

摘要

《中国 Z 世代的六类人：基于生活信念的人群画像与气候叙事》是一份基于《连接中国 Z 世代：生活信念与气候传播》产出的子报告。

在分析中国 Z 世代的人群画像时，《连接中国 Z 世代》选择以生活信念为人群洞察和气候叙事策略的底层逻辑，基于 3552 份问卷数据的聚类分析发现，Z 世代公众可以大体分为六类（如下图 1 所示）。该分类与项目团队在 2023 年初发布的《面向中国公众的气候叙事》中针对整体中国公众的聚类分析结果一致，因而我们继续沿用了六类中国公众的分类来对中国 Z 世代人群进行探索，其分别是：稳健的正统派、自我的疏离者、热血的奋斗族、洒脱的安逸族、中庸的务实派和审慎的观察者。

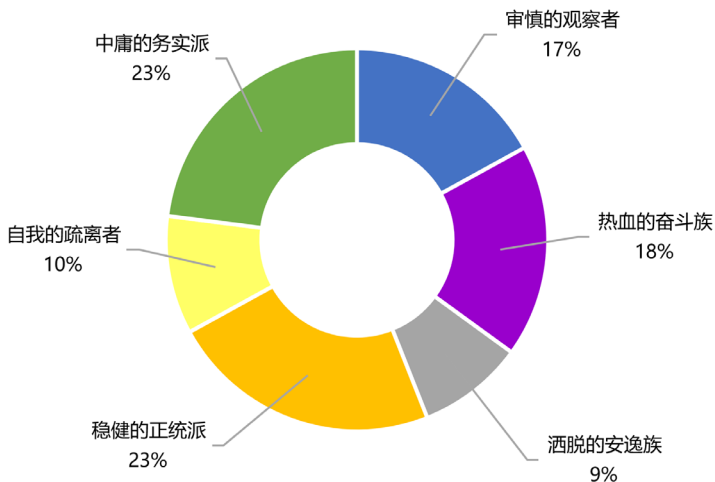


图 1 中国 Z 世代中六类细分人群占比

除了运用问卷调查的方式分析人群的生活信念和气候特征，我们还通



通过对 Z 世代六类人群的焦点小组访谈和叙事语料测试，发现不同人群在气候认知和行动、叙事偏好和媒介使用习惯等方面存在明显的差异，并由此提出了面向不同人群开展差异化传播的策略建议。

为了帮助领域各传播主体在开展气候传播时更精准把握不同人群的画像，并更有针对性地制定传播方案，本报告聚焦在中国 Z 世代的六类细分人群，并致力于：

- 详细描绘出不同 Z 世代人群的生活信念、气候特征、人口特征、叙事偏好、媒介使用习惯等，来提供更深度且精确的洞察；
- 依据人群差异拟定相应的气候传播目标，生成相应的气候叙事建议，助力开展行之有效的传播活动，提升 Z 世代对气候议题的认知，形成青年气候行动的有力路径。

方法说明

· 公众调研

- 调研对象：中国 Z 世代公众（18 周岁以上）
- 样本量：3552 份，调查问卷由研究团队设计，零点有数公司负责问卷发放
- 调研范围：超一线城市 / 省会城市、直辖市 / 其他地级市 / 县级市或县 / 农村，覆盖全国

· 焦点小组

- 访谈对象：来源于研究团队招募
- 样本量：53 名



- 访谈形式：包含六类公众，每类人群各 2 次，共计开展 12 次的线上 / 线下焦点小组访谈

· 公众叙事工作坊

- 测试对象：来源于焦点小组参与者
- 样本量：53 名
- 测试方法：使用 11 种叙事主题下的语料进行测试，通过统计标注为喜欢 / 反感的关键词和短语、短句，产出叙事建议

· 专家沙龙和利益相关方访谈

- 访谈对象：双碳领域和气候传播领域的专家学者、领域内气候传播资深从业者
- 访谈形式：线上 / 线下开展多次沙龙和深度访谈