

## 2016 年中国 95 后社交媒体使用习惯研究

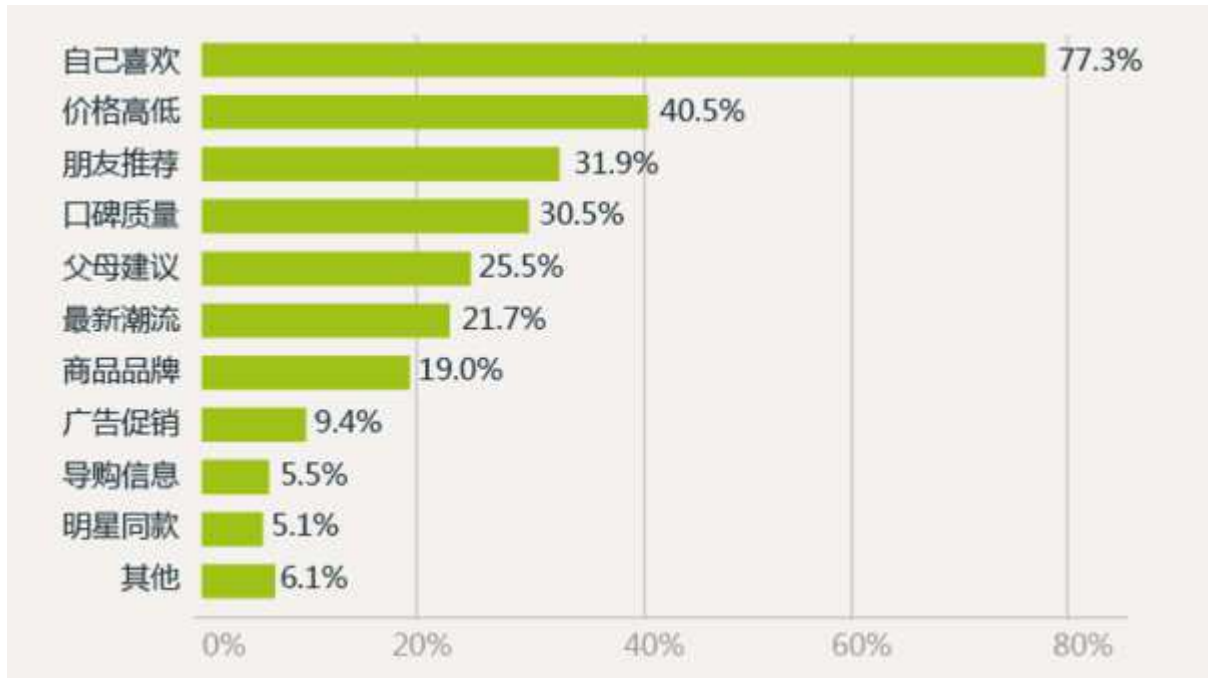
1,95 后基本不用微信,98%的微信用户是都是成年人。而 QQ 社群中,10-29 岁的用户占比达到 80%。微信的游戏功能偏少,且基于熟人圈子。对于爱好游戏,而又没有庞大熟人圈子的 95 后,微信的吸引力比 QQ 要弱了好几个层级。而当大人们迷恋于微信、微博后,QQ 就成了孩子们的乐园。



(Resource : 中国移动社群生态报告 2015 年 8 月)

2,在日常购物时,77.3%的 90 后会注重自己是否喜欢,40.5%会关注价格高低,31.9%会受到朋友推荐的影响。

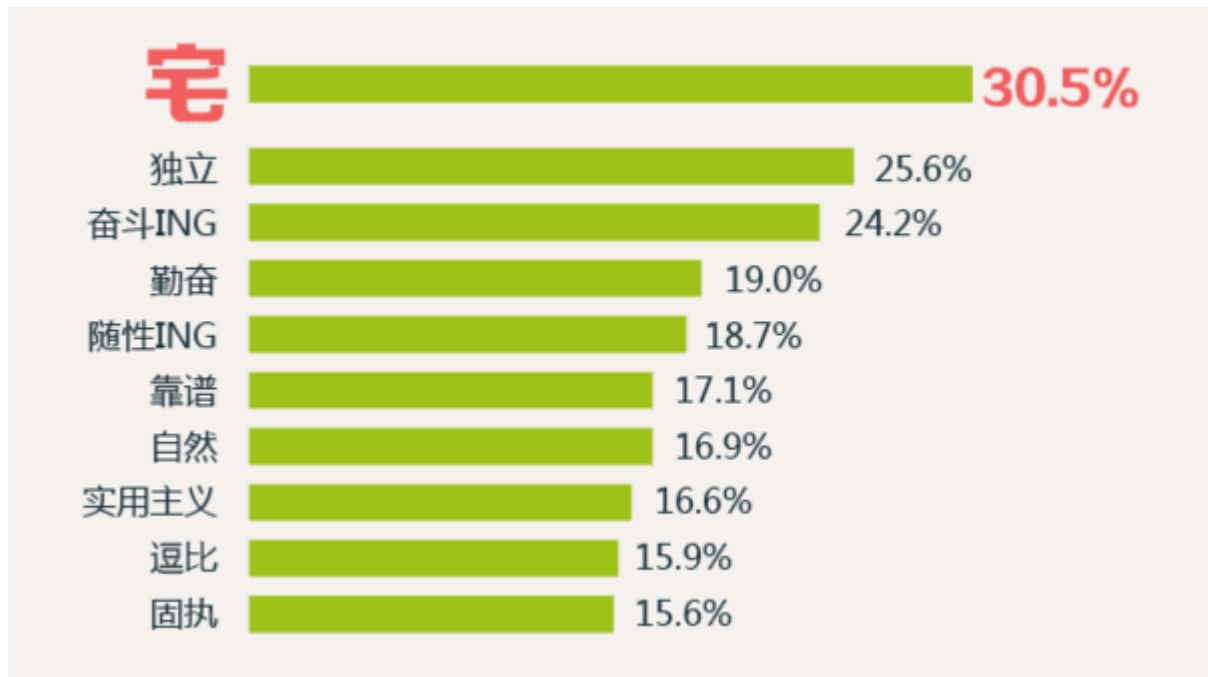
90 后是比较有主见的一个群体,更多地会从自己个人偏好作为购物出发点。广告促销、导购信息等外部因素对他们的影响相对较小。



(Resource : 北京大学市场与媒介研究中心 2015 年)

3, 30.5%的 90 后认为自己很宅, 62%的 90 后最喜欢的休闲娱乐方式为宅在家里上网, 位列 90 后自我评价中前三的还有独立和奋斗。

宅在家里上网成为 90 后最大的标签, 大家对于移动端流量较为敏感, 他们会经常查看后台, 防止恶意软件偷流量。偶尔外出就餐, 评价的标准也不是美味与否, 而是餐厅是否有免费 wifi!



(Resource : 北京大学市场与媒介研究中心 2015 年)

4, 90 后男生明显比 90 后女生更愿意在天猫上购买服装和鞋。在天猫上, 男装的购买偏好为 49%, 女装为 35%; 男鞋的购物偏好为 40%, 女鞋为 31%。

中国 90 后人群约 1.4 亿, 占全国总人口的 11.7%。90 后群体每月网购消费 240 亿元, 其中大部分金额流向淘宝网。对于喜欢宅又喜欢彰显个性的 90 后, 网购成为他们的首选。而不出门就可以玩转衣食住, 更得到 90 后男生的欢迎。



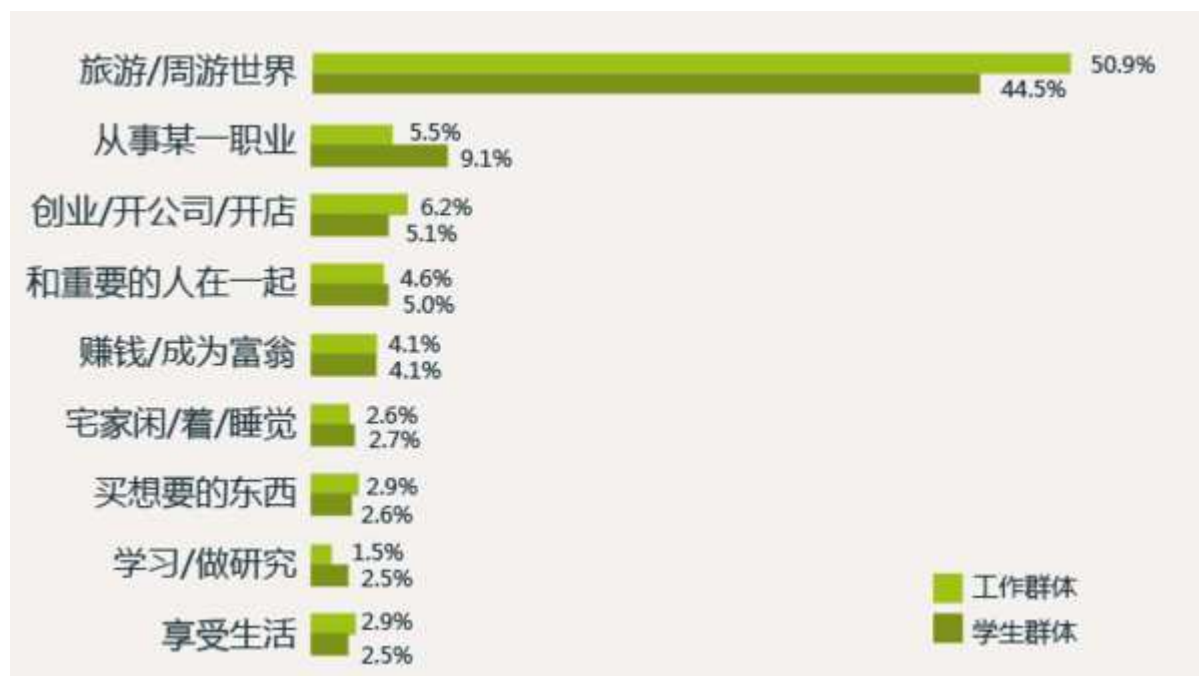
(ComScore 《中国 90 后网络行为调查报告》)

5, 54.9%的 90 后崇拜商界精英，领袖伟人紧随其后为 31.2%。在商界精英中，马云威望最高，为 75.3%，比尔盖茨 61.3%，马化腾 41.0%。

普遍认为 90 后爱追星，但是在崇拜人选中，娱乐明星仅位第四为 24.4%。而商界、政界精英则大受追捧。90 后标榜自己是独立、奋斗的一代，崇拜商业精英，并不是以金钱为唯一指标，而是他们坚守梦想的执着精神，是“活着就是要改变世界”的强烈认同和归属感。

6, 90 后最渴望的事情是旅行，其中旅行愿望最为迫切的是工作中的 90 后，达 50.9%，学生群体外出旅行的愿望为 44.5%

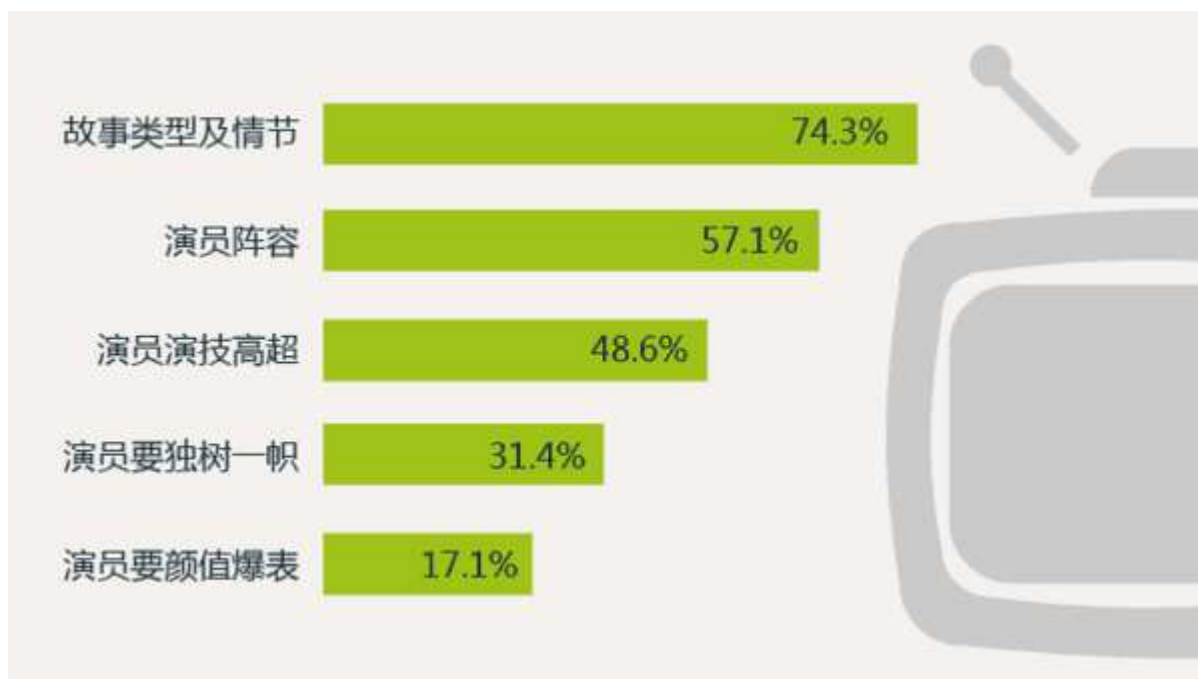
“世界这么大，我想去看看”，90后出行不讲究吃、住，更在意能够深入了解当地生活，增加见识和体验。近年来，穷游、驴行受到90后的追捧。



(Resource : 北京大学市场与媒介研究中心 2015 年)

7, 45.7%的90后最感兴趣的国内影视是美剧。90后选择影片时74.3%关注故事类型及情节，57.1%的90后会考虑演员阵容。

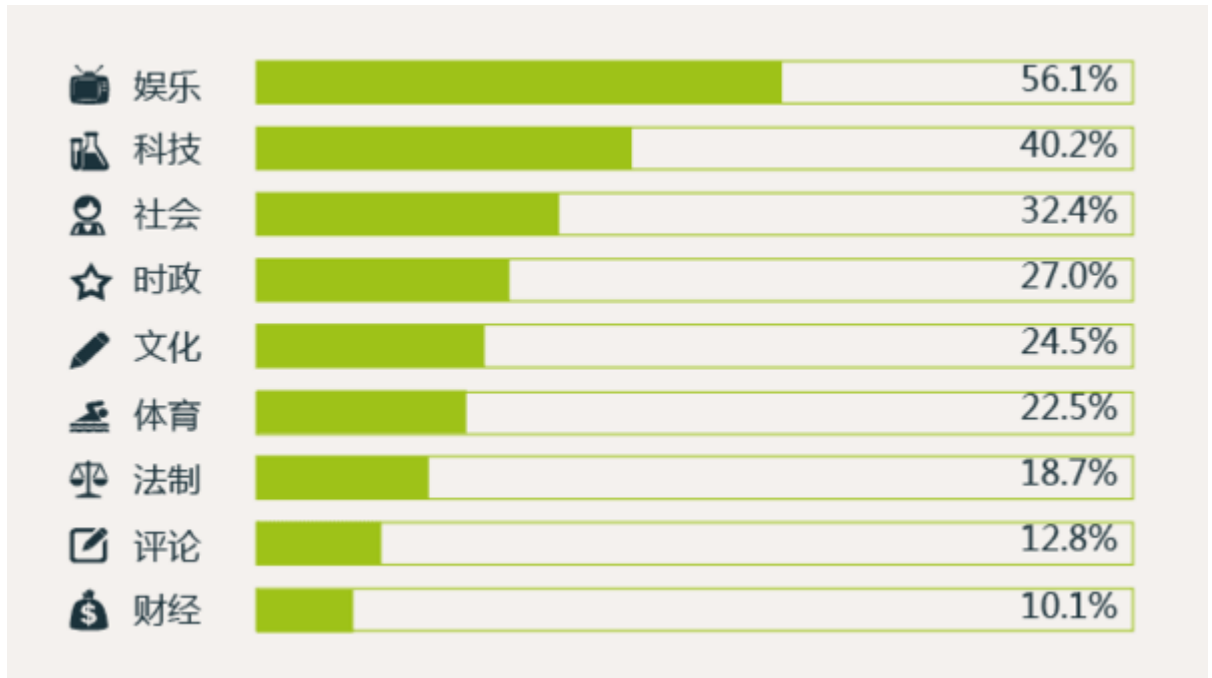
77.1%的90后观众认为一部优秀的电视剧大约在10-30集最合适，恰好一部美剧的长度一般25集左右。在演员方面，48.6%的90后认为演员演技高超最重要，31.4%认为演员要有自己的风格，17.1%的认为演员一定要颜值爆表。



(Resource : 2015 年 90 后暑期娱乐生活调查报告)

8 ,高达 56.1%的 90 后青年群体会关注娱乐新闻 ,在各新闻领域中占比最高。99.1%的 90 后会关注多媒体 , 81.9%会关注社交媒体 , 71.5%会关注游戏。

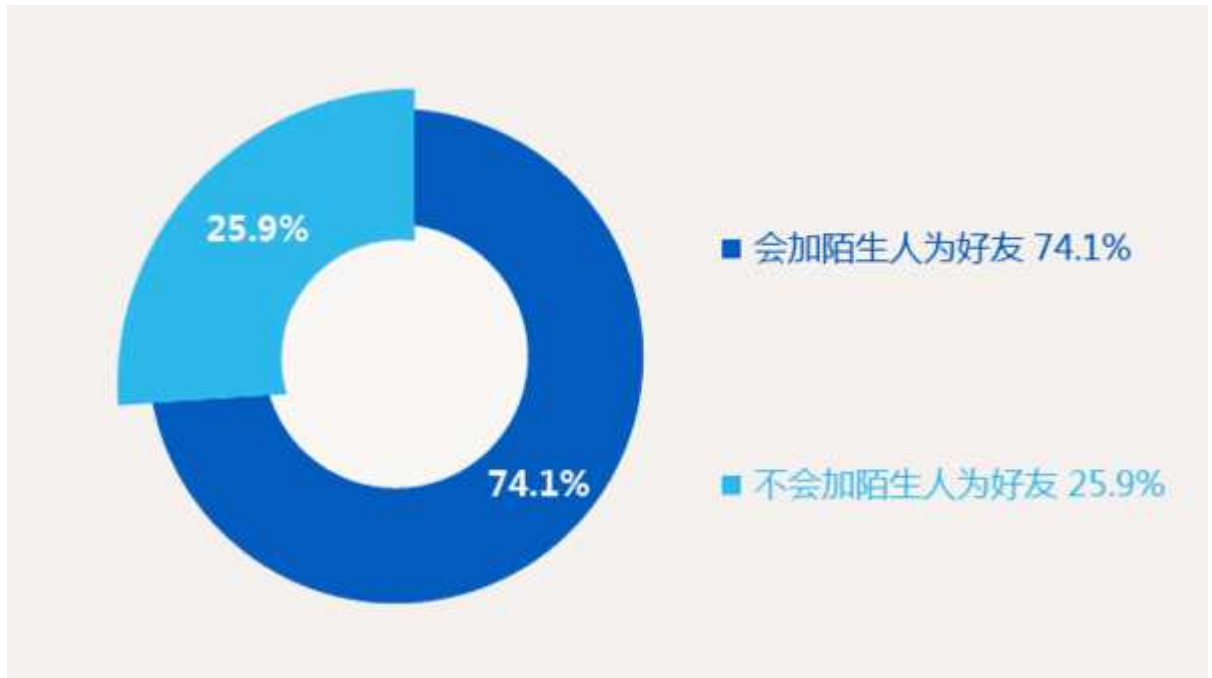
娱乐泛化的时代 ,作为互联网土著 ,90 后对于社会时尚、明星文化和大众文化有着较强的敏感度。对于黏性高、活跃度强的 90 后 ,能得 90 后者 ,就能进入热搜榜。



(Resource : 易观智库& ComScore)

9, 28.9%的 90 后使用即时通讯软件是为了休闲和娱乐，娱乐需求仅仅排在通讯需求之后。

与朋友联系和休闲娱乐成为 90 后选择即时通讯软件的首要原因，如果社交应用能够将这两大痛点一并击中，自然能把 90 后拿下。这就不难理解，为什么 QQ 仍是年轻人社交的首选。

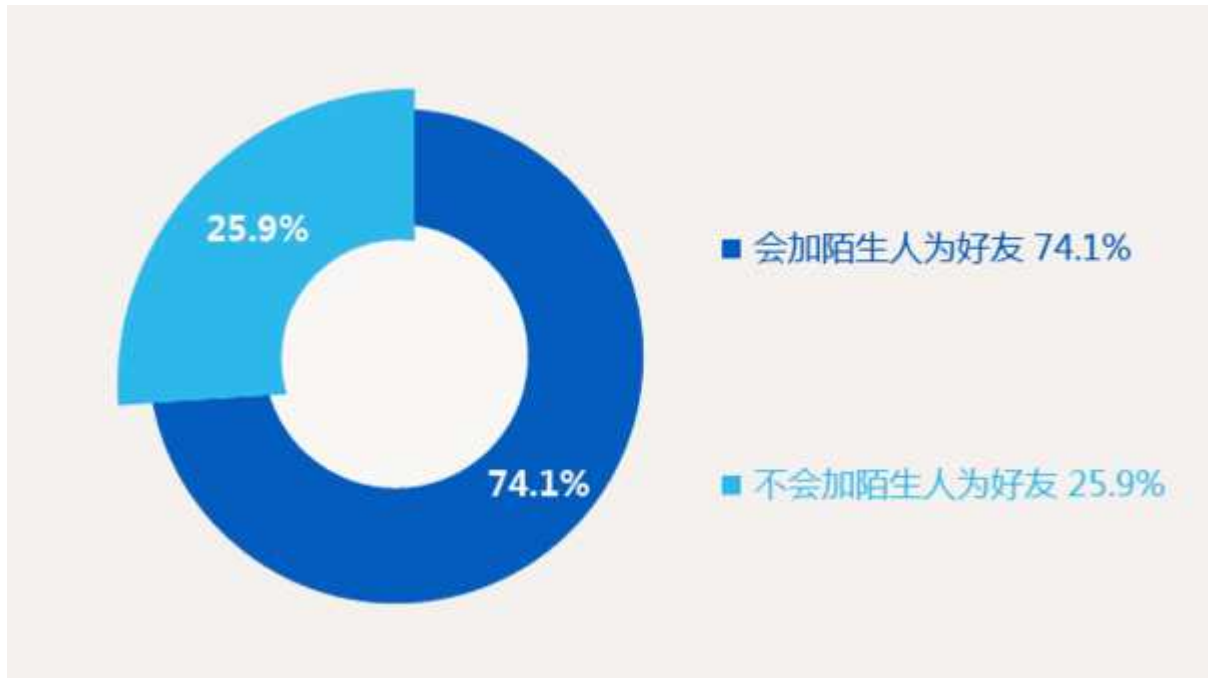


(Resource : 中国 90 后青年调查报告)

10, 74.1%的 90 后会在即时通讯软件中, 加陌生人为好友, 25.9%不会加入陌生人。

整体上看, 大部分 90 后不排斥认识陌生人, 愿意使用即时通讯工具扩大自己的交友圈, 认识更多的朋友。



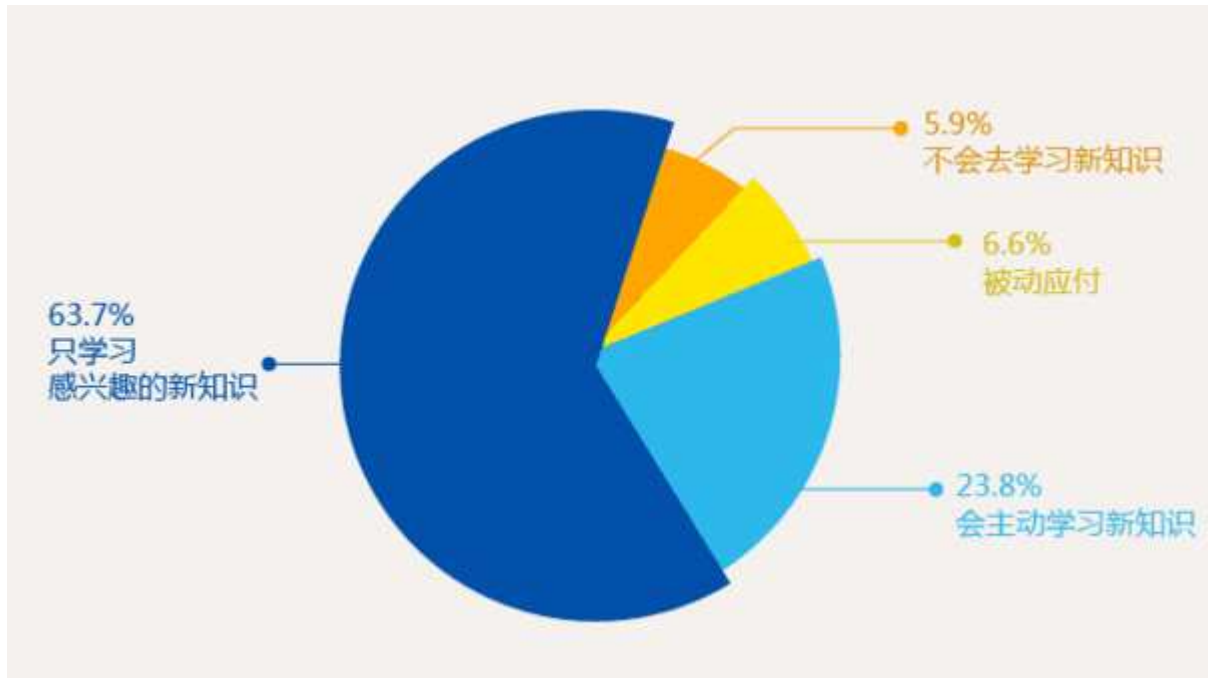


(Resource : 易观智库)

11, 63.7%的 90 后青年会愿意学习自己感兴趣的知识, 23.8%会主动学习所有新知识。

90 后青年是十分愿意接受新鲜事物的一个群体, 同时也比较强调个人喜好。

90 后最求的幸福大多源于兴趣, 在 QQ 群中, 有 66.4%的社群为兴趣社群。



(Resource : 易观智库&中国移动社群生态报告 2015)

12, 90.1%的 90 后通过言谈举止评价他人。在与人交往时, 71.8%的 90 后看重穿衣打扮, 62.7%的 90 后重视外貌长相

90 后是颜控, 也是外貌协会的典型代表。不管是与人交往还是选择产品, 注重内在, 更加注重外在。能够打动 90 后, 光学富五车已经不够, 貌美如花, 风流倜傥, 谈吐得体也是必须滴!



(Resource : 易观智库)

13, 90 后中, 有 83.5% 的人表示不在乎加班。在找工作时, 90 后对工作时间关注度仅为 1.4%, 对社会地位的关注度仅为 1.9%, 位列前三的影响因素依次为: 薪资待遇、发展前景、兴趣爱好。

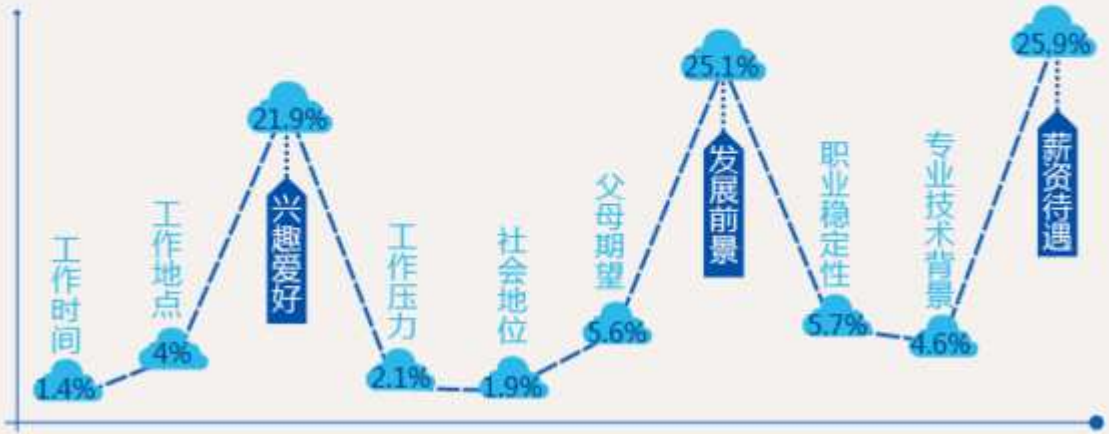
90 后是“努力工作, 努力玩”的一代。刚步入职场, 对职场充满热情的的 90 后不在乎是否加班, 更加注重薪资待遇, 关注工作是否有挑战性, 并希望对他们的工作成绩即时肯定。

## 90后找工作最关注神马？

薪资待遇

发展前景

兴趣爱好



(易观智库&2015年中国职场新常态调查报告)