

Z世代（約1997–2012年出生）消費行為特徵分析

年齡範圍與數位原生背景

- **年齡定義與規模：** Z世代通常定義為1997年至2012年出生的人群¹。全球約25%人口屬於此族群（約20億人），2030年其全球消費力可達12兆美元¹。中國大陸方面，1995–2009年出生者約2.6億人，佔總人口不到20%，卻貢獻了約40%的消費額²。
- **成長背景：** Z世代自幼伴隨網路與行動裝置長大，是名符其實的「數位原生族群」。他們自小就熟悉網路社交、多媒體娛樂和即時訊息分享，對科技依賴度高³。經濟與社會環境上，他們成長於金融危機、疫情等劇烈變動期，對資訊快速變化和數位化溝通格外敏感。這些背景造就了Z世代消費的快速反應和高接受度。
- **消費力與趨勢：** NielsenIQ報告認為，Z世代將成為有史以來最有影響力的消費群體，快速累積財富和支出能力¹³。未來數十年內，隨著七成以上Z世代人口進入職場，其消費規模預期將大幅成長，對各行各業市場產生深遠影響²¹。

社群媒體使用習慣與購買決策影響

圖：調查顯示 Z世代透過社群媒體搜尋品牌產品的比例（橘色柱）已與搜尋引擎（灰色柱）持平甚至超越⁴。Z世代高度依賴社群媒體平台（如TikTok、Instagram/IG、YouTube、小紅書等）來獲取商品資訊和潮流靈感⁵⁴。國際調查指出，約85%的Z世代消費者認為社群媒體會影響他們的購買選擇，其中約45%表示TikTok和Instagram對其購買決策影響最大⁶。短影音與社群貼文讓品牌形象和產品故事更直觀，使用者也常透過「一鍵購買」功能直接在平台上完成交易；超過半數Z世代曾在社群媒體上使用過購物按鈕⁷。

- **意見領袖與評價參考：** Z世代信任社交圈與網紅的推薦度高於傳統廣告。研究顯示，他們常瀏覽KOL（關鍵意見領袖）和KOC（顧客自發內容）評測，再根據評論和朋友意見進行購買選擇⁴⁵。品牌因此加強社群營銷，在社群平台推出互動活動、直播帶貨和網紅合作，用即時且具真實性的內容吸引年輕人⁴⁵。

品牌透明度、企業社會責任與永續發展重視

- **價值觀驅動：** Z世代消費深受價值觀影響，將企業的價值主張與社會責任視為重要考量。NielsenIQ指出，環境永續、社會正義與企業透明度是Z世代購買時的關鍵因素，他們更願意支持真正實踐這些理念的品牌⁸⁹。比如，77%的Z世代表示不會購買來自環境標準較低國家的產品¹⁰，顯示強烈的環保意識和ESG（環境、社會、治理）關注度。
- **實例與趨勢：** 為迎合這些需求，不少品牌公開供應鏈資訊、採用環保包裝與減碳製程。舉例而言，泰國Z世代消費者偏好品牌能展現真實道德實踐和永續承諾；如果品牌浮誇宣稱永續卻缺乏證據，Z世代會持懷疑態度⁹。因此，成功品牌往往秉持「真實透明」的原則：宣示減塑、推動循環經濟、支持公平交易等CSR（企業社會責任）行動，以此贏得年輕世代的認同和忠誠⁸⁹。

個性化與體驗式消費模式

- **超個性化需求：** Z世代追求與眾不同的消費體驗。他們喜歡能反映個人特色的產品或服務，常利用客製化選項展現獨特品味。例如，越來越多企業採用“增值經濟（Topping Economy）”概念，讓消費者自由選擇產品附加選項，組合成專屬的個人化商品¹¹¹²。研究發現，Z世代購買與眾不同的商品不再是追求最好，而是滿足獨特的「超個性化」需求¹²。Nielsen報告也指出，Z世代期望品牌提供符合其個人口味的客製化體驗，從推薦內容到購物流程都要與自身偏好高度匹配¹³。
- **重視體驗與趣味：** 除了產品本身，Z世代更重視購物過程中的樂趣與互動體驗。他們傾向選擇可以拍照打卡、分享社群的新潮活動或展覽，也喜歡參加主題活動和現場活動。消費研究發現，與傳統跟團旅遊

相比，Z世代更偏好獨特、個人化的旅遊體驗（如城市踩點路線、主題文創之旅等）¹⁴。品牌行銷因此更常打造沉浸式快閃店、互動裝置或體驗區，並鼓勵用戶產生內容（UGC）分享，以真實有趣的互動觸動年輕消費者¹⁵¹⁶。

與千禧世代之差異與趨勢對比

- **消費價值觀：**千禧世代（約1980–1997年出生）與Z世代都重視品牌價值與生活品質，但Z世代對企業的社會責任和永續發展更為看重；他們成長於更強烈的社會議題氛圍，對品牌透明度要求更嚴格⁸¹⁷。此外，雖然傳統看法認為Z世代忠誠度較低，最新調查反而顯示61%美國Z世代自認對品牌「永遠忠誠」，略高於57%的千禧世代¹⁸。換言之，Z世代對於符合自己價值觀的品牌具有高度忠誠，只要給予良好體驗與信任，他們也願意長期支持。
- **資訊來源與傳播管道：**Z世代偏好短影音與社群平台作為主要資訊來源。他們比千禧世代更習慣在TikTok、YouTube和Instagram等社群上探索新資訊，而非以搜尋引擎或傳統網站作為首選⁴¹⁹。例如，51%的美國Z世代認為社群媒體網紅比名人更能帶動新潮流（千禧世代則為36%）²⁰；因此，社群內容和推薦對Z世代具有更大影響力。千禧世代雖也積極使用網路，但因成長過程與Z世代略有不同，他們可能相對更信任搜尋引擎或電子郵件等管道，較少採用新興平台作為主要購物靈感來源。
- **行為習慣：**受經濟環境影響，Z世代普遍比千禧世代更注重性價比。Nielsen調查指出，近一半Z世代消費者會以無痛退貨、快速出貨和折扣促銷等要素來評價購物體驗，且32%會以最低價為優先考量²¹。整體而言，Z世代既願為質量與價值觀理念買單，又熟練比較價格和利用科技工具尋找折扣；而千禧世代（目前多已成家立業），雖同樣注重便利與品質，但因經濟與人生階段不同，可能在品牌選擇和購物頻率上表現出其他側重點。

參考資料： 本報告內容主要來源於尼爾森市場研究報告、全球消費者調查、行銷分析文章及媒體報導¹⁶⁸⁴²¹³¹⁸等。以上資料具代表性，可佐證Z世代的消費行為特徵。

¹ ¹⁰ NIQ和世界資料實驗室發表「Z世代消費」報告

<https://www.businesswire.com/news/home/20240605986652/zh-HK>

² ¹⁴ “Z世代” 消費觀啥樣？注重“情緒價值” 追求品質生活

<http://m.huanqiu.com/article/4J5Hosc5xa9>

³ ⁵ ⁷ ⁸ ¹³ ²¹ How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail - NIQ

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>

⁴ Z世代行銷大補帖 三分鐘讀完！高效搶攻年輕市場 - Kolr 網紅雷達

<https://www.kolr.ai/trend-sharing/kol-marketing/genz-marketing/>

⁶ ICSC: 85% of Gen Z says social media impacts purchase decisions | Retail Dive

<https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>

⁹ 英敏特報告揭示亞太Z世代與α世代正在重塑市場格局 | 英敏特中國

<https://china.mintel.com/press-centre/growth-for-apac-gen-z-gen-alpha/>

¹¹ ¹² 增值經濟：個性化消費趨勢 Z世代展現獨特性的差異化需求

<https://www.i-buzz.com.tw/article/article?atype=community&id=943>

¹⁵ ¹⁶ Five Strategies for engaging Gen Z through experiential marketing

<https://www.tradegroup.com/post/five-strategies-for-engaging-gen-z-through-experiential-marketing>

¹⁷ Why Millennials and Gen Z Value Brand Trust Over Brand Loyalty

<https://publicmediasolution.com/blog/why-millennials-and-gen-z-value-brand-trust-over-brand-loyalty/>

18 Gen Z is pretty loyal to brands

<https://www.retailbrew.com/stories/2024/08/22/turns-out-gen-z-is-pretty-loyal-to-brands>

19 20 Gen Z broke the marketing funnel | Vogue Business

<https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>