

兴趣导向： 95后用户内容消费洞察报告

联合出品：

PRDC
腾讯网产品研发中心

 **酷鹅用户研究院**
—— USERS.QQ.COM ——

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”

目录

CONTENTS

- 1 APP使用：爱尝鲜
- 2 内容偏好：兴趣导向
- 3 内容获取：社交媒体
- 4 内容形态：短视频爱好者
- 5 内容互动：自我个性表达

研究说明

□ 研究背景

95后正成为移动互联网的主力军，随着算法的发展，传统媒体的内容形态正在被不断地挑战着，内容行业也面临着新革命。内容行业如何抓住95后？95后们到底喜欢消费什么样的内容？酷鹅用户研究院特发起95后用户系列研究，本期是关于95后的内容消费洞察研究，以了解95后用户在内容消费方面的偏好与需求。

□ 研究方法

• 定性研究：用户日志

目标用户：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，研究的95后用户分别包括在校学生、在职人员，并涉及不同的兴趣领域。

• 定量研究：线上问卷

投放用户：本次调研通过腾讯网及旗下用户社区等多渠道投放问卷，并分别覆盖PC和移动端，并根据中国网民结构分别对95后和95前用户按配比进行投放问卷，共回收有效样本**9123**份。

□ **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

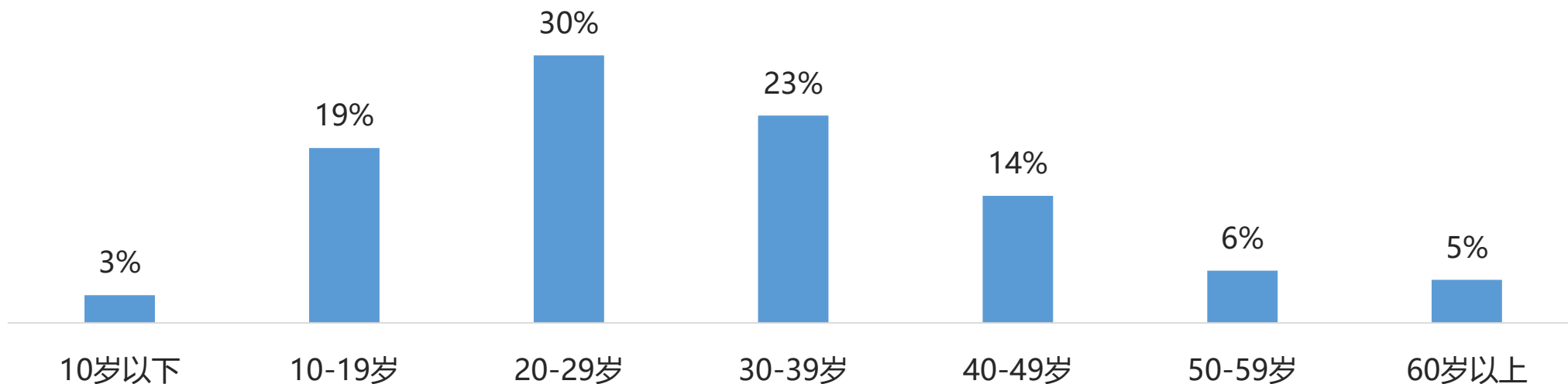
APP使用：爱尝鲜

95后是伴随着互联网成长的一批用户，“爱尝鲜”“紧跟潮流”是95后在互联网产品使用上的典型特征。

90后群体正成为互联网用户主力军

- 90后网民群体占整体网民的52%，已成为互联网用户主力人群。

中国网民年龄结构



数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查2017年6月

爱尝鲜：新潮APP的引领者

- 据酷鹅对95后用户生活方式的洞察，新潮的手机APP出现后，总是能第一时间抓住他们的眼球，并引领一波潮流。



典型用户1：新媒体从业者朱先生

“最近下载了抖音以后，知乎逛得越来越少了，真是一个不好的兆头.....不过抖音上有很多漂亮的小姐姐和好看的猫，可以看好久，安利给了室友。”



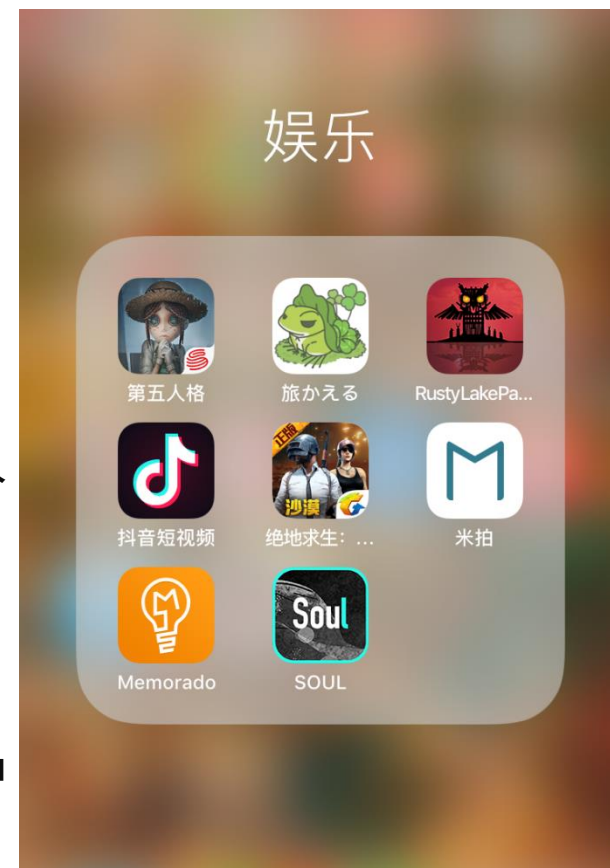
典型用户2：出国前gap year谢同学

“迷上了一款新出软件第五人格，诡异的画风和团队合作机制，大家开黑十分有趣.....很好玩的游戏，有点上瘾。”



典型用户3：考研党刘同学

“最近迷上了吃鸡游戏，和朋友一起开黑已上瘾，都不追剧了。我就是传说中的战地记者，能藏着就绝对不出现，希望再有个长跑冠军，是我无疑。”



注：以上内容由酷鹅用户研究院对15名95后用户日志定性研究整理而来

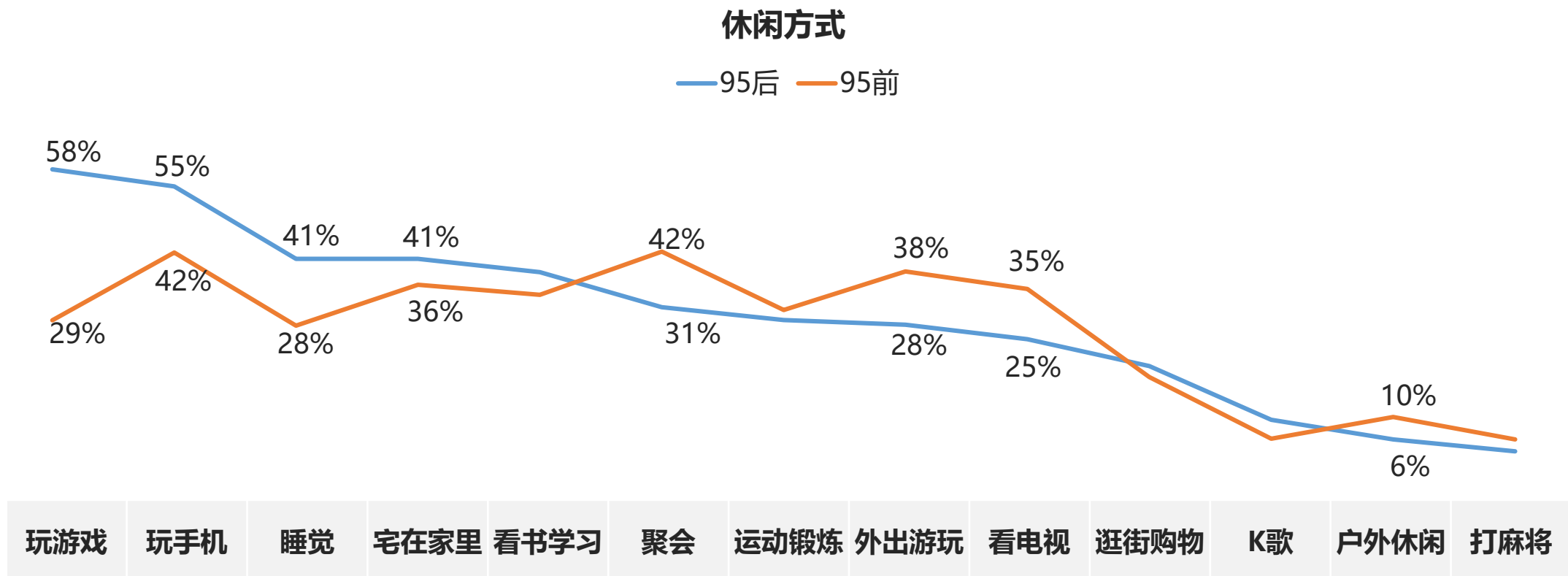
2

内容偏好：兴趣导向

崇尚“宅”文化的95后，宅在家里打游戏、看视频、睡觉是他们普遍的放松与娱乐方式。在内容追求上以“娱乐至上”“兴趣导向”为宗旨，对于正经严肃的内容95后并不买单。

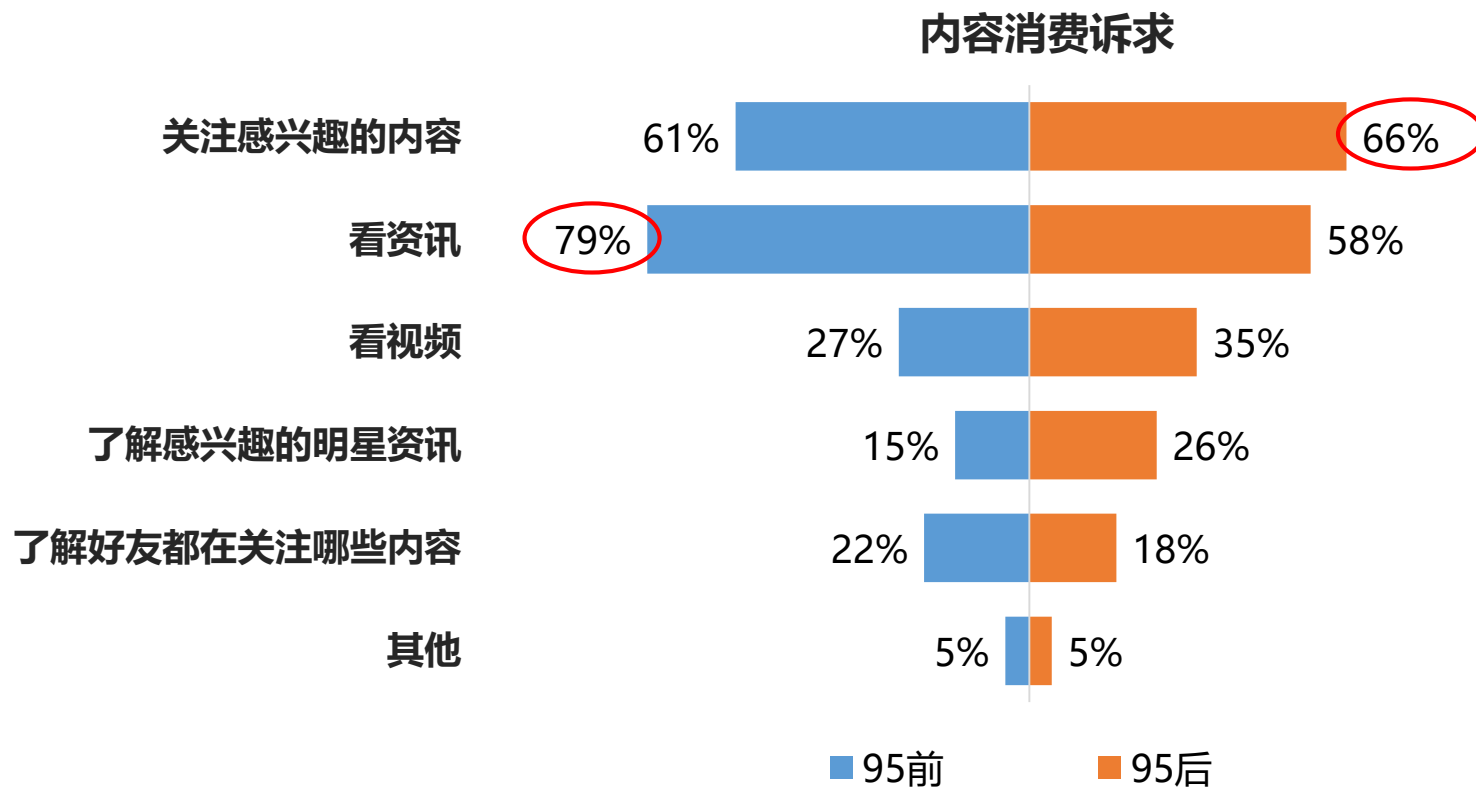
95后用户更宅

- 与95前相比，95后用户更宅，日常打发闲余时间的主要方式是宅在家里玩游戏、玩手机、睡觉。



内容消费诉求：关注感兴趣内容

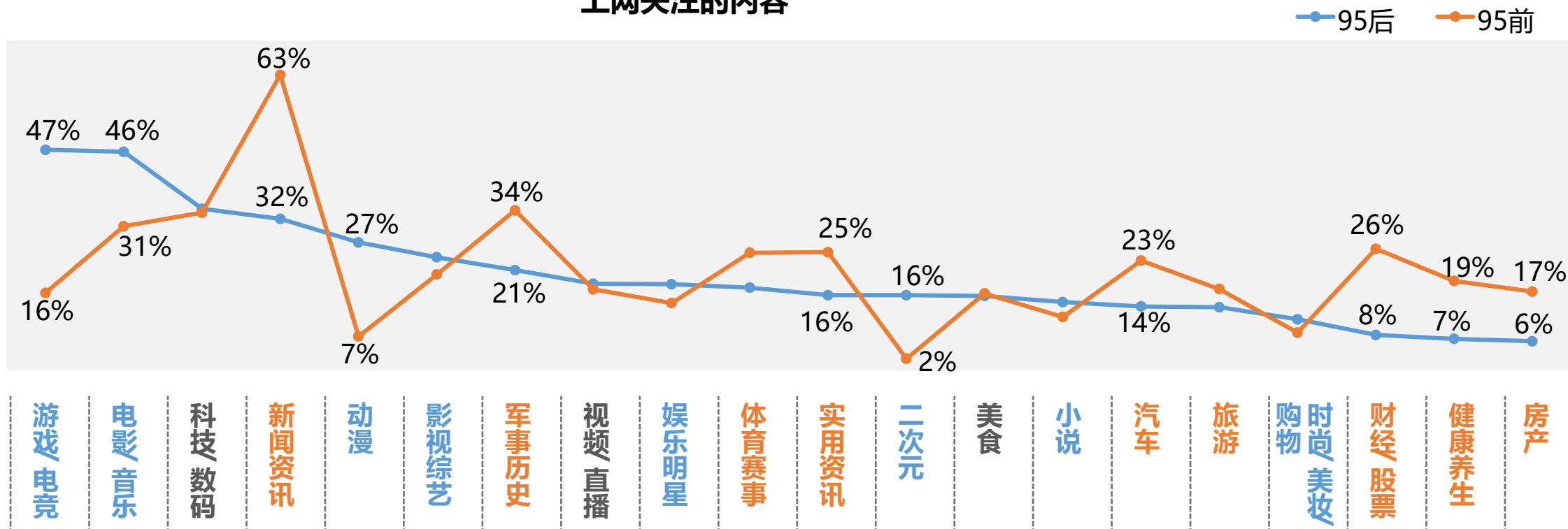
- 95后用户内容消费的主要诉求是关注感兴趣的内容；
- 95前用户更多是看资讯，了解正在发生的新闻事件等。



内容偏好上娱乐至上、兴趣导向，喜欢轻松、娱乐的内容

- 95后用户对游戏电竞、电影音乐、动漫、二次元等轻松娱乐的兴趣类内容更感兴趣；
- 95前用户则对新闻、军事历史、汽车、财经、健康养生、房产等与生活相关的偏严肃内容感兴趣。

上网关注的内容



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

内容获取：社交媒体

95后用户每天使用的APP中最高频的是社交类应用，社交媒体是95后获取感兴趣内容的主要渠道，内容获取社交化，社交传播的影响对于95后用户下载新的APP起关键作用。

95后每天使用的典型APP：社交APP频率最高

通过对一批典型95后用户日志的定性研究发现：

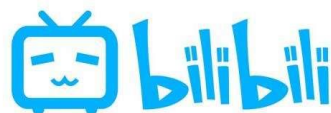
- QQ仍是95后主要使用的社交APP，其次是微信、微博，社交APP使用频率高；
- 抖音、吃鸡游戏、B612具备“新潮”特点的APP成95后用户的最爱。



QQ



微信



B站



微博



支付宝



绝地求生



B612咔叽



知乎



抖音

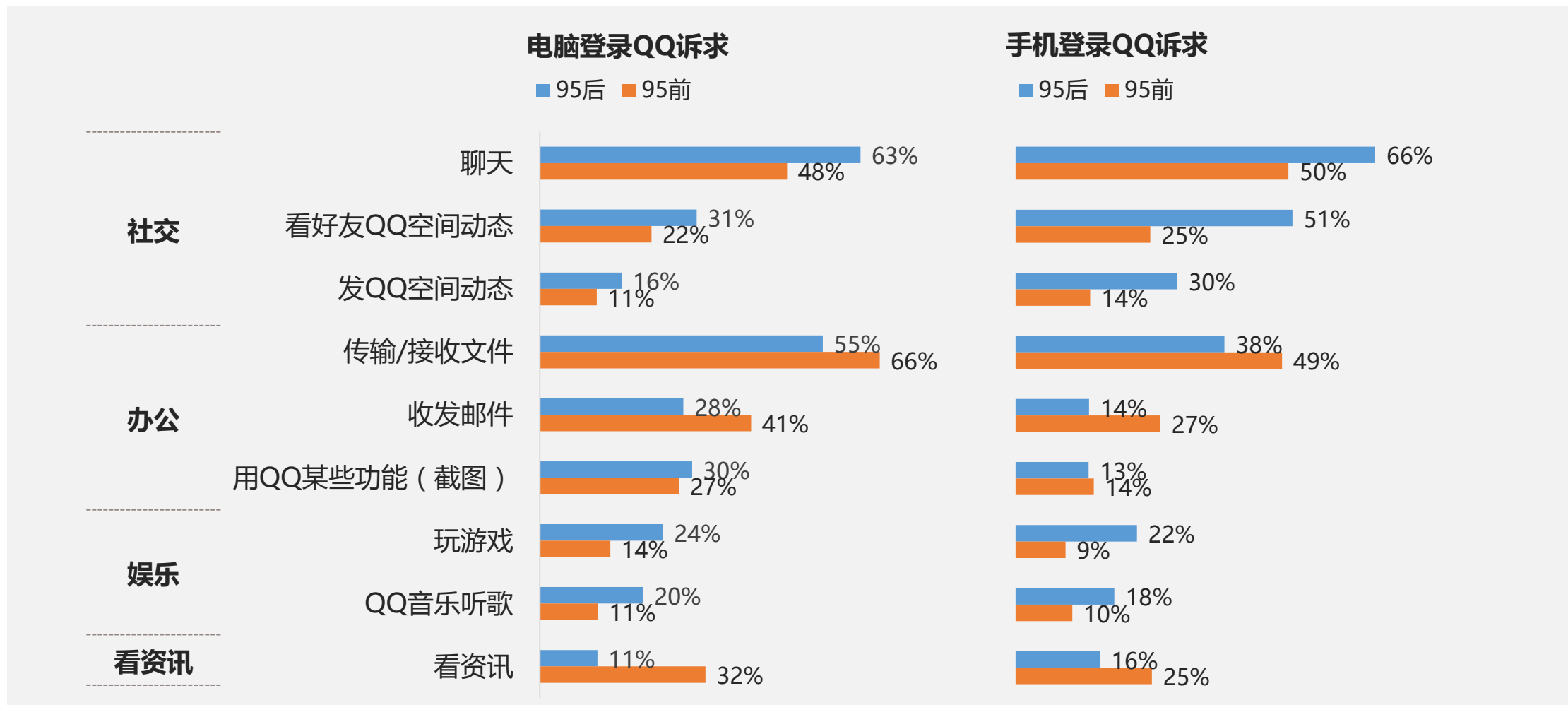


淘宝

注：以上数据来源于酷鹅用户研究院对15名95后用户日志定性研究整理而来，排名不分先后

95后使用QQ主要诉求仍是社交

- 95后用户使用QQ主要是社交（聊天、上QQ空间）和娱乐；办公和看资讯诉求较弱。



内容获取渠道：社交媒体是95后获取感兴趣内容的主要渠道

- 与95前相比，95后用户通过社交网站（45%）获取内容占比更高，内容获取社交化，对专业资讯渠道的依赖程度更低；
- 95前更多是通过新闻APP（52%）专业的资讯渠道获取感兴趣内容。

获取感兴趣内容的渠道	95后	95前
微博、微信朋友圈等其他社交网站	45%	38%
浏览器浏览（如UC浏览器，QQ浏览器等）	39%	41%
订阅号/公众号（如微信订阅号，QQ订阅号看点等）	37%	40%
搜索引擎搜索（如百度，必应等）	35%	32%
新闻APP（如今日头条、腾讯新闻）	31%	52%
专业论坛（比如百度贴吧，天涯论坛等）	20%	15%
专业APP（比如汽车之家、虎扑）	18%	16%
没有固定方式，推什么看什么	13%	9%
身边亲戚朋友的分享	10%	15%

95后女性在内容获取渠道上对社交媒体依赖更强

- 95后女性获取内容的主要渠道是社交媒体、订阅号/公众号，顺带消费感兴趣内容；
- 95后男性获取内容的主要渠道是浏览器、新闻APP、专业APP等较专业内容类APP，获取资讯的主动性和目的性更强。

获取感兴趣内容的渠道	95后男性	95后女性
微博、微信朋友圈等其他社交网站	42%	63%
订阅号/公众号（如微信订阅号，QQ订阅号看点等）	34%	50%
搜索引擎搜索（如百度，必应等）	35%	33%
浏览器浏览（如UC浏览器，QQ浏览器等）	41%	33%
新闻APP（如今日头条、腾讯新闻）	33%	23%
专业论坛（比如百度贴吧，天涯论坛等）	21%	17%
身边亲戚朋友的分享	10%	14%
没有固定方式，推什么看什么	13%	12%
专业APP（比如汽车之家、虎扑）	20%	11%

APP下载：社交传播是影响95后下载APP的主要驱动

- 95后在APP下载上受社交传播驱动影响较大，且对感兴趣的APP下载会更主动（主动去应用商店搜索，并参考应用商店下载排行榜）。

			95后	95前
			下载APP驱动	下载APP驱动
主动获取		应用商店搜索并下载	21%	14%
		应用商店下载排行	15%	9%
		搜索引擎搜索	6%	7%
被动获取	社交传播	身边的朋友在用	55%	50%
		微博/微信朋友圈分享	43%	35%
	广告	其它APP唤起	18%	18%
		电视/综艺节目	16%	16%
		电影或视频网站	13%	11%
		公交/火车站/机场	5%	2%
		广播	1%	3%
	陌生人	卖场人员推荐	1%	2%
		扫码下载送礼	1%	2%

4

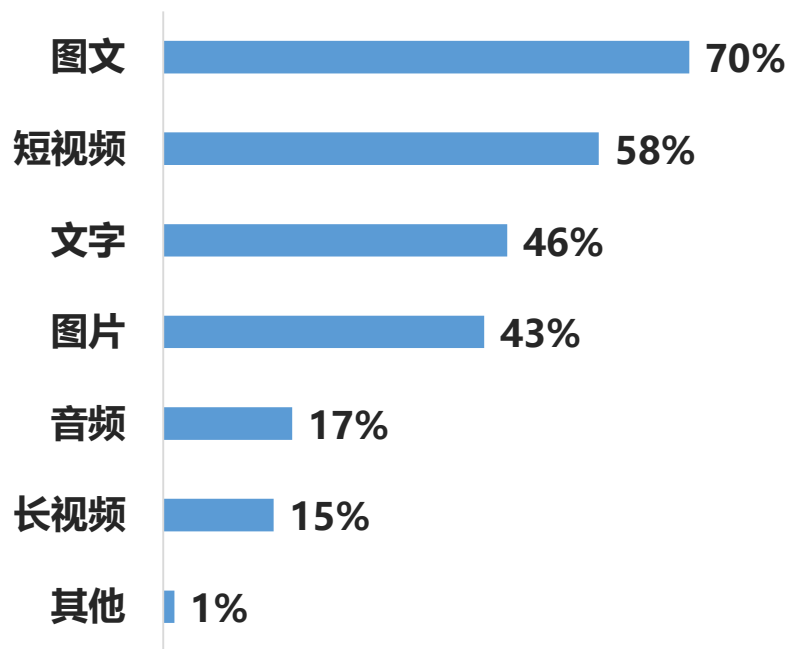
内容形态：短视频爱好者

2017年以来，短视频成互联网新风口，95后尝鲜一族也是短视频产品的重度用户，95后用户主要使用抖音、B站去看感兴趣的短视频。

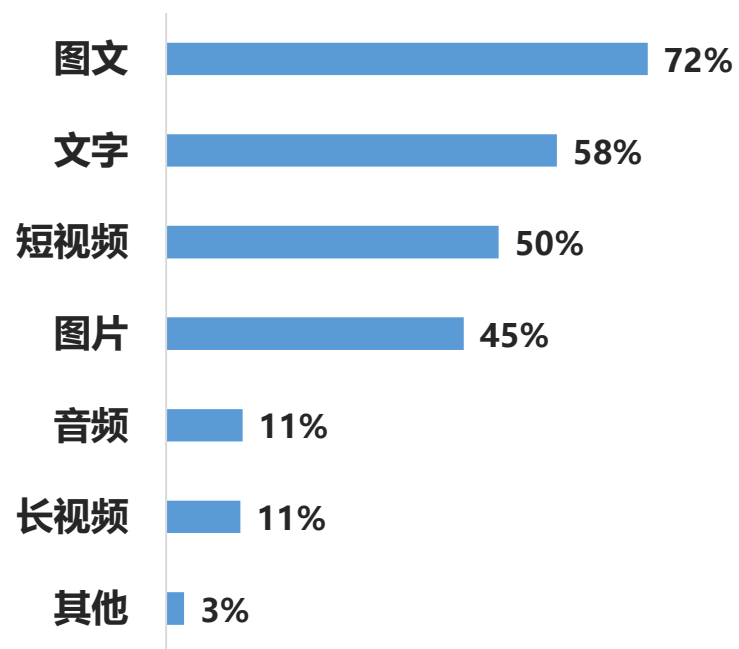
95后用户更喜欢短视频、音频类内容

- 在内容消费形态上，与95前相比，95后用户更偏好短视频、音频、长视频这类偏轻松娱乐的内容形态。

95后：喜欢看哪种形式内容



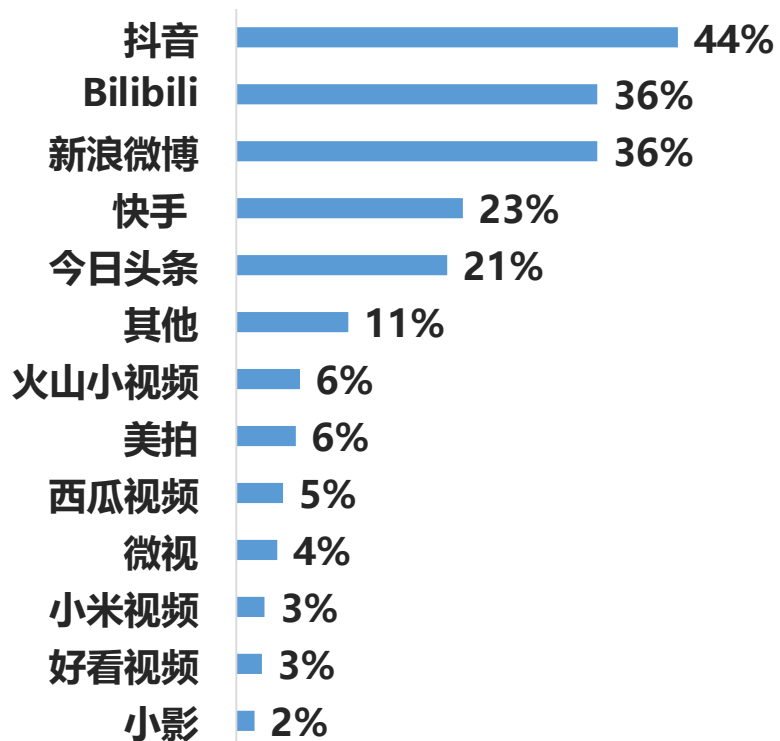
95前：喜欢看哪种形式内容



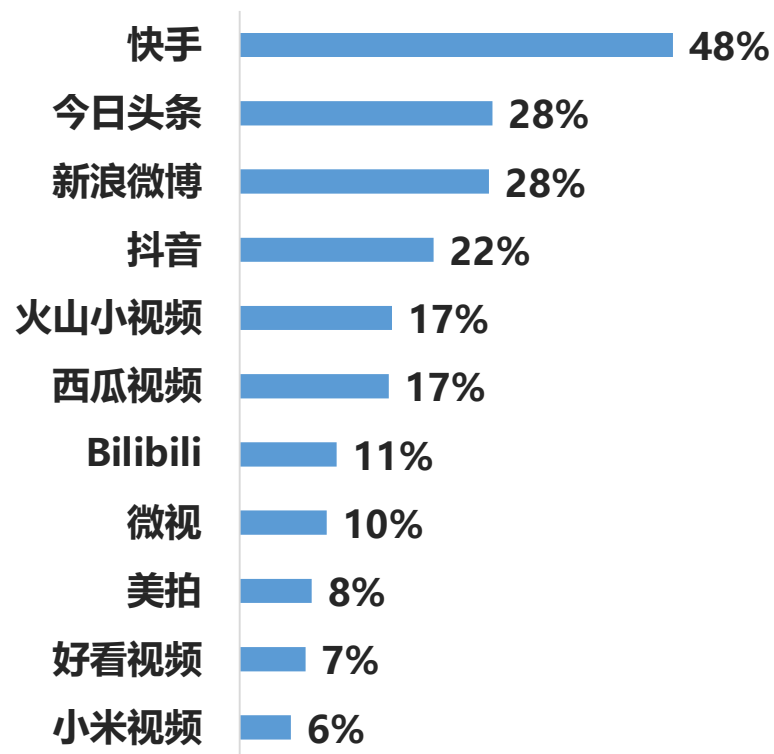
95后看短视频：通过抖音、B站看感兴趣的短视频

- 95后用户主要使用抖音、B站看感兴趣的短视频内容，而95前用户用快手、头条看短视频。

95后：看短视频APP



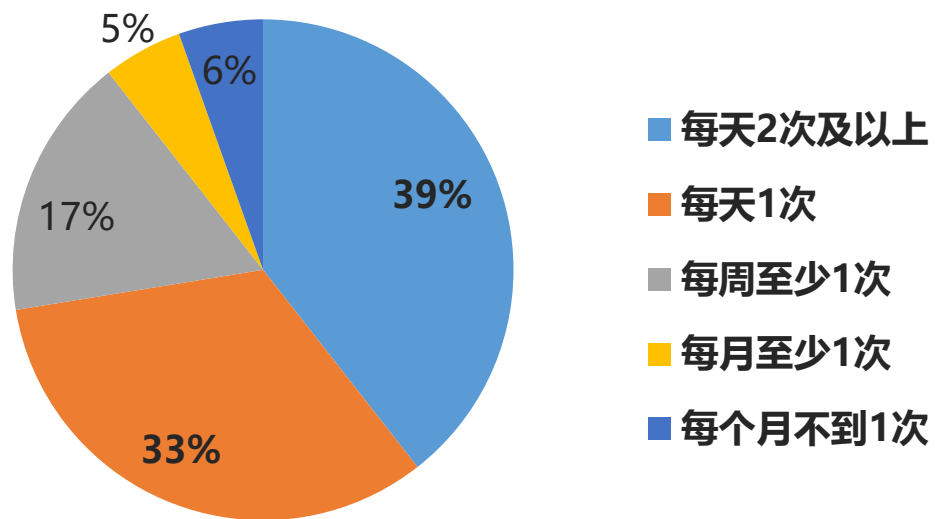
95前：看短视频APP



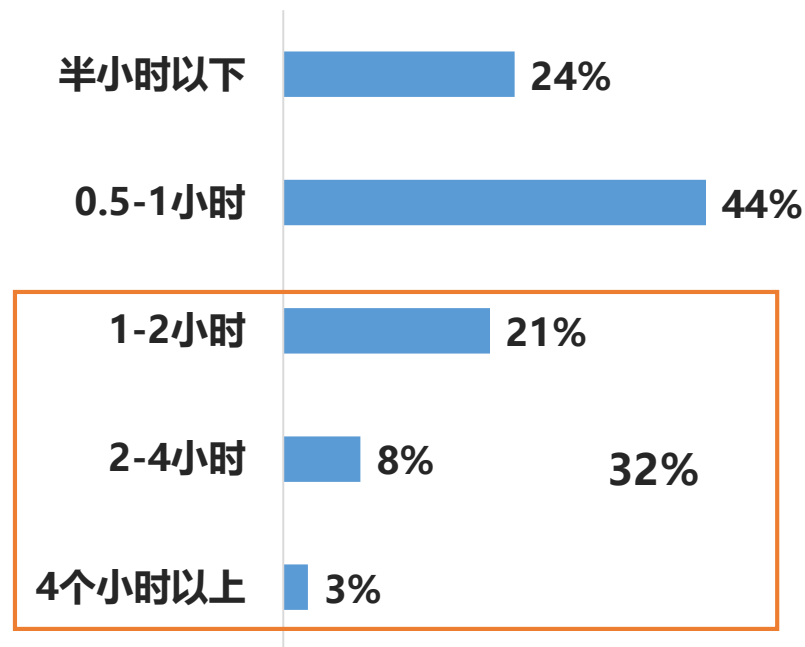
95后是抖音重度用户

- 95后抖音用户中，72%的用户每天都会打开抖音，32%的用户每天使用抖音的时间在1个小时以上。

95后使用抖音频次



95后使用抖音时长



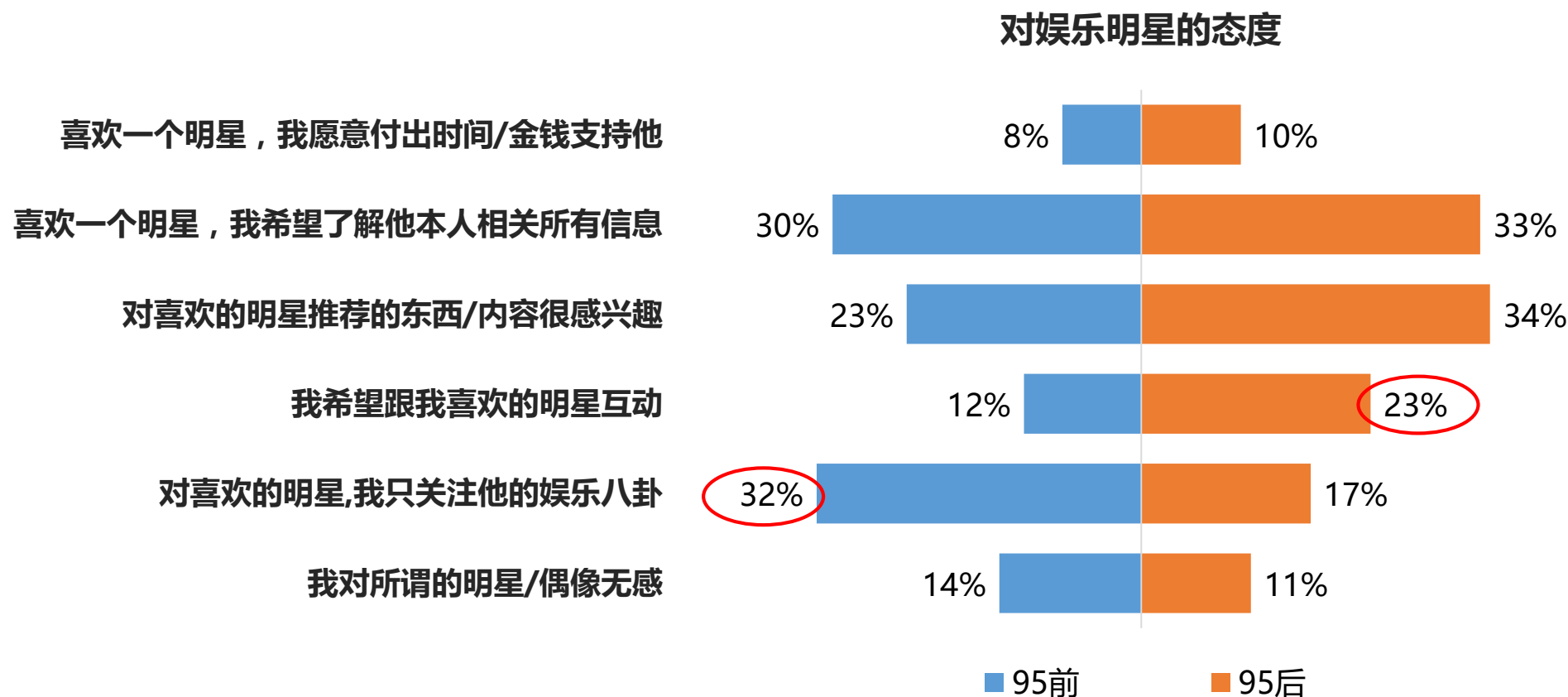
5

内容互动：自我个性表达

95后在内容追随上愿意为自己的兴趣买单，非大V至上，更看重颜值与才华；在内容分享与互动方式上，乐于分享，注重个性化的自我表达，喜欢弹幕这种有趣个性的互动方式。

为兴趣买单：95后关注的不止娱乐八卦，还渴望与明星互动来实现自我价值

- 在娱乐明星方面，95后用户有一套自己的审美标准与偏好，且更愿意投入时间/财力去追星，为自我的兴趣买单，而不止于了解明星的娱乐八卦。



7080后崇拜式追星退热，95后开启养成式追星

- 有真实感、有个性的偶像才是95后的菜

不同年代的用户追星有不同的特点，从70后的狂热、80后的追捧，到95后的佛系养成式追星，偶像成为为大众创造的消费品，95后追星表现为支持偶像成长，对待偶像集万千宠爱于一身，包容偶像的一切。

中国70后/80后/95后追星观念演变图谱



70一代

崇拜、仰望偶像、
为了偶像狂热



80一代

首批参与平民造星的一代，
将偶像投放为恋人



95一代

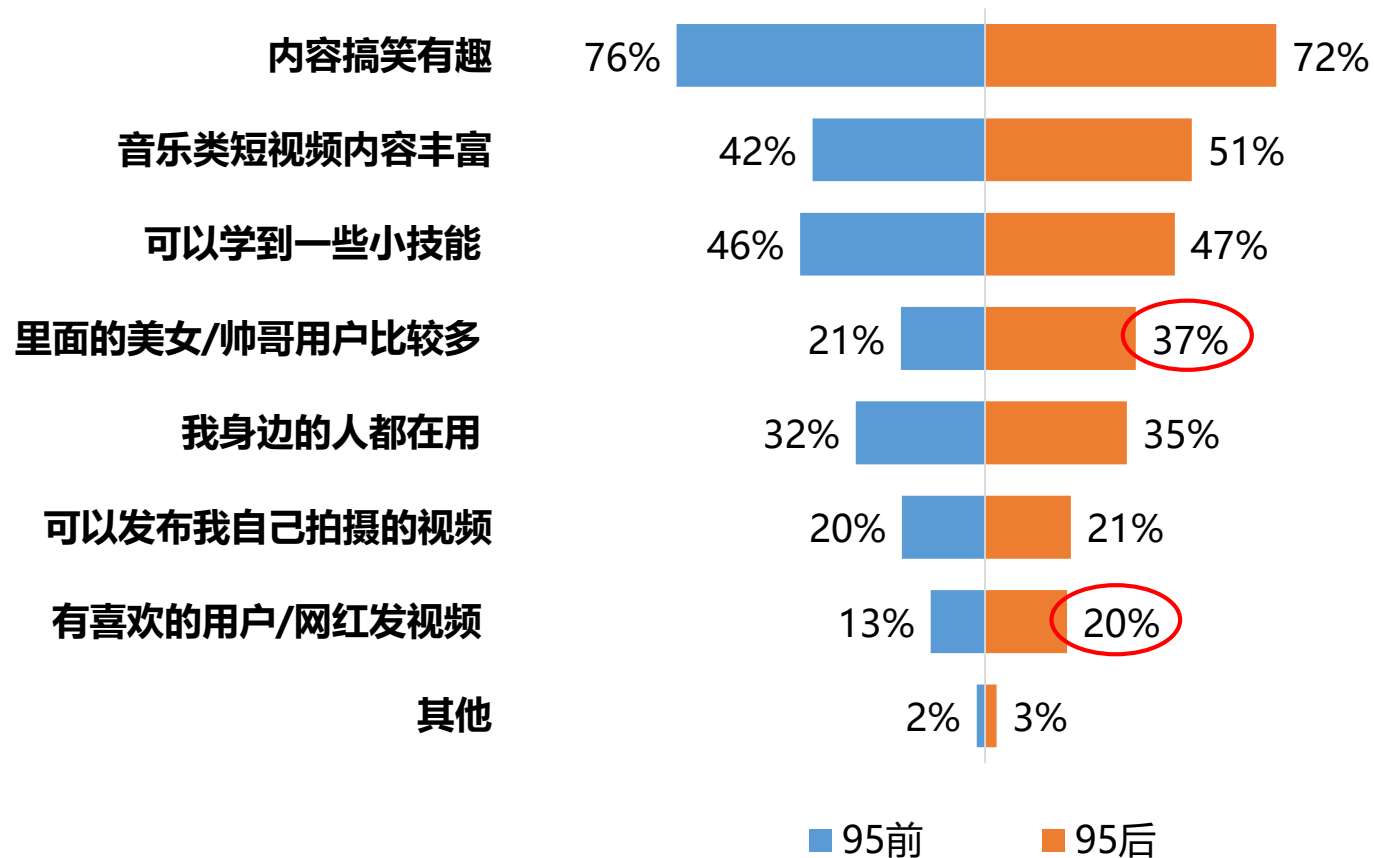
支持偶像成长，如宠物般供养，帮
偶像复习、帮偶像发币，如果可以
还想帮偶像多长两公分

以上数据引用自艾瑞种草一代 | 95后时尚消费报告

内容追随上：非大V至上，更看重颜值与才华

- 用户在抖音上关注的更多是有颜值的普通人/有才华达人，而不只是明星大V；
- 95后更“颜控”与“才控”：有颜值与才华即可被吸引。

用户下载抖音APP原因



在抖音上会关注特别好看的小姐姐，经常会被小姐姐们的视频撩到。

——摘自95后用户日志



内容分享：我的圈子，我就是KOL

- 95后成长于社交媒体高速发达的环境，分享意愿较高，具有很强的品牌传播和种草能力；
- 42%的95后会向亲友推荐好用的品牌/产品，36%的用户会向亲友转发有用的资讯。

95后内容分享意愿

我会向亲友推荐
好用的品牌/产品

42%

我会向亲友转发
有用的资讯

36%

我会教长辈怎么
使用APP

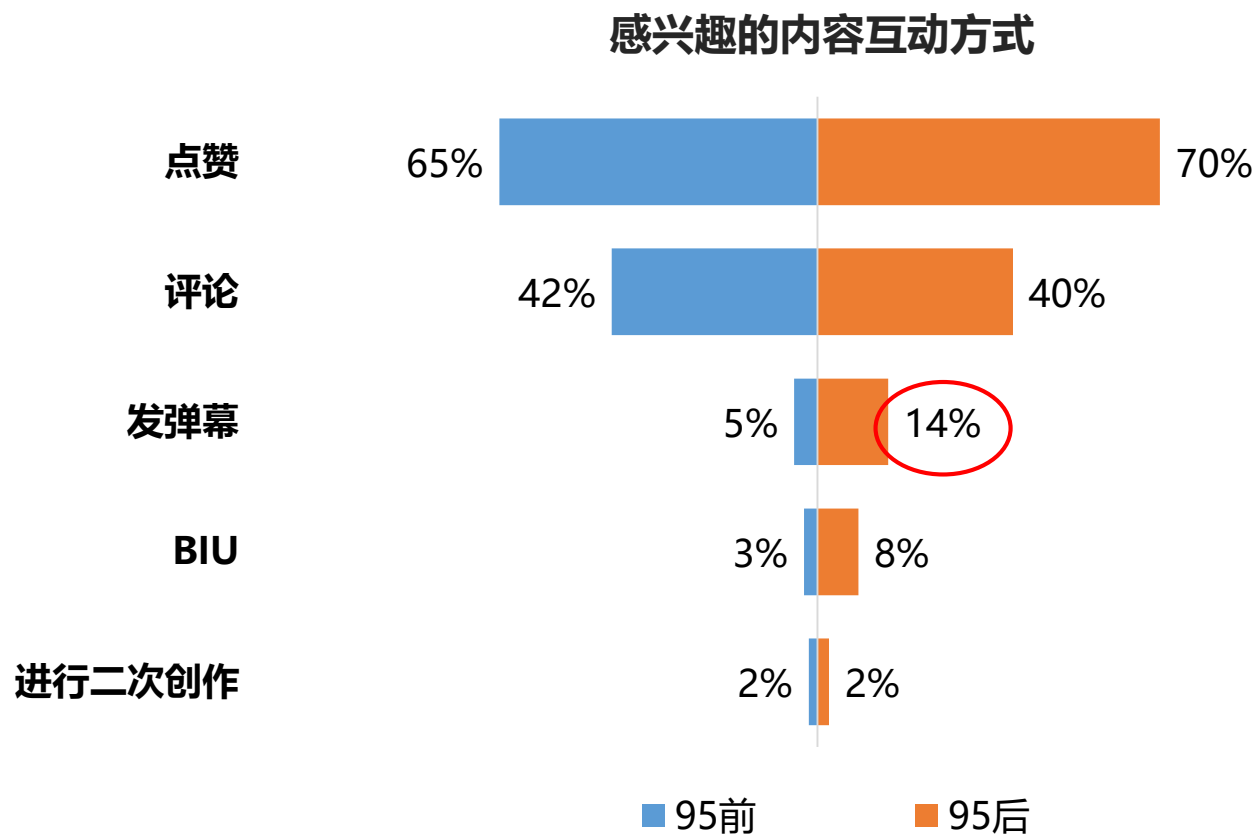
33%

我会将好玩的潮
品安利给亲友

29%

内容互动：95后用户更爱发弹幕，通过个性化方式表达自我

- 95后用户在感兴趣内容的互动方式上更爱发弹幕，通过弹幕这种个性化方式表达自我。



小结：传统用户VS95后用户对内容需求的特征

传统用户

简洁方便

丰富全面

准确客观

深度报道

专业权威

快速领先



VS

95后用户

新鲜有趣

娱乐至上

兴趣导向

社交为王

短视频爱好者

自我个性表达



酷鹅洞察

● 95后APP使用：爱尝鲜

95后是伴随着互联网成长的一批用户，“爱尝鲜”“紧跟潮流”是95后在互联网产品使用上的典型特征，95后已成为新潮APP的引领者。

● 95后内容偏好：兴趣导向

崇尚“宅”文化的95后，宅在家里打游戏、看视频、睡觉是他们普遍的放松与娱乐方式。在内容追求上以“娱乐至上”“兴趣导向”为宗旨，对于正经严肃的内容95后并不买单。

● 95后内容获取方式：社交媒体

社交媒体是95后获取感兴趣内容主要渠道，社交传播对95后下载新的APP也同样起关键作用。

● 95后内容形态偏好：短视频爱好者

95后用户主要使用抖音、B站去看感兴趣的短视频。

● 95后内容互动方式：自我个性表达

95后在内容追随上愿意为自己的兴趣买单，非大V至上，更看重颜值与才华；乐于分享，注重个性化的自我表达，喜欢弹幕这种有趣个性的互动方式。



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
更多优质报告给你好看！**