

“后浪”涌起！ 新一届“消费担当”—— “Z世代”是些什么样的人

追剧、听音乐时，不介意购买平台会员以改善使用体验；“爱豆”代言了一款产品，愿意为其而买单；游戏打不过，乐于充值“氪金”……有这样一个群体，个性鲜明、消费意愿强烈、追求“美好消费”，正逐渐成为新一届“消费担当”。

这些1995年到2009年出生的年轻人，被称为“Z世代”。他们出生于网络时代，受到互联网、智能手机、平板电脑等科技产物影响。特殊的成长环境下，这一群体对消费市场的影响持续加大。如今，已经到了必须看懂“Z世代”的时候。他们具有哪些消费习惯？

对品牌的忠诚度极其低

“‘95后’年轻人对品牌的忠诚度是极其低的。”京东零售集团CEO徐雷在日前举行的2020(第十九届)中国企业领袖年会上说，年轻消费者快速切换品牌的习惯，造就了如今大量的“网红”品牌。

同时，徐雷表示，“95后”消费者极具个性、孤独感强，因此会形成很多小的圈层、偏好，从而创造出很多细分市场，为各类新品牌带来新的机会。

习惯在线支付方式

“这些年轻人付费能力强。”影谱科技创始人姬晓晨表示，由于生活在互联网时代，习惯在线支付方式，加之生活条件优于上一代人，因此年轻群体的消费习惯与上一代人完全不同。

在为综艺节目和IP产品提供技

术支持的过程中，姬晓晨发现，部分产品的在线付费群体甚至已经集中在9到13岁。

追求“懒经济”与“宅文化”

苏宁金融研究院报告显示，“Z世代”群体具有愿意为兴趣付费、热爱UGC(用户原创内容)平台、追求“懒经济”与“宅文化”、偏爱颜值与萌宠等消费态度。他们崇尚的文化和价值观越来越被大众接受，其影响力正与日俱增。

“我们长期看好‘美好消费’的前景。”名创优品联合创始人叶国富表示，只追求性价比已经无法打动年轻消费者，能给消费者带来快乐体验的“美好消费”才是争夺年轻消费者的新赛道。

越来越多企业为之转型

如今，“Z世代”对消费市场的影

响逐渐增强，越来越多的企业、品牌正针对这一群体的消费习惯和喜好，进行转型发展。

柠萌影业联合创始人陈菲是今年的热播剧《三十而已》的制片人。在对这类“爆款”产品的研究中，她发现，近几年内容消费格局发生了很大变化，用户正在迭代，“Z世代”群体成为文娱消费中占比约60%的主力人群。

“这些变化在倒逼我们自己进化。”陈菲说，要生产更多“爆款”，就要在补短板的基础上有极致长板，在充分洞察用户的基础上做到超过用户预期，在击中集体情绪的基础上做到价值观引领。

小红书创始人瞿芳则发现了年轻人热爱生活、热爱分享的特质。数据显示，目前每个月有超过1亿的用户活跃在小红书上，他们当中有72%是“90后”用户，其中又有50%是“95

后”的“Z世代”。

“年轻人对于消费和服务体验的分享，让小红书成了生活潮流的发源地、消费趋势的塑造者。”瞿芳说，年轻人与社交网络共生，需求更加个性与自我，消费决策更加专业与理性，同时期待更主动参与品牌建设，这些都是值得企业把握的机遇。

徐雷表示，企业要更多关注行业趋势变化，对消费者的关注怀有敬畏心。“我们要有敏锐的洞察力，避免温水煮青蛙。”

(据新华社)

“村播”“厂播”“店播”“仓播”…… 电商直播亮了，还能火多久？

2020年，一场疫情让线下商业跌入低谷，却点亮了今年最大的风口——电商直播。

当绝大多数人宅在家里同疫情“鏖战”，仅有三五平方米的小小直播间迅速成为满足人们购物需求、释放购物欲望的“出口”。

这一年，直播有多火？

淘宝直播数据显示，今年“双11”预售正式启动10分钟，平台成交额就超过去年全天；在快手平台，平均每秒就有2场电商直播正在进行；相关研究机构预测，2020年中国电商直播行业总规模将逼近万亿元。

据商务部监测，仅上半年全国电商直播就超过1000万场，活跃主播人数超过40万，观看人次超过500亿，上架商品数超过2000万。

“村播”“厂播”“店播”“仓播”……这一年，直播的场景不断丰富，“双11”期间，不少保税区的海外品牌甚至边播、边卖、边发货。

甘肃土豆、黔西南薏米、大凉山橙子……这一年，许多人走进直播间，为家乡土特产“带货”。直播间里，人们为湖北拼过单，为脱贫出过力。

卖车，卖房，卖火箭发射服务……这一年，直播“货架”上的商品不断突破人们的想象，有人感叹，这是“万物皆可直播”的时代。

对零售业而言，直播的出现，打破了传统的“人货场”。在商品供给极大丰富的今天，从亿万件商品里



图片来源于网络。

“淘好货”无疑需要消耗大量时间，而直播通过预先选品，将传统的“人找货”变为“货找人”，大大提高了商品流转效率。

在直播间里，主播凭借独特的个人“IP”特色，与用户之间建立起信任纽带，主播团队帮助用户发现需求、筛选商品、和商家砍价，让消费者以更少的时间精力投入，获取相对“物美价优”的商品。消费者也可以通过评论、“弹幕”等形式，表达自身需求，影响产业链上端。

在2020年的商业赛道上，直播可谓“一骑绝尘”。可车速太快，难免“翻车”。流量造假、商品质量差、大数据杀熟……最近一段时间，关于直播带货的负面新闻频频登上热搜，去掉滤镜之后，野草般疯狂生长的直

播，似乎并没有“看上去那么美”。

国家广播电视总局近日发布通知，对网络秀场直播和电商直播的登记、内容、审核、打赏等提出具体管理细则。不少头部主播更是直接遭到中消协“点名”。

未来，5G环境叠加AI、短视频、虚拟主播、全息影像等，电商直播行业或许会迎来更多突破想象的新玩法、新业态、新模式。而这一切的前提，是真正建立起一套标准规范的直播供应链体系。

如何构建起适应直播生态、符合法律规范的新的“人货场”，是直播走入“下半场”必须解决的问题。只有在规范、有序、健康的基础上，直播才能“亮”得更久，而不是狂风过后，落得一地鸡毛。

(据新华社)



图片来源于网络。

中国福利彩票

7位数第 20165 期：
2069553

排列3/排列5第 20289 期：
59372

★大乐透奖池：6.71 亿元
●7位数奖池：9346 万元

最终结果以彩票中心开奖公告为准

文明购彩指南

请勿在店内吸烟

请勿携带宠物进店

请使用文明礼貌用语

垃圾不落地请分类投放

扫码关注
无锡体彩微信公众号

公益体彩 乐善人生

中国福利彩票 CHINA WELFARE LOTTERY

福彩双色球12亿大派奖 火热进行中！

福彩双色球12亿派奖活动自双色球2020111期(11月8日晚开奖)开始，连续派奖20期。其中一等奖特别奖派奖6亿元，每期派奖3000万元，单注最高可中2000万；一等奖普惠奖派奖1亿元，每期派送500万元，单注最高可中1500万；六等奖翻番奖已全部派完。江苏福彩开展1000万元促销，购买双色球蓝球全复式票，单张满32元(含)赠送3注双色球。倍投蓝球全复式按同等倍数赠送。详情请关注“无锡福彩”微信公众号。

福 彩 开 奖

双色球 第 2020124 期
16 18 19 20 29 33 12
福彩3D 第 2020290 期
4 1 8
15选5 第 2020290 期
01 03 05 07 13

以福彩正式开奖公告为准