

柒捌玖零的互联网——  
(上篇) 捌零、玖零后网民研究

2017年6月

【友盟+】

## 前言

“柒零后”、“捌零后”、“玖零后”、“零零后”，是按照十年间隔对人群做简单的代际划分。虽然其科学性和严谨性仍然值得商榷，但每隔十年社会环境的变化对于饮食男女的影响还是很大的，他们的成长、观念和行为方式也有明显差异。

互联网世界亦是如此。“柒零后”、“捌零后”、“玖零后”、“零零后”依次成为主要网民群体，他们既是互联网的使用者，也是影响互联网发展方向的重要因素。研究他们的习惯和需求，就是研究互联网生活化的主要发展趋势。

为此，【友盟+】特别制作了这份研究报告，旨在通过对这四个群体的分析，观察互联网在社会生活中的应用深度和趋势。为方便研究，报告选取了一线二线城市网民作为研究样本，这些地区互联网信息服务更新速度快，多样化程度明显，更能凸显互联网带来的变革和价值。

本报告分为上、下两篇，上篇以“捌零后”、“玖零后”为研究对象，下篇以“零零后”、“柒零后”为研究对象。

# 目录



PART1: 相关数据说明

PART2: 从成熟走向年轻——柒捌玖零后网民基础概况

PART3: 婚恋期——从单身贵族跨越到二人世界

PART4: 孕哺期——痛并快乐着对年轻父母

PART5: 抚育期——与下一代共同成长对“大小孩”

PART6: “捌零后”与“玖零后”的世界

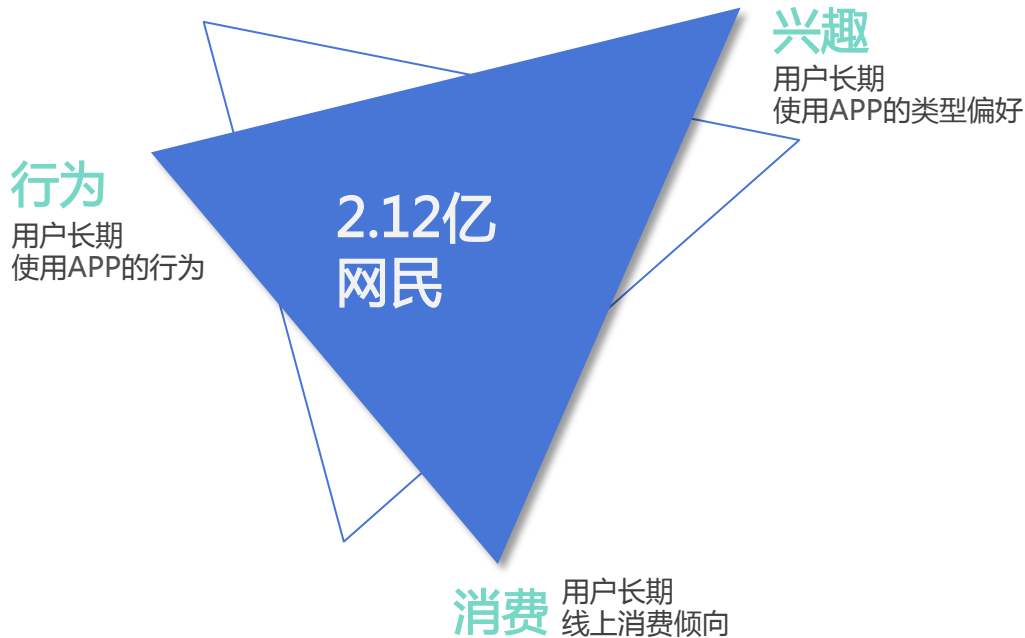


## PART1：相关数据说明



## 研究对象

- 本报告研究对象为一线、二线城市7岁至47岁网民，数据采集自【友盟+】2017年5月监测的移动端设备，经过数据清洗、分析和识别，再排除用户使用多个设备的情况和当期数据体量不足设备，最终得到2.12亿网民作为研究样本。
- 这2.12亿网民最近90天内的行为、兴趣和消费倾向构成了本报告研究的主要内容。





## 网民兴趣

- 网民兴趣指在一定时期内，个体频繁、持续使用的APP的性质及其所属分类。
- 兴趣以APP类型归类，本报告中涉及到的网民兴趣共计15类，描述见本页图文。



### 科技信息

科技新闻、科技产品、工具等



### 新闻资讯

各类时政、社会新闻



### 母婴育儿

孕期辅助、育儿、母婴教育等



### 体育运动

各类体育项目、健身、广场舞等



### 娱乐资讯

影视、综艺、动漫、明星等



### 社交聊天

即时通讯、交友、聊天



### 健康医疗

保健、就医、养生、医疗器械等



### 经济金融

股票、基金、贵金属、保险等



### 手机游戏

各类手机游戏



### 生活服务

各类与生活相关的工具和服务



### 旅游出行

景点、攻略、旅游服务等



### 汽车相关

汽车相关信息、买卖服务、用车服务等



### 电子商务

各类电子商务APP



### 教育培训

考试、培训、校园、词典等



### 文学读书

文学、阅读及图书相关



- 本报告中涉及的TGI数据范围为一线、二线城市7岁至47岁网民的同维度数据。

- 计算公式：

[ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数100。

**示例：**

已知一线、二线城市18至27岁、使用视频类APP的网民比例为25.4%，同时，一线、二线城市、7至47岁网民中使用视频类APP的比例为21.7%，则前者在视频类APP的兴趣TGI为  $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。

为方便比较，本报告中的消费倾向也采用了TGI方式计算，计算公式为：

[ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数100。

**示例：**

已知一线、二线城市18至27岁网民在食品方面的消费结构比例为25.4%，同时，一线、二线城市、7至47岁网民食品方面的消费结构比例为21.7%，则前者在食品方面的消费倾向TGI为  $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。



## PART2：从成熟走向年轻—— 柒捌玖零后网民概况

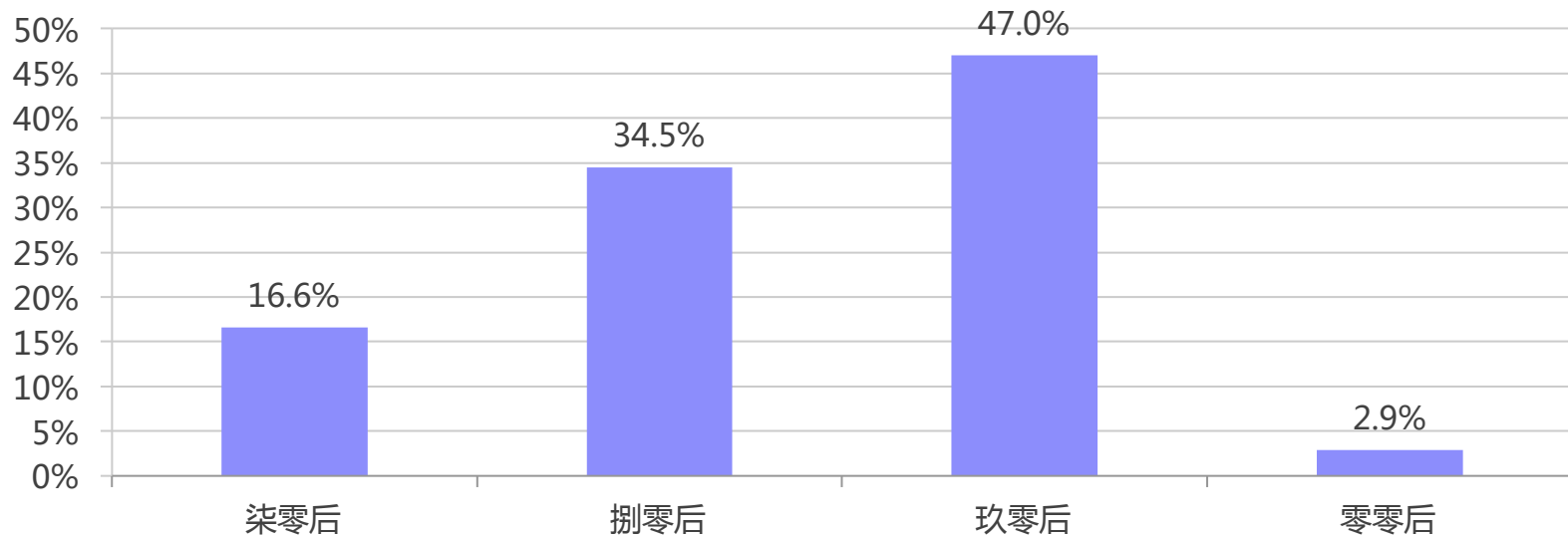




## 网民年轻化趋势明显

- 第39次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，网民中10至49岁群体占比87.4%。
- 根据【友盟+】2017年5月数据测算，捌零后、玖零后，在7至47岁网民中占比81.5%。互联网已经是二三十岁的年轻人的互联网。
- 零零后规模虽有限，但他们的入网年龄已经大幅低于前辈们，这是互联网年轻化趋势的另一重要特征。



网民年龄分布





## 网民性别结构均衡

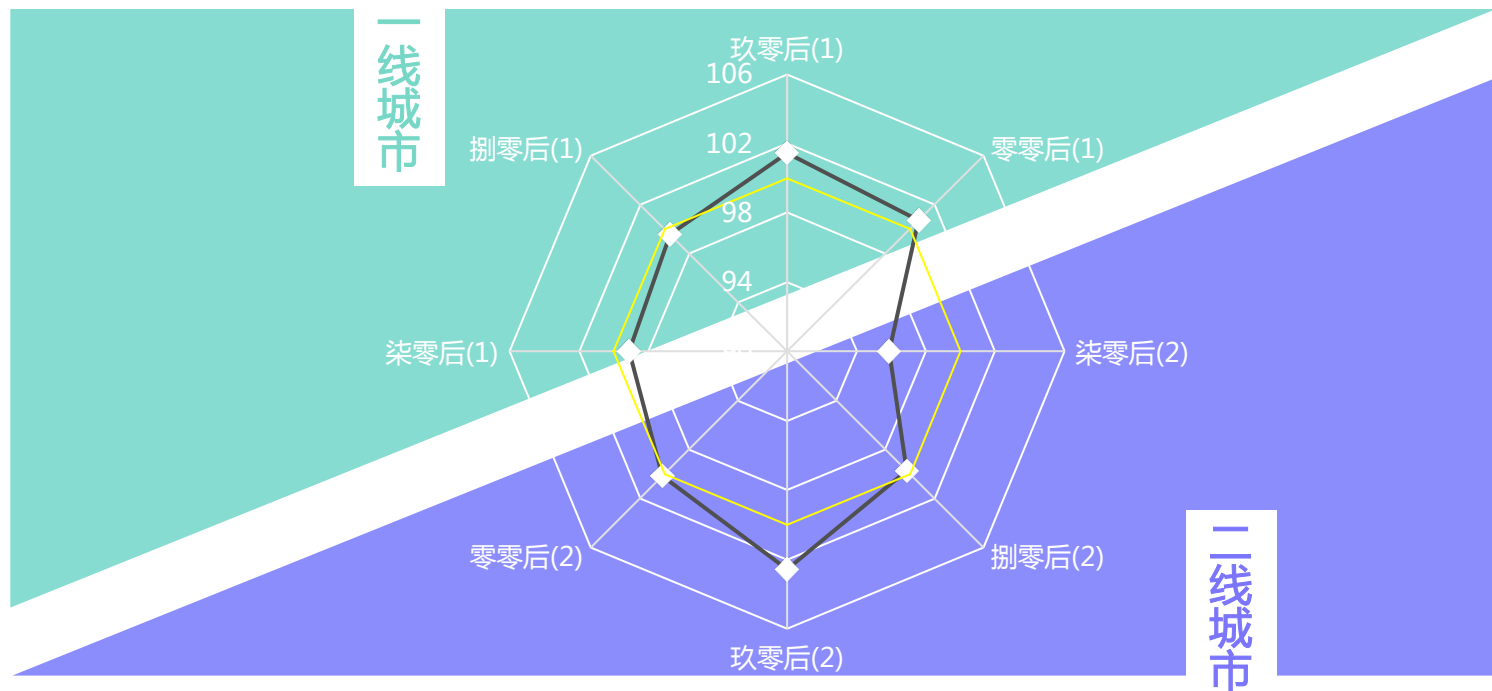
- 性别结构中，女性占比49.6%，男性占比50.4%。
- 除了柒零后，各年龄段的网民中也是男性比例略微高于女性。

	柒零后	捌零后	玖零后	零零后	合计
	7.8%	17.1%	23.3%	1.4%	49.6%
	7.8%	17.4%	23.7%	1.5%	50.4%



## 二线城市年轻网民集中度略高

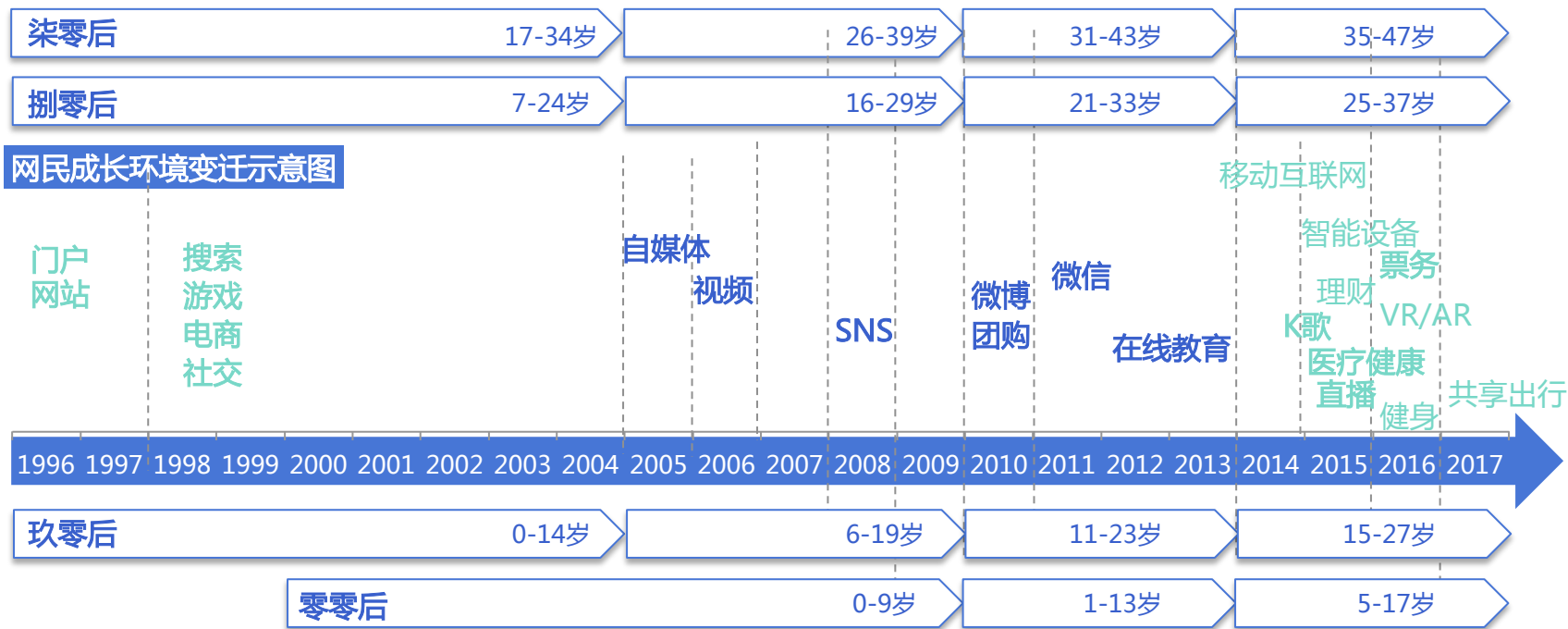
- 玖零后网民在二线城市的集中度略高于一线城市；柒零后集中度恰好呈现相反的对比。





# 每一代网民对互联网的印象不同

- 柒零后成长于网络媒体（新闻媒体和自媒体）发展时期，他们对互联网的印象更多的是信息渠道；捌零后成长于自媒体和社交网络时期，他们对互联网的使用习惯更多的是娱乐和关系维系；玖零后成长于社交和移动互联时期，网络对他们而言更具有关系连接和工具性质；零零后是当下互联网生活化的重要体验者。

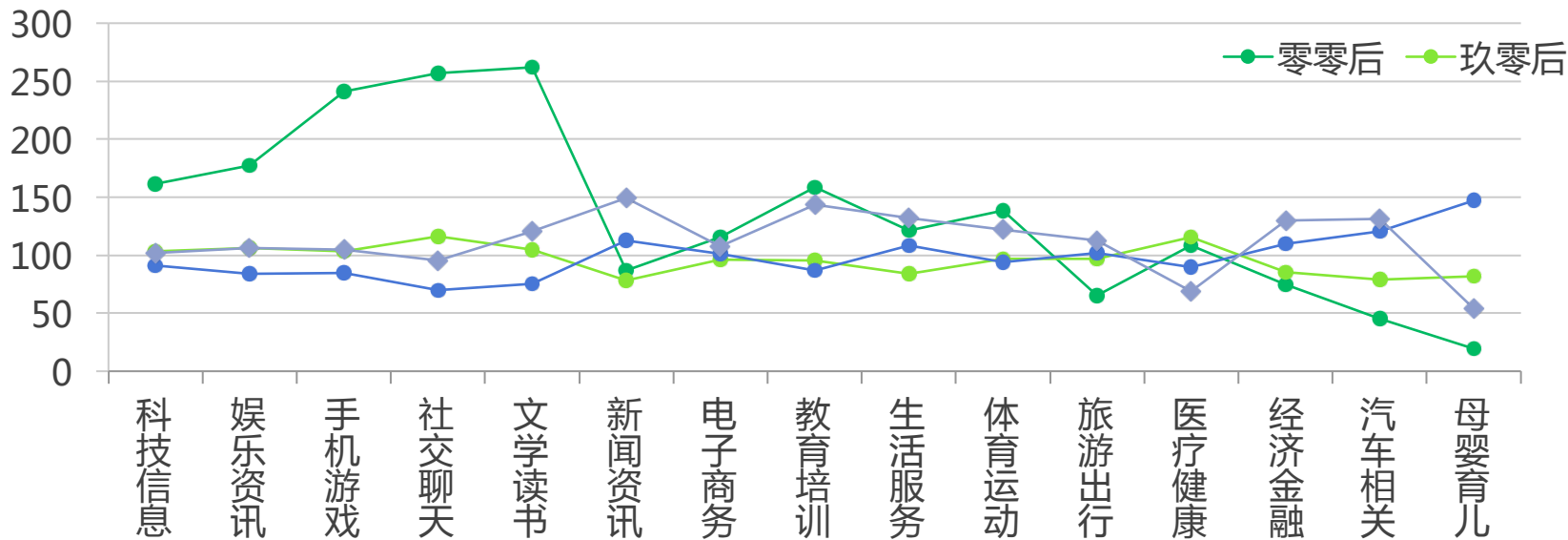




## 每一代网民的兴趣偏好受到历史环境与人生阶段的双重影响

- 成长于互联网不同发展阶段的网民，在兴趣上也表现出相应的偏好，如“柒零后” / “捌零后”于新闻、“玖零后” / “零零后”于社交。
- 另一个影响来自人生阶段的需要，如“零零后”于教育；“玖零后”于社交；“捌零后”于金融、汽车和母婴育儿；“柒零后”于教育、金融、汽车。

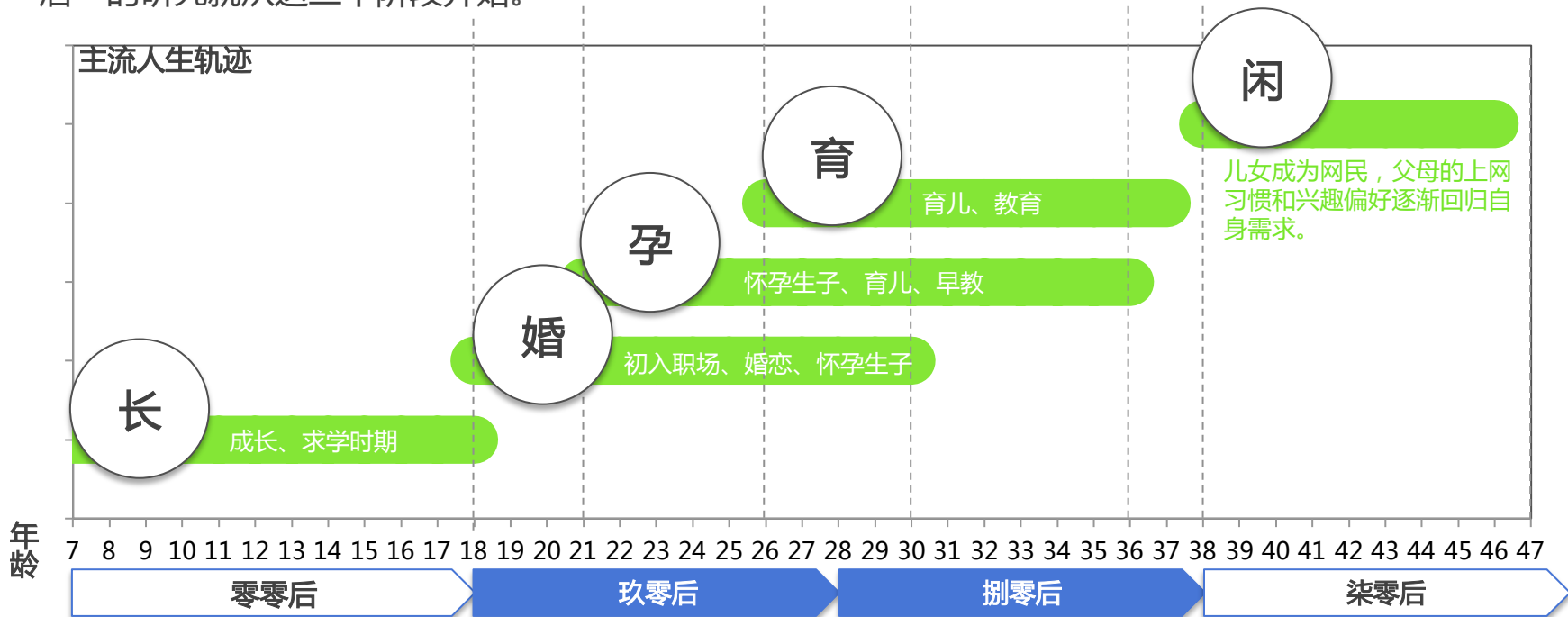
网民兴趣倾向 (TGI)





## “捌零后”、“玖零后”处于重要的人生阶段

- 通过网民的行为和兴趣，结合中国社会常态人生发展阶段，可以得到网民的“人生轨迹图”。在不同时期，网民会根据自身任务和需求，将时间、精力和支出分配给不同的产品和服务。
- 婚恋、孕哺是人生的重要阶段，也恰好是捌零后、玖零后正在经历的人生阶段。对“捌零后”、“玖零后”的研究就从这三个阶段开始。



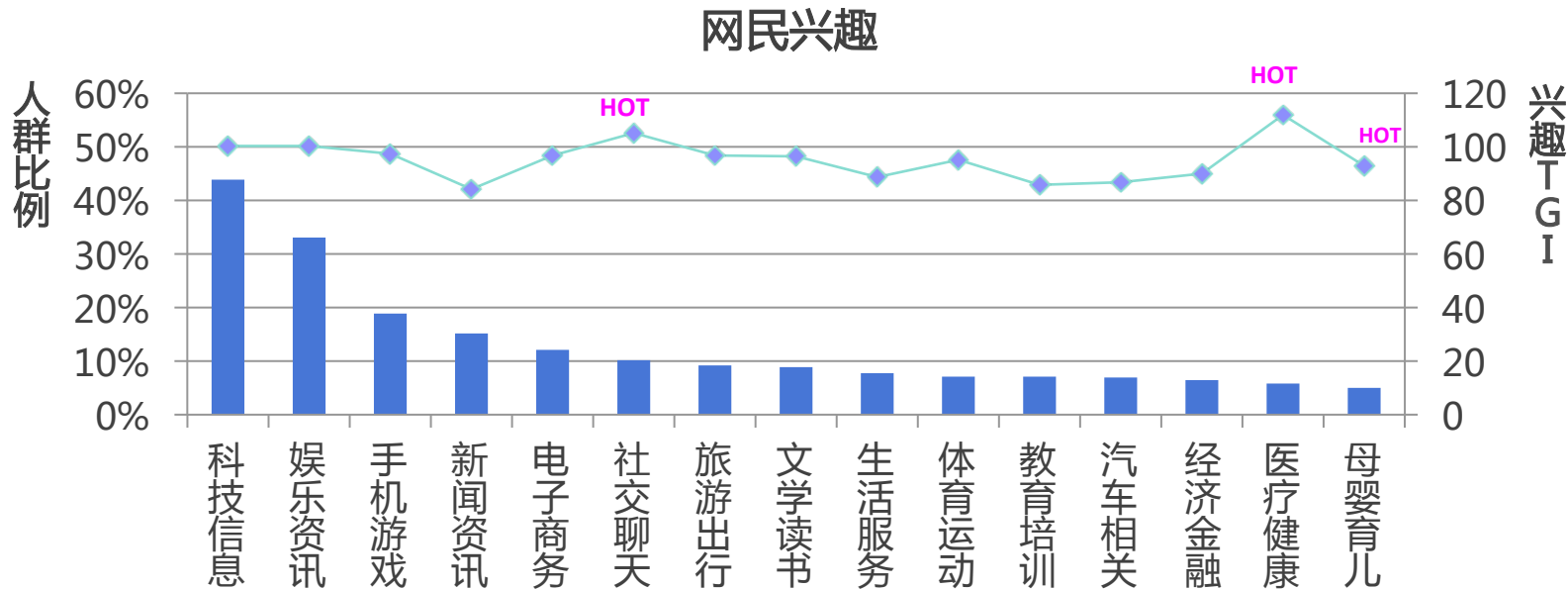


## PART3：婚恋期——从单身贵族跨越到二人世界



## 社交、医疗健康类应用受青睐

- 18至30岁是网民从单身贵族过度到二人世界甚至三口之家的阶段，这一阶段的重点需求是社会交往、婚恋以及孕哺。
- 从TGI数据可以看出，网民在社交聊天和医疗健康方面表现出高度兴趣，母婴育儿类应用的集中度也接近整体水平。







## 相机、视频类应用集中度高

- 成熟应用中，相机、视频播放的用户比例高，且与其它类型应用差距明显，TGI数据也表现出同样特点。
- 此外，网民在聊天工具方面的集中度也很高。

### 成熟应用类型

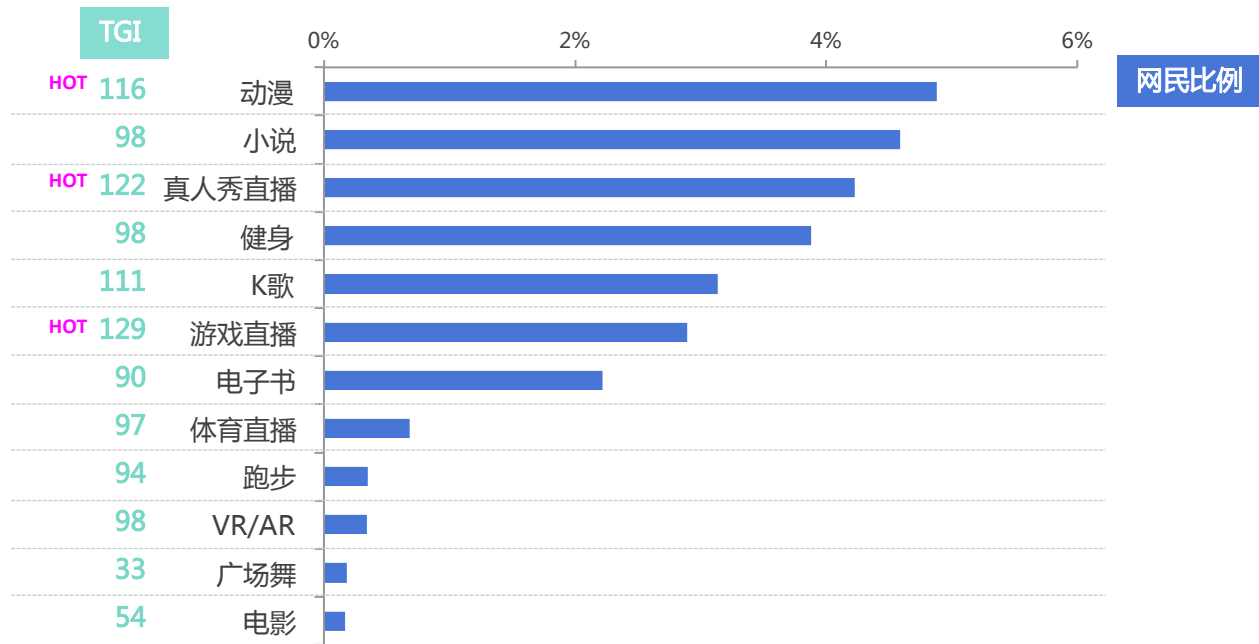
排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	33.3%	105 <sup>HOT</sup>	6	音乐音频	8.8%	88
2	视频播放	21.6%	102 <sup>HOT</sup>	7	聊天工具	6.8%	108 <sup>HOT</sup>
3	系统工具	12.5%	92	8	商城	6.0%	101
4	新闻综合	10.3%	83	9	天气	6.0%	84
5	主题壁纸	9.7%	96	10	银行	5.4%	94



## “二次元”与“三次元”的完美搭配

- 18至30岁网民属于“捌伍后”、“玖零后”，早年受二次元文化影响深厚，成年后依然对动漫保持较高兴趣。
- 同时，他们也深爱以图像见长的三次元世界，在真人秀直播、游戏直播方面表现出浓厚兴趣。

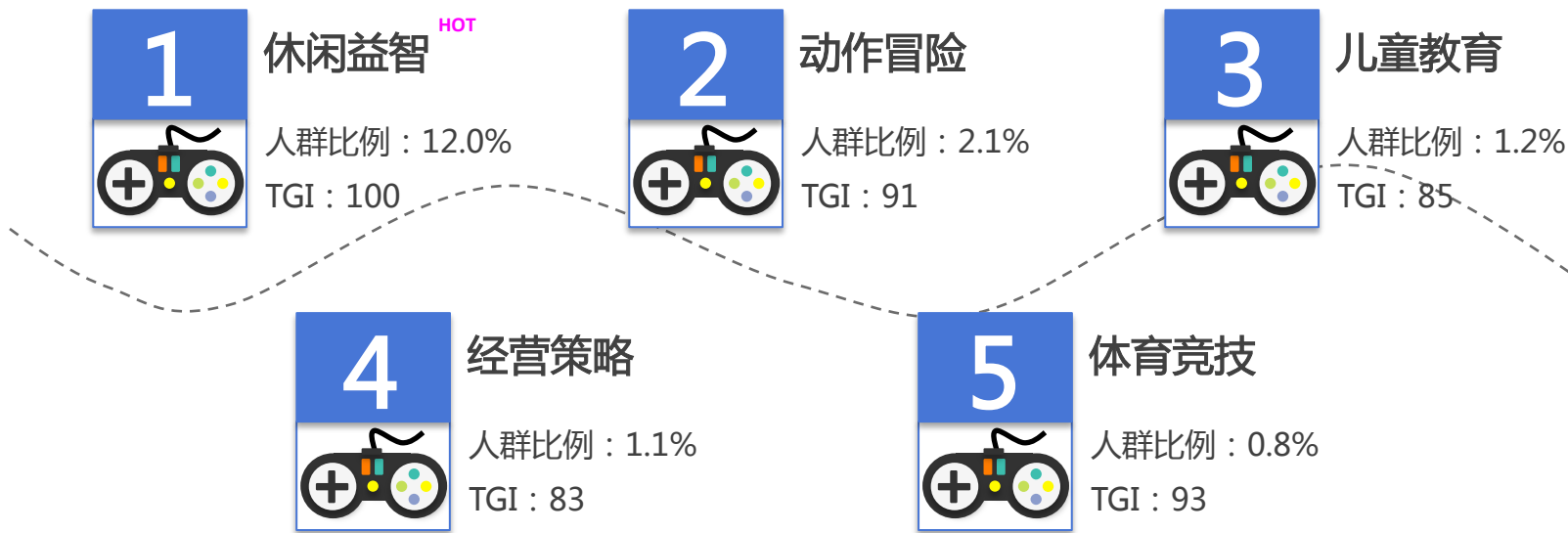
休闲类应用排名





## 游戏是忙碌之余的短暂消遣

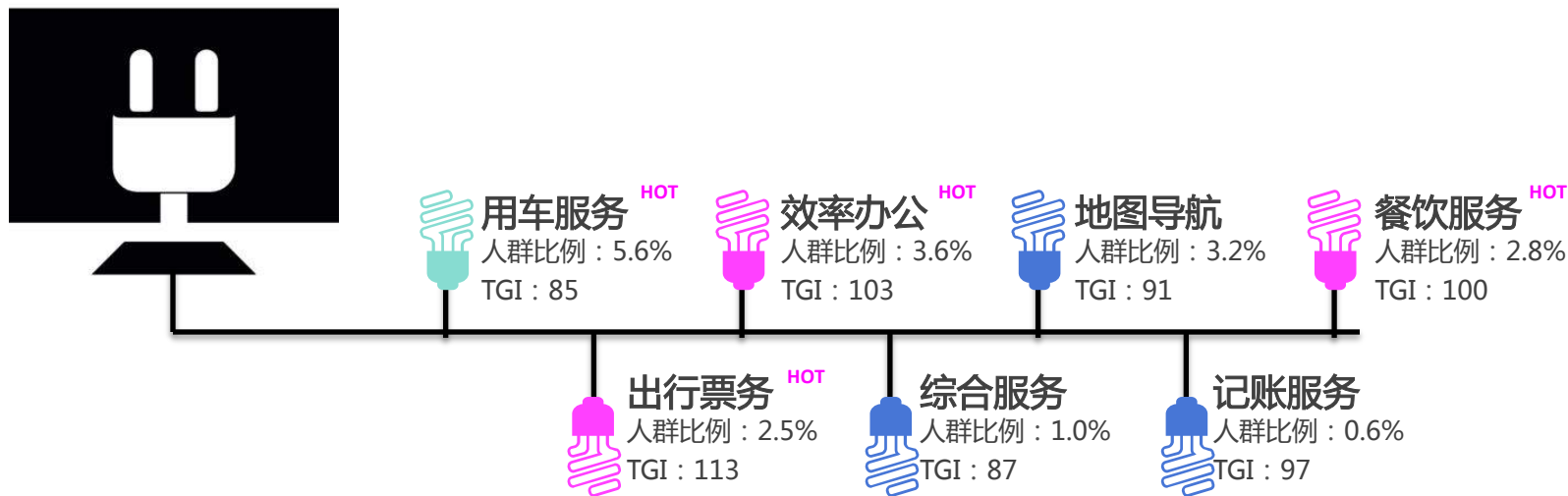
- 游戏领域中，该年龄段网民最喜爱简单、规律、占用时间和精力少的休闲益智类游戏。
- TGI数据显示，他们对游戏的兴趣并不高（ $TGI \leq 100$ ），游戏更多被视为忙碌之余的短暂消遣。





## 提升效率的服务受欢迎

- 在生活服务类应用中，网民使用用车服务、效率办公、地图导航的机会较多。
- 与工作相关的效率办公类应用、与交友相关的餐饮和出行票务类应用受到高度关注。

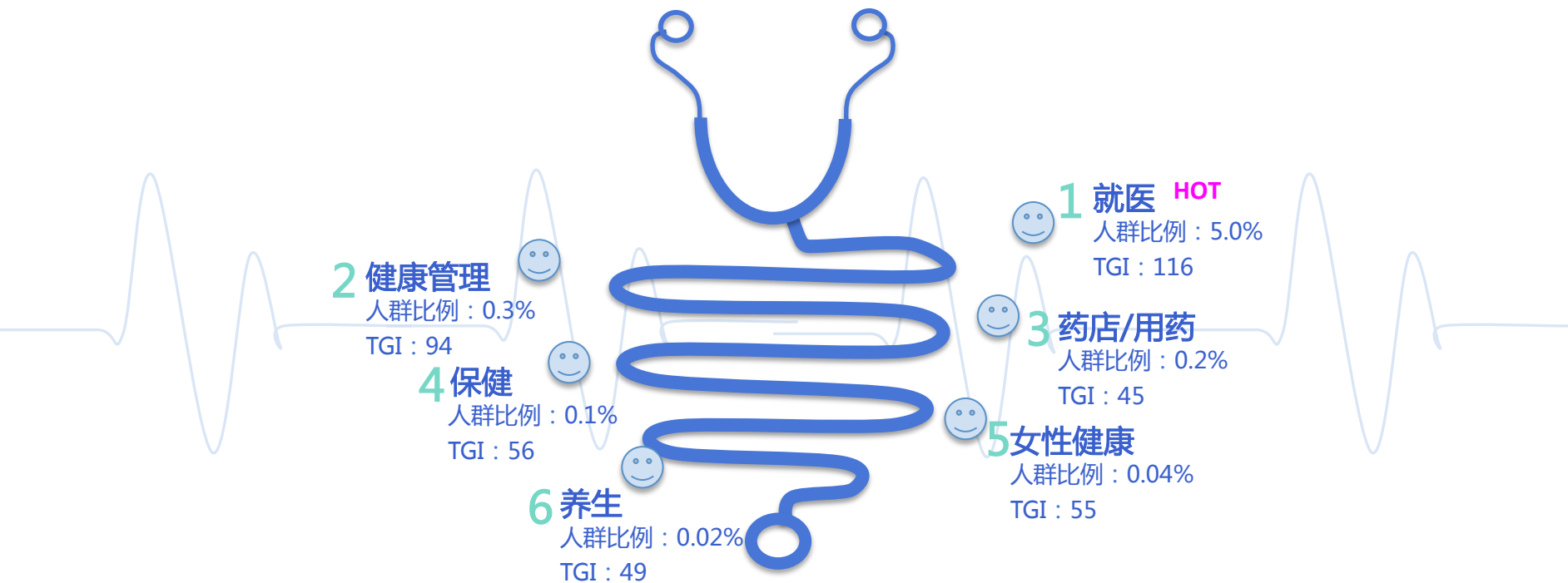


用车服务主要包括租车打车、汽车保养、找车位、查违章、代驾等服务；餐饮服务主要指美食、餐馆、外卖等。



## 就医服务需求度高

- 因为处于青年时期，网民身强体健，在医疗类应用方面关注不多，以看病就医方面的服务为主。

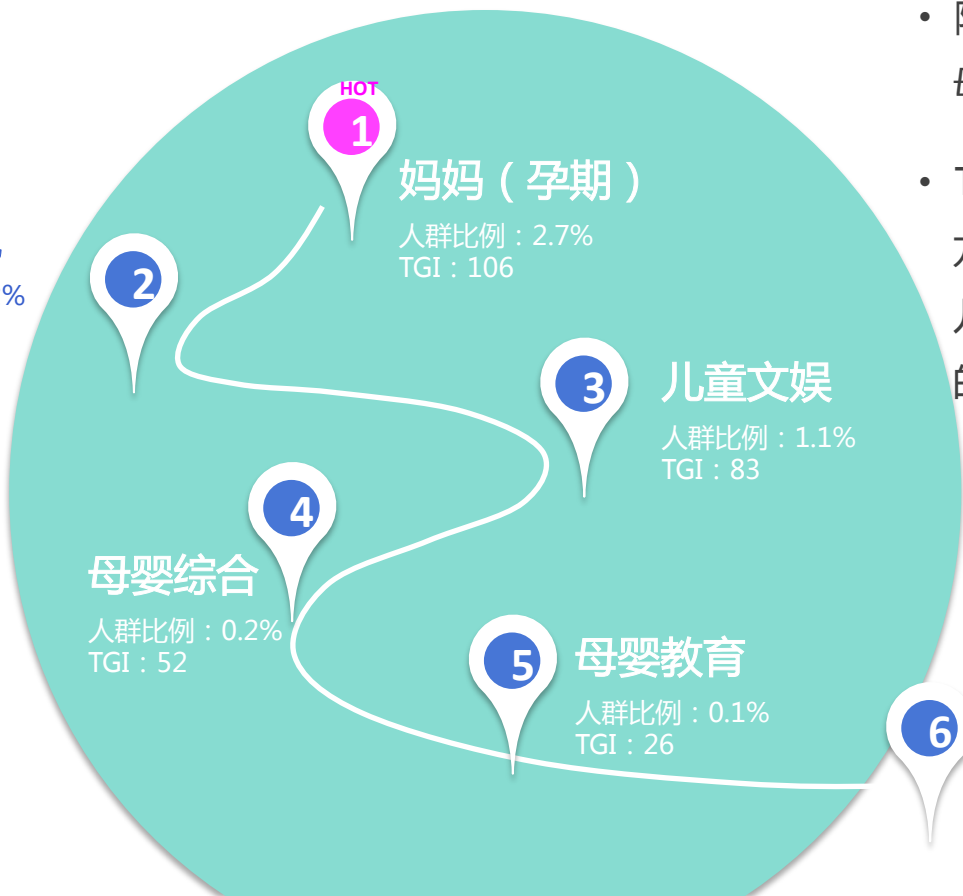




# 母婴服务需求逐一涌现

## 育儿交流

人群比例：1.2%  
TGI：87



### 妈妈 (孕期)

人群比例：2.7%  
TGI：106

### 儿童文娱

人群比例：1.1%  
TGI：83

### 母婴教育

人群比例：0.1%  
TGI：26

### 宝宝

人群比例：0.01%  
TGI：49

- 随着婚恋、孕哺阶段依次到来，网民在母婴服务方面的需求也逐一涌现。
- TGI数据显示，该年龄段网民在孕期管理方面的需求明确，也有部分人群步入育儿阶段，对育儿交流和儿童文娱类方面的需求逐一涌现。



## 享受社交红利，追求品质消费

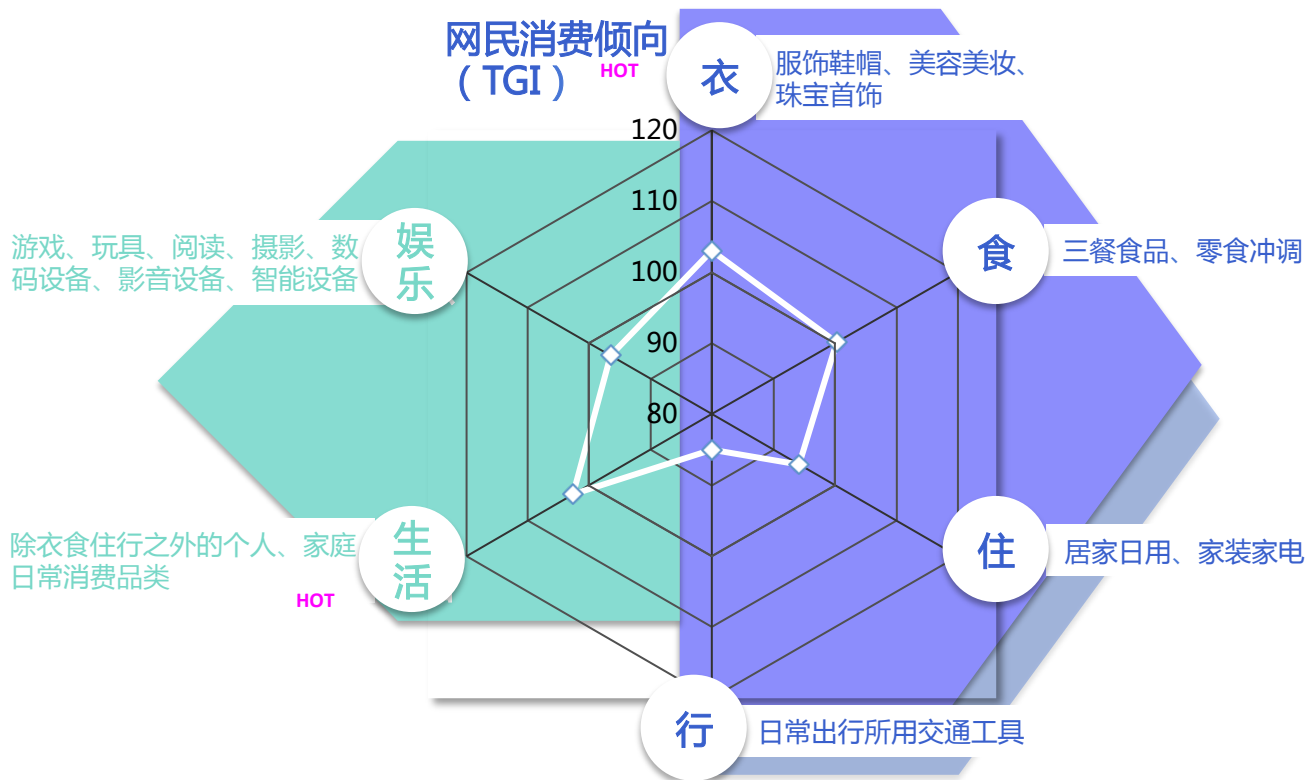
- 线上购物方面，除了电商平台以外，网民使用导购返利和团购的机会相对较多。
- 由于具备了一定经济能力，且具有品质消费的观念，他们在海淘方面的兴趣浓厚；另一方面，因为对社交网络的熟悉和依赖，他们对微商的好感度也相对较高。





## 服饰与生活品类消费倾向高

- 衣、食、住、行四大基础消费品类中，衣着服饰方面的消费倾向较高。
- 此外，网民在日常生活方面的消费倾向也相对较高。

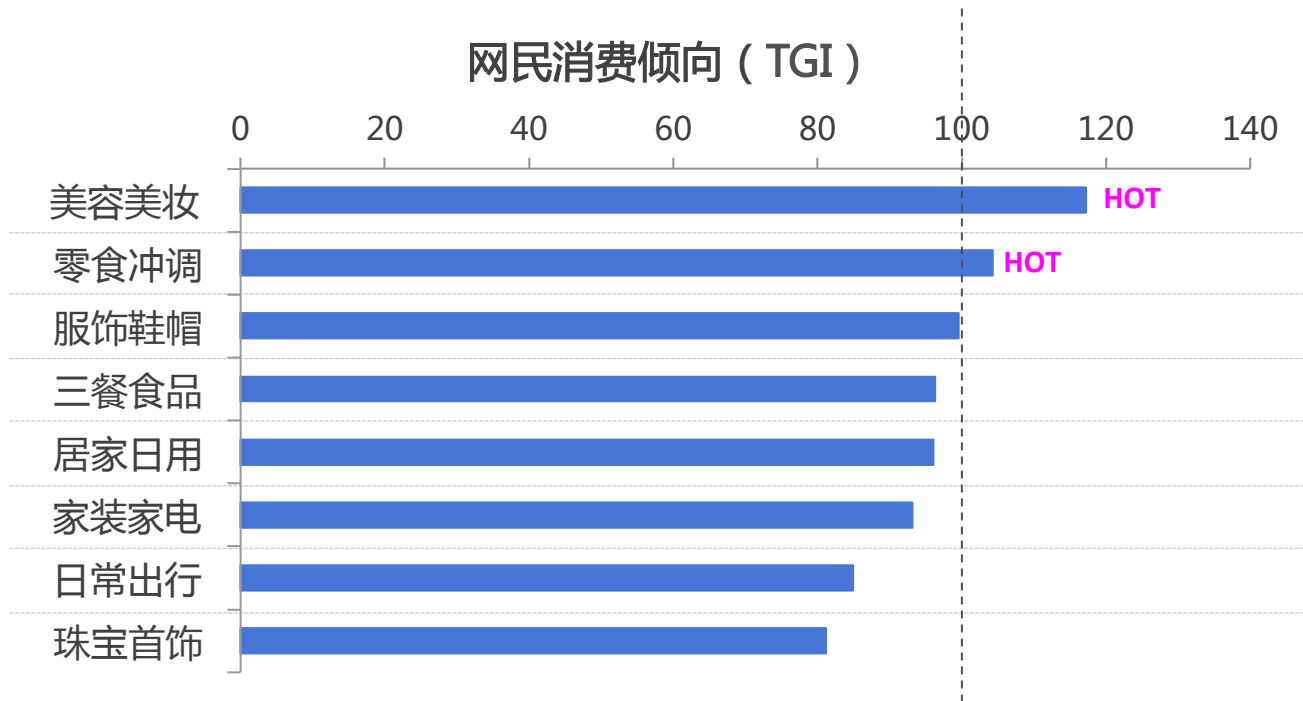






## 为悦己者容，美容美妆类消费倾向最高

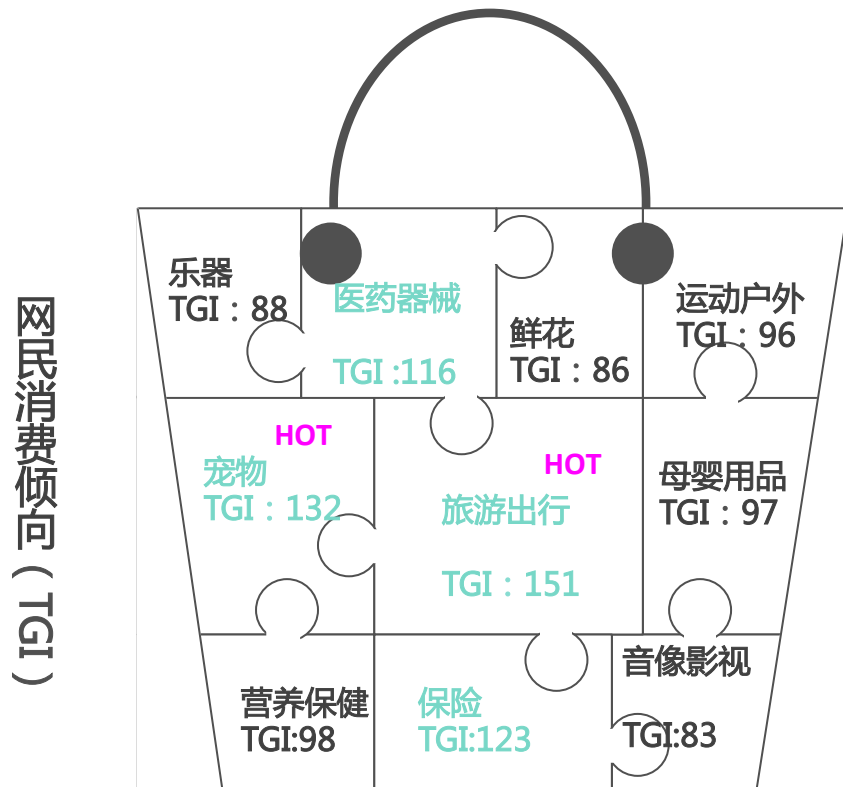
- 基础消费的细分类目数据显示，网民在美容美妆方面消费倾向最高，其次是零食冲调和服饰鞋帽。





## 喜爱旅游出行，喜爱宠物

- 生活品类消费中，网民在旅游出行、宠物的消费倾向最高。

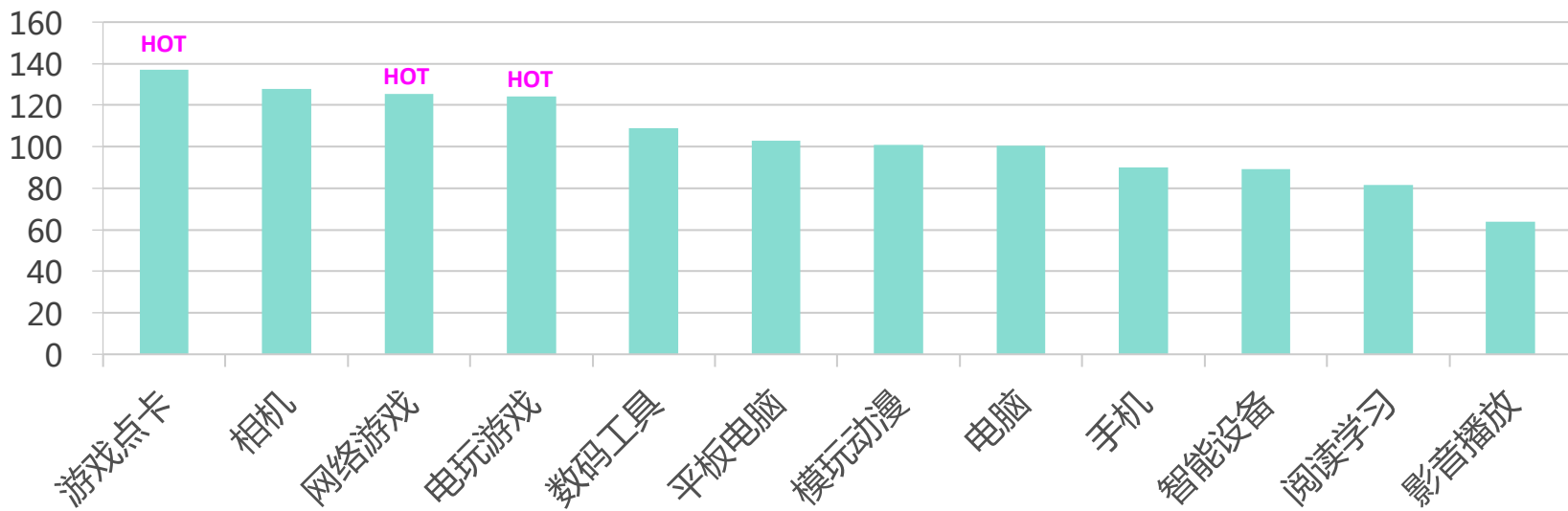




## 在游戏世界和现实世界之间求得平衡

- 前文研究发现网民对游戏的热衷程度不高，但是消费数据显示，他们为游戏付费的倾向还是很高的。这种矛盾也说明了青年群体介于人生阶段转变期，需要在往昔热爱的事物与有限精力之间求得平衡的境况。

网民消费倾向（TGI）





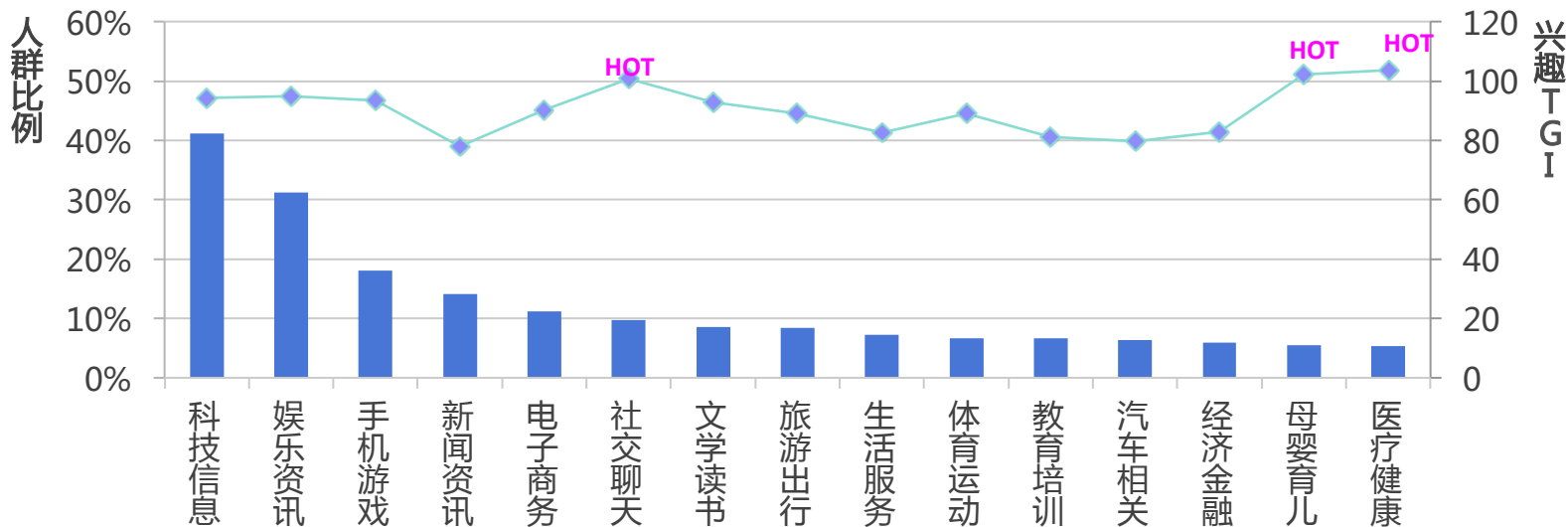
## PART4 : 孕哺期——痛并快乐着的年轻父母



## 医疗、母婴类应用受青睐

- 21至36岁是二人世界升级为三口之家的主要变化期。
- 从TGI数据可以看出，这一阶段网民依然在社交聊天、医疗健康、母婴育儿类应用的集中度最高，不同之处在于，社交聊天的集中度相对减弱；另外，由于孕产期和照顾宝宝占据了大量时间，网络使用机会减少，大部分兴趣的集中度都低于整体水平。

网民兴趣





## 聊天工具集中度高

- 成熟应用中，相机、视频播放的用户比例高，但集中度已经低于整体水平。
- 相对而言，聊天工具的集中度较高。

### 成熟应用类型TOP5

排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	31.3%	99	6	音乐音频	8.3%	83
2	视频播放	20.5%	97	7	聊天工具	6.5%	104
3	系统工具	11.9%	88	8	商城	5.6%	94
4	新闻综合	9.5%	77	9	天气	5.5%	77
5	主题壁纸	9.2%	92	10	银行	5.0%	87

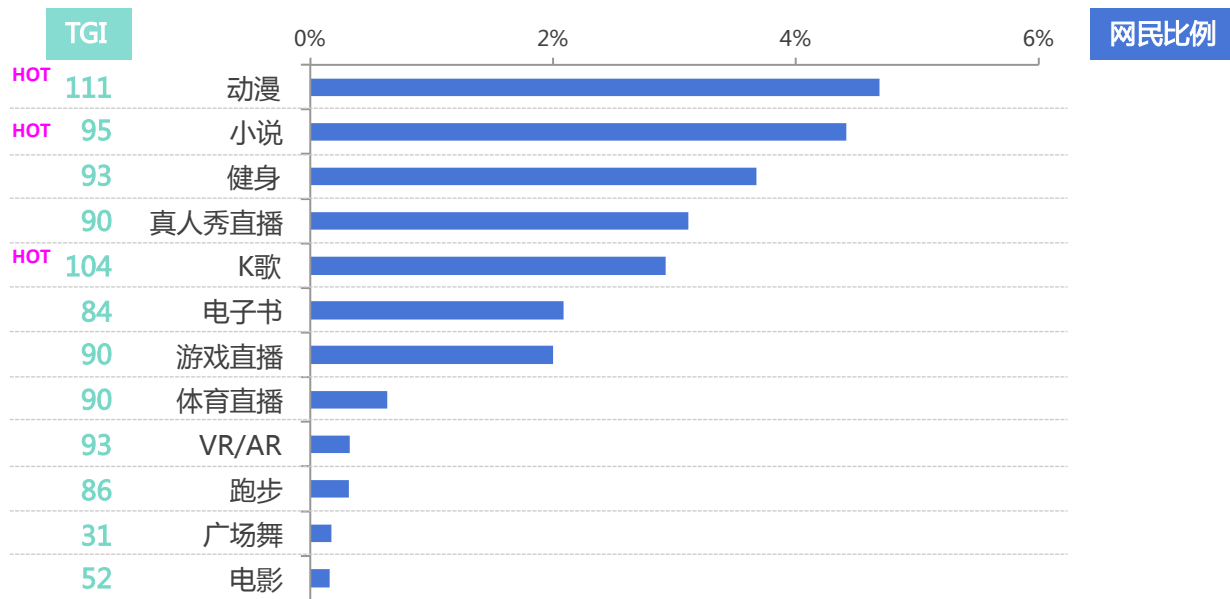
HOT



## 动漫、小说和K歌是主要休闲活动

- 进入孕哺期的网民更倾向安静、小众的休闲方式，与上一阶段相比，这一阶段的网民在直播方面的兴趣已然减退，回归到年少时代喜爱的动漫和小说上来。另外，K歌成为他们减少社交活动的弥补，健身可以为备孕身体调理、产后恢复训练提供专业服务。

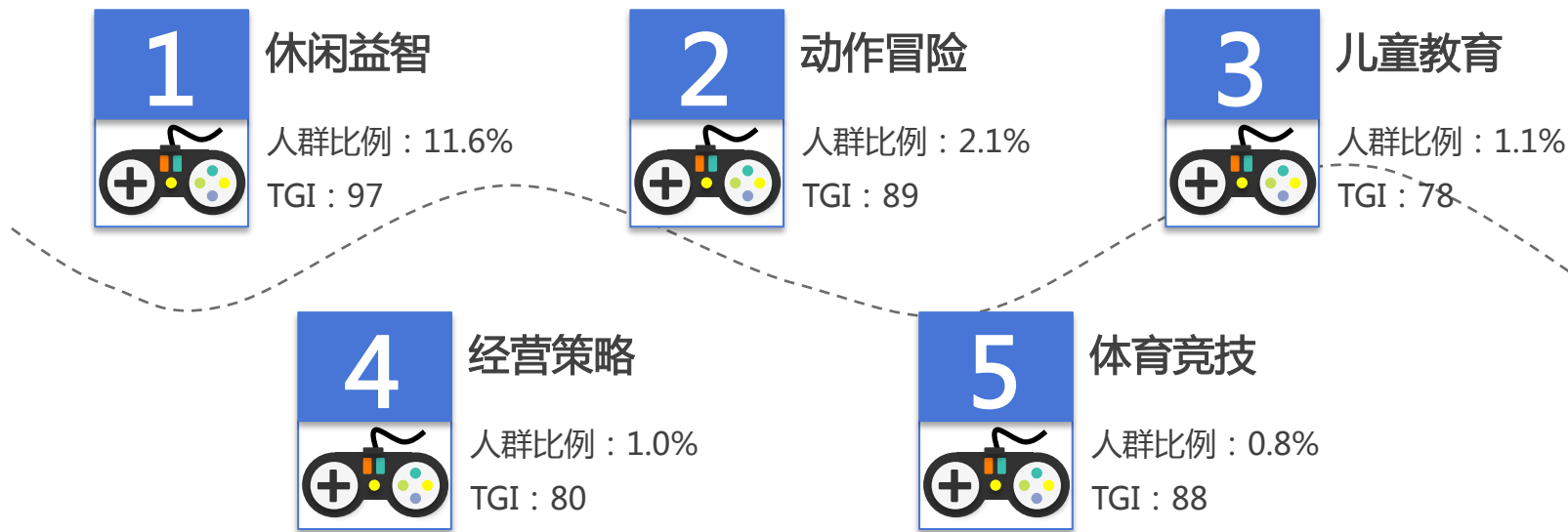
休闲类应用排名





## 对游戏的兴趣减退

- 他们也减少了花费在游戏方面的精力。休闲益智类游戏依然是主要接触的游戏类型，但集中度已经低于整体水平，其它类型的游戏更是如此。

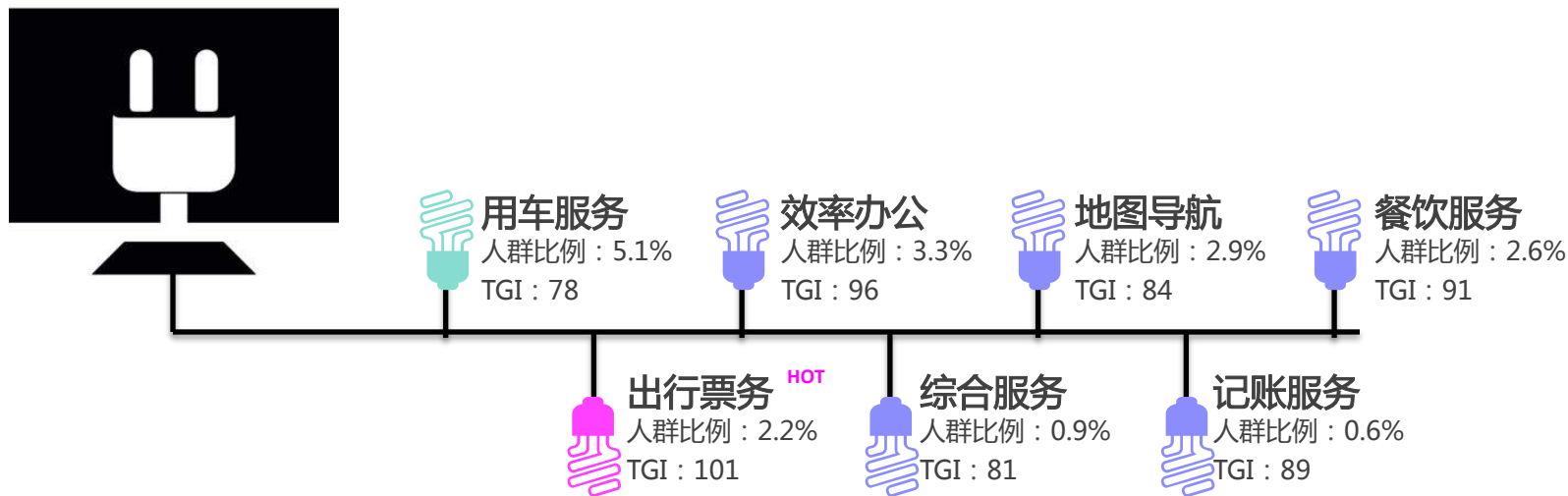






## 生活重心转移，生活模式简化

- 处于孕哺期的家庭，生活重心基本简化为三点一线（家、工作单位、医院），因此生活服务类应用在这一阶段群体中的集中度均相对较低。

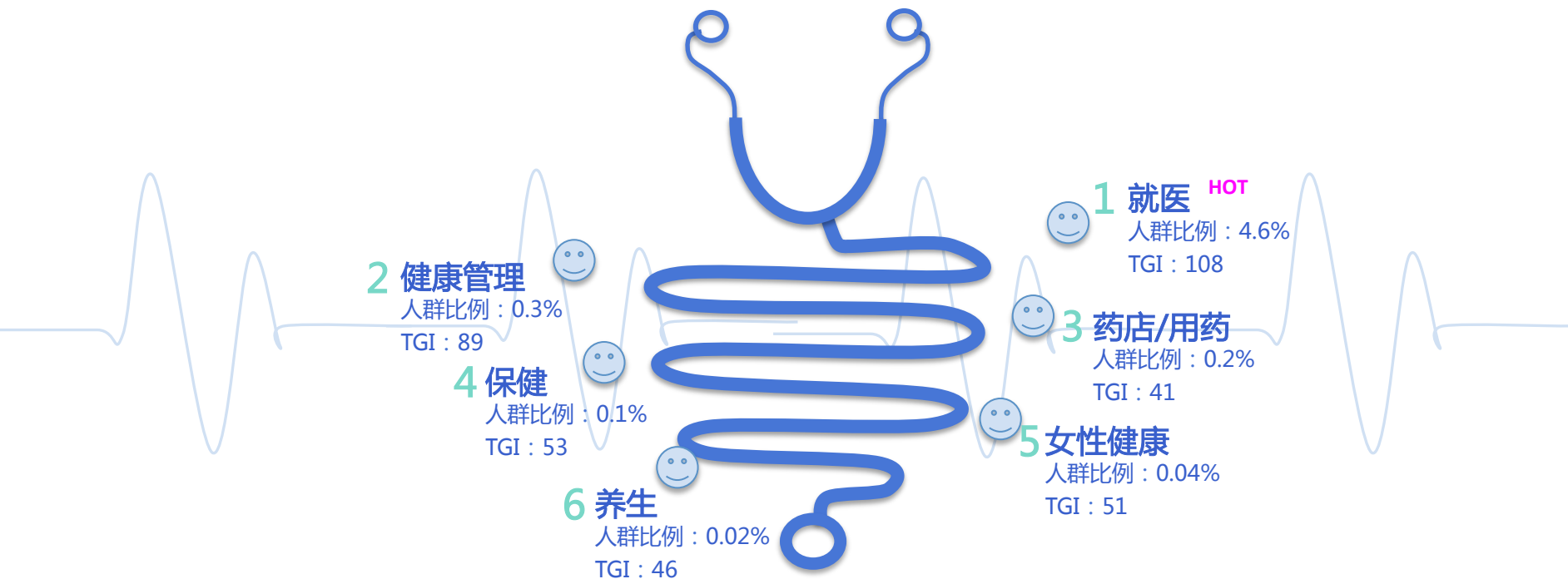


用车服务主要包括租车打车、汽车保养、找车位、查违章、代驾等服务；餐饮服务主要指美食、餐馆、外卖等。



## 就医类应用需求度高

- 处于这一年龄段的网民依然重点关注就医类应用。

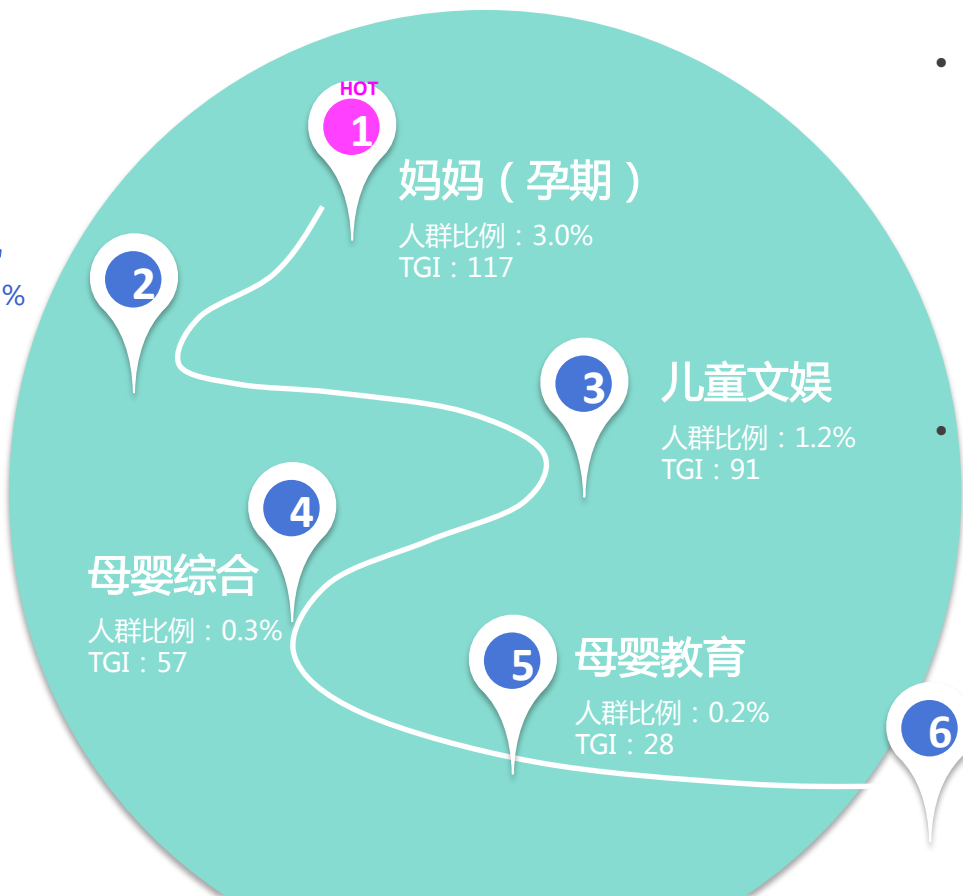




# 母婴、育儿类应用需求提升

## 育儿交流

人群比例：1.3%  
TGI：96



### 妈妈（孕期）

人群比例：3.0%  
TGI：117

### 儿童文娱

人群比例：1.2%  
TGI：91

### 母婴教育

人群比例：0.2%  
TGI：28

### 宝宝

人群比例：0.01%  
TGI：54

- 在这一年龄段中，越来越多的网民步入孕哺时期，对母婴类应用的需求也越来越多。尤其是孕期管理类应用，集中度已经超过整体水平，也高于上一年龄段水平。
- 此外，随着下一代出世，育儿交流类和儿童文娱类应用的需求也随之提升。



## 对购物潮流敏感，热衷海淘

- 这一年龄段网民在线上消费的机会减少，这与他们使用网络的机会减少有关。
- TGI数据显示，网民对海淘的兴趣依旧不减，这一点与当下的健康、母婴类海淘热潮不谋而合。

### 1 导购返利

人群比例：2.8%  
TGI：93

### 3 海淘 <sup>HOT</sup>

人群比例：0.8%  
TGI：104

### 2 团购

人群比例：2.4%  
TGI：81

### 4 微商

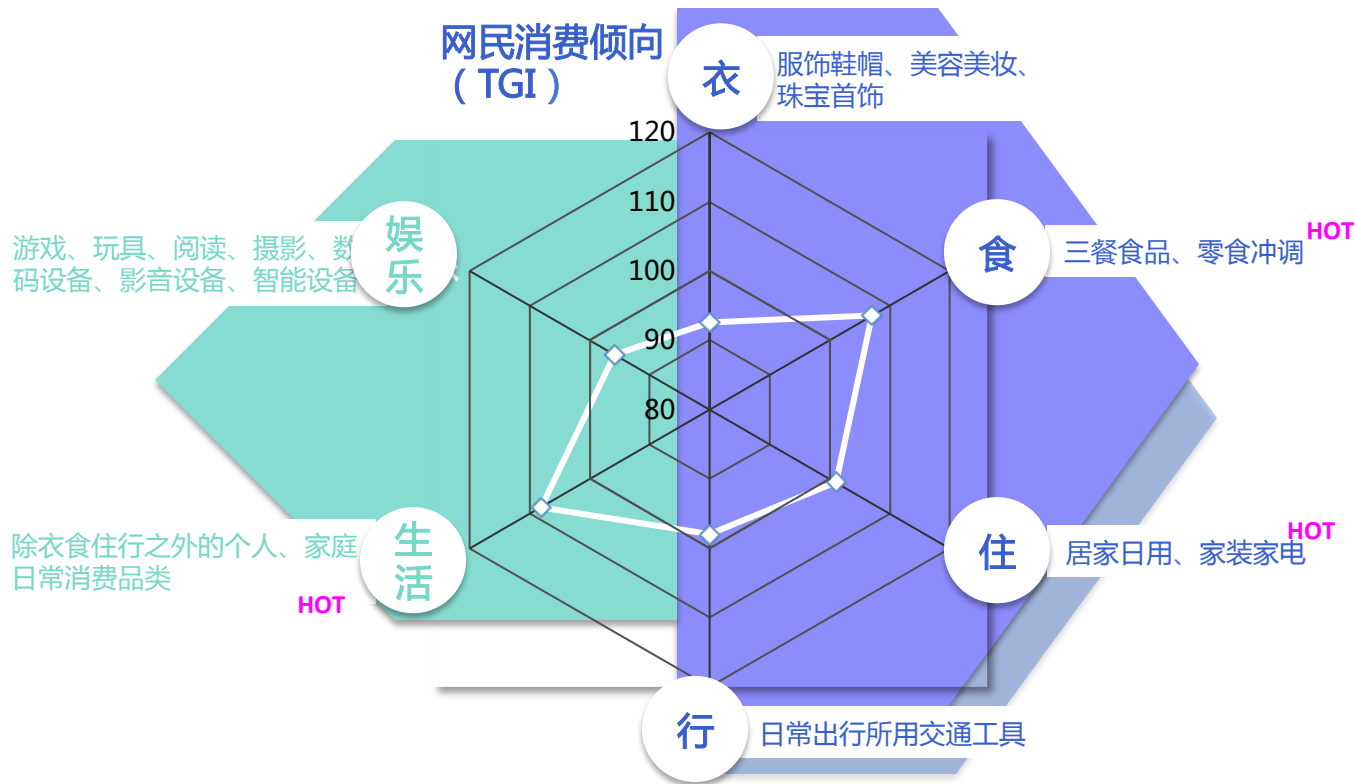
人群比例：0.4%  
TGI：96





## 服饰类消费倾向下降，食品和居住类消费倾向提升

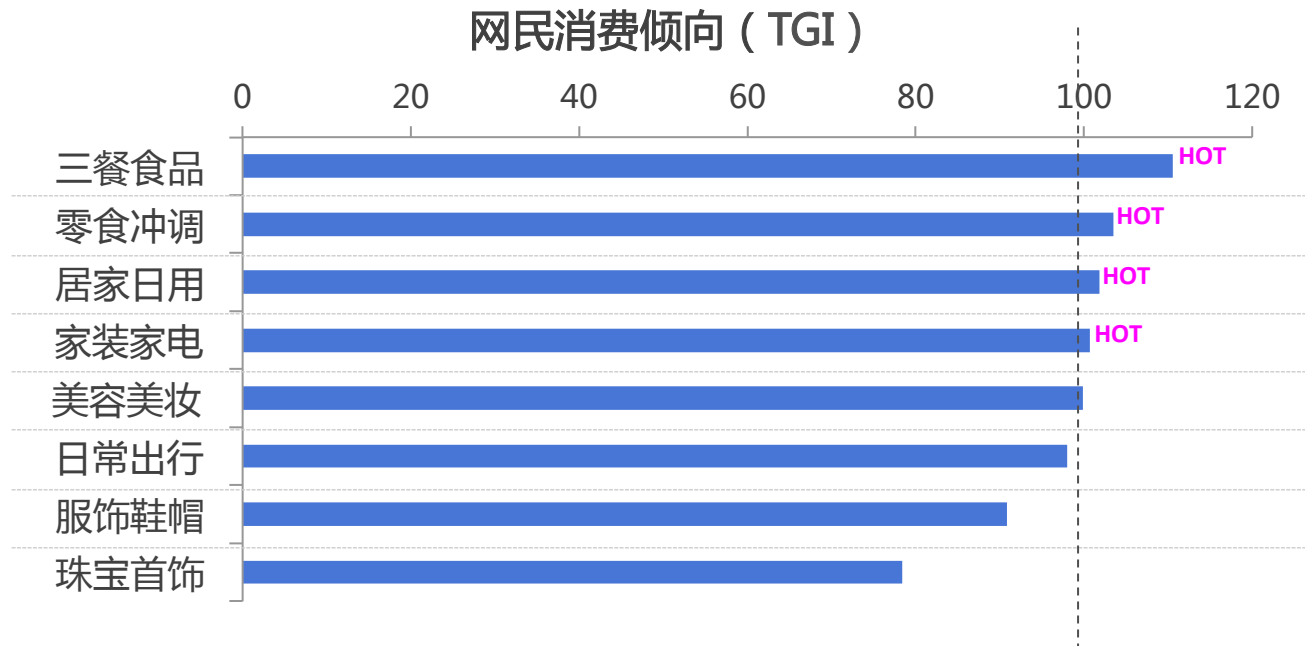
- 这一年龄段网民在食品、居住和生活方面的消费倾向扩大；在服饰、娱乐方面的消费倾向缩小。





## 赢在起跑线，从三餐营养和起居生活抓起

- 衣食住行中，食品类消费倾向最高，其次是居家日用。可见为人父母之用心良苦，从孕哺期就开始精打细算，力求为下一代成长创造优越的环境。

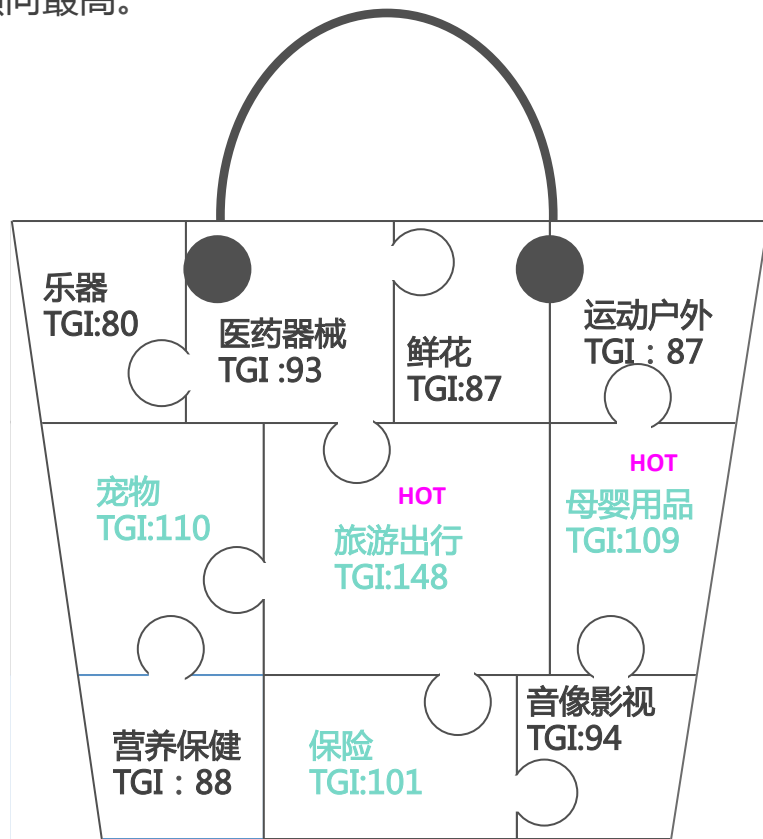




## 孕妈为生活重心，母婴用品消费倾向提升

- 生活品类消费中，旅游出行、宠物和母婴用品的消费倾向最高。
- 与上一阶段相比，母婴类用品的消费倾向大幅提升。

网民消费倾向 (TGI)

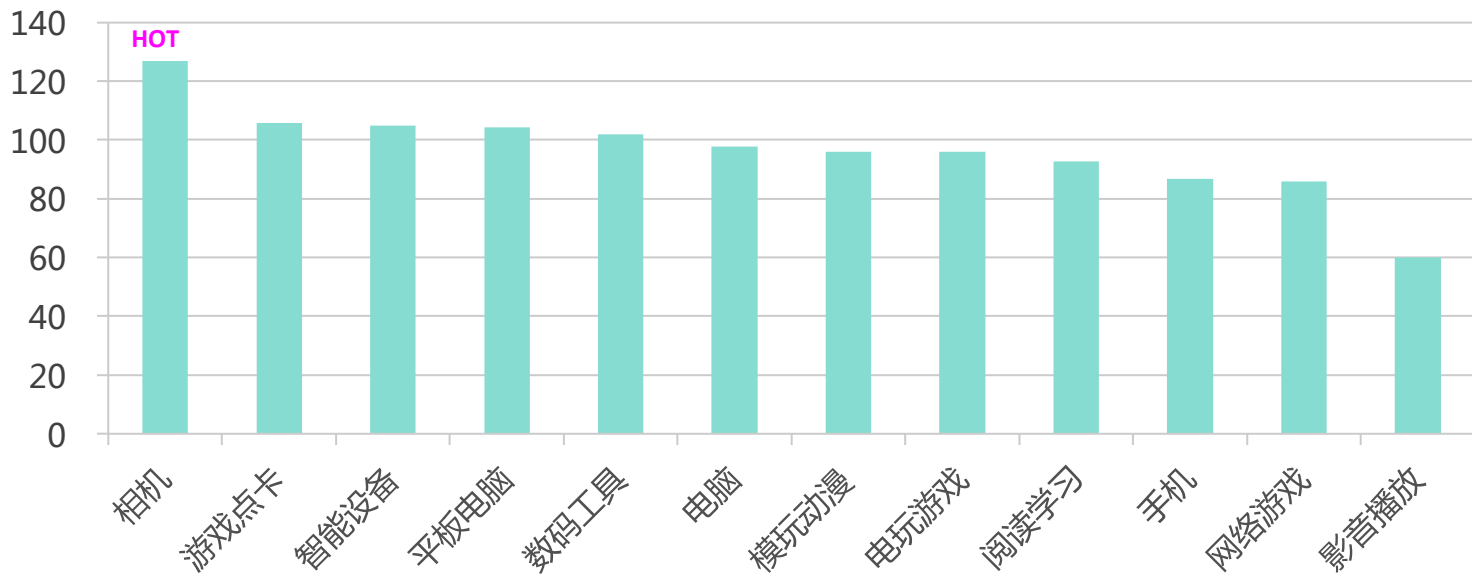




## 留下珍贵影像，相机的消费倾向大幅提升

- 这一年龄段网民在相机方面的消费倾向大幅提升，且与其他娱乐方面的支出形成鲜明对比。

网民消费倾向（TGI）





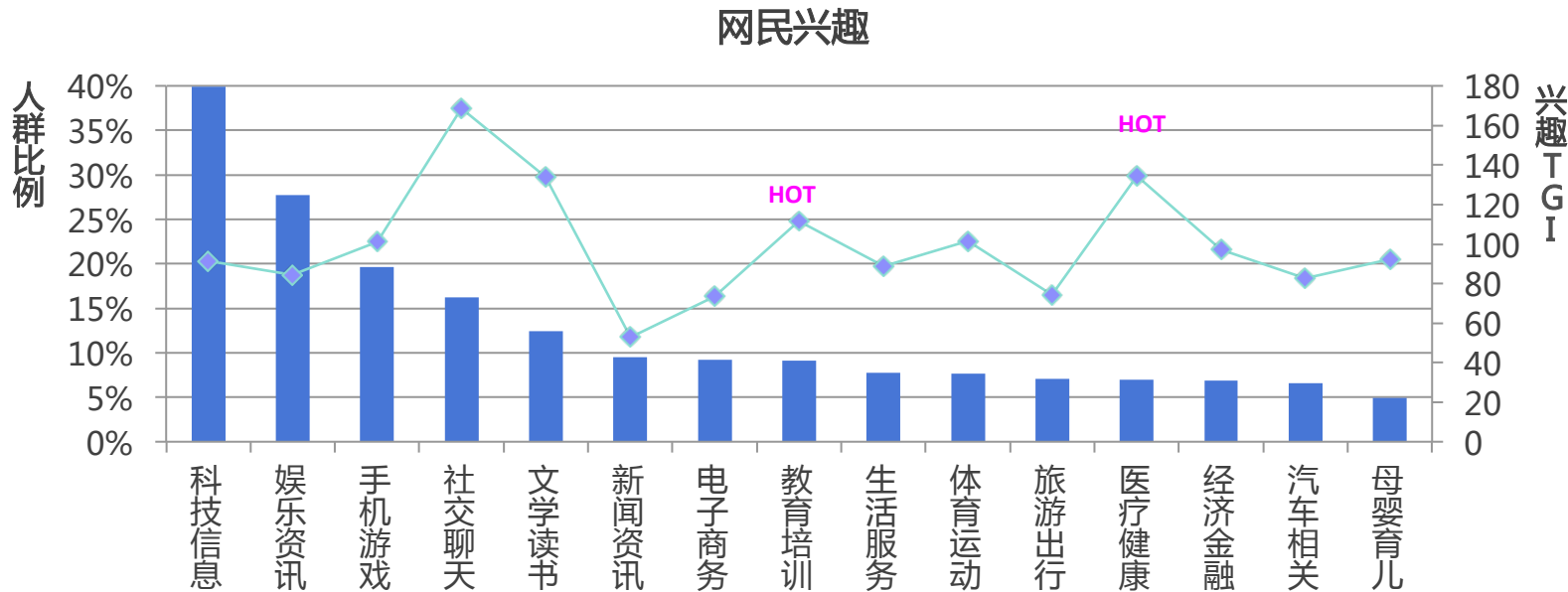


## PART5：抚育期——与下一代共同成长的“大小孩”



## 母婴、教育类应用受青睐

- 26至37岁是家庭抚育下一代的重点时期，其中涵盖了婴幼儿、儿童、小学生三个阶段。
- 在这个阶段里，家庭生活和消费的重心在于孩子的成长。
- 从TGI数据可以看到，网民在医疗健康、教育培训类应用方面的兴趣很高。





## 注意力回归外界，仍以子女成长为中心

- 成熟应用中，相机、视频播放、新闻综合的用户比例相对较高。
- TGI数据显示，这一年龄段网民对天气、银行和新闻兴趣浓厚。对自然环境、社会环境的关注也是对孩子活动空间的关注；对金融、理财方面的关注反映了他们家庭资产增值的需求。

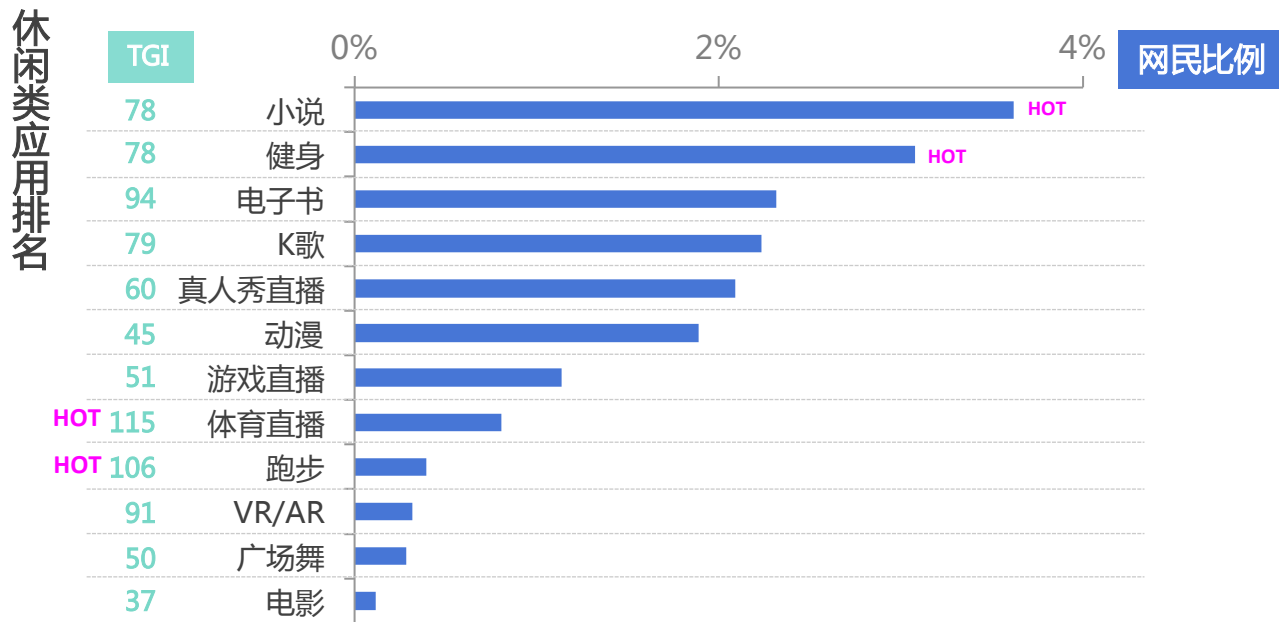
### 成熟应用类型TOP5

排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	27.7%	88	6	主题壁纸	8.5%	85
2	视频播放	16.6%	79	7	天气	8.3%	116
3	新闻综合	12.9%	105	8	银行	6.1%	107
4	系统工具	12.0%	88	9	商城	5.4%	91
5	音乐音频	9.7%	97	10	聊天工具	4.1%	65



## 远离动漫，爱上健身

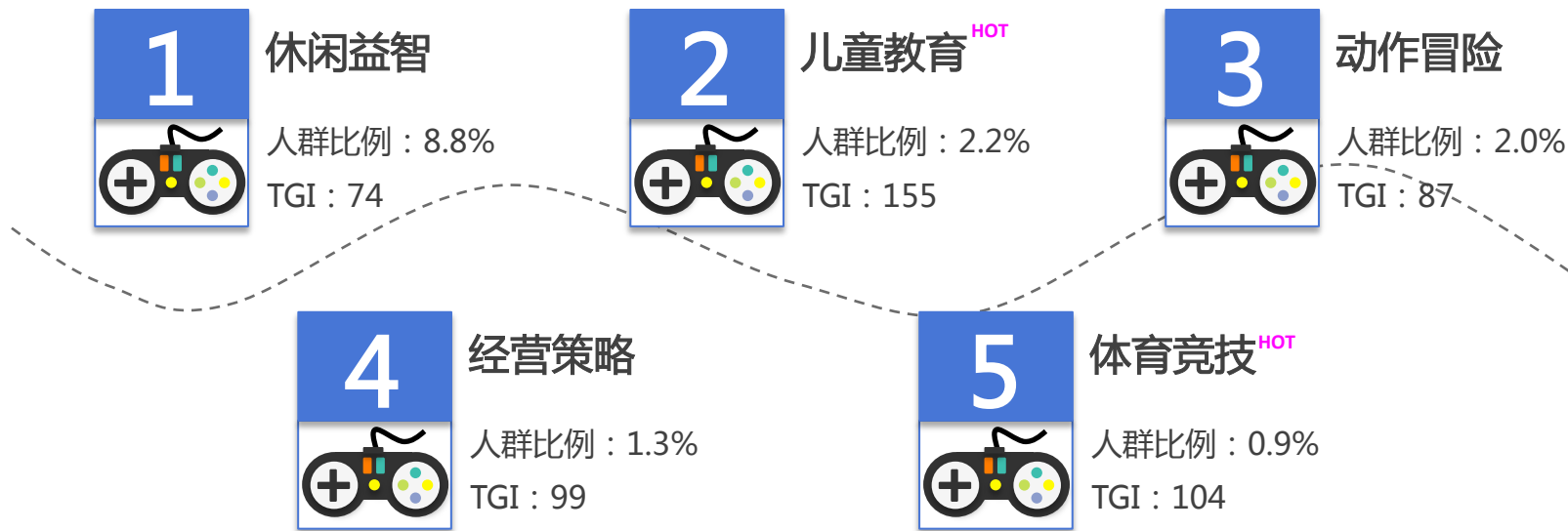
- 这一年龄段网民逐渐远离了动漫，小说和健身、跑步成为他们主要的休闲方式。





# 从自己玩游戏变成陪孩子玩游戏

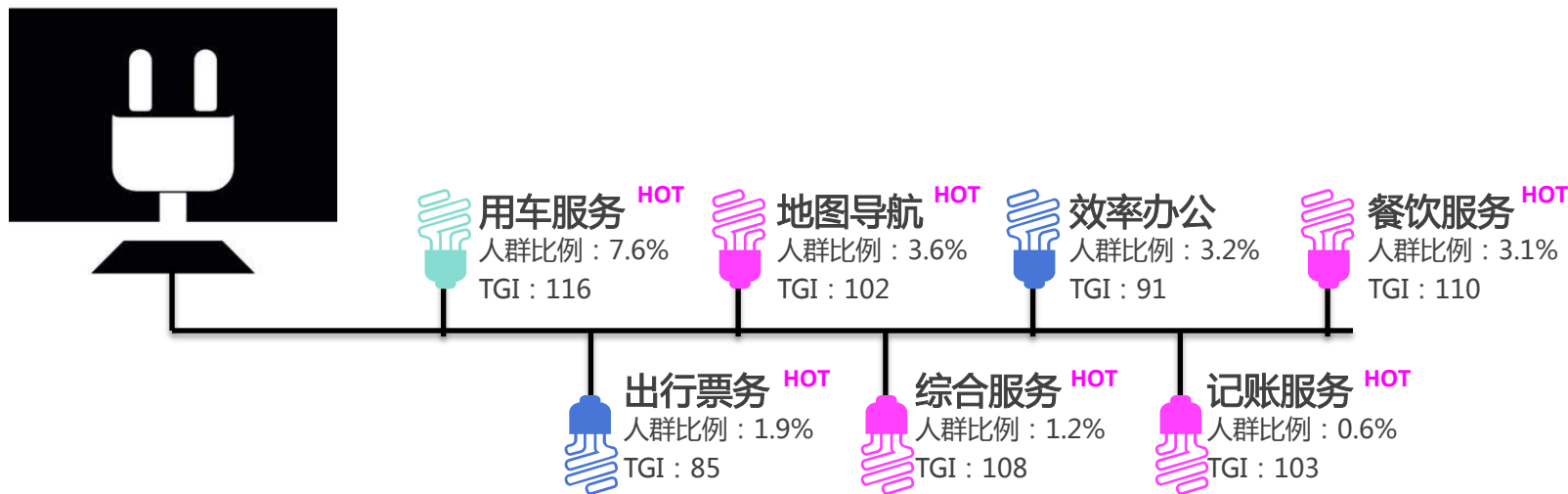
- 他们对休闲益智游戏的关注进一步下降，转向儿童教育类游戏。游戏被他们视为陪伴孩子、启蒙孩子的重要途径。
- 另一方面，爱上运动的他们对体育竞技类游戏的兴趣也有提升。





## 外出机会增多引发对服务类应用兴趣

- 随着生活圈的扩张，网民对各种生活类服务的需求增加，特别是用车服务、地图导航和餐饮服务，集中度均高于整体水平。另外，记账服务和综合服务的需求也高于整体水平。

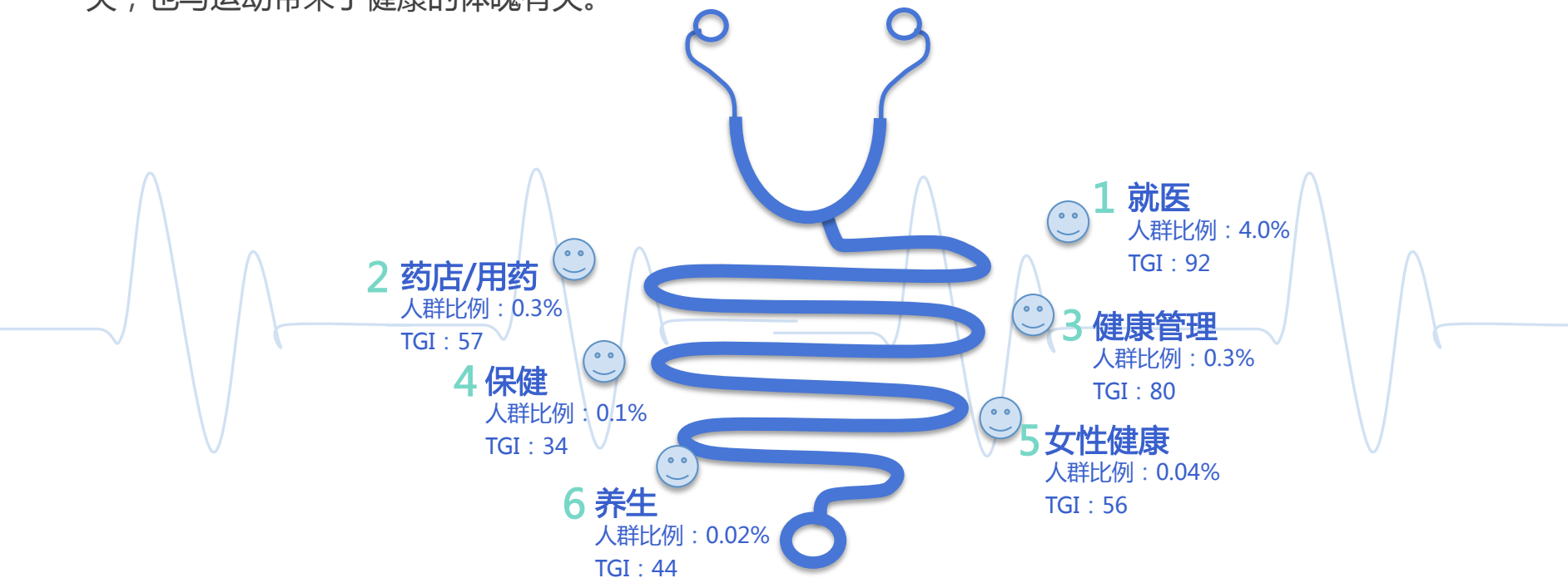


用车服务主要包括租车打车、汽车保养、找车位、查违章、代驾等服务；餐饮服务主要指美食、餐馆、外卖等。



## 医疗健康方面需求下降

- 虽然就医仍然是这一年龄段网民的重点需求，但其集中度已经低于整体水平。这与他们的生活重心转移有关，也与运动带来了健康的体魄有关。

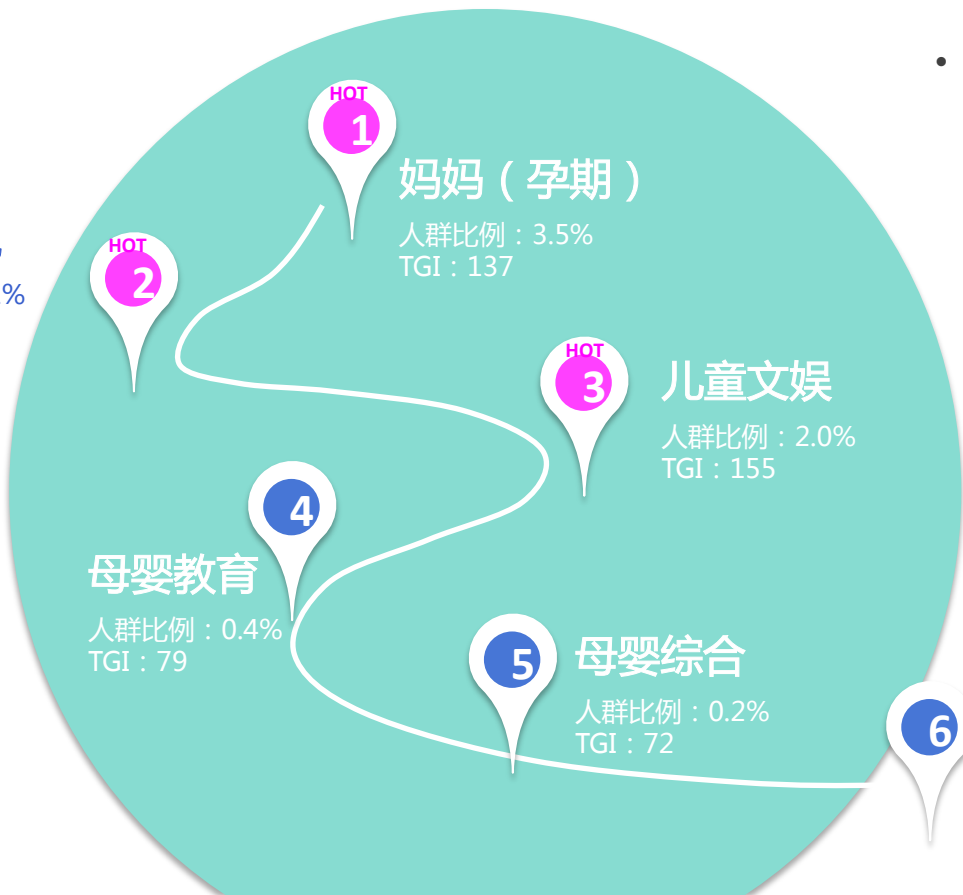




# 育儿、儿童类应用大热

## 育儿交流

人群比例：2.1%  
TGI：149



### 妈妈 (孕期)

人群比例：3.5%  
TGI：137

### 儿童文娱

人群比例：2.0%  
TGI：155

### 母婴教育

人群比例：0.4%  
TGI：79

### 母婴综合

人群比例：0.2%  
TGI：72

### 宝宝

人群比例：0.01%  
TGI：83

- 母婴服务中，孕期管理、育儿交流和儿童文娱类应用集中度高，育儿交流和儿童文娱类应用更是大热。





# 关注下一代，教育大业提上日程

- 这一阶段的网民家庭中，有一部分孩子已经进入幼儿园和小学，作为家长，关心下一代的学习自然也提上日程。
- 从TGI数据可以看到，作业、家校互动类应用的集中度大幅高于整体水平。

## 1 作业

人群比例：1.7%  
TGI：123 **HOT**

## 2 语言单词

人群比例：1.5%  
TGI：61

## 3 在线教育

人群比例：1.4%  
TGI：59

## 4 家校互动

人群比例：1.3%  
TGI：145 **HOT**



## 5 少儿教育

人群比例：0.9%  
TGI：75

## 6 词典/翻译

人群比例：0.6%  
TGI：82

## 7 考试

人群比例：0.5%  
TGI：47

## 8 培训

人群比例：0.5%  
TGI：43



## 团购成为重点购物渠道

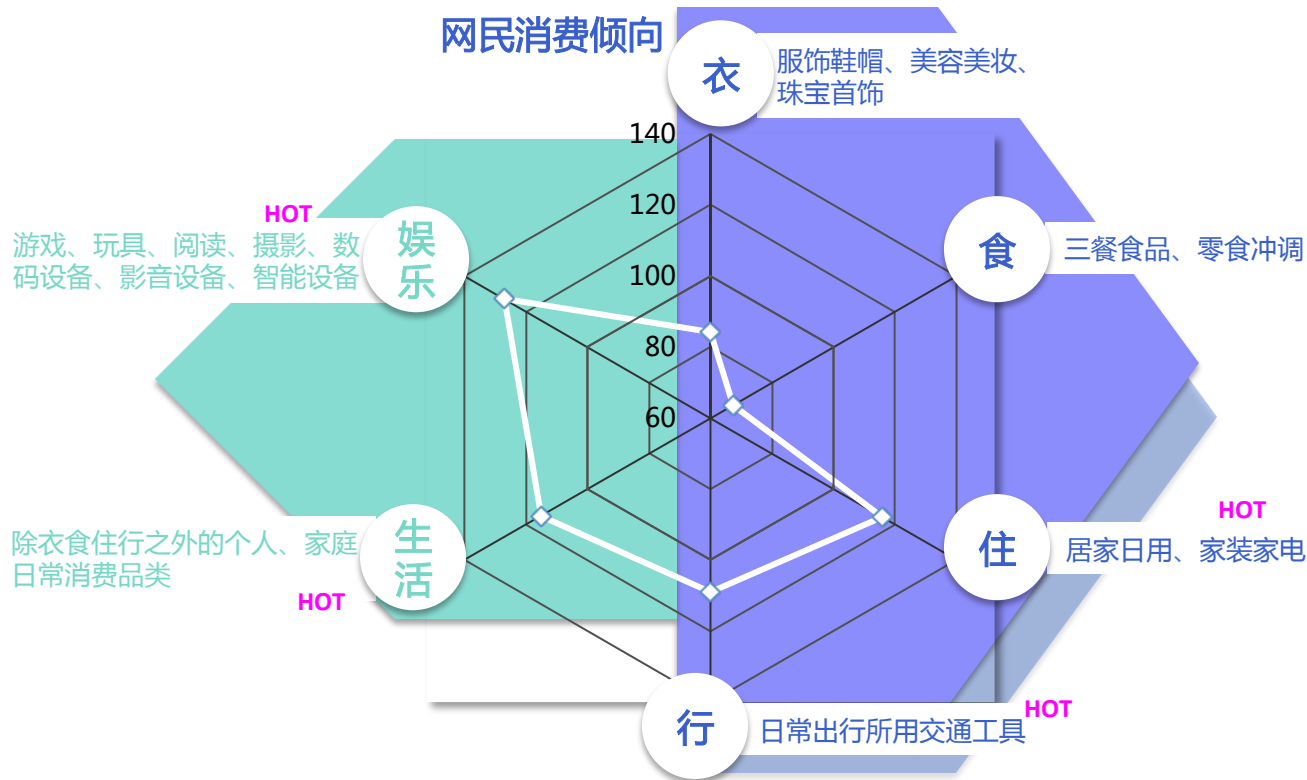
- 除了电商平台以外，他们使用导购返利和团购的机会相对较多。
- TGI数据也显示，他们对团购的兴趣高。





## 居住、出行、生活和娱乐消费倾向均有不同程度提升

- 这一阶段的网民在生活、娱乐、居住、出行方面的消费倾向扩大，在服饰、食品方面的消费倾向缩小。

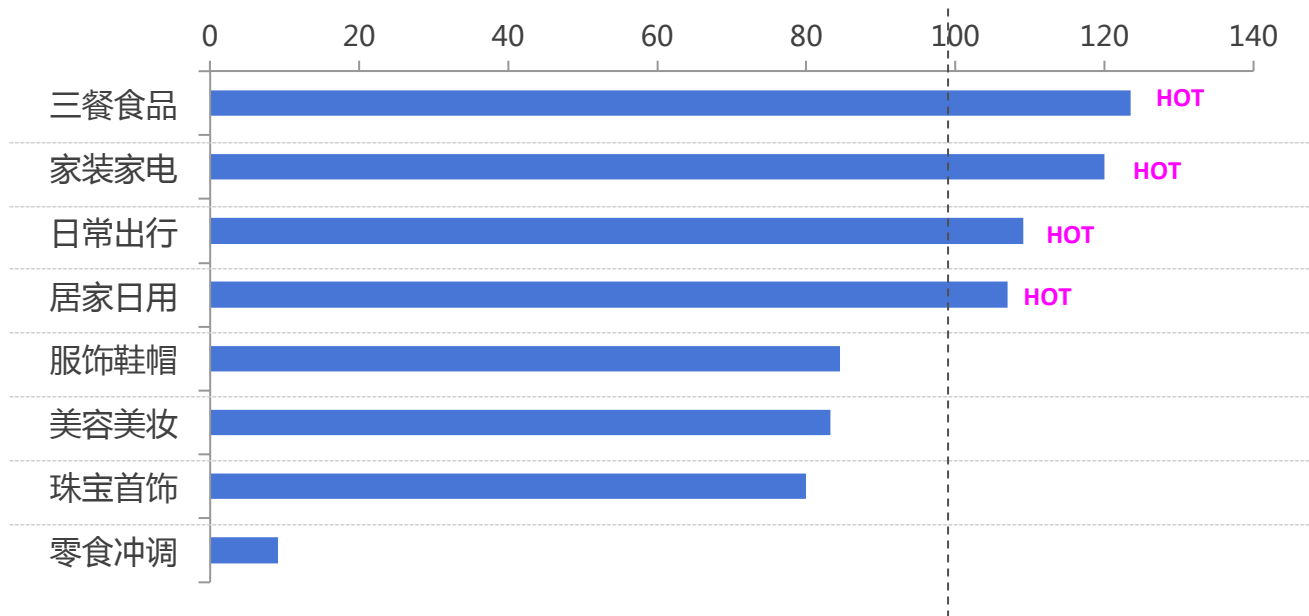




## 零食缩减，居住出行成生活重心

- 食品方面，零食的消费倾向大幅缩减，这与父母对孩子饮食健康的需求有很大关系。
- 居住和出行的消费倾向提升，服饰的消费倾向下降。

网民消费倾向

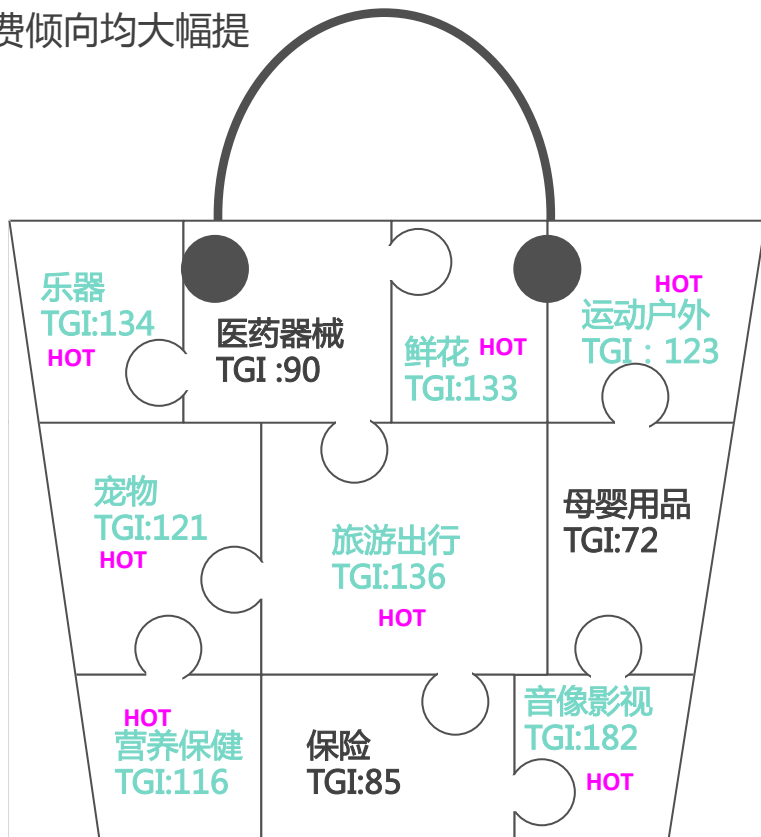




## 扩展眼界，家庭教育活动全面铺开

- 生活品类消费中，与日常有关的兴趣消费倾向均大幅提升，特别是音像影视、旅游出行和乐器。

网民消费倾向 (TGI)

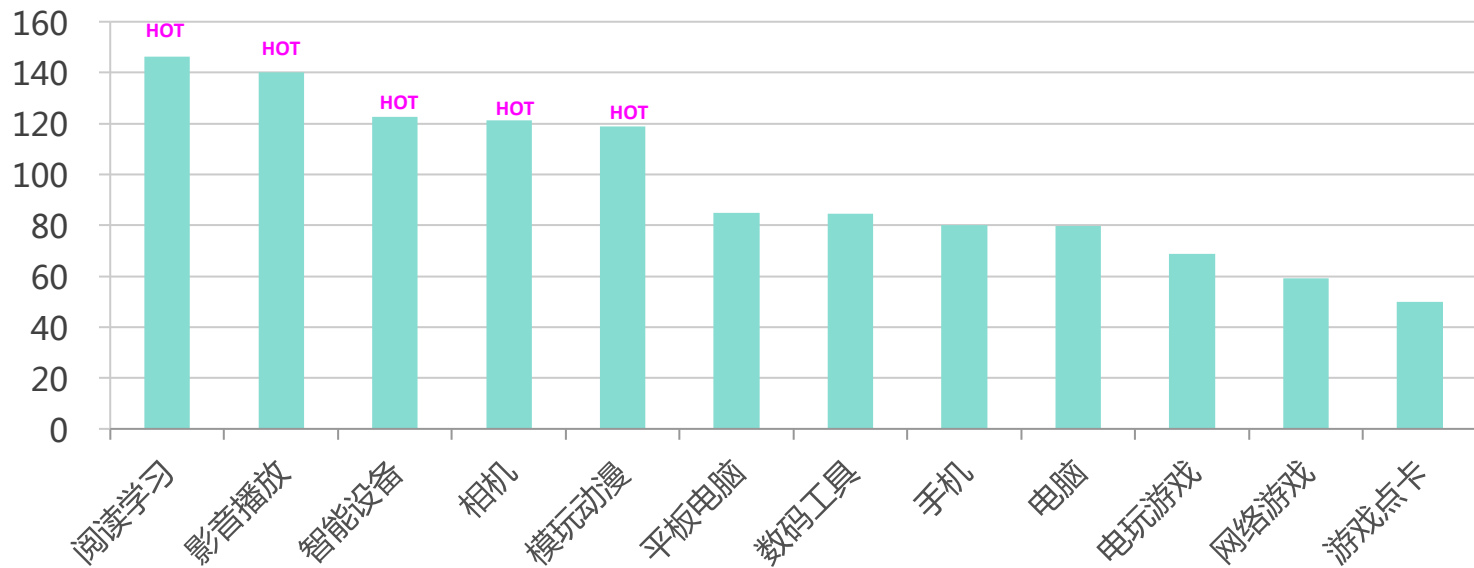




## 培养阅读习惯，享受智能生活

- 娱乐品类消费中，阅读学习、影音播放方面的消费倾向最高，其次是智能设备。
- 相机和模玩动漫的消费倾向也相对较高。

网民消费倾向





## PART6：“捌零后”与“玖零后”的世界



## “捌零后”、“玖零后”网民特点

### 1

#### 成长环境塑造上网习惯和兴趣

“捌零后”成熟于自媒体和社交网络发展时期，他们对互联网的使用习惯开始转向娱乐和社交；“玖零后”成长于社交和移动互联时期，网络对他们而言增添了工具性质。

### 2

#### 人生阶段影响上网习惯和兴趣

“捌零后”与“玖零后”已先后步入婚恋、孕哺的人生阶段，他们对互联网的需求也随之变动。婚恋期网民在社交聊天、服饰美妆方面的需求高；孕哺期网民在母婴服务、食品营养和居家环境方面的需求高；抚育下一代时期的网民更关注外界环境和学习教育。

### 3

#### 特定阶段的延伸需求仍有挖掘潜力

虽然人生阶段相差无几，需求也大同小异，但是在不同时代和环境下，仍有一些延伸的需求没有表现，也没有得到关注。这些需求隐藏在人们的兴趣偏好之中，满足这些需求不仅具有商业价值，更是科技为人类社会服务的体现。





# 婚恋期网民的生活焦点及延伸需求

婚

- 高效率交友和人脉拓展

社交聊天方面兴趣浓厚。

延伸需求：

社交活动、团体活动、旅游活动

- 魅力提升

服饰美妆方面的需求增加。

延伸需求：

健身、穿搭、购物、修养提升方面的服务

- 出行机会增加

社交、约会和结伴出行机会增加。

延伸需求：

提升效率、提升舒适度的室外活动服务

- 追求甜蜜、美好的生活体验

对情调、趣味的日子敏感且向往。

延伸需求：

独特、别致的消费品、个性化体验服务



# 孕育期网民的生活焦点及延伸需求

## ● 生活模式简化

“家、工作单位、医院”的三点一线生活空间。

延伸需求：  
外送、到家服务

## ● 追求闲适

倾向于修身养性、保持心态平稳的娱乐消遣。

延伸需求：  
文化相关、心理顾问服务

## ● 重视营养、居住

重视三餐健康、营养均衡；  
重视家居环境的健康、舒适程度。

延伸需求：  
专业的营养搭配指导、孕期顾问服务

## ● 相机、海淘

购买相机的倾向性增强，  
需要健康的母婴用品。

延伸需求：  
金融、消费方面的服务

孕



# 抚育期网民的生活焦点及延伸需求

## ● 对生活环境的注意力增强

上至天气，下至交通，大至国家大事，小至饮食起居，近至作业辅导，远至升学就业。

相应需求：  
新闻服务

## ● 望子成龙

为孩子开启眼界创造条件，希望孩子能聪明茁壮成长。

相应需求：  
启蒙服务、心灵关怀

## ● 关注教育

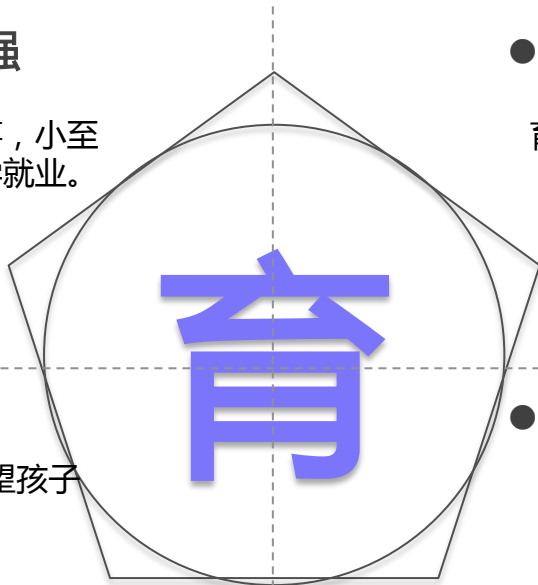
育儿交流、儿童文娱、家校互动、作业.....

相应需求：  
教育咨询服务、心理顾问服务

## ● 健康食品、房、车

对健康食品的消费倾向增强，需要稳定的居住环境和自由的出行条件。

相应需求：  
金融、消费方面的服务



# 创造你的数据价值！





的互联网——

(下篇) 零零、柒零后网民研究

2017年6月

【友盟+】

## 前言

“柒零后”、“捌零后”、“玖零后”、“零零后”，是按照十年间隔对人群做简单的代际划分。虽然其科学性和严谨性仍然值得商榷，但每隔十年社会环境的变化对于饮食男女的影响还是很大的，他们的成长、观念和行为方式也有明显差异。

互联网世界亦是如此。“柒零后”、“捌零后”、“玖零后”、“零零后”依次成为主要网民群体，他们既是互联网的使用者，也是影响互联网发展方向的重要因素。研究他们的习惯和需求，就是研究互联网生活化的主要发展趋势。

为此，【友盟+】特别制作了这份研究报告，旨在通过对这四个群体的分析，观察互联网在社会生活中的应用深度和趋势。为方便研究，报告选取了一线二线城市网民作为研究样本，这些地区互联网信息服务更新速度快，多样化程度明显，更能凸显互联网带来的变革和价值。

本报告分为上、下两篇，上篇以“捌零后”、“玖零后”为研究对象，下篇以“零零后”、“柒零后”为研究对象。

# 目录



PART1: 相关数据说明

PART2: 柒捌玖零后网民基础概况

PART3: 原住民的世界——成长中的零零后

PART4: 回归自我——大人的世界欢迎你

PART5: 零零后与柒零后的世界



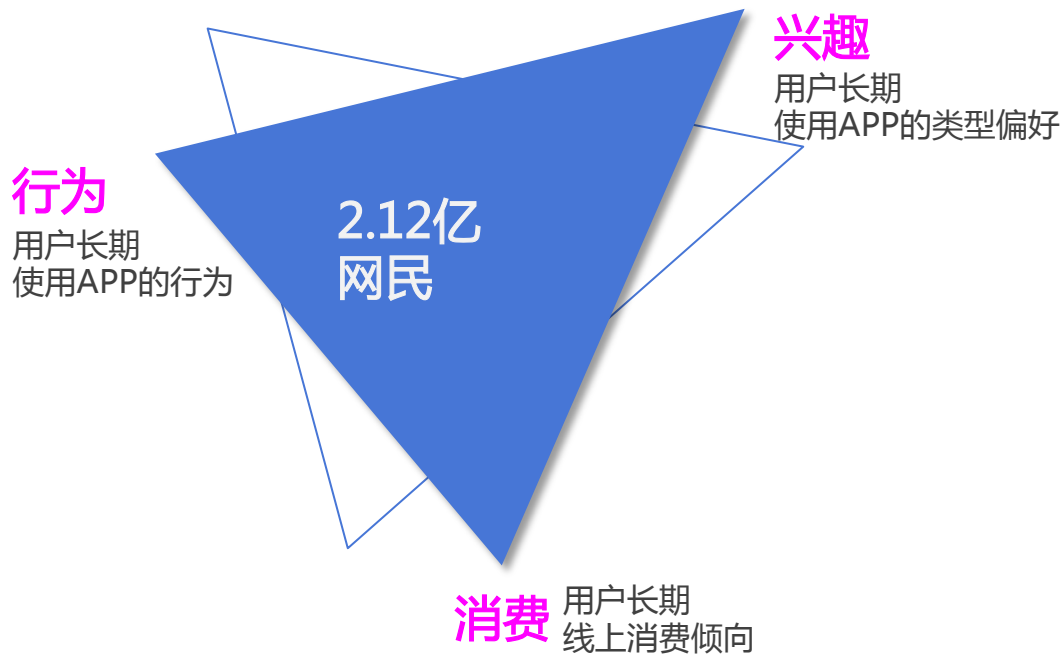
## PART1：相关数据说明





## 研究对象

- 本报告研究对象为一线、二线城市7岁至47岁网民，数据采集自【友盟+】2017年5月监测的移动端设备，经过数据清洗、分析和识别，再排除用户使用多个设备的情况和当期数据体量不足设备，最终得到2.12亿网民作为研究样本。
- 这2.12亿网民最近90天内的行为、兴趣和消费倾向构成了本报告研究的主要内容。





## 网民兴趣

- 网民兴趣指在一定时期内，个体频繁、持续使用的APP的性质及其所属分类。
- 兴趣以APP类型归类，本报告中涉及到的网民兴趣共计15类，描述见本页图文。



### 科技信息

科技新闻、科技产品、工具等



### 新闻资讯

各类时政、社会新闻



### 母婴育儿

孕期辅助、育儿、母婴教育等



### 体育运动

各类体育项目、健身、广场舞等



### 娱乐资讯

影视、综艺、动漫、明星等



### 社交聊天

即时通讯、交友、聊天



### 健康医疗

保健、就医、养生、医疗器械等



### 经济金融

股票、基金、贵金属、保险等



### 手机游戏

各类手机游戏



### 生活服务

各类与生活相关的工具和服务



### 旅游出行

景点、攻略、旅游服务等



### 汽车相关

汽车相关信息、买卖服务、用车服务等



### 电子商务

各类电子商务APP



### 教育培训

考试、培训、校园、词典等



### 文学读书

文学、阅读及图书相关



- 本报告中涉及的TGI数据范围为一线、二线城市7岁至47岁网民的同维度数据。

- 计算公式：

[ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数100。

**示例：**

已知一线、二线城市18至27岁、使用视频类APP的网民比例为25.4%，同时，一线、二线城市、7至47岁网民中使用视频类APP的比例为21.7%，则前者在视频类APP的兴趣TGI为  $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。

为方便比较，本报告中的消费倾向也采用了TGI方式计算，计算公式为：

[ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数100。

**示例：**

已知一线、二线城市18至27岁网民在食品方面的消费结构比例为25.4%，同时，一线、二线城市、7至47岁网民食品方面的消费结构比例为21.7%，则前者在食品方面的消费倾向TGI为  $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。



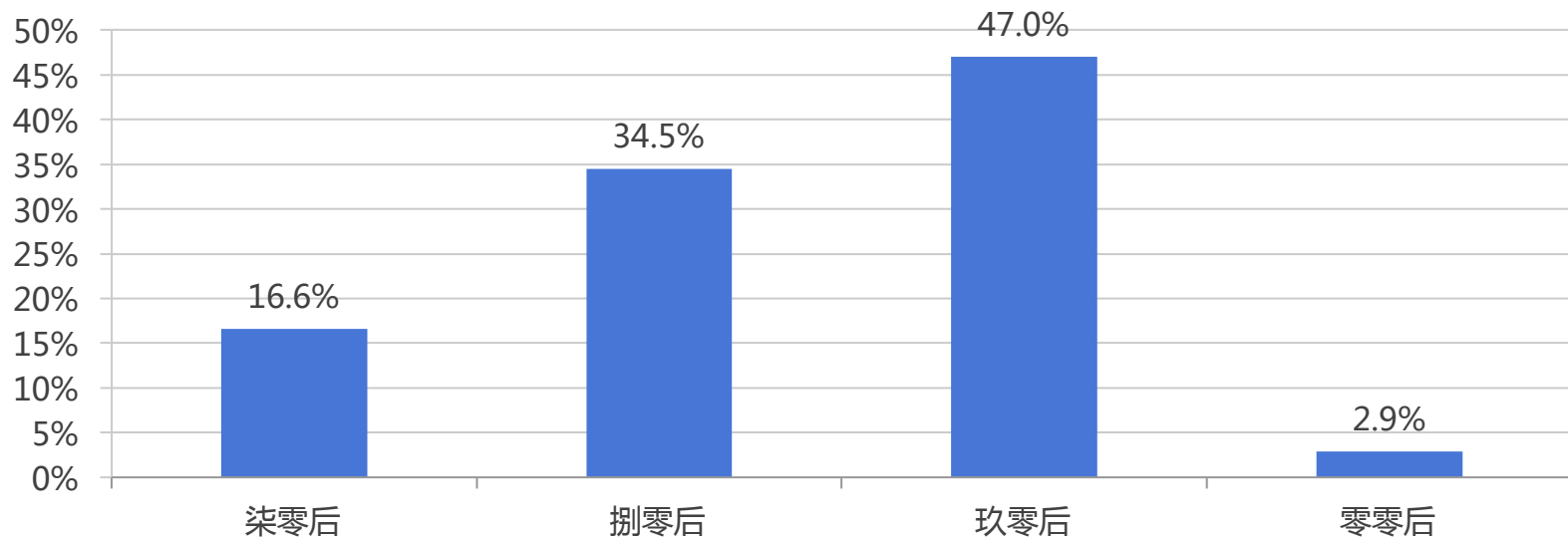
## PART2：从成熟走向年轻—— 柒捌玖零后网民概况



## 网民年轻化趋势明显

- 第39次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，网民中10至49岁群体占比87.4%。
- 根据【友盟+】2017年5月数据测算，捌零后、玖零后，在7至47岁网民中占比81.5%。互联网已经是二三十岁的年轻人的互联网。
- 零零后规模虽有限，但他们的入网年龄已经大幅低于前辈们，这是互联网年轻化趋势的另一重要特征。



网民年龄分布





## 网民性别结构均衡

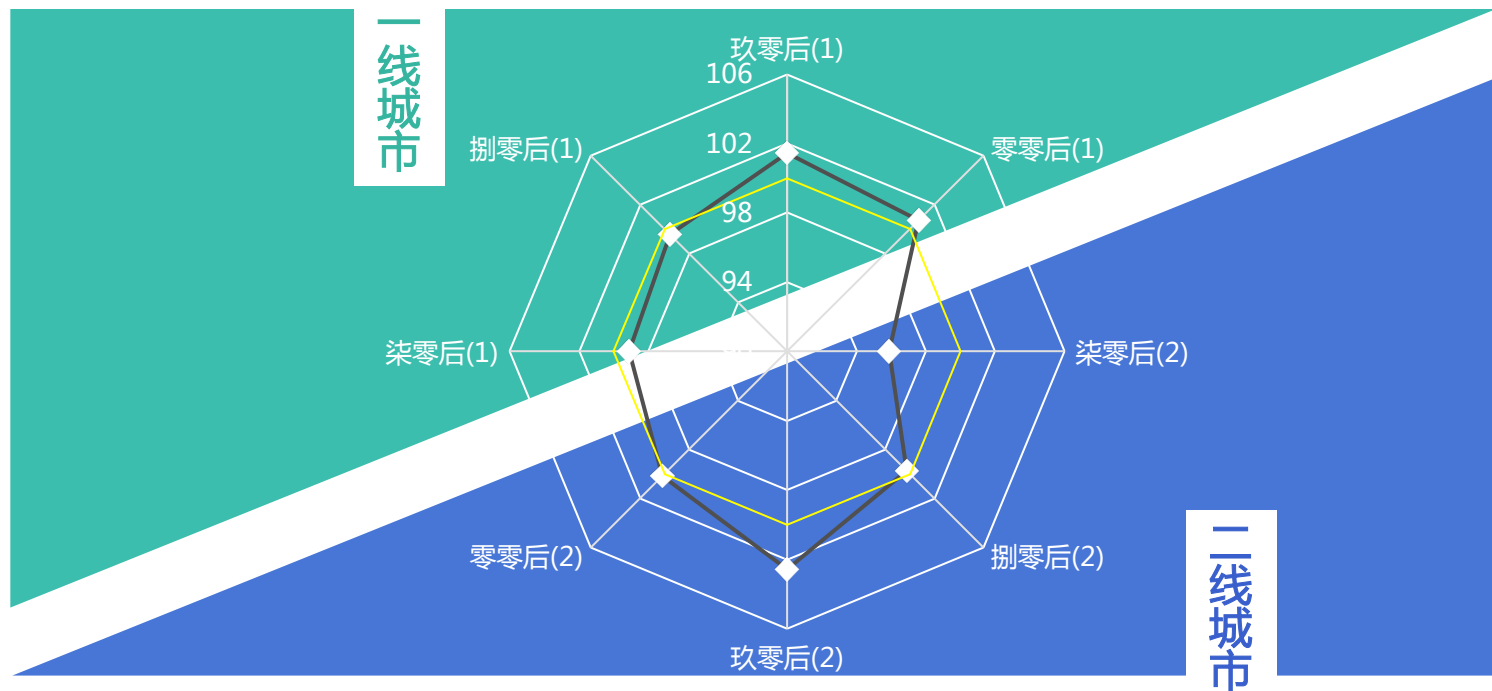
- 性别结构中，女性占比49.6%，男性占比50.4%。
- 除了柒零后，各年龄段的网民中也是男性比例略微高于女性。

	柒零后	捌零后	玖零后	零零后	合计
	7.8%	17.1%	23.3%	1.4%	49.6%
	7.8%	17.4%	23.7%	1.5%	50.4%



## 二线城市年轻网民集中度略高

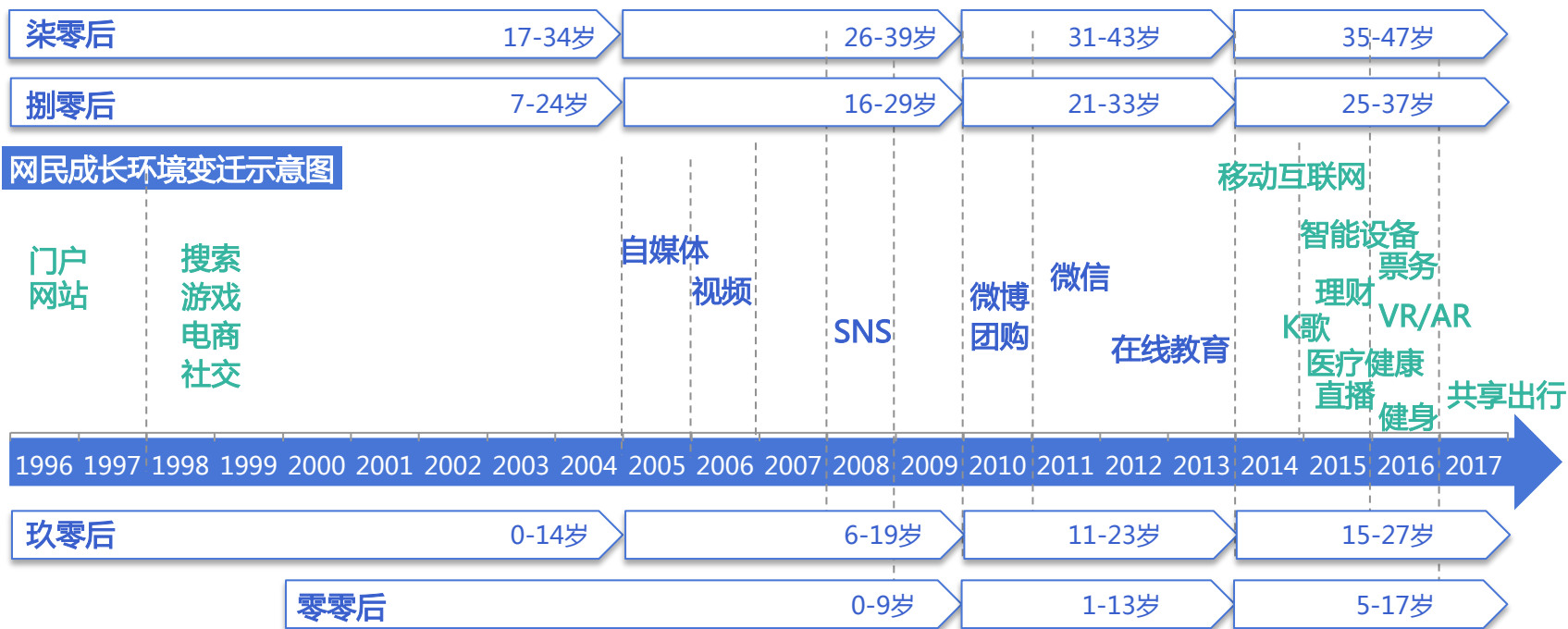
- 玖零后网民在二线城市的集中度略高于一线城市；柒零后集中度恰好呈现相反的对比。





# 每一代网民对互联网的印象不同

- 柒零后成长于网络媒体（新闻媒体和自媒体）发展时期，他们对互联网的印象更多的是信息渠道；捌零后成长于自媒体和社交网络时期，他们对互联网的使用习惯更多的是娱乐和关系维系；玖零后成长于社交和移动互联时期，网络对他们而言更具有关系连接和工具性质；零零后是当下互联网生活化的重要体验者。



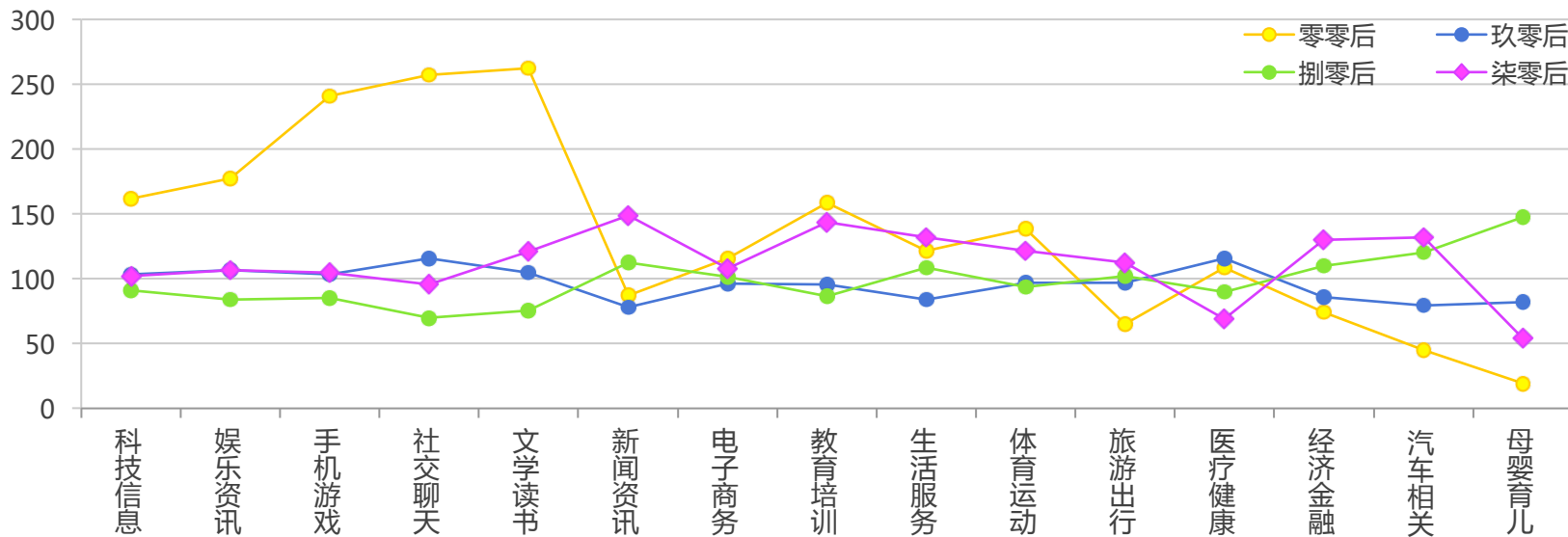




## 网民兴趣受到成长环境以及人生阶段需求双重影响

- 成长于互联网不同发展阶段的网民，在兴趣上也表现出相应的偏好。如柒零/捌零后于新闻、玖零/零零后于社交。
- 另外一个影响来自人生阶段的需要，如零零后于教育、玖零后于社交、捌零后于金融、汽车和母婴育儿、柒零后于教育、金融、汽车。

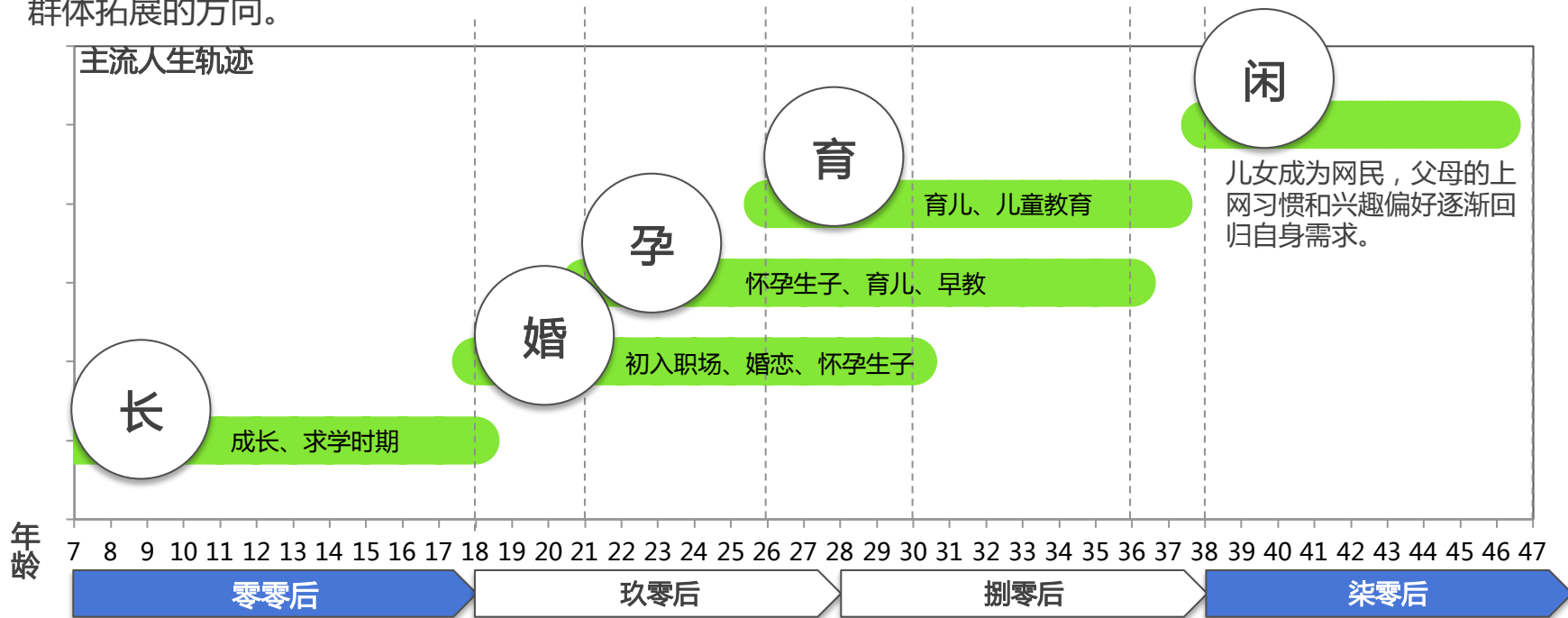
网民兴趣倾向（TGI）





## “零零后”和“柒零后”对互联网发展将产生重要影响

- 通过网民的行为和兴趣，结合中国社会常态人生发展阶段，可以得到网民的“人生轨迹图”。在不同时期，网民会根据自身任务和需求，将时间、精力和支出分配给不同的产品和服务。
- 零零后处于成长求学期，对新鲜事物感知度和接受度高；柒零后已经步入中年，人生走向和生活习惯基本固化。作为互联网年龄最小和最大的一代，他们的特点和需求，将代表未来互联网向年轻群体和年长群体拓展的方向。



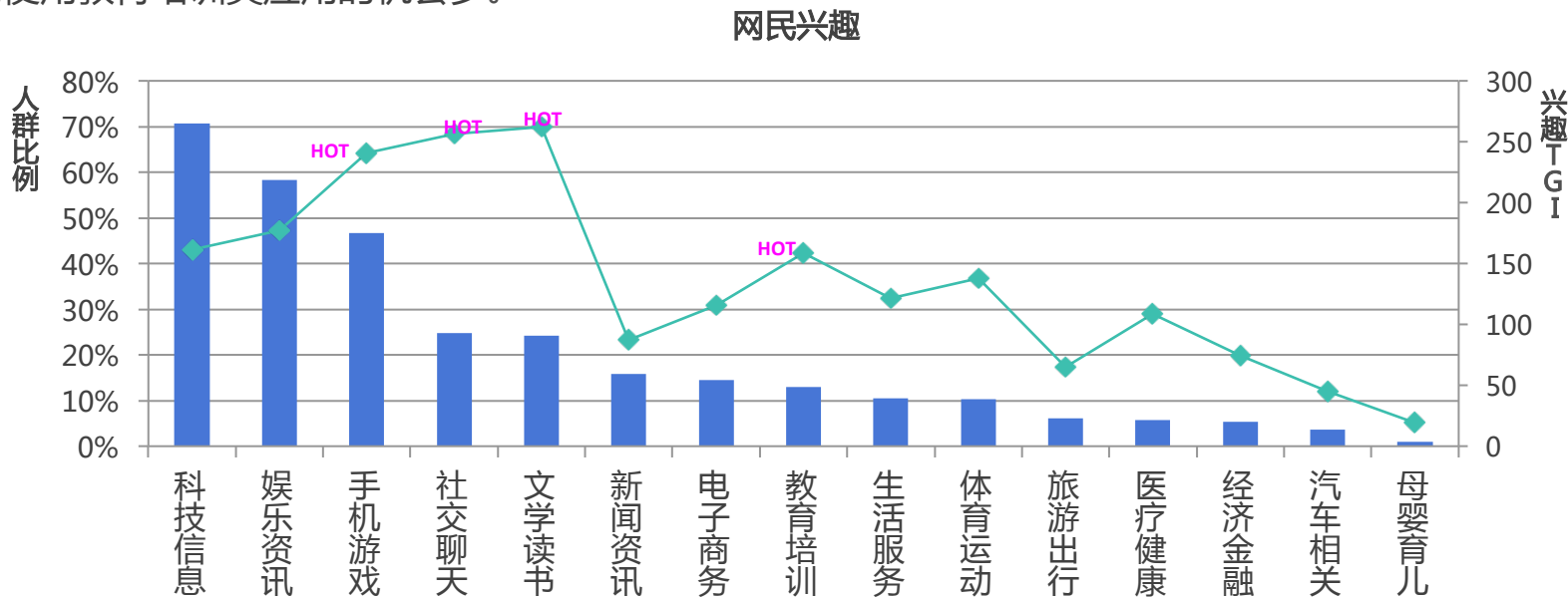


## PART3：原住民的世界—— 成长中的零零后



## 对游戏、社交和读书兴趣深厚，教育类应用使用机会多

- 零零后是当下最年轻的网民群体，处于成长期的他们好奇心强烈，普遍对科技信息、娱乐八卦兴趣高。
- 而TGI数据显示，他们在文学读书、社交聊天和手机游戏方面的兴趣非常突出；另外，处于求学阶段的他们使用教育培训类应用的机会多。





## 聊天、壁纸、工具、视频四类应用集中度高

- 成熟应用中，相机、视频播放的用户比例高。
- TGI数据显示，网民在聊天、壁纸、系统工具和视频方面的集中度高。

成熟应用类型

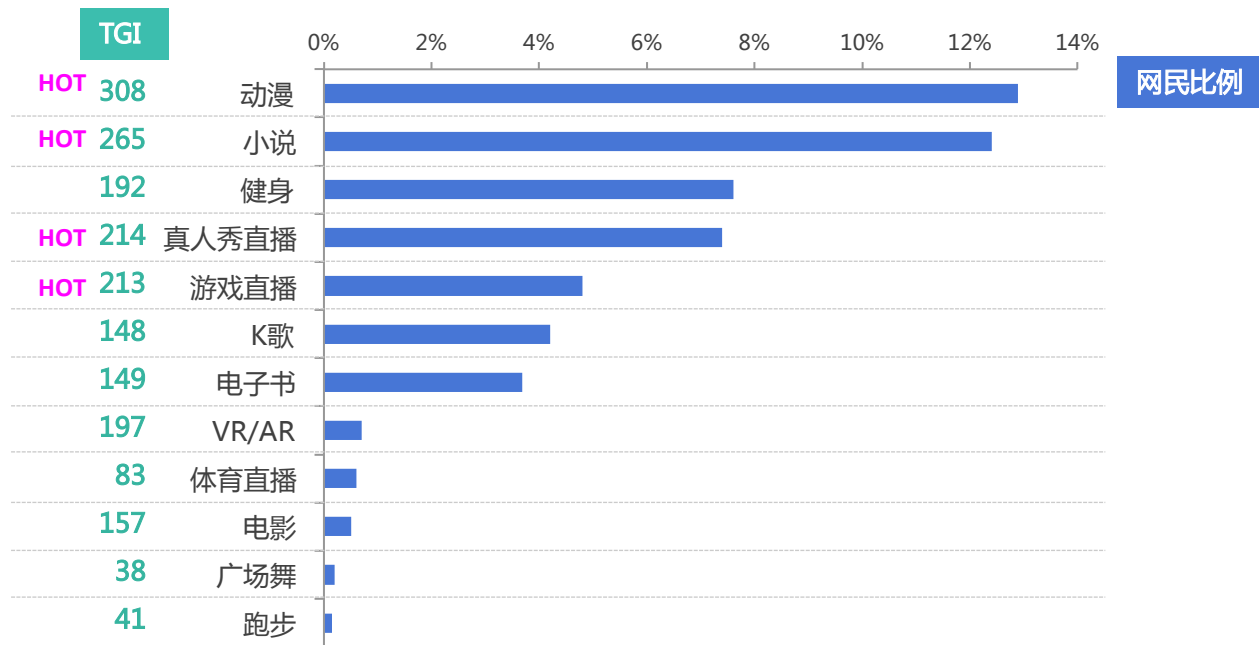
排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	57.8%	183	6	音乐音频	13.9%	139
2	视频播放	43.8%	208 <sup>HOT</sup>	7	新闻综合	11.9%	96
3	系统工具	29.0%	215 <sup>HOT</sup>	8	商城	7.8%	131
4	主题壁纸	23.1%	230 <sup>HOT</sup>	9	天气	4.9%	69
5	聊天工具	18.7%	298 <sup>HOT</sup>	10	银行	4.9%	84



## 动漫、小说是成长伴侣，直播受青睐

- 零零后的成长阶段依然由动漫和小说陪伴，人群比例和TGI均处于领先水平。
- 在新型娱乐方式中，他们更偏爱真人秀直播和游戏直播。

休闲类应用排名





## 游戏是必不可少的娱乐活动

- 游戏是他们生活中必不可少的娱乐活动。主要游戏类型的兴趣集中度都大幅高于网民平均水平。
- 在类型偏好上，休闲益智类游戏的普及率最高；角色扮演、动作冒险类游戏的兴趣最为突出。



### 休闲益智<sup>HOT</sup>

人群比例：35.1%  
TGI：293



### 动作冒险<sup>HOT</sup>

人群比例：7.2%  
TGI：309



### 经营策略

人群比例：3.1%  
TGI：240



### 体育竞技

人群比例：1.8%  
TGI：201



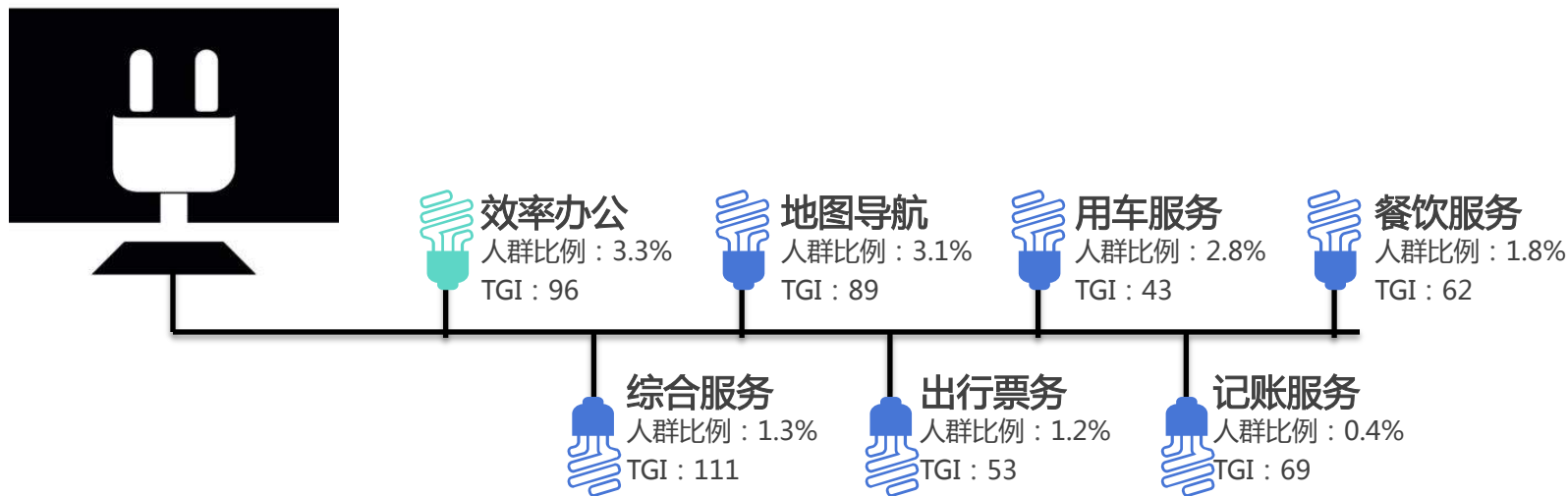
### 角色扮演<sup>HOT</sup>

人群比例：1.4%  
TGI：311



## 与生活服务类应用距离“遥远”

- 零零后的生活以学习和娱乐为主，他们的活动范围有限，日常起居受父母和家庭影响很大，也没有过多的经济能力，因此在生活服务类应用上的兴趣不高。



用车服务主要包括租车打车、汽车保养、找车位、查违章、代驾等服务；餐饮服务主要指美食、餐馆、外卖等。





## 对互联网教育产品接受度高

- 在线教育的起步恰逢零零后读书求学阶段。从用户比例和TGI数据可以看出，他们对这一新兴教育方式的接受度和兴趣较高。
- 考试、语言单词等与义务教育和学历教育相关的辅助型应用也受到高度关注。

### 1 在线教育

人群比例：5.7%  
TGI：242 **HOT**

### 2 语言单词

人群比例：3.8%  
TGI：149

### 3 考试

人群比例：2.9%  
TGI：270 **HOT**

### 4 培训

人群比例：2.0%  
TGI：184



### 5 作业

人群比例：1.4%  
TGI：97

### 6 词典/翻译

人群比例：0.9%  
TGI：130

### 7 家校互动

人群比例：0.2%  
TGI：22

### 8 少儿教育

人群比例：0.2%  
TGI：16



## 热衷返利，对新型消费方式兴趣高

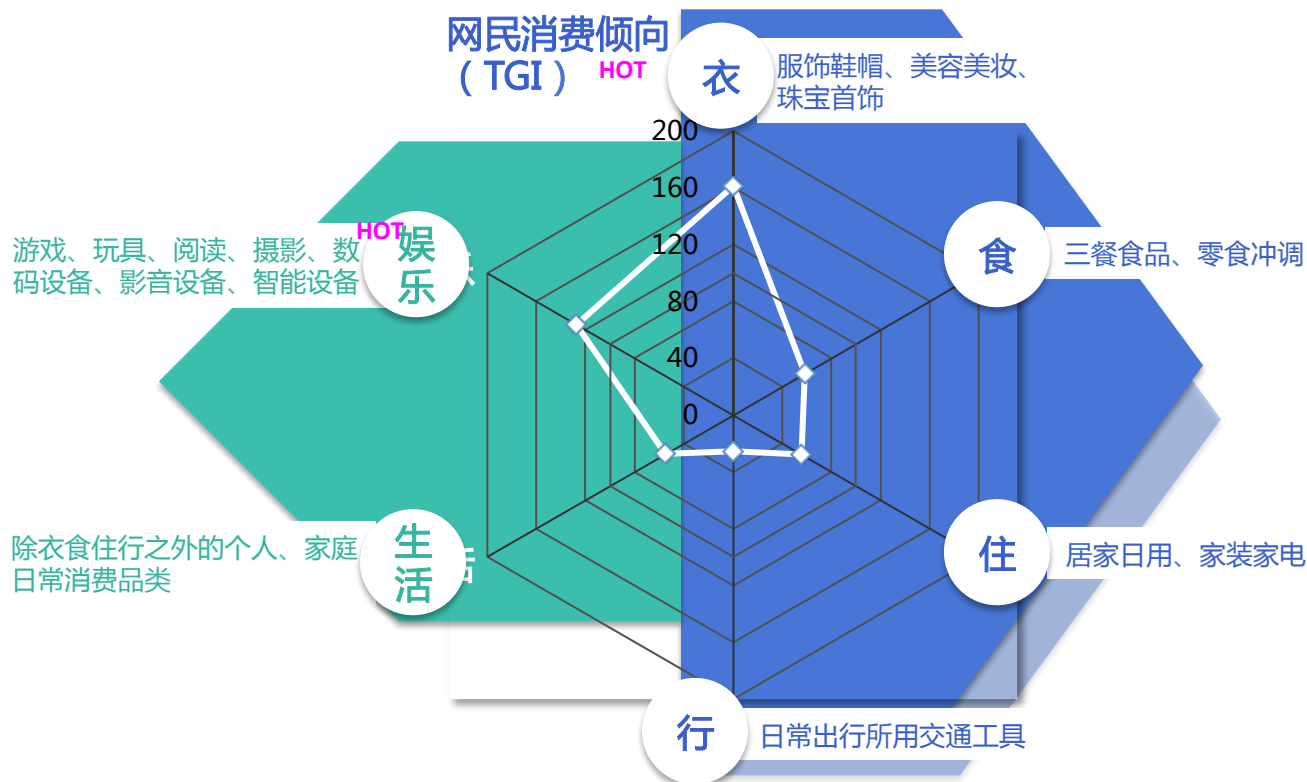
- 线上购物方面，除了电商平台以外，网民使用导购返利的机会较多。
- 虽然消费能力有限，但他们对海淘这种追求品质对消费渠道的兴趣高，对基于社交平台对微商兴趣也很高。





## 服饰与娱乐品类消费倾向高

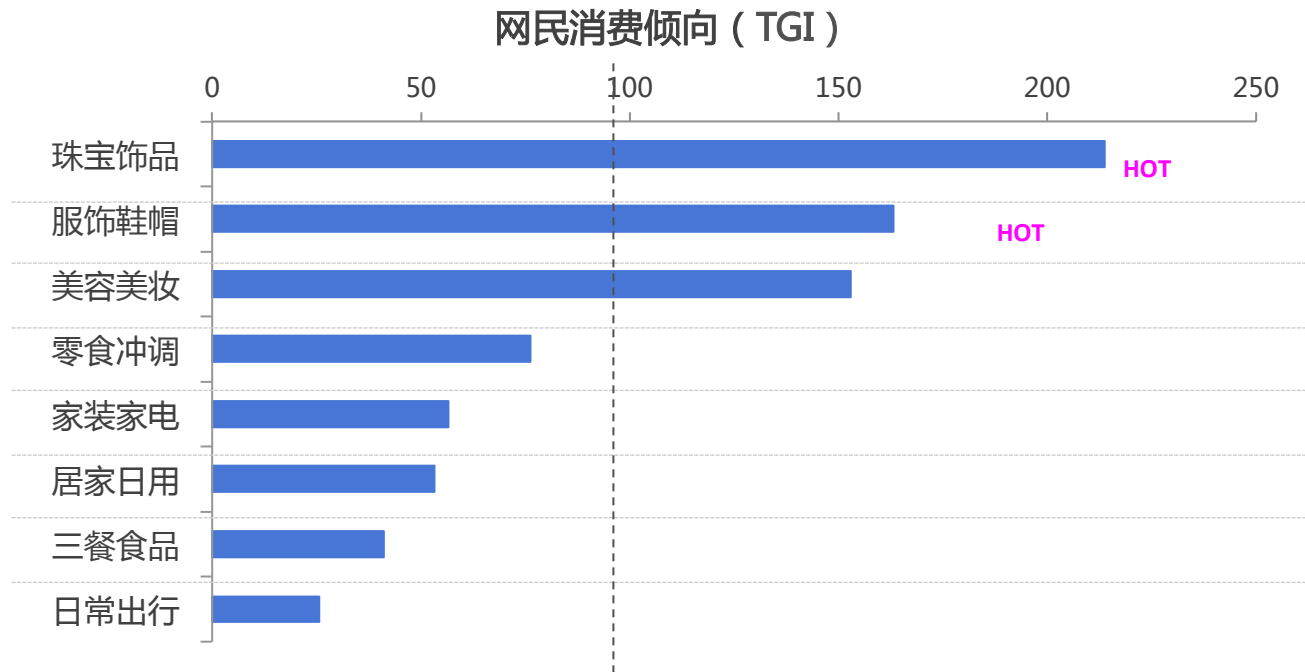
- 衣、食、住、行四大基础消费品类中，衣着服饰方面的消费倾向较高，说明他们对青春、美丽的觉醒和追求。
- 娱乐方面的消费倾向仅次于服饰，这也是青春期少男少女们追求快乐的体现。





## 服饰美妆类消费倾向凸显青春期特征

- 基础消费的细分类目数据显示，网民在珠宝饰品方面的消费倾向最高，其次是服装鞋帽和美容美妆，这些品类的消费倾向TGI均大幅高于网民平均水平。
- 消费倾向的排名和TGI数据反映出青春期的美妆特征：素颜、小妆饰与快节奏的更新速度。

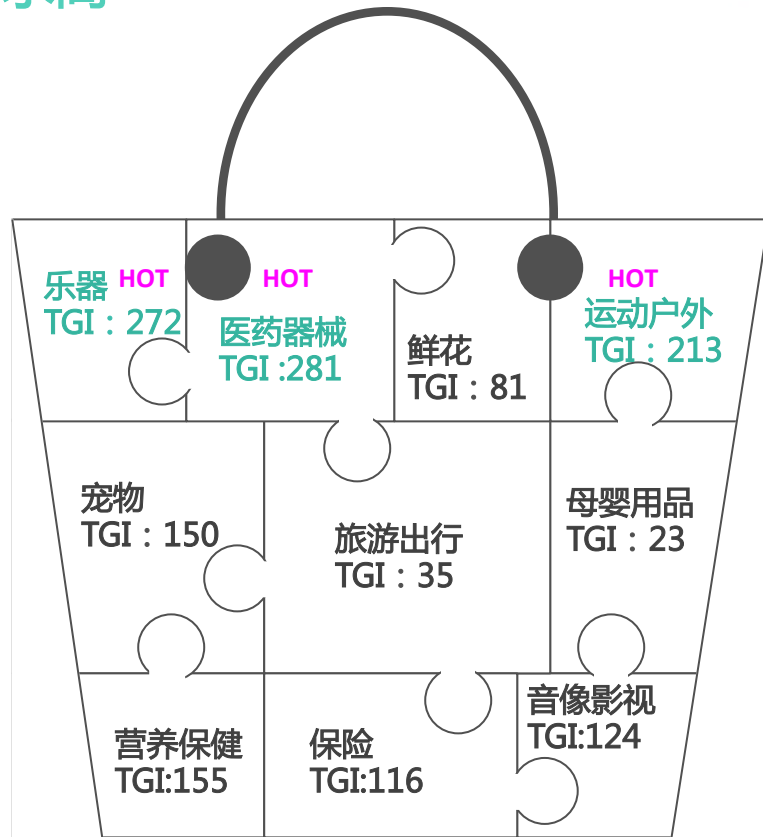




## 喜爱乐器和户外运动，护眼、补脑需求高

- 生活类消费中，医药器械、乐器、户外运动的消费倾向最高。
- 医药器械方面的消费倾向主要集中于隐形眼镜、护眼产品、营养药剂等，这与教育课业压力产生的护眼、补脑需求息息相关。

网民消费倾向 (TGI)



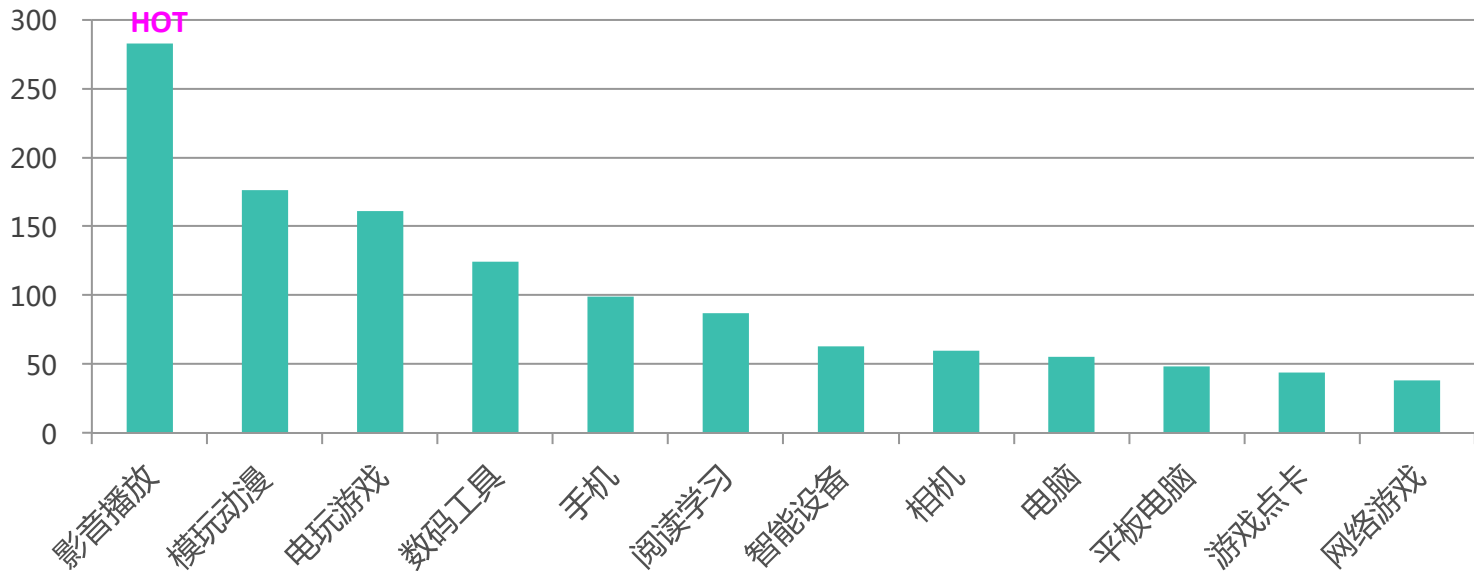
医药器械主要包括：OTC药品、医疗器械、隐形眼镜等。



## 影音、游戏，一个都不能少

- 如前文所述，零零后热衷视频、明星、动漫、直播和游戏，在消费倾向中表现亦是如此。影音播放、模玩动漫和电玩游戏消费倾向位列三甲，再次印证了他们的兴趣偏好。

网民消费倾向（TGI）



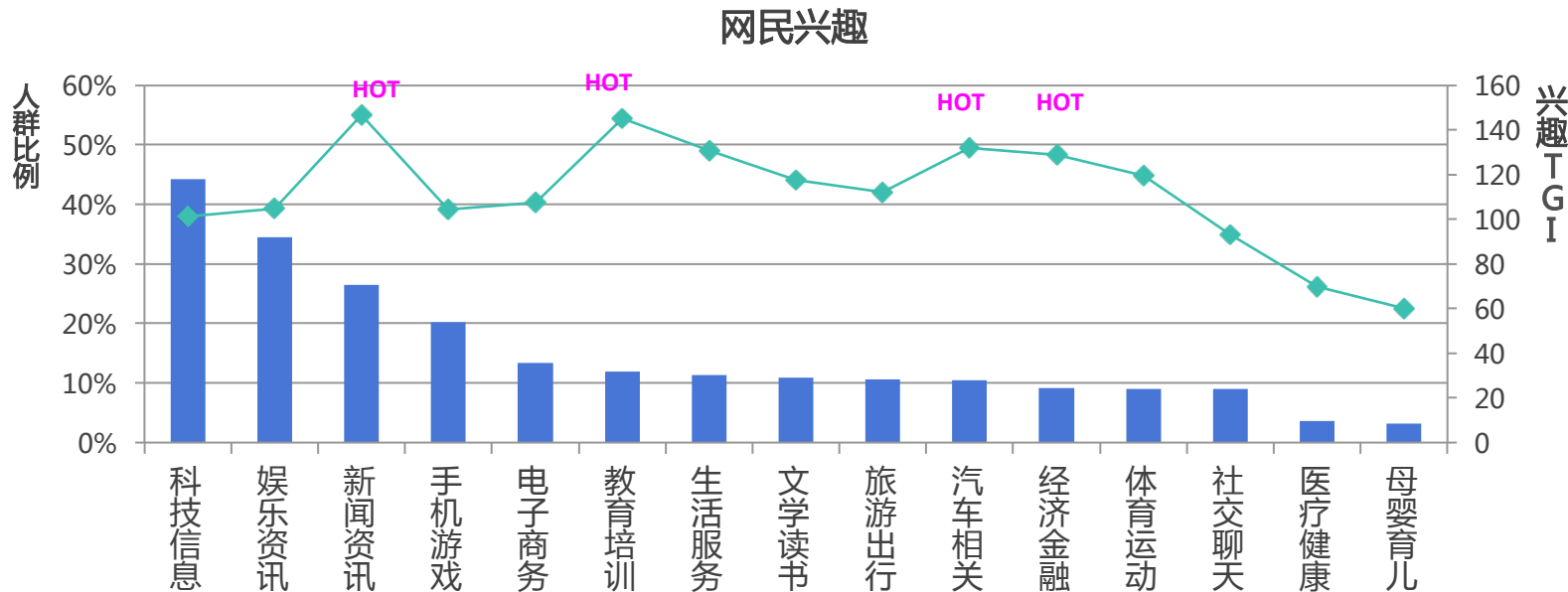


## PART4 : 回归自我—— 大人的世界欢迎你



## 回归“大人的世界”

- 38至47岁的网民大多已为人父母，他们的下一代逐渐具备学习能力，成长为可以独自探索世界的新一代网民。
- 与子女逐渐分离的生活给予这一阶段网民更多的时间和精力，让他们在兼顾孩子教育的同时，逐渐回归新闻、生活服务、汽车、经济金融这些“大人”关注的事物。







## 工具、聊天、新闻、壁纸四类应用集中度高

- 成熟应用中，相机、视频播放、系统工具、新闻综合的用户比例相对较高。
- TGI数据显示，这一阶段网民在系统工具、聊天、主题壁纸、新闻类应用的集中度高。

### 成熟应用类型

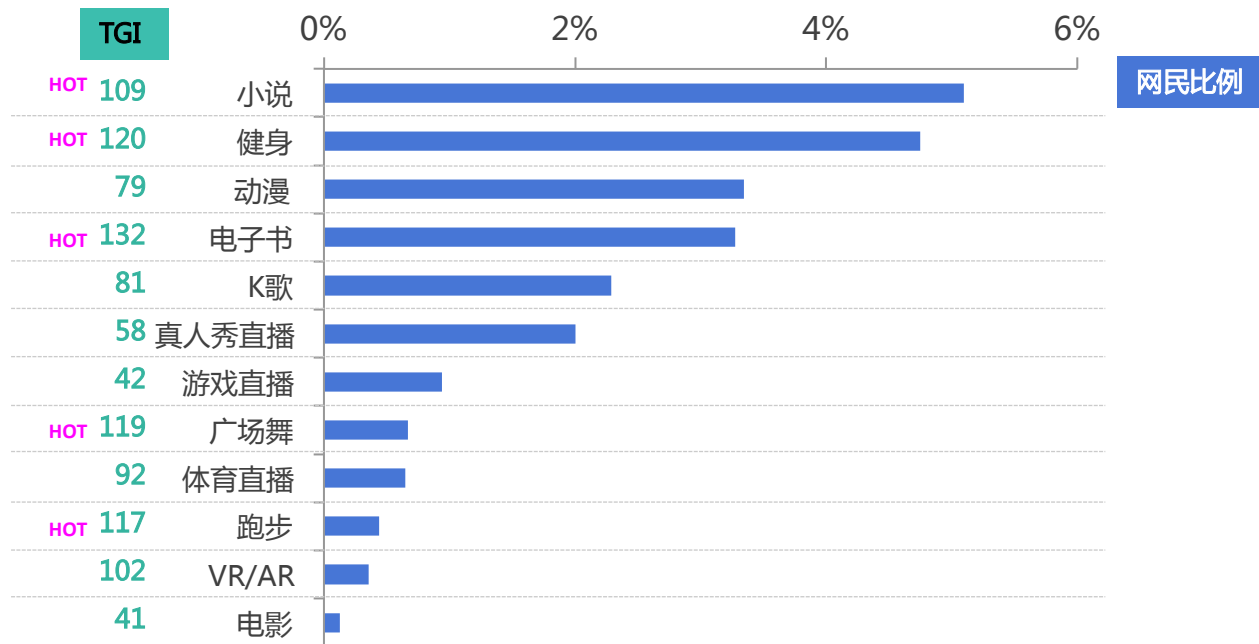
排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	27.0%	86	6	音乐音频	11.4%	113
2	视频播放	21.5%	102	7	聊天工具	10.2%	142 <sup>HOT</sup>
3	系统工具	19.0%	154 <sup>HOT</sup>	8	商城	6.7%	116
4	新闻综合	16.7%	124 <sup>HOT</sup>	9	天气	5.9%	100
5	主题壁纸	13.2%	133 <sup>HOT</sup>	10	银行	5.5%	88



## 关注读书与健身

- 柒零后成长于文学繁荣时代，对文学小说兴趣浓厚。回归自我的生活之后，他们在小说、电子书方面的兴趣即刻凸显。
- 在新型娱乐方式中，他们主要关注健身、广场舞和跑步，生活方式愈显理性和务实。

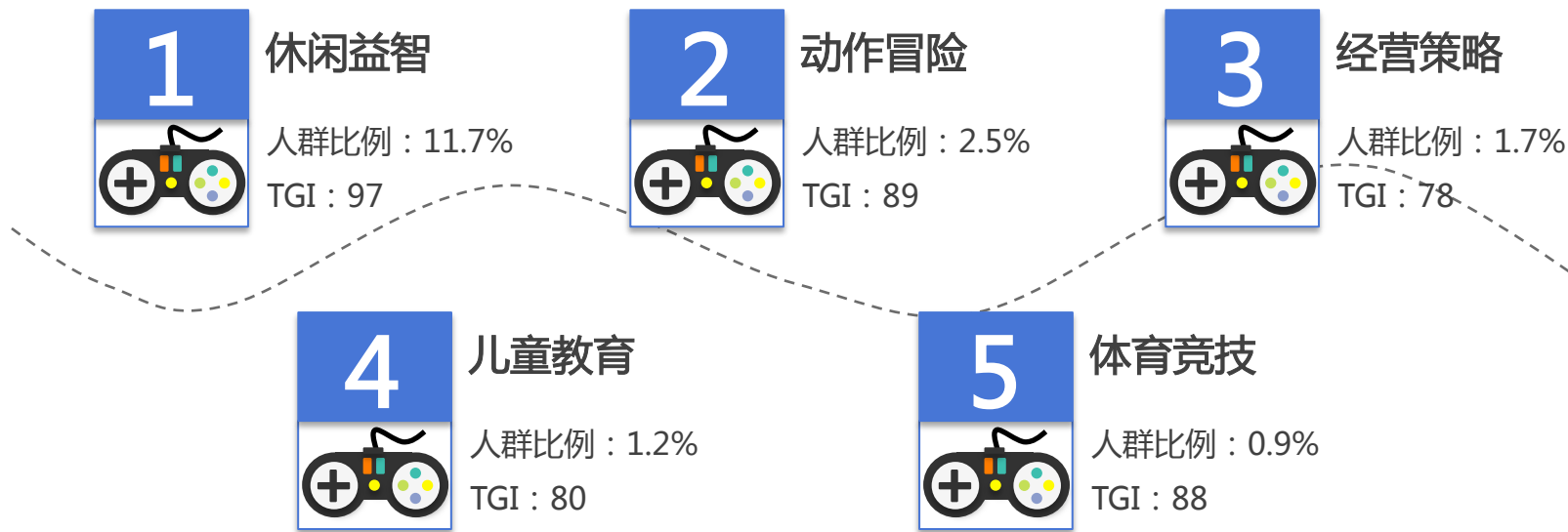
休闲类应用排名





## 对游戏的兴趣减退

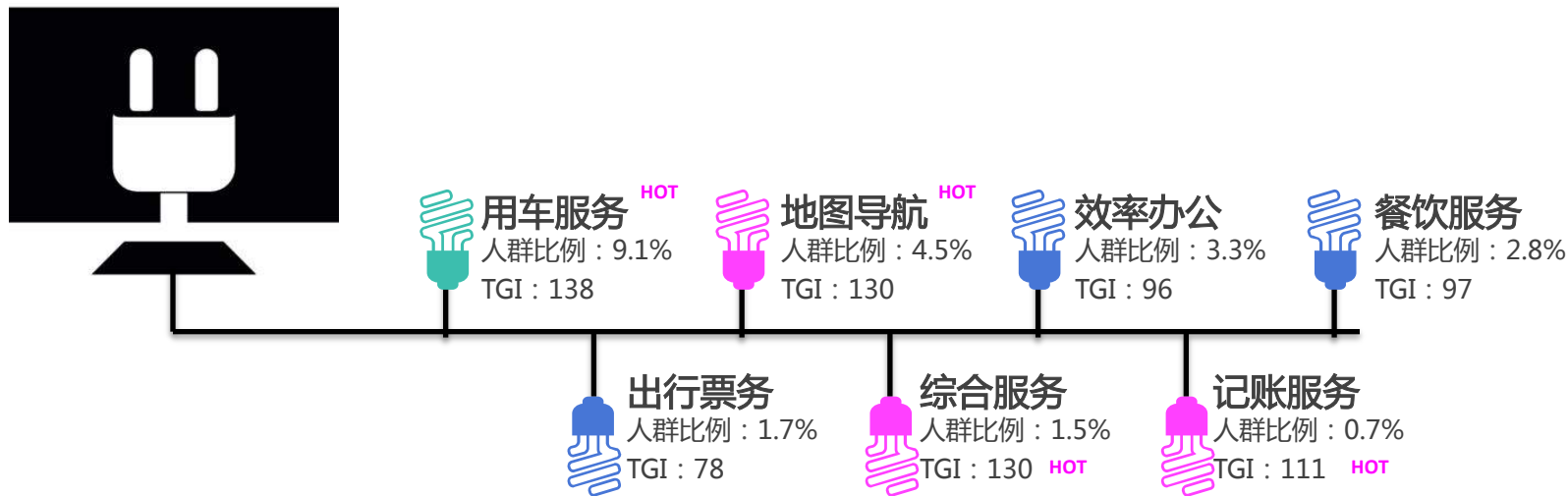
- 该年龄段网民对游戏的兴趣明显减退，但这种减退与孕育期的优生优育需求不同。这种减退主要是由于他们关注点转移至更多的领域（如新闻、汽车、金融等）。





## 生活圈层扩大，资产增值需求强烈

- 在生活服务类应用中，使用用车服务、地图导航的机会较多，集中度也较高。这也反映出网民出行的范围和需求扩大。
- 此外，网民在记账服务类应用的集中度高，结合他们对经济金融类应用的兴趣，可以分析出他们对资产增值的重视。



用车服务主要包括租车打车、汽车保养、找车位、查违章、代驾等服务；餐饮服务主要指美食、餐馆、外卖等。



## 高度关注下一代的教育

- 这一阶段的家长，在教育方面倾注了更多的注意力，作业、在线教育、家校互动类应用的集中度非常高。

### 1 作业

人群比例：4.2%  
TGI：296 **HOT**

### 2 在线教育

人群比例：3.4%  
TGI：144 **HOT**

### 3 语言单词

人群比例：2.6%  
TGI：103

### 4 家校互动

人群比例：1.8%  
TGI：209 **HOT**



### 5 少儿教育

人群比例：1.4%  
TGI：113

### 6 考试

人群比例：1.0%  
TGI：92

### 7 词典/翻译

人群比例：1.0%  
TGI：138

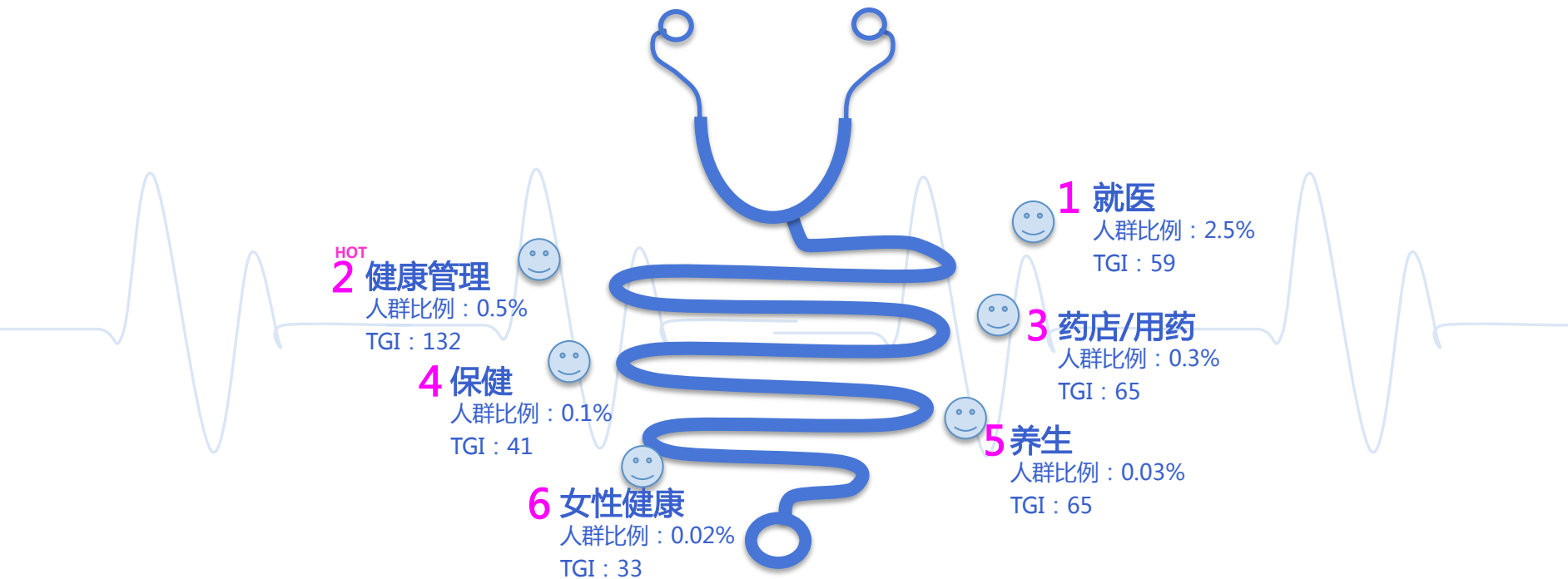
### 8 培训

人群比例：0.8%  
TGI：77



## 健康管理服务需求度高

- 人到中年，身体素质开始下降，对身体健康和预防疾病的敏感度提升。这一阶段的网民更关注健康管理类应用，结合他们对健身、跑步、广场舞的兴趣，可以看出他们身体力行的决心。





## 母婴服务需求减退

### 儿童文娱

人群比例：0.9%  
TGI：70



### 1 育儿交流

人群比例：1.0%  
TGI：74

2

3

### 妈妈（孕期）

人群比例：0.9%  
TGI：35

4

### 母婴教育

人群比例：0.4%  
TGI：81

5

### 母婴综合

人群比例：0.1%  
TGI：21

6

### 宝宝

人群比例：0.002%  
TGI：18

- 这一阶段的网民大部分已经度过了孕育期，只有一小部分属于“晚育”或“二胎”人群，因此他们在母婴方面的需求减退。



## 团购是重点购物渠道

- 除了电商平台以外，他们使用团购和导购返利的机会相对较多。
- TGI数据显示，他们对团购的兴趣高。

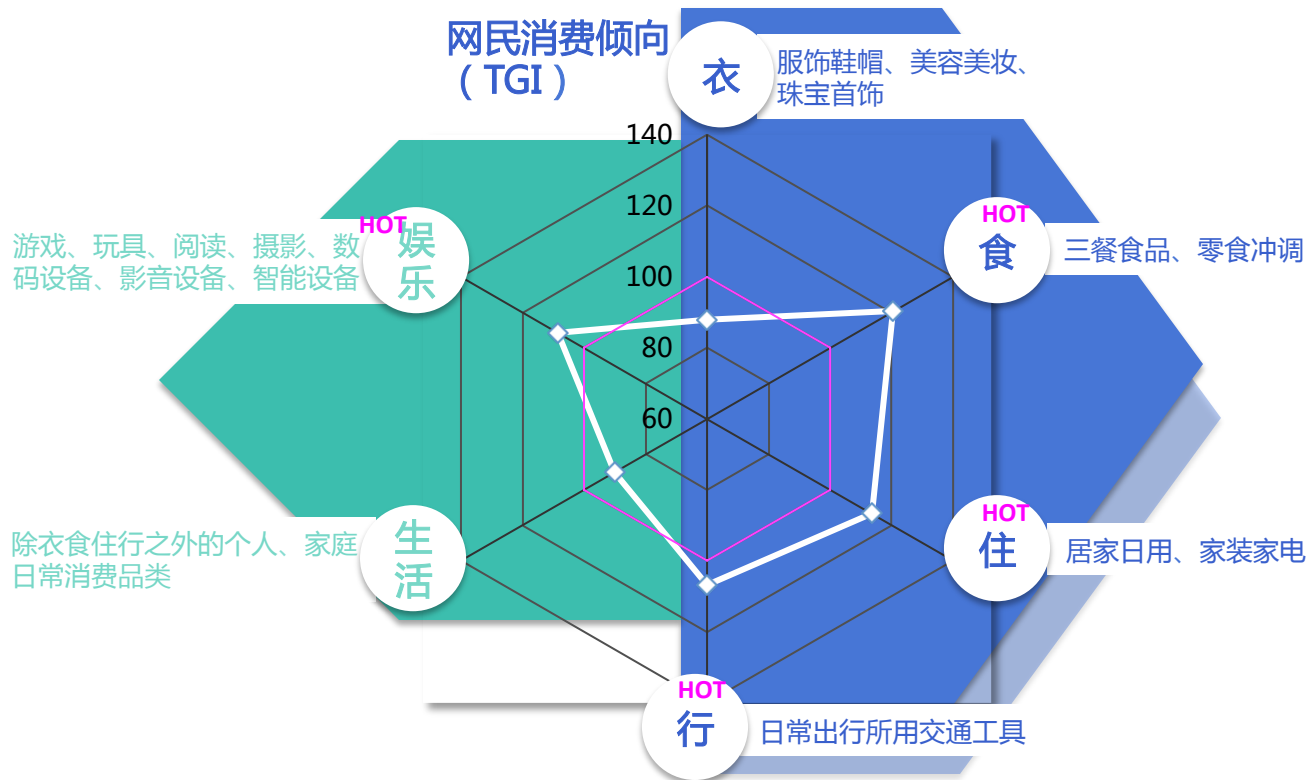






## 融入生活，掌控平衡

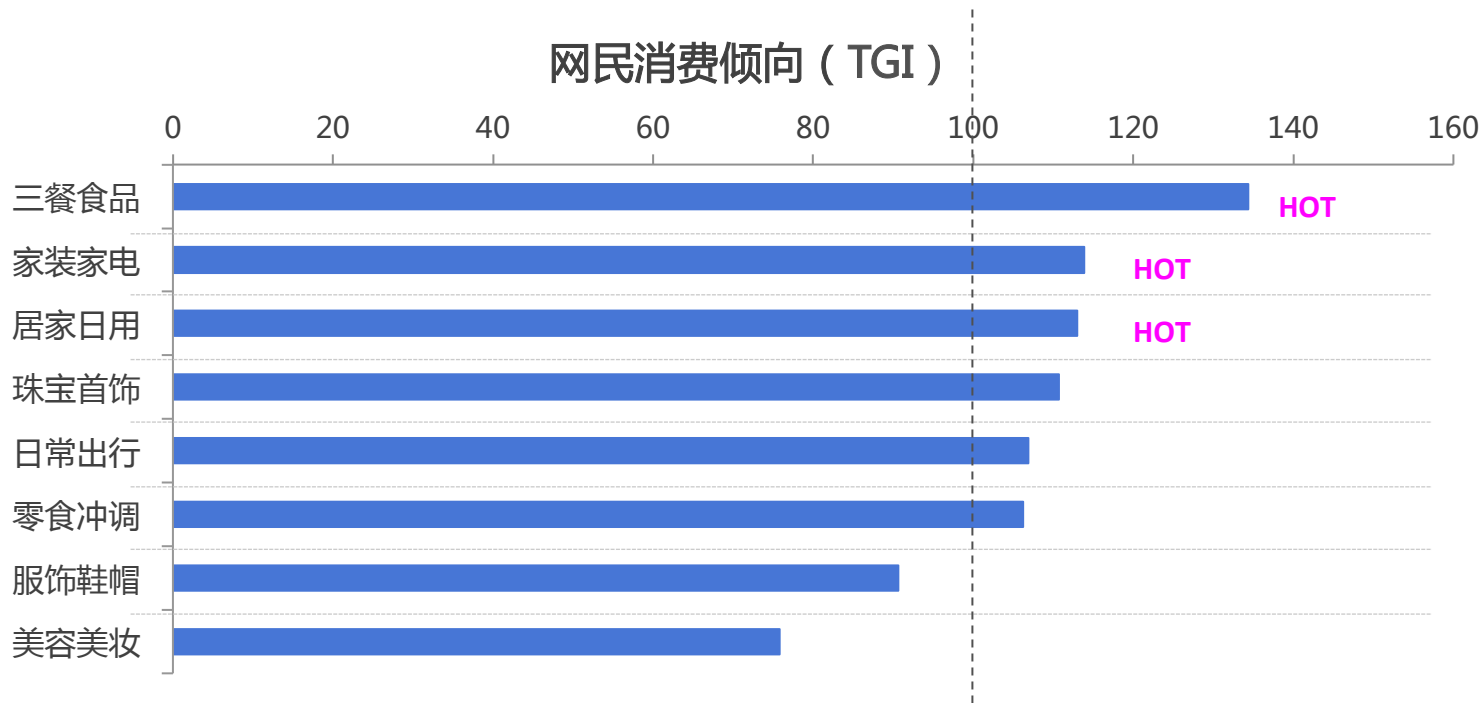
- 在消费结构方面，饮食、居住、出行和娱乐四个方面的消费倾向高，且TGI数据接近。这一特点说明网民消费理念上的变化：一是更加彻底地融入生活，二是掌控生活的平衡。





## 家庭回归生活重心

- 三餐食品位居消费倾第一名，其次是家装家电和居家日用。这三个品类都与家庭环境息息相关，也充分说明网民的生活重心回归家庭的趋势。

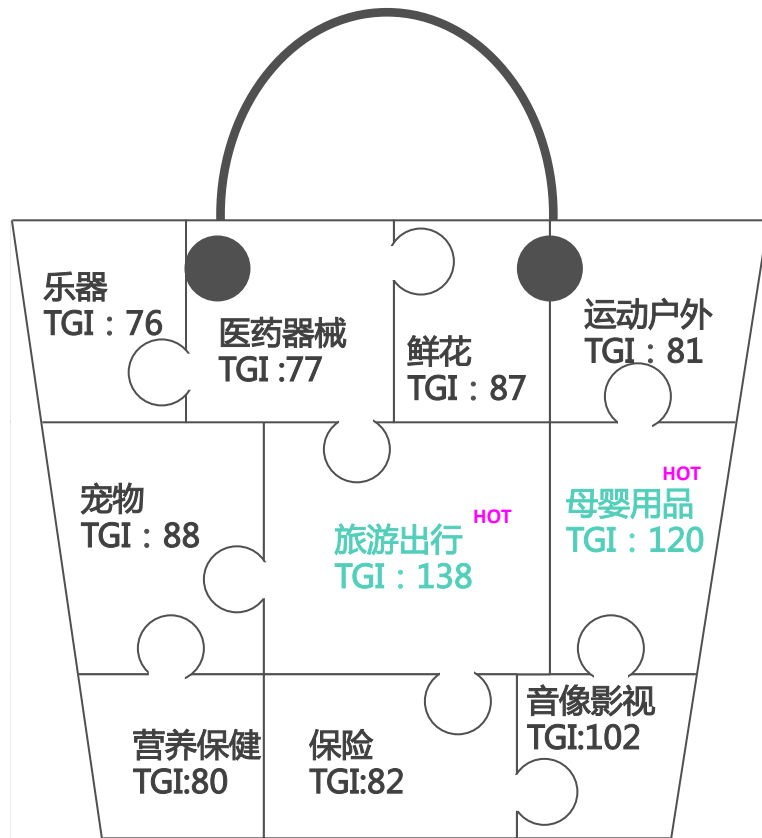




## 旅游出行、母婴用品消费倾向高

- 生活品类消费倾向虽然不高，但是仍然可以看出这一阶段网民生活的两大特点，一类是家有儿女初长成，旅游出行作为家庭消费的重点凸显而出；另一类是“晚育族”或“二胎族”，家庭消费倾向集中于母婴用品。

网民消费倾向 (TGI)

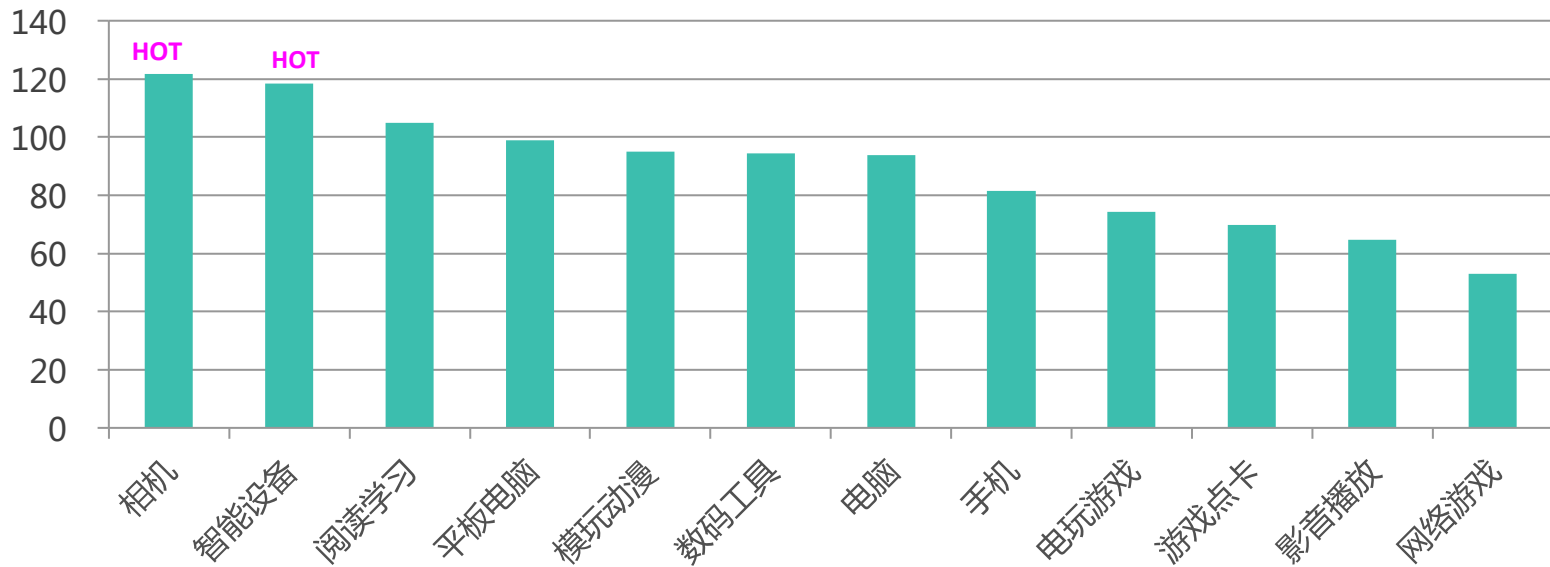




## 相机和智能设备消费倾向高

- 娱乐品类消费中，相机、智能设备的消费倾向最高。

网民消费倾向（TGI）





## PART5：“零零后”与“柒零后”的世界



# “零零后”网民特点

## 01

### 互联网印象

#### 丰富有趣

零零后作为互联网新生代，在科技、娱乐、读书、社交、游戏、直播方面的兴趣很高。互联网对他们而言是一个丰富有趣的宝藏。

## 02

### 最喜欢的

#### “玩美”世界

在动漫、小说、游戏方面的兴趣浓厚，在服装、饰品、美容方面的消费倾向高。

## 03

### 最无感的

#### 生活服务

生活范围有限，日常起居受父母和家庭影响很大，与生活服务类应用相距甚远。

## 04

### 最有用的

#### 教育教辅

在线教育内容多元化，能够多方面拓展认知；考试、语言单词可以作为义务教育和学历教育的辅助工具。



# “柒零后”网民特点

## 01

### 互联网印象

#### 信息渠道

柒零后成长于网络媒体发展时期，他们对互联网的印象更多的是信息渠道，因此，新闻一直是他们相对其他群体的突出兴趣。

## 02

### 最喜欢的

#### 读书与健身

兼顾爱好与务实的生活方式塑造了他们的选择：读书可以修身养性，运动能够强身健体。

## 03

### 最无感的

#### 游戏

生活范围扩张，关注点多，对生活的掌控感增强，从而导致对游戏的兴趣减退。

## 04

### 最有用的

#### 生活辅助

子女教育、家庭理财、起居出行、三餐营养.....能提升家庭生活品质的产品和服务最受柒零后喜爱。



## 藏在“零零后”身后的“青少年互联网”

- 互联网发展至今一直是“大人的互联网”，为青少年提供的信息和服务还不够全面和丰富。未来的互联网网民中，少年儿童的比例将越来越高，互联网的发展也必将以“大人的世界”为基点向低龄群体延伸。

### ● 安全

青少年对事物的认知和辨别能力不高，需要特定的安全保护服务。

潜在需求：

网络安全保护、网络安全教育

## 青少年的互联网

### ● 可控

青少年自控能力有限，易沉溺于娱乐和游戏中无法自拔，需要通过教育和引导辅助他们平衡网络与生活的关系。

潜在需求：

上网控制、娱乐和游戏产品的内部引导

### ● 游戏

青少年喜爱游戏，游戏能激发他们的热情，为他们带来探索和创造的快乐。

潜在需求：

游戏+教育、游戏+智能设备





# 摆在“柒零后”前方的“中老年互联网”

- 向低龄群体延伸的同时，互联网也将逐渐深入高龄群体世界。第一代网民“柒零后”将逐渐升级为“第一代中老年网民”，他们与长辈最大的区别是熟悉互联网，他们身后还有更熟悉互联网的原住民、新生代网民。互联网不可能永远只是“年轻人的互联网”。

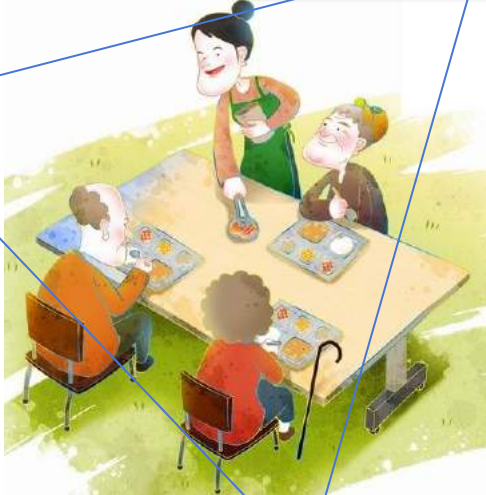
## 中老年的互联网

### ● 服务

进入中老年，身体素质下降，对服务需求增多，要求也提高。

潜在需求：

到家服务、一对一服务、为生活和上网带来便捷的服务



### ● 关怀

中老年人群对情感的需求高，他们需要包含尊重、理解、忍耐、宽容的关照。

潜在需求：

心理/精神疏导服务、养老咨询服务

### ● 养老

中老年人群的经济来源有限，需要预先储备养老、疾病所需花销。

潜在需求：

投资理财服务、资产管理服务、医疗保险服务

# 创造你的数据价值！

