

# 中国市场概览 China Market Overview



# People

## Summary :

- 90后和互联网密不可分，他们是互联网的原住民。网络是90后的生活方式、社交能力、思考平台、表达渠道、工作模式、沟通方式.....互联网就是90后的过去、现在和未来；
- 90后的爱情观并非像大众所认为的那样同社会格格不入，他们的恋爱既像80后一样保守、忠于爱情，又有着90后兼容并蓄的特点，对待同性恋等非主流现象也能开放包容和接受；
- 90后的消费观，务实且理性。相比广告和名牌，他们更看重质量，崇尚实用主义。他们更强调个性，拒绝被复制。90后的消费意识更随性、更主动，他们更愿意尝试新品牌、更注重创意和品牌调性。

## Summary :

- 90后对待工作和职业，更像是追求理想的现实主义者。大部分人在选择工作和单位时还是坚持自我的想法，看重自己的个人兴趣。薪资、未来发展和兴趣是90后进行职业选择时最关注的三大因素。90后更接近互联网，在选择工作时最爱互联网方面的工作和职业。
- 明星崇拜方面，超过半数的90后崇拜商界精英，“成功”对90后很重要，领袖崇拜在90后中仍然广泛存在。女性更崇拜艺术先锋、作家和明星，男性则偏好健康运动型偶像。
- 生活中，90后离不开电脑，最喜欢宅在家上网，还喜欢听歌、看视频和睡觉。移动互联网方面，90后最喜欢音乐和社交类APP，音乐和好朋友是90后生活中不可少的一部分。

## Summary :

- 00后比90后更早接触互联网，高于三分之一的00后孩子已经拥有智能手机。00后人群中拥有智能机的比例随年龄增长而提升，14-15岁可以说是分水岭，14岁开始40%的孩童开始拥有第一部移动手机。
- 00后智能机市场跟成人市场非常接近，前三位品牌分别是苹果、三星和小米。城市分布也多以一线城市和二线前沿城市的00后用户为主。
- 鉴于年龄的原因，00后在APP方面更偏好社交、娱乐和游戏类移动应用，他们要么自行独立地去收集APP相关的信息，要么通过同龄人之间的口碑来了解APP资讯。
- 相比其他年龄的人群，00后更喜欢QQ，在使用顺序上，00后一般先接触并使用QQ，要等到初高中以后才逐渐开始使用和偏向微信。

## Summary :

- 00后使用QQ和微信时更喜欢用它来记录个人生活，因此他们更强调私密性和独立性，他们希望能保有一定的私人空间和独立。
- 相比其他人群，00后更“非主流”，更喜欢尝试和使用新兴的、小众的、TOP1000以外的应用APP。
- 80后大多已步入社会，事业心相对更强；而90后的生活状态相对更轻松，还意识不到来自外界的工作和生活压力；
- 在80后心目中，名牌也并非绝对的首选，而便宜也不会动心，“喜欢”是买单的一个很重要的标准。而对90后而言，他们对品牌的认识更加国际化。

## Summary :

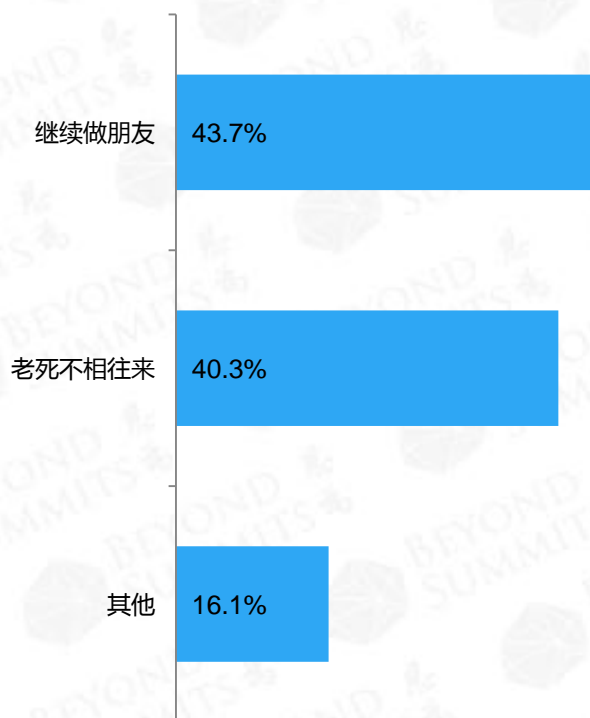
- 80、90后都喜欢把自己定位为“宅”，在关注的新闻领域，两个群体都热衷娱乐新闻，但是80后也会关注社会、时政和生活方面的新闻。
- 80、90后购物时多以自己喜欢为主导，但80后更理性，注重价格、口碑和品牌。在选择工作方面，80后注重未来发展和薪酬，而90后更会以自己兴趣作为择业主导。
- 随着年龄增长、阅历增加，每一代人都会越来越向着上一代人群的喜好和行为靠拢，只不过相对而言，越年轻的人群，越崇尚自由、独立和自我。

90s

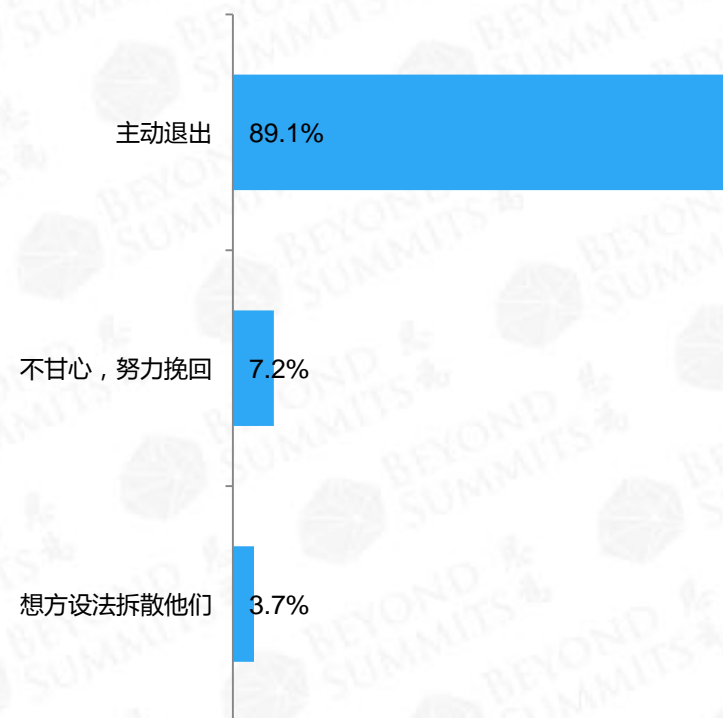


90后的爱情观，其实很保守。分手后，不暧昧。对待恋人劈腿，直接退出不拘泥。

2014年90后分手后倾向的相处方式



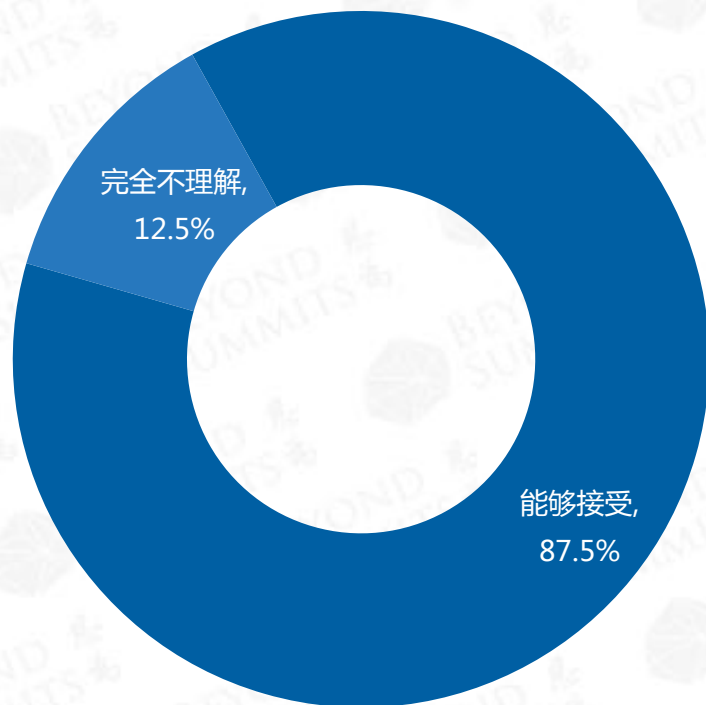
2014年90后对待出轨的方式



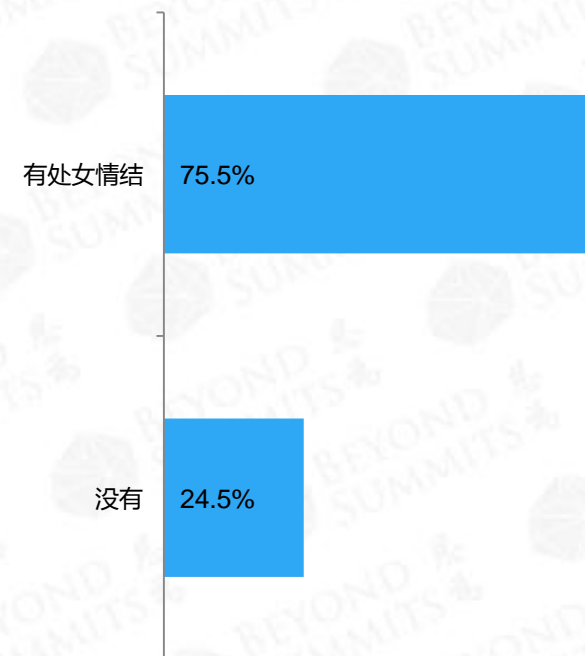
Source : 百度《2014撕下标签的90后》

90后的爱情观，处女诚可贵，同志亦凡人。

2014年90后对待同性恋的态度



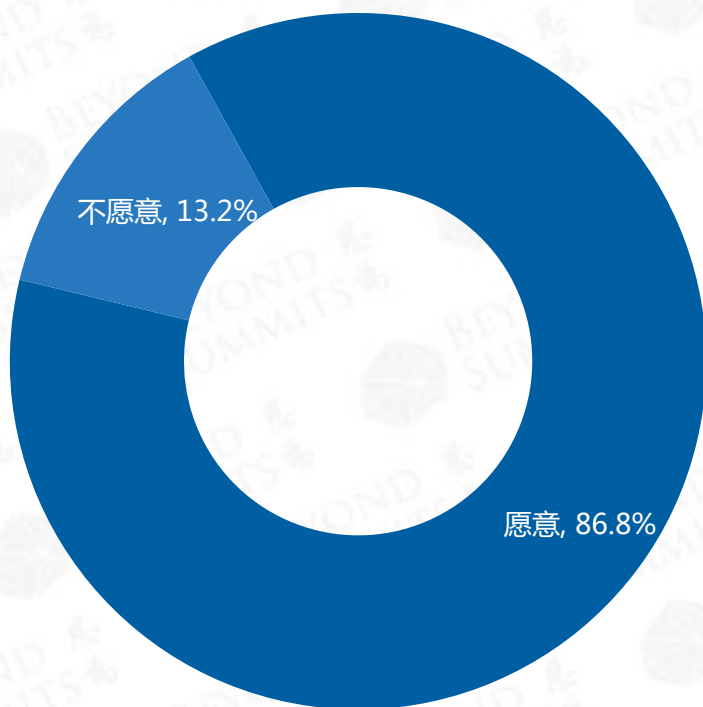
2014年90后对待处女的态度



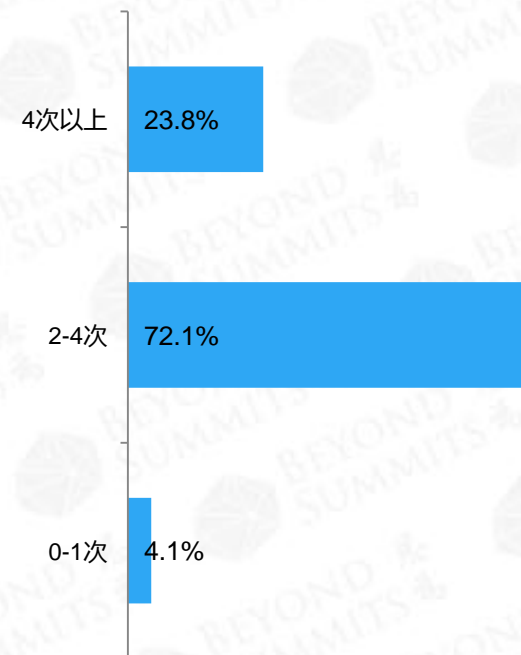
Source : 百度《2014撕下标签的90后》

90后的爱情观，理想很丰满，现实很骨感。

2014年90后是否愿意一生  
只谈一次恋爱



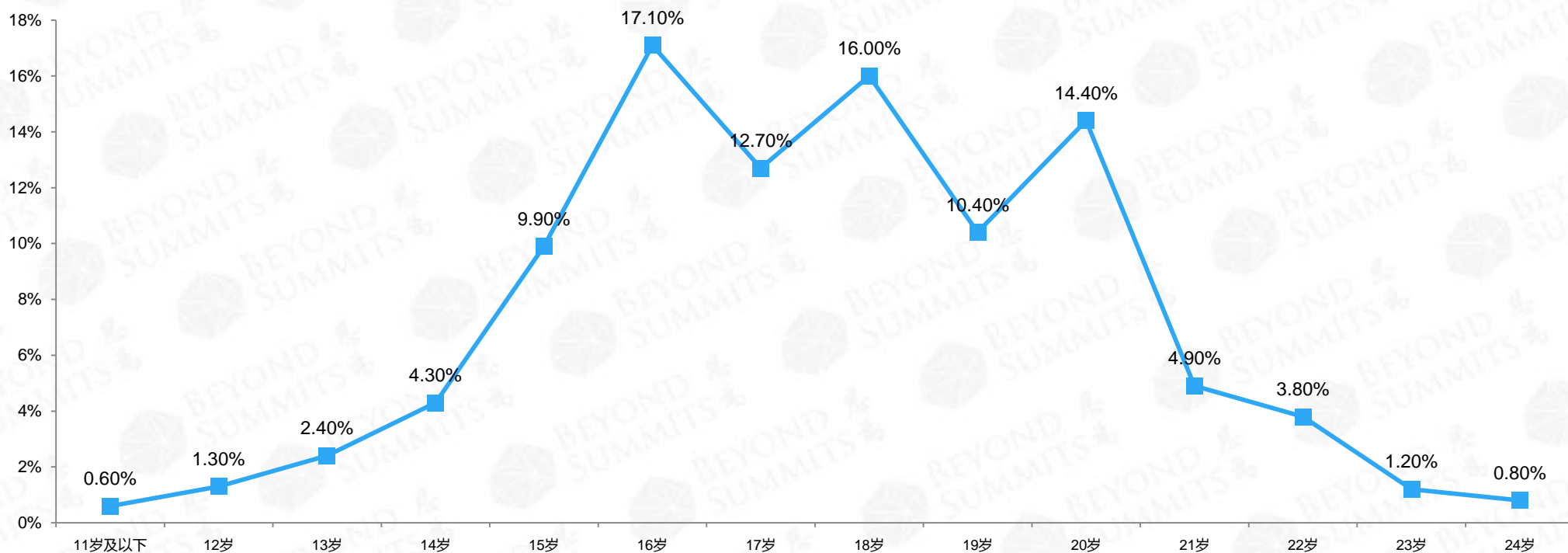
2014年90后谈过的恋爱次数



Source : 百度《2014撕下标签的90后》

90后的初恋大多发生在16-20岁，20岁之前尚未谈过恋爱已经成为90后的极少数人群了。

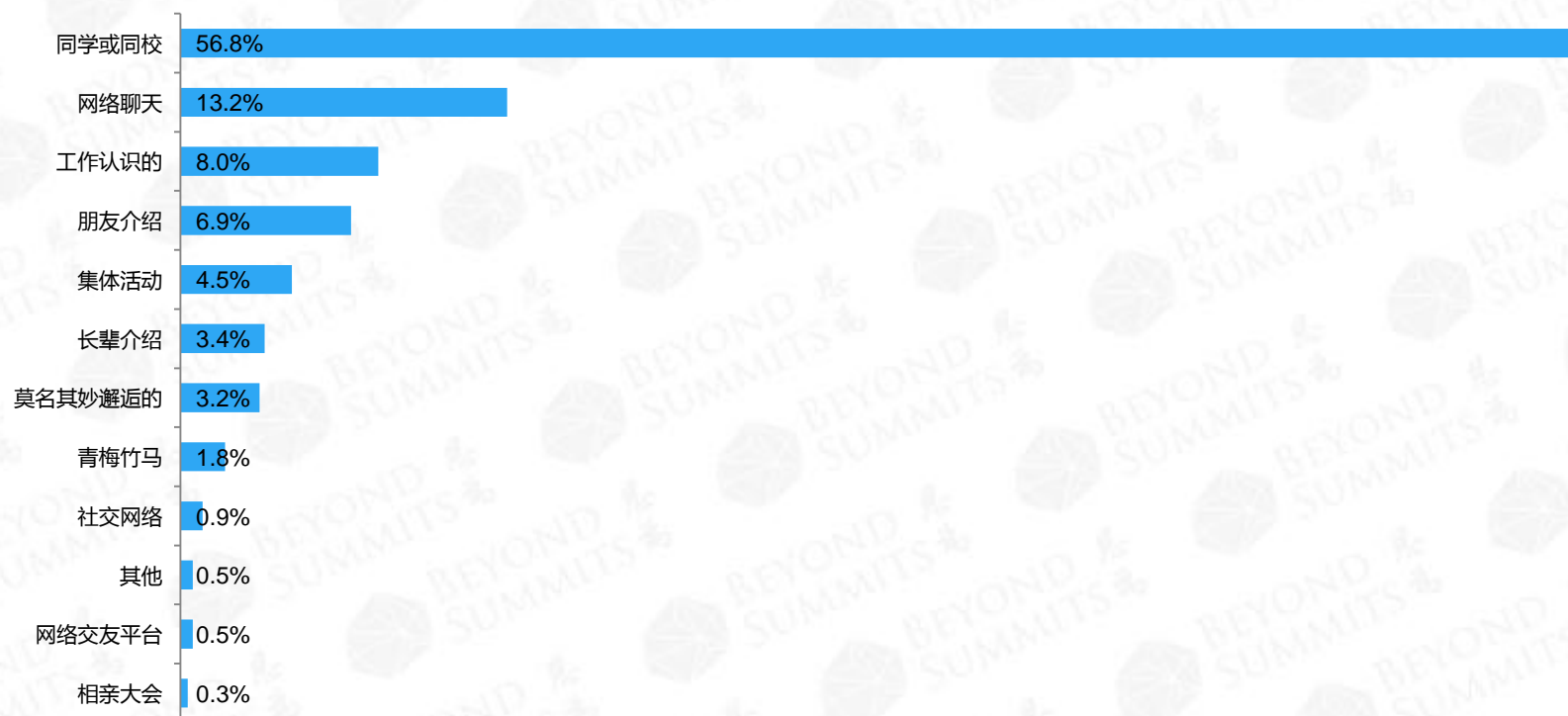
2015年90后初恋年龄



Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后主要会在校园里认识自己的恋人。

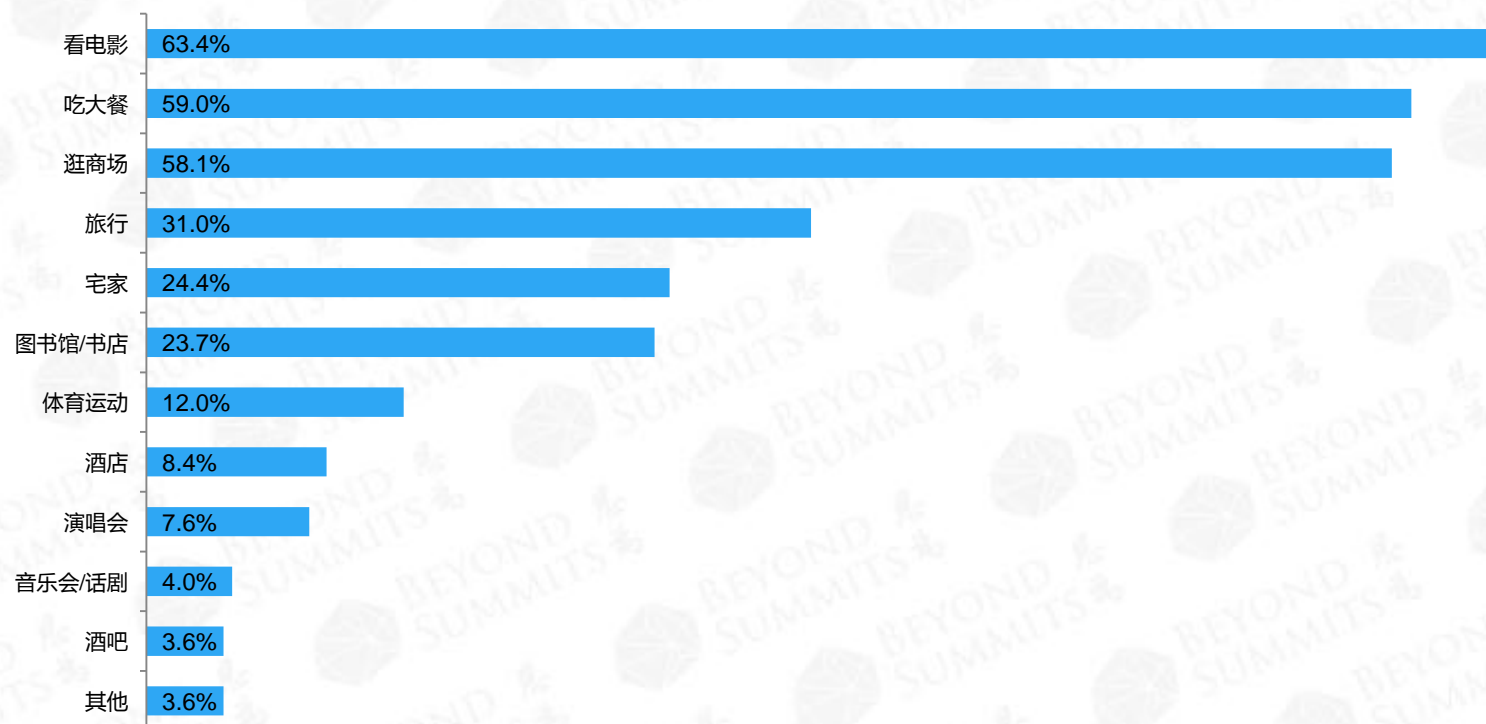
2015年90后结识另一半的方式



Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后最喜欢的约会方式依旧是老三样：电影、吃饭和逛街。

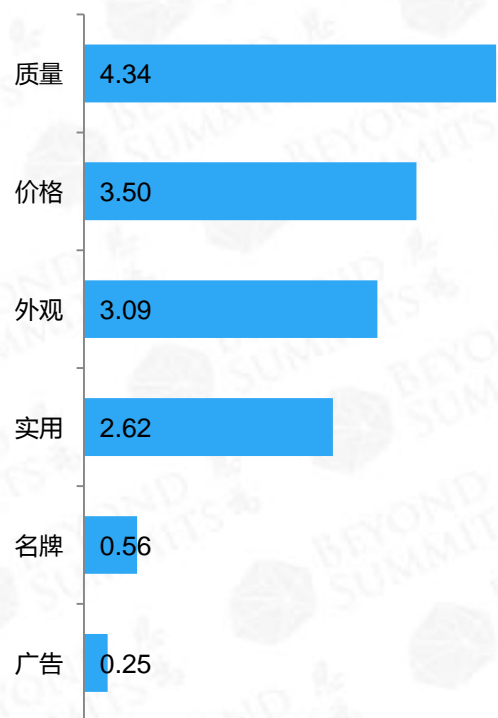
2015年90后约会方式



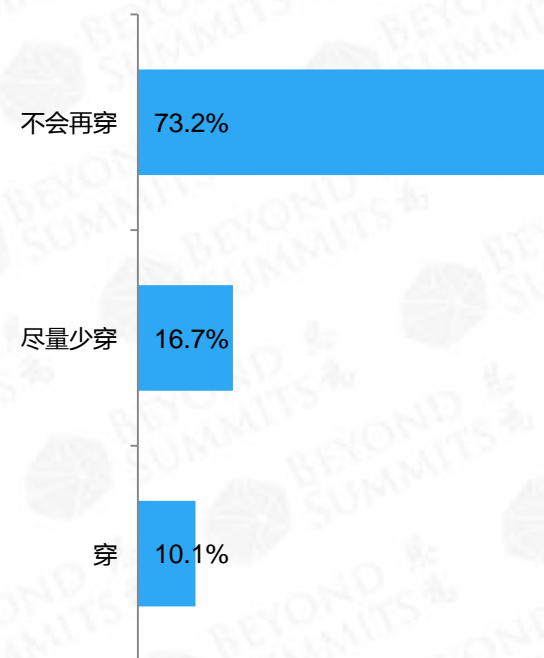
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后的消费观，务实且理性。相比广告和名牌，他们更看重质量。他们更强调个性，拒绝被复制。

2014年90后购买商品时更看重  
(5分)



2014年90后对待撞衫的态度



Source : 百度《2014撕下标签的90后》

90后在绝大多数消费项目上最多的消费形态还是实用消费。但在演唱会、体育赛事和汽车这三个消费项目上，90后随性消费的比例最高；在旅行和服装鞋靴这两个消费项目上，90后随性消费的比例也列第二。

	服装鞋靴	图书	美妆个护	电子数码	食品饮料	家居家纺	家电厨具	珠宝首饰	康体保健	箱包皮具	运动/户外	汽车	旅行	演唱会	体育赛事
实用消费	56.0%	53.6%	47.4%	56.5%	57.5%	55.9%	56.4%	44.3%	36.4%	40.9%	50.9%	44.2%	55.7%	37.5%	23.8%
规划消费	33.9%	37.7%	35.8%	37.1%	37.1%	35.3%	41.0%	41.0%	36.4%	38.6%	42.1%	27.9%	31.5%	34.4%	23.8%
节约消费	32.4%	46.4%	29.2%	33.4%	40.1%	41.2%	33.3%	32.8%	42.4%	27.3%	42.1%	37.2%	27.5%	21.9%	14.3%
随性消费	34.2%	26.5%	35.0%	27.5%	33.5%	32.4%	28.2%	31.1%	27.3%	29.5%	26.3%	44.2%	45.0%	43.8%	42.9%
享乐消费	20.5%	15.2%	27.7%	27.0%	20.9%	14.7%	17.9%	31.1%	24.2%	25.0%	21.1%	25.6%	24.2%	34.4%	42.9%
冲动消费	19.1%	9.9%	23.7%	18.4%	14.6%	20.6%	12.8%	8.2%	33.3%	31.8%	14.0%	20.9%	12.8%	21.9%	14.3%
从众消费	9.8%	6.0%	9.9%	9.3%	8.5%	14.7%	5.1%	13.1%	9.1%	9.1%	3.5%	16.3%	10.1%	6.3%	19.0%
超前消费	7.3%	4.0%	7.3%	7.1%	5.2%	11.8%	7.7%	16.4%	6.1%	11.4%	5.3%	18.6%	4.7%	12.5%	14.3%

Source：北大市场与媒介研究中心90后研究系列



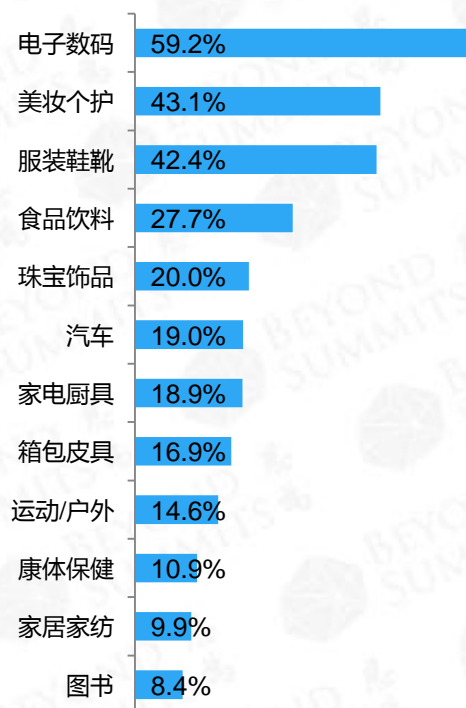
花钱多的90后最任性，享乐消费比例最大的90后是月消费2500元以上的那部分人，也即是说，消费水平高的90后的消费类型属于享乐主义，爱买就买，开心就好。实用消费比例最大的90后主要是月消费2500元以下的人群。

	500元以下	500-1000元	1000-1200元	1200—1500元	1500-1800元	1800-2000元	2000-2500元	2500-3000元	3000-3500元	3500-4000元	4000-4500元	4500元及以上
实用消费	<b>58.5%</b>	<b>53.6%</b>	<b>52.1%</b>	<b>46.5%</b>	<b>42.5%</b>	<b>41.4%</b>	<b>55.4%</b>	41.9%	<b>53.8%</b>	18.8%	<b>37.5%</b>	<b>38.1%</b>
规划消费	36.2%	35.8%	35.3%	31.2%	<b>39.7%</b>	34.3%	28.6%	41.9%	<b>34.6%</b>	18.8%	<b>56.3%</b>	28.6%
节约消费	<b>43.9%</b>	31.5%	29.4%	24.2%	12.3%	18.6%	21.4%	9.7%	23.1%	6.3%	12.5%	14.3%
随性消费	28.4%	<b>36.0%</b>	<b>35.9%</b>	<b>33.1%</b>	42.5%	<b>40.0%</b>	<b>46.4%</b>	<b>54.8%</b>	26.9%	<b>50.0%</b>	31.3%	33.3%
享乐消费	16.9%	22.0%	32.0%	24.2%	35.6%	<b>40.0%</b>	28.6%	<b>61.3%</b>	15.4%	<b>25.0%</b>	<b>56.3%</b>	<b>47.6%</b>
冲动消费	14.0%	19.5%	18.8%	19.7%	30.1%	25.7%	23.2%	9.7%	26.9%	<b>25.0%</b>	25.0%	28.6%
从众消费	6.8%	10.1%	9.1%	15.3%	9.6%	14.3%	14.3%	3.2%	7.7%	<b>25.0%</b>	<b>31.3%</b>	<b>38.1%</b>
超前消费	3.3%	7.0%	9.1%	16.6%	16.4%	12.9%	17.9%	9.7%	11.5%	12.5%	<b>37.5%</b>	9.5%

Source：北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后对电子数码、服装鞋靴和美妆个护等类型商品的品牌意识较强，且男女差异较大。90后男生更在意电子数码、运动/户外和服装鞋靴类产品的品牌，而90后女生则对美妆个护和珠宝饰品类产品的品牌更为在意。

2015年90后在意品牌的占比情况

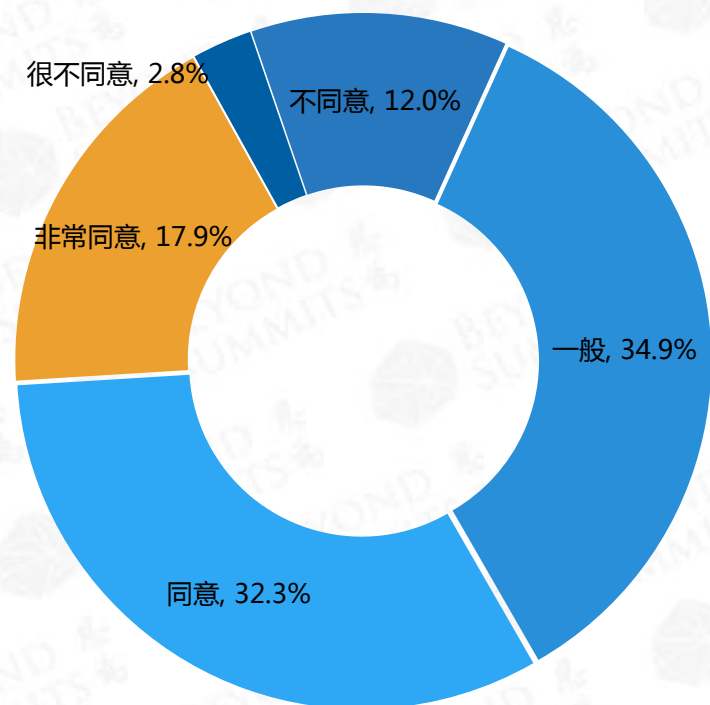


	男	女	差值
电子数码	66.2%	52.7%	13.5%
运动/户外	18.9%	10.4%	8.6%
服装鞋靴	46.2%	39.0%	7.2%
图书	9.5%	7.3%	2.2%
康体保健	10.9%	11.1%	-0.2%
家居家纺	9.3%	10.6%	-1.3%
家电厨具	18.0%	20.0%	-2.0%
箱包皮具	15.9%	18.2%	-2.3%
食品饮料	26.7%	29.1%	-2.3%
珠宝饰品	16.4%	24.0%	-7.7%
美妆个护	24.5%	62.9%	-38.4%

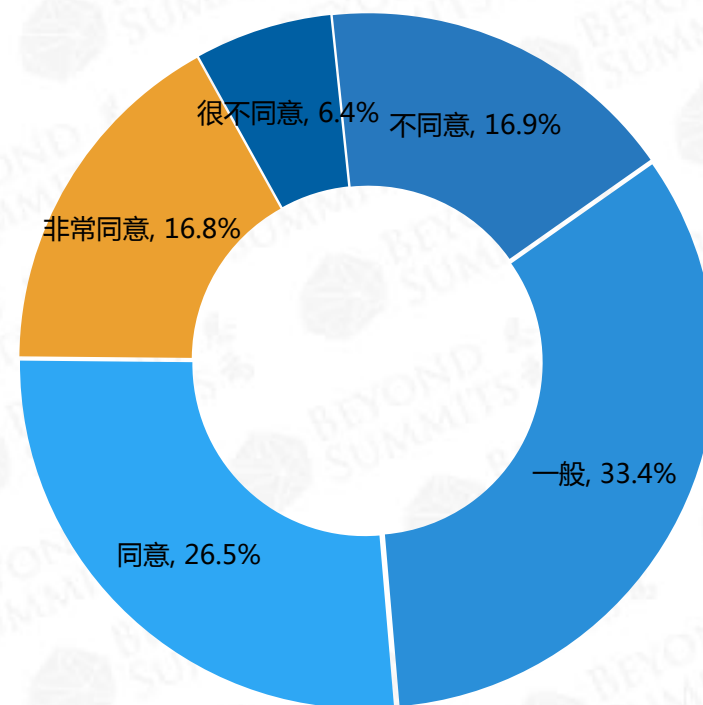
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

50.2%的90后非常愿意尝试新产品；其中，近两成的90后尝新意愿强烈。43.3%的90后爱买就买，对自己喜欢的东西，根本无法理性地进行消费购买；其中，16.8%的90后的不理性情况尤其严重。

2015年90后“对于新产品非常愿意尝试”的认同情况



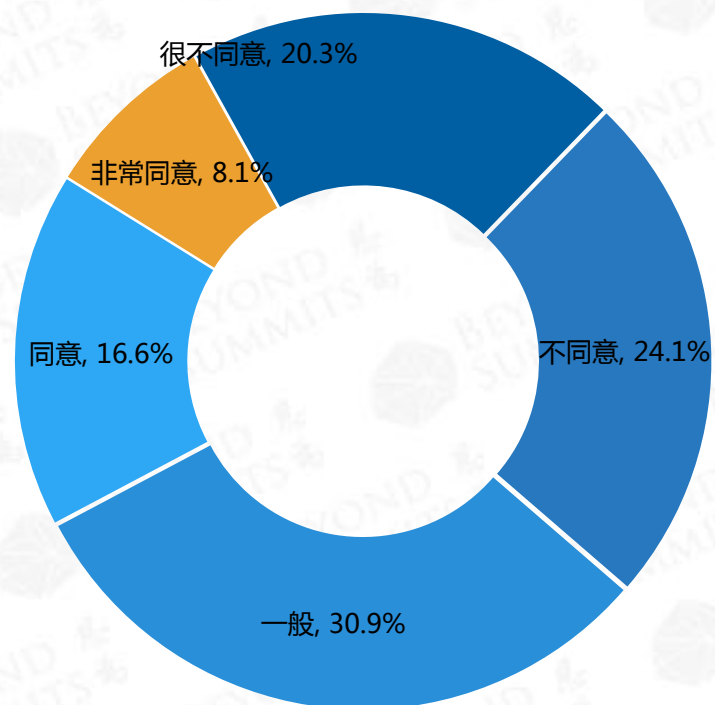
2015年90后“对于自己喜欢的东西，总控制不住自己的消费”的认同情况



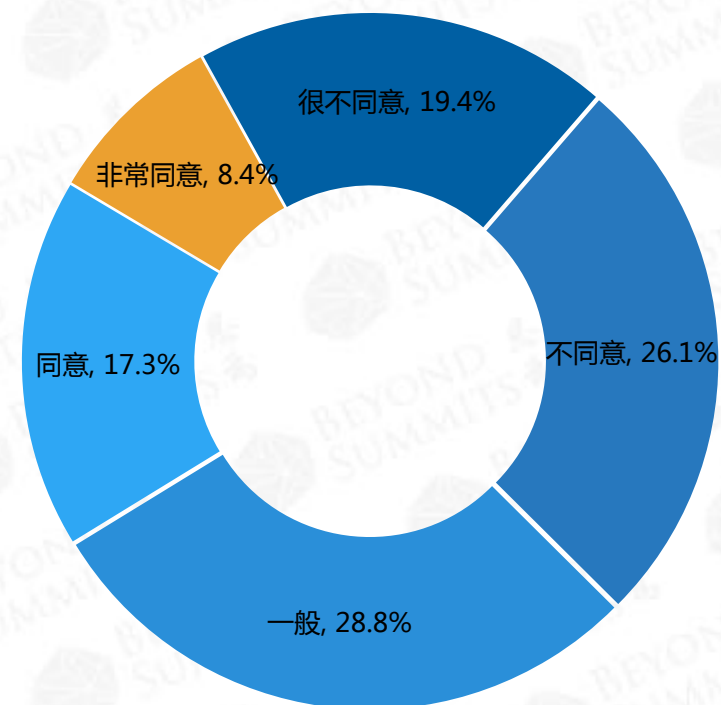
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

24.7%的90后要买就买名牌，持“要买就买名牌”观点的90后，男生普遍多于女生。  
25.7%的90后会买奢侈品，而45.4%的90后不会。

2015年90后“要买就买名牌”的认同情况



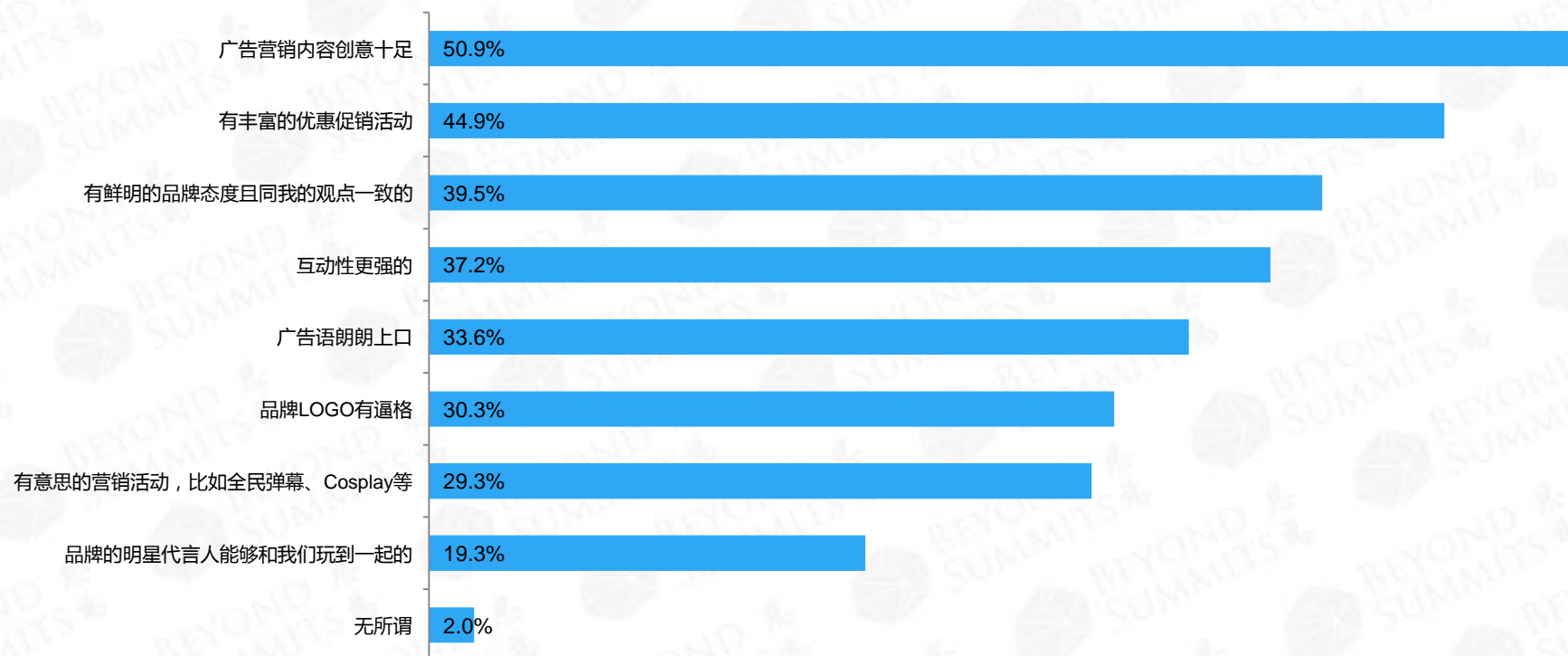
2015年90后“我会购买一些奢侈品”的认同情况



Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

创意十足和品牌调性符合兴趣是让90后喜欢上广告的要义。

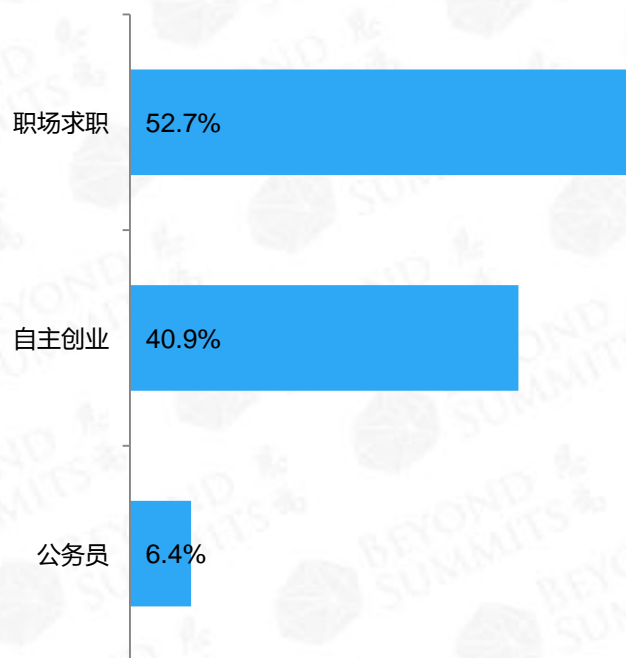
2015年90后喜欢的广告营销类型占比情况



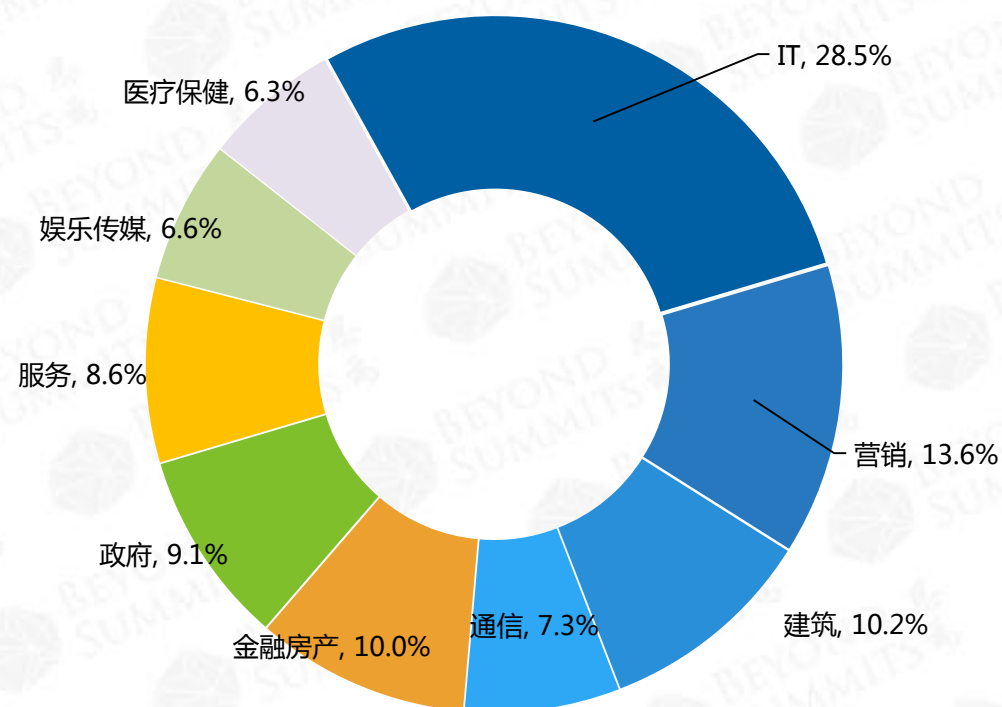
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后的就业观，不看重铁饭碗，而是追求理想的现实主义者。

2014年90后的职业规划&就业状况



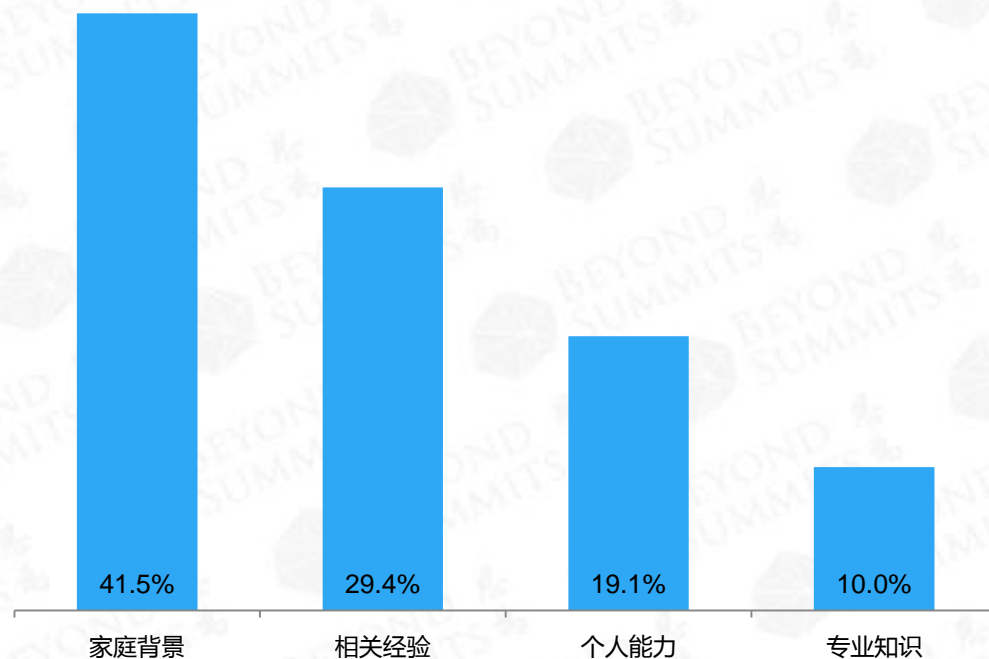
2014年90后职场行业分布



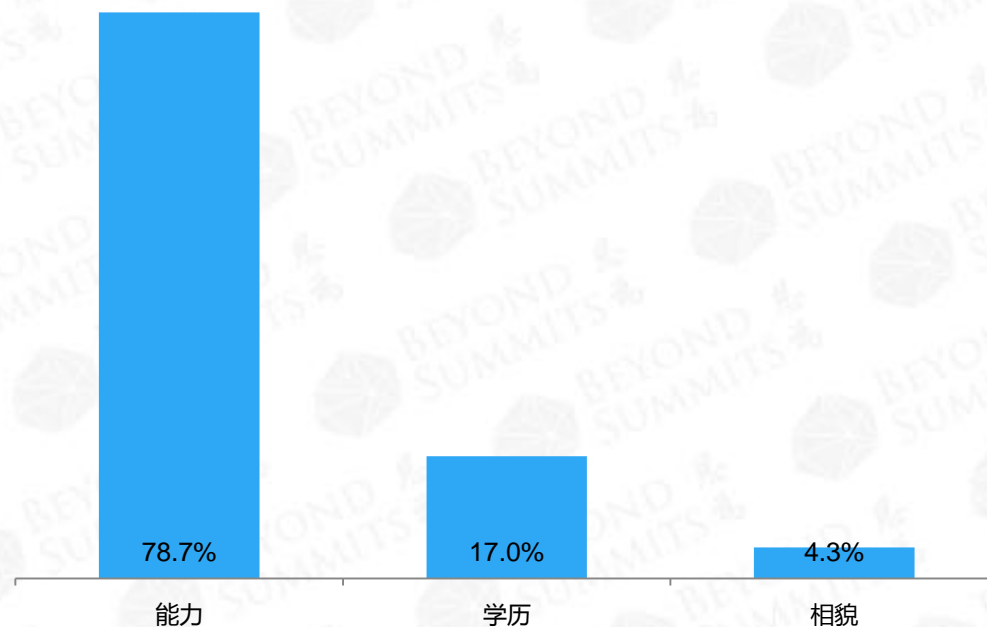
Source : 百度《2014撕下标签的90后》

90后的就业观，“拼爹”同样也在影响90后，他们非常认同出身背景对工作就业的影响。同时，90后也认为，要逆袭，个人能力比学历更重要。

2014年90后认为对后续就业影响最大的因素



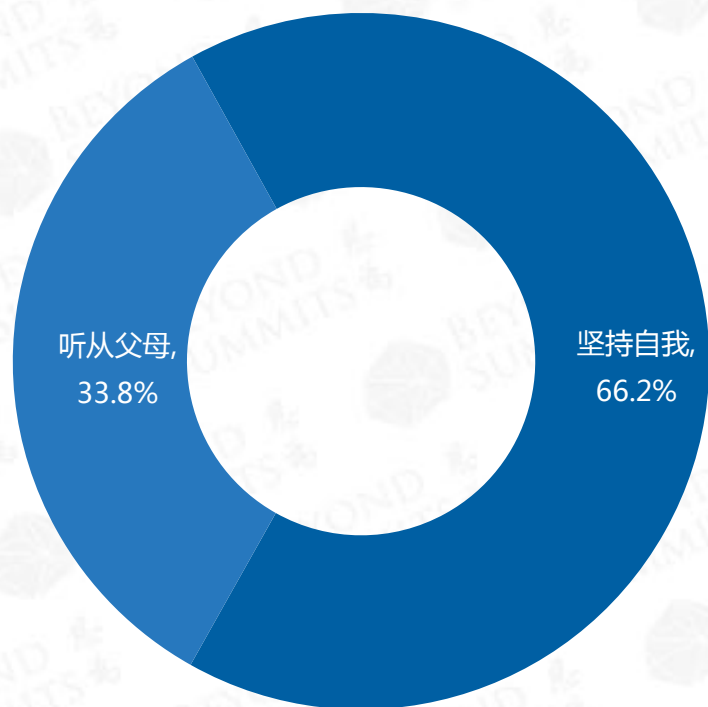
2014年90后认为屌丝能够逆袭的关键因素



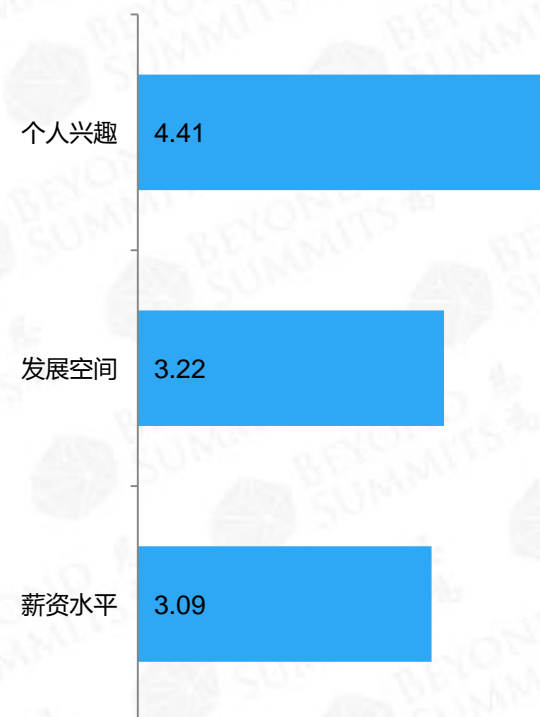
Source : 百度《2014撕下标签的90后》

90后的就业观，工作的最终解释权要抓在自己手中。大部分人在选择工作和单位时还是坚持自我的想法，尊重自己的个人兴趣。

2014年90后工作意见与父母意愿发生冲突时



2014年90后选择工作单位时更看重  
(5分)

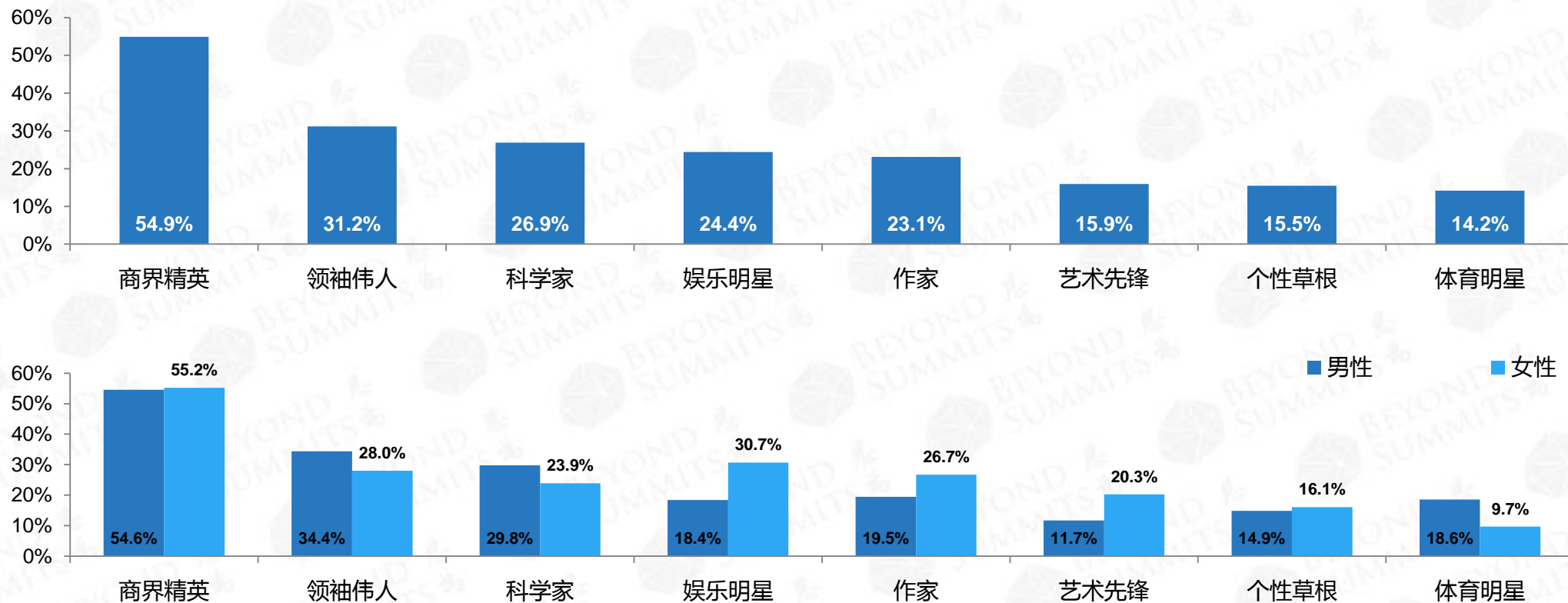


Source : 百度《2014撕下标签的90后》



超过半数的90后崇拜商界精英，成功对90后很重要，领袖崇拜在90后中仍然广泛存在。女性更崇拜艺术先锋、作家和明星，男性则偏好健康运动型偶像。

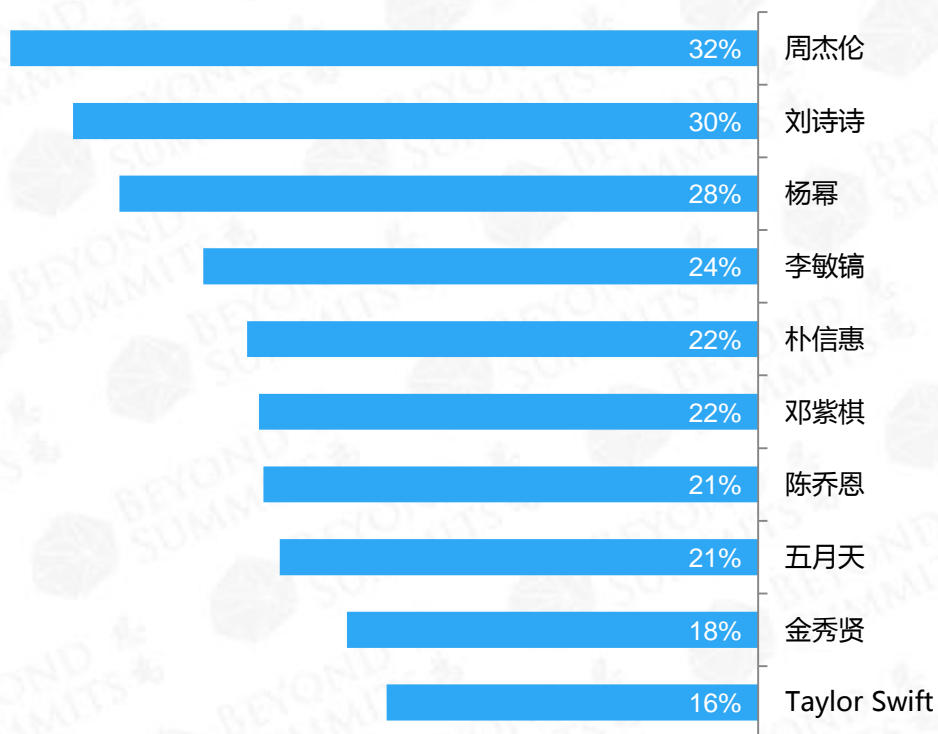
2015年90后崇拜的名人偶像类型



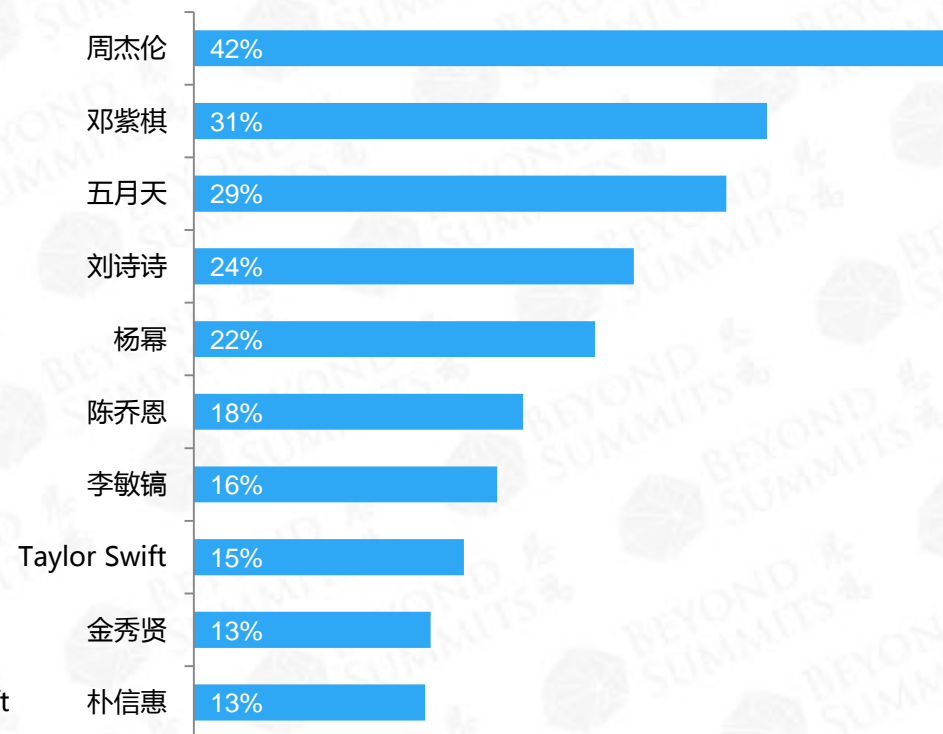
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

周杰伦是90后都喜欢的娱乐明星，相对而言，女性更喜欢刘诗诗、杨幂和韩国欧巴，男性更喜欢邓紫棋和五月天。

90后女性喜欢的娱乐明星排行



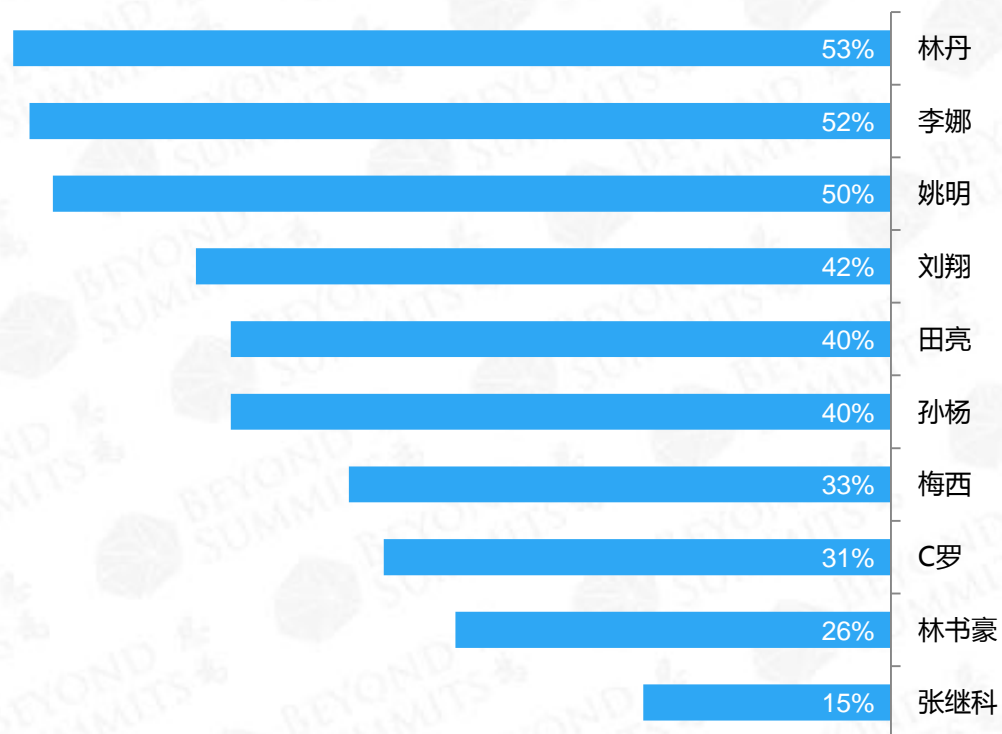
90后男性喜欢的娱乐明星排行



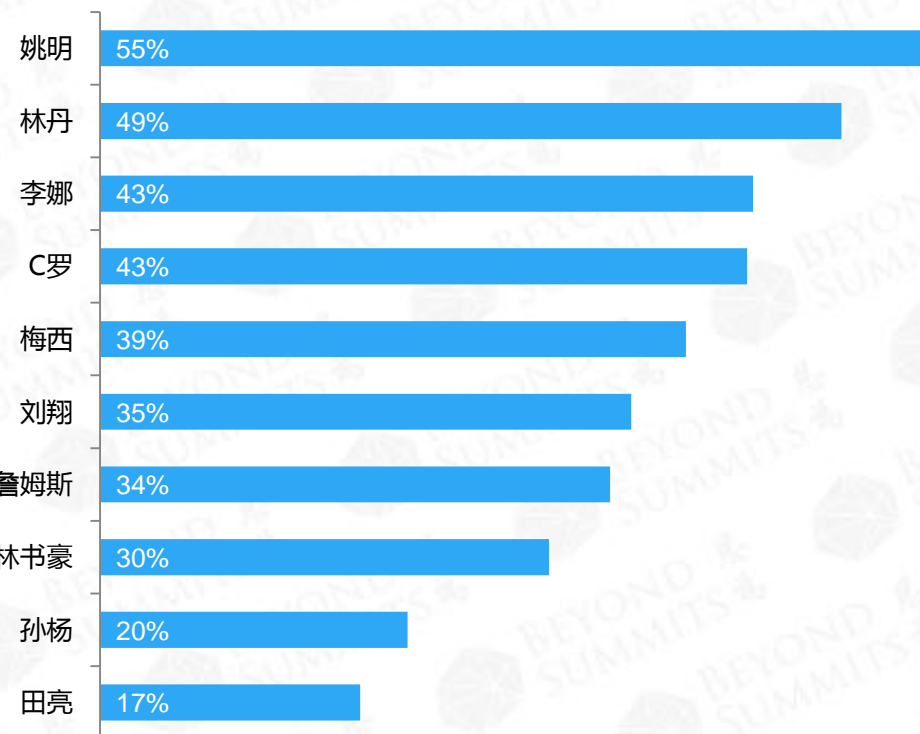
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后男生更喜欢篮球和足球明星，女生对于体育明星没有明显偏好，喜爱的明星广泛分布在各个体育项目。

90后女性喜欢的体育明星排行



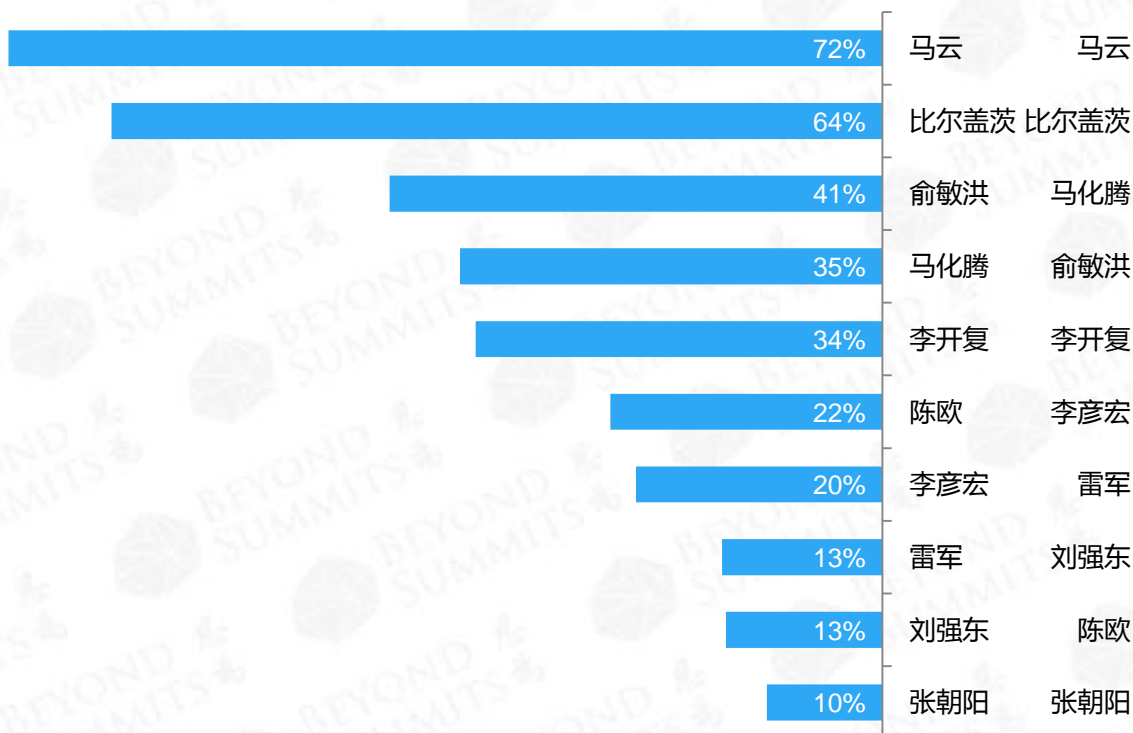
90后男性喜欢的体育明星排行



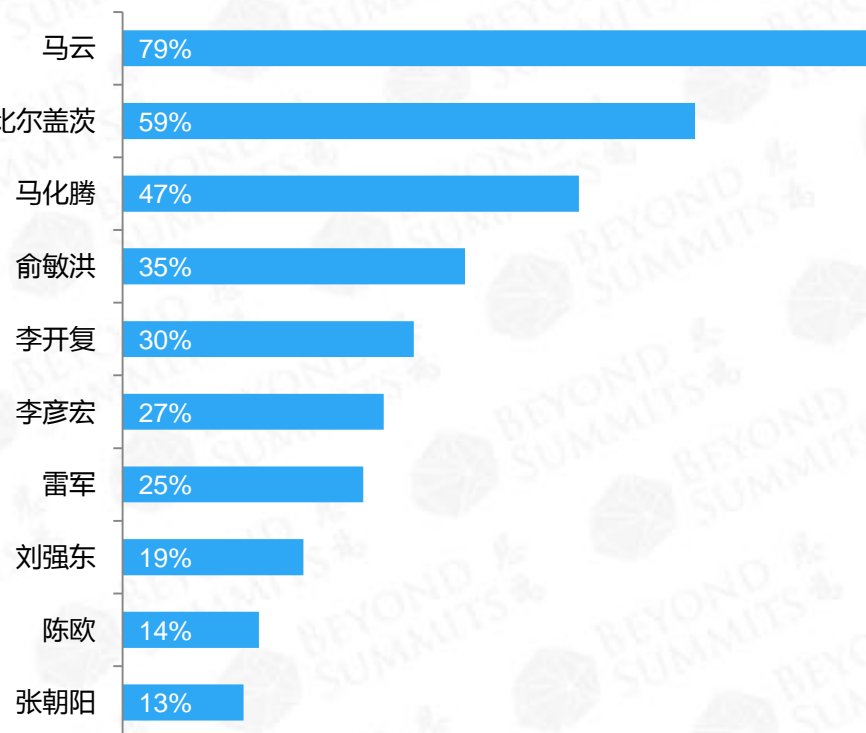
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后男生更喜欢马云、马化腾、李彦宏等互联网大佬，而女性则更喜欢阳光、亲和力强的俞敏洪、陈欧等。

90后女性喜欢的商界精英排行



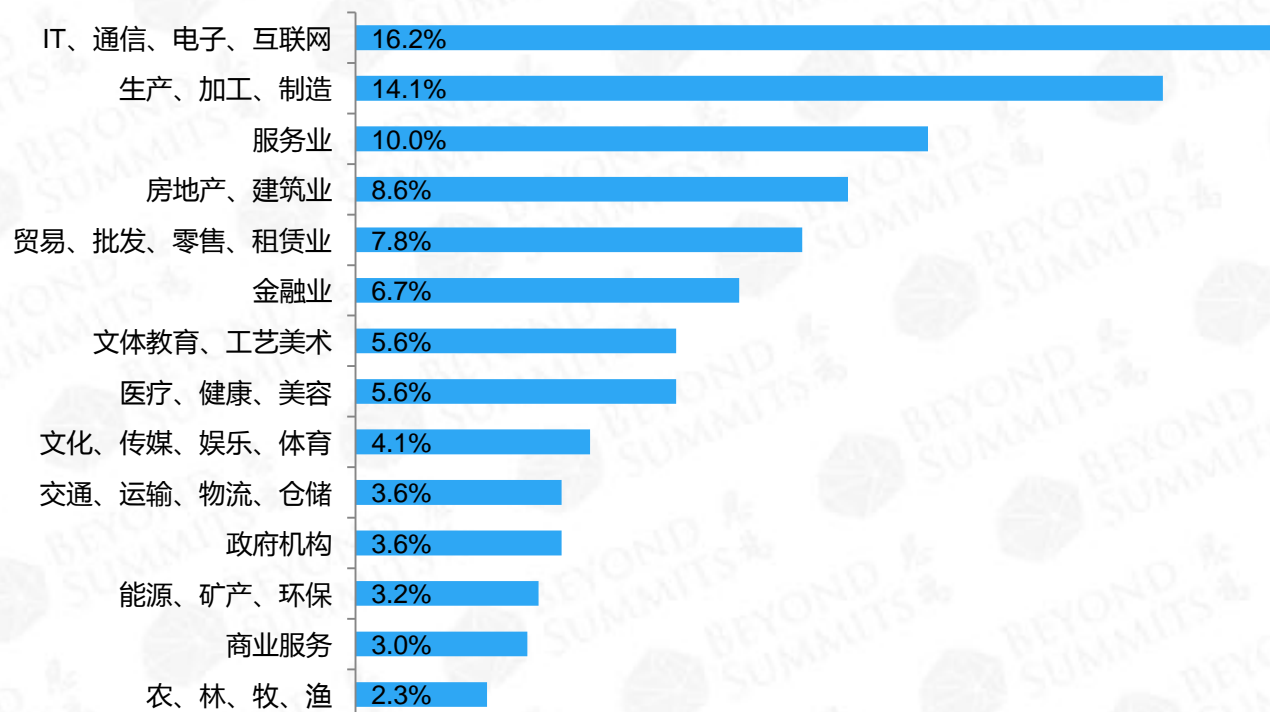
90后男性喜欢的商界精英排行



Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后最爱互联网方面的工作和职业，传统的农林业、畜牧业、能源业等产业在90后人群中受欢迎程度较低。

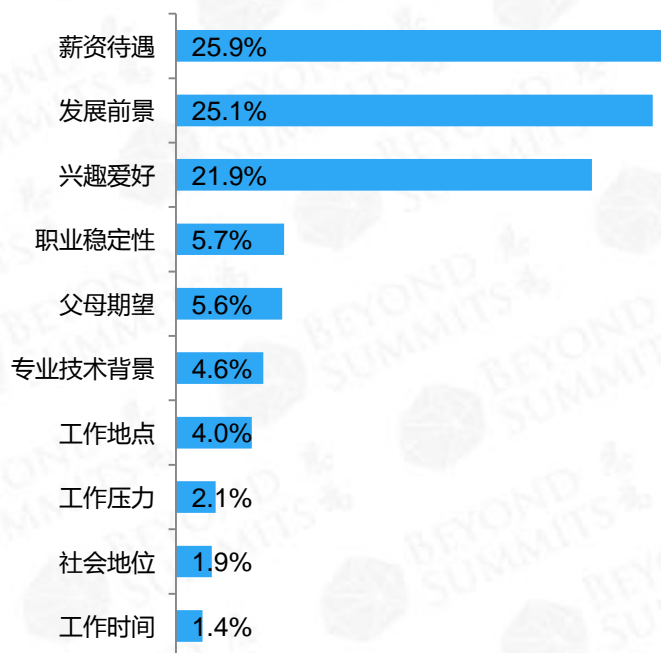
### 2015年90后工作人群职业分布



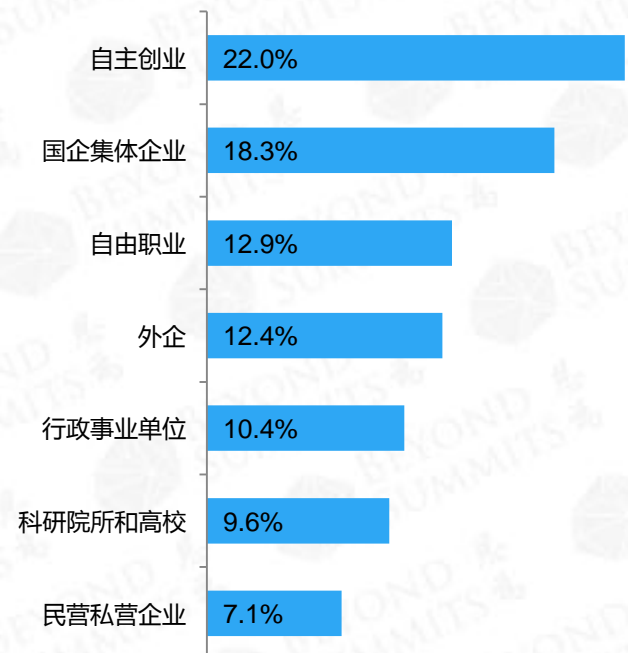
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

薪资、未来发展和兴趣是90后进行职业选择时最关注的三大因素，而对于学生群体，更多的人是希望未来毕业后能够自主创业。

### 2015年90后职业选择影响因素

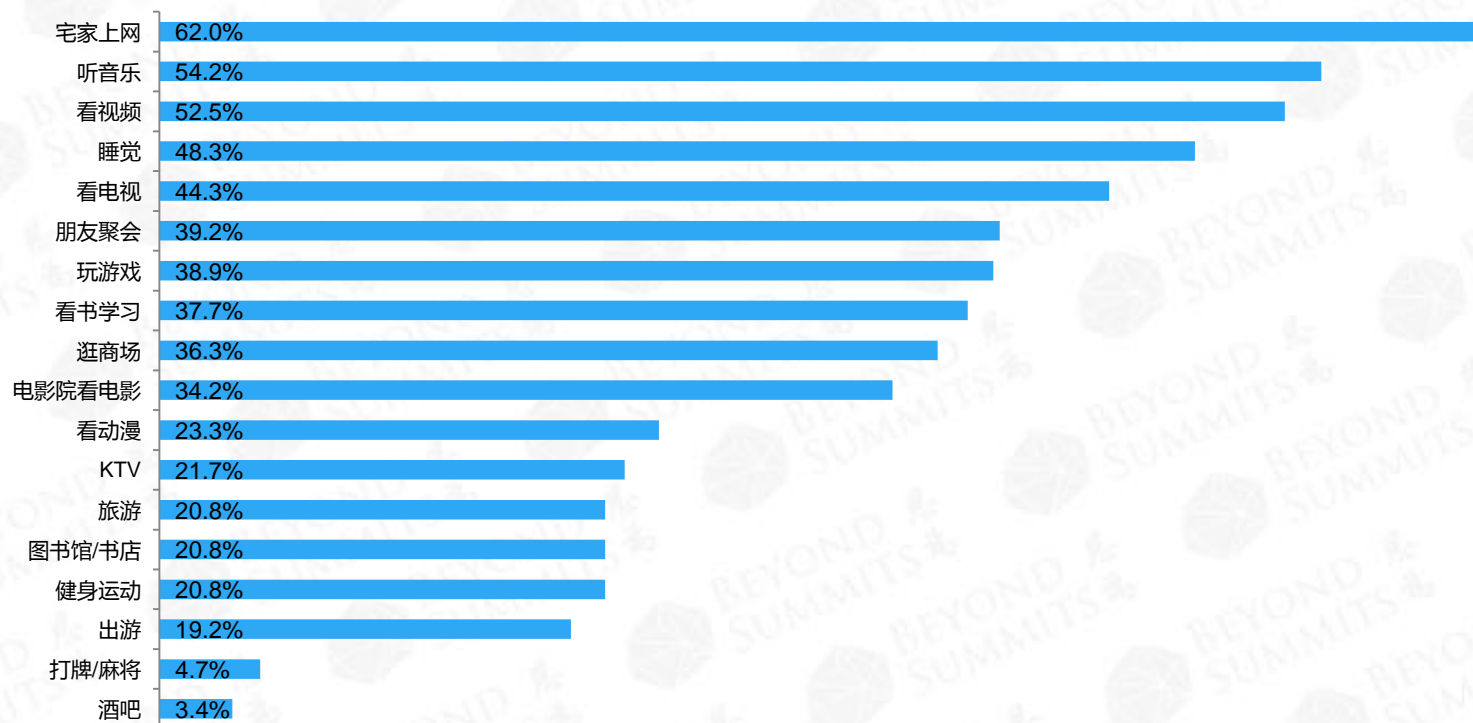


### 2015年90后学生群体的理想职业



90后离不开电脑，最喜欢宅在家上网，其次是用电脑也能完成的听音乐和看视频，另外90后还比较喜欢睡觉。

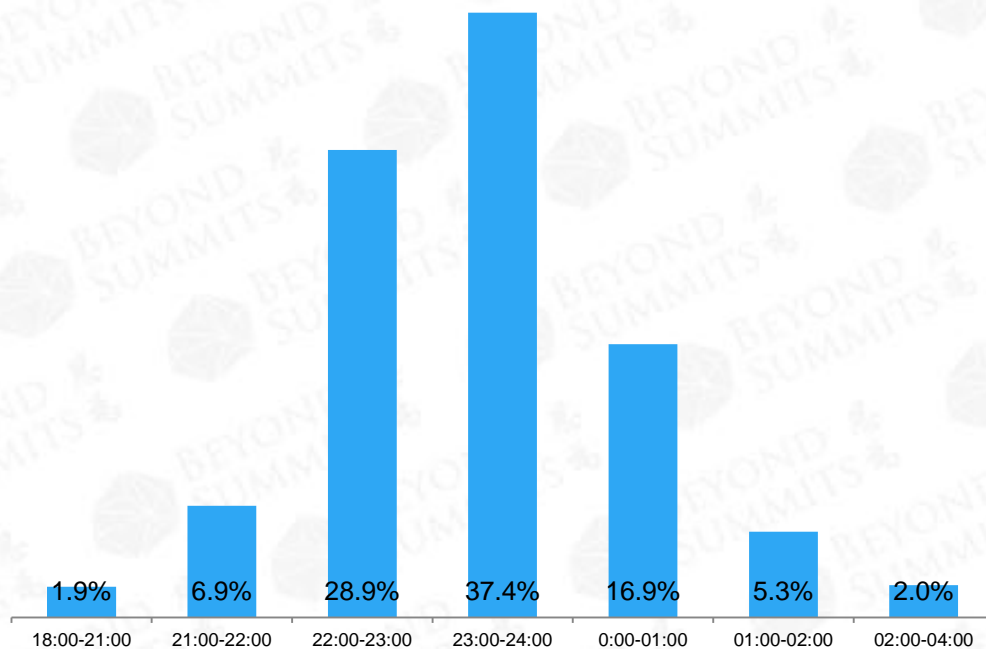
2015年90后休闲娱乐方式



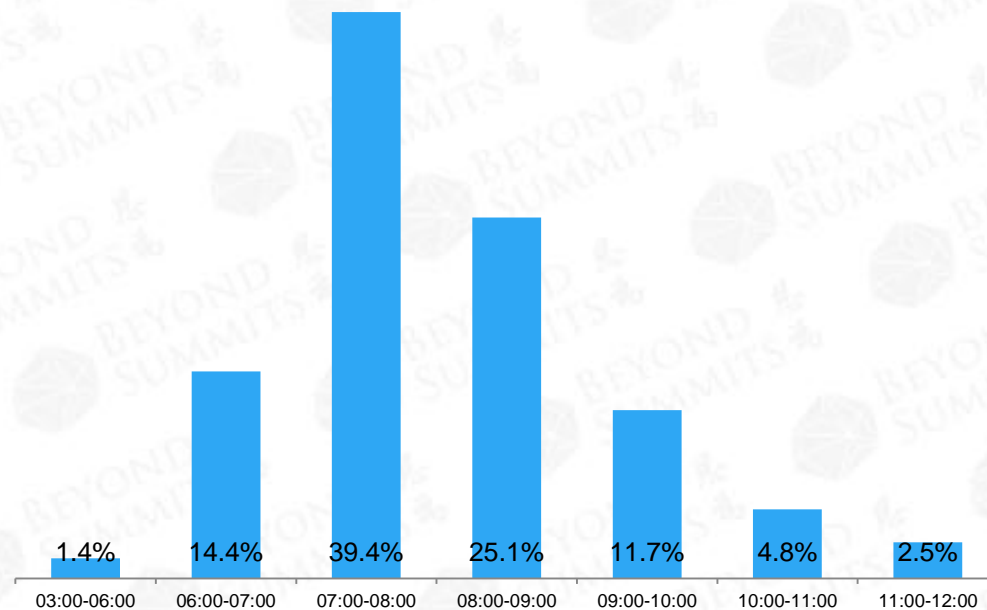
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后晚睡晚起成习惯，四分之一的90后习惯0点后睡觉。19%的90后习惯在早上9点以后起床。

2015年90后睡觉时间分布



2015年90后起床时间分布

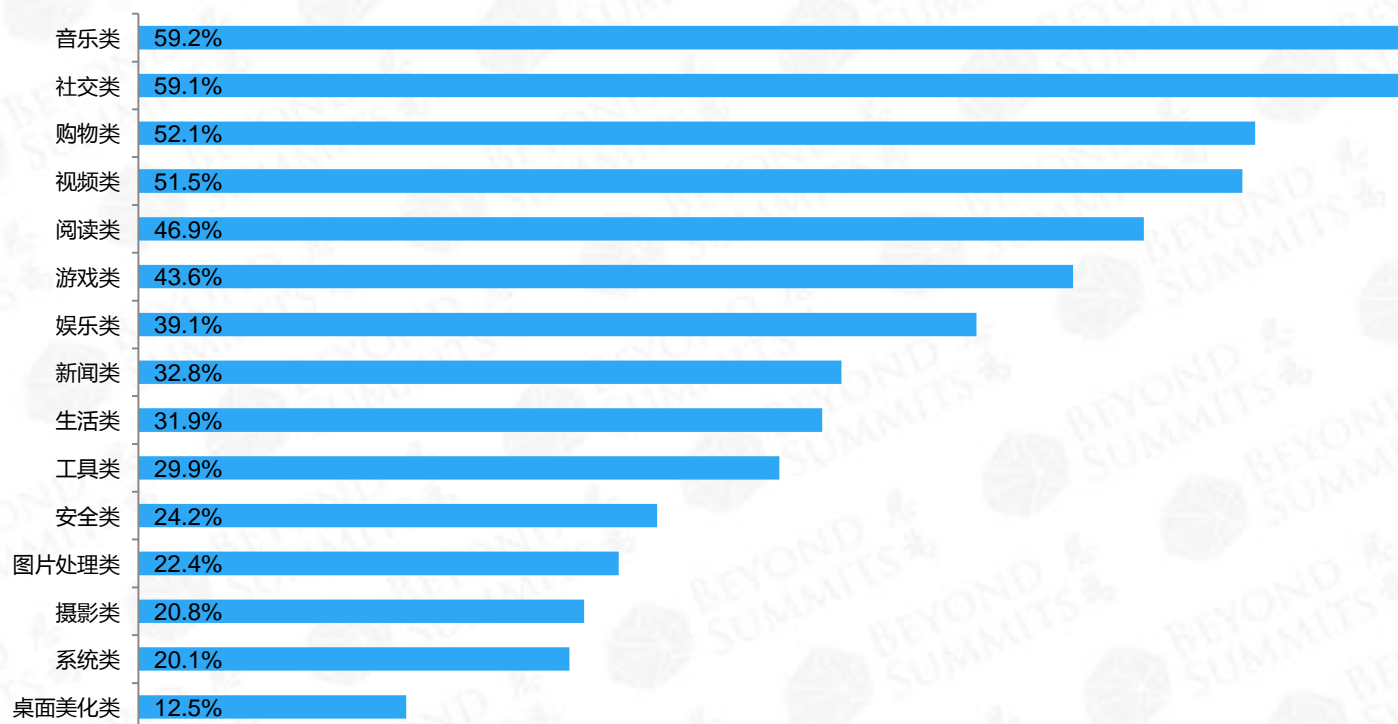


Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列



90后最喜欢音乐和社交类APP，音乐和好朋友是90后生活中不可少的一部分。

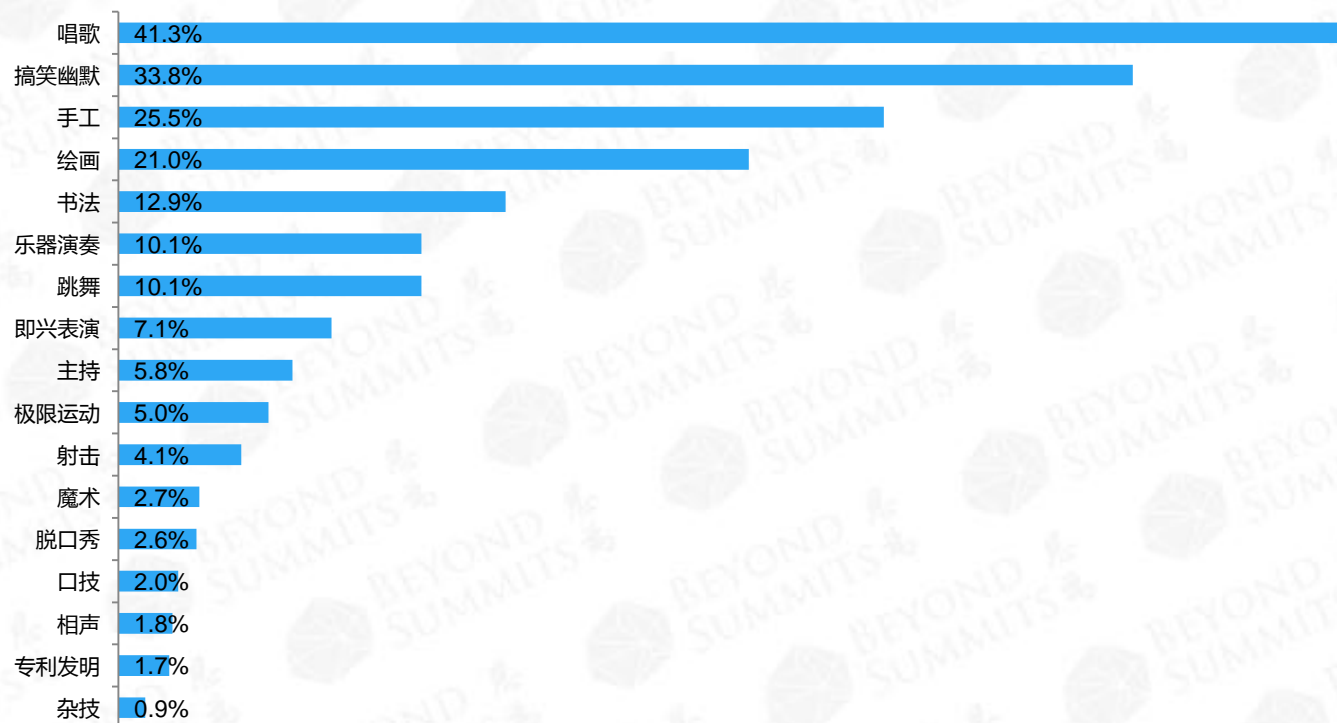
2015年90后APP类型使用排行



Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

90后不但喜欢听歌，还擅长唱歌。此外，搞笑、手工制作也是90后的典型特长。

### 2015年90后技艺和特长

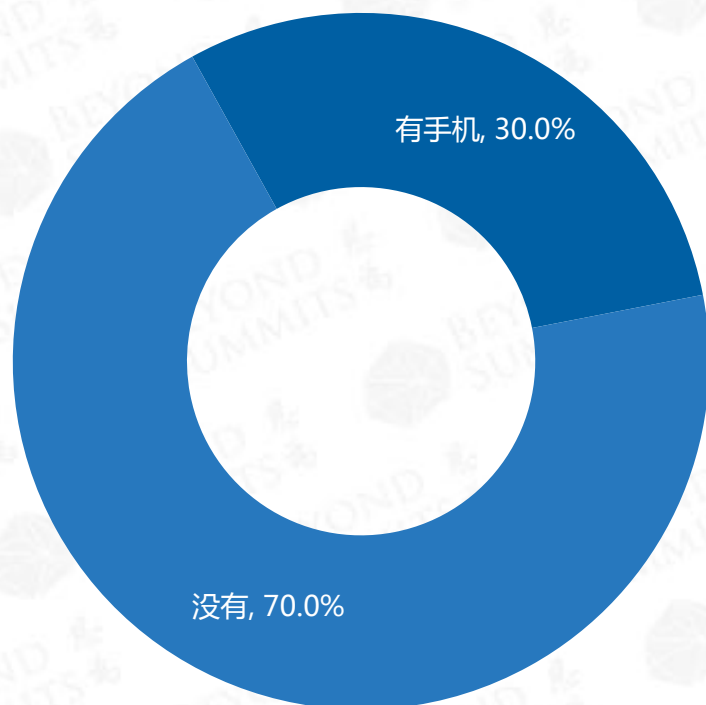


Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

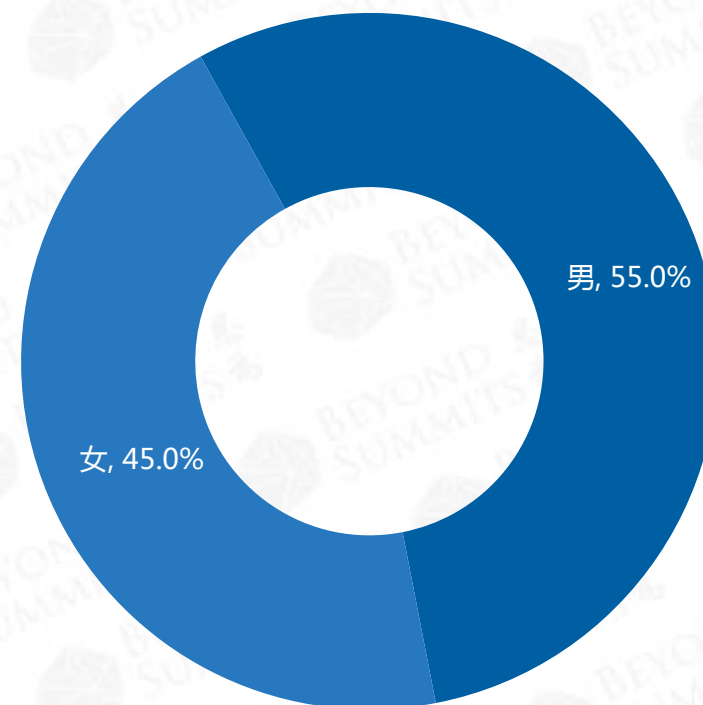
00s

00后比90后更早接触互联网，高于三分之一的儿童已经持有智能手机。男女拥有手机比例大致均衡，男孩子比例稍高，对电子产品更感兴趣。

2015年00后手机拥有比例



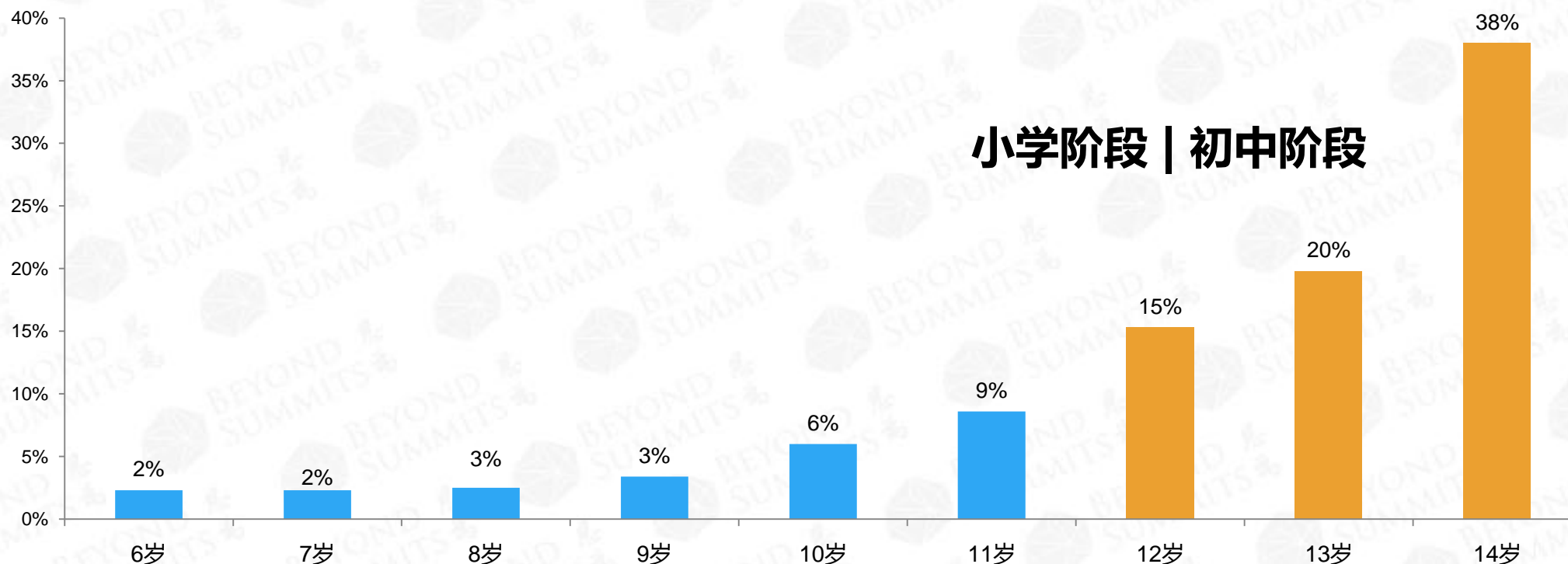
2015年00后手机用户男女比例



Source : 腾讯《2014 00后崛起新势力》

初中生是儿童群体中持有智能机的最大群体，与年龄增长呈正比，越大，手机越是刚需。

2015年00后手机用户年龄分布

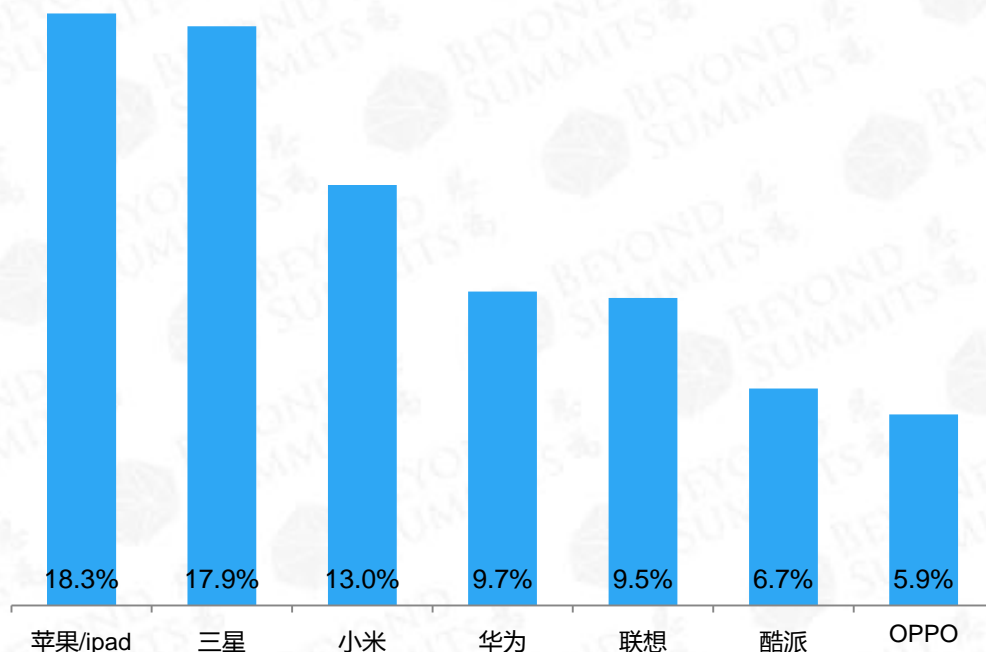


小学阶段 | 初中阶段

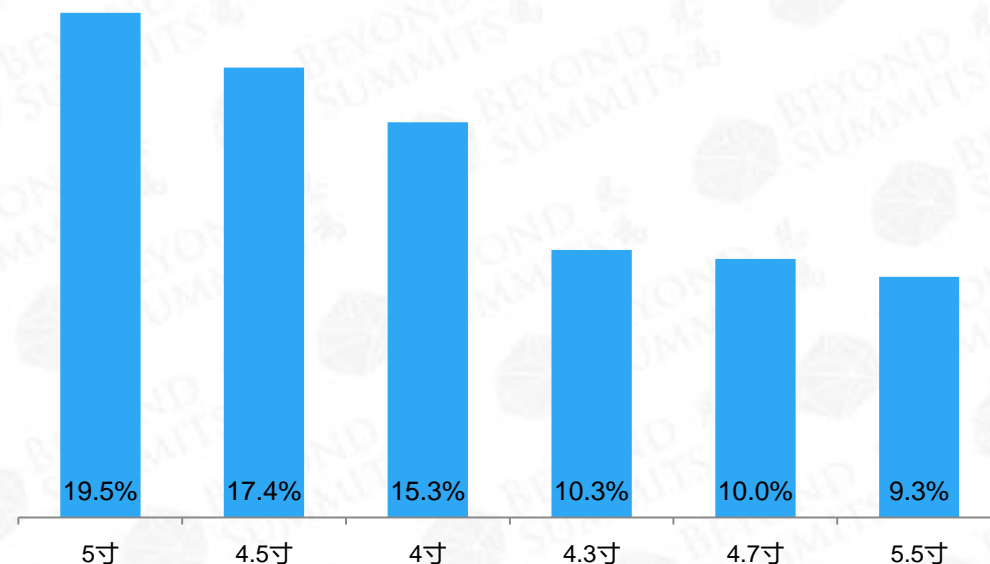
Source : 腾讯《2014 00后崛起新势力》

和成人市场类似，儿童智能机也是苹果、三星和小米排前三。屏幕则是以4.5和5寸为主流选择。

2014年00后智能机品牌比例



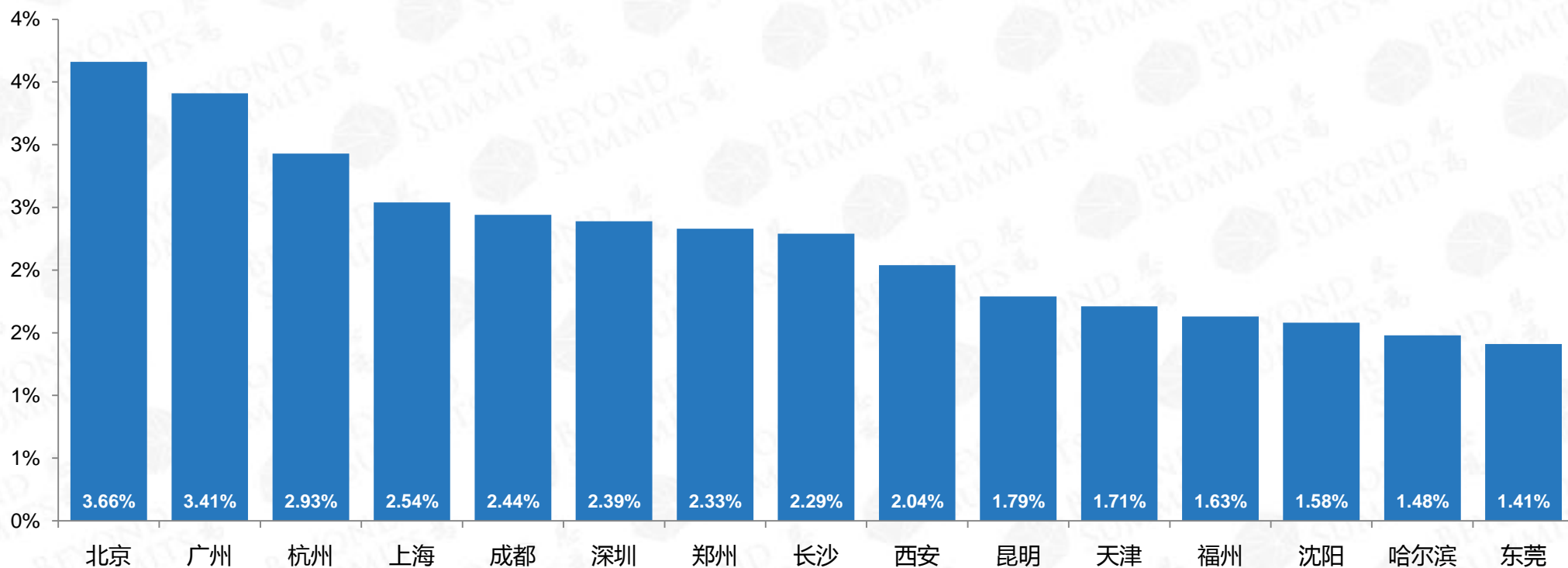
2014年00后智能机屏幕尺寸



Source : 腾讯《2014 00后崛起新势力》

一线城市拥有更多00后移动网民，同时如杭州、成都、郑州等二线前沿城市也有不少年轻网民。

2014年00后拥有移动设备的城市分布

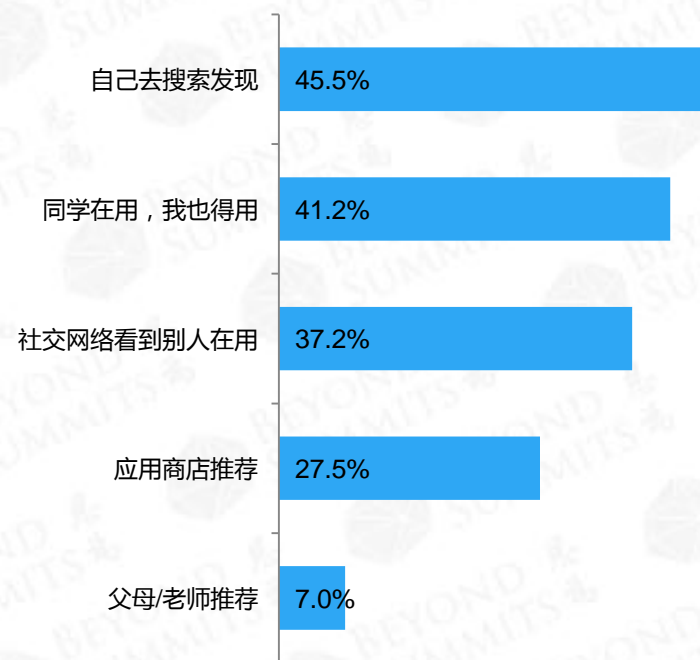


Source : 腾讯《2014 00后崛起新势力》

00后由于年龄缘故，APP使用方面跟偏好社交、娱乐和游戏，信息途径也多以独立发现和同龄人口碑相传为主。

排序	APP
1	QQ
2	微信
3	微博
4	QQ音乐
5	天天酷跑
6	爱奇艺
7	Bilibili
8	美拍
9	我的世界
10	淘宝

2015年00后知晓APP途径

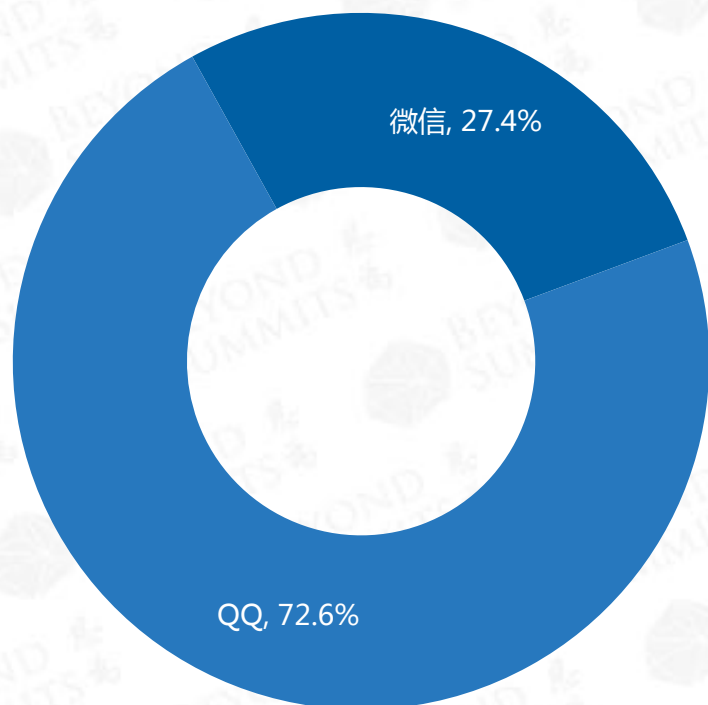


Source : 美图《2014 00后APP使用习惯调研报告》

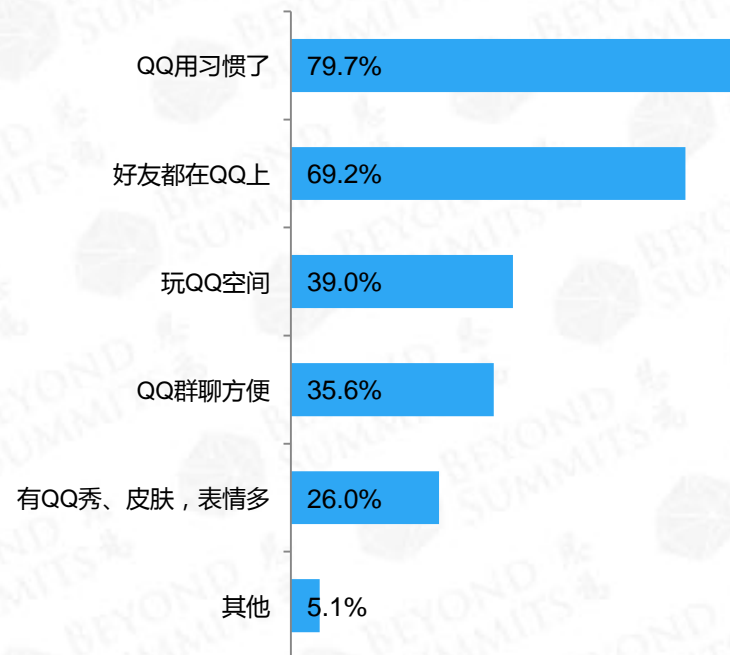


00后更喜欢使用QQ，因为QQ具有使用习惯的先发优势，加上00后的同龄人也都在用QQ，从众心理也会起作用。

2015年00后喜欢微信和QQ的比例



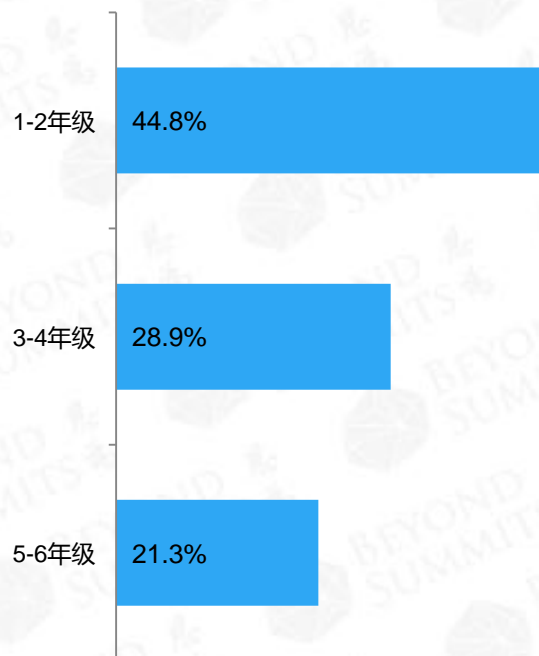
2015年00后更喜欢QQ的原因



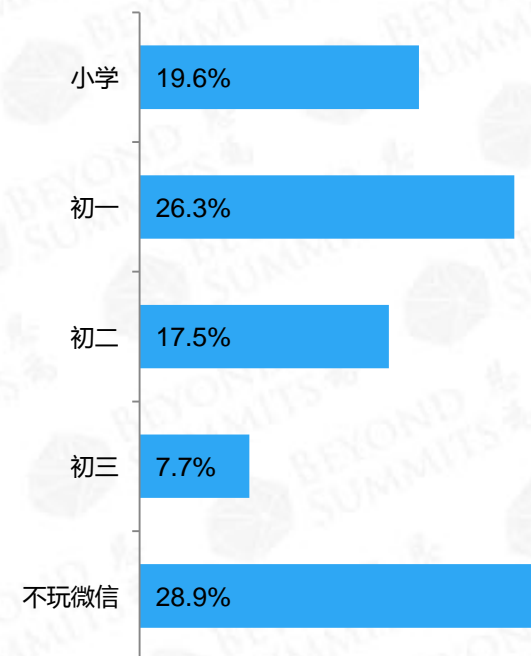
Source : 美图《2014 00后APP使用习惯调研报告》

鉴于微信的内容和社交机制，很多00后选择干脆不玩，或者等到上初中了才逐渐开始使用微信。

2015年00后几岁第一次玩QQ



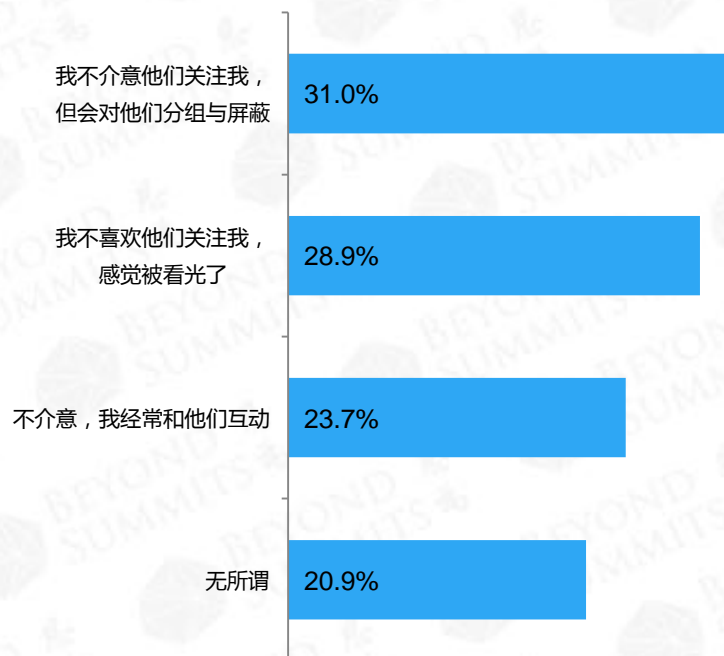
2015年00后几岁第一次玩微信



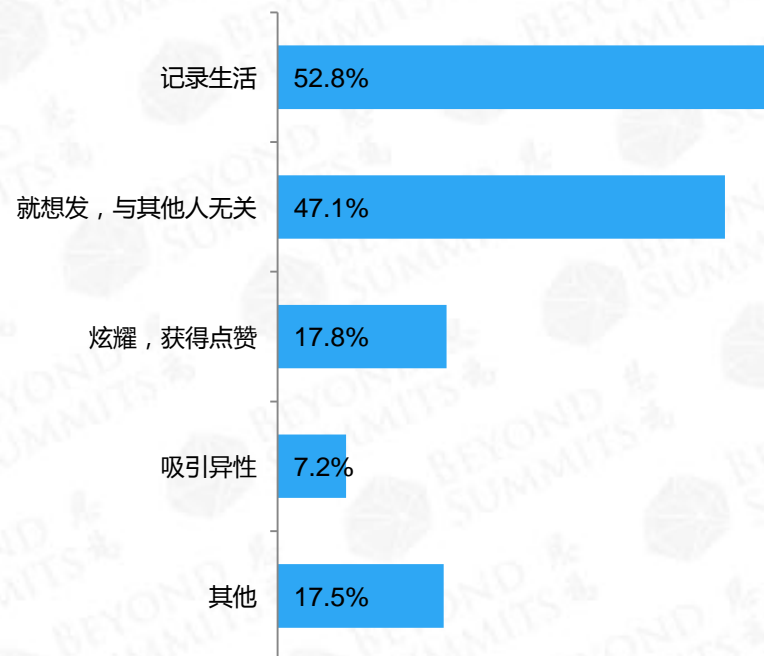
Source : 美图《2014 00后APP使用习惯调研报告》

00后发朋友圈和相册主要是用来记录个人生活，动机更单纯和自我，因此也不希望被长辈关注，希望能保有一定的私人空间和独立。

2015年朋友圈和相册  
被长辈关注后的态度



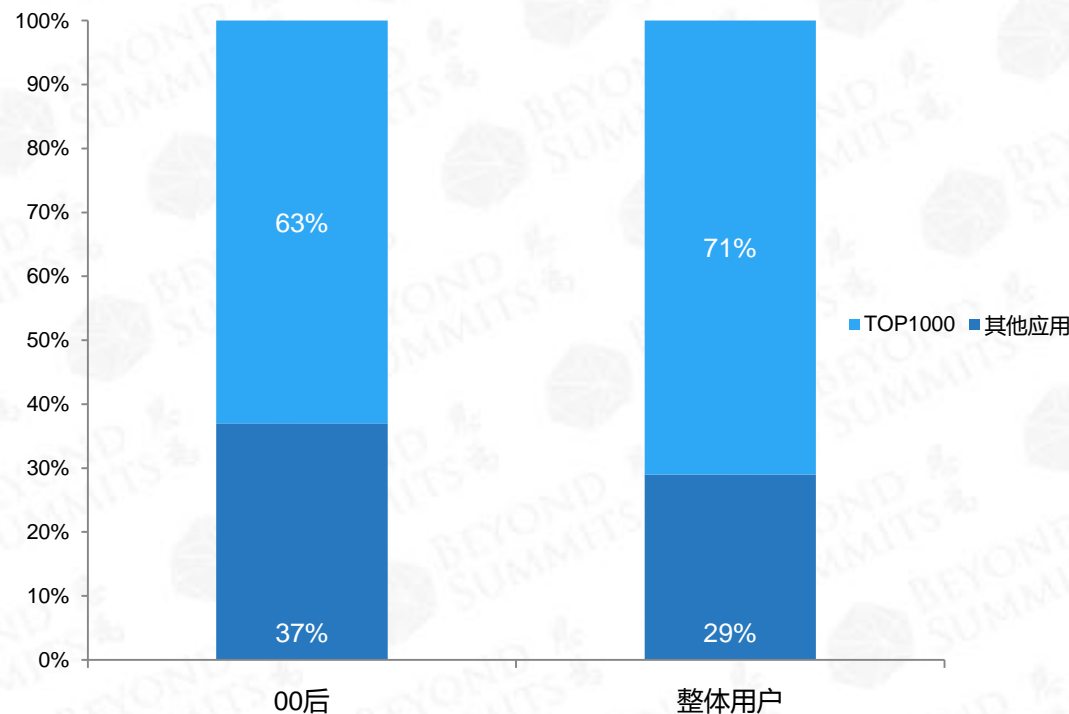
2015年朋友圈和相册  
分享照片的动机



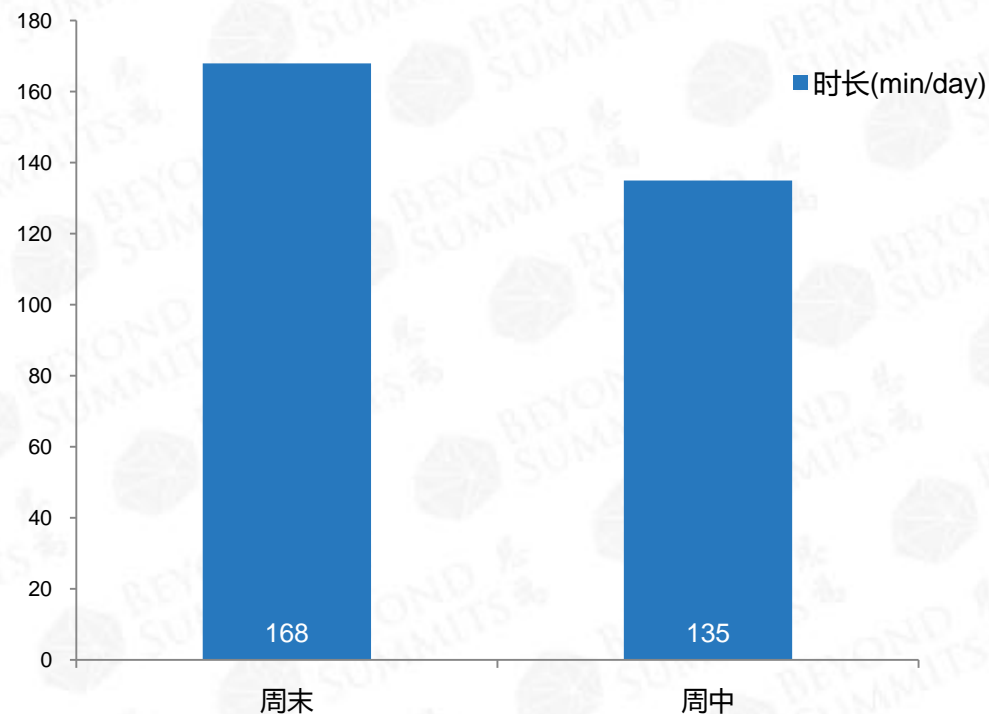
Source : 美图《2014 00后APP使用习惯调研报告》

00后更“非主流”，更喜欢尝试和使用新兴的、小众的、TOP1000以外的应用APP，同时00后的移动互联网使用时长会在周末猛增，主要用于娱乐。

2014年智能机用户下载APP的分布



2014年00后移动互联网用户  
周末与周中使用时长对比



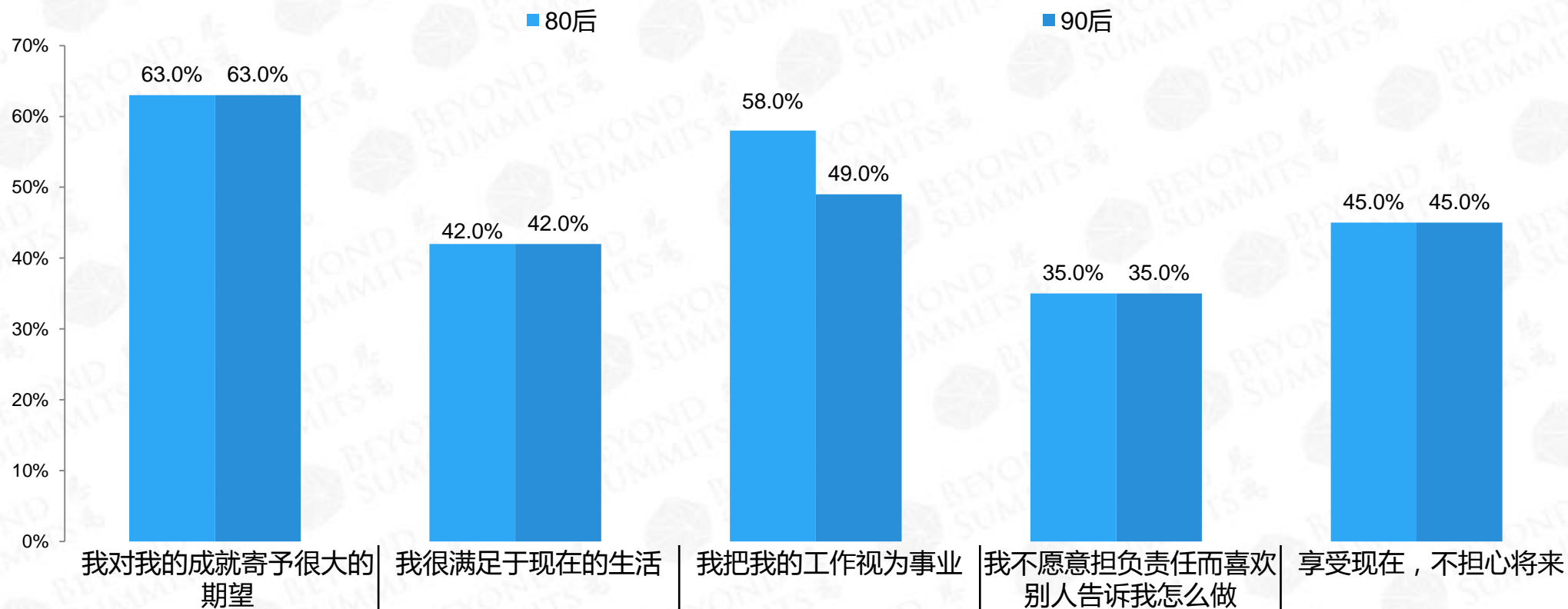
Source : 百度《2014 00后移动互联网行为报告》

# Generation Gap Study

80后：已步入社会，事业心相对更强

90后：生活状态相对更轻松，还意识不到外界的生活压力

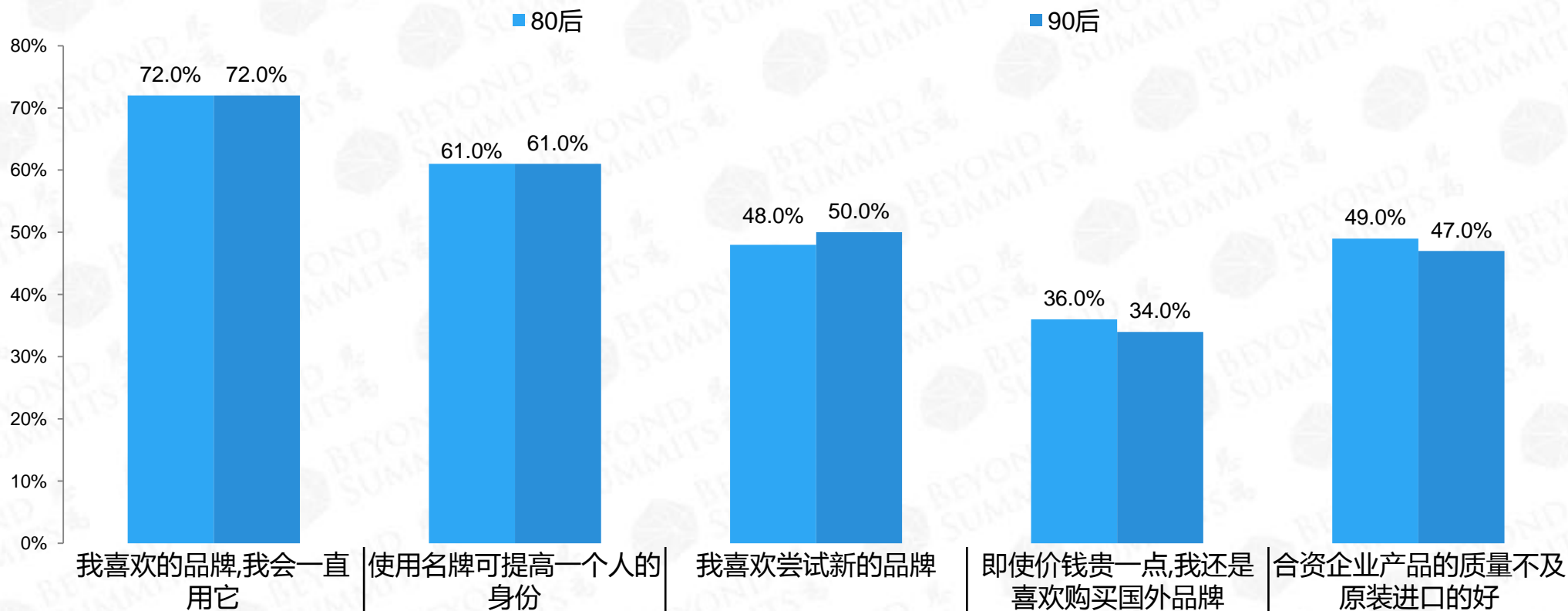
### 80后VS90后：生活成就观



Source : CMMS & 群邑 《80后90后分析报告》

在80后心目中，名牌也并非绝对的首选，而便宜也不会动心，“喜欢”是买单的一个很重要的标准。而对90后而言，他们对品牌的认识更加国际化。他们不会接受一些奇怪的或“山寨”品牌，他们对品牌有自己明确的诉求。

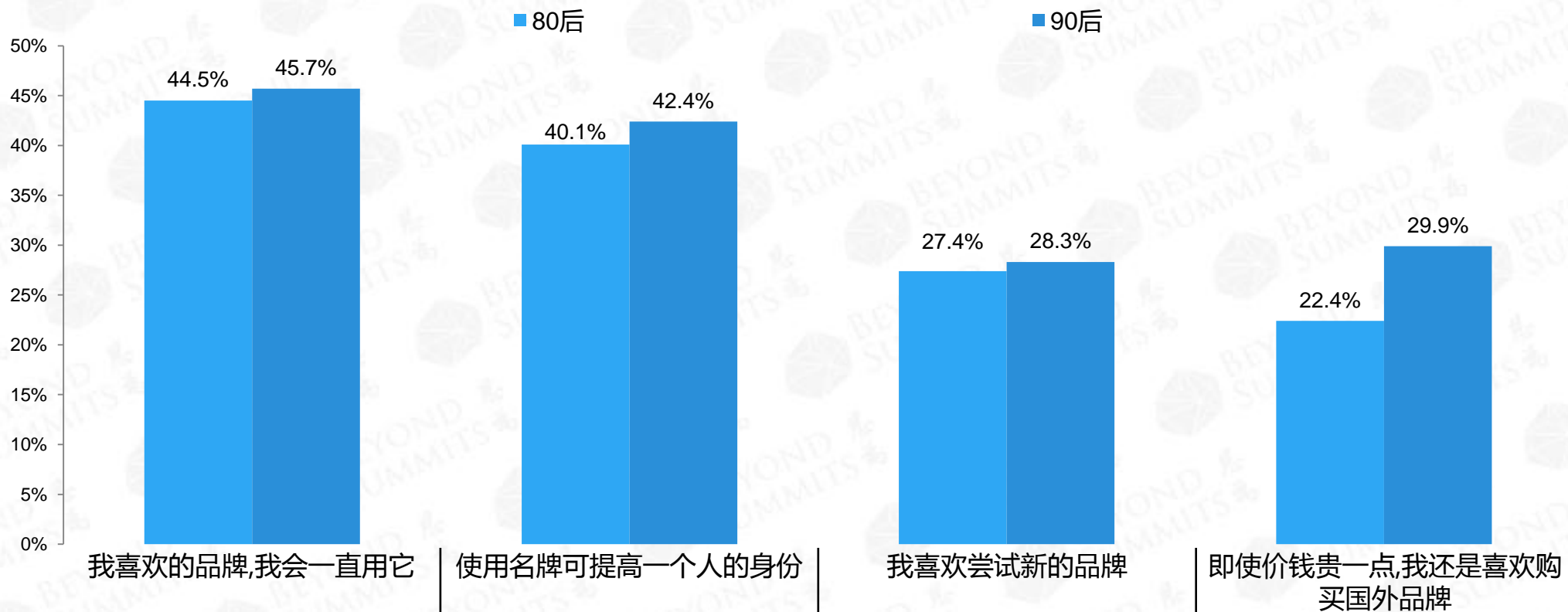
### 80后VS90后：品牌观



Source : CMMS & 群邑 《80后90后分析报告》

90后更注重广告的格调，换言之，广告有创意、有格调，对于树立品牌在90后心目中的地位、拉近与他们的距离将起到较大作用。

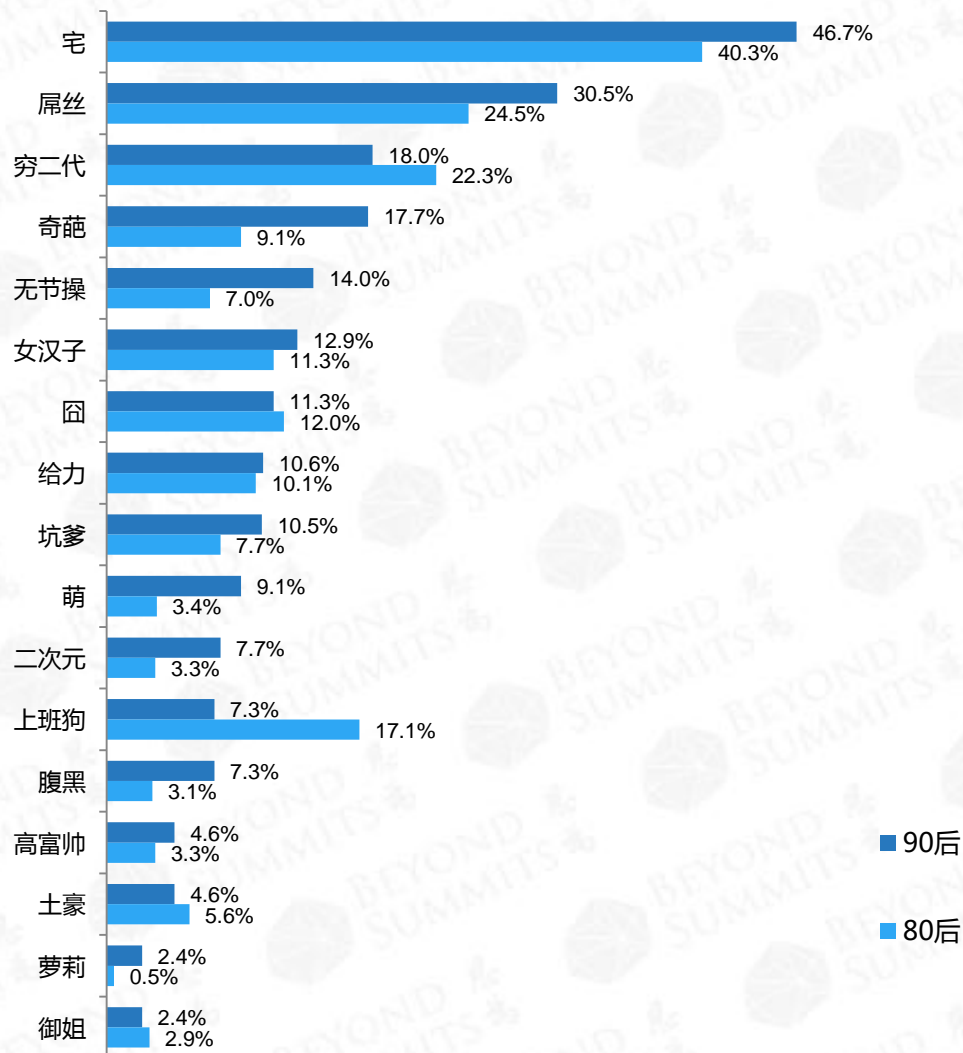
### 80后VS90后：广告观



Source : CMMS & 群邑 《80后90后分析报告》

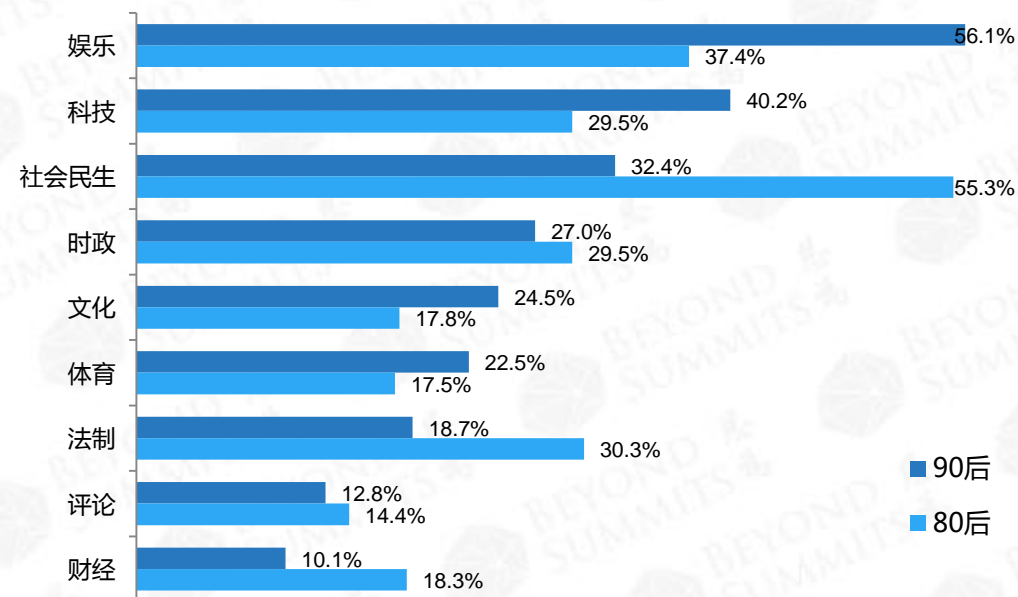


2014年80、90后人群给自己贴的网络标签



80、90后都喜欢把自己定位为“宅”，在关注的新闻领域，两个群体都热衷娱乐新闻，但是80后也会关注社会、时政和生活方面的新闻。

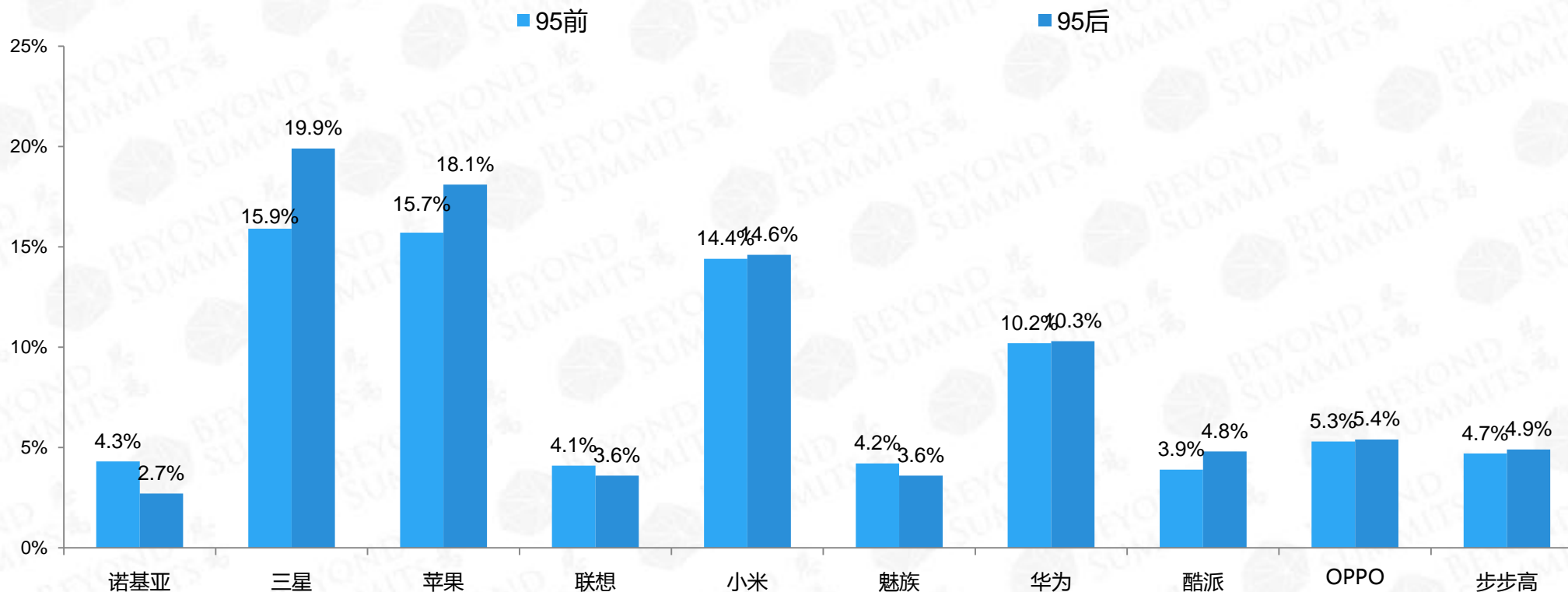
2014年80、90后人群关注的新闻领域



Source : 易观智库《90后青年移动购物行为报告2015》

95后群体使用三星和苹果的比例高于95前，已经成为目前手机市场的主流消费群体之一。

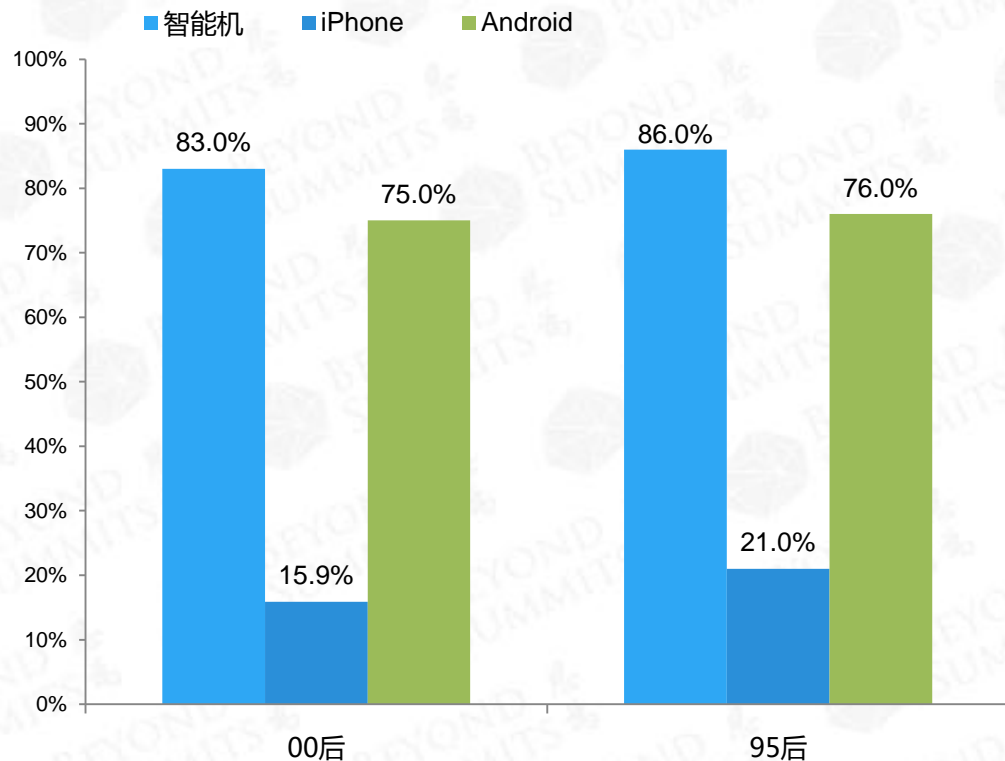
### 90后使用的手机品牌对比



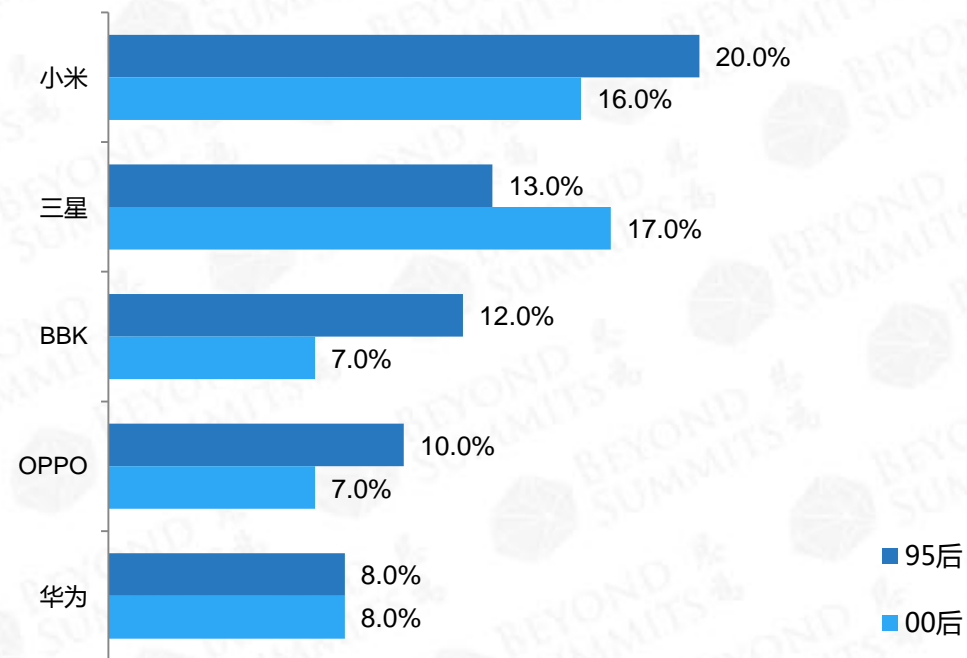
Source : 北大市场与媒介研究中心90后研究系列

00后手机用户中，有83%使用智能机，渗透率与95后接近。00后人群中三星和小米的拥有率最高。

2014年90后智能机渗透率对比



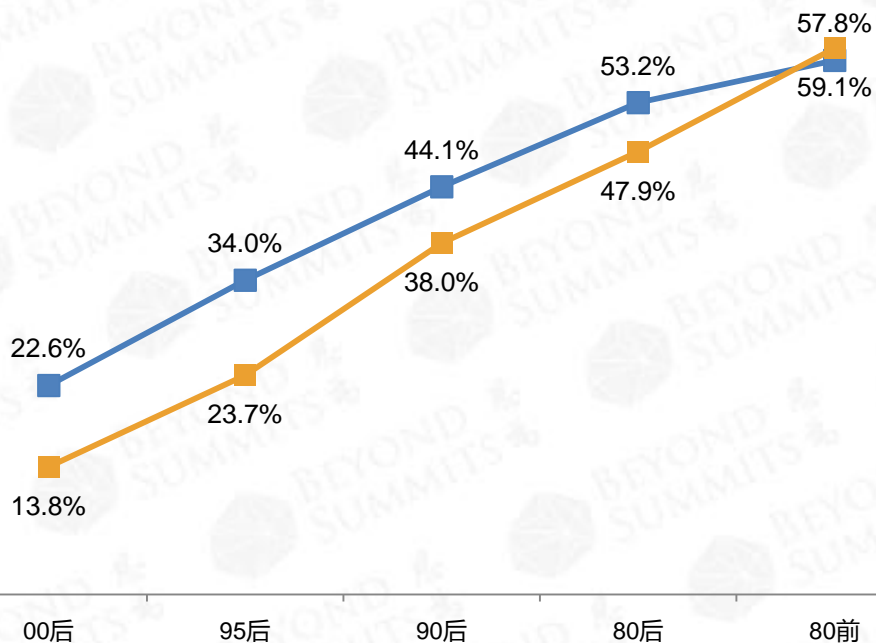
2014年90后人群TOP5手机品牌



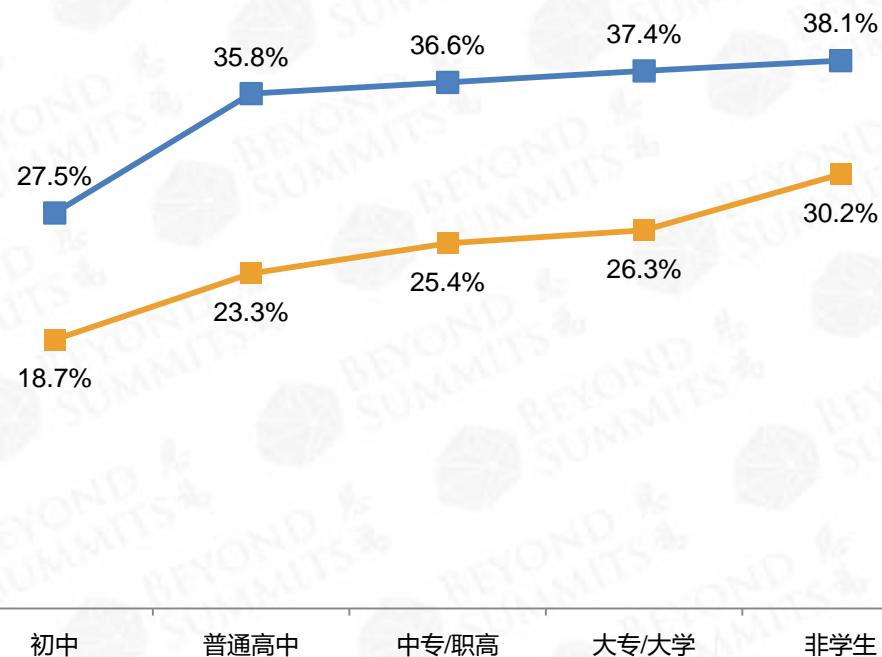
Source : 腾讯《2014年QQ移动社交行为分析报告》

随着年龄越大，年级越高，95后人群越追求社会普遍价值——靠谱、成熟。

2015年希望别人如何评价自己



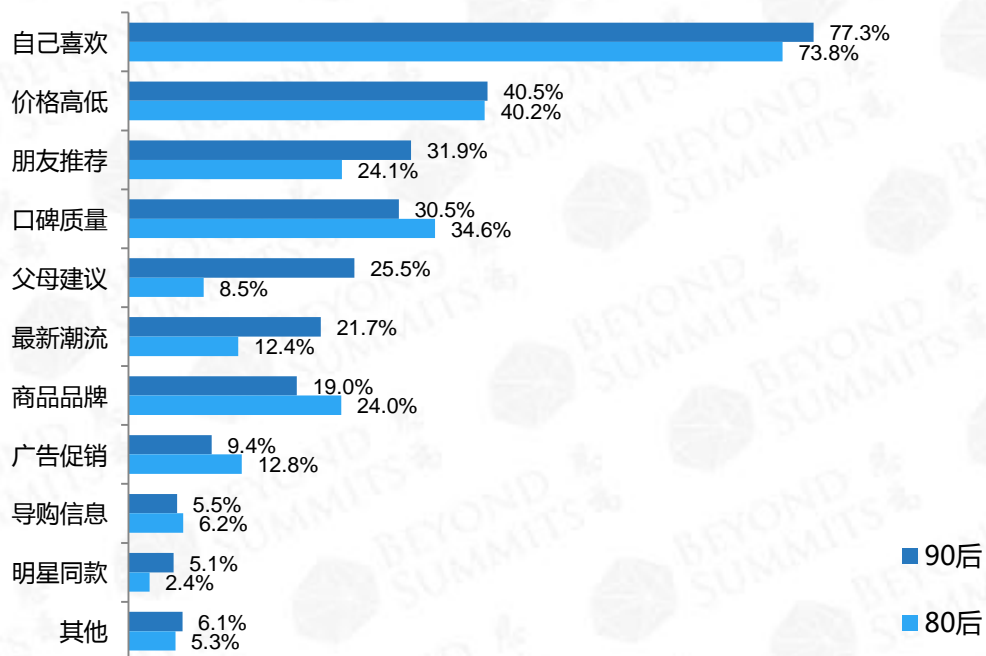
2015年希望别人如何评价自己



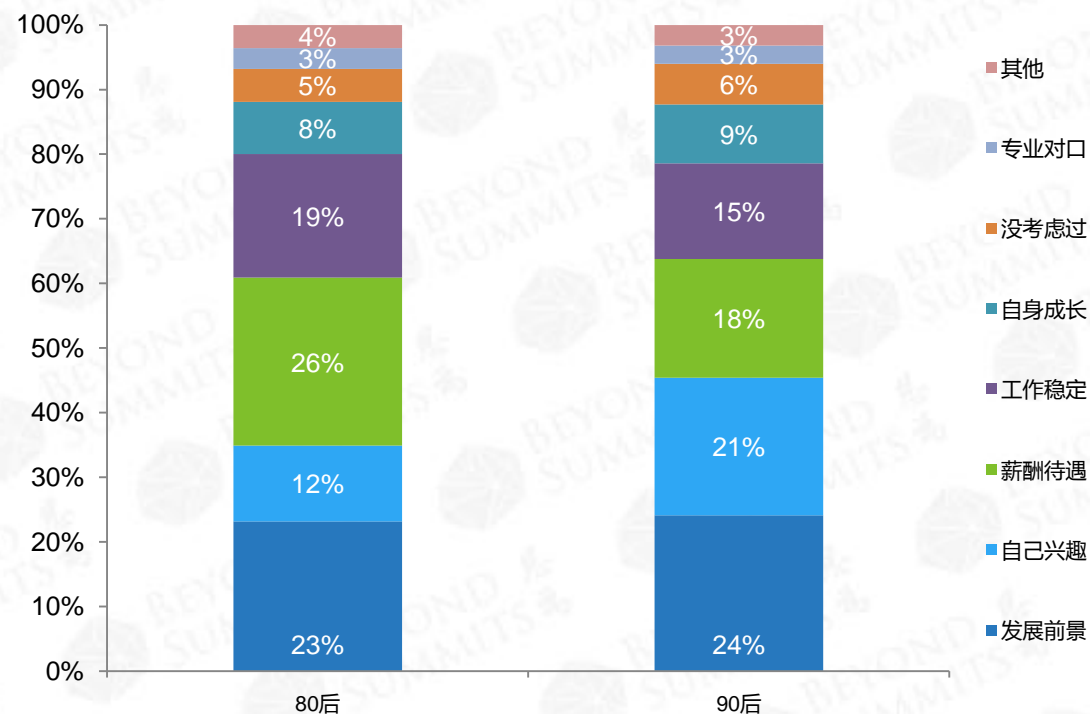
Source : MUX用研 《2015 95后生活形态报告》

80、90后购物时多以自己喜欢为主导，但80后更理性，注重价格、口碑和品牌。在选择工作方面，80后注重未来发展和薪酬，而90后更会以自己兴趣作为择业主导。

2014年80、90后人群的购物影响因素



2014年80、90后人群的择业影响因素



Source : 易观智库《90后青年移动购物行为报告2015》

上海思为文化传播有限公司是国内领先的跨境全媒体整合营销服务供应商，公司在媒体代理、跨境整合营销、全媒体营销、会展会奖服务、线下活动和市场咨询方面有着丰富的经验。

2015 China Overview 是上海思为文化传播有限公司推出的年度研究报告。整套研究报告提供了2014-2015中国宏观经济、中国媒体和中国市场三方面最新、最全、且最有价值的的数据、信息、知识、结论和洞察。整套研究报告涵盖的领域包括：经济、全媒体市场、互联网、移动互联网、社交媒体、电视、电台、杂志、报纸、户外媒体、电影、机场户外、城市研究、代际研究、富人市场、奢侈品市场、投资、旅游、汽车、跨境商业和移民及留学市场。

该报告是上海思为关于2014-2015中国代际研究报告的完整版，更多报告可以通过上海思为获取。下载地址：[http://www.beyondsummits.com/reports\\_downloading](http://www.beyondsummits.com/reports_downloading)

## 思为联系方式

### 上海办公室

地址：上海市静安区昌平路68号静安现代产业大厦701室  
电话：+86 021 - 6199 2660  
传真：+86 021 - 3100 1328  
邮箱：[info@beyondsummits.com](mailto:info@beyondsummits.com)

### 北京办公室

地址：北京市东城区安定门东滨河路乙1号航星工业园8号楼首层东侧  
电话：+86 010 - 5619 2032  
传真：+86 010 - 5166 7658  
邮箱：[info@beyondsummits.com](mailto:info@beyondsummits.com)

## 公司微信号：BSL思为跨境营销



Your Global All-media Marketer



长按二维码识别关注



*Your Global All-media Marketer*

Visit our website to learn more: [www.beyonddsummits.com](http://www.beyonddsummits.com)

We have collaborating offices in

· SH · BJ · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·