

中国90后消费者洞察

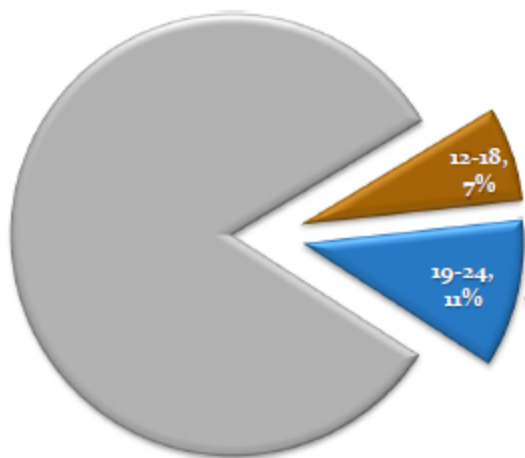
由CCS支持
中国最大的独立媒体和生活形态研究

A E G I S
M E D I A



基于人口背景的细分

基于年龄和职业的两个细分人群



少年

91%的少年是初中，高中或职业培训学校的学生



青年

只有不足25%的青年是学生



基于心理特征的细分

基于生活方式和态度的两个细分人群

领导者

- 精力充沛，热爱冒险，自信
- 非常积极向上的生活态度
- 在圈子里承担领袖角色



乐天派

- 对运动、艺术有浓厚兴趣
- 善于社交，珍惜友谊
- 注重精神的愉悦大于对物质的享受



享乐者

- 钟爱名牌
- 认为金钱是重要，但并不想为了获取金钱而努力工作
- 享乐任性的

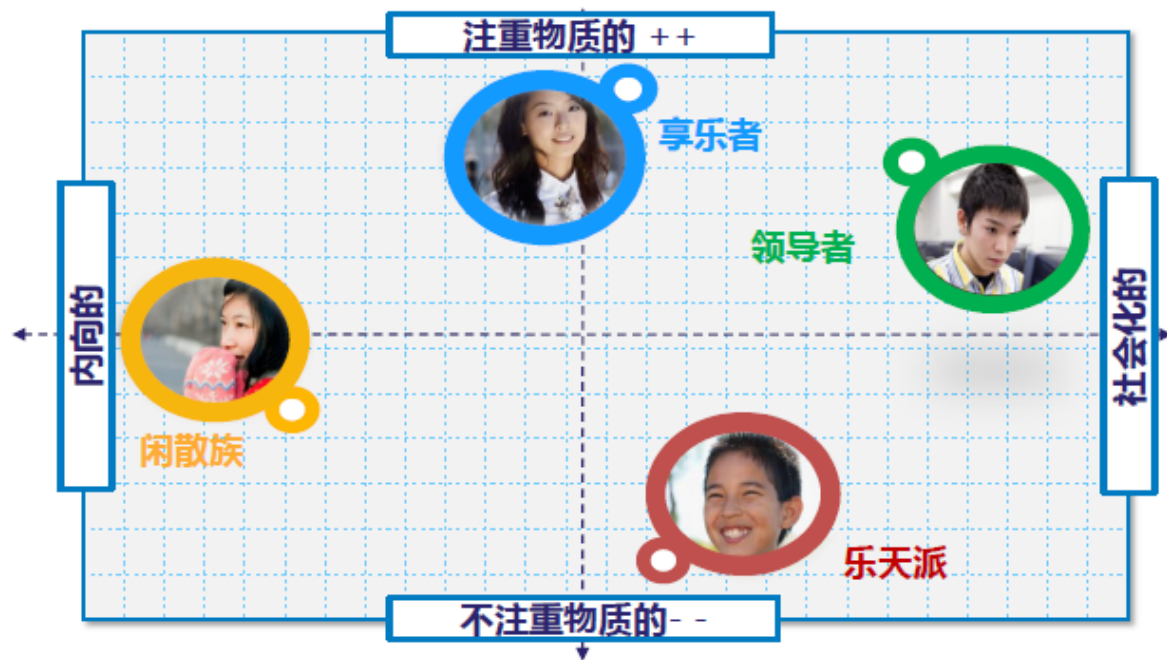


闲散族

- 简单、传统
- 重视家庭
- 生活态度相对被动

A M E G I S
M E D I A

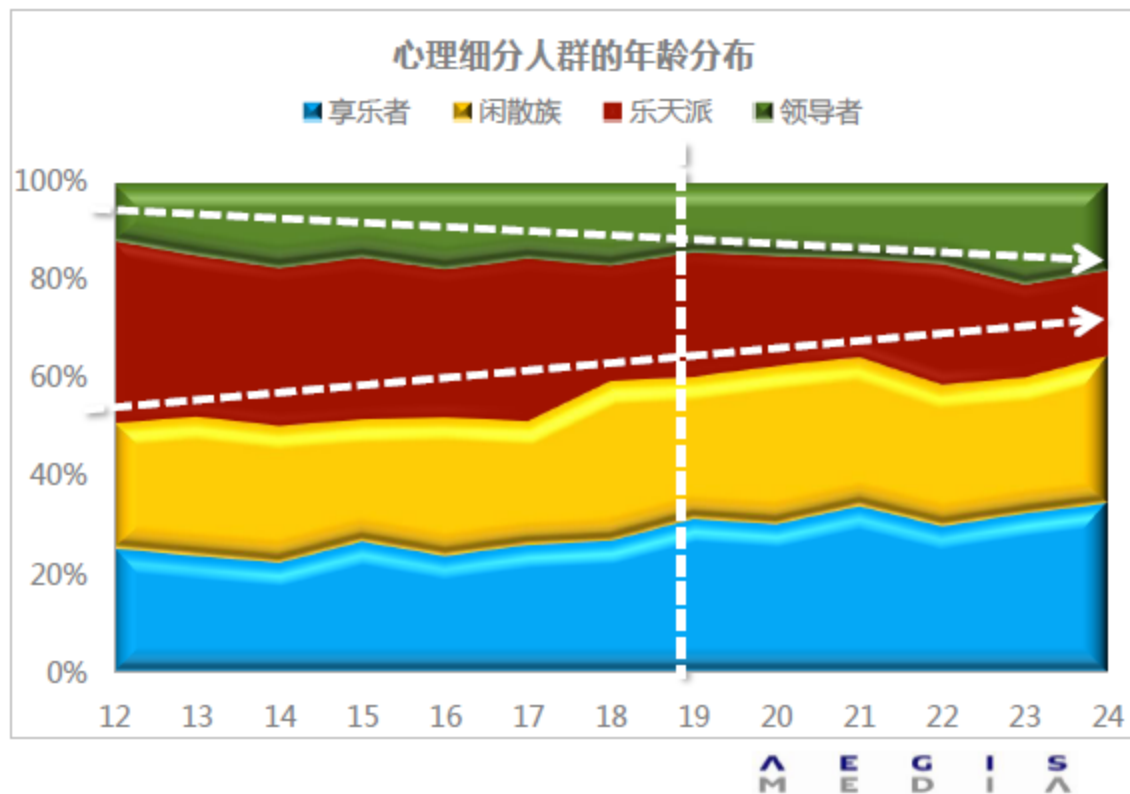
主要的心理状态特征可映射为...



基于心理特征和人口背景的细分人群互相匹配

乐天派在19岁以上人群中的比例大幅度减少

享乐者的比例随年龄增长而增加较多，这恰好体现了19岁之后年轻人心理和态度的变化



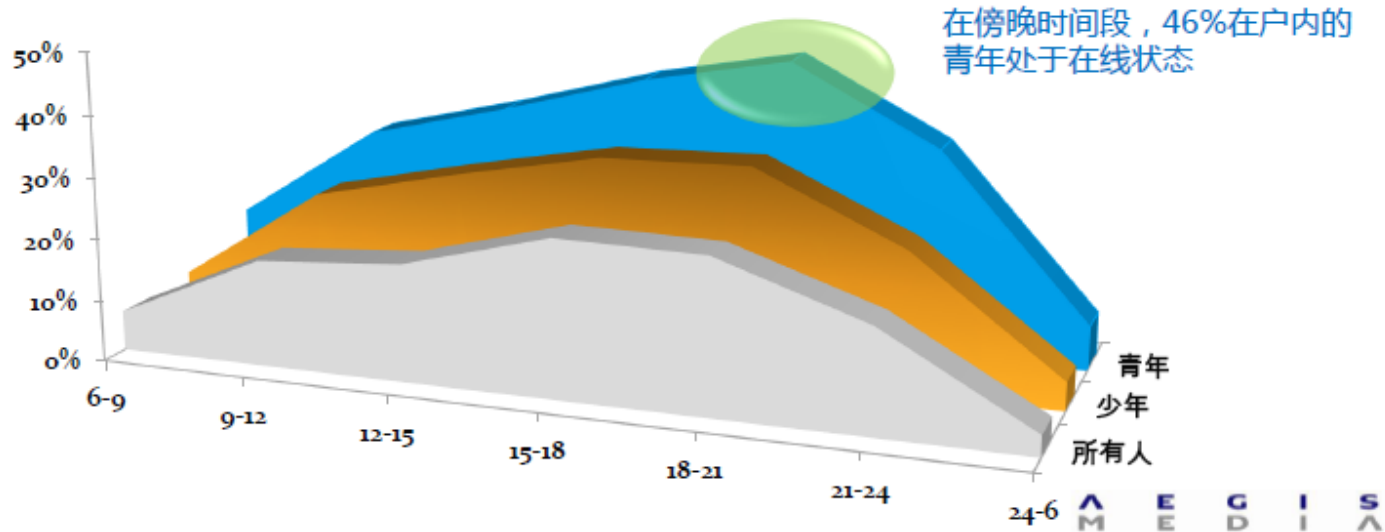
在线：宅生活的缔造者

宅，指的是年轻人将大部分非睡眠时间花在室内以及网上，将生活搬到网上的生活状态。

大多数青年可在下午6-9点间被互联网广告覆盖到

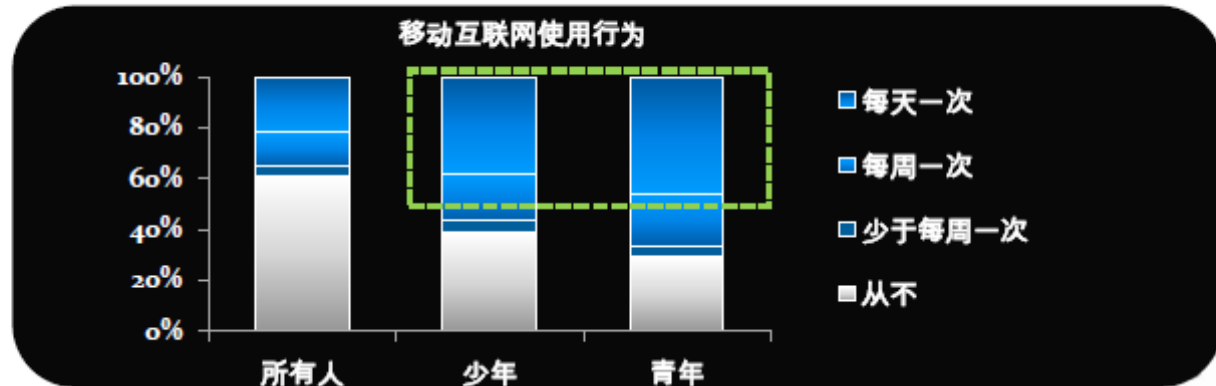
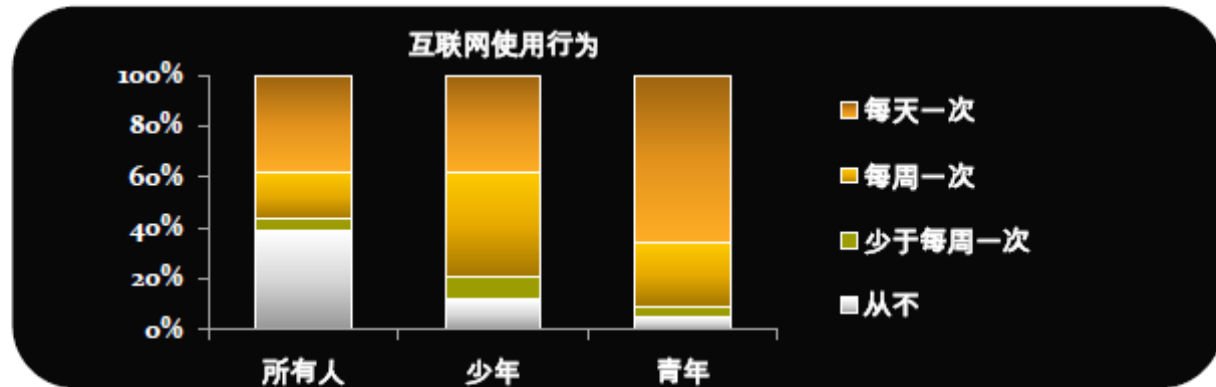
在家使用网络的情况

% 在家中时，使用互联网的比例



随时随地互联

移动互联网营销能够有效实现对两组细分人群的覆盖



青年们在社交媒体中更为活跃

是创造和传播内容的核心人群

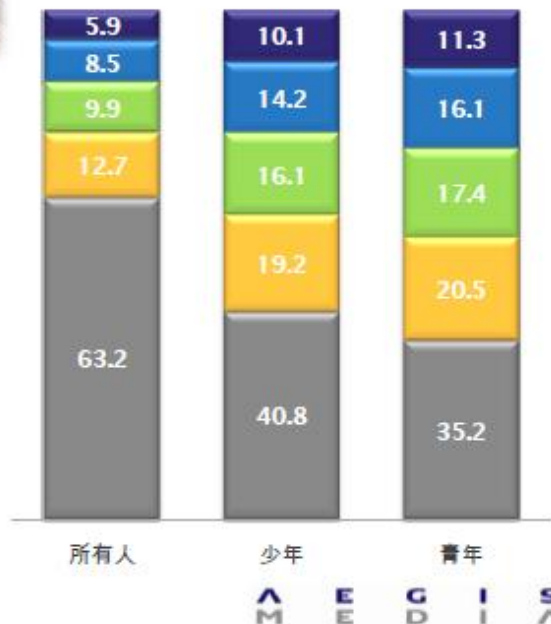


网络社交媒体的重度使用者



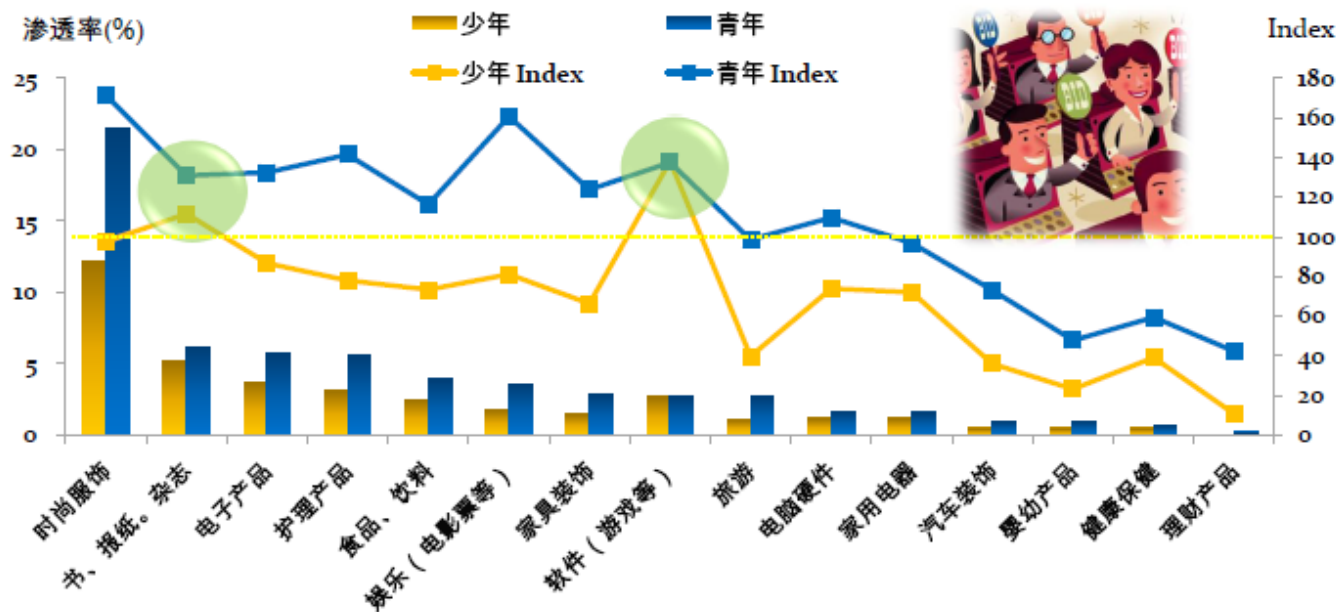
网络社交媒体的轻度使用者

社交媒体使用习惯细分



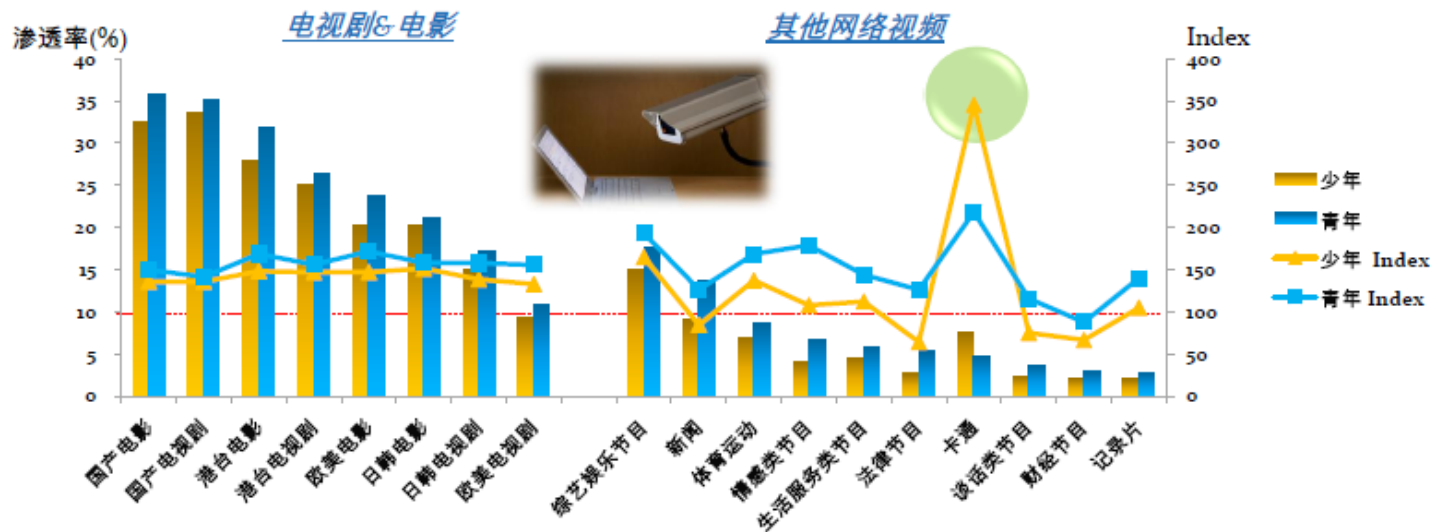
青年人更依赖电子商务

通过售卖特定商品的电商网站可以有效的覆盖对应的人群



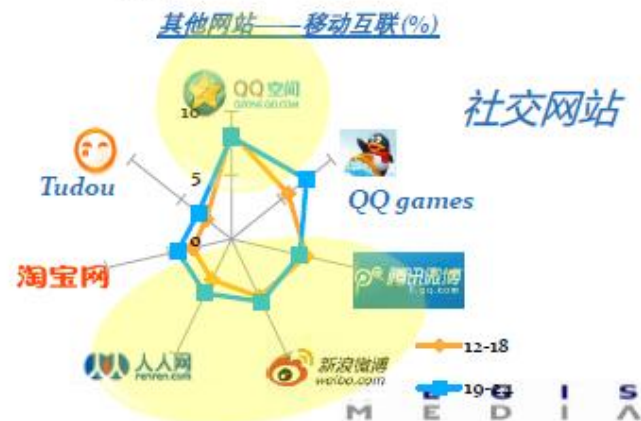
电视电影是在线视频中最受欢迎的内容

在线卡通节目也可以有效接触到少年细分人群



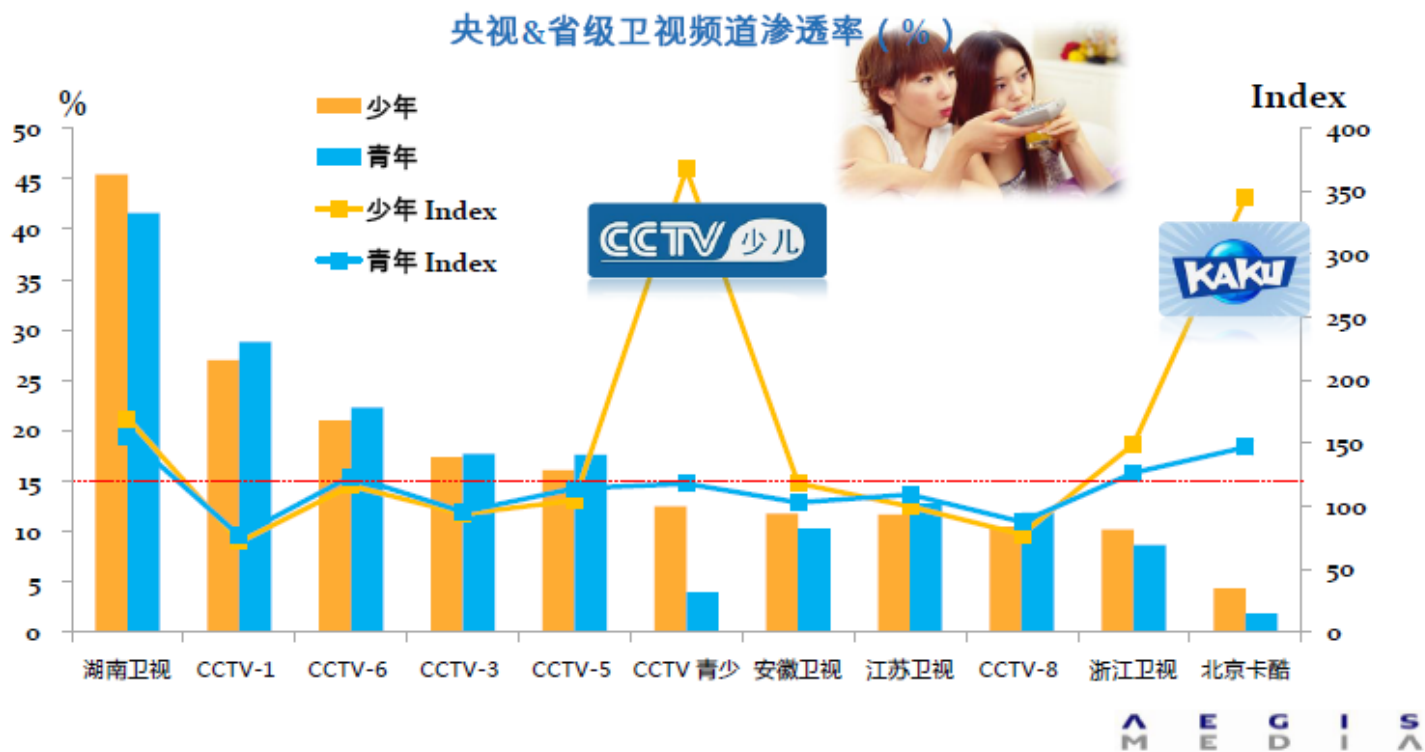
桌面和移动互联网的使用行为存在差异

移动互联网营销更适合强调和朋友间的联系



青年和少年对电视台的偏好基本一致

但是少年人群更偏好CCTV少儿和北京卡酷



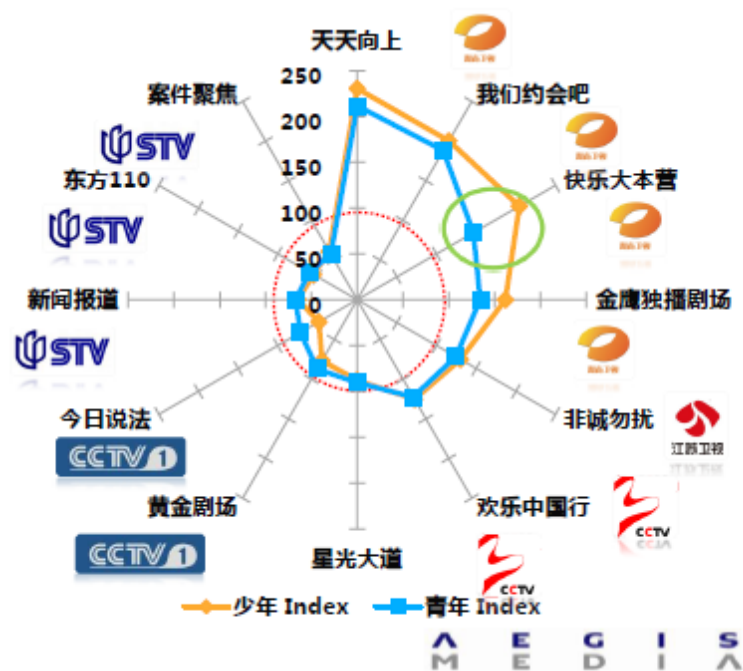
少年是娱乐综艺节目的头号粉丝

而电视剧广告则会更多吸引青年人的关注

电视节目排名 (%)



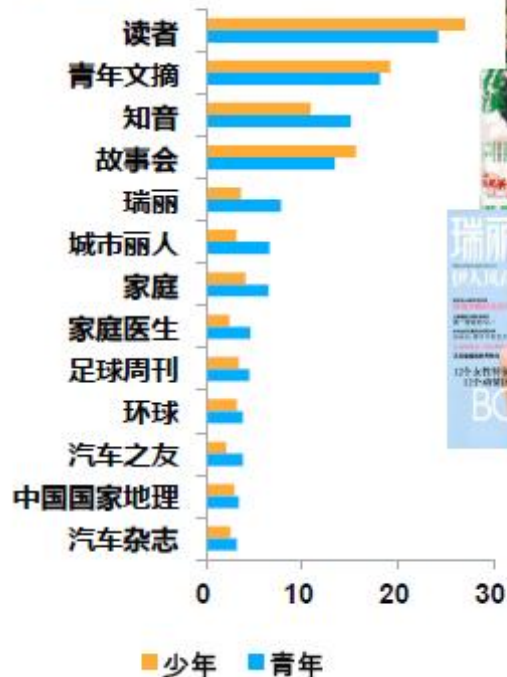
电视节目排名 (Index)



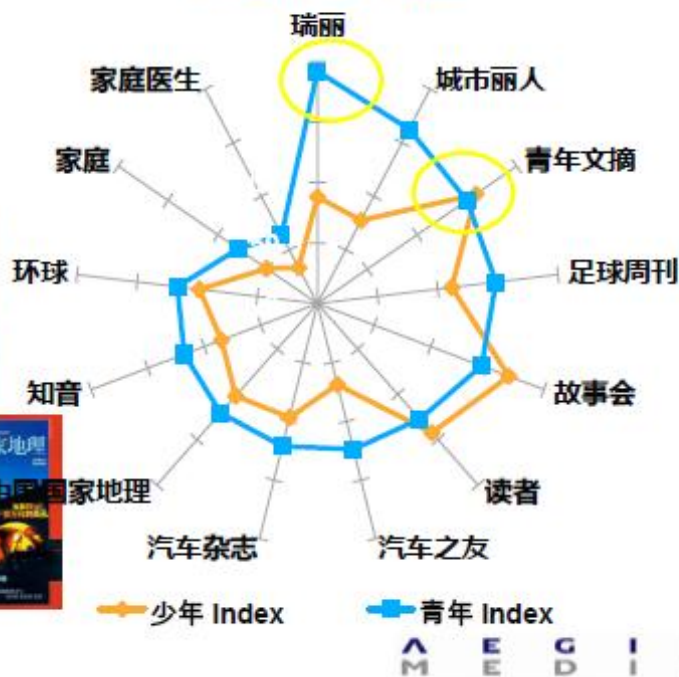
随着年龄的增长, 兴趣点会从文摘类杂志向时尚类转变

但是文摘类杂志仍旧可以有效覆盖两组人群

杂志排名 - 过去一年 (%)

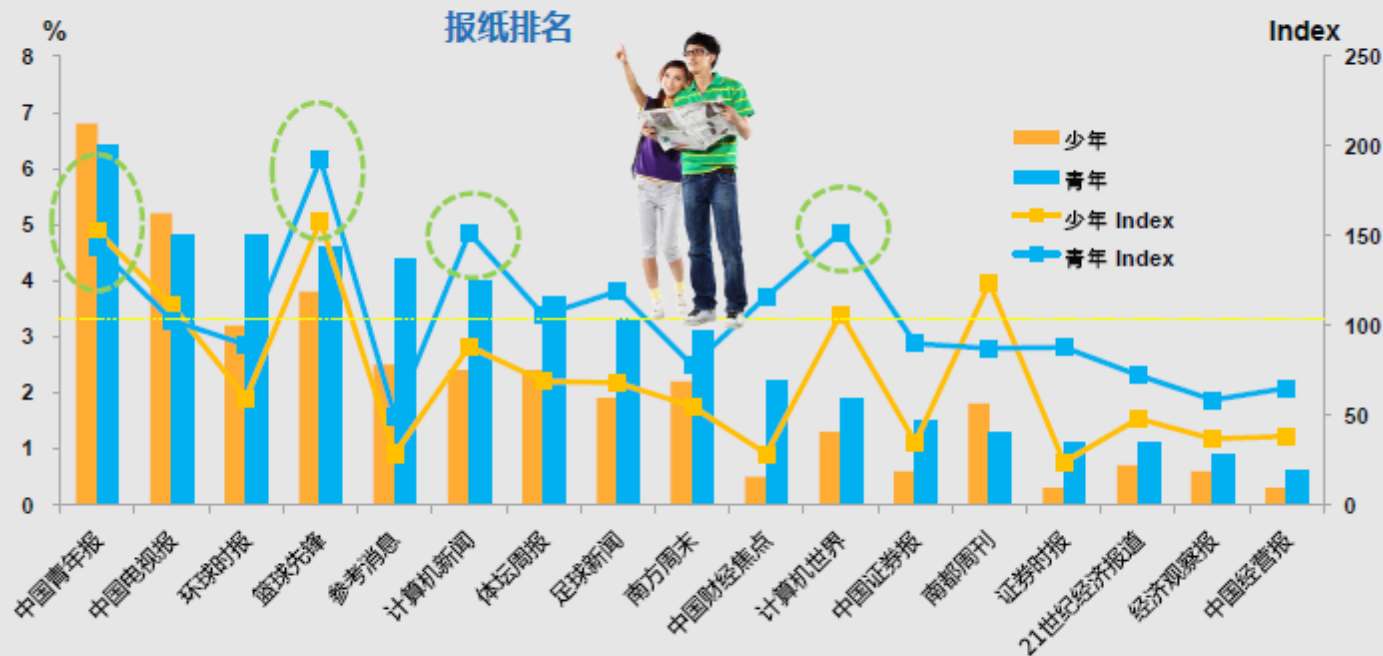


杂志排名 - 指数



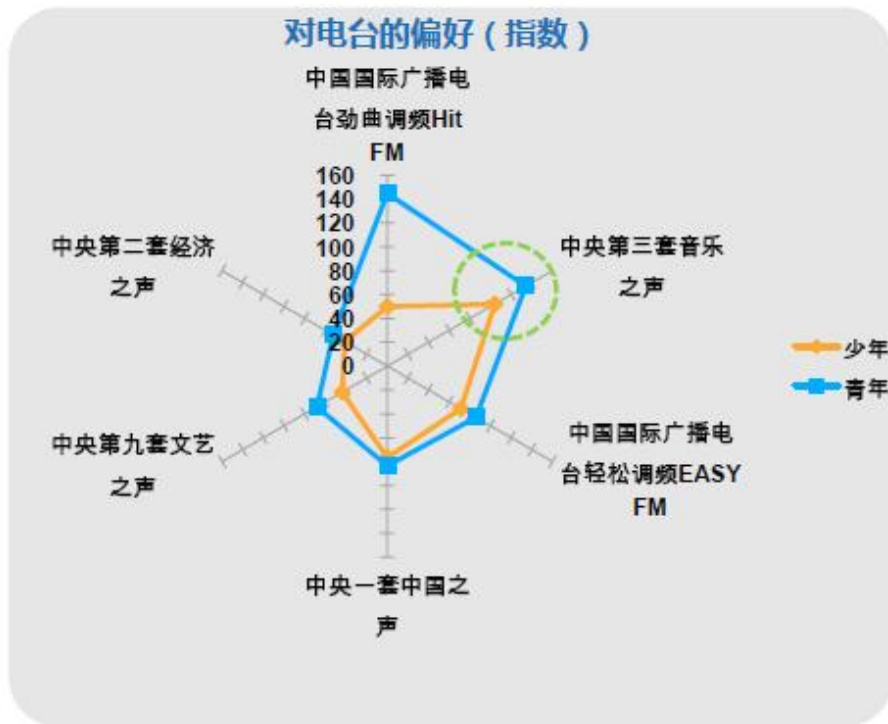
体育类报纸同时受到两个细分年轻人群的青睐

计算机类报纸可以更好的覆盖较年长的青年人群



音乐之声受90后人群的普遍欢迎

HitFM能够非常有效的覆盖较年长的青年人群



A M E G I S A

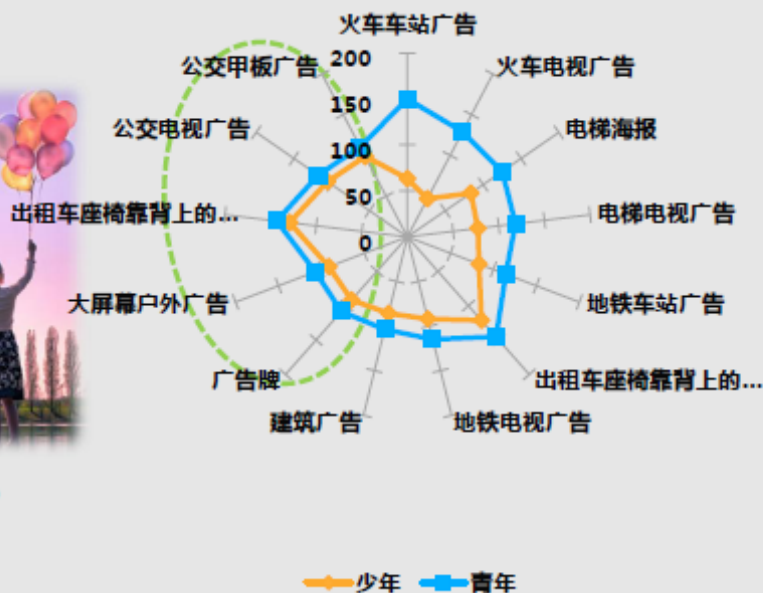
整体来看，青年人消费户外媒体更多

但是公交车和出租车广告可以有效的同时接触到两个年龄段的受众

过去一周户外媒体的渗透率(%)

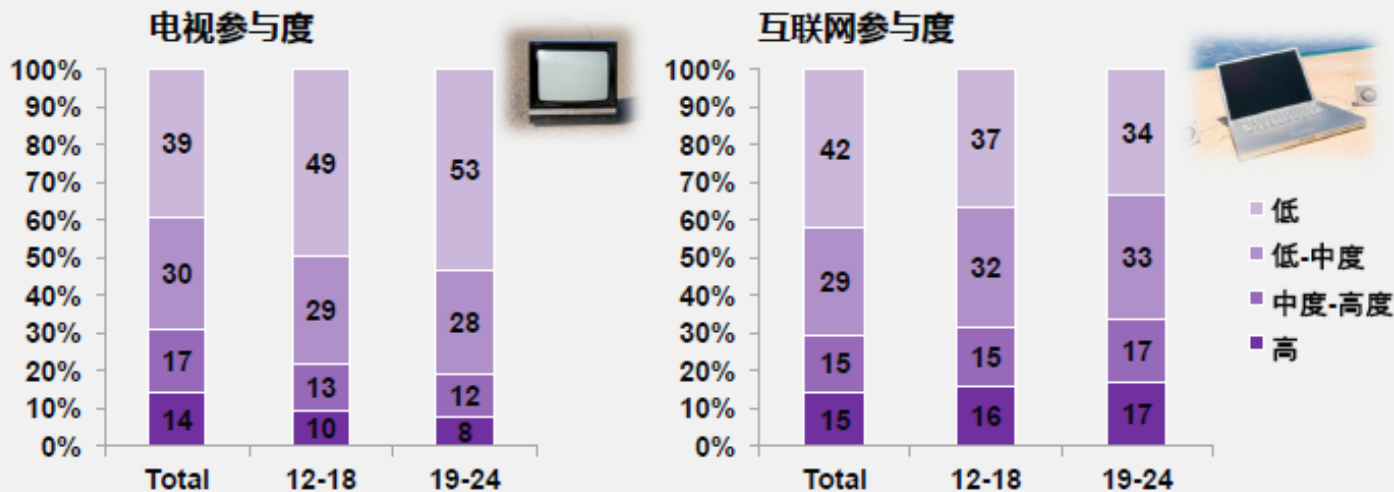


过去一周户外媒体的渗透率 (Index)



90后对于电视的情感连结普遍弱，尤其是青年人群

网络营销活动更容易和90后建立起正向的情感连接

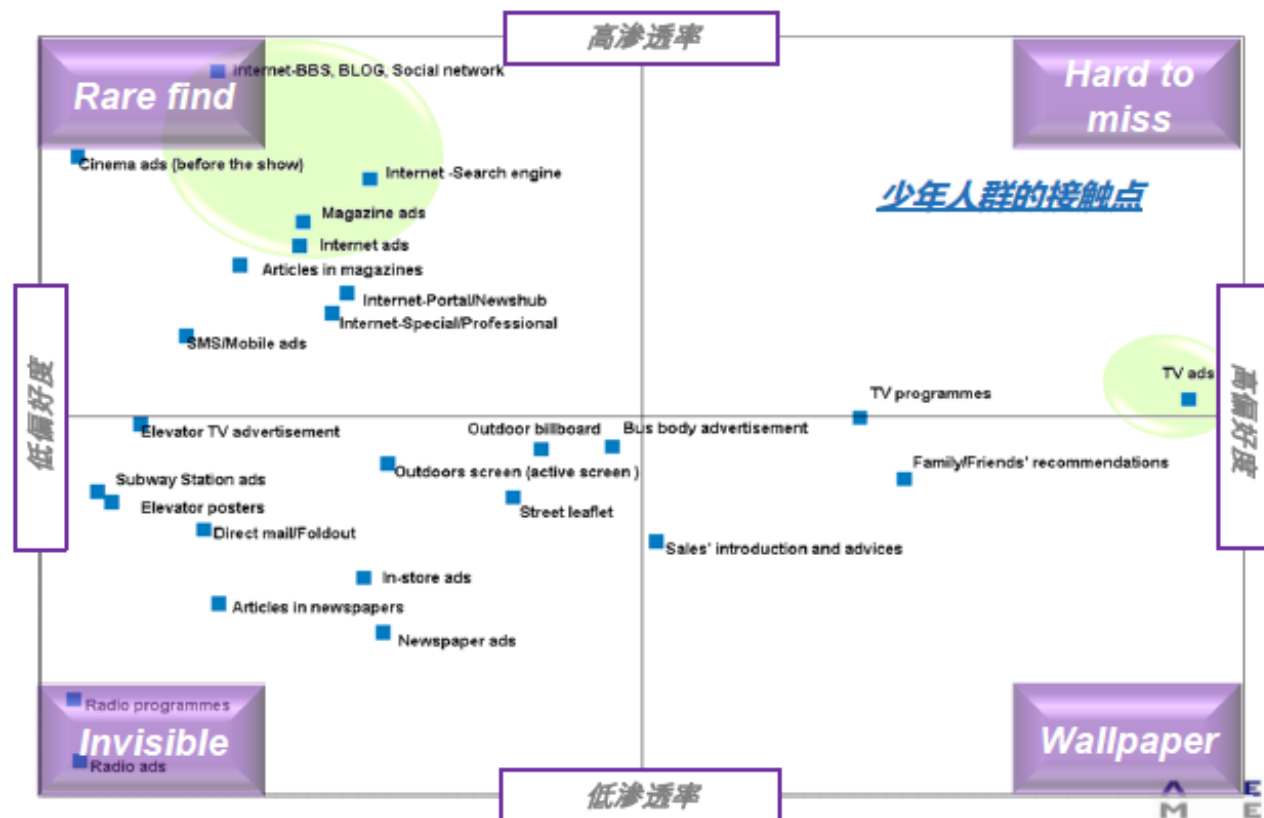


情感连结度依据这
些维度评估：

- 我不能没有它
- 喜欢在这上花费时间
- 这种媒体对我个人而言非常重要
- 这种媒体是我的最爱之一
- 我会向别人推荐这种媒体

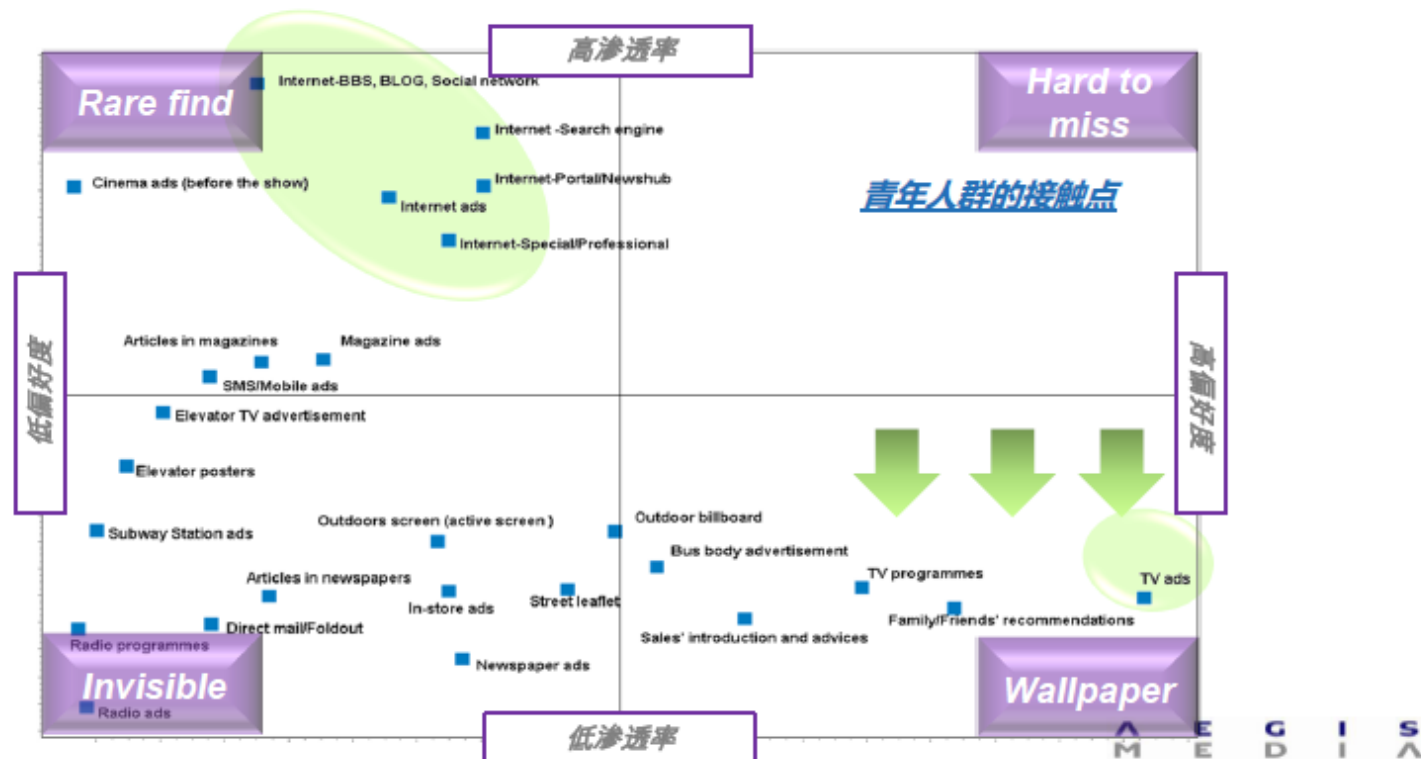
相应地，电视广告在少年人群中仍有很强的影响力

社交网站可作为有效的配合渠道



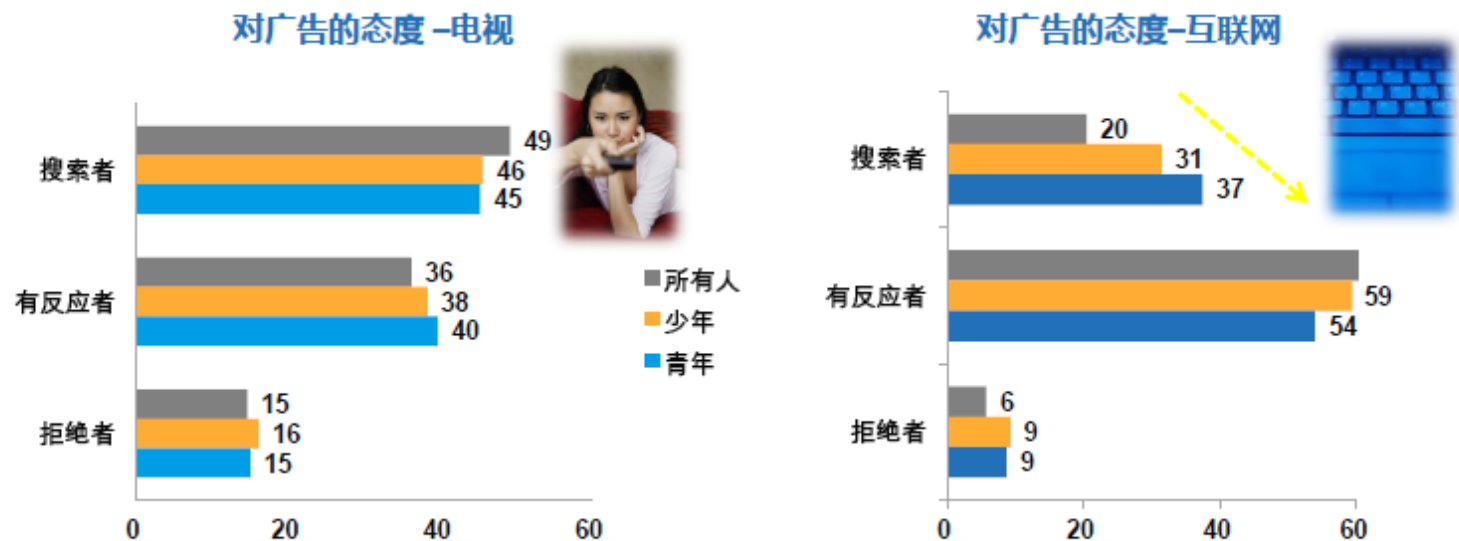
Data Source: CCS2011

但是在较年长的青年人群中，电视的影响力全面下降
多样化的互联网接触点的结合，是提高覆盖的保证



青年人群对于互联网广告的态度更积极，更多搜索者

创意好的互联网广告能在年轻用户中产生更多反响



搜索者：我发现它的广告很有趣，且经常给我一些谈资

接受者：我常常发现它的广告比节目/内容更具娱乐性 或者 我发现它的有些广告还可以,但大部分很无趣

拒绝者：几乎它的所有广告都使我烦

主要启示

- ❖ 90后人群中呈现丰富的多样性，很难将其作为单一的目标人群来进行有效的营销沟通
- ❖ 根据人口背景细分的两个90后细分人群，在媒体习惯上差异显著
 - ❖ 需要根据每个人群的特点制定不同的媒体策略
- ❖ 按心理特征对90后人群进行细分，定制化沟通平台和沟通内容
 - ❖ 明确各细分人群的核心驱动力，有助于实现有效的沟通

