

Z世代科技产品使用习惯 - 中国 - 2020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世代伴随着不断地数字化探索长大，他们拥有各种各样的科技产品，并喜欢在屏幕之间切换以享受各种网上活动。看电视剧/电影和玩网络游戏在所有屏幕上仍很受欢迎。由于Z世代的注意力分散在不同的平台和屏幕上，广告商应更关注如何立即抓住他们的眼球，而不是简单地覆盖尽可能多的数字媒体渠道。”

— 王瑾瑜，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 了解Z世代对社交媒体的矛盾态度
- 实现屏幕间无缝切换的线上活动体验
- 网络世界时代和数码营销时代

Z世代的特质是活在数码世界，毫无疑问，与其他几代人相比，这一代人更熟悉科技产品和社交网络。考虑到他们喜欢在不同设备之间切换网上活动，品牌应在屏间提供无缝用户体验。

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 - 2020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

市场格局

具有强大消费能力的一代

数据1: Z世代的每月个人可支配收入，2019年12月

拥有健康的身体是优先考虑

数据2: 看重的特质，2019年12月

密切关注科技和高科技产品

数据3: 社交媒体上关注的话题，2019年12月

智能手机越来越新潮

数据4: Oppo真我手机

数据5: 荣耀 x Moschino跨界合作

不断涌现的智能科技产品带来更好的生活方式

智能电视等智能家电

数据6: 荣耀智能手表

数据7: 小米智能手表

数据8: 凯特·丝蓓Scallop 2智能手表

数据9: 三星新上市的智能电视

数据10: TCL新上市的智能电视

腾讯是Z世代社交媒体中的重点企业

数据11: 科技巨头2019年新推出的社交媒体

视频现在是吸引Z世代的最佳方法

数据12: 哔哩哔哩官网

消费者

智能手机是日常生活用品

数据13: 拥有的科技产品，2019年12月

年轻消费者更青睐智能设备

数据14: 拥有的智能科技产品（按年龄区分），2019年12月

实现跨屏幕的无缝活动转换

数据15: 不同电子设备上的网上活动，2019年12月

低线级城市的Z世代使用智能手机更多

数据16: 拥有的科技产品（按城市线级区分），2019年12月

看电视剧/电影和玩网络游戏是最受欢迎的网上活动

数据17: 过去1周内在网上活动所花的时间，2019年12月

男性玩网络游戏时间更长，女性购物更多

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 - 2020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18: 过去1周内在部分网上活动花8小时或以上（按性别区分），2019年12月

短视频平台可能是有效的数码营销渠道

数据19: 数码营销印象，2019年12月

品牌官方广告仍有吸引力

主流社交媒体占据主导地位，但陌生人社交吸引Z世代

数据20: 小众社交媒体在Z世代中的热门程度排名，2019年12月

对社交媒体行为持矛盾态度

数据21: 对戒网瘾的态度，2019年12月

数据 22: 对社交障碍的态度，2019年12月

数据 23: 对网络形象的态度，2019年12月

消费者细分

数据24: 基于对科技和社交媒体态度的消费者细分，2019年12月

细分不同，策略各异

我们的观点

议题与洞察

了解Z世代对社交媒体的矛盾态度

现状

启示

实现屏幕间无缝切换的线上活动体验

现状

启示

数据25: 咪咕游戏平台

网络世界时代和数码营销时代

现状

启示

数据26: 抖音上的小米线上快闪店

数据27: 路易威登展览，上海

市场格局

Z世代强大的消费能力

数据28: Z世代的个人每月可支配收入，2019年12月

数据 29: Z世代个人可支配收入的来源，2019年12月

父母银行也有助于维持Z世代的生活方式

数据30: Z世代的家庭月收入（按个人月收入区分），2019年12月

保持身体健康是生活中的首要目标

数据31: 看重的特质，2019年12月

对科技和新科技产品兴趣浓厚

数据32: 社交媒体上关注的话题，2019年12月

Z世代的科技品牌

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 - 2020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

智能手机对Z世代而言不仅是日常必需品，也是时尚代表

数据33: Z5 AI 三摄拍摄的照片

数据34: Oppo真我手机

数据35: 荣耀 x 茁思奇诺跨界合作

利用不同的科技产品创造智能生活

数据36: 荣耀智能手表

数据37: 小米智能手表

数据38: 凯特·丝蓓Scallop 2智能手表

智能电视等智能家电

数据39: 三星新上市的智能电视

数据40: TCL新上市的智能电视

荣耀是引领Z世代数字生活的重点企业

数据41: 荣耀线上门店

数据42: 荣耀线下门店

Z世代的社交媒体

腾讯在Z世代市场占据绝对优势

与陌生人进行更多互动的社交需求不断改变

数据43: 科技巨头2019年新推出的社交媒体

视频消费已成为最常见的日常娱乐活动

数据44: 哔哩哔哩官网

消费者——您所需要了解的

智能手机的角色已改变

在不同的屏幕上进行网上活动

看电视剧/电影和玩游戏是最常见的日常娱乐活动

短视频平台、品牌官网和社交媒体账号最受关注

主流社交媒体仍是首选

根据不同消费者细分制定营销策略

拥有的科技产品

沉浸于科技的一代

数据45: 拥有的科技产品, 2019年12月

数据 46: 拥有的科技产品数量, 2019年12月

职场上的年轻消费者倾向于拥有更多设备

数据47: 拥有的科技产品数量 (按年龄区分), 2019年12月

智能手机逐渐成为科技产品的中心

数据48: 拥有的智能科技产品 (按年龄区分), 2019年12月

智能手表越来越时尚

数据49: 拥有的智能手表 (按年龄和性别区分), 2019年11月

VR产品可吸引更多年轻消费者

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 - 2020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 50: 拥有的VR产品（按年龄区分），2019年12月

不同设备上的网上活动

智能手机仍是最佳伙伴

数据51: 不同电子设备上的网上活动，2019年12月

在智能电视上看短视频日渐常态化

较低线级城市居民活跃于智能手机上

数据52: 网上活动的数量平均值（按城市线级区分），2019年12月

数据53: 拥有的科技产品（按城市线级区分），2019年12月

较年长的Z世代消费者活跃于不同科技产品

数据54: 网上活动的数量平均值（按年龄区分），2019年12月

网上活动频率

网上购物耗时最少

数据55: 过去1周内在网上活动上所花的时间，2019年12月

对分享个人生活或看朋友发的最新动态不太感兴趣

电影、电视剧和游戏仍是最常进行的网上活动

Z世代男性好游戏，Z世代女性爱购物

数据56: 过去1周内在部分网上活动上花8小时或以上（按性别区分），2019年12月

一线城市Z世代消费者在网上更活跃

数据57: 过去1周内在前五大网上活动上花8小时或以上（按城市线级区分），2019年12月

数码营销印象

短视频app上的广告可有效吸引Z世代

数据58: 不同平台上的数码营销印象，2019年12月

数据59: 社交媒体上关注的话题，2019年12月

Z世代还对品牌的官方广告感兴趣

向Z世代营销的关键——短视频平台、官网和微信/微博上的品牌官方公众号

数据60: 数码营销印象来源——TURF分析，2019年12月

勿扰看视频的Z世代

社交媒体上的个人博主和搜索引擎中的广告吸引较低线级城市的Z世代

数据61: 数码营销印象（按城市线级区分），2019年12月

较年长的Z世代成员更乐于接受线上广告

数据62: 数码营销印象（按年龄区分），2019年12月

小众社交媒体

大多数Z世代成员仍偏好使用主流社交媒体

数据63: 小众社交媒体在Z世代中的热门程度排名，2019年12月

数据64: Z世代使用小众社交媒体的原因，2019年12月

扩大社交圈吸引Z世代

线上社群讨论交流

通过社交媒体与世界相连

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 - 2020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65: 中国美妆博主狼毒女孩Money

数据66: 每周浏览国外社交媒体 (按年龄区分) , 2019年12月

对科技与社交媒体的态度

在线和立即获得答案对Z世代很重要，而戒网却并非如此

数据67: 对戒网瘾的态度, 2019年12月

信息来源有限并亟需扩大社交圈

数据68: 对社交障碍的态度, 2019年12月

对在社交媒体上呈现的形象感到矛盾

数据69: 对网络形象的态度, 2019年12月

消费者细分

数据70: 基于对科技与社交媒体的态度的消费者细分, 2019年12月

自律者对网上营销印象不那么深刻

数据71: 数码营销印象 (按消费者细分区分) , 2019年12月

细分不同, 策略各异

数据72: 看重的特质 (按消费者细分区分) , 2019年12月

数据73: 职业 (按消费者细分区分) , 2019年12月

数据74: 可支配收入 (按消费者细分区分) , 2019年12月

数据75: 年龄 (按消费者细分区分) , 2019年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群拥有更多类型的科技产品

数据76: 拥有的科技产品 (按英敏特城市精英人群vs非英敏特城市精英人群区分) , 2019年12月

数据77: 拥有的科技产品的频度分析 (按英敏特城市精英人群vs非英敏特城市精英人群区分) , 2019年12月

不同设备上的网上活动

数据78: 智能手机、笔记本电脑和平板电脑上的网上活动 (按英敏特城市精英人群vs非英敏特城市精英人群区分) , 2019年12月

英敏特城市精英人群更关注网上营销

数据79: 数码营销印象 (按英敏特城市精英人群vs非英敏特城市精英人群区分) , 2019年12月

非英敏特城市精英人群更沉迷于数码世界

数据80: 消费者细分 (按英敏特城市精英人群vs非英敏特城市精英人群区分) , 2019年12月

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

TURF分析

研究方法

数据81: 数码营销印象来源——TURF分析, 2019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