

2022

未来消费 趋势洞察报告

上海外国语大学国际工商管理学院行为科学课题组

阿里新服务研究中心

阿里本地生活到家KA数字化运营部

阿里本地生活商家联盟

阿里本地生活市场与用户策略研究团队

2022年3月



01

新观念：未来消费动力分析

02

新趋势：未来到家消费洞察

03

新势潮：未来到店消费洞察

04

新风尚：面向未来的品牌创新

Part 01

新观念：未来消费动力分析

- 追求消费个性的网生一代
- 内容产业的积极生产者和消费者
- 购物达人：兼顾品牌、品质、性价比
- 加分：新奇体验 & 朋友推荐 & 环保理念
- 通过消费实现自我外显：圈层经济 & 潮牌经济 & 粉丝经济
- 消费见解自成一体：奢侈品消费 & 国潮消费
- 为情绪价值买单：治愈经济 & 盲盒经济 & 奶茶经济

追求消费个性的网生一代



出生年份 1960 ~ 1979

世代特点 社会环境变迁
竞争意识强烈

消费特点 喜欢名牌
奢饰品的代言人
消费是个人实力的展现

人口规模 约4.4亿，占总人口的31%



1980 ~ 1994

经济全球化的地球村村民
经济实力稳健、善于自省

看重消费服务和体验
喜欢节庆和旅游
爱逛旗舰店

约3.5亿，占总人口的23%



1995 ~ 2010*

移动网络的电子原住民
现实且善于跨圈层对话

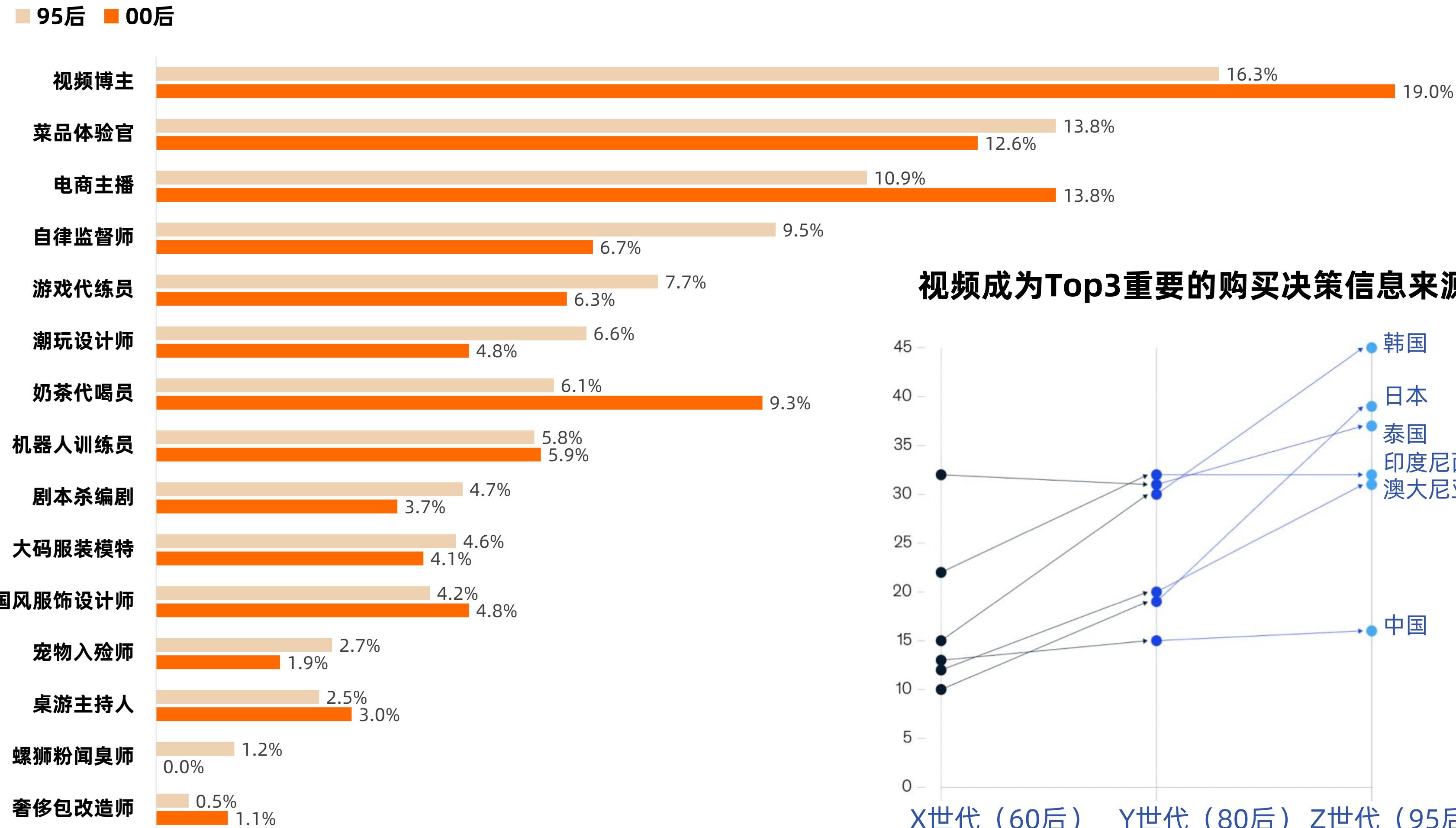
视消费为个人标签的表达
乐为意颜值买单，且追求高
性价比；消费前必做好功课

约2.4亿，占总人口的18%

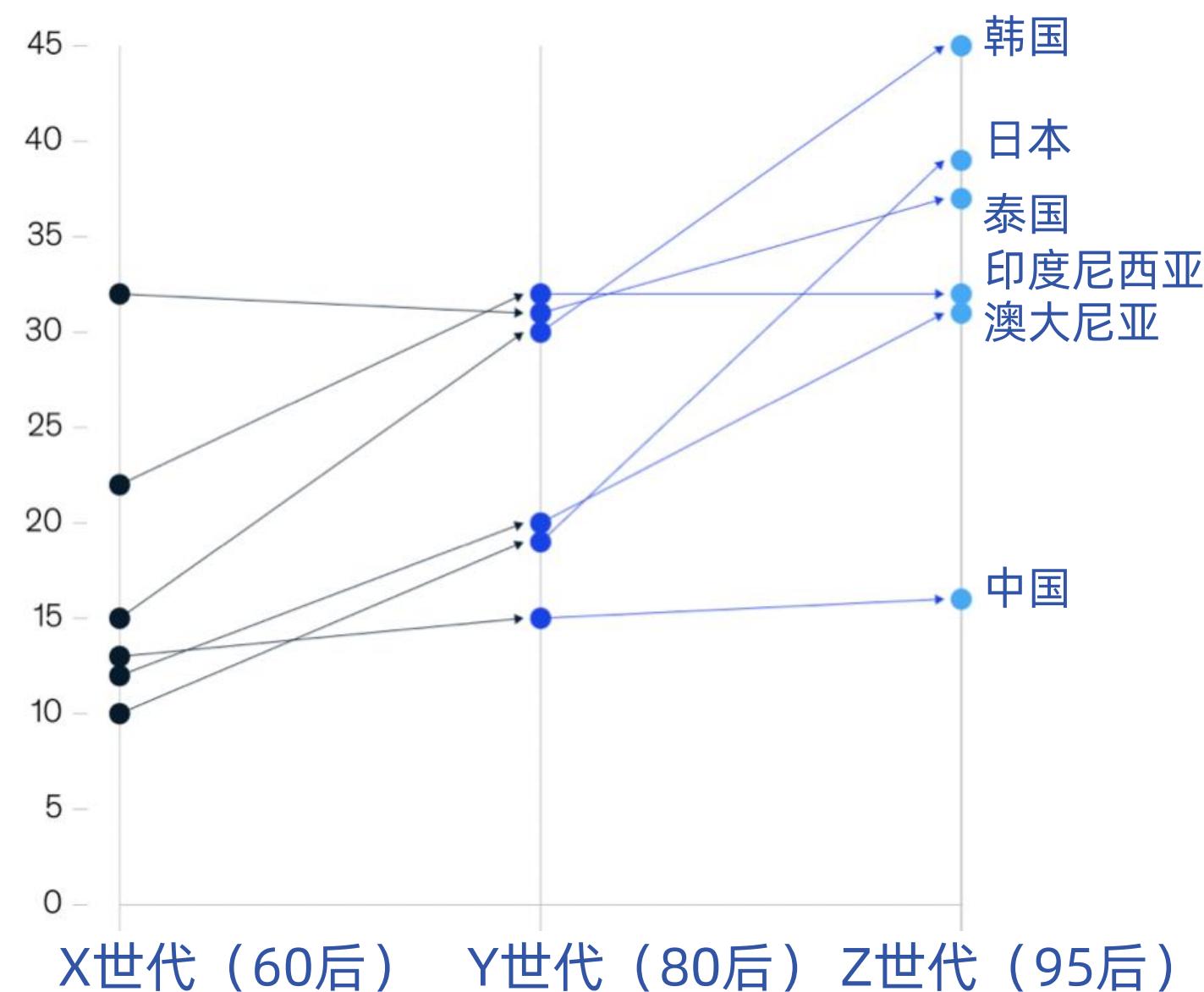
消费市场对于新世代的关注，不仅仅是对某一个族群的解读，更是对这个时代的解读，代表着我们对这个世界的变化是否一直保持敏锐。这种敏锐度影响着我们的思考维度和决策判断，进而影响产品设计、沟通方式、营销方式、售卖方式等每一个商业环节，决定了一个品牌的发展和未来。**Z世代面向未来，因此未来消费洞察聚焦Z世代消费趋势。**

内容产业的积极生产者和消费者

Z世代最想从事的新兴职业

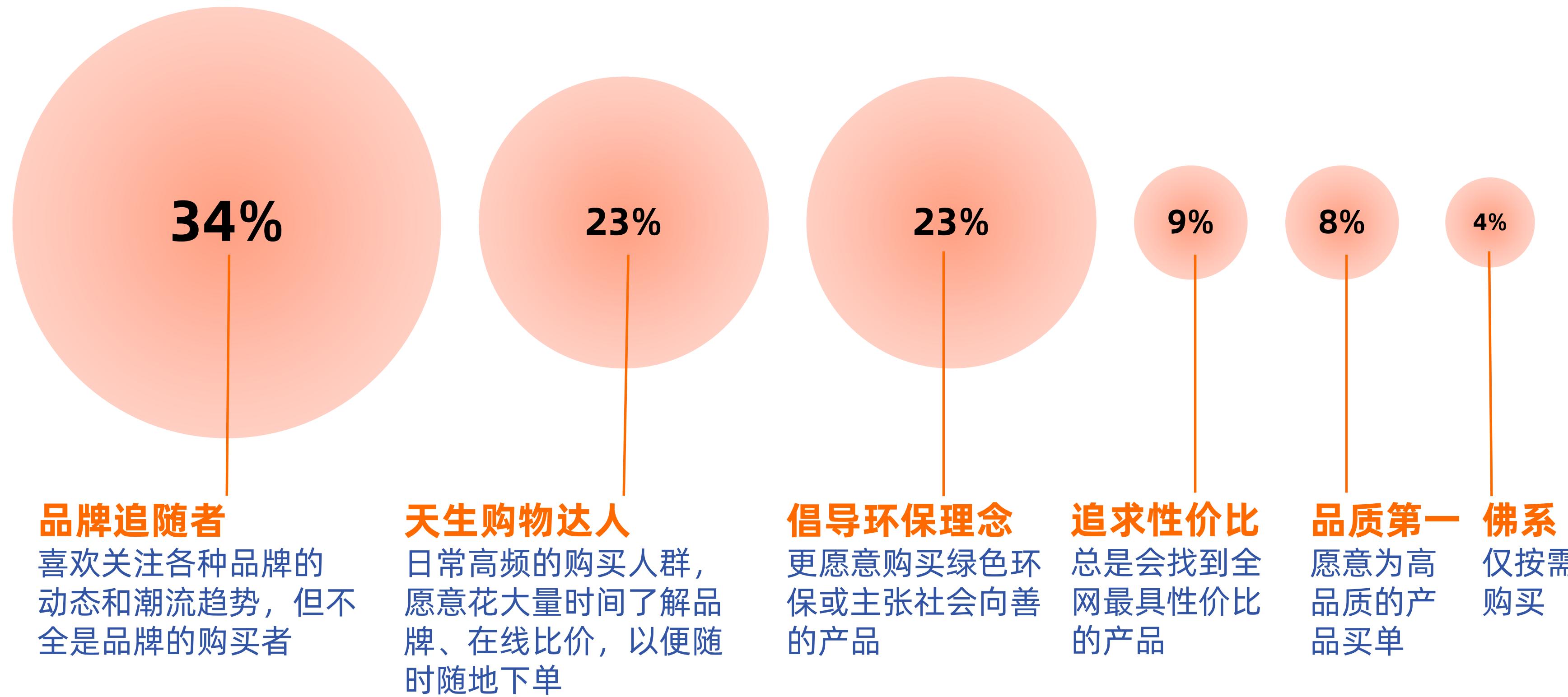


视频成为Top3重要的购买决策信息来源



不仅在中国，整个亚太地区的居民们近年来每天花在视频和直播上的时间越来越多。我国网络视频用户约占总人口的70%，其中短视频用户占比接近90%。细分世代来看，Z世代依赖视频作为最重要消费决策信息的程度相对更高。当他们不了解一个品牌时，会迅速在内容渠道搜索资讯。男性、女性消费群体对直播平台的兴趣几乎同样浓烈。

购物达人：兼顾品牌、品质、性价比



Z世代群体的购买能力伴随着从校园学生到社会人士的成长阶段而逐步提升。全球经济、政治环境的起伏多变强烈地影响他们的消费偏好，形成了显著的圈层特征及多样化的购买习惯。相较于60后或80后，他们更强烈地认为选择购买的品牌让他们与众不同。

主动与感兴趣的品牌构建连接，传统大品牌光环也在Z世代面前“祛魅”

加分：新奇体验 & 朋友推荐 & 环保理念

- 想一想您喜欢的品牌，在多大程度上同意/非常同意以下表述
- 想一想是什么让您决定购买一个产品，表示重要/非常重要的占比



Z世代在选择品牌时，除了追求产品的质量、可得性和性价比之外，他们希望购物体验十分有趣。朋友的推荐也会成为重要的决策因子。与此同时，Z世代更愿意选择在生产环节秉承环保理念和社会责任的产品。因而，越来越多的品牌建立起产品矩阵，既满足大众化的消费需求，也更加注重个性化的定制。

圈地自萌，通过兴趣打通社交圈

通过消费实现自我外显



通过“圈内”消费，维系共同话题，寻求共鸣



圈层经济



Lolita

茶会

汉服

同袍会

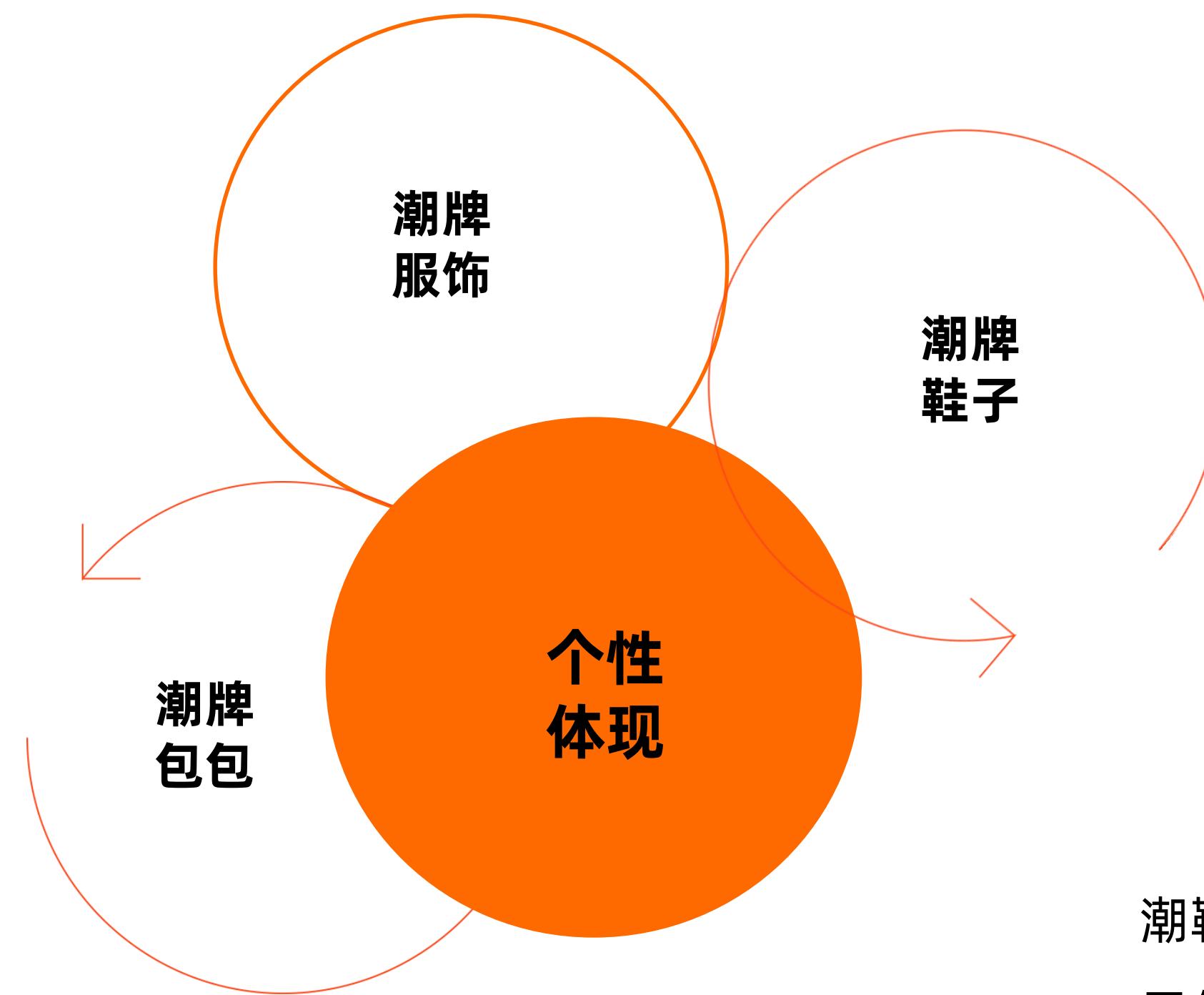
JK制服

班会

求新求不同，表达个性主张

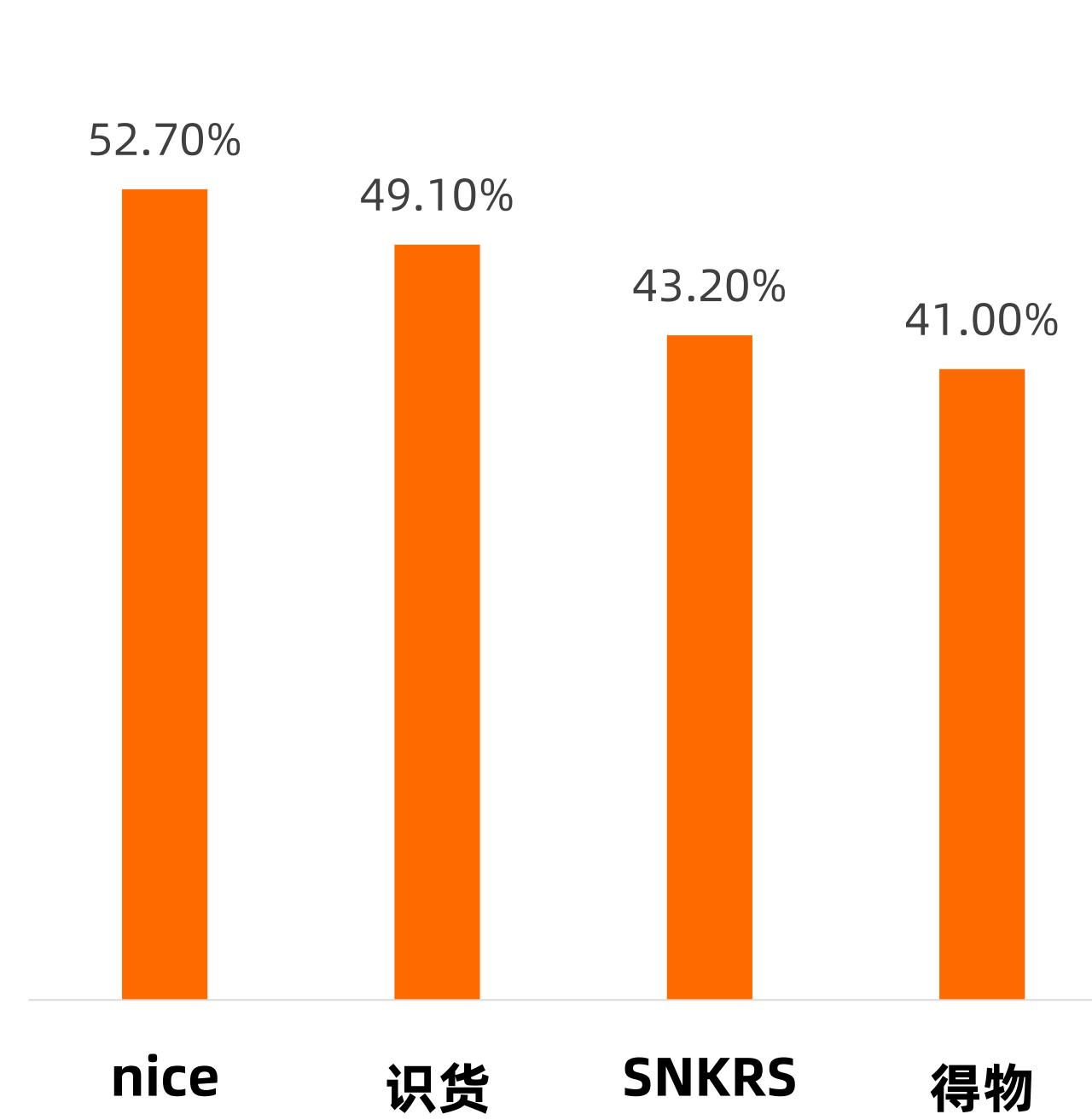


潮流对于当代的年轻朋友们来说，是自我个性很好的体现



潮鞋App用户中，Z世代占比超4成，穿在脚上的潮鞋对于他们而言就像一张张闪耀的个性标签。

潮鞋App Z世代用户占比



鼓励每一份努力，也为遇见更好的自己

通过消费实现自我外显

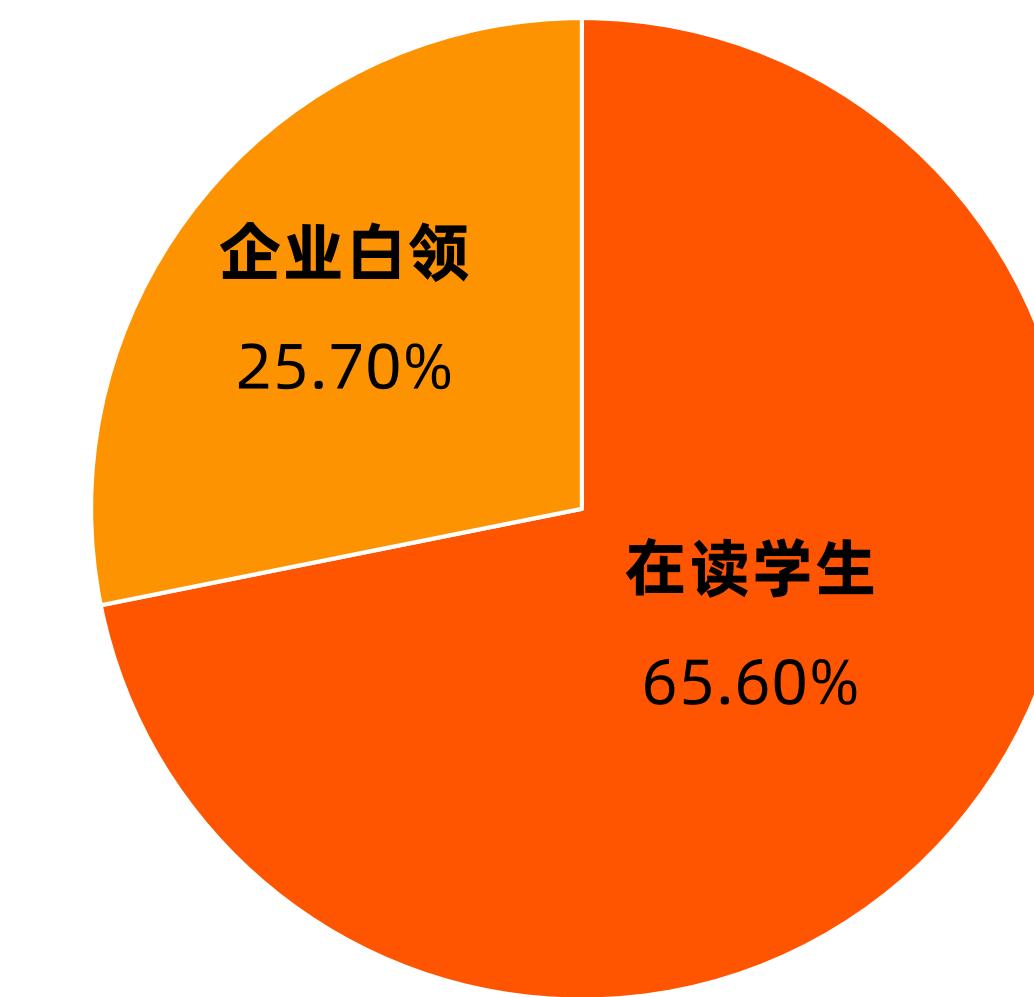
为爱豆消费，满足个人偏好

粉丝经济

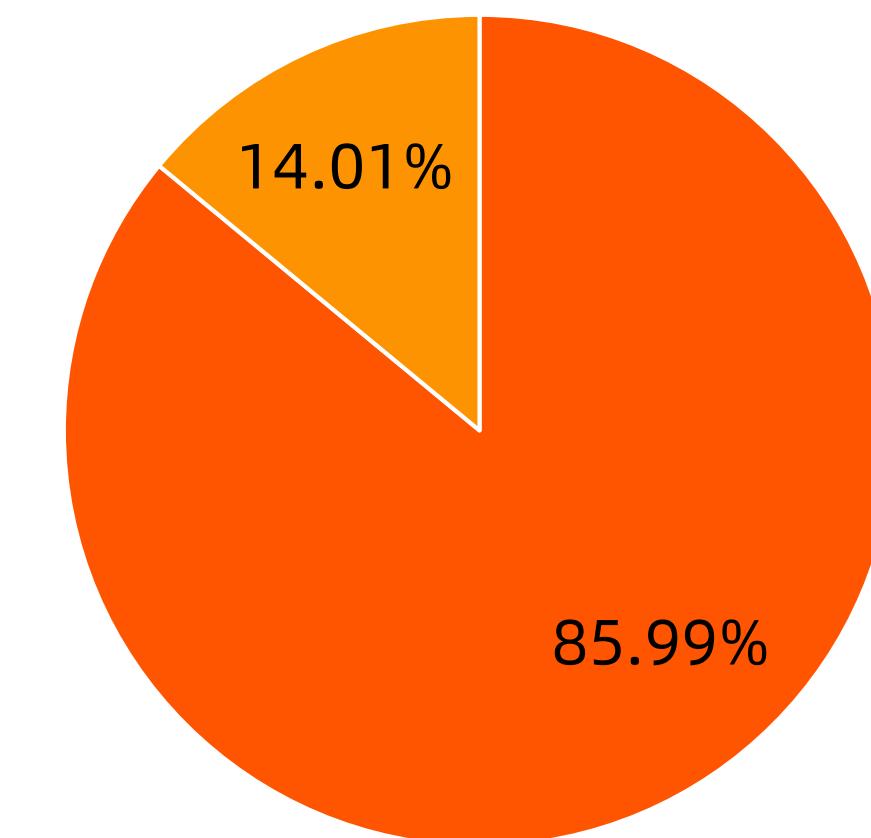
大部分Z世代粉丝目前仍是在校学生，消费能力较弱，但仍愿意为偶像“掷金”



Z世代追星圈职业分布



遇到非常想买但购买力有限的东西时



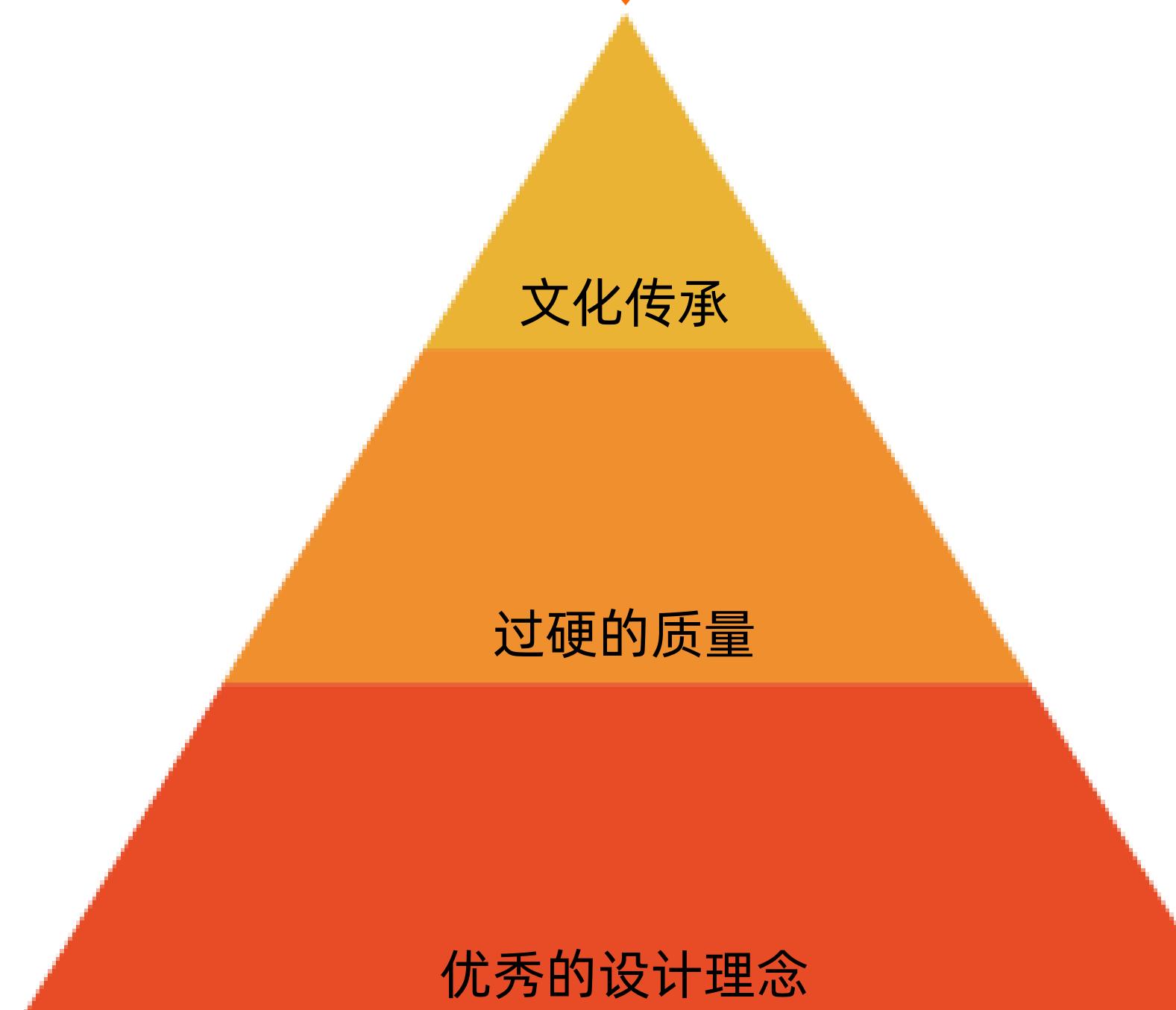
用品质、设计、理念定义“性价比”

消费见解自成一体

重新定义性价比，实现“自我表达”

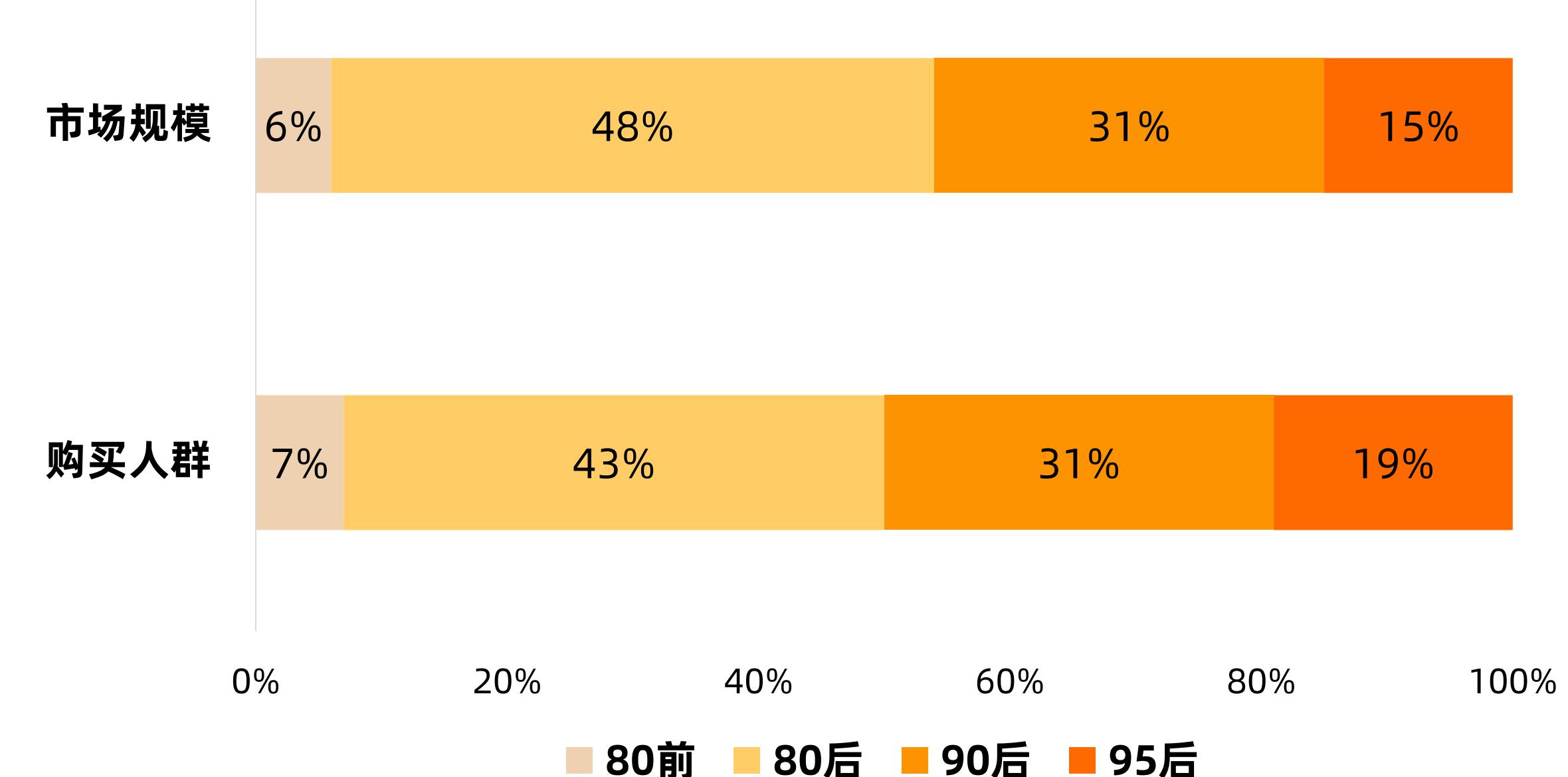
奢侈品消费

奢侈品实际上是一种生活方式



世代交替下，90后消费者正式成为市场主力，占总消费群体的50%，贡献46%的市场规模。

奢侈品市场人群消费结构及贡献



民族自信及文化认同感升腾

消费见解自成一体

Z世代更愿意为民族文化、个人情怀买单

国潮消费



回力

花西子

李子柒

全民关注不减，90后独领风骚

2016-2021年食品类中国品牌热度上涨



2016-2021年美妆类中国品牌热度上涨



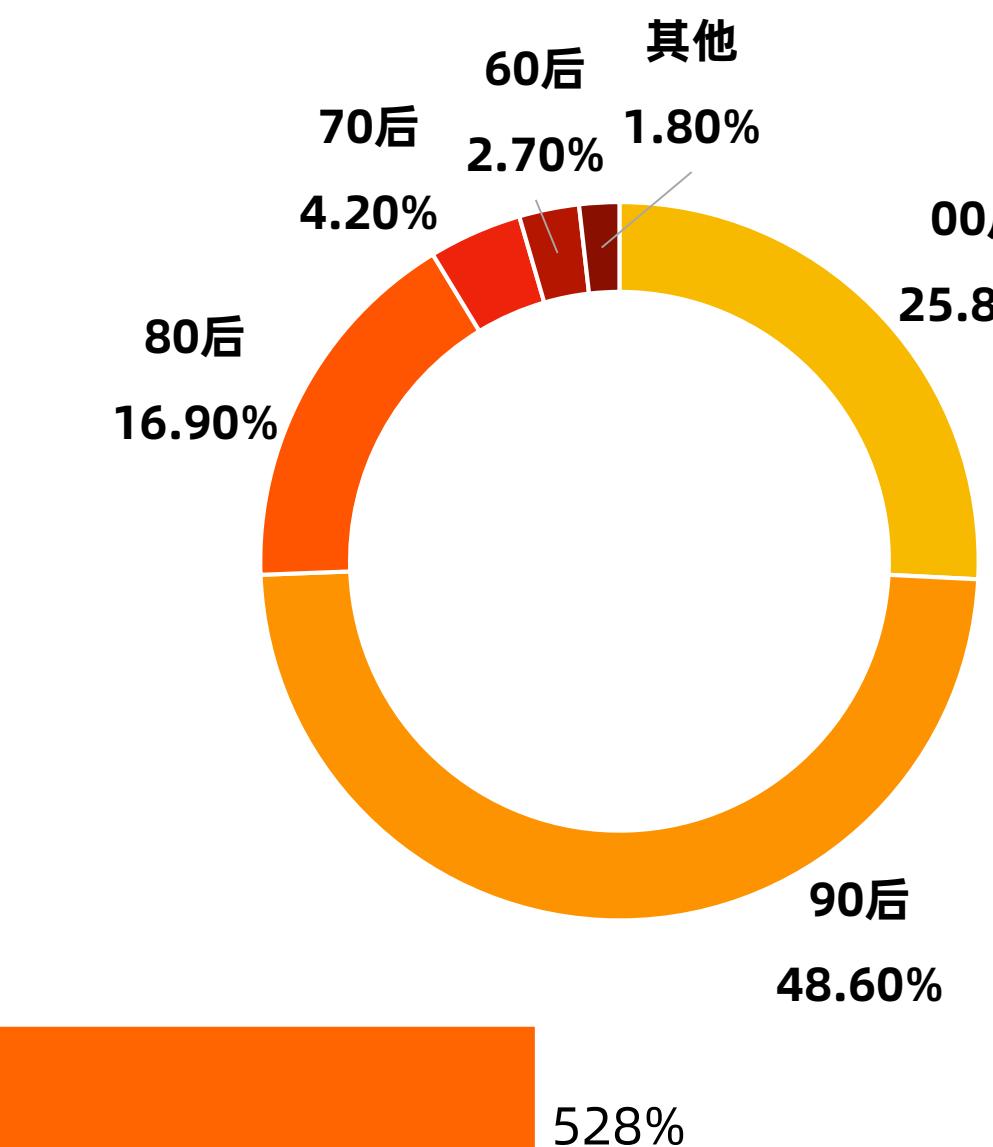
2016-2021年服饰类中国品牌热度上涨



2011-2021年国潮关注度上涨

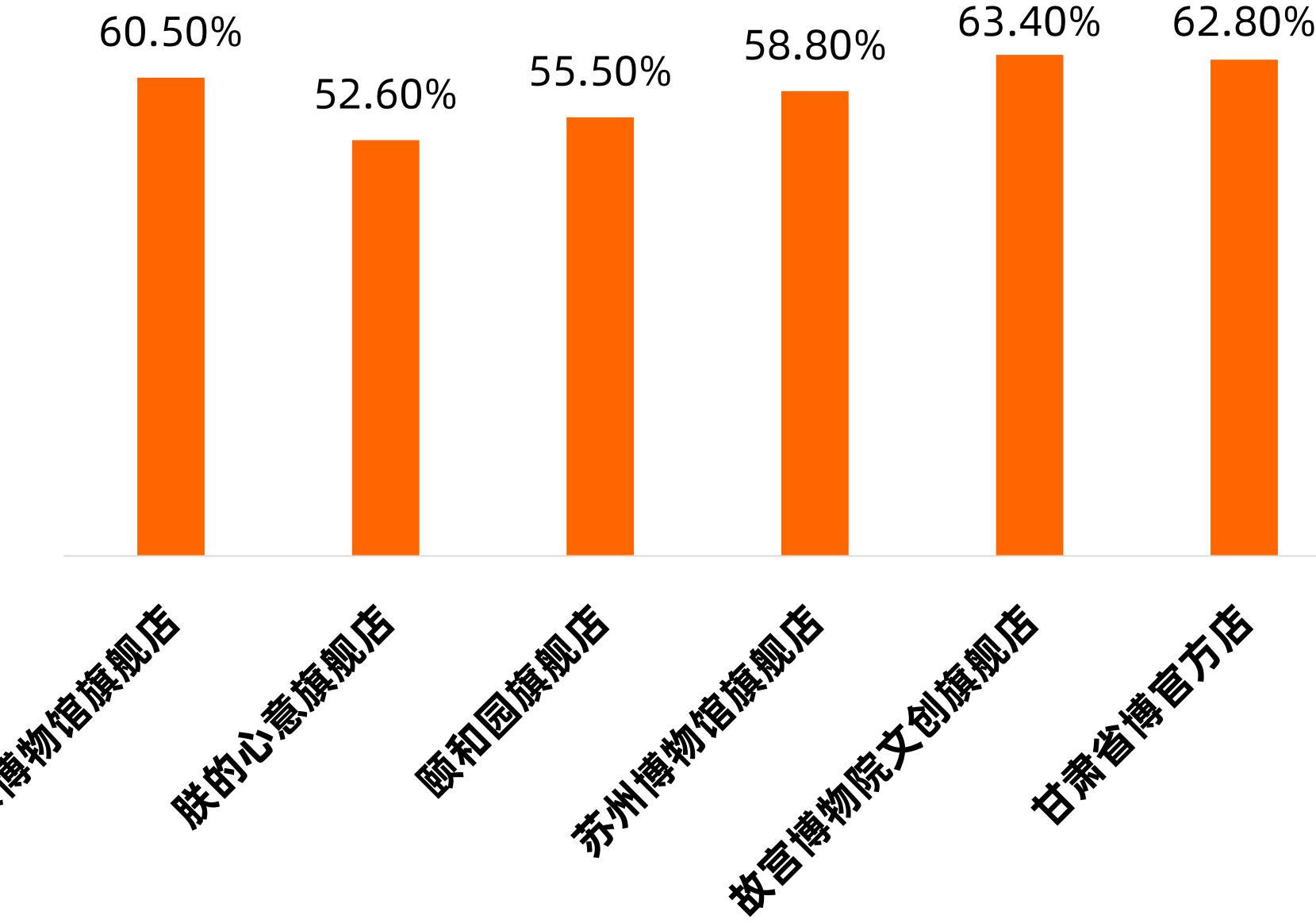


近一年“国潮”相关内容关注年龄分布



博物馆旗舰店90后粉丝占比

90后在多家官方博物馆旗舰店粉丝占比均超过50%



追求一隅脱离生活琐碎的小确幸

为情绪价值买单

购买兴趣相关产品，满足个人偏好

治愈经济



棉花娃娃



星巴克
“猫爪”杯



BJD娃娃

Z世代多为独生子女，往往觉得自己“很小”
“还是个孩子”，偏爱这些治愈系“萌”物

不断复现刹那惊喜

为情绪价值买单



为惊喜付费，为IP买单

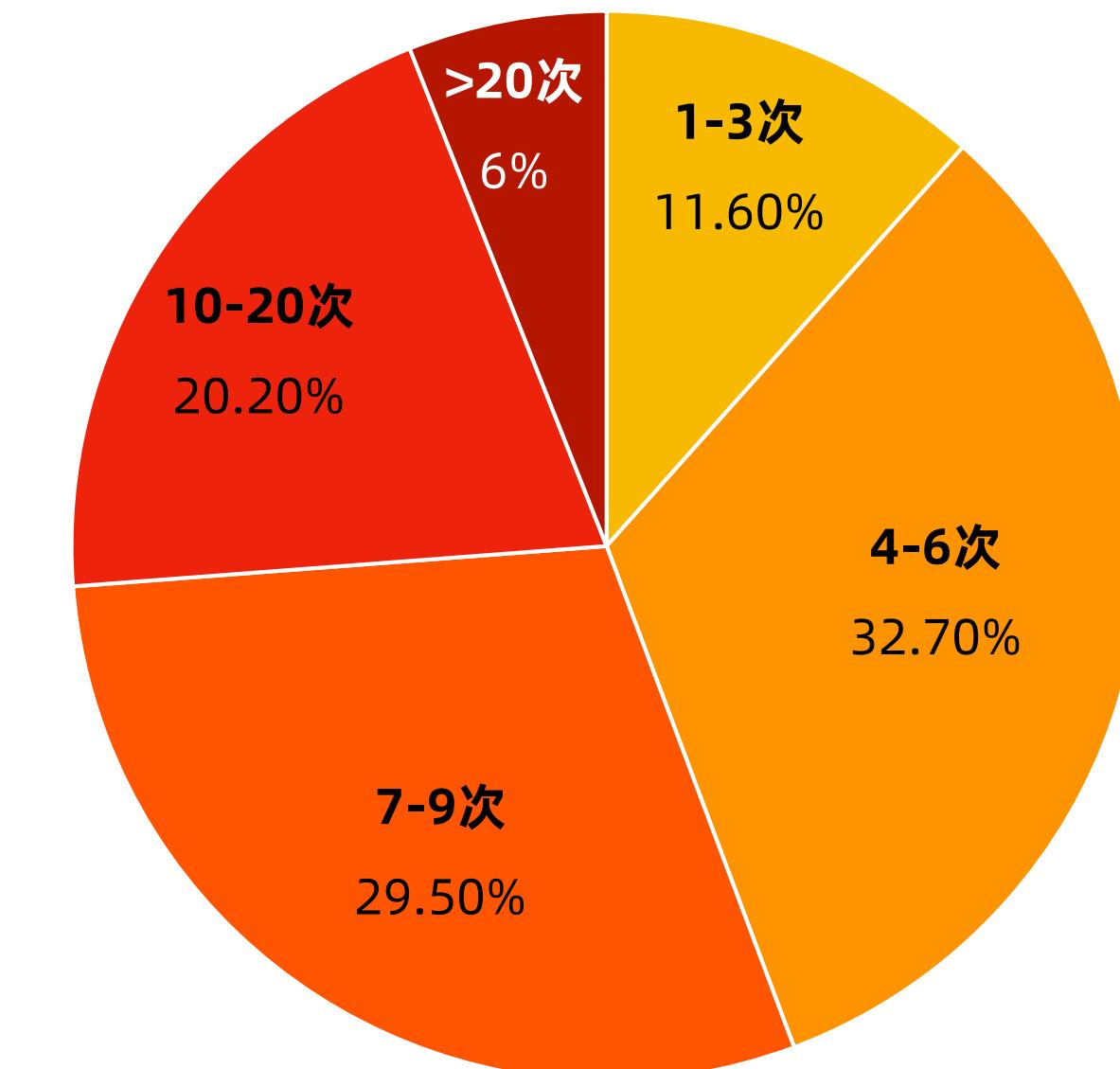


盲盒经济

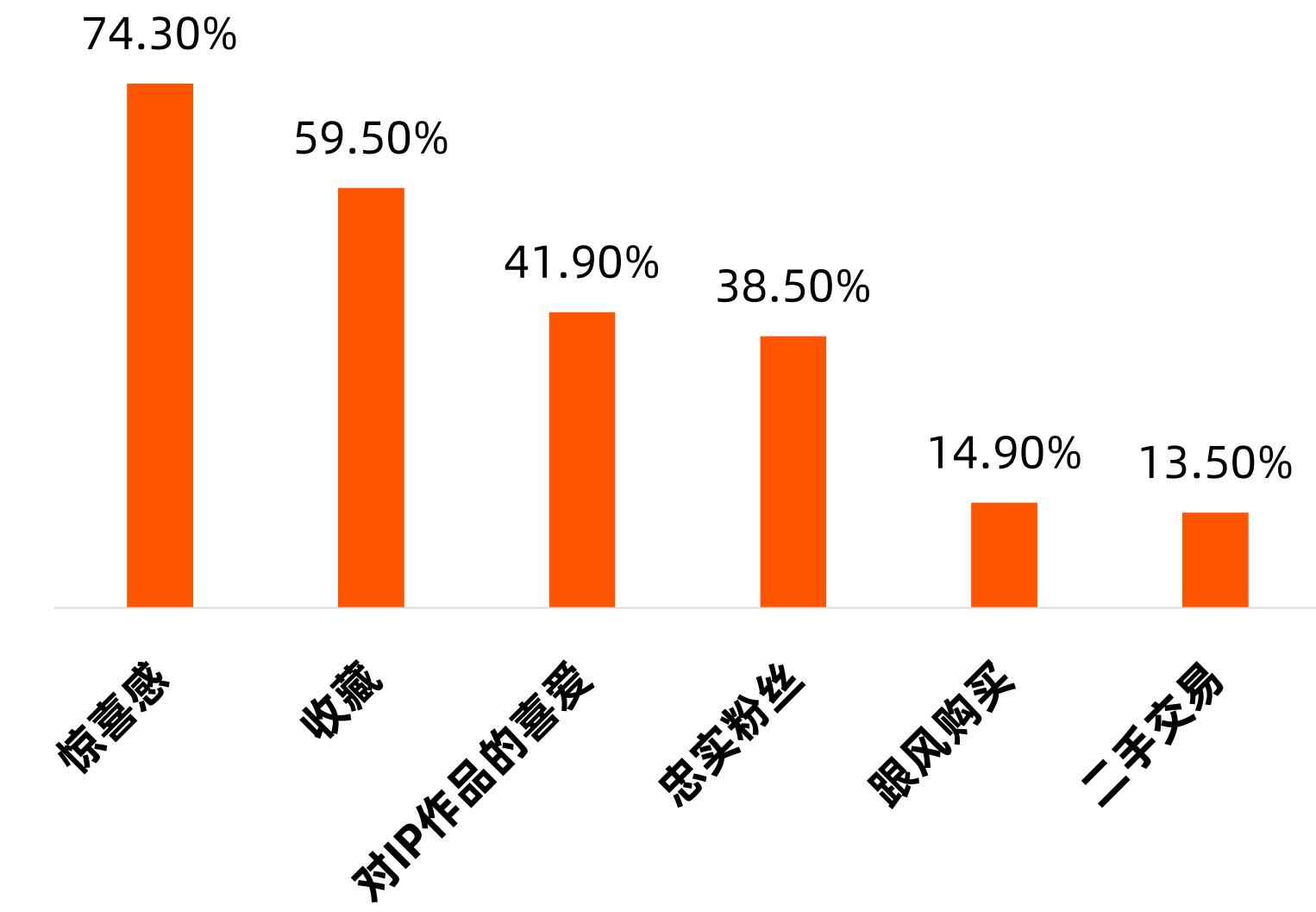
- Z世代盲盒消费者中，超5成平均每年购买7次以上
- 他们购买盲盒的主要动机是为寻求惊喜感，若拆到隐藏款快乐加倍



Z世代平均每年购买盲盒次数



Z世代购买盲盒的动机



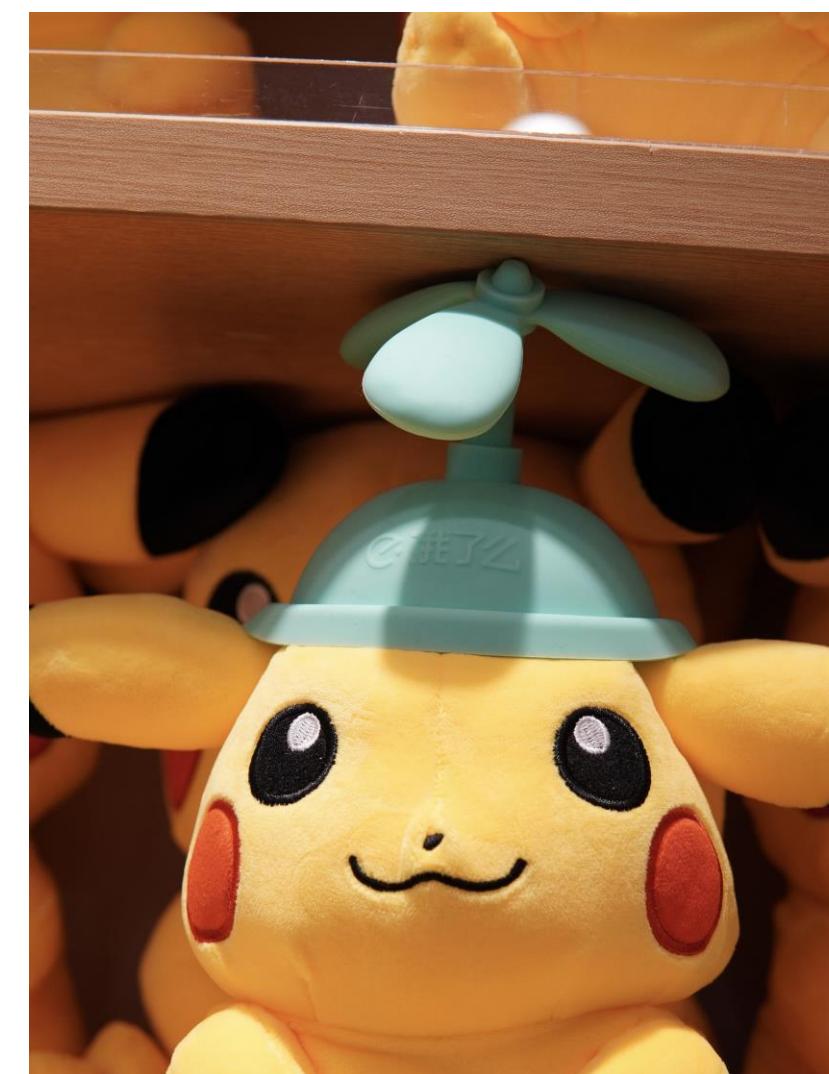
即时自我犒赏与压力释放

为情绪价值买单

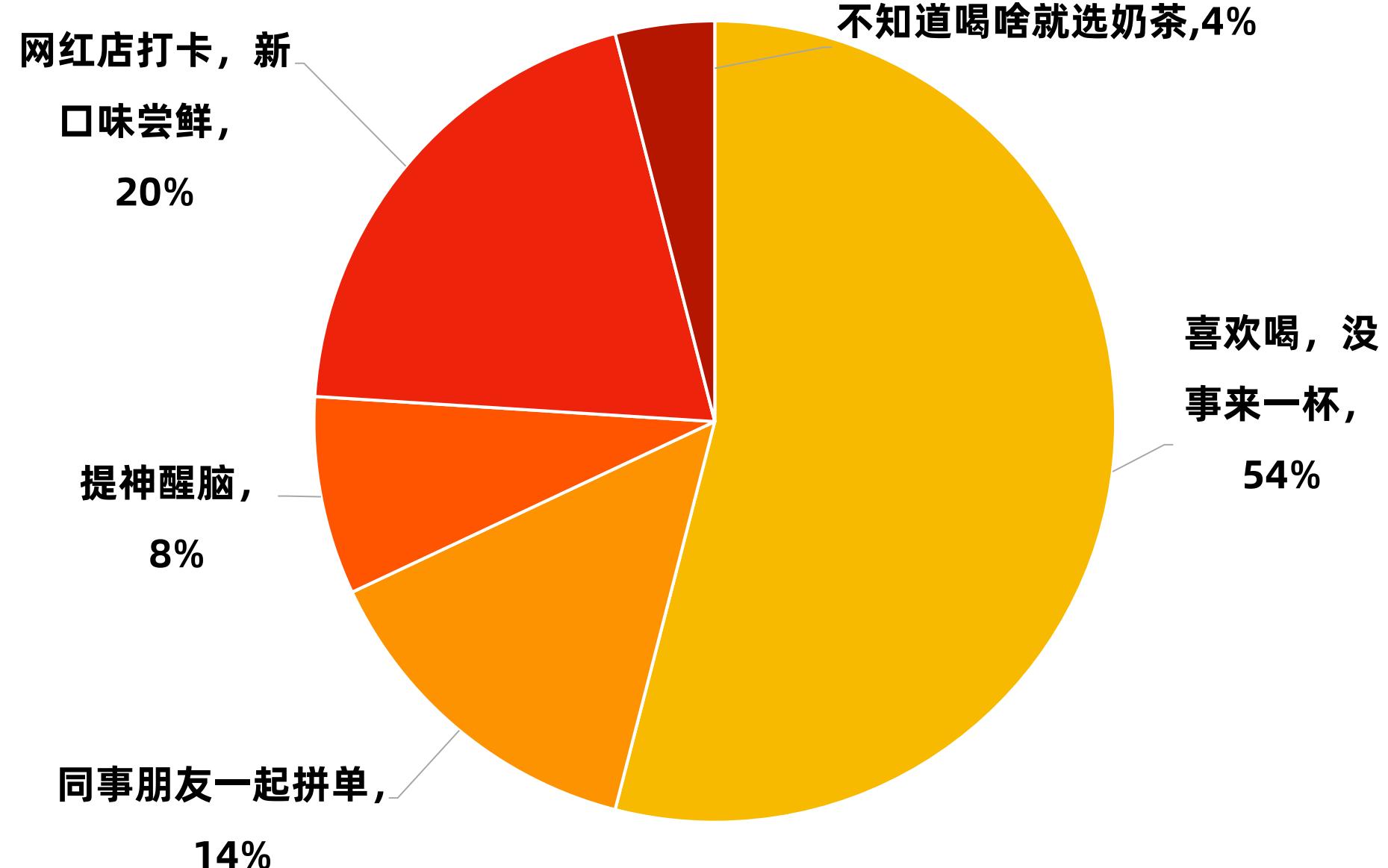
满足“即时”兴趣，获得当下快感

奶茶经济

- 线上线下随时随地顺手买一杯奶茶捧在手心，已经成为Z世代的生活习惯
- 近三年下午茶时段消费中，平均每笔下午茶订单购买2.7杯奶茶果汁，远超起送费对应杯数
- 下午茶特有的“拼单属性”和“分享属性”，使其具有高效的社交功能



奶茶选购动机占比



Part 02

新趋势：未来到家消费洞察

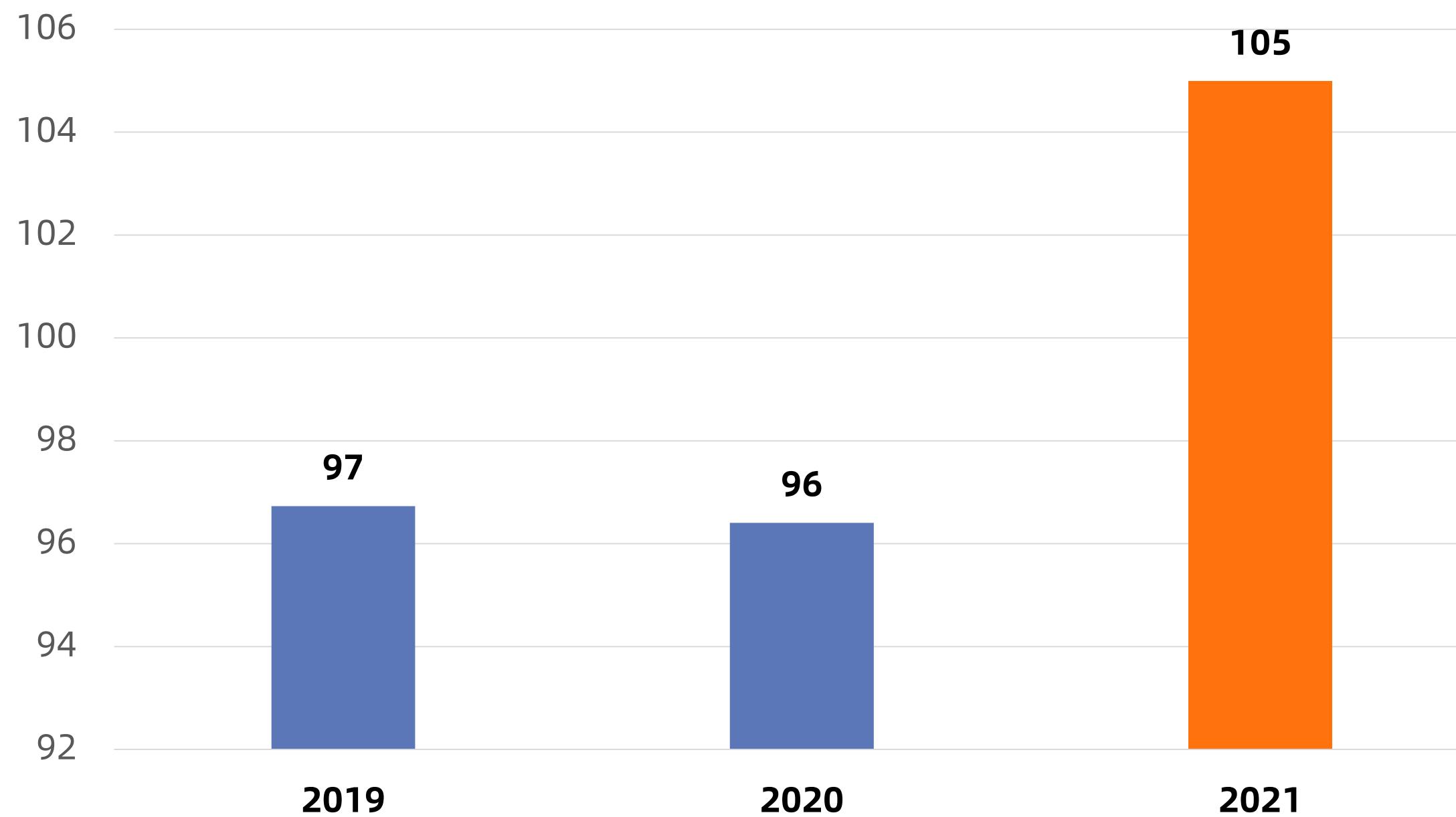
- 年轻人：到家消费的中坚力量
- 大城市：到家消费十大城市
- 网红破圈：到家消费十大品类
- 消费个性：小吃夜宵品类消费需求年轻化
- 营养健康：到家消费特征的分化与重合
- 本土品牌崛起：到家消费主要品类品牌榜

年轻人：Z世代女性是到家消费的中坚力量

- 见证了外卖行业发展的Z世代，在2021年仍然是到家消费的主力军，2021年Z世代到家订单指数为105，显示Z世代相对于其他世代在到家消费中仍然快速增长；
- 其中，2021年Z世代女性用户到家订单增长快于Z世代男性用户，是到家消费的中坚力量。

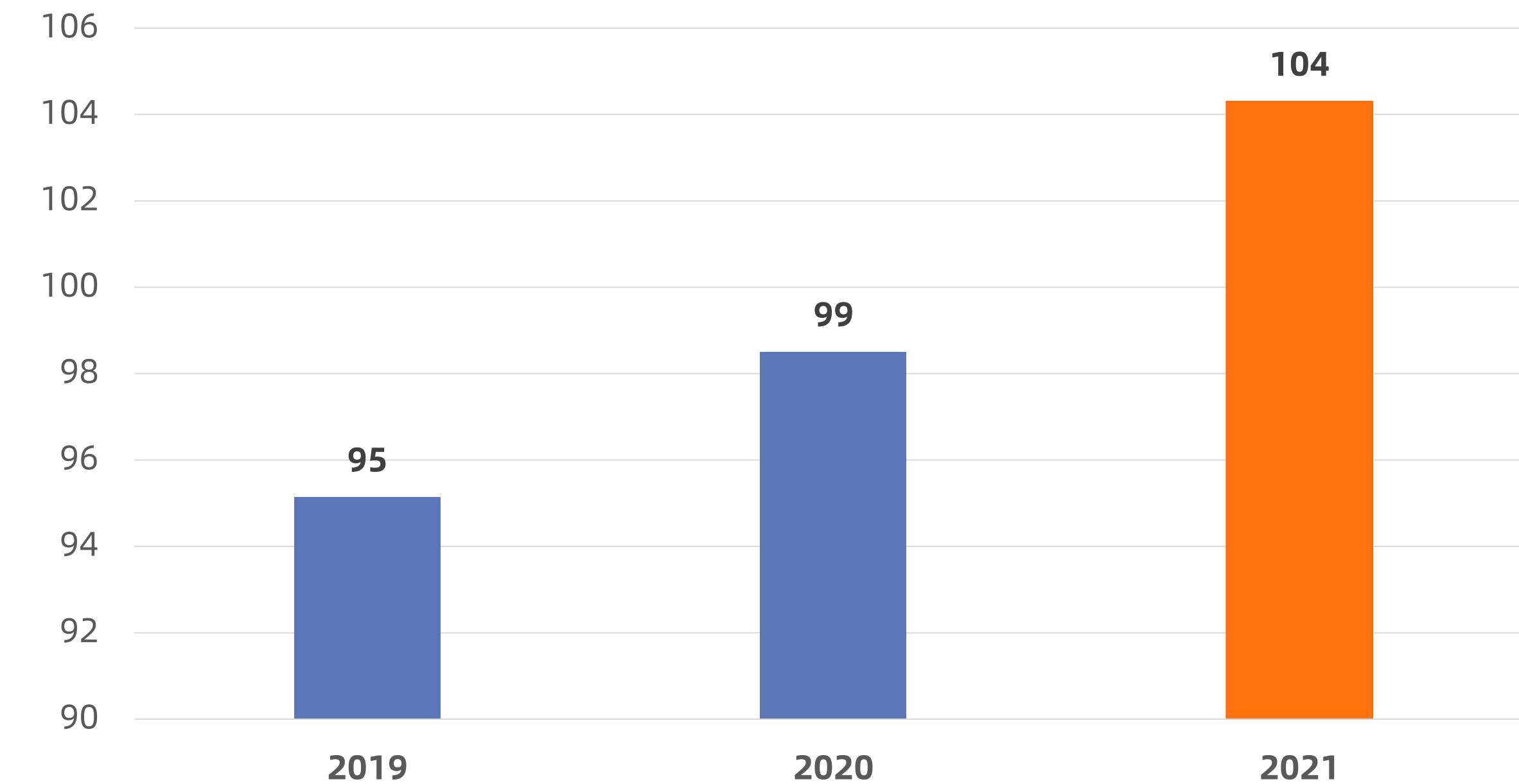
2019-2021年Z世代到家订单指数

(三年中该年Z世代到家订单量占比/三年中该年全部用户到家订单量占比*100)



2019-2021年Z世代女性到家订单指数

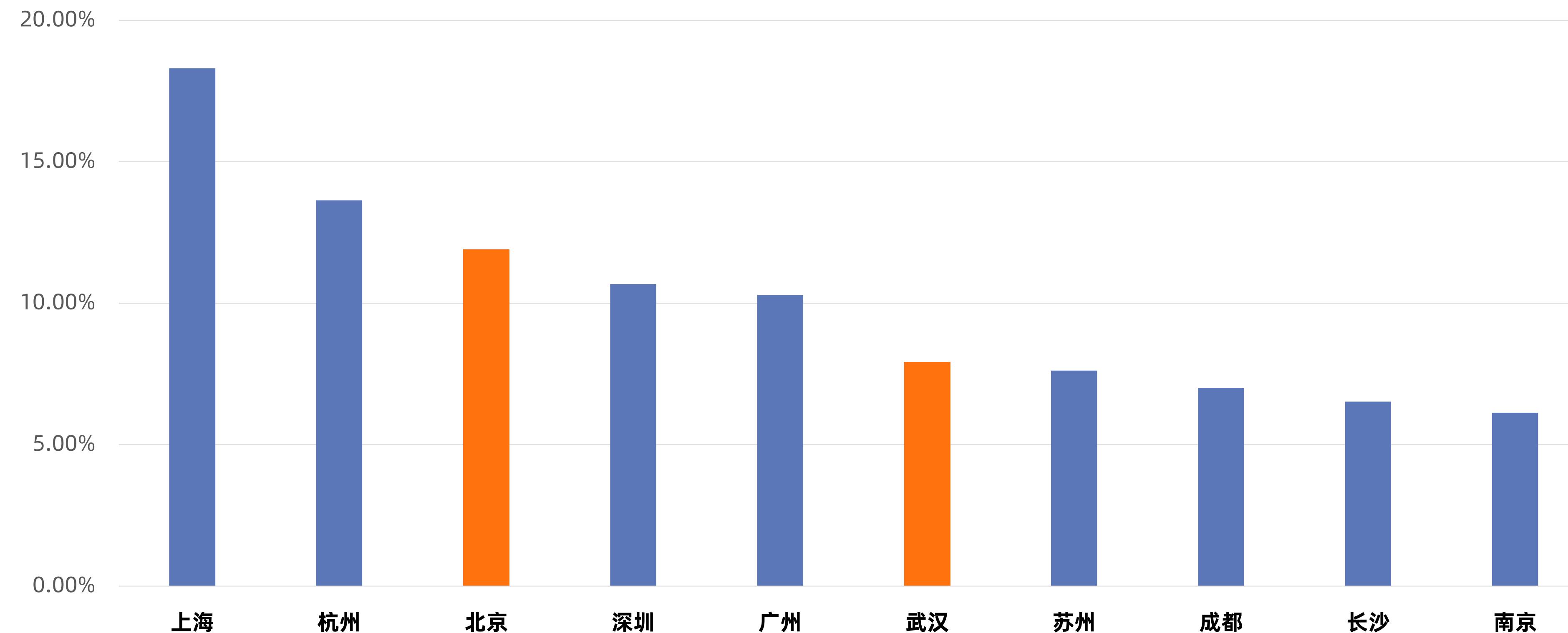
(三年中该年Z世代女性到家订单量占比/三年中该年Z世代到家订单量占比*100)



大城市：Z世代到家消费十大城市

- 根据2021年全国城市Z世代到家消费订单量占比，可以得到2021年Z世代到家消费十大城市，分别为上海、杭州、北京、深圳、广州、武汉、苏州、成都、长沙、南京，均为一线城市或新一线城市；
- 其中，与2020年相比，**武汉上升了5位**，**北京上升了1位**，这可能与疫情防控常态化后武汉等城市经济快速恢复有关。

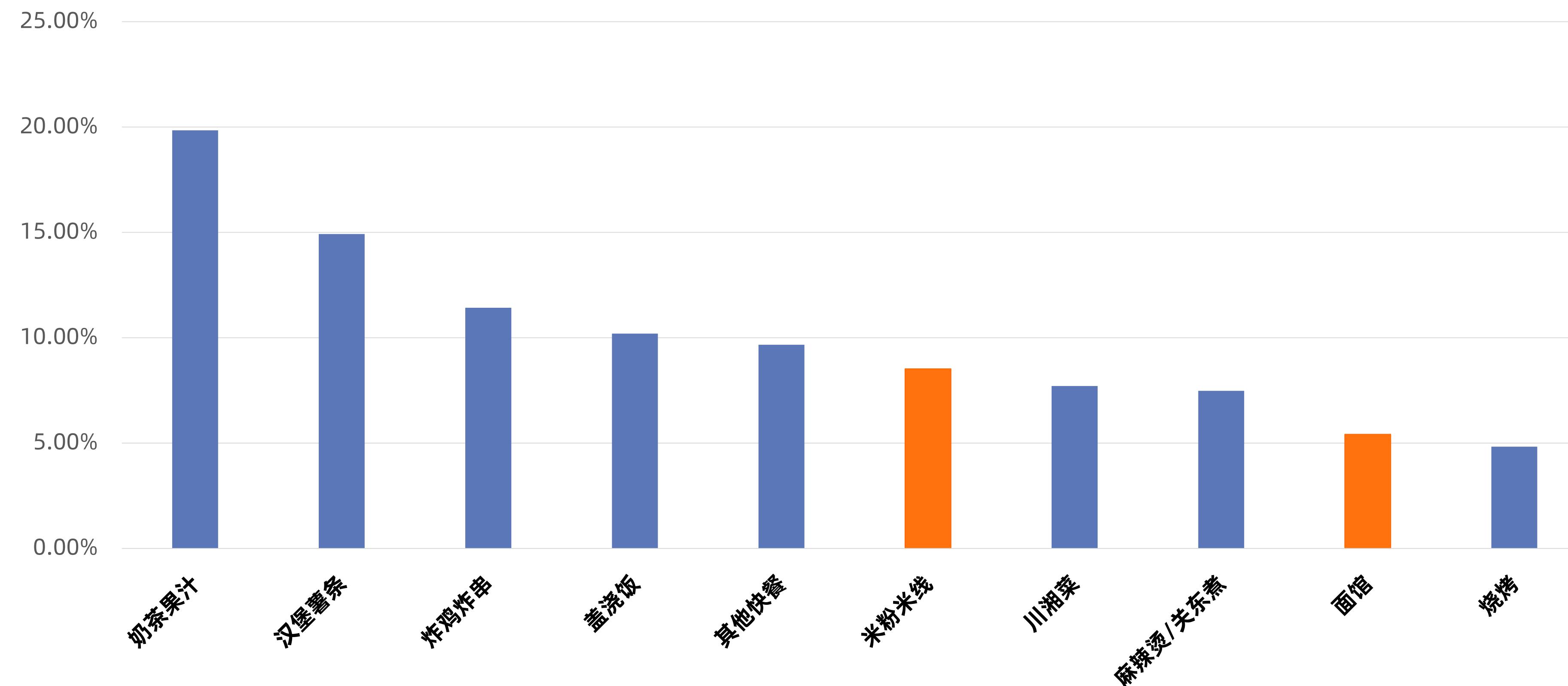
2021年Z世代到家消费城市订单量占比TOP10



网红破圈：Z世代到家消费十大品类

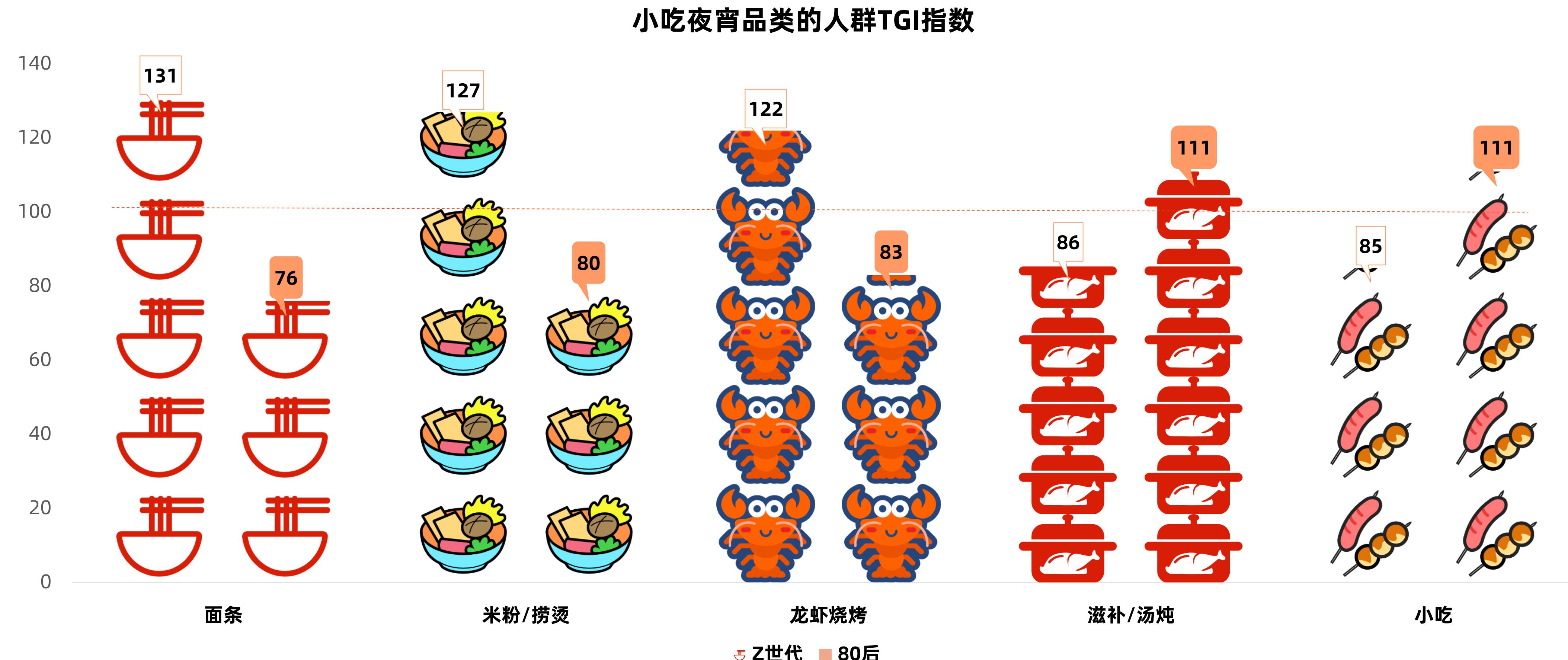
- 根据2021年Z世代到家消费品类订单量占比，可以得到2021年Z世代到家消费十大品类，分别为奶茶果汁、汉堡薯条、炸鸡炸串、盖浇饭、其他快餐、米粉米线、川湘菜、麻辣烫/关东煮、面馆、烧烤，其中**茶饮、小吃表现亮眼**；
- 其中，与2020年相比，**米粉米线上升了2位**，**面馆上升了2位**，这可能与柳州螺蛳粉、云南过桥米线、重庆小面、兰州拉面等区域性美食走红破圈有关。

2021年Z世代到家消费品类订单量占比TOP10

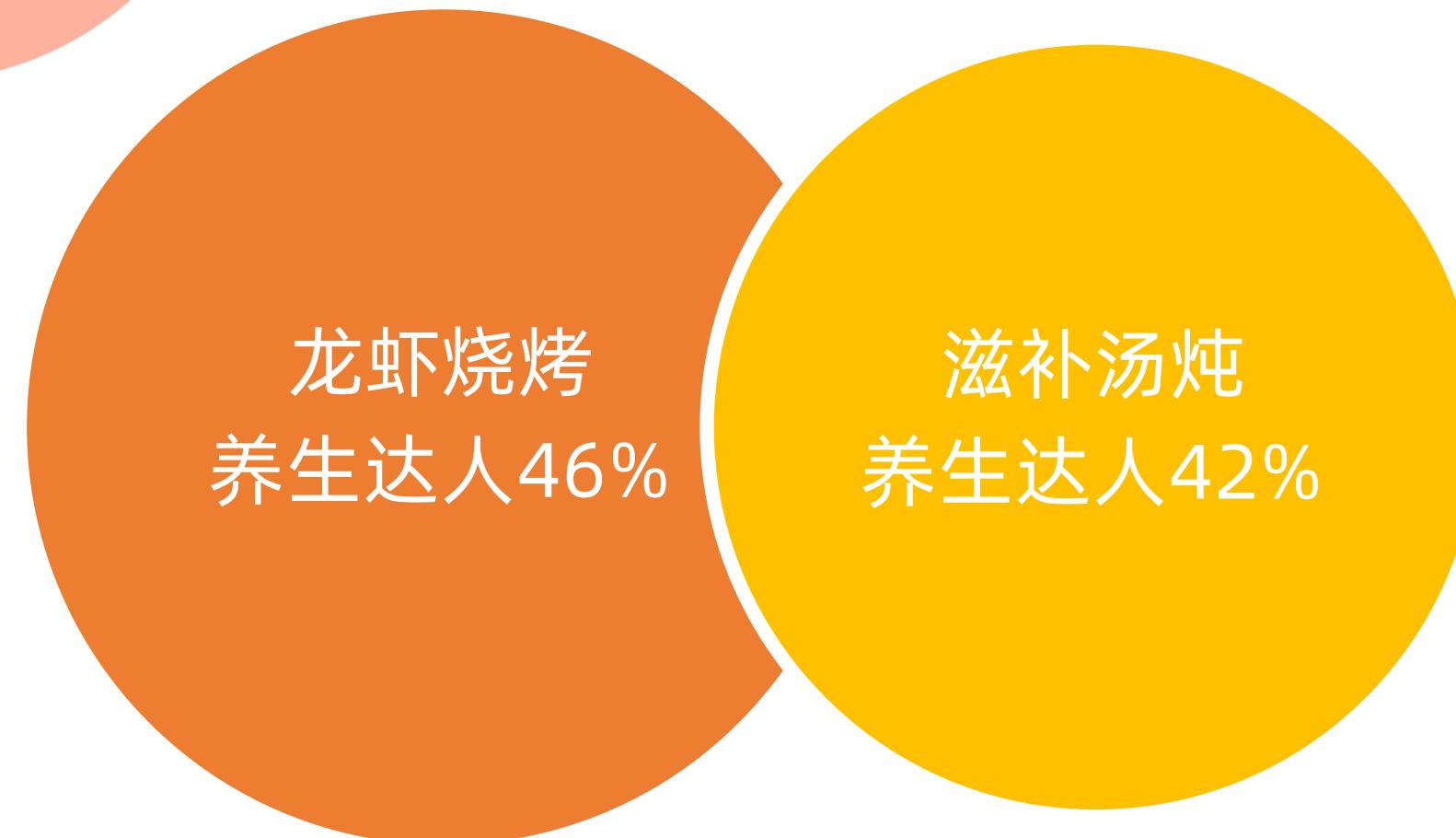


消费个性：小吃夜宵品类消费需求年轻化

- Z世代钟爱小吃夜宵，品类的消费年轻化特征明显，Z世代及80后两大类消费人群占总人群的64%，Z世代的人群数量更多，是80后的125%；
- 细分品类看，Z世代偏爱面条、米粉/捞烫、龙虾烧烤，消费人数占总人数的比值超过40%。



营养健康：Z世代到家消费特征的分化与重合



养生达人也爱烧烤

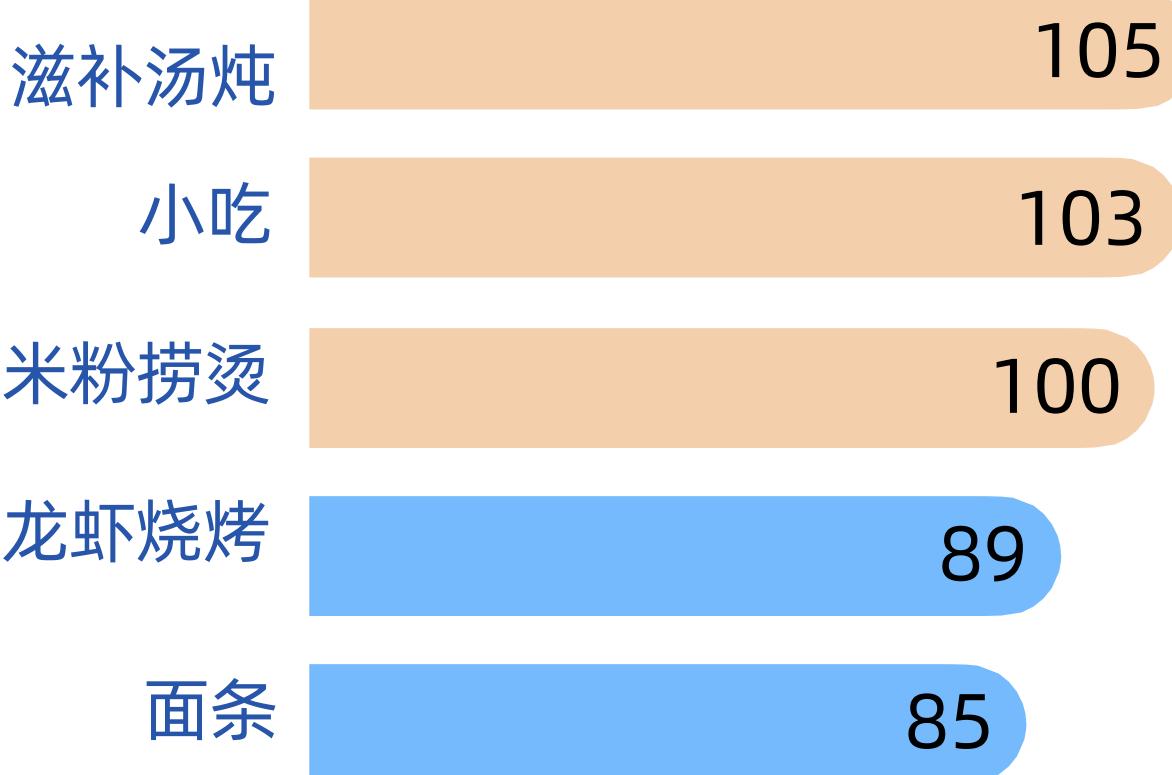
养生达人的日常 - 中午吃滋补汤炖、晚上再来餐龙虾烧烤。
他们最爱的品牌代表是周记老师傅和九优。



典型人群特征标签

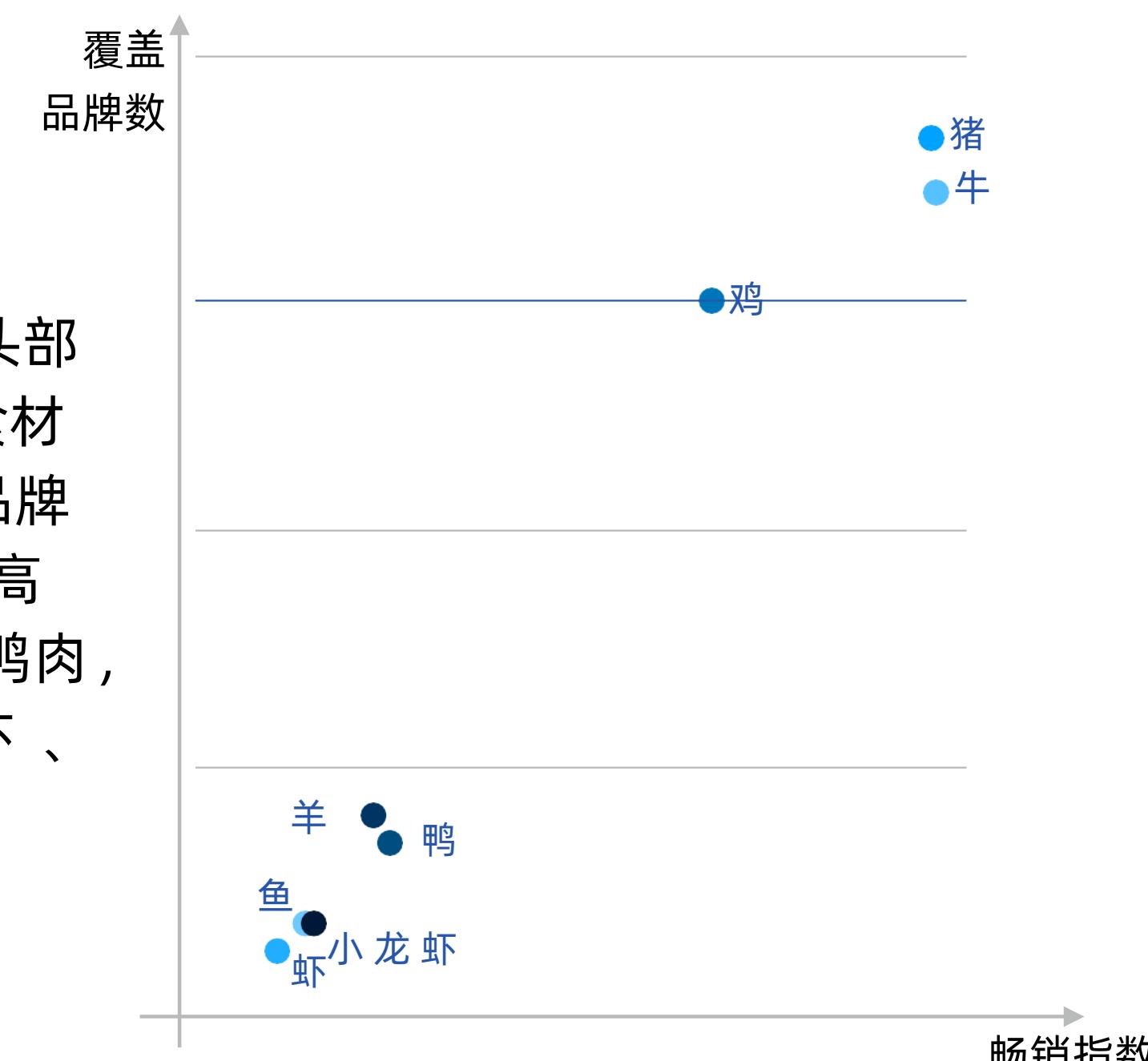
米粉类品牌的消费者画像差异较大，比如最受**已婚者**喜爱（占比约20%）的品牌是小满手工粉，最有**恋爱氛围感**（占比约60%）的品牌是花小小，最受**单身人群**喜爱（占比超过50%）的品牌是李先生、何师烧烤、窑鸡王。

数据来源：饿了么，2021.6



女性偏爱滋补汤炖，男性吃面更多

男女在小吃夜宵的消费人数基本均衡，但他们的关注点略有不同。女性更在意的是营养配比、胶原蛋白，男性更关注膳食纤维和自然提取（注：巨量算数、CTR联合进行的食品饮料消费调研），这也解释为什么女性在点外卖时更愿意选择滋补汤炖，男性更多选择面条。



本土品牌崛起：Z世代到家消费主要品类品牌榜

- 根据2021年Z世代到家消费主要品类中各品牌订单量占比，可以得到2021年Z世代到家消费主要品类TOP5品牌榜，其中蜜雪冰城、华莱士、阿香米线、牛家人在各自品类中拔得头筹；
- 品牌榜中，**本土品牌和新锐品牌表现亮眼**，其中多家上榜品牌以平价、国潮为特色，体现了Z世代兼顾品质、潮流和性价比的消费特征。

2021年Z世代到家消费主要品类TOP5品牌榜



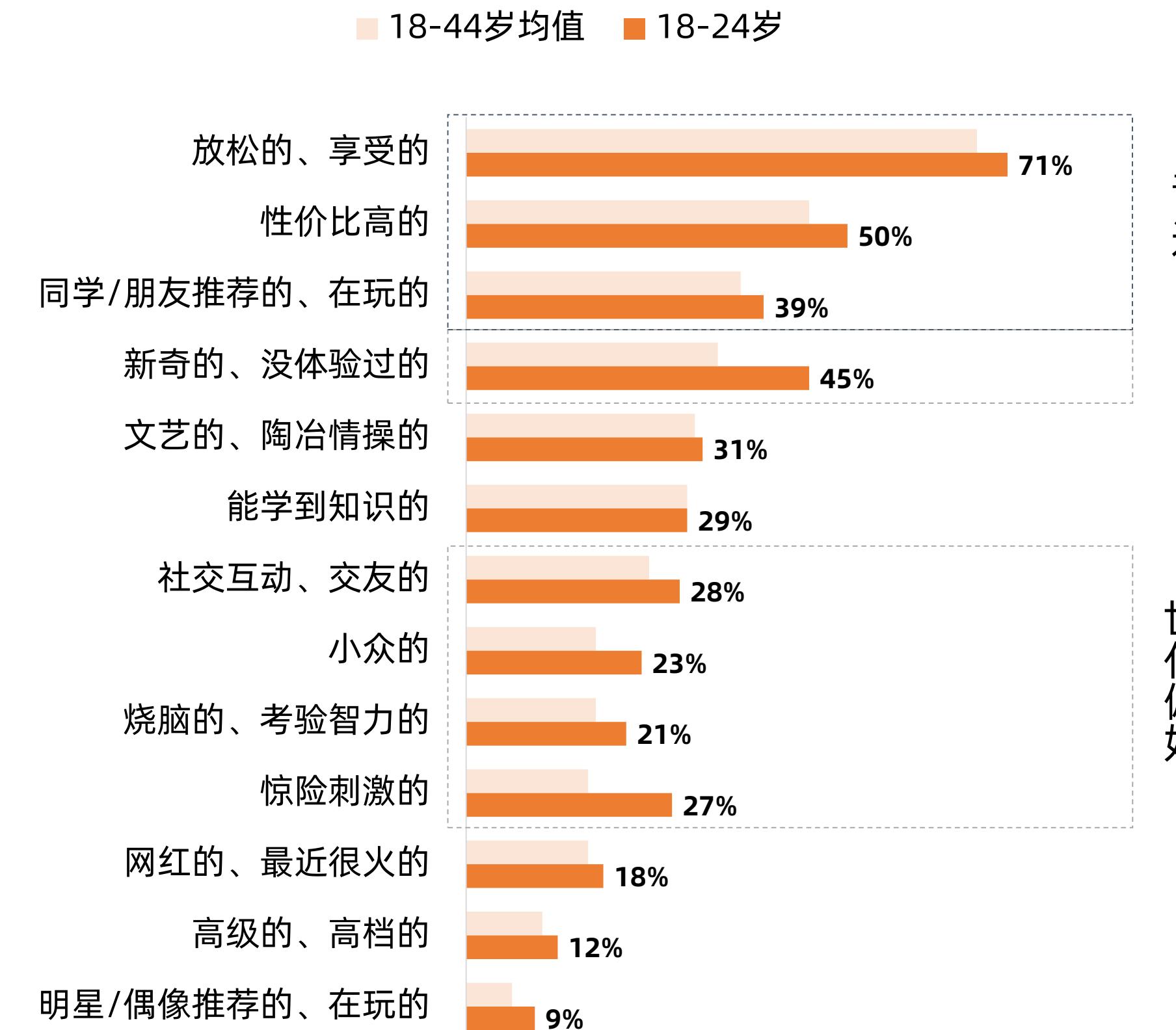
Part 03

新势潮：未来到店消费洞察

- 最受欢迎：带来享受的高性价比娱乐
- 一站式玩乐：影院式浴足、电竞酒店
- 轻社交：剧本杀、清吧、Live house
- 颜值潮流：医美项目、策展式零售
- 自我塑造：运动、健身、瑜伽
- 体验经济：脱口秀、减压馆、撸猫馆
- 蓄羊毛：直播、团购，货比三家

Z世代最爱：带来享受的高性价比娱乐

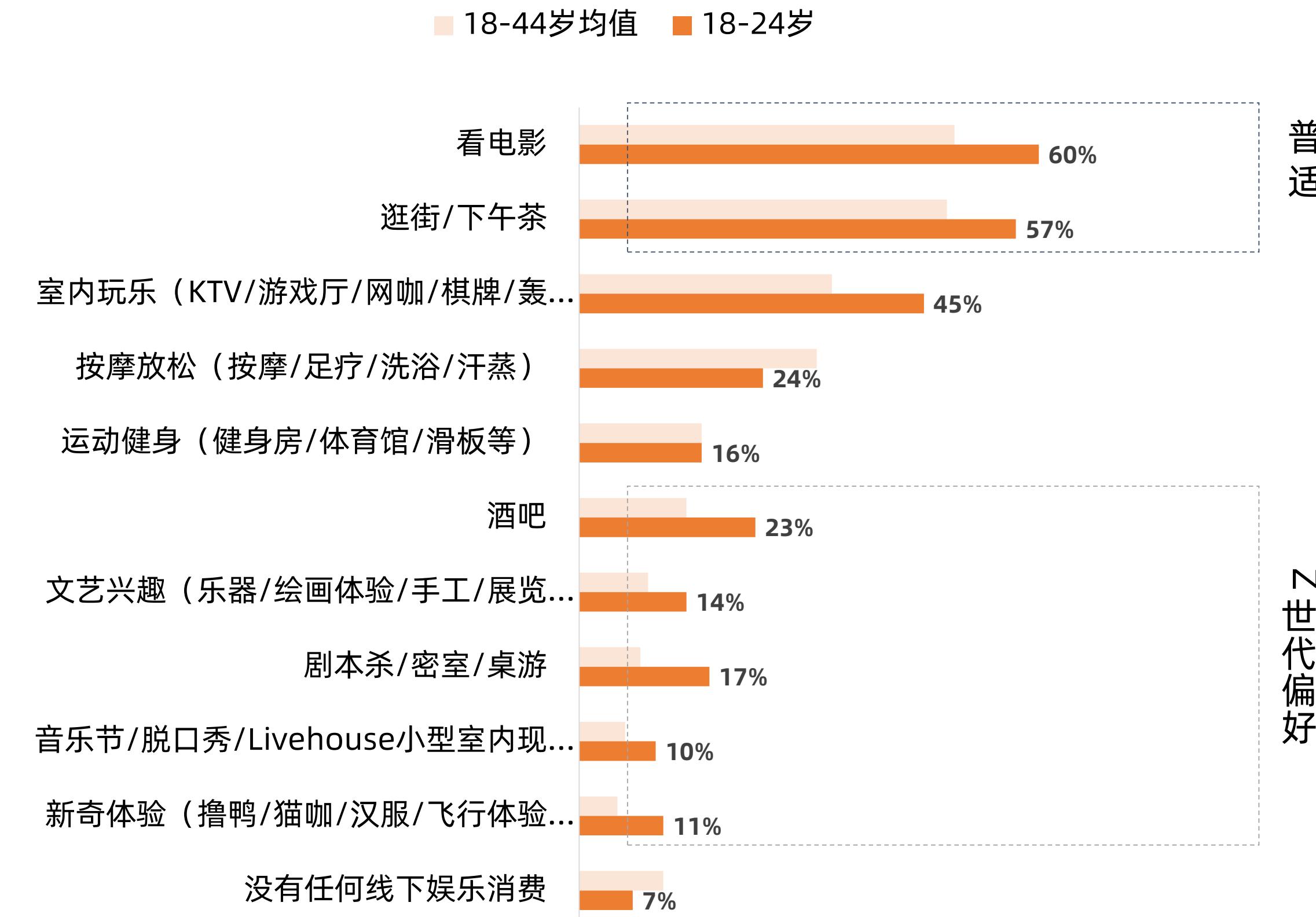
感兴趣的到店休闲娱乐活动



普适

Z世代偏好

近半年发生过的线下休娱消费



普适

Z世代偏好

- 数据来源：本地生活用研团队面向一二线常驻用户调研，2022.2
- Q：您对怎样的休闲娱乐活动感兴趣？ N=4076

- 数据来源：本地生活用研团队面向一二线常驻用户调研，2022.2
- Q：近半年您有过哪些线下休闲娱乐消费？ N=4076

到店服务：薅羊毛也要体验第一



一站式玩乐：影院式浴足、电竞酒店

随着流媒体、网络社区和即时通信渠道的兴起，Z世代多在室内而非户外开展社交，偏爱多种业态融合、一站式休闲玩乐的休闲方式。



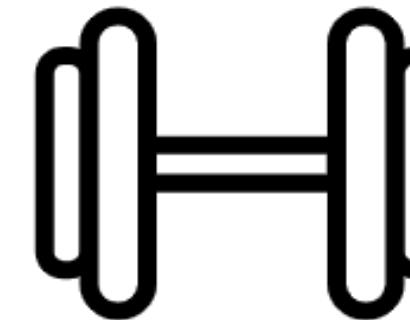
轻社交：剧本杀、清吧、Live house

Z世代表现出“轻社交”的趋势，即突破时间、空间限制，利用碎片时间分享生活点滴、扩展人脉关系，大限度简化传统繁杂的传统社交，让交友更加轻松愉悦。



颜值潮流：医美项目、策展式零售

“颜值即正义”“三观跟着五官跑”。这是一个看脸的时代，国内外都一样。人们对美的追求可以说是一种本能的追求。



自我塑造：运动、健身、瑜伽

对兴趣的深刻见解是Z世代重要的自我定义方式，也是产生幸福感的源泉，兴趣养成需要长时间的积累。



体验经济：脱口秀、减压馆、撸猫馆

Z世代群体看重氛围，推崇“身临其境”的娱乐方式，具有沉浸式、氛围感偏好。同时更加看重体验而非产品，具有参与感，成就感偏好。Z世代群体处于一个竞争压力大的时代，“内卷”和“内耗”现象严重，大多数人需要一个窗口来释放压力、愉悦身心，追求轻松感、舒适感。



薅羊毛：直播、团购，货比三家

Z世代是爱“薅羊毛”的精打细算族，“薅羊毛”更多的并不是省钱，而是享受“薅羊毛”带来的精神快感。

一站式玩乐

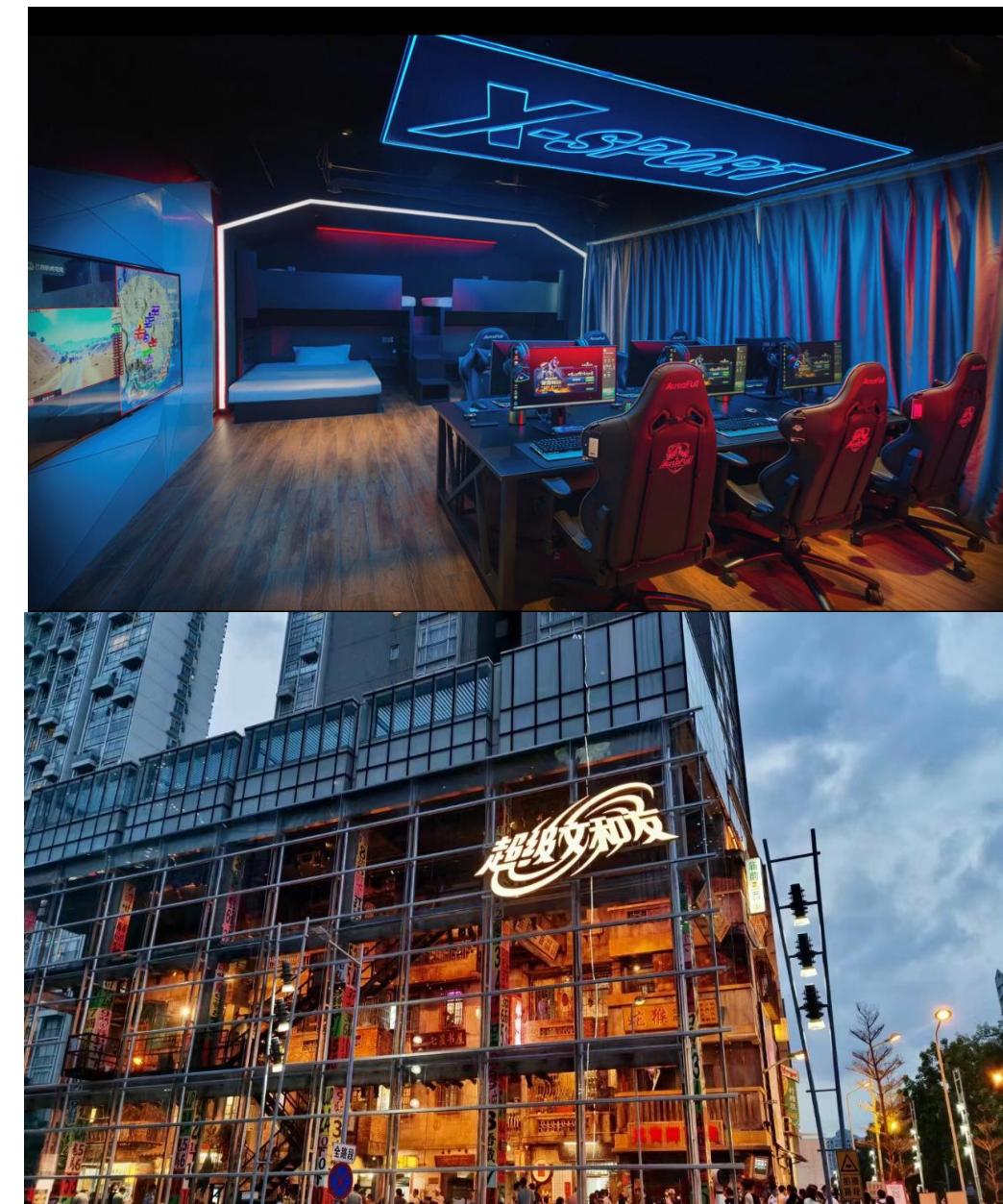
Z世代通常带有“宅世代”的标签，偏爱多种业态融合、一站式休闲玩乐的休闲方式。

名为“金足印象”的3D影院式浴足，在设施上做到了养生、饮食、影院三合一，有关该店体验和感受的微博转评过万，该店在某点评上月销上万。



HAYDON黑洞将“逛展”的思维融入到“逛店”中去，以“艺术+科技+体验”的先锋思路打造线下时尚体验空间，重构了美妆零售新场景。

电竞酒店集电竞、桌游、餐饮、运动于一体，广受Z世代推崇。超级文和友通过专门挖掘地域民间小吃，并结合潮流文化，形成了独特的“商业+文化+艺术”的餐饮模式。



轻社交

从古代写诗，现代网聊，到如今一“碰”就行，年轻人的社交越来越直接。

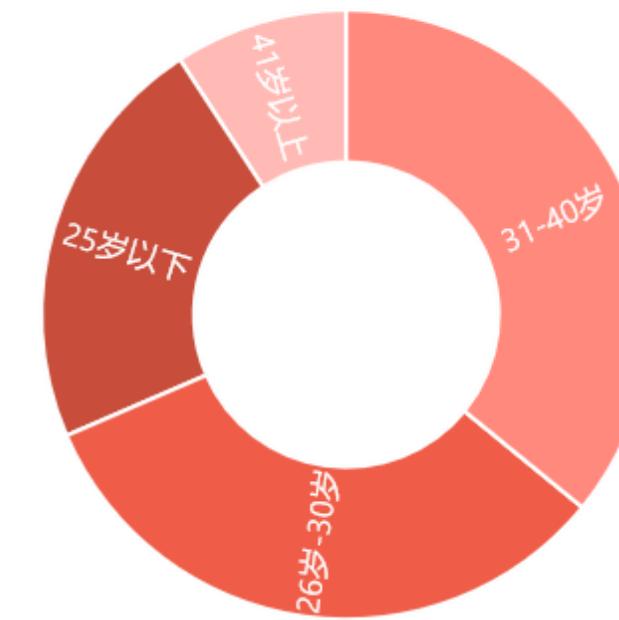
- 剧本杀的陌生人组局玩法具有极强的社交属性，并且剧情游戏本身降低了社交门槛。目前剧本杀已经成为线下主流娱乐方式之一，选择用户占比36.1%。玩家性别比例较平衡，大多为90后。体验方式多样化，从线上到线下圆桌，再到线下实景，剧本杀社交场景不断扩大。
- Z世代多为夜行生物，喜爱酒精，从清吧到夜店都生意火爆。



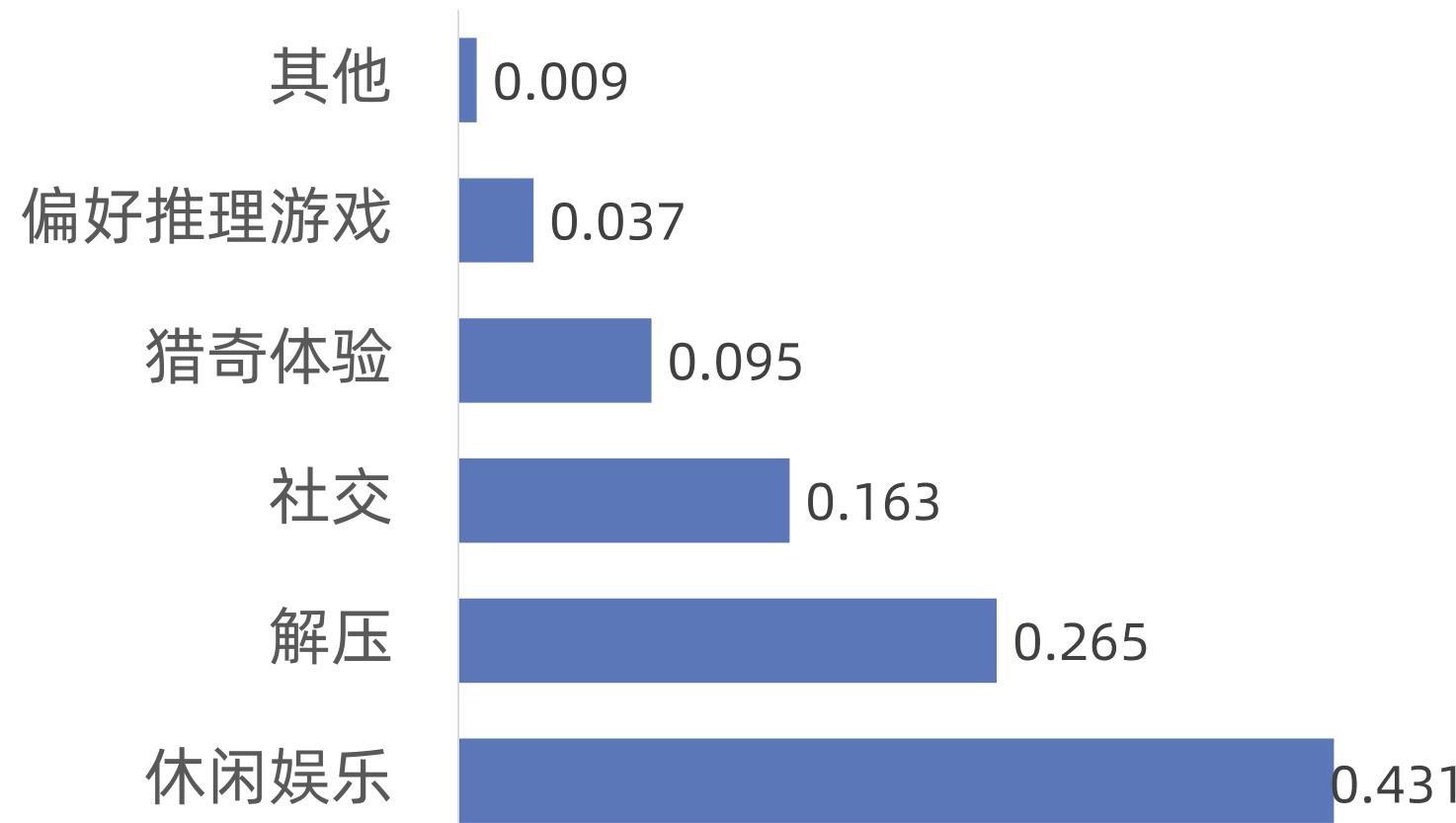
2021年中国消费者偏好线下潮流娱乐方式TOP5



剧本杀玩家年龄分布



2021年中国受访玩家玩剧本杀目的调查



Room79卡座销售中，公开拼卡功能附带的社交属性覆盖了更多客户群，可以实现交友。



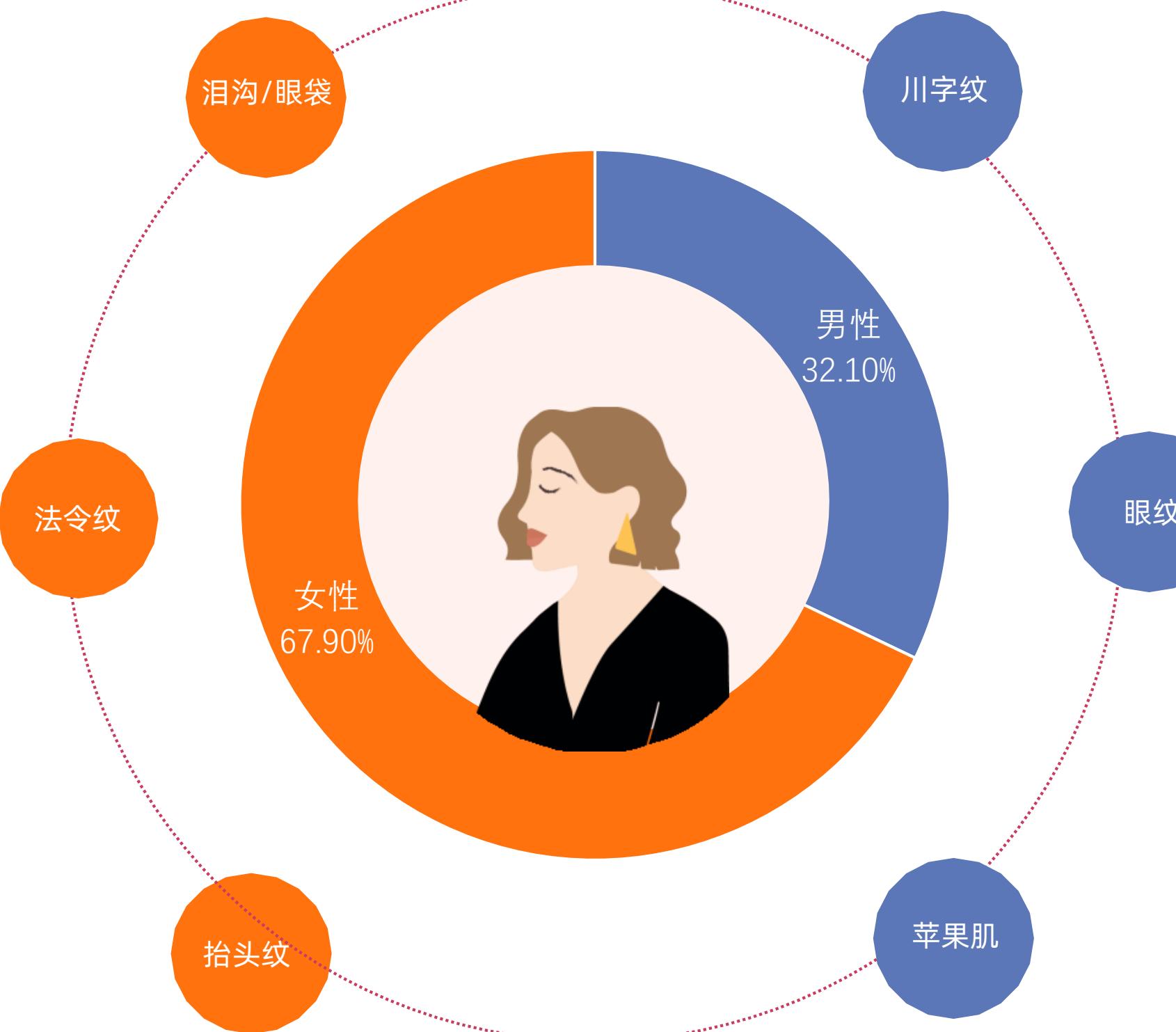
Live house以音乐为纽带，形成同好的社群并产生社交的乐趣，是空间的最佳载体。



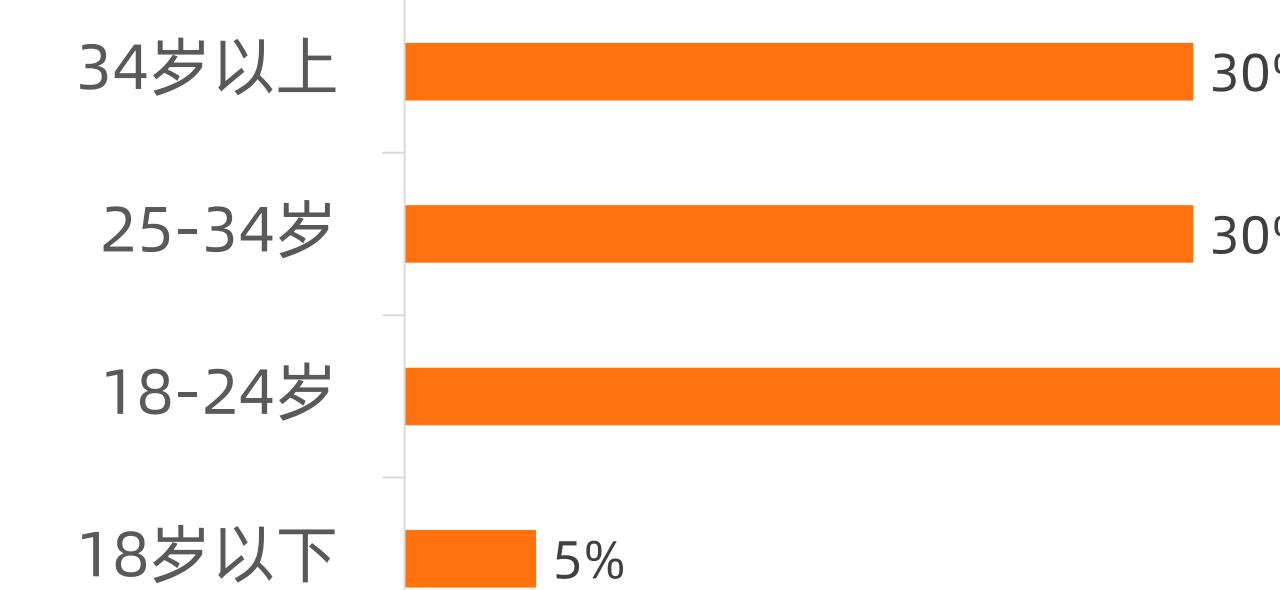
颜值即正义

- 医美项目：颜值经济的时代，越来越多的人陷入了容貌的焦虑，越来越多人加入医美大军，想要变得更美。医美塑形的用户以18-34岁的女性为主，Z世代在其中占据一定比例。
- 淮海TX年轻力中心、KKV、SKP-S等全新零售场景，吸引年轻人尝鲜、打卡。

脸部抗老去皱部位搜索词排名



塑形媒体人群年龄分布



莲姿娜
【爆款纹眉】自然线条眉丝影飘眉
男女通用



淮海TX年轻力中心：策展型零售，将年轻人喜欢的线上内容以及元素、品牌融入空间。



KKV以空间设计+品类风格+生活方式体验为主导构筑新消费场景，是一个主打精致生活方式的集合店。

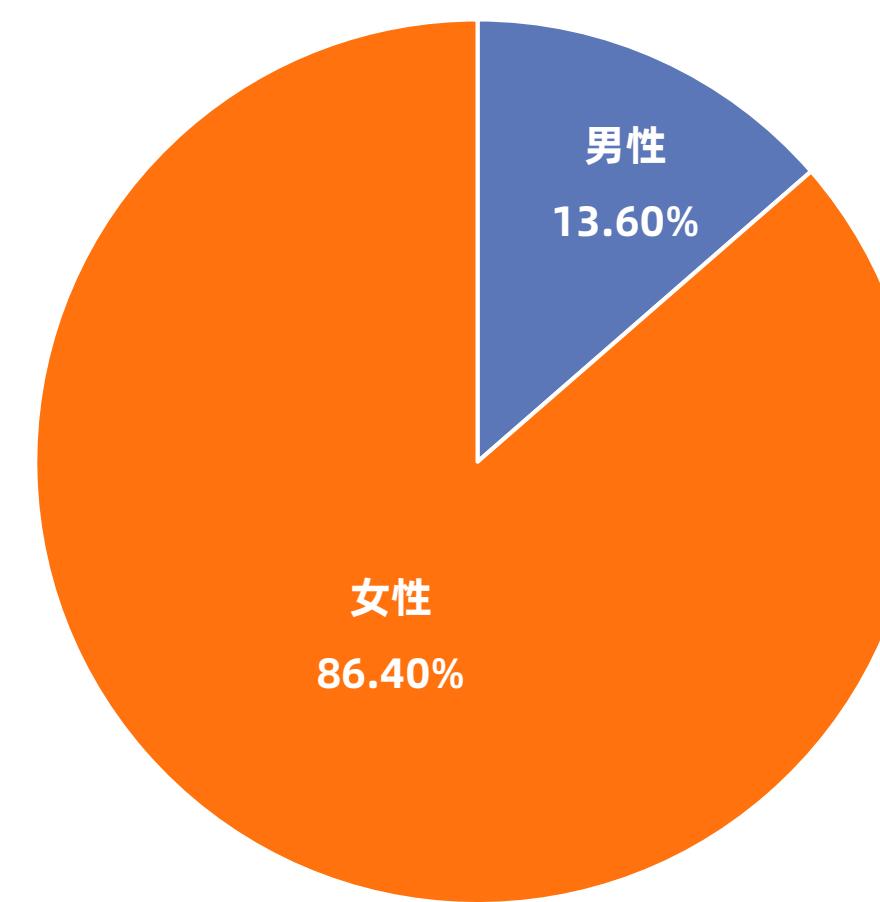


自我塑造

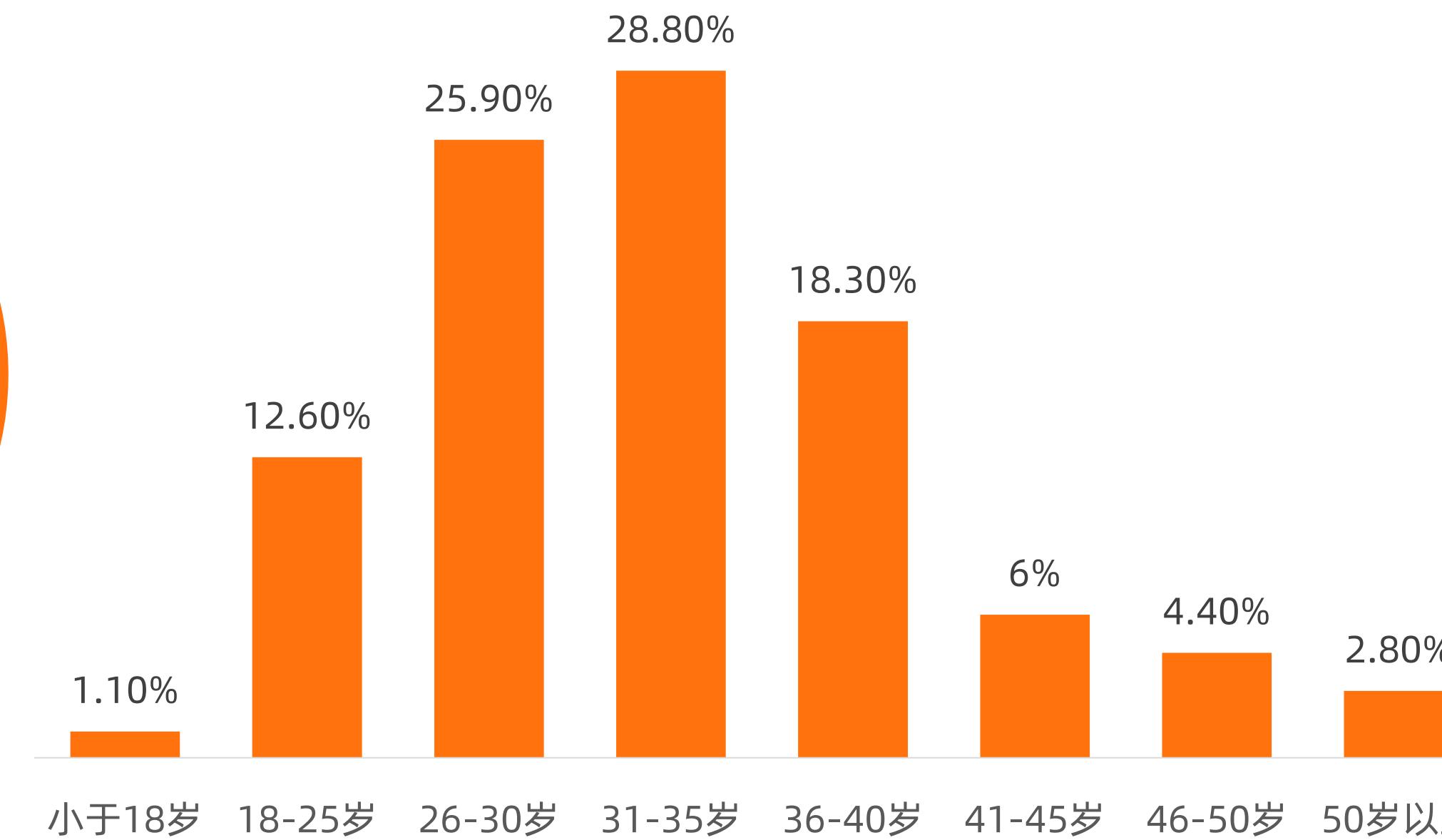
对兴趣的深刻见解是Z世代重要的自我定义方式，也是产生幸福感的源泉。

- 瑜伽：职场青年面临着越来越快的生活节奏和持续增长的工作压力，往往需要找到适当的情绪出口，而瑜伽便成了人们寻求宁静的新选择，越来越多的泛人群开始向瑜伽核心用户转化。2021年瑜伽爱好者中女性居多，且26-40岁中青年占据着较大份额，Z世代群体占据12.6%，未来可能会有增长趋势。
- 运动、健身，本就是一个塑造自我和发现自我的过程。通过轻松、系统的训练，用户得以在一点一滴的进步中，逐步感受到身体的变化。在负担尽可能小的运动环境中，用户获得了对自我的掌控感，从而收获健康和自信。Z世代占据约19.8%的份额，未来有可能会有增长趋势。

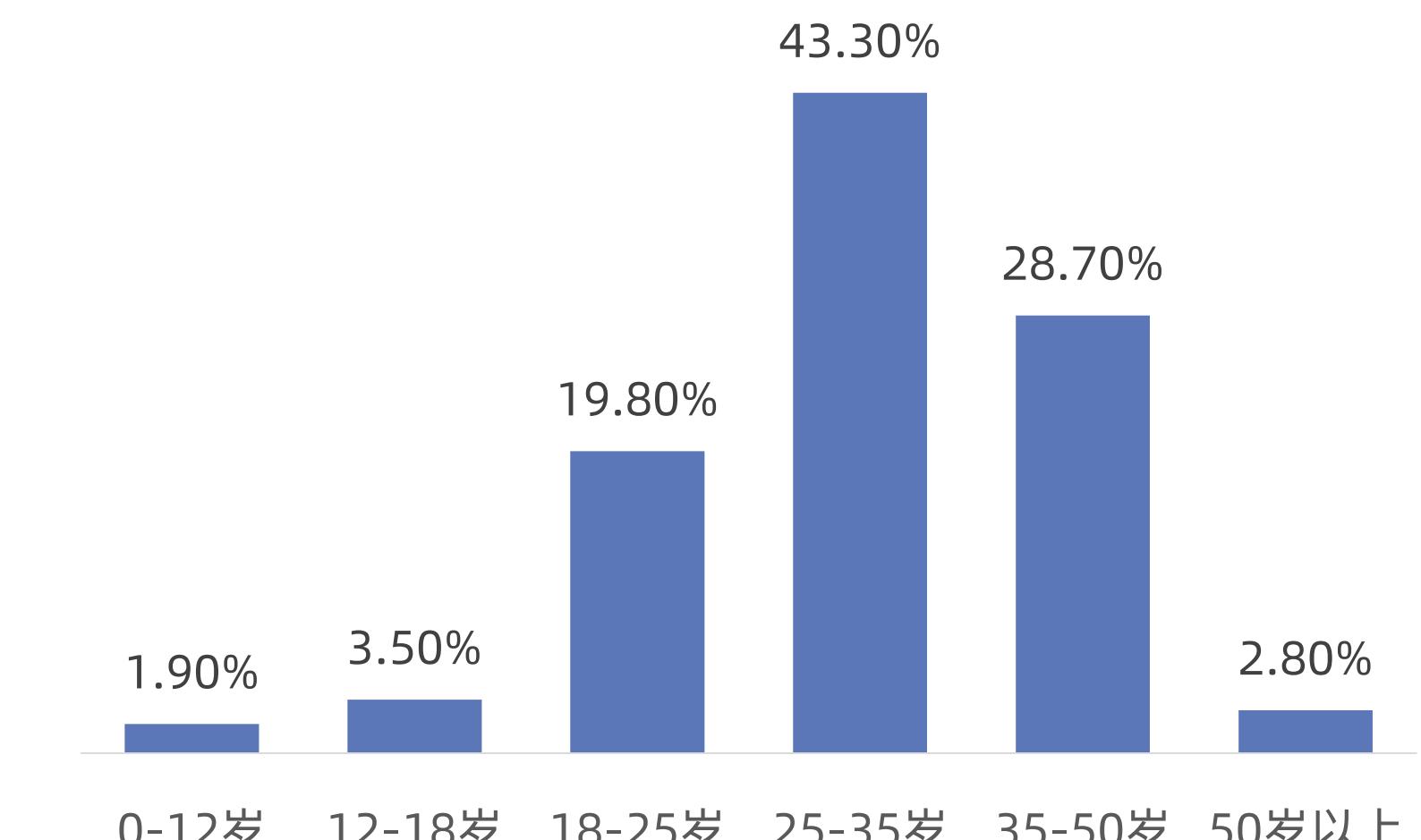
2021年瑜伽爱好者性别占比



2021年瑜伽爱好者年龄分布



健身会员年龄分布与占比



体验经济：沉浸式，氛围感

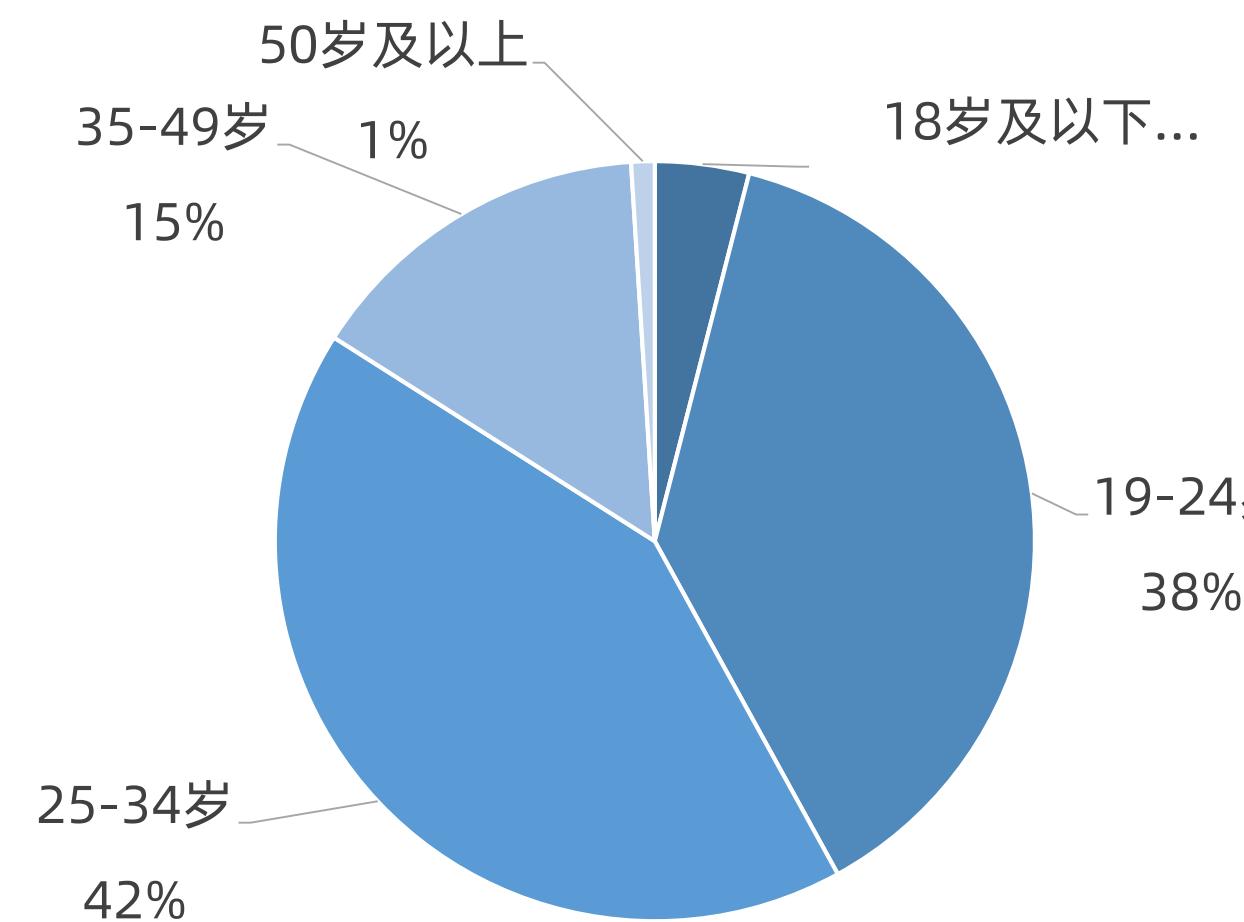
沉浸式、氛围感：看重氛围，推崇“身临其境”的娱乐方式。追求身心刺激，喜欢沉浸式体验。

- 沉浸式体验约75%的相关消费来自Z世代年轻人，他们对体验感、故事性、游戏性、艺术感等元素非常感兴趣。

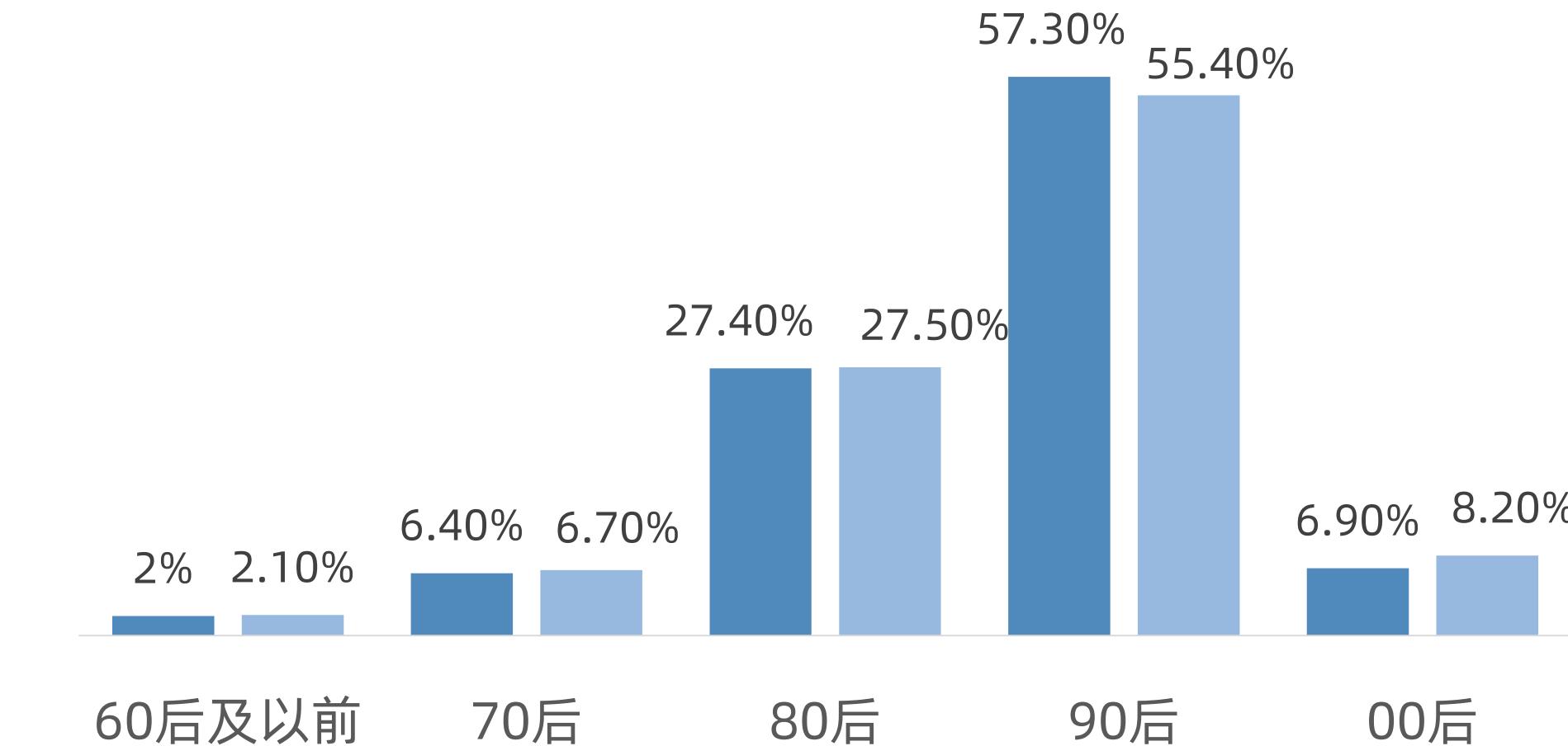
脱口秀：2020年10月至2021年7月，全国的脱口秀演出票房已高达1.2亿元。脱口秀演出票房较2019年翻了三倍，观演人次翻了六倍。《脱口秀大会4》结束后，程璐、童漠男等出演的“笑果脱口秀PLUS”在大麦网上线即秒空。

电竞网咖：由于提供更加专业的设备和沉浸式的氛围，Z世代更愿意去网咖而非居家线上消费。90后用户依然是网吧的主要用户群体，但随着新生代00后的成长，00后网民占比逐渐增加，更年轻的一批人也慢慢将去网吧作为日常娱乐休闲方式之一。

2020年脱口秀受众分析



2018-2019年网吧用户年龄特征



体验经济：轻松感，舒适感

Z世代群体处于一个竞争压力大的时代，“内卷”和“内耗”现象严重，大多数人的身体和心理都处于“亚健康”状态，他们需要一个窗口来释放压力、愉悦身心。

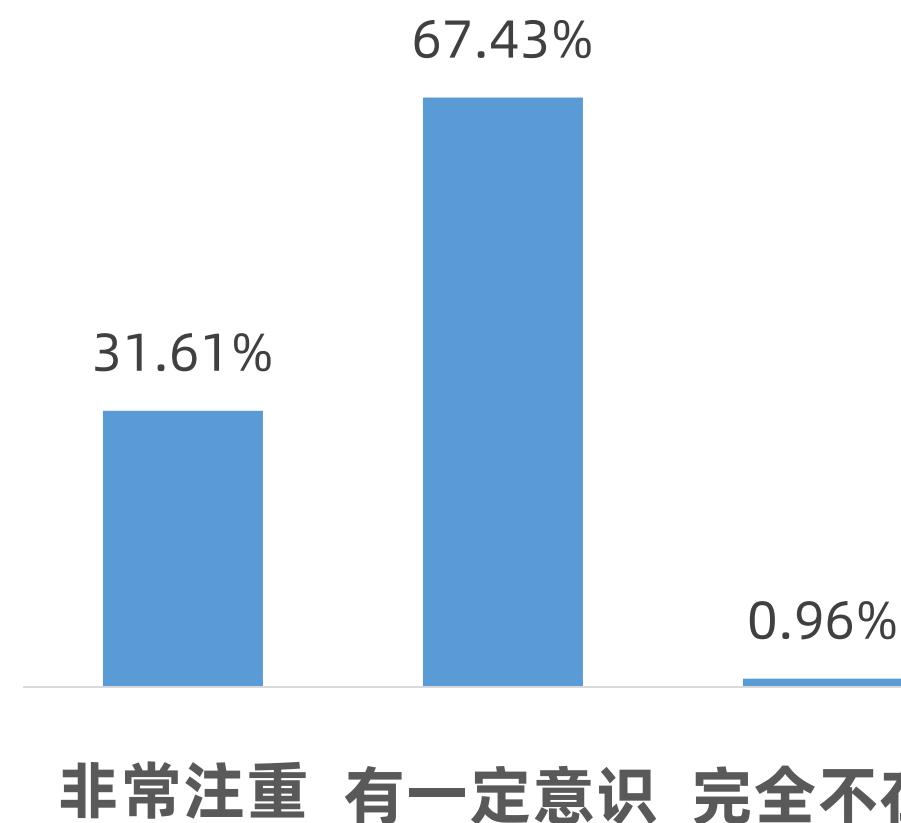
减压馆、养生馆、蹦床馆、撸猫馆、汗蒸馆：

相比以往几个世代，Z世代对“健康”“养生”重视的更早，他们经常体验推拿、针灸、足浴等养生项目，不吝啬在养生项目上的开支；Z世代较早的意识到了养生的重要性，在他们外调养生方法的选择中泡脚、按摩、艾灸排名前三。

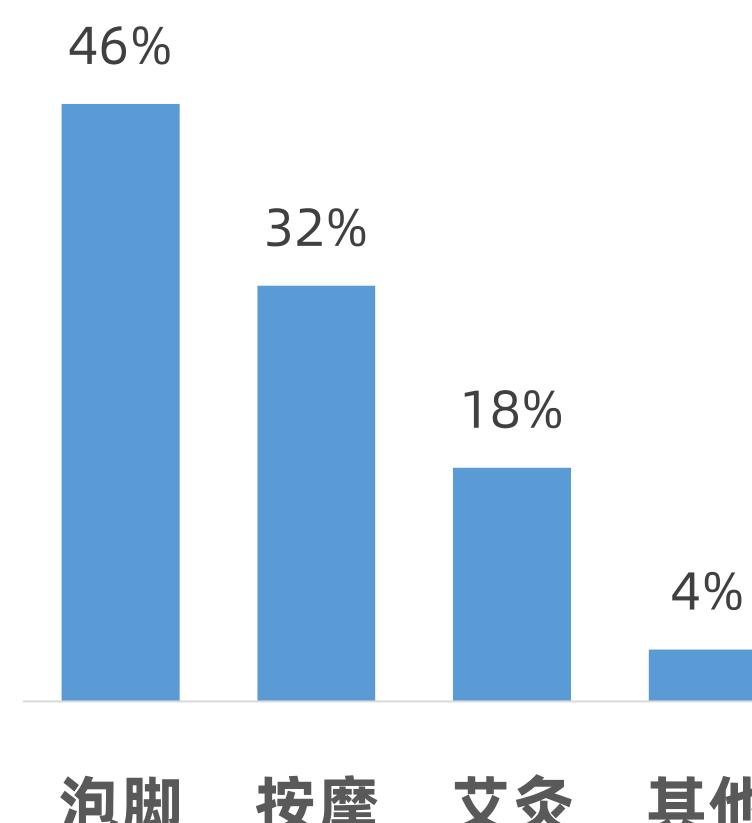
“猫咖”“狗咖”也成为了Z世代释放压力的窗口。据2020年美团大数据App大数据显示，不少95后乐于在猫咖逗猫、享受自在的下午茶时间。七夕佳节猫咖主题馆消费订单同比增幅达355.3%，宠物消费订单量同比增幅达20%以上。

Z世代对待养生态度的权重

汤连得



90后外调养生方法



薅羊毛

Z世代是爱“薅羊毛”的精打细算族，羊毛经济的盛行，体现出了Z世代消费谨慎的态度。当然，“薅羊毛”更多的并不是省钱，而是享受“薅羊毛”带来的精神快感。



Z世代“薅羊毛”的主要方式



优惠券（直播、博主推广）



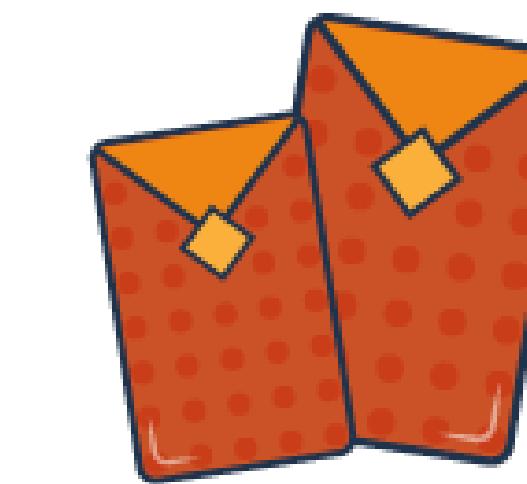
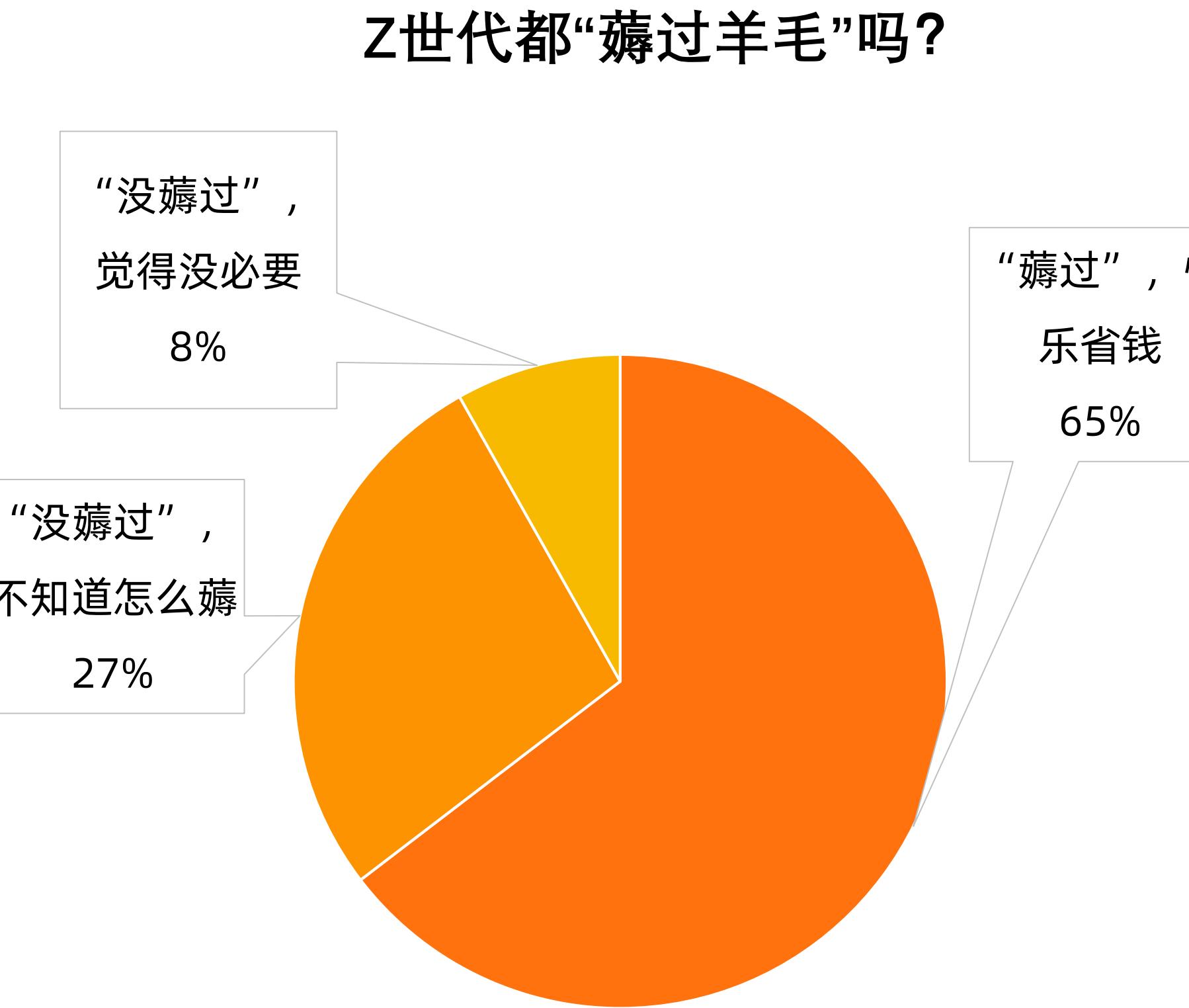
使用特价平台——“货比三家”



团购拼单



折扣季购买



麦当劳薅羊毛*羊毛*活动长达21天！！给我冲鸭

麦当劳狠狠爱住了！！咱们就是说！这羊毛咱们得薅！！

Z世代关于“薅羊毛”笔记的平均发布量和平均阅读量分别增长了 457.4% 和 854.0% 。

Part 04

新风尚：面向未来的品牌创新

- 泡泡玛特：盲盒经济集大成者
- 元气森林：健康饮品新王者
- 自嗨锅：“一人食”潮流引领者
- Manner：本土咖啡性价比之王
- 喜茶：新基建，主题店
- 书亦烧仙草：新国潮，新玩法
- 海底捞：跨界话题制造机
- HALA：新物种研发大师

创新玩法：品牌案例中的财富密码

泡泡玛特

盲盒经济集大成者

元气森林

健康饮品新王者

自嗨锅

一人食潮流引领者

Manner

本土咖啡性价比之王

HALA

新物种研发大师

海底捞

跨界话题制造机

书亦烧仙草

新国潮，新玩法

喜茶

新基建，主题店



1

泡泡玛特：盲盒经济集大成者

泡泡玛特（POP MART），作为一家集潮流商品销售、艺术家经纪、衍生品开发与授权、互动娱乐和潮流展会主办于一体的潮流文化娱乐公司，截止2019年10月，已经在中国大陆地区拥有超过140多家线下直营门店，成为潮流玩具市场中的领军者。

盲盒的魅力



社交平台上分享开盒经历和“炫娃”，
吸引新玩家入坑



不确定性的游戏机制让玩家上瘾
“下一颗巧克力是什么味道的”



每套盲盒12款的设定会激起消费者的收集欲，为了获得
成就感，自愿投入更多的时间、精力和金钱

线下直营店



线下

机器人商店



线上



潮玩

潮玩情报



SPACE MOLLY 圣诞 400%

潮流玩具

品牌：MOLLY

更新时间：12-15 15:27



BOBOandCOCO毛绒小蜜蜂

大号公仔

品牌：POP MART

更新时间：2020-09-17 17:13

葩趣App



小程序-泡泡抽盒机

1

泡泡玛特：盲盒经济集大成者

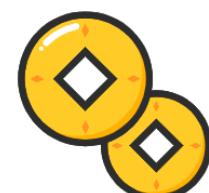


泡泡玛特
粉丝群体画像

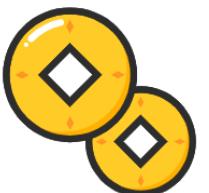


293.4%

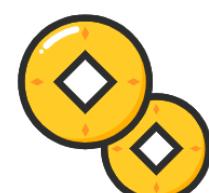
2019年下半年，盲盒的平均发布量较2019年上半年增长了
293.4%



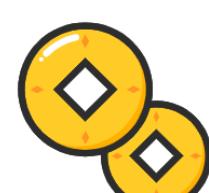
价格：几十元的定价在他们的心理价格可接受范围内



强IP属性，情感联系



随机性很容易给消费者带来概率认知偏差，易高估自己抽中隐藏款的概率



社交功能



>68.5%

复购超一次

>19.8%

复购超五次

高复购率

1 泡泡玛特：盲盒经济集大成者

大部分玩家还是以散盒购买为主，也不乏玩家怀着“赌徒”心态，寻求单抽开出自已心仪款式甚至隐藏款的快感



散盒单抽出奇迹

1

福袋缤纷欢乐多



极具挑战性和娱乐性，深受消费者的喜爱

福袋总价值
高于本身售价

整盒开出全家福

2

盲盒玩法
花样多



满足
收集欲

隐藏款的掉落概率为1/144，如果想要收集全套盲盒，需要重复购买抽盒

在线抽盒无极限

随时随地
随走随玩

互联网
抽盒体验

玩家可以获得如同甚至超出线下抽盒的乐趣

盲盒玩法花样多

4

来自未来的礼包



每月一个盲盒
一套当月明信片

“来自未来的礼包”就像时间宝盒，充满Z世代消费者对未来的美好幻想和期待，以惊喜打破平淡的生活

元气森林：健康饮品新王者

元气森林是近年来饮品行业爆火的现象级品牌，其产品主打“0糖”“0脂”“0卡”的概念，仅用了四年时间，业绩从不足5000万发展到近30亿，其几何式的增长速度刷新了大家的认知，也帮助其获得了资本市场的青睐。

元气森林的火爆，在于抓住了年轻消费者的饮食需求。伴随着新消费的升级以及新一代消费群体的崛起，90后，95后逐渐成为市场的消费主力，他们喜欢追求个性，同时也注重饮食健康安全。对于他们而言，钟意热爱的产品不仅要好喝健康，颜值也要高。元气森林敏锐察觉到了消费者需求，利用互联网思维做快消新品。

元气森林网络口碑主题词云



元气森林产品矩阵



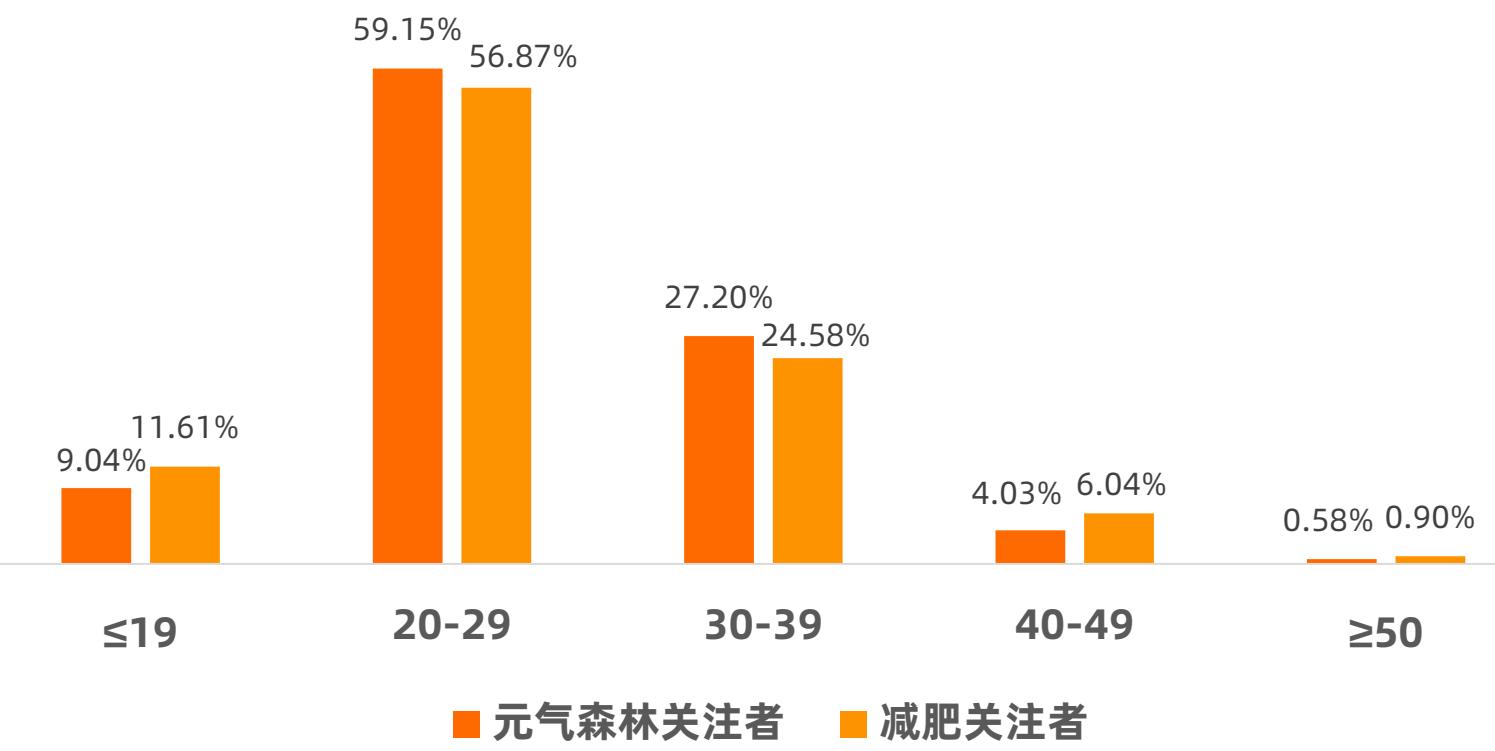
数据来源：艾媒网

元气森林：健康饮品新王者

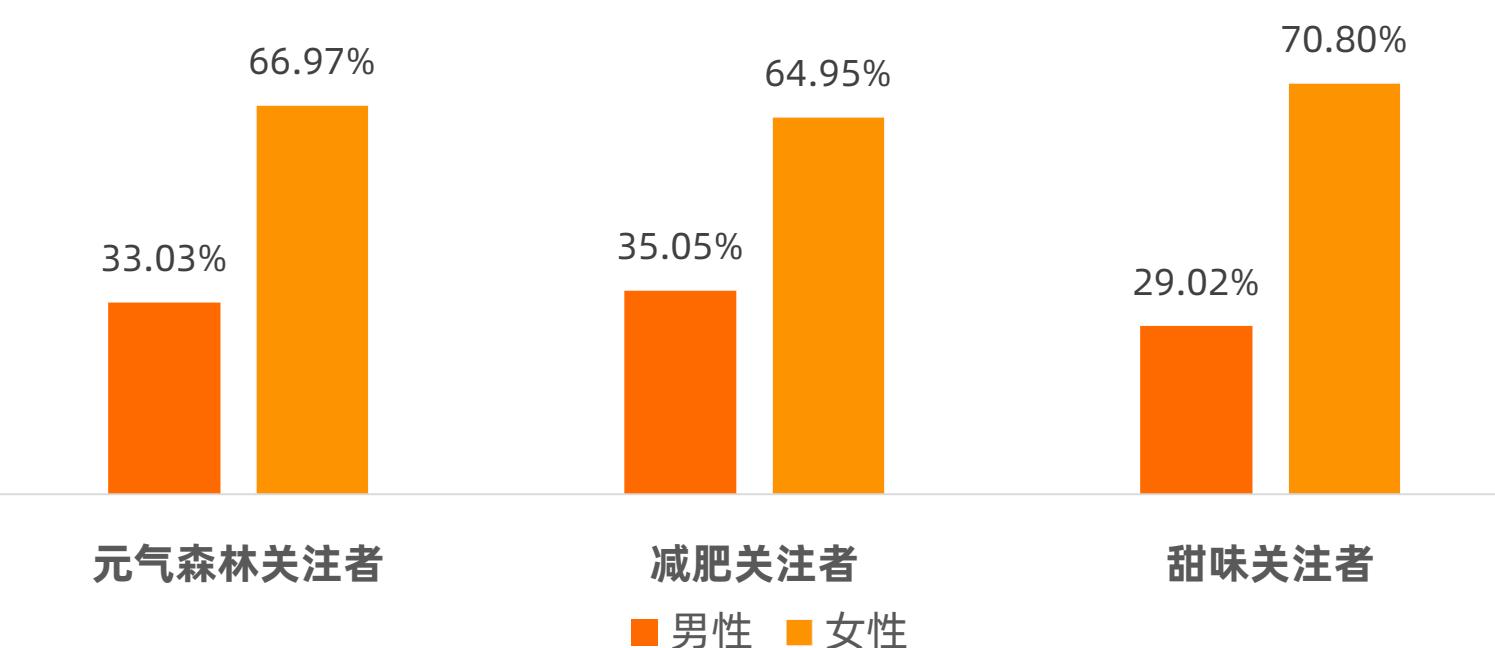
元气森林的消费者多为一二线城市的Z世代女性，她们年轻高知，注重颜值，以瘦为美，既热爱甜食，但又为了皮肤和身材管理而选择严格控糖，因此她们不仅是护肤品的成分党，还是饮品的成分党。包装日系清新，主打微甜无糖的元气森林成为了她们心中肥宅快乐水的替代。

关注元气森林的用户主要为年轻女性

元气森林与减肥关注者年龄分布



元气森林、减肥、甜味关注者性别比例



功能与颜值效应下的品牌溢价

元气森林用作代糖的原料赤藓糖醇价格高昂，因此产品定价多在5元以上，符合健康高品质的定位，再加之包装设计精美独特，在竞品中显得清新脱俗，Z世代消费者也愿意为其品牌溢价买单

多元市场下的另辟蹊径

饮料市场虽趋于饱和，但元气森林另辟蹊径，通过现有市场类型的二次细分，抓住Z世代的消费痛点，推出无糖饮料产品矩阵（气泡水、茶饮、乳茶），满足Z世代多元化的消费需求

传统商超衰落，便利店崛起

元气森林虽然具有互联网基因，但是它最初起源于线下，铺货范围集中在一二线城市的连锁便利店系统。新兴的便利店经济为元气森林提供了Z世代女性群体的触达渠道，便利店本身也是其他软饮料销售渠道的第一选择。

年轻市场的流量变现

要实现品牌烙印的深化与效果的多领域破圈传播，流量是基础。元气森林选择了与品牌调性相匹配的健身、美食类非一线网红为其代言，这种精准的网红合作方式更加吸引Z世代消费者，实现了流量—销量—口碑的完整循环。

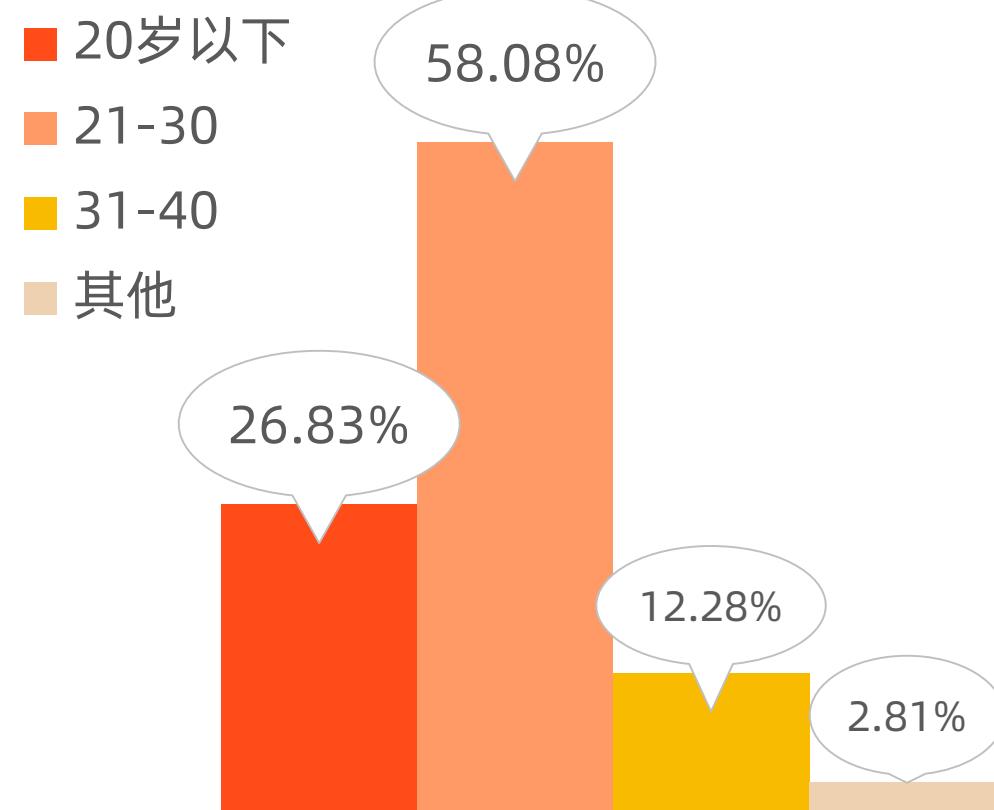
3

自嗨锅：“一人食”潮流引领者

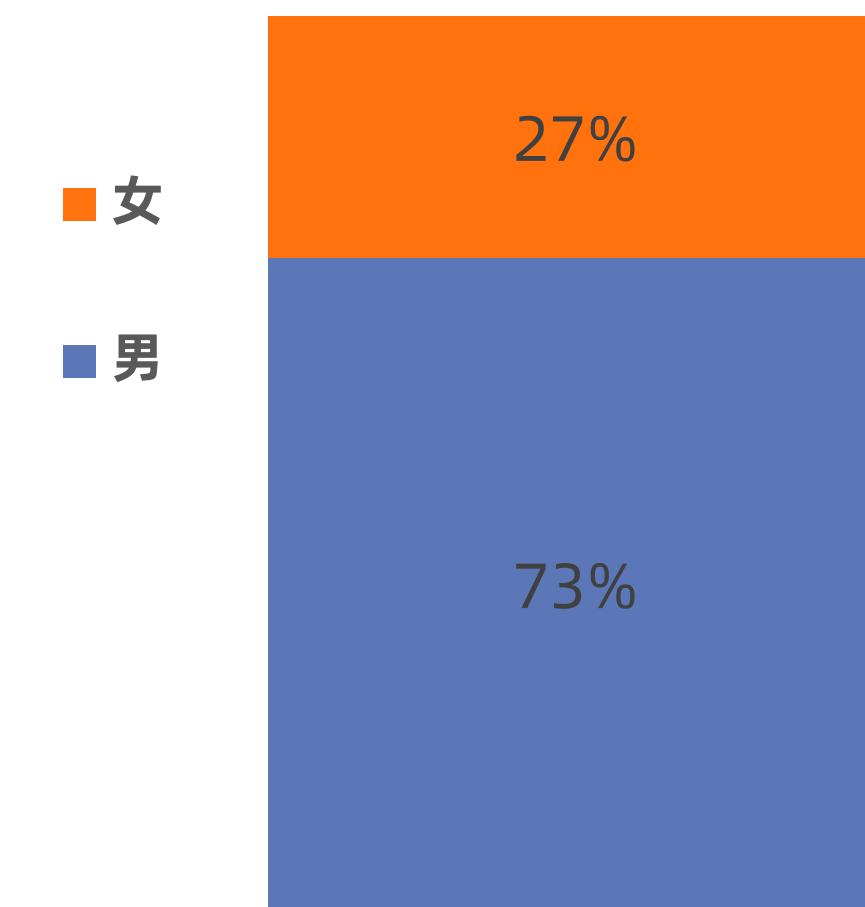
在当前快节奏的生活环境下，“宅文化”兴起，“一人食”正在成为大多数消费者的常态，这些在Z世代人群中体现的尤为明显。“自嗨锅”是2017年注册的互联网自热食品品牌。创始人将正宗重庆火锅与自热技术相结合打造出了行业内热度和销量排名最高的自热火锅。

Z世代外卖用户群体占比超**60%**，其单人用餐的比例**远高于80后、90后**。“宅+独居”的Z世代消费者爆发出极大的消费潜力（约占消费力的**40%**），方便速食食品行业进入快速发展阶段，自热食品入场驶上了快车道。

自嗨锅用户年龄分布



自嗨锅用户性别分布



产品品类：

- 自热火锅
- 自热米饭
- 自热香锅

自热火锅在中国深受Z世代消费者青睐，其靓丽的业绩表现是自嗨锅发展的缩影。

3

自嗨锅：“一人食”潮流引领者



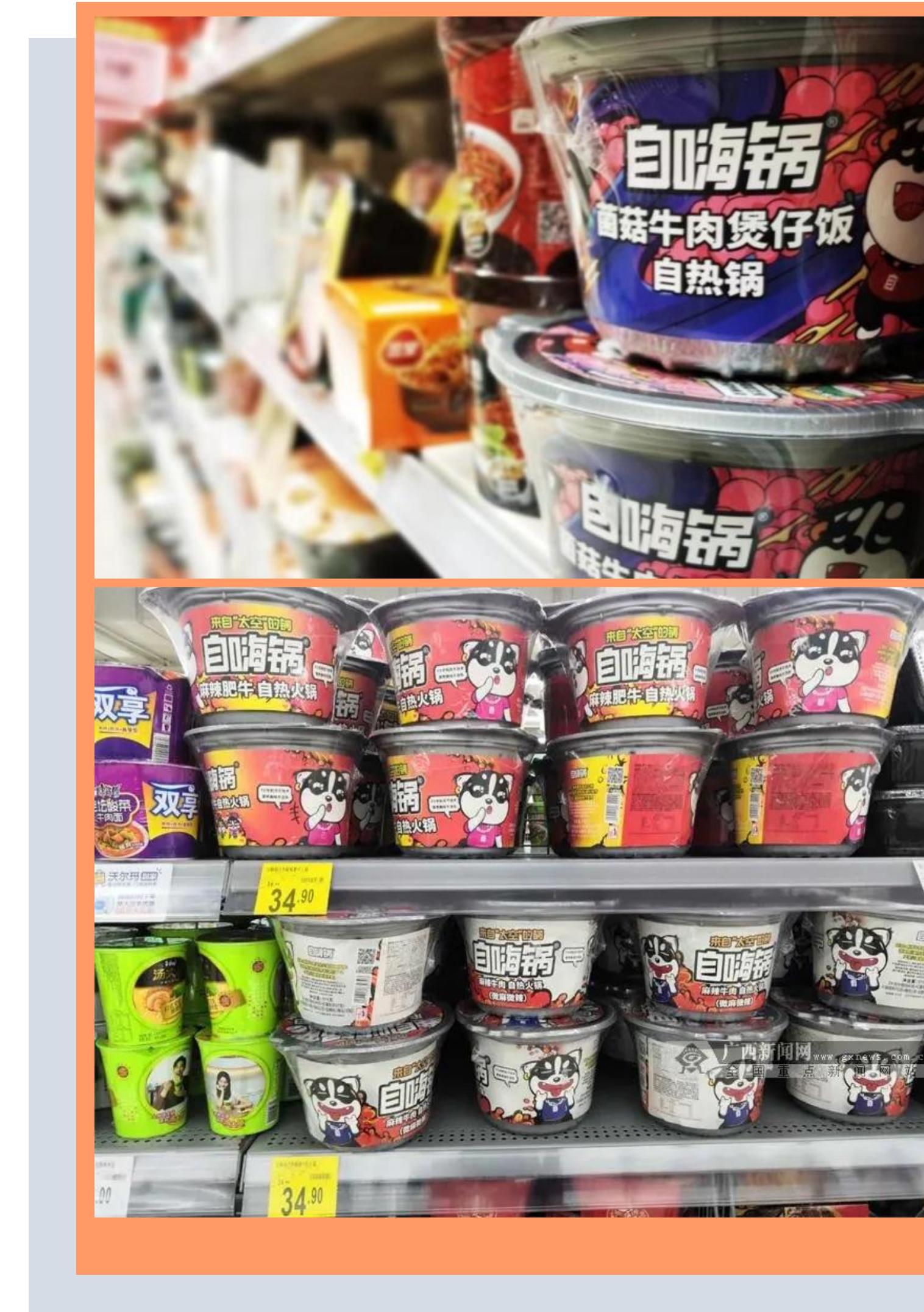
品类第一。 2018年3月天猫旗舰店上线，同年双11即获自热火锅品类第一；2020年618期间，自嗨锅再次位列自热食品品类第一。



销量第一。 2019年618期间，自嗨锅位列即食火锅类目销量第一，当年全渠道销售额近8亿；



2019年618期间，自嗨锅当年全渠道销售额近**8亿**。三个季度销售破亿；2020年618期间，线上销售额破亿，**仅上半年**，销售业绩就达**6亿**。



经过一年的线上市场开拓，2019年自嗨锅进驻线下渠道。除了与淘宝、天猫、京东等多家电商平台合作外，自嗨锅已经渗透到线下**80%**的城市销售渠道（**800**多个经销商），进入**10万**家连锁商超，包括盒马、华润万家、沃尔玛、罗森等，已有**百余款**符合年轻消费者特点的SKU。

3

自嗨锅：“一人食”潮流引领者

高颜值且与众不同的包装设计。为吸引“颜控”们，使用醒目的高饱和色彩相互碰撞，搭配蒸汽波等元素，配合“人到中年不得已，火锅底料配枸杞”等话题，再加上可爱、亲切的二哈IP形象，这些设计元素的添加为Z世代等消费者提供“社交货币”，使他们在产生情感共鸣的同时，主动地晒图和分享。

自嗨锅吸引Z世代消费者的策略

Z世代消费特征	自嗨锅的具体做法	自嗨锅的品牌特征
注重体验	二哈形象、泛娱乐式的句子等 线下门店和夜摊的试吃体验等 冻干技术和铝制餐盒的差异化体验	有趣
颜值正义	高颜值包装设计	有颜
宅文化	食材高标准和口味正宗的“一人食” 方便自热锅	有味、有料、一人食
消费为社交	二哈形象、泛娱乐式的句子等	有趣
种草经济	高颜值包装设计 二哈形象、泛娱乐式的句子等 正宗重庆火锅口味 高标准可溯源食材	有颜、有趣、有味、有料
消费为人设	高颜值包装设计 二哈形象、泛娱乐式的子	有颜、有趣



Z世代消费者喜欢追星，很容易被自己的偶像种草。通过大量明星试吃为品牌背书，重点推进“半个娱乐圈都在吃”的品牌计划。除了场景植入、线下校园行、直播带货、电竞联名等活动外，自嗨锅还在各平台布局，B站测评视频播放量超200万，小红书相关笔记6000余条，在抖音、快手等平台还有专门拍摄自嗨锅食品的红人账号。



4 Manner：本土咖啡性价比之王

Manner是中国本土咖啡品牌新贵，成立时间不长，但深受消费者喜爱，2021年6月到10月新开门店150多家，**平均每天一家**，虽然目前门店总数不超过400家，但已获融资近四轮，估值金额高达**28亿美元**，成为资本和市场在咖啡行业内新晋的天选之子。



现制咖啡TOP10 品牌知名度（声音提及）

排名	品牌	百分比
1	星巴克	49.1%
2	瑞幸	22.35
3	Costa	3.6%
4	Tims	2.7%
5	Manner	2.4%
6	% Arabica	2.3%
7	M Stand	1.7%
8	Seesaw	1.5%
9	Peet's Coffee	1.2%
10	太平洋咖啡	0.9%

现制咖啡TOP10 品牌喜好度（整体情感表现）

排名	品牌	百分比
1	Peet's Coffee	84.9
2	Manner	84.6
3	Double Win Cafe	84.5
4	Tims	84.0
5	% Arabica	83.7
6	Seesaw	83.5
7	麦咖啡	83.1
8	太平洋咖啡	82.6
9	瑞幸	81.9
10	星巴克	80.8

4 Manner：本土咖啡性价比之王

Manner主打快咖啡场景，店铺面积一般不超过10平米，多为专设外带窗口的快捷咖啡便利店模式，选址多在大学、写字楼、商场附近。

Manner主打精品咖啡，但定价不高，咖啡售价比其他连锁品牌低30%-40%，顾客自带杯还可立减5元，抓住了Z世代喜欢就近、重视环保、追求性价比的消费者心理。



美式咖啡 Americano

双份浓缩与水的结合，大小杯价格一致

¥15

价格/性价比

25.8%



拿铁咖啡 Latte

丰富奶泡与浓缩的结合，牛奶咖啡经典之作

¥15

咖啡体验

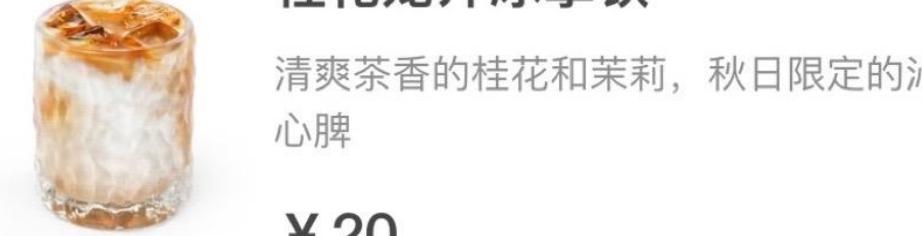
32.8%



澳式白咖啡 Flat White

比拿铁奶泡更薄，浓郁奶香与顺滑口感并存

¥15



桂花龙井冰拿铁

清爽茶香的桂花和茉莉，秋日限定的沁人心脾

¥20



桂花拿铁

桂花飘香和牛奶香醇给你暖心陪伴

¥20

咖啡消费者满意度维度排行



烘焙及小食

5%

服务整体体验

17%



慢咖啡场景：聊天约会、拍照打卡、学习办公



代表：星巴克甄选、皮爷咖啡、% Arabica

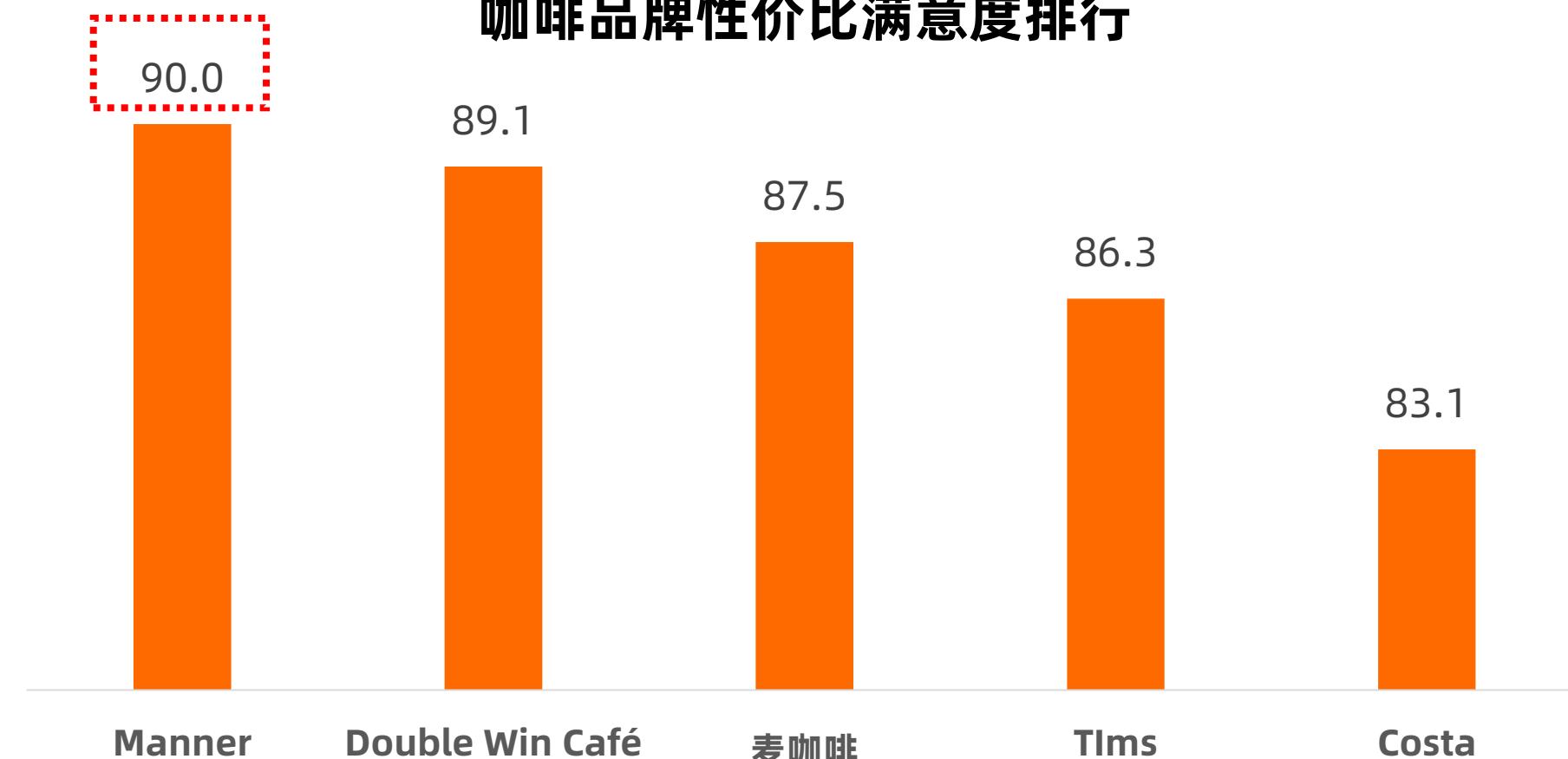


快咖啡场景：出勤外带、学习提神、佐餐伴侣



代表：Manner、瑞幸、Double Win Cafe

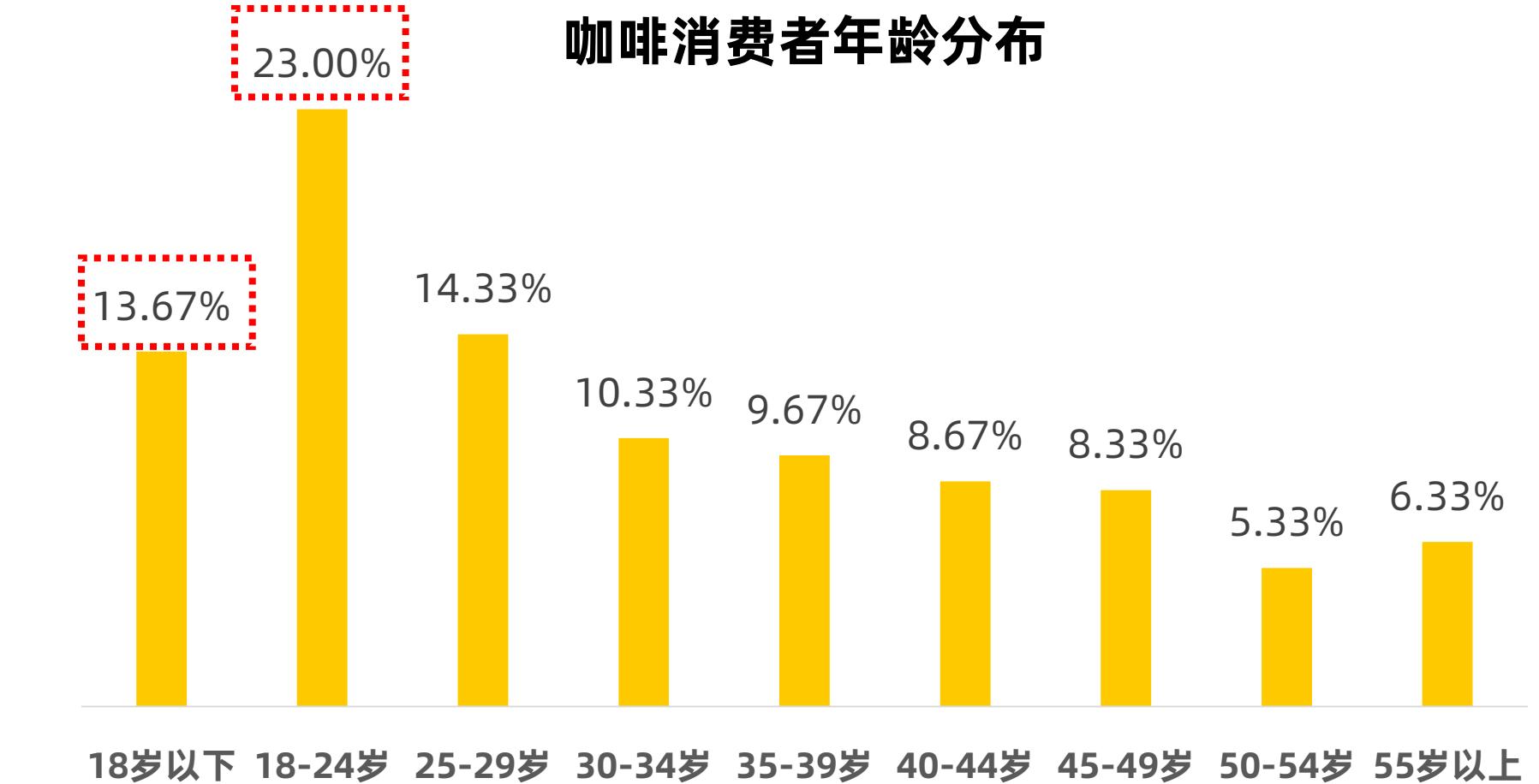
咖啡品牌性价比满意度排行



23.00%

13.67%

咖啡消费者年龄分布



5

喜茶：新基建，主题店

Z世代的消费人群对品牌信息的关注体现在他们活跃在各个电商及内容平台的品牌官方账号，也就意味着他们的购买场景是全天候、无所不在的。因此大量零售及餐饮品牌建设数据中台、建立会员系统，并采用数据分析来改进产品、优化供应链。

在喜茶所有消费者中，约 81% 的消费者选择线上下单。
约 24.8% 的消费者选择外卖配送，75.2% 的消费者选择到店自取。

81%
选择线上下单

线上下单人数占比

75.2%
选择到店自取

到店自取和外卖配送的人数占比

喜茶全天平均点单高峰时段

14:00-16:00

下午茶时间来一杯喜茶，让自己忙里偷闲、激发灵感成为大多数人的选择。喜茶全天平均点单高峰时段为 14:00-16:00，这一时段下单最多的产品为 **多肉葡萄**。

一周来看，大多数人喜欢在周末喝茶。喜茶一周的点单高峰时间为**周末**；此外，也有不少人愿意在**周四**和**周五**这两个工作日来杯喜茶，也许在这最后两个工作日，更需要一点灵感、活力注入。

喜茶一周的点单高峰时间

周末 / 周四 / 周五

在喜茶 2020 年在售的所有产品中最受消费者喜爱的 TOP5 产品为
多肉葡萄、多肉芒芒甘露、芝芝莓莓、
烤黑糖波波牛乳、芝芝桃桃。



TOP 2



多肉芒芒甘露

TOP 3



芝芝莓莓

TOP 4



烤黑糖波波牛乳

TOP 5



芝芝桃桃

2013
微博

2014
微信公众号

2017
ERP

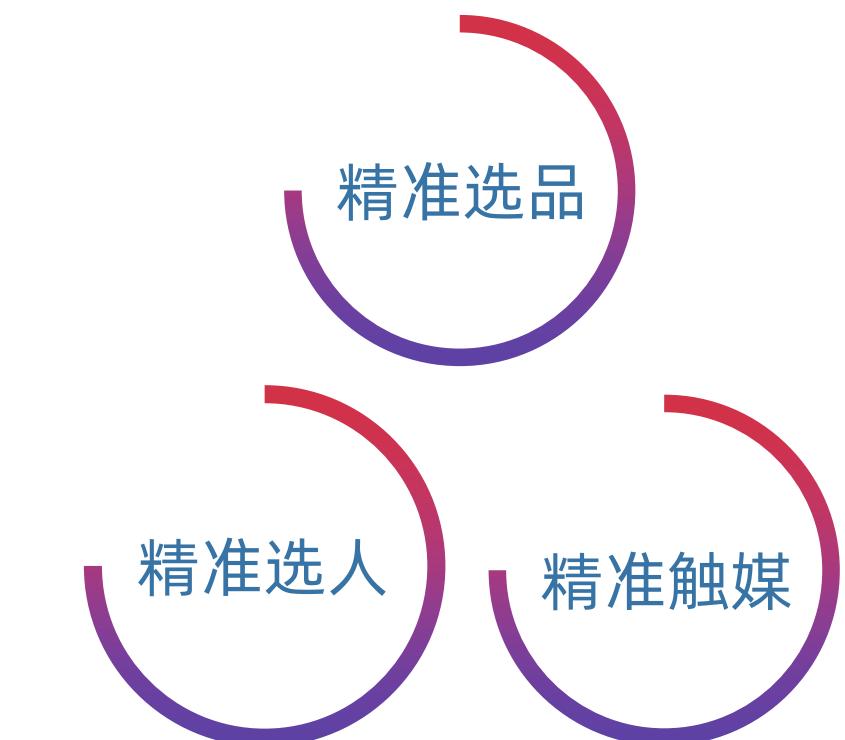
2018
小程序

2020
天猫

2021
支付宝小
程序

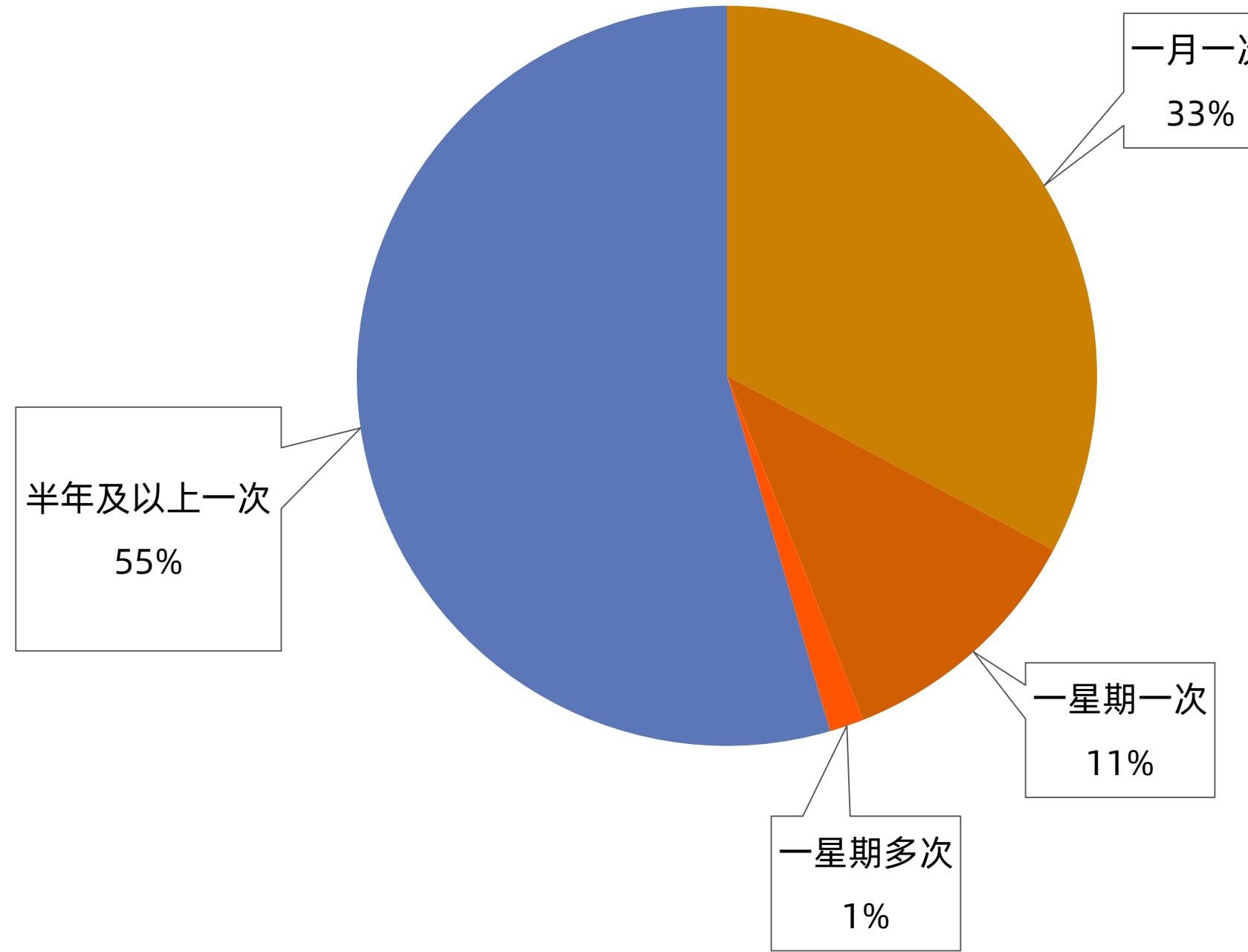
通过精美的海报、精炼的文
案以及精准的品牌联名互动

179元=12个月「星球会员」身份。享受双倍
积分，定期优惠券，会员专享的积分兑换商城



喜茶：新基建，主题店

Z世代网红餐饮消费频率



- 主题店
- 联名店
- 网红小吃



喜茶的销量冠军门店中，有一半是主题店铺

全国销量 TOP10 城市中，各自冠军门店为

上海迪士尼小镇 DP 店、深圳壹方城 DP 店、广州惠福东热卖店、北京朝阳大悦城店、杭州金沙天街店、南京德基广场 PINK 店、成都 IFS 黑金店、佛山保利水城店、苏州中心店、重庆时代天街 LAB 店。



深圳壹方城DP店



喜茶LAB店

6 书亦烧仙草：新国潮，新玩法

“六月大暑吃仙草，活如神仙不会老。”仙草冻也称烧仙草，是福建闽南及台湾地区的传统特色小吃，推着小车沿街贩卖烧仙草的摊位自古就遍布街头。然而，最先把烧仙草从街头小吃发展到国民茶饮的，并不是这些当地品牌，而是始于成都的书亦烧仙草。烧仙草茶饮最大的魅力在于它的中式味道，这也是一个品牌成为“国潮”IP的最基本要素。



书亦杯套在手，国庆吃喝不愁。#乐玩双节多好运# 书亦联合7大连锁餐饮品牌发起#带上书亦去旅行# 活动，凭城市杯套皆可到相关餐饮品牌门店享受福利！中国仙草X中华美食，亦起出发寻味中国。

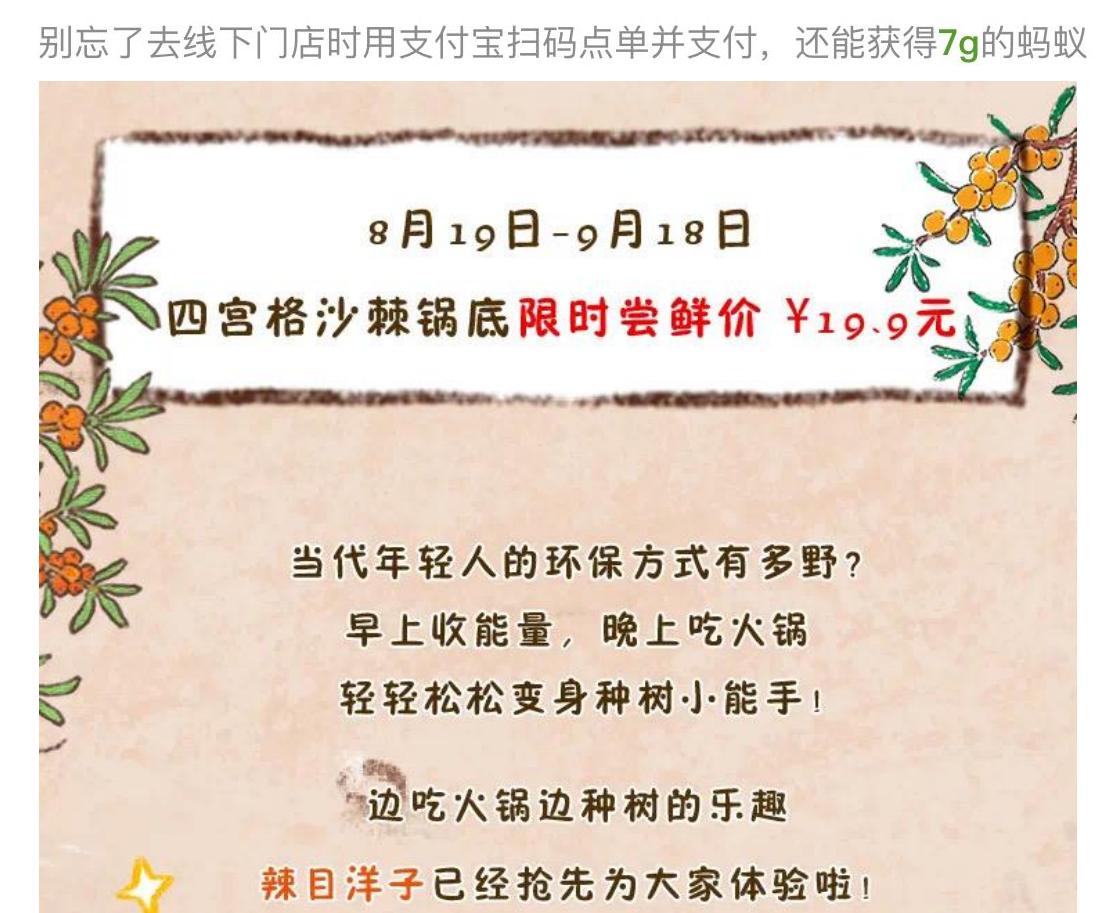


2021年夏天，盲盒玩法成了奶茶界最流行的营销活动。以书亦烧仙草为例，在6月11日-18日的端午节和618的双重节庆活动期间，全国门店推出了9.99元随机幸运抽惊喜的活动。会玩的外卖买家甚至会在订单备注里许愿自己想要的饮品。

品牌在短时间里通过在各大内容平台和顾客社群里多次推送盲盒活动，辅以优惠的价格，让消费者享受到了薅羊毛和抽盲盒的双重乐趣。盲盒的流行并不意外，因为盲盒玩家和茶饮品的消费客群存在高度重合，都是Z世代集中的高频买家。盲盒可作为节日营销的新思路，成为每月固定的营销玩法。

7

海底捞：跨界话题制造机



沙棘是一种地域性较强的水果，大多种植在中国西北部，被称为VC之王，种植沙棘树可以防风防沙防水土流失。蚂蚁森林联合海底捞推出新品“沙棘火锅”，海底捞每售出一整锅沙棘火锅就会捐赠一颗沙棘树种植在蚂蚁森林，用户在蚂蚁森林7天内任意浇水2天即可获得优惠券。更特别的是，蚂蚁森林x海底捞在北京还打造了一家沉浸式沙棘林火锅店，实地取景内蒙古清水河蚂蚁森林沙棘地，消费者可以沉浸式地学习有关植物与环保的新知识。

传播特性

- 环保、可持续发展热搜话题
- 视频、动画、四格漫画的可视化呈现

商品特点

- 鲜辣酸爽的网红款口味
- 新奇、特别的食材

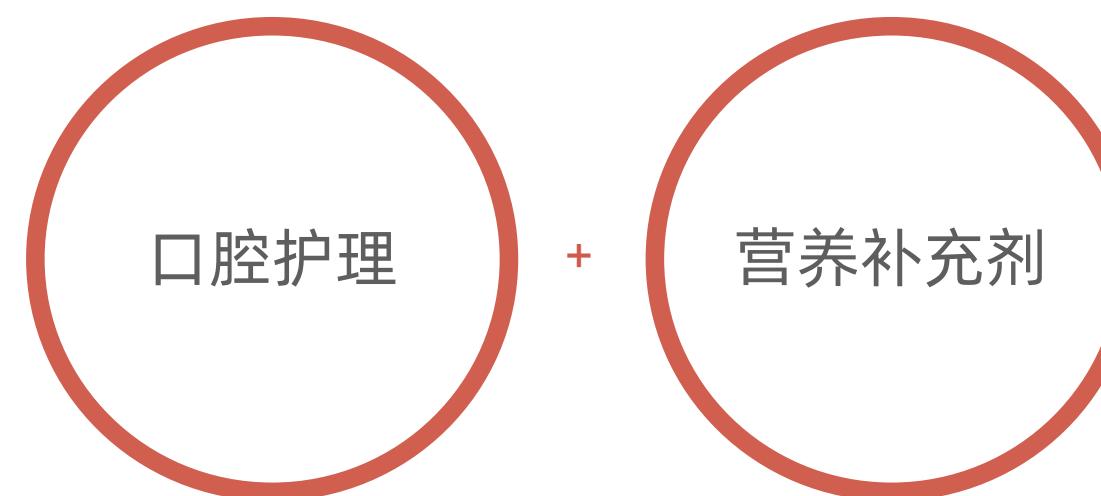
转化特点

- 完成线上/线下互动任务获得权益
- 限时尝鲜特价优惠

HALA：新物种研发大师

与80后相比，Z世代的消费人群有个显著特点就是对**养生、养颜**特别关注，并成为**健康消费**的主力军。据阿里健康公布的数据，2020年“6.18”期间，平台眼部保健类产品销售同比增长4126%，蛋白粉同比增长751%，维生素类产品同比增长387%；其中“Z世代”成消费主力，活跃用户同比增长126%。

据《2017-2022中国健康养生行业市场发展现状及投资前景预测报告》，我国健康养生市场规模已超过万亿元，城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生，其中，18至35岁的年轻人群占比高达83.7%。



产品定位

新锐品牌Hala哈拉具有“轻养保健”和“口腔护理”双重功效，准确地抓住了Z世代人群的两个关键词：颜值消费及悦己消费，是针对美容养颜、提升免疫力等轻养生需求场景而研发的新兴产品

新品策略

首款产品仅在天猫上线，并储备系列产品准备进入线下渠道。天猫店铺上已同步上线会员入会权益，品牌将通过会员优惠权益和专项服务建立消费者对品牌的认知

传播特性

- 养生、护理轻量化
- 社交使用场景

商品特点

- 元气、活力7日组合装
- 营养配方“大厂同源”

转化特点

- 新品特惠
- 叠加会员权益

参考资料

- 《2021年Z世代“潮力量”洞察报告》，Mob研究院，2021-07，<http://m.mob.com/mobdata/report/144>
- 《Z世代定义与特征2021年中消费报告》，青山资本，2021-07，<https://www.cyanhillcapital.com>
- 《Z世代消费力白皮书》，腾讯，2018-12
- 《2021年Z世代兴趣调查报告》，DT财经，2021-09，<http://m.dtcj.com/report>
- 《2021年中国电竞运动行业发展报告》，企鹅智库，2021-06
- 《2021Z世代职场现状与趋势调研报告》，智联招聘，2021-09
- 《Z世代开学经济调研》，融360维度，2021-09
- 《Z世代泛娱乐市场发展报告》，艾媒咨询，2021-11，<https://www.iimedia.cn/c700/82062.html>
- 《2020盲盒经济洞察报告》，Mob研究院，2020-12-17，<https://www.mob.com/mobdata/report/120>
- 《2019致趣百川粉丝经济洞察报告》，致趣百川，2019-4-11
- 《线上汉服洞察报告》，CBNData&天猫服饰，2020-03-30，<https://www.cbnadata.com/report/2218/detail?isReading=report&page=1>
- 《2019博物馆文创产品市场数据报告》，清华大学文化经济研究院&天猫新文创，2019-08-15
- 《网红餐饮消费调研》，艾媒数据中心2021-07-09，<https://www.iimedia.cn/c460/79585.html>
- 《茶势喜人_灵感永驻_喜茶2020年度报告》，2021-02-19
- 《2020-2021年度中国购物中心消费者洞察报告》，CCFA，2021-06-29，<http://ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=442700&type=33&imageType=0>
- 《Z世代生活方式新知》，小红书、新华网，2021-01-06，http://www.xinhuanet.com/tech/2020-01/06/c_1125427518.htm
- 《省钱有方，“抠抠族”引领“新节俭主义”》，中青校媒，2020-09-14，http://zqb.cyol.com/html/2020-09/14/nw_D110000zgqnb_20200914_1-08.htm
- 《2020年中国北上广深地区大学生火锅消费行为洞察报告》，艾瑞咨询，2020-06-16，<https://www.shangyexinzhi.com/article/2020629.html>
- 《2021年中国剧本杀行业发展现状及市场调研分析报告》，艾媒产业升级研究中心，2021-04-02，<https://www.iimedia.cn/c460/77814.html>
- 《Z世代娱乐消费系列研究：剧本杀，具有强社交属性的线下娱乐场景》，中泰证券，2021-06-29
- 《2021中国美颜消费趋势白皮书》，第一财经商业数据中心
- 顺网大数据中心，<http://www.seoqua.net/sitemap>
- 美团App大数据预测：“家”成为十一主题宠物寄养需求暴增，20-09-29，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1679176216678407424&wfr=spider&for=pc>
- 《共创时代：未来品牌报告》，中国贸促会贸促中心&小红书，2020-11-06，http://www.ccpit.org/Contents/Channel_4186/2020/1106/1305025/content_1305025.htm
- 《未来品牌报告》发布：品牌迎来与用户共创时代，20-11-09，环球网，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682864224062584524&wfr=spider&for=pc>
- 《成立不到3年，销量破5亿自嗨做对了什么?》，Marketing，2020-10-07，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672156741362082163&wfr=spider&for=pc>
- 《“万物到家”成为行业热词 “一人食”撑起千亿规模市场》，人民网，2020-6-28，<http://sh.people.com.cn/n2/2020/0628/c134768-34116898.html>
- 《自嗨锅：速食领域新势力，拥抱Z世代消费者》，零售决策人，2020-10-16，<https://mp.weixin.qq.com/s/DDCArlqF2E98LFK3QCN62g>
- 《“方便”即市场、触键再出发——疫情改变生活系列报告》，光大证券研究所，https://mp.weixin.qq.com/s/O-ymXZ5MX2tJw-zJho2_6w
- 《半年卖6亿，网红自嗨锅为什么火火火?》，科技头脑，2020-09-21，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678430737208744394&wfr=spider&for=pc>
- 《自嗨锅荣获“极速破亿新国货”，引领Z世代消费新潮流》，国际在线，2020-05-11，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666352964533679055&wfr=spider&for=pc>
- 《微热点：2020上半年自热食品网络关注度分析报告》，行业资讯，2020-07-22，<http://www.199it.com/archives/1088489.html>
- 《自嗨锅：Z世代“一人食”潮流引领者》，中国工商管理国际案例库，2021-06-30/2020-10-30，https://www.chinacases.org/sys/ftsearch/ceibs/search_ceibs2.jsp?lang=zh-CN&queryString=%E8%87%AA%E5%97%A8%E9%94%85&newLUI=true&modelName=com.landray.kmss.km.doc.model.KmDocKnowledge
- 《泡泡玛特抽盲盒：获取Z世代消费者的攻心术》，中国工商管理国际案例库，2020.6.30，https://www.chinacases.org/sys/ftsearch/ceibs/search_ceibs2.jsp?lang=zh-CN&queryString=%E6%B3%A1%E6%B3%A1%E7%8E%9B%E7%89%89%E6%8A%BD%E7%9B%B2%E7%9B%92&newLUI=true&modelName=com.landray.kmss.km.doc.model.KmDocKnowledge
- 《Z世代生活方式新知》，新华网&小红书，2020-01-02，http://www.xinhuanet.com/tech/2020-01/02/c_1125409541.htm
- 《2018中国年轻态喜剧受众消费大数据报告》，CBDN&笑果文化，2018.11.8，<https://www.cbnadata.com/information/4116>
- 天眼查。2020-12-19，<https://www.tianyancha.com/company/3407946831>
- 《半年卖出2亿瓶4年估值140亿，元气森林是怎样变成网红的？》，腾讯网，2020-7-30[2020-10-21]，<https://new.qq.com/omn/20200730/20200730A0JFDD00.html>
- 《2020年中国碳酸饮料行业现状及典型企业分析：元气森林》，艾媒网，2020-9-22，<https://www.iimedia.cn/c1020/74412.html>
- 《数据解密元气森林的爆红逻辑》，微热点，2020-06-23[2020-10-24]，<https://www.wrd.cn/infoData.shtml>
- 《咖啡行业细分人群洞察》，Talkingdata，2020-07-16，<http://mi.talkingdata.com/report-detail.html?id=985>
- 《2021-2026中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》，前瞻研究院，2021-05，<https://bg.qianzhan.com/report/detail/c9453628ebb6483c.html?v=title>
- 《咖啡白皮书》，科尔尼&菱歌科技，2020-11-08，<https://www.kearney.cn>

研究团队

本报告为由上海外国语大学国际工商管理学院行为科学课题组研究团队、阿里新服务研究中心、阿里本地生活到家KA数字化运营部、阿里本地生活商家联盟、阿里本地生活市场与用户策略研究团队组成的联合研究团队以掌握的数据信息结合自身经验所出具，仅代表研究团队的观点，受限于各项条件，报告内容可能不精准完整，仅供参考之用。

主要作者：

上海外国语大学国际工商管理学院行为科学课题组 孟亮、陈蕾、何冷岚、蔡怡茜、谢擎昕

阿里新服务研究中心 张瑞东、马岩、王越

阿里本地生活到家KA数字化运营部 张豪、张媛媛

阿里本地生活商家联盟 孙超、王禹心

阿里本地生活市场与用户策略研究团队 高原、张歆悦

Thanks!

阿里本地生活·新服务研究中心