



90后生活方式研究

生活方式



主要结论

90后一代人在2017年全部成年，因成长于中国经济飞速发展时期和多为独生子女，在人群特点和生活方式上表现出鲜明的特征：多聚集在三线及以下城市，比80后更享受二人世界，生活较为安逸；生活方式追求的是健康、自然和个性化。



生活环境

- **1.88亿**90后全部成年，成为社会中坚力量
- 90后成长环境富足，以独生子女为主，在消费需求和消费习惯上更具个性



人群特征

- 90后男性相对较多，单身指数低
- 90后爱用平价设备、偏好**国产机**
- 三线及以下城市汇聚更多的90后
- 90后通勤距离较短，**安逸**程度高于80后
- 90后社群多样化、不同社群应用兴趣差异较大；工作、置业成80后的两大人生主题



生活方式

- 80后熬夜加班、90后熬夜式‘养生’：**夜猫子和晚睡强迫症**
- 北京90后线下POI类型活跃性相对较低，相对较**宅**
- 北京90后更**亲近自然、注重健康**
- 90后有三宝，**健身、自拍和阅读**
- 90后偏好弹幕网站、喜欢用手机KTV录歌，**注重互动和表达**
- 体育新闻和趣味新闻受90后青睐
- 90后有一定理财意识，注重合理理财和消费
- 90后**热衷海淘**和各类垂直电商
- 游戏频度和氪金意愿均低于80后，游戏只是生活消遣
- 90后追求**个性化**、80后较为节制和注重品牌
- **国产大众品牌**受90后青睐、线下专注**潮流时尚类商场**

1

90后生活环境分析

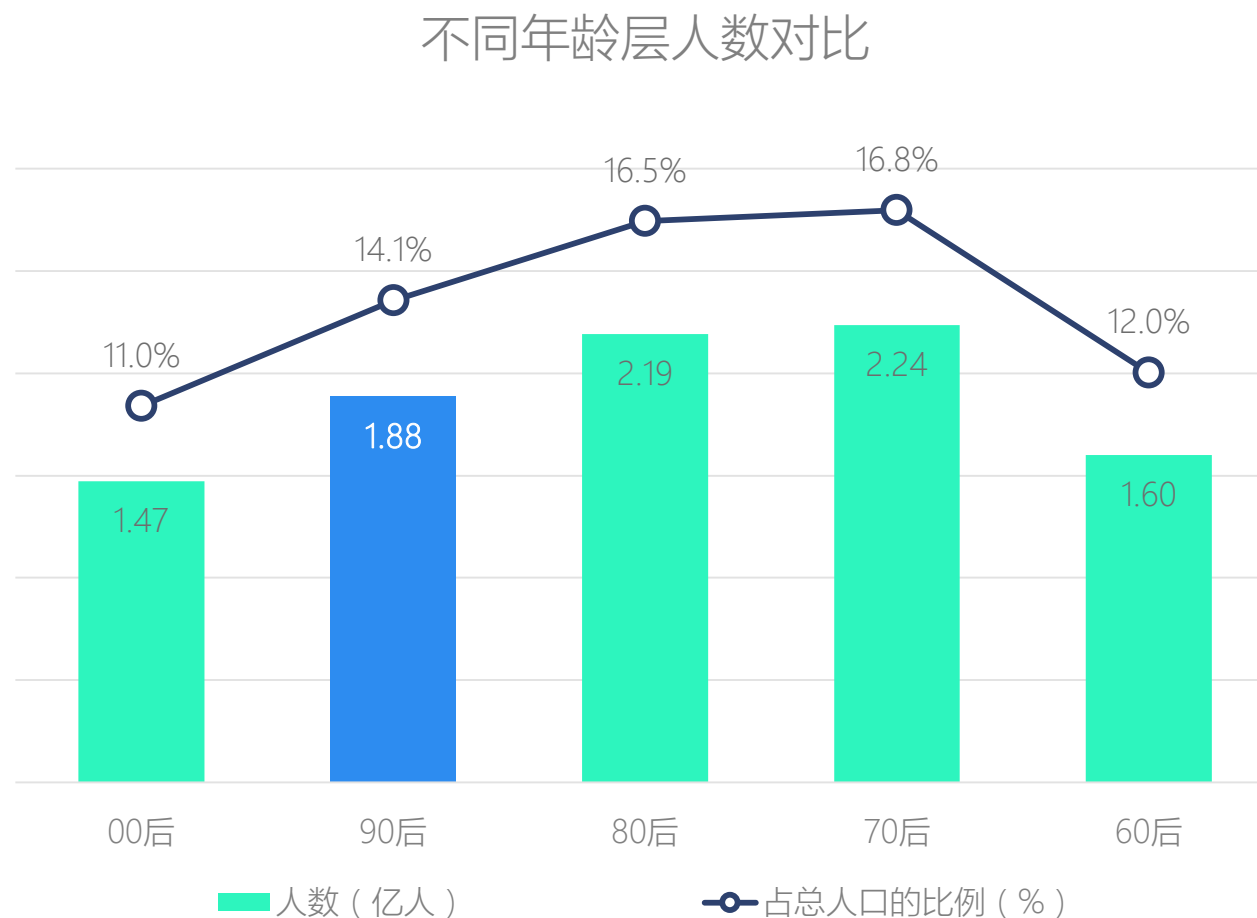
90后总人数

90后成长环境



人口基数：1.88亿90后全部成年，成为社会中坚力量

2017年，1999年出生的90后今年满十八岁，正式成年。根据2010年全国第六次人口普查数据，90后总人数为1.88亿人，占总人口14.1%，开始成为社会的中坚力量。

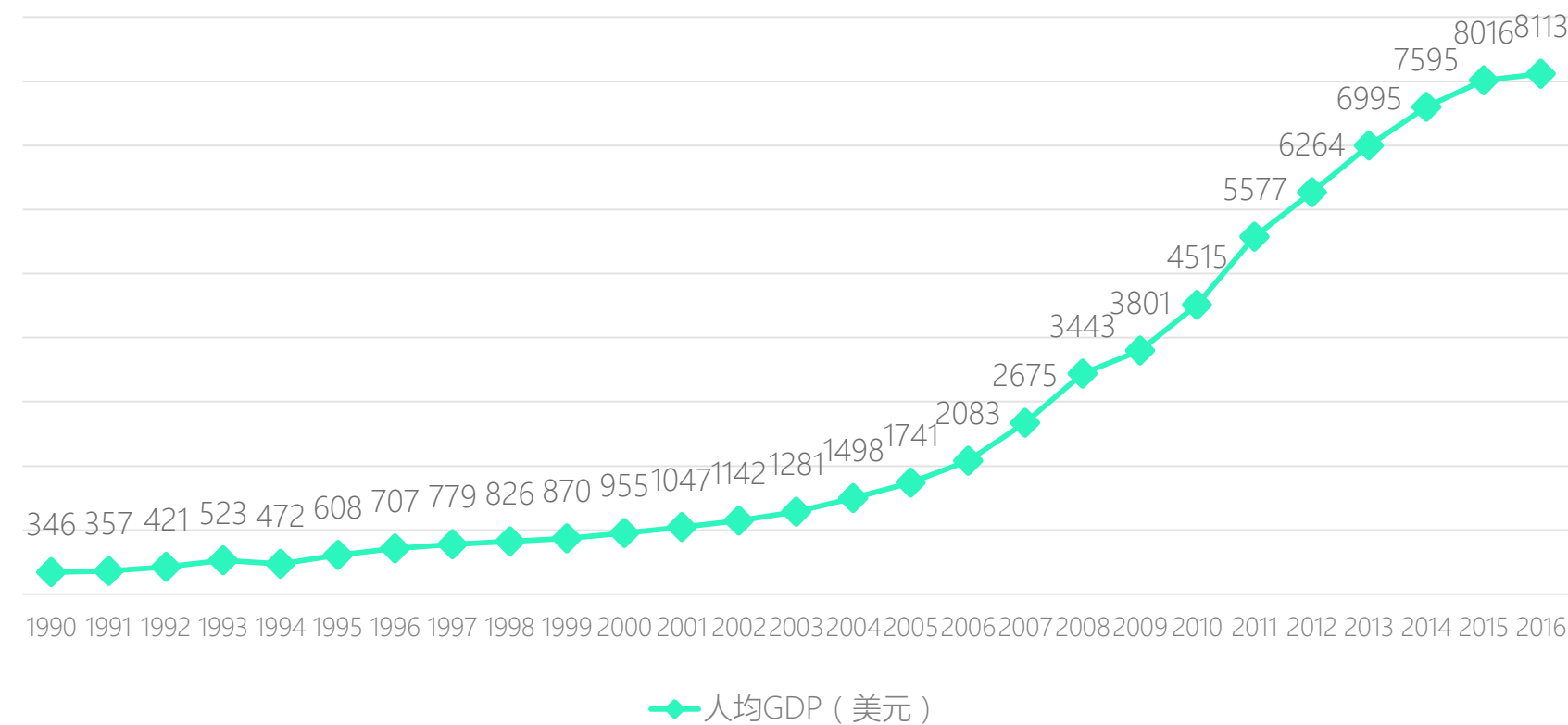


来源：《2010年中国第六次人口普查数据》

生活环境：90后成长环境富足，独生子女为主

中国人均GDP翻23倍，从1990年的人均346美元到2016年的人均8113美元，90后成长环境较为富足，又多是独生子女，在物质丰富的前提下，90后在消费需求和消费习惯上更具个性。

1990-2016年中国人均GDP变化



经济高速发展

1990年至今，中国经济高速发展，人均GDP持续增长，90后成长的经济环境富足，消费需求均能得到满足



90后多为独生子女

90后出生的时期，计划生育是基本国策，90后多为独生子女，在成长过程中，90后的消费心理和消费习惯都会受到影响

2

90后用户特征分析

基础属性

设备偏好

城市分布

通勤距离

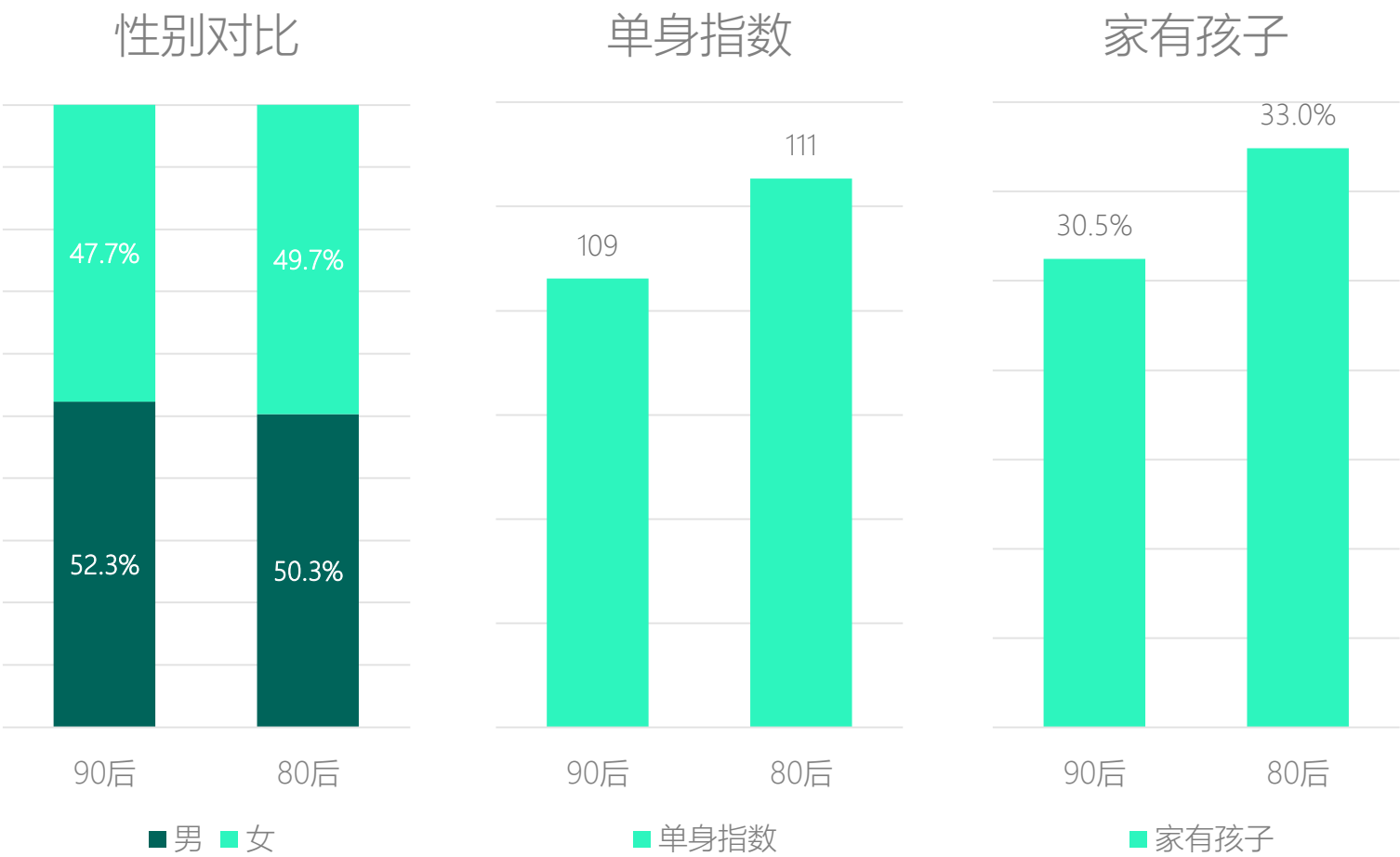
社群划分



基础属性：90后男性相对较多，单身指数低

对比80后，90后男性相对较多，单身指数则相对较低，家有孩子的比例略低于80后。

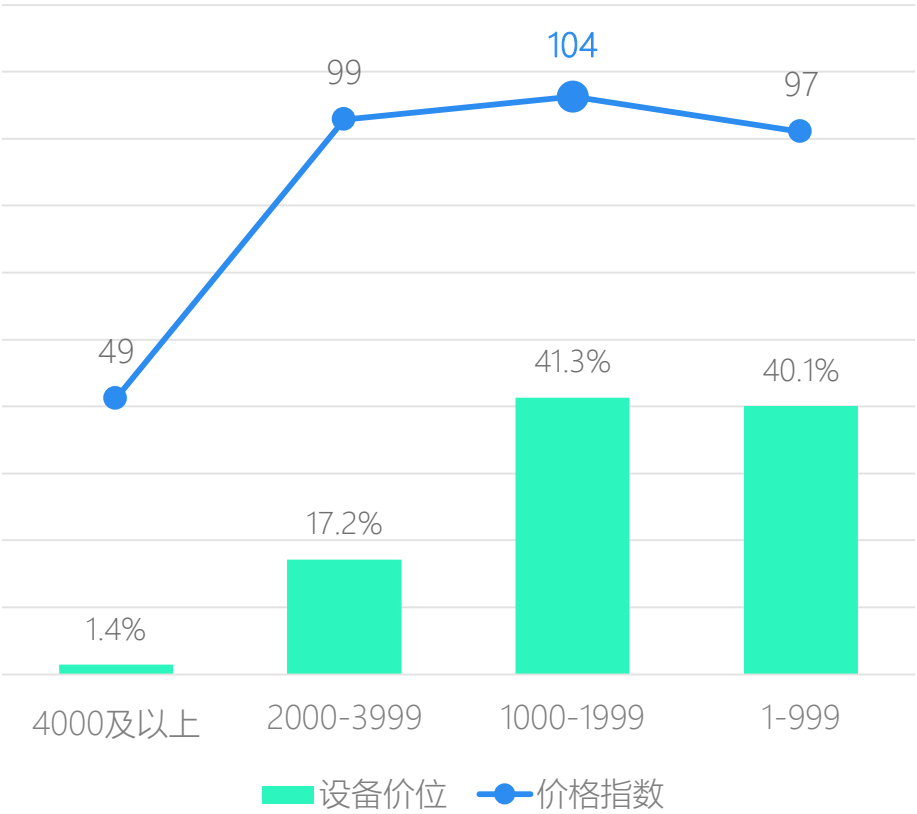
90后单身指数低于80后，家有孩子比例低于80后，说明90后相对年轻更享受二人世界。



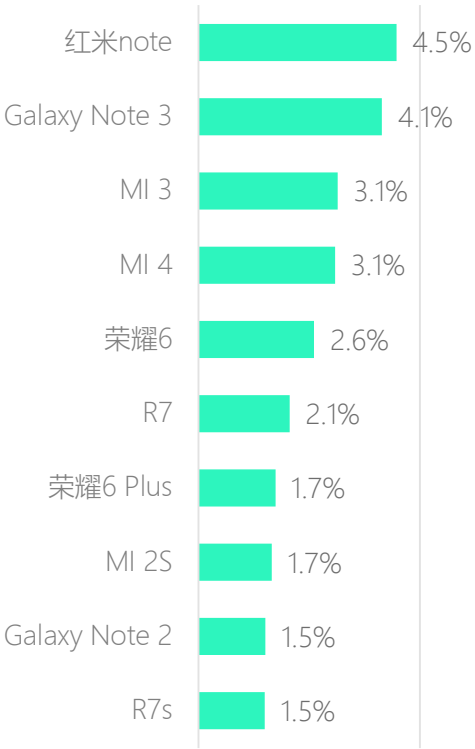
设备偏好：90后爱用平价设备、偏好国产机

对比80后，90后使用的设备以千元机为主，偏好国产机，TOP10机型中除了三星占据两款之外，8款是国产机型。

90后设备价位&价格指数



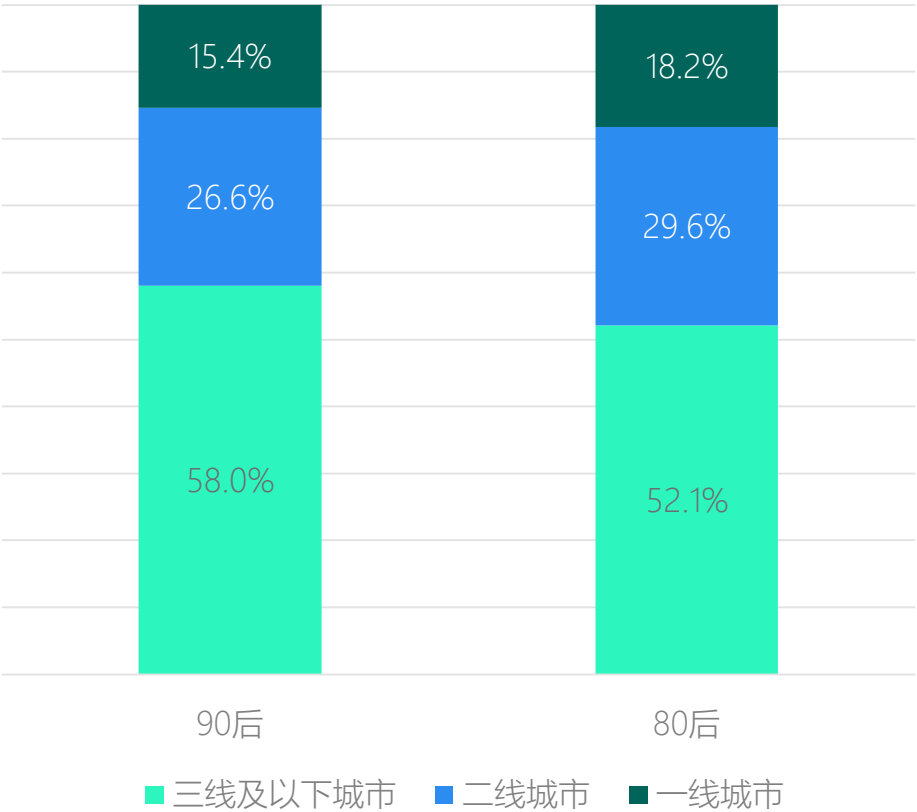
90后机型TOP10



城市分布：三线及以下城市汇聚更多的90后

对比80后，90后更多集中在三线及以下城市，占比为58%，一线城市占比为15.4%，二线城市占比26.6%。90后城市指数TP10中，郑州、洛阳、武汉、重庆和西安分列前五位。

90后城市级别分布

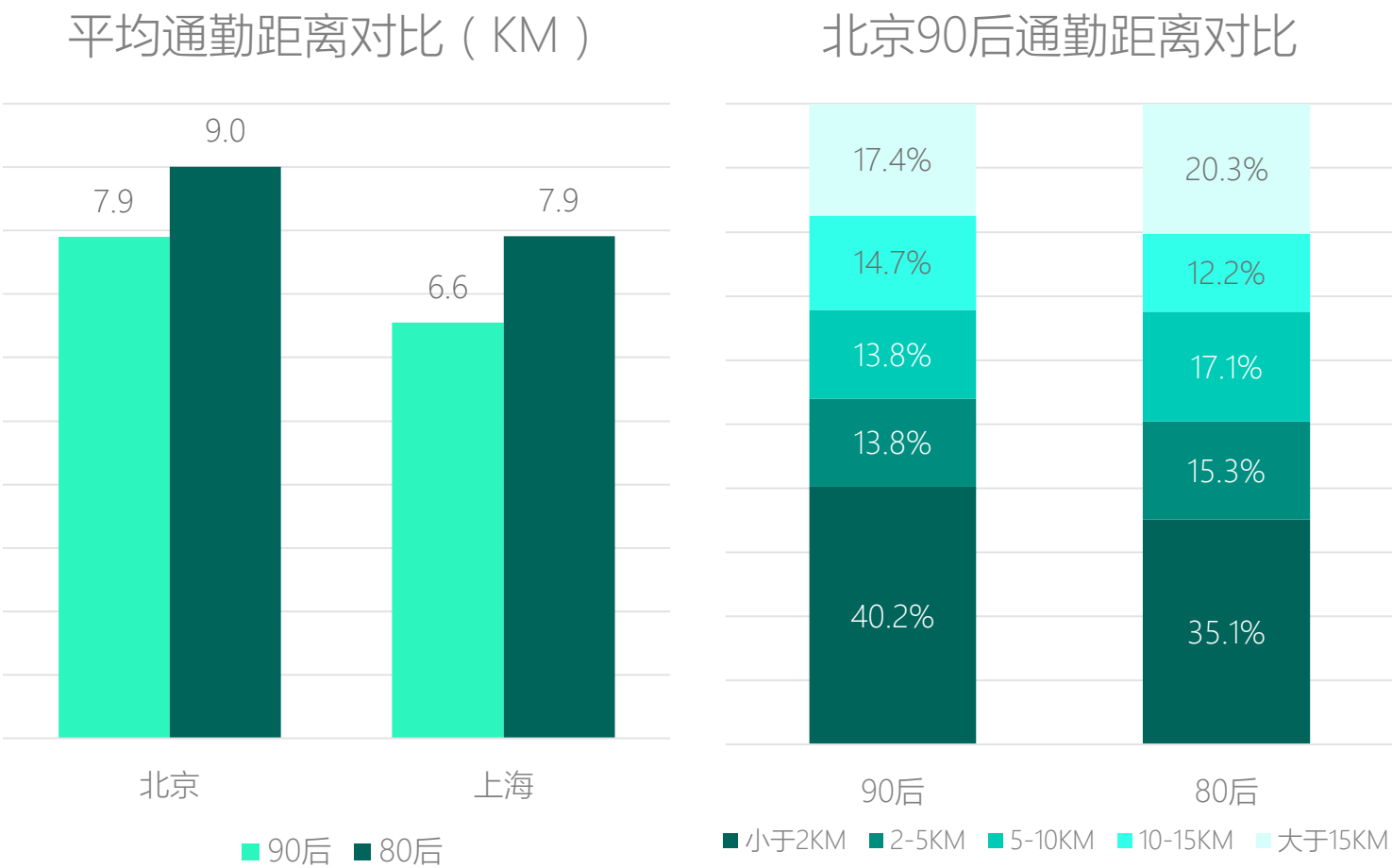


90后城市指数TOP10



通勤距离：90后通勤距离较短，安逸程度高于80后

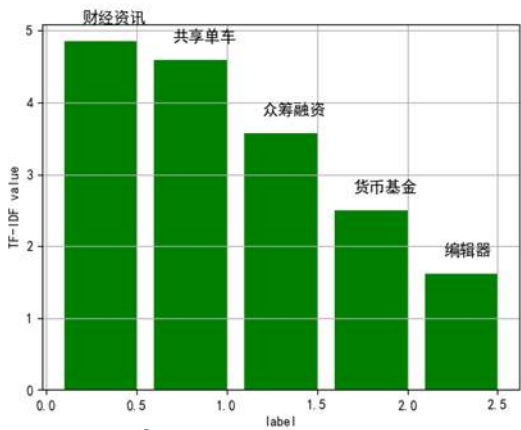
对比80后和90后在不同城市的通勤距离发现，不论北京还是上海，90后的通勤距离均低于80后，可见90后相对较为安逸；对比北京90后和北京80后的通勤距离区间来看，超4成的北京90后通勤距离小于2KM，通勤距离相对较近。



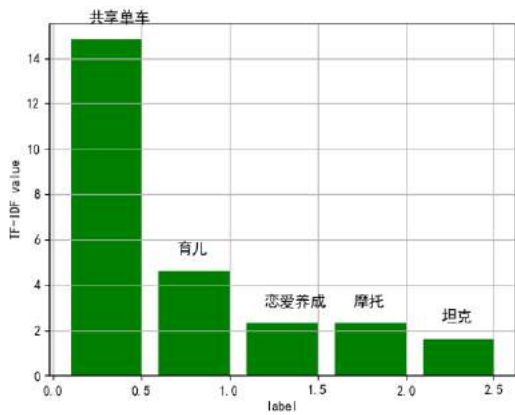
社群划分：90后典型社群

90后社群多样化、不同社群应用兴趣差异较大，品牌对话90后时应关注差异

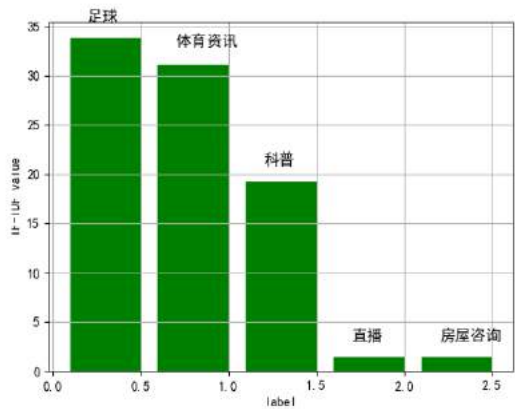
- 通过社群划分发现，虽然同为90后，但用户存在明显差异：4个典型社群分别是金融从业者、奶爸、大学生和孕期妈妈。90后的人生阶段差异较大：有大学生和上班族、也有备孕人群和有娃一族；90后社群多样化、不同社群应用兴趣差异较大；品牌对话90后时，应关注差异，寻求不同的突破点。



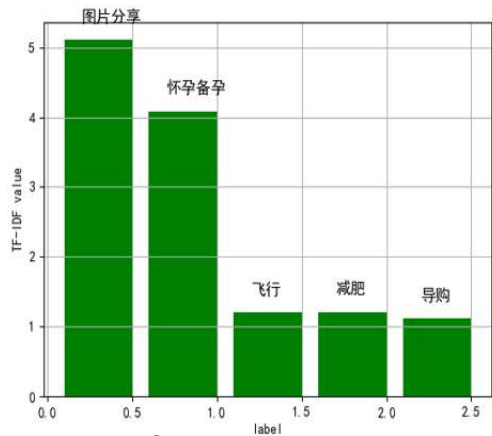
推测人群：金融从业者
应用兴趣：财经资讯、众筹融资



推测人群：奶爸
应用兴趣：共享单车、育儿和恋爱养成游戏



推测人群：大学生
应用兴趣：足球、体育和科普



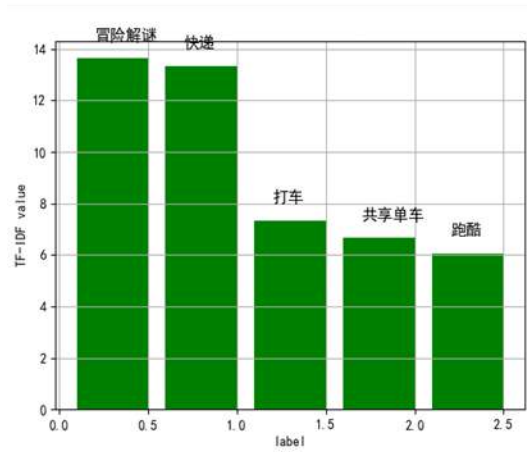
推测人群：孕期妈妈
应用兴趣：图片分享和怀孕备孕、减肥

来源：TalkingData数据研究中心

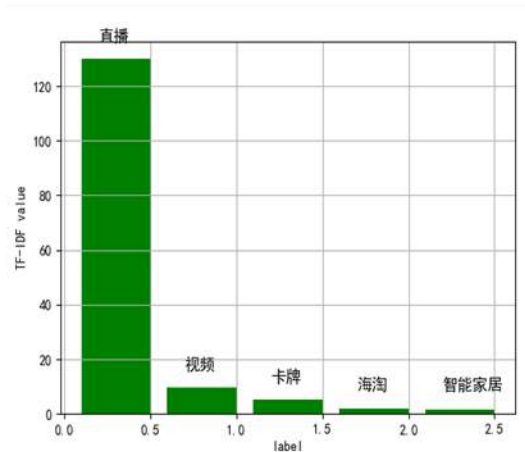
社群划分：80后典型社群

80后生活趋于稳定，工作、置业成80后人生主题

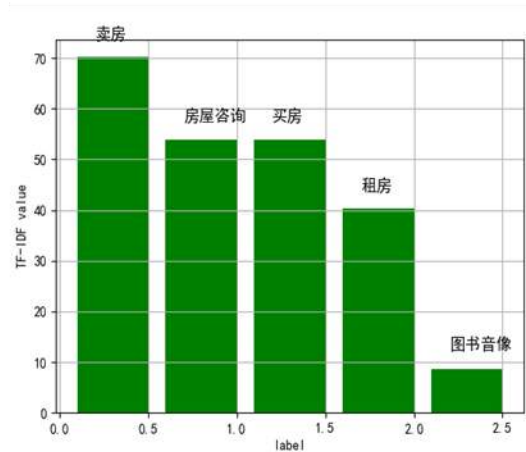
- 通过社群划分发现，虽然同为80后，但用户存在明显差异：4个典型社群分别是普通上班族、主播、置业人群和游戏宅。80后人生阶段跨度较小，生活趋于稳定，工作、置业成80后的两大人生主题；品牌对话80时，可以关注工作和生活压力的话题，让80后产生共鸣，从而拉近品牌与80后的距离。



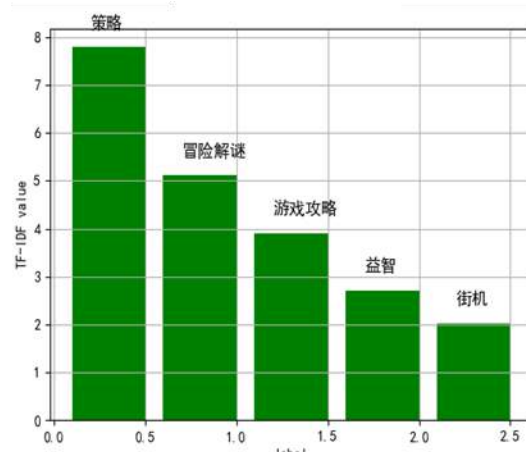
推测人群：普通上班族
应用兴趣：冒险解谜、快递和打车



推测人群：主播
应用兴趣：直播、视频



推测人群：置业人群
应用兴趣：卖房、房屋咨询、买房



推测人群：游戏宅
应用兴趣：策略、冒险解谜、游戏攻略

来源：TalkingData数据研究中心

3

90后生活方式分析

活跃行为

应用偏好

游戏态度

消费品牌

消费品类

消费商圈

价值观

线下热力图

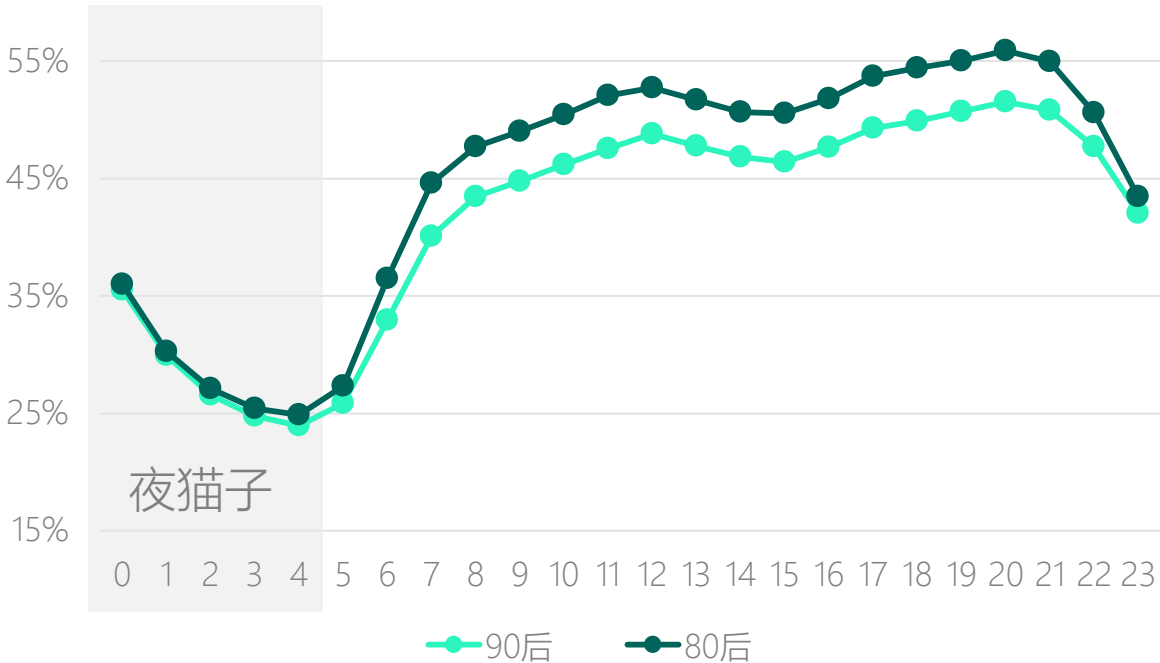


活跃行为：80后熬夜加班、90后熬夜式‘养生’

白天80后比90后更沉迷手机，夜间则80、90后均较活跃，晚睡强迫症较为严重

- 对比80后和90后的活跃时段数据发现，白天80后比90后更沉迷手机，夜间则80、90后均较活跃，晚睡强迫症均较为严重；
- 而同为夜猫子，90后关注最新硬件科技、拍几张自拍、还研究起了健康医疗类APP等，日子过得比较悠闲；80后则较为辛苦，可能在加班回家的路上看新闻、关注理财和房产资讯，为生活奔波不停。

90后vs80后 活跃时段对比分析



90后vs80后 夜猫子应用活跃类型对比

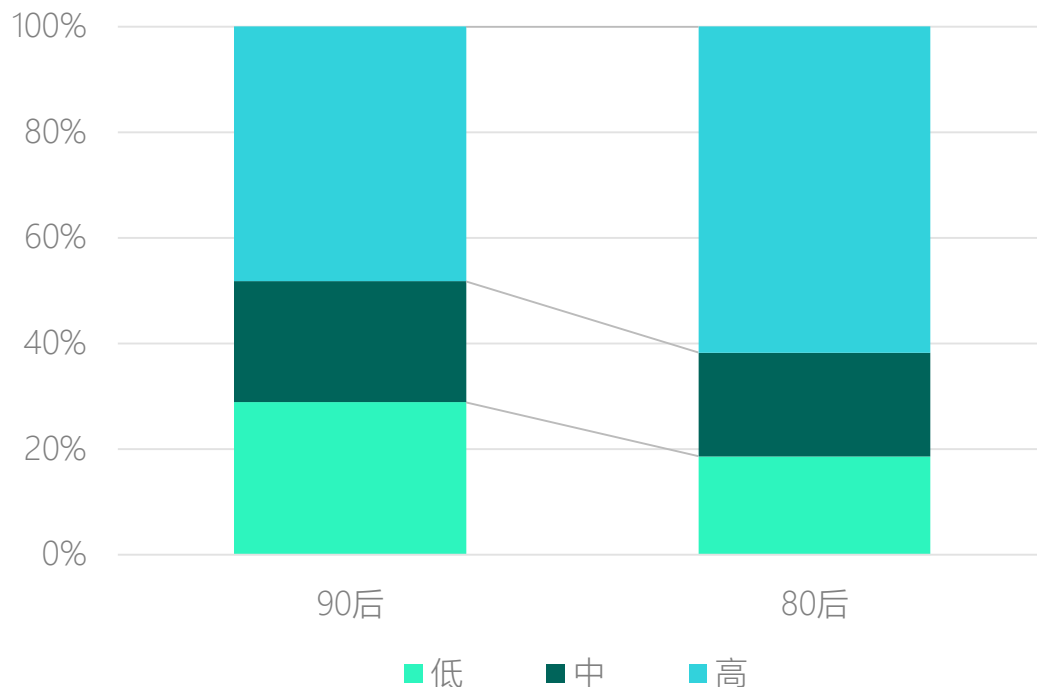
排名	90后夜猫子应用类型	TGI指数	排名	80后夜猫子应用类型	TGI指数
1	智能硬件	122	1	出行	112
2	图片摄影	113	2	交通导航	102
3	健康医疗	112	3	新闻	102
4	生活服务	111	4	金融理财	101
5	视频	108	5	房产	101

活跃行为：北京90后偏‘宅’

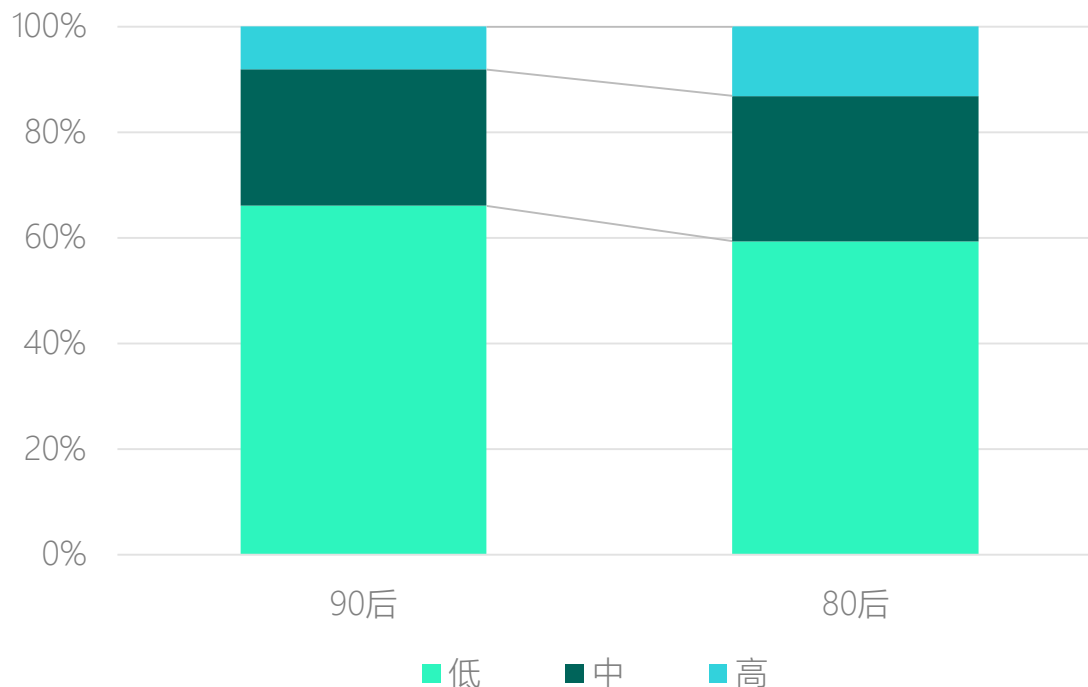
北京90后POI类型活跃性相对较低，北京90后相对较‘宅’

- 选取北京的90后和80后的POI数据做分析发现，北京90后的POI类型活跃性相对低于80后。
- 选取北京的90后和80后的DIV数据做分析发现，北京90后的DIV跨区活跃性低于80后，相对更‘宅’一些。

北京90vs80后 POI类型活跃性分析



北京90vs80后 DIV跨区活跃性分析

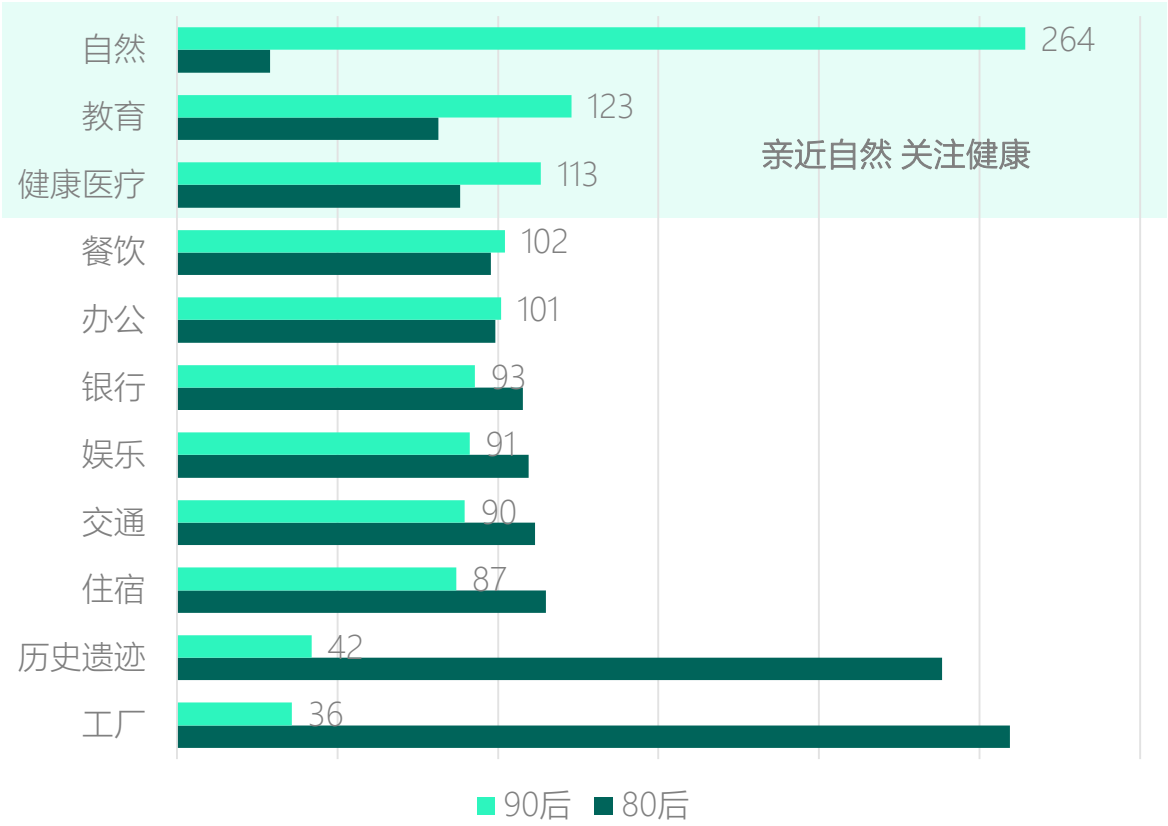


来源：Lei Shi, Tao Jiang, Ye Zhao, Xiatian Zhang, Yao Lu, UrbanFACET: Visually Profiling Cities from Mobile Device Recorded Movement Data of Millions of City Residents. <https://arxiv.org/abs/1707.04210>

活跃行为：北京90后更亲近自然、注重健康

北京90后线下常去POI类型来看，自然类、教育类和健康医疗类POI是90后最经常去的三类，表明90后亲近自然，关注健康。

北京90后vs80后线下常去POI类型分析



来源：TalkingData数据研究中心

应用偏好：90后有三宝，健身、自拍和阅读

对90后来说，不健身、不自拍、不阅读就不足以谈人生

- 分析90后应用类型偏好发现，运动健身、图片摄影和阅读是90后最关注的应用类型；进一步来看，运动健身类的应用中，keep、小米运动和悦跑圈跑步等应用受欢迎；图片摄影应用中，美颜类应用受90后青睐；阅读类应用中小说和漫画类应用受关注。

90后应用类型偏好指数TOP5

90后不同类型应用覆盖率TOP5



来源：TalkingData数据研究中心

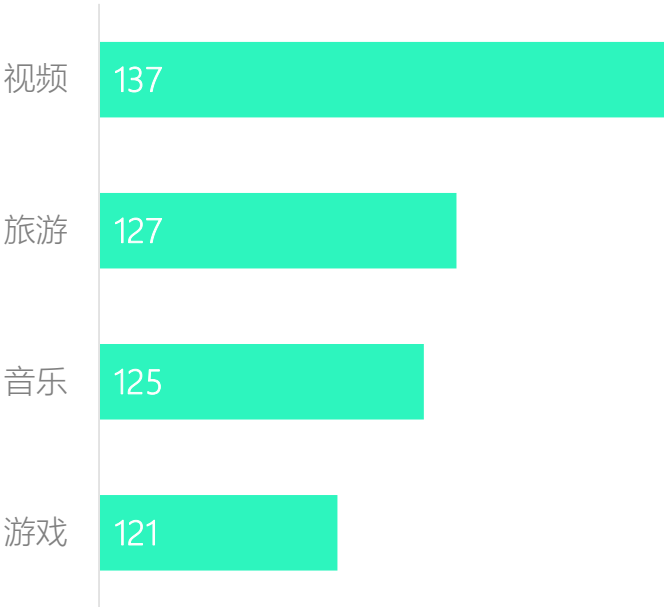
注：应用偏好指数均通过对比80后来计算，得到一个相对指数，以运动健身类为例，90后运动健身指数=90后运动健身类应用的安装比例/80后运动健身类应用的安装比例*100,100为标准数，高于100则表示90后更偏好运动健身类应用。其他同理可得。

娱乐方式：注重互动和表达、追求自由、只听自己的歌

对90后来说，娱乐方式是看弹幕网站、坐火车出门浪、通过手机KTV录歌

- 分析90后娱乐类应用类型偏好发现，看视频是主要娱乐方式，而看视频又以看弹幕网站为主，弹幕网站互动性强，可见90后在娱乐中更注重互动和表达自我；出门旅游也是主要娱乐方式，而出门旅游又以做火车和高铁为主，偏好自由行；音乐类的唱吧是90后偏好的应用，唱歌给自己听。

90后娱乐方式指数



90后不同娱乐方式偏好指数TOP3

排名	视频	类型	指数	排名	旅游	类型	指数	排名	音乐	类型	指数
1	哔哩哔哩动画	弹幕网站	116	1	智行火车票	火车票	111	1	唱吧	手机KTV	121
2	快手	短视频	108	2	高铁管家	火车票	102	2	网易云音乐	音乐	114
3	美拍	短视频	103	3	蚂蜂窝自由行	攻略	101	3	虾米音乐	音乐	105

来源：TalkingData数据研究中心

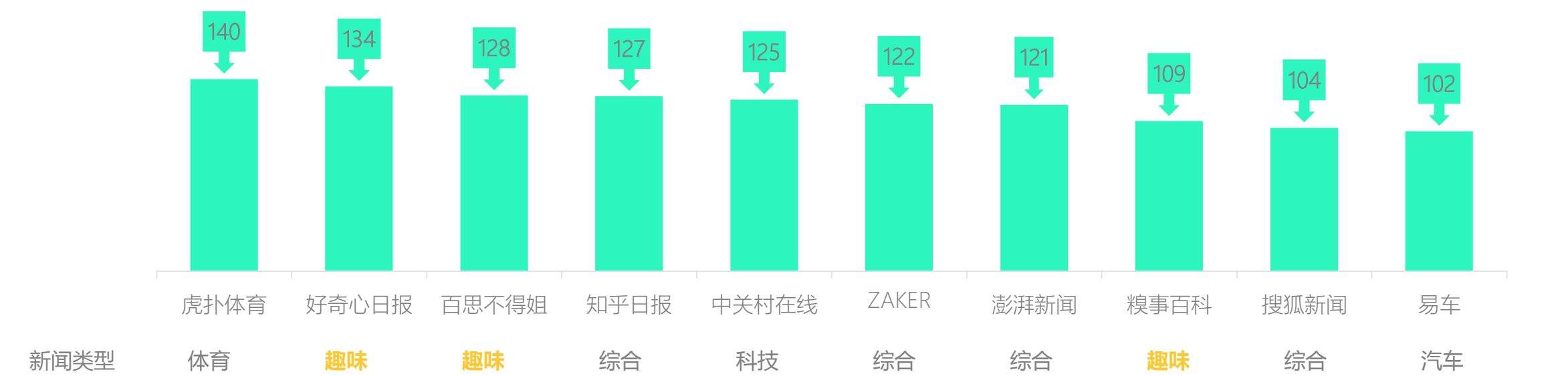
注：应用偏好指数均通过对比80后来计算，得到一个相对指数，以运动健身类为例，90后运动健身指数=90后运动健身类应用的安装比例/80后运动健身类应用的安装比例*100,100为标准数，高于100则表示90后更偏好运动健身类应用。其他同理可得。

资讯获取：体育新闻和趣味新闻受90后青睐

对90后来说，获取资讯主要通过新闻类APP来实现，虎扑体育和好奇心日报受欢迎

- 分析90后新闻类应用类型偏好发现，虎扑体育相对最受关注；其次是好奇心日报和百思不得姐两个趣味新闻应用。

90后资讯获取应用偏好指数TOP10



来源：TalkingData数据研究中心

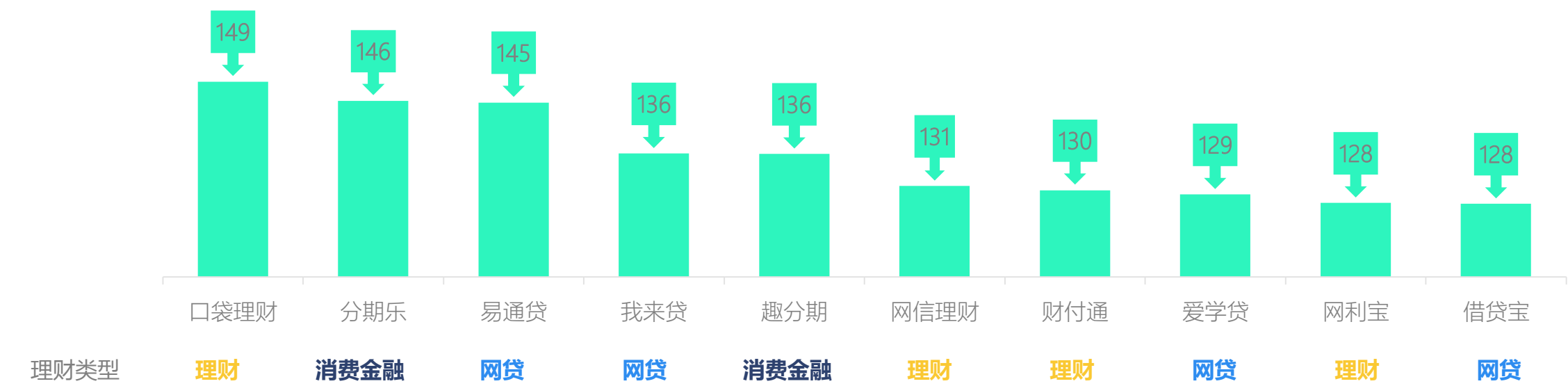
注：应用偏好指数均通过对比80后来计算，得到一个相对指数，以运动健身类为例，90后运动健身指数=90后运动健身类应用的安装比例/80后运动健身类应用的安装比例*100,100为标准数，高于100则表示90后更偏好运动健身类应用。其他同理可得。图中仅选择覆盖率TOP20的应用进行计算。

理财习惯：90后合理理财、合理消费

90后关注理财、网贷和消费金融类应用；其中口袋理财、分期乐等应用受欢迎

- 分析90后金融理财类应用类型偏好发现，口袋理财相对最受关注；其次是分期乐和易贷通。

90后金融理财类应用偏好指数TOP10



来源：TalkingData数据研究中心

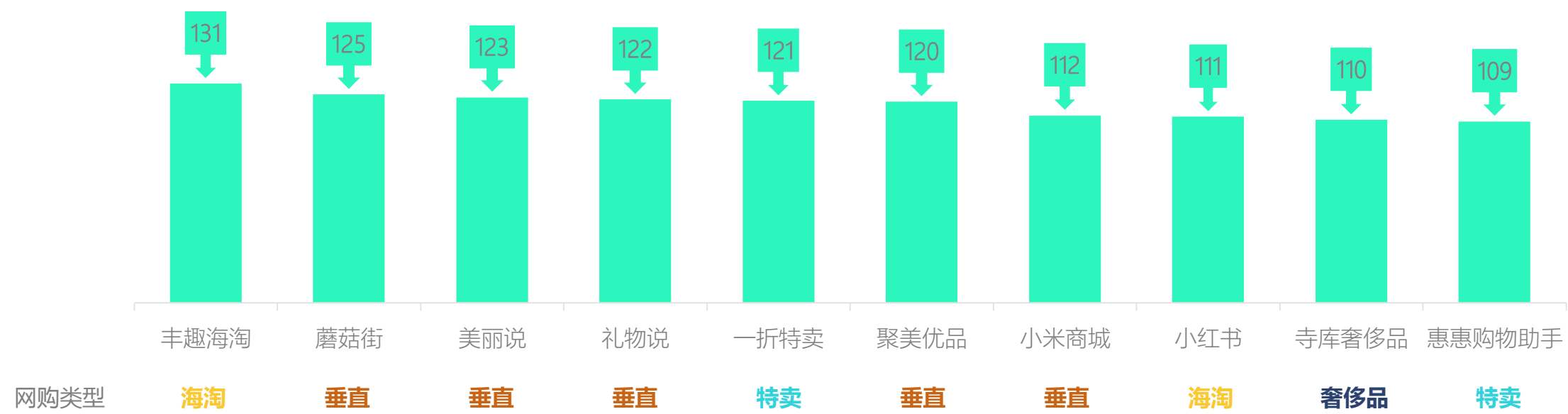
注：应用偏好指数均通过对比80后来计算，得到一个相对指数，以运动健身类为例，90后运动健身指数=90后运动健身类应用的安装比例/80后运动健身类应用的安装比例*100,100为标准数，高于100则表示90后更偏好运动健身类应用。其他同理可得。图中仅选择覆盖率TOP50的应用进行计算。

网购消费：90后热衷海淘和各类垂直电商

90后网购应用偏好中，丰趣海淘、蘑菇街和美丽说受欢迎

- 分析90后网络购物类应用类型偏好发现，丰趣海淘相对最受关注；其次是蘑菇街和美丽说；奢侈品电商寺库奢侈品也进入TOP10榜单。

90后网络购物应用偏好指数TOP10



来源：TalkingData数据研究中心

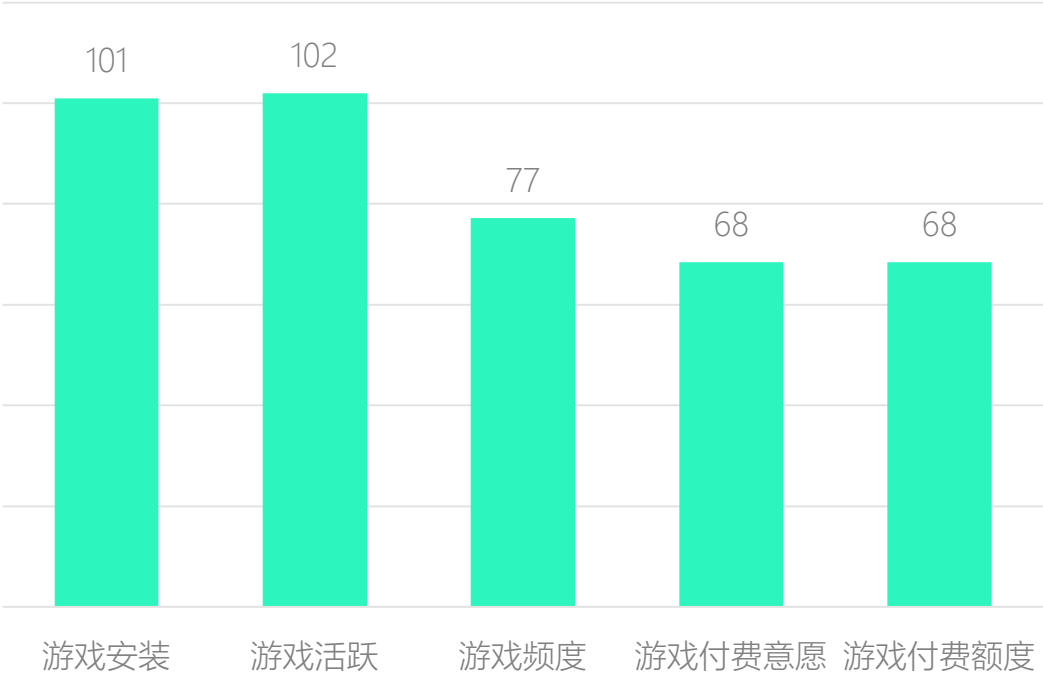
注：应用偏好指数均通过对比80后来计算，得到一个相对指数，以运动健身类为例，90后运动健身指数=90后运动健身类应用的安装比例/80后运动健身类应用的安装比例*100,100为标准数，高于100则表示90后更偏好运动健身类应用。其他同理可得。图中仅选择覆盖率TOP50的应用进行计算。

游戏态度：游戏频度和氪金意愿均低于80后

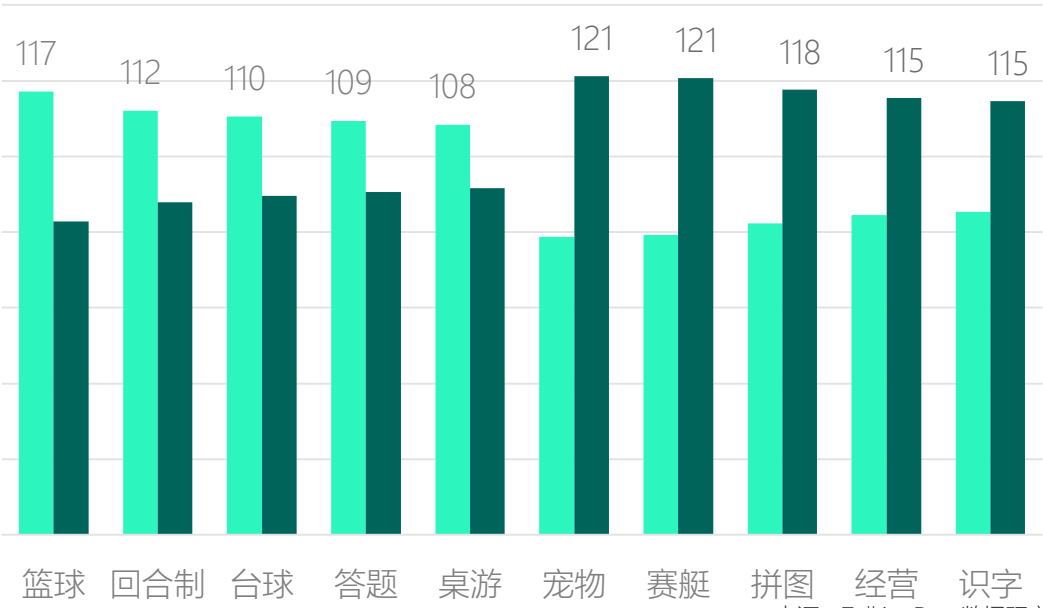
90后的游戏兴趣普遍低于80后，偏好篮球、回合制和台球等类型的游戏

- 对90后来说，游戏只是偶尔的消遣，频度低，游戏付费意愿和游戏付费额度均低于80后。
- 在游戏类型偏好方面，篮球、回合制和台球等游戏受到90后欢迎；80后则偏好宠物类、赛艇和拼图等游戏。

90后游戏态度指数



90后vs80后 游戏类型偏好指数



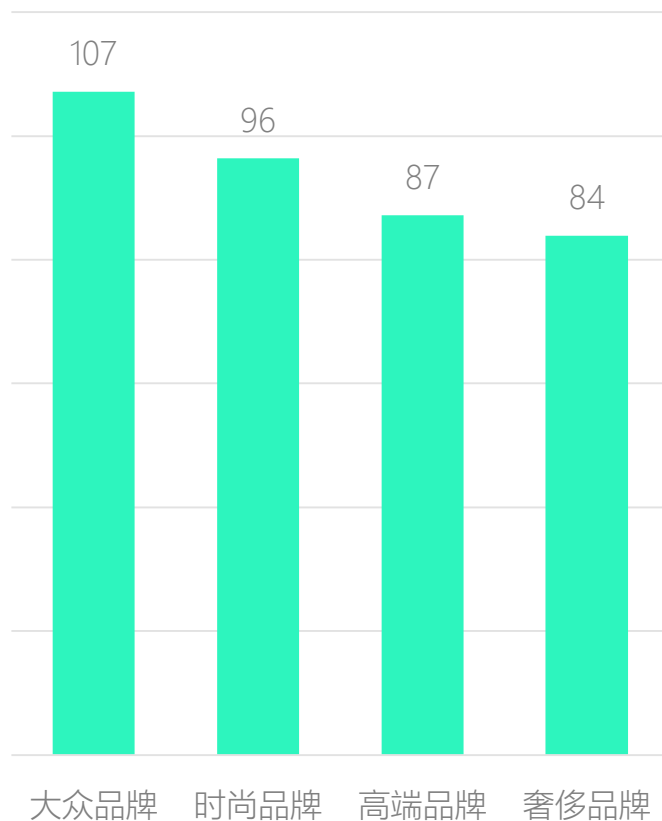
来源：TalkingData数据研究中心

注：游戏态度指数均是对比80后来计算，以游戏安装为例，90后游戏安装指数=90后游戏安装比例/80后游戏安装比例*100，100为标准数，高于100则表示90后游戏安装比例高于80后，其他同理可得。

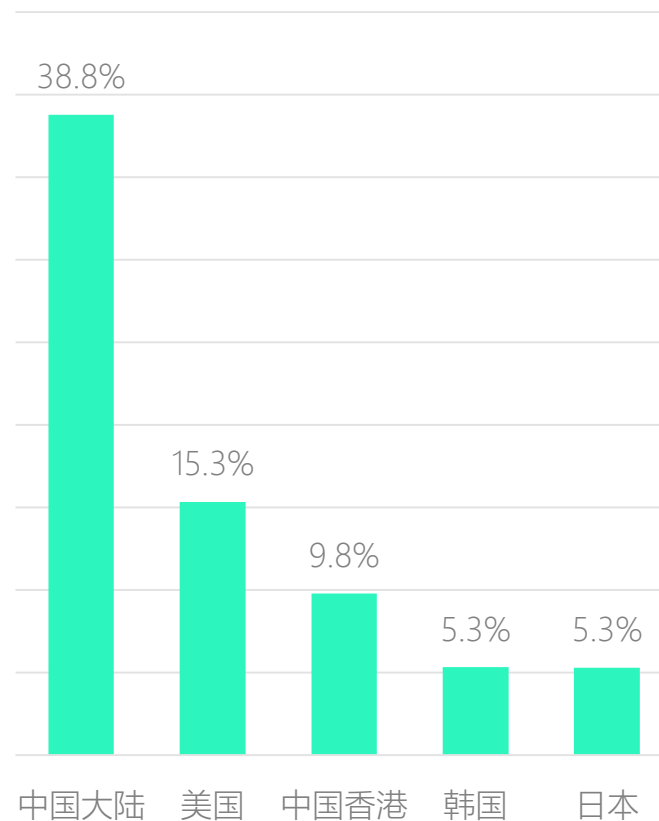
消费品牌：国产大众品牌受90后青睐

消费习惯方面，90后更关注大众品牌，38.8%的90后关注国产品牌。

90后关注品牌指数



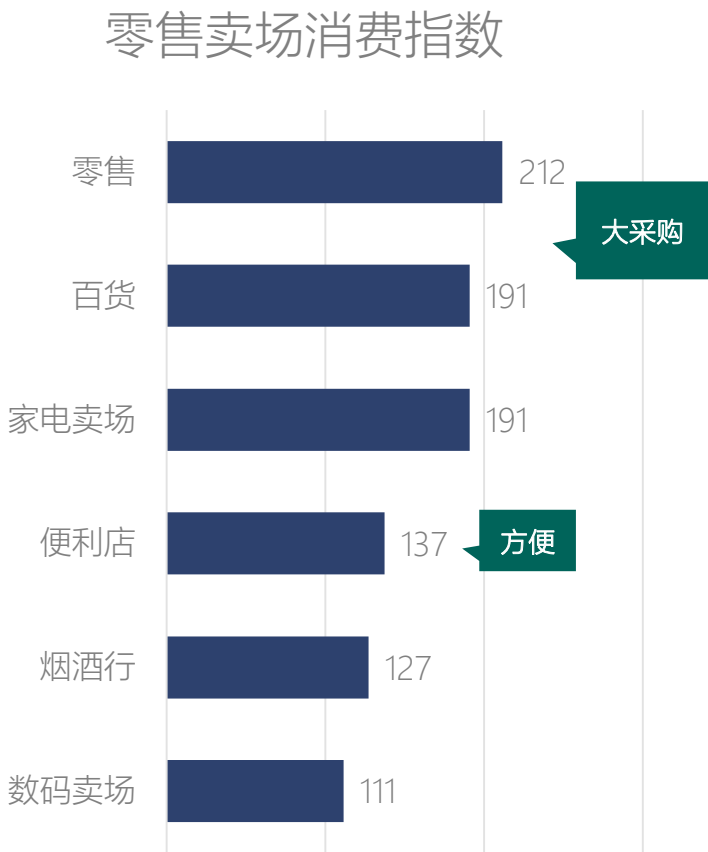
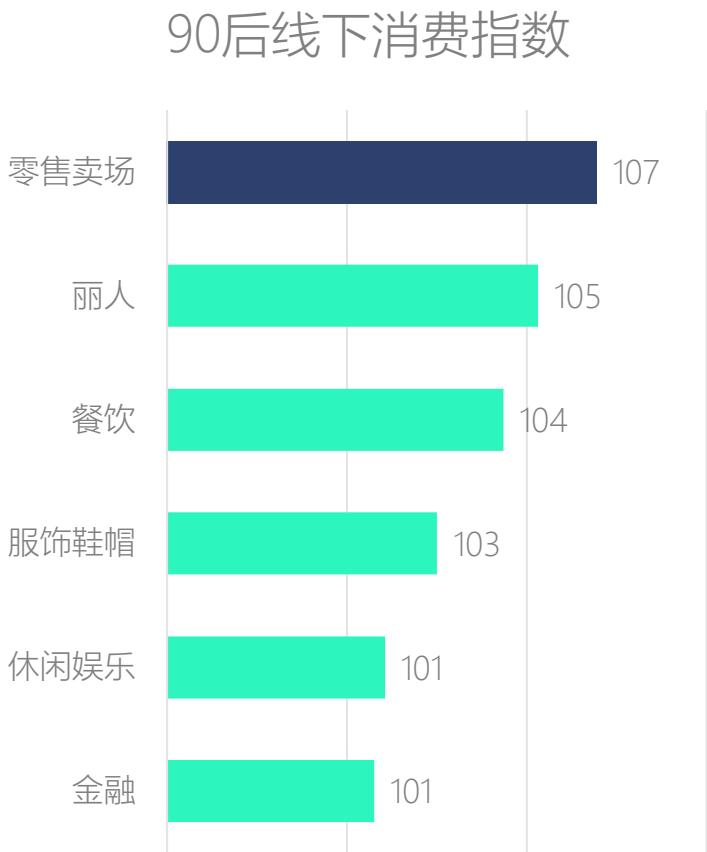
90后关注品牌产地TOP5



来源：TalkingData数据研究中心

消费品类：90后偏好线下大采购、更追求便利

消费品类方面，90后在零售卖场、丽人和餐饮等方面消费指数较高，偏好到零售和百货店大采购，也喜欢在楼下便利店和烟酒小店购物，注重便捷性。



消费商圈：90后专注潮流时尚类商场

从线下消费商圈来看，90后北京购物中心TOP10中，潮流时尚类商场有7个，可见90后更偏好到潮流时尚类商场逛街和购物；而80后北京购物中心TOP10中，传统商场和中高端商场占比相对多一些。

90后-北京购物中心TOP10

排名	购物中心	定位
1	SOHO尚都	潮流时尚
2	新中关村购物中心	潮流时尚
3	首开·福茂	潮流时尚
4	上品+(奥运村店)	传统商场
5	绿地缤纷城	潮流时尚
6	嘉里商场	中高端商场
7	wdk购物中心	潮流时尚
8	华联商厦(五道口店)	传统商场
9	五道口购物中心	潮流时尚
10	欧美汇购物中心	潮流时尚

80后-北京购物中心TOP10

排名	购物中心	定位
1	东方新天地(东门)	中高端商场
2	华联商厦(阜成门店)	传统商场
3	合生汇	潮流时尚
4	西单大悦城	潮流时尚
5	合生·麒麟新天地	潮流时尚
6	财富购物中心(兆丰街)	潮流时尚
7	东安市场	传统商场
8	西单购物中心	潮流时尚
9	北京新世界商场	传统商场
10	北京SKP	中高端商场

价值观：90后追求个性化、80后较为节制和注重品牌

90后与80后价值观存在明显差异，90后追求简约、激情、质量、定制化和新潮 酷。80后则比较明智和环保。

价值观指数TOP5

90后					80后				
简约	激情	质量	定制化	新潮 酷	明智购物	自然	美誉	亲族	服务
133	116	113	108	107	130	114	113	112	109

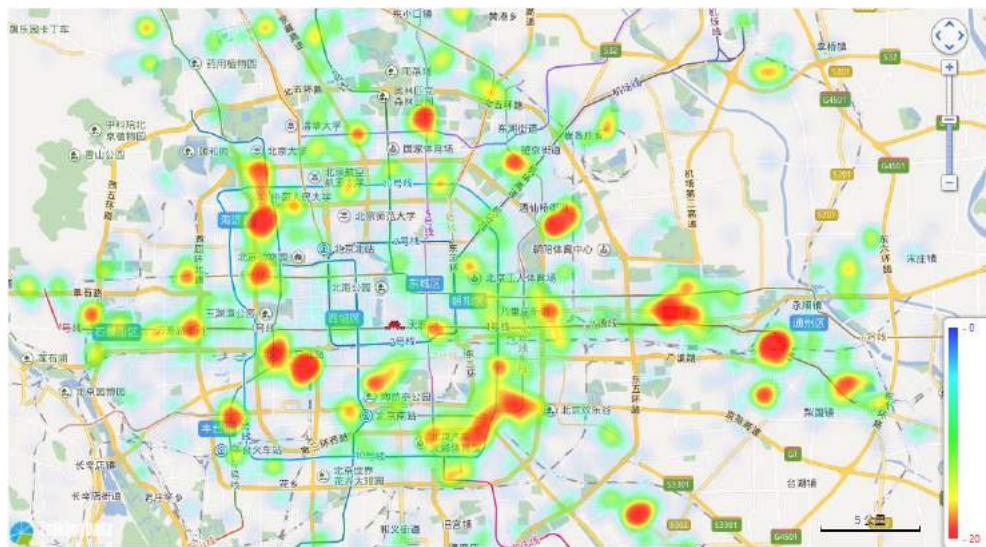


来源：TalkingData数据研究中心

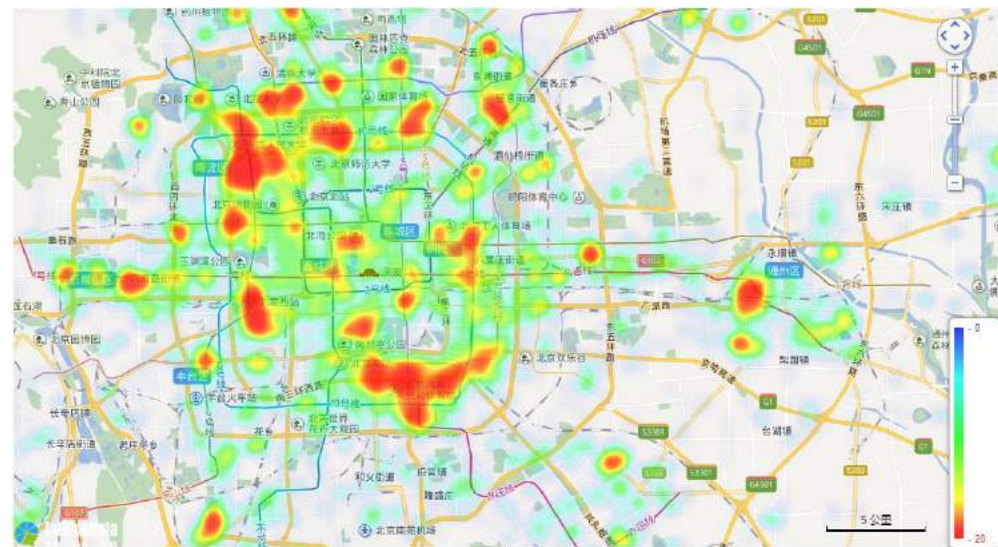
热力图：北京90后居住地和工作地分布

90后居住地和工作地与大学城所在位置重合度较高，大学生居多

北京90后-居住地



北京90后-工作地



来源：TalkingData数据研究中心

报告说明

- 数据来源
 - TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 数据周期
 - 2017年10月
- 概念定义
 - TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。
 - 通勤距离：指居住地和工作地之间的直线距离

- TalkingData 成立于2011年，致力于用数据改变企业决策，数据改善人类生活。目前已完成C轮融资，是国内领先的独立第三方移动数据服务平台，在全球开设多个分支机构。
- 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过7亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。

- **TalkingData**移动观象台数据报告版权为**TalkingData**（北京腾云天下科技有限公司）所有，报告的所有图片、表格及文字内容的版权亦归**TalkingData**所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- **TalkingData**移动观象台数据报告系**TalkingData**原创的免费产品，如需转载，请注明来源。
- 任何单位或个人不得以任何方式将报告内容的全部或部分用于商业化出版或有偿提供给其他单位或个人。否则，**TalkingData**有权追究其经济 and 法律责任。

TalkingData

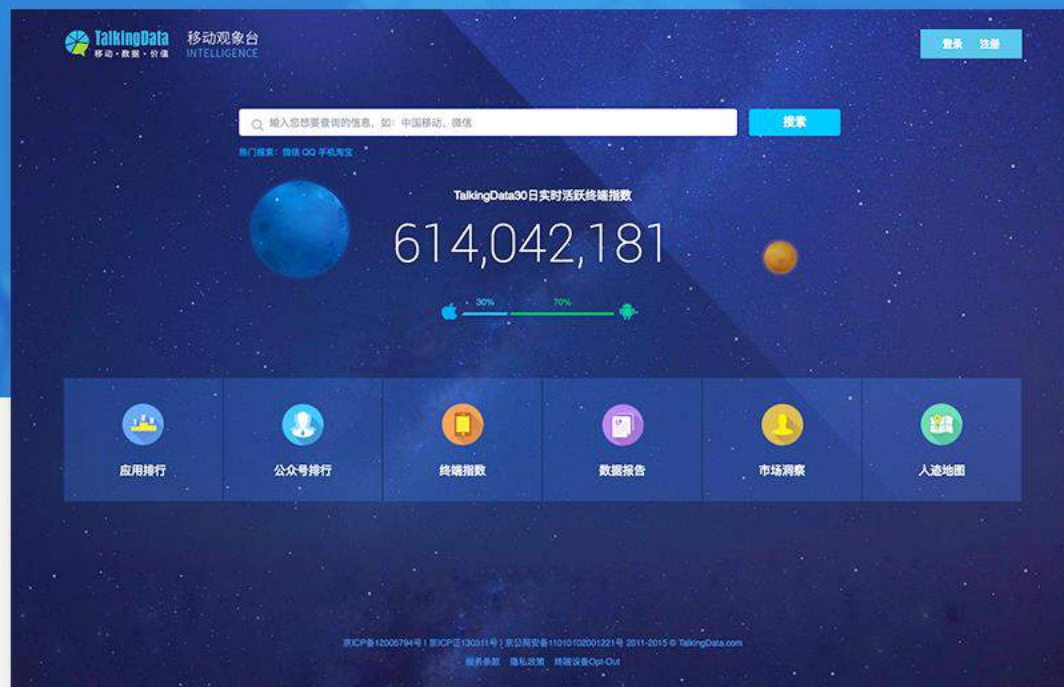
移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



微信服务号





微信服务号



应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



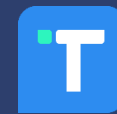
市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读



谢谢

2017年11月24日

