



90后的奇幻漂流

新现实主义与多样化的一代
中国90后系列研究

④

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

作为华扬联众数字研究院90后系列研究的最后一部分，我们将视线的焦点集中到90后的社会性上。

任何一个人都是社会性的，一代人更是如此。深入领会他们的时代背景后，我们眼前呈现出了更清晰，更易懂的90后。为什么他们的生活时而那么开阔、时而那么具体世俗？为什么他们不顾一切的藐视权威、又顺从的接受一切社会规则？为什么他们钟情于二次元、又将自身投入到火热的生活中？为什么他们一举将互联网亚文化推入主流社会、又重新崇拜经典？为什么三观成了人人必谈的身份区别？为什么高大上的90后层出不穷时又出现了一批小白？

我们想这一切源于特殊的时代性和社会性，这些无论对我们理解新的商业、产品、营销都具有重要价值。与90后做朋友，不单单是理解和思考他们，而是与他们融为一体共建新的世界。这些正是我们希望和商业客户一起去做的事。



90后

充满风险的发展后期

网络重构的新世界

全球化进程中的多元文化

风险社会里他们这样面对外界

文化冲击中他们这样构建小世界

不确定性下的
焦虑与警惕

活在当下的
务实精神

寻求自我
与身份认同

追求娱乐、刺激



迷茫与焦虑



时刻保持警惕



社会生活中的个体意识



进而求其次



渴望关注与认同



来自失衡的失落感



娱乐精神



海外文化腔

他们在焦虑什么？
他们这样抛开焦虑！
信任口碑与品牌
遵从惯性，不越雷池
少年养生派
注重隐私，保护个人及家庭信息
远离专家，自封权威

小成就导向
接受现实，享受当下
功能化的朋友与生活
社会事件中的自我视角
旁观者的心态

渴望获得外界环境的认可
渴望获得外界环境的关注
寻求内心的自我认可

讨厌自己羡慕别人的感觉
有“生而不平等”的观念

视频娱乐控
ACG宅
凡事皆可笑
娱乐份子

人格化的万物
娱乐视角了解世界
热衷体验新生活

他们这样守住自己的国

通过包装成为希望的样子
欣赏与崇拜个性
与三观相符的人事物建立关系
通过兴趣构建自己的小圈子



90后整体报告下载二维码



华拓数字营销研究院官方微信公号



内容概览



01 社会背景综述

02 人群特征初探

03 营销建议纵览



社会背景综述

- 01 安全感缺失的发展后期
- 02 网络重构的新世界
- 03 全球化进程中的多元文化



安全感缺失的发展后期

90后生长的时代，社会环境发生了显著的改变。曾几何时，国内社会的整体精神气质是进取、看好未来、不断向前的；而在2005前后，社会逐渐进入到富裕、复杂、充满风险的发展后期。

这个阶段，社会经济高速发展，物质资源愈加丰富，国民生活水平显著改善，消费实力明显增强。然而，与野蛮生长相伴相随的社会风险也开始凸显。人们开始担心自己的健康与安全。同时，社会阶层的固化现象也愈加明显，“我爸是李刚”“表哥、房姐”等现象将特权阶层推上台前，拼爹上位已成为人人皆知的社会问题。

生长于这个时期的90后，一面享受着快速发展带来的物质满足，不需过分努力即可衣食无忧，这让他们把更多精力放在自己感兴趣的事情上；另一方面，他们在以新生力量进入社会的时候，却没有得到足够的发展空间和良好的生存秩序。

高速发展的社会经济

十年来中国经济高速发展，国内GDP在2010年跃居世界第二。经济的发展显著改善了国民生活水平，也让90后不再只关注基本的温饱问题，而将焦点逐渐转移到享受生活中来。

对于90后个体来说，他们享受到经济发展的红利，消费实力和欲望更强，具备了更加全球化的开放视野。

司空见惯的经济奇迹

伴随着国家经济实力的大幅提升，曾经举世瞩目的成就现在变得稀疏平常。比如，过去京九线、青藏铁路建设引发全民骄傲，现在航空、高铁成为常规出行手段，改变了大部分人的社会生活方式；2008年奥运会让中国成为世界的焦点，有人从中获得自豪感和满足，也有人不以为然；2003年神舟五号第一次载人航天引发全国关注，到2013年神舟十号发射成功，却已不似当年万人空巷……

对于个体来说，他们不再过分关注国家成就，而开始关心与自己息息相关的事情。用90后的话来说“这跟我有什么关系？”

信任缺失的风险社会

经济的高速发展引发了一系列社会风险，人与人之间的利益关系逐渐强化、信任感降低、安全感逐渐丧失。环境污染加剧、食品安全问题凸显、高校教育与社会需求脱节、就业率下降、房价和生活成本飞涨、社会道德缺失、贪腐案件频出以及边境的暴恐事件升级等等，不同领域的问题层出不穷。

对于90后个体来说，他们一方面需要时刻关注社会风险事件，避免自身不必要的伤害和损失；另一方面还要面临更大的生存挑战和精神压力。

逐渐显性的阶层固化

90后成长的社会环境中，阶层固化逐渐显性。贫富差距加大，高富帅、白富美和屌丝成为新的身份区分标志；公务员和事业单位成为大批毕业生的首选，稳定和高福利是首要因素；同时，在大众媒体中曝光的表哥、房姐凸显了社会中的特权阶层。

对于90后个体来说，依靠个人能力获得成功的上升空间收窄，对外界环境的依赖加剧，“拼爹”时代到来。





网络重构的 新世界

过去十年，是中国互联网快速发展与繁荣的十年。互联网不仅改变了人们的日常生活方式，还衍生出全新的文化与价值观，为人们重构了一个不同于传统社会的新世界。

网络打破了地域限制，实现了信息的全球化。搜资讯、聊QQ、看视频、打游戏成为日常生活的标配；“上天猫就购了”“百度一下，你就知道”更凸显了互联网对人们生活方式的改变。同时，网民还创造出特有的网络语言和文化，火星文、弹幕，以及“累觉不爱”“上天台”等一系列新鲜名词出现在网络生活的每一个角落。

成长于这个时期的90后，成为首批网络原住民。习惯了网络化生存的他们，一方面通过网络获取信息，让他们对外界环境的认识和理解获得极大丰富；另一方面，他们也通过网络创造出属于自己特有的文化和价值观。同时，他们在某些方面的知识已经超越父辈，产生经验传承的断层，只能依靠自己在风险社会中摸索前行。

网络化的生活方式

查询全球资讯，与熟悉或不熟悉的人交友聊天，观看电视上没有的视频节目，还可以随时跳转暂停，轻轻点一下鼠标就可以购买到商场、超市甚至海外的商品，网络课程、在线招聘也极大缩短了人们求学求职的路径……

对于90后个体来说，他们一面接受着互联网带来的极大便利，一面却逐渐沉浸其中，这让他们变得喜欢宅在一个地方，活动范围变窄，人际关系和心理状态都发生了改变。

网络催生新文化

90后从网络中获取到大量信息，加深了他们对周围环境的思考和认知，同时伴随着网络的不断开放和全球化，网民不再满足于传统语言的交流和沟通，并衍生出全新的网络文化。

以“火星文”为首的网络语言获得年轻人的认可；从日本引入中国的弹幕，则构成了一种全新的视频观看体验和文化；大量网络用语让人大呼看不懂。

作为已经具备自我意识的个体，90后在网络上通过特有的语言和方式宣泄自己的情感，这在传统观念和文化中显得异常突出和不同。

后喻时代的到来

互联网的普及加速了信息全球化的进程。作为网络红利的享受者，90后从其中吸取得到极为丰富的知识和信息，提早获得到本不属于这个年龄的信息和经验。这种网络带来的早熟更引发了“后喻”现象。他们在某些方面的知识已经超越父辈，在经验传承上出现断层，出现无章可循、无经验可借鉴的情况。





全球化中的 多元文化

全球化背景下，世界各国文化加速碰撞、融合，尤其是以欧美、日韩为代表的文化和价值观深刻地影响了中国的青年一代。网络的普及更加快了国内文化的多元化及全球化进程。

以美国、欧洲为代表的文化宣扬个体意识，追求独立、平等和自由；而以日本ACG文化和韩流为代表的娱乐文化也逐渐渗透进入年轻人市场。在此基础之上，宣扬个体主义的草根文化开始盛行。

作为成长于这个时期的90后，他们的三观意识正在形成，更易接纳多元的文化。他们一方面逐渐开始具备强烈的自我意识，要求登上社会的舞台展现自我；另一方面，他们变得更具娱乐精神，一切事物都可以拿来被他们进行娱乐解构和吐槽。

西方“独立文化”

从心理学角度，个体存在两种自我观念，一种是独立型自我观念，一种是互依型自我观念。东方人以互依型为主，西方人以独立型为主。因此，东方人强调集体意识，西方人更看重自由的价值，强调个体意识，注重人权和隐私。

当西方文化思潮涌入中国时，作为尚在三观形成过程中的90后最先被动摇，个体意识普遍觉醒，追求自我的实现，但是由于没有西方文化的坚实基础，这种追求自我的意识虽然强烈，但是缺乏为之努力的动力和信仰。这造成90后一方面追求自由独立，表现在对“我就是我”的强烈诉求，要求平等的对话权，不认同传统的专家权威等等；另一方面却缺乏执行力。

日韩“娱乐文化”

日本ACG文化进入中国以来，就被年轻人推崇和喜爱，形成了“二次元”“中二病”等现象。不少青少年开始接受日本文化中传递的价值观，更加大胆地展现个性。

韩国文化一方面通过影视剧深刻影响国人，以俊男美女、唯美浪漫但不切合实际的剧情吸引人们尤其是年轻人的注意力；另一方面，日韩的综艺节目成为年轻人追逐的另一焦点。

对于90后个体来说，多元的文化让他们不仅仅局限于国内的文化遗产，也开始认同日韩为主流的娱乐文化，形成开放、一切皆可娱乐的生活态度和观念。

国内“草根文化”

受到全球文化思潮的冲击，国内开始风靡草根文化。区别于明星效应或高雅的艺术，草根文化是民间产生的大众平民文化，代表了个体对自我意识和互动参与的强烈要求。

以近几年崛起的超女、快男、中国好声音为代表，越来越多的年轻人站上舞台，通过音乐等形式表达自己的观念和对世界的呐喊。他们要求成为时代的标杆，要求被关注和认可，同时要求参与到社会的方方面面……





2

风险社会里 他们这样面对外界

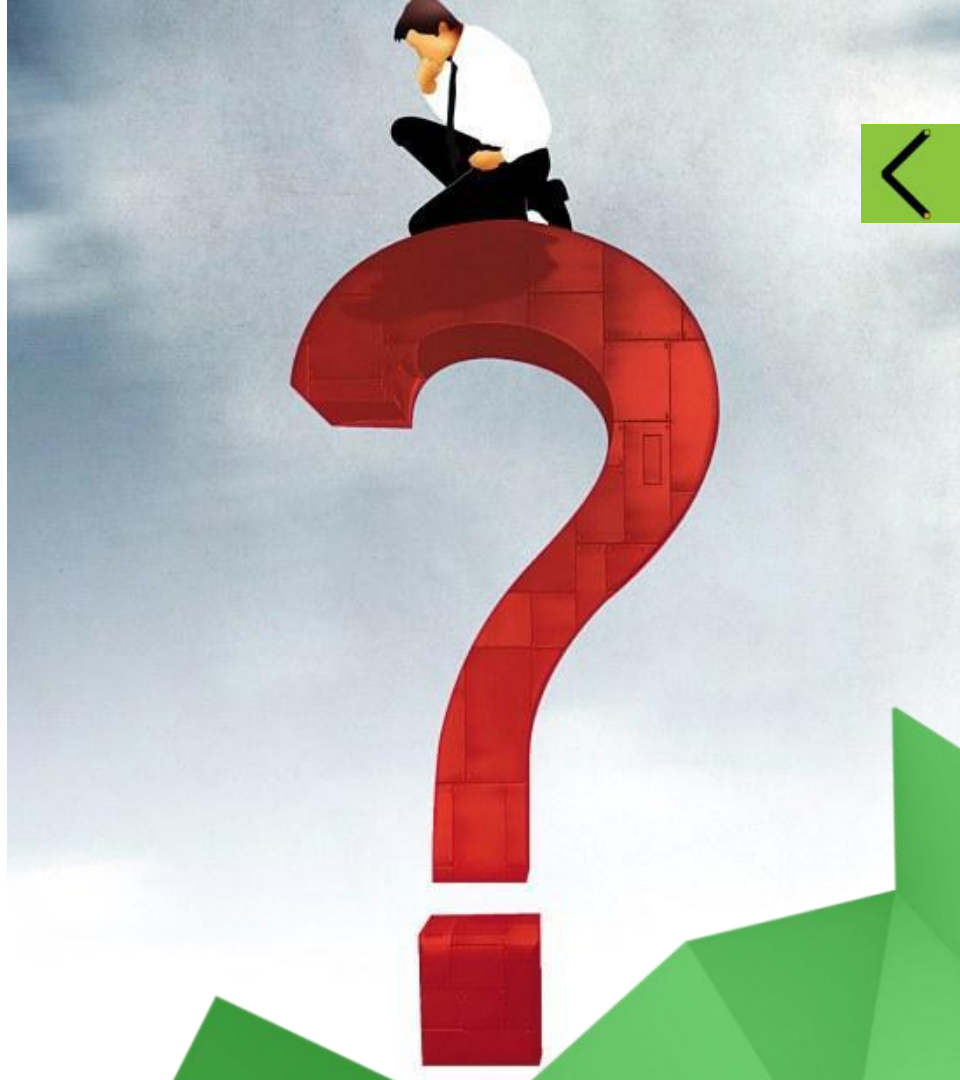
- 01 不确定下的焦虑与警惕
- 02 活在当下的务实精神



不确定性下的焦虑与警惕

全速向前的社会中，作为一个个刚刚开始接触社会的90后，他们能否追得上社会的高速发展？他们上一秒还带着对未来的美好幻想，下一秒便被现实撞了一下腰。脱离了象牙塔，社会中的阳光与阴暗一下子涌到这群年轻人面前，充满风险的世界很容易让他们失去对大环境的乐观与信任。

再加上社会分层，阶层固化带来的影响，原本自信的他们开始迷茫，原本准备大展拳脚的锐气不知踪影，仅剩下一个不知道明天在哪里的大大的问号与刚出社会或者即将走向社会的90后如影随形。



焦虑

他们急着找到适合自己的道路，急着摆脱稚嫩的自己，急着学习各种新出现的技术或知识，急着功成名就，急着赶上所有人的脚步……

红点 焦虑¹

不少90后有“红点焦虑症”，他们无法忍受手机APP上方出现的红色数字标签，不能忍受自己有还未更新的软件，还未跟进的事物。

跟风 焦虑

新鲜的技术与工具层出不穷，让一部分90后觉得无从选择，觉得自己已经跟不上时代。

科技变化太快了，我们只能跟风。

——大三，男，重庆

平衡 焦虑

90后还急于超越同龄人，他们厌恶羡慕别人的感觉，不希望输掉“排名战”。

我不仇富，就是有点仇那些幸运的同龄人。

——大三，女，晋中

他们这样 抛开焦虑

积极寻求建议



90后已经习惯了在现实及网络平台上抛出问题与索取答案；他们在就业、择校前参加各种交流会，听取师哥师姐的意见；旅行前善于在网上做功课，根据点评与推荐规划行程；网购要查阅网店与产品评价……参考他人建议几乎成为他们大小决策前必经的一道程序。

不停地充实自己



90后喜欢不断充实自己的感觉，不能忍受自己的知识库上出现了“红点”还没有被更新的情况；另一方面，风险社会让普通人掌握多种技能成为一种必然，这里没有“公家”提供的，经过认证的商品与服务，消费者需要练得火眼金睛，为自己的生活品质保驾护航。

随大流



90后有更多机会为自己的人生做主，但他们独立决策的背后，依旧存在“随大流”的现象：大家都说哪个专业比较有前途、大家都觉得哪种工作更有潜力、大家都认为这样生活逼格才够高……当他们在多种选择前迷茫时，跟着大家的说法走成为摆在眼前最安全的选项。

原地踏步



无视焦虑也是抛开焦虑的方法。90后中流行的“中二病”便指此类现象。中二病指青少年的某些病态的自我意识。这些中二少年没有太多改变的意愿，只是筑起壁垒，躲在自己幻想出的美好世界中。

错的不是我，是世界。

——中二病语录摘抄

信任口碑 注重品牌

90后会主动在购物前会咨询朋友的意见，在大件消费前还会特意寻找身边对此领域较为了解的朋友寻求推荐，并且更加倾向于选择大品牌。

此外，他们信赖网络口碑，重视网店信誉等级，会特意查看负面评价作为自己筛选商品时的排除因素。

远离专家 自封权威

90后并不轻信传统意义上的权威与专家。不过，90后的世界中也存在权威，他们愿意从这些权威处了解新鲜的产品与趣闻，同时也相信这些权威对事物及商品的判断，并作为自己行动时的参考。

“我有个好朋友，她知道很多新鲜的资讯，我用的很多东西都是她推荐的。”

——大二，女，延安

遵从惯性 不越雷池

惯性仍然是90后生活中的一大关键词。除非有特别有趣的新选择，否则他们较少改变初衷，避免不必要的潜在风险。而这种选择往往并不需要“过脑子”，完全成为下意识的行为。

“纯净水的话，我就直接拿农夫山泉。之前一直喝，还不错”。

——工作一年，女，北京

警惕

注重隐私 刻意低调

90后愿意在社交网络上展示自己的真实生活，不过面对陌生人时，他们则是另一幅面孔。或许是因为从小就被教育“不要和陌生人说话”“财不外露”，90后并不喜欢和陌生人过分亲密。他们或许会在公共空间毫不吝啬地展示自己，但对家庭信息则讳莫如深，特别是那些家庭环境颇佳的90后。

少年养生派

很多90后已经开始养生。或许是源于全社会对健康话题认知度的提升，或许是由于90后的父母已经到了养生的年纪，并影响了孩子的观念，90后开始从吃、喝、睡、运动等多方面注意调理身体。不吃垃圾食品、不喝甜味饮料、少吃或不吃冰品、每天慢跑4公里……虽然他们的知识储备并不十分丰富，甚至存在一些搞笑的观念，但不可否认的是，他们对于健康问题的关注与认知，比70、80后来得更早。

“我不喝有颜色的饮料，觉得不健康。”

——大三，男，重庆



活在当下的务实精神

90后还在爱做梦的年纪，却已经错过了爱做梦的时代。阶层固化的现状下，他们的上升之路并不平坦，是继续寻求看似渺茫的希望，还是踏踏实实过日子是摆在他们面前的现实问题。在逃离北上广的风潮下，90后也不再一味向往大城市。

在社会的高速发展中，人们开始反思生活的意义，慢生活、LOHAS等概念的出现正贴中了90后那颗渴望减速的心。他们不再盲目追随“成功人士”的脚步，而是更多地思考自己想要的生活，并热衷于打造自己的小世界。

现实问题混杂生活理想，使得90后呈现出更加务实的行为特征，他们并不掩饰对于个人利益的追求，并且安心、安稳地活在当下。





旁观者的心态

90后碰到事情的第一反应总是：“这跟我有关系吗？”如果不是与自己相关的事，就会立刻切换到“旁观者”身份，不会让自己卷入其中。对于与自己无关的事情，他们并不会表现出明确的喜欢或不喜欢，而是呈现无感的状态。

社会生活中的 个体意识

常有人说90后“自私”，90后并不否认这一点，也觉得这样的自私并不是什么大事儿。一方面，90后从小备受长辈呵护，是家庭中的资源接受者，他们习惯了索取而非给予。另一方面，90后面对更加不确定的未来，他们正如同越冬前的松鼠般，焦躁地囤积各类资源，首先保证个人利益也正是这一心理作用下的产物。



功能化的朋友与生活

在与外部世界连接时，90后习惯于有目的地完成各项事务，并获得相应的回报，这些回报不一定是金钱，而可能是经验、体验，或仅仅是一种心理满足，但他们依旧无利不往。

“我身边的朋友会分很多类，我会在不同的情况下需要他们、联系他们。”

——大四，女，哈尔滨



社会事件中的自我视角

90后对社会新闻往往不会特别关注，但常混迹于社交网络上的他们，却会面对汹涌而来的信息潮。对于这些新闻信息，他们并不仅仅停留在对事件本身的评判上，而是会关注这些事件可能会对自己的生活产生的影响，一旦他们发现了可能会对自己产生影响的苗头，便会自发投入更多关注。

“最近国外的局势挺动荡的，我还挺关注的，主要是不知道会不会对自己的未来产生什么影响。”

——大四，男，郑州





接受现实，享受当下

生活不会一帆风顺，当90后面对不顺心的事情时会如何应对？享受当下的他们给出的答案，他们选择的是愉快地接受，发现其中的乐趣。

日常生活中，为了达成不断获得小成就的目标，90后还是不得不做许多自己并不喜欢的事情，最初它们或许会心怀抵触，但现实既然如此，务实的他们也会自寻安慰。用90后的话来说，“一旦接受了这种设定，还是挺带感的”。

“我就老说自己是斯德哥尔摩综合征患者，好多事儿刚开始并不喜欢，甚至抵触，但做着做着也就喜欢了，或者说习惯了。比如为了保研去做的调研项目，比如为了体育测评每天慢跑4公里之类的。” ——大四，男，石家庄



小成就导向

90后或许会为能够明确收到成效的短期目标而努力，但却缺少明确的长期目标。

其实，90后存在明确的逃避心理，当他们在追求长远目标的道路上看不到多大希望时，便将目标切换到相对容易实现的小成就上。

如此行事的90后往往表现为不追求物质上的成就，专注于自己喜欢或擅长的领域，顺其自然、逃避压力。他们会权衡手头已有的资源，做自己能够做到的事儿，争取以自己的能力能够达成的成就，而不强求远大目标。

退而求其次

社会大环境的变迁让90后开始反思高速发展中自己的定位，风险社会的到来也让他们对外部环境缺乏信心。对于未来，他们并没有与社会发展速度相符的超高期待，对于过去，他们还没有兴趣与精力过多缅怀，众多的娱乐方式、爆炸的资讯已经占据了他们大量的时间。

因此他们表现得更加随性而为，不会过分执着于物质上的成就。90后正将精力集中在自己感兴趣的领域，享受该领域中的快乐与成就，享受当下的生活。





文化冲击中 他们这样构建小世界

- 01 追求娱乐、刺激
- 02 寻求自我与身份认同



追求娱乐、刺激

如果把90后的普遍状态对照人类需求层级来看，他们中几乎所有人都已经越过了温饱的最底需求线，而如前所说，90后已经不太追求物质，他们中相当一部分人正在跨越以物质炫耀身份的阶段，朝着追求刺激愉悦的生活方向前进。在这样的需求阶段里，娱乐才是他们不可或缺的必备元素。

另外，当今社会娱乐产业发达，游戏、电影、电视剧、音乐、网络原创内容层出不穷。在这种环境中成长的90后更加适应娱乐化的生活，相较于严肃的社会话题，他们也会更加关心轻松的娱乐主题。同时，娱乐化生活的他们也愿意加入娱乐事件，围观他们感兴趣的话题，甚至加入网络原创的行列。





娱乐精神

90后是充满娱乐精神的一代。在HDMR进行的90后调研中，我们请90后选出他们最关心的话题类型，不出意外的，60%的90后关注娱乐类话题，为各类话题之首。同时，他们表示自己在网上爱看“欢乐的视频”（59.6%）和“恶搞的图片”（59.0%）。在90后的世界里，娱乐才是正经事儿。

视频娱乐控



视频占据了90后大量的休闲时间，《快乐大本营》《爱情公寓》《暴走大事件》他们不只关注国内外版权娱乐节目或网络自制综艺，也不会放过网友自制内容。这些自制视频网络主播凭着紧跟时事的快速反应，大量的吐槽与密集的笑点，切实地影响着90后的娱乐生活。

ACG宅



ACG宅指沉迷于动画、漫画与游戏的宅男宅女，他们宅在家里不仅是因为外面的世界好危险，更因为家里的电脑上有如此多的动漫游戏可供娱乐，实在是没有走出家门的理由。

“每季新番再加上那些长寿动画，总觉得自己很忙，根本看不过来。”

——高二，男，北京

娱乐份子



90后在娱乐事件中并不仅是看客，他们围观、模仿，甚至用自己掌握的音视频、游戏等网络技术制作内容，解构娱乐事件。

在娱乐事件中，90后的积极性被充分调动起来，他们投入大量精力，只为加入这一场场网络狂欢，寻得更多刺激的体验。

凡事皆可笑



90后有将世间万物变成娱乐元素的新技能，借由他们对视频、音频编辑技术的掌握，自娱自乐的高度热情，以及集体狂欢的催动力，他们制造出许多看似无聊，却能戳中笑点的内容，甚至打造出一个个广为流传的网络娱乐的代表性符号。





海外文化控

全球化背景下，海外文化大量涌入，而其中最有力量的便是各国娱乐内容。美剧、日本动漫、韩国综艺，东西方文化思潮通过娱乐形式深刻地影响着当下的年轻人。

娱乐视角了解世界



海外娱乐内容让90后快速地认识了一个更大、更真实的世界。他们对英国的认识不再是课本上昔日的日不落帝国，而是福尔摩斯和他的好基友华生、难吃的炸鱼薯条、贝克汉姆与辣妹维多利亚；他们对日本的认识不仅仅是侵华日军，还有偶像团体的华丽演出、永不完结死神小学生柯南还有德艺双馨的苍老师；他们对美国的态度也不再是对“美帝”的畏惧与厌恶，而是对昔日“美国梦”“黄金时代”的向往与追求……如果时间倒退20年，我们很难想象还在上大学或初入社会的年轻人能对世界有如此丰富而形象的认知。

人格化的万物



90后从小接触的是机智的Jerry、搞怪的海绵宝宝、勇猛的数码宝贝，无论动物、静物，都会在影片中拥有自己的鲜明的性格特色，这让他们十分熟悉人格化的事物并且倍感亲切。北京大学是穿着长袍的儒雅绅士，清华大学是穿着衬衫马甲的当代青年，这是90后为两大学府做出的拟人化图解。在休闲时间最多的学生族群中，他们正在你意想不到的地方肆意挥霍自己的想象力。一方面，外来漫画文化给90后进行了人格化的启蒙教学，另一方面风险社会的来临，让神经紧绷的他们更需要一个充满快乐体验的空间，而人格化的世界更“萌”，更加充满童趣，成为90后追捧的对象。





热衷体验 新生活

对广阔的世界的认知，对多元文化的熟识，拓宽了90后生活体验的可能性。这让他们更多地呈现出崇尚自由，喜欢尝鲜、喜欢体验不同的事物，追求新奇体验带来的刺激感受等行为特征。

既然社会给了我们这么多选择，我们就要不断尝试。

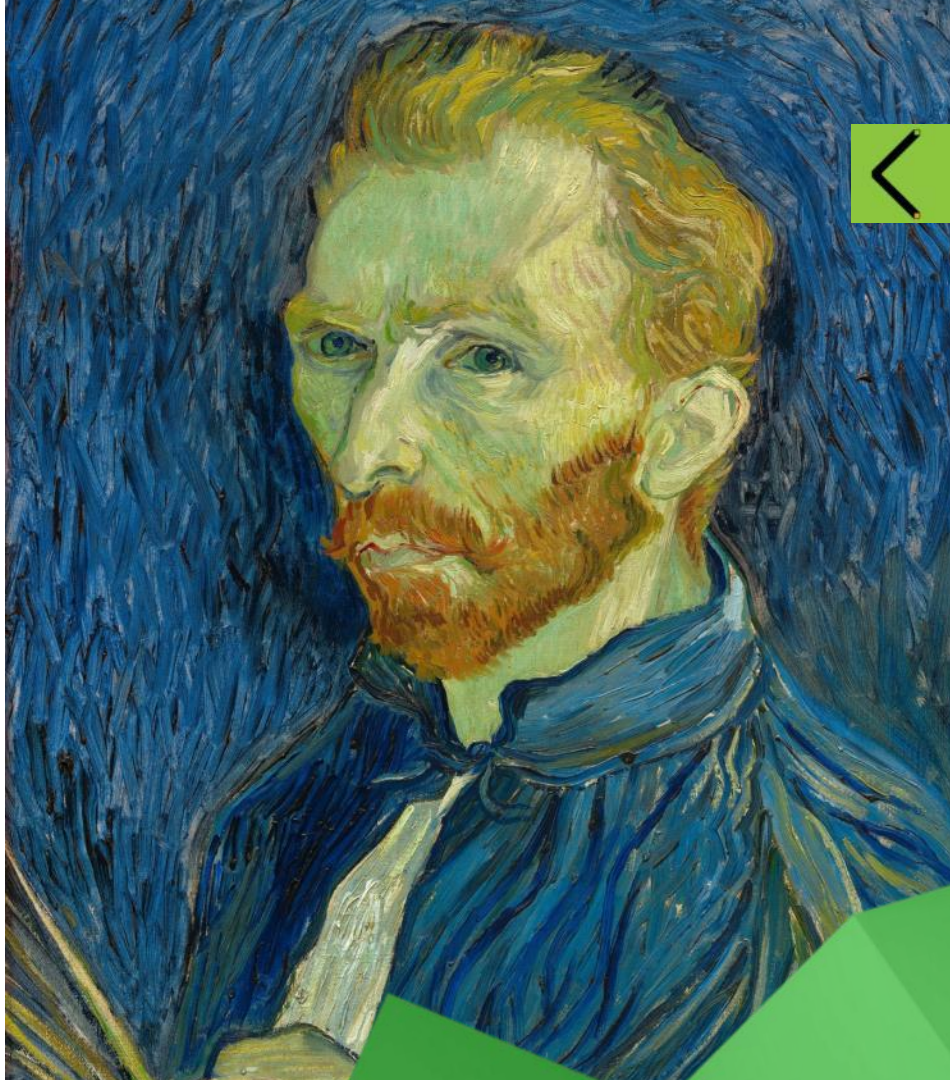
——大三，女，哈尔滨



寻求自我与身份认同

“我就是我，是颜色不一样的烟火”，这首歌吐露了整个90后群体的心声，是一种发自内心的、寻求自我发现和要求独立的呐喊。

在传统理念的基础上，90后深受国外文化和观念的影响，自我意识开始觉醒，独立、自由和平等成为他们始终追求的目标。他们不仅要求外界对自己的认可，还寻求自我内心的认同，甚至达到自恋的程度。然而，充满风险的社会环境、加剧的阶层固化都让他们在大时代下显得愈加渺小，这与他们自身的诉求背道而驰，所以他们时常会感到迷茫与不安。真实世界中，他们开始构建自己的小圈子，在陌生人面前伪装自己，追求外表光鲜的能够包装自己的产品……





渴望关注与认同

渴望被人的认可

90需要通过别人的认可来证明自我价值及存在感。工作中，他们不甘心只是一颗螺丝钉，而渴望成为团队中的重要人物。生活中，他们同样需要别人的认同，并会为此细心装扮。

“对我个人来说，获得上级的认可是最重要的。”
——工作两年，男，北京

不断地自我认可

在自我意识强化的过程中，90后看重个人成就感，需要不断地验证自己的价值，同时获得自我认可。同时，这种自我认可还可能发展为深度自恋，比如部分90后表现出的清高、早熟、称同龄人为“小孩”等现象。

“看电影之后会看影评，通过影评来印证自己观影时的看法和感受，也算是一次自我认证的游戏。”
——大四，男，西安

渴望获得他人的关注

90后从小习惯了成为焦点和被关注，这导致他们希望通过各种方式延续这一状态。

“之前我成绩不好，老师也对我爱答不理。之后我就赌气自己学习，不去问他们问题，下半学期考到全班第一，老师态度也变了，还主动和我打招呼，不过我就不理他。那时候心里特别痛快。”

——大三，女，哈尔滨



来自失衡的失落感

讨厌羡慕别人的感觉

他们希望成为众人瞩目的焦点，希望获得别人以及自己的认可，然而在大环境中他们常常迷失自我，不知道自己是不是走在正确的道路上，在努力之后才发现好像没有获得什么实际的成功。他们害怕落后于别人，尤其是同龄人，他们很讨厌自己羡慕别人的感觉，因为那样会让自己很没有成就感。

“有时候感觉自己什么都做了，但是又感觉什么都没做。很焦虑，很讨厌自己羡慕别人的感觉。”

——工作一年，男，南京

有“生而不平等”的观念

阶层固化现象加剧，土豪和屌丝，富二代和官二代成为人们划分身份的新标准。“生而不平等”的观念也深刻影响着90后，让他们呈现出一种强烈的无力感。对于社会上富二代和官二代的现象，部分90后表示由于生活环境和背景都不相同，无法与他们成为朋友；还有部分90后虽然对他们没有偏见，但是仍然在内心会划分出自己与他们的身份差异。

“我们和他们肯定不是一类人，起点不同。他们不需要太努力。”

——大四，男，西安



他们这样守住自己的领地

欣赏与崇拜个性

90后的自我意识还体现在对个性的极致追求上。他们要求个性，比如欣赏莎拉波娃，不是因为她的技术一流，而是因为她是个敢打敢拼的女汉子。即使是使用率极高的苹果手机，他们也会通过挂饰、外壳等细节来彰显自己的与众不同。而对没有主见缺乏个性的人以及烂大街的产品则呈现无感状态。

自我包装

90后会通过自我包装的形式，将自己打造成为想象中的样子，或者努力向着希望成为的样子前进，以这种心理暗示的方式来达到身份和自我认同的目的。比如，他们会在人群中扮演某种重要角色，通过被需要来达到内心的满足；他们还追求体面的生活，通过惯性的排名意识为自己在社会中的角色进行定位，并获得内在的认同。

“我一直在尽量保持女强人和知心姐姐的形象。”

——大三，女，襄阳

追求三观相符

三观契合是90后划分人事物的一大标准。基于对身份和自我认可的追求，他们会寻找与自己三观相符的人，并与之建立某种关系或成为朋友，这可以帮助他们获得极大的认同感和存在感。

同时，他们还要求品牌与自己的三观相符，这不仅体现了他们自身的品味和调性，也满足了他们对身份认同的需要。

“三观不相符的话就没办法沟通，见到也躲着走。”

——大三，女，南宁

投身兴趣圈子

兴趣是90后发现自我的重要因素。他们通过兴趣寻找到属于自己的圈子和生活方式，即使外部环境再恶劣，他们也能在属于自己的小空间中怡然自得，与具有相同兴趣的人，说着只有他们才听得懂的语言，并由此获得身份和自我的认同。

“我喜欢一个韩国团体，所以会经常用一款追星的app，会经常在网上购买明星同款服饰，还会参加明星的粉丝团，参加他们的签售会和音乐会。”

——工作两年，女，石家庄



面向90后 营销怎么做？

- 01 沟通目标
- 02 沟通原则
- 03 沟通形式
- 04 沟通内容
- 05 沟通媒介



沟通目标 TARGET

营销并不仅仅是讲述自己的故事，更要关注目标受众的生活状态，发现他们的困惑并提供解决问题的方法。请和HDMR华扬数字营销研究院一起，关注90后期待、焦虑、矛盾与困扰，打开他们内心的那道密门。

核心焦虑 被迫前进

高速发展的社会中，90后正面临急速前进的压力

核心期望 掌控自己的生活

90后对独立生活、自主决策和拥有自己空间充满渴望

核心矛盾 自我的崛起与大众的不解

90后个体意识与能力显著攀升，但个体在社会中的地位却变得渺小

心理困扰 选择困难

面对众多前进方向无从抉择

学习困难

新科技层出不穷
即便是90后也会觉得跟不上时代

秩序性困难

对无序的难以容忍
收纳癖、整理癖
成为90后强迫症的集中表现

群体性困难

他们一边瞧不上同龄人
一边厌恶自己羡慕别人的状态
这样的矛盾心态
让他们很难自然地融入群体

沟通原则

PRINCIPLE

要为90后创造容易融入其中的公共空间与兴趣群落

网络中的兴趣群落是90后更加独立与自由的空间

要及时反馈，注重互动激励

90后在意别人的评价，急躁的他们做事情时希望立刻得到评价与回馈

要小技巧，不要大道理

90后很少关心家国大事，只希望自己的小日子美满

要提供足够的安全感

当某一品牌带给他们足够的安全感与满足感后
他们很少改变初衷，以规避不必要的风险

要新鲜，要刺激，要有未来生活图景，要值得炫耀

90后喜欢尝鲜、喜欢刺激、喜欢体验，他们追求新奇体验带来的刺激感受

不要忽视主流意识对90后的影响力

90后虽然看似独立，但很多抉择或多或少受到了主流意识的影响

不要品位低下的恶俗闹剧

不少90后说他们并不喜欢浮夸、恶俗的网络内容

不要贸然使用权威、专家形象

90后对社会事件更有自己的判断，对公众专家缺少信任

不要轻易闯进90后私有领域

90后注重保护个人与家庭信息，他们的领地感也更强

不要单纯的物质奖励

90后最关注的不是金钱而是兴趣

沟通形式 STYLE 用他们尊崇的态度

娱乐化

不正经才是正经事儿，生活在娱乐世界中的90后已经习惯了轻松的沟通方式，那么，赶快抛下品牌的身段，和90后一起插科打诨吧



“))((~——nn”这是什么？肯德基邀请90后玩到一起，猜谜、捉兔子、赢奖品，为新年兔斯基套餐造足声势，8天吸引5000万有效参与！

nn
(— —)
~ () ~

个性化

90后总有许多独特的需求无法被普通商品所满足同时他们对于“大众款”保持警惕

人格化

90后更习惯接触人格化的物



脏无忌、蒜你狠、黑眼灯、愤怒鸟、乐来疯……曼妥思为消费者的每种口气特质打造动漫形象，生成社交网站个性标签，提升90后参与意愿，吸引421万人次参与互动！

有态度

坚守理念与品质、自信自我不为大众潮流所动……这些都是90后欣赏的特质

上头条

渴望站在舞台中央，被众人关注的90后，正需要一个走进聚光灯的机会。



Olay 3旋CC霜产品推出“我就是cc范”活动，邀请90后加入自己的CC范儿态度阵营，表达自己、展示自我，赢取成为郭敬明拍摄的时尚大片女主角的机会。

谁能挡住上头条的诱惑？！最终，活动Minisite访问量破百万，参与率达15%，投票数达24万。

短暂的群体性狂欢

90后乐于参加大型娱乐聚会、娱乐型体育活动等。这种在短时间内聚集数以万计的民众，共同制造娱乐体验的形式被称为短暂的群体性狂欢。



宝马在奥运年展开虚拟火炬传递活动，QQ用户点亮客户端上的火炬图标后，可以把它“传递”给好友。小小的动作在全民参与的背景下迸发强劲活力。客户端点亮及好友关系链告知总数超6189万！

沟通形式 STYLE 用他们热衷的形式

提问与回答

90后已经习惯在网上提出问题搜寻答案。百度百科、知乎、微博、人人……各类百科、社交类媒体都可以成为他们搜寻答案的平台。在这些平台上，品牌广告主只要更加留意消费者提出的与自身产品或品牌可能产生联系的问题，并及时给出有帮助的答案，便有可能创造出与消费者互动的另一种途径。事实上已经有不少企业将这一环节纳入CRM系统，从管理体系上建立与消费者的良性互动机制。

个性化定制互动

90后有很多个性化的需求无法被大众商品满足，小到衣着服饰、大到家装家电，他们都有自己独特的想法，甚至希望自己设计。这种心态正是“众包”模式存在的基础。那还不速速邀请消费者参与产品个性化定制活动，这不仅是90后喜闻乐见的形式，也很有可能顺便满足他们的参与感与控制欲，从而提升品牌好感度。

围观娱乐事件

90后对娱乐充满热情，影视片段的重新剪辑，公众人物言论的混音制作都可以成为他们娱乐自己与他人的手段。对于品牌来说，这将成为UGC内容的宝库。

获得认可的游戏

90后不只需要关注，也需要得到认可。但在社会生活中，他们能力施展的舞台相对较少，获得认可的方式也相对单一。这样的矛盾给了品牌切入的机会。



必胜客面向大学生的长效活动“必胜敢试队”推出“造神计划”，通过人人网征集才艺达人，展示自己的“超能力”成为人人膜拜的大神，同时吸引更多90后小伙伴参加挑战。最终，活动参与次数共计150万次，用户提交作品数量也接近6万份。



TCL么么哒手机传播中借力杨幂、沈泽罗拉、柳岩发布#求么么哒#微博，制造悬念引起关注，郭敬明、叫兽易小星、大鹏等艺人的回应再次扩散娱乐事件影响力。很快不明觉厉的网友开始仿照女神们的姿态，上传“么么哒”微博内容，晒照片求关注，形成大量UGC内容。

独

不少90后小小年纪就开始一个人生活，逐渐练就了“独”的个性。与之相应的，如今一个人的生活秘籍随处可见，相关绘本、图书大受欢迎。90后需要这样的生活秘籍，也对这类话题深有感触。

沟通内容 CONTENT

豆知识

除了常规知识，90后更关注那些豆知识、冷知识。这些内容虽然看似无用，但是获取或分享这些内容却让他们获得了极大的乐趣和满足。一方面，生僻的知识为他们呈现了认识世界全新的视角和体验；另一方面，与别人讨论相对小众的知识更能让他们获得对自我价值认可的满足感。

远方

不论是思想上还是行动上，90后都开始追求一种离开原居住地的、自由的、无拘无束的生活方式。同时，国内文化先锋高晓松、韩寒等人倡导的“远方”式生活也备受追捧。间隔年、一场说走就走的旅行成为时下最时髦的生活元素。

轻养生

食品安全、环境污染等让90后充满了个体生存的忧患意识。他们很多人不喝碳酸饮料、不喝带颜色的饮品、不吃肯德基麦当劳，他们时时关注PM2.5的变化……在潜意识中，他们开始更加关注与自身健康息息相关的内容。

综艺搞笑

90后热衷综艺节目，对于搞笑的内容完全没有抵抗力。对于品牌传播而言，一本正经的说教让他们感到乏味，深度抽象的内容被他们打上“装腔作势”的标签，唯有娱乐搞笑让他们感到轻松、真实和不做作。

兴趣圈

90后会在自己的兴趣上花费大量精力。他们寻找自己的兴趣圈子，与志趣相投的朋友相处，甚至工作选择中兴趣也是重要元素。对品牌广告主来说，要想与90后打成一片，要么建立一个圈子，邀请他们加入，要么深入到某一个90后兴趣圈子当中。用他们的语言，说他们感兴趣的事儿，成为他们兴趣的支持者，从而培养起粉丝与支持者。

重网络

90后最密集的地方，除了校园就是网络。对于品牌来说，网络媒介显然是触达90后的绝佳平台。

90后适应网络化的生活方式，喜欢在网上与人、与品牌交流，他们在互联网上耗费大量时间，也习惯在网上分享真实生活中的点滴，对于他们来说，网络生活与真实生活的界限几近破灭。

沟通媒介 MEDIUM

重口碑

90后注重口碑，在购物前，他们会主动搜寻身边好友的使用经验，向自定义的超级买手咨询购买建议；也会搜索产品信息，关注网友评价、网店信用，全方位衡量购物的安全指数。这让面向90后的口碑管理与营销变得更有意义。

偏移动

移动网络对90后来说有更深层的含义：如果说PC往往带有工作、学习以及家庭共用的性质，手机则是属于自己的私密空间，娱乐游戏可以随时随地通过手机实现，可以放心地与朋友说悄悄话，无人窥视无人监管，因此不少90后认为移动空间代表着自己的独立。

细分媒体

90后会视使用场景的不同，区别使用不同的工具，选择媒体时也是如此。微信、微博、门户各有不同的用途，沟通的对象、分享的内容、使用的场景都有所区别。为此，品牌需视传播目的选择不同的媒体，对接90后消费者不同的使用场景，实现与他们更加精准的互动沟通。

匹配品牌个性

在媒介的选择中，仍需注意的是品牌与平台个性与使用习惯的匹配问题。譬如，该平台上的90后对品牌的整体印象如何，他们是否愿意在该平台的使用场景下与品牌互动？该平台上整体的互动风格如何，与品牌期望的形式或目标是否相符？





关注我们



关注HDMR华扬数字营销研究院

获取《新现实主义与多样化的一代——中国90后系列研究》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数字营销领域前沿研究的机构。研究院秉承“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。

华扬联众官网：<http://www.hylinkad.com>

华扬数字营销研究院官网：<http://www.hylinkad.com/template/newsYJY.php>

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，阅读《社交浪潮中的90后》报告全文连载



本报告由华扬数字营销研究院(HDMR)撰写。所有相关权利被保留。如要引用或转载报告中的内容,须注明来源。报告内容体现的是撰写者的研究观点,其中的发现、结论和建议是基于相关的数据统计和调查分析而得出,供有限参考使用。上述双方不对报告内容的准确性提供担保,也不为依据报告信息进行决策而产生的任何结果承担责任。