

遇上“物”， 当“语”， 流“心”

Z世代的“马斯洛需求”探究报告
EXPLORING THE NEW "MASLOW'S NEEDS" OF GEN Z RESEARCH REPORT

PCG



PCG
朴睿铂尔

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

个性更鲜明、独立意识更强的Z世代已经成为经济社会中的一支重要力量。他们有着独特的“三观”和行为范式。关于Z世代的价值理念、消费行为研究，一直是行业内关注的热点，也是PCG 多年来持续跟踪的课题。尤其在后疫情时代，面对全球经济的下行、消费降级的压力，Z世代当下的追求和对未来的生活态度有怎样的变化？还有哪些坚持？

我们想到了经典的马斯洛需求层次理论。马斯洛理论需求层级概念是人际关系理论科学研究的基础理论之一，在1943年由英国心理学专家施洗约翰·马斯洛在《人类激励理论》中明确提出。它将人们的需求像台阶一样从低到高按层级区划为五种，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。自1943年首次提出后，为适应不断发展的时代，马斯洛本人又提出更新的版本，将最初的五个层级发展成七级。

在这份报告中，我们希望利用马斯洛需求，来探索当下Z世代对各层次需求的重要级变化及背后的动机。同时，我们还将探讨如何在商业环境中更好地理解Z世代，以寻找到更多营销机会。PCG总结出了18条打开Z世代的方式，与您分享。

为了将马斯洛需求理论与Z世代本身需求更好地相结合，朴睿铂尔本次邀请了北京联合大学商务学院的师生们一起加入到本次调研中，从调研主题、问卷设计、结果分析统计到结论梳理，共同参与全程。他们是：

陈建斌 商务学院常务副院长、党委副书记

沈桂兰 电子商务系副主任

郭彦丽 商务学院教务办公室主任

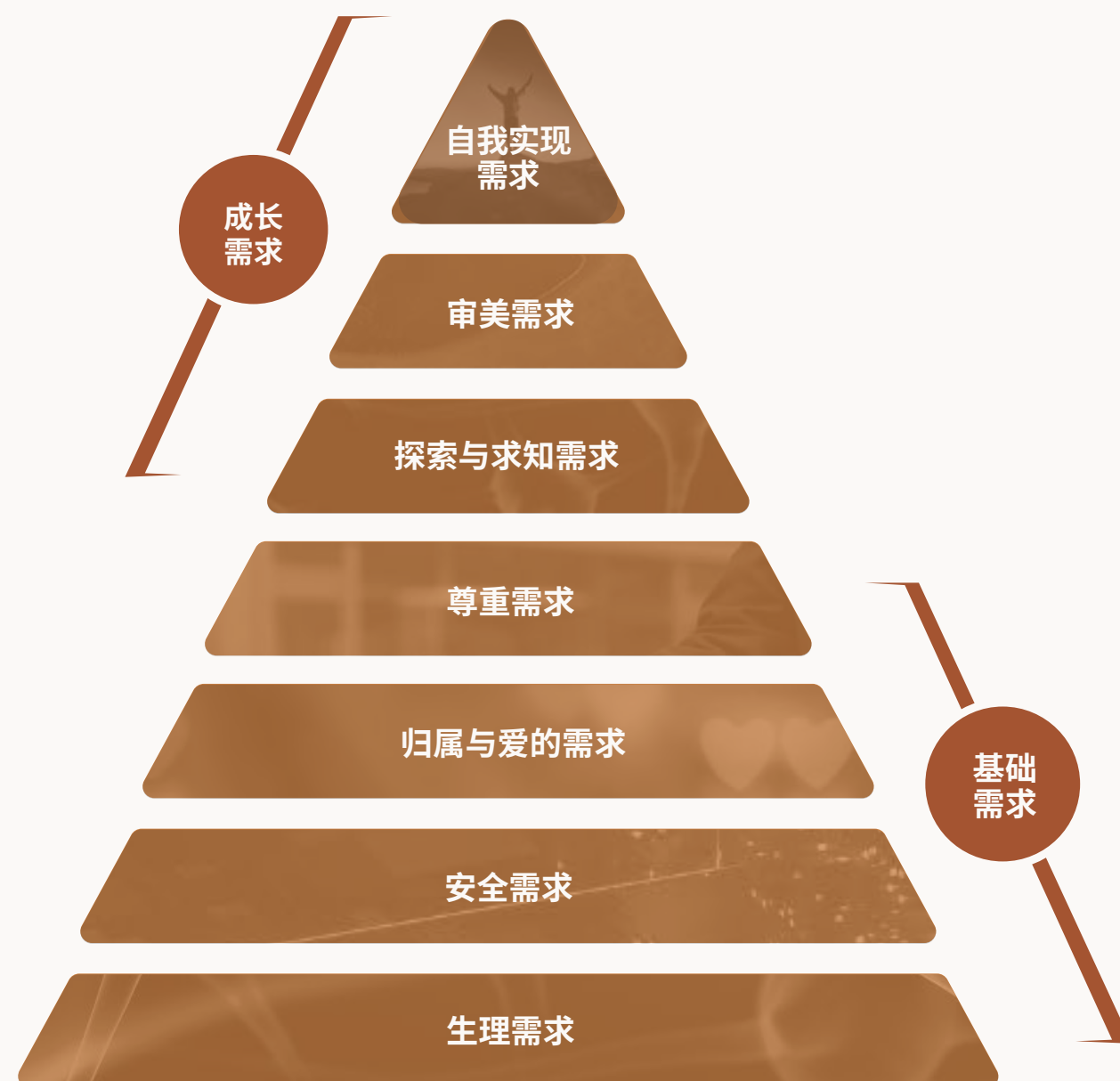
以及，大数据管理与应用专业的同学们

在此，向北京联合大学商务学院的师生们表示感谢！

马斯洛需求理论模型

马斯洛需求理论在最早被提出时包含五个层级，分别为：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。而后，马斯洛发现一些人在满足基本需求后，仍然有一种内在的渴望追求更高级的自我实现需求，因此在1970年新版本中，将其改为七个层级。

为更全面、细节的了解Z世代的在各层级中的物质和情感需求，本报告采用七个层级的模型进行研究。



本调查基于马斯洛需求理论模型,探索了Z世代的需求和态度,我们发现了一系列令人兴奋的现象,挑战了关于这一代年轻人的刻板认知。

生理需求和安全需求作为基础需求仍然占据Z世代的关注之首。然而,这一代年轻人对于这些需求的定义更为多元化。他们将食物视为不仅满足温饱,更是关注健康、营养和创新的存在;安全感不再仅仅包括财务存款和房产,还包括保护个人隐私的安全。

Z世代信奉“爱自己才是终生浪漫的开始”,强调自我满足,追求稳定职业,倾向于保持不必要的流动。

有接近三分之一的Z世代认为保持适度社交距离才是真正的尊重,他们强调真实与自然,接受自身的瑕疵,拥抱不完美。

“微躺青年”们正试图在内卷与躺平之间找到平衡,以更自我合理的方式面对矛盾,这一代年轻人拥有更多自我成长的机会。

不同于原本理论模型中的排序,审美需求以平均得分3.63排名Z世代心中各层级需求的最后一位。而马斯洛需求理论中位于顶层的自我实现需求以平均得分4.29排名第三重要,Z世代的自我意识正在觉醒。



根据本次调研结果排序

核心观点

样本量说明

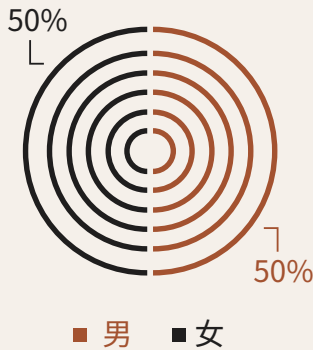
PCG联合专业数据调查公司见数 (Credamo),以线上调研问卷的方式,对全国超一线至三线城市的Z世代(指在1995-2009年间出生的人群)消费者做抽样调查。

有效问卷:1500份 调研时间:2023年9月

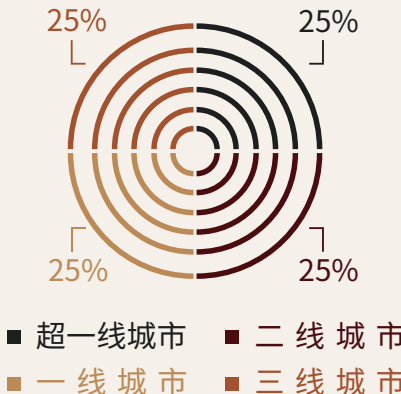
*城市划分

- 超一线城市
北京、上海、深圳、广州
- 一线城市
成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津
郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛、沈阳等
- 二线城市
南昌、合肥、昆明、无锡、厦门
济南、福州、大连、太原等
- 三线城市
保定、唐山、洛阳、湖州
呼和浩特、赣州、泰州、莆田等

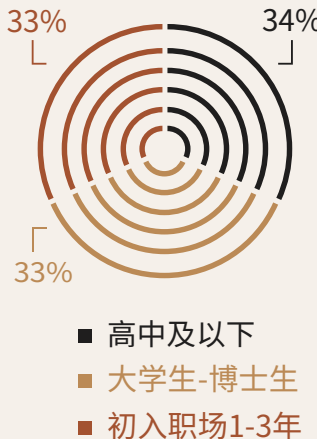
「性别」



「城市」



「生活状态」



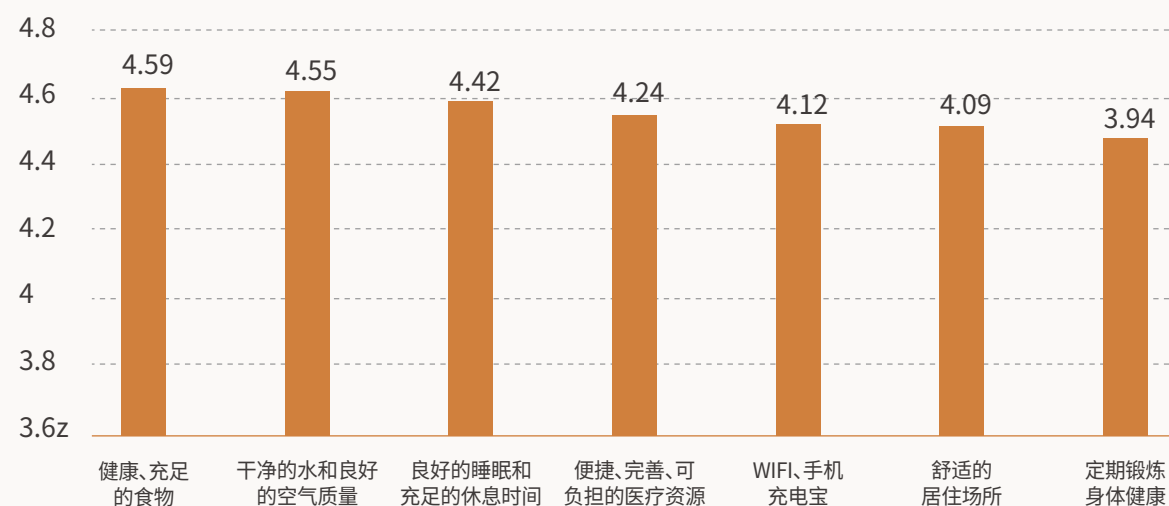
*城市划分依据:建设部中国城市发展研究院,《2021年全国城市综合实力排行榜》<https://xw.qq.com/partner/vivoscreen/20210217A08DLE00>

解读中国Z世代
表象的“物”语
以期感知
TA们内在的“心”流
从而寻找到
预见未来的
营销新机会

01

基础需求

请用1-5分来评价如下因素对保障基本生活的重要性：



马斯洛需求层次理论的最底层便是基本生活需求,而在7个基本生活需求的细分领域中,受访者一致认为健康和充足的食物对基本生活保障最为重要。其次是干净的水和良好的空气质量。相反,定期锻炼这样的选项在此层级中不是大家关注的重点。

民以食为天,但今食不同往日

正所谓民以食为天,此条真理放在Z世代身上依旧适用。

但今食物不同往日,现如今的Z世代对食物的要求已经不仅仅在果腹和满足生存需要的阶段。随着消费场景的日益多元,Z世代已经将“吃”视为一种综合体验。他们对“吃”的追求,变得更健康、更品质、更创新、也更有意义。

食为养生

2022年6月-2023年5月,超级食物粉*在淘宝销售额约1.2亿元,这种超高颜值的食补粉已然在各大平台上成为了网红食物。因其符合Z世代健康的食补之道、与中国养生传统异曲同工,已经普遍出现在早餐、运动后等多种Z世代的日常场景中。抗炎抗氧化、降低血压胆固醇、补血益气,这些以往“妈妈”们才会关注的问题,已经早早被Z世代提上了日程。

*超级食物(Superfood)是指富含人体健康有益化合物(如抗氧化剂、纤维或脂肪酸)的食物,比如藜麦、姜黄、奇亚籽、亚麻籽、苋菜、甘蓝等。超级食物粉则是将其提纯制作成的高营养干燥粉质。



*小红书账号:Purasana

食为新奇

号称上海“沙拉刺客”的RF1沙拉,每100g的价格在30元左右,平平无奇的一坨花费就在100元以上,但却让Z世代趋之若鹜,纷纷打卡拍照购买。被Z世代评价为:真的贵,但真的好吃!



*小红书账号:云宝和卤蛋

食为功效

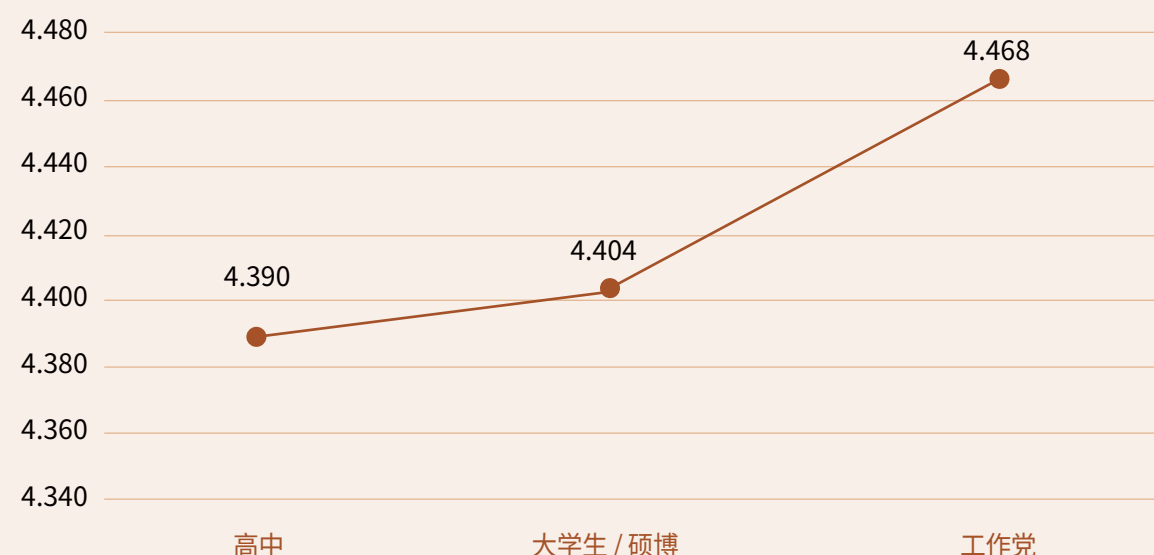
#质疑白人、理解白人、成为白人#,工作党们纷纷晒出自己的白人午餐,沙拉碗、酸奶碗、开放式三明治...这些白人午餐因食材的多样性和少油少盐的健康酱料以及极其节约时间的制作方法而备受追捧。



*小红书账号:鹿子来一口

拯救特“困”生， 蹚出自己的养生之道

良好的睡眠和充足的休息时间对保障基本生活的重要性



除了食物、水、空气这些人类亘古认知中的基本生活保障外，良好的睡眠和充足的休息时间排名也相对靠前，成为了Z世代第三关注的生活保障因素。且随着年龄的增长，睡眠的重要性愈发增加，工作党认为睡眠的重要性得分达到了4.47。

根据世界卫生组织数据，全球(15-29岁)年轻人睡眠质量不佳者近40%，Z世代年轻人正在沦为睡眠问题的重灾区。为了睡好觉，也为了不让常年报复性熬夜的身体早早亮起红灯，Z世代硬是蹚出了一条属于自己的养生之道。

收藏型养生

养生攻略收藏一大堆，以为自己明天就会执行，实际躺在收藏夹里吃灰

想象型养生

昨天不小心熬了大夜，早上醒来后悔不已，打算晚上泡脚吃褪黑素喝杯牛奶早早睡觉，但晚上回家就忘记了白天的想象

朋克型养生

啤酒加枸杞，可乐配党参，早C (Coffee) 晚A (Alcohol)，半夜两点抓起护肝片吃完继续熬

体验型养生

管他有没有用，都买回来吃吃试试，重在过程，不求结果

#品牌启示#

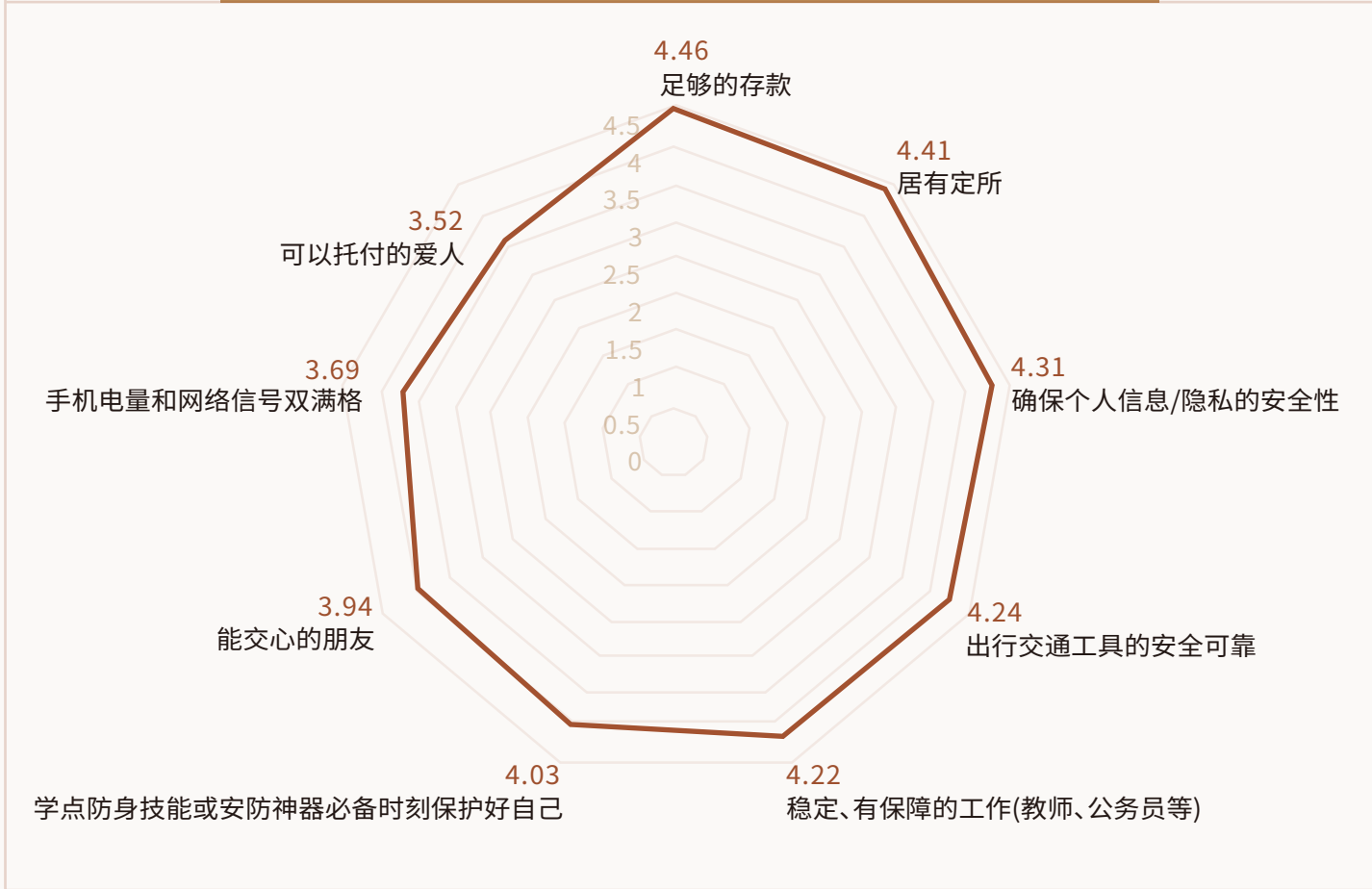
- 当喝水博主成为年轻人爱看的视频类型；
- 当0糖0脂成为便利店的畅销好物；
- 当巧克力、冰淇淋都开始强调“低脂低卡”；
- 当围炉煮茶、SPA捏脚、悬浮太空舱等“养生局”成为了新一代Z世代社交场景；
- 当泡脚、睡眠喷雾、睡眠重力被纷纷成为Z世代争相选择的睡眠黑科技；

品牌需要满足的，不仅仅是消费者显性的养生需求，而更多的需要在这个过程中开发出他们潜在的、未曾感受到的奇特体验，满足他们的新鲜感、稀缺感以及他们对产品颜值的追求。

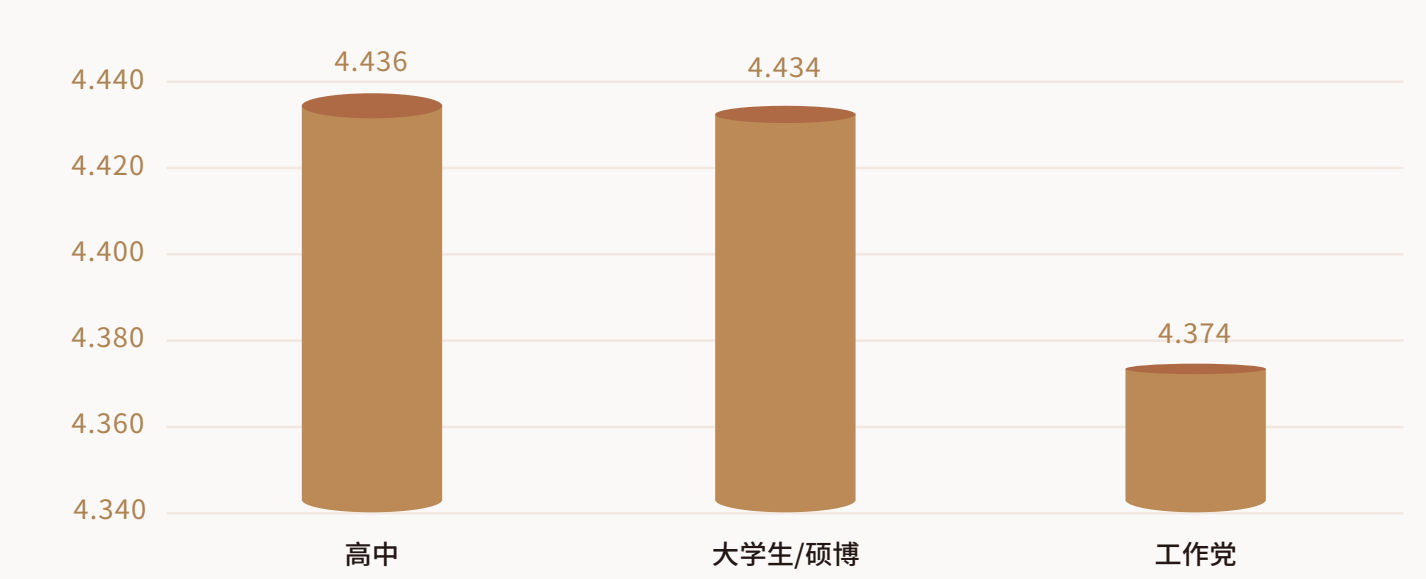


*小红书账号:小作一把

请用1-5分来评价让您感到安全的重要因素



居有定所让您感到安全的得分



在基本生活保障上面一个层级的是安全需求，足够的存款成为最能让Z世代感到安全的因素。其次，虽然随着年龄的增长，居有定所的平均得分越来越低，但总体来看，它依然是让人觉得安全的因素。同时，个人信息的安全位居第三位，大于朋友、爱人这些情感类的因素。

谈感情伤钱 —Z世代版人生收支曲线

相比于爱人、朋友这些需要双向付出才能感受到的爱，能攥在手里的、体现在银行卡上的数字更能让Z世代觉得安全。

印象中，Z世代是存不住钱的一代。由于从小生活在优渥的条件中，没有父母一代的生活压力，让他们很容易花钱大手大脚成为“月光族”。但从调查结果来看，更多Z世代正在加入“薅羊毛”大队，对基础品消费降级的攒钱生活乐在其中。

PS.笔者就曾在00后的指导下以89元的价格购入五大箱某品牌纸巾加两管牙膏，至今想起来都感觉美滋滋~



*小红书账号:睡不醒的小郭

拼多多5月26日发布的Q1财报显示，公司营收和净利润分别同比增长58%和212%。不入拼门不知香，一入拼门深似海，低价的日用品和生活用品是很多Z世代群体在拼多多上购买的主要产品。而价格便宜就是大家会选择拼多多的基本标准。

*在小红书搜索“PDD好物”，最热门的帖子点赞量10.1万，收藏量9.5万，点赞5万左右的热帖也在百篇以上

人设存钱法: Z世代开启了一种攒钱新方式：人设存钱法。他们会给自己编造一个人设和故事，同时根据此场景存下费用。Z世代通过这种有趣的方式建立了良好的存钱心态，爱上存钱，就是这么简单！



*小红书账号:减肥猪-

注重隐私保护

网络时代隐身指南

Z世代对安全的定义更加广泛,不再是身体上的安全,个人隐私和信息的安全也被放在了不容忽视的地位。

IBM研究表明,如果 61% 的人相信个人信息得到了安全的存储和保护,他们会更乐于和品牌分享个人信息。因此,目前很多领域的品牌都在积极向Z世代展示产品在保护隐私上所做的努力。



*微信号:六指琴魔弹声学



*小红书账号:一颗梨子

荣耀手机便洞察到了当人们处在安静场所打电话时(电梯、封闭会议室等)周围人可能通过电话漏音窃听到电话里的内容从而泄露隐私的问题,推出“智慧通话隐私”功能,可以根据环境、音质自动开启,从而防止声音外泄,噪音大幅度减少,保护隐私。

华为手机也推出了防偷窥模式,可以固定显示你想要的屏幕。同时,针对广告追踪、“摇一摇”手势跳转APP,跟踪照片的拍摄位置和拍摄数据等容易泄露隐私的功能均进行了优化。

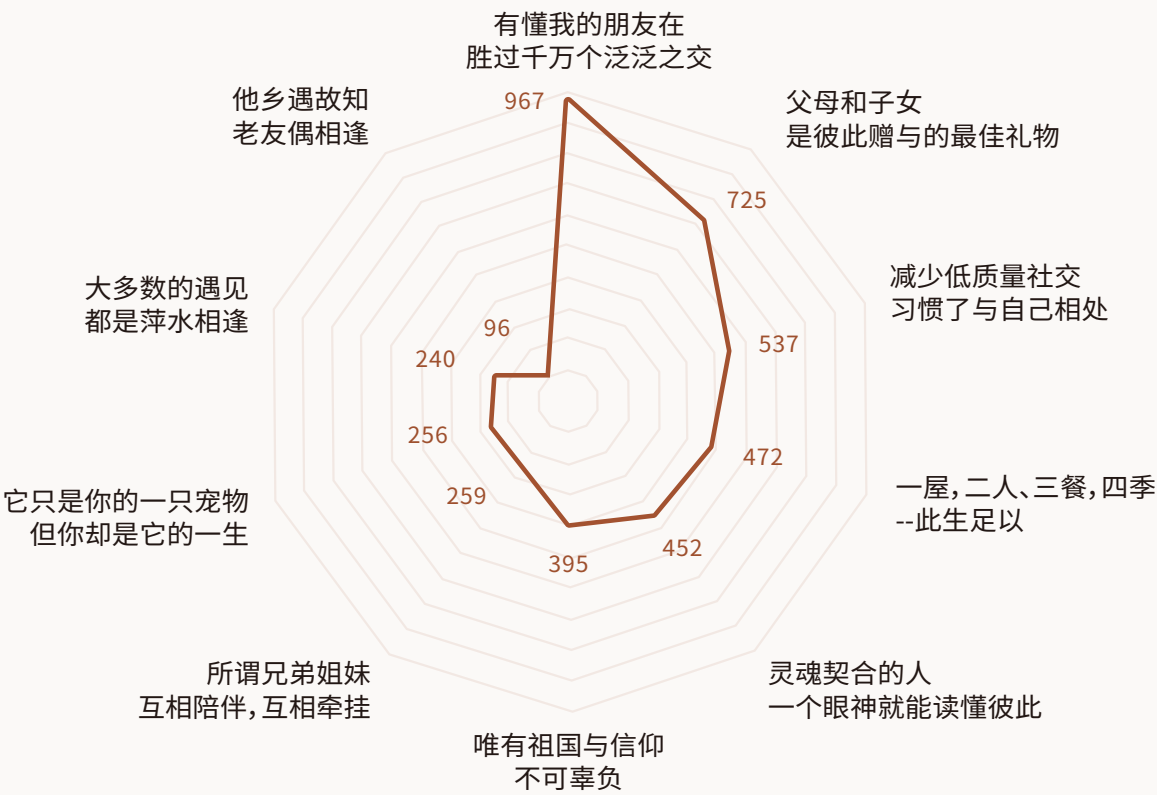
当然,有些品牌对保护用户个人隐私的做法也引起了轩然大波。

新浪微博在十月中旬传出将大V前台实名化;同时已经在SVIP和VVIP用户中上线了访客记录功能,用户本人可在每日八点看到自己主页昨日全部的访客信息。消息一经传出遭到了很多人的联合抵制和反对,究其原因,是大家觉得个人隐私安全遭到了侵犯,怕今天在网络上随口说出的一句话明天就传到公司同事的耳朵里,说不好还有可能导致丢了工作,很多Z世代纷纷发言:这和裸奔没有什么区别,再见退网了。



*小红书账号:cady

关于情感交流,选出你认同的描述(可多选,最多选3项)



马斯洛需求理论的第三层级是关于爱与归属,在这一层级中,我们对被访者各方面的情感做了细分,从结果上来看,友情和爱情选择的人比较多。同时,独处占据第三位,而爱情仅仅排名第四位。

之所以会出现这样的结果,一方面或许与人类生物性有关。Barash在1977年提出男性可能会更看重后代生存和繁衍,而有承诺性的关系可以确保他们的基因遗传并提升后代的存活几率,所以他们更希望建立有承诺性的关系。

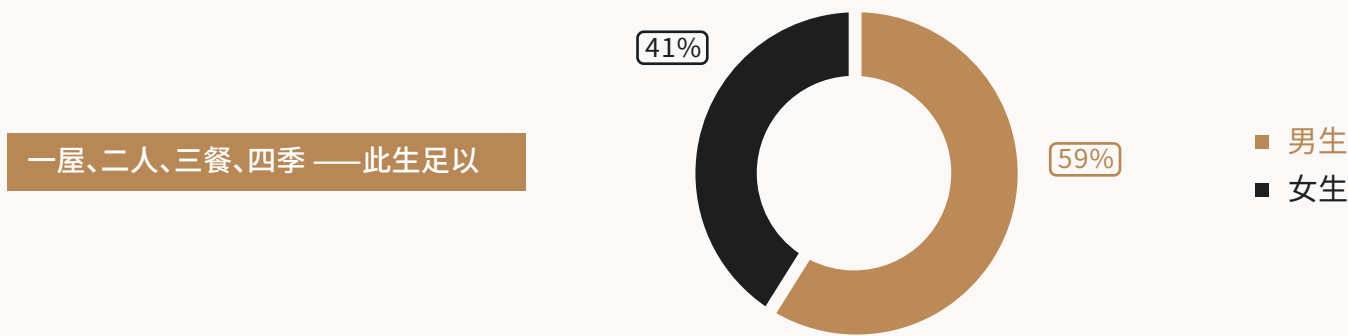
可能还有另一个更重要原因。如今女性已经拥有了比之前更高的教育水平,女性也拥有了越来越多、越来越公平的社会资源,她们的经济水平也在不断提高。在这种社会环境之下,女性变得更加独立自主,而婚姻已不再是一个“必选项”。因此,宣扬“女性独立自由”、“打破女性束缚”的品牌也越来越普遍。



*哔哩哔哩账号:OLAY中国

Olay今年在张曼玉59岁生日的时候官宣她参演的广告片《时光流转,一直是她》。自在随性、舒适松弛,专注在自己的兴趣和热爱里,而不是活在别人的期待里,这是olay借张曼玉和这支广告片想要外界传递的治愈系内容。

WOMEN!独立自主感觉至上



有意思的是男女生对爱情的选择差距较大,有59%的男生选择了此选项,而女生仅有41%。

今年,维密首部大电影《THE TOUR》上线后就收获了超1300万次播放量,评论区好评如潮。片子向世界传递维密的使命——在全球范围内持续支持和聆听女性的声音、观点和经历。这顿操作猛如虎,让维密再次打破外界对于品牌的刻板印象。



*微信公众号:LADYMAX



*抖音账号:花西子官方旗舰店

当然,借女性营销的品牌不少,也有翻车的案例。

10月,花西子邀请参加了八届奥运会的48岁体操运动员——丘索维金娜,拍了一个《温婉中国妆》的广告,立刻引来网友吐槽:“用外籍友人宣传东方审美不是不可以,但是丘索维金娜的妆容实在看不出美感,感觉是要毁了丘妈的一世英名……”

前不久公布的今年天猫彩妆双十一预售榜单显示,花西子从去年的预售榜单第四名,今年已经跌出了前20名。

#品牌思考#

品牌在“女性”这个词上下功夫,推出属于自己的价值主张,近几年已经变成了很常见的营销打法。但:

- 如何才能在千篇一律的观点中杀出重围;
 - 如何才能在越来越刁钻的女性眼光中一眼被看到;
 - 如何才能避免翻车、弄巧成拙;
 - 如何挑选更为讨喜和安全的代言人才能获得更多年轻人的青睐;
- 是品牌值得思考的问题。

松弛育儿 背后的真相

父母与子女,这段每个人都会拥有的亲密关系,以725票位居所有情感关系中的第二位。这背后其实反映的,是Z世代矛盾与自洽结合体的典型特征。

Z世代生长在资讯最饱和最发达的时代,他们是最早了解什么是原生家庭的一代,也是最早识别、拒绝、远离原生家庭伤害的一代。

正所谓万物皆有裂痕,那是光之来处。难得的是Z世代具有天然的认知优势。他们所受的教育与接受的信息,能够给他们足够的能量去主动识别创伤,并在梳理创伤的过程中疗愈自己。

Z世代不仅能对原生家庭的伤害保持远离,也对原生家庭抱有共情和理解,对爱的关系有了更多属于自己的思考,有了属于他们自己的“松弛育儿法”。



*抖音:苕俊俊
粉丝数:354.84w
平均互动量:3.59w

“再甜不能甜孩子,再苦不能苦自己”、“穷养儿子穷养女、富养自己长身体”、“儿孙自有儿孙福、儿孙做饭我享福”,摆烂式带娃反而能给孩子提供松弛、有爱的成长空间,激发孩子的成长潜能。

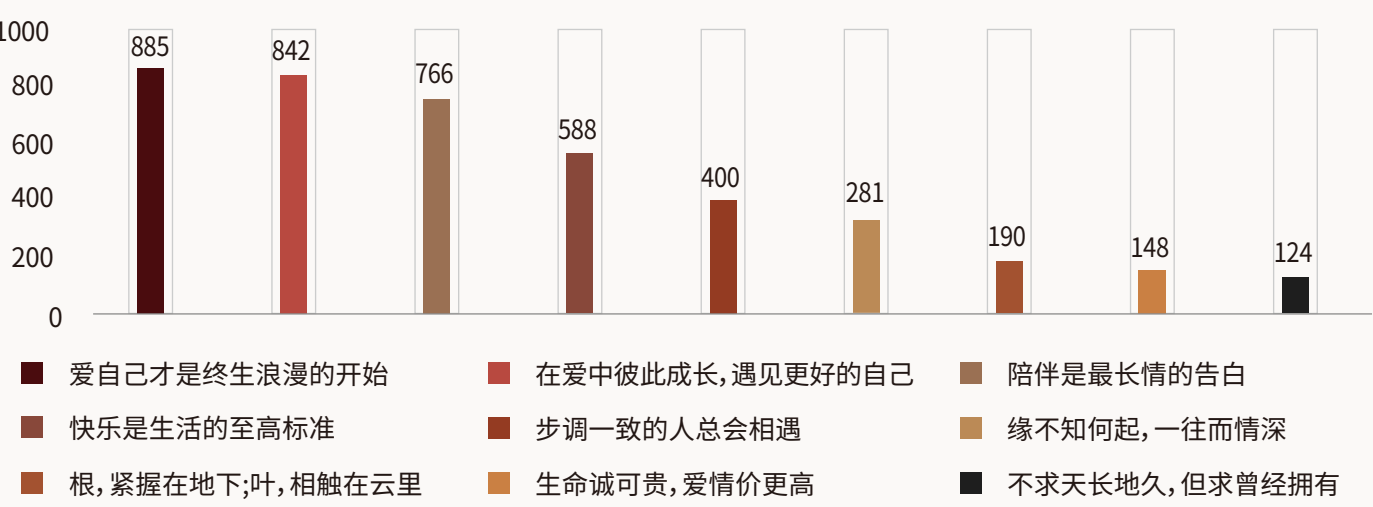
近些年,探讨子女与父母关系、家庭关系的观察室类综艺真人秀也越来越多,从《做家务的男人》到《家务优等生》,从《再见爱人》到《春日迟迟再出发》,当亲密关系的解读被摆到台面上,也让大家对“爱”有了更多的思考。



*小红书账号:菲利可可

当现代社会的流动性和倦怠感加强,亲缘、地缘等传统社交纽带的重要性逐渐消解,深陷“社交卡顿”“断亲危机”的他们正亟待新方式找寻归属感,获得情感支持。

关于爱，选出你认同的描述(可多选，最多选3项)



爱情可以专一,但不能是生活的唯一,对于Z世代来说,爱自己才是终生浪漫的开始。这句话也在所有关于爱的描述中成为所有受访者最认可的选项。而“在爱中彼此成长,遇见更好的自己”和“陪伴是最长情的告白”也以高票当选Z世代认可的“爱情观”。

“爱自己才是终生浪漫的开始”

“爱自己”的特征反映在消费和品牌上,便是悦己消费的兴起。Z世代愿意为一切能愉悦自我的美好事物买单;他们关注内心、自我关爱,将自我感受放在首位。对于“Z世代”来说,他们的工作和生活方式都以“灵活性”和个人化为主,生活方式也普遍以自我为中心的。因此他们更注重感性的享受与情绪的享受。换句话说,他们关注的不是产品的功能性,而是一种令人愉快的产品体验。

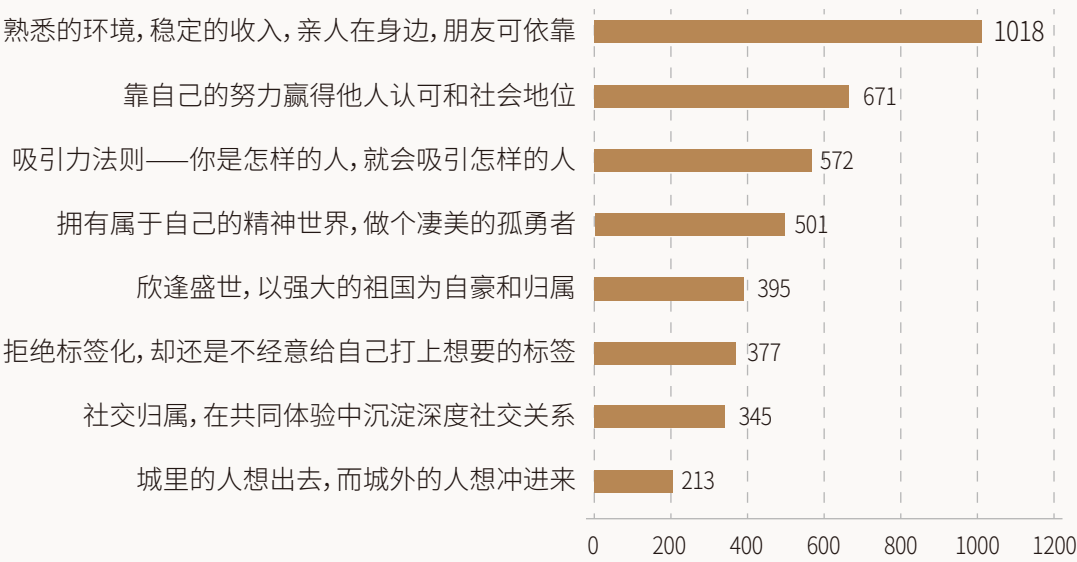
医美行业近年来发展迅速,30岁以下的年轻人群成为医美消费的主流,尤其是“Z世代”在成熟医美用户中占比超过一半。他们追求外表和内心的双重修炼,因此善于在各种渠道挖掘信息种草,并从中选出适合自己的项目。

这里需要警惕的是,不要因为商家的广告和宣传变成自我颜值的捆绑和怀疑,在追求悦己的过程中迷失自我,从而引发容貌焦虑。实际上,不去追求外界影响打造出的“非真实的自我”,不消耗个人情绪,才是真正的“悦己”。

盲盒、手办、手作DIY、玩偶、小玩具这些高颜值、令人赏心悦目的东西都是符合Z世代审美取向的典型性悦己消费。

但这里同样需要警惕的是,一些商家会利用Z世代追求悦己和享乐的特点,把购买某产品带来的短暂愉悦感包装成悦己行为,来刺激消费,甚至进行信用卡、花呗消费的引导,那么悦己消费就会变成消费主义的陷阱,引发过度消费。

关于归属感,你认同的描述是(可多选,最多选3项)



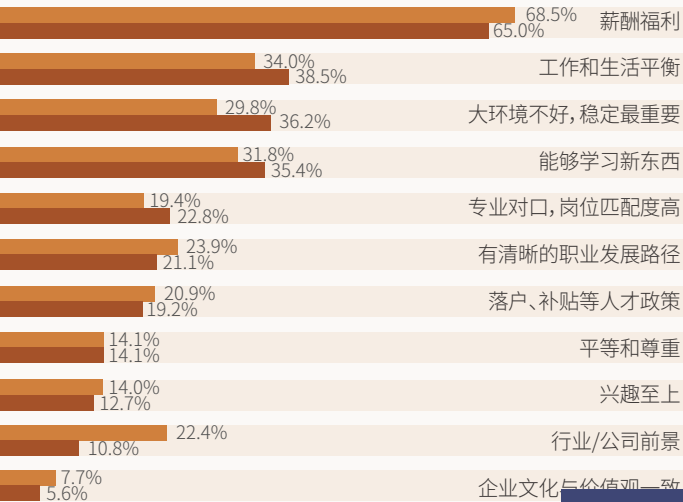
非必要不流动： 当冒险者开始追求稳定

“熟悉的环境, 稳定的收入, 亲人在身边, 朋友可依靠”这种稳稳的幸福以超高得票率在所有关于归属感的描述中排名第一位, 并且遥遥领先于其他选项。

这似乎是一个很有意思的现象, 好像按照传统的思维模型解释不通。

当人人眼中热爱冒险和不确定因子的Z世代开始追求稳定, 数据显示, 对于Z世代来说, 自2021年以来, 他们对周围世界的态度受到了冲击。对其他国家或文化感兴趣的人数下降了9%。这可能部分是因为人们因为财务或经济不确定性而更加内敛, 更关注自己的情况和自己的亲密圈子。Z世代最快下降的性格特点是冒险精神(-5%), 这表明他们目前更需要稳定。

应届生求职看重的因素



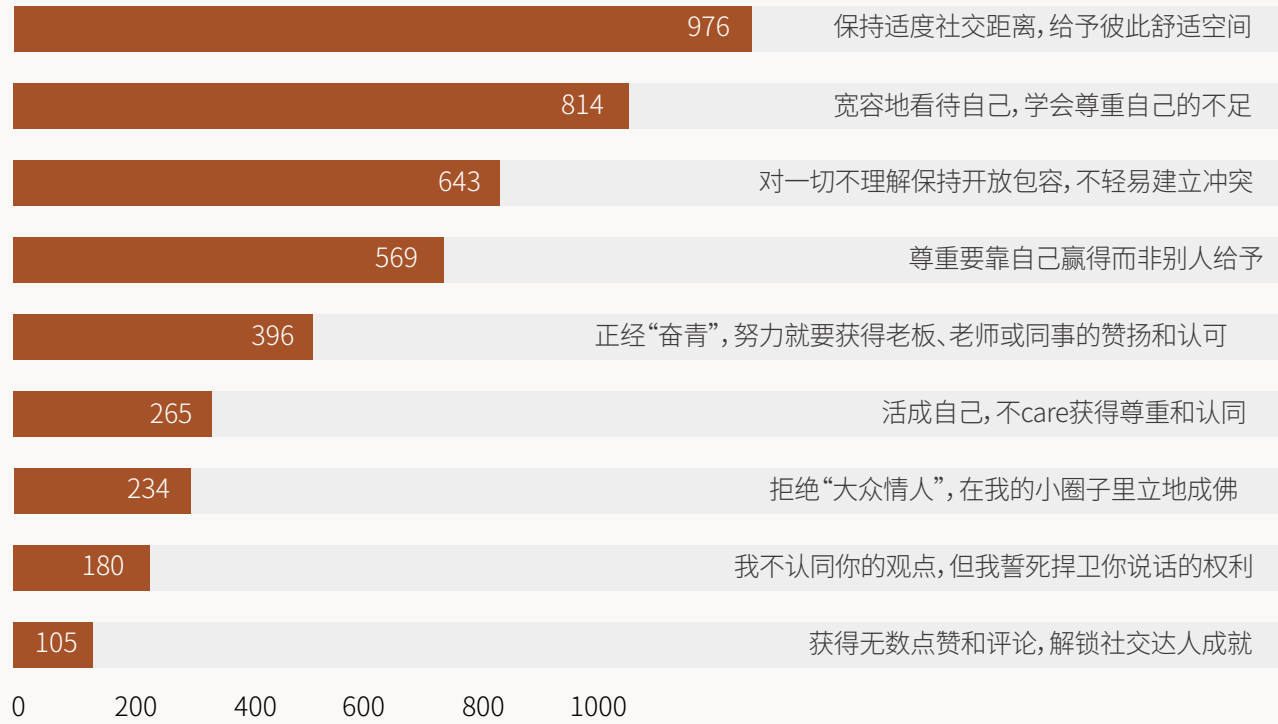
根据智联招聘《2022届大学毕业生就业分析报告》显示, 在应届生求职看重的因素中, 2021届毕业生有29.8%的人认为稳定很重要, 而在2022届毕业生中, 这一选项的重要性已经上升至36.2%。

随着后疫情时代的到来, 大学生就业观念发生了转变, 已经从“要找到一个饭碗”转变成“要找到一个铁饭碗”, 最好是个“金饭碗”。以往不少往届生在社会摸爬滚打几年后, 会慢慢产生这种观念上的转变, 而现在的应届毕业生却早早地有了这种观念。

统计规则: 基于智联招聘2022年大学生就业力问卷调研数据



选出你认为被尊重、认可的描述(可多选, 最多选3项)



保持适度社交距离是Z世代觉得最好的彼此尊重的方法, 其次他们更看重的是尊重自己, 宽容地看待自己的不足。而相反, 对于Z世代来说, 别人的说话权利以及社交网站上的点赞评论数, 似乎都不能让他们觉得正在被尊重。

礼貌又热情： 轻盈拥抱世界

保持适度社交距离, 给予彼此舒适空间以976票的得票率成为最能让Z世代感到舒适和尊重的描述, 甚至女生比男生更需要社交距离。
大多数Z世代在社会交往时会有很强的边界感。他们会将朋友进行功能划分, 不同的事与不同的朋友共享, 朋友圈会将朋友分组, 根据情况将内容向不同的组公开。相比于密友间进行的精神层面交流, 他们认为与普通朋友之间浅层的交流同样具有意义, 搭子社交因此在Z世代中间流行开来。这种“可进可退”的自由让时I时E的年轻人很舒服。

只要你喜欢XX 我们就是好朋友

- “饭搭子离职了, 感觉上班都没了动力”
- “我和我的上班摸鱼搭子在工作时间内无限畅聊, 一旦休息就会消失在彼此的世界里”
- “社交平台上的追星搭子, 一起追过线下, 一起应过援, 一起在看完演唱会的凌晨两点吃过火锅, 但其实我们都不知道彼此的真名”
- “双十一临近, 跟我的李佳琦搭子开始了一年一度的拼单之旅”
- “社恐人找到了和我一起周末逛街的拍照搭子, 虽然才见第一面, 但拍的很愉快”
- “跟我的健身搭子每周固定时间在健身房见面, 但出了健身房好像就默契的各奔东西了”

每个搭子各司其职, 共同在各自的领域进行精准、有距离的陪伴。



在小红书上搜索#搭子, 近一周的发帖量就在1200+

#品牌启示#

搭子社交的本质就是将一群在某一细分领域有相同爱好的人聚集在一起,让这一群体去进行一项所有人都感兴趣的活动。因此品牌可以深挖圈层营销,去寻找还未被挖掘到的某一“搭子”场景,从而实现品牌知名度和销量的提升。

对极度社恐的人来说,也许在互联网上主动寻找“搭子”也是十分困难的事情。但是也许对他们来说,搭子可以不是一个人,可以是一款产品,一个APP,一种状态...

网易云音乐可以成为上下班路上的搭子;
一杯麦卡伦威士忌可以成为EMO搭子;
路边的酒摊儿可以成为加班搭子;
就像今年夏天,一辆两轮自行车就可以成为Z世代的citywalk搭子一样...

我的人设不必假装完美

宽容的看待自己并尊重自己的不足,位居感到舒适和认可的描述中的第二位,由此可以看出,Z世代更包容、也更接纳自己,他们更容易和自己和解。

他们不再用美颜相机P出毫无瑕疵的皮肤和身材,而是改用相机的LIVE模式呈现生动活泼的自己,不再在互联网上打造完美的人设,而是欣然承认自己的“佛”和“懒”,改变网络上统一化的白幼瘦审美标准,他们在向外界传递出:每个人都有自己的审美权利。

品牌顺势而为,在代言人的选择上,素人和运动员的出镜率更高、对身材肤色外貌都更加包容。



*微博:Prada普拉达

7月10日,中国国家女子足球队与Prada共同宣布,Prada成为中国国家女子足球队的官方合作伙伴,这让因为塌房而频上热搜的Prada被网友戏称:这次稳了!

8月10日,一汽奔腾与国家田径队正式合作签约,朱亚明和吴艳妮成为其旗下产品代言人。



*微博·一汽奔腾

就连此前鲜少有商业代言的中国举重队,目前都有50%以上的世界冠军拥有了个人代言。谌利军更是一举签下了中国平安保险、一汽红旗等大品牌。

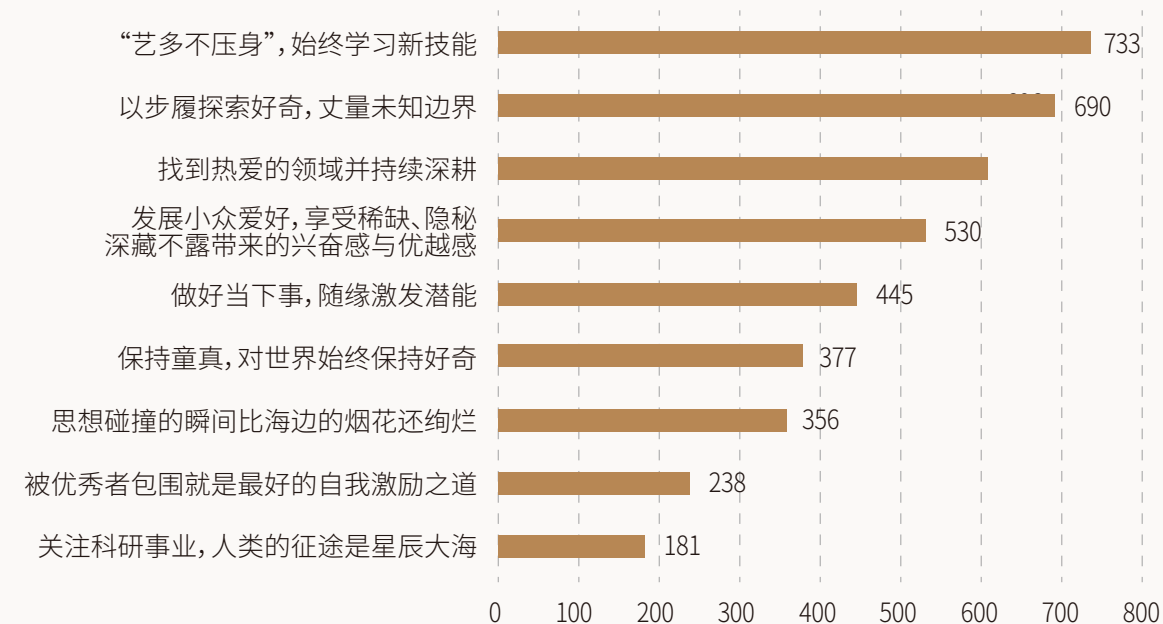
体育明星们往往素颜出镜拍摄,凸显了运动员们本身的特质、展现他们真实自我的美、传递出积极自信的力量。



*微信公众号:GQ报道

作为在LVMH Prize上第一位打入决赛圈的中国设计师,周睿的作品总是在探索服装与身体的相互作用,不断试探着实体与边界,她欣赏世间万物的不完美、不规则,以“第二层皮肤”的概念,让穿着者找到了不一样的自我表达。

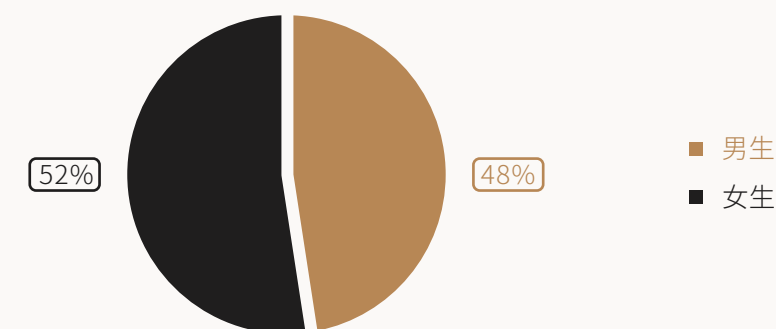
关于“激发潜能”你认可的描述是(可多选,最多选3项)



面对马斯洛需求理论中探索与求知这一层级,有733位受访者认为“始终学习新技能”是最好能激发潜能的方法。其次是“以步履探索好奇,丈量未知边界”。有意思的是,关注科研事业虽然排名最后一位,但是在选择了这个选项的人中,男生占63%,而女生仅占37%。

身体和心灵总有一个在路上

以步履探索好奇,丈量未知边界



当疫情和封控成为过去式,以步履探索好奇,丈量未知边界成为了Z世代心中能大大激发他们潜能的方式,且女生的选择比例大于男性。

GO! 不是在出发 就是在准备出发的路上!

开!往城市边缘开!这届年轻人纷纷开始“报复性出游”，大学生特种兵式旅行，一个周末上海往返济州岛、两天逛完北京所有景点吃遍各大美食...只要能走出家门拥抱世界，时间不是问题!

#青春没有售价,硬座直达拉萨# #这么近 那么美,周末到河北#,社交媒体上各地旅游大使也纷纷卷了起来,热火朝天的开始了一波城市旅行经济。

淄博火了,从一座传统工业城市变成了一座“进淄赶烤”的网红城市,大家纷纷从四面八方赶到这座小城,用一串烧烤来感受这座城市背后的人情味儿。而这也带动了淄博“吃住行游购娱”全产业链的发展。



*小红书账号:洪小生的文商旅思考



*小红书账号:树袋熊Finn

Citywalk火了,“逛gai”、“遛弯儿”、“压马路”都有了一个统一的名字。当代年轻人们以出去走走的方式重新融入城市,探索新视角,寻找新灵感从而获得感知世界的新途径。当然,在美景和美食背后,与同行之间的情绪交流和对自我的情绪放松才是Z世代周末选择Citywalk的重要原因。

Z世代“卷心菜”： 我们有属于自己的倦怠自救大法

被优秀者包围就是最好的自我激励之道,如此宣言高歌式的内卷宣言,毫不意外的以238票成为了激发潜能的所有描述中的倒数第一名。

Z世代的“卷心菜”们拒绝内卷,也不想被他人卷住,但这不代表他们会纷纷躺平,相反,他们会做好自己力所能及的事情,不做无意义的努力;做到既定目标,学会释放和不给自己徒增无意义的压力,是Z世代的目标。

很多品牌正是看中的这一点,开始了反内卷营销。



*微信公众号:姜茶茶

当一向内卷的瑞幸开始反内卷,阁下又该如何应对?

瑞幸的兰韵铁观音拿铁采用反内卷营销大法:“我们决定不推广了,火不火,靠自己”、“相信产品的力量,我就送你到这儿了”,佛系营销,怎么不算是一种营销呢?

靠着“三分天注定,七分铁观音”的主题,更是将反内卷进行到底,连海报上的西装男都实现了从紧绷到佛系的精神转变。在内卷的营销环境中搞佛系营销,这种「不营销反而是一种营销」的差异化打法,反而更有记忆点。

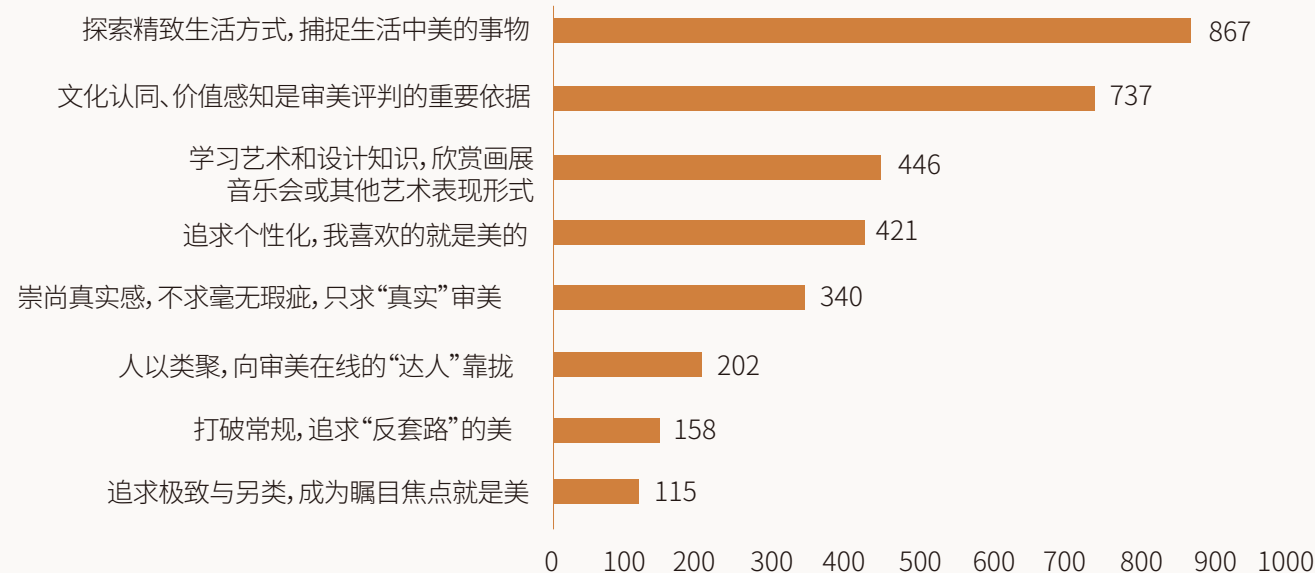
饿了么以“这杯我禅了”为主题的短片，让奶茶和寺庙两个看上去毫不相干但却在Z世代群体中极为普遍的事物连接，试图慰藉年轻人的焦虑。

品牌还邀请来一位法师，在短片中为年轻人们手写祝福，祝愿年轻人吃好喝好，按时睡觉，就是福报。不得不说，这一招真是把年轻人狠狠拿捏了！



*微信公众号:案例SHOWCASE

以下对审美力的描述中，你认可的说法是(可多选，最多选3项)



公主请变美！

在所有受访者中，有867人认为人心向美，多观察和收集生活中美的事物是能提升Z世代审美力的有效方法，其次则是文化认同和价值感知，受到737位受访者的认可。这两者在数据上的表现遥遥领先于其他选项。

人心向美，这背后其实反映的是Z世代对精致生活方式的探索和向往，而这种精致，体现在“衣、食、住、行”的各个方面上。



“我要快乐”的多巴胺风刚刚刮走，“沉静优雅”的美拉德风就悄悄刮来了。在适合的场景穿着精心搭配的衣服出门走走，成了当代年轻人的精致日常。而不同季节流行的不同颜色，不仅让潮流的Z世代先美了起来，也让他们找到了提升情绪的好方法。



*小红书账号:西西梨呀



*微信公众号:鹏鹏啊

反内卷的创意店铺、拒绝职场内卷的快闪店、大街上随处可见的反内卷手提袋，品牌正在努力读懂年轻人的反内卷情绪，与消费者产生共鸣。



一周工作餐便当之备餐分享(附做法)
*微信公众号:cc阿姨

奉行“再忙也要好好吃饭”的原则,上班族的实用备菜攻略让Z世代大呼学到了!周末将多种蔬菜、水果和肉类进行预处理,这样就可以在工作日美美吃到自己做的饭,不仅快速,并且营养维度丰富,健康养生!整个过程十分轻松治愈。

“用拼嘟嘟,拼出了一个漂亮的出租屋”,漂泊在大城市的Z世代不得不面临租房的现实局面。但是他们对生活的期盼和热情让他们希望出租屋也可以温馨舒服,因此他们会在拼多多、1688等平台上淘来一些物美价廉的实用好物,来装点自己的出租屋。



用拼嘟嘟,拼出了一个漂亮的出租屋
*微信公众号:豆包

这里需要警惕的是,因流于形式购买过多不必要的不实用用品从而掉入消费陷阱。

我爱中国! 是刻在骨子里的使命!

文化认同与价值感知背后所体现的,依然是中国人最原始的民族骄傲,是对国家身份的认同和自豪。Z世代偏好明显带有中国元素的单品,那些一眼就看出中国悠久的文化和显示中国近现代国家力量的元素都会让他们热血沸腾。而随着各品牌不断对中国文化的内涵进行解读和深挖以及对自身品牌的不断创新,“潮”似乎已经成为了品牌能够在Z世代中掀起水花和获得认同的基准线,“国潮”不再是品牌热词和新词,而是成为了品牌入局的标准词。



*视频号:极氪

今年杭州亚运会期间,极氪邀请到90后古画手绘师李青仪以亚运会项目和杭州城市文旅元素为灵感,耗时一个月,绘制出亚运版清明上河图;动图版画作中,火炬传递、汽车穿行等细节鲜活生动,时空交叠间更添逸趣。



*微信公众号:4A广告门

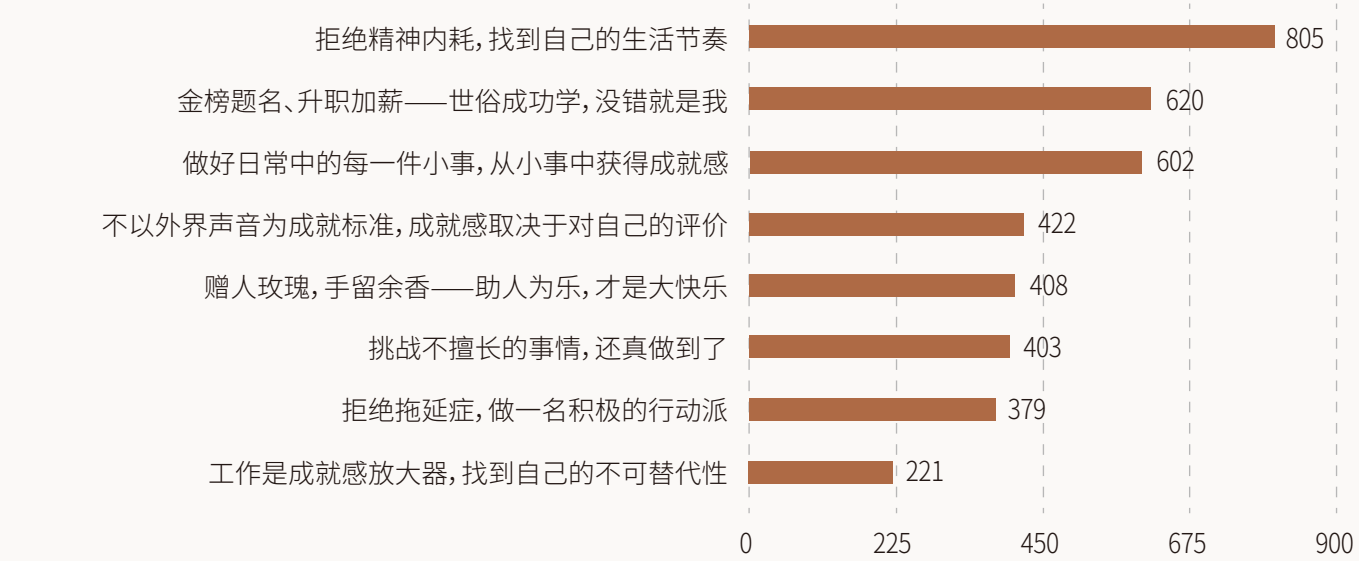
同样乘上了亚运会这股风潮的还有国货老品牌飞跃,他们在亚运会期间联名快手推出全新产品「铁铁的鞋」。在此次联名产品设计上,还是沿用原本经典鞋型和“折线”超级符号,经典红蓝配色改为快手橙配色,更显年轻活力,让人看到飞跃鞋“元气满满”的另一面,国货老品牌在线越活越年轻。



*微信公众号:超数实验室

王者荣耀与敦煌研究院自 2018 年以来一直有着深入的合作。今年9月王者荣耀官宣与敦煌研究院合作推出的第四款文化皮肤「吕布·遇见神鼓」。作为该系列中的首个男性英雄皮肤,「遇见神鼓」围绕莫高窟第249窟、285窟中雷公击鼓壁画、第156窟《张议潮统军出行图》、《宋国夫人出行图》,参研敦煌藏经洞出土的敦煌文献中关于制鼓和音乐活动的描述,演绎出一段跨越千年的、以鼓声传递信念的故事。将民族文化与游戏完美结合,唤起了Z世代强烈的民族自豪感。

以下描述中,选出你认为最有成就感的情景(可多选,最多选3项)



拖延症
戒不了 根本戒不了一点儿

拒绝精神内耗,找到自己的生活节奏以805票成为了最能让年轻人感到有成就感的描述。而“拒绝拖延症,做一名积极的行动派”,以379票的得票率成为所有能获得成就感的描述中的后两名。Z世代的青年们,或多或少在某一方面有点儿拖延,也许是不自觉拖延,也许是战术性拖延,总之,得拖!

“想为即将到来的重要场合买一件新衣服,看穿搭攻略看了半天整得我头都昏了,购物车加了一堆东西,一晚上过去了,最后觉得算了吧也不是那么着急,明天再说”
“第二天要向领导做汇报,时间却一分一秒地来到了晚上6点钟。这时候距离睡觉时间还有6个小时,不吃不喝、屁股粘在凳子上,但面前电脑上的PPT却一片空白”
“期末考试的前一晚,自习室里挤满了通宵刷夜的大学生,明明可以白天去宽敞明亮的图书馆学习,但似乎就是夜晚的临时抱佛脚才更吸引人”



*微信公众号:广告门APP



微博:菜鸟驿站

由此便有了凭deadline买咖啡,完不成目标不准走的拖延症咖啡馆;
有了“拖延症怎样被菜鸟驿站逼疯”的一分钟急速取件广告片;

EMOHA: 与其内耗 不如“发疯”

“当代年轻人的精神状态”已经不仅仅是一个网络热梗,而是能真正体现年轻人内心焦灼的状态。EMOHA这个词,正是用来形容年轻人每天在emo和hahaha之间反复横跳的状态。行程堆满,脑袋空空,做得很少,想得很多。总是不由自主浮现各种想法和忧虑,不能全神贯注,遇到事情,焦虑会马上占满内心。



*微信公众号:三联生活周刊

他们爱上了文学大家——潦草小狗——余华老师,他与年轻人共情,公开表示人的终极奋斗目标就是躺平,正在陷入精神内耗和自我怀疑状态的年轻人,缺的正是这样一个互联网朋友。余华老师既承认自身经验的局限,又一视同仁地看见所有人的难处,Z世代爱他的松弛,也羡慕着他的精神状态。



*微信公众号:虎嗅APP

万圣节前夕在上海巨鹿路街头的年轻人们,他们用自己松弛的精神状态以及百无禁忌的胆量,制造了一个属于大城市年轻人的新节日——万梗节,一个只属于快乐的节日。包罗万象、充满想象力装扮背后,是Z世代真诚热烈、鲜活叛逆的生命力。

上海年轻人开始流行上市民夜校,其火爆程度是在二手平台上加价购买也要上课的节奏。夜校,已经成为了上海年轻人的市民club。500元能上12节课,可以学手作、彩妆、红酒品鉴...让他们养成了工作日至少有一天不加班的习惯,并成功找到了“松弛感”生物钟。当生活的热情重燃于夜晚,年轻人开始对生活有了期待。

上海市群众艺术馆开设的手碟课程



广州青年文化夜校进阶课《从零开始学吉他》



*微信公众号:人民网

#品牌启示#

一味的说教和给Z世代灌输看似主流或者真理的情绪观并不能获得他们的认同和好感,他们需要的是充分的宽容、完全的理解、尽力的认同以及从高处的共情,只有这样才能让他们获得疗愈。

哪种描述更符合您对自己实现与超越自我的理解(可多选,最多选3项)



做个“有点儿东西”的普通人

有954人选择了“用自己的速度不断向前”这个选项,远远多出选择其它选项的年轻人。很明显,当成功的定义被无限消解的时候,Z世代已经欣然接受自己成为一个“普通人”。但普通并不意味着普遍,他们还是希望自己能每日不断重复的生活里,做个“有点儿东西”的普通人。

抖音粉丝数:1104.12w
互动平均数:15.8w



*抖音:氧化菊

用一段视频和一组照片记录生活的普通人也可以被当做电子榨菜给别人带去精神SPA;

出生在乡村的普通女性也可以将田野作为T台,用手边的普通布料制作出超模大片;

热爱发明的普通民间发明家也可以发明出毫无卵用但十分有趣的东西;



*小红书账号:一只只只_

近一周,小红书#电子榨菜#话题下的发帖量在560+

小红书在上海举办“大家时装周”，它们以“生活处处是秀场，穿上喜欢的衣服，哪里都可以是自己的秀场。”为主题，邀请生活中的普通人来到弄堂里走秀。菜市场里正在买菜的大妈、已经退休的银发大爷、场地附近咖啡店的咖啡师、自闭症特殊群体...这些普通人纷纷在“T台”上放飞自我，秀出自己的“普通”穿搭。

“路过玻璃门会多看两眼自己的大家。”

“绿灯一亮，就想走得让大家眼前一亮的大家。”

“上楼下楼爱坐电梯，以及爱拍ootd的大家。”

“去洗手间也不全是为了上洗手间的大家。”

做个普通人意味着，接受普通的重复日常，然后不断创造闪着光的大家。

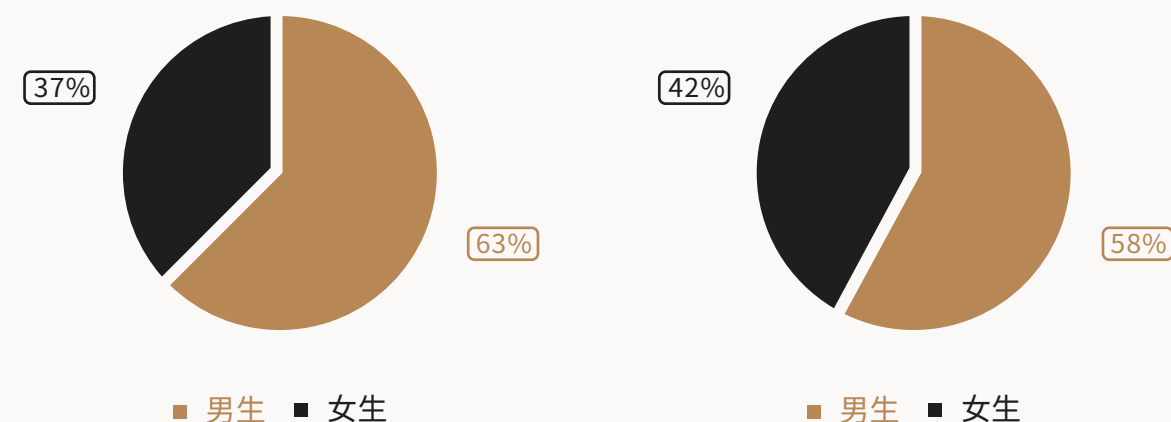


*微信公众号:顶尖广告

这届男生一关于我 和我这“无药可救”的胜负欲

挑战不可能，是我的人生信条

生命在于折腾



虽然生命在于折腾、挑战不可能这样的描述选择的人很少，但在这两个选项中所能看到的明显区分是，男生选择的人数均高于女性，从这里可以看出，这一届男生的胜负欲，是真的很强啊！

无论是茅台还是球鞋，只要是限量抽签的东西，中者即为王；
无论是王者荣耀还是英雄联盟，无论神走位还是五杀，MVP即为王；

当然，也有品牌正在利用“胜负欲”来做上瘾性营销。



*微信公众号:顶尖广告

羊了个羊就是抓住大家想赢的心理。设计“第一关幼儿园考试，第二关研究生考试”的进阶规则。相对于常见的“小幅度难度提升”闯关游戏，极大的反差规则，更能激发用户征服欲，玩家自然越菜越想玩。当小小的胜负欲被激发出来后，即使是小小的消除类游戏，用户也会渴望获得认可。

当“爱我，就去为我跑一块Keep奖牌”，终于成为Keep的爱情买卖，Keep靠着卖奖牌，火了！用户付费报名参加Keep各种线上赛事——跑步、竞走、骑行等后，就可以获得奖励，包括虚拟奖牌、实体奖牌和礼盒装。打开小红书和Keep就会发现，遍地都是Keep奖牌，有人晒有人卖，有人半条命换来。在“别人有的可爱小东西我也要拥有”的胜负心下，开启了只有0块和无数块的收藏之旅。



这个奖牌！我不得不炫耀了！这么大！

keep奖牌是从去年开始跑的
基本上都是我家刘校长的功劳！@David校长
今天收到刘校长送的奖牌！感谢了！

*小红书账号: BANANA王香蕉



Keep奖牌

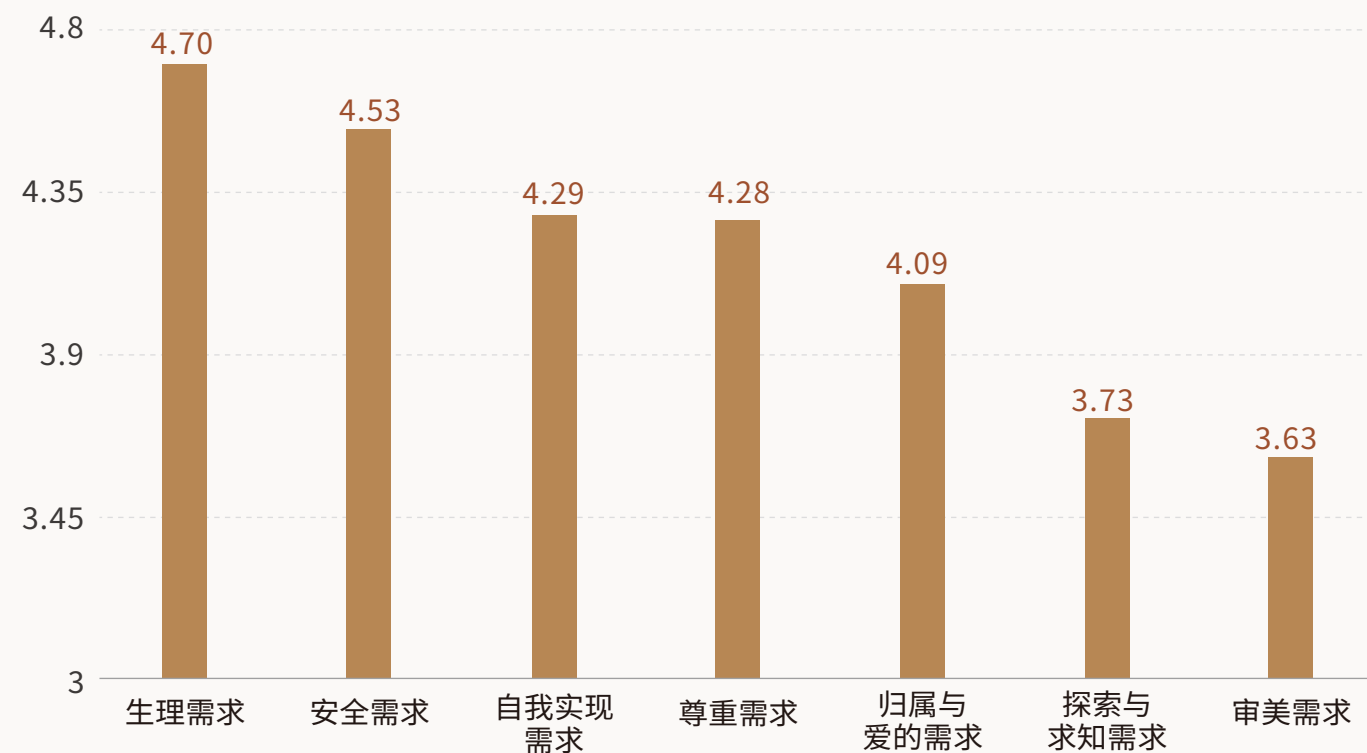
无所谓 大哥会出手 第一个奖牌架已经挂满了 期待第二个 #keep奖牌

*小红书账号: 河野星星--

03

马斯洛需求的
“变形”可能

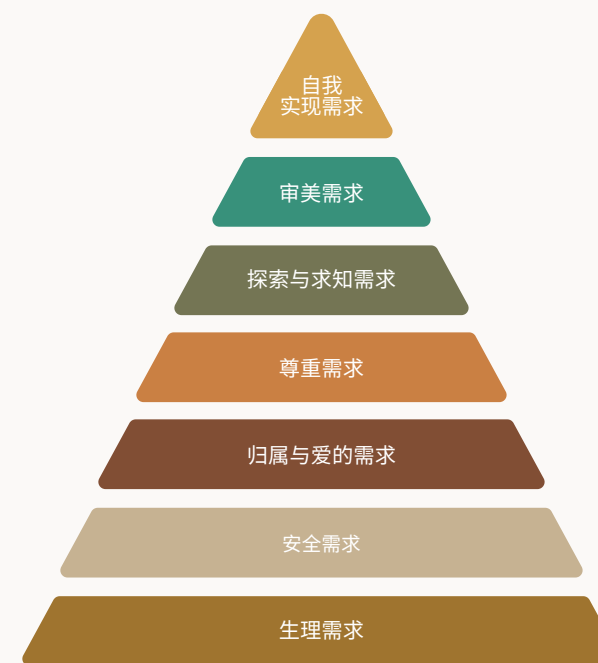
就您目前的生活状态来说,您认为各阶层的重要性如何
(1-5分打分,5为最重要)



我们询问了所有被访的Z世代在目前生活状态下对每一层级需求重要性的得分,从结果上来看,发现了一些很有意思的结论:

- 生理需求和安全需求依然排在前两位,是Z世代认为最基本、最原始也是最重要的需求。且他们的平均分遥遥领先于其他层级的需求
- Z世代心中第三重要的需求是自我实现需求,平均分在4.29,其次是尊重需求,平均分在4.28,二者的得分非常相近
- 归属与爱作为原本马斯洛需求理论中的第三层级,在本次调研中的得分仅有4.09,排在两个成长性需求之后,在第五位
- 审美需求以3.63的平均分排名所有需求中的最后一位

而这些是否意味着面对Z世代,马斯洛需求理论有了更多变形的可能,或者说,可以为稳定的金字塔型赋予更多的新解读。



信息来源:

- 1.尼尔森:《全球健康饮食报告》
- 2.沥金:多巴胺美学下的食品风口,竟是这个“粉”?
- 3.剁椒Spicy:拼多多是怎么抢下00后的?
- 4.正本承源:正本资讯 | 医美消费步入“全龄化”时代,“Z世代”消费者占比超半数
- 5.三联生活周刊:年轻人的拖延症,真的无药可救吗?
- 6.哈喽就协:2022届大学毕业生就业分析报告
- 7.顶尖广告:张曼玉的松弛感,都藏在OLAY这条片子里
- 8.顶尖广告:花西子的“跨性别”代言,李佳琦看傻眼了!
- 9.新周刊:不找对象的年轻人,全去找搭子了
- 10.顶尖广告:起猛了,看见维密拍电影了!
- 11.必创头条:【品牌故事】Bloomchic:出海大码女装品牌,美邦的精神延续者
- 12.21世纪经济报道:淄博一季度GDP过千亿,烧烤出圈拉动了多少消费?
- 13.阿Ken看零售:30页PPT看懂年轻人的CityWalk
- 14.姜茶茶:不是吧?爱整活的瑞幸,这次竟然躺平了??
- 15.案例SHOWCASE:闲鱼叫你「断舍离」,饿了么告诉你「我禅了」,治愈系营销怎么玩?| 中国案例
- 16.4A广告门:国货抱团造势,快手×飞跃先下手了!
- 17.传媒1号:苦难诗人和潦草小狗,文学大家的互联网翻红
- 18.广告门APP:这家Deadline咖啡馆,治好了我的拖延症
- 19.顶尖广告:82年雪碧成真、饿了么首创“线上夜市”.....|一周案例
- 20.三联生活周刊:我的“拖延症”还有救吗?
- 21.三联生活周刊:专写苦难的余华,怎么成了年轻人最爱的“潦草小狗”?
- 22.顶尖广告:弄堂里办起时装周,小红书太“不正经”了
- 23.顶尖广告:成年男女上瘾性行为,被Keep盯上了!
- 24.烧脑营销:OLAY再请张曼玉拍广告,网友直呼太治愈了
- 25.LADYMAX:深度 | 从维密秀重启,看品牌如何灵活适应市场趋势?
- 26.新京报:弃用流量明星,越来越多品牌开始找运动员代言了
- 27.黑马营销:弃用流量明星,越来越多品牌开始找运动员代言了
- 28.超数实验室:王者荣耀「遇见神鼓」,听“雷公击鼓”的千年回响
- 29.人民网:这届年轻人,下班后抢着上夜校?
- 30.腾讯媒体研究院:2023年Z世代群体研究报告 | 芒种报告
- 31.GQ报道:专访时装设计师周睿:脆弱感的治愈力量

朴睿铂尔 (PCG)

PCG成立于2013年,是一家提供整合性营销服务的独立咨询公司。作为传播界的科学家和艺术家,朴睿致力于协助品牌挖掘并传递其所拥有的态度和价值,专长于创造话题、塑造故事,联结一切接触点,致力于对抗一切无趣,让传播有料、有品、有趣。公司业务包括朴睿生活方式 Lifestyle 、汽车 Auto 、资源聚合 Hub 、娱乐营销 Star 、数字新创 Neo 、视觉创意Vision 及朴睿消费行为实验室 Lab,全方位为客户提供商业洞察和传播解决方案。

朴睿 LAB - 有趣的消费实验

研究最in、最前沿的消费者行为及热点传播话题,洞悉先锋文化、多种生活方式在不同代际的影响力,挖掘其可被主流文化认同的精神内核。通过创造独特的营销实验,寻找品牌成功破圈的有效途径。

朴睿 LAB 调研系列

- 《朴睿咨询消费升级报告》,2017.06
- 《2019-2020 中国年轻人情感调查报告》,2019.05
- 《95·00—Z 世代生活场景短视频报告》,2020.03
- 《2021 中国都市青年生活态度调研》,2021.08
- 《2022 中国一线城市洋酒消费洞察报告》,2022.04
- 《小众文化及兴趣圈层调研》,2022.06
- 《2022年05后消费趋势洞察报告》,2022.09
- 《2023Z世代奢侈品消费观念及趋势研究报告》,2023.06





PCG
朴睿铂尔