高颜控、好国潮、爱尝鲜……

Z世代这些零食消费观，你知道吗？

初冬时节，在“忙着贴秋膘”的本能驱使下，你的零食摄入量是不是比平时更多了？

尽管忙于身材管理的年轻人总嚷嚷着减肥，但依旧敌不过奶茶、板栗、鱿鱼圈的诱惑，因为零食总是能给他们带去快乐。每个年龄层对于零食的偏好都有着自己的标签，而逐渐成长为零食主力消费人群的Z世代更是“旗帜鲜明”。近期，哔哩哔哩联合尼尔森IQ发布了《食品饮料行业Z世代人群洞察白皮书》。白皮书显示，高颜控、好国潮、爱尝鲜成了这届年轻消费者主流的“零食观”。

为了吸引Z世代，便利店跟小红书联起了手。

Z世代

意指在1995至2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代。

小年轻买起零食像“进货”，还会冲着包装去下单

“草莓球还有两盒，鸡爪吃完了，要补充点。”趁着周末，95后蒋云洲和女友小柯一起盘点了家里的零食库存。

小柯是个零食狂人，平时家里零食、水果不能断，还专门在公司弄了个存零食的柜子。“一般我们都会在社交平台或者电商平台看好想吃的东西，批量买回来，两个人分一分消化掉。”

蒋云洲说，他们购买的频次不定，什么东西吃完了就进新货，喜欢论“批”买，因此价格会更实惠。饼干、糖果、坚果、饮料、速食、膨化食品、卤制小食都有，“我们的婚房正在装修，已经专门辟了个储藏室，用来存放零食。”

从支出上看，蒋云洲表示每个月花六七百元买零食饮料肯定有。“前段时间在抖音上看到那种流蜜的柠檬蜂蜜水，马上下单了，价格好像也不便宜，不过看着是健康饮品，就想试试。当然也有被收过‘智商税’的，不过你不尝过怎么有发言权呢？”

无独有偶，在宁波工程学院上大二的女生欢欢也告诉记者，她每个月至少要花350元在零食消费上。“我会在网上买整箱的或者三只松鼠巨型零食大礼包放在寝室里‘打底’，周末出门看到喜欢的也会买。”欢欢说，她对那些颜值高的零食特别喜欢，有时候会为包装去购买。“比如，格力高出过一款花果百醇注心饼干系列，包装是彩绘的，特别漂亮，有一段时间我疯狂买它，吃是其次，主要是好看，拍照片可美了。还有一些饮料的瓶子很好看，我也会买。”

不过，他们也表示，并不是所有年轻人都对零食消费有热情。“我身边的朋友们都挺极端，也有那种对零食毫无感觉的，当然如果说购买喜好的话，还是和我们同频道的比较多。”蒋云洲说。

一边堂食一边发朋友圈，热衷“种草”和“拔草”

除了愿意安排一定比例的“零食专项资金”，Z世代的零食消费倾向也有明显的标签。

鼓楼步行街是宁波Z世代出没的核心区之一，这里很多餐饮店、便利店、小吃店的主流消费人群就是20岁左右的年轻人。

“我们店里的顾客，差不多有七成以上是Z世代。”胡慧林是“罗森便利店”鼓楼店店长，她告诉记者，相比70后、80后消费者的中规中矩，Z世代们的消费单品偏向有几个明显特征。

“三四十岁的消费者，购买饮品时就是冲着单品去的。但是Z世代会同时购买好几样，然后混搭在一起DIY出一份新的饮品。例如，他们会购买一份明治牛奶、一瓶三得利红茶，再加一份布丁，把三者混合就变成了一份布丁奶茶。或者在甜辣炒年糕里，加一份蟹棒。”胡慧林说，这种个性化的“创作”在年轻人的社交圈里也特别火。

此外，容易被小红书、抖音等平台“种草”，也是这一群体的消费特点。“网上流行的爆款，在实体店里就会卖得很好。特别是一些甜品、棒冰之类以女性消费者为主的产品，来打卡的人很多，有些被炒火的网红产品还有被集体代购的情况。”胡慧林说，店里的饼皮月亮蛋糕、珍珠奶茶味冰面包、葡萄冰杯等商品，都是被Z世代消费得经常得补货的爆款。

店里还专门贴出了一张海报，是他们和小红书联手推出的“发笔记赢大奖”活动。“节假日店里的休憩区经常爆满，很多年轻人会一边堂食，一边发圈安利。”胡慧林说。

至于客单价，胡慧林表示，店里受欢迎的商品集中在10元上下，这跟年轻群体特别是大学生人群的可支配额相匹配。因此，单次消费集中在十几元到二十几元为主。

而在距离它一个拐角的零食连锁店“老婆大人”里，记者看到，年轻消费群体同样占据了店里客流的大半。一名正在铺货的工作人员表示，小姑娘们对于那些包装精致、热量低的小零食最喜欢。“魔芋、海苔卷、一品蛋酥、鸡爪、鱿鱼丝，这些都是销量很好的产品。”

同样的，线上“种草”，线下“拔草”行为也频频出现。记者就遇见两名带着清单来采购的年轻女生。她们表示清单是从大众点评和小红书上综合得出的。“我们寝室大概半个月会集中买一次，每次每个人预算五六十元。”

高颜控、好国潮、爱尝鲜，他们有这些零食消费观

作为当下社会的新生力量，Z世代也是新消费浪潮中最不容忽视的一个消费群体。他们勇于表达观点，在品牌挑选上追求自我身份认同，拥有独立个性的身份标签，又拒绝被定义。

在零食、饮料消费上，Z世代的标签化同样明显。《食品饮料行业Z世代人群洞察白皮书》显示，在Z世代的观念中，消费是个性表达、社交谈资和悦己犒赏的多元体现。他们还注重消费质量、注重个性化体验，并且乐于体验新品。

基于这些特点，Z世代的零食消费画像也呼之欲出——

他们注重“颜值”，在购买产品时很大程度上受到外观影响。

作为国潮风的掀起和参与者，他们对于“国潮”品牌的偏好比较明显。受访者中，有71%的Z世代偏好中国本土化元素。最近3个月，54%的受访者购买过中国新兴或网红饮料品牌，其中78%在过去一年内增加了此类品牌的购买频次。

他们对于新品类和品牌的接受程度更高，消费现制奶茶茶饮、气泡水、果味水等新兴饮料细分品类的比例显著高于非Z世代群体。

而对于零脂零卡的追求，也是Z世代的标志。据京东超市携手keep发布的《Z世代健康食品消费趋势报告》显示，低脂低卡食品深受年轻消费者喜爱，双11期间，低脂低卡食品新品实现4~20倍增长。

渐成消费主力，Z世代成各品牌追逐的目标

在第一财经商业数据中心的《2020 Z世代消费态度洞察报告》中提到，中国Z世代人群约2.6亿人，其中00后约1.49亿人。他们撑起了4万亿的消费市场，开销占全国家庭总开支的13%。此外，1999年前出生的95后，大部分已经就业，并且在2020年腾讯理财通的统计中，95后的平均月薪快超过1万元。

因此，尽管这些年轻的消费者有些“难搞”，但冲着其良好的成长性，还是成为各大零食饮品品牌方越来越看重的一股力量，并且想方设法“讨好”这些“金主爸爸”。

例如，他们喜欢低糖零脂，那么一夜之间这类饮品就能霸占便利店的饮料柜；他们喜欢漫威宇宙，那么蜘蛛侠、钢铁侠的联名款立马安排上；他们看重颜值，那么请国内炙手可热的插画师操刀包装也不是不可以；他们喜欢上小红书找灵感，那么就和小红书一起邀请他们打卡……

“对于谋求持续发展的行业而言，年轻消费者是我们的未来。能够与他们保持一致，不仅是在为未来的生意体量做规划，也是在为品牌所代表的内涵做规划。”可口可乐大中华及蒙古区整合媒介营销总经理巴萨姆·库雷希的话总结得非常到位。

在面对这一潜力股，行业已经开始做好为他们量身调整产品线的准备。“据艾媒咨询的估算，2021年中国休闲零食行业规模或将达到11562亿元。Z世代是不断成长和打天下的主力，因此行业内肯定会围绕这一群体开展一轮厮杀。”一位业内人士表示。

记者 黎莉 文/摄

拍卖公告栏

刊登热线：

13884469746姚

另外承接《宁波晚报》《东南商报》政府类、企业类、招聘等公告，欢迎垂询！

浙江金诚拍卖有限公司 拍卖公告

受委托，于2021年12月7日9:00至11:00止（延时除外）在网络拍卖平台“诚拍网”（http://www.chengpw.com）上进行公开拍卖，现将有关事项公告如下：

一、拍卖标的：某单位处置的废旧设备一批（以实地看样为准），起拍价为22万元，保证金5万元。

二、竞买人资格：竞买人须为具有完全民事能力的自然人或法人。若为法人，营业执照登记日期要求为拍卖公告发布日之前。

三、拍卖方式：有保留价的网络增价拍卖方式，不到保留价不成交。

四、展示看样：即日起至2021年12月6日止，与本公司联系看样事宜。

五、竞买办法：竞买人须在2021年12月6日前登陆网络拍卖平台完成实名注册，并按系统提示报名交纳保证金。如需办理授权委托，须在2021年12月6日17时前，到本公司办理委托手续后，方能参加网络竞拍。

六、联系电话：13780091774、87869880

联系地址：宁波市百丈东路28弄2号嘉汇国贸B座907室

详情请关注诚拍网（www.chengpw.com）拍卖平台。