



Z世代指的是1995年-2009年间出生的人，即“95后”，目前年龄集中于12岁-26岁。虽然千禧一代依然是婚庆市场最主要的客户群体，但Z世代消费者其实已经渐渐浮出水面。根据第七次全国人口普查数据显示，目前中国20-40岁的适婚人口总量约为4.47亿人，大约占据了总人口的30%。据艾媒咨询数据显示，纵观中国婚庆市场的主要消费人群，从年龄上看，以20-30岁的年轻消费者——也就是Z世代为主，占77.9%。

与千禧一代相比，Z世代人群完全成长在互联网高速发展之下，他们也有另外一个名字——互联网世代。从小就开始接触网络的Z世代获取到的信息更加多元化，且具有高效的处理能力，因为他们养成了辩证思维习惯，看待问题也会从多角度分析，更不会轻易盲从别人的观点。这种对自我的追求已然散布至Z世代生活的方方面面，投射到Z世代的恋爱、婚姻关系当中，同时也影响着中国婚庆行业的发展趋势。

Z世代普遍脱单意愿强烈 女性对婚姻态度却更为谨慎

今年年初，社交平台“探探”在中国社会科学院指导下，发布了《探探Z世代恋爱、婚育观洞察》（以下简称“洞察”），在进行Z世代恋爱、婚育观调研时发现：Z世代中，无论男女，大家普遍脱单意愿强烈，且男性脱单意愿高于女性，有70.7%男性受访者表示脱单越快越好，而女性受访者只有44.9%。

从“洞察”中我们还可以看出，现代女性独立意识的增强、社会地位的改变等都对恋爱与婚姻观念有着一定的影响。爱情的形式有了更多的结局，不一定要结婚，甚至，不一定要有爱情。因此有9.7%的女性受访者认为“单身挺好，不想脱单”，而男性受访者仅有3.0%。

甚至Z世代男女在对婚姻的期待上也呈现了差距，在“洞察”的调研中，更多的男性恋爱的主要动力源于“找到婚姻的另一半”并渴望婚姻，而女性更看重自己是否心动，希望拥有更多的恋爱自主权。

共青团中央中国特色社会主义理论体系研究中心课题组（以下简称“课题组”）此前针对2905名18-26岁的未婚城市青年，通过问卷调查、深度访谈等方式，围绕他们如何看待恋爱与婚姻，婚恋意愿的背后存在哪些担忧等进行了深入调查。通过“课题组”的调研结果也发现，Z世代中女性的结婚意愿明显低于男性。女性受访者表示“不结婚”和“不确定会不会结婚”的人数占43.92%，比男性多出19.29%。女性表现出更加强烈的婚姻犹疑态度。而在对恋爱态度的调查中，并未发现这种性别差异。这说明在婚姻这件事上，女性的态度更加谨慎。

现实的经济压力 令Z世代对婚姻望而却步

不同世代的人虽然对爱情的模样有不同想象，但终极的理想是一致的——互相扶持成长，共同努力变得更好。作为未来10年结婚的主力军，Z世代青年渴求着“人类高质量恋情”，与此同时，也在被现实障碍所困。

例如现实中较高的婚育成本就令进入婚姻的意愿无形中受到抑制。“课题组”的调研显示，在影响结婚意愿的原因中，受访者选择“结婚的经济成本太高”的占46%。另外，选择“生育养育孩子成本太高”的占56.2%，位列影响结婚意愿的第二位。艾媒咨询《2021年中国婚庆行业市场及消费行为调研报告》（以下简称“报告”）指出，2020年中国新人结婚平均花费17.4万元，结婚花费是夫妻双方平均月收入总和的8.8倍，比预算超出42%。这部分的花费仅仅是婚礼、婚摄等消费，并未算上婚房、婚车等配置。

“课题组”的调研中，还有30.5%的受访者选择了“不相信婚姻”，其中女性占73.4%。这份对婚姻的恐惧，多数源于本人或父母亲友糟糕的婚恋经验，也有些来自大众传媒对婚姻恶性事件的报道。

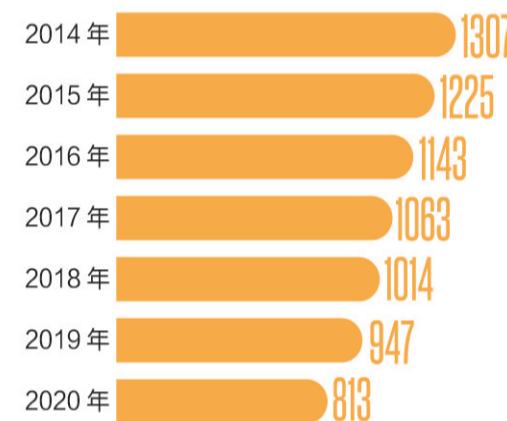
Z世代婚恋观： 年轻人谈恋爱越来越理智

结婚意愿有所下降

民政部数据显示自2014年起，中国结婚登记新人对数逐年呈阶梯状下降。联合国人口司发布的《世界婚姻数据预测》显示，到2030年我国20-29岁处于婚姻状态的人群

比率69.2%
比2013年下降8%

2014-2020年中国结婚登记对数 (单位:万对)

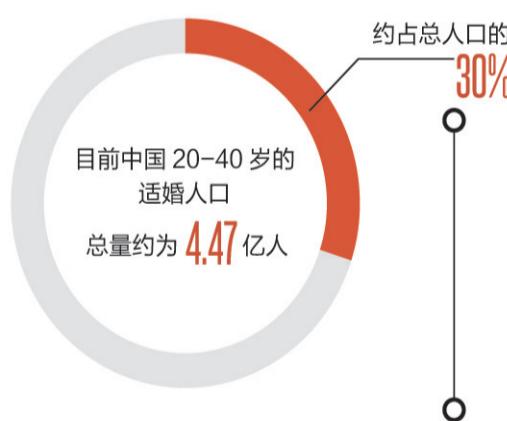


谁是Z世代？

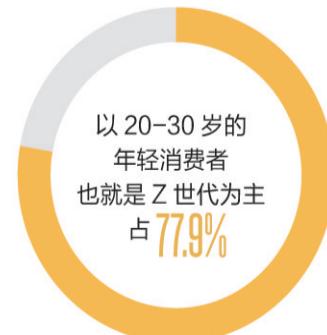
指1995年—2009年间出生的人



Z世代渐成婚庆市场消费主力



纵观中国婚庆市场的主要消费人群



Z世代对自我的追求
已然投射到Ta们的恋爱、婚姻关系当中

恋爱动机千奇百怪

Z世代恋爱动机调查

