



# 寻找中国互联网的 “未饱和”

## 2019-2020中国互联网趋势报告

---

 腾讯新闻

 企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

研究出品

2019.1



有些事情向上，有些事情向下。

有些事情正在饱和，有些事情正在生长。

2019年到2020年，当我们期望于科技和互联网时，

我们该期望些什么？

2019年1月，企鹅智库正式发布《2019-2020中国互联网趋势报告》。这是一份聚焦于未来两年，市场和用户变迁的最新数据和研究。

当经济增长面临更多的复杂性，行业红利和人口红利已经告别野蛮生长时，我们也许，比中国互联网历程中的任何时刻，都更需要了解我们的用户，特别是那些远方的用户。

我们需要重新认识他们。因为我们从未真正认识，那个完整意义上的他们。

——《写给2019的信》·第一封信



# 2019-2020，互联网十六个趋势

1. 中国的移动互联网红利正在向新板块迁移；在一二线城市，18-40岁的核心用户中，互联网红利日益稀少；
2. 老年网民的增长比我们想象的更快，不论规模还是消费能力，他们都有可能成为未来红利中最大的一块；
3. 在低年龄段上，红利从年轻流向低幼，更多10岁以下儿童及其父母，在互联网上消费内容、购买服务；
4. 庞大的初中及以下学历网民，对手机很依赖。互联网不仅为他们提供娱乐，还影响着他们的消费和认知；
5. 五线及以下城市，包括农村，是互联网新热土。那里的年轻人同样习惯了熬夜，拥有更多需要填满的时间；
6. 中国互联网未来族群化将进一步加速。包括亚文化带来的圈层消费，追星带来的偶像经济；
7. 宏观经济的走势，将影响网民在互联网上的消费选择（升级或降级），和消费密度（进一步网络化）；
8. 母亲身份网民群体扩大和消费导向转移（从个人到孩子），会给互联网母婴、教育等消费带来更大利好；



# 2019-2020，互联网十六个趋势

9. 随着新网民进入，移动互联网消费将从“碎片化”转向“板块化”，超长和超短内容收缩，中型内容崛起；
10. 新技术普遍成熟，将在基础层给互联网创新提供更高效率，但在前端，模式创新的关键还是抓住新网民；
11. 移动支付将全面普及，把线下零售高效接入互联网体系，整个市场将开启线上线下一体化阶段；
12. 绕过中间渠道，直接与消费者兑换获客成本的模式会更流行，新网民更分散，更依赖收益驱动的社交触达；
13. 轻度娱乐，包括休闲类游戏和低门槛视频，在低幼、银发等新网民中更易落地，在接下来有更大机会；
14. 智能手机对新网民（低幼、银发等）还是复杂，更简单交互，提供特定内容的智能硬件，将迎来机会；
15. 互联网将孤岛连成大陆，但信息冗余日益严重。未来，服务关系链的“群岛式”产品，有机会崛起；
16. 视频对图片/文字的侵蚀还将持续并极有可能加速，在新网民中，视频可能是他们触网的第一介质。



报告中同步发布了多项独家数据信息。其主要来自三个方面：

### 企鹅调研平台精准调研

通过企鹅调研平台，我们对全网35296名用户做了大范围精准问卷采样，覆盖全国各省级行政单位，并基于CNNIC最新公布的中国网民画像，对调查样本做匹配，以保证样本与中国网民的基本属性一致。

### 产品预研中心定向抽样

面向全网资讯用户进行定向抽样，在涉及内容消费细节的研究中，对用户数据进行针对性的访谈研究。

### 第三方数据

除了企鹅智库原生数据外，报告中还引用了相关国家机构、行业组织、第三方数据机构的相关数据，在具体数据来源上都有明确标注。



综述

第一章--水下冰山：中国互联网的“未饱和”

新用户：

第二章--超级大众：海量的低学历网民

第三章--广袤之地：火热的三四线和乡村

第四章--超新生代：真正了解00后与05后

第五章--银发经济：不再绝缘的中老年网民

新趋势：

第六章--圈层势能：亚文化的消费引爆

第七章--为孤单买单：单身人群的独特消费

第八章--新时代母亲：80/90后女性家庭消费

第九章--忠实陪伴：养宠人群的消费引力

第十章--速娱时代：短视频更长&长视频更快

第十一章--偶像经济：粉丝打call与全民追星

第十二章--白纸型网民：为微酬而参与其中

第十三章--丧文化：网民精神世界的另一面



# 第一章 · 水下冰山：

## 中国互联网的“未饱和”



谁能占据边缘，谁才更有机会占据整体。

未来两年，中国互联网的市场增长，很大程度上依赖于传统“最优市场”之外的区域。

在一二线城市中，我们看到太多的，15-30岁左右消费者，手机已被各种熟知的应用占满。他们已经形成了自己的使用习惯，偏好。而对于产品来说，在这个算法的时代，巨头们也一定比你更了解这部分用户的需求。

但在更广袤的外延，更年轻的，和更年长的人群，更远方的，更乡土的人群，他们中很多人刚刚触网，他们的需求也和我们想象的很不一样。

有人在中腹决战。

也有人，开始悄悄布局边角。

——《写给2019的信》·第二封信



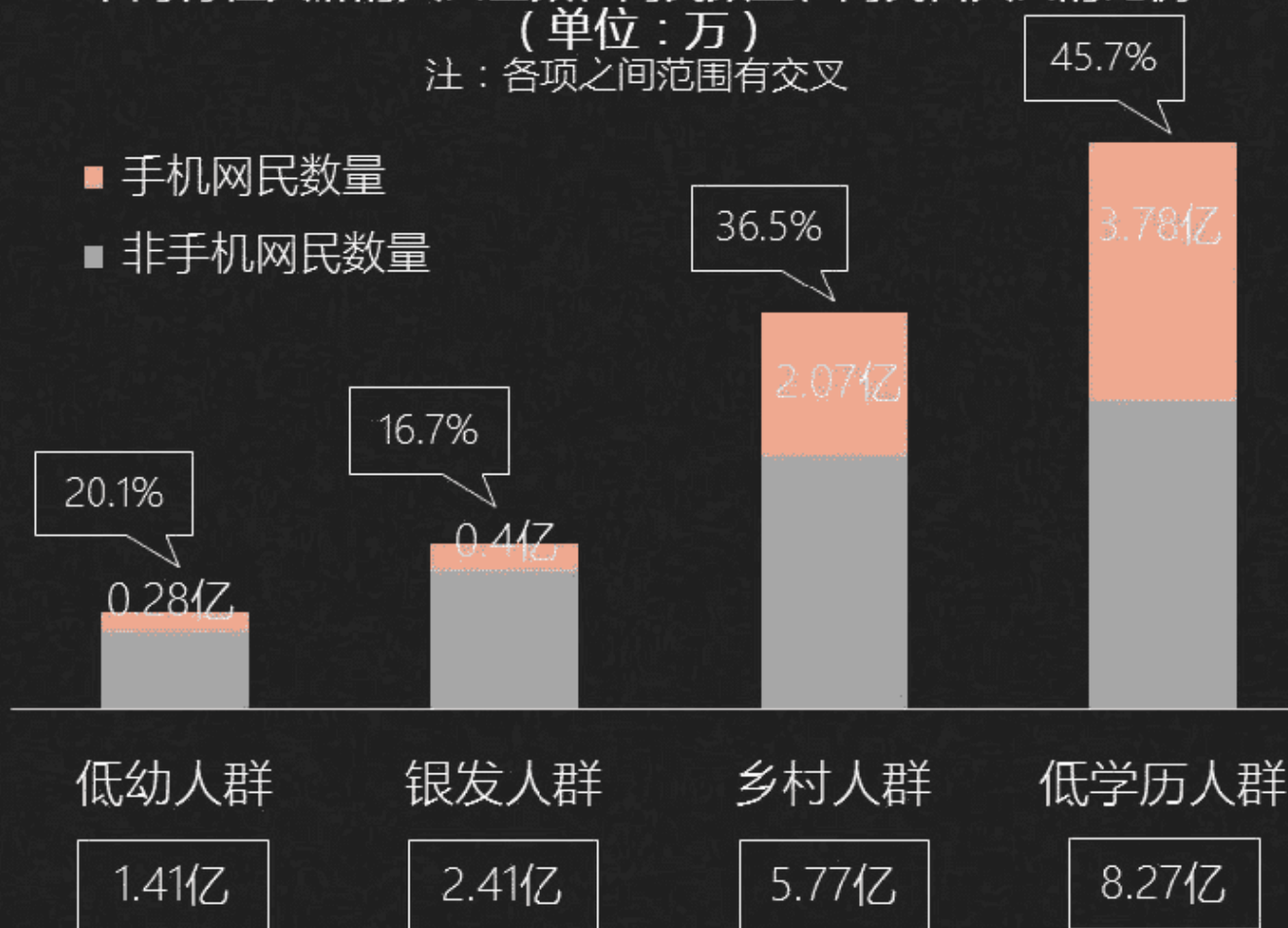
# 远方的用户： 新移动网民正在涌现

- 在互联网传统用户群体之外，还有着更广泛，更海量的人群，正在逐渐上网。在中国，10岁以下人口约1.4亿，其中使用手机上网者有2800万；
- 不计算在校学生和学龄前儿童，中国有超过8亿人学历是初中或者更低，他们中间，手机网民数量有3.78亿。而在2.41亿60岁以上银发人群中，手机网民达到4000万。

不同特征人群的人口基数、网民数量、网民占人口的比例  
(单位：万)

注：各项之间范围有交叉

■ 手机网民数量  
■ 非手机网民数量



数据来源：国家统计局，CNNIC等



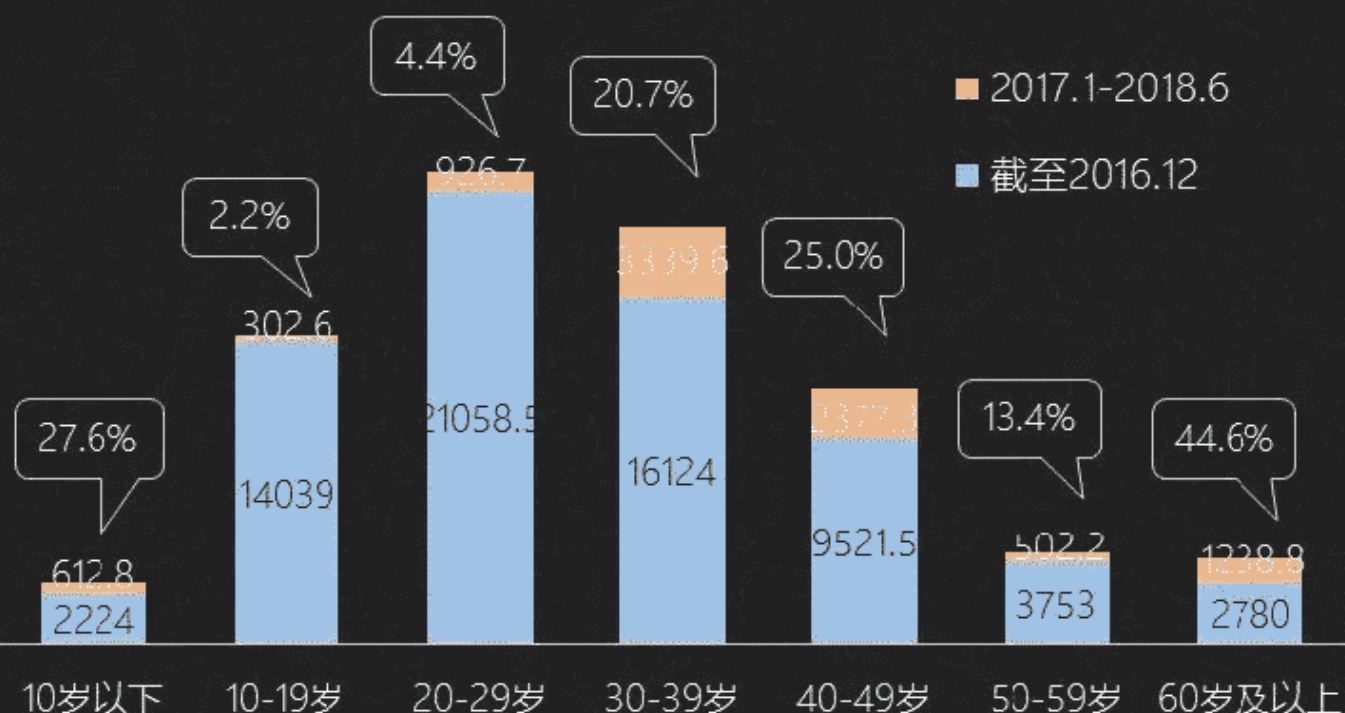
# 新来的网民： 年龄段两端用户高速增长

- 中国手机网民的增速，从20-29岁的高点，向两端迁移。其中低幼、白发和中年网民，进入高速增长期。

当我们感叹，最优质的成年人用户已经被互联网产品瓜分殆尽时，我们需要看到，在过去被忽视的地方，新的“白纸型”消费者正在大规模的涌现。

不同年龄段中国网民的规模  
(单位：万)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



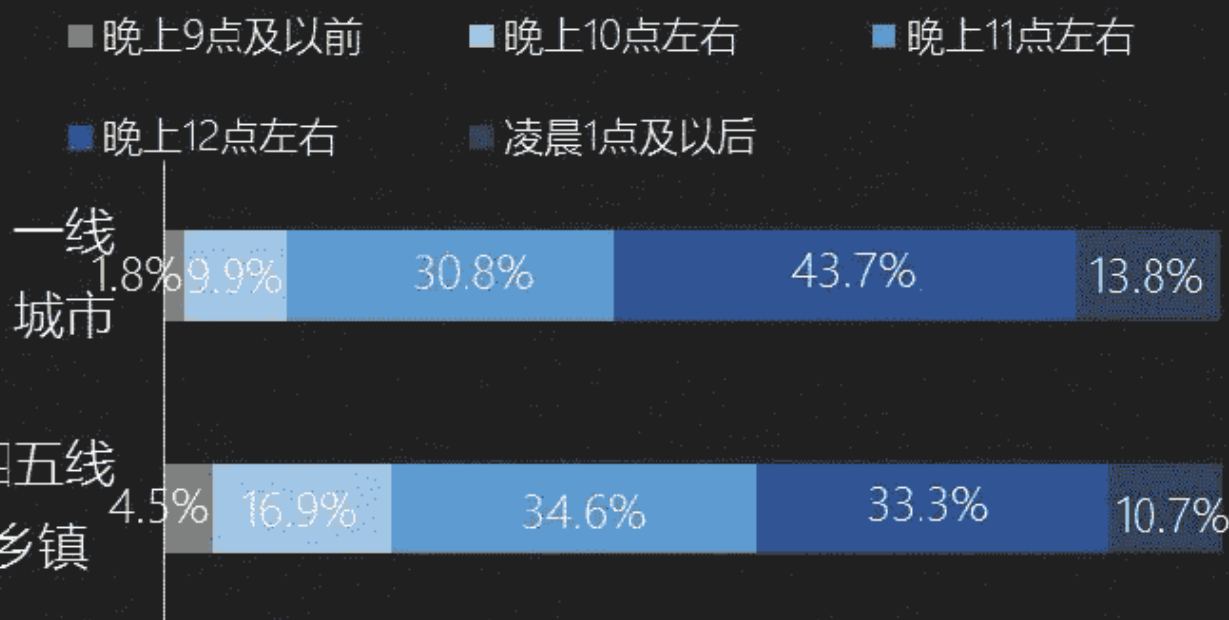


# 晚睡的城市&乡村： 谁的自由可支配时间更长

- 看完流量上的未饱和，我们再看时间上的增长潜力。过去晚睡似乎更多出现在快节奏的大城市，但今天，情况已经有很大变化。
- 三四五线及乡镇网民在睡眠时间上会更早一些，但同一线城市的差距并不大。在晚上12点左右睡觉的人群中，他们比一线城市只少了10%。此外，由于下班时间早于大城市，在整个晚上，他们实际上可支配的自由消费时间要比一线城市用户更长。

## 你通常会在晚上几点睡觉？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.6）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



## 第二章 · 超级大众：

海量的低学历网民



我们将要探讨的，是有着3.78亿手机网民的存量市场，和最高可能达到8.27亿消费者的未来空间。

所以，我们郑重地将中国超过半数的初中以下学历人群（排除在读学生），作为这份报告新用户部分的开篇。

一个令人有些不安的事实是，在全球，不论是传统时代还是互联网时代，信息曝光的密度并不是平均的。发达城市，高学历高收入用户通常会得到更多的市场关注，而在此之外的人群，他们出现于主流信息圈层里的，通常是一个模糊的群像。

好在市场能自我调节。当中国互联网在最优市场趋于饱和之时，我们终将把目光投向另一端，用户超过半数人口和接近半数网民的“超级大众”。

——《写给2019的信》·第三封信



## 2.1：低学历人群的整体状态

他们的智能手机上，平均安装的APP更少，可消费的碎片化和整段休闲时间更长，对单一产品的沉浸度相对也更高——这些是我们通过互联网的数据，可以感知到的一些特性。

在互联网之外，我们同样关切他们的基础属性。相对比高学历人群，初中以下学历网民，从事个体经营和自由职业的比例非常高，这意味更大的时间自主性，和更高的非职场社交和信息需求。

还有我们非常看重的，向上的生活态度。它会在很多方面影响到低学历网民参与到社交、资讯等信息流转选择，以及泛娱乐内容的口味和沉浸度。

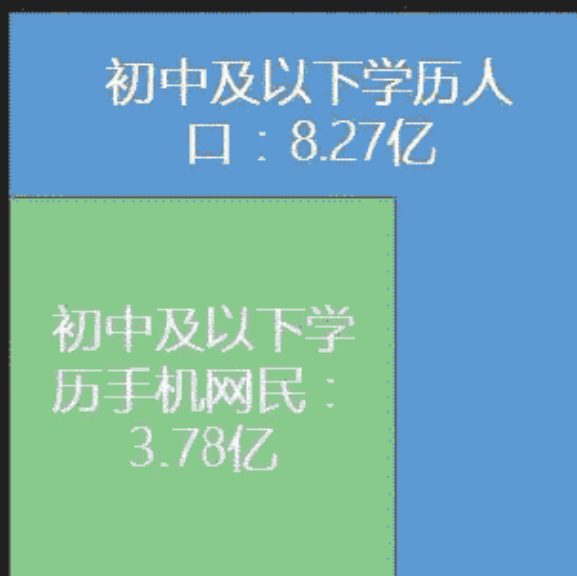


# 高存量+高潜力： 低学历网民成为新一极

- 我国初中及以下学历的人群总数约为8.27亿，其中手机网民约为3.78亿，移动互联网在初中及以下学历的人群中达到了45.7%的渗透率。

从存量看，低学历人群的上网规模已经非常可观，从潜力看，随着智能设备和手机网民的增长空间进一步下沉，他们的未来规模更为可期。

初中及以下学历人群及手机网民情况

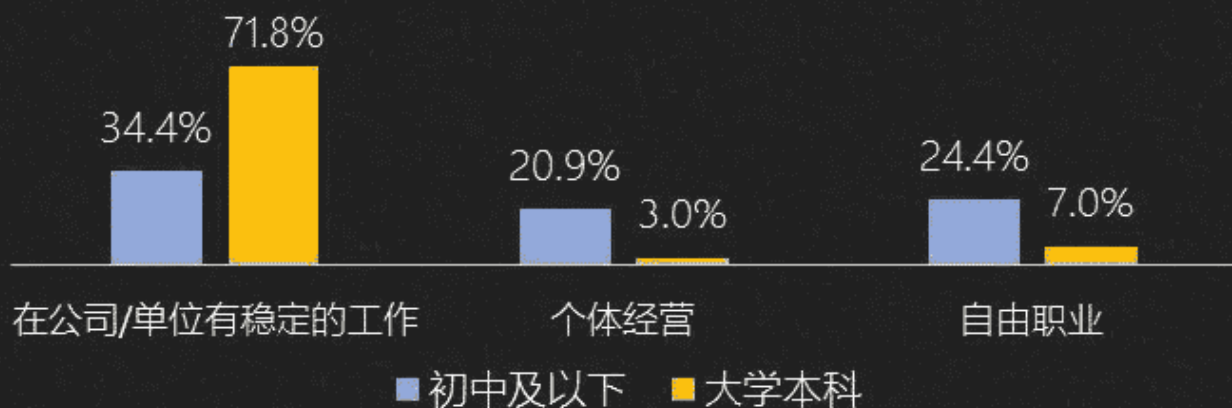




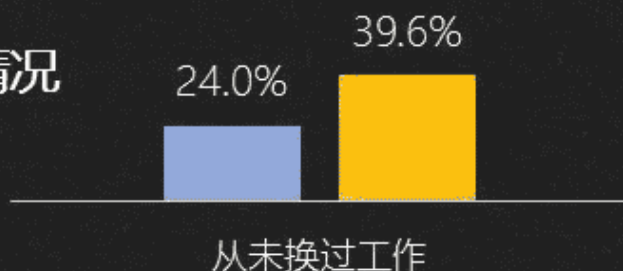
# 远离职场：低学历人群更多个体经营和自由职业

- 初中及以下学历的人群在公司/单位有稳定工作的比例不及本科网民的一半（34.4% vs 71.8%），而从事个体经营与自由职业的比例，则远超作为对照的高知群体。
- 初中及以下学历的网民中，只有24%左右从未更换过工作，整体流动性高于大学本科学历人群。

不同学历人群工作状态  
(排除在读学生群体)



不同学历人群工作更换情况  
(排除在读学生群体)





# 生活态度：

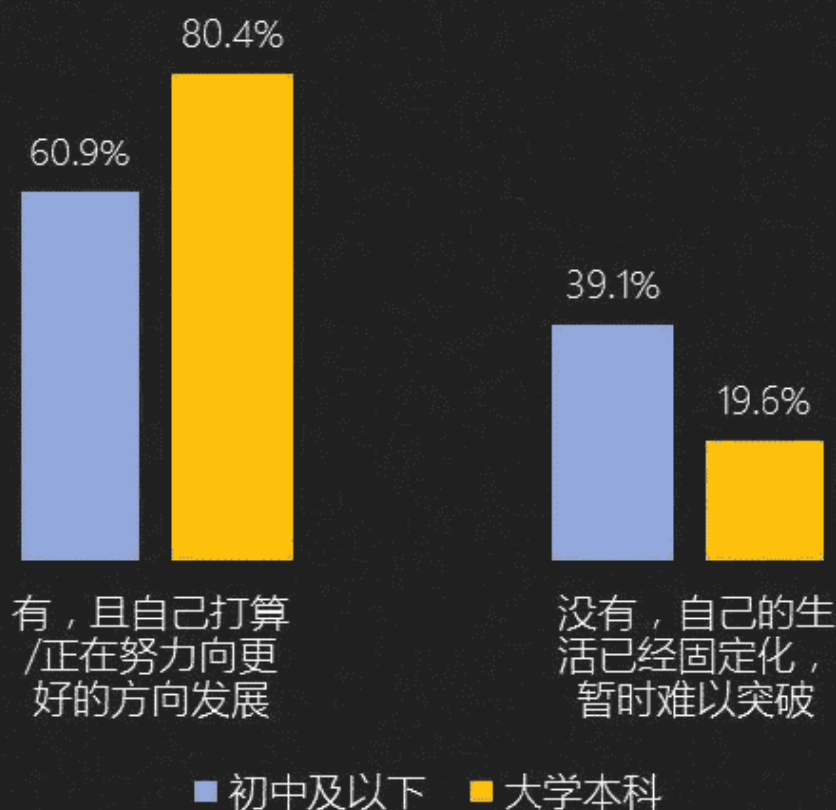
## 六成保有向上发展的意识

- 与对上升抱有高期待（80.4%）的大学学历网民相比，低学历网民并未表现出明显的悲观。他们中有超过60%人群，对生活的改善抱有确定的期待。

这种对生活的积极态度，会影响到他们日常行为的很多方面。包括更为主动地关注高价值信息，更愿意尝试新的工作或创业机会，以及更多的学习性消费需求。

你认为自己的生活是否还有上升空间？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 2.2：低学历人群的网购特征

消费力，特别是电商消费力，是我们研究庞大的低学历网民，在未来两年更多参与互联网生态和市场的一个重要参考系。

淘宝、京东、天猫仍然占据了最重要的市场份额，拼多多成为新崛起者。在消费额度，占比等方面，低学历人群均呈现出值得期待的潜力。

在消费升级这个热话题上，我们以服饰为切入点，看到了低学历人群在设计、品牌方面的消费倾向，以及背后所代表的一种更为多元化的消费诉求。



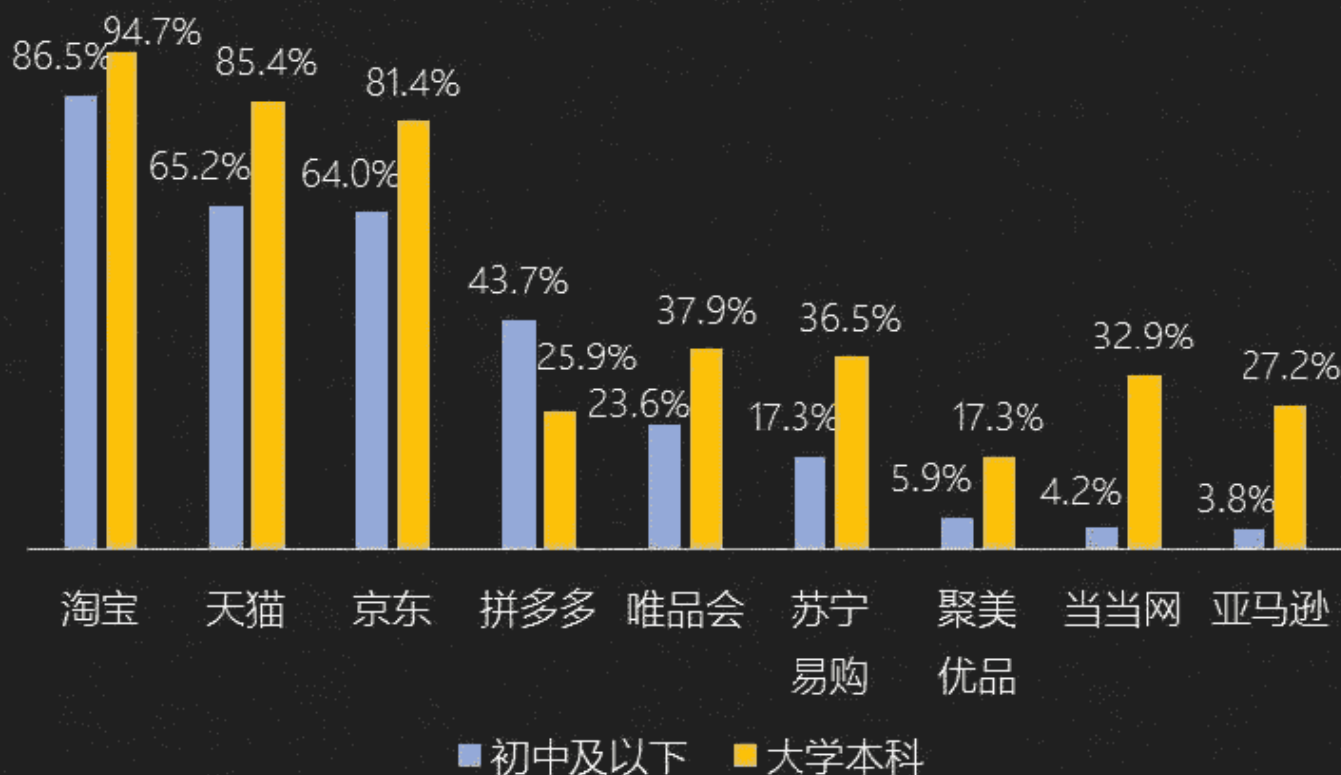
# 网购渠道：

## 淘宝、天猫、京东最为主流

- 在初中及以下或本科学历的网民群体中，淘宝、天猫、京东均是受使用比例最高的三个电商平台。
- 本次调研中，拼多多是唯一在初中及以下网民里，使用比例高于本科网民的电商平台。而在亚马逊和当当网上，低学历人群的渗透率远低于大学学历用户。

使用各电商平台的情况  
(已排除无网购行为用户)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





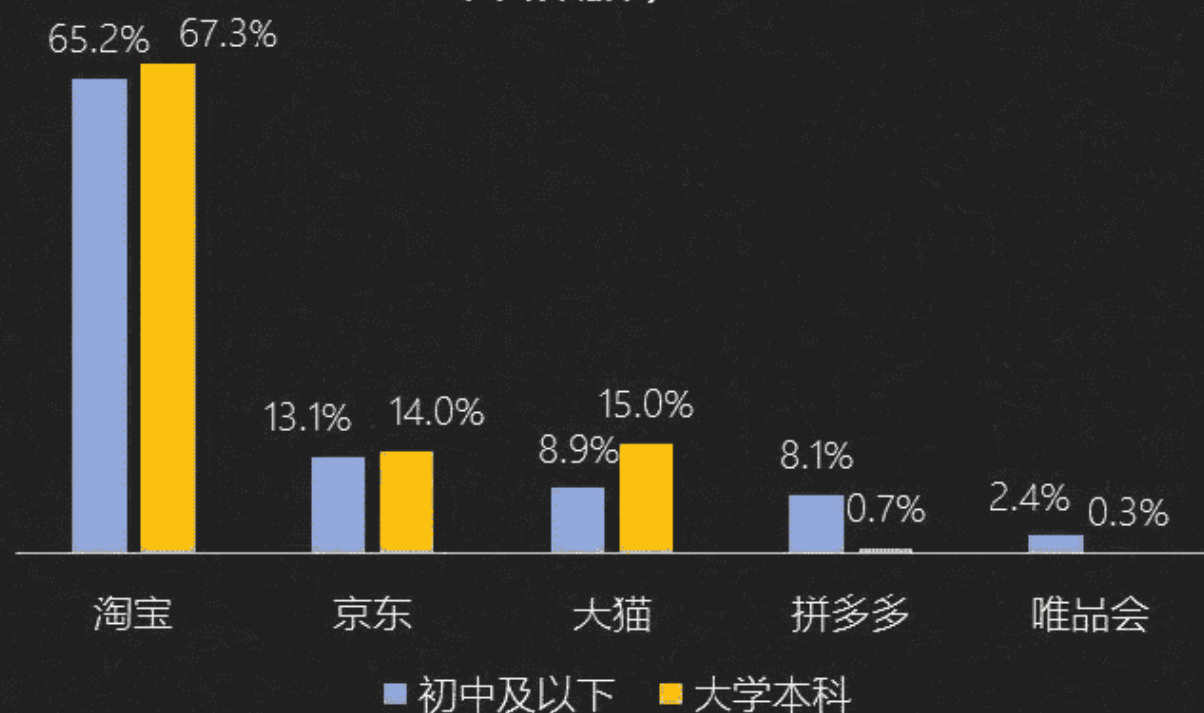
# “首选电商渠道”排名：

## “三大”之外拼多多收割最多

- 当我们让用户挑出使用“最高频”的电商网站时，初中及以下和本科学历的用户，均有超六成选择淘宝。
- 在三大电商平台占据近九成低学历用户的“第一选择”时，拼多多成为一支新军——8.1%低学历用户对其使用最多。

常用的电商平台中，你使用最多的一个？  
(已排除无网购行为用户。图表中仅列部分平台数据)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





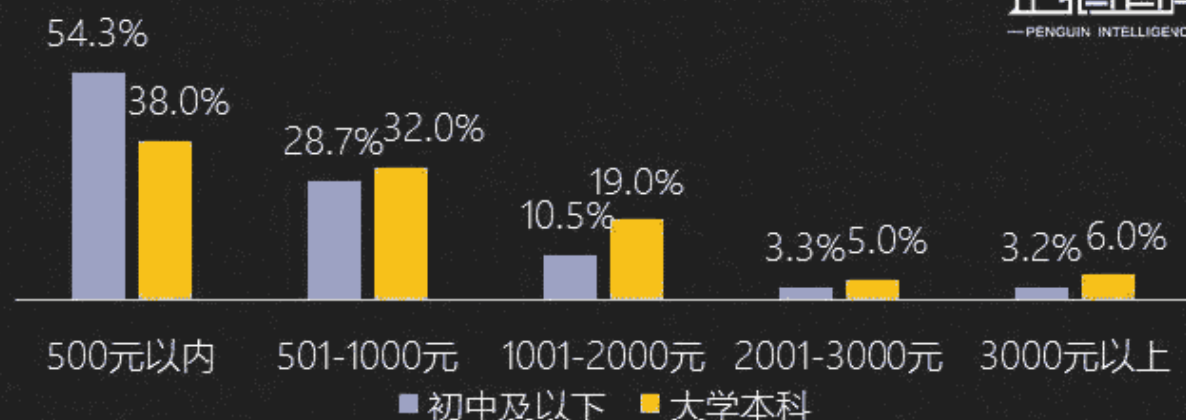
# 电商消费占比：

## 近九成用户低于总消费40%

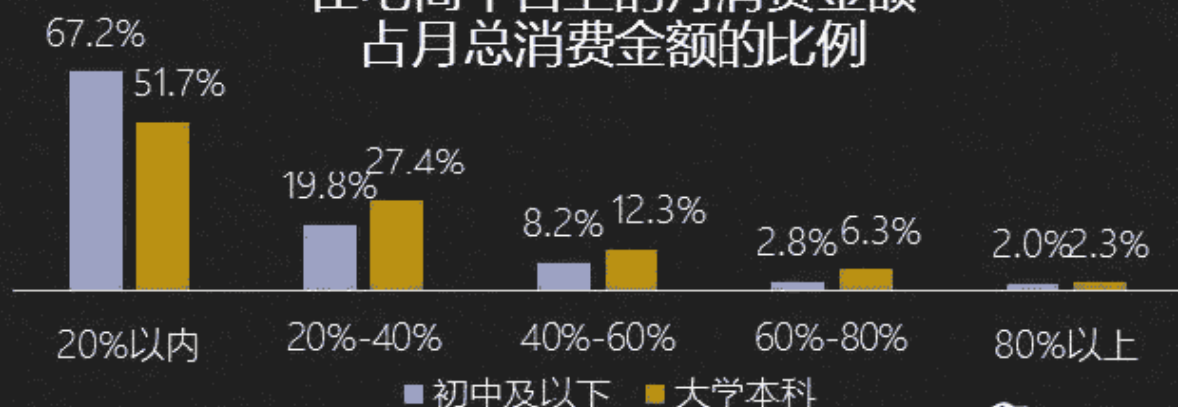
- 83%初中及以下学历的用户，在电商平台的月消费金额在1000元以内。在千元以上的各区间，高学历人群的消费渗透，基本上都是低学历人群的两倍左右。
- 在低学历用户中，近九成的电商月消费金额占到月总消费金额的40%以内，近七成在20%以内。这方面高学历并未比低学历表现出绝对的领先优势，从整体看，电商在日常消费中扮演更重要角色，还有更多拓展空间。

### 在电商平台上的月消费金额

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



### 在电商平台上的月消费金额 占月总消费金额的比例

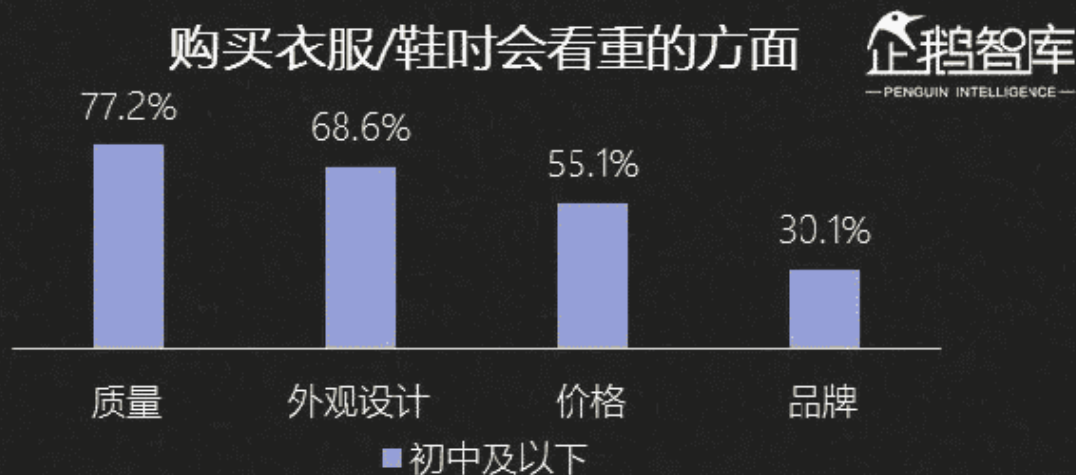




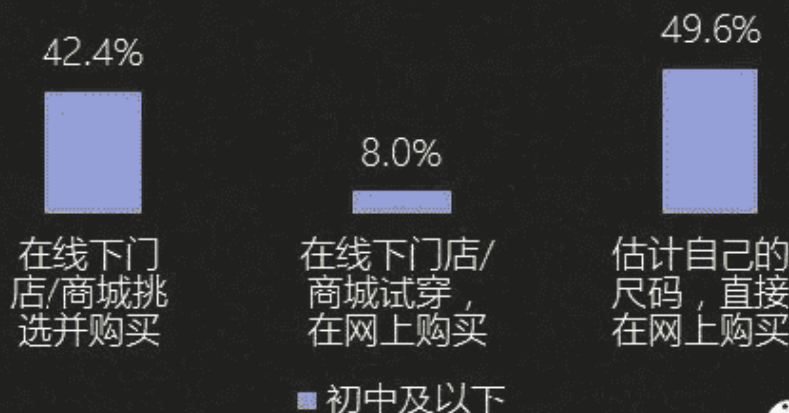
# 服饰消费：

## 设计超过价格，品牌占三成

- 初中及以下学历的网民购买衣服/鞋时，对质量和外观设计的重视程度分别为77.2%、68.6%。其中设计超过价格，品牌占比也达到三成，是一种值得关注的消费升级趋向。
- 购买服饰的渠道上，低学历网民更多以“纯线上”或“纯线下”为主，呈现出泾渭分明的两极化。仅8%会采用线下试穿并于线上购买的结合形式。



### 当你购买衣服/鞋时，通常是以下哪种场景？





## 2.3：低学历人群的朋友圈

社交是今天移动互联网的核心场景，在对比低学历和高学历网民时，我们发现了一个明显特征——

低学历用户更聚焦于社交平台，微信、QQ的占比显著领先于其他平台。高学历用户虽然也将微信和QQ视作首选，但他们在社区性平台的使用方面，远超过低学历用户。

这里面既有低学历用户自身的使用习惯问题，也和市场上社区类产品内容，氛围和运营机制，对低学历人群存在更高接受门槛有相关。



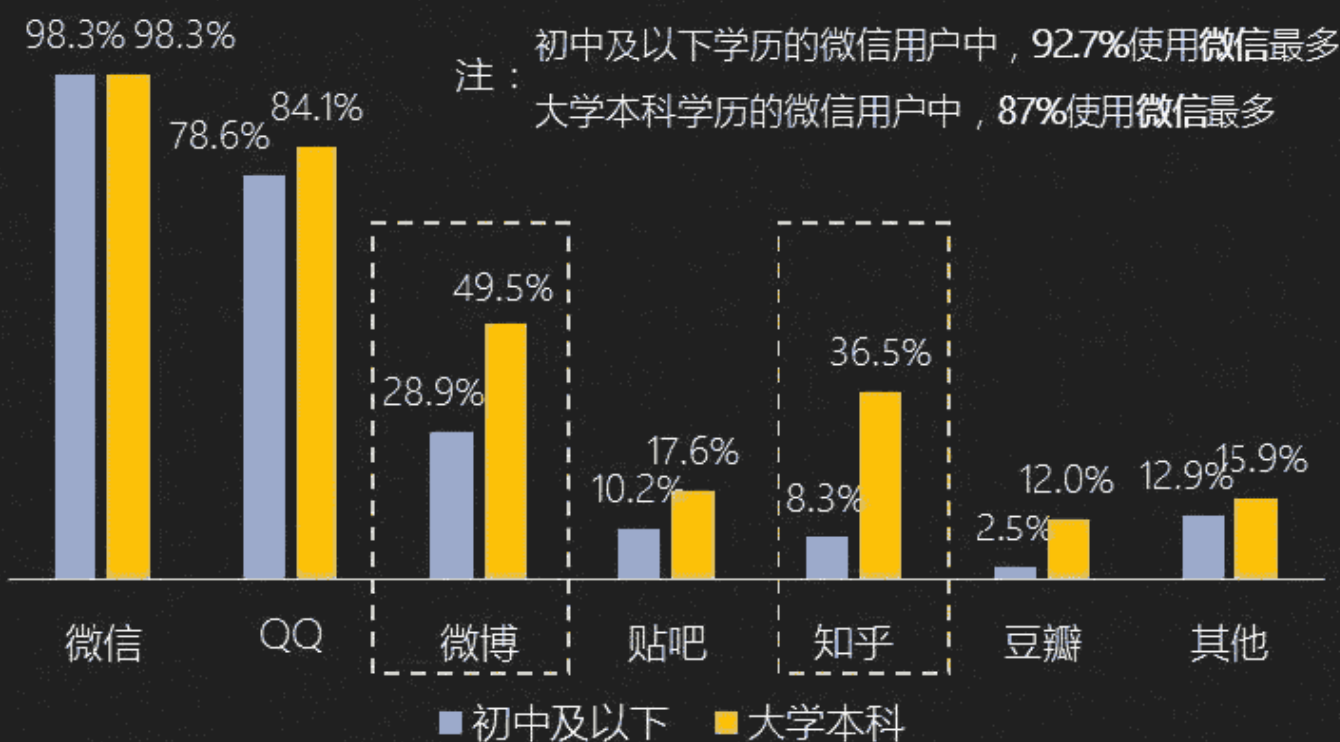
# 社交选择：

## 微信/QQ头部效应明显

- 对比高学历和低学历网民的社交选择，可以看出明显的落差变化。低学历网民更聚焦于微信和QQ这两个平台，第三名微博与第一名微信的渗透率落差达到了71%。
- 低学历的网民更依赖“社交”，对“社区”的使用比例明显低于高学历人群。（社区：时事资讯与用户原创内容兼具，可就某话题与其他网友互动与讨论的平台，例如微博、知乎、贴吧、豆瓣、虎扑、天涯等）

使用社交应用/平台情况

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





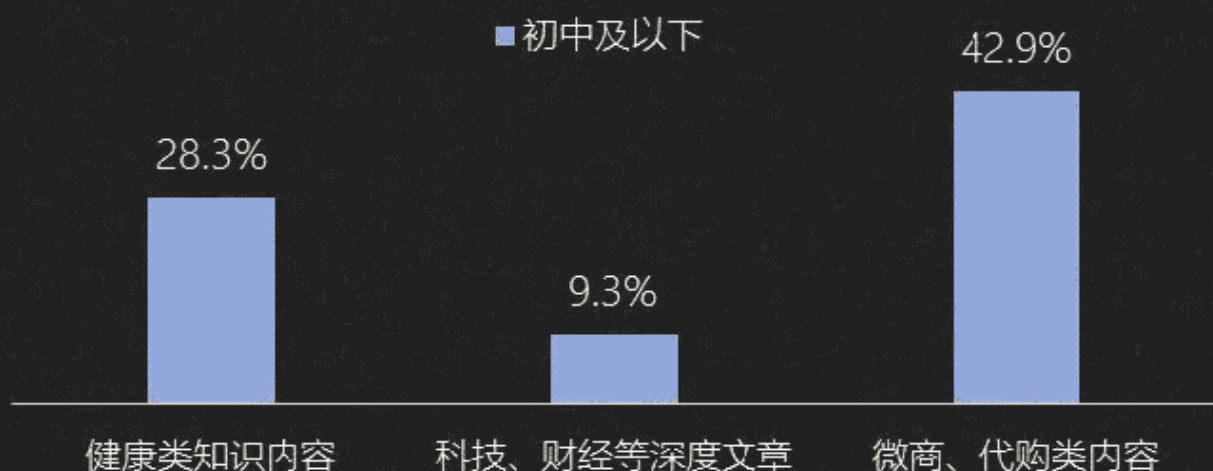
# 朋友圈氛围： 以健康普及、微商代购为主

- 初中及以下学历用户的微信朋友圈中（包括自己发的、朋友发的），健康类知识与微商代购内容的比重均高于本科用户，在科技、财经等文章则少有涉及。

整体而言，工作相关的内容相对罕见，“生活气息”更为浓厚。

微信朋友圈中的内容类型  
(针对使用微信朋友圈功能用户，图表  
仅列出部分选项)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 2.4：低学历人群的资讯与阅读

对资讯的关注差异，可以比较真切的反映出，用户的兴趣与生活偏好，进而推演出他们的消费可能性。

低学历网民在对社会和娱乐新闻保持着非常高的关注度，同时，他们也对生活技巧和健康类内容，有着明显的偏好。相比于关注世界大事，他们更关心身边发生了什么。

对低学历网民而言，选择资讯的主要考量，是“看得懂”、“感兴趣”和“有价值”。正因为如此，图片和视频资讯，快速成为了他们的喜爱方式。



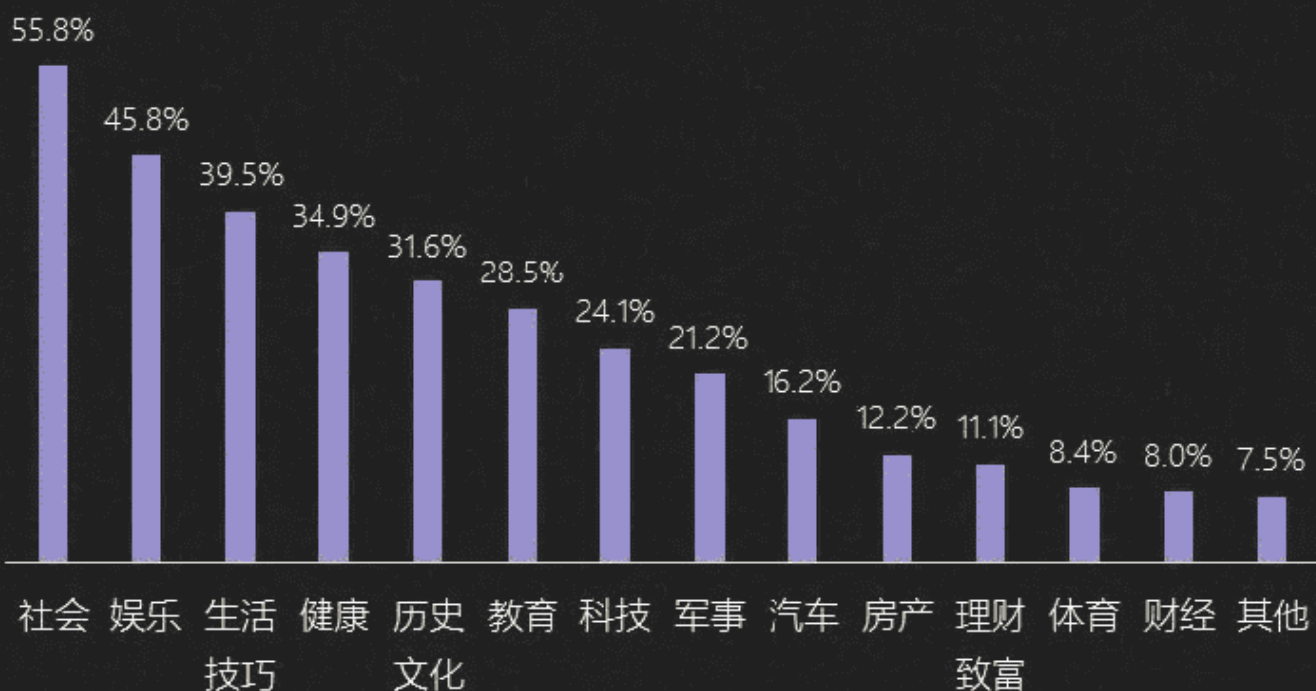
# 资讯偏好：

## 社会、娱乐、生活、健康

- 初中及以下学历用户关注的新闻领域中，社会、娱乐、生活技巧排名前三，他们对健康、历史文化方面资讯的关注程度也保持在三成以上。
- 在所关心新闻资讯的类别方面，初中及以下与本科用户均存在六成以上保持着对周边生活相关新闻的关注；与之对应的，是本科学历的用户在海外国际新闻与所从事行业的新闻上，明显表现出更多的关心。

关注的新闻话题所属领域  
(针对“有看新闻习惯”的网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





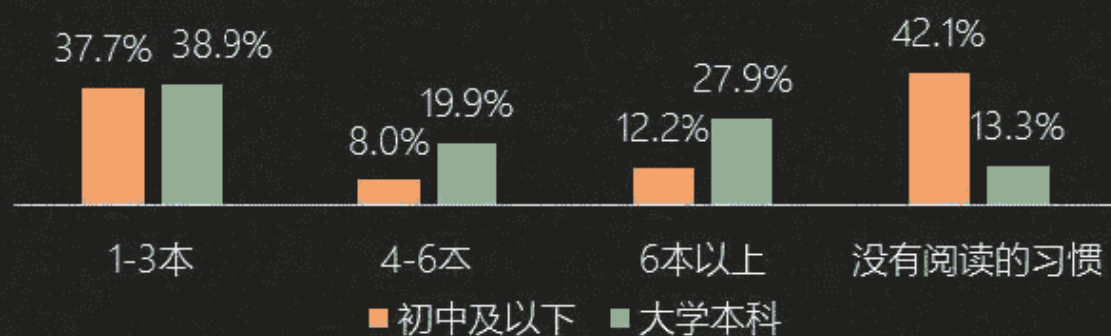
# 阅读积极性：

## 整体读书较少，喜好励志学

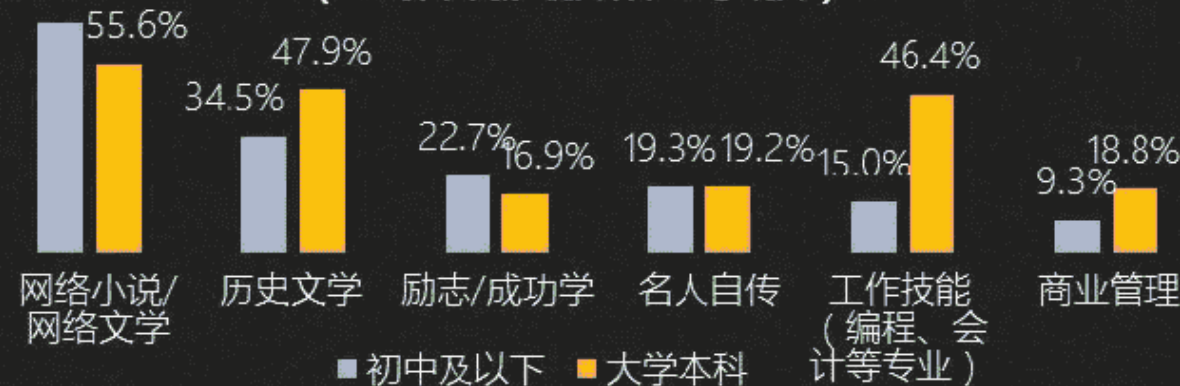
- 57.9%初中及以下学历网民保持着阅读习惯，且37.7%每年所阅读的书本在1-3本；在本科学历网民中，有阅读习惯且年均阅读4本及以上的比例接近五成。
- 在有阅读偏好的网民群体中，67.3%初中及以下学历网民偏向于网络小说/文学，他们相对本科学历网民，对励志/成功学有着更高的选择倾向。

每年阅读的书本数量  
(不包括教材教科书)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



平时阅读书本的种类  
(包括纸质版和电子版)





## 2.5：低学历人群的视频与游戏

无论学历高低，影视剧都是用户手机娱乐的第一选择。但在后面的排名中，学历的影响开始显现。

高学历用户更喜欢的是综艺和游戏类手机娱乐，而低学历人群中，对短视频和幽默段子的喜好度更高。

值得注意的是，尽管对游戏的整体偏爱度，低学历用户略低与高学历，但游戏的重度用户占比方面，低学历游戏人群是高学历的5倍。



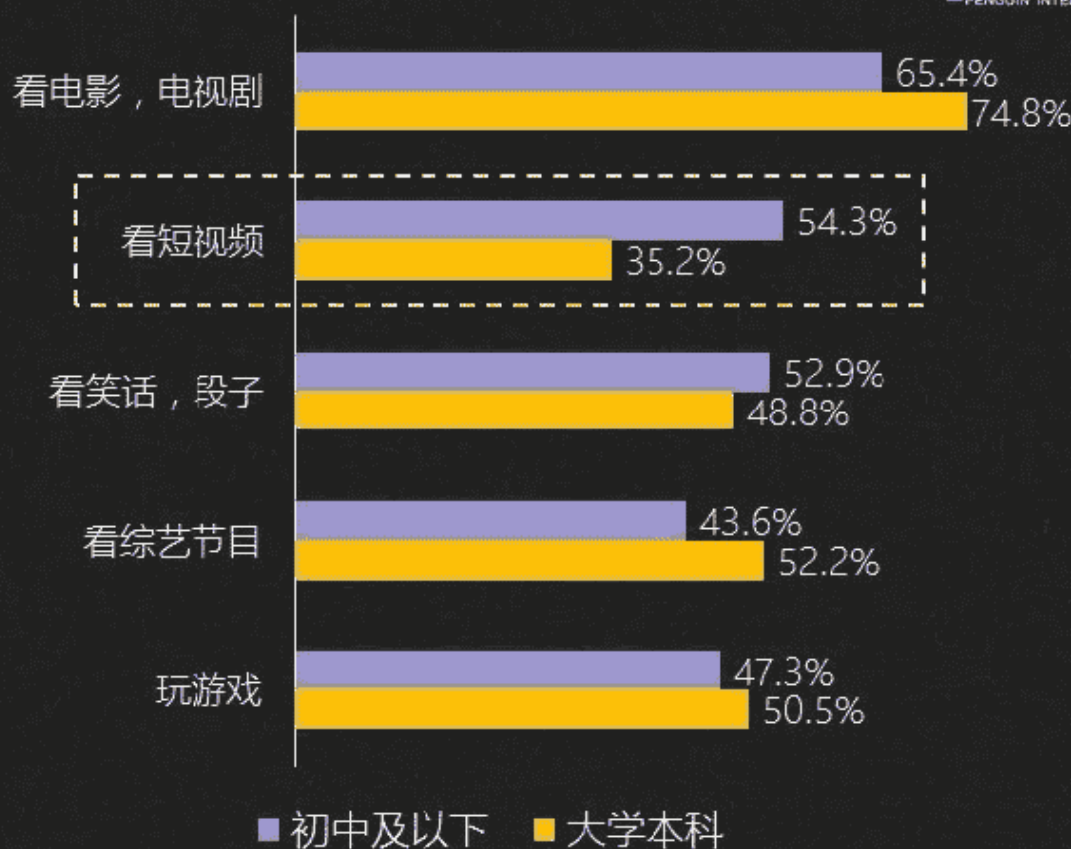
# 手机娱乐方式：

## 短视频和段子超越综艺游戏

- 电影电视剧是各学历网民最广泛使用的娱乐消遣方式，在初中及以下学历的网民中有着65.4%的渗透率。
- 在低学历手机网民中，54.3%有着观看短视频的习惯。明显高于高学历人群。同样在看笑话、段子方面，低学历人群也更高一些。而在综艺、游戏方面，高学历人群则略有领先。

平时手机娱乐的方式

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





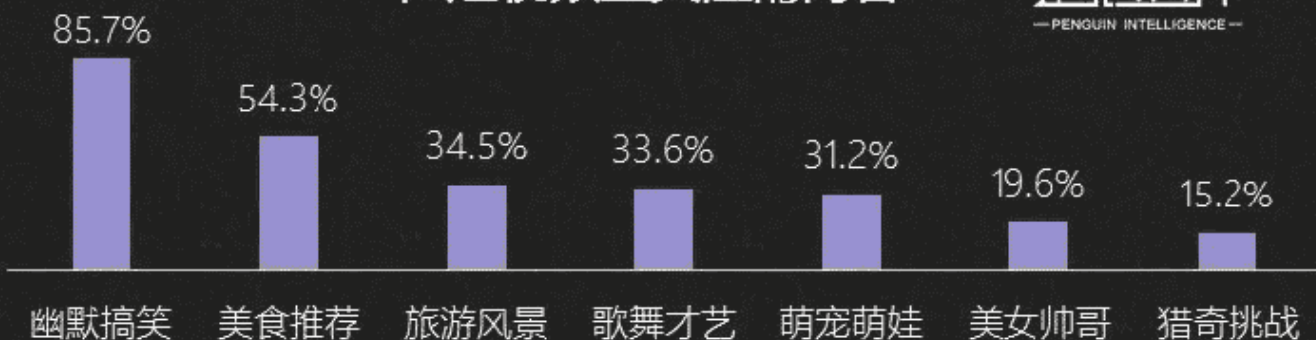
# 短视频消费：

## 幽默美食旅游，流量充足

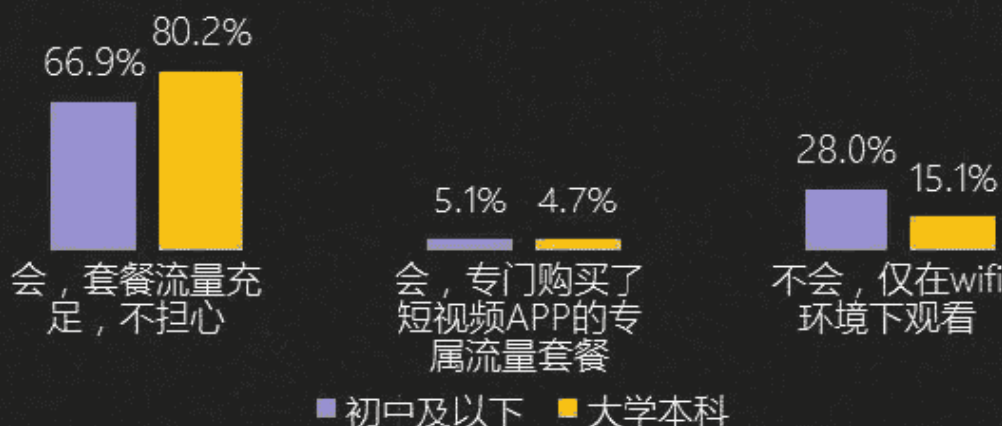
- 在对短视频的内容偏好上，“幽默搞笑”是85.7%初中及以下学历短视频用户的消费热点，美食、旅游、才艺和萌宠类，也有很可观的关注度。
- 在非Wi-Fi环境下，因流量充足而仍会看短视频的低学历用户达到66.9%。让用户无流量压力的主要功劳，应该归属与通用性资费的下调，因为购买短视频APP专属流量套餐的用户比例并不高。

在短视频上关注的内容

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



是否会在消耗流量的环境下看短视频





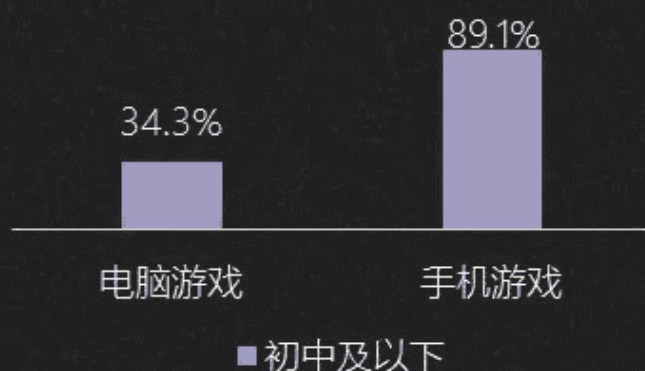
# 游戏消费：

## 手游渗透率远超电脑游戏

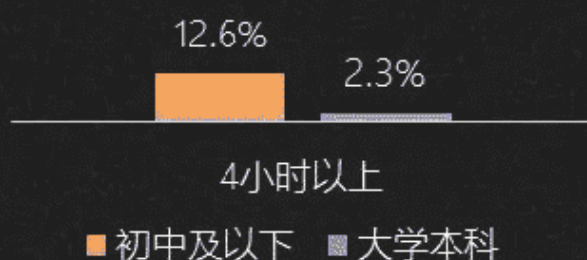
- 通过玩游戏来娱乐消遣的低学历用户中（排除学龄前和在校生），手机游戏的渗透率远超电脑游戏。
- 低学历用户玩手游日均超过四小时的比例达12.6%，而这一情况在本科用户中仅2.3%。尽管这两个数字都不是很高，但重度用户对手游，特别是带有社交属性的手游，有着非常重要的价值。因此低学历人群显然更具成为手游超级用户的可能性。

更偏爱的游戏设备平台

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



平均每天玩手游超过四小时的比例  
(仅针对手游用户)





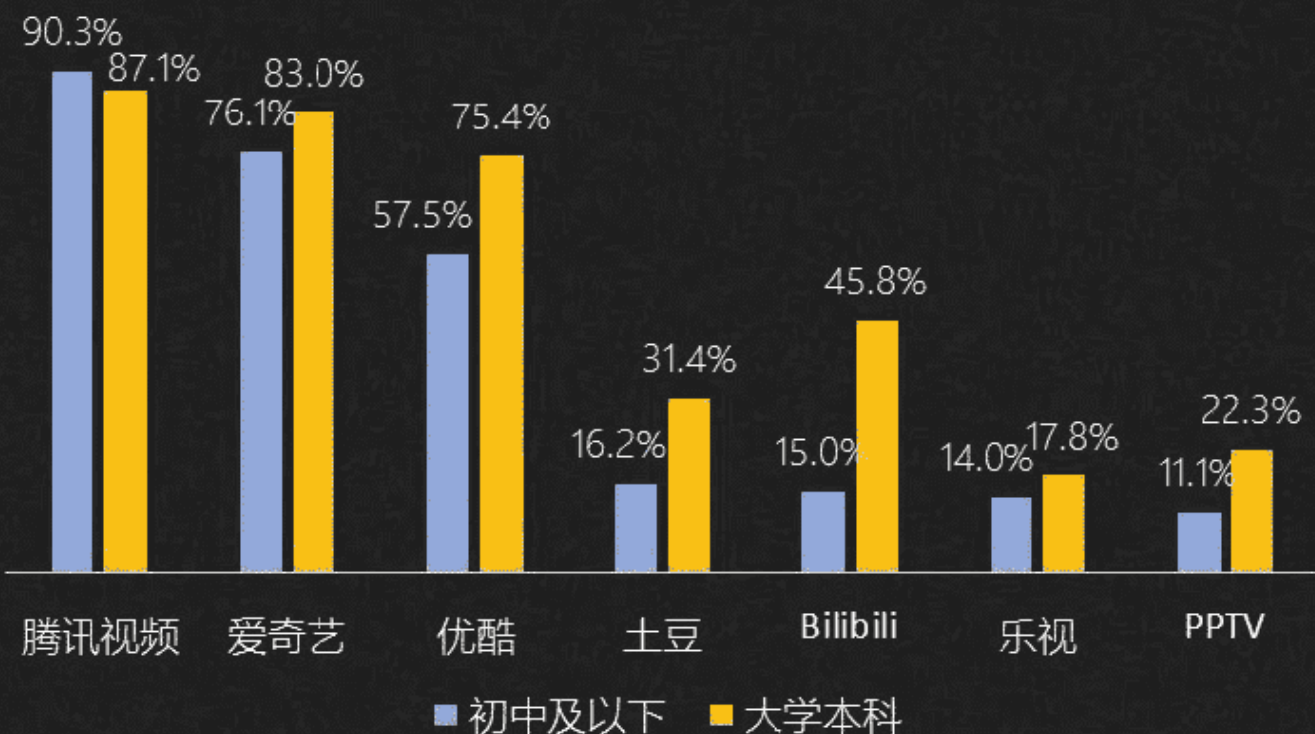
# 网络观影：

## 三家最强，B站学历偏差最大

- 无论高低学历，腾讯视频、爱奇艺和优酷均是影视剧用户最常使用的三个APP。腾讯视频在高低学历视频用户中的渗透率均排名第一，也是唯一一个在跟广泛的低学历视频消费者中，渗透率超过90%的平台。
- 大多数视频APP在本科学历网民的渗透比例高于初中及以下学历的网民：其中以使用Bilibili（俗称“B站”）的差异最为显著，初中及以下15% vs 大学本科45.8%。

使用过的视频类APP  
(针对“有互联网看电影/电视剧习惯”的网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 2.6：低学历人群的故事



# 低学历网民访谈：



女，27岁，餐厅领班，初中学历，坐标甘肃定西

**手机状况：**“我是用的是2998元的OPPO手机，两年多换一次手机，每月话费129元，包含家里的数字电视、电话、有线网络，流量也是无限的，每月能消耗大概28个G。”

**应用娱乐：**“手机上有微信、QQ、王者荣耀、刺激战场、快手、抖音、小猿搜题等应用，主要就是在手机上看视频、短视频和购物，大概每天花在视频上的时间能有5-6小时；以前也用过拼多多。”

**特色行为：**

- ◆ 父母照顾自己8岁的儿子，回家时会和儿子一起玩手游。
- ◆ 工资一部分交给家里，一部分自己用，基本月光。
- ◆ 我朋友圈有很多广告，但自己倒也不会屏蔽它们。
- ◆ 线下购物频次更少了，即使家乡的商城变得更繁华。





男，18岁，汽修学徒，初中学历，坐标新疆乌鲁木齐

**手机状况：**“我的手机用了两年，是2000多元在专卖店买的OPPO，也是自己的第一部智能手机，每月4个G的流量花30元，话费花上20元，换手机要等到这一部坏掉，修不好了再考虑换新的。”

**应用娱乐：**“我手机上装有微信、QQ、最右、刺激战场、酷狗音乐、QQ阅读等APP。在短视频上花的时间最多，之前用内涵段子，经朋友在QQ上的分享知道了最右；用了‘QQ阅读’三年，追完了100多部小说；喜欢在视频网站上看《海贼王》。”

**特色行为：**

- ◆ 我不会在“最右”里面关注别人，只看推荐的内容。
- ◆ 我唯一在手机上的消费是为想看的小说包月充会员。
- ◆ 我在电脑上主要玩英雄联盟，但关注比赛较少。
- ◆ 我不喜欢网络小说改编的电视剧/电影，觉得有些假。





男，21岁，工人，初中学历，坐标四川成都

**手机状况：**“我今年刚在网上买了iphone 7，一般一年以内就会换新手机，用的是98元不限流量的联通套餐。”

**应用娱乐：**“社交上主要用微信和QQ，偶尔用下陌陌，经常互动的好友就那么两三个；最喜欢玩微信上的斗地主，偶尔陪朋友玩下王者荣耀，在游戏上是基本不花钱的；喜欢在腾讯视频上看一些喜剧类电影；因为广告而选择了腾讯新闻，在手机上更多是看推送的新闻。”

**特色行为：**

- ◆ 没有买电脑前，我几乎天天会去网吧。
- ◆ 比起视频，更喜欢短视频，会刷机械、建造、汽车等内容。
- ◆ 主要通过线上买东西，线下就跟朋友聚餐、买些烟什么的。
- ◆ 在吃饭的时候看电视新闻，比在手机上看到新闻的时间更长。





女，26岁，家庭主妇，初中学历，坐标河北邯郸

**手机状况：**“现在用的是3500元购买的vivo手机，因为主要呆在家里，流量和套餐什么的都没办理太多，一个月也就10来块的话费吧，大概每隔两年换一次手机。”

**应用娱乐：**“手机装有微信、QQ，娱乐类的有爱奇艺、快手、CC直播、酷狗音乐等，也会玩王者荣耀和绝地求生；平时的开销主要用于孩子、衣服、药之类，倒是很少网购；闲的时候看看微信推送的腾讯新闻，每天看新闻总时间大概30分钟。”

**特色行为：**

- ◆ 有3岁和1岁的两个孩子，丈夫和公婆由于生活的巨大开销都外出打工，留自己一人照顾孩子。
- ◆ 基本用手机进行所有娱乐，陪同孩子玩时孩子会稍微安静点。
- ◆ 外出购物时会带着孩子，怕自己分心所以基本不带手机，支付的时候就照旧用现金。
- ◆ 线下购物时，烟酒是一笔较重的开销。



### 第三章 · 广袤之地：

## 火热的三四五线和乡村



在“更大的中国”这个范畴里，我们可能都是陌生人。

中国有超过5亿的农民，他们之中有2亿多已经上网。在向上一些，中国三四五线城市人口和网民同样庞大且结构复杂。

一方面，随着交通的提速和信息的通畅，他们好像离大城市并不遥远；另一方面，他们的收入，喜好和生活方式，又有着很多不同之处。

他们和你们一样习惯了晚睡，也和你们一样聊着微信，玩着游戏，刷着抖音快手。但当你们在周末的咖啡厅里看书或打字的时候，他们，也许正骑着电动车，去奔赴一场台球厅的约会。

更大的中国里，藏有更多的细节。

——《写给2019的信》·第四封信



## 3.1：三四五线城市的一天

从日常入手，有时候更容易看到本质。

在我国，有超过八成的人口在三四五线城市和乡村，不论是经济的增长还是互联网红利的下沉，这部分用户都是未来最重要的组成。

对三四五线城市的网民来说，他们平均上班时间，比一线城市要早一个小时。但他们实际上，在上班路上消耗的时间要比一线城市少很多。

令人有些惊讶的是，这部分庞大的低线城市网民，他们晚上的睡觉时间并不明显早于大城市，很多人已经形成了晚睡习惯。考虑到他们的下班时间通常更早，因此他们晚上平均可支配的整段个人时间，比大城市网民还要更多。

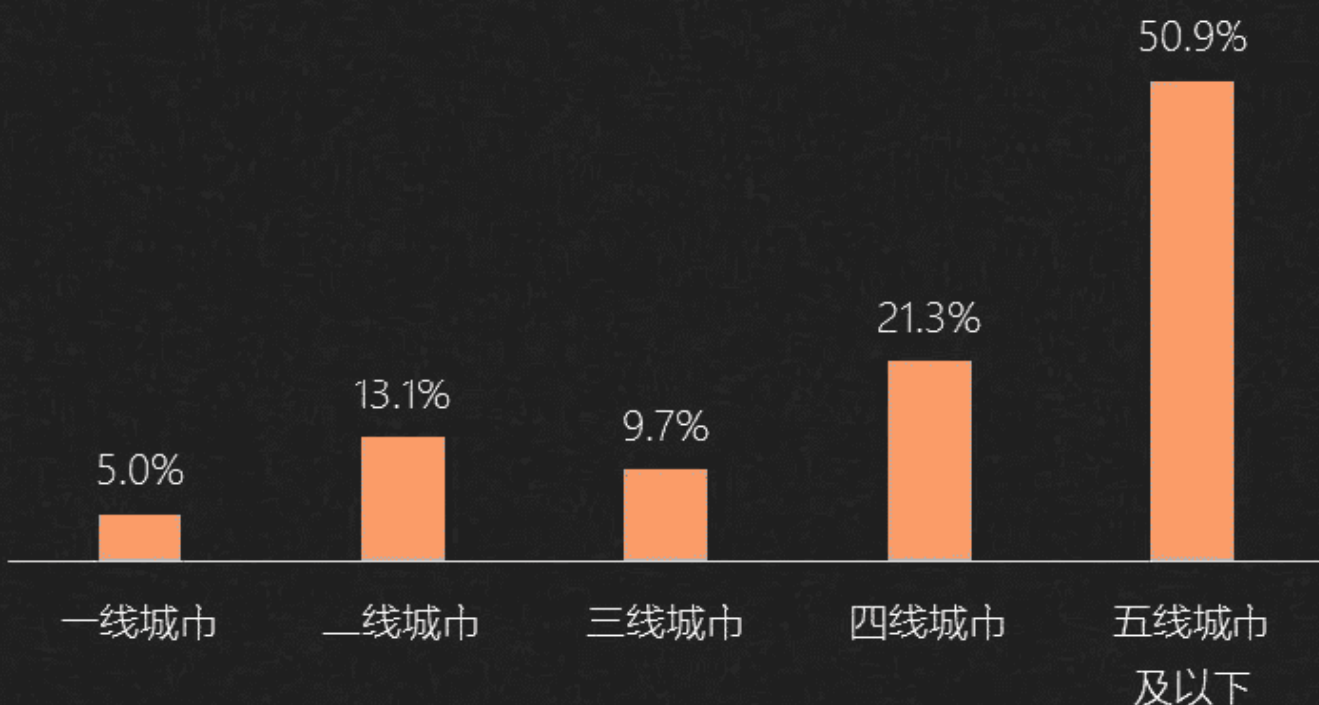


# 三四五线城市及农村人口： 约占我国总人口的八成以上

- 据国家统计局的数据，我国一线城市、二线城市的人口约占我国总人口的18.1%。而三四五线及以下城市及农村的人口，比重达八成以上。其中，五线城市及农村有着50.9%的人口占比。

我国各线城市人口占比

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

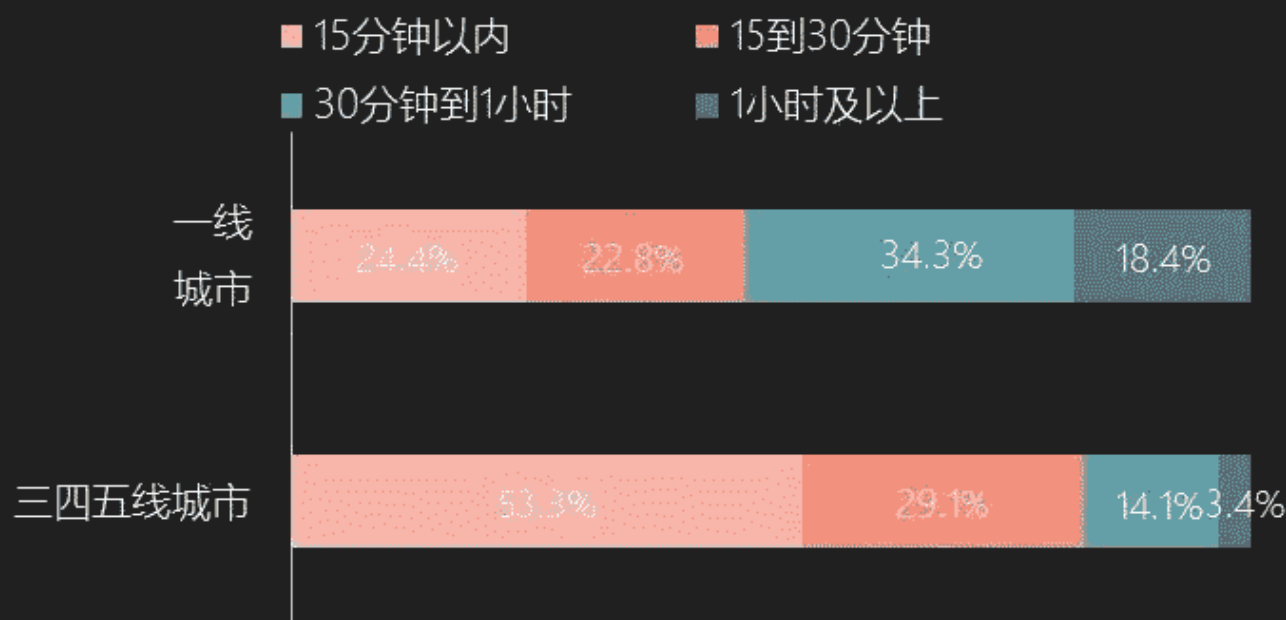




# 通勤时间短： 上班路上不超半小时

- 三四五线城市上班族，单程路上所花时间明显低于一线城市。接近一半用户在路上用时不超过15分钟。而一线城市里一半用户需花半小时以上才到上班地点。
- 针对低线城市的通勤场景，产品和服务应该考虑更进一步的碎片化和速食性。

早晨出门到上班地点，一般路上要花多长时间？企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



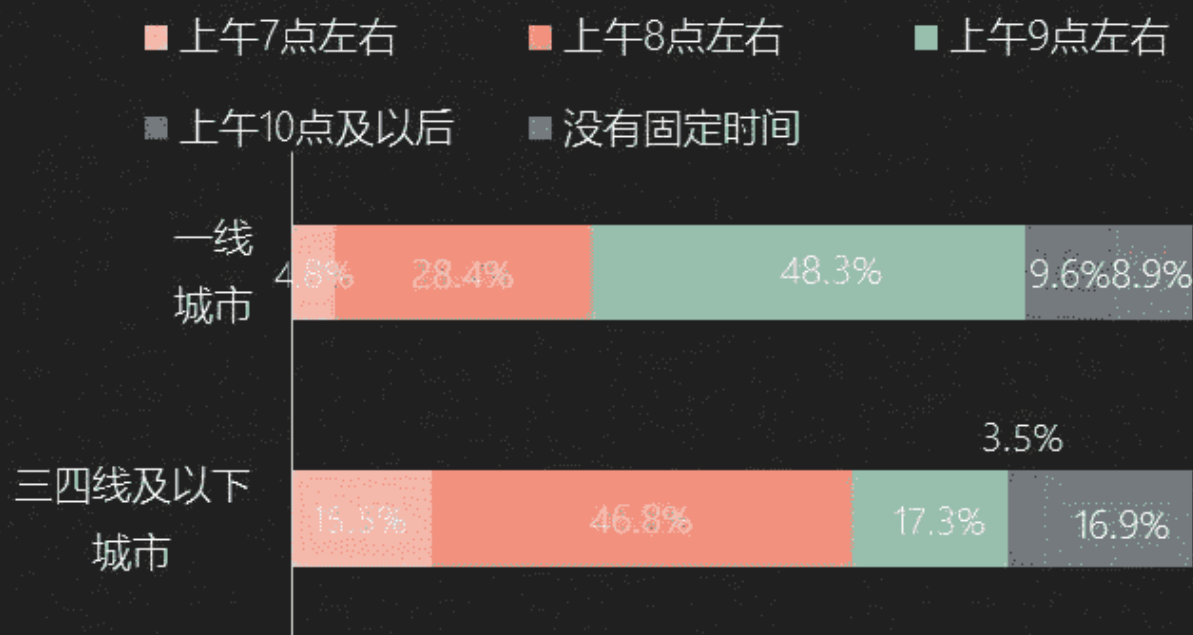


# 上班更早： 八点时已进入工作状态

- 三四五线城市的上班时间整体早于一线城市。早晨8点时，已经有超过60%的人进入上班状态。
- 一线城市的上班 time 主要集中在上午9点。此外，三四五线城市里没有固定上班时间的群体，占比也明显高于一线城市。

你每天的正式上班时间是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



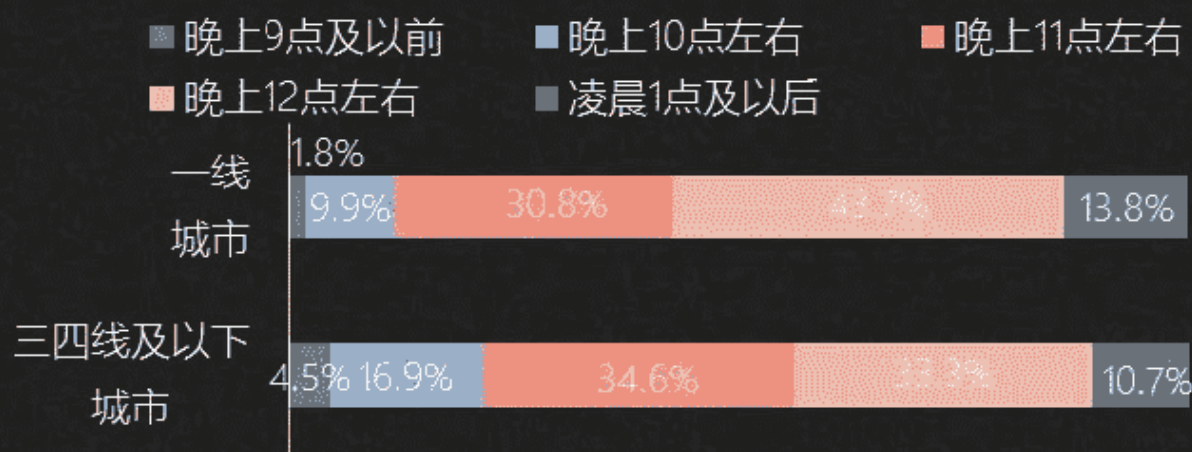


# 习惯晚睡： 近八成在晚上11点后睡觉

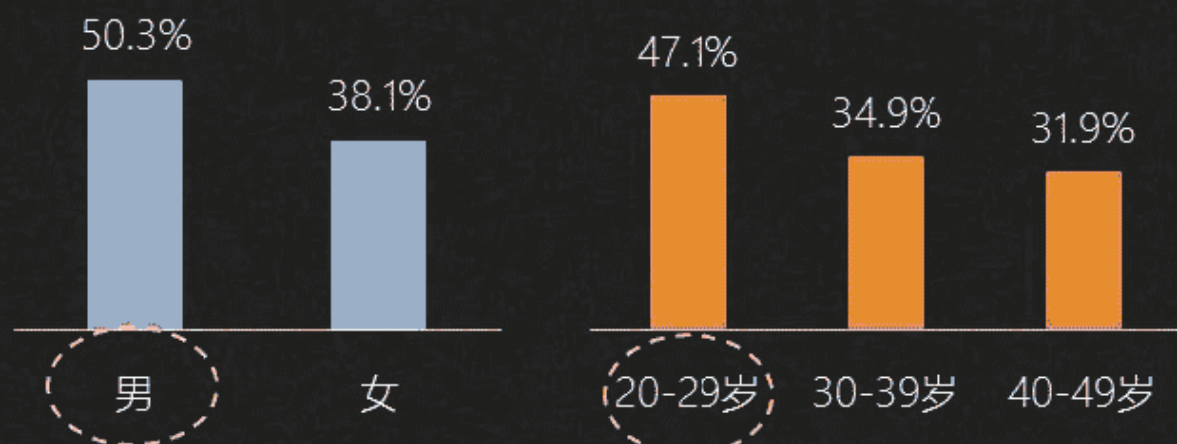
- 虽然三四五线城市网民睡觉时间，略早于一线城市，但差距并不明显。低线城市网民主要睡觉时间集中在晚上十一点和十二点左右。其中男性、20到29岁的年轻用户睡觉时间会更晚。

你通常会存晚上几点睡觉？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



不同性别、年龄用户晚上12点及以后睡觉人群占比  
(仅统计三四五线城市用户)



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.6）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

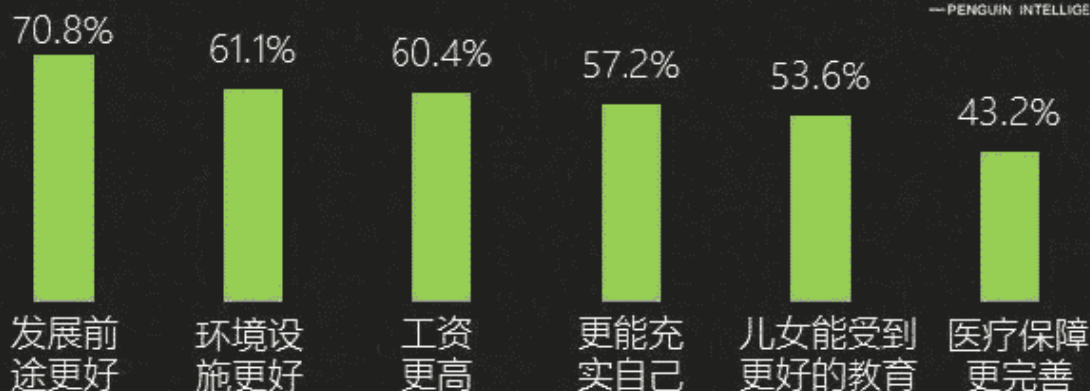


# 眼中的一线城市： 在优势与顾虑中的徘徊

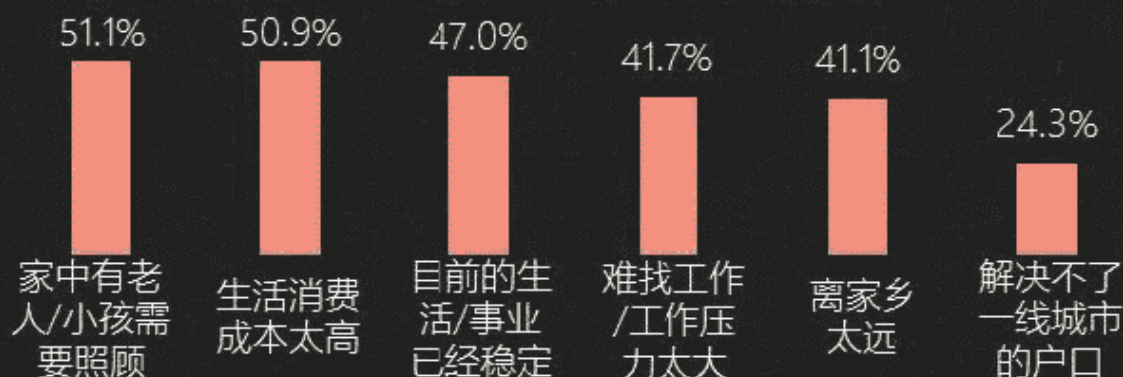
- 假如有去一线城市工作与生活的机会时，低线城市网民中有意愿去与无意愿者的比例基本持平。
- 有意愿者对一线城市更周全的福利保障体系表示认可，70.8%表示能让自己的前途更好；无意愿者则一方面因一线城市的高压力而拒绝，另一方面家庭的责任是他们留下关键。

对于有意愿去一线城市的人，他们认为：

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



对于无意愿去一线城市的人，他们认为：





## 3.2：三四五线城市网民的手机生活

印象不能停留在“千元机”时代了。

很多低线城市网民，目前用上的手机是1000-3000元的中档机型，拥有更好的性能，可以支撑更多游戏和应用。

他们中大部分人有一定程度的“手机依赖症”，在网络小说和短视频上，比一线城市用户投入了更多时间。

然而，即便如此，对于习惯了晚睡的他们来说，仍有很多闲暇时间无处安放，尚未填满。

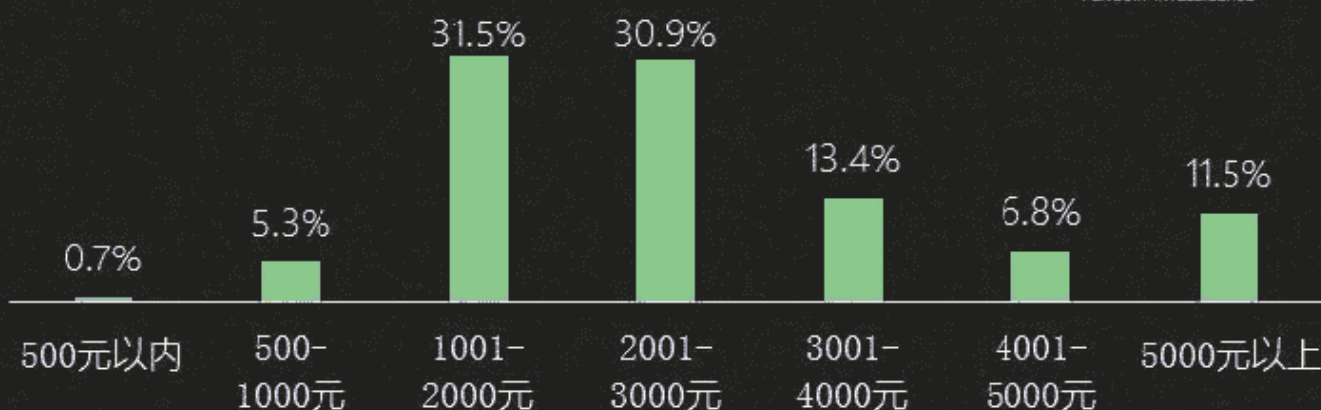


# 手机购买价格： 六成在1000-3000元之间

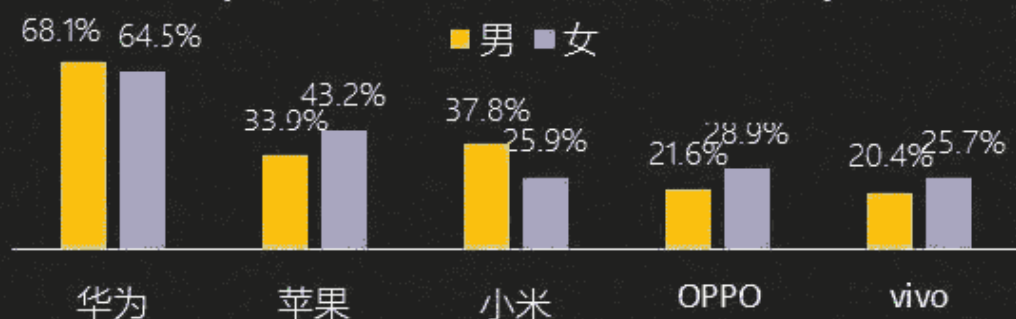
- 三四五线城市的网民手机价格，多处于1000-3000元的中档区间。在5000元以上高档区间的比例为11.5%。其中女性比男性更乐意消费高价格的手机。
- 在问及未来希望购买的手机品牌时，华为在三四五线城市的消费潜力最高，其次是苹果和小米。其中，苹果更受女性喜爱，而在小米的潜在用户中男性更高。

你目前的手机是多少钱购买的？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



你最喜欢的手机品牌有哪些？（部分）  
（未来希望购买的手机品牌）





# 手机使用率： 超七成有“手机依赖症”

- 在三四五线城市网民中，约74%会把一半以上的闲暇时间，用来刷手机，对手机形成了明显的依赖。其中，女性、20到29岁用户表现更明显。

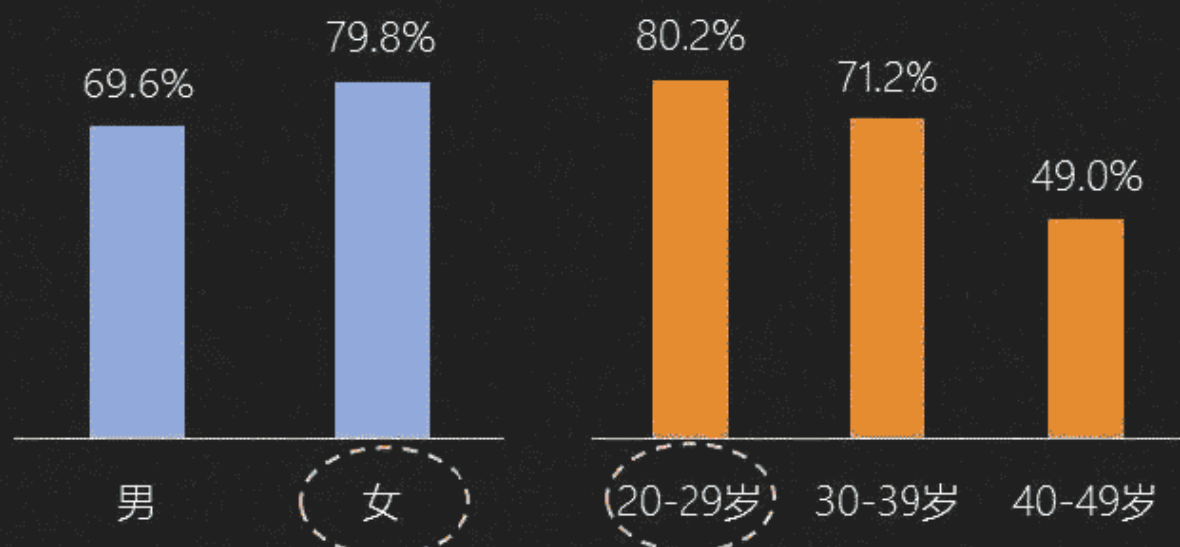
使用手机，占你闲暇时间的比例大概是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

- 超过80%，基本上空闲时主要刷手机
- 50%到80%，刷手机占比最高，但也干其它事
- 20%到50%，刷手机不是最主要的，有更多其它事做
- 不到20%，不怎么依赖手机打发时间



不同性别、年龄用户“手机依赖症”的占比  
(仅统计三四五线城市用户)



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.6）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



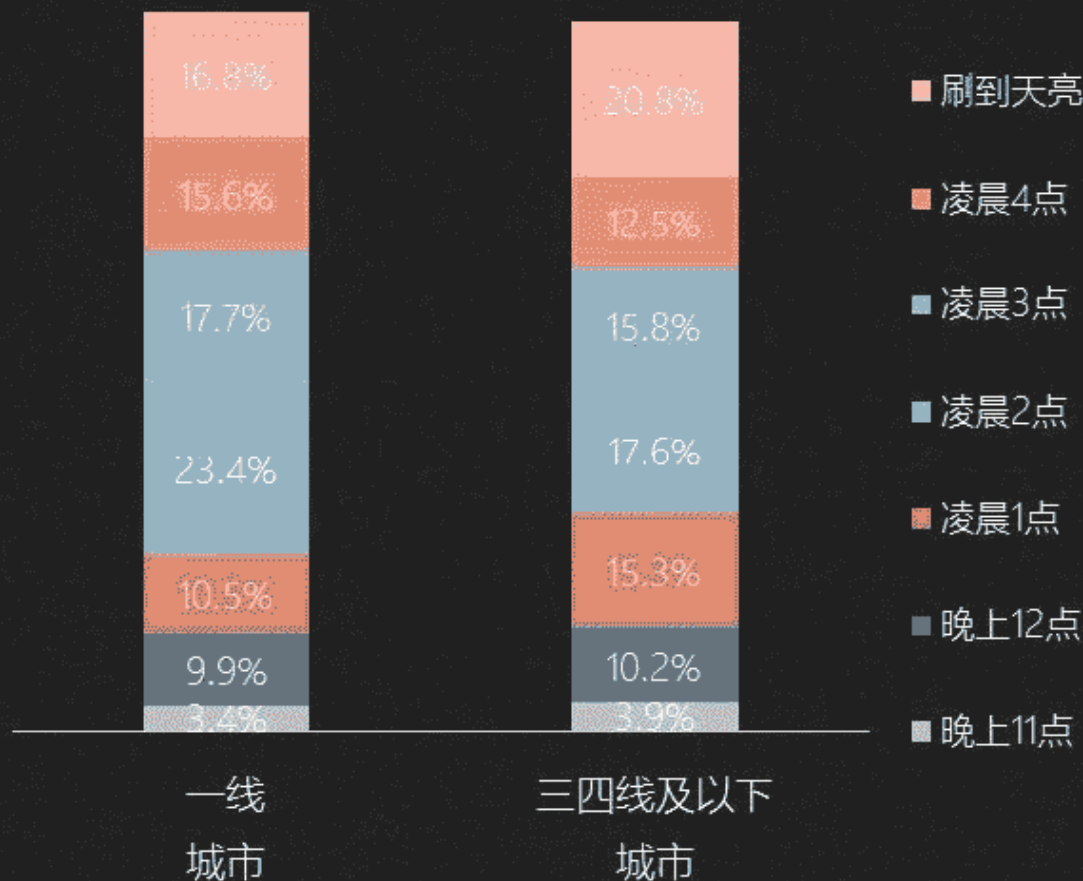
# 手机 VS 睡眠：

## 五分之一曾玩手机到天亮

- 牺牲睡眠时间来刷手机，在用户中极为普遍。三四五线城市中的重度用户，即有过通宵刷手机经历的网民，占比要高于一线城市。
- 低线城市网民不像过去印象中那样早睡，手机娱乐逐渐普及，让他们有更多的方式可以填充夜晚的大段时光。

因为玩手机不睡觉，你**最晚**玩到过几点？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



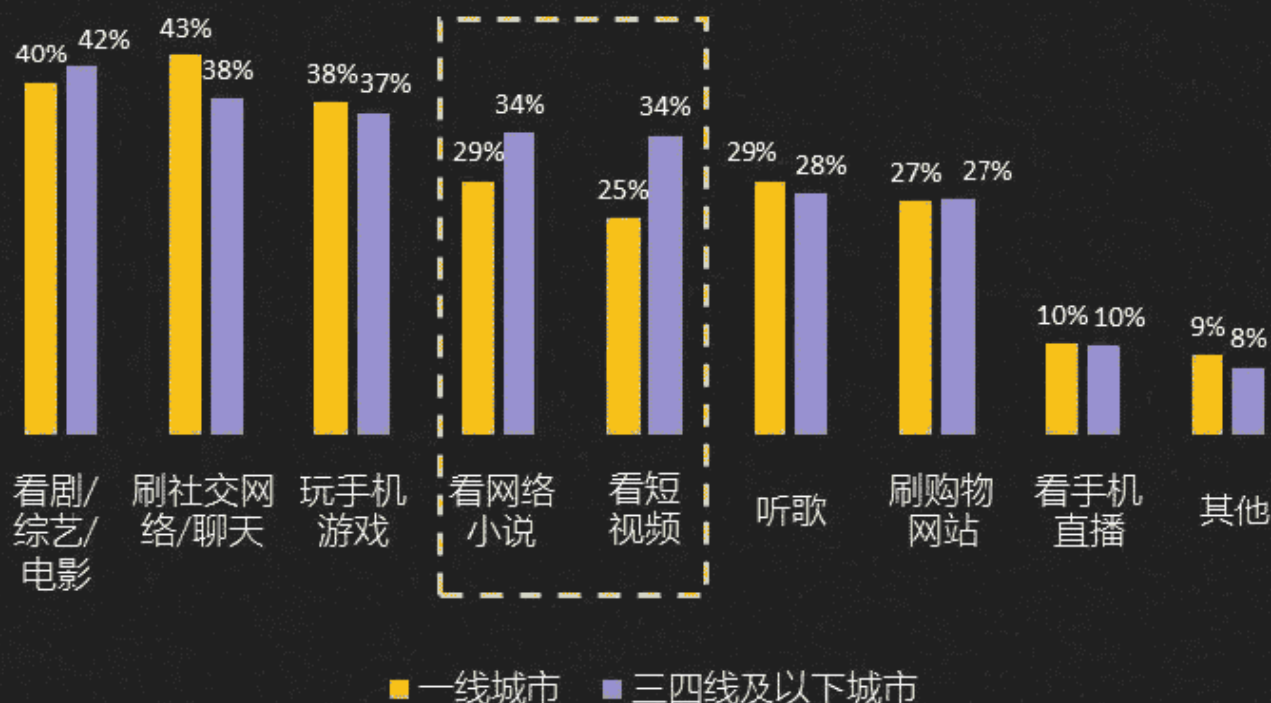


# 睡前手机娱乐： 更喜欢看小说、短视频

- 下班后到睡觉前的大量闲暇时间里，手机娱乐是大城市和低线城市网民的共同选择，且众多手机娱乐项目的渗透率比较平均。
- 对比来看，三四五线城市网民比一线城市，对网络小说和短视频的睡前偏爱更多一些。

从晚上到睡前，刷手机时喜欢的娱乐项目？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.6）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



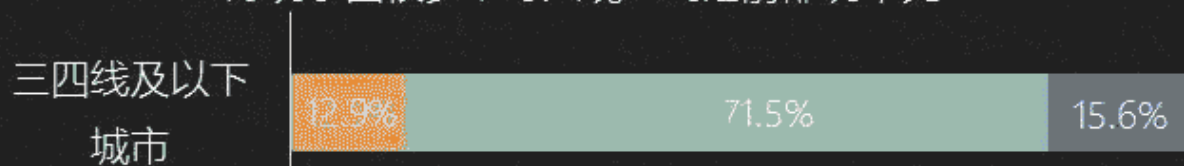
# 未填满的空间： 年轻人、女性仍常感觉无聊

- 低线城市网民对娱乐的需求仍待填补。约70%的三四五线城市用户认为，虽然手机里好玩的东西还行，但有时还是会觉得无聊，不知道还能玩啥。另外还有12.9%的用户，他们的无聊感更为强烈。

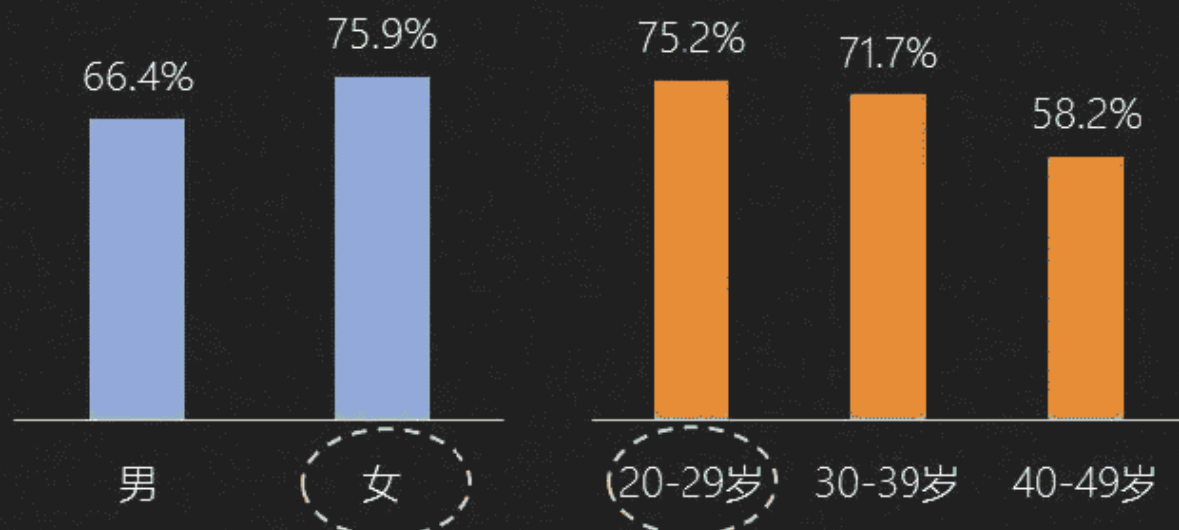
你对用手机里的娱乐，满意度如何？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

- 好玩的东西较少，很多时间没事干，挺无聊
- 好玩东西还行，有时还是觉得无聊，不知还能玩啥
- 好玩东西很多，每天晚上到睡前都玩不完



不同性别、年龄用户里玩手机有时仍觉无聊占比  
(仅统计三四五线城市用户)



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.6）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



### 3.3：三四五线城市网民的财富安排

如果说时间的分配，决定了低线城市网民对互联网产品的投入度，那么金钱的分配，则决定了整个虚拟经济和实体经济在更广大的城市区域里，又怎样的流通前景。

储蓄和理财产品是低线城市网民最倚重的财富保值方式，而移动支付则扮演了他们最重要的线下消费工具。

饮食和购物成为低线城市网民日常消费的主要领域，此外，他们在教育上的投入占比，明显高于大城市。



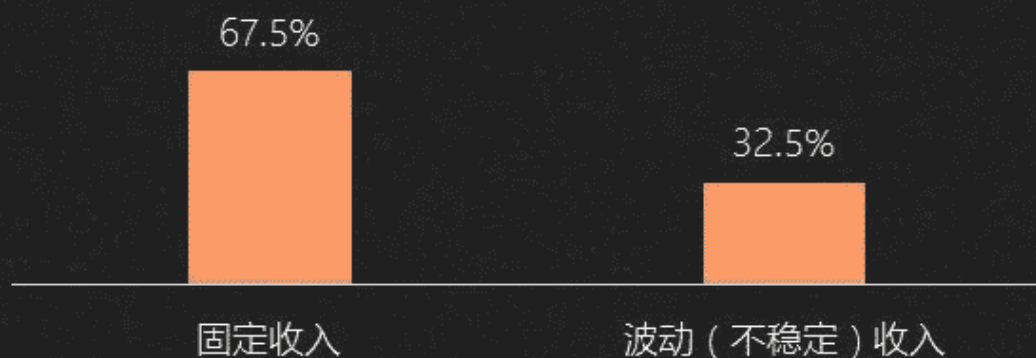
# 收入规划：

## 储蓄与理财是两大方向

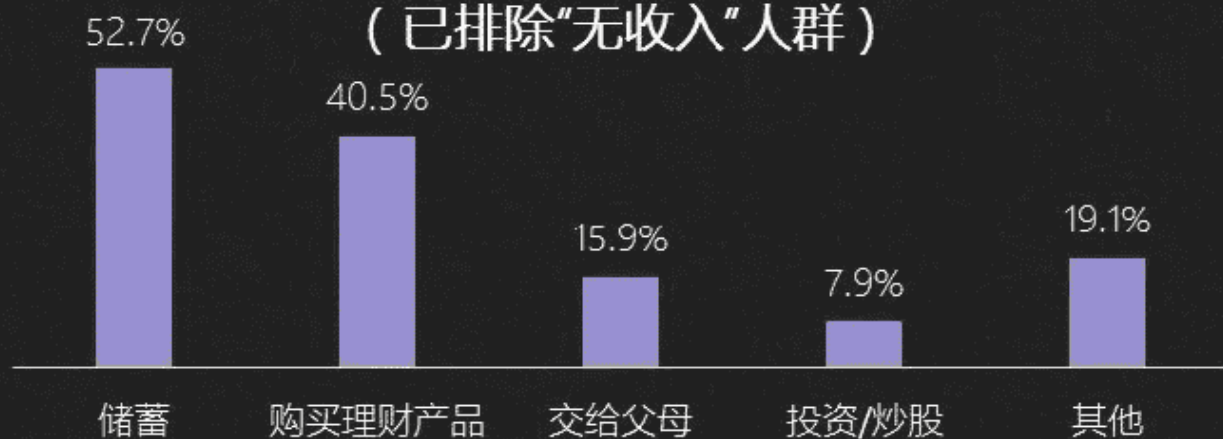
- 三四五线城市，有收入的网民中，67.5%有着稳定的收入，另外32.5%则以波动性收入为主。
- 对自己流动资金的处理方式，52.7%的低线城市网民，选择储蓄作为财富保值方式，购买理财产品占比也达到超过40%。

你的收入是哪种形式的？  
(已排除“无收入”人群)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



你一般会怎么处理自己攒下的钱？  
(已排除“无收入”人群)





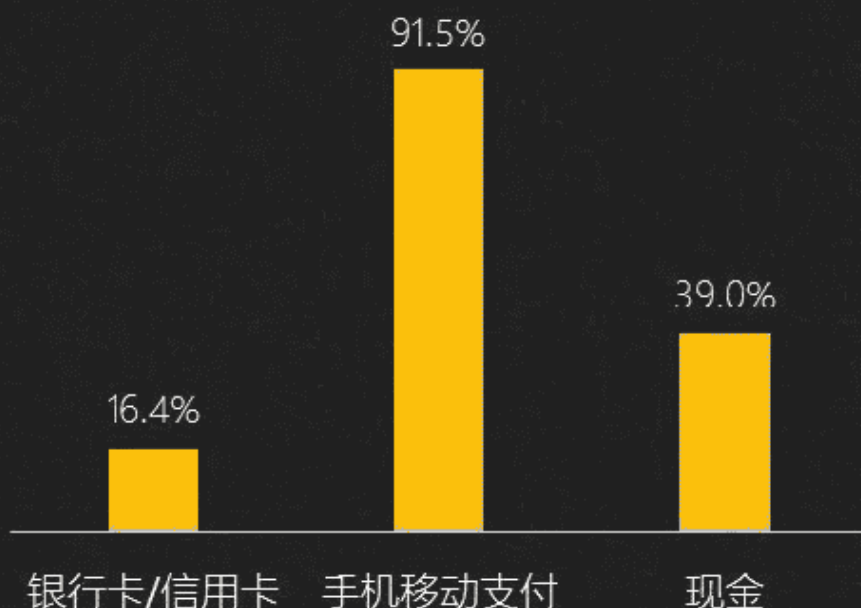
# 线下消费：

## 移动支付全面覆盖低线网民

- 线下消费的场景中，移动支付不止在大城市完成了普及，如今受益于智能手机、4G网络和微信的普及，移动支付在三四五线城市手机网民中，普及率也超过了90%。
- 当外出线下支付时，现金支付在低线城市中仍有39%的网民选择比例。

平时线下购物，主要的支付方式有哪些？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





同 学 志 士 .



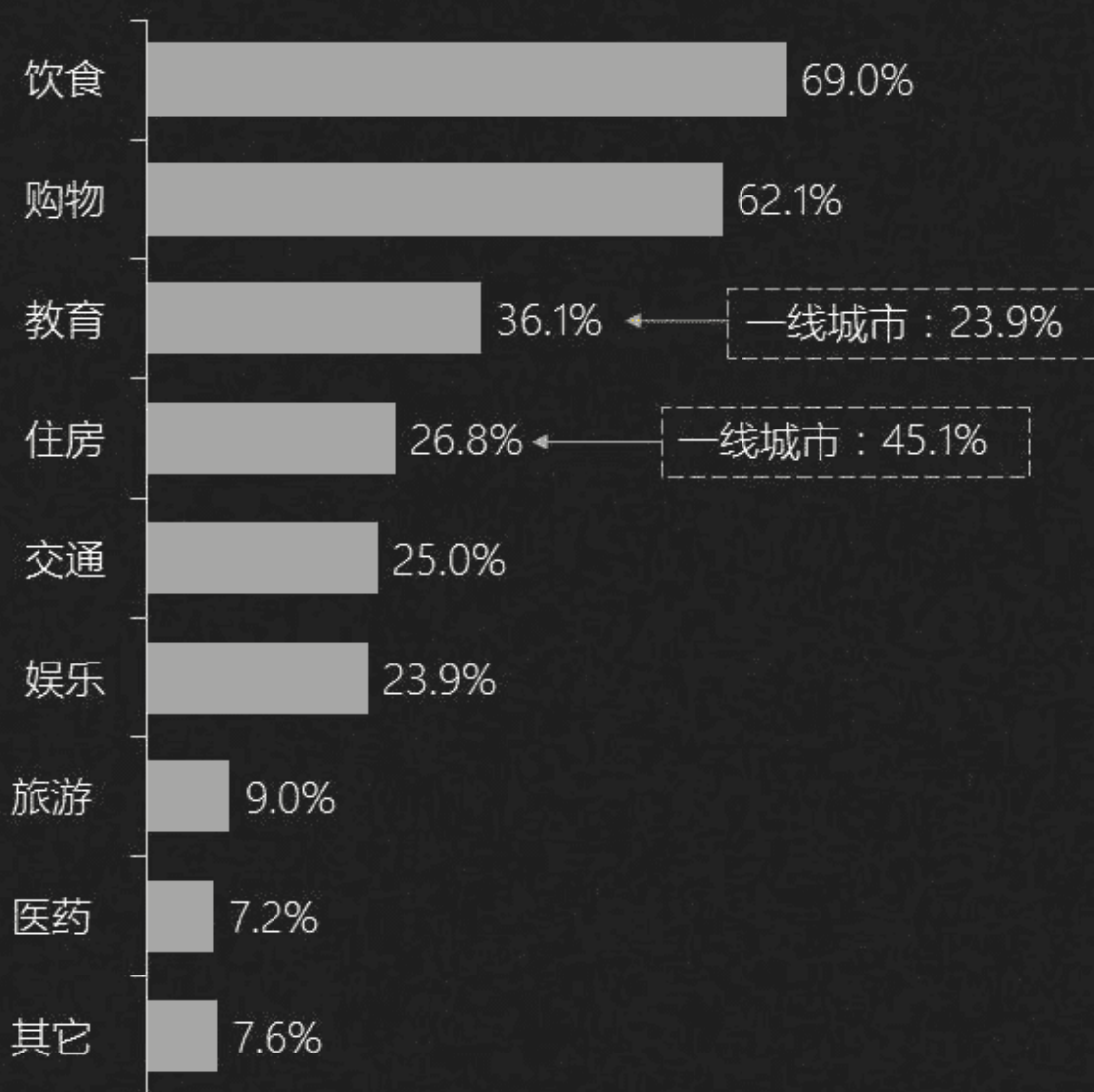
# 日常支出：

## 教育支出占比高于住房

- 饮食和购物消费，在三四五线城市网民中占比最高，这也和一线城市相似。但教育方面，低线城市网民的支出占比要高于一线城市，住房支出的占比则低于一线城市。

你日常生活的花费里，占比最高的类别是哪些？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





### 3.4：三四五线城市网民的出行与娱乐

这是一个电动车的世界。

尽管汽车（包括私家车和公共交通）仍是排名第一位的出行工具，但电动车在三四五线的交通中同样占据了非常重要的位置。

无论是共享单车还是网约车这类在一线城市中广泛普及的模式，都必须正视来自电动车的挑战。

步行，同样是他们出行的重要选择。因为城市相对较小，线下设施也就相对集中，因此，这也带动了三四五线城市线下娱乐方式的多元化。无论男女，他们都能通过一辆电动车或者是双腿，很容易地到达各自喜欢的娱乐场所。

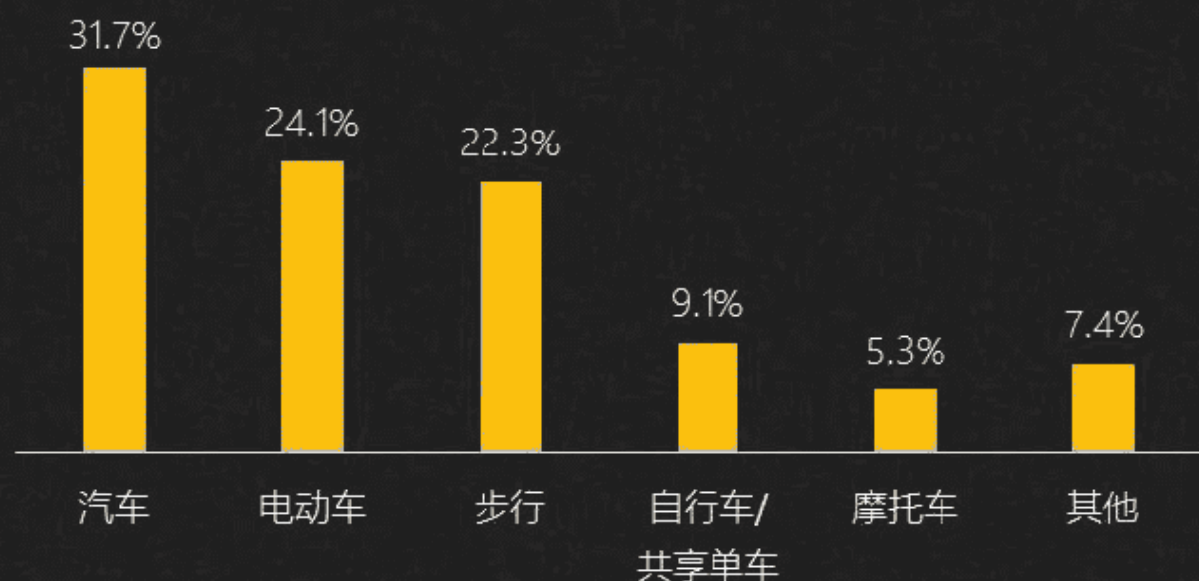


# 出行方式： 汽车和电动车使用最多

- 三四五线城市的网民在出行时，首选汽车的用户占比超过三成。电动车、步行也各有超过两成的用户，将他们作为出行首选。

你最常用的外出方式是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





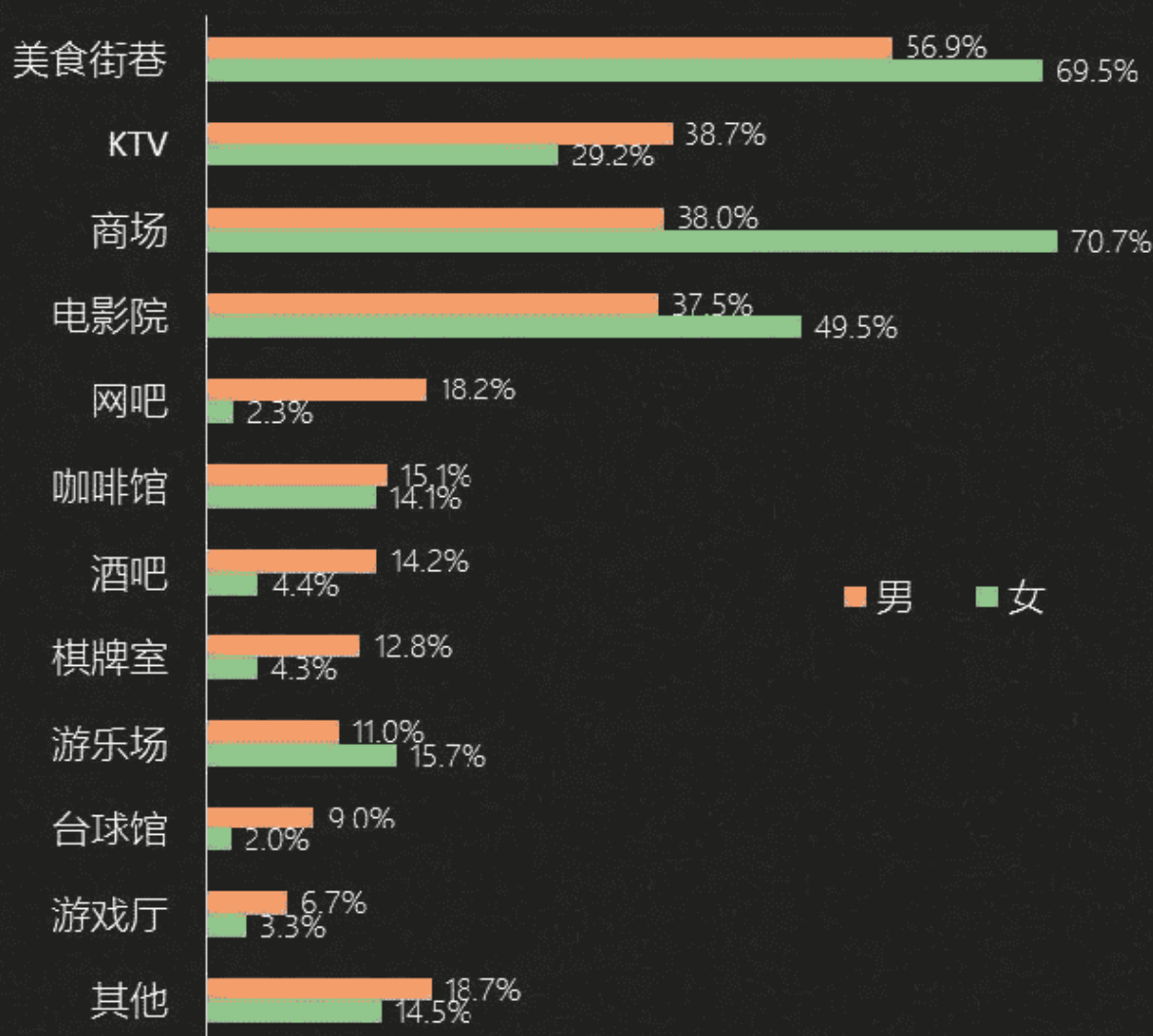
# 线下娱乐：

## 美食最受欢迎，男女差异大

- 在三四五线城市，女性更喜爱美食街巷、商场、电影院之类相对大众的娱乐场所；而男性除以上场所外，也对网吧、棋牌室、台球馆等游戏属性更强的活动场所表现出更多偏爱。

在与朋友外出的时候，  
你们会常去的休闲娱乐场所是哪儿？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.12）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



### 3.5：三四五线城市人群的故事



# 三四五线城市网民访谈：



女，17岁，学生，高二在读，坐标广西柳州

**手机状况：**“我现在用的是荣耀青春版手机，父母花1500元买的，话费套餐30元，没有Wi-Fi的时候不会看视频，所以流量也还算够用。”

**应用娱乐：**“我一般从应用宝下载应用，比较常用的是QQ、微信、抖音和淘宝，还有装很多的美颜滤镜类APP，基本上拍照都会美颜一波。喜欢在‘影视大全’看视频，通过‘今日头条’和‘央视影音’了解资讯，临睡前也会在‘喜马拉雅FM’上听会电台；周末会看几小时电视，对普法栏目上的很多案例都记忆很深刻。”

**特色行为：**

- ◆ 我会为了在QQ上“续火花”天天跟朋友聊上几句。
- ◆ 我很少聊微信，更多觉得是一个转账支付工具。
- ◆ 我会挤出本不算多的生活费去购置一些护肤品。
- ◆ 我没用过拼多多，但有帮同学在上面砍过价。





男，18岁，面馆厨师，初中学历，坐标新疆乌鲁木齐

**手机状况：**“目前用的vivo手机是2500元购买的，自己办理了大王卡，所以不太在乎有没有Wi-Fi。”

**应用娱乐：**“微信上大概加了有200多个好友，一般也就在手机上看腾讯视频，喜欢看古装类和警匪类的电视剧；网购主要在京东、淘宝上买些衣服；外出购物的时候通常用微信的移动支付；手机里自带了腾讯新闻，有需要的时候会看。”

**特色行为：**

- ◆ 因为以前有想过当兵，看新闻时会挑军事类的看。
- ◆ 没看过斗破苍穹的小说，但它的动漫最近看了觉得蛮喜欢。
- ◆ 线下购物支付用微信，线上购物和转账常用支付宝。
- ◆ 喜欢看视频，目前还没充过视频会员。





女，34岁，公务员，大专学历，坐标辽宁锦州

**手机状况：**“目前的工资不到3000元，但最近花一万多买了最新款的iphone，这样一次可以用很久；移动联通各有一张卡，都是30多元、包含10G流量的套餐。”

**应用娱乐：**“最常用的就是微信，有400多个好友，喜欢刷朋友圈看看本地有哪些好吃好玩的；抖音内容很有趣，有意思的会分享到微信群，但不发朋友圈；很喜欢看剧，买过视频网站会员，只要内容好，题材无所谓；很喜欢网购，电商、微商、代购都有用过，最常用的电商平台是淘宝和唯品会，网购已经是生活的必需。”

**特色行为：**

- ◆ 有用微信里的电商小程序购买过水果，感觉很方便。
- ◆ 会为了提前看剧购买视频会员，但不会开启自动续费。
- ◆ 对网购印象很好，偶尔买到不好的，申请退货都能成功。
- ◆ 不喜欢砍价拼团，既不想被别人打扰，也不想打扰别人。





男，35岁，饭店老板，初中学历，坐标山西吕梁

**手机状况：**“我是在实体店买的二手华为手机，一般只用来接打电话，每月的话费就18元，家里和饭店反正都有Wi-Fi。”

**应用娱乐：**“APP都是从手机自带的应用商店下载，只会用微信，有两到三百个好友，有些客户也会通过微信订餐；网购用过淘宝和拼多多，买些儿童用的图书，没有买过电器，也不是担心质量，只是暂时用不着；以前的手机下过今日头条，但换成现在的后就没下了；偶尔玩些棋牌类的休闲游戏（斗地主、象棋等）。”

**特色行为：**

- ◆ 喜欢看抖音，但没注册过抖音号，单纯看内容而已。
- ◆ 没有细算过自己的收益，毕竟只是自己开的店。
- ◆ 每天玩手机时间较短，中午没有午休反而是最忙的时候。
- ◆ 觉得即时对战的手游很刺激很感兴趣，但目前还没时间玩。



## 第四章 · 超新生代：

真正了解00后与05后



如何去定义年轻人，这关乎我们如何去定义未来10年，  
中国互联网和线下经济的消费特征。

他们之中很多人还在读书，小学、初中、高中，另一些  
则提前进入社会，但通常未能立刻获得关注；

他们习惯晚睡，吃零食，吃宵夜，同时，他们喜欢喝健  
康的纯水和奶类，而不是复杂的饮料；

他们中很多人喜欢购物，并开始为购物而攒钱；

他们并不太向往北上广深，而是希望生活在更为适宜的  
二线省会城市；

他们……就是未来的我们。

——《写给2019的信》·第五封信



## 4.1：有多少年轻人正在长大

00后最大的一波，今年已经19岁了；

05后最大的一波，今年已经14岁了。

我们再压低一些，如果我们只看10岁以下的中国人，那也有1.41亿，其中，有2800万人使用手机在网上。

那么，00后和05后的网民呢？他们当然更多，而且，已经多到“快要饱和”了。

当我们一眼望去，1.6亿的00后和05后向我们走来的时候，他们除了更年轻，有更为活跃的兴趣和消费欲望之外，更为关键的是，他们中大部分人，手里都拿着至少一部手机。



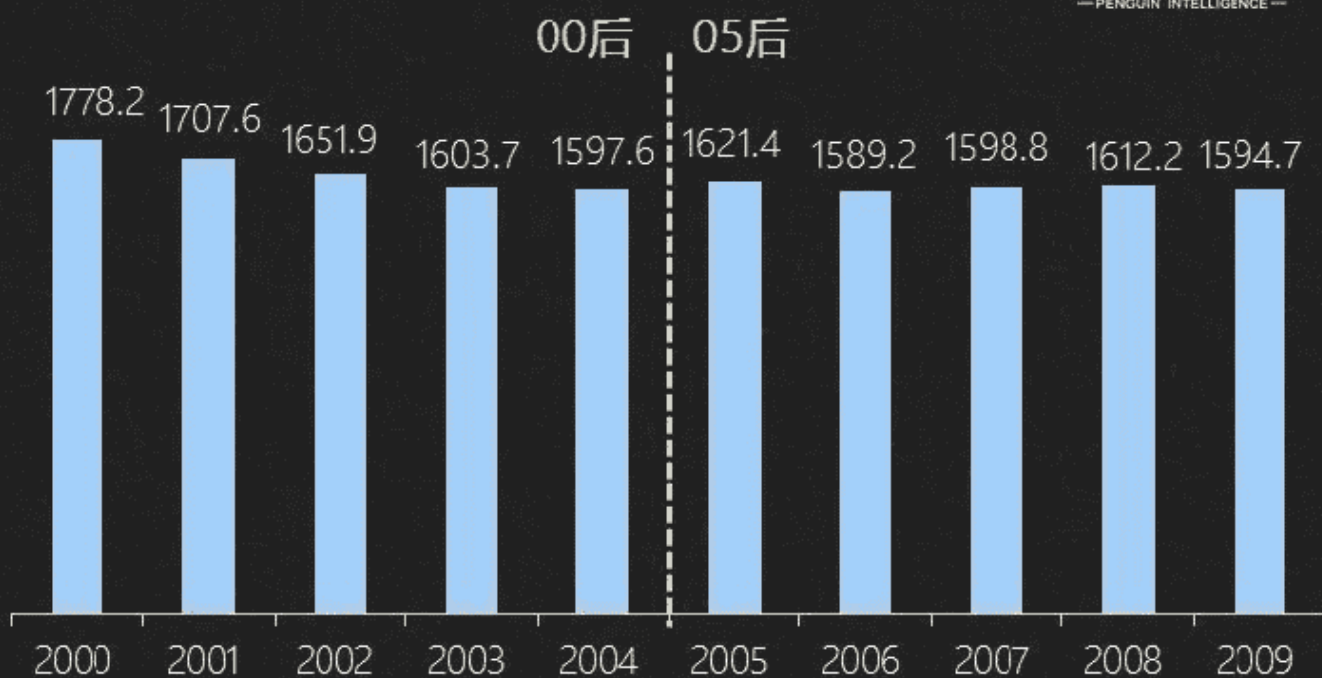
# 00后/05后人口情况：

## 我国00后/05后共计约1.6亿

- 根据国家统计局的数据，我国自2000年到2009年的出生情况如下图所示，累计这个时间段的出生总人数约为1.6亿，其中00后约为8339万，05后约为8106万。（未计入因病或意外死亡率）
- 2000年是这个时间段中出生人数最多的年份，在随后的几年中出生人数基本保持着下降并逐渐平缓的趋势。在本次报告中，我们定义“00后”为2000年-2004年出生的人口（虚线以左）；“05后”为2005年-2009年出生的人口（虚线以右）。

2000年-2009年出生人数情况（单位：万）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 00后/05后

## 各阶段在校/离校情况

- 根据来自国家统计局的和其他相关数据，我们推算，2017年我国00后/05后小学在校人数约6574.6万；初中在校人数约4442.1万；高中/中专在校人数共计约3967万。（部分阶段毛入学率超100%，因此总人数超过人口数）
- 我们将“离校人群”视作在任一求学阶段中途退学、未能完成学业并脱离学校的人群，00后/05后中这一群体的数量达到约4775.7万。

截至2017年末，00后/05后各阶段人数  
(单位：万)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：国家统计局，企鹅智库根据相关数据推算

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



## 4.2：年轻人的晚睡、宵夜与饮食

在20-40岁的成年人群体中，晚睡已经是一个社会现象。如今，年轻人的睡眠时间，也开始不断向午夜推延。

从健康的角度看，我们并不希望熬夜成为年轻人的作息习惯。但从纯粹的商业角度看，这可能是互联网产品与人类睡眠争夺用户时间的持久战。

晚睡带来的影响除了更多“整段时间”可以消费一些沉浸式的娱乐内容外，对饮食的影响同样巨大。年轻人开始更多的形成吃宵夜的习惯，而早餐的渗透率则明显低于午餐与晚餐。

一个好现象是，年轻人的饮品选择“更健康”了。



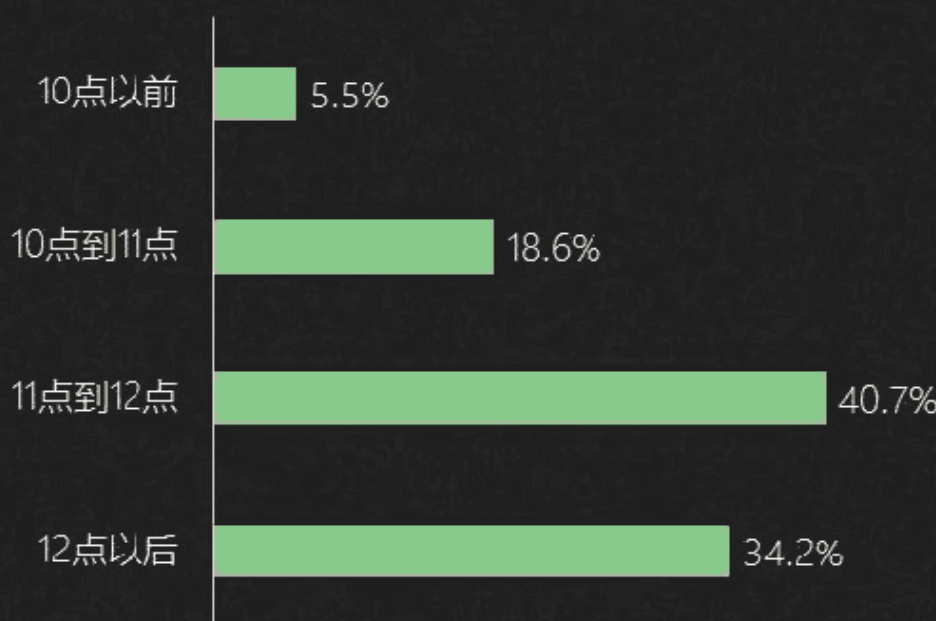
# 延后的睡眠：

## 七成00后在晚上11点后睡觉

- 整体上看，00后网民晚上睡觉时间普遍偏晚，74.9%的00后通常在11点以后睡觉，而34.2%甚至超过了12点。
- 如今年轻人的晚睡已作为常态，而00后一方面由于学业，一方面由于手机等娱乐方式的丰富，也普遍进入了这样的生活节奏中。

你通常每天晚上几点睡觉？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 饮食习惯：

## 七成吃早餐，宵夜近三成

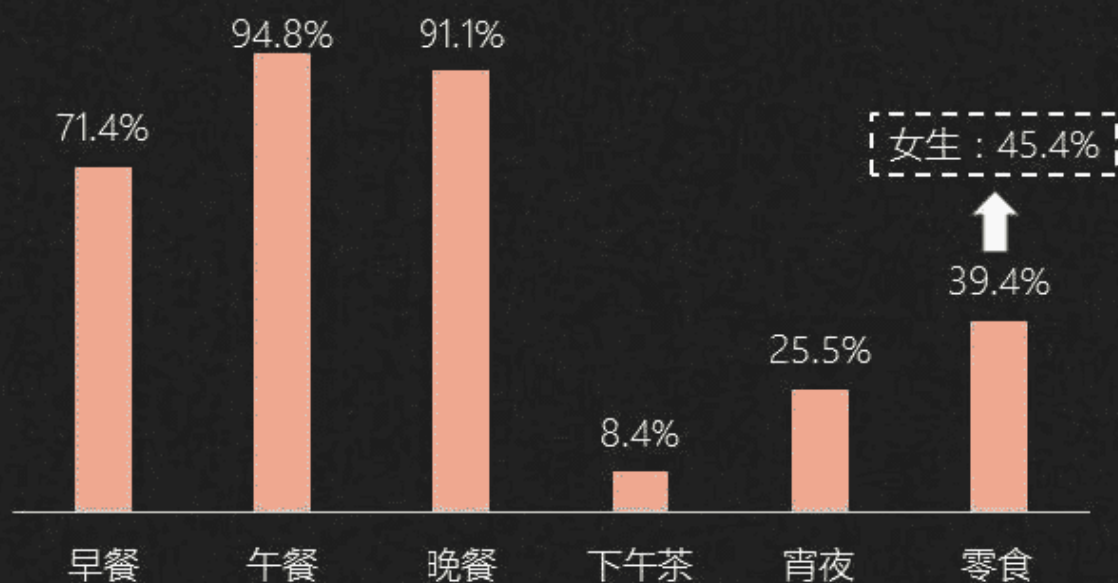
- 00后对午餐与晚餐基本保持着正常吃的习惯，在早餐的食用比例上则只有七成。

四成00后习惯于吃零食，其中女生对零食的热爱程度高

- 于男生（45.4% vs 31.1%）；另外，也有近三成的00后有着吃宵夜的习惯。

你平时的三餐，通常会吃哪几餐？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





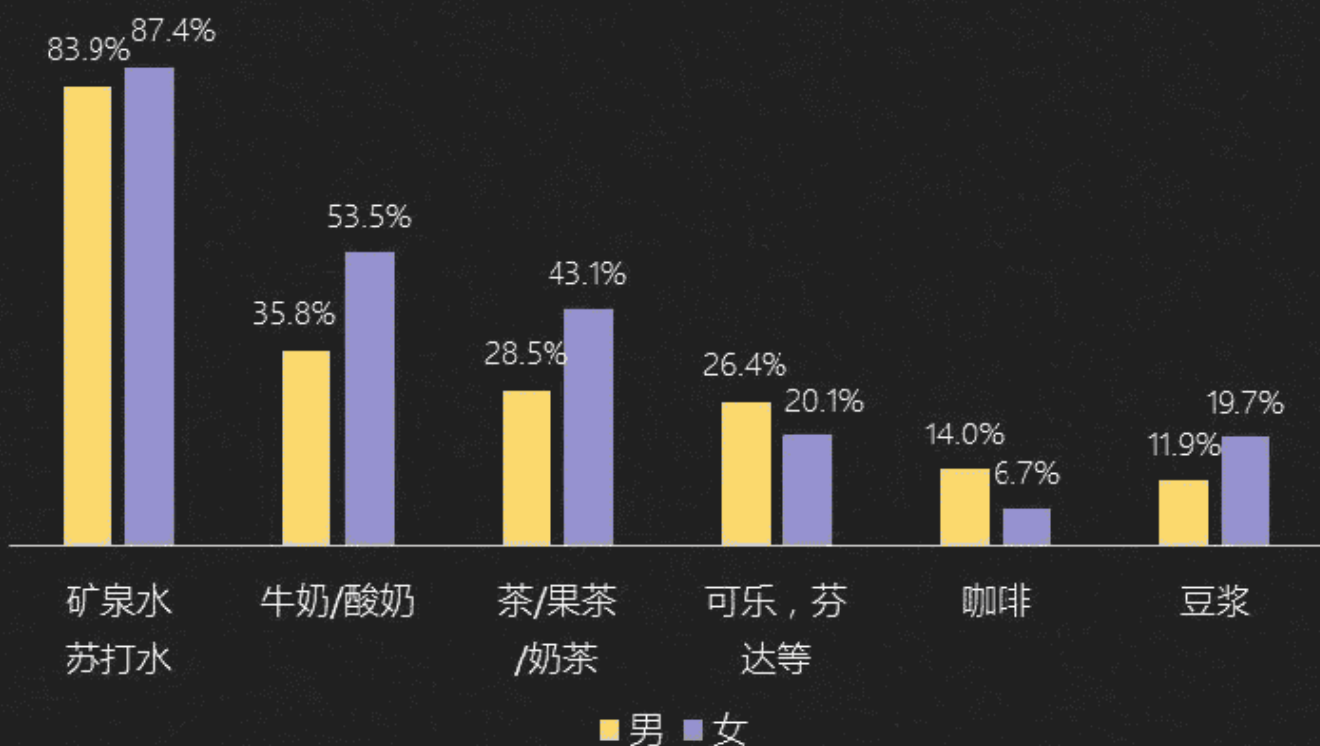
# 饮品偏好：

## 00后最爱饮品是白水类

- 矿泉水、苏打水这类接近纯水的饮品，是近九成00后最常选择的饮品。这是出乎意料的一个现象。
- 奶类和茶类的欢迎度也超过了碳酸饮料，其中女性更为明显。在咖啡的选择上，男性的偏爱度超过女性。

你的主要饮品选择是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 4.3：年轻人的标签与规划

迷茫，长不大，是这一代年轻人个自己贴上最多的标签。同时，在他们的自我认知中，阅读占了很大的比重。

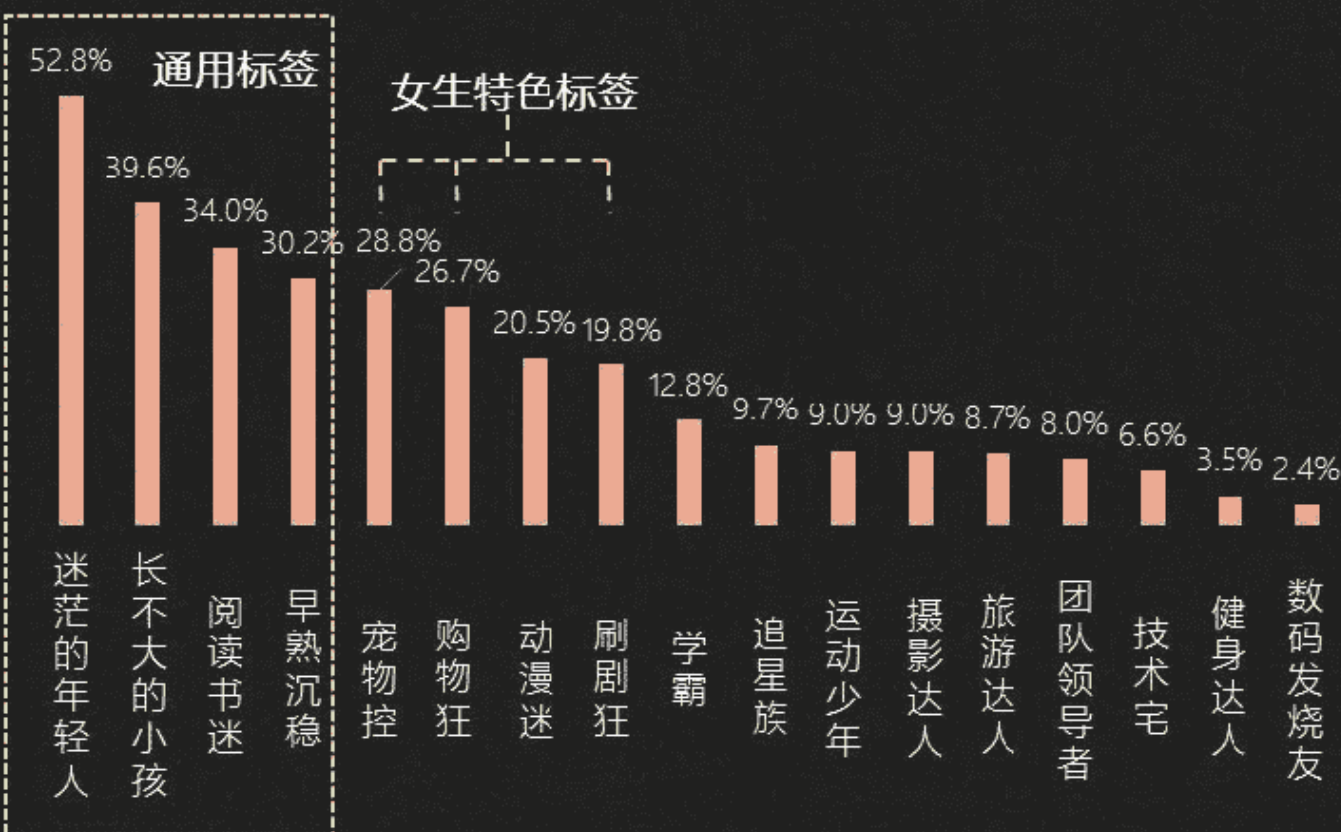
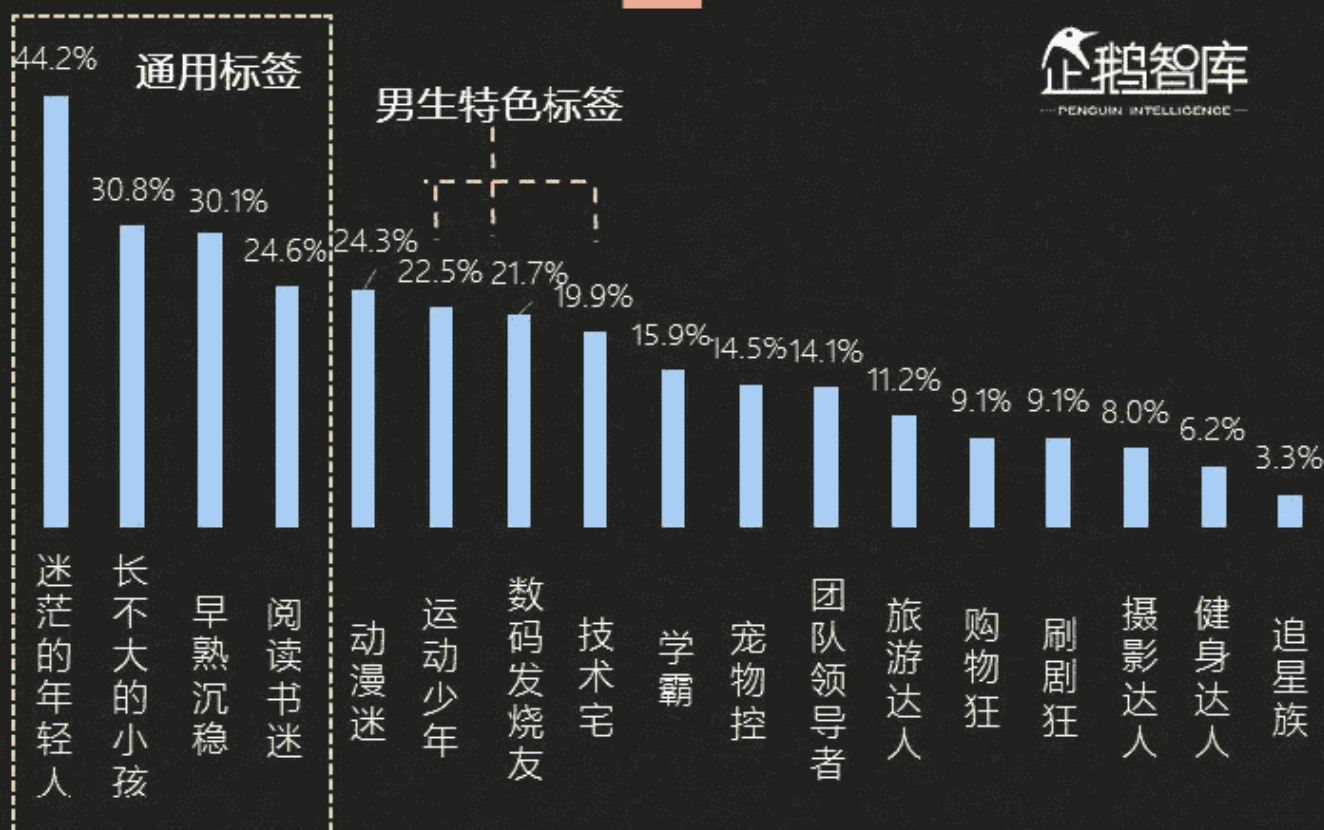
男孩们对运动和数码产品更为痴迷，女孩们则更喜欢把自己的身份与宠物控，购物狂联系在一起。至于动漫，则是男女们都喜欢的一类。

在对未来工作和生活城市的选择上，年轻人开始分化了。一线城市的00后更多愿意留在大城市；而二三四线城市的年轻人们，他们愿意前往一线城市的意愿很低。

这只是意愿的传递。但意愿之中，关联了很多已经发生的事实，并因此可能影响年轻人未来的选择。



# 00后认可自己的标签





# 大学专业规划：

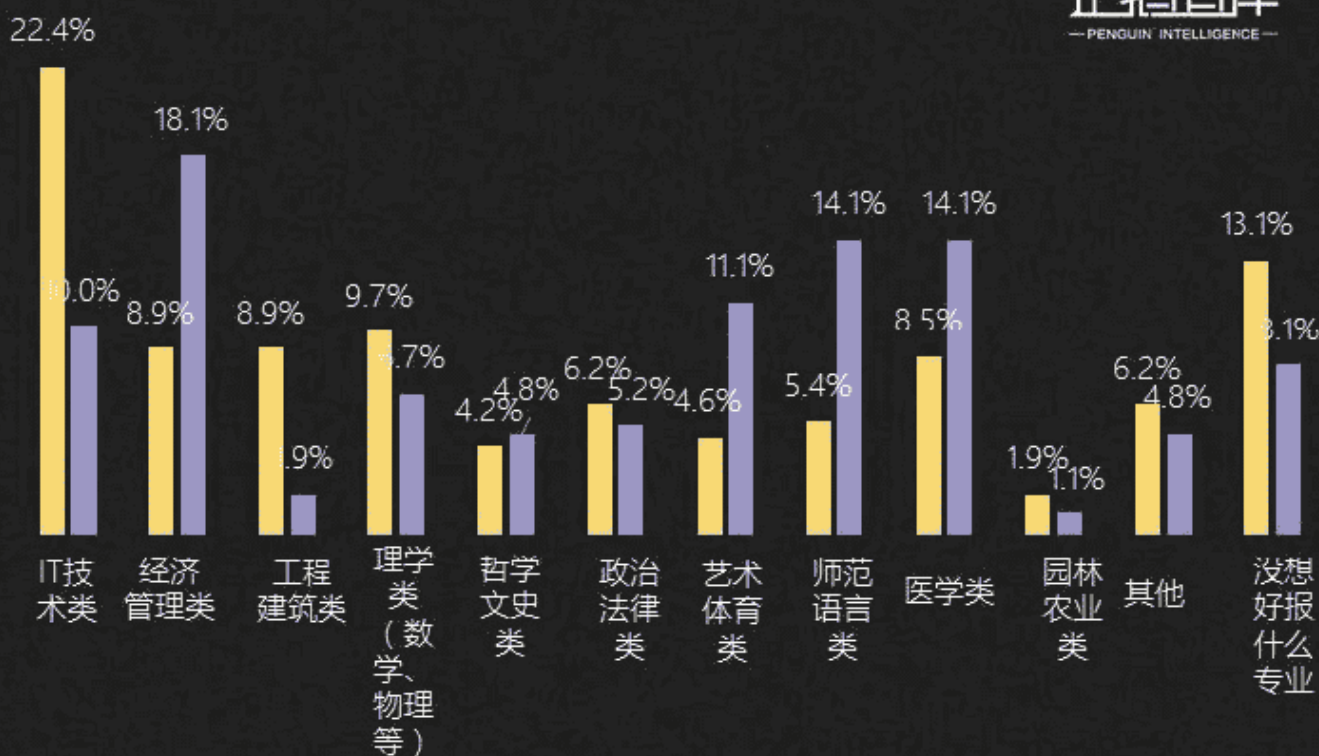
## IT、经管、医学类排名前三

- 00后意愿填报的专业中，IT技术类、经济管理类、医学类排名前三，各自有着一成以上的倾向比例。
- 00后男生倾向IT技术类专业的比例超出女生一倍多（21% vs 9.4%），他们也有更强的意愿填报工程建筑类与理学类专业；而女生的意愿则主要分布在经济管理类、艺术体育类、师范语言类和医学类专业。

你目前有意愿填报的大学专业是哪类？  
（已排除不打算上大学的人和离校人群）

■ 男 ■ 女

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



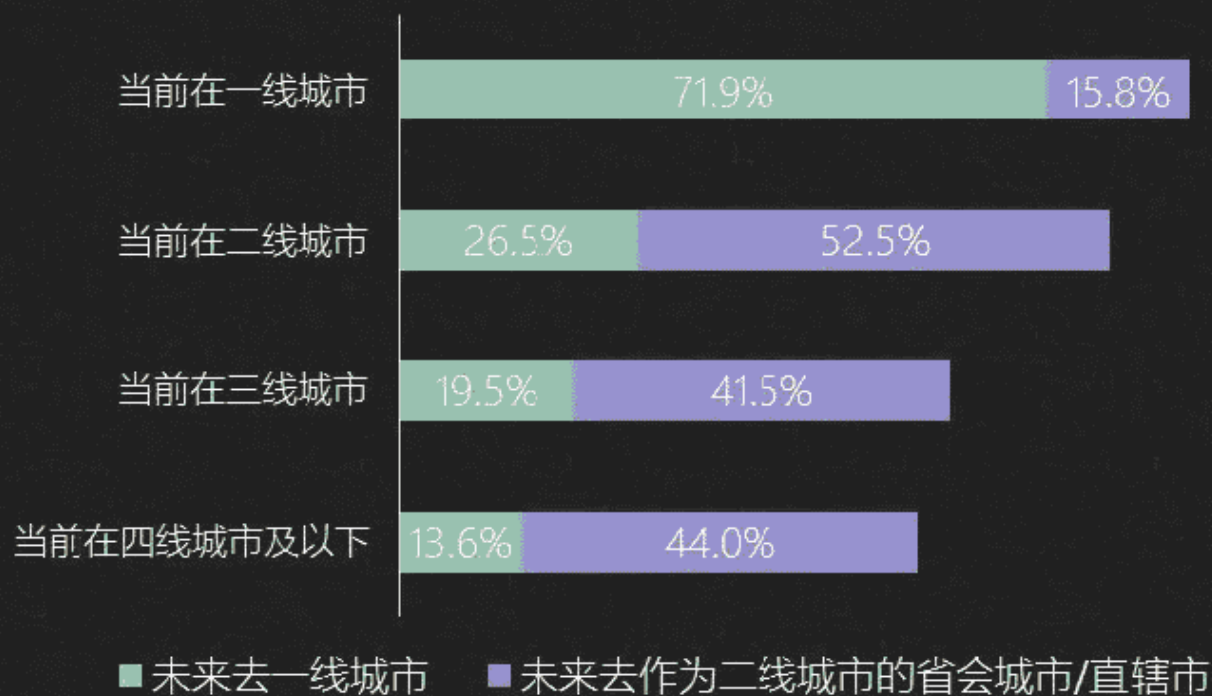


# 就业去向：对非一线城市00后， 二线省会城市的吸引力最高

- 当前在一线城市的00后中71.9%认为自己将来仍在一线城市工作；三四线及以下城市的00后则共计六成左右有意愿去在未来一线城市或二线省会城市/直辖市。
- 除一线城市的00后，其余城市00后均对二线省会城市/直辖市有着更高的工作意愿。而随着所处城市的线级下降，认为自己可能去一线城市工作的00后比例越来越低。

你认为自己将来最有可能在哪类城市工作？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 4.4：年轻人的消费观

一面是对新事物的喜好和渴望，另一面则是相对较少的消费力，年轻人被夹在其中，并由此产生了很多有趣的事情。

00后呈现出明显的提前消费意愿，同时，他们还更愿意花费很多时间，精力甚至等待，去寻找更低的价格来购买喜欢的商品。

他们还会因此而提前开启了存款和理财的行为，攒钱买心爱之物，成为00后心中的一个执念。

至于非必需品的消费，年轻人和成年人一样，有这么明显的性别差异。

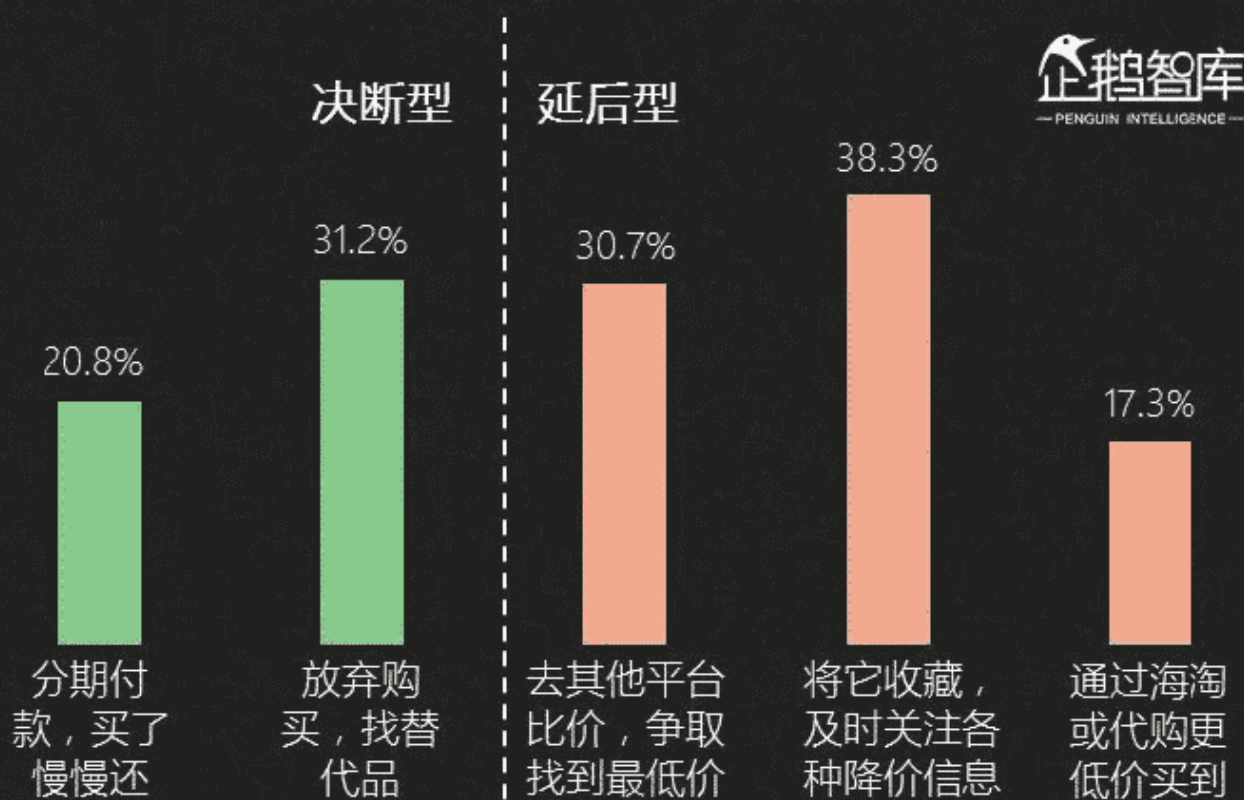


# 为喜爱“剁手”：

## 花时间和精力寻找低价

- 面对非常喜欢但价格过高的商品，采用分期付款以原价购买的00后网民有两成；因高价难以接受，直接寻求替代品的00后网民则占31.2%。
- 此外，更多00后还会考虑用时间和精力去换取低价。他们会愿意先将喜欢但负担不起的商品收藏，然后在各个渠道比价，长期关注价格动态。

面对一件非常喜欢但价格超出承受能力的商品，你会？





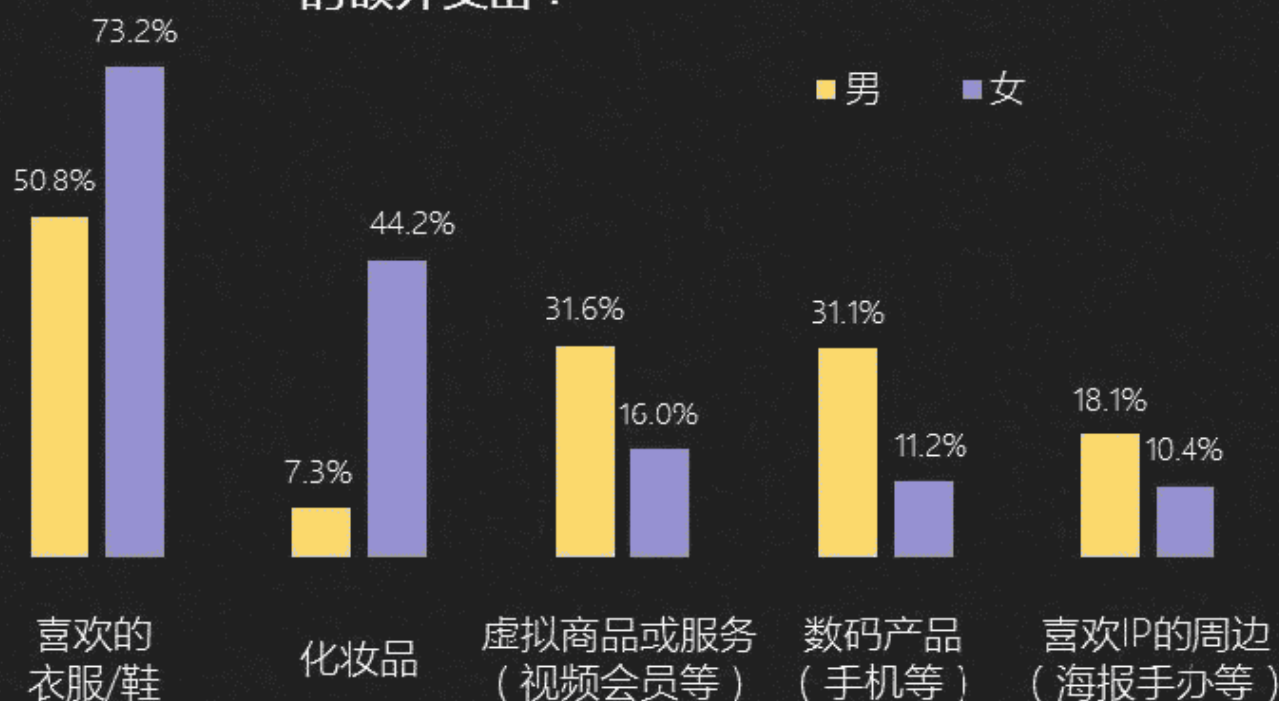
# 额外消费：

## 女生重衣服化妆，男生爱数码

- 在满足生活基本需求之外，00后女生在服饰和化妆品上的消费比重最高。
- 00后男生则更热衷于购买喜好IP的周边，同时在数码产品与虚拟商品服务有较多支出的比例各自超过三成。

除生活必须花费，以下哪些方面有较多的额外支出？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





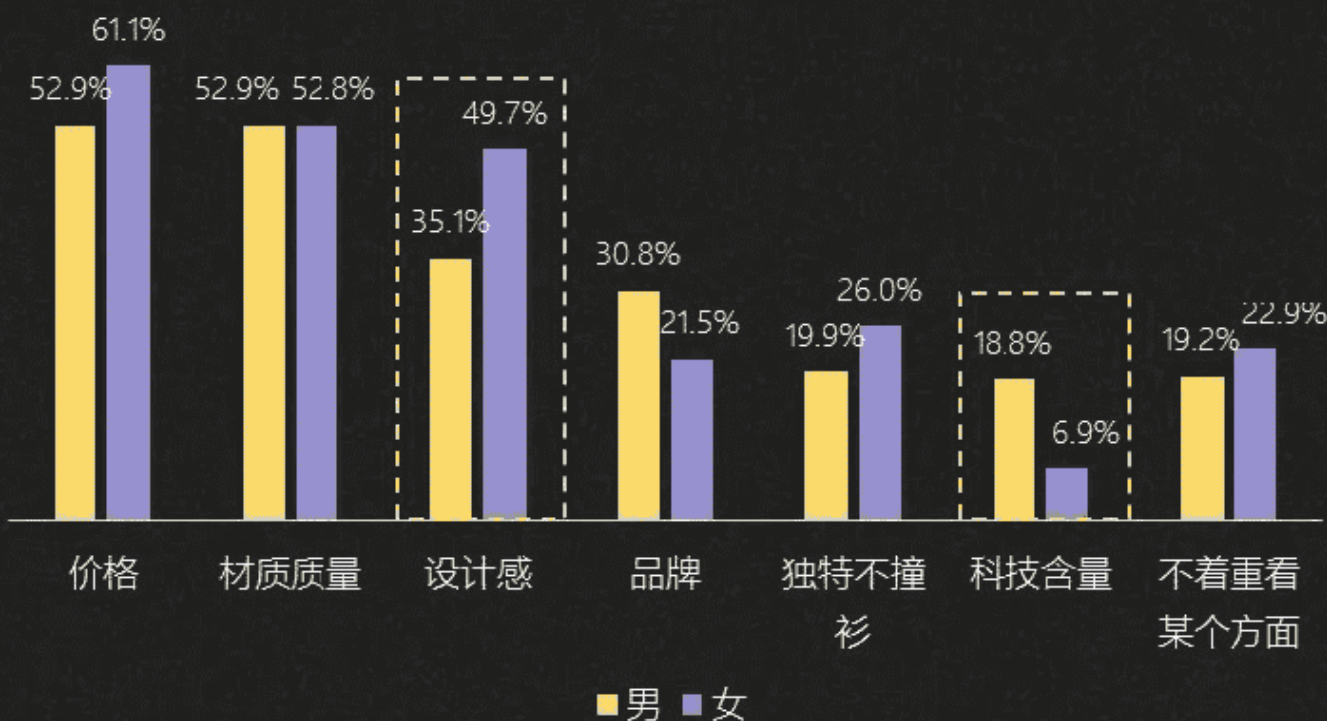
# 服饰选择：

## 男生重科技，女生重设计

- 为自己购置衣服/鞋时，价格、材质质量、设计感是00后网民最看重的三个方面。其中，女生对设计感的看重程度较多领先男生，达到了49.7%。
- 00后男生则更偏重品牌和科技含量，男生在运动方面的需求更大，对更有保障的知名品牌与旗下的高科技装备有一定追求。总体而言，00后女生较重视外观和样式，00后男生较重视装备的实用性。

购置衣服/鞋时，会看重的方面对比

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.8）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



# 为消费攒钱：

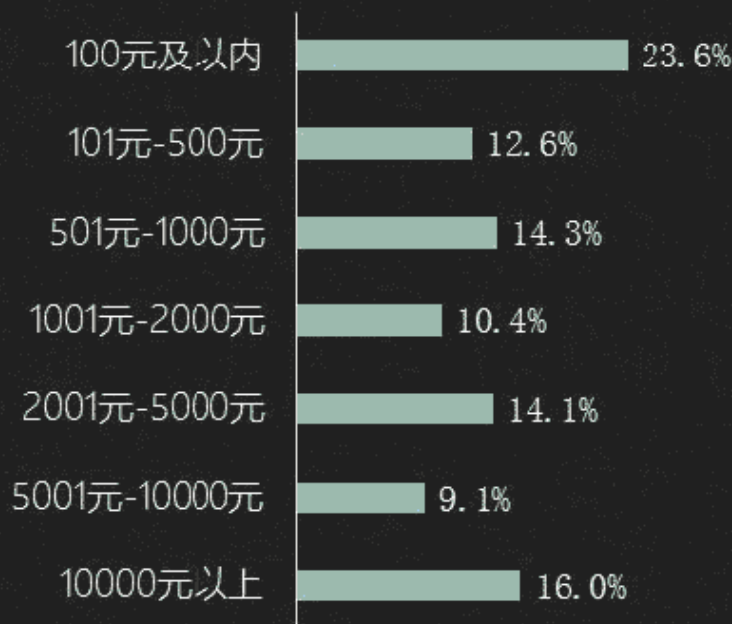
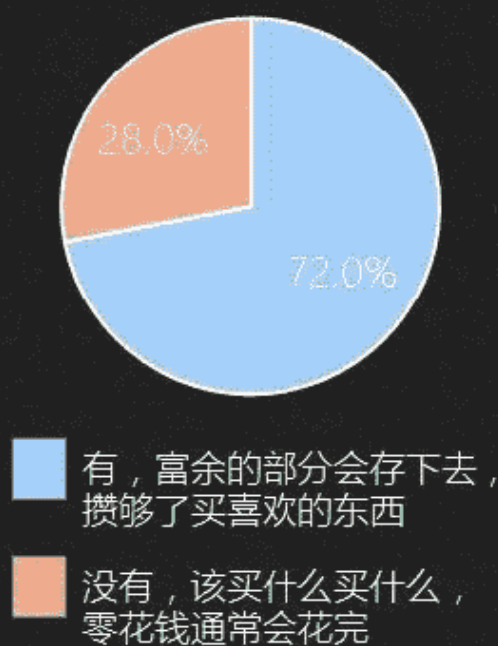
## 16%的00后已是万元户

- 00后网民中，有攒钱习惯的占七成以上，他们会积攒零花钱并用于购买喜欢的东西。00后的消费观念更为自主，在满足自己的前提下有一定规划与权衡的能力。
- 部分00后在理财方面已初具意识，16%已存有一万元以上的存款。但总体上00后各自的存款数额差异较大，在各个存款区间均占有一定的比重。

你是否有攒钱的习惯？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

你目前大约有多少存款？





## 4.5：年轻人的手机娱乐

哪些捧着手机不放的年轻人中，男孩还是女孩更多一些？  
答案是，女孩。

年轻人喜欢哪些手机品牌？

答案是，很多。。。在这很多之中，华为、苹果和小米位列前三位。

还有游戏。00后的游戏玩家中，90%过去一年至少体验过两款手游。体验过四款及更多的玩家，占比接近50%。

他们同样愿意把时间花在了解世界上。大部分00后网民有看新闻的习惯，其中，科技类内容的偏好仅次于社会新闻和娱乐新闻，排名00后关注的第三位。



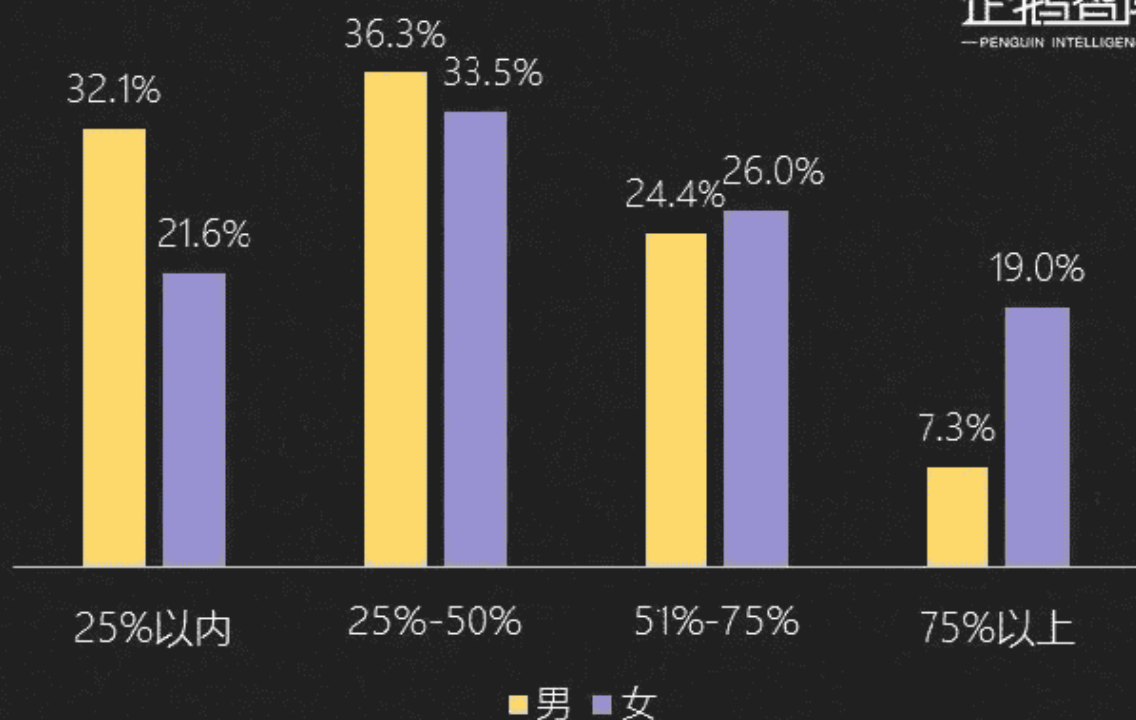
# 手机依赖性：

## 女生花费更多时间在手机上

- 00后女生使用手机的时间占每天自由娱乐时间50%以上的比例将近一半，19%的女生更作为手机重度用户，对手机的使用占75%以上的自由时间；而男生被手机占据的时间则较少：68.3%的00后男生手机使用时间占自由时间的50%以下。

你每天使用手机的时间大概占每天自由娱乐时间的多少？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.12）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

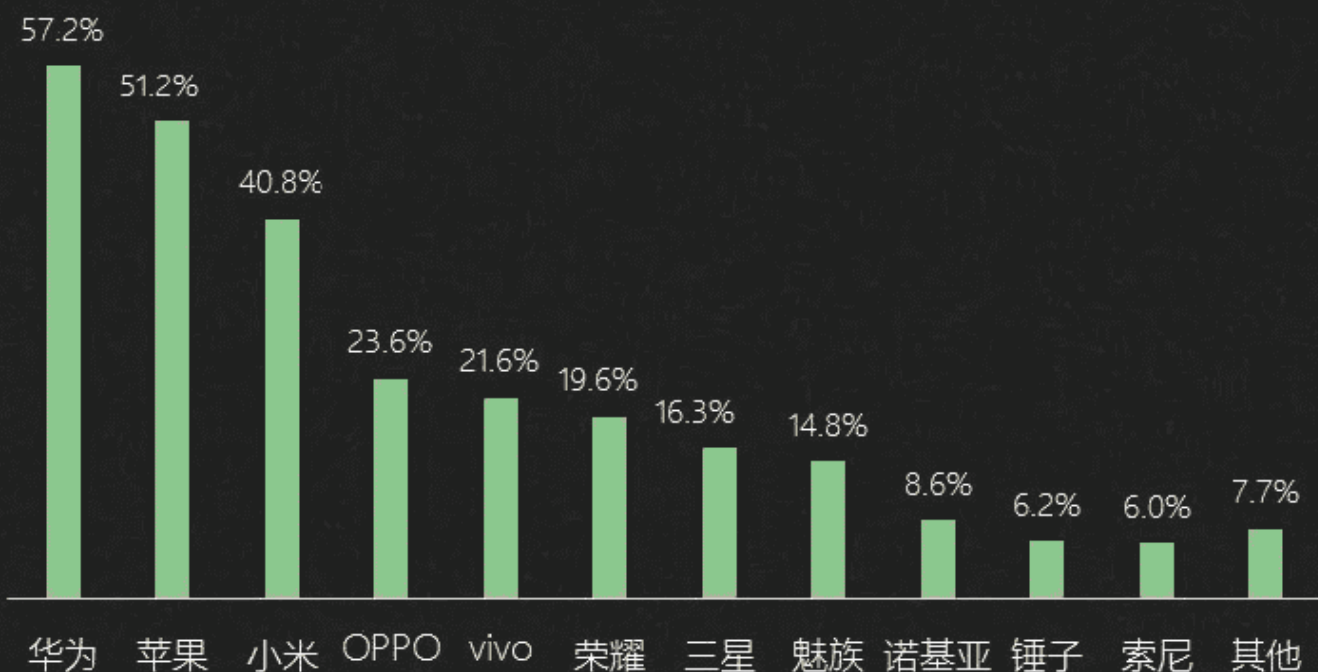


# 手机品牌偏好： 华为、苹果、小米最受喜爱

- 00后网民最喜欢的手机品牌中，华为、苹果、小米排名前三。其中，苹果更受女生偏爱，而小米则在男生群体中更受欢迎。
- 在其余手机品牌中，OPPO和vivo在00后女生网民中有着接近三成的渗透比例。

00后最喜爱的手机品牌

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





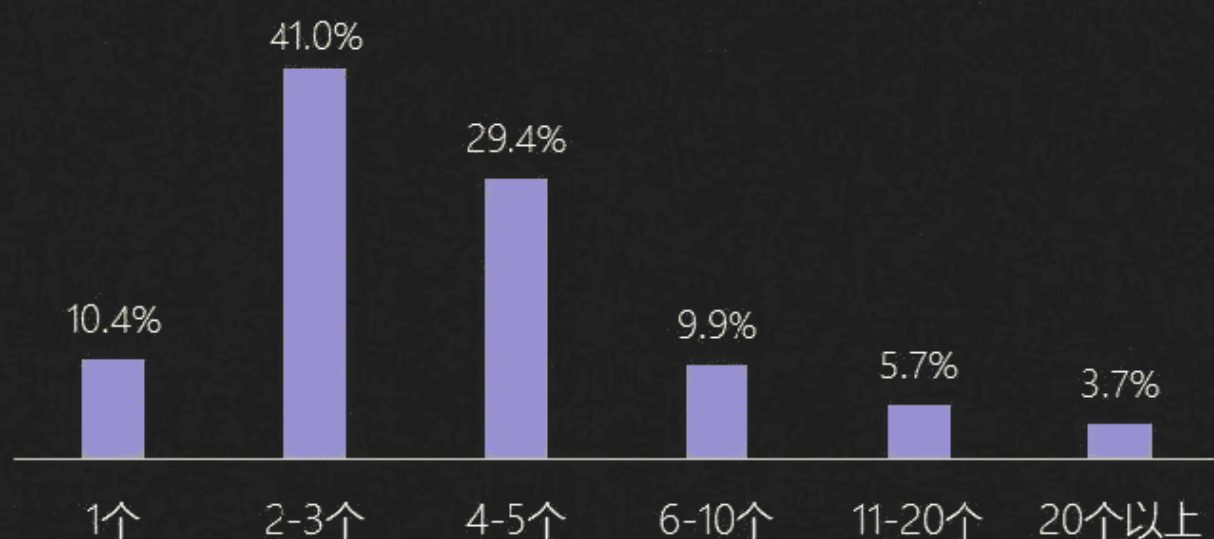
# 00后手游用户：

## 89%玩家过去一年至少玩两款

- 大多数会玩手游的00后表示，在2018年自己共计体验的手游数量在2个及以上，超过4个的玩家，占比约为五成。
- 在更希望体验的手游形式上，47.9%的00后网民倾向于简单易上手的手游，而另一部分则更青睐内容丰富、可深刻钻研的手游娱乐形式。

2018一年来你大概体验过多少款手游？  
(已排除“几乎不玩手游”的00后)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 00后看世界：

## 近九成有看新闻的习惯

- 87.8%的00后网民有看新闻的习惯，他们中42.7%有过在新闻话题下发表评论的行为。社会、娱乐、科技是00后最关注的三个新闻领域。

对于年轻人而言，对世界的好奇心，和表达欲，让他们在新闻资讯平台上，成为了活跃的读者和评论人。

你是否有看新闻资讯的习惯？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



87.8%的00后网民有看新闻的习惯



有看新闻习惯的00后网民中，42.7%会在新闻话题下发表评论



## 4.6：年轻人的故事



# 00后访谈：



女，高一，坐标广西桂林

**兴趣爱好：**“小时候练过书法，也学过舞蹈，平时会写一些可以寄出去的信；最近读过《史记》，又算是名著，又可以对以前的事情有一个了解；喜欢听纯音乐，会跟朋友经常去看电影；想养只乌龟，感觉不怎么需要照顾就可以。”

**生活印象：**“家长对自己的管教比较宽松；之前旅行去过杭州，很喜欢那边的风景；这个暑假坚持着晨跑；最喜欢的明星是白敬亭，喜欢他干净的气质。”

**上网行为：**“QQ和微信用的最多，也有刷一些微博，通常在新闻APP上了解资讯；不喜欢在网上发自拍，但和朋友一起的可以接受。”

**未来规划：**“大学想去南京读，比较想学语言、小语种方面的专业，职业的话现在还没那么多考虑；打算在30岁左右结婚，暂时没想过要几个孩子。”





男，大一，坐标山西太原

**兴趣爱好：**“平时会玩《刺激战场》，喜欢从头玩游戏，没怎么氪金；也会在家里看一些老电影，偶尔会读一些社科类的书，最近在读《今日简史》；对欧美的音乐感兴趣，无关风格，单纯喜欢那种感觉。”

**生活印象：**“高中的时候经常会去慢跑，衣服喜欢运动的风格，穿着宽松一点；旅行的经历比较少，初中毕业时去北京玩过。”

**上网行为：**“基本就用QQ和微信，微博一周看个一两次；平时会在人人视频上看看美剧，几乎没有看过综艺和国内的电视剧。”

**未来规划：**“今年刚去哈尔滨读大学，学和物理有关的专业，到大学的话应该还是以学习为主；将来想做工程师，如果要考研的话会想去另一个城市；自己不到30岁就会结婚吧，男孩女孩都想要生一个。”





女，师范二年级，坐标江苏南京

**兴趣爱好：**“会玩《刺激战场》，游戏上不怎么消费，但会购买一些平台的会员或特权；最近读的一本书是《傲慢与偏见》；喜欢电音风格的音乐，以前学过钢琴也考过级，但是没有表演过，以后肯定会争取表演的机会。”

**生活印象：**“感觉父母对自己的管教是比较严格的；喜欢的明星是Chris Martin；去过的地方里对成都的印象比较深刻；这个暑假自己去做过助教，也在图书馆担任过管理员；有简单的学过一些厨艺。”

**上网行为：**“QQ、微信、微博、贴吧都有用；喜欢关注社会类型的新闻，一些时事热点；一般在腾讯视频、爱奇艺、B站上看视频；在网上发照片的话，通常都会PS一下。”

**未来规划：**“将来想在南京继续学业与工作；预计结婚的年龄在30岁之前，不过也不是很确定。”





男，高二，坐标辽宁大连

**兴趣爱好：**“一般打篮球游泳什么的，或者看看书；喜欢听舒缓的轻音乐、R&B之类的；学过吉他、萨克斯，也在舞台上表演过；现在学业忙了，只玩跳一跳类的小游戏。”

**生活印象：**“最喜欢薛之谦，买过几次他的专辑；最近读过东野圭吾的书；很喜欢广西北海和深圳，给自己的感觉很震撼；感觉自己唱歌不算好听，但周围人觉得我唱的挺好的；衣服偏休闲、运动风格，看需求买；有收集秋天落叶的习惯。”

**上网行为：**“基本只用QQ和微信，微博偶尔刷一刷；有下一些新闻APP了解新闻，也会看新闻联播。”

**未来规划：**“将来想去南京、上海发展，或者留在大连；第一志愿的专业是临床护理系，也算子承父业，然后就是金融类专业；估计在25、26结婚，起码要一个孩子吧，看经济情况决定是否要第二个孩子。”



## 第五章 · 银发经济：

### 不再绝缘的中老年网民



是的，第一代互联网网民正在变老。

还有，更多的，从未上过网的中老年人，正在被子女或者孙辈们，带入到这个新世界。

他们用着子女送的，或者子女淘汰下来的智能手机，从微信聊天开始，学会了拍照，玩游戏，看视频；

然后，他们开始尝试在手机上买衣服，买洗衣粉，直到买冰箱和电饭煲；

他们中的一部分，去超市时还是习惯带着现金，但如果扫码支付有优惠的话，他们会比较熟练地掏出手机，在超市导购的指导下，第一次尝试移动支付。

所以，未来几年里，千万别忽略了他们。

——《写给2019的信》·第六封信



## 5.1：当老龄化遇上智能手机

谁是互联网未来最大的增量？

人口老龄化，让未来一段时期里，我们国家的中老年人群的比重增大，而随着医疗和科技的发展，人口的平均年龄也很可能向更高突破。

相比于学业压力的年轻人和工作压力的中年人，老年人拥有更多的自主时间，也拥有更强烈的，填满空闲时间的诉求。这是一个对互联网有些陌生，但潜力巨大的消费群体。

他们之中，智能手机正在普及。

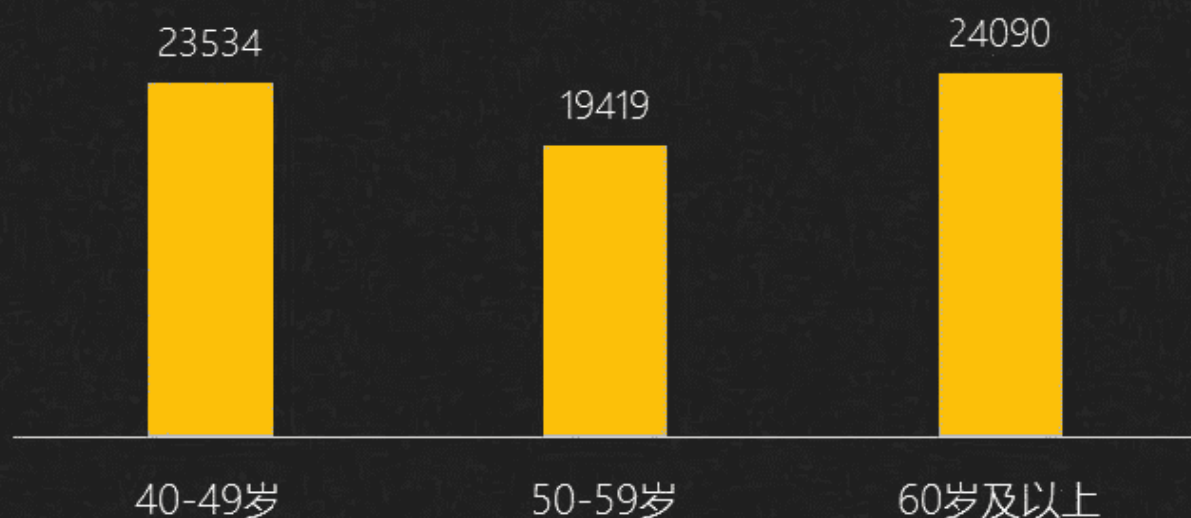


# 中老年人群规模： 40岁以上人口约有6.7亿

- 根据国家统计局的数据推算，截至2017年末，我国40岁及以上人群总数约为6.7亿。其中40-49岁人群约2.35亿，50-59岁人群约1.94亿，60岁及以上人群约2.41亿。
- 40岁及以上人群的数量已占到我国总人口的48%左右，其中60岁及以上人口已占到总人口的17.3%。

截至2017年末，40岁及以上各阶段人数  
(单位：万)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：国家统计局，企鹅智库根据相关数据推算

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



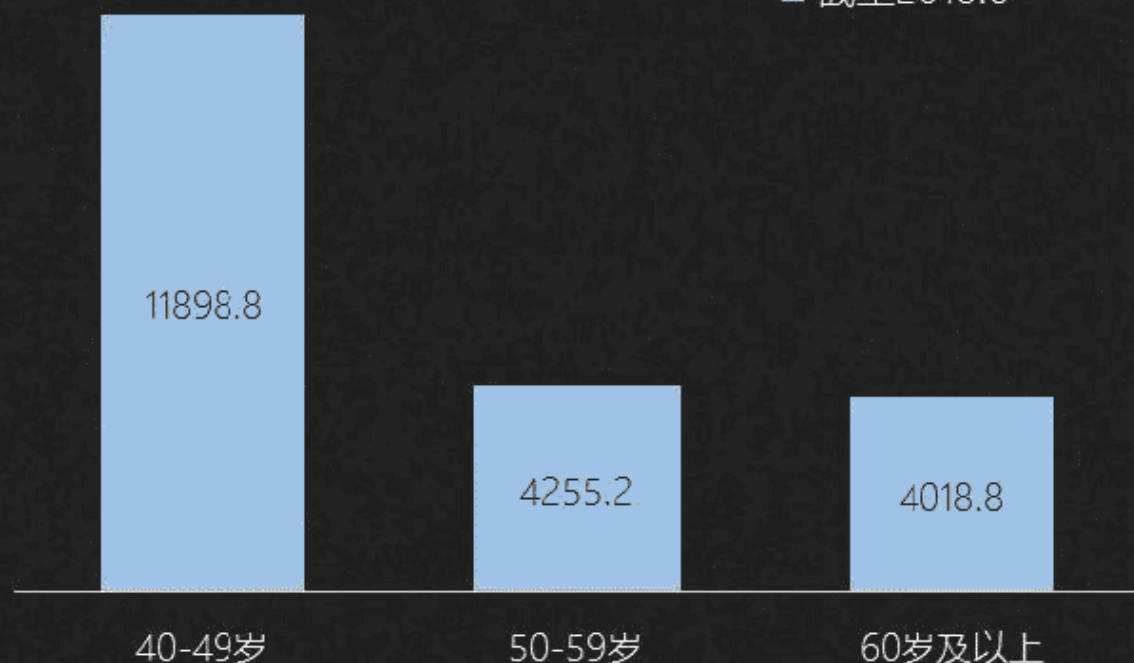
# 中老年网民： 总量超2亿，60岁以上四千万

- 互联网正在40岁以上的中年和老年群体中加速普及。截至2018年6月，中国的中老年网民总数已经超过两亿，其中50岁以上网民超过8000万，60岁以上网民超过4000万。

中国中老年网民规模  
(单位：万)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

■ 截至2018.6





## 5.2：中老年网民的手机生活

应用选择比较少，但依赖度却并不低。

相比于年轻人手机里动辄数十甚至上百的应用，中老年人的手机中，应用总体上并不多，但在时间占比上，却已经形成了手机陪伴的习惯。

社交、新闻、视频是中老年网民在手机上消费的主要内容，其中老年网民对轻娱乐类内容需求不容忽略。

50岁以上网民对手写输入法依赖度很高，当使用手机遇到困难时，子女是他们最主要的求助对象。



# 手机依赖度：

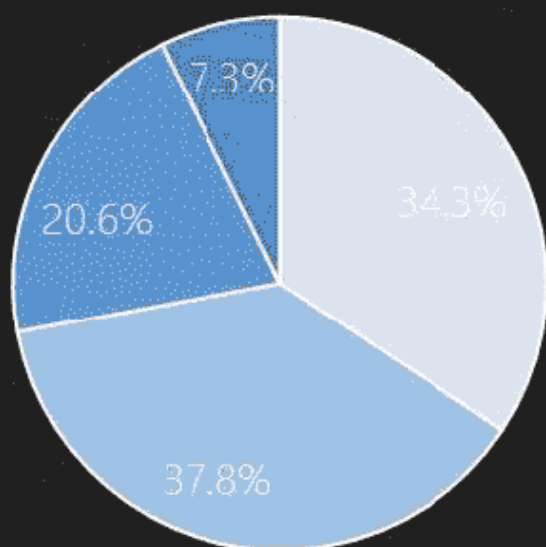
## 中老年网民形成了手机陪伴

- 对于40岁及以上的中老年网民，手机在他们自由娱乐时间的比重，出乎我们的预期。他们中65.7%会把每天至少四分之一以上的自由时间交给手机；形成了陪伴习惯；而占据自己一半以上自由时间的重度用户，在中老年网民中，也有近30%。

考虑到中老年人的自由时间，在绝对数量上普遍高于年轻人，所以这些比例背后，代表的是更大的消费空间。

使用手机的时间，占每天自由时间的多少？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



■ 25%以内 ■ 25%-50% ■ 50%-75% ■ 75%以上



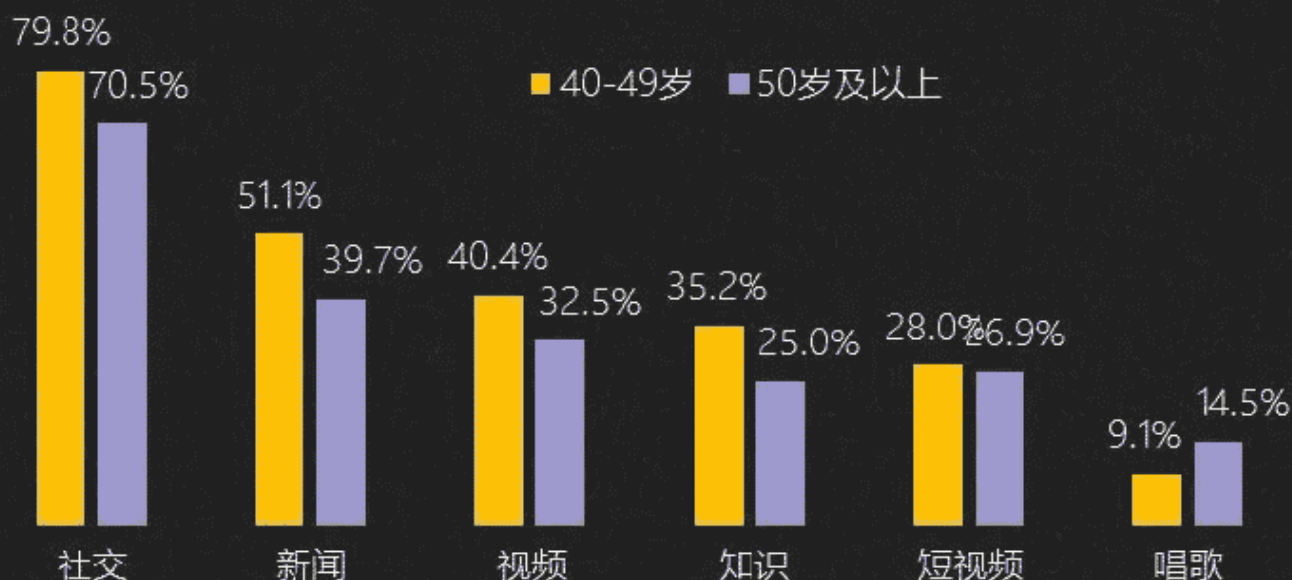
# 手机娱乐：

## 社交、新闻、视频是刚需

- 对40岁-49岁中年网民来说，手机是他们维持社交、了解新闻和知识最方便的途径；其中视频、短视频也各自吸引着一定比例的年长网民。
- 50岁以上网民的手机消费喜好，与中年网民基本趋势相近且大部分领域都略低于中年网民，只有在短视频和唱歌等轻娱乐内容上，他们接近甚至超过了中年网民。

您会在手机上看哪些内容？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





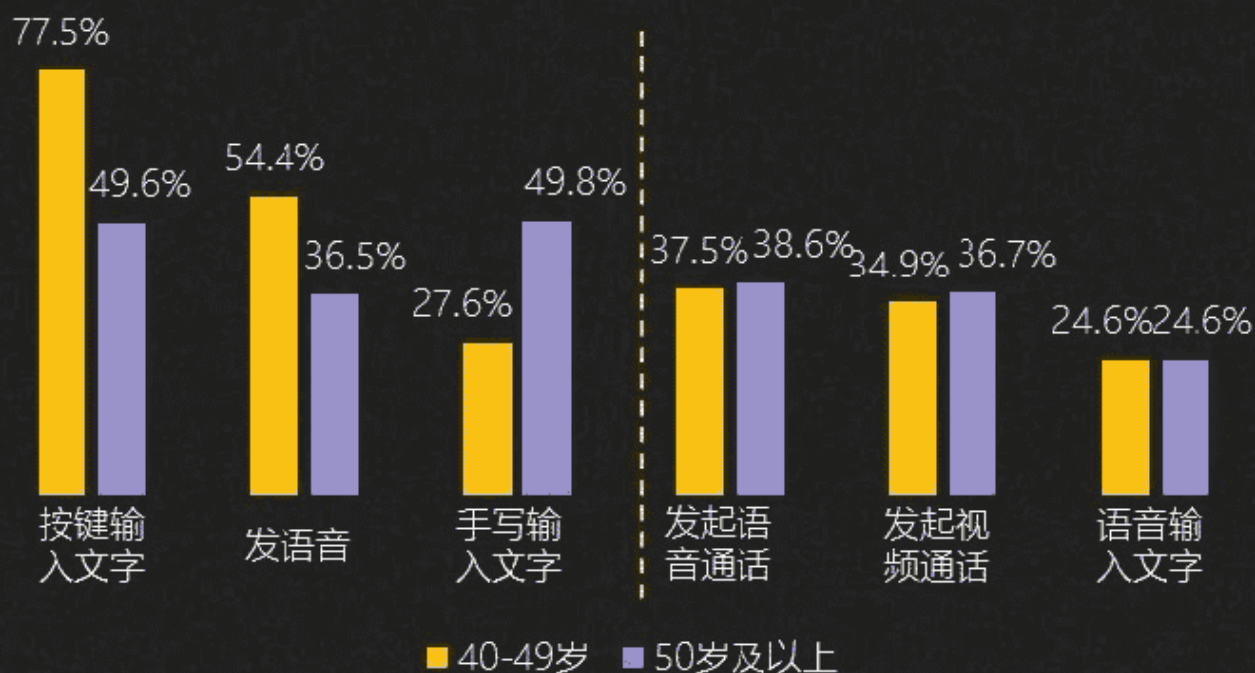
# 输入法的战斗：

## 高龄区间里，手写赢了

- 对40-49岁网民，**按键输入**仍是77.5%最常使用的方式。此外，比起手写和语音录入文字，**直接语音或视频**的沟通反而更被优先使用。
- 50岁及以上网民，则在输入文字时有半数左右运用**手写**的功能，这一点领先于40-49岁网民的27.6%。而在直接语音、视频的聊天方式中，40-49岁网民与50岁及以上网民的使用比例**基本持平**。

您在使用手机与他人聊天时会通过以下哪些方式？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





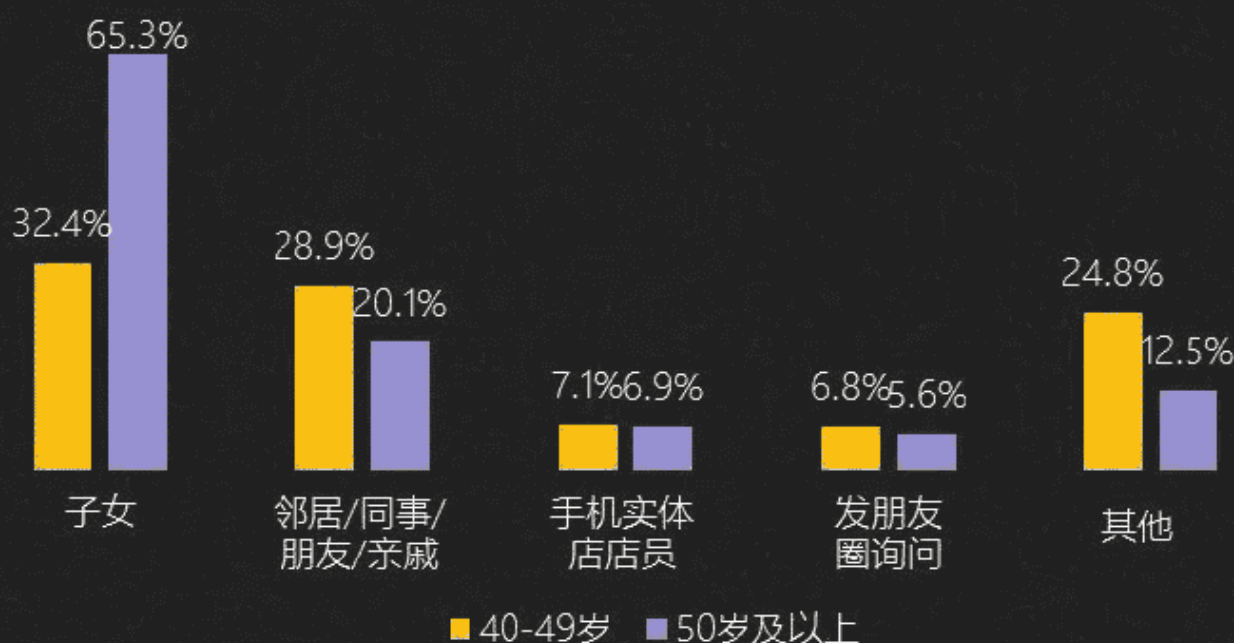
# 手机疑难求助：

## 50岁及以上依赖子女帮助

- 在使用手机有困难时，40-49岁网民除向子女、配偶求助，也会有比较高的积极性向家庭以外的邻居朋友求助。
- 而50岁及以上网民将近七成会求助于自己的子女、配偶，求助他人的频率明显低于40-49岁网民，随着年龄增长，他们更依赖自己最亲近的人。

当您在使用手机的过程中遇到困难时，  
会首先向谁求助？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





### 5.3：中老年网民的购物消费

是的，电商已经完成了对中老年网民的第一波覆盖。在40-50岁人群中，约89%的网民，有电商网站购物的经历；而在50岁以上的网民中，网购的渗透率也达到了68%。

伴随着智能手机与线上和线下的购物行为的融合，收益更大的，是整个移动支付体系。尽管部分50岁以上的网民，依然保持着一定的现金支付习惯，但他们并不拒绝使用移动支付服务，而且整体渗透率很高。

他们已经成为了互联网消费不容忽视的力量，因此，去哪里找到并触达这些消费者，就变得非常关键。



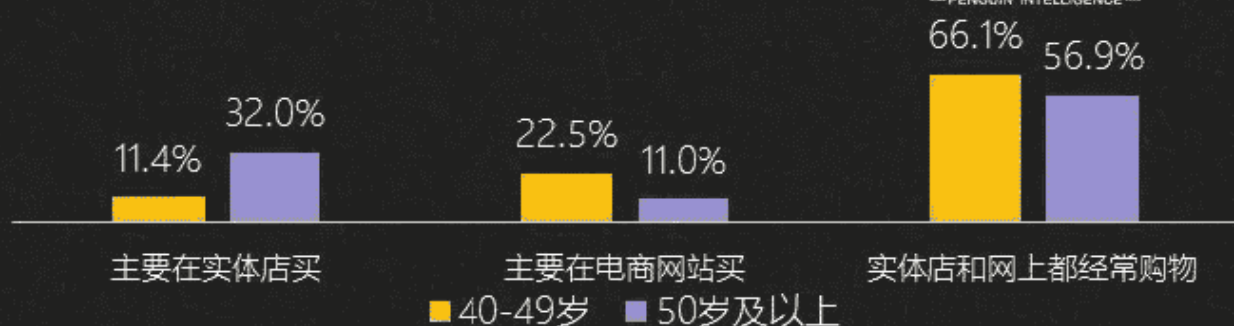
# 线下购物：

## 中老年网民普及手机支付

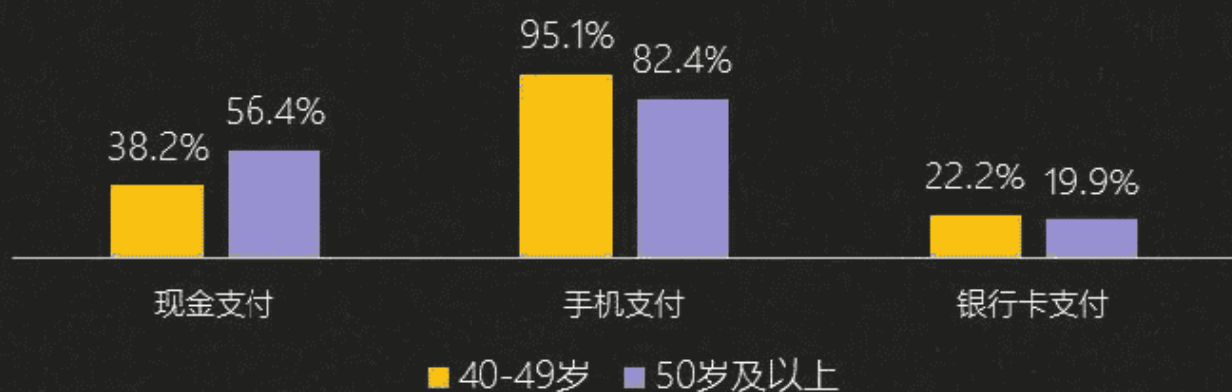
- 40-49岁网民仅在线下购物的比例为11.4%，对电商消费的参与度接近九成，且其中22.5%以将电商作为自己最主要的购物方式。50岁及以上网民对线上购物同样保持着较高的参与度，但仍有三成以上的网民以线下购物为主。
- 对线下购物保持着较高频率的网民中，移动支付已作为最常用的支付方式。值得注意的是，在50岁及以上网民中，对现金支付仍保有56.4%的使用率。

您一般购物通过哪些方式？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



您在外出购物时通常用哪种方式支付？  
(排除“基本不在线下购物”的网民)





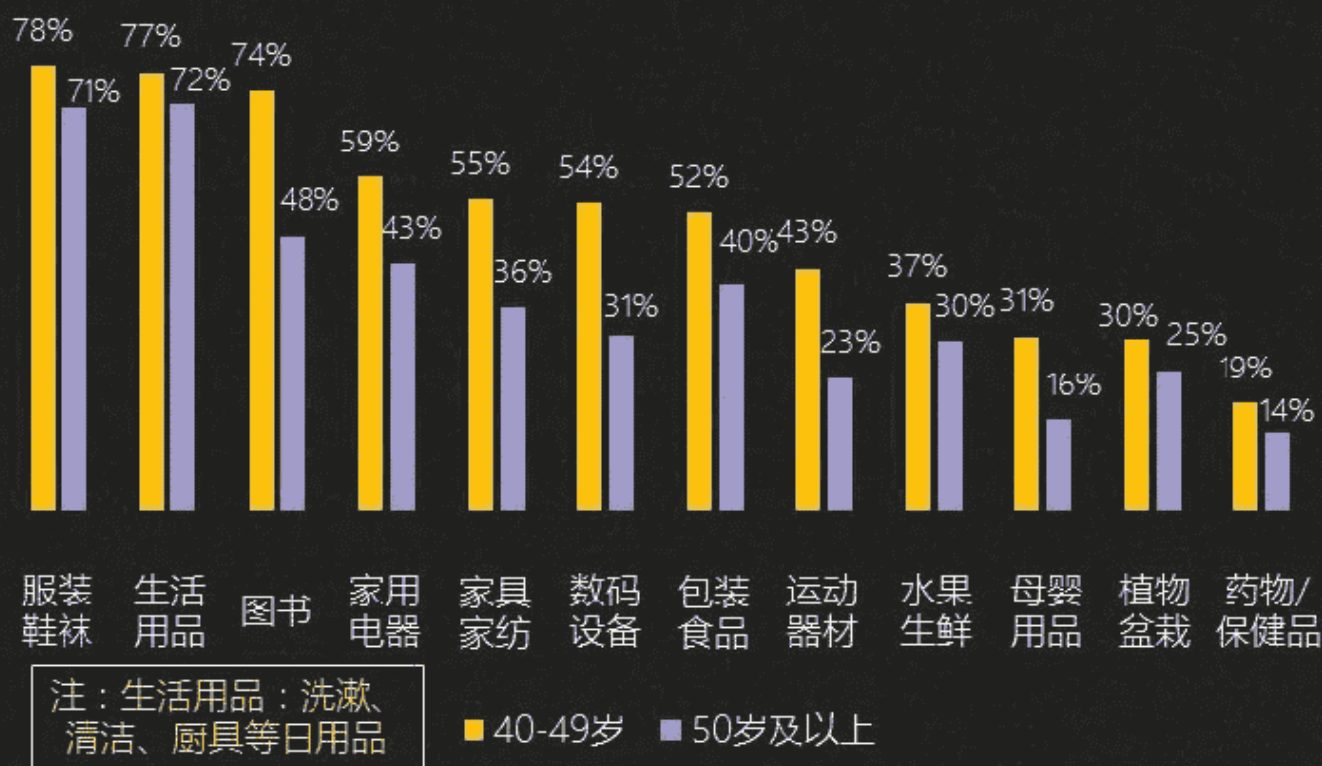
# 网购品类：

## 服装、生活用品和图书优先

- 中老年网民在网上购买的商品中，服装、日用品、图书位居前三，其中40-49岁网民则对于家用电器与数码设备也有五成以上的网购渗透率。50岁及以上网民对各个品类的购买意愿普遍低于40-49岁网民，但在植物盆栽、水果生鲜等领域，双方差距较小。

中老年网民网购商品品类排名  
(排除“基本不在线上购物”的网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

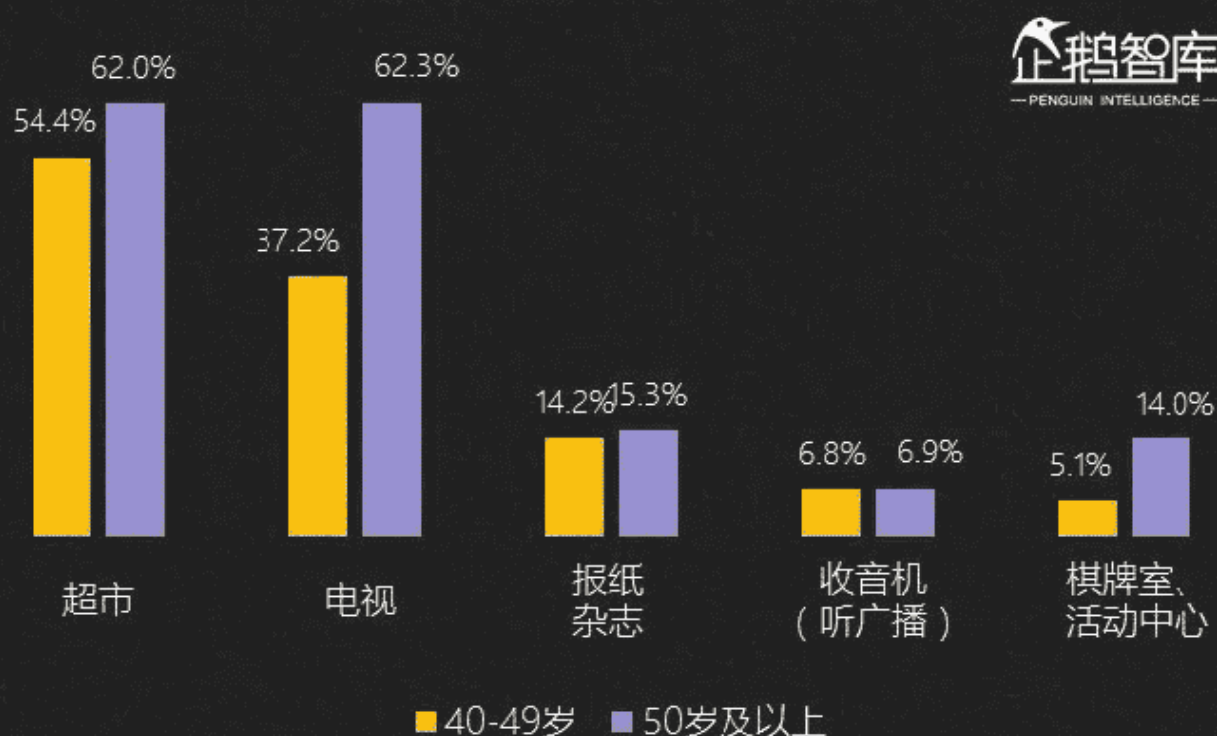




# 触达中老年人： 手机之外还有超市和电视

- 对于很多产品和服务来说，如何触达中老年消费者，是一个关键环节。在手机这个公认渠道之外，超市和电视是中老年网民经常触及的场所与媒介。此外，报纸杂志和广播收音机，也有一定数量的受众。而棋牌室与活动中心，在50岁以上网民中，有着更可观的覆盖。

在拥有手机提供的服务外，下列哪些是  
仍然对您很重要、离不开的？





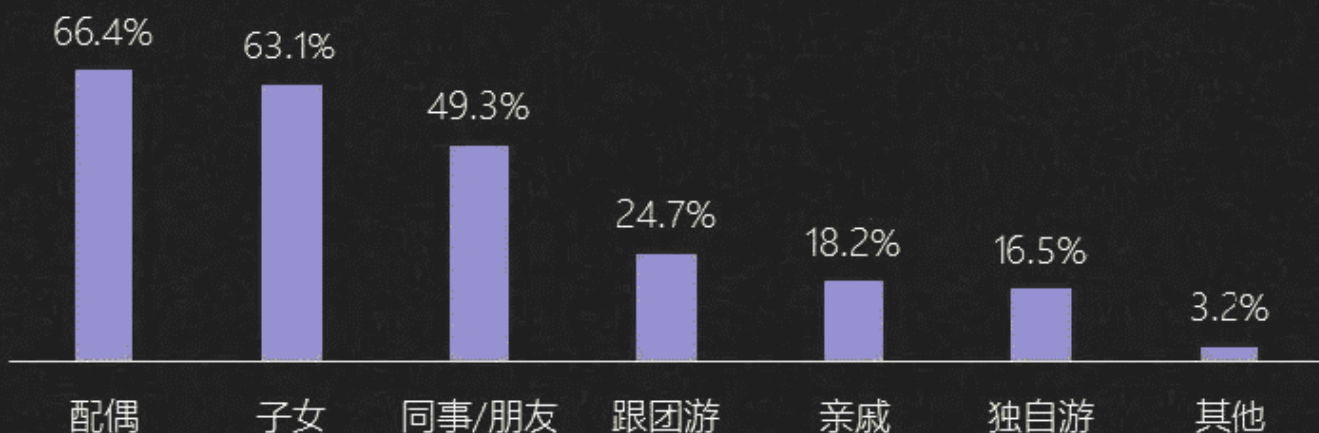
# 旅游爱好：

## 配偶和子女是最佳同行者

- 在有旅游爱好的中老年网民中，七成以上每年会至少旅游一次，其中每年3次及以上的比例达到三成。
- 在每年至少旅游一次的中老年网民中，同行人的选择方面，配偶和子女分别超过60%；而身边朋友/同事的旅游陪伴，也超过了跟团游的比例。

您旅行时一般会有哪些人的陪同？  
(已排除“无旅游爱好”的网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 5.4：中老年网民的健康规划

对健康的规划，是中老年网民很看重的一点。

在购买保险方面，有过购买经历的中老年网民，每年金额集中在2000元以上区间，甚至更高；

在体检方面，有过体检经历的中老年网民，超过半数的体检频率可以保持每年至少一次。

中老年人对健康的重度关切，会导致无论好产品还是坏产品，都有进入的机会。因此，我们更需要善意的产品和服务，去良性的培育这个市场。

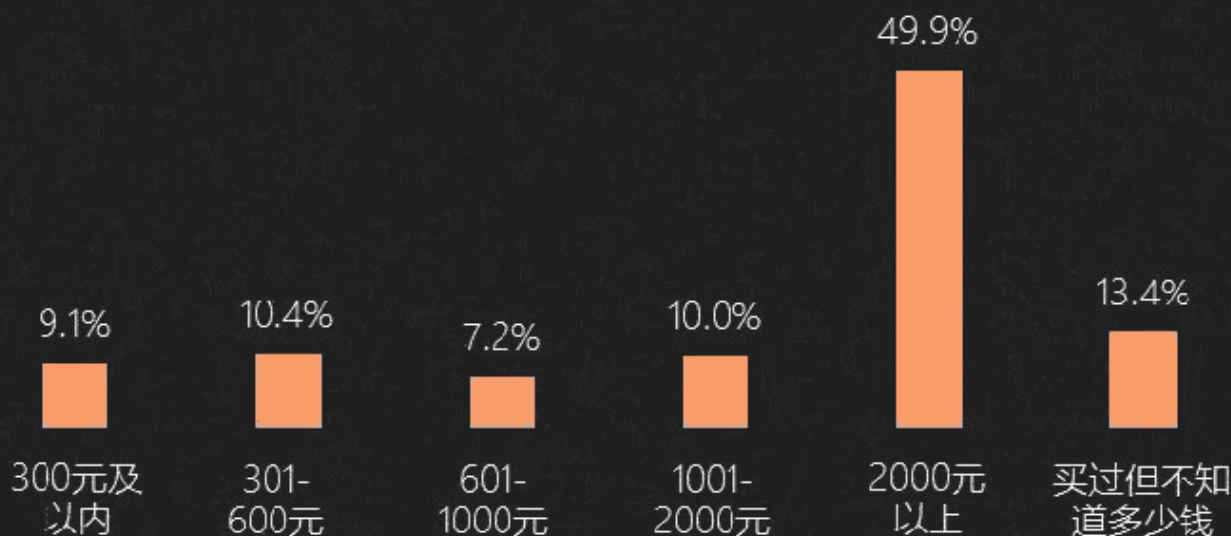


# 保险投资： 半数每年费用达2000元以上

- 在买过保险的中老年网民中，49.9%每年在保险上花费2000元以上。随着年龄增长，网民对保险的重视度也越来越高。另外值得注意的是，在中年网民中，保险也已经是一个需要提前和尽早规划的人生大事。

您每年在保险上的投入大概是多少？  
(已排除“没有买过保险”的网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





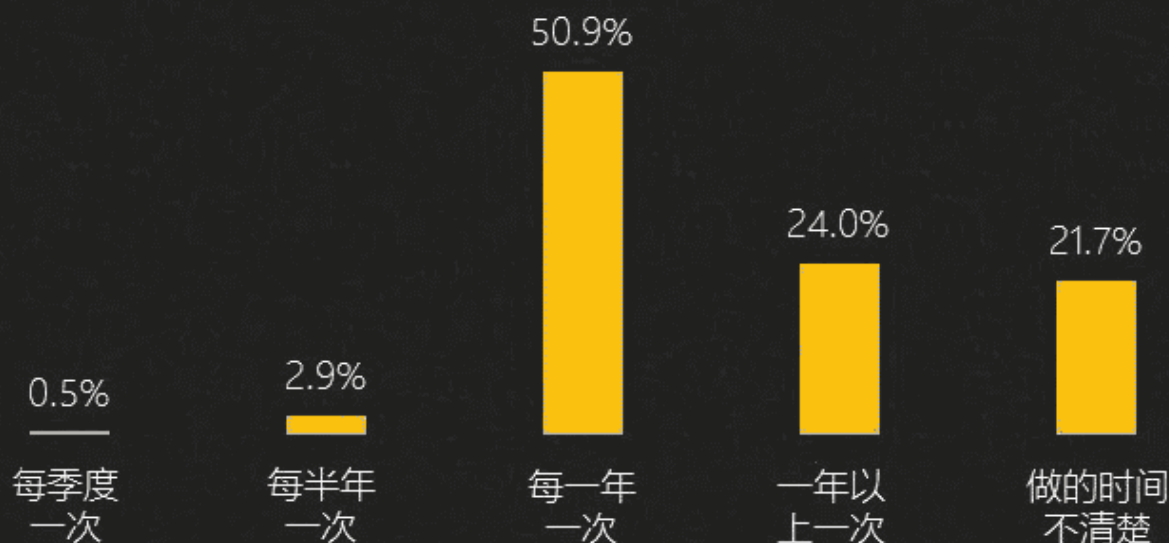
# 体检习惯： 过半体检人群每年至少一次

- 85%的中老年网民有过体检经历。其中，每年至少做一次体检的中老年网民，占比达到54.3%。

但值得注意的是，有跟高频体检习惯的中老年网民占比非常低，年度体检已经成为大家最为接受的模式。

您大概多久做一次体检？  
(已排除“未做过体检”的网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 5.5：中老年网民的退休安排

退休是人生一个关键的节点，在退休后的生活选择，很大程度上决定了老年人的精神状态和消费方向。

在目前已经退休的网民中，有接近半数的人选择了继续进行一些工作，而尚未退休的中老年人，对将来退休后是否继续工作，则抱有更高比例的意愿。

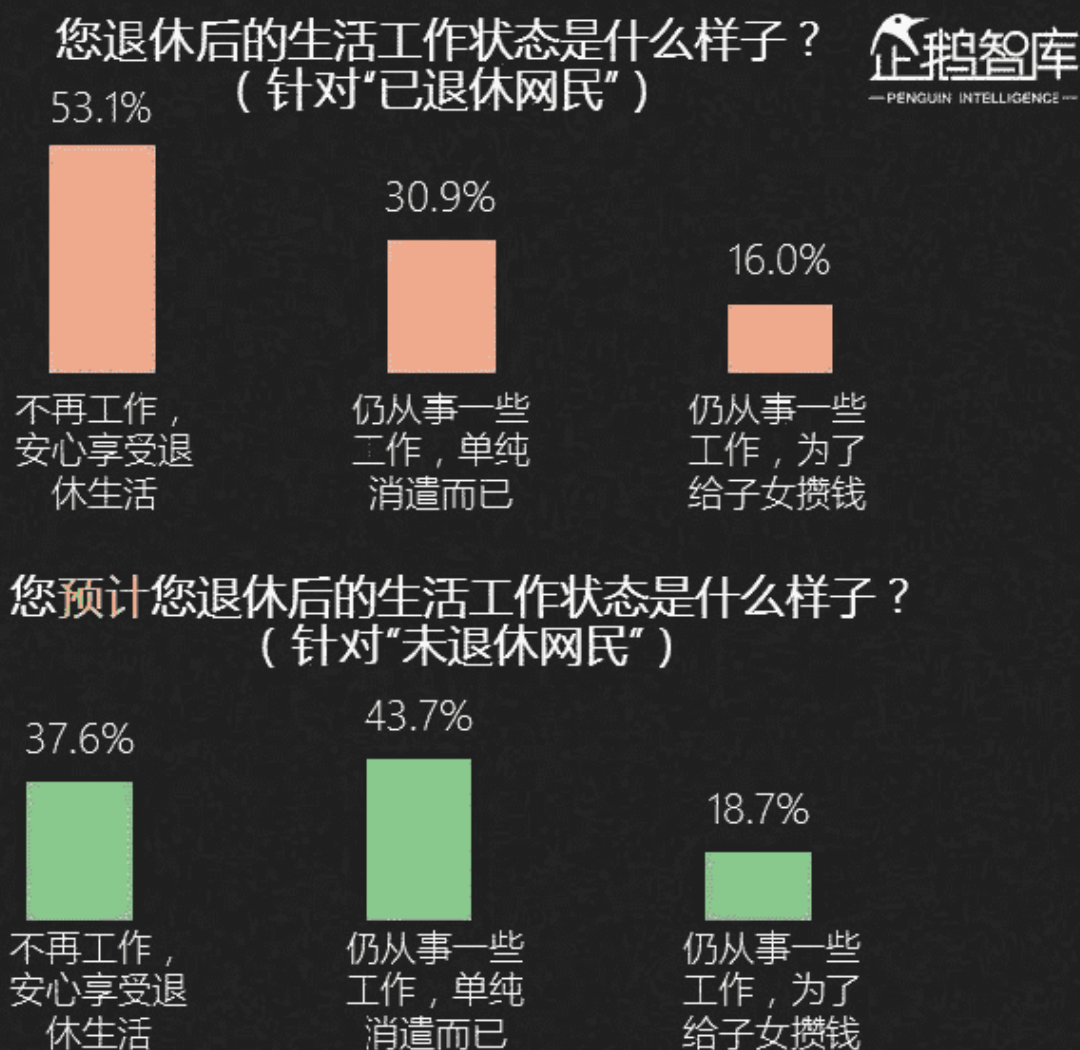
在中老年网民中，有接近八成在为子女攒钱，其中规划将自己财富的一半以上交给子女的网民，占比约为23%。

似乎，今天的中老年网民，不论物质还是精神上，都希望在退休后有更多自主的空间，这对整个市场来说，是一个利好的信号。



# 退休后安排： 近半数老人选择继续工作

- 已退休的网民中，近半数以上仍会从事一些工作，且16%工作是为了给子女攒钱。
- 未退休的网民中，预计在退休后仍工作的有62.4%，其中为子女攒钱的因素占比接近两成，略高于已退休人群的该项比例。





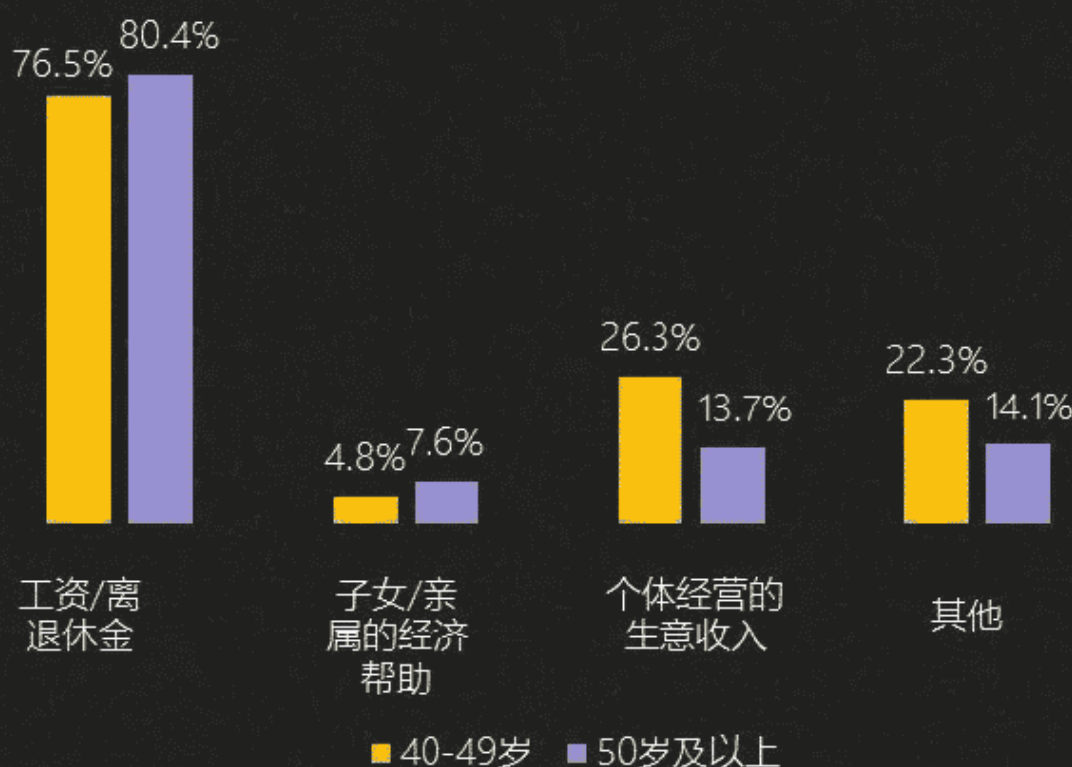
# 养老资金来源： 多数网民并不想依赖子女

- 工作/离退休金是中老年网民最主要的养老资金来源和规划，渗透率约为80%。

不论是已经进入退休状态，还是对来为退休生活的规划，在中老年网民中，来自子女的资金资助，都占比非常低。

您（预期）的退休后经济来源有哪些？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



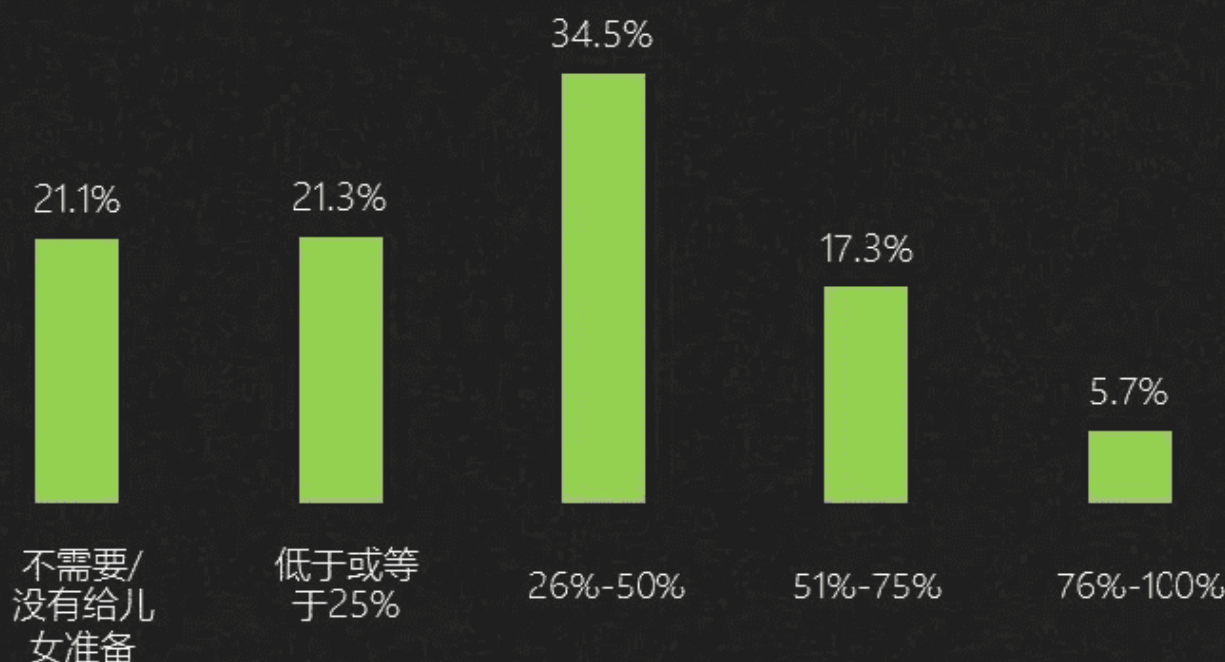


# 为子女的储蓄： 接近八成仍在为子女攒钱

- 40岁及以上网民中，有七成以上有为子女储蓄财富的行为，其中将自己财富的一半以上留给儿女的比例超过两成。

您的个人总财富中，大约有多少比例  
是给儿女准备的？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





## 5.6：中老年网民的故事



# 中老年网民访谈：



女，48岁，个体，坐标河北邯郸

**手机状况：**“现在用的华为手机是交话费送的，每个月流量就300兆，一般手机等到用坏了才会换。”

**应用娱乐：**“在手机上不怎么娱乐，就下着微信，里面有130多个好友，经常聊天的就那么四五个，聊些家长里短；经推销员下载了平安金管家和平安健康；喜欢看电视剧，但也只是从电视上看；平时很喜欢逛街，出门买东西都是微信支付；一天中闲着的时间就刷刷朋友圈而已。”

**特色行为：**

- ◆ 用手机最主要就是临睡前和自己的姐妹们视频聊天。
- ◆ 偶尔看看火山小视频上面的关于烹饪做菜方面的内容。
- ◆ 手机用途很有限，从不网购、也不在手机上看新闻。
- ◆ 在微信上会与孩子的老师沟通，关注老师发的内容。





男，50岁，保安，坐标甘肃兰州

**手机状况：**“目前用的荣耀手机1300多元，大概两年多换一次手机，是朋友帮忙在京东买的，每月花费30多元，流量800兆。”

**应用娱乐：**“手机之前就预装了很多APP，自己也很喜欢阅读，关于阅读的APP就有5个，曾经为阅读付过费，在‘宜搜小说’中看过一部《回到家乡去种田》的田园式小说；不会在手机上网购，娱乐上也就偶尔玩玩开心消消乐；了解双十一，但不会刻意在这个时间点购物；会使用腾讯新闻，但是是为了完成积分任务并用积分兑换QQ阅读的点数。”

**特色行为：**

- ◆ 网络小说阅读量在100部以上，金庸到唐家三少都会看。
- ◆ 几乎不使用移动支付，以前有误操作造成过财产损失。
- ◆ 会强调自己看书的内容没有反动反社会的倾向。
- ◆ 会用查询老年社保信息的“老来网”，在落后村镇更有保障。





女，50岁，小区物业，坐标山西吕梁

**手机状况：**“目前的华为手机是18年1月在网上花1700元买的，之前的魅族手机用了两年，流量就1个G，一般呆在室内都有Wi-Fi，所以对自己已经够用了。”

**应用娱乐：**“主要用微信、今日头条、全民K歌、微信读书，其他还有很多，都是在手机的应用市场上下的；朋友圈的内容多半是转发别人的，广告或新闻什么的，也会发一些自己生活的状态；喜欢看现代城市生活或民国时期的电视剧；以前常用唯品会，现在更多是用淘宝在网上购物，主要买一些生活用品，衣服主要还是在实体店买。”

**特色行为：**

- ◆ 每天7点起床，睡觉的话最晚11点，冬天时候睡的更早。
- ◆ 喜欢陈宝国、陈道明等老牌明星，认可他们的演技。
- ◆ 购物一般用支付宝，微信余额里有部分是物业的钱。
- ◆ 跟朋友一起玩过趣头条，但不知道怎么把余额提现。





女，62岁，退休，坐标北京

**手机状况：**“现在使用的iPhone是孩子换新手机后剩下的，另外还有一台锤子手机，是孩子送的新手机。套餐每月20元左右，平时移动流量关着，就是用家里的WiFi上网。”

**应用娱乐：**“最常用微信，里面加了30多个好友，主要是同龄的亲戚朋友；平时喜欢看视频，每天看2-3小时，影视剧在腾讯视频看，短视频在西瓜视频看；比较喜欢的手机游戏是斗地主，每天会玩2个小时左右。网购主要京东淘宝，在电脑上，需要大屏幕才能仔细挑选商品；不会下载APP，如果需要的话，让孩子帮忙下载。”

**特色行为：**

- ◆ 没开通手机流量，在家是重度上网用户，外出则断网状态。
- ◆ 网购主要买衣服粮油，没有账号，挑选好让孩子回来付款。
- ◆ 对娱乐比较依赖，视频和游戏占用很大时长。
- ◆ 喜欢微信的语音和视频通话，主要是因为比打电话省钱。



## 第六章 · 圈层势能：

### 亚文化的消费引爆



如果给亚文化做一个界定，在今天，我们更倾向于将亚文化看作介于小众文化和主流文化之间的，一种常态性的集体文化偏爱和身份认同。

比起小众类文化，亚文化实际上已经越来越被主流人群所认知了了解，特别是在网民这个层面，超过半数的人是对至少一种亚文化有认知或者成为其拥趸。

而更值得关注的是，亚文化并不仅仅代表着一种新的市场空间和消费结构，在更大的意义上，了解亚文化，是了解一个群体的生活状态，精神世界，以及从上网到消费的习惯偏好。

亚文化不是一个一个生意，而是一个一个族群。

——《写给2019的信》·第七封信



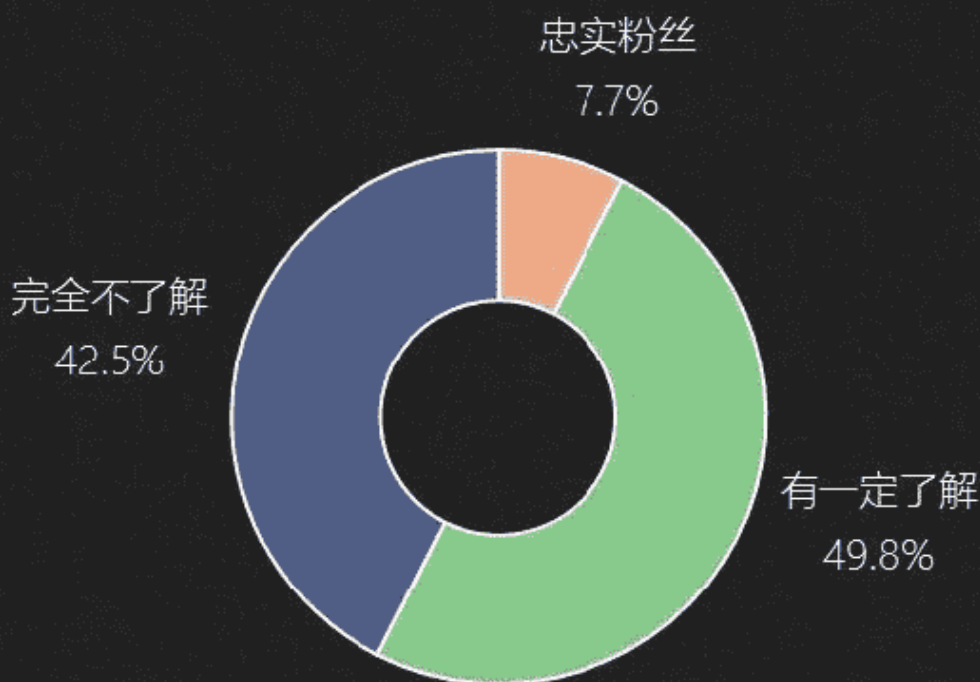
# 认知范围：

## 亚文化没有那么小众

- 包括二次元、嘻哈、汉服等在内亚文化，尽管在核心受众方面依然集中于局部，但在认知方面，它们已经越来越被大众所了解。
- 在中国网民中，有7.7%至少是某一个亚文化的忠实粉丝，愿意投身其中，有着明确的集体身份认同。此外，约有近半数的中国网民，对亚文化类内容有一定的了解，这是亚文化逐渐为主流所接受的一个重要前提。

你是否有关注或热爱至少一种亚文化？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





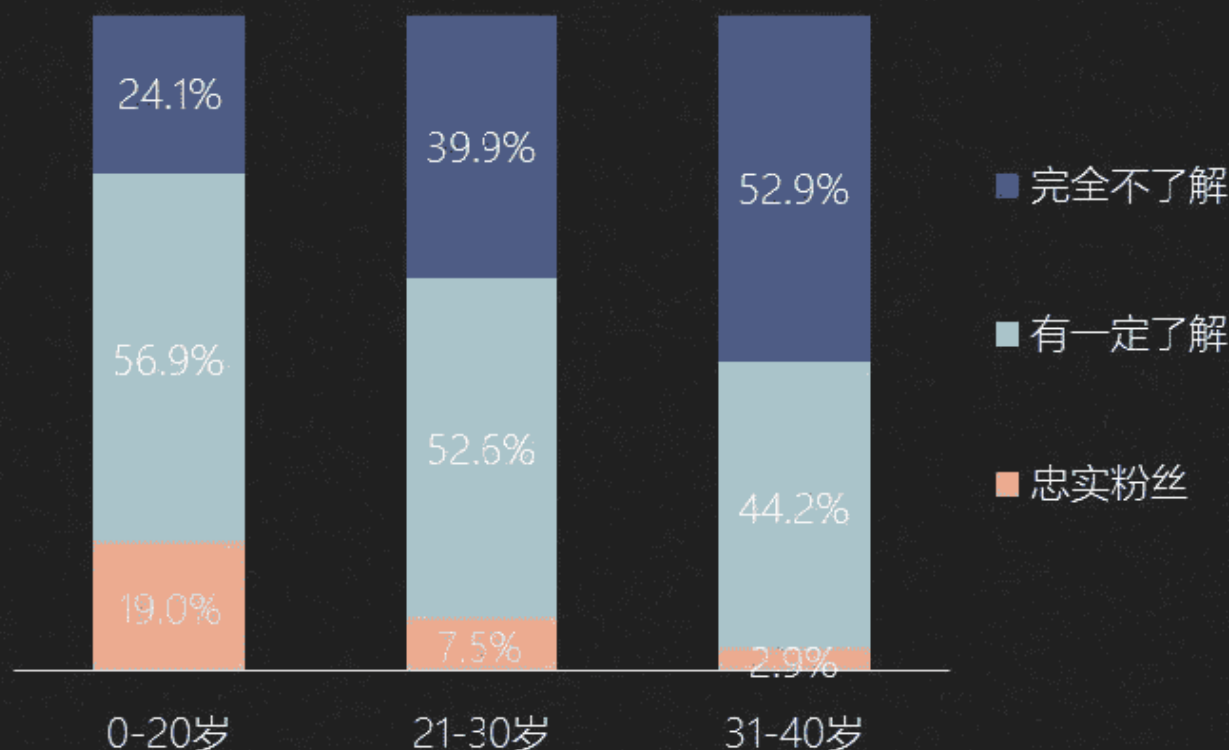
# 年龄画像：

## 成年人对亚文化并不陌生

- 20岁以下年轻网民中，中有75.9%都对亚文化有所关注并且有19%是忠实粉丝群体的一员。随着年龄的增长，亚文化的认知范围和粉丝渗透率，都有所下降。
- 值得注意的是，成年网民也并非亚文化的绝缘体，他们对亚文化了解的比例相对可观。尽管粉丝转化低，但作为已经和潜在的父母角色，他们对亚文化了解程度，将对孩子在亚文化融入和消费方面产生重要影响。

不同年龄用户对亚文化关注的差异

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.12）



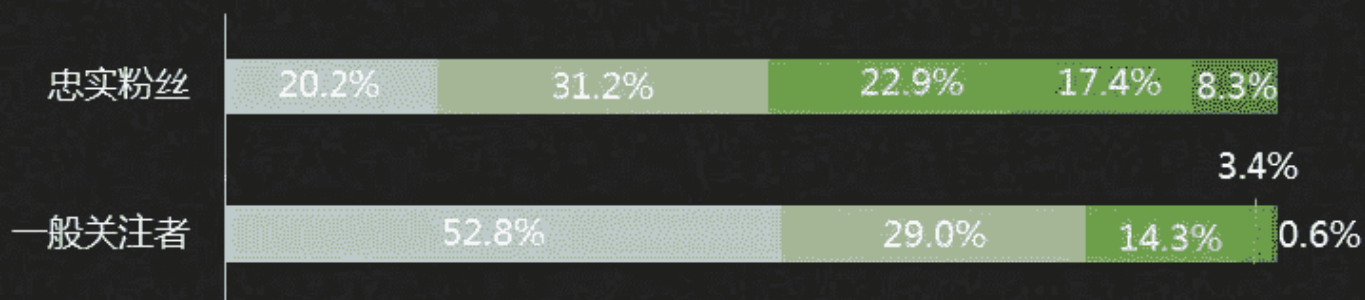
# 忠实粉丝： 愿意花费更多时间与金钱

- 虽然亚文化的受众群体不断增长，但真正愿意花时间和金钱的还是忠实粉丝。在忠实粉丝中，有近半数每年为亚文化花费500元以上，其中8.3%年花费超过5000元。

每年愿意花多少钱在你关注的亚文化领域？

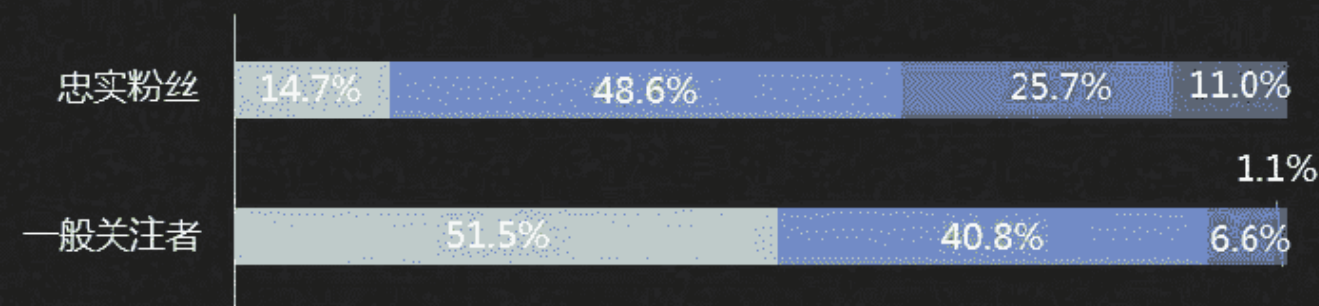


■ 0-200元 ■ 201-500元 ■ 501-1000元 ■ 1001-5000元 ■ 5000元以上



你的休闲时间有多大比例用于关注亚文化？

■ 10%以下 ■ 10%-30% ■ 30%-50% ■ 50%以上





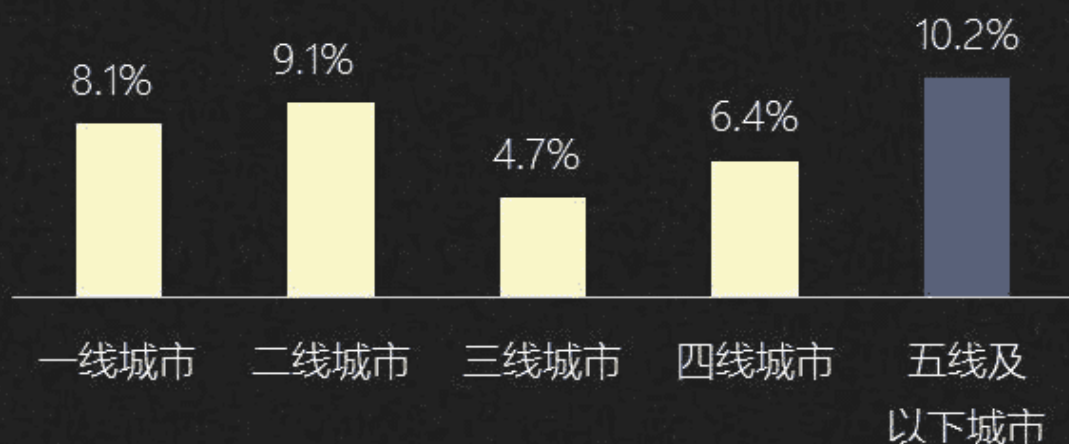
# 地域分布：

## 五线城市潜力最大

- 亚文化不是大城市的专属，一线城市中亚文化忠实粉丝的比例为8.1%，而在五线及以下城市中忠实粉丝的比例更高，达到10.2%。
- 对亚文化的关注没有明显的地域差异，在低线城市特别是五线城市和农村，对亚文化的关注甚至超越大城市，亚文化市场有望进一步下沉。

不同城市亚文化忠实粉丝的比例

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 亚文化代表之一：

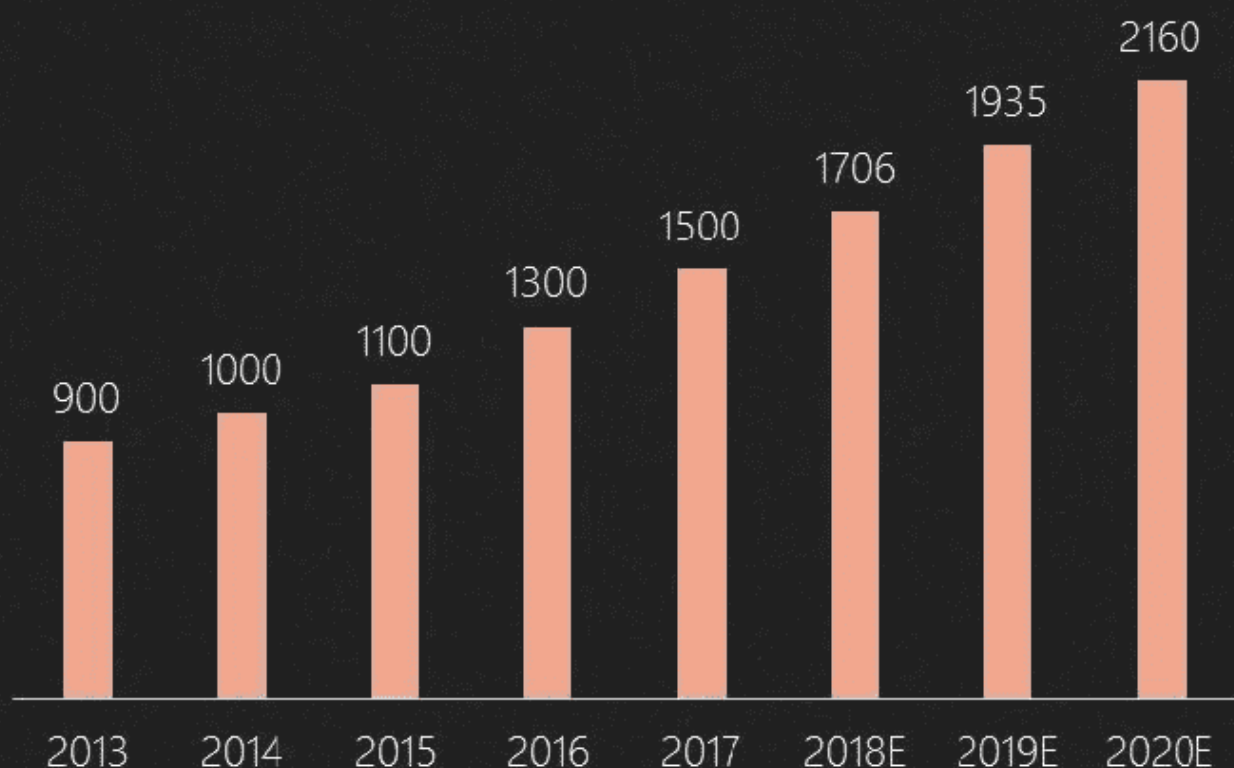
## 2018动漫市场规模达1700亿

- 作为亚文化的一个重要代表，动漫市场的节节走高，背后有着整个动漫文化，特别是二次元文化的影响。

2017年中国动漫产业产值达1500亿元，并有望在2020年突破2000亿元。

2013-2020年中国动漫产业产值（单位：亿元）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：艺恩、艾瑞咨询等公开数据

企鹅智库 125  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



# 二次元用户：

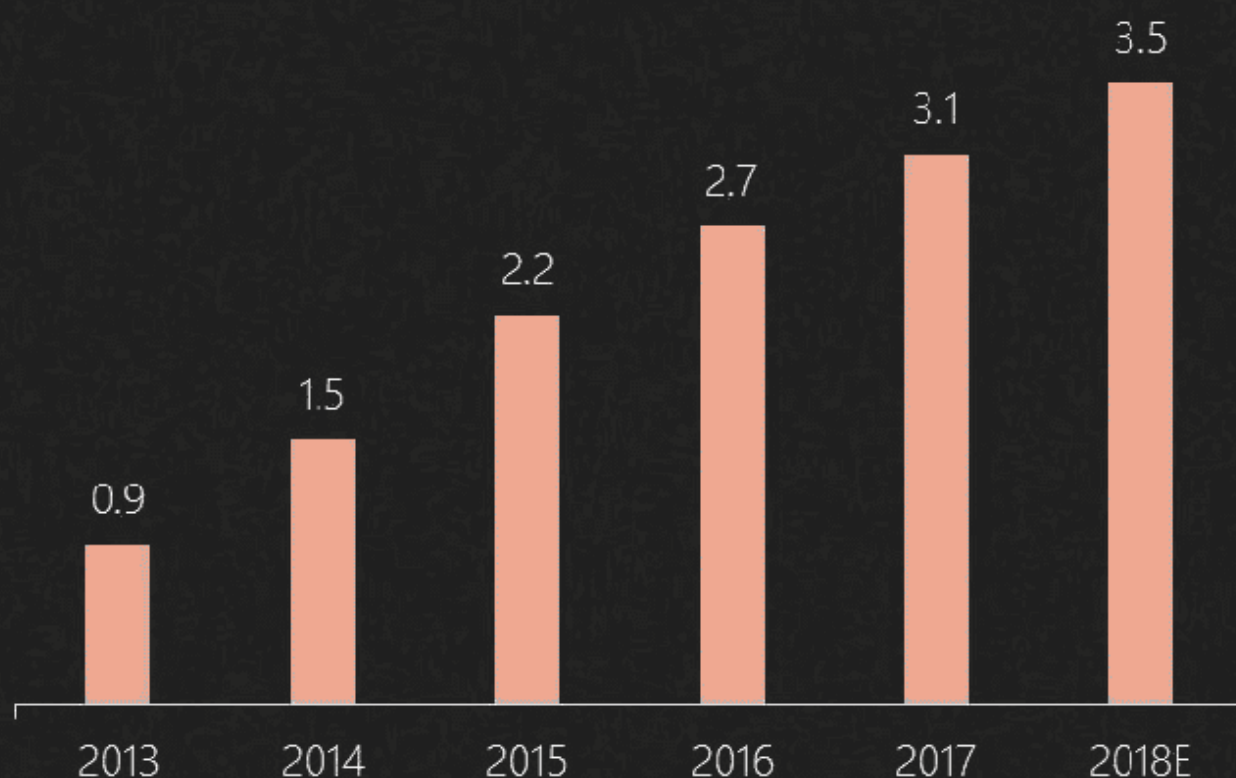
## 2018年总人数约3.5亿

- 2017年，中国二次元用户规模达到3.1亿人，同比增长14.8%。2018年，预期二次元用户规模约3.5亿。

从数字增长看，在过去6年里，二次元用户增长接近四倍，其中2013-2016年增长最快。最近两年增速有所放缓。

2013-2020年中国二次元用户规模（单位：亿人）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —







女，19岁，大一学生，坐标黑龙江哈尔滨

**关注领域：**“从小学开始关注二次元，包括动漫、动画、游戏都有关注；最近在玩换装类的游戏，比如奇迹暖暖；每次出了新的动画就会去看，主题也很广泛。”

**关注渠道：**“我挺宅的，每天除了上课写作业就是关注二次元，每天会看4-7个小时；APP上的动漫资源管的比较严，平时都是在网站上看，没有固定的网站，用的比较多的是C站；B站之前很流行，现在资源好像也没有那么多了；加了很多个二次元的QQ群，群里有几千人，经常交流相关话题；偶尔会参加线下的漫展活动。”

**特色行为：**

- ◆ 重度二次元用户，现实生活中线下社交活动很少，于是开始关注二次元，慢慢的越变越宅。
- ◆ 每个月会消费200元左右买周边、手办、给游戏充钱，虽然金额不高，但是占自己生活费的25%。
- ◆ 看到好看的动漫喜欢分享在QQ空间。





女，29岁，医生，本科学历，坐标新疆乌鲁木齐

**关注领域：**“主要关注汉服等历史文化，关注了三四年，大家最近都在宣扬中国传统文化，自己结婚时办的也是中式婚礼。”

**关注渠道：**“平时上班比较闲，只要看到相关帖子和视频就会看；喜欢通过喜马拉雅APP听讲座，了解道家、法家相关文化；通过腾讯新闻、知乎、得到、微信读书等APP也能获取相关知识；喜欢读历史类书籍；线下的活动相对较少，有参加过穿旗袍的活动、参加小型会谈、举办小型古筝演出等。”

**特色行为：**

- ◆ 喜欢在网上买汉服和旗袍，每年要花5000-10000元，占自己生活总开销的5%。
- ◆ 觉得故宫文创类东西很精致，经常购买，前段时间朋友圈爆红的故宫口红也买了一套。
- ◆ 周围很多朋友对这方面感兴趣，会经常分享和讨论。



## 第七章 · 为孤单买单：

### 单身人群的独特消费



他们为相亲而消费，  
他们为聚会而消费，  
他们为服饰、化妆品而消费，  
他们更有意愿去运动、健身、护肤和美容，  
他们更有意愿去学习充电，或者，  
躺在沙发上刷一下午的电视剧。

.....

在中国当前2.4亿，未来可能增至4亿的单身人群中，他们的独特性，已经对很多行业 and 消费领域构成了影响。

他们中很多人，会为了“更好的自己”而投资，以及，为了消除单身的孤单感而消费。

关键是，今天很多单身人群，他们并不急于解决单身，他们更多是在解决单身所带来的衍生品。

——《写给2019的信》·第八封信



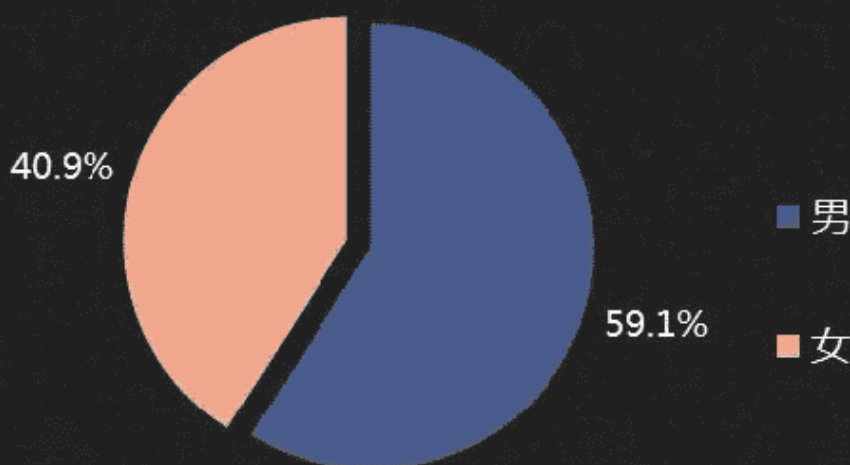
# 单身人口：

## 规模已达2.4亿，男女比失衡

- 《中国统计年鉴2018》数据显示，2017年全国15岁以上未婚人口总数为2.15亿（其中男性1.27亿，女性0.88亿），离婚人口总数为2319.28万人（其中男性1294.53万，女性1024.75万）。总体来看，我国单身人口规模已达到2.4亿。
- 2017年全国总人口男女性别比为1.05，而15岁以上单身人口中，男女性别比为1.45，即15岁以上未婚男性规模相比女性净多出3900余万，男女比失衡加剧了“单身现象”。

2017年全国15岁以上未婚人口性别构成

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





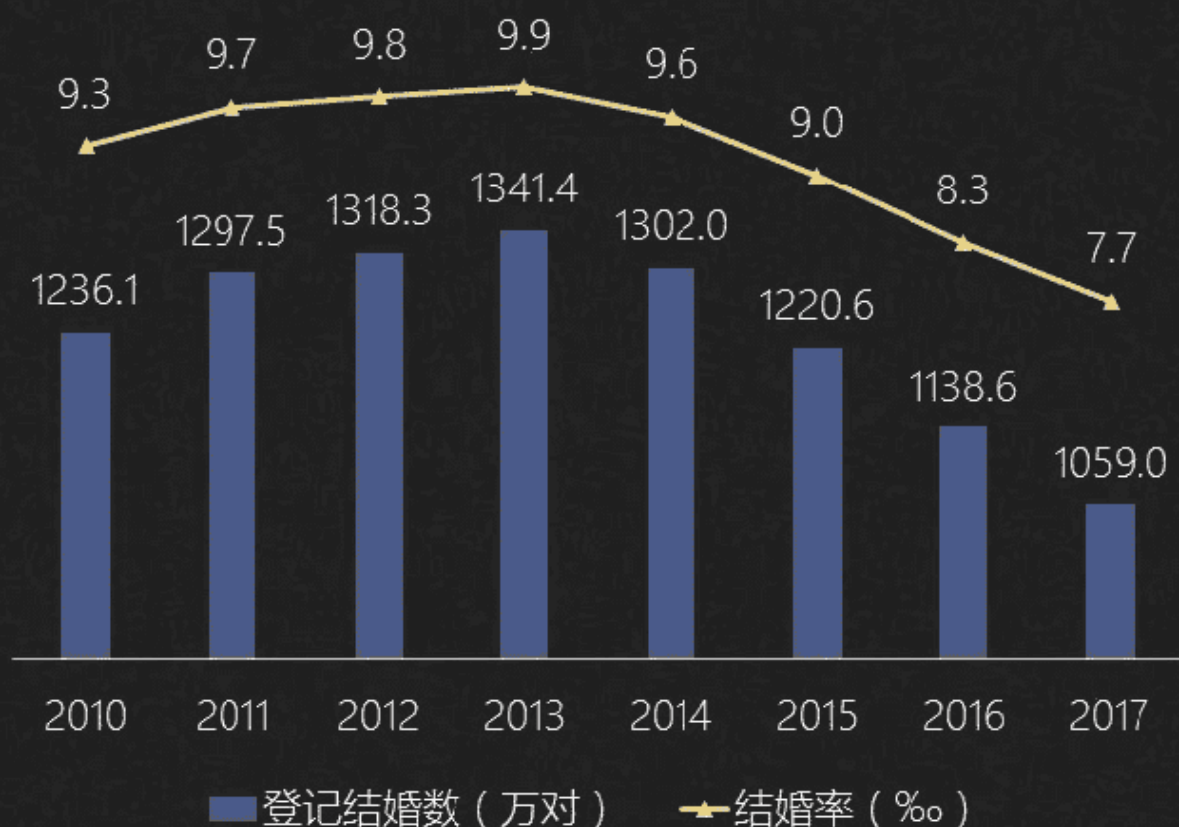
# 结婚意愿下降：

## 2017年结婚率下降至7.7‰

- 根据民政部2018年8月发布的《2017年社会发展统计公报》，2017年内地居民的结婚人数和结婚率延续了过去几年的下降趋势。

2017年，结婚登记的内地居民为1063.1万对，比上年下降7.0%，结婚率连降四年至7.7‰。

2010-2017年中国结婚数据



数据来源：民政部《2017年社会发展统计公报》



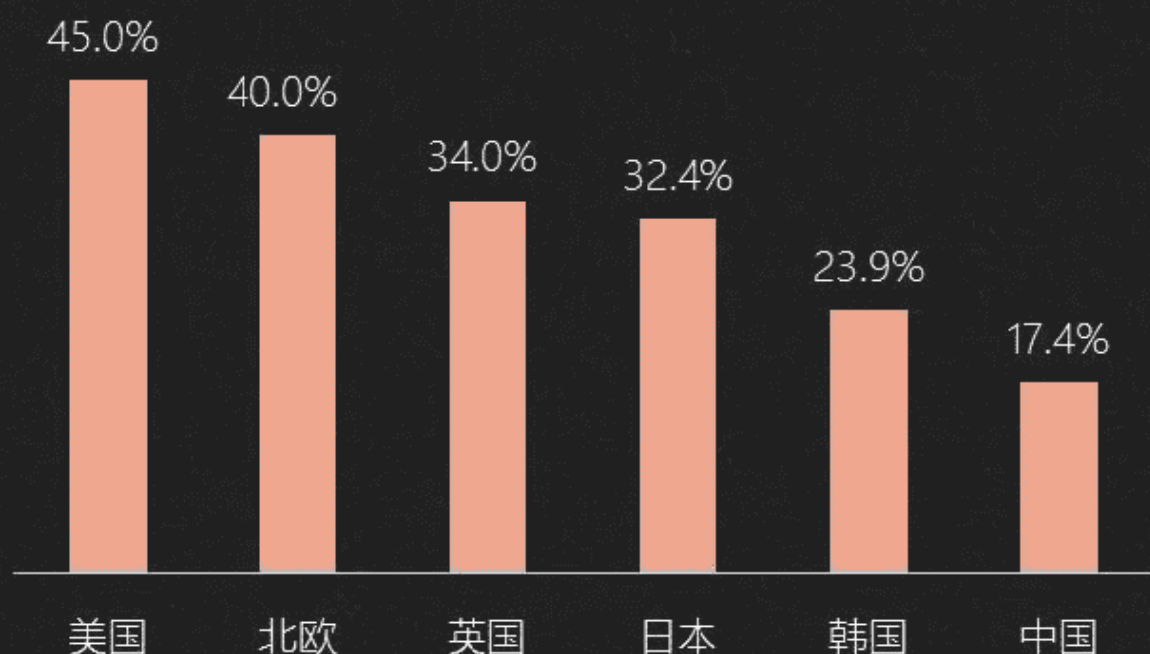
# 国际对比：

## 单身比例仍将继续上涨

- 从全球来看，单身人口已占到美国成年人口的45%，日本为32.4%，韩国为23.9%，中国为17.4%。与国际上其他发达国家相比，我国单身人口比例并不高。

随着经济的进一步发展，未来我国单身人口的占比，有可能继续增长。参考同为东亚国家的日本和韩国，按两国平均单身人口比例计算，未来我国的单身人口可能达4亿。

主要国家单身人口占总人口比重



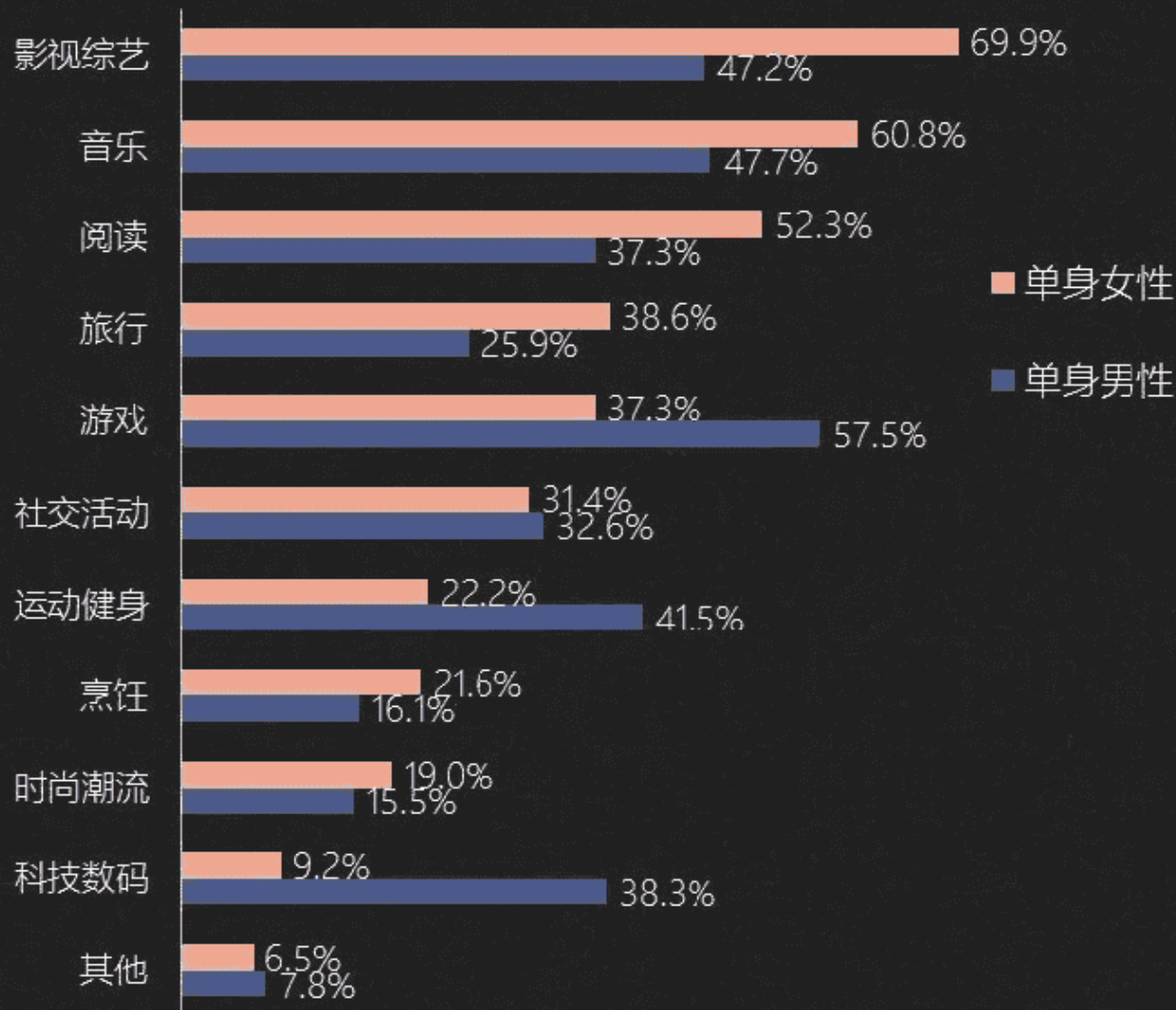


# 单身网民的日常： 男性爱游戏，女性爱看剧

- 单身网民中，男性和女性在日常兴趣上有较明显差异，单身女性网民有超过60%喜欢影视综艺和音乐，而单身男性网民中最受欢迎的是游戏，比例达到57.5%。

你有哪些兴趣爱好？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



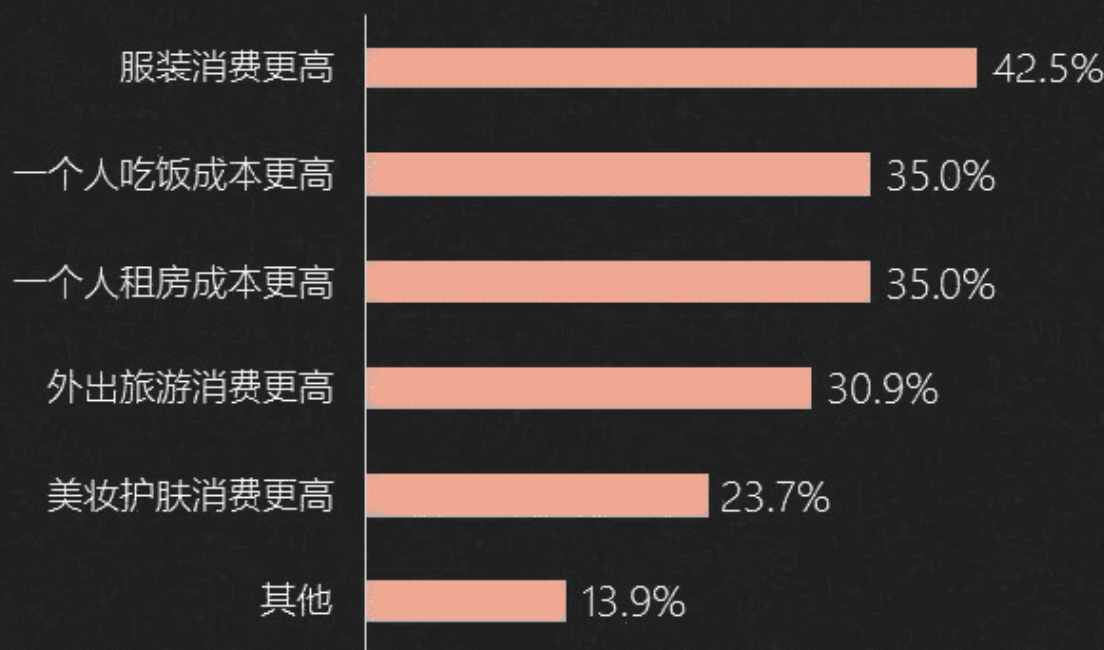


# 单身支出增量： 因为一个人而花钱更多

- 单身时工作、生活、吃喝住行娱乐等等所有的开销都只能一人承担，由此导致的开销扩大可以称之为“单身成本”。此外，单身成本还包括为了保持外在形象、提升社交魅力，而相比非单身状态的额外花销。
- 42.5%的单身群体认为自己在单身时用于服装的消费会更高，同时35%的单身者表示单身时由于没有人分担，吃饭和租房的成本更高。

单身会导致哪方面开销扩大？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



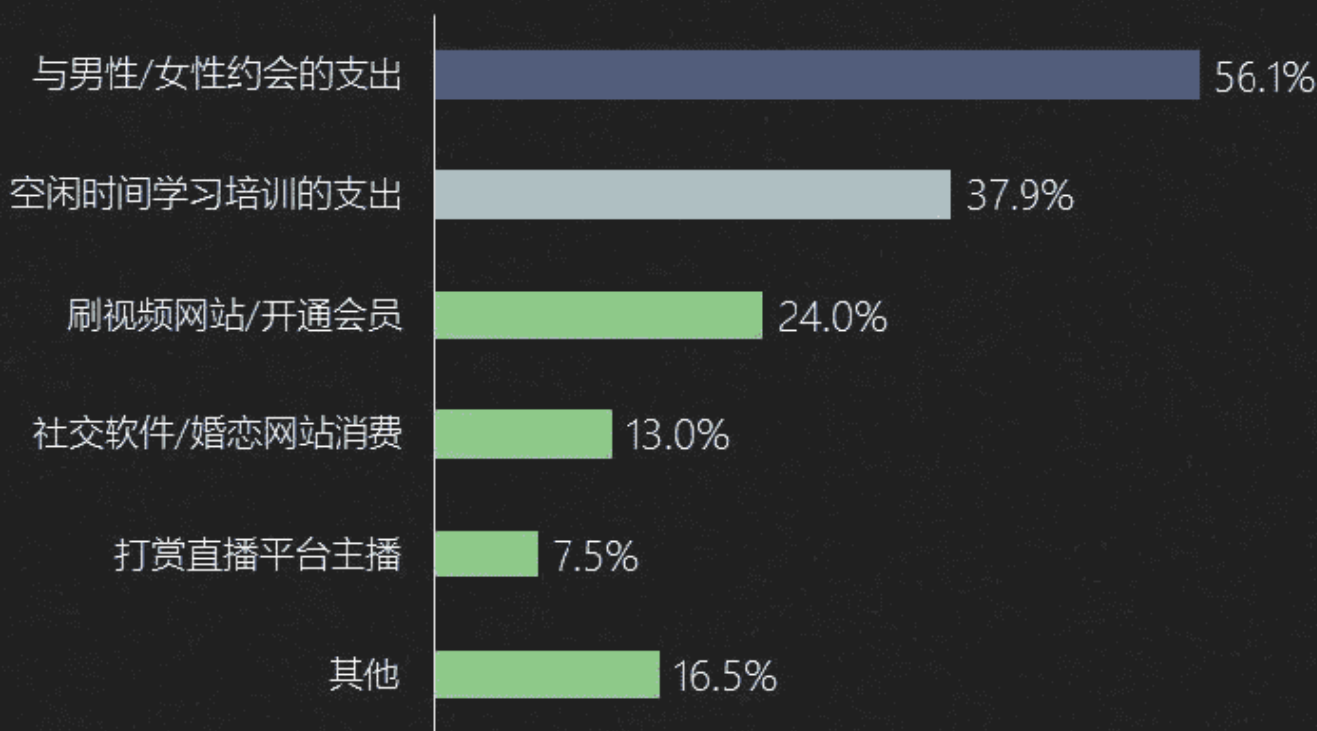


# 上进的单身族： 空闲时间用于学习培训

- 在单身时，56.1%的人 would 进行约会，其中有13%的单身者会在社交软件/婚恋网站上消费。同时，处于娱乐和排遣寂寞的需要，24%的单身群体，会选择更多在视频网站消费，甚至开通会员。
- 同时，约38%的人会在单身时学习培训，他们具有明显的上进心，期望在孤单的时光中充实和提升自己。

为了脱单或排遣寂寞会有哪些额外消费？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





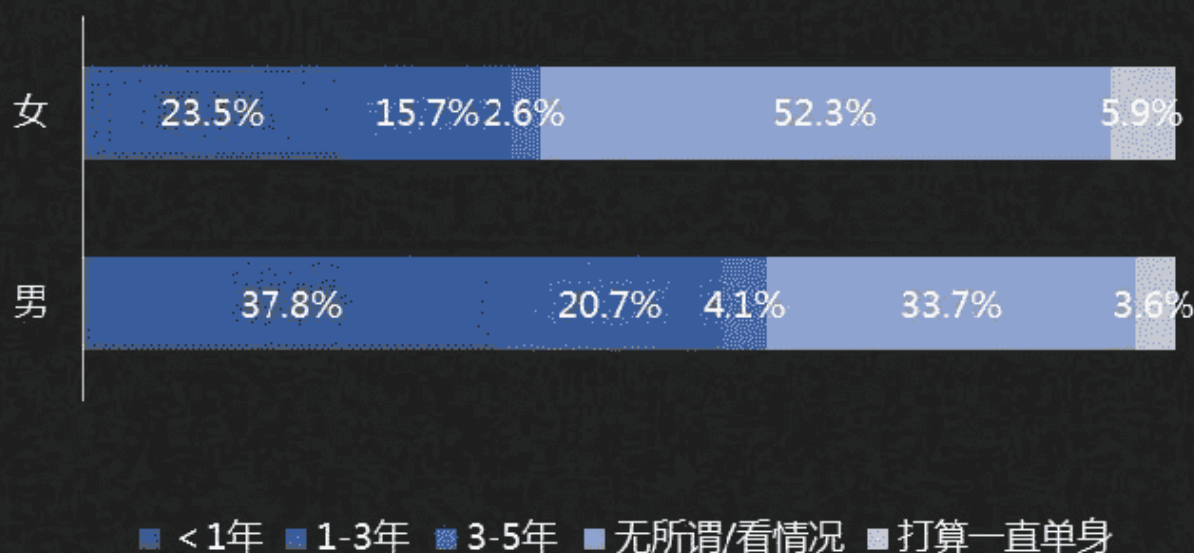
# 脱单意愿：

## 男性比女性更想脱单

- 整体来看，男性的脱单意愿比女性更强。37.8%的男性希望在一年之内脱单，相比之下只有23.5%的女性希望在一年内脱单。
- 超过一半的女性对于脱单的看法是无所谓，同时女性打算一直单身的比例也要比男性高。在不断强调男女平等、女权主义的时代，女性也比以往更加独立。

你希望在多长时间内结束单身？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —







男，22岁，IT行业，大专学历，坐标广东广州

**兴趣爱好：**“平时喜欢看动漫、看视频、玩游戏，主要用B站看视频，上面有很多动画资源和原创up主的视频，比较感兴趣；有买过手办，每年愿意花500元以内。”

**关于单身：**“之前都没有谈过恋爱，对爱情很随缘，没有特意去找；我觉得单身比较自由，偶尔会有孤单的时候，但是可以看看视频、玩游戏，就觉得没什么；预期要过三至五年才会考虑结婚；两个人在一起开销可以分摊，会更划算。”

**择偶标准：**“最主要的是要心地善良，三观合得来，其他的都无所谓。”

**网恋看法：**“我觉得网恋基本上是不大可信的，能成功的概率非常低，正常情况下是不会去尝试网恋的，对陌生社交APP也不大感兴趣，应该不会去用。”





女，19岁，在校学生，坐标四川泸州

**兴趣爱好：**“平时喜欢看剧和听歌，周末有空会去健身，用得最多的娱乐类APP是哔哩哔哩和网易云音乐。”

**关于单身：**“没有谈过恋爱，我是单身主义者，30岁前绝对不会结婚，也不会主动想去谈恋爱，如果有机会碰上了也会尝试；我觉得单身挺好的，不用照顾另一个人的感受，我可以做自己想做的事情。”

**择偶标准：**“所有的择偶标准都没有什么用，真的遇到喜欢的人之后择偶标准都是假的，所以我没有什么择偶标准，完全凭感觉，只要人品没问题就行。”

**网恋看法：**“我不反对网恋，可以去尝试，但是会告诉自己绝对不要认真，不要沉迷进去。”





男，32岁，IT行业，本科学历，坐标辽宁灯塔

**兴趣爱好：**“平时喜欢踢球，打台球，玩手机游戏。比较喜欢和朋友一起聚餐，特别是烧烤。”

**关于单身：**“大学时谈过恋爱，毕业后分手了；工作期间同事介绍过几次，但总是差点缘分，都没成。现在过了30岁，反而不着急了，觉得遇到合适的就结婚，遇不到，现在状态也不错。平时一个人寂寞无聊的时候，会玩游戏比较多，像吃鸡，王者荣耀，或者斗地主。”

**择偶标准：**“有共同话题吧。在小城市生活，遇到一个有共同话题的，不太容易。”

**网恋看法：**“可以接受，现在都忙，先在网上聊聊，看看对方是否有趣，也挺好，省时间和精力。网上聊得来，再考虑见面。”



## 第八章 · 新时代母亲：

### 80后/90后女性的家庭消费



她们是在改革开放之后成长的一代人，  
她们经历了中国互联网向生活的全面渗透，  
不论身处大城市还是小城市，她们的视野都比上一代人  
更开阔，  
而如今，她们成为了孩子的母亲。

在消费方面，她们开始有计划的减少个人花销，这在服装和娱乐上尤为显著。同时，她们开始在孩子身上增加投资，并更习惯于从手机上获取最新的育儿和教育信息。来和孩子一起成长。

在中国，更多的家庭消费是由女性来管理和支配的。因此，研究和了解年轻女性们在家庭中的消费变化，是我们了解未来中国家庭消费趋势的一个重要渠道。

每一代的女性，都不太一样。

——《写给2019的信》·第九封信



# 80后/90后女性：

## 人数达2亿，主导家庭消费

- 根据国家统计局数据，80/90年代出生的女性人数约为2亿，目前年龄为19-38岁，即将成为或已经成为新时代妈妈，对家庭消费影响较大。
- 在关于如何安排家庭资金等决策中，女性更加具有主导权。62%的家庭消费和财富管理都是由女性主导的，远高于男性，洞察女性在家庭消费中的心理至关重要。

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



62%



38%



# 养育子女投入：

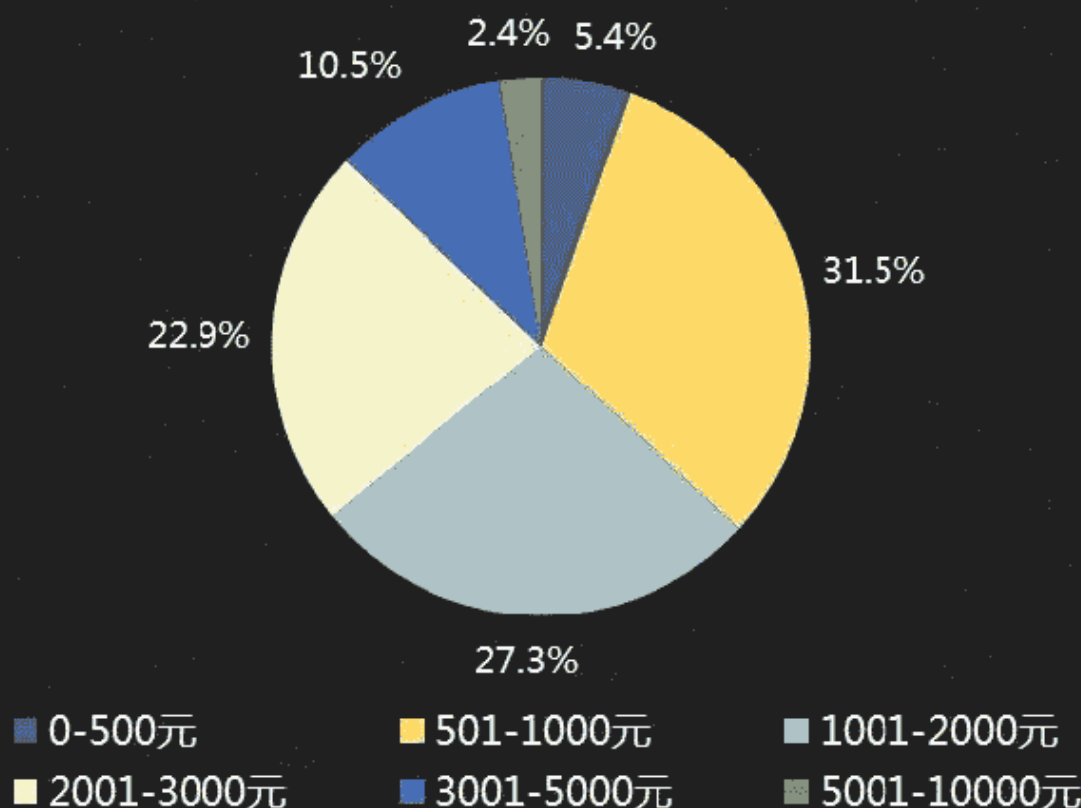
## 每月花费500至3000元

- 80后/90后网民中，已经成为母亲的女性，其家庭每月在孩子身上的花费集中在501-3000元之间。
- 31.5%的妈妈每月会在孩子身上花费501-1000元，27.3%的妈妈每月在孩子身上花费1001-2000元，22.9%的妈妈每月会花费2001-3000元在孩子身上。

你每个月在孩子身上花费多少钱？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

（面向80/90后有孩子的女性网民）





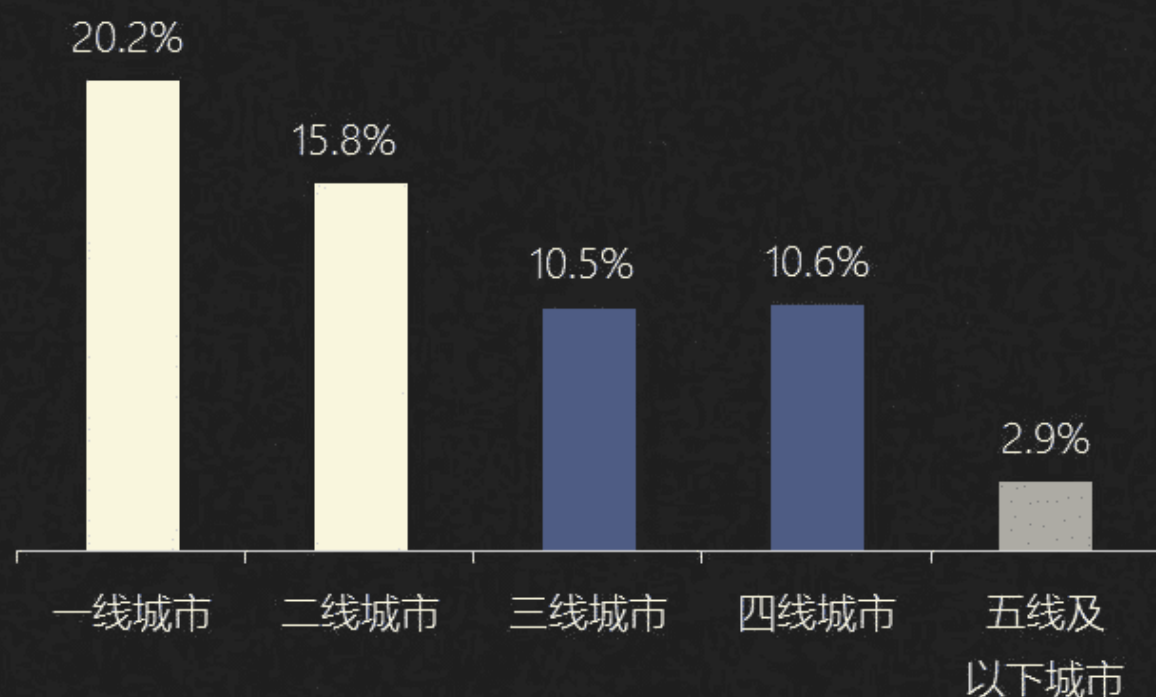
# 城市差异：

## 一二线高消费，三四线崛起

- 总体来看，每月在子女身上花费3000元以上的比例为13.9%，一二线城市的比例均高于平均水平，与一二线城市的高物价、高消费密不可分。
- 三四线城市每月子女花费3000元以上的比例约为10.5%，与一二线城市的差距并不是很悬殊，以子女教育为主的消费正拉动三四线城市子女消费的崛起。

每月花费3000元以上在子女身上的比例  
(面向80/90后有孩子的女性网民)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

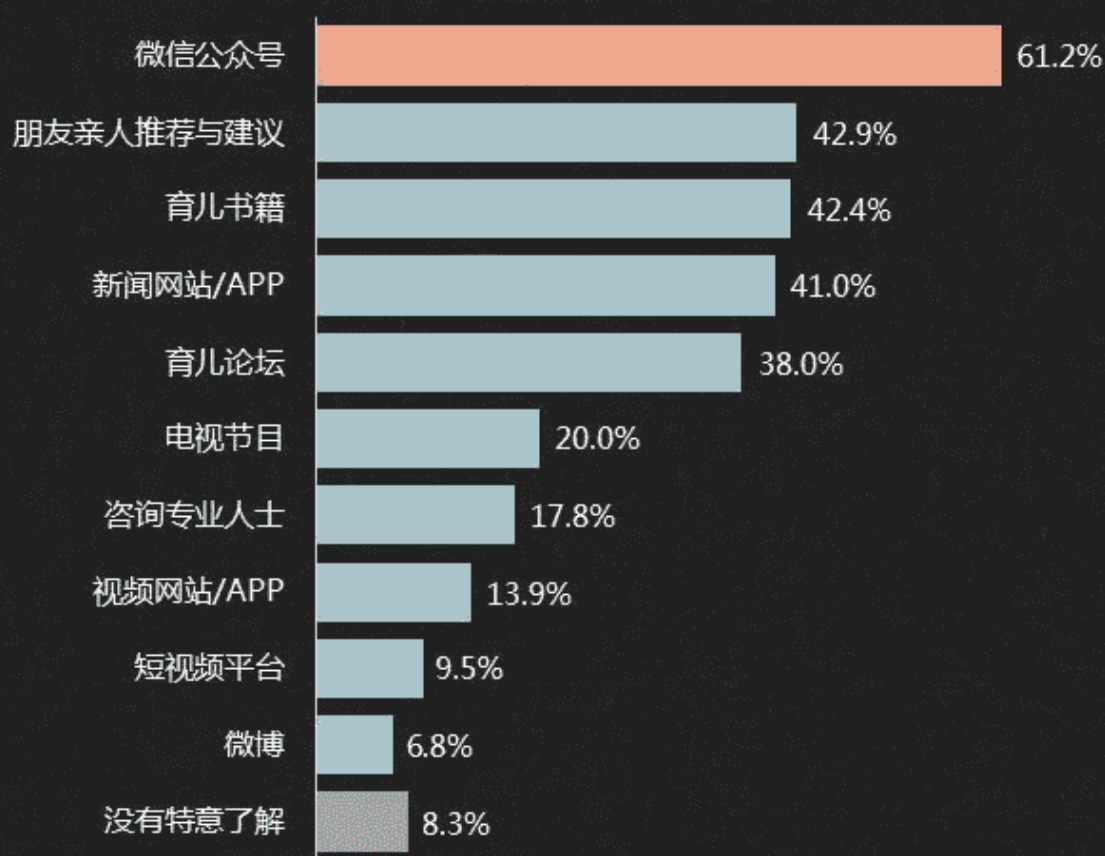




# 新时代育儿： 微信公众号为网民主要渠道

- 对网民中的年轻妈妈来说，61.2%选择微信公众号作为获取育儿相关信息的主要渠道。此外朋友亲人推荐、育儿书籍、新闻网站和育儿论坛也是重要信息来源，可见妈妈们对信息的专业度和准确度有所追求。
- 对育儿信息不关注的比例仅有8.3%，整个市场在年轻母亲上潜力很大。

你主要从哪些渠道获取育儿相关信息？  
(面向80/90后有孩子的女性网民)





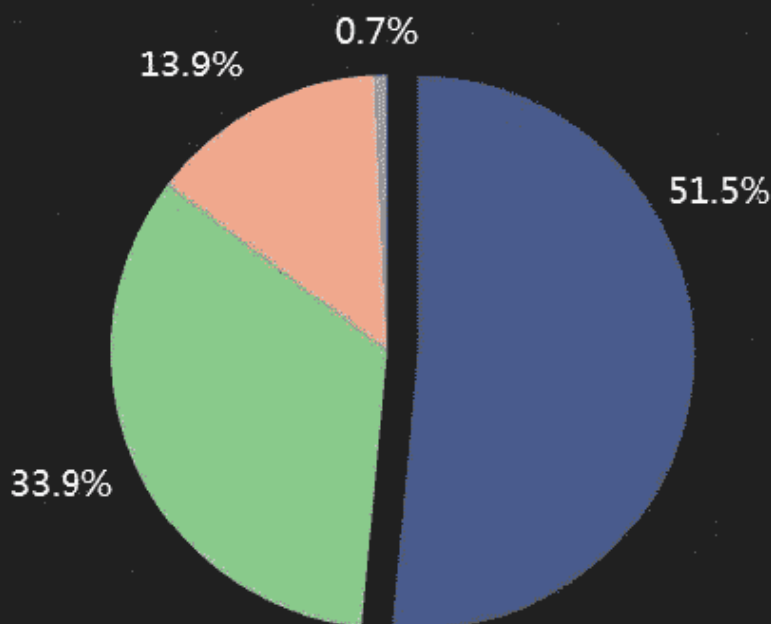
# 节俭的妈妈： 半数以上显著减少自身开支

- 有小孩会对家庭消费结构带来较为显著的影响。51.5%的80/90后妈妈在有小孩之后会显著减少个人开支，把更多的钱花在孩子身上，33.9%的妈妈则会在消费时更加看重性价比。

有小孩之后，你花在自己身上的钱有什么变化？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

（面向80/90后有孩子的女性网民）



- 显著减少，把更多钱花在孩子身上
- 稍微减少，消费时更看重性价比
- 基本不变，想买的东西还是会买
- 感觉花在自己身上的钱更多了

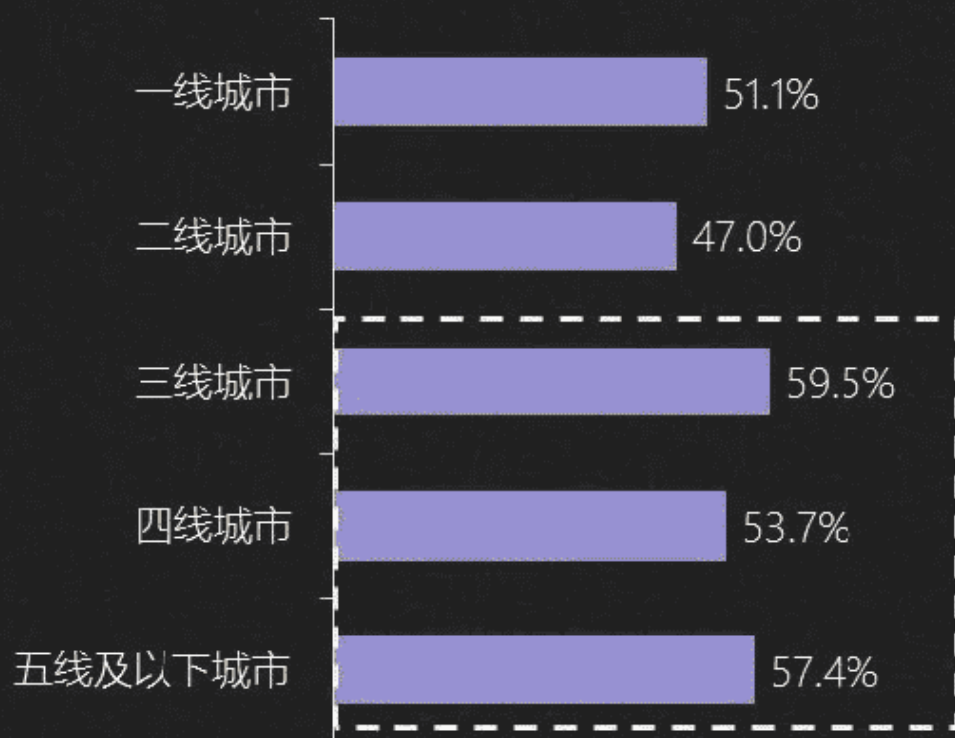


# 节俭的妈妈： 三线及以下城市更节俭

- 具体来看，各级城市显著减少的比例相差不大，小孩对三线及以下城市女性的消费影响略大于一二线城市。三线城市的妈妈们在有了小孩后，显著减少自身开支的比例达59.5%。

有小孩之后，显著减少自身开支的比例

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



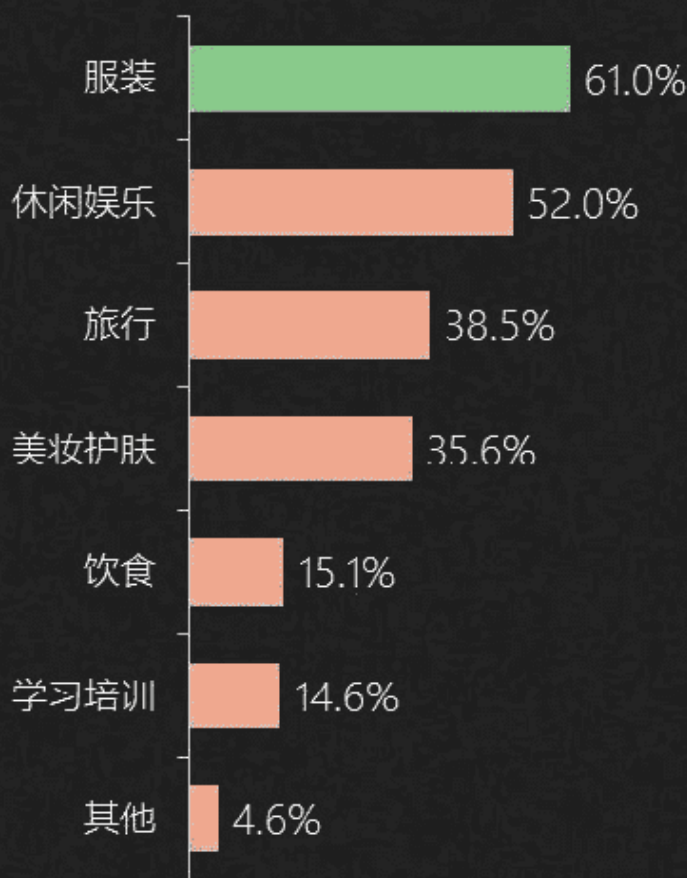


# 节俭的妈妈： 服装、娱乐支出首当其冲

- 具体来看，服装和休闲娱乐支出是削减的主要方向，61%的妈妈在有了小孩之后会减少服装消费，52%的妈妈会减少休闲娱乐支出。
- 旅行和化妆品方面的消费也有比较明显的减少趋势，饮食和学习方面的花费，则相对减少比较少。

削减了哪些个人开支？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —







女，90后，27岁，个体经营，大专学历，坐标江苏南通

**基本情况：**目前有一个6岁的女儿，不考虑生二胎。

**子女消费：**“课外兴趣班开销大，报了唱歌、跳舞和画画班，一年总共花费2-3万；小孩吃的用的偏向在实体店买，但是也会在网上给小孩买衣服；只要是对小孩有利的，该花钱都会愿意花钱。”

**育儿相关：**“主要从一些微信公众号了解信息，如育儿网和本地的一些教育公众号；这边整体环境非常重视教育，小孩上学之后妈妈的压力也很大，要跟着小孩一起学，平时自己接送小孩。”

**个人生活：**“被小孩逼得没有什么职业规划了，之前尝试过出去上班两个月，结果小孩得了肠胃炎落下病根了，所以现在就放弃工作了，选择自己开一家店，时间更灵活；工作和照顾小孩不可兼得，只有妈妈才会全心全意照顾小孩；如果时间能倒流，可能会选择不生小孩。”





女，80后，33岁，贸易行业，大学学历，坐标湖南长沙

**基本情况：**有两个小孩，女儿5岁半，儿子2岁半。

**子女消费：**“两个小孩加起来每个月5000元左右；女儿在上幼儿园，平时有报辅导班，现在在上英语班和舞蹈班，平均下来一个月1000多元。”

**育儿相关：**“主要是从网站和微信公众号上获取信息，朋友也会介绍；女儿主要关注教育相关信息，儿子目前还小，主要关注的是生活照料方面；怀孕和小孩刚出生时有用宝宝树APP，挺好用的，大家都可以在一起交流。”

**个人生活：**“自己平时要上班，早上八点半上班，下午五点半下班，只有晚上和周末带小孩，平时白天由爷爷奶奶带；有了小孩之后，必须以家庭生活为主，工作不是第一位，我的事业心不是很重；有小孩后觉得人生更完整了，但是完全没有自己的时间，生活的一切都是围绕两个小朋友转。”



## 第九章 · 忠实陪伴：

## 养宠人群的消费引力



对于年轻来人，它们是可爱的伙伴，  
对于成年人，它们更像是一种难得的生活色彩，  
对于老年人，它们更多扮演了一种陪伴的角色。

在中国，城镇养宠人群突破7000万，而整个市场规模在2018年接近1800亿元。但这可能只是一个开始。

我们看到年轻人在养宠热情上已经超过成年人，随着互联网上宠物文化的进一步流行，未来，整个中国城镇网民中，养宠的比例有望进一步增长。

当宠物的身份越来越像家庭的一个成员时，人们为宠物而进行的消费，也会越来越以“拟人化”的视角去看待，这会进一步丰富宠物消费和服务的品类。

实际上，这不只是一个市场。更是一个文化现象。

——《写给2019的信》·第十封信



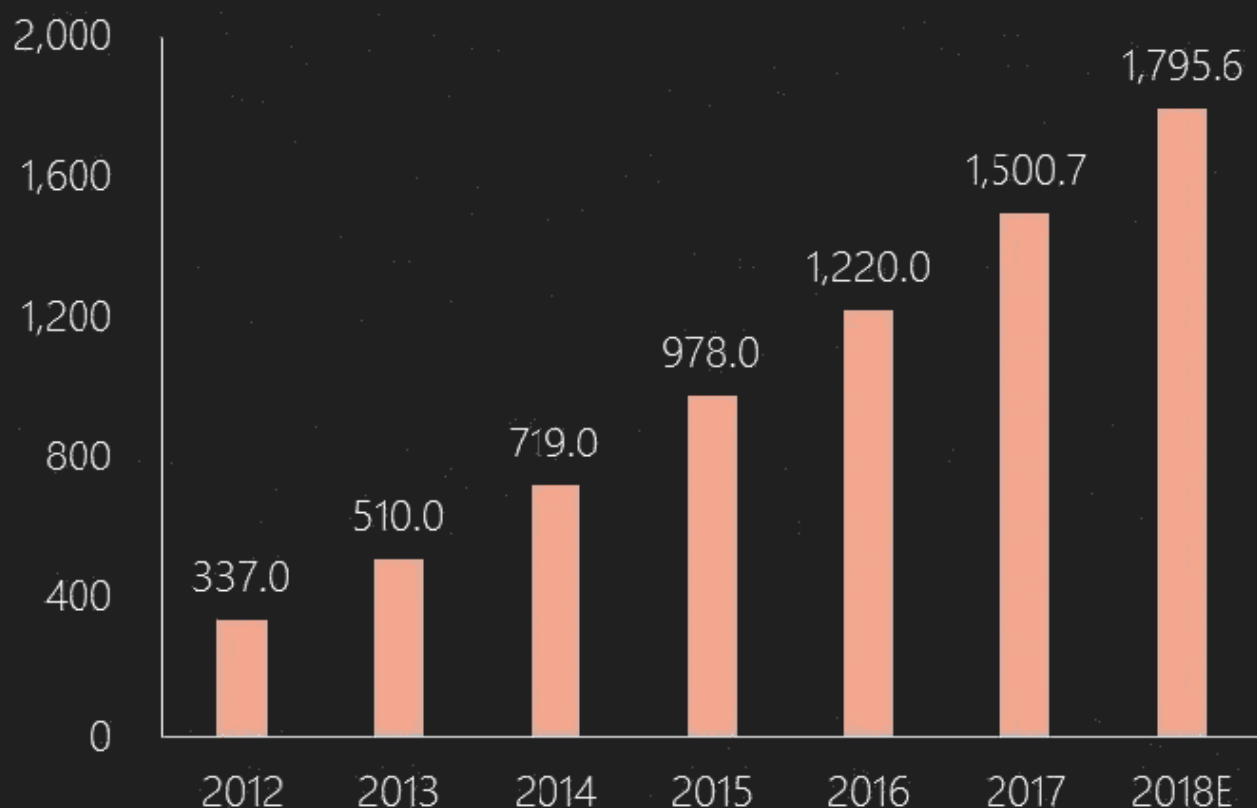
# 宠物市场：

## 2018年市场规模近1800亿

- 数据显示，2012年以来宠物市场规模增长明显，2017年宠物市场规模突破1500亿元。2018年预期市场规模接近1800亿元。

2012年-2018年宠物市场规模（单位：亿元）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





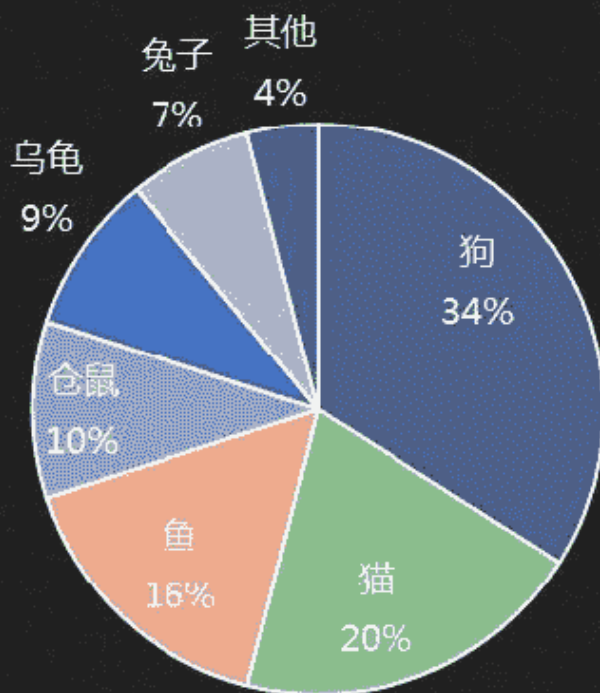
# 养宠用户：

## 中国城镇养宠用户达7355万

- 据《2018年中国宠物行业白皮书》（消费报告）调查显示，2018年中国城镇养宠用户已经达到7355万人（含水族），其中城镇养狗、养猫人数达5648万，养狗的人依然占多数，达到3390万人，猫主人为2258万人。
- 宠物品种具有多样化，除了宠物主力军猫狗之外，鱼、仓鼠、乌龟等也是养宠人群的选择。

2017年中国饲养宠物品种占比

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





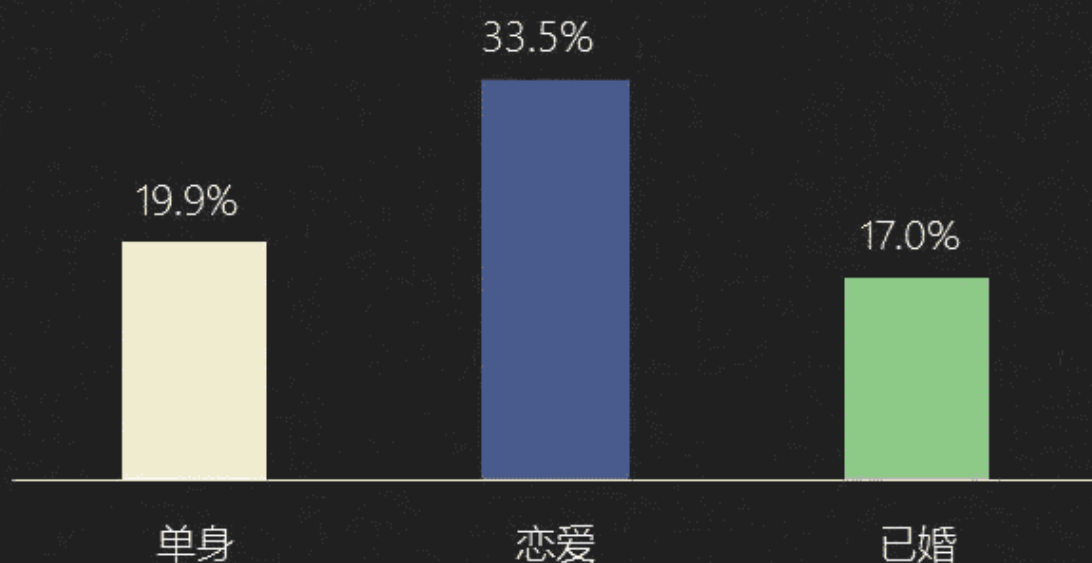
# 养宠人群画像：

## 情侣的养宠比例高于单身

- 传统观念认为单身人群为了消除孤独会更多的养宠物，但根据调查显示，单身人群中养宠物的比例为19.9%，而情侣养宠物的比例达33.5%，单身人群养宠的比例反而比情侣更低。
- 情侣通过养宠物可以增进感情，增添生活乐趣，面向情侣的宠物市场发展潜力大。

不同人群养宠物的比例

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

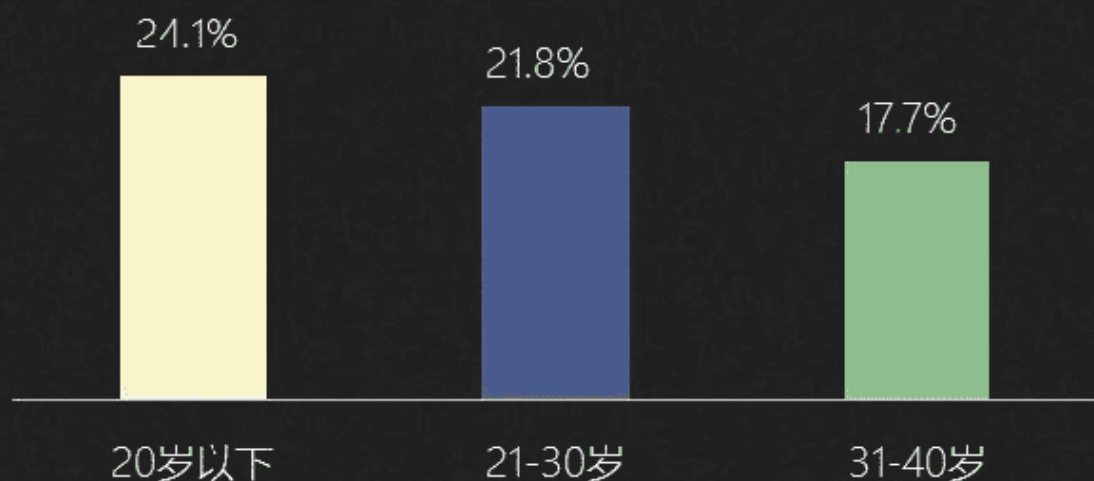




# 养宠年龄： 年轻人的养宠比例高

- 从年龄上来看，随着年龄增大，养宠物的比例不断下降。20岁以下网民中养宠物的比例为24.1%，21-30岁网民的养宠比例为21.8%，31-40岁网民的养宠比例则下降至17.7%。

不同人群养宠物的比例



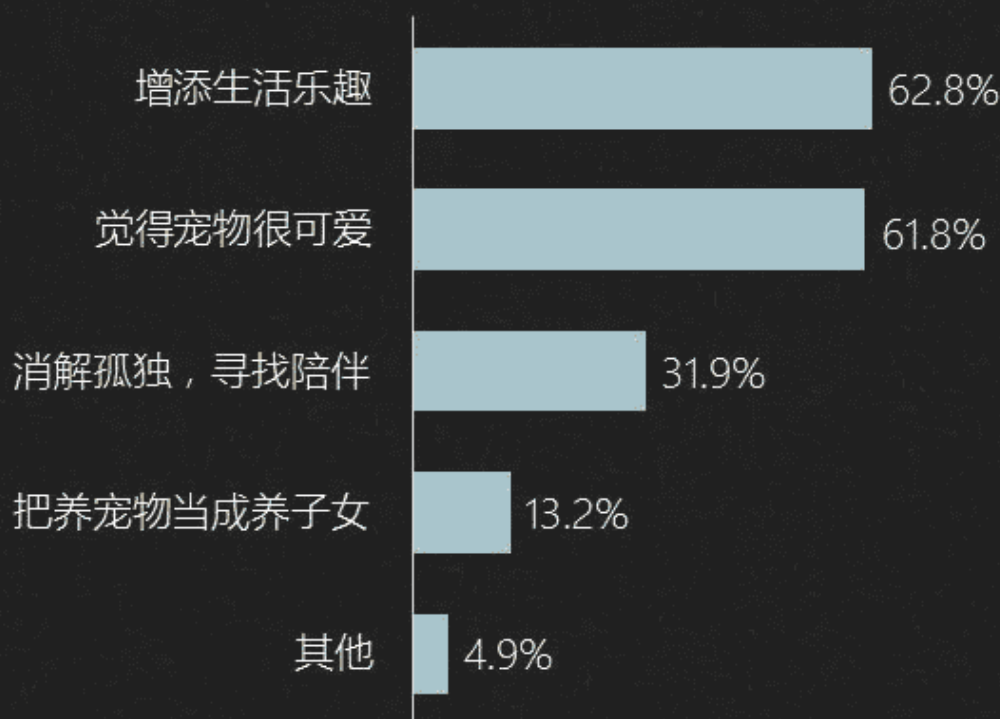


# 养宠动力： 以娱乐需求为主

- 养宠物的原因中，增添生活乐趣，觉得宠物可爱是最主要的，占比都超过60%。整个养宠市场中，满足娱乐需求是最核心的动力。
- 相比之下，为了消除孤独、把宠物当成养子女等功能性需求的比例，占比分别为31.9%和13.2%。

你为什么养宠物？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



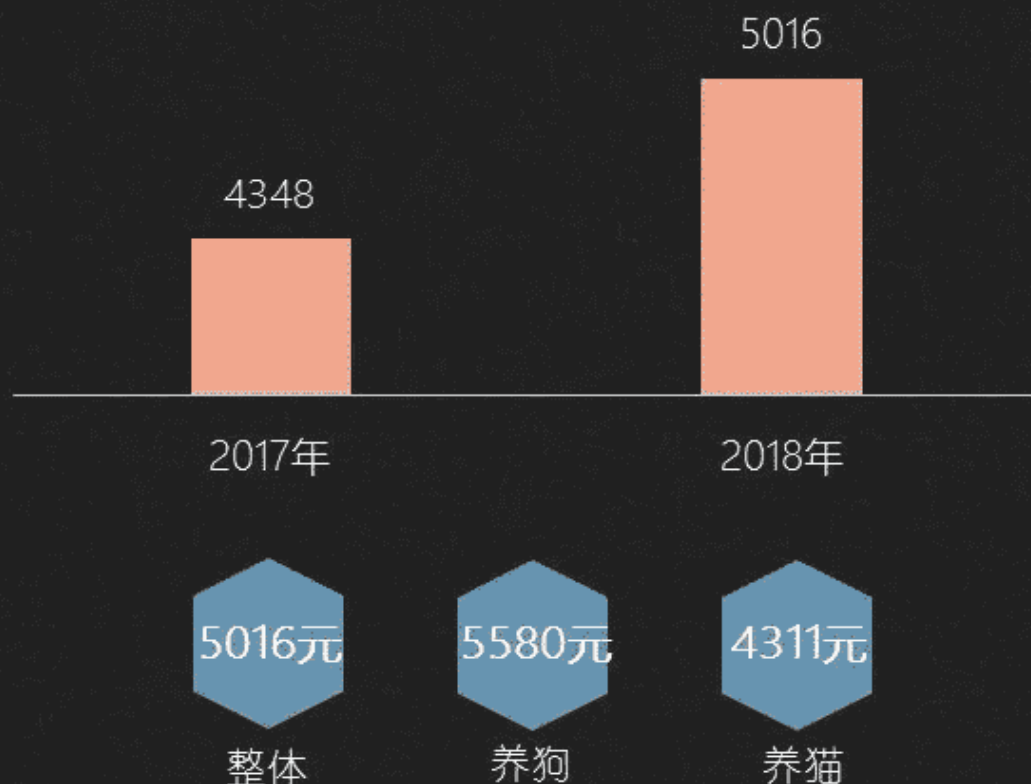


# 养宠消费： 单只宠物年消费5016元

- 总体来看，2018年宠物单只消费金额5016元，较2017年增长15%。
- 养狗人群的人均单只宠物年消费金额比养猫人群更高。中国宠物市场狗人均单只年消费5580元，猫人均单只年消费4311元。

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

中国宠物市场人均单只年消费金额（单位：元）





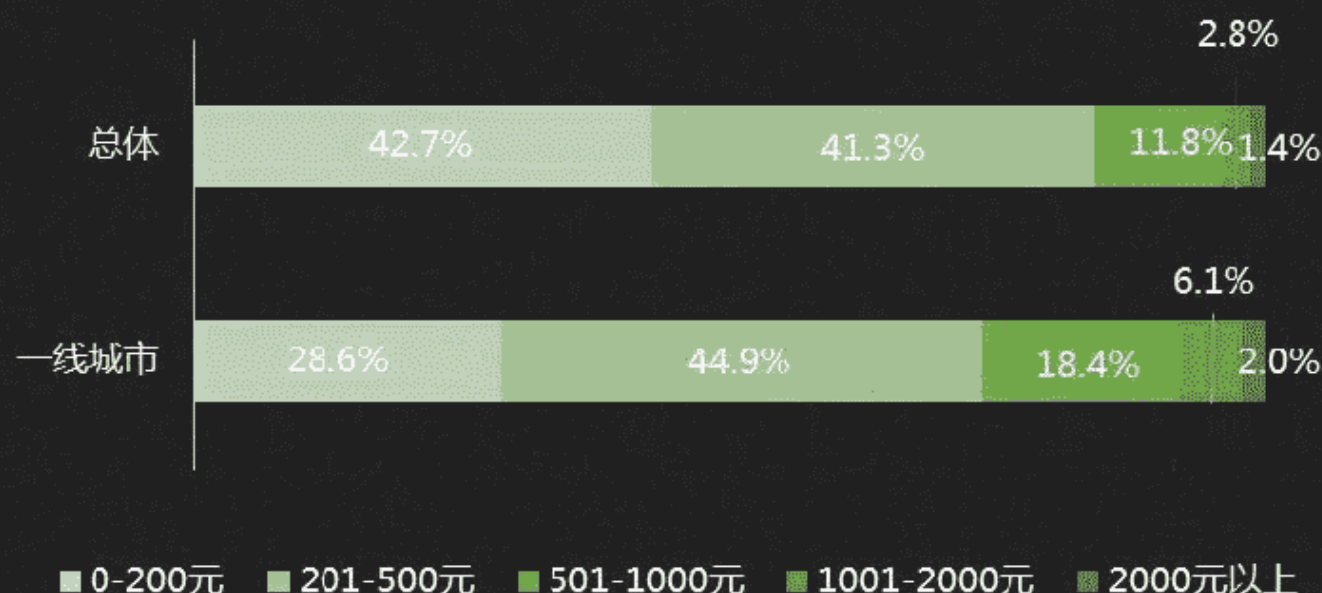
# 城市差异：

## 一线城市养宠消费意愿更高

- 总体来看，每个月养宠物的花费集中在500元以内。在养宠网民中，有42.7%表示每月养宠物花费200元以下，每月花费201-500元的比例则为41.3%。
- 从城市来看，一线城市的铲屎官们花钱意愿更高，每月养宠花费200元以上的比例超过70%。

你养宠物平均每个月花费多少？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



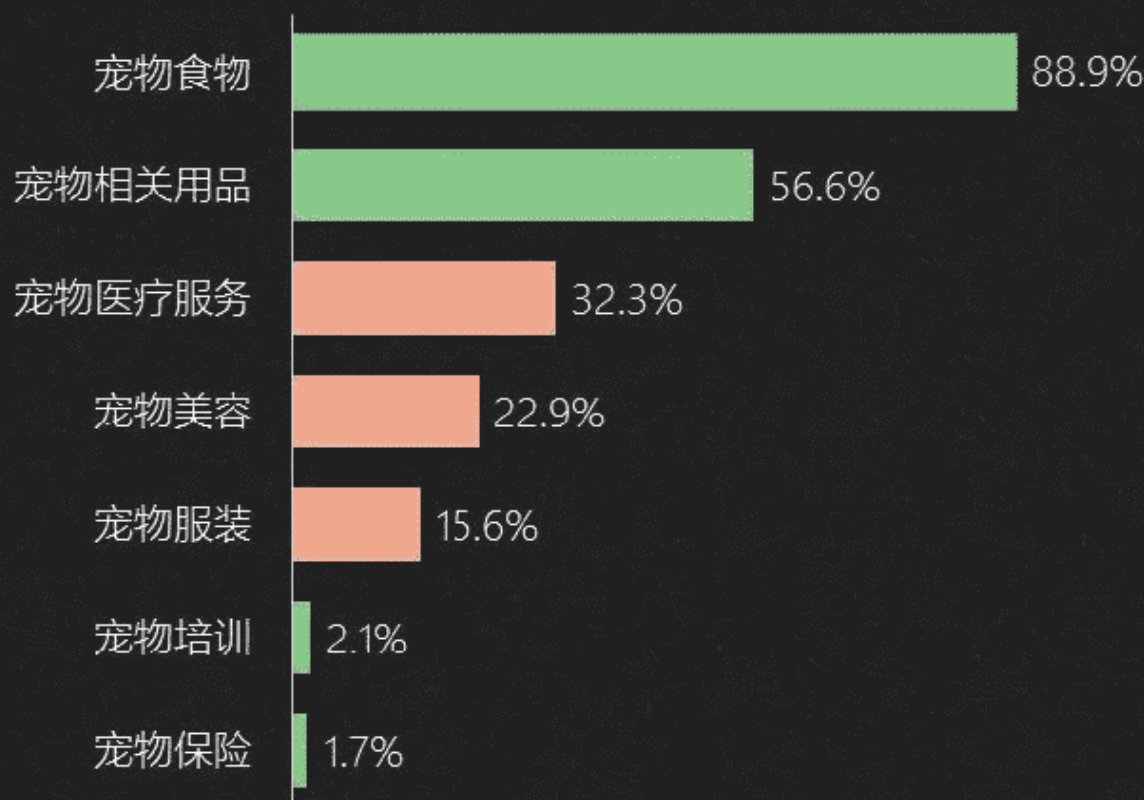


# 养宠刚需： 食品、用品为养宠必备

- 宠物食物在养宠各种花费中保持着绝对领先优势，88.9%的养宠用户认为食物是养宠的主要花费。其次，宠物相关用品如清洁用品、玩具等也是养宠主要的主要开支。
- 随着宠物产业链的成熟，更多人也愿意在宠物医疗、美容和服装等领域消费，满足宠物们的更高需求。

你养宠物主要花费在以下哪些方面？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —







女，23岁，物流行业，大专学历，坐标黑龙江哈尔滨

**基本情况：**“养了一只阿拉斯加，去年7月份开始养的，1000元买的，买来时两个月大；以后还想养一只小猫。”

**养宠原因：**“宠物可以给自己的生活带来一点生命力和活力；把狗狗当成家人，很宠爱、很依赖它，上班都会很想念它；和男朋友一起住，两人都很喜欢小动物。”

**生活影响：**“给生活增加了很多乐趣，处理狗狗的毛发、粪便，照顾它饮食等可能会麻烦一点，但是狗狗还是比较乖的；每天花两三个小时照顾狗狗，每天遛狗四十分钟到一小时，休假的时候很乐意照顾，每天都想陪着它玩，上班忙的时候还是希望可以稍微缩短一点时间。”

**宠物消费：**“每个月大概花几百，日常买狗粮、磨牙棒、营养膏、小罐头；没有送去宠物培训机构，自己反复去教它，时间久了就会听话，人类和动物相处不是为了训练它，如果训练的和机器人一样，就失去了宠物的天性。”





男，25岁，在读硕士，坐标北京

**基本情况：**“从小学开始养宠物，养的种类也是五花八门，比较正常的猫、狗、小乌龟都养过，还养过蜘蛛这种比较猎奇的动物；现在养了一只金毛狗和一只猫，已经养了两三年了。”

**养宠原因：**“我就是很喜欢小动物，从小就对动物很感兴趣，觉得他们是人类的好朋友；养宠物可以给自己生活带来很多乐趣，小时候爸妈上班比较忙，家里有几只宠物我一点都不会觉得孤单。”

**生活影响：**“培养了我的耐心和细心，照料宠物是一件很需要时间和精力事情，要了解不同宠物的生活习性才能照顾好；每天要花两三个小时，基本每天都会遛狗。”

**宠物消费：**“每个月大概花1000元，包括狗粮猫粮、猫屋、玩具等；经常送狗狗去宠物美容店洗澡，因为金毛毛发太多，美容店洗的比较干净，一次100多元。”



## 第十章 · 速娱时代：

短视频更长&长视频更快



似乎，人人都爱短视频。

从15秒的娱乐类短视频，到1-3分钟到资讯类短视频，整个信息流市场，都在快速的视频化。

这不仅是短视频在产品上的胜利，更根本的原因，是用户习惯的迁移——在短视频崛起之前，中国网民在观看长视频内容时，拖动、快进和倍速播放，已成常态。

在2019年，整个市场关心的是，短视频的格局之战是否已经到了终点。其实，短视频的内核不是一种内容，不是一群网红，而是互联网和人类磨合发展到今天，目前最适合承载信息的一种跨地域、跨年龄、跨学识的通用性技术模式。因此，战争远未结束。

正如丘吉尔所说，这只是the end of the beginning.

——《写给2019的信》· 第十一封信



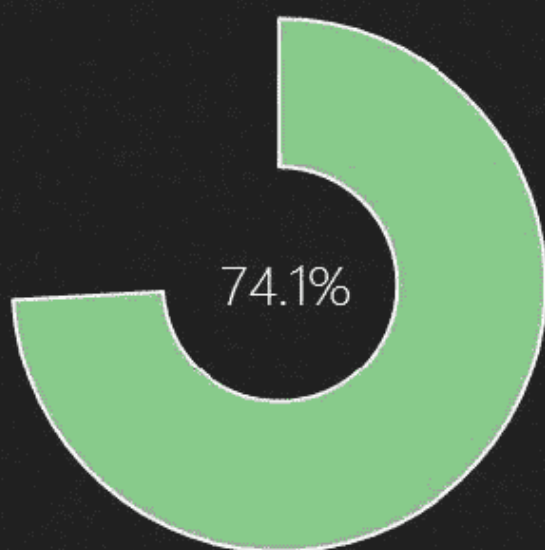
# 短视频的全民热潮： 网民渗透率达到74.1%

- 来自CNNIC的数据显示，综合各个热门短视频应用（包括抖音、快手、微视、西瓜等），整体用户规模达到5.94亿。占整体网民规模为74.1%。
- 在影视综艺长视频之外，短视频开启了中国网民娱乐的一个新窗口：更短、更快速的娱乐刺激与兴奋触达。

各热门短视频应用用户总规模

5.94亿

短视频用户占整体网民规模



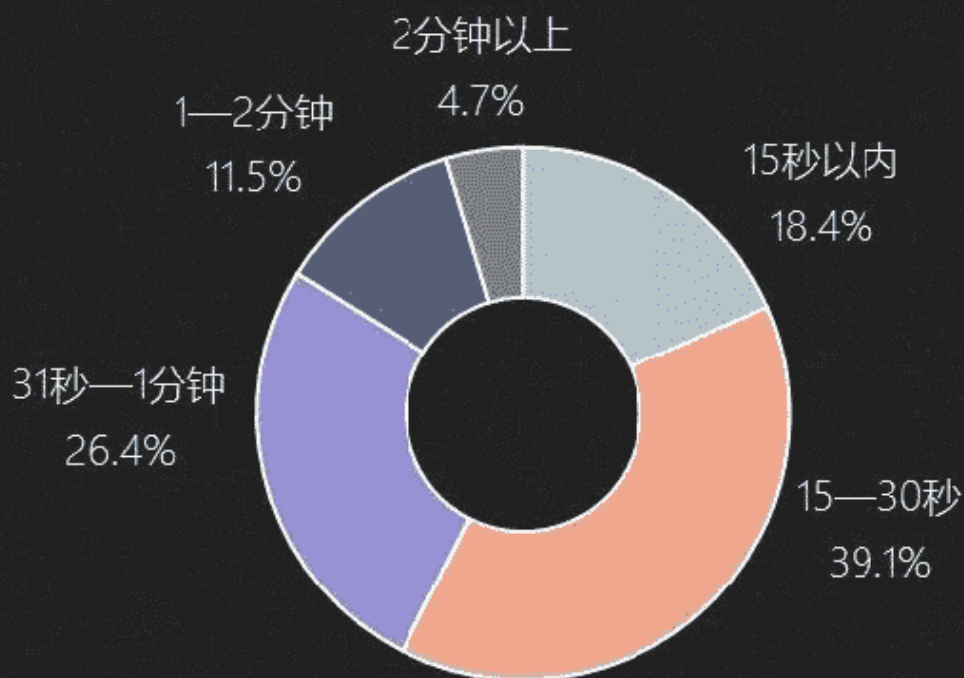


# 短视频变长： 用户期待超过15秒的快乐

- 虽然众多娱乐类短视频以15秒为基础，但希望短视频时长在15到30秒之间的用户占比最高，比例接近40%。其次是31秒到1分钟。
- 对短视频来说，15秒的长度曾经创造了开屏即高潮的速娱模式，而如今，随着创作的品类丰富，15秒已经成为用户欣赏更多短剧情型视频的束缚。

看娱乐类短视频时，你更希望它的时长是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





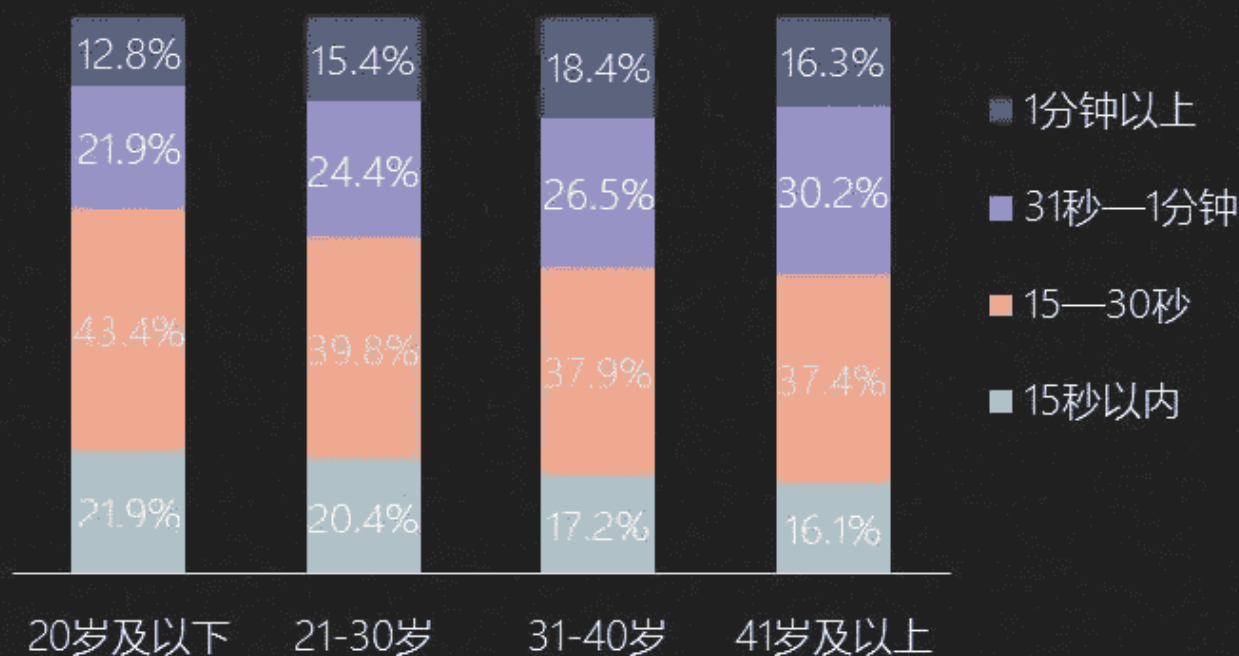
# 不一样的年轻人：

## 20岁以下用户偏爱超短视频

- 分析不同年龄段用户的喜好，随着年龄段上升，用户更能接受时间长的视频。34.7%的20岁及以下用户希望时长在30秒以上，但在41岁及以上用户里，该占比达到46.5%
- 此外，从城市维度看，城市越下沉，即三四线城市用户相比一线城市用户，也更能接受时间长的短视频。

看娱乐类短视频时，你更希望它的时长是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





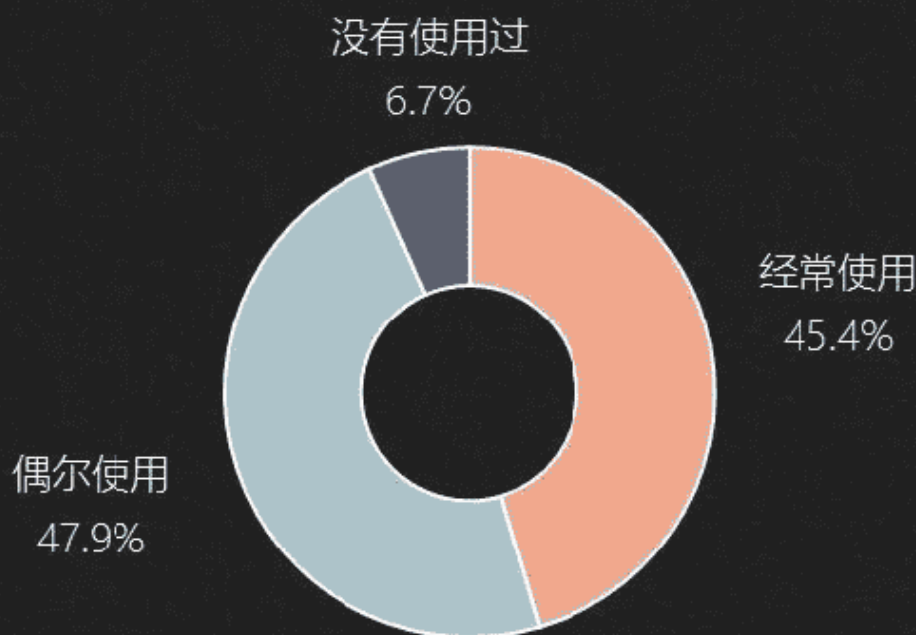
# 长视频变快：

## “快进”渗透率超九成

- 在长视频消费上，用户开始“提速”，看影视剧时，用过拖进度条跳过不想看内容的用户，渗透率超过90%。
- 其中45.4%的用户，对拖动和跳跃式观看，已经达到了经常使用的程度。用户的娱乐时间被不断割裂，对于长视频而言，信息的浓度和节奏，在今天变得尤为重要。

你在视频网站看电视剧、综艺节目等长视频时，是否拖动过进度条，跳过一些不想看的片段？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





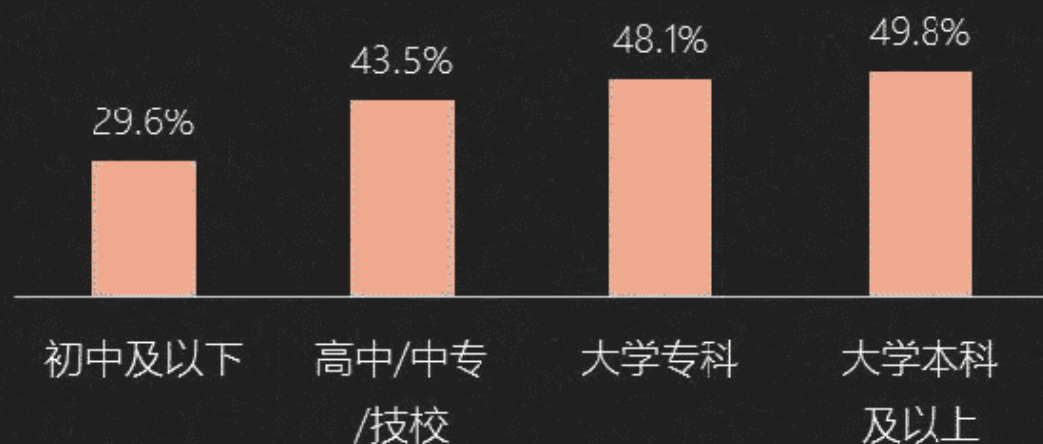
# “拖动者”画像：

## 高学历用户更珍惜娱乐时间

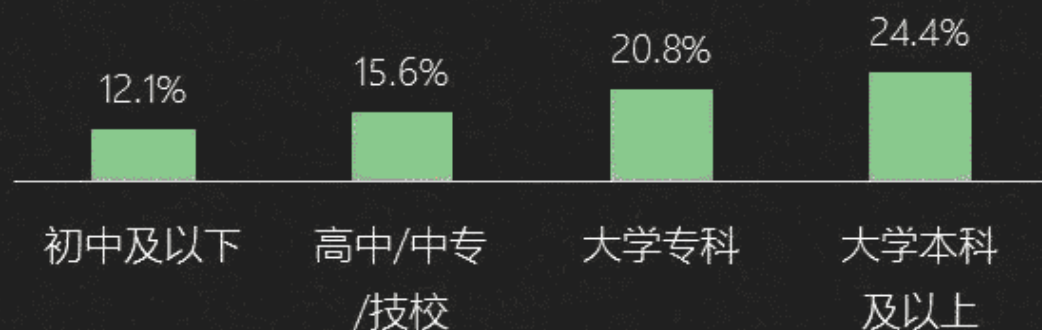
- 在对视频播放的自主控制上，高学历用户里使用拖动功能、倍速功能的占比更高。这反映出高学历用户更偏向于高效率消费，哪怕是在娱乐领域，他们仍然比其他用户表现出更强的挑剔性。

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

不同学历用户经常使用视频拖动功能的占比



不同学历用户经常使用视频倍速播放功能的占比



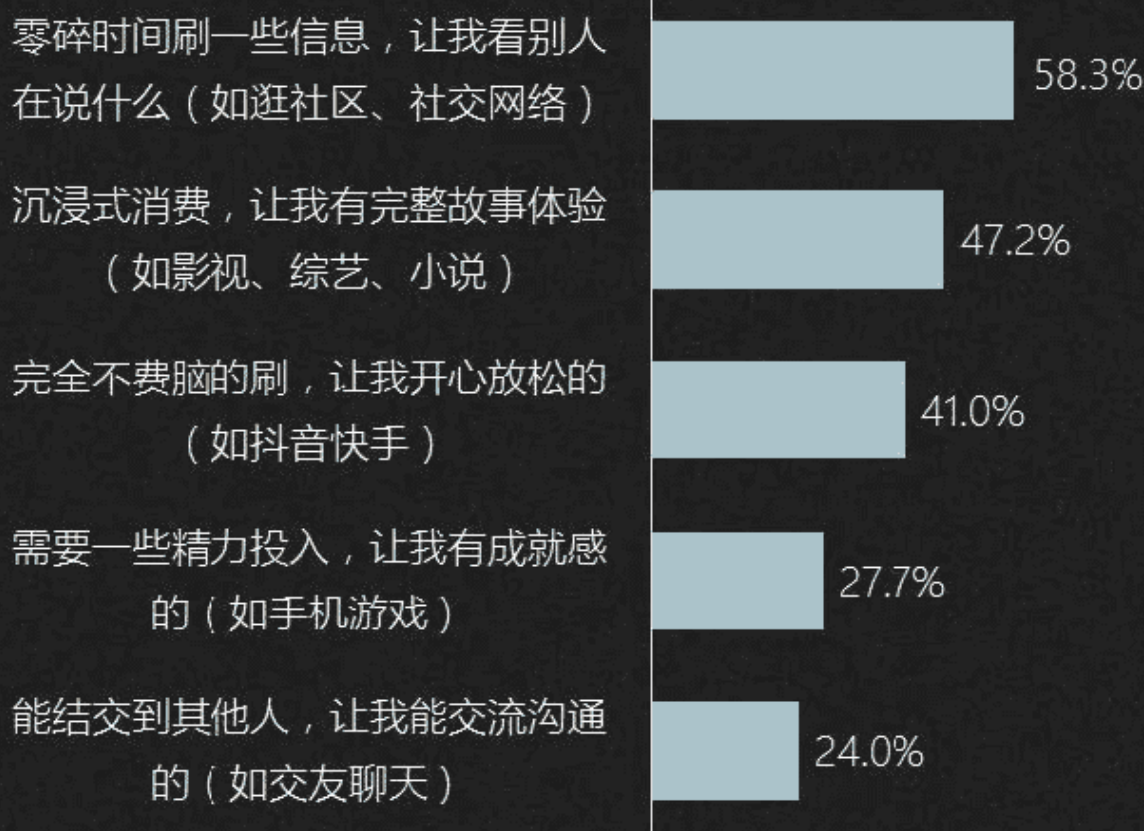


# 手机娱乐排行榜： 社区第一，视频类强势

- 当把手机娱乐分为不同类型，以刷朋友圈、微博、逛社区等为代表的轻娱乐最受用户欢迎。
- 影视、综艺等视频娱乐形态和近一年迅速兴起的娱乐短视频，在手机娱乐中排名位居前列。小说特别是网络小说在手机端同样是不可忽视的娱乐元素，特别是在中低线城市和中低学历人群中。

在闲暇时间，当你选择用手机娱乐消遣时，你更偏爱以下哪些类型？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.12）

企鹅智库 171  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



# 快手用户访谈： 朋友都用，一半好友是熟人



玲珑女 19岁 初中学历 来自新疆乌鲁木齐

除了微信以外，快手是玲珑每天花时间最多的应用，一般闲下来尤其是晚上下班以后基本都会先刷快手。在快手上关注了999人（最高限）。目前用了一年多。最初也是因为看朋友用快手，觉得挺好的。在快手上主要看网红（漂亮的人）、搞笑段子、卖化妆品和衣服的（虽然从来不买）、朋友发的视频（主要是照片组成的视频）。她介绍，朋友里每个人都用快手。虽然手机里也下载了抖音，但很少用，觉得和快手没啥区别。自己也发过快手，就是和店里的同事一起拍的照片。这些照片她并不想发到微信朋友圈里，因为不想让自己的亲戚看到。快手里有130多个人关注自己，里面大概一半都是朋友熟人。



# 抖音用户访谈： 小视频里的普通人很有创意



凯哥 男 33岁 本科学历 来自北京

今年下半年，就在凯快要放弃王者荣耀（觉得被队友坑的不行了），不知道怎么放松休闲时，他试了试抖音。这个产品他听朋友们提过很多次，但是对于一个此前从来不怎么看短视频的人，他觉得可能不适合他。但没想到，打开抖音一两次，就成为了他下班后的主要娱乐项目。“小视频很有意思，里面有很多普通人的创意生活。”他喜欢看里面的跳舞类、书法、风景和搞笑类的视频，甚至在里面学做菜。他认为，抖音也是一个交流方式，看抖音就能知道现在热门的东西、大家都在聊啥玩啥。他看到好玩的抖音视频也会转发给微信好友。

“别人给我转，我也得分享我觉得好玩的给别人。”不过他觉得现在看的重复的内容多了，一般每次刷个十几条也就不想看了，没有以前那么入迷。



## 第十一章 · 偶像经济：

粉丝打call与全民追星



一个可能达到2000亿规模的偶像消费市场，绝对不是只靠年轻人撑起来的。

我们看到的现象和数据中，20岁以下年轻群体在追星的热情和消费上，都领先于其他群体，特别是年轻女性。但同样值得我们注意到是，在21-30岁，甚至31-40岁成年人中，关注偶像和为此消费的比例同样可观。

偶像的范围也在扩大。除了传统意义上的“影视歌”明星，如今包括电竞主播、网络红人甚至虚拟偶像，都成为了整个偶像消费体系中的组成。而养成类的选秀明星，在2018更是卷起了不止一场全民追星风暴。

这里面有超级狂热的一面，也有非常理智的一面。有些人为了颜值和才艺买单，还有些人，则从那些年轻的偶像身上，看到了某些自己的影子。

——《写给2019的信》·第十二封信

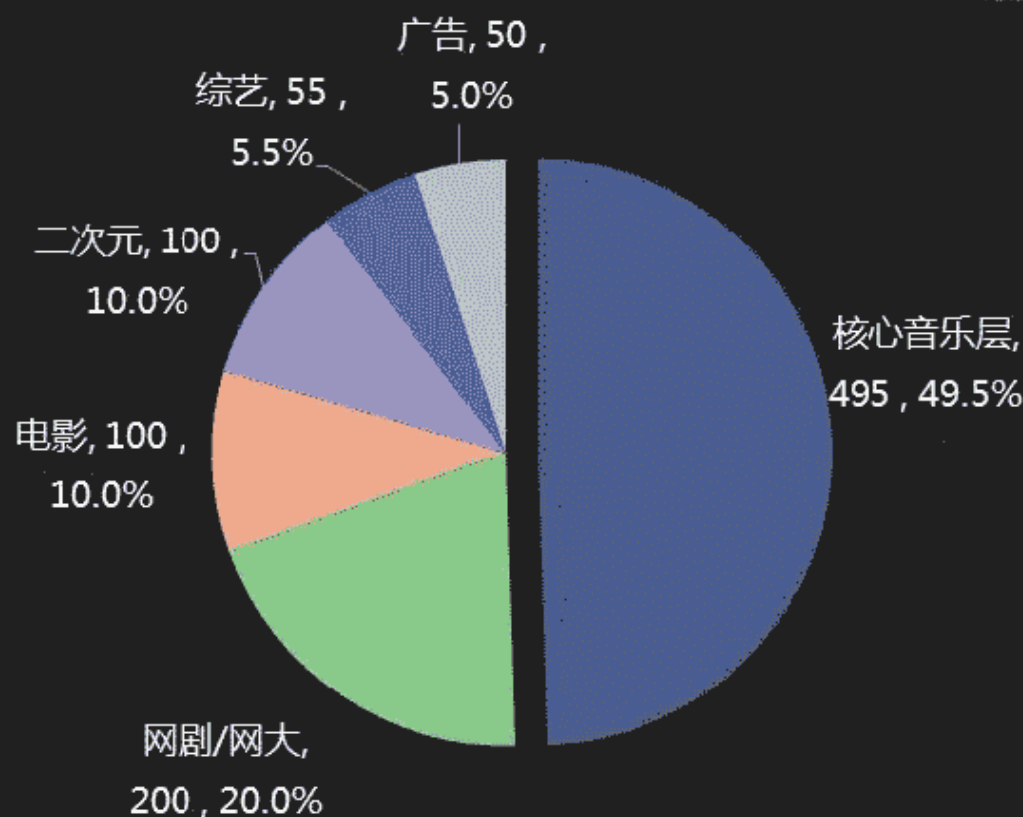


# 中国偶像市场： 预计2020年市场规模1000亿

- 预计2020年，我国偶像市场总规模可达1000亿，其中包括互联网演艺、演唱会、数字音乐、周边衍生品和唱片在内的核心音乐层市场规模为495亿，粉丝贡献占比50%以上，电影、网剧网大、综艺、广告、二次元等衍生层市场规模可达505亿。

2020年中国偶像产业市场规模（单位：亿元）

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



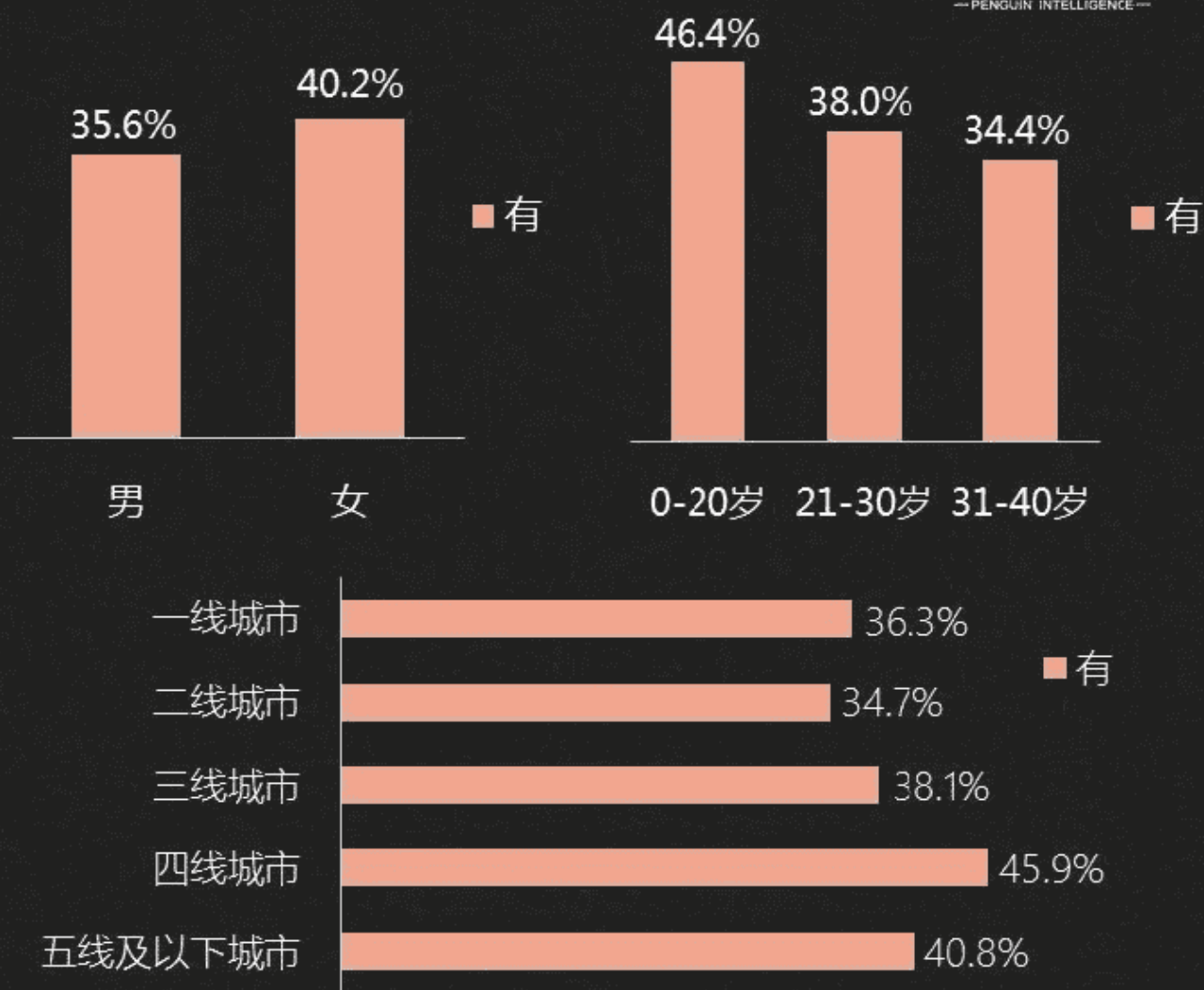


# 粉丝群体： 三四五线城市的年轻女性

- 40.2%的女性网民有关注的偶像，男性关注偶像的比例则略低于女性。从年龄来看，20岁以下的年轻群体是追星的主力军，但成年人中有偶像的比例也并不低。从城市来看，三四五线城市追星的比例要高于一二线城市。

你是否有喜欢或关注的偶像？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



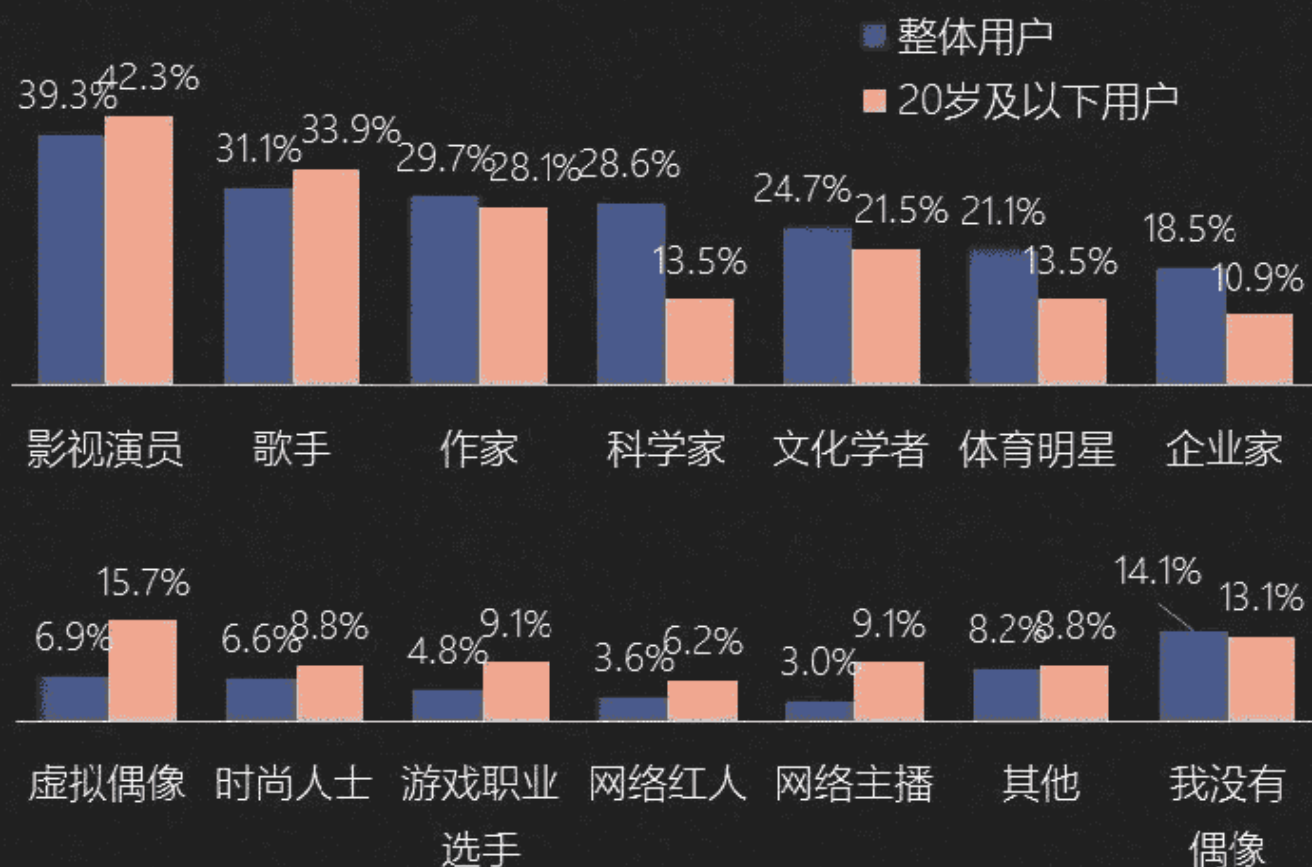


# 重新定义偶像： 年轻人追星范围更多元

- 影视演员、歌手是大家心中最主要的偶像类型。对比年轻人和整体用户之间的差异，科学家、体育明星在20岁及以下用户中占比明显低于整体，但虚拟游戏、游戏选手、网络主播则高于整体用户。

你心目中的偶像，他/她主要属于哪些身份？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





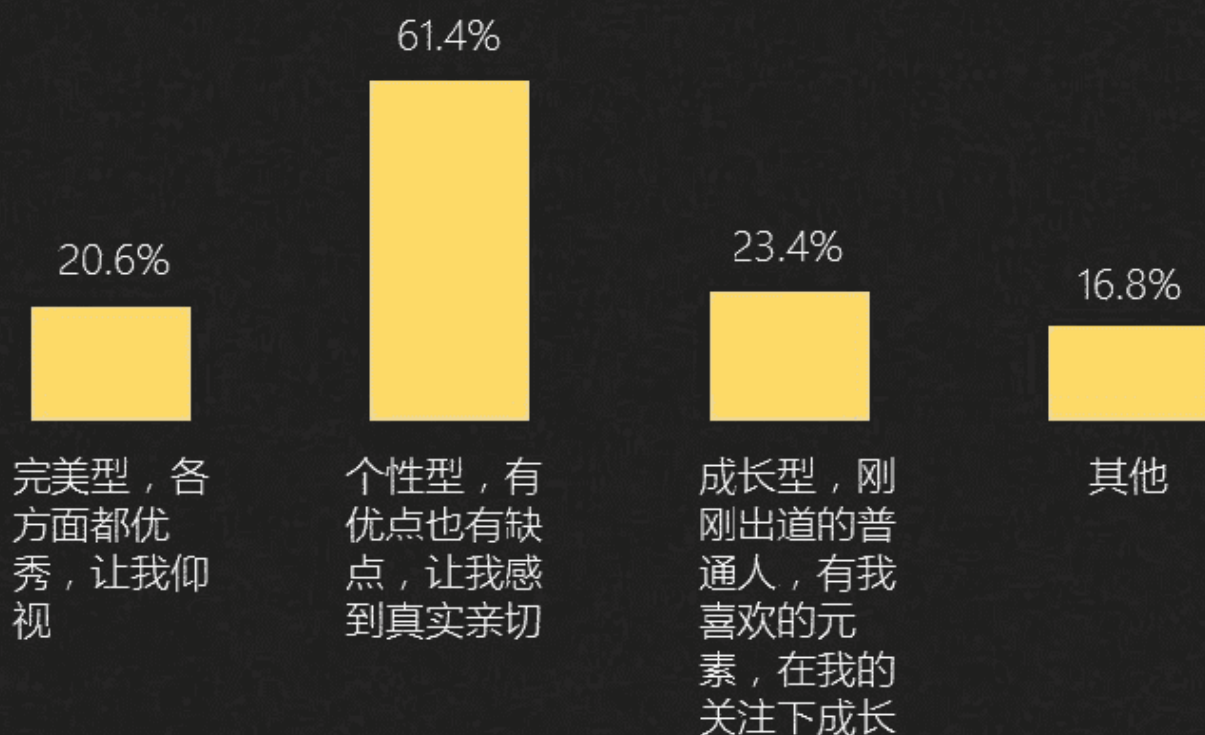
# 告别仰视：

## 偶像走入“真实亲切”时代

- 在选择喜欢的偶像时，最受欢迎的类型并非各方面都优秀、能让人仰视的类型，而是让人感到真实亲切的个性型，这一类的占比达到了61.4%。
- 选择刚出道的普通人，即在自己关注下成长的偶像类型占比也已经有23.4%，甚至略高于完美型。若考虑当下人们的心理需求特点，明星形象的构建已经随之进入了新阶段。

今天的你在喜欢一个偶像时，你更愿意选择哪些类型？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.12）

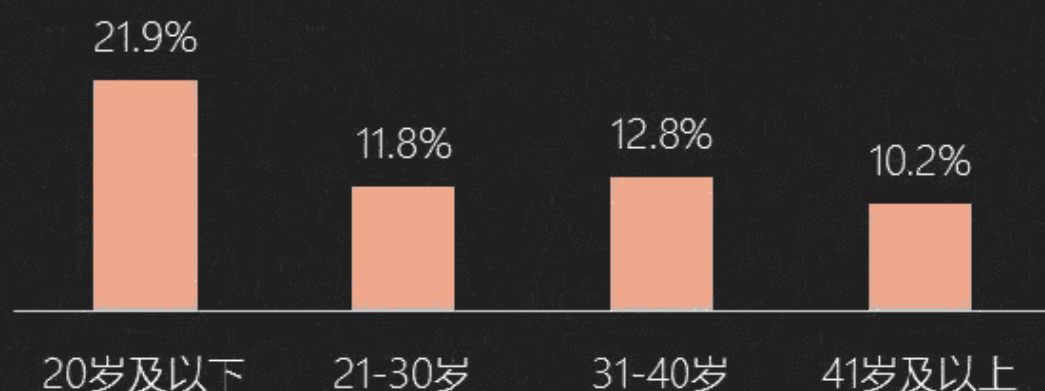


# 社交形象加分： 更易提升年轻人心中好感

- 明星在影视剧、音乐、综艺节目里的优秀表现，会引发和增强观众的喜爱。与此同时，明星在社交网络里表现，也成为吸引粉丝，特别是年轻粉丝的重要渠道。
- 21.9%的20岁及以下网民，表示会因为明星在社交网络上的有趣或出色表现，而喜欢甚至产生追星行为。这一占比明显高于其他年龄段网民。

因为娱乐明星在社交网络上表现突出而喜欢

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



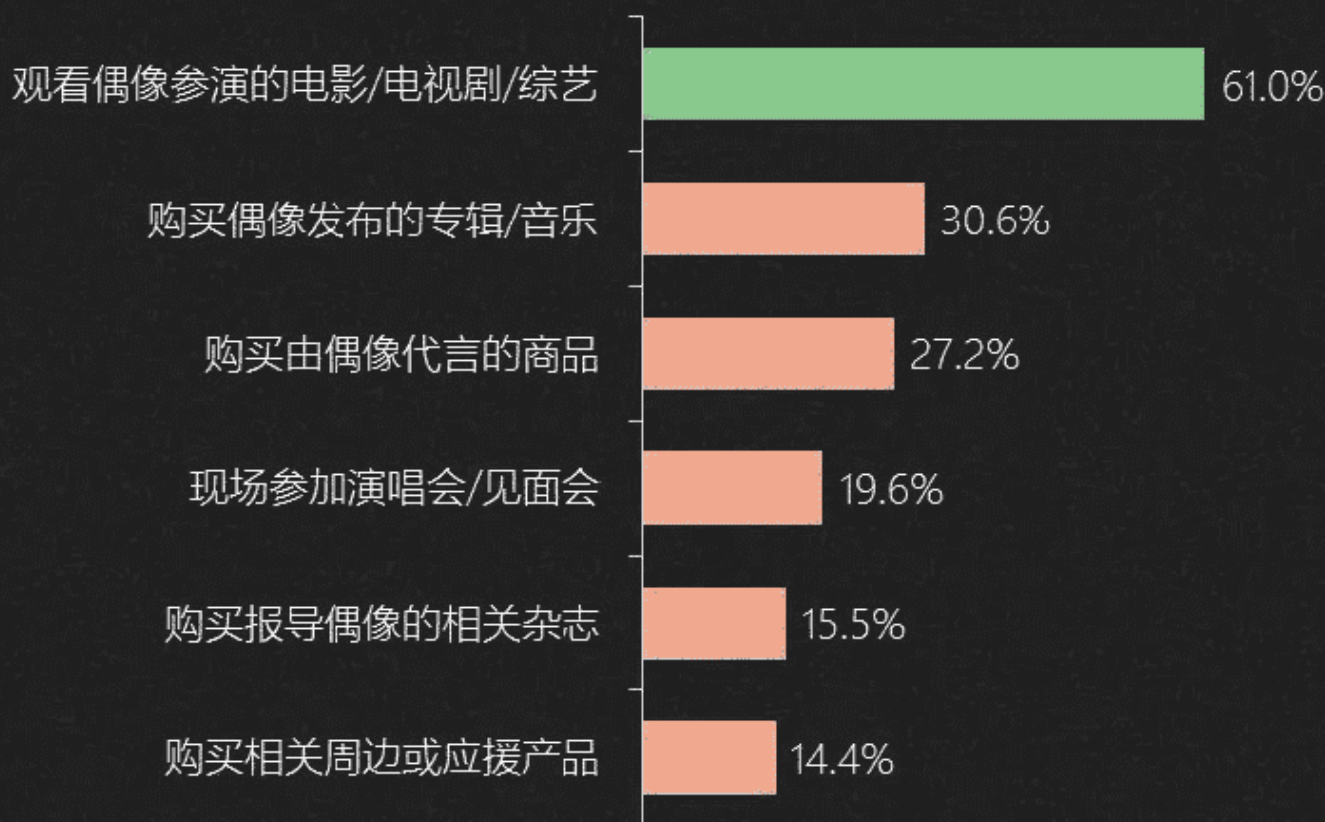


# 为偶像消费： 观看影视综艺是主要手段

- 粉丝群体中，有61%表示会观看偶像参演的电影/电视剧/综艺等，有30.6%表示会购买偶像发布的专辑/音乐，粉丝群体主要为偶像的作品买单。
- 27.2%的粉丝表示会购买由偶像代言的商品，也有17.7%的粉丝不会参与任何与偶像相关的活动，佛系追星。

你有过以下哪些与偶像相关的活动？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





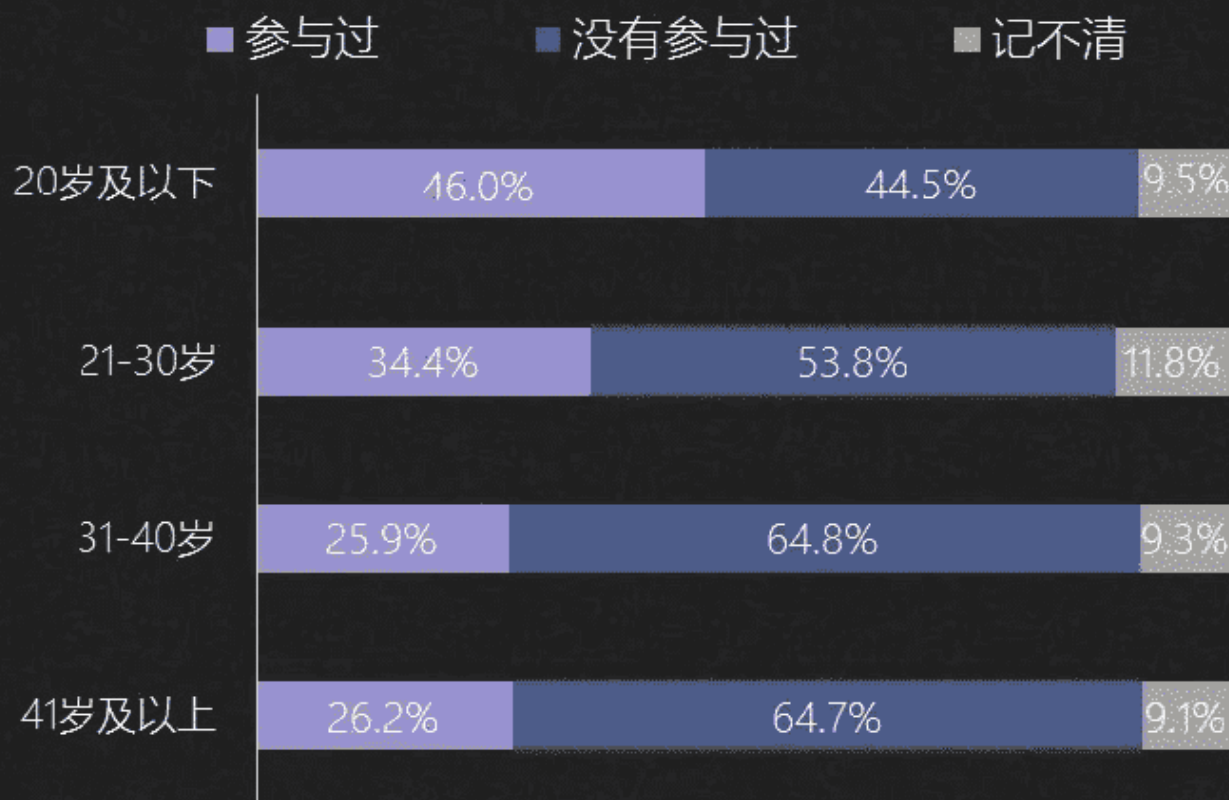
# 超级参与者：

## 泛00后网民为偶像付出更多

- 在参与为自己喜欢的明星/选手投票、拉票、刷人气活动上，20岁及以下的泛00后网民，比其它年龄段用户表现出更高的热情，46%表示参与过这类活动。
- 随着年龄段的上升，对这类活动的参与热情也随之下降。有1/3—1/4的成年网民表示，在当前或者在自己年轻时，曾参与过这类活动。

你是否有参与过为自己喜欢的明星/选手来投票、拉票、刷人气的活动？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



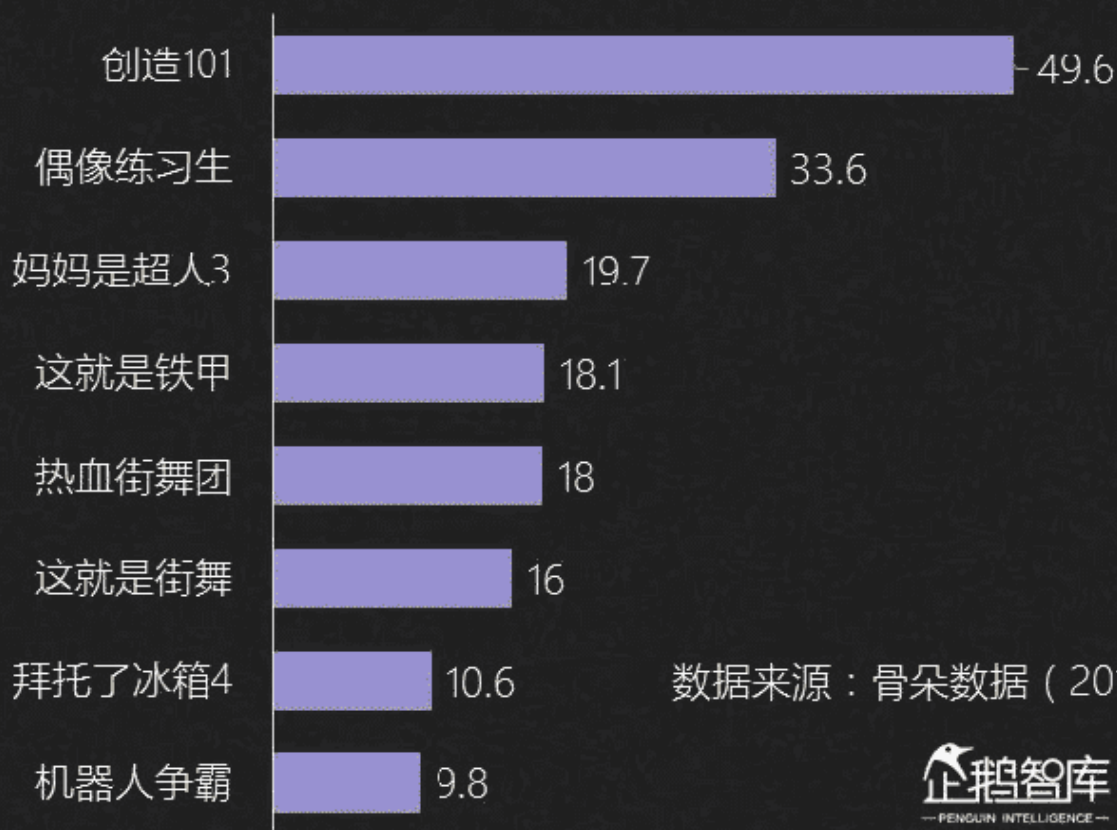


# 造星模式转变： “最后一公里”透明化

- 回顾2018年上半年网络综艺节目播放量数据，以《创造101》和《偶像练习生》为代表的偶像养成选秀节目，播放表现远高于其它类型网综。
- 借助这两档综艺，两个超人气团体在大众见证中诞生。这种模式下，明星并非由艺人公司通过拍戏、发专辑等形式推出，而是在大众的围观中把“造星最后一公里”透明呈现。这让粉丝和明星之间形成了更具养成性和亲切感的关联。

2018年上半年网络综艺节目播放量  
(单位：亿)

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：骨朵数据 (2018.6)

企鹅智库 183  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

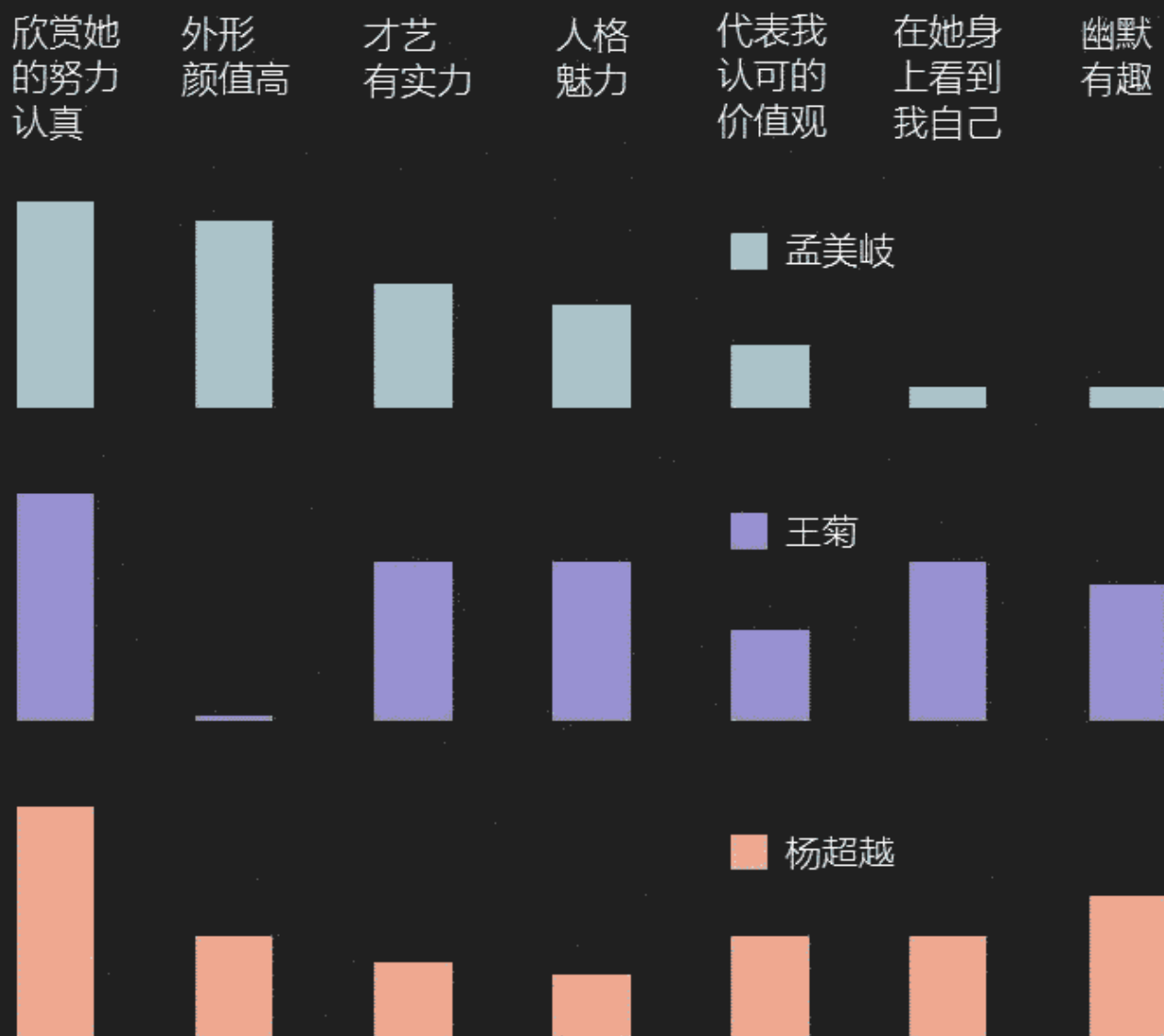


# 选秀明星引力： 差异化覆盖各类粉丝诉求

- 针对今年热门综艺节目《创造101》不同选手背后的投票人群，可以发现每个选手的吸引力各不相同，他们以其各自的特色吸引着不同的人群。

用户给《创造101》各选手的投票原因

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅智库·企鹅调研（2018.12）

企鹅智库 184  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





女，20岁，大学学生，坐标山东烟台

**关注偶像：**“喜欢刘亦菲，因为她长得很好看，小时候看《金粉世家》就开始喜欢她了。”

**相关活动：**“会在贴吧、微博等关注偶像的动态；偶像代言的产品会更加关注，也有可能购买；看过权志龙的演唱会，买过说唱歌手Jony J的专辑，一年不会花多少钱。”

**特色行为：**

- ◆ 比较容易喜欢男偶像，但是喜欢的时间都不长，过段时间就喜欢下一个了；女偶像喜欢的话就会一直喜欢。
- ◆ 追星会有积极作用，激励我奋发向上、好好赚钱，去看他的演唱会。
- ◆ 看《创造101》的时候不是很喜欢杨超越，觉得她实力和位置不配，但是后来看了一些综艺节目后觉得她还挺好的，看一些问题很通透，不是只会哭。
- ◆ 流量明星能得到这么多人的喜欢，他们的基础已经比很多人好了，希望他们可以转型发展。





男，37岁，大学学历，坐标山东济南

**关注偶像：**“喜欢年纪稍微大一点，成熟一点的，刘德华、王菲等；体育类偶像喜欢C罗，和山东鲁能的一些足球运动员，如蒿俊闵。”

**相关活动：**“主要通过综艺、电视剧、新闻去了解自己关注的偶像；会在贴吧上关注自己喜欢的偶像，微博用的比较少；买过刘德华、任贤齐的CD，会去看他们的电影、电视剧；对于偶像代言的商品会有所关注，有可能会购买；一个月偶像相关花费500元左右。”

**特色行为：**

- ◆ 对于偶像的品质：实力>亲和力>人品>颜值。
- ◆ 对男女明星没有偏好，主要看作品，能打动自己就行。
- ◆ 歌手和演员之间更偏好歌手作为自己的偶像。
- ◆ 不反感年轻偶像，觉得有实力就好，但是自己过了狂热追星的年纪，对年轻偶像没什么崇拜感。



## 第十二章 · 白纸型网民：

为微酬、微利而参与其中



2018年，拼多多和趣头条成为两款现象级产品。而在它们背后，是一个庞大的，过去并未被太多关注的消费群体——白纸型网民。

他们的一些特征是：

对互联网产品尚未形成使用习惯和偏好；  
过去更多在线下进行消费，使用智能手机和互联网时间并不长；  
对价格敏感，对质量，品牌和设计重视度相对较低；  
有更充足的时间，并愿意消耗它们来换取微小的报酬；  
有压力更低的社交圈层，以亲属邻居为主，可以接受“打扰式”的传播分发。

白纸型网民的需求其实足够简单，也足够直接。  
但正是这种简单和直接，往往成了互联网的经验之外。

——《写给2019的信》·第十三封信

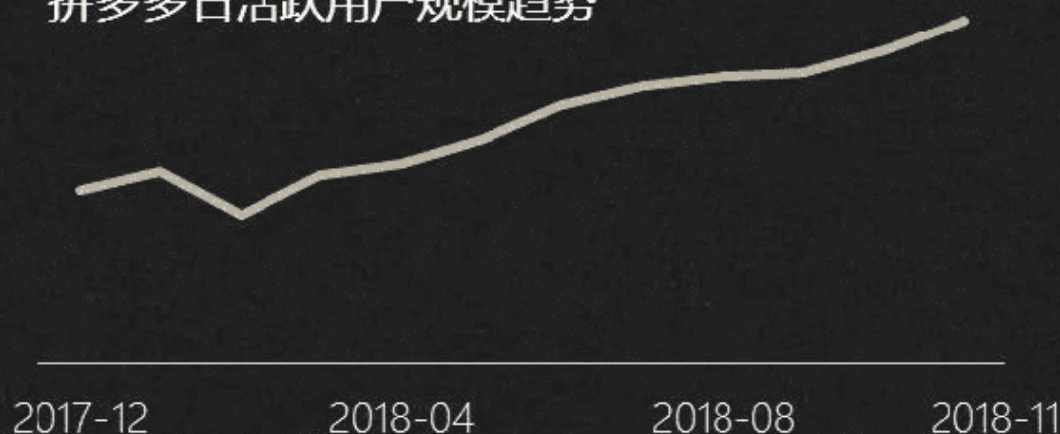


# 被忽视的人群：

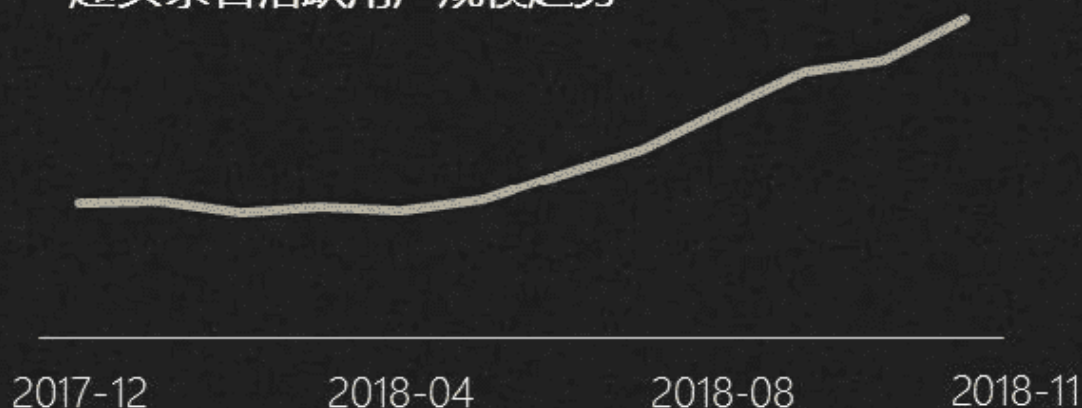
## 拼多多/趣头条日活翻倍增长

- 电商应用拼多多和资讯应用趣头条，在2018年里日活跃用户呈现出明显增长。拼多多日活跃用户规模在近一年间增长了97%，趣头条日活跃用户规模增长了137%。
- 和传统同类产品相比，这两款高增长产品更多聚焦于服务互联网新进白纸型网民，捕捉到中低消费群体为微利、微酬而参与和互动的意愿。

### 拼多多日活跃用户规模趋势



### 趣头条日活跃用户规模趋势





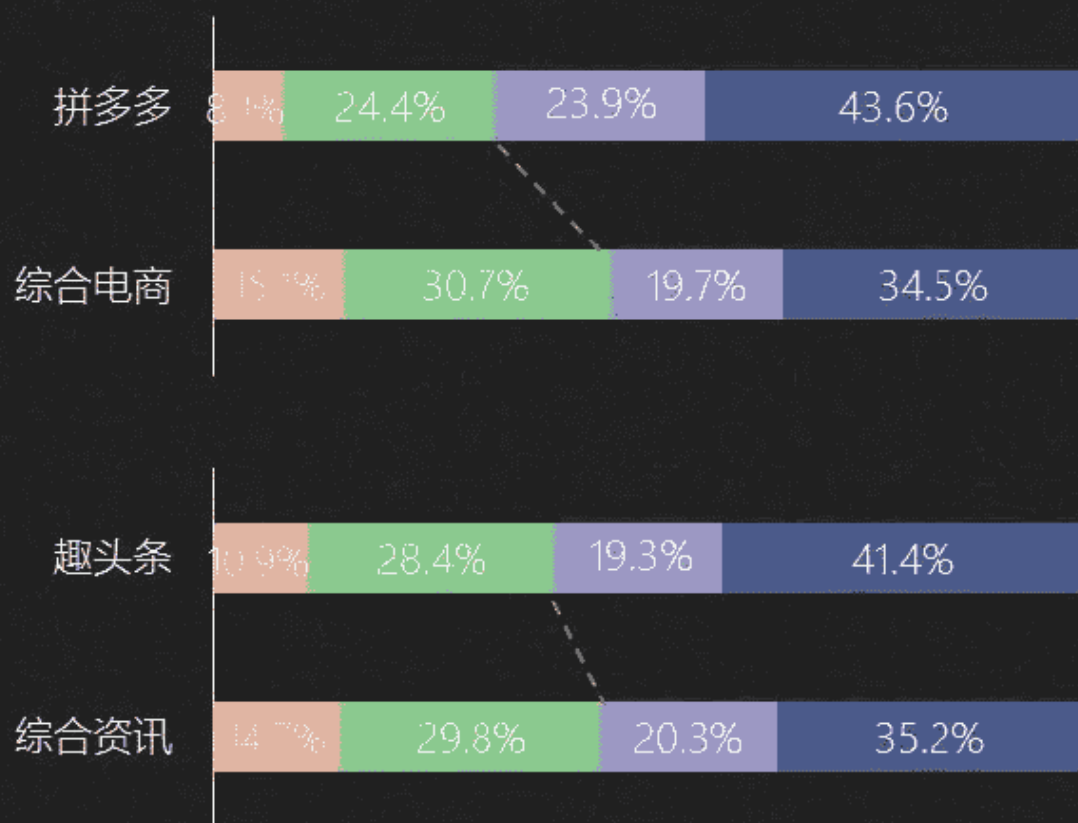
# 拼多多与趣头条： 三四线城市占比高于行业整体

- 拼多多和趣头条的用户画像均显示出，来自于三四线及以下城市用户占比高于行业整体。此外，30岁以上的人群占比也更高。两者均抓住了下沉城市、高年龄段新增网民群体需求特征。

拼多多和趣头条用户画像



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市





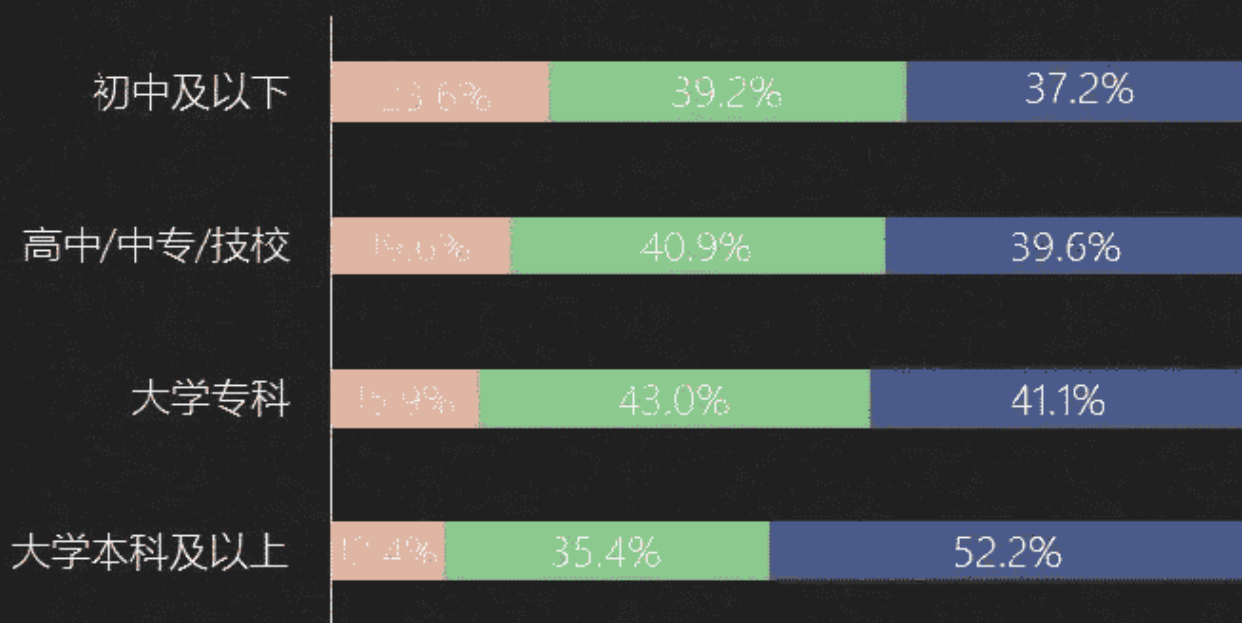
# 金钱刺激模式： 用户学历上升，吸引力降低

- 通过签到、分享、邀请他人等模式赚取产品里的金钱奖励，这种模式的吸引力在不同学历人群中显示出差异。随着学历上升，认可这种模式的用户占比随之减少。
- 初中及以下学历用户感兴趣程度整体高于其它学历人群。但其中也有39.2%认为只是开始感兴趣，但很难坚持。

对于“通过持续消耗自己的时间或人脉赚钱”  
这种产品功能，你的态度是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

- 能打发时间，然后顺带赚个几块钱，我觉得可以
- 一开始会有兴趣，但赚的钱太少，很难坚持
- 我的时间很宝贵，讨厌参与这种活动



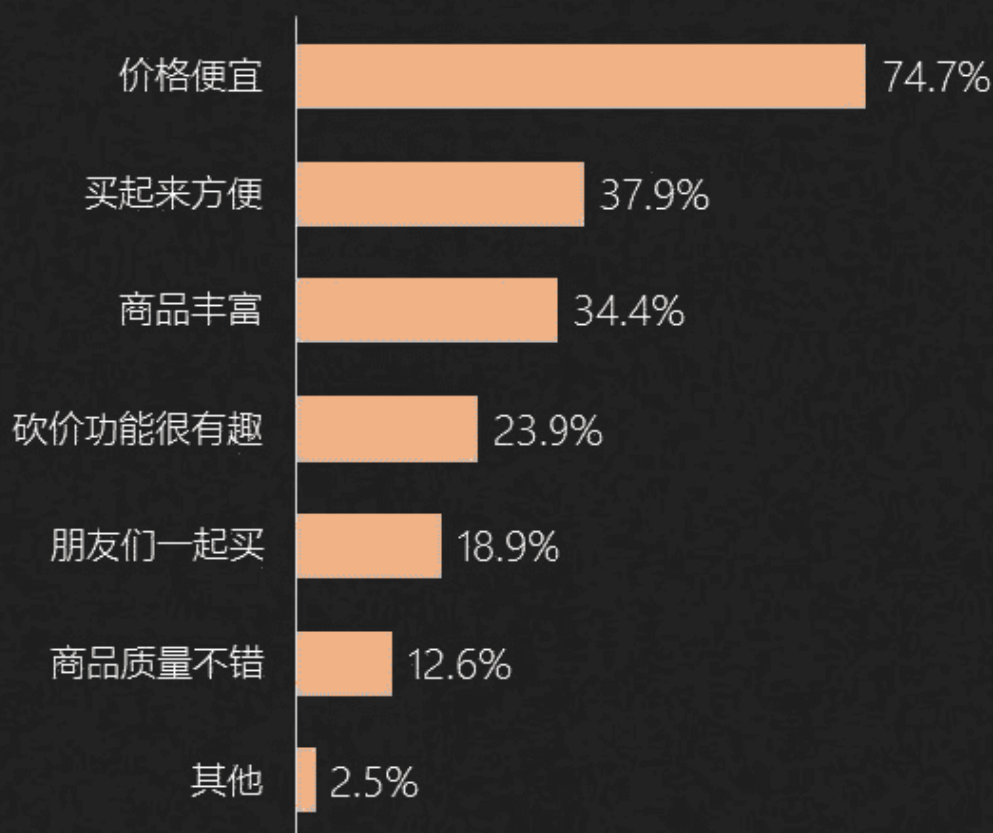


# 白纸型网民需求： 更看重价格和便利性

- 使用过拼多多的白纸型网民，选择的主要因素是上面商品的价格便宜，以及购物方便。对商品质量的重视度并不高。

你愿意使用拼多多的原因？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —



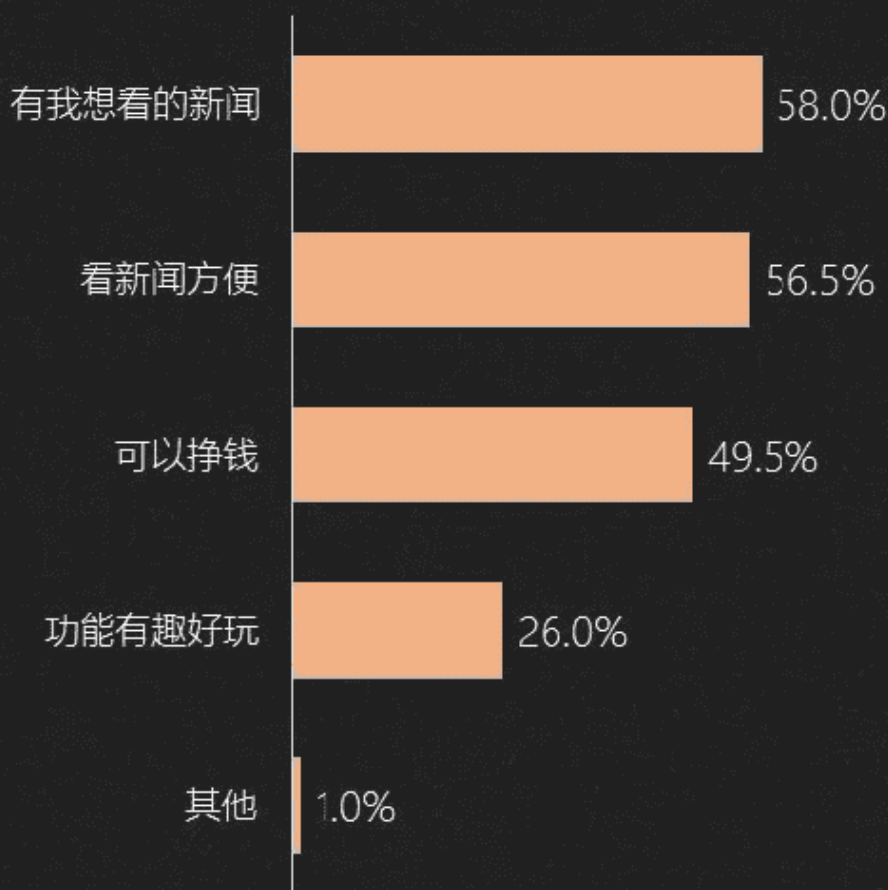


# 白纸型网民需求： 赚钱因素占比接近半数

- 使用过趣头条的白纸型网民，使用原因除了对新闻资讯本身对需求和便捷性之外，可以赚钱的动力同样非常重要。49.5%的用户对其中的赚钱模式很看重。

你愿意使用趣头条的原因？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 拼多多&趣头条用户访谈： 手机里唯一的新闻应用



晏子女 53岁 本科学历 来自山西太原

晏子是今年经过朋友推荐后开始使用趣头条。这是她手机里唯一用来看新闻的应用。一般当她有时间想起来要看新闻时，就会上去看看。里面关于挣金币、赚钱之类的功能，她其实并没有特别关注。对于里面新闻内容质量、广告的体验，她觉得都还可以。

拼多多也是朋友推荐使用的。她习惯在上面买生活用品。虽然她平时也用淘宝，但她觉得生活用品还是拼多多里的价格更低，买的时候她会选择和朋友拼单。另外，她并没感觉到拼多多商品质量有太大问题。

对趣头条和拼多多进行打分，晏子都选择了6-8分这个区间。



# 拼多多&趣头条用户访谈： 一月挣2块，几分钱买包坚果



格机女 19岁 专科学历 来自江西南昌

在室友推广下，格机下载了趣头条。“当时室友告诉我说很简单就能赚钱，我就试了试。用了一个月的时候，差不多赚到2块钱，然后提现了。

使用拼多多的原因，格机是被动的。“很多好友发来拼多多链接，求砍价。”她就下载帮同学点个砍一刀。

她唯一一次用拼多多买东西，也是碰巧朋友发了个链接给她QQ，她点了拼单，用几分钱买了一包每日坚果，收到快递时已经不记得自己买过这个东西。现在格机时不时还会帮着朋友们“砍一刀”。



## 第十三章 · “丧”文化：

网民精神世界的另一面



在中国网民中，18.3%认为自己有些丧。

相比于其他文化分流，丧文化并没有规模上的突出优势。但我们还是希望用一个单独的小章节去探讨它。

丧文化的兴起，更像是一种过去被隐藏精神状态，在互联网上以文化符号的形式召集，然后促成了更多网民自我发掘的一个结果。实际生活中，感觉到“就这样吧，不想奋斗了”、“反正我也改变不了什么”的人群，可能会有更多。互联网发掘了一部分人的丧，也给他们找到了一个出口去缓解。

我们讨论丧，更期待是有更多的产品和服务，可以给“小确丧”的网民，特别是年轻网民，一些缓解和治愈。无论是社交类产品，娱乐类产品，还是学习类产品。

——《写给2019的信》·第十四封信

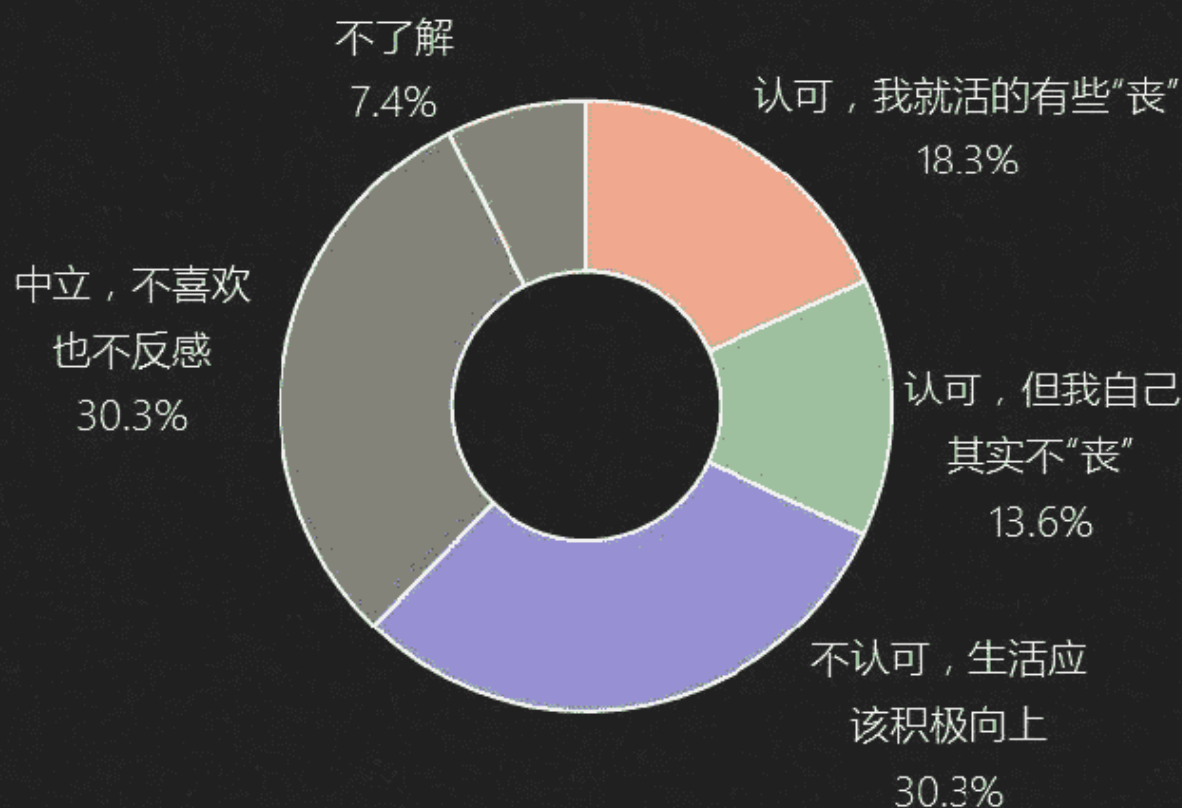


# “丧”文化兴起： 认可人群占比接近三成

- 相比于嘻哈的real、diss文化，“丧”文化被认可的占比更高，31.9%认可这种文化，其中18.3%调查者表示自己本身就活的有些“丧”。
- 不认可的用户也有30.3%。从年龄和收入角度看，随着用户年龄和收入水平的上升，其中不认可的用户占比也随之上升。

近年来流行一种名为“丧”的文化，你对这种文化的态度是？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 谁认为自己有些“丧”： 还是年轻人居多

- 选择了“我就活的有些丧”的用户，年轻人里的占比要远高于中老年群体。33.9%的20岁及以下用户认为自己有些“丧”，而41岁及以上用户里仅有10.4%。
- 年轻人对于未来和自己生活的不确定性感受更强，这个情绪带来的迷失和挫败感引发了对“丧”文化的共鸣。

不同年龄段用户中认为自己有些“丧”的占比

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

■ 认可，我就活的有些“丧”



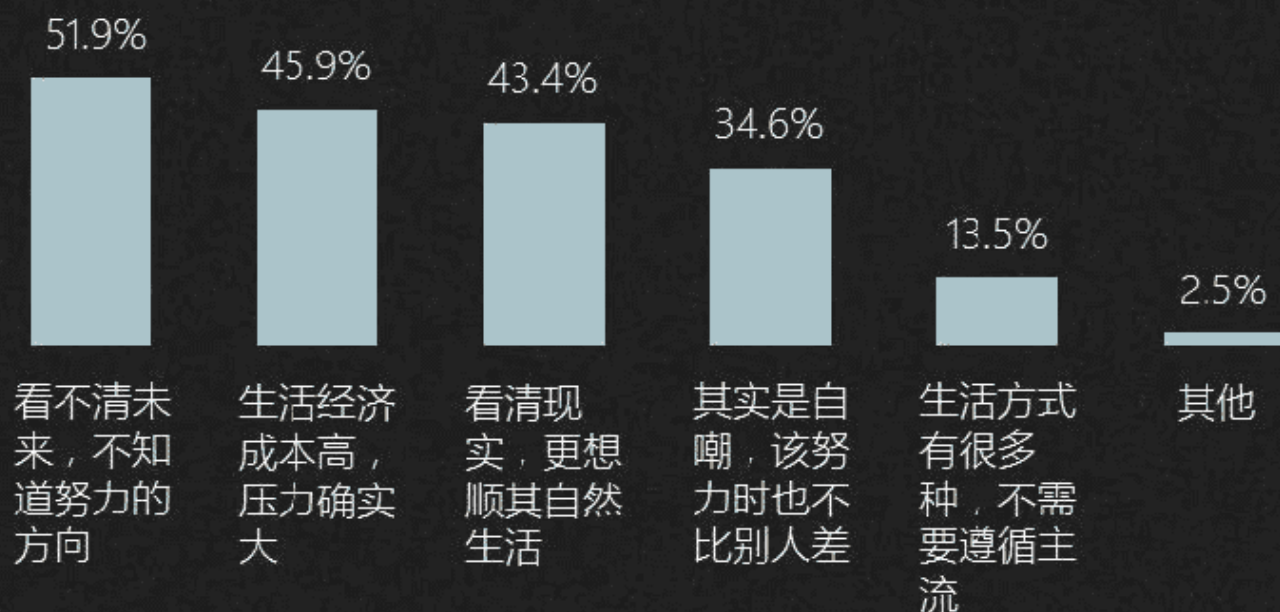


# 为什么会“丧”： 一半源于不知道努力的方向

- 问及那些认为自己活的有些丧的用户，为什么会觉得丧时，51.9%选择了“看不清未来，不知道努力的方向”。其次为生活经济成本高，压力大。
- 另外发现对于不同年龄的用户，“丧”的原因出现差异。20岁及以下的年轻人里有64.5%认为看不清未来，而对于31到40岁的人群，则更多人选择这是一种“自嘲”。

你认为自己这种带有一些“丧”的生活，主要源自？

企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —





# 生活感到“丧”用户访谈： 生活没有变化，同龄人落差大



张萌 男 35岁 本科学历 来自河南漯河

对张萌来说，“丧”很适合自己。

“我在这里工作了10年，毕业，结婚，买房，生子，买第二套房……我的成长越来越少，生活一成不变，看不到未来会有什么东西值得期待。”

张萌刚毕业的时候有机会去大城市工作，但考虑到家庭等因素，他选择了回到故乡。“和大学同学联系越来越少，慢慢的发现没有共同话题，我离他们越来越远。”

张萌很依赖手机，“幸亏有手机，我可以更多接触世界，平时喜欢看一些国家大事，微博热搜，也喜欢看网剧，综艺节目。”

张萌说，他也不是一直丧，陪孩子玩，带一家人开车去周边旅游，也很开心。但丧，总是不时会钻出来。



# 生活感到“丧”用户访谈： 励志光鲜之外，需要表达失落



可可女 31岁 本科学历 来自北京

可可感谢“丧”这种描述状态的词出现。好像之前不知道怎么去说清楚的一个状态，突然通过这个词一下子就概括清晰了。“有的时候确实没有那种天天向上的精神劲儿。就想瘫在一个地方放空。”可可是是一名使用豆瓣产品超过十年的用户，她说自己的挺多豆瓣好友也会在状态里分享一些比较“丧”的心情，不过大家可能也就是借助这种表达宣泄一下，并不是完全的无所事事。她认为现在很多的主流社交圈子里，大家表达还是比较励志、很光鲜的东西，但自己其实是有很多失落和无助的时候，那为什么就不能表达出来。所以，当有了一个表达出口时，就会觉得很需要。



互联网，  
其实很大。  
我们所了解的，  
其实很少，很少。