如何理解 10 后：最年轻的一代，借父母理解其行为

作者：林文丰、陈俊睿

核心结论：

- 10 后处于小学四年级以下，可主要分为两段：0-4 岁，5-9 岁。其父母 80 后占 60%，70 后、90 后各 20%[1]，受益于义务教育的普及和大学的扩招，10 后父母的教育水平相比过往代际有普遍提升。
- 10 后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。我国人均养娃花费 2 万/年，2018 儿童消费市场规模估计为 4.5 万亿[2]
- 儿童玩具市场中，早教类、科技类产品是行业趋势，知识型消费驱使下，具有 STEAM 教育功能的产品是潜力品类；冲破次元壁打造情感连结，有“IP”元素的玩具更受欢迎。

一、10 后基本资料

要素		描述
10 后定义	年龄	出生于 2010 年-2020 年间，年龄 0-10 岁
	生活阶段	小学四年级以下，可主要分为两段：0-4 岁，5-9 岁。
父母特征	年龄	80 后占 60%，70 后、90 后各 20%[3]
	学历	受益于义务教育的普及和大学的扩招，10 后父母的教育水平相比过往代际普遍提升[4][5]
	家庭收入	物质生活优越，可支配收入增加
	家庭结构	独享父母的爱和祖父母隔代的关爱 家庭规模缩小；出生率触底，大部分为独生子女，2016“全面两孩”后小部分有兄弟姐妹
成长环境	经济	城市化率从 2000 年的 36.1%提高到 2018 年末的 59.6%；2018 年城镇居民人均可支配收入为 2000 年的近 6.3 倍；社会消费品零售总额达 2000 年的近 11 倍[6]
	科技 （互联网背景）	互联网环境持续优化，10 岁以下低龄网民规模显著提升，上网设备丰富多样[7]
	大事件 （2015-2020）	中国经济科技高速发展，民族自豪感增强。18～中美贸易战；19 新中国成立 70 年；20 新冠疫情;北斗卫星系统；港珠澳大桥 [8]
	疫情影响	父母家庭陪伴时间增加、与孩子交流增加

[1] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[2] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[3] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[4] 2019 腾讯 00 后研究报告，10 页
[5] 创造未来：红杉 00 后泛娱乐消费研究报告，12 页
[6] 2019 腾讯 00 后研究报告，7 页
[7] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，9-10 页
[8] “Z 世代”群体消费趋势研究报告,7 页，CBNDATA

		亲子依赖性增强，孩子性格、喜好、消费习惯、受父母影响更大
日常活动	学习时间	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[9]
	课余时间	10 后儿童课业行为选择更为理性，学习上面听从父母意愿，兴趣方面独立选择，综合素质培养主体地位不断提升。[10]
	家庭教育支出	10 后的子女教育家庭支出平均占家庭支出的 25%，家庭教育地位提升，培养好的生活和学习习惯是家庭生活的主要目的[11]

二、10 后零钱来源与支出

<table>
<tr><th>要素</th><th>描述</th></tr>
<tr><td rowspan="6">零钱来源与支出</td><td>是否有零花钱</td><td>5 岁以上开始拥有零花钱，月均 172 元[12]
<table>
<tr><th>岁数</th><th>拥有比例</th><th>用途 Top3</th></tr>
<tr><td>5-9</td><td>29%</td><td>买零食 39% 买玩具 31% 买文具 25%</td></tr>
<tr><td>10-14</td><td>66%</td><td>买文具 49% 买零食 48% 买玩具 14%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>获取零花钱形式</td><td>年龄小主要为父母代替孩子支出
年龄稍大通过父母给予，抢红包，线上支付等方式获得零花钱；
过年的压岁钱是零用钱的重要补充
10 后会与家长达成协议，通过成绩或其他表现来获取付费期望。</td></tr>
<tr><td>储蓄习惯</td><td>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。</td></tr>
<tr><td>支出推动力</td><td>儿童个人成就感（内部成就感）强烈。
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。[13]</td></tr>
<tr><td>家庭支出</td><td>我国人均养娃花费 2 万/年，2018 儿童消费市场规模估计为 4.5 万亿[14]</td></tr>
<tr><td>不同年龄花费不同支出类别不同</td><td>随年龄上升最明显类别的是：教育、书籍
<table>
<tr><th>年龄</th><th>年均花费</th><th>Top3</th></tr>
<tr><td>0-4 岁</td><td>17571</td><td>玩具、饮料、服饰</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

[9] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，8 页
[10] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，8 页
[11] 2018 中国小学生家庭教育白皮书，10-20 页，今日头条算数中心
[12] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[13] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，21 页
[14] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室

		5-9 岁	20256	基础教育、玩具、兴趣班
		10-14 岁	19677	书籍、基础教育、食品饮料[15]
	玩具支出占儿童消费比重	0-4 岁：23% 5-9 岁：13% 10-14 岁：13%[16]		

三、10 后消费状况

要素		描述
消费场景	产品信息获取	单一硬广效果越来越差。 从研究中显示，从“种草”到最后购买决策，消费者平均要接触 5.2 个触点。单纯靠硬广做营销的缺陷越来越明显，呈现内容相对单一，品牌诉求无法完整满足，对消费者的触达力持续下降等。[17]
	有效营销方式	内容营销在品牌知名度、形象塑造和好感度方面有不少优势[18]
	不通群体对消费影响力	除广告外，母婴产品的口碑最重要。母婴平台好友/红人/博主、社群群友、亲朋好友的推荐对母亲消费有重要影响[19]
	推广渠道	1、小红书、抖音、微博等社交媒体 2、专门的母婴社区分享（育婴达人分享） 3、各式广告（线上/线下） 4、孩子同龄人玩耍、他人推荐 5、商超等（孩子可能当场提出需求）
	儿童相关消费服务信息获取渠道	Top3:互联网（约 55%）、电视（42%）、人际传播（约 24%） 不通年龄的孩子家长获取渠道有所不同[20]
	购买方式多样化	线下：商超、校门口的小卖部（当场） 线下：淘宝买同款/他人分享购买链接
	消费关注点	Top4:使用安全、绿色环保、质量耐用，性价比高（关注比例均大于 60%）[21]
	玩具消费关注点	**不同年龄有不同的关注点，父母期望玩具帮助孩子成长**：1 岁以内，辅助锻炼脚步力量玩具；2 岁锻炼知觉；4-6 岁为开发智力等；还可从“父

[15] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[16] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[17] 2020 母婴行业内容营销洞察，4 页，腾讯营销洞察
[18] 2020 母婴行业内容营销洞察，12 页，腾讯营销洞察
[19]2020 年中国互联网母婴新生代研究报告，，艾瑞咨询
[20] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[21] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室

		母使用玩具目的”挖掘：如为了安抚孩子、为帮助孩子成长/开发智力、为满足孩子喜好
	家庭消费决策者	妈妈始终为主要决策者。妈妈 78%，爸爸（45%->56%），祖父母（12%->8%）（随孩子岁数上升而变化）[22]

要素			描述
智能设备使用情况	智能手机普及率		智能手机普及率随年龄增长而增长，但普及率低在 15%以下 
	上网设备		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，其操作更简单，屏幕更大，体验感受更强。[23]
消费内容	主导消费内容		孩子可以主导，玩具，文具，书籍，食品，饮料等快消品类的消费决策。 随着孩子的成长，家里外出旅游的决策也会更多参考孩子的意见。 家庭交流孩子自主挑选/决策的产品或服务。 0-4 岁 Top3：儿童玩具、儿童乐园/游乐场/主题。 5-9 岁 Top3：书包/文具、儿童玩具、书籍[24]
	儿童消费内容		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[25]
	观剧习惯	主导权/内容	随着年龄增长孩子对观看内容的主导权稳步提升。家长希望观看的内容有教育意义，以及可以同孩子一同观看。

[22] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[23] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，10 页
[24] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[25] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，13 页

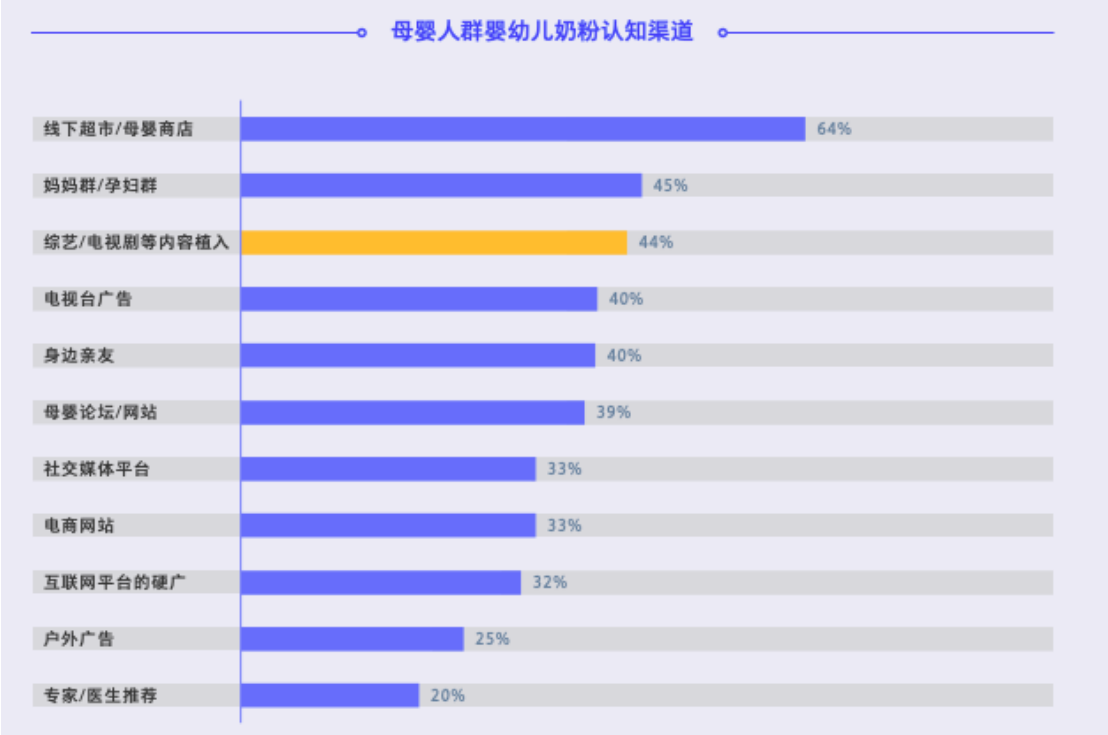
	无论爱好如何广泛看节目，都是雷打不动的。[26]	设备选择	孩子越小越倾向于在网络媒体上看少儿节目。孩子观看节目的设备以手机为主，其次是电视大屏。
		时长	满足孩子看节目兴趣的同时，父母会平衡少儿节目观看的频率和时长。 0-4 岁观剧时间最长(3 次/天*40 分钟/次)
	漫画消费习惯		漫画深受儿童喜爱，但和阅读相似由于阅读习惯儿童更愿意通过线下纸质书阅读[27]
	社交传播		社交圈内部推广：5 岁开始，孩子们逐渐建立自己与同伴的社交圈。对妈妈的依赖岁年龄递增锐减。[28]
	广告影响力		儿童会关注新奇、新颖的广告：5-9 岁：42%能想起广告品牌或广告语；26%能和小朋友或同学讨论看过的广告；56%和父母提出过购买广告商品。[29]
	消费内容		时兴 IP：时下电视/网络平台热播动漫
	玩具消费		儿童玩具市场中，早教类、科技类产品仍是行业趋势，知识型消费驱使下，具有 STEAM 教育功能的产品是潜力品类；冲破次元壁打造情感连结，有“IP”元素的玩具更受欢迎，其中热播动漫 IP 在孩童人群中引起广泛讨论，使周边玩具在孩童中间流行。 传统玩具是孩子接触最多的玩具。积木类玩具占比例最高的，达 59%，其次为玩偶(53%)及拼图(45%)。各个年龄段的男孩都喜欢玩电子/电动玩具。玩偶是最多女孩喜欢的玩具，但随着年龄渐长，女孩也开始接触新科技玩具。[30]

[26] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，第二部分，腾讯数据实验室
[27] 2019 中国 α 世代线上娱乐价值观念洞察，13 页
[28] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[29] 2018 中国少儿家庭洞察白皮书，腾讯数据实验室
[30] 中国玩具消费调查：喜欢的玩具类型，HKTDCresearch

附录：

要素		描述
性格特征	独立的自我意识	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。
	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
	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。
	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。
	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;
	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。
	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。
	愿意学习，更愿意创造	更擅长通过移动设备寻找自己想了解问题的答案，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。

	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。



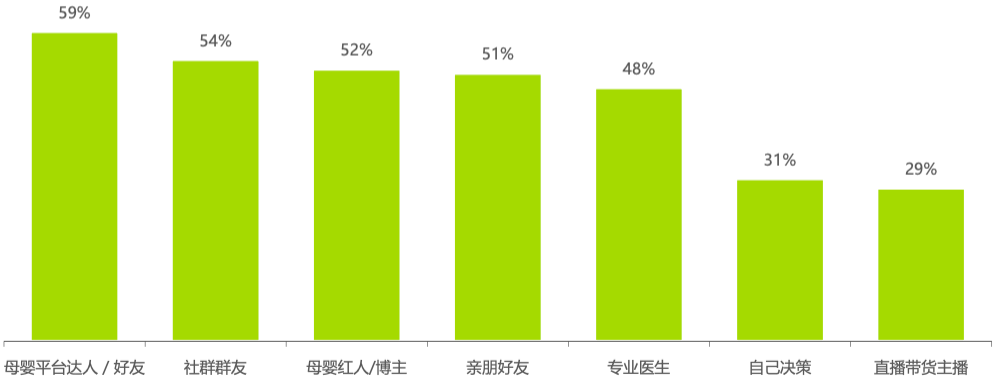


消费决策信息来源

除广告外，口碑影响最重要，母婴达人的推荐也必不可少

母婴用户最愿意相信母婴平台达人 / 好友和社群群友推荐的产品，口碑好坏是母婴用户进行购买决策时的第一考虑因素；半数以上的用户对母婴达人（红人/博主/KOL）的产品推荐接受程度也较高，母婴领域内的KOL在驱动母婴用户消费决策上拥有较强的话语权。

2020年中国母婴用户消费决策时主要参考信息来源



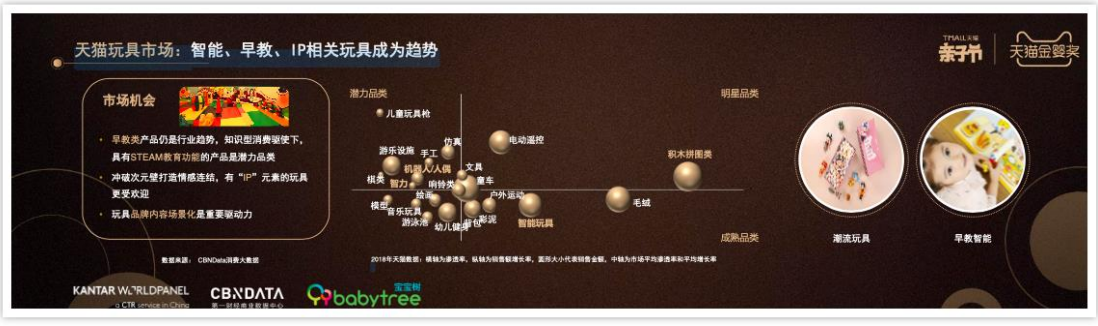
样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

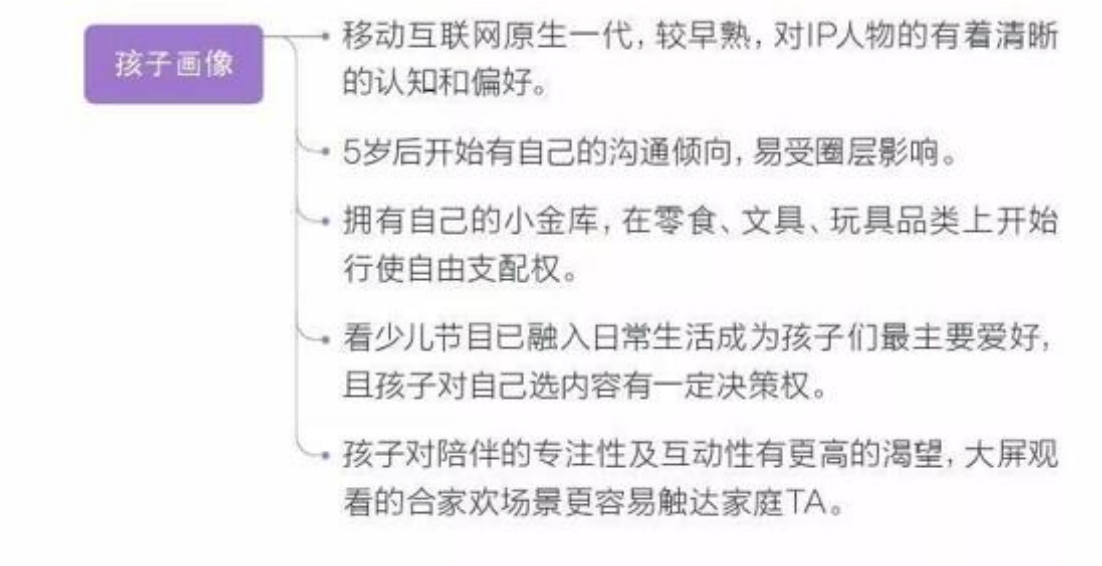
核心发现和观点

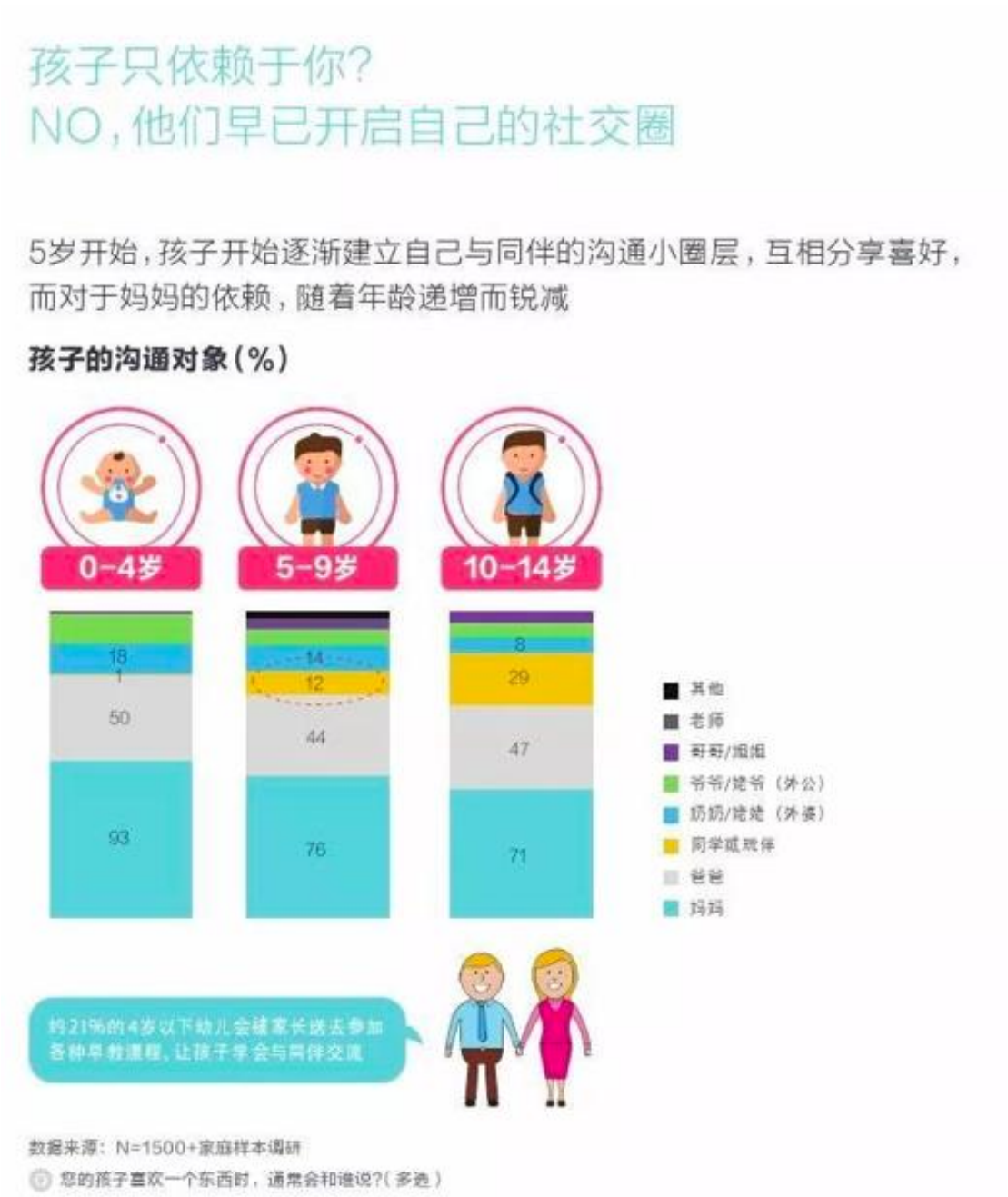
- 小学生家庭结构：三人小型家庭是主流
- 小学生家长十分重视家庭教育，愿意花时间和金钱，尊重孩子意见
- 家庭教育呈现多元化，成绩不再是王道，道德品行和良好健康的习惯是重点
- 学习依旧是亲子间交流的主要话题，而学习习惯和态度仍是家庭教育的痛点，方式方法是诉求和方向
- 六类典型小学生家庭代际关系画像：蜜糖系、爆椒系、薄荷系、黑咖系、鸭梨系和如盐系

样本：N=2000；调研城市：北京、上海、广州、深圳、天津、重庆及其他省会城市、各省地级市。




中国功能性儿童学习用品行业白皮书
CBNDATA
儿童经济释放强劲潜力，年轻一代家长最舍得为教育投入
随着二胎政策放开，2018年我国0-14岁儿童群体人数达2.3亿人，儿童消费逐渐升温，其规模达4.5万亿元；80后、90后家长教育理念和消费观念升级，人均养娃花费达2万/年，教育花费在育儿支出中占比近四成
2018年
我国0-14岁群体达2.3亿人
儿童市场消费规模达4.5万亿元
养孩花费人均达2万/年
数据来源：腾讯《2018中国少儿家庭洞察白皮书》
我国育儿支出各项占比
教育 饮食 服饰 娱乐 玩具
38%
24%
19%
10%
9%
数据来源：东兴证券


孩子画像
移动互联网原生一代，较早熟，对IP人物的有着清晰的认知和偏好。
5岁后开始有自己的沟通倾向，易受圈层影响。
拥有自己的小金库，在零食、文具、玩具品类上开始行使自由支配权。
看少儿节目已融入日常生活成为孩子们最主要爱好，且孩子对自己选内容有一定决策权。
孩子对陪伴的专注性及互动性有更高的渴望，大屏观看的合家欢场景更容易触达家庭TA。



https://www.sohu.com/a/258704385_460424
《2018 中国少儿家庭洞察白皮书》

开明的父母，让孩子们拥有更多零用钱的支配权

5岁以上孩子开始有自己的小金库，可用来自己买零食、玩具和文具每个孩子平均每月拥有零用钱172RMB

5-14岁儿童拥有零用钱的比例









零用钱的用途Top3













数据来源：N=1500+家庭样本调研

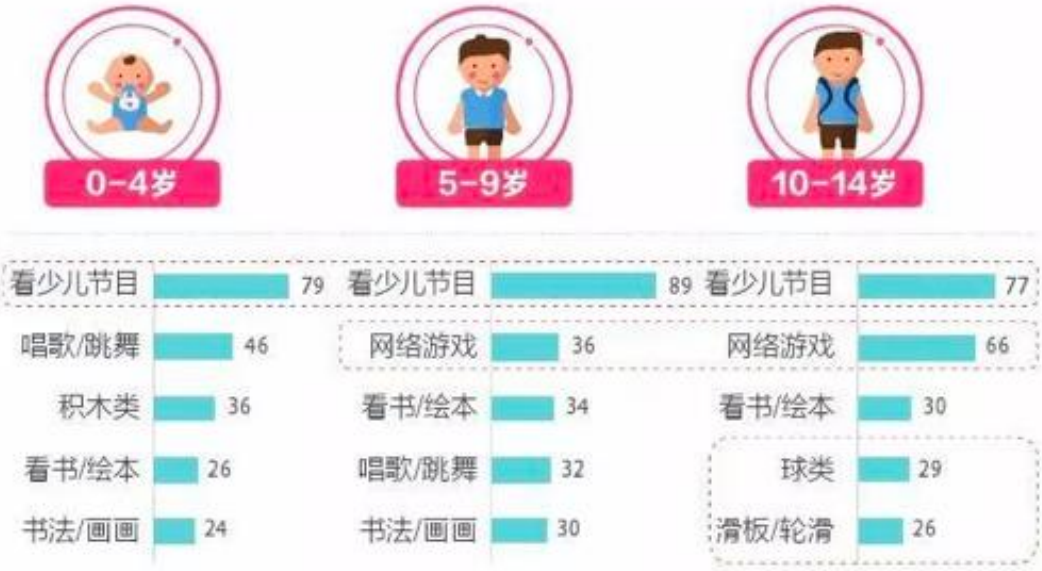
① 您的孩子/你每月有多少零用钱?

② 你的零用钱都用来买什么?

无论兴趣爱好如何广泛，看节目都是雷打不动的

随着年龄增长，儿童的兴趣爱好从“娱乐类”向“智力类”（网络游戏、读书）和“运动类”转移

孩子的兴趣爱好（%）



数据来源：N=1500+家庭样本调研

Q 您的孩子平时有哪些兴趣爱好？

满足孩子看节目兴趣的同时，父母会平衡少儿节目观看的频率及时长

低龄儿童观看少儿节目的频次更高，但单次时长较短。随着孩子长大，课业压力逐渐显现，观看少儿节目的频次降低，但单次观看时间更长

孩子观看少儿节目的频率及时长（单位：次/天）



数据来源：腾讯大数据

孩子越小越倾向于
在网络媒体上看少儿节目

网络媒体的节目丰富，能够随时根据偏好点播，比观看电视直播节目的自主性更高

孩子在不同平台看节目的时间分配



数据来源：N=1500+家庭样本调研

Q 您的孩子每天在以下平台上看少儿节目的时间比重是怎样的?（填写百分比，总和为100%）

孩子观看节目的设备以手机为主，其次是电视/OTT大屏

陪孩子看少儿节目时使用的设备（%）



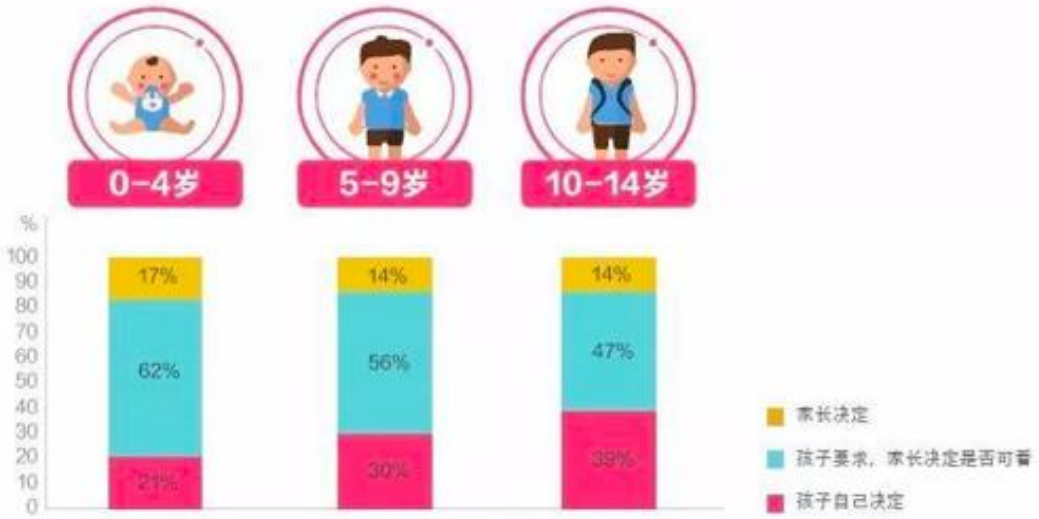


数据来源：N=1500+家庭样本调研

陪伴孩子看节目时，大多数时候您是用什么设备观看的?（单选）

随着年龄增长，孩子对观看内容的主导权稳步提升，
家长仅参与选择，
家长希望观看的内容有教育意义，以及可以同孩子一起观看

选择节目内容的决策人



家长在内容选择时的关注点

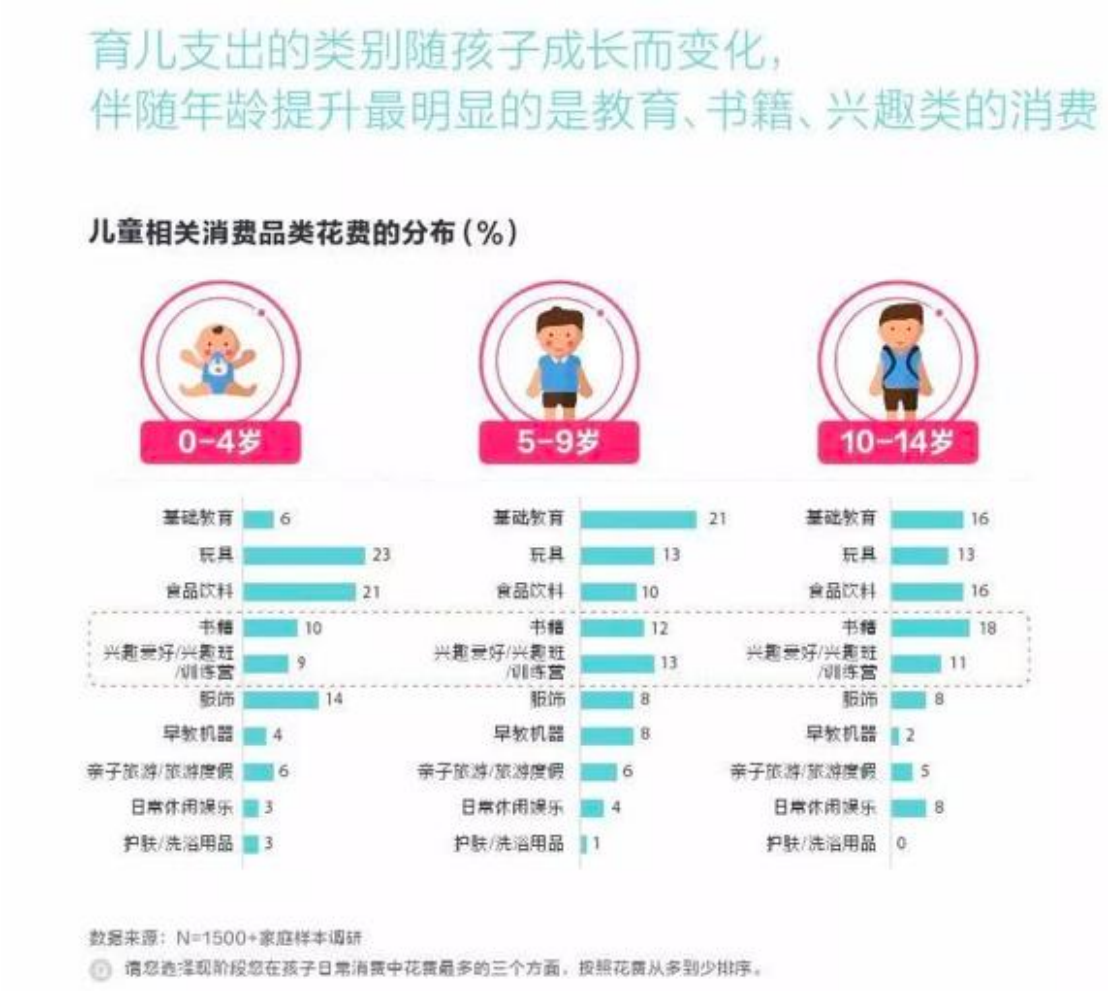


数据来源：N=1500+家庭样本调研

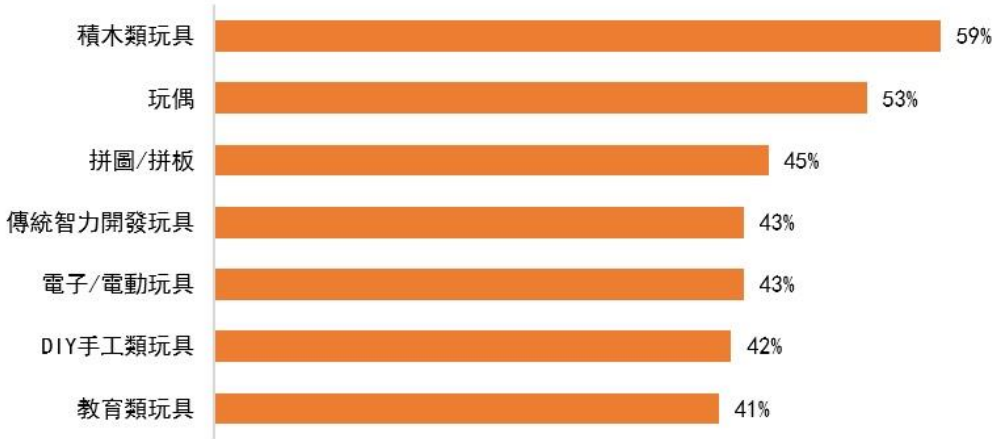
① 请问您孩子看什么少儿节目由谁来决定？（单选）

② 在少儿视频内容的选择上，您最关注以下哪个方面？（单选）

育儿支出的类别随孩子成长而变化，
伴随年龄提升最明显的是教育、书籍、兴趣类的消费



過去一年玩過的玩具類型



註：只列出佔比 40%以上的玩具類型

基數：所有受訪家長（2,000 人）

男孩最喜歡的玩具

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

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

基數：所有受訪男孩家長 (1,000 人)

女孩最喜歡的玩具

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

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

基數：所有受訪女孩家長 (1,000 人)