



HELLO Z世代 2021封面超级品牌周特别报道

电商主播李佳琦：

“Z世代”拥有强烈文化自信 能更好激励品牌发展

洞见 Z世代

“‘Z世代’年轻消费者已逐渐成为中国市场的主要力量，他们作为移动互联网时代的‘原住民’，是直播间的主要用户。”在11月30日由封面新闻、华西都市报主办的“2021封面超级品牌周”云发布会上，作为开场嘉宾，当下最受“Z世代”欢迎的电商主播之一的李佳琦分享了他对“Z世代”的认知，以及对品牌发展的看法。



▶11月30日，“2021封面超级品牌周”在云端发布，李佳琦分享了他对“Z世代”的认知。

“‘Z世代’年轻人成长于富强繁荣的时代，对中华民族、中国文化有强烈的自信。”李佳琦说，这对中国品牌是特别的激励，更是大国崛起的缩影。

李佳琦说，从开始直播到现在，他已试用了超过十万件美妆产品。“我能清楚地感受到，在我国强大的供应链和研发实力下，很多国货并不输国际品牌，它们缺乏的只是一个被消费者看到的机会，而我就在做这个‘桥梁’。”他说。

“在这个过程中，我和许多品牌进行了深度共创，从包装、设计，到成分、技术，并且将直播间内消费者的建议分享给品牌，帮助他们进行产品优化和迭代。”李佳琦说，通过直播电商，可以让品牌耕耘出新的发展领地，这也是新时代下品牌发展的一条路径，同时更能符合

“Z世代”年轻人的消费习惯。

从事直播多年，李佳琦也一直在思考，李佳琦直播间应该是一个怎样的直播间？能给大家带来什么？“对我而言，直播间最大的意义就是能让更多人带来爱、陪伴和温暖。”他说，“很多人说，我的直播间有‘烟火气’。我希望这个直播间是值得信任的、专业的、温暖的。”

事实上，在直播事业如火如荼的情况下，李佳琦在内容上也做了很多创新与尝试。比如已经开设的“李佳琦小课堂”“所有女生的OFFER”等板块，这些环节也受到越来越多的年轻人喜爱和支持。“未来，李佳琦直播间会继续创新更多优质内容，帮助更多优质国货品牌、原创设计被消费者看见、体验。”他说。

华西都市报-封面新闻记者 马梦飞

嘉宾观点

特斯拉中国西区总经理黄磊：
车于“Z世代”不仅是出行
还是社交与精神满足

“‘Z世代’年轻人享受着经济全球化、数字化和社会发展带来的红利，具有强烈的自我意识，对富含精神价值、品质、文化消费有较高追求。”在“2021封面超级品牌周”云发布会上，特斯拉中国西区总经理黄磊说，成长于汽车消费普及时代的“Z世代”年轻人，对汽车的认知已不同于往常，他们更多的是受到丰富的社交媒体、资讯平台、影视娱乐内容影响，对用车场景和情感需求趋于多元化消费，除了日常的通勤和出游外，还有社交和兴趣需求。

华硕电脑西南区品牌总监路宏：
“Z世代”因认同而选择

在“2021封面超级品牌周”云发布会上，华硕电脑西南区品牌总监路宏分享了他对“Z世代”的认知，在他看来，“Z世代”年轻人已形成了自己全新的生活方式、与众不同的性格特征、独特的消费观念。“Z世代”年轻人是真正影响全球数字化趋势走向的一代人。

路宏说，在对消费者细致观察中，华硕品牌发现，“Z世代”年轻人极其重视社交媒体，甚至将其作为生活中极为重要的一部分。他们对喜欢的内容具备高忠诚度，同时也能清晰划分每个社交领域的属性，愿意为喜爱投入时间与金钱。

烤匠·麻辣烤鱼创始人冷艳君：
和年轻人玩在一起

“未来几年，以95后为代表的‘Z世代’年轻人将成为主流消费人群。在餐饮行业中，他们也是烤匠这类‘重辣重口味’特色餐饮品牌的主力消费军。”烤匠·麻辣烤鱼创始人冷艳君在“2021封面超级品牌周”云发布会上说，烤匠从品牌自身出发，从烤匠人的自我感知中不断深挖，以年轻的视角，探索相同或者相仿年纪社会群体的餐饮品牌认同、文化认同、口味认同，并以此为基础，不断打磨烤匠的餐饮呈现空间和菜品风味。

元气森林商业化负责人李曦璞：
洞察真实需求
做健康有爱的好产品

“当下年轻人的社交，可归纳为兴趣社交，他们的消费以兴趣为导向，关注产品本身是否真的优质、健康、精致，能否带来愉悦的精神享受。”在“2021封面超级品牌周”云发布会上，元气森林商业化负责人李曦璞说，95后、00后消费者极具个性化，但又伴随强烈的孤独感，因此他们会形成许多小圈层和偏好，创造出很多细分市场，为各类新品牌创造出新的商业机会。

华西都市报-封面新闻记者 马梦飞 徐诗丽 张福超 喻言 喻奇树

大咖言论

甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪：
要学会与“Z世代”年轻人有效沟通

拥抱 Z世代

如今，“Z世代”年轻人已成为消费主力军，他们的喜好和消费趋势正塑造着文旅产业的新面貌，也为文旅品牌及市场发展带来了新的机遇和想象空间。

2021年，随着丁真的大火，甘孜州的文旅迎来了前所未有的发展。“都说甘孜享受了网红福利，其实我们更多的是享受了‘Z世代’的福利。”在11月30日举行的“2021封面超级品牌周”云发布会上，作为特邀分享嘉宾，甘孜州文化广播电视和旅游局局长刘洪以甘孜为例，和大家分享了“Z世代”下，文旅品牌发展面临的机遇和挑战。他说，要学会与“Z世代”年轻人有效沟通，掌握他们的消费逻辑，便能把握住未来文旅发展的重要机遇。

“‘Z世代’的世界已经到来。”在刘洪看来，“Z世代”年轻人已在旅行消费中占据主要位置，也是未来任何品牌都绕不开的群体。“我们要主动抓住‘Z世代’消费者的心智，才能跑赢下一轮的文旅品牌战。”他说。

“甜野男孩”丁真的意外走红，让更多人进一步认识了他的家乡理塘，为甘孜旅游带来了巨大的流量。刘洪说，“像一个人带动一座城”这种现象级事件，只可能出现在“Z世代”。“许多游客跋山涉水专程前往理塘，这完全打破了我们做旅游的常规思维，为甘孜偏远落后地区的旅游发展提供了一种新思路。”他说。

“在这个过程中，‘Z世代’旅游者会发现和放大一些过去被忽略的玩法。”刘



洪以最近被短视频带火的墨石公园为例说：“在如今网红打卡的新趋势下，‘Z世代’年轻人是容易被‘种草’的一代，但他们也在不断创作中引领着潮流。”

“Z世代”背景下，如何焕新文旅老品牌、塑造新品牌？刘洪说，要让游客产生“一定要去”的心理诉求。具体来说，在塑造文旅新品牌时，首先要针对“Z世代”年轻人多元化的兴趣爱好，不断地迭代升级。“最好能有多结构产品体系，将深厚底蕴具象化。景点、景区要做到高颜值兼具深厚内涵，才能保持持续的竞争力和生命力。”他说。

刘洪透露，目前，甘孜正计划以“户外生活、露营基地”等新兴形式创造文旅新场景，同时借用网红流量和粉丝效应助力宣传，将旅游目的地塑造成为“Z世代”年轻人个性化发展和展示的集聚区。

华西都市报-封面新闻记者 王越欣

峨眉电影集团党委副书记、总裁向华全：
“Z世代”是助推实现
电影强国的重要一环

近年来，电影已成为“Z世代”年轻人娱乐生活中不可或缺的一部分。在“2021封面超级品牌周”云发布会上，峨眉电影集团党委副书记、总裁向华全说，“Z世代”年轻人是助推实现电影强国的重要一环。“峨眉集团将成立峨眉影创中心，立足三星堆为代表的中国故事和四川故事。”他期待用“Z世代”年轻人喜爱的叙事方式、审美思维创意去讲述故事，与峨影共同助推实现电影强国。

小鹏汽车副总裁、品牌公关总经理李鹏程：
愿意和“Z世代”一同
探索未来出行的新方式

在智慧出行的赛道，小鹏汽车副总裁、品牌公关总经理李鹏程也愿意和“Z世代”一同探索未来出行的新方式。在“2021封面超级品牌周”云发布会上，他说：“‘Z世代’年轻人已经给智能出行行业带来了非常大的影响，这与他们有个性、有想法、不盲从，努力按自己的方式去生活有很大关系。其中也给我们带来很多启发，年轻人在哪里，我们就在哪里，希望能做出一个‘Z世代’喜欢的品牌。”

江小白酒馆总经理蒲俊岐：
与“Z世代”站在一起
一同创造品牌

“‘Z世代’讲究的是多样、多元的体验与感受，这是他们需求的一个内

核。”在“2021封面超级品牌周”云发布会上，江小白酒馆总经理蒲俊岐说，“Z世代”年轻人非常有主张，并且愿意去表达，他们喜欢的东西和消费习惯已表现得非常明显，“我们只需与他们站在一起，一起去创造品牌。”

成都欢乐谷副总经理杨剑川：
与“Z世代”同乐
才能获得市场“密码”

在“2021封面超级品牌周”云发布会上，成都欢乐谷副总经理杨剑川说，从欢乐谷的市场数据来看，一半以上的游客都是“Z世代”群体，因此“Z世代”对欢乐谷无疑是非常重要的。“我们需要走近‘Z世代’，去了解和认识他们。但仅仅是了解和认识显然是不够的，更多的是要融入他们，参与到他们的群体当中来，和他们同乐，这才是获得‘Z世代’的关键密码。”

成都王府井百货总经理何佳静：
零售业要依据
“Z世代”的消费需求来迭代

突破重围，触网“Z世代”。在“2021封面超级品牌周”云发布会上，成都王府井百货总经理何佳静说，零售业怎样依据“Z世代”年轻人的消费需求来迭代，一直是王府井探索的方向。她说：“消费者和我们共同的向往，都是对品质生活、对美与爱的追求。在这个方向上，王府井愿意跟所有的消费者去不断迭代，一起成长。”

华西都市报-封面新闻记者 刘旭强 曾洁 张福超 喻奇树 李陶然