

Z世代科技产品使用习惯 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“Z世代决定了使用科技服务进行营销的方式。他们的科技产品使用习惯正在从游戏转变到更多不依靠交互就能进行的娱乐活动。他们对于科技服务的看法也受到大事件和大环境的影响，即新冠疫情以及与财务和身心健康带来的日益沉重的社会压力。能够提供娱乐性和价值驱动的产品或服务的品牌将会受到这群消费者的追捧。”

— 许昕远，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 使用移动科技手段提升购物体验
- 经济压力虽大，但有解决良策

Z世代是真正的数字原住民。数字科技和科技产品在他们的生活中随处可见。科技产品对该群体而言是日常必需品。同时，Z世代个人收入有限，因此在消费新的科技产品和服务时会犹豫不决。但是他们喜爱科技和数字化带来的许多便利功能。

对于Z世代来说，数字媒体充斥着他们的日常生活。不论是音乐还是数字广播，这代年轻消费者都是品牌的受众。品牌可以考虑通过音频内容与该群体增进互动，满足他们的数字学习和数字娱乐需求。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

Z世代科技产品使用习惯 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

Z世代是真正的数字原住民

Z世代的每月可支配收入在增加

中视频在Z世代中的崛起

科技重塑零售业，从竞争中脱颖而出

使用可穿戴技术追踪健康状况

消费者

智能手机中的关键角色

数据 1: 不同设备上的网上活动，2020年12月

更多样化的在线活动

数据 2: 不同数字活动所花费的时间，2019年12月至2020年12月

Z世代财务意识的提高

数据 3: 与科技的互动，2020年12月

闲暇时光最喜音频陪伴

数据 4: 收听音频的场合&时段，2020年12月

知识付费或将迎来快速增长

数据 5: 知识付费经历，2020年12月

身心健康是未来十年的头等大事

数据 6: 对于未来十年科技发展的展望，2020年12月

我们的观点

议题与洞察

使用移动科技手段提升购物体验

经济压力虽大，但有解决良策

市场 —— 您所需要了解的

2020年面向Z世代的综合性社交应用生态系统获得成功

智能音箱销量随着音频内容的流行激增

音乐流媒体服务继续整合其他服务，囊括知识付费和播客

主流社交媒体仍然是Z世代首选

市场格局

Z世代是真正的数字原住民

个人月收入增加

数据 7: Z世代个人月可支配收入，2019年12月vs2020年12月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

Z世代科技产品使用习惯 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

新冠疫情清晰地表明了什么对于Z世代是重要的

数据 8: Z世代兴趣领域的变化，2019年12月vs2020年12月

竞争战略

通过吸引Z世代的参与，哔哩哔哩建立起氛围浓厚的学习社群

零售业整合科技，从竞争中脱颖而出

使用可穿戴技术追踪健康状态

虚拟关键意见领袖

向Z世代进行可持续性营销

数据 9: 华为和小米“世界地球日”微博活动，2020年4月

谁在创新？

基于声音的新型社交媒体

数据 10: Clubhouse应用程序

新的智能手机包装趋势

奢侈品牌利用可穿戴设备瞄准Z世代的科技产品使用习惯

数据 11: 路易威登无线耳机，2021年1月

数字流媒体平台的自有品牌激增

数据 12: 潮流合伙人》小程序，2021年1月

消费者 —— 您所需要了解的

玩家从电脑转向智能手机

财务焦虑普遍存在

大多数场合都会听音乐

不同设备上的网上活动

触手可及的数字王国

数据 13: 不同设备上的网上活动，2020年12月

设备使用量的变化——2019年vs2020年

数据 14: 不同设备上的网上活动，2019年12月vs2020年12月

按性别区分的在线活动

数据 15: 部分跨设备上的网上活动，（按性别区分），2020年12月

网上活动频率

玩游戏的时间虽减少，但阅读和收听的时间在增加

数据 16: 不同数字活动所花费的时间，2019年12月vs2020年12月

Z世代男性仍是玩游戏的主要群体

数据 17: 网上活动频率，玩游戏，2019年12月vs2020年12月

有子女的Z世代使用播客参与学习

数据 18: 收听播客的频率，（按生活情况区分），2020年12月

与科技的互动

财务重要性的提升

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

Z世代科技产品使用习惯 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 19: 与科技的互动，2020年12月

艺术和文化产品可能是二手商品平台的畅销品

数据 20: 过去12个月内二手商品平台的使用，（按兴趣领域区分），2020年12月

对用户生成内容的喜爱成为常态

数据 21: 过去12个月内与科技的互动，（按制作UGC内容区分），2020年12月

年轻的Z世代更加活跃于约会软件

数据 22: 过去12个月内与科技的互动，（按通过约会应用找到朋友或伴侣区分，按年龄区分），2020年12月

收听音频的场合&时段

音乐提供消费者放松的时间

数据 23: 收听音频的场合&时段，2020年12月

重度用户边听音乐边购物做饭

数据 24: 收听音频的场合&时段，重度用户和轻度用户的区别，2020年12月

21-22岁的Z世代：离不开音乐的一群人

数据 25: 收听音频的场合&时段，音乐和播客，2020年12月

女性处理事务时会收听更多音频

数据 26: 收听音频的场合&时段，（按性别区分），2020年12月

消费付费音频内容

为音频知识内容付费尚未常态化

数据 27: 为音频内容付费的主题，2020年12月

为缓解焦虑付费

数据 28: 为音频内容付费的主题，（按付费人群区分），2020年12月

与其他设备相比，品牌最有可能在平板电脑中找到付费用户

数据 29: 消费付费音频内容的主题，（按未付费人群区分，按收听音频内容的设备区分），2020年12月

Z世代喜爱的金融内容

数据 30: 知识付费体验，（按收入来源区分），2020年12月

下一个十年的科技展望

Z世代的数字化未来——生活和身心健康最为重要

数据 31: 未来十年科技发展的展望，2020年12月

科技助力下的娱乐将会帮助品牌更加脱颖而出

数据 32: 未来十年虚拟现实使用的展望，（按城市线级区分），2020年12月

智能家居应用——与更多消费者进行沟通

数据 33: 未来十年智能家居设备渗透率的展望，（按二手商品使用率区分），2020年12月

Z世代男性将乐于使用更多的可穿戴设备

数据 34: 未来十年手机和可穿戴设备的重要性展望，（按性别区分），2020年12月

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com