



QuestMobile2020 Z世代洞察报告

2021-01-12

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2020年11月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

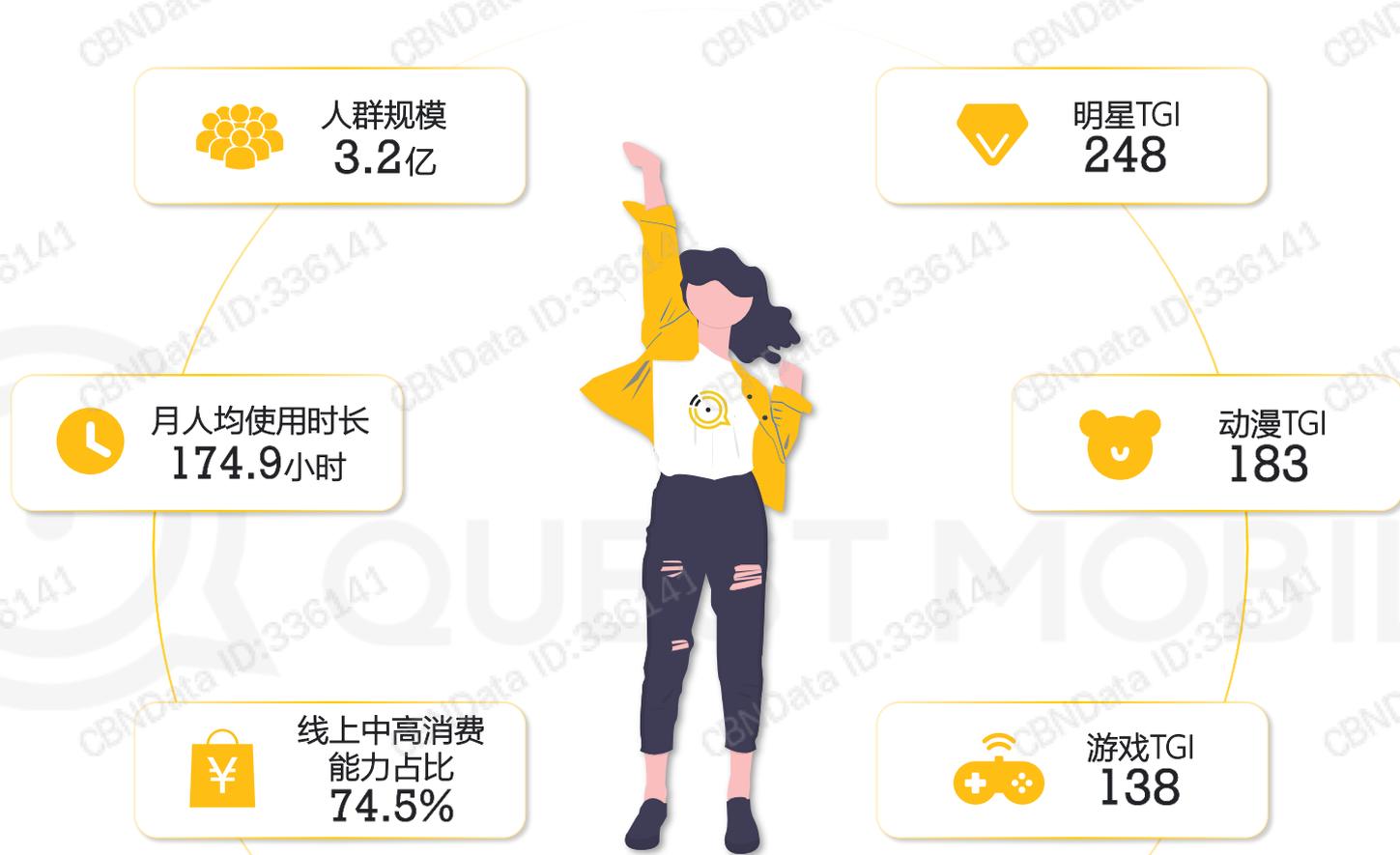
QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名称释义：

Z世代：也称互联网世代，95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

QUEST MOBILE



Z世代：95后+00后
本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

本报告核心观点

2020年11月，中国移动互联网Z世代活跃设备数近3.25亿，相比起2016年同期的1.66亿，5年时间规模增长近乎翻倍，Z世代已成长为移动互联网民中的新势力。

Z世代在移动互联网下的娱乐触媒方式有什么偏好特征？



视频娱乐行业：短视频、在线视频及游戏直播是Z世代在视频娱乐的主要时间去处，其中二次元、游戏及明星属性较强的APP备受他们的偏爱



手机游戏行业：Z世代是手游行业的主流人群，大型手游如MOBA、MMORPG类游戏深受他们的欢迎



在线音乐行业：相比全网，Z世代在音乐类APP上具有更高的偏好，爱听音乐也爱K歌



手机漫画行业：他们支撑起二次元流量的大半江山

Z世代的消费习惯带来哪些机遇？



体验消费：更在意消费体验，愿意为体验乐趣买单



颜值消费：更加注重对颜值的偏好，愿意为悦己付费



偶像消费：为爱豆话题打榜、支持偶像代言及周边

如何更精准触达Z世代？



APP投放：捕捉触媒偏好，更快更大范围覆盖Z世代目标人群



明星选取：了解Z世代追星喜好，代言、带货更精准支撑

01

Z世代用户，最具发展潜力的新一代

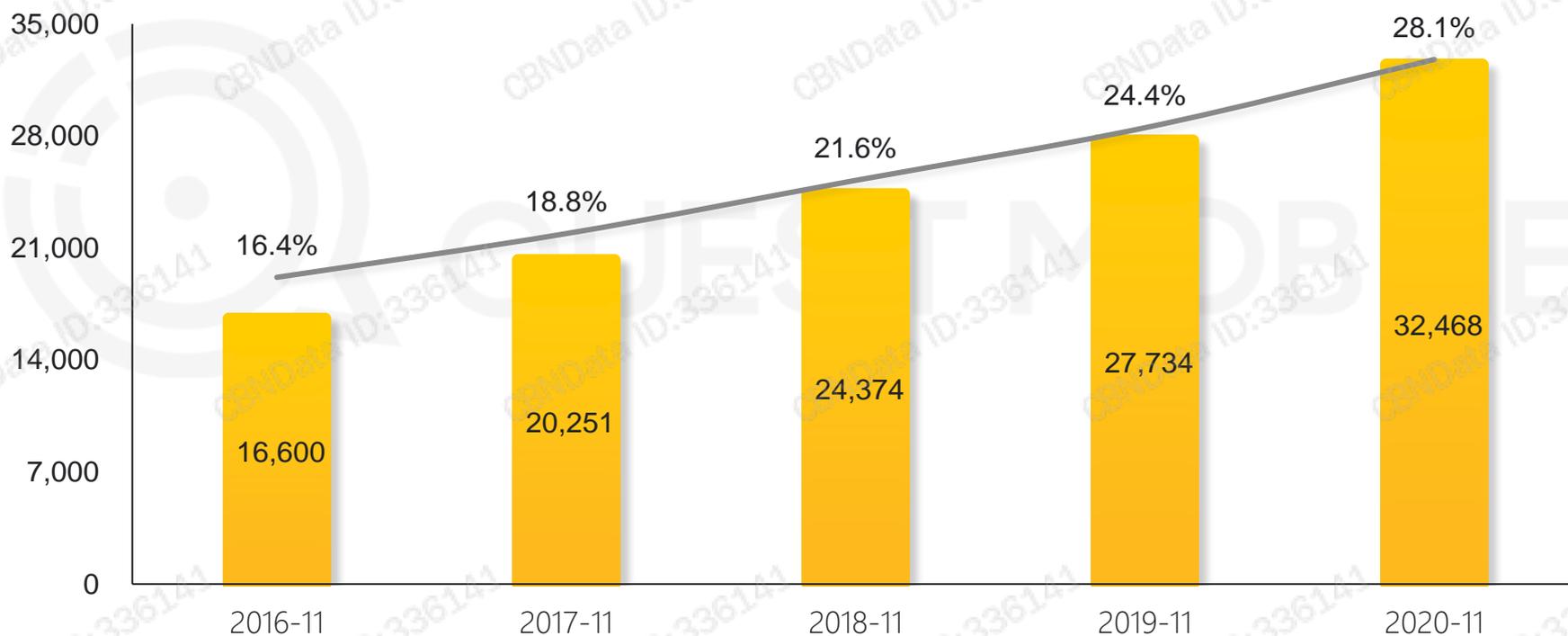
移动互联网的高度普及下，Z世代用户快速增长，5年时间用户规模翻倍至3.2亿，已成为移动网民中的重要组成部分



Z世代用户规模变化情况

单位：万

■ 活跃用户规模 — 占全网比例

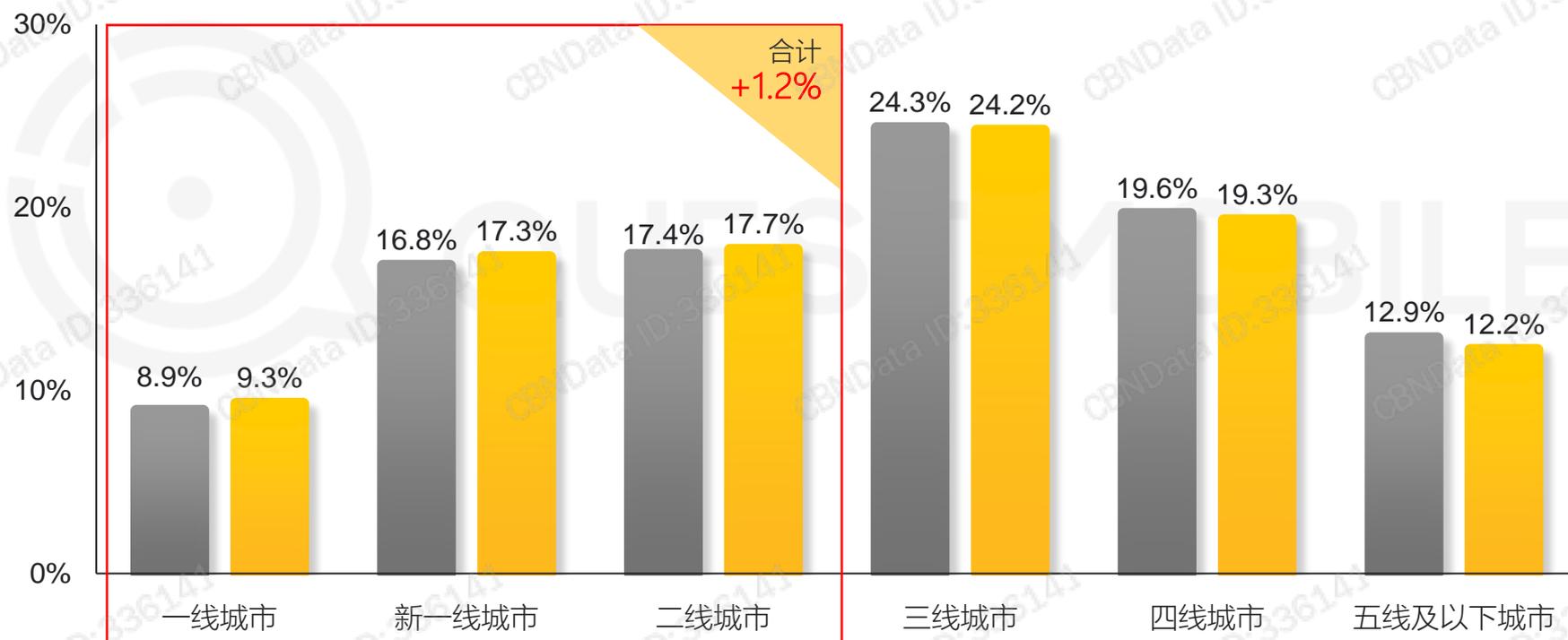


注：Z世代指95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

Z世代用户在高线城市的分布呈增长态势，科学技术的快速更迭对大城市低年龄用户的网络使用影响更为明显

Z世代用户 城市级别分布

2019-11 2020-11

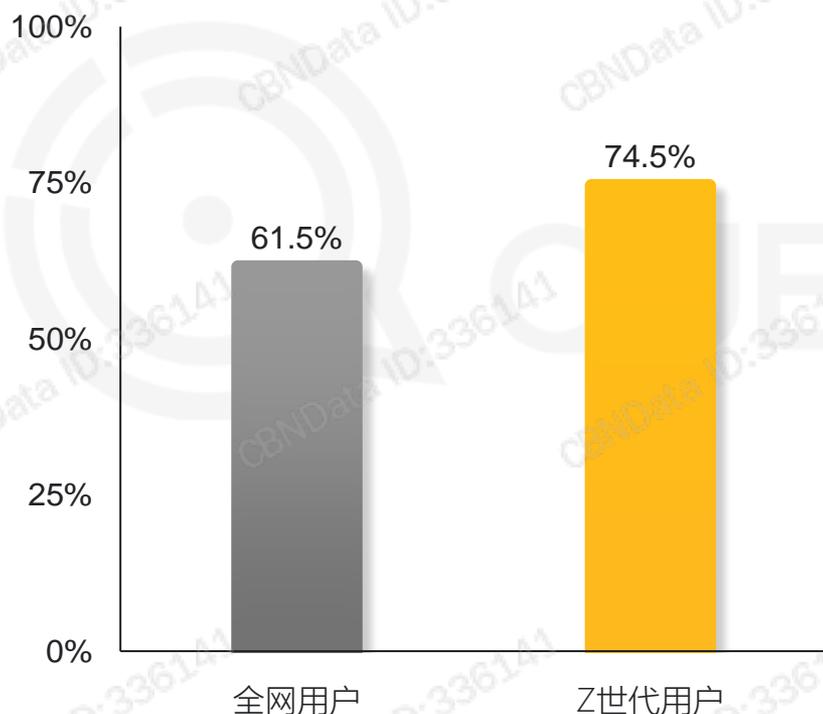


注：Z世代指95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

Z世代用户作为年轻一代群体，具有更强的消费意识，优越的生活条件造就了他们更高的消费实力和消费意愿

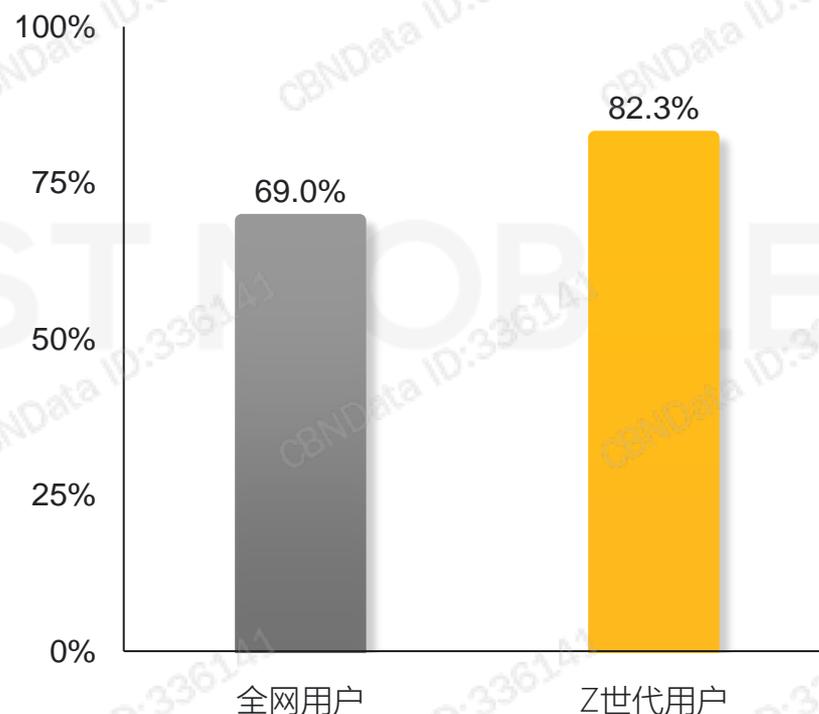
2020年11月

线上消费能力（200元以上）人群占比



2020年11月

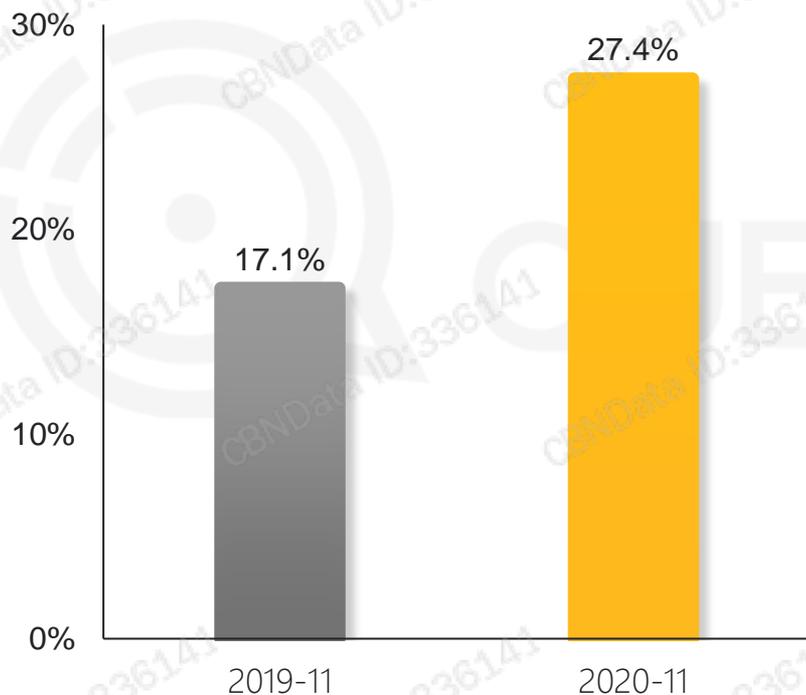
线上消费意愿（中高层）人群占比



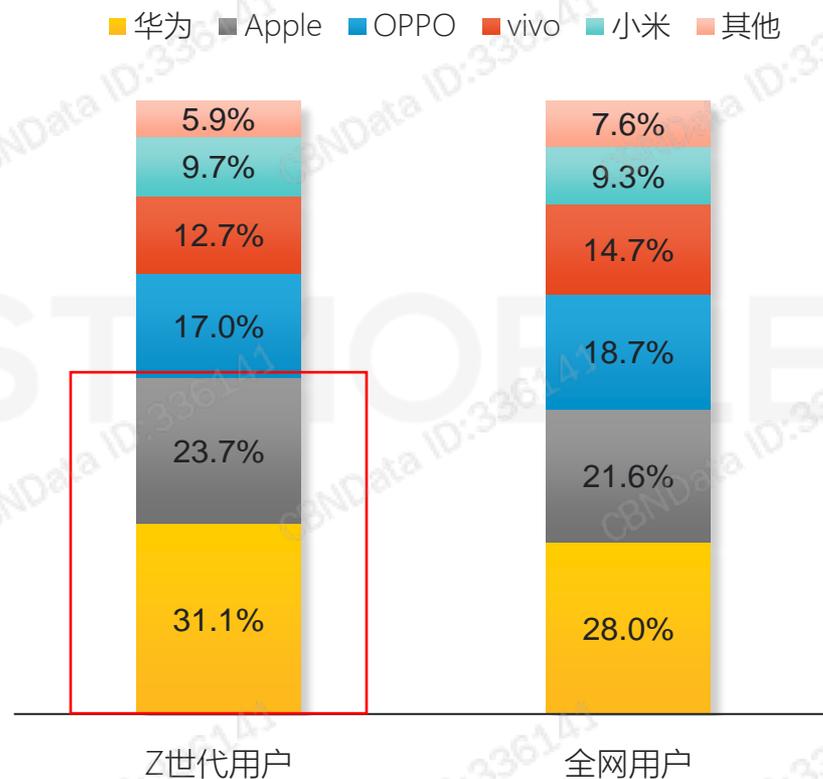
注：Z世代指95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

Z世代用户是技术迭代的早期消费者，手机选择上更倾向头部品牌，他们是智能终端厂商的重要营销群体

5G手机终端用户中Z世代用户占比



2020年11月 手机终端品牌分布

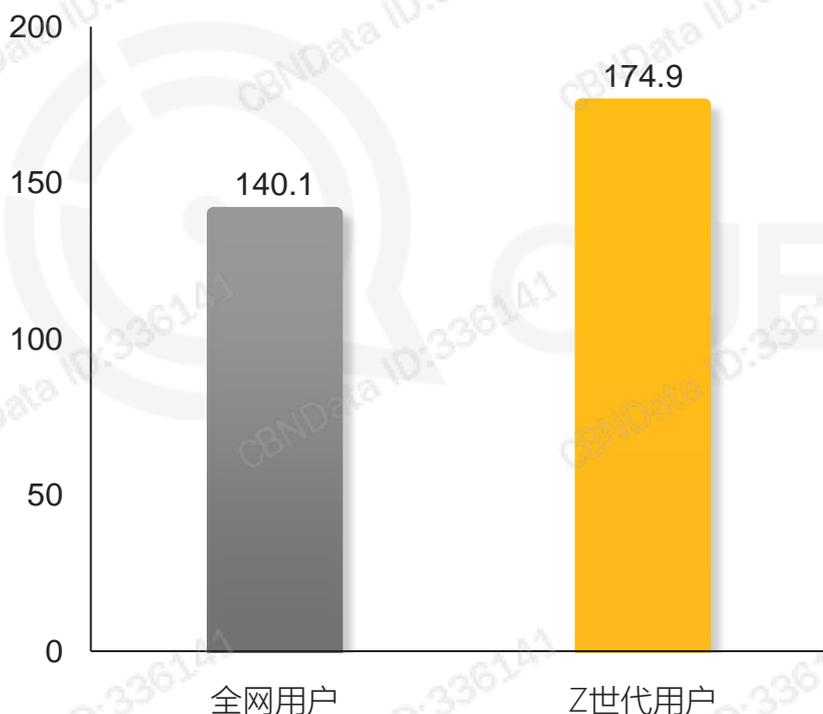


注：Z世代指95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

Z世代也是移动互联网的重度用户，无论是使用深度还是使用广
度上均高于全网平均水平

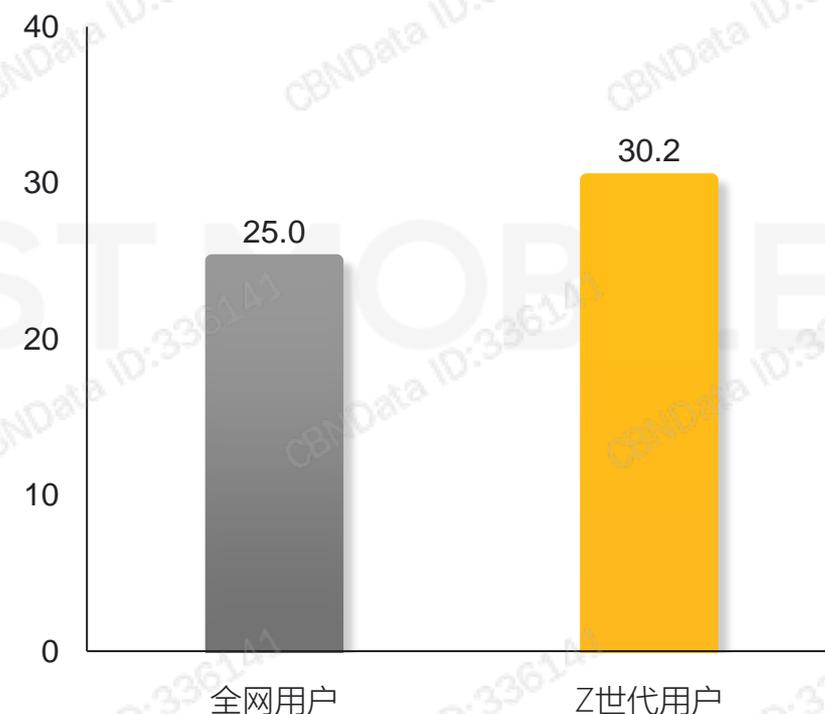
2020年11月 Z世代与全网用户

单位：小时 月人均使用时长



2020年11月 Z世代与全网用户

单位：个 月人均使用APP个数



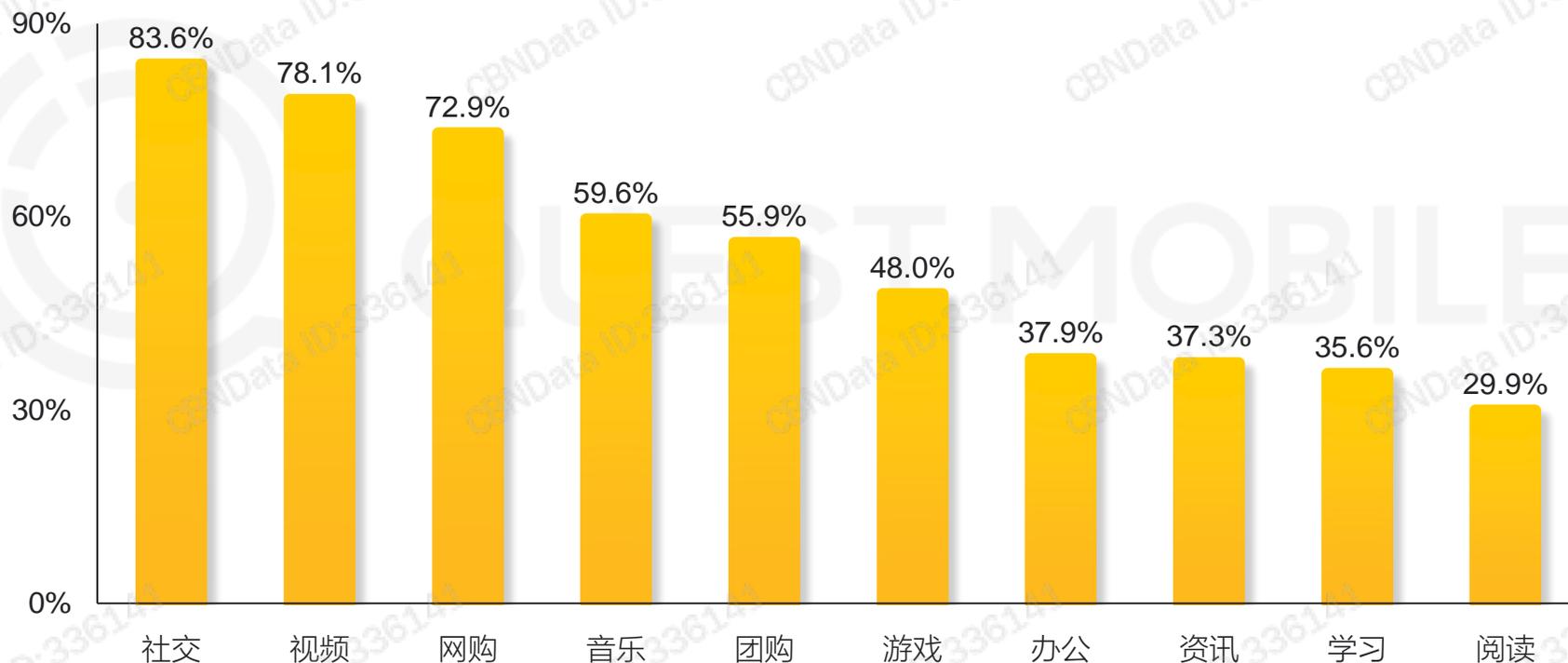
注：Z世代指95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民

Z世代的兴趣爱好十分广泛，尤其在社交、娱乐、购物等方面，这也使得在网上到处都能看到他们的身影



2020年11月 Z世代用户兴趣偏好活跃占比 TOP10

活跃占比TGI	115	111	124	131	114	138	134	84	135	147
---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----



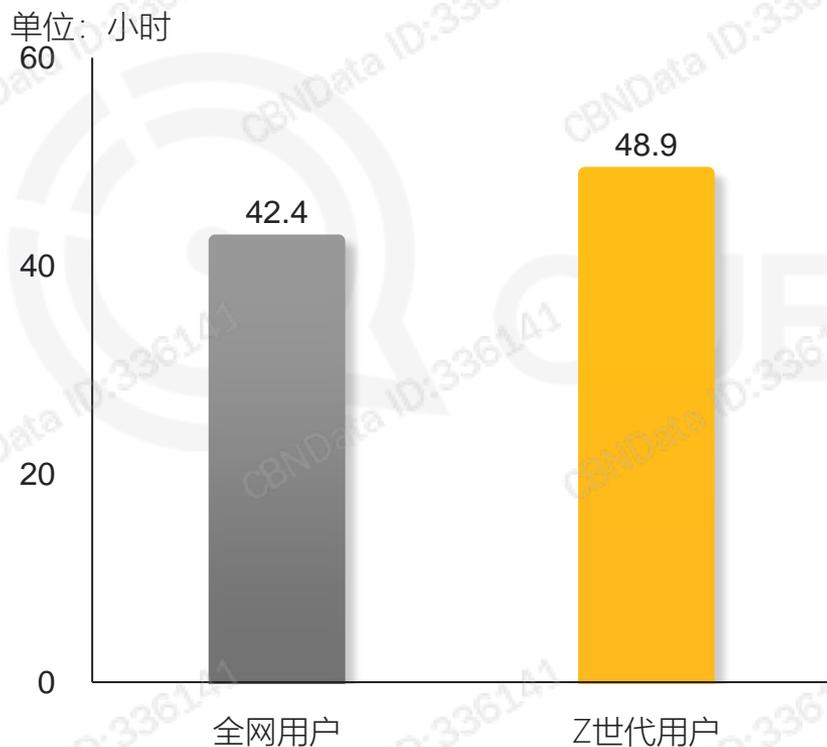
注：1. Z世代指95后+00后，本篇报告关注25岁及以下移动互联网网民；2. 活跃占比TGI = Z世代用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

02

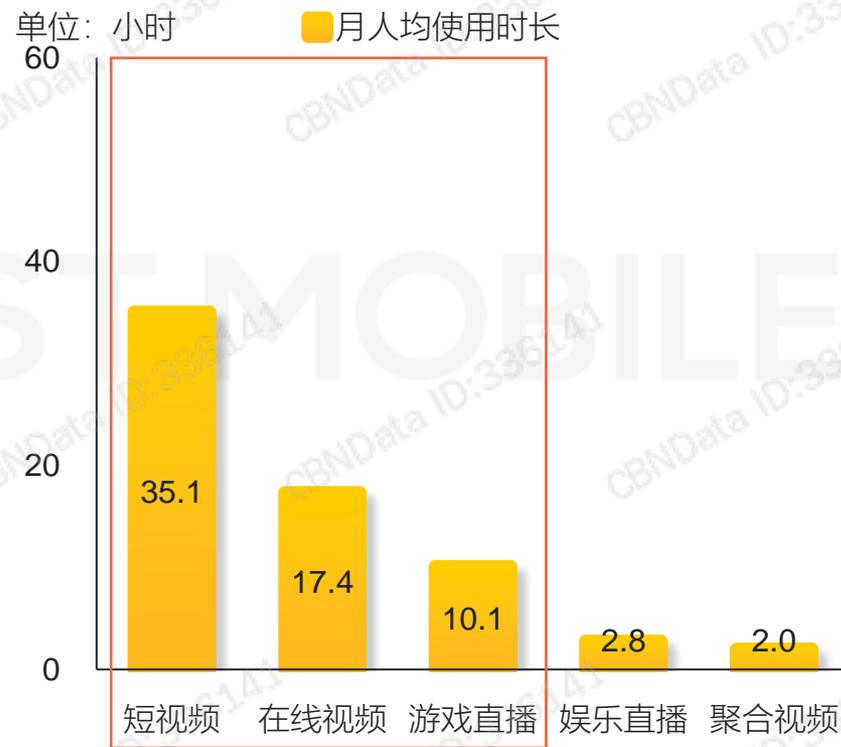
兴趣驱使下的娱乐触媒偏好

视频娱乐形式深受Z世代青睐，人均每月花费在视频娱乐上接近50个小时，其中刷短视频、在线追剧追综艺以及观看游戏直播成为Z世代在视频娱乐领域时间的主要去处

2020年11月 Z世代用户与全网用户在移动视频行业月人均使用时长



2020年11月 Z世代用户在移动视频细分行业月人均使用时长TOP5



注：选取Z世代用户渗透率5%以上移动视频细分行业

游戏、二次元及追星等兴趣带动下，Z世代对相应属性较强的视频应用平台偏好显著

2020年11月 Z世代用户在移动视频行业APP渗透率 TOP10



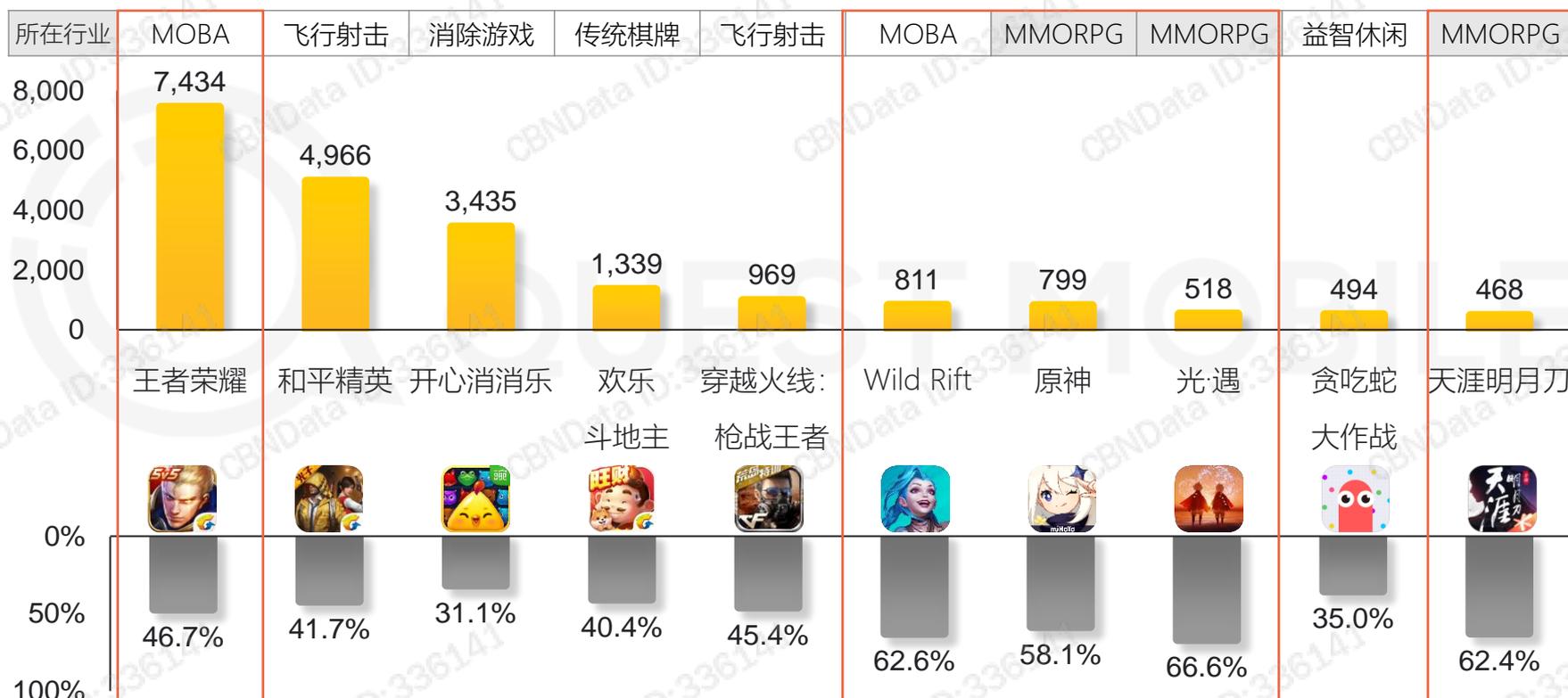
注：1.活跃渗透率=某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

作为游戏兴趣人群，Z世代为热点手游贡献了更多流量，随着终端设备及通信技术的升级，大型手游如MOBA、MMORPG类游戏深受Z世代们的欢迎

2020年11月 Z世代在手机游戏行业用户规模及占比

单位：万

■ 月活跃用户规模 ■ Z世代用户占比



注：Z世代用户占比=Z世代人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数

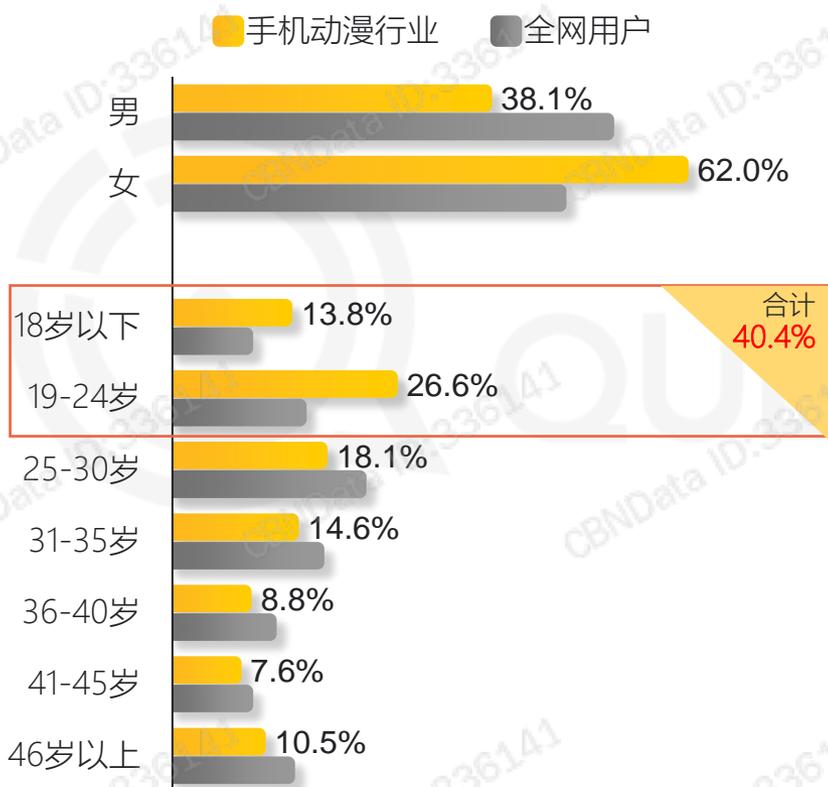
2020年11月 Z世代用户在移动音乐行业APP渗透率 TOP10



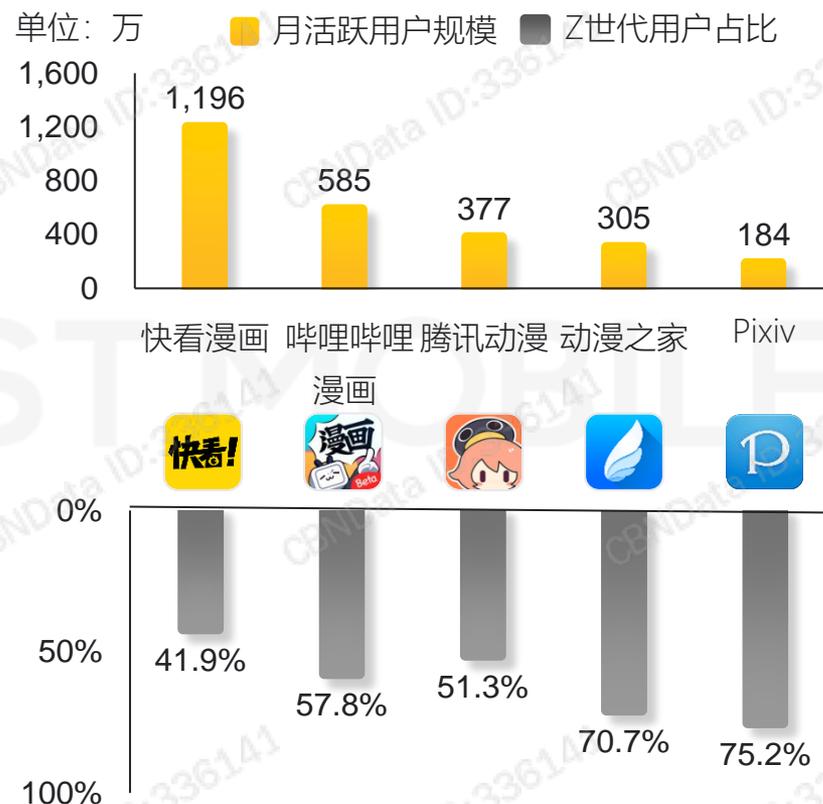
注：1.活跃渗透率=某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

作为二次元文化的主流人群，Z世代为手机动漫行业贡献了近半数的流量支撑

2020年11月 手机漫画行业 用户画像



2020年11月 Z世代在手机动漫行业典型 APP用户规模及占比



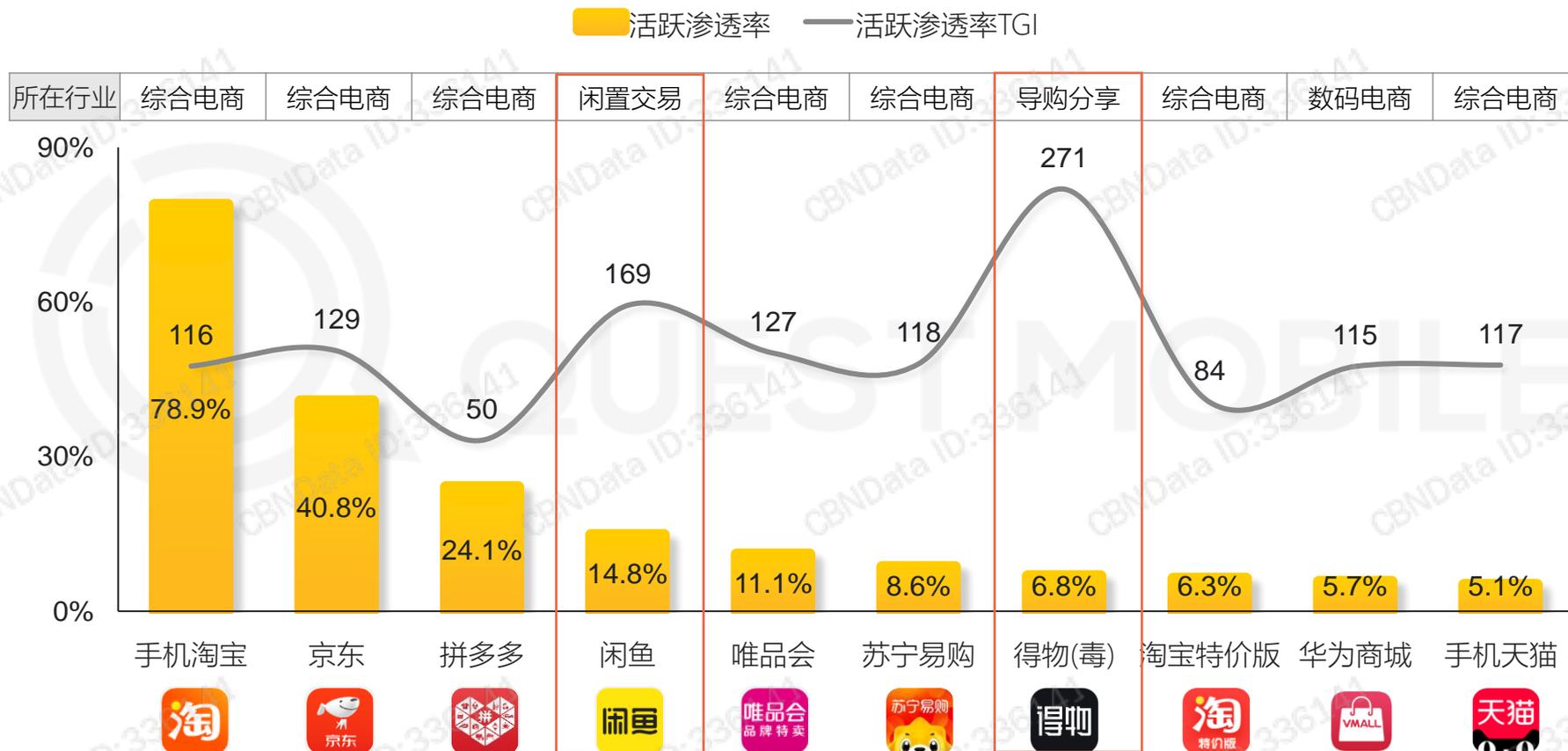
注：Z世代用户占比=Z世代人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数

03

Z世代新消费习惯带来的新机遇

与全网人群一样，综合电商是Z世代人群主流购物渠道，不同的是，Z世代对于潮流购物以及闲置交易表现出明显的偏好

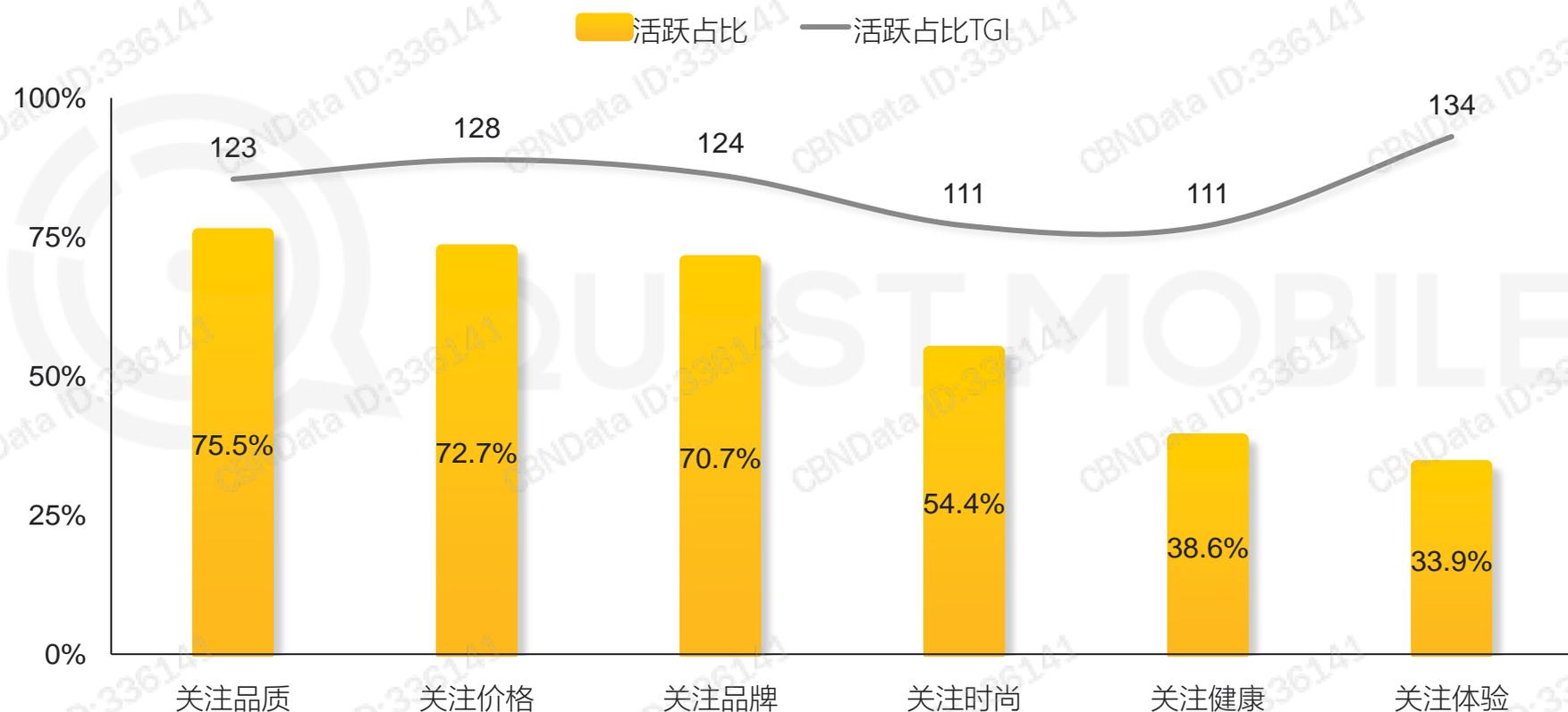
2020年11月 Z世代用户在移动购物行业APP渗透率 TOP10



注：1.活跃渗透率=某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

Z世代用户在追求高品质高性价比的同时，也更为注重消费体验，商业高度繁荣的成长背景培养了他们更加多元的消费偏好

2020年11月 Z世代用户 消费关注点用户活跃占比

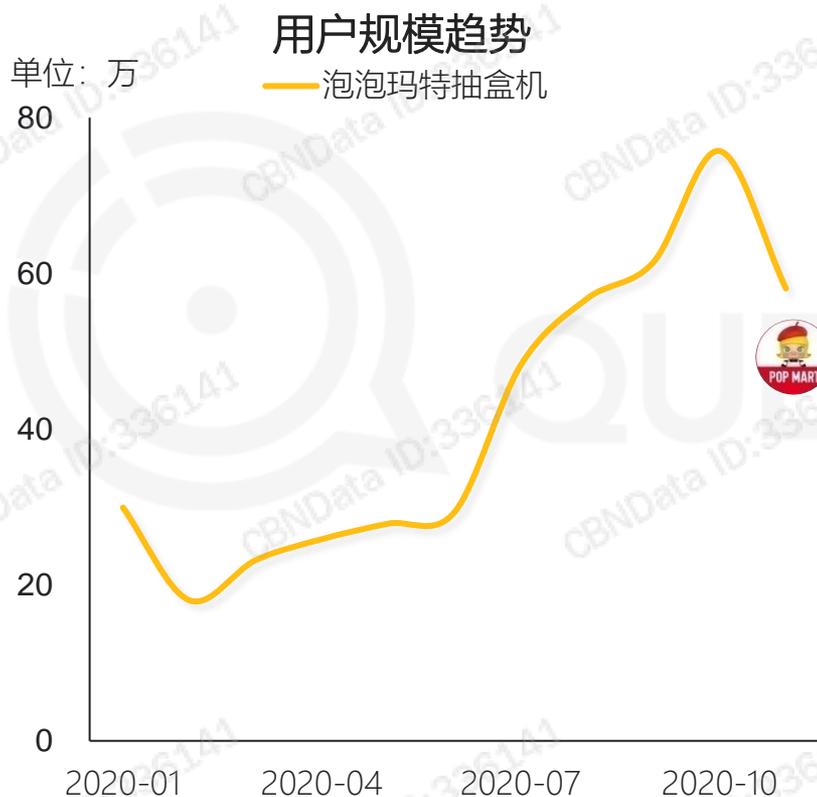


注：活跃占比TGI = Z世代用户某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

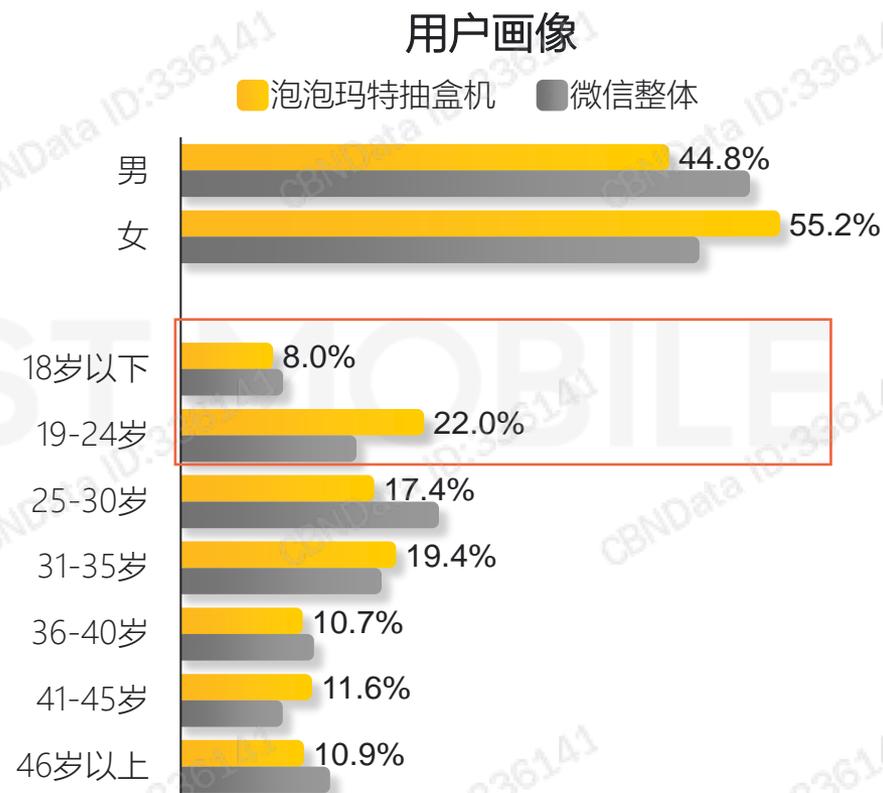
体验消费：Z世代愿意为体验乐趣买单

盲盒设计让购买过程成为有趣体验，公仔IP形象收获更多女性Z世代用户的喜爱

2020年 泡泡玛特微信小程序

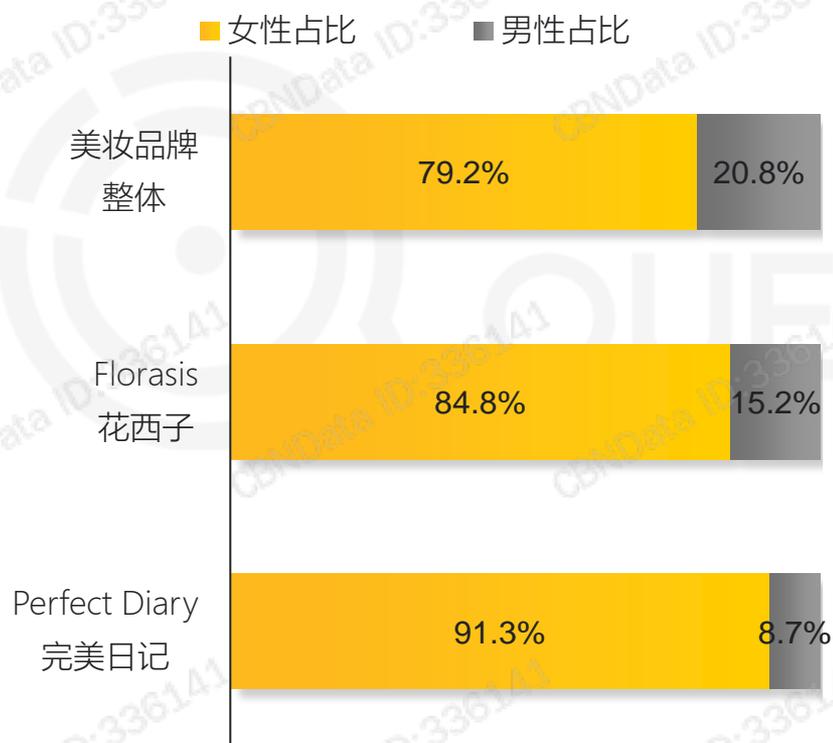


2020年10月 泡泡玛特微信小程序

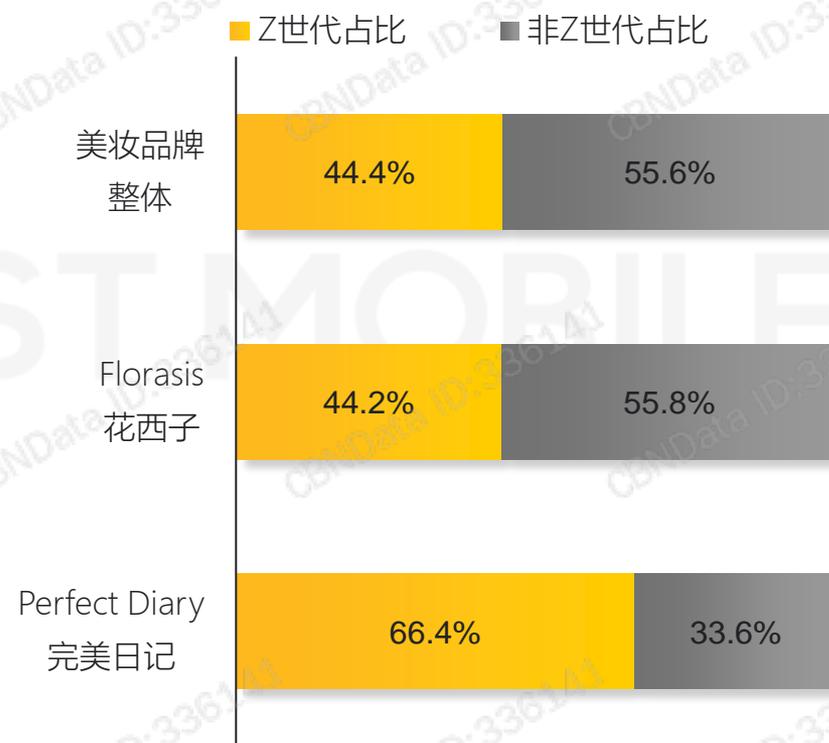


颜值消费：Z世代更加注重对颜值的偏好，愿意为悦己付费 Z世代成为国产美妆品牌的主流受众群体

2020年11月 典型美妆品牌受众用户画像



2020年11月 典型美妆品牌受众用户画像



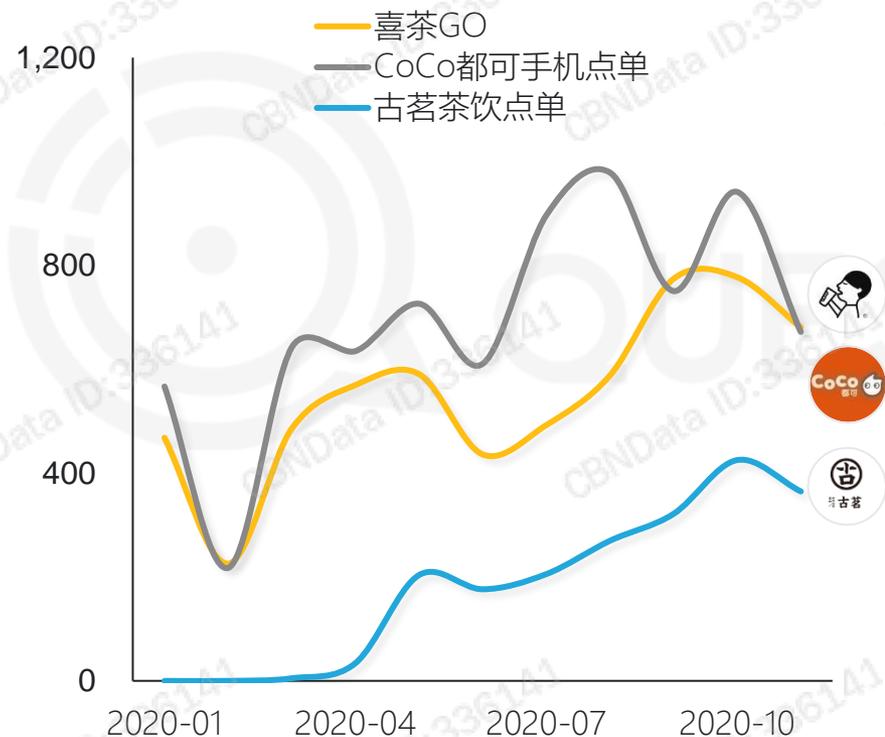
注：选取品牌关注度TOP2品牌

以高颜值、拍照分享友好等特色迅速崛起奶茶饮料品牌深受Z世代欢迎，半数以上消费人群为Z世代

2020年 典型奶茶饮料类微信小程序

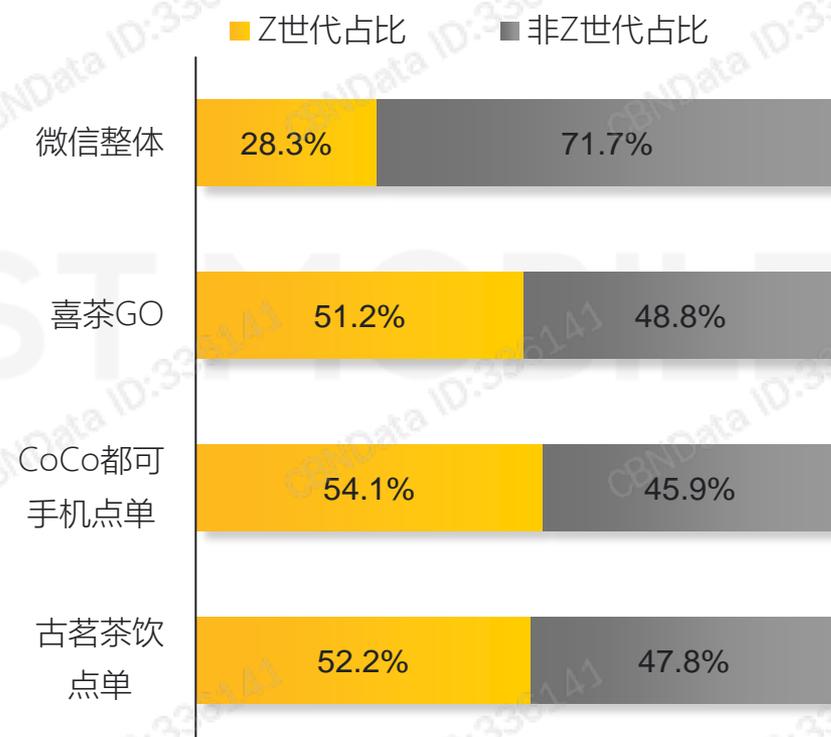
单位：万

用户规模趋势



2020年11月 典型奶茶饮料类微信小程序

用户画像



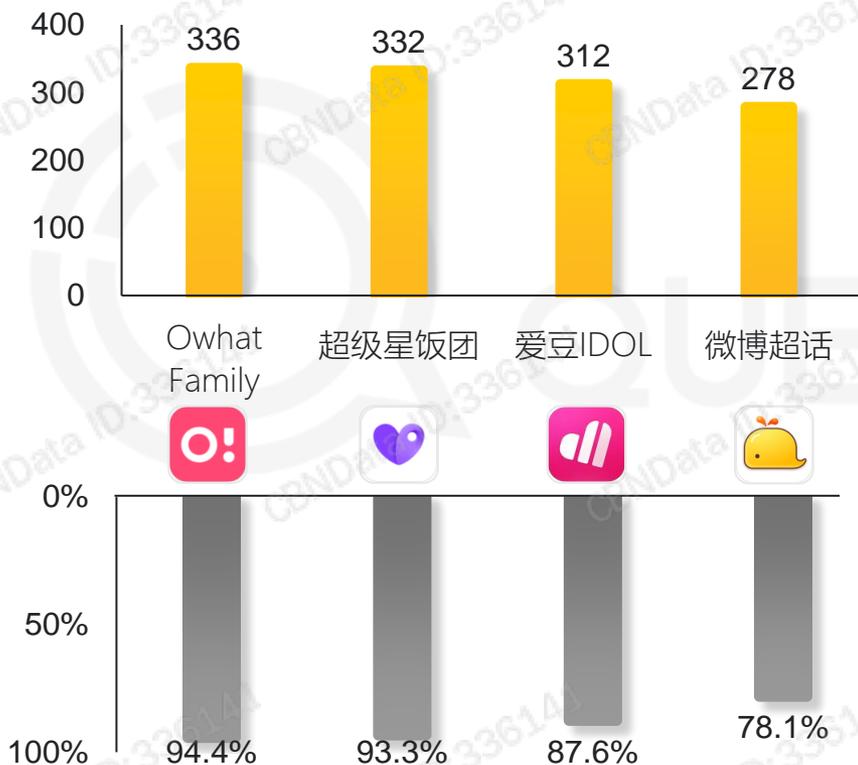
注：选取奶茶饮料类微信小程序2020年11月MAU TOP3品牌微信小程序

偶像消费：为爱豆话题打榜、支持偶像代言及周边 参与并见证偶像的成长过程，驱动Z世代聚集成线上追星社区

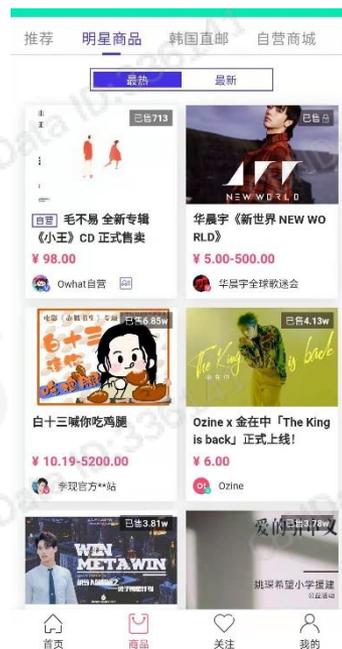
2020年11月 Z世代用户在典型偶像明星

类社区社交APP占比情况

■ 活跃渗透率TGI ■ Z世代用户占比



典型偶像明星类社区社交inAPP内容



Owhat FamilyAPP中明星商品内容



微博超话APP中明星超话打榜内容

注：1.活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100；2.Z世代用户占比=Z世代人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数；3.选取Z世代活跃渗透率TGI TOP4偶像明星类社区社交APP

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年11月

04

Z世代营销策略

具有丰富兴趣偏好的Z世代形成了更加细分的圈层，不同品牌商应依据目标圈层人群触媒偏好以及了解兴趣领域KOL及明星喜好，结合品牌特点实施针对性投放，实现品牌营销效益最大化

根据标签组建目标人群

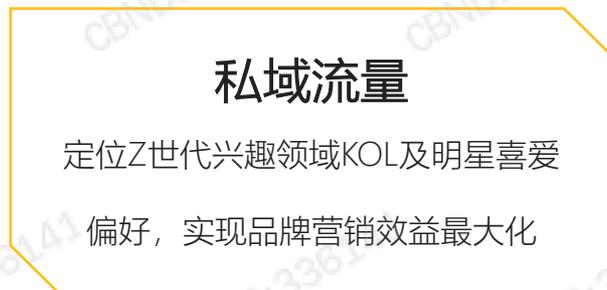
根据目标人群构建线上广告投放媒介



Z世代丰富多彩的兴趣偏好



不同圈层的Z世代

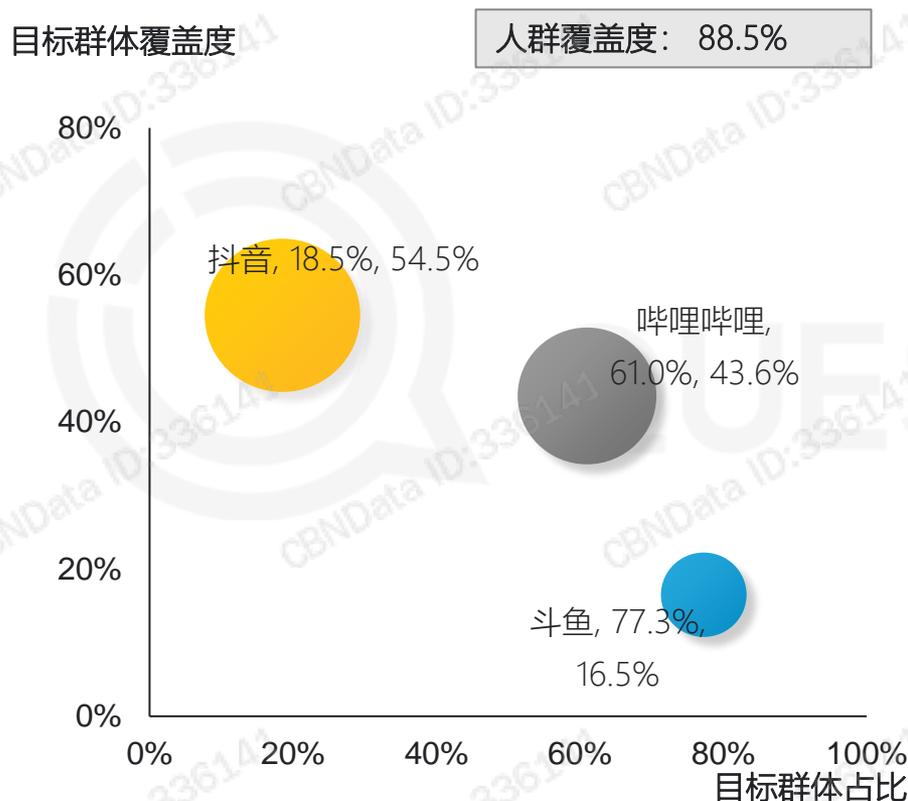


构建投放组合并验证

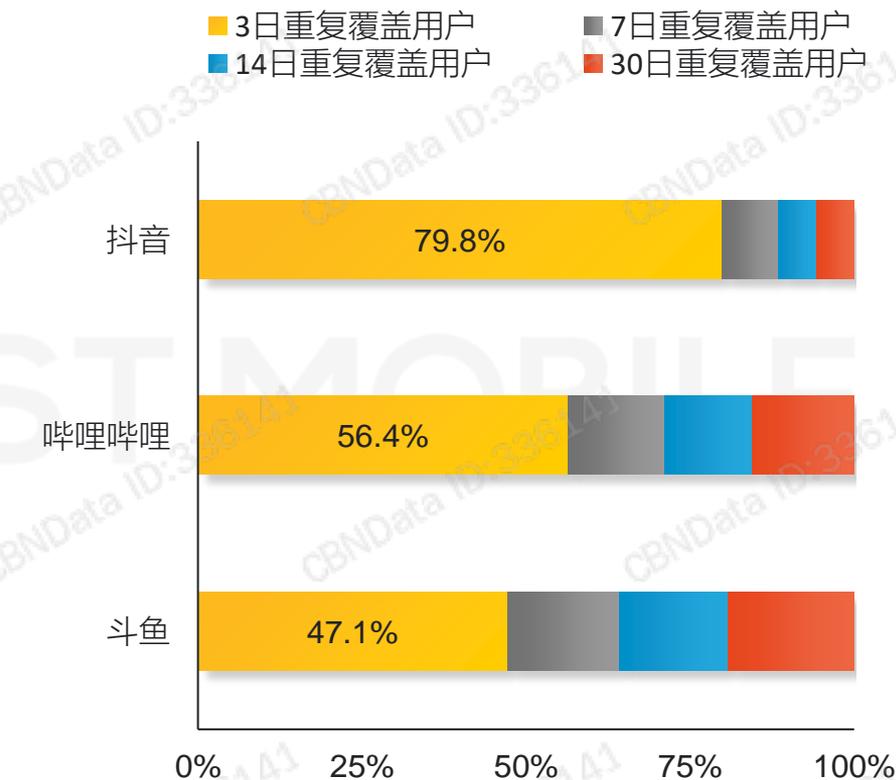
APP投放：如对Z世代19-24岁用户媒介投放触达，可结合该人群触媒偏好特点，实现更加快速和更大范围覆盖触达Z世代的目标人群



目标媒介在Z世代19-24岁用户的群体覆盖度



Z世代19-24岁用户在目标媒介的用户重复覆盖周期



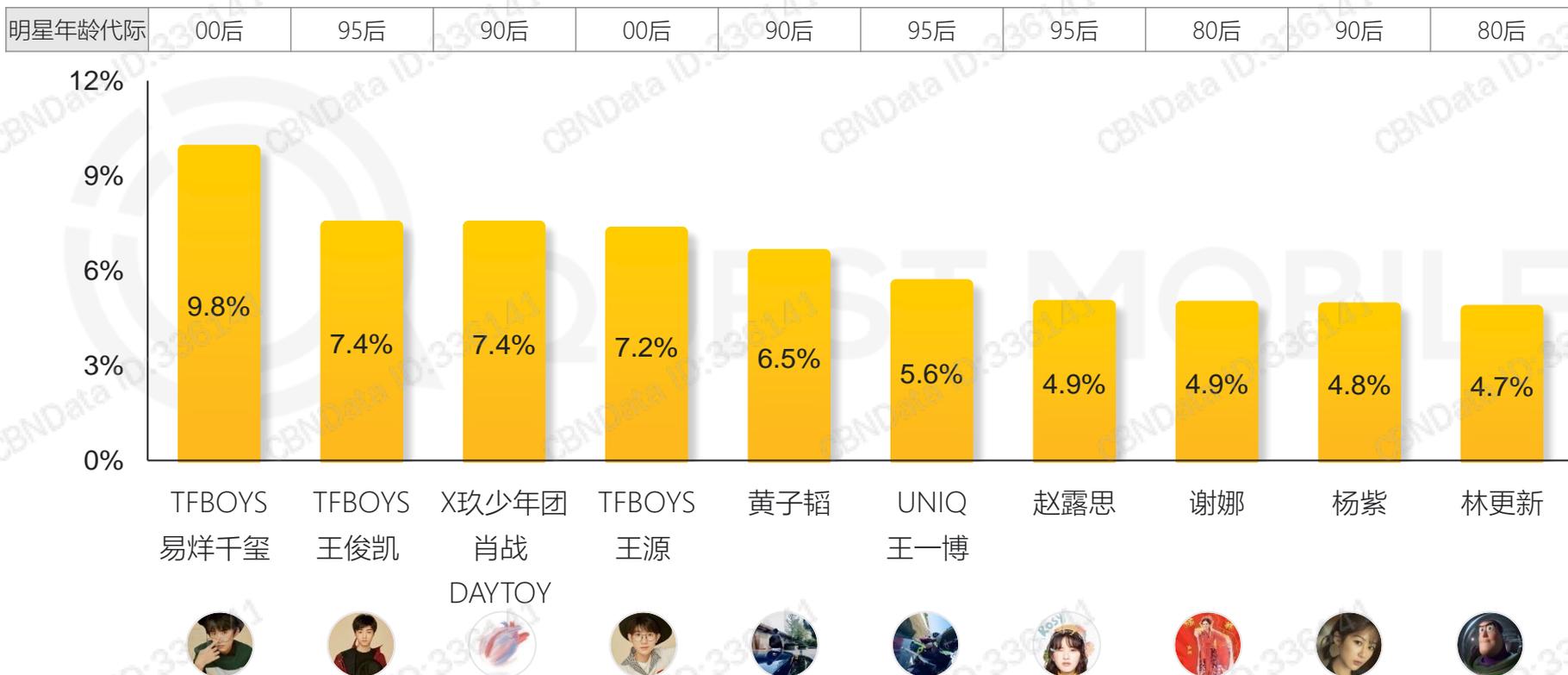
注：1、目标群体覆盖度=目标APP的Z世代19-24岁活跃用户数/Z世代用户整体月活跃规模；目标群体占比=目标APP的Z世代19-24岁活跃用户数/APP MAU；2、用户重复覆盖周期：目标人群中启动该目标App媒介累计N天（3日/7日/14日/30日）的月活跃用户数占目标人群中该目标App媒介月活跃用户数的比例；3、数据时间均为2020年11月；

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年11月

明星选取：Z世代愿意为爱豆们提供全方位支持，Z世代女性用户更加偏爱同年龄段的明星，见证并和偶像一起成长

2020年11月 Z世代女性用户微博平台明星名人KOL渗透率 TOP10

活跃渗透率



注：1、选取微博平台明星名人KOL；2、活跃渗透率=Z世代女性用户关注某明星名人的月活跃用户数/Z世代整体月活跃用户数

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

