

DENTSU Z 趋势报告

2024



折中一代：Z世代半推半就的人生

折中一代：Z世代半推半就的人生

在既...又..的分裂中，Z世代巧妙地达成了自治。所谓GAP DAY、45度青年的新概念出现。

2023年，Z世代以32.1%的最高比例成为世界人口最多的代际，正式跃迁为消费市场主力军。而全球疫情后，Z世代的消费心态与行为经历了颠覆式重塑，市场又该如何有效沟通陡转的Z世代？

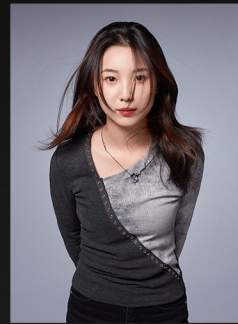
我们之前出版的《2022解码Z世代：史上最分裂的一代》获得了Z世代青年的广泛认同和市场的实践检验。时隔两年，我们再次将原生于Z世代圈层的洞察集成册，从Z世代的第一视角为市场提供启发。

在内卷和躺平之间，可以选择做该卷卷该躺躺的45°青年；在上进和上班之间，上香攒功德也是为未来努力的解法；没有可以停下的时间，也没有自由的经济条件，那就不用GAP DAY、特种兵旅行达成暂时的妥协。

Z世代逐渐学会在矛盾分裂中创造折中的新秩序。

未来如何与新生代群体形成更深入的情感共识与消费连结，无疑是市场扩展的关键。共鸣新生代的生活环境、了解他们的独特文化与真实需求，品牌才能够真正走进新生代。

本份报告中，dentsu Z集合不同领域的Z世代新生创意人，同时以消费主力军和创意制造者的角色进行自我剖析，拆解文化、娱乐、科技、情绪、社交与消费六大浪潮趋势，希望能够成为Z世代圈层的说明书与营销从业者的创意工具。



UNLOCKING GEN Z 2024: CHINA FOCUS

Trend 01

CULTURAL ECHOES

文化回环

华流才是顶流

人间至味是土味

正在退化的20岁

Trend 02

THE TYPICAL ME

情绪祛魅

普通学信徒

逃避可耻但有用

只活今天一天

Trend 03

REENVISION TECH

科技新生

GEN AI

代码人生

世界扩容

Trend 04

HYBRID ENTERTAINMENT

娱乐乱炖

游戏新边界

二次元大逃杀

体育超进化

饭圈去光环

Trend 05

SOCIAL DOCUMENTARY

社交纪实

社交新东西

校园小世界

互联网隐身术

Trend 06

PURPOSEFUL CONSUMPTION

消费返航

韭菜的逆袭

脆皮年轻人

养宠主力军

自然排毒

CULTURAL TRENDS JOURNAL

ES

文化
回环

TREND 01

Z世代的文化更是个轮回，疫情后，怀念过去的他们把文化趋势拉回古早年代，用传统国学、乡土气息、童真想象以及复古元素构建记忆里稳定而真实的幸福感。



HONORING TRADITIONAL CHINESE TRENDS

华流才是顶流

血脉觉醒的Z世代与传统文化双向奔赴，高举华流才是顶流的文化认同口号。

只服老祖宗

Z世代越来越意识到中国传统文化的价值。八段锦、周易、中医等老祖宗文化重新翻红，B站八段锦教学视频的播放量高达1336万。长沙理工大学等高校紧跟时事，让周易八卦走进课堂，选修课座无虚席。

文化水印

Z世代对文化版权有更强的保护意识。迪奥马面裙事件引发严肃关注，微博话题关注度达7.3亿，刺激年轻世代在全球范围内展开文化归属的大众教育，同时率先开始文化自救，马面裙配学士服的毕业装扮引领风潮。

新中式美学

传统中国元素结合现代化艺术演绎的新中式美学重回食物链顶端。2023开年国漫《中国奇谭》播放破亿掀起风波，豆瓣9.5的高分更表达出新中式对Z世代有着致命的吸引力，《只此青绿》等中式美学作品也席卷年轻世代。小红书“新中式”相关笔记达833万篇，其中中式装修、穿搭与妆容引领全新时尚潮流，2022年淘宝“新中式”风格的近半年搜索环比涨幅超380%。

THE ULTIMATE AESTHETICS

人间至味是土味

Z世代喜欢土味并非审丑，而是发自内心地欣赏和拥抱接地气的真实生活。

疯土人情

Z世代热爱的土味其实是接地气的地道味，而地域特色明显、地气十足的地方文化成为土味的主要来源。而每个赛季都很强的云南选手靠“恐龙抗狼”“云南Rap”，让“滇土人情”走出云南，风靡Z世代，相关T恤、玩偶在淘宝端内月搜索增幅超过900%。

土味回潮

土味不再是中年人的专利，其凭借内容直白、洗脑上头、气氛土嗨的特点成功打入Z世代，过去被认为土的文化内容纷纷回潮。29岁以下人群占据凤凰传奇的搜索人群年龄分布中的42%。有着土味DNA的椰树品牌也凭借独具一格的土味直播引发年轻人关注，仅10次直播就为官方账号引流37万粉丝。

“丑”东西大赏

与其美得一致，不如丑得出彩，Z世代更能GET到土味美学的萌点和生命力。2023年淘宝“一年一度的丑东西大赛”被500万网友在线催更，全年上淘宝主动搜索“丑东西”的人数增长了900%，这些真实的土反而给年轻人带来最简单的快乐。

土出国门

土味的幽默搞笑自带强大的感染力，一路人传人破圈破界甚至土出国门。抖音“留学生摇子大赛”吸引了全球高校同学加入土味狂欢，把花手带到世界各地，吸引5.3亿次观看。在TIKTOK上土味喊麦“我姓石”也于国际上获得



THE 20-YEAR-OLD KID

正在退化的20岁

面对时代大压力，20多岁的Z世代渴望回到假想中的孩童状态，重塑内心的安全感，用‘我还是个孩子’自洽，借‘千禧崇拜’和解。

儿童玩具主力军

玩具对小学生来说太幼稚，但对于Z世代来说刚刚好。2022年大约四分之一的玩具销售额来自19至29岁的年轻人。肯德基的各类儿童玩具套餐每每上线都会在短时间内被“哄抢一空”，更有人为了玩具上演“买椟还珠”。除此之外，捉迷藏、跳方格这简单快乐的童年游戏也被年轻人疯狂追捧，B站UP主@中国Boy超级大猩猩的“GPS共享捉迷藏”视频都收获了773万次观看，全网更是纷纷效仿。

童年偶像再翻红

猪猪侠、喜羊羊、大耳朵图图、奥特曼等童年IP接连成为Z世代中的新顶流。喜羊羊与灰太狼联名款奶茶预售2天销量11万杯，小红书中猪猪侠相关笔记高达14万篇。这些IP的翻红不仅因为他们承载了一代人的童年回忆，也因为人们在长大后回看动画IP时对童年偶像有了截然不同的解读，章鱼哥翻身打工人反内卷领袖、美羊羊被发现绿茶发言，IP形象的反转解读给Z世代带来新的考古乐趣。

快乐崇拜Y2K

Z世代尝试用复刻千禧年时尚，复刻Y2K的乐观主义，来忘记经济萧条和新冠疫情大流行带来的艰辛，用“高饱和度、高明度的糖果色”自我标榜、逃离现实。小红书“多巴胺”“Y2K”相关话题浏览量分别突破10亿，相关笔记多达463万。把“Y2K”风格进行到底的第五代女团NewJeans也拥有数以亿计的Y2K粉丝。



THE PSYCHICAL

情绪祛魅

TREND 02

后疫情时代背景下，同社会的大多数一样，情绪成了Z世代行为的主要源动力。从纠结不已进化到坦然直率，他们仿佛迎来了“梦醒时分”，开始用祛魅的眼光重新审视周遭世界。大家向内寻求最真实的答案，向外输出最勇敢的表达。



APPRECIATION OF 普通学信徒 THE UNREMARKABLE

从竞位意识成长起来的Z世代开始尝试做一个普通人——既不躺平更不内卷，只是研究如何过好普普通通的一生，做个珍贵快乐的普通人。

人型海鲜

只涨不退的失业潮，导致毕业生泡进考研考公考编的人海里，急切渴望上岸安安稳稳度过这一生。2023年的国考报名人数是近十年之最，每1个岗位就有40个竞争者，而在这样的竞争之下，“二战”、边就业边备考的考生依旧不在少数。

3K孔乙己

学历就像孔乙己的长衫，成为Z世代生活选择的枷锁。意识到学历自困的Z世代尝试脱下长衫、向下扎根。微博话题#脱下了孔乙己的长衫#阅读量达1.3亿次，《我：毕业5年，存款5000 她：中传硕士，火锅店保洁》B站视频超500万播放量，越来越多年轻人投身家政、保安等低薪底层工作，月薪3K成为Z世代的自嘲热梗。

副业淘金客

据统计有40%的Z世代身兼多项副业，“副业淘金客”与追求生活爱好平衡的“斜杠青年”不同，Z世代的AB面都以搞钱为核心目的。“副业淘金客们”不仅有从特长开始的兴趣型副业，如串珠、书法等，还有以挣钱为核心的搞钱型副业，如摆地摊、卖淀粉肠等等。闲鱼发布的“暑期玩赚图鉴”中还出现了漫展音乐节场照跟拍、夜市拼摊赚钱、“猫咪绝育坏人表演”等奇妙副业。

全职儿女

在就业和啃老之间，部分Z世代找到了一种新型的脱产生活方式。全职儿女指的是年轻人脱产寄居父母生活，并通过付出一定的劳动换取经济支持，同时保持学习，尝试找到职业目标。但全职儿女的本质是时代背景下青年失业率仍然高达20%的就业妥协。

ESCAPE IS SHAMEFUL BUT USEFUL

逃避可耻但有用

气候危机、全球疫情、通货膨胀、人工智能发展催生出当代年轻人的强烈逃避欲望。



人均精神病

难以找到合适的工作，更难体会工作的意义，甚至看不到光明未来的Z世代，让“发疯”成为了他们的统一生活状态，Z世代用戏谑发疯向外界表达生活中难以排解的压力。其中肯德基疯狂星期四借年轻人对疯四段子的解压创作，通过分波段共创，放大并激发年轻人的参与感，让疯四最终成为年轻文化事件，同时肯德基更官方下场和年轻人一起玩梗，让“疯四文学”不断发酵的同时更让星期四成为了当代年轻人发疯精神图腾。

精神老年人

年轻一代从毕业后就自嘲开启老龄化进程，渴求英年早退。有超过30万年轻人涌入豆瓣FIRE小组（英文“财务自由、提早退休”的缩写）降低物欲，过极简的生活，快速攒够每年生活开支的25倍，以4%的理财收益承担生活支出，实现财务自由，提早退休。更有一大批人开始尝试老年人的生活方式来提前感受退休，盘手串、养花草、盘核桃成为了年轻人的新宠，从2021年到2022年，国内文玩电商用户中24岁以下用户占比从10%激增至21%。

命运交于玄学

年轻人对生活的困惑、对未来的迷茫和好奇以及对答案和确定性的追寻，在“拜”“转”“算”的玄学中找到了出路。2023年3月以来，寺庙类景区销量同比增长367%。其中，北京雍和宫门票销量同比增长5.3倍，无数网友早早预约了香灰琉璃珠，大理崇圣寺三塔文化旅游区增长4.8倍，舟山普陀山风景区增长4.5倍。2023年开始根据百度搜索资讯指数显示，有关塔罗牌的资讯指数日均值已达到237,591，同比增长759%，微博塔罗标签话题阅读次数更超10亿。

MAKE THE DAY MATTER

只活今天一天

延迟满足都是屁话，Z世代世界的明天似乎已经消失，只剩下当下的快乐与刺激。

为闪念出发

大学生特种兵旅行现象级爆火，一句“青春没有售价，火车直达拉萨！”让无数大学生为闪念出发，用最低的成本实现对现实压抑生活的短暂越狱，用体力来赎买时间与金钱。2023年开始，不难发现夜晚的硬座车厢几乎全是周末旅游的大学生，更加带火了淄博、天津、承德等一众非主流旅行目的地。其中#大学生组团去淄博吃烧烤#这个话题，在短视频平台上播放量超过了1.8亿。据后浪发布的《2023年轻人报复性出游报告》显示，2023年伊始，已有71.1%的中国年轻人将旅游提上了日程。他们平均计划出游3.7次，出行17天。

逆社会时钟

对Z世代来说不是所有的事情都必须要在某个特定的时间点去完成，为了完成想做的事，Z世代可以突破年龄和时间的边界。豆瓣“逆社会时钟”小组汇聚了超8万摆脱年龄枷锁活出自我的年轻人。有的23岁退学重读高中，也有的17岁决定隐退，甚至是开始合理接受 GAP YEAR。不仅如此，年轻人也习惯不按照社会常理时间做事，艾媒调查显示有45%的Z世代在夜间运动健身，30%在夜晚选择去书店，15%的人参加夜间音乐节，活在当下的开放生活主张迸发出更多元的消费场景。

向“死”而生

从向阳而生到向死而生，对现实生活缺乏掌控感时，Z世代通过安排自己的“葬礼”来获得一种控制，表达对自主的渴望。疫情开始，中华遗嘱库上线了留言功能——“幸福留言”，截至2021年年底已经收集8万多一份遗嘱。留下微信遗嘱的人群中，大多数是年轻人群体，他们的年龄集中在20-30岁之间，占比33.30%。在微博有超过百万人在讨论自己的葬礼该是什么样子的。

REEN

科技
新生

TREND 03

VI

SION

Z世代游离于更高效的生产系统，进入更高维度的科技体验时，也面临着新的人机之争。品牌亟需理解新生代码在他们生活中的角色才能达成有效沟通。

TECHNI

IOLOGY

愿打愿AI

对于数字原住民的Z世代而言，他们在各种AI软硬件应用上，都表现出了积极拥抱的态度。虽然每10个年轻人中至少有5个认同AI技术带来焦虑情绪，但这种焦虑情绪更是一种“愿打愿挨”的态度，有数据指出，接近78%的Z世代表示，他们对使用AI技术的产品和服务始终保持积极的心态。同时，他们更积极拥抱AI外挂（设备）。2023年，高通首次将生成式AI模型放在搭载了第二代骁龙8的移动平台的手机上运行。AI大模型接入鸿蒙系统，HarmonyOS 4 实现更自然流畅的AI的流畅使用，也被年轻人们玩出来花。

AIGC排头兵

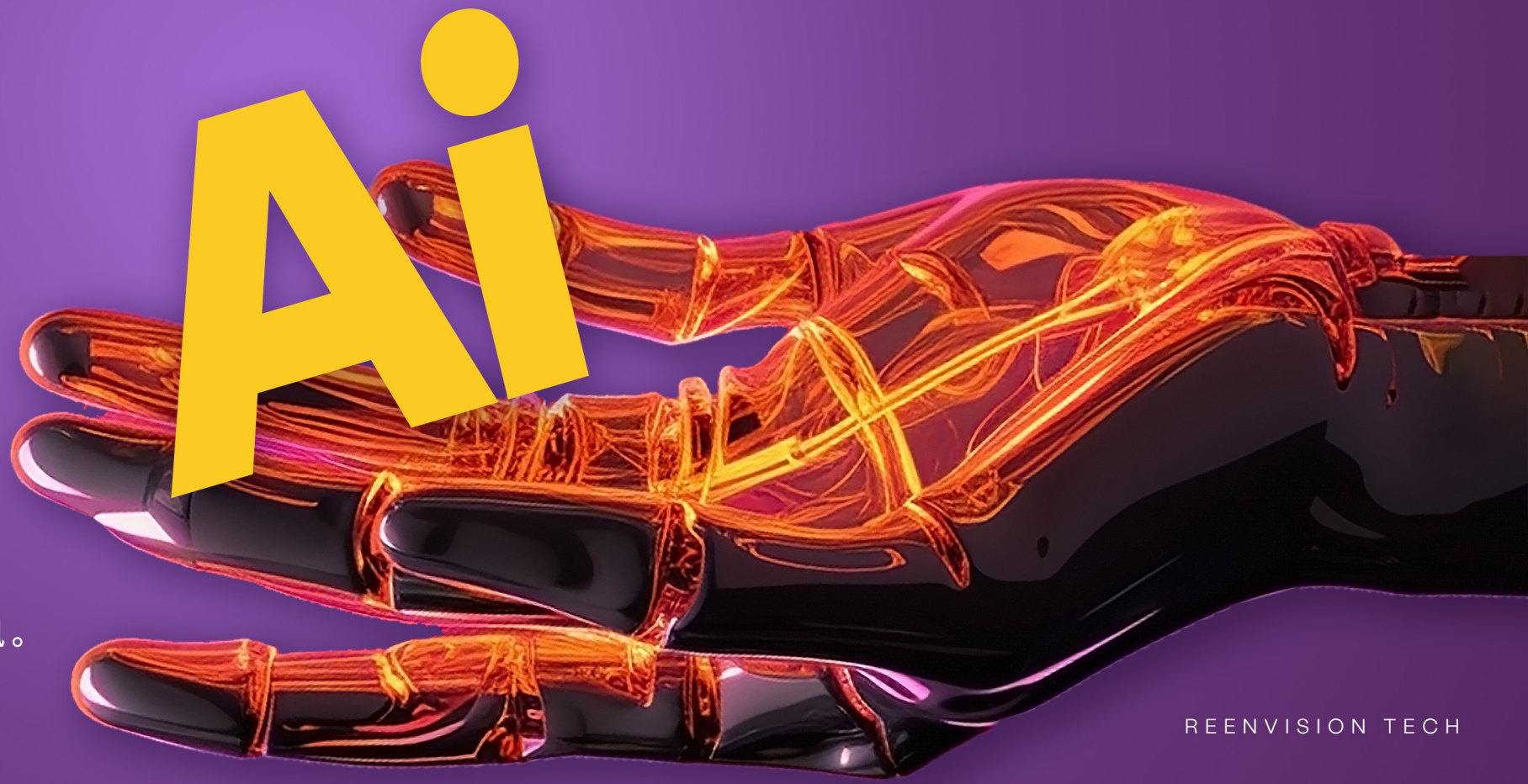
Z世代永远冲在AI的前锋。在bilibili上，关于ChatGPT、Midjourney等AIGC技术的视频播放量已达千万级别的热度。抖音、B站、小红书等各平台都有着海量的AIGC博主、艺术家。他们将AI技术应用到自己的工作学业生活中，生产AIGC内容。甚至出现了众多利用AI的副业，如AI头像生成师，AI表情包画师、AI文案等.....据年轻人理想专业报告统计，超过50%的年轻人表示有意向从事AI和科技相关职业。

娱乐重构

作为AI排头兵的Z世代自然而然也用AI来重新构建属于他们的娱乐方式。文艺复兴与拟人互动是其关键词：AI文艺复兴，如AI孙燕姿成为当今最火歌手，B站累计播放量已超过1000万。搭载AI智能角色的逆水寒公测开服10分钟,在线人数超过100万人，上线两日流水超360万美元，其AI技术赋予游戏NPC更加真实的互动体验。在游戏中，玩家可以与这些NPC进行智能互动、结交朋友、甚至谈恋爱，更能让Z世代体验到一种特殊的情感共鸣。

人工智能世代 GEN AI

2024年拥抱AI的Z世代由GEN Z变成GEN AI一代，他们在人工智能时代破浪乘风。



LIFE IN CODES

代码人生

Z世代把它们生活的点点滴滴都交由一串串代码来托管，智能化生活不再是梦。



人体仪表盘

疫情过后的Z世代常常为自身的健康状况而忧虑。在智能手环/手表的加持下，他们在危险的环境中有利“进化”出一系列“人体仪表盘”。起床之后，入睡之前，Z世代都在用新的“器官”监测自己的“生命体征”，似乎Z世代慢慢学会与自己的“新器官”和谐共生。预计2025年中国消费级智能可穿戴设备市场规模将达1,110.5亿元，Z世代群体的“进化”对市场的贡献不容小觑。

魔法管家

Z世代从小时候期盼入学霍格沃兹到长大后追求居家“黑科技”，他们一直心怀好奇。如今，Z世代更是对集成尖端技术的智能家居电器有着极大需求，毕竟一个快捷指令，家里就如同施了魔法般变了样。这些居家魔法在小红书与B站平台已产生百万互动量。因疫情的复苏和政策的持续出台，中国的智能家居市场销售额预计将于2024年超过5300亿元人民币。从2023年2月智能家居APP月活跃用户规模来看，小米智能家居的用户规模达到了6686万，魔法管家走进了更多Z世代年轻人的家中。

无界妙控

Z世代们玩转科技新功能，通过手指肌肉动作感知完成操控的Apple Watch，苹果、微信、飞书开发手势触发特效功能，Ihjoo Yoon 戒指鼠标都被他们疯狂追捧。Z世代期待一个无需作用于其他操控系统，人体即是最全能的未来操作系统的出现。

数字社交

科技的不断发展以及与多种多样的线上社交产品，为Z世代提供了聚集、互动、重新获得身份认同及陪伴的载体，使他们的心理和情感需求得到即时回应。不出门的社交活动成为Z世代主流。数据统计，Z世代用户社交活跃占比高达83.6%，中国近70%的Z世代用户倾向线上社交，同时渴求通过线上社交方式来拓展朋友圈。

ENLARGED WORLD VIEW

世界扩容

元宇宙的再进化开扩了Z世代现实虚拟相交的新边界，摆脱物理拘束，世界的容量也进一步扩大。

畅游元宇宙

元宇宙作为各大品牌与Z世代消费群体的沟通接口，如今从概念造势到真正地产生商业影响力，Z世代在元宇宙场景中玩的乐此不疲。如肯德基登录超级QQ秀元宇宙岛吸引了大量年轻人的互动，以及坐拥1亿中国年轻用户的Soul在2023年也开发了元宇宙场景以满足Z世代的进阶需求等案例，见证了Z世代作为被非虚构元营销捕获的一代。

虚拟人进化

中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模，预计2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元，呈现强劲的增长态势。虚拟偶像、虚拟主播、虚拟教师等依托AIGC技术的虚拟人产业迅速崛起。通过人工智能算法辅助人类生成内容或生产产品已成为当下一大主流趋势。虚拟人2.0在AIGC等技术加持下可以持续成长进化，具备越来越人性化的交互能力和越来越深度垂直的知识能力。

虚拟亲密关系

Z世代是在具有不确定性的时代下成长的，更容易感到孤独、焦虑、无助，因此虚拟亲密关系对他们来说是一种缓解孤独感的方式。尤其在疫情期间，AI恋人相关APP的下载量突破每月50万。头部公司微软、谷歌、腾讯投入亿元资本入市“陪伴型AI”。Snapchat最近公开表示，在其聊天机器人上线的头两个月中，已有1.5亿用户向他们的虚拟老公甜蜜暧昧了100亿条消息。

“开眼”看世界

Z世代的宅基因与视觉刺激渴望症将被Apple Vision Pro等优秀三维空间硬件彻底制服。IMAX荧幕嵌在Z世代的眼球之中。仅需坐在沙发上，就可以实现裸眼真实效果的远程办公、影院体验、娱乐方式。而荧幕中的三维内容也不仅存于niche的小众娱乐应用，Z世代将在其十亿级的日常应用中无限遨游，上演一场眼膜杀手2024。在现实世界里，用划时代的幕布、投影技术，让音画都如现场肉眼所见般栩栩如生，也重新定义感官娱乐的边界，给消费者极致沉浸德感官体验，如拉斯维加斯 Sphere Theatre 开启的超沉浸式、观影体验吸引着无数年轻人。

ENTER

娱乐
乱炖

TREND 04

HYB



面对目不暇接的多元娱乐文化，Z世代不仅开放包容，更玩起了融合。圈层不再设限、次元打开结界。在很多个难忘的瞬间，Z世代想要的就是“玩在一起”。

IN

MENT

TRID

NEW BOUNDARIES FOR GAMING

随着版号的重新发行，中国游戏市场迎来新的发展，多样化的游戏为Z世代提供了更多的选择。其中二次元、女性向游戏表现亮眼强势突围，国风元素加持的游戏也被Z世代疯狂追捧。

二次元游戏大年

2023年二次元游戏“大年”。据公开资料显示，截至2023年前八月的二次元游戏数量接近去年同期的3倍，而到了9月移动端上线新游近半为二次元。能打的二次元游戏相对于其他游戏而言，因为其独特的二次元属性让用户更加愿意为其氪金，在大部分玩家眼里，是否要为角色氪金不仅取决于角色本身强度，更在于他对这个角色的感情，与此同时，对他们而言，在游戏内，角色养成通常有上限，游戏外购买角色周边却可以是无限的。头部二次元游戏厂商米哈游的原神官方店铺的总流水保守估计已超过了1.5亿元。除原神之外《星铁》、《重返未来：1999》、《崩坏：星穹铁道》也都有极强的带货能力。

游戏新边界

女性向游戏崛起

女性向游戏正在崛起，中国移动游戏用户女性玩家的比例占到48.6%，与男性玩家的比例基本相当，产业规模达到850亿。其中以乙女游戏为主要代表，《光与夜之恋》在2022年七夕当天App Store的游戏流水就达到了约687万元，其他乙女游戏如《未定事件簿》、《恋与制作人》、《时空中的绘旅人》每每与品牌联名周边都一物难求。“我们谈了一场永不分手的恋爱，代价是永不相见”是乙女向游戏的真实写照，但毫不妨碍她们豪掷千金。除此之外还有各类人生模拟类游戏如《疯狂餐厅》、《烹饪发烧友》成为新热门，其中《飞机大厨》相关视频在抖音上有超3.4亿次的播放。无数中国年轻人白天在写字楼里打工，晚上在被窝里端盘子。

国风元素游戏走红

近几年国产游戏风生水起，一方面归功于游戏产品本身的制作水平正不断向世界看齐，而另一方面，大厂将游戏打造成了中国传统文化输出的重要载体，加以年轻化的表达，Z世代在民族自豪上产生极大共鸣。《黑神话：悟空》首支预告在IGN近五年视频中热度第七名，2023年发布的实机演示视频YouTube热榜排名全站第23，被Z世代玩家们戏称为中国游戏发行商在行业内的一次“核试验”。而另一国产之光——原神，将中国传统京剧及戏曲元素融入游戏设计，打造角色云堇。《神女劈观》的PV一经发出，便登顶B站热搜榜第一位，播放次数超3000万，不仅圈粉海外玩家更加让中国年轻人人为之自豪。

ACGN: THE UNSTOPPABLE FORCE

二次元圣地

2023年二次元文化开始商业实体着陆，上海CP29漫展共吸引了约三十万名动漫爱好者和创作者参与，数字娱乐盛会ChinaJoy、B站大型线下嘉年华bilibili World等大型线下展览活动成为了广大二次元们的快乐老家。除此之外，Z世代二次元平时就要靠吃谷子（goods）来满足自己的爱好，形成的“谷圈”也大规模落地线下，二次元们把自己看到好的谷子店整理成了路书。同时催生了一系列诸如上海静安大悦城、上海百联ZX创趣、广州动漫星城、北京漫库、北京谷岛等“中国秋叶原”动漫商圈。五一黄金周期间，百联ZX创趣场单日最高营业额超过250万，单日客流达到7.5万人次，日均客流超5万人次。

题材取胜

多样化的题材、严谨的分级让日漫爆款频出，也拥有了更多周边可能性。日漫整体以魔法异世界类为主、日常搞笑类/热血类、夹杂科幻类/恋爱类等。从Z世代再熟悉不过的《铁臂阿童木》《名侦探柯南》等经典童年回忆，到《机动战士高达》《咒术回战》等常青IP，再到《我推的孩子》《蓝色监狱》《葬送的芙莉莲》等2023年顶流新秀，日漫在不同阶段持续领跑。对于国漫而言，随着多平台的重心转向3D小说改玄幻的策略，小而美的作品生存空间受到了严重的挤压。国漫过于单一的题材让《斗罗大陆》《斗破苍穹》等完结作品仍是热度与口碑天花板。

姜还是老的辣

姜还是老的辣，经典大作仍旧火热在Z世代当中。从东映动画敲开日漫产业大门至今的60多年发展周期中，经典层出不穷，日漫形成了完整的产业链。《宝可梦》《海贼王》《名侦探柯南》《魔法少女樱》《EVA》等经典IP从Z世代接触动漫文化开始一直陪在身边，这些作品不仅经典更是流量的密码。而《进击的巨人》《鬼灭之刃》《间谍过家家》这些时更时新的新晋IP也因续作的不断推出而被Z世代追捧。瑞幸联名《JOJO奇妙冒险》咖啡，首日销量131万杯，销售额达2600万。作为肯德基儿童节套餐赠品的可达鸭，抖音搜索量达276万，全网“一鸭难求”，搜索人群中Z世代占比高达35.57%，经典大作联名成为品牌收割年轻人的利器。

二次元大逃杀

二次元从小众文化晋升为主流文化，在Z世代之中开启大逃杀模式。



THE HYPER-EVOLVED SPORTS 体育超进化



体育群星闪耀、电子竞技市场发展、大众体育日常化让体育有着更加广泛和深远的意义。随着2024年的奥运会的到来，更加会推动体育产业的不断发展、体育精神的不断延伸和体育边界的不断拓展。

体星闪耀

Z世代的“新老公”已经从流量明星变成了体育明星。奥运会，亚运会，冬奥会催生全民体育热潮，Z世代追idol的功力还是用到体育运动员身上。据资料统计，86.7%的年轻人表示自己有喜欢的体育明星，而对于Z世代而言，不仅是喜欢这些体育明星的硬实力，同样也会因为一些个性、颜值而粉上这些体育明星，甚至是开始爱上相关运动。2023年的两场运动会可谓是造星盛典，前有大运会，个性鲜明的吴艳妮从8月到9月，杂志封面、短视频账户增粉数十万，商业代言纷至沓来；后有亚运会，汪顺太平洋宽肩征服韩网，喜提数十个热搜话题。

电竞浪潮

最受Z世代欢迎的体育项目非电竞莫属，2022年中国电竞用户整体规模约为5.04亿人，30岁及以下的用户占比则达到78.7%，年轻化是电竞用户最主要的特征之一。与此同时对于绝大多数的人而言，电竞的价值不仅在于玩，更在于看，相对于真实上手操作、没有设备技术门槛的“看电竞”成为了Z世代获得同等爽感的替代方式。根据相关数据统计，观看电竞的人数已经超过核心电竞玩家。同时我国电竞用户消费意愿强烈，87%在过去一年有电竞上的花费，电竞人群一边买虚拟道具、现场观赛提升体验感，另一边买周边“为爱发电”。

村超火热

接地气的村超、村BA融合传统体育竞技与民族地方特色迅速火爆全网。“村超”期间的98场比赛，现场坐无虚席，收获全网全平台综合浏览量突破百亿次，两个多月时间吸引来自全国的游客338.42万人次。具有强群众基础的村级联赛也让传统体育竞技能够在年轻人中得到流行，让足球赛在当地是名副其实的“全民参与”。全村的小男孩儿都是足球队的“后备军”。孩子们从小学开始训练，在外上学的大学生假期回到家，要义务带小学生踢球，让村超的赛场上年纪最小的足球小将12岁，年纪最大的50多岁。

FANDOM UNFANCIED

饭圈去光环

随着饭圈向更广大的群体传播，消磨了一定的神秘性，从而被Z世代更理性的审视，自身光环随之也慢慢减弱。

实绩至上

频繁的塌房事件和明星208万天价片酬曝光使明星光环逐渐变弱。实力成为筛选的标准，粉丝控评、吵架都需要用实绩图。大家狂呼“内娱完了”的背后是对资本操控的反抗和对低质量明星的失望。在某热播剧男N号魏大勋靠4小时出彩演技爆火后，被史称“大勋事变”。据调查，50%中国粉丝追星动机为“作品质量高”。

真实取胜

摒弃流量，真实有趣的内容才能真正出圈。从《快乐再出发》到《种地吧》再到《快乐的大人》，没有流量艺人加持，款款爆火，款款出圈。各类真情实感明星也被疯狂追捧，吴磊把自己没有滤镜、没有桥段，最真实的骑行新疆Vlog发出后直接登上热搜；《封神》质子团也因为各类放映会上的真实表现出圈全网，更助《封神》累计票房突破26亿，全网纷纷众筹下一季。

考古热潮

“怀旧”与“考古”的热潮已经席卷至整个娱乐圈，甚至已经成为了一种“泛娱乐风尚”。我们几乎可以用“看老剧、追古综、翻旧梗”来概括当代年轻人的三大爱好。音乐领域就有凤凰传奇成为最受年轻人群体欢迎的团体组合、奈雪×范特西联名奶茶首日卖出146万杯；老剧古综领域，《快乐男声》《快乐女生》各大名场面被翻来覆去的炒热出圈，《甄嬛传》、《武林外传》每个月都以不同的话题登上热搜，各类“羊胎素”“你是我的神”“什么不算呢？”等旧梗新炒也撩翻了这届年轻人。

SOCIAL

社交纪实

TREND 05

DOCUMENTARY

Z世代的性格思维、理想追求与时代发展高度同频。求异需求强烈的他们，渴望个性化、多样化、时代化的社交体验，对精神的希冀远大于物质满足，并且通过行为方式和价值理念反向影响其他世代。



社交新东西

MODERN SOCIAL CULTURE

社交新名片

花名、人设、MBTI、互联网坐标等等组成了Z世代的社交名片。大家见面第一件事情除了互通姓名年龄就是互换彼此的社交名片，将MBTI、星座、八字等等社交名片亮予对方，甚至以此作为求职和恋爱的标准。Z世代热衷于了解更真实的自己是什么样的。他们通过这些社交名片对自己和外部做出判断与认知，从而找到更适合自己的圈子。除此之外，Z世代还追求在网络上进行各式“确诊”，用广为人知的影视角色或者是常见符号对自己的现状进行精准表达，就像今天邋里邋遢做鲁滨逊，明天勤勤恳恳当苏培盛。

社交新方式

年轻人的社交方式主打一个短平快，社交降级下应高效寻找伙伴，快速建立社交连接。Z世代大肆兴起Crush文化，不光是恋爱，所有能一眼定情的东西都可以是他们的Crush。短平快社交的生长另一面体现在“朋友的代餐——搭子”的兴起，主打“垂直领域”和“精准陪伴”。他们因为兴趣相投，便真诚的面对彼此。在抖音，#饭搭子#话题获得了74.5亿次播放，#游戏搭子#获得了62.8亿次播放。在一项调研中显示，有超六成的年轻人明确表达出找“搭子”的意愿。



当代年轻人社交现状：
想要朋友，想要群体，但讨厌社交。

社交新语言

这是一种被异化了的、携带着各种口音的互联网社交新方言，一度此起彼伏于年轻人的社交场。在抖音等短视频平台上，这些新方言争奇斗艳。其中最具代表性的便是郭老师开辟的“郭语时代”，辉煌时期#郭老师被全平台封禁#的话题讨论超8.7亿，一郭落但万物生，在“郭语时代”之后更有岚语、纠语等语系诞生，同时也浮现肘姐、三梦奇缘、万人迷、完颜慧德等一系列的典型人物。

社交新认同

加入“X门”已经成为了Z世代的当代显学，“X门”的出现既是年轻人寻找与自己拥有共同爱好群体的方式，更是成为个体与个体之间分辨是否为“自己人”的标签，甚至可以创造出许多专属于该群体内部的话语表达和交往方式。据艺恩营销智库数据显示，2023年1-8月主要社媒平台上“麦门”相关作品数量达4.8万，互动总量5106.7万，点赞总量3674.1万。

社交新关系

Z世代之间更诞生了一些新型的社交关系，例如直系朋友，用于形容由自己亲自挑选的好朋友。一般来说，直系朋友隶属核心朋友圈、属于婚前财产、是没有血缘关系的亲人，歌手毛不易曾在综艺上这样用它指代自己的好朋友。由此，网友们还衍生出了“嫡系朋友”（从小玩到大的朋友）和“旁系朋友”（经由他人介绍间接认识的朋友）的概念。没有精力从新开始一段亲密关系的年轻人让结婚、恋爱、成家成为过去时的人生范式，他们更愿意深耕手头的友情，从朋友中选择家人来互相宠爱。

SMALL CAMPUS BIG WORLD

校园小世界

Z世代的校园里有自己的小世界，自创大V、自制内容、自创社区自给自足到仿佛可以隔离世界。



博主起源地

Z世代们和互联网是一种共生关系，同时也是互联网上最活跃的群体。随时随地上网分享真实的校园学习或生活成为常态，校园生活的分享也成为了每位年轻人的流量密码。自带网感的Z们更容易做自媒体，“博主”成为大学生排名第二的梦想职业。分享校园生活9个月涨粉100万的B站UP主Zhan I，发动“全网高校浴室扣费最快挑战”，引发近800万关注，几十万大学生参与并发布视频。

校园真人秀

短视频在三分钟甚至几十秒的时间内，可以做到内容丰富，极强的互动性与冲击力。让Z世代在校园圈子里开始办起了自己的综艺，无论是选秀、恋综还是各类真人秀都让Z世代们玩了起来。浙江传媒学院更有自制女团MAGI吸粉30万。各类大学生生产出的打歌、情景剧、演唱舞台接连不断，引发“内娱还得看大学生”的热梗。抖音宿舍时装周视频一经发布，其点赞数超过百万，各类寝室类翻拍剧目作品，如《寝室甄嬛传》、《寝室小时代》都能获得不错的传播效果。

校园生活圈

Z世代有他们自己的校园私域，每个学校都有一个流量堪比学校官号的QQ号/微信号深刻影响着在校园里生活的他们。不论是生活服务、寻人启事、表白交友、道歉曝光甚至是卖买货都能在这样的校园私域里找到自己想要的答案。对于大多数大学生而言，相信网络上的其他讯息，不如相信自己身边的“XX墙”类的互助分享平台。在一项数据调查中，81%的同学都添加了自己学校的表白墙，有13%的同学既添加了本校的表白墙，也添加了外校的表白墙。

INVISIBLE NETIZEN

互联网隐身术

平台给人们带来良好的社交体验与信息便利，
也将人们桎梏于大数据的“全景监狱”。

BOT文化

X（原Twitter）上的自主发布机器人账号开启了bot文化的历史，一众看似无用的内容在Z世代看来格外有趣。镜头转向国内，自动挡转手动挡的“机器人”账号只是少数，更多的是主题明确的“树洞类”账号。他们为压力大的人提供情绪出口，为苦苦寻求答案的人提供知识或快乐。大家用一篇篇投稿打造了一个“现实生活避难所”。在微博搜索bot，排名前几的“天秀bot”“经典名场面bot”“大学生吐槽bot”“喜大普奔bot”粉丝量均超过1000万。

隐于茫茫mo海

如今，千千万万个“momo”用户将自己隐藏在庞大的家族群体之中，变成不易分辨的个体。大数据盛行让私人的互联网空间锐减，人们开始寻找更多方法隐藏自己。大数据收集我们的“生活痕迹”，侵入人们自以为私人化的虚拟地盘。因此Z世代开始反算法推荐、反信息泄露及强匿名化社交的隐身革命。手动匿名是Z世代保护柔软内在的外壳，也是抵抗媒介窥视的铠甲。

算法驯化

社交媒体平台算法机制在进行内容和评论的个性化分发推送时，不会把男性用户群体列为“宝宝辅食”内容的主要受众。由此，女性群体开始加上此hashtag以过滤男性用户浏览。它表明了网友们对于更友善的互联网空间需求，和更具安全感的人际关系的渴望。在千瓜2023年6月25日的热门话题周榜中，#宝宝辅食#这一hashtag暴涨393万互动话题增量，浏览量高达79.2亿。



PUR

TREND 06 消费返航

CONSUMPTION

POSSIBLE FUL

一路向前的消费巨轮正在慢慢返航，趋向理性务实的Z世代在进行决策时倾向于从商品本身的价值出发，开始逃离喧嚣去寻找自己内心真实的情感需求以及投入具体的生活场景当中。



CONSUMERS' COUNTERATTACK 韭菜的逆袭

为了成为一颗不被割的韭菜，
Z世代到底有多努力！

万物皆有平替

平替是一种推崇用平价产品代替高价大牌产品的消费现象，为了避免不必要的品牌溢价，61%的Z世代表示会寻找并选择“平替”产品。从只买贵的到只买对的，Z世代更加专注自己真实的需求。

反向攀比

Z世代现在比的是谁能花最少的钱买到最实惠的东西。数据显示，64.61%的Z世代“薅过羊毛”，年轻消费者热衷于团购拼单、使用返现平台、二手平台和看直播领券，以超值低价购入心仪已久的商品。如果能花比别人更少的钱买到一样的东西，还会和朋友同事甚至在社交媒体上公开炫耀，引来一场反向攀比的狂潮。



Z世代捡破烂

现在越来越多的年轻人成为热衷“Stooping”的循环青年，即把马路边的家具、物品捡回家用，甚至通过这种方式打造一个自己的新家。数据显示，至少四成的Z世代在网购时会全网比价后才进行消费。除去拼多多和1688等购物平台，年轻人在追求物美价廉和寻求商机的路上一去不返。对于Z世代而言，选择性价比高的二手品不但省钱，同时还能体验“捡漏”带来的新鲜感。

不花钱换快乐

“SWAP”是一种流行于年轻群体中的新潮生活方式，在闲鱼上以物换物，不花钱即可相互成全。既有纯粹的同门类互换，也有跨物种交换；既可以跨城市换房旅行，也可以技能交换学习。在闲鱼上许愿，就有机会得到同好的回应，换来双方都满意的东西。

FIX OUR BODIES

脆皮年轻人

20多岁的年纪，60多岁的身体，脆皮的他们不仅惜命，更加开始关注心理健康问题。

“头”等大事

还没脱贫就开始脱发，年轻人的头发就如“蒲公英”一样，风一吹就散落一地。京东超市发布的数据显示，30岁以下购买防脱发用品人群占比达到69.8%，年轻消费者对防脱洗护商品的需求量不断增加，洗发水销量占比连续两年超75%。

健康从齿开始

在居家生活期间重新审视个人生活方式之后，Z世代表现出掌握健康主动权的决心，全副武装到牙齿地守护自己的身体健康。艾媒咨询数据显示，Z世代群体中有76.5%的人重视个人牙齿健康。

Z世代第四餐

在社会节奏加快的影响下，Z世代由于生活不规律、习惯性熬夜、工作压力大等问题，多会产生免疫力下降等身体和心理的亚健康，身心的亚健康已经成为一种普遍现象。和规律饮食、睡眠、坚持锻炼等方式相比，营养品显得更加方便，也更符合Z世代的生活方式，所以成为Z世代第四餐。根据欧睿数据，中国已成为全球第二大VDS（膳食营养补充剂）消费市场，预计2025年规模达到2352亿元。

睡眠极客

失眠受害者中，Z世代群体占比为34.5%，因此睡眠经济消费主体更呈现年轻化趋势。而他们也积极地寻求更智能化的方式来解决睡眠问题，如今小红书已达到了40万+互动量的热度，他们将数字睡眠舱搬进家中，床垫、窗帘、灯具都统统能够自动调节。这代年轻人不仅要躺平，还要躺出个睡眠奇迹。

心灵按摩大法

现代社会中，压力成为Z世代严重的心理问题，数据显示，近半数（46%）Z世代群体的心理健康状态堪忧。及时调节和管理情绪、适时适度愉悦自己，均已成为每个人都希望掌握的重要能力。今年上半年，有关“冥想”、“疗愈”、“瑜伽”等话题在小红书上的讨论声量翻倍上涨，身心灵市场或将成为下一个万亿市场。

GEN Z





DEVOTED PET OWNERS

养宠主力军

萌宠的地位逐渐上升到人类历史上的最高高度，它们变成了年轻人的精神寄托。

万物皆宠

Z世代开始养起了各种奇奇怪怪的宠物，不掉毛、无异味、不咬人、无噪音的梦中情宠。比如养“芒果核”、养石头，甚至是养电子宠物。小红书上关于“如何养一颗小芒狗”的视频达到30万点赞、10万收藏的数据，更有无数人分享自己养出的“芒狗”。于此同时，异宠也成为年轻人们的新宠，包括但不限于刺猬、蚂蚁、蜘蛛、玉米蛇、蜗牛、黑甲虫甚至是宠物猪。2022年，国内宠物市场饲养规模达到2.2亿只，其中鸟类、爬虫类的异宠占比近25%。

宠物赋权

在缺乏情感寄托的背景下，养宠已逐渐成为Z世代治愈自己、对抗焦虑的新方式。中国平均每8户家庭就拥有一只宠物，而养宠人中，Z世代占比接近23%，其中49.9%的Z世代把宠物当作家人一样看待，23.7%认为宠物就像自己的孩子一样，18.3%的人认为宠物就是自己生活中的朋友。由此催生了生“哈基米”计划、宠物相亲等以宠物核心的社交共鸣、宠物参与家庭决策等行为也让宠物赋权提上日程。

它经济

宠物在带给人陪伴和温暖的同时也在催生新的消费，据东方财富消息，宠物经济板块指数报755.57点，同比涨幅达3%，成交16.99亿元。而日常生活中，智能宠物投喂器、智能猫砂盆、宠物智能饮水机等宠物智能产品也帮助大部分年轻铲屎官解决养宠照顾难的问题。宠物的产业链从衣食住行覆盖到生老病死的各个方面，比如宠物友好餐厅、宠物托运、宠物医保、宠物殡葬等。

轻量化户外撒野

随着Z世代日益关注个人感受，体验性需求驱动消费者的力量愈加强劲，户外活动为这一需求的满足提供了便利条件。露营、飞盘、桨板等项目热度持续攀升，曾经的小众户外休闲运动项目现成为引领都市人群的时尚运动新潮流，并逐步朝着高端化、精致化迈进，在户外装备选择方面也变得越来越细分化。今年上半年，“露营”搜索量相较于去年同期上涨447%，露营基地的搜索量同比上涨977%。帐篷/垫子成交额同比增长150%，睡袋/吊床成交额同比增长近2倍，户外营地车成交额同比增长4.5倍。

沾花惹草

绿植成为Z世代们的热门生活方式，尤其在新冠疫情时期，年轻人在居家办公生活中开始投入时间精力搞绿化。在家种植的品种也越来越丰富，2023入春以来，最适合新手玩家的通用“营养土”销量翻了三倍，有机肥、复合肥等种植肥料类商品增速超过300%，种子类商品增速达207%，B站中关于“如何选绿植”的视频达到239.5万播放量。

户外音乐乌托邦

户外音乐节在露天场地进行，通常在公园、草地等宽阔空间举办。户外热门综艺《乐队的夏天》豆瓣评分从7.2分飙升到8.7分并维持到今天，微博热搜阅读量单条最高超过2.2亿。而户外音乐节令人着迷的，也不止是“音乐”那么简单。我们所怀念与向往的，更是阳光与草地，是自由与焰火，是卸下包袱大声歌唱，是在陌生中拥抱真诚。

自然排毒

NATURAL DETOXIFICATION

投入到具体的、鲜活的、真实的自然里去寻找生活的答案。

IN CONCLUSION

疫情的冲击，刷新了Z世代对周遭世界的理解，并推动Z世代用折中的方式对抗矛盾和未知，这也影响了Z世代的消费态度。

坚实的文化自信、充足的情绪价值、先锋的科技融合、出色的娱乐影响力、强大的社交属性、高质价比，都能成为推动Z世代消费决策的核心动因。

我们认为，只有从这些未来趋势中了解Z世代，并与Z世代达成共鸣，品牌才能以更小的动力撬动更多的新生代消费者。我们期待与营销从业者们一起创造更懂新生代的创意，帮助建立新生代与品牌/平台之间的联结。



陈民轅

Chris Chen

电通中国首席创意官

SOURCES

1. “有8亿用户的拼多多更“土”了，扶持新农人为何成为长期主义？”，创业邦，2022-12-09
2. “凤凰传奇又来霸占广场了，不过这次是年轻人带的头”，识微看舆情，2021-07-07
3. “年轻人沉迷‘儿童玩具’，玩具市场迎来新商机”，伟俊玩具，2022-09-14
4. “当代年轻人的精神状态be like:”，新周刊之惊蛰青年，2022-11-10
5. “多巴胺穿搭：打翻调色盘，还生活以五颜六色”，知著网，2023-05-27
6. “2017-2023中国智能可穿戴设备市场规模”，Statista，2023-09-20
7. “2022年中国粉丝经济研究报告”，头豹研究院，2023-01-03
8. “B站国创大会：原创IP引领中国创造，多元内容打造全民动画”，澎湃新闻之异次元，2020-11-22
9. “中国社交媒体ACGN内容发展研究报告”，艾瑞咨询，2022-09-25
10. “大家好，我的MBTI人格是：IMSB”，虎嗅之那个NG，2022-04-11
11. “终于，B站大学生对内娱出手了”，哔哩哔哩，2023-06-30
12. “宝宝辅食”tag：互联网新型护盾”，娱乐硬糖，2023-04-06
13. “中国Z世代初长成，如何俘获他们的心？”，麦肯锡，2021-01-18
14. “2022 Z世代洞察报告”，QuestMobile，2022-08-16
15. “2023 Z世代双十一消费行为报告”，Just So Soul研究院，2023-11-10
16. “年轻人消费图鉴@2023/24：‘抠抠搜搜’地花了很多钱”，潮汐商业评论，2024-01-09
17. “2023安盛心理健康状况调研报告”，安盛，2023-03-31
18. “2021-2023年中国牙膏行业深度研究报告”，艾媒咨询，2022-03-14
19. “中国宠物电商行业洞察（2022）”，浙江省电子商务促进会，2022-08-21
20. “户外音乐节这十年，撬动了哪些经济？”，文化产业评论，2022-06-22
21. “Z世代新能源汽车兴趣洞察报告”，哔哩哔哩&克劳锐，2023-04-24
22. “2022年全球Z世代及千禧一代调查报告”，德勤，2022-06-01
23. “亚太地区：2023 Z世代优先项”，WGSN，2023-05-27
24. “中国消费者趋势先锋人群系列报告”，凯度&阿里巴巴ADIC商品设计孵化中心，2023-06-06
25. “2023年中期全球消费者展望”，尼尔森IQ，2023-01-23

关于 dentsu Z

dentsu Z，电通旗下一支由Z世代青年组成的创意先锋团队，善于运用前沿技术自主提出创新想法与策划方案。作为新生代消费体验者同时也是创意制造者的dentsu Z以第一视角洞察年轻力市场，为品牌与新生代消费者之间创造深层次的文化体验与情感连结。

关于电通创意

电通创意（DENTSU CREATIVE），电通旗下唯一的全球创意网络，以现代创意的力量驱动品牌与业务转型。电通创意全球9000名创意与电通旗下媒介和客户体验管理专家以全域创造力打造可以创造文化、影响社会以及驱动未来的创意作品。

www.dentsucreative.com

微信 & 微博 @电通创意

关于电通

电通（dentsu），一个为未来而打造的集团网络，致力于帮助客户预见与规划颠覆性的未来发展机遇，并在可持续经济中创造新的增长途径。电通提供以人为本的解决方案和服务，以推动更好的业务与社会效益，并通过全球五大领导品牌——凯络（Carat）、电通创意（DENTSU CREATIVE）、dentsu X、安布思沛（iProspect）、美库尔（Merkle）以其各自专长来实现这一目标。作为多元化的创造者协作体，电通以全域创造力来联结人才、客户与能力，助力客户创造文化、影响社会并驱动未来。电通使用100%可再生能源，72,000名专业人士遍及全球146个市场，并与95家全球百强广告主合作。

www.dentsu.com

了解更多，请联系我们。

DENTSUCREATIVEChina@dentsu.com



Arya Mao, Asta Wang, Dina Di,
Dou Chen, Hazel Zhou, Jing Peng,
Madison Zhu, Mengyi Zhou, Norman Li, Pu Li,
Suzy Su, Yinan Zhang, Yovela Chi, Yvonne Long,
Iris Na, Emran Yi, Hannah Ainsworth

THANK YOU