

# “Z世代”眼中的深圳： 国际传播受众调研报告和指数发布



深圳报业集团国际传播中心  
深圳城市传播创新研究中心

2025年11月

“Z世代”眼中的深圳：  
国际传播受众调研报告和指数发布

©版权所属深圳报业集团国际传播中心和深圳城市传播创新研究中心

---

Shenzhen in the Eyes of Generation Z:  
Release of the International Communication Audience Research Report and Index  
© Copyright belongs to Shenzhen Press Group International Communication Center  
and Shenzhen Urban Communication Innovation Research Center

# “Z世代”眼中的深圳

## 国际传播受众调研报告和指数发布

深圳报业集团国际传播中心

深圳城市传播创新研究中心

# 引言

## 1. 研究背景

“Z世代”青年指1995年及以后出生的青年群体。作为真正的数字原住民，在数字化与全球化深度融合的当下，他们价值观与参与社会建设方式正在塑造世界的未来，成为塑造全球舆论与消费文化的新兴主导力量。

随着深圳经济水平与国际影响力的持续提升，越来越多来自不同国家的青年学生选择在此求学与就业。这类群体普遍具备开阔的国际视野，熟练运用社交媒体及网络话语体系，在数字平台上呈现出显著的活跃度与影响力。他们的信息获取途径、文化价值取向及跨国视野，亦对深圳的国际传播格局产生着不可忽视的影响。

深圳作为中国最具创新活力与国际化特质的先锋城市，其国际形象塑造与传播策略须与这一关键受众的脉动同频共振。

## 2. 研究目标

本项目旨在系统了解深圳“Z世代”海外青年群体的画像，以及他们眼中的深圳形象。通过探究其对深圳城市的认知现状、媒介使用习惯与情感倾向，并结合其普遍认知结构与传播行为特征，探索契合“Z世代”心理与行为模式的国际传播实践方式，向世界讲好中国故事、大湾区故事和深圳故事，传递深圳“创新、开放、包容”等城市特质，为深圳构建具备全球影响力的国际传播体系提供实证依据与策略指引。

### 3. 研究方法

#### 1) 定量研究

通过线上问卷平台，对在深圳高校的“Z世代”国际青年学生进行问卷调查。从“在华外籍人士数字传播与跨文化体验调查”中筛选出“Z世代”海外青年相关有效样本约200余份，进行受众国别和信息内容消费分析。

#### 2) 定性研究

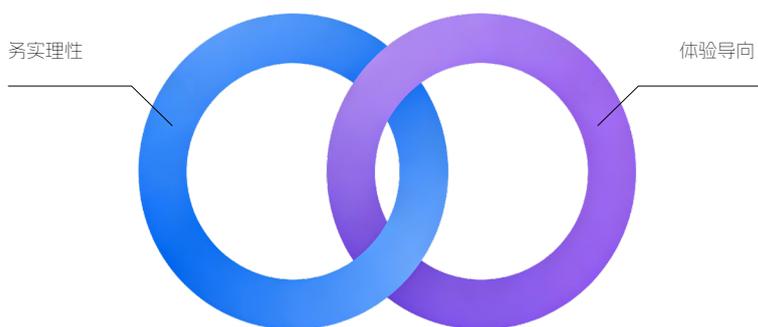
组织线下焦点小组座谈，对来自30多个国家的40名海外受访者进行访谈，按国籍和语言习惯分为欧洲、美洲、亚洲/东南亚以及非洲四个区域，分别了解其对以下方面的看法：

- 1.对我国主要城市国际传播水平的评价；
- 2.媒介使用行为；
- 3.内容消费偏好；
- 4.在华就业和生活习惯；
- 5.国际传播策略建议，旨在全面呈现外籍青年学生在华的认知、体验与行为模式。

## 二、主要研究发现

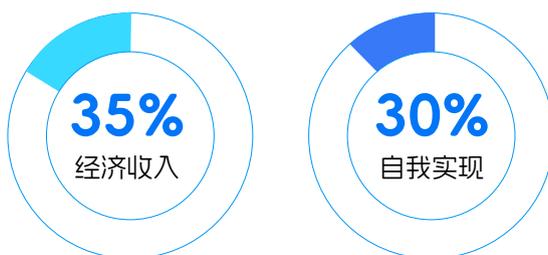
### 1. 在华“Z世代”海外青年社会心态

“Z世代”群体在需求维度上呈现出“务实理性”与“体验导向”并重的双重特征。



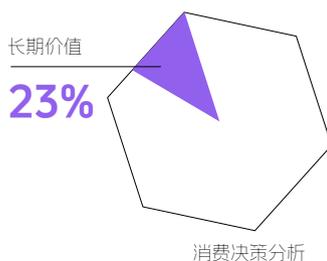
#### 工作动机方面

“经济收入”（35%）与“自我实现”（30%）成为主要驱动力，体现出该群体在职业选择中兼顾物质保障与个人发展的取向。



#### 消费决策方面

“性价比”（提及频次最高）与“长期价值”（23%）是决策关键，反映了其理性评估与可持续消费的倾向。



## 2. 内容消费偏好

### 内容偏好方面

**实用生活指南（76%）**最受欢迎，对应其获取信息的两个核心需求：高效娱乐与生存必需。

**娱乐内容以71%**的比例成为用户最关注的社交媒体内容类型，表明用户在社交媒体平台首要诉求为休闲放松。

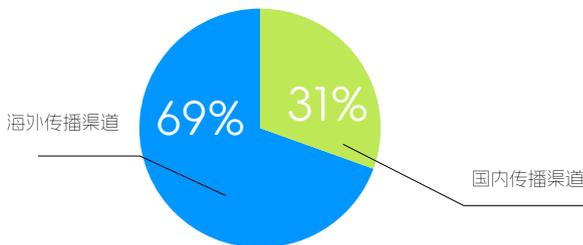
### 内容形态方面

**89%的受访者表示通过短视频获取信息和娱乐相关资讯**，短视频与故事化叙事成为他们偏好的内容表现形式。

此外，“Z世代”海外青年群体对深度、严肃内容也有较高需求，**65%的受访者表示关注新闻资讯**，**58%的受访者关注与知识传播相关的教学课程**。这些结果提示在传播实践中需构建“**轻量化视频传播+知识密度**”的内容生态。

## 3. 传播渠道偏好

海外传播渠道仍是“Z世代”外国青年群体了解中国城市信息的主要渠道，显示出跨境信息传播在城市形象推广中的核心地位。数据显示，69%的受访者选择海外传播渠道作为主要信息来源，高于将国内信息渠道作为信息来源的人群19个百分点。这显示出跨境信息传播在深圳城市形象推广中的核心地位。Instagram, YouTube, TikTok 和X等是他们获取信息和生活灵感的主要阵地。他们天然地从全球视角出发，渴望接触多元化、无边界的内容和融入社区。任何带有明显地域局限性或内容过滤的平台都可能让他们感到不适。



外国青年群体了解中国城市信息的主要渠道分布

## 媒体接触行为方面

受访者表现出在不同社交平台之间切换的倾向，即“平台摇摆”现象。该指标反映国际“Z世代”在面对不同社交对象（如本国朋友、在华群体、国际受众）时，是否会选择不同社交媒体平台进行差异化沟通。

从结果来看，美国（3.991）和俄罗斯（3.908）受访者的平台摇摆程度最为显著，说明这两个群体在跨文化沟通中具有高度的媒体策略性，会根据受众语言、文化背景和使用习惯主动切换不同平台。例如，他们可能在与本国朋友沟通时偏向 Instagram、YouTube 或 X，而在中国的生活场景中更常使用微信、小红书或抖音。

当对比中国社交媒体与国外社交媒体（如 Facebook、X、Instagram 等）时，差异进一步扩大。俄罗斯青年对微信的综合评价显著高于对国外社交媒体的评价，这表明俄罗斯受访者对中国平台的功能性、社交便利性与日常适配度有更强认可，认为其更符合在华生活场景的需求；相反，欧美及东南亚群体对微信的相对评价整体偏低，说明他们在跨文化使用体验中，对本国平台的依赖仍较强，或对中国平台的隐私规则、生态逻辑和功能习惯仍略显不适。

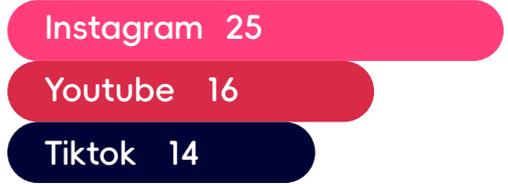
## 焦点访谈的结果

从焦点访谈的结果来看，使用频率最高的社交媒体

Instagram(总计25次)

YouTube (总计16人次)

TikTok (总计14人次)。



海外“Z世代”仍以Instagram为重要工具，来深后也开始使用中国本土的社交媒体平台和外文网站，如：

小红书（14人次）、

微信（10人次）、

抖音（10人次）

EyeShenzhen（10人次）。



海外“Z世代”将服务性和便捷性纳入媒介使用的参考维度之中。

来自**厄瓜多尔的受访者**提出：

"Most of the social media, they don't see the exact place, especially in the Instagram. For the reason, now I prefer to watch Meituan. Meituan also has videos, sometimes it's better because it already has the link to buy the food."

**墨西哥受访者**也提到了微信的便捷性：

"Because you can do everything there, so you can communicate, you can buy stuff you can order stuff. So, I think it's the most convenient app here in China."

她还提到在来深之后对中国本土社交媒体的使用：

"I have to use Xiaohongshu, because I need to look for places to go, for ideas, and I also want to know more about Chinese culture because I feel like in Instagram, you cannot really see that, it's very out of China."

受访者指出深圳的国际传播需“贴合海外群体媒介使用习惯”，不应只是“对内”传播，而应该优先选择海外社交媒体平台。在Instagram, YouTube, TikTok等“Z世代”聚集的平台上，用他们熟悉的语言（如短视频、表情包）进行沟通。

如**韩国受访者**提到

"They should use more social media, like what foreigners use, because in China, there is Xiaohongshu, and Dazhongdianping, but foreigners don't really know much about it, and for Xiaohongshu, like these days, some foreigners have been just in Xiaohongshu, but still like Instagram or Facebook and TikTok these kind of platforms are used by the foreigners."

因此，渠道选择的海外适配性是扩大国际影响力的基础。在传播资源分布方面，应重点投向全球高覆盖率的社交媒体平台，如Instagram、Facebook、TikTok和YouTube。对扩大中国国际传播对“Z世代”海外青年的影响而言，建议加强与国际关键意见领袖（KOL）及海外高校社群的定向合作，有42%的受访者提到国际关键意见领袖（KOL）。

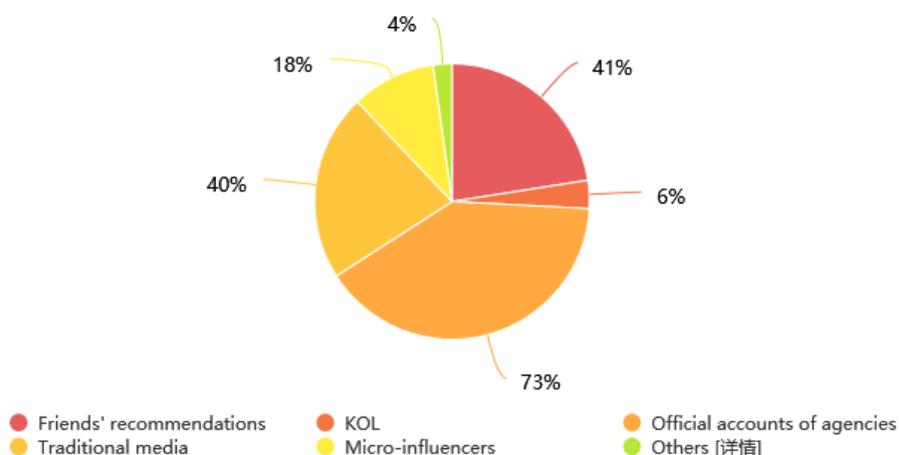
**尼日利亚受访者**也强调：

"Have more outreach and international social media platforms as a lot of people in this, I mean a lot of people do not use WeChat or Chinese social media applications before coming here to China."



## 4.渠道信任

官方机构账号（68%）被该群体视为最具可信度的信息来源。这一结果表明，年轻受众在复杂多元的信息生态中，并非如常见预设般仅倾向于依赖自媒体，反而表现出对信息权威性、准确性与可靠性的高度重视。然而，研究也进一步揭示，该群体对程式化、宣传导向的官方内容兴趣不大，表现出对“真实、未经修饰”的在深生活记录的强烈偏好。



“Z世代”国际青年可信任信息渠道占比

调查显示，“Z世代”国际青年在可信任信息渠道上，更为信任具有官方权威背书的信息来源，68%的受访者表示对机构政务公众号的信任，有55%的受访对象表示对传统媒体的信任，而只有28%的受访者表示对网络意见领袖的信任。

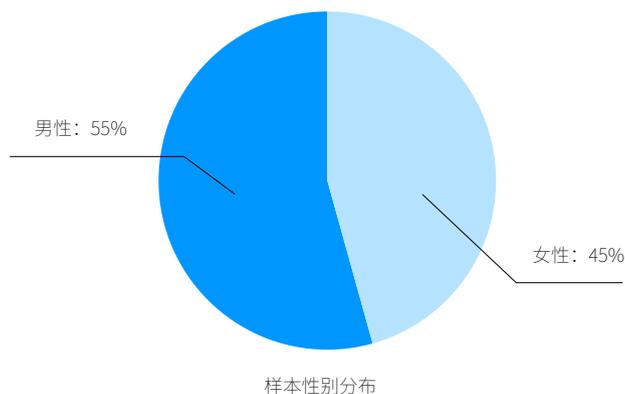
同时，有73%的受访者认为留学生活纪实最能塑造城市好感度。可开发“数字游民日记”“科技实习生手记”等系列IP，以增强叙事的贴近性与感染力。在传播策略方面，有必要建立“官方权威信息+留学生用户生成内容”相结合的混合内容供给与传播模式。

### 三、“Z世代”深圳国际学生群体 认知画像

针对在深“Z世代”国际学生的问卷调查数据显示，该群体可被定义为一批“务实主义的全球探索者”。在“中国国家形象与民族文化认同程度”方面，不同地区的“Z世代”外籍青年呈现出明显差异。他们被深圳的科技活力与机遇所吸引，消费理性且注重价值，生活上追求工作与生活的平衡，并强烈渴望更深度的文化融入。

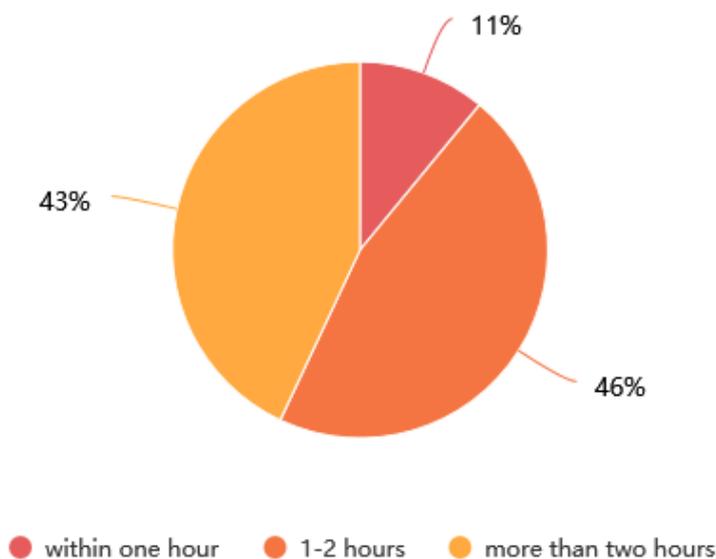
#### 1.人口特征画像：多元构成的“世界公民”

- 1) 性别比例较为均衡（男55%，女45%）。
- 2) 国籍与地域：受访者国籍多元化，涵盖了非洲、亚洲、欧洲和美洲的多个国家。其中亚洲受访者占比很高，大多来自孟加拉国、印度尼西亚、巴基斯坦、越南、也门等国家。中亚地区（哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦）有较强的代表性。非洲国家如摩洛哥、尼日利亚等也有较多参与者。欧美国家如美国、俄罗斯、法国、瑞典等也有分布，但数量相对较少。这表明深圳在“一带一路”沿线及全球南方国家中拥有强大的教育吸引力。
- 3) 近半数（48%）受访者为抵深不足一年的新生群体。这意味着样本对深圳的认知主要基于近期、初始的体验，具有较高的时效性与代表性，同时也反映出该群体普遍处于跨文化适应的关键阶段。



## 2.数字生活和内容偏好

调查显示，近半数用户每日使用社交媒体时长为1-2小时，占比最高。这表明社交媒体在用户日常生活中占据中等时间比重，可能与其碎片化使用习惯相关。建议平台可针对该时段用户设计轻量化内容以提升黏性。



使用社交媒体时长

### 1 总体内容偏好分析

研究者将受访者对于访谈问题“你在这些社交媒体平台上经常看的内容是哪些？”的回答进行主题分析编码，围绕受访者在社交媒体上观看的内容，形成了“城市打卡与探索”“旅行与生活技巧”“相关美食制作”“新闻与时事”“知识与技能获取”“深度讨论”“时尚与美妆”“运动与健身”和“幽默视频”9个初始编码。

其次将初始编码中的标签进行归类整理，形成了包括“生活方式和城市探索”“实用信息与技能”“娱乐与文化”在内的3个子主题。最后在子主题的基础上提炼出核心主题“内容消费偏好”。（表1）

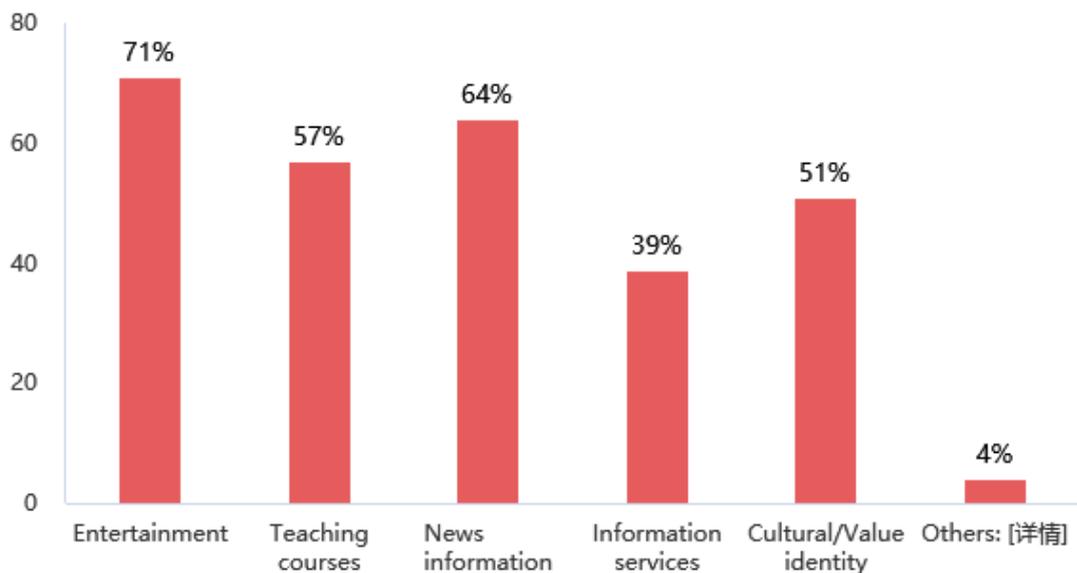
核心主题	子主题	初始编码	数据示例	数据来源
内容消费偏好	生活方式与城市探索	城市打卡与探索	“我用这些平台来找个好去处。”	巴基斯坦受访者1
		旅行与生活窍门	“你可以看一些博主的主页，看看他们在中国各地的旅行。”	俄罗斯受访者2
		相关美食制作	“我喜欢看关于烹饪的短视频。”	印度尼西亚受访者1
	实用信息与技能	新闻与时事	“从微信朋友圈，你也可以看新闻了解世界上发生了什么。”	厄瓜多尔受访者
		知识与技能获取	“我喜欢看关于中国现任主席的纪录片。”	尼日利亚受访者
		深度讨论	“我也喜欢看主要是关于国际关系和我们人民想法的内容。”	捷克受访者
	娱乐与文化	时尚与美妆	“还有，作为一个女性，我经常看美妆内容。”	巴基斯坦受访者3
		运动与健身	“对我来说，是关于运动的视频，这是基于我的爱好，因为我喜欢运动。”	马来西亚受访者
		幽默视频	我会看一些搞笑的中国视频，比如关于乡村名人钓鱼的。”	白俄罗斯受访者

主题分析编码结果

根据上图的主题分析编码结果，可以初步看出海外“Z世代”在内容消费上实用生活指南受欢迎，同时兼顾**“实用”与“兴趣”**，呈现出**“兴趣驱动+功能导向”**的核心特征。多样的内容类型满足了海外“Z世代”的基础实用需求、休闲娱乐需求、自我发展需求与宏观认知需求。例如，生活服务类内容包括场景化出行、旅行探店等，通过观看这些内容快速融入本地环境，提升生活品质。信息选择上，实用生活指南最受欢迎，有**76%的受访者**认同这一观点。这反映出海外“Z世代”在信息获取上存在两大核心诉求：

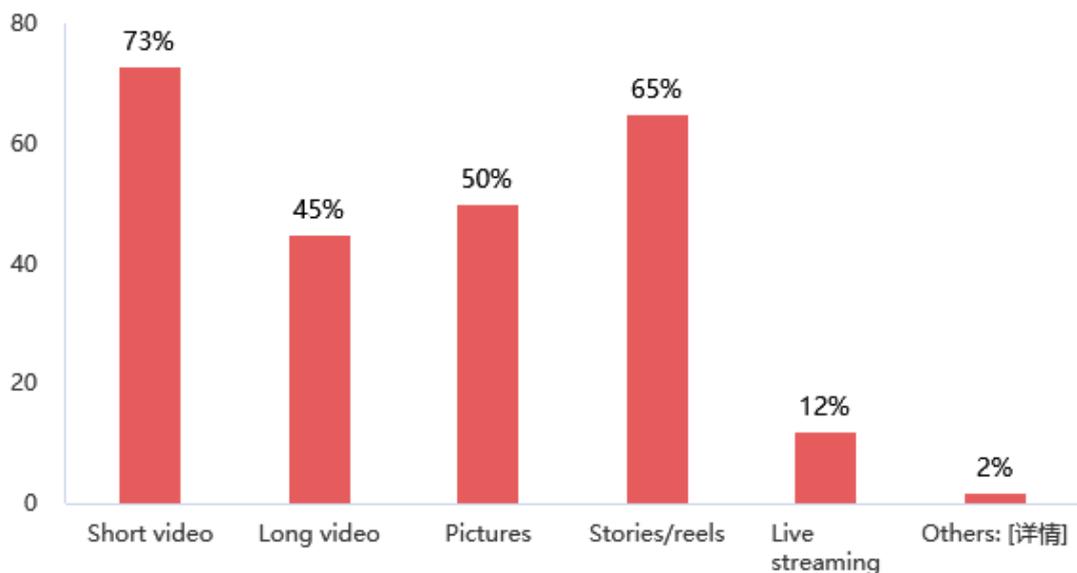


进一步看，**娱乐类内容在社交媒体关注类型中占比71%**，表明Z世代在社交媒体平台主要以休闲放松为目的。同时小红书是被提及最多的平台，用于寻找好玩地方，体验中国文化。



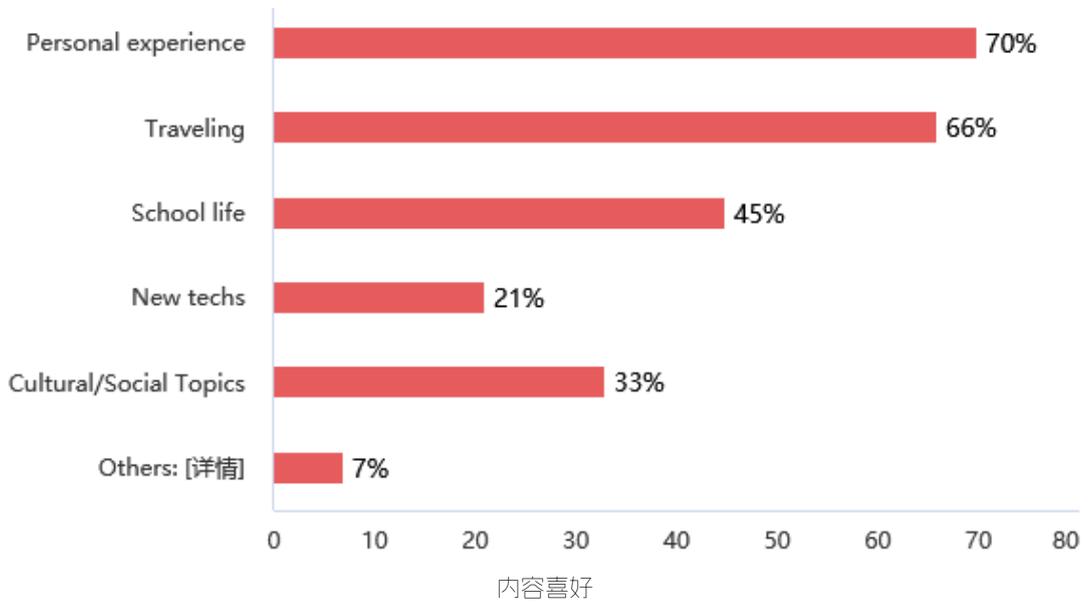
内容喜好

在内容形式层面，**短视频（73%）与故事/快拍（65%）**成为最受青睐的呈现方式，超过六成用户偏好此类轻量化、快节奏的信息载体，体现出该群体倾向于通过高效直观的形式接收内容。



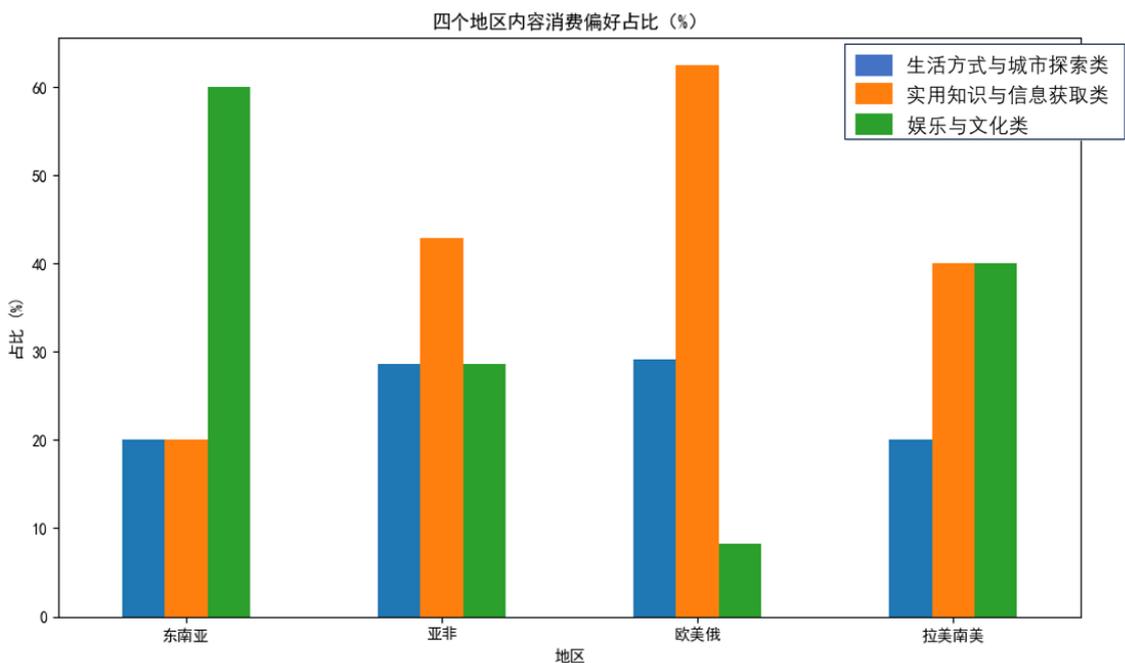
上传内容的形式偏好

用户上传内容以**个人经历和旅行类为主**，占比**均超过60%**。数据显示，**70%的用户选择上传个人经历，66%选择旅行内容**，两者显著高于其他类型。这表明用户更倾向于在社交平台上呈现生活化、场景化的真实体验，通过日常叙事进行自我表达与文化交流。



综合而言，受访者普遍表现出对“如何融入当地、体验真实城市生活”的明确需求，其内容消费具有强烈的实用导向，关注高性价比的探索性活动与本土化场景。同时，他们倾向于原生、生活化的表达方式，期待看到真实可感的深圳日常图景。**这一内容偏好结构也从侧面反映，当前深圳的国际传播叙事在人文生活维度仍存在丰富与深化的空间。**

## 2.不同区域对内容偏好的分析



四个地区内容消费偏好占比

## (1) 东南亚学生：注重生活方式和娱乐信息

东南亚受访者的内容消费呈现出生活化和轻松化的基调，具有“娱乐化、兴趣化”的特征，涵盖时尚、美妆、旅行等细分类型。

根据图表，东南亚地区娱乐和文化类占比突出，生活方式与城市探索、实用知识与信息获取占比较少。

这体现出该群体对感官体验和潮流追随的重视。（马来西亚受访者）其回答凸显了内容消费的兴趣驱动特性，基于个人爱好，专注体育类视频。

综上，其内容消费模式更贴近全球“Z世代”的普遍范式，即注重休闲娱乐与潮流话题，偏好短平快的内容形式，以满足即时娱乐与碎片化媒介使用的需求。

## (2) 亚非（不包括上述东南亚学生）：知识需求实用性、目标导向性强

亚非地区受访者的内容偏好呈现“实用知识与信息获取类占比领先，生活方式与城市探索类、娱乐与文化类均衡发展”的格局，且内容类型更为多元复杂，具有实用性、目标导向性的特点。

通过观看实用性的教育内容，维持学术动力，支持个人发展。

利用社交媒体寻找咖啡馆，规避负面体验，以实现高性价比的休闲，体现出强烈的实用需求导向。

由此可见，来自亚非的“Z世代”作为积极学习者的一面，以能力培养和价值实现为核心，体现了其对自我投资的重视。这种“实用+情感”的双重动机使得受访者能够在不同场景下，灵活切换内容消费类型，实现需求的全面覆盖。

由此可见，其内容消费的核心在于解决实际问题，无论是学术发展还是本地生活适应，均带有明确的目标诉求。

### (3) 俄语地区：信息广度与深度认知导向

实用知识与信息获取类是欧美俄地区的首要偏好，涵盖新闻资讯、国际关系、专业技能、生活窍门等细分类型。俄语地区受访者的内容偏好呈现“实用知识与信息获取类占比最高，生活方式与城市探索类、娱乐与文化类侧重深度体验”的特征。他们表现出对信息的批判性接受与深度整合。

白俄罗斯受访者关注**"News and like technology news sometimes,"**

捷克受访者也聚焦**"international relationships with our people's ideas. "I do also watch political content and check it, I check multiple sources."**



俄罗斯受访者05

A Belarusian respondent focuses on "news, including technology news sometimes," while a Czech student emphasizes "international relationships with our people's ideas." A Russian respondent (05) adds: "I do also watch political content and check it, I check multiple sources."

这些都体现了俄语地区的Z世代对全球事务的关注和对深度信息的强烈需求，偏好有信息增量的内容，具有“深度化、专业化、理性化”。来自俄语地区的受访者遍重视内容的信息密度与专业价值，主动寻求多元观点，更偏向于宏观认知、技能提升与批判性分析。

#### (4) 拉美/南美：生活探索和情感共鸣导向

拉美南美地区受访者的内容偏好呈现“生活方式与城市探索类占比领先，实用知识与信息获取类、娱乐与文化类侧重情感连接”的特征，内容消费与本地生活适配、跨文化融入高度相关。他们通过内容来探索新奇文化、维系社会关系。

**"I have to use Xiaohongshu, because I need to look for places to go, for ideas and I also want to like know more about Chinese culture because I feel like in Instagram, you cannot really see that like it's very like out of China."**

（墨西哥受访者02）的反馈显示他们主动融入当地文化的强烈意愿，社交平台是他们解码新环境的重要工具。

厄瓜多尔受访者提到：**"From WeChat, then you can have news."**

拉美南美受访者的内容消费紧密围绕本地生活与跨文化融入需求，偏好真实的内容形态，并将平台作为生活实用工具，获取新闻资讯，满足信息更新需求。

## 四、海外“Z世代”群体对中国城市形象的认知现状

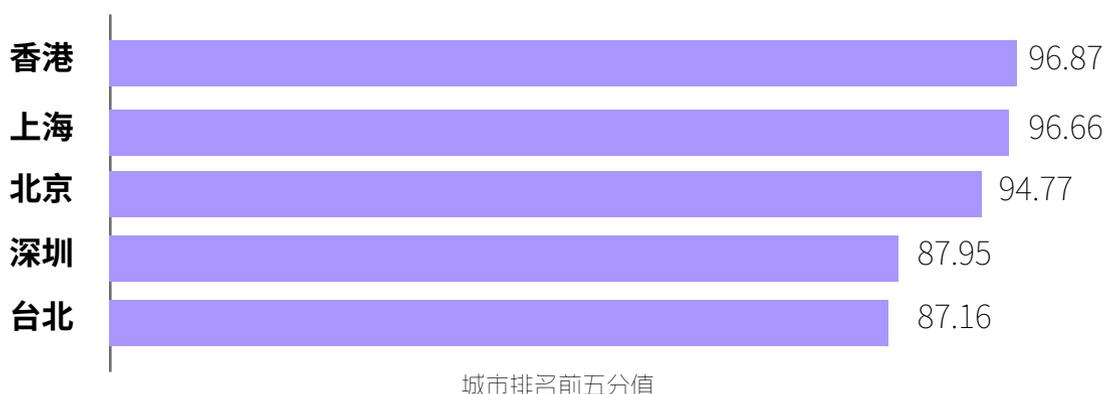
### 1. 在华国际“Z世代”群体眼中的深圳：可持续发展优势突出，知名度仍待加强

本次调查共纳入23个城市，主要由副省级城市及GDP排名前20的重点城市构成。受访者依据自身在华经历，对城市的国际传播表现进行多维度评价。评价指标包括四项核心维度：



这四项指标共同构建了外籍人士对城市国际形象与传播能力的整体感知框架，其中知名度与美誉度反映城市的外部认知基础；创新性和可持续发展则体现城市的长期竞争优势与发展潜能。

在所有受评城市中，**深圳的综合表现居于前列（总分87.95）**，稳定位于整体排名的前四位。分析显示，深圳的国际传播形象呈现结构化的特征：在可持续发展维度上表现最为突出（**得分89**），表明国际“Z世代”普遍认可深圳在科技创新、绿色发展与长远规划方面的成果；然而，其知名度维度得分相对较低（**85.94**），尽管深圳取得显著的发展成就，其国际识别度与全球话语能见度仍有较大提升空间。



进一步比较发现，深圳虽在第二梯队城市中处于领先地位，但与第一梯队的香港（96.87）、北京（96.66）、上海（94.77）相比仍存在明显差距；与此同时，深圳相对于同一梯队其他城市如广州（86.58）、重庆（85.33）、杭州（84.18）等的优势并不显著，表明其在国际传播领域仍面临“前有标兵、后有追兵”的竞争态势。（见附件表一）

总体而言，国际“Z世代”对深圳的认知可概括为：**在可持续发展与创新层面具备扎实竞争力、发展前景受到认可，但在国际知名度与品牌传播方面仍存在短板的城市。这提示深圳需在持续巩固其实质发展优势的基础上，进一步强化国际传播策略与全球叙事能力。**

跨国受访者普遍对深圳的就业与生活环境表示认可，受访涉及的各区域“Z世代”群体亦普遍持正面评价。

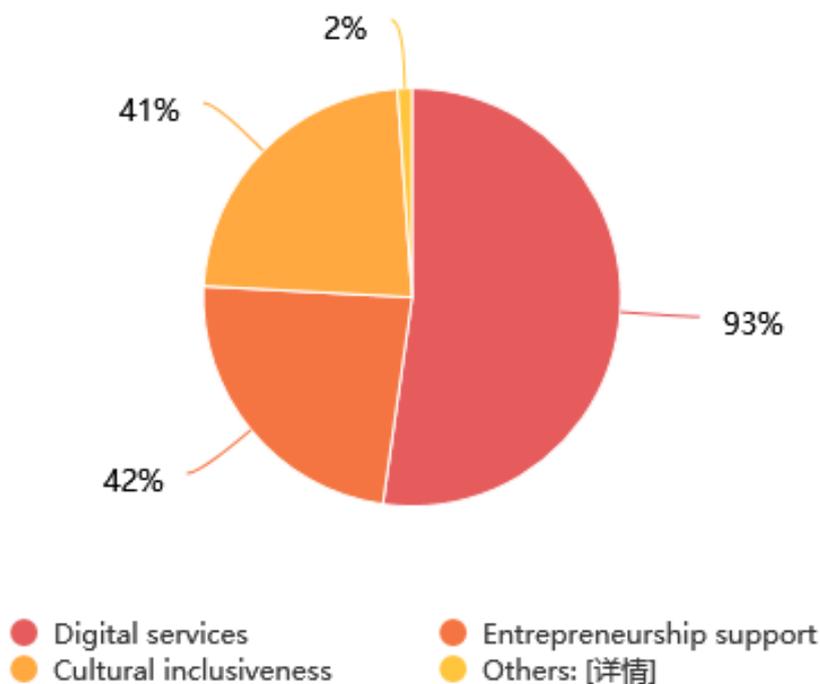
在对“中国职场环境”的整体认知与体验评价中，各地区“Z世代”普遍给出了较为积极的反馈，整体评分均高于3.5，处于“中上水平”。其中，俄罗斯受访者评价最高（3.936），对中国职场的制度规范、工作效率与团队氛围具有更正面的体验。随后是欧洲（3.796）与东亚/东南亚（3.770），两者差距不大，整体呈现稳定、较为正面的认知。美国受访者的评价相对一般（3.651），但仍处于正向区间。

然而，当问题从“观念认知”转向“具体的在华工作体验或未来预期”时，各国评价均出现明显下滑，普遍低于3.4分。这一变化说明，外籍青年对中国职场的整体印象良好，但在涉及具体实践（包括就业条件、签证便利性、职业发展路径、语言门槛等）时，仍存在一定的现实顾虑。

在“未来在华工作意愿”方面，差异更为明显：俄罗斯（4.015）表现出最强烈的就业意愿，说明文化体验、签证便利性、社会安全感及生活成本优势等因素对其吸引力更强；东亚/东南亚（3.727）亦表现出较高意愿，反映该区域受访者对地缘接近、文化相似性与通勤便利性的重视；美国与欧洲群体则保持在 3.5 分左右，显示出“兴趣存在，但意愿有限”的态度，可能源于语言障碍、行业匹配度、签证政策认知不足等因素。（看附件2）

## 2.深圳数字化服务最受国际“Z世代”欢迎

93%的受访者选择“数字化服务”，显著高于文化包容、创业支持以及所有其他选项，其差值超过50%。这表明深圳在移动支付、政务在线化、数字基础设施等领域的建设成果已被国际“Z世代”广泛感知，成为城市吸引力的关键。建议持续优化数字服务体验，保持该领域的领先优势。



Z世代眼中的深圳



由此可以看出，深圳“科技之城”形象的跨地区广泛传播。标杆企业品牌也成为重要的认知载体，受访者多次提到“Huawei”、“DJI”、“Tencent”。此外，华强北电子市场作为一个独特的物理空间，在受访者心中扮演了关键角色。

"When you go to Huaqiangbei, you can see many foreigners. If you want to see where are the foreigners in Shenzhen, go to Huaqiangbei."

(厄瓜多尔受访者)

华强北不仅是电子产品的集散地，更是一个充满符号意义的“科技朝圣之地”，它体现了产业地标对城市形象的赋能，也是深圳科技活力的展现。

随着认知的深化，受访者对深圳的认知从核心科技形象衍生出对城市价值的积极判断，拓展到人文与生态维度。“开放、包容、友好”成为重要的认知标签。

印度受访者表示:"I love Shenzhen. I really love it. Even if I talk about the whole China, Shenzhen is my favorite place. The key words are very friendly people and beautiful environment."

委内瑞拉受访者对深圳口号

**“来了就是深圳人”**

印象最为深刻。虽然在访谈中提及频率不高，但是这一口号作为重要的文化符号，反映了深圳包容开放的人文氛围，为硬核的科技形象添加了一丝人文温度。此外，部分受访者提到“自然与科技共生”

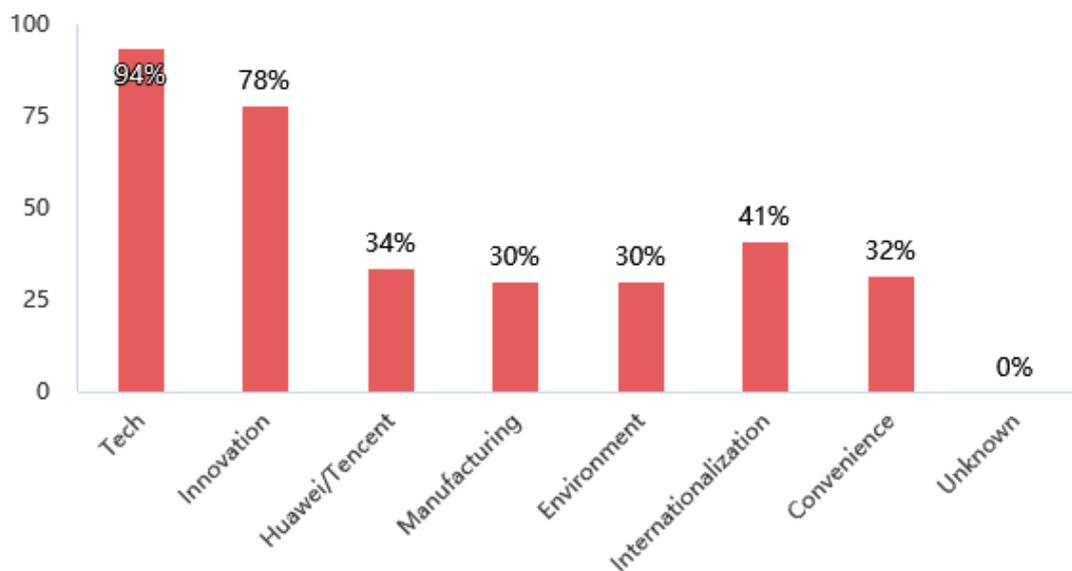
"If you speak just like buildings, but everywhere you have, you can find flowers. So I like that balance in Shenzhen. Like nature and technology."

(墨西哥受访者02)

俄罗斯受访者03提到  
"Shenzhen impresses with its size. There's a lot of beautiful old and new architecture, and the food is absolutely delicious,"

体现了深圳科技之外的生态和生活魅力。

调查数据显示，在受访者关于深圳城市形象的关键词选择中，“科技”与“创新”的提及率显著领先，分别为94%与78%，远超其他选项。这一结果清晰地表明，深圳以“科技创新”为核心的城市标识已在海外“Z世代”中形成高度共识，并构成该城市国际吸引力的关键维度。

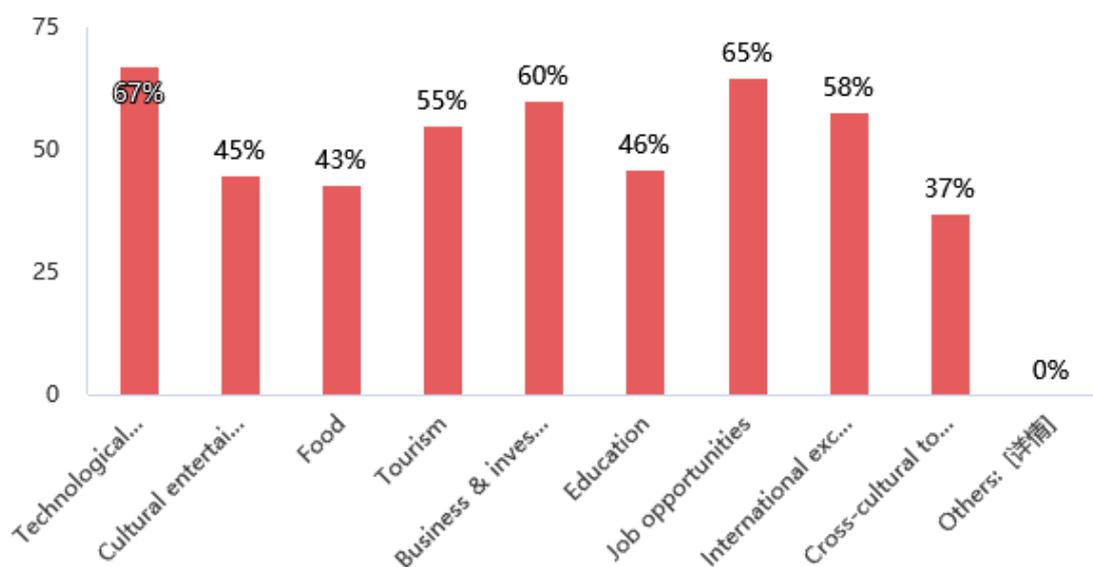


科技创新最受关注

## 4. 科技创新和就业机会是最受受访者关注的信息

67%的受访者选择科技创新，65%选择就业机会，两者占比最高。

这反映深圳作为中国科技中心的城市定位和就业市场对受访者有较强吸引力。



外籍学生关注的深圳各领域

**生活成本 (84%)** 和就业机会是在深圳工作生活的国际青年学生最为关注的问题。超过三分之一受访者 (35%) 将经济收入视为工作核心诉求，反映出物质基础在职业选择中的基础性作用。尽管青年学生对深圳的数字化服务给与高度评价 (93%)，他们明确反对“996”模式，工作与生活的平衡仍是首要关切，他们强烈追求工作与生活的平衡，将个人时间和心理健康视为不可妥协的底线，提示需在科技形象中注入人文关怀要素。

## 5. 渴望看到科技标签之外的生活化面向

“Z世代”成长在中国在人工智能、电子商务、移动通信等领域从追赶到引领的关键时期，这些**应用导向的科技突破**塑造了中国在年轻一代中的“科技标签”。访谈发现，**国际“Z世代”群体对深圳城市形象认知方面扁平化、标签化倾向显著。有94%的受访者提及“科技创新”相关印象，说明深圳作为“科技与创新之都”的定位获得了较高认同度。**

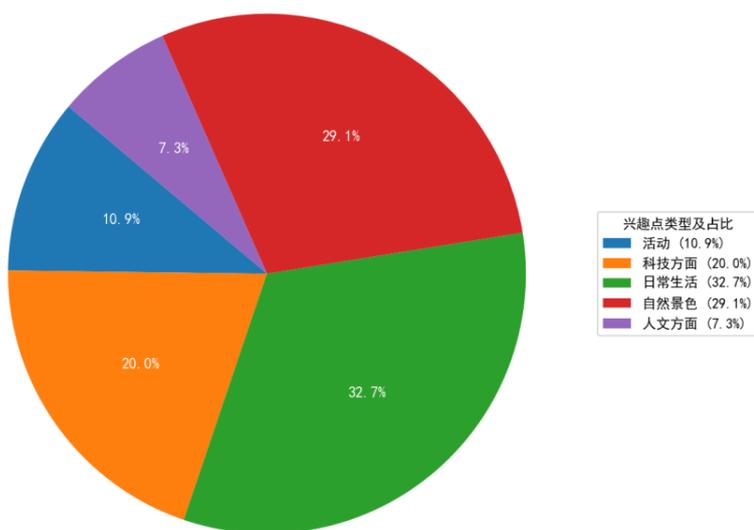
**同时，该群体对深圳城市人文维度方面普遍存在认知不足。访谈发现，该群体表现出对生活化、人性化信息的明确偏好，如关注城市生活指南、人文艺术活动与文化娱乐资讯等。**数据显示，仅32%受访者表示关注到深圳文化娱乐方面信息，普遍表示出对深圳“艺术空间认知不足”、“文化独特性待提升”等印象。

尽管“科技创新”仍然是“Z世代”共同的兴趣基点，但国际“Z世代”受访者的兴趣也呈现出多样化的特征，“去科技标签化”的诉求不断涌现，其兴趣焦点转向更贴近生活的内容，如日常生活方式、人文景观、生活体验等。



首先，受访者聚焦深圳独特的科技成果与实际应用，而非单纯的技术理论。“无人机外卖配送”“刷掌支付”“技术的开发与应用”等被受访者提到，如印度尼西亚受访者01明确表示“I want to see something unique. You know, because like the drone delivery is only in Shenzhen.”这体现出他们对技术落地场景的强烈兴趣。

总体兴趣点与诉求占比

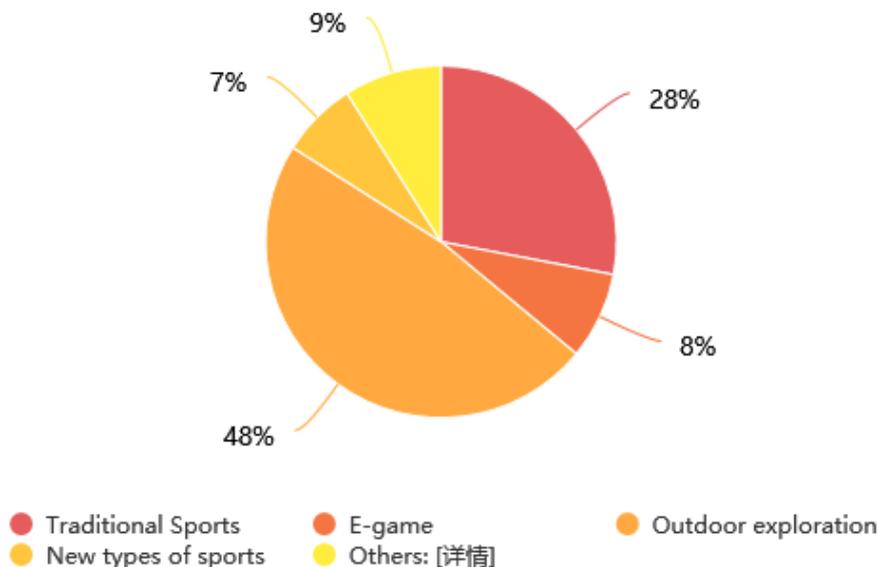


受访者的兴趣点

但从上图可以看出，受访者普遍希望看到深圳“超越科技和机器之外”的一面。他们关注可参与、可体验的城市生活方式，渴望了解深圳的自然风光、人文氛围以及文化活动等。受访者们多次提到“places to go”, “parks”, “low budget spots”, “natural beauty”, “lifestyle” and “cultural activities” 反映出他们对真实城市生活的探索欲。

“Just show how beautiful people here are. The main factor of any a place is the people here. There was a bus driver, I don't have cash, he paid me 2 yuan.”（巴基斯坦受访者01）体现了他们对科技城市之外的“人文温度”的关注，反映出他们对于一个均衡、立体、可亲近的深圳的期待。

在城市生活方面，户外探索（48%）成为最主流的运动选择，远超传统体育（28%）。这反映了他们对自然、健康、冒险体验的强烈向往，以及从都市快节奏环境中寻求解脱的心理需求。



运动偏好

总结：基于“对深圳态度热感/温感”群体的认知差异分析

本部分将受访者依据对深圳的总体态度评分区分为两类群体：热感群体（评分 > 85）与温感群体（评分 < 85）。通过对两组样本开展 t 检验（T-test），以  $P < 0.05$  作为显著性判断标准，考察两者在认知、媒体行为与职场态度等维度上的差异。

总体来看，两类群体在多数指标上并未呈现显著差异，说明无论态度偏“热”还是偏“温”，受访者对深圳的城市形象、文化氛围、国际化程度及生活体验的评价相对一致，整体认知较为稳定。

T-test 结果显示，两组之间的显著差异（ $P < 0.05$ ）主要出现在媒体使用相关指标上。热感群体在中国社交媒体（如微信、抖音、小红书）上的使用频率更高，跨平台切换意愿更强，对本地媒体生态的适应程度更显著。相较之下，温感群体对单一平台依赖程度更高，对中国平台的信任度和黏性相对较低。

在职场相关指标上，两类群体也呈现出有统计意义的差异：热感群体对深圳的就业环境、工作节奏、职业发展机会等的评价更积极，未来在华工作意愿更强；温感群体虽整体评价仍处正向区间，但仍处于观望态度。此外，在对中国的实际工作体验或预期考量方面，热感群体的平均得分更低，虽然两者并不显著，但深圳高密度、高压力的就业生活条件一定程度上让国际青年“望而却步”。

## 五、适应“Z世代”文化语境的话语体系与表达策略

本研究揭示，深圳若要在全球“Z世代”中构建持久吸引力，亟需超越其作为“科技中心”的单一认知框架，向一个能同时满足年轻人工作、生活、娱乐与归属需求的“多元复合型城市”转型。受访者的反馈不仅指明了转型方向，也清晰揭示了当前城市发展的关键短板。

### 1. 语言环境是深圳最需改进的维度

语言环境是最直接、最迫切的障碍，直接影响“Z世代”的初步体验和留下意愿。64%的受访者认为语言环境是深圳与国际城市的主要差距，远超其他维度。

这可能反映出外籍人士或国际商务场景中的**语言服务不足**，**建议全民英语普及，提升普通市民，尤其是服务行业人员的基础英语沟通能力；数字化界面双语化；在政务App、公共服务、电商平台、交通系统等提供完整准确的英文界面和信息；在实体空间提供双语标识，如在街道、商场、餐厅等公共场所完善英文标识和菜单。**

Items	Accounts	Proportion
Infrastructure	13	13%
Language environment	64	64%
Safety factor	7	7%
Others	16	16%
Total	100	

Z世代青年对深圳城市信息服务改进的建议

## 2. 强化多语言内容生产和提供

众多受访者强烈呼吁提供更多的英文内容，促进信息的可及性。

东南亚受访者01直接指出：

**"Learn English. Have more English contents."**

对英语内容的需求也从线上平台延伸至线下的实体空间。

印度受访者建议：

**"Maybe Shenzhen can have more of English or English content on the roads like genuinely when I because I can speak Chinese and understand Chinese, so when I bring somebody from India, they find it really difficult because even the boards of the shops are in Chinese."**

在内容中尝试同时使用双语，尤其是在路标和商店招牌等公共标识中，降低外国人在深生活的实际门槛。此外，优化公共服务领域的语言支持，并将其作为城市服务的主要内容之一。



捷克受访者提到：

**"I would love to see some translators, perhaps in hospitals. I was still struggle to understand the doctors fully or what my treatment supposed to be, or where I'm supposed to go, why am I doing this procedure. so I wish to see more international help, or service in this regard."**

通过制作外国人在深圳就医便利化的相关视频，展示深圳的服务温度，也能体现深圳的国际化水平，吸引更多的海外受众。

### 3.内容叙事聚焦真实生活

研究发现，当前关于深圳的国际传播内容存在显著的单一化倾向，过度聚焦于科技创新，导致城市形象缺乏温度与立体感。受访者呼吁传播策略应从传统的官方宣传转向“以人为本”的真实体验叙事。

西哥受访者<sup>01</sup>提到

**"Show them their lifestyle of young people."**

摩洛哥受访者也强调展现

**"just the lifestyle through international or foreigners' eyes."**

反映出对“真实生活叙事”的迫切需求。对于潜在或新来的国际居民，实用信息至关重要。

巴基斯坦受访者<sup>01</sup>详细列举了信息盲区，如

**"community activities", "free language courses"**

以及非常具体的**"where to go to the hospital... insurance claim"**等。

巴基斯坦受访者02则补充道:

**"I would like to see information about the schools, the educational side."**

体现出对增加实用性信息内容的强烈诉求。此外，受访者极度看重内容的真实性与可信度。

国际“Z世代”的建议本质上是对深圳国际传播从以我为主的“宣传范式”，彻底转向以用户为中心的“服务与连接范式”。以海外群体需求为中心，通过真实多元的内容降低认知壁垒，借助海外主流渠道扩大触达范围，依托他者视角与权威口碑提升信任度，从而增强深圳国际传播影响力。

## 六、面向“Z世代”的国际传播优化建议 及EyeShenzhen国际传播平台的创新 策略与实践路径

### 1. “Z世代”国际青年学生的核心诉求

- 内容需求** 对真实化、多元化、互动性内容的诉求强烈。
- 社交需求** 渴望参与互动与社群构建，拒绝单一旁观者角色。
- 行为需求** 倾向于主动融入与连接，而非被动接收信息。
- 现实需求** 关注实习就业机会、生活成本控制等实际挑战。

### 2. 城市信息服务和传播优化建议

#### 1) 服务优化

突破语言障碍，全面的双语化，系统性提升公共场所标识、政务服务信息及数字生活平台的英文支持水平，降低外籍人士的生活门槛；确保政府门户网站、政策文件发布等具备官方规范的英文版本，为短期访客及新居民提供信息获取便利；在本地电商平台、生活服务类应用中嵌入实时翻译功能或提供完整英文操作界面，优化国际用户体验。

## 2) 传播优化

(1) 多元化叙事：将内容主题从“硬核科技”领域延伸至鲜活个体叙事。在保留华为、大疆等科技巨头案例的基础上，增加本地艺术家、设计师、社会创新者及环保项目等多元主体故事；内容范畴兼顾科技创新、生活方式、流行文化、旅游资源与教育机遇等维度。

(2) “真实”为王：摒弃过度包装式传播，倡导采用短视频、播客等轻量化载体，真实记录并传播在深外籍人士与本地青年的日常生活场景、发展挑战及成长成就。正如受访者指出：“过度宣传和肤浅的视频非常无聊...为什么我要关心某个外国人去了某个公园？”

委内瑞拉受访者建议Reach out to foreigners:

**"Hey, tell me about Shenzhen. So people will get the information more directly."**

通过采用“他者视角”，邀请在深外籍人士自述分享其在深的生活体验，这种基于亲身体验的视角比官方宣传更有说服力。

墨西哥受访者说道：

**"interview people around the city to ask for the real opinion like something that feels real and not to be afraid to post it because as I mentioned, sometimes it's hard to get information about some things. So just like show it to the world."**

主动邀请在深外籍人士成为内容共创者，以其亲身经历叙述，增强传播的可信度与感染力。

(3) 创造连接，而不仅仅是传播

**打造交流平台：**打造线下跨文化社区中心与线上互动平台，依据音乐、体育、科技等共同兴趣点实现跨国籍群体的联结。

**举办全球青年活动：**举办国际青年论坛、创新挑战赛、电子竞技赛事、音乐节等活动，将深圳塑造为全球青年创意人才枢纽。

**搭建友谊桥梁：**通过有组织的活动促进国际学生与中国学生、本地居民的深度互动，打破社交圈层壁垒。

**促进社群融合：**构建线上线下联动的跨文化社区，助力国际学生与中国同龄人基于共同兴趣建立稳定连接。

**增加免费/实惠活动：**为学生群体提供更多免费或低成本的社交和文化活动。

**政策与系统性支持：**实现从“吸引来”到“留下来”的服务闭环，构建深层次系统性支持体系，包括拓展实习就业渠道、提供住宿补贴以缓解住房压力、探索为毕业生提供便利化签证及居留政策等。

## 3. EyeShenzhen 九语种国际传播平台的创新策略和实现路径

### 1) EyeShenzhen九语种门户网站

EyeShenzhen九语种门户网站于2023年6月正式上线，这是国内地方城市推出的首个九语种网站，旨在向海外传播深圳、让世界了解深圳、为外籍人士提供精准的信息服务。2024年8月，EyeShenzhen国际传播平台入选中宣部第四届中国报业深度融合发展创新。

数据显示，25-34岁用户群体以57.3%的占比成为核心用户层，充分体现了深圳作为“中国硅谷”对青年人才的强大吸引力。

国际访客来源地按占比依次为自香港、新加坡、美国、马来西亚、英国、日本，前六大来源地呈现出“区域集群化”分布特征；以中东、金砖、拉美国家为代表的新兴经济体占比逐步上升，反映深圳在全球价值链中的差异化定位；港澳台地区（香港占比超40%），得益于深港“半小时

## 2) 大型融媒互动国际传播计划

深圳报业国际传播中心通过深圳“全球传播使者”和“Z世代深圳高校国际传播俱乐部”两个圈层，年度开展了20多次国际传播专题活动，涵盖了科技、生态、新能源、创意、文化等方面，向外籍受众进行差异化分众传播。

2024年11月，深圳报业国际传播中心EyeShenzhen联合深圳10所高校，成立“Z世代”深圳高校国际传播俱乐部。一年来，在近30个国家60多名优秀学生的积极参与下，以“一月一主题”的方式，通过策划具有沉浸式、参与感，成果多样的活动，让他们体验大湾区发展，深圳改革开放和科技创新的成就，感受中国文化和了解社区治理。海外学生围绕活动生产丰富多彩的视频，以第一视角，在海外社交媒体上分享深圳科技创新、中国非遗文化以及个性化故事。

该项目获得2025深圳10大国际传播优秀案例第一名。



“Z世代”深圳高校国际传播俱乐部成立仪式

## 3) 典型案例

### (1) “GreenwiseXplore—GBA Road Trip大湾区公路之旅

2025年7月9日至11日，来自英国、意大利、巴西、印度、埃及、俄罗斯、黑山、泰国的八位外籍博主从深圳坪山比亚迪全球总部出发，驾驶比亚迪腾势N9及搭载最新“灵鸢”系统的方程豹豹8新能源车，开启了一段“探索未来之境”粤港澳大湾区“零碳未来”的公路之旅。车队横跨深圳、珠海、广州三座大湾区核心城市，打卡南山能源生态园、桂山岛风力发电厂、猎德发电站等绿色能源地标项目，了解大湾区及中国的绿色能源创新

案例和先进技术，并用手中的镜头记录下这一难忘的旅程，向世界讲述“绿色中国”故事。

在三天活动中，外籍博主们在各自的海内外社交媒体平台实时发布旅程中的精彩瞬间和感受，共同向全世界网友展现“绿色中国”的最新发展和科技创新成果，有效地讲述了大湾区故事、中国故事。



“GreenwiseExplore—GBA Road Trip大湾区公路之旅”

## 传播情况：

发稿量和播放量

中文媒体包括新华和南方+等17家媒体总发稿量**100多篇**。

Shenzhen Daily海外平台推特、脸书、油管、照片墙发布图文、视频共32条。八位外籍博主在其推特、脸书、油管、照片墙、抖音、微博、B站、小红书、微信视频号等海内外主流社媒平台共发布文图、视频近100篇。

中文媒体发稿阅读量

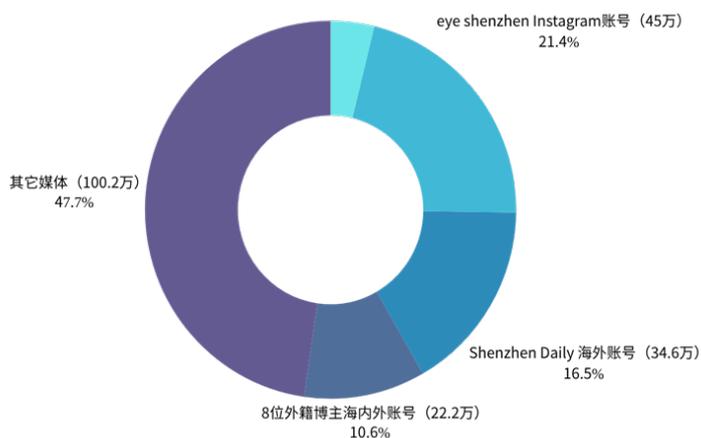
100万

英文媒体和海外账号发稿

110万

博主海外账号：

总阅读（播放）量22.2万，点赞量7300，转发量47，评论量535。



## (2) “甲亢哥” 深圳行

2025年4月，“IShowSpeed甲亢哥”来深，EyeShenzhen精选了2名外籍青年博主和6名“Z世代”青年学生，参与了和甲亢哥的互动和内容生产。他们利用语言优势，现场采访和获得第一手信息。外籍博主Marina送上AI深圳名片，甲亢哥在万象天地和“Z世代”学生Chico互动，在人才公园，传播使者向他展示深圳的城市沧桑变化的珍贵图片。

借力国际顶流网红IShowSpeed深圳行和其个人影响力，EyeShenzhen向海外受众展示深圳的科技创新、城市活力和人文魅力，有效提升了深圳在海外的知名度和美誉度。

EyeShenzhen视频内容总观看量达到**200多万**。

深圳报业集团各平台的播放量达到**1227万**。



### (3) 大阪世博会中国馆“深圳周”报道

在今年5月，组织“Z世代”青年学生参与大阪世博会中国馆“深圳周”的报道，沉浸式体验活动包括体验展台尖端产品感受“深圳智造”的魅力。

EyeShenzhen全媒体平台和外籍博主总发稿量近80篇，其中视频发推数量为60多次，图文推送近20篇左右。三名博主在各自海外账号平台发布平台包括Instagram, YouTube, LinkedIn等发布视频近20个。视频和推文的总阅读量在100万左右。报道通过China Daily, CGTN和新华社在海外落地，取得了很好的国际传播效果。

EyeShenzhen Shenzhen Daily

深圳报业集团大阪世博会

# 深圳周

## 传播汇总

大阪世博会中国馆“深圳周”

大阪世博会中国馆“深圳周”在举办期间，深圳报业集团派出双语记者和国际博主到现场采访，通过“他视角”策划一系列城市形象综合营销传播，带领受众沉浸式体验活动包括体验展台尖端产品感受“深圳智造”的魅力；与游客共创互动、香云纱便装游世博园，展示深圳非遗魅力。

多语种众传播

本次报道以视频内容为主，包括重大活动的主视频和围绕文化展演和科技展品体验的短视频，以及博主Vlog的短视频等。

在传播渠道方面，通过EyeShenzhen全媒体平台，在EyeShenzhen多语种网站和海外社交媒体矩阵Youtube, Tiktok, Instagram等国际博主个人账号、日本网络媒体平台以及深圳发布、中国日报、新华网等主要中外媒体进行发布。

截止到5月14号为止，深圳报业eyeshenzhen全媒体平台和外籍博主总发稿量近80篇，以英文、韩语和日语为主，其中视频发稿量为60多次，图文推送近20篇左右。

80

总发稿量近80篇

60+

视频发稿量为60多次

20

图文推送近20篇

国际传播使者

100万

视频和推文总阅读量

来自巴西、伊朗和日本的三位国际网红博主传播效果尤为突出，在各自海外账号平台发布平台包括ins, youtube, linkedin等发布视频近20个。视频和推文的总阅读量在100万左右。



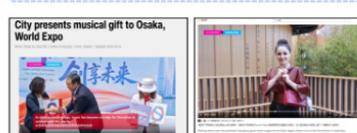
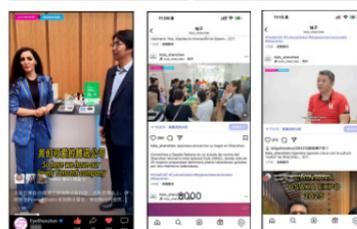
外籍博主Chico在ins 发布4个视频，总观看量达80万，其中大阪世博会新闻76万阅读量，世博会展馆介绍，产品介绍等视频阅读量6万阅读量。



主动策划营销事件+UGC共创内容

突出“他/她视角”，以知名外籍博主的第一视角对“深圳周”进行内容策划，以科技与文化元素开展创意传播，如“腾讯新品体验馆”，香云纱变装秀，城市音乐舞蹈等，通过“主动策划营销事件+外籍博主自媒体传播”收获最佳。

City presents musical gift to Osaka, World Expo

同时参与报道发布中日双语视频5个。中英日全球推广视频1个。收集日媒对深圳的报道3篇。EyeShenzhen 视频号 and 海外社媒账号共发布世博会深圳周视频共28个，阅读量在3万左右。

## 七、结语

深圳未来的国际影响力，不仅取决于其标志性的基础设施与创新城市指标，更将深刻关乎于此地的全球青年能否讲好并传播具有情感共鸣与人文温度的“深圳故事”。因此，深圳国际传播工作的根本任务在于构建一个开放、包容的参与式平台，使国际青年由被动的信息接收者转化为主动的内容共创者与故事讲述主体，从而自发地向世界传递一个兼具发展活力与生活温度的现代化国际大都市形象。

深圳已成功树立起强大且深入人心的“科技与创新之都”国际形象，“Z世代”群体普遍认可其在科技创新、绿色发展与可持续竞争力方面的突出优势。然而，深圳的国际知名度相对偏低，在全球范围内的可见度与认知广度仍有待提升。

在深圳学习的“Z世代”国际学生在媒体和内容消费上有着显著的国别和区域差异。面对Z世代的国际传播需做到从单向“宣传”向双向“对话”的传播范式转换，并确立以“真实性”与“他者视角”为原则的内容构建路径。

深圳若想在全球人才竞争中持续吸引并留住优秀“Z世代”国际青年，必须推动其城市国际传播与服务体系实现一场从“展示”到“融入”的战略转型。成功的钥匙在于构建一个以“极致真实”作为叙事基石，以“深度连接”作为留存核心，以“无缝服务”作为体验保障的国际化城市服务体系。

## 附录

### 一、调查问卷表

表 1

	知名度	美誉度	创新性	可持续	总分
香港	98.11	96.86	96.49	96.05	96.878
上海	95.14	96.57	97.31	97.62	96.66
北京	94.38	94.89	95.39	94.42	94.77
深圳	85.94	88.73	88.16	89	87.958
台北	87.24	87.77	86.27	87.36	87.16
澳门	87.22	86.95	86.78	86.75	86.925
广州	87.59	86.88	86.37	85.79	86.658
重庆	85.14	84.28	85.69	86.24	85.338
杭州	84.05	83.18	84.83	84.53	84.148
成都	84.96	83.67	83.07	84.87	84.142
武汉	86.41	82.73	82.88	82.08	83.525
青岛	83.67	83.34	82.25	83.59	83.213
南京	83.39	83	83.95	82.31	83.162
哈尔滨	83.6	83.96	82.53	82.31	83.1
苏州	81.5	82.54	82.64	83.43	82.528
西安	82.73	83.22	81.99	81.29	82.308
天津	82.24	81.92	81.68	81.4	81.81
大连	81.11	81.49	82.06	81.47	81.532
宁波	80.2	80.77	81.92	81.35	81.06
长春	80.16	81.21	80.88	81.97	81.055
济南	80.6	79.86	80.88	80.8	80.535
长沙	80.14	81.44	80.25	79.98	80.452
无锡	79.45	79.74	80.75	80.4	80.085

表 2

	东亚/东南亚	俄罗斯	欧洲	美国
对中国国家形象和民族文化的认同程度	3.541	3.985	3.542	3.727
在您适应中国的生活之后，当您回到本国（或前往其他国家）时，是否在文化、社交或日常习惯等方面产生一定的不适应感？	3.519	3.596	3.331	3.307
在中国的社交媒体使用情况	3.622	3.908	3.432	3.991
在使用微信时的隐私顾虑	3.579	3.615	3.484	3.227
微信与您常用的其他社交平台（如 <a href="#">WhatsApp</a> 、 <a href="#">Facebook</a> 、 <a href="#">Instagram</a> 等）在隐私保护方面的比较	3.271	3.603	3.247	3.348
对中国职场环境的认知与体验	3.77	3.936	3.796	3.651
在中国的实际工作体验或预期考量	3.357	3.327	3.278	3.21
对在中国工作的总体评价及未来意向	3.727	4.015	3.555	3.573
对“K 字签证”政策的总体态度与意愿	3.788	3.969	3.723	3.755

表 3

	温感群体	热感群体	P-value
对中国国家形象和民族文化的认同程度	3.52	3.68	0.095
在您适应中国的生活之后，当您回到本国（或前往其他国家）时，是否在文化、社交或日常习惯等方面产生一定的不适应感？	3.43	3.52	0.33
在中国的社交媒体使用情况	3.57	3.76	0.028
在使用微信时的隐私顾虑	3.54	3.5	0.714
微信与您常用的其他社交平台（如 <a href="#">WhatsApp</a> 、Facebook、Instagram 等）在隐私保护方面的比较	3.19	3.43	0.018
对中国职场环境的认知与体验	3.7	3.86	0.03
在中国的实际工作体验或预期考量	3.34	3.31	0.744
对在中国工作的总体评价及未来意向	3.57	3.85	0.005

## 二、学生小组访谈提纲

### 调研问题面谈（中文）

- 1) 你们喜欢用哪些社交平台？在这些平台上你一般看什么内容？
- 2) 你在自己国家时，身边的同学会聊到中国相关的文化娱乐内容吗？（traditional performances/games）如果有，大家聊得最多的是哪类？如果没有，你第一次接触中国文化是通过什么渠道？
- 3) 当你们想了解一个国际新闻时，你们最信任哪种渠道的信息？（例如：KOL/网红、官方机构、传统媒体）
- 4) 你有没有在社交平台上“上传过自己的内容”（比如校园生活、旅行）？如果让你上传一条“关于深圳”的内容，你会拍什么细节来吸引点赞或评论？
- 5) 提到“深圳”，你最先想到哪些关键词？这个关键词是从哪里知道的？（新闻、社交平台，还是朋友说的）
- 6) 你是否通过EyeShenzhen或其他渠道了解深圳？对哪些内容印象深刻？

- 7) 那你有没有主动搜过关于深圳的内容？如果搜过，搜索的是什么内容？如果没有，现在，你最想搜什么？为什么？
- 8) 你所在国家的媒体，会报道深圳的新闻吗？如果报道，一般是报道科技，还是其他内容？对你来讲，你希望看到更多深圳的哪类新闻？
- 9) 你有没有过“看了社交平台的内容，就想做某件事”的经历？比如看了“深圳美食视频”就想找同款美食吃。能具体说说这个过程吗？是什么让你“看完就想行动”？
- 10) 你们认为目前在海外社交媒体上，关于深圳最缺少哪一类的内容？
- 11) 你心中“最适合海外年轻人生活的城市”有哪些？深圳是否符合这个标准？为什么？你们会关注哪些具体指标？在哪些方面深圳可以做得更好？
- 12) 如果让你们给深圳的国际传播工作者提一个最核心的建议，你们会说什么？

### 三、问卷调查问题

#### 1. Questionnaire

Dear Readers/Viewers,

We sincerely appreciate your continued interest in and support for Shenzhen Daily and Eyeshenzhen. To better understand your needs, we are conducting this survey. Your feedback is crucial and will influence our content planning! Thank you very much for your cooperation!

#### Part One: Basic information

##### 1. Gender:

Male  Female

##### 2. Age:

Under 18  18-25  26-35  36-45  46-55  56 and above

##### 3. Nationality:

Chinese  Other (please specify): \_\_\_\_\_

##### 4. How do you spend time for cultural entertainment?

Movies/dramas  E-game  Music/performances  Exhibitions  Others: \_\_\_\_\_

##### 5. What types of sports do you like:

Traditional Sports  E-game  Outdoor exploration  New types of sports

Others: \_\_\_\_\_

Part Two: Platform Usage Habits

## 6. How much time do you spend on social media?

within one hour  1-2 hours  more than two hours

## 7. What do you like to see in the social media platforms?

Entertainment  Teaching courses  News information  Information services

Others: \_\_\_\_\_

## 8. In what channels do you think the information is most trustworthy?

Friend recommendations  KOL  Official accounts of agencies  Traditional media

Micro-influencers  Others: \_\_\_\_\_

## 9. What forms of contents do you prefer on social media platforms?

Short video  Long video  Pictures  Stories/reels  Livestreaming

## 10. What types of content do you upload onto the social media platforms?

Personal experience  Traveling  School life  New techs

Part Three: Information about Shenzhen

## 11. Through which channels do you obtain information about Shenzhen? (Multiple choices allowed) Domestic channels:

Print newspapers  TV and radio  Websites  WeChat official accounts  Xiaohongshu/Douyin/Bilibili  Weibo  Other social media:

International channels:  X (Twitter)  YouTube  Facebook  EyeShenzhen multilingual website (<https://www.eyeshenzhen.com/>)

TikTok  Instagram  Others: \_\_\_\_\_

## 12. When you hear about Shenzhen, what are the key words do you come up with?

Tech  Innovation  Huawei/Tencent  manufacturing  environment  Unknown

## 13. What technologies are you particularly interested in?

drones  AI  e-gaming  robotics  Others: \_\_\_\_\_

## 14. What information about Shenzhen are you interested in? (Multiple choices allowed)

Technological innovation  Cultural entertainment  Food  Tourism  Business & investment

Education  Job opportunities  International exchange activities  Cross-cultural topics

Others: \_\_\_\_\_

## 15. What content on the social media platforms interests you the most? (Multiple selections allowed)

News and information  Practical life guides (e.g., visa, healthcare)  Cultural and recreational activity recommendations  Special reports  Short videos or photo collections Others: \_\_\_\_\_

Part Four: Open Suggestions

## 16. Please list the aspects of other English platforms globally that you find most appealing:

\_\_\_\_\_

**17. Other suggestions:** \_\_\_\_\_

## **Questions about work**

### **1. What is the primary purpose of work?**

- 1) To earn money
- 2) To achieve self-worth
- 3) To change society
- 4) Work-life balance

### **2. What is your ideal work model?**

- 1) Remote work
- 2) home office
- 3) Start up business
- 4) Gig Economy

