



目录

1. 数字媒介主导了00后的娱乐活动	4
2. 网络社交全面替代传统交流	5
3. 流媒体订阅已跨越鸿沟	7
4. 00后观影需求极为强烈	9
5. 电视剧对00后吸引力强大	11
6. 重新思考精准广告	13
7. 智能手机为游戏首选设备	15

前言

出生在互联网时代的“00”后，是真正意义上的“数字原住民”（digital natives）。与“80”“90”后的“数字移民”（digital immigrants）相比，他们将移动网络以及数字设备从一种工具转化成为了生活体系和思维方式，成为移动互联网消费的主力军。

而“00”后即将在未来10年成为媒体消费的核心人群，并且为泛娱乐产业带来新一波流量红利。他们将是不可忽视的、更具购买力的目标群体。“00”后群体对传统媒介依赖减少，通过移动端和社交媒体渠道完成媒体消费。

“00”追求个性化与独立化，休闲娱乐、社交相关需求增加，在不断更新的消费需求下，未来媒体消费将处于上升期，在本次调研中，我们总结出以下对00后消费群体的核心发现：

1. 数字媒介主导了00后的娱乐活动

- 看电影、听音乐、玩游戏是00后最喜爱的三大娱乐活动。
- 00后是互联网的原住民，生活水平的提高以及科技进步带来的成本降低，使得智能手机等触网设备被00后更早更普及的使用。00后则对非数字媒介（看书，看杂志等）兴趣缺乏。
- 处于数字媒介娱乐的企业应抓住“00”后独特的媒体娱乐消费需求，迎合他们作为“数字原住民”的特殊成长环境，深刻地解读他们的消费心理，喜好特点，然后借助于数字媒介去引导消费，把握新生代消费市场的脉搏。



2. 网络社交全面替代传统交流

- 对00后来说，网络社交基本替代了面对面交流的需求。00后群体具有强烈的社交需求，急需扩充自己的“社交链”，更需要有好的组织和归属感。
- 网上社交成为生活中心的一部分，00后“上瘾”的频率高。



3. 流媒体订阅已跨越鸿沟

- 流媒体已跨越鸿沟，成为涨幅最快的家庭订阅类型。“资源”属性显著增强。丰富的电视节目储存和最新播出的电视节目是流媒体吸引用户的原因。
- 未来一年取消付费电视订阅很大程度上是因为流媒体视频的替代。
- 尽管流媒体处于上升通道之中，00后的付费习惯仍有提升空间。
- 流媒体主要通过其资源丰富性，更新及时性及便捷性等特点吸引用户，这一点对于注重消费体验的00后来说尤为重要。



4. 00后观影需求极为强烈

- 00后观影需求极为强烈，也是未来观影主力之一。
- 视频网站成为00后获取电影信息的主渠道，传统方式的电影宣传渠道影响力已经大不如前。
- 移动设备成为了大众观看电影的主要载体，00后群体偏向移动端显著。



5. 电视剧对00后吸引力强大

- 00后极度热衷于追电视剧，且能够在较短的集数内就能决定是否追剧。
- 00后作为“煲剧”主力军，每次观看电视“煲剧”所用时长达4小时。
- 硬件方面的提升对00后观看电视的体验有促进作用。通过高科技及人工智能技术增强硬件设施，可以提升电视的视听效果。



6. 重新思考精准广告

- 线上社交，游戏，以及视频类的在线广告对于00后影响力较大。
- 然而，除非有符合兴趣的定向广告，否则00后消费群体依然倾向规避。
- 追究其原因在于移动广告不够精准，造成了00后的抵触。



7. 智能手机为游戏首选设备

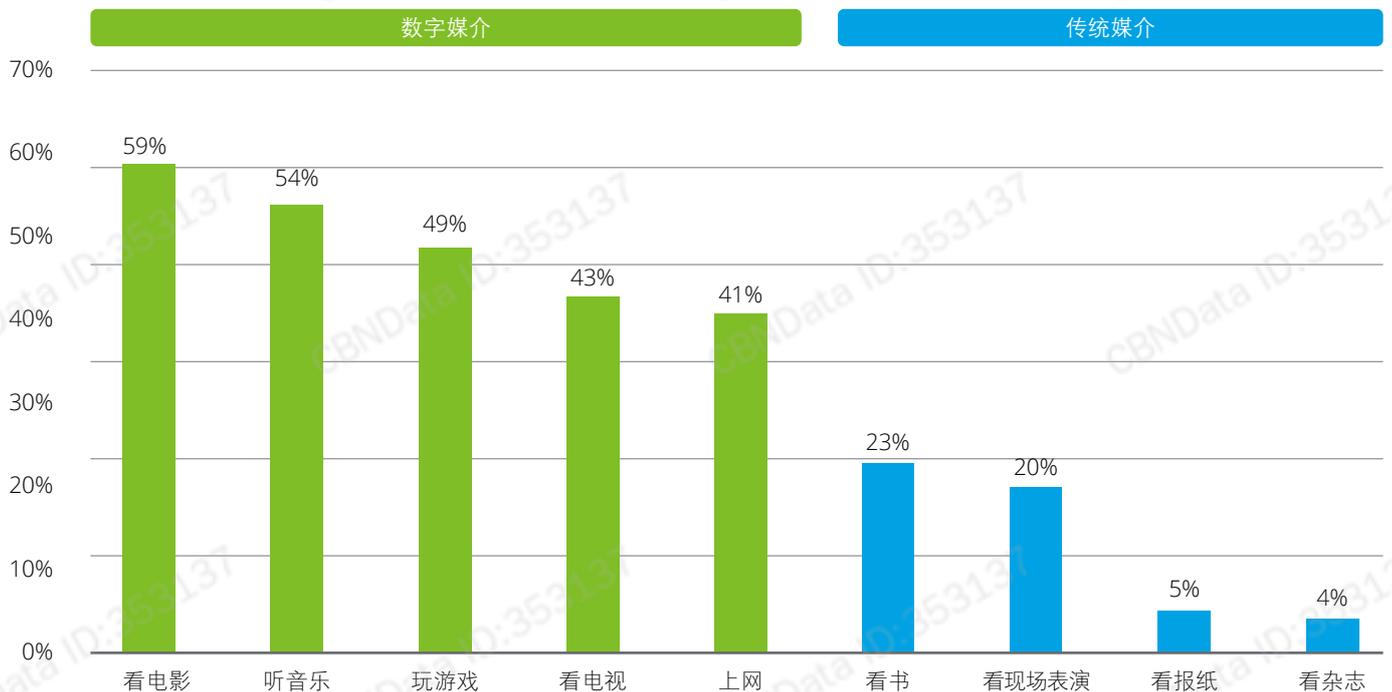
- 智能手机为00后玩游戏首选设备。
- 影响游戏购买行为的因素中，玩家最看重游戏的“分享性”，购买人群中，女性玩家消费意愿更强。
- 游戏开发商应积极与优质IP持有方合作，努力将有趣的游戏机制、具有挑战性的玩法和独特体验与IP融为一体，并在游戏上线后持续更新，为玩家提供新鲜内容。“00后”的特点是愿意成为内容的一部分，和IP一起成长。
- 同时搭载新技术，利用AR、AI等新技术增强游戏体验，提升游戏的互动性与社交性，进一步增加用户粘度。



1. 数字媒介主导着娱乐活动

数字媒介主导了当前00后的娱乐活动

图1：00后心目中排名前三的娱乐活动（%）



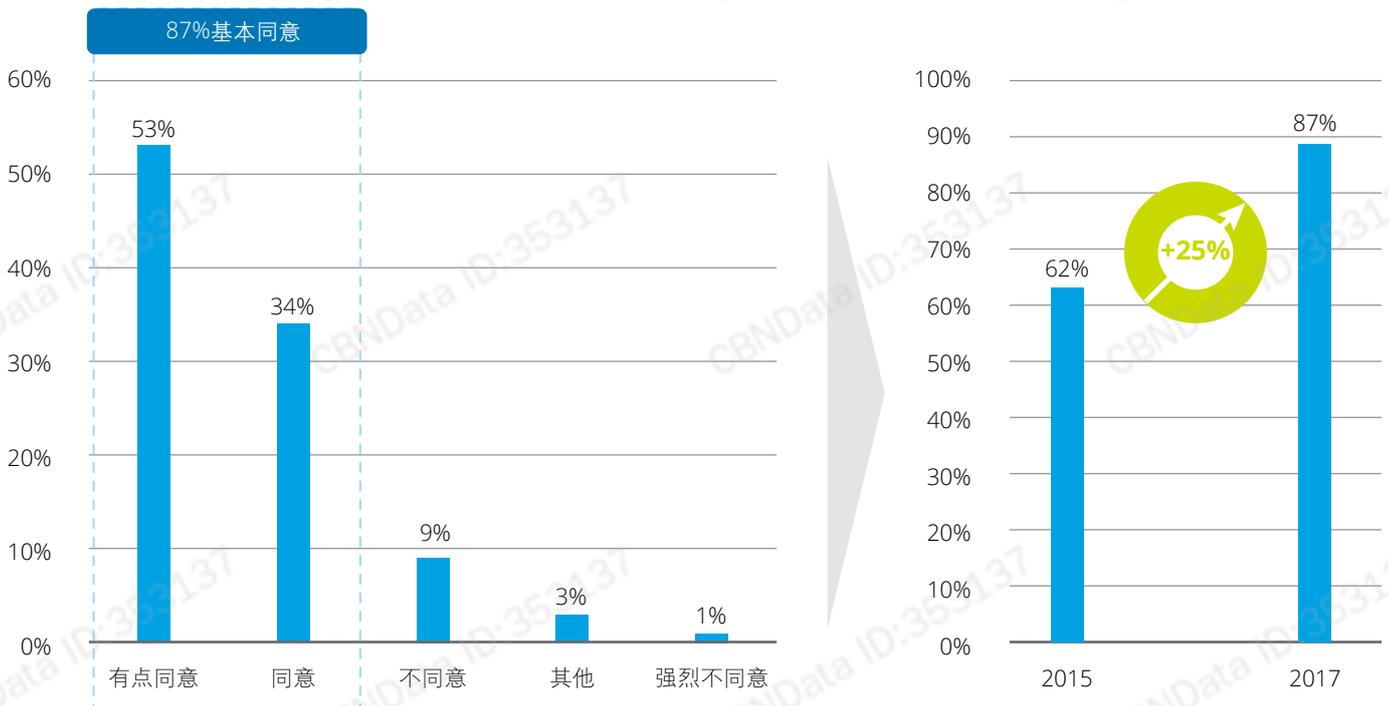
- 看电影（59%）、听音乐（54%）、玩游戏（49%）是00后最喜爱的三大娱乐活动，其中每项娱乐活动都在超过半数人的心目中排名前三。
- 而00后则对非数字媒介兴趣缺乏。当今的时代，早已是一个以数字娱乐为导向的时代。随着信息化技术的不断更新，在内容和方式上改变了人们传统的娱乐生活。
- “00”后对数字媒介接触率高，尤其是看电影，听音乐和玩游戏这样目的性强的娱乐活动，而看电视和上网这类无目的的娱乐活动往往比例略有下降。而书籍，报纸等传统媒介几乎在00后的成长环境中很少出现。



2. 网络社交全面替代传统交流

对00后来说，网络上交流基本替代了面对面交流的需求

图2：与亲友在社交网络上交流和面对面交流具有同等价值





- 87%的社交网络用户同意或部分同意，使用社交网络与亲友联络和面对面交流一样拥有同等价值，这一比例相比于2015年上涨了将近25%，这意味着社交网络不仅逐渐满足了人们的社交需求，而且很大程度上可以代替面对面的交流。
- 随着移动互联网在中国的快速发展，沟通、社交类软件获得了巨大的人口红利，并因其便捷的操作被广泛的应用，与此同时，用户的沟通方式也随着这些沟通方式发生改变。如果说80、90后使用社交网络进行沟通依靠的是市场教育，那么作为移动互联网原住民，00后使用社交网络进行沟通更具“原生性”。因此相较于其他年龄层，00后对于网络交流的价值认同感更高。



网上社交成为生活中心的一部分，00后“上瘾”的频率高

图3：消费者使用社交网络的频率（%）

每天使用社交网络的人群达**52%**

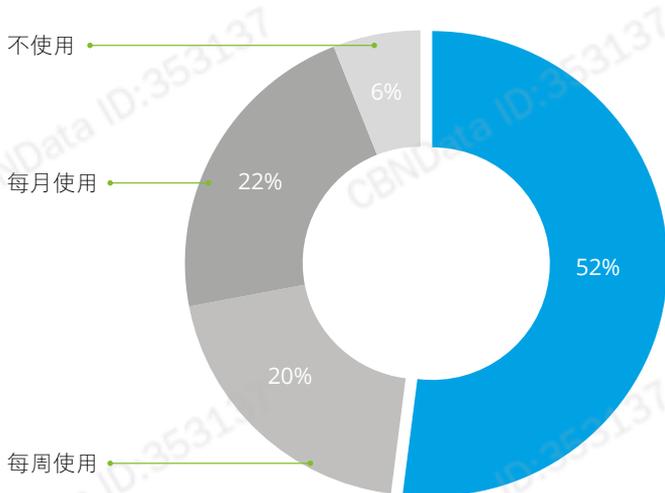
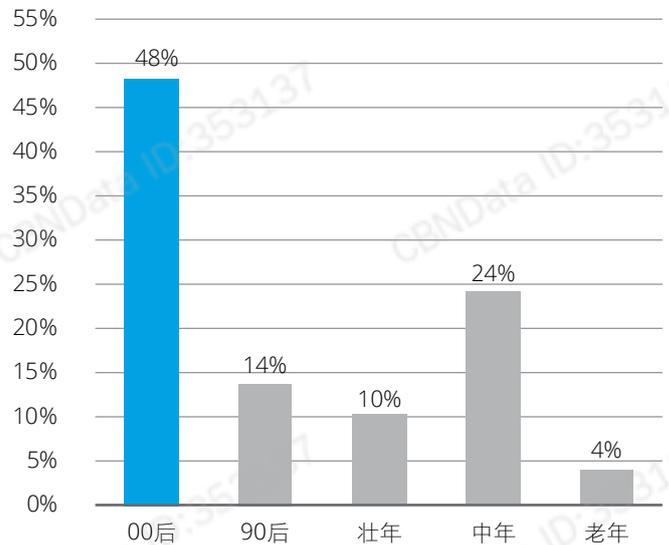


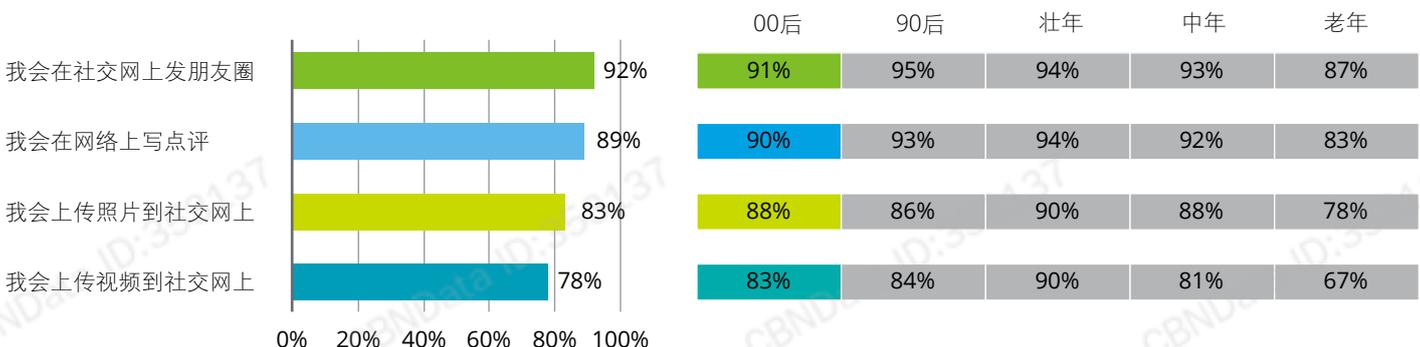
图4：每天使用10-20次社交网络



- 每天使用社交网络的00后占比达到了52%，其中，每天使用10-20次的00后占到了48%。社交网络的设计理念解决了它容易使人“上瘾”的属性。社交软件的设计理念是“如何使软件消耗用户更多的时间和有意识的注意力”。并运用了人类渴望与他人建立联系的心理需求。对于00后而言，这种“上瘾”的“症状”则更加明显。

不仅是00后，各年龄段在社交网上都极为活跃

图5：大众会在社交网络上所进行的活动



- 无论年龄大小，在社交网上发朋友圈是常态，而大众也更愿意在网络上进行点评，并且与其他人分享。
- 社交网络为人们拓展了社交的选择和可能性。通过社交平台，人们可以更加方便的结交新朋友，拓宽交际面，更快速准确的识别兴趣爱好相同的人，组建兴趣或功能性群组。这样的网络社群让成员间有更强烈的共鸣，对于在现实世界中有“社交障碍”的人来说，社交网络提供了一种寻找归属感的途径。

3. 流媒体已跨越鸿沟

图6：00后家里流媒体服务订阅

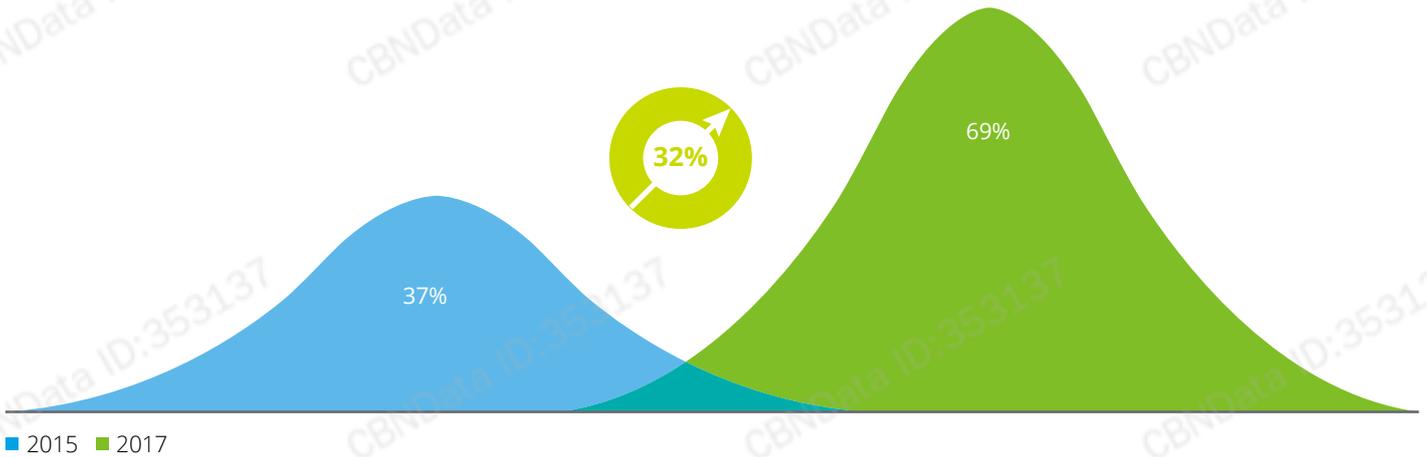


图7：对于订阅流媒体，00后是否同意下列说法



- 2015年，仅有35%的人认为流媒体视频的重要性排在前三，到2017年，该人群占比43%，流媒体视频成为涨幅最快的家庭订阅类型。
- 从用户对于订阅流媒体服务的描述来看，流媒体“资源”属性显

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17121

