

如何理解 00 后：层层寻觅，见微知著

作者：林文丰、陈俊睿

核心结论：

- 相比千禧一代，00 后独生子女更多，他们不仅能独享父母的爱，而且能享受到祖父母隔代的关爱；这些孩子的家长更愿意听取孩子意见，而孩子在拿主意的时候也愿意与父母进行交流，亲子关系相互依赖性更强。受疫情影响，父母家庭陪伴时间增加、与孩子交流增加、亲子依赖性增强，孩子性格、喜好、消费习惯受父母影响更大。
- 更关心他人评价：移动互联网原住民，超过四分之三的 00 后拥有自己的上网设备，手机、平板电脑、智能手表和其他移动设备受儿童热衷；在这个过程中，儿童越来越关心别人对自己的关注与评价，其中朋辈关注影响较大，特别是朋辈之间的口碑传播，在这个过程中，异性话题凸显；另一方面，儿童也会关注网络群体对儿童群体的看法，形成了一定的集体意识。
- 生活习惯方面，00 后课余时间课业负担更重，00 后参加课外班的时间为 3H，达到 90 后的 3 倍；
- 消费习惯方面，超过一半 00 后认为国外品牌不是加分项，48% 的 00 后会优先选国产
- 内容习惯方面，形成了五大文化圈层：电竞圈（不局限于电脑、屏幕、键鼠等电子设备，甚至桌椅都追求专业；游戏内容本体、背景及再创作）二次元圈（ACG 作品及周边、宅舞等；美瞳、cosplay 服饰）；国风圈（传统服装饰品、化古典妆容、创作中国风词句曲目、演奏中国古代乐器）；模玩手办圈（盲盒，手办）；硬核科技圈（无人机、智能家居等酷炫产品）

一、00后基本资料

要素		描述
00后定义	年龄	出生于2000年-2010年间，年龄10-20岁
	成长阶段	小学四年级至大学二年级，以初中生、高中生为主体
父母特征	父母年龄	75-85年出生
	父母学历	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普遍提升 ¹²
	家庭结构	独享父母的爱和祖父母隔代的关爱 家庭规模缩小；大部分为独生子女，二胎放开后小部分有兄弟姐妹； 社会关系更需要QQ、微信等社交平台维系 ³
	家庭激励	激励以非物质激励为主，并随着年龄淡化 ⁴
成长环境	经济	城市化率从2000年的36.1%提高到2018年末的59.6%；2018年城镇居民人均可支配收入为2000年的近6.3倍；社会消费品零售总额达2000年的近11倍 ⁵
	社会	91.1%的家长认为男孩要有男孩样，女孩要有女孩样 ⁶
	科技：互联网背景	中学是价值观形成的重要时期，00后中学时期是手机上网时代。比起90后，上网时间更多，内容更丰富 ⁷
	大事件及影响	2008奥运会；2010世博会；2013一带一路；2018~中美贸易战；2019新中国成立70年；2020新冠疫情 
	疫情影响	父母家庭陪伴时间增加、与孩子交流增加 亲子依赖性增强，孩子性格、喜好、消费习惯、受父母影响更大
	开放度	愿意听子女意见的00后父母比例较90后增长，达到29%，而允许学生辩解的00后的老师占比也较90后的增加，达到53% ⁹

¹ 2019 腾讯 00 后研究报告，10 页

² 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，12 页

³ 付费行业专题报告：00 后自带付费属性，小镇青年有钱有闲，2 页，西南证券

⁴ 千禧一代：中国 00 后群体研究报告，34 页，零点研究

⁵ 2019 腾讯 00 后研究报告，7 页

⁶ 千禧一代：中国 00 后群体研究报告，26 页，零点研究

⁷ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 8 页

⁸ “Z 世代”群体消费趋势研究报告，7 页，CBNDATA

⁹ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 10 页

生活重心	课余学习时间	00后课余时间课业负担更重，00后参加课外班的时间为3H，达到90后的3倍 ¹⁰
	课余提升安排	校外辅导成必备，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。 ¹¹
	课余兴趣安排	兴趣爱好多元，影音娱乐类是他们选择最多的兴趣爱好。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。 ¹²
	学习成绩不被强求	00后的家长最关心：心情健康69.1%，身体健康19.4%，成绩优异10.2% ¹³

二、00后消费能力

	要素	描述
零花钱	零花钱来源	57.8%的未成年人（12-18岁）可定期获得零用钱。剩下的未成年人中有61.7%当有花费需求时，可以从父母、亲戚处获得 ¹⁴
	零花钱数量	未成年人（12-18岁）月均零用钱370元，男生多于女生（455元 vs 281元），年龄越大、省市收入水平越高零用钱越多 ¹⁵
	零花钱来源	00后获取零花钱的方式多样，也会交流如何从家长那赚取更多的零花钱。父母给予，抢红包，线上支付为主要获取形式 ¹⁶ 。各种不同形式的兼职以及利用兴趣爱好赚钱，比如做手作娘、礼模、网拍、写网文等都是零花钱来源之一。 ¹⁷
	零花钱支配方式	父母不太关心小孩零用钱的使用情况，仅有34.6%父母会关心小孩使用的具体情况 ¹⁸
	消费决策方式	家长做筛选，孩子做最终决定 ¹⁹ ，并逐步参与家庭决策
	储蓄习惯 风险意识	储蓄意愿下降，负债消费的接受度上升，对于股票的风险认知下降。 ²⁰ 00后存款为90后三倍（也可能源于经济水平增长），有清晰的存款意识和花销计划 ²¹

	要素	描述
消费习惯	偏好线下商品	八成有零用钱未成年人偏好线下商品；未成年人零用钱消费方向：线下商品>线上商品>线下服务>线上服务 ²²
	愿意为兴趣付费	62% ²³ （43% ²⁴ ）的00后表示愿意对自己感兴趣的领域投入很多时间和金钱
	量入为出	84%认为“不会消费超出自己能力范围的东西” ²⁵ ，62.1%有消费规划 ²⁶

	KOL 影响力降低	84%的 00 后认为“博主或主播离我的距离更近，推荐的商品比明星的更值得相信” ²⁷
	对国产无偏见	超过一半 00 后认为国外品牌不是加分项 ²⁸ ，48%的 00 后会优先选国产 ²⁹
	漫画、学习、游戏最能引起关注	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。 ³⁰
	追求健康	100%纯果汁、茶饮料、果蔬饮料上升。而对西式快餐、可乐、速溶咖啡下降。 ³¹ 其中 94%的 00 后表示会用控制饮食的方式来减肥，但仅有 6%会提及体育锻炼。
	品牌忠诚度低	77%表示有固定使用的品牌，但是“我喜欢的品牌我会一直用它”认同度仅有 19%

	要素	描述
线上消费 (内容)	设备数量	94%的有智能手机，54%有平板电脑，49%有智能手表； ³²
	使用时长	平均每天使用时间 2h15min ³³
	使用设备	华为、OPPO、小米为手机前三品牌 ³⁴ ，由于可支配金钱有限，选择千元及以下智能手机更多，83%为安卓机 ³⁵

¹⁰ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 11 页

¹¹ 2019 腾讯 00 后研究报告，21 页

¹² 2019 腾讯 00 后研究报告，20 页

¹³ 千禧一代：中国 00 后群体研究报告，22 页，零点研究

¹⁴ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，5 页，艾瑞咨询

¹⁵ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，6 页，艾瑞咨询

¹⁶ 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，11 页

¹⁷ 2019 腾讯 00 后研究报告，29 页

¹⁸ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，13 页，艾瑞咨询

¹⁹ 千禧一代：中国 00 后群体研究报告，38 页，零点研究

²⁰ 00 后研究，41 页

²¹ 2019 年 00 后网赚 App 使用行为调研报告，5 页

²² 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，8 页，艾瑞咨询

²³ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 46 页

²⁴ 2019 腾讯 00 后研究报告，31 页

²⁵ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 48 页

²⁶ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，12 页，艾瑞咨询

²⁷ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 50 页

²⁸ 00 后来袭：腾讯 00 后研究报告 54 页

²⁹ 2019 腾讯 00 后研究报告，32 页

³⁰ 2019 腾讯 00 后研究报告，31 页

³¹ 00 后研究，35 页，奥美集团

³² 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，16 页

³³ 中国 00 后互联网学习行为报告，3 页

³⁴ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，16 页

³⁵ 00 后智能手机及 APP 使用习惯研究报告，12 页，百度

设备关注点	男生更关注系统与品牌，女生更关注外观、屏幕与拍照 ³⁶
APP 使用情况	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 应用排行榜（红杉 2018） 网络社交类：微信、QQ 直播/短视频：快手、抖音>火山、西瓜>B 站 游戏：王者>刺激战场、开心消消乐 漫画：快看漫画>看漫画、腾讯漫画 音乐：酷狗、QQ>全民 K 歌>酷我、网易云 视频：爱奇艺、腾讯、优酷 拍照：美颜相机>激萌、B612 阅读：掌阅>QQ 阅读>书旗 ³⁷ 排行榜（百度 2016）
同时是内容生产者	部分音视频使用者也是内容生产者，曾在直播、短视频、漫画等平台有过打赏收入 ³⁸
支付方式	87%的 00 后在泛娱乐应用有过付费，微信支付（46%），支付宝（41%）为主流方式 ³⁹
获取应用方式	同学或朋友推荐（64%）、主动搜索（44%）、应用商店浏览推荐（43%）是获取应用的三大主要途径；电视/视频广告、明星代言对女孩更吸引 ⁴⁰
线上支出方向	支出比例前三为网络游戏服务付费 15.6%、网络音乐（10.2%）、网络课程（8.8%） ⁴¹ 付费覆盖率 top3: 游戏（50%）、音视频（40%）、社交（40%） ⁴² （红杉的付费总体比例更高，但类别排序基本不变）
网游消费情况	网游付费 00 后的平均零用钱数额较高，且半数 00 后网游支出在每月 100 元以下，两极分化较严重；付费 00 后平均每月为网络游戏的付费平均占每月零用钱 29.3%。 ⁴³
父母关心会减少 00 后线上消费支出	父母关心的 00 后的月均付费金额明显更低（包括线上服务和游戏） ⁴⁴

³⁶ 00 后智能手机及 APP 使用习惯研究报告，11 页，百度

³⁷ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，19，24-28 页

³⁸ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，32 页

³⁹ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，38、41 页

⁴⁰ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，43 页

⁴¹ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，9 页，艾瑞咨询

⁴² 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，39 页

⁴³ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，10 页，艾瑞咨询

⁴⁴ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，13 页，艾瑞咨询

	追星方式	QQ 最常用。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%]。 最关注作品。69.7%的 00 后在追星时，主要关注意明星的作品，50.8%的 00 后会关注意明星的个人成长经历和故事。 ⁴⁵
	线上消费特点	二次元文化影响，网络印记较深，社交性、潮流性、个性化为 00 后用户看中的三大特征 ⁴⁶ 。游戏成为 00 后网络社交的重要方式之一。
	线上消费内容	泛娱乐为主流，注意点相对分散，且对短时间、精炼、有趣的内容有强需求。 ⁴⁷
	最受欢迎产品	游戏：社交性质 MOBA 最受欢迎 游戏 top3:王者荣耀、绝地求生、英雄联盟 漫画：00 后最爱的动漫大多为日漫，《海贼王》《火影忍者》《柯南》等，超级英雄同样受欢迎，如钢铁侠、蜘蛛侠 小众兴趣:ACGN 盛行，古风盛行。潜水、滑板、街舞、日语同样流行 网剧、网络剧、电影具体查看原文件 ⁴⁸
	付费驱动力	付费驱动力：更优质产品体验 54%、精品/原创内容 45%、参与感/成就感 33%、专业指导自我提升 31% ⁴⁹

线下消费 (内容)	学习、娱乐属性强	零用钱主要用于购买学习用品(82.8%)，其次为饮料零食(71.2%) ⁵⁰
	辅导班花费	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。 ⁵¹
	辅导班效果	家长和 00 后学生都认为，线下效果更好，更正规；线上的形式更灵活，师资更好。 ⁵²

⁴⁵ 2019 腾讯 00 后研究报告，37 页

⁴⁶ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，10、22 页

⁴⁷ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，18 页

⁴⁸ 付费行业专题报告：00 后自带付费属性，小镇青年有钱有闲，

⁴⁹ 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，42 页

⁵⁰ 2018 年中国 12-18 岁未成年人消费行为洞察报告，8 页，艾瑞咨询

⁵¹ 2019 腾讯 00 后研究报告，25 页

⁵² 2019 腾讯 00 后研究报告，25 页

三、玩具消费

要素		描述	
玩具消费	玩具类型	传统玩具是孩子接触最多的玩具。积木类玩具占比例最高的，达 59%，其次为玩偶 (53%) 及拼图 (45%)。各个年龄段的男孩都喜欢玩电子/电动玩具。玩偶是最多女孩喜欢的玩具，但随着年龄渐长，女孩也开始接触新科技玩具。 ⁵³ (具体图片见最后)	
	五大文化圈层	电竞圈：不局限于电脑、屏幕、键鼠等电子设备，甚至桌椅都追求专业；游戏内容本体、背景及再创作 二次元圈：ACG 作品及周边、宅舞等；美瞳、cosplay 服饰 国风圈：传统服装饰品、化古典妆容、创作中国风词句曲目、演奏中国古代乐器 模玩手办圈：盲盒，手办 硬核科技圈：无人机、智能家居等酷炫产品 ⁵⁴ ➔与五大文化圈层相关的玩具内容成为热门消费内容	
	推广渠道	线上广告	抖音等短视频玩具推荐、B 站玩具开箱/试玩、微博等平台抽奖、微信软文、游戏周边联动等，并附上推广链接或是单纯推广产品 ➔网络社圈，大范围宣传并可能形成潮流
		线下广告	商超、学校附近、上学路上等地方的广告或产品展示 ➔在以上列举的场景看到某样玩具，产生强烈购买冲动
		社交属性	同龄人推荐、同龄人拥有、共同话题 ➔同龄人均有某款玩具/收集某款玩具，产生从众心理，同样想要拥有
	转化渠道	线下	商超、校门口的小卖部，当场购买
		线上	淘宝买同款/他人分享购买链接

⁵³ 中国玩具消费调查：喜欢的玩具类型，HKTDcresearch

⁵⁴ Z 世代圈层消费大报告，总结

附录:



00后热爱排行榜 - APP榜单

数据来源：腾讯社交大数据

APP类型	社交类APP	教育类APP	图片摄影类APP
系统	微信	作业帮	美图秀秀
视频	QQ	互动作业	美颜相机
游戏	火山小视频	小猿搜题	激萌
工具	新浪微博	作业互助组	B612咔叽
教育	探探	驾考宝典	天天p图
阅读	百度贴吧	乐教学	相册管家
音乐	陌陌	一起作业学生端	头像大师
图片摄影	兴趣部落	网易有道词典	无他相机
社交	最右	有道词典	玩图
购物	QQ空间	驾校一点通	滤镜格子

备注：数据表示使用数据占比，2017.12.01至2018.02.05

50

最受00后欢迎 TOP50 APP (2016上半年)



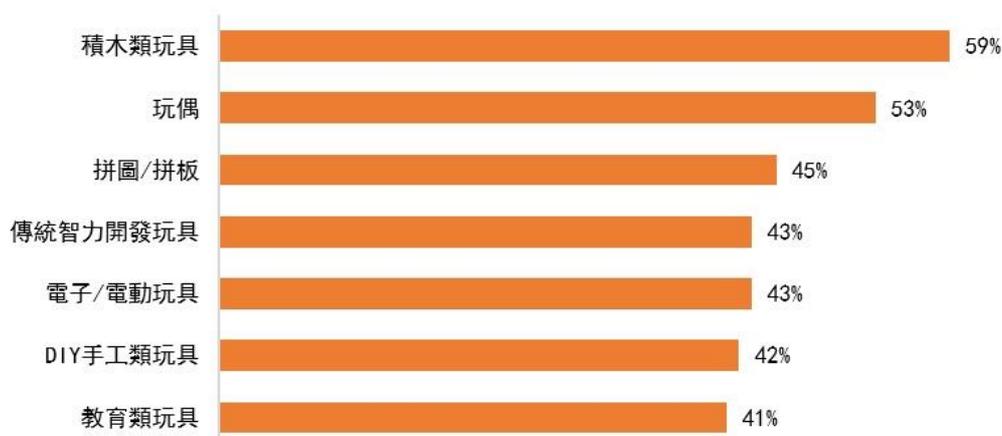
- | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------------|------------|
| 1 QQ | 11 全民K歌 | 21 美颜相机 | 31 百度输入法 | 41 腾讯新闻 |
| 2 微信 | 12 腾讯视频 | 22 百度地图 | 32 开心消消乐 | 42 微视屏 |
| 3 爱奇艺 | 13 百度手机助手 | 23 应用宝 | 33 贴贴 | 43 猎豹清理大师 |
| 4 QQ音乐 | 14 腾讯手机管家 | 24 作业帮 | 34 讯飞输入法 | 44 UC浏览器 |
| 5 WiFi Master | 15 支付宝 | 25 QQ空间 | 35 安卓优化大师 | 45 360手机助手 |
| 6 手机淘宝 | 16 芒果TV | 26 百度云 | 36 WPS Office | 46 Pitu |
| 7 酷狗音乐 | 17 美图秀秀 | 27 魔秀桌面 | 37 美团 | 47 今日头条 |
| 8 手机百度 | 18 小猿搜题 | 28 GIF快手 | 38 土豆视频 | 48 球球大作战 |
| 9 新浪微博 | 19 优酷 | 29 快看漫画 | 39 酷我音乐 | 49 小说小说 |
| 10 搜狗输入法 | 20 QQ浏览器 | 30 哔哩哔哩动画 | 40 乐视影视 | 50 高德地图 |

表 2：00 后热爱的娱乐排行榜：游戏、动漫、超级英雄、小众兴趣、明星

游戏	兴趣热度	动漫	兴趣热度	超级英雄	兴趣热度	小众兴趣	兴趣热度	明星	明星消费影响力
王者荣耀	19.68	熊出没	26.09	超人	11.71	古风	14.44	蔡徐坤	92.49
绝地求生	19.10	海贼王	6.18	雷神	8.27	潜水	7.25	余文乐	90.48
英雄联盟	14.17	死神	5.81	葫芦娃	7.47	滑板	6.21	易烊千玺	88.81
我的世界	9.65	火影忍者	5.76	孙悟空	7.46	街舞	4.78	薛之谦	85.33
QQ飞车	4.19	名侦探柯南	4.25	蝙蝠侠	4.54	日语	3.92	陈立农	84.14
穿越火线	2.74	海绵宝宝	3.86	哪吒	2.45	书法	3.91	鹿晗	83.71
奇迹暖暖	0.76	哆啦A梦	1.86	钢铁侠	2.34	架子鼓	2.95	杨幂	83.10
植物大战僵尸	0.50	小猪佩奇	1.56	蜘蛛侠	2.17	Cosplay	2.51	王俊凯	82.65
青云志	0.47	东京食尸鬼	1.31	闪电侠	2.06	说唱	2.02	吴亦凡	82.05
炉石传说	0.45	进击的巨人	0.74	蚁人	1.61	模型	1.74	陈冠希	82.04

数据来源：腾讯社交大数据、阿里数据、CBNData，西南证券整理（覆盖1-6线城市，数据采集时间2017年底-2018上半年，10-12岁：13-18岁=1:4；明星消费影响力=(0.25*明星影响范围指数+0.1*明星影响深度指数+0.1*明星消费转化率指数+0.1*明星影响人群消费能力指数+0.45*冥想直接引导消费指数)*100

過去一年玩過的玩具類型



註：只列出佔比 40%以上的玩具類型

基數：所有受訪家長 (2,000 人)

男孩最喜歡的玩具

	整體	0-1.5 歲	1.5-3 歲
受訪人數	1,000	200	200
第一位	電子/電動玩具 (20%)	電子/電動玩具 (16%)	電子/電動玩具 (18%)
第二位	積木類玩具 (12%)	樂器類玩具 (13%)	積木類玩具 (10%)
第三位	新科技玩具 (11%)	積木類玩具 (12%)	傳統智力開發玩具 (8%) 新科技玩具 (8%)
第四位	模型類 (8%)	玩偶 (11%)	玩偶 (7%) 模型類 (7%)
第五位	科學實驗玩具 (5%) 傳統智力開發玩具 (5%)	搖鈴/床鈴 (9%)	教育類玩具 (6%) 拼圖/拼板 (6%)

	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	200	200	200
第一位	電子/電動玩具 (27%)	電子/電動玩具 (21%)	電子/電動玩具 (20%)
第二位	積木類玩具 (15%)	新科技玩具 (16%)	新科技玩具 (19%)
第三位	模型類 (11%)	積木類玩具 (12%)	積木類玩具 (9%) 模型類 (9%)
第四位	新科技玩具 (8%)	模型類 (9%)	電子遊戲/手遊 (8%)
第五位	滑行/回力玩具 (6%) 應用程式控制的玩具 (6%)	電子遊戲/手遊 (8%)	科學實驗玩具 (7%)

基數：所有受訪男孩家長 (1,000 人)

女孩最喜歡的玩具

	整體	0-1.5 歲	1.5-3 歲
受訪人數	1,000	200	200
第一位	玩偶 (25%)	玩偶 (27%)	玩偶 (29%)
第二位	積木類玩具 (7%) 新科技玩具 (7%) 樂器類玩具 (7%) DIY 手工類 (7%)	樂器類玩具 (19%)	積木類玩具 (9%)
第三位	電子/電動玩具 (6%)	搖鈴/床鈴 (13%)	DIY 手工類 (8%)
第四位	傳統智力開發玩具 (5%) 拼圖/拼板 (5%) 教育類玩具 (5%)	積木類玩具 (6%)	拼圖/拼板 (7%)
第五位	科學實驗玩具 (4%) 角色扮演類玩具 (4%)	教育類玩具 (5%)	角色扮演類玩具 (6%)

	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	200	200	200
第一位	玩偶 (29%)	玩偶 (24%)	玩偶 (18%)
第二位	積木類玩具 (9%) DIY 手工類 (9%)	新科技玩具 (9%)	新科技玩具 (16%)
第三位	電子/電動玩具 (8%)	積木類玩具 (8%) DIY 手工類 (8%)	電子/電動玩具 (9%)
第四位	拼圖/拼板 (6%) 角色扮演類玩具 (6%) 教育類玩具 (6%) 新科技玩具 (6%)	傳統智力開發玩具 (7%)	科學實驗玩具 (8%)
第五位	傳統智力開發玩具 (5%)	拼圖/拼板 (6%) 電子遊戲/手遊 (6%)	DIY 手工類 (7%)

基數：所有受訪女孩家長 (1,000 人)