



# 新消費主力：臺灣Z世代輪廓樣貌與消費傾向

Main Force of New Consumption: Appearance and Consumption Tendency of Taiwan's Z Generation

消費新主力、台湾 Z 世代の様子及び消費傾向

■ 文・圖 / 資策會 MIC 資深產業分析師兼組長 張筱祺

**過**去 X、Y 世代 (27-57 歲) 向來被 B2C 業者或行銷媒體視為主要目標對象，不過隨著 Z 世代 (12-26 歲) 陸續步入職場、具有消費能力，此一族群也開始受到重視，被視為新消費主力。

Z 世代係指約 1996 至 2010 年出生者，現約 12-26 歲，根據行政院重要性別統計資料庫顯示，臺灣 Z 世代人口約 375 萬人，其中 253 萬人已具有經濟決策能力 (18-26 歲)，MIC 今年針對此一年齡族群進行網路抽樣調查 (有效樣本數 1,068 份)，協助臺灣 B2C 業者掌握 Z 世代輪廓樣貌，挖掘新消費商機。

## Z 世代五大輪廓特徵

身分狀態與關注議題：

38.0% 已進入職場，關心民生經濟議題

目前臺灣 18-26 歲的 Z 世代有 45.9% 為學生身分，38.0% 則已是上班族身分，成為經濟貢獻與消費主力之一。值得注意的是，Z 世代女性就業比例較男性高，44.8% 的女性已成為上班族，比男性就業比例高出 13.5%，顯示 Z 世代女性較早進入職場且具有

穩定經濟能力。在關注議題上，Z 世代關注範圍相當廣泛，涵蓋公衛、民生、國際與投資，前五大關注議題為：「公共衛生 (46.6%)」、「就業 / 薪資 (41.0%)」、「通貨膨脹 (36.2%)」、「國際戰爭 (26.7%)」與「虛擬貨幣 / NFT 投資 (15.0%)」，其中「就業 / 薪資」與「通膨」皆為民生經濟相關議題，尤其是已進入職場之 23-26 歲對「通膨」議題更為關注。另外，「性別平等 / 同志議題」也特別受到 18-22 歲及女性族群關注。

價值觀與態度：

對戀愛、人際、買房、購車感興趣，但佛系看待結婚生子

有別於近年南韓年輕族群反映之五拋、七拋、全拋等價值觀，臺灣 Z 世代對於關係經營如戀愛、人際皆抱持正面態度，67.3% 對戀愛與交友感到有興趣，僅 2.8% 放棄經營戀愛 / 兩性關係。此外，臺灣 Z 世代也將買房與買車視為人生目標，有 44.9% 表示買房與買車皆為人生目標，另有 32.3% 表示，比起汽車，更願意存錢買房，顯示 Z 世代對於購屋的需求與慾望大於購車。相較之

下，Z 世代對於結婚生子的態度較為中性偏消極，42.7% 表示一切隨緣，尤其是 Z 世代女性，11.8% 女性傾向「不婚不生」，比例較男性高 (+6.7%)，反而男性有較高比例「期待結婚」，顯示 Z 世代女性對於婚生的態度比起男性更跳脫傳統。

理財投資：

多數已有理財投資觀念，但模式仍以傳統儲蓄居多

多數 Z 世代已有理財投資觀念，僅 7% 沒有理財習慣，在模式上以臺幣儲蓄為主 (48.4%)，尤其是女性，儲蓄比例更高。其次為銀行金融商品如外幣、股票、期貨與基金等 (24.7%)，而近年新興的虛擬貨幣或 NFT 投資比例僅 1.5%，顯示目前 Z 世代族群對於理財 / 投資的理解與操作多採取較傳統保守的方式。不過值得注意的是，上班族身分較多之 23-26 歲族群儘管理財 / 投資方式也是以儲蓄為主，但有三成比例已將銀行金融商品視為主要理財投資管道。

科技與網路消費：「筆電」與「耳機」為標配，常網購與外送，送禮也數位化

除了智慧型手機之外，目前 18-26 歲的 Z 世代擁有之前五大科技產品為「筆電 (82.2%)」、「耳機 (72.4%)」、「鍵盤 / 滑鼠 (65.8%)」、「桌機 (42.1%)」與「平板電腦 (39.1%)」，其中「筆電」與「耳機」比例皆超過七成，顯示這兩項產品已成為 Z 世代族群之標準科技配備。

此外，Z 世代前五大最常使用之網路消費服務為「網路購物 (63.0%)」、「網路訂餐 (42.4%)」、「交通訂票 (25.3%)」、「訂閱影劇平台 (20.0%)」、「線上購書 / 租書或訂閱雜誌漫畫 (17.5%)」。值得注意的是，12.4% 的 Z 世代會透過網路送禮，比例高於線上遊戲課金、直播打賞、訂閱遊戲等，顯示數位社交也成為 Z 世代的行為模式之一。

#### 文化內容消費：

不常看書與看電視，最喜網路免費影視與音樂內容

在文化內容消費上，書籍閱讀方面，70.7% 的 Z 世代表示很少看或有時才看紙本書，經常看書之比例僅 24.1%。不過，值得注意的是，21.4% 的 Z 世代會經常透過 Podcast 聽書（屬高頻率收聽行為），與紙本書籍高頻率閱讀比例相近 (24.1%)，顯示 Podcast 對於愛閱讀的人來說亦是重要內容吸收管道。

在影視收看方面，68.9% 的 Z 世代很少或偶而才看電視，反而有高達 81.5% 經常觀看網路免費內容，顯示網路平台已成為 Z 世代

接收影視內容之主要管道；在音樂收聽方面，免費網路音樂亦為 Z 世代主要收聽管道，69.1% 會經常從網路免費平台收聽音樂。

#### Z 世代市場開發建議

##### 優先族群開發：

##### 23-26 歲及女性族群

臺灣 18 歲以上為法定成年人，已開始有經濟決策能力，不過 18-22 歲屬大學階段。根據 MIC 調查，80.3% 皆為學生身分，僅 10.5% 為上班族；23-26 歲則為碩博士就讀或畢業階段，就業比例較高，54.5% 則已進入職場成為上班族。因此同為 Z 世代，23-26 歲之經濟條件相對較佳，較有餘裕進行多元的消費選擇，例如在理財方面，除了儲蓄之外，23-26 歲族群比起 18-22 歲更願意購買銀行金融商品，比例較 18-22 歲高出 13.5%，因此金融服務業者在消費金融商品與服務推廣上可優先以 23-26 歲族群為目標。

此外，Z 世代女性進入職場的比例較男性高，男性則是以學生身分居多，相較之下女性具有較穩定的經濟能力，因此目標 Z 世代市場之品牌、廣告或娛樂業者可優先聚焦開發女性族群。

##### 未來商機拓展：

「微拋」世代仍有消費意願，服務與觸及皆須重新思考

有別於較負面之五拋、七拋之價值觀，臺灣 Z 世代對於戀愛、交友、購屋、購車皆有消費意願與需求，僅對婚生保持較消極態度，故相較之下，臺灣 Z 世代屬

於「微拋」世代。儘管 Z 世代目前經濟實力有限，不過相關產品與服務業者如戀愛、交誼、房地產、汽車等仍可持續留意 Z 世代之需求偏好。

此外，數位原生的 Z 世代在食衣住行育樂上皆高度仰賴數位服務，甚至過往較常在網路遊戲或網購平台中的數位贈禮（如數位禮物卡）也延伸到實體商品中，例如透過網路贈送咖啡蛋糕票券等。因此，未來不論是數位內容或是實體零售餐飲業者，在新的數位功能開發上亦可朝社交贈禮方向思考。

最後，在資訊管道上，Z 世代已較少看書或看電視，無論是出版業者或是廣告商皆須思考新的資訊觸及方式。以書籍內容來說，在聲音經濟的發展下，Z 世代已出現 Podcast 聽書行為，因此出版業者可思考如何透過 Podcast 管道開發 Z 世代讀者。另外以電視廣告來說，Z 世代主要透過網路管道觀看影視內容，隨著新消費世代的崛起，有線電視剪線潮將更不可逆，廣告主有必要重新思考傳統電視與網路影音廣告或聯網電視廣告之資源配置。

MIC AISP 網址：

<http://mic.iii.org.tw/AISP>

著作權所有，非經資策會書面同意，不得翻印或轉讓。

以上研究報告資料係經由 MIC 內部整理分析所得，並對外公告研究成果，由於產業倍速變動、資訊的不完整，及其他不確定之因素，並不保證上述報告於未來仍維持正確與完整，引用時請注意發佈日期，及立論之假設或當時情境，如有修正、調整之必要，MIC 將於日後研究報告中說明。敬請參考 MIC 網站公告之最新結果。