

新周期

2019中国α世代线上娱乐价值观念洞察

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



预见未来，儿童成长是最好的见证

- 儿童成长始终是一个社会和家庭关注的重要问题。如今，90后成为父母，我们看到的不只是代际差异带来的教育观念的变化，更是整个社会服务体系的变革。
- 因此，我们希望通过研究新生代儿童 α 世代（2005年以后出生，14岁及以下儿童）的娱乐价值取向和行为习惯来敲响未来娱乐市场的发展大门。



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要研究对象是儿童互联网用户，根据国家统计局对未能有劳动能力的青少年群体进行划分，即2005年出生以后的14岁以下互联网群体。
- 本分析将聚焦儿童娱乐行为，研究当代儿童的成长环境，个人意识，在视频、音乐、阅读、漫画、游戏、电商等娱乐领域的消费行为与消费偏好。



分析方法

- 案头研究：公开渠道资料数据的整理与归纳，易观历史研究成果及数据的引用。
- 焦点访谈：对部分一线、二线、三线城市儿童、家长进行定向访谈，通过小组访谈进行问题深入沟通。
- 定量研究：针对00后出生的儿童进行分层随机抽样，以调研问卷形式呈现。



干帆说明

- 干帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 干帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 干帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01**  | **新周期：快乐属于哪个年代？90，00，还是α世代？**
- 02**  | **价值观：价值多元，α世代继续践行社会价值优先观念**
- 03**  | **消费观：消费理性，α世代认知边界扩大注重体验消费**
- 04**  | **启示录：精益成长，α世代数字用户线上娱乐运营启示**

PART 1



你

新周期

快乐属于哪个年代？90，00，还是 α 世代？

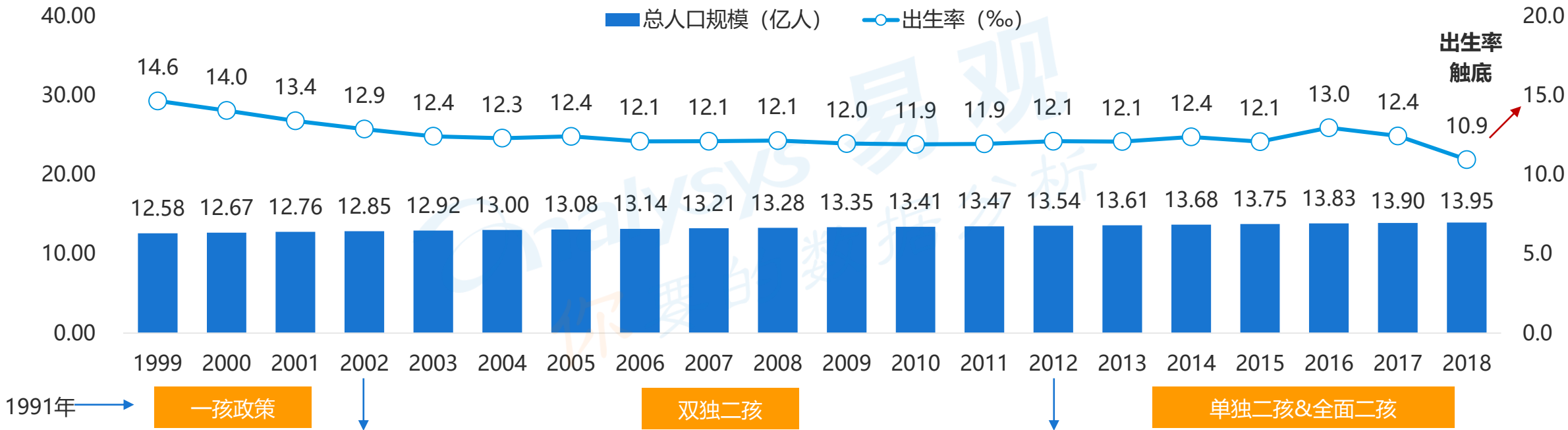
© Analysys 易观

www.analysys.cn

出生率触底，人口结构需进一步优化

- 从人口规模来看，2018年中国人口总量、出生率增长微缩，属于正常结构调整，但预计两项指标已然触底；
- 从政策上来看，规划预测到2020年全面发挥两孩政策，总人口达14.2亿，新增人口将带来设施、医疗、文化娱乐等多个领域的广泛需求，为我国经济发展提供重要引擎。

1999-2018年中国人口规模和出生率



中共中央、国务院作出《关于加强计划生育工作严格控制人口增长的决定》

《国家人口发展规划（2016—2030年）》到2020年，全面两孩政策效应充分发挥，**生育水平适度提高**，人口素质不断改善，结构逐步优化，分布更加合理，全国总人口达到**14.2**亿人左右。

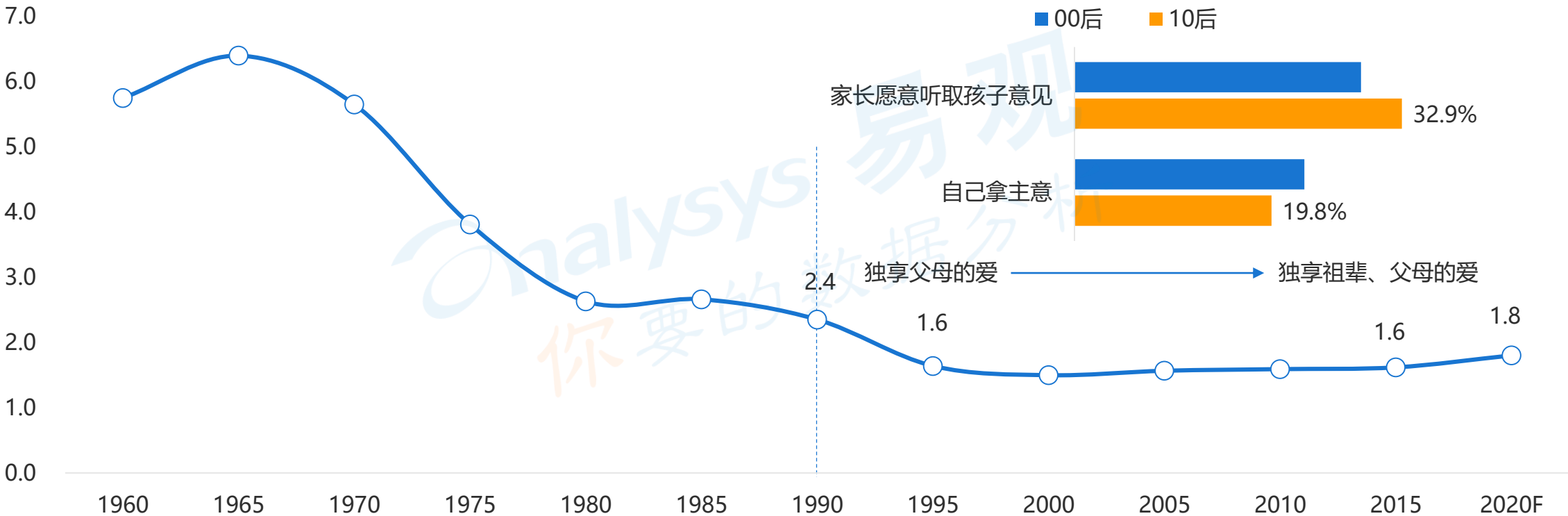
数据来源：国家统计局、《国家人口发展规划（2016—2030年）》等公开资料·易观整理
出生率=年出生人口/年平均人口*1000‰。

www.analysys.cn

90后开始为人父母，亲子依赖性加强

- 对比千禧一代，00后和10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；
- 千禧一代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。

1960-2020年中国总和生育率



数据来源：1、世界银行，总和生育率数据；2、调研数据库 (N=1058) ·易观整理

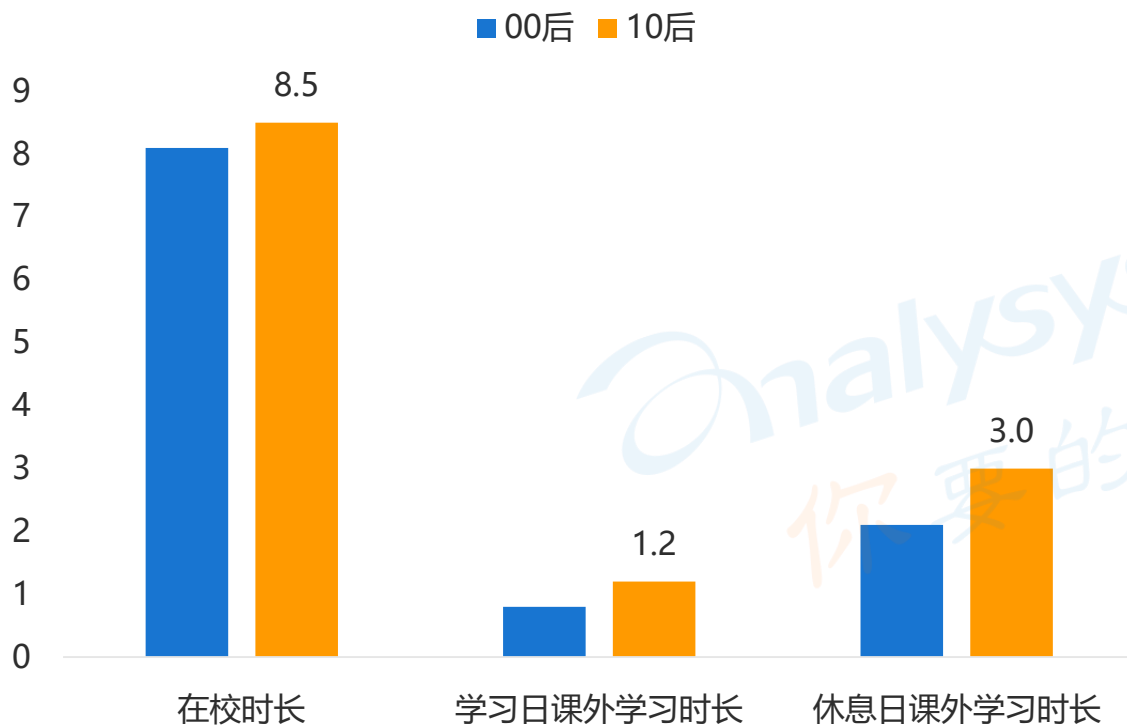
综合生育率 (TRF)，指该国家或地区的妇女在育龄期间，每个妇女平均的生育子女数；千禧一代指1982-2000出生的一代人。

www.analysys.cn

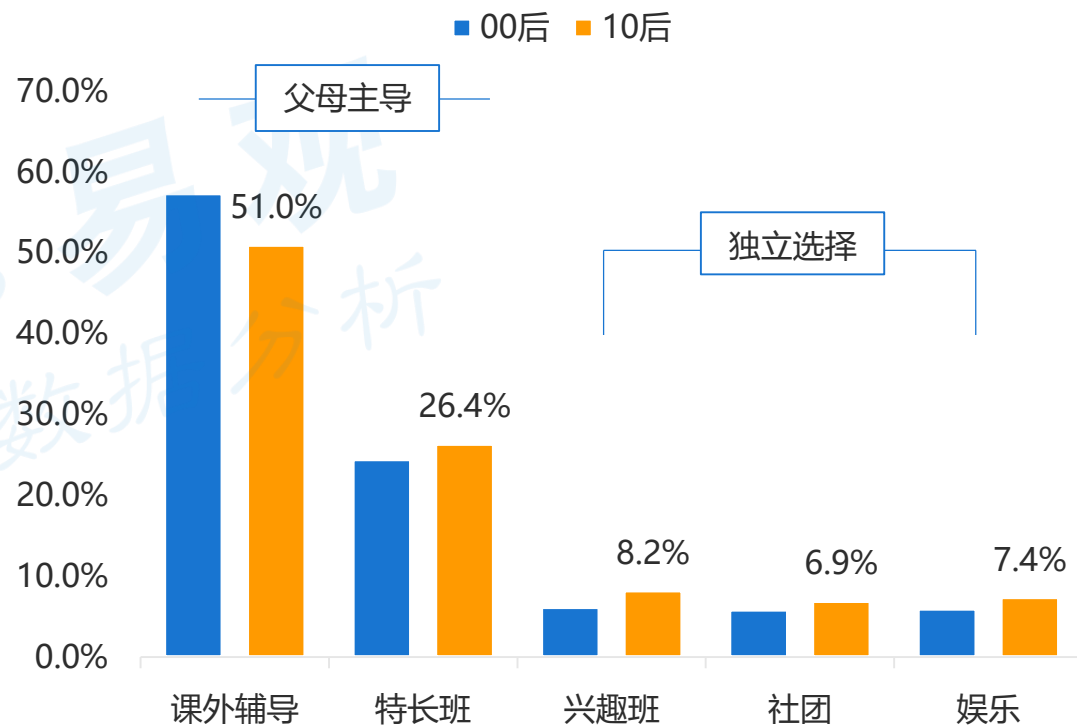
α世代课业压力增加，但综合素质不断提升

- 10后儿童课业负担更重，在校时间和课外学习时间更长，休息日课程安排更为频繁；
- 10后儿童课业行为选择更为理性，学习上听从父母意愿，兴趣方面独立选择，综合素质培养主体地位不断提升。

α世代校内外行为时长变化（时）



α世代校内外行为时长占比变化



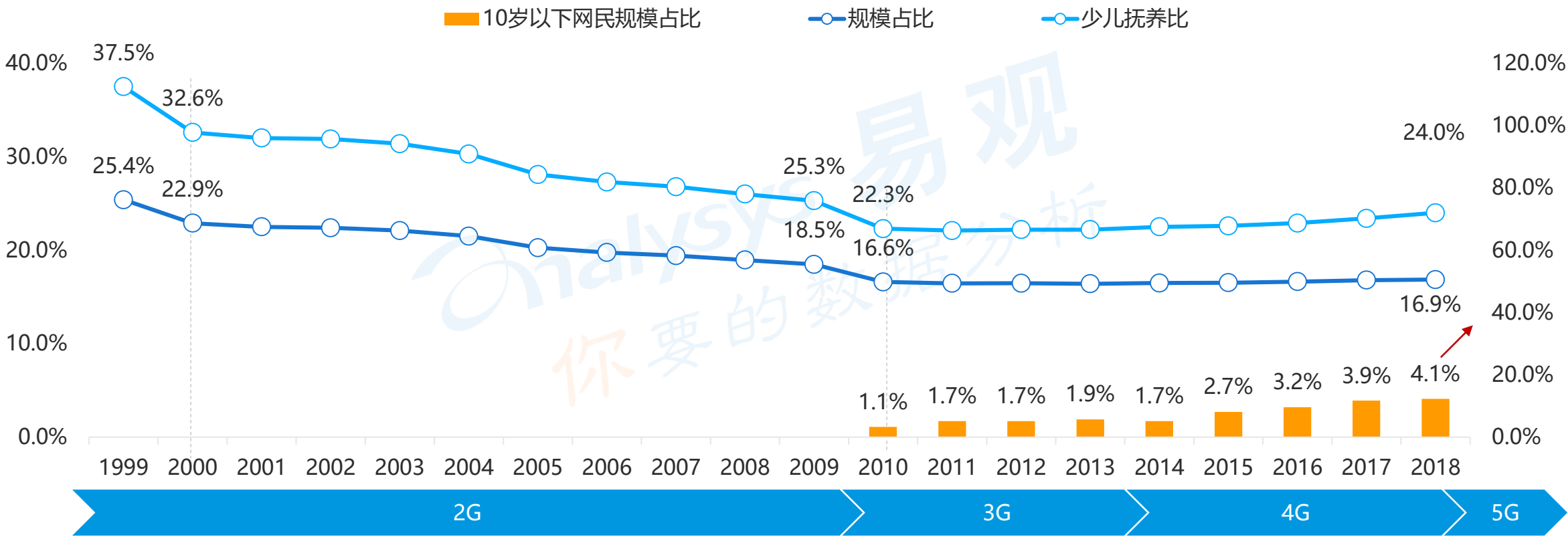
数据来源：从“90后”到“00后”：中国少年儿童发展状况调查报告；调研数据库（N=1058）·易观整理
课业行为形式分别为：社团（兴趣社团，如街舞社，篮球社等），兴趣班（非考级类的兴趣班，如园艺班，陶艺班），特长班（考级，出国等原因学习班，如钢琴，英语托福），课外辅导（语文，英语，数学等学校课程的拓展），其中10后数据为分层抽样调研获取。

www.analysys.cn

网络环境持续优化，新一代网络原住民迸发新的活力

- 近20年人口结构变化来看，14岁以下人口规模呈现10年期周期性变化，本周期发展态势来看，预测2019、2020年α世代规模将持续提升；另一方面互联网环境持续优化，10岁以下低龄网民规模显著提升。

1999-2018年中国0-14岁人口规模及网民规模占比



数据来源：国家统计局、CNNIC等公开资料·易观整理

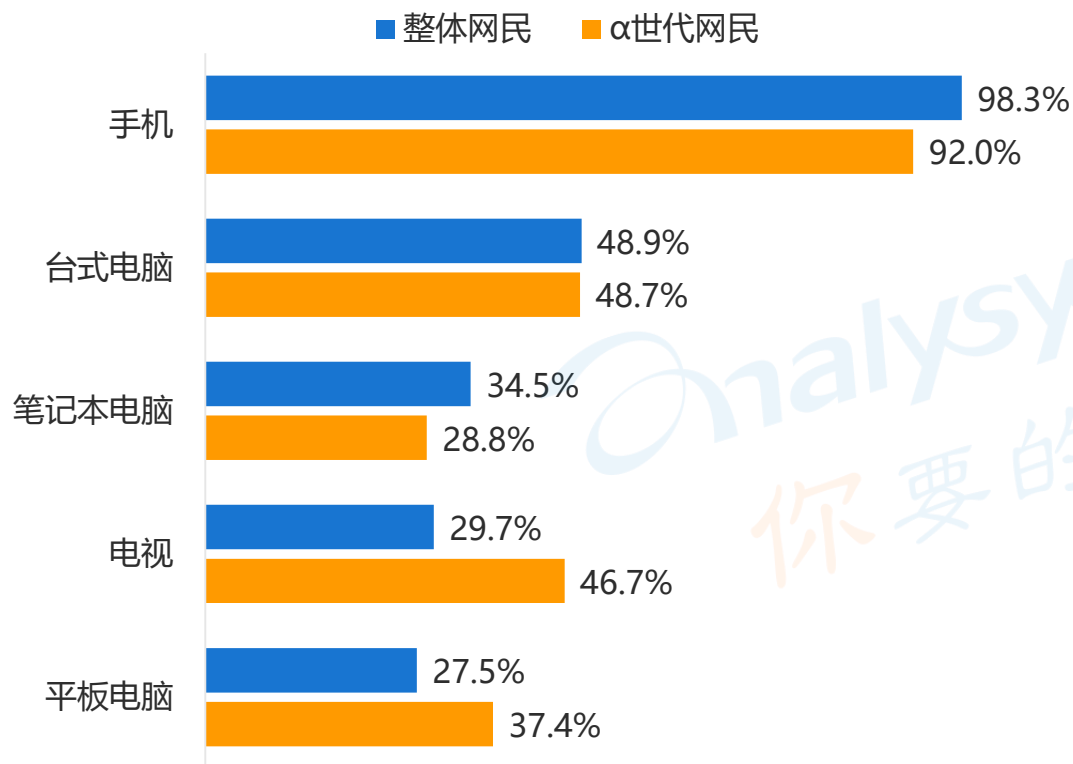
少儿抚养比指某一人口中少年儿童人口数与劳动年龄人口数之比。通常用百分比表示。以反映每100名劳动年龄人口要负担多少名少年儿童。

www.analysys.cn

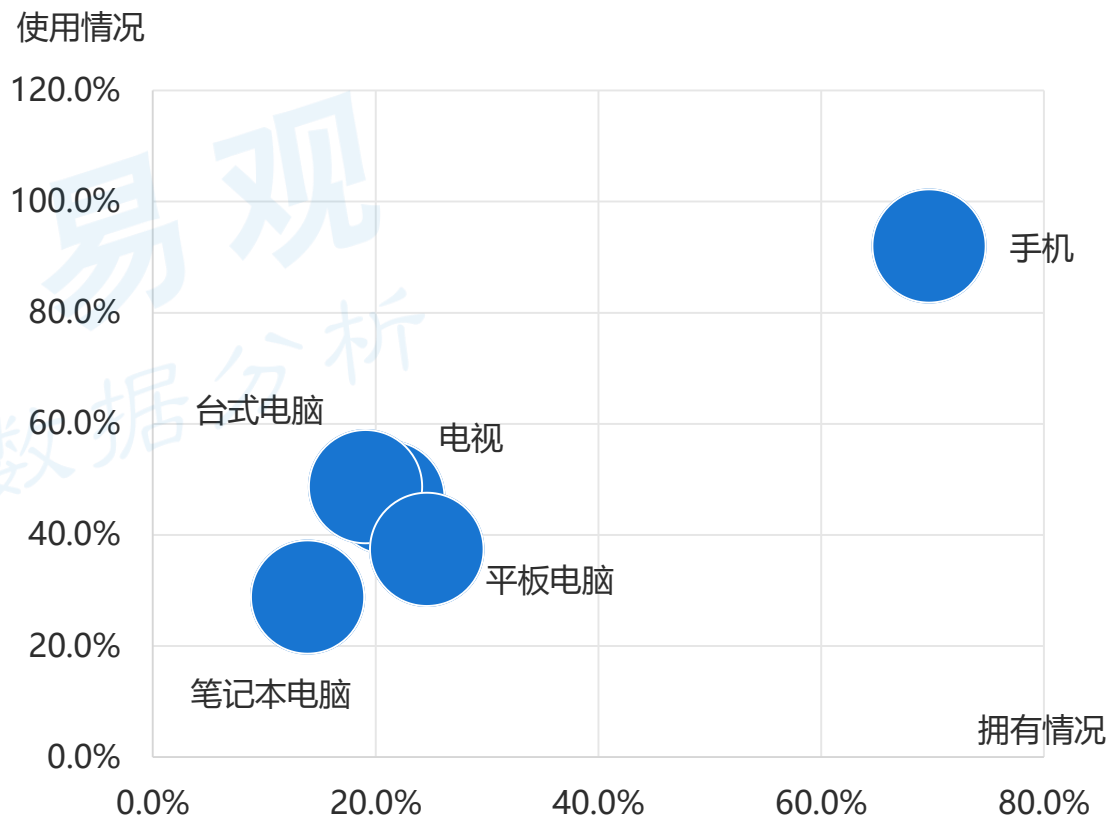
上网设备丰富多样，α世代更热衷于电视和移动设备

- 超过四分之三的儿童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；
- 电视作为上网设备受到了儿童的喜爱，其操作更为简单，屏幕更大，体验感受更强。

α世代网民与整体网民上网设备情况



α世代网民上网设备拥有与使用情况

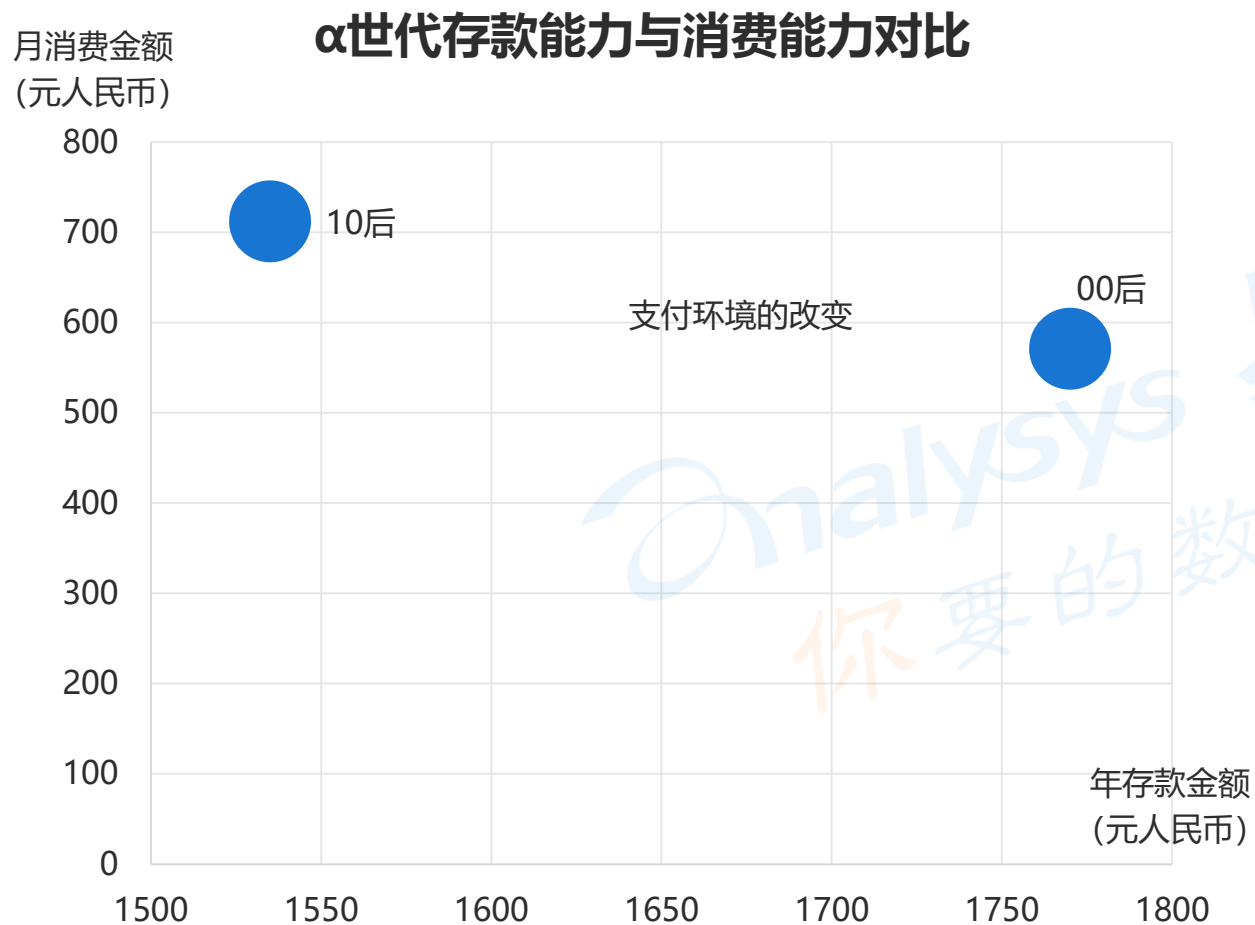


数据来源：调研数据库 (N=1058)

www.analysys.cn

支付形式与日俱增，α世代消费意识增强

- α世代对金钱的支配力度不断加强，由于线上支付带来的便利和账号绑定（会员绑定和优惠信息），儿童更愿意让家长来帮他们实现愿望，因此，10后儿童存款金额有所下降。



00后

纸钞+线上支付

获取零花钱形式：父母给予，纸钞和线上支付；
有较为明显的自我存钱意识；
消费能力明显增强。

10后

线上支付

获取零花钱形式：父母给予，抢红包，线上支付；
没有明显的存钱途径，不愿意自主存钱；
更愿意通过沟通让家人帮助自己消费。

新周期，市场将迎来α世代需求爆发的新拐点

《国家人口发展规划（2016-2030）》预测，中国人口将在2030年前后达到14.2亿，2030年达到峰值，同时，我国低龄儿童网民稳步增长，新增网民将带来基础设施、学习教育、文化娱乐等多个领域的广泛需求，将为我国经济发展提供重要引擎。时逢中国改革开放40周年，这不仅是我国经济结构与人口结构层面的新周期，对于互联网来说，更是一个重要的机遇与挑战。



人口基数的拐点

出生率不如预期
政策支持力度加强
人口结构将进一步优化

政策关怀



代际关系的拐点

更加注重综合素质教育
亲子关系、师生关系更加平等
亲子之间影响更强

家校关怀



科技成熟的拐点

网络环境日趋成熟
支付方式多样化
移动设备更加便捷

技术关怀



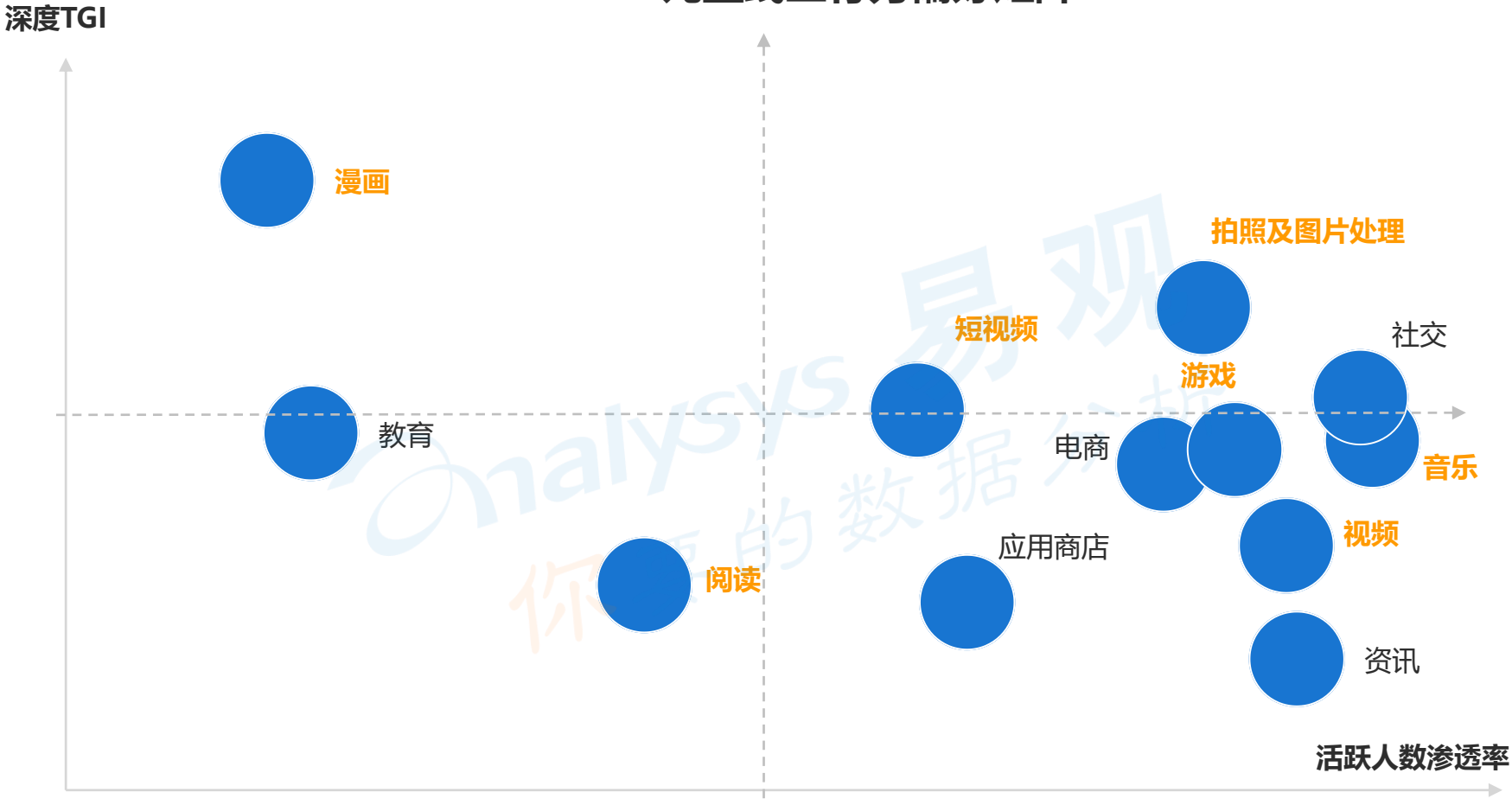
需求进发的拐点

综合素质提升
智力经历提升
需求增强

自身需求

线上需求爆发，娱乐给α世代带来更多欢乐

2019.04儿童线上行为偏好矩阵



- 从全网来看，儿童需求更加多元且分散，娱乐需求爆发，音乐、视频、短视频和游戏活跃人数逐渐成为娱乐主要需求，漫画深受儿童喜爱，但和阅读相似由于阅读习惯儿童更愿意通过线下纸质书阅读；
- 此外，拍照及图片处理、社交工具和电商也深受儿童喜爱。

© Analysys 易观·易观千帆
深度TGI：当月全网安卓用户中，某行业的目标人群使用深度TGI由该行业的目标人群活跃人数渗透率、启动次数渗透率、使用时长渗透率计算。

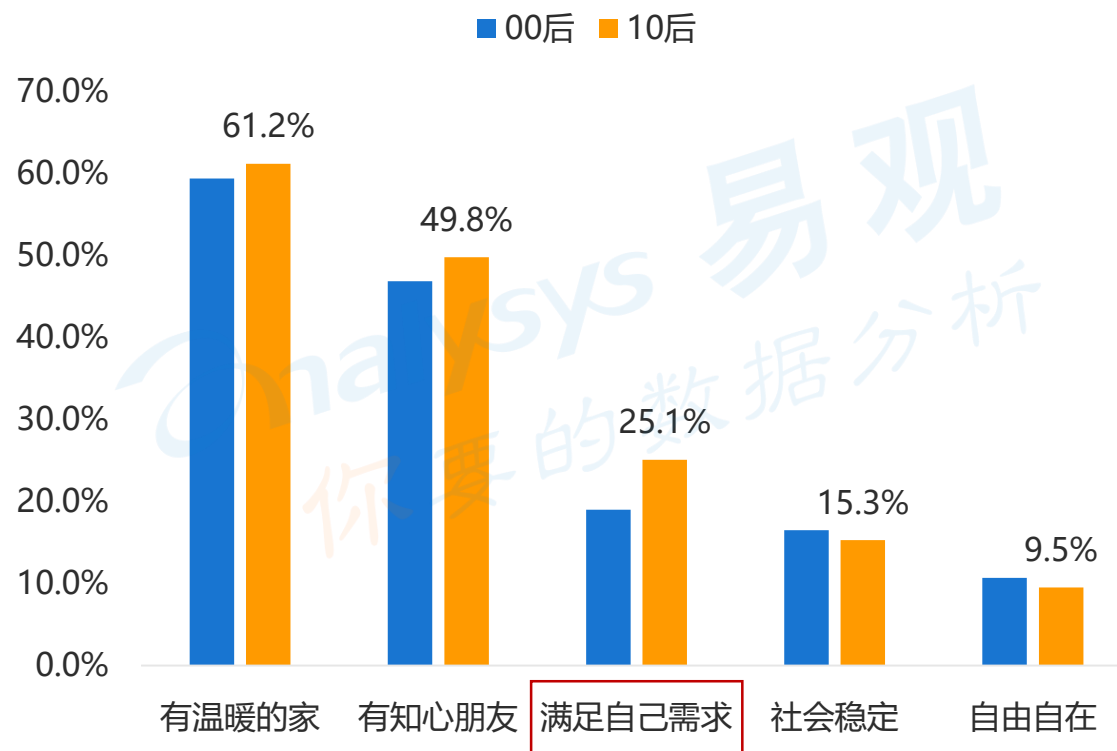
快乐属于当代，快乐属于未来

- 随着时代发展，儿童对于快乐的定义更加清晰，快乐感更强烈，从趋势上来看，当下儿童更加快乐，我们坚信未来会更好；
- 快乐认知中，亲情，友情以及自身需求对于儿童越来越重要，由于社会稳定发展，儿童对于社会层面快乐认知有所下降。

儿童快乐指数代际对比



儿童快乐原因代际对比



数据来源：调研数据库 (N=1058)

www.analysys.cn

PART 2



价值观：
价值多元， α 世代继续践行社会价值优先观念

© Analysys 易观

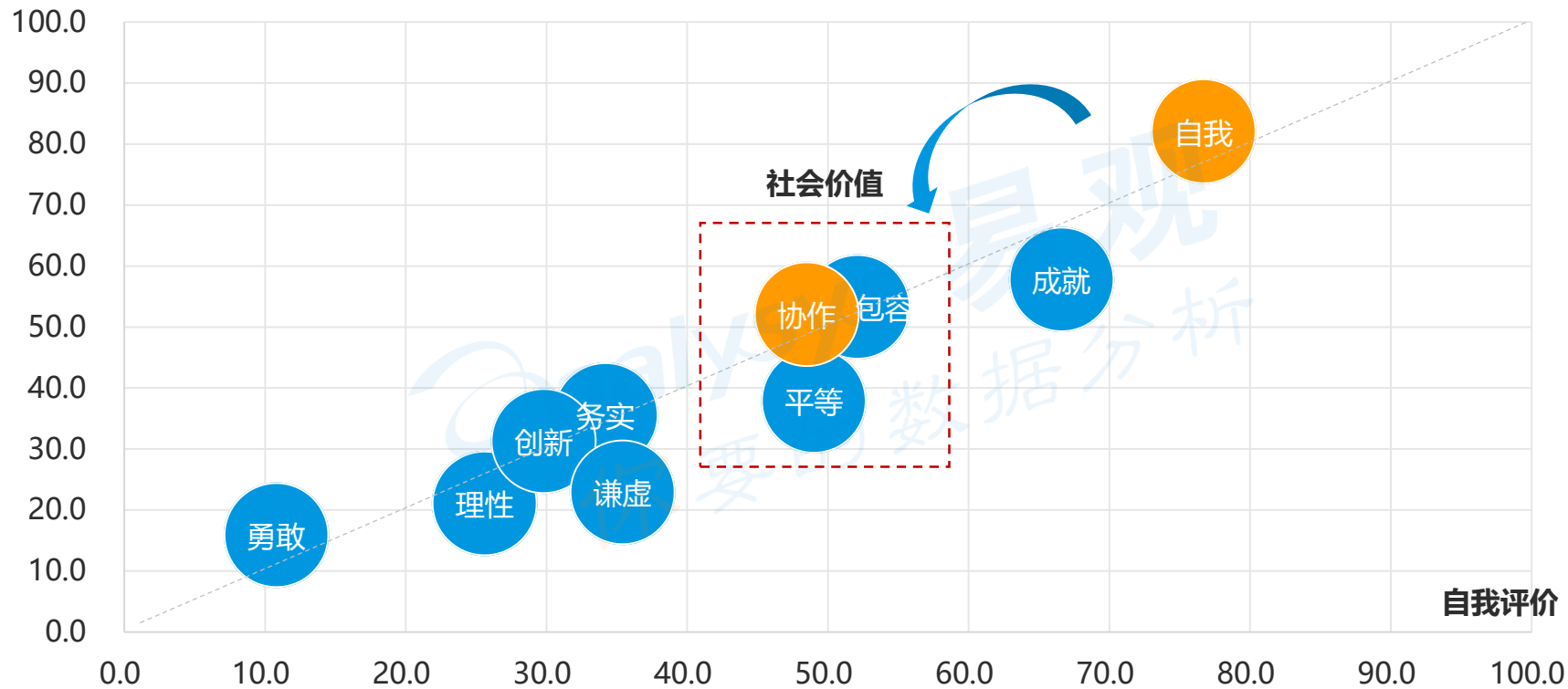
www.analysys.cn

价值多元化时代，儿童继续践行社会优先价值观的转型

- 从价值取向来看，当代儿童的价值观更加多元，个人价值特点特出，自我独立性加强，而社会优先的价值观念已深入儿童心中，集体成就感增强，事物、观点包容性更强，愿意协作，乐于创新，且更加理性和务实。

他人评价

α世代价值观的集中体现



- 自我：自我意识独立
- 成就：个人成就强烈
- 协作：合作意识倍增
- 包容：适应形象差异
- 创新：热爱内容创造
- 务实：理性分配价值

数据来源：用户深访数据库 (N=85)

www.analysys.cn

自我意识

α世代自我意识独立体现在行为和爱好的深度认知、注重评价和理性控制自己的行为情绪。

儿童自我意识的三个层次

知

认知独立：深度热爱

- 专注于自己热爱的兴趣领域
- 愿意自己做决定
- 对自己有一定的评价能力

情

体验独立：注重评价

- 愿意表达自己的情感
- 注重别人对自己的评价
- 相信自身的体验感受

意

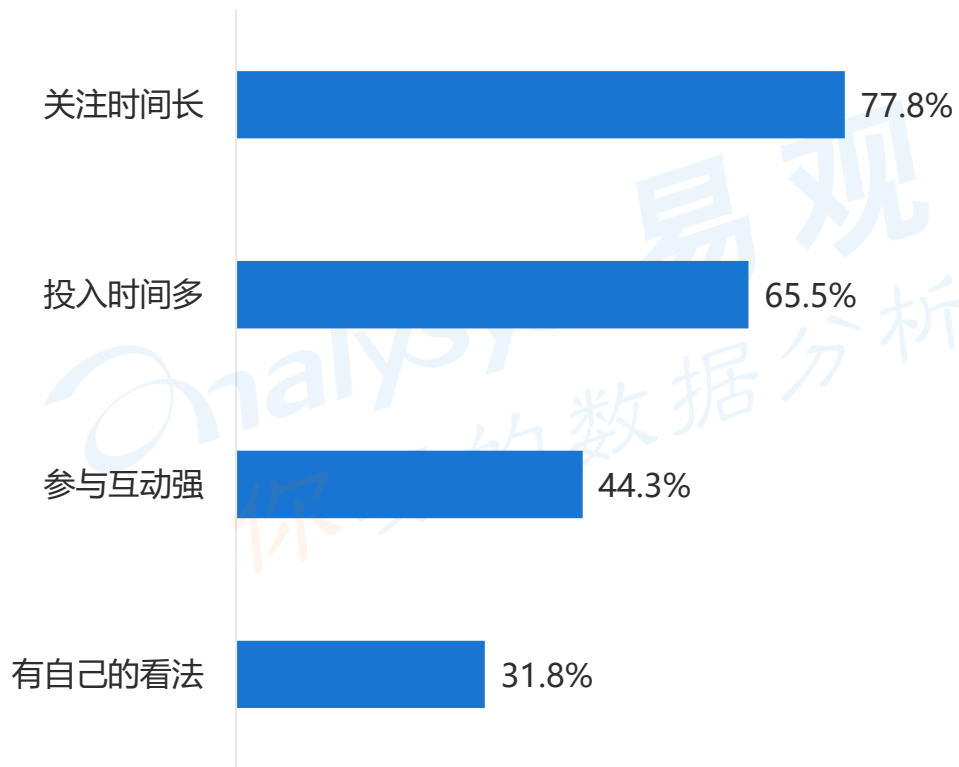
调节独立：理性控制

- 自己可以控制情绪
- 理性调节自身性格冲突
- 信息获取快，决策能力强

深度热爱：专注于自己热爱的兴趣领域

- 当代儿童更能了解自己喜欢的领域及内容，关注时间越长，投入时间越多，独立认知表现越明显，更能体现行业认知专业性；
- 儿童对自己热爱的兴趣领域专注度增强，且随着对自己的领域了解深入开始进行互动和表达，逐渐成为深度用户。

认知独立集中表现



自我评价

贾同学（北京，女，小学五年级）：我是一个比较喜欢自己拿主意的人，小学一年级的時候爸妈想让我学舞蹈，可是我不太喜欢，有一次参加学校棒球活动，非常喜欢棒球衣服和打棒球，后来家里人也给我报了班，到现在已经练了4年多了，而且我也非常喜欢看棒球类的杂志和比赛，我觉得喜欢棒球就是单纯的喜欢，也不是为了考证或者什么，我们有自己的圈子，因为棒球也多了几个好朋友。

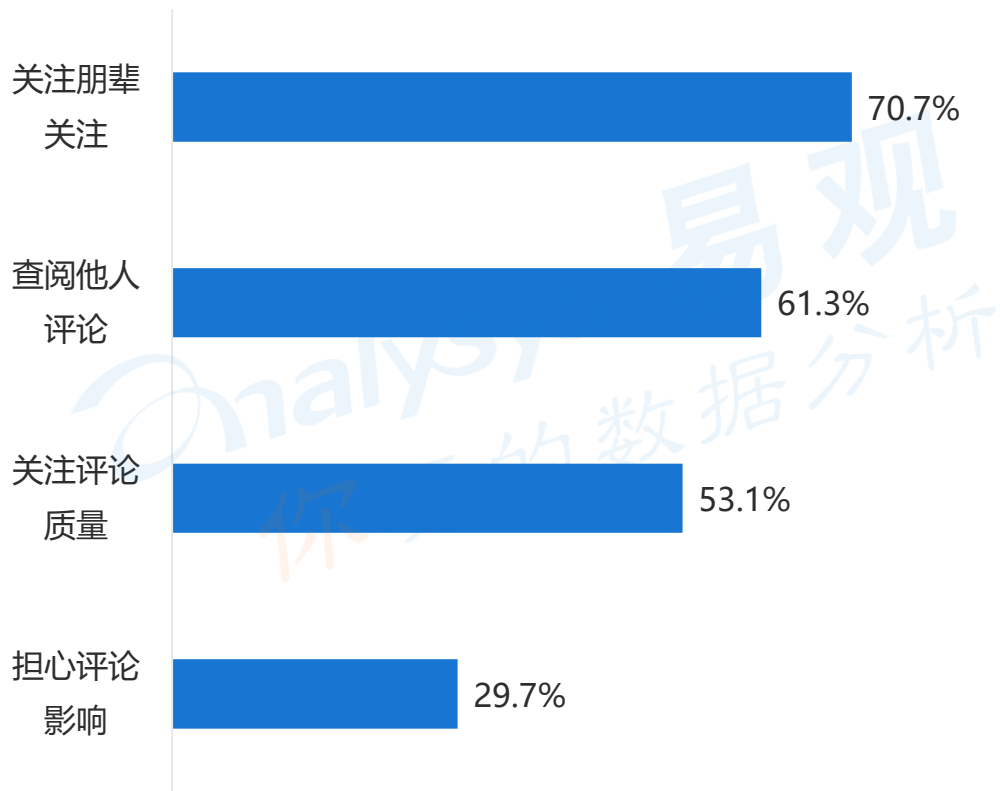
他人评价

吴先生（成都，男，国家公务员）：我认为现在小学生特别有想法，非常聪明，她们不愿意走我们的老路，总是想接触新鲜事物，然后自己做决定，实现不了也会跟我们家长商量或者通过谈判解决；作为家长，我认为这一代人智商更高，对于自己喜欢的东西更能坚持下去，而且能给你一些意想不到的惊喜，比如在网上能写出几千字的评论来，我们都非常意外。

注重评价：高度关注朋辈评价

- 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。

体验独立集中表现



自己评价

李同学（辽宁，男，小学四年级）：我平时喜欢玩王者荣耀和穿越火线（两款游戏），因为跟身边同伴一起玩很有意思，我有个同学玩得很厉害，我们经常看他玩，然后他有时候也会直播或者发一些小视频，就会有很多人给他评论，我们都很羡慕他。还有就是现在网上玩游戏很菜的那种都形容成小学生，我觉得这个锅我们不背，我们很希望在这个游戏里面得到认可。

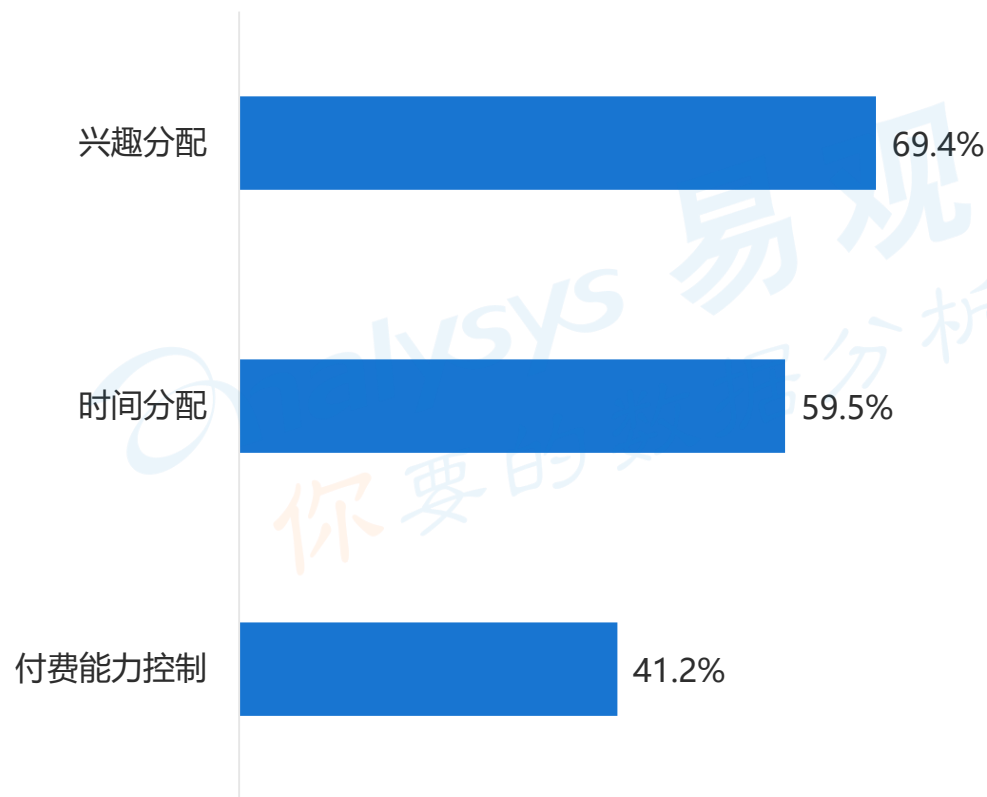
他人评价

刘先生（北京，男，企业高管）：我女儿（四年级）现在开始关注自己的形象和异性关系，这个时间比我们预想的要早一些，而且小丫头现在特别在乎别人对自己的评价，无论是老师家长的评价还是同学朋友评价；有时候还会问她妈妈和我对她的评价。她喜欢读书，为了鼓励我们会把她的读后感发表到朋友圈或者抖音上面，获得网友的不少好评，这样小丫头读书劲头更足了。

理性控制：兴趣时间分配愈加合理

- 儿童智力逐渐提升，控制自己时间和兴趣的能力也有所提升，特别是在兴趣分配方面，能适当调整自己兴趣的顺序和时间的分配；
- 在付费方面，儿童控制力较弱，但是会与家长达成协议，通过成绩或其他表现来获取付费期望。

调节独立集中表现



自己评价

王同学（深圳，女，小学四年级）：平时作业挺多的，还要上补课班，我基本能自己做决定的时间就是周末，但是妈妈很好，让我自己分配周日下午做什么，我喜欢陶艺，她就带着我去上陶艺课，平时放学会跟妈妈一起看电视剧，还要就是喜欢逛淘宝买一些小礼物，妈妈也会给我一些钱，不过基本都是让妈妈帮我付钱买。

他人评价

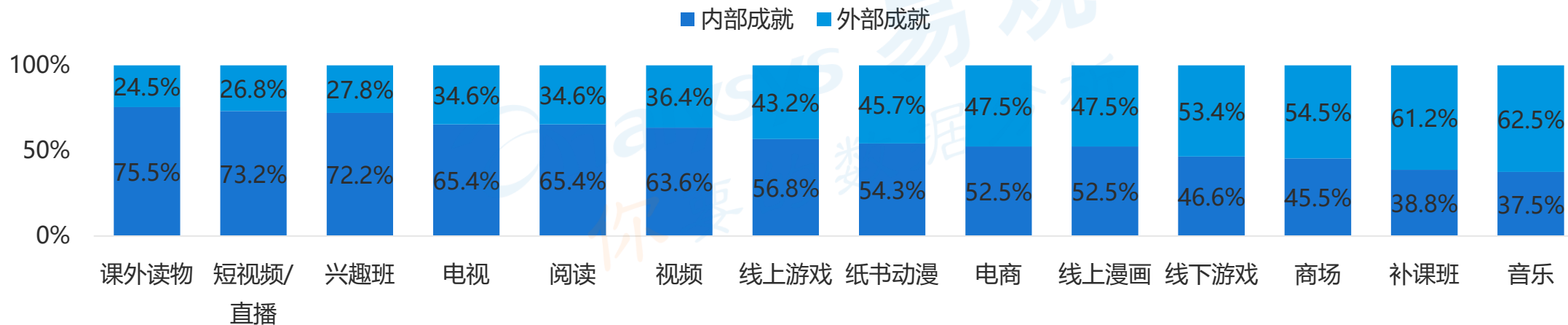
杜女士（北京，女，全职妈妈）：我儿子还是比较理性的，特别是在游戏方面，我们之间有一个协议，只要每次月考排名能进年级前20%，就每个月给他的王者荣耀账号上面充200块钱，他还是挺开心的，而且平时他对玩游戏这个事自己的控制能力还可以，没有达到上瘾的程度。

成就：个人成就感意识强烈

- 从儿童的成就感归属来看，个人成就期望更高，集体成就意识期待值高；
- 从类别来看，课外读物，直播、短视频和兴趣班更容易体现内部成就感，音乐，补课班和商场跟能满足儿童外部成就感。



当代儿童课外活动成就感结构分布

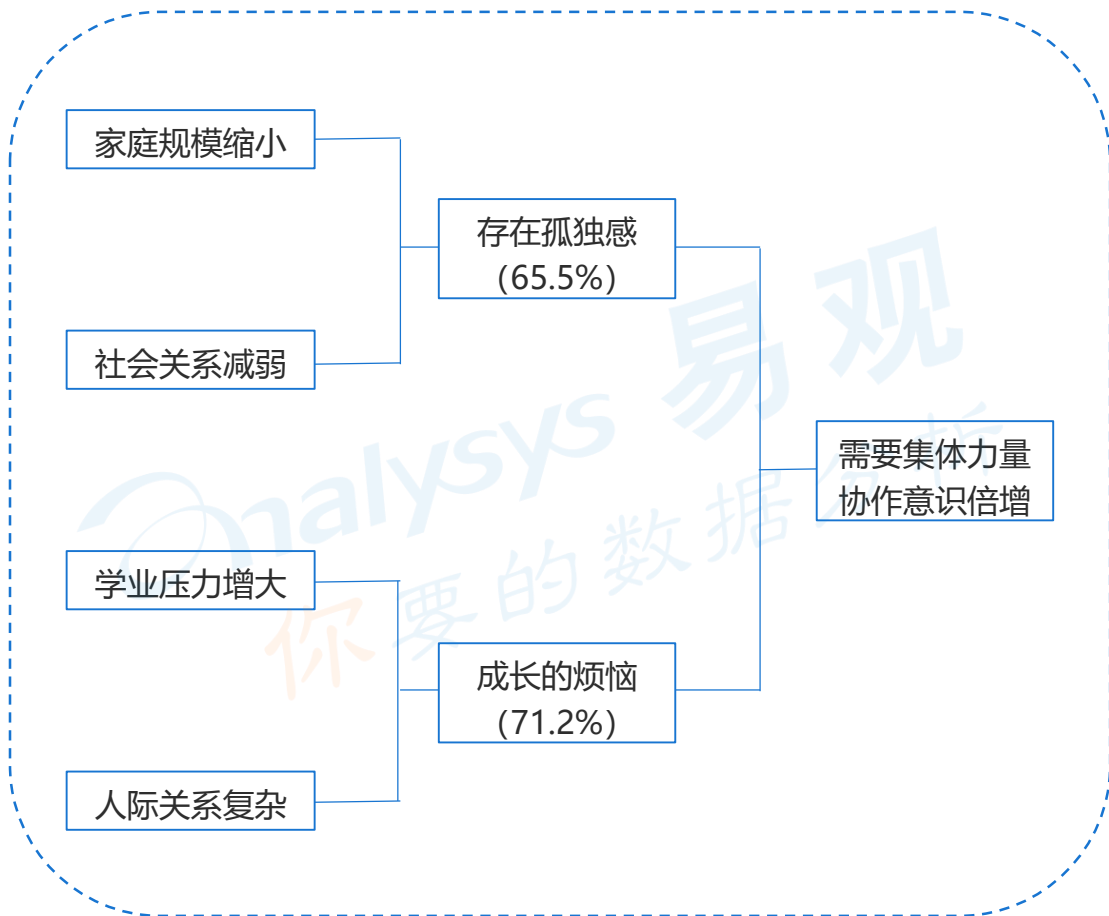


数据来源：用户深访数据库 (N=85)

www.analysys.cn

协作：朋辈陪伴时间更长，协作意识增强

- 家庭规模逐渐减小，儿童需要朋辈陪伴需求增加，因此儿童之间存在一起学习，游戏，生活的伙伴，相互成长相互影响；
- 同时家庭和学校也在创造更多的集体活动，来增强儿童合作意识。



需要朋友陪伴

李同学（郑州，男，小学三年级）：我和子豪从小就特别好，我们经常一起上学，吃饭，踢足球；去年他妈妈给他报了奥数班，他很喜欢并且跟我说很有意思，我回去跟我爸说了下，跟他[一起参加了奥数班](#)，虽然刚开始跟不上，后来多补了半年把进度追上了，我们一起学习觉得很有意思，跟朋友一起学习真好。

集体活动增多

张女士（兰州，企业HR）：我们家孩子今年上小学三年级，给我感觉集体活动非常多，兴趣社团，英语角，阅读活动，电影观赏，知识分享，辩论，演讲等活动非常多，作为家长都替孩子们感觉累，不过他们却乐此不疲，非常开心，而且我发现尤其是到了三年级，孩子们之前关系越来越好，[集体荣誉感也非常强](#)，合唱比赛为了表演好自己那部分，几个小孩每天回家练2个小时，就是为了不给班级丢脸，挺好的。

包容：尊重文化差异，能适应与不同性格的人相处

- 受家庭影响，和儿童眼界的提升，儿童对人、事、物的包容性增强，对比90后儿童更能体现出对不同性格人有很好的相处，并合理使用自己说话的方式，同时对文化认知有着更好的适应，能尊重他人的文化认知差异。



可以跟不同性格的人相处 (72.1%)

金同学（哈尔滨，女，小学五年级）
家里人总让我跟学习好的孩子玩，不过我不这么想，有的同学都是很有意思的，我们班有许多小伙伴都会有才，有会弹吉他的，有会画画的，我们相处的都特别好，我也很佩服他们。

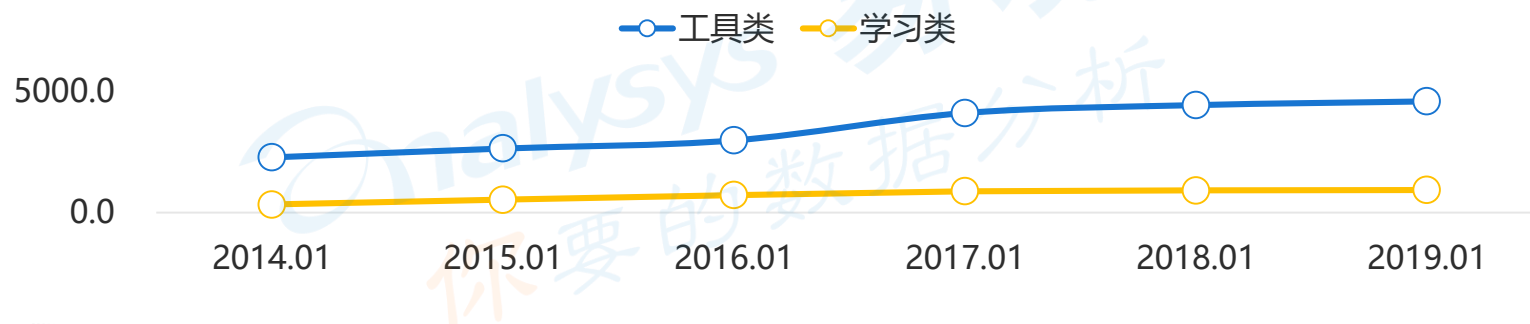
尊重文化差异和认知差异 (66.7%)

李同学（广州，女，小学六年级）
我和我的同学都喜欢在B站看同一部漫画，但是外面喜欢的角色不一样，我们会经常向着自己喜欢的角色说话，但是这并不影响我们之间的关系，我们知道每个人都有自己喜欢的人，可能风格是不一样的。

创新：愿意学习，更愿意创造

- 更擅长通过移动设备寻找自己想知道问题的答案，以提升知识储备，更愿意在移动学习平台学习自己感兴趣的知识；
- 相对于单纯复制经验，儿童更愿意通过一些工具来创造一些新意的内容。

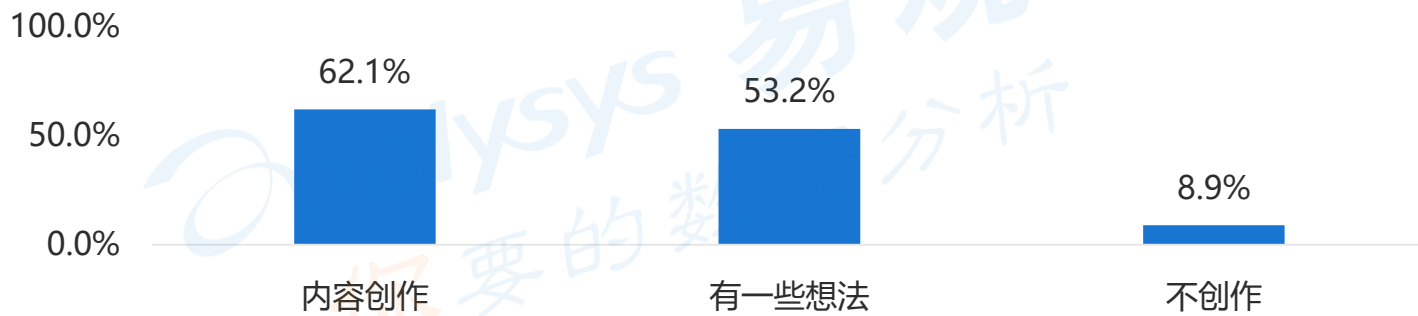
2014.01-2019.01儿童学习工具类产品活跃人数（万人）



© Analysys 易观·易观千帆

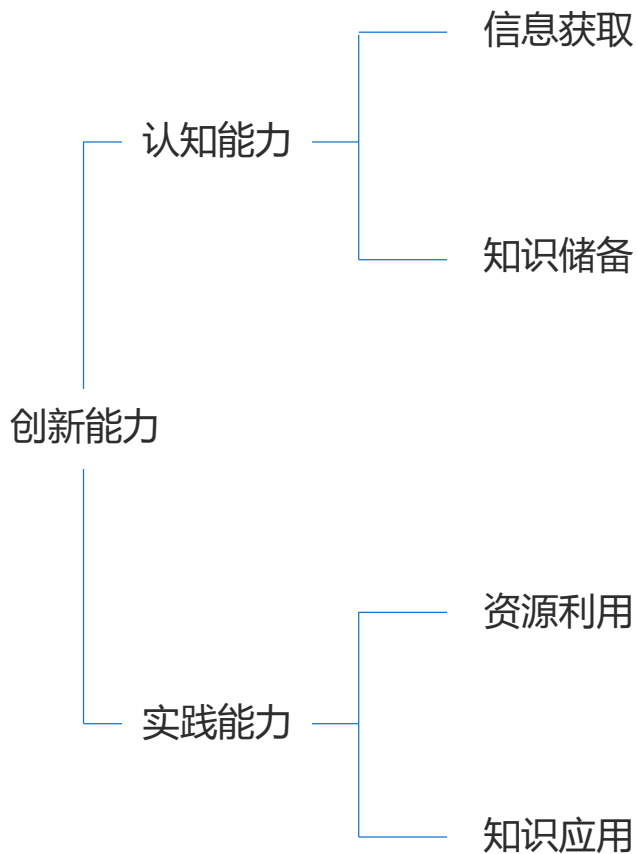
www.analysys.cn

儿童在兴趣产品中对于内容创作的看法



数据来源：用户深访数据库 (N=85)

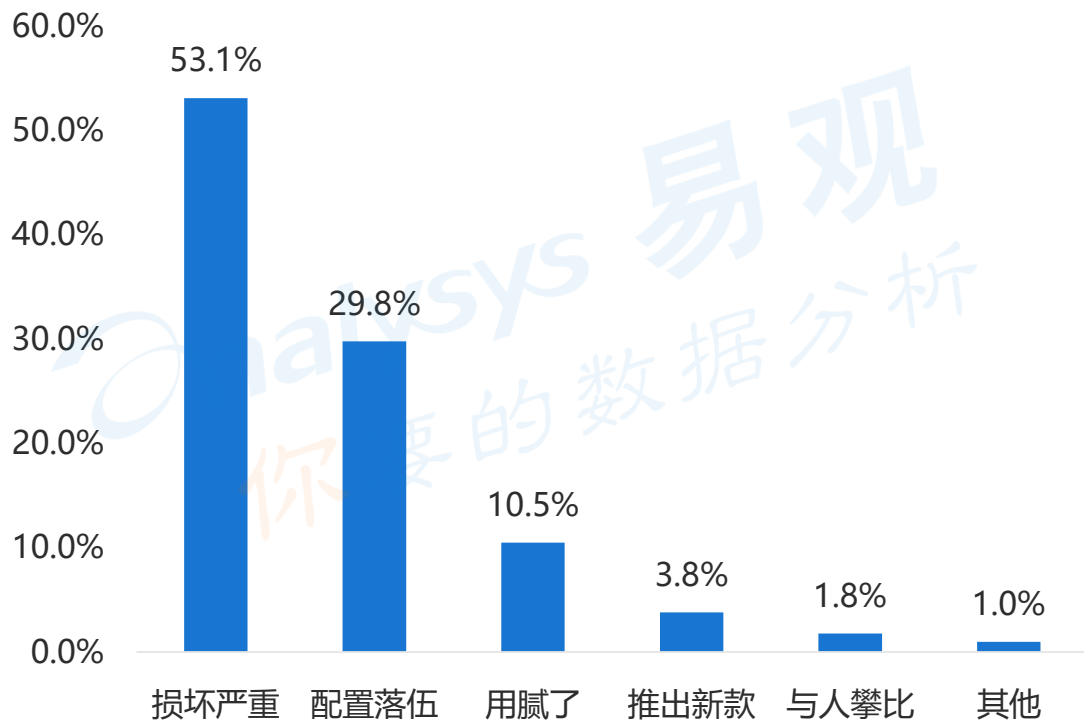
www.analysys.cn



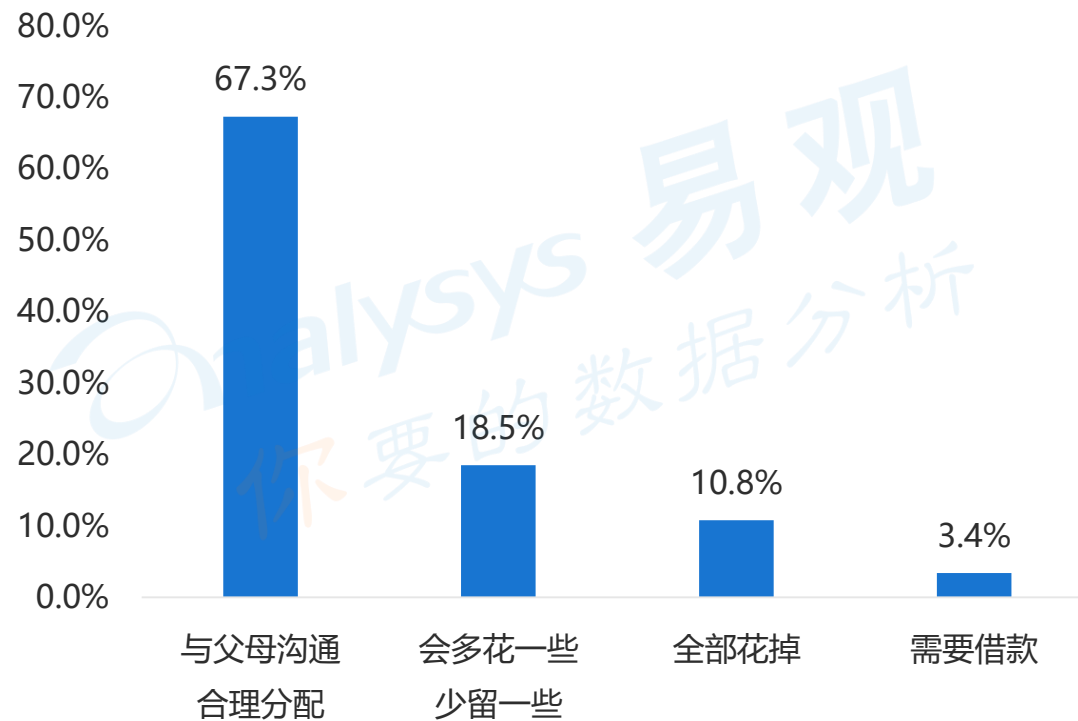
务实：理性消费且有规划

- 当代儿童在价值认知方面更为理智，一方面体现在电子设备等产品更换原因更务实，多数为设备损坏和配置落伍才需要更换；
- 另一方面，儿童可以合理分配自己的财富，全部花掉和借款的占比较低，消费方式更有规划。

儿童更换电子设备原因



儿童娱乐消费方式



数据来源：用户深访数据库 (N=85)

www.analysys.cn

PART 3



消费观：
消费理性，儿童认知边界扩大注重体验消费

© Analysys 易观

www.analysys.cn

一、新周期：儿童娱乐消费需求强烈

基数增长：政策关怀

代际亲密：家校关怀

科技成熟：技术关怀

智力提升：自身需求

二、儿童价值观

- 自我：自我意识独立
- 成就：个人成就强烈
- 协作：合作意识倍增
- 包容：适应形象差异
- 创新：热爱内容创造
- 务实：理性分配价值



三、儿童娱乐消费行为

- 获取信息增强 愿为兴趣买单
- 关注朋辈评价
- 习惯资源共享 热爱分享交流
- 促销影响降低
- 参与内容创作
- 理性选择消费 追星更加理性

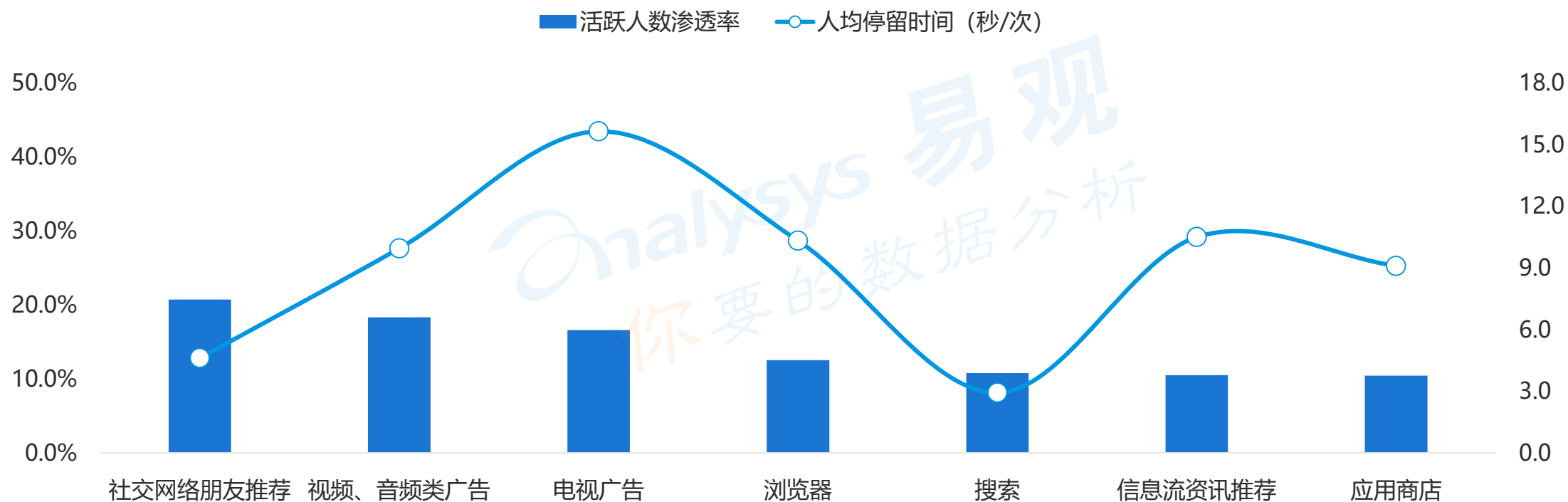
边界扩大

体验加强

获取信息增强，信息决策加快

- 儿童获取信息能力更强且更加全面，其中社交网络中朋友推荐更受儿童所信赖，广告推广也具有一定成效；
- 儿童对信息决策速度也较为迅速，从前三主流搜索渠道来看，信任度越高停留时间越短，而浏览器，搜索等工具只是为了印证。

2019.04儿童线上娱乐信息获取渠道

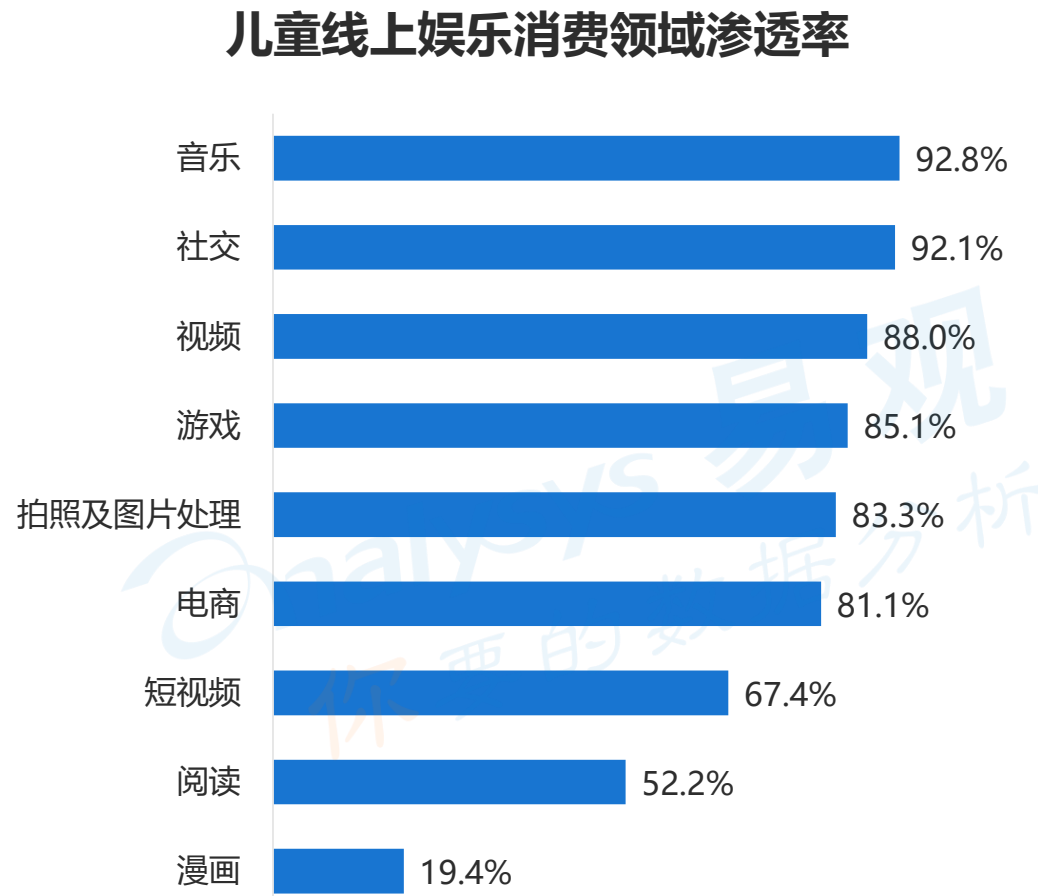
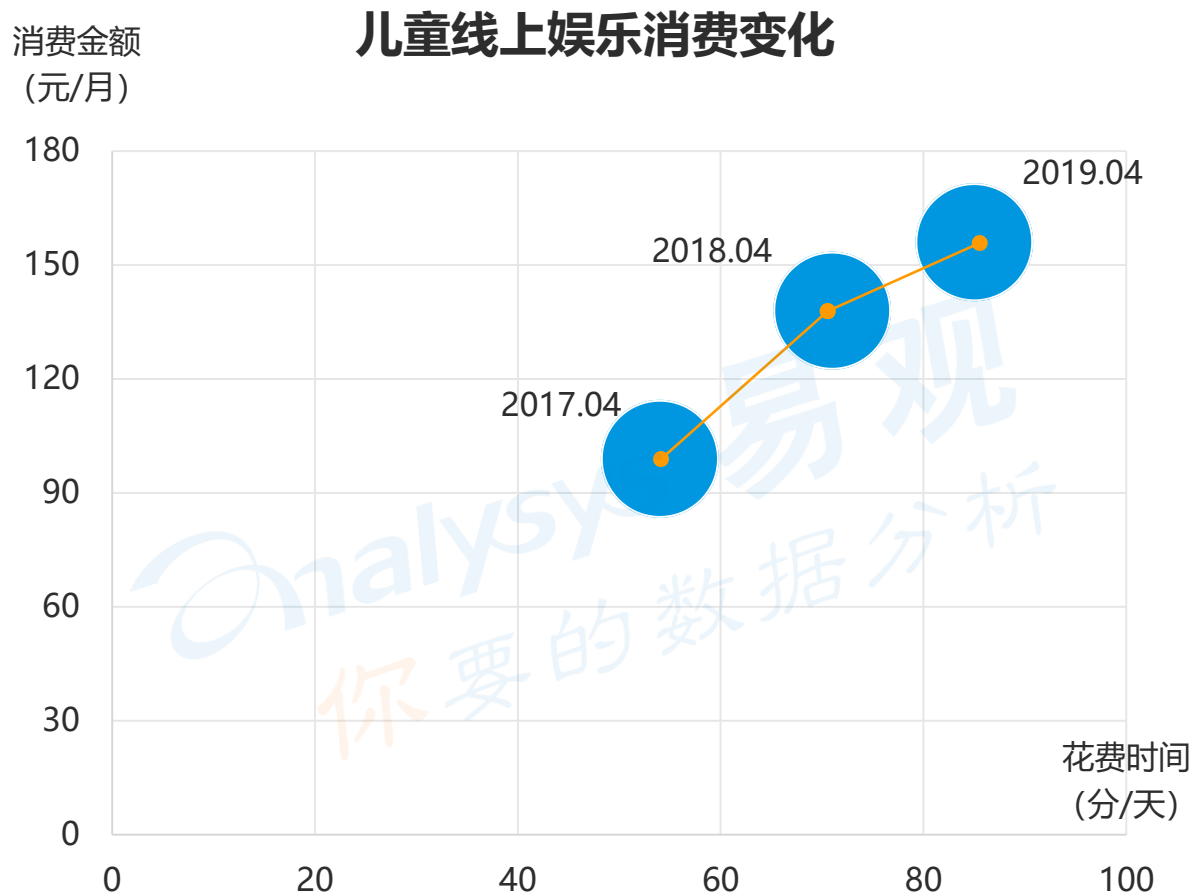


数据来源：易观千帆，调研数据库 (N=1058)
图中信息获取来源按照千帆分类拆分。

www.analysys.cn

愿为兴趣买单，音乐，社交，视频受青睐

- 儿童线上行为更加投入，尤其是在时间的投入上，儿童更愿意消费时间在娱乐上面，金额也缓步提升，体现出儿童消费更加理性；
- 在线上娱乐行为偏好上，儿童更喜欢听音乐，社交聊天，看视频和玩游戏，受阅读习惯影响，阅读和漫画线上偏好渗透率较低。



数据来源：调研数据库 (N=1058)

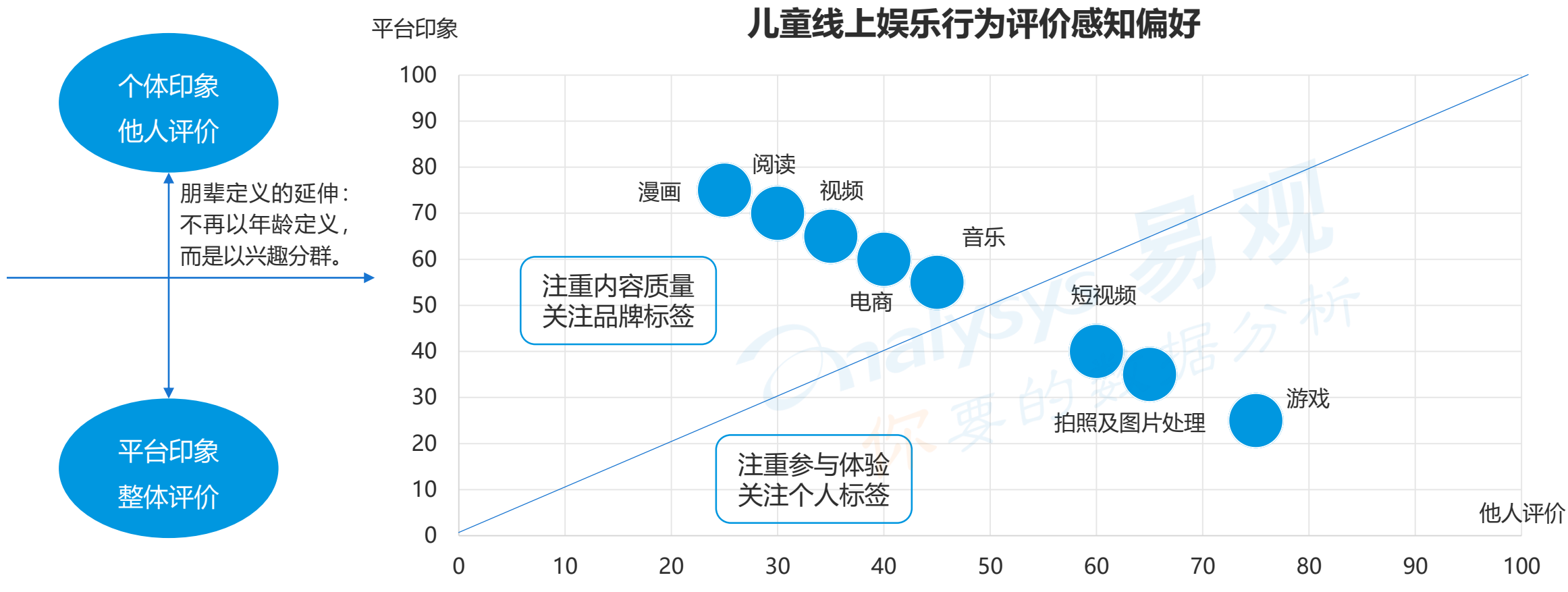
www.analysys.cn

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

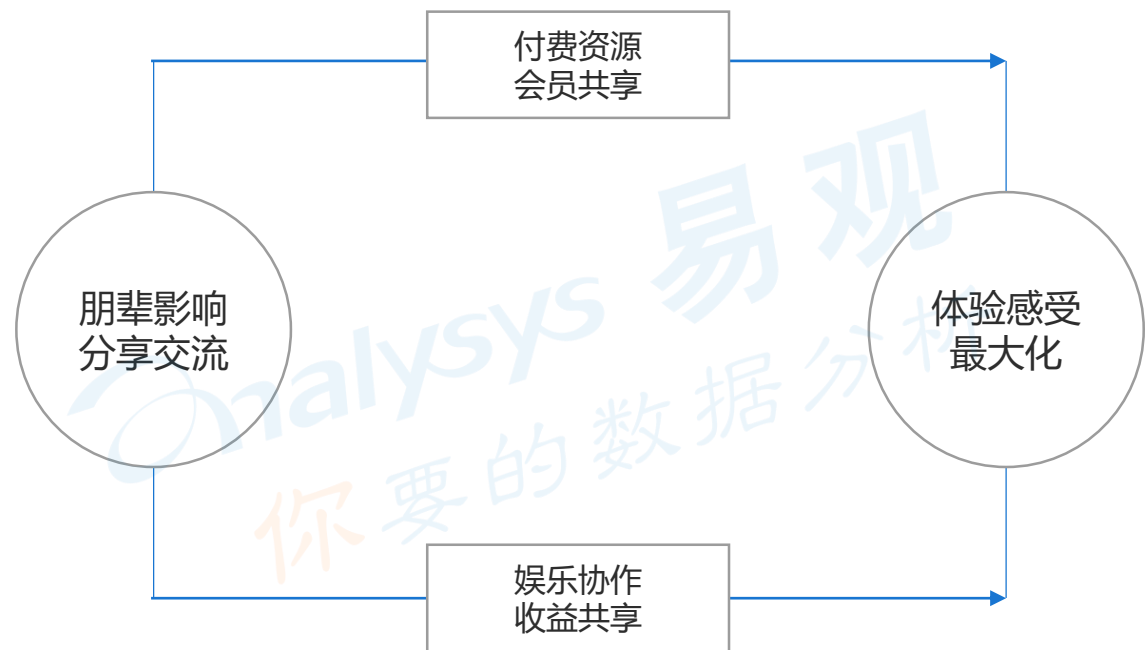
朋辈边际延伸，线上评论已成为儿童树立形象重要途径

- 儿童更加注重对娱乐内容质量的评价，以提升个人的形象，如阅读内容，购买物品的品牌，喜欢的歌手，常用的App等；
- 另一方面，儿童也愿意在娱乐中扮演重要角色，如在游戏中发挥个人价值，通过直播，短视频或拍照分享来获取评论展现自己形象。

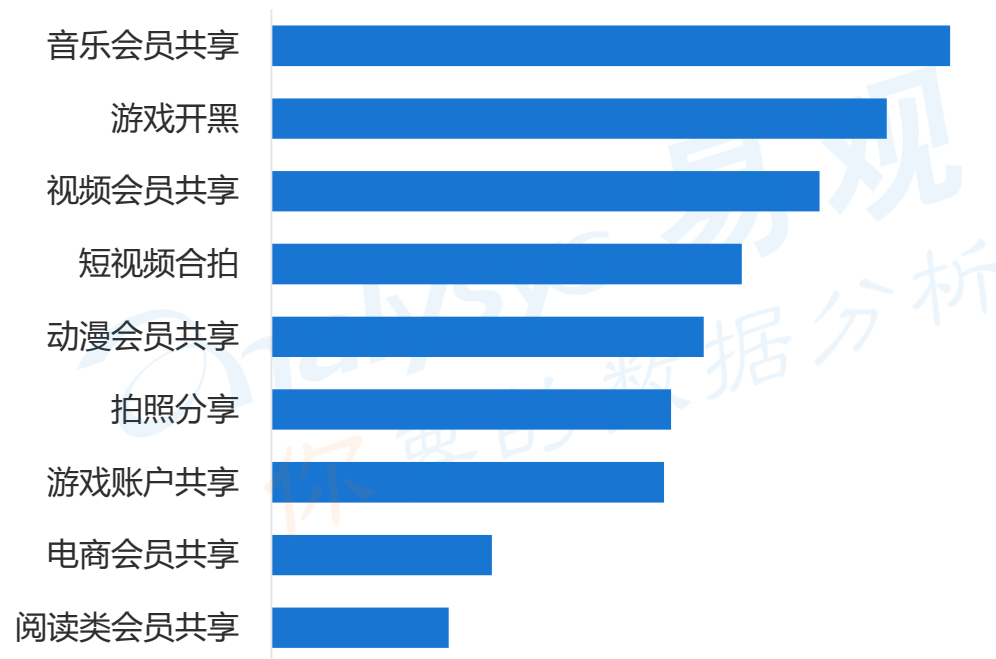


习惯资源共享，充分享受团体活动的乐趣

- 在消费娱乐内容时，儿童具有强烈的团体意识，尤其是在付费资源上面，儿童会有更多资源置换的过程，例如会员账号的共享；
- 此外，受朋辈影响，儿童更愿意一起参与活动，比如玩游戏开黑，短视频合拍等，充分体验团体活动带来的乐趣。



2019.04儿童线上娱乐资源共享方式



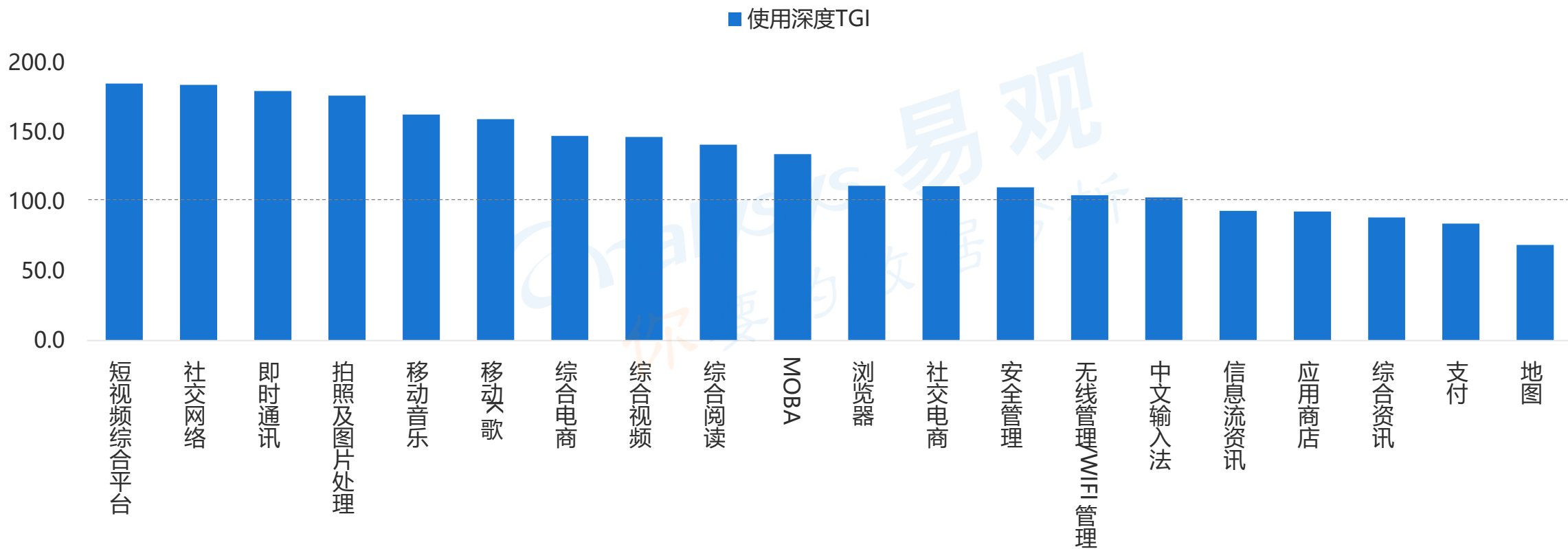
数据来源：调研数据库 (N=1058)

www.analysys.cn

热爱分享交流，社交，交互属性强

- 儿童线上娱乐最喜欢的top20app中，短视频综合平台、社交平台 and 即时通讯使用深度更高，粘性更强，社交行为、交互行为更加强烈，大大激发用户分享交流的热情。

2019.04儿童线上娱乐行为偏好top20



促销影响降低，品牌认知成熟，理性追求偶像



促销节奏频繁

- 电商促销日，传统节假日，商家周年庆，商家品牌日等促销活动频繁，降低了包括儿童用户在内的消费冲动意识；
- 从需求角度来看，儿童消费受促销影响力度不大，而是兴趣所在，样本内76.3%儿童表示没有优惠也会为兴趣内容付费。



品牌认知成熟

- 儿童对品牌的认知和忠诚度有所提升，样本内65.7儿童有自己独立的兴趣认知和品牌使用习惯，并不受促销和环境影响。



理性追求偶像

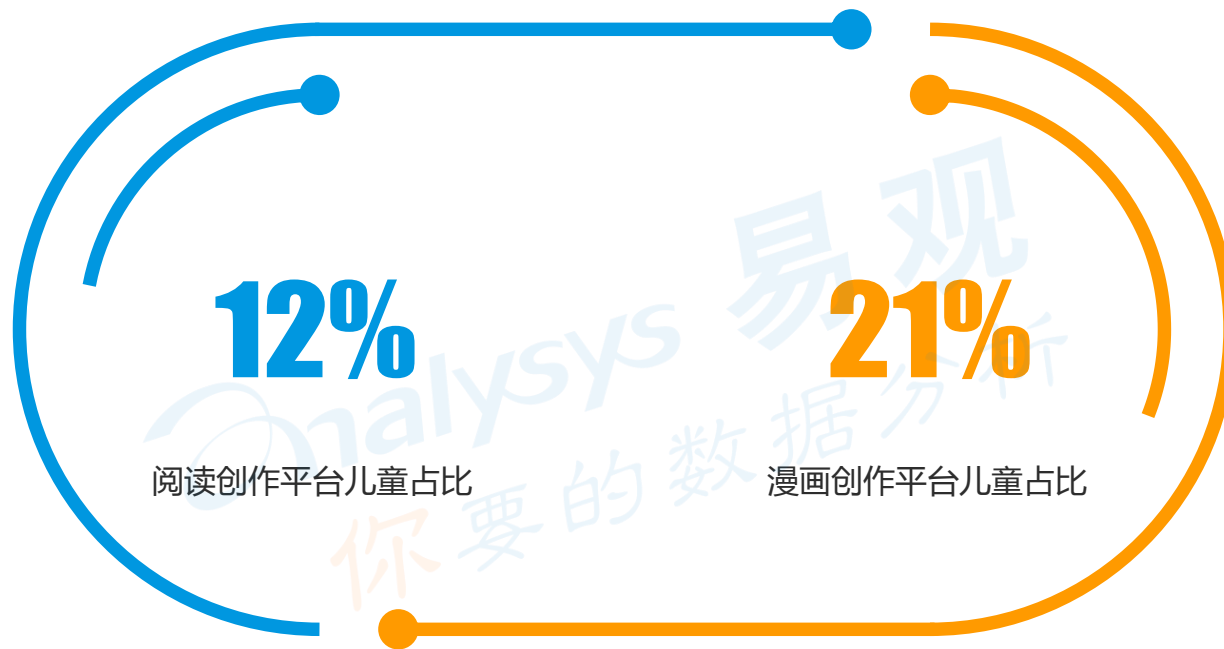
- 一方面，儿童追求偶像越加理性，并不一定购买偶像代言的所有商品；
- 另一方面，偶像代言引导更加正向，引导粉丝理性购物按需购物。

内容参与创作，让儿童更具参与感，了解自身所需



谷歌AI小程序“猜画小歌”

利用全球玩家们成千上万的草图，让AI学习人类如何绘画。



© Analysys 易观·易观千帆

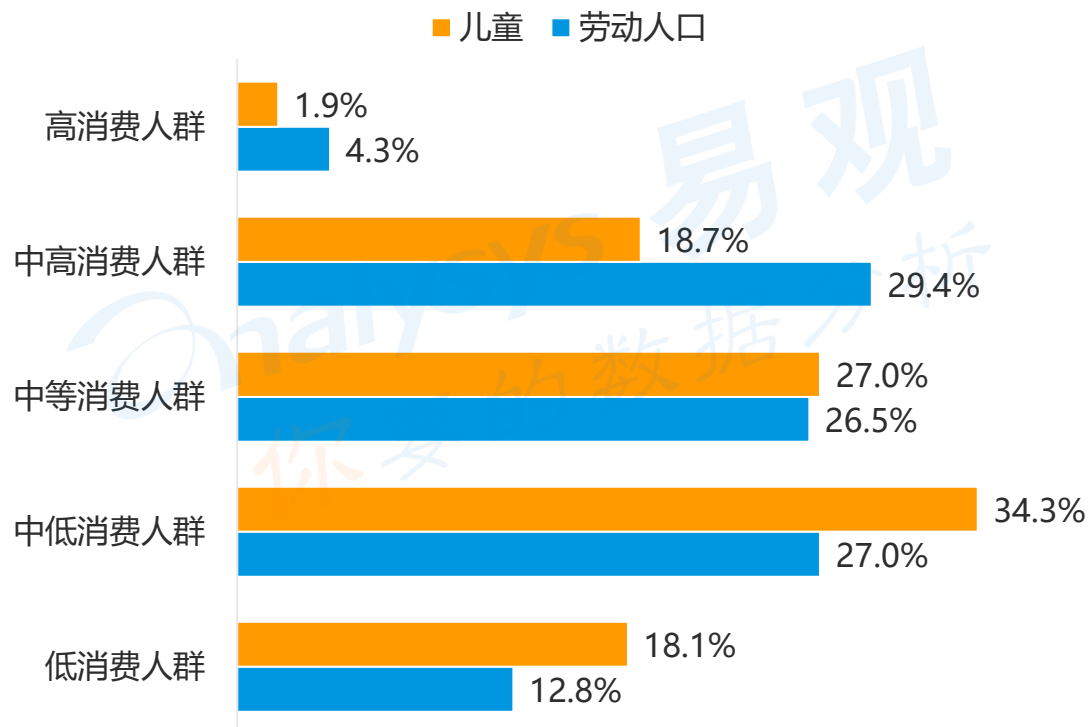
www.analysys.cn

通过内容创作平台和互动等方式让儿童更具有参与感，深度挖掘儿童对内容的需求

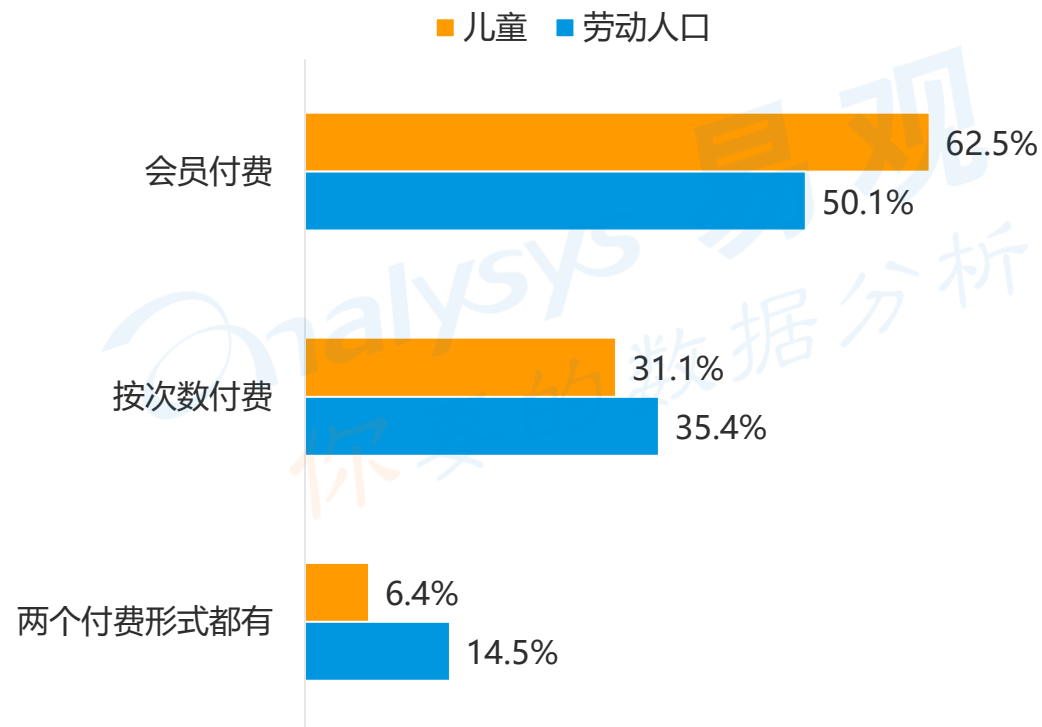
理性选择消费，选择合理价格区间付费，会员付费形式更高

- 单纯的从线上娱乐方面来看，儿童的消费能力趋于理性，但中等消费人群与劳动人口持平，仍有较强的消费能力；
- 从付费方式来看，儿童或儿童家长更愿意通过会员付费形式来降低成本从而提升付费产品性价比。

2019.04线上娱乐人口结构消费能力差异



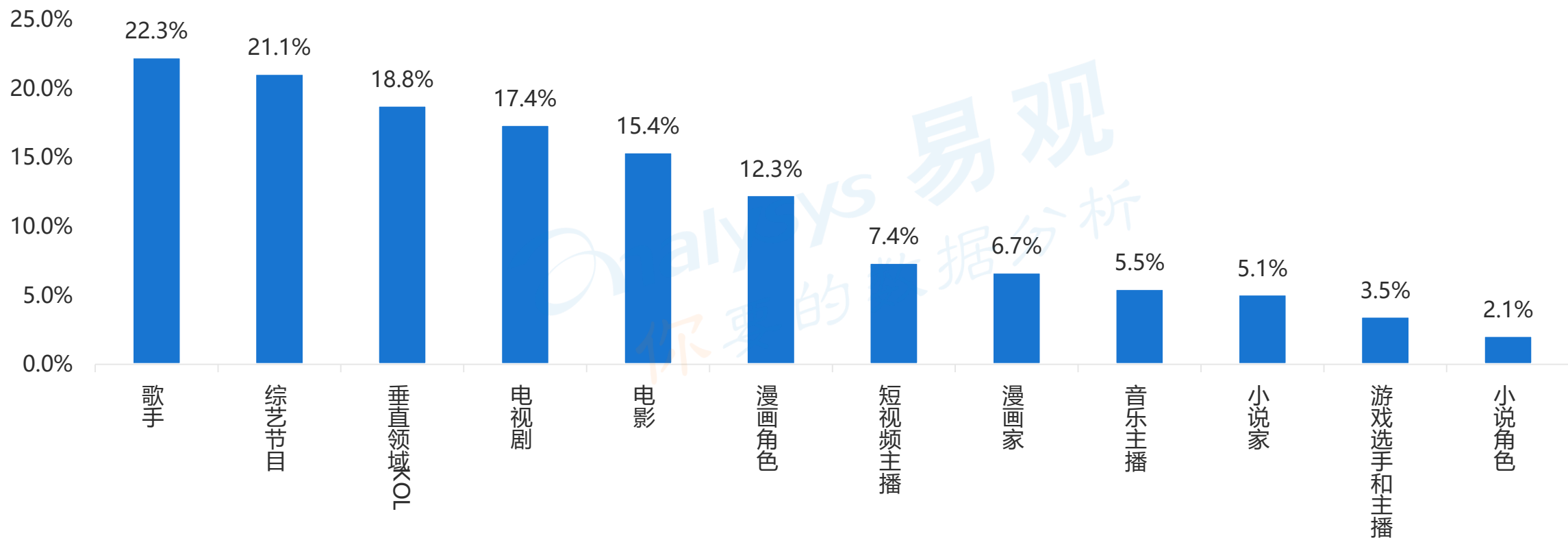
2019.04线上娱乐人口结构付费差异



追星更加理性，以角色切入，带入到更多正能量生活

- 当代儿童选择偶像更加多元化，值得注意的是垂直兴趣领域KOL，以专业知识和技能获得儿童欣赏，还有一些偶像是虚拟的，如漫画角色；
- 儿童追星更加理性，更加注重学习偶像优点，理性参加偶像活动，更加关注自身实际生活。

2019.04儿童线上娱乐偶像偏好渠道来源



数据来源：调研数据库 (N=1058)

www.analysys.cn

PART 4



启示录： 精益求精，儿童数字用户线上娱乐运营启示

© Analysys 易观

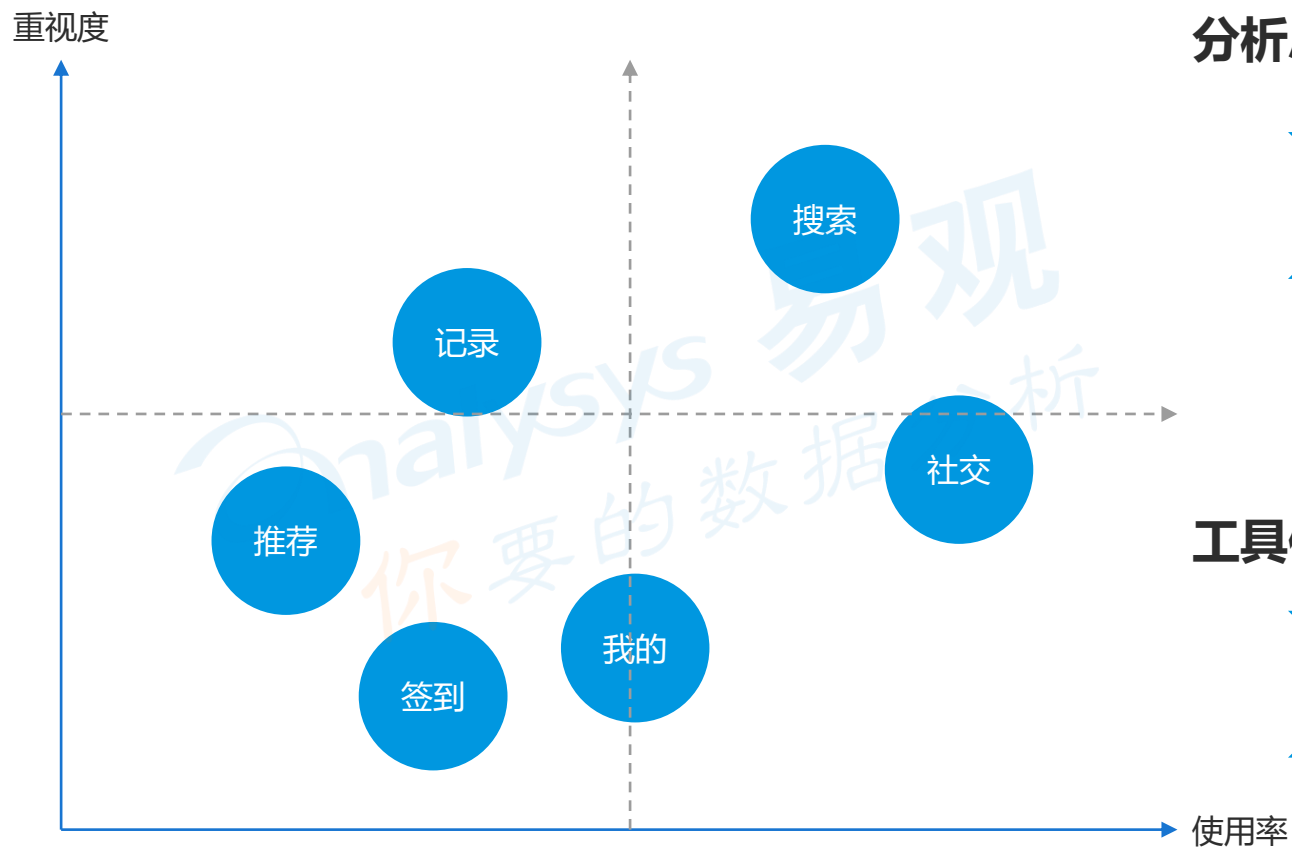
www.analysys.cn

精益成长，儿童数字用户线上娱乐运营启示

儿童数字用户线上娱乐运营启示



儿童数字用户线上娱乐类产品功能需求偏好



数据来源：调研数据库 (N=1058)

www.analysys.cn

分析思路



工具使用



效率类运营：以搜索为例，儿童搜索行为数据概览

儿童整体搜索触发用户规模



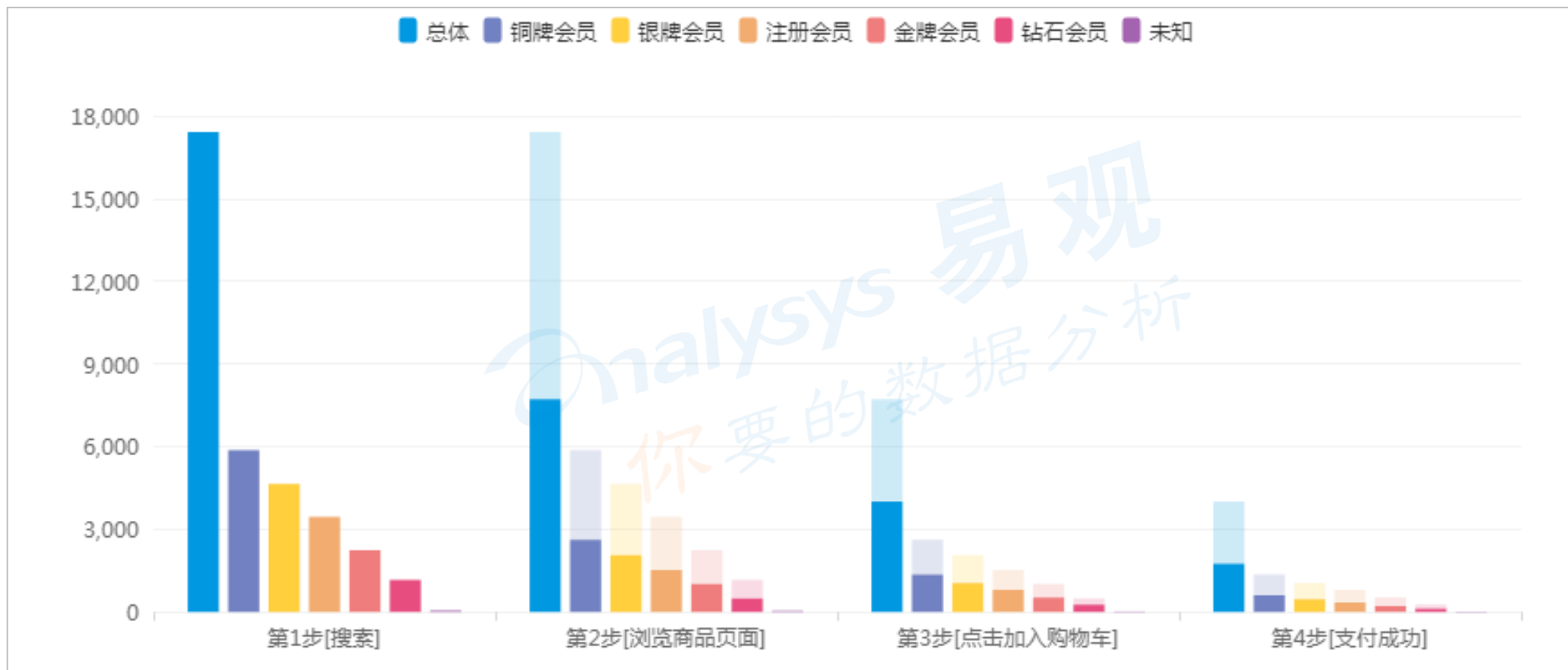
儿童会员类型分群搜索触发用户规模

会员类型搜索指标
过去7日，按日，所有用户
计算于5分钟前

指标	VIP等级	合计日	2019/05/30
搜索的触发用户数	铜牌会员	5,871	1,105
	银牌会员	4,644	888
	注册会员	3,439	635
	金牌会员	2,244	408
	钻石会员	1,163	227
	未知	49	10

效率类运营：以搜索为例，儿童分群搜索类型对比

儿童各会员级别用户搜索触发转化率



© Analysys 易观·易观方舟，数据为系统预置。

www.analysys.cn

效率类运营：以搜索为例，儿童分群搜索内容对比

儿童各会员级别用户搜索内容对比

近90日

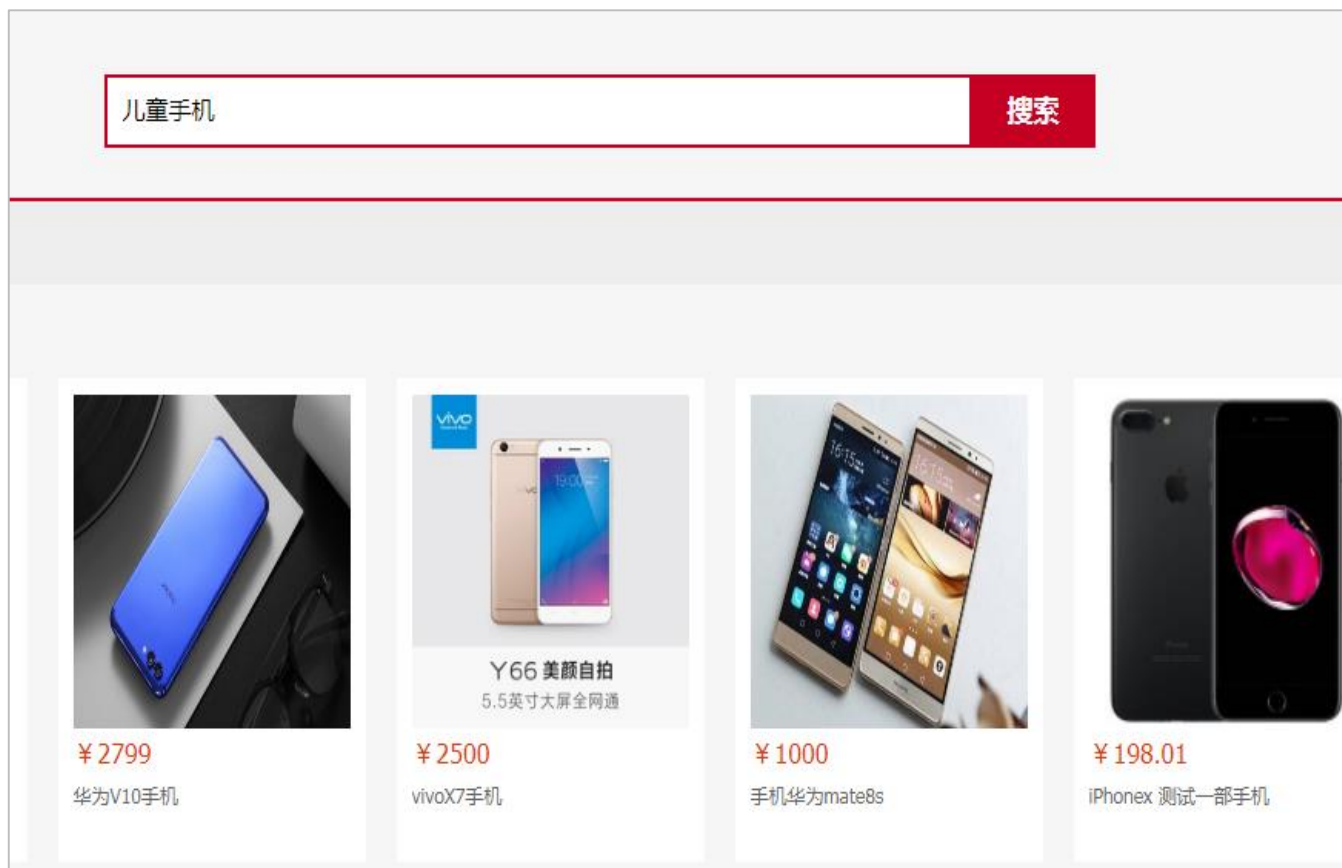
按日

搜索类型优化
高频词组优化
搜索feed流优化

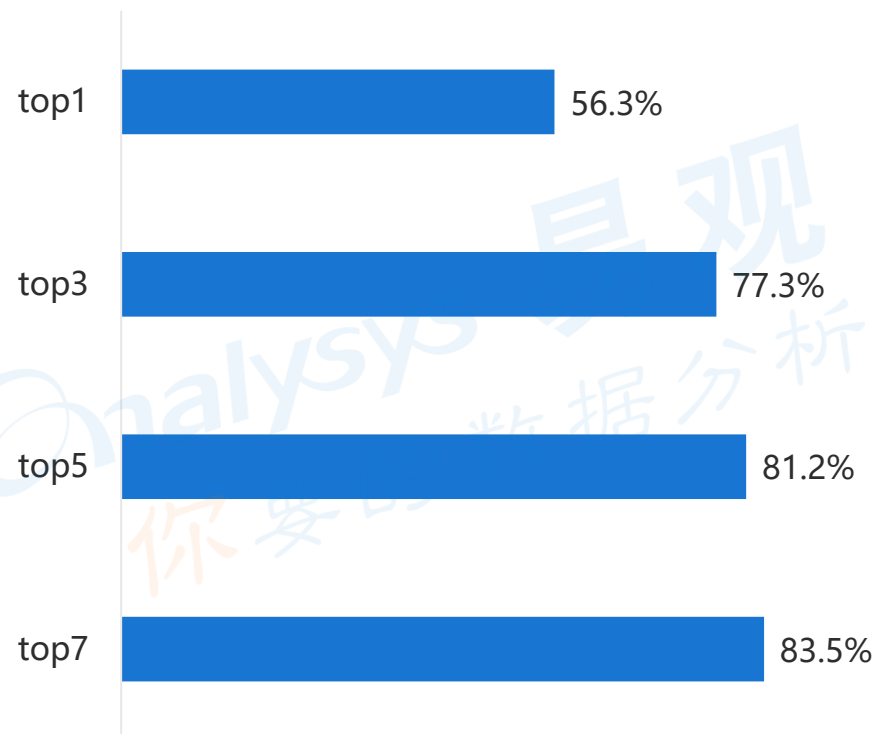
指标	搜索关键词,VIP等..	合计日	2019/03/09	2019/03/10	2019/03/11
搜索的活动/广告内容去重数	外套,未知	1	0	0	
	牛仔裤,注册会员	1	0	0	
	御泥坊,注册会员	1	0	0	
	外套,铜牌会员	1	0	0	
	商务包,银牌会员	1	0	0	
	商务包,钻石会员	1	0	0	
	牛仔裤,铜牌会员	1	0	0	
	商务包,注册会员	1	0	0	

效率类运营：以搜索为例，儿童分群搜索内容页面转化

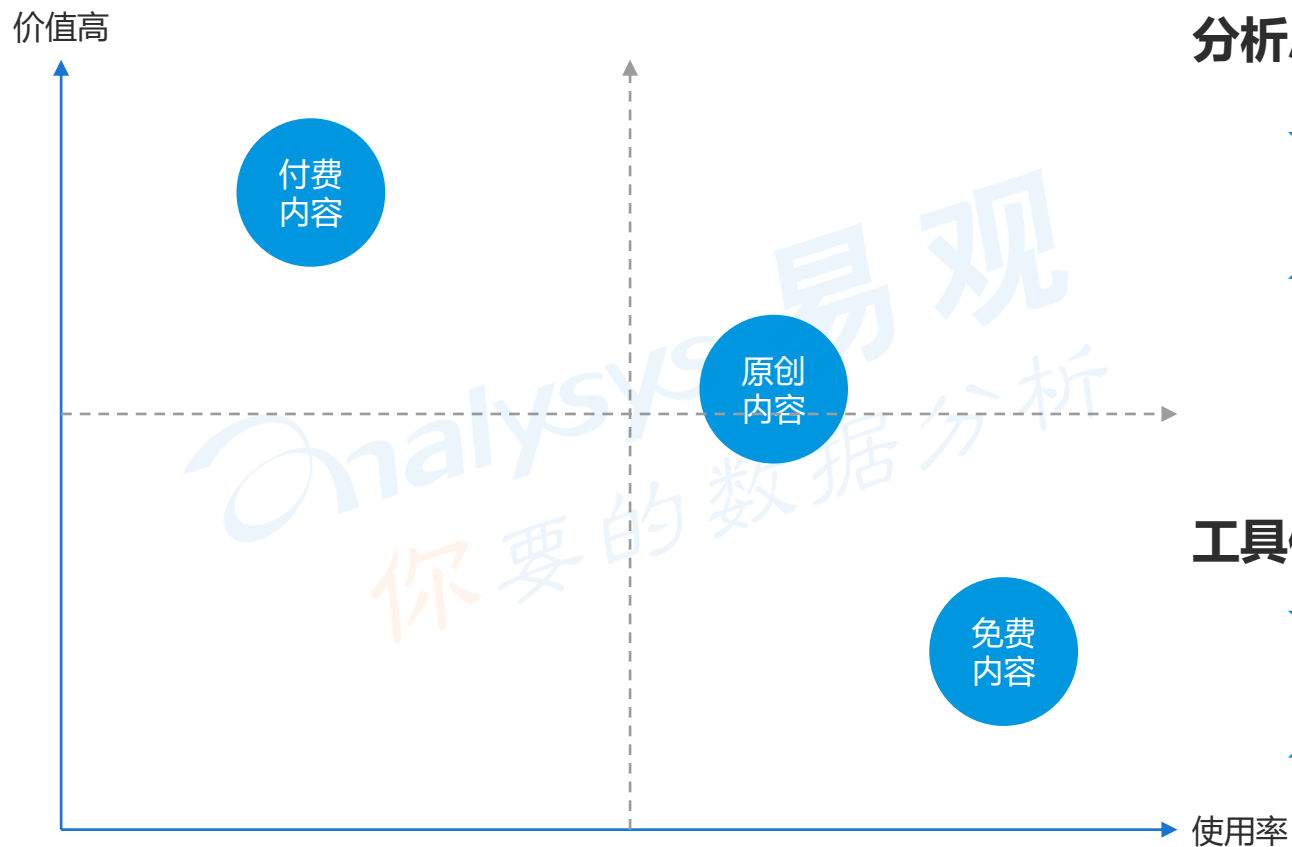
- 搜索页面推广图片过大
- Top3以后关键词转化率不高
- 搜索产品页产品图片展示不友好



图片点击率



儿童数字用户线上娱乐类产品功能需求偏好



分析思路



工具使用

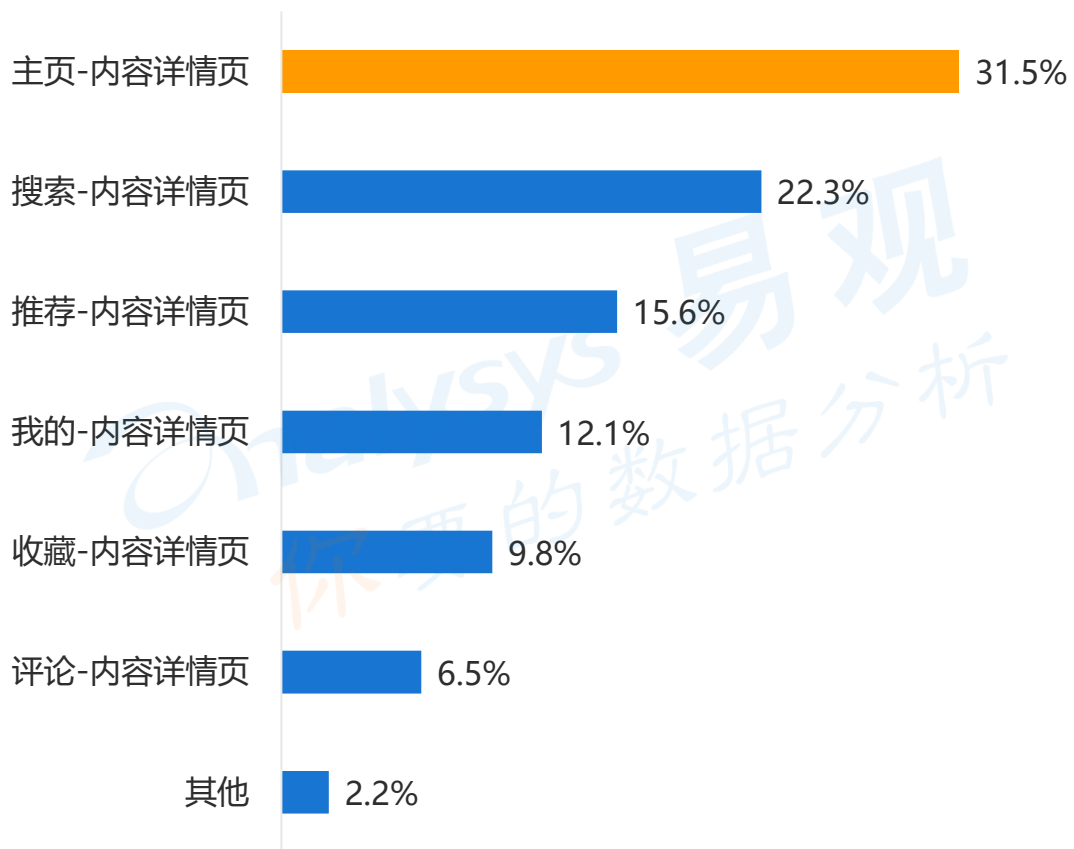


数据来源：调研数据库 (N=1058)

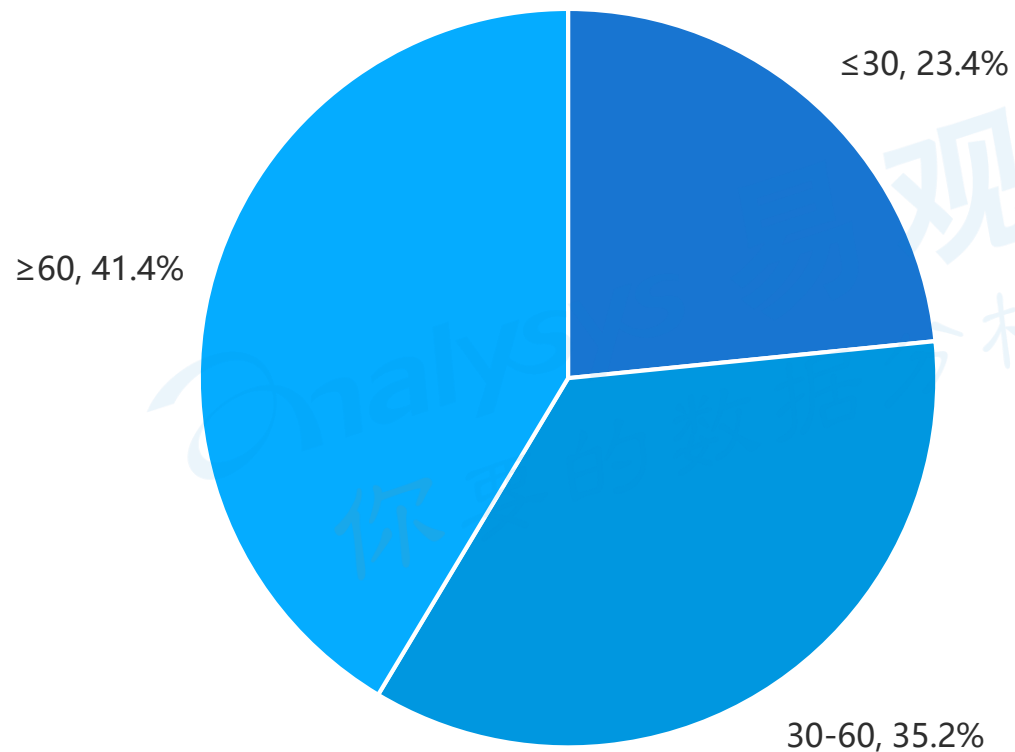
www.analysys.cn

注意力运营：以免费内容为例，内容详情页渠道分析

儿童免费内容详情页入口渠道分析



主页-内容详情页儿童用户等级分群使用情况



注意力运营：以免费内容为例，内容详情页使用状况

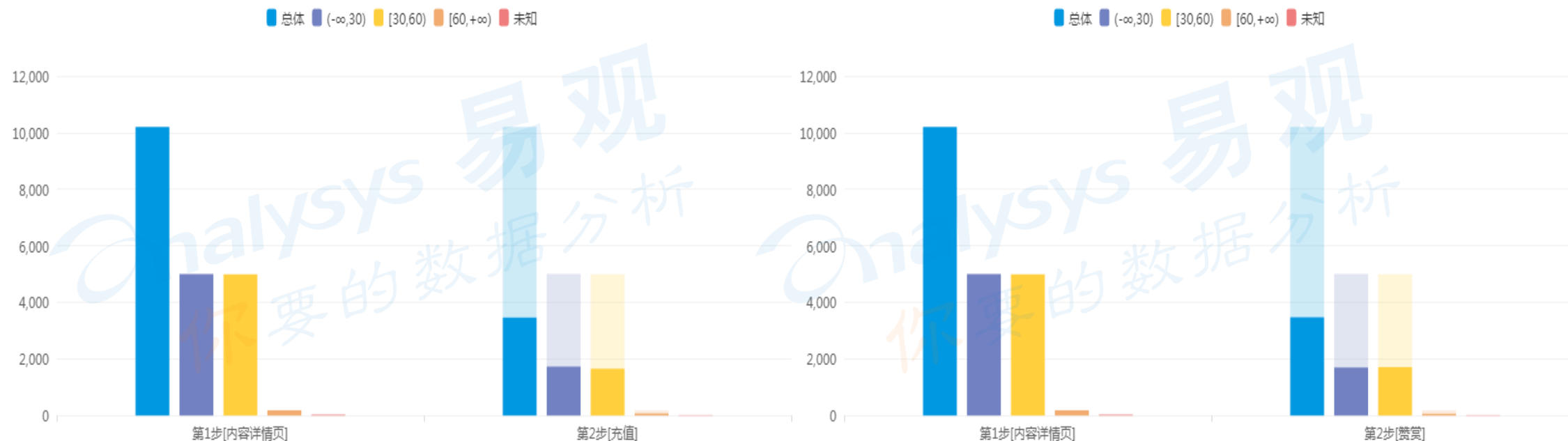
儿童数字用户线上娱乐类免费内容详情页用户概况



指标	用户等级	合计日	2019/05/30	2019/05/31	2019/06/01
内容详情页的触发用户数	(-∞,30)	5,002	1,074	1,301	839
	[30,60)	4,994	1,220	1,264	816
	[60,+∞)	181	42	53	27
	未知	27	5	10	2

注意力运营：以免费内容为例，内容详情页路径转化

儿童数字用户线上娱乐类免费内容详情页内容变现转化



© Analysys 易观·易观方舟，数据为系统预置。

www.analysys.cn

注意力运营：以免费内容为例，内容详情页内容转化

儿童数字用户线上娱乐类免费内容详情页内容偏好转化

过去7日

按日 ▾

指标	内容分类	合计日	2019/05/30	2019/05/31	2019/06/01
内容详情页的触发用户数	旅游地带,股市论...	1,985	497	524	3
	旅游地带,情感天...	449	116	117	
	旅游地带,股市论...	425	100	112	
	时尚资讯	423	77	105	
	旅游地带,股市论...	418	89	115	
	股市论谈,情感天...	414	96	121	
	情感天地	408	101	98	
	球迷一家	401	93	96	

- 旅游股市关注度高
- 旅游过程中情感话题受欢迎

交易类运营：以电商为例，PV、UV规模概览

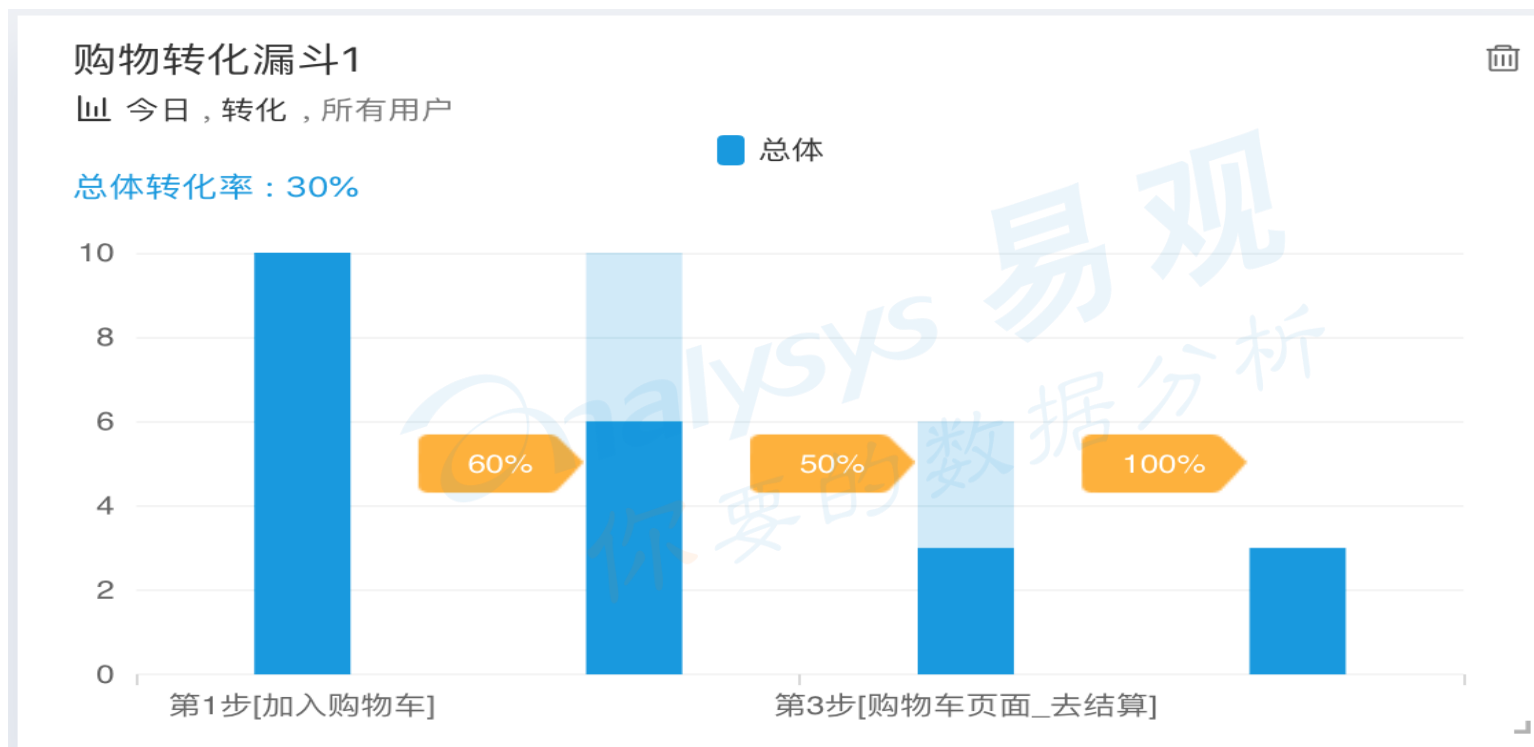
儿童数字用户线上娱乐类活跃概览



© Analysys 易观·易观方舟，数据为系统预置。

www.analysys.cn

儿童数字用户线上娱乐类电商购物转化



交易类运营：以电商为例，流失人群分析

儿童数字用户线上娱乐类电商流失分析

The screenshot displays the '创建分群' (Create Segments) interface in the Analysys system. It features a top navigation bar with icons for '点击事件 / 属性 / 指标' (Click Events / Attributes / Indicators), '圈定用户群' (Define User Groups), '应用于各个分析模型 / 个性化消息触达' (Apply to various analysis models / personalized message reach), and '立即创建' (Create Immediately). Below the navigation bar is a search bar for '所有分群' (All Segments). The main content area contains a table with the following data:

分群名称	用户数	创建方法	创建人	分群计算类型	最近计算时间
购物流失用户分群-去结算	3	分析下钻分群	平台管理员	静态	2019-05-31 16:22:15
购物流失用户分群-去购物车...	4	分析下钻分群	平台管理员	静态	2019-05-31 16:21:50

交易类运营：以电商为例，用户偏好品类分析

儿童数字用户线上娱乐类商城品类分析

过去7日

按日

指标	商品类型	合计日	2019/05/30	2019/05/31	2019/06/01
立即购买的触发用户数	男装,生鲜,家电,...	4,748	896	767	591
	男装,生鲜,家电,...	956	192	147	108
	男装	949	167	155	121
	家电	943	192	139	116
	男装,生鲜,家电,...	931	174	155	112
	生鲜	929	179	166	120
	男装,家电,女装,...	921	167	146	111
	生鲜,家电,女装,...	916	155	130	132

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号