

00后“动”察系列（第五弹）

大数据及社交网络时代的

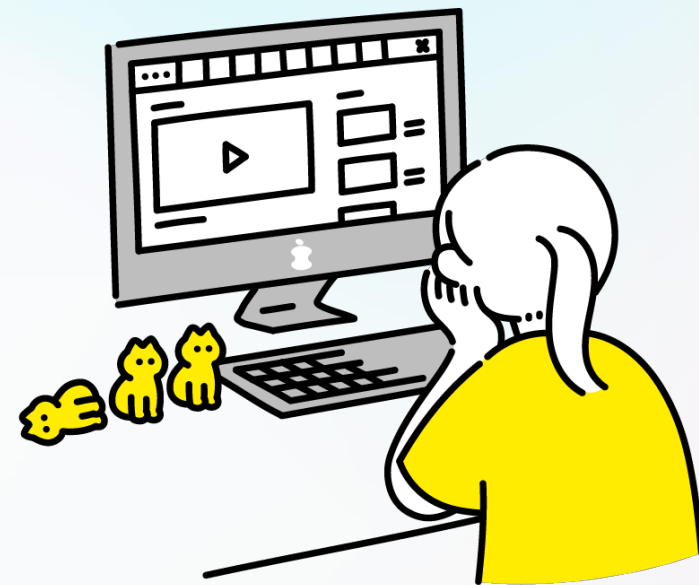
00后信息行为意识 研究报告

博报堂生活综研·上海



**在大数据和社交媒体的时代，
人们的信息环境产生了翻天覆地的变化。
而00后作为数字原住民，
用他们独特的方式在信息的海洋中游刃有余。**

**00后到底有哪些和80后、90后不同的信息收集方式？
他们对于“信息茧房”，又有什么样的态度以及对应方式？**



本次研究所展开的调查

本次的调研从他们**收集信息、判断信息、分享信息、信息茧房**四个点切入，全方位的了解当下00后的信息收集行为意识特征。

定性调查

「00后信息先端人群」调查

- 调查方式：Step.1 定性作业调查
Step.2 线下深访
- 调查对象：信息收集、判断、分享先端人群
- 样本量：事前作业 社会人30名 大学生30名
线下深访 社会人6名 大学生6名
- 调查时间：2024年5-6月
- 城市：北京、上海、成都
- 合作机构：中国传媒大学广告学院
零点调研

定量调查

「00后信息行为意识」调查

- 调查方式：线上定量调查
- 调查对象：在校大学生、大学学历以上社会人
- 样本量：1,200名
- 调查时间：2024年6月
- 城市：一线、新一线、二线城市
- 合作机构：零点调研

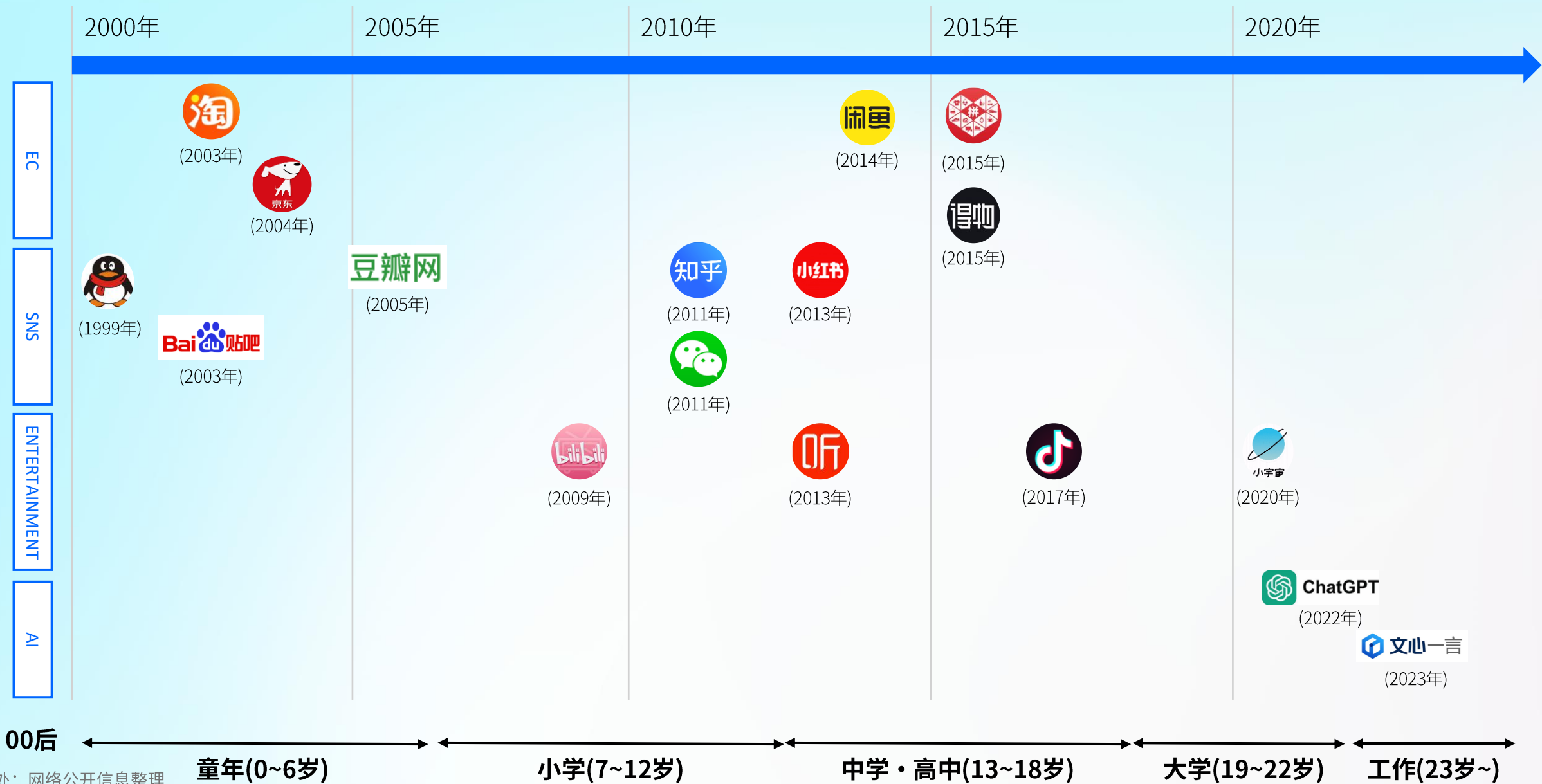


- 1. 00后所处的信息环境概况**
- 2. 00后的信息意识行为特征**
- 3. 00后购物参考信息偏好分析**



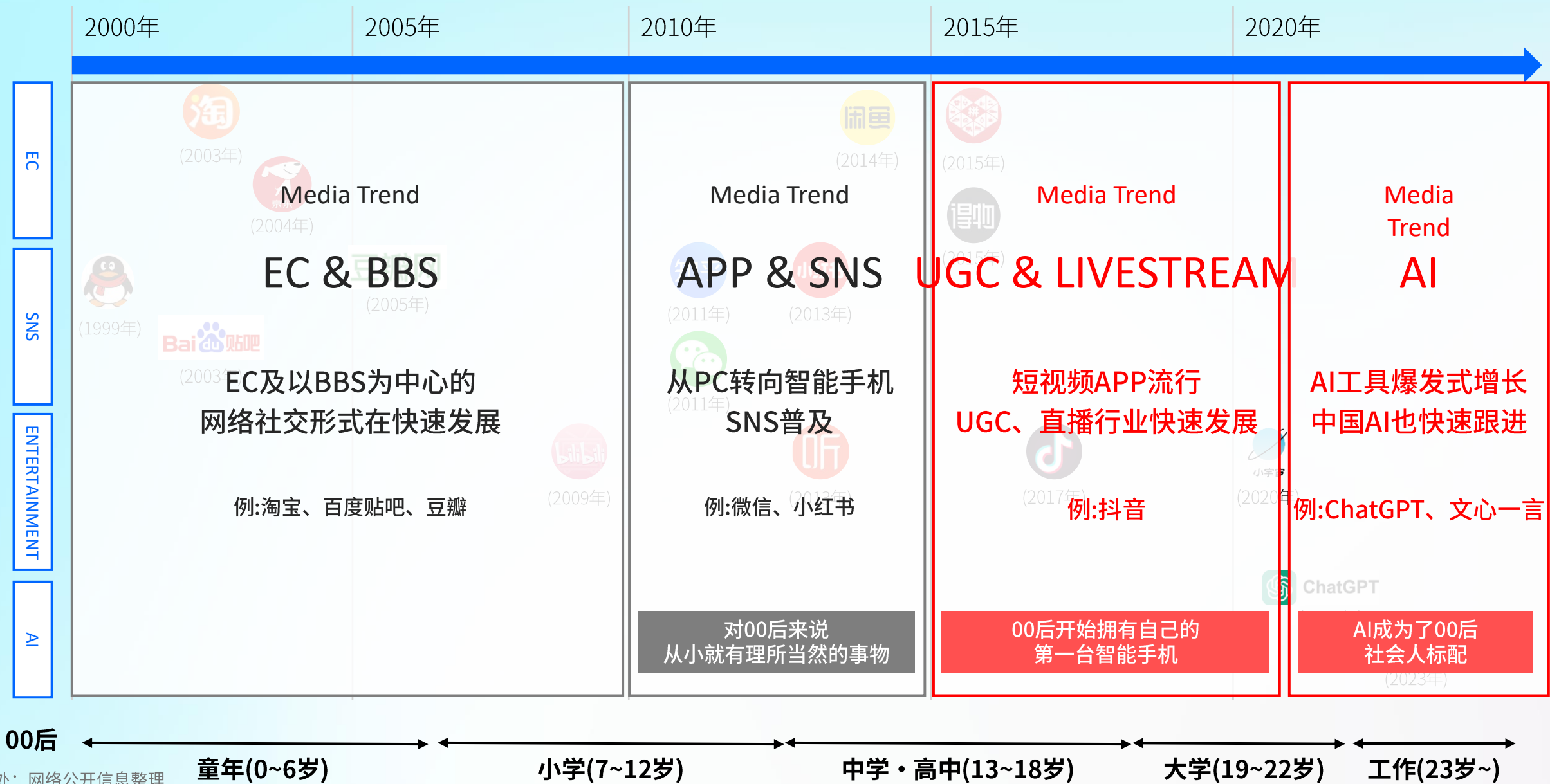
- 1. 00后所处的信息环境概况**
2. 00后的信息意识行为特征
3. 00后购物参考信息偏好分析

00后所处的媒体环境



出处：网络公开信息整理

00后所处的媒体环境

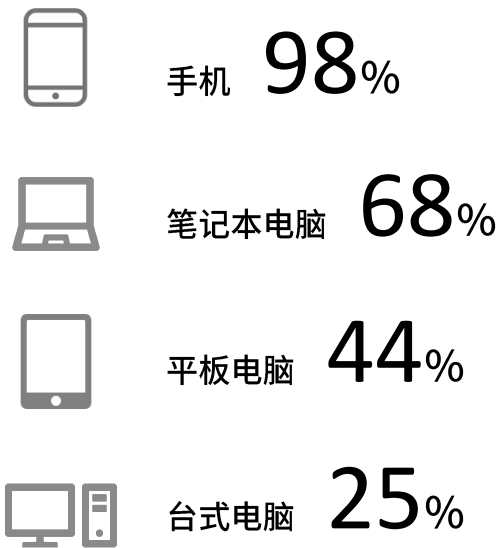


出处：网络公开信息整理

APP原生代

更多的以移动端为前提
进行信息收集、购物

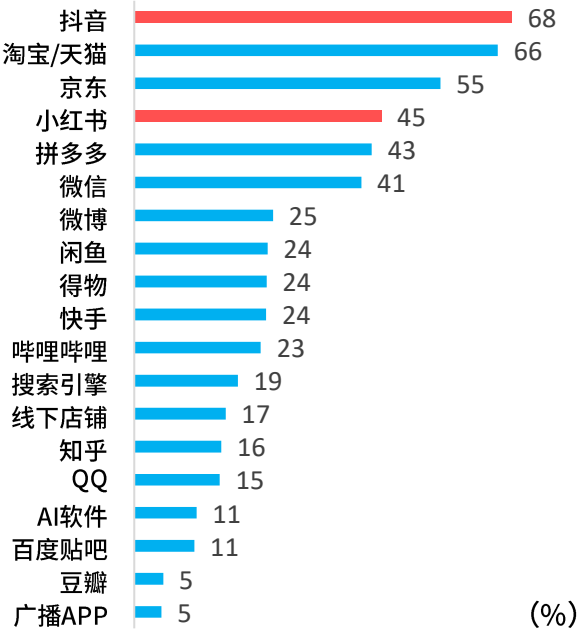
平时购物&收集信息时使用的电子设备（工作除外）



SNS&短视频原生代

购物时参考的媒体里
抖音超过电商网站成为第一

会作为购物信息参考的媒体/APP



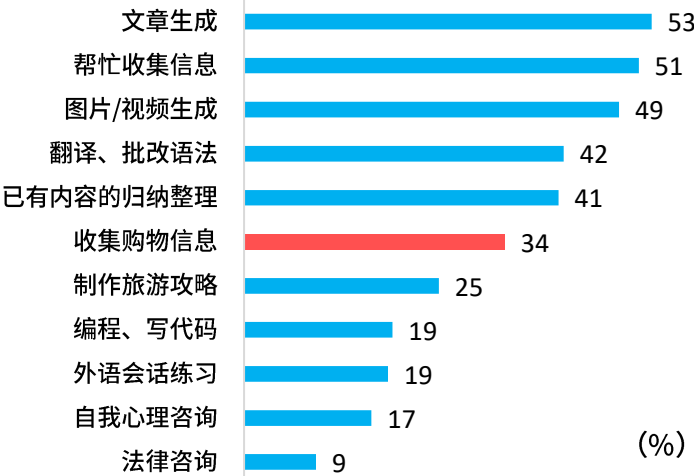
AI原生代

78%的00后平时会使用AI工具
其中的34%会用AI收集购物信息

日常生活和工作中，是否会运用AI工具

平时经常会使用 23% 偶尔会使用 55%

AI工具的用途



00后所处的信息环境

随着数字生活的渗透，也出现了信息过剩、同质化、虚假信息增多的新困扰。

中国互联网数据总量

信息过剩

1.2万亿GB ➡ 10万亿GB

(2013年)

(2023年)

认为现在的直播/短视频同质化很严重

Yes 62%

很多平台的推荐内容，只要稍微搜索了下就一直推给你一样的内容，而且它们很多内容都重复。



(上海，女，学生)

信息同质化

虚假信息



日常资讯获取中，遇到过的问题或困扰

谣言和虚假信息泛滥

60%

营销软文成灾

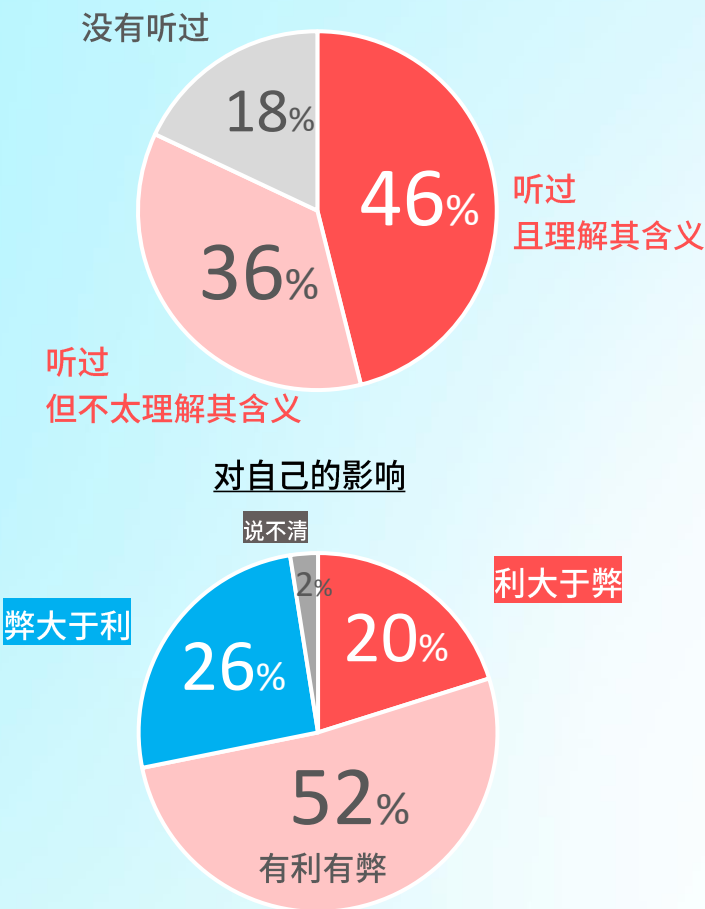
55%

Data:
CNNIC 《中国互联网发展报告》
iiMedia Research
腾讯媒体研究院 调查 N=14,924

00后对于信息茧房的态度

不少00后认为信息茧房并非全是坏处，只要使用妥当，也会提高信息的收集效率以及带来安全感。

信息茧房认知理解



信息茧房的好处

提高信息收集效率

只要使用得当，大数据的精准推送会帮助自己更有效率的收集信息。考研时期，搜过相关话题，APP首页便全是考研信息。

(北京，女，学生)

安全感

在快速变化的当今时代，信息茧房一定程度上让自己可以被感兴趣的信息、话题包围，为自己创造了舒适区及安全感。

(成都，女，学生)

信息茧房的坏处

信息受限

一直被自己想看的東西，会使得人的思维变得更狭隘，无法接受他人的意见。使得人与人的对立、隔阂越来越严重。

(北京，男，社会人)

“信息疲惫”

由大数据及演算法推送的信息，都大差不差。一开始还会感兴趣，久而久之就会失去新鲜感。

(成都，男，学生)



1. 00后所处的信息环境概况
- 2. 00后的信息意识行为特征**
3. 00后购物参考信息偏好分析

00后的信息意识行为特征①

「信息收集」



非常注重评论区的内容和质量，好的帖子的标准不单单是内容好，还要看评论区的质量是否优秀。

评论区寻宝 00's Trend

评论区潜力判断

基本上来说每个帖子都等于一个小主题论坛，下面会有很多人去回帖，所以帖子的主题是不是能吸引大家写评论也是进去看的重要参考标准。



(成都，男，学生)

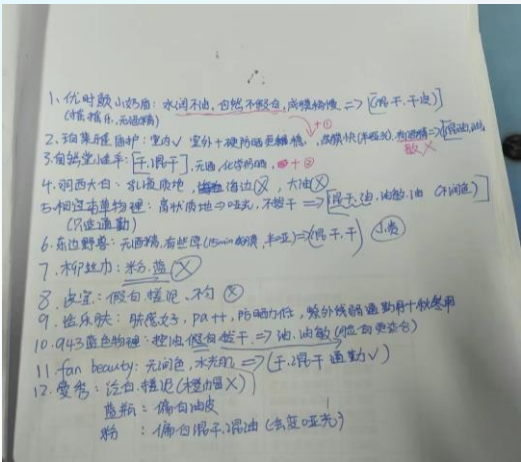
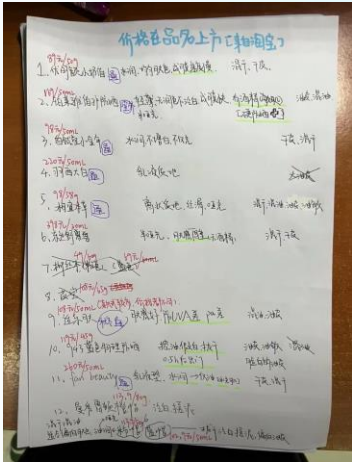
课代表作业

平时看博主视频，一般会在下面评论区找评论区课代表的总结内容。课代表会在总结博主内容的同时，再加入自己找到的客观信息做成笔记。



(成都，女，社会人)

评论区的课代表作业



课代表将UP主的内容结合自己搜索的信息进行整理 将内容提炼后分享给其他评论区用户

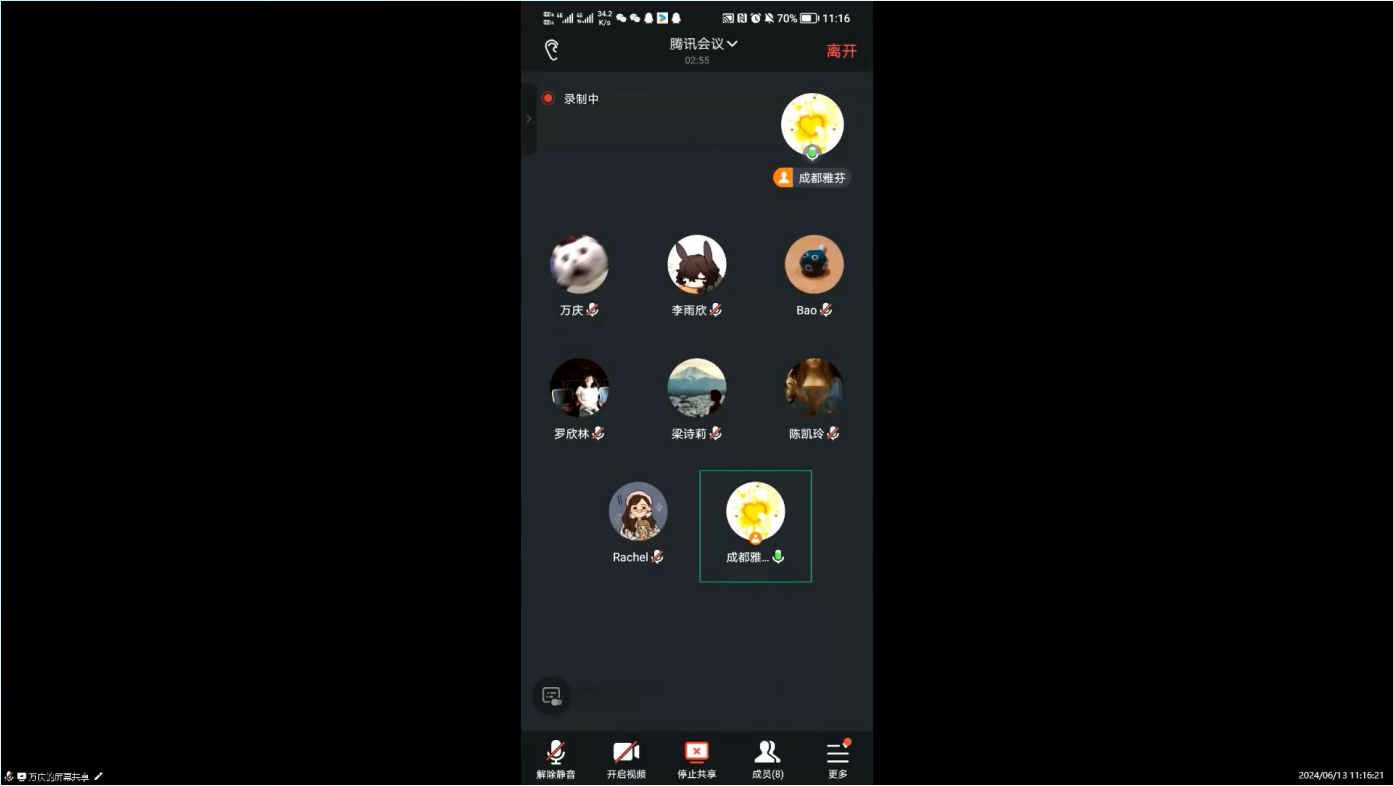
相比投稿内容，我会更多的参考评论区的内容

72%

00后的「信息收集」代表行为①

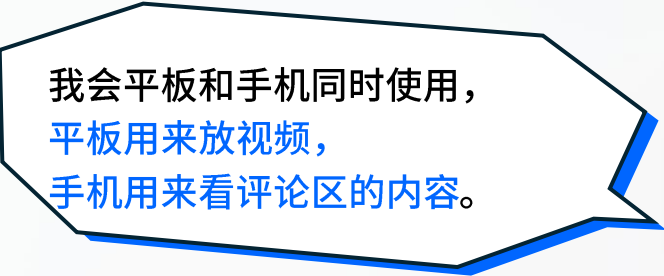
打开视频或图文后直奔讨论区的，把视频内容当做BGM，听听有没有关键字，自己则专心查看评论区。

评论区寻宝 00's Trend



(成都，女，社会人)

我一般不会很认真看博主的视频内容，只是当个背景音乐，听听有没有关键字，主要查看底下的评论。



我会平板和手机同时使用，平板用来放视频，手机用来看评论区的内容。



(上海，男，学生)

00后的「信息收集」代表行为②

会点赞标记或者截图保存重要信息，
喜欢把有用的信息养熟了、攒齐了再一起看。

养熟了再看 00's Trend

点赞养肥了回来看

一些护肤品的使用感受的前后对比笔记，
底下评论一般会比较火，而且能有后续。
我会先点赞收藏，过段时间再回来查看。

(成都，女，社会人)



截图保存后统一看

专注找某一个产品时，刷到有用的评论，
习惯截图保存后统一对比查看。
因为评论不像笔记没有办法再搜索到。

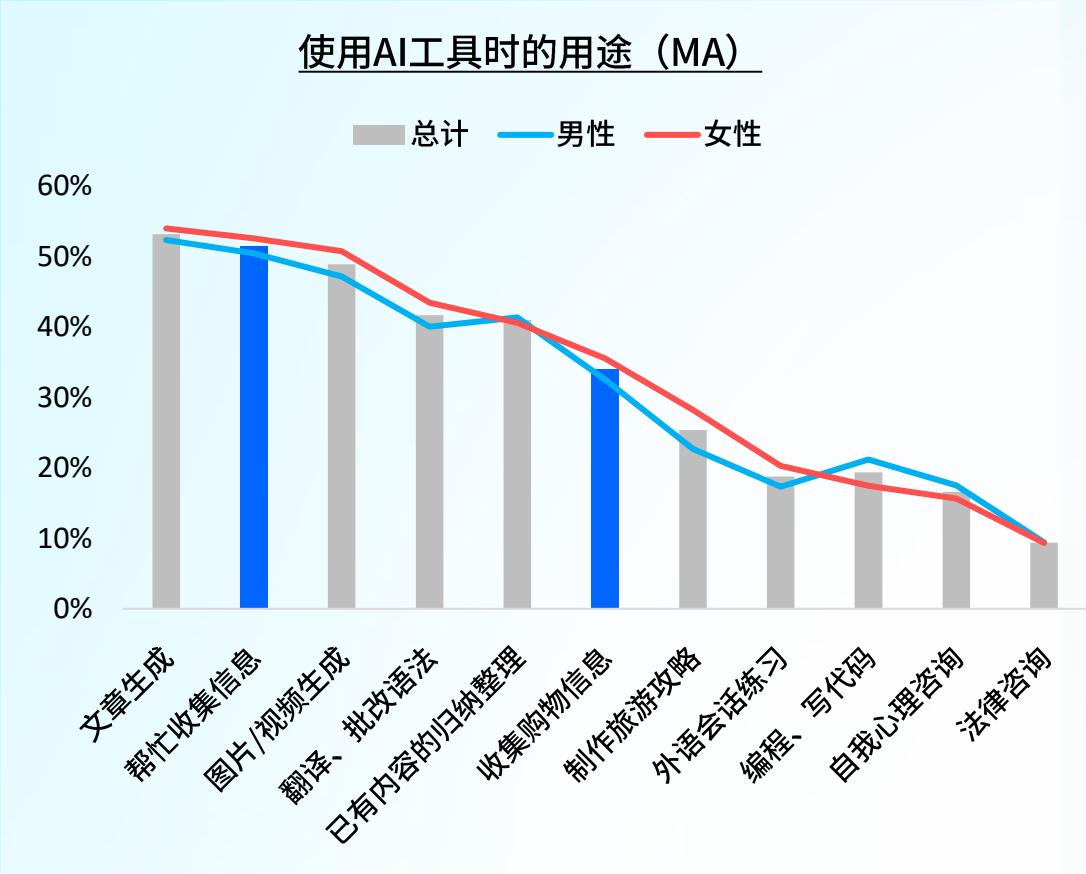
(成都，女，社会人)



00后的「信息收集」代表行为③

00's Trend
AI初筛

会通过AI收集第一手信息，帮助快速入门、把握全局。
同时还有用于自我心理咨询等满足个人隐私的新用法。



(成都, 女, 学生)

AI我觉得可以做很好的一个初筛，
作为一个最基础的信息先有一个大致的了解，
然后再去对应地进行一些更细深入的了解。



(上海, 女, 社会人)

心理咨询也会用，就是把AI当心理咨询师，
比如遇到讨厌的人，我会问他要怎么办。
因为是AI，所以说一些隐私的话也比较放心。

Data: 「00后信息行为意识」调查 N=1,200

评论区寻宝

非常注重评论区的内容和质量，好的帖子的标准不单单是内容好，还要看评论区的质量是否优秀。

养熟了再看

会点赞标记或者截图保存重要信息，喜欢把有用的信息养熟了、攒齐了再一起看。

AI初筛

会通过AI收集第一手信息，帮助快速入门、把握全局。同时还有用于自我心理咨询等满足个人隐私的新用法。

信息过剩的当今时代，00后需要快速且高效地获取、处理大量信息。通过以上手段，他们可以节省时间及精力，迅速地掌握核心内容。

00后的信息意识行为特征②

「信息判断」



从判断「某篇文」，到判断「某个人」。
搜索投稿人口碑，快速筛选信息真伪。



(北京，女，社会人)

除了去搜这个产品本身的使用性到底如何，还会去搜推荐的博主口碑怎么样。如果扒出来恰烂饭的情况，我就会立马把这个产品PASS掉。

搜索发布者口碑

直接搜索信息发布者的相关口碑，来判断发布者的可信度。



XXX 瓜



XXX 黑料



XXX 踩雷

匿名树洞再确认

会在匿名树洞账号的投稿中，查看博主/店主过去的口碑。

【投稿】XXX经常恰烂饭，上次跟着她买的东西特别差……



【投稿】给大家推荐我的宝藏博主XXX，目前还没有踩过雷

我会查找作者过去的发布内容及作者的口碑，来判断其所说的信息是否值得信任。

47%

00后的「信息判断」代表行为②

讨厌被欺骗的00后，看到暗戳戳的广告，反而厌烦。
面对“吃硬不吃软”的年轻人，有时直接真诚才更有效。

00's Trend
吃硬不吃软

硬广更容易接受

一目了然的广告反而更容易让人接受，
即使知道是广告，也还是会看。
但软广的话，它伪装成另一种内容，
会有上当受骗的感觉。

(成都，女，社会人)



如果是推广，希望博主坦诚直说，
而不是以暗广、软广的形式。

46%

表明赞助更良心

有一些很良心的博主，他会把“这个东西是广告”打在他的视频左边，
粉丝看到就知道那个是广告，
会自己决定要不要看。

(成都，女，学生)



讲弊端更可信

像B站里面也是接广告的，
但有的会把产品的好坏都写出来，
这样的话我能了解它的利弊，
让我们自己判断接受不接受。

(北京，男，社会人)



我觉得种草信息
「客观，有褒有贬」比较重要

41%

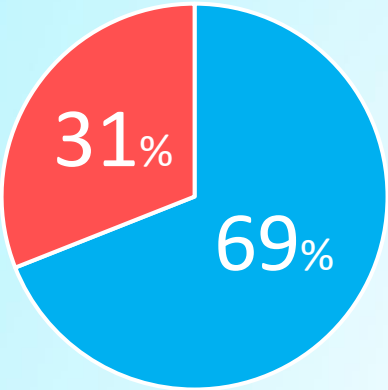
00后的「信息判断」代表行为③

00's Trend
玄学做辅助

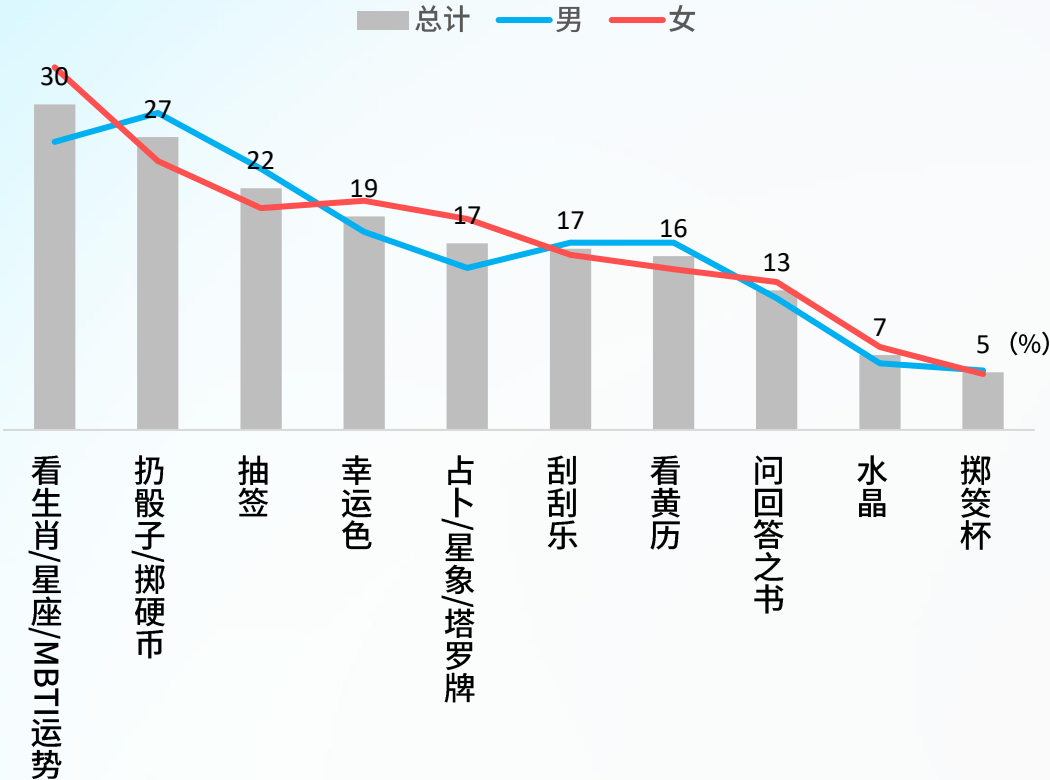
在犹豫不决的时候，有时也会交给“玄学”决定。
在帮助下决定之外，还会以此为契机确认自己最想要的到底是什么。

Question. 请问您是否尝试过以下玄学方法帮助判断/做出决定？

不知道什么是玄学/
不会通过玄学来帮助自己判断



有通过玄学来帮助自己判断



(成都，男，学生)

我平常有些决定实在做不出来的时候，还真的会扔骰子，但也不一定按照结果下决策。
可能我已经有自己想要的东西了，我摇骰子只是确认一下自己想做那个事情。

Data: 「00后信息行为意识」调查 N=1,200

发布者背调

从判断「某篇文」，到判断「某个人」。
搜索投稿人口碑，快速筛选信息真伪。

吃硬不吃软

讨厌被欺骗的00后，看到暗戳戳的广告，反而厌烦。
面对“吃硬不吃软”的年轻人，有时直接真诚才更有效。

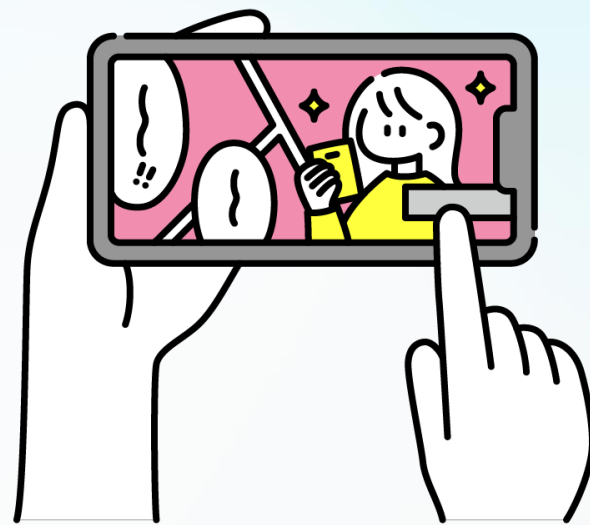
玄学做辅助

在犹豫不决的时候，有时也会交给“玄学”决定。
在帮助下决定之外，还会以此为契机确认自己最想要的到底是什么。

虚假信息泛滥的时代，00后愈发重视信息源的可靠性，偏好透明直接的沟通，
且灵活尝试及运用各种手段，帮助自己做出明智决策。

00后的信息意识行为特征③

「信息分享」



00后的「信息分享」意识

Question.请选择符合您信息分享意识的选项。（Top2回答）

WHO

分享范围

想被更多的人看到 67%

想被特定小范围的人看到 33%

还是希望被更多的人所看到

WHY

分享目的

为了记录自己的生活 51%

为了和他人交流 49%

交流和记录生活各半

WHAT

获得收获

帮助别人获得满足 54%

获得他人的共鸣 46%

希望帮到他人的人略多

HOW

分享方式

尽量展现真实自己 57%

考虑自己“人设” 43%

更多的展示真实的自己

00后的「信息分享」代表行为①

害怕被不了解自己的人抨击，也担心被认识的人发现，许多年轻人选择隐藏自己的身份后，再进行网络分享。

00's Trend
重偷感分享

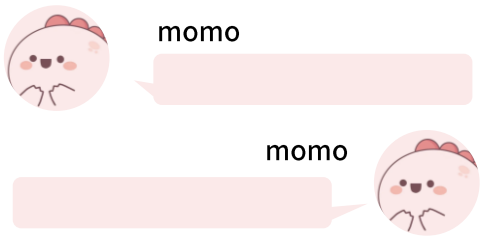


(成都，女，学生)

之前在小红书上，我就很随意地发了一个评论，说话也不是特别偏激，但那些人就很冲地攻击我，感觉被网暴了。

MOMO大军

直接顶着MOMO的ID和头像，隐匿在成千上万的momo大军里，这样就可以肆无忌惮地表达自己了。

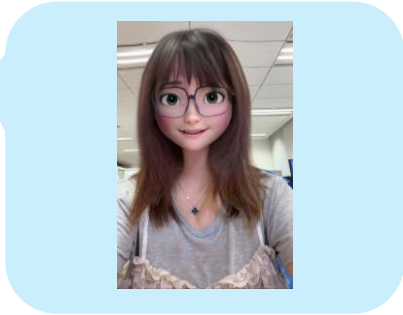


在网上分享信息时，过去有被人攻击的经历。

17%

AI 脸替

用自己的样子出境有风险，会用AI代替真实的相貌，既能分享日常，又不会暴露身份。



在网上分享信息时，担心会带来隐私安全问题。

35%

掌握流量规则的00后，**发文时不发敏感词、控制发文频率**，
避免被系统判别为违规/广告而限流。

00's Trend
日常防限流

“黑话”代替原词

会说网络黑话，
比如“啵啵间”就是“直播间”，
还有像“海鲜市场”是闲鱼等等。
主要是换个说法，
可以规避平台的敏感词系统。

(成都，女，社会人)



避开争议TAG

Tag这个东西有时候不加反而好。
我有一个喜欢的歌手，
只要带了他的TAG基本就没人看到，
被限流了，不加的话反而能精准地
推送给小圈子。

(北京，女，学生)



控制发文频率

会刻意控制一下发文频率，
发多了就很容易被判定为是广告，
就会限流、禁言、封号，很麻烦。

(北京，男，社会人)



00后的「信息分享」代表行为③

一些00后相比直接将自己的感想、攻略等发表在公开平台，
会选择储备私密的“信息日记”，在必要时分享给需要的人。

00's Trend
库存式日记



(成都，女，社会人)

发的内容不会公开给所有人，不喜欢有人来指指点点的。

但如果朋友有需求，
比如也要去这个地方旅游，
我会单独把非公开的投稿
转发给她作参考。

PAST



公开投稿



直接分享给大众

NOW



非公开投稿



朋友/熟人有需要时
单独转发给对方

重偷感分享

害怕被不了解自己的人抨击，也担心被认识的人发现，许多年轻人选择隐藏自己的身份后，再进行网络分享。

日常防限流

掌握流量规则的00后，发文时不发敏感词、控制发文频率，避免被系统判别为违规/广告而限流。

库存式日记

一些00后相比直接将自己的感想、攻略等发表在公开平台，会选择储备私密的“信息日记”，在必要时分享给需要的人。

**信息传播更加便捷的今日，网络上不同想法的碰撞也更为激烈。
通过以上手段，00后能在保护自己隐私的前提下，有效地传递信息给特定受众。**

00后的信息意识行为特征④

「信息茧房对策」



因为了解大数据的原理和其优劣势，
除了规避算法之外，还会利用数据算法标签来规划自己所接触的信息。



扰乱反侦测

我会建空号，首先把个性化推荐关闭掉，然后看东西不用搜索功能，尽量减少大数据的影响。

(上海，女，学生)

我买东西不会搜针对关键词，而是搜周边词，比如买充电器就搜手机。

(上海，男，社会人)

我经常订阅与自己当前兴趣不完全一致的内容源，来防止推给我一样的东西。

(成都，女，社会人)

多重人设账号

我是开了三个号，一个自己大号，然后一个专门看情感信息，一个性别设定为男，根据心情选择使用的号，也想从男性视角，看他们能看到什么。

(上海，女，社会人)



大号



情感号



男性号

积极配合背调

日常在刷的时候会孜孜不倦的把喜欢或不喜欢的内容标记出来，感觉内容精度和过去相比越来越高了。

(北京，女，学生)



00后「信息茧房」对策代表行为②

他们担心自己获得的信息过于片面，**会活用大数据影响较小的信息源以及主动搜索相反意见的信息**，来打破茧房。

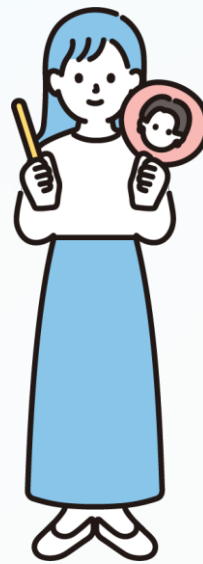
00's Trend
盲区探险



(北京, 男, 社会人)

定期CHECK 榜单类、聚合类信息源

我每天都会刷一下微博热榜，
避免我错过一些社会上发生热点的事情，
这样也会有和大家有共同的话题。
还会用类似搜索引擎、新闻APP的
聚合类工具跨平台获取多样化的信息，
涉猎不同领域的知识。



(成都, 女, 社会人)

主动搜索反向意见

对于一些有争议的内容，
我会主动搜索和自己相反意见的内容，
了解事情全貌并分析其原因和合理性，
防止钻牛角尖。

调教大数据

因为了解大数据的原理和其优劣势，除了规避算法之外，还会利用数据算法标签来规划自己所接触的信息。

盲区探险

他们担心自己获得的信息过于片面，会活用大数据影响较小的信息源以及主动搜索相反意见的信息，来打破茧房。

**00后并非一味地被动接受平台推荐的信息，
而是主动选择和筛选自己需要的信息内容。
通过以上手段，00后得以在当今时代增强【对信息的自主权】。**

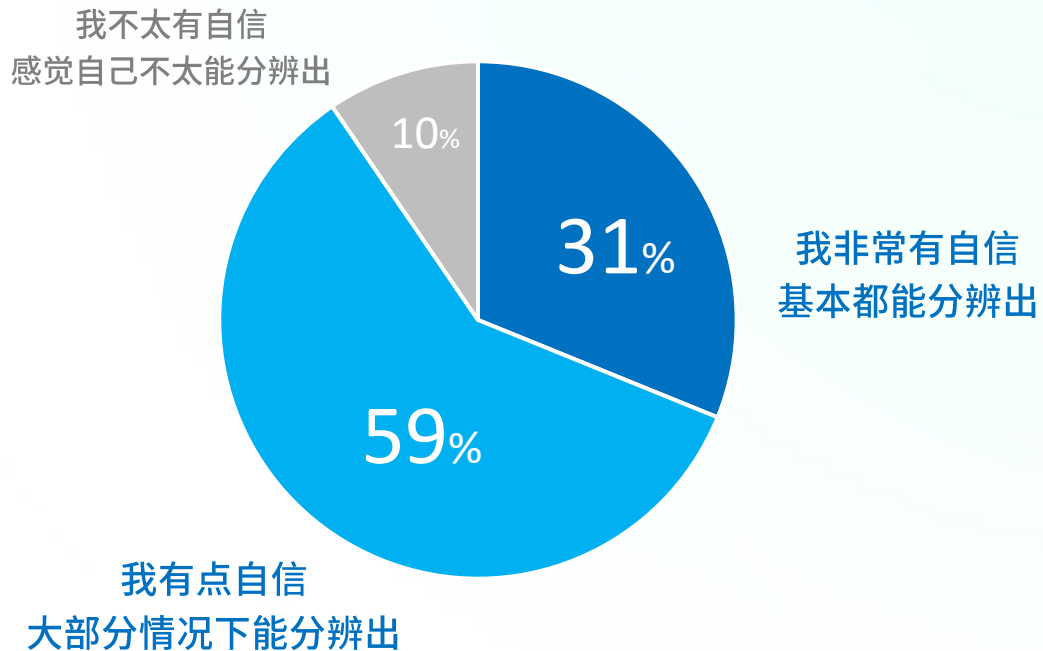


1. 00后所处的信息环境概况
2. 00后的信息意识行为特征
- 3. 00后购物参考信息偏好分析**

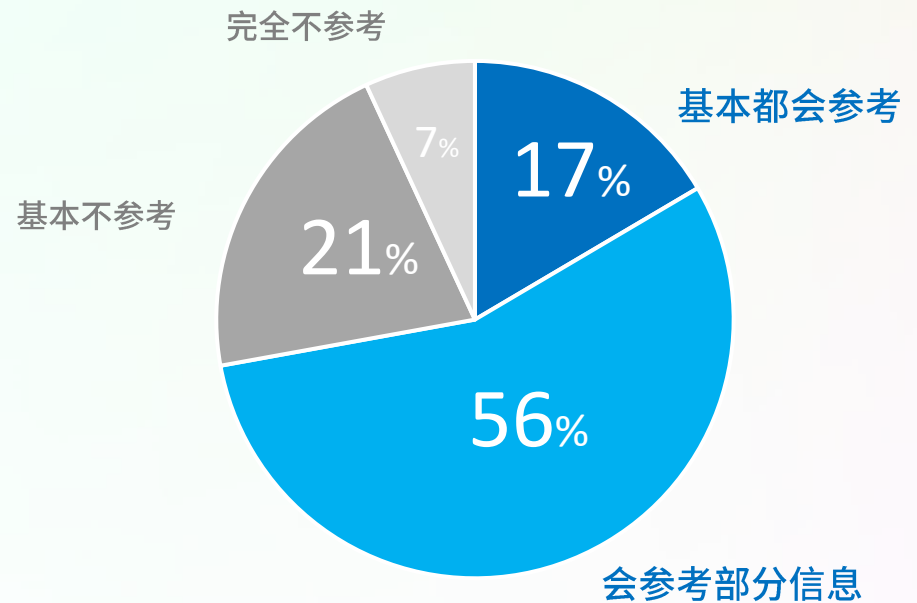
企业营销内容态度

大部分00后都觉得可以分辨出是不是企业主导的种草内容，
但其实就算知道是企业主导的内容，也会参考其内容。

对于社交网络上的种草信息，
您能否分辨出哪些是企业在暗中推广、赞助、主导的内容？



如果您知道这篇内容是企业暗中推广、赞助、主导的内容，
您还会参考其内容吗？



Data: 「00后信息行为意识」调查 N=1,200

什么是「一眼真」的信息？

「一眼真」信息关键词 TOP20



Keyword: **官方/品牌**

官方发布的信息是一种承诺保证，并且有售后服务保障，让人很安心。

Keyword: **语气真诚自然**

有人味，语气自然，少有精雕细琢的感觉，并且言语间没有透露“快去买”的信号。



Keyword: **图片无加工**

原相机拍的，没有开滤镜美颜、P图的照片。过于完美的照片反而会影响可信度。



相比和企业合作可能性较高的媒体、专业人士，更相信「有保证的官方信息」和「真实自然的素人信息」。

Data: 「00后信息先端人群调查」调查 N=60

什么是「一眼假」的信息？



Keyword: **标题党/措辞浮夸**

标题有好几个叹号，语气很有煽动性，类似“家人们”“绝绝子”等措辞。

Keyword: **照片太精致**

精心摆拍/后期修饰过的产品图或个人图，普通人哪会做这些，只有靠这赚钱的人才会。



Keyword: **评论区水军**

类似于“好好看”“喜欢”这种没有实际意义的评论很多的话，一般是博主在刷数据。



对于文章、图片、评论的自然程度非常敏感，类似暗广的内容，会立马警觉怀疑其真实性。

「一眼假」信息关键词 TOP20

(%)



00后种草信息的Check Point

他们会除了内容本身，还会通过各种蛛丝马迹，
全方面的判断信息是否值得信赖。

Check Point

点赞量 < 评论量

点赞量小于评论数的为真实帖而非广告帖，
这样的评论和种草内容比较“干净”。



Check Point

过去投稿和关注列表

检查下主页和发帖内容是否与生活相关，
而不是专门发广的账号，还会看关注列表，
关注50+的说明这个账号是个人账号。



Check Point

各平台FACT一致性

查阅所有APP软件，参数内容
都是一样的话说明它的来源性真实可靠。
但如果内容不一样，
说明他的真实性有待考虑。



00后种草信息的Check Point

会揣测投稿博主的投稿意图，并且对商业行为的敏感度高，很多情况下都能看穿内容是不是有带货意图。

Check Point

EMOJI · # TAG

每隔两句话就加几个EMOJI的，妥妥的广告。
然后#加了特别多希望让更多人检索到的，
多数是营销或推广。



Check Point

图文模版话术

带货文图片风格和起承转折都有套路模版，
比如“试了n个同类型产品，
终于找到了某产品”等等，
看多了一下就知道。



各类种草形式特征①

使用
感受型

真实感受

最想知道的是其他用户使用后的图片和感受，
有前后对比图，真实最重要。

成都 熊女士 社会人

素人
介绍型

不浮夸、直白

内容不会花里胡哨的，比较直白，
看起来会更舒服点，不会端着。

北京 凌女士 学生

可参考评论多

感觉这种类型的评论区最容易火，很多素人会来
投稿说自己的感受，更有参考意义。

成都 万女士 社会人

高效收集

直接、一目了然的客观信息，
作为信息收集来说速度快、效率高。

成都 高女士 学生

测评
比较型

快速入门

买东西的话会第一时间看，马上就能快速掌握入门。
一般会通过几篇测评贴里制作候选产品名单。

北京 刘女士 学生

专家
介绍型

简洁明了

简单易懂，内容也不会很长，
一下子就可以理解。

上海 王女士 社会人

各类种草形式特征②

好物
分享型

专业素人

因为有很多类型的产品，而且是自己用的，感觉是非常专业的素人，而且产品多没有什么广告感。

北京 郑先生 社会人

选择余地多

针对一个需求，介绍多种产品、品牌，我可以自己快进选择想看的，之后再去电商搜索。

成都 张女士 学生

更全面的信息

可以更直观的看到产品更全面的信息，包括包装的样子、实际使用场景什么的。

北京 冯先生 社会人

日常种草

平时日常没事的时候也会看的种类，有时候看了新的东西感兴趣的话就会去搜索下。

成都 张女士 学生

趣味
短剧型

寓教于乐

有些内容比较有趣会让人可以看得下去，并且也会有曝光，下次买东西的时候会想起来。

上海 王女士 社会人

沉浸
开箱型生活
Vlog型

报告核心要点一览

00后所处的
信息环境

00后作为APP原生代、SNS&短视频原生代、AI原生代的同时，
面临着信息爆炸、信息同质化、虚假信息泛滥、信息茧房等新的困扰。

00后的信息
意识行为特征



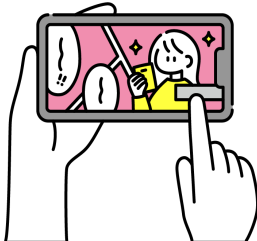
信息收集

- 1. 评论区寻宝
- 2. 养熟了再看
- 3. AI初筛



信息判断

- 1. 发布者背调
- 2. 吃硬不吃软
- 3. 玄学做辅助



信息分享

- 1. 重偷感分享
- 2. 日常防限流
- 3. 库存式日记



茧房对策

- 1. 调教大数据
- 2. 盲区探险

针对00后的小Tips

「真诚」Marketing

评论区成「新战场」

小心「一眼假」踩雷