



数字与趋势

美国Z世代洞察:

数字原住民正在打破传统的营销模式

维卓出海研究院关于Z世代媒体消费报告, 旨在更好地理解影响他们的因素以及如何与他们联系

【 出海广告 就选维卓 】

关注我们, 获取最新出海营销干货报告



目标消费者洞察报告

01 新一代消费者

- 意识到可持续性、种族歧视和性别多样性问题的一代人
- 对大型机构失去信任

02 数字原住民

- 精通技术的一代，在网上出生和长大
- 视频和用户生成内容的繁荣
- 电子游戏是社交生命线
- 疫情和持续通胀的影响

04 Z世代作为品牌代言人

- 对在线广告缺乏信任
- 同行是Z世代最具影响力的广告渠道
- 透明度和信任对品牌的重要性

03 迎合Z世代需求的媒体品牌

- 媒体品牌通过采用最新平台来适应新的年轻受众的例子

Gen世代正在颠覆营销游戏

摘要

千禧一代已过去；现在是Z世代的时代。尽管年龄相仿，但Z世代与他们的千禧前辈之间存在许多争论。虽然Z世代喜欢取笑千禧一代对紧身牛仔裤、分头发和表情符号的热爱，千禧一代则喜欢戏仿Z世代对TikTok的痴迷。如果Z世代渴望使自己与老一辈人区别开来，那么他们到底是谁？

Z世代在一个由社交网络和几乎无限互联网接入统治的世界中出生和长大。这个新媒体和技术格局使Z世代成为一种前所未有的数字化消费者。但他们究竟是什么样的消费者？如果营销人员不再观看电视，是否有可能接触到Z世代？如何与他们交流，而又不冒被说“好的，婴儿潮一代”的风险？

- Z世代是谁？占美国人口的20.67%，Z世代是迄今为止最具种族和性多样性的一代，同时更加注重环保。他们也在一个充满政治动荡、财务压力和医疗保健问题的时代长大。

- Z世代是真正的数字原住民。超过90%的美国Z世代通过一个或多个视频点播平台观看电影和电视节目。COVID-19大流行加速了这一趋势。

流媒体现象是一种流行趋势，但生活成本不断上涨和一场可能即将来临的经济衰退可能会扭转这一趋势。

- 因此，公司应该根据Z世代的特点来调整他们的营销战略。传统广告渠道不太可能触及到他们；基于社区和影响者的平台要有效得多。在美国，59%的呈现女性形象的Z世代成员认为朋友和家人是最值得信赖的广告渠道。
- Z世代对他们愿意支持的品牌在企业社会责任、透明度和多元性方面有更高的期望。作为“真正的Z世代”，这些品牌倡导者首先寻求真实性。

品牌如何与Z世代互动以更好地接触他们？为了回答这些问题，这份报告揭示了这一新型消费者的特点和需求，同时提供了成功调整并触及年轻受众的媒体品牌示例。

01

新一代消费者

- 意识到可持续性、种族歧视和性别多样性问题的一代人
- 对大型机构失去信任





扫描获取

“

起初，我想融入其中，但现在我真的不介意，希望做自己的事情并脱颖而出。一开始我只想成为一名艺术家，只想创作音乐。但现在，我有了更多的目标：继续寻找自己，并通过这样做，帮助其他人找到自己。

小纳斯x

”

WEZO维卓

Lil Nas X

说唱歌手/流行明星，1999年出生

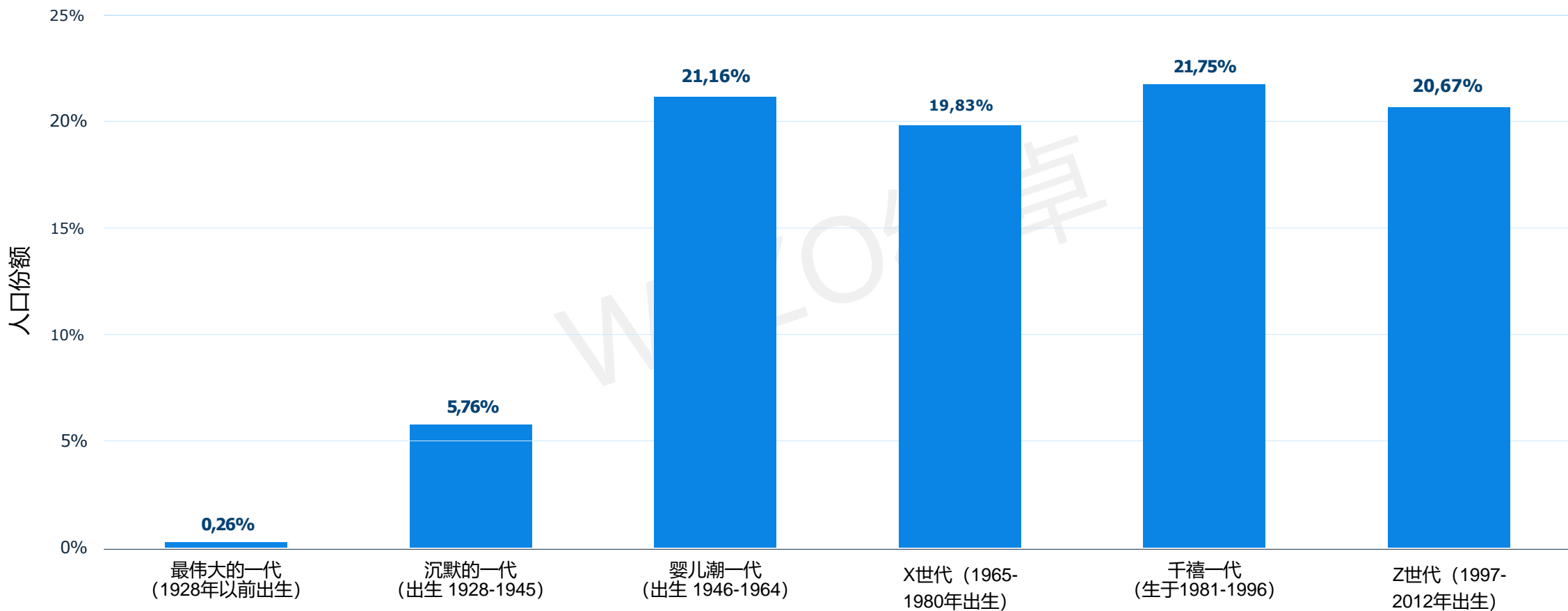
(在2021年8月接受Out杂志采访时发表此言)



扫描获取

Z世代：他们是谁？

2021 年美国人口比例（按世代）



注：美国，截至2021年7月1日
资料来源：美国人口普查局，ID: 296974

多元化和敬业的一代



扫描获取

LGBTQ

美国成年z世代中，五分之一的成员自认为是LGBTQ（女同性恋、男同性恋、双性恋、跨性别、酷儿和/或怀疑性取向）。根据2021年的一项调查，每一代中LGBTQ人群的比例大致翻了一番，而z世代在各年龄组中占比最高。



多样性与社会正义

多样性是z世代的核心特征，许多z世代成员希望在他们消费的媒体中看到自己的形象呈现。因此，对边缘化群体更好的代表性需求空前高涨。在2021年，53%的美国z世代认为超级英雄电影需要更多的黑人角色，而41%希望在银幕上看到更多残障人士的角色。



对可持续性的需求

z世代对环境问题高度敏感，致力于推广环保公司和产品。2022年的一项调查发现，70%的z世代消费者在购买产品之前至少经常会检查品牌的可持续性做法。然而，他们对政府在应对气候变化方面缺乏行动感到悲观。实际上，全球39%的z世代认为应对气候变化已经为时过晚。



(1) 注：美国;2021年
资料来源：盖洛普;

(2) 注：美国;2021年
来源：Morning Consult

(3) 注：美国;2022年
来源：Morning Consult; Stifel;

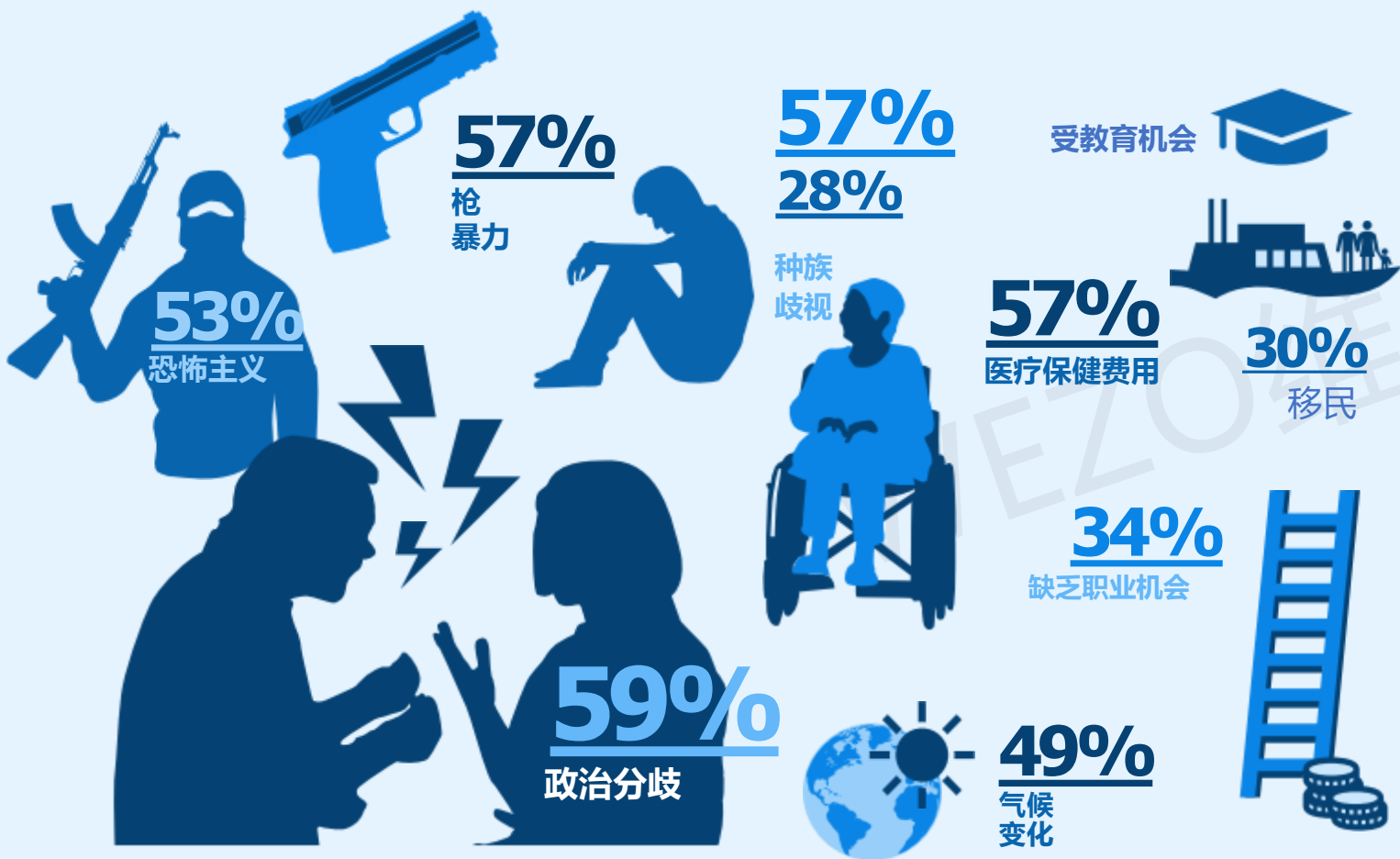
(4) 注：全球;2021
来源：Dynata;

充满挑战的一代人

根据 2021 年美国青少年的说法，他们这一代人面临的主要威胁



扫描获取



2021年，美国青少年认为政治分歧是对他们这一代人的最大威胁。枪支暴力、医疗成本和种族歧视并列第二，其次是恐怖主义和气候变化。例如，2020年乔治·弗洛伊德的谋杀事件凸显了种族紧张局势，以及与警察暴力和枪支拥有相关的问题。

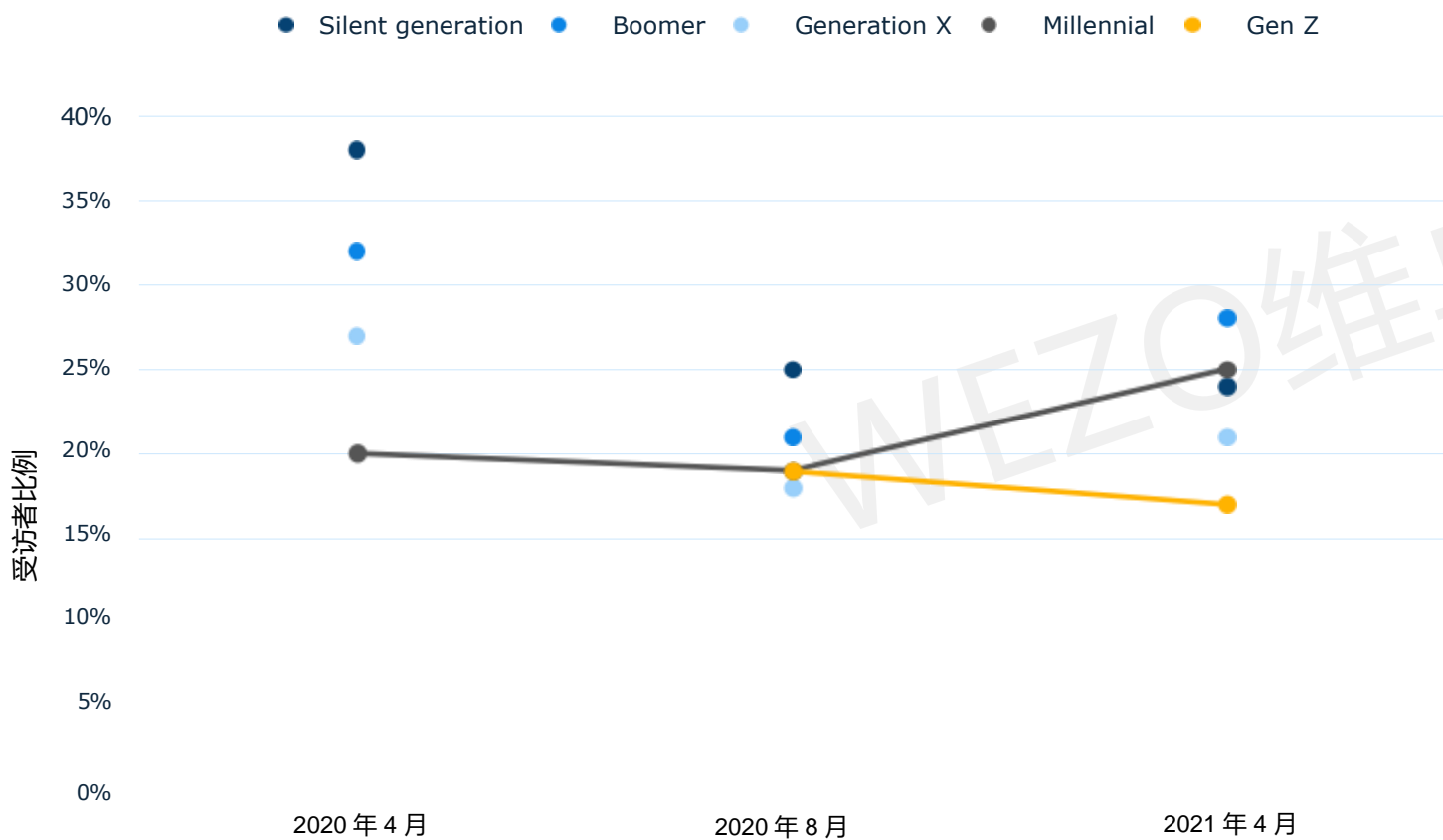
COVID-19的爆发进一步削弱了Z世代对政治体系和美国医疗保健体系的信任。在2022年，62%的Z世代声称大流行已经深刻改变了他们的生活，使他们成为受影响最大的一代。远非毫发无伤地从仍在进行中的大流行中走出，Z世代现在正因医疗保健日益困难的获取和通货膨胀以及物价飙升引发的经济焦虑而感到不堪重负。



扫描获取

Z世代对政府的信任度低于其他几代人

2020 年和 2021 年美国始终或大部分时间信任政府的人口比例



从2020年4月到2020年8月，美国各代人的对政府的信任都下降，很可能是受到大流行的影响。尽管对于大多数年龄群体来说，这种信任在后来有所恢复，但没有恢复到流行前的水平，而Z世代是两个信任水平持续下降的一代之一。

从2020年8月到2021年4月，Z世代的信任从19%下降到17%。与此同时，千禧一代的信任增加了6个百分点。大约四分之一的沉默一代成员，通常定义为1928年至1945年出生的人，于2021年4月信任政府。

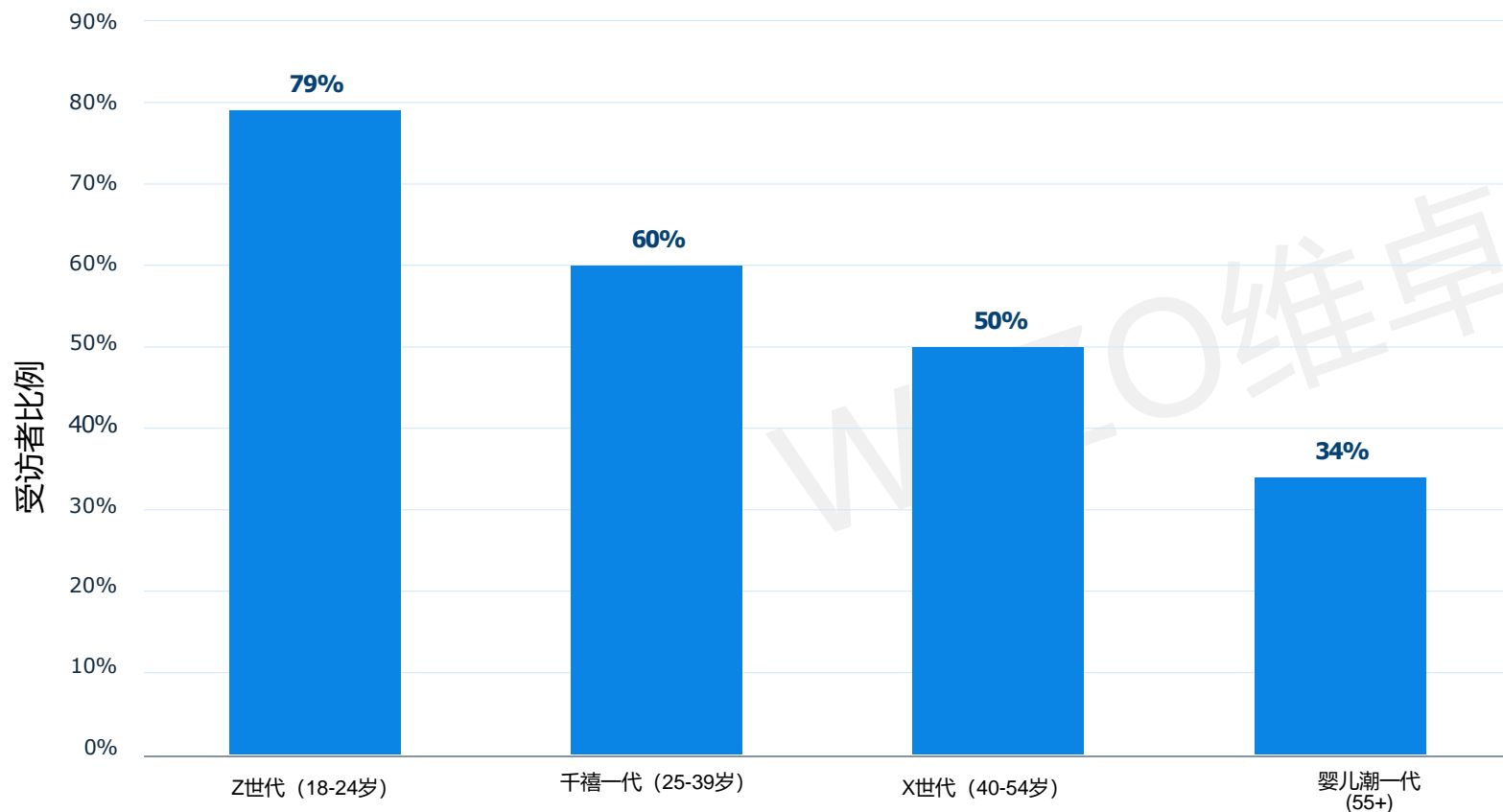
注：美国;2020年至2021年
资料来源：ABC,盖洛普,全国选举池,皮尤研究中心;《纽约时报》;《华盛顿邮报》;

Z世代愿意把钱花在刀刃上

截至 2021 年，客户愿意为清洁能源支付更多费用（按世代）



扫描获取



在2021年，几乎80%的Z世代准备为更环保的能源付费，使他们成为最具环保意识的一代。三分之二的千禧一代消费者也考虑这样做。

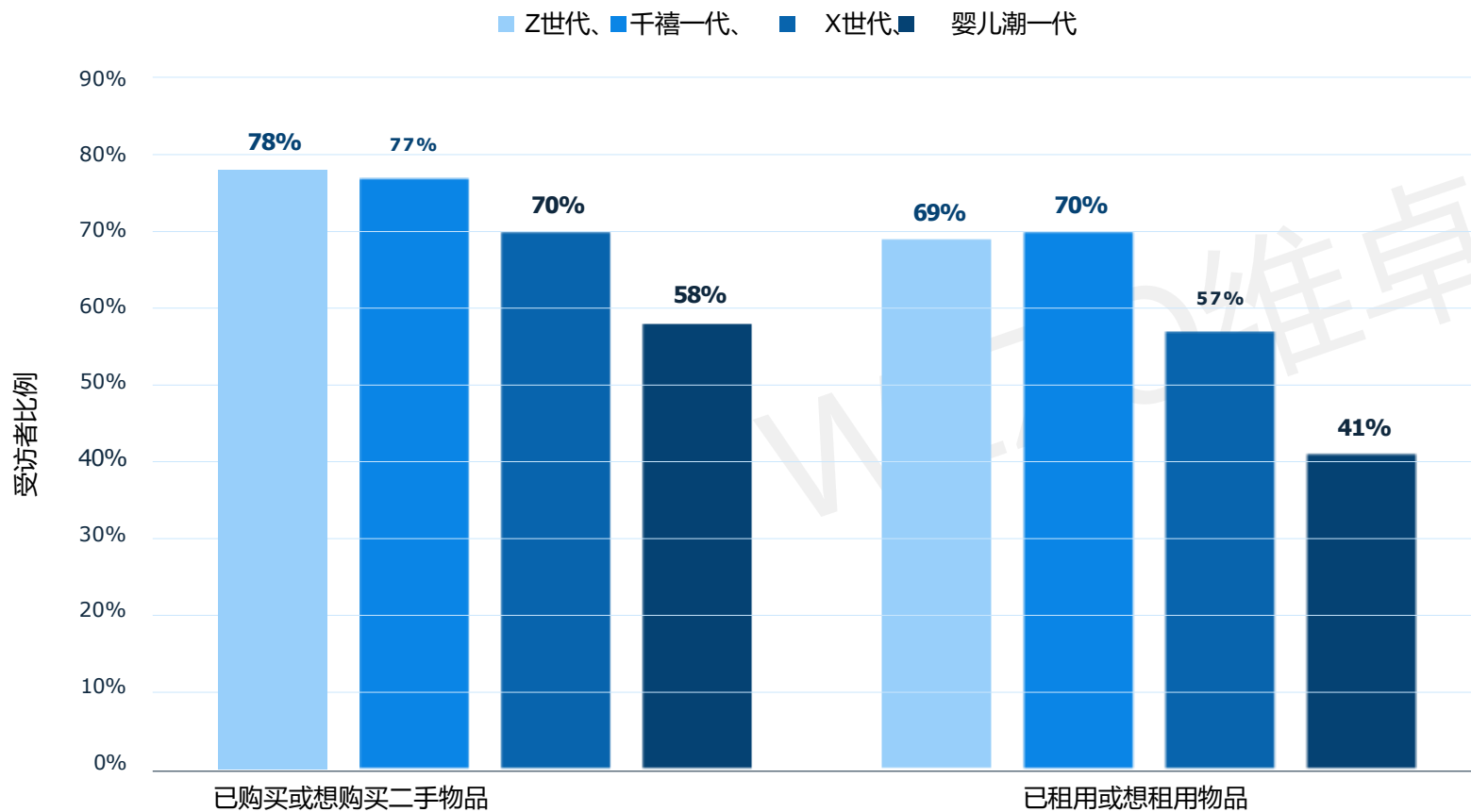
然而，Z世代对政府的不信任和普遍的愤世嫉俗导致了一些悲观情绪，许多人选择“躺平”和“任其腐烂”。这两个词汇是中国年轻人对不同封锁措施的回应，它们都表达了年轻人的厄运感和自我战败态度。



扫描获取

Z世代更有可能购买二手或租赁产品

2020年全球对新购买模式感兴趣的消费者比例（按世代）



购买翻新产品越来越受欢迎，因为它使顾客能够购买他们本来负担不起的物品。与二手物品不同，翻新货物经过测试、修复和翻新。技术产品会更新到最新版本，并删除设备上的所有数据。

无论是为了省钱还是更可持续地消费，Z世代沿袭了由老一辈人绘制的道路，甚至走得更远。事实上，2020年有78%的Z世代购买了二手产品，而只有58%的婴儿潮一代声称做了同样的事情。

注：全球;2020年6月;18,980名受访者;全球 28 个国家/地区
来源：IBM

02

数字原住民

- 精通技术的一代，在网上出生和长大
- 视频和用户生成内容的繁荣
- 电子游戏是社交生命线
- 疫情和持续通胀的影响





扫描获取

“

没有人想看现实生活；他们想看精彩片段。

”

查莉·达梅利奥

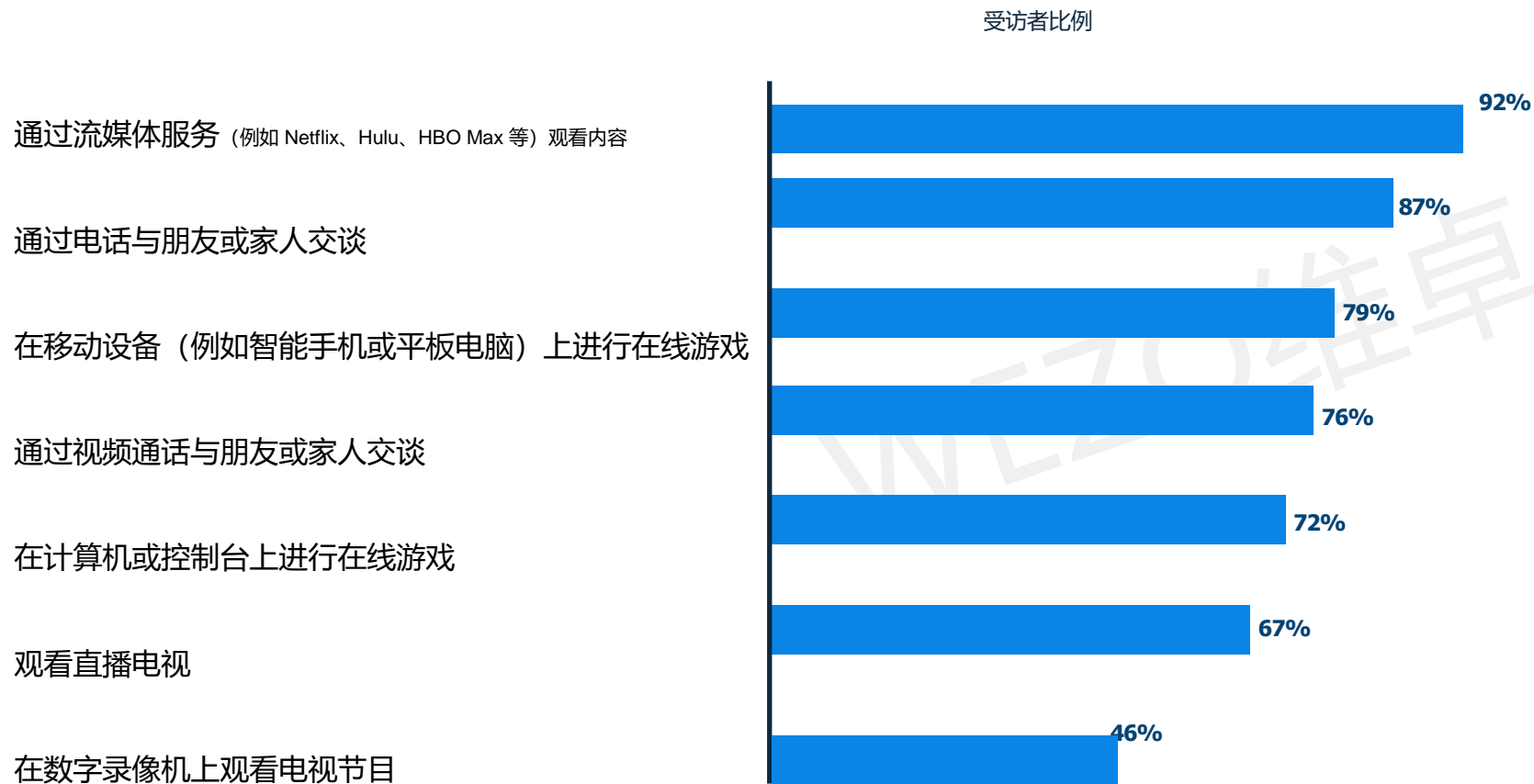
TikTok明星/红人，
2004年出生（《达梅利奥秀》2021）

数字技术提供娱乐和社交互动

2021年美国每周消费媒体的Z世代比例（按活动划分）



扫描获取



Z世代的媒体消费主要是数字化的，旨在娱乐或与朋友和家人保持联系。在2021年，92%的美国Z世代每周通过流媒体服务，如Netflix或Hulu，消费内容。电话通话和短信在与亲人保持联系中扮演了重要角色——在新冠疫情实施的封锁措施可能增加了联系的频率。多亏了Zoom等平台，视频通话在私人和职业生活中变得更加普遍。在线游戏也是许多Z世代采用的爱好，多是在移动设备上（79%的受访者），而不是在计算机或游戏机上（72%的受访者）。

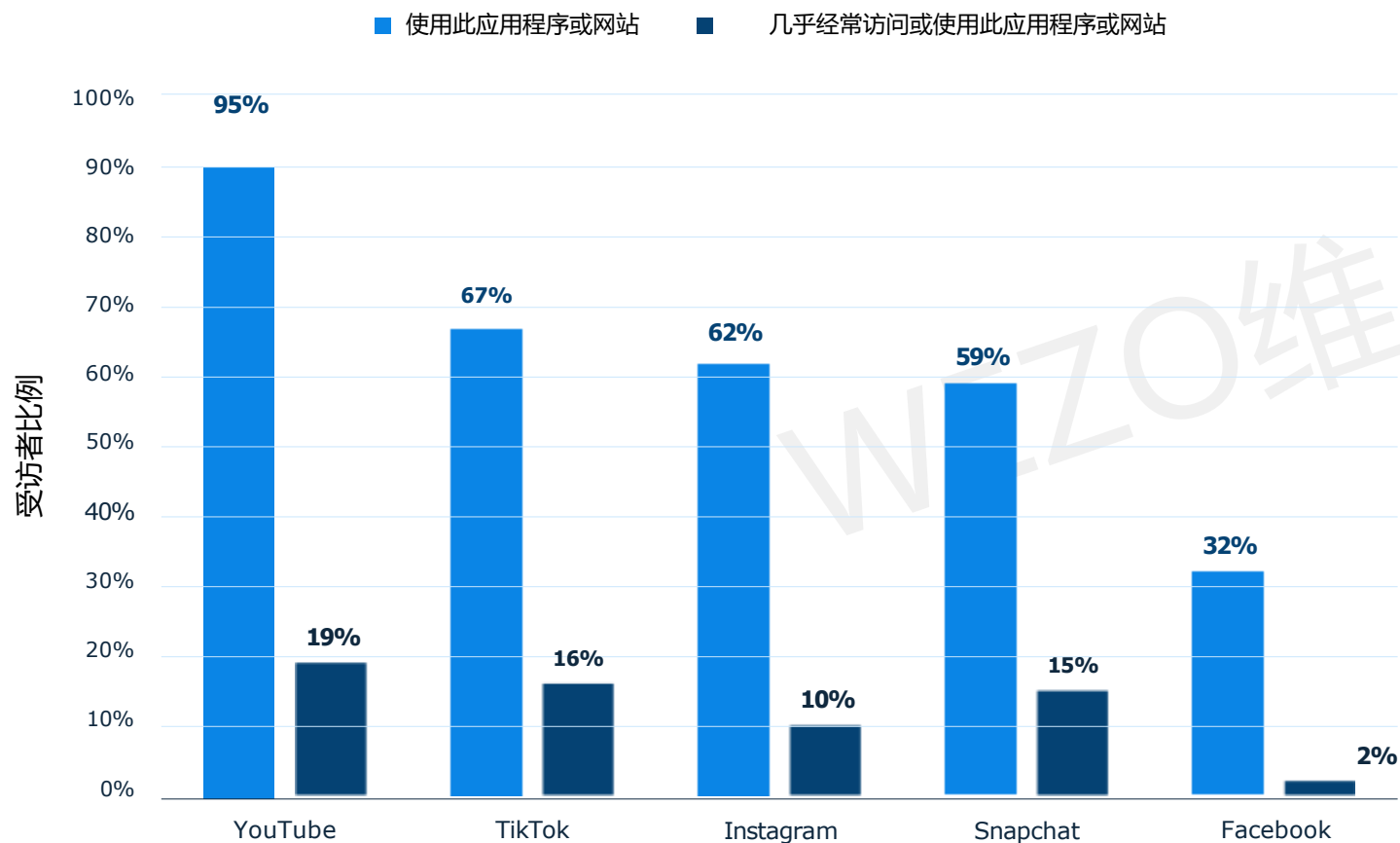
注：美国；2021年3月12日至14日；3,000名受访者；18岁及以上；出生于1997年至2012年
来源：Morning Consult；Verizon；

视频内容在社交媒体上为王

2022 年美国使用特定社交媒体平台的青少年比例（按频率）



扫描获取



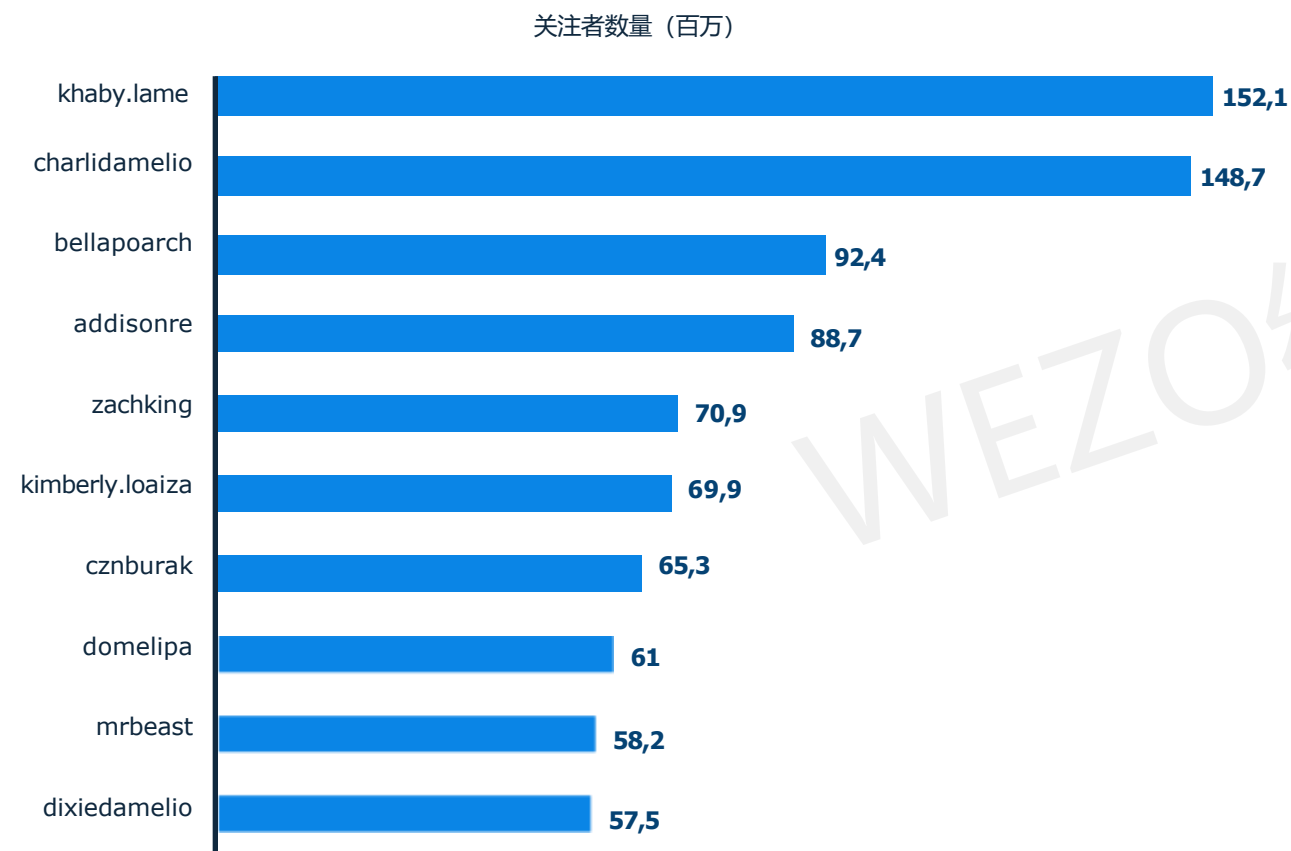
在2022年，YouTube被誉为社交平台之王，有95%的美国青少年使用这个视频网站，19%几乎时刻都在访问它。

基于视频的社交媒体平台是Z世代使用最广泛的社交媒体。尽管YouTube侧重于更长的内容，其算法更喜欢长视频，但其他平台的成功另有一番故事。

自大流行开始以来，TikTok迅速崛起，其增长势头没有减缓的迹象。它不断更新的短视频和令人上瘾的策划内容启发了Instagram和Facebook。事实上，尽管面临原始用户群的强烈批评，这两个平台都推出了自己的短视频功能Reels。

Z世代在镜头前和幕后掌握TikTok

截至 2022 年 11 月，全球最受欢迎的 TikTok 帐户



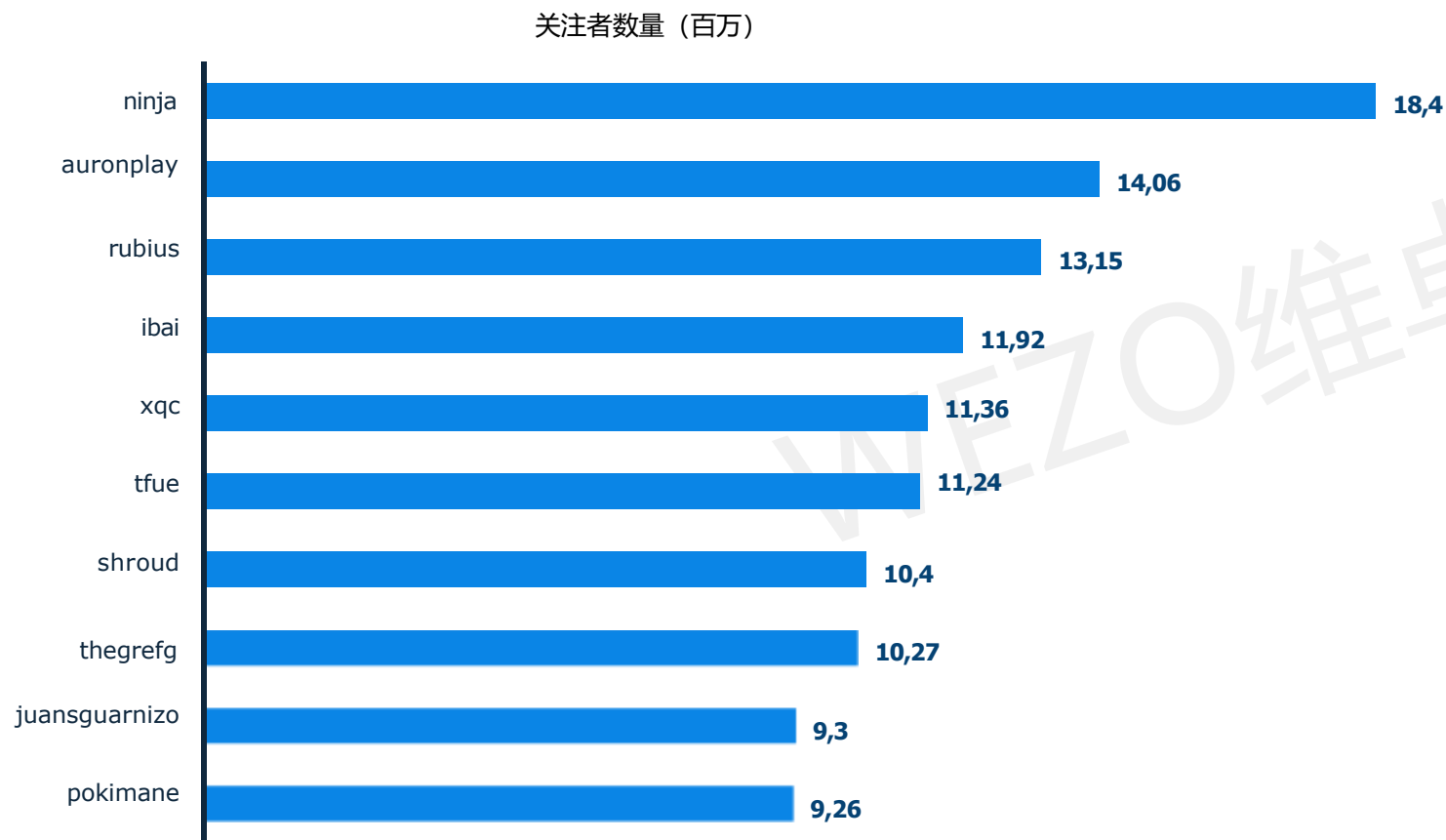
扫描获取

Z世代不仅消费视频内容，还创作视频内容。观看最受欢迎的TikTok帐户时，最受欢迎的创作者通常是Z世代的成员。这些超级明星将其作为许多有利可图的机会的跳板。

塞内加尔出生的意大利影响者Khabane “Khaby” Lame最近超越了Charli D’Amelio成为最受欢迎的TikToker。Khaby于2000年出生，新冠疫情失业后在TikTok上崭露头角。他在非常短的时间内成为社交媒体明星，现在拥有大约1.5亿的TikTok粉丝。这位数字创作者最近与Hugo Boss签署了合作伙伴关系，并在该品牌的一项重要广告活动中亮相。同样的TikTok明星Charli D’Amelio、Bella Poarch和Addison Rae也分别与Hulu、华纳唱片和Netflix签署了电影和音乐行业的交易。

视频游戏作为社交生命线

截至 2022 年 11 月，全球最受欢迎的 Twitch 频道



注：全球:2022 年 11 月
来源：Social Blade; Twitch



扫描获取

在大流行爆发后，尤其是在线游戏，成为社交生活的重要纽带。新手和经验丰富的玩家都因《Among Us》和《动物之森：新地平线》等游戏而相互联系。

视频直播平台Twitch在同一时期风靡一时。这家属于亚马逊的服务允许观众实时观看玩家的游戏过程，并与他们互动。截至2022年底，游戏主播Ninja在Twitch上拥有超过1800万的粉丝，使他的频道成为该平台上关注最多的频道。



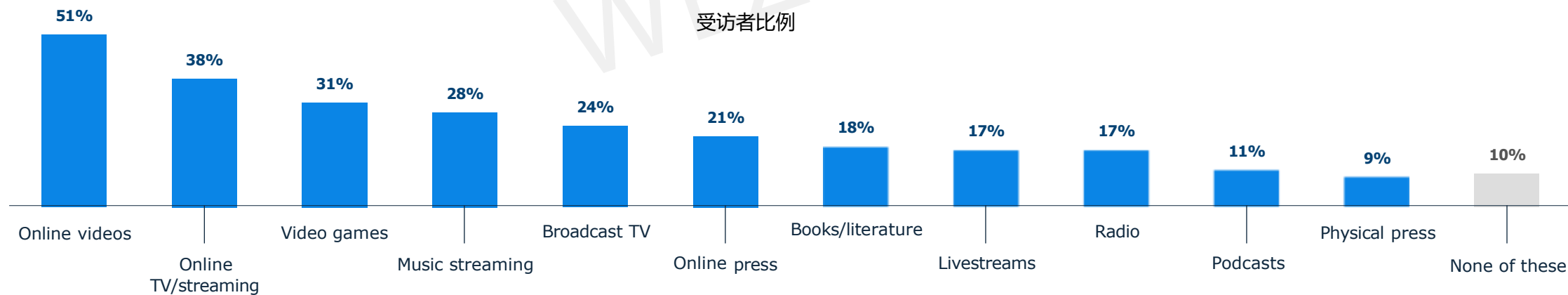
扫描获取

Netflix和chill:新冠疫情视频流上升

自 COVID-19 爆发以来，美国和英国的 Z 世代表示他们正在消费更多媒体的比例

由于大流行初期引入的封锁和限制，全球人们在家中度过的时间比以往任何时候都多。因此，家庭娱乐的需求迅速增长并不奇怪。随着z世代呆在室内，他们观看在线视频和玩在线游戏的时间比以往任何时候都更多。一项来自2020年的调查发现，51%的美国和英国的z世代自COVID-19爆发以来消费了更多的在线视频。

在同一思路下，流媒体服务也变得越来越受欢迎。接近40%的受访者观看更多的在线电视节目或电影，而接近30%的人增加了音乐流媒体的使用。



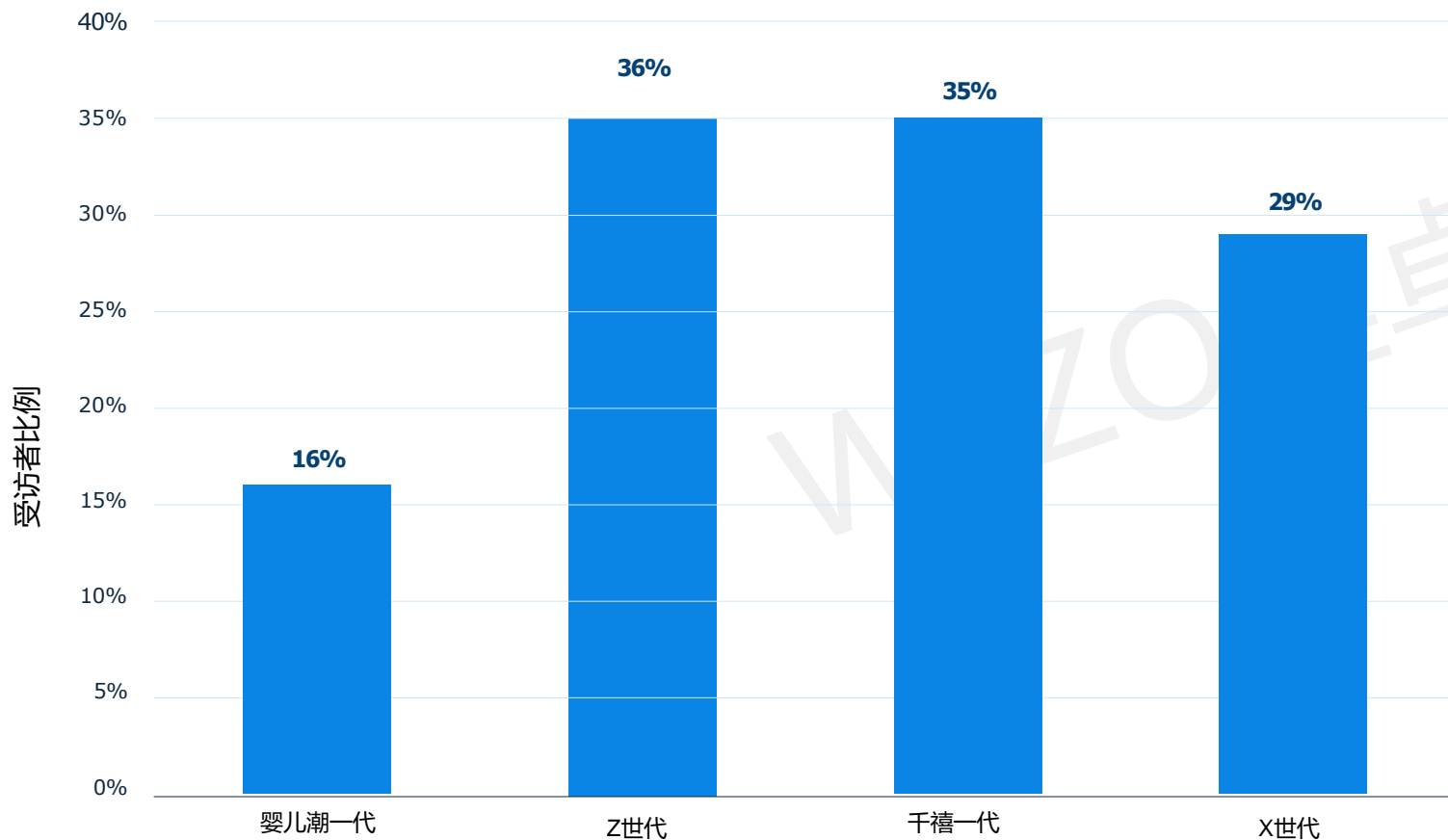
注：英国、美国;2020;年龄在16至23岁之间;该消息来源调查了近4,000名年龄在16至64岁之间的互联网用户
来源：GWI; Visual Capitalist

由于通货膨胀，Z世代正在取消媒体订阅

2022 年美国因通货膨胀而减少娱乐订阅的人口比例（按世代划分）



扫描获取



然而，通货膨胀的担忧可能会扭转这一趋势。面对急剧上涨的物价，越来越多的家庭正在削减对非必要开支的支出，比如媒体订阅。

在过去几年中，不断增加的点播平台和不断上涨的订阅费用对Z世代产生了负面影响。不断上升的成本对他们的财务状况造成了沉重压力。尤其是因为许多人同时订阅了多个服务，这使得在经济困难时期成为他们首先削减的开支。

2022年7月进行的一项调查发现，36%的美国世代对他们的娱乐订阅进行了更改以节省开支，使他们成为受影响最大的一代。

注：美国；2022年7月6日至7月7日；2,200名受访者；年满18岁
来源：Morning Consult; Variety

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/926120234103010031>