

读懂年轻人

95后视频消费机密报告



01 | 谁是95后?



数据来源：国家统计局2010年第六次人口普查统计数据

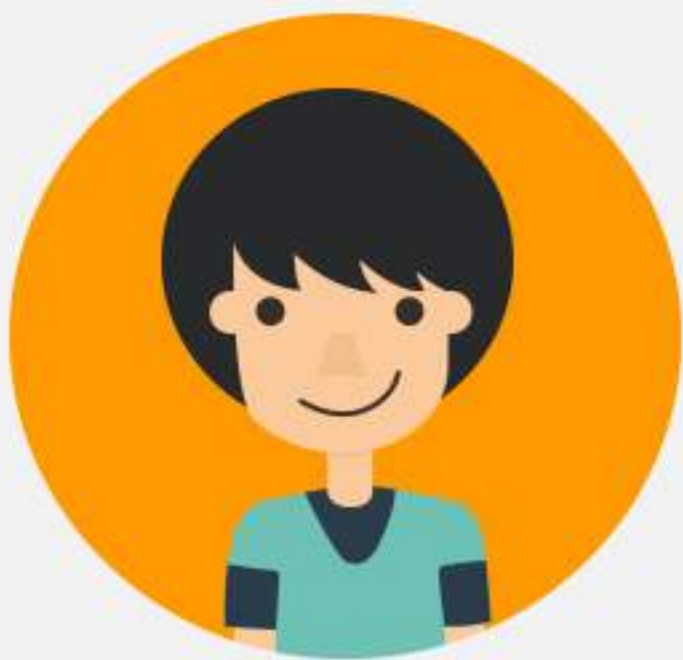
02

视频网站的“原住民”

95后伴着视频网站成长，他们的选择影响着视频网站的发展方向。如今，95后的内容喜好获得主流传播方式和渠道的认同，小众文化逐渐走向了大众化。



03 | 对于视频网站，95后用户意味着什么？



中国网络视频用户规模达
4.61亿

数据来源：CNNIC《第36次中国互联网络发展状况统计报告》

视频网站

截至2015年6月，中国网络视频用户规模达4.61亿，手机视频用户规模为3.54亿，使用率达59.7%。与此同时，在中国，20岁以下网民规模占比25.6%，互联网继续向低龄群体渗透。

和上代人相比，95后群体“触网”的加速普及，成为各大视频网站面向未来的聚焦点。95后是如何看视频的？他们安静还是活跃？和其他年龄段相比，95后的特质是什么？

读懂95后，是判断未来的一条捷径。

04 | 新生代网民研究院：大数据+调研+行业洞察



4000万
95后用户
行为大数据



6995名
95后网民
调研反馈

从大公司到创业者，从投资人到背负KPI的一线员工，大家热切关心一个共同话题是：年轻人心里在想什么？

企鹅智酷联合腾讯OMG数据中心，于2016年推出针对年轻用户互联网行为的大数据研究平台——企鹅智酷·新生代网民研究院。

第一期我们聚焦在视频行业。研究院通过海量大数据分析和在线调查，结合对行业的长期观察积累，最终发布这份深度研报。

05 | 报告核心内容

01 95后对视频网站的重要性

02 95后看视频的时段和场景

03 95后如何挑选视频网站

04 95后喜欢哪些视频类型

05 视频网站的“钱途”：会员与广告

06 95后对视频新功能接受度

07 总结：95后用户“群像”

08 洞察：95后视频消费的“十一条军规”



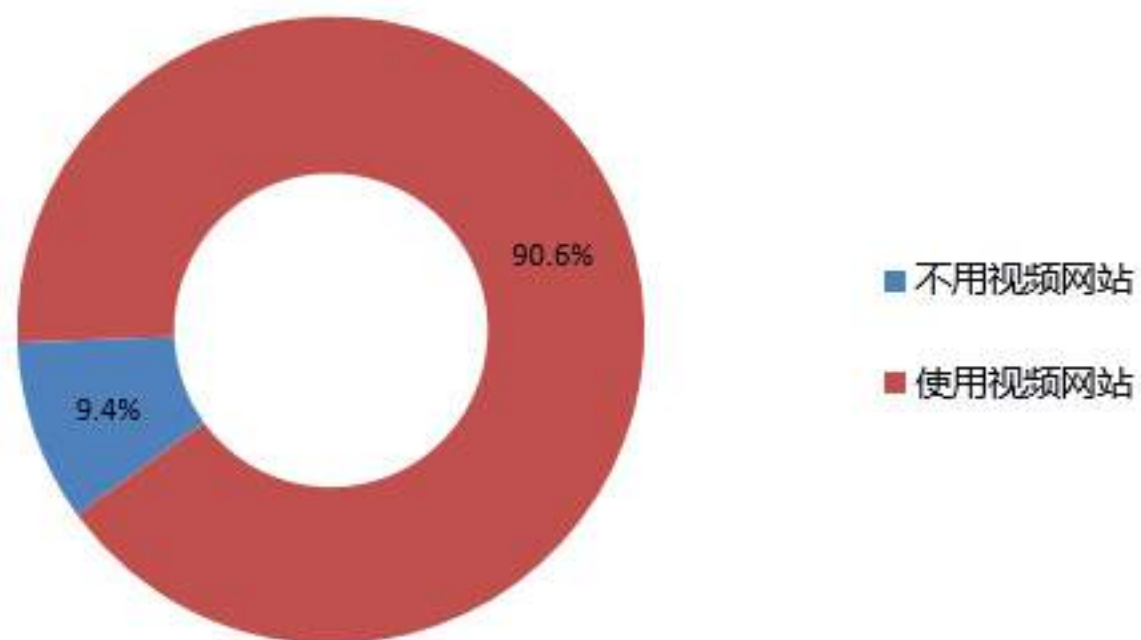
95后对视频网站的重要性

- 95后网民在线视频渗透率
- 95后用户访问视频网站的频率
- 95后与非95后视频消费时长对比

视频网站覆盖九成95后网民

90.6%的95后网民，有过**视频网站的使用经历**。这一比例高于全体中国网民的视频网站渗透率。

视频网站在95后网民中的渗透率（调查样本：6995人）



Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

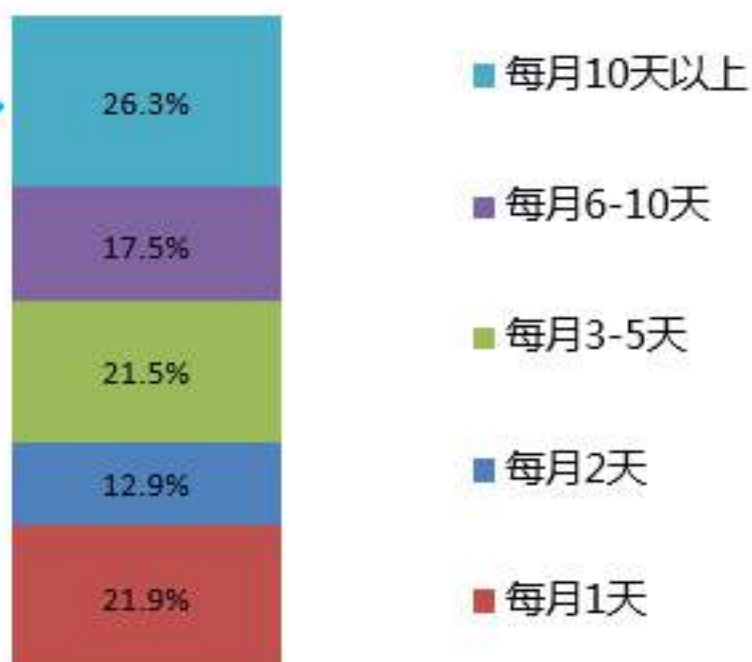
95后视频用户，使用粘性高

在视频网站的95后用户中，超过四分之一的人**月均访问10天以上**，2.8%的95后用户，会**每天访问**视频网站。

95后月均访问视频网站的频率



2.8%的95后用户几乎**每天**都会访问视频网站



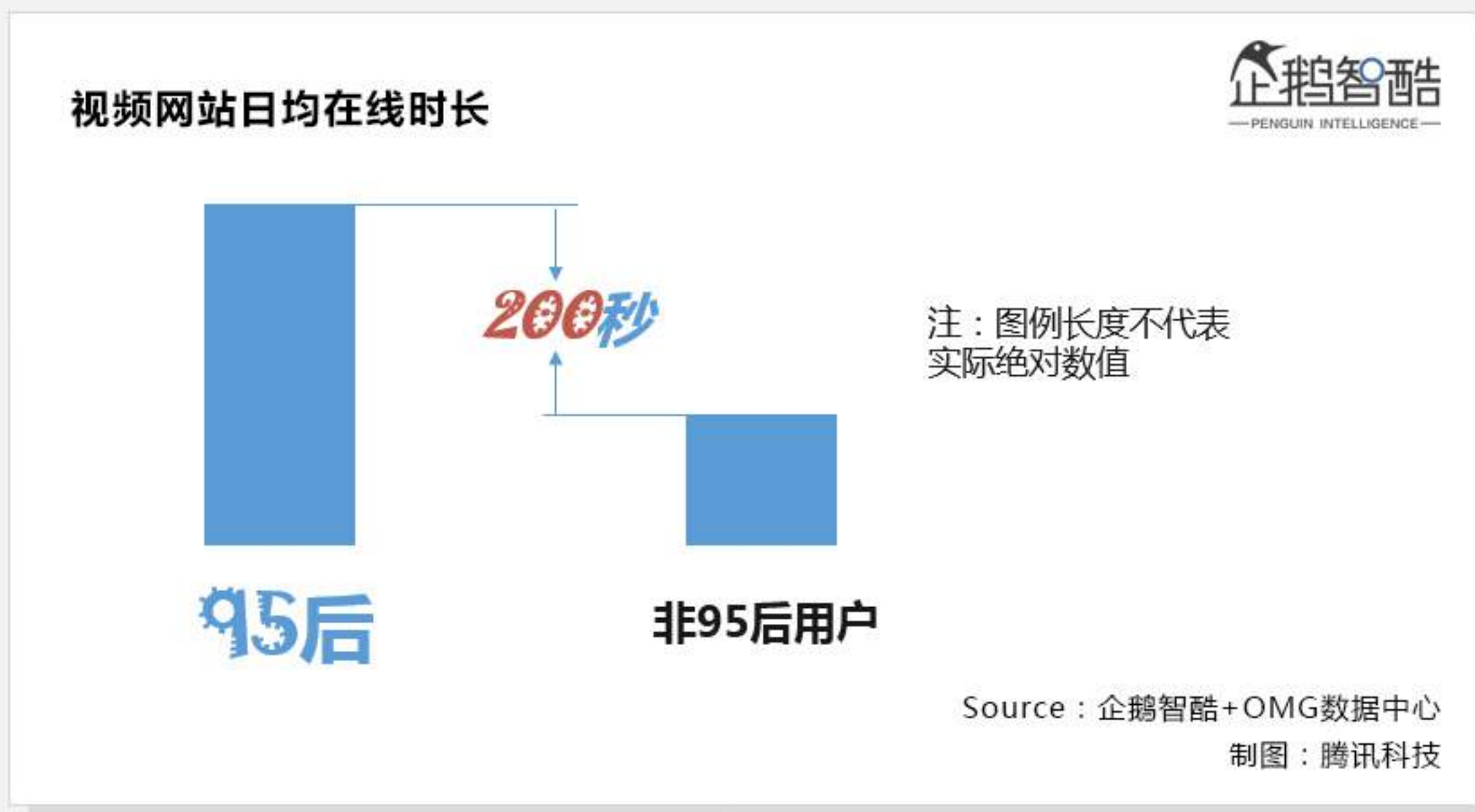
Source：企鹅智酷+OMG数据中心

制图：腾讯科技

09

95后视频用户，平均在线时长更久

95后用户人均每天花在视频网站上的时间，比非95后用户高出200秒。



07

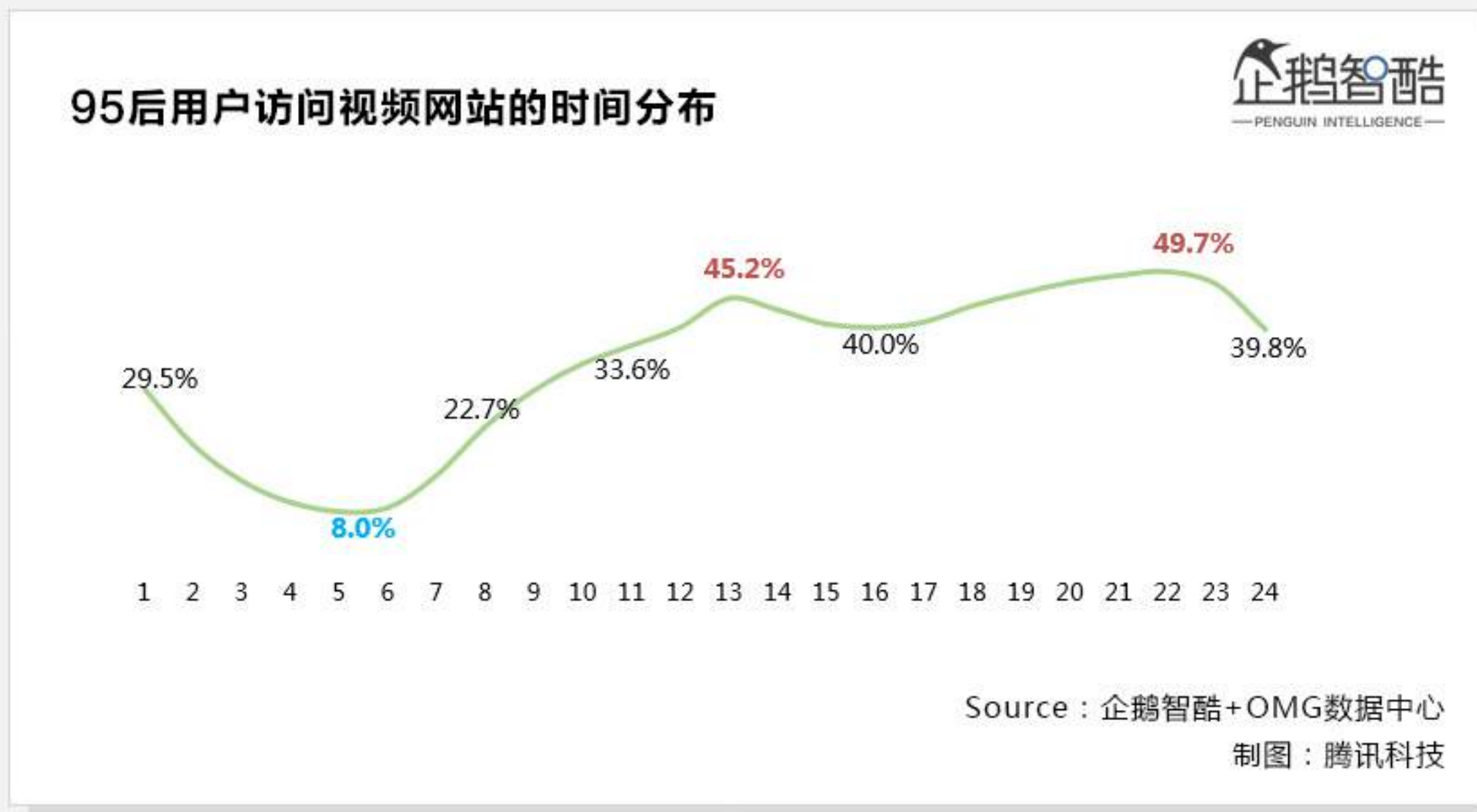
95后看视频的时段和场景

- 访问视频网站的时段分布
- 视频场景组合：地点&终端
- 忍受度：拖放视频的原因

11

95后看视频的黄金时段

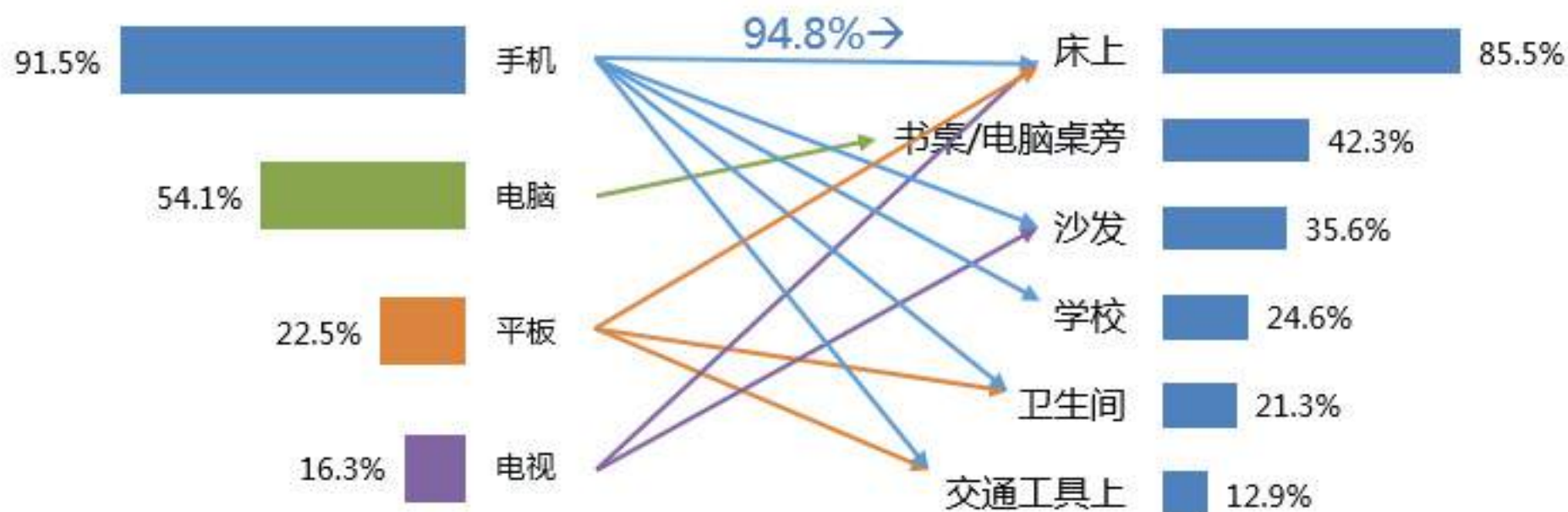
中午**13点**和晚间**22点**是95后用户访问视频网站的峰值。



场景组合：手机+床=神器+圣地

手机是看视频的必备神器，适用于各种地点；床上则是看视频的最佳位置——94.8%的95后手机视频用户，有过“床上看”经历。

95后看视频的场景组合（调查样本：6995人）

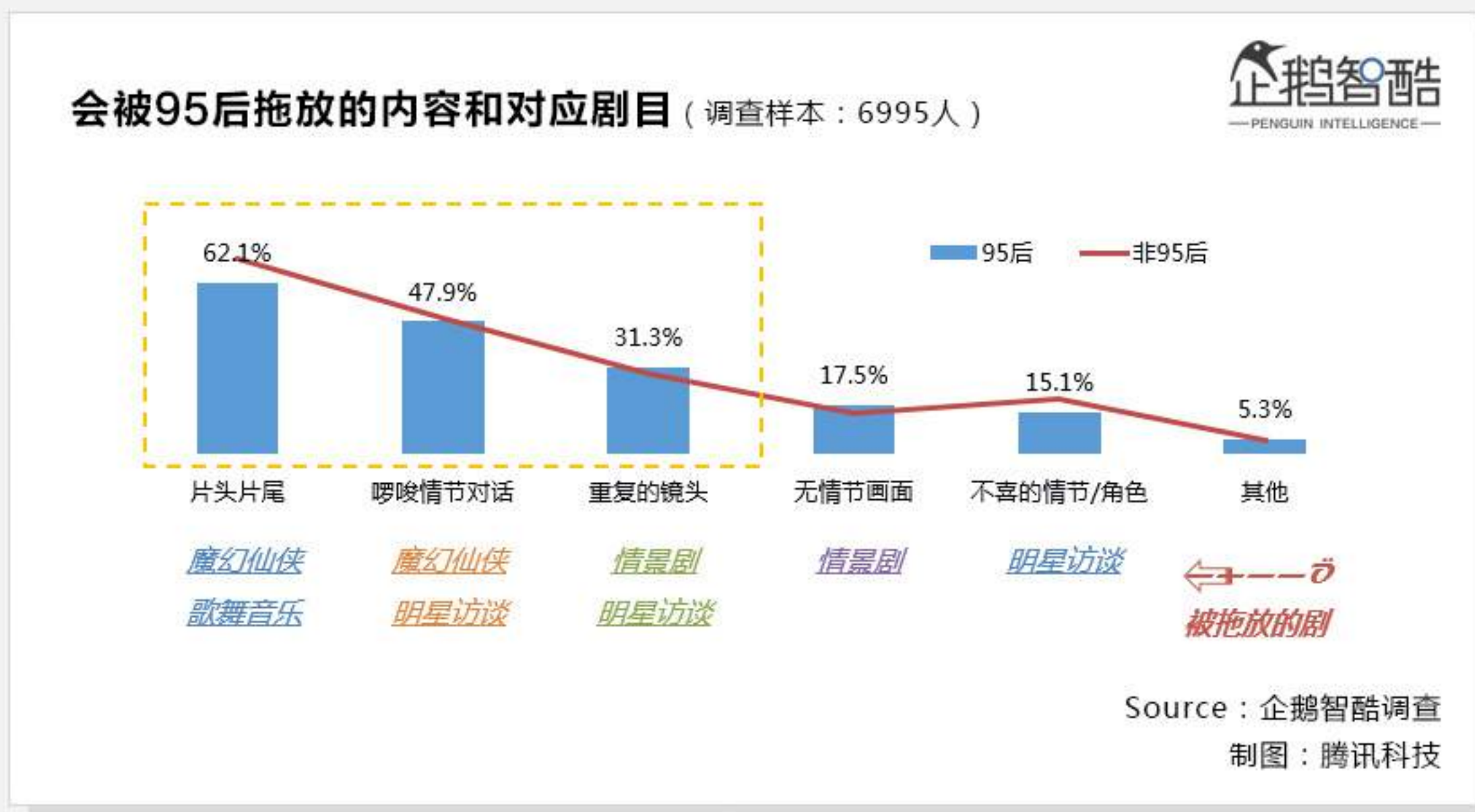


Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

95后比大众用户更有耐心

95后用户看视频时，大部分情境下的**拖放行为**低于非95后用户。**62.1%**的95后会选择拖过片头片尾，**魔幻仙侠和明星访谈**类节目成为拖放重灾区。





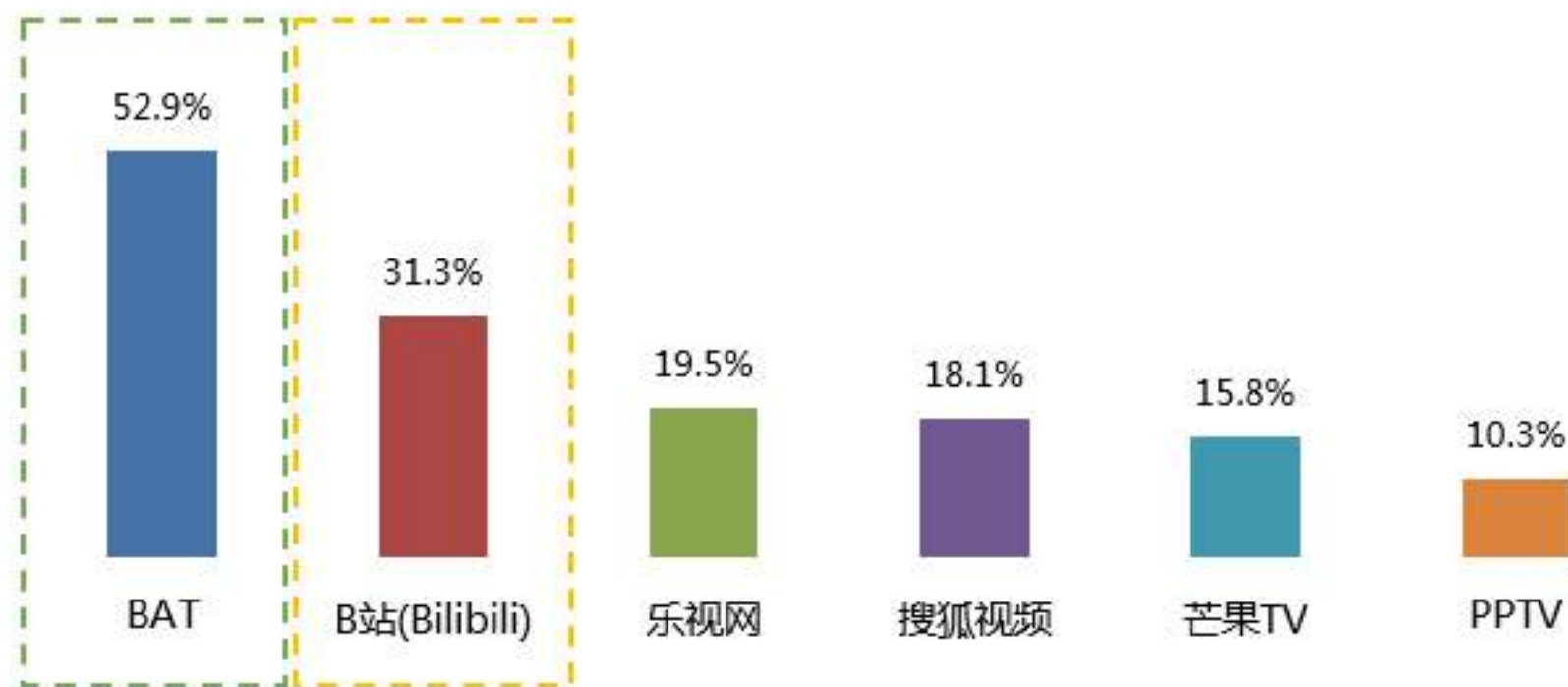
95后喜欢哪些视频网站？

- 95后喜欢哪些视频网站？
- 95后与非95后选择视频网站的标准
- 95后更专一还是更“博爱”？
- 95后对视频网站的满意度

主流视频网站稳健，B站崛起

95后常用的视频网站中，BAT三家下辖（或控股）的腾讯视频、爱奇艺、优酷土豆居于第一阵营。在第二阵营中，年轻人聚集B站异军突起。

95后使用视频网站的比例（调查样本：6995人）

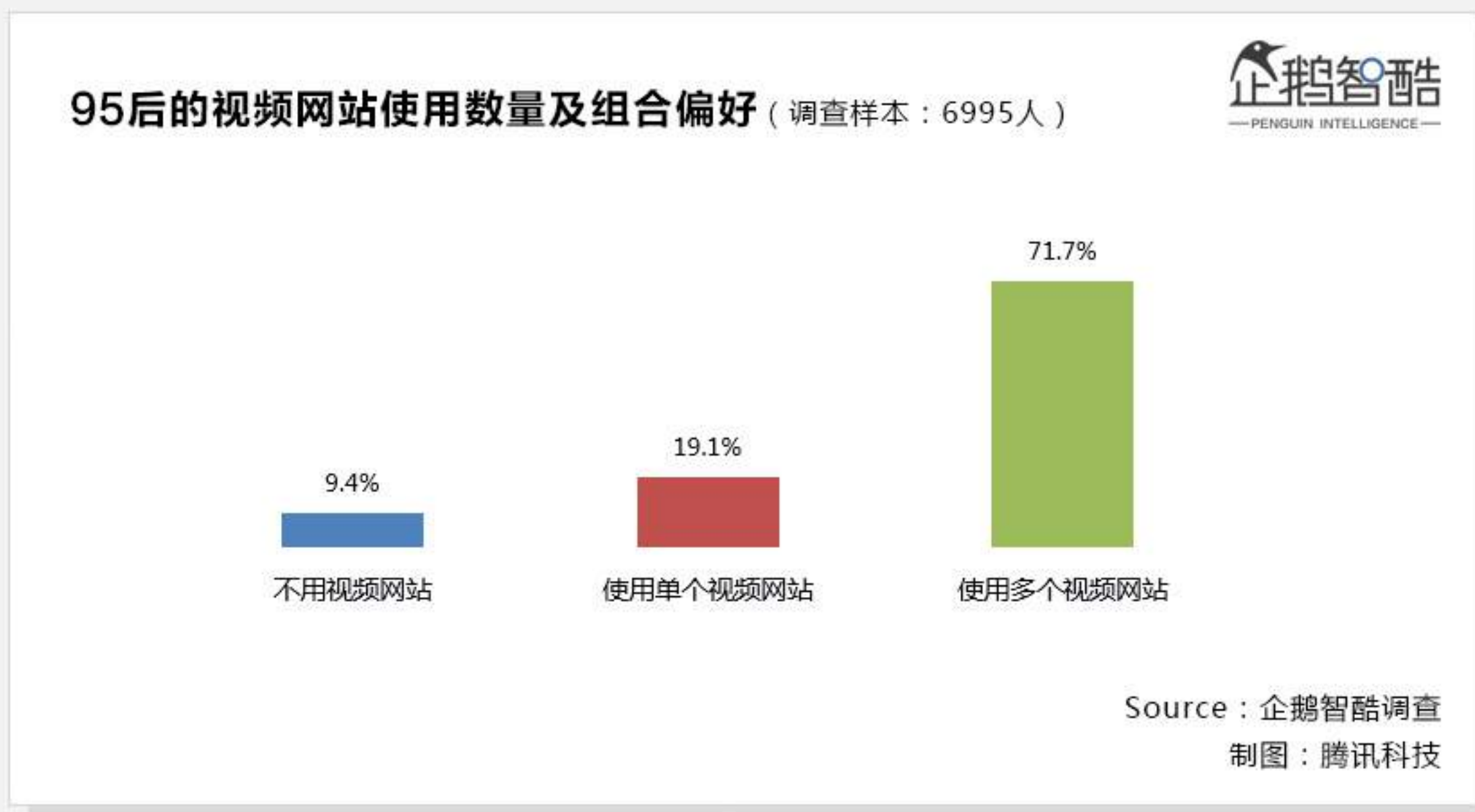


Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

95后的视频网站选择并不专一

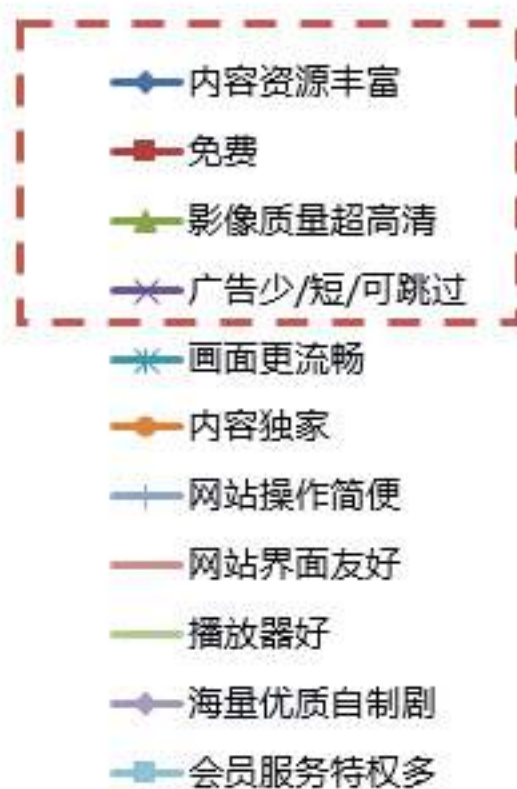
71.7%的95后用户会使用多个视频网站，欣赏更丰富的内容。19.1%使用单一视频网站的95后中，更个性化的B站成为首选。



95后眼中“好”视频网站的标准

内容资源丰富、免费、影像高清、广告少是95后选择视频网站时看重的方面。此外，画面流畅、内容独家、操作简便也有利于提升网站对95后的吸引力。

95后选择视频网站的标准（调查样本：6995人）

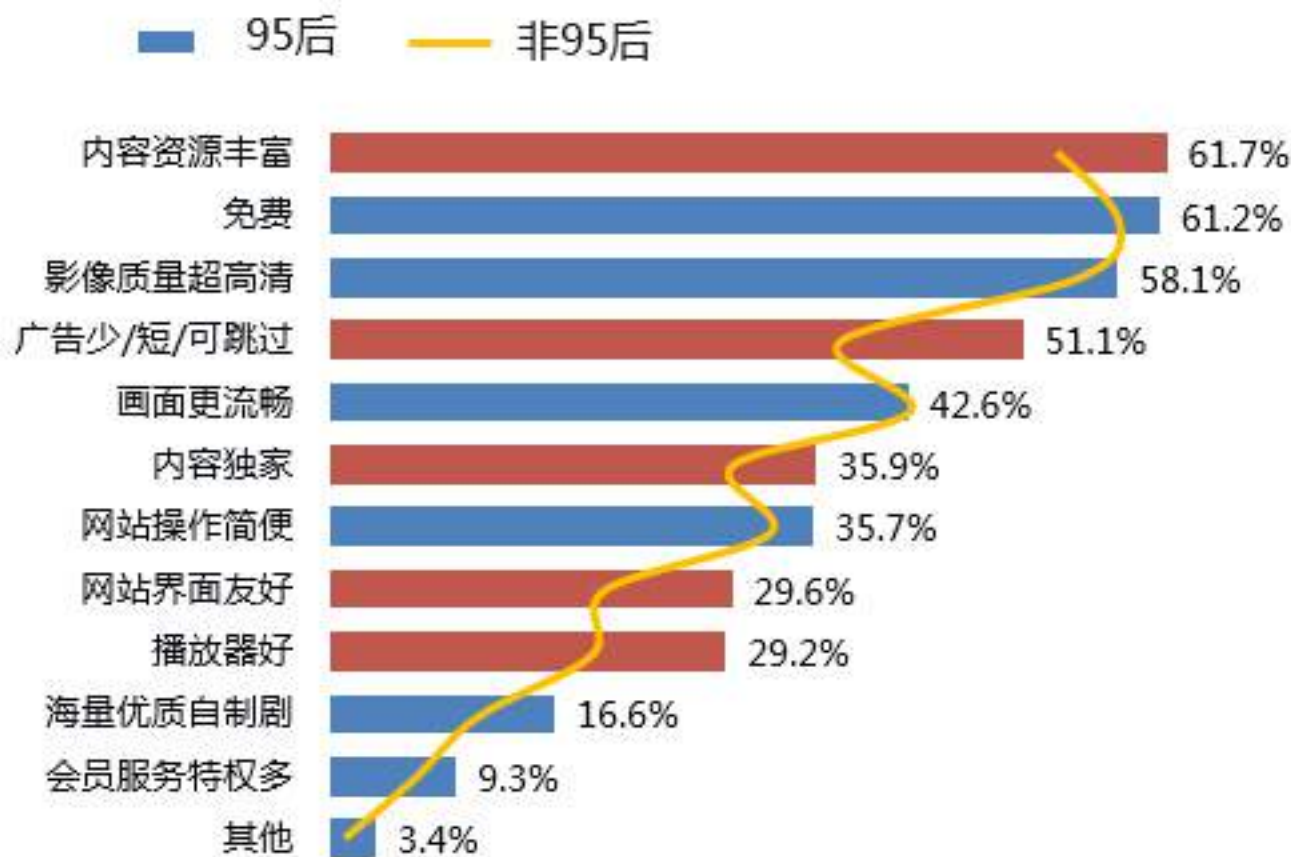


Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

95后更在意：内容丰富&独家，产品体验好

在挑选视频网站时，95后更在乎**内容资源**的独家丰富，和**更少的广告打扰**。另外，对于网站界面、播放器这类**产品层面的体验**，95后比非95后更在意。

95后与非95后选择视频网站的差异（调查样本：6995人）

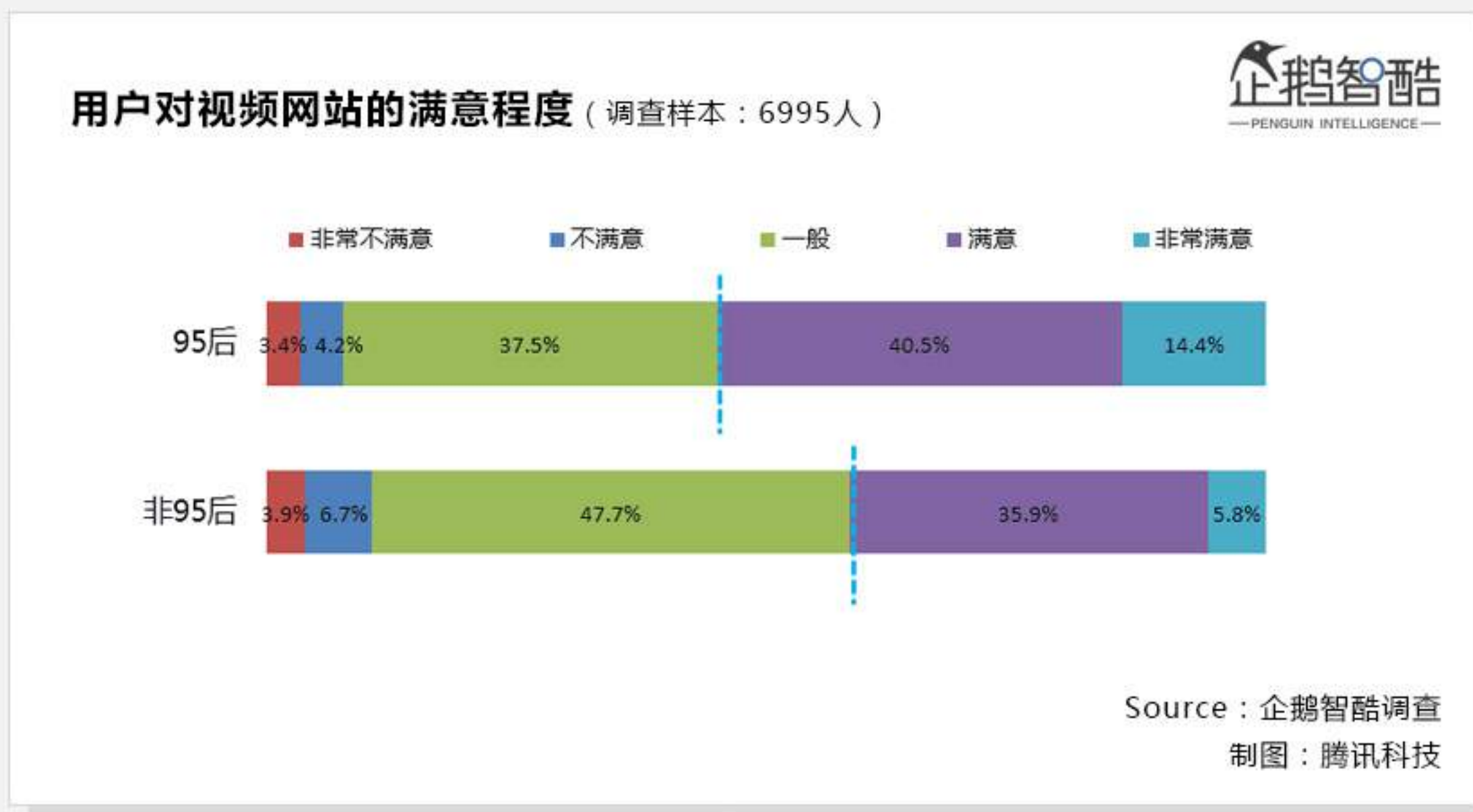


Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

95后对视频网站更“满意”

54.9%的95后用户满意自己使用的视频网站，与之相比，非95后用户对视频网站的满意度为41.7%，明显低于前者。



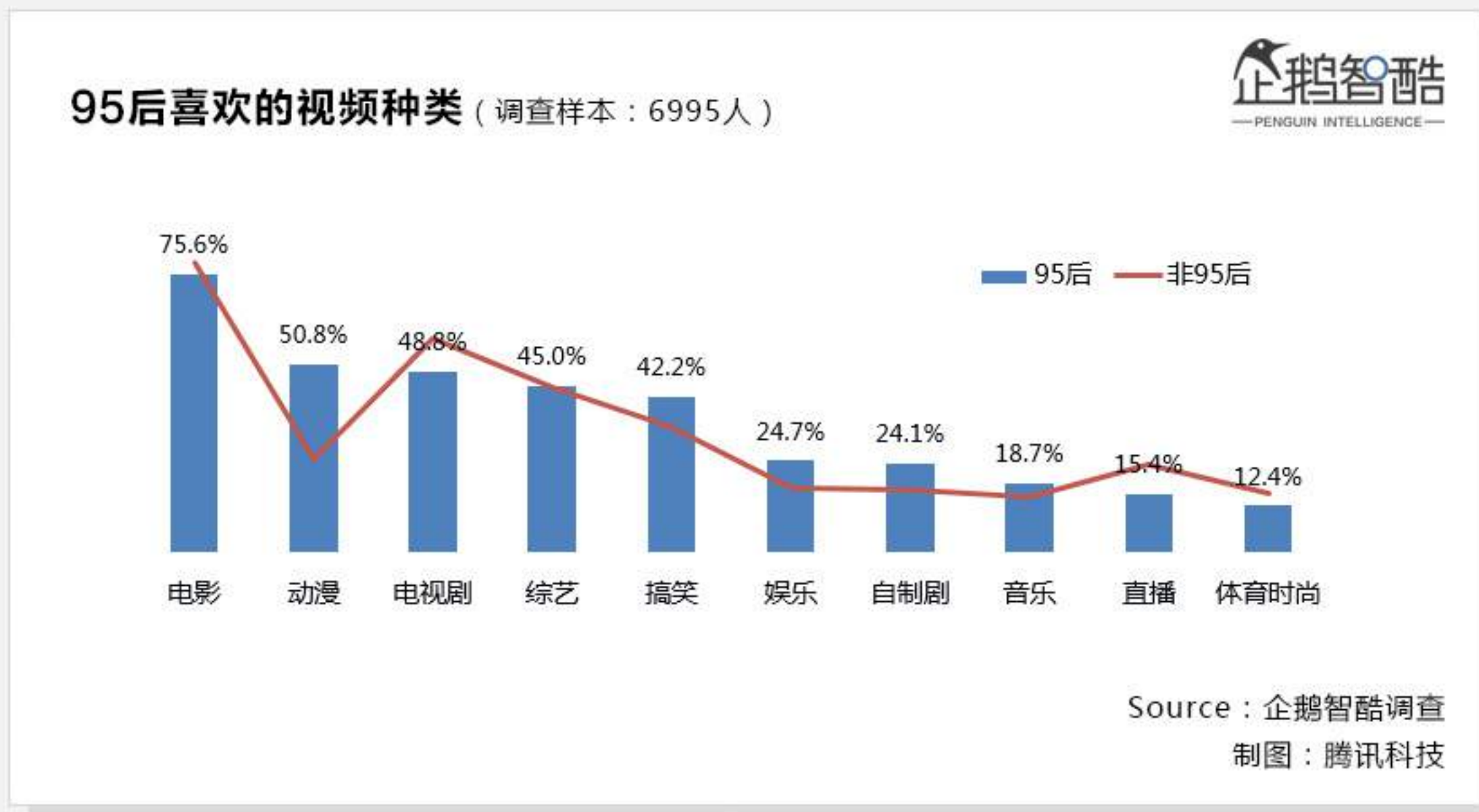
04

95后喜欢哪些视频类型？

- 95后对视频类目偏好
- 95后对内容剧情偏好
- 95后搜索获取视频的方式
- 95后对热播剧的看法

21 | 95后喜欢的视频种类

95后对**动漫、搞笑、娱乐、自制剧**的需求度，明显高于非95后用户。



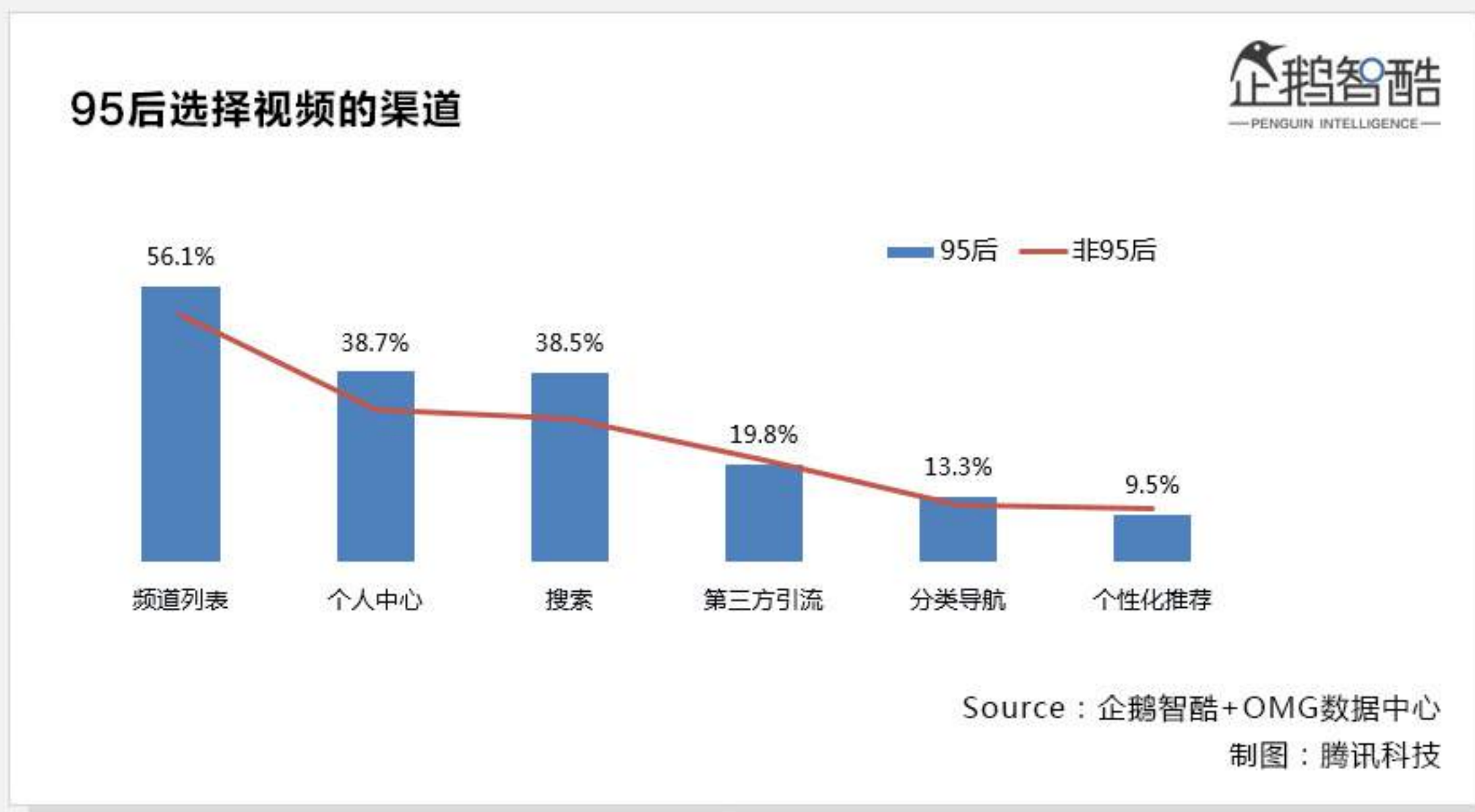
95后喜欢的视频内容

95后对**搞笑喜剧、科幻冒险、动画游戏、真人秀**等内容的兴趣远高于非95后。对军事谍战、动作武侠、古装宫廷和家庭伦理内容，95后的兴趣则低于非95后。



95后选择视频的三大渠道

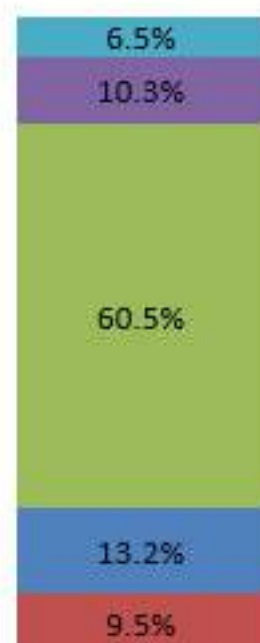
频道列表、个人中心和搜索是95后最常用的视频选择途径，并且在这三项中的使用率高于非95后用户。在视频选择渠道上，95后表现出更强的主动性。



“我就是我” 95后更相信自己的选择

95后在选择热播视频上更有主见。仅有6.5%的95后会不加选择的追各种热播剧。

95后对热播剧的喜好 (调查样本：6995人)



■ 只要是热播剧就会看

■ 参考评分选择性的看

■ 看自己感兴趣的 (如：感兴趣的题材或明星)

■ 不怎么看热播剧

■ 完全不看热播剧

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

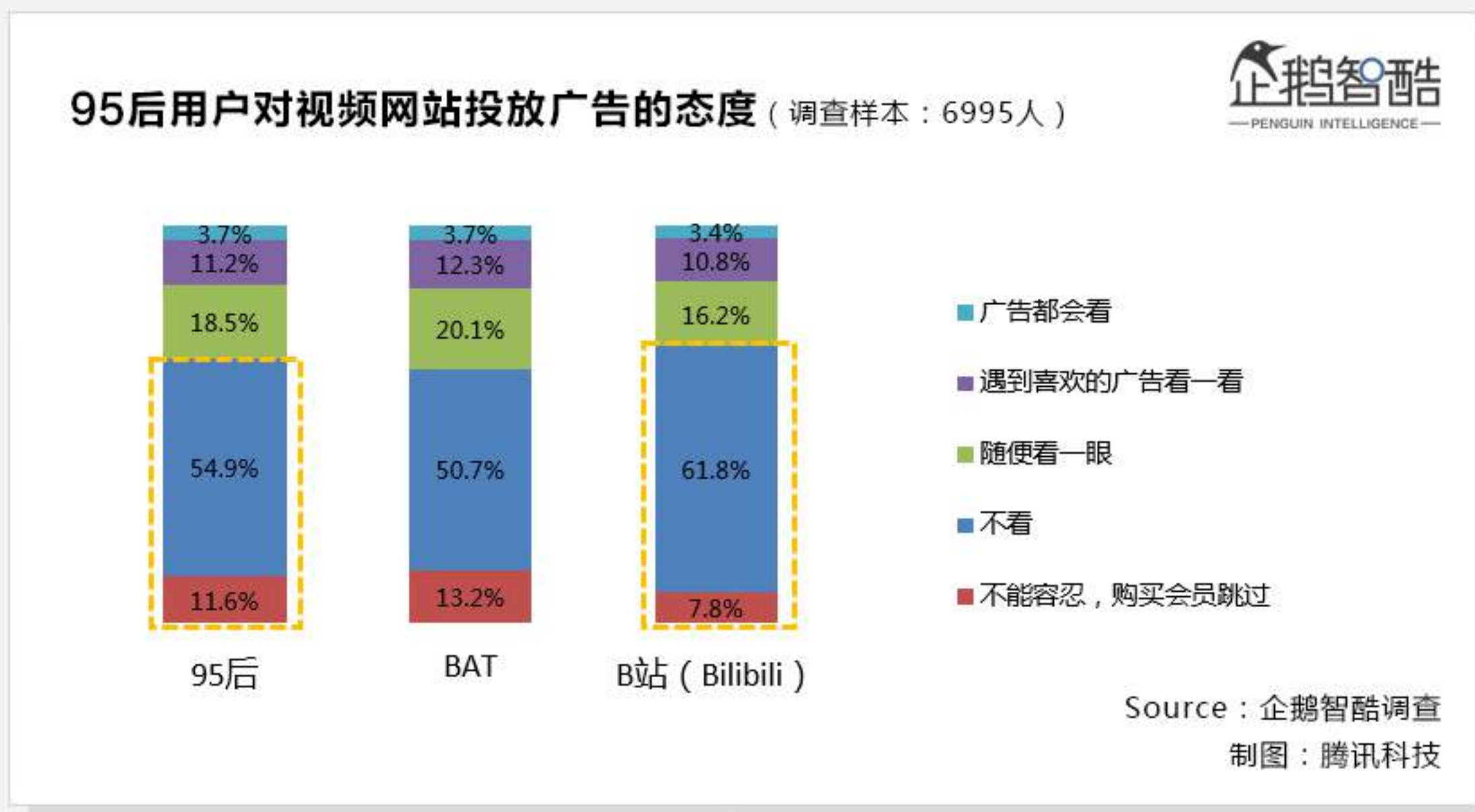
05

视频网站的“钱途”：会员与广告

- 95后对视频广告的看法
- 会员用户与非会员用户的差异

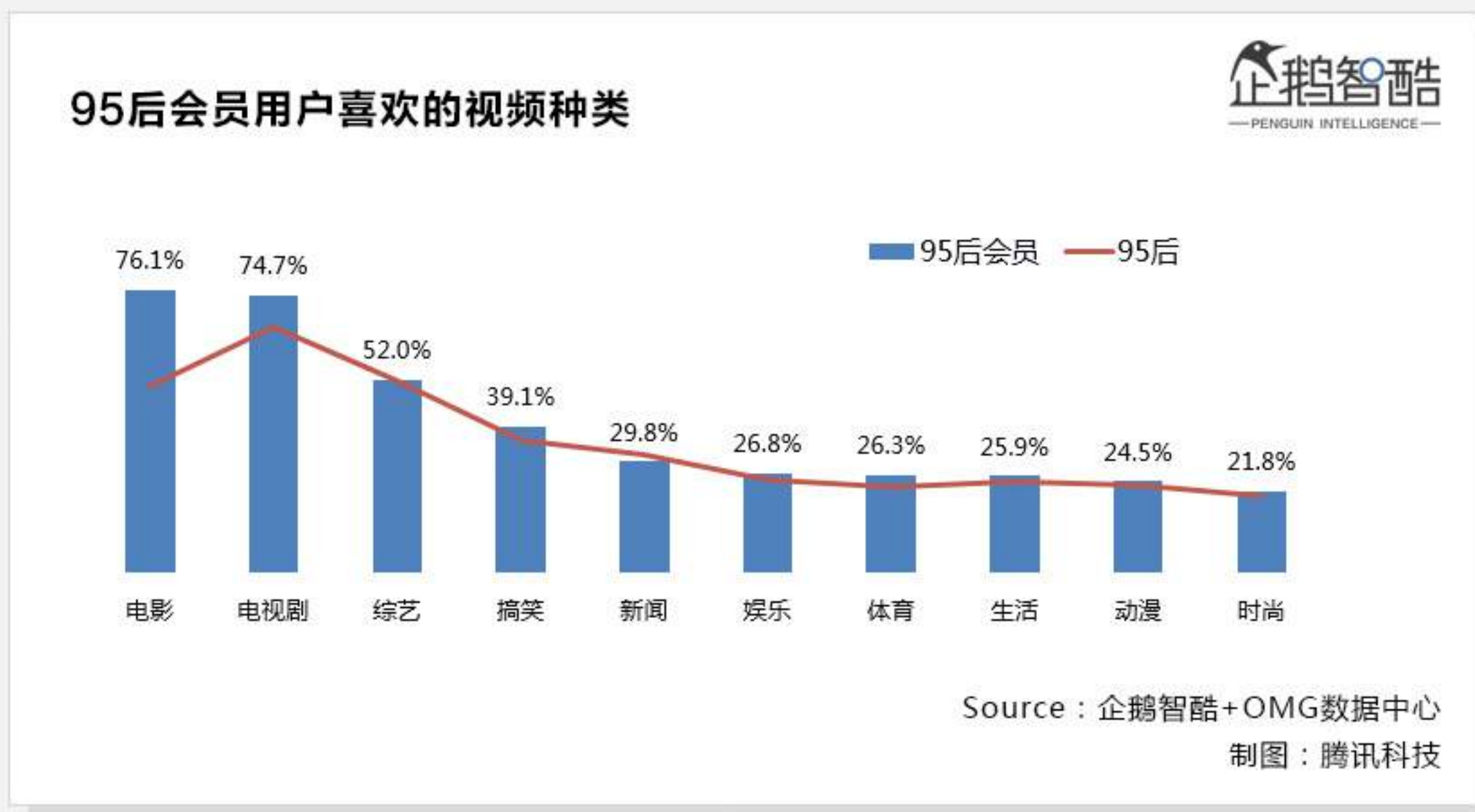
一线网站95后用户，对视频广告容忍度更高

66.5%左右的95后对广告接受度差，其中有11.6%的人会考虑**购买会员来跳过广告**。一线视频网站的95后用户对广告接受度，高于B站为代表的新兴视频网站。



95后会员用户更偏爱电影和电视剧

95后是否愿意付费成为视频网站的会员？**电影和电视剧**成为决定性因素。这也和目前这两类内容的商业化成熟度最高有关。





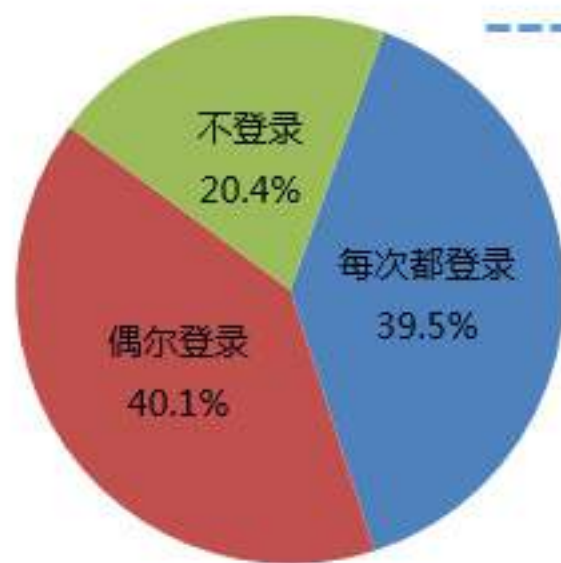
95后对视频新功能接受度

- 95后“登录”习惯的养成
- 85/90/95后对弹幕的喜好度
- 对视频中购物功能的接受度
- 视频观赏到购物行为的转化率

95后用户逐渐形成网站登录习惯

每次访问视频网站都会登陆的95后用户，占比约**39.5%**。对培养用户登录有帮助的几个要素分别是：**内容丰富、免费服务、广告少、高清**。

不同喜好和要求的95后用户登录情况（调查样本：6995人）



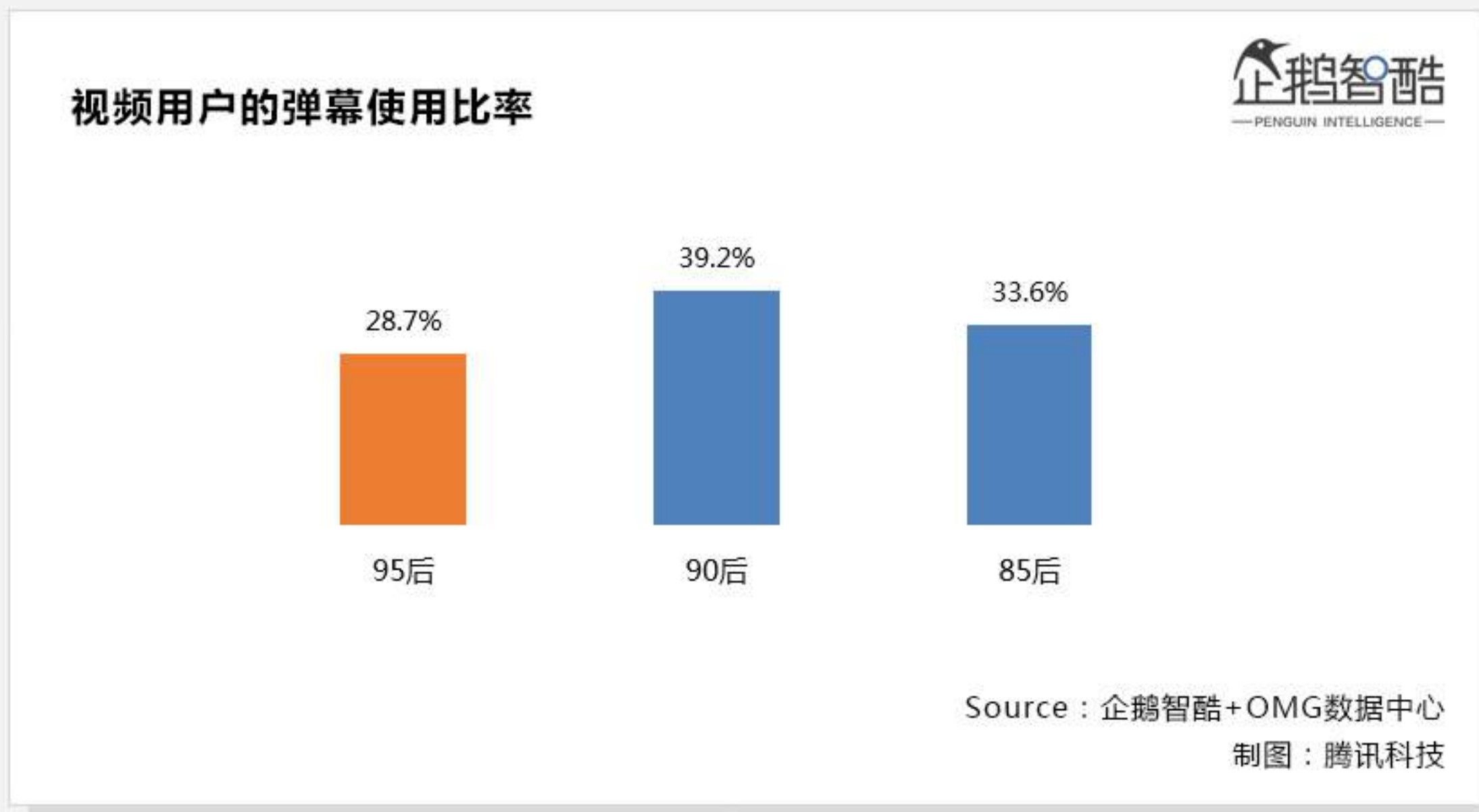
喜好	B站	55.1%
	BAT三大视频网站	45.0%
要求	内容丰富	60.1%
	免费	55.0%
	广告短少	53.6%
	影像高清	49.6%

Source：企鹅智酷调查

制图：腾讯科技

谁最喜欢弹幕？

弹幕在年轻群体中逐渐告别小众。令人感到意外的是，相比于更年轻的95后，90后和85后开启弹幕的比例更高。



95后并不习惯“边看边买”

视频+电商的商业路径，若想吸引95后，仍需更新颖的切入点。目前**54.8%**的95后并不会为此买单；有三成的用户可能有购买兴趣，但**仅有1.3%**的用户表示有下单意愿。



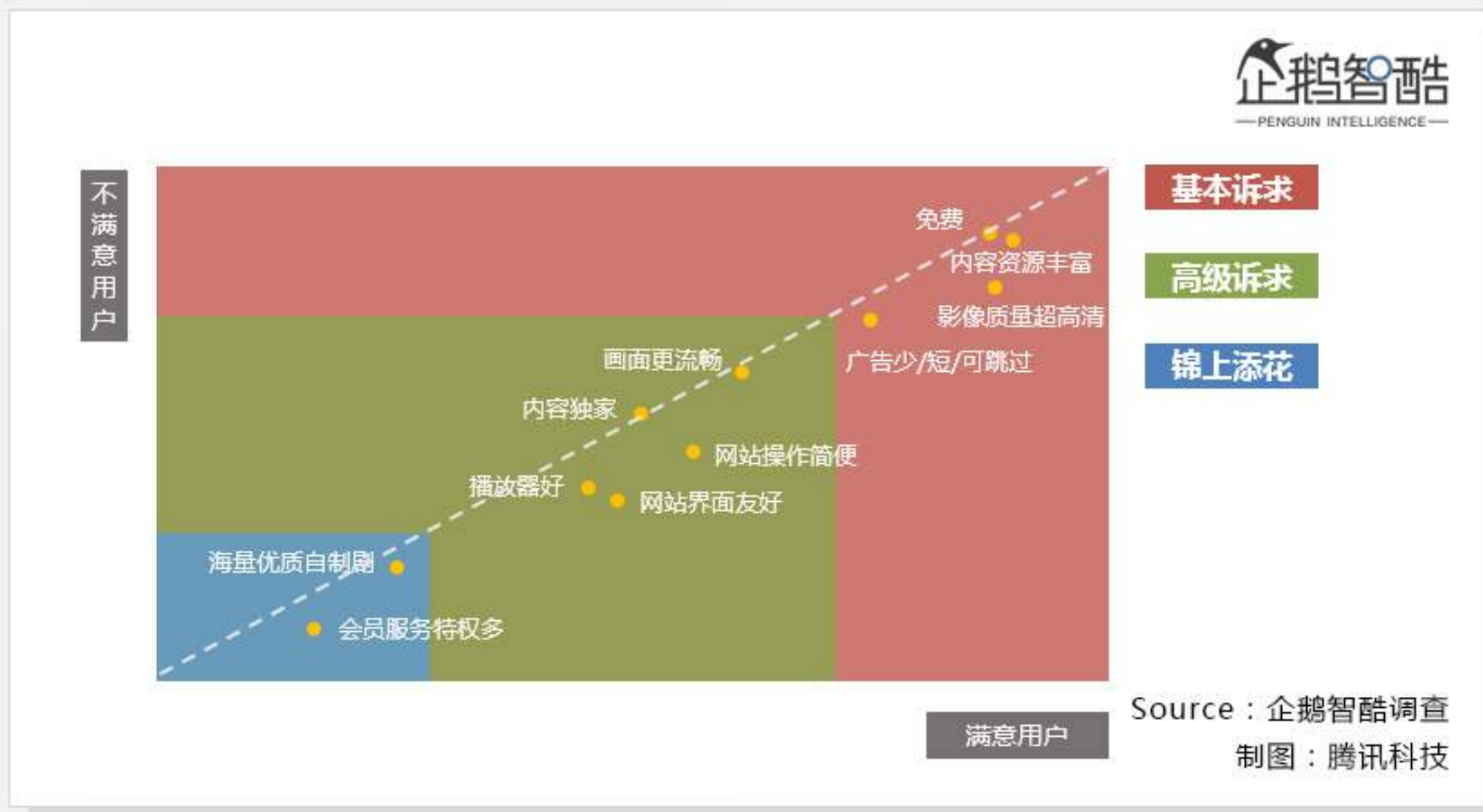
07

总结：95后用户“群像”

- 95后用户视频需求矩阵
- 95后用户的声音：关于功能
- 95后用户的声音：关于内容

95后用户视频需求矩阵

免费、内容资源丰富、影像高清和广告短少可跳过，是视频网站吸引95后的基础。如果能做的画面更流畅、内容独家、操作简便、和界面友好，则吸引用户的能力更强。内容独家性、画面流畅度和免费服务，是目前“不满意”的95后用户最关切之处。



34 | 95后用户的声音：关于功能



Source：企鹅智酷“95后用户声音”调查

制图：腾讯科技

35 | 95后用户的声音：关于内容



Source : 企鹅智酷 “95后用户声音” 调查

制图 : 腾讯科技

电影、动漫、游戏，是95后的最爱

电影和动漫游戏是95后的最爱，其次是电视剧、综艺、搞笑、科技版块，纪录片、娱乐、原创自制、音乐、直播和体育时尚也吸引了部分95后的用户群。



95后
视频喜好度
排行榜



电影 75.6%



动漫 50.8%



电视剧 48.8%



综艺 45.0%



搞笑 42.2%



科技版块 38.6%



纪录片 28.0%



娱乐 24.7%



原创自制 24.0%



音乐 18.7%



直播 15.5%



体育时尚 12.4%



洞察：95后视频消费的“十一条军规”

- 95后的真实需求和痛点分别是什么？
- 视频网站如何在大众用户和年轻用户间寻找平衡点？
- 从购物到周边，视频网站的新蓝海在哪里？

38 | 给95后看什么，这很关键



向年轻人推送更多
喜剧、动画、科幻类影视内容

对于95后的视频喜好，需要从两个维度去看：

首先，在总量方面，电影、电视剧依然是网民的视频消费主体，95后也不例外。**优质影视剧内容**占据95后的主要视频时间窗口。

其中**喜剧、动画、科幻**类影视剧，是95后更为青睐的素材。致力于获取更多95后用户的视频网站，应该加强这方面的积累。

其次，在差异性的维度看，在影视剧这两座大山之外，**动漫、自制剧、娱乐和搞笑视频**，95后表现出更高的关注度。在上述领域做内容原创或引入，有助于打开年轻人市场。

39 | 和内容同等重要的，是场景



移动端产品体验和晚间窗口
是年轻人视频消费的关键点

了解了95后喜欢的视频种类，视频网站还应该熟悉年轻群体的视频观赏场景：

视频的特殊性决定了，它不会像音乐等内容那样，在更丰富的动态场景下被使用。因此，我们习惯上理解的一些年轻人的特点，例如爱运动等，无法体现在视频消费场景中（可体现于内容中）。

“**床上看**”成为95后观赏视频的最高频场所。而**手机**成为95后看视频的最佳工具。

提升手机端的产品性能，特别是充分考虑休息时间段下，WiFi环境的移动视频体验，对于满足95后观影场景有决定性意义。

40 | 从“不喜欢”的地方入手



为95后推送更多优质免费内容
甚至“特权”

解决痛点往往比锦上添花效果更好。视频网站还应该更关注年轻群体“不喜欢”什么：

从满意度看，95后比其他年龄段用户更具宽容度。但他们同样富有主见，对无法接受的事非常在意。

95后对于视频的**内容丰富度**、**免费内容多寡**、**产品性能体验**，有着更为苛刻的要求。

特别是“免费内容多寡”这一关键元素，考虑到95后群体尚未经济独立，视频网站可考虑针对性的推出学生版会员或优惠服务，来获取年轻群体的粘性和长期的品牌好感度。

41 | 弹幕互动的春天，来了



游戏和动漫题材引入“弹幕”
更适合95后口味

作为最具年轻属性的视频“弹幕”功能，已经渐渐被用户所接受：

在85后，90后和95后三个年龄段用户中，对弹幕接受度均高于四分之一。这值得视频网站进一步对弹幕产品、体验和运营进行升级。

但有一点需要注意：三个相近年龄段中，90后对弹幕接受度要高于95后。因此，如何结合95后喜欢的视频内容，特别是游戏、动漫等，推出更有趣的弹幕互动产品，是提升这一群体弹幕热度的关键所在。

42 | 会员，增加针对性“卖点”



会员服务需结合
年轻人感兴趣的题材进行捆绑推广

让尚未走出校园的95后为视频付费，应从“优惠”和“需求”两个方面综合考虑：

对尚未经济独立的95后来说，购买视频会员并不是刚需。视频网站在校园推广过程中，如果能结合年轻群体兴趣点，将会员**与其他刚需类内容捆绑**，例如赠送更贴近年轻群体的动漫类的额外增值内容。

另外，基于学生版本的会员优惠，也是一种更为直接的手段。这对扩大年轻群体影响力，和培养**长期品牌认知和好感度**，有着长远效应。

43 | 广告，低接受度并非“本质”



精准广告

聚焦年轻人的喜好，而非需求

调查中发现，95后对视频广告接受度并不高，我们需要弄清背后原因：

作为消费欲望更强烈的年轻群体，广告并非被完全排斥。在社交网络上，知名品牌的优质创意广告，往往会得到年轻用户的热烈围观和转发。

年轻人**更多是兴趣喜好消费，而非需求消费**。在广告推送方面，需更精准关联到他们的兴趣所在。

视频网站广告需从目前**“长而散”**模式，向**“短而准”**升级，在广告效果不变甚至更优的情况下，同步提升用户观赏体验。

44 | 内容+运营，总有一个要“低龄化”



预设包袱

让年轻用户边看边high

大制作的视频节目，通常有覆盖多年龄段的需求，直接对内容动刀风险过大。可以**从运营入手**，准备多个话题包袱，以萌、呆、惨等“反高大上”的表达，引发年轻用户的关注。

中小制作可以更大胆些，直接**从内容入手**，制作专业化，情节口味化。每期每集都预设雷点和槽点，让节目“活起来”。

但是，在年轻观众中“搏出位”，不能粗制滥造牺牲品质。那些真正引爆观赏和传播的话题，本身都具备情节上的合理性，并非是“失误”，而是**“我故意这么拍给你看的”**。

45 | 有时候，真理就在“颜值的两极”



具有冲击力的视觉感

直接击中年轻群体的观影心理

在各种贴合95后的运营和手法之外，我们不能忽略年轻群体对视频最直接和纯粹的需求：

美、帅、萌：爱美是天性，在年轻群体中，这一需求更强烈，甚至直接决定一个视频节目的生死。“**男主角很帅啊**”往往是一些年轻人做出选择时的“最强理由”。

草、奇、槽：这一类口味的视频，往往具有成年人无法理解的“年轻用户基础”。以接地气的草根气质叙事，布置诸多贴近年轻用户的槽点，以“自嘲精神”娱乐荧屏。

总之，在视频的整体视觉效果上，面对95后观众，你千万不能“**没特色**”。

46 | 视频+购物，需缩短“犹豫链”



视频是引发“购物欲”的热力场

提升从“看到”到
“买到”效率，是关键

视频+购物是否行得通？机会藏在**1.3%**（实际下单95后）和**31.1%**（“可能买”95后）之间：

近三分之一95后看到视频里的心仪物品后，会产生购买意向，视频富媒体属性和明星+剧情效应，对商品有很好推广效果。

但最终仅有百分之一95后完成了购买行为，其中重要因素是，从视频激起用户购物欲，到找到对应商品和完成支付，其间**流程复杂，时间长**，形成了一个漫长的“**犹豫链条**”。

在不影响观影体验基础上（这很重要），提升视频中显著商品的购物关联，有可能将31.1%的年轻群体转化为**购买力**。

47 | 从购物再展开，就是“周边”了



抓住影视“周边”商品

从年轻用户切入
进入下一个产业蓝海

完善购物功能和体验后，高粉丝效应的**影视周边**产品，市场有可能爆发：

相比于一般类“明星同款”，具有IP授权的正版商品（与版权方协同），会给视频网站带来更大的**单位收益率**，和更高的溢价空间，同时也能规避假货风险；

对年轻用户而言，**粉丝效应**是最好的消费理由。中国的影视周边市场刚刚起步，对比美国，未来前景可期。

视频网站如能提前布局**线上功能**和**线下渠道**，将会在这一新兴市场获得更大话语权，也可影响到未来的**影视剧版权采买**。

48 | 超级媒体的未来



视频网站的“全产业链”扩展
年轻群体是最佳的切入点和引爆点

2016年，视频领域的亚文化和网生内容会进一步崛起，而年轻群体是这波潮流中的核心参与者。

视频网站也正由单一内容发布平台，转为媒体、内容制作发行平台，向上游和下游延展整个产业链条。

因此，基于互联网基因，在满足大众消费同时，集中更大资源在年轻群体上，对短期引爆内容价值，和长期培养潮流导向、增值消费和用户归属感，都有重要意义。

[出品团队]

出品



马立

统筹



王冠



廖骏

分析师



杨园园



梁园园



尚志豪



杜会堂



郭晓婷



王鑫

设计



于春慧

数据提供

腾讯OMG数据中心 企鹅智酷调研平台



企鹅智酷 官方微信

扫描二维码或搜索微信公众号“**biznext**”

官网地址：re.qq.com

新生代网民研究院：告诉你关于年轻人的一切
