

People 代际群体



Summary :

- 截止2015年年底，一线城市中，80后的比例更高，而90后及95后人群则更多聚集在二线和三线城市。
- 根据数据显示，2012-2016年，上海80后的个人年收入呈现较稳定的相对快速增长，其收入分布形态体现为较健康的橄榄型，三次调查的年收入中位数依次为5.0万元、6.5万元和7.8万元。
- 因为工作年限等原因，80后整体为高收入人群。他们更舍得为自己花钱，喜欢进口品牌。此外，80后的消费能力最强，其中对母婴和汽车等商品的需求最高。

Summary :

- 2016年，近60%的90后人群达到收支平衡，且90后的消费能力开始增强。90后消费态度普遍比较理性，他们购物主要还是因为自身有需求或者价格便宜。
- 互联网的高普及率让越来越多的90后通过社交网络获取时尚和流行的信息。仅有9%的90后仍通过报纸和杂志等平面媒体获取信息。
- 移动端在90后中的覆盖面最广，而90后人群使用手机购物的比例到2016年达到了94.1%。90后的应用偏好特征鲜明，娱乐需求高于其他需求，其中娱乐又以观看视频为主要娱乐方式。
- 90后偏向于小清新的旅游目的地，如三亚、大理和丽江。

Summary :

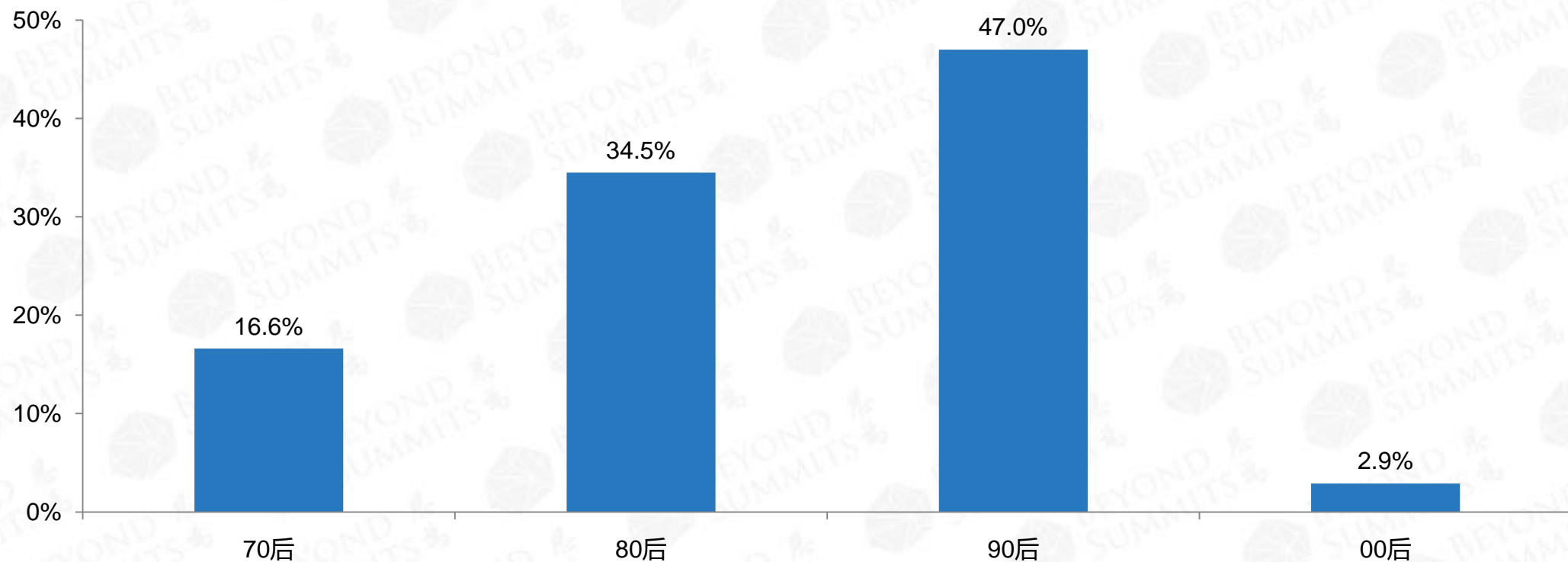
- QQ空间是95后获取信息的主要途径。点赞、分享和评论是95后在网上最常做的行为。95后更喜欢在社交网络中分享生活记录、音乐和个人观点等。
- 95后是热爱付费的一代，其中85%的95后都为兴趣花过钱，游戏是最大的花钱渠道，其次是音乐、阅读等。
- 手机使用方面，学习、社交和娱乐功能是95后最关注的，而手机也是95后和他人沟通的主要方式。
- 社交分享性更强的短视频分发平台更受95后的青睐，因为短视频与社交网络偏碎片化的信息流天然契合。

Summary :

- 00后更宅、更自我，他们追星但不盲目，学业依然是他们关注的重点。
- 00后接触智能手机的时间越来越早。娱乐、社交和学习是00后使用手机的主要目的。00后在游戏App上的消费最多，其次为购物和聊天交友。
- 00后作为移动互联网时代的原住民，APP成为有效的学习工具。近三成00后都安装了学习APP。
- 移动社交工具已经全面纳入了00后的生活，00后使用社交APP的占比达到了99%。其中QQ的使用比例达到了99%，高于微信的95%。



根据友盟+2017年5月的数据测算，80后和90后占7-47岁网民的比例为81.5%。00后的规模虽有限，但他们的入网年龄已经大幅低于前辈们，这是互联网年轻化趋势的特征之一。

中国网民年龄分布



Source : 友盟+ , 2017年70后80后90后00后网民研究报告 , 2017.5

除70后以外，各年龄段的网民中基本都是男性的比例略大于女性。

	70后	80后	90后	00后	合计
	7.8%	17.1%	23.3%	1.4%	49.6%
	7.8%	17.4%	23.7%	1.5%	50.4%

中国各类人群的兴趣非常广泛，其中音乐、运动和阅读成全民兴趣。

兴趣排行 TOP5	00后	90后	80后	70后	60后
No 1	音乐	音乐	音乐	运动	运动
No 2	游戏	游戏	运动	音乐	音乐
No 3	影视	影视	影视	养生	养生
No 4	运动	运动	阅读	阅读	阅读
No 5	阅读	阅读	旅行	影视	花草宠物

80后

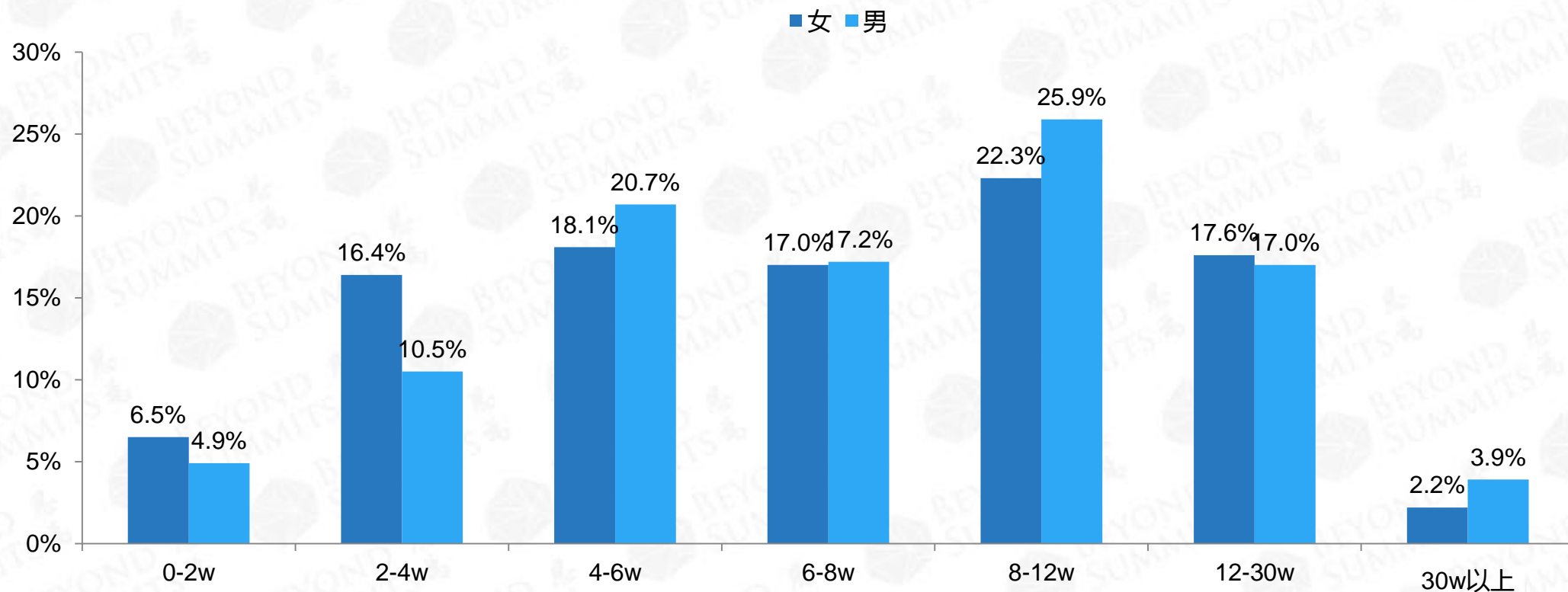
2012-2016年，上海80后的个人年收入呈现较稳定的相对快速增长，其收入分布形态体现为较健康的橄榄型，三次调查的年收入中位数依次为5.0万元、6.5万元和7.8万元。

80后个人年收入	2012年	2014年	2016年
平均数	61,136	81,276	102,110
中位数	50,000	65,000	78,000
Top 1%	300,000	306,300	500,000
Top 10%	120,000	150,000	200,000
Bottom 10%	12,000	30,000	30,000

Source：复旦大学，“80后的世界”长三角地区社会变迁调查

2016年，上海的80后中，男性收入普遍高于女性，且8-12w年收入的的比例最高。

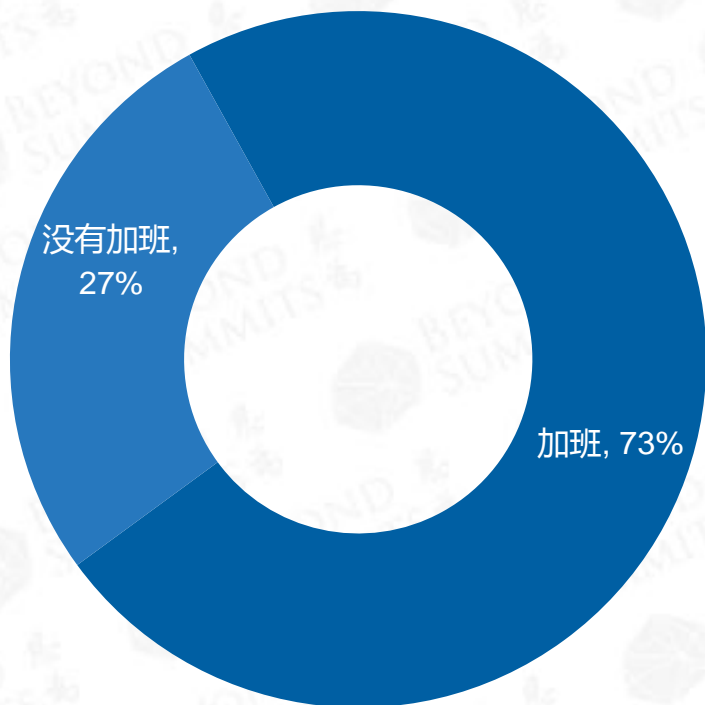
2016年80后个人收入分布状况



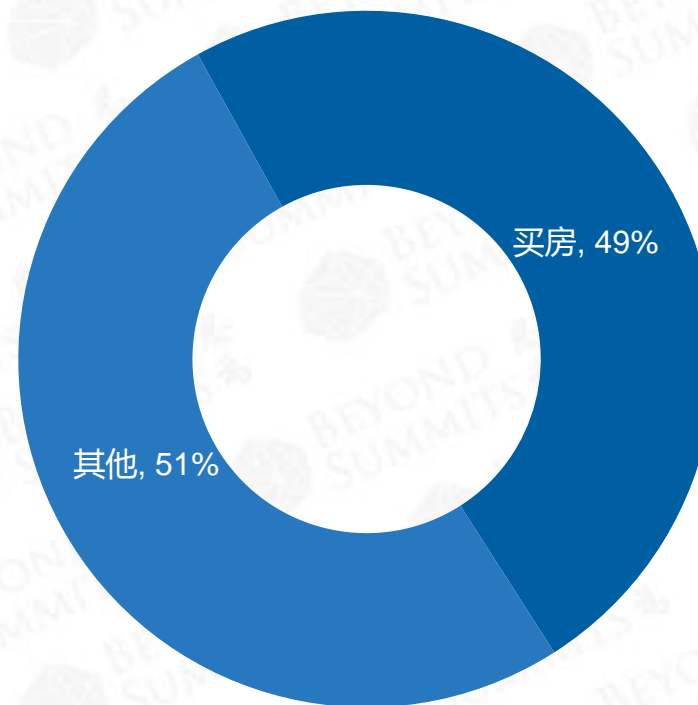
Source：复旦大学，“80后的世界”长三角地区社会变迁调查

买房依然是80后渐富人群所面临的最大压力。73%的80后渐富人群有加班经历。

80后渐富人群加班状况

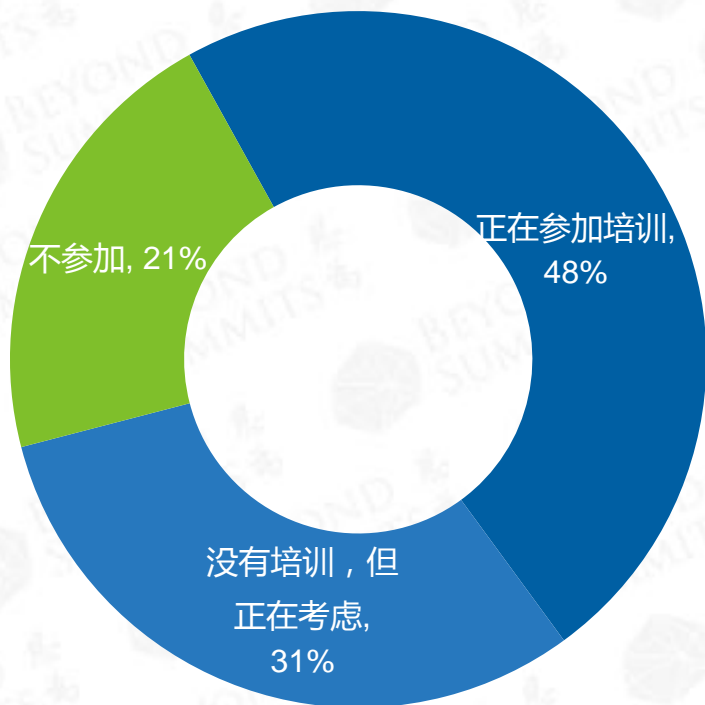


80后渐富人群压力状况

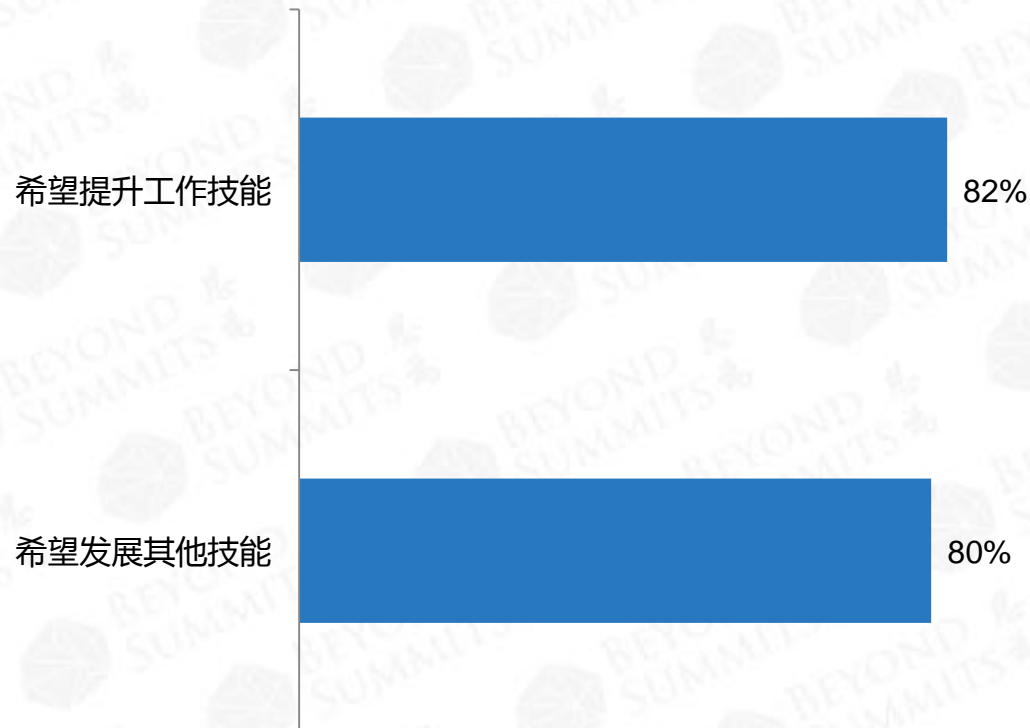


有接近80%的80后渐富人群正在或准备参加业余培训，他们参加业余培训的主要目的是为了提升工作技能。

80后渐富人群业余培训情况



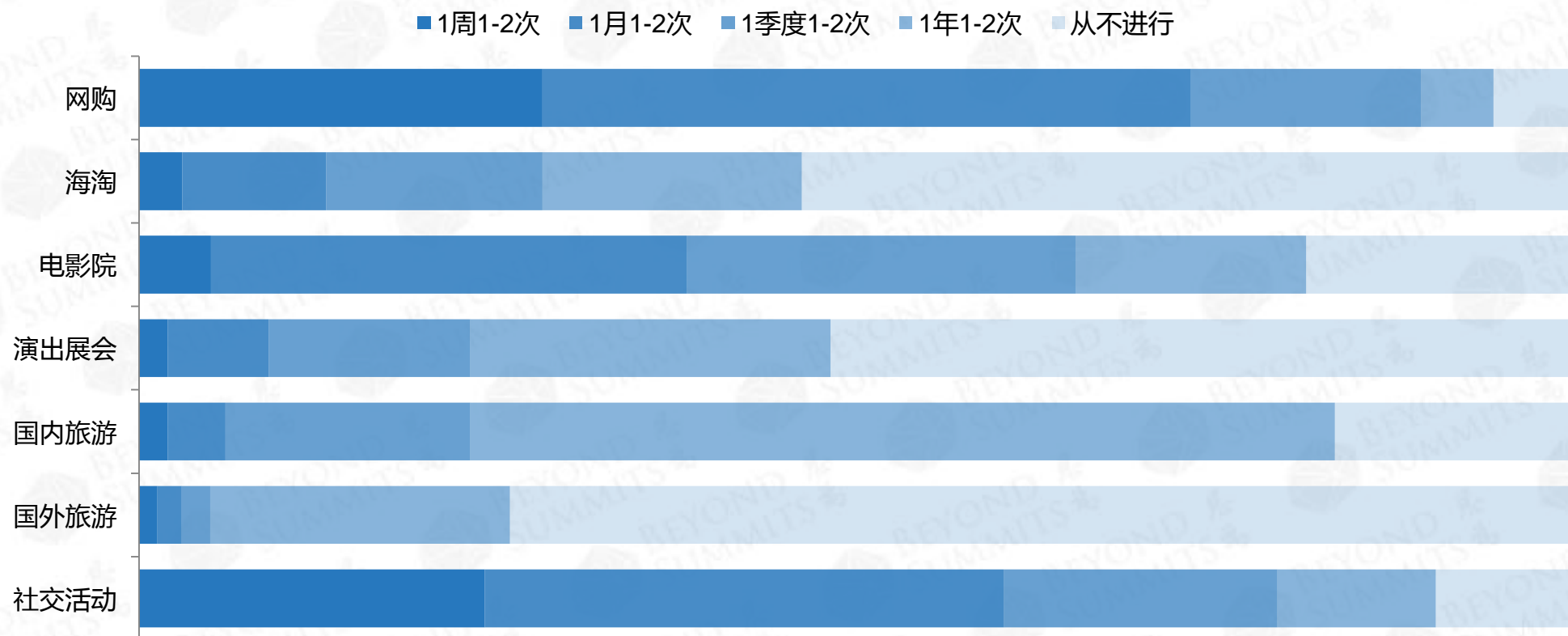
80后渐富人群业余培训情况



Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

80后渐富人群在网购和社交活动上的花费频次较高，在海淘和国外旅游方面的花费较少。

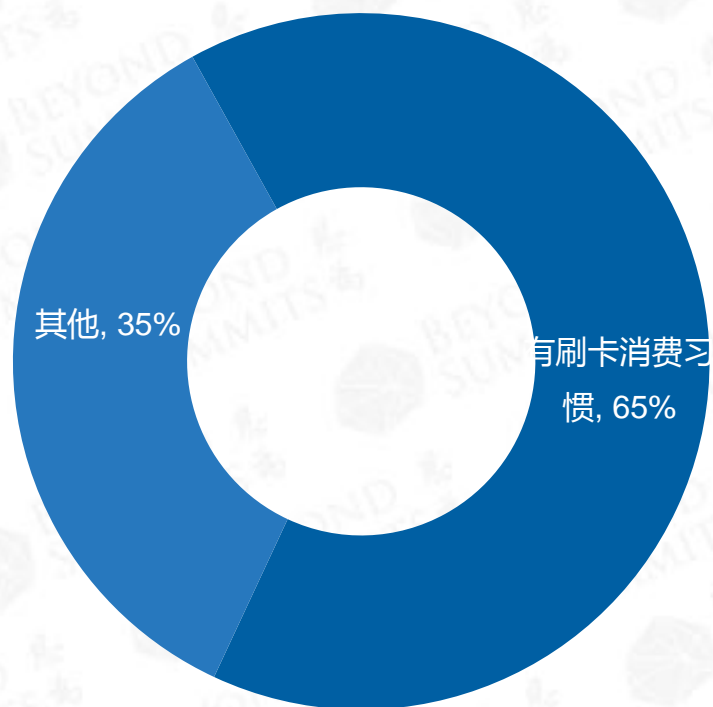
80后渐富人群消费频次



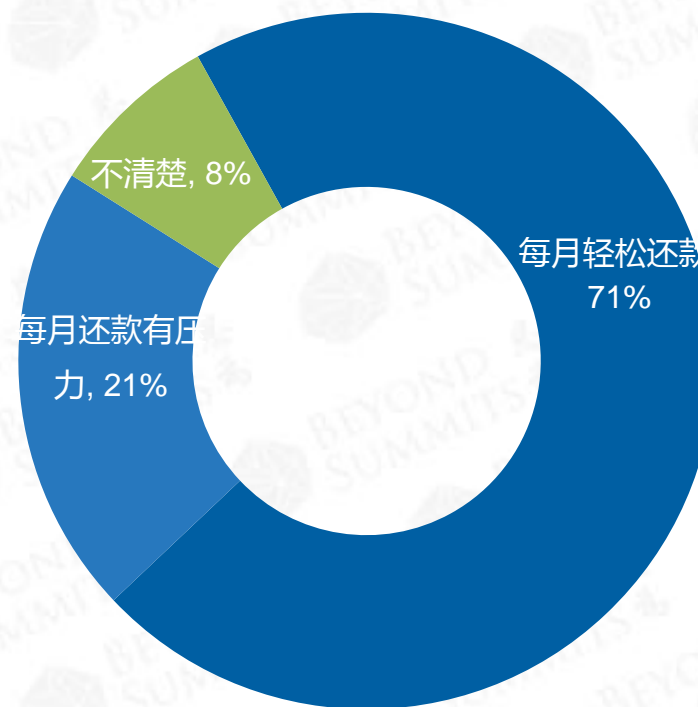
Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

有超过一半以上的80后渐富人群已习惯信用卡刷卡消费，且大部分群体每月都轻松还款。

80后渐富人群支付方式



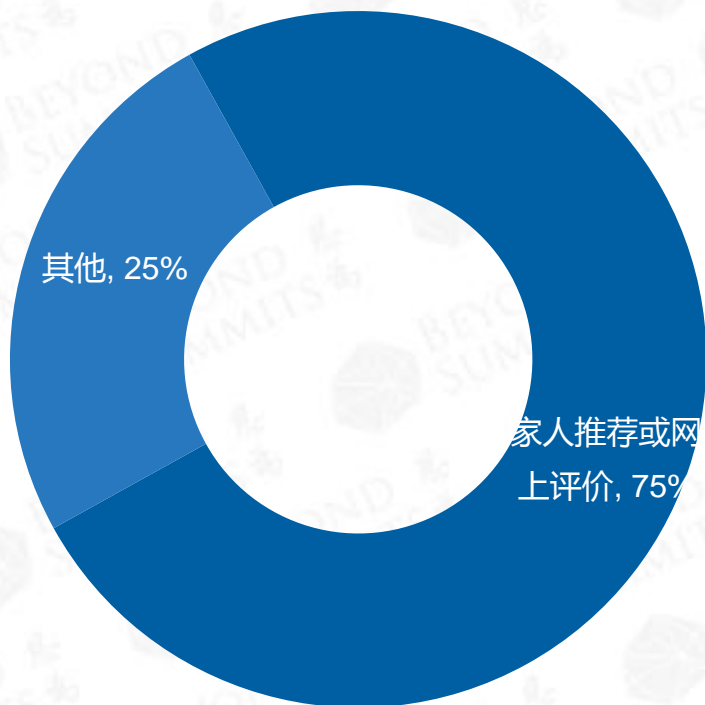
80后渐富人群消费习惯



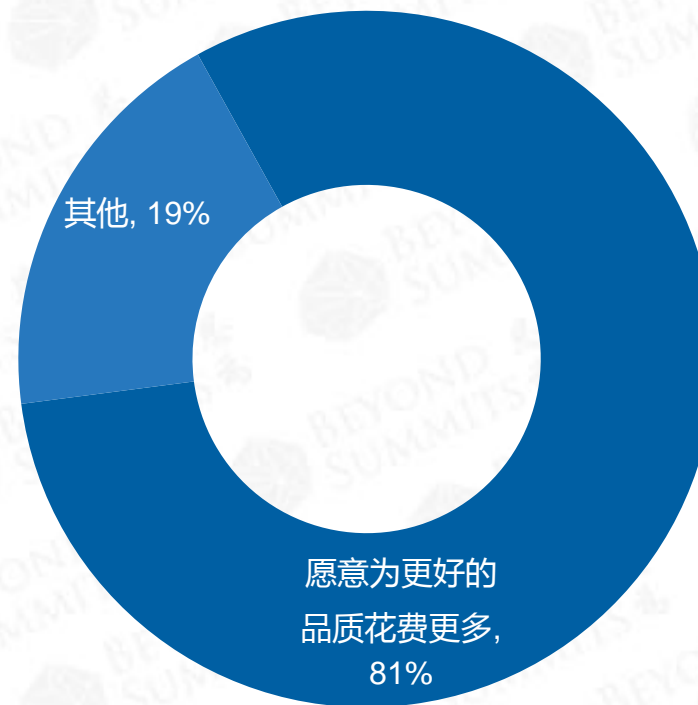
Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群 : 23岁-35岁, 个人年收入5万以上

80后渐富人群的消费越来越受到口碑影响，75%的人会参考家人推荐及网上的评论。此外，多数人群愿意为更好的品质花费更多。

80后渐富人群消费决策

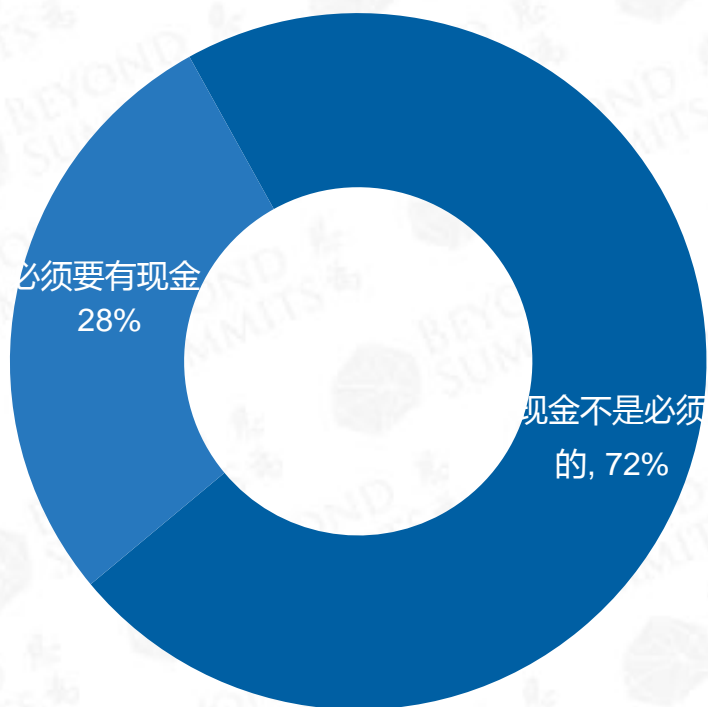


80后渐富人群品质追求

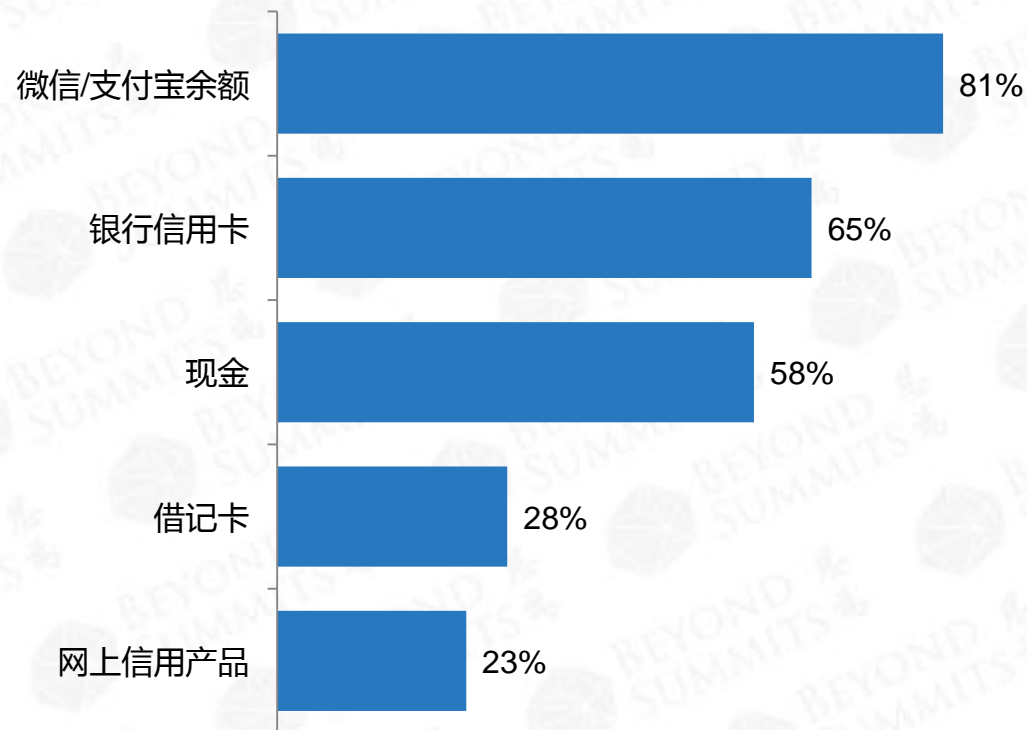


微信和支付宝已经是80后渐富人群的主要支付方式，有72%的人群表示现金在生活中不是必须的。

80后渐富人群对于现金支付的态度



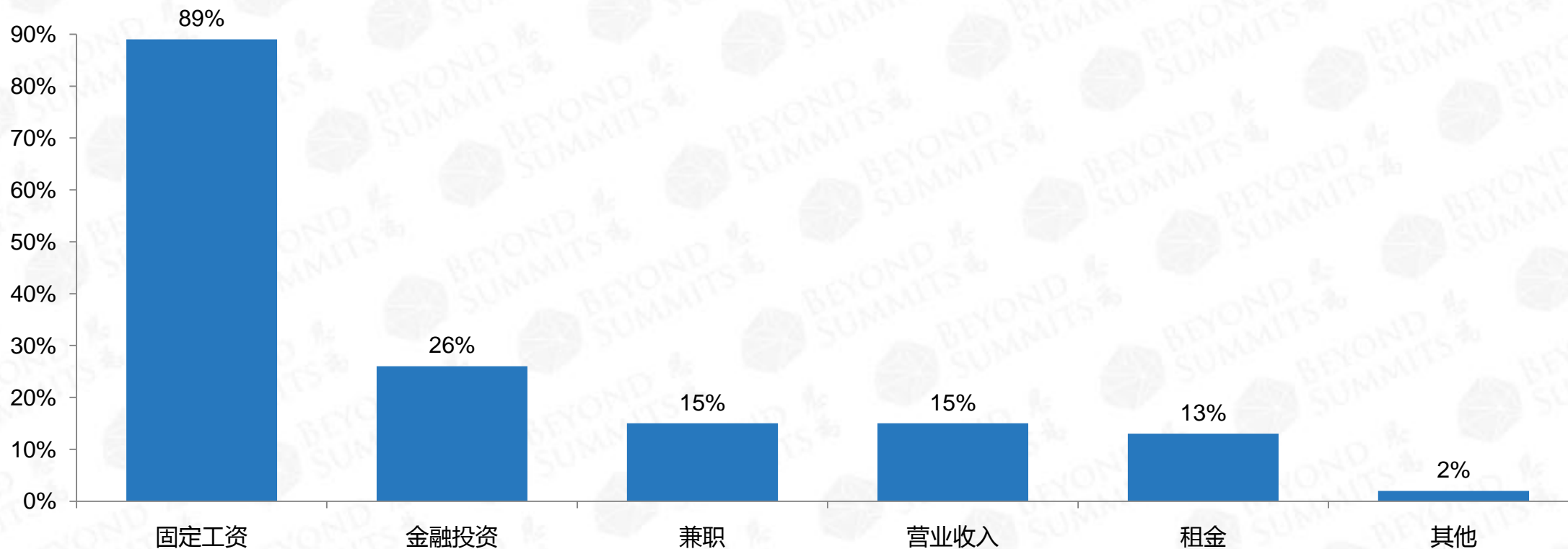
80后渐富人群日常主要支付方式



Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

除了工资收入外，80后渐富人群在投资、兼职、营业收入及租金上的收入也渐渐增多，其中有34%的人有2种及以上收入来源。

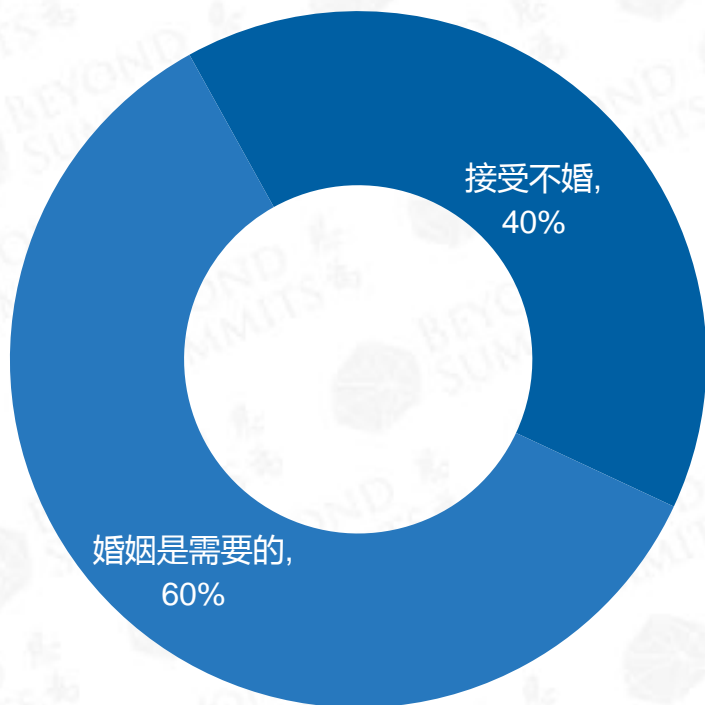
80后渐富人群主要收入来源



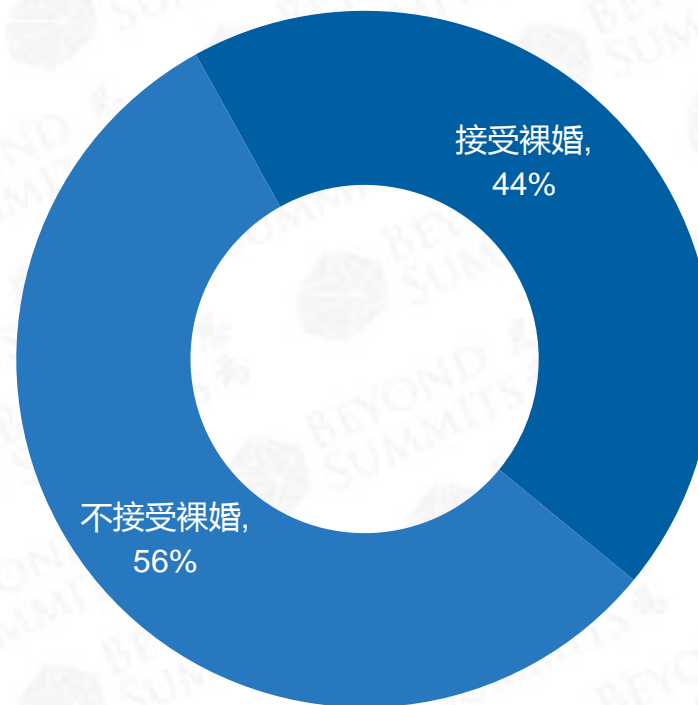
Source : 2016中国渐富人群研究报告
渐富人群：23岁-35岁，个人年收入5万以上

大部分80后渐富人群认为婚姻是需要的，仅有40%的人群接受不婚。此外，有44%的80后渐富人群接受裸婚。

80后渐富人群婚姻观



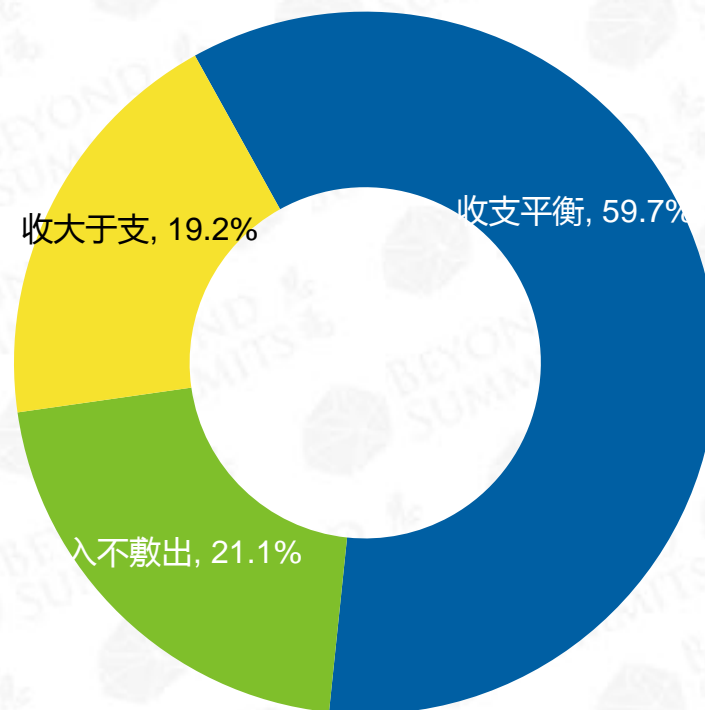
80后渐富人群婚姻观



90后

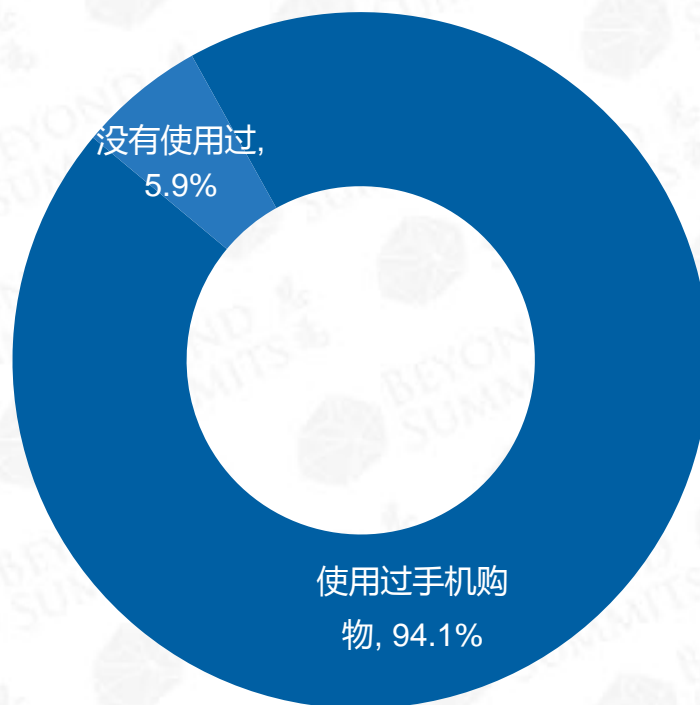
数据显示，90后的消费能力开始增强，有近60%的90后人群达到收支平衡，而19.2%的90后人群收大于支。

90后人群的收支状况



数据显示，截止2016年，90后人群使用手机购物的比例高达94.1%。

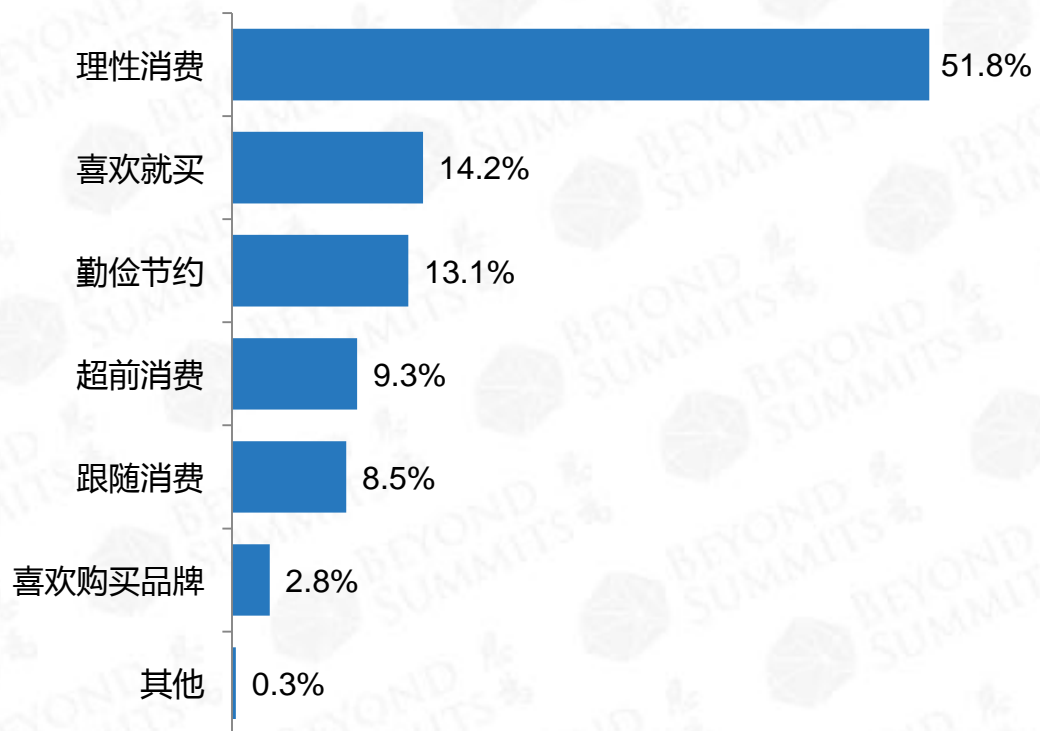
90后人群手机购物比例



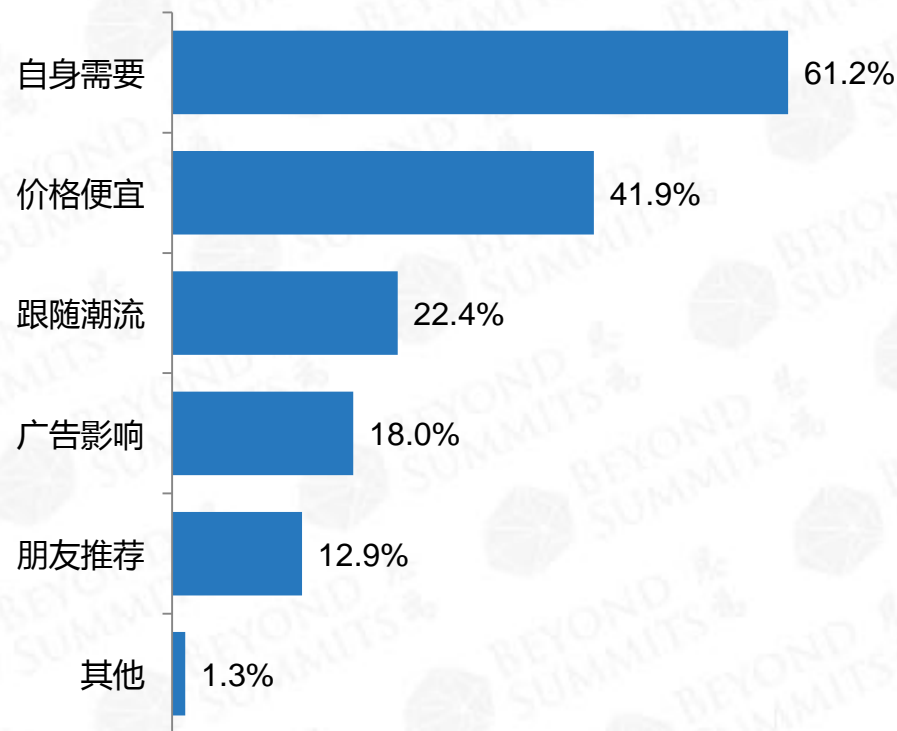
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，90后消费态度普遍比较理性，他们购物主要还是因为自身有需求或者价格便宜。

90后消费态度



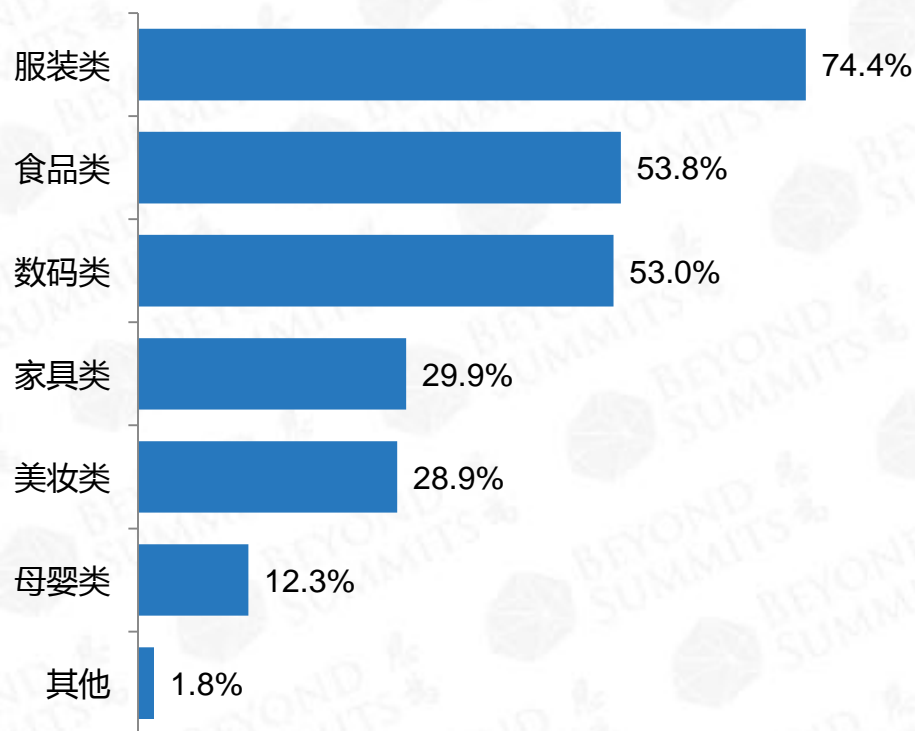
90后购买因素



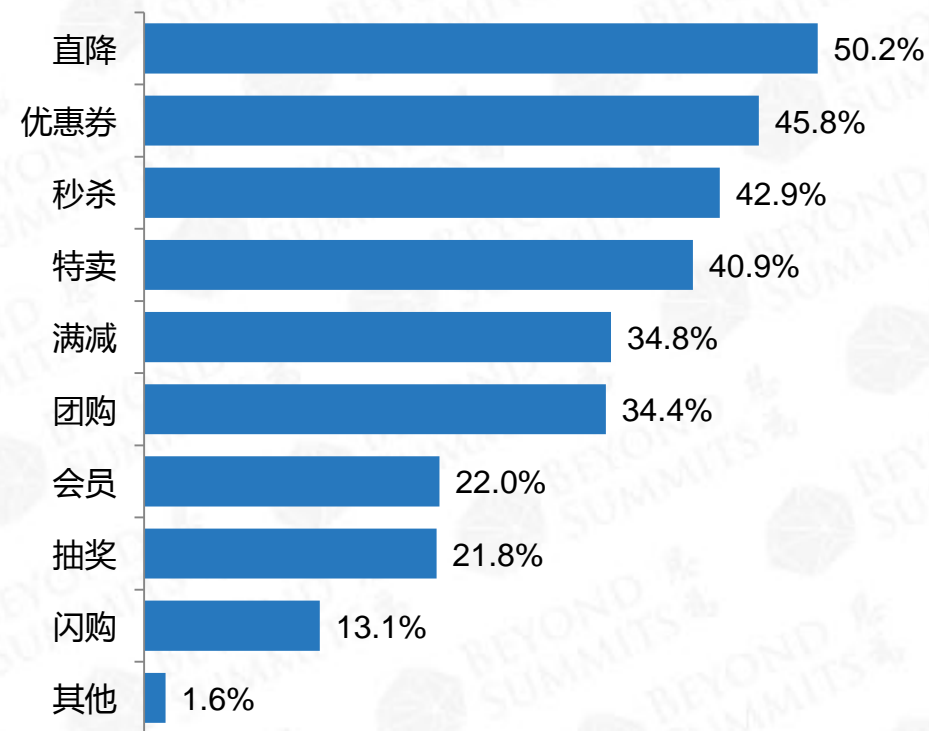
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，服装类、食品类和数码类的产品是90后最喜欢网购的物品类型。在购买过程中，直降、优惠券和秒杀是90后消费者最喜欢的打折方式。

90后喜欢的网购物品类型



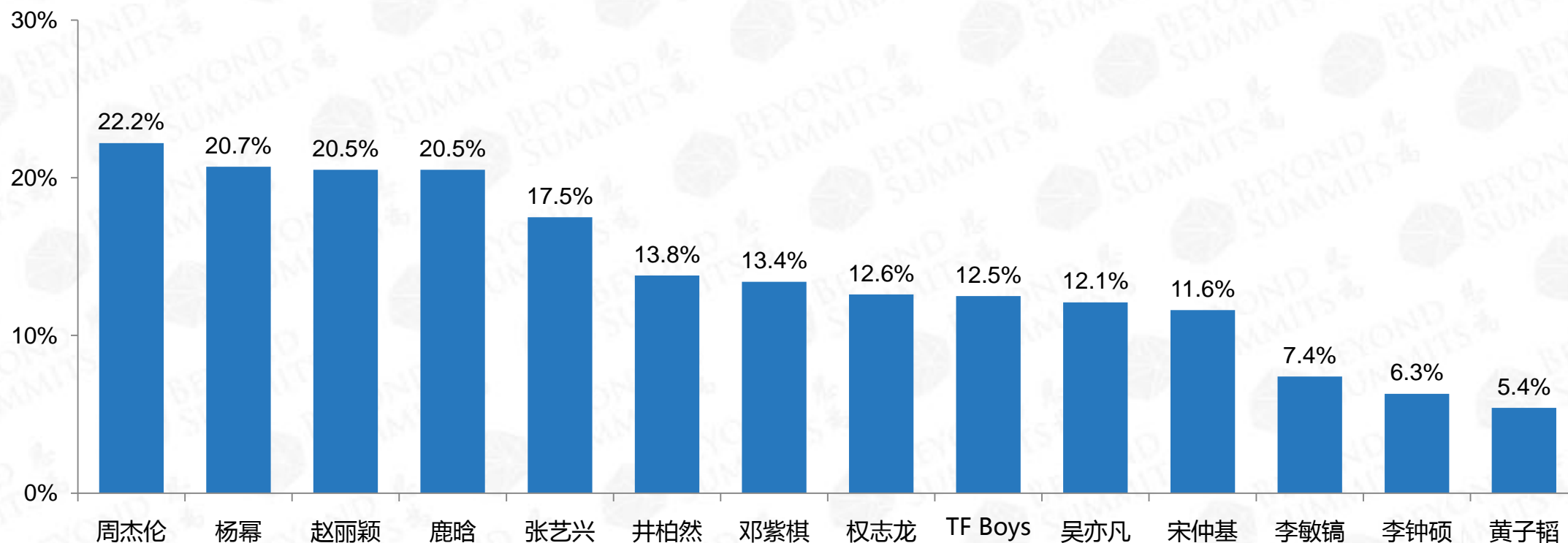
90后喜欢的打折方式



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

90后更喜欢国内明星。

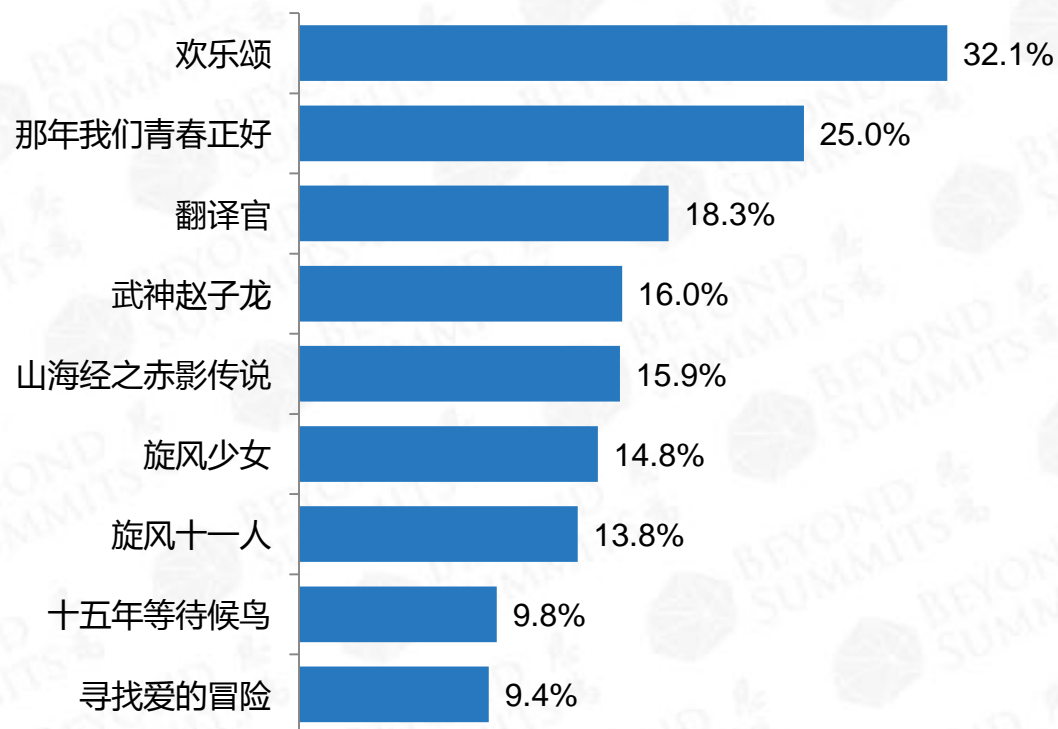
90后喜欢的明星



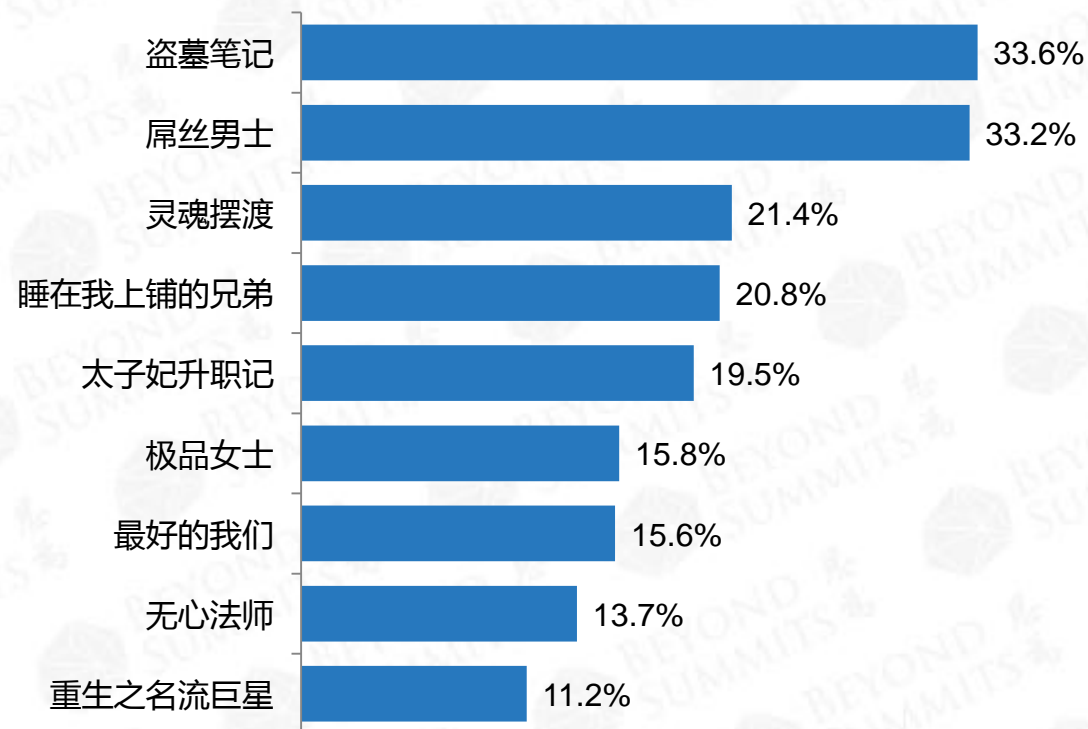
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

相比较看出，90后对网络剧的喜欢程度高于国产电视剧。

90后最喜欢的国产电视剧



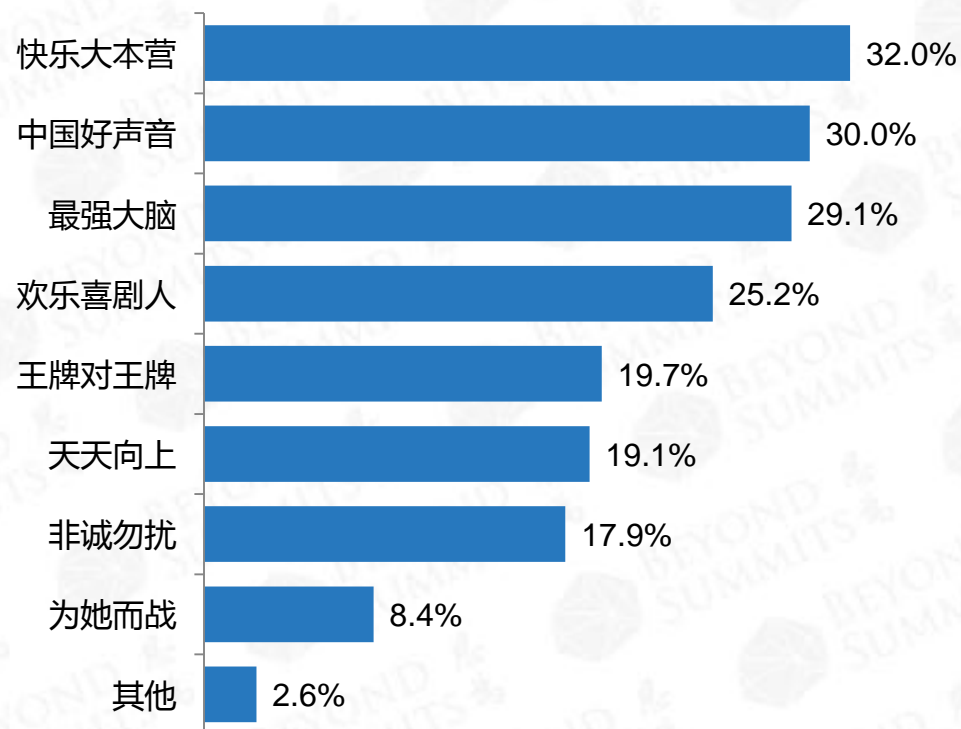
90后最喜欢的网络剧



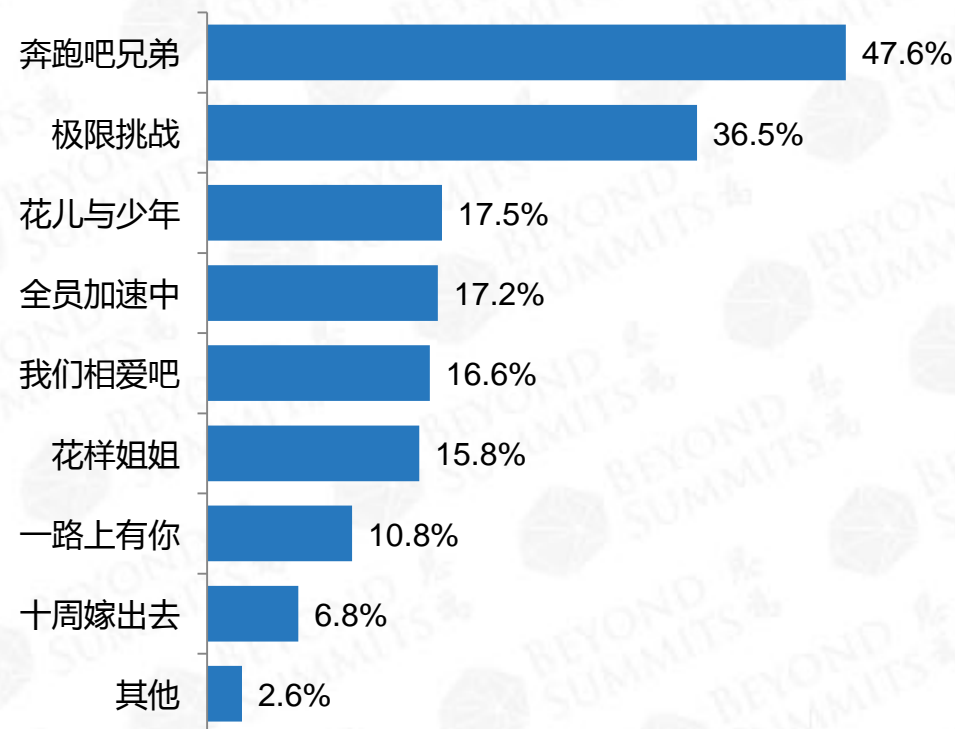
Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

90后最喜欢的室内综艺是快乐大本营，最喜欢的真人秀则是奔跑吧兄弟。

90后最喜欢室内综艺



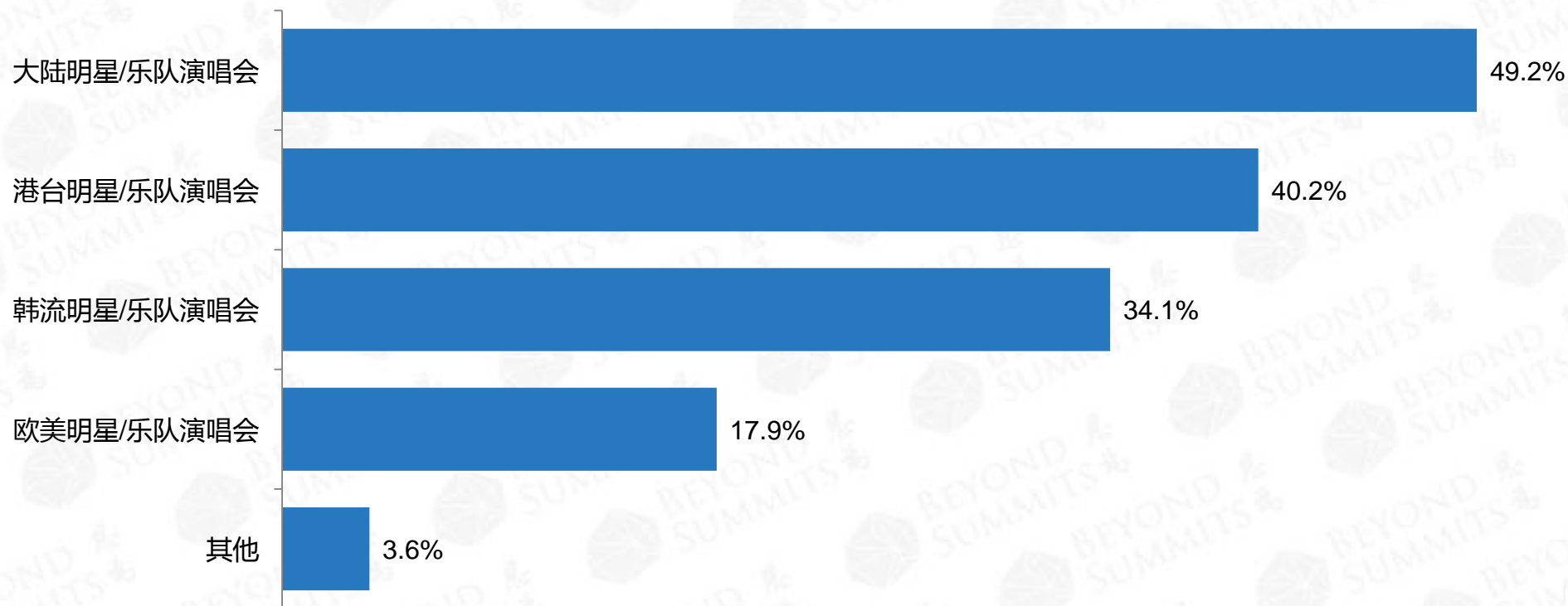
90后最喜欢的真人秀



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

90后最为关注国内明星和乐队的演唱会。

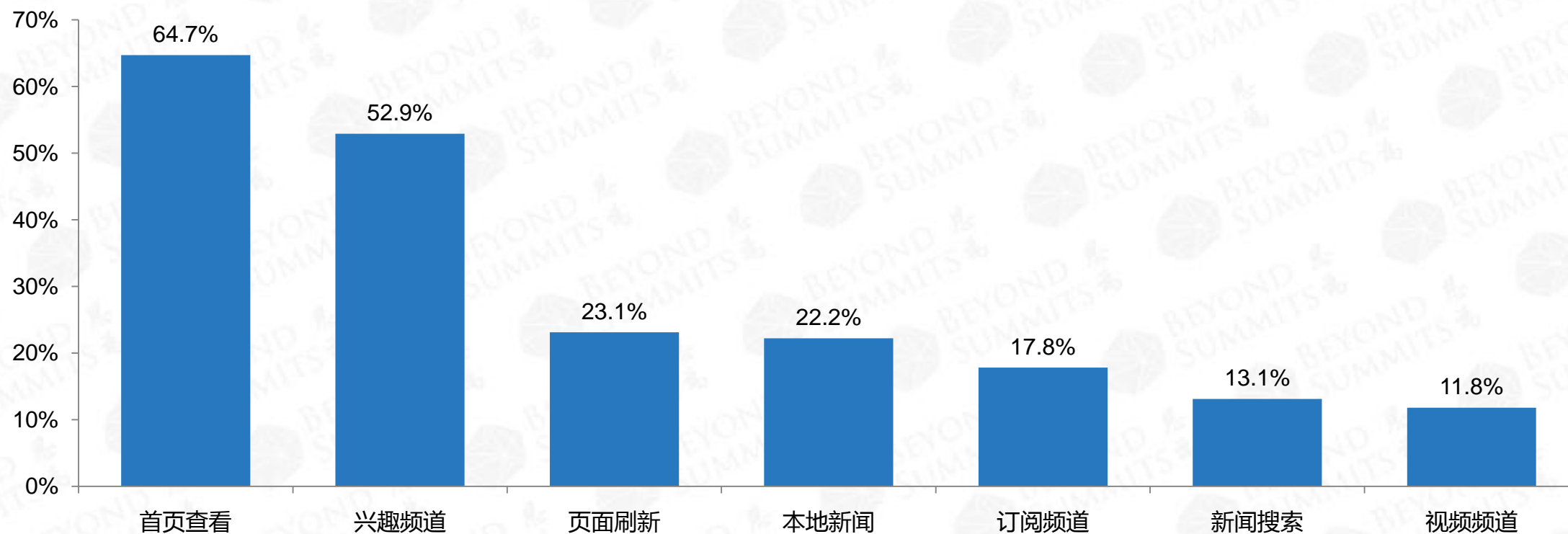
90后喜欢的演唱会类型



Source : DCCI互联网数据中心 (2016年)

数据显示，首页查看和进入自己感兴趣的频道是90后最常用的查看新闻的方式。

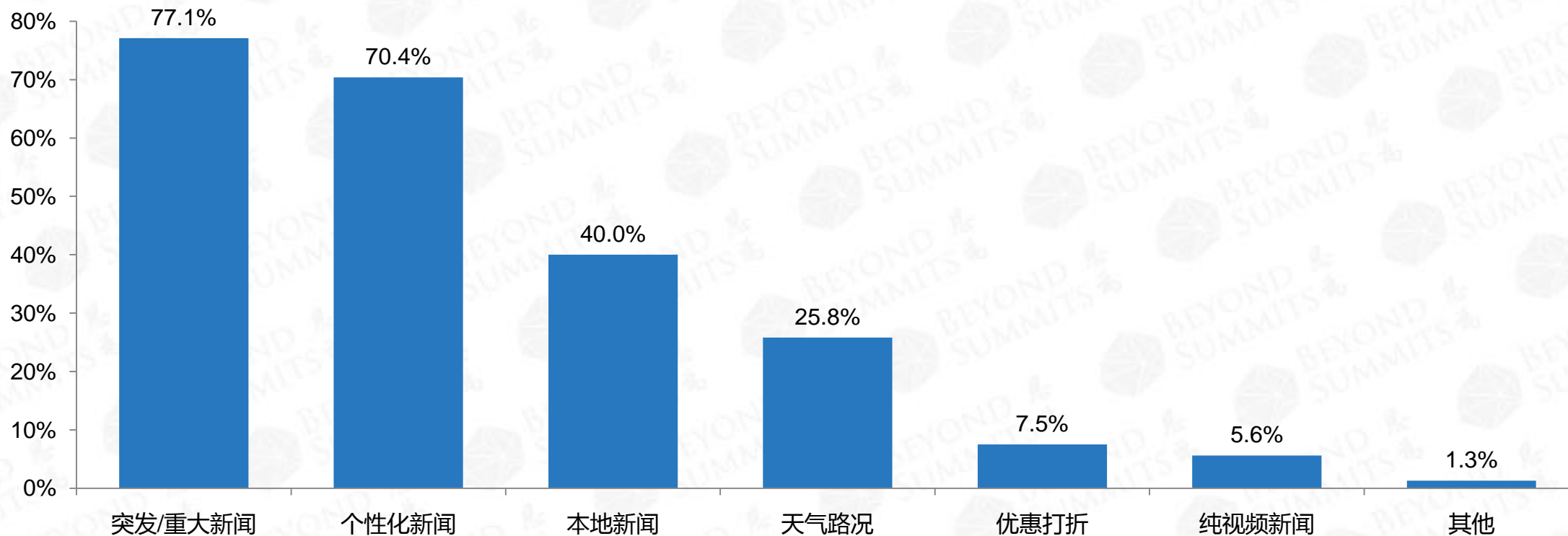
90后新闻查看方式



Source：企鹅智库（2016年）

数据显示，突发和重大新闻，个性化新闻是90后最能接受的新闻推送类型。

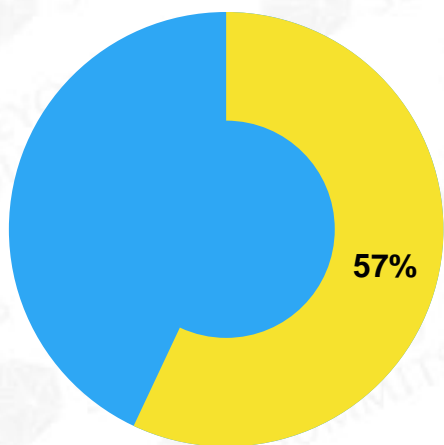
90后最能接受的新闻推送类型



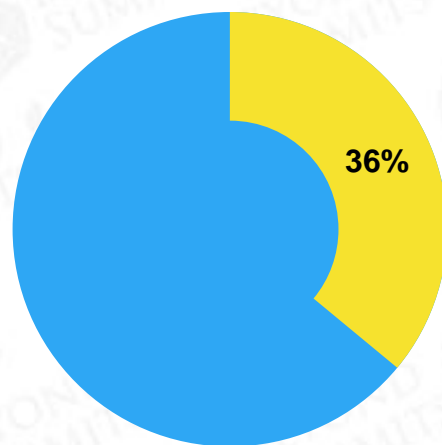
Source：企鹅智库（2016年）

互联网的高普及率让越来越多的90后通过社交网络获取时尚和流行的信息，仅有9%的90后仍通过报纸和杂志等平面媒体获取信息。

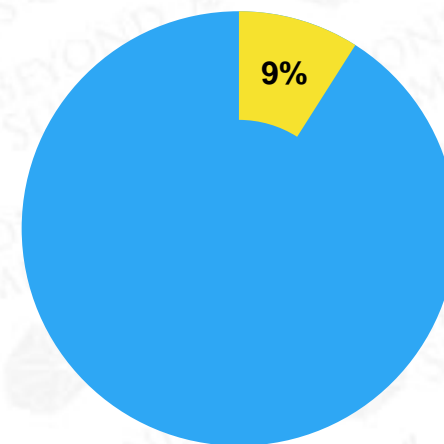
90后获取时尚及流行信息的方式



社交网络



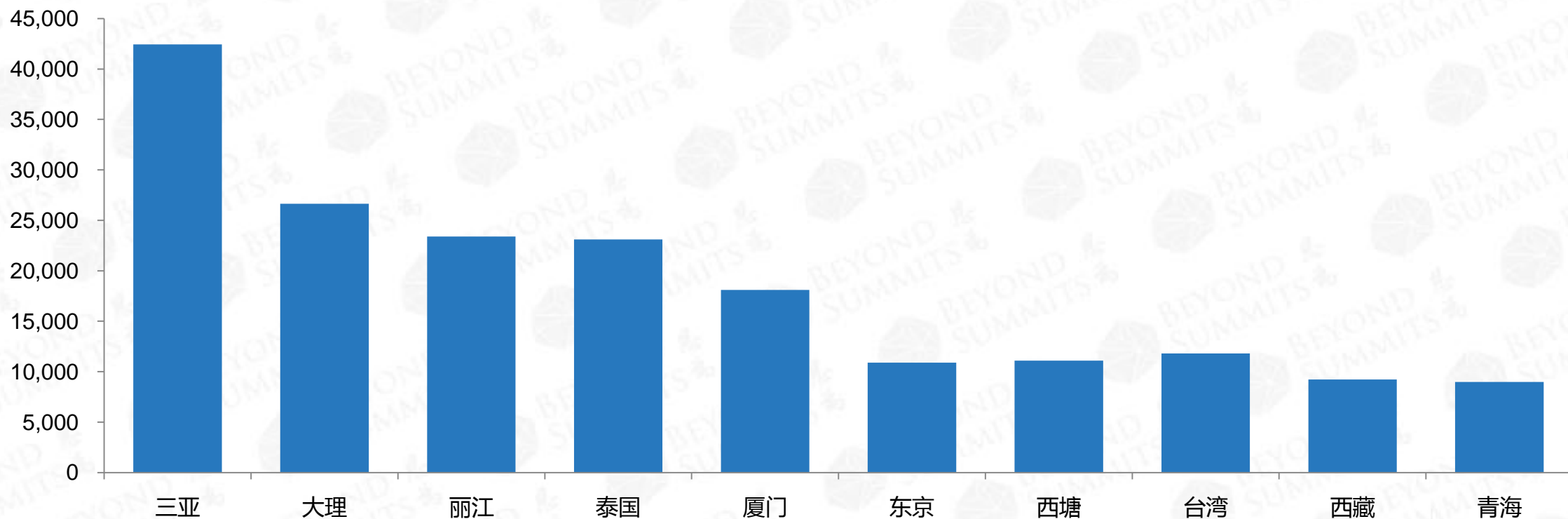
电视



平面媒体

90后偏向于小清新的旅游目的地，如三亚、大理和丽江。在旅行方式中，徒步和穷游受到更多90后的喜欢。

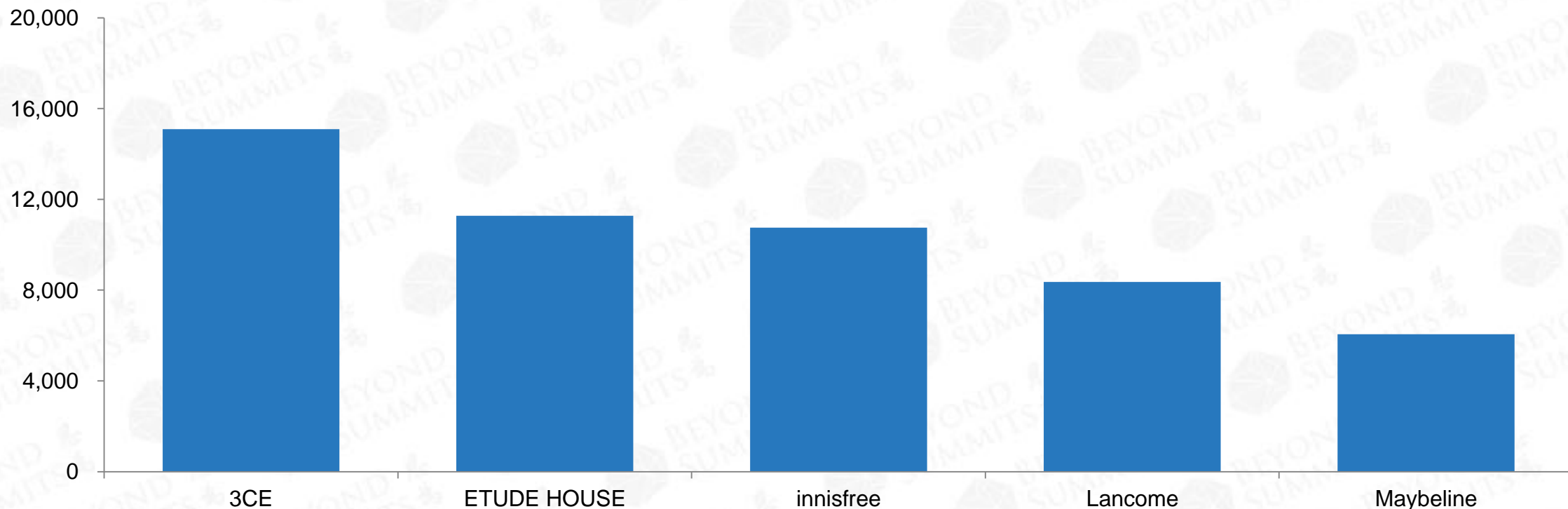
90后旅行目的地 TOP10



Source : 新周刊&nice, 90后生活方式报告, 2016

90后关注的美妆品牌中，排名前三的均为韩国品牌，且三个品牌的代言人均均为当红韩国偶像，因此偶像和明星对90后的影响很大。

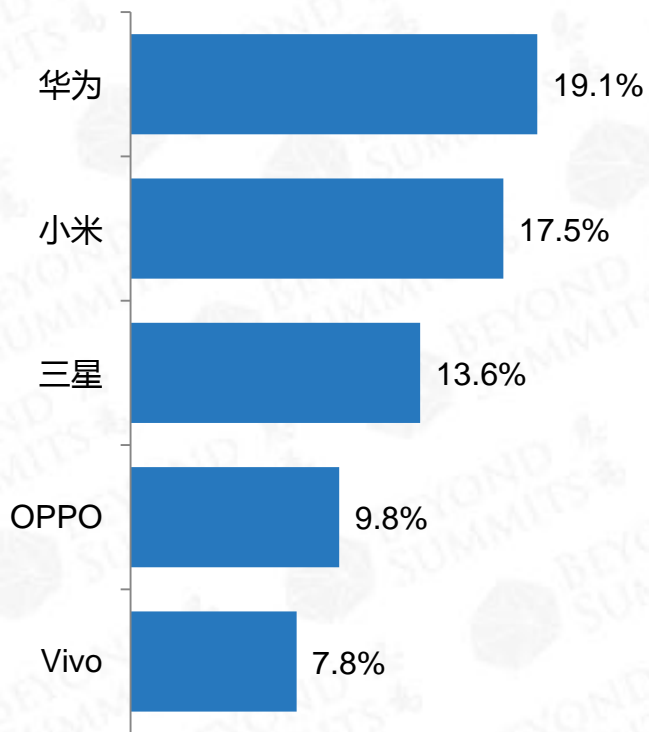
90后最喜欢的美妆品牌



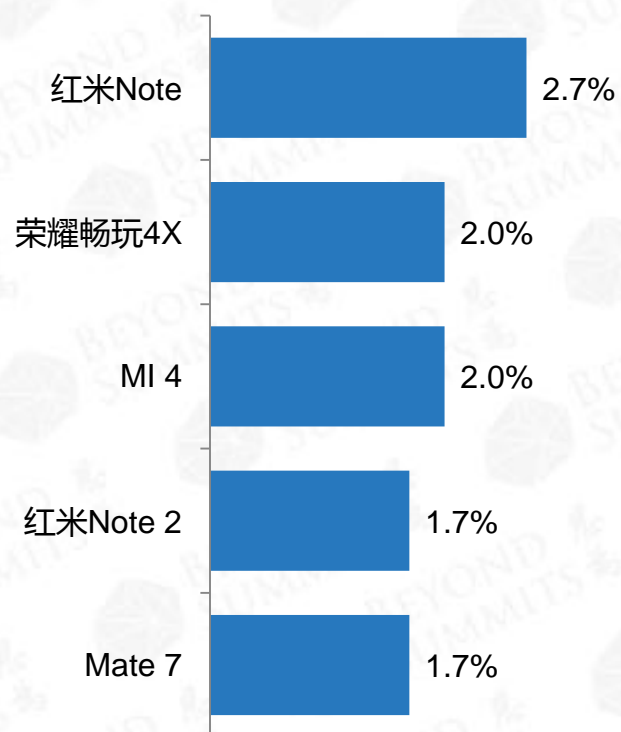
Source : 新周刊&nice , 90后生活方式报告 , 2016

90后的偏好的移动设备基本都为国产品牌，如华为和小米等。此外，他们偏好的机型也都以华为和小米手机机型较多，且价位再1,000-1,999元的居多。

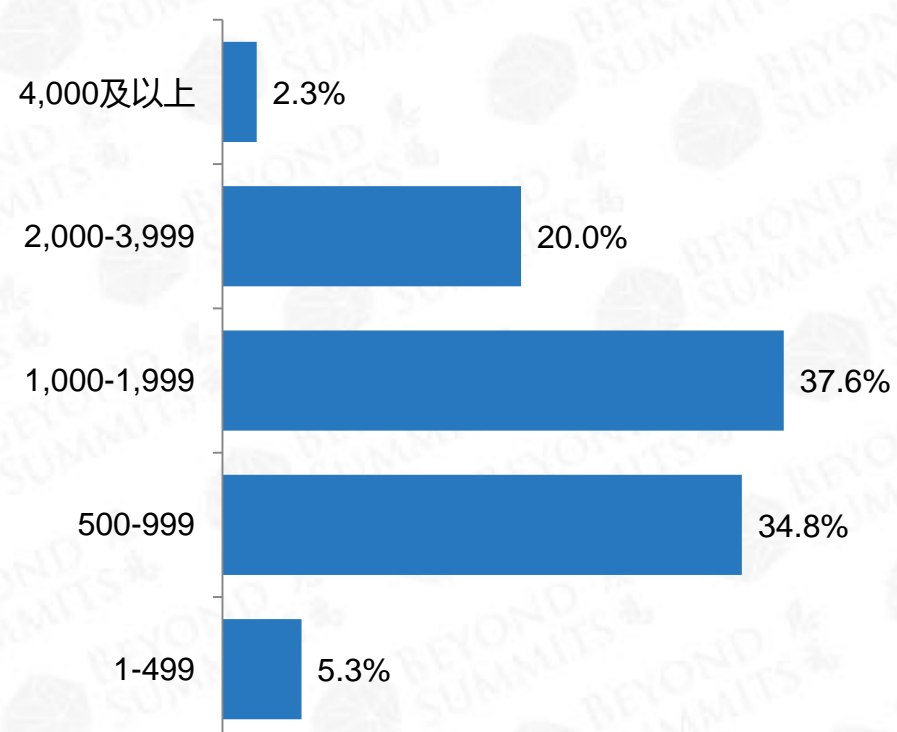
90后偏好的移动设备品牌TOP5



90后偏好的移动设备机型TOP5



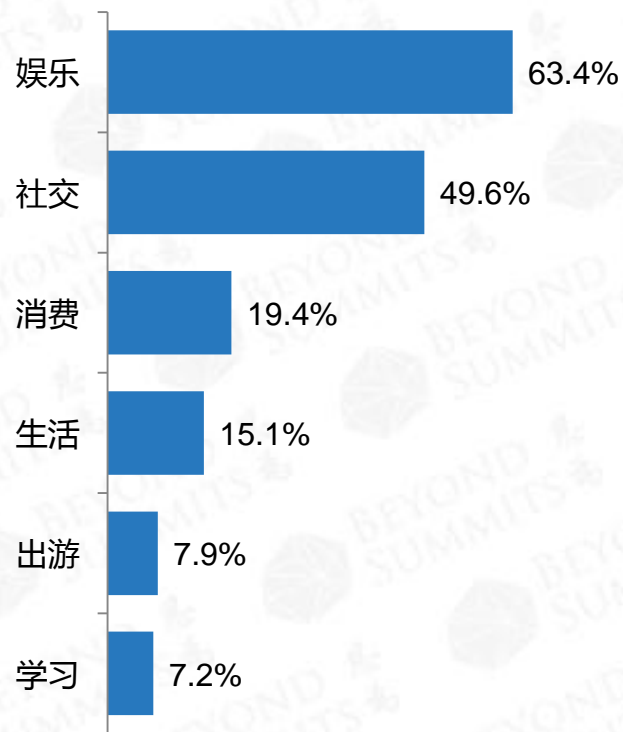
90后偏好的移动设备价位（元）



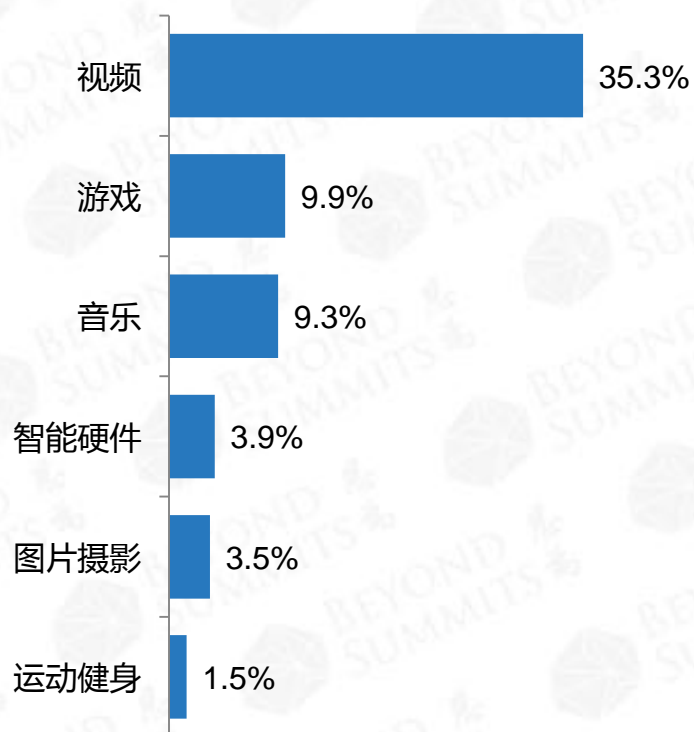
Source : TalkingData , 2016年中国移动互联网行业发展报告

90后的应用偏好特征鲜明，娱乐需求高于其他需求，其中娱乐又以观看视频为主要娱乐方式。

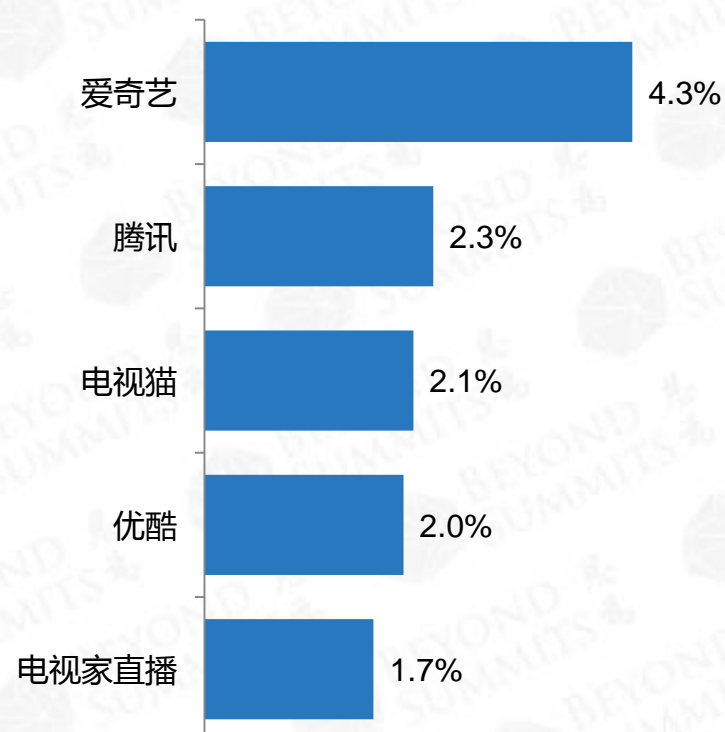
90后应用类型偏好



90后娱乐类偏好



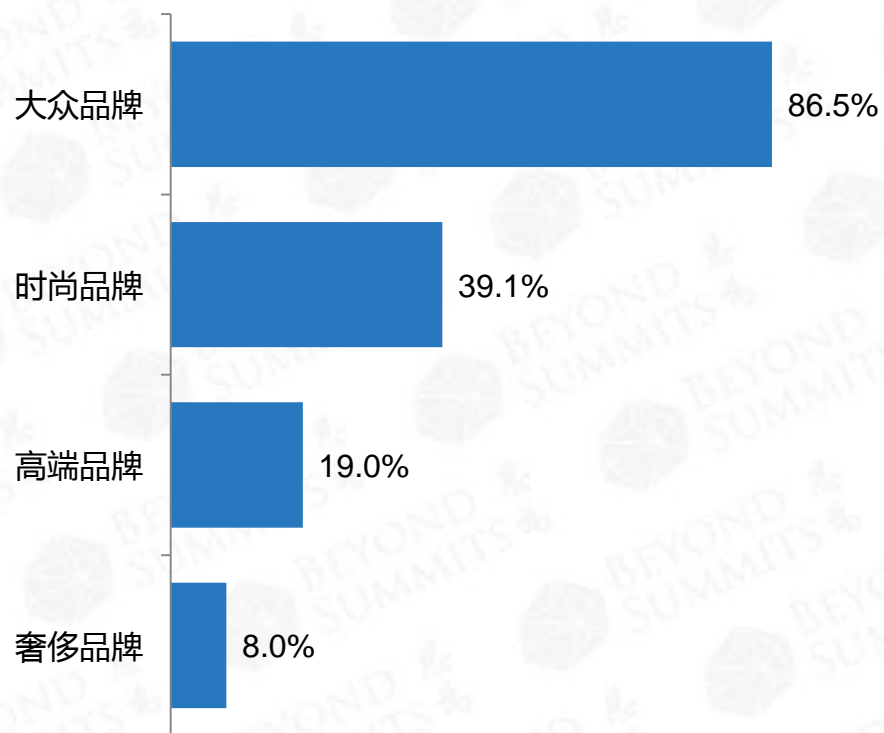
90后视频应用偏好



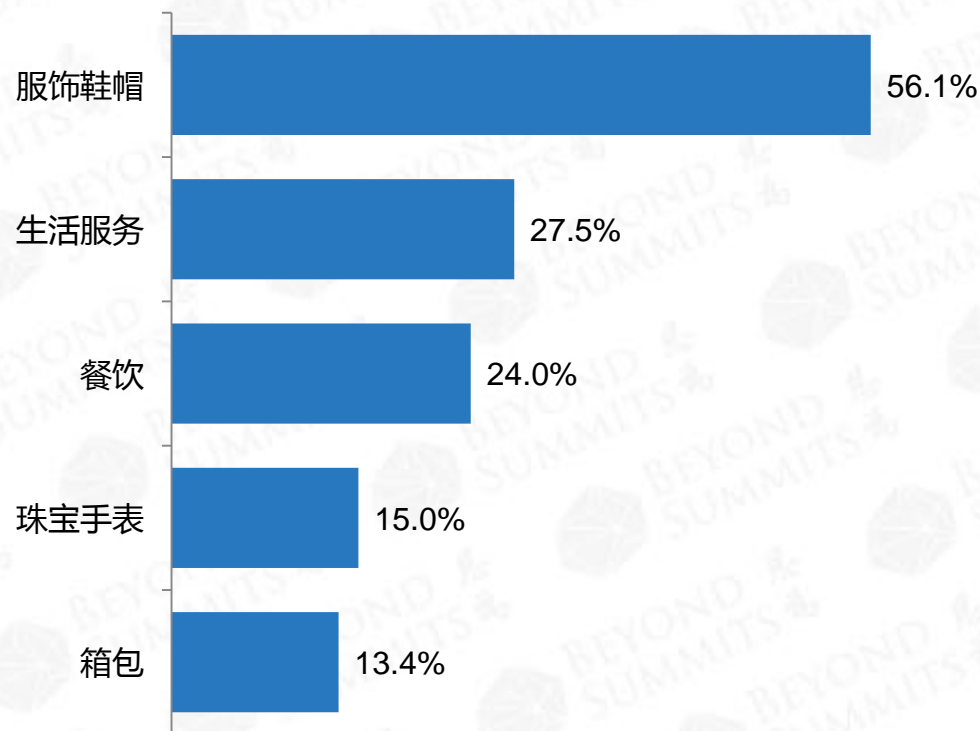
Source : TalkingData , 2016年中国移动互联网行业发展报告

在消费偏好方面，90后的主要消费品牌为大众品牌，消费品类中服饰鞋帽和生活服务的消费需求较高。

90后消费定位



90后消费品类TOP5

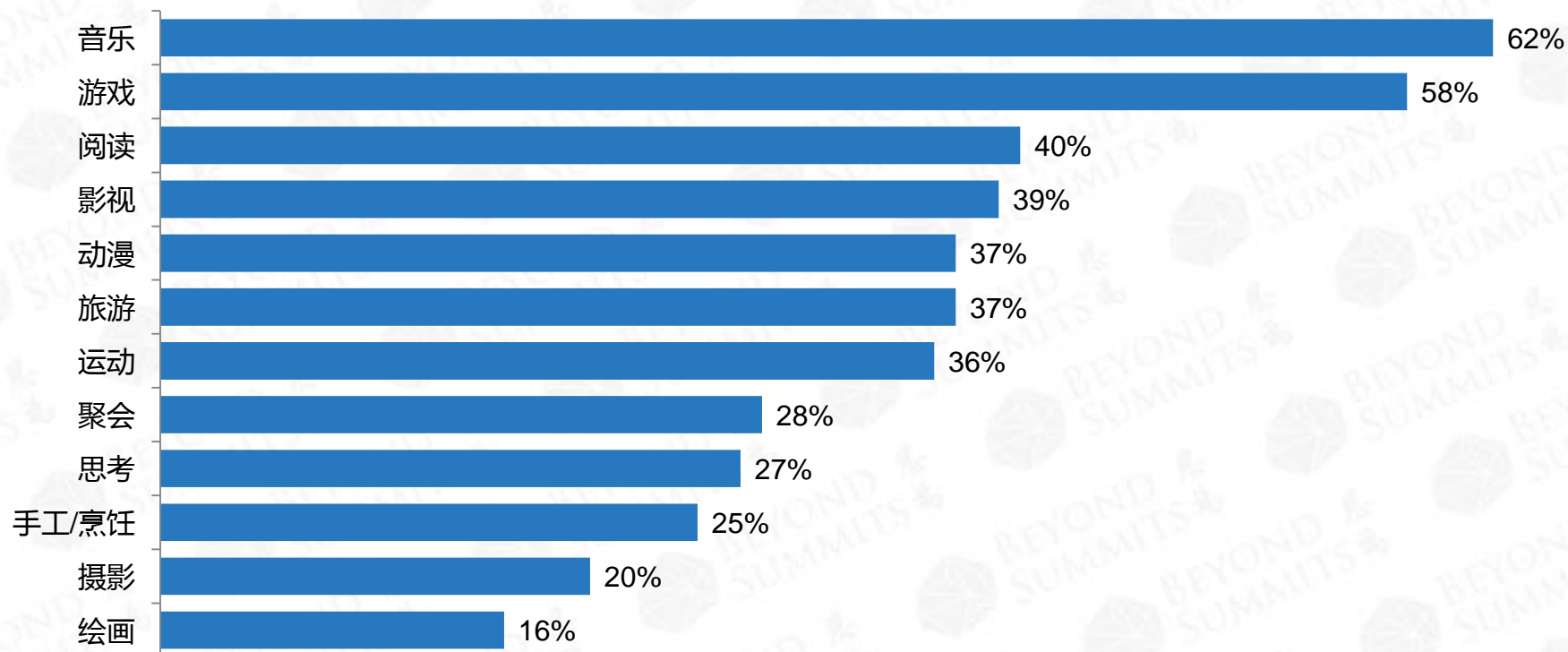


Source : TalkingData , 2016年中国移动互联网行业发展报告

95后

兴趣爱好方面，音乐和游戏是95后最大的兴趣爱好。

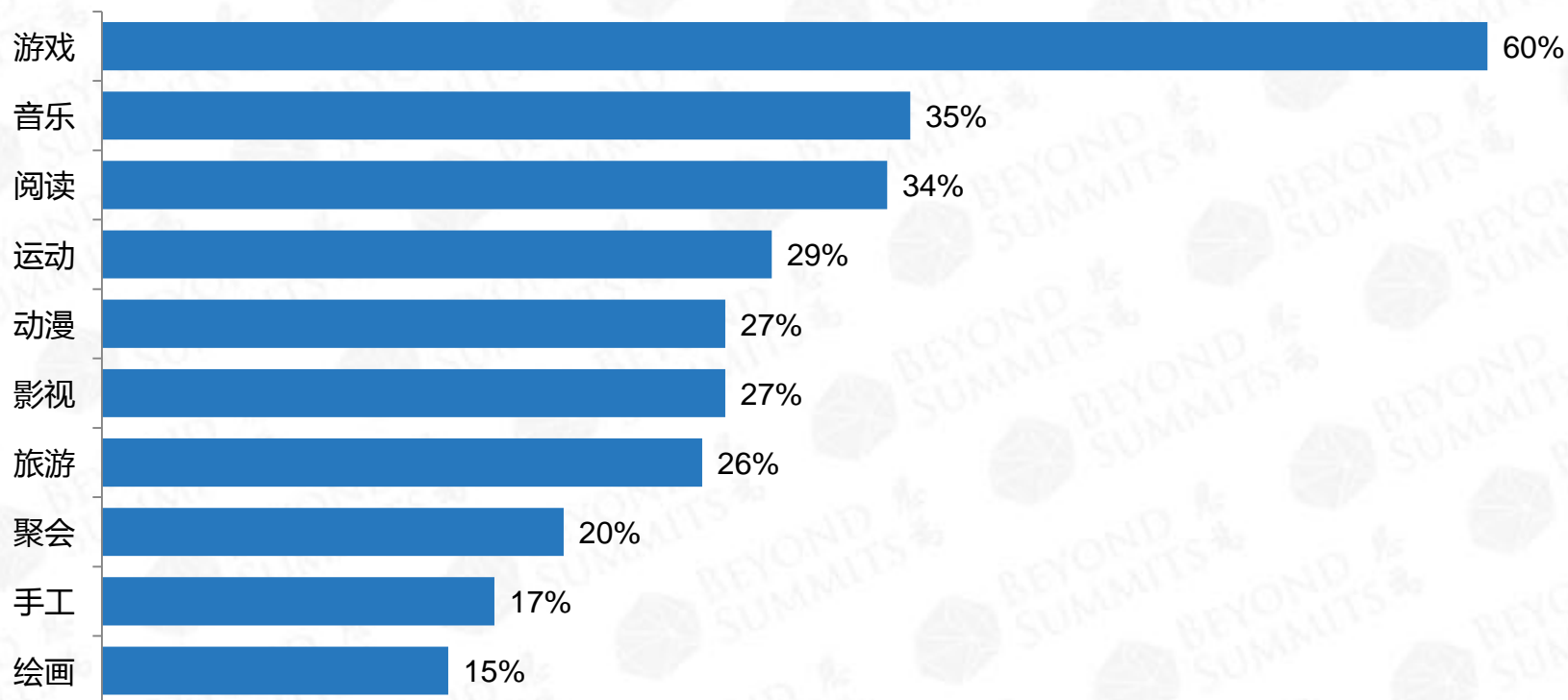
95后的兴趣爱好



Source：城市画报×腾讯QQ，95后兴趣报告，2017

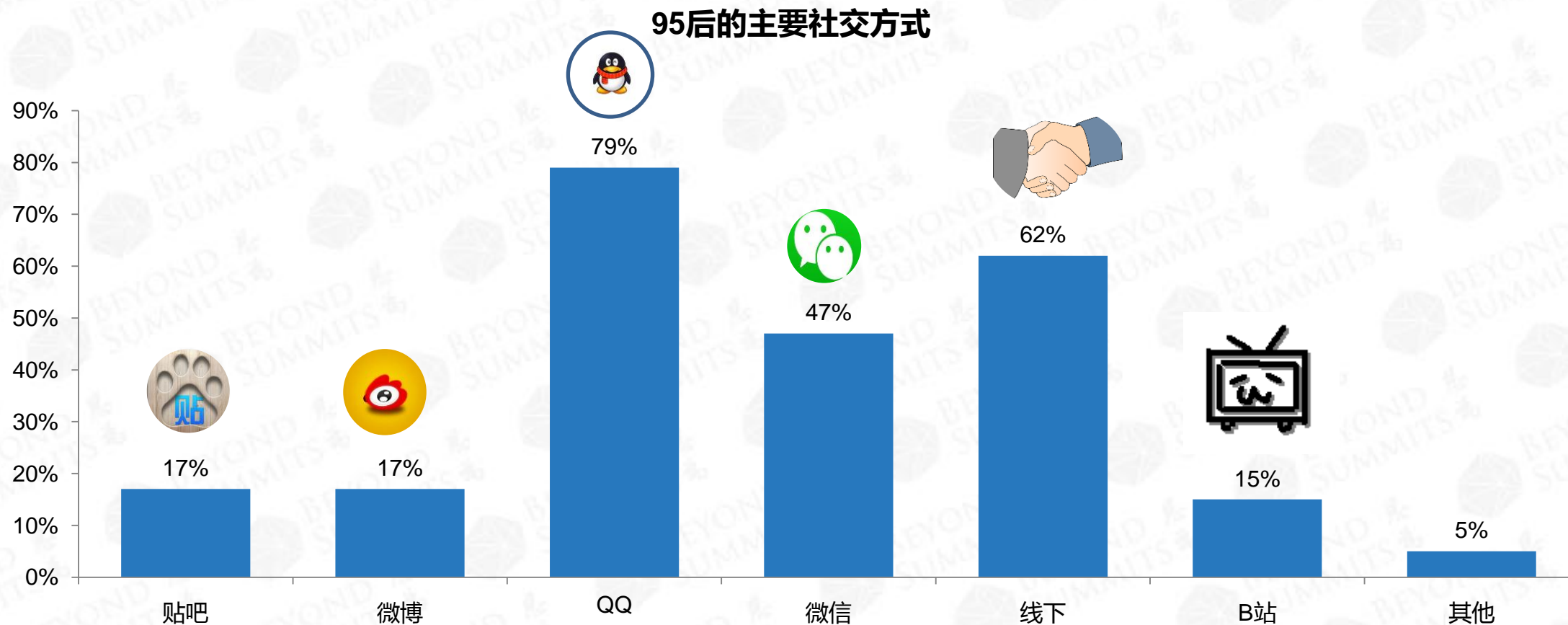
95后是热爱付费的一代，其中85%的95后都为兴趣花过钱，游戏是最大的花钱渠道，其次是音乐、阅读等。

95后对兴趣爱好的金钱投入



Source：城市画报×腾讯QQ，95后兴趣报告，2017

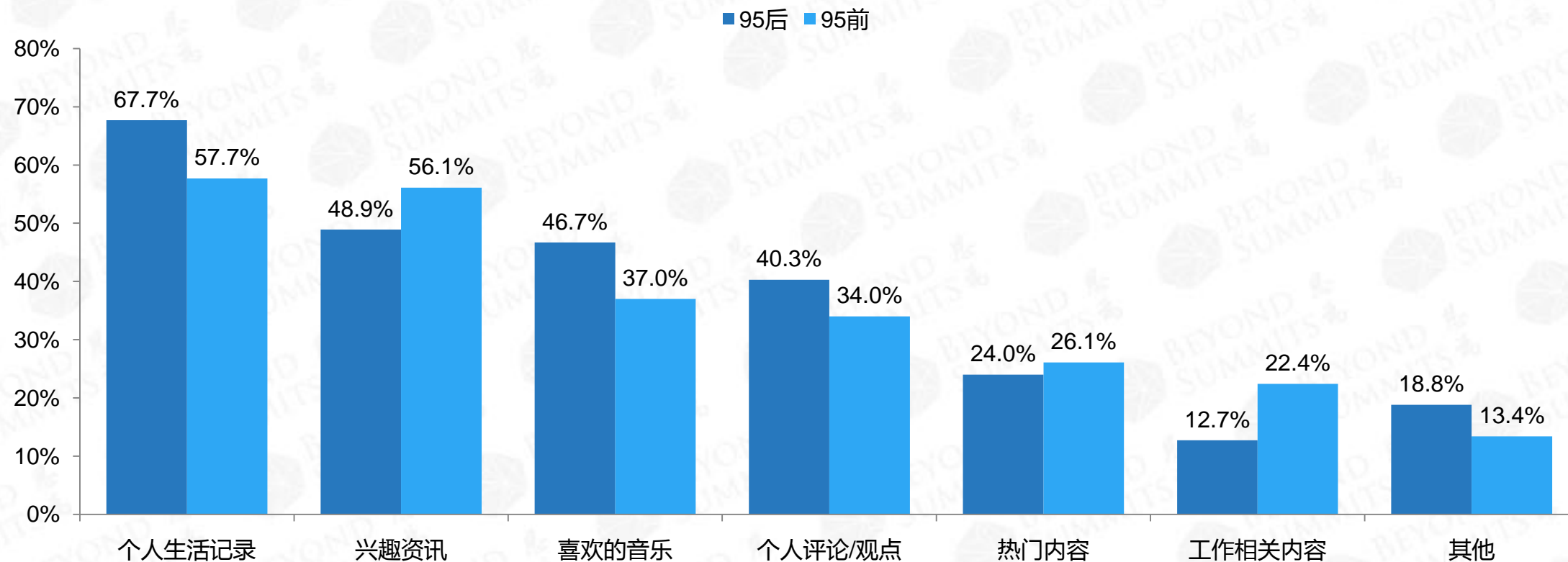
社交网络的盛行让95后变得偏宅，其中QQ是他们的主要社交方式，其次是线下交流和微信。



Source：城市画报×腾讯QQ，95后兴趣报告，2017

95后更喜欢在社交网络中分享生活记录、音乐和个人观点等。

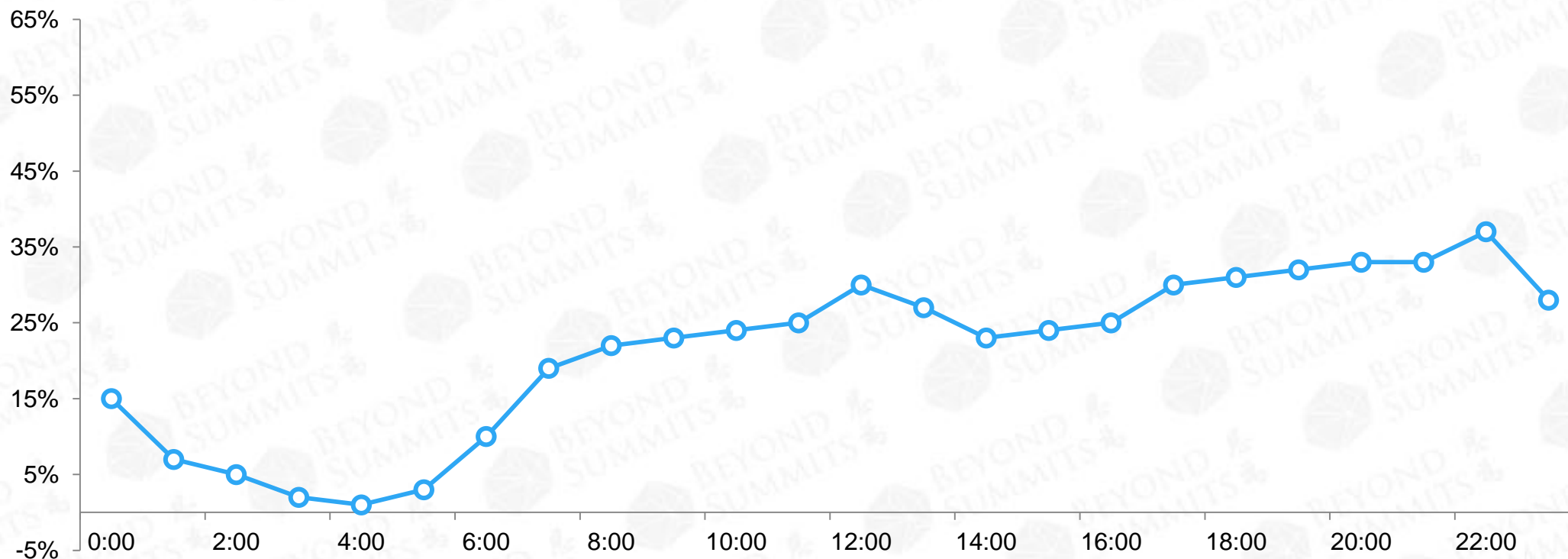
95后社交网络分享内容



Source: “95后”新生代社交&娱乐喜好数据报告, 2017

95后登录QQ的比例从早上6点开始攀升，到中午12点到达一个小高峰，之后又在晚上9点左右攀升至当日的最高点。

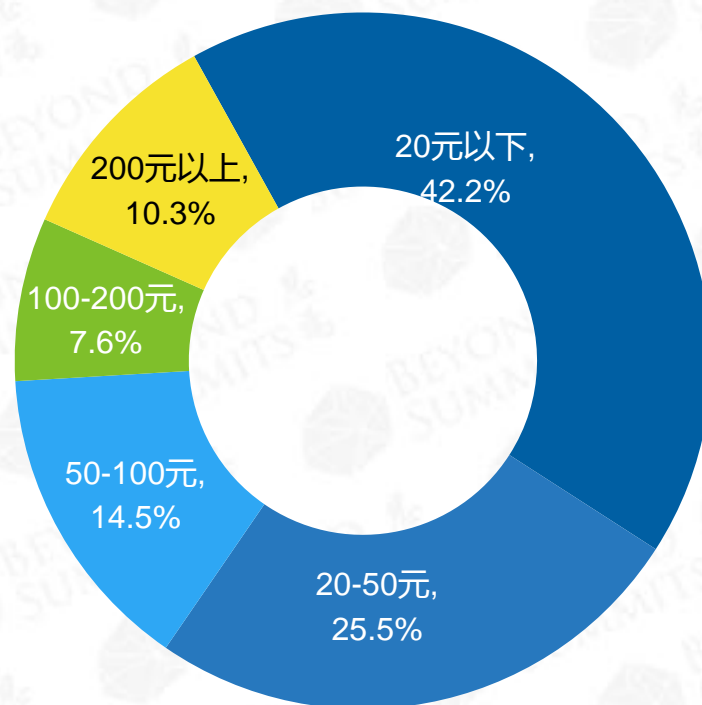
不同时段95后登录QQ用户占比



Source : 95后” 新生代社交&娱乐喜好数据报告，2017

虚拟服务主要是指用户在线支付和消费的不涉及到实物商品交接的服务，如付费视频、付费游戏等。近7成95后月均虚拟服务花费在50元以下。

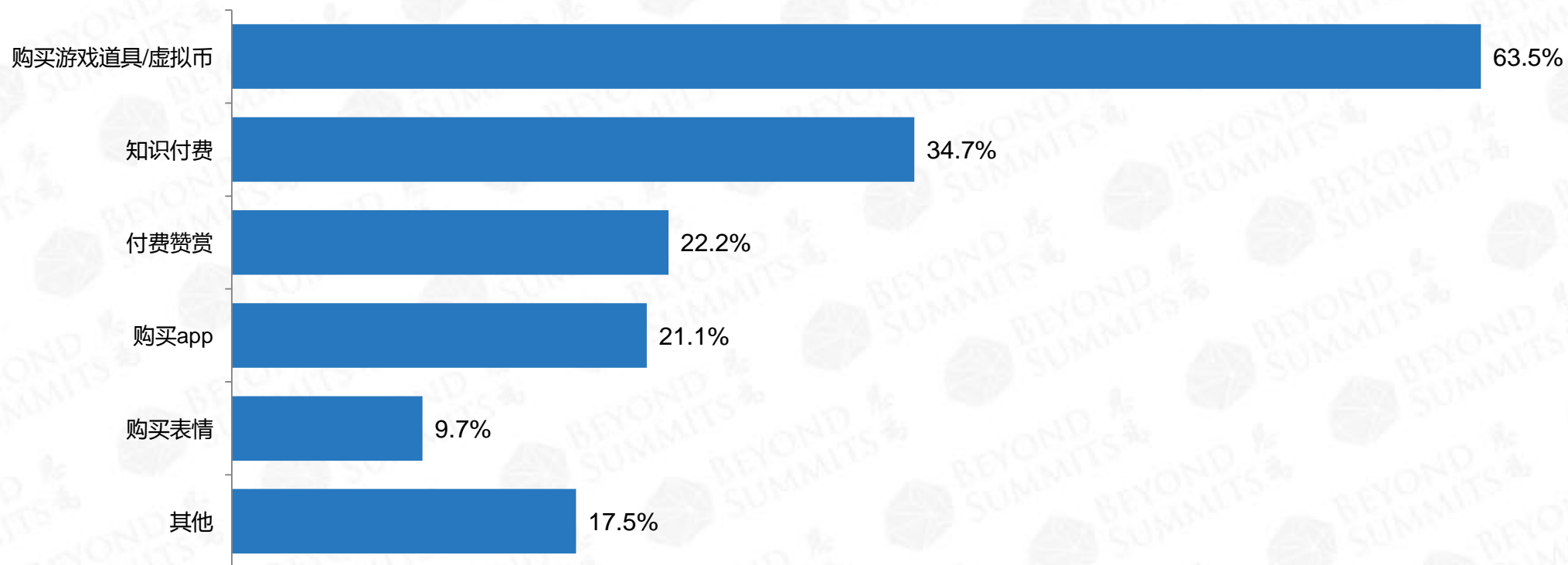
95后每月虚拟服务消费分布



Source : 95后” 新生代社交&娱乐喜好数据报告，2017

在所有虚拟付费的内容中，95后对游戏的消费意愿更高，其次是知识付费。

95后虚拟付费行为分布



Source：95后”新生代社交&娱乐喜好数据报告，2017

整体来看，95后偏好于和自身年龄相近的年轻明星，且以“小鲜肉”男性明星为主。而95前人群喜欢的明星也兼有女性。

95后明星关键词：

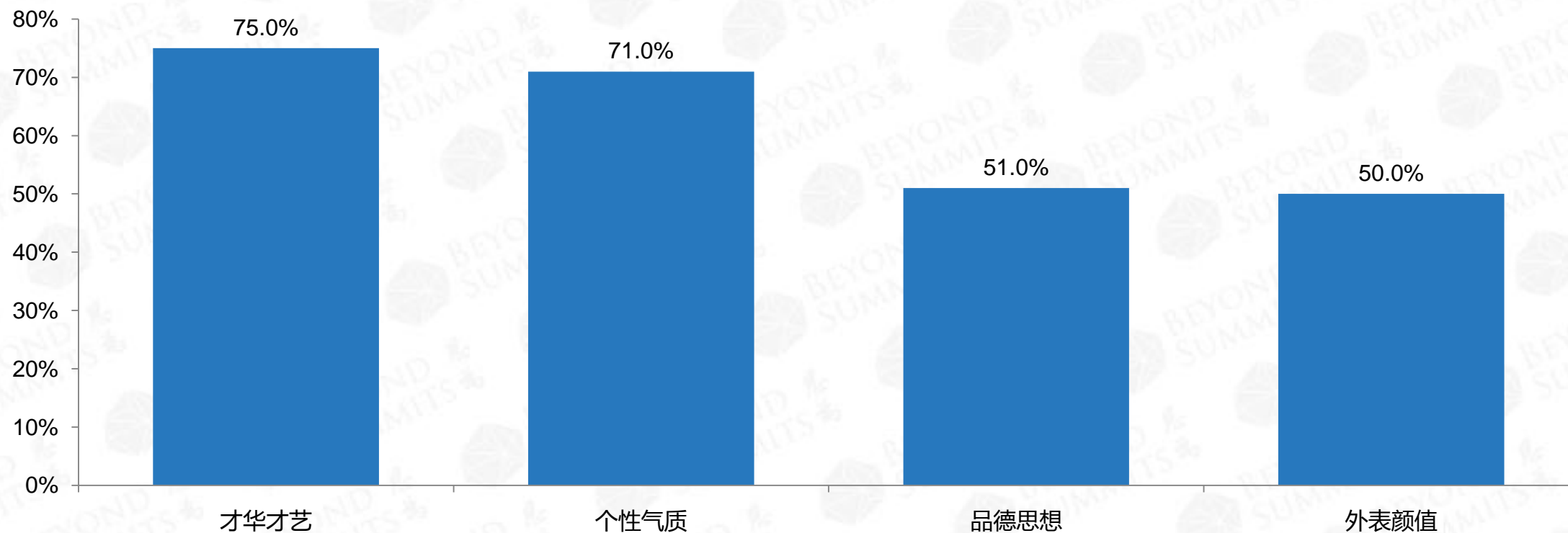
1. 鹿晗
2. 王俊凯
3. 薛之谦
4. 吴亦凡
5. 权志龙
6. 张杰
7. TFBOYS
8. 易烱千玺
9. 王源
10. 李易峰

95前明星关键词：

1. 杨幂
2. 范冰冰
3. 鹿晗
4. 周杰伦
5. 薛之谦
6. 吴亦凡
7. 张杰
8. 权志龙
9. 李晨
10. 孙俪

对于95后人群而言，才艺和个性是最能吸引他们的特点。

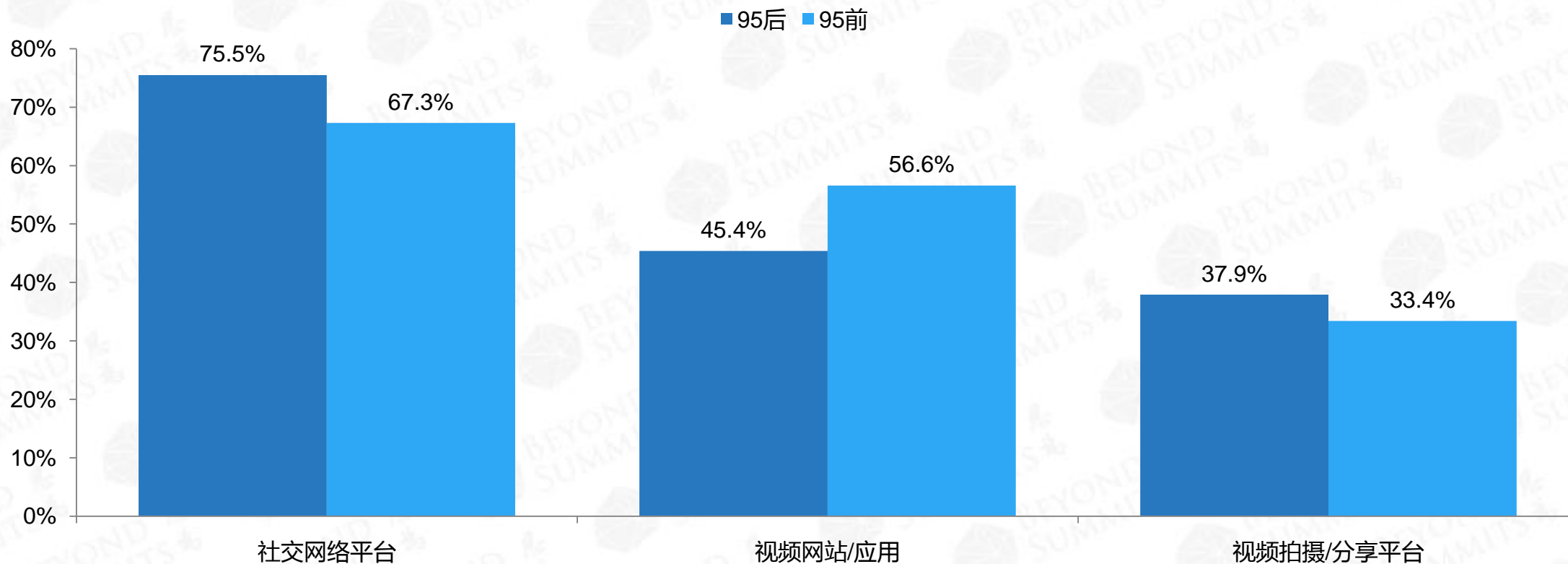
95后被明星圈粉的因素



Source : 95后” 新生代社交&娱乐喜好数据报告，2017

社交分享性更强的短视频分发平台更受95后的青睐，因为短视频与社交网络偏碎片化的信息流天然契合。

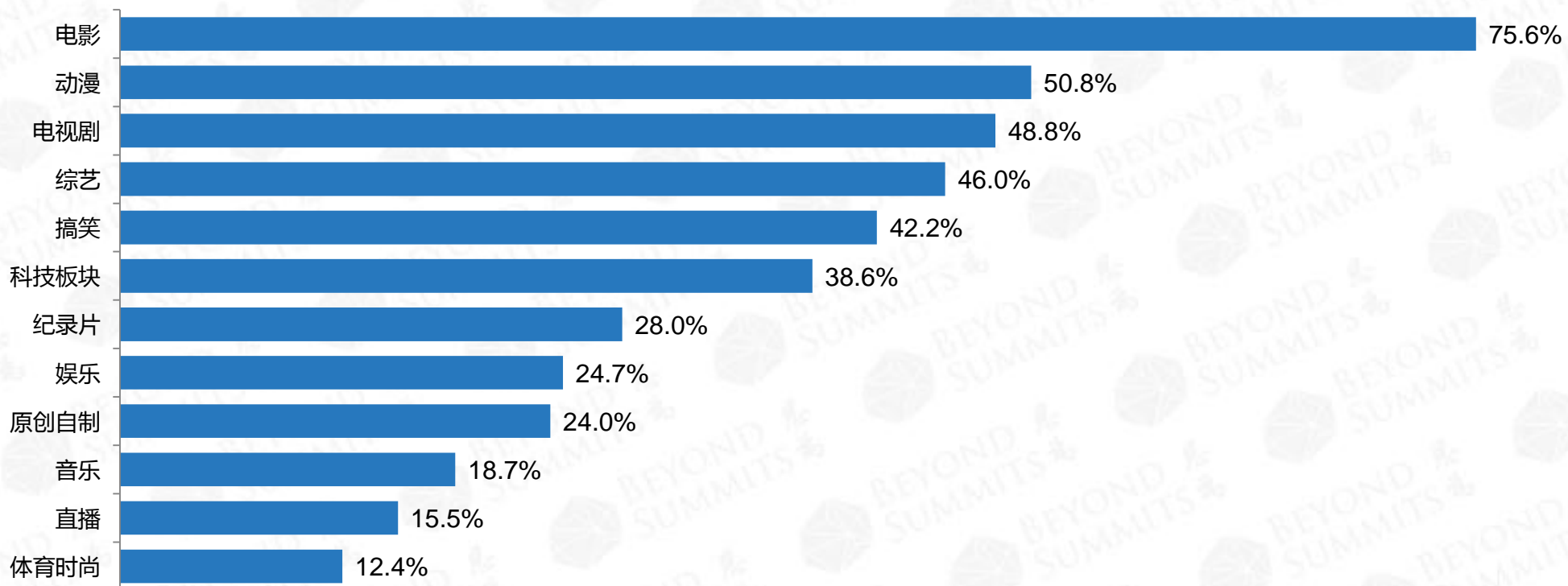
95后短视频观看平台



Source : 95后” 新生代社交&娱乐喜好数据报告，2017

电影和动漫是95后看视频的最爱，至少有一半的95后喜欢观看相关的视频。

95后视频类型喜爱度



Source : 企鹅智酷, 2016

95后游戏玩家较95前更偏好于协作类的游戏，这就意味着游戏中的社交与协作元素可能会成为吸引95后年轻玩家的原因。

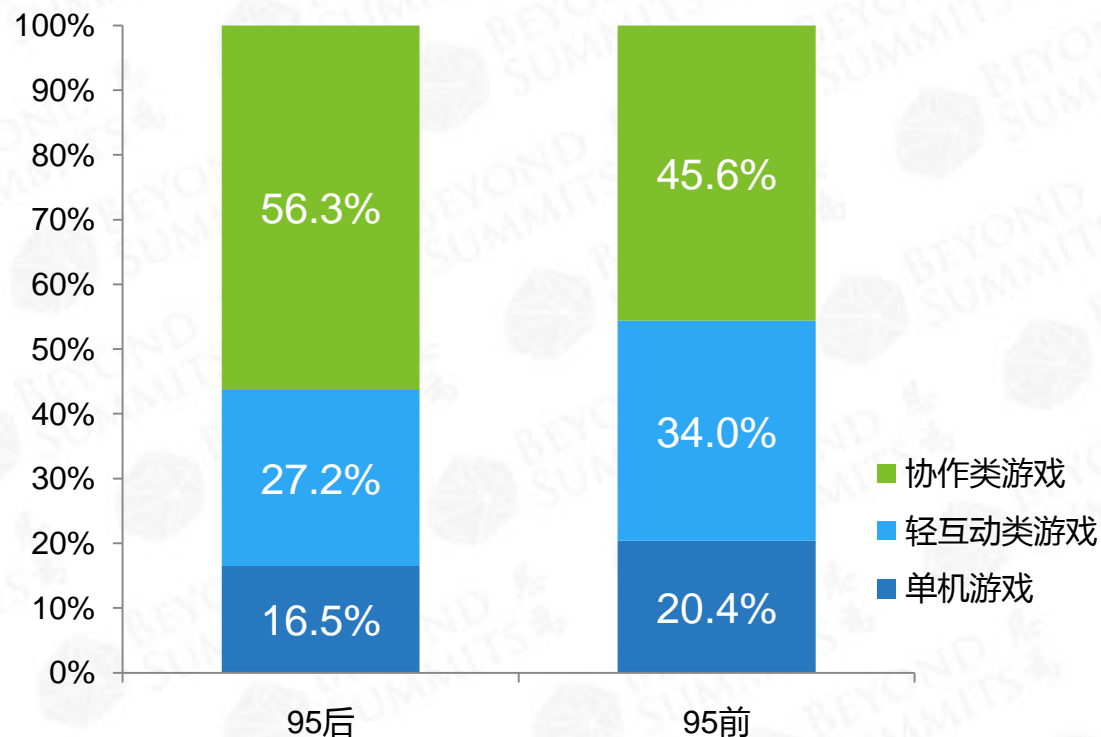
95后男生游戏关键词：

1. 王者荣耀
2. 我的世界
3. 英雄联盟
4. 阴阳师
5. 穿越火线
6. 大话西游
7. 天天酷跑
8. 火影忍者
9. 逆战
10. QQ飞车

95后女生游戏关键词：

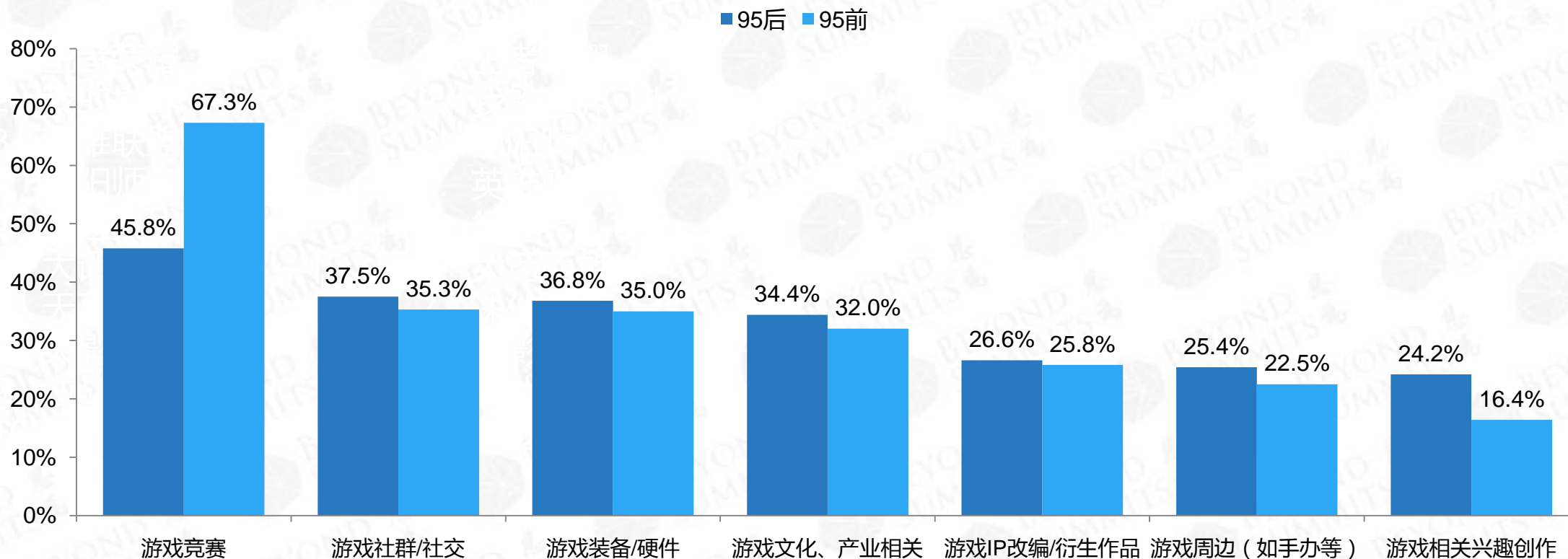
1. 王者荣耀
2. 我的世界
3. 阴阳师
4. 英雄联盟
5. 征途
6. 大话西游
7. 诛仙
8. 火影忍者
9. 逆战
10. 奇迹暖暖

95后偏爱的游戏类型



95后游戏玩家对游戏衍生出的关注点整体高于95前人群，其中差异最大的关注点主要集中在游戏制作方面。

95后游戏爱好者关注图谱



Source : 95后” 新生代社交&娱乐喜好数据报告，2017

95后更崇尚清新自然、舒适健康的风格，而华东地区的95后则偏好于运动风。

95后喜爱的风格 TOP5



00后

00后作为移动互联网时代的原住民，APP成为有效的学习工具。近三成00后都安装了学习APP。00后学习类APP日均打开次数达到了7.5次，日均登录时长为15分钟。

30%

学习APP使用
占比

7.5次

学习APP日均
打开次数

15分

日均登录时长

移动社交工具已经全面纳入了00后的生活，00后使用社交APP的占比达到了99%，日均打开次数在24次，日均登录时长达到了45分钟。其中QQ的使用比例达到了99%，高于微信的95%。

99%

社交APP使用
占比

24次

社交APP日均
打开次数

45分

日均登录时长



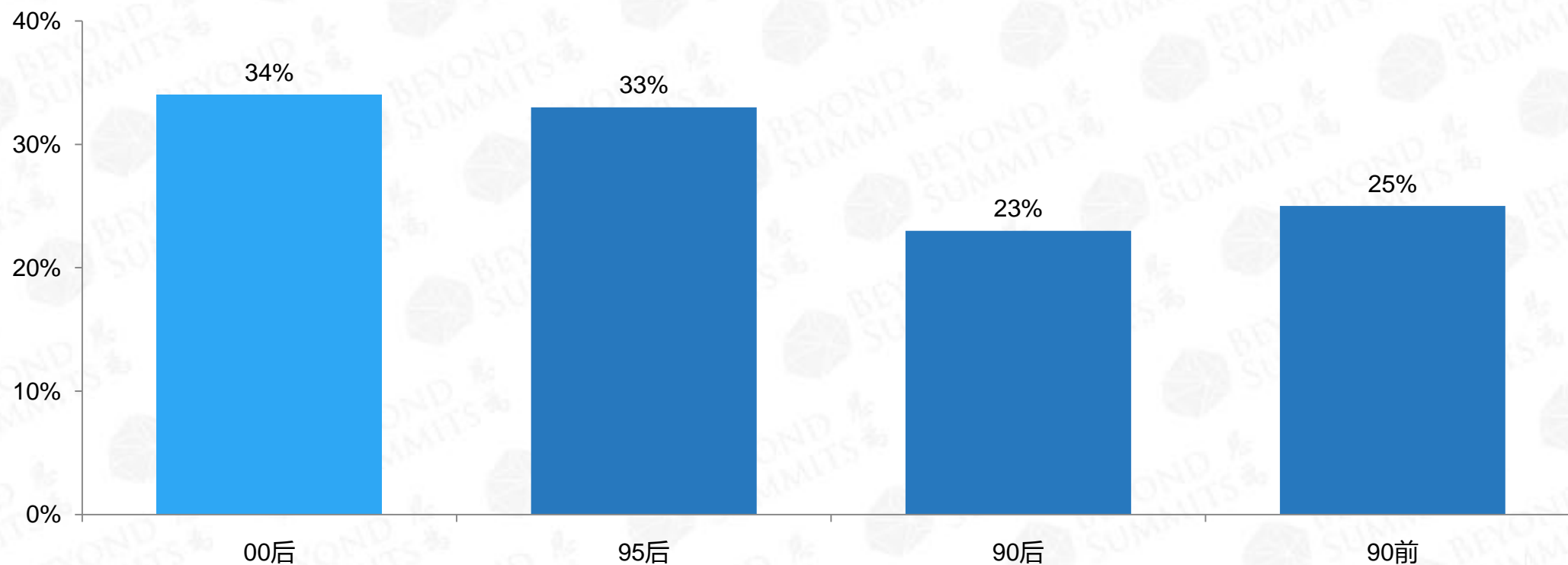
99%



95%

00后长期处于学校-家两点一线的生活，对陌生人充满了好奇，跟其他年龄层对比，更倾向于在线添加附近的陌生人为好友。

不同年龄用户加附近的人为好友占比



Source：腾讯内部数据，2016年11月

00后在QQ聊天方面表现出高度活跃，发消息数和好友数均高。同时就聊天形式来看，视频聊天较语音聊天更受欢迎。



发消息数>100

TGI **128**



好友数>50

134



视频聊天

121

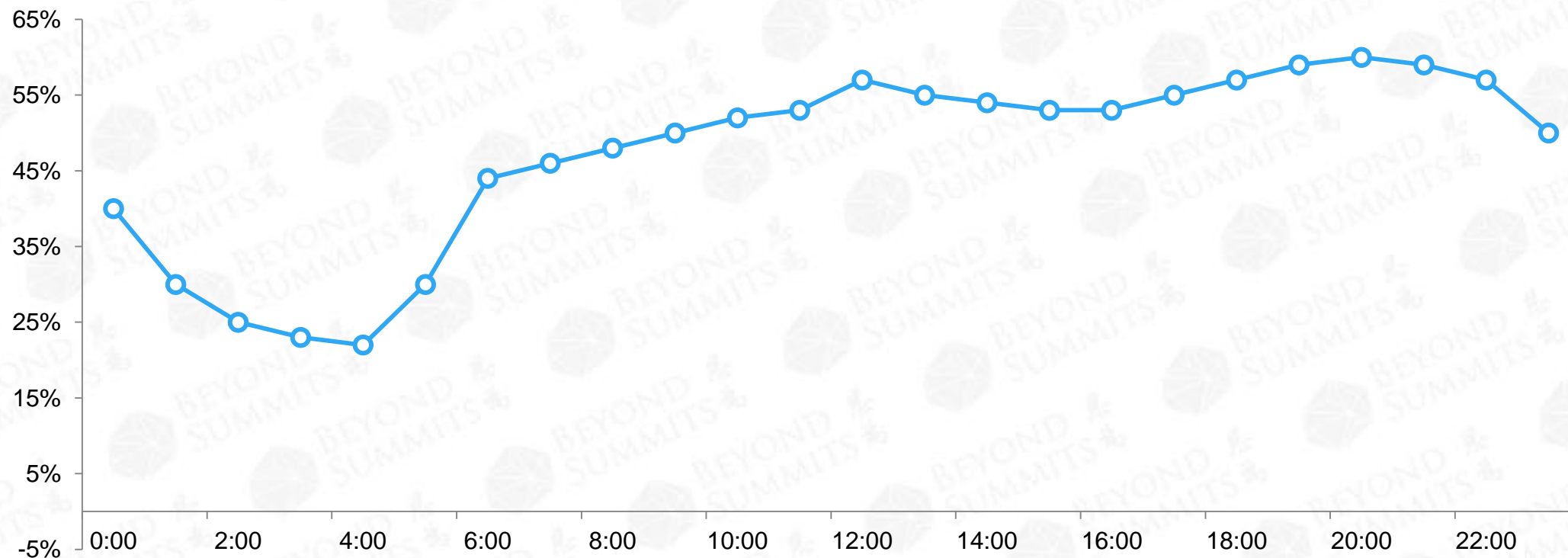


语音聊天

83

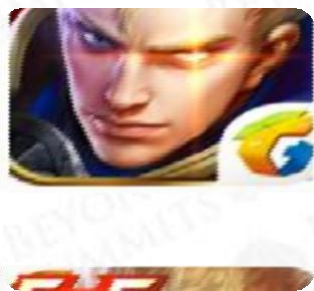
从00后最常使用的社交工具QQ看，晚上八点是他们登录QQ的最高峰，其次是中午的12点。

00后QQ分时段活跃度



Source：腾讯内部数据，2016年11月

00后更偏好组队竞技性的热血游戏，英雄联盟、穿越火线和王者荣耀等电子竞技类游戏都广受“小学生”欢迎。



王者荣耀

171

英雄联盟

127

穿越火线

122

相较于暑假，00后更偏爱在校期间使用摄影/美图类APP。



在校期间



暑假期间

打开次数

登陆时长

6.1次

16.1分

摄影类APP



打开次数

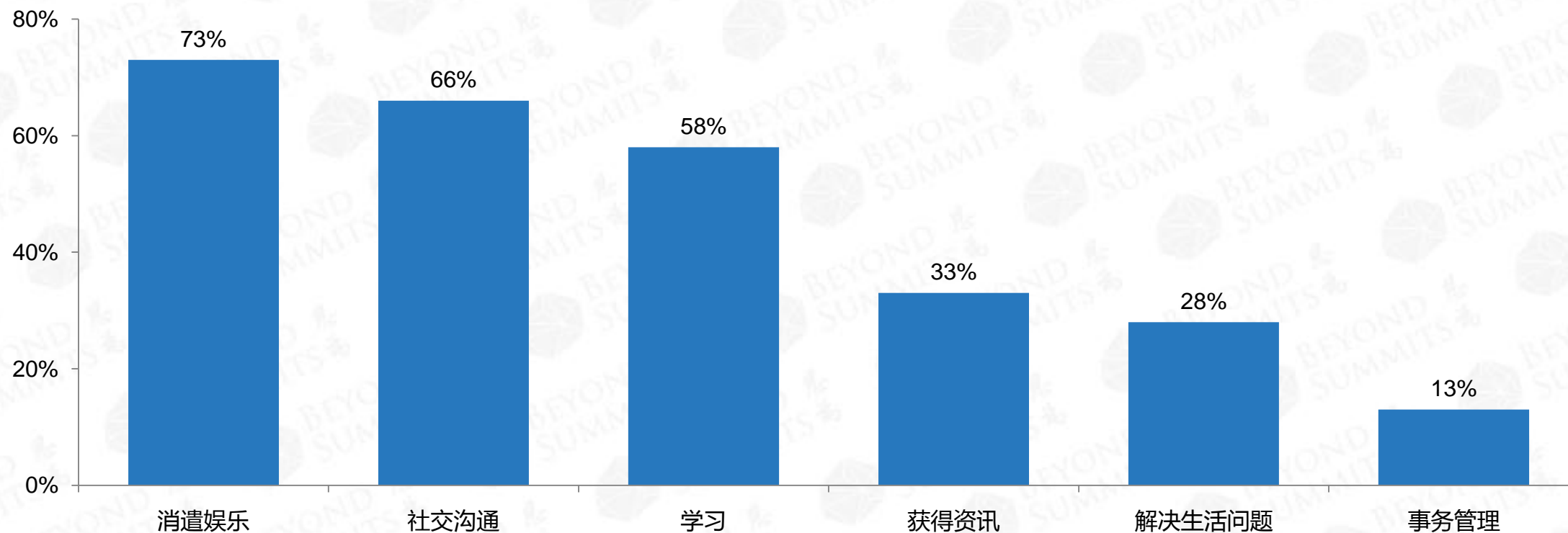
登陆时长

5.4次

14.2分

数据显示，娱乐、社交和学习是00后使用手机的主要目的。

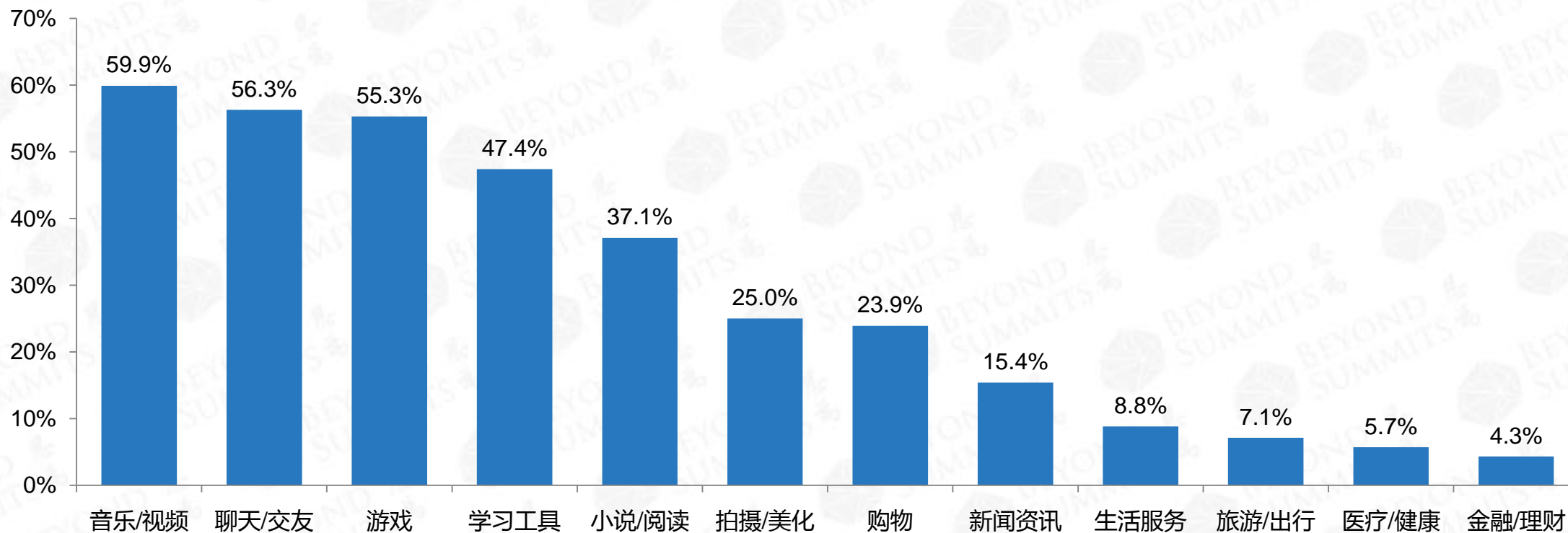
00后使用智能手机的目的



Source : 企鹅智库

数据显示，音乐和视频、聊天和交友，游戏类App是00后最常使用的。

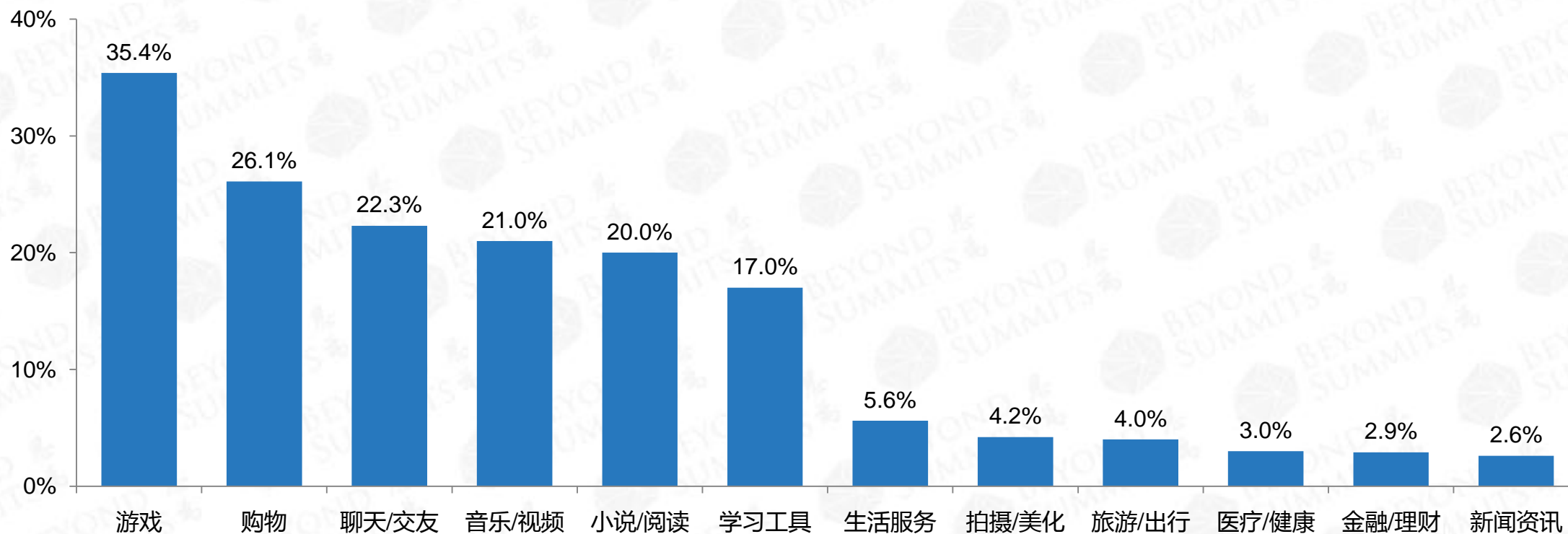
00后智能手机常用APP



Source：企鹅智库（2016年）

数据显示，00后在游戏App上的消费费最多，其次为购物和聊天交友。

00后消费过的App类型



Source：企鹅智库



BEYOND 思
SUMMITS 為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: <https://beyonddsummits.com/>

We have collaborating offices in

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