

「解剖」 95后 (抢先版)

「20堂课」洞悉未来十年消费红利

企鹅智酷 研究出品
— PENGUIN INTELLIGENCE —



2017.6

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

数据、样本及 相关研究要素

报告数据采样说明

本报告中的全部数据，分别来自企鹅智酷网络调研和包括微信，QQ，QQ空间在内的产品大数据，以及可公开查阅的官方统计数据。

用户调研范围说明

报告中提供的企鹅智酷调研数据，除特殊注明外，其调研总样本及95后样本，范围均属于中国手机网民。根据CNNIC最新数据，中国手机网民在全体网民渗透率超过95%，因此报告中相关数据、结论，在非严谨学术领域应用时，亦可近似看做全体中国网民和95后中国网民。

调研抽样说明

企鹅智酷针对用户画像数据做了相应抽样处理，在研究具体细分人群时，也对样本进行了分层抽样。

01 • 谁是95后

02 • 透视95后的多维生活

03 • 未来的「95后经济」

04 • 关于「未来十年」的20节课

05 • 主创团队

20节课同步上线，
提前掌握未来十年的**消费红利**！

与本报告配套，我们还通过企鹅知识社群，为大家准备了更深度解读95后新生代的音频+图文课程。

在共计20节课程中，我们将从**十个95后最典型的消费场景**，为大家提供全面的新生代消费观念变迁，和背后隐藏的**创业空间与商机**！购买课程的用户，还可以获得此报告的PDF版本下载福利——**扫描下方二维码，未来十年消费红利，触手可得！**



企鹅智酷
开课啦！

谁是95后?

01

● 1995-1999年出生

出生和成长伴随着互联网

大多数为独生子女

我们为什么要关注95后？

01

按照出生时间，1995-1999年出生的人被统一称为“95后”。他们现在的年龄为18-22岁，根据第六次人口普查统计，人口总数约为7848万。未来5-10年，他们将全面步入社会和工作岗位，成为消费的主力。

02

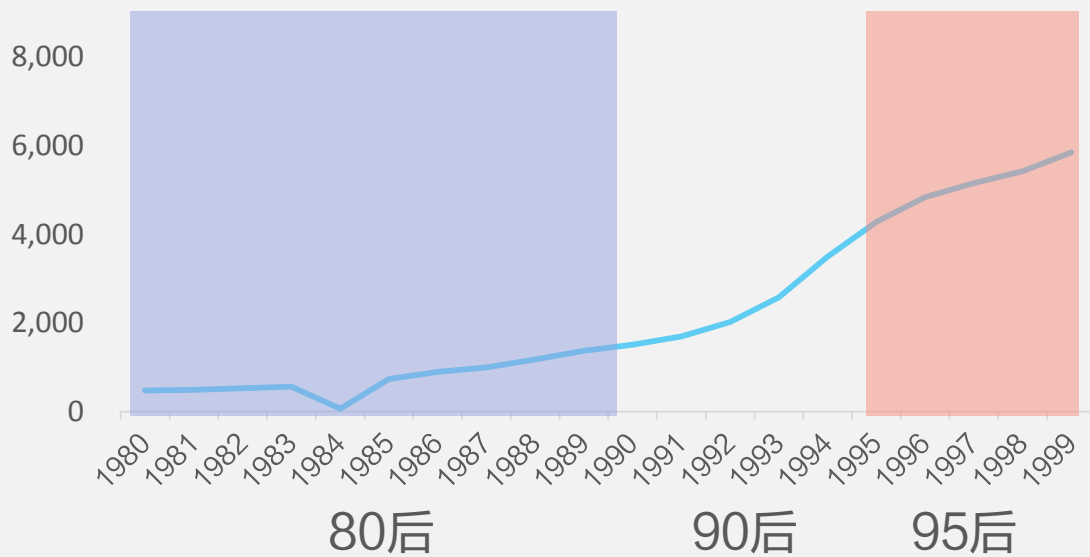
在中国，95后是全面伴随中国互联网发展和经济转型而成长起来的一代人。他们受互联网的影响比上代人更深刻，由此形成的行为习惯也更具有时代性。这些行为习惯会在他们步入社会后，影响他们的决策和消费。

03

不管大公司还是创业者，如何保持自身活力并持续发展壮大，一个重要因素在于精准把握现有用户，和未来潜在用户的消费需求。因此，越早了解95后的行为习惯和心理诉求，就能越早在瞬息万变的市场中把握机会。

95后的成长经历： 整体家庭环境好于80后

1980-1999年 人均可支配收入变化 (人民币/元)



数据来源：国家统计局

01

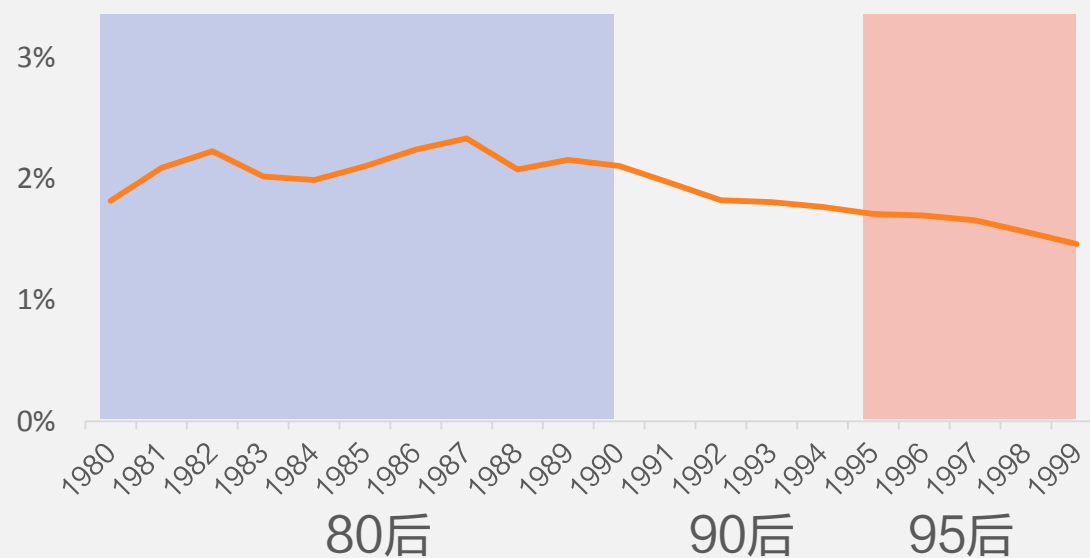
和上代人相比，95后的家庭更富裕。95后出生时期，中国的人均每年可支配收入超过5000元，是80后的七倍、90后的两倍。

02

受成长经历影响，95后拥有相对更强的消费能力和消费欲望。除了基本生活消费，他们更看重商品品牌和品质。

95后的成长经历： 大多数独享父母资源

1980-1999年 出生率变化



数据来源：国家统计局

01

95后的平均人口出生率为1.62%，明显低于80后和90后。后两者的平均人口出生率分别为2.1%和1.9%。

02

95后拥有比上代人更高的独生子女的比例。他们也因此独自享受了来自家庭的情感和物质投入。

02. 透视95后的 多维生活

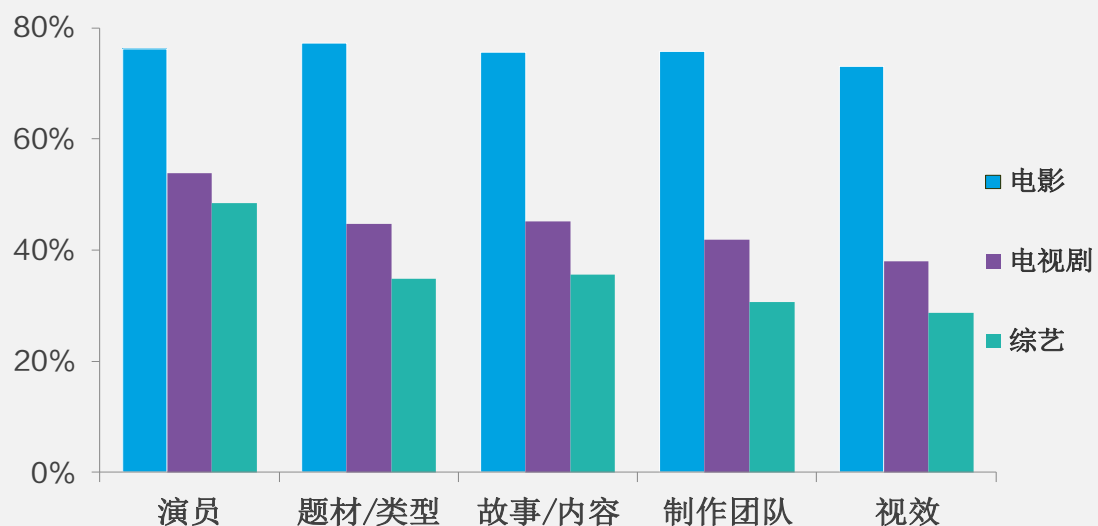
看影视基本就是看明星

追星更看重才艺、个性

网络社交圈屏蔽父母

95后娱乐观： 看影视基本就是看明星

95后选择影视内容的主要因素



数据来源：企鹅智酷调查

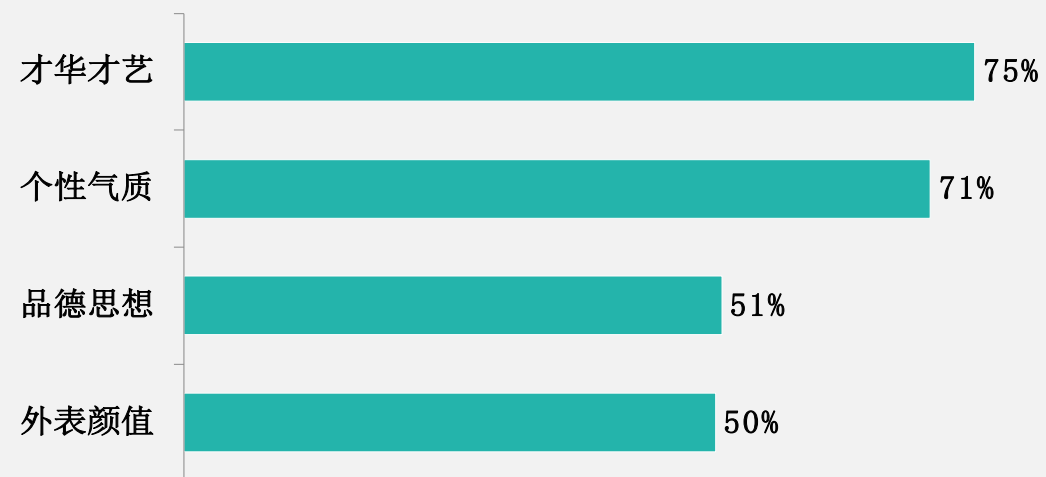
01

不论影视还是综艺，演员（尤其是年轻演员）都是95后决定是否观看的最主要因素之一。在综艺节目中，演员的吸引力大约是幕后制作团队的1.6倍。

02

年轻观众对演员的迷恋也从一些方面解释了，为何时下年轻演员能不断地参演影视和综艺节目。

95后粉丝选择偶像的主要因素

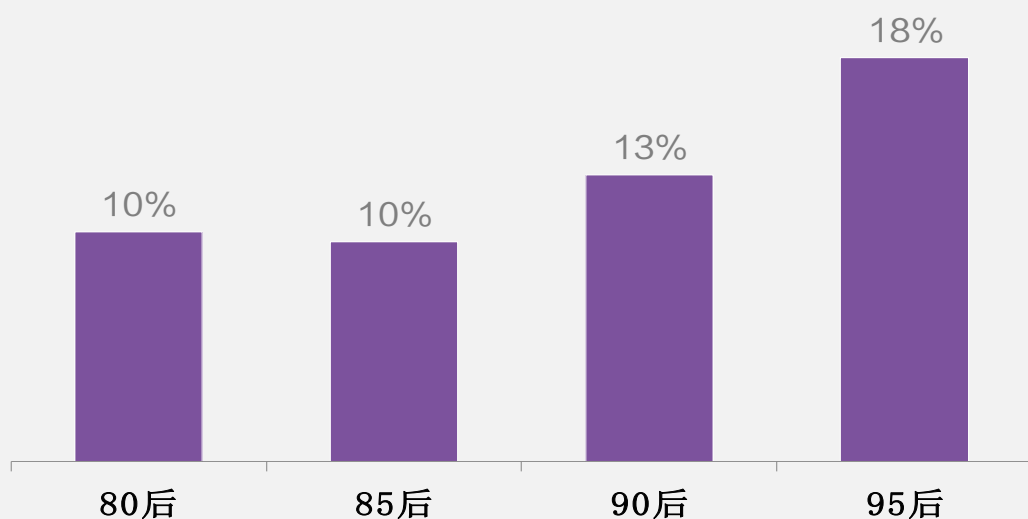


数据来源：企鹅智酷调查

95后追星： 个性比颜值更重要

- 01 偶像是个看脸的世界？在95后眼中，才艺和个性是最能吸引他们的特点。超过70%的95后选择才华个性，而颜值外表的比例只有50.3%。
- 02 颜值作为视觉性刺激，不具备长期的消费力。才华和个性更能帮助明星吸引受众。

女性中主张平摊恋爱消费的比例



数据来源：企鹅智酷调查

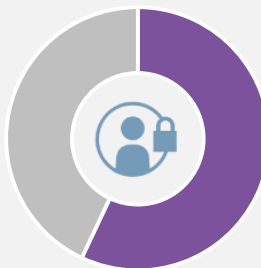
95后恋爱： 更加独立的女性恋爱观

- 01 95后女性比上一代人相对更为独立。恋爱中，95后女性中主张平摊消费的比例，高于年长人群。
- 02 通过“打工兼职”维持恋爱开销的95后女性，比例约是80后、85后的2倍。

95后「网络代沟」： 网上屏蔽父母很常见



87%的95后需要验证才能加QQ好友



57%的95后不愿意与父母分享网络生活

数据来源：QQ/QQ空间

01

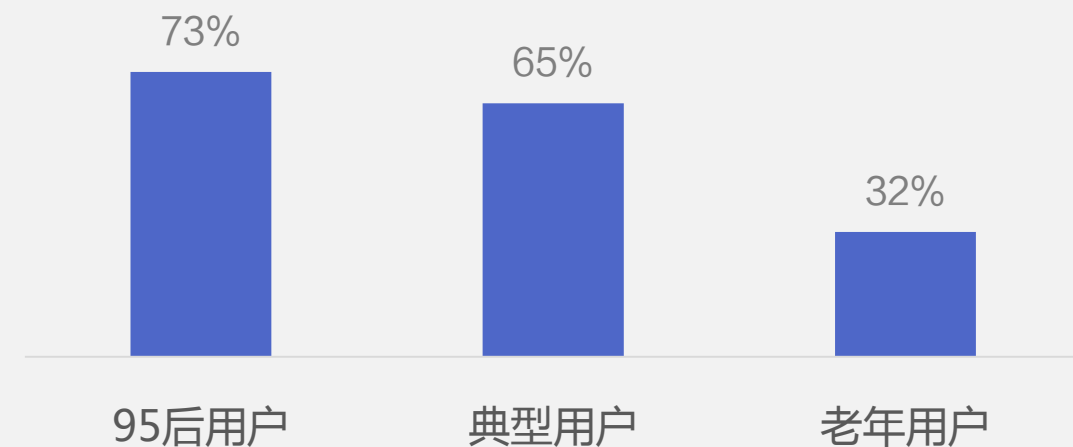
95后普遍重视网络中的个人隐私，来自QQ和QQ空间的数据显示，将近90%的95后对QQ设置了好友验证，70%对空间相册设置了访问权限。

02

95后对网络社交的谨慎态度，更多是为了过滤不懂自己的人。因此他们对父母也有“防范心”。

95后爱「吐槽」： 网上表达，不吐不快

在朋友圈发布原创内容的比例



数据来源：微信

注：典型用户占微信月活跃总体的60%，占日发送消息总次数的80%，以80后和90后用户为主。

01

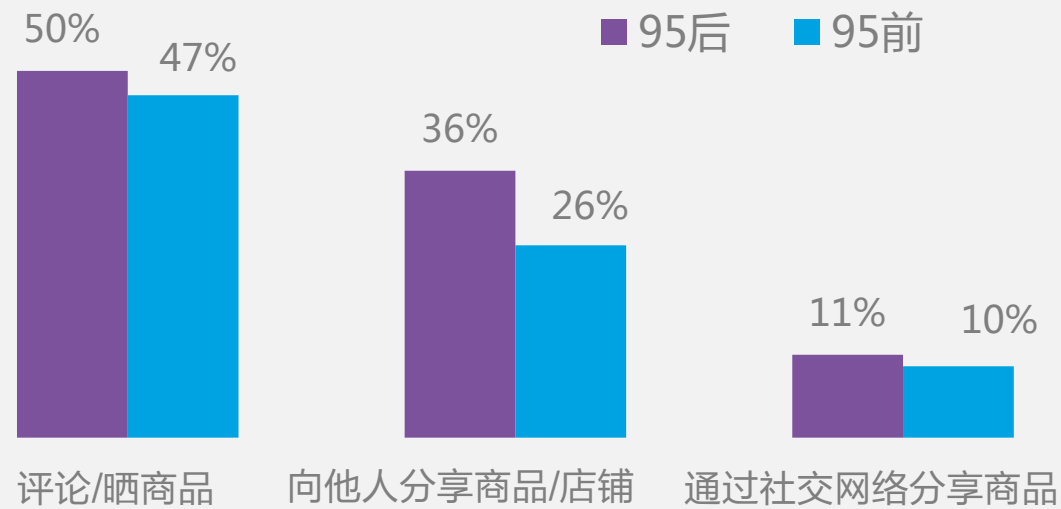
95后拥有比80后、90后更强的表达欲。95后中有73%在朋友圈发布过原创内容，80后、90后构成的典型用户的比例为65%。

02

社交网络已经成为95后的“第二身份”，它满足了95后在现实生活中无法实现的表达欲。

95后购物观： 爱买东西，更爱晒东西

95后网购后的行为



数据来源：企鹅智酷调查

01

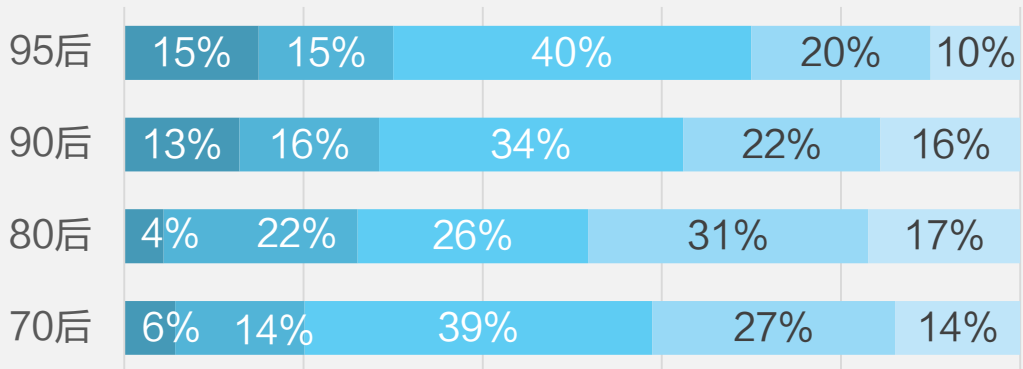
对95后来说，收到商品并不意味着是网购的结束。有50%的95后会参与商品的评论和分享。

02

对喜欢的商品，95后愿意把推荐给其他人——在这方面，他们的积极性比年长的人群更高。

95后消费观： 超前消费，「花了再还」

平均每月可支配金额中，有多少结余？



经常透支，没有结余

25%以下

25%-50%

50%-75%

75%以上

数据来源：企鹅智酷调查

01

财务透支存在于每个常见人群，但在95后中最明显。每月收入透支、没有结余的95后达到15%，在所有人群中比例最高。

02

中国是全球储蓄率最高的国家之一，但95后越来越接受超前消费，这将促进信贷服务的发展。

未来的

03 「95后经济」

● 粉丝应援背后的明星应援物生意

95后新习惯催生的视频广告
技术新需求

虚拟世界里的生意经



粉丝 + 消费

围绕明星的产品与服务，
正在成为新生代的新宠

明星应援物：是笔好生意

得益于粉丝应援文化的推动，应援物已经成为一项炙手可热的生意。以应援文化成熟的韩国市场为例，娱乐公司YG 2015年除DVD之外的周边商品收入达到了总收入的7%，比例还在逐年增长。

国内粉丝的应援文化目前还在发展早期，具有竞争力的明星周边商品公司很少。明星应援市场的机会不只有周边商品的生产加工，随着电商压缩销售渠道，产品创意设计、营销策划、活动宣等服务性领域将会释放出新的机会。



广告+大数据

新生代的“看片”新姿势，
将引发产品层面的创新

视频广告：新场景带动新需求

95后对影视内容的注意力越来越集中于演员明星，他们比其他人更频繁地拖拽视频来跳过不感兴趣的内容。影视中的植入广告也会因此被用户跳过，错过曝光机会。

对于95后的消费行为，需要开发新的广告技术和产品，保障广告能够更好地曝光。过去常见的视频植入广告主要针对电影院和电视观众，没有考虑到95后观众的消费行为。

现在通过大数据、播放器浮层技术，可以根据观众的观看情况，在高关注度的位置植入广告，避免了广告因为用户拖拽而被跳过。



家务+母婴

年轻女性更独立，
将引发更多传统家庭劳务外包化

年轻女性独立：催生新商机

伴随95后女性独立意识越来越强，未来平摊家务的要求会不断提升。考虑到中国家庭结构中的男性分工，许多女性的家务将会被分配给家政公司处理。随着95后女性独立意识的提升，家政服务的需求也将增加。

以育儿市场为例，在二胎政策以及消费提升的刺激下，月嫂、保姆、育婴师等家政服务的市场需求都将因此提升。除了完成母婴的护理工作，年轻父母还希望月嫂、育婴师们能掌握营养配餐、伤口护理、催乳、婴儿抚触，甚至是安全防范等专业技能。这些需求会促进家政品类的丰富，发展。



形象 + 个性化

虚拟装扮与表情的火热，
很可能从青少年扩展向中青年

虚拟世界：个性元素的新生意

新生代在现实中的特质在网络中得以更夸张的呈现，甚至表现出和实际生活中截然不同的性格。

将流行元素和个性元素“无缝衔接”的形象创作很容易让年轻用户将虚拟形象看成现实生活中自己的补充/延伸，愿意投入精力去装扮和使用它，满足了新生代构建虚拟世界中的自我形象的心理诉求。

基于个性装扮、社交、轻游戏的增值服务会对新生代有较大的吸引力。



超前消费 + 网络支付

对于年轻人来说，
借钱，花钱和换钱都在网上

网络消费金融：迎来透支一代

从渠道上看，作为互联网原住民的95后，对互联网金融的偏好超过了实体银行。实体银行本身更多地服务信用等级良好、收入水平较高的优质客户，而互联网金融更多地服务长尾用户。

高消费倾向和超前消费的特点意味着消费金融对新生代来说正中下怀。再加上新生代的网购和支付习惯高度互联网化，互联网金融产品会逐渐成为新生代高频使用的工具。

关于「未来十年」 的20节课

04

● 95后喜欢什么？

95后消费什么？

95后又渴望着什么？

关于未来消费，我们打造了20节精品课程



📍 报告，是课程的开始

结合我们对95后的消费行为与消费心理的洞察，加入大量实战案例和数据，企鹅智酷全新打造了20节音频+图文课程，**扫描或识别左侧二维码**，即可直达课程订阅页面！

📍 20节课，都会讲哪些干货？

为了找到最匹配的读者，我们把20节课程中将揭示的**核心发现和干货**，用5页PPT为大家呈现。
——进入下一页，即可获悉→

95后「文娱消费」

☞ 网生一代拒绝影视注水：好奇心强，但耐性弱？

关注娱乐内容时长和用户关注度的矛盾，95后拖拽看视频已成习惯？

☞ 小鲜肉被热捧，源自颜值，还是个性？

关注年轻一代对演员喜好的变迁，由此引发了哪些新的注意力迁移和商机？

95后「追星消费」

☞ “养成类明星”是个美丽的泡沫？

关注养成类明星的长期培育，和粉丝追星短期效应之间的矛盾，未来的IP包装，如何让年轻人“路转粉”？

☞ 网络红人：是偶像，还是消遣？

刷直播和给网红点赞背后，是IP长期价值的存疑。今日的网红热，95后怎么看？

95后如何看待工作？

☞ 忍受不了管束？ 95后真的不适合职场吗？

一些误解应该被全面澄清了：95后如何看待公司规矩与规范？公司又应该如何制定计划，来激活年轻人的活力与创造力？

☞ 去创业，还是找个稳定工作： 95后的人生愿意冒险吗？

关注年轻人对创新、保守，以及风险和既有利益之前的权衡。95后愿意进创业公司，是不是伪命题？

95后如何谈恋爱？

☞ 95后的恋爱观： 女性更独立，家务谁来干？

关注95后女性更独立，在这背后，又有哪些新的商业服务机会，又有哪些陷阱？

☞ 恋爱消费：超支与独立， 95后如何为爱情买单？

对于95后来说，恋爱支出不是一切还是量力而行？更独立的人格和更超前的消费观念，如何在年轻人的爱情中碰撞？

95后「新社交」

③ 屏蔽父母的背后真相： 代沟源自隐私意识的觉醒？

关注95后的社交压力和隐私诉求。在年轻人的社交世界里，“族群化”是必然吗？

③ 无表情，不社交： 95后建立新对话体系？

95后正在被表情社交文化洗礼，表情包成为一种“现象”。但是，这个习惯会被带入成年世界吗？

95后「新网购」

③ “电商促销节”热度降低： 95后不扎堆，还是不差钱？

网购节真的不受年轻人待见？明星娱乐+购物，会是吸引年轻人消费的新方式吗？

③ 设计品质优先： 95后网购偏爱哪些品牌？

除了性价比，95后在网购时，影响决策的因素有哪些？

95后「理财观」

☞ 远离银行： 95后也存钱，问题是存哪里？

在理财和借贷渠道高度互联网化的今天，95后表现得更激进？银行业应该如何拥抱年轻人？

☞ 碎片的不是时间： 零钱理财是95后的最爱么？

一方面是愿意超前消费，另一方面，又对零钱理财热情高涨。这矛盾背后，反映了95后怎样的理财心理？

95后「爱学习」？

☞ 学习的革命： 系统化学习，还是胶囊学习？

关注95后的学习核心动机，花钱也许不是问题，但花时间却要非常慎重。“即学即用”成了95后的新宠？

☞ 功利主义+兴趣导向： 95后学知识，什么都想要？

除了把精力花在对考学、工作有关的学习领域之外，95后愿意为兴趣爱好，而深入的去进行学习投资吗？

95后「消费升级」

③ 这一届流行文化： 明星同款还是时尚博主？

每一代年轻人都难以避免地要被流行文化所裹挟。对于95后来说，时尚到底是什么？

③ 剁手一瞬间，吃土一个月： 超前消费真的“非理性”？

是攀比心理刺激了过度消费，还是消费升级引发了先买后还？对于95后来说，哪些东西最值得他们预支生活的其他支出？

95后「亚文化」

③ 宅文化与二次元： “亚文化”是95后最爱？

小众文化如何逆袭？95后如何看待自己的个性喜好，以及与主流文化之间的碰撞和合流？

③ 朝圣式消费： 95后渴望为族群认同买单？

亚文化引发的强烈族群认同感，背后隐藏着怎样的消费渴望和消费冲动？做亚文化的生意，要关注哪些隐藏属性？

主创团队



出品

马立



监制

龙兵华



统筹

王冠



分析师

杜会堂



分析师

冯辰



设计师

于春慧



— 数据 + 行业研究 + 方法论 —
聚焦“**新经济**”研究的数据分析与行业咨询平台

官|方|微|信

扫描二维码或搜索微信公众号“**biznext**”

官方网址：re.qq.com



腾讯旗下知识 / 技能 / 经验分享 + 学习平台

— 知识更新 + 个人成长 + 投资理财 —

学|无|止|境，但|有|捷|径

仅限爱学习、想进步的人扫码关注

微信公众号：[zhikulive](https://www.zhikulive.com)

