

我们，一起，
与时光共舞



钱鑫

2023,已悄然滑入身后。

站在 2024 年的的舞台上,Z 世代以他们独特的魅力,穿越时光的迷雾,为世界带来了新的希望和梦想。

他们正在迅速崛起,并塑造着世界的模样。

因此,新闻晨报周到聚焦 Z 世代,带来了这份《新闻晨报周到 Z 世代洞察报告》。在这份洞察中,我们穿梭于他们的心灵旅途,倾听他们的故事,探索他们的梦想。

这份洞察,不仅是对 Z 世代的洞察,也是对未来的张望。

我们,一起,与时光共舞!

2023新闻晨报周到Z世代洞察报告

《2023 年新闻晨报周到 Z 世代洞察报告》,通过新闻晨报周到记者的采访、智库资料、读者调查、社群线上问卷,涵盖了 Z 世代在生活、工作、社交、娱乐等多方面的洞察,我们总结了 8 大趋势:

在 City Walk 中,上海的城市松弛感尽显

沿着武康路、湖南路、五原路、安福路来场城市漫步,道路两边满眼都是梧桐树,从各国的历史建筑到小资咖啡馆再到 ins 风格专卖店,不同文化在此完美融合。

而沿着巨鹿路、富民路、长乐路行走,在雅致的林荫街道,各种老洋房建筑的标牌上,介绍着这些建筑的前世今生,历史厚重感倍增。除了各式老洋房,街边的各类小店,中古饰品、酒吧、服饰店、gelato.....店小而精致,装修风格各异,由此也成为了 Z 世代的打卡圣地。

还有沿着新天地、思南公馆、复兴公园线路,沿着光启公园——徐家汇书院——徐家汇天主教堂.....City walk 可谓是 2023 年 Z 世代的最爱。2023 年,City

walk 在小红书上的浏览量超过 21 亿次。

可以说, City Walk 提供了一个独特的城市体验,行者步行穿过不同的街区和景点,感受上海这座国际之都的脉动和活力; 这里汇聚了各种富有特色的文化、美食、购物之地,在此可以了解城市的多样性,并与当地居民交流互动,体验城市载地文化的魅力;沿街创意空间、艺术展览和文化活动等,又让行者近距离感受到城市的创造力和艺术氛围。

上海海纳百川的城市精神、上海城市更新的多样化呈现,上海街区业态丰富的烟火气息,以及街区上走动的时尚灵动的有趣灵魂,都让 City Walk 在上海找到了最适合的土壤,也凸显了上海这座城市最独特的松弛感。

MBTI让I人、E人有了“社交货币”

2023年,MBTI 人格测试成为了 Z 世代的社交货币。MBTI 将人分为“性格内敛,享受独处”的 I 人和“性格外向,通过社交吸取能量”的 E 人,然后再继续细化为 16 种人格类型:如 I 型人的责任感实干者、勤劳稳重者、神秘理想主义者、理智战略家等 8 种人格,以及 E 型人的活跃冒险家、热情表演者、务实管理者、热情探索者等 8 种人格。

MBTI 人格测试在各种社交平台上的风行,让 Z 世代更好地了解自己和他人的行为、偏好和思维方式,加

深了解自己与他人的差异与共通之处。Z 世代通过 MBTI 测试,能快速找到自己的同类人,找到自己与他人的共通之处,快速建立起社群链接,找到专属的社交货币。

MBTI 人格测试也提供了一种理解他人的工具。通过了解他人的不同人格类型,Z 世代能更好地与他人相处、协作和建立关系。还能找到最适合的职业规划。而很多公司,也通过 MBTI 测试,将各种性格迥异的人群,放在了相对合适的岗位上。

激活多巴胺,带来了即时满足和被认同

抖音红人“白昼小熊”用多巴胺服饰,一个月涨粉 300 万。

穿着五颜六色的时尚服饰,购买自己喜欢的色彩斑斓的饰品, 购买符合个人偏好和风格的个性化行头.....Z 世代们说,只要这样,他们的“多巴胺系统”就会被激活。

作为身份表达重要方式的服饰,Z 世代穿着符合自己喜好的时尚服饰,会让自己的自信心爆棚,由此也激活了他们的“多巴胺系统”,觉得自己更有吸引力、更自信。

另一方面,当 Z 世代选择具有社交认可度和品牌价值的服饰时,“多巴胺系统”的激活也给他们带来社会认

同感和社交影响力,增强了他们在社交中的满足感。

“多巴胺效应”也影响着 Z 世代的行为模式:通过点赞、评论和分享,他们能够获得社交圈层上的即时认可和喜爱,进而促进他们释放多巴胺;通过在线购物、即时配送等消费手段即时获得,快速满足的经历也会引发多巴胺的释放。持续不断的反馈循环,鼓励他们继续购买和消费。

“多巴胺效应”圈层营销正在大兴其道:Z 世代会购买与自己的价值认同相符的产品和品牌,以获得圈层的认可和满足感;Z 世代在生活中寻求新体验,以此来激活“多巴胺系统”,小众旅行、户外运动等备受青睐。

“显眼包”,放飞自我

显眼包,这个梗最初来自于一位扮丑搞怪的快手主播“迷人的郭老师”。其本意是形容一个人做事想出风头,到处丢人现眼,总会有一些稀奇古怪的做法。不过,现在风靡网络的“显眼包”,更多是有褒义意味,特指那些在同类中脱颖而出、比较显眼的人和事物。

王鹤棣、范丞丞、魏大勋、白敬亭,被网友称为“四大青年显眼包”。在综艺上做丢人又好笑的事,拉满节目效果,让观众哈哈大笑。

接受了集体教育的 Z 世代,习惯了被内卷,习惯了墨守成规。拒绝内耗、拒绝随大流、活出自我的“显眼包”背后,其实是 Z 世代对简单、真实、轻松生活状态的向往。

Z 世代常说“每个物种、每个领域都有自己的显眼包”。在日常生活中,“显眼包”应用场景,五花八门:各种各样的显眼包拍照方式,有趣又极富巧思;在排除困难中,有特别的解决之道;去应聘,用一种特别的方式得到考官的认可....

“啊？”中自有“万千滋味”

“啊？”真是一个很有灵魂的汉字。

2023年,B 站用户发送“啊？”的弹幕超过了 1320 万次,当之无愧地成为了年度热词。

“啊？”之含义可谓包罗万象,涵盖 Z 世代的百般心态,可谓是一个万能之词。

当所见、所闻刷新自身认知,看到 UP 主展示绝活时、发现宝藏内容时,发出“啊？”;当见证重大科

技突破时,有看不懂的现象时,发出“啊？”;当看到义愤填膺之事、路遇不平事,Z 世代也会发出“啊？”.....

“啊？”中,涵盖了 Z 世代的好奇、惊叹、不解、叹息、激动、渺茫、紧张、自豪、自卑.....

超级个性化的一代,用简单的一个字,表达了他们的万千滋味。

国潮拉开了“东方美学”的诗意人生

在 B 站上推出的《宅兹中国——三星伴月蜀中秋》、《乐动中国:中国传统乐器公开课》等频频火上热搜;《中国诗词大会》《经典咏流传》《斯文江南》,典籍文字气韵生动,弹幕中“二刷”“三刷”的网友屡见不鲜.....

2023 年度的国潮,绝不是一个单纯的回看,而是以独特视角和创新形式呈现出的“东方美学”,它更生动鲜活,更符合年轻观众的审美需求,如河南卫视的《中秋奇妙游》,延续着国潮风的唯美风格,让观众再一次被“东方美学”所折服。

以平视的视角引导 Z 世代,向他们分享传统文化魅

力,激发他们深入研究、传承弘扬传统文化的兴趣。国风国潮牵动的,不仅是器物、人物和故事,更是审美、情感和认同;它所体现的,不仅是赓续文脉、续写辉煌,更是坚定的文化自信。《国家宝藏》《故事里的中国》《上新了·故宫》《舞千年》等现象级节目持续刷屏,中华优秀传统文化所蕴藏的诗意,激活身体里的文化基因,打开中国文化自信的新思维和新格局。

打开“厚重”之感,拥抱更多凡人,国潮也引发了 Z 世代的烟火人生:围炉品茶、拜月集、提灯夜游.....形式多样的国潮风,让 Z 世代体验了中国式的浪漫人生。

跨界出圈,以新鲜感获取流量

说起 2023 年最出圈的联名,必须有“酱香拿铁”一席之地。茅台 x 瑞幸酱香拿铁成为了 2023 年的话题之王。一个是走高端路线的顶级白酒,一个是走平价路线的咖啡连锁品牌,两者牵手,碰撞出了强烈的爱的火花,并产生了 1+1>2 的效应:2 天卖出 1 千万杯,赚了 1 个亿。

还有奈雪的茶上线与薄盒 App 合作的“范特西音乐宇宙”联名奶茶,周边产品包括联名款奶茶杯、保温袋、月饼礼盒等,联名款奶茶首日销量突破 146 万杯,联名保温杯 10 万套,创下了奈雪新品首日销量的最佳记录。

还有 Manner 和 LV、喜茶和 Fendi、肯德基 x 噢扑实验室推出的【“哈基米”出击】,麦当劳 x CROCS

【麦入洞门】,B 站 X 乌江榨菜的【双榨奔赴】,书亦烧仙草 X《封神》....

从小说、漫画、动画到真人影视作品、名人明星,从旅游景区到博物馆,从传统民族品牌到小众设计品牌、奢侈品牌,联名跨界应有尽有:用“稀缺性”品牌突破圈层,引发 Z 世代的关注;合作国民级 IP,引发消费者情怀“共鸣”;用“反差感”制造话题,引发网友自发传播;关注垂类细分市场,轻量高频走进 Z 世代内心。

跨界出圈大行其道,透露出品牌都希望能打破圈层壁垒,互相抱团,这样不仅可以给 Z 世代带来新鲜感,带动销量,还可以帮助品牌突破自我,焕发生机,跟上 Z 世代的步调。

跟着一个剧,奔赴一座城

黄河路究竟是一条怎样的马路? 汪小姐上班的外滩 27 号如今是啥样子? 剧中爷叔和胡歌常住的和平饭店英国套房,究竟有多豪华?随着《繁花》的热播,也带火了上海多个取景地。

英国繁花套房”16888 元一晚,据说和平饭店的房间已定到了下半年;黄河路上的饭店,争相推出了“宝总泡饭”;鲜得来的“排骨年糕”,打出了“汪小姐最爱”,也排起了长队.....

跟着《消失的她》,电影取景地海南陵水的清水湾自由灯塔也成为热点, 在灯塔旁聆听海浪拍打的声音,

欣赏潮起潮落,一派海岛生活的悠哉景象。

一部《狂飙》,让广东江门这座低调的城市成功“出圈”, 其全年旅游总收入突破 240 亿元, 分别增长 103.7%和 155.6%,成为名副其实的“狂飙之城”。

跟着热剧打卡,凸显了社交媒体在对 Z 世代传播中巨大的影响力。打卡热剧景点,可给他们带来与众不同的旅行体验,增加了旅行的趣味性和个人满足感;这种潮流行为,也更能社交媒体上获得更多的点赞、评论和分享,进而获得社交圈的认可和赞同,体现自己的独特审美。

