

# 泛娱乐社交一代 95后社交行为洞察报告

联合出品：



酷鹅用户研究院

PRDC  
腾讯网产品研发中心

## 蜜蜂内参

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。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

# 研究背景



据CNNIC2017年12月数据，社交网民规模近7.2亿，社交成为用户上网的核心诉求。社交应用由即时通信向综合性、娱乐化方向发展，种类和功能也越来越丰富。作为社交应用主力的95后，社交诉求如何？使用哪类社交产品？社交行为有哪些特点？

酷鹅用户研究院（微信ID：kueclub）联合腾讯网产品研发中心，开展95后用户系列研究，本期为系列报告第三期，将为您呈现95后用户的社交行为。

# 研究方法



## 定量研究：线上问卷

本次调研通过酷鹅用户研究院用户社区、公众号等多渠道投放问卷，覆盖PC和移动端，根据CNNIC提供的中国网民结构对95后和95前用户按比例进行投放，共回收有效问卷**13530**份。



## 定性研究：用户日志、深度访谈

历时一周通过用户行为日志对**15名**典型95后的生活及互联网产品的使用进行跟踪研究，并与**30名**95后进行深度交流，样本包括在校学生、在职人员，并涉及不同地域、不同兴趣领域用户。



## TGI指数说明

$$\text{TGI 指数} = [\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}] * \text{标准数}100$$



## 版权说明

报告所发布内容均为酷鹅用户研究院作为第三方研究平台的独立数据和研究分析，不代表任何企业的立场，转载请注明报告来源。



1

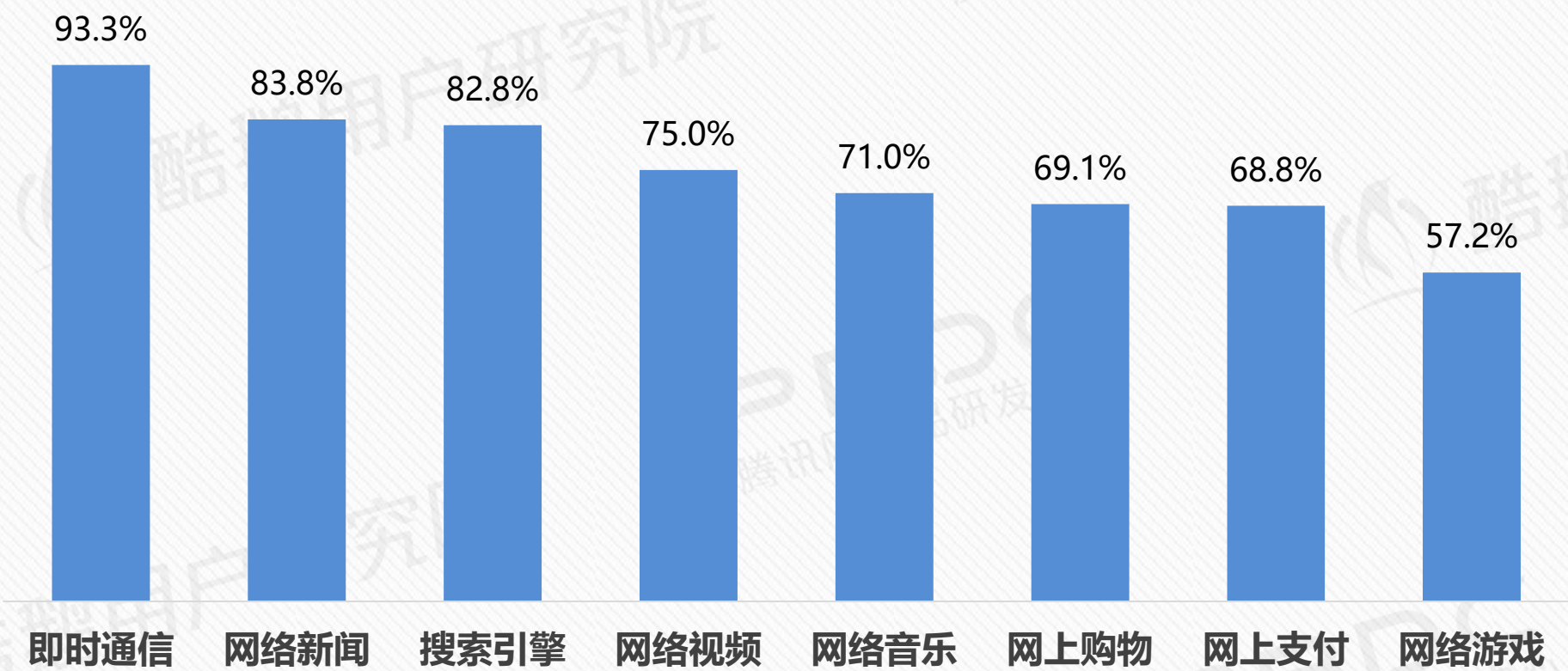
# 95后网络社交概览

95后在内容型社交应用、泛娱乐社交应用和陌生人社交应用的使用特征更为突出

# 网民社交应用使用率超过90%

截止到2017年12月，中国网民数已超过7.7亿，各类互联网应用中即时通信使用率最高，为93.3%，社交已经成为网民上网最主要的目的。

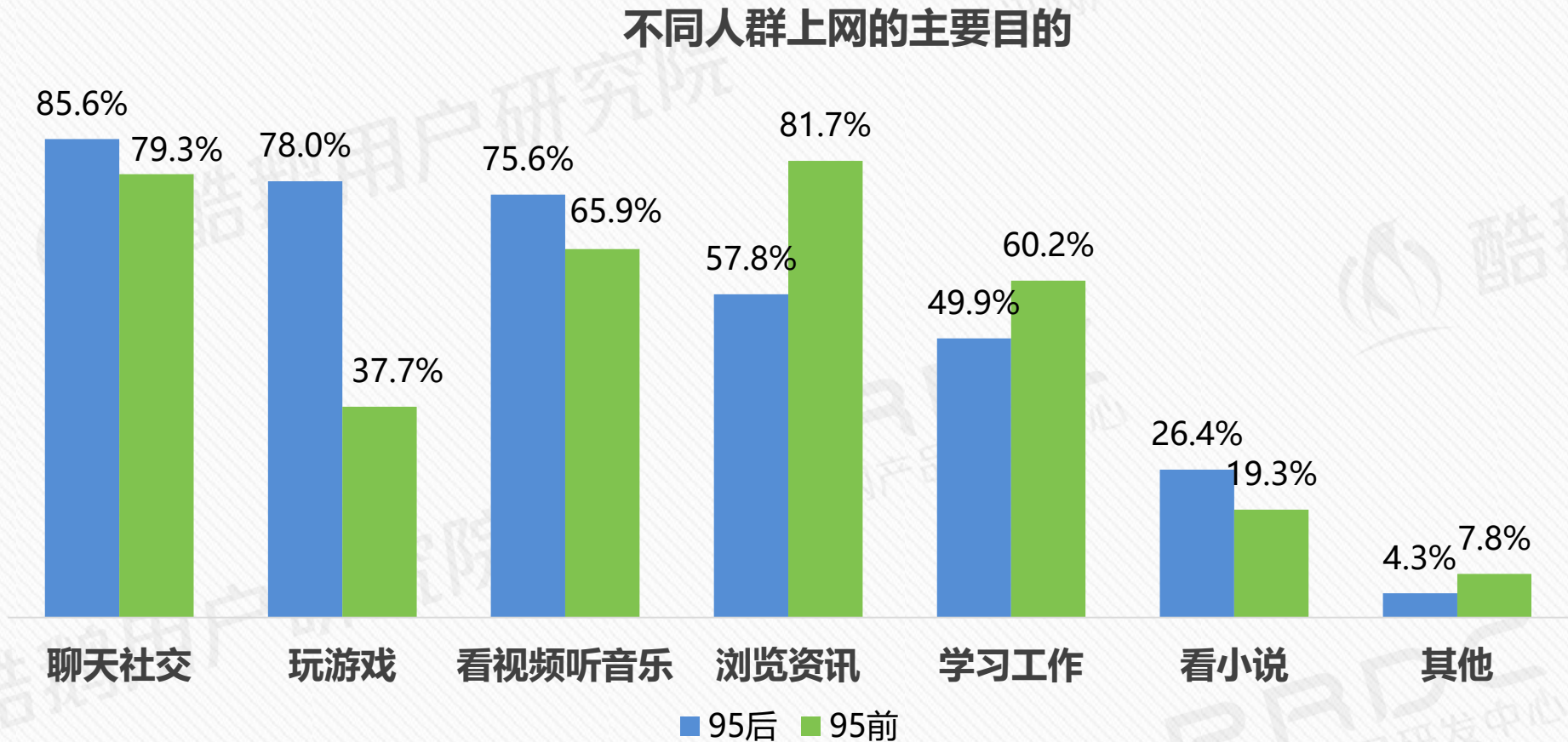
2017年12月中国网民各类互联网应用使用率 (TOP8)



数据来源：CNNIC第41次《中国互联网发展状况报告》

# 社交聊天成为95后人群最主要的上网目的

95后上网的主要诉求是聊天社交、玩游戏、看视频听音乐，其中聊天社交占85.6%；95前上网的主要诉求是浏览资讯、聊天社交和视频音乐。

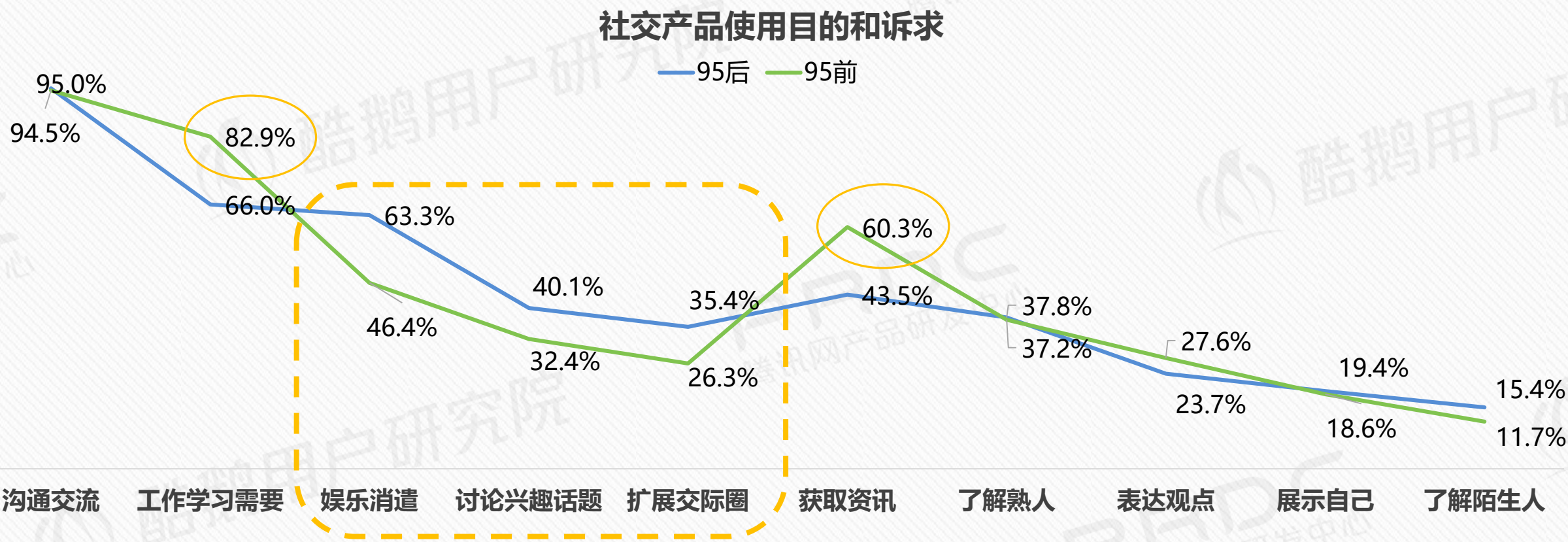


注：本页内容为定量调研多选题，因此每组数据汇总后大于100% N=13530



# 95后社交兴趣和娱乐诉求突出

除了沟通交流外，95后使用社交产品在娱乐消遣、讨论兴趣话题、拓展交际圈等方面的诉求突出。  
95前用户在工作学习需要、获取资讯方面诉求突出。



注：本页内容为定量调研多选题，因此每组数据汇总后大于100% N=9070



# 社交应用分类

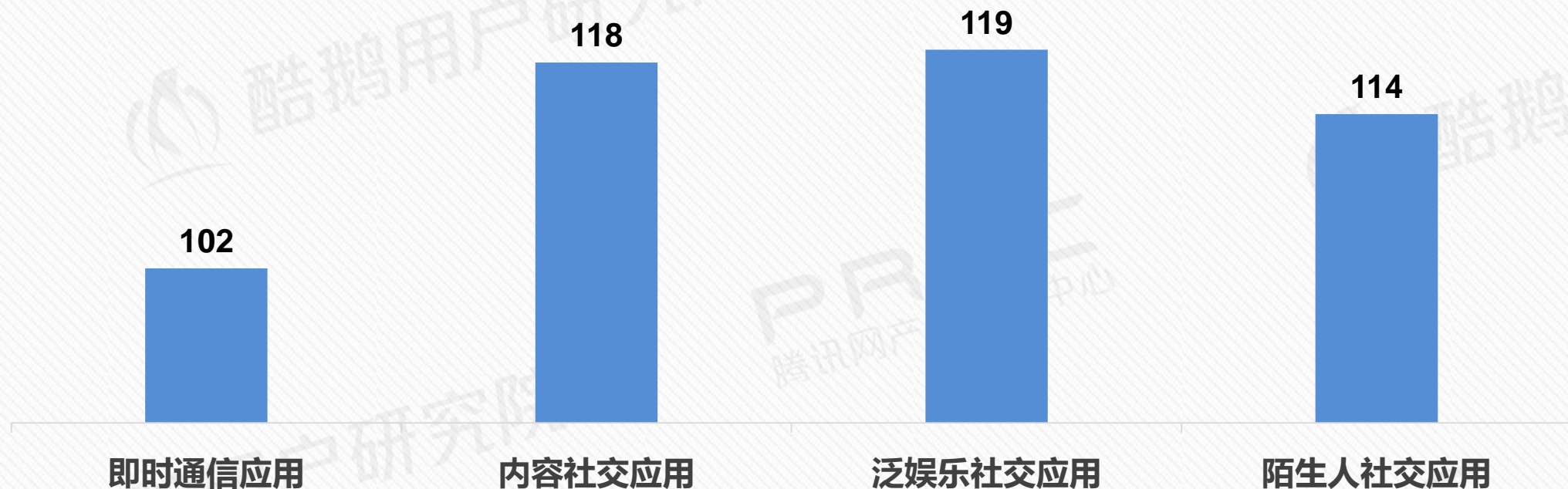
根据社交应用的主要功能，选取内容和娱乐两个维度将社交应用分为即时通信应用、内容社交应用、泛娱乐社交应用和陌生人社交应用四大类。



## 95后社交应用使用情况

95后在即时通信应用的使用上与总体网民没有明显差异，在内容社交应用、泛娱乐社交应用和陌生人社交应用的使用上更为突出。

95后四类社交应用使用情况TGI



注1：数据来源于定量调查 N=9070

注2：TGI 指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] \* 标准数100

TGI > 100，表示某特征在该人群中表现高于总体；TGI > 110，表示某特征在该人群中尤其突出

## 不同人群喜爱的社交应用

### 95后TGI



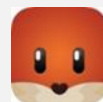
知乎 137



贴吧 133



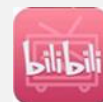
微博 133



探探 124



手游类 121



弹幕类 129



直播类 125

### 00后TGI



QQ 117



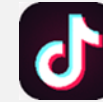
空间 117



手游类 134



直播类 112



短视频类 112

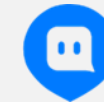
### 95前TGI



微信 108



豆瓣 137



陌陌 119

注：数据来源于定量调查 N=9070



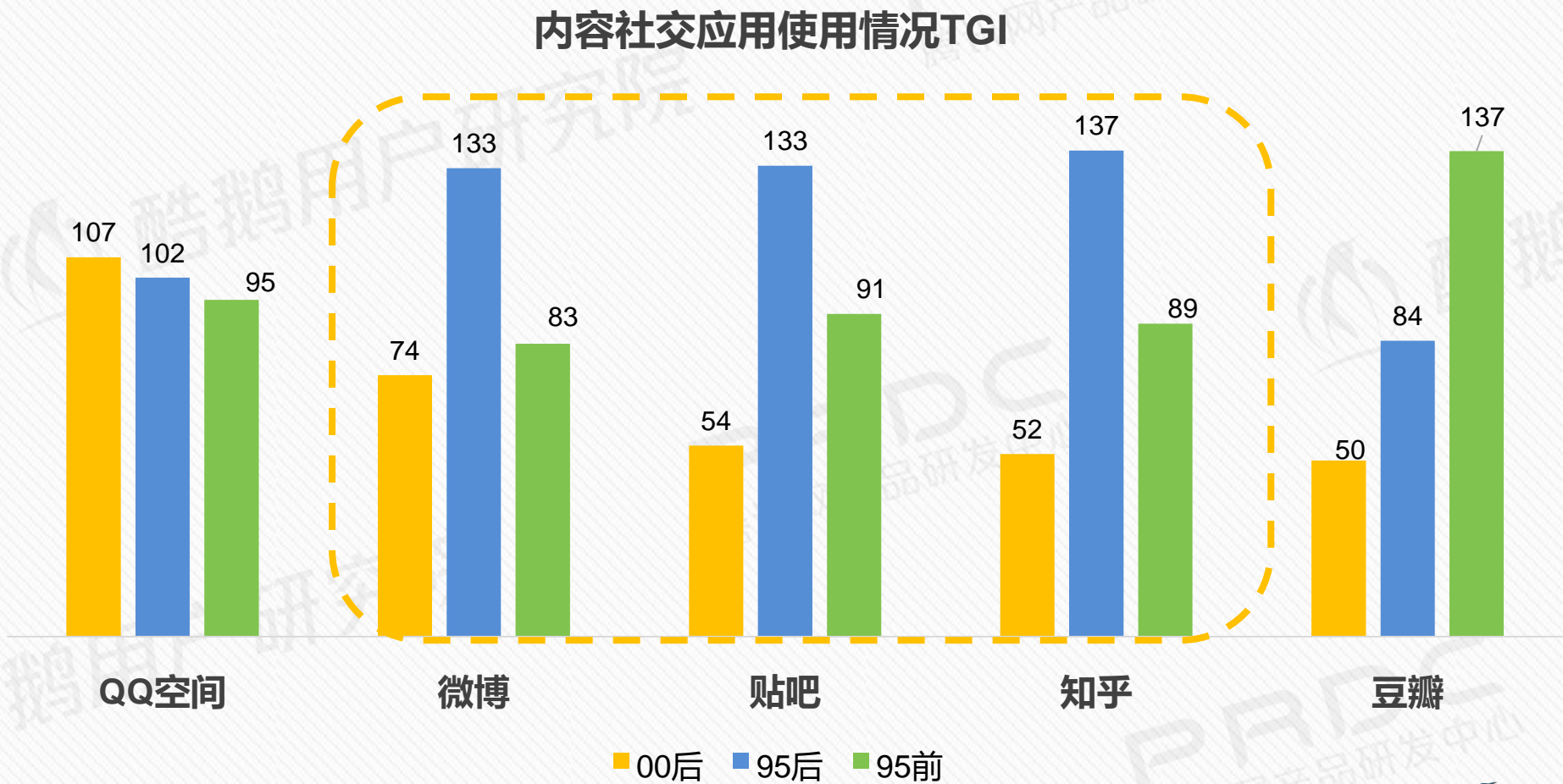
## 95后社交应用使用情况

内容社交应用更爱知乎、微博和贴吧；泛娱乐社交应用更喜爱手游、弹幕和直播；陌生人社交应用更喜爱探探和Soul。



## 内容社交应用：使用情况

相比于00后和95前，95后在知乎、微博和贴吧三个应用的使用偏好上明显高于总体人群。

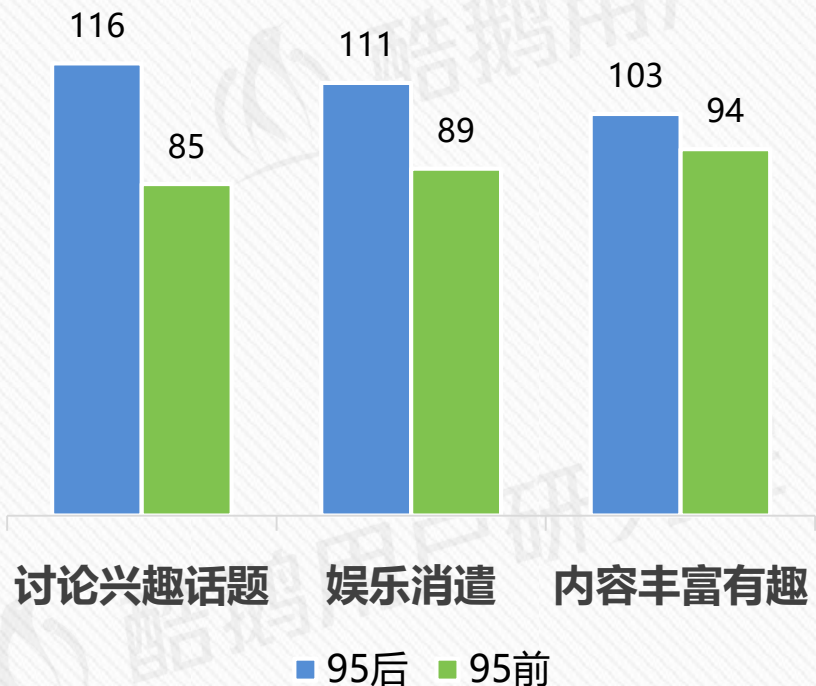


注：TGI指数说明同前文，样本量N=9070

## 内容社交应用：以兴趣内容驱动社交

95后更乐于使用内容社交应用，他们更偏爱信息多样化、内容较为综合的移动端应用。以共同话题寻求兴趣圈子展开社交，获取更丰富的内容，是95后使用内容社交应用最主要的诉求。

内容社交应用使用诉求TGI



“喜欢用知乎的原因是可以**获取知识**，大家围绕着某一**感兴趣的话题**进行相关的讨论，同时可以**关注兴趣一致的人**。对于发散思维的整合，**得到分享的知识、经验和见解**，是知乎最吸引我的地方。”



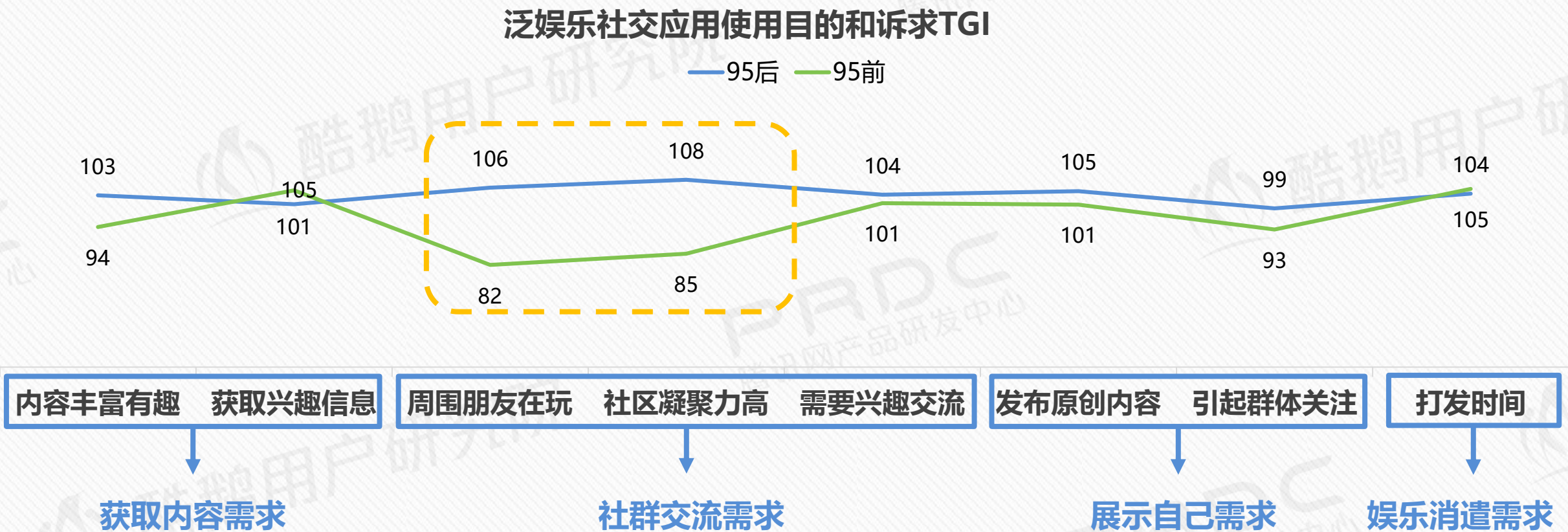
“感觉微博是一个**相对综合的信息平台**，可以**搜索感兴趣的内容**，也能找到**任何领域的兴趣圈子**，微博的信息更新比较及时。比如热映的电影，我会参考一下豆瓣评分，但看评价还是习惯去微博，有时也会@一些看过电影的朋友一起讨论。”

注1：样本量N=9070

注2：定性内容摘自95后用户日志、95后深度访谈

# 泛娱乐社交应用：使用诉求

95后在使用泛娱乐社交应用时除了获取内容之外，更注重在使用过程中实现社群交流需求，周边朋友都在玩和社区凝聚力高的使用目的较为突出。



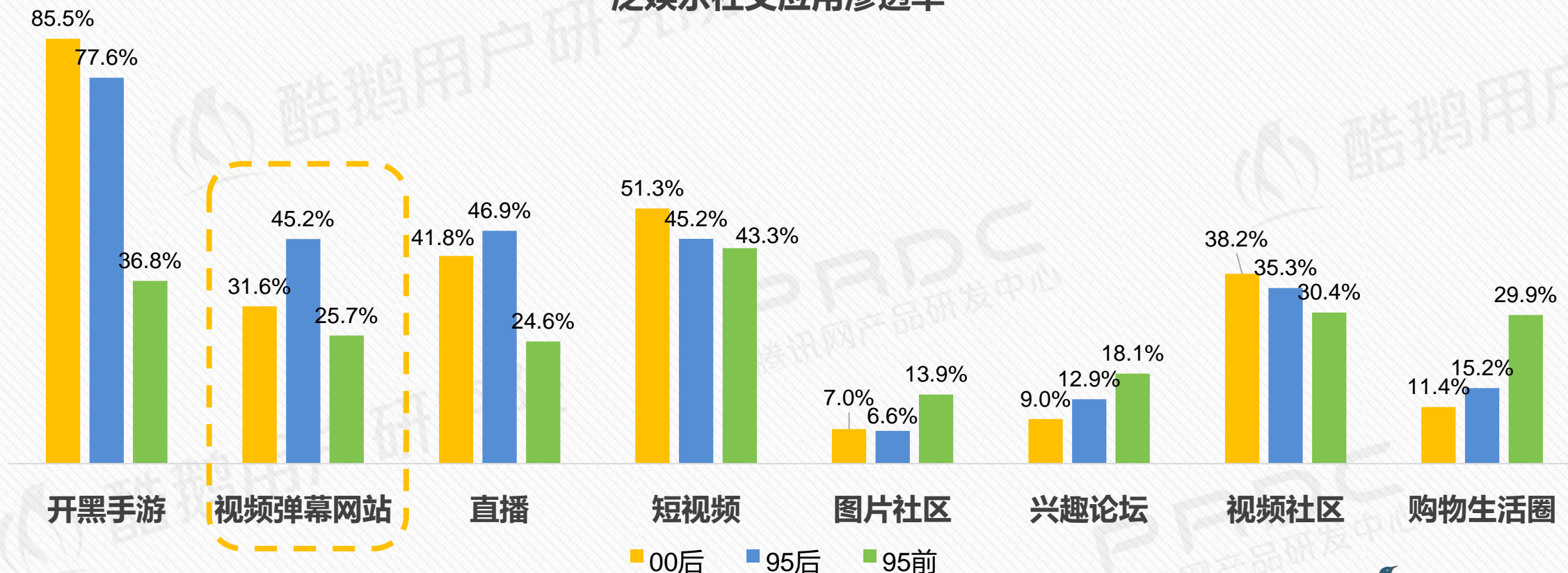
注：样本量N=8034



## 泛娱乐社交应用：使用情况

95后开黑手游、视频弹幕网站和直播类应用的渗透率较高，其中使用视频弹幕网站是95后最为突出的特征；00后开黑手游、直播和短视频类应用渗透率较高；95前各类应用渗透率较为平均。

泛娱乐社交应用渗透率



注：本页内容为定量调研多选题，因此每组数据汇总后大于100% N=8034



## 泛娱乐社交应用：95后最爱手游、弹幕和直播

开黑手游、弹幕网站和直播平台是95后最喜欢的三种泛娱乐类社交应用，95后使用率高于总体人群 (TGI>120) 。

### 95后泛娱乐类社交应用top3及典型产品

开黑手游

TGI=121



弹幕网站

TGI=129



直播平台

TGI=125



## 泛娱乐社交应用：保持联系，寻求归属感

泛娱乐社交应用使95后能够与有共同兴趣爱好的人进行社交，在兴趣圈子中分享动态，关注他人的生活，也是95后与群体保持联系、寻求归属感的一种方式。



“绝地求生刺激战场有腾讯系**微信的社交链关系的导入**，找朋友开黑比较方便，进行游戏的同时，也能和**朋友们一起聊聊天**，相互炫耀一下技术。”

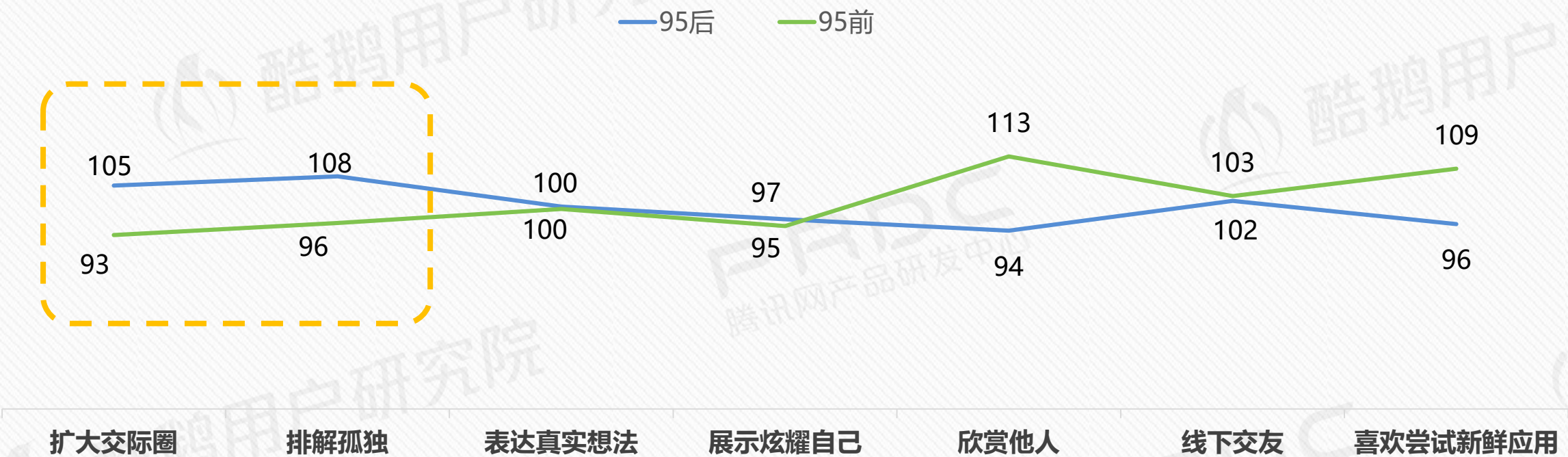
“每天下班必看B站，看到精彩的内容也会**分享给室友**。个人不怎么追番，习惯养肥了再看……看过之后会看一下评论区，刷大家的好评会觉得很开心，有时也会和**喜欢动漫的朋友讨论**。”



# 陌生人社交应用：使用诉求

95后使用陌生人社交产品的诉求主要是扩大交际圈和排解孤独。当熟人关系链社交无法满足95后交往诉求，95后愿意选择使用陌生人社交产品扩展交际范围，排解现实生活中的孤独感。

陌生人社交产品使用目的和诉求TGI



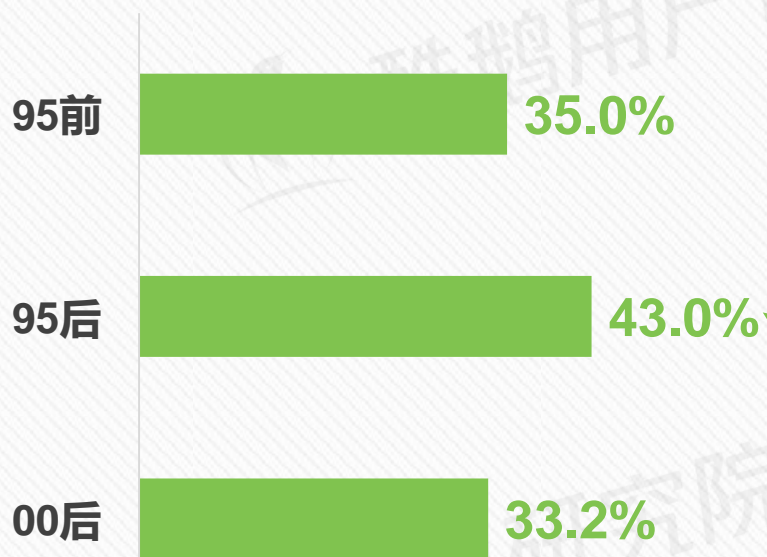
注：样本量N=3420



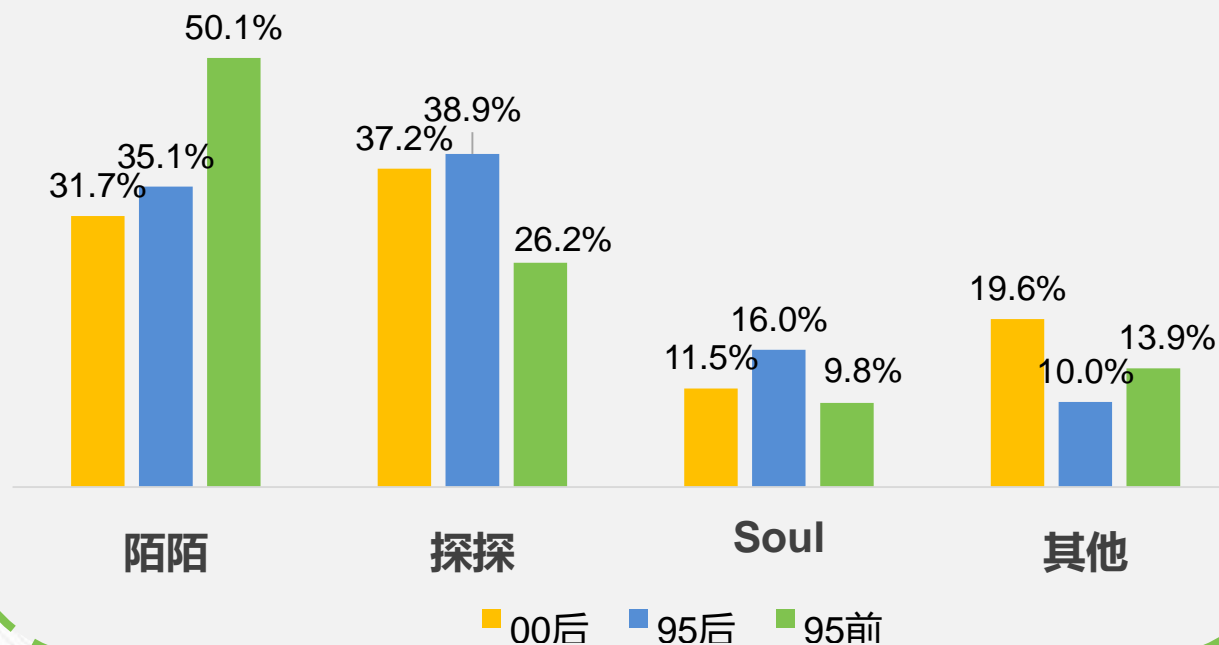
## 陌生人社交应用：使用情况

有43.0%的95后使用陌生人社交应用，高于95前和00后。探探和陌陌是95后主要使用的陌生人社交应用，新潮陌生人社交应用Soul的使用率也较高。

使用陌生人社交应用的比例



陌生人社交应用渗透率

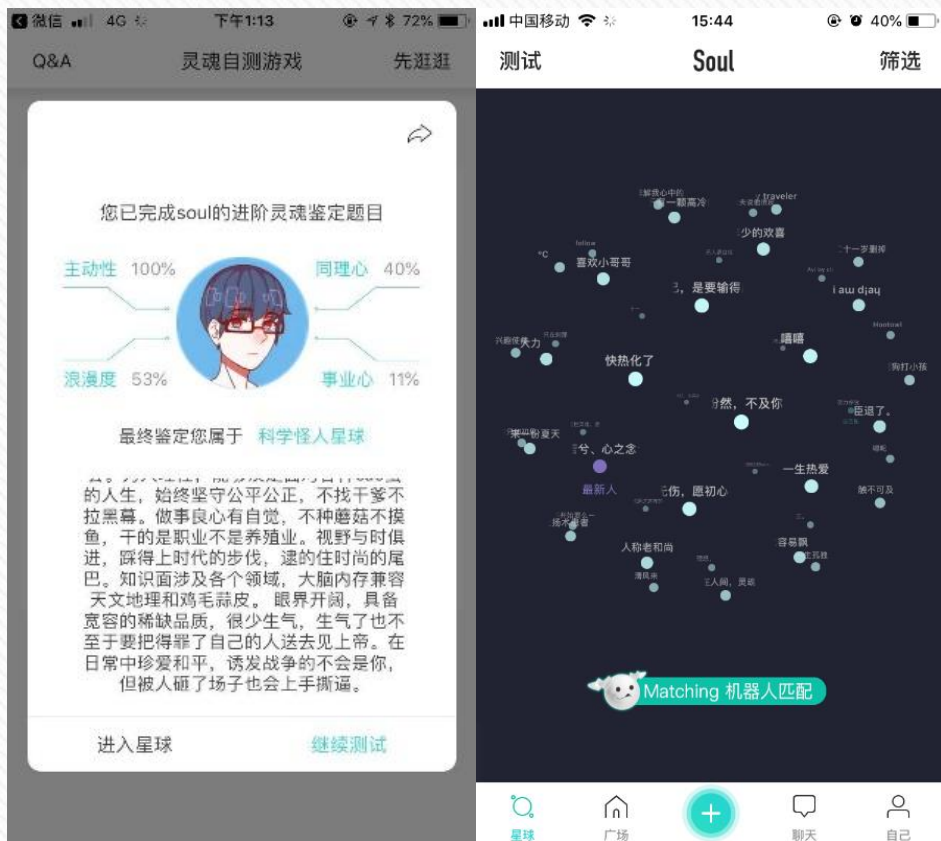


注：样本量N=9070



## 陌生人社交应用：注重精准匹配，寻求志同道合

95后比较喜爱使用探探（TGI=117）和Soul（TGI=127）两款陌生人社交应用。他们希望通过精准的匹配机制，创建高质量的陌生人交友社区，找到有共同话题的陌生人。



Soul 的性格测试和推荐匹配功能

“使用Soul的原因是朋友介绍说是在微博上很火的一款软件，好奇有没有那么好玩，能不能通过**匹配找到志同道合的人**。”

“一开始用陌陌能认识很多同一个大学的人，**比较有共同话题**，后来用的人越来越多，有趣的人却越来越少，就不再用了。”

# 蜜蜂学堂超级年卡

让更多人享受到知识与成长的快乐

- ✓ HR全模块1000小时线上实战课程
- ✓ 50份超3000页可编辑PPT蜜蜂笔记
- ✓ 1000页PPT模版&图表集（每两周更新）
- ✓ 10本畅销书籍精美思维导图

~~原价3999元~~

今限时团购399元 ¥399.00

【原价3999元限时团购399】 蜜蜂学堂学习  
年卡



长按识别二维码

# 3

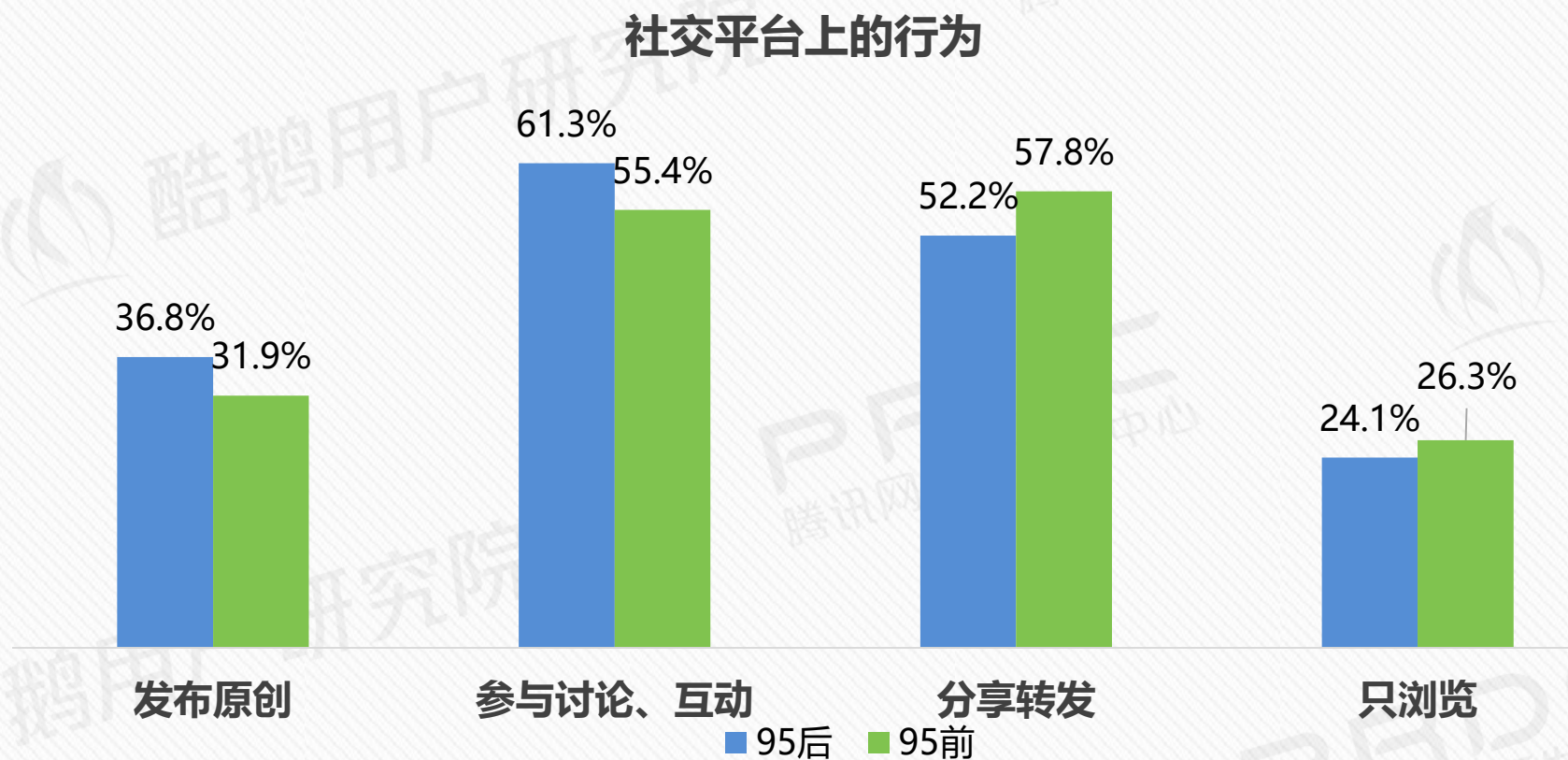
## 社交行为与喜好

95后乐于表达自己，热爱原创和参与讨论，注重社交过程的娱乐性、趣味性，热衷于新鲜玩法，愿意制作和传播原创表情包。



## 愿意表达自己，更爱原创和讨论

95后在社交平台上参与度更高，乐于表达和融入社交群体。相比于95前，95后在社交平台上更喜欢发布原创，参与讨论、互动。



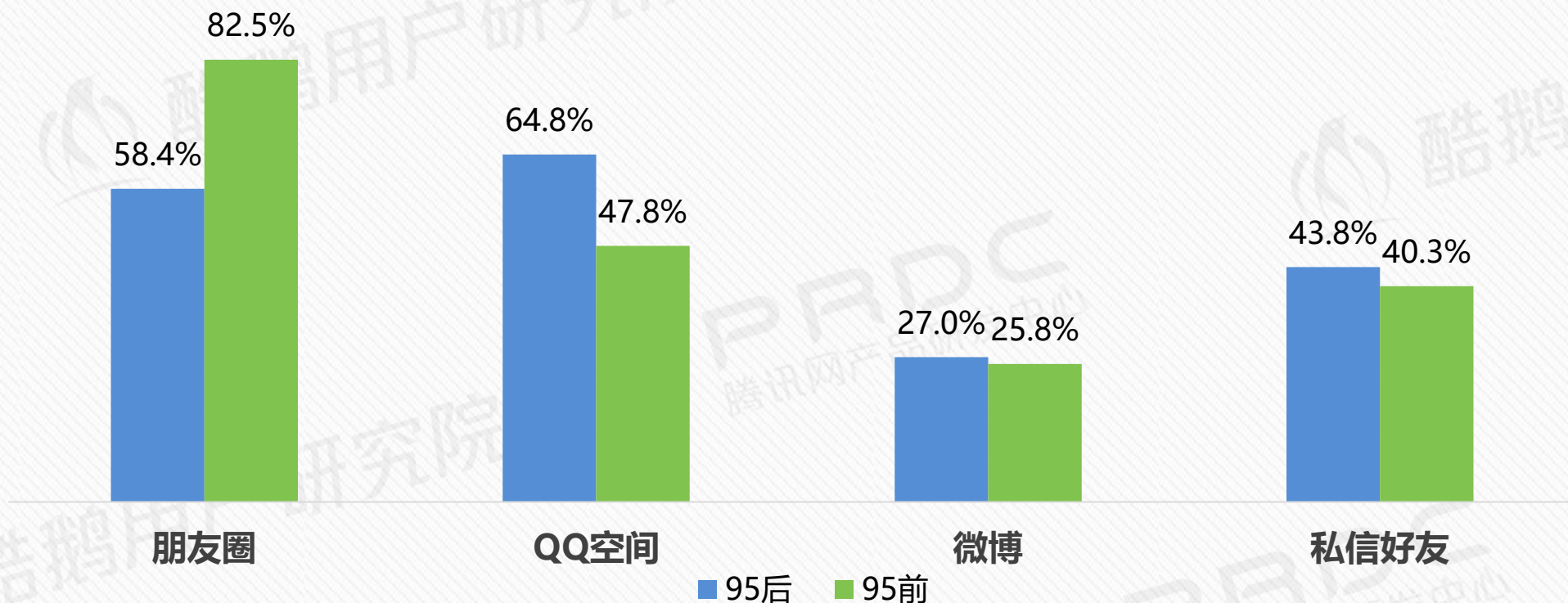
注：样本量N=9070



## 分享平台更开放，喜欢QQ空间

95后和95前喜欢分享的平台差异较大。对于精彩内容，95后喜欢在QQ空间与他人分享，而95前喜欢在朋友圈与他人分享。

看到精彩内容，喜欢分享到哪里

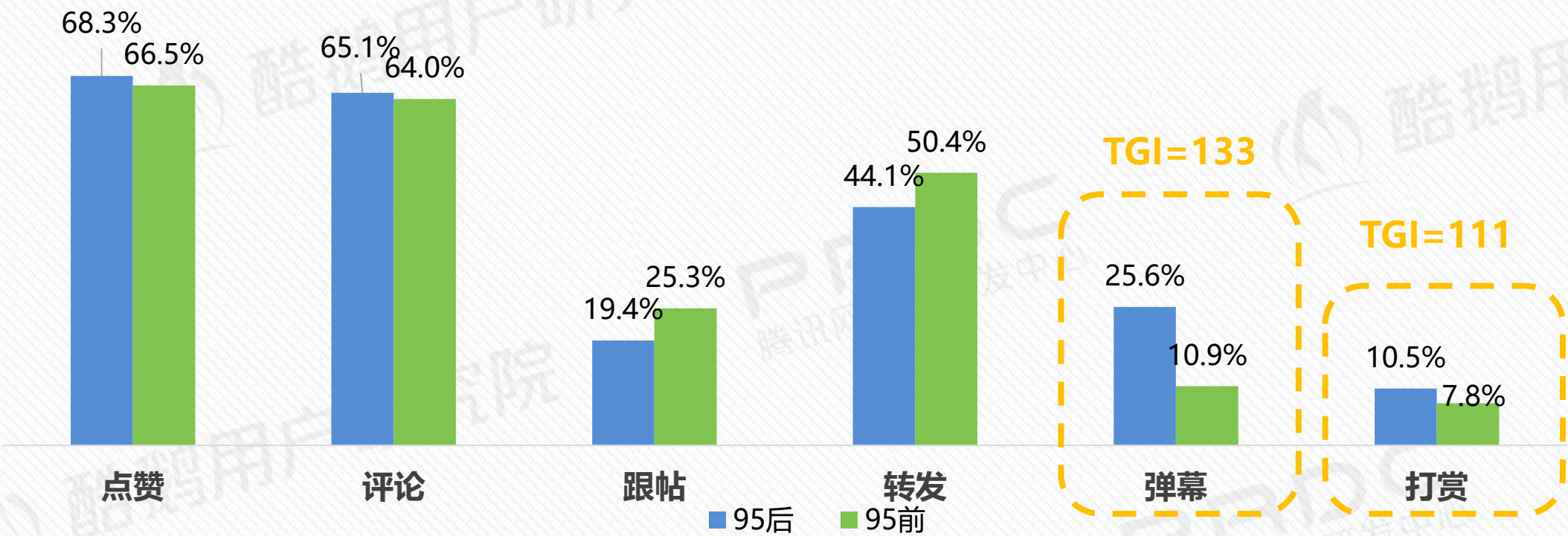


注：样本量N=9070

# 互动方式爱尝鲜，喜爱弹幕和打赏

95后偏爱新鲜、有趣的互动方式，最喜爱的两种互动方式是弹幕和打赏；95前喜爱的互动方式则较为传统，喜爱跟帖和转发。

各类互动方式喜好情况

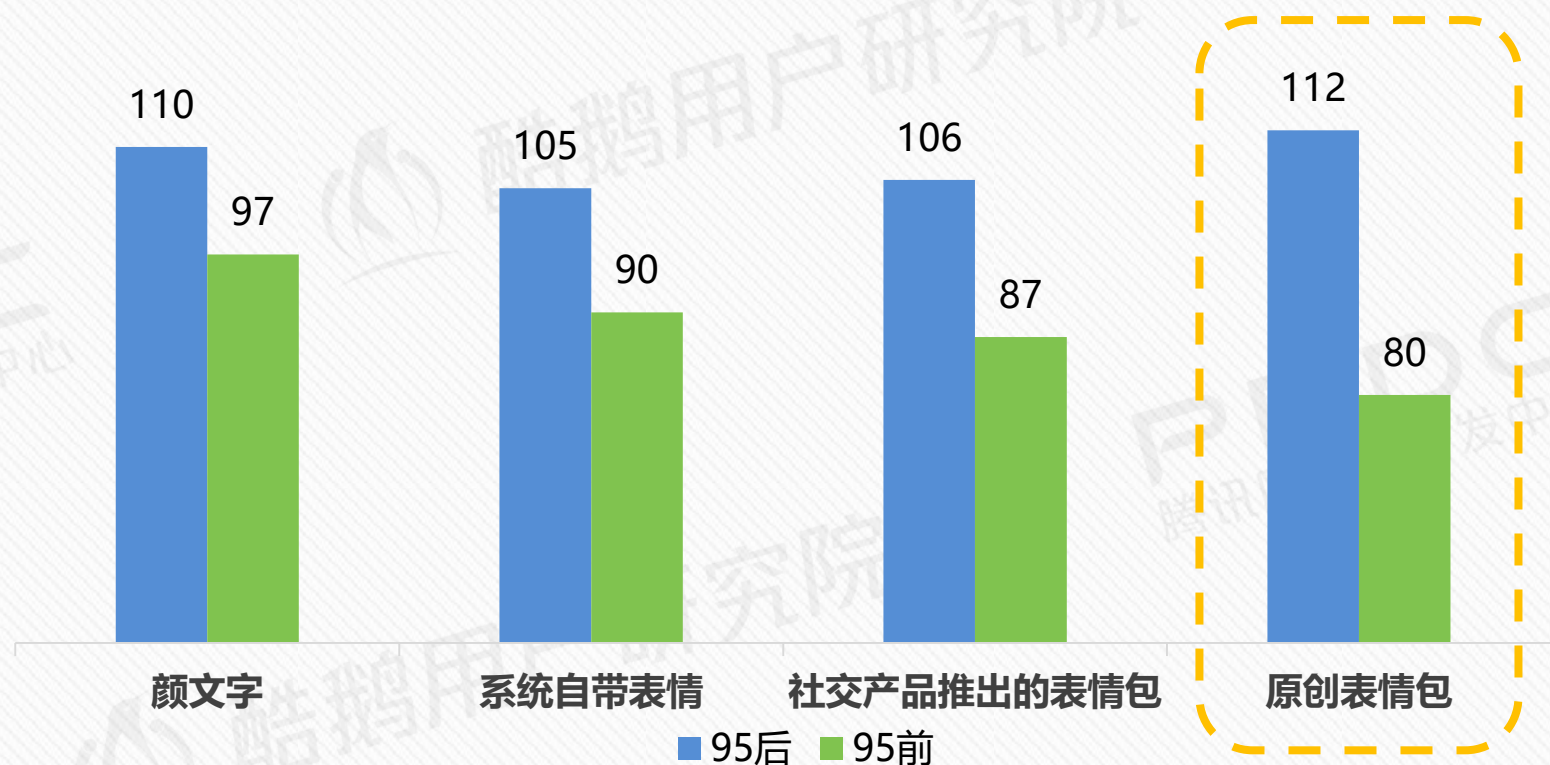


注：样本量N=9070

## 聊天内容形象化，表情包使用爱原创

95后在聊天中最喜爱使用表情，高频使用颜文字、系统自带表情、社交产品推出表情包和原创表情包的比例均高于95前。尤其在原创表情包使用上，95后的特征更加突出。

聊天中高频使用表情的情况TGI



表情包说明



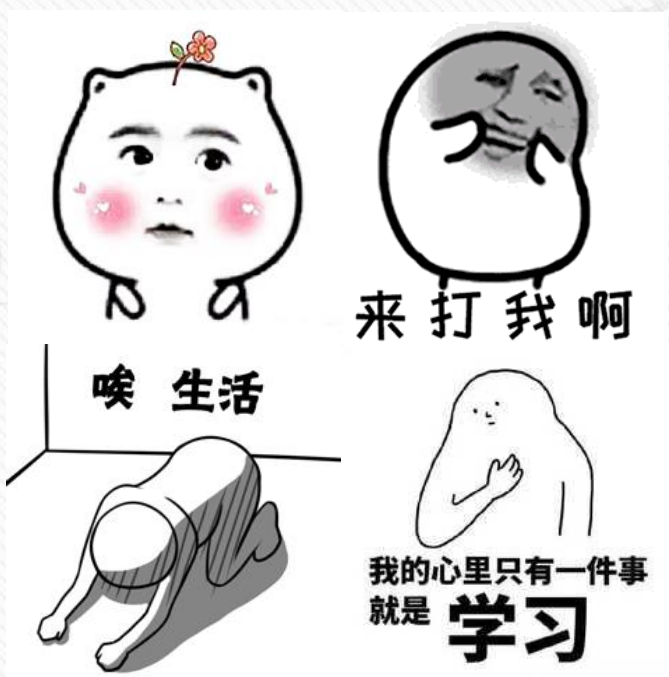
注1：样本量N=9070

注2：高频使用：在各类表情使用中选择“经常”和“总是”使用该表情的人群比例



## 原创表情包，具体而有趣味的情绪表达

95后注重社交过程中的趣味性和娱乐性，乐于制作和传播原创表情包，萌、贱、丧、逗风格的表情包和明星名人表情包成为95后缓解尴尬、自嘲吐槽、融入圈子的最佳方式。



制作传播斗图表情包



制作明星名人表情包





## 酷鹅核心洞察



### 社交内容垂直化

对于95后而言，内容即是社交。95后在内容社交应用的使用上有着更高的偏好，使用过程中更多关注兴趣话题，获取垂直领域内容，同时，由优质内容带动个体关注的社交需求也更为明显。



### 社交玩法娱乐化

95后乐于表达自己，喜欢尝试新鲜、趣味和个性化的互动形式，如在产品中引入弹幕、打赏、匿名评价等带有一定娱乐性质的新玩法，加入个性化元素，能够吸引95后使用。



### 社交匹配精准化

95后乐于在“志同道合”的同辈群体中交流，注重社交产品的用户环境和交友体验感。在陌生人或匿名交友场景中，基于95后人群兴趣标签和性格特质，通过精准匹配的方式让他们找到同质群体，是提升95后交友体验的关键。



酷鹅用户研究院是腾讯网用户社区（users.qq.com）旗下的开展互联网用户研究/行业研究/数据分析的专业研究品牌。



扫描二维码关注

扫码关注官方微信公众号：酷鹅俱乐部  
回复“95后”，看95后系列报告！