

2025 Z世代 社群洞察報告

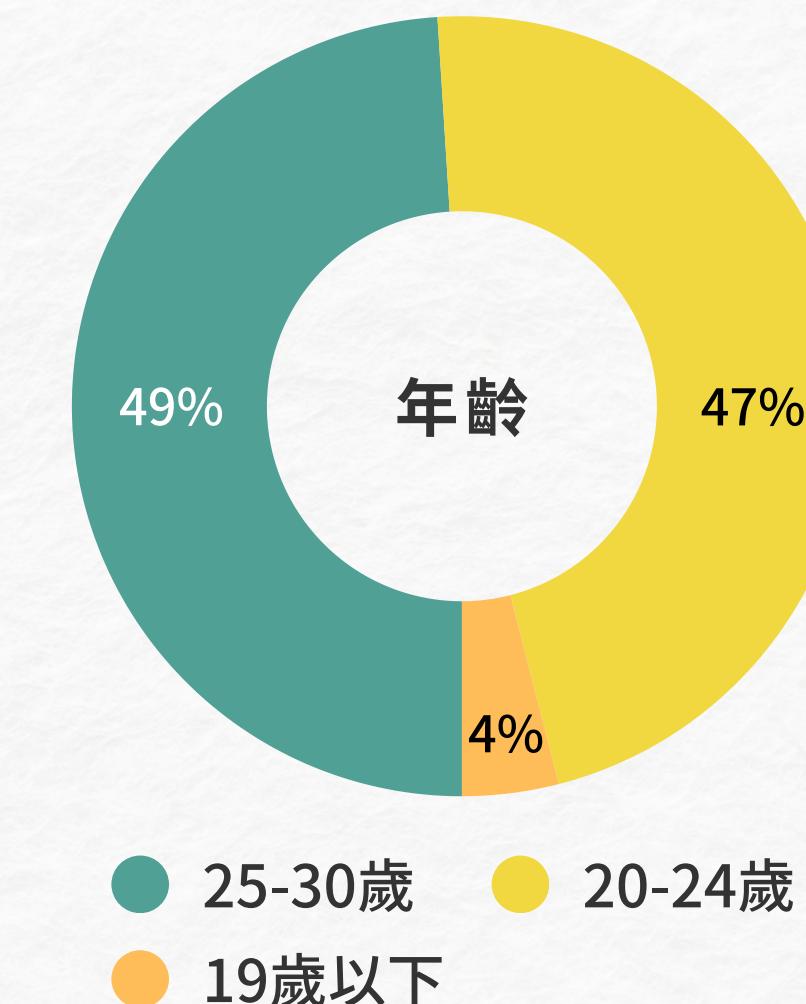
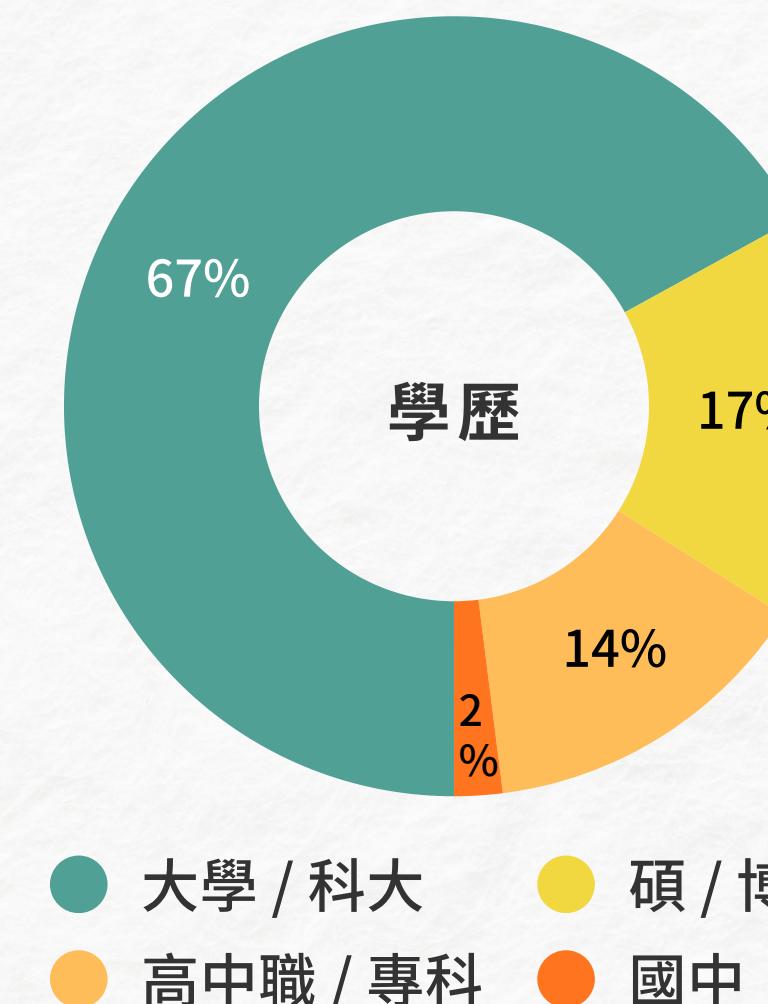
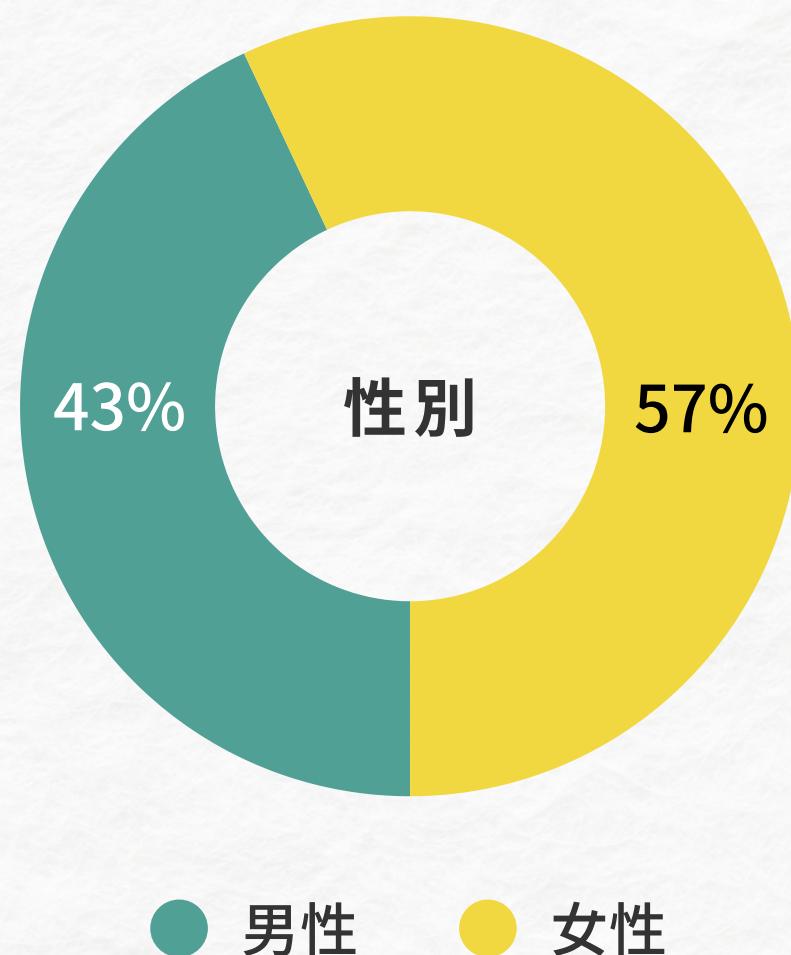
2025 Generation Z Brand Survey Insight Report

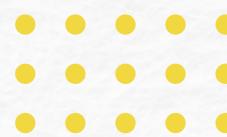


Z世代

1990年代末出生的數位原住民,Z世代(GenerationZ) 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



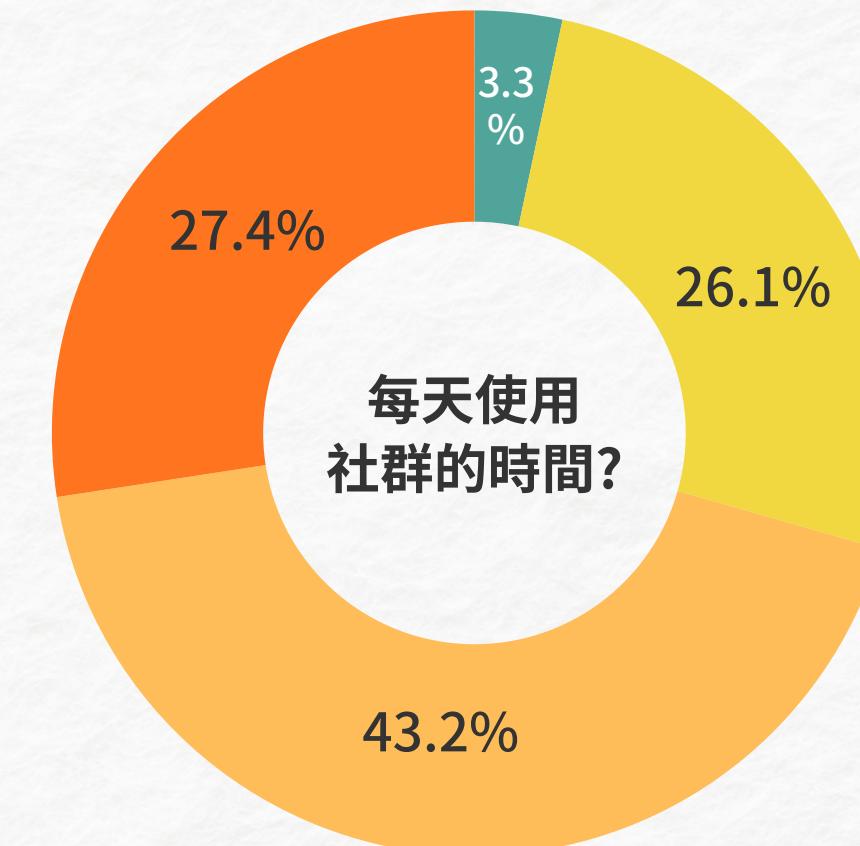


社群時間與習慣

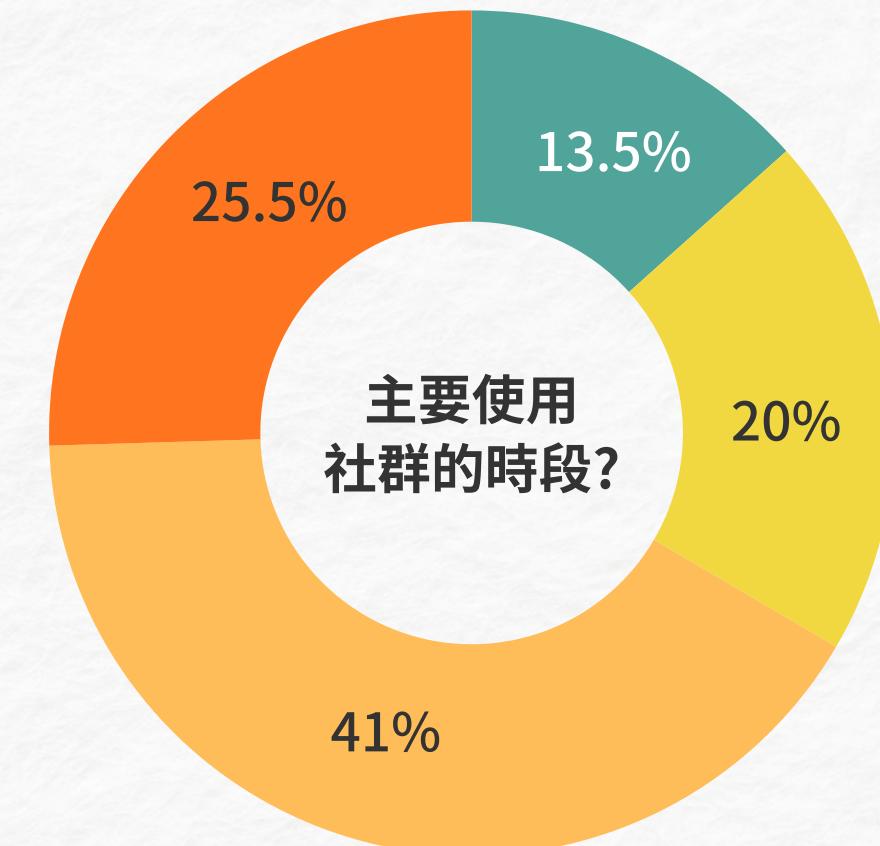
Z世代社群使用輪廓顯示是「高頻在線族」

Z世代的社群行為呈現「日夜不分、碎片吸收」的特徵，內容更新頻率與時段掌握比內容長度更重要。

品牌若要進入Z世代視野，必須做到「持續曝光」與「即時互動」。



- 小於1小時
- 1-3小時
- 3-5小時
- 5小時以上



- 早上(6-12)
- 中午(12-14)
- 下午(14-23)
- 深夜(23-6)

Gen Z 的社群平台使用目的區隔

依需求選擇平台，展現多元且功能導向的使用行為

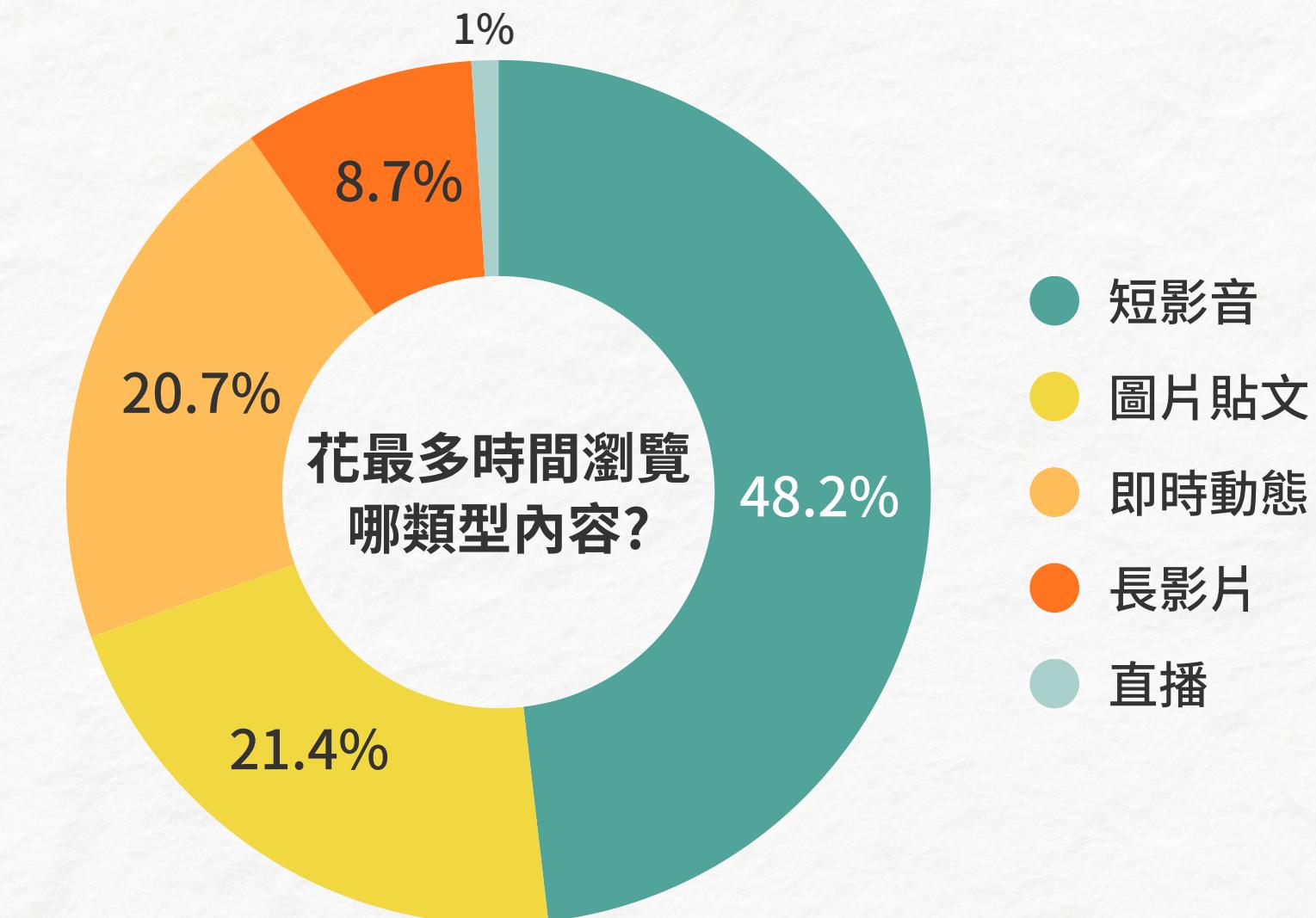
使用社群的目的	主要使用的社群	分析重點
追蹤新聞、時事與政治議題	  	Z世代不再被動吸收新聞，而透過「社群化新聞」互動與表態
休閒娛樂（短影音、直播）	  	娛樂主場仍由 IG 與 YT 穩定掌握，TikTok 則是輕量補位
尋找實用資訊、生活知識	  	學生偏好「視覺化學習」，筆記型與影音並行
發表或分享個人生活	 	IG 是公開表達的舞台，小紅書則偏向私密圈分享
追蹤名人或網紅	 	明星與創作者仍集中於這兩大平台
參與社群或同好交流	  	Z世代偏好用 IG群組或 Thread 替代傳統論壇

Z世代內容主流轉向短影音

看什麼、花多久、為何停留：從使用時間看見內容選擇的改變

Z世代將最多時間投入在短影音內容。其吸引力不只來自形式，而是符合快速進入重點、隨時中斷的使用習慣。相較之下，長影片與直播需要更高時間承諾，因此使用比例明顯較低。

這意味著內容競爭的核心，已從「內容完整度」轉向「前幾秒是否值得停留」。

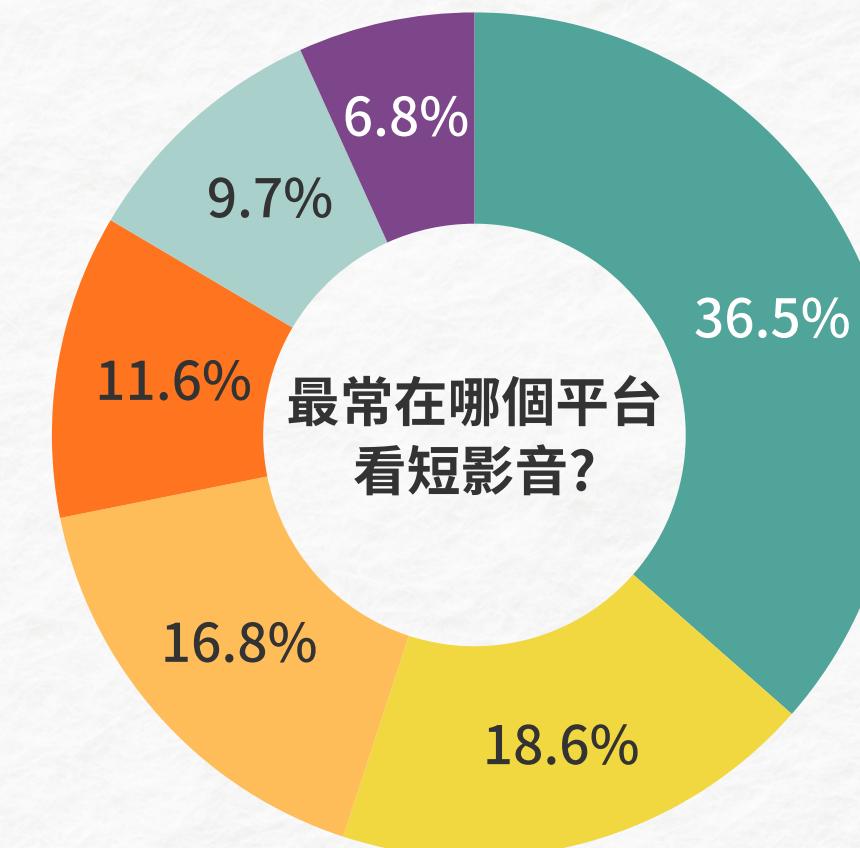


短影音時代：娛樂為先 資訊為輔

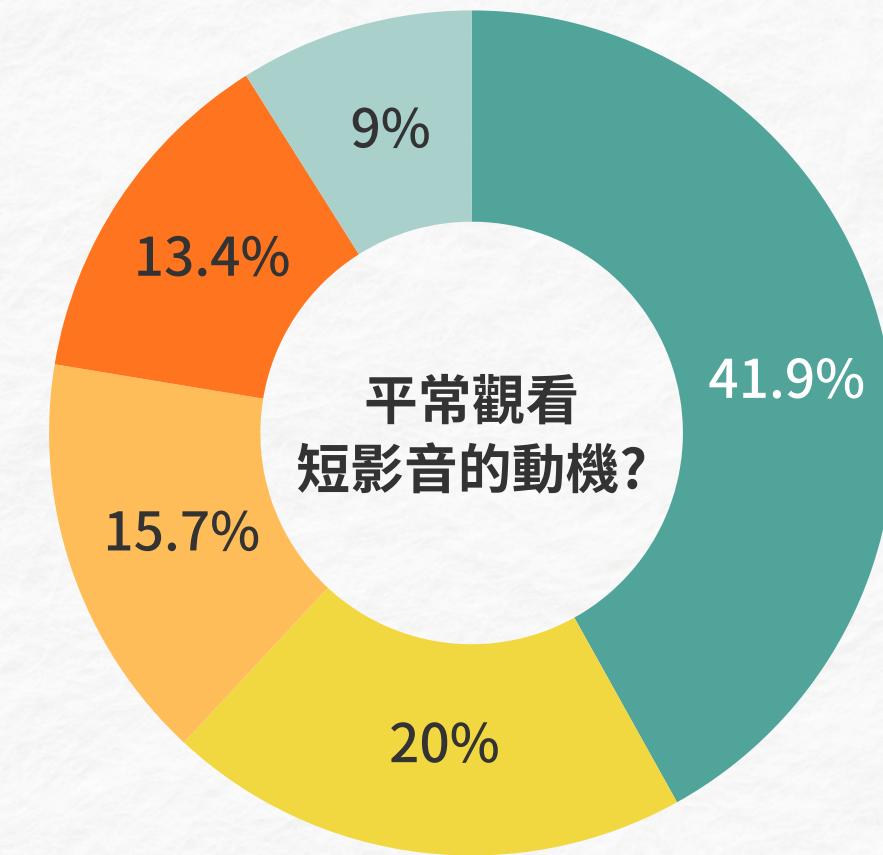
從平台選擇與觀看動機，解析Z世代的短影音使用結構

Z世代最常看短影音的平台選擇高度集中於Instagram，短影音已成為日常內容接觸的核心形式。

整體而言，Z世代的短影音使用以娛樂動機為主，其次才延伸至資訊與知識獲取。



- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Threads
- 小紅書



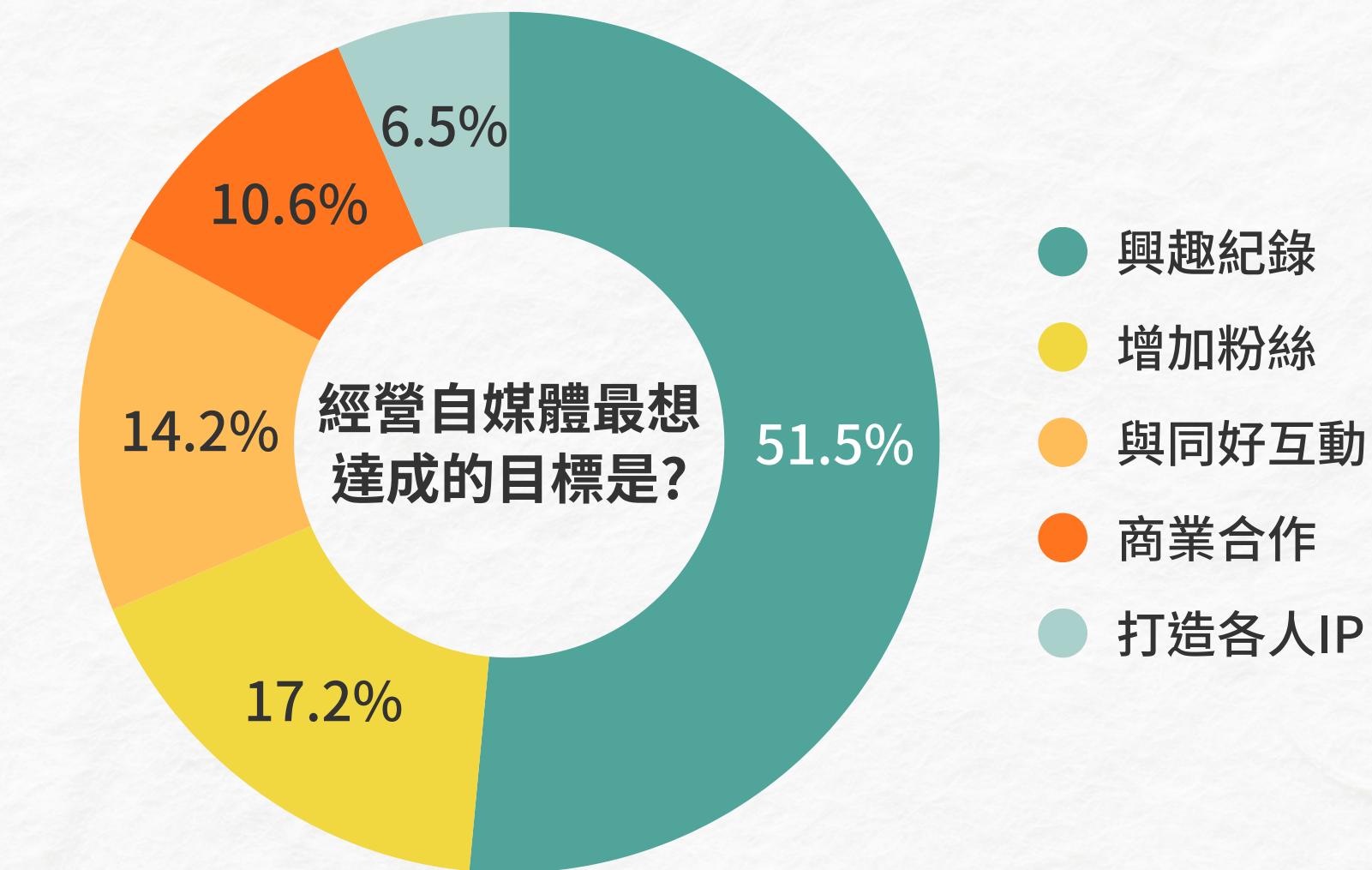
- 娛樂放鬆
- 學習知識
- 社交話題
- 消費參考
- 追星

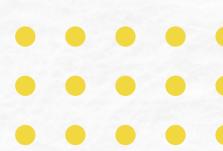
Z世代既是觀眾，也是創作者

當創作成為日常，影響力也悄悄在校園中累積

根據統計有超過一半的Z世代正經營自己的自媒體，其中更有11%以高頻率、長期投入內容更新。

Z世代創作動機多集中在興趣紀錄、增加粉絲與同好互動。這股由興趣驅動的自發創作文化，使Z世代在校園裡不僅是內容的接受者，也是能產出、能被看見、並能凝聚社群的微影響者。



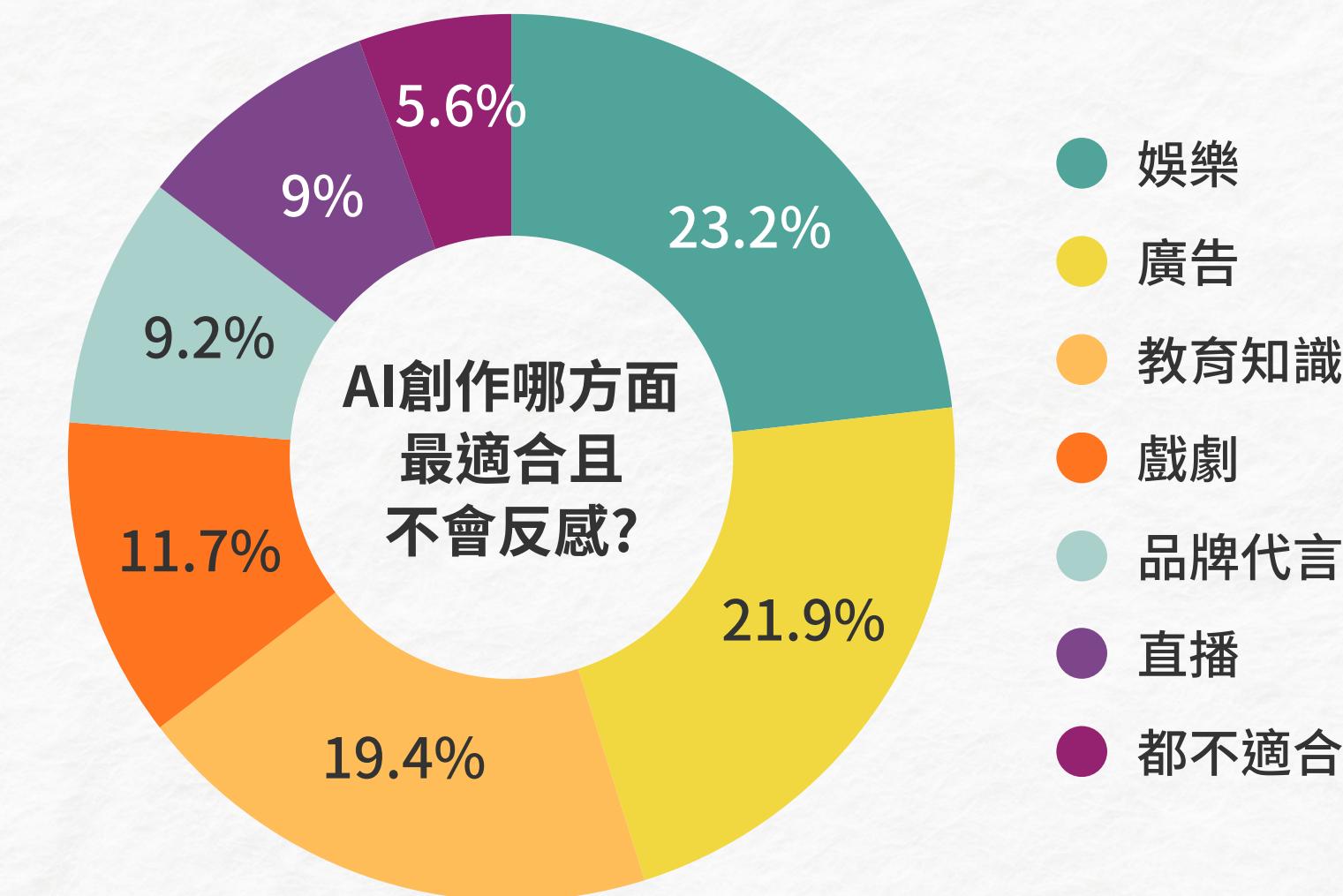


Z世代對AI社群態度

AI從「新奇」到「參與」，娛樂與廣告是市場滲透的兩大甜蜜點

根據統計Z世代有高達83.9%的會觀看AI虛擬人/偶像，並有41.1%的人覺得新奇，其中**娛樂**與**廣告**是Z世代最能接受不反感的場域。

Z世代已經準備好與AI內容互動。品牌可以將**AI數字人視為高效能的品牌資產**，搶佔這波高接受度、低反感的商業先機。

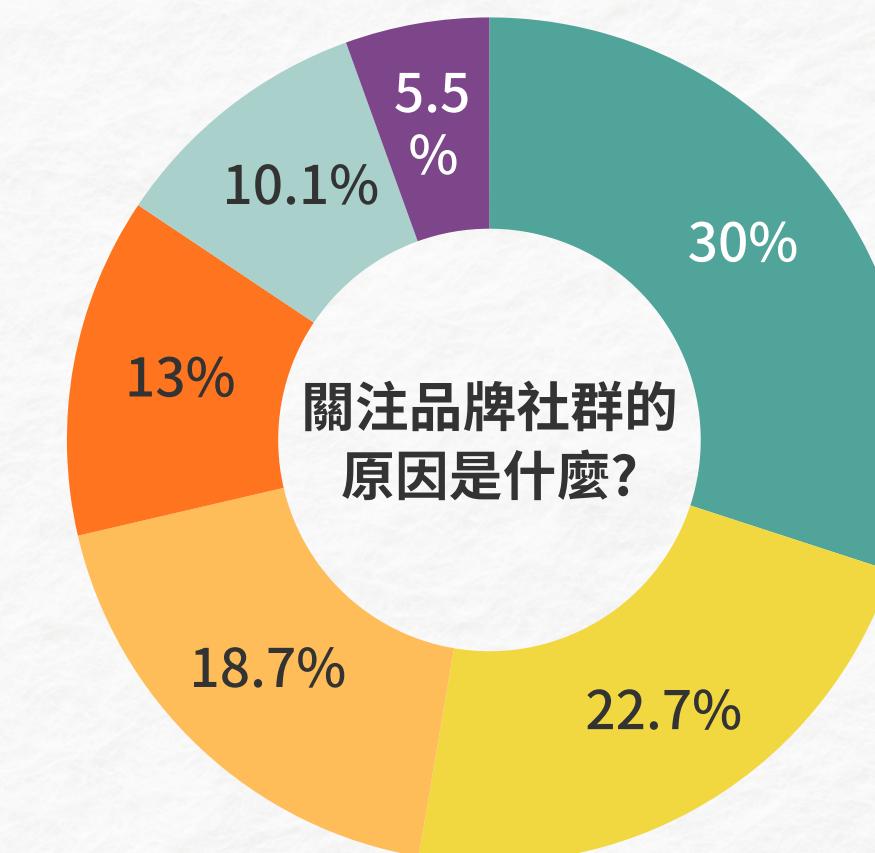


Z世代重視品牌的真實與實用

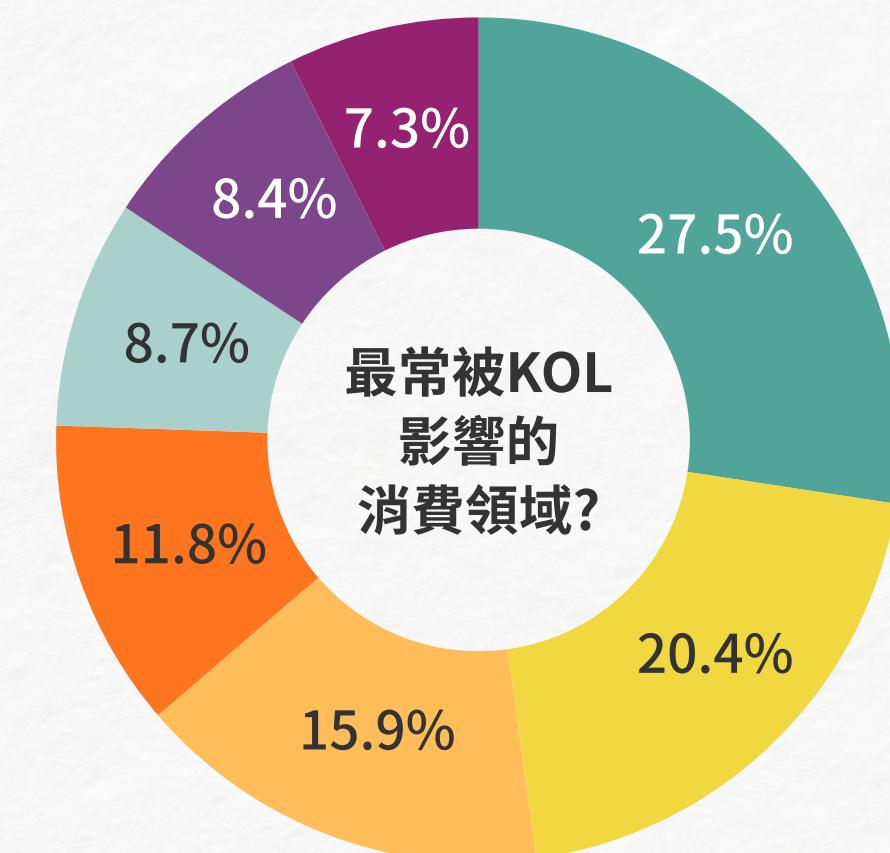
創作者推薦與內容價值，是影響消費與關注的關鍵因素

Z世代對品牌與網紅合作最在意內容真實度，價格優惠影響相對有限。多數人會因KOL、KOC或Youtuber推薦而消費，尤其在美食、服飾與美妝領域。

品牌若能在社群提供**實用資訊、真實案例或有趣創意**，更能吸引關注並建立信任，進而影響消費行為。



- 實用資訊
- 獨家優惠
- 真實體驗
- 品牌有好感
- 有趣創意
- 與我互動



- 美食
- 3C
- 服飾
- 運動
- 美妝
- 旅遊
- 皆不影響



Thank You!

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

