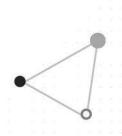




# 2021 "Z世代"文娱内容消费研究

艺恩出品 2021年







# Z世代

Z世代,又称网生代、互联网世代,统指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。根据中国互联网发展和个人成长周期来看,我们将1998-2014年出生的人定义为Z世代

中国Z世代人群规模2.8亿, 占总人口的18.1%

### Z世代的用户画像:三分之一已成年,性别失衡更严重

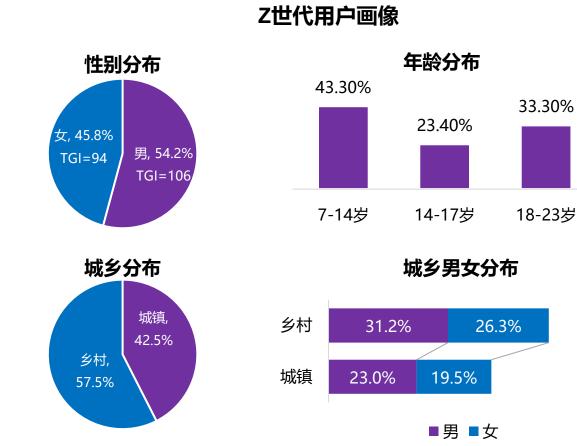


用户画像:从年龄结构来看,1/3的Z世代已经成年,有超4成的Z世代还处于心理正在发展的儿童阶段,情绪和心理容易被影响;从性别结构来看,男女结构相比整体人口来看,更为失衡,男性占比更高,尤其在乡村地区,男性的人口数量远高于女性,未来婚配处于更不利的状态。

爱自由、二次元、音乐迷、追影视剧、吃货、追星族等是Z世代的主要标签。

#### Z世代兴趣标签





source: 艺恩营销智库、国家统计局

截止到2021年6月30日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.





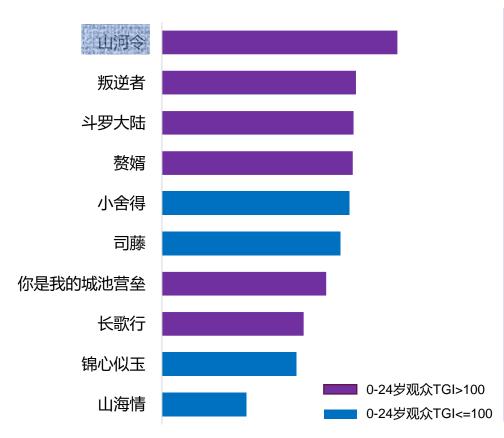
# 01 Z世代影视内容消费

# 长剧 Z世代是催热剧集的主要推手,仙侠剧备受欢迎



Z世代是热门剧集的主要用户,2021年上半年播映指数TOP10的剧集中,有6部剧集观众中0-24岁的用户占比高于剧集市场均值(TGI>100); 从内容层面来看,武侠、穿越等古装剧受到Z世代的喜爱,其次是爱情、谍战类剧集。

#### 2021H1国产剧集播映指数TOP10



#### Z世代TGI>100的典型剧集

#### 叛逆者



题材: 谍战 播映指数:81 **0-24岁TGI**: 105

#### 斗罗大陆



题材: 武侠 播映指数: 80.8 **0-24岁TGI**: 115

#### 嗸婿



题材: 穿越 播映指数: 80.73 0-24岁TGI: 111

#### 你是我的城池营垒



题材: 武侠

播映指数: 84.42

**0-24岁TGI**: 116

主演:白敬亭、马思纯等

题材: 爱情

平台: 腾讯、优酷、爱奇艺

播映指数: 78.55 **0-24岁TGI**: 125

#### 长歌行



主演: 迪丽热巴、吴磊等

题材: 武侠

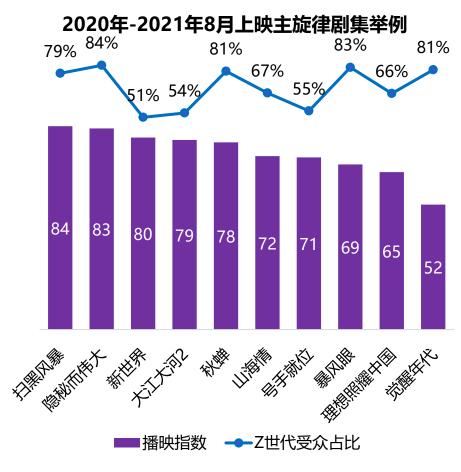
播出平台: 腾讯 播映指数: 76.69 **0-24岁TGI**: 119

source: 艺恩视频智库 截止到2021年6月30日

# 长剧 Z世代身份意识觉醒,主旋律剧集唤醒精神共鸣



随着近年来的政策支持和平台发力,主旋律剧集作品中精品频出,Z世代也成为了主旋律作品的重要观众。《扫黑风暴》、《隐秘而伟大》、《觉醒年代》等主旋律作品在Z世代群体中引发了重要的思考和讨论,并引发了多样化的衍生创作。主旋律作品成为唤醒Z世代精神共鸣的重要连接点。





"觉醒年代上头中!快告诉我,除了看正 片有什么配套学习视频吗!"

"觉醒年代有续集吗?" "你现在的幸福 生活就是续集。"

"觉醒年代简直是高考作文题库"

"吾辈当自强"

#### #被全校展览的历史作业# 阅读1128.9w 讨论1.1w

觉醒年代及相关话题用户讨论情况



#觉醒年代小头像# 阅读2.9亿 讨论6.7w







ource: 艺恩视频智库 数据统计周期为2020年1月1日-2021年9月1日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

# 长剧 打破人和视频次元壁,弹幕之后悬疑探案互动剧在Z世代大有可为



推理类剧本杀近年来受到大众追捧,大学生、初入职场的用户对线上剧本杀更是青睐有加,互动剧制作者表示互动剧与剧本杀有天然高度契合的模式,互动剧中加强角色之间的互动交流将会吸引年轻用户的观看。

#### 悬疑探案类互动剧



#### 《明星大侦探之头号嫌疑人》

**播出年份**: 2019年

主演: 王鸥、乔振宇等

**集数**: 6集/每集25分钟

豆瓣: 8.5分

0-24岁TGI: 101



#### 《目标人物》

播出年份: 2020年

**主演**:白敬亭、魏晨等

集数: 20集/每集20分钟

豆瓣: 8.7分

0-24岁TGI: 125

#### "角色体验+剧情决策" 为互动剧赢得年轻人喜爱提供可能

"剧本杀近年来受到大众追捧,线上剧本杀更是因为付费少、操作简单受到大学生、初入职场的年轻用户的追捧。互动剧与剧本杀的模式非常契合,都是用户扮演某个角色,参与到这个剧情中去做一些决策,互动剧未来可在多人互动方面进行加强开发,让用户在剧中扮演不同的角色,进行线上交流和剧情决策,会很有吸引力"

——互动剧制作从业者

#### 剧本杀舆情声量趋势



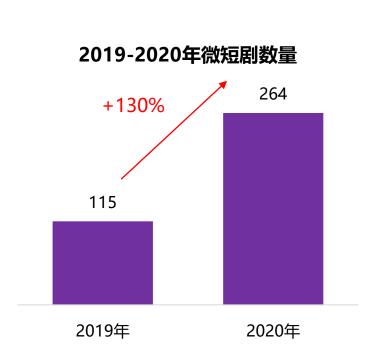
source: 艺恩视频智库 截止到2021年6月30日

# 微短剧| Z世代催生微短剧市场向爱情、青春、超时空类剧集快速发展

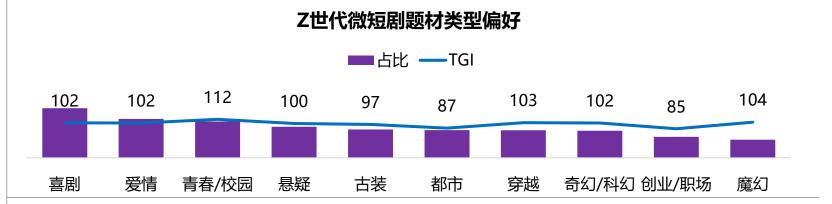


近2年,长短视频平台对微短剧的发展极为重视,叠加疫情影响,制作周期短、投入资金少的微短剧受到影视公司和MCN的关注,微短剧数量大幅增长;

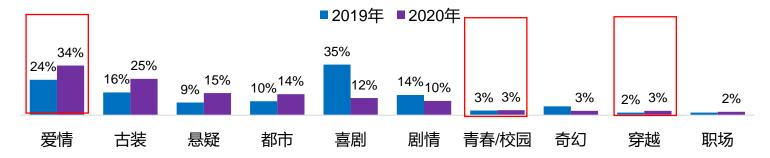
Z世代对爱情、青春校园、超时空类等题材类型的微短剧尤为偏好,促进了此类微短剧的快速增长。



单集时长不高于10分钟且有剧情推荐的剧称为微短剧,基于腾爱优、芒果四大长视频平台,及微视、快手、抖音、火锅视频等短视频平台的不完全统计,收集短剧数量N=452,数据统计周期为2019.01.01-2020.12.31



#### 2019-2020年不同题材类型微短剧数量及占比趋势



source: 艺恩视频智库 数据统计周期为2019年1月1日-2021年6月30日

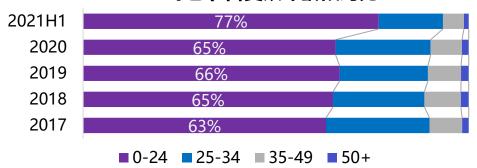
©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

## 综艺| 综艺制作瞄准Z世代,"破圈"成内容策略关键词



各大平台的综艺节目观众中,Z世代所占比例逐年上升,截至2021年H1,超过3/4的头部综艺观众为Z世代年轻人。Z世代对综艺内容 的需求趋向多元,各大平台均将"圈层"作为了综艺内容重点发力领域,推出的创新类节目以年轻用户为主,例如初入职场类节目、 少年旅游类节目、时尚潮流类节目等,力求满足Z世代差异化需求。

#### TOP10综艺节目受众年龄段对比



2020年各大平台综艺内容策略							
爱奇艺	主抓"圈层+大众"的打法,打造 <b>年轻群体</b> 聚焦的潮流文化综艺						
优酷	优质内容基本面:女性用户共情、 <b>年轻用户共鸣、</b> 下沉用户话题						
腾讯视频	从"超级IP"、"新秀plus"、" <b>年轻精英需求</b> "三个维度切入打造						
芒果	推出烧脑益智、女性成长、 <b>年少有为、青春热血</b> 等六大自制综艺系列						

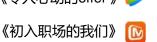
#### 各平台持续推出面向Z世代综艺节目



#### 初入职场类

《令人心动的offer 》 🖒







#### 曲艺类

《德云斗笑社》

《青春德云社》



#### 少年旅游类

《恰好是少年》

《怦然心动20岁》(>)

职场类

潮流类

曲艺类

沉浸式剧情类

旅游类

亚文化类



《爆款来了》

《潮流合伙人》





#### 益智类

《密室大逃脱》



#### 亚文化类

《这!就是街舞》系列 🔊

source: 艺恩视频智库 截止到2021年6月30日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

# 综艺| 明星效应不再是唯一的流量密码,细分赛道满足Z世代多维需求



各大平台的综艺节目由流量明星带动观看逐渐向垂直化、细分化转向。一方面,越来越多小众圈层综艺成为平台发力方向,综艺节目的赛道不 《乐队的夏天》等推广圈层文化、强化群体标识的综艺大获成功;另一方面,综艺更加注重细分场景打造,满足Z世代观众在多种场 景下自我审视和思考的需求,从而引发价值共鸣。

#### 拓展小众圈层文化



63.4%





《这! 就是街舞》 街舞 圈层文化 Z世代

观众占比

细分场景

Z世代

观众占比

《德云斗笑社》 相声曲艺 90.07%

《说唱新世代》 说唱

85.56%

#### 创建多维真实场景







《朋友请听好》

情感倾诉 92.02%

《令人心动的offer》 初入职场

90.07%

《小动的信号》 恋爱观察

88.19%

source: 艺恩视频智库 截止到2021年6月30日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

#### 素人向衍生综艺广获好评

芒果TV热门综艺《明星大侦探》和《密室大逃脱》打造**素人版衍生** 节目《名侦探学院》及《密逃•大神版》,邀请清华大学、北京大学、 南京大学等高校素人学霸录制真人秀或益智闯关测试,在Z世代中 广受好评。









《明星大侦探》

读题即解题

Z世代TGI:128 Z世代TGI:100

《密室大洮脱》

《密洮大神版》

Z世代TGI:117

豆瓣: 9.2

豆瓣: 9.3

要做就做NO.1

清北哪个好

前方解题高能

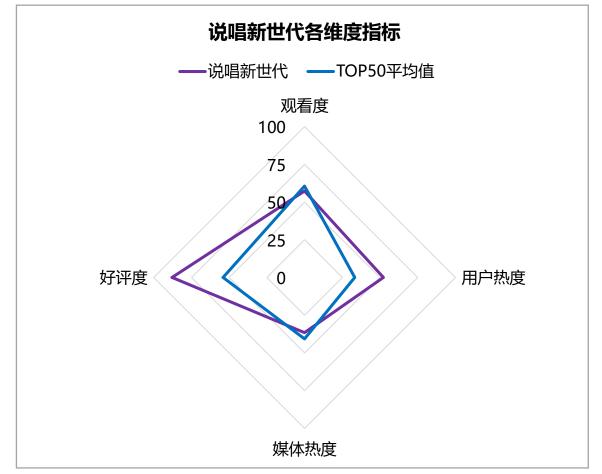
用户互动热词示例

# 综艺| 价值和情感共鸣点燃Z世代追节目的热情



2020年,B站出品综艺《说唱新世代》杀出重围,位列季播综艺播映指数榜第20位,成为新品综艺中的一匹黑马。数据显示该综艺节目的观众中超过83%为Z世代,在媒体热度和观看度不占优势的情况下,《说唱新世代》通过积极的价值指向和能量传递吸引了大批心怀热血的年轻人并获得了极高的评价。





source: 艺恩视频智库 截止到2021年6月30日

# 综艺| 强调参与感和体验感,Z世代不仅仅是综艺节目的观众



随着综艺内容的不断丰富,Z世代不再满足于只是观众的身份,而希望能以更多元的方式参与综艺节目,追求多维度、个性化的娱乐体验。 真人偶像陪伴类综艺、真人秀/竞技直播类综艺、明星粉丝共建舞台类综艺等成为各大平台满足Z世代参与感需求的新形式。

#### 用户间互动

人像弹幕确保观影流畅性 的同时实现实时互动 e.g. bilibili智能人像弹幕



#### 用户与平台互动

- 用户参与剧情走向
- 视频多视角流畅切换
- e.g. 腾讯互动综艺《我+》



#### 拓展视听边界

- 进一步优化试听体验
- 探索多维度感觉体验
- e.g. 爱奇艺蹦迪模式



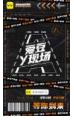
#### 技术助力综艺互动



#### 部分观众互动综艺举例



超新星 运动会



爱豆Y现场



YY密室 大逃脱

#### 直播综艺

- 全程观察艺人真实的第一反应并评论
- 根据兴趣自行切换观看视角(比赛区、 观众区、备战区等)
- 打造粉丝和艺人的"共生舞台"
- 粉丝深度参与舞美制作和舞台风格设计



奇异剧本鲨



我+

合唱吧!

300

# 互动综艺

- 第一视角沉浸式体验明星互动
- 自选观看角色视角及剧情风格
- 同步艺人游戏进程
- 观看设备随情节推进发生震动
- 与艺人共同完成舞台现场

source: 艺恩视频智库、36氪研究院《2020年技术赋能娱乐视频用户体验升级研究报告》

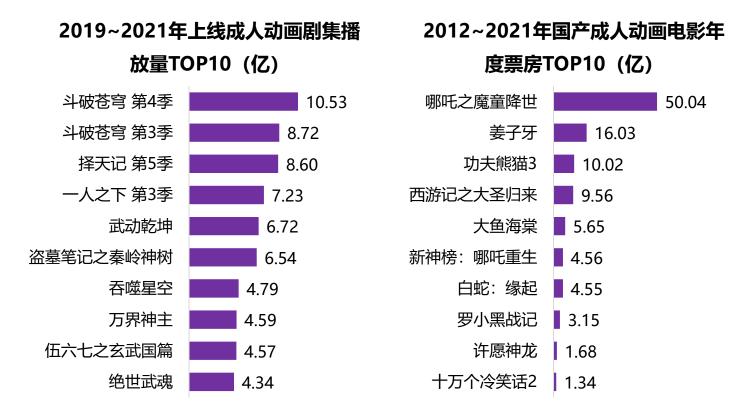
©2021.9艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

# 动漫| 国产动画IP兴起,中国神话世界观建立初见成效



动画剧集方面,国产动画头部IP逐渐杀出重围,成人动画播放量由《斗破苍穹》、《择天记》、《一人之下》等国产动画IP领跑,奇幻和 武侠题材作品垄断榜单。

动画电影方面,多部电影持续挖掘中国传统文化和神话传说潜力,哪吒、孙悟空、姜子牙、白蛇等角色陆续登场,并取得不错票房,杨戬等角色也在后续制作计划中,中国神话世界观建立初见成效。





source: 艺恩视频智库、艺恩电影智库 数据统计周期为2019年1月1日到2021年6月30日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.





# 乙世代媒体偏好

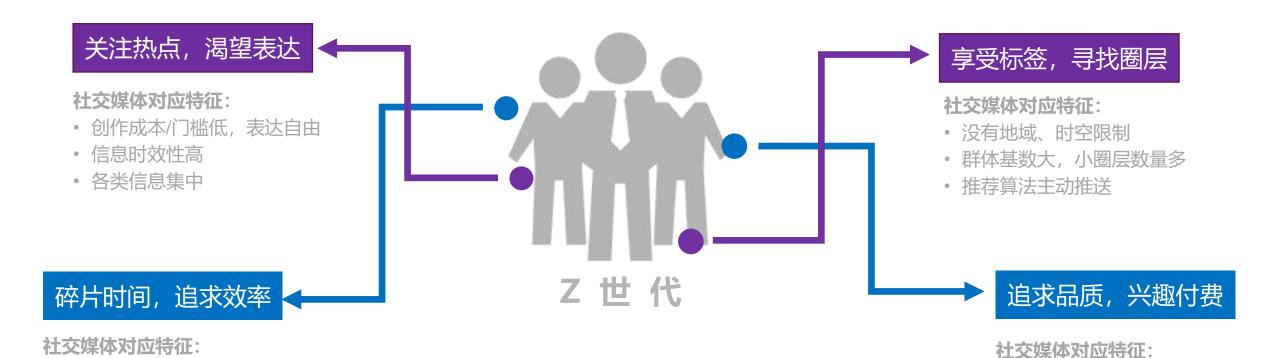
# 媒体偏好| 社交媒体调性与Z世代匹配度高,传播方式符合其生活习惯

时间灵活自由

内容形式丰富

图文精致,视频短小精美





• 定向广告推送

• 内容创作激励打赏

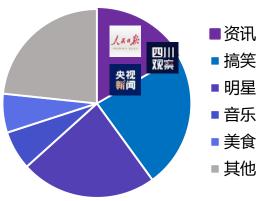
• 种草/拔草内容投放

# 媒体偏好| 社交媒体在Z世代的新闻资讯获取中扮演重要角色

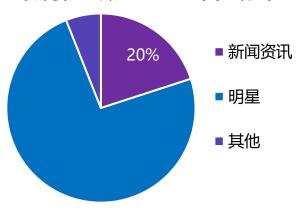


短视频平台作为重要的社交媒介窗口,近年来繁荣发展。不用跳转到其他页面并且能够进行主动推送的社交媒体平台成为了Z世代获取资讯的重要渠道。Z世代通过社交媒体获取资讯、发表观点、参与讨论,成为舆情声量的重要来源。

#### 抖音粉丝数量TOP30类型分布



#### 微博粉丝数量TOP50类型分布



www.endata.com.cn

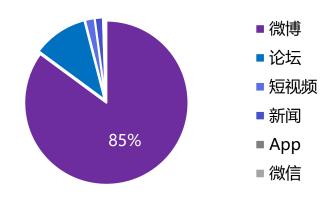
source: 艺恩视频智库 截止到2021年7月23日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.



# 人民日报社交媒体账号粉丝年龄画像 ■ 抖音 ■ 微博 0-24 25-34 35-49 50+

#### 河南暴雨舆论声量来源比例



#### 河南暴雨微博相关热搜



## 媒体偏好| 社交媒体成为Z世代文化圈层发源地



作为与Z世代调性相符的媒介,社交媒体承载着年轻一代创作、交流、倾听的重要职能。随着b站及其他平台针对Z世代的内容孵化不断推进,Z世代逐渐成为发声的主体;而创作门槛的降低和弹幕文化的流行也使得思维观点不断碰撞,社交媒体成为了年轻人定位身份标签、寻找兴趣圈层的重要平台。

#### Z世代已成为重要创作者和发声者



弹吉他的miumiu 2014年生 Youtube单支视频 点赞量400w+



老师好我叫何同学 1999年生 B站百大up主,凡 出视频必上热门



郭聪明 1998年生 抖音KOL商业价 值指数TOP20

鬼畜

语C

乐器

健身

美妆

古风

宅舞

B站已形成 200万个文化标签 7000个核心文化圈层

游戏

萌宠

\_\_\_\_\_

番剧 ......

美食

#### 弹幕社交打破空间界限





source: 公开资料整理

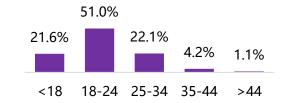
## 媒体偏好| 垂类媒体小红书搭建Z世代追逐时尚穿搭的潮流阵地



小红书聚集了大量年轻用户,其中24岁以下的Z世代人群成为头部达人的主要流量来源。日常穿搭、好物、皮肤相关等时尚潮流内容分享成为他们最关注的笔记,同时带动了服装、彩妆等商品的互动量,为品牌"种草"Z世代提供营销阵地。

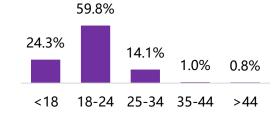
#### 小红书典型头部达人粉丝年龄分布

#### **硬糖视频** 知识博主 196w粉丝



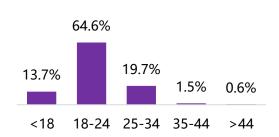


**易梦玲** 时尚博主 164w粉丝





**程十安** 美妆博主 351w粉丝



#### 小红书热词互动词云



#### 近30天商品品类互动量TOP10



source: 艺恩星数 截止到2021年8月31日





# 03 Z世代圈层内容消费

# 年轻大众身份意识和个性化追求催生圈层文化崛起



近年来诸多小众群体不断发展为独立的圈层并逐步破圈走向大众,不仅有体育运动、二次元这类耳熟能详的重要热点圈层,知识科普、潮玩等领域也不断涌现头部KOL,而Z世代在众多新兴圈层中占据着不可或缺的地位。圈层文化的崛起是对Z世代身份意识和个性化不断增强的最显著反映。



#### 圈层典型特征

#### 圈层精英带动消费

部分精英用户,构成了圈层信息传播的中枢,圈层一般用户 基于圈层文化认同和口碑传播



#### 创意表达盘活圈层经济

用户秉承不取悦、不盲从、不 跟随的信念,在消费上表现为 追求极致的个性化和创新性

#### 圈层化明显

圈层经济相对稳定

围绕某一核心文化而进行的

稳定文化交流带来稳定性和 可持续性,但不断加入的新

受众也在拓展圈层边界

圈层内一呼百应,圈层外却可 能毫无感知,圈内有其独特的 交流方式、价值观、行为准则

#### 小众圈层经济走向大众

小众圈层不断扩大,逐渐走 向主流观众视野,获得更多 观众、市场和资本的注视

source: 艺恩营销智库 截至2021年6月30日

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

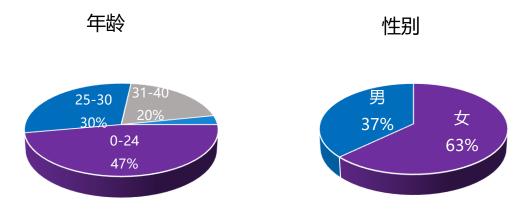
# 二次元创作| 多种创作形式补充世界观, Z世代成衍生内容主要群体



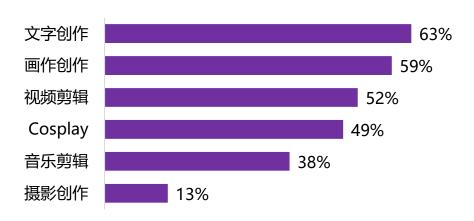
动画衍生内容也成为了Z世代的重要爱好。出于弥补原作缺憾、喜爱原著世界观等动机,大量Z世代涌向衍生内容。据调研,衍生圈层人群画像中近一半为Z世代,在文字创作、画作创作等诸多细分领域均涌现出了头部KOL,Z世代已成为该圈层最重要的受众。



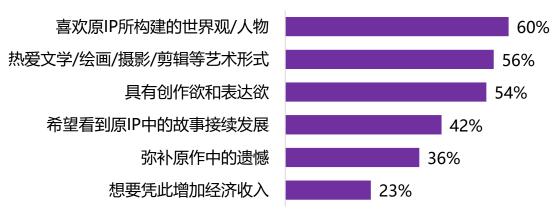
#### 二次元衍生圈层用户画像



#### 各类社媒平台最受欢迎的二次元衍生创作形式



#### 二次元衍生创作动机



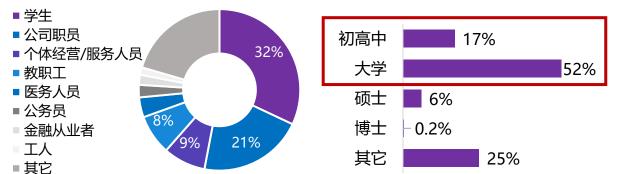
样本说明; 艺恩二次元衍生内容爱好者与创作者调研; N=500 ©2021.9艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

# 虚拟偶像| 偶像文化+二次元文化: 技术助力开辟Z世代潜力消费市场



虚拟偶像作为泛二次元领域的重要组成部分,其中来自日本的初音未来、镜音双子都曾引发现象级讨论,而国内虚拟偶像洛天依也已经拥有稳定的受众群体且粉丝消费能力较强。虚拟偶像的兴起反映了Z世代悦己式消费和体验式消费的特征。

#### 虚拟偶像用户画像



#### 国内虚拟偶像分类

◆虚拟歌姬 (舞姬) : 洛天依、夏语遥

明星 ◆虚拟乐队: RICH BOOM (爱奇艺自创)

◆ 虚拟网红(模特): 天猫奢品-Amiée、博采传媒-马当飒飒

主播 ◆虚拟主播: 默默酱 (光合造米) 、小桃小希 (虚拟次元计划)

◆基于现有IP角色推出的虚拟偶像:《王者荣耀》无限王者团

衍生 ◆ 真人偶像的虚拟化形象: 黄子韬-韬斯曼、蔡明-菜菜子 Nanako

◆ 品牌虚拟代言人:中国移动-麒麟和犀、屈臣氏-屈晨曦

source: 艺恩数据《2020垂直圈层营销报告》

©2021.9艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

典型案例: 洛天依



#### 粉丝数量

B站: 253.3万 微博: 509.2万

微博超话5万帖子、7.5万关注 百度贴吧:关注42万,515万发帖

QQ音乐: 粉丝266.7万

网易云音乐: 粉丝148.4万

#### 虚拟偶像活动方式

- 演唱广告曲、主题曲,制作舞蹈MV
- 直播推广, AR扫码互动, 鼓励用户带话题拍抖音/制作视频
- 授权形象, 出售联合定制商品, 开发手游联动角色
- 解锁大屏广告,购物抽奖,购物赠送周边等

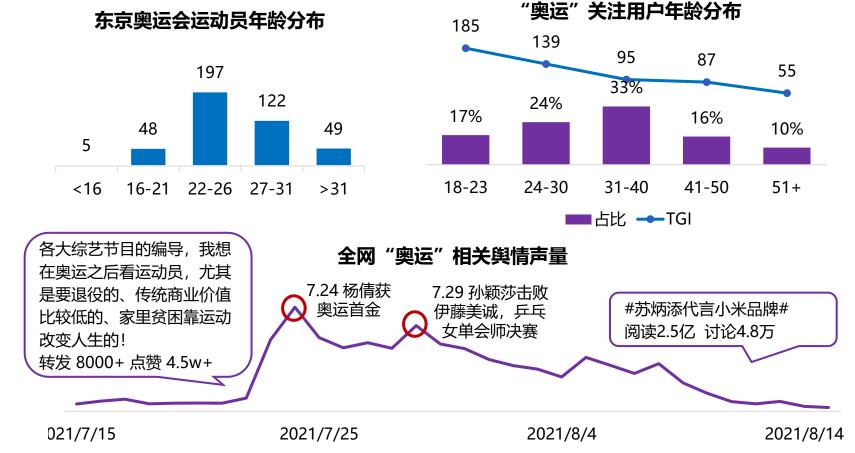
#### 粉丝活动方式

- 线上:作曲、翻唱、绘画、视频、词作、模型制作、乐器翻奏、 同人文创作、COS、非产出普通粉丝等
- 线下: 观看演唱会、参加漫展、购买专辑、购买周边等

# 体育竞技 95后奥运健儿崭露头角,个人成长和后续发展倍受关注



本届东京奥运会中国代表队中六成为95后运动员,平均每8名95后运动员就有1人获取奥运金牌,杨倩、全红婵等小将更是以惊艳的表现成为奥运赛场上不可忽视的青春力量。而在奥运观众中,Z世代观众TGI高达185,除了为奥运健儿喝彩以外,他们也更加关注运动员赛场下的后续发展和成长故事,并积极发声表达想法。





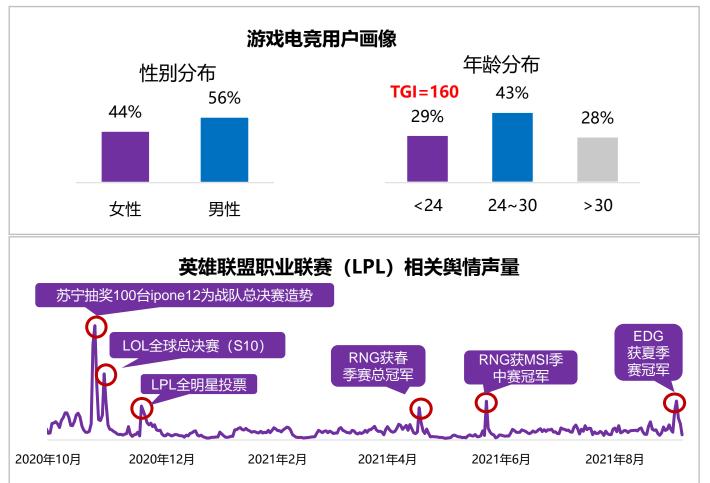
source: 艺恩营销智库 截止到2021年9月1日; 2021东京奥运会官网

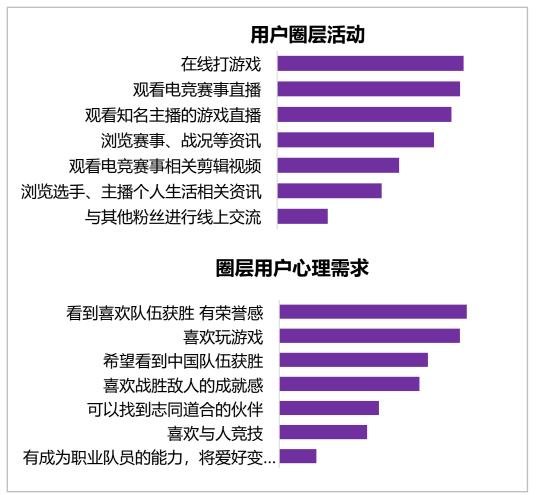
©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

# 游戏电竞|圈层用户年轻化,赛事主导核心价值,用户社交属性较弱



电竞圈层用户以男性为主,Z世代占比约三成,主要心理需求为荣誉感和游戏本身的快乐,线上交流和寻找同好的社交需求较低。圈层舆情爆点均出现在重要比赛日,重要赛事主导该圈层的关注重点及核心价值。





source: 艺恩营销智库, 截至2021年9月5日; 艺恩电竞圈层核心用户调研, N=200

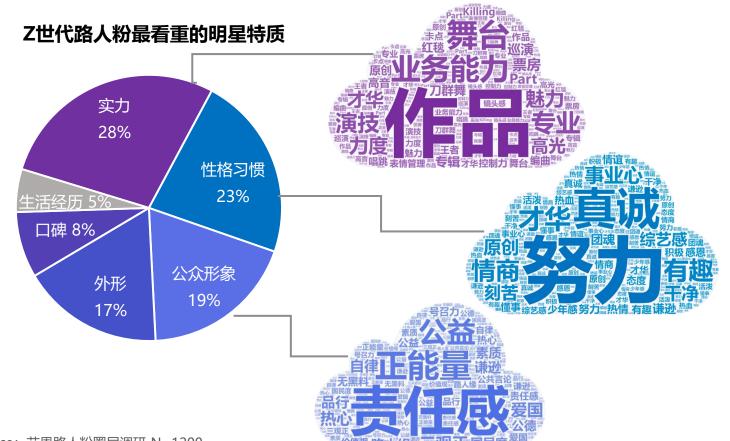
©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

# 偶像文化| 纯看脸时代已经过去,业务能力和悦己成为Z世代追星考察标准



Z世代粉丝在成为某明星艺人的路人粉时,往往最看重其实力和性格习惯(如综艺表现等),他们越来越能够透过营销流量寻找真正的情感 共鸣和圈层认同,例如积极的正能量和价值观引导等。

除了明星本人带来的情感共鸣外,粉丝们也越来越注重粉圈的人际交往,通过追星认识有趣的朋友成为了年轻一代追星族们的另一大乐趣。



"因为追星而认识的朋友总是特别的。这个年纪,身边家人、亲友、同事的话题全都离不开买房买车结婚生子。唯有与那些和自己手上一堆油盐酱醋茶毫不相干的人,还可以谈论风花雪月诗词歌赋,还可以谈论透明的爱与真心。"

3913转发 5529赞

"追星最后留下的不是本命而是人,现在变成现实朋友的朋友们,还有依旧会每天聊天分享生活的网络老友们。即使大家都换了喜欢的东西,即使已经不再追什么了,但也不会在乎。依旧无话不谈的追星认识的好友们,你们对我来说真的很珍贵。"

1.6w转发 5572喜欢

source: 艺恩路人粉圈层调研 N=1200

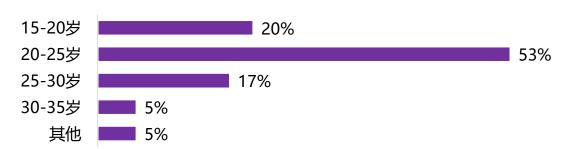
©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

# 知识科普|知识价值提升,科普向KOL引领Z世代学习热潮



知识科普垂类成为了Z世代受众追捧的重要领域。知识社区知乎的用户中超过七成为Z世代用户,而科普类头部KOL小亮打造的"网络热门生 物鉴定"栏目微博单集播放量超400w,刑法课程老师罗翔持续霸榜B站粉丝数量第一。可见随着Z世代受教育水平提升及社会知识价值提升, 打破知识壁垒、传递有效信息的KOL已经成为Z世代新宠。

#### 知乎用户年龄构成



#### B站知识区用户核心需求

	社科人文		科学科普		野生技术协会
1	剖析认知时事	1	关注身体健康	1	丰富知识储备
2	情绪归属共鸣	2	丰富知识储备	2	好奇新鲜事物
3	丰富知识储备	3	技能学习拓展	3	技能学习拓展

source: 艺恩营销智库 截止到2021年9月2日

#### 部分头部知识科普类KOL

分类	主要平台	粉丝数量 (万)
自然	抖音	1839
法律	B站	1784
自然	微博	1309
时政	B站	704
健康	微博	568
财经	B站	585
财经	西瓜视频	419
社会	知乎	271
心理	知乎	137
两性	微信公众号	/
	自法自时健财财社心	自然抖音法律B站自然微博时政B站健康微博财经B站财经西瓜视频社会知乎心理知乎

# 健身塑形|全民健身时代到来,Z世代健身热情尤为高涨,健身类KOL受追捧 👝 芝恩

头部KOL

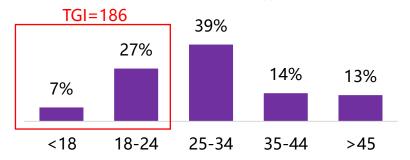


除了专业的运动员外,符合大众身体素质和健康需求的健身塑型类KOL也成为了新的热门群体。以著名健身网红帕梅拉为例,其入驻国内平台时 曾引发诸多平台抢人大战,入驻Keep一周内粉丝数量破30w,宋祖儿、关晓彤等明星均为"全民舞动帕梅拉时代"的一份子。

腰部KOL

尾部KOL

#### 运动健身人群年龄分布





注: Z世代健身人群TGI=Z世代在健身人群中的占比/Z世代在全国总人口的占比

source: 艺恩营销智库 截止到2021年6月30日; Mob研究院《运动健身人群画像报告》

©2021.9艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

#### 国内健身KOL分布

#### 全网顶尖教练

e.g. 帕梅拉: 单支视频b站播放量破900w

#### 明星带动示范

e.g. #袁姗姗马甲线#: 8.9万讨论, 1.4亿阅读

#### 体育明星日常

e.g.#运动员隔离日记#: 21.3万讨论, 8.6亿阅读







#### 艺人参与平台课程设计

e.g. 优酷x乐刻 符龙飞、戴燕妮等 SUPER KU给油舞

健身塑形方向自媒体及达人

各城市或区域健身房明星教练

#### 平台头部明星教练

e.g. Keep健身课程首席教练周畅



童妞的营养癌梗圈



MEA





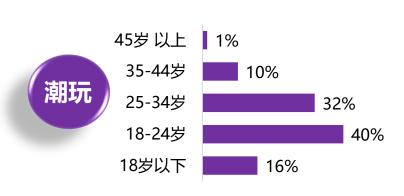




# 潮玩| Z世代刮起潮流风, 社媒及KOL发挥重要作用



潮玩圈和潮鞋圈圈层调性与Z世代追求潮流、追求体验式消费的特征不谋而合,Z世代已成为该圈层最重要的消费群体。而该圈层的传播和拓展主要基于社交媒体,各类KOL的种草宣传和影响力在该圈层经济的发展中至关重要。





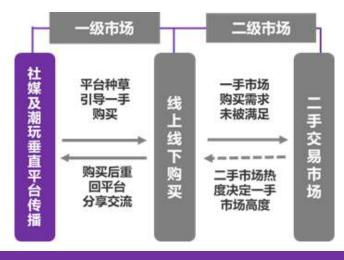








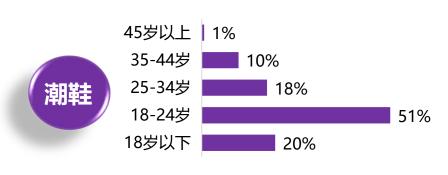
- ・ 品牌主理人 (不二良)
- 社交平台KOL (王惊奇、爱拆盒的香芋酱)
- 展会讯息 (潮玩造物博览会、PTS 国际潮流玩具展)



#### 圈层用户年龄画像

#### 头部品牌及KOL

#### 社媒及KOL在圈层生态中的定位



www.endata.com.cn

source: 艺恩数据《2020垂直圈层营销报告》



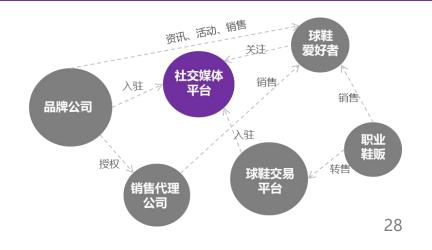








- 明星发烧友 (陈冠希/余文乐/白敬亭)
- 品牌主理人(夏嘉欢)
- 资深媒体人(阿貌)
- 社交平台KOL (Skywang、大怪兽)



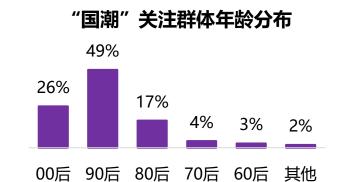
# 国潮 民族自豪感迸发,国产品牌引领Z世代新风尚



一方面受"新疆棉"、"郑州受灾捐款"等事件刺激影响,另一方面受汉服元素、故宫文创等文化符号的深入人心,Z世代对国产品牌的关注度和认可度前所未有。国潮品牌在衣食住行等方面深刻影响着Z世代的生活方式和价值观。

近十年国潮相关 搜索热度上升

528%



#### 各类型国潮KOL举例



李子柒

国风美食KOL

"YouTube中文频道最多订阅 量"的吉尼斯世界纪录保持者

小豆蔻儿

知名汉服KOL

创立全网唯一KOL背书汉服

品牌十三余,领跑汉服市场



郎佳子彧

北京大学艺术学院研究生

非物质文化遗产面人郎传承人,

微博粉丝数量63w

服饰 美妆 + % 游戏



老北京炸酱面 长沙臭豆腐 北京烤鸭 广西螺蛳粉 重庆火锅 程曆村 兰州拉面 江西米粉 大白兔奶糖 东北锅包肉 武汉热干面

百雀羚 作的 Colorkey 毛戈平 微诺娜 Hedone Grilcult heist Redearth THE NEW HEDONE HE HEDONE HE HEDONE HE



一梦江湖<sup>少年御灵师</sup>江南百景图 食物语 大话西游<sup>仙剑奇侠传四</sup> 刘网3指尖江湖<sup>汉家江湖</sup>天涯明月刀

古尖上的中国<sup>一封家书</sup>大鱼海棠 白蛇缘起 <sup>上新了</sup>哪吒 见字如画大圣归来 德云社 中国诗词大会 国家宝藏

source: 艺恩营销智库,百度指数《百度2021国潮骄傲搜索大数据》,Mob研究院《2021年Z世代"潮力量"洞察报告》 ©2021.9艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn









