

Z世代

Generation Z

2023消費行為暨消費決策洞察報告



問卷說明

本次「Z世代 2023消費行為暨消費決策洞察報告」探討該族群之消費行為。Meteor學生社群平台特此分析此族群的樣貌特性，並從中探討學生族群之差異性。本問卷旨在讓大眾更了解學生，掌握Z世代的語言與他們進行溝通。

問卷發放時間：
111年11月16~11月24日。

受訪者教育程度：
高中職/專科佔49.1%；大學/科大/碩博士佔46.8%；國中佔4%。

Z世代 | 1990 年代末出生的數位原住民

Z世代 (Generation Z) 係指1990 年代末期 (1997 年) 到 2010 年代初期的出生的人群，他們的消費行為及生活習慣深受網路科技影響，被稱為「數位原住民」 (Digital Native) 。

從報告中發現，他們購買產品及服務前習慣在網路上尋找資訊，且在意該產品及服務的評價，網路口碑成為他們最重要的消費依據。

他們擁有明顯的個人獨特性，有創作力、愛展現自我，在自媒體及各類短影音平台盛行的大環境下，學生已能輕鬆經營個人品牌，KOL、創作者已成為學生參考的新指標。



1

Z世代收入分析

2

Z世代儲蓄習慣與投資理財

3

Z世代消費類型

4

Z世代購物習慣

5

Z世代購買決策

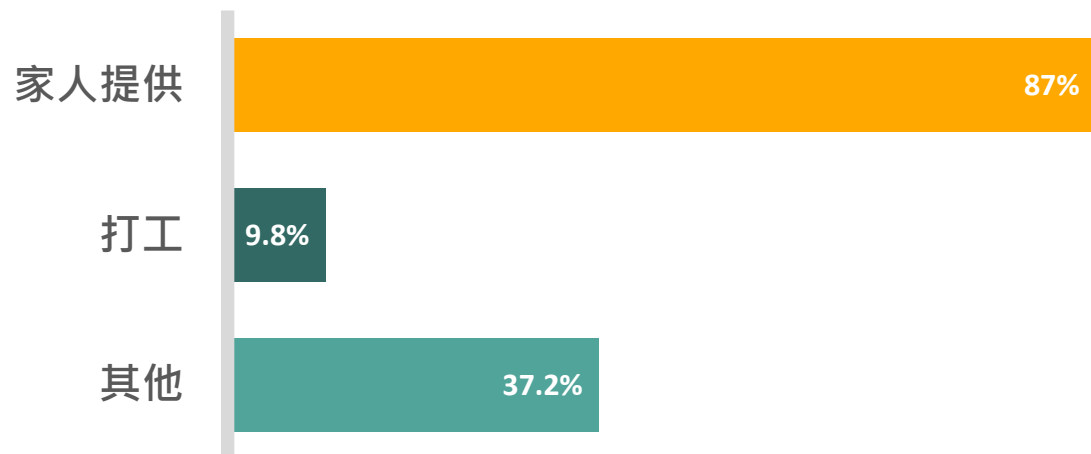
1

Z世代收入分析

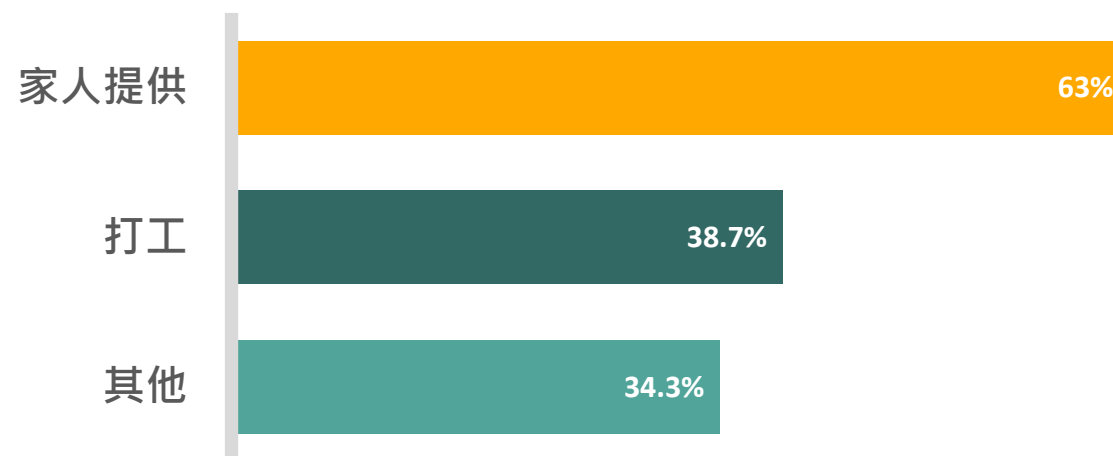
收入分析 | 學生族群可支配的零用錢/生活費來源

家人提供金援仍為z世代學生族群主要收入來源

高中職/專科 _ 零用錢/生活費來源



大學/科大/碩博士 _ 零用錢/生活費來源



收入分析 | 每月家人提供的可支配零用錢/生活費金額

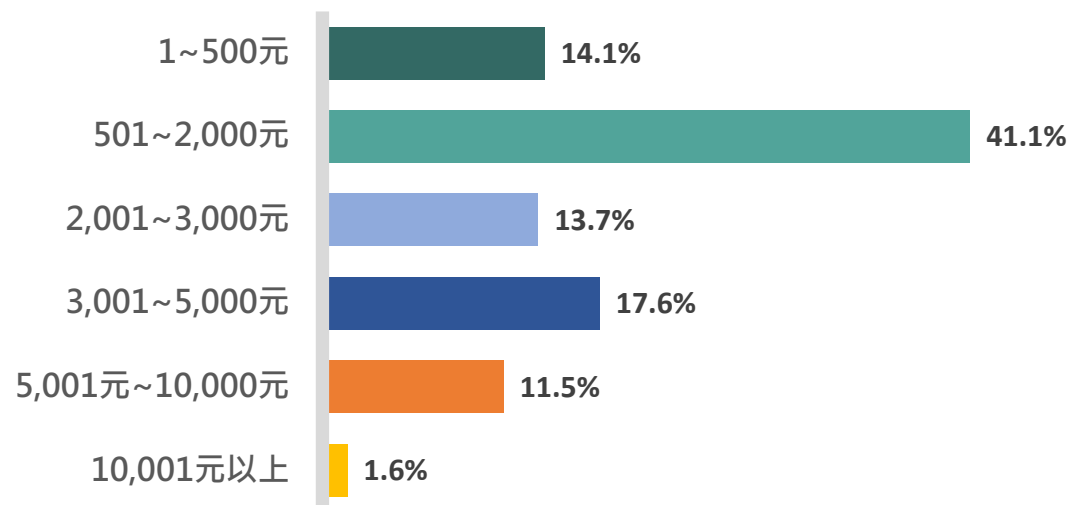
每月家人提供可支配零用錢/生活費中...

高中職/專科學生族群家人提供：501~2,000元佔40%

大學/科大/碩博士學生族群家人提供：5,001~10,000元佔40%

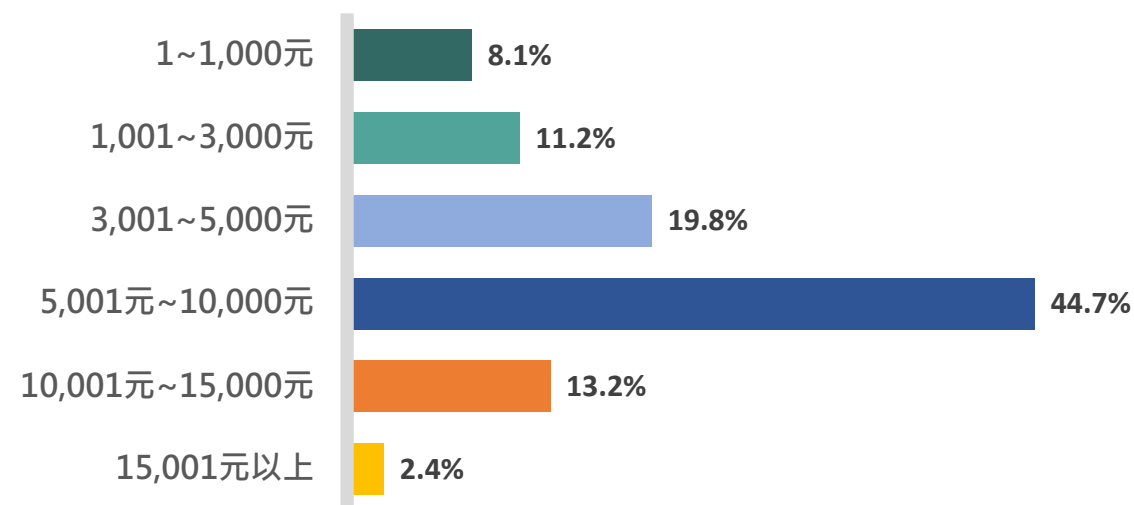
高中職/專科

每月家人提供的可支配零用錢/生活費金額



大學/科大/碩博士

每月家人提供的可支配零用錢/生活費金額



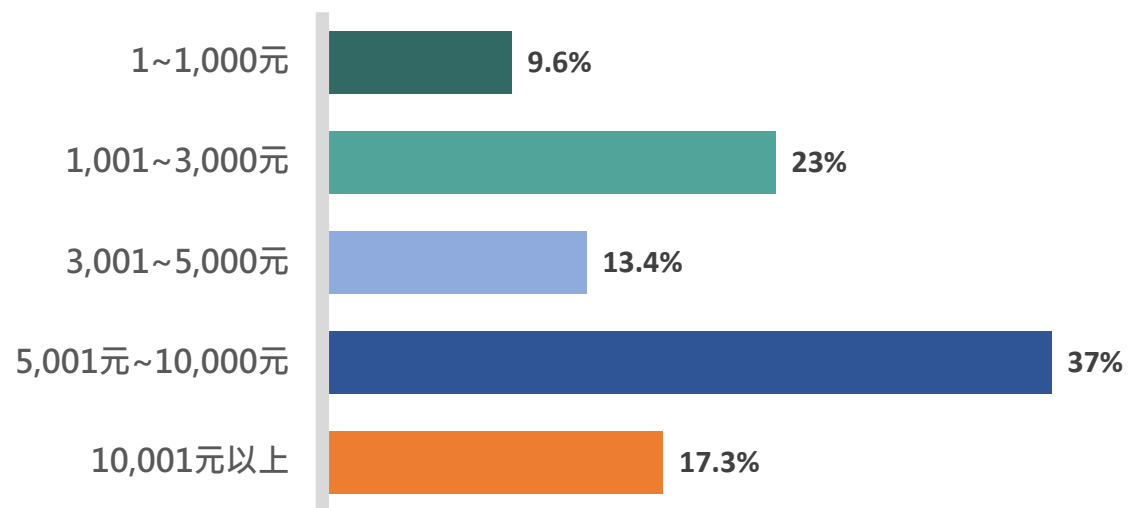
收入分析 | 每月打工的可支配零用錢/生活費金額

每月打工可支配零用錢/生活費中...

打工獲得**5,001~10,000元**，佔Z世代族群最高比例

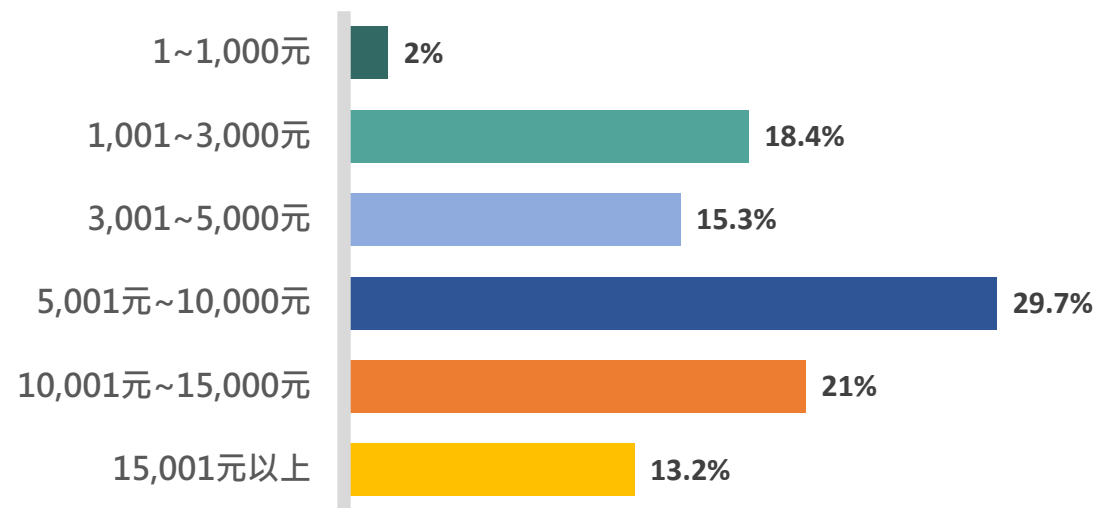
高中職/專科

每月打工的可支配零用錢/生活費金額



大學/科大/碩博士

每月打工的可支配零用錢/生活費金額

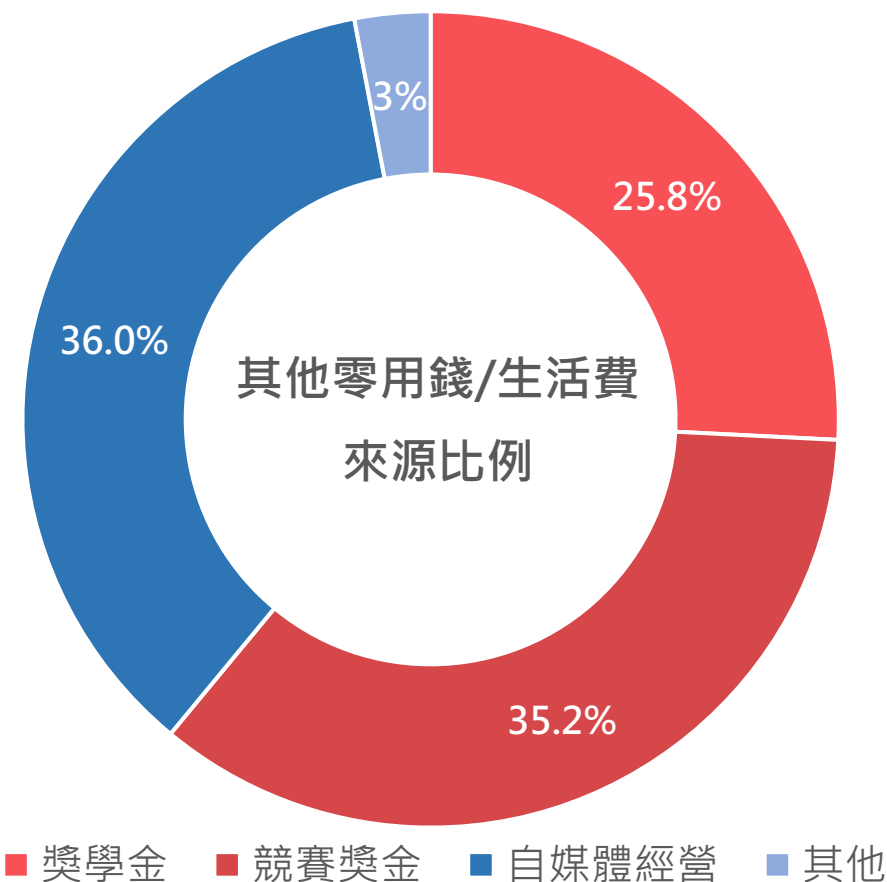
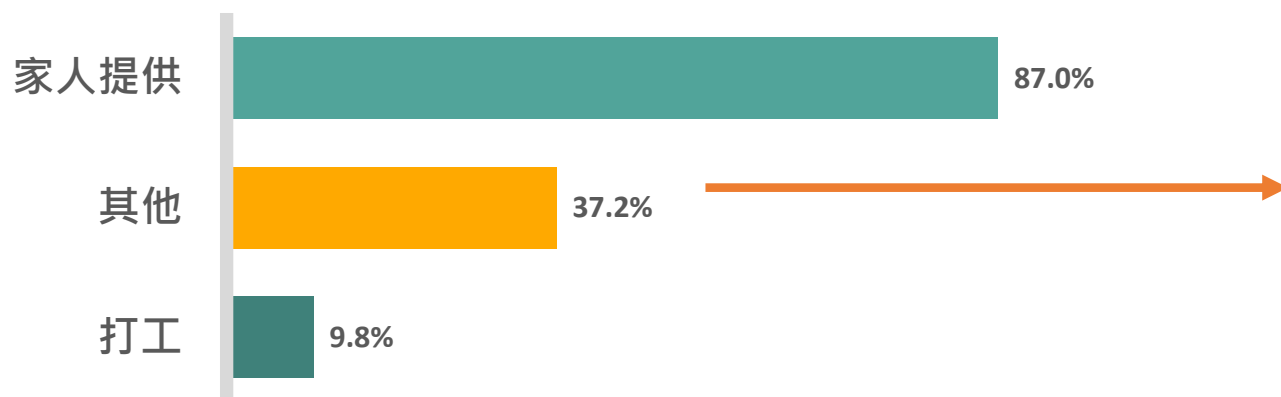


收入分析 | 不只靠父母，自己的零用錢自己賺

近40%的Z世代高中職/專科學生族群

透過獎學金、競賽獎金、YouTube等自媒體經營獲得零用錢/生活費

高中職/專科_零用錢/生活費來源



收入分析 | 利用競賽獲得額外收入與建立個人品牌



<惹不起的高校少女冠軍「許悅」>
IG網紅，目前IG粉絲數高達253k



<高校男神競技場第三名「偉綠」>
後為選秀節目「原子少年」參賽者

Z世代族群有創作力且熱愛展現自己，他們透過競賽來為自己加分，並提早從中探索自我。

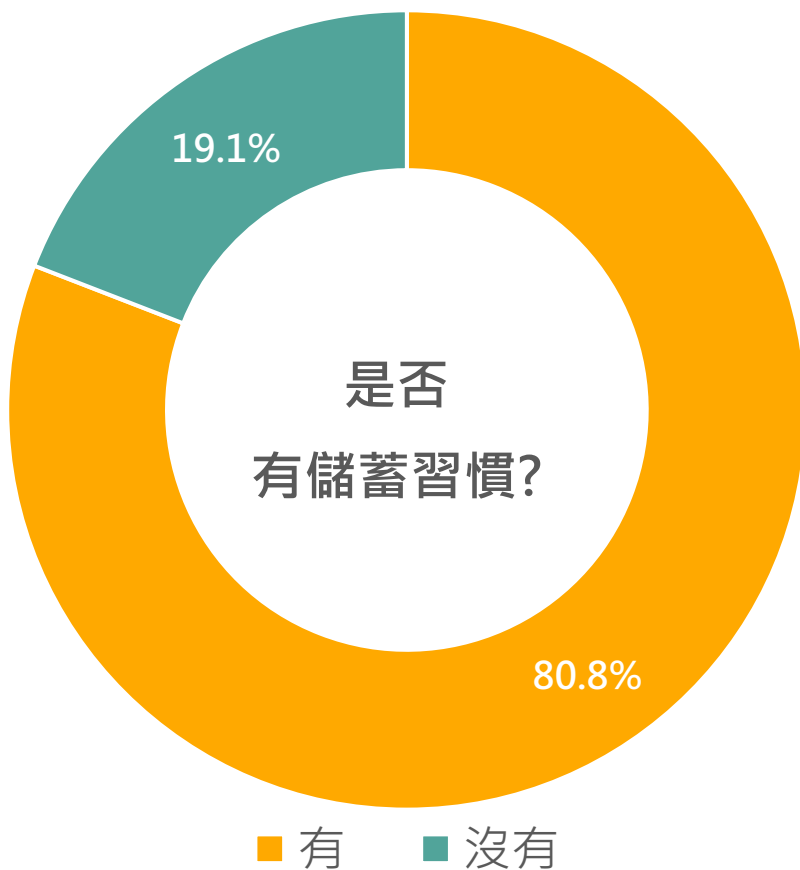
自媒體及各類短影音平台盛行的大環境下，學生已能輕鬆經營個人品牌，KOL、創作者已成為學生參考的新指標。

2

Z世代儲蓄習慣與投資理財

儲蓄習慣 | 提早儲蓄，翻轉年輕人只會亂花錢形象

超過80%的Z世代族群擁有儲蓄習慣



即使經濟能力有限，他們仍會進行小額儲蓄，已經擁有控制支出的觀念。

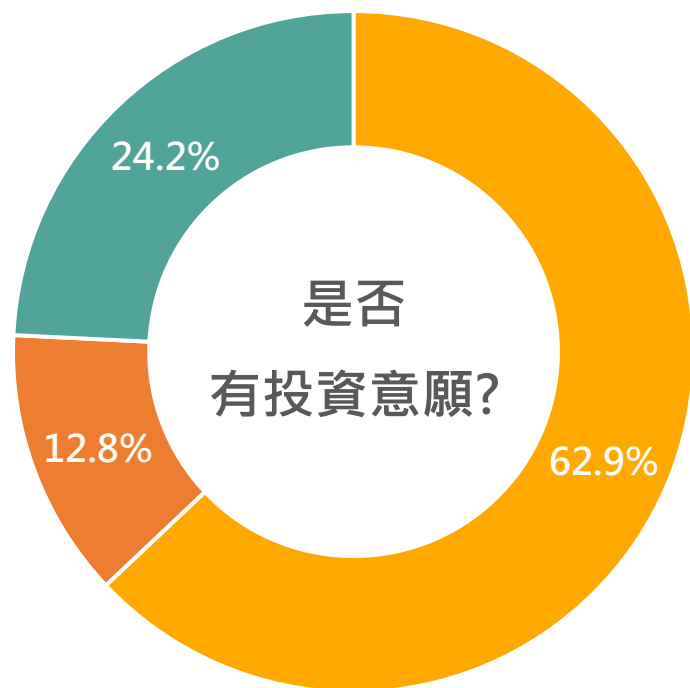
儲蓄習慣 | 喜愛數位存款帳戶TOP10

排名	數位存款帳戶
1	台新銀行 Richart
2	國泰世華 KOKO
3	LINE BANK
4	中國信託 My Way
5	永豐銀行 大戶DAWHO
6	將來銀行 Next Bank
7	王道銀行 O-Bank
8	華南銀行 SnY
9	聯邦銀行 New New Bank
10	遠東銀行 Bankee

投資理財 | 對理財議題感興趣，開始接觸投資理財

超過70%的Z世代族群對投資理財抱有興趣

其中超過10%的人已開始投資



■ 有 有意願但還沒執行 ■ 有 現在已在投資 ■ 無 沒有興趣

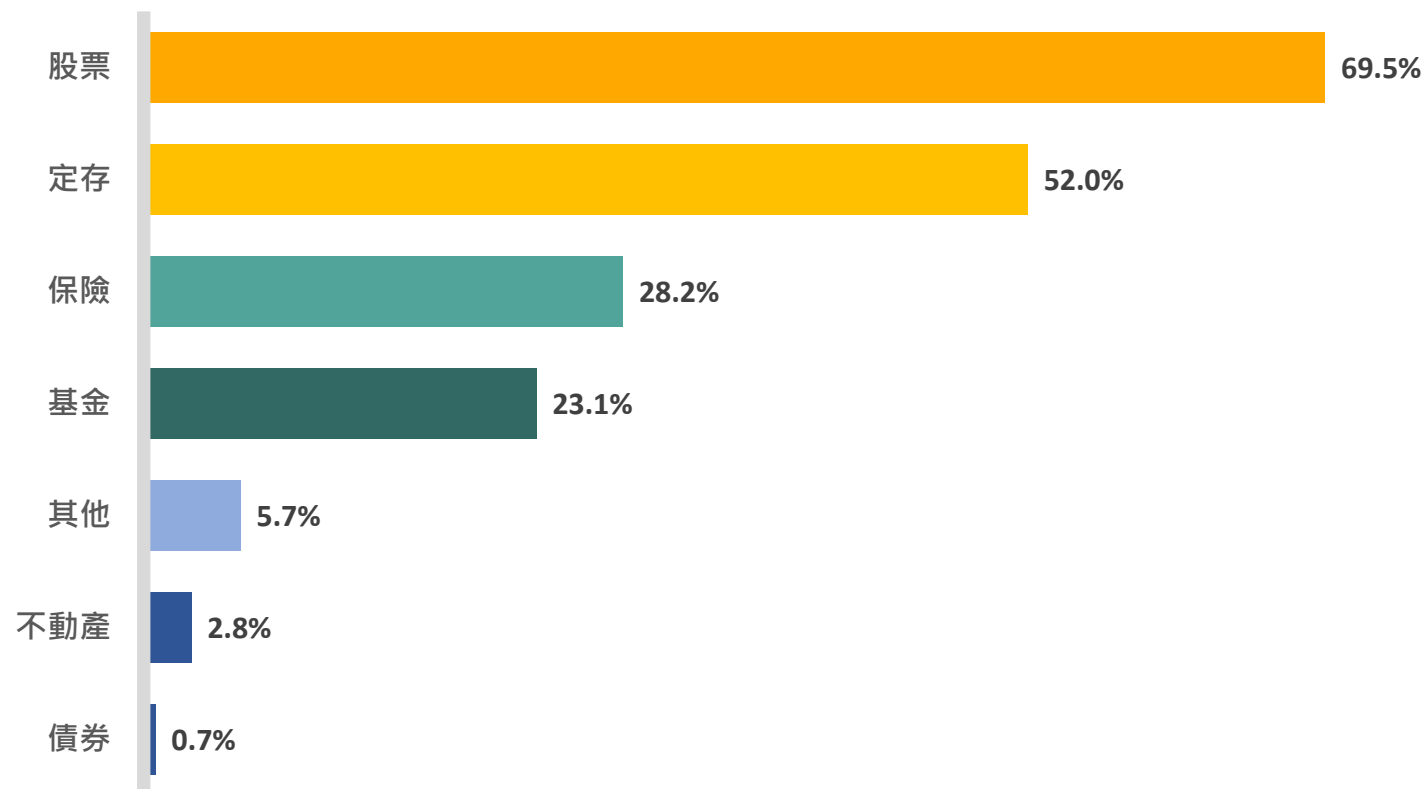
除了基本的儲蓄觀念，如何增加被動收入也成為他們願意了解及嘗試的議題，顯示出他們對投資理財積極程度的高。

投資理財 | Z世代族群投資最愛股票及定存

選擇「有 現在已在投資」中...

超過50%的受試者皆有進行股票及定存投資

請問你投資的內容？



投資理財 | 投資理財已成為學生族群熱門話題

Meteor投資理財板熱門文章



PT工程詩

#閒聊 近期ETF操作分享

投資理財板 | 2022年8月7日 11:04

這半年多來我買了好幾支中小型個股有賺有賠
但總結長期是小賺的
因為性格保守都是小賺小賠稍微賺5%~10%的價格就會賣出
若是跌到10%以上也會停損
譬如說操作電動車概念股、太陽能能源股
這種波段性幅度不大的族群
反而不會去追元宇宙或是貨櫃三雄
那種太刺激了我受不了....
一般我都買價位20~40元左右的股票
最近有在看大盤或高股息ETF也有囊括這種族群的股票
配合國安基金跟禁空令消息
以趨勢來說跌了加碼會是一個很好的操作方式



蒲公英

#理財 高中生怎麼理財

投資理財板 | 2022年10月14日 04:20



匿名

B2 2022.10.14 11:51

現在美金利率還不錯
美金定存是一個不錯的選擇
每年三點多趴的利息
可以稍微對抗一下通膨



匿名

B3 2022.10.14 11:52

先把零用錢存下來 有儲蓄習慣



潔C

B4 2022.10.14 14:21

先學會記帳（檢討支出）和存錢應該是重點
推Richart這類活存利息高的帳戶幫忙存錢
有子帳戶也可以很好的幫助分配錢的去處



匿名

B5 2022.10.14 18:40

定期不定額、股息再投入，不考慮波段的話5%殖利率沒問題的



匿名

#請益 新手投資開戶優惠

投資理財板 | 2022年9月20日 10:52

明年就要畢業了~
剛好實習的公司是做投信相關的行業，所以有接觸到一些投資理財的東西，想說趁實習也有賺錢就拿來做定期投資存起來，一方面養成理財的習慣，一方面也想開始接觸股票投資。
上網查了一下，發現台新證券新開戶的優惠蠻多的，也有看到永豐的優惠活動，不太確定哪間比較優？
大家新開戶或已經開過的推薦開哪間啊？



匿名

#請益 新手要怎麼投資？

投資理財板 | 2022年6月27日 10:15

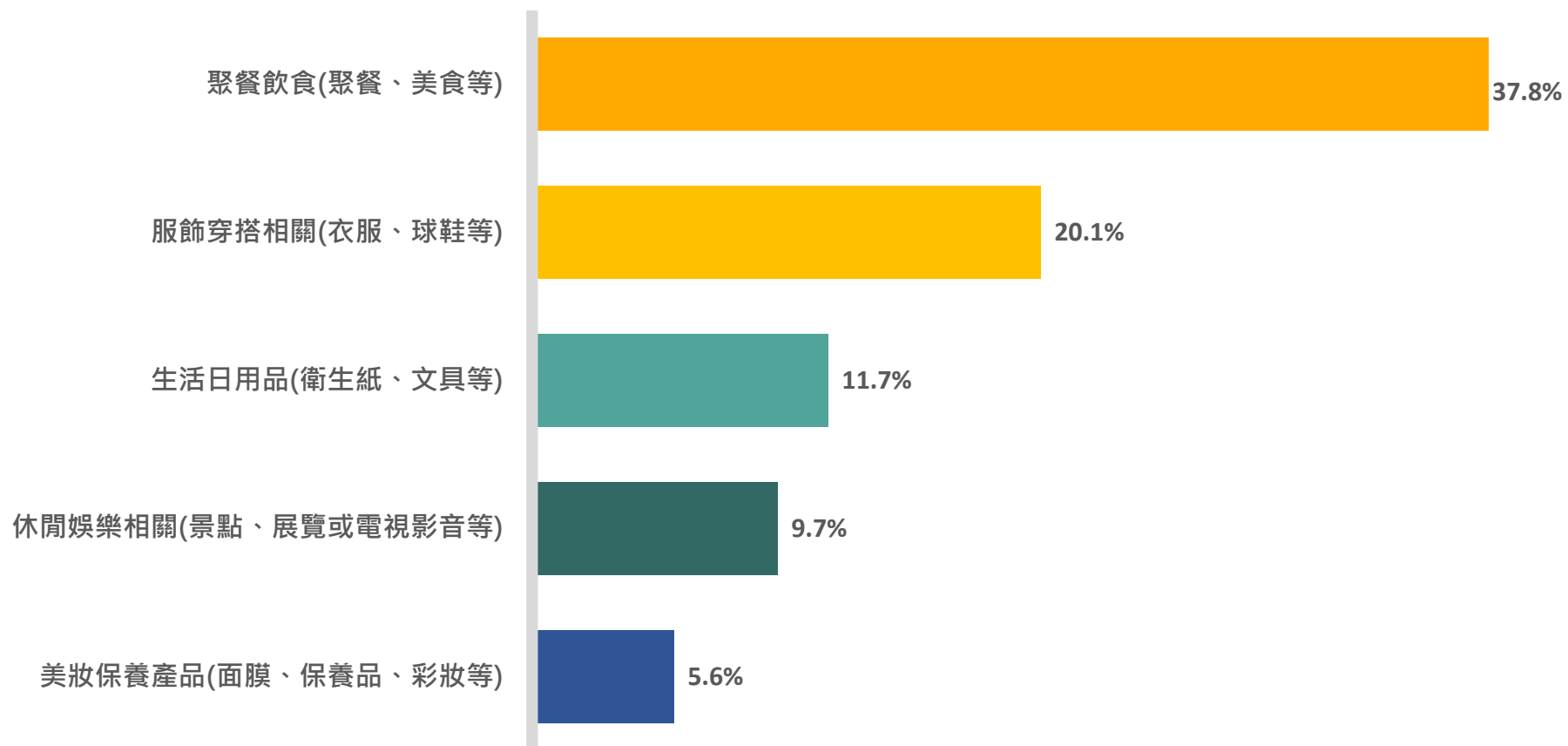
3

Z世代消費類型

消費類型 | Z世代最願意花錢類型TOP 5

Z世代對飲食極度重視，社交聚餐成為最重視花費

最重視花費產品類別



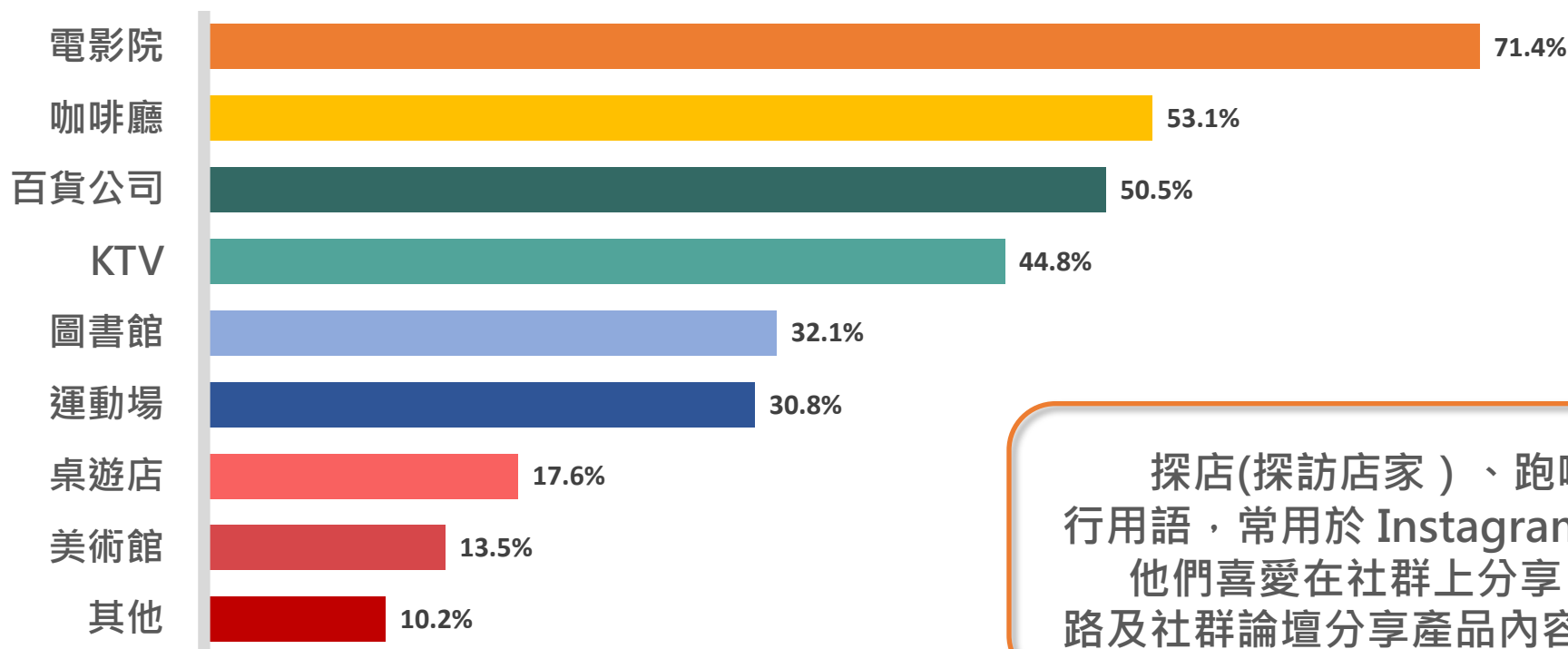
3-1

Z世代消費類型 _ 休閒娛樂相關

休閒娛樂相關 | 平常喜愛從事的休閒娛樂

電影院仍為線下娛樂的首選，「跑咖」、「探店」位居第二

平常喜愛從事的休閒娛樂

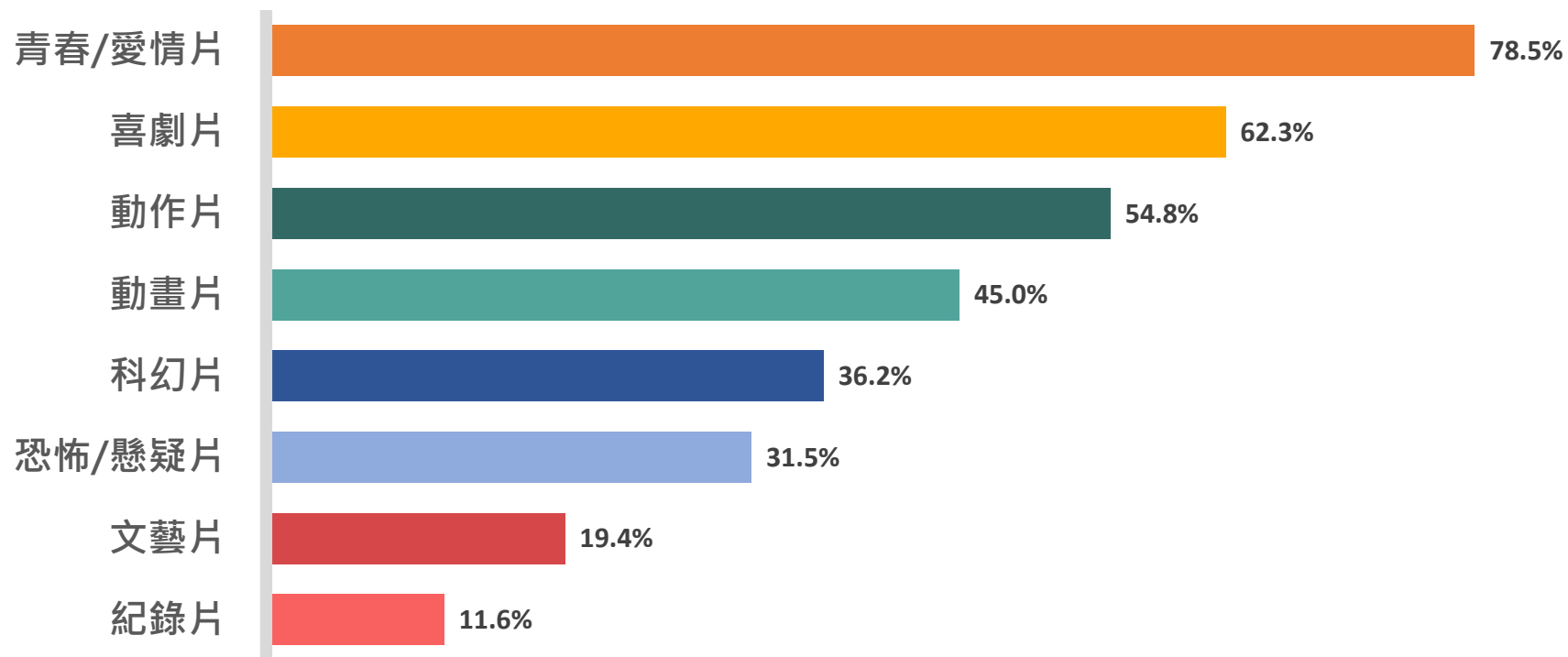


探店(探訪店家)、跑咖(跑咖啡廳)成為Z世代流行用語，常用於 Instagram、小紅書等社群平台。他們喜愛在社群上分享自己的生活，也喜愛透過網路及社群論壇分享產品內容及尋找資訊。

休閒娛樂相關 | 喜歡看的電影類型排名

青春/愛情片以78%位居第一，喜劇片、動作片位居第二、第三

喜歡看的電影類型

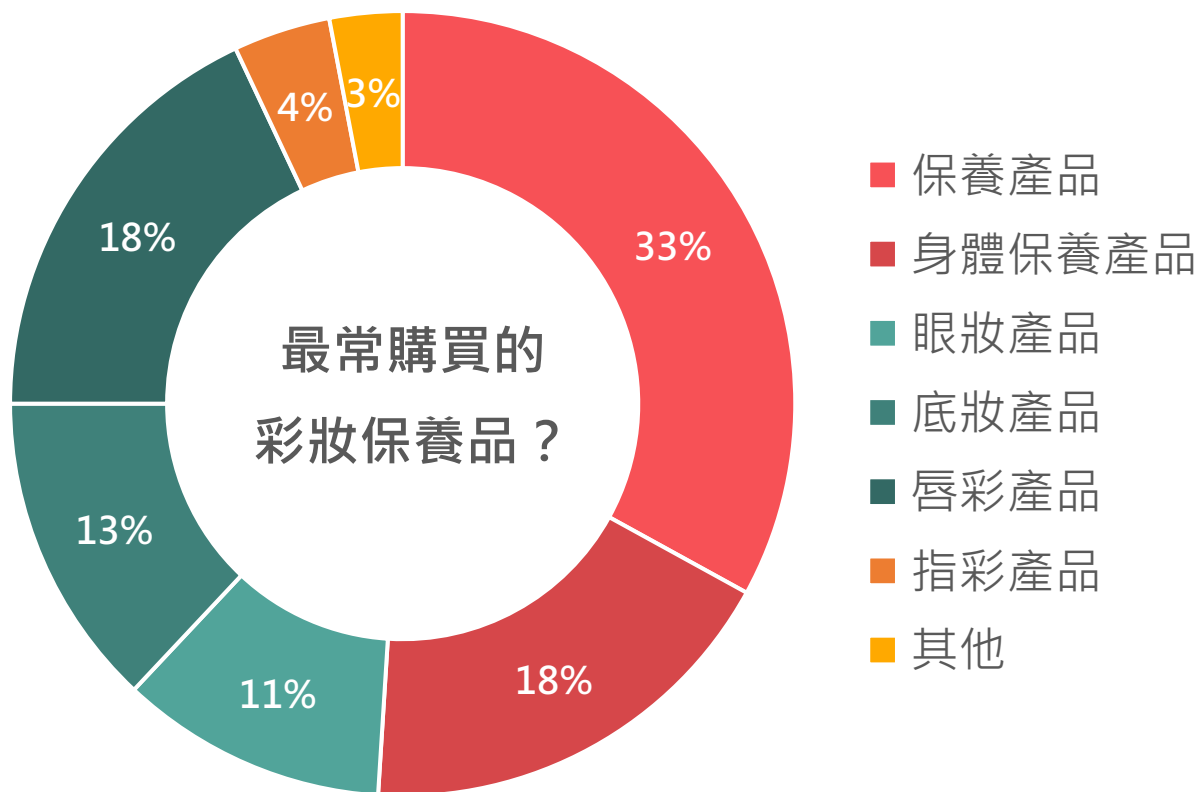


3-2

Z世代消費類型 _ 美妝保養產品

美妝保養產品 | 最常購買的美妝保養產品類別

Z世代重視保養產品，臉部彩妝產品佔最常購買40%



Z世代除了重視外表，也在意自身打理，加上疫情後人們開始戴口罩、遠距上課，改變美妝購物習慣，保養產品需求上升。

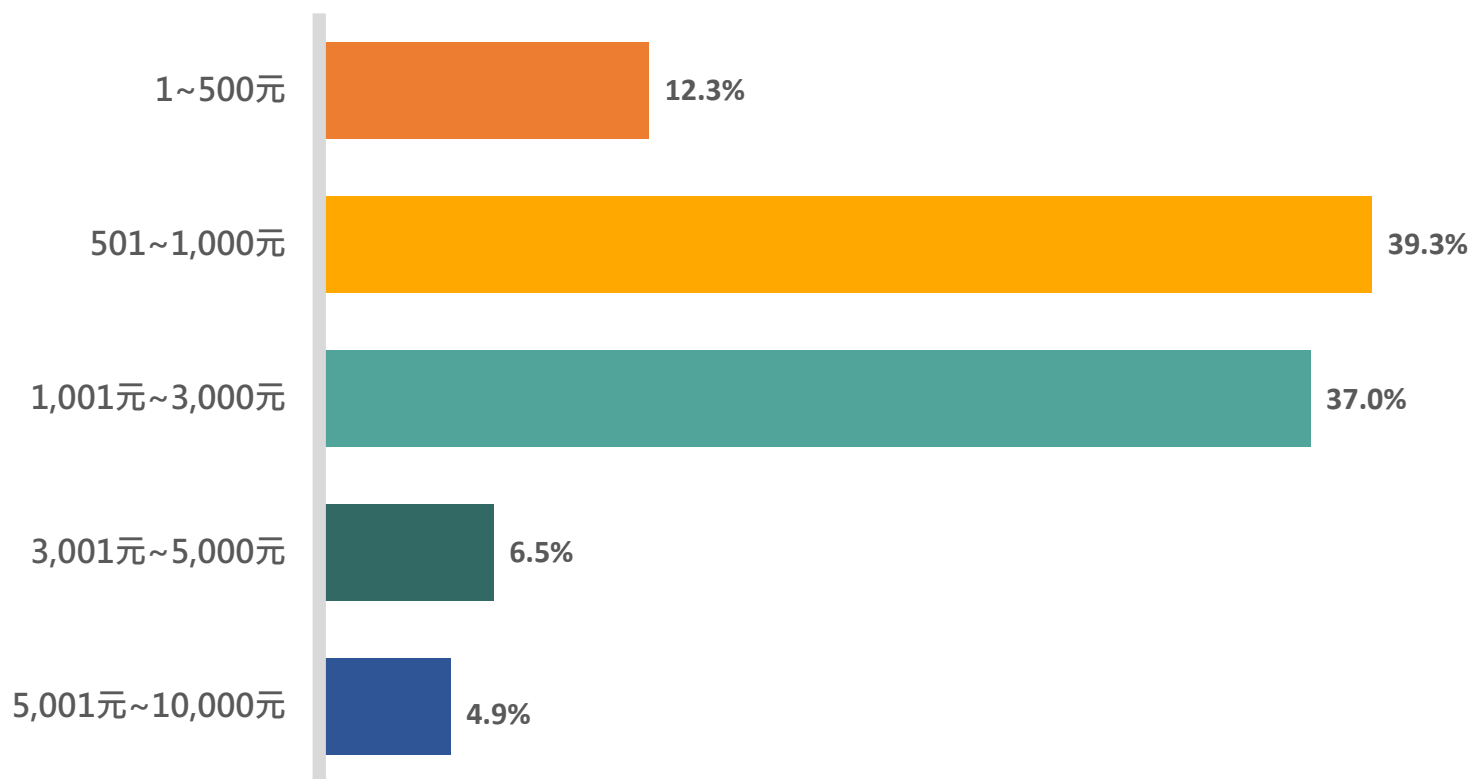
整體而言，臉部彩妝產品仍是z世代族群最常購買的產品類別。

美妝保養產品 | 開架及專櫃美妝產品各有擁護者

最重視花在美妝產品類別中...

43%的z世代族群願意花費1,001~5,000元

你一個月願意花多少可支配金額在「美妝保養產品」上？



美妝保養產品 | 開架美妝品牌聲量TOP 10

ZA、Maybelline 媚比琳、KATE凱婷 喜愛品牌前三名

排名	開架美妝品牌	經典/明星產品
1	ZA	Za 旋轉眉筆
2	Maybelline 媚比琳	FIT ME反孔特霧粉底液
3	KATE凱婷	凱婷 3D造型眉彩餅
4	LOREAL Paris 巴黎萊雅	持色印記空氣吻唇露小鋼筆
5	SOFINA蘇菲娜	Ange漾緹控油瓷效妝前隔離乳
6	INTEGRATE櫻特芮	柔焦輕透美肌粉餅n
7	BIORE蜜妮	Biore含水防曬保濕水凝乳
8	KISS ME奇士美	超！持久極細抗暈眼線液筆
9	MAJOLICA MAJORCA 戀愛魔鏡	超現實激長睫毛膏(升級版)
10	1028	飛激長/飛激濃 瞬翹防水睫毛膏

美妝保養產品 | 美妝保養產品用戶討論熱烈

Meteor美妝保養板熱門文章

我自己本身滿喜歡小黑瓶的
使用下來真的覺得皮膚有變穩定
只是他沒有很滋潤 所以乾肌的話可能還要再用乳霜或乳液喔！
附上我之前第一次買蘭蔻的戰利品♥



神經女子

#分享 IM MEME | 我愛極霧烤茶唇膏

美妝保養板 | 2022年12月2日 16:55

■ 超真實報告

/

#露得清光感晶透肌底液

我對這一系列最有印象的其實是這個肌底液，早在我高一也就是四年前，大姐覺得這一罐有味道(她比較喜歡無味的保養品，但可能以為包裝上看起來很乾淨就覺得沒味道，恕不知有味道就丟給我用，但她覺得是好用的(´u`))
然後那一罐我就順利的用完空瓶，但我還是要誠實的說，美白效果沒有很明顯，但！曬斑淡化跟當妝前使用的服貼效果upup👉終於在四年後又把它找回來♥

然後不要覺得它看起來白潤白潤、稠稠苟苟的感覺很黏膩，但我這個夏天混油轉油的人士告訴你，洗完臉後，手心滴五下，搓揉後，開始按摩臉，吸收速度真的非常快，而且不會感覺悶悶的！



梅茉莉戳戳臉

#分享 愛馬仕 緞光唇膏 #21

美妝保養板 | 2022年1月20日 05:07

顏色



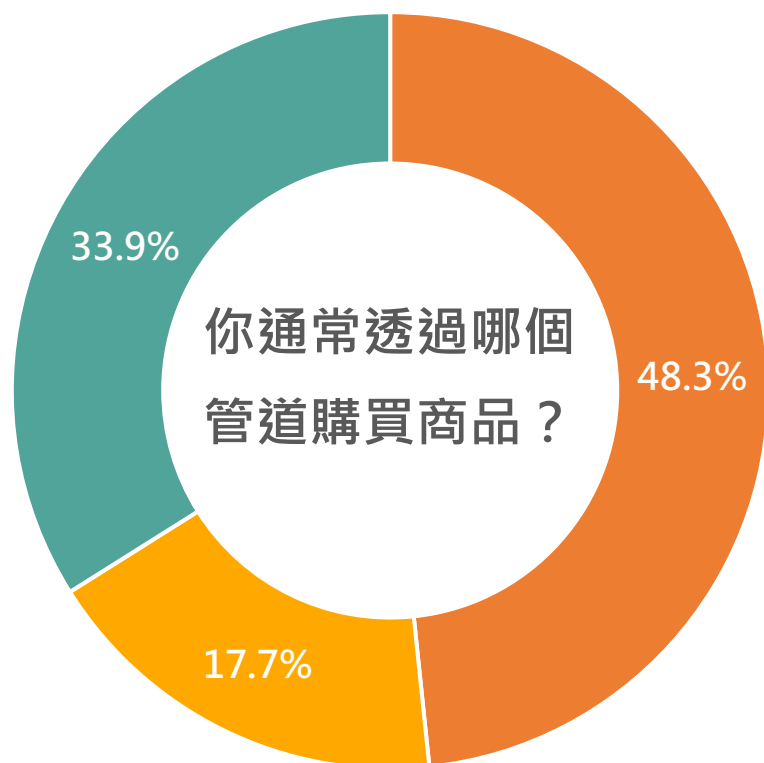
21是一個蜜桃烏龍色，在室內燈光跟自然光底下色差比較大，室內光偏橘偏暖，自然光就非常粉，直接變玫瑰色

4

Z世代購物習慣

購物習慣 | 線上購物已成為主要趨勢

66%的Z世代族群最終選擇在網路線上進行購物



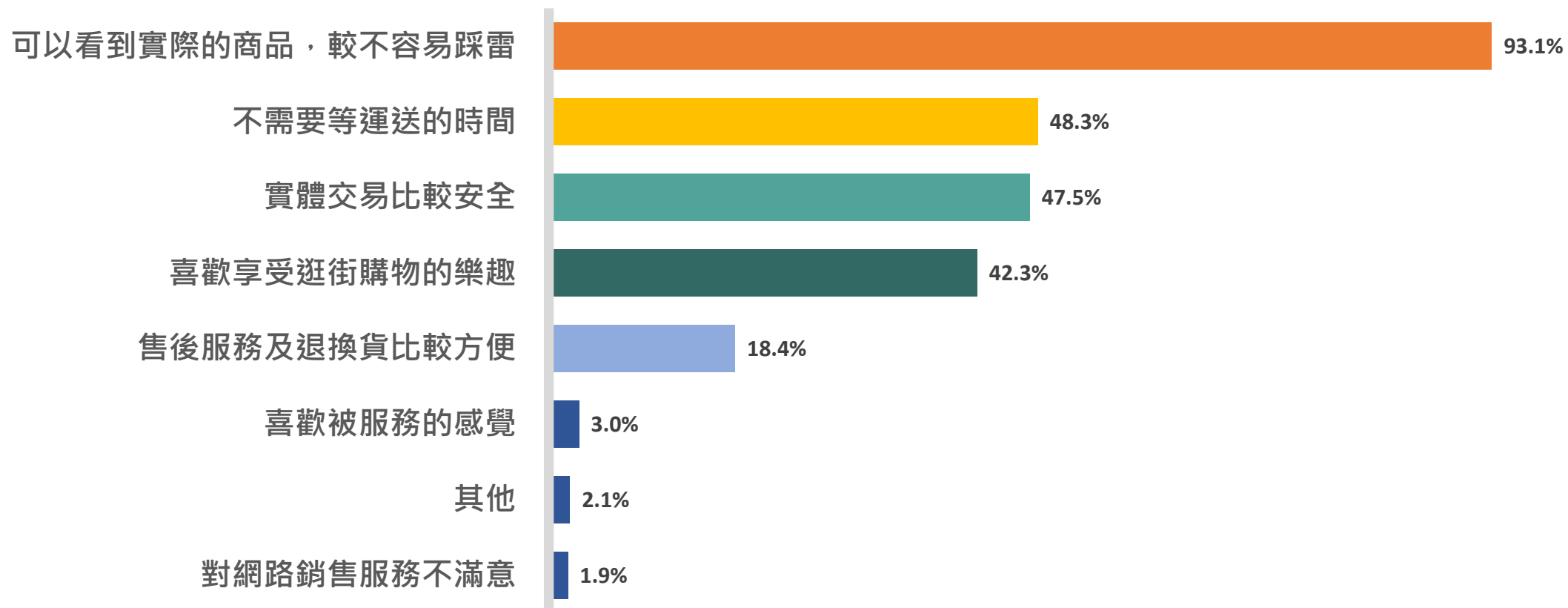
Z世代族群一天花近10小時使用手機，消費模式深受網路影響，再加上後疫情時代帶來全球消費模式的變，消費者減少到實體通路消費已成為新型態趨勢。

■ 網路線上購買 ■ 會先在實體門市挑選 網路線上購買 ■ 實體通路購買

購物習慣 | 選擇實體通路購買的原因？

實體通路：可以看到實際的商品，比較不容易踩雷成主因

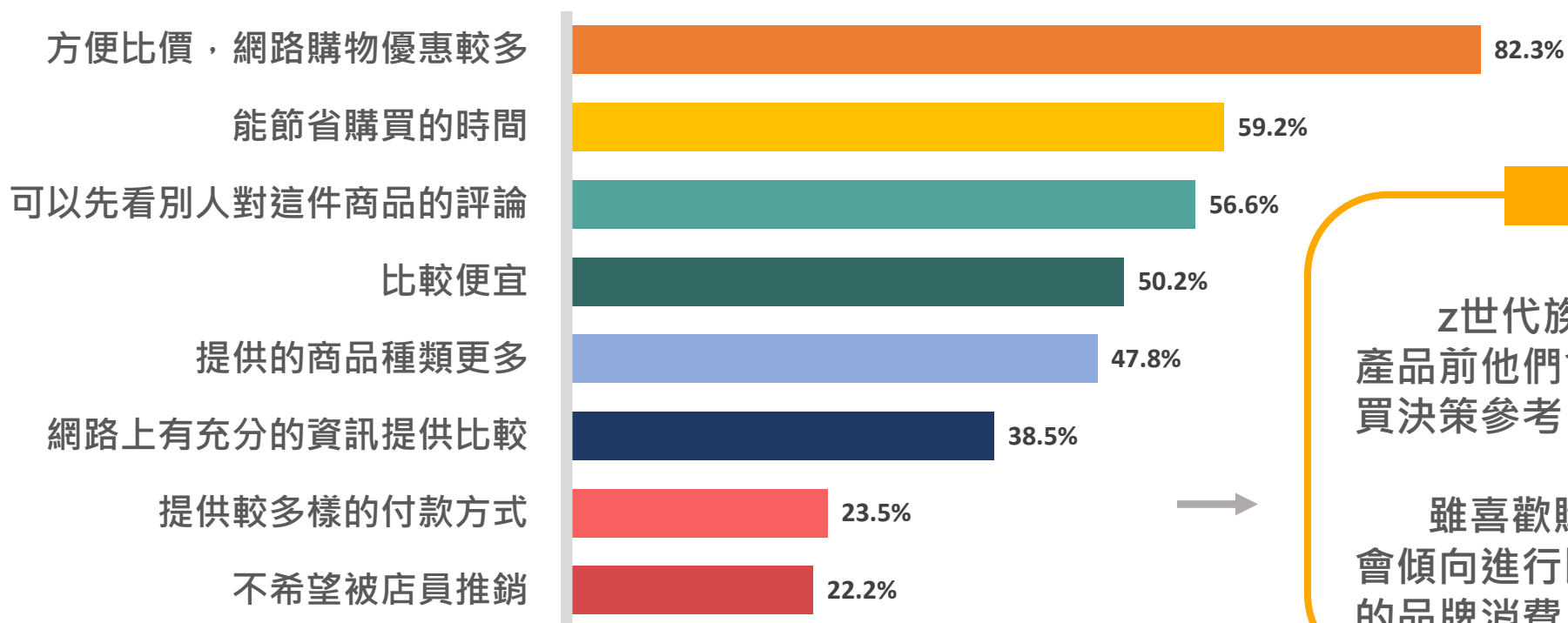
你選擇實體通路購買商品的原因？



購物習慣 | 選擇線上通路購買的原因？

線上通路：網路購物優惠較多、購買前在意他人對產品評論

你選擇實體通路購買商品的原因？



z世代族群在意產品評價，在購買產品前他們會先搜尋產品評論進行購買決策參考。

雖喜歡購物但礙於經濟能力有限，會傾向進行比價，選擇提供優惠較多的品牌消費。

購物習慣 | 務實及理性的花費每一分錢，品牌忠誠度低

實用性、CP值 成為Z世代購物時最在意考量

購買商品時最在意排名

1	實用性高
2	CP值高
3	價格便宜
4	外觀精緻性
5	品牌知名度高
6	產地來源

比起價格便宜，Z世代更在在意CP值高低，他們在意消費時有沒有得到相對應的品質及服務。

身為數位原住民的Z世代消費者，在網路數位浪潮下，他們接觸的資訊、產品變多，較不在意品牌知名度高低，沒有特別偏好的名牌，相對品牌忠誠度較低。

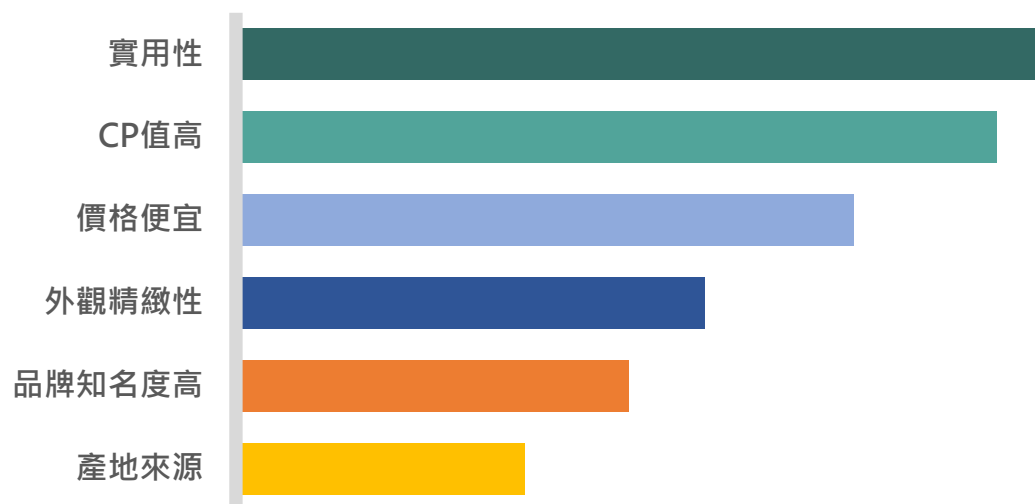
購物習慣 | 網路購物與實體購物的差異性

選擇「實體購物」的消費者更重視**實用性**

選擇「網路購物」的消費者更重視**CP值**

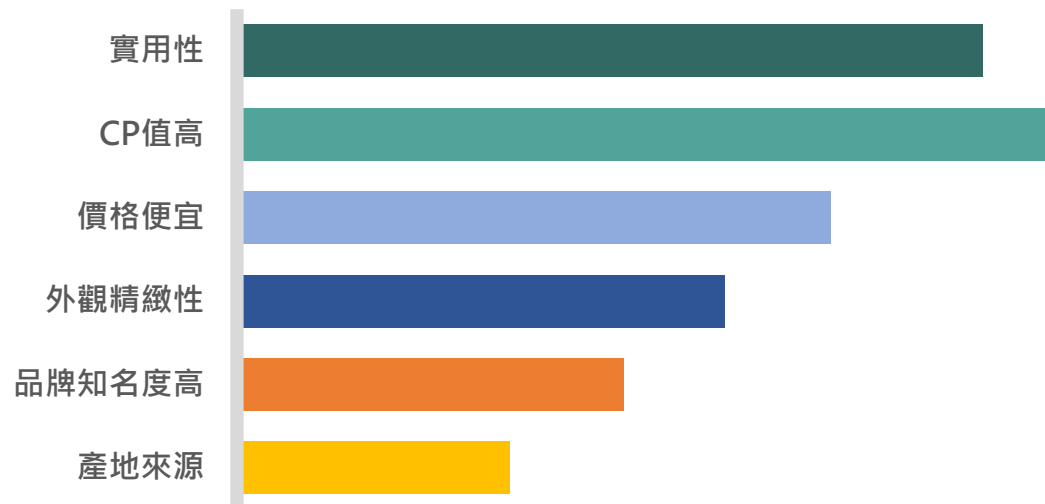
實體購物

購買商品時最在意排名



網路購物

購買商品時最在意排名

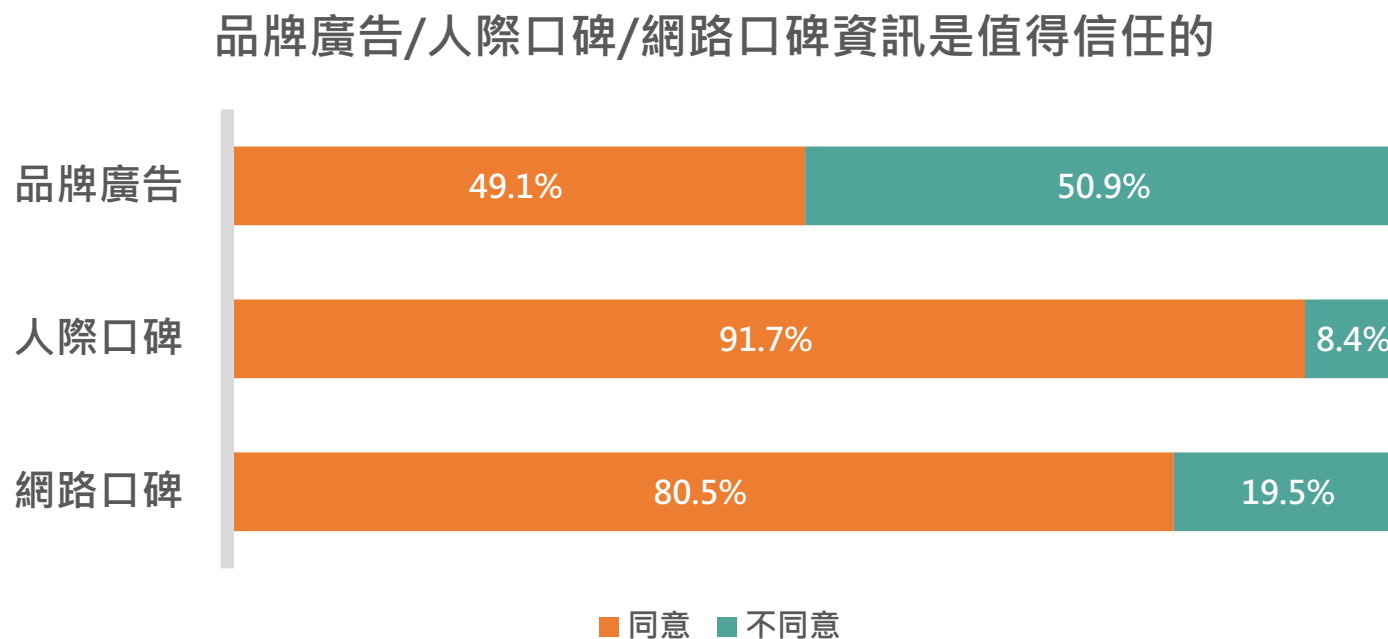


5

Z世代購買決策

購買決策 | 更相信網路口碑及人際口碑的資訊

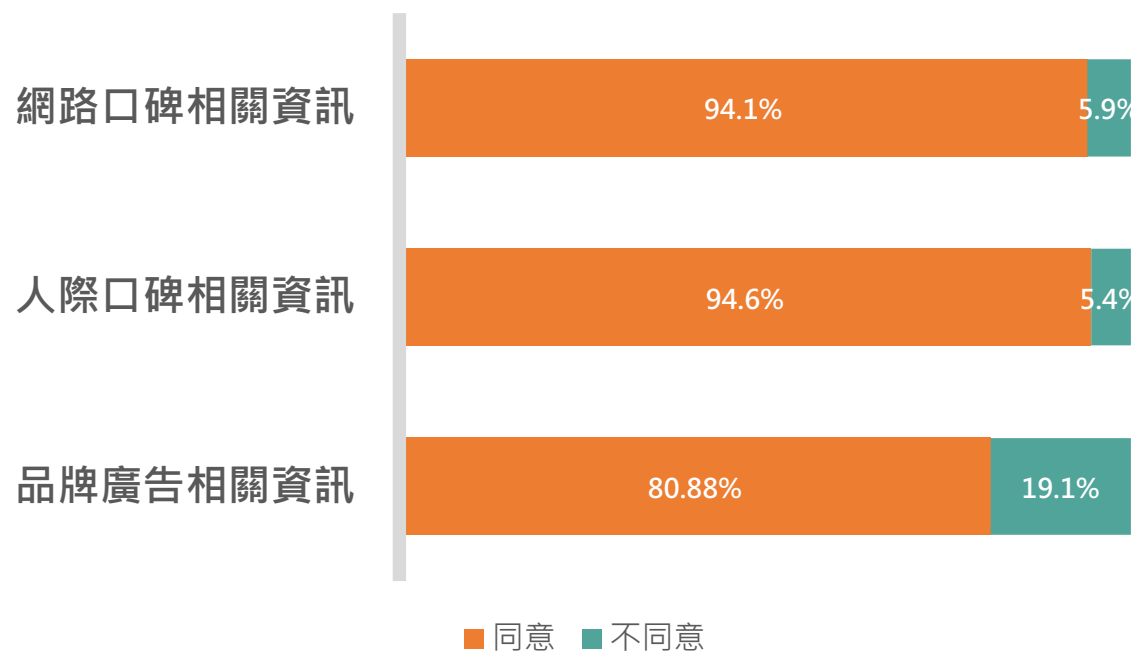
超過50% Z世代族群認為品牌廣告是不值得信任的



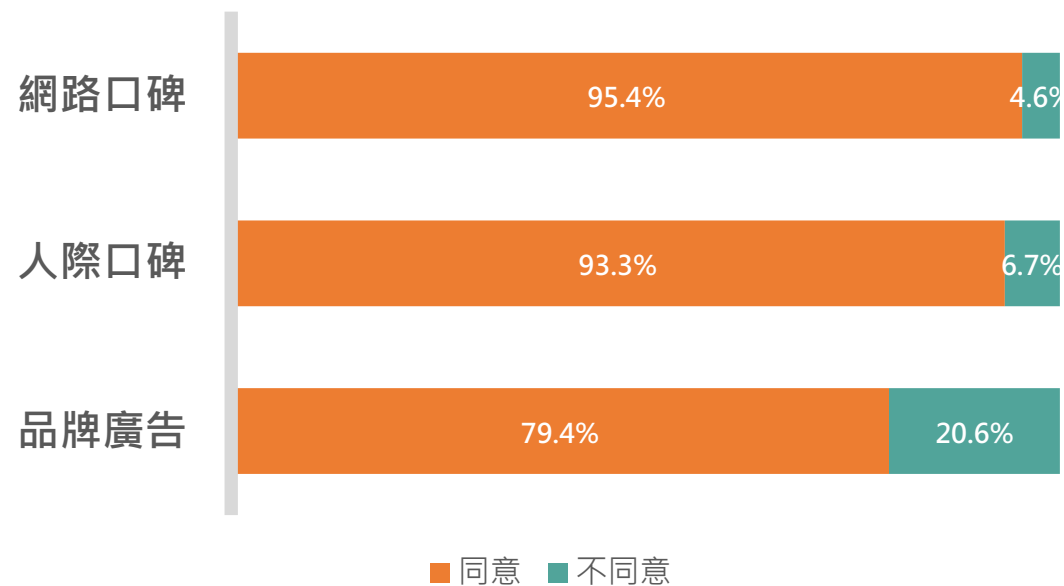
購買決策 | 網路口碑成為消費前後最依賴的資訊來源

近95% Z世代族群購物前會花時間查找網路口碑相關資訊

購買前，我會花時間詢問查找



品牌廣告/人際口碑/網路口碑能夠幫助我做購物決策



Meteor 米特



 Meteor



 meteor.tw



 Meteor APP



 @meteor.tw



 Meteor學生社群



Thank you!