

Z世代消費行為深度解析：數位原生的消費新紀元

執行摘要

本報告旨在全面剖析Z世代(Gen Z)獨特的消費行為模式，深入探討其成長背景、社群媒體使用習慣、核心價值觀，並與前幾代進行系統性比較。分析發現，Z世代的消費決策並非傳統的線性路徑，而是由「社群即搜尋」、「真實性」與「價值觀」三重驅動的複雜過程。他們不只是購買產品，更是在消費「理念」與「自我表達」。對於品牌而言，傳統的硬式推銷已失效，唯有透過真誠的內容、賦予消費者參與創造的機會，並公開實踐社會責任，才能在市場上贏得Z世代的信任與忠誠。

第一章：Z世代的崛起：數位原生的消費新紀元

1.1 年齡範圍與核心定義

Z世代，又被稱為「Zoomer」，是指出生於1997年至2012年之間的人群¹。儘管不同研究機構的界定略有差異，但此年齡範圍已普遍獲得學界與業界的認可¹。值得注意的是，在2025年，這個群體的年齡將橫跨13歲至28歲³，其中最年長的Z世代即將步入而立之年，其消費影響力正以前所未有的速度迅速增長⁴。他們是名副其實的「數位原住民」或「社群原住民」⁵。與在網際網路發展中逐步適應的千禧世代(出生於1981-1996年)不同，Z世代的生活從一開始就與智慧型手機、串流媒體內容及社群媒體(如TikTok、Instagram)緊密相連，這些技術與平台不僅是他們獲取資訊的工具，更是他們形塑身份、建立連結與進行消費的核心場域²。

1.2 成長背景對消費觀的深遠影響

Z世代的成長軌跡被兩大顯著因素所塑造：科技的爆炸性發展與全球性的經濟不確定性。他們見證了2008年的金融危機、全球疫情以及隨之而來的社會與環境變革⁷。這種獨特的成長經歷使得他們在消費行為上展現出顯著的矛盾性。他們既追求即時的滿足感，易於被吸引人的產品資訊與照片轟炸而產生衝動消費⁵，同時又因對經濟前景的擔憂而表現得精打細算。例如，高達71%的Z世代會在打折時購物，且有45%願意以更便宜的價格購買類似的商品，顯示其高度的價格敏感性⁵。

這種看似矛盾的行為並非偶然或隨機，而是其資訊處理模式下的必然結果。當他們在社群媒體上被「有趣、真實」的內容所吸引，這種情感上的連結為感性決策鋪平了道路。緊接著，當他們在內容中看到具體的優惠、折扣或「先買後付」等誘因時，其內在的理性決策機制便被即時啟動⁵。這種在感性驅動下進行「即時性」理性決策的模式，與傳統先研究、後購買的線性漏斗模型截然不同。這意味著，品牌若想打動Z世代，不能單純地提供優惠，也不能只做娛樂性內容，而必須將「實用性資訊」（如折扣、產品細節）巧妙且無縫地融入「娛樂性與情感內容」（如短影音、網紅分享）中，藉此在短短數秒內同時滿足其感性與理性的消費需求。這對傳統行銷策略構成了一次根本性的挑戰。

第二章：社群媒體：Z世代購買決策的核心動能

2.1 從瀏覽到購買：社群平台的角色轉變

對於Z世代而言，社群媒體早已超越了單純的社交功能。他們將其視為了解世界、與朋友互動、甚至是進行產品研究的主要管道⁵。與前幾代人依賴傳統電視、新聞網站或電子郵件通訊獲取資訊不同，Z世代對這些傳統管道的依賴度顯著較低⁶。研究顯示，超過54%的Z世代每天至少花4小時在社群媒體上⁵，且他們更傾向於將社群平台（而非傳統搜尋引擎）作為「產品搜尋工具」⁸。例如，64.6%的Z世代會使用Instagram尋找地點或體驗，而TikTok也成為一個重要的搜尋工具⁶。這種行為模式的轉變，使得品牌在社群平台上的存在與內容品質變得前所未有的重要⁸。

2.2 平台差異化：TikTok與Instagram的影響力解析

Z世代對不同社群平台的選擇與使用目的有著明確的分野。品牌若想有效觸及這個群體，必須根

據不同平台的特性制定精準的內容策略。

- **TikTok**: 娛樂與趨勢的爆發中心
 - TikTok的短影音模式完美契合Z世代「注意力較短」的觀影習慣。研究發現，Z世代平均只花8秒觀看一則行銷內容，而千禧世代為12秒⁹。
 - 該平台以「搞笑有趣的內容」(60%的Z世代偏好)和「娛樂性」為核心，許多品牌透過流行音樂、舞蹈或有趣的行銷企劃來吸引流量⁴。
 - 一個值得關注的現象是，TikTok用戶傾向於因衝動而購買，即便是較昂貴的商品⁶。這與該平台高度視覺化、快速且娛樂化的內容屬性緊密相關。
- **Instagram**: 視覺化資訊流與日常指南
 - Instagram用戶習慣從網紅帳號獲得美妝、時尚等靈感，並從朋友帳號了解近況⁵。它不僅是社交工具，更是一個「日常資訊流」與「視覺化世界觀」的平台。
 - 許多品牌透過Reels、Stories等功能，讓消費者能直接在應用程式內瀏覽並購物⁵。
 - 相比TikTok的娛樂性，Instagram在「搜尋地點或體驗」方面更受Z世代青睞，這顯示其在特定生活資訊獲取上的重要性⁶。

2.3 真實性的力量：網紅行銷與使用者生成內容(UGC)

Z世代在一個資訊爆炸的時代中長大，他們對過度商業化和包裝的內容有著天生的抗拒。他們不迷信權威或精心包裝的專家背書，而是更相信來自真實用戶(KOC)或KOL的親身體驗分享¹⁰。研究顯示，有75%的Z世代會因網紅推薦而在線上購買產品⁵，且高達84%的受訪者表示，若企業官網或社群有使用者生成內容(UGC)，能顯著提升購買意願¹¹。

這種對真實性的極度重視，使得社群媒體對Z世代的消費影響呈現一種「非線性」且「沉浸式」的特徵。傳統的「搜尋-購買」漏斗是線性的，消費者從認知、考慮到購買，過程分階段進行。然而，Z世代在社群媒體上，資訊獲取(如追蹤網紅)、產品研究(如看開箱影片)、品牌互動(如參與挑戰)、購買決策(如看到折扣碼)甚至衝動消費，都可能在同一個平台上，且往往在極短時間內完成⁴。一個有趣的短影音(娛樂性)可以直接引導購買(行動)，因為品牌已透過KOL或UGC建立了信任(信任度)。因此，對品牌而言，這意味著行銷策略必須從「漏斗思維」轉向「生態系思維」。品牌需要在不同的社群平台上建立與其調性相符的「觸點」，並確保資訊的流動是無縫且真實的，而非硬性推銷。品牌的「內容製作力」與「社群互動力」已成為比傳統廣告投放更重要的核心競爭力。

第三章：價值觀導向的消費主義：不只買產品，更買理念

3.1 品牌透明度與永續發展(ESG):信任的基石

Z世代對品牌信息的透明度和真實性有著極高的期待¹²。他們不滿足於被動接收信息，而是要求品牌以更加開放和真誠的方式進行交流，並能迅速察覺到品牌在表面上支持公益，卻在背地裡違反其宣揚的價值觀⁵。這種對透明度的要求延伸到各個層面，包括產品成分、企業政策，甚至是廣告內容的真實性¹²。

Z世代高度關注永續發展與社會議題，並將此作為消費決策的重要考量。根據2023年的一項調查，有65%的受訪者表示，他們購買的品牌必須致力於永續發展²。在台灣，更有高達54.8%的Z世代能理解ESG(環境、社會、公司治理)在消費產業上的指標與意義¹⁴。他們關心的社會議題範圍廣泛，包括心理健康意識、人權與社會問題以及動物權利²。

- 品牌案例:羅技(Logitech)

羅技是一個在永續發展方面成功與Z世代溝通的品牌典範。他們透過實際行動證明其承諾，例如承諾在2030年前實現氣候正效益、將碳足跡標註在所有商品上，以及使用回收材料製造產品²。這些行動與亞馬遜的「氣候友善承諾」等計畫相結合，讓重視環保的Z世代能更輕鬆做出負責任的選擇²。羅技的全球永續營運負責人Robert O'Mahony也觀察到，年輕消費者越來越投入永續發展計畫，並表示他們有權利了解氣候友善商品²。

3.2 Z世代的品牌忠誠度:有條件的歸屬感

一個值得深究的現象是，關於Z世代的品牌忠誠度，不同研究結果似乎存在矛盾。一份研究顯示，由於Z世代傾向於追求快速變化與新事物，其品牌忠誠度較低⁷。然而，另一份針對客戶體驗的研究卻指出，Z世代的品牌忠誠度高於X世代¹⁵。這種矛盾並非數據錯誤，而是因為忠誠度的衡量標準發生了根本性變化。

Z世代的忠誠度並非基於品牌資歷或習慣，而是一種「基於價值觀的忠誠」。他們在消費時重視個人價值觀和體驗，而非品牌本身⁷。這種忠誠度是一種「選擇性忠誠」，當品牌能持續體現其所認同的價值觀(如永續、透明、包容)，並將這些理念融入產品與行銷中，Z世代便會展現出極高的「品牌歸屬感」與「黏著度」¹⁶。因此，品牌需從「建立交易關係」轉變為「建立共同信仰」。

第四章:體驗與自我表達:從「擁有」到「成為」

4.1 個性化消費：增值經濟(Topping Economy)

Z世代對「獨一無二」的產品有著強烈的追求，他們希望透過個性化定製來展現自我¹⁷。這種消費心理催生了所謂的「增值經濟」(Topping Economy)，其核心是企業不再生產完美的成品，而是提供模組化的產品或服務，讓消費者能發揮創造力進行組裝與修改¹⁷。這種模式將產品本身轉變為一個供消費者自我表達與創造的平台。

- 品牌案例：Crocs與「智必星」
Crocs是「增值經濟」的典型成功案例。這雙曾被評為「最差發明」的鞋款，透過推出多樣化的「智必星」(Jibbitz)，讓消費者能在鞋上進行個人化裝飾。這不僅讓Crocs重獲新生，更讓消費者在追求流行趨勢的同時，滿足了「與他人產生共鳴」(歸屬感)與「展現獨特品味」(差異化)的雙重心理需求¹⁷。這是一個從銷售產品到提供「自我表達平台」的成功轉變。

4.2 體驗式行銷：超越購物的深度連結

Z世代重視購物過程中的體驗，而不僅僅是產品本身。他們渴望參與、互動，並將購物視為一種娛樂與創造的過程。

- 虛實整合(O2O)：品牌應整合線上與線下活動，創造無縫的購物體驗。例如，實體店可以設置互動裝置或「網美牆」，引導消費者進行UGC創作¹¹。線上則可提供AR技術，讓消費者在購買前虛擬試穿或試用，解決過往網路購物無法體驗的痛點⁴。
- 遊戲化與互動：透過社群平台上的挑戰、投票和測驗等遊戲化元素，品牌能有效提高Z世代的參與度，強化對品牌的認同感¹⁶。例如，Nike曾推出AR濾鏡，讓用戶為自己的鞋子創建虛擬設計，這不僅激發了用戶的創意參與，也成功建立起更深層次的品牌連結¹⁶。

第五章：跨世代洞察：Z世代與前幾代的消費行為比較

為了更清晰地理解Z世代的獨特性，以下將透過表格形式，系統性地對比Z世代與前幾代的主要消費行為特徵，以作為品牌策略制定的重要參考。

表格一：《Z世代與千禧世代消費行為特徵比較表》

特徵面向	Z世代 (1997-2012)	千禧世代 (1981-1996)	X世代 (1965-1980)
定義與背景	真正的「數位原住民」或「社群原住民」，生活與科技緊密相連。	「數位移民」，成長於網際網路發展初期。	「經濟龍頭」，消費能力強，對價格敏感。
主要消費驅動力	重視「即時性」與「便利性」。易受短影音和病毒式內容影響，情感與理性決策融合。 ⁷	重視「價值」與「品質」。購買前會仔細研究，更受朋友推薦和評論影響。 ⁷	注重性價比，追求品味。對忠誠度計畫有一定接受度。
社群媒體偏好	偏好TikTok、Instagram、小紅書等視覺化、互動性強的平台。每日花費時間更多，資訊主要來源於社群。 ⁶	傾向使用Facebook和Twitter，但社群媒體對其消費影響不如Z世代深。 ⁷	主要使用Facebook，對傳統電視廣告仍有接受度。
品牌忠誠度特徵	忠誠度較低，追求新事物。但對價值觀一致的品牌會產生極高歸屬感，是「有條件的忠誠」。 ⁷	忠誠度相對較高，重視忠誠度計畫與品牌的長期關係。 ⁷	品牌忠誠度較高，購物習慣穩定。
行銷內容偏好	喜歡短影音、互動式、遊戲化內容。廣告內容必須真誠、有趣、有用。 ⁷	重視真實的內容與朋友推薦。對過度廣告有抵抗感，重視資訊透明度。 ⁷	信任名人代言和專業背書，對傳統廣告形式接受度較高。
主要消費重點	偏好「個性化」與「體驗式」消費。對「數位內容」與「追星活動（推し活）」等興趣愛好消費意願高。 ¹⁷	熱衷於「體驗型消費」（旅行、餐飲），也願意為永續產品付費。 ⁷	注重生活品質與家庭，傾向購買能提升生活便利性的產品。
關注的社會議題	心理健康、人權、永續發展、動物權利。對ESG認知度高，願	氣候變遷與環保。對永續產品的消費意願較高。 ⁷	經濟安全與社會公平。

	意為其買單。 ²		
--	---------------------	--	--

表格二：《主流社群平台對Z世代行銷策略對照表》

社群平台	平台特性與Z世代使用目的	品牌內容最佳實踐
TikTok	娛樂、打發時間、跟隨趨勢與挑戰。易產生衝動購買。 ⁶	以流行音樂、舞蹈、趣味挑戰等形式製作「快狠準」的短影音。內容應具娛樂性與病毒式傳播潛力。 ⁴
Instagram	日常資訊流、追蹤朋友與網紅近況、獲取美妝時尚靈感、搜尋特定地點或體驗。 ⁵	透過Reels和Stories進行視覺化內容呈現。可利用AR濾鏡、互動式投票等工具，建立品牌「世界觀」與情感連結。 ⁴
小紅書	資訊查詢、生活指南、產品推薦。特別受年紀較輕的Z世代(2003年後出生)偏好，對其網購決策影響力大。 ¹⁰	內容應提供具體的「產品試用與評論」或「懶人包」形式，強調實用性與可信度。避免過度包裝的廣告，轉向真實的用戶體驗分享。 ¹⁰

第六章：結論與策略建議：掌握Z世代消費的未來脈動

6.1 核心洞察總結

本報告的深入分析揭示了Z世代消費行為的三大核心轉變，這些轉變不僅是趨勢，更是企業未來生存與發展的關鍵。

- 消費決策的「沉浸式融合」：Z世代的購買路徑是娛樂與購物的無縫融合，傳統的行銷漏斗已失效。一個有趣的短影音、一個真實的網紅分享，就能在短短數秒內驅動從認知到購買的完

整流程。品牌必須從單純的廣告商，轉變為內容生產者，在消費者的核心社群生態系中建立真實且有價值的「觸點」。

- 忠誠度的「價值觀轉移」：Z世代的品牌忠誠度並非線性，而是基於對品牌價值觀（如永續、透明、包容）的認同與歸屬感。他們更傾向於支持那些能公開實踐其理念，並成為社會積極參與者的品牌。這意味著，企業社會責任不再是錦上添花，而是贏得Z世代信任與忠誠的根本。
- 產品角色的「自我表達平台」：Z世代將產品視為表達個性的媒介，他們追求「獨一無二」，並渴望參與產品的創造過程。這催生了「增值經濟」等新模式，要求品牌從提供完美的成品，轉變為提供具備客製化潛力的「創造平台」。

6.2 行銷與品牌溝通建議

基於上述洞察，本報告為企業提出以下具體且可執行的行銷與品牌溝通建議：

1. 內容為王，短影音優先：善用短影音與互動式內容，在3至5秒內抓住Z世代的注意力⁹。內容必須有趣、有用、真誠，並與產品核心價值無縫結合，避免生硬的商業化推銷¹⁰。
2. 建立真誠連結，共創內容：與KOL、KOC建立長期且利益一致的合作關係，透過他們的真實分享贏得信任¹³。鼓勵UGC，例如舉辦線上挑戰或設立專屬Hashtag¹¹，讓消費者成為品牌的共同創作者與傳播者。
3. 透明化與價值驅動：公開企業在ESG與社會議題上的努力，並將這些理念融入品牌故事與產品中²。Z世代希望支持的不只是一個品牌，而是一個能夠對世界產生積極影響的參與者²。
4. 提供體驗與創造空間：透過遊戲化、AR技術、虛實整合活動或「增值經濟」模式，提供超越產品本身的獨特消費體驗⁴。賦予Z世代「共同創造」的樂趣與滿足感。
5. 行動裝置優先：確保所有線上行銷活動與購物體驗都針對行動裝置進行深度優化⁵。從網頁設計到結帳流程，都必須提供無縫且直觀的行動體驗。

引用的著作

1. Z世代已過去？「Gen Beta」5點特質認識：2025起誕生、將成首批AI人類！ | Bella.tw 儂儂，檢索日期：9月 8, 2025, <https://www.bella.tw/articles/novelty/51796/what-is-gen-beta-2025>
2. Z世代行銷：品牌如何與年輕成人建立聯繫 | 亞馬遜廣告，檢索日期：9月 8, 2025, <https://advertising.amazon.com/zh-tw/library/guides/gen-z-marketing>
3. 每一代人在2025年的年齡：r/generationology - Reddit，檢索日期：9月 8, 2025, https://www.reddit.com/r/generationology/comments/1hr6a2f/each_generations_ages_in_2025/?tl=zh-hant
4. Untitled - TAAA | 台北市廣告代理商業同業公會，檢索日期：9月 8, 2025, https://www.taaa.org.tw/uploads/editors/product_list/0/2083010863.pdf
5. 想跟數位原住民互動？Z世代社群媒體使用習慣全解析（上） - Fansfeed，檢索日期：9月 8, 2025, <https://fansfeed.com.tw/article?id=555>
6. Z世代とミレニアル世代の違いとは？Web行動データとアンケート ..., 檢索日期：9月 8, 2025, <https://manamina.valuesccg.com/articles/3080>

7. ミレニアル世代とZ世代の消費行動の違いについて教えてください ..., 検索日期: 9月 8, 2025, <https://j-net21.smrj.go.jp/qa/development/Q1489.html>
8. Z世代消费行为解读: 5种关键趋势(附品牌案例) - Shopify 中国, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://www.shopify.com/zh/blog/gen-z-purchasing-behavior>
9. 如何抓準年輕人的心? Y 世代和Z 世代消費者的行銷關鍵 - WEBA, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://ryzo.io/y-and-z-generation/>
10. Z世代消費決策關鍵揭秘 | 破解社群廣告一發入魂的最強打法- 凱絡 ..., 検索日期: 9月 8, 2025, <https://caratweekly.com/2025/03/14/z%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%B6%88%E8%B2%BB%E6%B1%BA%E7%AD%96%E9%97%9C%E9%8D%B5%E6%8F%AD%E7%A7%98%EF%BD%9C%E7%A0%B4%E8%A7%A3%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%BB%A3%E5%91%8A%E4%B8%80%E7%99%BC%E5%85%A5%E9%AD%82%E7%9A%84/>
11. 現下最流行的UGC行銷是什麼? 6大社群戰術讓消費者幫品牌打廣告!, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://flippingit.tw/2022/11/20/ugc/>
12. Z世代消费潜力爆表, 品牌如何捕获95后的心? - 36氪, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://m.36kr.com/p/3085054131517569>
13. 社交媒體行銷對Z 世代消費者購買決策的影響研究 - Scribd, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://www.scribd.com/document/900276168/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E5%AA%92%E9%AB%94%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%B0%8D-Z-%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E6%B1%BA%E7%AD%96%E7%9A%84%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E7%A0%94%E7%A9%B6>
14. ESG 包裝掀起Z 世代永續消費的綠色經濟- 植纖製品王國, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://zerolife.com.tw/esg-packaging/>
15. 最新调查显示: Z 世代对品牌的忠诚度高于X 世代 - Zoom, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://www.zoom.com/zh-cn/blog/new-survey-shows-genz-is-more-brand-loyal-than-genx/>
16. Z 世代行銷秘笈: 10大訣竅讓年輕人成為你的品牌推進器! - MarTech ..., 検索日期: 9月 8, 2025, <https://marsgo.amt.org.tw/blog/martech-report/129>
17. 增值經濟: Z世代個性化消費趨勢, 品牌如何滿足歸屬感和差異化需求 ..., 検索日期: 9月 8, 2025, <https://www.thenewslens.com/article/247423>
18. 2024年度「国内Z世代意識・購買行動調査」| デロイトトーマツ グループ - Deloitte, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://www.deloitte.com/jp/ja/Industries/consumer-products/research/generation-z-behavior-survey.html>
19. Z世代のSNS利用実態調査: InstagramとTikTokの使われ方とSNS購買行動に関する最新レポートが公開 - コマースピック, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://www.commercepick.com/archives/69924>
20. Z 世代愛滑抖音? Y 世代重生活品質? 淺談「五代」消費差異 - Partipost, 検索日期: 9月 8, 2025, <https://plog.tw/2022/06/17/generation-gap/>