



BlueFocus |

8090代际洞察蓝皮书

研究背景与目的

- **中国社会环境的变化造成了不同年代人群的巨大差异。**与伴随80s跳皮筋、陀螺弹珠的童年不同，网络已经成为多数90s生活不可或缺的一部分：从出生起他们就面对着互联网，比70s、80s更早地接触网络信息，他们的成长也经历了中国信息飞速发展的年代，手机和电脑已经成为伴随着网络环境成长起来的90s的主要娱乐社交工具。
- **80s、90s，被赋予了众多标签的群体。**他们是伴随着改革开放成长起来的两代人，享受着社会快速进步以及经济发展的果实，他们中的绝大多数人都是“独生子女”……在社会公众的眼中，他们中的某一部分是脑残、非主流、叛逆的代名词；宅、自由、个性及叛逆又是社会赋予他们的标签。当然，他们又是极其不愿意被标签化的群体。
- **中国营销环境在10余年的快速发展中，用户群体也在悄然发生变化，80s、90s正在逐渐成为众多品牌的主要目标消费群体。**本报告通过对80s、90s人群的生活形态与价值观进行调研，充分了解80s、90s的生活观念及内心需求，同时通过对80s、90s消费行为与消费能力的调查，挖掘80s、90s人群的消费诉求，与此同时，通过深入了解80s、90s接触媒体习惯和兴趣爱好，发现80s、90s、95s人群的不同，针对各类人群提出不同的营销和媒体建议，找到适合80s、90s人群的宣传渠道与策略。

研究对象



1960

60~70s

1980

80s

1990

90s

1995

95s

60~70s : 1960-1979年出生 ,
年龄在37-56岁之间

80s : 1980-1989年出生 , 年
龄在27-36岁之间

90s : 1990-1994年出生 , 年
龄在22-26岁之间
大部分为职场新人

95s : 1995-1999年出生 , 年
龄在17-21岁之间
大部分为高校学生 , 少部分工
作



PeopleView

研究方法

- 本研究采用社交聆听、定量研究和定性研究相结合的方法，通过对20万名60~70s、80s、90s、95s人群分析，整合大量线上线下用户数据：
 - ✓ 线下调研数据，来自每年4万样本以上的、连续3年的调研结果，以此分析不同代际的生活态度和触媒习惯。
 - ✓ 电商平台消费数据，来自8万用户的电商平台数据，分析用户的消费能力。
 - ✓ 社交聆听数据，在新浪微博、百度贴吧、腾讯QQ、论坛等主流社会化媒体上获取了9万名80s、90s发布的500多万条微博和贴子，研究超过100个80s、90s相关的话题。观察80s、90s在社交媒体上体现出的兴趣爱好、品牌认知、社交偏好和影响力媒体。
- 此外，还收集整理、分析对比各官方渠道公开发表的信息资源，并导入BlueView数据体系，形成对80s、90s人群的判断，覆盖资源包括：
 - ✓ 中国第五次（2000年）和第六次（2010年）人口普查
 - ✓ 上市公司公开财报数据
 - ✓ 各公司对外发布的官方报告
 - ✓ 第三方媒体行业数据

Content



- 基本属性



- 生活形态与价值观



- 消费行为



- 触媒习惯



PeopleView

8090s人群基本属性

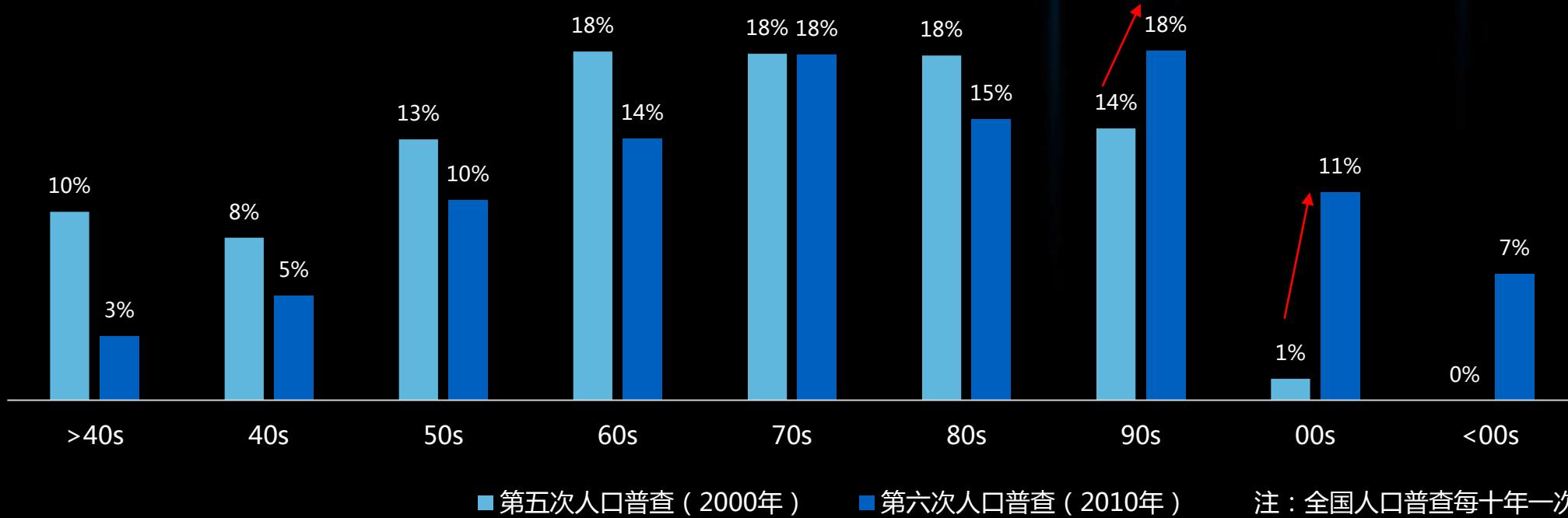


全国普查人群整体状况分析

- 两次全国人口普查期间，年轻群体潜力巨大，90s、00s人数占比增长显著，1980年以后出生的人群占比从33%增长至51%。

全国人口年龄分布

单位：人数占比



■ 第五次人口普查 (2000年)

■ 第六次人口普查 (2010年)

注：全国人口普查每十年一次

数据来源：2000年第五次全国人口普查，2010年第六次全国人口普查
数据总量：第五次N=1,242,612,226；第六次N=1,363,718,639

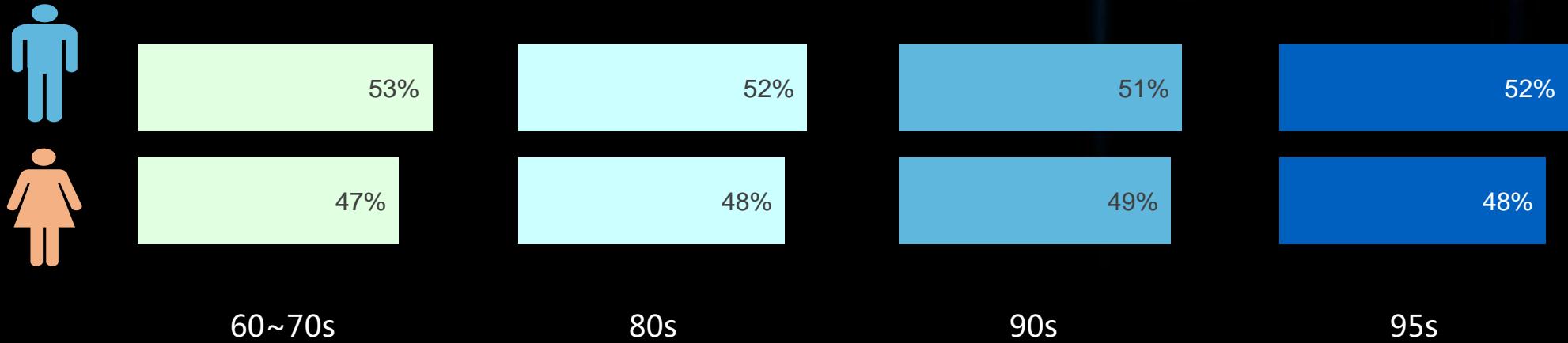


PeopleView

用户基本属性分析 - 性别

- 四个年龄层人群的男女比例相差不大，男性略多。
- 90s女生占比最多，男女比例最平衡。

单位：人数占比



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月

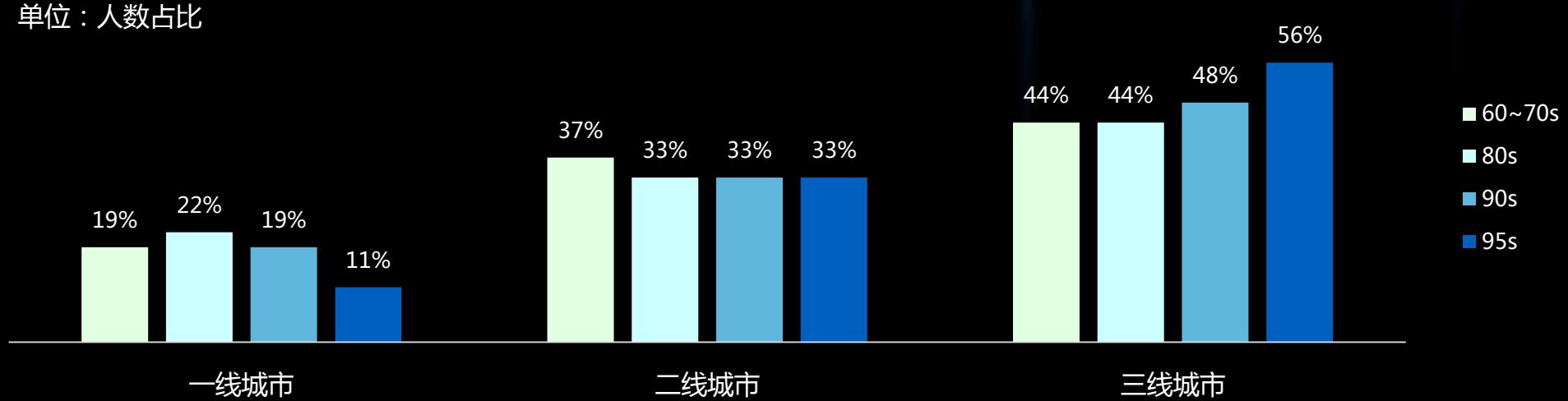


PeopleView

用户基本属性分析 - 地域

- 人口主要分布在三线城市，80s向一线城市聚集，90s、95s往三线城市下沉。

各年龄层人群的城市分布



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月



PeopleView

用户基本属性分析 - 地域 - 80s & 90s

- 广东是80s、90s人口分布最多的省份。
- 80s在山东、河北等沿海省份分布较多；90s主要聚集于河南、四川等。

80s人口的省份分布



数据来源：第六次全国人口普查
数据总量：全国80s人口的10%

90s人口的省份分布



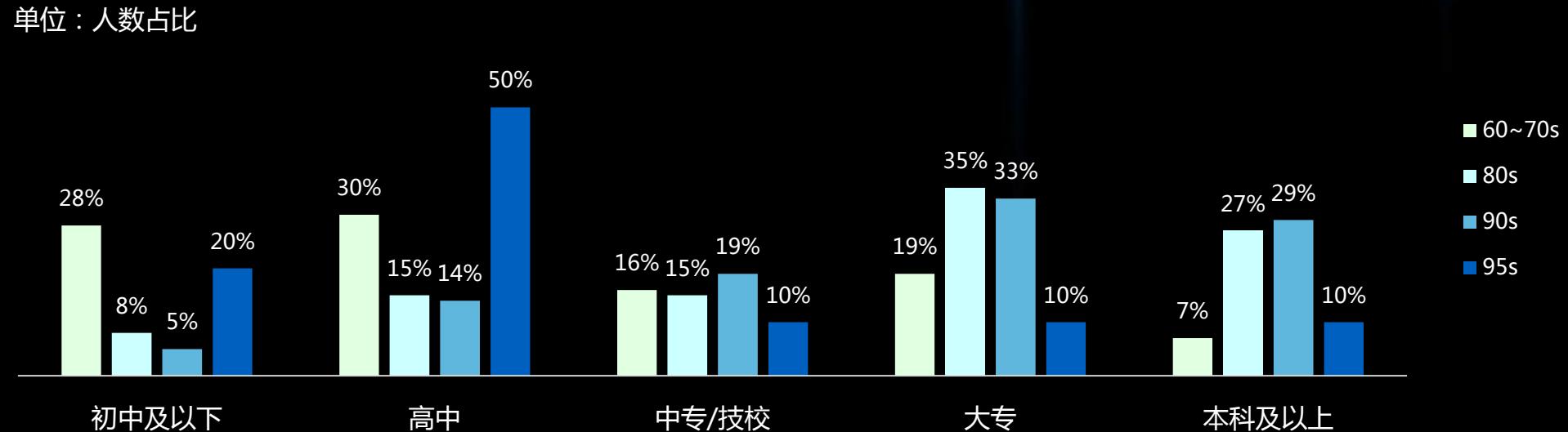
数据来源：第六次全国人口普查
数据总量：全国90s人口的10%

0-25w
25w-50w
50w-75w
75w-100w
100w-125w
125w-150w
150w-175w
175w-200w
200w+

用户基本属性分析 - 学历

- 60~70s的受教育程度最低，过半人数在初高中水平。
- 80s、90s受教育程度最高，近三分之一的受教育水平在本科及以上。
- 95s受年龄限制，目前多为高中生。

各年龄层人群的教育水平分布



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月



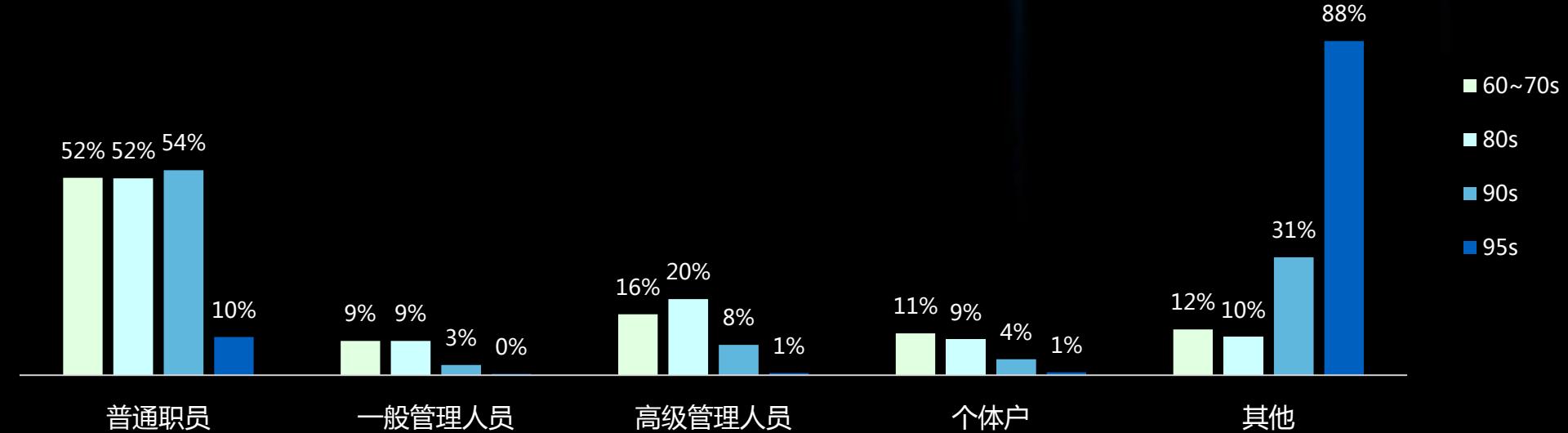
PeopleView

用户基本属性分析 - 职位

- 除了95s仍是学生身份，60~70s、80s、90s都已进入职场，普通职员最常见，人数占比过半。
- 相较之下，80s中存在更多高级管理人员。

各年龄层人群的职位分布

单位：人数占比



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月



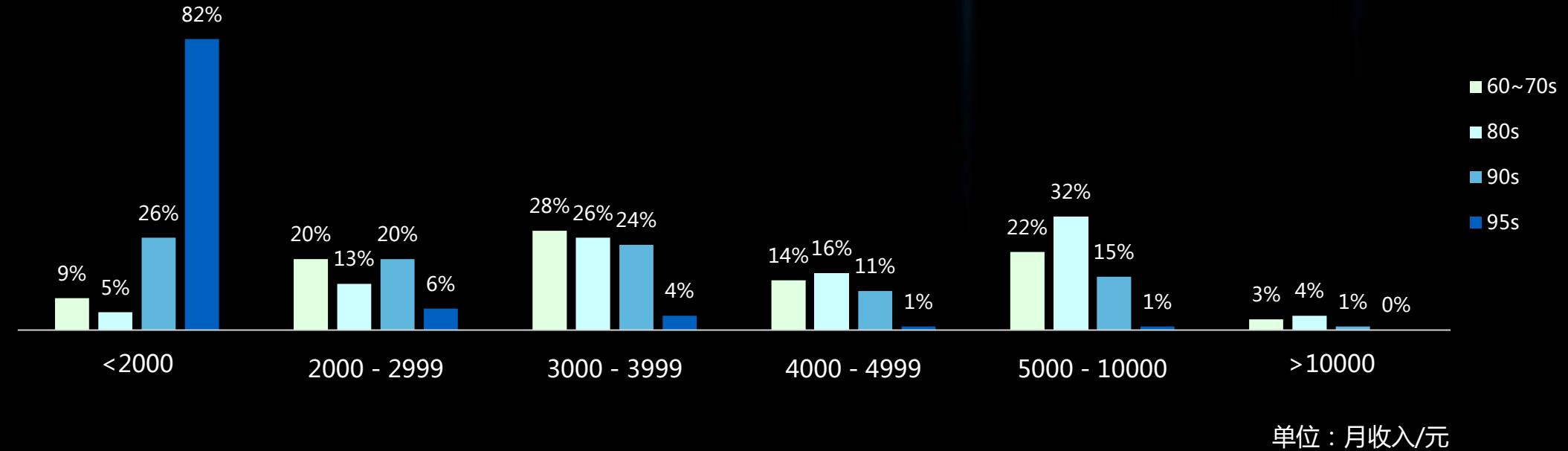
PeopleView

用户基本属性分析 - 收入 (全国)

- 80s为高收入人群，近四成的80s月收入在5000元以上。其次是60~70s。

单位：人数占比

全国各年龄层人群的月收入分布



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

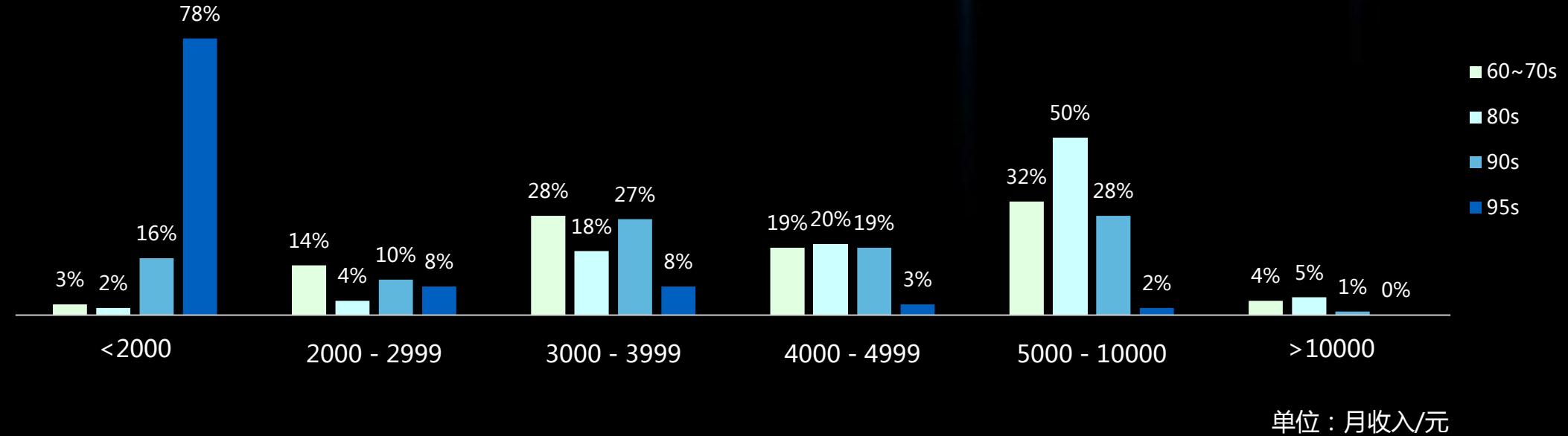
数据周期：2014年1月至2015年12月

用户基本属性分析 - 收入 (一线城市)

- 一线城市中，80s为高收入人群，月收入超过一万的80s占5%，在四个年龄层中排名第一。

单位：人数占比

一线城市中各年龄层人群的月收入分布



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月

小结：年轻群体的崛起



1、人口优势开始凸显

- 两次人口普查期间，90s、00s人口占比增长显著，其他年龄层减少或持平。
- 80s向一线城市聚集，90s、95s往三线城市下沉。

2、越年轻越有文化

- 80s、90s的受教育水平最高，近三分之一在本科及以上。



3、80s职场挑大梁

- 四个年龄层人群中，80s的高职位、高收入人群占比最高。



PeopleView



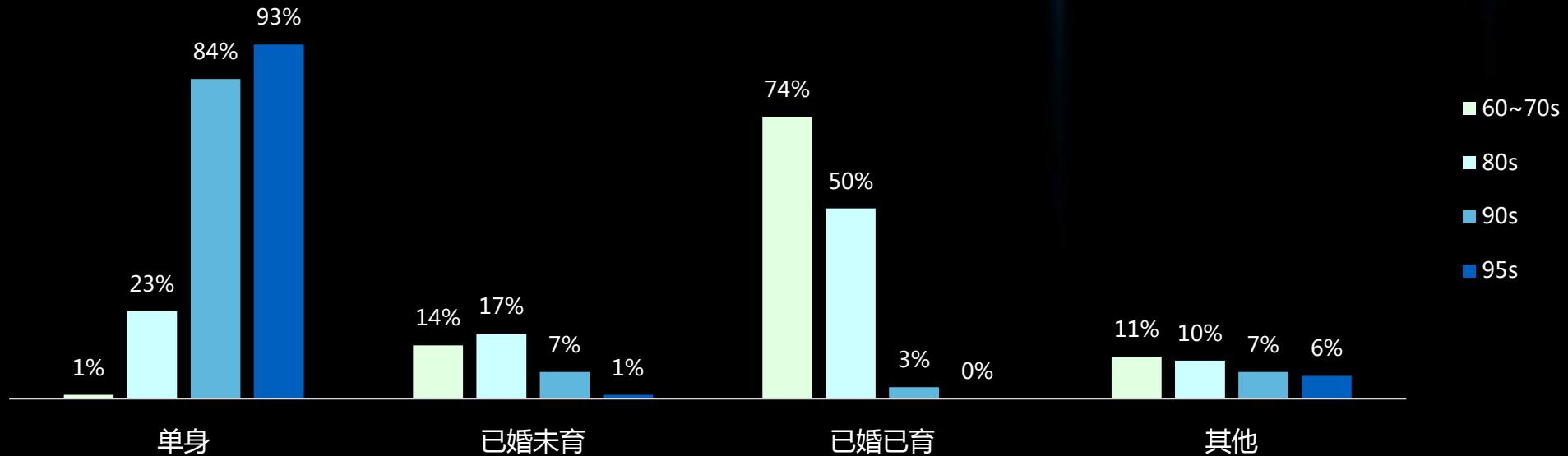
8090s人群生活形态与价值观分析

各年龄层人群生活现状 - 家庭结构

- 60~70s中，已婚已育的人数超过70%，至少是三口之家。
- 一半的80s都已建立家庭，并育有子女，但尚无后代的人群也不容忽视，单身和已婚未育的80s占比达40%。
- 90s、95s超过80%都处于单身状态。

单位：人数占比

各年龄层人群的家庭结构分布



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

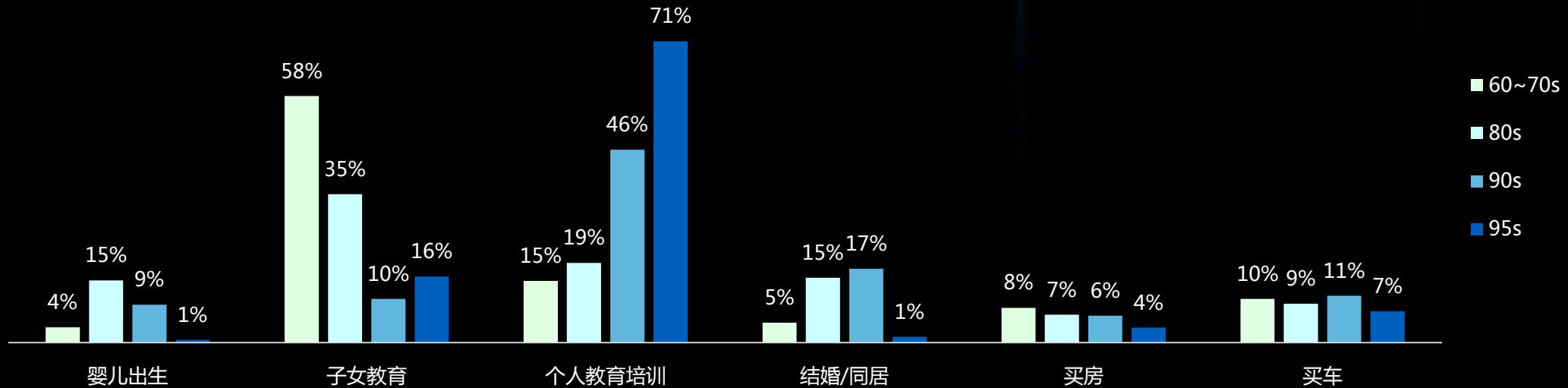
数据周期：2014年1月至2015年12月

各年龄层人群生活现状 - 生活大事件

- 80s、90s中，单身人群众多，因而产生较多结婚或者同居的计划，带动买房买车的需求。
- 由于家庭结构差异，60~70s、80s主要关注规划子女的教育，90s、95s则更多关注个人的教育培训。
- 2016年“二孩政策”颁布，将引发新的婴儿潮，“婴儿出生”、“子女教育”等大事件的人数占比将会呈现进一步增长。

单位：人数占比

各年龄层人群的人生大事件分布（近两年）



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

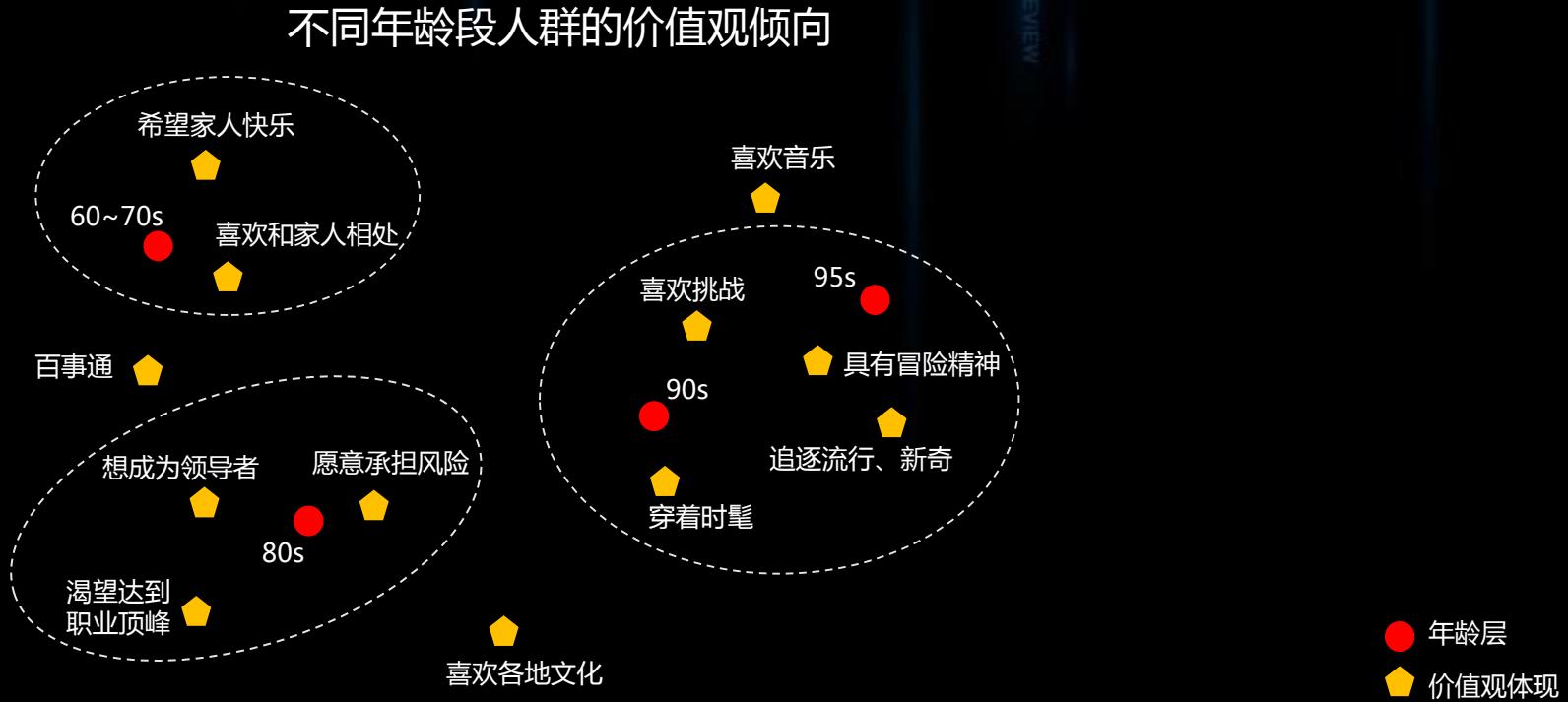
数据周期：2014年1月至2015年12月



PeopleView

各年龄层人群意识形态 - 价值观

- 60~70s秉持传统观念，以家庭为中心，尤其看重家人之间的陪伴。
- 80s是事业型野心家，认为事业上的成就最能说明一个人的成功。
- 90s、95s作为新新人类，追求变化与个性的表达，渴望与众不同，热衷流行和潮流。



注：价值观倾向分析基于不同对象与变量之间的联系。即将相关比较密切的几个变量归到同一类中，关系越紧密，距离越靠近。

数据来源：线下调研

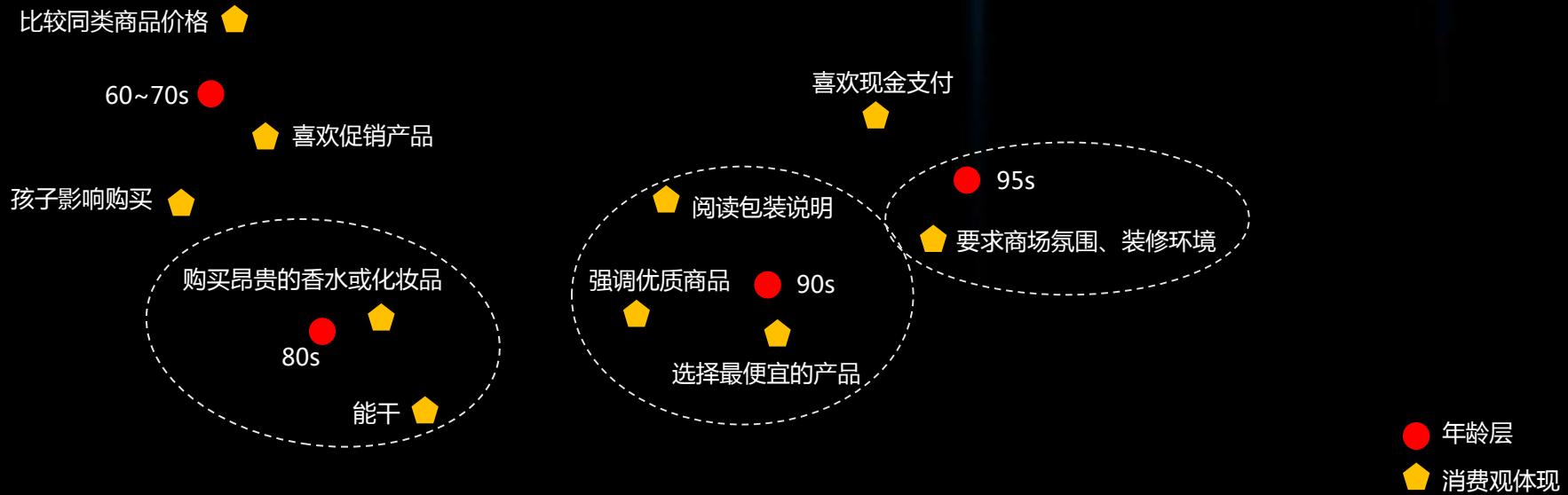
数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月

各年龄层人群意识形态 - 消费观

- 80s很舍得为自己花钱，不会因为价格昂贵而放弃购买，尤其在美妆品类。
- 90s消费时较为看重商品价格，选择谨慎，追求性价比。
- 95s重视购物体验，对消费环境、服务有一定要求。

不同年龄段人群的消费观倾向



注：消费观倾向分析基于不同对象与变量之间的联系。即将相关比较密切的几个变量归到同一类中，关系越紧密，距离越靠近。

数据来源：线下调研

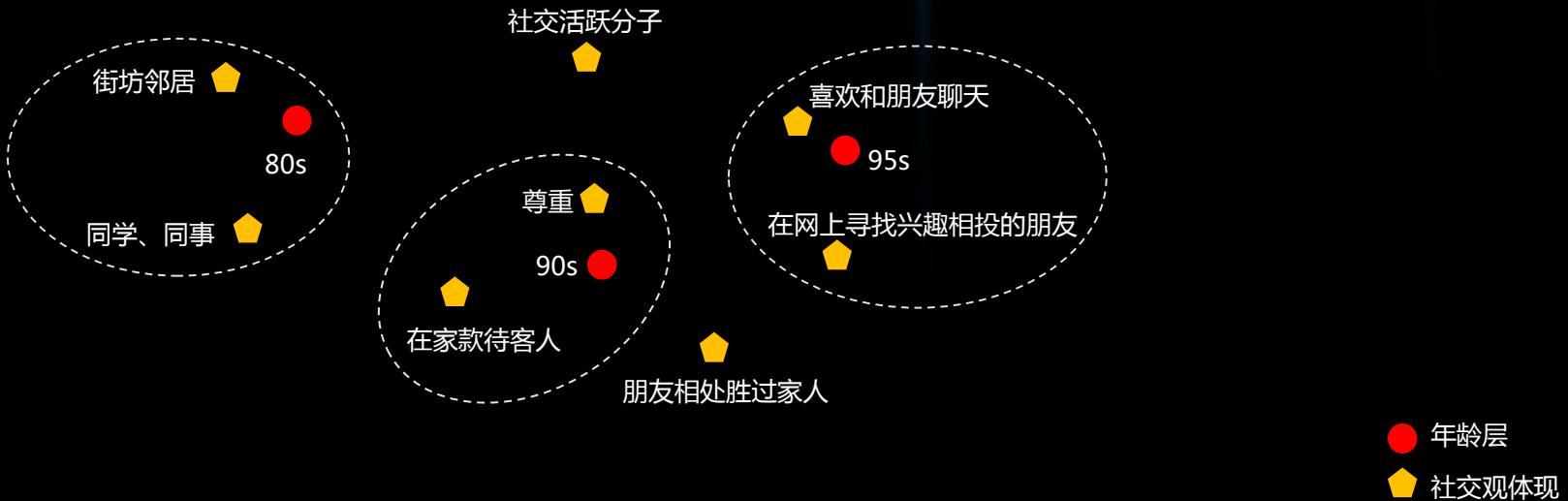
数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月

各年龄层人群意识形态 - 社交观

- 80s的社交以熟人圈子为主。
- 90s看重交往过程中的互相尊重。
- 95s依托互联网，交友范围更广泛，以兴趣为聚点，不限于地域和熟人。

不同年龄段人群的社交观倾向



注：社交观倾向分析基于不同对象与变量之间的联系。即将相关比较密切的几个变量归到同一类中，关系越紧密，距离越靠近。

数据来源：线下调研

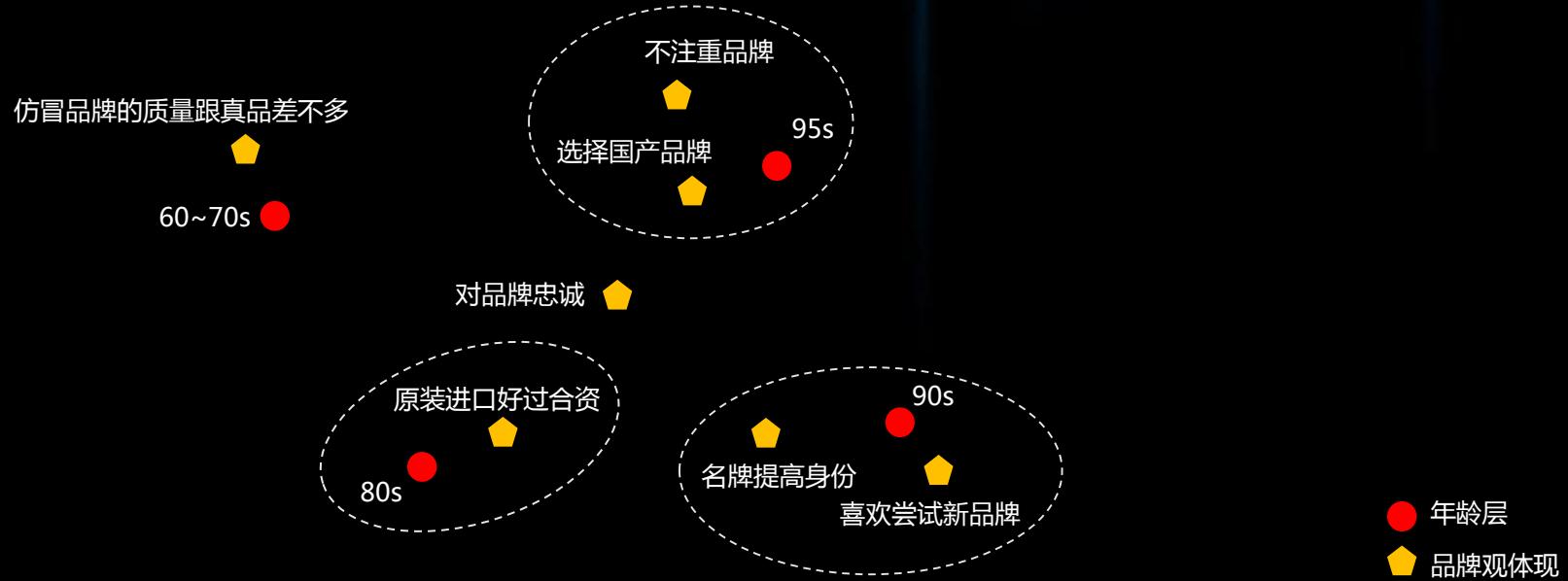
数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月

各年龄层人群意识形态 - 品牌观

- 80s更喜欢进口品牌；90s喜欢尝试新品牌，看重名牌；95s不太关注品牌，更愿意选择国产品牌。

不同年龄段人群的品牌观倾向



注：品牌观倾向分析基于不同对象与变量之间的联系。即将相关比较密切的几个变量归到同一类中，关系越紧密，距离越靠近。

数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

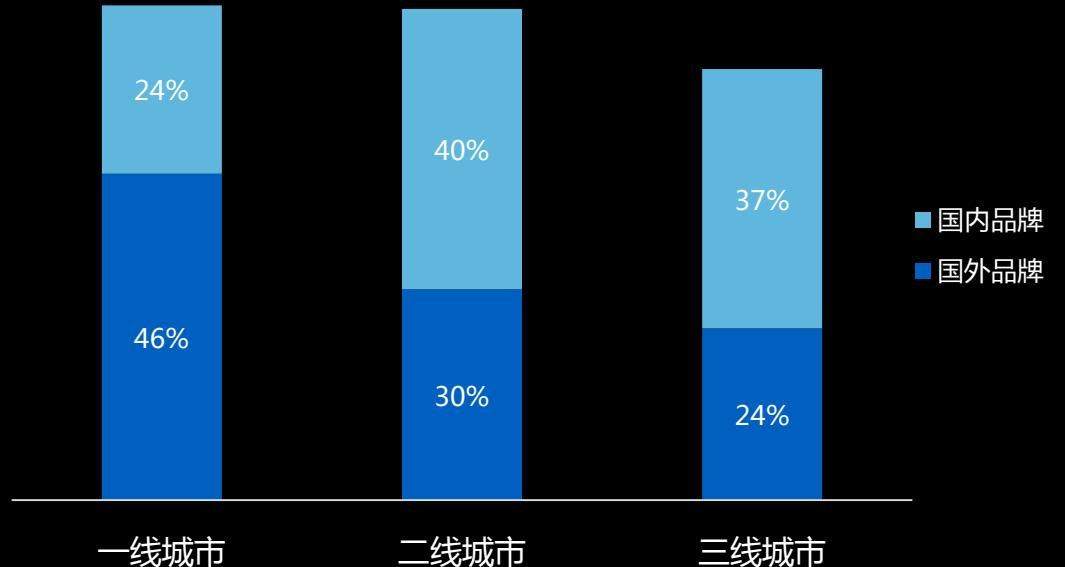
数据周期：2014年1月至2015年12月

各年龄层人群意识形态 - 品牌观 - 80s & 90s

- 相较于二、三线城市，一线城市的80s、90s更青睐进口品牌。

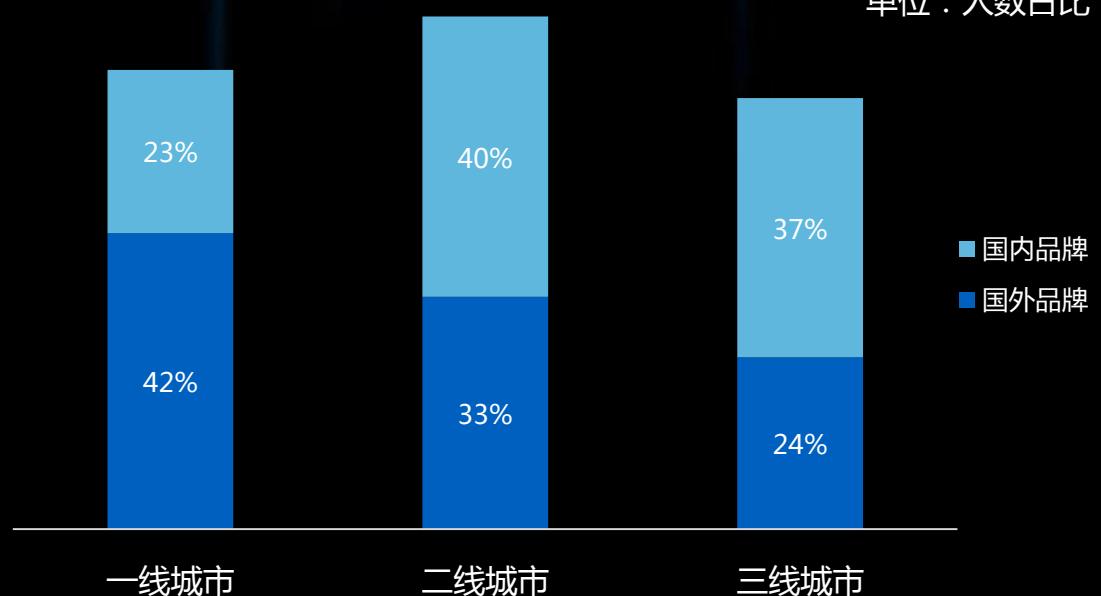
80s品牌拥有情况分布

单位：人数占比



90s品牌拥有情况分布

单位：人数占比



注：涉及耐消品、3C数码等行业的品牌

数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月



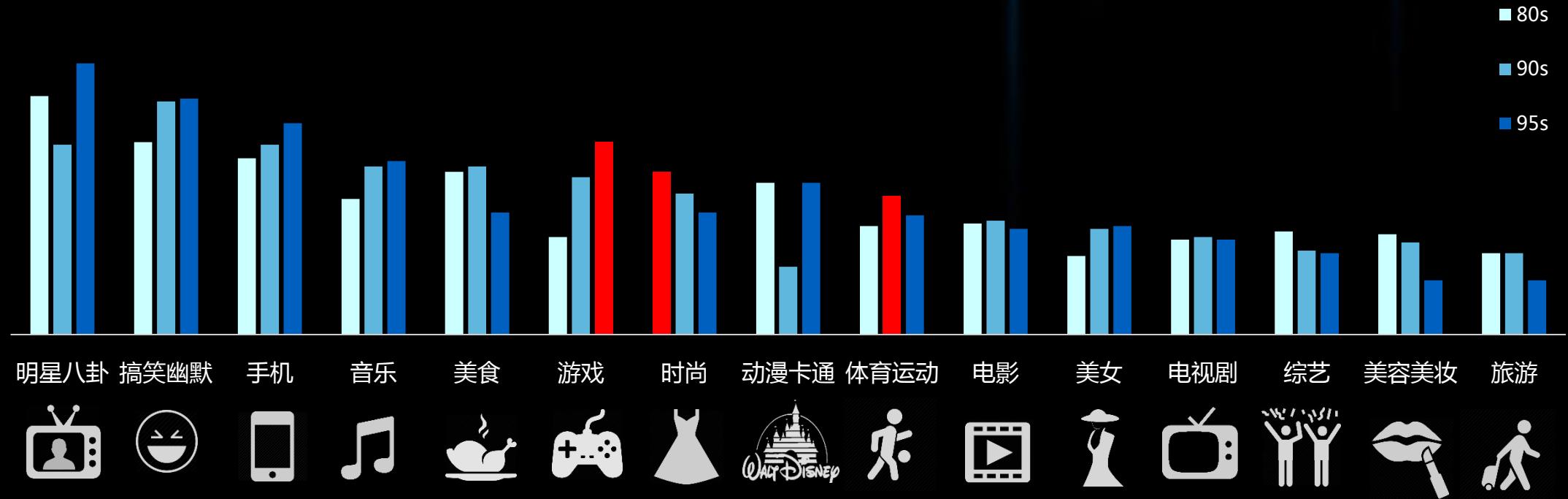
PeopleView

各年龄层人群兴趣爱好 - TA们说什么

- 80s、90s、95s在社交媒体上均较为重视娱乐，偏爱轻松休闲的内容，比如明星八卦和搞笑幽默。
- 80s更喜欢谈论时尚，90s更热爱运动，95s是游戏的重度玩家。

各年龄层人群的谈论兴趣TOP15

单位：帖子占比



数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

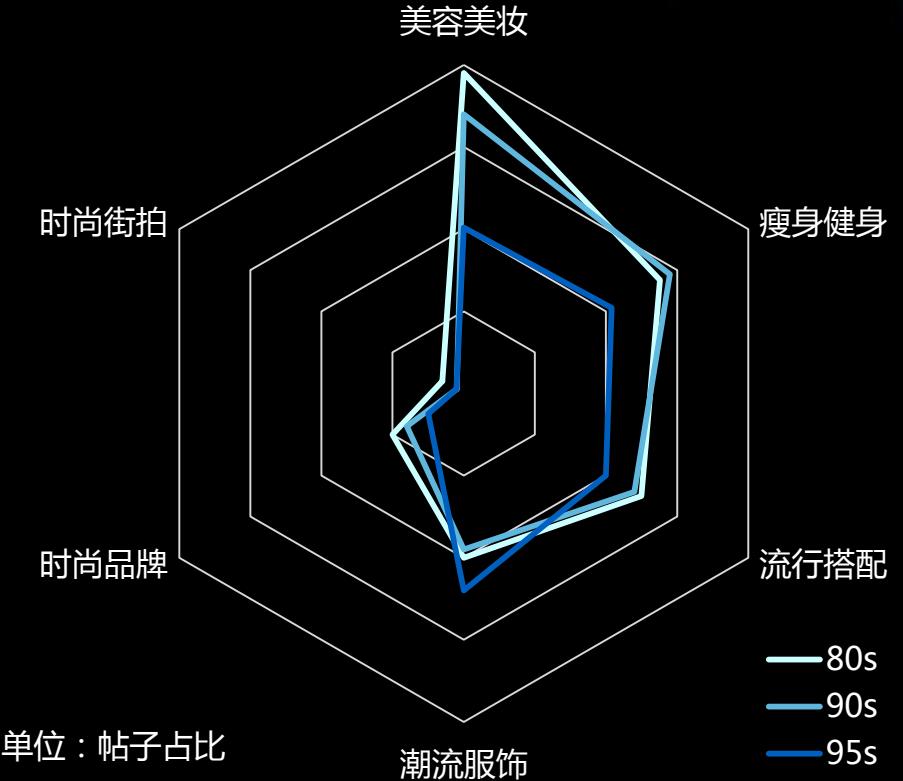
数据总量：80s用户数32,058，帖子数503,805；90s用户数37,257，帖子数450,595；95s用户数18,448，帖子数407,802

数据周期：2015年1-12月

各年龄层人群兴趣爱好 - TA们说什么 - 80s时尚

- 80s注重护肤保养，对美容美妆更感兴趣；95s追逐潮流，对潮流服饰更热衷。
- 品牌可在传播内容中结合时尚精致的生活理念来吸引80s人群。

时尚相关话题偏好-按代际



瘦身健身

- 哟那我要减肥从肉肉肉肉变成rourou[拜拜] [link](#)
- 右手食指一动就疼，这说明我健身器材的用法不对，别人是肌肉用力，我是手指用力..... [link](#)

流行搭配

- 特别简单和常见的搭配，穿的他身上特别青葱，同款买买买 [link](#)
- 搭配要点：棕红镂空针织连衣裙+黑色细腰带+红色高跟鞋。 [link](#)

时尚街拍

- 欧美女生街拍 身材就是衣架子[微笑] [link](#)
- 从来没见过哪个明星街拍腿可以细成这副狗样[笑cry] [link](#)

时尚品牌

- 更喜欢她最近兰蔻年轻水里的那个感觉~[爱你] [link](#)
- @happy-life 香奈儿你有了，衣服也有不少，你的梦就省其他的了吧 [link](#)

数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：80s用户数32,058，帖子数62,797；90s用户数37,257，帖子数54,232；95s用户数18,448，帖子数34,989

数据周期：2015年1-12月



PeopleView

各年龄层人群兴趣爱好 - TA们说什么 - 90s体育

- 跑步和游泳是90s最喜欢的运动方式，其中多数人仍习惯晨跑，但夜跑也受到越来越多的人青睐。
 - 品牌可以通过赞助游泳、跑步相关的体育活动或赛事来吸引90s人群。

90s体育词云图



- 早起跑步，出出汗，舒坦，做“湿身人面像”也挺好，哈哈！今天先热热身，下周延长
 - 早安 起床吃早饭 下午跑步去 [doge] 锻炼身体还是要跟上
 - 昨天晚上游泳，爹地像是装了小马达，我游了不到一半，爹地已经游了一个来回，我还在原地瞎弹腾[哼]

link
link
link

数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：用户数87,763，帖子数61,139

数据周期：2015年1-12月



PeopleView

各年龄层人群兴趣爱好 - TA们说什么 - 95s游戏

95s最喜欢的游戏TOP10

网游
N=4,254

手游
N=892

小游戏
N=560

单机游戏
N=344

页游
N=175

英雄联盟

天天酷跑

保卫萝卜

极品飞车

传奇霸业

dota

三国杀

欢乐斗地主

实况足球

QQ牧场

魔兽世界

魔神

拳皇

仙剑奇侠传

赛尔号

天涯明月刀

暖暖环游世界

植物大战僵尸

反恐精英

莽荒纪

炉石传说

天天飞车

捕鱼达人

极品摩托

奥比岛

剑灵

奇迹暖暖

消灭星星

模拟人生

洛克王国

穿越火线

全民飞机大战

大鱼吃小鱼

帝国时代

生死狙击

梦幻西游

天天爱消除

魂斗罗

魔兽争霸

QQ农场

qq飞车

刀塔传奇

五子棋

红色警戒

奥拉星

地下城与勇士

雷霆战机

俄罗斯方块

模拟城市

冒险王

数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：80s用户数32,058，90s用户数37,257，95s用户数18,448

数据周期：2015年1-12月



各年龄层人群兴趣爱好 - TA们看什么

- 音乐和影视是新浪微博上最受80s、90s、95s关注的内容。
- 80s较有社会责任感，对社会热点和时政新闻关注较多；95s注重个人娱乐，更哈日韩。

80s	兴趣得分	90s	兴趣得分	95s	兴趣得分
爱音乐	64.75	爱音乐	50.98	华语影视	126.80
华语影视	62.23	华语影视	47.34	爱音乐	117.63
社会热点	41.24	搞笑段子	28.65	搞笑段子	70.37
搞笑段子	34.76	社会热点	23.48	日韩娱乐	66.33
时政新闻	31.65	读书阅读	22.40	读书阅读	45.23
读书阅读	30.95	时政新闻	19.22	社会热点	35.14
日韩娱乐	16.84	日韩娱乐	18.05	华语音乐	30.22
流行搭配	14.78	流行搭配	10.98	卡通萌图	28.83
婚姻爱情	14.01	卡通萌图	9.62	韩国影视	27.46
曲艺相声	13.43	婚姻爱情	8.91	时政新闻	27.02

注：关注兴趣是基于社交用户的兴趣爱好标签体系，通过给某兴趣类型的种子账号运用模型算法计算权重得分，利用用户对兴趣种子账号的关注行为来分析用户的兴趣。

分值表示用户该兴趣的强弱程度，兴趣得分越高，表示该用户对此类内容越感兴趣。

数据来源：BlueView社交数据（基于社交媒体平台用户的关注关系数据）

数据总量：80s人数19,800；90s人数24,000；95s人数11,400

数据周期：2015年1-12月



各年龄层人群兴趣爱好 - TA们看什么 - KOL

娱乐明星

80s、90s、95s共同KOL :	何炅 谢娜 邓超 angelababy 范冰冰	80s专属KOL :	小S 赵薇 姚晨	95s专属KOL :	Mr_凡先生 李易峰 M鹿M
---------------------------	-------------------------------------	-------------------	----------------	-------------------	----------------------

段子手

80s、90s、95s共同KOL :	微博搞笑排行榜 冷笑话精选 留几手 当时我就震惊了 同道大叔 一起神回复	80s专属KOL :	我们爱讲冷笑话 Happy张江 YouTube精选	95s专属KOL :	回忆专用小马甲 我的前任是个极品
---------------------------	---	-------------------	---------------------------------	-------------------	---------------------

歌手

80s、90s、95s共同KOL :	范范范瑋琪 GEM鄧紫棋 张杰	80s专属KOL :	刘若英 蔡卓妍 孙燕姿	95s专属KOL :	TFBOYS-王俊凯 努力努力再努力x TFBOYS-王源
---------------------------	-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------------------------

注：通过关注关系进行KOL选择，共同KOL的排名不分先后

数据来源：BlueView社交数据（基于社交媒体平台用户的关注关系数据）

数据总量：80s人数19,800，90s人数24,000，95s人数11,400

数据周期：2015年1-12月



各年龄层人群兴趣爱好 - TA们看什么 - 80s KOL

娱乐明星

微博账号 共同关注人数

何炅 5,720

谢娜 4,943

文章同學 4,875

小S 4,738

赵薇 4,596

姚晨 4,499

angelababy 4,460

夢想家林志穎 4,125

邓超 4,119

范冰冰 3,983

段子手

微博账号 共同关注人数

微博搞笑排行榜 3,044

冷笑话精选 2,672

作业本 2,162

留几手 2,001

当时我就震惊了 1,467

我们爱讲冷笑话 1,236

Happy张江 1,020

YouTube精选 976

同道大叔 968

一起神回复 948

歌手

微博账号 共同关注人数

范范范瑋琪 3,765

王力宏 3,427

veggieg 2,957

刘若英 2,366

蔡依林 2,210

羅志祥 2,122

蔡卓妍 1,874

张杰 1,845

GEM鄧紫棋 1,841

孙燕姿 1,799

美食达人

微博账号 共同关注人数

999道私房菜 1,296

做饭很简单 847

下厨房 697

文怡 586

微博美食点评团 564

DIY私房菜 563

美食工场 537

鲜衣美食君 526

君之 520

舌尖上的菜谱 441

游戏达人

微博账号 共同关注人数

微博游戏 2,988

保卫萝卜 CarrotFantasy 858

我的妹妹不可能玩这些游戏 605

手机小游戏 579

新浪新手卡中心 518

数据来源 : BlueView社交数据 (基于社交媒体平台用户的关注关系数据)

数据总量 : 80s人数19,800

数据周期 : 2015年1-12月



PeopleView

各年龄层人群兴趣爱好 - TA们看什么 - 90s KOL

娱乐明星

微博账号 共同关注人数

何炅 6,445

谢娜 5,487

邓超 5,120

angelababy 5,048

范冰冰 4,479

夢想家林志穎 4,452

文章同學 4,369

杨幂 4,329

李晨 3,684

turbosun 3,675

段子手

微博账号 共同关注人数

微博搞笑排行榜 4,061

冷笑话精选 2,093

留几手 2,057

当时我就震惊了 1,527

同道大叔 1,419

作业本 1,403

我的前任是极品 1,251

暴走漫画 1,173

一起神回复 1,117

小野妹子学吐槽 1,087

歌手

微博账号 共同关注人数

范范范瑋琪 3,620

王力宏 3,438

GEM鄧紫棋 2,572

张杰 2,409

羅志祥 2,381

林俊杰 2,161

蔡依林 1,983

陳奕迅所長 1,852

阿信 1,811

veggieg 1,607

美食达人

微博账号 共同关注人数

999道私房菜 1,249

鲜衣美食君 611

做饭很简单 528

美食工场 425

下厨房 401

舌尖上的菜谱 361

微博美食点评团 352

DIY私房菜 342

美食健康顾问 274

私房菜达人 253

游戏达人

微博账号 共同关注人数

微博游戏 1,869

保卫萝卜 CarrotFantasy 508

我的妹妹不可能玩这些游戏 469

Miss 397

新浪新手卡中心 345

手机小游戏 272

数据来源 : BlueView社交数据 (基于社交媒体平台用户的关注关系数据)

数据总量 : 90s人数24,000

数据周期 : 2015年1-12月



各年龄层人群兴趣爱好 - TA们看什么 - 95s KOL

娱乐明星

微博账号 共同关注人数

何炅 5,235

谢娜 4,755

邓超 4,727

angelababy 4,357

杨幂 4,297

范冰冰 3,779

Mr_凡先生 3,561

李易峰 3,488

M鹿M 3,181

柯震東Kai 3,143

段子手

微博账号 共同关注人数

微博搞笑排行榜 3,622

回忆专用小马甲 1,747

同道大叔 1,392

暴走漫画 1,107

当时我就震惊了 1,093

冷笑话精选 1,038

留几手 954

我的前任是个极品 837

一起神回复 814

我的前任是极品 706

歌手

微博账号 共同关注人数

GEM鄧紫棋 2,462

张杰 2,432

范范范瑋琪 2,404

林俊杰 1,786

陳奕迅所長 1,727

TFBOYS-王俊凱 1,460

努力努力再努力x 1,452

TFBOYS-王源 1,224

曹格 1,196

TFBOYS-易烊千玺 1,128

美食达人

微博账号 共同关注人数

999道私房菜 822

鲜衣美食君 408

周小帅私房菜 258

美食工场 238

游戏达人

微博账号 共同关注人数

微博游戏 967

Miss 291

保卫萝卜 CarrotFantasy 256

LOL无双小智 231

我的妹妹不可能玩这些游戏 290

数据来源 : BlueView社交数据 (基于社交媒体平台用户的关注关系数据)

数据总量 : 95s人数11,400

数据周期 : 2015年1-12月

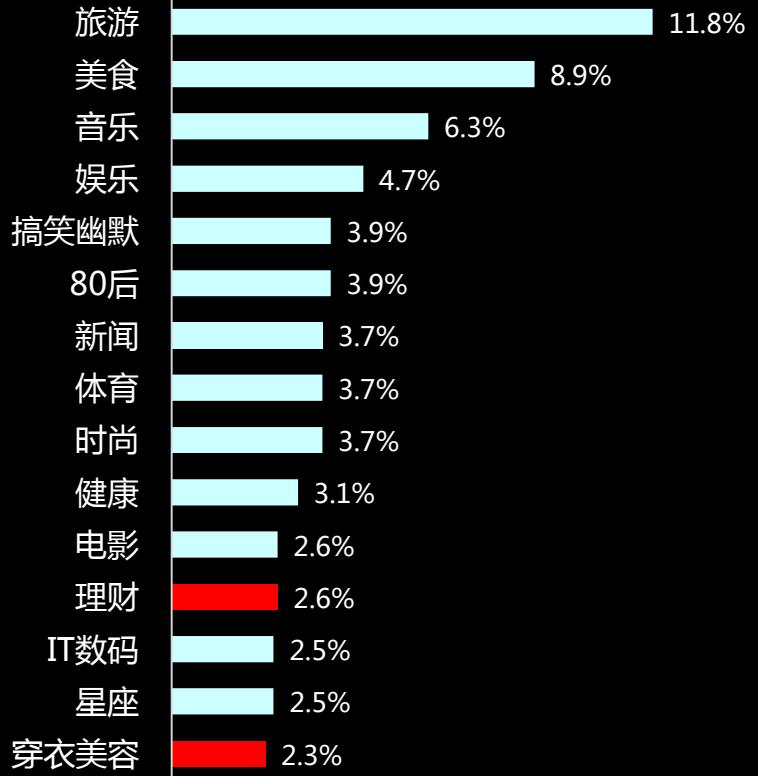


PeopleView

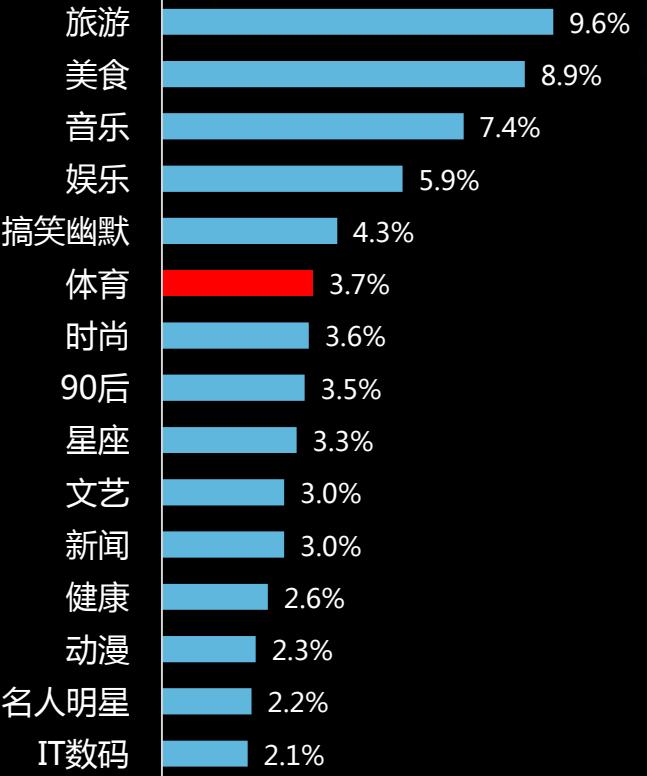
各年龄层人群兴趣爱好 - TA们自定义

- 旅游、美食、音乐和娱乐是80s、90s、95s一致的兴趣。
- 80s更关注理财，喜欢搜集美容保养等攻略指南；90s最憧憬运动健身达人；95s自带追星族标签，对ACG情有独钟。

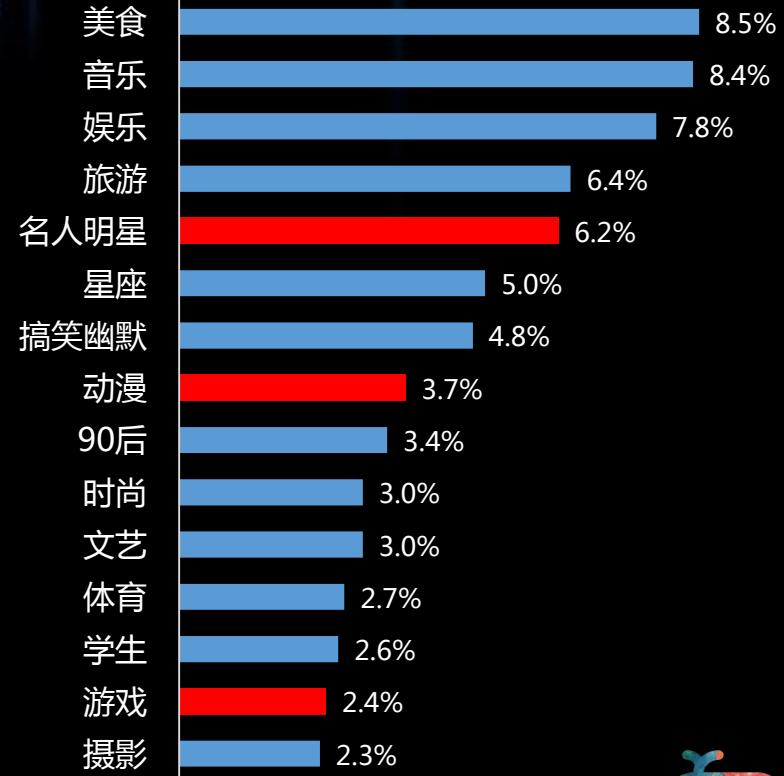
80s自定义兴趣TOP15



90s自定义兴趣TOP15



95s自定义兴趣TOP15



数据来源：BlueView社交数据（基于社交媒体平台用户的关注关系数据）

数据总量：80s人数19,800，标签数100；90s人数24,000，标签数100；95s人数11,400，标签数100；一个用户可有多个自定义标签。

数据周期：2015年1-12月



PeopleView

小结



1、生活现状

- 60~70s心系家人子女。
- 80s一心拼事业，结婚生子尚在计划中。
- 90s、95s娱乐至上，追求个性化生活。

2、品牌观

- 80s热衷进口和奢侈品，不惧高价。
- 90s乐于开发新品牌，紧跟潮流趋势。
- 95s不在乎品牌，重视购物体验。



3、兴趣爱好

- 80s重视美容保养，向往品质生活。
- 90s热爱体育运动，减肥健身不能停。
- 95s追逐日韩明星，痴迷ACG等二次元产物。



PeopleView

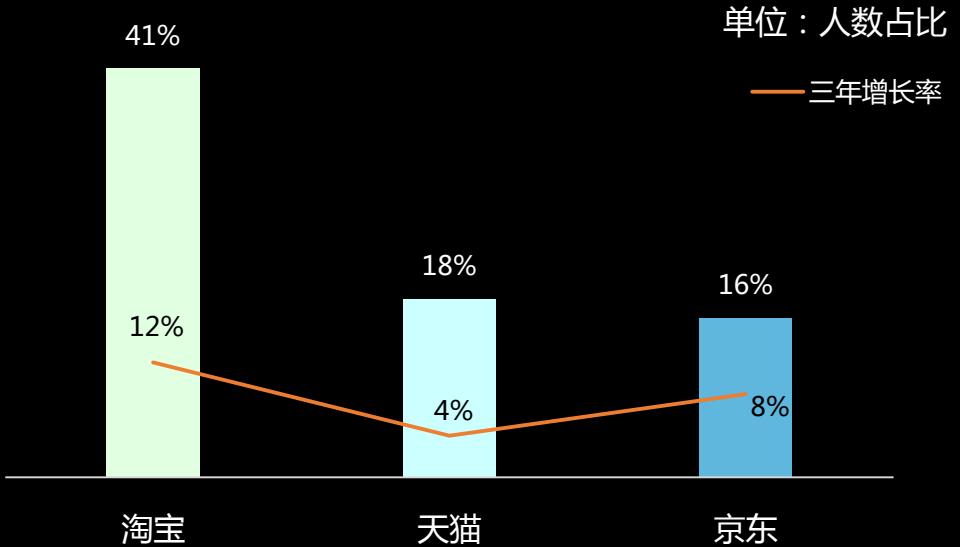
8090s人群消费行为及消费情况分析



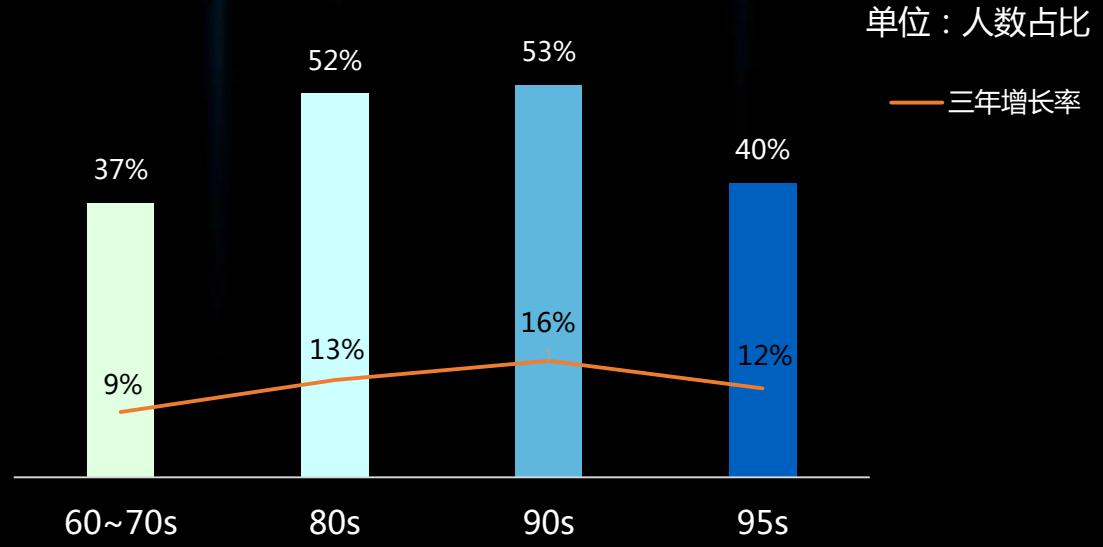
消费能力 - 电商平台总览

- 淘宝和天猫是用户最常访问的电商网站，尤其是80s、90s，经常访问的人数占比超过一半。

电商平台排行 (2015年)



淘宝&天猫经常访问人群分布 (2015年)



数据来源 : 线下调研

数据总量 : N = 44,795

数据周期 : 2014年1月至2015年12月



PeopleView

消费能力 - 月均消费金额

- 80s消费能力最强，月均消费频次与金额都最高，既有钱又舍得花钱。
- 90s是高频低额消费的典型，剁手达人，“即使穷到吃土，也要买买买”。
- 60~70s消费最谨慎，虽然消费频次低，但消费金额高，属于低频高额消费人群。

月均线上消费频次



70s 较低
80s 最高
90s 高

月均线上消费金额



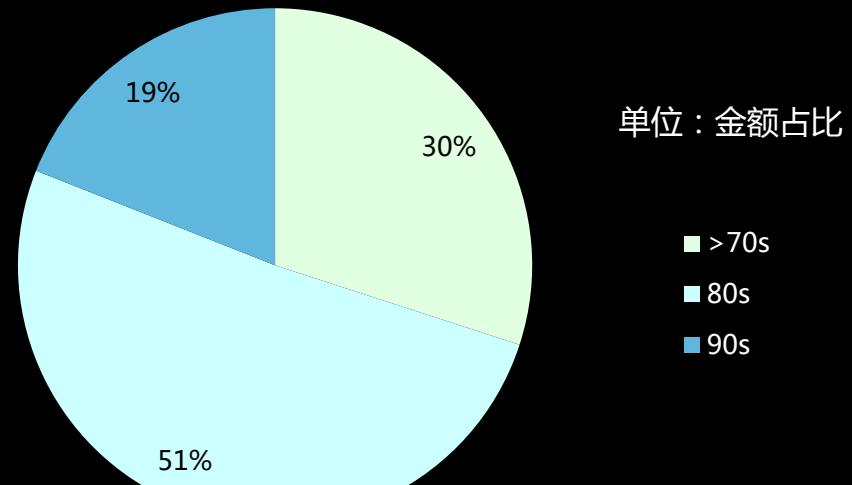
70s > 2,500
80s > 3,300
90s < 900

数据来源：电商平台消费数据统计
数据周期：2015年1-12月

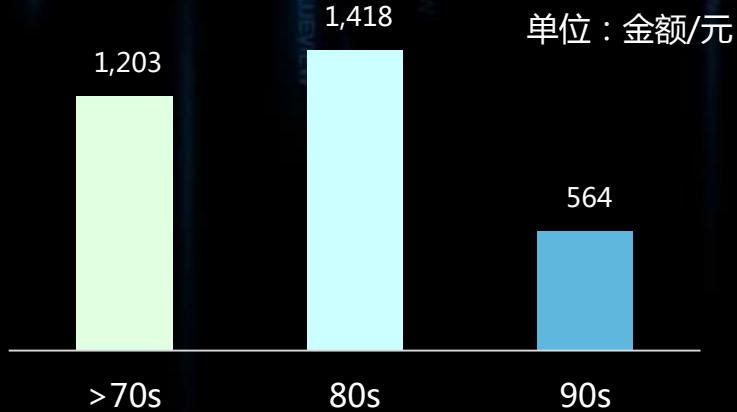
消费能力 - 淘宝&天猫 - 月均消费

- 80s是淘宝天猫的消费主力，消费金额占比超过一半，消费频次和每笔金额均最高。
- 90s在淘宝天猫的消费最少。

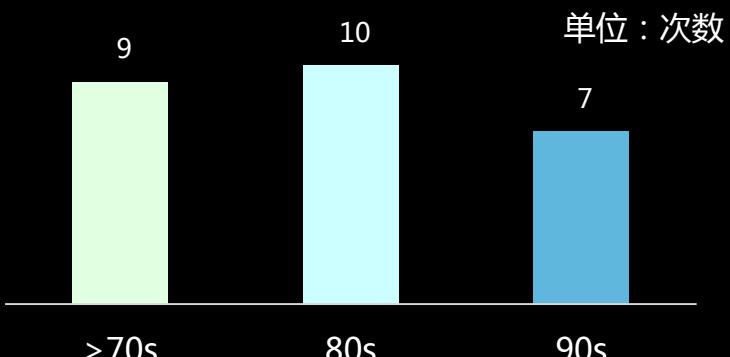
各年龄层人群的淘宝消费金额占比分布



各年龄层人群的淘宝月均消费金额



各年龄层人群的淘宝月均消费频次



数据来源：电商平台消费数据统计
数据周期：2015年1-12月

消费地域 - 淘宝

- 一线城市的80s更喜欢买买买，成交额占比最高。
- 90s的强消费用户向经济相对不发达地区下沉，如海南、安徽。

70s成交额占比

TOP1 黑龙江省
TOP2 新疆
TOP3 云南省

BOTTOM3 海南省
BOTTOM2 广东省
BOTTOM1 西藏

80s成交额占比

TOP1 上海
TOP2 北京
TOP3 天津

BOTTOM3 山西省
BOTTOM2 贵州省
BOTTOM1 江西省

90s成交额占比

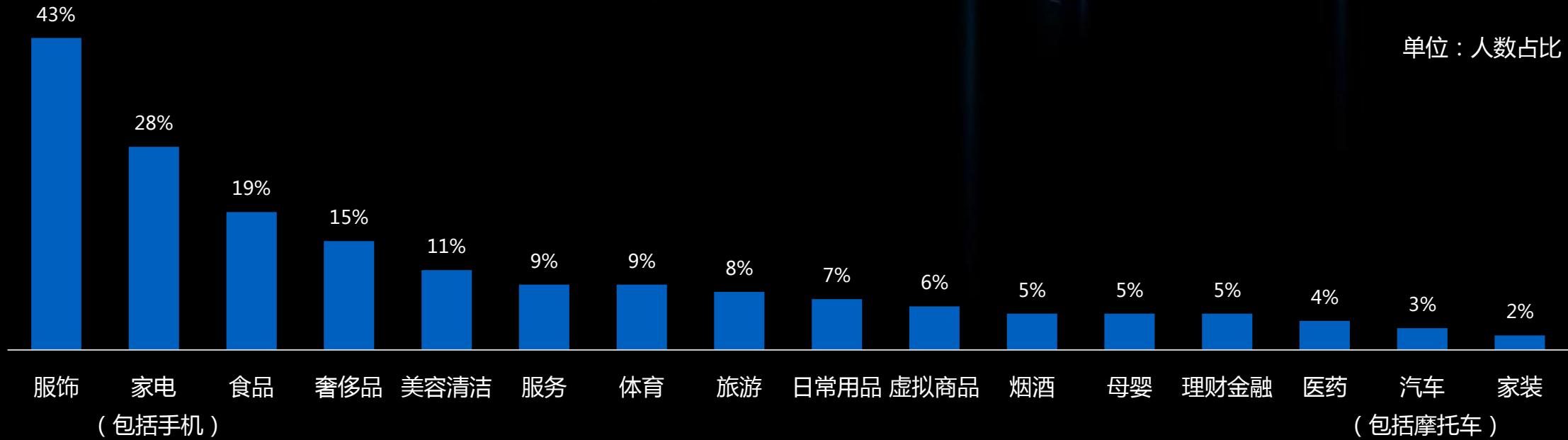
TOP1 江西省
TOP2 海南省
TOP3 安徽省

BOTTOM3 辽宁省
BOTTOM2 北京
BOTTOM1 上海

消费品类

- 服饰、家电、食品是网络购物的三大热门品类。

用户网上购物品类分布



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月



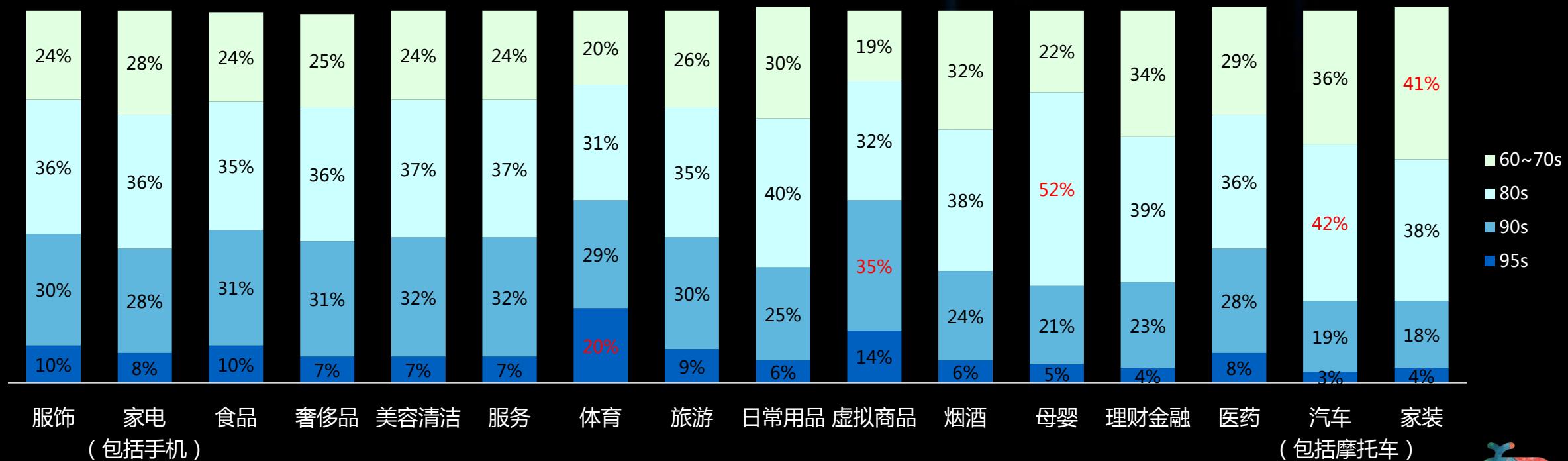
PeopleView

消费品类

- 60~70s的消费主要围绕家庭生活展开，在家装类购买较多。
- 80s处于建设家庭的初级阶段，对母婴、汽车等实用性商品需求较多。
- 90s注重个性化体验，对充值服务等虚拟商品尤其感兴趣。
- 95s在球鞋、运动器材等体育类商品购买较多。

各年龄层人群的网上购物业品类分布

单位：人数占比



数据来源：线下调研

数据总量：N = 44,795

数据周期：2014年1月至2015年12月

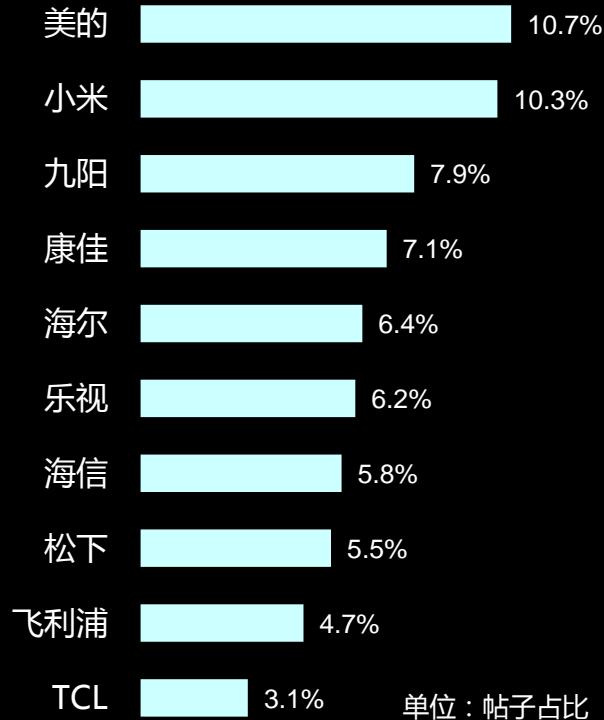


PeopleView

消费品牌 - 家电品牌TOP10

- 小米、海尔、美的位居家电品牌前三位。除了传统家电品牌，年轻人越来越关注互联网企业，比如小米、乐视。

80s关注家电品牌TOP10



90s关注家电品牌TOP10



95s关注家电品牌TOP10



数据来源 : BlueView社交数据 (包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台)

数据总量 : 80s用户数195,136 , 帖子数41,974 ; 90s人数349,826 , 帖子数10,150 ; 95s用户数178,238 , 帖子数4,964

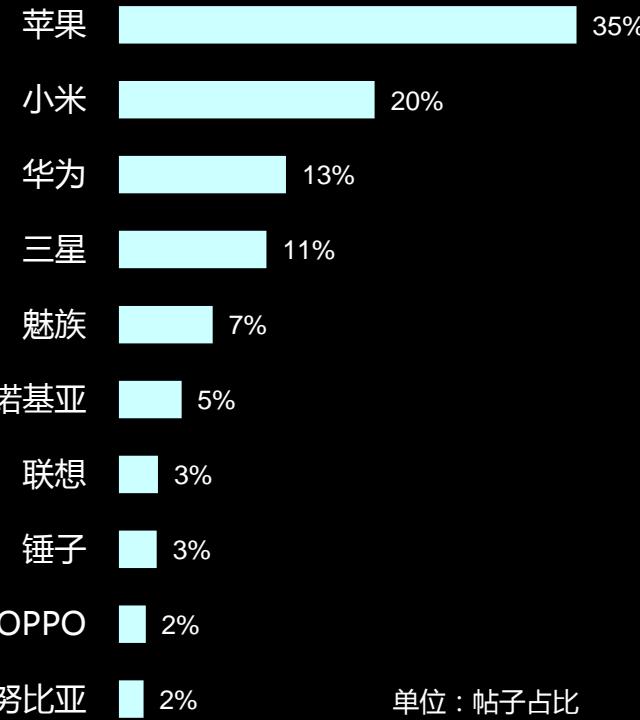
数据周期 : 2015年1-12月



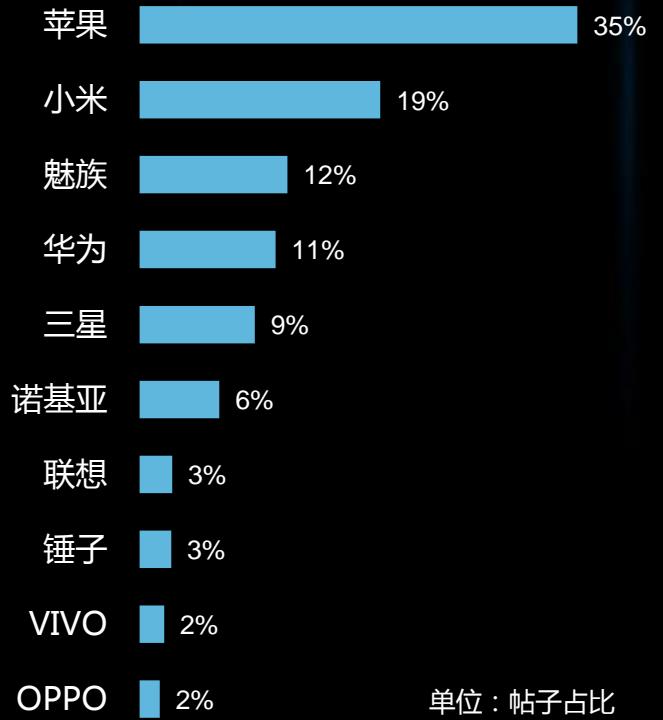
消费品牌 - 手机品牌TOP10

- 不同于80s、90s对苹果机的追逐，95s最关注的手机品牌是小米。95s的手机使用场景相对简单，用户更看重产品价格。

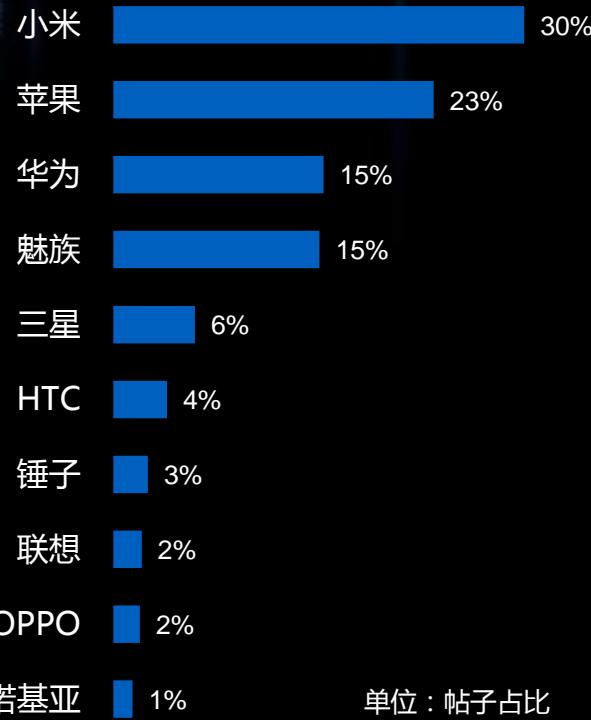
80s关注手机品牌TOP10



90s关注手机品牌TOP10



95s关注手机品牌TOP10



数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：80s用户数32,058，帖子数14,686；90s用户数37,257，帖子数14,837；95s用户数18,448，帖子数22,729

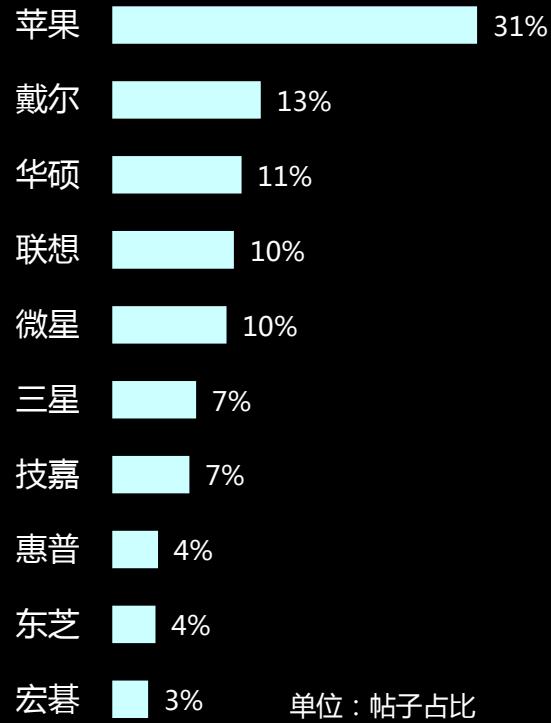
数据周期：2015年1-12月



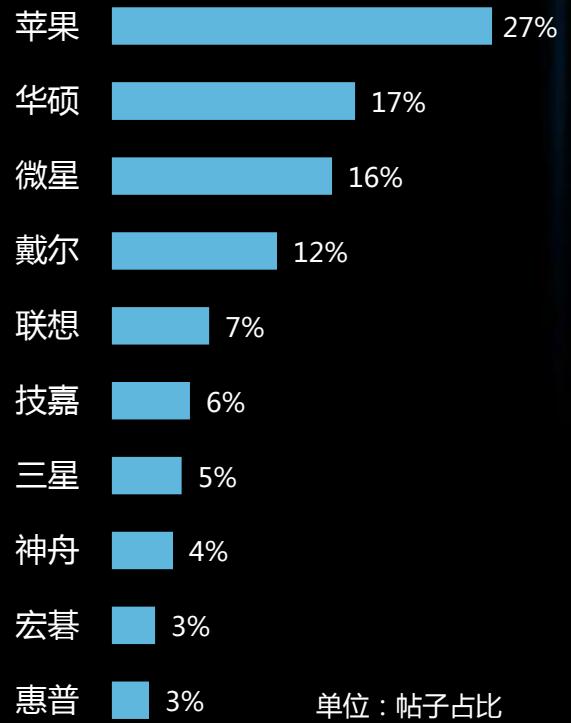
消费品牌 - 电脑品牌TOP10

- 苹果是80s、90s、95s提及最多的电脑品牌，较多用户表达出购买渴望。
- 80s喜欢戴尔，常用来办公；90s、95s更关注华硕，主要用于游戏、视频等娱乐活动。

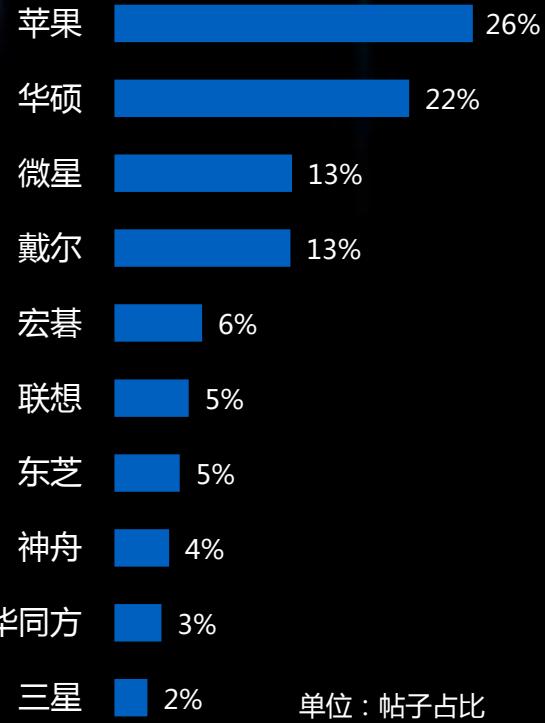
80s关注电脑品牌TOP10



90s关注电脑品牌TOP10



95s关注电脑品牌TOP10



数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

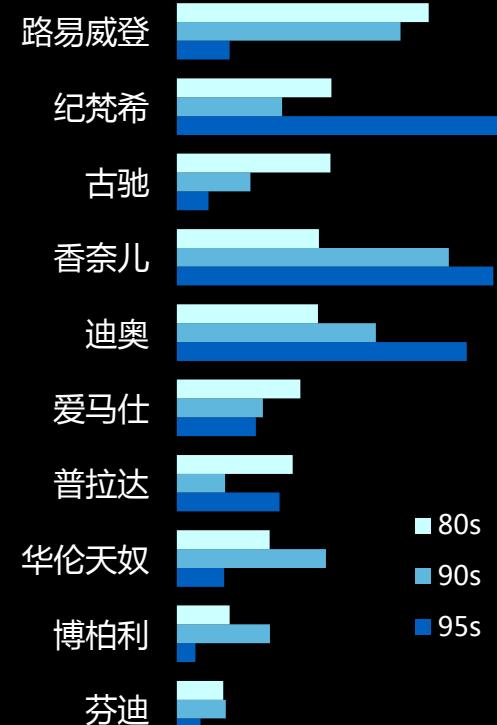
数据总量：80s用户数32,058，帖子数2,038；90s用户数37,257，帖子数1,876；95s用户数18,448，帖子数1,951

数据周期：2015年1-12月

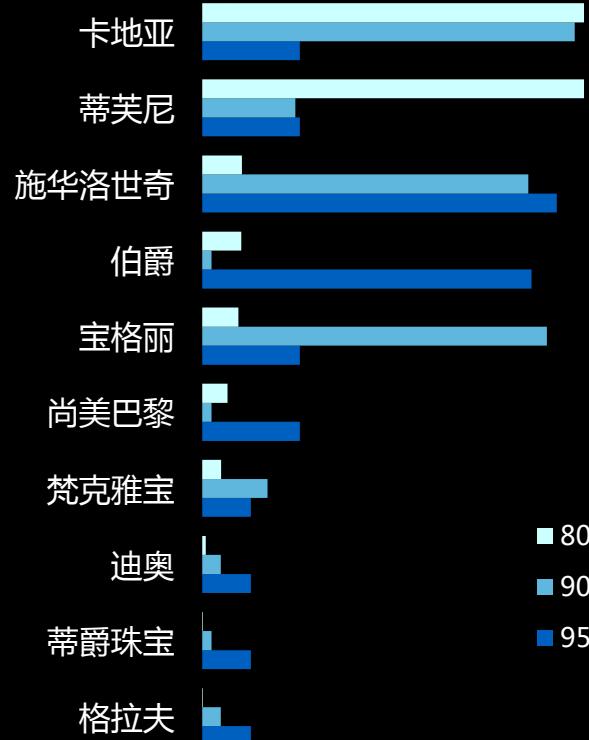
消费品牌 - 奢侈品品牌TOP10

- 服装：80s讨论LV最多，90s关注香奈儿，95s更关注纪梵希，尤其是品牌代言人李宇春。
- 珠宝：80s、90s更喜欢卡地亚，95s喜欢施华洛世奇。
- 腕表：80s、90s都喜欢浪琴表，95s更喜欢汉米尔顿。

关注服装品牌TOP10



关注珠宝品牌TOP10



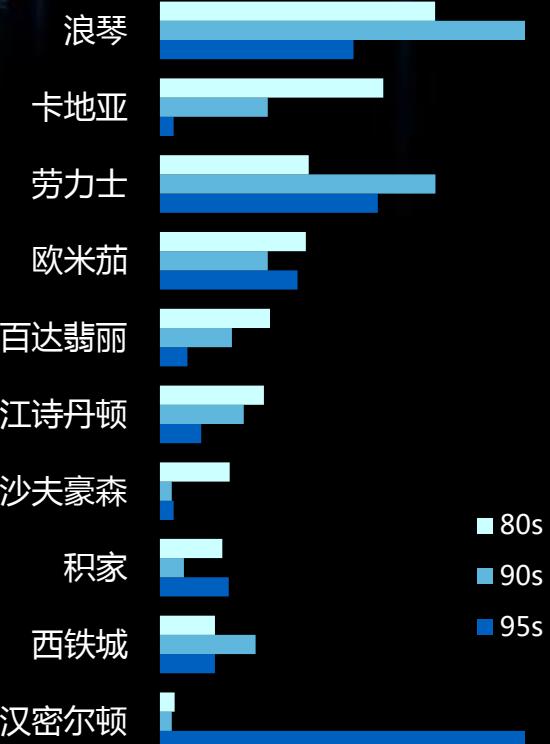
单位：帖子占比

数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：80s用户数32,058，90s用户数37,257，95s用户数18,448

数据周期：2015年1-12月

关注腕表品牌TOP10



单位：帖子占比



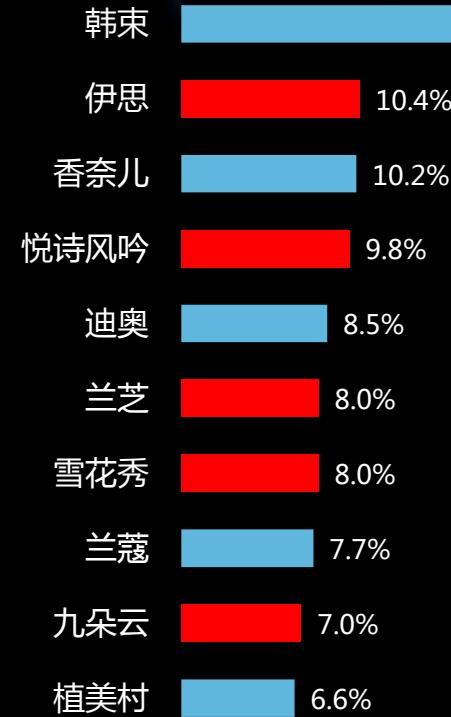
消费品牌 - 美妆品牌TOP10

- 韩束和香奈儿是80s、90s最关注的两大化妆品品牌。
- 80s更关注欧美的化妆品品牌，90s、95s更关注韩妆，比如伊思和悦诗风吟。

80s关注美妆品牌TOP10



90s关注美妆品牌TOP10



单位：帖子占比

95s关注美妆品牌TOP10



单位：帖子占比

数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：80s用户数32,058，帖子数1,392；90s用户数37,257，帖子数1,497；95s用户数18,448，帖子数484

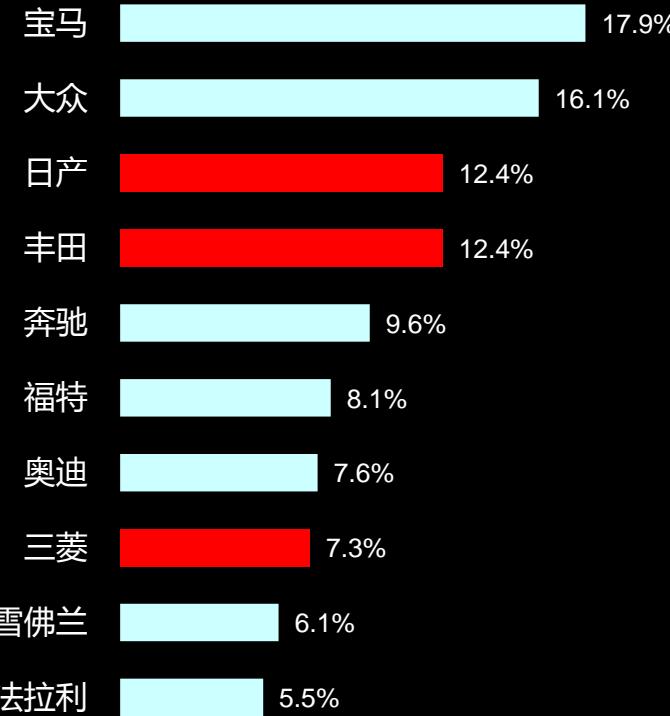
数据周期：2015年1-12月



消费品牌 - 汽车品牌TOP10

- 大家都爱宝马。宝马是这三个年龄层人群讨论最多的汽车品牌。
- 80s、90s喜欢日系车，更多从实际购买的角度去考虑，认为实用性好、性价比更高；95s喜欢聊豪车。

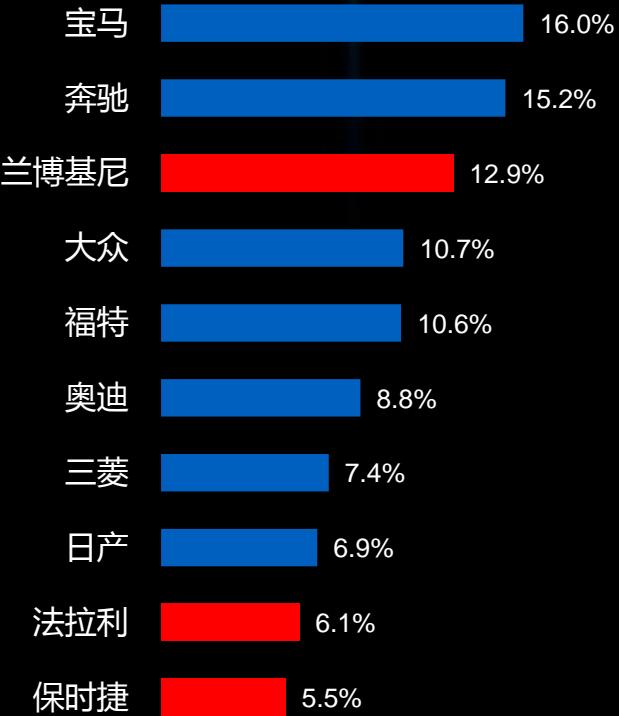
80s关注汽车品牌TOP10



90s关注汽车品牌TOP10



95s关注汽车品牌TOP10



单位：帖子占比

单位：帖子占比

单位：帖子占比

数据来源：BlueView社交数据（包括新浪微博、百度贴吧、论坛、Qzone等主流社交媒体平台）

数据总量：80s用户数32,058，帖子数6,403；90s用户数37,257，帖子数3,982；95s用户数18,448，帖子数2,188

数据周期：2015年1-12月



小结



1、消费行为

- 60~70s是谨慎型消费，低频高额。
- 80s消费能力最强，既有钱又舍得花钱。
- 90s是剁手达人，即使没钱也要享受买买买的乐趣，属于高频低额消费。



2、消费品类

- 60~70s主要围绕家庭生活消费，在家装类购买较多。
- 80s处于家庭建设初期，对实用性商品需求较大，如母婴、汽车品类。
- 90s为自己花钱，专注个性化服务等虚拟商品。



3、消费品牌

- 家电行业依旧由传统品牌领头，但年轻人也越来越关注如小米、乐视这类互联网品牌。
- 汽车方面，80s、90s喜欢日系品牌，认为实用性好、性价比高；95s更关注豪车。



PeopleView

8090s人群触媒习惯分析

- 一、8090s主要媒介触点
- 二、8090s社交平台使用习惯
- 三、8090s移动平台使用习惯



PeopleView

8090s人群触媒习惯分析

一、8090s主要媒介触点

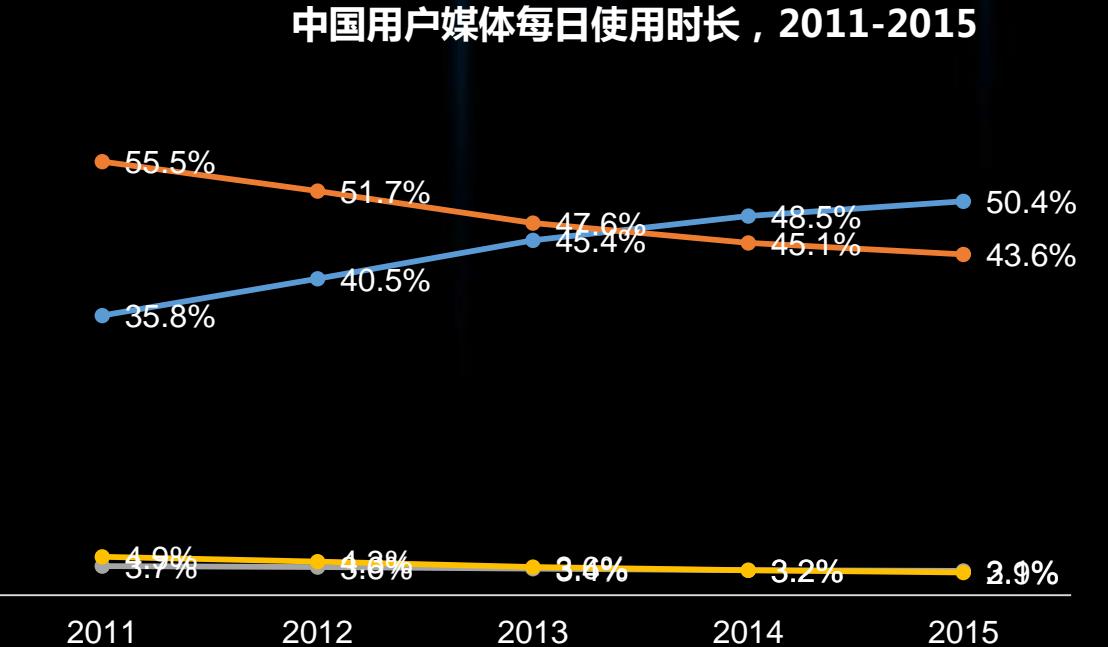
数字媒体用时超传统媒体

- 在2015年，中国用户使用数字媒体花费的时间比首次过半，达到50.4%，超过传统媒体。
- 在各类数字媒体中，移动设备（非语音）的使用频率高于电脑，用时比为32.9%（其中，智能手机占20.3%，平板电脑占9.5%，功能手机占3.1%）；而桌面/笔记本电脑用时比为17.4%。随着信息和数据逐渐向移动端倾斜，移动设备的使用频率在未来还会进一步提升。
- 相较于数字媒体的节节高升，传统媒体的用户群则在逐渐萎缩。电视每天的用时比例下降到43.6%，收音机下降为3.1%，纸质媒体下降为2.9%（其中，报纸下降为2.6%，杂志下降为0.3%）。

Share of Average Time Spent per Day with Major Media by Adults in China, 2011-2015					
	% of total				
	2011	2012	2013	2014	2015
Digital	35.8%	40.5%	45.4%	48.5%	50.4%
Mobile (nonvoice)	15.4%	21.0%	26.9%	30.7%	32.9%
—Smartphone	7.3%	12.5%	16.3%	18.8%	20.3%
—Tablet	1.7%	3.4%	6.5%	8.4%	9.5%
—Feature phone	6.4%	5.1%	4.1%	3.5%	3.1%
Desktop/laptop*	20.4%	19.4%	18.6%	17.8%	17.4%
TV**	55.5%	51.7%	47.6%	45.1%	43.6%
Radio**	3.7%	3.6%	3.4%	3.2%	3.1%
Print**	4.9%	4.3%	3.6%	3.2%	2.9%
—Newspapers	4.4%	3.9%	3.2%	2.8%	2.6%
—Magazines	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to 100% due to rounding; *includes all internet activities on desktop and laptop computers, **excludes digital
Source: eMarketer, June 2015

191123 www.emarketer.com

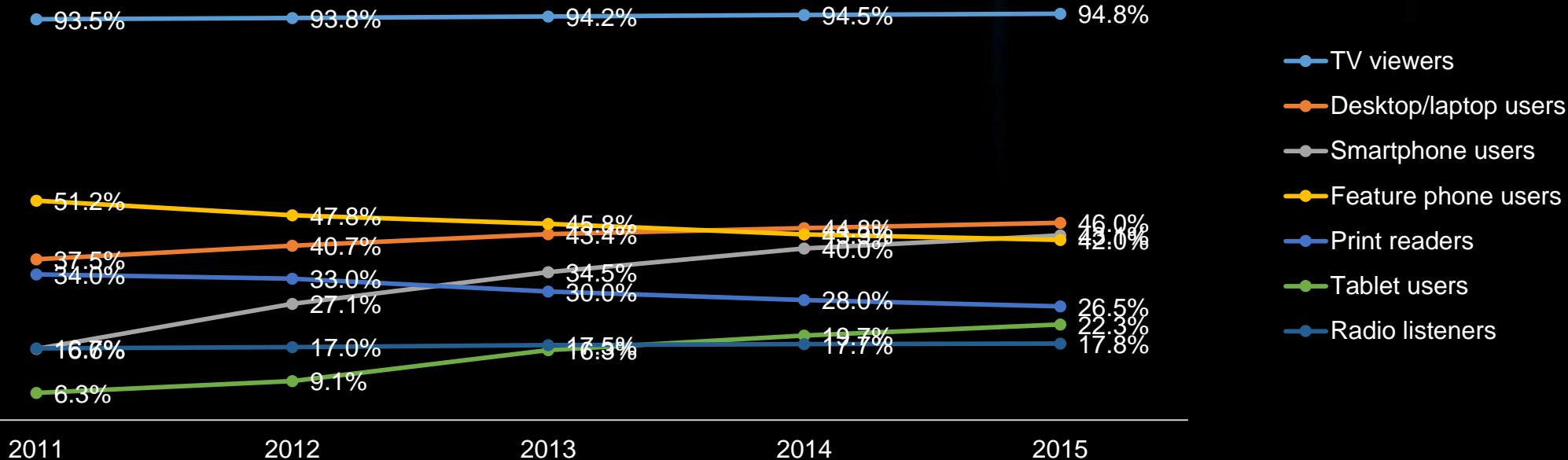


Source: eMarketer, June 2015

媒体界限模糊，频频跨界

- 传统媒体虽然呈现出式微之势，但电视的渗透率还是很高，遥遥领先于其他媒体。
- 然而，传统电视的使用时间却呈缓慢下降趋势，开机比率在逐步走低。
- 虽然电视的开机比率在下降，但电视节目的受众范围并没有因此而缩小。这主要是由于中国的各类媒体间的界限越来越模糊，中国用户常常通过非传统的渠道接受传统内容，比如通过平板电脑看电视节目。虽然在数据统计中，这样的行为会被计入使用数字媒体的时间，但是反映出数字媒体的普及也推动了电视节目的普及。

中国用户媒体渗透率，2011-2015



Source: eMarketer, June 2015

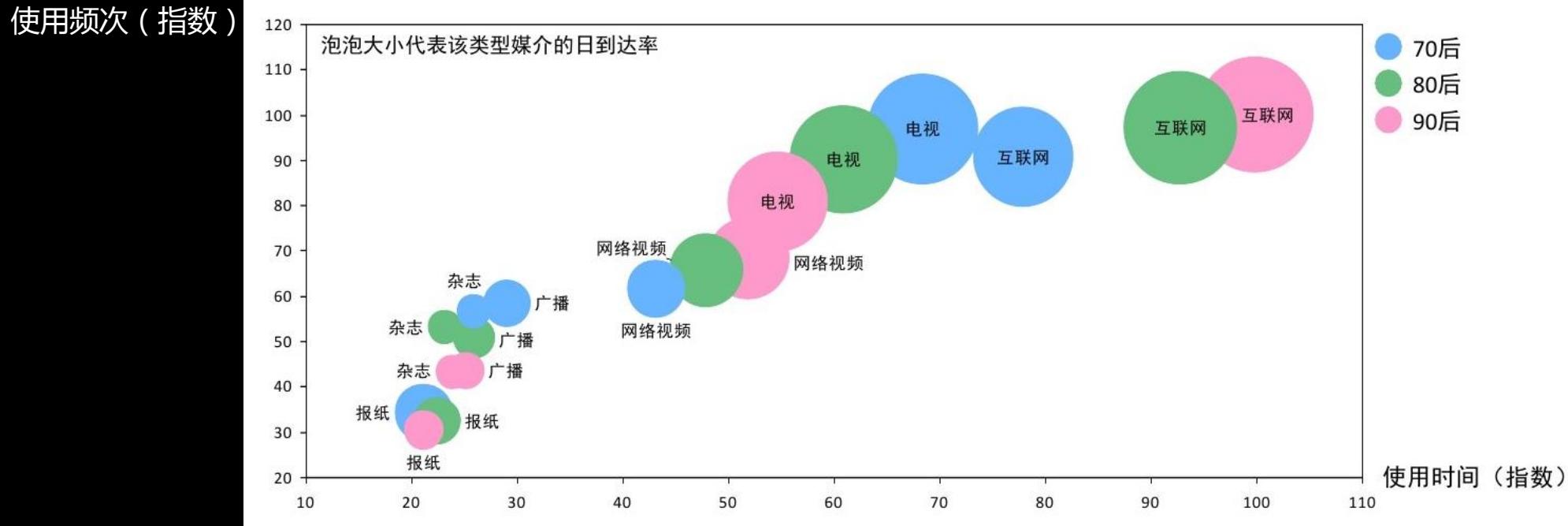


PeopleView

80s、90s互联网粘性远高于电视

- 70s电视和互联网的使用逐渐接近。
- 80s、90s互联网粘性远高于电视。
- 不仅如此，90s网络视频的使用已经接近电视。

主流媒介的使用时长、使用频次以及覆盖人数



问题：昨天/过去一周/过去一月接触过哪些媒体？

基数：15-45岁被访者

数据来源：GroupM, 2015媒介趋势报告

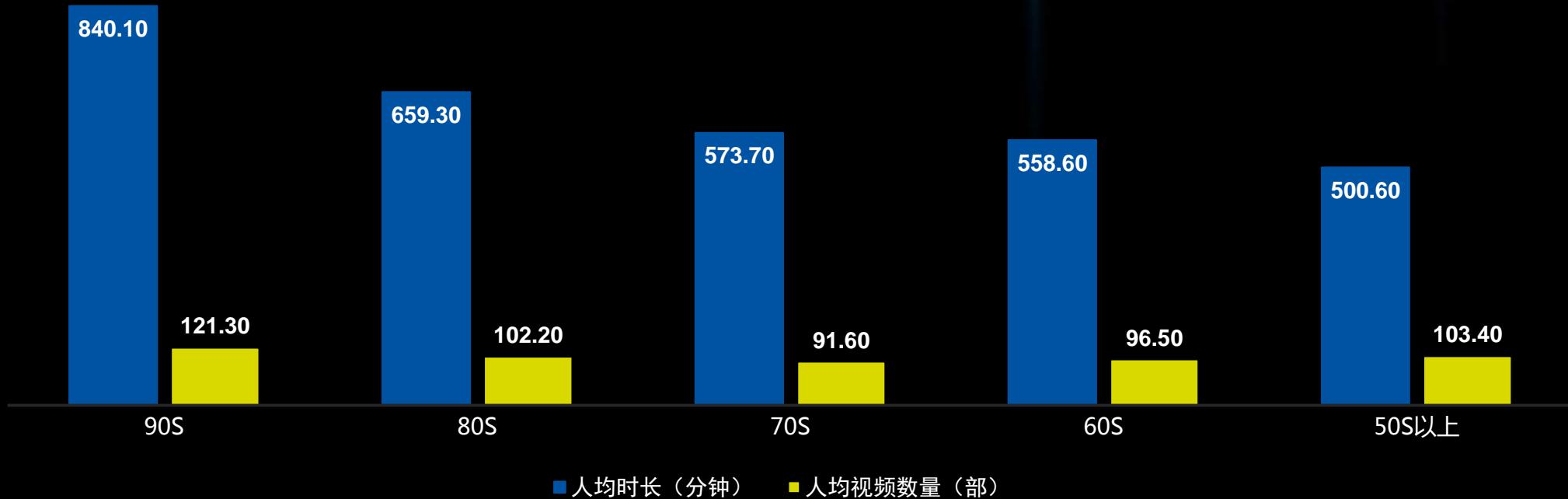


PeopleView

90s是视频的重度用户

- 90s是视频的重度用户，人均一个月观看121部视频，用时840分钟，人均每天观看视频时间28分钟。

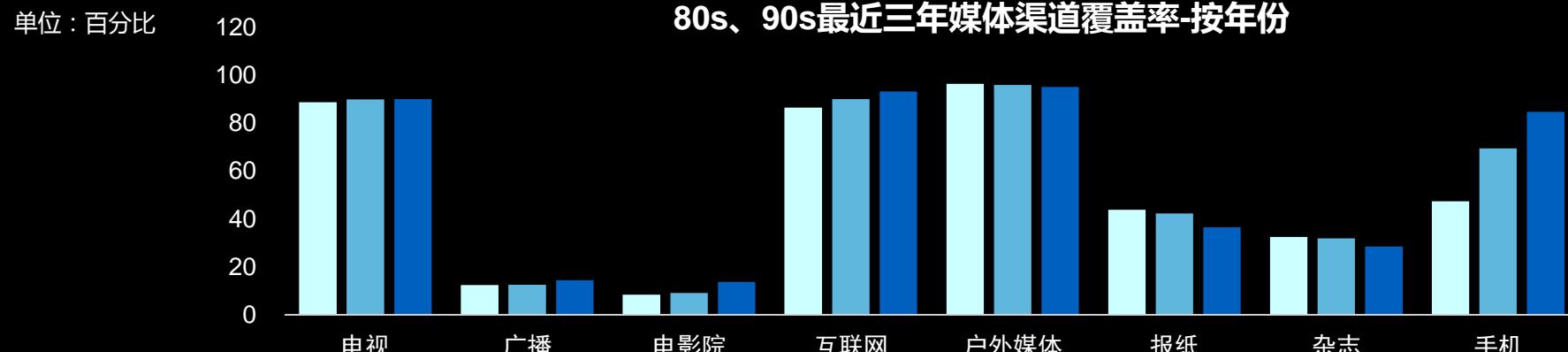
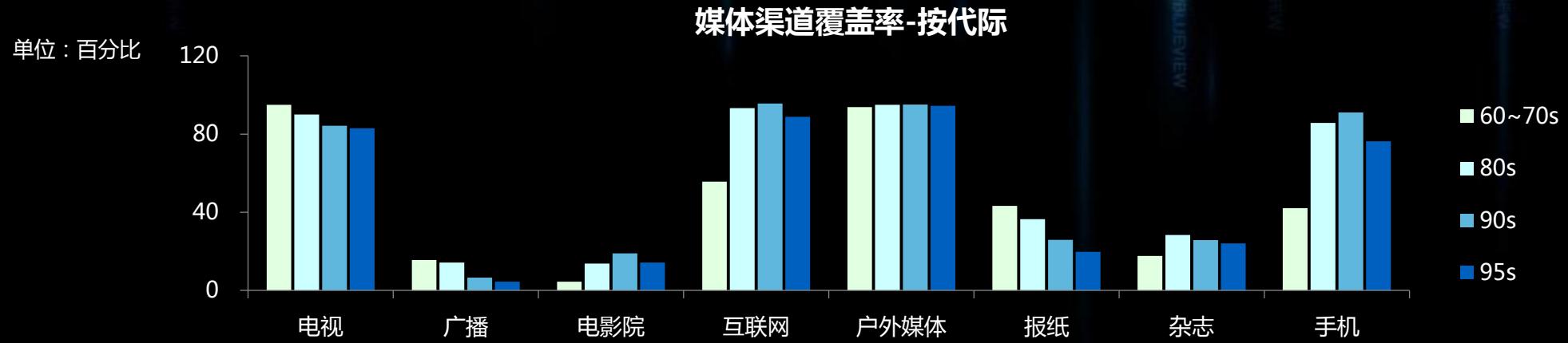
用户每月观看视频的时长和数量-按代际



数据来源：comScore，面向90s的营销机遇和挑战，2014

主要媒体渠道覆盖率

- 户外媒体与互联网是80s、90s人群的主要覆盖渠道；移动端对90s的覆盖度最高；而60~70s则更广泛接触电视媒体。
- 移动端与互联网上涨幅度最快，报纸与杂志在近三年均有所下降。



数据来源：线下调研

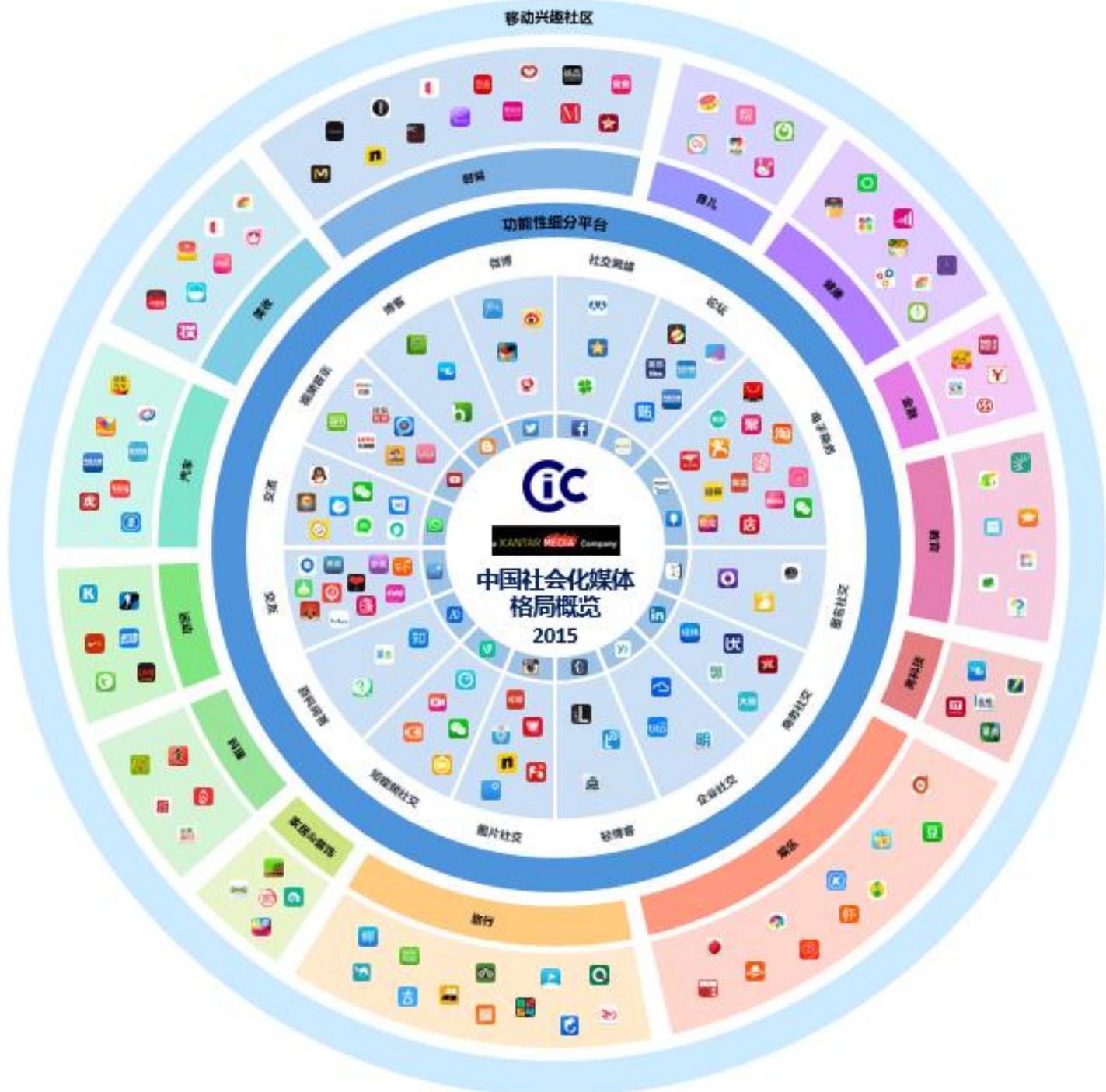
数据周期：2014年1月至2015年12月

8090s人群触媒习惯分析

二、8090s社交平台使用习惯



PeopleView



中国社会化媒体发展趋势：

- 碎片化
- 草根化
- 互动化
- 社交化
- 混沌化

内容的制作和传播更加透明和平等
品牌不再拥有和控制内容，而是和用
户一起创造和共享内容...

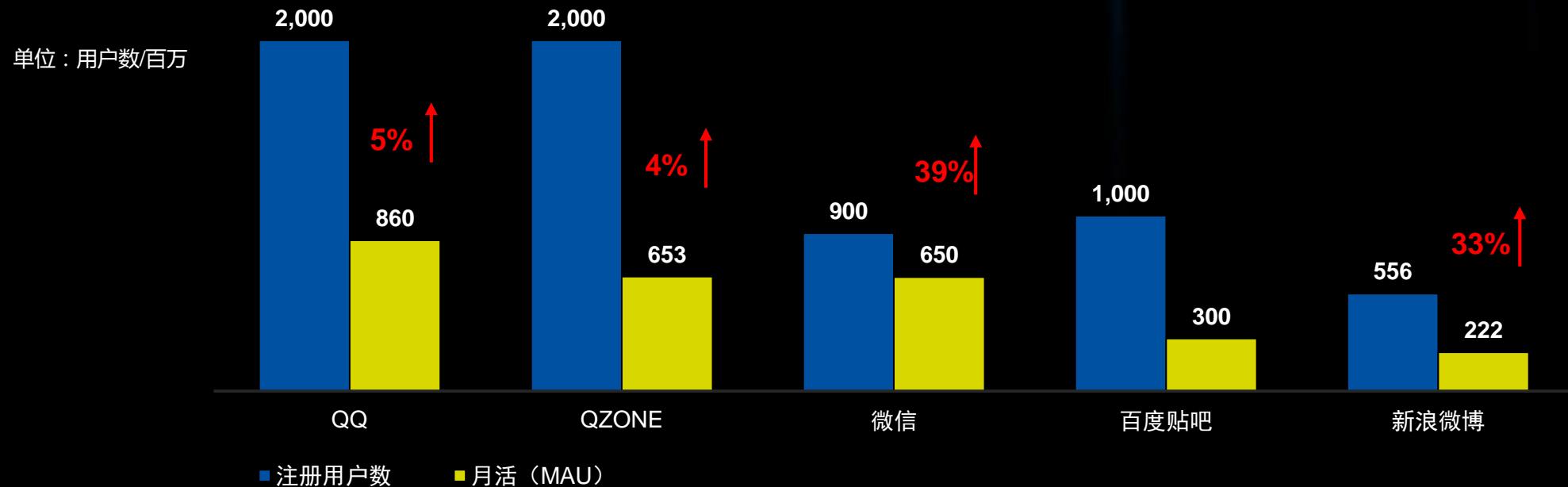


PeopleView

社交媒体平台 - 月活

- **QQ月活跃账户数最高，达到8.60亿，比去年同期上升5%。**
- 微信和WeChat的合并月活跃账户数达到6.50亿，比去年同期增长39%。可以预见，长此以往，微信作为后起之秀，月活用户数全面超越QQ很有可能。
- 新浪微博月活跃用户数为2.22亿，较上年同期增长33%。
- 作为全球最大的中文社区，贴吧成立12年已拥有超过10亿的注册用户。目前，百度贴吧共有超过1700万个不同主题吧，汇聚了3亿月活跃用户。

主要社交媒体平台用户数对比



说明：认为Qzone注册用户约等于QQ注册用户。

数据来源：腾讯2015Q3财报，新浪微博2015Q3财报，百度贴吧

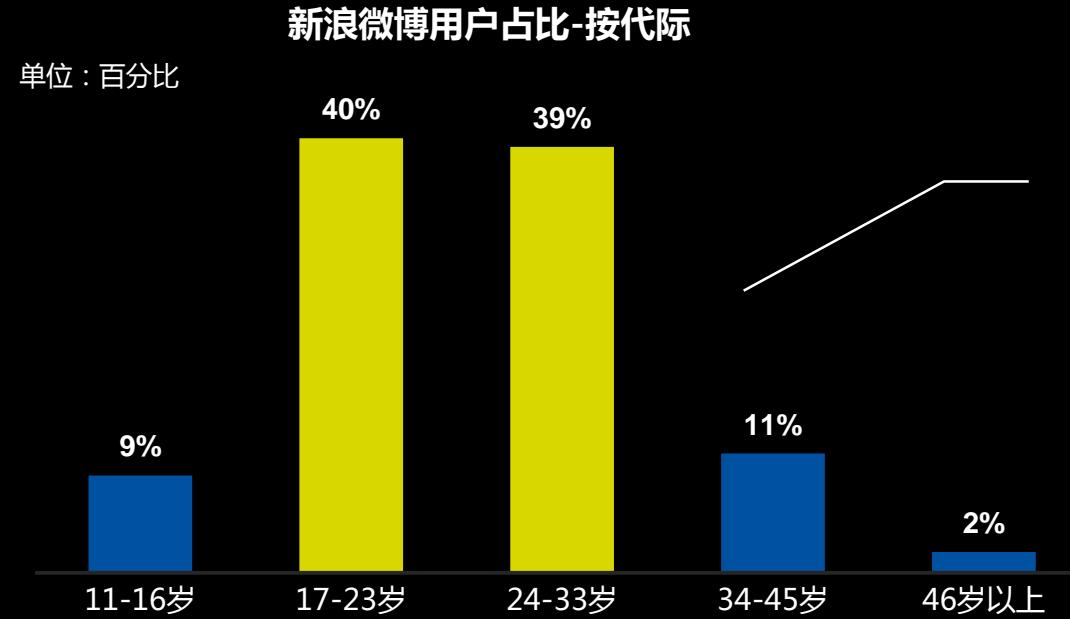


PeopleView

社交媒体平台 - 新浪微博



- 17-33岁 (80s、90s、95s) 青年群体构成微博的主要用户，占全部用户的79%。
- 17-24岁 (90s) 年龄段的女性使用率相对较高。
- 24岁以上年龄段 (80s) 的男性用户占比相对较高。

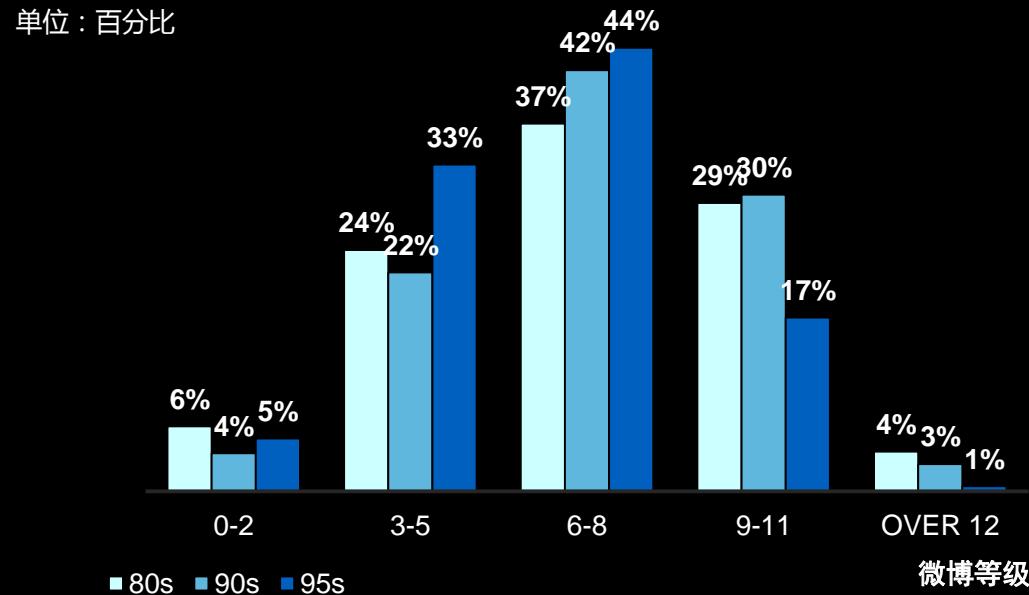


社交媒体平台 - 新浪微博

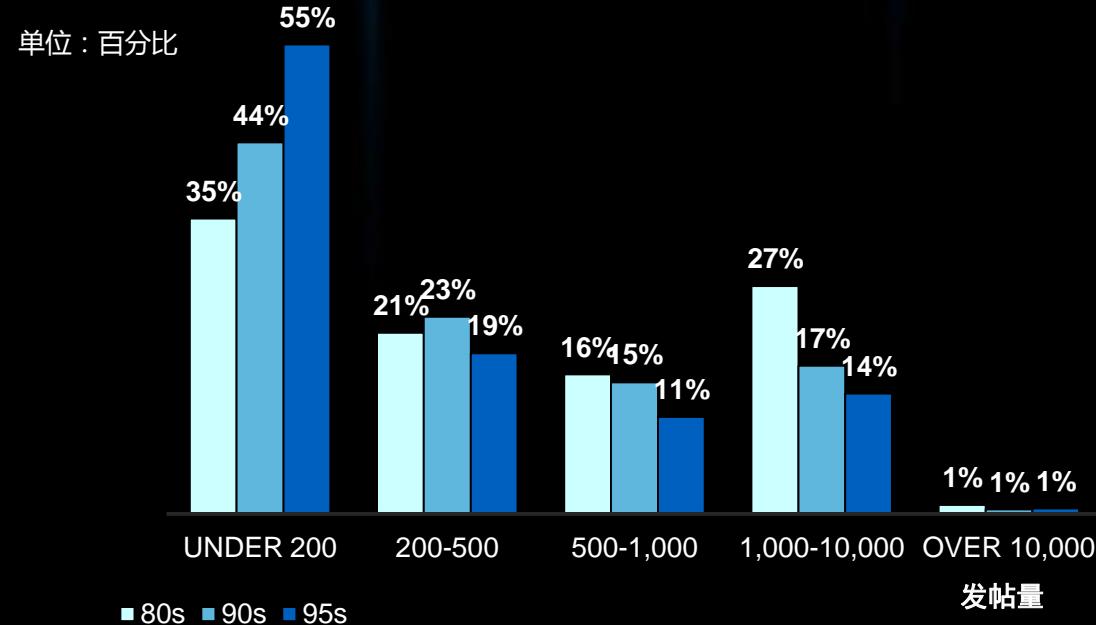


- 80s、90s多数人微博等级处于中上游，微博发帖量超过200条；95s微博发帖量多低于200条。
- 80s最活跃，其次90s，95s最不活跃。
- 可以通过新浪微博作为触达80s人群的主要社交媒体平台。

新浪微博用户等级分布-按代际



新浪用户发帖量分布-按代际



数据来源：BlueView社交数据（新浪微博）

数据周期：2015年1-12月

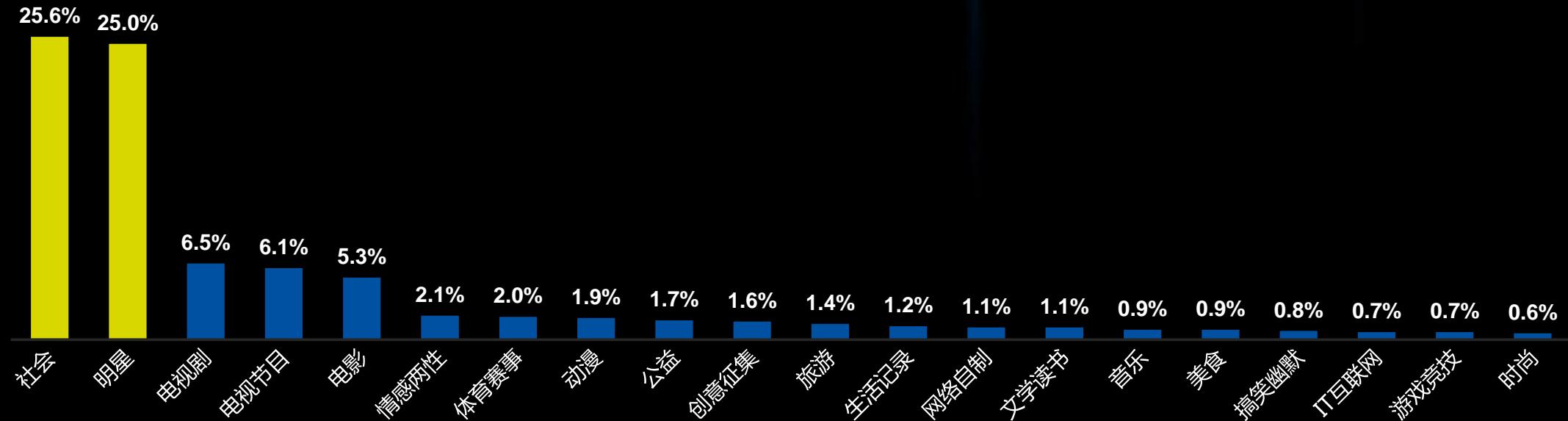
社交媒体平台 - 新浪微博



- 社会、明星类话题更为微博用户关注。
- 通过对2015年微博热门话题榜单进行分析，社会类、明星类话题数量占比相对较高；电视剧、电视节目的话题阅读量也相对较高。

新浪微博用户经常参与关注的话题内容TOP20

单位：百分比

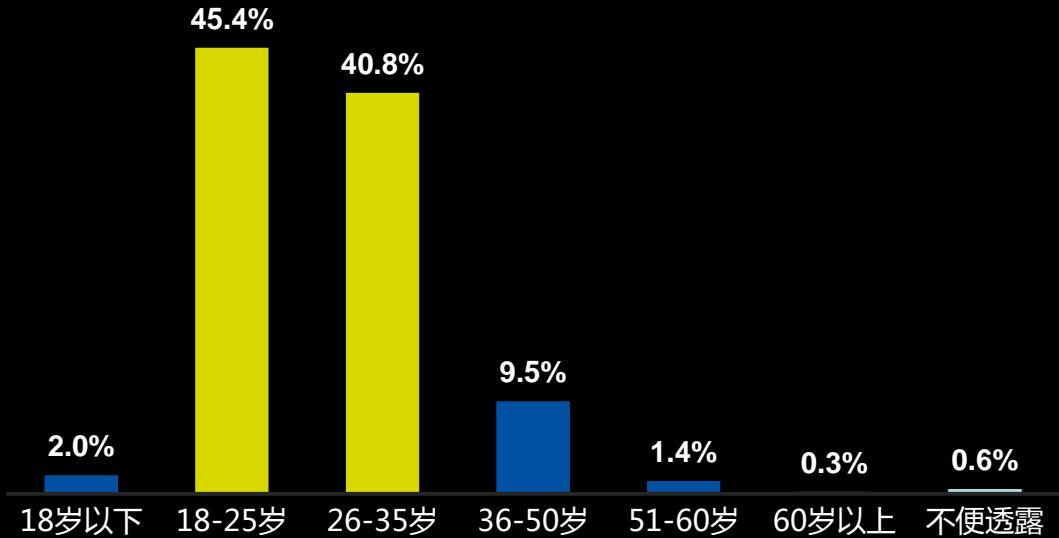




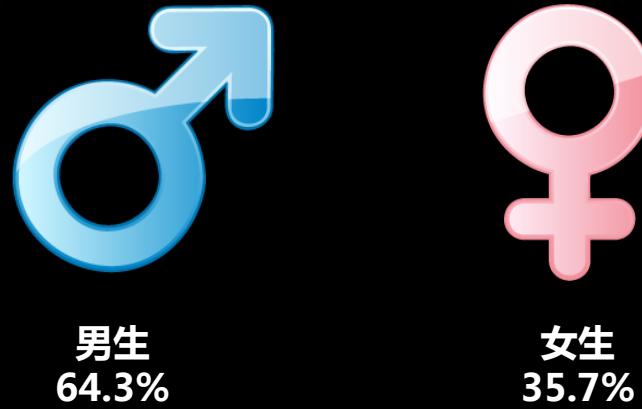
社交媒体平台 - 微信

- 微信的用户群体非常年轻。近一半用户年龄低于26岁，近九成用户年龄低于36岁。
- 18-35岁的中青年为微信的主要用户群体，他们的比例高达86.2%。
- 微信的男女比例约为1.8 : 1。

微信用户的年龄分布



微信用户性别分布



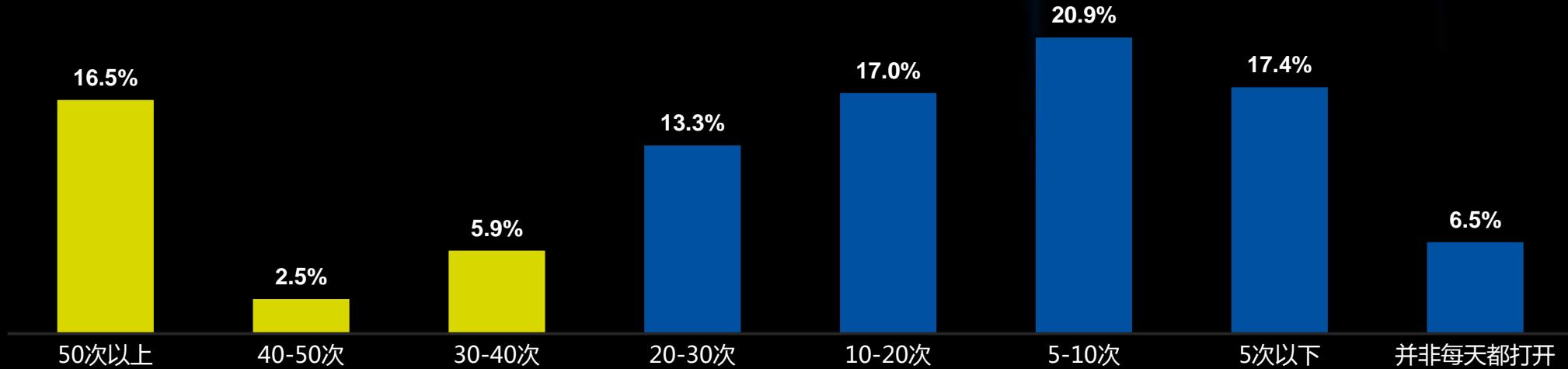


社交媒体平台 - 微信

- 微信逐渐成为人们生活的一部分。平均每天打开微信10次以上的用户达到55.2%。
- 微信重度用户的比例接近四分之一，他们每天打开微信的平均次数超过30次。

用户每天打开微信的平均次数

单位：百分比

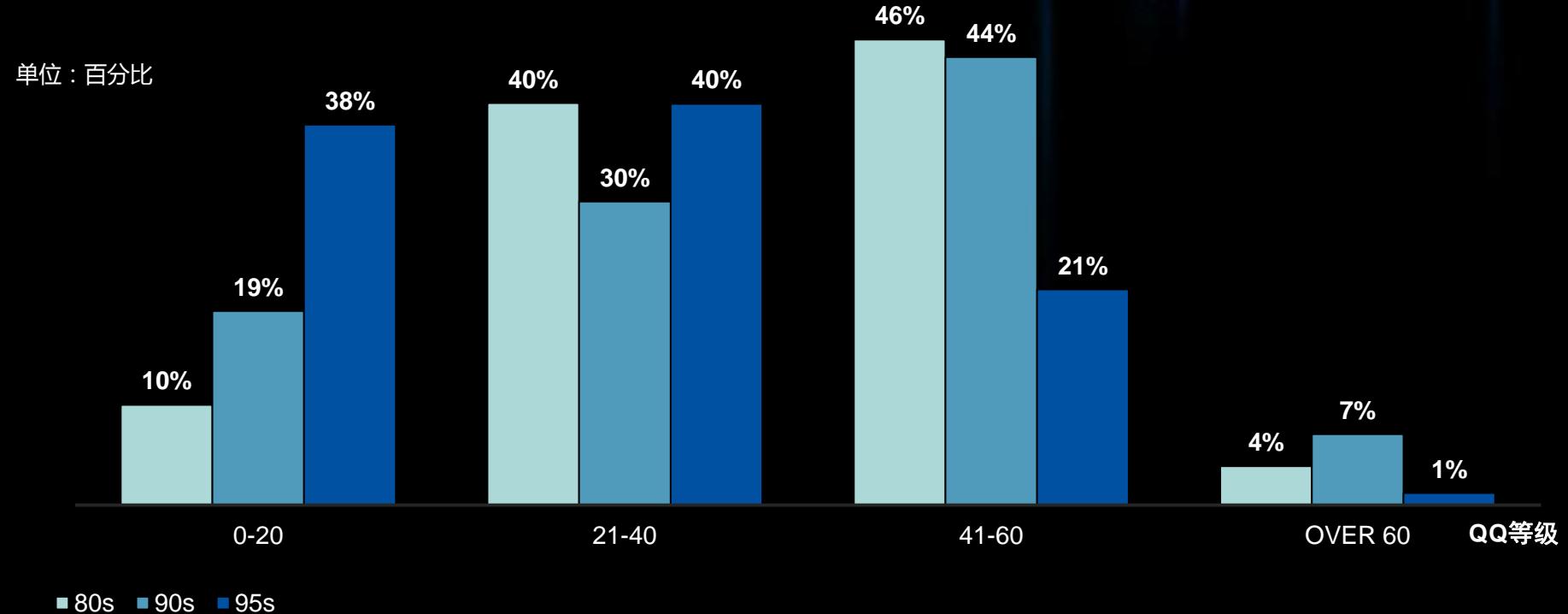




社交媒体平台 - 腾讯QQ

- 90s在腾讯QQ上比较活跃，80s、95s的QQ等级多处于中下游。
- 90sQ龄虽短，QQ等级却高。90s最活跃，80s次之，95s最不活跃。
- 可以通过QQ作为触达90s人群的主要社交媒体平台。

腾讯QQ等级分布-按代际



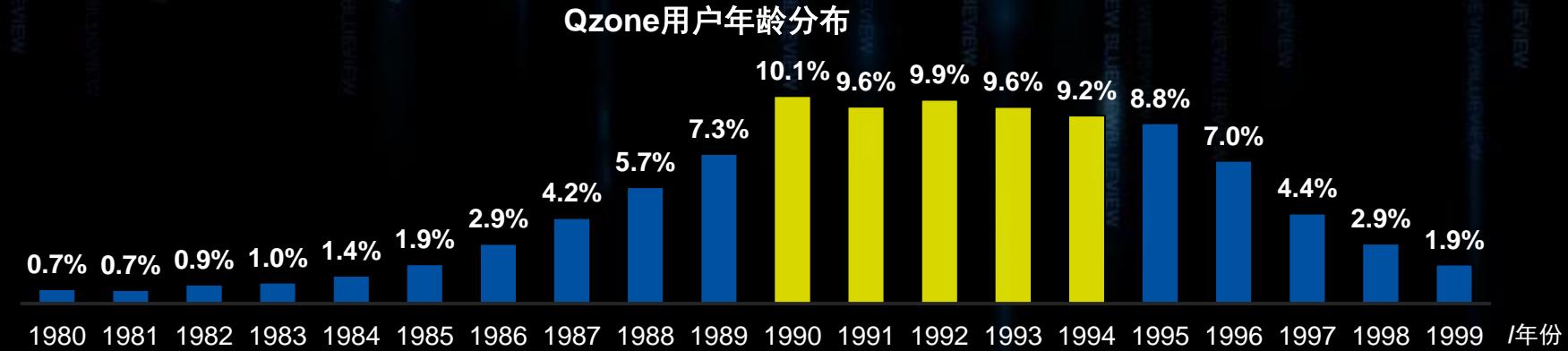
数据来源：BlueView社交数据（腾讯QQ）
数据周期：2015年1-12月



社交媒体平台 - 腾讯Qzone

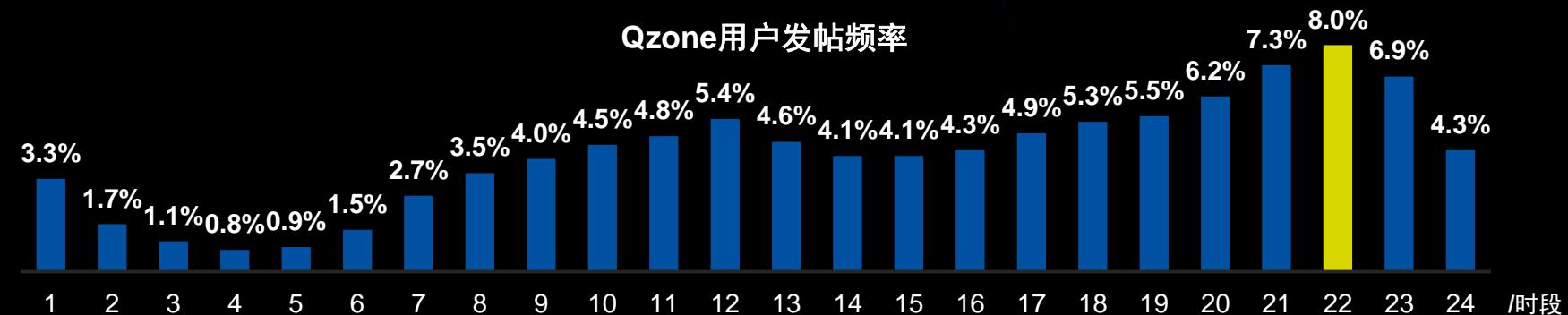
- 90s的Qzone用户占比最高。

单位 : 百分比



- 晚上10点是Qzone用户的发帖高峰时段。

单位 : 百分比



数据来源 : BlueView社交数据 (腾讯QQ)

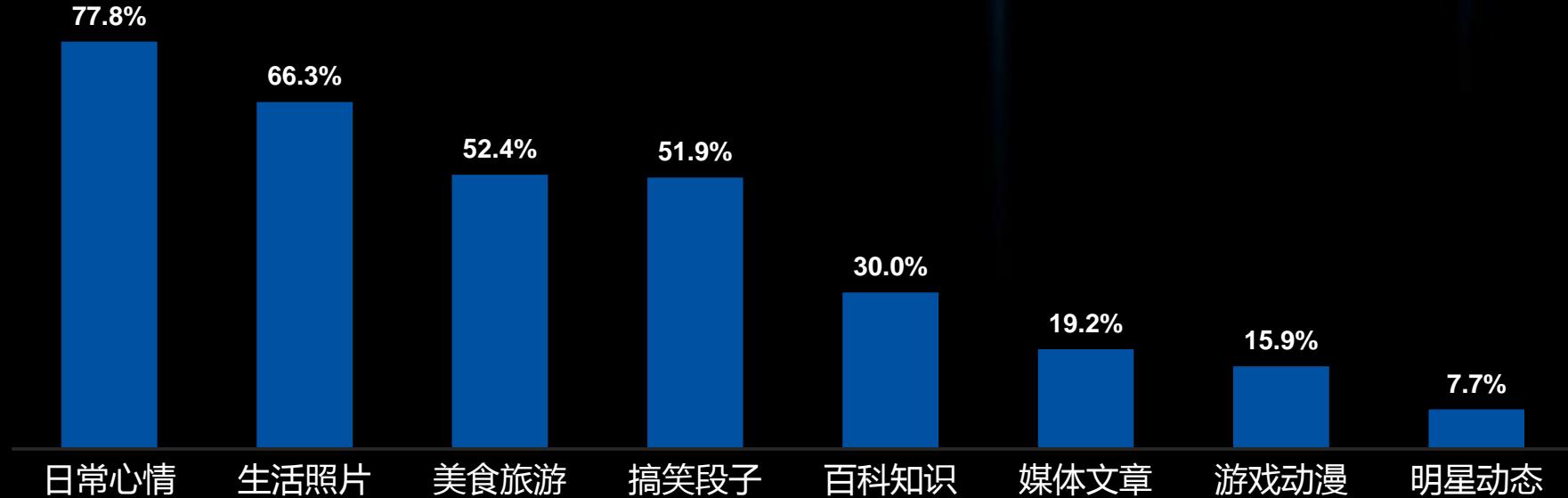
数据周期 : 2015年1-12月

社交媒体平台 - 腾讯Qzone - 内容偏好

- Qzone用户最喜欢分享日常心情和个人生活照片。

最喜欢在Qzone上分享的内容

单位：百分比



数据来源：企鹅智酷，《“95s”新生代社交网络喜好报告》，2015年10月



PeopleView

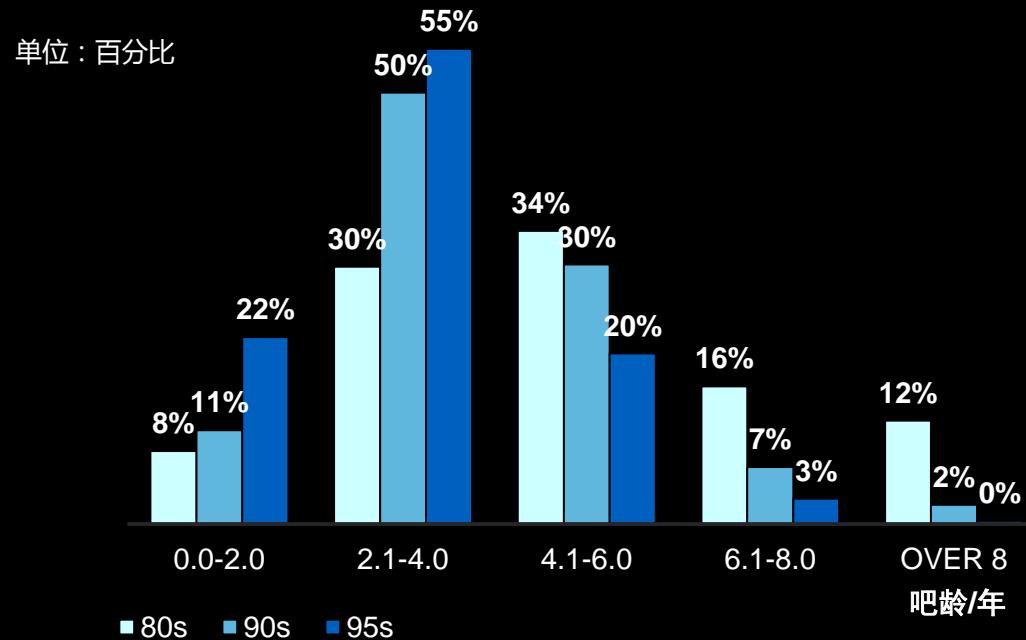




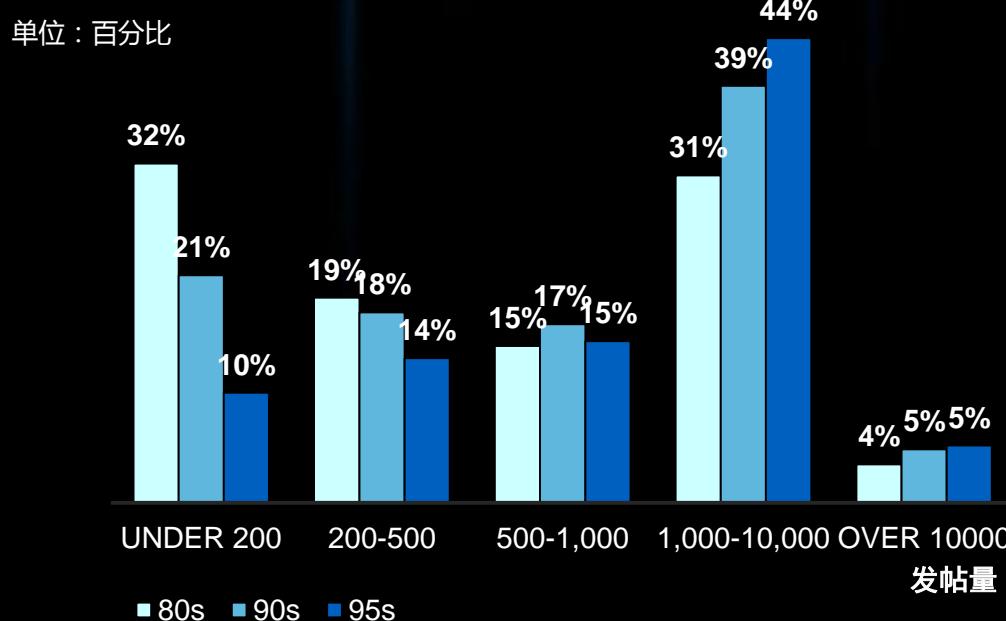
社交媒体平台 - 百度贴吧

- 尽管95s的注册时间不长，但是95s发帖量多高于1,000条。
- 95s最活跃，其次90s，80s最不活跃。
- 可以通过贴吧作为触达95s人群的主要社交媒体平台。

百度贴吧用户吧龄分布-按代际



百度贴吧用户发帖量分布-按代际



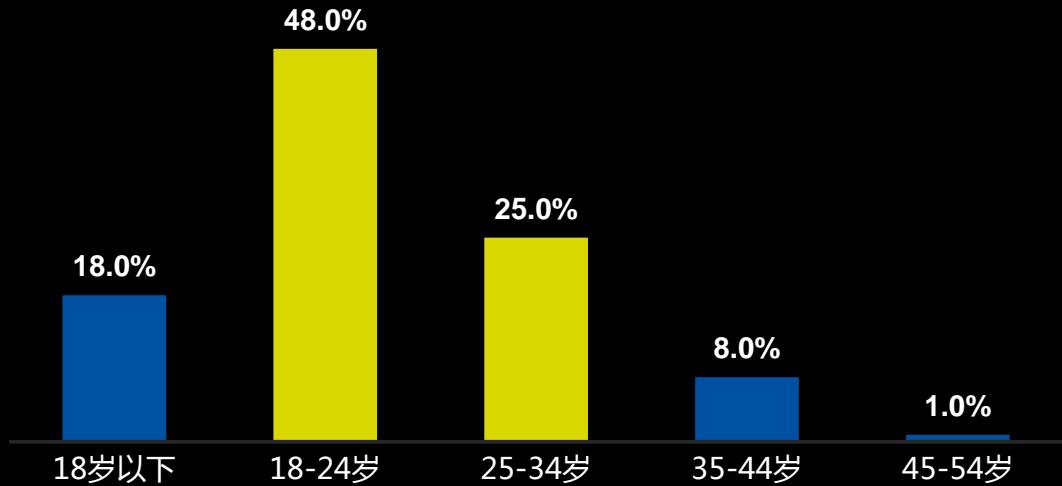
数据来源：BlueView社交数据（百度贴吧）
数据周期：2015年1-12月



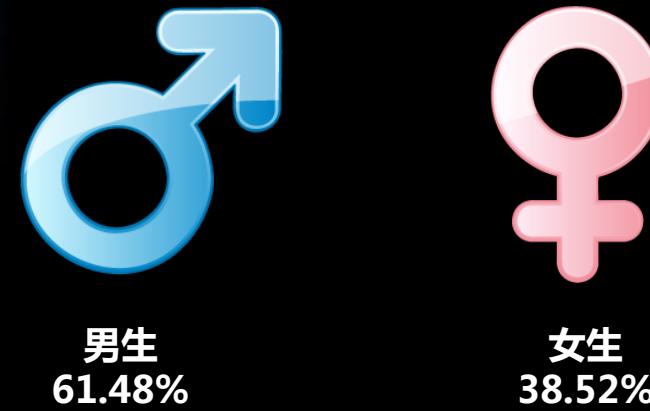
社交媒体平台 - 百度贴吧

- 百度贴吧90s粉丝占比超过60%，34岁以下用户占比更超过90%。
- 另外贴吧粉丝的男女比例与国内整体互联网用户1.8：1的男女比例非常接近，这也从侧面反映了粉丝文化的普遍性。

贴吧用户的年龄分布



贴吧用户性别分布



社交媒体平台 - 百度贴吧

- 作为全球最大的中文社区，目前，百度贴吧共有超过1700万个不同主题吧。
- 贴吧90s、00s用户占比达60%以上，日均话题量突破1亿。其年轻、有活力、强互动的社区氛围奠定了孕育亚文化的土壤，最年轻用户群的聚集也让新的亚文化的不断创造成为可能。不论你的兴趣多么小众，在贴吧都可以找到志同道合的组织。
- 以兴趣导向、聚合用户的百度贴吧始终是互联网亚文化的发源和孕育平台。此前贴吧孕育出的屌丝、二次元、韩流等亚文化也是从小众群体到不断壮大，最终影响到规模级的人群并被主流文化接纳。

粉丝都在粉什么

贴吧粉丝数量TOP20吧

排名	吧名	排名	吧名
1	李毅	11	穿越火线
2	扒皮	12	火影忍者
3	魔兽世界	13	电影
4	美女	14	小米
5	lol	15	头像
6	英雄联盟	16	动漫
7	内涵	17	nba
8	海贼王	18	盗墓笔记
9	空间素材	19	神回复
10	地下城与勇士	20	百度网盘



8090s人群触媒习惯分析

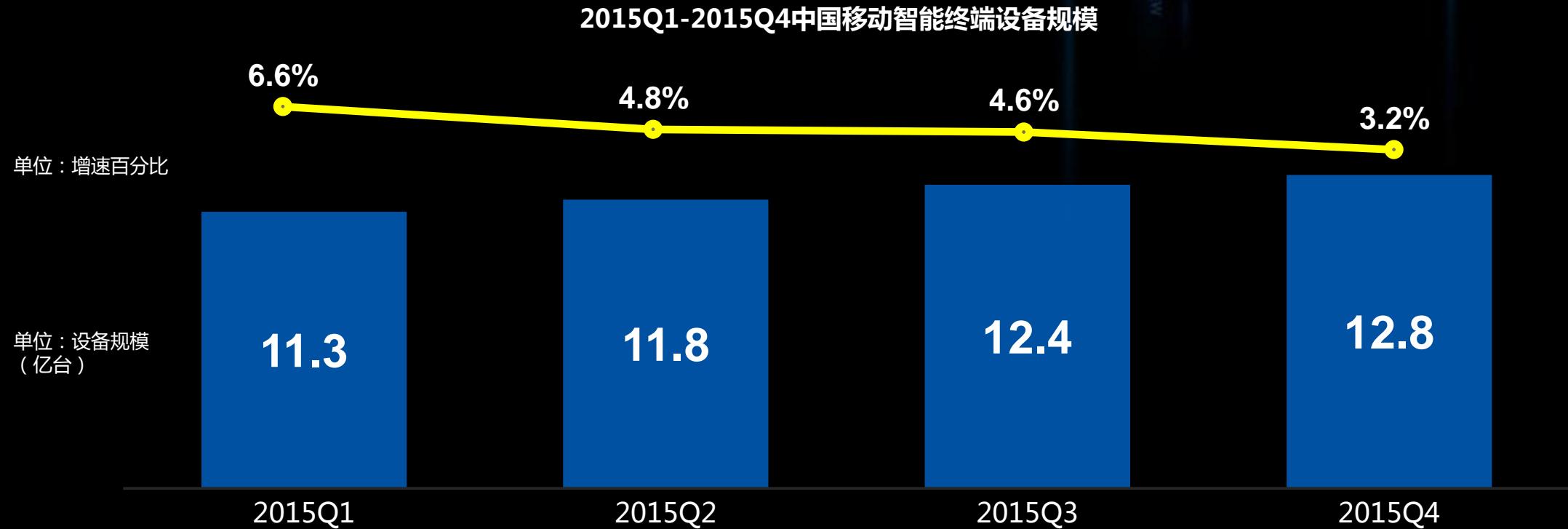
三、8090s移动平台使用习惯



PeopleView

随着移动终端的普及，移动端用户增速放缓，逐渐趋于饱和

- 截止2015年12月，我国移动智能终端用户规模达12.8亿台，较2015年Q1增长1.5亿台，但整体增速明显放缓，移动终端用户逐渐趋于饱和。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

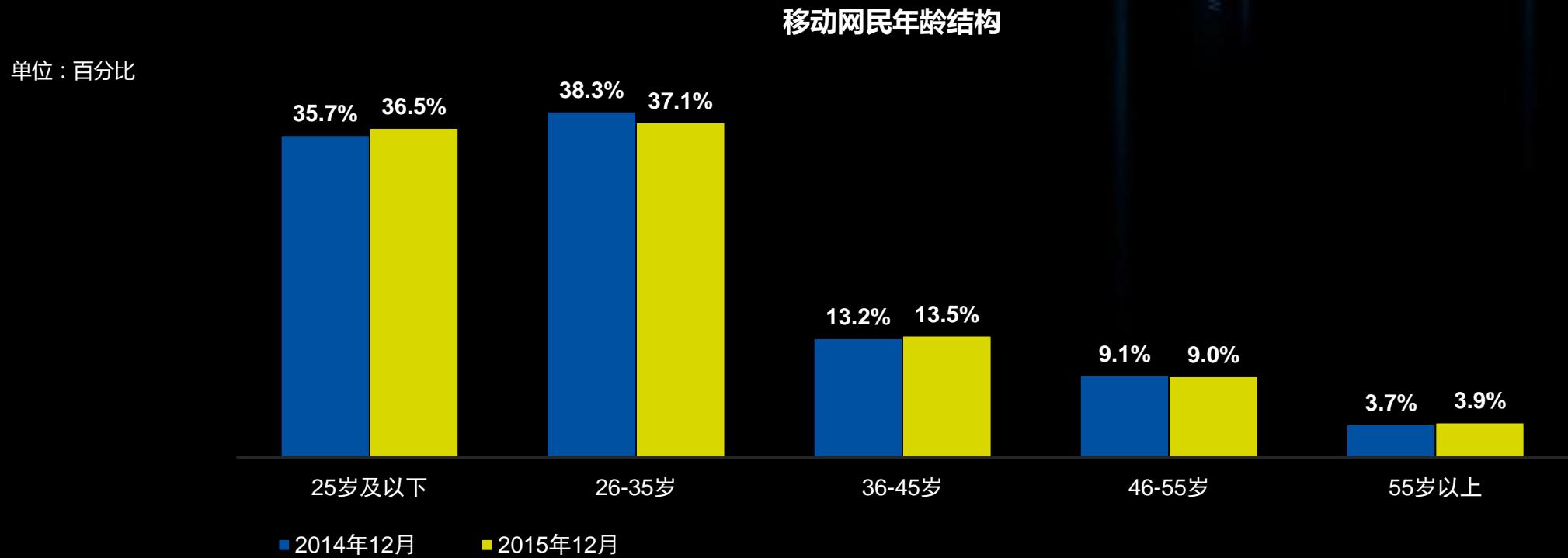
注：移动智能终端用户指移动端累计活跃设备总数，包括智能手机、平板电脑、智能手表、智能电视盒子等。



PeopleView

25岁以下及35岁以上的用户占比在增加

- 低龄与高龄用户占比提升。
- 截止2015年12月，我国移动智能终端用户中，25岁及以下用户的比例达36.5%，较去年同期有所提升，90s、00s年轻用户的地位日益凸显；35岁以上用户比例也有小幅增加，而80s用户比例有所降低。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

注：移动智能终端用户指移动端累计活跃设备总数，包括智能手机、平板电脑、智能手表、智能电视盒子等。



PeopleView

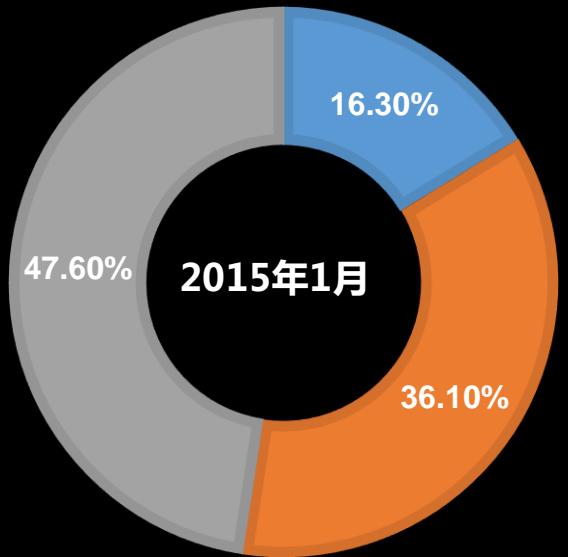
一线城市、三线及以下城市的用户份额在增加

- 一线城市用户比例由年初的16.3%增长至18.1%，涨幅1.8%；
- 二线城市用户比例由年初的36.1%下降至32.6%；
- 三线及以下城市用户比例增长至49.3%，增幅1.7%。

各级别城市用户占比

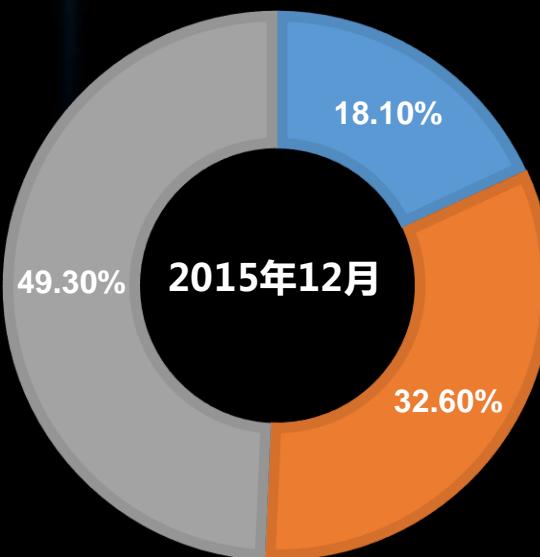
■一线城市 ■二线城市 ■三线及以下城市

单位：百分比



各级别城市用户占比

■一线城市 ■二线城市 ■三线及以下城市

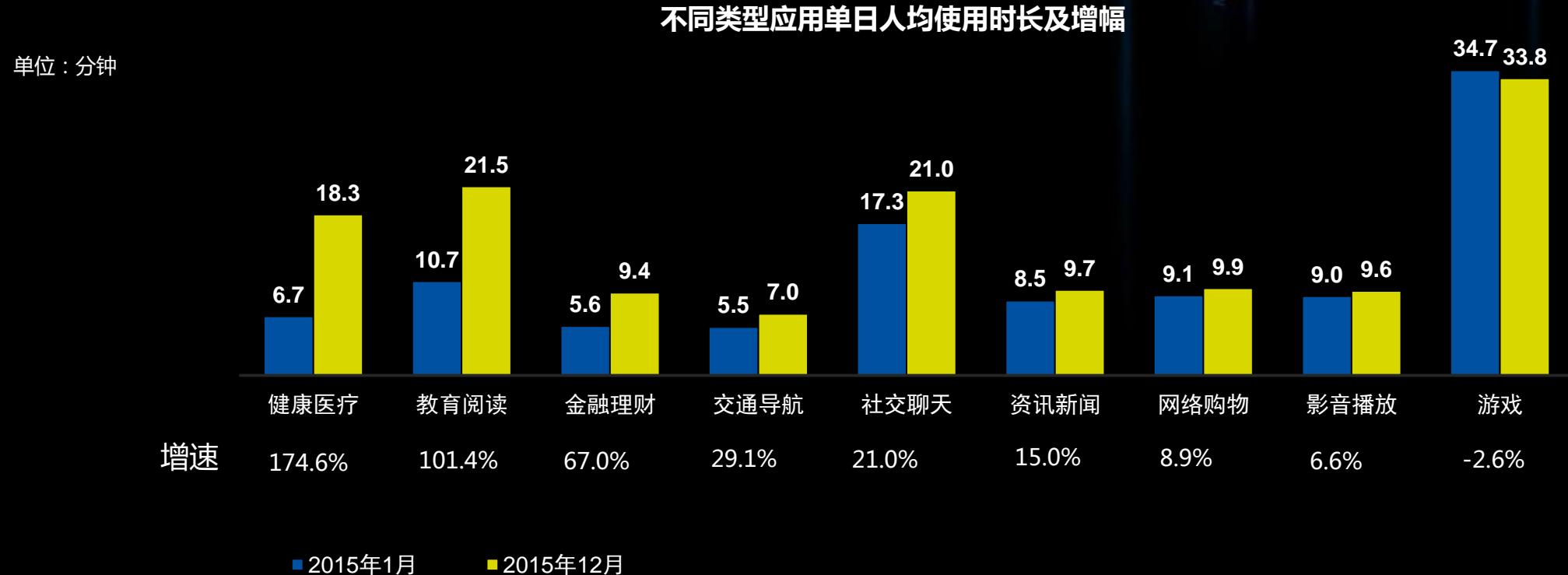


数据来源 : TalkingData 移动数据研究中心

注 : 一线城市为北上广深 , 二线城市为各省会、直辖市、以及厦门、珠海、汕头经济特区 , 三线及以下城市为除一二线城市之外的其他城市。

用户对生活服务领域应用的依赖度在显著增加

- 除游戏类应用外，用户对各类应用的使用时长都在增加，在健康医疗、教育阅读、金融理财等新兴领域的人均使用时长增长更为明显，与生活息息相关的各类应用正在被用户更频繁地使用。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心



年轻一代主宰移动互联网，越来越多用户来自经济欠发达地区



移动端用户规模与增速
12.8亿 3.2%

移动互联网迈入全民时代，截止2015年，设备规模达12.8亿台，
季度增速3.2%， 用户规模趋于饱和，人口红利时代已结束；



80s+90s+00s
73.6%

90s、00s年轻一代用户在崛起，整体份额已超移动网民的三分之
一，且比例持续上升，80s用户占比37.1%，三个年龄段用户合
计占比超过七成，迎合年轻人生活场景需求是应用开发者需考虑
的核心问题；



三线及以下城市用户
49.3%

伴随人口迁移，用户继续向一线城市集中，三线及以下城市的移
动端渗透在加速，形成潜力市场；中部省份用户规模虽不具优
势，但用户的移动端活跃度更高，价值不容忽视。



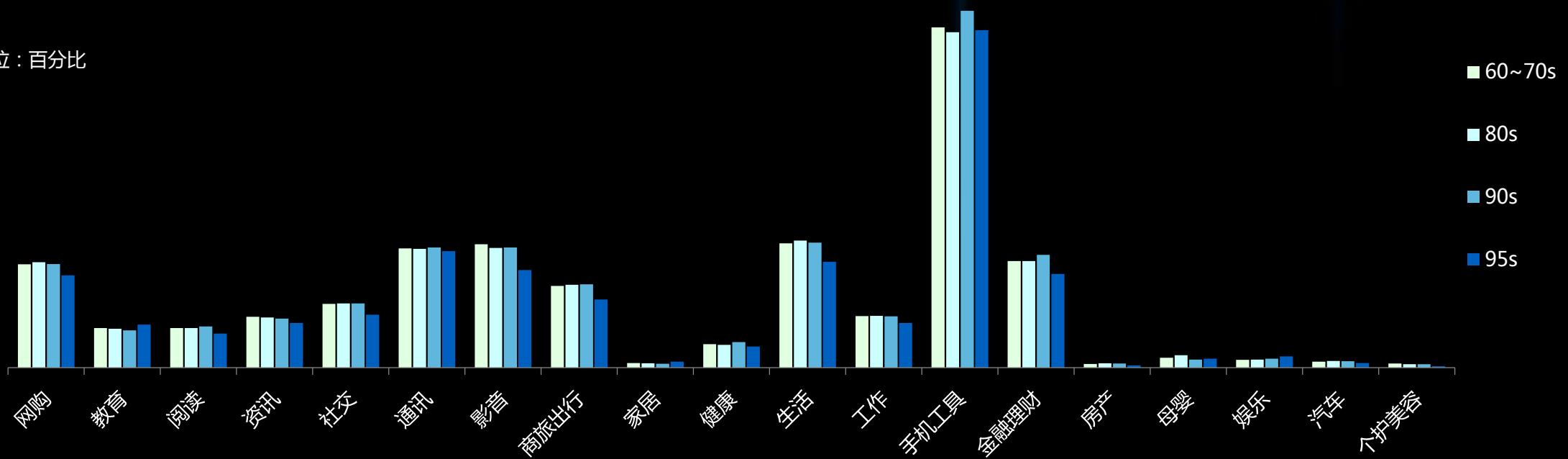
PeopleView

手机APP使用偏好分析

- 80s使用网购、生活、房产等APP较多，对生活服务应用的依赖度显著。
- 90s使用各类应用较平均，尤其着重在阅读、理财、出行等新兴领域；95s更关注教育、娱乐等APP。
- 60~70s使用资讯、影音等传统领域APP较多。

手机APP使用类型偏好-按代际

单位：百分比

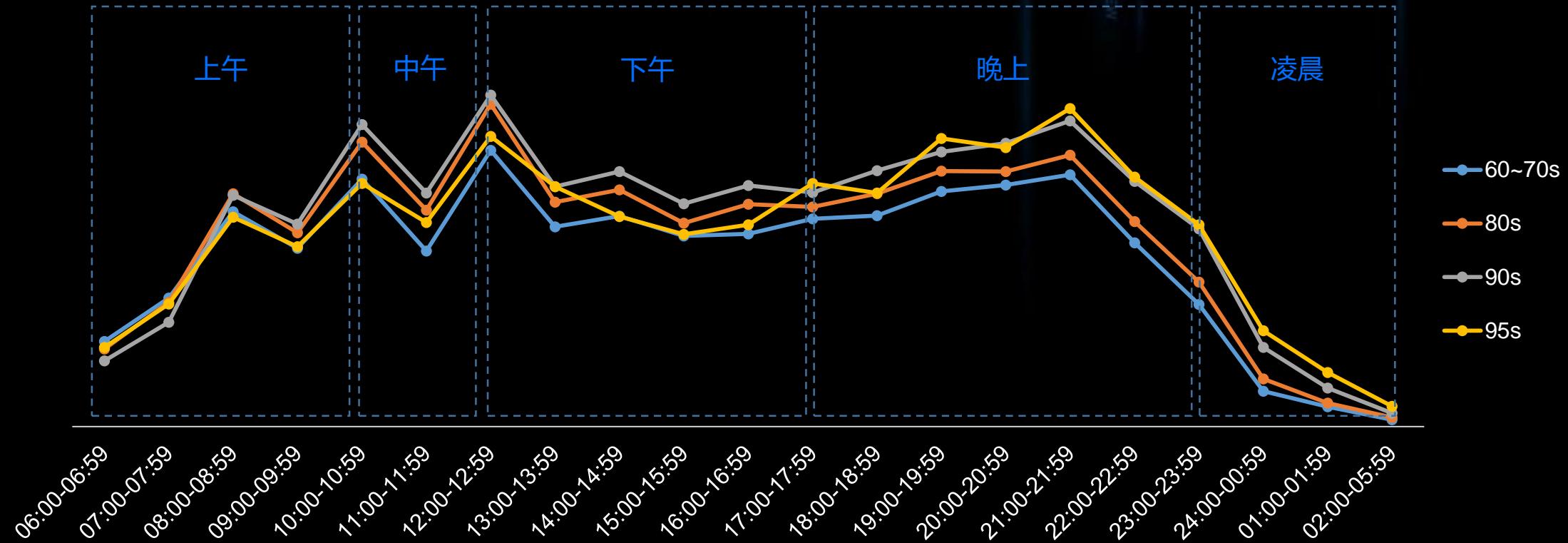


数据来源：Talkingdata
数据周期：2015年1-12月

手机上网使用时间

- 午间与晚间是手机上网的两个高峰时段。
- 90s在午间与下午时段活跃度皆高于其他年龄段，95s在晚间最活跃，“夜猫子”属性最明显。

手机上网使用时间分布-按代际



数据来源：线下调研

数据周期：2014年1月至2015年12月

小结



- 电视、互联网、户外依旧是三大主流媒体。在90s中，网络视频和电视的使用已经接近。
- 微信有成为整合的生活和信息平台的潜力，月活用户即将超越QQ成为第一大即时通讯&社交媒体平台。
- 年轻族群的媒体接触越来越碎片化，注意力越来越分散。消费者对内容的掌控越来越强，全民自媒体时代已经开启。80s、90s是自媒体主力军。无论是媒体还是品牌都应“留白”给消费者。
- 年轻一代的用户除了兴趣之外，共同关注的话题、共同的经历、相同的地域、相同的某种性格标签都能让他们相聚在社交平台。任何人都可以基于任何关键词建立主题吧，这种基于关键词的社区模式让贴吧成了同好们交流的乐园，凝聚了一个个有共同关注话题的群体。



PeopleView

8090s市场人群营销特征分析



80s人群特质

事业心

有钱银

母婴

进口

新闻

理财

微博控



- 80s向一线城市聚集。高收入人群占比最高。
- 处于事业上升期的80s，奋斗是他们目前的主要追求。
- 处于家庭建设初期，对实用性商品需求较大，如母婴、汽车品类。
- 热衷进口品牌，喜欢有品质的商品。
- 注重财富累积，关注理财。注重外在形象，追求时尚生活。
- 相对于各种类型的兴趣社交平台，80s接触媒体的主要目的在于获取资讯与新闻，在微博微信更加活跃。

营销启示：

- 对于面向80s群体的产品而言，为用户呈现更具有品质与内涵的品牌属性将更有吸引力。
- 80s处于人生的多个重要时期，需求旺盛，愿意为高品质生活买单。



PeopleView

90s人群特质

爱运动

爱视频

高频小额

爱社交

晒心情

上网控

QQ达人



- 90s往二三线城市下沉。除一线城市以外，二三线也将成为争夺90s的主要营销阵地。
- 娱乐生活两不误。乐于开发新品牌，紧跟潮流趋势。热爱体育运动，减肥健身不能停。
- 互联网原住民。爱分享，渴望被关注。在QQ空间中，90s的分享频次远高于80s，而且多以心情等状态分享为主，说明90s更愿意被关注。
- 互联网社交达人，90s的Q龄虽短，但是QQ等级却高。
- 90s收入水平虽然不高，但是消费频次却很高，90s更“愿意”消费。

营销启示：

- 对于面向90s年轻群体的产品而言，为用户呈现更多表达自我的渠道。
- 通过互联网社交平台可以很好地渗透到90s的生活。90s的口碑营销是QQ相传。



PeopleView

95s人群特质

游戏

二次元

追星

潮范儿

手机控

夜猫子

贴吧控



- 与90s类似，95s往二三线城市下沉。除一线城市以外，二三线也将成为争夺95s的主要营销阵地。
- 娱乐至上，追求个性化生活。品牌偏好更具包容性。
- 不折不扣的手机控。手机是95s进入社交网络最重要的智能设备。接触移动互联网的年龄段更低，手机作为他们娱乐设施的时间也更长久。
- 碎片化的娱乐需求。95s更愿意把碎片化的时间花在各种娱乐内容上，其中追星、ACG二次元、游戏内容最受95s喜爱。
- 相对于新闻资讯型社交平台，95s更偏爱兴趣导向型社交，尤其活跃于贴吧等兴趣圈子。

营销启示：

- 争夺95s的主战场在于移动端。对于面向95s年轻群体的产品而言，在手机特别是热门手机游戏与应用中进行广告植入，触达的可能性会更高。
- 针对95s对兴趣的群聚性强偏好，寻找合适的针对群聚圈子的口碑营销比单纯广告更有效。
- 借势粉丝经济。明星、偶像、娱乐更能引发95s的兴趣，激发强大的粘性。





PeopleView

如果您有关于人群洞察的定制化需求

欢迎垂询发送电子邮件至 PeopleView@bluefocus.com，与我们联系获取完整版报告。

PeopleView一直致力于洞悉消费者观点与追踪营销趋势，为品牌提供全方位策略支持与评估方案。