

案例研析

跨世代消費大不同：Z 世代大軍報到！準備好迎接他們了嗎？

【各世代信用卡消費大數據分析】

前言

自 2022 年 10 月放寬邊境管制，加以近期防疫管制降階，民生經濟活動日趨正常化，同時受惠於疫後特別預算，全民普發 6,000 元現金，有助增加民眾可支配所得，帶動民間消費成長。展望下半年，生成式 AI、雲端與高速運算等新興科技應用擴散，預估服務消費需求將持續增溫！

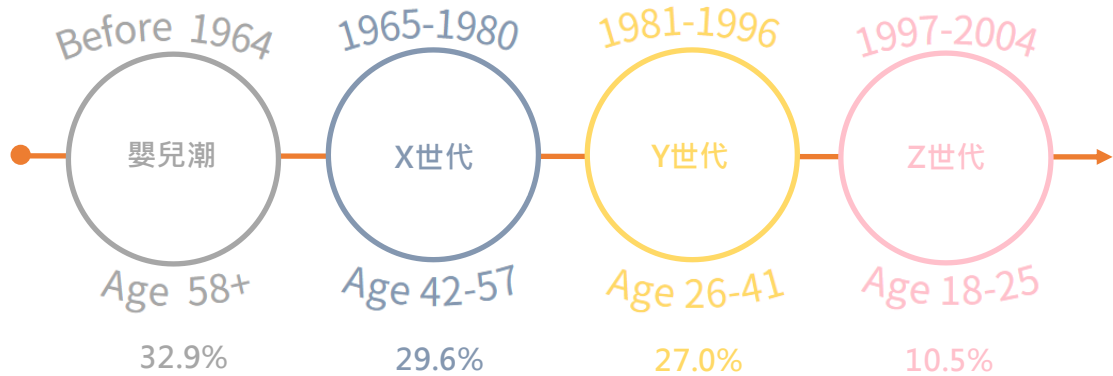
本篇分析報告是依聯卡中心信用卡大數據平臺，分析疫情解封後臺灣信用卡持卡人跨世代消費資料，以瞭解近期年輕世代持卡人的消費樣態與其他世代的差異，供各界參考，提前部署擬定行銷策略方針。

為了區分不同世代族群，本篇報告依年齡定義分為 B(嬰兒潮)、X、Y、Z 等世代，其中 X、Y 世代是目前就業及消費主力群，至於 Z 世代則為學生或是初入就業市場不久的生力軍。1997 年是 Google 註冊的一年，同時也是由 Y 世代進入到 Z 世代的一年，Z 世代的年輕人，一出生便享有科技帶來的數位環境，也被稱為數位原住民，也是當前消費市場最被關注的世代，了解他們的消費習慣，也就掌握了商機。

一、Y、Z 世代最愛信用卡消費，Z 世代將成為下一個消費新勢力

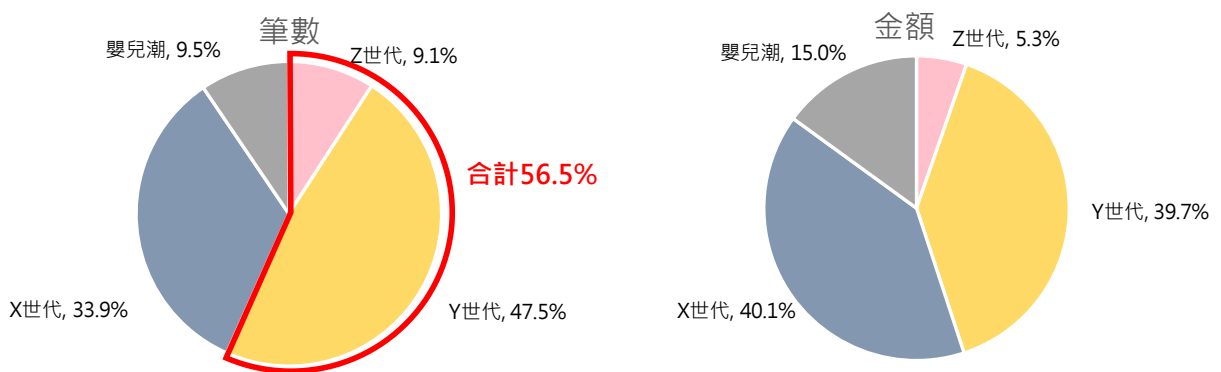
依據內政部戶政司 2022 年 12 月人口數據資料估算臺灣各世代具申辦信用卡資格之人數比例(如圖一)，其中代表年輕族群的 Y、Z 世代占比分為 27.0%、10.5%，Y、Z 世代人數占比尚不及 4 成，然而依據聯卡中心信用卡大數據平臺近半年的資料分析我國各世代信用卡持卡人消費筆數(如圖二)，Y、Z 世代消費筆數占比卻高達 56.5%，整體年輕族群(Y、Z 世代)較年長世代更樂於使用信用

卡消費，尤以 Y 世代消費筆數占比居冠，已接近 5 成，其消費金額占比也達 39.7%，僅稍低於 X 世代的 40.1%，而 Z 世代雖因初投入職場經濟能力有限，然而其消費筆數占比為 9.1%，與其人數占比相當。



圖一：2022 年 12 月底我國各世代具申請信用卡資格之人數占比

註：資料來源係依內政部戶政司 2022 年 12 月底人口資料估算



圖二：近半年(2022/10~2023/3)各世代信用卡持卡人消費筆數及金額占比

進一步分析各世代持卡人消費樣態(如表一)，無論是平均單筆金額或平均每卡消費金額，都是隨年紀增長而遞增，值得關注的是 Z 世代近半年平均每卡消費次數達 31.4 次，與 Y 世代 31.6 次表現相近，更高於 X 世代的 25.3 次，而 Z 世代平均單筆交易僅約 878 元，「數位原住民」高頻低單價的信用卡消費模式，隨著時間更迭，預估將成為未來信用卡消費市場的主力。

	平均單筆金額(元)	平均每卡消費次數(次)	平均每卡消費金額(元)
Z世代	877.8	31.4	27,536.8
Y世代	1,258.2	31.6	39,781.3
X世代	1,784.5	25.3	45,133.7
嬰兒潮	2,384.9	17.2	41,121.2

表一：近半年(2022/10~2023/3)各世代信用卡持卡人消費樣態

二、Y、Z 世代愛美食、娛樂、服裝飾品，X 世代重保險規劃

為瞭解各世代消費需求不同，我們分析各世代主要消費行業別(如圖三)，Y、Z 世代前六大消費行業別相同，而 X 世代也與 B 世代 (嬰兒潮) 的前六大行業別相同，皆僅有先後順序的差異；進一步分析發現，因為綜合商品零售業是日常生活所需，所以在各世代的排行榜中，不是第一就是第二，而受到社群媒體影響，年輕的 Y、Z 世代特別喜愛美食及打卡，所以美食餐飲需求較高，至於較為年長的 X 世代及嬰兒潮世代，則花在保險的費用較高。

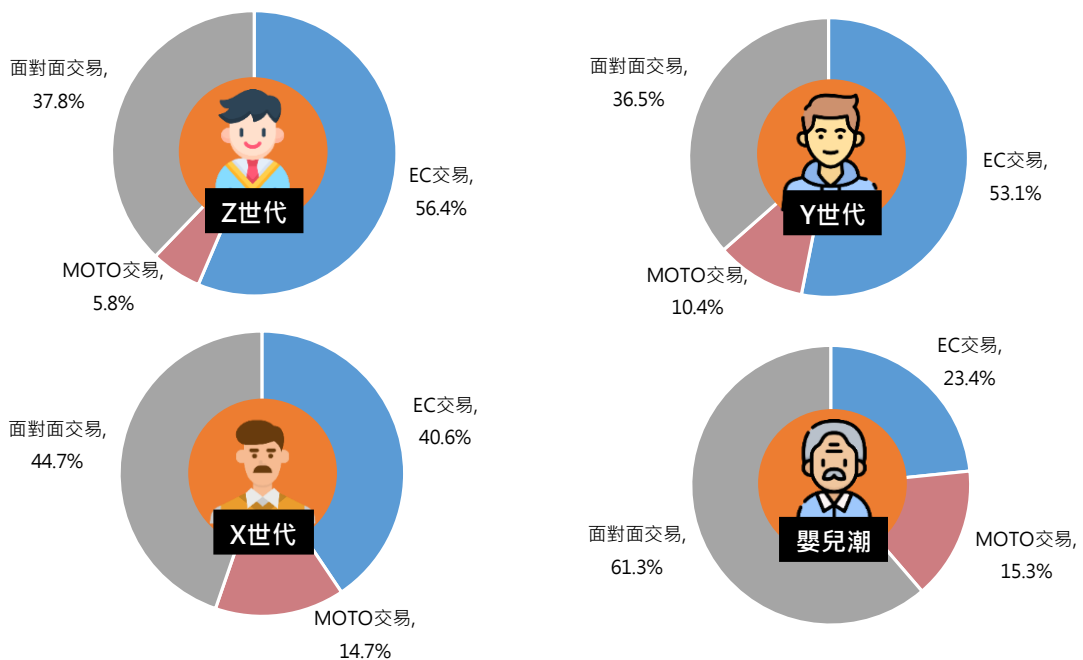
此外，Y、Z 世代也特別注重服裝飾品及文教休閒娛樂，而 X 世代及嬰兒潮世代則以旅遊出行相關的消費為主。



圖三：近半年(2022/10~2023/3)各世代信用卡持卡人主要消費行業別(依消費金額排名)

三、Y、Z 世代消費以網路交易為主，X 世代逐步跟上

數位原住民的 Y、Z 世代都已習慣生活在網路的世界，尤其是隨著網路及通訊科技發展、成長的 Z 世代，舉凡日常購物、餐飲及娛樂都離不開網路世界，我們分析各世代持卡人信用卡交易型態(如圖四)，發現 Z 世代的信用卡交易中網路交易筆數占比高達 56.4%，位居第一名，Y 世代則緊追在後，網路交易占比也超過 5 成。同時，由於 Z 世代的父母大部分屬於 X 世代，Z 世代的生活方式及喜好也逐漸影響 X 世代，X 世代網路交易筆數占比也達到 4 成。



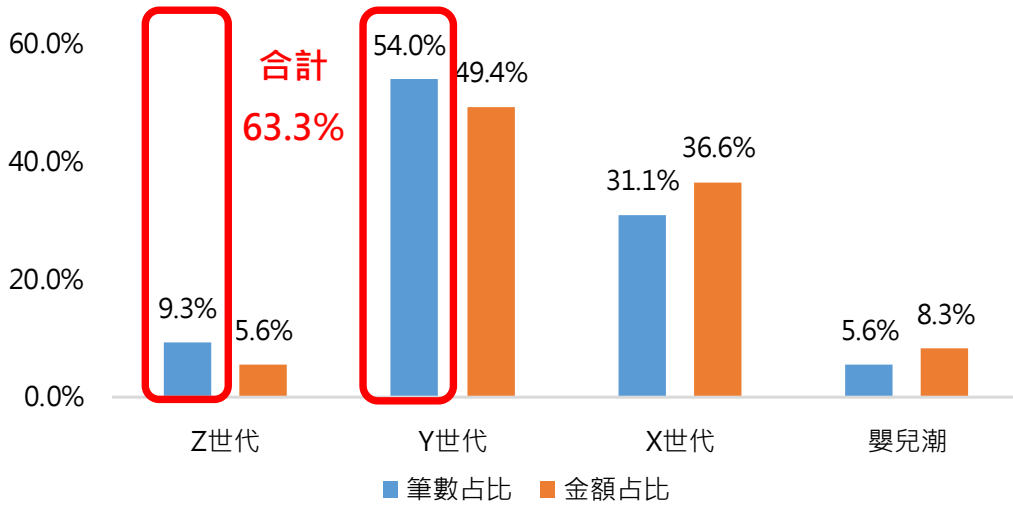
圖四：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人之信用卡交易型態占比(依消費筆數)

我們進一步分析各世代持卡人在臺灣主要電商平臺的消費資料(如圖五)，Y、Z 世代信用卡消費筆數占比接近 64%，可見他們是電商平臺主要的消費者，尤其是 Y 世代的消費金額及筆數占比皆達 5 成左右，消費頻率也超越了 Z 世代，近半年平均每卡消費達 11.1 次(如表二)，是電商平臺的消費大戶。

此外，各世代最常消費的電商平臺也略有不同(如圖六)，Y、Z 世代主要消費電商平臺相似，而 X 世代也與嬰兒潮世代相似，皆僅順序稍有差異。

百分比

電商平臺



圖五：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人於國內電商平臺之消費筆數及金額占比

	平均單筆金額(元)	平均每卡消費次數(次)	平均每卡消費金額(元)
Z世代	664.4	9.2	6,091.1
Y世代	1,003.4	11.1	11,167.3
X世代	1,292.7	9.5	12,329.7
嬰兒潮	1,639.3	7.7	12,559.5

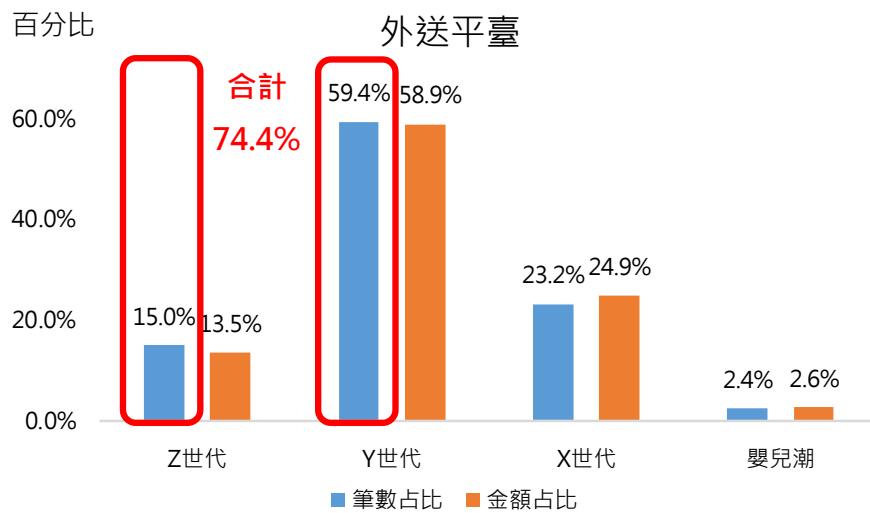
表二：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人於國內電商平臺之消費樣態



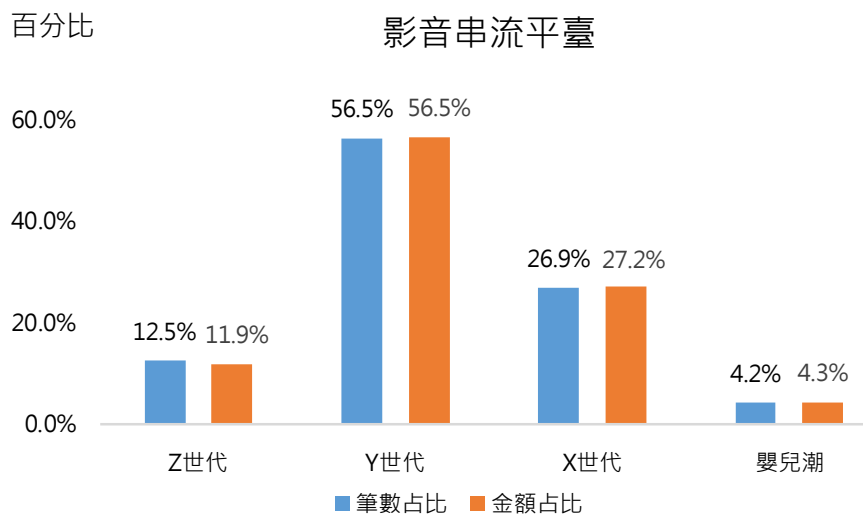
圖六：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人主要消費電商平臺(依消費金額排名)

四、YZ 世代擁抱科技發展成果，是外送平臺及影音平臺主要消費者

在過去三年的疫情影響催生了宅經濟的蓬勃發展，伴隨著網路科技及數據應用的高速發展，讓人不出家門即可享受吃喝玩樂的服務，在家一邊享用美食一邊追劇，這已經是 Y、Z 世代的日常；經統計，外送平臺的訂單接近 75% 是由 Y、Z 世代所貢獻(如圖七)，其中 Y 世代在消費金額及筆數的占比甚至接近六成。而 Y、Z 世代在影音串流平臺的消費表現也非常亮眼(如圖八)，無論是消費金額或筆數的占比均超過了 68%，可謂是 Y、Z 年輕世代最能享受科技發展所帶來的便利。



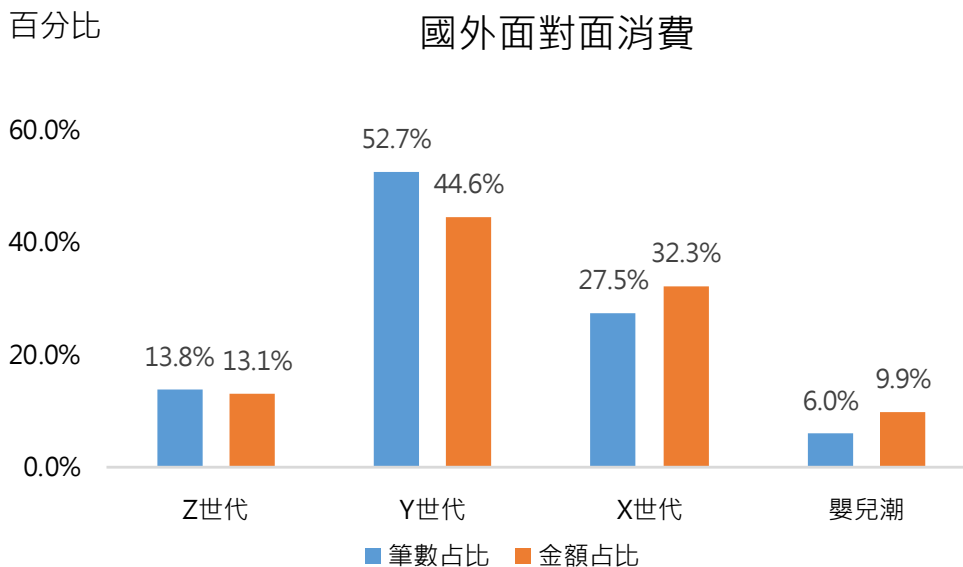
圖七：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人於主要外送平臺之消費筆數及金額占比



圖八：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人於主要影音串流平臺之消費筆數及金額占比

五、全民瘋出國，Z世代啟動「報復旅行」狂消費

我國於 2022 年 10 月開放國門解除入境管制，掀起國人出國熱潮，至今仍持續發燒。我們分析近期國人於國外之現場面對面交易，Y、Z 年輕世代仍是最大的消費族群，其消費筆數占比達 66.5%(如圖九)，消費金額也達 57.7%，值得注意的是 Z 世代，無論他們還在上學、剛畢業、或處於人生第一次經濟獨立，造成經濟壓力的原因很多，但是 Z 世代在國外的消費筆數及金額占比皆達 13% 以上，相較於 Z 世代在整體信用卡消費筆數占比僅約 9.1%、金額占比 5.3%(如圖二)，顯見 Z 世代樂於出國消費，且近半年平均每張卡消費次數達 13.4 次，平均每張卡消費金額近 27,000 元(如表三)，皆居各世代之冠，其消費實力令人印象深刻。



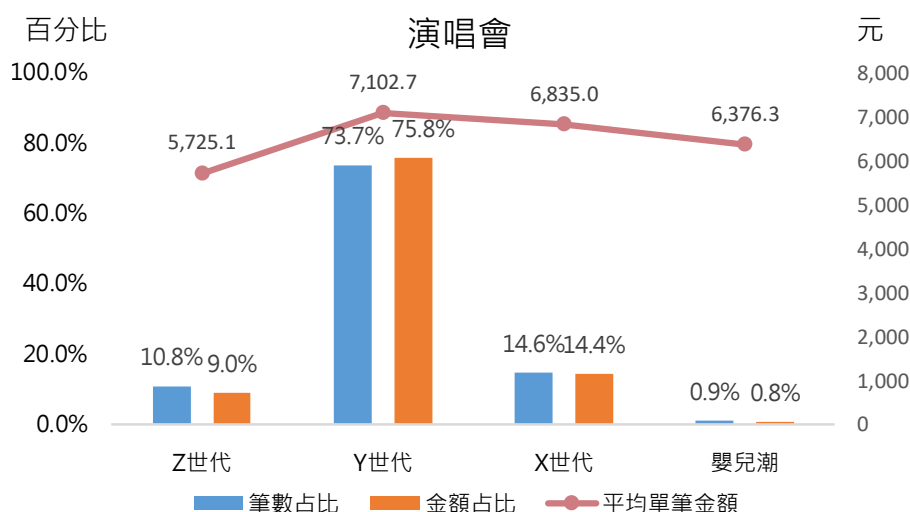
圖九：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人於國外面對面消費之筆數及金額占比

	平均單筆金額(元)	平均每卡消費次數(次)	平均每卡消費金額(元)
Z世代	2,011.8	13.4	26,920.2
Y世代	1,786.4	12.3	22,020.6
X世代	2,474.4	9.7	23,981.6
嬰兒潮	3,483.7	7.2	25,159.7

表三：近半年(2022/10~2023/3)各世代持卡人於國外面對面交易之消費樣態

六、Y、Z 世代重娛樂、愛追星，「演唱會經濟」風生水起

2022 年儘管新冠疫情持續，但澆不熄民眾參加現場演唱會的熱情，國內外當紅歌手紛紛舉辦大型售票演唱會，而演唱會門票開賣常常幾近秒殺，一票難求。我們分析 2022 年期間開賣之大型售票演唱會信用卡消費資料發現，Y、Z 年輕世代最熱衷參加演場會，其演唱會門票信用卡消費筆數或金額占整體比例皆接近 85%(如圖十)，而 X 世代僅占 15% 不到。尤其是演唱會門票售價不低，Y、Z 世代演唱會門票平均單筆消費金額分別達到 7,100 元及 5,700 元以上，即使所費不貲，但遇到喜歡的歌手開演唱會，他們也樂於買單進行搶票。Y、Z 世代的休閒娛樂需求多元，除了隨時透由線上影音平台追劇，更是現場娛樂消費的核心族群。



圖十: 2022 年各世代持卡人於國內大型售票演唱會之消費筆數、金額占比及平均單筆消費金額

總結

隨著網路的普及與便利，讓 Y、Z 世代的日常生活黏緊手機與網路，相較於出生在 X 世代及嬰兒潮的民眾，Y、Z 世代更願意接觸新事物，因此透過前述分析可看到，在電商平臺、外送平臺及影音串流平臺等新興消費模式及產業消費中，Y、Z 世代成為該些產業最主要的消費族群。此外，Y、Z 世代也重視休閒生活，

像是疫情解封後出國高消費或是追求偶像搶購演唱會門票及周邊商品，而面對變化快速的世界，Y、Z 世代的人開始逐漸長大，對於消費市場的影響力不斷增加，如何妥善使用數位化科技與 Y、Z 世代互動，掌握 Y、Z 世代的消費密碼，也成為了市場上必爭之地！