

“00后”在玩什么

进入2017年，最早的一批“00后”迎来成年礼，这个群体由物质条件优渥的“70后”“80后”养育成长，天生触网，见识广博，他们不愿意追中年人看的神剧、用中年人下载的App、买中年人爱买的品牌，“个性化”“独具一格”是他们的标签。相比他们的前辈，“00后”具有更加多元化的选择，不再是简单接受被要求成为什么样的人，而是具有更加独立的判断能力，这也使得“00后”在兴趣选择、消费观念上愈发独立自主。

在多位资本人士看来，“00后”作为成长红利和科技红利的宠儿，具有更强的个人意识和精神追求，兴趣爱好的垂直细分以及消费能力的稳步提升，势必为泛娱乐行业的发展带来更明确的方向及利好。

■本报记者 徐晶卉



“互联网+”赋能传统行业

■罗杰

近年来，“野蛮生长”的互联网技术加速向传统行业渗透，以“互联网+”思维对传统行业进行“流程再造”成为趋势。潮流之下，那些以前和互联网看似关联不大的传统行业，也开始享受到互联网技术发展带来的“红利”，焕发出新的生机。其中，涉及金融、法律、投资多个领域的企业尽职调查行业的变化，堪称其中的成功改造范例。

尽职调查多应用在企业公开发行股票上市和企业收购以及基金管理中。一般由中介机构在企业的配合下，对企业的历史数据和文档、管理人员的背景、市场风险、管理风险、技术风险和资金风险做全面深入的审核。一般情况下，尽职调查主要包括如下几个方面：1.行业和市场尽职调查，即企业所在行业的前景和企业所处的地位；2.企业运营尽职调查，包括企业的产品、技术、知识产权、商业模式、竞争优势、管理架构、流程；3.财务尽职调查，即企业财务数据的真实性及现金流模式，以便进行盈利预测和建立财务模型进行估值；4.企业资产情况尽职调查，包括企业旗下的动产不动产等内容；5.法律尽职调查，主要是判断企业上市的可行性和可能的时间表，确定投资企业的交易架构；6.人力资源尽职调查，主要是对管理团队与企业核心竞争力的关系进行评估，对管理者的优点和不足进行评估，以及对薪酬激励体系进行评估。

在金融科技并不普及的年代，尽职调查不仅仅花费大量的人力和物力，还意味着巨大的时间成本。即便是一次简单的银行放贷业务，一次尽职调查也要花费几天时间，并支出数百甚至上千元的成本。而那些动辄上亿元的企业并购案，尽职调查本身就已经是一笔巨大开支。

根据媒体的报道，在2002年的惠普康柏并购案中，相关方动用了总共5家尽职调查公司的近400多名专职员工，涉及的尽职调查支出接近800万美元。

传统行业需要运用互联网科技改革业务流程以削减运营成本，而互联网的特征决定它能够实现对传统经济无差别的渗透，这种渗透带来的最明显变化，就是极大提升了传统行业的运营效率。以京东企业金融旗下的征信新产品“Mini尽调”为例，对比传统的尽调手段来说，那些尝鲜“Mini尽调”的企业，它们的最大感受，就是时间和资金成本的大幅削减。

据京东企业金融风控团队相关人士透露，目前，“Mini尽调”已经覆盖实体店、资产类、地址类等行业。系统提供了不同的尽调项目选项，用户使用时可根据自身需求，选择相应的项目。用户提出需求后，后台会迅速根据其经营模式和需求，制定相应定制化的服务并指派就近的专业外访员执行；执行过程中，搜集到的图片、视频、音频等相关信息将会实时回传，并由征信系统进行进一步分析。在“Mini尽调”的加持下，资金和时间成本大大缩减：最快几分钟就可完成用户的场景需求，因为调查人员分布广，下单后短时间内就可上门服务。相较于传统的人工尽调，这种新形式的另一优势在于能够实现数据实时回传，避免外访员进行恶意的数据变更，同时提高后期的质控效率。

目前，“Mini尽调”已经覆盖全国260座城市，并全面应用于京东金融内部用户的在管核实、存放核实，以及巡访类核实、动产、不动产的盘点等，并正在拓展至更多行业、更多场景应用。

这不是京东企业金融第一次赋能传统行业。不久前，其刚宣布推动金融科技与人力资源机构“微知”的深度合作，将全链的金融解决方案嵌套在“微知”平台上，实现技术赋能。

据了解，京东企业金融全面应用大数据、人工智能和云计算等技术，为客户优化现金流以及运营资本方面提供了全链条解决方案。一方面，运用科技及大数据驱动业务，在供应链条上选择正确的客户，对比传统司库管理中基于尽职调查的信用投资概念，具有极大优势；另一方面，运用科技及数据，将流动资金管理扩展到供应链上下游的其他商业关联方，为更多市场主体创造价值。

插图：视觉中国



题图：视觉中国

“00后”越来越难被取悦

今年7月中旬，2007年出生的何晓鹿在各个微信群和QQ群里打听：哪里能买到Bilibili Macro Link 2017（简称BML2017）现场门票？

“BML2017”是什么？她的“70后”父母对此一无所知。

BML2017是由国内知名视频弹幕网站哔哩哔哩（以下简称B站）推出的一个线下现场直播活动，活动对象以“95后”和“00后”为主，门票的购买难度一年胜过一个。今年7月放票，1.8万张门票几乎是“秒光”，在各大群里炒到了2000元一张。抢手程度，不亚于热门演唱会。

不过，如果让一个“85后”甚至是“90后”去这样一场线下派对，可能连半小时都待不住——首先是听不懂：“小确肥（微小而确实的肥胖，是无论如何都不会掉的体重）”、“290（骂人的话，相当于‘二百五’）”、“连麦开黑（打开语音玩游戏，‘开黑’指组队打游戏）”等“00后”的“黑话”语境，未经“磨耳”的叔叔阿姨根本无法消化。其次是看不懂：当“Up主（指在视频网站、论坛、Up站点上传视频音频文件的人）”表演节目时，数万观众会自发随节奏“打Call（指现场活动时台下观众们跟音乐的节奏，按一定的规律，用呼喊、挥动荧光棒等方式，与台上的表演者互动）”……但30岁以上人群，可能连兴奋点在哪里都没有头绪。

“相比‘90后’，‘00后’在垂直领域的爱好更加细分。”光源资本一位合伙人给记者举了个例子。例如，在“古风”领域可细分为汉服圈、古文字圈、古典音乐圈等；在“二次元”领域可细分为Cosplay、“妆娘（Cosplay圈中的女孩玩家）”“炮圈（这里是指摄影爱好者）”“手办圈（收藏人物模型，可能指汽车、建筑物、视频、植物、昆虫、古生物或空想事物的模型）”等，“如果依然按照‘90后’那种垂直领域的泛分类方式，已经无法满足他们的需求了。”

B站董事长陈睿曾在2017上海网络视听季大会上表示，中国新一代年轻人从小在物质上非常富足，因此在文化消费层面上，也相应有着更高、更多样化的需求。“从国风、科技、美食、美妆甚至是布袋戏，每个看似小众的文化背后，都有大量的爱好者和追随者。”

消费不盲目追随主流，需求更有个性、更多样化，应该是“00后”一代最显著的标签。今年7月下旬，B站开始自审并下架大量境外影视剧内容，外界预测，这片“灰色地带”的“自清”，可能会对B站造成“致命一击”。但结果却有些令人意外：根据国内知名数据平台极光大数据10月发布的数据报告显示，在撤下影视剧的半个月里，B站移动端新增用户均值为55.3万，用户数不减反增。

这是为什么？数据显示，在B站上，超过75%的用户年龄在24岁以下。B站目前有7000多个文化圈，年轻人在这里能迅速找到并融入和自己有共同兴趣爱好的社群。有分析人士认为，这足以解释为何境外主流影视剧下架，对其他视频类网站是个不小的冲击，但对绝大多数的B站用户，却不见得有什么影响——因为大部分B站用户现在已经很少看那些所谓的“境外主流影视剧”了。

对网络的天然适应能力，丰富多样的消费需求，让“00后”成为互联网企业理想的目标客户。不过，从另一个角度来看，“00后”的兴趣爱好、社交行为特征，可能就不如“90后”好把握。这让那些尝试将“00后”的注意力“流量变现”的商家感到有点头疼。

2000年出生的黄轩励，再过两个月

就将正式成年。在他的手机上，除了QQ、支付宝、王者荣耀等必备款App外，还有不少极为小众的App，比如简书——它是一个小众的创作社区，用户可以方便地创作自己的作品，互相交流。“我现在已经是简书的体育专题主编了。”黄轩励谈起有些自豪，这个App是他今年1月刚刚注册的，一直在上面写体育类评论。三个月之前，体育专题主编位置空缺，他觉得自己行，就提交了申请，最终从10个人中间脱颖而出。“我现在主要负责日常更新周刊、做活动、维持



■本报记者 徐晶卉

在科技圈有句话一直很扎心：你什么都没有错，你只是老了。

不经意间，互联网新一代“原住民”已经登上舞台中心。如今的互联网圈核心结构已然改变，“80后”领导层管理“90后”码农，为“00后”开发产品”是大势所趋，世界从未停止探索的脚步，“80后”“90后”究竟如何搞定“00后”思维？

要查百度才能知道“00后”的兴趣

腾讯公司社交网络事业群内容平台部总经理杨达志在接受记者采访时，讲起一件有意思的事：QQ有个叫看点的产品想捕捉用户特征，于是通过大数据拉出了一串高频词：“黑长直（泛指黑色长直发，日本动漫中常见的一种人设和萌点，更是东方传统女性的代表）”、“白兔院凛凛（日本动漫作品中的女主角，给人言语尖利的印象，但实际上是个很负责任、重情义的人）”、“比利（格斗游戏《饿狼传说》系列与《拳皇》系列中人物）”、“吃鸡（指玩家在《绝地求生》游戏中取得第一）”……“90后”的程序猿完全摸不着北，需要一个一个查百度，才能知道“00后”的兴趣。

“二次元”热门账号“蒙面猫”的创始人沈英豪是个“80后”，由于用户对象是“00后”，他一共加入了三十几个“00后”的群。令人崩溃的是，他发现一个“00后”的群里，几乎是运营。这个职位是没有收入的，但是我喜欢的，愿意付出，其他无所谓。”

初心的资本今年做过一份“00后”的调查，结果显示，“00后”下载Top1000以外“非著名”App的意愿是所有年龄均值的1.3倍，即其他应用占比37%，高于所有年龄均值的29%。调查同样显示，“00后”喜欢尝试各种新鲜好玩的事物，但喜新厌旧的速度也很快，比如说每年年终考之前，“00后”会突击卸载一批社交和娱乐类应用，考后再重新载回来，但是有近50%的几率不会装回原来的产品。

赴汤蹈火，但如果只是“换皮产品”或者内容粗糙、同质化的产品，他们绝不会买单。

看不懂的传播和消费“路数”

“00后”具有更加多元化的选择，不再是简单地接受被要求成为什么样的人，而是具有更加独立的判断能力，这也使得“00后”在兴趣选择、消费观念上愈发独立自主。

主打“00后”社交阅读平台的汤

播途径有一种形象的表达——自扩展模式。腾讯公司社交网络事业群QQ支付联合产品部总经理贺陶在接受记者采访时告诉记者，QQ曾经尝试过一种很“极端”的传播方式，“在设计游戏《有喵气大冒险》时，我们只放了一个种子，通过唯一一个人邀请朋友进来玩。结果一天之内，这款游戏的日活达到了4万人，传播达到了9.5万人。”

这种严格的邀请制似乎屡试不爽，游戏《迪士尼过马路》只有20个人口，一天内用户就增加到3万。贺陶说，他们的评判标准是，如果留存率比较好，产品部门才会追加种子。

链接

为了和“00后”有“共振”

“80后”主管+“90后”码农也是拼了

部都是各种图片和手势，聊天完全不需要文字，他们认为图片是比文字更好表达自我情绪的方式。

如今的互联网企业内，“码农”主要以“90后”为主，但平台数据都已经出现了“00后”快速上升的趋势。截止到2016年9月，微博月活跃用户数已达2.97亿，其中18岁以下的用户占比已经达到13.2%，并且呈逐渐上升趋势。分领域来看，在短视频领域，11岁到17岁的用户已经占到15.8%，远高于31岁至40岁的“80后”群体（7.4%）；在直播领域，11岁到17岁的用户正在迅速孵化过程中，占比也已经达到17%，远高于“80后”群体的4%。

QQ之所以把最新目光放在“新青年”身上，这种定位也是有数据支撑的——QQ智能终端的月活跃用户达到6.62亿，而“95后”和“00后”是QQ最活跃的中坚力量，约占八成。杨达志指出，如果不能深度把握“00后”的特色，还谈什么未来？

与“00后”共振也要点新思路

尽管“00后”被普遍认为难以捉摸，难以取悦，但仍然有无数“80后”领导和“90后”码农在尝试用更加友好的姿态接近“00后”。

在汤圆社区，传统的产品、运营的角色已经消失了，转而出现了一种新的职位——轮值客服。“我们发现，‘00后’很有自己的想法，他们对于用不顺手的细节，会自己提要求，轮值客服会根据要求来看反馈，把有价值的建议做技术更新。”在汤圆联席CEO于静看来，“00后”才是产品的主人，而创业者和码农只是帮他们实现意愿的工作人员而已，“我们希望倡导一种自由、平等的氛围，让‘00后’和产品一

起成长。”

微博的思路是跟着用户走。“去年微博的电影用户画像中，我们发现微博电影兴趣用户1.2亿，其中‘00后’比例上升明显，占到11.8%，同比上升了6%。”微博相关负责人告诉记者，根据这种年轻化的趋势，今年微博举办了一系列如“2017年度最in的追星大会”粉丝嘉年华”等活动，众多明星粉丝团依靠微博的平台，完成一系列的打赏、应援、投票、获取偶像资讯等追星行为，效果十分明显。数据显示，今年嘉年华期间，全平台直播观看人数高达5788万，活动期间内相关话题阅读量突破45.8亿，讨论量达到886万，视频总播放量超过13亿次，贡献者大多来自“00后”。

投资更年轻化的内容，也是一种策略。腾讯公司社交与网络事业群市场部总经理李丹在接受记者采访时说，QQ计划投放超过60亿元资金以及丰富的平台资源，扶持超过100万青年创作者和创业者在青年和新社交领域蓬勃发展，希望让了解“00后”的新青年创造更多的价值。

“00后”最终会不会认可这些新玩法，或许，还需要时间的检验。

插图：张旭菁



除了选择的独立，“00后”在消费观念上也越发独立自主。“‘00后’在移动支付上的习惯特别好。”朱明对“00后”的付费印象很深，他说，当“70后”还在盗版光碟、“80后”热衷于网络下载电影，“90后”还在纠结要不要QQ包月的时候，“00后”已经直接选择包年了。

根据国家统计局公布的最新数据，“00后”同期出生率较“85后”下降41%、较“95后”下降20%。根据中国青少年研究中心最新公布的中国少年儿童发展状况报告显示：相较于同龄段的“80后”“90后”，“00后”是最富裕的一代——70%的“00后”拥有存款，相比之下，近50%的“90后”没有存款；45%的“00后”存款超过1000元，只有不到30%的“90后”达到同样水平。有资本人士

认为，“00后”存款拥有率提高30%，有更强的消费能力和消费意愿，是不可忽视的目标群体。

但别以为“00后”的钱很好赚，他们只“重仓”投向自己喜欢的事情里。黄轩励如今还在一家大专上课，每年除了生活费以外的零花钱接近3000元。他告诉记者，最大的一笔投入是购买用于足球游戏的衍生品，约占到整体花费的40%，其余的消费包括打赏主播、游戏等等。

初心资本投资经理王好庭在“00后”的调研中也发现了这种“聚焦现象”。比如，爱好游戏的“00后”在王者荣耀做活动时，每个月会花200元买皮肤和英雄，约相当于每月1/4的零花钱。爱好动漫的“00后”，一年去1-2次动漫展，单次花费可高达3000元，相当于一年中30%的零花钱。

更有趣的是，“00后”一些消费逻辑也来得更为自我。中文在线旗下有三个网络文学平台，17K和四月天是“80后”的地盘，收费方式是向读者收费，与主流的音乐、视频网站无二。但在“00后”聚集的汤圆，收费方式则变成了向作者收取会员服务，包月16元，这笔钱会用于提供作者需要的功能，如后台数据、读者联系等功能。

“会员费的付费用户群相当固定，购买服务的‘00后’根本不在乎钱。在这个阶段，他们的表达欲望比功利性更加迫切，因此，无论是购买皮肤还是会员服务，‘00后’更在乎自己的产品被周围人赏识。”于静说。

适合“00后”的App是一片蓝海

记者采访中发现，“00后”使用的App大致分为几类。第一阵营是支付宝、QQ、百度贴吧、王者荣耀、视频网站、音乐网站等一批必备应用；第二阵营是知乎、抖音、快手、B站等“00后”友好型应用，比较分散。

但在上述光源资本合伙人看来，目前市场上满足“00后”垂直内容消费的相关平台十分稀缺。大部分内容消费仍基于传统贴吧、QQ群等完成，相关类型初创企业大部分为基于区域内传统兴趣社群诞生的小型公司，区域内发展相对封闭，商业能力不高，缺乏真正平台型的公司。“事实上，内容的过剩、新的意识、文化的形成，都需要我们重新理解、定义这一代人。”该人士表示。

在多位资本人士看来，“00后”作为成长红利和科技红利的宠儿，具有更强的个人意识形态和精神追求，兴趣爱好的垂直细分以及消费能力的稳步提升，势必为泛娱乐行业的发展带来更明确的方向及利好，从这点来看，掌握优质IP以及具备原创内容生产能力的公司，未来更加值得被关注。

记者留意到，面向“00后”的应用，已经出现资本聚集的情况。11月10日，今日头条突然宣布，以估值10亿美元的价格收购www.musical.ly，合并之后，旗下音乐短视频社区抖音将和www.musical.ly进行合并，这被外界认为是一次积极的年轻化布局。

在此之前的8月11日，中文在线宣布以14.73亿元收购晨之科80%的股份，后者是上海的一家从事“二次元”游戏和社区的初创企业。“中国做游戏的公司很多，但真正面向‘00后’做‘二次元’游戏的企业，撑了不过五家。”晨之科CEO朱明告诉记者，并购之后，从网文到游戏的IP将被进一步打通，“‘00后’的特点是愿意成为内容的一部分，和IP一起成长，IP‘抚养’势在必行。”

图：视觉中国