



如何俘获 Z 世代的心

晨报记者 钱鑫
张怡薇

微博、微信、APP 滚动推广,线上、线下联动投票,《新闻晨报》特别滚动报道……超过百万人次的消费者进行了投票,历时 3 个多月的 2021 第十届上海零售风云榜评选结果,于 10 月 19 日浮出水面。

2021 第十届上海零售风云榜是新闻晨报、新闻晨报·周到和上海购物中心协会共同主办的一次大型的消费者评选活动,该活动到今年已持续了第十年。本届风云榜活动,特别关注了“Z 世代”,思考与探究“Z 世代”消费主力的商业逻辑。

过去几年,“Z 世代”这个群体对商业产生了很大的影响。活跃于互联网时代的“Z 世代”紧跟潮流,爱娱乐社交、爱健身运动,更愿意为自己消费。逐渐拥有独立消费能力的他们追求“不同”,95 及 00 后们更愿意为个性化、有内涵的品牌属性买单,对消费空间环境的舒适度和人性化体验要求更高,热衷热门商圈或网红店铺打卡并消费。

新冠肺炎疫情以来,商业地产在运营方面也在不断寻找突破口。随着“Z 世代”成为消费主力军,为迎合其消费需求,商业地产新业态、新模式也不断涌现。那么,究竟怎样的改变和创新才能精准抓住“Z 世代”的消费需求?本次活动,邀请到了元气森林、拉面说、同道大叔和腾讯游戏人生的负责人,共同探讨他们眼中的“Z 世代”和吸引“Z 世代”的秘诀。

Z 世代调查



● 拉面说:为所有认真生活的人创造温暖和爱

拉面说联合创始人 马宝

2016 年成立公司,2017 年 1 月拉面说品牌就上线淘宝开始运营。而在当年的“双十一”购物狂欢中,拉面说的销售额就突破了三百万元,也就是在这一年的时间中,发展迅猛是拉面说面世以来给人们最直接的印象。

但对于拉面说来说,他们希望做的,是为消费者提供“一些生活中的美好时刻”。希望可以用一碗碗美味的拉面,去链接消费者情绪,参与消费者的不同人生时刻;从产品本身、包装到文案,用温暖的方式传递内心的热爱。

近年来随着品质消费需求的趋势增长,

消费者对于食品提出更高、更新的要求,赛道不断细分,新品不断迭代,食饮消费涌起巨大的机遇和挑战。拉面说的目标受众是当代的年轻人,他们追求高质量的产品,更愿意为表达自己感情诉求的产品付出更高的价钱,需要有仪式感的生活。拉面说也成了专为这群人量身打造的“动手速食料理”。对传统油炸面饼、配料简单、开水冲泡的定位进行革新,采用清爽的面条、包含丰富而完整的食材,需要自己进行简单烹煮,让年轻人能够体验到进入厨房的便利与快乐。

● 同道大叔:面向 Z 世代,IP 需要内容升维

同道大叔董事长兼 CEO 鲁迪

2021 年 ChinaJoy,同道大叔携其首部星座娱乐 IP 剧本杀产品《同道客栈·入局》亮相。据悉,是同道大叔以旗下跨次元场景 IP“同道客栈”为创作主轴,面向剧本杀市场 C 端用户打造的首部作品。当下剧本杀市场蓬勃发展,剧本杀内容 IP 化趋势渐显。同道大叔此次“入局”,将其兼具热度与流量的星座娱乐 IP 落在高质量剧本杀内容中,能够在产业链上游起到背书作用;而打造市场认可的 IP 剧本杀,也将为同道大叔的 IP 商业生态拓出新文创产品赛道。

同道大叔作为泛娱乐星座领域头部 IP 发展至今,同道大叔基于千万级粉丝的支持,在对年轻人生活方式的引领方面具备明显的优势。从消费圈层分析,同道大叔 18-29 岁年

龄段的粉丝约占 68%,其关注者主要分布在东部沿海经济发达地区;长三角、珠三角;以北、上、广、深、成都等城市较为集中。

此外,同道大叔拥有极具知名度的星座 IP“同道天团”、切入家庭场景的“同道萌团”、展现国潮文化的神仙 IP“阿云”和“阿摇”、跨次元场景 IP“同道客栈”;除自有 IP 外,同道大叔还独家代理了即将登上虎年春节档大荧幕的国漫 IP“虎墩小镖师”。经过多年的发展,同道大叔对内整合优势资源,对外推动跨界合作,摸索沉淀出一套完善的 IP 运营管理体系。集合 IP 形象孵化、内容创作、新媒体运营、娱乐综艺、商品衍生、授权管理、电商运营、社群运营、跨界赋能,同道大叔已构建出了 IP 多元化运营的多维生态。

● 腾讯游戏人生:数字连接多元场景

腾讯游戏人生合作负责人 董翔

近年来,游戏堪称“营销高地”。对于传统行业及品牌来说,与游戏的结合能产生事半功倍的效果。游戏 IP 和电竞赛事所承载的海量用户与情感连接,吸引着餐饮、零售、酒店、快消、旅游等不同行业领域,希望通过游戏更柔性地触达青年用户群体。同时,围绕玩家生活圈需求,打造高品质的游戏化场景和内容体验,可以培育和用户更深层次连接,促进营销转化和品牌黏性的提升。

腾讯游戏人生基于游戏 IP 与数字产品技术,打通线上线下场景,将游戏用户的活跃度与兴趣嫁接到不同行业业态,一方面为传统企业迈向年

轻量化、数字化经营转型提供多维动力;另一方面,也推动着游戏与更多社会生活、生产场景的融合,使其能够承载更多的社会服务与助力价值。

随着游戏不断突破自身边界,在与诸多用户、产业乃至地方城市的交互中,延展着无限可能的应用场景与空间,社会各界对于游戏的认知也得以被不断刷新。今年初,腾讯游戏提出“超级数字场景”理念,以求开拓游戏在数字社会的价值空间,推动游戏“更好地连接虚拟与现实,过去与当下,时间与空间”,从而使其成为“人与人、人与社会、不同产业之间更美好的连接方式”。

全方位展示“上海购物”创新发展

在日前的《上海市建设国际消费中心城市实施方案》中指出,上海等 5 个城市率先开展国际消费中心城市培育建设,这既是中央赋予上海新的功能定位,也是本市全面提升城市软实力和国际影响力的重大机遇。今后,将把上海建设成为具有全球影响力、美誉度的国际消费中心城市。

在新发展的格局下,上海国际消费中心城市进入重要战略机遇期。上海作为我国的商业和消费中心,最有条件建设成为国际消费中心城市,引领国内统一大市场的形成;上海作为我国改革开放的前沿城市,也更有条件吸引全球跨国公司、高端产业链进行近岸布局,更好集聚全球消费资源加快建设国际消费中心城市。在《全力打响“上海购物”品牌加快建设国际消费中心城市三年行动计划(2021-2023 年)》,也进一步明确上海国际消费中心城市建设的重点和方向。

中国进入圈层消费时代

在凯度发布的一份调研报告中显示,中国消费市场已经开始进入个人主义时期,所谓的洋品牌已经不是 Z 世代消费的首选,相比之下,二次元、国潮、前沿科技等

后疫情时代,数字化转型、云消费、线上购物将成为今年零售的主旋律。在这场零售业的大洗牌中,继续大力推进品牌建设,积极打响“上海服务”品牌。要在满足需求、创造需求、引领需求三方面,着力提升消费贡献度、消费创新度、品牌集聚度、时尚引领度、消费满意度,更多聚焦新消费引领、商业地标重塑、老字号重振等。

新闻晨报、新闻晨报·周到和上海购物中心协会共同主办的上海零售风云榜,到今年已是第十届了。本次风云榜评选活动,正是对上海商业创新发展的一次最好的体现。一些体现新模式、新创新的商业企业,成为了消费者最青睐的购物地。在今年的评选中,结合时下的传播特点,利用新媒体和线上传播,利用全新的移动端的推动和传播,吸引广大的消费者进行微信投票和微信传播,凭借《新闻晨报》的公信力,全方位地展示“上海购物”的创新发展。

跨界 IP 反而成为了品牌穿透圈层的关键。现场,四位演讲嘉宾从各自不同的视角切入,分享了他们眼中的 Z 世代和吸引 Z 世代的秘诀。

● 元气森林:做最懂 Z 世代的品牌

元气森林全国销售总经理 叶礼诚

四年前,特立独行、犀利独到的元气森林以“控糖”这一差异化创新在早已是红海的饮料届完美突围,成为现象级公司。彼时,元气森林发挥互联网精神,真正做到以人为本,重视用户体验,展开对市场及消费需求的调研,捕捉到消费者对无糖饮料的需求,借助自身科研赋能,精心挑选高品质原料,打造出无糖苏打气泡水这一明星爆款。

2019 年“双十一”,元气森林就以日销超 560 万瓶的成绩,成为了天猫饮品类的销量第一名;2020 年“618”,元气森林蝉联天猫饮品类冠军;去年“双十一”,元气森林 37 分钟销售额突破 1000 万元,较去

年同期增长 344%。斩获饮品类第一的销量业绩。

继爆款无糖苏打气泡水后,元气森林将品质理念应用至全部产品的打造中,打造了燃茶、乳茶、纤茶、“外星人”能量饮料、“满分”果汁微气泡等系列,逐步拓展对饮料主要品类的布局。基于元气森林对于消费者的洞悉,旗下多种品类及多种口味的饮料深受以 Z 世代为代表的消费者喜爱。

新消费人群以高颜值、好口味、更健康的产品,赋予自己更强的生活仪式感。此外,元气森林还通过定制、联名、盲盒等新玩法,进军更细分的领域,以满足 Z 世代人群在不同场景、不同心情的细分需求。