

Sketching 90's Generation

速写 90 后

华扬数字营销研究院《新现实主义和多样化的一代——中国 90 后系列研究》先导画像



2014 年 8 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.....)

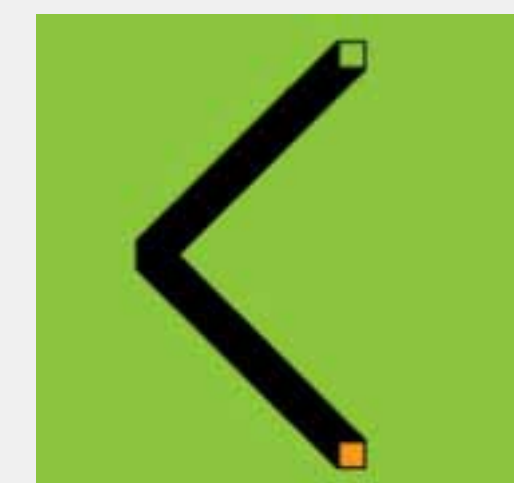


扫一扫

马上学习

90后

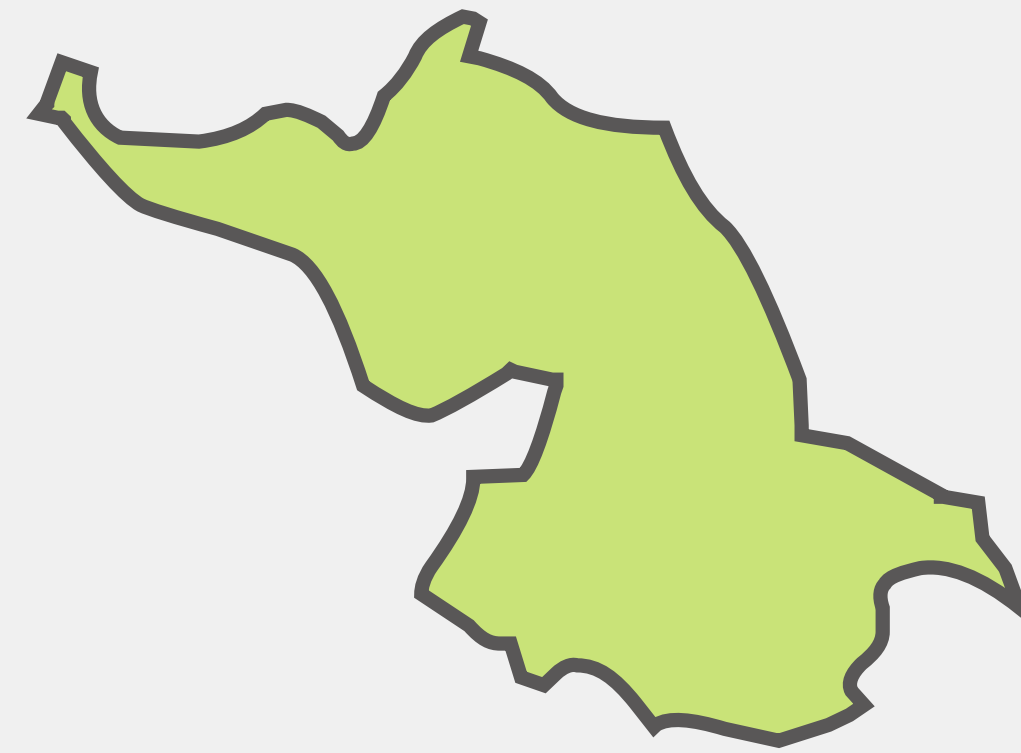
叛逆？ 非主流？ 宅？ 腐？



Survey



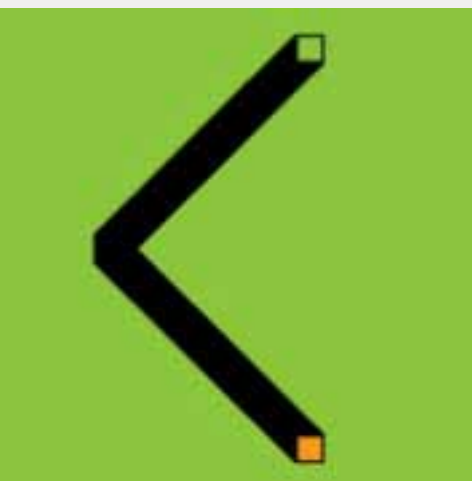
北京
Beijing



南京
Nanjing



西安
Xi'an



市场中对中国 90 后人群的研究已经相当丰富，但仔细阅读后发现不少研究间的结论似是而非，甚至相互矛盾。90 后确实是一个复杂的群体，多元化价值观、社会后发展期的影响、青春期末期、高度互联网化等因素创造了一代无与伦比、独一无二的 90 后。他们无法简单的归一，他们分散在多样化的阶层，他们拥有差异化明显的社会资源。即便他们自己，眼中的世界和发出的声音也是完全不一样的。这些是社会带来的巨变？还是又一代年轻人呈现青春的方式而已？

90 后远比我们想象的复杂、多样。在对这个复杂的群体的研究过程中，我们以人群画像为出发点，结合大面积深访、社会资料研究、问卷和数据分析等，希望以此方式呈现一个更客观、真实的 90 后。

此篇为整个研究系列的先导篇，展示给大家 7 类 90 后典型人群。

我们发现

摆在 90 后面的是前人并未经历过的全新社会环境

物价飞涨



食品安全问题频出

官二代富二代

表哥房姐



社会阶层固化现象明显

NOW

欧美日韩文化深入影响

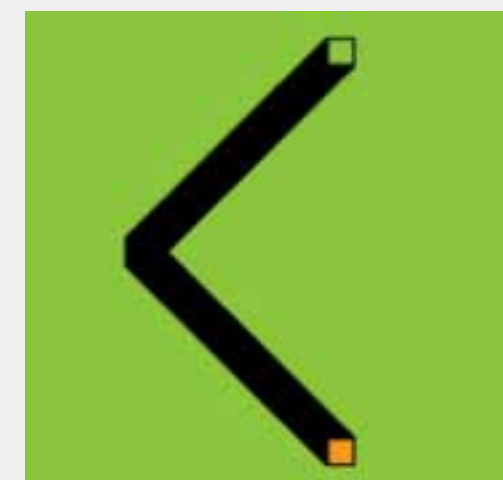


理智不再高于一切

性别不是阻碍恋爱的理由
去韩国整容也挺时尚



女博士成为第四种性别



我们发现

生长环境的变迁让 90 后形成独特的代际特征

个性解放

借由网络开拓眼界



渴望独立

迷茫

自身实力无处施展

无法复制长辈的经验

90's



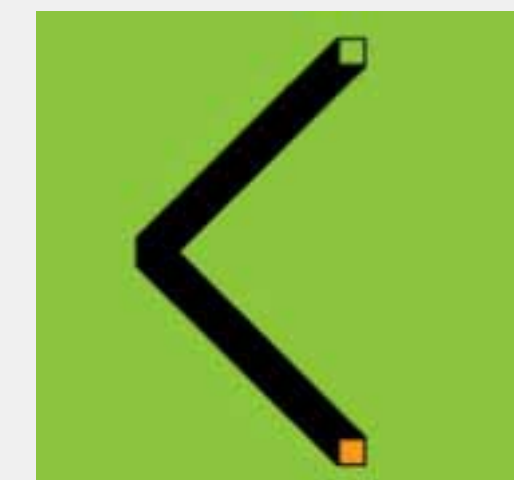
积极体验新鲜事物
变异过的新物种

不被众人了解

面临众多全新道路

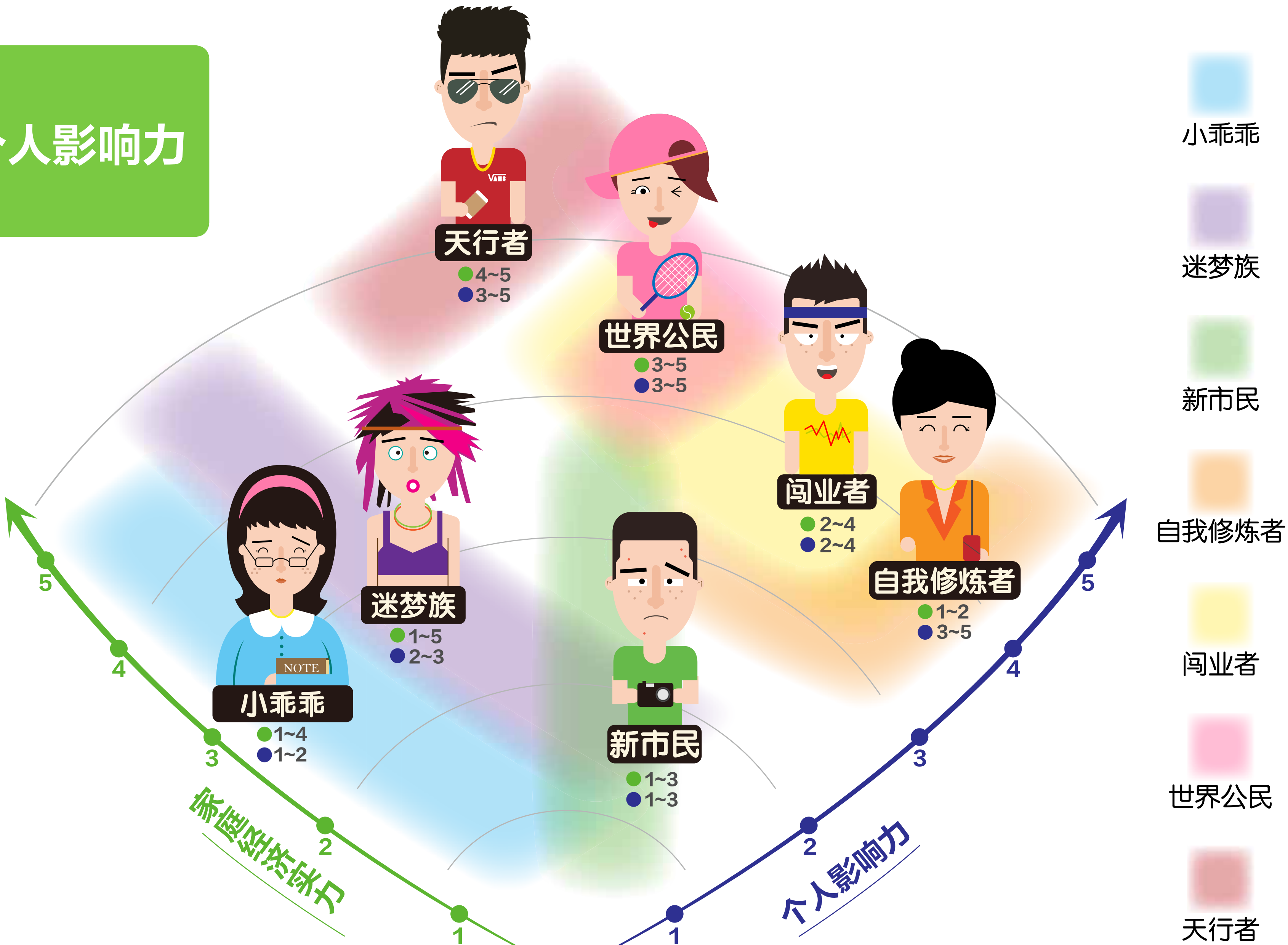
疲于选择

不过分追求物质



90 后各类人群的家庭经济实力与个人影响力区域分布图

HDMR 华扬联众数字营销研究院将 90 后分为 7 大典型族群，有助于认识这些裂变中的年轻人。



人群类别

1

抛开不切实际的幻想，他们沉浸于新市井文化：吃喝娱乐、工作学习。这群 90 后并不苛求物质，而是务实地寻找适合自己的生活轨迹。



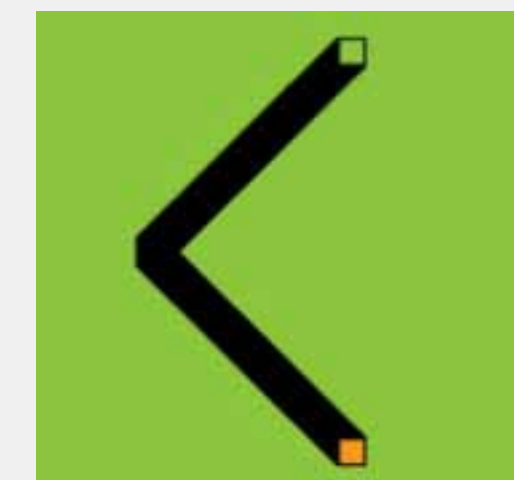
新市民

接地气
深受主流意识影响

新市井文化
斯德哥尔摩综合征患者

抛弃不符合实际的幻想
寻找安逸舒适的生活轨迹

家庭经济实力：1~3 影响力指数：1~3



典型实例

姓名 **蔡况**

性别 **男**

身份 **大三学生**

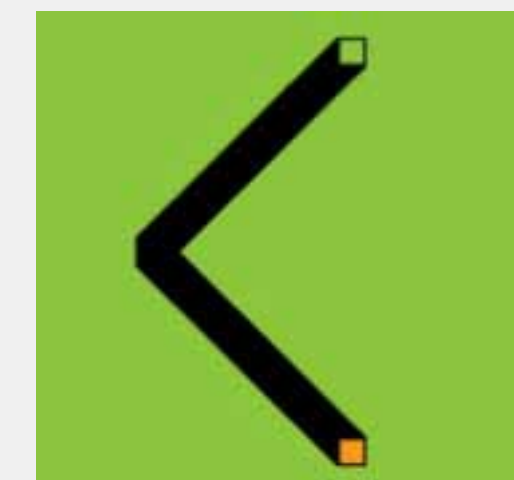
家庭经济实力：3
影响力指数：3

家庭背景及成长经历

蔡况的父母都在小城市任教，初中起，他只身前往西安读书，寄宿在亲戚家直至考上北京的大学。

“人家怎么做我就怎么做”

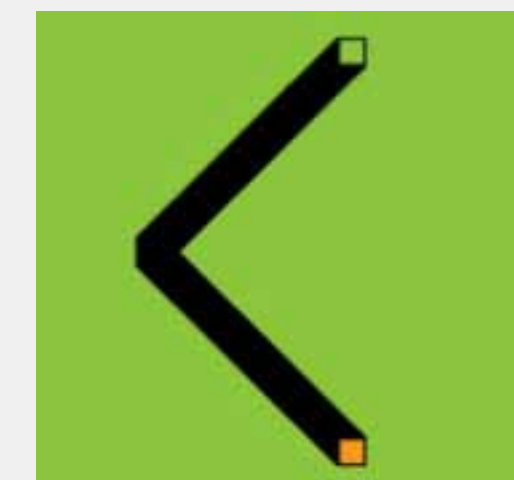
常用品牌：李宁、美特斯邦威
兴趣爱好：PS、摄影

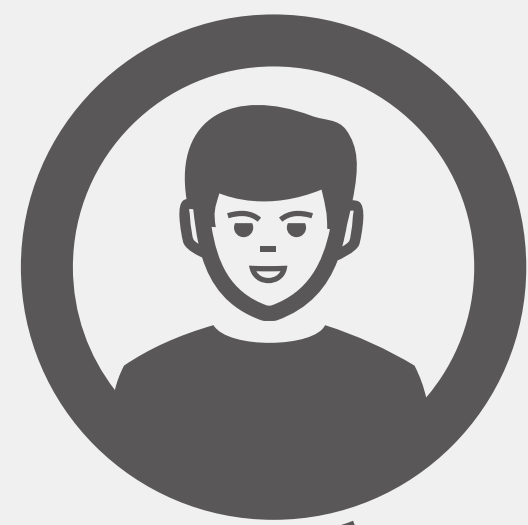


追求简单快乐的生活



蔡况并不苛求事业上的成就或者金钱上的富足，他追求的幸福其实很简单：“在当下的一件小事上，能够得到满足就是幸福”。他接受退一步海阔天空，追求学业、娱乐与社会活动间的平衡，希望享受生活的每一个当下。

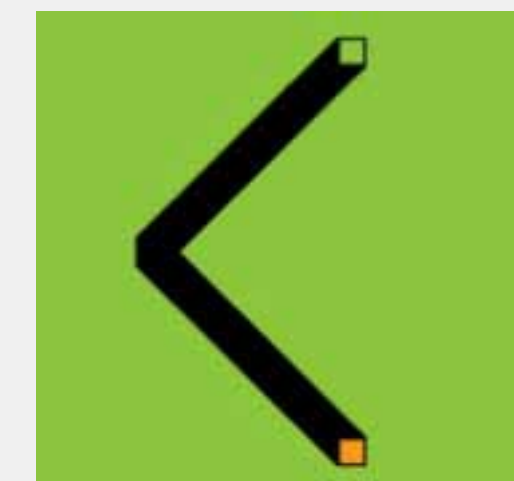




渴望融入群体 关注与认同

身为家里的独子，蔡况习惯了无处不在的关注，即便走到校园、社会中，也希望获得更多的关注。为了得到群体的认可，蔡况愿意掩藏自我意志，塑造自己的良好形象。经常参加各类课业外活动的蔡况在学校社团活动方面表现并不积极，问及原因时，他的回答是：“社团做的活动没有影响力，没人认可。”

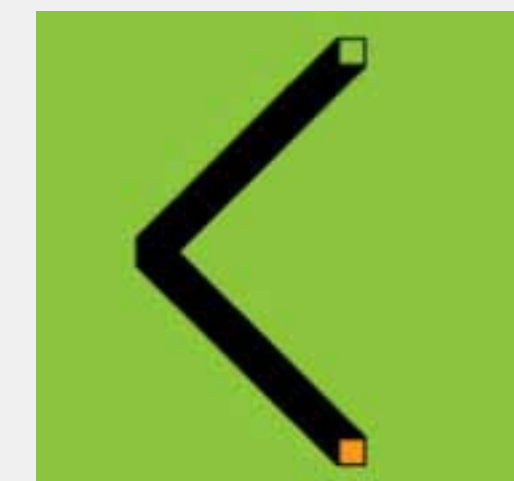
这种渴望认同的心理还体现在他的日常生活中。蔡况喜欢看电影，而在看完电影之余，他还有属于自己的娱乐方式——事后看影评。蔡况称这是为了印证自己观影的想法，证明自己想法的过程会给他带来很大的乐趣。





深受主流选择影响

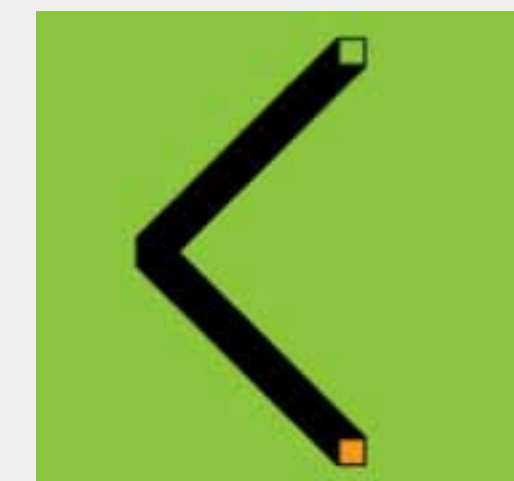
从小离开父母的蔡况看似独立，自己选择专业、自己搞定实习、自己选择要买的大件商品……但其实，他的选择或多或少受到主流意识的影响：大家都说这个专业不错；大学应该参加些学校活动；好学生应该争取保研……当社会给予 90 后更多选择时，有人迷茫踌躇、有人自我专注，蔡况则选择向主流靠拢。



活在当下 自嘲为斯德哥尔摩综合征患者



他称自己是斯德哥尔摩综合征患者，被大众选择“绑架”，虽然开始有些不情愿，但接受了这样的设定后也能快乐的活在当下：原本报考了金融专业，结果被调剂到广告专业，虽然有些失落，学着学着也觉得广告挺有意思；为了保研经常帮老师做项目，虽然开始觉得枯燥无趣，但做着做着倒也不那么烦躁；为了健康定期慢跑 4 公里，本来是咬牙坚持，但形成了习惯之后也就没有了反感……



消费观

你会倾向于购买熟人推荐的品牌或产品吗？

会，我会。尤其是买贵的东西的时候，我会去找比较懂这个的人打听。买单反的时候最开始在网上搜索之后想买索尼，后来找了一个玩单反的爷爷，他推荐了佳能，我试了一下觉得也不错就买了佳能。

你对目前微信朋友圈和微博里面的营销信息怎么看？

非常反感，微信是私密的朋友空间，有人在里面发布卖东西的消息，**有时即使是朋友也有想要拉黑的冲动**。



人群类别

2

他们家境一般，却是个人能力的信徒，独立拼搏只为追求自己眼中的体面生活。他们不喜欢仰视别人的感觉，也因此不断挑战、尝试。



务实

知心姐姐

凭借个人努力寻求改变

追求体面的生活



排名意识

构建功能化的人际关系

渴望自己的生活空间

学霸

讨厌羡慕别人

经济独立

女超人

kindle

自我修炼者

家庭经济实力：1~2 影响力指数：3~5



典型实例

姓名 **程真**

性别 **女**

身份 **大三学生**

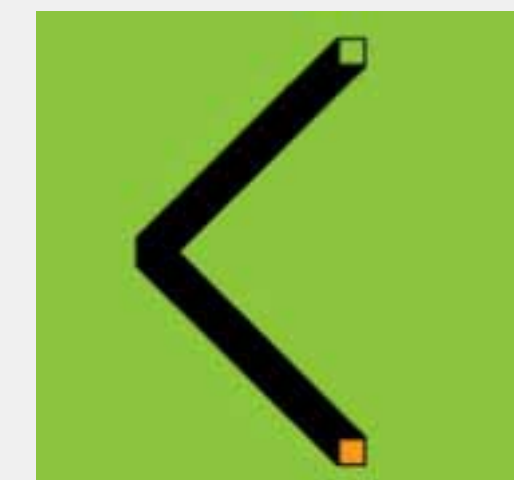
家庭经济实力：2
影响力指数：4

家庭背景及成长经历

程真出生在东北农村，母亲开个小杂货铺，父亲在工地当工长，记事儿起程真就自己在家玩耍，上街买饭吃。9岁时，她又有了弟弟，便又担负起少女家长、知心姐姐的责任。

我要过上体面的生活

常用品牌：买不起品牌，目前只看设计
兴趣爱好：时尚穿搭



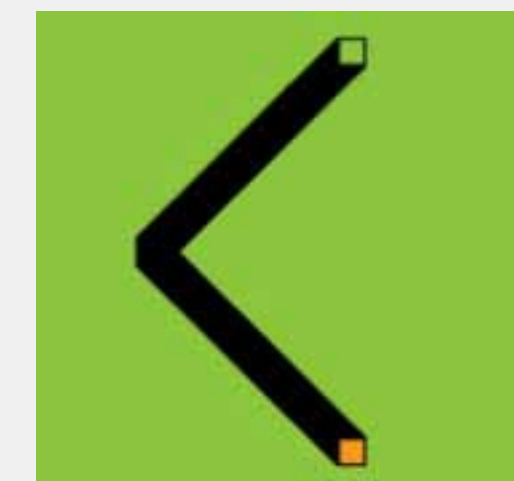


家庭环境造就独立少女

程真的家庭氛围并不和谐，父母的婚姻不被祝福，再加上老辈重男轻女，程真一家很少与其他亲戚来往。缺少家族经济支援，让程真一家的生活更为艰辛，父母忙于挣钱，还经常吵架，更是无暇关注程真。

缺少关注、无人陪伴的童年让程真习惯了独立生活，自己玩耍、自己吃饭、自己打工挣钱、自己解决遇到的困难……甚至与朋友的关系都很松散，真朋友不多，能交心的几乎没有。程真称希望和朋友保持相互的独立，也不习惯把心里话说给别人听。

目前程真最大的心愿就是努力买个房子，不用多大，只希望按照自己的喜好把它装修得漂漂亮亮，打造自己的独立生活空间。

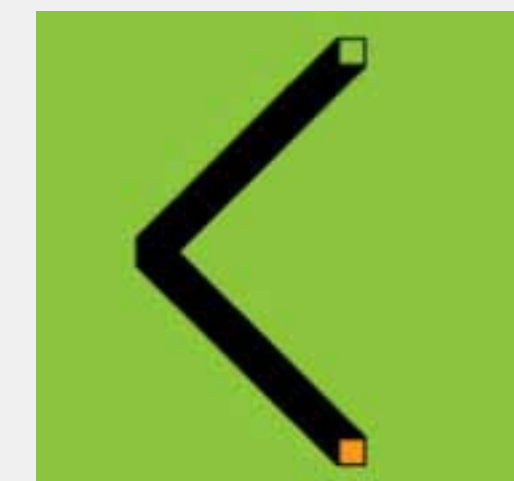




万物皆有功能

知心大姐姐程真为不少人付出过自己的时间与精力，但她并不避讳，表示自己做这些事儿都是有目的的。大二想认识朋友，所以参加社团组织；大三觉得该读书了，所以辞掉社团，去图书馆当志愿者；大四马上面临工作，所以准备将全部精力都放在找实习上……

就连自己的生活娱乐都非常务实。程真不爱看电视剧，认为没有营养；每周会定期观看一两部电影，不是因为喜欢，而是认为好的电影能够扩展知识面、提高素质。对于不同的社交工具，程真则赋予它们不同的功能属性。微信和QQ主要用于朋友间的聊天互动；微博每天刷一刷，了解时事，保持与世界的联系；人人网用于了解朋友近况，保持人际联络。

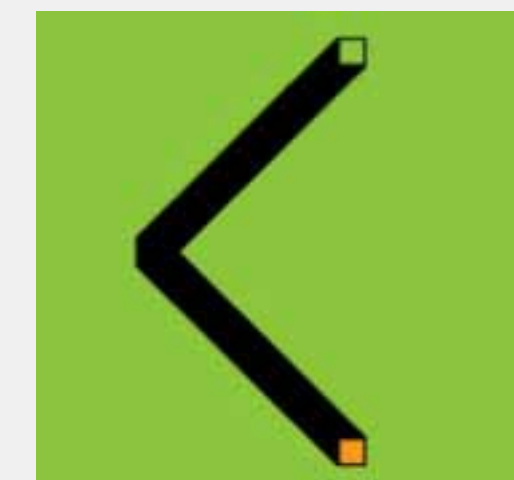




渴望关注，积极融入群体

虽然程真很少与人交心，很少把谁定义为朋友，但这并不妨碍她与所有人成为玩伴。儿时缺失的关注，让她更加渴望站在舞台中心，获得他人的认可。

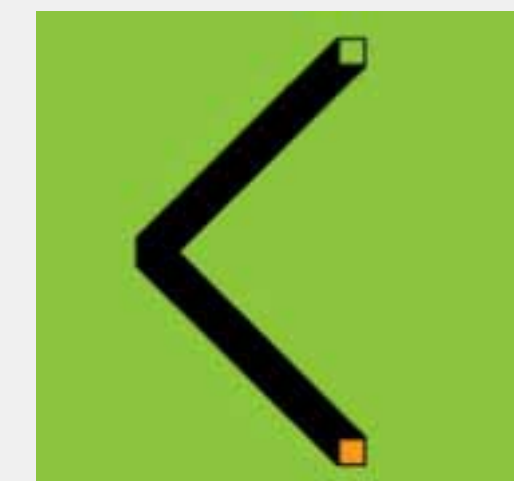
她喜欢在别人面前扮演知心姐姐的角色，为他人提供帮助，并获得自己的地位。在家里代替母亲照顾小自己9岁的弟弟；经常通过微信、QQ 关注家人，一旦发现父母有吵架的迹象，就会主动打电话当家庭调解员；学校里，她是贫困青少年组织的负责人，经常带着家境不好的学弟学妹参加各类讲座、体验活动，并组织捐款为贫困学生提供经济支援；同学间，她和谁都能玩到一起，就算三观差异很大也可以融合……



惯性的排名意识



以知心大姐姐形象示人的程真在各个方面都不输别人，要求在各类排名中都名列前茅。她希望自己通过努力不断向上爬，站在排名的顶端；她希望前往排名靠前的国家；她讨厌自己羡慕别人的感觉……她希望摆脱过去的艰辛，过上体面的生活，成为主流价值观中的胜利者。



消费观

喜欢时尚穿搭的话，会不会在衣服上花很多钱？

我还是理性消费的，喜欢的东西如果很贵就会权衡好久，如果要买就一定会先省吃俭用攒钱。

如果碰到喜欢又买不起的衣服，你会考虑同样设计的仿制品吗？

不会，我宁愿选一些没有牌子，但是设计感不错的。

你有特别不喜欢的品牌吗？

有，比如冰红茶我就不会买康师傅的，因为已经**烂大街**了。

你是否曾通过网络与品牌互动？

我还挺爱给品牌留言提意见的，经常会写一大堆。之前用了小米之后，还去雷军的微博留言，给他提意见，结果还被米粉教训了一通，就也不想再用小米了。不过有个牌子，在网上提了意见之后，还会专门回封邮件给你，虽然写的都是很简单的套话，但至少感觉自己的意见是有价值的。



人群类别

3

备受父母呵护的他们更加恋家、依赖父母与朋友，活在他人为其营造的安全区中，追随既定人生轨迹。他们对新鲜事物保持警惕，对网络社交无感。



小乖乖

科技小白

恋家

乖乖女

警惕陌生人

对网络社交无感

渴求他人的意见

急需安全感

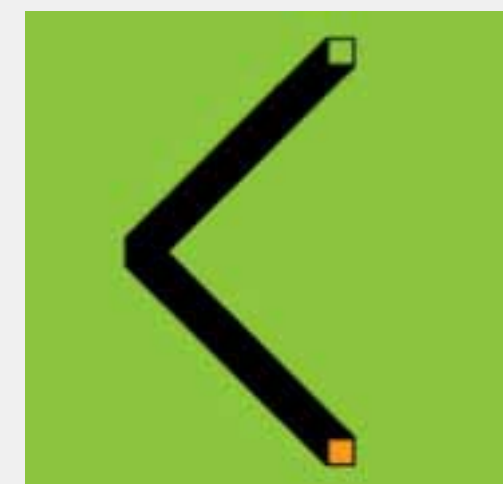
Coolpad 酷派

走安排好的路

缺乏自信



家庭经济实力：1~4 影响力指数：1~2



典型实例

姓名 **张蕊**

性别 **女**

身份 **大四学生**

家庭经济实力：2
影响力指数：1

家庭背景及成长经历

张蕊的父母都是延安市的普通职员，她从小学到大学一直延续着学霸身份，大部分精力花在学习上，成绩优秀，但也因此减少了接触外界的机会。

“我以后会回老家工作生活
嫁人也不会选择外地人

常用品牌：酷派、以纯 兴趣爱好：唱歌

Coolpad酷派 

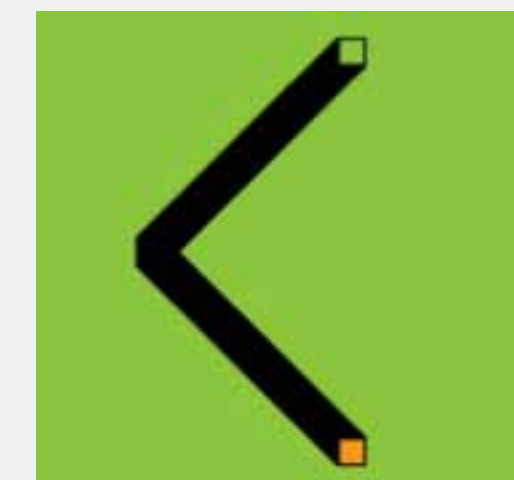


不善交流的科技小白

张蕊从小就是学霸级人物，渴望通过学习获得长辈的认同，于是把大量时间花费于此，很少接触电脑或和同龄人玩耍。这让她缺少体验新科技的机会，也并不擅长与人沟通。

如今的张蕊算是不折不扣的科技小白，不怎么了解新鲜科技，不怎么看电影、不怎么看视频，上网时间不长，上网娱乐就更少，没下过什么 APP，不用微博……张蕊的理论是，科技变化太快，人们永远只能跟风，而自己又觉得跟不上也没有必要跟风。

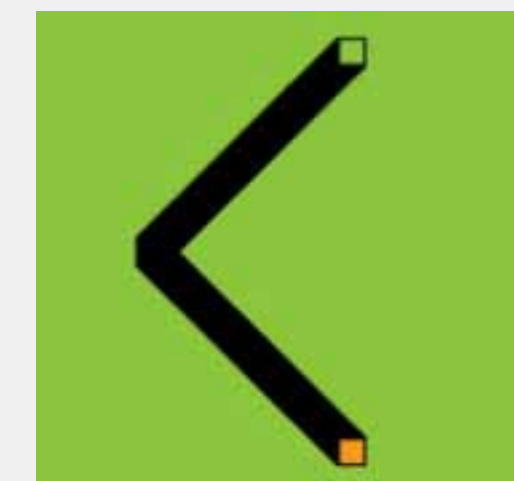
她也几乎没有通过网络接触陌生人的经历，能够成为朋友的几乎都是同学、邻居、舍友等现实生活中频繁接触的人。





恋家的乖乖女

张蕊从小就是一家人的掌上明珠，虽然家庭环境并不富足，但得到了父母全部的关爱，她的生活条件并不差。时至今日，张蕊的很多衣服还是父母买的，自己却很少逛街打扮自己。这样与家人的相处模式让张蕊更加恋家，从延安到西安上大学已然是自己离家的极限。她很明确自己一定会回到老家工作，尽管自己并不喜欢那边每天打牌跳广场舞的生活方式。说起恋爱，她也希望找陕西本地人，最好就在汉中地区。

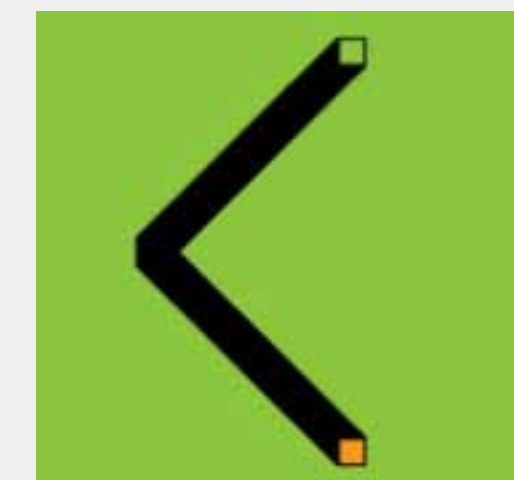




缺乏自信又渴望认同

虽然成绩优秀，但张蕊坦言相较于个人能力突出的同学们，自己总是缺乏自信。她的口头禅是：“XXX 太难了。”学双学位太难了、创业太难了、去大公司上班太难了……虽然自己并未经历过，但是听长辈、听朋友的说法，张蕊形成了这样的认知，并自动把这些太难了的选择直接略过，排挤出自己的安全区。

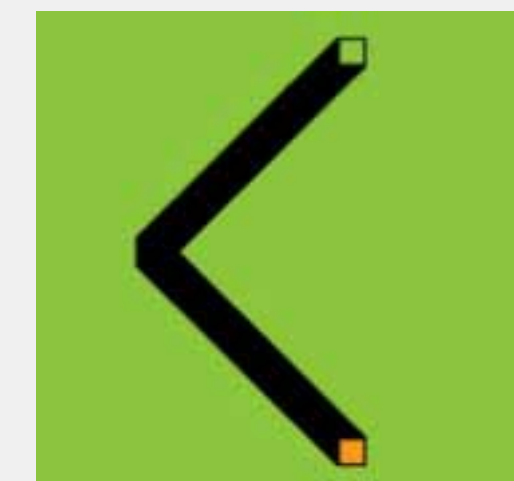
虽然如此，张蕊也渴望小小的挑战与大大的认同。大三时，她当上了班里的生活委员，虽然只是干干后勤的活儿，但任职期间的表现基本符合自己的预期，这样的经历给她带来很大成就感。





迫切需求他人的意见

张蕊正面临着第一次走向社会的选择，是考研还是工作？要去怎样的公司工作？由于向来较少接触外界，所以张蕊正面对着真正的迷茫。因此，她更加迫切地渴求来自他人的意见：乐于参加各种就业交流会，主动向各位老师咨询，经常凑到学姐身边打听她们的考研、就业经验……在总结多方意见后，张蕊做出了大四上半学期准备考研，下半学期再找工作的决定，虽然未必是最好的选择，但什么都没抛弃的流程让她很有安全感，况且大家都是这么建议的，那么姑且试试好了。



消费观



你说最喜欢《哈利波特》，那有没有去电影院看电影，或者有没有收藏哈利波特全集？

那倒没有，我只看书，基本上是和朋友借着看，自己买了一本，那一整套太贵了，有一本就行了。不过我曾经在网上买过马尔福的魔杖，30块钱。之前还想买他们的围巾，但刚好有同学摆摊卖便宜围巾，就买了同学的。

买东西的时候，是否会寻求朋友的推荐来获取安全感？

会的，我还是很相信朋友的推荐的。不过大件的商品就会再特别注意是不是大品牌，**大品牌比较有安全感**。

如果预算足够的话，你会买什么牌子的手机？

预算够的话，当然买目前人们普遍认为最好的。



4

深受海外思潮影响的他们更加崇尚西式的生活观念，乐天自信、个体意识爆棚。他们对新鲜事物不设限，热衷于体验，一切为我所用。



乐观自信
崇尚西式生活



对外来文化不设限

爱看美剧日剧韩剧

功能化的朋友



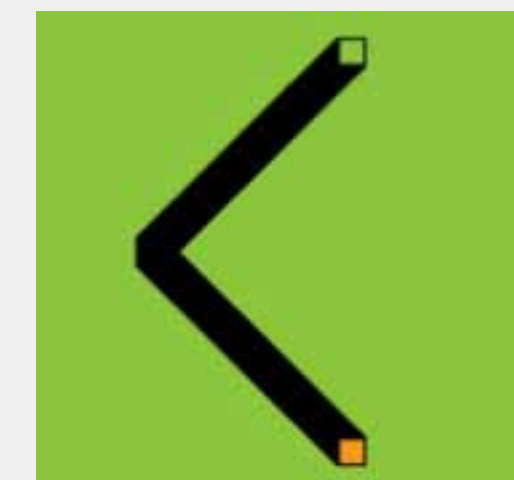
个体意识爆棚

H&M

公民意识

世界公民

家庭经济实力：3~5 影响力指数：3~5



典型实例

姓名 **郭思琳**

性别 **女**

身份 **大四学生**

家庭经济实力：4
影响力指数：4

家庭背景及成长经历

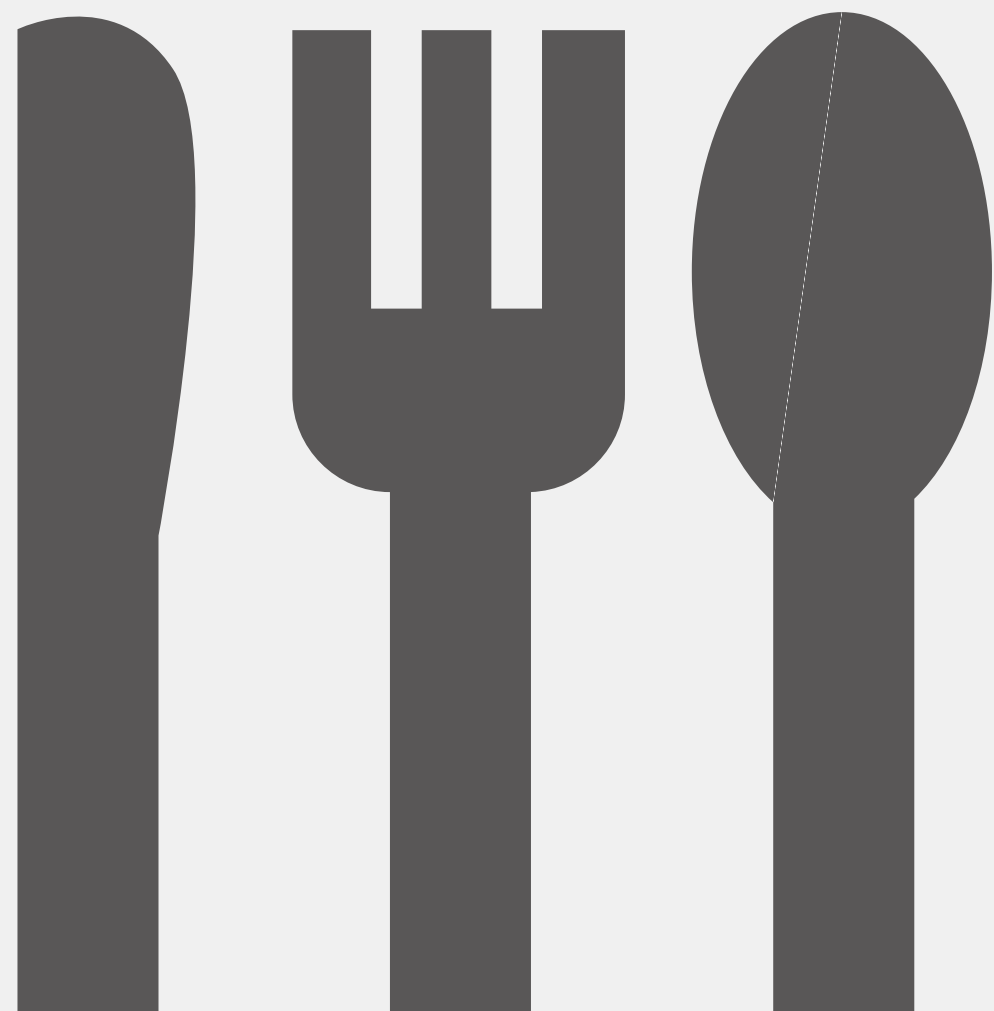
郭思琳出生在湖南，小学时随父母来到深圳。父母在当地经营着自己的生意，家庭环境优越。初高中就读的学校更加注重学生实践能力的培养，所以郭思琳那时起就经常参加各类社团、课外活动。

“出国读个书再说”

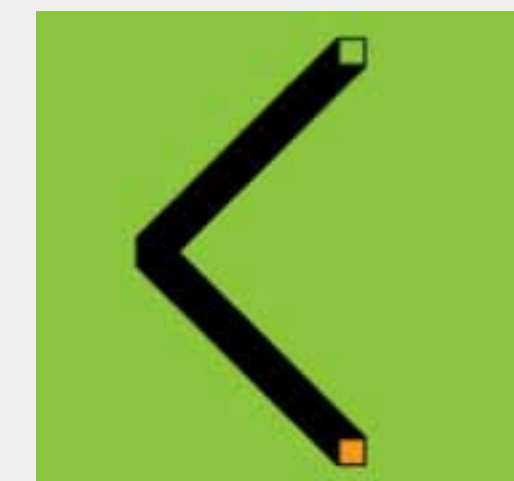
常用品牌：优衣库、H&M、苹果
兴趣爱好：网球、Cosplay



崇尚西式生活



由于家庭关系，郭思琳从小就接触到西式的文化与生活方式，也颇为欣赏西式生活。美剧、好莱坞大片、梦工厂动画都是她的心头好，另外也常看日剧、听韩国音乐。她用随性、简单、清白描述美式生活，认为那和自己理想中的生活十分接近，也会找机会用美剧里学来的俚语和美国人聊天。正在上大四的郭思琳已经确定会出国读书，近距离体验海外生活。

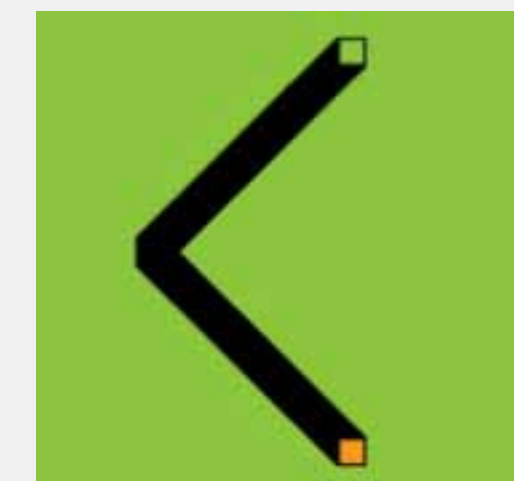


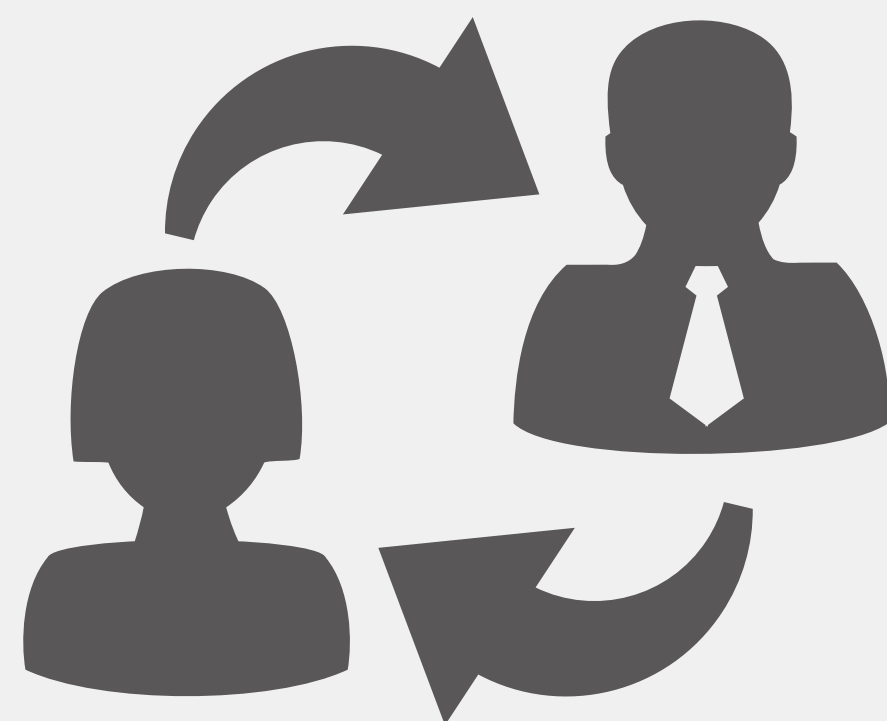
个体意识爆棚



郭思琳欣赏 2013 年快男冠军华晨宇的处世态度，万事随意一点，讲究“我就是我”。而她的另一个偶像是网球美女莎拉波娃，倒不是因为颜控，只因她看到的一场比赛中，落后的莎拉波娃依然毫不保守地全力猛攻。虽然最终输掉了比赛，如此“太有性格”让郭思琳景仰不止，成为了忠实粉丝。

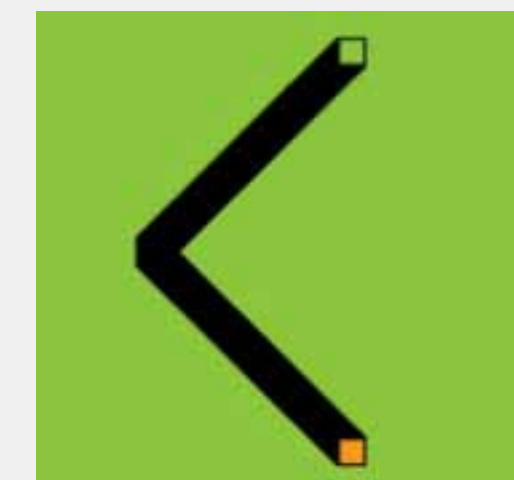
虽然个体能力优秀，但郭思琳看淡社会竞争，更加关注自身的观念与需求。她个性化的需求很多，如今批量生产的服饰、理发店里按照图册剪出的发型都无法让她感到满意。郭思琳称，她甚至很希望有机会亲手设计服饰或发型，这样能够最大程度上满足自己的所有需求。不过，她并没有为了这个想法付出行动。





功能化的朋友

个体意识的觉醒或多或少加重了郭思琳的利己心理，她承认自己会把朋友分为三六九等，并且每个朋友都有不同的功能。比如普通朋友就一起吃喝聊天，不花太多时间，只维持基本的关系；上升到好朋友层面的话功能就分的更细致，比如有的朋友是会和自己讲很多新鲜事儿的，是消息的来源；有的朋友是可以在自己无助时安慰自己的，是知心姐姐；有的朋友是从小和自己长大的，两人有很多共同语言，是打发无聊时间最好的谈伴；有些朋友可能更需要自己去安慰，满足自己母性关怀的需求……



消费观

你是理性消费派吗？还是更加感性的消费？

一般情况下算理性，但也有冲动消费的时候。刚上大学的时候有一次一天就花了1000多，但也没买什么大件的東西，就是吃吃喝喝，买了些稀奇好玩的小东西。

这么说你是不是比较喜欢设计独特的东西？

对，其实很多时候我觉得一些大众货不能满足我的需求，我还希望自己设计产品，按照自己的需求定制衣服鞋子。

在挑选商品时，你最注重哪些因素？

我很喜欢那些**个性鲜明、风格独特**的品牌，当然也会看中产品的硬实力。



5

他们只为自己打工，希望通过创业获得对自己生活的掌控权。他们关注着身边每一个微小的创业机会，在大学甚至高中期间便有创业计划或付诸实践。



创业者

给自己当老板



追求自定义的成功

寻找身边每一个机会

不喜欢给别人打工

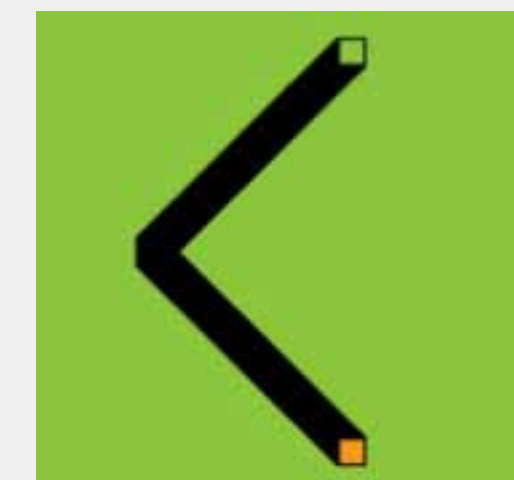
求上进 Metersbonwe

关注时事对个人的影响

看重自己的兴趣



家庭经济实力：2~4 影响力指数：2~4



典型实例

姓名

杨世晨

性别

男

身份

大三学生

家庭经济实力：2

影响力指数：3

家庭背景及成长经历

杨世晨出生在重庆的乡村，父母在外打工，中学时前往重庆市区读书。从小受到川渝地区文化特色的熏陶，在考入北方的大学前，他甚至没说过一次普通话。

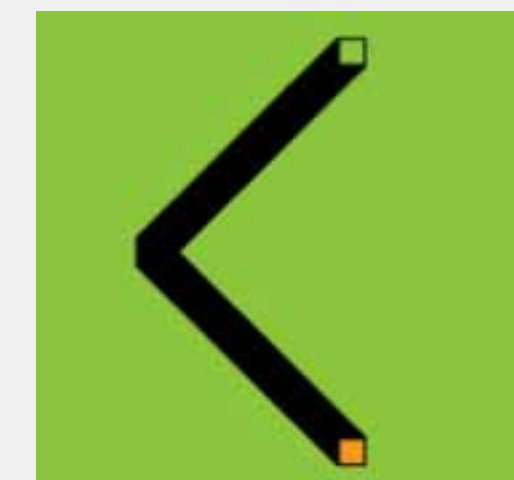


以后想自己创业，自由自在，不受束缚

常用品牌：美特斯邦威、以纯、金立、国产运动品牌

兴趣爱好：足球

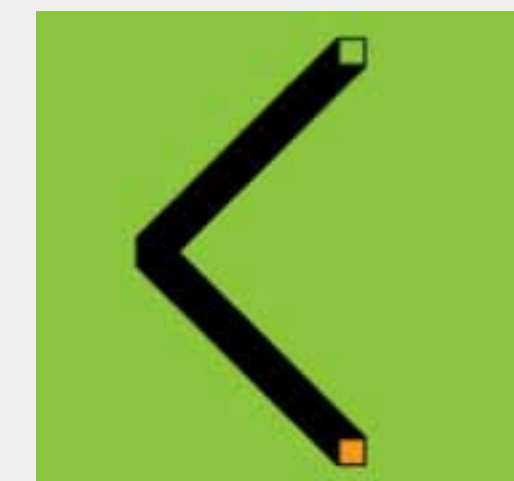
GiONEE金立



渴望自由的悸动



由于家境一般，杨世晨从上高中就开始做兼职补贴家用，生活的艰辛让他更希望拥有自由的时间和空间。他一直有个不大不小的梦想，就是开家属于自己的店，不需要轰轰烈烈赚大钱，只要能满足生活需要，自由支配时间，轻松生活就好。



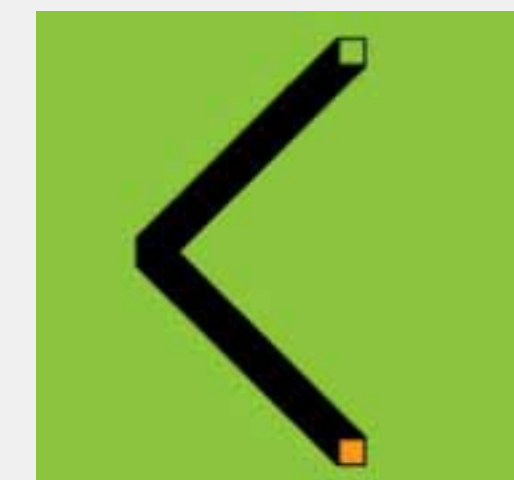


活在当下，更加务实

虽然有梦想，但是受环境所限，杨世晨还是选择活在当下，务实求生存。当同学们都在努力考研、出国的时候，他认为“工作比考研更现实”，于是从大三便开始实习为工作养家做准备。谈及创业，他称“开家街边小店比那种远大的创业理想现实一些”……

对于未来，杨世晨并不急于求成，他认为抓住现在已经拥有的，努力做好才最靠谱。他打算先在软件行业工作，理由是自己最先接触到这一行业，没觉得有什么不好，那就做好手头有的这份工作。等以后有一定物质基础了，再考虑开店的事。

少了空想，多了务实和努力，杨世晨在用自己的行动默默的践行着自己“不算大的梦想”，活在当下或许只是为了更好活在未来。

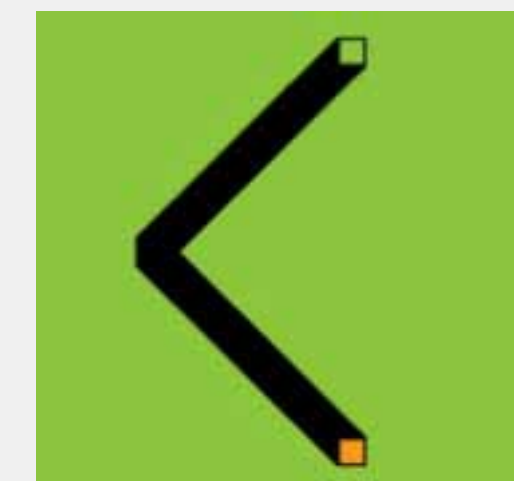


注重成就感、渴望社会认同



与许多同龄人一样，杨世晨十分注重成就感。当问及自己人生中最重要一个人时，他提起了自己的小学老师，在这位老师的指导下，他的语文成绩拿了全班第一，给自己带来很大的自信。而说起自己从高二开始努力学习，并一步步从班级倒数跃升为班级第一的经历时，他也难掩兴奋之情。

当然，自我认同只是开始，杨世晨也时刻注意他人对自己的评价。已经保持了4年的特别设计过的发型，虽然不贵但有设计感的服装，在班级活动中付出更多时间精力……虽然经济条件不算宽裕，但杨世晨正在竭尽全力，获得自己定义的成功，即成为别人眼中的好儿子、好哥哥、好爸爸、好丈夫、好朋友……



消费观

如果马上要买手机，你有理想的品牌吗？

小米。听别人说它是**功能和价格平衡得最好**的品牌。

看你从头到脚都挺有设计感的，一般你是怎么挑选服饰的？

首先要注重功能。比如球鞋最重要的是合脚，不用很贵，性价比高就成。另外我很注重搭配，不能只看这款产品的设计，还要考虑到服饰间得搭配。而且我不喜欢逛很多家再决定，基本上有眼缘就买下来，如果太贵就直接放弃。

遇到了好用的商品或者喜欢的品牌会推荐给朋友吗？

我经常帮朋友挑选衣服，对于这方面我比较有发言权，推荐的衣服都挺适合他们的。



6

相较于现实生活，他们更在意自己营造出的小世界。虽然平常并不显眼，但在自己的圈子中却长袖善舞，并不惜为维护这个圈子花费大量的时间和金钱。



迷梦族

专注于自己的兴趣

网络现实两面派

有自己的小世界

宅

对自己的喜好一掷千金

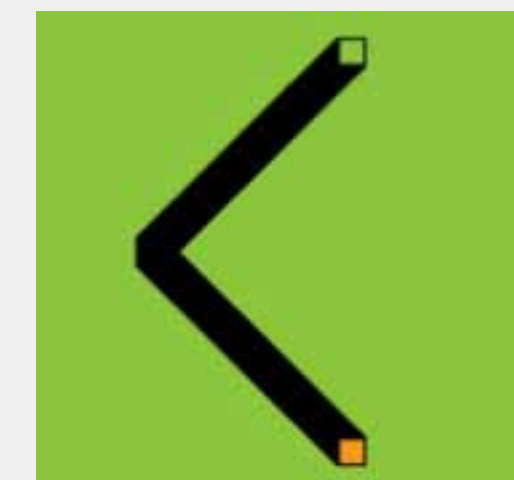
看淡物质生活

现实生活中不善交际



SAMSUNG

家庭经济实力：1~5 影响力指数：2~3



典型实例

姓名 **韩晗**

性别 **女**

身份 **工作两年**

家庭经济实力：2
影响力指数：2

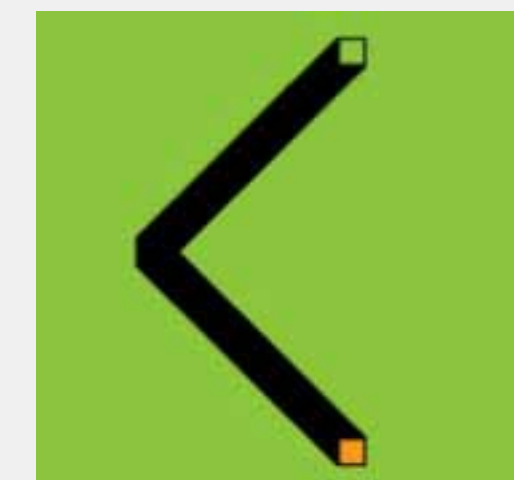
家庭背景及成长经历

韩晗出生在警察世家，家教传统且严厉，用她的话说就是“禁锢的家庭”。在家乡完成大专学业后来到北京工作。

“理想是按照自己喜欢的方式活下来”

常用品牌：三星
兴趣爱好：追星

SAMSUNG

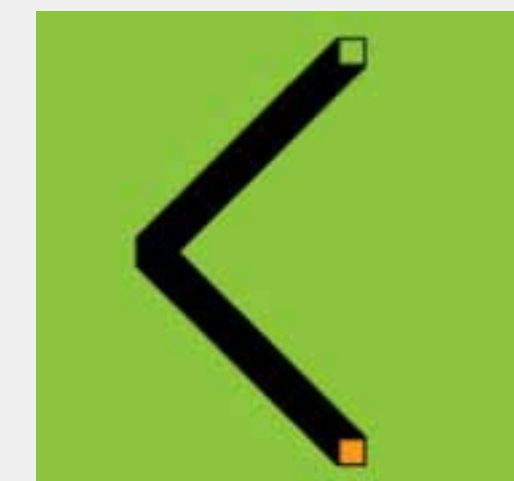




以偶像为中心

韩晗极喜爱韩国偶像团体 EXO，平时的碎片时间都会使用一款专门追星的 app，随时随地了解偶像动态；另外她还下载了 Instagram，只因为偶像一直在用，而她则很享受与偶像使用相同社交软件的感觉。此外，韩晗在偶像身上的消费也毫不含糊，虽然月薪不算高，但是她会定期购买偶像的唱片，参加偶像的签售会和演唱会。韩晗对于化妆打扮并不在意，但是她经常在网上购买偶像的同款衣服饰品，可谓从内到外的向偶像靠拢。当问及喜欢 EXO 的原因时，她说只是因为他们快乐，而她也是一个乐天的人。

90 后正在以自我为中心，以兴趣为半径构建自己的生活小圈子，三观、兴趣相符的人才能进入，他们需要“偶像示范效应”。

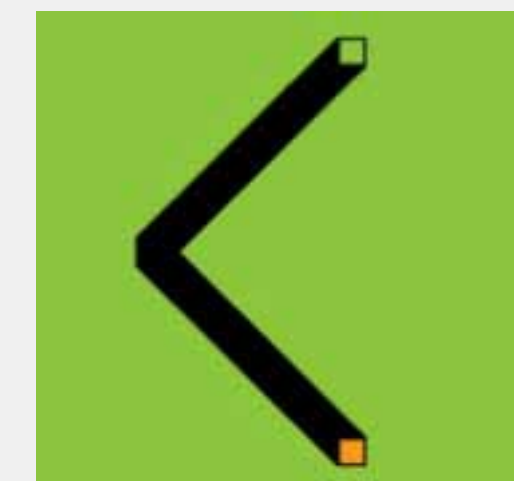


网络现实两面派



韩晗算得上网络一代，习惯从网络获取信息，也深受网络文化影响。通过网络，韩晗了解到现实社会中的各种新闻，她认为网络中呈现的世界才更真实，也更倾向于网络中的交流。平日混迹于YY、哔哩哔哩、字幕组等网站或论坛，通过网络娱乐，并结识志趣相投的朋友。

不过在现实生活中，韩晗并没有网络中那么八面玲珑，她在群体中并不起眼，不经常挑起话题，对自己追星的事实也不张扬，不会主动在现实生活中寻找同类伙伴。别看在微博上韩晗经常参加粉丝团体间的骂战，但在现实生活中，当自己的兴趣或自己喜欢的明星被质疑时，她并不会跳出来反驳，只是默默等待话题转向别处。



消费观

如果购买手机，苹果和三星你会选择哪个？

我会买苹果，但是内心喜欢三星。因为大多数人都在用苹果，所以会买苹果；但是我喜欢的**韩国明星都在用三星，自己其实更喜欢三星**。

你有因为兴趣而冲动消费吗？

有的。我之前在网上看到一款 EXO 同款帆布鞋，对于我来说价格还挺贵的，但是我喜欢就买了。另外我还会长期购买 EXO 的专辑，海报等，都挺花钱。

你最常使用的 app 是什么？有没有特别想推荐的？

我最常使用的 app 是“口袋”，一有空就会刷一刷，上面会有明星的最新动态还有高清图片，我会下载很多图片下来。



7

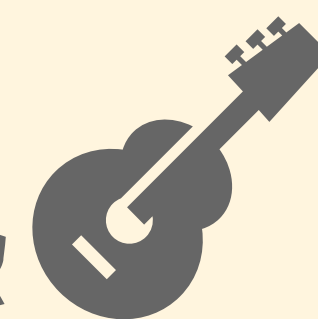
他们个人能力极强，并有经济背景支撑其专注于自己的爱好。善用网络、好奇心极强的他们眼界开阔，游戏人生，并成为同龄人中的青年领袖。



天行者

家境优越

早熟



好奇心重

做事专注

喜欢当大哥



我才是世界的中心

天马行空

自命不凡

经历丰富

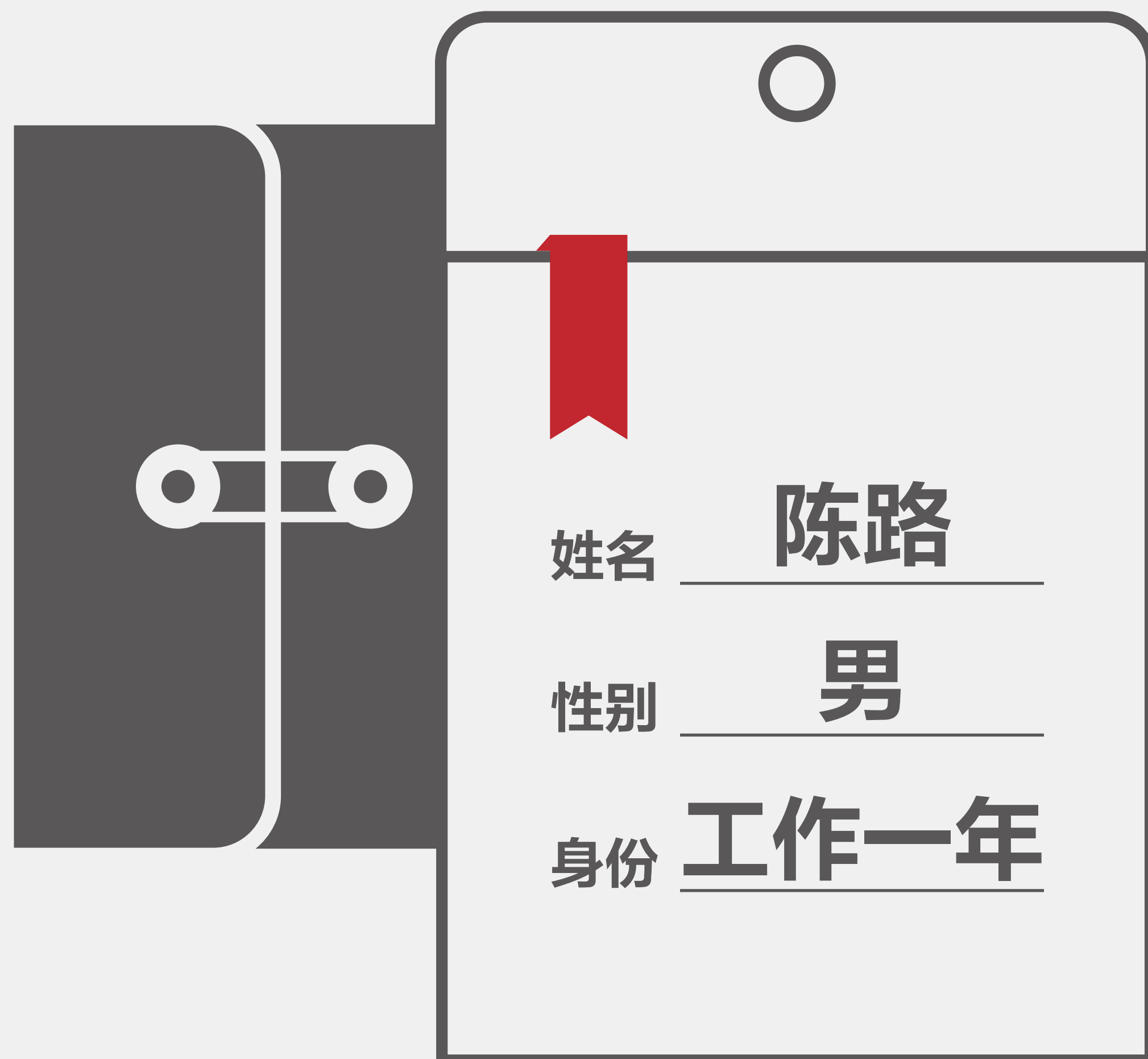


青年领袖

家庭经济实力：4~5 影响力指数：3~5



典型实例



姓名	陈路
性别	男
身份	工作一年

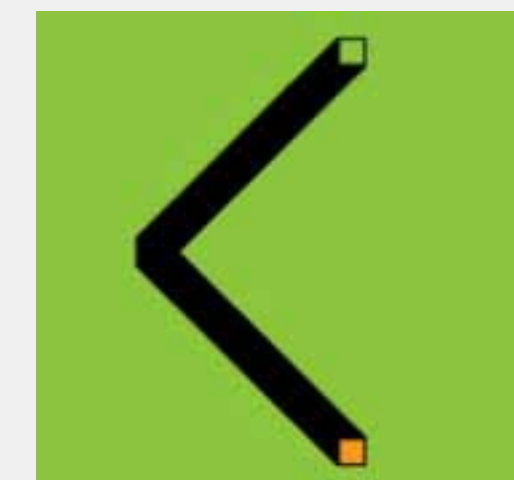
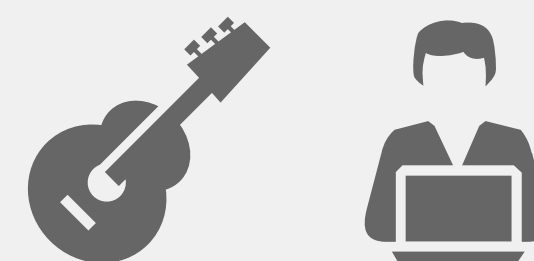
家庭经济实力：4
影响力指数：5

家庭背景及成长经历

陈路出生在河南焦作，父亲是一名律师，母亲是全职太太。高中毕业后他进入中国传媒大学，并从大二开始做文化衫和教育培训的创业项目。目前在一家初创企业担任市场总监。

“成功就是做一件“牛逼”的事

常用品牌：美特斯邦威、ME&CITY、H&M
兴趣爱好：音乐、工作

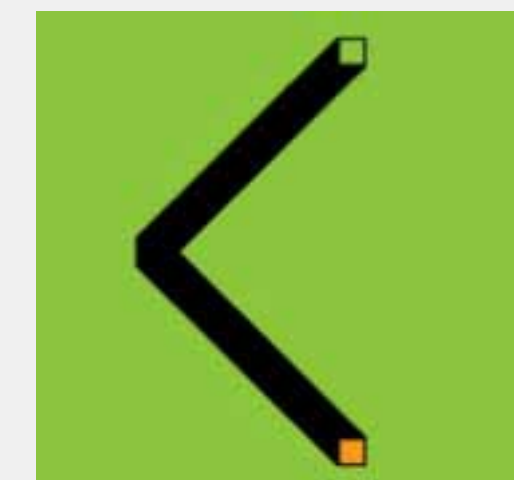


丰富经历造就新青年领袖

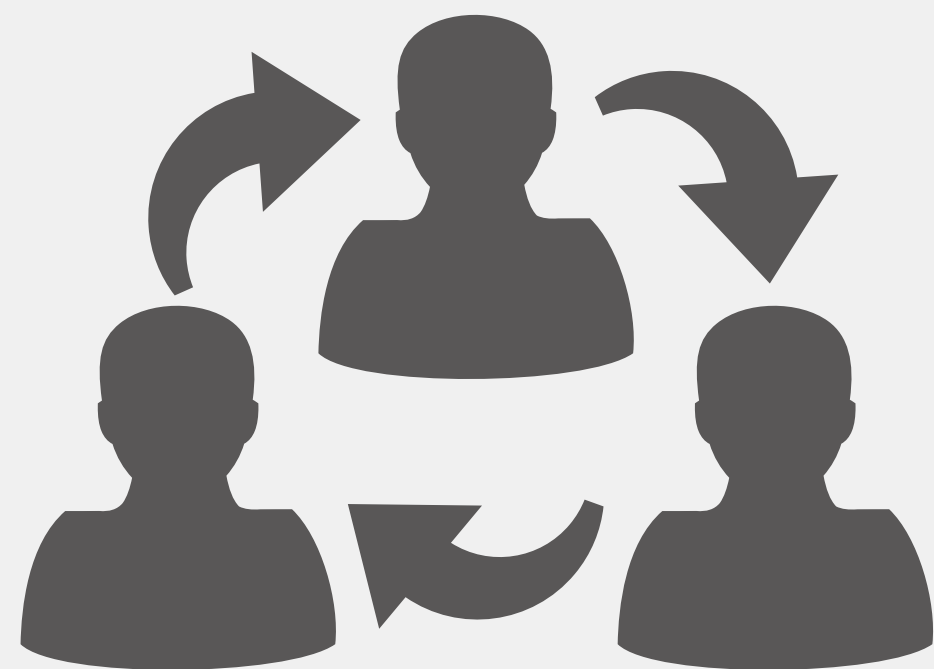


陈路在高中时曾经叛逆，喜欢打网游、爱上摇滚乐。他称那时的自己像个嬉皮士，留长发、弹吉他，与比他大的人一起玩街头摇滚。然而家中的一次变故让他一夜之间成长。

不过上了大学，陈路依然秉承了“不折腾就会死”的风格。他从大二开始创业，做过文化衫也尝试过教育培训，这些经历为他积累了丰富的资源人脉，开拓了眼界和知识面，让他逐渐成长为同龄人中的佼佼者和青年领袖。他曾带领团队开办微信公众账号，短短一年，平台从一个交流群发展到 300 多个，从 3 个志愿者发展为 80 多个志愿者；他曾经一个人跑到南方十几个城市调查大学生市场，了解年轻人需求；大学刚毕业他就收到多家公司的 offer，让周围人艳羡不已。现在他在一家初创企业担任市场总监，薪酬不菲，既要找项目、进行前期宣传，落地执行，还要跟进客服。他像个超人一样穿梭于自己的多重角色互换中。

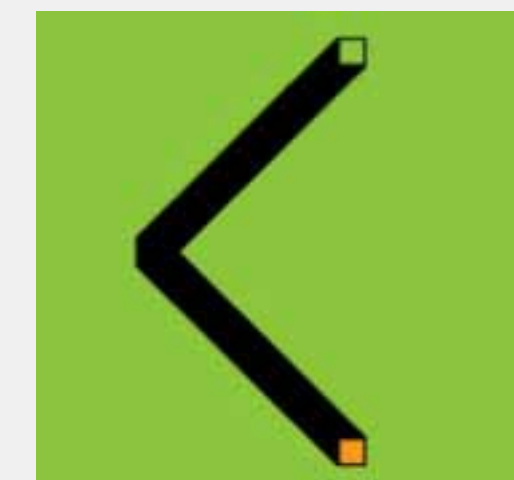


好奇心强，关注点集中



世界对于陈路来说永远充满新鲜和挑战。他说：既然世界给了我们这么多选择，为什么不去多尝试尝试呢。他大二做文化衫，大三开始做教育培训，本来有机会毕业后进入一家大的培训机构做总监，但是他考虑到对业务已经熟悉，兴趣不大，而且可发展空间有限，而选择了一家自己不熟悉的众筹网站。对于未来的愿景，他希望能够在 35 岁退休，成为一名天使投资人，资助年轻人创业，有时间就环游世界。

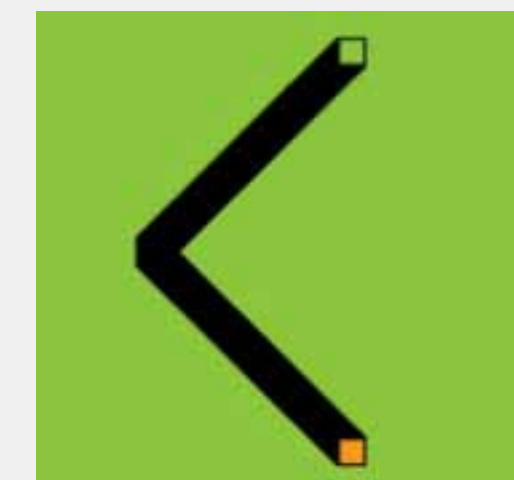
短短几年，陈路在多个角色中自如的转换着，这其中必然伴随苦涩，而让他成功的最大秘诀就是专注。对于每一份工作，他都做到百分之百的投入。自从进入新公司，他每天最早到，最晚离开，而且已经有三个月没有周末。他甚至因为没时间陪女朋友而分手。





我是世界中心

在陈路眼中，与他年龄相仿的人都是“小朋友”“小孩儿”。多年的创业、带领团队经历让他已经养成时刻扮演领导者的角色。在工作中，他喜欢“带领一群小孩一起工作”，告诉别人应该怎么做，自己则把控全局。然而，一旦有人对他的能力表示怀疑和不认可，他就会变得非常焦虑、不安，甚至质疑自己。对他来说，不被认可和重视是绝对无法忍受的。



消费观

你在购物时会看品牌吗？会购买杂牌或者山寨货吗？

看情况，会选择经常买的品牌，但是一定不会选择杂牌或者山寨的。这可能跟我的家庭有关系吧，我从小就买品牌的产品，比较有质量和信誉保证。

遇到自己喜欢的东西，会有冲动消费吗？

我这个人很理性，会综合考虑性价比，一般都不会有冲动消费的。

你爱用什么品牌的手机？

得看系统，我的世界只有两种系统，ios 和其他。ios 整洁干净，满足我这个强迫症的需求。另外我不用国货，一是系统不稳定，二是 **国货一般都是第一、二代，还不成熟**，再更新个几代倒是可能会看看。



关注 HDMR 华扬数字营销研究院

获取《新现实主义和多样化的一代——中国 90 后系列研究》报告更多精彩内容！

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新媒体传播研究、数字技术创意、数字营销技术、数字营销市场原理和知识积累、互联网文化和美学研究、数字时代的消费者研究、数字时代社会性问题研究的机构。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；发展了包括顾问、专家组、公司内研究伙伴、研究志愿者等组织。

华扬联众官网：<http://www.hylinkad.com>

华扬联众微博：<http://weibo.com/hylinkad>

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

设计：任神果 Design

