



腾讯广告



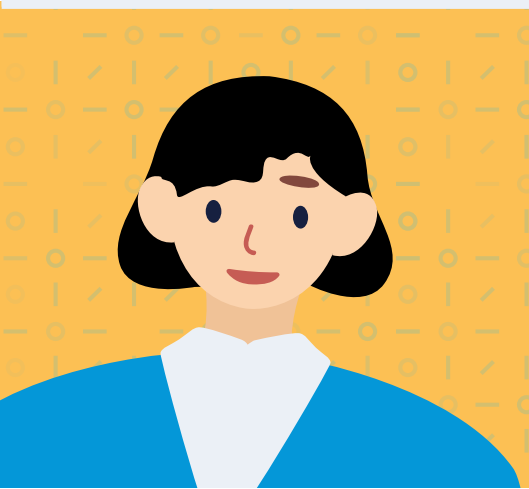
腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

CDC
Customer Research &
User Experience Design Center

进取的 00后



2019腾讯00后研究报告





前言

他们的成长，伴随着国家综合国力和国际影响力的不断提升。
他们的生活，折射出中国城市化和消费社会的快速发展。
他们的变化，体现了科技创新浪潮和内容大爆发的时代趋势。

他们是中国的00后¹。陆续经历成人礼的他们，已成为社会和各行业重点关注与深入分析的对象。我们同样对正处在青春期的00后感到好奇，好奇他们的所思所想，好奇他们眼中的国家和世界，好奇他们的日常生活、兴趣爱好和消费主张。

不同的时代大背景，对一代人个性特征的塑造影响深刻。在调研过程中，我们欣喜地发现00后身上表现出积极向上、追求成长、关怀社会及他人的价值观。深入地了解他们的价值主张和生活态度，不仅可以帮助我们理解中国社会经济快速发展对00后成长带来的影响，也可以助力商业品牌更好地了解如何与这些未来的主力消费人群沟通。

腾讯广告TMI腾讯营销洞察携腾讯用户研究与体验设计部（CDC），于2018年发布了第一期00后研究报告，其中分享了对00后六大价值观的洞察。今年的研究，将试图从更具全面性、普适性和严谨性的角度，对00后的价值观做一次深入的基础性研究。

基于文献梳理及研究，通过专家座谈、深度访谈、生活记录、线上及线下问卷等多维度调研，我们力求真实客观地呈现中国成长中的新世代——00后，对他们的学习、家庭、消费和娱乐等生活方式进行调研，发现现象、总结洞察，回应社会各界对他们成长的关注。

1：00后指2000年~2009年间出生的人群，目前正处于10岁~19岁的年龄阶段



目录

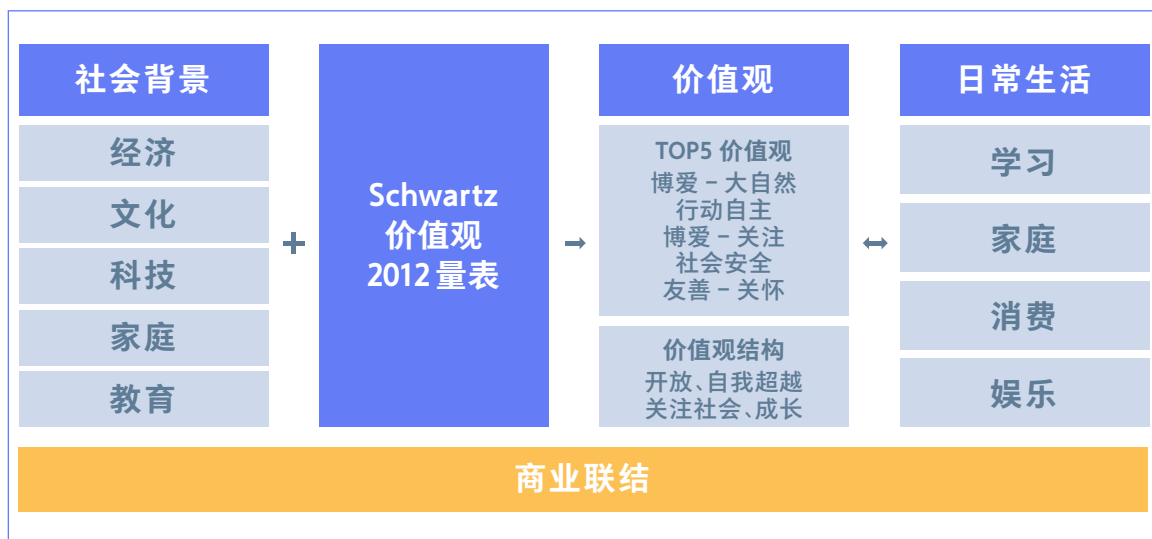
● 前 言	2
● 研究说明	4
研究框架	4
研究方法	4
● 主要结论	5
<hr/>	
● 第一章 00后的成长背景	6
1.1 更多城市孩子	7
1.2 更强文化自信	8
1.3 科技伴随成长	9
1.4 更优家庭背景	10
1.5 全员关注教育	11
<hr/>	
● 第二章 00后的价值观	12
2.1 19个维度中的TOP5价值观	13
2.2 价值观结构	14
2.3 代际比较	17
<hr/>	
● 第三章 00后的日常	18
3.1 学习 00后现阶段的生活重心	19
3.2 家庭 00后重要的成长空间	26
3.3 消费 00后展现个性的势能领域	29
3.4 娱乐 00后不竭的能量源泉	35
<hr/>	
● 第四章 品牌启示	40
<hr/>	
● 结 语	43
● 理论说明	44
● 报告联系人	47



研究说明

研究框架

本项目关注和研究00后群体，重在通过大规模的定性定量调研，并基于科学的理论模型及测量工具，描述00后群体的价值观和日常学习生活、家庭生活、消费等多维度生活方式，总结00后群体在新时期呈现的观念趋势和行为特点，以期引起00后自身、家长、学校老师、商业机构和社会各界的更多关注和思考，并尝试分析针对00后群体可能的商业联结价值。在具体研究过程中，我们围绕以下框架展开——



研究方法

本期报告采用深度访谈、焦点小组、线下问卷、网络问卷等定性定量结合的调研方式。调研团队走访深圳、西安、沈阳、灵石等9个城市，对近60所中小学校开展实地调研。其中定性共深度访谈97位00后学生和家長，定量总共回收有效样本26815份。

- 调研时间：2019年4月-8月
- 研究对象：00-09年出生的群体，主要针对在校学生群体



主要结论

从价值观上看，00后更强调开放、自我超越、关注社会、成长。他们是我行动的决定者，他们不给自己设边界，而是去探索不断成长的更多可能。相比其他代际，他们表现出更为明显的对大自然的关爱和对社会的关注。他们拥有着“世界公民”的胸襟，不止关心自己的国家，也关心世界上其他地方正在发生的事情，关注世界上不平等的情况。

00后的学习生活安排非常紧凑，每一个上学日平均花费4.6个小时在写作业和上学科辅导班上，周末则是5.3个小时。提高学习成绩和能力是孩子与家长的共识。家长充当起了孩子的“教育经纪人”，孩子通过不同的形式提高学习能力，并积极培养兴趣爱好以丰富课外生活。

00后原生家庭的综合条件优于过往代际，民主型成为了主流的家庭教育方式。报告中发现了许多有趣的认知差异，例如父母觉得自己做了很多，但家庭中占比最高的亲子互动是“吃晚饭”，00后期待父母在关注自己学习的同时，也给予更多积极的鼓励和有效的陪伴。

逐渐掌握话语权的00后，在消费上展现了极大的潜在势能。他们对金钱的获得和支配有自己的想法，也开始参与更多的家庭消费决策，包括家居装修、旅游等较大家庭消费的决策。国货和与科技相关的消费亦显现潜力。

00后享受着全球互联、科技发展、消费升级带来的种种红利，对多元文化有更深的认同和创造。他们正能量追星、感受二次元美好，用影音娱乐、追星、阅读等方式构筑起他们独特的小世界，并在这个小世界里发现更好的自己。

详见下文内容解读。





第一章

00后的成长背景

新时代，塑造新世代

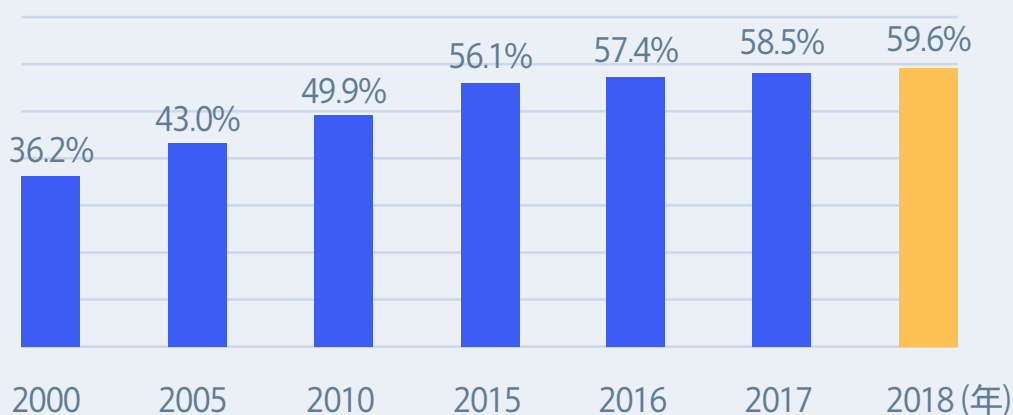
他们的成长与中国入世、北京申奥、载人航天等多个重要事件重叠，他们见证着国家经济腾飞、文化更加自信和科技不断发展。为了更了解00后价值观形成的动因，我们先来看看新时代下经济、文化、科技、家庭、教育发生的变化。

更多城市孩子

越来越多 00 后在城市中出生和成长,物质生活更加富足

- 进入2000年以来,中国城市化进程突飞猛进。城市化率从2000年的36.1%提高到2018年末的59.6%¹。更多的00后在城市中出生、成长。
- 国家经济腾飞,国民拥有了更好的生活条件与更高的消费能力。2018年城镇居民人均可支配收入为2000年的近6.3倍²。社会消费品零售总额达2000年的近11倍³。优越的物质环境让00后拥有了更高的自主消费能力。

2000-2018年中国城市化率



2000-2018年城镇居民可支配收入(单位:元)



1-3: 数据来源于中华人民共和国国家统计局

更强文化自信

00后拥有更高的文化认同感和民族自豪感

- 在满分10分的情况下，00后给自己的民族自豪感平均打分9.4分¹，在不同代际中得分最高。
- 00后的成长伴随着国家综合国力和国际影响力的不断提升，他们耳濡目染并践行社会主义核心价值观。
- 敦煌、故宫等文化IP兴起，国产动漫影视作品蓬勃发展，影响着00后的文化自觉与自信；国货崛起和中国制造伴随着他们消费观念的形成。

不同代际的民族自豪感调研



2000-2019年中国大事件



1: 数据来源于中国青年报社社会调查中心“新中国70年暨五四100年”调查

科技伴随成长

互联网和科技应用塑造 00 后的学习和生活

- 00后成长的20年，是互联网飞速发展的20年，网络科技的发展和应用程序伴随着他们生活方式的养成。
- 00后习惯并善于用屏幕进行社交及对话，每天会花费两小时以上的时间上网¹。
- 2018年人工智能、物联网、大数据处理正式进入全国高中新的课程标准，35所高校新增人工智能专业²。

中国科技与互联网发展轨迹



信息技术课程结构（高中）³

类别	模块设计	
必修	模块1：数据与计算	
	模块2：信息系统与社会	
选择性必修	模块1：数据与数据结构	模块4：人工智能初步
	模块2：网络基础	模块5：三维设计与创意
	模块3：数据管理与分析	模块6：开源硬件项目设计
选修	模块1：算法初步	
	模块2：移动应用设计	

1：数据来源于本期报告调研采集。在报告下文中，如未特殊注明数据来源，皆为调研采集

2：内容来源于教育部《普通高中课程方案和语文等学科课程标准（2017年版）》

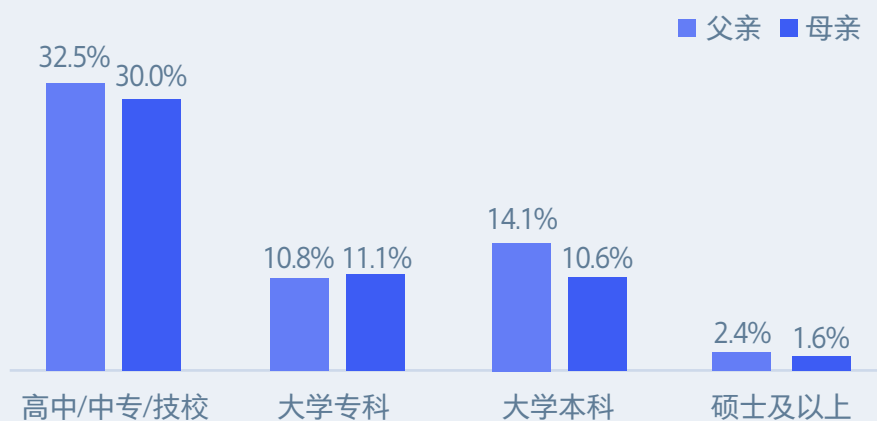
3：数据来源于中国教育部2018年度普通高等学校本科专业备案和审批结果

更优家庭背景

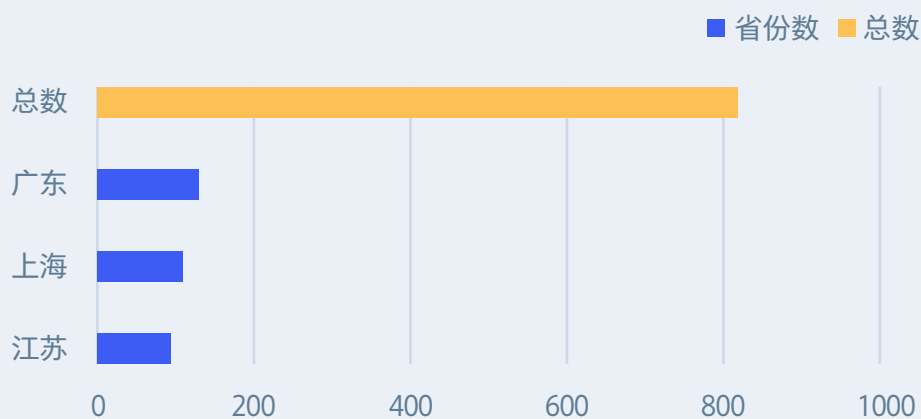
原生家庭的综合条件优于过往代际人群

- 受益于义务教育的普及和大学的扩招，00后父母的教育水平相比过往代际有普遍提升，随之带来家庭社会经济地位的提升，和教育观念及教育行为的变化。
- 00后的父母愿意为孩子的教育投入更多，家庭教育理念往科学化、精英化、国际化发展。

00后父母的学历分布 (N=7083)



2018年中国国际学校数目 (部分)¹



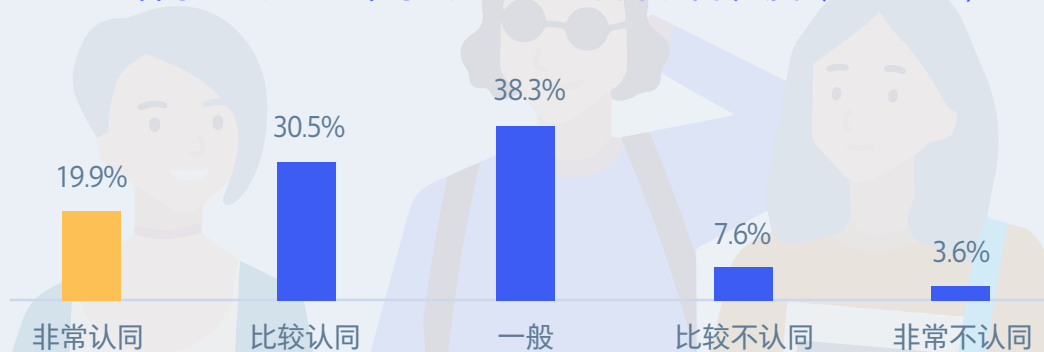
1: 数据来源于21世纪教育研究院与社会科学文献出版社《教育蓝皮书: 中国教育发展报告(2019)》

全员关注教育

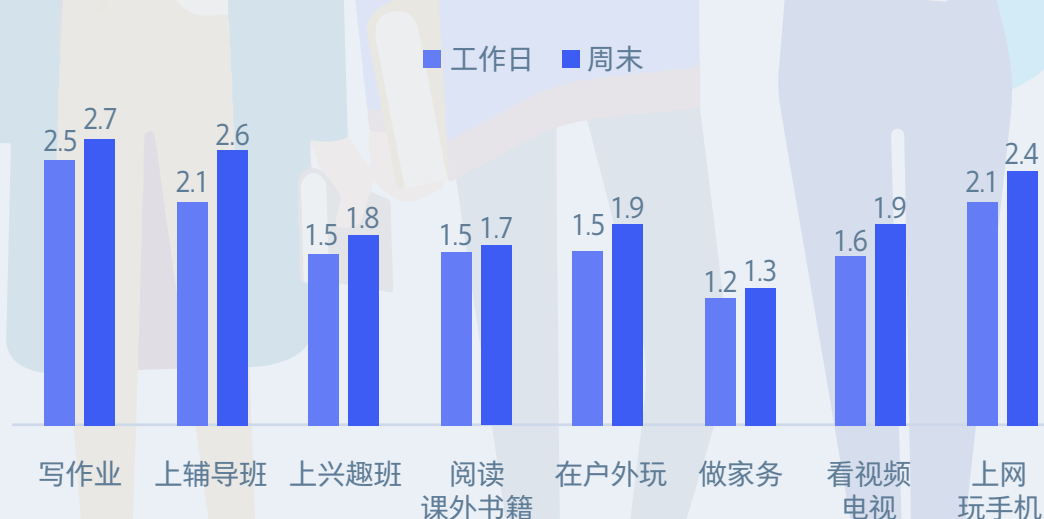
课业压力大,素质教育已成标配

- 近半00后学生认为日常学习很有压力，日均上学科辅导班的时间接近写作业的时间。持续高压和激烈竞争的学习氛围，影响着他们的生活态度。
- 政府陆续出台相关政策以全面推进素质教育，全社会普遍认同对孩子综合能力的培养。在紧凑的学习生活之外，00后还在上兴趣班、阅读课外书籍、户外玩耍等活动上投入时间。

00后学生对“日常学习压力大”的认同程度 (N=7083)



00后学生的课外时间安排 (单位: 小时, N=7083) ¹



1: 图中数据为调研数据。以单项来计算平均值, 不代表每一个00后每天都有图中所列的全部行为



第二章

00后的价值观

新世代, 展现新面貌

00后身上已有许多的标签, 他们需要被更全面地了解。在这一章节我们将呈现00后的价值观结构, 发现他们与其他代际的不同。

2018年5月我们发布了第一期《腾讯00后研究报告》，在研究中我们发现并提炼出00后的六大价值观：懂即自我、现实、平等、包容、适应和关怀。

在本期研究中，我们尝试对00后的价值观进行更深度的挖掘，通过基础性研究形成更具全面性、普适性和严谨性的结论，并尝试比较不同代际人群价值观的异同。我们借助Schwartz价值观理论体系¹，来测量00后的价值观现状并分析其价值观结构。对于价值观的测量结果，我们仅作数据解读，不对各价值观作价值预设和评判。

19个维度中的TOP 5 价值观

测量结果显示，在19个一级价值观指标中，00后的TOP 5 价值观分别是：

博爱-大自然：保护自然环境

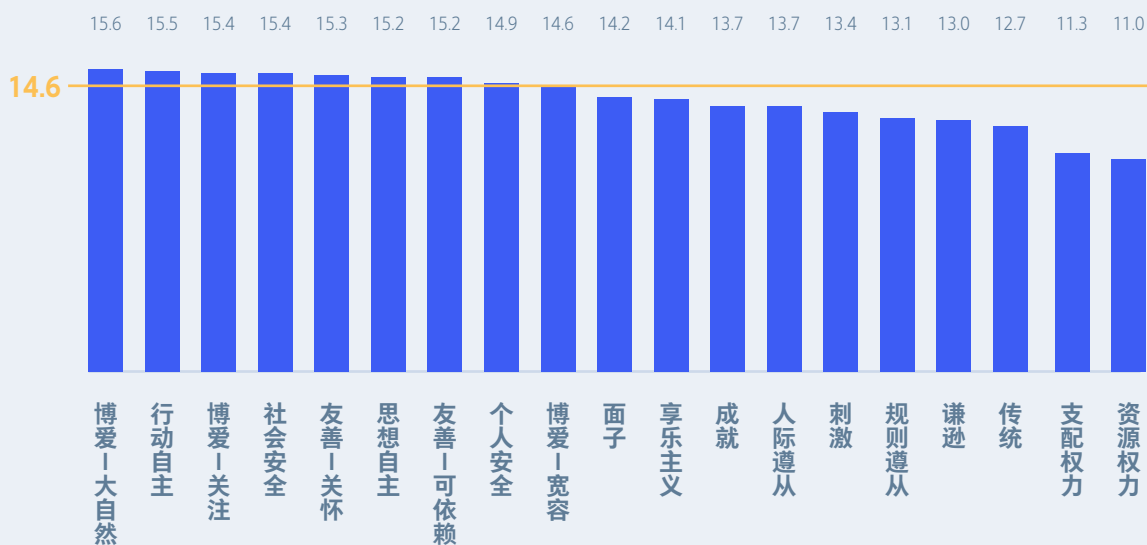
行动自主：自由的决定个体自己的行为

博爱-关注：致力于全人类的平等、公正、保护全人类

社会安全：广泛的社会安全和稳定

友善-关怀：为自己圈子中成员的幸福而效力

00后价值观测量结果² (N=7083)



1：关于Schwartz价值观理论介绍请查阅本报告[理论说明]部分内容

2：此图根据Schwartz价值观理论结构绘制，每个维度下有3个6分制的测量指标。统计结果为3个测量指标的累计均值

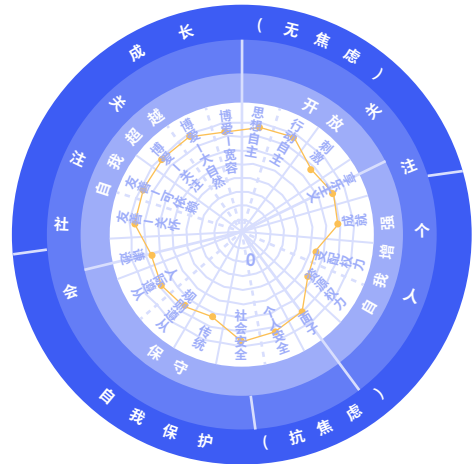


在Schwartz价值理论-结构分析¹的运用下，我们基于测量结果，进一步对00后的价值观结构属性进行了分析。

00 后的底色

开放、自我超越、关注社会、成长

从分析结果来看，在开放-保守上，00后相对更注重开放，在自我超越-自我增强上，他们相对更关注自我超越，在关注社会-关注个人上，他们相对更强调关注社会，在成长-自我保护上，他们相对更关注成长。总体上，00后的价值观呈现出积极进取、健康向上的状态特征。



00后的价值观结构示意图²

开放 (平均值 14.5)³
自主、刺激

保守 (平均值 13.9)
遵从、传统、安全

00 后向往独立自主的思想和行动, 喜爱变化

- 在具有不可预测和不确定性的情况下，他们更愿意跟随自我智力和情感兴趣。
- 对自我约束、服从、践行传统、保持稳定比较反感。



重庆, 男, 初二⁴

“自由选择自己想做的事情重要：我觉得人活在这个世界上，如果不自由选择、做不了自己想做的事情，其实就没有多大意义。比如说周末有些时候，我妈问我到底补不补课，我说不补，她就尊重了我的选择。有些时候自由选择对我来讲其实是很重要。”

“行动自主就是自己有一种想法之后你会去做，不要仅仅让这个想法存在你脑海里。像平时学校搞活动，我会积极参加，其实有时候觉得自己有点弱，但还是会积极去争取。因为我想去做，我就去做了。”



重庆, 女, 高三

1: 价值观结构维度和定义见本报告[理论说明]部分

2: 此图根据Schwartz价值观理论结构绘制，主要示意价值观四个分析维度

3: 均值为每个维度下所有价值观指标的均值

4: 报告中仅摘取部分代表性的用户语录，读者可从用户的语境中去体会他们的价值主张和价值表达。下同



自我超越 (平均值 15.1)

博爱、友善

自我增强 (平均值 12.8)

权力、成就、享乐

00 后强调博爱友善, 平等接受他人、关心他人福祉

- 他们更愿意关怀、提升他人 (不论远近) 福祉, 保护大自然。
- 他们不会过分追求个人的相对成功, 更不会为了自己牺牲他人利益。



西安, 女, 初二

“自然就是大家的家, 危害自然, 最后害的还是自己。台风山竹过后, 发现城市里到处都是垃圾, 那个垃圾是从海里来的。如果我们一直爱护环境, 灾难过后也许就不会这么糟了。”

“有很多所谓的弱势群体不是因为自身原因导致他自己弱势, 而是因为外部的遭遇, 所以我觉得是一种社会不公平的体现。我觉得如果为了社会公平, 是有必要对他们进行保护的。”



深圳, 男, 大一

关注社会 (平均值 14.4)

社会安全、友善、博爱、谦逊等

关注个人 (平均值 13.8)

享乐、成就、权力、面子

00 后更关注社会的安全与稳定

- 相比于关注自己的结果, 他们更关注他人或社会的结果。
- 他们并不过于强调追求感官和物质的回报。



重庆, 男, 初二

“国家应该是有序的社会环境。看最近世界形势, 比如某些国家, 因为社会环境和国家的问题, 导致了一些灾难, 如果没有有序的社会环境, 最惨的不是国家, 应该是那些平民百姓。”

“我们校长以前给我们讲, 现在不是一个和平的年代, 但是我们出生在一个和平的国家。希望国家强大, 才能保护我们。”



沈阳, 女, 初三

成长 (平均值 14.7)
友善、博爱、自主、刺激等

自我保护 (平均值 13.4)
权力、面子、传统等

00 后自驱力较强, 不断成长

- 他们实现自我延伸和成长的驱动更多是自发的, 而不是来源于外界施加的焦虑。
- 他们对权力、面子等暂时相对无感。



沈阳, 男, 初一

“我觉得任何一个目标, 都不是那么容易实现的, 必须要刻苦努力才行。而且我认为这个观点, 放在任何事上应该都是对的。”

“面子对人造成的压力是很大的, 如果一个人觉得自己的面子很重要的话, 那他会每件事都要求完美, 但不一定每件事都可以完美。所以, 我觉得面子要放得下才是最好。”



重庆, 女, 初二

我们还从性别、年龄 / 年级、地域、家庭背景的差异出发, 对 00 后内部进行比较。从结论来看, 00 后内部各群体价值观的总体结构稳定一致, 差异主要体现在不同指标的相对重要性上。

00后男孩

更看重社会安全、
人际遵从、友善



总体
一致



00后女孩

更关注思想自主、
博爱-关注



代际比较

结构无差异, 特点很鲜明

当我们对不同代际群体（70后、80后、90后）进行价值观差异比较时，发现整体结构无明显差异，即在四个分析维度上不同代际群体十分相似。但他们在19个一级价值观维度上都存在不同程度的差别。

• 相比70/80/90后，00后更看重博爱、刺激、人际遵从。

00后对大自然和他人的关爱更强烈，不惧改变，相对来说更看重避免让他人不开心。



重庆, 男, 初二

“感觉一直平凡下去不太对，不一样的事情可能会使自己的生活更有趣一点。”

	重要性排名相对 00 后变化		
	90后	80后	70后
刺激	-3	-4	-4
人际遵从	-3	-3	-3
博爱-关注	-5	-4	-4
博爱-大自然	-3	-3	-2

70后N=1551, 80后N=2092, 90后N=1402, 下同。

• 相比 00 后, 70/80/90 后更看重安全、传统和权力。

	重要性排名相对 00 后变化		
	90后	80后	70后
个人安全	5	6	6
社会安全	3	3	3
传统	2	4	6
资源权力	1	2	2

相比于 70/80/90 后，00 后整体上更有安全感，相对而言更不在乎通过物质和社会资源获得力量感。



重庆, 女, 初三

“如果人人都是以物质来衡量所有的话，那这个社会可能就没有关爱了。”

• 00 后独立自主同 90, 自驱奋斗如 80, 友善关怀比 70。

行动自主上，00 后与 90 后差异很小。享乐主义在 90 后中表现更为明显，但 00 后和 80 后无异。在关心亲近的人的幸福健康上，00 后与 70 后的重要性排名相同。

	重要性排名相对 00 后变化		
	90后	80后	70后
行动自主	0	-1	-4
享乐主义	2	0	-2
友善-关怀	-1	-1	0



第三章

00后的日常

新面貌, 触发新状态

外部环境影响生活方式, 价值观引领行动。在学习、家庭、消费、追星上, 00后呈现出不一样的新状态, 新状态将产生的正面价值以及可能引发的问题, 需要各方持续的关注和思考。

3.1 学习——00后现阶段的生活重心

00后的学习成绩、教育过程以及全方位发展聚焦了全社会的关注。学习，是00后现阶段的生活重心和最大投入所在。他们的日常生活安排得非常紧凑，需要关注持续高压和激烈竞争的学习氛围对他们生活和态度带来的影响。

任务繁重

学习没有轻松二字，行程丰富安排紧凑

- 00后的学习任务繁重，每天在课外花费时间最长的是写作业，其次是上学科辅导班。其中初中生在学习方面的时间投入最多。
- 玩手机和上网是日常作息中自我放松的重要方式，高中生花费的时间相对最多。

不同阶段学生的课外时间安排（单位：小时，N=7083）

	小学		初中		高中	
	上学日	周末	上学日	周末	上学日	周末
写作业	2.0	2.4	2.7	2.9	2.7	2.8
上辅导班	2.0	2.6	2.3	3.0	2.0	2.4
上兴趣班	1.5	1.9	1.6	1.9	1.5	1.7
阅读课外书籍	1.6	1.8	1.6	1.8	1.5	1.6
在户外玩	1.7	2.0	1.5	1.9	1.3	1.8
做家务	1.4	1.4	1.2	1.3	1.1	1.1
看视频/看电视	1.2	1.5	1.5	1.8	1.5	1.7
玩手机/上网	1.4	1.6	1.7	2.2	1.8	1.3



西安,女,初一

“我一般早上不到6点就要起来背单词，晚上11点睡觉。每天做作业要花很多时间，其实学校老师留的不多，七八点就能做完，但是要写我妈妈和补习班老师布置的作业，要复习和看课外书等，所以每天都很忙。”



缤纷课外

更主动的行动、更广阔的视野、更丰富的选择

- 培养爱好、和伙伴玩耍、阅读书籍是00后丰富课外生活的首选。

Q: 您期望通过哪些形式来丰富自己的课外生活

54.7%

培养和发展
自己的兴趣爱好

51.3% 和伙伴们在户外玩耍

49.1% 阅读书籍

41.1% 用手机/电脑玩游戏

- 00后的兴趣爱好多元，影音娱乐类是他们选择最多的兴趣爱好。此外，小学生更喜爱运动类的活动、初高中生则为阅读和电子游戏。

00后的主要兴趣爱好 (N=7083)

	总体	小学	初中	高中
影音娱乐类	66.0%	48.5%	67.4%	65.6%
阅读类	54.9%	43.9%	56.4%	52.9%
电子游戏	52.4%	41.0%	52.7%	51.3%
运动类	39.4%	47.2%	38.9%	36.9%
艺术类	33.3%	34.2%	34.3%	32.0%
养宠物	27.3%	33.0%	29.1%	25.8%
乐器类	22.5%	20.1%	24.2%	23.7%
桌游	22.1%	25.7%	23.6%	21.1%
写作	22.1%	22.1%	24.8%	20.5%
手工类	21.2%	30.2%	20.8%	17.9%
旅游	20.2%	19.4%	17.0%	21.7%
科技类	17.3%	17.7%	16.9%	17.1%
户外类	15.6%	17.7%	14.5%	14.8%
收藏类	10.2%	12.6%	11.0%	9.6%
其他	3.9%	1.9%	5.2%	3.5%

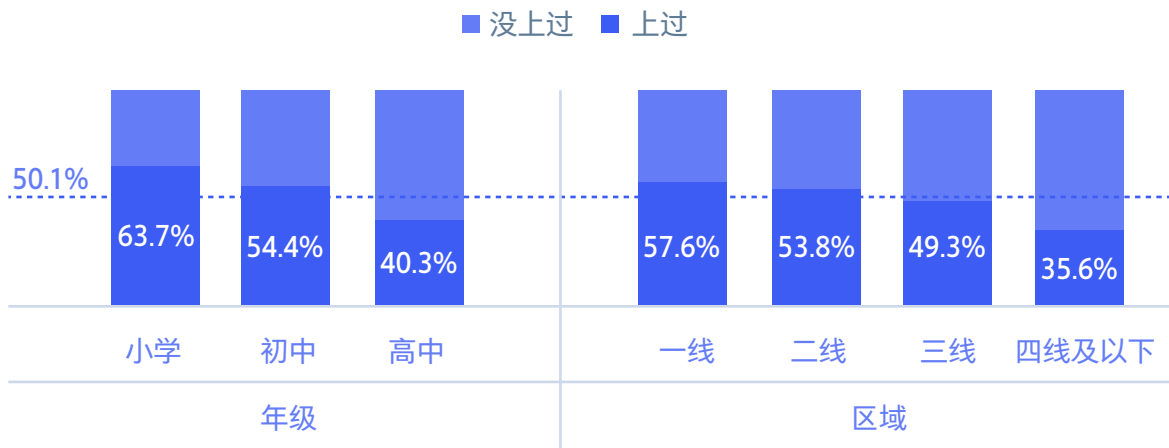


全面发展

追求全方位发展,校外辅导成必备

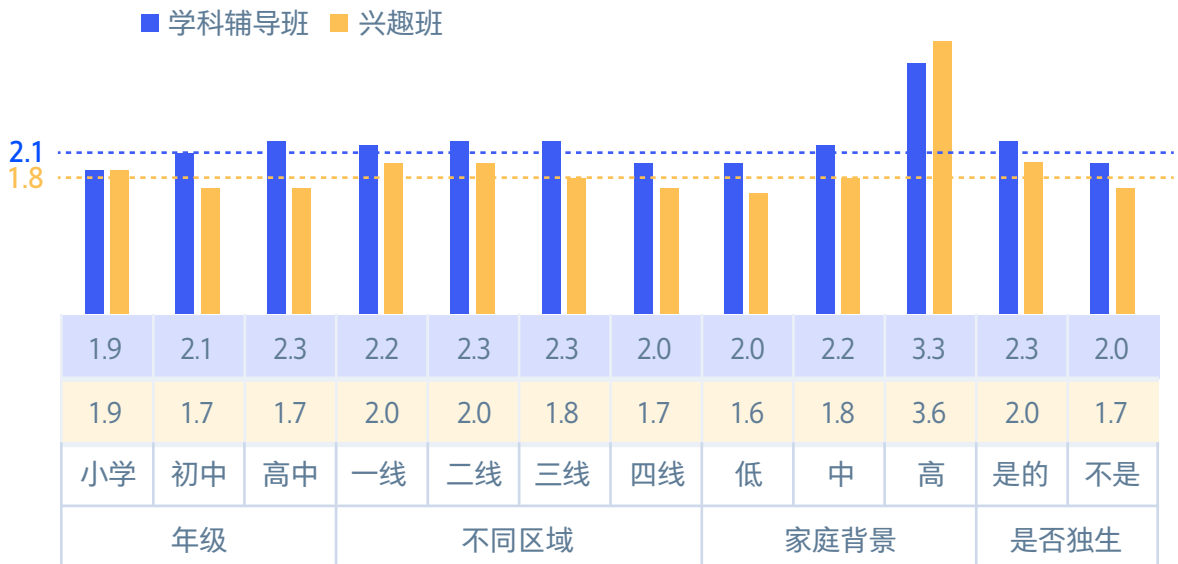
- 最近半年,过半00后上过不同形式的校外辅导班。一线城市学生上校外辅导班的比例要比四线城市高22%。

Q: 最近半年,是否上过校外辅导班/兴趣班 (N=4937)



- 88.7%上过学科辅导班,平均个数为2.1个;47.2%上过兴趣班,平均个数为1.8个。
- 城市线级越高,辅导班的数量越多;社会经济地位[SEI]¹越高,上辅导班的数量越多。

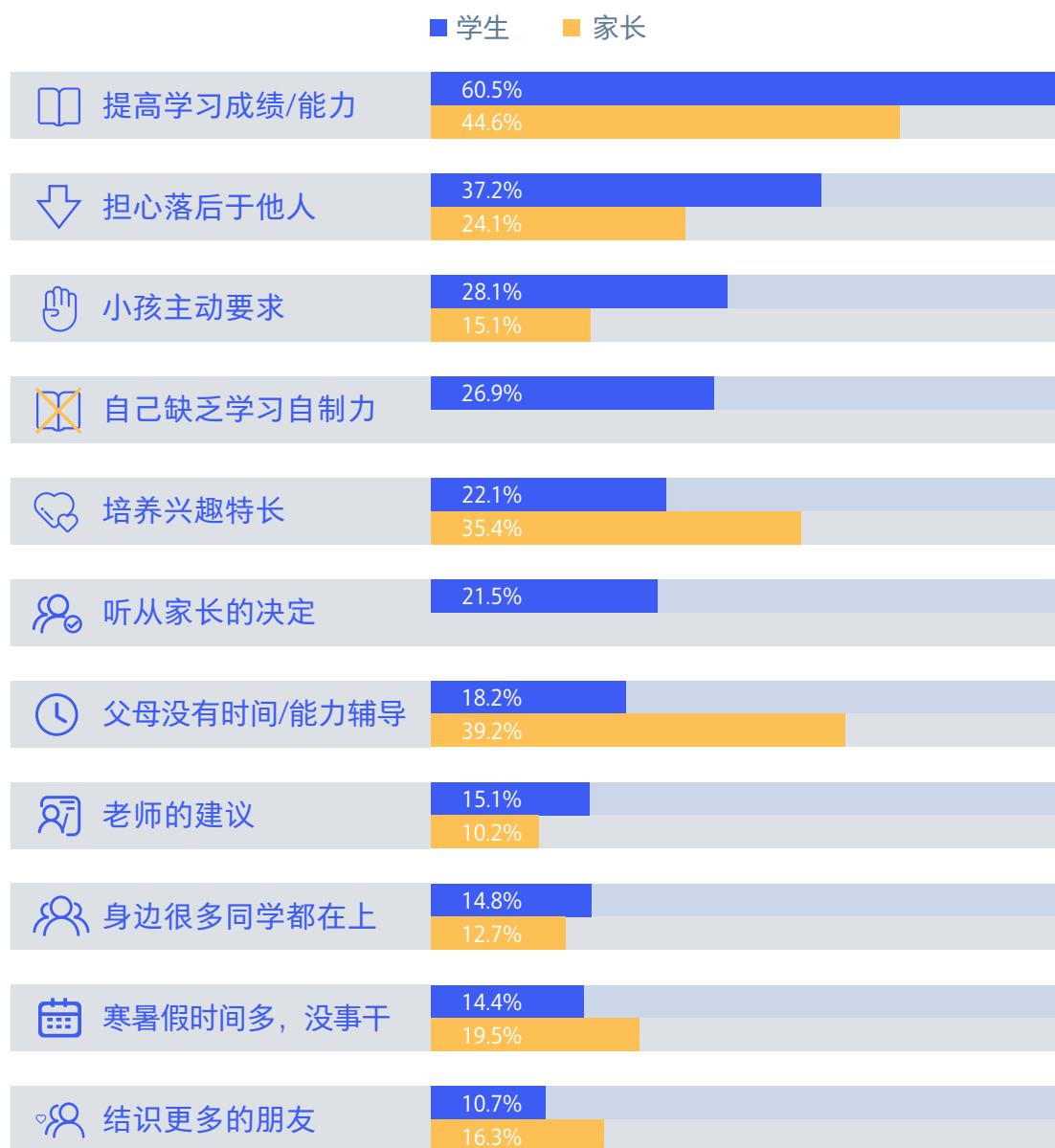
最近半年,00后学生上校外辅导班平均个数 (N=2590)



1: 社会经济地位[SEI]高低的算法和划分 主要依据家长的学历、职业和收入来划分。下同

- 提高学习成绩，是00后上辅导班的主要动因，也是00后和家长的共识。
- 00后自己感知到更大的压力和竞争，在“担心落后于他人”和“自己主动要求”两项主要原因上，家长的选择比例低于孩子。
- 家长在“自己没有时间/能力辅导”、“培养孩子的兴趣特长”上选择比例更高。

上校外辅导班的主要原因（学生N=2590，家长N=2010）



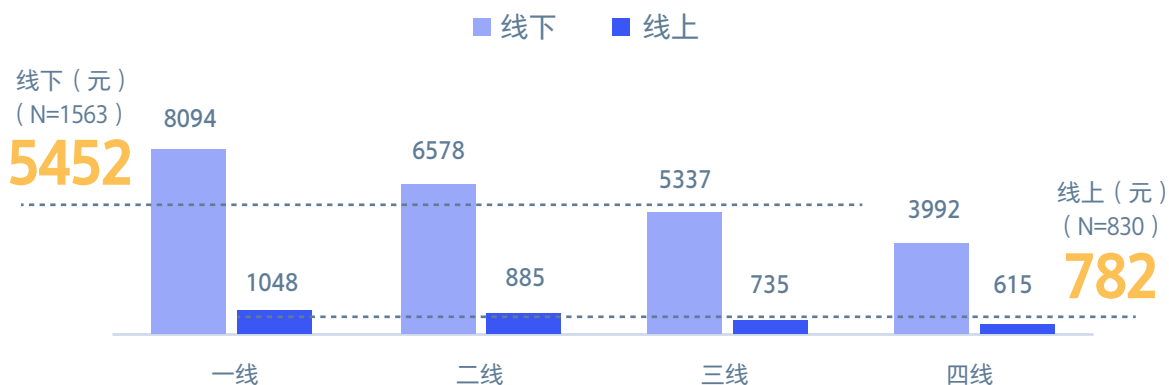
- 除提高学习成绩外，不同地域的00后在上校外辅导班的原因上存在一定差异。例如一线城市的00后相对更看重培养兴趣特长和结识朋友。城市线级越低的00后，相对有更多比例是自己主动要求或担心落后于他人。

投入更大

线上线下组合出击, 家长扮演“教育经纪人”的角色

- 最近半年, 00后上线下辅导班的人均花费为5452元, 上线上辅导班的人均花费为782元。城市线级/年级越高, 付费金额越高。

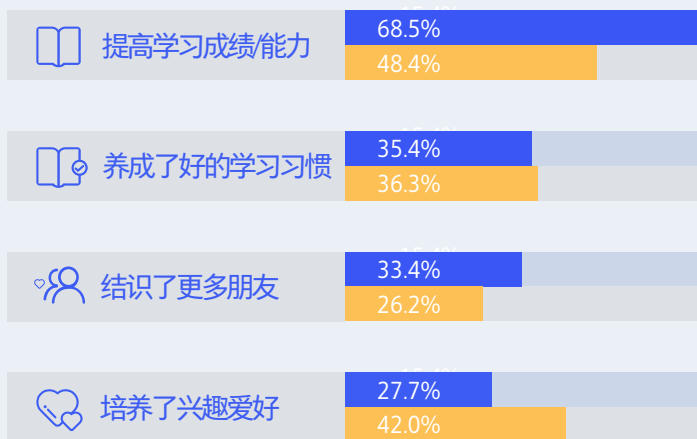
最近半年, 00后上辅导班的付费均值



- 00后学生和家长对校外辅导的效果评价都偏正向, 家长毫无疑问地充当起了孩子的“教育经纪人”。

校外辅导班的效果/影响 (学生N=2590, 家长N=2010)

■ 学生 ■ 家长



“现在选择太多, 因为不知道孩子将来要干嘛。从小, 我给我家孩子报了围棋、书法、田径、奥数、钢琴、画画等等, 他们班还有学萨克斯、吹黑管、学游泳、写作文、口语、IT编程的。我就是孩子的经纪人, 小孩每天什么时候上什么课、做什么活动, 我都会提前安排好。”

西安
14岁男孩的母亲

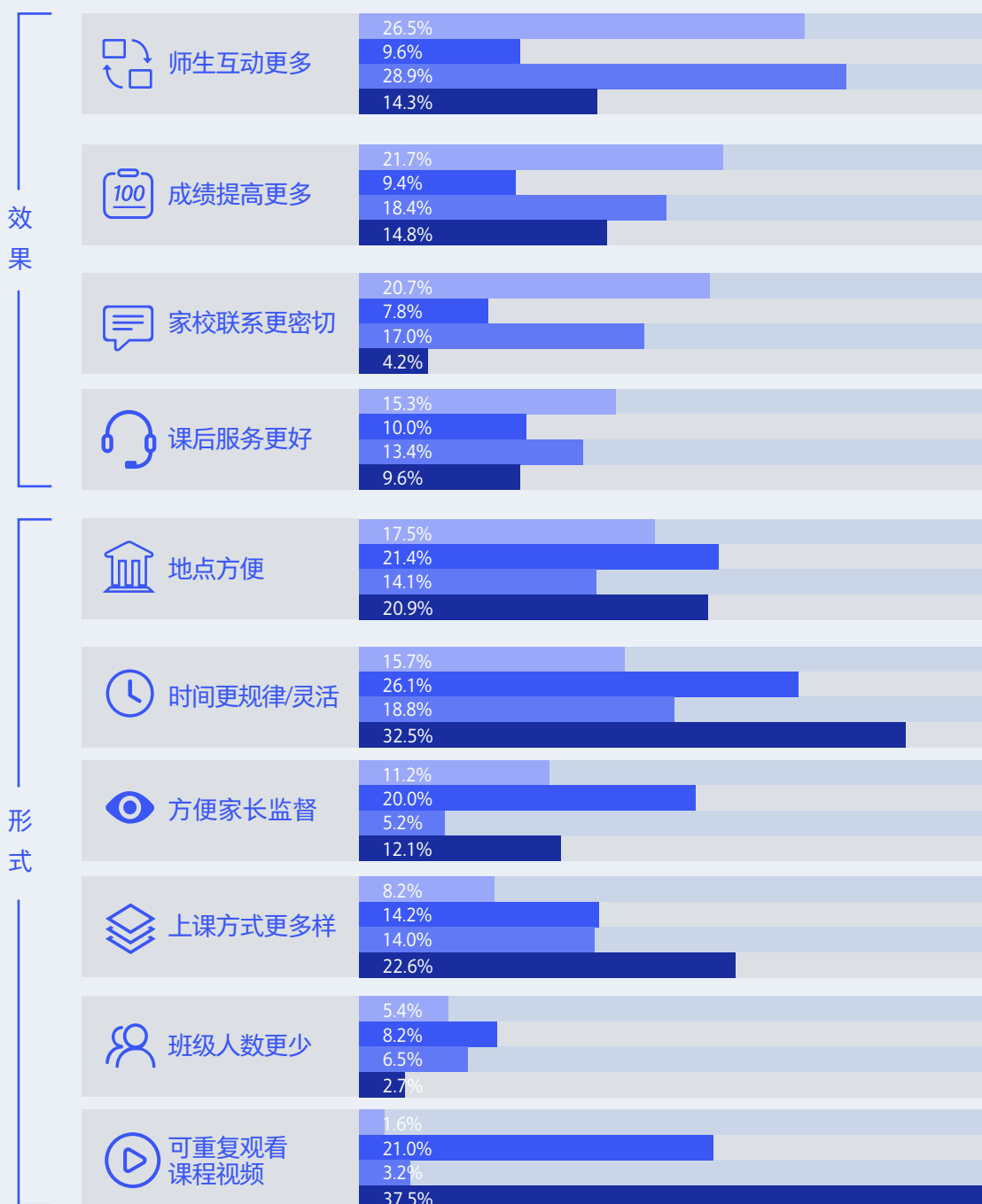


- 家长和00后学生都认为，在效果上，线下的优势明显。在形式上，线上的优势突出。

选择线上或线下的原因

(学生·线下N=1350, 学生·线上N=659, 家长·线下N=1075, 家长·线上N=447)

■ 线下(家长) ■ 线上(家长) ■ 线下(学生) ■ 线上(学生)



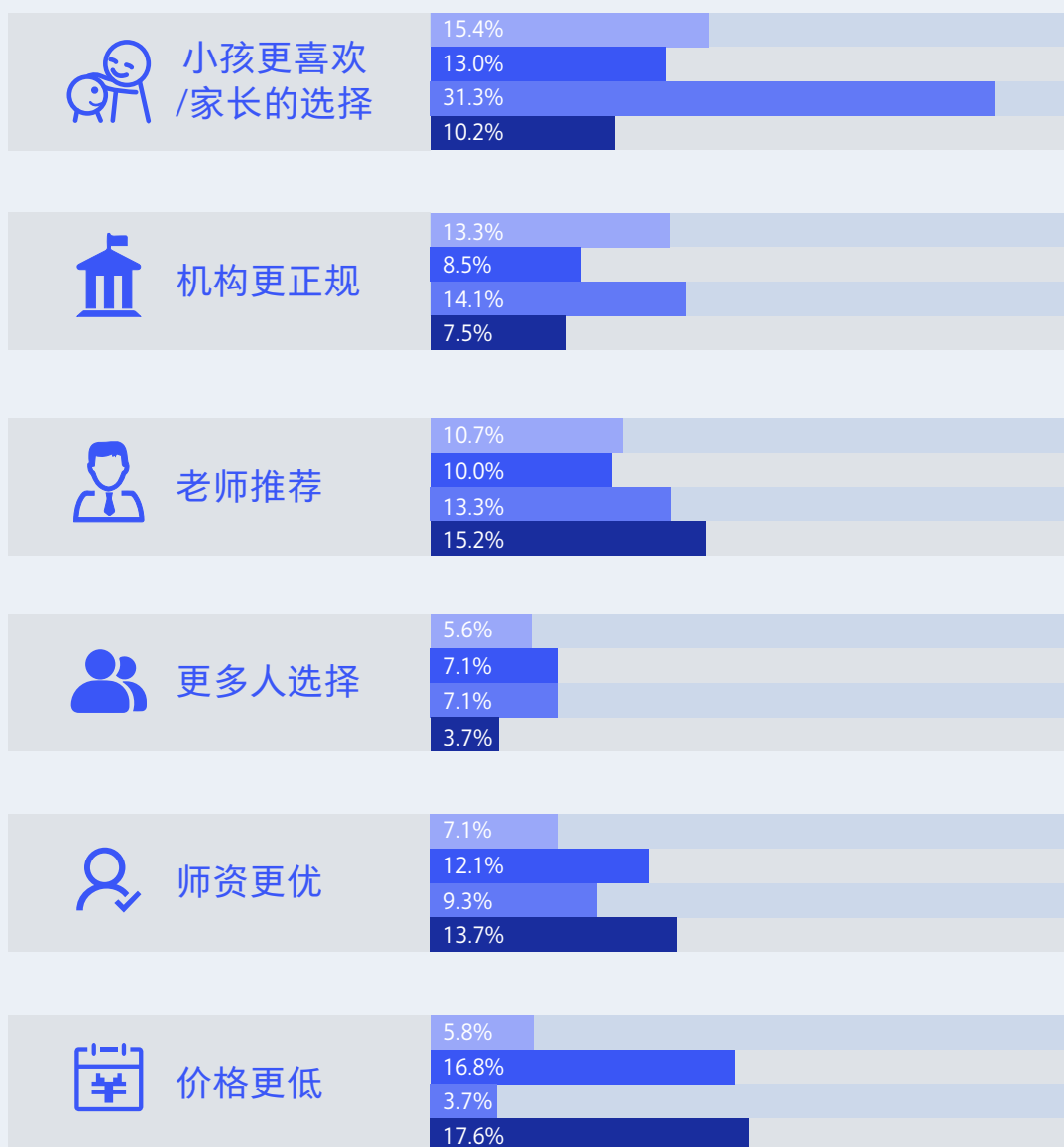


- 在口碑上,家长和 00 后学生都认为线下更正规、线上师资更优。部分 00 后学生受老师推荐的影响而选择线上。
- 价格是线上的一个主要优势。

选择线上或线下的原因

(学生·线下N=1350, 学生·线上N=659, 家长·线下N=1075, 家长·线上N=447)

■ 线下(家长) ■ 线上(家长) ■ 线下(学生) ■ 线上(学生)



3.2 家庭——00 后重要的成长空间

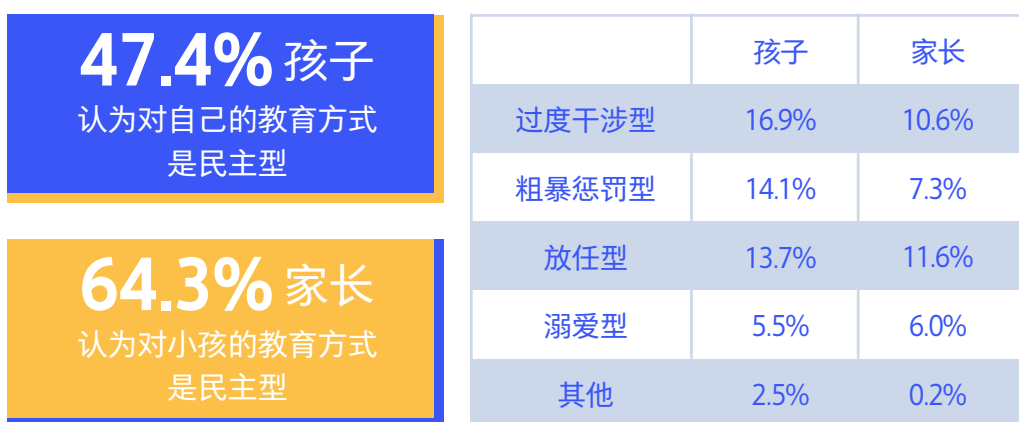
家庭是孩子成长和社会化的首要场所，父母是孩子的第一任也是终生教师。选择何种教育方式，如何维持良好的亲子关系，怎样才能实现有效的陪伴，如何营造良好的家庭氛围，是每个家庭需要思考的问题。

公认的民主家庭

平等对待、尊重和信任是关键词

- 民主型是孩子和家长双方公认的主流家庭教育方式。
- 47.4%的孩子认为家长对自己的教育方式偏民主型，相比而言有64.3%的家长认为自己是民主型家长，高于孩子选择的比例。

Q: 您家的教育方式，最符合以下哪种类型?(学生N=7083, 家长N=1596)



* 民主型家庭：家长平等对待、尊重和信任孩子，鼓励孩子按照自己的想法做事，并能合理地指导。

- 社会经济地位[SEI]越高的家长，与孩子的日常亲子互动更加密切。

不同社会经济地位[SEI]的家长参与亲子互动的情况 (家长N=1596)

	高	中	低
主动聊天	68.5%	57.1%	48.8%
辅导/陪伴学习、做作业、上辅导班等	66.3%	54.8%	48.2%
外出旅游	55.2%	30.0%	14.1%
阅读/看书	51.8%	42.7%	34.4%
文艺音乐活动(唱歌、看电影等)	34.0%	19.7%	17.0%



双方的认知偏差

父母觉得自己做了很多,但孩子期待父母可以做得更好

- 父母的陪伴和丰富的亲子生活是家庭生活的主要方式。孩子希望家长关注自己学习的同时,也能有更多亲子互动和有效的陪伴。
- 除逛街购物以外,家长主动报告的比例都要高于孩子报告家长有过该行为的比例。最大差异体现在辅导/陪伴学习和阅读/看书这两项。

家庭日常亲子互动情况¹ (孩子N=7083, 家长N=1596)



Q: (学生)最近半年你的父母经常和你一起做以下哪些事情?(N=7083)

Q: (家长)最近半年您经常和小孩一起做以下哪些事情?(N=1596)

“爸爸经常出差,一个月回来一回,回来也是一、两天就走。所以说爸爸在我的生活当中出现的不是太多。我现在就是希望爸爸不要出差太长,因为感觉爸爸从小到大陪伴我的时间太少了。”



沈阳,女,小五

1: 数据落在左上方表明父母眼中的自己优于孩子眼中的父母,数据落在右下方,表明孩子眼中的父母优于父母眼中的自己



家长的提升空间

加强交流, 给予孩子更多直接、积极的鼓励

- 有51.2%的家长认为自己经常会表扬孩子, 远高于00后认为家长经常表扬自己的比例[27.5%]。
- 孩子可能选择性地过滤了家长的表扬, 更多记住的是家长的唠叨。家长可以用更多积极、适时的方式对孩子做出肯定和表扬。

51.2% 家长
认为自己经常表扬小孩

27.5% 孩子
认为家长经常表扬自己

“就有时候我还挺希望我妈表扬我的, 我会在她面前好好表现什么的, 但是好像有时候她并不觉得应该表扬我, 我就还挺失落的, 感觉好好表现也没什么干劲。”



重庆, 女, 高二

- 有37.8%的孩子认为自己与父母日常沟通会出现问题, 远低于家长认为自己与小孩的日常沟通会出现问题的比例[62.2%]。

62.2% 家长
认为自己与小孩
日常沟通会出现问题

37.8% 孩子
认为自己与父母
日常沟通会出现问题

“我妈妈常常给我出主意。有时候我想说一下自己的想法, 妈妈也很少同意。其实现在妈妈也改变了很多。有时候就算她不同意, 也会心平气和地说。而且有时候我觉得妈妈说的事情很有道理。”



沈阳, 女, 小五

- 家长[60.8%]和孩子[62.4%]一致认为, 家长抽更多时间陪伴孩子和增加丰富多彩的家庭活动是防止沉迷网络的最有效措施。

3.3 消费——00 后展现个性的势能领域

00后已逐渐形成了自己的消费观念和消费行为特点，未来10年，他们将成为各领域消费的核心人群。了解他们，把握他们的观点和行为特质，对进一步释放他们的消费势能、做好消费领域的针对性布局具有重要意义。

消费力见长

对金钱的获得和支配有自己的想法

- 00后的月零花钱平均约470元，大学生的月均零花钱超过1000元。

26.1%

月零花钱超过500元

15.4%

月零花钱超过1000元

- 各种不同形式的兼职是00后获取零花钱的方式之一。

00后获取零花钱的方式多样，他们会交流如何从家长那赚取更多的零花钱，以及利用自己的兴趣爱好赚钱，比如做手作娘、礼模、网拍、写网文等。

“平时妈妈对钱管理严格，想要钱得自己挣。帮妈妈买东西会有跑腿费，比如说7块钱的东西我可以得到10块。平时考试95分以上，可以得到50元。”



西安,男,小五

“同学里有做探店、网拍赚零花钱的，她和公司是三七分。她接探店——比如说网红店，吃喝都免单。只要她把评价发在网上，就能赚零花钱。”



西安,女,大一

- 零食饮料、书籍和学习用品是00后日常自主消费的主要品类。随着年龄/年级的增长，00后的消费场景和消费力也不断增长。大学生在外出就餐、数码产品、线下/线上娱乐、美妆护肤上的消费显著多于中小学生。

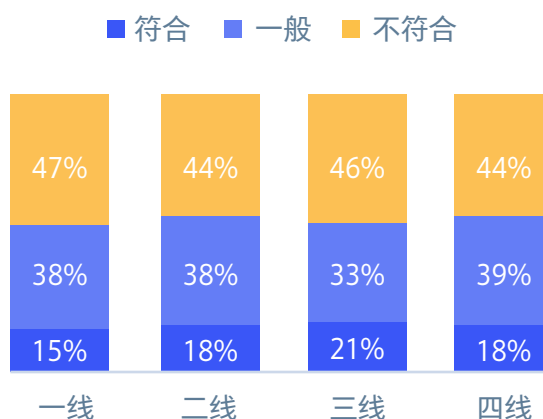
参与家庭消费决策

孩子的选择逐渐具有更大的影响力

- 18%的00后认为其对父母的消费观念影响强于父母对自己的影响。

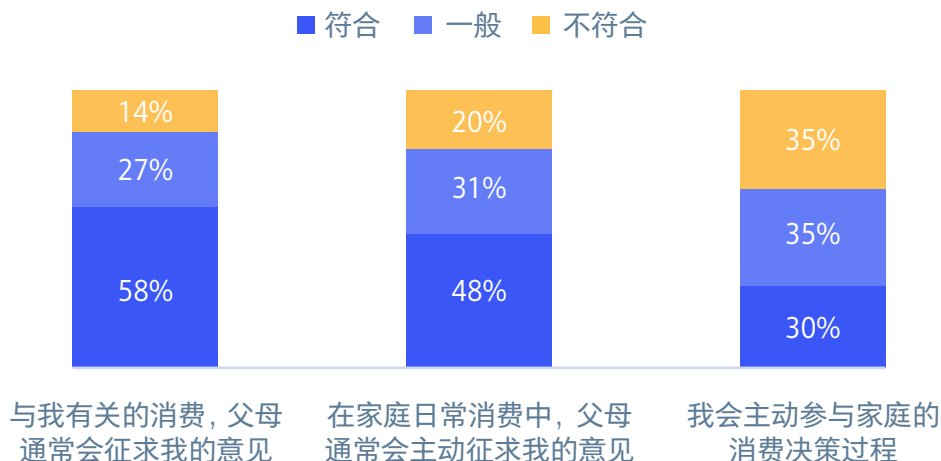
相对而言，非一线城市的00后更倾向于认为其对父母的影响大于父母对自己的影响。

Q: 在消费观念上，我对父母的影响强于他们对我的影响? (N=4109)



- 在与孩子有关的消费中，58%的父母通常会征求孩子的意见。在家庭日常消费中，48%的父母会主动征求孩子的意见。近1/3的孩子会主动参与家庭的消费决策过程。
- 年龄越大的00后，主动参与家庭消费决策过程的比例相对越高。

00后在家庭消费决策中的参与程度 (N=4109)



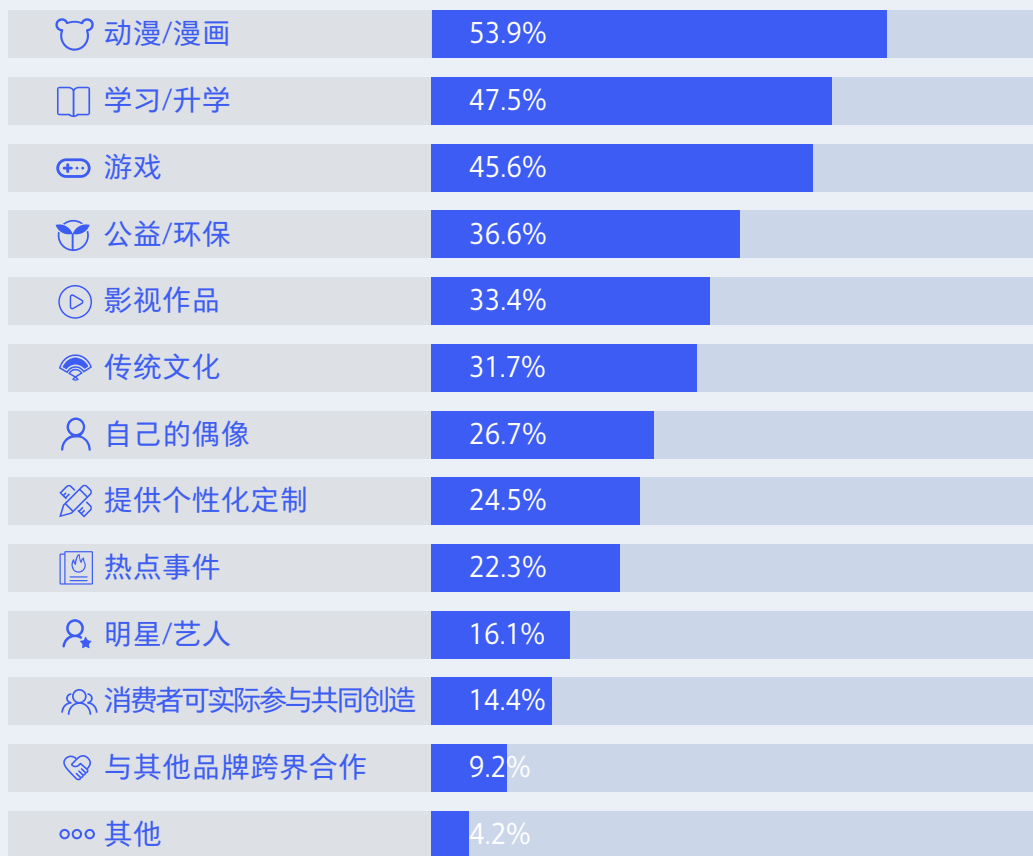


乐于为“所爱”买单

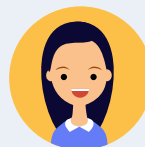
在自己的领域里获得极大的满足感

- 43%的00后愿意为自己的兴趣投入很多时间和金钱。
- 77%的00后容易为有自己熟悉/喜欢元素的产品付费。与动漫/漫画、学习/升学、游戏等方面内容元素相结合的产品，更容易引起00后的关注。

产品中加入哪些元素更容易引起00后的注意 (N=4109)



“我每个月在 cosplay 上的花费得 1200 元。为了坚持这份爱好，只要有空闲时间都会去兼职打电话，朝九晚九才 120 元。打电话很枯燥，每天都会遇到特别不礼貌的人，但是为了兴趣还是都忍下来了。有时候也会顶着大太阳去发传单，很辛苦也很难受。但是每当把钱拿去出自己喜欢的角色，就会很开心很满足。”



温州, 女, 大一

国货当自强

国潮来袭、国货逆袭,本土品牌得到认可

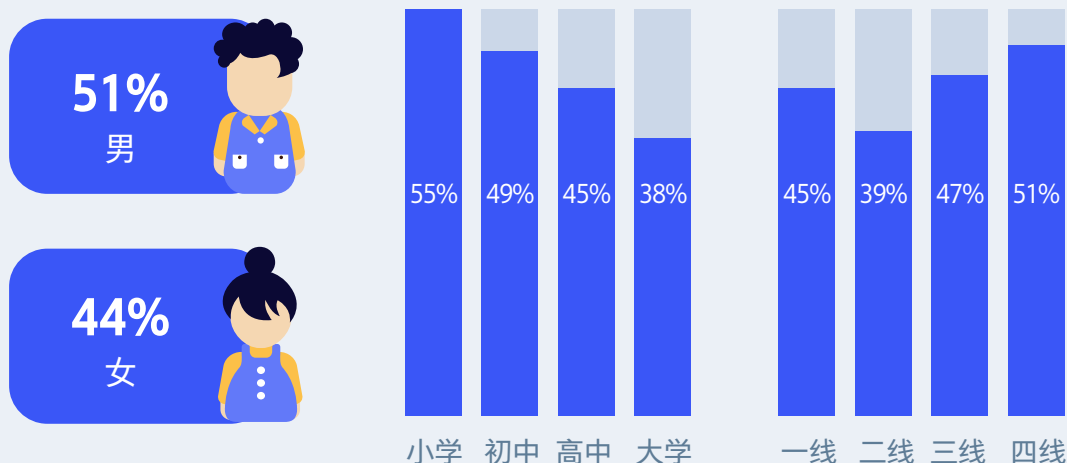
- 绝大多数00后在选择商品时, 会优先选择[48%]或者不排斥国货。只有不到两成的00后表示, 其在挑选商品时会优先考虑非国产品牌。

Q: 在挑选产品时, 我会优先选择国产品牌 (N=4109)



- 相对而言, 男生、年龄较小、三四线的00后更倾向于优先选择国货。

Q: 在挑选产品时, 我会优先选择国产品牌 (N=4109)



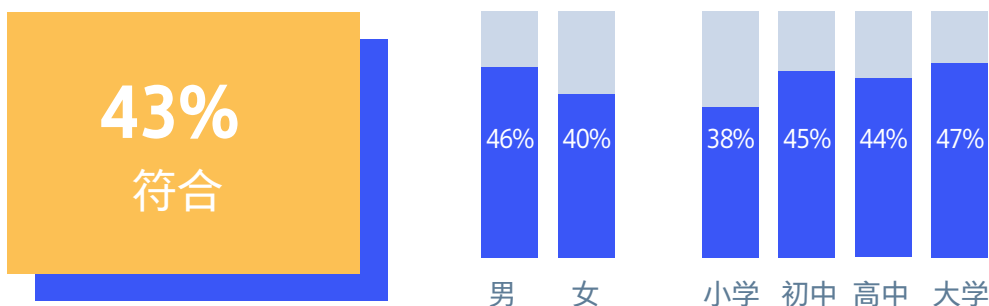


科技影响选择

关注先进科技,从数字化、社交化的渠道获取消费信息

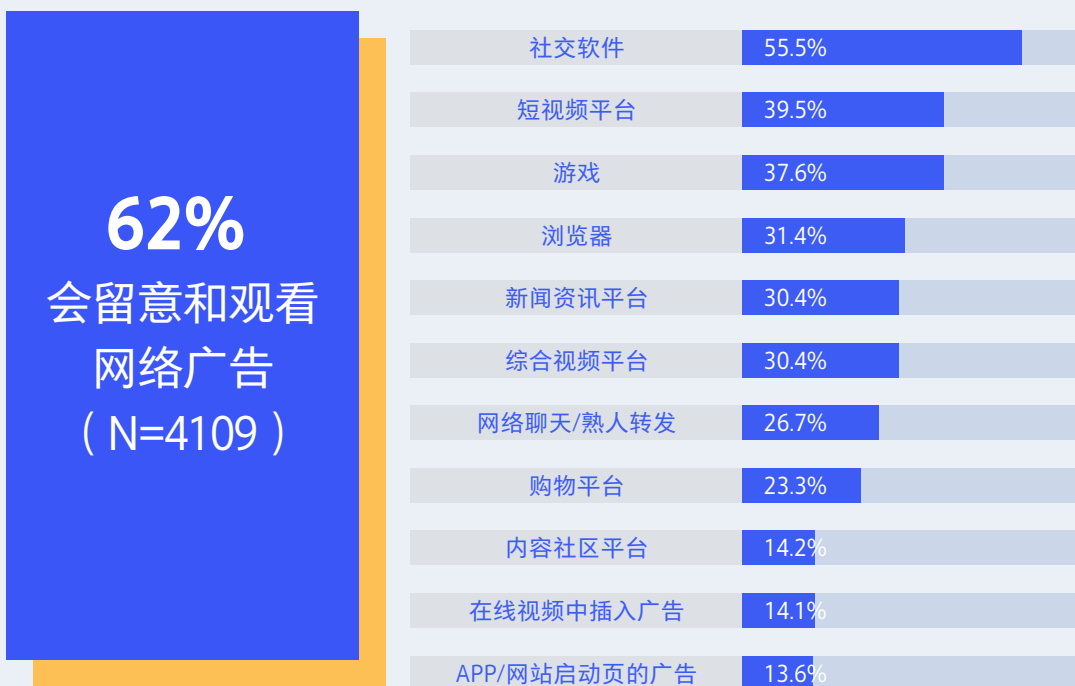
- AI当道,00后大胆拥抱体现先进科技的产品。

Q: 我会优先选择采用AI等先进科技的产品 (N=4109)



- 超六成00后会关注网络广告,其中社交软件、短视频平台和游戏等渠道是00后关注线上广告的主要渠道。

对线上不同渠道广告的关注 (N=4109)



明星“带货”有效

明星影响消费偏好, 代言产品优先选择

- 关注明星的00后群体，多数情况下会优先购买明星代言的产品。

值得关注的是，在旅游度假和运动装备上，虽然00后目前独立消费比例较低，但优先选择明星代言的产品几率更高，分别为56.2%和55.4%。

00后消费受明星代言影响的频率 (N=1887)

	多数情况优先购买明星代言产品的比例	消费比例
旅游度假	56.2%	13.9%
运动装备	55.4%	23.0%
线上娱乐消费	51.7%	35.8%
线下娱乐消费	51.4%	35.0%
数码产品	51.2%	23.0%
日常学习用品	50.6%	66.7%
美妆护肤品	50.3%	12.3%
零食饮料	48.3%	68.2%
校外辅导班/兴趣班	47.4%	28.8%
请客送礼	47.4%	27.2%
服饰鞋包	46.6%	30.7%
书籍	46.0%	66.7%
外出就餐	41.1%	38.7%
个人日化洗护用品	40.4%	26.9%

3.4 娱乐——00 后不竭的能量源泉

移动互联网技术的发展加速了信息的传递和娱乐方式的更新，基于用户关系的内容极大地生产和交换。00后的娱乐方式选择更丰富、更多元，他们从追星、动漫、游戏等多样方式中汲取能量。了解00后的世界，才能有效运用与他们实现良好互动及沟通的多种选择。

多元化偶像

偶像不论国界, 喜爱不分次元

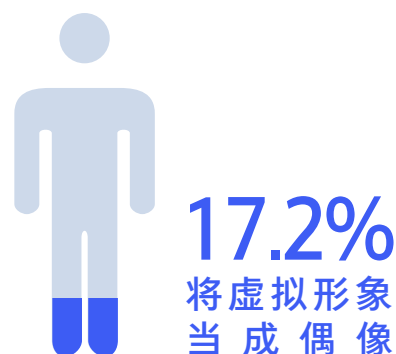
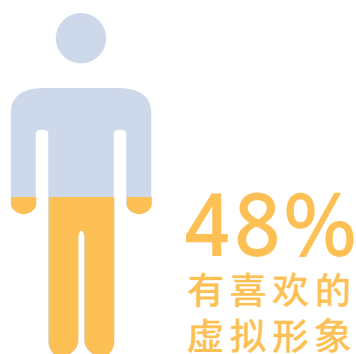
- 明星艺人和虚拟形象是最受00后喜爱的偶像类型。

00后提及最多的偶像TOP30¹



1	洛天依	7	蔡徐坤	13	成龙	19	华晨宇	25	张杰
2	初音未来	8	周杰伦	14	迪丽热巴	20	鹿晗	26	蓝忘机
3	魏无羡	9	李现	15	胡歌	21	杨洋	27	李白
4	肖战	10	赵丽颖	16	唐家三少	22	自己	28	TFBOYS
5	易烊千玺	11	王俊凯	17	路飞	23	毛泽东	29	习近平
6	薛之谦	12	叶修	18	马化腾	24	漩涡鸣人	30	爱因斯坦

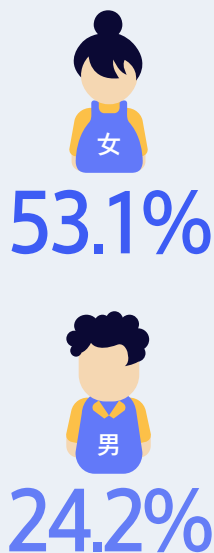
- 48%的00后表示自己有喜欢的虚拟形象（文学、动漫、游戏等二次元领域的角色/IP），17.2%将虚拟形象当成自己的偶像。



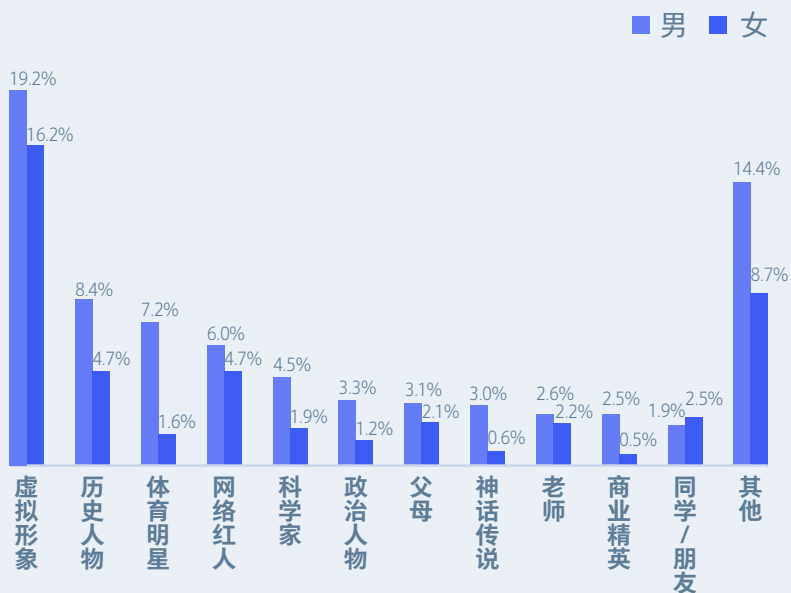
1: 调研时间为2019年4-8月，数据结果不排除受到调研期间热播影视剧的影响

- 53%女生的偶像为明星/艺人，男生的偶像类型更多元和均衡。

以明星/艺人为偶像



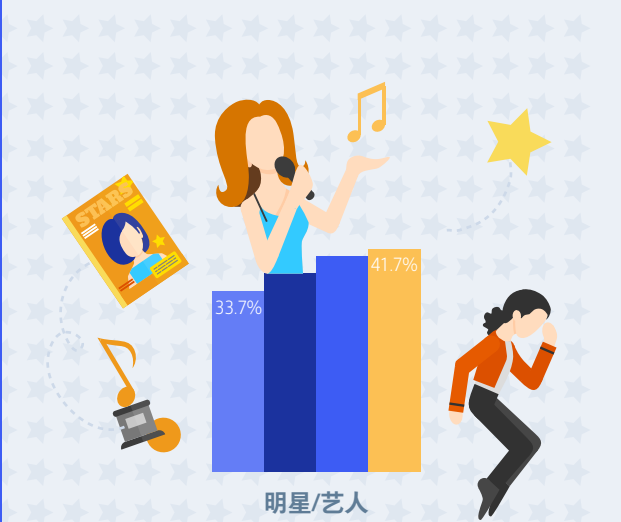
其他偶像类型



- 大学生的偶像更多是明星/艺人，而小学生比其他年级段更崇拜政治人物。

不同年级对明星/艺人及政治人物的喜爱

■ 小学 ■ 初中 ■ 高中 ■ 大学



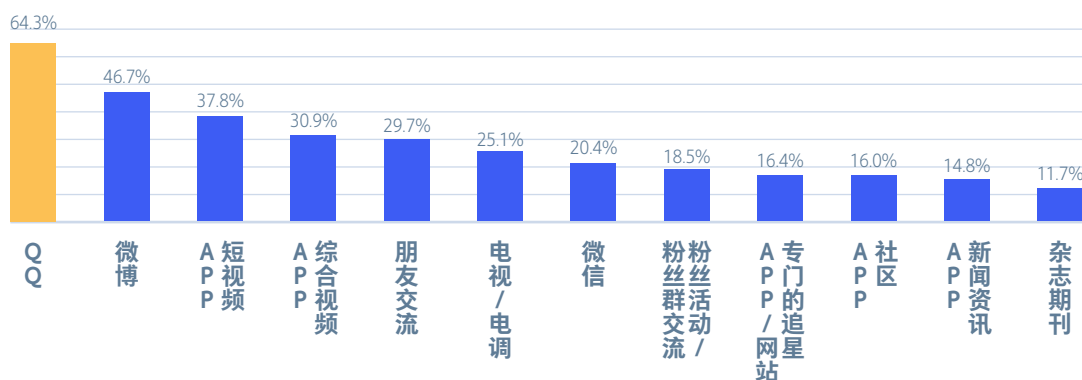
为爱豆发电

多渠道交流,最关注作品

- QQ 是 00 后获取追星信息的主要渠道。

64.3%的00后通过QQ来获取明星的动态信息，其次是微博[46.7%]和短视频APP[37.8%]。相对而言，女性粉丝通过微博、粉丝群、专门的追星APP获取明星动态信息的比例比男生更高。

00后获取追星信息的主要渠道 (N=2302)



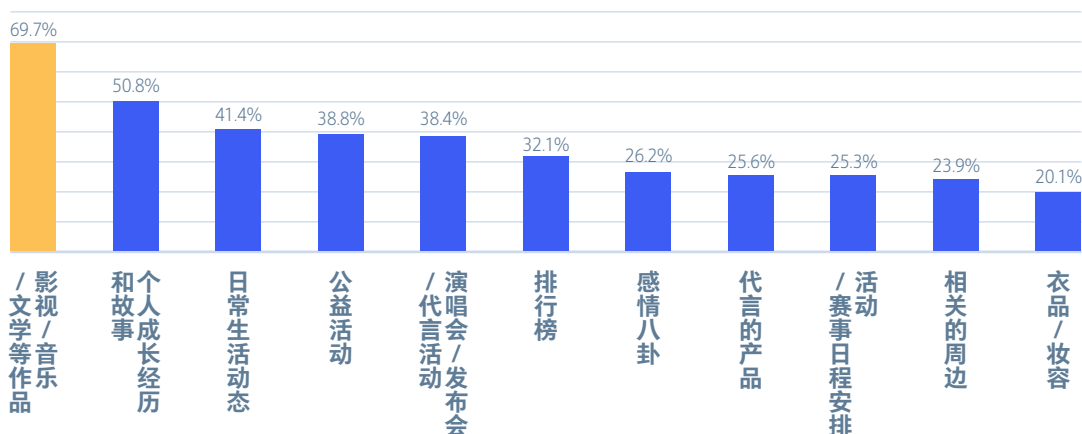
西安,女,初一

“我每天早上起来第一件事就是打开QQ看点、微博、微信、超应援为爱豆打call。我加入了后援会,后援会里有文案组、品控组、剪辑组、设计组等等分组。我是剪辑组的,只要没事我都会去剪辑视频。”

- 明星的作品是 00 后粉丝最关注的动态信息。

69.7%的00后在追星时，主要关注明星的作品，50.8%的00后会关注明星的个人成长经历和故事。

00后在追星时关注的明星动态信息 (N=2302)





正能量追星

接受精神鼓舞, 吸取积极能量

- 00 后认为追星可以带来精神鼓舞、人生目标和价值观念的正向引导。

追星行为对粉丝的影响 (N=2302)



沈阳, 女, 初三

“Yamy 是最近比较火那个 101 那个女团。我觉得她有时候挺自强的, 现在最主要靠自己努力。我觉得既是偶像, 也是钦佩的人, 就想向她学习。”

“我的偶像是斗罗大陆的主角唐三。我觉得唐三有自己的做事风格, 自己的性格也很暖男。他的性格以及做事的态度都是我想去学习的一个榜样。”



西安, 男, 初三

- 明星的公益行为最能对 00 后产生消费影响, 其次为广告代言。

明星的不同行为对00后消费行为的影响程度 (N=4109)



西安, 女, 初二

“我的偶像是赫本。我觉得她长得很漂亮, 而且很善良。她很关心那些贫困地方的孩子, 她经常给这些孩子募捐, 还去看望他们。”



游戏开“视界”

在游戏世界里开阔视界，结交朋友

- 游戏成为 00 后网络社交的重要方式之一，认为在游戏中可以开阔自己的眼界。



温州,男,初一

“游戏能交到很多好朋友，也能给我带来现实中没有的成就和自由。比如放学回到家，再组织同学出去比较晚了，也没啥好玩的，跟同学一起打游戏，时间过得很快，也感觉很快乐。也能通过随机匹配到一些陌生的朋友，有些游戏大佬风趣幽默、游戏也超厉害，我会主动加微信成为网友。”

- 00 后在游戏的世界中可以获得成就感，增长信心。



温州,男,初三

“从游戏里可以获得一些感动和成就，我记得就是以前初一、初二的时候，有很多同学在打，我打得比较好，他们就觉得很厉害。”

- 在游戏中可以体会团队协作，收获感动。



重庆,女,初二

“有一次玩反恐精英的时候，整个队就只剩我一个人，队友都在旁边鼓励我，挺感动的。他们说对面五个人，你自己一个人，但是你也要相信自己。我们很多事情都是一起，比如说有时候玩求生之路靠团队协作，如果一个队友落单，我们整个队伍都会一起去迎接他。”





第四章

品牌启示

新状态，蕴藏新机会

基于00后的价值观和生活方式，品牌应该如何实现与他们的更好沟通？我们将在这一部分给出建议。

00后在价值观上普遍更加看重开放自主和自我超越，关心社会、关注成长，属于他们的独特时代风貌也塑造出不同于其他代际的行为选择。

正在努力探索与00后建立价值连接的企业和品牌，需要拥抱他们的价值理念，针对性制定与他们沟通的产品及营销策略，激发出00后更大的消费势能以及更直接有效的行动。

00后价值理念	品牌机会点
自由选择、自主决定很重要	携手共创：品牌需创造机会引领00后用户通过不同形式参与到产品的设计和营销等环节
追求独立思想、反感平庸与山寨	打造优品：立足于自身的独创理念和特色，向00后用户提供高品质的产品和服务
看重创造力与创新性	结合内容：营销爆火的背后是创新形式和内容载体，品牌切忌盲目跟风，而需结合00后的内容喜好与流行元素，大胆创新
关注社会公正平等、关心自然环境保护	参与公益：探索品牌与公益的连接点，结合更多实际的公益事业和公益活动打动00后
倡导博爱与关怀	价值联结：构建健康的产品人格，同倡导博爱与关怀的00后产生价值联结

00后逐渐在家庭中拥有了更多话语权，也具备了一定的自主消费能力。他们的价值理念正影响着父母的选择和家庭的消费，他们的喜好也势必会引起更多行业的关注。

企业和品牌更需认识到00后即将释放的消费势能，在与00后衣食住行紧密相关的领域及时行动，在00后即将入场的行业提前布局。早一步赢得他们的偏爱与信任，开启未来的无限商机。

行业的机会点

教育行业

教育，关乎00后的成长与未来。在普遍面临学习压力的同时，00后展现出积极的进取心态。近半年有超过50%的00后选择通过学科辅导班、兴趣班丰富自己的课余时间、提升自己的学习能力。相比一二线的00后，三四线00后参与学科辅导班与兴趣班的比例相对较低，下沉市场仍有进一步沟通与布局空间。

旅游、家居行业

在家庭决策中，00后扮演着越来越重要的角色。48%的00后父母会征询孩子对家庭日常消费的意见，34%的父母会征询孩子对买车买房、房屋装修等重大家庭决策的意见。除了与家长沟通外，企业还需更加重视孩子的喜好，积极与00后进行价值联结，结合他们喜爱的元素与其建立良好的沟通。

零售、服饰、美妆行业

00后在具体消费品类中拥有较大的自主选择权，明确表示日常消费完全不会受到家长影响的00后比例甚至高达264%。在00后可以自主选择、自主决定的日常消费中，往往愿意为兴趣付费、为喜爱的元素付费。企业可以结合00后的偏好，巧用二次元、游戏IP等对00后具有吸引力的内容，抢占商业先机。

结语

他们是21世纪的新一代，他们身上被贴满了“互联网原住民”、“二次元世代”、“集万千宠爱于一身”、“早熟、个性”等各色标签。自2018年起，逐渐成年的00后们，注定会在新生代崛起的形象下，成为社会各方关注的焦点。

围绕00后的价值观和生活方式，我们分别于2018年和2019年开展了两次大规模的研究。本期研究中基于Schwartz价值观理论，对00后的价值观念做出系统性的研究与分析。报告中，结合社会关切的话题，我们重点呈现了00后的（校外）学习生活、家庭生活、消费行为与娱乐行为等多个切面。

尝试对00后的价值观和生活方式进行相对系统性、基础性和客观性的研究，是本报告的出发点和主要特色。与大多数研究报告一样，本研究也主要以局外人的视角去描述和解读00后的价值观与生活方式。我们欢迎社会各界与我们一道，共同关注和探讨00后的价值观念和生活方式。

每一个代际都会表现出共性的特质，这种特质又与一定时期的大环境相关联。中国在新时代的崛起和发展，反映在00后的成长轨迹中。不一样的新时代烙印，触发不一样的新世代热情。

博爱关怀、关注成长、积极进取的00后，未来可期！



理论说明

在心理学领域，Schwartz价值观理论¹具有核心地位，其建构的个体基本价值观模型具有跨文化普适性，且有完备的测量工具。该理论自1987年理论初步形成至2012年理论重构，历经25年不断检验、修订和完善，成为价值观研究领域最为成熟和被广泛接受的理论。Schwartz价值观理论最新的测量工具为Schwartz2012PVQ量表。量表共有19个间接的一级指标，每个一级指标下有3个可直接测量的二级指标。

Schwartz价值观理论：19个一级价值观指标定义

价值观名称	基本定义
1.思想自主	产生自我想法和发展自我才能的自由
2.行动自主	自由的决定个体自己的行为
3.刺激	激动、新奇、变化
4.享乐主义	愉悦和感官满足
5.成就	根据社会标准获得成功
6.支配权力	通过对人的权力获得力量感
7.资源权力	通过对物质和社会资源的权力获得力量感
8.面子	通过维护个体的公众形象避免丢人获得安全感和力量感
9.个人安全	在个体当下所处的环境中保持安全
10.社会安全	广泛的社会安全和稳定
11.传统	坚持和保护文化的、家族的或宗教的各种传统
12.规则遵从	服从规则、法律和规定的各种义务
13.人际遵从	避免使他人难过或者受到伤害
14.谦逊	认识到在事情的大框架中个体的渺小
15.友善-关怀	为自己圈子中成员的幸福而效力
16.友善-可依赖	成为自己圈子中可靠的、值得信赖的成员
17.博爱-关注	致力于全人类的平等、公正、保护全人类
18.博爱-大自然	保护自然环境
19.博爱-宽容	接受并理解不同于自己的人

1: 参考文献-schwartz, S.H.Refining the theory of basic individual values.Journal of personality and psychology,103,663-688

《Schwartz价值观理论的发展历程与最新进展》李玲、金盛华，心理科学，2016,39（1）



Schwartz 价值理论的结构分析说明

开放

(自主、刺激)

保守

(遵从、传统、安全)

在这个维度上排列的价值观两端，一端表达的是人们在不可预测和不确定性的情况下跟随自我智力和情感兴趣的动机强度；另一端表达的是人们保持现状、维持与亲近的人及社会机构和传统之间的确定性的动机强度。

自我超越

(博爱、友善)

自我增强

(权力、成就、享乐)

在这个维度上排列的价值观两端，一端表达的是人们超越狭隘，关怀、提升他人（不论远近）福祉，保护大自然的动机强度；另一端表达的是人们增强自己个人利益的动机强度（有时甚至不惜牺牲他人利益）。

维度一

维度二

维度三

维度四

关注社会

(社会安全、传统、
遵从、谦逊、
友善、博爱等)

关注个人

(自主、刺激、
享乐主义、成就、权力、
面子、个人安全等)

在这个维度上排列的价值观两端，一端表达的是人们更关注他人或社会的结果；另一端表达的是人们更关注自己的结果。

成长

(友善、博爱、自主、
刺激、享乐主义等)

自我保护

(权力、面子、安全、
传统、遵从等)

在这个维度上排列的价值观两端，一端表达的是人们为使自我延伸的动机属性，人受其驱使时没有焦虑；另一端表达的是人们为了保护自己、回避焦虑与威胁的动机。



腾讯营销洞察
Tencent
Marketing Insight



Customer Research &
User Experience Design Center

腾讯营销洞察，依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

腾讯营销洞察，拓营销视界，助智慧增长。

腾讯 CDC，全称“腾讯用户研究与体验设计部”（Customer Research & User Experience Design Center），是腾讯公司级的研究与设计团队。CDC 积累多年用户研究经验，打造研究工具与数据平台。致力于为公司、为社会思考和探索，建构数字时代互联网生态的用户价值与体验创新，践行“科技向善，设计向善”的新愿景和使命。

报告转载、洞察合作请联系：

TMI@tencent.com



腾讯广告



腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight



Customer Research &
User Experience Design Center



扫描二维码关注腾讯广告
获取更多资讯

版权申明

本报告知识产权由腾讯广告与腾讯用户体验与设计部（CDC）共同拥有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，我们将保留追究法律责任的权利

如需获得授权许可，请联系腾讯广告（fionayin@tencent.com）、
（gracieguo@tencent.com）或腾讯CDC（enya@tencent.com）、
（henryhuang@tencent.com）、（simonyjli@tencent.com）