

创造未来

红杉00后泛娱乐消费研究报告

2018.08

SEQUOIA.CAPITAL 

红杉资本 | CHINA

这是一份关于未来的研究报告。

国际上普遍将2000年前后出生的人定义为“后千禧世代”，亦即通常意义上的“00后”，后千禧世代正在互联网与科技浪潮里量身定制属于自己的新世界。

正在被创造出的这个新文化娱乐世界里，00后有什么特征与偏好？00后对娱乐的认知和信息渠道是什么？未来泛娱乐商业化的演进趋势又将如何？

红杉中国种子基金团队经过长期跟踪、大数据调取、定量调研、案头作业、小组访谈等多途径整合研究，神策数据用户行为洞察研究院配合完成本次研究，形成了这份《创造未来——红杉00后泛娱乐消费研究报告》，它的独特之处在于，在提供对00后人群的基础认知之外，进一步形成了商业化方向上的可执行的操作与建议。

我们深信，预测未来最好的方法，就是创造未来。让我们以此为起点，共同开启关于未来的创造。

目录

Content

1 报告主要结论

2 后千禧世代概况

3 后千禧世代行为及特征偏好分析

4 后千禧世代泛娱乐商业化演进趋势与建议

5 研究目的及方法说明

Part 1

报告主要结论

针对后千禧世代在泛娱乐消费、用户行为特征和泛娱乐商业模式演进等方面的关键发现。

移动互联网原住民

深度数字化环境造就的第一代移动互联网原住民

- 兴趣驱动、特立独行、强调精神满足与认同感
- 智力高、独立决策、多元文化吸收与包容
- 智能手机是标配、同时拥有多个智能设备

4+2+1家庭成长

优质的成长和生活环境，充分的资源供给和关注度

- 父母良好的教育背景，让00后的认知与创新力得到极大发展
- 父母的双职场特征，激发00后独立自主的管理能力与创业兴趣

自主消费意识与能力

购买力与自主消费意识强，有话语权和支配权

- 优越物质生活下，00后已形成自主的金钱支配意识
- 有较强的存款意识与明确的计划，且愿意为自己的兴趣买单

后千禧世代在深度数字化的环境下长大，他们在资源获取与利用、深度学习与思考、多元文化吸收与包容、创新力与创业精神方面尤为突出。

1

“扩列”需求旺盛

孤独与自由并存，拥有多个社交应用且每天花费超过1小时在社交应用上，喜欢互动体验强的设计。

2

随时随地“浪”到飞起

第一代移动互联网原住民，智能手机是标配、拥有3-5个智能设备，每周超过20小时在互联网上。

3

“海草式”娱乐消费

猎奇心重，追求新鲜、有趣，注意力稀缺且摇摆不定，平均注意力停留时长在8-10秒。

4

随“心”大过天

有极强的独立自主意识，希望自己做决策并受到父母尊重与支持。

5

立命必杀技——兴趣666

有多元化的兴趣爱好，并且愿意投入时间、精力，可以凭借爱好获得收入，也愿意为兴趣付费。

6

更有钱！八成计划储蓄

金钱观更为豁达，不贪钱、不缺钱、有能力自己挣得花销所需，近八成的00后储蓄高于1000元。

7

最“红”一代！93%想贡献社会

主张特立独行，思维活跃，较早地接触和融入社会，93%的00后希望对社会有所贡献。

8

最励志！15%有意愿创业

知识面得到前所未有的放大；15%的00后把创业作为自己未来的职业兴趣和方向。

后千禧世代-用户行为特征

01

泛娱乐类应用成为主流，社交和互动性强是共性。

02

网络社交类应用品牌渗透率最高，拍照类品牌集中度最高，游戏类品牌集中度最低。

03

18-24点是使用泛娱乐类应用的主要时间，过半数集中在19-22点。

04

直播、短视频、漫画等UGC平台成为收入渠道，打赏是主要来源。

05

三个特征群组：包括潮流引领者、娱乐猎奇者和时尚追随者。

06

泛娱乐类应用付费渗透率高，第三方支付是其主流支付方式，优质体验与内容是主要驱动力。

07

主动甄别和获取信息意识强烈，朋友推荐与主动搜索是获取应用的主要途径。

08

泛娱乐商业化演进趋势：用户深度参与和创造、兴趣培育与孵化、1+N产业链扩张。

Part 2

后千禧世代概况

旨在分析中国00后人群的成长环境、主要诉求、购买力与消费偏好、以及性格特征。

后千禧世代 深度数字化环境造就的第一代移动互联网原住民



- 00后的出生与成长，伴随着我国互联网与移动互联网的蓬勃发展，他们是第一代的移动互联网原住民。不同于以90后为代表的PC互联网原住民，随着2000-2010年间我国出生率的下降，使得家庭与社会关注度都更加集中在后千禧世代。

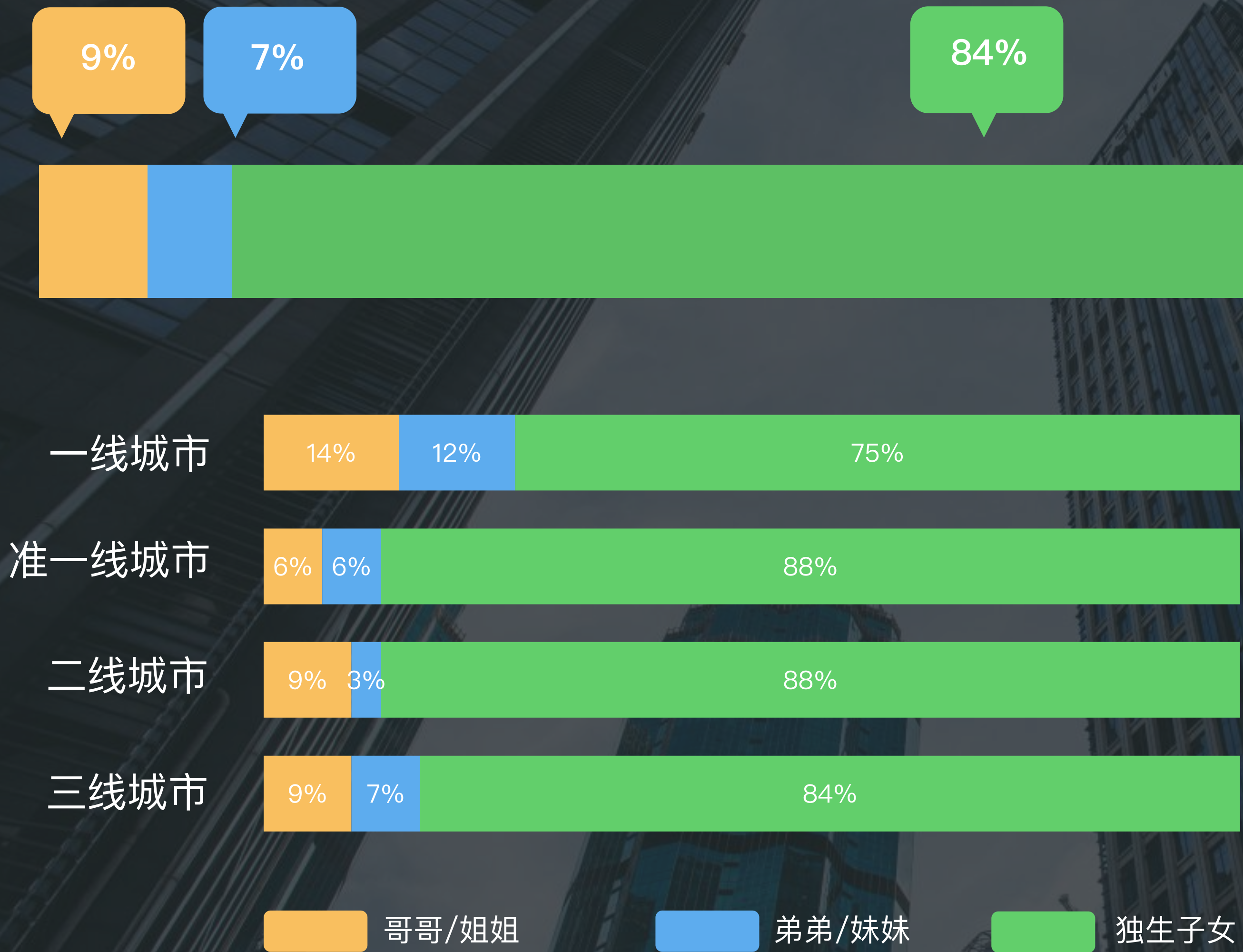
00后眼中的自己 最swag、完爆全宇宙

受二次元文化影响，00后均带有较深的网络印记

网络语言泛滥的00后，钟爱二次元文化下的语言表达方式，并且认为网络用语相对亲切，热衷自嘲和朋友之间“玩梗”，文字cosplay成为新的交流方式。

最IN 最swag 奇葩 口古月 软妹子 爱玩 开放 网虫 胖纸 社会 特别 万能的 霸道 佛系 聪明 浮夸 二次元 直爽 小仙女 小确丧 颜值高 小哥哥 男能可贵 孤独 作妖 鬼畜 爱觉不累 陈独秀的秀 逗逼 幼稚 逆天 迷茫

独二代仍是主旋律 后千禧世代智力高、独立决策强，对情感和社交诉求高



8成以上的后千禧世代仍是独二代

- 00后的父母是我国实行计划生育的第一代，00后一出生就生长在典型的4+2+1的家庭环境下，再加上这一时期的经济、科技的极大发展，使得00后沉浸在丰富的物质和文化生活中长大。
- 00后的成长环境，使得他们智力发展水平较高、且独立决策意识和能力都较强；但与此同时，以自我为中心、个性强的特征也更为突出，对情感和社交诉求强烈，渴望得到父母和社会的关注，希望有自己独立的社交生活圈。
- 一线城市的独二代比例，相较于准一线、二线和三线城市已有缓解；兄弟姐妹共同成长的比例已达26%。

父母良好的教育背景，让00后的认知与创新力得到极大发展

45%

父母双方都是大学本科或者以上学历的



43%

父母中有一位是大学本科或者以上学历的



11%

都不是大学本科或者以上学历



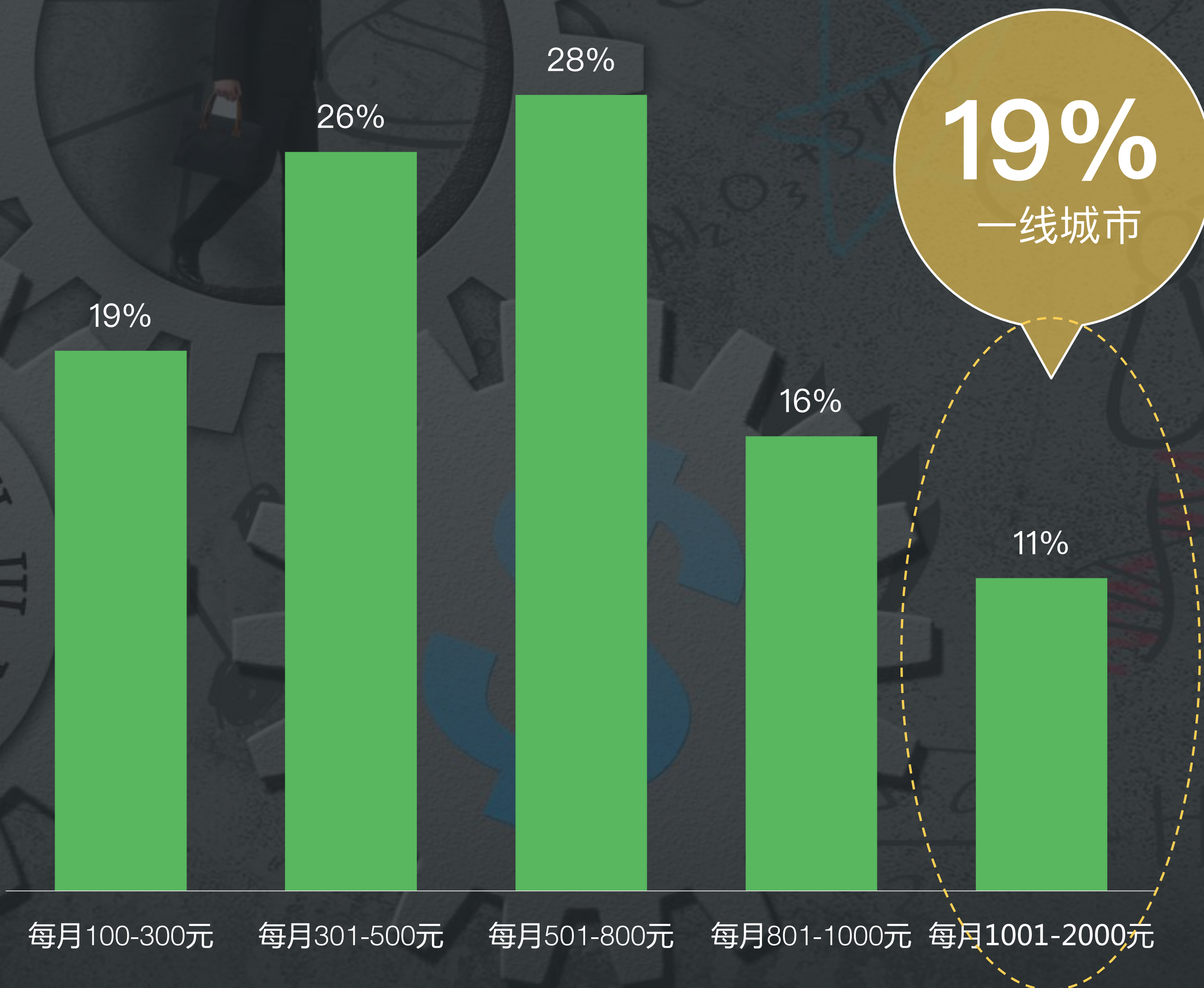
父母双职场特征，激发00后独立自主的管理能力与创业兴趣



后千禧世代已形成自主的金钱支配意识

00后月均可支配零花钱600元/人

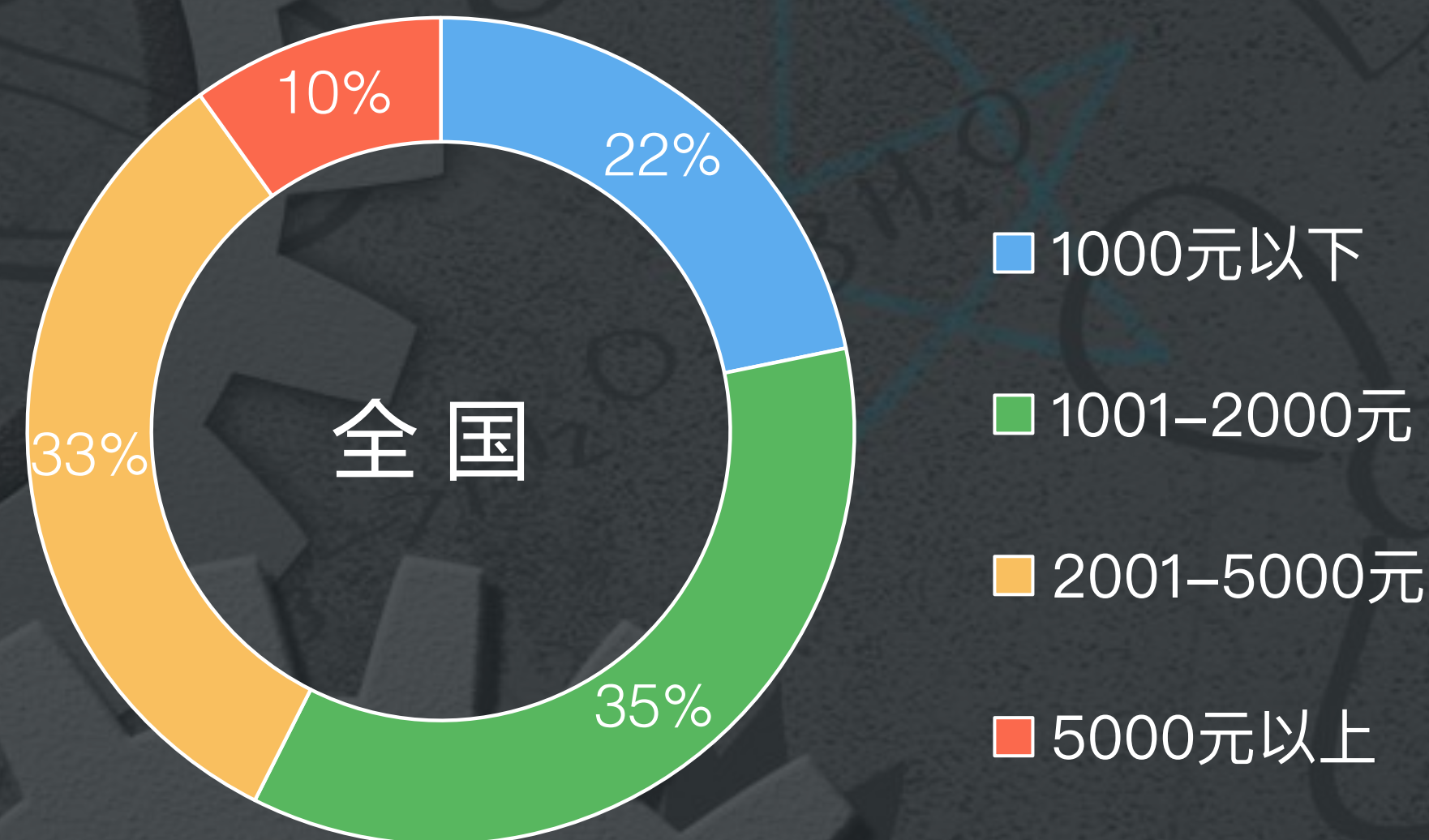
- 对个人零花钱拥有绝对话语权与支配权。
- 月均可支配零花钱在600元左右，一线城市与准一线城市、二线城市和三线城市数据无明显差异。
- 在月均可支配零花钱1000-2000元这一区间，一线城市人群比例达19%，明显高于全国平均水平。
- 女生的月均可支配零花钱高于男生7%。



有较强的存款意识与计划，愿意为兴趣买单

一线城市00后存款高达2890元/人

- 有清晰的存款意识与花费计划，愿意为特定目标储蓄，愿意为兴趣买单。
- 一线城市00后人均存款高达2890元，高于其他城市人均水平15%–25%；女生人均存款明显高于男生。
- 接近半数00后将存款放在第三方支付平台，以微信和支付宝为主；四成左右放在银行卡，男生更偏好银行卡。
- 80%的00后有明确的存款使用目标，女生在购物和旅游相关目的性尤为突出。



00后女生



2653/人

00后男生



2486/人

第一代移动互联网原住民



智能手机 94%



平板电脑 54%



智能手表 49%



电子书 29%

智能手机是00后的标配，智能手表成为新宠

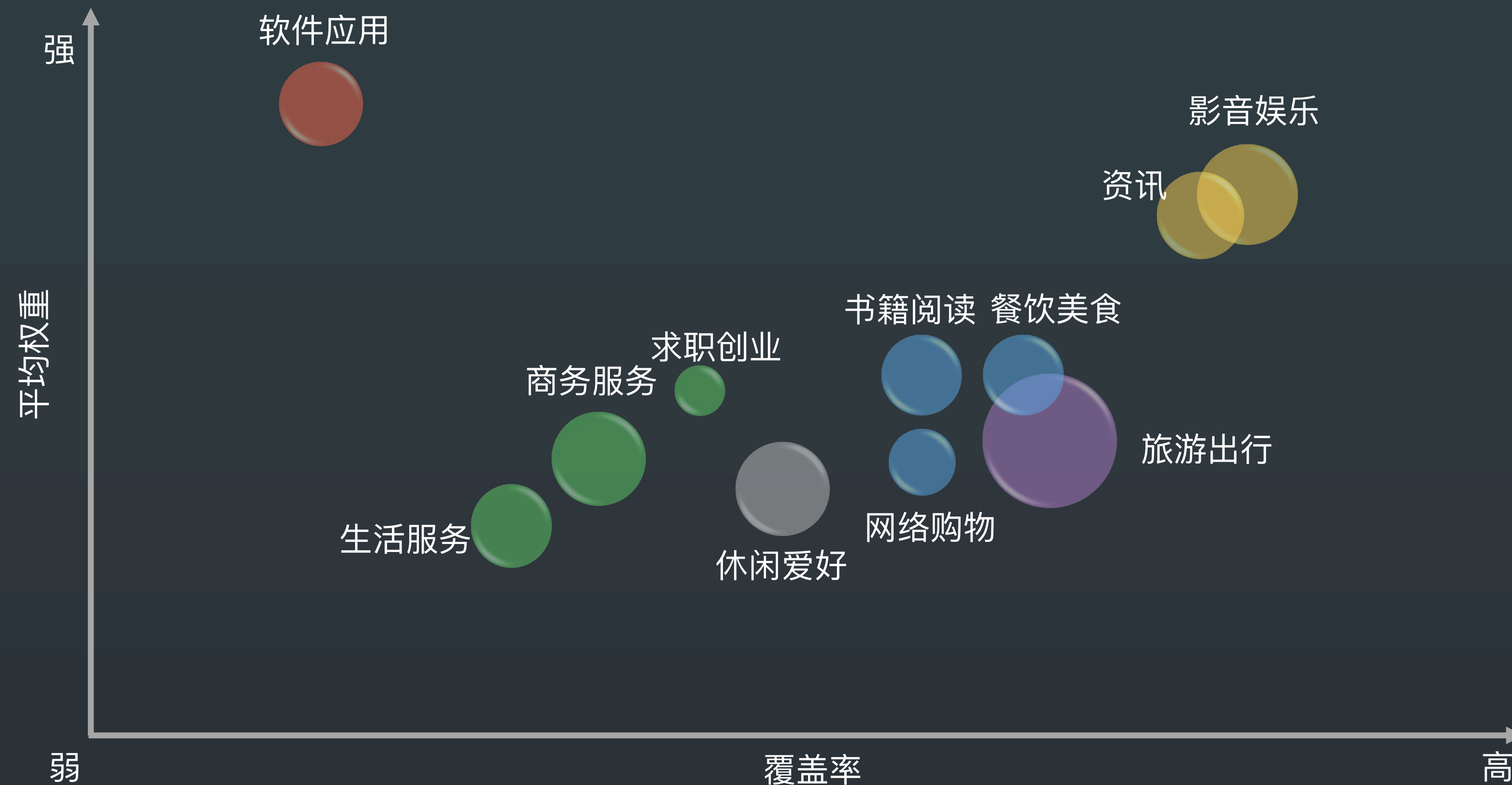
- 智能手机是标配，94%的00后都有自己的智能手机。
- 华为、OPPO、小米是手机品牌前三，占有率接近60%。
- 华为和小米在男性用户的品牌占有率均高于女性用户4%；OPPO在女性用户占有率高于男性12%。
- 过半数的00后同时拥有手机、平板和手提电脑，智能手表和电子书成为新宠，拥有率占比达到49%和29%。

Part 3

后千禧世代行为及特征偏好分析

旨在分析中国00后人群在泛娱乐消费方面的认知、偏好、行为、信息获取渠道及未来商业化可借鉴方向。

00后全网应用消费现状——泛娱乐为主流

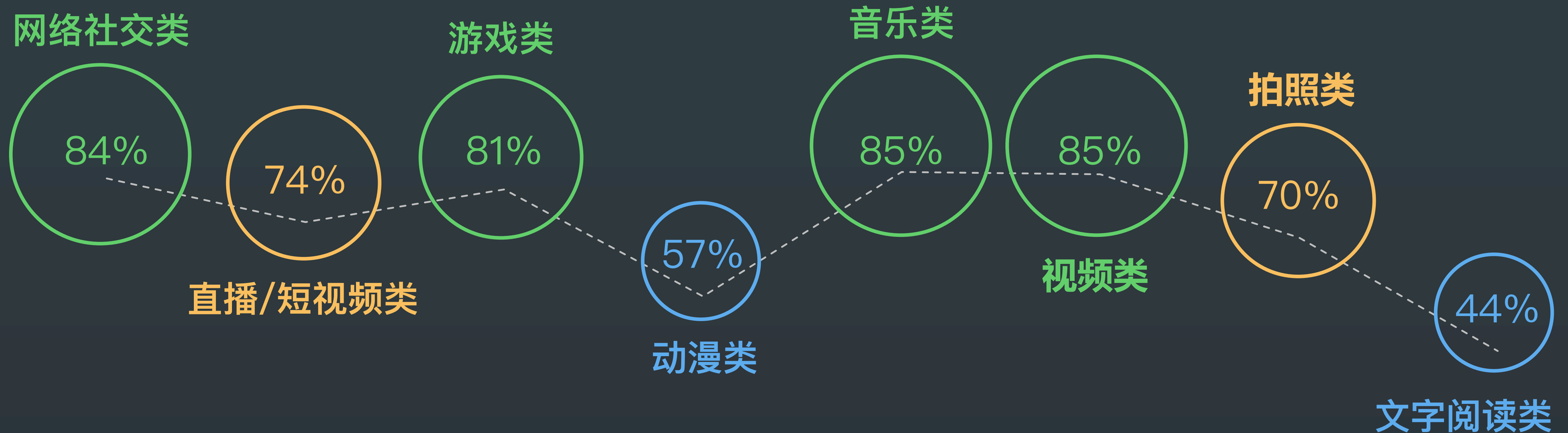


影音娱乐及资讯类应用，称霸一线城市00后用户市场

- 注意点相对分散，且对短时间、精炼、有趣的内容有强需求。
- 实用型应用，如生活服务、商务服务、求职创业类需求处于中位水平。
- 兴趣爱好、娱乐类应用成为主流；一线城市用户对影音娱乐、资讯的感兴趣程度和用户覆盖率均处于高位。

平均权重：该用户群体对某类应用感兴趣的强弱程度，分布在0-100区间
覆盖率：指定行为的用户占全部受访用户的比例，分布在0-100%区间
大小：使用应用数量

泛娱乐消费现状——社交、音视频、游戏类受青睐



网络社交、音视频、游戏类占据八成以上00后泛娱乐类消费市场

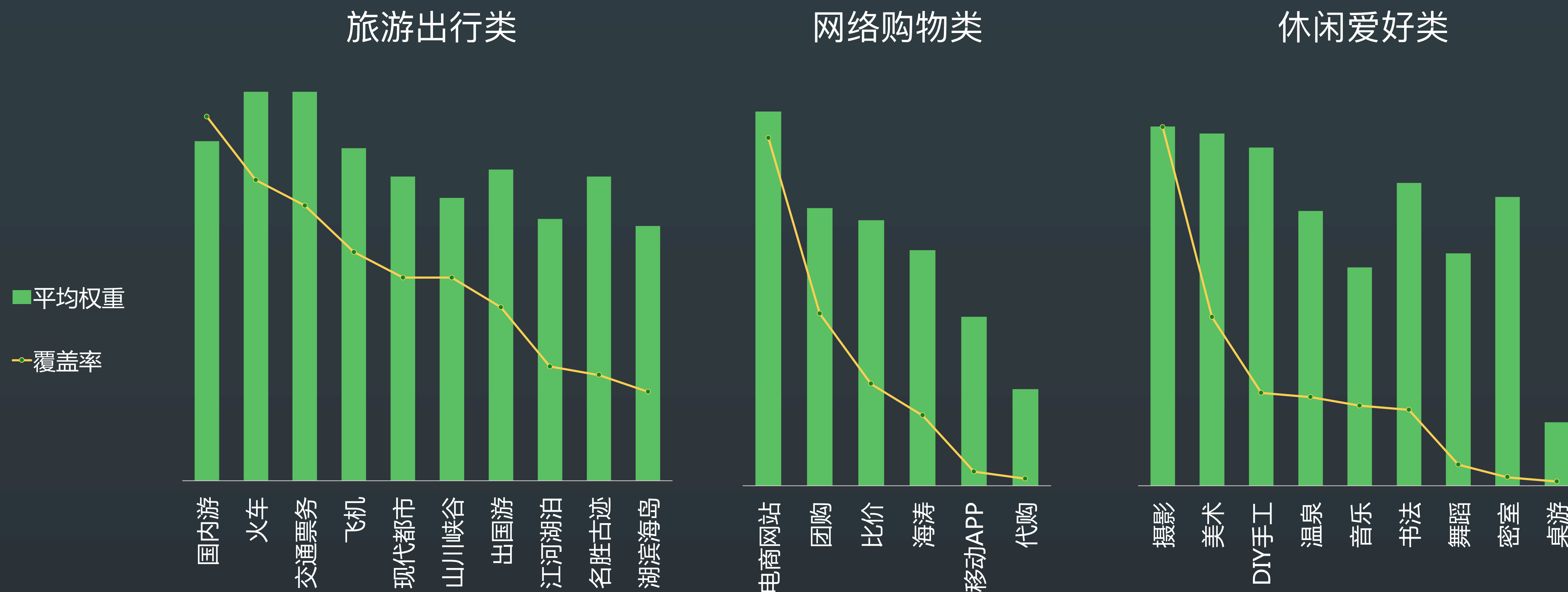
- 全国8成以上的00后都有网络社交、音视频、游戏类应用的使用经历，其中一线城市较高。
- 00后男性用户使用网络社交的比例高于女性用户；游戏类、动漫类基本持平；音视频类、拍照类女性用户比例较高。

00后泛娱乐消费——偏好细分



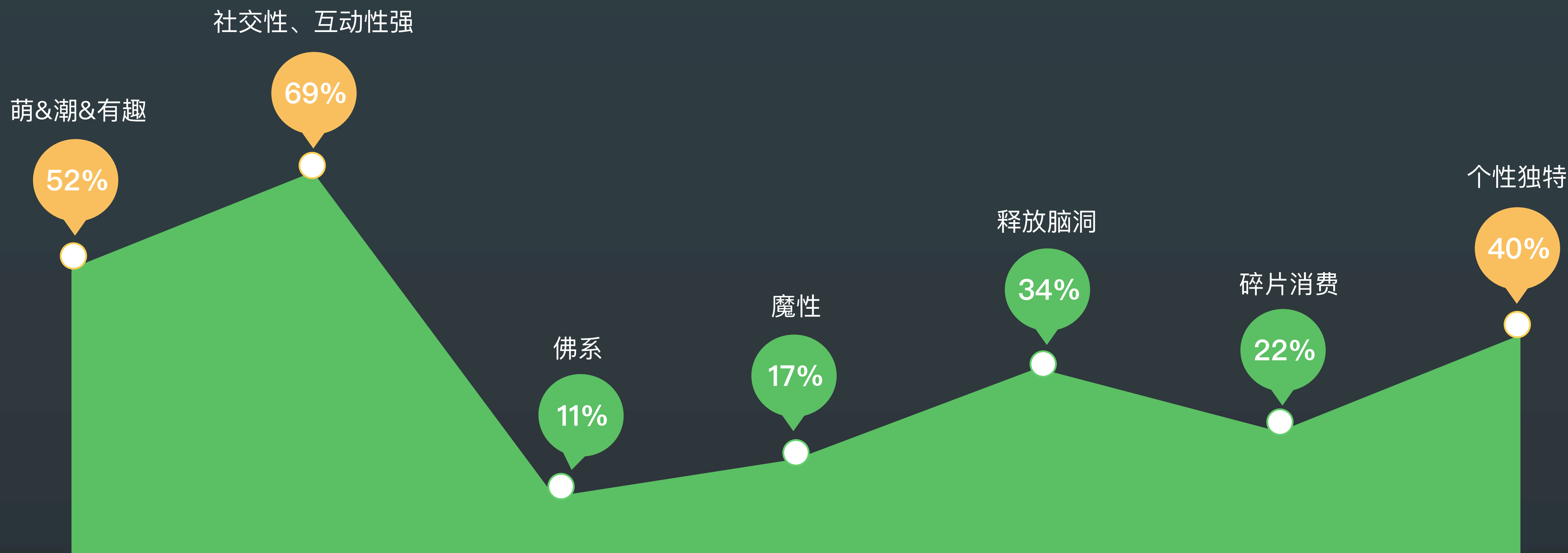
娱乐至上的后千禧世代：

兴趣偏好：影音娱乐类，以明星类为兴趣高点；资讯类，关注娱乐八卦和商业财经；文字阅读类，网络小说最受关注。



旅游出行类，出行方式类应用权重较高，尤其是交通票务；从主题来看，国内游、出国游、名胜古迹类更受关注。电商网站、团购在网络购物类是主导。摄影、美术、DIY手工是休闲爱好类重点。

社交和互动性强是最大共性特征



社交性、潮流性、个性化，是00后用户最看重的三大特征

- 00后女性用户对于潮流、有趣以及个性独特的泛娱乐类应用，与男性相比，比例高出10%–15%。
- 上海、广州地区的00后用户对潮流的诉求更高，北京、广州地区的00后用户对社交和互动性、以及个性化更为偏好。

泛娱乐品牌渗透率与集中度



集中度：超过10%用户比例的品牌个数占比
渗透率：Top3品牌平均用户比例

网络社交类——品牌渗透率与集中度



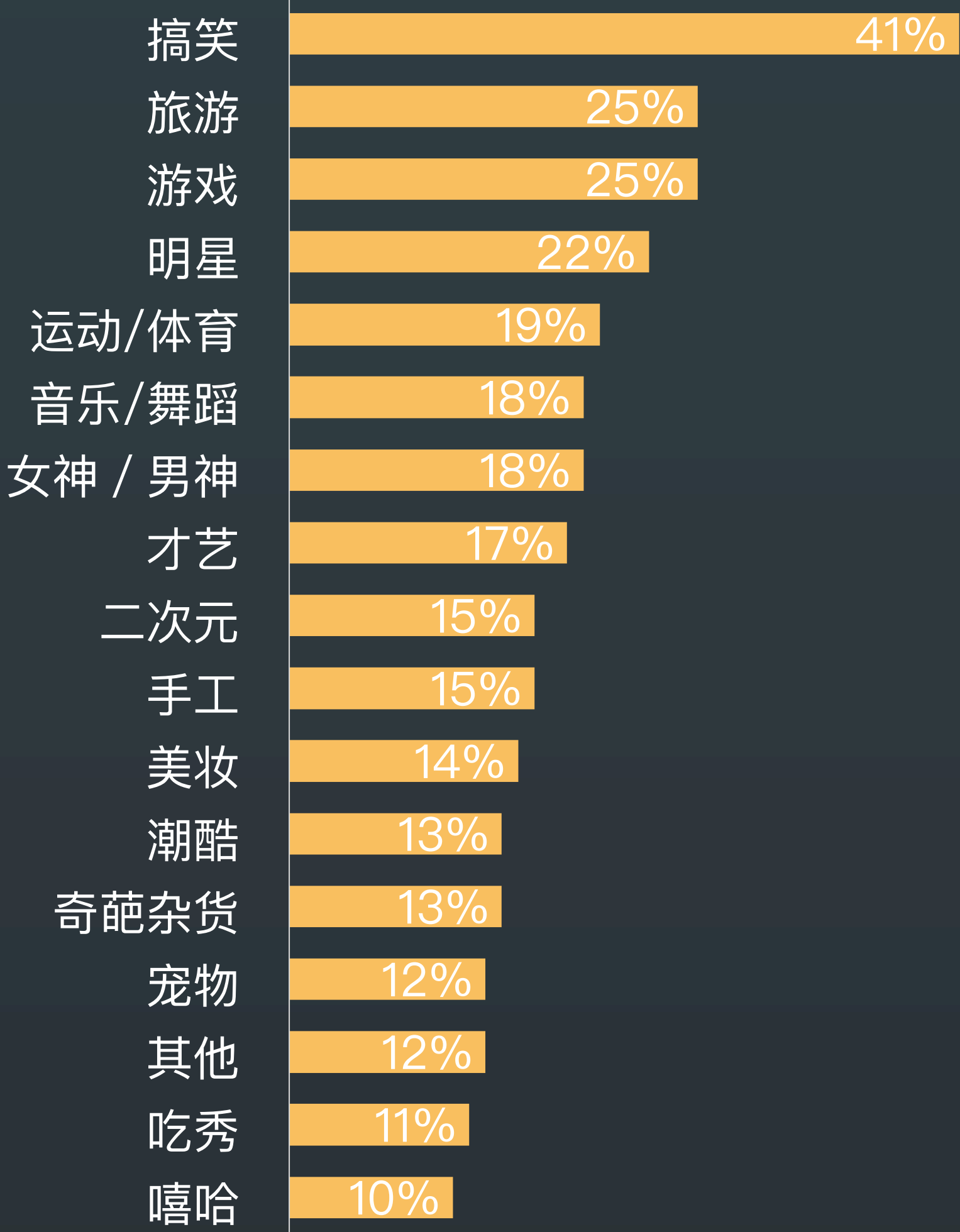
微信和QQ是00后社交首选

- 微信、QQ、微博、陌陌、贴吧排名靠前。
- 七成00后有自己的网络社交圈子，但相对分散，排名前三的包括游戏圈、小说圈和动漫圈。

直播/短视频类——品牌渗透率与集中度



直播/短视频 APP或客户端

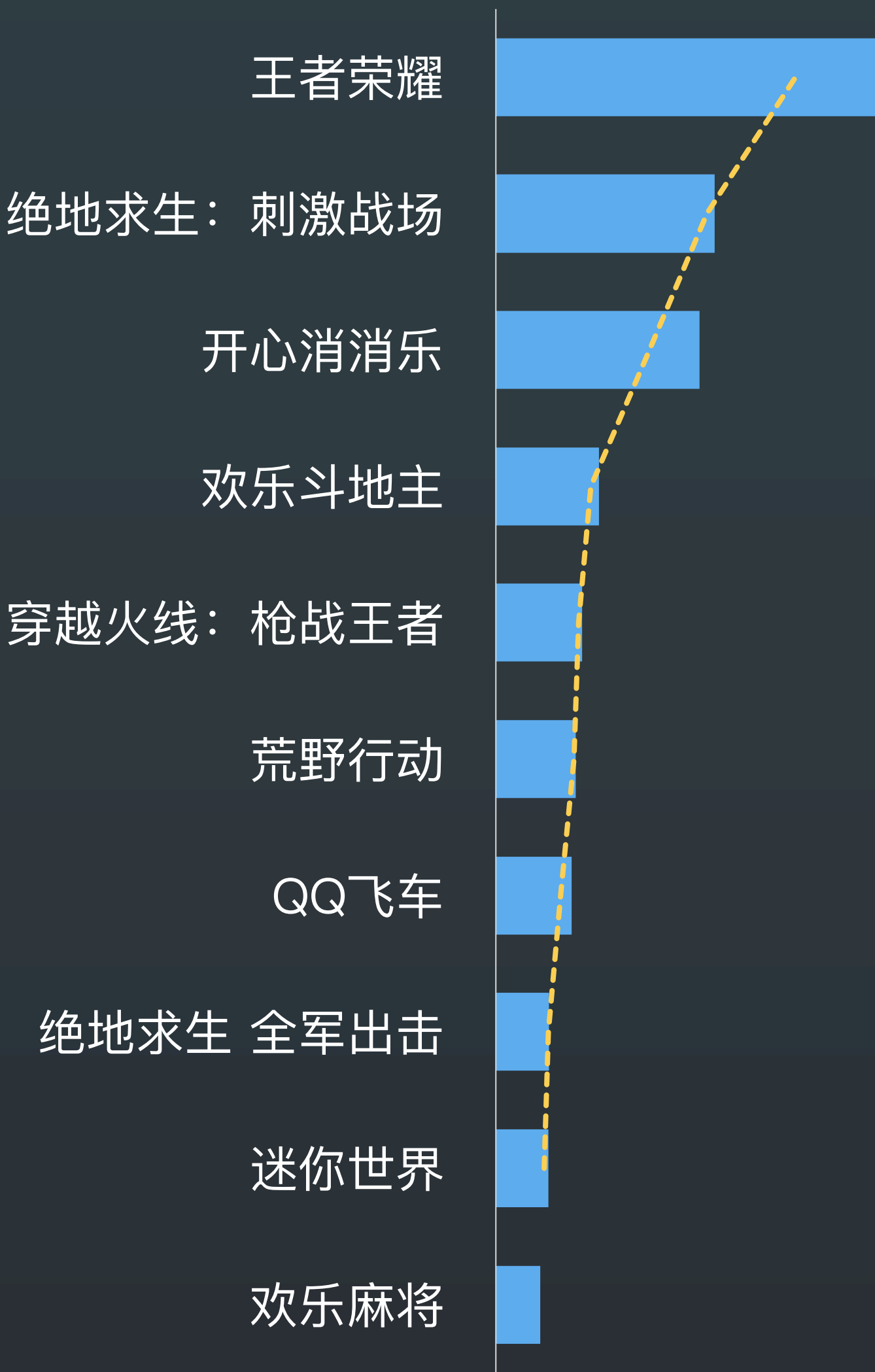


感兴趣的直播/短视频 主题内容

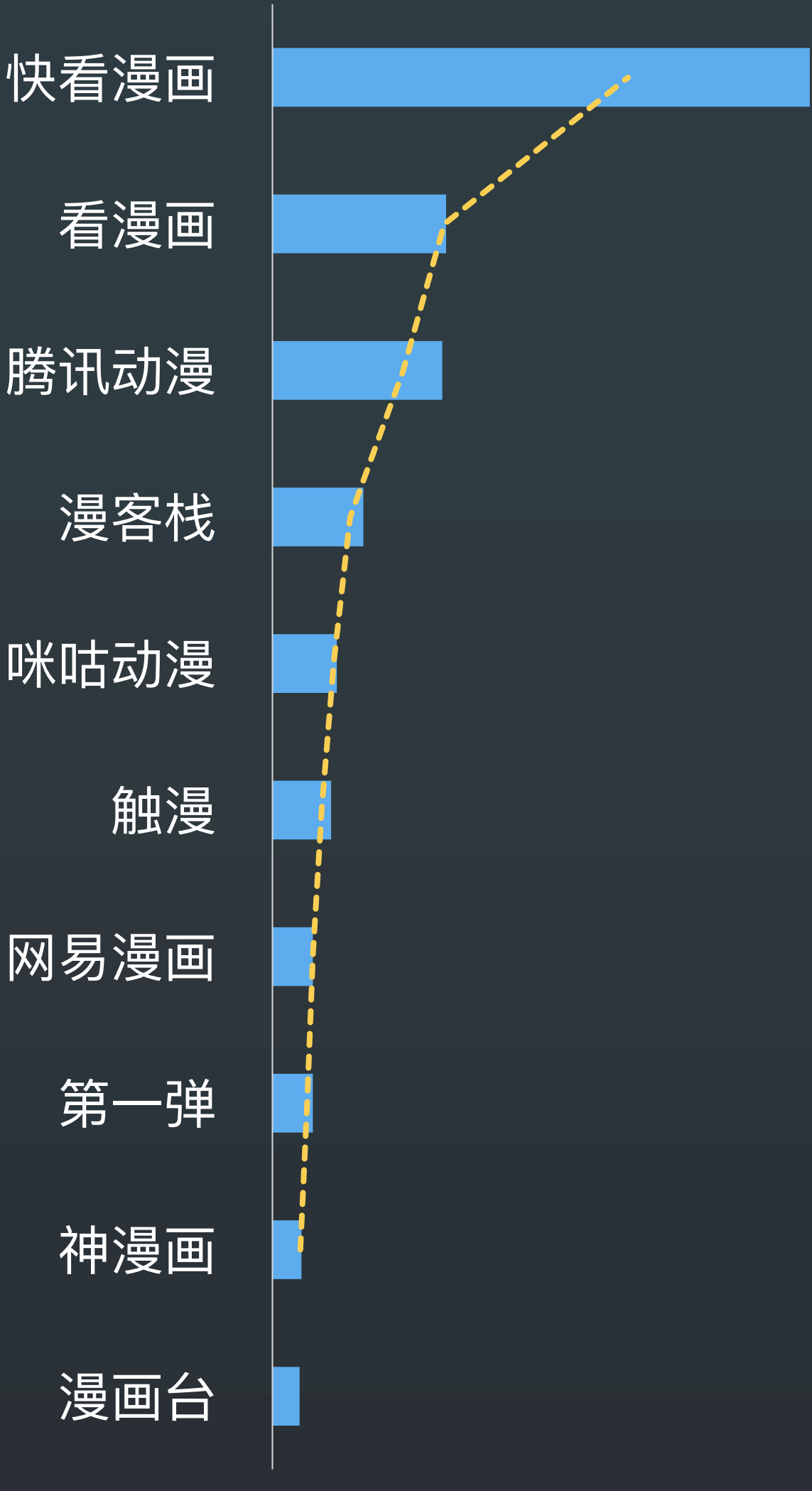
快手、抖音平分秋色，位列直播/短视频类No.1和No.2

- 直播/短视频类应用品牌集中度不高。
- 从主题内容来看，搞笑类是No.1，第二梯队包括旅游、游戏、明星类。
- 男性用户在游戏、运动/体育相关主题内容感兴趣程度高于女性用户10%-20%；女性用户在美妆、旅游相关主题兴趣度较高。

游戏/动漫类——品牌渗透率与集中度



游戏类APP/客户端



动漫类APP/客户端

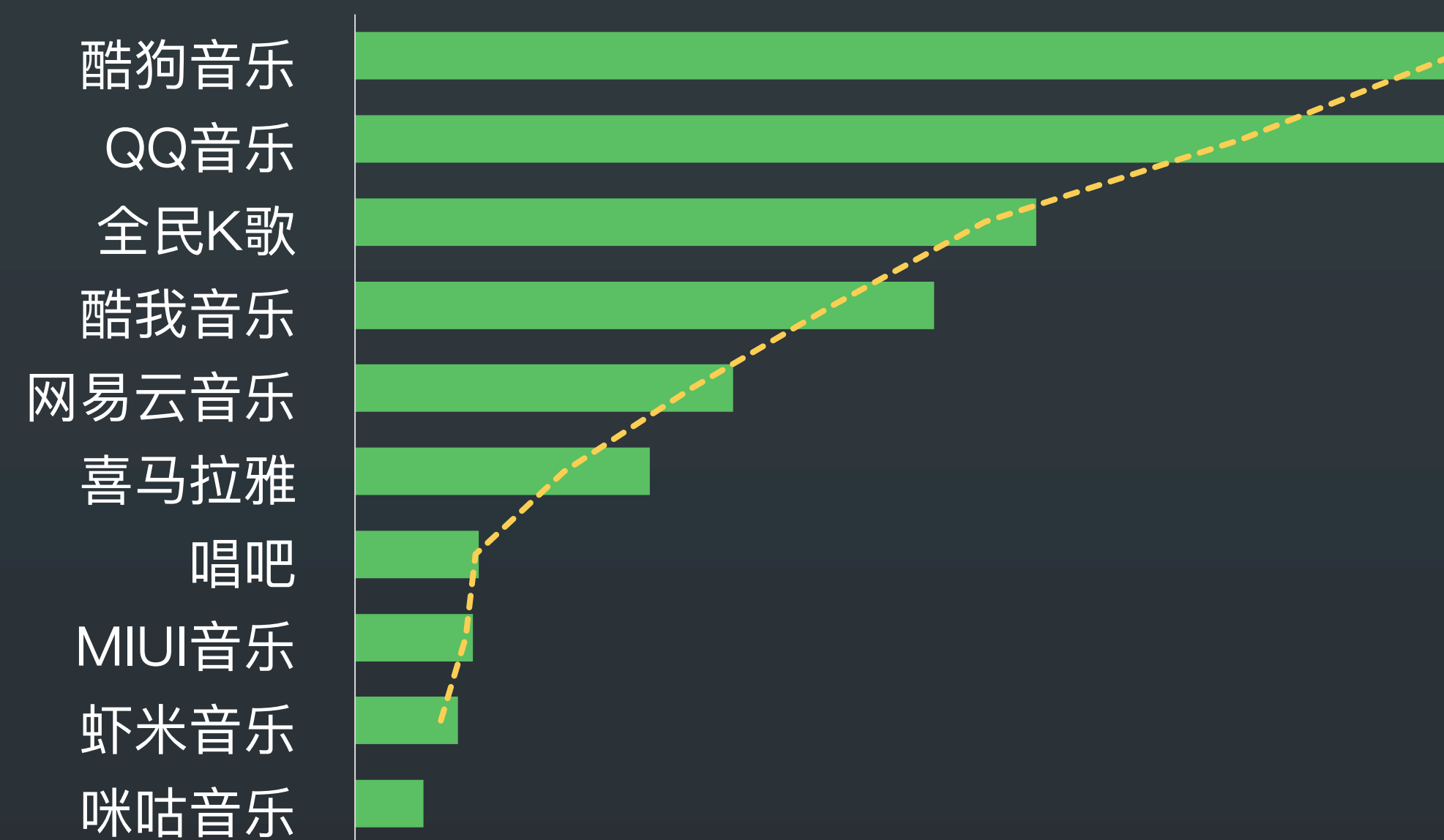
游戏类品牌集中度、动漫类品牌渗透率，均为泛娱乐领域最低

- 游戏类品牌集中度为泛娱乐领域最低，但品牌渗透率处于中位水平。其中王者荣耀是00后用户最爱，其次是绝地求生和开心消消乐。
- 动漫类品牌渗透率为泛娱乐领域最低、但集中度较高。头部应用以快看漫画、看漫画和腾讯动漫为代表。

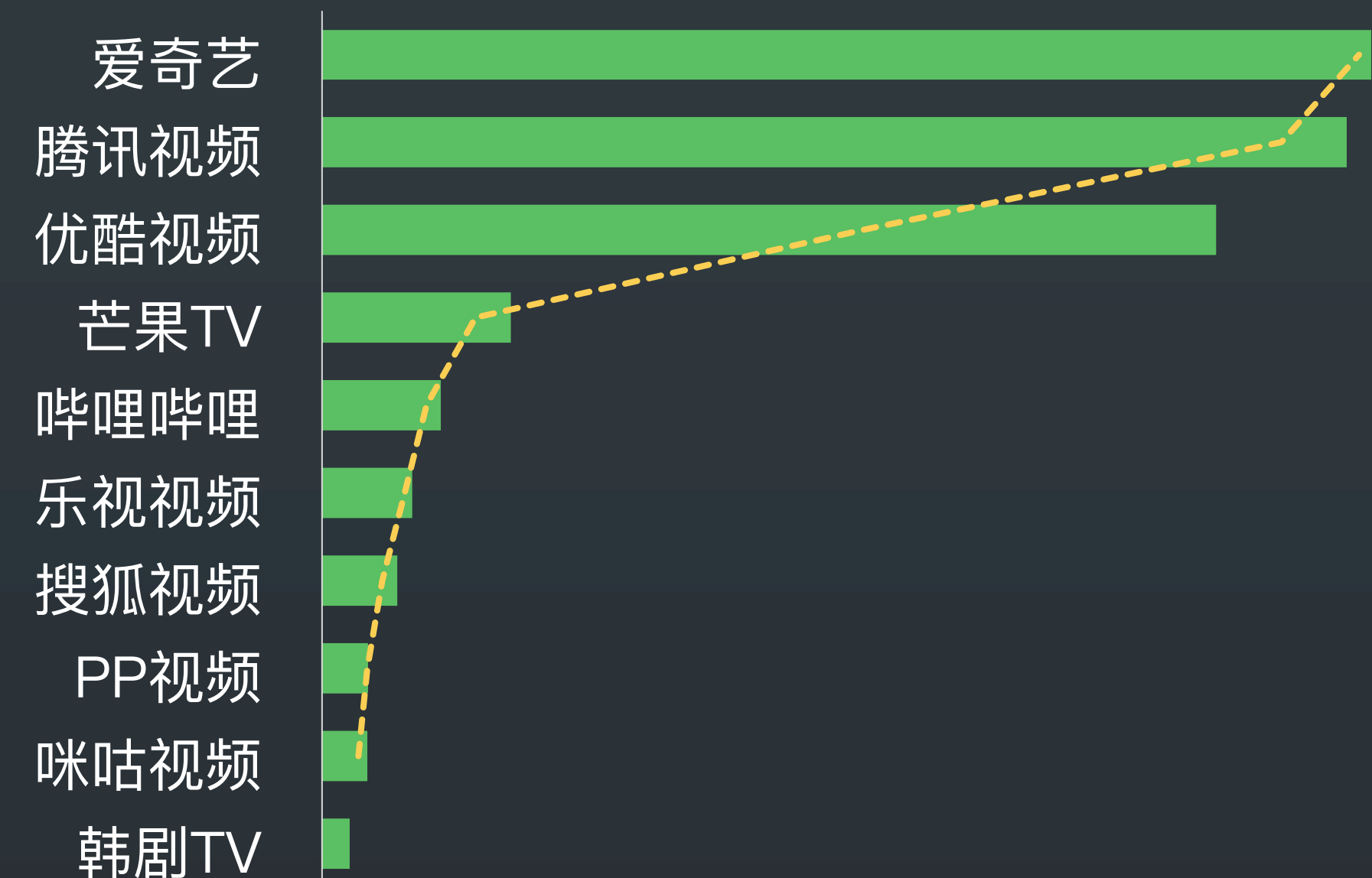
音乐/视频类——品牌渗透率与集中度

音视频类品牌渗透率均超过35%

- 酷狗音乐和QQ音乐是音乐类首选，男女用户比例相当；男性更偏爱网易云音乐，女性更偏爱酷狗。
- 爱奇艺、腾讯视频、优酷为排名前三的品牌；视频类应用无明显男女性别比例差异。



音乐类APP/客户端

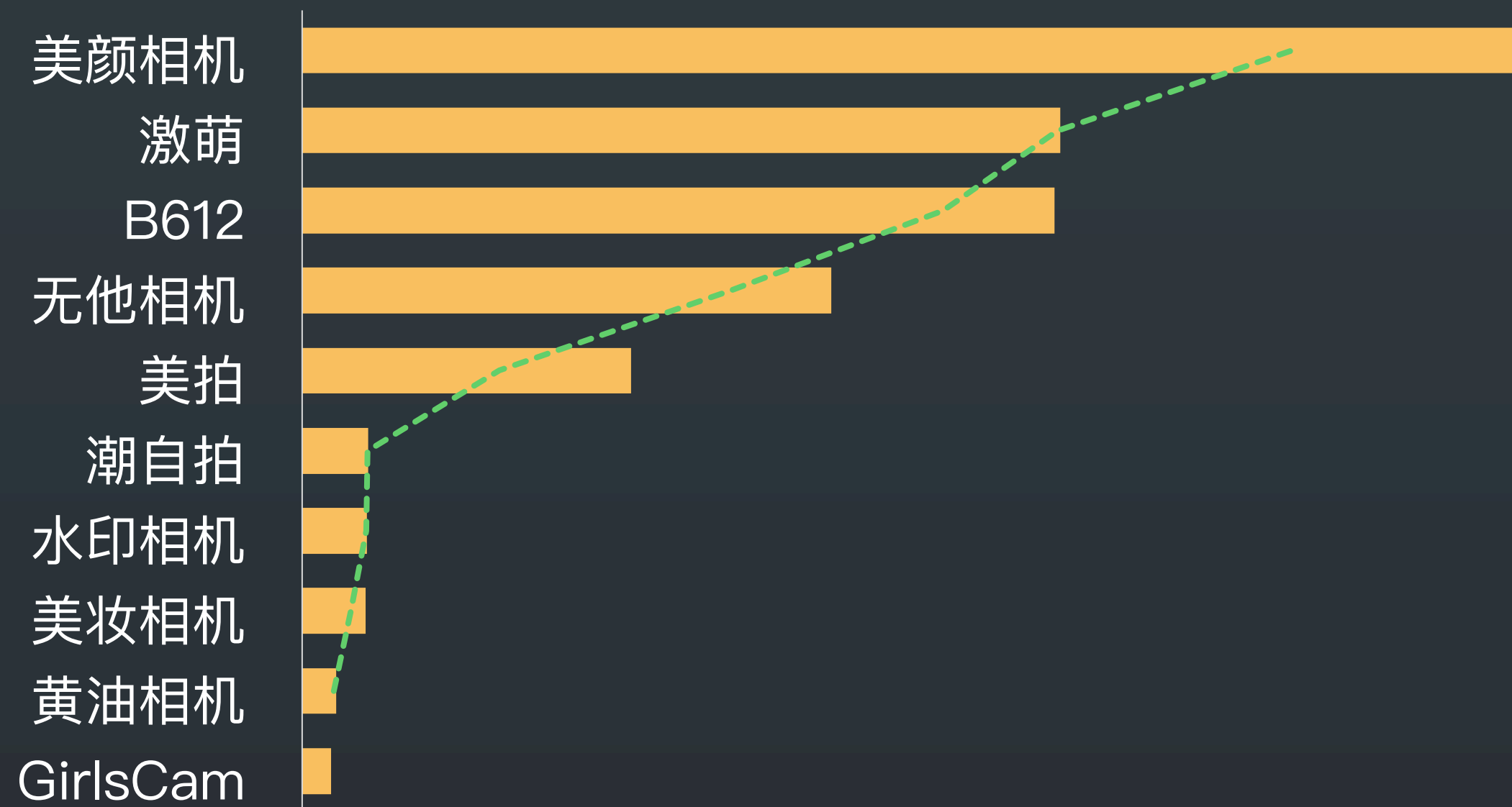


视频类APP/客户端

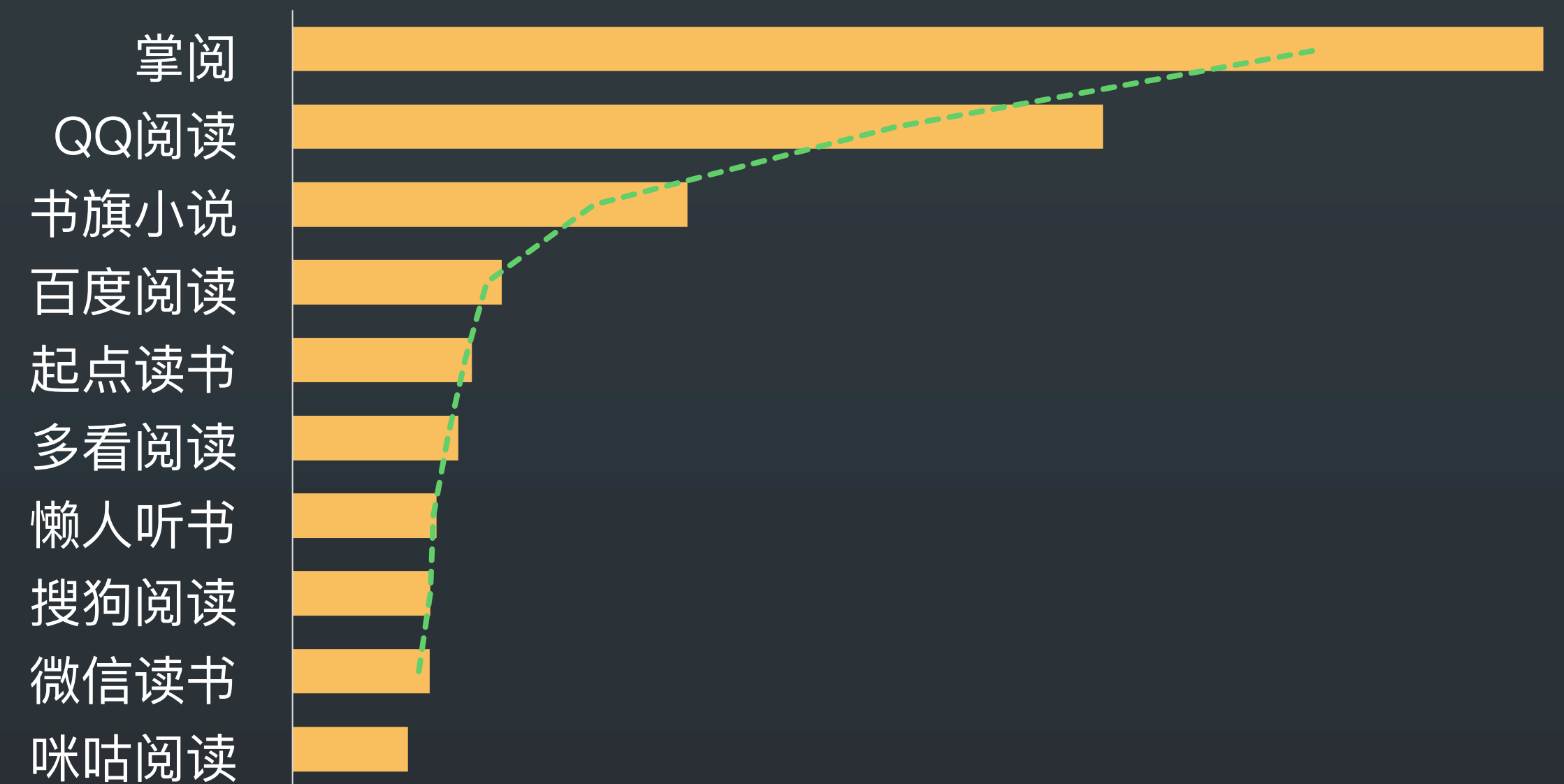
拍照/文学类——品牌渗透率与集中度

拍照类应用为泛娱乐领域品牌集中度最高

- 美颜相机是拍照类应用品牌首选，其次为激萌和B612。美颜相机在一线城市品牌渗透率最高，美拍在准一线城市品牌渗透率最高。
- 文学阅读类应用普遍品牌渗透率较低，Top3在00后男性用户群体显著高于女性。No.1的掌阅在一线城市的品牌渗透率最高。



拍照类APP/客户端

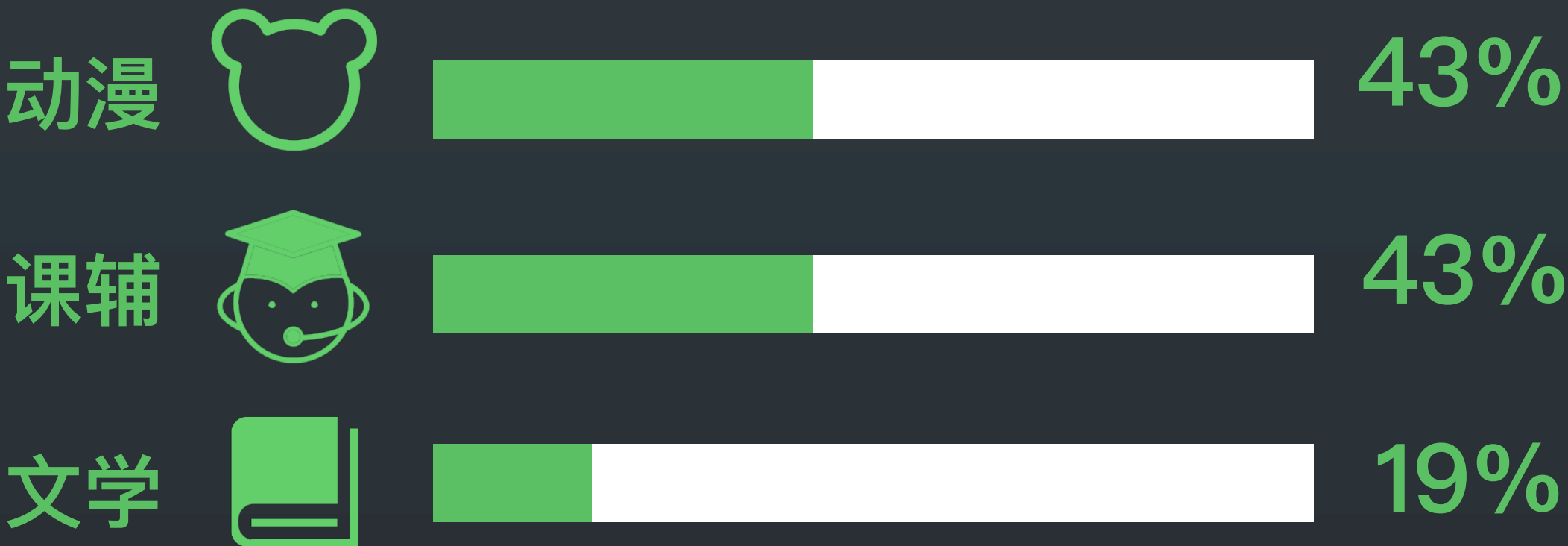
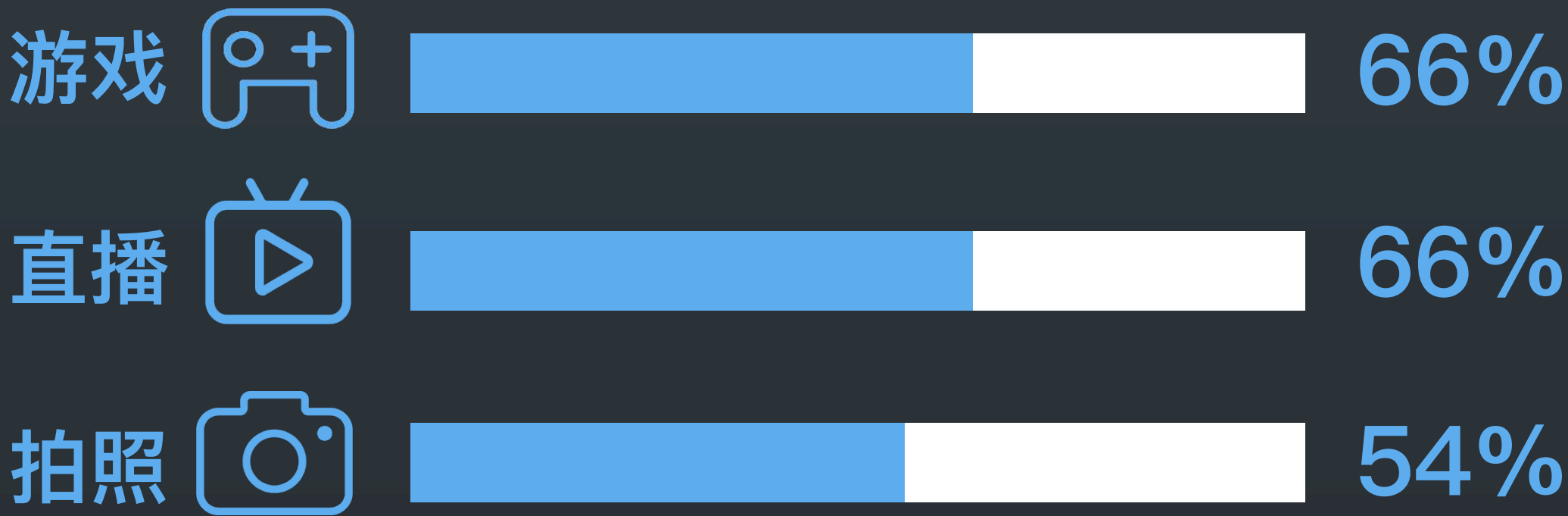


文学阅读类APP/客户端

泛娱乐类应用——使用渗透率

社交、音乐、视频类使用渗透率高

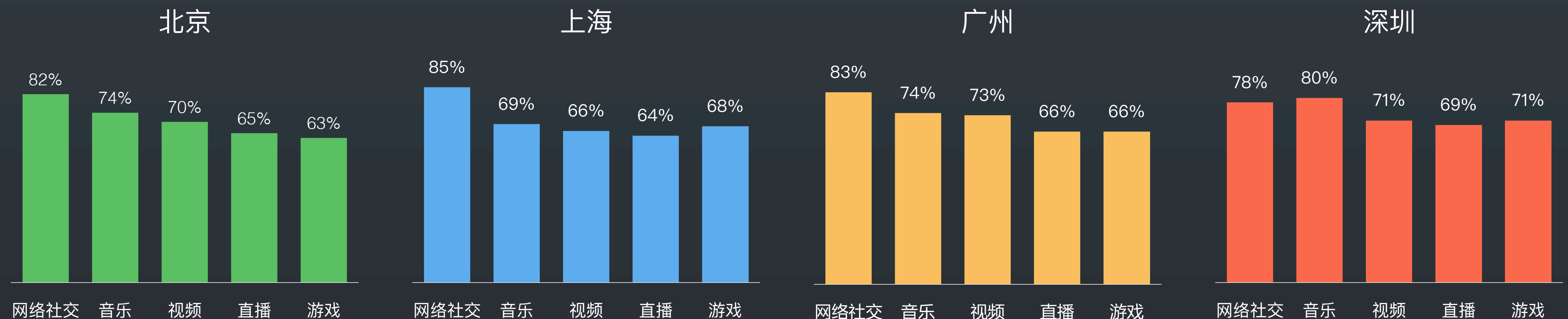
- 一线城市的00后人群，七成以上都使用过社交、音乐和视频应用。
- 一线城市00后女性用户在音乐、拍照、视频、动漫等应用的使用渗透率平均高于男性用户10%以上。



泛娱乐类应用——使用渗透率Top5

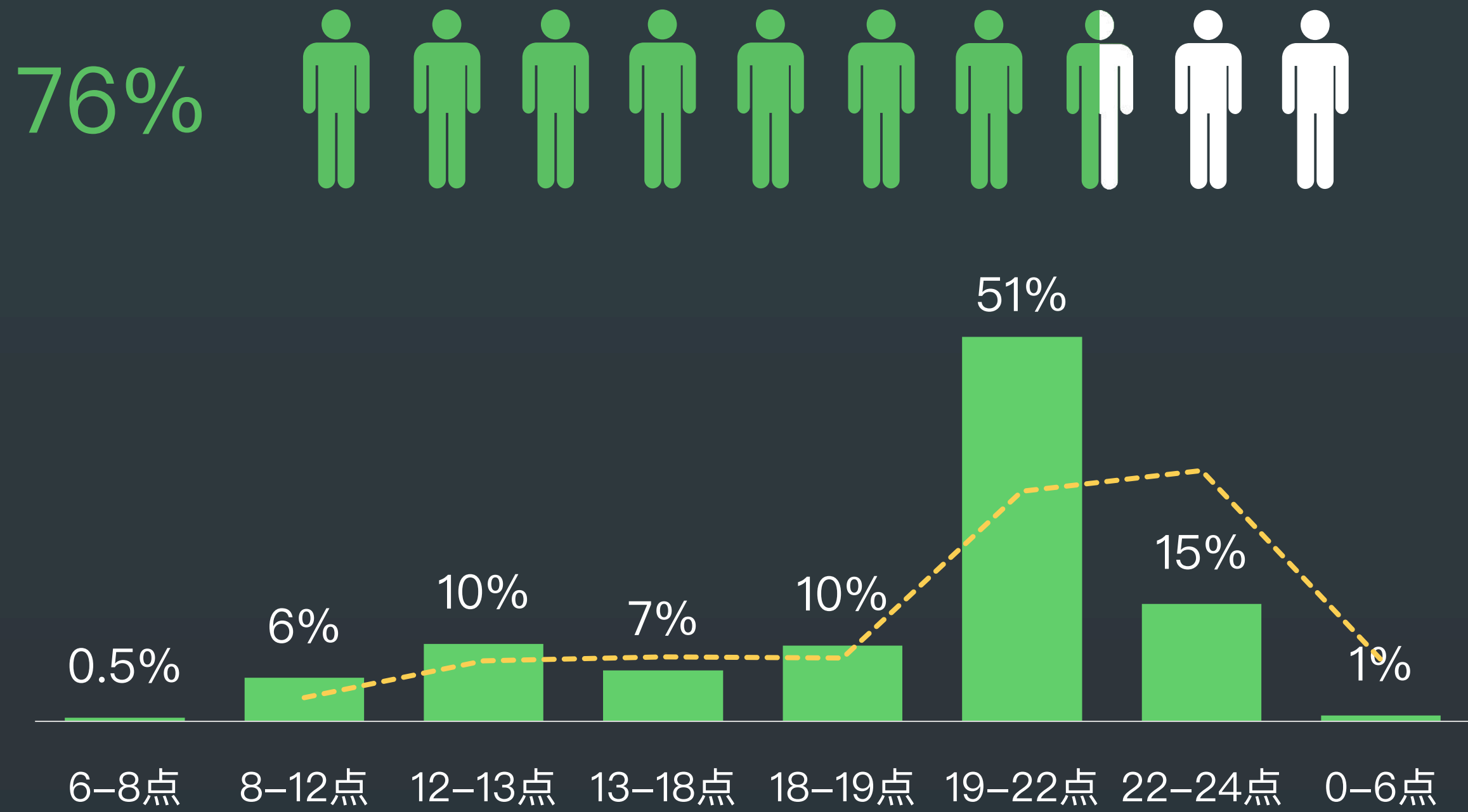
上海00后社交类应用渗透率最高，深圳00后游戏类应用渗透率位居一线城市之首

- 使用渗透率Top5的泛娱乐类应用，在北上广深一线城市略有差异。
- 除网络社交类应用外，音乐、视频类受北京、广州地区用户偏爱；音乐、游戏类受上海、深圳地区用户偏爱。
- 深圳地区00后用户，对音乐、直播、游戏类应用的使用渗透率略高于其他城市；上海地区00后用户最爱网络社交类应用；深圳地区00后用户在游戏类应用的使用渗透率，较北上广更高。

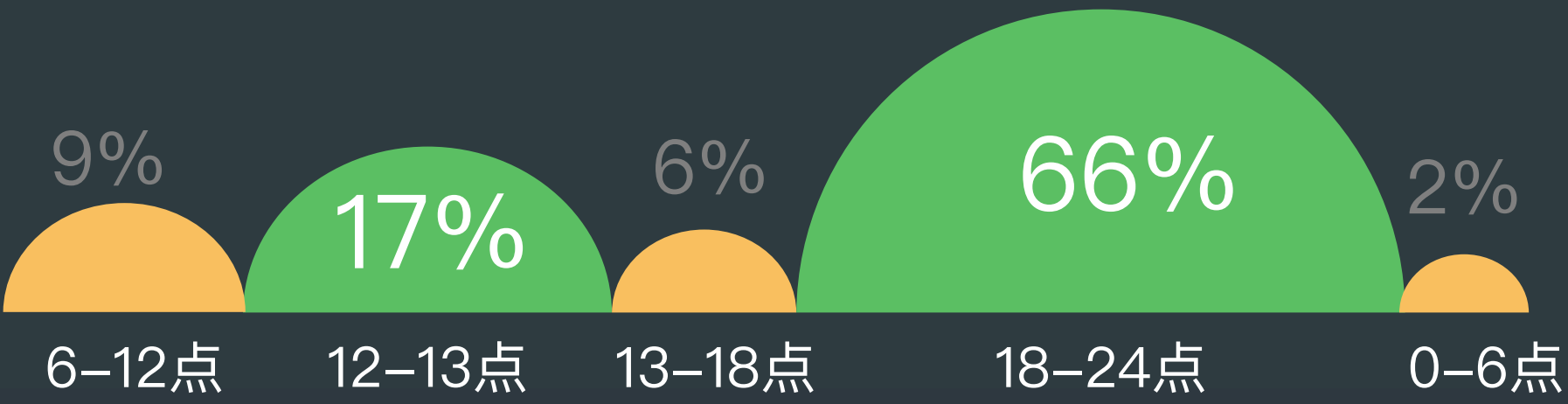


超七成00后用户习惯在晚上使用泛娱乐类应用

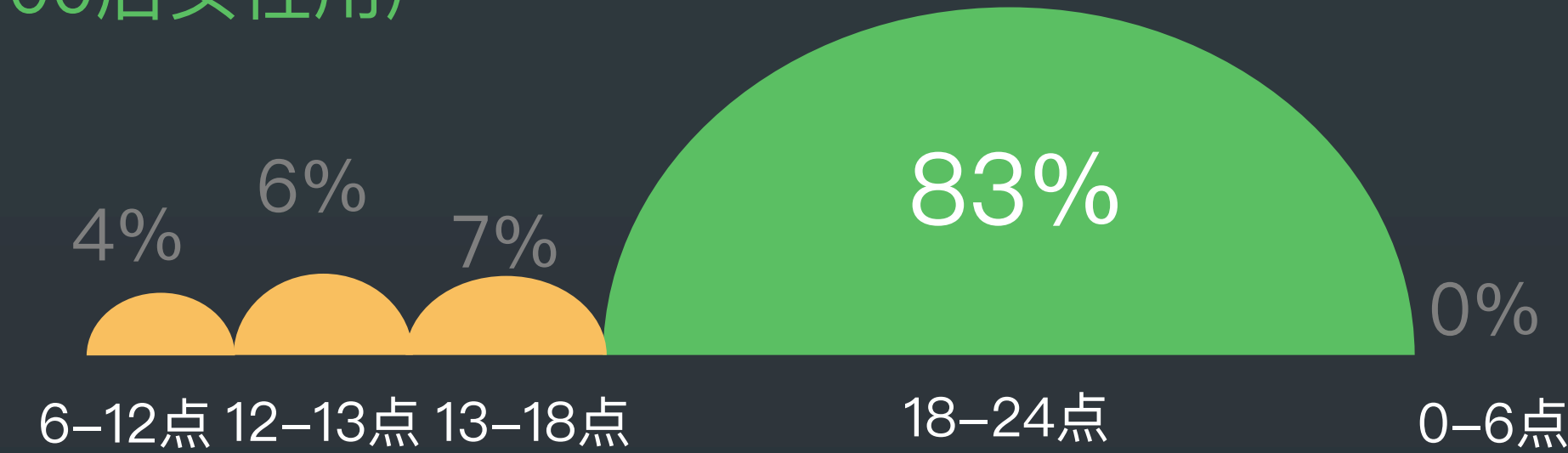
18-24点



00后男性用户



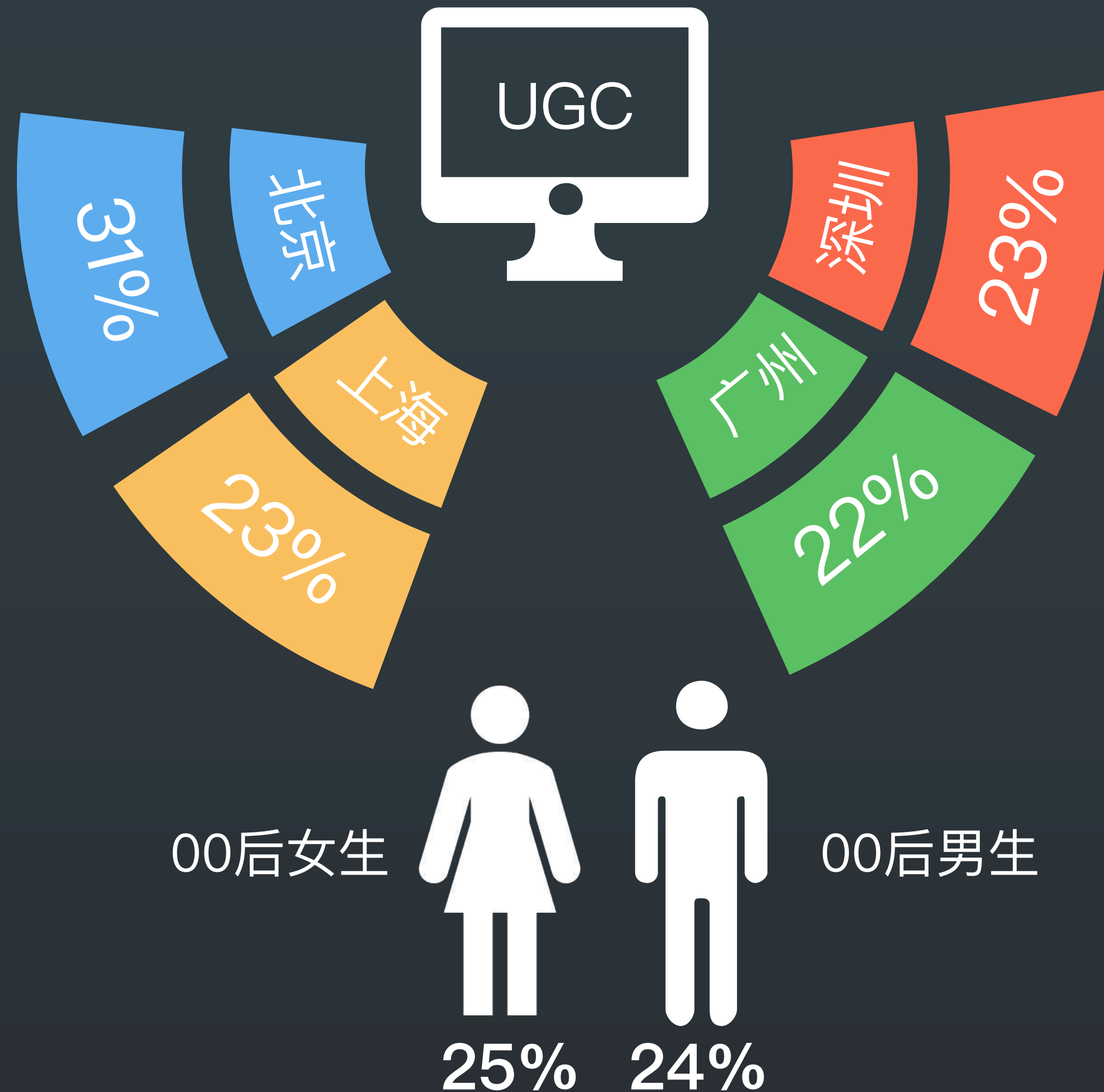
00后女性用户



18-24点，是00后用户使用泛娱乐类应用的主要时段

- 18-24点是00后使用泛娱乐类应用的主要时间，78%用户集中于此，51%集中在19-22点。
- 男性用户使用的主要时间段包括12-13点（17%）以及18-24点（66%）；而83%的女性用户集中在18-24点。
- 北京和上海地区00后用户中午（12-13点）和晚上（18-24点）都有使用习惯，而广州、深圳地区8成以上的用户更偏好晚上。

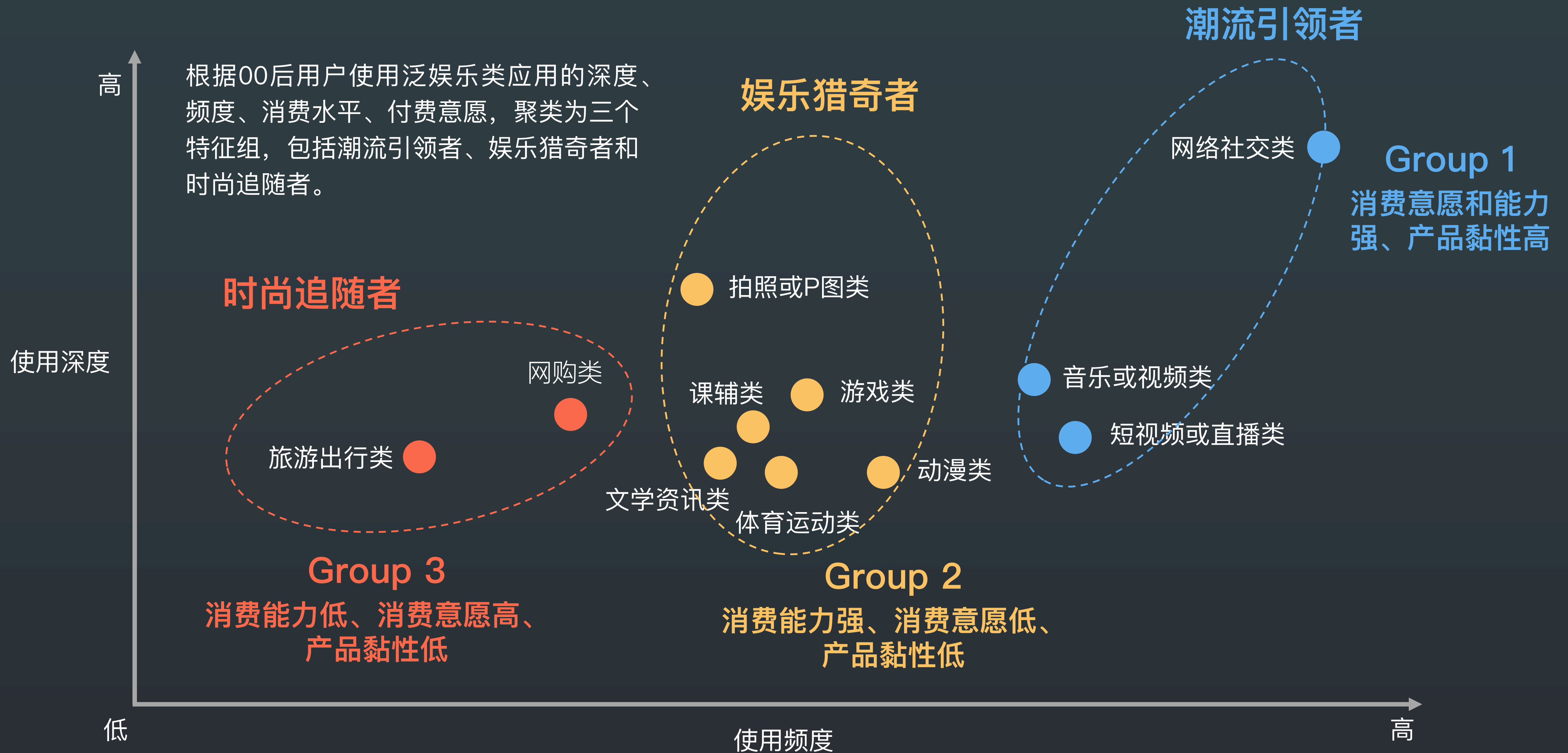
直播、短视频、漫画等UGC平台成为00后收入来源



直播、短视频、漫画等UGC平台均曾产生收入，打赏是主要方式

- 一线城市00后用户，曾从泛娱乐应用获取收入的比例近一成；其中直播、短视频、漫画等UGC平台（25%），以及游戏平台（10%）是主要来源。他们既是内容的消费者、又是生产者。
- 00后女性用户在直播、短视频类平台获取收入的比例高于男性用户，而男性用户在漫画、游戏等获取收入的比例更高。
- 北京、上海的00后用户在直播、短视频平台获取收入更多；北京、广州的00后集中在游戏平台；广州、深圳的00后集中在漫画平台。

泛娱乐类应用——产品黏性



备注：使用频度——用户使用时长，使用深度——用户对同一类型应用使用的个数

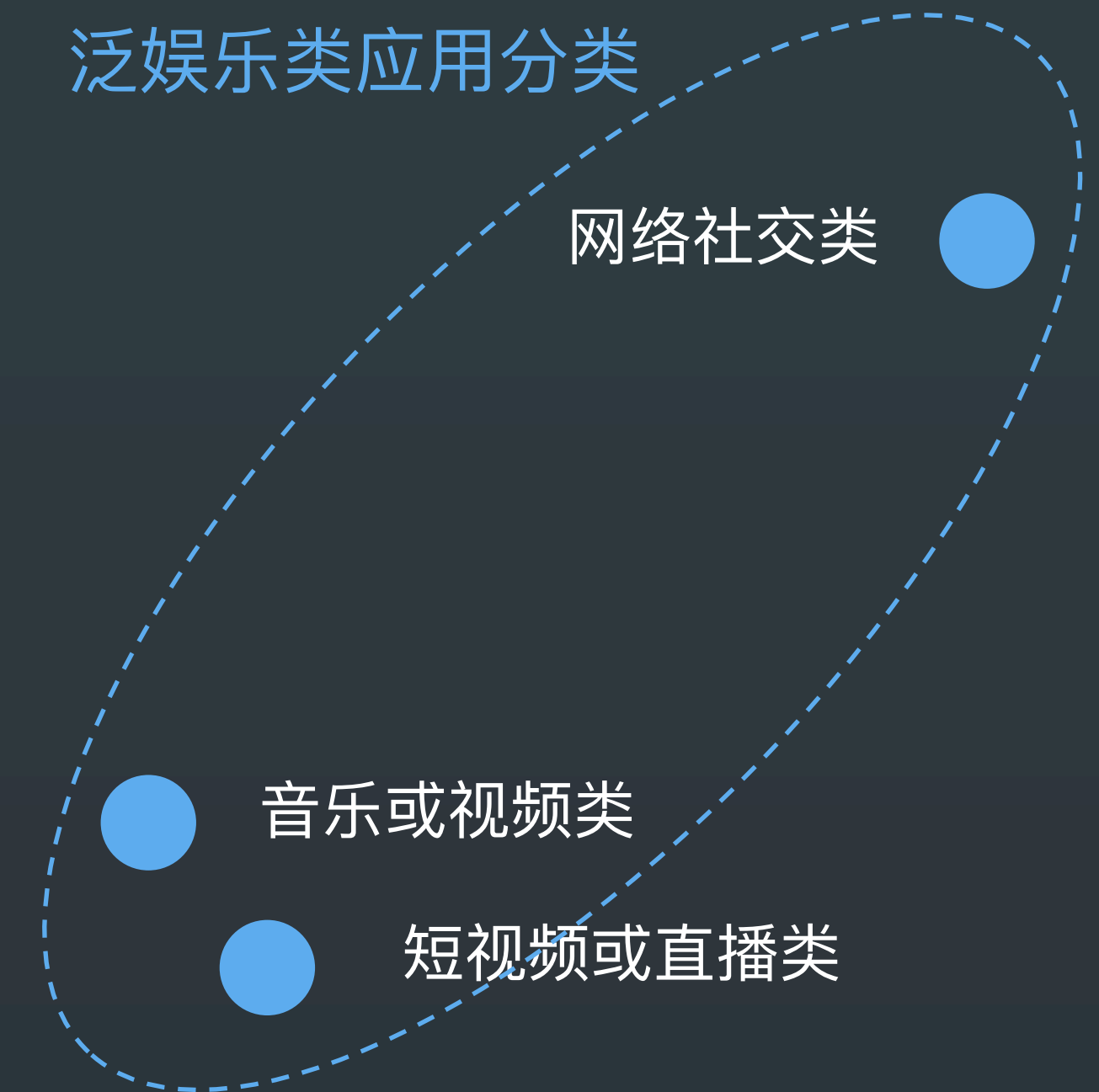
泛娱乐类应用——特征用户分组及产品黏性

潮流引领者

潮流引领者是00后群体中最具代表性的一类，主要使用社交网络类、音视频类、短视频和直播类应用，频度和深度都较高，有较强的付费意愿，个性特征明显，乐于在社交平台分享主观看法，是意见领袖型，对其他00后有比较显著的影响。

根据00后用户使用泛娱乐类应用的深度（用户对同一类型应用使用的个数）、频度（用户使用时长）、消费水平、付费意愿，进行特征聚类为三个特征组，包括**潮流引领者**、娱乐猎奇者、时尚追随者。

泛娱乐类应用分类



细分用户组特征：

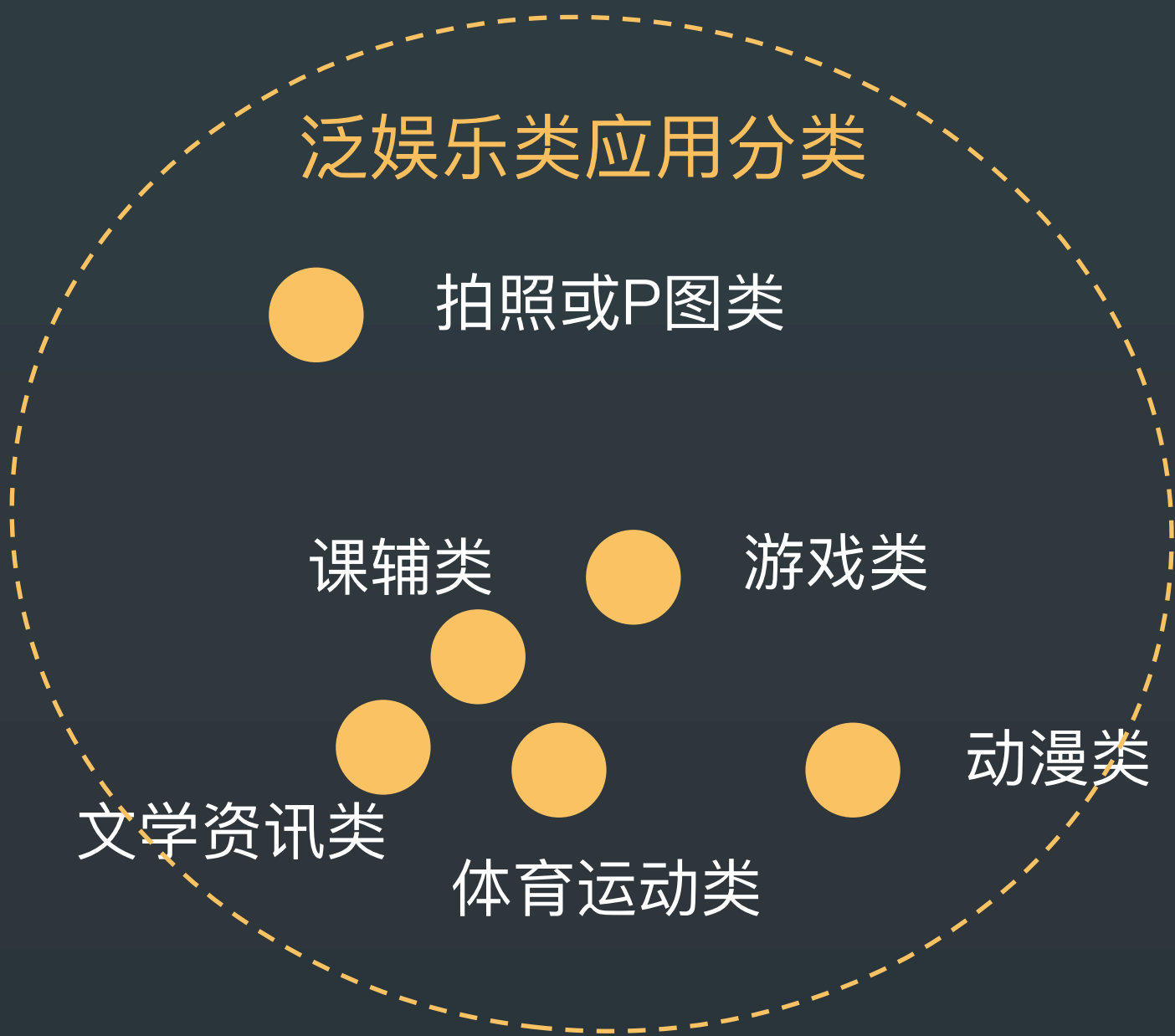
消费意愿和能力均强、产品黏性高

泛娱乐类应用——特征用户分组及产品黏性

娱乐猎奇者

另一类典型00后群体，被泛娱乐类应用的新鲜、有趣、新奇等特征所吸引，有较强的消费能力、但消费意愿不高；喜欢尝试新鲜事物，看重体验与参与感，对个性化和互动性诉求高，只愿意为所爱买单。使用的泛娱乐类应用集中在游戏、动漫、文学资讯等领域。

根据00后用户使用泛娱乐类应用的深度（用户对同一类型应用使用的个数）、频度（用户使用时长）、消费水平、付费意愿，进行特征聚类为三个特征组，包括潮流引领者、**娱乐猎奇者**、时尚追随者。



细分用户组特征：

消费能力强、消费意愿低、产品黏性低

泛娱乐类应用——特征用户分组及产品黏性

时尚追随者

这一群体从众心理强，对时尚和潮流有强诉求。相比同龄人，他们更加偏好网红产品，热爱同龄人推荐的应用品牌，看重社交圈子的各种信息；愿意为流行品牌买单，消费意愿高、但看重性价比。使用的泛娱乐类应用以网购和旅游出行类为主。

根据00后用户使用泛娱乐类应用的深度（用户对同一类型应用使用的个数）、频度（用户使用时长）、消费水平、付费意愿，进行特征聚类为三个特征组，包括潮流引领者、娱乐猎奇者、**时尚追随者**。



细分用户组特征：

消费能力低、消费意愿高、产品黏性低

同一泛娱乐类应用安装数超过3个

00后男性用户



84%

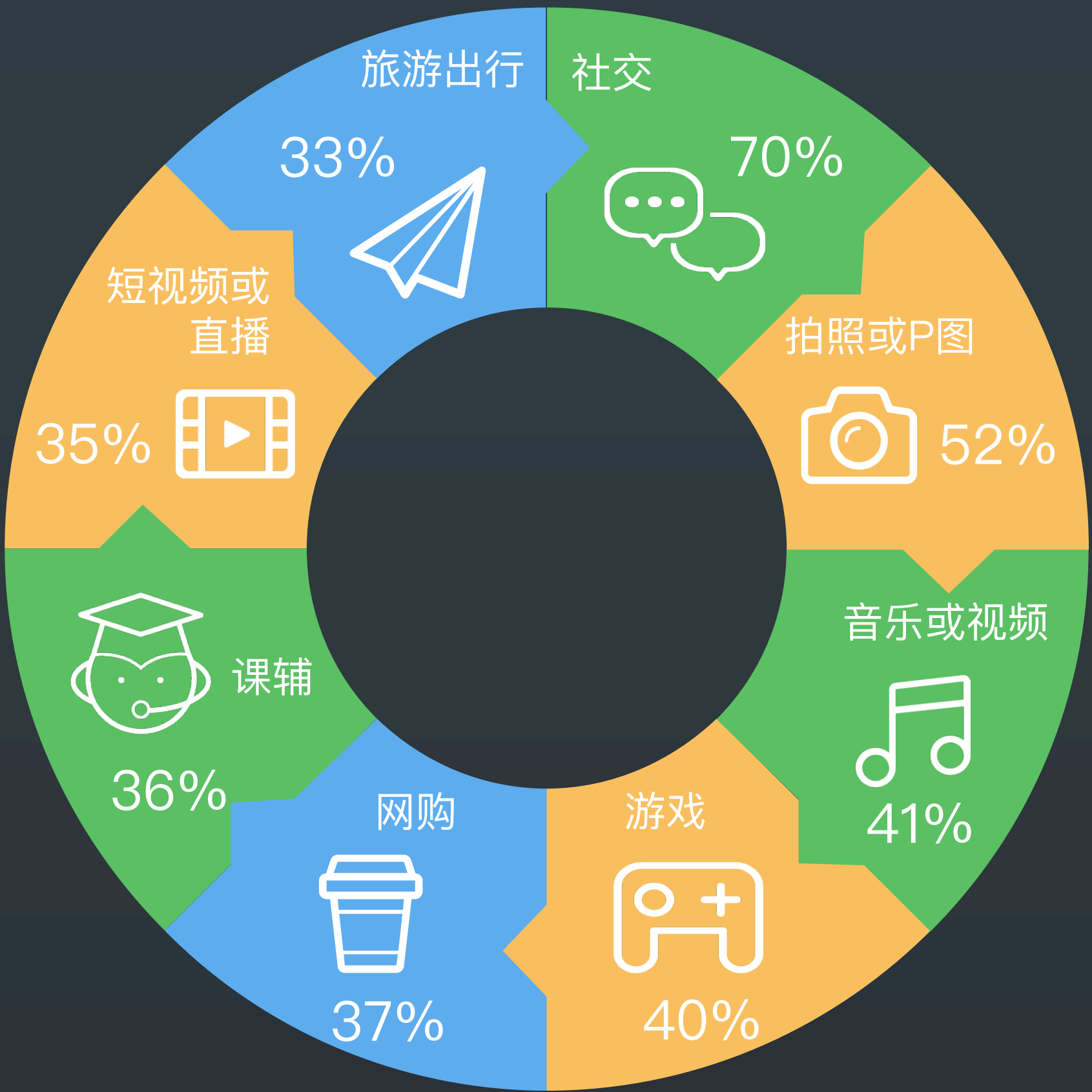
男性用户音乐或视频、文学资讯、体育运动类应用的安装数量较高。

00后女性用户



90%

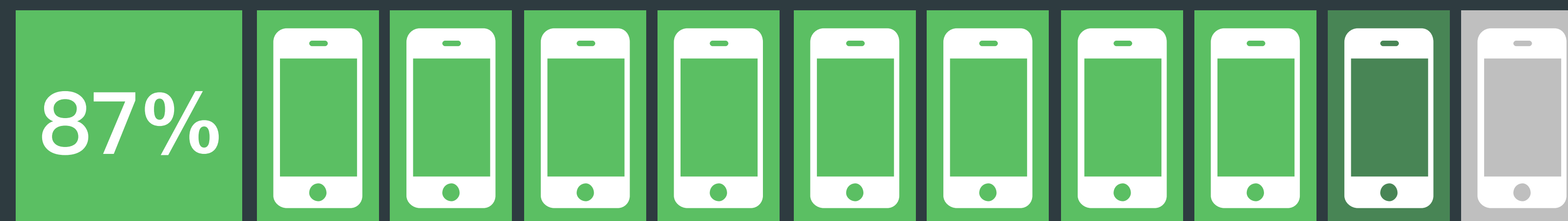
女性用户网络社交、拍照、P图、游戏类应用安装数量更高。



社交（70%）、拍照或P图（52%）、音乐或视频（41%）类应用安装数量较高。

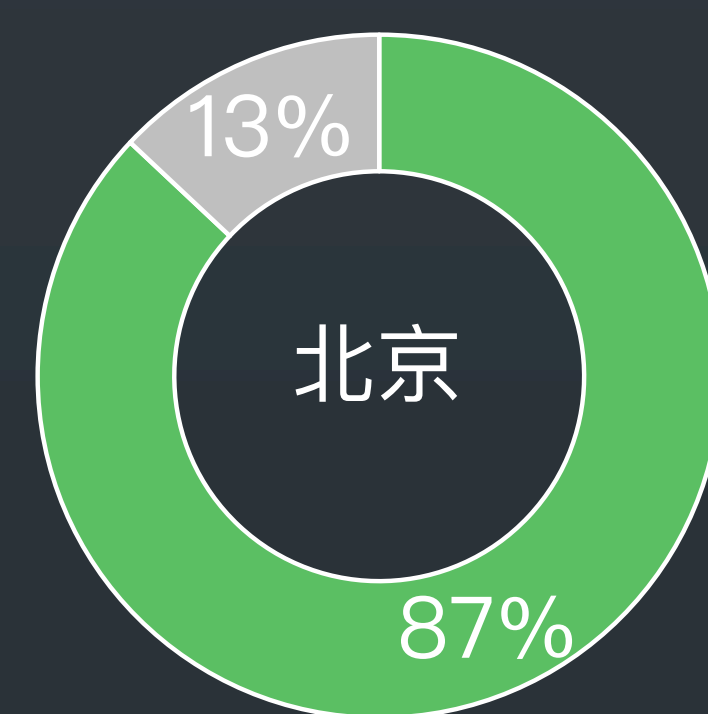
泛娱乐类应用付费渗透率高

- 被访00后人群，87%都在泛娱乐类应用有过付费行为。
- 男性与女性的付费渗透率无明显差异。

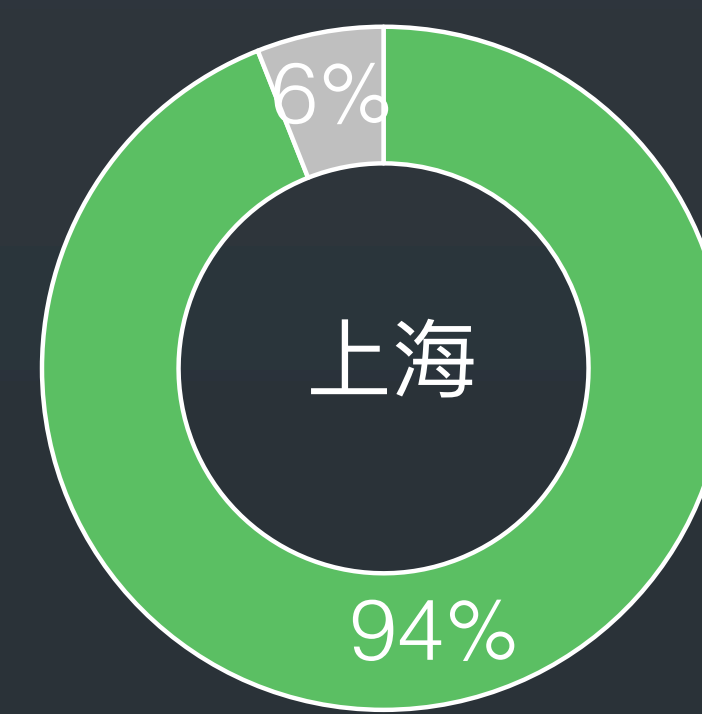


00后付费渗透率，上海居首位

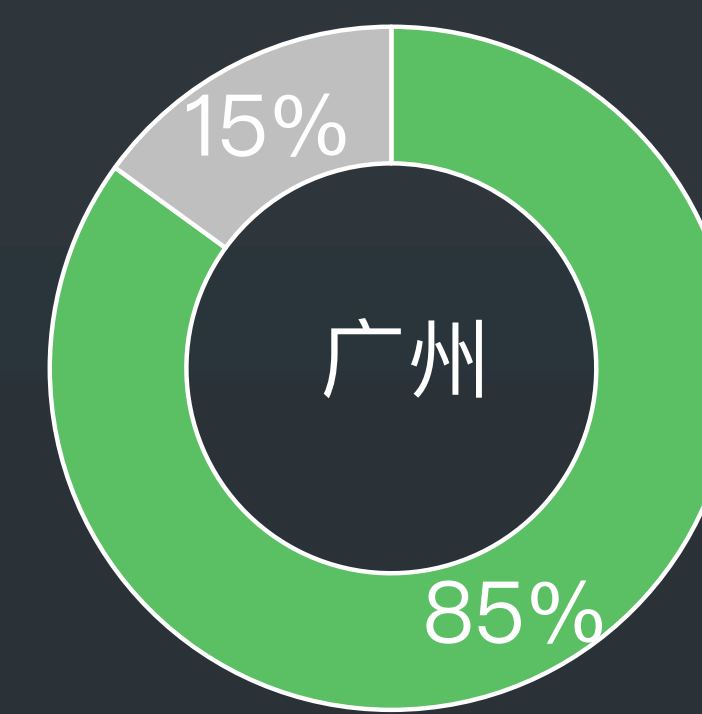
- 从北上广深一线城市数据来看，上海用户付费程度最高。
- 一线城市男女用户付费渗透率略有差异。



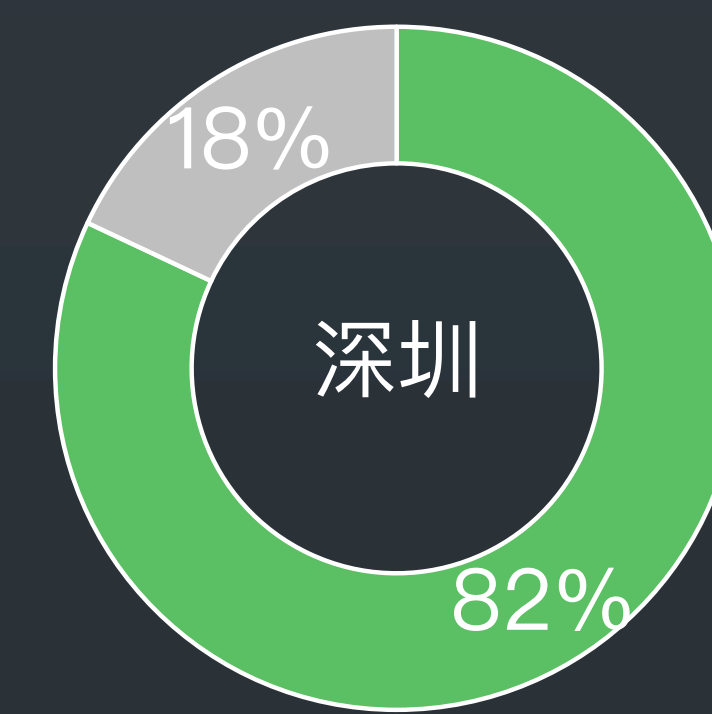
男90% vs. 女84%



男97% vs. 女92%



男81% vs. 女87%

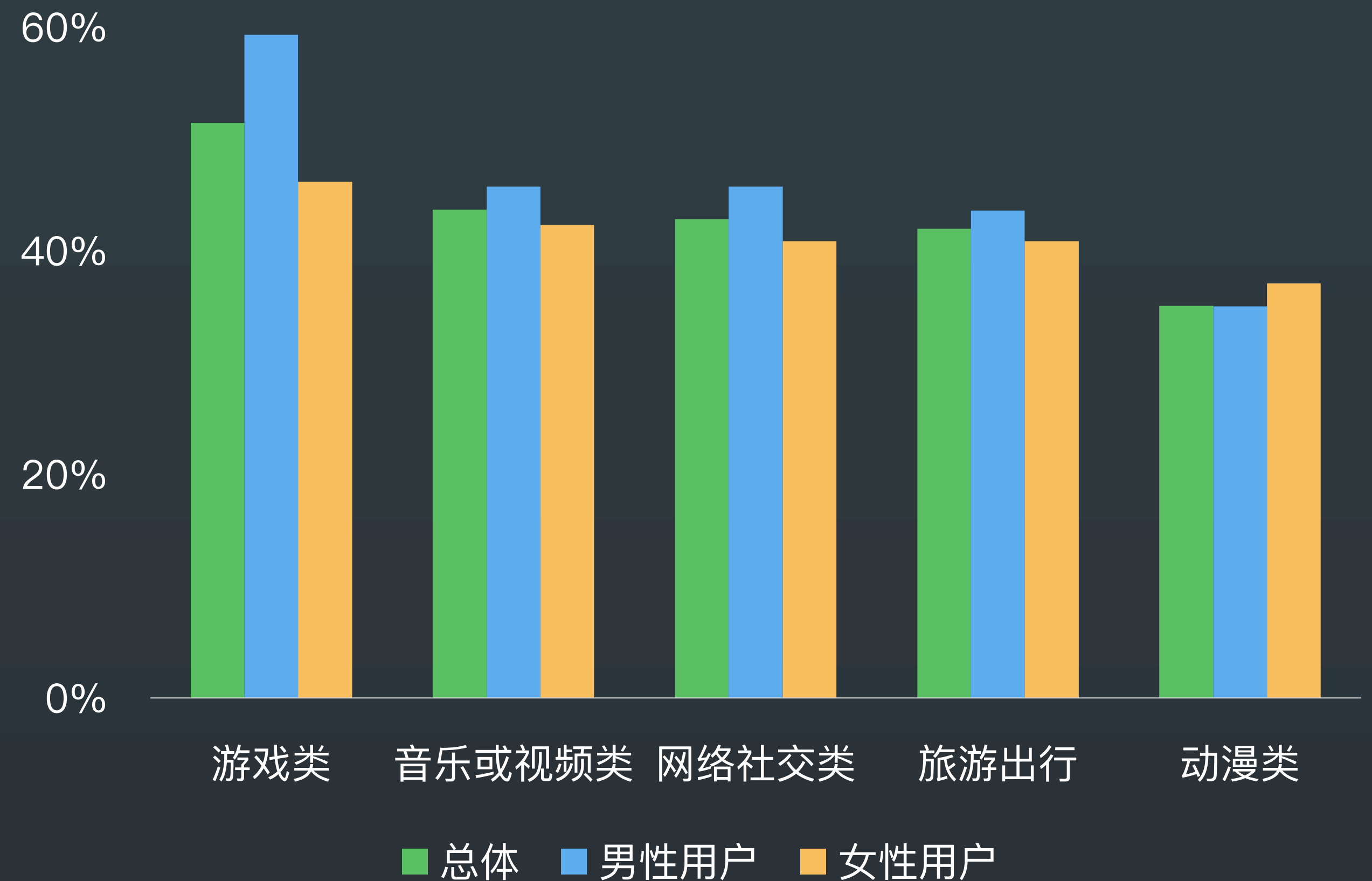


男88% vs. 女77%

泛娱乐类应用——付费偏好Top5

游戏类稳居付费偏好No.1

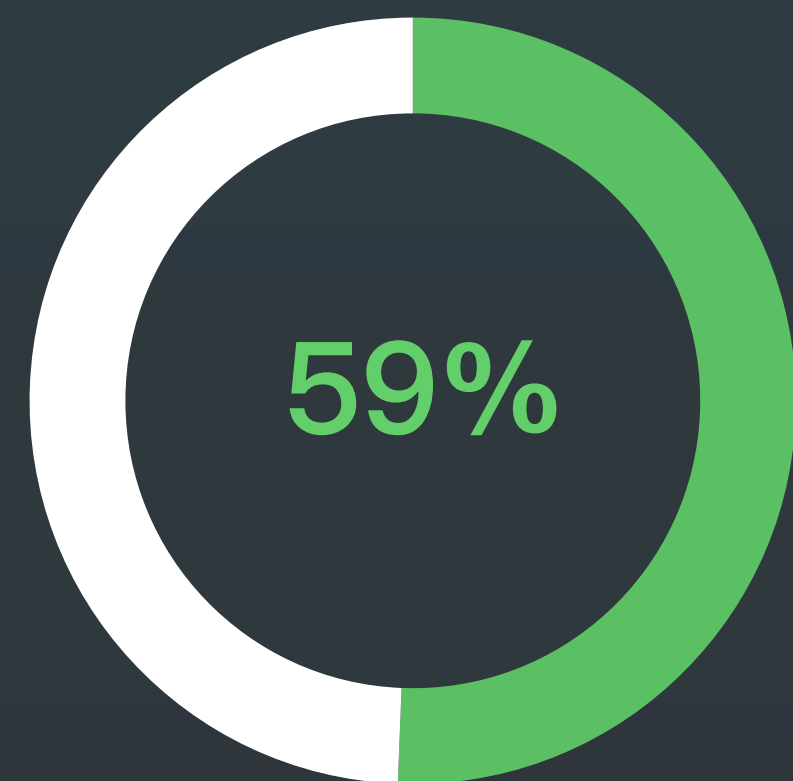
- 付费偏好Top5，包括游戏类、音乐或视频、网络社交、旅游出行、动漫。
- Top5中，男性用户在游戏应用的付费偏好明显高于女性，女性用户在动漫应用的付费偏好略高。
- 51%的受访用户有游戏应用的付费偏好，男性用户付费偏好比例近六成。



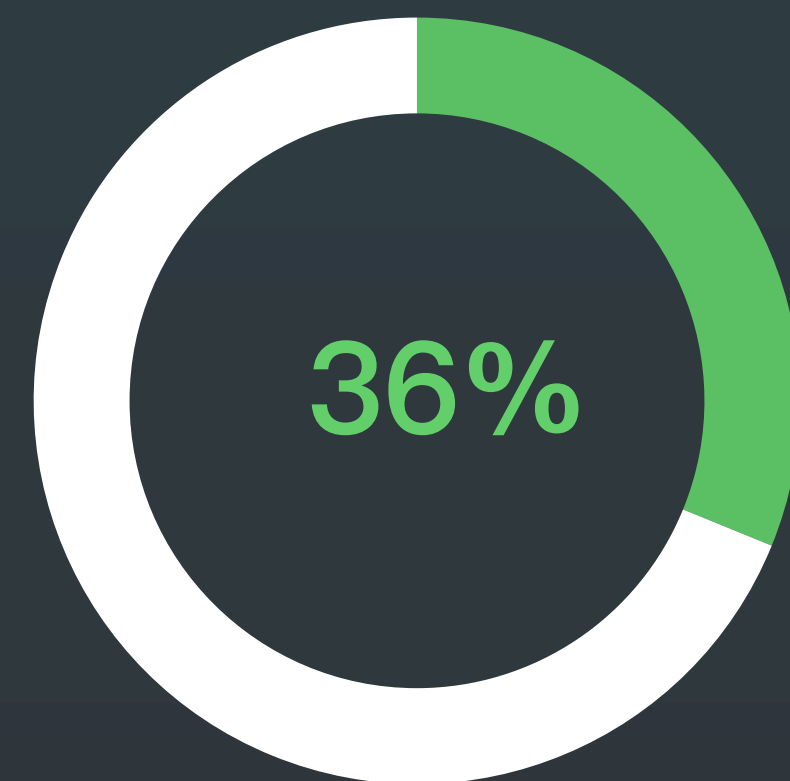
00后用户付费习惯已养成

00后用户付费使用习惯明显

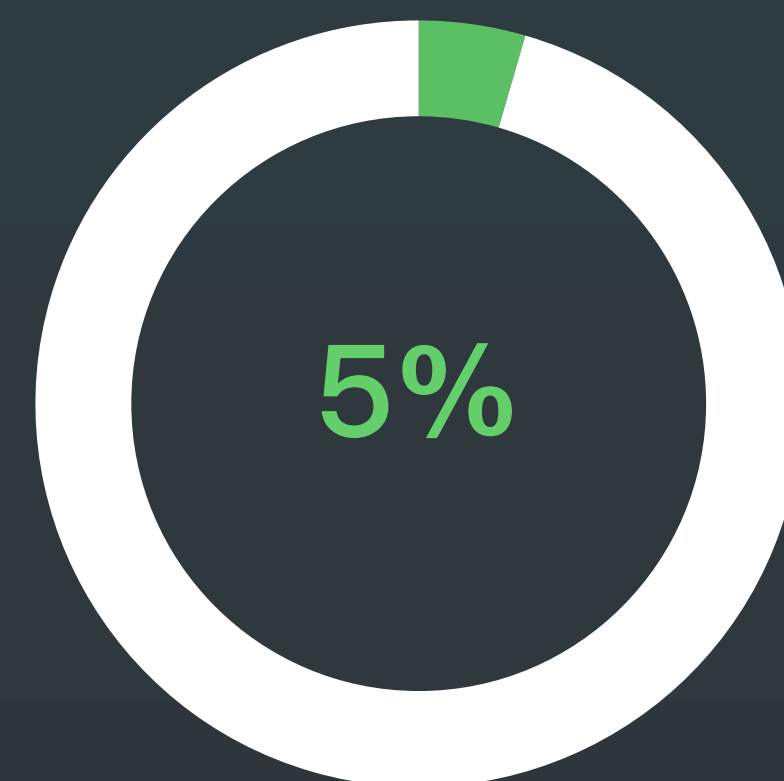
- 从付费模式看，00后用户群体对于按需或按使用次数付费的比例较高。
- 00后男性用户更热衷于按需、按次、按月付费，选择年付费的女性比例略高。
- 北京、广州的用户更倾向于按需、按次付费；上海、深圳用户更倾向于按月付费；北京年付费用户比例远高于其他一线城市。



按需或使用次数付费



按月付费有会员身份



有3个及以上平台的
年付费会员

第三方支付是00用户的主流支付方式

Apple Pay

- Apple Pay的支付方式，在上海地区的00后用户中较为流行，且女性00后用户更为青睐。



1%

银联卡或信用卡

- 在00后用户群体选择的支付方式中，电子支付方式几乎已经替代掉实体卡的支付方式。



1%

无所谓什么支付方式

- 00后女性用户在支付方式选择较男性用户较随意些。
- 上海和广州地区的00后用户在支付方式选择上较其他一线城市更随意。



11%

支付宝

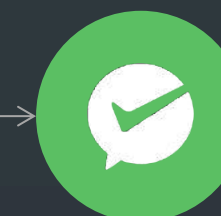
- 00后男性用户和女性用户使用支付宝，支付的方式比例较平均。
- 北京、上海地区00后用户使用支付宝比例高于广州和深圳5%-20%。



41%

微信

- 00后男性用户比女性用户使用微信支付的比例高5%。
- 广州、深圳地区的00后用户使用微信支付的比例高于其他一线城市5%-10%



46%

00后付费驱动力——体验与内容为王

良好的用户体验、高质量的消费内容，是00后付费意愿的主要驱动力



更优质的产品体验



精品或者原创内容



参与感与优越感



专业指导与自我提升



社交与网红产品

看视频没广告
音质更好的音乐

54%

优质的内容，比如精
品小说、原创电视剧

45%

高科技带来的体验
度，AR体验、游戏装
备更好

33%

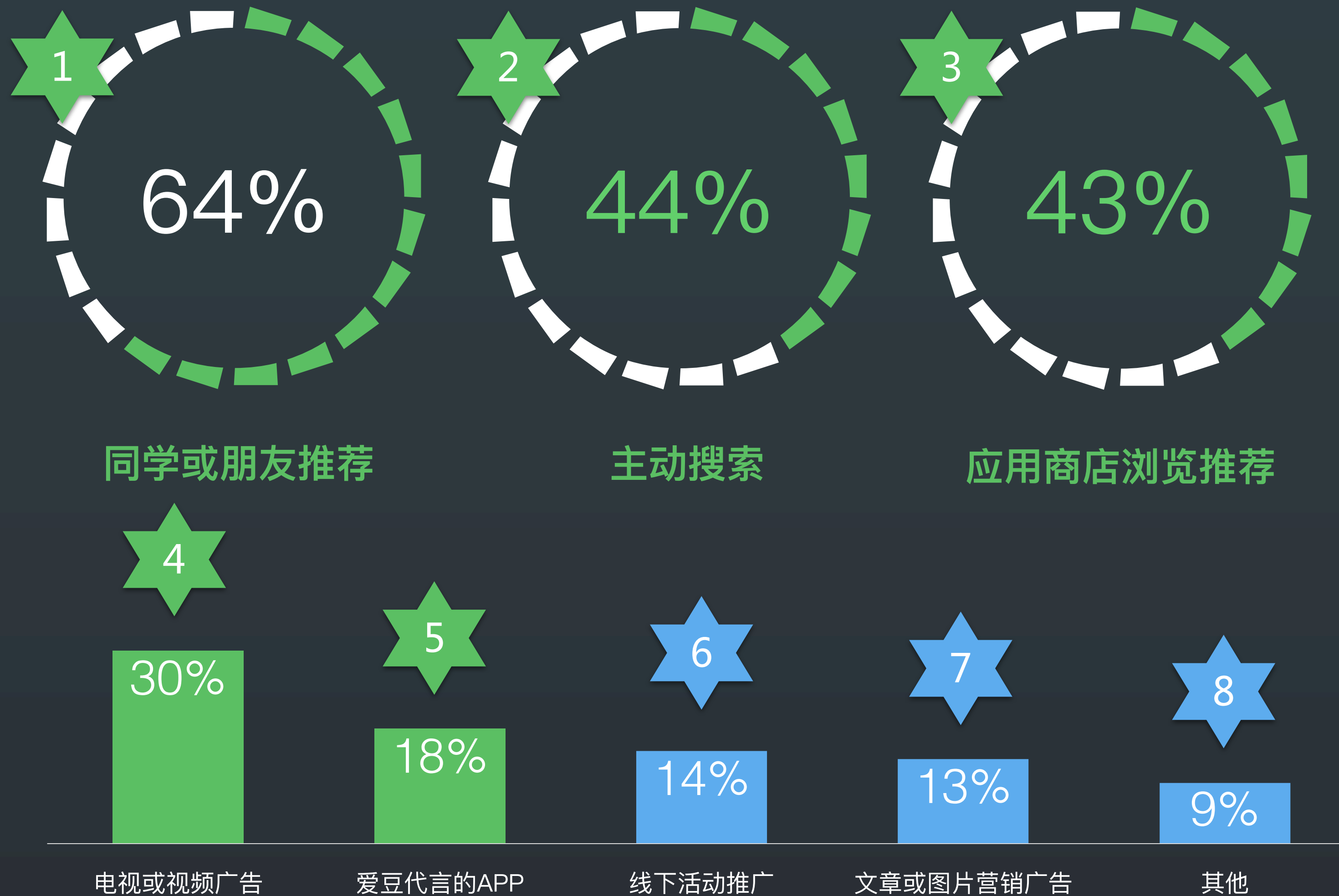
专业培养，如舞蹈、
书法、乐器辅导等

31%

社交属性强，有个性
化服务，如精准推送

14%–26%

推荐与主动搜索是00后获取应用的主要途径



电视或视频广告、爱豆代言的应用对00后女性用户更具影响力

- 同学或朋友推荐、主动搜索、应用商店浏览推荐是获取应用的三大主要途径。
- 女性用户通过电视或视频广告、爱豆代言获取应用的比例均高于男性用户10%。
- 北京地区用户更偏爱主动搜索和应用商店推荐；深圳和广州地区用户对同学和朋友推荐的应用更青睐；上海地区用户在线下品牌推广接触到的比例，较其他一线城市更高。

Part 4

后千禧世代泛娱乐商业化演进趋势与建议

总结00后泛娱乐商业化演进趋势，结合用户行为特征与商业化演进趋势，给出泛娱乐企业未来发展的具体建议与举措。

1

用户深度参与和创造

用户主导+平台创意+圈子互动

- 无论品牌、产品或服务打造，引导用户深度参与和共同创造，强调用户主导
- 社交和互动（如分享、评论等）作为引流，进一步进行用户精细化运营

2

兴趣培育与孵化

兴趣切入与培育+持续变现

- 从00后兴趣细分领域与偏好切入，培育和强化兴趣特征
- 孵化兴趣变现方式（如UGC平台打赏、流量底薪考核制）

3

1+N 产业链扩张

细分发力+稀缺资源聚合+全面开发

- 专注泛娱乐细分领域，聚合优质资源、建立稀缺性资源壁垒
- 围绕该细分领域的特定IP，贴合用户涉猎的泛娱乐领域，进行同步延伸领域的全面开发，提升用户黏性、充分挖掘用户价值

00后泛娱乐商业化——营销与运营建议

1

深度数字化的成长环境，让00后的交流与交互方式非常依赖数字渠道；只对自己真正有兴趣、符合认知和偏好的内容去消费。

2

成长于信息充斥与爆炸时代的00后，对信息的有效过滤、主动挖掘和判别能力极强。

3

网络社交渠道，是00后打造自己个人品牌与形象的主要渠道，乐于分享且期待自己成为相应领域的意见领袖。

建议：

1. 对泛娱乐领域的企业而言，最好获取用户的方式就是快速与用户产生联系，并让用户真正融入、有效感知与真实反馈；
2. 无论是品牌形象气质贴合、对用户需求精准或主动推送、提供量身定制产品与体验，对00后用户的转化和黏性提升都有帮助；
3. 建立全生命周期用户营销体系，充分挖掘用户价值。

00后泛娱乐商业化——营销与运营建议



- 1 品牌气质塑造**
塑造符合00后特性的品牌形象与气质与营销方式，快速产生联系。
- 3 精准获取与推送**
信息渠道与内容足够精准，让00后可以高效获取真正感兴趣的信息。
- 5 营造社交驱动力**
重视社交反馈，利用社交影响力对00后群体进行营销最为有效。

- 2 数字渠道为王**
探索00后活跃的数字渠道，激发其主动寻找、体验和融入成为关键。
- 4 强化用户参与感**
引导用户参与企业产品、服务、品牌打造等环节，充分倾听与及时反馈。
- 6 特定群体量身定制**
00后对潮流和个性极为强调，关注不同特性的群体差异化切入。

用户全生命周期营销与运营体系构建



案例1：业务增长期——如何快速提升付费用户转化

业务增长期：

某视频类APP，一方面增加投放，获取更多用户；另一方面提高用户的付费转化，从而提升整体营收。



1 分析现状：

购买普通会员的人数占总购买人数的 90.2%，但由于其客单价较低，在 GMV 中的占比被拉低至 77%。

占比情况

购买对象	用户	次数	金额
普通会员占比	90.2%	94.0%	77.0%
超级会员占比	9.8%	6.0%	23.0%

指标拆解



案例1：业务增长期——如何快速提升付费用户转化

2 发现问题：

从启动 App 到访问会员购买页的转化率还不到 10%。



3 分析原因：

首页或页面顶部最核心的位置用来推超级会员，普通会员购买在十分醒目的位置或弹框首栏，超级会员购买在推荐位靠后且搜寻路径较深，超级会员的曝光严重不足。

4 改进方案：

为了解决超级会员曝光的问题，利用 首页推荐 和 VIP频道推荐 两大核心模块进行导流。

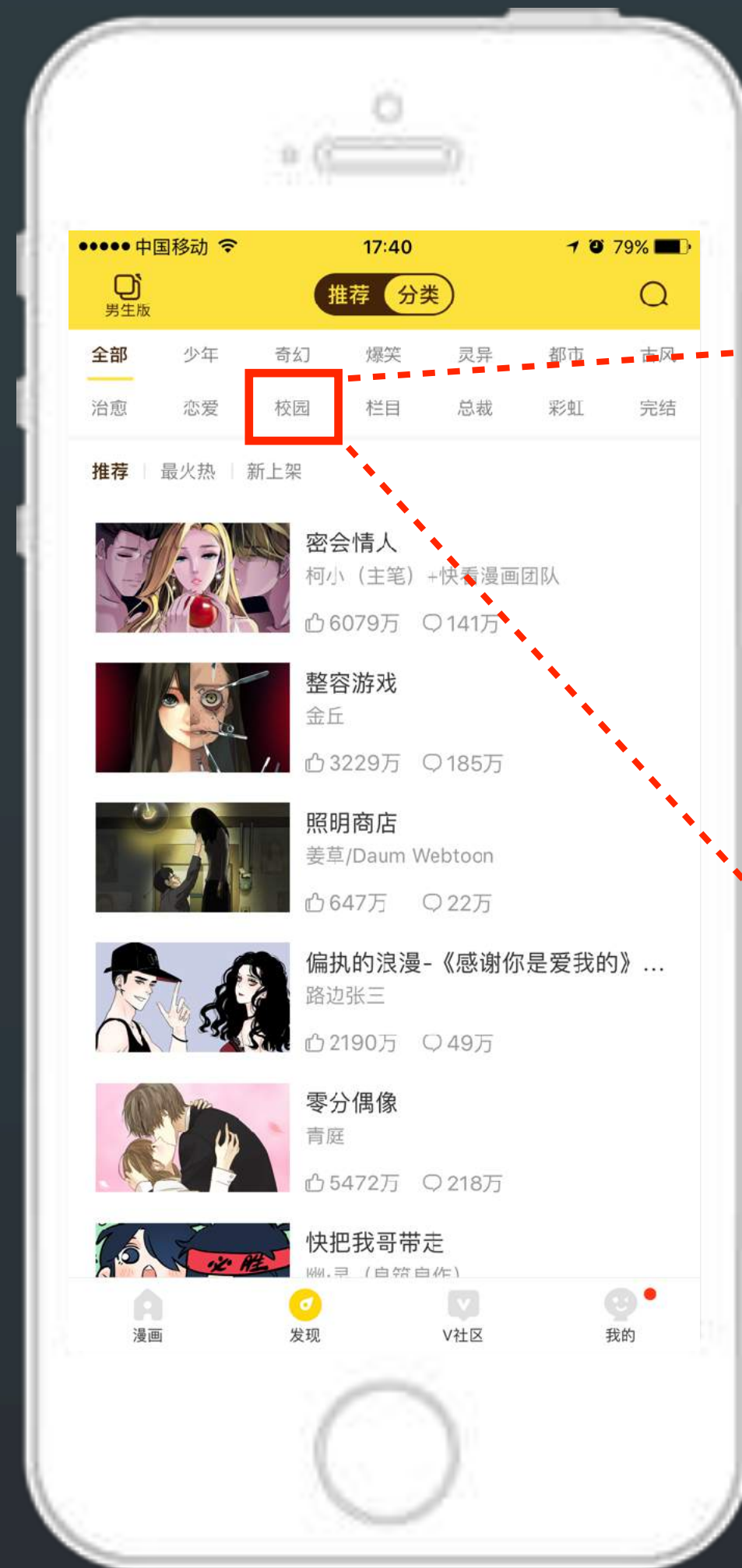
5 效果：

用户人均每日浏览超级会员详情页约 3 次，有效提升了付费转化率，成功提升了 GMV。



案例2：业务增长期——特征用户群的精细化运营

某漫画类APP，针对不同漫画类型的浏览情况，分群用户，定向推送相关新漫画的消息，促进用户的活跃和留存。



用户分群

显示名 校园群体 分群名 campus 单次 例行 选择推送配置

分群 预测 分析结果

✓ 高频花费用户 >

✓ 主播 >

+ 校园群体 >

满足如下条件的用户：

^ 用户属性满足...

注册

用户类型 等于

^ 做过...

且 在 2017-6-12 至 2017-6-15 做过 \$浏览页面(app) 至少 3 次

校园

\$页面名称 等于

+ 筛选条件

^ 行为序列...

您还未设置筛选条件，请点击“+”按钮设置。

保存 删除 保存并执行

00后泛娱乐商业化——产品设计建议

1

00后用户重视参与感与个人特性标志、且兴趣爱好多元化特征明显、注意力较易分散且圈子意识强。

2

提炼特征用户群，进行群体性需求剖析与创意验证，及时响应用户快速迸发的个性化需求。

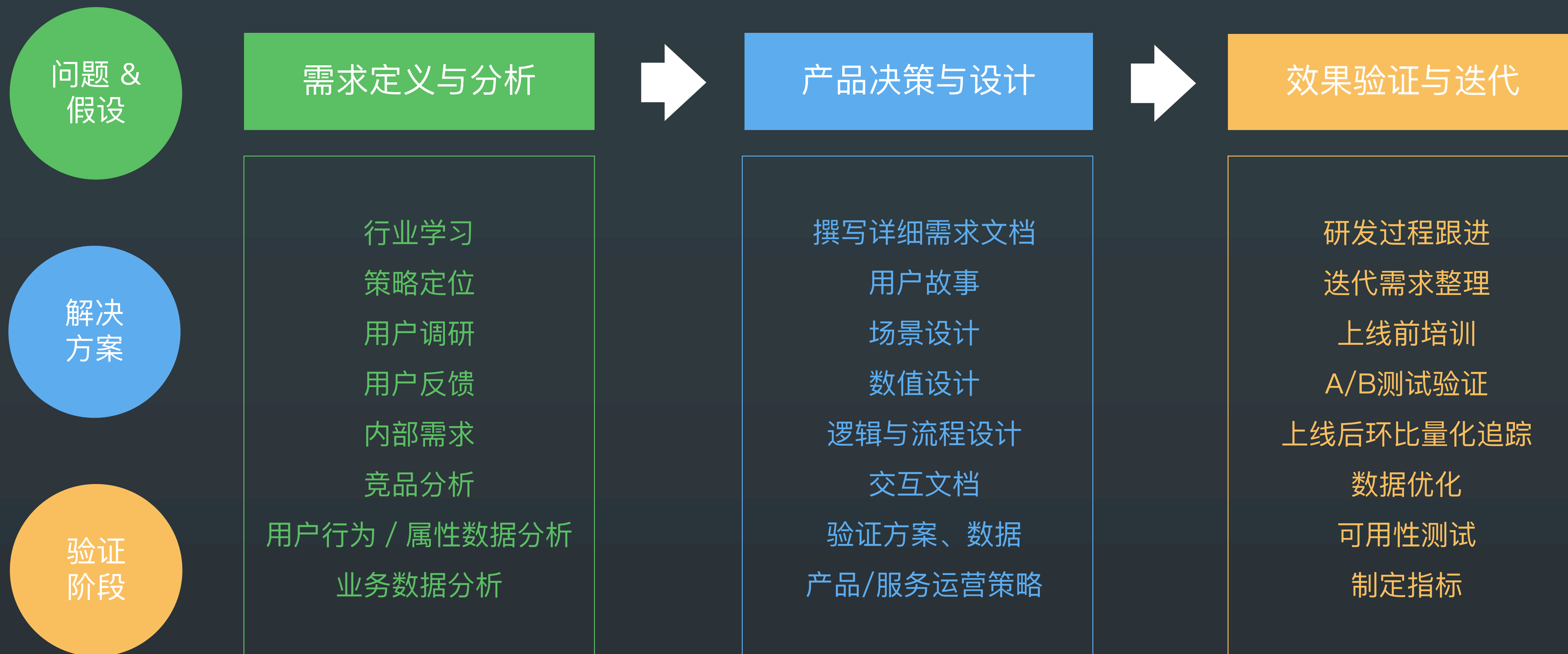
3

要求泛娱乐企业需要以终为始，在产品早期就需要引导用户进行深度参与，并打造产品迭代用户参与的闭环。

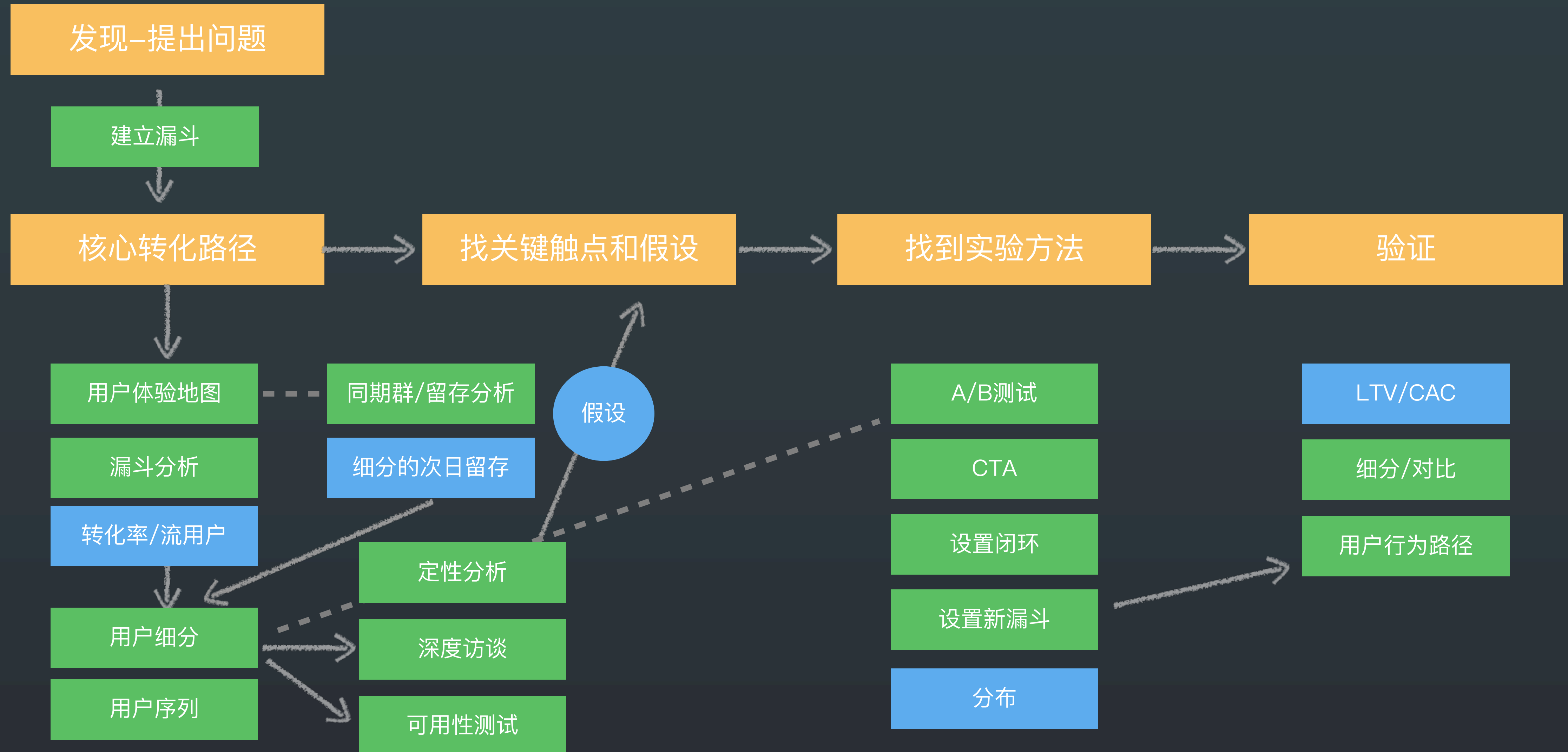
创新产品设计与迭代机制：

1. 创意产生
2. 需求定义
3. 快速实现产品原型
4. 用户参与产品迭代
5. 特征用户群分层测试机制
6. 产品细节和体验优化
7. 创新产品功能快速扩散
8. 新功能随机用户验证
9. 新产品正式发布

00后泛娱乐商业化——产品设计建议



产品端用户触点和转化路径设计



Part 5

研究目的及方法说明

本章节重点阐述研究目的、方法，抽样样本覆盖范围，以及抽样条件与逻辑。

本研究报告，旨在分析中国00后人群（2000年后出生）在泛娱乐消费方面的认知、行为及商业化可借鉴方向；帮助企业了解00后的需求特征、行为特征、消费特征及偏好等，以及未来演进趋势和可参考的商业变现模式。

1

焦点小组访谈

- 定性研究包括
 - 小学组（10–11岁）
 - 初、高中组（12–16岁）
 - 成年组（18岁）
- 焦点访谈部分结论，主要用来进行问卷设计、以及相关量化研究结论的验证、开放性问题测试等。

2

定量调研

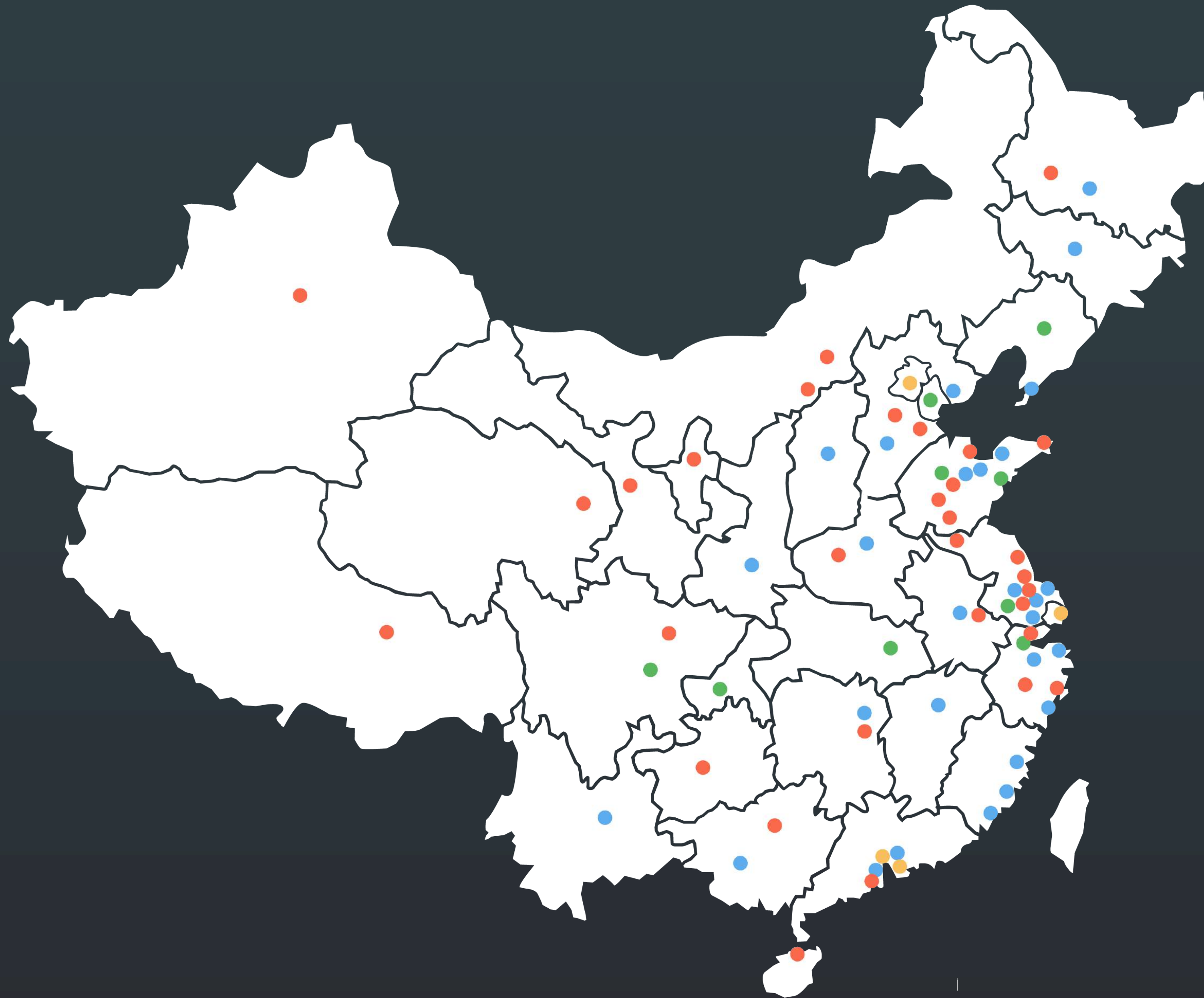
- 跟踪调研，针对2000年后出生人群，进行分层随机抽样
 - 2017年收集1200个有效样本，覆盖国内主要的1–3线城市。
 - 2018年从1700万样本中收集400个有效样本，覆盖北上广深四地。

3

案头研究

- 公开渠道可获得的数据及资料研究
 - 神策数据用户行为洞察研究院历史研究成果及数据。
 - 社交媒体公开数据，如微博、微信、QQ等社交数据。
 - 国家及地方统计年鉴、国家部委政府的公开数据、公开发布的研究报告等。

抽样样本覆盖城市



一线城市 4 个

准一线城市 9 个

二线城市 28 个

三线城市 59 个

关于红杉资本

红杉资本始终致力于帮助创业者成就基业常青的伟大公司，为成员企业带来丰富的全球资源和宝贵的历史经验。45年来，红杉资本投资了众多创新企业，包括苹果、思科、甲骨文、谷歌、阿里巴巴、Airbnb、京东等产业潮流领导者。

红杉资本中国基金作为「创业者背后的创业者」，专注于科技/传媒、医疗健康、消费品/服务、工业科技四个方向的投资机遇。十二年来，红杉资本中国基金投资了包括阿里巴巴、贝达药业、大众点评网、德邦物流、DJI大疆创新、赶集网、高德软件、光环新网、华大基因、今日头条、京东、聚美优品、美丽说、美团网、陌陌、诺亚财富、奇虎360、万达院线、威高集团、唯品会、文思创新、新产业生物、新浪网、英雄互娱、鱼跃医疗、掌趣科技、中通快递、神策数据在内的300余家企业。红杉资本在中国、印度、美国三个全球最具创新力或发展潜力的国家设有本地化基金。

SEQUOIA CAPITAL 
红杉资本 | CHINA

版权声明

本研究报告由红杉资本中国基金（以下简称红杉）推出，神策数据用户行为洞察研究院配合完成本次研究，版权归红杉持有。

未经书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。报告内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。

THANKS

欢迎您关注红杉资本微信订阅号
请搜索「红杉汇」或 Sequoiacap



SEQUOIA CAPITAL 
红杉资本 | CHINA



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告