

质价比消费时代，年轻品牌能为Z世代做什么？

当消费端Z世代成长为社会消费的中坚力量，供给端的品牌不免也面临一场年轻化的破局之旅。对于存量时代的中国家电产业而言，更是如此。

从Z世代的消费规律中，我们能看出什么特质？打开社交平台，关注感兴趣的博主分享，从功能化到体验性，一定要货比三家找到最满意的。喜欢个性化、追逐潮流的Z世代，在消费时也更加理性和谨慎。所以，“质价比”取代“性价比”，逐渐成为Z世代当下的消费特征。

面对如此明显的消费趋势，品牌怎样才能抓住机遇，抢占年轻人市场？这首先要清楚Z世代崇尚“质价比”消费的深层逻辑。

本报记者 卢梦琪

Z世代消费，“质价比”为什么打败了“性价比”？

接过消费主力军接力棒的Z世代，成为“精明消费”“专家消费”的代名词。相对于炫酷的广告、超低的折扣，Z世代更喜欢尊重自己的内心喜好来挑选产品。也就是说，Z世代会买对的而不是买贵的，用“质价比”替代“性价比”，是他们追求美好生活的消费方式。

他们会为了兴趣爱好消费，二次元、汉服、拆盲盒、剧本杀成为首选；也会为颜值买单，青睐国货美妆、国潮、高颜值家电、网红奶茶；他们深度参与偶像养成，支持代言及周边，并自发形成追星社区；他们主张时尚悦己的生活方式，更容易被高端智联家电、懒人家电、健康家电、时尚家电所吸引。Z世代的消费价值取向已经从“性价比”转向新潮时尚、舒适健康、精致高端的“质价比”。

那么，“性价比”和“质价比”到底有什么不同？

“性价比”=性能/价格。同等配置下，一件产品的价格越低，“性价比”指数就越高。这个指标，更多地用于衡量产品本体，指产品是否划算、物有所值。

“质价比”=品质/价格。同等价格下，一件产品的品质越高，“质价比”指数就越高。而这里作为分子的“品质”，不仅仅指功能配置和质量工艺，还包括设计、体验、服务、社交价值等方方面面。这个指标，衡量的其实是用户体验，代表产品与用户需求的适配度。

“质价比”时代 谁是年轻高价值品牌“先锋”？

将年轻和创造力结合创造高价值产品，是家电品牌顺势而为的必然选择。当下，许多家电品牌已经破除“性格内敛的高材生”定位，在年轻化转型上迈出步伐。为了拥抱Z世代，去年家电业掀起一股明星代言风潮，拥抱流量；也有品牌变更定位，将“年轻人喜欢的



家电”作为产品核心探索方向；也有品牌推出了区别原有品牌调性、主打高价值产品的年轻化品牌。

纵然家电业的年轻化转型已探索了多种方式，但在年轻人心中打响招牌并非一蹴而就。在产品端，它们需要从Z世代理性面出发，创新产品设计，让AI、IoT等创新技术务实地应用到产品上，进一步向高科技感、高品质、高颜值等发展。在品牌端，它们要从Z世代感性面出发，创新对话方式，就文化、情感、价值观渗透各类圈层，与Z世代建立情感联结，并创新定制选购等服务体验。在渠道端，从以线下为主拓展到线上线下齐发力，并通过圈层传播、私域流量运营方式触达Z世代。

尽管道阻且长，但已经有优秀的年轻高价值品牌开始走进大家视野。海尔智家推出的Leader，就作为Z世代自由而弹性的生活理念的共创伙伴，用“养成系”来适配年轻人的生活。Leader让家电产品从品牌原创、品牌与用户共创，进阶到用户“我创”阶段，用户可以自由定制专属产品，不仅可以DIY冰箱个性贴膜，还能为空调“换肤”，让用户实现对家

电产品的掌控。

每个年轻人都经历着“从单人独居到双人模式再到多口之家”的成长，伴随而来的是家居空间与需求的不匹配。Leader悦色套系iCase冰箱可自由拼合也可拆分摆放，让年轻用户轻松享受“独居买一台、二人买两台、全家买三台”，节省空间并实现容量翻倍，以多变可选的弹性生活方式让用户

体验一把成长自由。

如今宅家健身成为一股风潮，但是否开空调却让不少年轻人面临“要凉快还是要健康”的选择，给空调加装挡风板或是只开邻屋空调借风乘凉，让年轻人觉得繁琐。为了让大家畅快运动的同时，享受清凉之感而不用担心感冒等问题，Leader专门定制了专业级居家运动空调——BIGGER风幕空调，提



全力支持中小企业纾困解难

