



全世界都在“讨好” 年轻人？



2018年，在数字化浪潮的影响下，全球娱乐传媒行业的生态体系发生了巨变。用户继续向社交媒体及技术平台大量迁移，移动设备成为流量和付费的主要来源；粉丝经济兴起，用户消费模式转型，内容和IP成为核心竞争力；娱乐媒介融合加深，传统内容商收购平台，科技巨头投入重金打造自制内容。

好在蛋糕仍然在变大。据普华永道预测，全世界花费在娱乐传媒行业的时间和金钱都在持续增长。未来全球娱乐媒体总收入将以4.4%的年复合增长率上涨。而为全球娱乐行业带来收入增长的是以“后千禧一代”（1996年及以后出生的人）为代表的年轻人，因此，无论是处于娱乐行业中心的媒体、电影公司，还是各大品牌，都面临全新的问题——如何“讨好”年轻人。

“讨好”的前提：了解年轻人最in的娱乐方式

在娱乐业发达的美国，年轻人对运动、夏令营等传统暑期活动兴趣在降低，而对于更酷、更多元的影视娱乐更感兴趣。他们通过手机等联网移动设备，付费观看视频，在社交平台上进行分享和评论；同时，热衷参与新奇的活动。

美国最大的流媒体平台Netflix近几年推出“后千禧一代”数字娱乐中心战略，就是针对年轻人这一需求量身定制，提供电影和电视剧，2016年暑假刷屏的《怪奇物语》就是这一策略驱动下获得的成果。由于年轻人普遍对ACG（动画、漫画、游戏）感兴趣。Netflix为此还在2015年大举

进入日本市场，深度参与动画制作，并计划在 2018 年制作 30 部新动画。



而以主题乐园为傲的迪士尼，成为大多数年轻人选择游玩体验的场景之一。根据迪士尼 6 月 30 日公布的季度财报显示，主题乐园及度假区业务收入为 52 亿美元，比去年同期增长 6%。迪士尼还计划 2020 年以漫威电影为蓝本，在加州、巴黎和香港的迪士尼乐园，新增漫威主题园区。园区将设银河护卫队、蜘蛛侠、钢铁侠等漫威经典角色的景点，并让游客通过高科技手段体验超级英雄的功能。

随着媒体环境的变化，在线观看视频、主题乐园真实体验成为当下年轻人最喜欢的两种娱乐方式，这一点在暑期更凸显。作为全球年轻人的核心“娱乐时间”，从7月开始的暑期，全球各类精彩的电视剧、电影、综艺、动画接连霸屏，主题乐园迎来一波又一波游客。

但是总结发现，无论是线上视频观看还是线下活动体验，或多或少存在场景的断层。因此，在争夺年轻用户眼球这件事上，打造一个覆盖线上线下的全场景体验，满足年轻人个性又多元的娱乐需求，或许是一个创新尝试。

“讨好”的创新：

打造线上线下全场景体验

与80后、90后相比，现在中国95后、00后、10后们年轻人的假期早已不是吃着西瓜在电视机前瘫一天。对于他们来说，娱乐不仅是更加主动的选择，也需要打破次元的界限——上一分钟还在用手机线上观看剧集，下一秒可能会在某个线下活动中偶遇屏幕上的男主女主。

在年轻人已经成为娱乐行业核心受众的中国，爱奇艺这家娱乐公司正在做的就是——在暑期打造覆盖线上线下的活动，让年轻人看视频的同时也能玩起来。7月17日，爱奇艺启动为期33天的“夏日青春漾”暑期档活动，一方面为年轻用户呈现上百部大剧、电影、综艺、儿童和动漫等多业态娱乐内容，满足用户的视听娱乐需求；另一方面，通过北京、广州、深圳、成都、上海五城市IP主题活动、爱奇艺尖叫之夜演唱会北京站，以及陈伟霆、赵丽颖VIP会员代言人见面会等线下场景体验活动，深度满足年轻用户深层次表达、分享、交流的互动诉求。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32112

