

# 95后养成记

艾瑞&上汽大通&种子计划

2018年





成长背景：95后成长于经济蓬勃发展，我国文化影响力日益强盛的时代。他们有更好的生活条件、有更宽阔的视野，对国内文化、教育、发展都有较高的认同感。**95后的成长还伴随着中国互联网发展的全部历程**，互联网影响了他们的社交、消费、娱乐等各个方面，呈现出与其他代际人群不同的特征。



人际（自我与他人）：

自我：95后是**关注自我，关注精神**的一代，他们不以偶像为标准，而是期待发现最好的自己，期待精神独立、经济自由，物质精神要求双高。

与他人：与父母、师长相处，95后倾向于似朋友相待，他们的**平权意识**愈加凸显。



消费：95后**月均花销2640元**，高进高出；53%的95后养成了理财的习惯，**余额宝、理财通等网络理财方式最为普遍**。



娱乐：95后主要使用的APP类别为社交，视频，音乐等。社交与短视频方面，95后多在微信公众号上关注**深度内容**，在微博呈现出他们的**追星属性**，短视频则主要用于**娱乐**；视频方面，**经典电影电视剧**仍深受95后喜爱；游戏方面，**手游**逐渐受到更高青睐。



95后青年文化：95后间流行**养成式的追星文化，感觉优先型的择业文化，并且深受二次元文化的影响**。关注自我感受，关注自我成长，平权意识等95后特征是孕育这些特有文化的土壤。

研究方法与分析框架

1

95后成长的社会背景

2

95后的生活

3

95后青年文化

4

# 研究方法

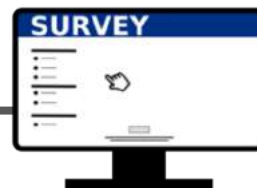
## 本次研究结合了生活日志记录及定量问卷调研的方法



### 生活日志

日志共计回收122份，覆盖全国各省市。深入探索95后多方面表现：

- 价值观
- 消费观
- 理财观
- 生活态度
- 思维习惯
- 未来规划



### 定量问卷

问卷共计回收1861份，覆盖全国各省市。覆盖95后多方面行为：

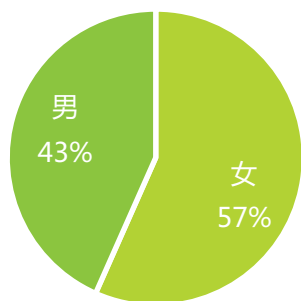
- 日常生活
- 行为爱好
- 线上触媒习惯
- 衣食住行
- 现实观念
- 未来规划

# 受访者基本信息

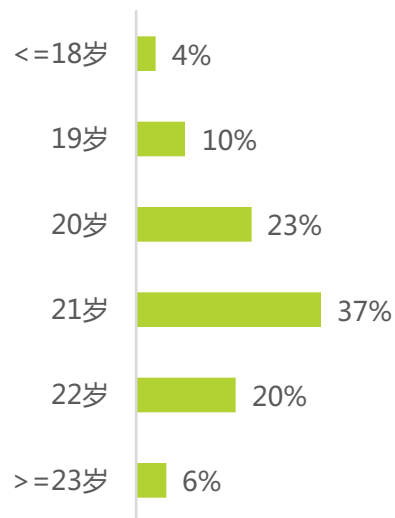
男女比例基本各半，覆盖各年龄段、各专业的95后受访者

2018年中国95后受访者基本信息分布图

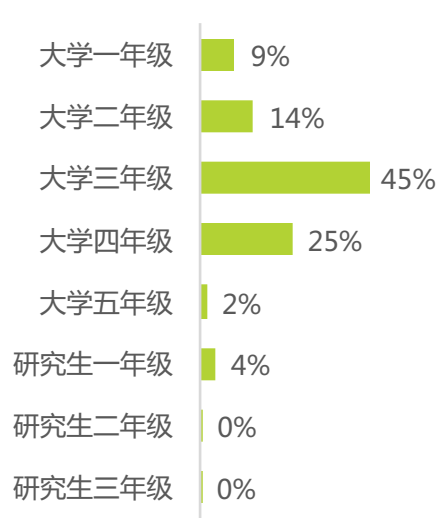
受访者性别分布



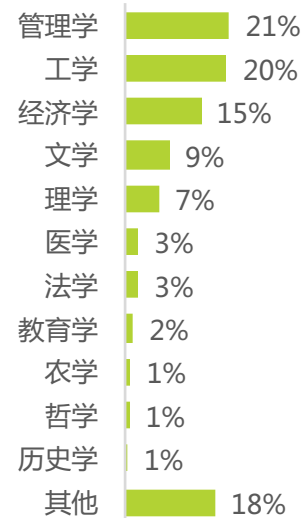
受访者年龄分布



受访者年级分布



受访者专业分布

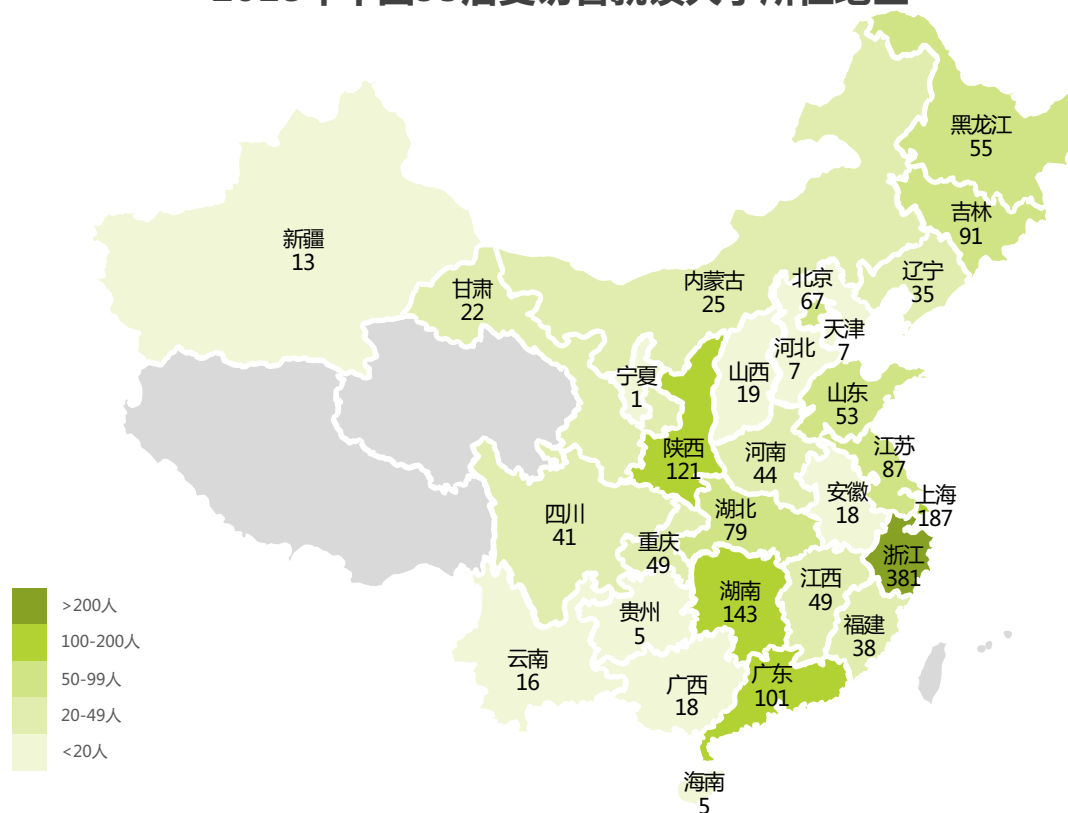


# 受访者基本信息

## 受访者来自全国各省市院校

受访者的第一来源地为浙江省，分布上集中在华东，华中和华南地区。

2018年中国95后受访者就读大学所在地区



就读大学所在地区	数量（人）
浙江	381
上海	187
湖南	143
陕西	121
广东	101
吉林	91
江苏	87
湖北	79
北京	67
黑龙江	55
山东	53
江西	49
重庆	49
河南	44
四川	41
福建	38
辽宁	35
内蒙古	25
甘肃	22
山西	19
安徽	18
广西	18
云南	16
新疆	13
天津	7
河北	7
海南	5
贵州	5
宁夏	1
其他（含港澳台、海外）	84

# 分析框架

## 群体共性



年龄  
同期群

出生年份相近  
成长环境相似  
人生阶段相同

## 群体个性（差异）

95后

95后  
生活形态

生活状况  
+  
消费情况

## 个性群体



文化  
同期群

文化选择  
建构文化认同  
圈层(亚)文化形成

曼海姆（1952）认为，假若个体处于生命周期的同一阶段，他们就会受到社会环境和经济、社会条件变化的近似影响。

同一世代的成员进入不同社会领域的路径是相似的。

——奥斯卡·麦可—克卢尔《智利的新中产阶级：同期群研究》

大学生的消费不再局限于对基本生活需求的满足，更体现着对群体身份的认同。

——程毅等《大学生的消费与认同建构——基于家庭收入差异的比较分析》

青年文化作为一种普遍而又独特的文化现象，是人类社会文化结构中必然的不可或缺的组成部分。事实上，青年文化是一种世界性的青春文化现象，就其实质而言，它所反映的是成人世界与青春世界，父辈一代与子辈一代之间那种永恒的矛盾和张力关系。

——马中红《新媒体与青年亚文化转向》

研究方法与分析框架

1

95后成长的社会背景

2

95后的生活

3

95后青年文化

4

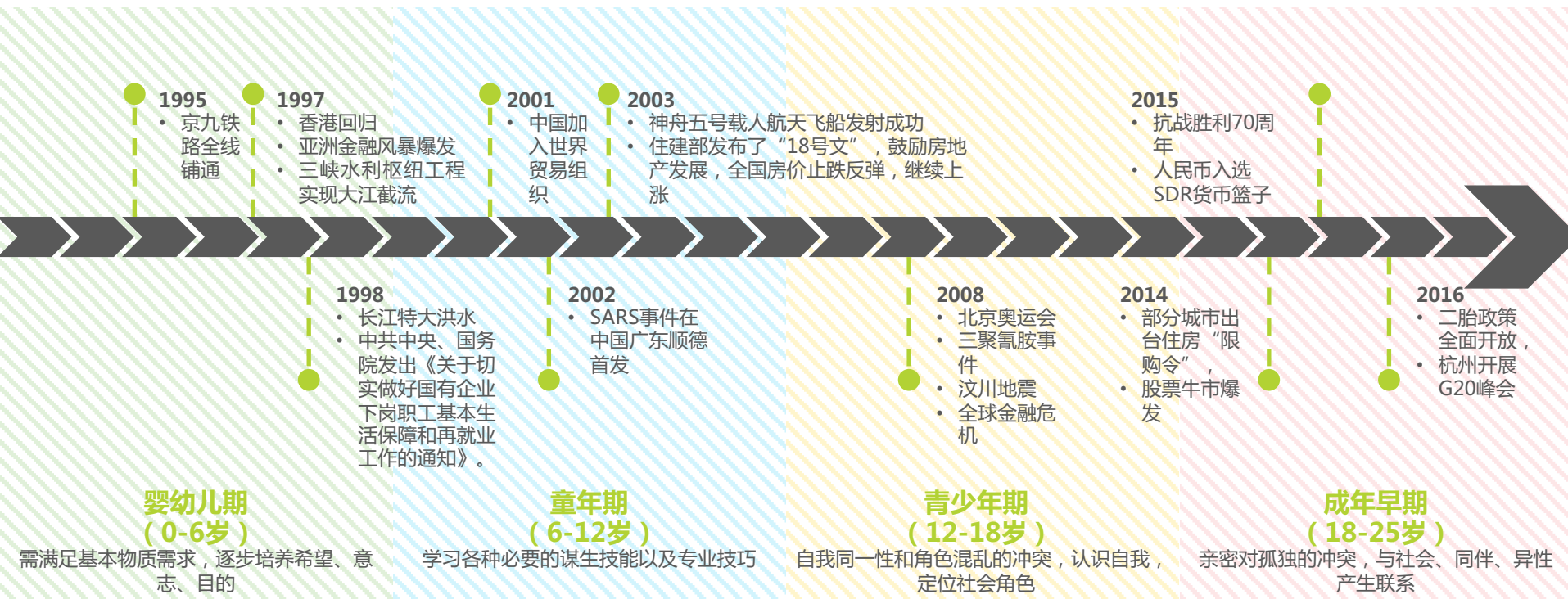


# 社会经济背景

## 社会经济蓬勃发展，国民生活水平显著提高

95后成长的23年是我国国力强盛、人民生活水平飞速上升的23年。随之而来，国内民生问题逐渐显现，社会阶层差异化显露并有固化趋势，公共生活压力渐增。

### 伴随中国95后成长的社会经济发展图

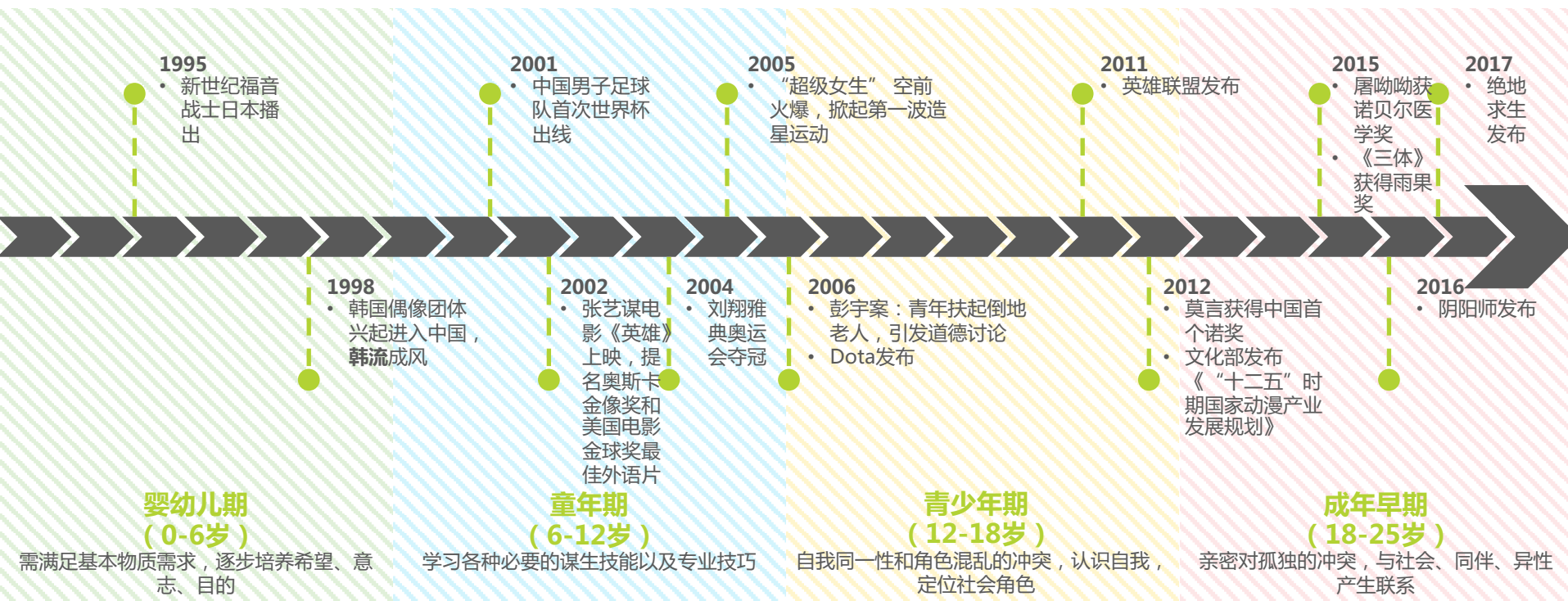


# 文化背景

## 内外文化相互激荡，中华文化影响力逐步扩大

95后的成长是日韩文化影响广泛，到转变为我国文化影响力逐步加深拓广、日益强盛的历程。随着社会发展，彭宇案等社会事件引发了广泛的社会道德讨论。文化多元化、文化自信心增强，娱乐方式转变是这段时期的特征。

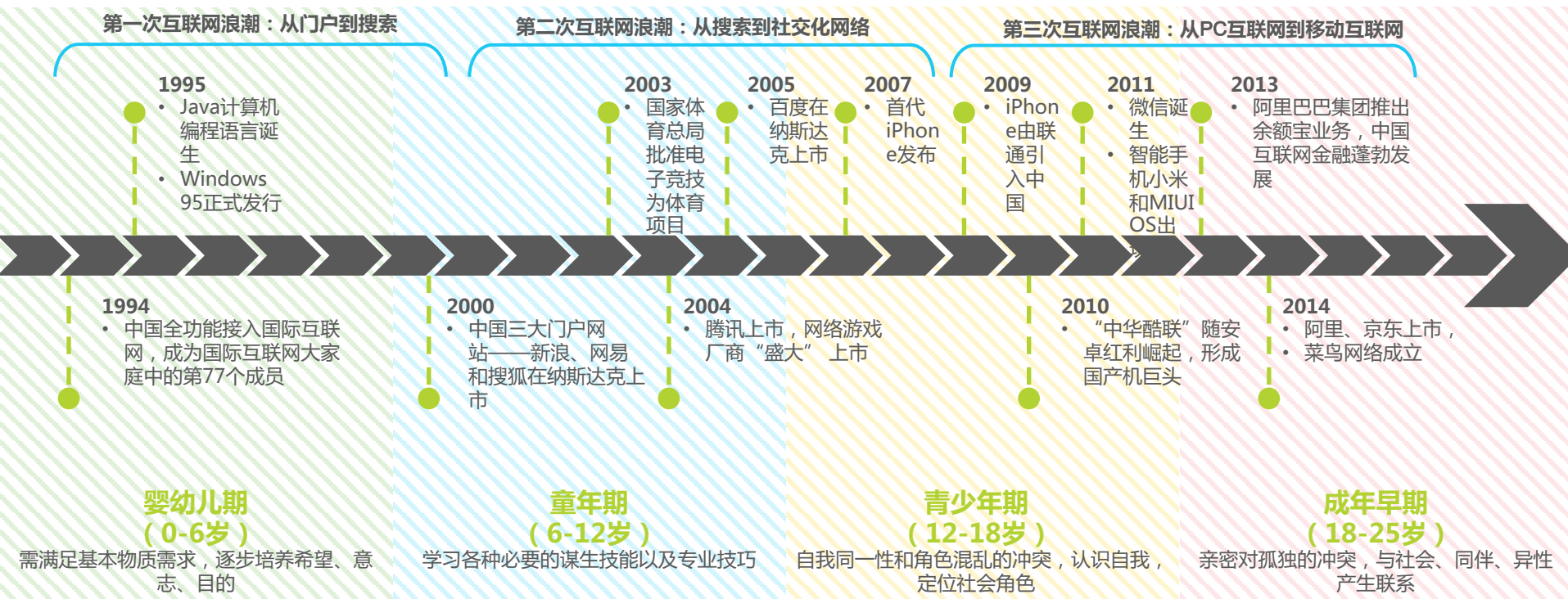
### 伴随中国95后成长的社会文化发展图



## 95后是互联网原住民，移动互联网的天生使用者

95后诞生时正是中国接入互联网、网络普及的前期，他们在小学上网查看资讯，初中使用智能手机，高中用微信社交，大学使用互联网理财。中国互联网发展的全部历程伴随着95后的成长，影响了95后从思想到行为的各个方面。

### 伴随中国95后成长的互联网发展图



# 95后成长的背景

## 富足自信，迎互联网时代之变

95后成长时物质条件充足，文化更加繁荣，自由和开放，更因互联网的出现，改变了他们的娱乐、社交方式。在拥有比95前更佳的成长背景的情况下，95后仍然对物质精神有更高的要求。

### 中国95后的成长背景总结



研究方法与分析框架

1

95后成长的社会背景

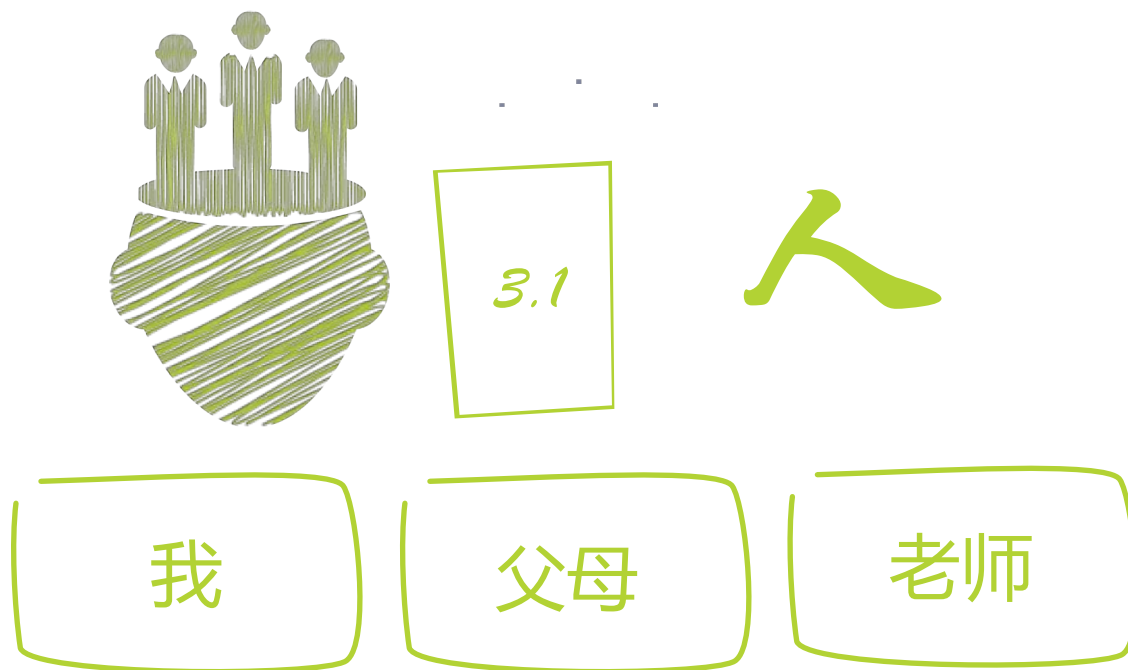
2

95后的生活

3

95后青年文化


4



# 95后其人

## 勇于放飞自我，追逐内心所爱

95后关注自我，关注精神：“自由”、“自己喜欢”、“经济独立”是他们理想生活的关键词。对未来，他们不再想成为别人，只想成为自己。



“性格沉稳，古板，作为年轻人来说特别无聊。**偶像和想成为的人一概没有，只想成为自己想象中未来的样子**，简单来说就是一个能在四十来岁能一个人在家做做投资，看看书，过着很平静的生活。”

——应同学，21岁，男

“希望能过**经济独立，人格独立**的生活，最好每天都有一定时间健身。理想的生活大概是做令自己有满足感的，充分发挥自己能力的工作，薪水不低，生活自由，单身或者丁克，未来可以和志同道合的人一起欢快的老去。”

——钱同学，21岁，女

“将来想成为一个**能追求自己热爱的事业的人**，以及一个能一直很有生活情趣的人。”

——匿名同学，21岁，女

“**没有偶像，想成为一个理智冷静客观的人**，这样可以做出正确的选择，对自己和身边的人负责。”

——匿名同学，21岁，女

“偶像的话，喜欢的女生大部分都是**有实力并且独立的**，汤唯，全智贤，麦子。男生的话喜欢张震。在将来，可以学习他们身上的东西，但**不想成为他们中的任何人，要有自己的特质与IP。**”

——黄同学，22岁，女

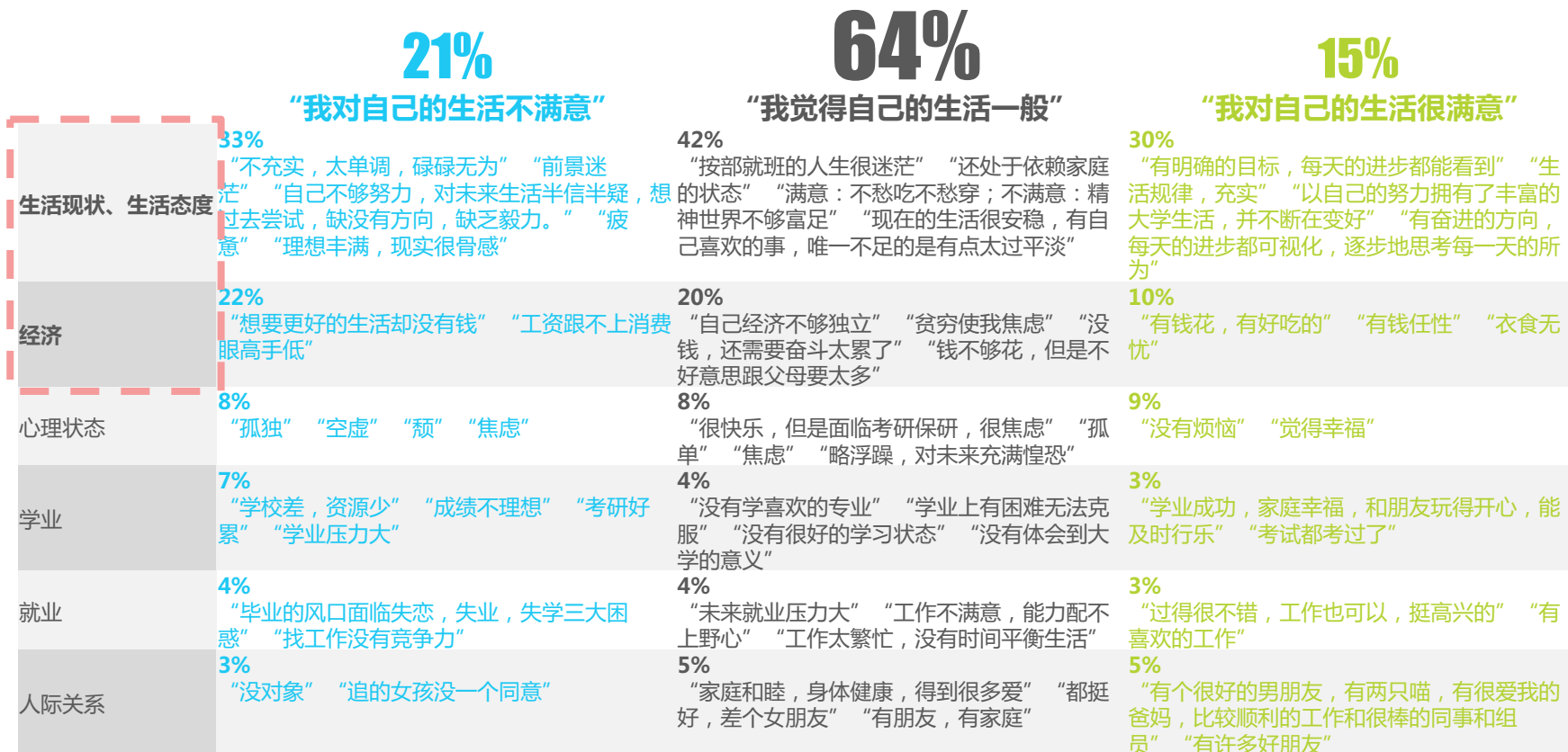


# 95后的现在

## 物质精神双高要求

95后对物质和精神方面都有更高的要求。精神上，他们希望生活充实、有规划，能一步一步实现自己设立的目标；物质上，他们期待经济独立、满足更高的消费需求。当前64%的95后认为自己的生活一般，主要原因还是他们的生活现状、物质水平未达到理想情况。

### 2018年中国95后对生活不满意的因素



N=421

N=1317

N=314

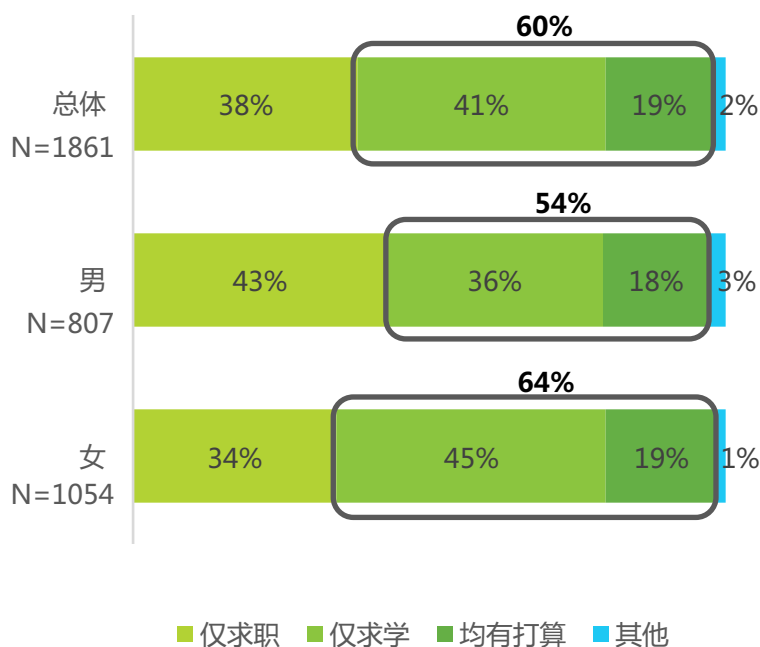
样本：N=1861；于2018年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iClick网络调研获得。



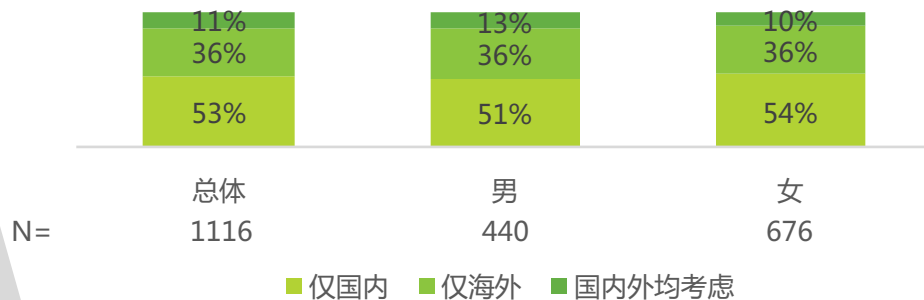
## 未来规划求学成主流，求职选择时国内单位竞争力不输外企

95后当前多处于本科阶段（本次调研本科生占比95%），他们的主流规划是不倾向于就业。有求学计划的95后中，过半考虑国内求学，36%考虑海外求学。计划就业的95后中：国内单位受到的青睐程度不弱于外企，但男女生想法有异，男生有更高的民企及自主创业愿望，而女生相对而言对外企更有好感。

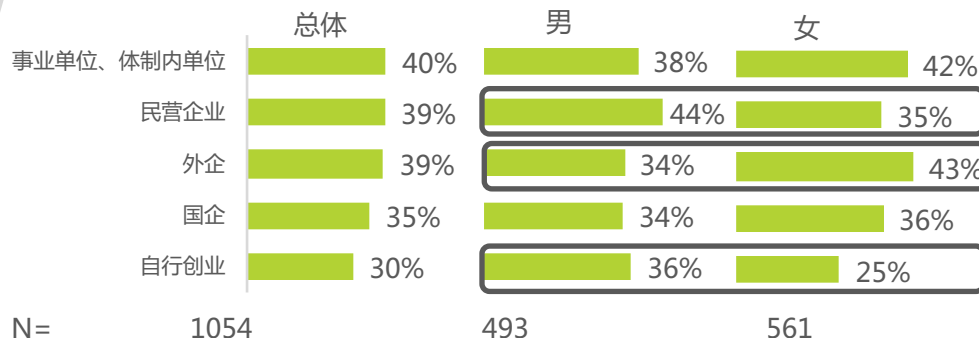
### 2018年中国95后毕业后的计划



### 2018年中国95后考虑去哪里的大学深造？



### 2018年中国95后考虑去哪些类型的单位？



# 父母权威性

## 父母权威感逐步降低，平权氛围愈加凸显

仅52%的95后对父亲权威性评分8-10分，对母亲的权威性评分高的95后比例更低。与长辈相处，95后也有较强的平等意识。

### 2018年中国95后对父母的权威性评分

52%

父亲权威性打分：8-10分

“典型的中国家长，会告诉我很多他的人生经验。”

——于同学，20岁，男

“父亲不善于表达自己的感受，和我主要是生活上的沟通。”

——吴同学，21岁，男



43%

母亲权威性打分：8-10分

“像我的好朋友一样，自己所有的事情都会和母亲交流，碰到困难都会向妈妈倾诉。”

——闫同学，22岁，男

“做事很认真细致，我们像姐妹一样，什么都可以说，最近聊的比较多的是考研的事情，妈妈会比爸爸更加关心一些我的学习状况。”

——李同学，21岁，女

# 父母亲密度

## 与母亲亲密、与父亲较疏离

95后多与母亲更亲密；当前工作生活节奏紧张，父亲可能更忙于工作较少顾及家庭，存在家庭生活中父亲角色缺位的问题。

### 2018年中国95后与父母的亲密度评分

51%



父亲亲密度打分：8-10分

榜样

气概

将来

“做事干脆果断，脾气不太好，对于家庭的关注较少，但我始终很敬重他的。”

——于同学，20岁，男

“父亲是家里的主心骨，不善言辞，与我沟通甚少，但是会为了我的成长和进步默默开心和自豪。”

——顾同学，21岁，女



74%



母亲亲密度打分：8-10分

姐妹式

朋友

当下

“妈妈关心我的生活，几乎无语不谈，基本没有不想让妈妈知道的事情，除了有些时候她不懂我在说什么。”

——C同学，22岁，女

“和我妈从家长里短到买衣服，到做饭到八卦都聊，不管什么我们都能聊。”

——李同学，21岁，女

“母亲是又能干又细心，是世上最好的妈妈 平时与母亲交流的多，多交流与人文，生意，做人等方面。”

——史同学，21岁，女

# 父母对孩子的物质生活满足情况

## 无论是爸爸还是妈妈，都在尽力给孩子更好的物质生活

95后父母不仅希望满足孩子吃饱穿暖的基本需求，还希望给他们充足、富余的物质支持。

### 2018年中国95后对父母的物质生活满足情况评分

64%

父亲物质要求满足程度打分：8-10分

“父亲是副总经理，经常要出差很辛苦，但对我一直很大方，让我没有经济上的压力。”

——刘同学，20岁，女

“不善言辞，但是生活上对我非常关心，每到月底主动给我打钱。”

——郑同学，21岁，男



65%

母亲物质要求满足程度打分：8-10分

“妈妈常会主动问我最近钱够不够花，身上还有没有钱，要不要打点钱给我。”

——高同学，22岁，男

“在外人面前挺内向，在家人面前很外向，经常叮嘱我吃得好一些，让我不要太节约。”

——丁同学，21岁，女

# 与老师相处

## 朋友情融入师生谊

95后更愿意以朋友关系描述师生关系，平等氛围愈发凸显。

父母、师长的权威感弱化，提示95后更依赖喜好、兴趣、人格相互认同而非权威力量建立亲密关系。

### 2018年中国95后喜欢的老师：授课优秀，人格魅力



“英语老师，性格稳重，课程内容安排**井井有条**。”

——李同学，女，21岁

“初中的英语老师。也是一位非常严厉的老师。但是**教学水平很高**，在初中就教会了我们所有的语法，我一直受益到现在。特别感谢她。”

——X同学，21岁，女

“陈老师，高中语文老师。见解独到，不会有说教类的古板套话，而且上课各环节的推进很自然，非常**有人格魅力**。”

——X同学，21岁，女

“大学marketing management老师：台湾人，搞笑、可爱、胖胖的、能力超强，讲课超级**幽默，专业**。

还喜欢高中数学老师 / 班主任，幽默风趣，亲切，开明，**有人格魅力**。讲课很幽默，通俗易懂。

——杨同学，22岁，女

“黄\*\*，唯一喜欢的老师。性格豪爽之前**经常一起吃饭**。”

——X同学，22岁，男

“管理学教授，十分活泼好动，上课的时候喜欢整个教室跑动，喜欢在**参加各种学生举办的活动**，热衷于骑小电驴。”

——钱同学，21岁，女



# 95后的花销

## 高进高出

父母仍是大部分95后坚强后盾，月均提供95后约2,000-4,000元生活费。表示要“理性消费”的95后，花起钱来却控制不住自己。娱乐是除了饮食衣物等必要消费之外的主要开销。

### 2018年中国95后月均支出与收支明细

Avg. **¥ 2640**

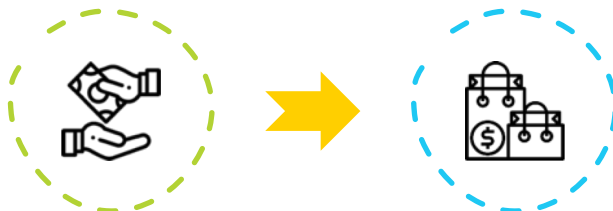
月均支出（包含衣食住行等所有花销）

父母 80%

勤工俭学/打工 12%

奖学金 5%

其它 3%



饮食 65%



衣物 12%



娱乐 10%



交通 4%



通讯 5%



住宿 3%



其他 1%

# 理财意识

## 财商初现

53%的95后已有理财意识、养成理财习惯。购买基金、理财通、余额宝、存款等风险较小、提取方便的理财方式较受95后欢迎。95后步入大学时（2013年），阿里巴巴也正推出了余额宝服务，促进了网络理财在95后中的普及。

2018年中国95后参与理财的比例

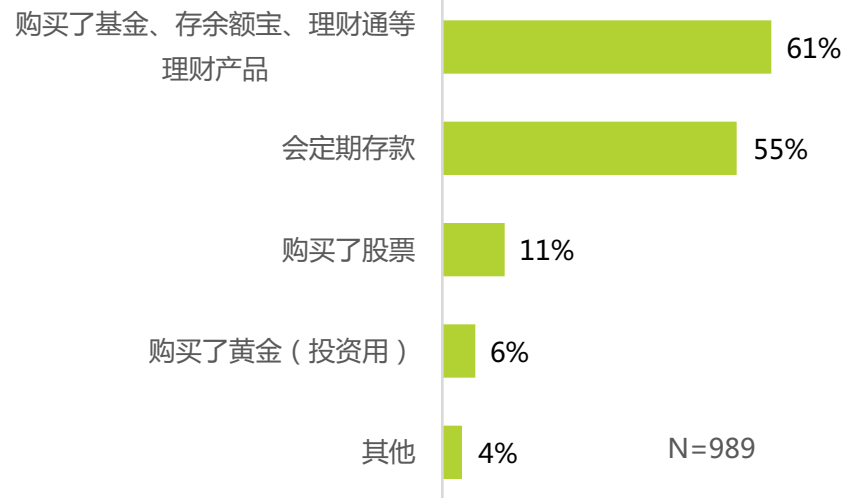
53%

有理财习惯

N=1861



2018年中国95后的主要理财方式

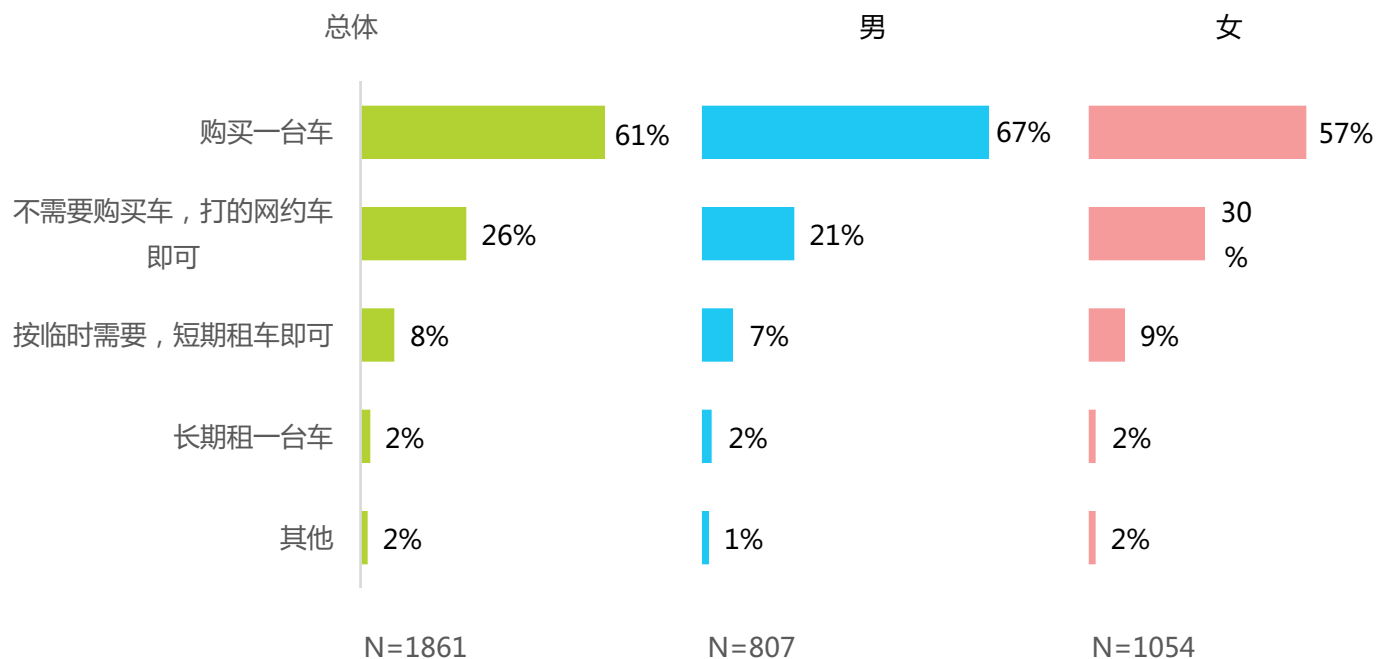




## 自行购车仍为主流用车态度

当前，自行购车仍是主流思想；租车、网约车使用日益方便，受此冲击，26%的95后表示“不需要购买车，打的网约车即可”。与女性相比，男性（67%）仍普遍希望自己能拥有一辆车。

### 2018年中国95后用车态度



“车必须要买！吃穿住行我标准不高，但对于汽车，我还是希望买个自己喜欢的。”  
——车同学，21岁，男

“在经济允许的情况下希望买既然买就不买普通的代步车轿跑最好。”  
——刘同学，21岁，男

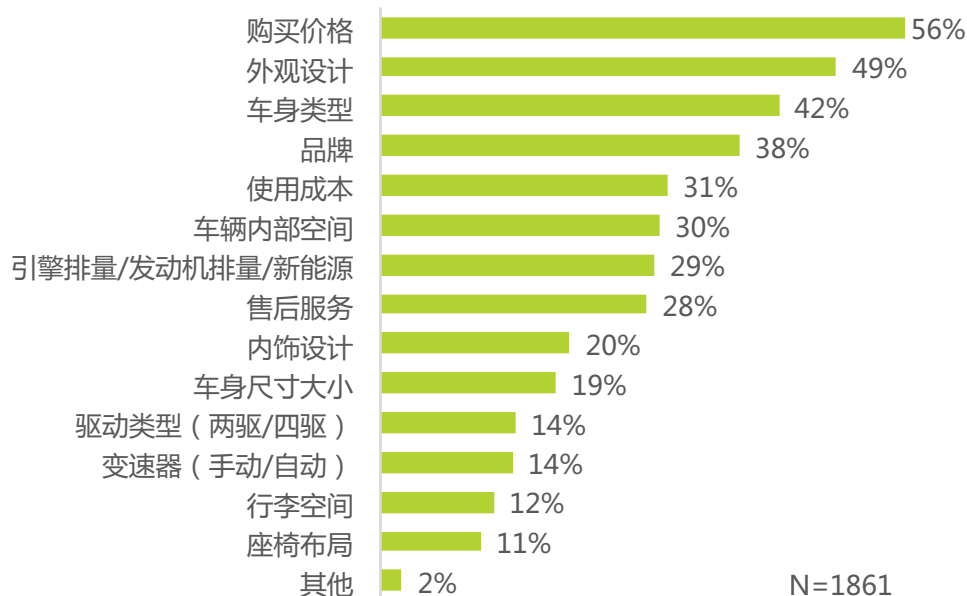
“（需要买车吗？）未来会买。”  
——李同学，21岁，女

# 购车决策

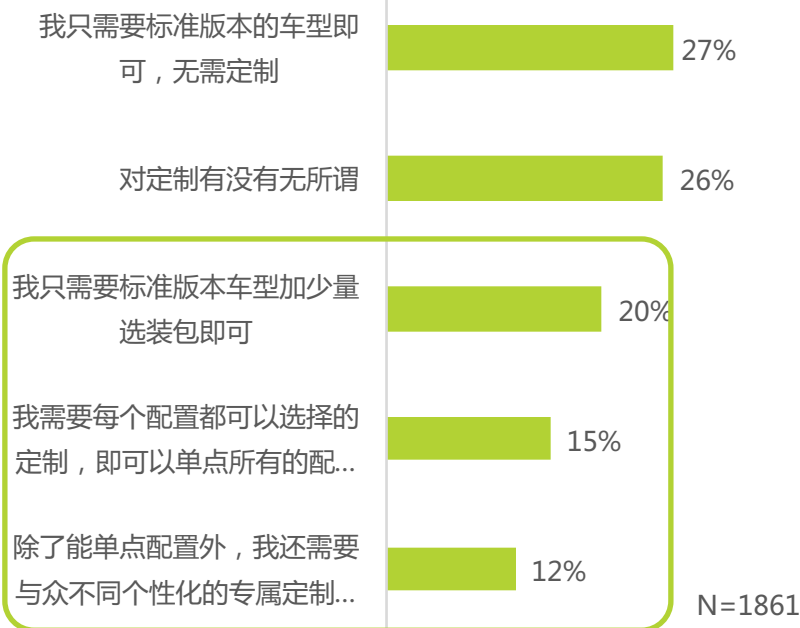
## 价格导向，定制需求潜力大

价格、外观和车型是95后买车时考虑最多的因素；品牌教育在95后中仍待开发。当前95后对定制车辆的要求还处于萌芽阶段，车辆定制化需求的未来增长空间巨大。

### 2018年中国95后买车看重的因素



### 2018年中国95后车辆定制化需求



# 95后最喜欢的汽车品牌

## 关注海外、豪车品牌，人人都有一个“超跑梦”

德系豪华车品牌牢牢占据了95后梦想车品牌的前四名，跑车品牌的出现频次也很高，95后对生活品质要求不低，豪车超跑或许是让生活变得更好的一个途径。

### 2018年中国95后最喜欢的TOP30汽车品牌国别分布

1st  53%

2nd  15%

3rd  14%

### 2018年中国95后最喜欢的TOP10汽车品牌

排名	品牌	
 1	奔驰	
 2	宝马	
 3	奥迪	
 4	保时捷	跑车
 5	兰博基尼	
 6	法拉利	
 7	路虎	
 8	玛莎拉蒂	跑车
 9	凯迪拉克	
 10	特斯拉	

# 居住观

## 房不在大，有人就是家

家乡所在地的省会城市与大学所在城市（大多为省会城市）成为不少95后的购房首选。  
95后当前离成家时间比较远，暂无太鲜明的购房居住观，舒适、方便为主要诉求。



“房子还是要买的，我想在重庆买一套90平米左右的房子。我一个人住就够了”

——X同学，21岁，男



“想在上班的地方有一套有花园的小公寓吧（单身的活一百平以内，成家的话希望是跃层的）。”

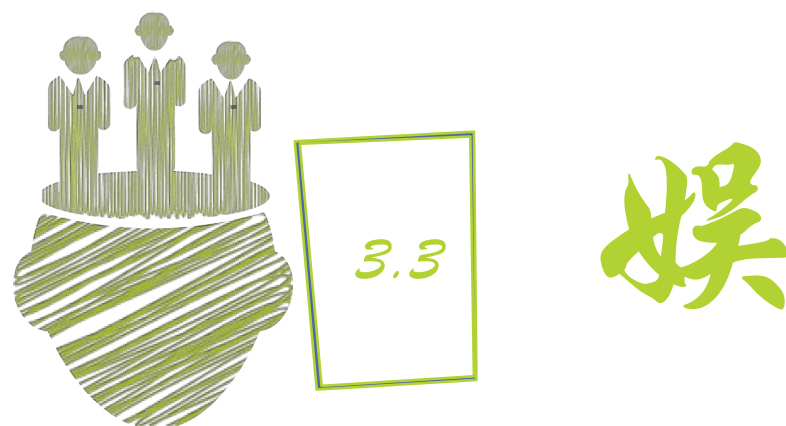
——X同学，21岁，女

“我想在杭州买一套120平米左右的房子。一定要有落地窗”

——张同学，22岁，女

“肯定要买房，但不要特别大的，有个100左右的就够了，要不收拾一起来太费劲。城市无所谓，家里有人才是家。”

——刘同学，21岁，男



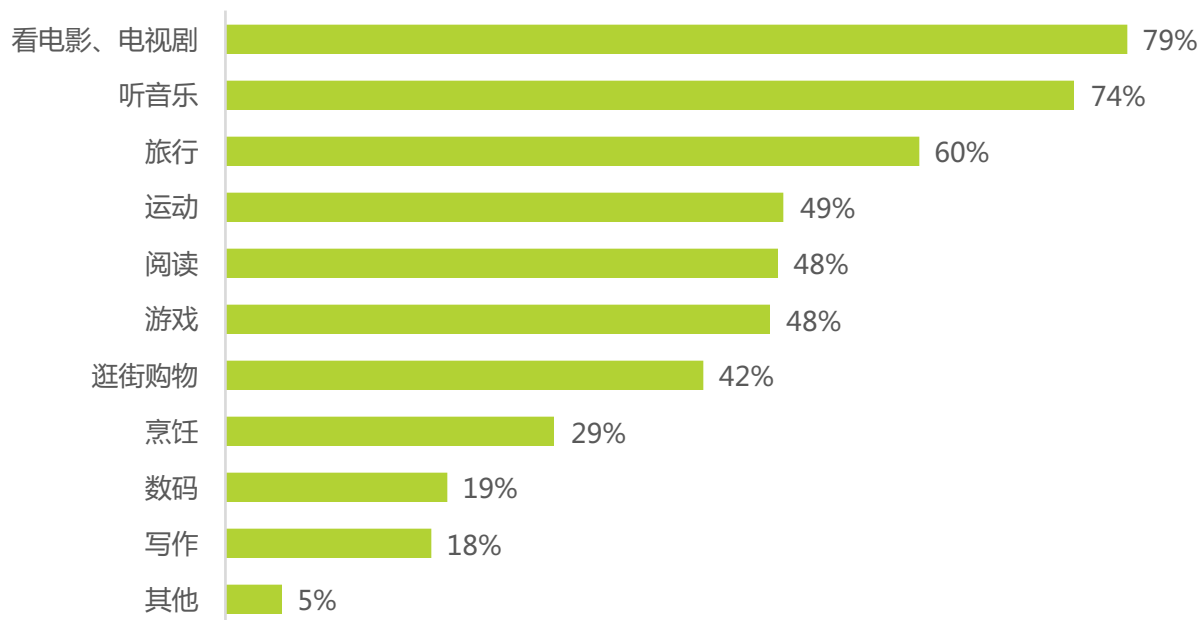
移动生活

# 休闲娱乐内容概览

## 看电影、电视剧，听音乐及旅行是95后的主要休闲娱乐内容

在闲暇时间，79%的95后喜欢看电影、电视剧，74%喜欢听音乐，60%的95后喜欢旅行。

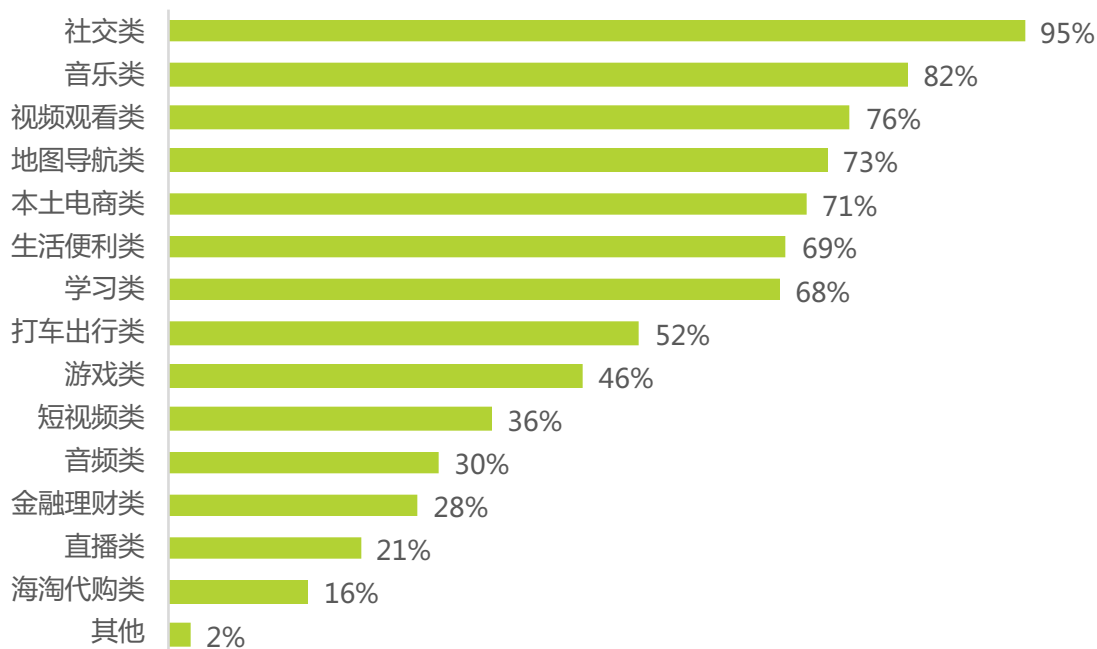
2018年中国95后的爱好



## 社交、音乐、视频类是95后偏好的APP类型

95后自主安装的APP类别中，社交类（95%）、音乐类（82%）和视频观看类（76%）APP位列前三。

2018年中国95后自主安装的APP类别



# 社交与短视频

## 三类平台关注内容差异显著

微信内容思想深度较深；微博呈现追星属性；短视频成为网红聚居地。

### 2018年中国95后在三类平台关注的TOP10公众号/账号



微信公众号

——深度化——

1. 人民日报-新闻

2. 虎嗅网-科技

3. 36氪-科技/创业/互联网

4. KnowYourself-情感

5. 新华社-新闻

6. 新世相-情感

7. 我要WhatYouNeed-情感

8. 咪蒙-情感

9. 差评-科技

10. 女神进化论-美妆/服饰



微博

——追星——

1. 微博搞笑排行榜-搞笑

2. 韩路-内容

3. 朱一龙-明星

4. papi酱-搞笑

5. 回忆专用小马甲

6. 谢娜-明星

7. 陈震同学-车手

8. 李子柒-美食

9. 谷大白话-内容

10. 人民日报-新闻



短视频

——娱乐——

1. 莉哥-搞笑

2. 摩登兄弟-音乐

3. 费启鸣-爱豆

4. 高火火-搞笑

5. 斯外戈-爱豆

6. 刘二豆-萌宠

7. 冯提莫-音乐

8. 张欣尧-爱豆

9. 七舅脑爷-爱情

10. 乔万旭-音乐

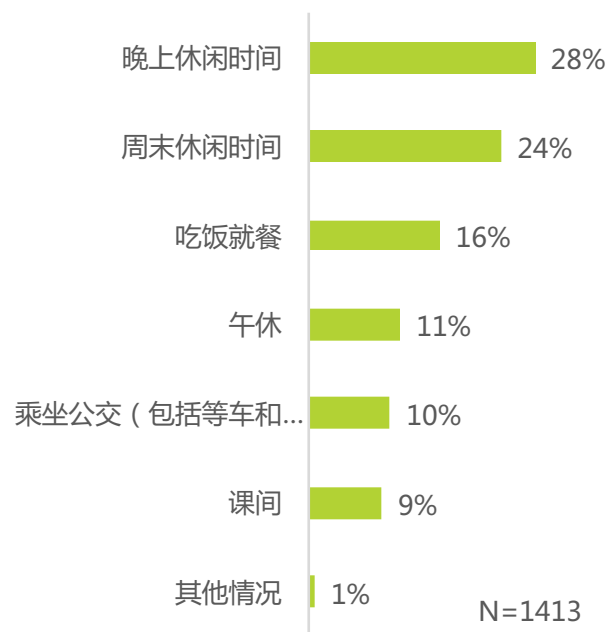


# 视频类

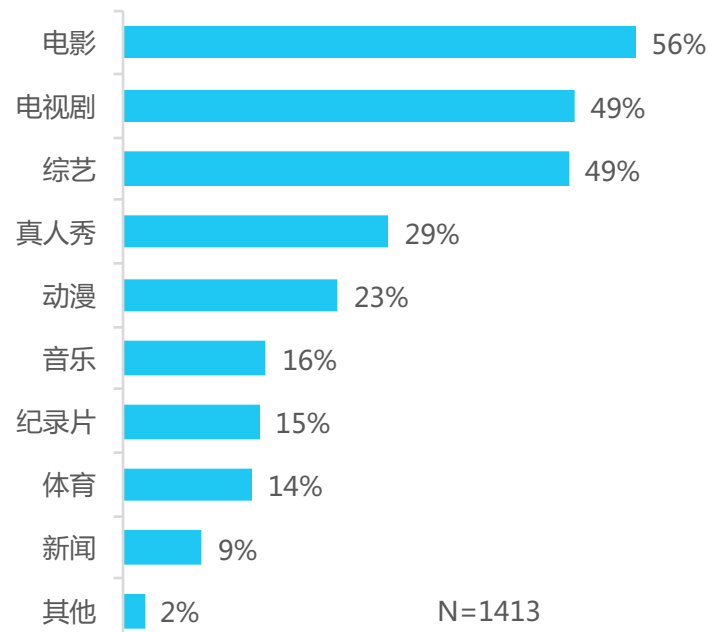
## 95后视频观看时间常为整段时间

95后当前多在校，通勤等碎片化时间相对较少。与工作人群相比，他们观看视频的时间多为晚上、周末等整段休闲时间，碎片化程度较低。

### 2018年中国95后视频观看情景



### 2018年中国95后最常看的视频类型



## 关注时新电影，更热爱经典重量级老片

95后的电影品味不俗，他们喜欢的TOP10的电影多为深度有内涵、演技剧本俱佳的经典电影、热门高分电影。

### 2018年中国95后最喜欢电影TOP10

现实主义关  
怀精神



2018年6月30日  
《我不是药神》一经上映，成为现象级影片，在国内引起轰动。

2018年5月11日  
《复仇者联盟3：无限之战》中国贡献票房23亿

热门大片



1. 我不是药神

2. 肖申克的救赎

3. 霸王别姬

4. 泰坦尼克号

5. 复仇者联盟系列

6. 怦然心动

7. 阿甘正传

8. 哈利波特系列

9. 这个杀手不太冷

10. 教父系列



IMDb (Internet Movie Database)

互联网电影数据库) 高分影片：

- 《肖申克的救赎》1994 - 9.2
- 《教父》- 1972 - 9.2
- 《阿甘正传》- 1994 - 8.7
- 《这个杀手不太冷》- 1994 -

热榜

经典榜

# 电视剧

## 正剧流量冲顶；网剧数量取胜；经典喜剧持续发热

电视剧TOP10榜单中，正剧制作精良、经久不衰，占领前三；网剧、喜剧涵盖中外作品，题材多变，以网络观影途径吸引大批95后受众。

### 2018年中国95后最喜欢电视剧TOP10

#### 1. 甄嬛传

#### 2. 琅琊榜

#### 3. 亮剑

#### 正剧时代



收获**210**个like♡

以《甄嬛传》为代表的国产正剧，凭借其强大的流量引力，让正剧成为了95后最喜欢的剧集

#### 4. 冰与火之歌：权力的游戏

#### 5. 扶摇

#### 6. 请回答1988

#### 7. 镇魂

#### 网剧时代



收获**175**个like♡

以《冰与火之歌：权力的游戏》为代表的网剧，凭借其较多的数量，取得了较高的热度。

#### 8. 武林外传

#### 9. 爱情公寓

#### 10. 生活大爆炸

#### 喜剧时代



收获**98**个like♡

以《爱情公寓》为代表的喜剧，凭借其比较经典的剧情，吸引了较多的受众。有些推出了续集也为其流量增色不少。

# 95后最喜欢的游戏

## 偏爱手游、多人在线游戏，社交属性明显

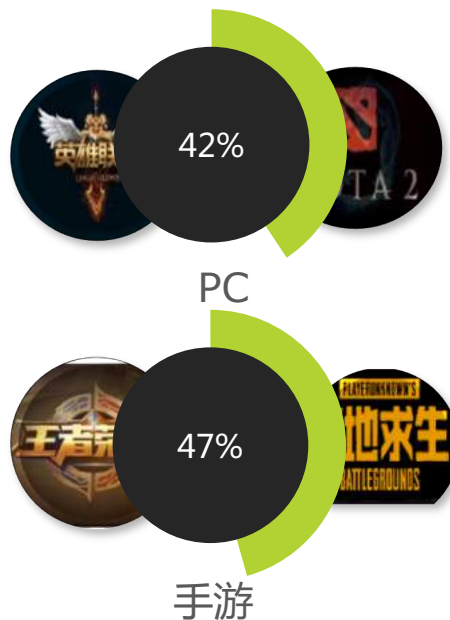
手游及多人在线游戏广受95后欢迎，游戏的社交属性越来越强。“开黑”队伍随处可见，不光晒个人战绩更晒团队战绩，游戏交友亦成普遍现象。

### 2018年中国95后最喜欢的游戏分析

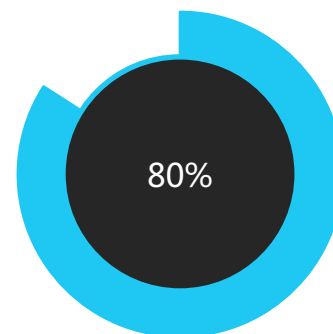
#### 2018年中国95后最喜欢游戏TOP10

1. 王者荣耀
2. 绝地求生
3. 英雄联盟
4. 绝地求生：刺激战场
5. 阴阳师
6. 守望先锋
7. 开心消消乐
8. DOTA
9. 炉石传说
10. QQ飞车

#### 2018年TOP30游戏平台类别占比



#### 2018年TOP10游戏多人在线类别占比



研究方法与分析框架

1

95后成长的社会背景

2

95后的生活

3

95后青年文化

4

# 养成式追星文化

## 观看节目、比赛是95后为爱豆消费、打call的主要方式

59%的95后都有自己喜欢的爱豆；26%的95后给爱豆花过钱，平均一年1429元。

### 2018年中国95后追爱豆的情况

59%

我有喜欢的爱豆

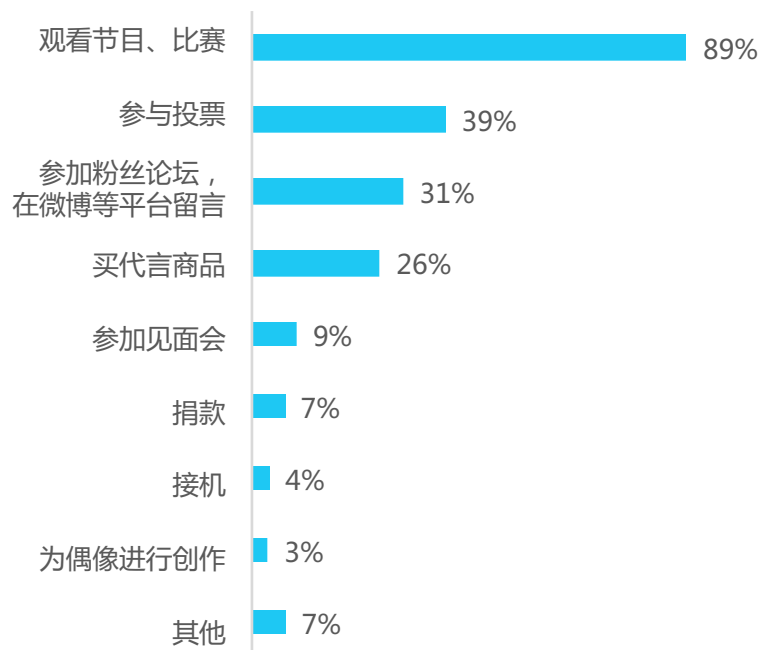
26%

我为爱豆花过钱

Avg. **¥ 1429**

“我过去1年花在爱豆身上的钱”

### 2018年中国95后为爱豆花过哪些钱？



# 养成式追星文化

## 平权时代，偶像成为大众消费品

中国的追星一族从70后的狂热、80后的追捧，到95后的佛系养成式，偶像成为大众创造的消费品。95后追星表现为支持偶像成长，对待偶像如宠物般宠爱，或吐槽其费尽心力恨铁不成钢。



**80一代**  
首批参与平民造星的一代，将偶像投射为恋人



**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

**70一代**  
崇拜、仰望偶像，为了偶像狂热



### 对待爱豆

#### 供养而不信仰 用实力打call

- 真爱=接纳瑕疵+一起成长
- 实力打call：为爱豆出钱出力但不盲目崇拜

看爱豆的演唱会	TGI=136.0
为爱豆刷票房	TGI=113.2
买爱豆代言的产品	TGI=69.8

注释：TGI指某群体选择某项的比例/其他群体或总体选择该项的比例，TGI值越高代表该群体中特征越明显。  
来源：艾瑞咨询研究院《种草一代·95后时尚消费报告》。

# 感觉优先型择业文化

## “隐形退休人口”显现

父母、师长对95后的权威性减弱，体现在职场中，95后难因权威而服从上级领导。择业中，他们会更看重自己的兴趣、同事相处情况、氛围、气场等因素，选择自我感受最“舒服”的工作。

### 隐形退休人口

隐形退休人口，指那些看似在职场中拼命奋斗的人，其实内心追求的不过是自己舒服。

曾经，退休只是一种状态，而现在，退休是一种心态——自我感觉优先，追求舒适感，能随心所欲地做选择。

95后普遍会选择让自己觉得舒服的职场。这种舒服并不是说工作要多轻松，而是要与自己的调性契合。就像找对象一样，也是宁缺毋滥，可以不要求你有房有车，至少要求两个人待在一起要舒服。

——定义来源于网络资料

我生活中做自己喜欢的事是最重要的，不想有长辈和亲戚告诉我应该怎样，怎样才是最好的，而是想自我探索，**发现自己所爱并愿意为之付出**，一个人的生命不应该只是为了活到30岁就该结婚就该有房有车，就该像社会上的大众一样怎样怎样吧，活成自己喜欢的样子才算最重要的。

期待自己的价值曲线能一直上升，期待一年后毕业了的自己不会觉得毕业后不如没毕业，**希望自己能在喜欢的领域工作并且有所作为**，创造自己的价值，希望有朝一日自己的公众号能变成大V。

工作也**不是为了谋生而是为了实现自我价值**，可以朝九晚五甚至加班每周末，但**一定要有奋斗的热情和把事情做好的动力**，还能有时间有精力有金钱走的更远啊！

——武同学，20岁，女



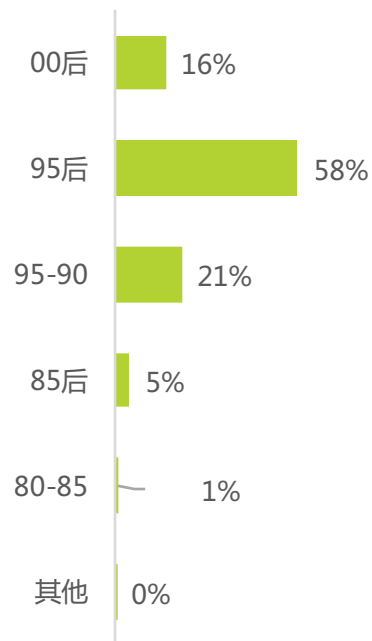
# 二次元文化

## 95后成为二次元圈的主力

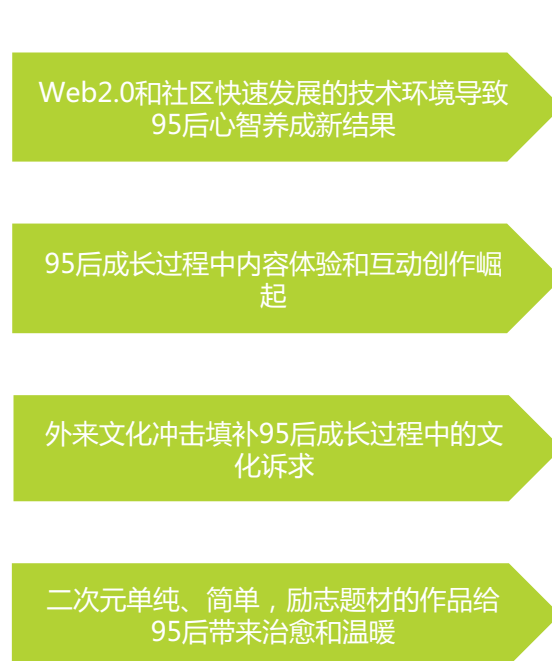
95后成长环境中，互联网的快速发展及外来文化冲击使得二次元文化深度植入95后的文化生活，二次元文化题材所表现的价值观符合95后的精神诉求。二次元人群的付费意愿很高，最爱周边、动漫和游戏。

### 中国95后二次元文化分析

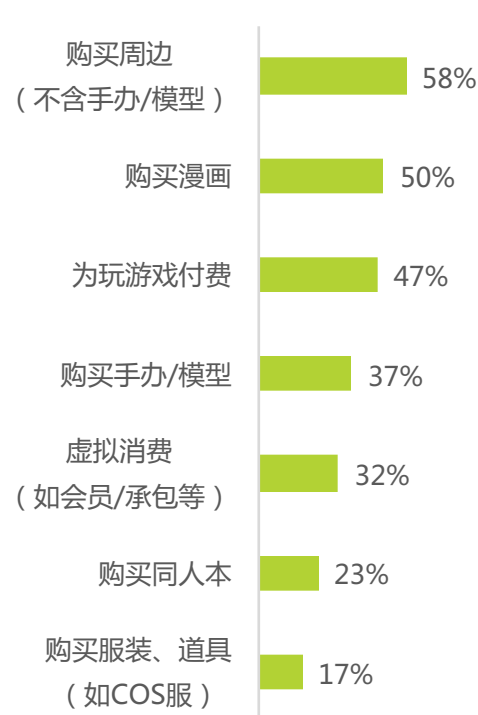
#### 2015年中国二次元年龄分布



#### 中国95后二次元文化兴起的原因



#### 2015年中国“二次元”消费项目



注释：二次元概念指动画、动漫、游戏、轻小说；由二次元衍生的2.5次元文化指以现实世界来表现二次元的手办、COSPLAY、偶像、声音等。

来源：艾瑞咨询研究院《2015年中国二次元用户报告》。

# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询