

2025 Z世代 品牌調查 洞察報告

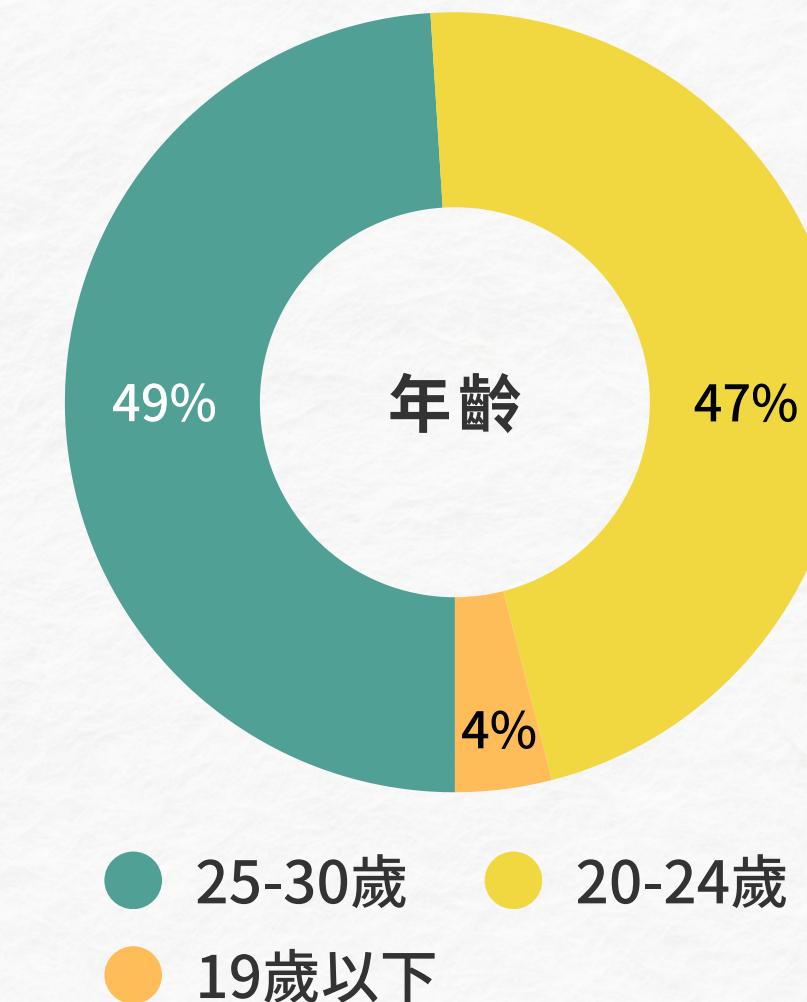
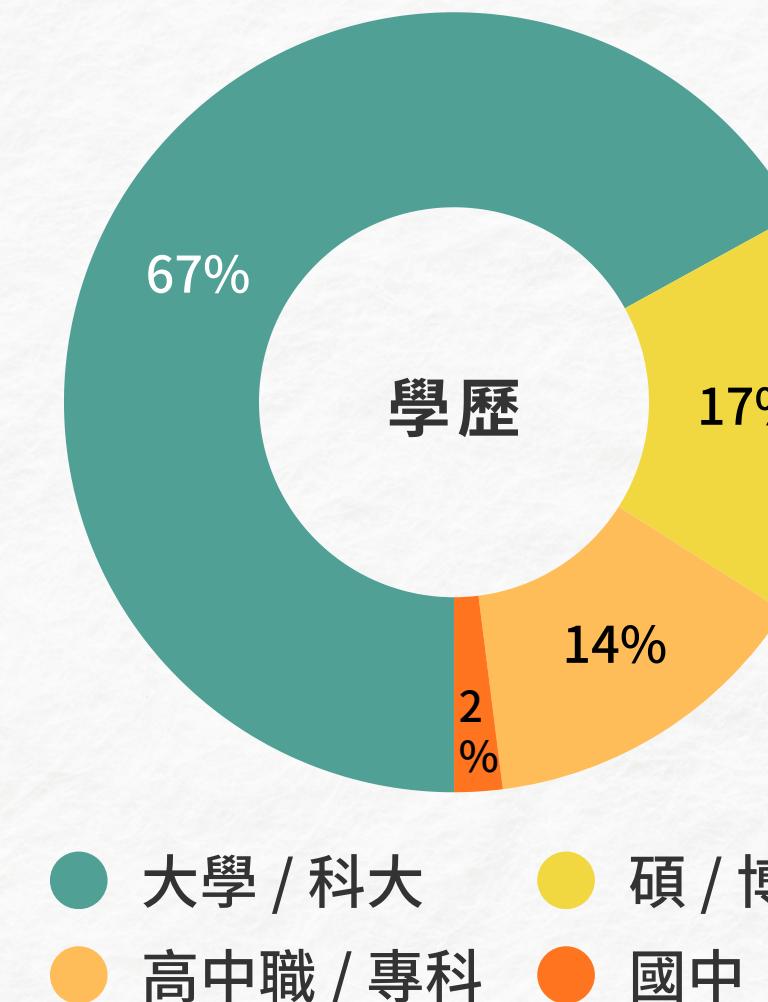
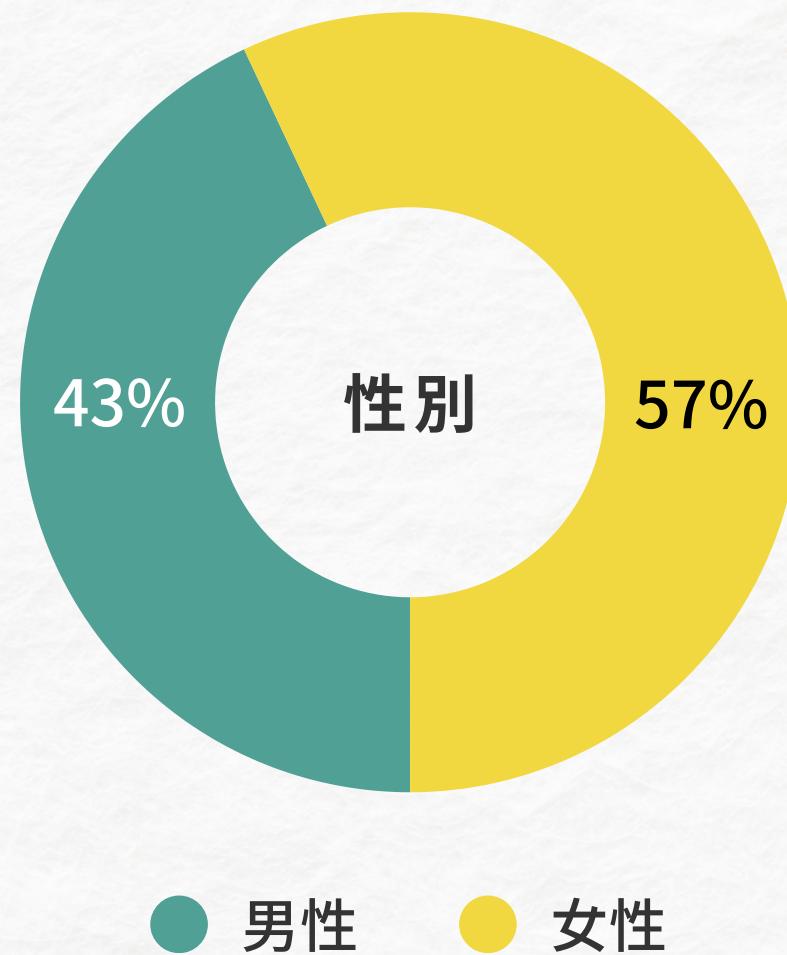
2025 Generation Z Brand Survey Insight Report

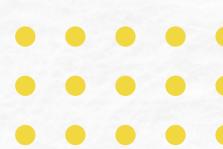


Z世代

1990年代末出生的數位原住民,Z世代(Generation Z) 糸指1990年代末期,1997年到2010年代初期的出生的人群,他們的行為及生活習慣深受網路科技影響。

問卷發放時間：114年10月1日～10月15日 / 有效問卷：超過 5,000份





最喜歡的速食店品牌？

從一份速食選擇，看懂 Z 世代的品牌價值觀

結果顯示 Z 世代傾向選擇 **麥當勞** 因其「快速取得、產品穩定、品牌熟悉度高」成為最受青睞。



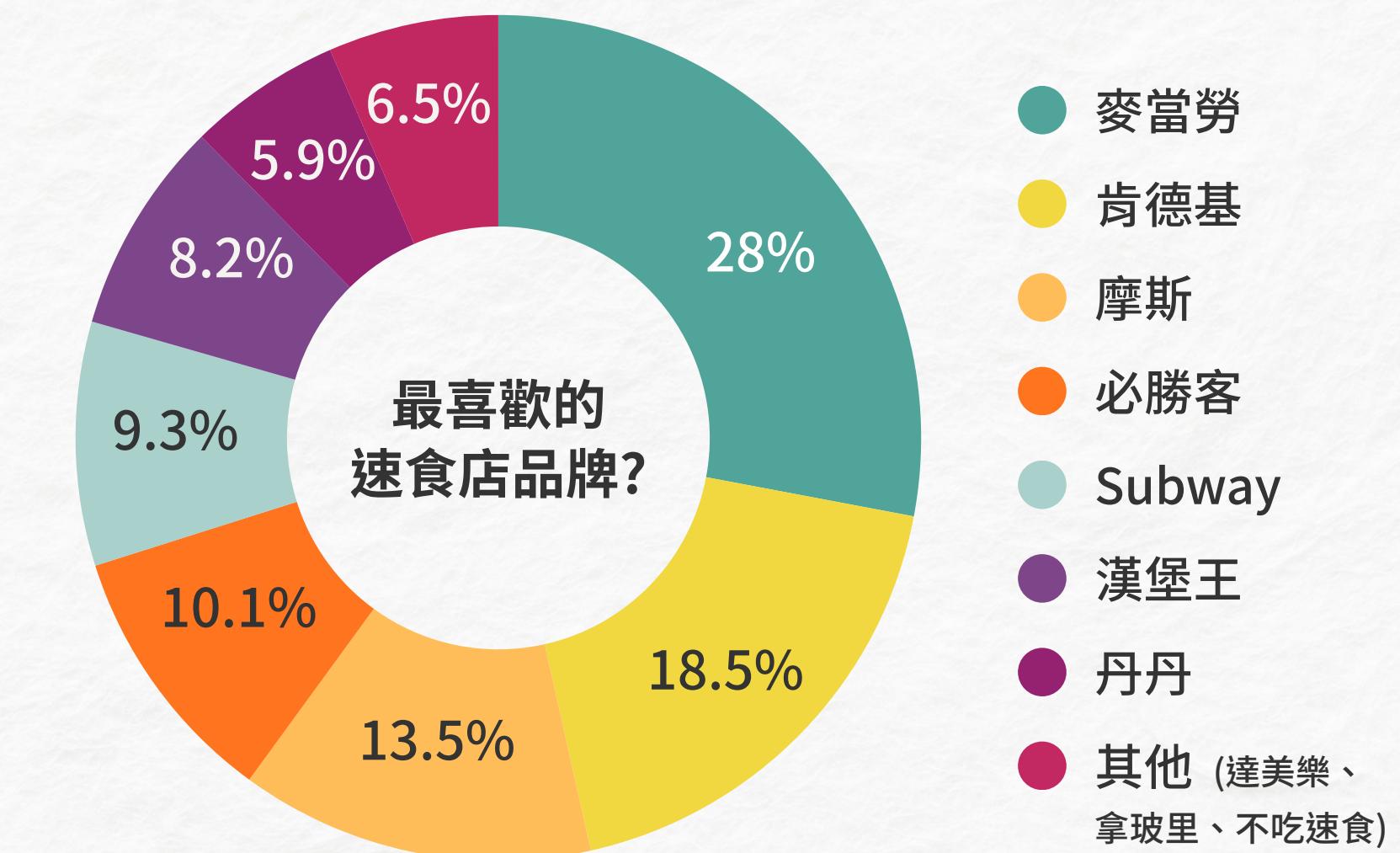
mcdonaldstw 2025-11-3

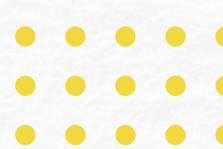
慢著！滑到這則文的你！辛苦了，你今天表現很棒！

這裡有一隻剝好殼、現炸好的蝦子要送給你 1/2



麥當勞在社群操作上大量使用迷因、梗圖、創意短影音，並與 Z 世代文化同步。包括：麥當勞點餐梗、甜心卡、人氣飲品組合等，獲得高聲量。



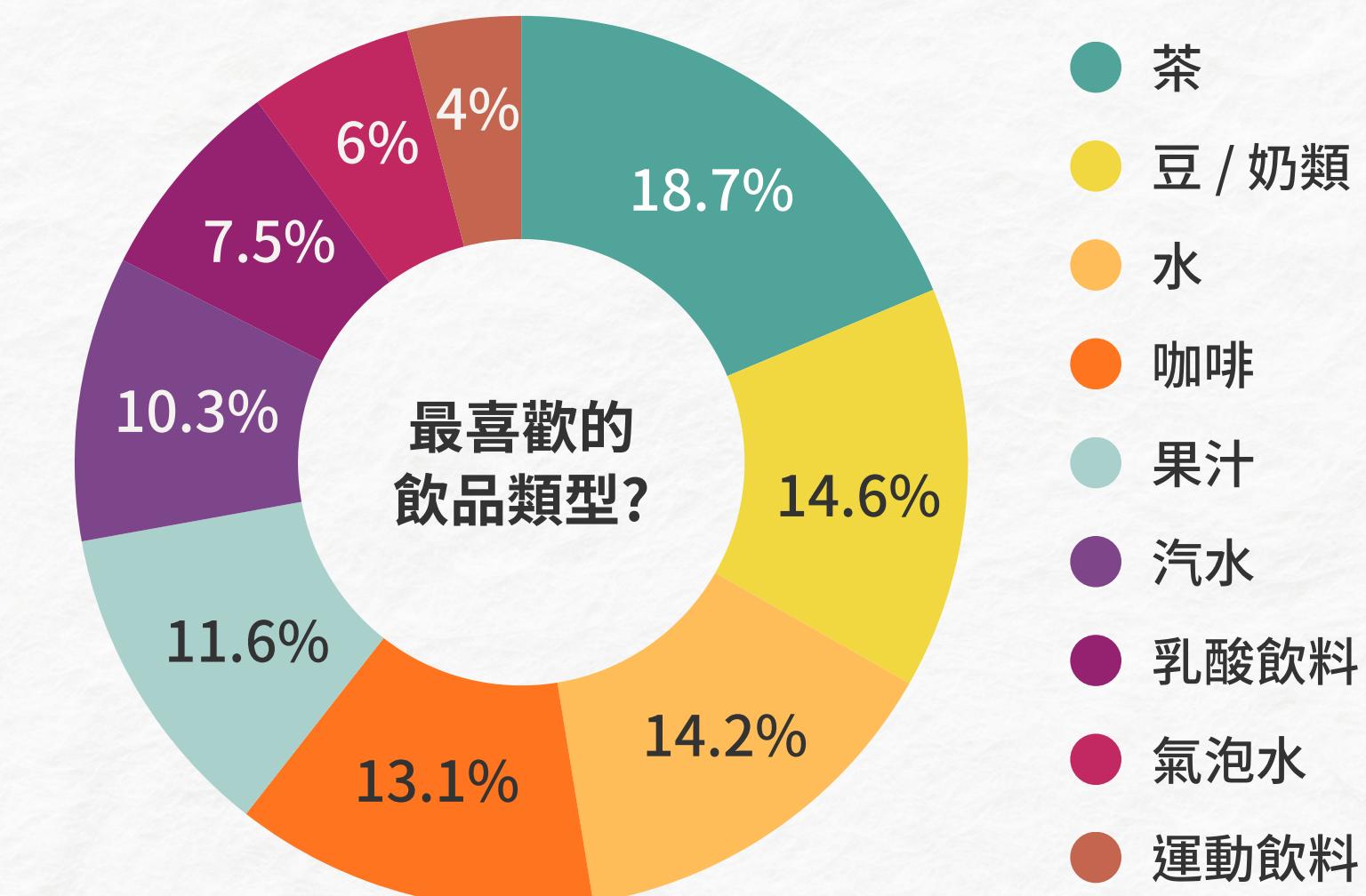


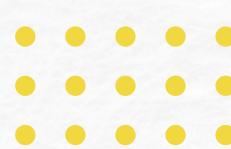
最喜歡的飲品類型？

飲料是社交語言、也是生活態度！Z世代正在顛覆飲品產業

「茶」成為最高比例的飲品選擇，這不只是口味偏好，更是一種生活態度的轉向。

Z世代不再只追求刺激或高糖飲品，對產品所能帶來的「多重效益」關注程度更高！



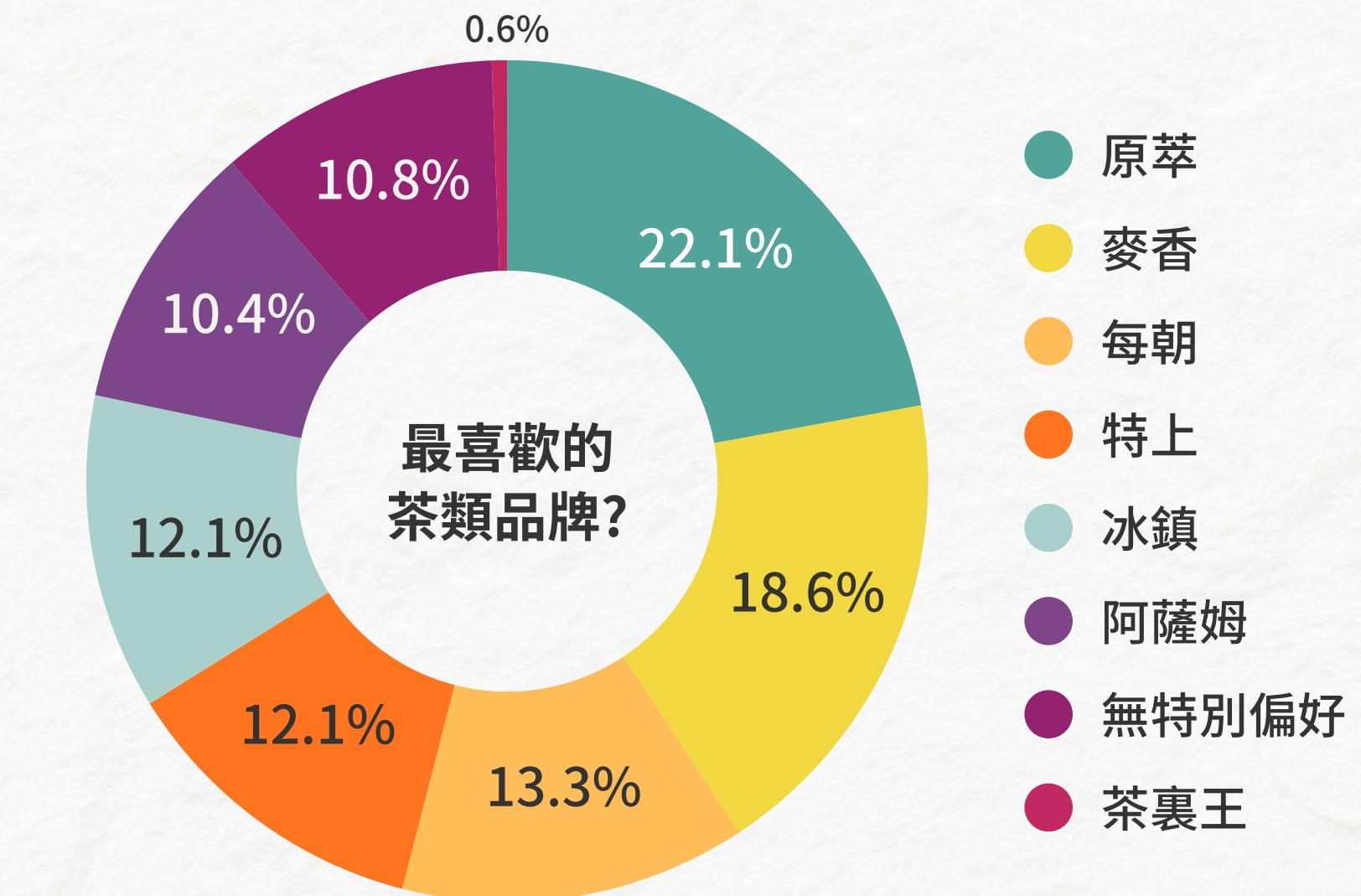


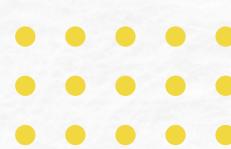
最喜歡的茶類品牌？

「茶」居飲品首選，健康機能型仍獲部分 Z 世代支持

Z世代偏好的茶類，兩個佔比最大的是
原萃22% 與 **麥香19%** 得到最多支持。

也有一定比例支持健康機能訴求的飲品，**像是每朝13%**。



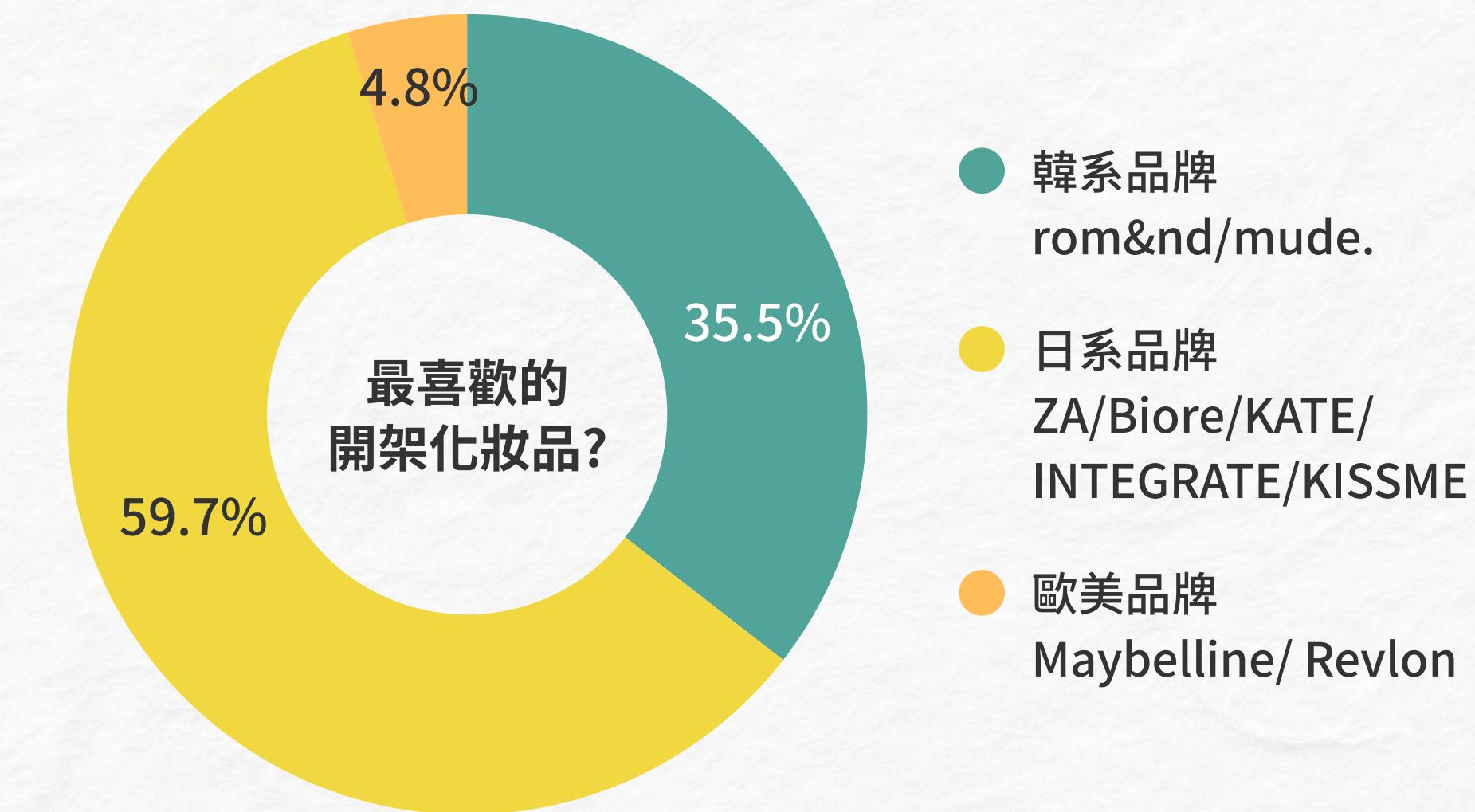


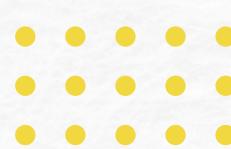
最喜歡的開架化妝品？

學生族群對開架化妝品的品牌忠誠度低、實用導向高

Z世代對開架化妝品不再單純基於產品功效，而是與文化認同、流行趨勢和社群媒體上的示範緊密綁定。

日系開架化妝品品牌59.7%成為Z世代主力、韓系開架化妝品品牌35.5%，將美妝品從單純的消費品升級為一種流行文化符號，成功佔領年輕人的化妝包。



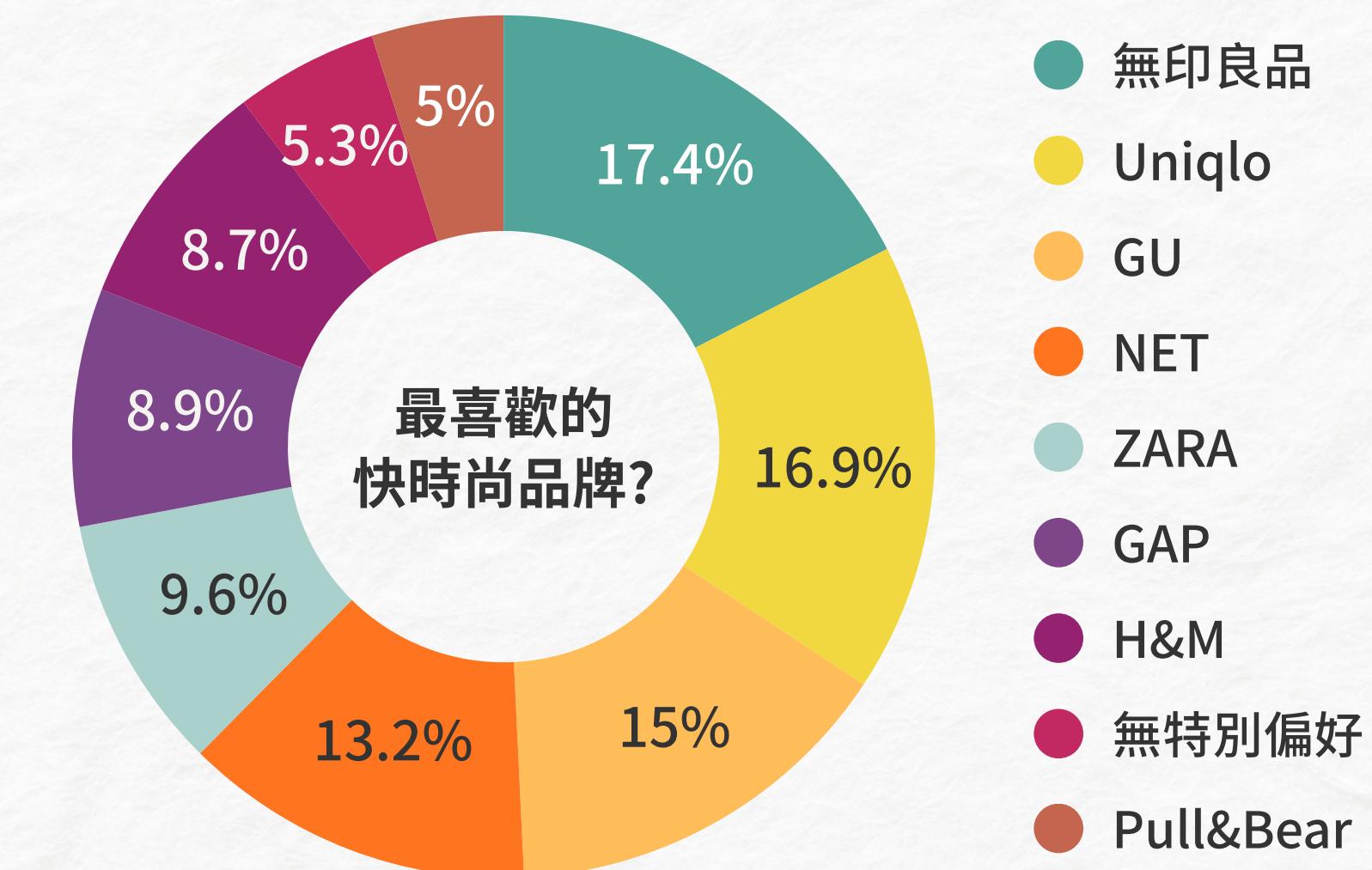


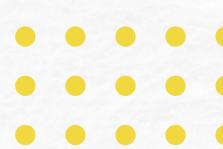
最喜歡的快時尚品牌？

Z世代不再只追一個牌子——混搭風成為穿搭主流

Z世代快時尚正由日系主導轉向競爭平均化。儘管韓系連鎖品牌撤離導致實體市場空缺，日系品牌仍以穩定性佔據優勢。

但**本土品牌(高CP值、廣泛通路)與歐美快時尚(即時潮流)**正迅速追趕，形成多方勢力並存的多元化格局。



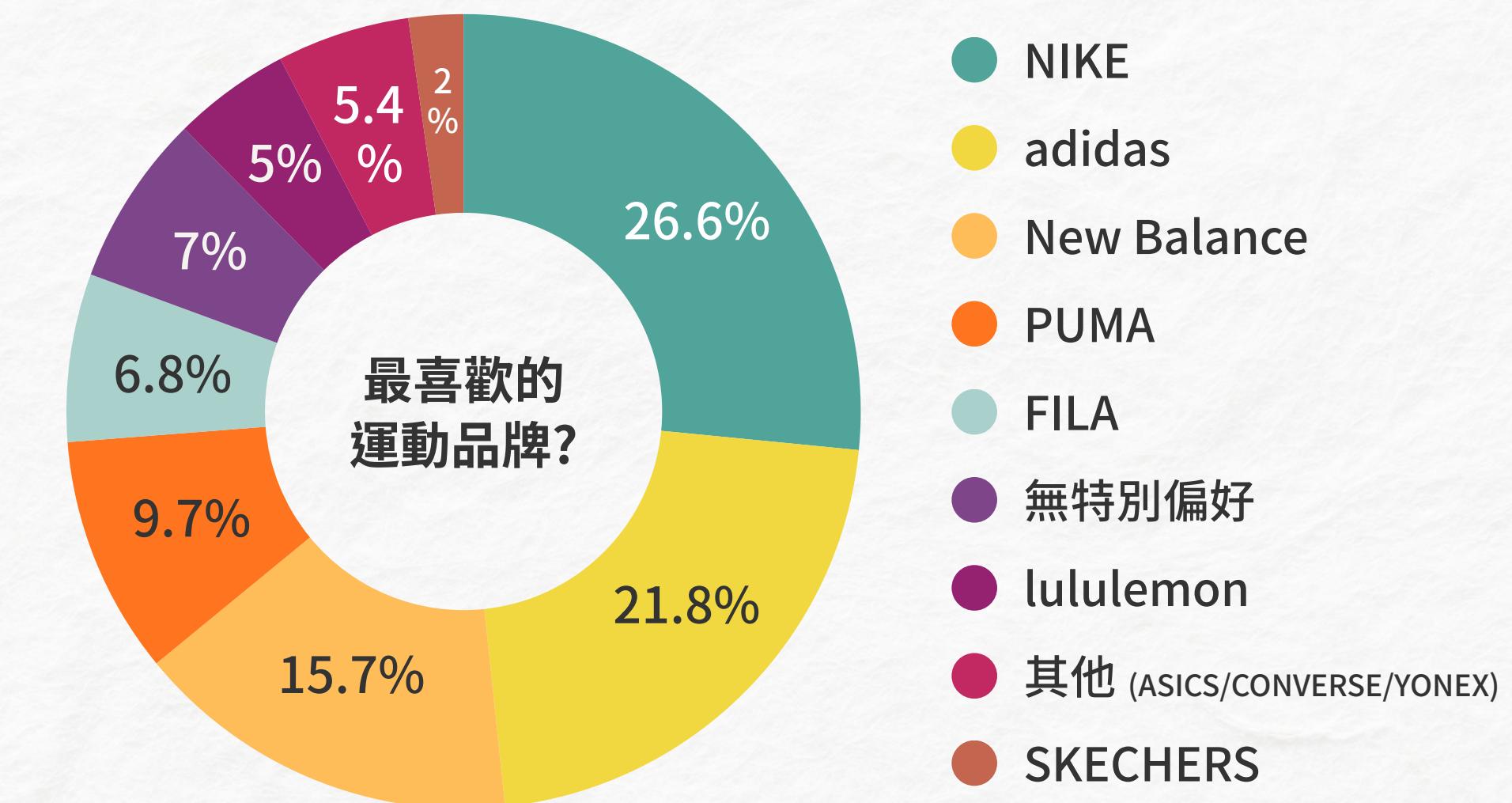


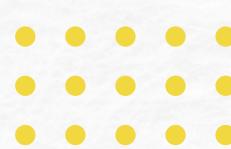
最喜歡的運動品牌？

運動品牌不再一枝獨秀，Z 世代改穿「風格」

Nike雖仍居龍頭，但品牌忠誠度下降，顯示市場領導地位不再穩固。

adidas與PUMA強勢回歸可能受於韓流合作款、潮流運動款盛行，整體趨勢：從「穿品牌」轉變為「穿風格」年輕族群更注重個人風格與舒適度，而非單一品牌認同。





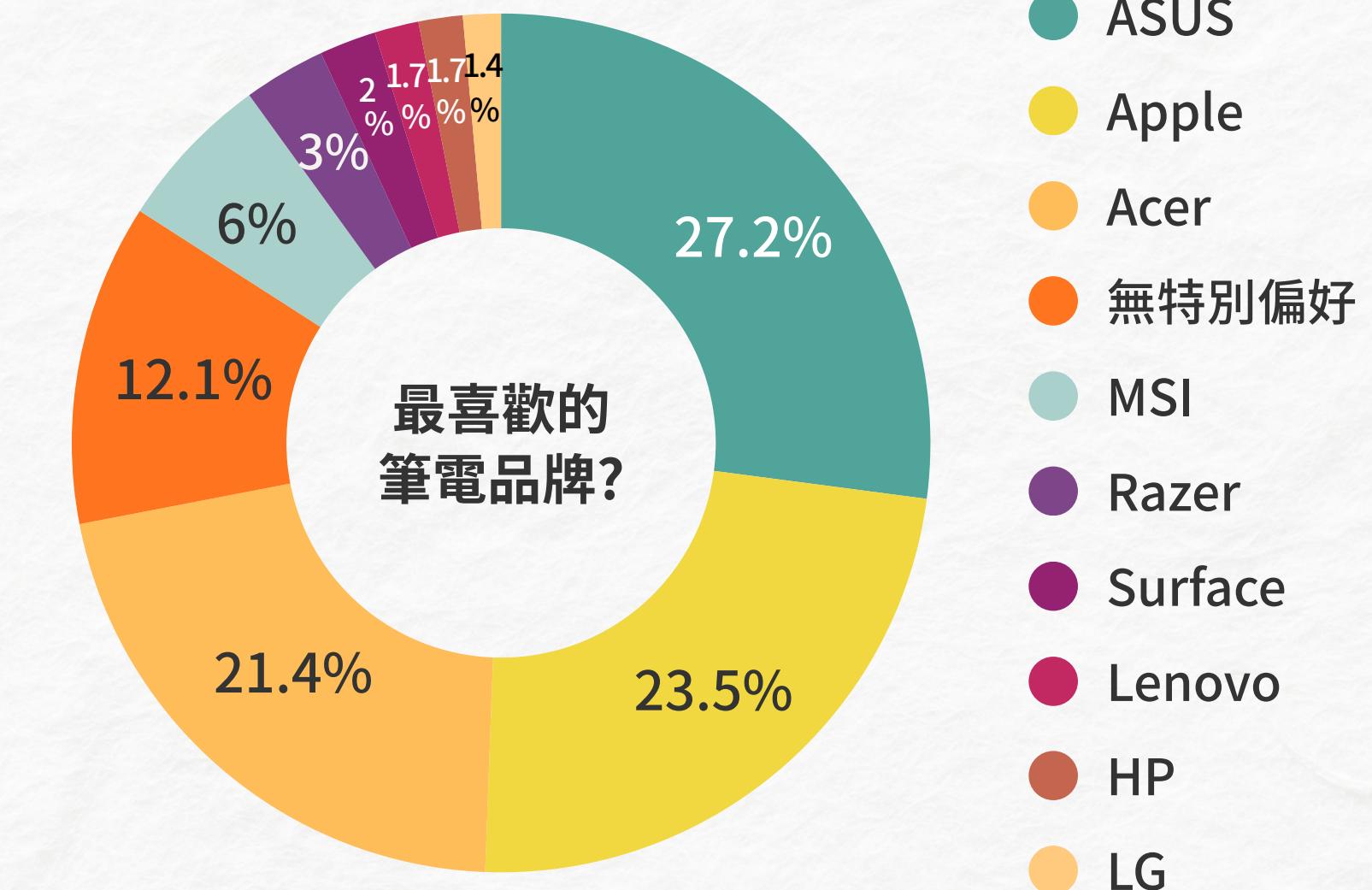
最喜歡的筆電品牌？

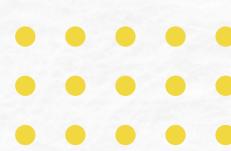
效能要強，也要好看——Z 世代不再只追規格

ASUS 與 Apple 佔據前兩名，Z 世代在選擇筆電時，兼顧「效能實用」與「外觀風格」。Acer 仍具有穩定基礎，MSI 與 Razer 則在遊戲族群中具特色。

整體趨勢反映：

筆電不只是工作工具，更是風格與需求的延伸。



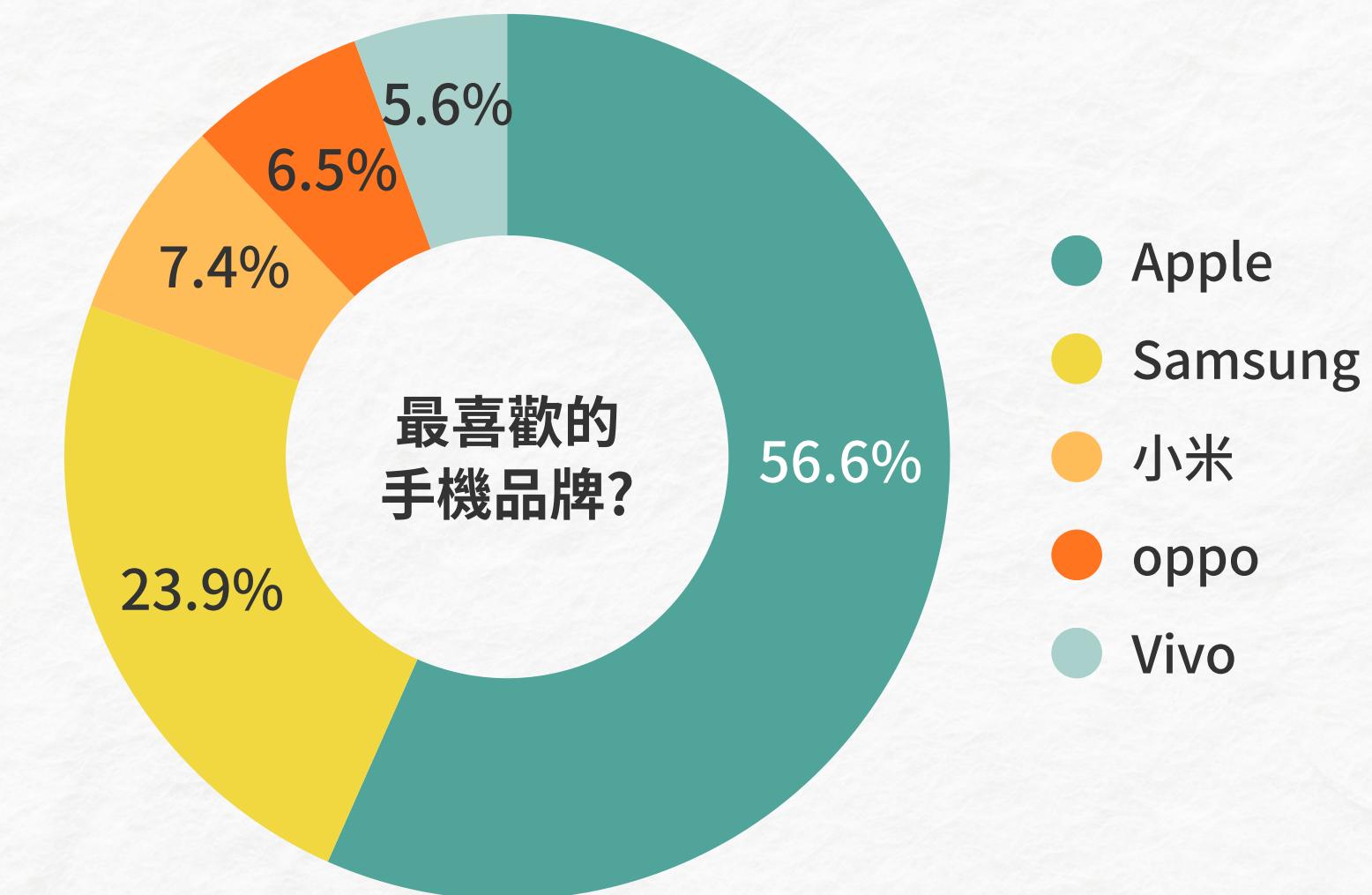


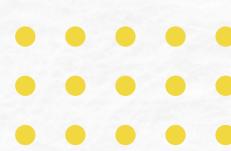
最喜歡的手機品牌？

Z世代選手機 = 選視覺風格，也在選生活方式

高達57%的Z世代首選Apple，遠高於其他品牌，顯示手機已超越通訊功能，成為社群身份與生活風格的代表物。

Samsung 擁有穩定使用族群，小米、oppo、Vivo 則提供價格與功能的替代選項。



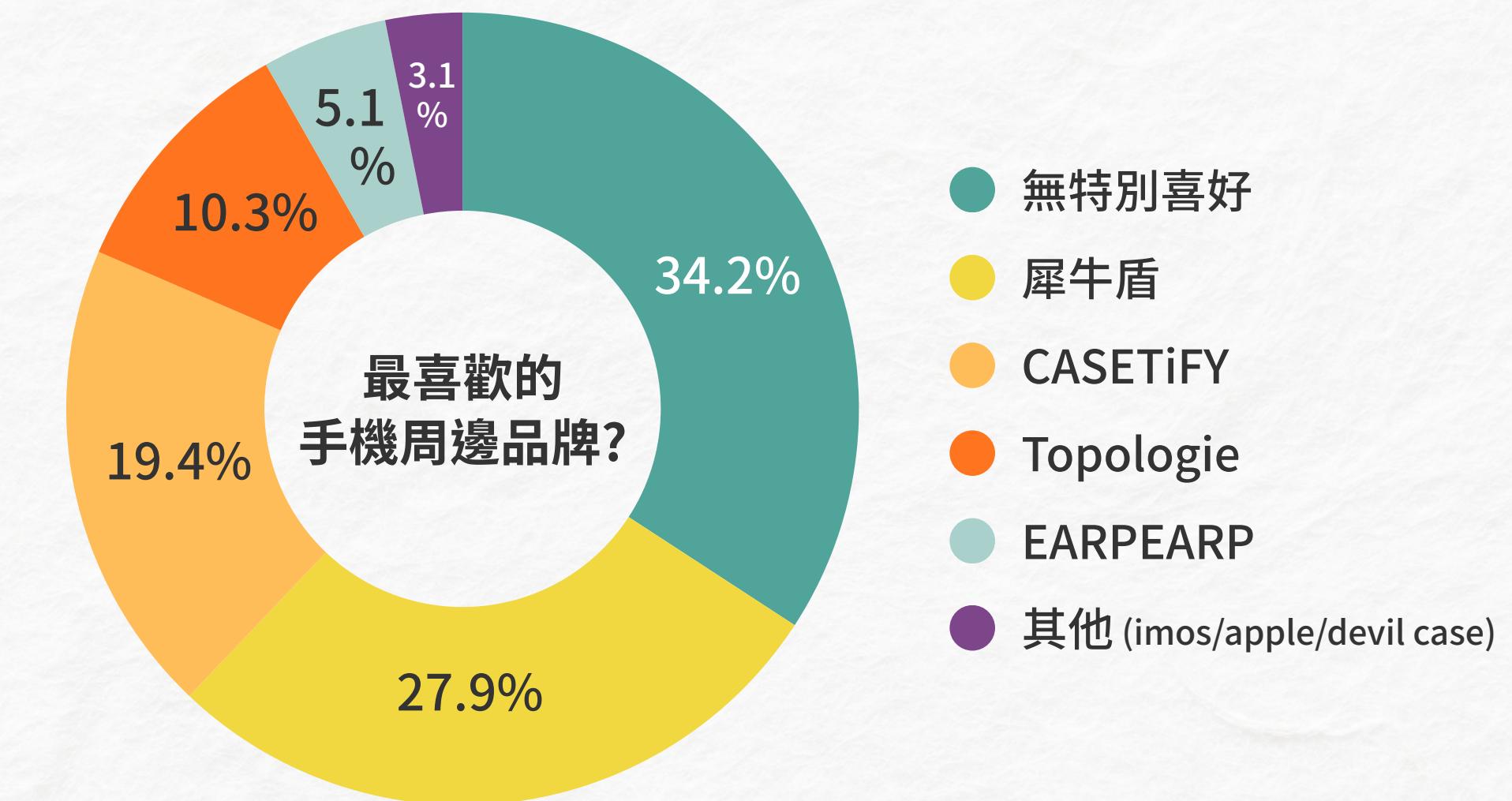


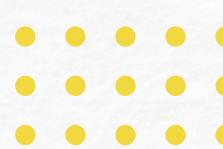
最喜歡的手機周邊品牌？

Z 世代手機殼不是品牌戰，是「實用+好看就好」

手機周邊品牌辨識度仍不高，Z世代以無偏好居多。

犀牛盾與 CASETiFY 雖有一定支持度，但多半因**造型、保護力或社群曝光**而被選擇。



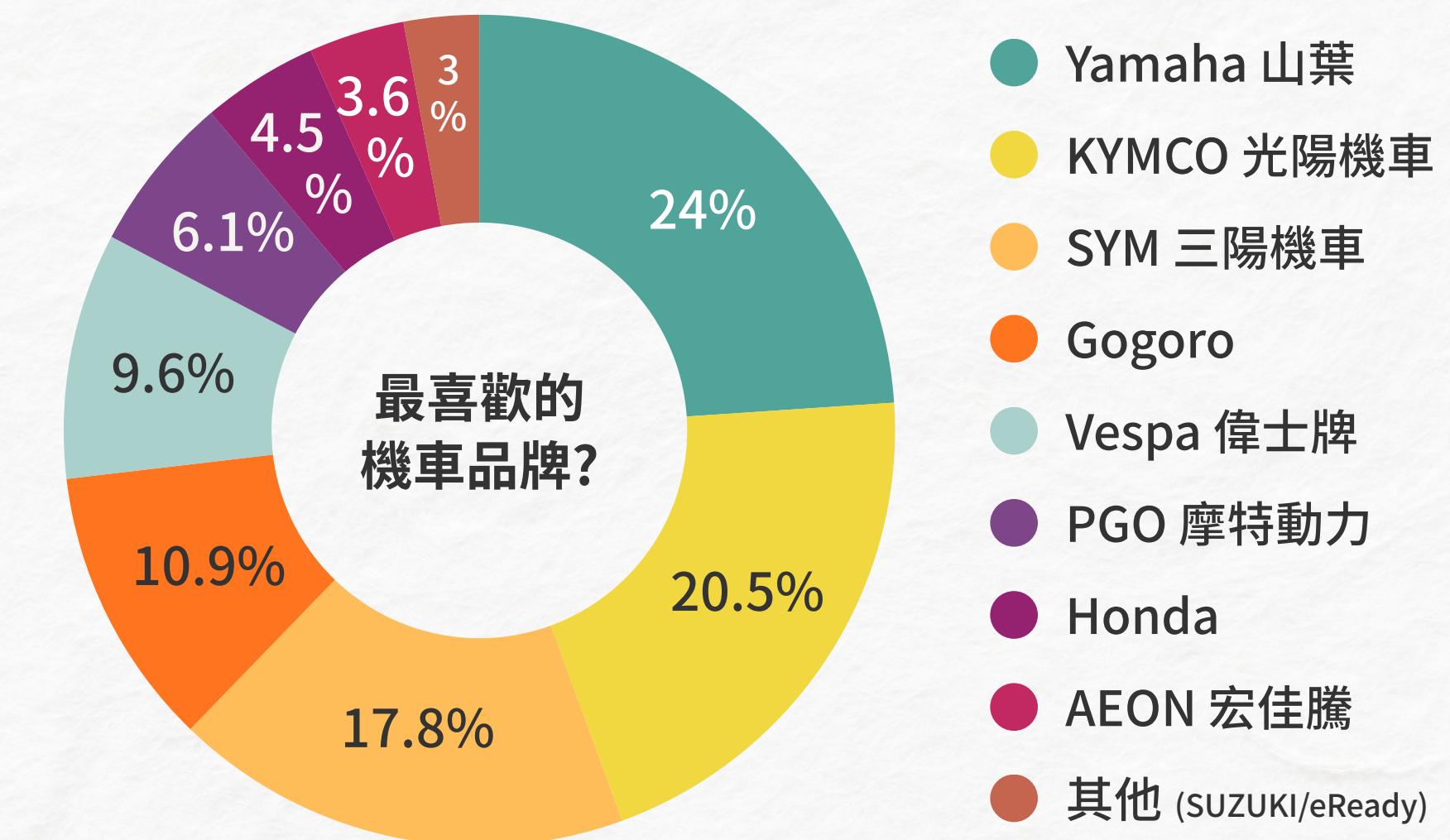


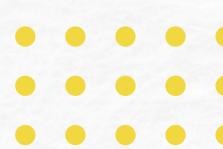
最喜歡的機車品牌？

經典品牌仍占優勢，但電動機車已成Z世代選項

調查顯示，YAMAHA 與光陽依然是多數人的首選，反映傳統油車在可靠度與維修便利性上仍具優勢。

Gogoro已有11%的支持度，顯示電動機車逐漸成為Z世代的備選方案，尤其在「環保意識」的情境下具吸引力。



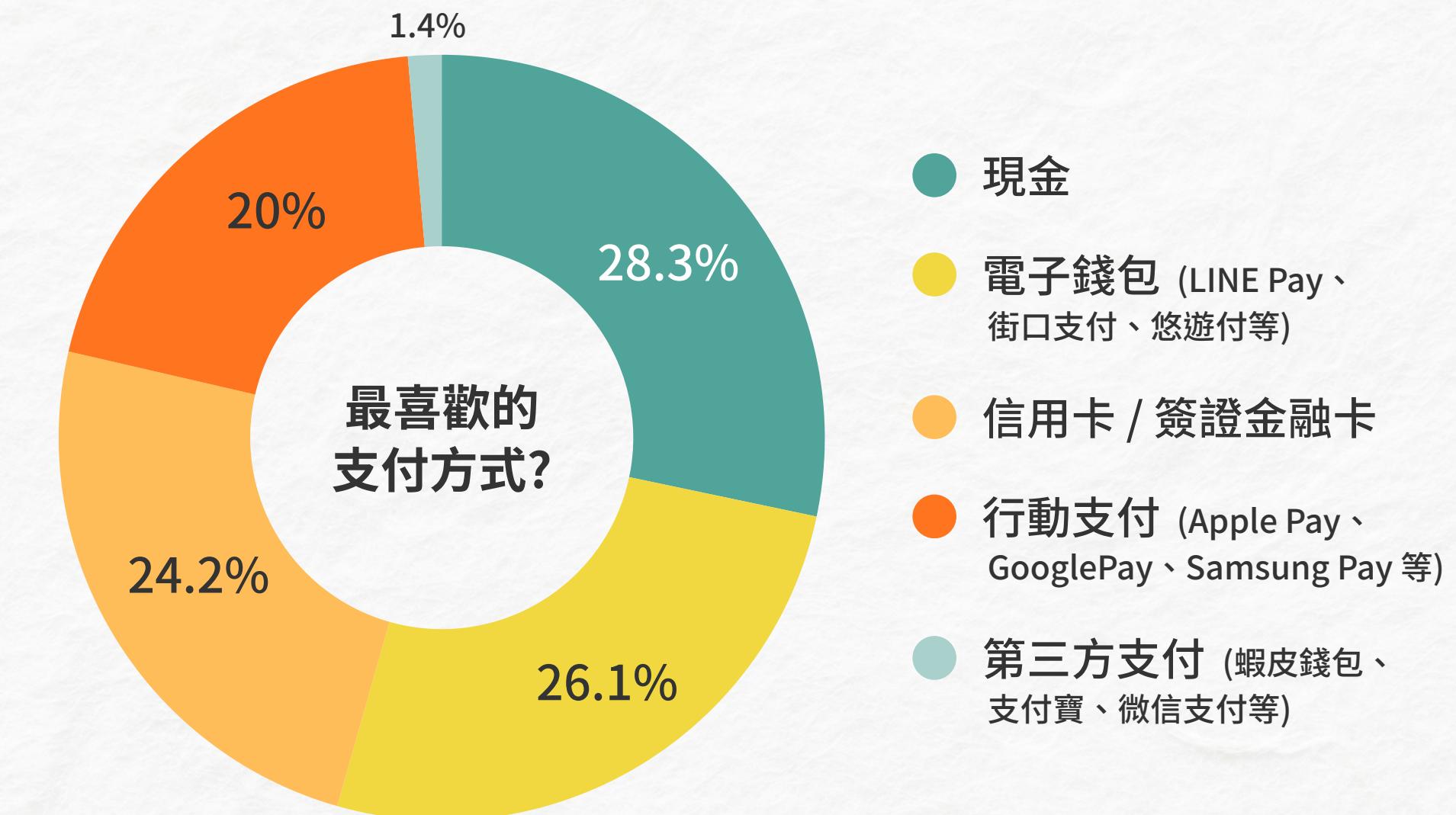


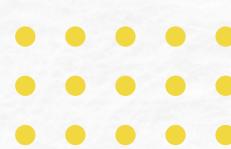
最喜歡的支付方式？

多種支付方式並存，便利與安全成為Z世代選擇關鍵

現金仍是最高比例，但行動支付使用比例也明顯提升，顯示Z世代在支付上追求速度、方便與彈性。

整體趨勢顯示：
Z世代不只追求「最快」，還在意「最安心」。





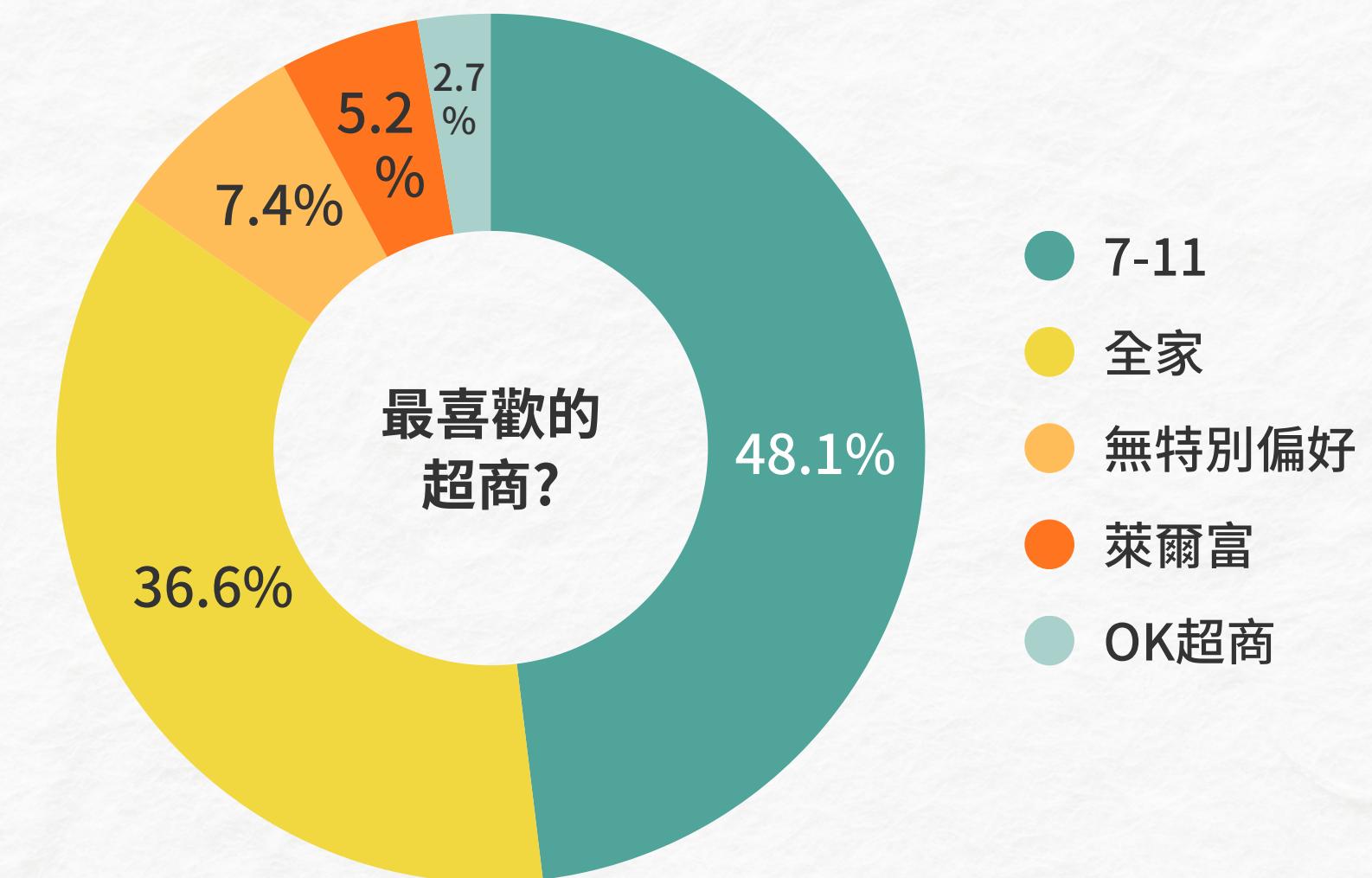
最喜歡的超商？

Z世代走進的不是超商，是日常生活的一部分

Z世代的超商選擇，**7-11與全家的偏好差距11%**，但值得注意的是，仍有7%表示「無特別偏好」。

整體趨勢顯示：

品牌忠誠度並不強——在哪裡方便、哪裡有服務，就去哪裡！





Thank You!

- ✉ bb@turtlemobile.com.tw
- 📷 @bobby.shiu
- tiktok @bobby.shiu1

