

开始影响社会的90后

OMD
rhythm
MILLENNIALS
KIDS NO MORE

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



或许再没有其他年代的人像90后一样饱受争议。在中国，这群出生于1990年到1999年的年轻人被看作“用45°角自拍照祸害世界的自恋小孩”。我们对他们的印象被固化在“被宠坏的”、“离不开网络的一代”，从而忘记了他们真正的样子。我们觉得那些任性叛逆的90后仿佛还处在他们的青春期里，而事实是他们早已不再是孩子——就算是90后的尾巴也正步入成年。

90后人口基数已达2.3亿，占中国总人口的17%，已进入职场并开始显露出较强的购买力。深入了解他们如何思考，生活和感受至关重要。由于他们的成长中没有苦难耻辱的记忆，时代给予他们的更多是自信与个性。无需担心饥餐渴饮，他们将注意力放在探究个体存在的意义。但这并不意味着他们的生活一帆风顺。面对贪污腐败，环境污染，食品安全隐患和经济增速放缓等问题，90后非常明白金玉其外下所存在的复杂与混乱。

面对激烈竞争、家长期许和社会挑战的多重压力，许多90后开始向活在当下所转变。他们学着用其他方式来应对：社交媒体上的幽默感和吐槽显示着他们的适应力与接受力。

与普遍认知相悖的是，90后并非只是只关注自身的一代人。我们发现，90后非常明白他们的社会影响力。从支持环保到捐款天灾，从拥抱多元社会到拒绝与自己道德观相违背的明星与品牌——90后相信他们拥有可以改变世界的力量。

通过深度探索90后的所思所想，我们希望为品牌主提供一个与90后沟通连接的别样视角。从打造独特的品牌性格到确保品牌的内外兼修，是时候让我们像对待一个多面的成年人一般去对待90后了。

方唯君 Jeanette Phang
业务总监 – 业务智询，浩腾媒体（中国）

在中国，
90后是指出生于
1990年 - 1999年



人们把他们看作自恋的小屁孩，但我们想知道90后真实的样子

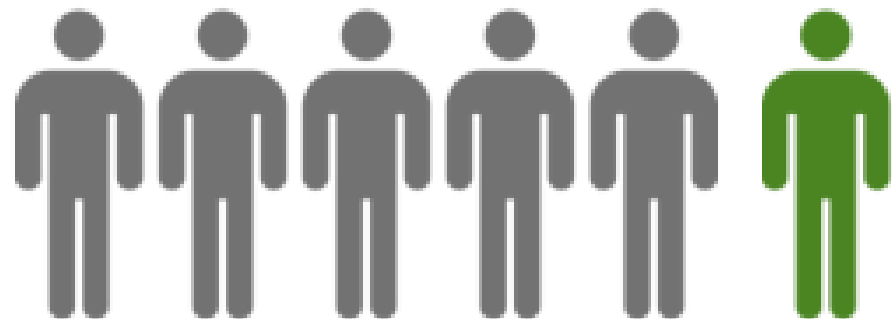
独立 国际化 理性 全球化 自闭
勇敢 自私 敏感 稚气 时尚 孤独 互联网
叛逆 懒惰 自我 多元 早熟
创意 酷 宅 颓废 悲观 脆弱 聪慧
无忧无虑 孤单 脑残 情绪化 可爱 开放

他们已长大成人，告别青少年时代

90后	17-26岁	2.3亿
80后	27-36岁	2.02亿
70后	37-46岁	2.46亿

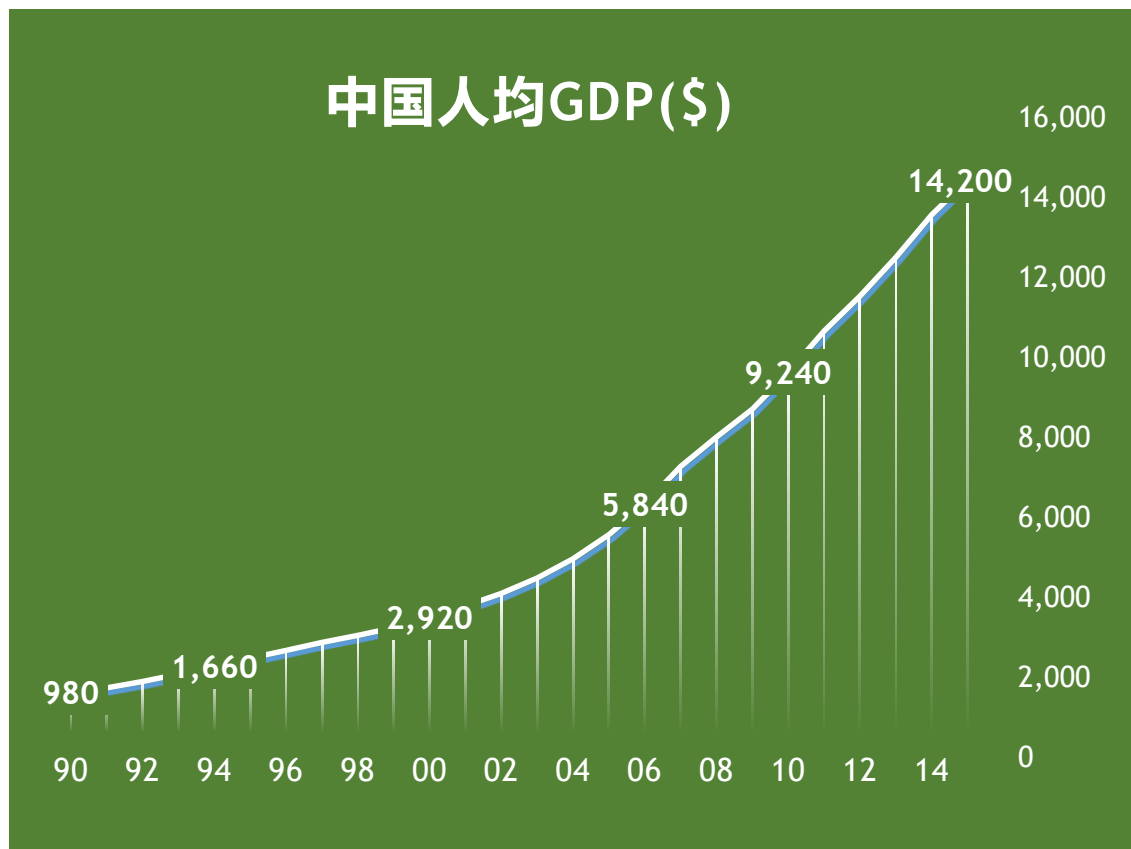
占中国总人口的17%

每6个人里面就有1个是90后



数据源: 中国人口普查

他们出生之际，赶上了中国社会稳定与经济发展之时



- 告别计划经济，迈入市场经济
- 政府不再分配工作
- 为养家糊口，父母需要自己找工作并且投入更多
- 蕴含无限商机

数据源: 世界银行国民账户数据

成长的过程中，中国也在不断拥抱新机遇



他们见证了中国经济的快速增长和社会的高度发展

经济以两位数的速度快速**增长**

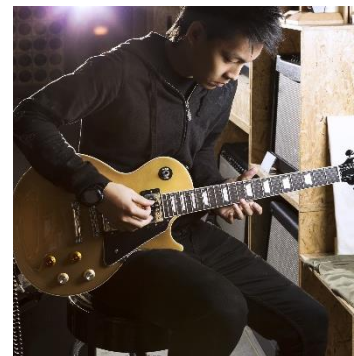
政府在日常生活的**干预少**

新的传播与信息技术升级

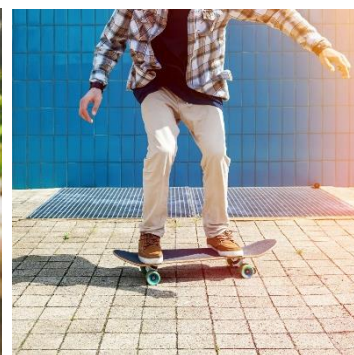
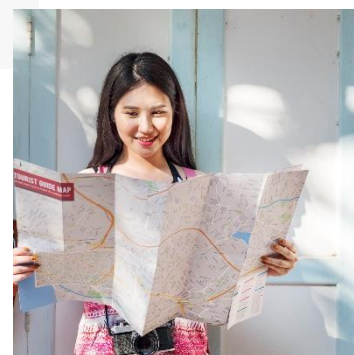
本土与国外的商品与服务**增多**

家庭收入的增长幅度显著**提高**

这一代人是中国经济改革开放的产物，成长环境与前几代人完全不同



90后

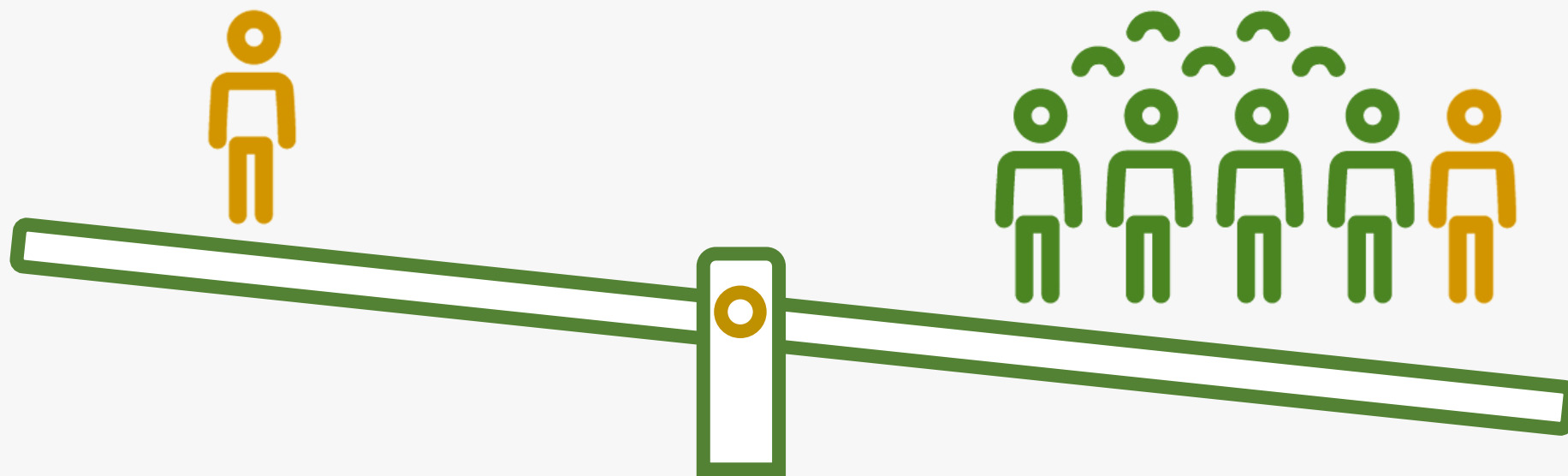


对于90后，我们想要了解

他们如何表达自我
展示个性

&

他们如何在个人与社会角色
中找到平衡



带你走进90后的世界-我们的数据来源

媒体



互联网三巨头



行业报告

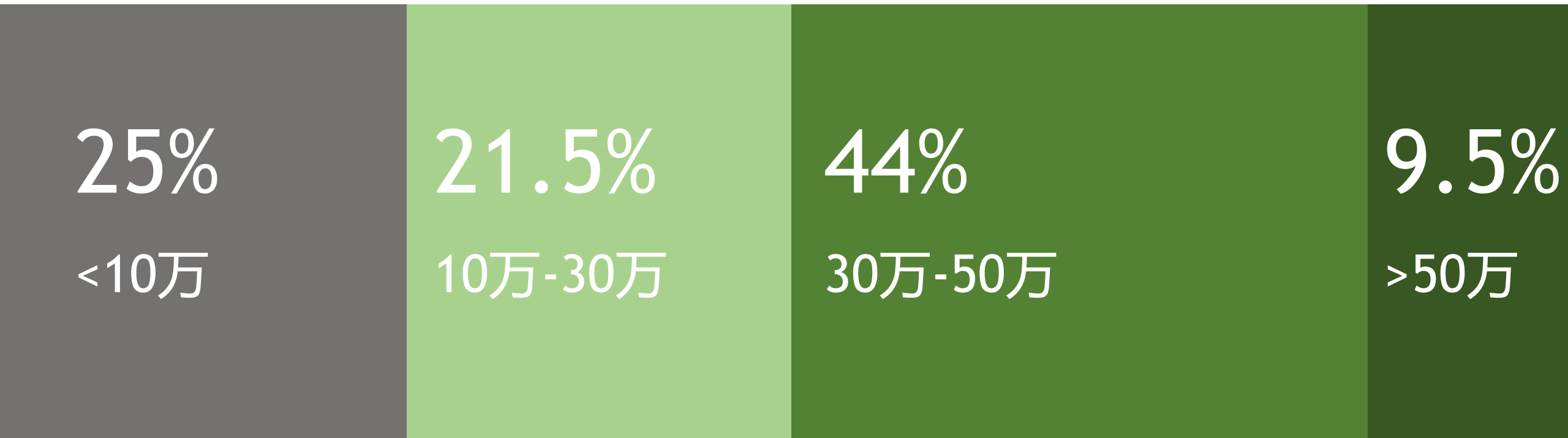


家庭收入的增加为90后免去温饱之忧
使他们有精力去关注精神需求和生活品质的提高

无处不在的个性和自我

富裕的家庭让90后的生活不再有温饱之忧

90后的家庭平均年收入（一线及大型省会城市）



数据源: 睿意德, 购物中心如何吸引90后消费者

但他们崇尚活在当下，因为未来充满变数

60%

对待生活的态度很实际

生活对于90后而言是安逸的。但是，他们同样也要面对社会上普遍存在的问题，如贪污腐败，经济增长率放缓，环境污染严重及食品安全隐患。

48%

更愿意享受现在的生活，不去担心未来

他们感到不安，不知道明天会发生什么。

所以，他们选择关注当下，享受当下。

数据源: 2015年中国城市居民调查报告；
赫芬顿邮报，中国90后：新思想，旧世界

可以做自己想做的事，那是他们眼中的幸福

三代人对幸福的理解

90s



做自己想做的

80s



成功的事业

70s

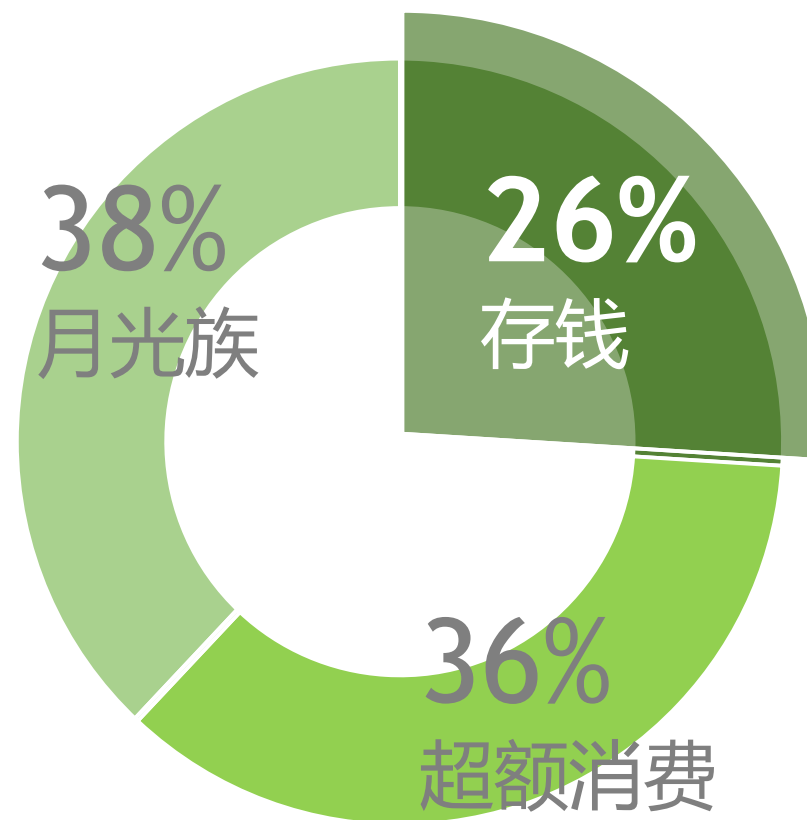


安稳的生活

数据源: 浩腾媒体《未来中国》

享受活在当下、及时行乐的消费方式

90后几乎不存钱。如果花钱可以让他们快乐，他们就会买买买。



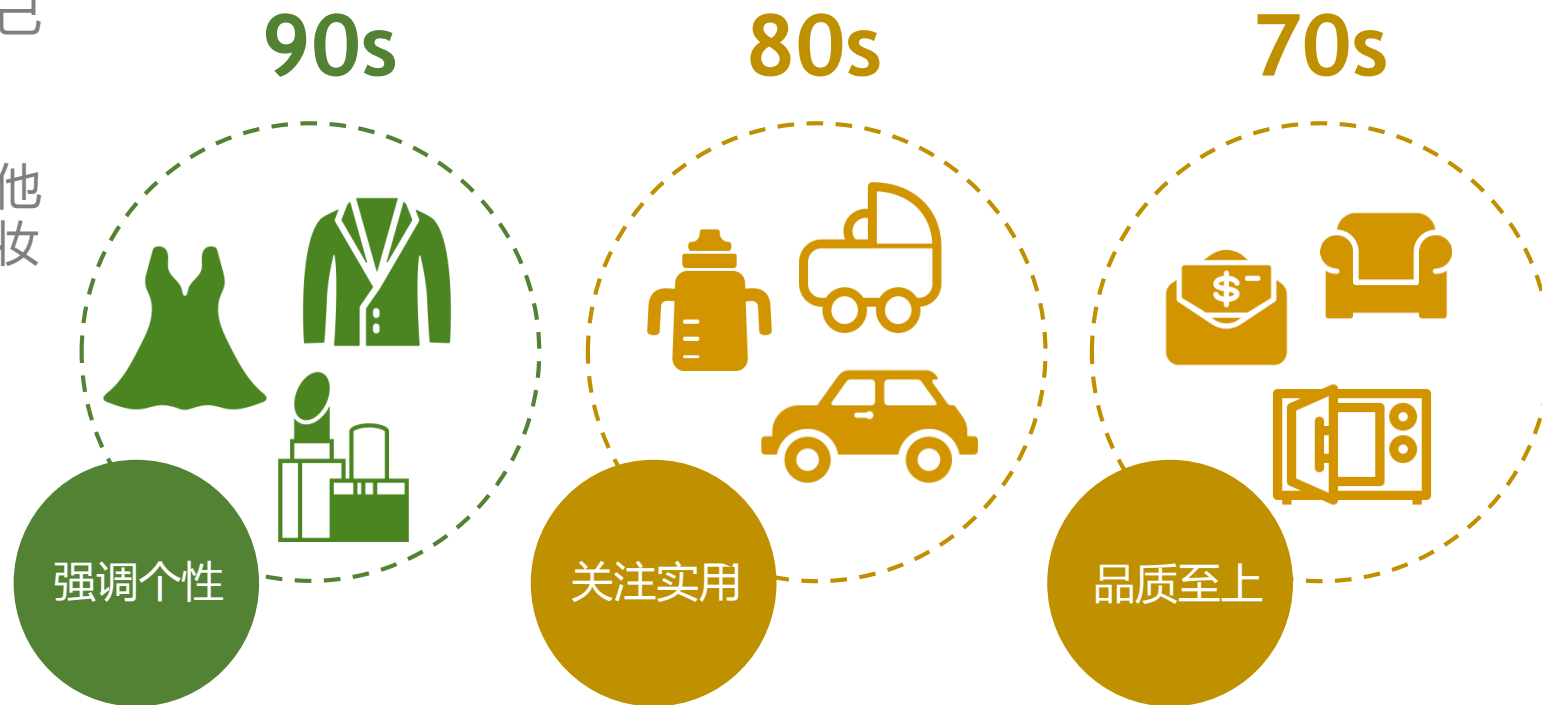
数据源: 睿意德, 购物中心如何吸引90后消费者

在意自己在别人眼中的形象

90后相信衣着打扮是向外界彰显自己的个性的途径。

网上购物时，90后会购买可以展现他们个性的产品。衣服、护肤品和化妆品是偏好的品类。

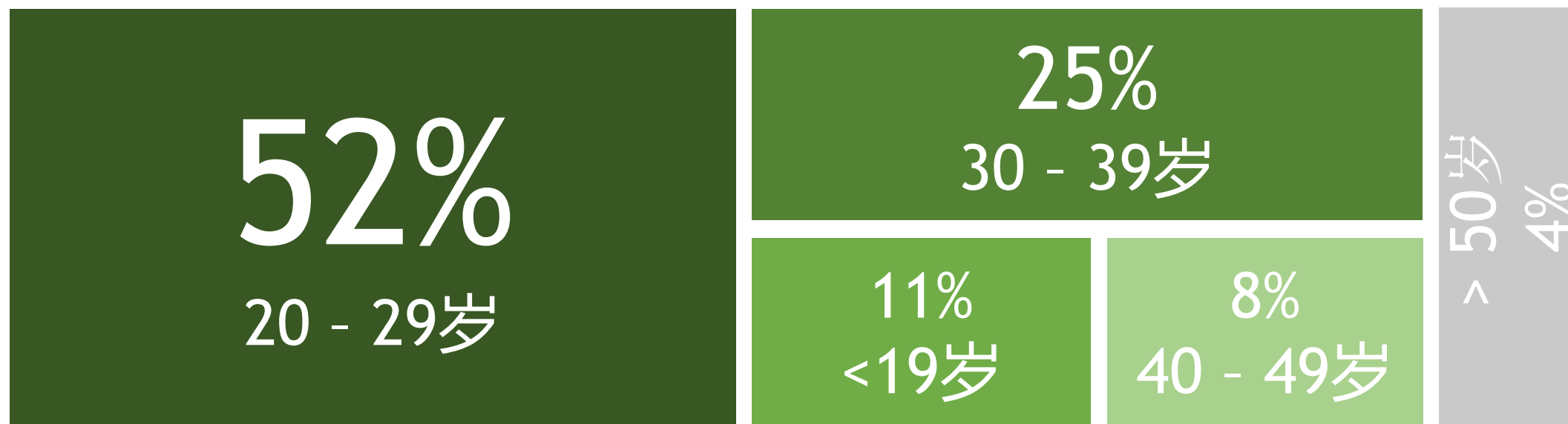
三代人的网络购物偏好



数据源: 淘宝《70、80、90后消费趋势报告》

魔鬼身材代表着颜值和健康

健身人群的年龄档案



90后关注健康并热衷于健身。35%的90后愿意超前消费支付昂贵的健身会员费。

数据源: Keep大数据库

旅行帮助他们认识世界



旅行深受90后喜爱。
过去一年间，**32%**的90后选择国内游，**7%**去过港澳，**6%**有过出境游。

在未来一年内，**26%**的90后计划国内游，**10%**计划港澳游，**11%**则选择去国外旅游。

境内游五大热门目的地

杭州
南京
成都
厦门
西安

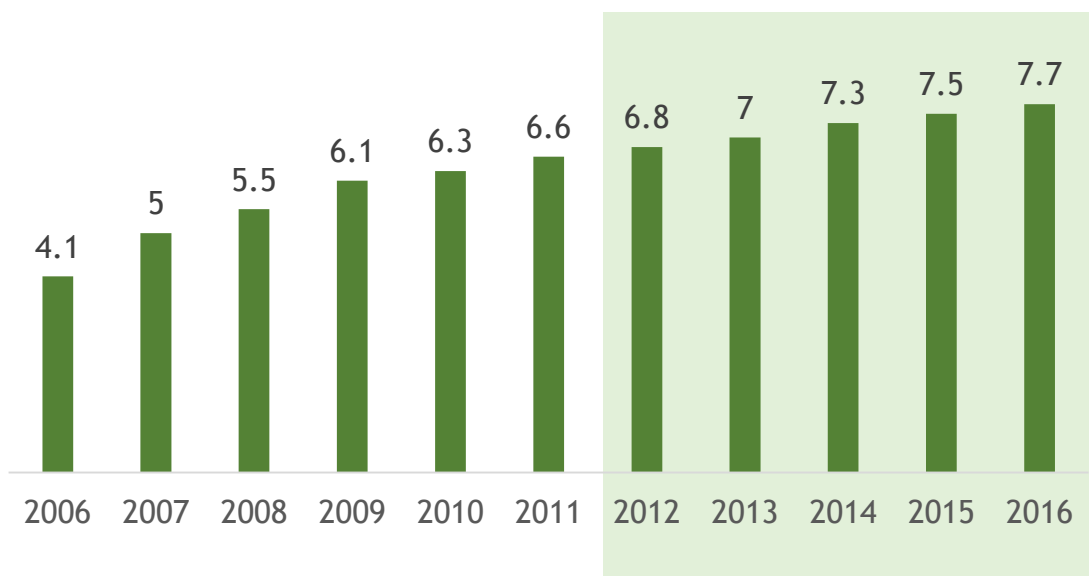
境外游五大热门目的地

香港
首尔
新加坡
曼谷
台北

严峻的就业形势让尚在校园里的95后感到压力巨大

四年前，中国劳动力市场迎来首批90后。至2016年，国内有将近770万大学毕业生。

大专院校毕业生人数（单位：百万）



60% 的90后觉得压力很大，他们的首要顾虑是

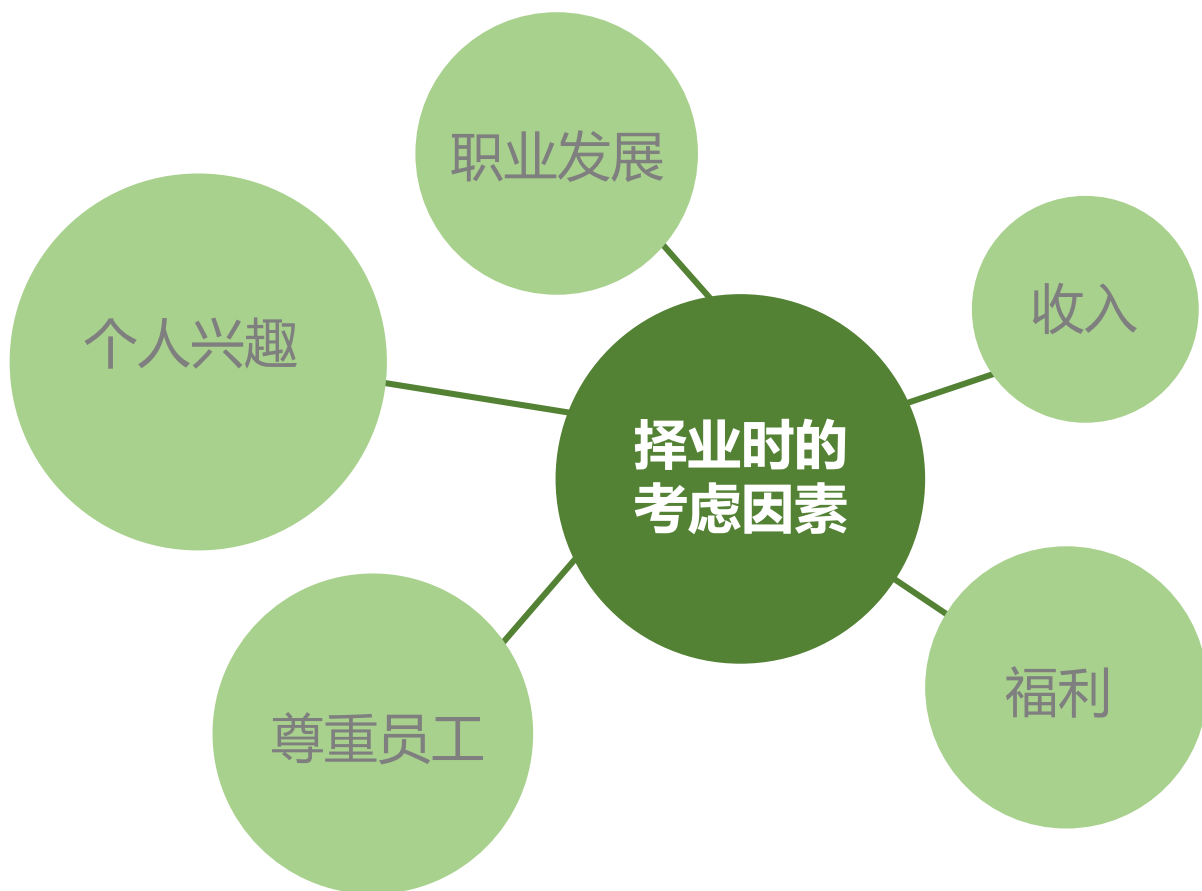
- 1 工作压力
- 2 健康问题
- 3 高额房价

数据源: 浩腾媒体《未来中国》

但跳槽还是随着性子



这是因为个人兴趣高于工作收入



比起收入，**62%** 的
90后在选择工作时更
关心个人兴趣

数据源: 智联招聘《90后职场肖像》

用自黑给生活加点料

90后的社交语言代表着他们对自己的角色定位和多元认同。除了凡事儿带的自我与自信，他们同样也自知自醒，因此他们的社交语言带着强烈的自黑幽默。这种自嘲的趋势源于他们需要在这个竞争激烈的社会中释放压力与焦虑。

中国90后最in的社交语言风格

自恋

自信

自嘲

自黑



傅园慧，90后中国游泳队队员，最近因在奥运赛场上丰富的表情和直率的幽默受到世界关注

傅园慧是典型的90后。不像以往运动员面对镜头时，多是感恩自责的话语，她完全是真情流露，一点也不藏着掖着，率真地表达自己想法，再来点自黑娱乐一下。

“

没有保留，我已经用了洪荒之力了。

我已经很满意啦！我对明天没有期待！

可能我的手臂太短了。如果再长点儿，或许银牌就是我的了。

”

这是关注个性与自我的一代，与此同时，他们也意识到自己在这个社会中的角色，希望能产生影响力

个性存于社会

为中国而自豪

“不同于其他年代的人，90后成长的时代正是中国开始崛起的年代。他们没有自卑、苦难与羞耻的记忆。他们为中国的经济和国际声望而骄傲。

在他们心中，中国像其他发达国家一样强大。虽然中国存在问题，但其他国家同样也存在问题，不可轻易定义中国的好坏。因此，当有人攻击中国时，他们容易成为爱国主义者。”

- 来自《环球时报》

90后表达爱国热情的方式很另类

90后用他们自己的方式维护与保护祖国——尤其是在网上

2016年Facebook 表情包大战



精灵宝可梦： 占领靖国神社



愤怒的粉丝围攻霍顿的社交媒体



他们关心的社会问题

暴力与犯罪

污染

食品安全

社会和谐

天灾人祸

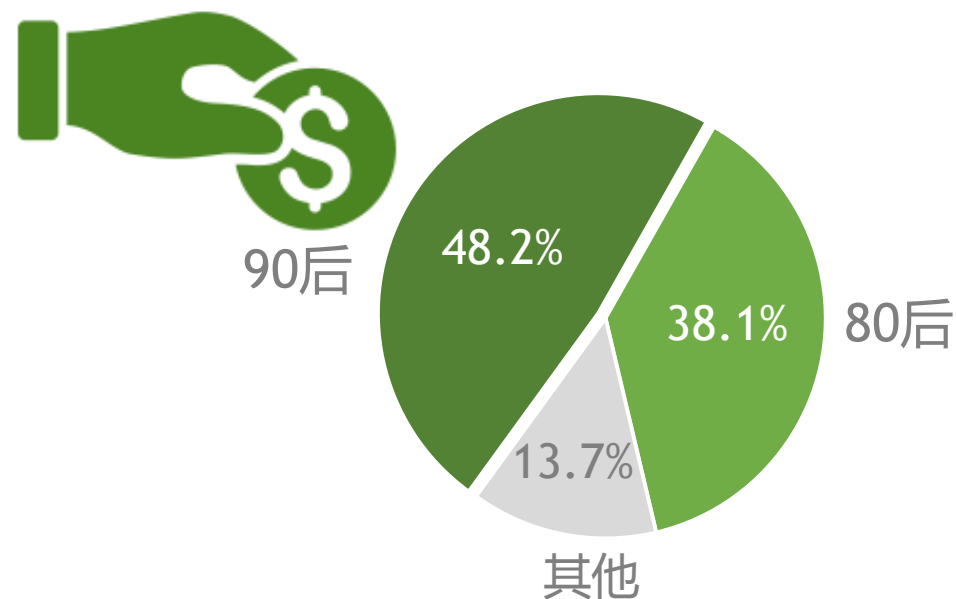


为社会做贡献，希望通过自己小小的力量为这个世界做点什么

随着90后的不断成长，他们开始明白何为“积厚流广”。

明白自己肩负的社会责任，并且乐于为社会做出贡献，即使是微小的。他们坚信，一个个小行动累积起来将产生大影响，星星之火可以燎原。

通过支付宝为中国2016年洪灾捐款的网民统计



数据源: 支付宝大数据

倡导可持续的生活方式



文明北京

#清洁空气蓝天行动#【90后公交达人编程便民绿色出行】韩昱琦，是一名大四学生，也是一个“公交达人”、“北京通”。如今，他将对接公交的热爱与专业结合起来，编写了一款名为“玩转公交”的手机应用，方便市民绿色出行。他之所以成为一名“公交达人”，还要从一次“打赌”说起.....<http://t.cn/RUJNDVv>



2015-11-3 15:50 来自 微博 weibo.com



Z糖不甜

但是我真的有些看不下去。希望大家多转转，现在的水源真的不是很多了。虽然我lao家就在一个淡水湖旁，但是最近几年已经是大幅度缩减了。总有一天湖泊会消失不见的。所以节约用水应该从90后做起，我们得为下一代做一个榜样。有些人拼尽一生 去赚钱以达到自己所需的生活环境，到头来环境已被破坏。



桑桑no1

外卖送的筷子，拒绝一次性筷子从外卖开始

福州大学...



8月7日 11:10 来自 够快才畅快vivo X6

重视道德与伦理

80%

一旦明星违反道德伦理，90后会拒绝继续追星

文章和柯震东分别因出轨和吸毒受到批评，并且掉粉无数



76%

支持为社会做出贡献的企业

格力因生产节能产品受到支持



75%

认为企业家的道德会影响他们的购买决策

王老吉因向汶川地震捐款一个亿受好评，销量增加



他们思想开放，朋友圈子多元化

生活是多姿多彩的，交朋友也应该多种多样，以开阔的心胸拥抱多元。

69%

有许多不同类型的朋友

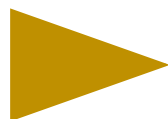
88%

接受同性恋

如何在个人与社会这两极间找到平衡，是90后成长路上的重要课程

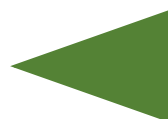
作为一个个体

活在当下
随性而为
彰显个性
踏上旅途
自信自嘲



作为社会的一员

拥护祖国
捐资募款
注重长远
心系道德
拥抱多元



品牌启示

1

打造独特的品牌个性

个性对于90后而言十分重要。他们拒绝随大流，坚持自己的观点。

品牌需要着力打造属于自己独特的品牌个性，在激烈竞争中通过差异化定位脱颖而出，且要有自己的观点。

2

品牌互动要有幽默感并且接点地气

这是喜爱轻松幽默具有娱乐精神的一代人。他们喜欢自黑，喜欢吐槽。

品牌需要思考如何融入他们的社交语言，并用这样一种接地气的方式去传递品牌信息，贴近90后。

3

建立具有道德感的品牌形象，关注与90后息息相关的重大事件

90后有强烈的民族主义意识。他们关注社会发生了什么，并且想要参与其中，履行自己的社会职责。

品牌应对道德问题或原则有所关注，尤其是避免做出违反90后爱国主义的行为。同时，在一些重大事件中，也需要站出来表达自己的观点，给予支持，加强品牌好感。

4

关注生活品质提升

90后热衷旅行、健身、购物，因为他们渴望更好的生活质量，希望去广袤的世界上开拓视野。而他们也十分愿意支付由此产生的花费。

以“美好的生活”概念相关的沟通主题将帮助品牌吸引他们的注意力。



联系我们

吉思柯

Bhasker.Jaiswal@omd.com

执行总经理

业务智询

方唯君

Jeanette.Phang@omd.com

业务总监

业务智询

王奕潇

Windy.Wang@omd.com

经理

业务智询