

從中國內地 “Z 世代” 消費習慣 思考澳門企業拓展市場策略

澳門貿易投資促進局
研究及資料處
2021 年 11 月





摘要

新冠疫情的衝擊加快了數字經濟的發展，使市民的消費方式和消費理念亦同步改變。中國內地線上購物的消費方式有逆勢上揚的勢態，成為目前經濟持續復蘇的重要支撑。而線上消費的主要群體，則是出生於 1995 年到 2009 年之間的“Z 世代”，他們正在重塑中國消費市場。

2020 年中國內地約有 2.5 億人口屬“Z 世代”（總人口 18%）。有社評指出，分別有 63.9% 及 10% 的 95 後每天都會使用電商平台及每天都下單。按此比率計算，即每天都有約 2,500 萬的“Z 世代”進行網上購物。此外，他們具有更高的消費力和消費意願。2019 年，“Z 世代”月均可支配收入為 3,501 元人民幣，比全國平均高 36.8%。因此，他們是中國消費市場的新力軍，具一定的影響力。

“Z 世代”擁有鮮明、獨特、個性化的身份標簽，屬真正意義上的“互聯網原住民”。一般總結其獨特個性為：敢賺又敢花、容易根據外界信息對某事物產生體驗或擁有的慾望、悅己、顏值主義、朋克式養生、潮流引領者、二次元、擣貓擣狗等。主要消費渠道則是線上電商平台。

在此背景下，本澳企業若要通過電商平台走進內地市場，則要了解其營銷對象及策略，戰略性思考“賣給誰、賣什麼、如何賣”的問題。而“Z 世代”作為中國內地消費族群的新力軍，無論是消費能力還是消費人口都有十分龐大的勢力。因此，本澳企業不容忽視“Z 世代”的消費趨勢，需要學習如何從海量訊息中成功走進他們的圈層。

Suggestion on Macao Enterprises’ Marketing Strategy from the Insight into the Consuming Behavior of Generation Z in China

COVID19 has accelerated the rise and development of the digital economy, transforming citizen’s consuming behavior and attitude simultaneously. Besides, the trend of online shopping presents a contrarian sign and becomes an important support to economic recovery. In the case of online shopping, the main segment are those born between 1995 and 2009, known as the Generation Z. They are now manipulating the consumer market in China.

In 2020, 250 million of the Chinese population are Generation Z (18% of the total population). According to an editorial, 63.9% post-95s use e-commerce platform everyday and 10% check-out everyday. With the ratio, approximately 25 million Z Generation will purchase daily. Moreover, they have a higher consuming power and willingness. In 2019, the monthly disposable income of Generation Z was 3,501 renminbi, which was 36.8% higher than the national average. In a nutshell, they are the highly influential main force of Chinese consuming market.

Generation Z has a distinctive, unique and special identity label. They are also labeled as the true “Aborigines of the Internet”. Their unique personality can be generally summarized as follows: dare to earn and dare to spend, consuming desire is highly affected by external information, self-adored, appearance is power, keeping good health in a punk way, trend leader, ACG, cats and dogs lovers etc. Without doubt, their main consumption channel is the online e-commerce platform.

With this background, if the Macao’s enterprises want to get into the Chinese market via the e-commerce platform, first of all, they need to understand their marketing target and strategy, think about “who to sell, what to sell, and how to sell” strategically. Being the huge main force in Chinese consumer market, Generation Z has gigantic purchasing power. Therefore, Macao’s enterprises should not neglect the consumption behavior and trend of Generation Z in China. They should learn how to get into their “circle” from massive information in the internet.

重要聲明 / Disclaimer / Aviso Legal

- › 本報告的原始數據來源於第三方機構已公開的資訊，澳門貿易投資促進局不保證該等資訊是否準確、充足、及時或可靠，對該等資訊產生的一切事宜不負任何法律責任。本報告僅供一般參考，不視為本局任何推薦或建議。
- › We hereby clarify that this report contains information published by third parties. The Macao Trade and Investment Promotion Institute (IPIM) does not guarantee that such information is accurate, adequate, timely or reliable. IPIM also shall not be held liable to any issues arising from the information contained in this report. All Information herein is for reference only and should not be regarded as any recommendation or advice by IPIM.
- › Os dados originais constantes do presente relatório provêm de informações publicadas por terceiros e o Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento de Macau (IPIM) não garante a exactidão, a suficiência, a actualização ou a credibilidade dessas informações, nem assume qualquer responsabilidade legal em tudo o que possa resultar do uso dessas informações. O presente relatório destina-se apenas para referência geral, não se tratando de qualquer recomendação ou sugestão do IPIM.
- › 本局可在任何時間行使權力，在無須通知的情況下決定增加、修訂或刪除報告資訊。本報告未經澳門貿易投資促進局許可，不得刊登、上載、分發、出版或出售，以及本局對上述的不法事宜，保留法律追究權力。
- › IPIM may exercise its rights at any time, without prior notice, to make addition to, amend or remove any information from the report. Publishing, uploading, distributing, or selling this report without express written permission of the Macao Trade and Investment Promotion Institute (IPIM) is strictly prohibited. IPIM reserves all rights regarding the above mentioned illegal acts.
- › Este Instituto pode, a todo o tempo, exercer os seus poderes, para determinar o aditamento, a alteração ou a eliminação das informações constantes do presente relatório sem aviso prévio. Este relatório não pode ser publicado, carregado, distribuído, editado ou vendido sem prévia autorização do IPIM, sendo reservado a este o direito de efectivar a responsabilidade dos actos ilícitos acima referidos.

Exploração da estratégia de Marketing pelas empresas de Macau com base no comportamento de consumo da Geração Z no Interior da China

Com o impacto da pandemia causada pelo novo tipo de coronavírus veio acelerar o desenvolvimento da economia digital, transformando, em simultâneo, o comportamento e a concepção do consumo dos cidadãos. Além disso, o comportamento das compras online no Interior da China cresceu ao contrário da tendência geral e tem-se tornado um suporte importante para a recuperação sustentada da conjuntura económica. Os principais consumidores online são aqueles nascidos entre 1995 e 2009, também conhecidos por Geração Z. Esse grupo de consumidores está actualmente a remodelar o mercado de consumo no Interior da China.

Em 2020, existem cerca de 250 milhões de habitantes Chineses pertencentes à Geração Z (18% do total da população). Conforme os editoriais, nota-se que cerca de 63.9% do grupo pós 95 visitam as plataformas electrónicas diariamente e 10% desse grupo fazem compras todos os dias. Com base nesse rácio de cálculo, assume-se que quase 25 milhões da Geração Z fazem compras online por dia. Para além disso, o referido grupo possui maior poder e desejo de consumo. Em 2019, o rendimento disponível mensal por média, de um membro da Geração Z, era de RMB3.501, o que corresponde 36.8% superior à média nacional. Por essas razões, a Geração Z constitui uma nova força que exerce influência considerável no mercado de consumo no Interior da China.

A Geração Z possui um símbolo de identidade distinto, único e especial. São igualmente designados os verdadeiros “nativos de Internet”. De um modo geral, as suas personalidades únicas podem ser resumidas no seguinte: ousadi para ganhar e gastar, o desejo de consumo e experiência de coisas altamente influenciado pelas informações externas, auto-realização, supremacia da beleza, manter a saúde através do modelo punk, influenciadores de moda, ACG (Anime, bandas desenhadas e jogos), amadores de cães e gatos, entre outras. É indiscutível que o principal canal de consumo é através das plataformas de comércio electrónico online.

Neste contexto, caso as empresas de Macau desejem penetrar no mercado do Interior da China através das plataformas electrónicas, em primeiro lugar, têm que compreender os destinatários e a estratégia de marketing, ponderando estrategicamente “a quem vender, o que vender e como promover”. Sendo a nova força no mercado de consumo do Interior da China, a Geração Z constitui uma força gigantesca quer em termos de poder de compra quer em termos de população global. Desta forma, as empresas de Macau não devem menosprezar o comportamento de consumo da Geração Z no Interior da China, em contrapartida, devem aprender como penetrar com sucesso nos seus ciclos a partir as informações massivas na internet.



一、前言

隨着數字經濟的蓬勃發展，人們的消費方式和消費理念正在不斷改變。當旅遊、餐飲、線下娛樂等行業受到新冠疫情衝擊的時候，網上購物仍有逆勢上揚的勢態。中國消費行業，特別是線上消費，保持相當的韌性，成為目前經濟持續復蘇的重要支撐力量。而出生於1995年到2009年之間的“Z世代”，則成為中國消費市場的新主力群體，重塑着中國消費市場。為有目標性進入中國內地市場，制定有效的營銷方案，本文將淺述目前“Z世代”消費習慣及態度，為“澳門製造”走入中國內地市場思考如何增加新一代消費集群的吸引力。

二、“Z世代”定義與基本特點

“Z世代”目前有廣泛定義，同時需要了解其他群體（例如“千禧一代”）的定義來界定。根據國際基本定義¹，“千禧一代”一般指1980年代初起至1990年代中期出生的一代人，而“Z世代”則是緊接着“千禧一代”的群體。參考有關報告²，本文將以1981年至1994年出生的消費群定義為“千禧一代”。結合麥肯錫研究³的定義，將1995年至2009年出生的一代定義為“Z世代”。

名稱	年份	主要特色
嬰兒潮世代	1946-1965	第二次世界大戰結束後，百廢待興下生長的一代，在經歷快速變化的社會環境，他們擁有穩定的事業和財力。
X世代	1966-1980	進入資訊時代，為前電子時代的群體，低調且富有財力，習慣現實體驗，注重品牌體驗和權威口碑。
千禧世代	1981-1994	生長在全球經濟和互聯網高速發展的時代，消費升級需求顯著，偏好小眾消費，習慣“懶人線上購物”。
Z世代	1995-2009	出身於移動互聯網的時代，沉浸在社交媒體中，快速接受海量訊息，但失去興趣的速度也一樣快速。科技是消費的基礎，自我身份認同是品牌選擇的原因。勇於表達對社會的觀點是他們普遍的價值觀。

參考：CBNData《2020 Z世代消費態度洞察報告》

› 1: Deloitte (2021). The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. Millennialsurvey

› 2: CBNData(2020)。《2020 Z世代消費態度洞察報告》。

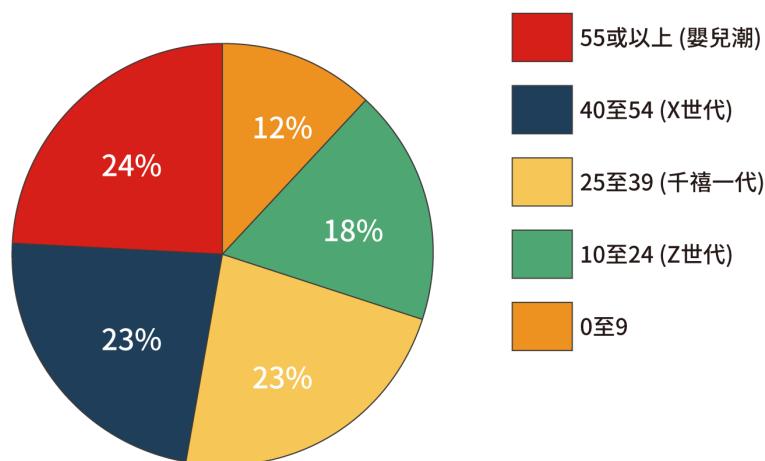
› 3: 周嘉、蒲仁偉、張悅、澤沛達(Daniel Zipser) (2021)。《洞悉中國消費者：全球增長引擎》，麥肯錫中國消費者特刊2021。

三、“Z世代”的影響力

結合人口統計方式計算有關年齡層，“千禧一代”即於2020年介於25至39歲的群體、而“Z世代”則為介於10至24歲的群體。據統計，於2020年，中國內地分別約有3.2億人口屬“千禧一代”及2.5億人口屬“Z世代”，分別佔總人口的23%及18%，合共41%。按人口結構分析，“Z世代”的男女比例相若。

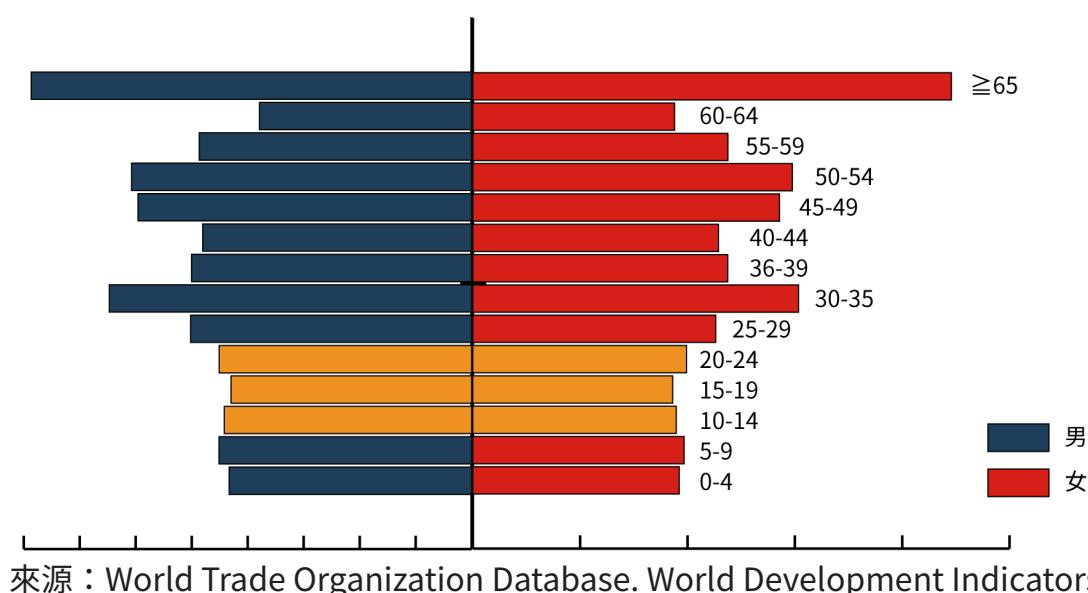
有社評指出⁴，63.9%的95後（即Z世代）每天會使用電商平台，而10%的95後每天都下單。如果按此比率為通用比率，以2020年中國人口計算，即每天都有約2,500萬的“Z世代”進行網上購物。此外，他們具有更高的消費力和消費意願。因此，從人口分佈及其消費習慣顯示，“Z世代”正成為中國消費市場的新力軍。

2020年中國內地人口按年齡分佈



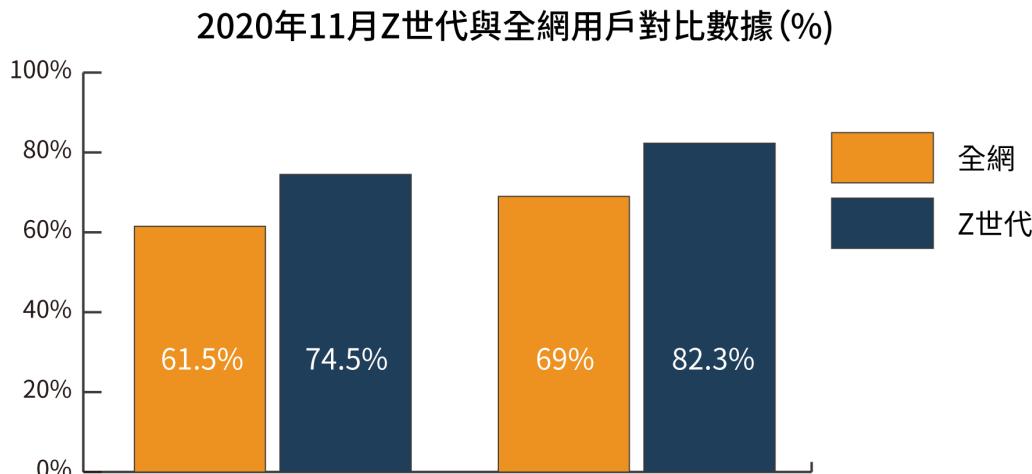
來源：World Trade Organization Database. World Development Indicators

2020年中國內地人口結構



來源：World Trade Organization Database. World Development Indicators

› 4: 朱冬(2021)。《當我們用社會學視角看Z世代的消費世界》，哈佛商業評論。



來源：QuestMobile《2020年Z世代洞察報告》

四、消費個性及時代背景

“Z世代”擁有鮮明、獨特、個性化的身份標簽。在中國內地，因其自小沉浸在移動互聯網及社交媒體中，一般形容這世代為真正意義上的“互聯網原住民”。一般總結其獨特個性為：敢賺又敢花、容易根據外界信息對某事物產生體驗或擁有的慾望、悅己、顏值主義、朋克式養生、潮流引領者、二次元、撸猫撸狗等⁵。

總而言之，“Z世代”的人注重體驗、個性鮮明、自尊心強烈，願意追求嘗試各種新鮮事物。現時，最早出生的Z世代（即1995年）一般已完成本科並步入社會工作約5年，因此成為青年白領的主要人群之一，而“Z世代”中00後（即2000年後出生）也在2021年初步入職場。隨着“Z世代”逐漸邁入社會和職場，他們的收入及消費水平進一步提升，帶動中國內地一批因體驗與線上營銷而迅速崛起的新消費品牌，例如喜茶、三頓半、元氣森林、王飽飽等，這些新銳品牌基本是在短期內（一般兩年內）實現跨越式的發展。

報告指出⁶，驅動“Z世代”在消費時代中崛起主要有兩個原因，一是時代背景的變化、二是數字貨幣的驅動。現時，中國內地消費主義風氣盛行，對比以往關於“如何生產更多功能全、品質好、質量優的產品”的思想，現在更加重視整體消費體驗環節。另外一個重要的時代因素是“Z世代”生活在一個穩定繁榮和平的時代，他們幾乎沒有經歷過大的經濟環境和經濟形勢的波動，比方說宏觀經濟危機（他們在2008年金融危機仍未經濟獨立）以及物質匱乏的衝擊。此外，關於第二點的原因，移動物聯網時代加速消費整體行為，令消費鏈條極度縮短。簡單來說，數字購物流程簡單快速，極大加速了購買意欲。

› 5: 該猛(2021)。《奔涌的後浪：勢不可擋的Z世代消費浪潮》，國泰君安消費大組專題報告。

› 6: 淡馬錫(2021)。《Z世代推動中國後疫情時代消費新常態》，淡馬錫年度報告2021，取自<https://www.temasekreview.com.sg/zh/our-stories/chinas-gen-z-next-normal-consumers.html>

五、消費態度及模式

“Z世代”喜歡快速、一目了然地看到產品或項目重點，不喜歡太過商業化的內容。另外，超過77%的人厭倦與他們無關的廣告內容，甚至導致對品牌印象度扣分⁷。因此，再次印證“Z世代”注重體驗與關係性，品牌若希望滿足“Z世代”的需求，就必須創造與他們相關的個人化內容(Customization/Personalization)與良好的品牌體驗。

而要從海量資訊中吸引“Z世代”的眼球，找到針對其群體的營銷策略，需要深入瞭解他們明顯又多元的消費特徵。根據不同社論及其消費趨勢分析，可以概括為以下四方面：

5.1 敢賺又敢花

“Z世代”人均可支配收入明顯高於其它人群，具備更強的消費能力和消費意願。據騰訊發布的《Z世代消費力白皮書》，2019年“Z世代”月均可支配收入為3,501元人民幣，而同期中國內地居民月均可支配收入為2,560元人民幣，可見“Z世代”的消費能力。此外，他們認為“千金難買我高興”，有“悅人”不如“悅己”的消費觀，因此願意花更多錢在個人物品身上。

值得注意是，中國傳統消費觀念以往是“節約—儲蓄—房地產”。然而，中國內地的“Z世代”只有76%有儲蓄習慣，低於全世界的85%。主要原因是，中國的獨生子女政策令他們可以從父母、甚至祖父母及外祖父母那裏獲得更多經濟支持；此外，他們也認為房地產費用太高，使他們沒有動力存錢置業⁸。

5.2 互聯網原住民

“Z世代”生於全球互聯網時代。簡單而言，他們多數從未生活在沒有互聯網覆蓋的世界。因為互聯網的通用，基本上他們的第一手訊息大多來自移動電子設備。基於互聯網的即時性及訊息量，“Z世代”更具全球視野，且易受到各種不同訊息的影響而且要求更高。

5.3 潮流引領者、熱愛社交及圈層文化

“Z世代”對品牌有明顯的“喜新厭舊”偏好，願意追求嘗試各種新鮮事物。此外，他們亦是顏值主義，非常努力塑造自身顏值，也非常注重所購買產品的外觀形象及購買該產品所帶來的主觀印象。“Z世代”不僅興趣圈非常多元化，亦可從自己獨特的興趣愛好以及從互聯網建立自己與社會的關係，通過消費行為構造一個新圈層或融入一個潮圈層。而上述文化亦會再次影響消費行為。有數據顯示⁹，44%的“Z世代”在購買決策過程中會受到圈層的影響。

5.4 朋克式養生

朋克式養生指“Z世代”既想保持年輕人的青春活力，又想保持健康的身體，朋克式指他們一邊熬夜，一邊護膚。據阿里健康大藥房數據顯示，2020年一年內“養生”被搜索次數達2.3億次；在養生訂單中，90後的訂單佔比43%。

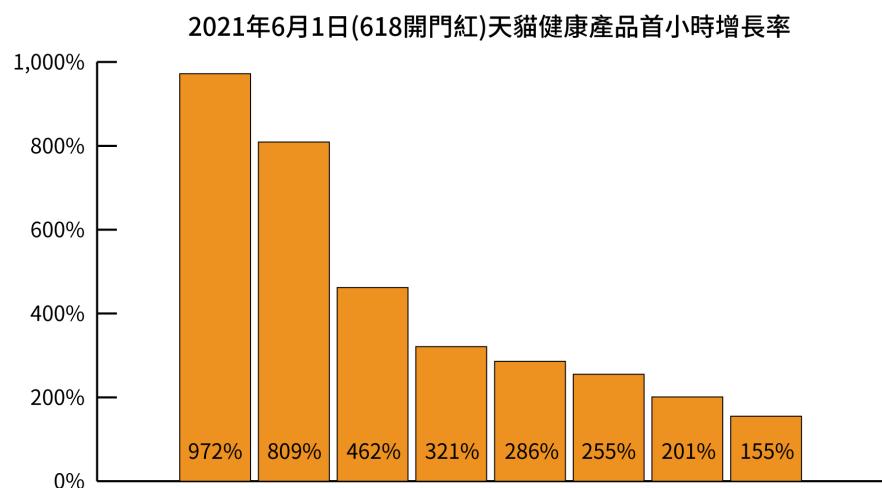
2021年“6.18”期間，00後活躍用戶同比增長114%，購買產品從顏值到身體的用品均有所涉及。今年天貓618消費數據顯示，消費者開始“由外到內”地關注自身健康狀態。“變美”和“調節身體機能”類相關商品成為消費者最愛，而線上購買專業健康服務與常備藥品也成為天貓618消費新趨勢。以余仁生官方旗艦店為例，6月1日首35分鐘的成交量已超過去年全天。

› 7: 郭雅婷(2021)。《Z世代消費大軍報到！品牌個人化體驗讓Z世代愛上你》，取自<https://www.bnnext.com.tw/article/65019/z-generation-shopping-mode>

› 8: OC&C Strategy Consultants(2019)。《無國界的一代》(A generation without borders)。

› 9: 經濟日報(2021)。《Z世代的消費影響力越來越大 中國品牌要擁抱“新勢力”》，取自<https://www.chinanews.com/cj/2021/08-15/9543693.shtml>

據有關報告指出¹⁰，當前中國健康養生市場規模已超過萬億元人民幣，平均每位城市常住居民年均花費超過1,000元人民幣用於健康養生，其中，18至35歲的年輕人群佔比高達83.7%，已成為養生消費主力軍。



來源：阿里健康旗下天貓健康平台

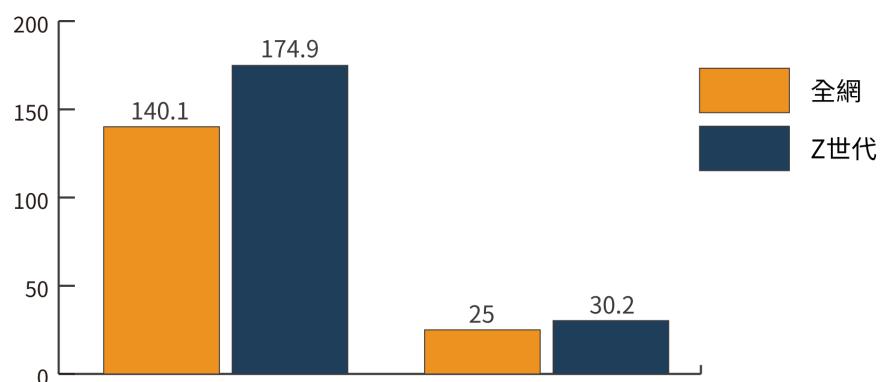
六、消費途徑

據調研報告顯示¹¹，“Z世代”人群月均使用智能手機的時間長達174.9小時。即一天將近5.8小時在網絡上。主要偏好為社交、視頻和網購。簡單而言，數字化、社交化是他們購物的主要趨勢。他們的購物渠道多元，從傳統電商平台到視頻直播，而且，消費與銷售渠道、方式、理念所追求的互動性不斷進化。

從淘寶、天貓、京東等傳統電商到抖音、快手等短視頻新貴，直播電商自2016年起迅速成為新興的購物和創業平臺，現時已成為包括“Z世代”等不同人群的生活必需品。以今年開學季購物調研可見“Z世代”的主要消費渠道，92.15%的受訪者傾向於在線上電商平臺購買開學季消費品，超過50%的受訪者會選擇在抖音和快手電商直播間下單¹²。

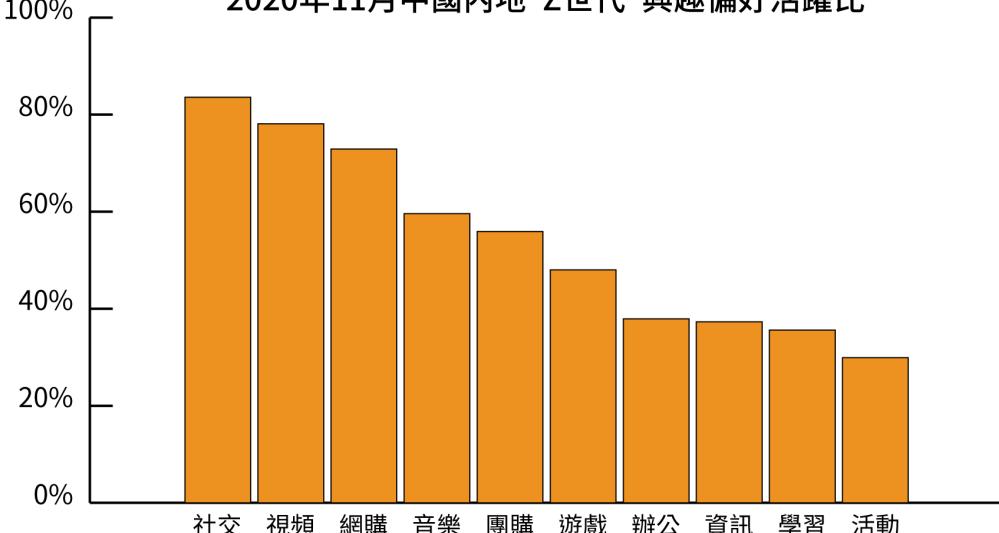
- › 10: 智研諮詢集團(2017)。《2017-2022年中國養生保健市場全景調查與發展前景預測報告》。
- › 11: QuestMobile(2021)。《2020年Z世代洞察報告》，取自<https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/140>。
- › 12: 中國金融新聞網(2021)。《融360維度發布Z世代開學經濟洞察》，取自https://www.financialnews.com.cn/jigou/ssgs/202108/t20210831_227339.html。

2020年11月中國內地“Z世代”與全網用戶對比數據



來源：QuestMobile 《2020 年 Z 世代洞察報告》

2020年11月中國內地“Z世代”興趣偏好活躍比



來源：QuestMobile 《2020 年 Z 世代洞察報告》

七、本澳企業啟示

本澳企業若有意通過電商平台走進內地市場，則有必要了解其營銷對象及策略，戰略性思考“賣給誰、賣什麼、如何賣”的問題。而“Z 世代”作為中國內地消費族群的新力軍，無論是消費能力還是消費人口都具有十分龐大的勢力。因此，本澳企業不應忽視“Z 世代”的消費趨勢，有需要學習如何從海量訊息中成功走進他們的圈層。

7.1 了解“熟人分享”營銷，把產品與服務推送至用戶

首先，要了解如何將產品推送給線上用戶，企業需要了解「熟人分享」營銷模型，即“Find-Share-KOL”模式。“Z 世代”一般通過電商平台進行消費的行為，證明他們不再基於實體位置去決定購物行為，而是通過網上查找他們想要的產品，從他人分享推薦的內容，轉化成交易和再交易。而用戶亦會成為分享與推薦產品的其中一員。因此，線上營銷是基於人與人製造出的流量，由流量作為起點，亦即以“用戶”作為流量的起點。

為了把握用戶間的流量，需要選好正確的 KOL 以及與其建立長久的伙伴關係。作為營銷模型中的其中一員，他們會成為品牌塑造及購物體驗的其中一個主要要素。另外，為了令消費者成為“再消費者”及建立消費流量，企業需要了解獨有優惠券號碼及專屬 QR Code 的做法而了解不同用戶 / KOL 可產生的流量，簡而言之，流量正正是 KOL 對企業的 ROI。

7.2 用好社交短視頻平台，講好企業與用戶之間的故事

除了使用電商平台及參與直播帶貨的趨勢外，還需要多通過社交短視頻平台講好品牌故事。以“元氣森林”等快速崛起的品牌為例，該品牌就是通過社交短視頻平台（例如小紅書）來建立 KOL 與用戶之間的信任鏈與溝通鏈。截至 2021 年 10 月 7 日，在小紅書搜索“元氣森林”，相關筆記就已超過 7 萬 3 千篇。

該品牌創始人唐彬森曾表示：“我們敢在創造 20 億收入時，就掏出 18 億去做廣告投放”。可見，不論投放多少，在營銷上花錢是在電商平台營銷中不可忽略的一環。而為了產生“低投入 - 高流量”的效果，就要更加維繫好與用戶的關係。注重體驗與形象的“Z 世代”更重視與品牌的關係，因此企業有必要通過社交短視頻平台，講好品牌貼近生活的故事。

7.3 走進新世代消費趨勢，加工製造用戶想要、想買的產品

優質的澳門產品、葡語國家產品要走進“Z 世代”的眼中，首先要了解他們想看到什麼包裝、什麼風格的產品。“Z 世代”帶起新國潮，證明他們更看好國貨。為此，需要更加了解有關產品的“原產地效應”，探討部分葡語國家產品是否有條件在中國內地或本澳加工，以貼上“Made-in-China”或“Made-in-Macao”的標籤，喚起更多“Z 世代”的消費意欲。此外，“Z 世代”更加青睞取悅自己的消費。本澳企業在推出產品時可探討更多“盲盒”與“IP 衍生”類型的包裝產品，加強內地“Z 世代”的購買興趣。