

Z时代标新立异文化圈营销解读

张瑞镛

广州科技贸易职业学院, 中国·广东 广州 510000

【摘要】出生于1995年至2009年之间,即Z时代的年轻人,作为互联网原住民,他们是成长于数字化时代的新青年,拥有独特的文化特征、价值观念和行为模式。本论文旨在深入解读Z时代标新立异文化圈的营销内涵。通过对Z时代文化特征的剖析,结合相关营销理论,探讨针对这一独特文化圈的营销模式,并分析实际案例以验证相关营销策略的有效性。研究发现,理解Z时代的价值观、消费习惯和社交模式对于成功开展营销活动至关重要。

【关键词】Z时代; 标新立异文化圈; 营销

随着时代的发展,Z时代“Generation Z”(通常指1995 - 2009年出生的人群)逐渐成为消费市场的主力军。他们成长于数字技术飞速发展、全球化进程加速的环境中,形成了独特的标新立异文化圈。这种文化圈在价值观、消费行为和社交互动等方面都展现出与以往不同的特点,对营销领域产生了深远的影响。深入研究Z时代标新立异文化圈的营销,有助于企业更好地满足这一庞大消费群体的需求,提升市场竞争力。

1 Z时代标新立异文化圈的特征

1.1 价值观多元化

Z时代的价值观呈现出高度的多元化与内在复杂性,这一群体在成长过程中深受全球化、信息技术普及以及多元文化交融的影响,逐渐形成了以个体意识觉醒为核心、兼具社会责任感的价值体系。相较于以往世代更注重物质积累与稳定发展的价值取向,Z时代更加重视自我表达、精神认同与社会参与。他们倾向于通过消费行为传达个人立场,尤其关注品牌在社会公正、环境保护及多元文化包容等方面的实践表现。例如,在快时尚泛滥的背景下,部分青年选择支持环保品牌或二手交易平台,以此体现其对可持续发展与环保理念的认同。同时,这一代人对于性别平等、少数群体权益等社会议题也表现出较强的敏感度,往往将企业是否具备包容性文化作为衡量其品牌形象的重要标准。这种价值观的转向不仅体现在他们的日常消费选择中,也在社交互动和内容偏好上得以彰显,反映出一种由内而外的价值驱动型行为逻辑。从营销视角来看,品牌若想真正融入Z时代的文化圈层,需超越传统广告叙事,构建具有情感共鸣与价值认同的品牌话语体系,以实现深层次

的用户连接。

1.2 消费行为的个性化与前卫想象

Z时代在消费行为上展现出鲜明的个性化特征,他们倾向于通过消费实践彰显自我认同与审美偏好,而非简单追随主流市场导向。这种消费取向的背后,是数字技术赋能下个体表达渠道的拓宽以及社会文化氛围中对多元身份的包容。在具体消费决策中,这一群体更青睐具备符号价值的小众品牌或限量产品,借以构建区别于大众消费文化的独特身份标识。与此同时,Z时代对潮流的前卫想象力极强,既能敏锐捕捉到亚文化中的前卫元素,又能迅速将其重构并扩散至更广泛的文化场域。以青年街头文化为例,部分消费者将滑板、涂鸦、嘻哈音乐等非主流符号融入日常着装,并借助短视频平台进行视觉叙事,使得原本边缘化的风格演变为具有传播势能的流行现象。这种由个体创意驱动的潮流演变机制,打破了传统时尚产业自上而下的风格输出模式,形成了一种去中心化、动态迭代的文化生态。值得注意的是,Z时代既是潮流的生产者,也是积极的参与者和再创作者,他们在社交平台上通过评论、模仿、二次创作等方式推动风格的持续演化。品牌若欲在此语境下建立有效连接,需超越单向传播逻辑,转而构建开放性符号系统,使消费者能够在其框架内实现个性表达与文化归属的双重满足。

1.3 社交互动的轻量化、数字化与社群化

Z世代的社交互动呈现出轻量化、高度数字化与社群化的特征。Z世代更倾向于“轻量化”的社交模式,追求“低能耗高共鸣”的关系。例如“搭子社交”,从饭搭子、咖啡搭子到考研搭子、看展搭子,他们用“需求精准匹配”

替代“全情投入社交”，在健身、学习、娱乐等细分场景中，用最低成本获取陪伴价值。同时数字技术的深度嵌入重构了其人际交往的方式，使社交媒体平台成为维系关系网络、表达自我认同的核心场域。在这些平台上，青年群体倾向于围绕特定兴趣或文化符号形成具有边界的虚拟社群，如汉服圈、赛博朋克爱好者群组或独立音乐讨论社区。社群成员通过持续的内容共创、话题互动以及情感联结构建起一种基于价值共鸣的归属感。这种归属感不仅体现为信息层面的交换，更表现为身份认同的再生产。以虚拟偶像应援社群为例，粉丝个体在B站或微博上自发组织打榜、剪辑视频、绘制二创图稿，并在线下组织主题打卡活动，将原本松散的线上连接转化为具有行动力的文化共同体。此类社群展现出极强的内聚性与传播势能，为品牌触达精准用户提供了全新的路径。企业可通过深度参与社群文化逻辑，而非简单植入广告内容，来实现与Z世代消费者的有效对话。例如，某国产耳机品牌通过入驻ACG垂直社区，与UP主联合设计限量款产品外观，并借助社群内部的口碑扩散机制完成产品推广，既提升了品牌好感度，也强化了用户黏性。这表明，在Z世代主导的社交生态中，营销行为需回归文化语境本身，依托情感共振与意义共享建立可持续的品牌价值体系。

2 基于Z时代标新立异文化圈的营销模式

2.1 超个性化定制营销

在Z世代消费语境中，个性化需求的演化轨迹已突破传统商品功能层面的偏好表达，转而渗透至身份建构与价值认同的文化维度。年轻消费者不再满足于标准化产品的符号消费，而是倾向于通过定制化体验确立自我定位，并在特定圈层中获得归属感与差异性。在此背景下，企业需重构营销逻辑，将品牌触点嵌入用户人格塑造与社群互动过程中，实现从产品输出到文化参与的转变。超个性化定制营销正是这一转型路径中的关键实践策略，其核心在于通过产品形态、服务流程及交互设计的动态调适，赋予用户深度介入产品生成过程的权限，将被动凝听转化为自我表达，从而打造具有独特意义标识的消费载体。以某头部智能手机品牌为例，该企业依托数字平台推出模块化定制系统，涵盖手机壳材质选择、纹样植入、UI界面风格设定等多个维度。用户不仅可上传静态图像，还能嵌套动态视觉

元素，使设备外观与交互体验高度契合个人审美偏好与情感投射。这种机制并非简单的参数调整，而是一种深度的情感连接与符号共创过程。

系统同步采集用户行为数据，通过算法模型进行分析，为后续产品迭代提供精准方向，同时优化市场细分与投放效率。值得注意的是，在此过程中，消费者角色发生本质转变——由以往的信息接收者转变为品牌内容共建者与价值共创主体。实证数据显示，参与定制流程的用户群体相较常规消费者呈现出更高的复购倾向，其在社交媒体上的主动传播意愿亦显著提升。这一现象表明，当产品承载了个体情感记忆与审美表达时，其使用价值已超越物理属性，演变为品牌文化与用户心理之间的联结纽带。由此可见，在Z世代主导的新型消费格局中，超个性化定制不仅是商业模式的技术升级，更体现出对青年亚文化逻辑与社群认同机制的深刻理解与回应。

2.2 内容营销与文化共创

在Z世代文化语境中，内容营销已不再局限于信息传递的表层功能，而是深度嵌入消费主体对文化身份建构的需求之中，他们不仅仅在消费故事，他们还生活在故事中，渴望将数字身份和现实身份融合，形成新的自我表达叙事。品牌需通过讲述具有情感共鸣与价值契合的故事，能够激发目标群体的文化认同，以情绪满足促使其将品牌叙事纳入自我表达体系。例如，某新锐国货美妆品牌以“东方美学复兴”为核心叙事主线，借助短视频平台发布融合传统纹样、古典妆容与现代审美的视觉内容，在潜移默化中塑造了品牌作为文化载体的形象。与此同时，文化共创作为一种更高层级的互动形式，正在重构品牌与消费者之间的关系边界。该品牌进一步开放产品创意通道，邀请用户提交妆面设计稿，并将其优选方案投入量产，形成由用户主导、品牌执行的产品输出机制。这一过程不仅赋予消费者参与感，更使其审美偏好与文化认知成为品牌价值生成的关键要素。研究发现，参与共创流程的用户对品牌的情感忠诚度显著提升，其主动传播行为在社交网络中产生的二次传播效应远超传统广告投放效果。

2.3 社群营销

在Z世代主导的社群化传播生态中，社群营销展现出相较于传统广告更为强劲的渗透力与群体黏性。这种传播

模式依托用户自发聚合的兴趣圈层和价值认同网络,以情感联结与身份归属为核心驱动力,重构品牌与消费者之间的互动关系。不同于广撒网式的信息投放,嵌入特定亚文化语境的策略更能激发成员之间的情感共鸣与行为共振。例如某运动品牌曾发起为期六周的线上健身挑战赛,围绕“自律即自由”的精神内核,联合多位具备垂直领域影响力的健身KOL进行内容背书与动作示范。活动设计上设置了阶梯式任务机制,包括每日打卡、周度目标、阶段奖励等环节,并引入积分排名与虚拟徽章体系,形成具游戏化特征的参与结构。

在此过程中,参与者不仅通过平台内部评论区、话题页形成协作互助的微型社群单元,更将训练成果主动分享至微博、小红书等内容平台,推动品牌信息由封闭社区向开放社交网络扩散,实现裂变式传播。值得注意的是,此类社群营销之所以能够成功,关键在于对青年群体心理动机的深度洞察以及仪式化场景的精心营造。品牌通过对社群节奏的精准把控,在不同时间节点释放激励信号、情绪锚点与阶段性反馈,使个体锻炼行为逐渐升维为带有文化符号意义的集体实践。这一过程不仅增强了用户粘性,也促使产品体验从工具理性层面跃迁至情感价值层面,进一步强化了Z世代对品牌的文化认同与群体归属感。社群由此超越单纯的信息传递渠道,演变为品牌意义生成与价值再生产的文化场域。研究显示,该品牌在活动结束后三个月内,社群活跃度仍维持高位,复购率较常规推广周期提升近四成,印证了社群营销在构建品牌忠诚度方面的长效价值。

3 实证分析

某潮牌品牌深度把握Z世代对文化独特性与身份认同的高度敏感,将其产品设计植根于多元文化交汇的土壤之中。通过吸纳街头文化、涂鸦艺术、电子音乐等非主流元素,并融合本土青年亚文化的视觉语言与符号系统,品牌成功塑造出兼具辨识度与共鸣感的产品体系。其系列服饰不仅强调版型与材质的功能性表达,更通过限量编号、联名款标识及可变式拼接设计,强化个体表达与圈层归属的情感价值。在营销实践层面,该品牌以社交平台为核心场域构建“文化共同体”,借助算法推荐机制精准触达潜在用户群体,在微博、B站、小红书等多平台建立分层级的社

群网络。其运营策略并非单向信息灌输,而是通过策划主题挑战赛、发起穿搭共创计划、组织线下快闪展览等方式激发成员参与热情,形成由UGC内容驱动的品牌传播生态。

新品发布周期内,品牌常以“盲盒预告+KOC试穿测评+设计师访谈”组合内容矩阵,制造悬念感与仪式氛围,使产品尚未上市即形成口碑预热。同时,品牌联合短视频创作者拍摄潮流纪录片,记录青年文化现场的真实状态,将商业行为嵌入文化叙事之中,提升传播内容的文化厚度与情感穿透力。数据显示,该品牌在近三年中持续实现Z世代用户年均增长超25%,核心消费群体月均互动频次达12.6次,私域流量池留存率稳定于40%以上。这一现象揭示,当品牌从“商品提供者”转向“文化策展人”,并以共情逻辑替代传统推销时,便能在Z时代圈层结构中获得更高的话语权重与价值认同。

4 结论

Z时代青年群体在多元文化浸润下,逐步构建起具有鲜明个性与圈层特征的价值体系,其消费行为呈现出情感驱动强、认同导向重、互动诉求高三大典型特征。企业在应对这一市场变革时,需超越传统营销逻辑,转向以用户为中心的文化共建范式。具体而言,通过数据画像实现个性化内容输出,借力IP联名与限量发行激发圈层共振,依托社交平台孵化品牌共生型社群,从而建立更具黏性的情感连接与价值认同。实证显示,部分新锐品牌已成功实现从产品售卖到文化策展的角色转换,借助短视频、直播及线下快闪等多维场景,推动用户由被动接受者转变为积极共创者。此过程中,品牌传播路径由线性传播升级为网状裂变,用户忠诚度与自发传播力显著增强。研究进一步表明,当营销策略深度嵌入Z世代的生活方式与精神诉求时,品牌不仅能够实现商业转化,更可参与文化意义的生产与再创造,从而在动态演进的圈层生态中持续占据话语权高地。

参考文献:

- [1] 陶然.解构亚文化圈层下非遗潮玩的设计与营销[J].安徽理工大学学报(社会科学版),2023,25(02):85-92.
- [2] 徐悦媛.Z时代的新青年文化[J].文化产业,2025,(08):31-33.