

新现实主义与多样化的一代

—— 中国90后系列研究 ——

之③

THE 90'S GENERATION'S 后五大典型差异细读 TYPICAL DIFFERENTIATION

2014年9月



蜜蜂管理内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；

不定期分享顶级外文期刊。

加微信：**bijike**加入“内参”50-150微信群

备注：**姓名-职位-公司**

(不需要转发哦.....)



扫一扫

马上学习

分裂与差异

也许你身边就有这样两个90后。他们一个是父母的小乖乖，面试要妈妈陪着，从不结交陌生的朋友。另一个高中就已经经济独立，大学一半的时间在工作挣钱，毕业时已经开始谈商业计划和盈利模式。没错，他们都是90后。90后人群并非铁板一块，他们呈现出显著的多样性。但恰恰是这样的多样性反而更好的反映和揭示了当今的中国社会。同时，也正是这样的多样性成为我们真正从代际角度研究90后的一个最佳窗口。

华扬数字营销研究院联合亚洲第一年轻营销联盟“年轻盟”，共同推出“90后五大典型差异细读”报告。该报告为华扬数字营销研究院《新现实主义与多样化的一代——中国90后系列研究》的组成部分，通过在最懂年轻人的社交平台——人人网进行的问卷调查，进行数据交叉与聚类分析，解读90后社交族群中存在的典型差异，透视家庭环境、年龄身份、城市级别、性别、娱乐偏好之于90后社交族群的影响。

* 此报告为HDMR《新现实主义和多样化的一代——中国90后系列研究》的第三部分，该系列研究立足于对90后人群展开微手术式的全面审视。希望帮助营销、市场及产品、社会文化研究等领域的同仁增加新的观察点。敬请留意后续研究结果的发布。



我们发现

社交网络中的90后存在如下明显差异点

● **三线人群**

向一二线看齐 创业大军



● **世界中心
大男人**

消费更大胆



● **冲劲十足
非独人口**

自立

● **娱乐分化**

五大细分人群



● **上班族** 务实
相对低调
依赖社交网络

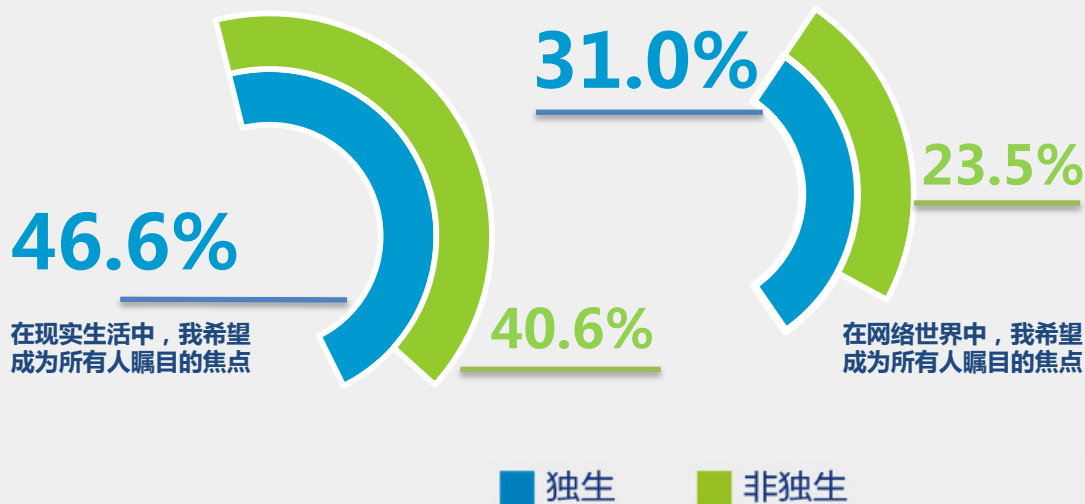
90's





令人刮目相看的
90后非独生子女

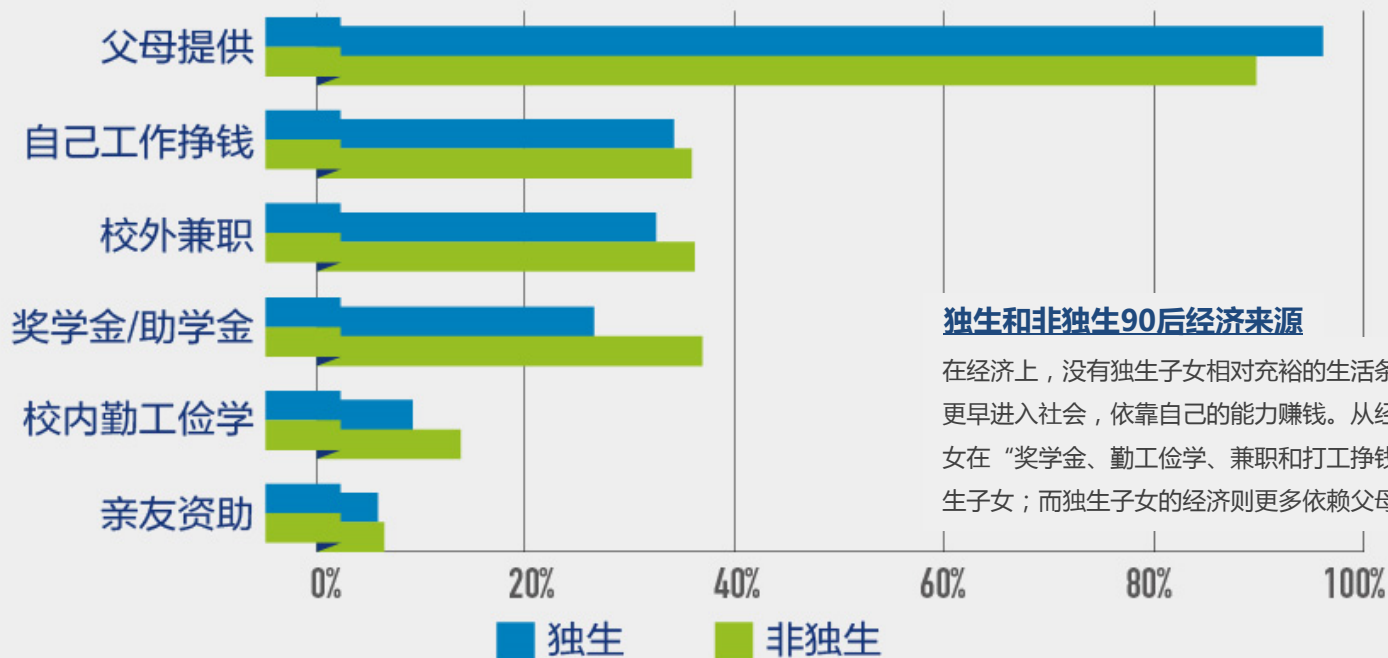
90后非独生子女



独生和非独生90后观点认同度

独生子女从小就是家庭中心，他们习惯成为焦点，但进入社会后他们获得的关注下降，这让他们感到不习惯，有挫败感。因此相比非独生子女，他们更渴望成为众人焦点。在现实和网络世界中，这一比例分别是46.6%和31.0%。相比之下，非独子女在情感上则表现得更成熟和独立。

90后非独生子女



独生和非独生90后经济来源

在经济上，没有独生子女相对充裕的生活条件，非独生子女可能更早进入社会，依靠自己的能力赚钱。从经济来源看，非独生子女在“奖学金、勤工俭学、兼职和打工挣钱”上的比例均高于独生子女；而独生子女的经济则更多依赖父母提供。





非独生子女更自立

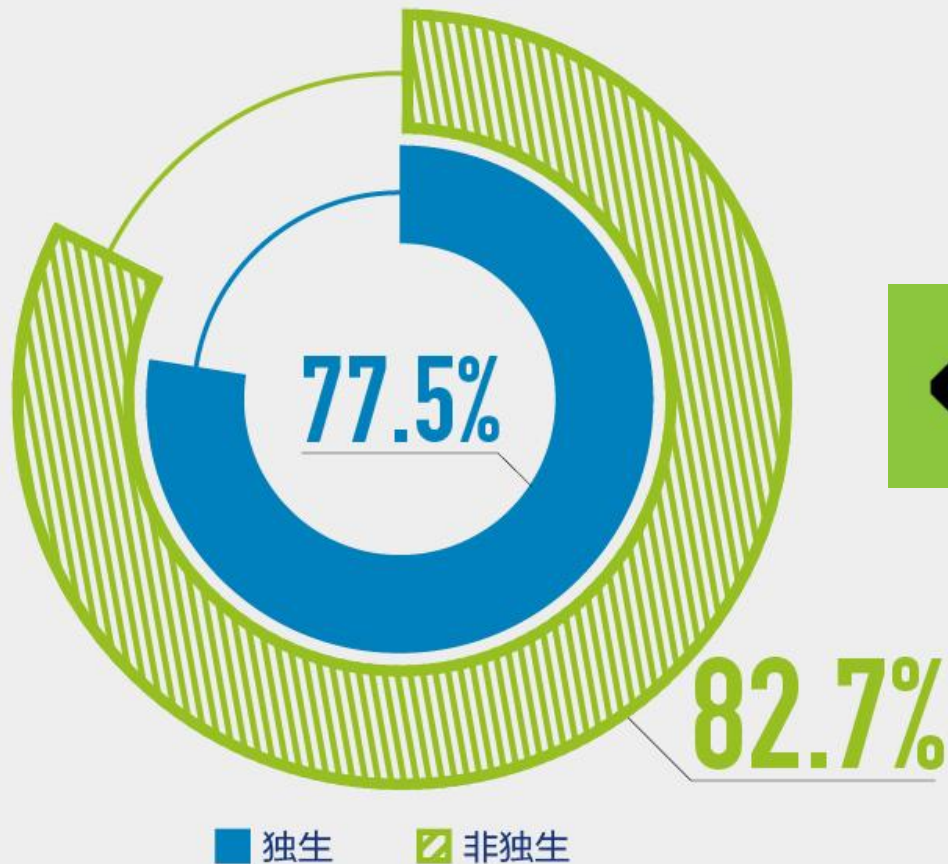
独生子女的生长环境与非独生子女有较大的差异。从小“421”的家庭环境让他们获得更多的爱护和关注，相对优越的生活和学习条件，童年缺少玩伴....因此，他们的社会能力相对较弱，不论是情感还是经济都更依赖周围环境。相反，非独生子女则在情感上表现更加成熟，对“求关注、求认可”的需求较低，同时大多能依靠个人能力实现经济的相对独立。



90后非独生子女

即使有人“拼爹” 我仍相信凭借个人努力能够成功

面对社会的不公平现状，非独生子女们表现得更加坦然和自信。
有82.7%的人相信即使有人“拼爹”，自己仍能依靠个人力量成功，这一比例比独生子女高出5.2%。



90后非独生子女



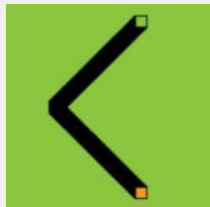
独生和非独生90后创业情性

面对创业，非独生子女表现得更加积极：他们中更明确表示不想创业的人仅为14.3%，比独生子女少8.1%。反观创业原因，他们希望通过创业去做感兴趣的事、掌控生活、自由支配时间、实现事业成就。对于他们来说，小到开家路边摊，大到公司上市，都可以按照自己的兴趣去尝试。



非独生子女有拼劲

非独生子女相对独立的个性以及更加丰富的社会经验和做事技巧让他们更倾向于相信自己，希望通过个人奋斗实现理想。因此，他们在事业选择上更具冒险精神，希望自己创业。相比之下，独生子女更加敏感、谨慎，面对风险社会他们更倾向于选择相对保守稳定的生活方式。





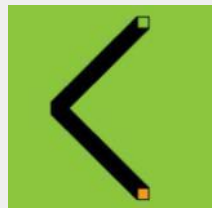
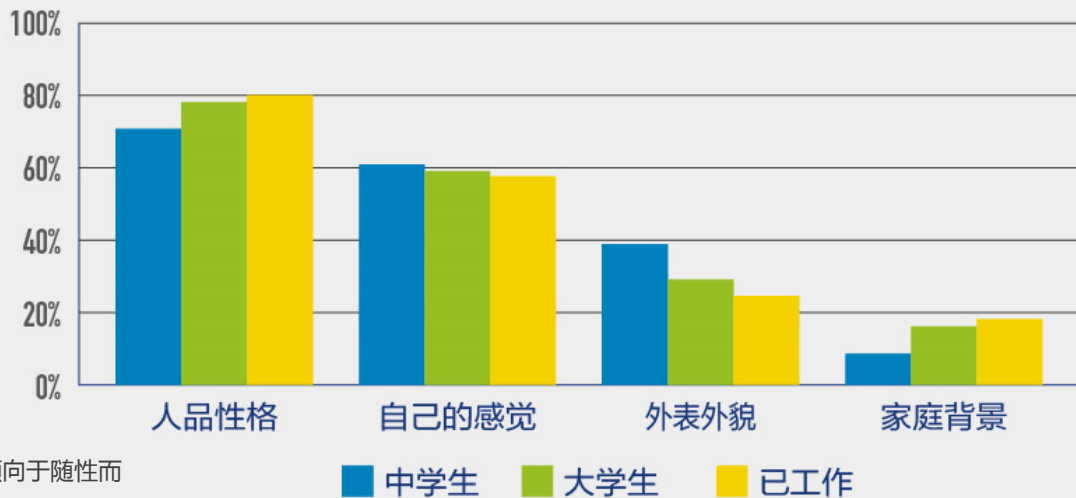
90后社会人

大变身

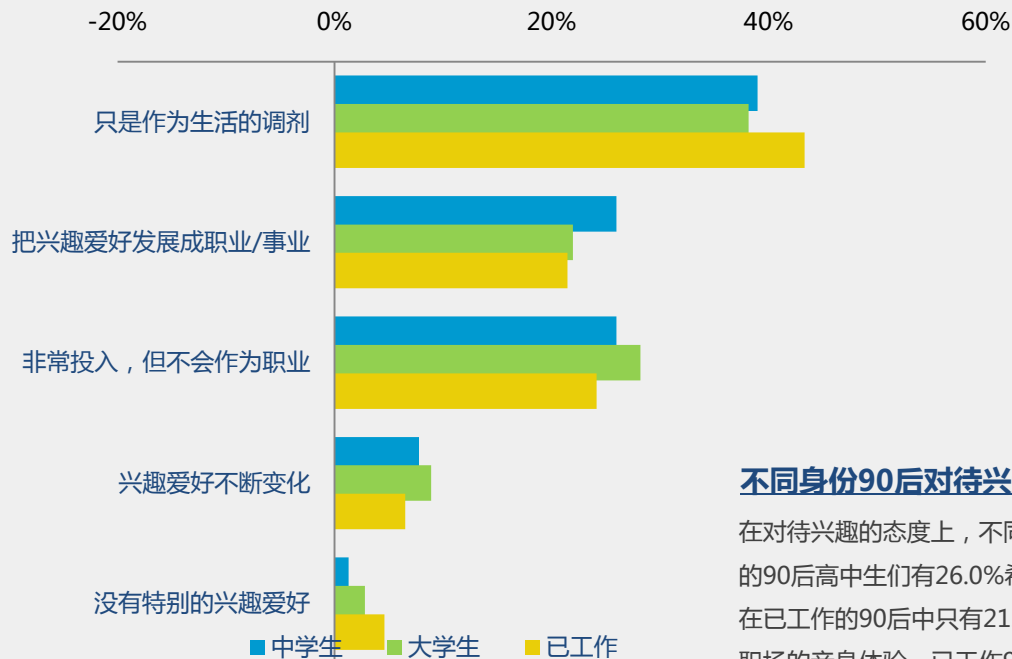
90后上班族

不同身份90后择偶标准

学生时代的90后生存压力小，选择异性朋友倾向于随性而为，比较看重“外貌”和“自己的感觉”。随着年龄增长、社会阅历的增加，他们开始认真考虑恋爱甚至婚姻，选择标准中“人品性格”和“家庭背景”的重视程度提升。



90后上班族



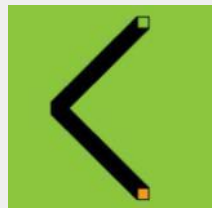
不同身份90后对待兴趣的态度

在对待兴趣的态度上，不同年龄段的90后差异显著。涉世未深的90后高中生们有26.0%希望将兴趣发展成为事业，这一比例在已工作的90后中只有21.5%。相反，社会经验的增加，对于职场的亲身体会，已工作90后更多是将兴趣作为生活的调剂品。



择业择偶更理性

随着年龄增长、社会身份转变，90后从学生蜕变为职场人。他们感受到理想与现实的差距，变得更加现实。面对不公平的社会现状，他们不再盲目乐观的相信“有付出就一定有回报”；面对复杂的社会环境，他们在恋爱中更加注重内在人品，减少依赖单纯直觉；面对兴趣，他们也更能容忍兴趣与事业的脱节，而选择生活与工作的平衡。

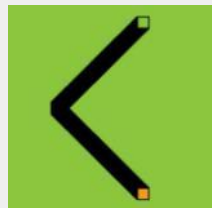


90后上班族



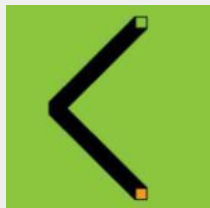
不同身份90后的观念认同度

已工作的90后逐渐适应社会环境，变得更加现实。他们对“别人的评价”关注度下降；相比在校学生，无论是现实还是网络中对成为众人焦点的需求也明显下降，变得愈加低调。

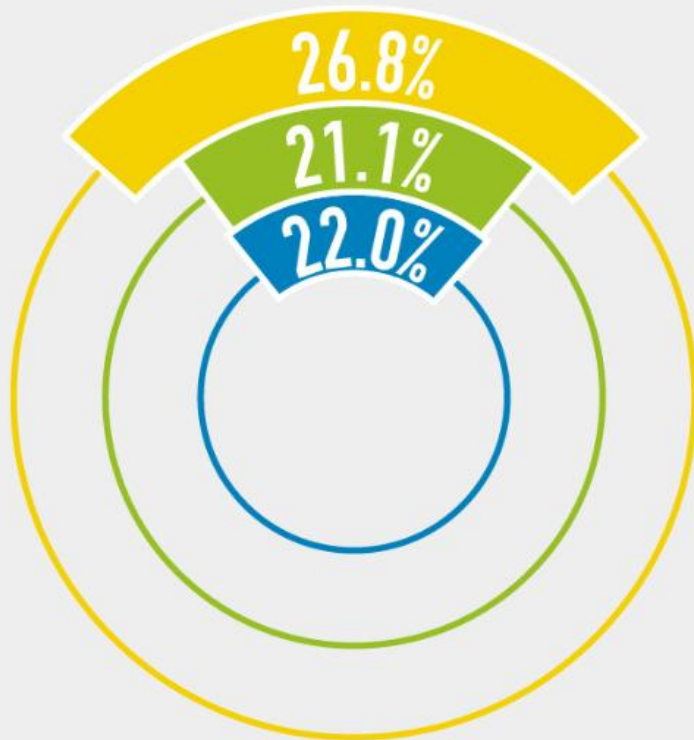


个人观念更实际

相比在校学生，已工作的90后对被关注的需求降低。他们已逐渐适应社会环境，一方面开始接受在现实中不可能“时刻被关注”的现实，另一方面他们也逐渐意识到“枪打出头鸟”，适当的低调可以更好的保护自己。因此，不论是现实生活还是网络世界，他们对于“成为众人焦点”的需求都显著降低；而对于“别人评价”的重视程度也低于中学生和大学生。



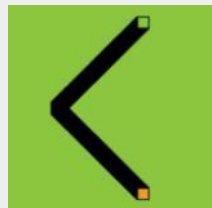
90后上班族



不同身份90后社交网络重度用户 (≥6小时/天) 比重

已工作的90后对于社交网络的粘性更强。有26.8%的职场人属于重度用户，这一比例显著高于大学生的21.1%和高中的22.0%。这说明，有近1/3的职场90后，每天除了常规8小时睡眠和8小时上班时间，其他时间基本都在使用社交网络。

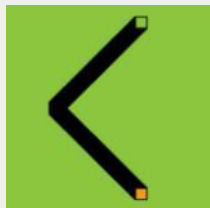
■ 中学生 ■ 大学生 ■ 已工作





愈加重视社交

已工作的90后，生活环境和生活方式都发生改变，空闲时间变少，同时伴随着可能产生的地域阻隔，他们不得不利用社交网络构建人际关系。这让他们逐渐养成对社交网络的依赖，只要一有空就会拿出手机刷朋友圈和微博。虽然如此，他们还是十分渴望与朋友面对面的线下交流，这种需求比在校学生更高。

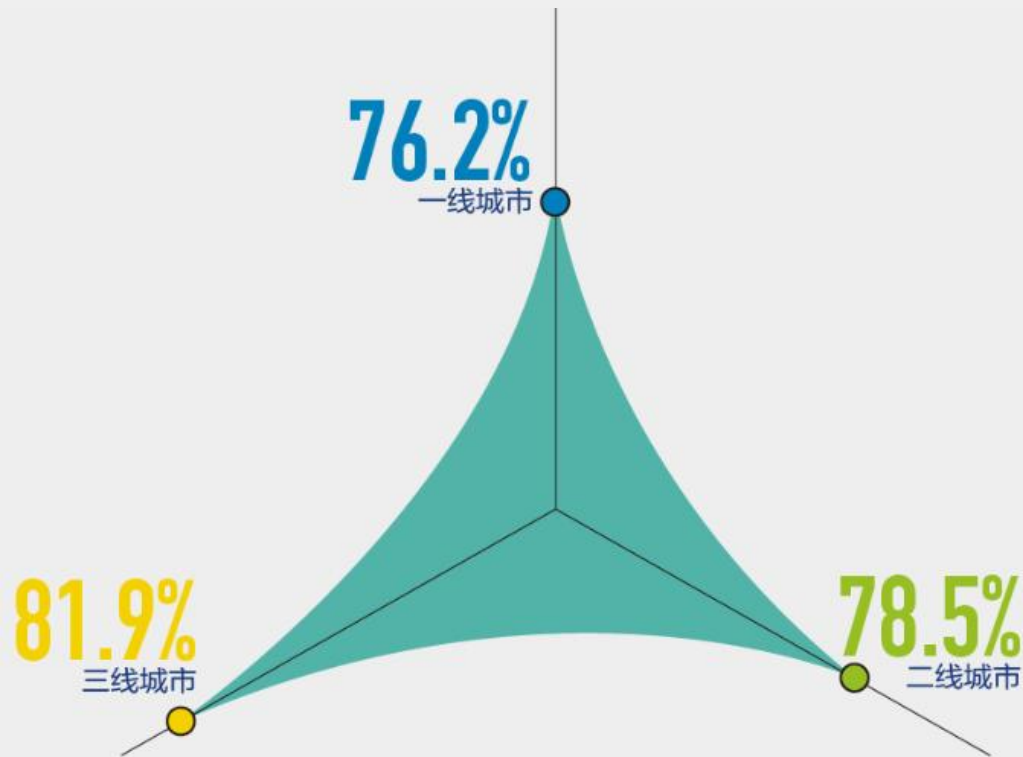




90后三线人群

值得你点个赞

90后三线人群

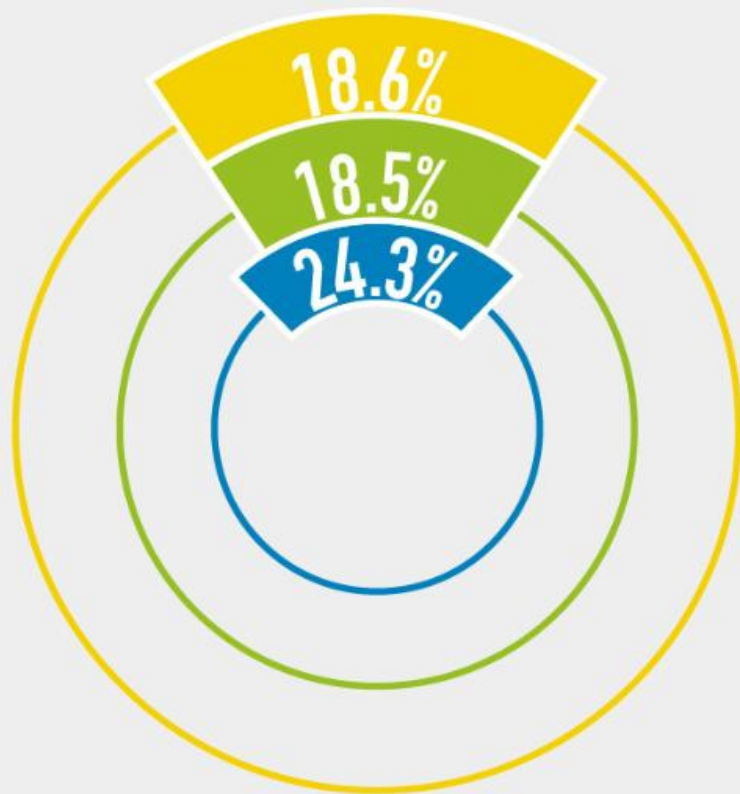


即便有人“拼爹” 我仍然相信凭借个人努力能够成功

发达城市的90后更早的接触社会，相对丰富的经历让他们变得更加世故和现实；相反三线城市的人经历较为单纯，思想更加积极正面。因此面对社会上的“拼爹”现象，三线城市中有81.9%相信依靠个体力量能够成功；而一线城市只有76.2%。



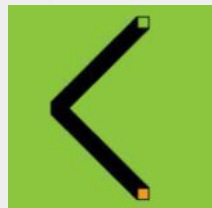
90后三线人群



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市

不同城市90后的创业惰性

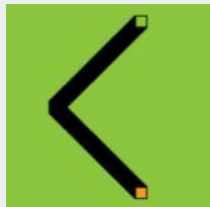
由于区域间经济发展程度落差巨大，相比北上广深，三线城市的工作机会少，社会阶层固化严重，不依靠关系很难进入“好单位”。对于那些排斥体制、有理想的90后来说，创业是实现自我价值和财务自由的最佳途径。三线城市只有18.6%的人拒绝创业，而一线城市的比例达到24.3%。



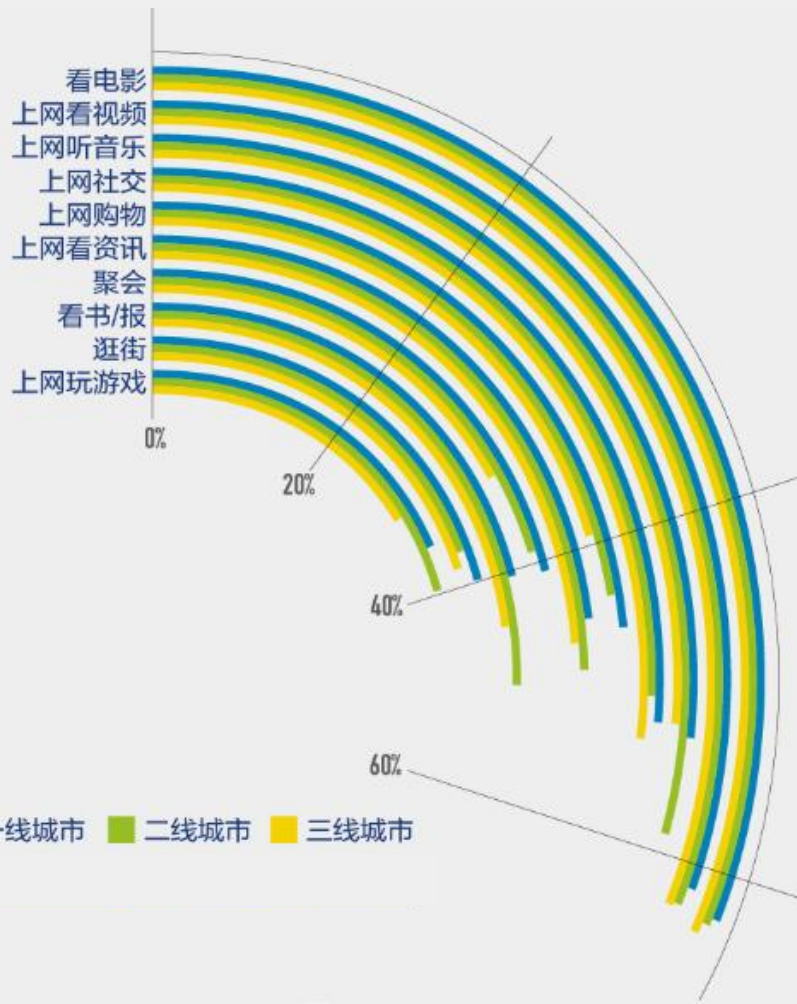


小地方 更多理想

城镇发展的不均衡导致资源分配出现显著差异。但这并不妨碍90后的发展，相比发达地区，三线城市的90后表现的更积极正面、有冲劲。他们自信乐观，相信个体力量；同时他们也愿意尝试创业，为了自己的理想而奋斗。相比而言，一线城市的90后则显得世故老成而缺乏活力。



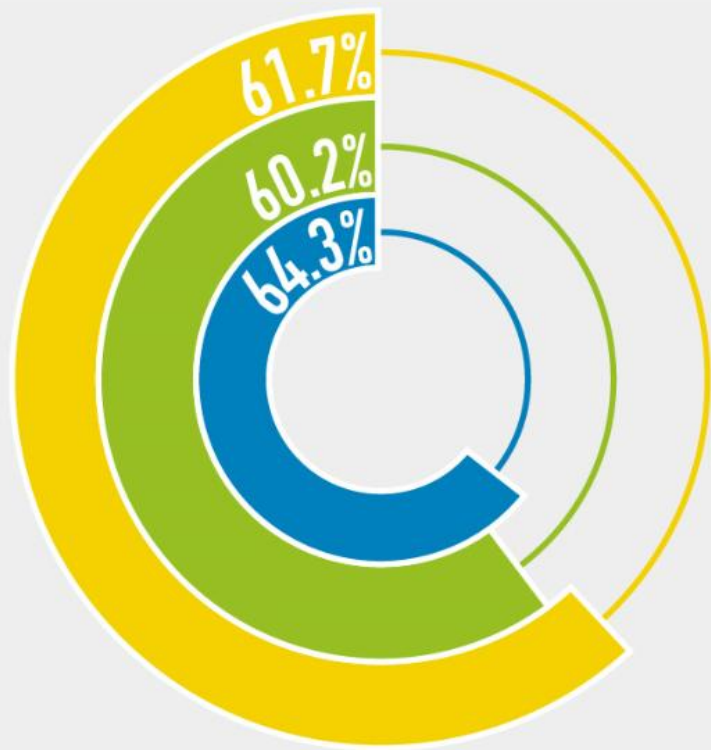
90后三线人群



不同城市90后休闲方式TOP10

随着互联网和智能手机的普及，三线城市的90后逐渐习惯网络化的生存方式。看网络视频、网络社交、看网络资讯、网络购物已成为日常休闲的常态。尤其是“上网看视频”和“上网社交”两项，三线城市的人群比例已经超过一二线城市。

90后三线人群



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市

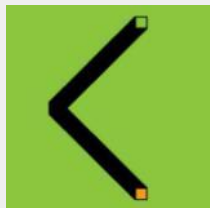
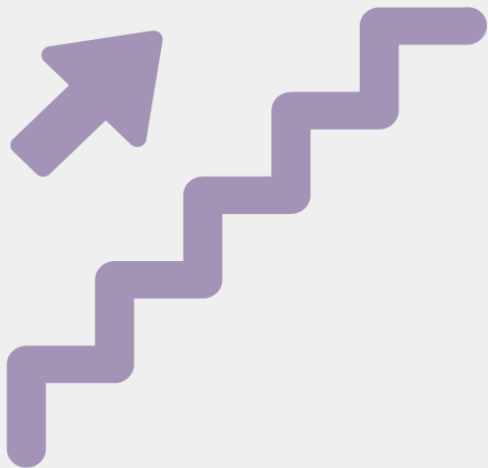
不同城市90后社交网络中重度用户 (≥3小时/天) 比重

三线城市的中重度用户占到61.7%，比二线城市略高（60.2%），与一线城市也相差无几（64.3%）。三线城市的的生活节奏慢和地域限制小，比一二线城市都更有利于线下社交，但他们在网络上的社交互动却也并不比一二线城市弱。



网络生活向一二线看齐

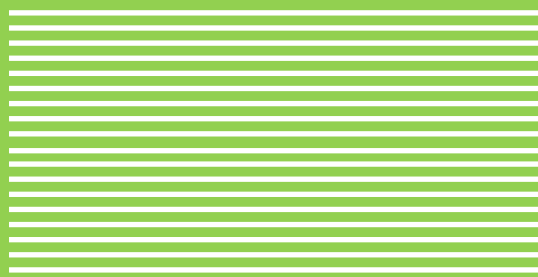
随着互联网和移动互联网的发展和普及，原来经济发展程度差距很大的城市之间，网络生活方式也有所趋同。三线城市相对宽松的生活节奏提供了更多的休闲时间，网络社交与现实社交的结合更为紧密。



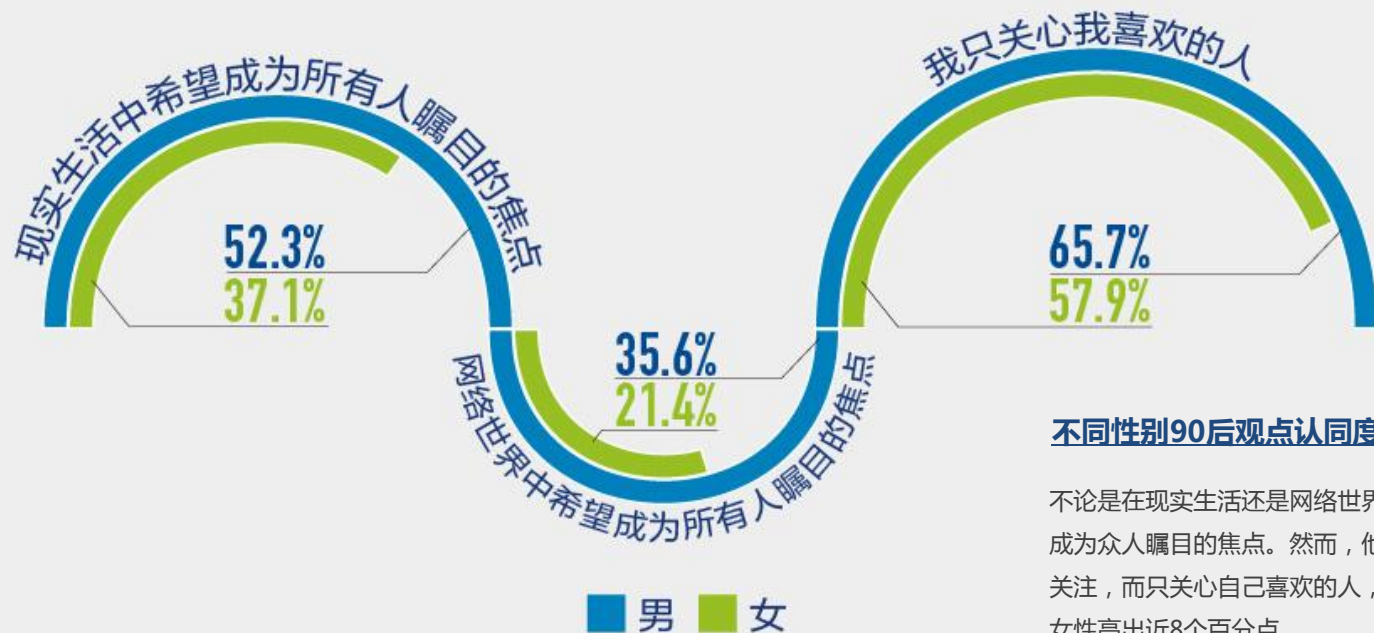


切莫轻视

90后男青年



90后男性



不同性别90后观点认同度

不论是在现实生活还是网络世界，男性显然比女性更希望成为众人瞩目的焦点。然而，他们却很少对别人的事表示关注，而只关心自己喜欢的人，这一比例达到65.7%，比女性高出近8个百分点。





我是世界中心

90后男性群体的个体意识爆棚。一方面，他们要求时刻被关注，以证明自己的存在感；另一方面，他们更多的关注自己喜欢的人而对其他漠不关心。这种矛盾凸显出90后在社会生存中的焦虑和不安，而传统意识中处于强势、主导地位的男性则表现更为突出。他们希望始终处于闪光灯下，成为世界中心。



90后男性



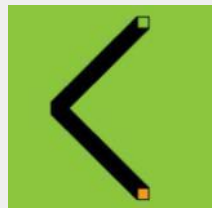
不同性别90后网络购物月均消费占比

网络购物中，相同家庭月收入下男性群体的消费能力高于女性。

女性多集中在小额消费（400元以下/月），偏好购买性价比高和小物件产品；而男性在400元以上/月的消费中表现抢眼，他们的消费理念更前卫大胆。

网购更大胆

传统观念中“消费意愿薄弱”的男性群体，由于拥有更强的网络技能，反而习惯于网络购物。相比女性，他们的消费理念更前卫，他们偏好“一掷千金”，中高端消费实力高于女性。随着他们收入的增长，90后男性群体将成长为不可忽视的消费新贵。



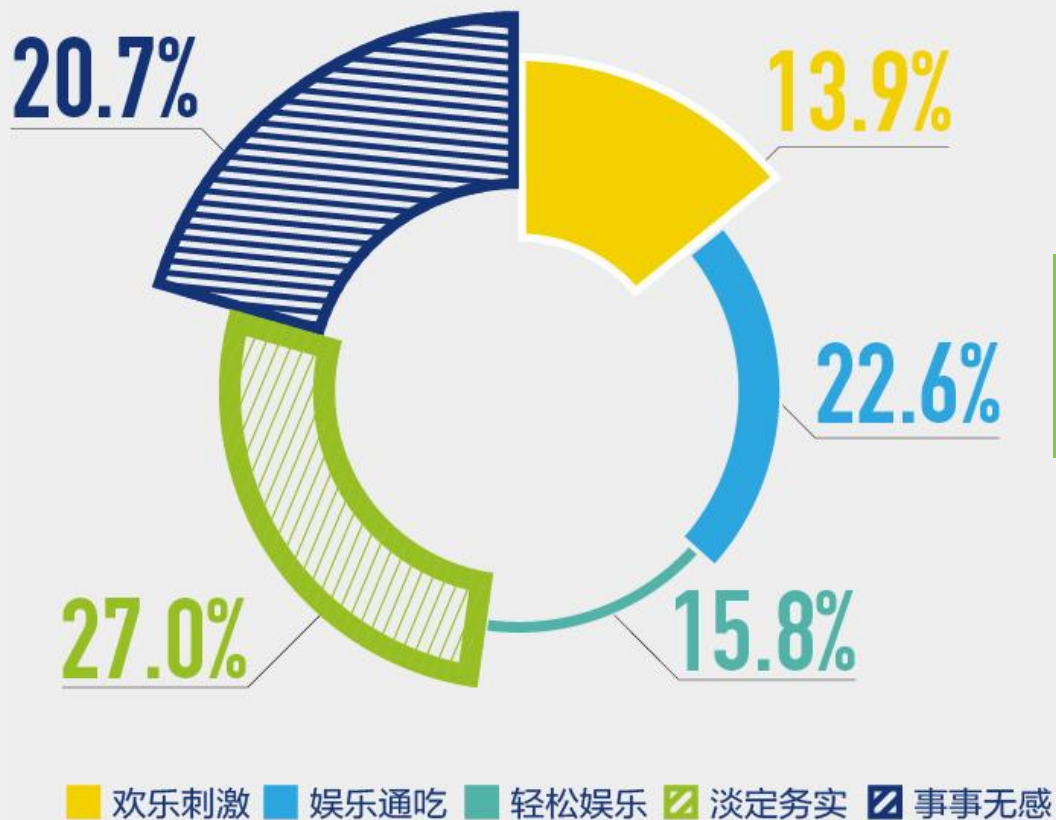


娱乐选择

让90后如此不同

90后人群细分

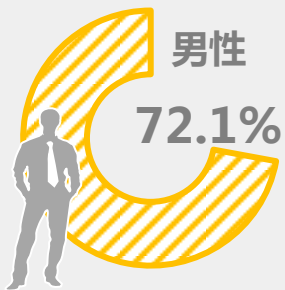
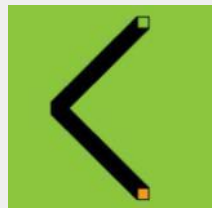
90后的生活中娱乐内容与娱乐心态无处不在，但人群间也存在差异。结合90后“平时关注的话题类型”与“视频观看的内容特征”两个维度，我们用聚类方法将他们划分为5个群体。



90后人群细分

欢乐刺激

重口味 无节操



三观

求关注、求认可

61.8% 可接受婚前性行为

社交

61.2% 中重度用户，
每天使用社交网络超过3小时

娱乐

欢乐、刺激、恶搞、无节操....
日本电影、台湾综艺....

消费

77.6% 月均网络消费
少于400元

90后人群细分



娱乐通吃

爱娱乐 爱时尚 欧美控



三观

自信乐观

82% 相信个体力量能成功

100% 关注娱乐和时尚信息

娱乐

欢乐、刺激.....英剧、美剧....

社交

65.4% 中重度用户

近3成每天社交网络使用时长
超过6小时

消费

实体店中高端消费意愿强
网络购物以低端消费为主



90后人群细分

轻松娱乐

爱娱乐 小清新 韩剧控



三观 **69%** 渴望得到别人认可
但对于成为众人焦点需求最低

社交 **64.4%** 中重度用户
每发布**两条**信息，就有一条关于自己的真实信息

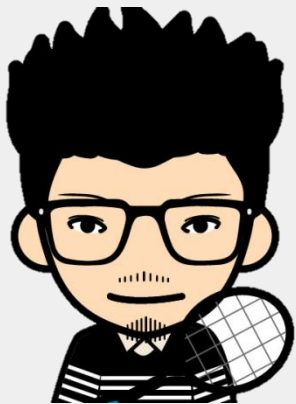


5成以上 喜欢韩剧和国产剧 **娱乐**
追求简单轻松的娱乐方式，反感重口味

消费
消费实力一般，偏好网络低端购物
77.4% 每月网络消费少于400元



90后人群细分



淡定务实

娱乐只是生活调剂品



三观

求关注，**近5成**的人希望成为众人焦点

娱乐

生活调剂品，必须有但不重要
小清新、重口味均可接受

社交

近5成人每天的社交网络时长在3-5小时

消费

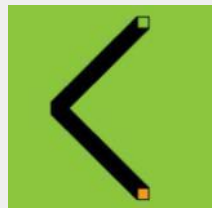
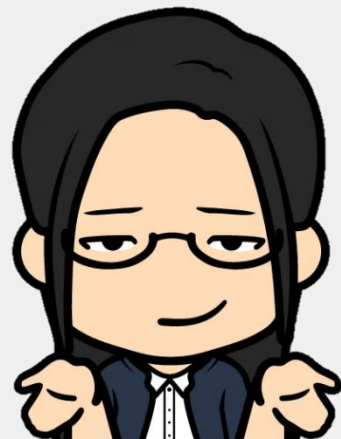
经济条件良好啊，但消费意愿一般
崇尚**理性消费**



90后人群细分

事事无感

可有可无 拒绝重口味



三观

与整体90后类似
无突出特点

娱乐

对娱乐无感，可有可无
排斥无节操、重口味的另类娱乐

社交 **62.5%** 每天使用社交网
络超过3个小时

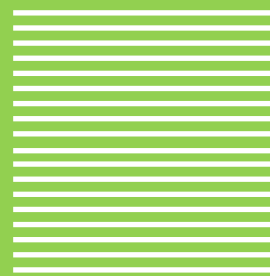
47.8% 选择中高端实体消费
网购水平偏低

消费



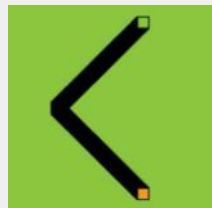
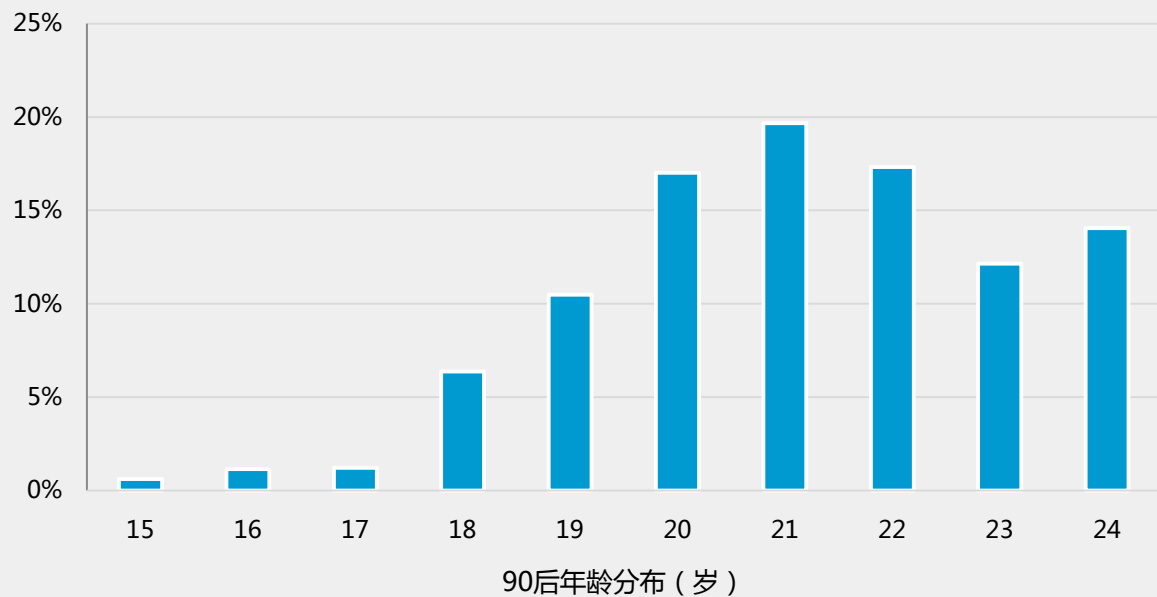
90后社交网络

人群属性数据



附录：90后人群属性-年龄

本次调查中，主体目标人群的年龄段分布较为均衡，19-24岁占总人数的90%。



附录：90后人群属性一性别

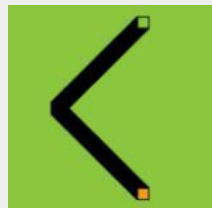
本次调查中，主体目标人群的性别比例基本均衡，男女比例接近1：1。



女
53%

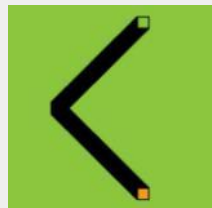


男
47%



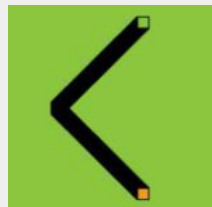
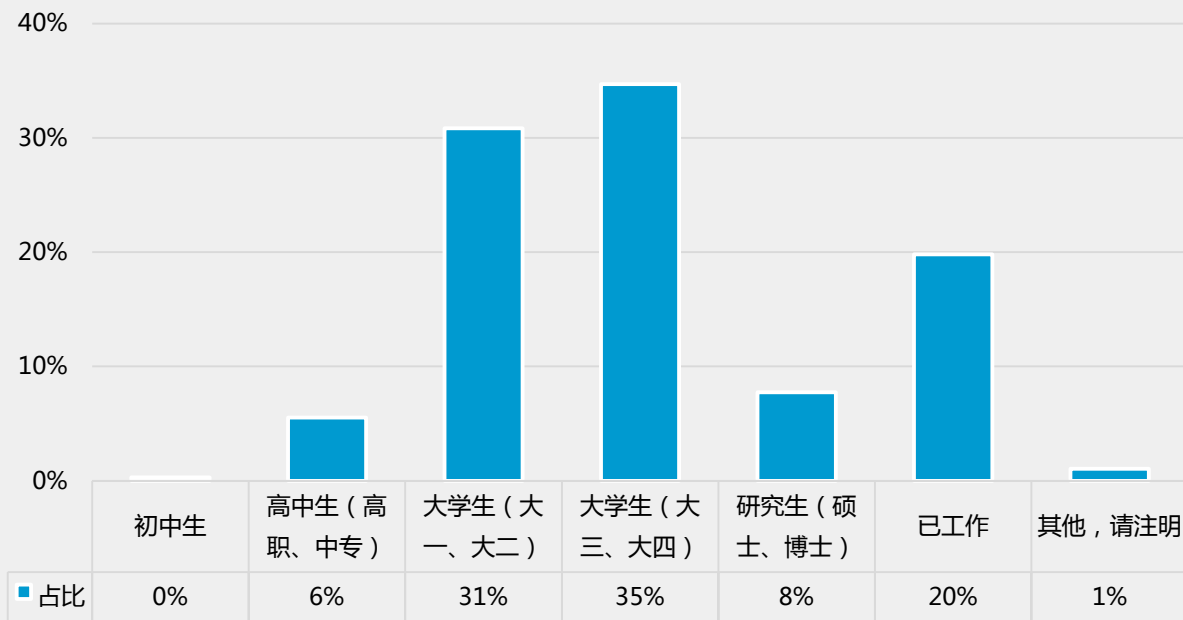
附录：90后人群属性—独生

本次调查中，独生子女所占比例明显高于非独生子女；但非独生子女的比例也明显高于预期，接近4成。



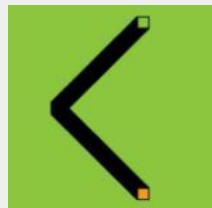
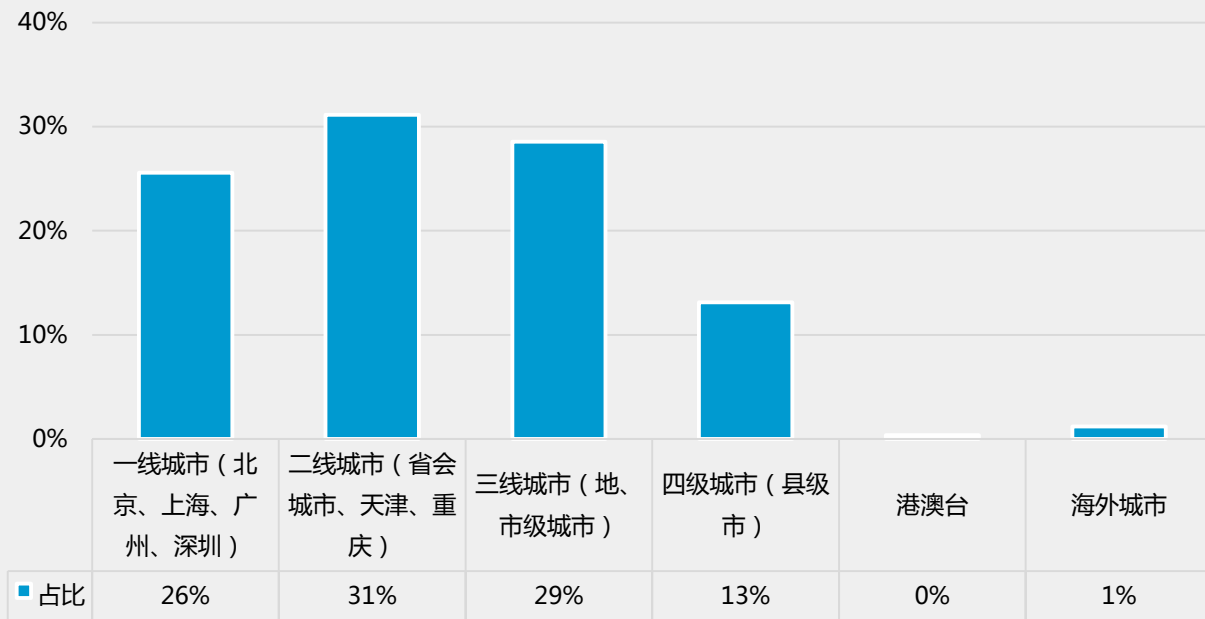
附录：90后人群属性—身份

本次调查中，大学生占比最高，其次是已进入职场的新人。



附录：90后人群属性—城市级别

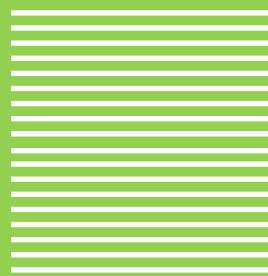
本次调查中，不同级别的城市之间，1-3线城市样本占比基本均衡，4线、港澳台和海外城市样本较少。





90后社交行为

问卷调查数据（部分）



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你比较关注以下哪些类型的网络话题？【多选，至少三项】	时事类	53.6%	49.7%	47.1%	53.4%	41.2%
	娱乐类	55.7%	100.0%	100.0%	0.0%	52.2%
	体育类	30.1%	24.8%	14.9%	28.9%	23.9%
	财经类	21.3%	18.1%	13.0%	26.7%	23.2%
	科技类	44.3%	36.9%	19.2%	41.0%	24.3%
	汽车类	14.2%	14.8%	4.3%	16.6%	10.3%
	军事类	27.3%	18.5%	8.7%	22.5%	15.4%
	社会类	55.2%	44.0%	43.8%	46.6%	37.1%
	时尚类	0.0%	61.1%	50.0%	30.1%	43.4%
	读书类	27.9%	32.9%	32.7%	36.2%	33.8%
	亲子类	4.9%	7.0%	11.5%	6.5%	7.7%
	情感类	33.9%	45.0%	47.6%	32.3%	39.3%
	校园类	53.0%	53.0%	58.7%	48.0%	50.4%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你最喜欢看什么类型的“网络视频内容”？ 【多选】	欢乐的	100.0%	53.4%	100.0%	65.4%	0.0%
	刺激的	100.0%	86.9%	0.0%	47.8%	0.0%
	无节操的	65.6%	49.3%	25.5%	29.2%	9.7%
	小清新的	48.1%	34.6%	38.9%	29.8%	17.9%
	有自己喜欢明星的	72.1%	68.8%	63.0%	47.2%	38.1%
	有深度的	65.6%	49.0%	39.9%	49.2%	29.1%
	恶搞的	100.0%	59.1%	42.8%	48.9%	0.0%
	从来不看该类型的内容	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	35.4%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你最喜欢看什么类型的“网络图片内容”？ 【多选】	欢乐的	62.1%	54.2%	54.3%	48.9%	38.7%
	刺激的	46.2%	32.7%	17.8%	28.0%	20.3%
	无节操的	67.0%	58.2%	37.5%	41.0%	35.4%
	小清新的	61.5%	54.2%	62.5%	44.9%	46.5%
	有自己喜欢明星的	48.9%	51.5%	42.3%	28.8%	36.5%
	有深度的	47.3%	33.7%	26.0%	26.8%	24.7%
	恶搞的	67.0%	69.0%	55.8%	58.8%	45.4%
	从来不看该类型的内容	6.0%	4.4%	3.8%	6.8%	9.6%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你最喜欢看什么类型的“网络文字内容”？ 【多选】	欢乐的	43.4%	39.4%	50.7%	40.3%	29.1%
	刺激的	21.4%	21.5%	15.0%	15.5%	13.4%
	无节操的	46.7%	37.0%	27.1%	25.6%	24.6%
	小清新的	44.0%	39.4%	45.9%	41.1%	32.1%
	有自己喜欢明星的	28.0%	27.9%	24.6%	15.2%	20.9%
	有深度的	80.8%	72.4%	69.1%	68.7%	62.3%
	恶搞的	37.4%	31.3%	27.5%	24.8%	21.6%
	从来不看该类型的内容	9.3%	7.1%	1.9%	7.3%	10.8%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你喜欢看什么国别的电视剧？【多选】	日本	16.9%	24.0%	16.8%	18.7%	17.0%
	台湾	26.8%	35.5%	28.8%	18.4%	23.3%
	香港	29.0%	35.1%	26.9%	25.2%	22.2%
	美国	57.9%	62.8%	47.1%	51.3%	43.3%
	英国	38.8%	40.2%	28.4%	29.7%	30.0%
	韩国	36.6%	48.0%	55.3%	31.2%	35.6%
	泰国	16.9%	18.9%	18.8%	14.7%	14.4%
	国产	56.3%	51.4%	61.5%	49.9%	43.0%
	从来不看（听）该类型的内容	7.1%	5.1%	4.8%	7.1%	11.5%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你喜欢看什么国别的电影？【多选】	日本	48.6%	40.1%	28.5%	32.9%	29.4%
	台湾	30.6%	23.6%	25.6%	23.2%	17.8%
	香港	54.6%	49.2%	38.2%	45.6%	33.8%
	美国	82.0%	82.8%	72.9%	78.2%	65.8%
	英国	42.6%	44.1%	31.9%	38.2%	33.5%
	韩国	37.2%	33.3%	27.5%	26.9%	24.9%
	泰国	39.9%	37.0%	19.3%	26.3%	22.7%
	国产	54.6%	46.5%	58.5%	46.2%	41.3%
	从来不看（听）该类型的内容	2.2%	1.7%	2.4%	2.0%	7.4%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你喜欢看什么国别的综艺节目？【多选】	日本	9.3%	12.8%	8.7%	7.6%	7.8%
	台湾	30.6%	33.4%	32.7%	22.0%	14.1%
	香港	10.4%	11.1%	9.1%	11.6%	9.3%
	美国	13.1%	16.6%	11.1%	10.7%	12.2%
	英国	8.7%	6.1%	5.3%	8.2%	6.3%
	韩国	21.3%	36.1%	33.2%	18.6%	19.6%
	泰国	3.3%	4.1%	1.4%	5.4%	5.2%
	国产	56.8%	64.9%	76.0%	52.0%	50.0%
	从来不看（听）该类型的内容	21.3%	13.2%	7.2%	22.6%	24.1%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你日常业余（或课余）时间的主要活动是？【多选】	上网查看资讯	53.6%	52.0%	45.2%	46.9%	39.3%
	上网购物	38.3%	48.3%	54.8%	35.7%	38.9%
	上网看视频	73.8%	69.5%	69.2%	53.1%	54.8%
	上网社交	59.0%	59.7%	52.9%	50.3%	45.6%
	上网玩游戏	50.8%	39.6%	29.3%	30.9%	28.9%
	上网听音乐	59.0%	62.1%	61.1%	48.6%	54.1%
	唱KTV	21.9%	31.2%	26.0%	23.3%	16.7%
	逛街	27.3%	49.3%	49.0%	28.1%	37.8%
	听收音机	10.4%	8.4%	5.8%	7.3%	9.6%
	看电影	68.9%	70.1%	70.2%	54.5%	60.7%
	看书/报	51.4%	41.6%	49.0%	43.5%	41.5%
	体育运动	42.6%	32.2%	23.6%	38.2%	28.1%
	聚会	41.0%	39.9%	39.9%	34.0%	27.4%
	社团活动	18.6%	21.1%	23.1%	23.3%	17.4%
	学习才艺	25.7%	21.5%	20.2%	26.4%	26.3%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你每天使用社交网络的时间（含PC端和Mobile端）？ 【单选】	1个小时以内	7.1%	8.1%	3.8%	8.1%	8.1%
	1至2个小时	31.7%	26.5%	31.7%	33.7%	29.4%
	3至5个小时	38.8%	38.3%	45.2%	37.4%	41.2%
	6至8个小时	11.5%	14.1%	10.6%	11.5%	12.1%
	8个小时以上	10.9%	13.1%	8.7%	9.3%	9.2%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问最近半年，你每月的生活费（不含房租/住宿费）大概是多少？【单选】	1-249元	2.2%	3.0%	3.4%	4.2%	4.0%
	250-499元	7.1%	6.4%	7.2%	5.9%	7.4%
	500-999元	26.2%	27.2%	28.8%	30.1%	27.2%
	1000-1499元	42.1%	36.6%	37.0%	35.7%	30.5%
	1500-1999元	12.0%	11.4%	12.5%	13.5%	13.6%
	2000元以上	10.4%	15.4%	11.1%	10.7%	17.3%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
请问你每月在网络购物消费的金额有多少元？【单选】	0元（从不使用该购物渠道）	4.4%	3.4%	2.9%	1.7%	4.8%
	99元及以下	21.9%	25.2%	24.5%	22.5%	23.5%
	100-399元	51.4%	42.6%	50.0%	46.6%	44.5%
	400-799元	15.8%	15.1%	17.3%	14.3%	15.4%
	800-999元	2.7%	5.0%	1.0%	5.9%	3.7%
	1000-1499元	2.2%	5.4%	2.9%	5.3%	3.7%
	1500-1999元	0.0%	2.0%	1.0%	2.0%	1.1%
	2000元及以上	1.6%	1.3%	0.5%	1.7%	3.3%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
我会维护自己的私属空间，不喜欢他人随便介入	非常认同	39.9%	38.9%	33.2%	36.2%	40.4%
	比较认同	41.0%	43.3%	45.7%	46.6%	40.1%
	没什么看法	12.6%	13.8%	17.3%	12.4%	14.7%
	不太认同	6.6%	3.4%	3.4%	3.9%	4.4%
	完全不认同	0.0%	0.7%	0.5%	0.8%	0.4%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
即便有人“拼爹”，我仍相信 凭借个人努力能够成功	非常认同	35.5%	33.2%	37.0%	38.5%	30.9%
	比较认同	44.8%	49.0%	42.3%	40.2%	46.3%
	没什么看法	13.1%	10.7%	14.9%	13.8%	16.2%
	不太认同	6.0%	7.0%	5.3%	5.9%	6.3%
	完全不认同	0.5%	0.0%	0.5%	1.7%	0.4%



附录：90后社交行为调研问卷（部分）

问题	选项	分类人群中的人数占比				
		欢乐刺激	娱乐通吃	轻松娱乐	淡定务实	事事无感
对于婚前性行为，请问你持什么态度？【单选】	完全能接受	26.8%	24.8%	11.5%	20.5%	16.2%
	比较能接受	35.0%	30.2%	26.4%	34.0%	30.5%
	没想好	21.9%	17.4%	22.6%	15.2%	18.8%
	不太能接受	12.6%	20.1%	27.9%	22.8%	24.6%
	完全不接受	3.8%	7.4%	11.5%	7.6%	9.9%



数据来源

报告中的主要数据分别来自于以下公司或机构，权益归属于对应来源方。

1. 华扬数字营销研究院 (HDMR)
2. 年轻盟
3. 人人公司

报告内容

本报告由HDMR、年轻盟联合撰写。所有相关权利被保留。如要引用或转载报告中的内容，须注明来源。报告内容体现的是撰写者的研究观点，其中的发现、结论和建议是基于相关的数据统计和调查分析而得出，供有限参考使用。上述双方不对报告内容的准确性提供担保，也不为依据报告信息进行决策而产生的任何结果承担责任。



关注HDMR华扬数字营销研究院

获取《新现实主义与多样化的一代——中国90后系列研究》更多精彩内容

华扬数字营销研究院（HDMR）是华扬联众数字技术股份有限公司下属专门从事数字营销领域前沿研究的机构。研究院秉承“以思创行”的精神，为公司、广告主、市场及行业同业提供前瞻性的分享和传播沟通；帮助公司建立基于数字营销领域的发展模式、工具、战略思考以及产品模型。

华扬联众官网：<http://www.hylinkad.com>

华扬数字营销研究院官网：<http://www.hylinkad.com/template/newsYJY.php>

华扬数字营销研究院微博：www.weibo.com/HDMR

华扬联众数字营销研究院官方微信：搜索微信公众号“华扬联众数字营销研究”或扫描二维码，阅读《社交浪潮中的90后》报告全文连载

设计：任神果 Design



年轻盟创办于2014年4月15日，是由人人公司联合多家企业联合创办的致力于探索年轻人消费市场的营销联盟，旨在提升行业内外对年轻人消费力量的了解与重视，进而推动年轻人营销的发展。



人人公司拥有中国领先的实名制社交网络平台，在用户数、页面浏览量、访问次数和用户花费时长等方面均占据优势地位。用户可以在这一平台上相互交流，分享信息和用户自创内容，玩在线游戏，听音乐并享受一系列其它服务。

我们的平台包括人人网、人人游戏、和56网（视频分享）、经纬网。我们的目标是继续引领和定义中国的社交网络产业，并不断地给中国用户的沟通、娱乐带来革命性的变化。



