

“95后” 新生代社交网络喜好报告

腾讯QQ空间独家大数据+海量网民调研



你了解95后吗？



95后 VS 非95后



他们到底有哪些不同？

95后喜欢用哪些社交产品？

95后在社交网络上聊什么？

95后爱看什么类型的视频？

95后使用什么牌子的手机？

95后喜欢弹幕吗？

手机在95后生活中的重要程度？

95后消费受谁影响？

95后如何追星？他们喜欢谁？

产品+调研：用数据展现95后

95后活跃于社交网络。他们是手机一族；他们乐于分享自己的心情、美图和喜好；他们用更开放的心态探究新娱乐产品……95后的社交网络生活到底有哪些特点？这一次我们用数据回答。

企鹅智酷联合QQ空间，基于大样本网络调查和社交网络产品用户行为数据，共同展现95后用户的社交网络生活状态，解答关于年轻群体的需求疑问。

（注：本报告中所有企鹅智酷调研数据均为独立采集，不代表腾讯公司官方观点。）



企鹅智酷

超过1万用户参与95后网络问卷调查
根据CNNIC最新中国网民画像进行精准匹配抽样



★ QQ空间

首次公开95后用户行为数据
揭开95后用户的高活跃原因

95后最常用的社交产品



QQ是95后用户最常用的社交产品。

在部分社交产品中，

95后用户和非95后表现出不同的偏好。

例如，QQ空间、贴吧就更受95后用户的欢迎。

95后网络社交特点



95后对社交平台的接受度高，网络社交是他们的日常必需品。



95后乐于在不同社交应用上分配时间，有意识的将不同平台区分开来，在其中进行不同的社交行为。



95后在社交平台上更愿意主动发言，对社交网络依赖度也更高。

QQ空间里的95后

QQ空间95后用户占比超三成

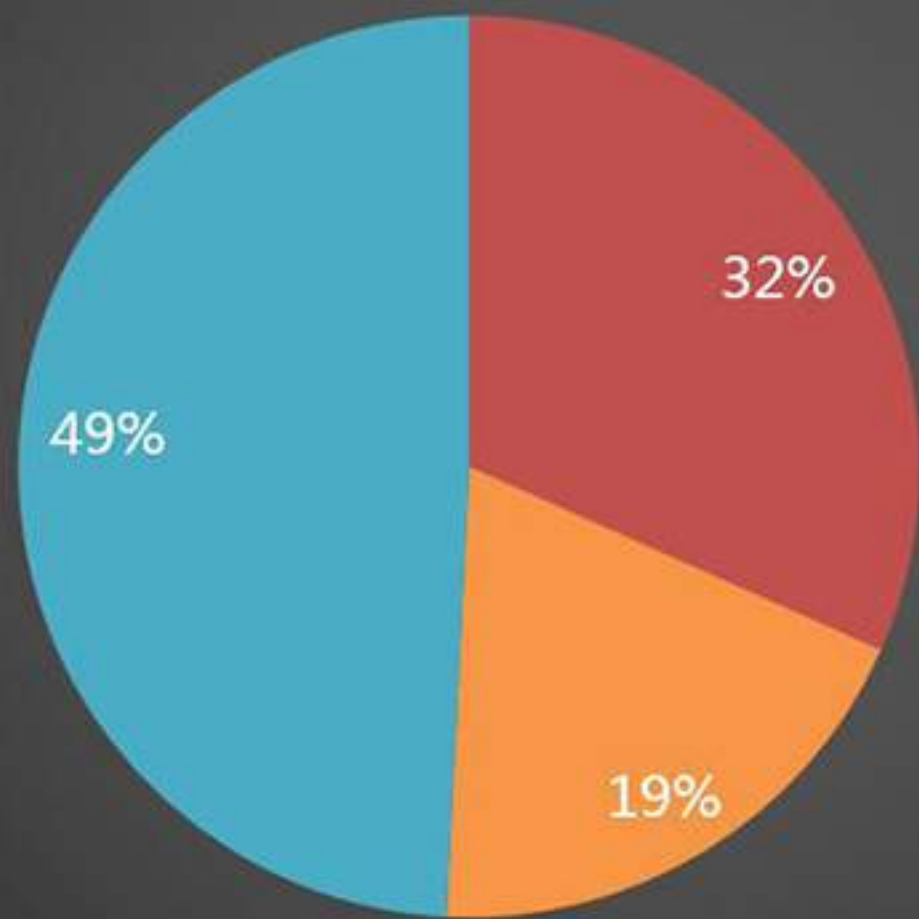
32%

在QQ空间的活跃用户分布中，95后用户占比为32%。

90年及以后出生的用户占比超过了一半。

QQ空间活跃用户分布

(2015年9月)



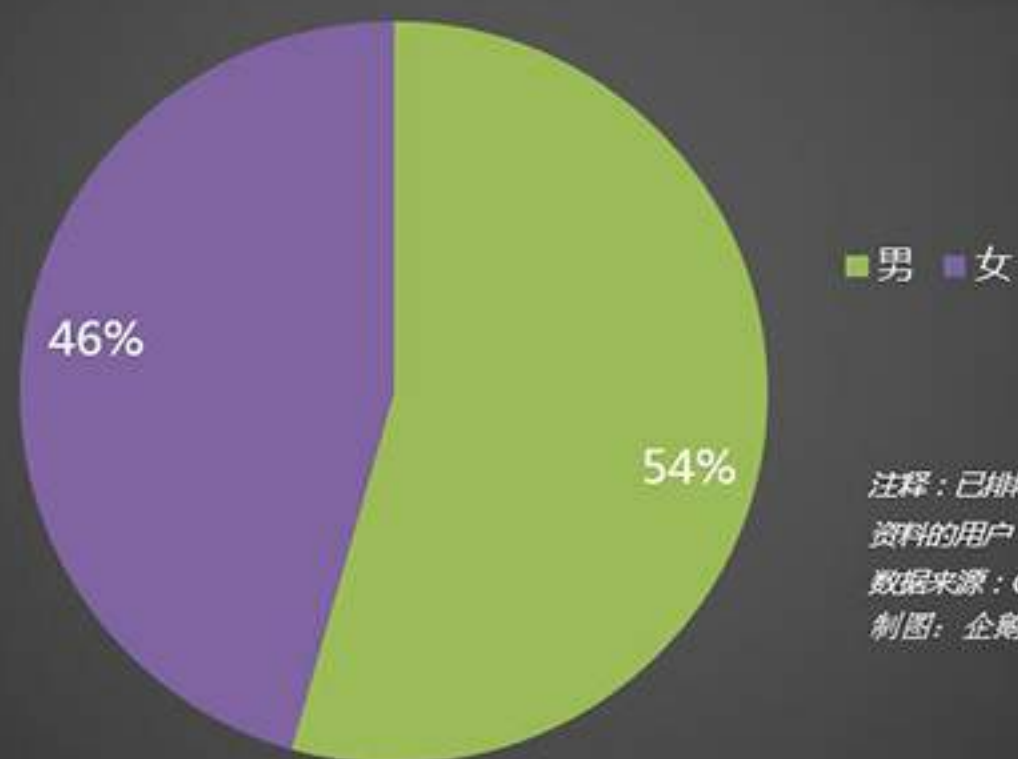
■ 95后用户
■ 90年到94年用户
■ 90前用户

数据来源：QQ空间
制图：企鹅智酷

QQ空间95后用户属性

QQ空间95后用户性别分布

(2015年9月)

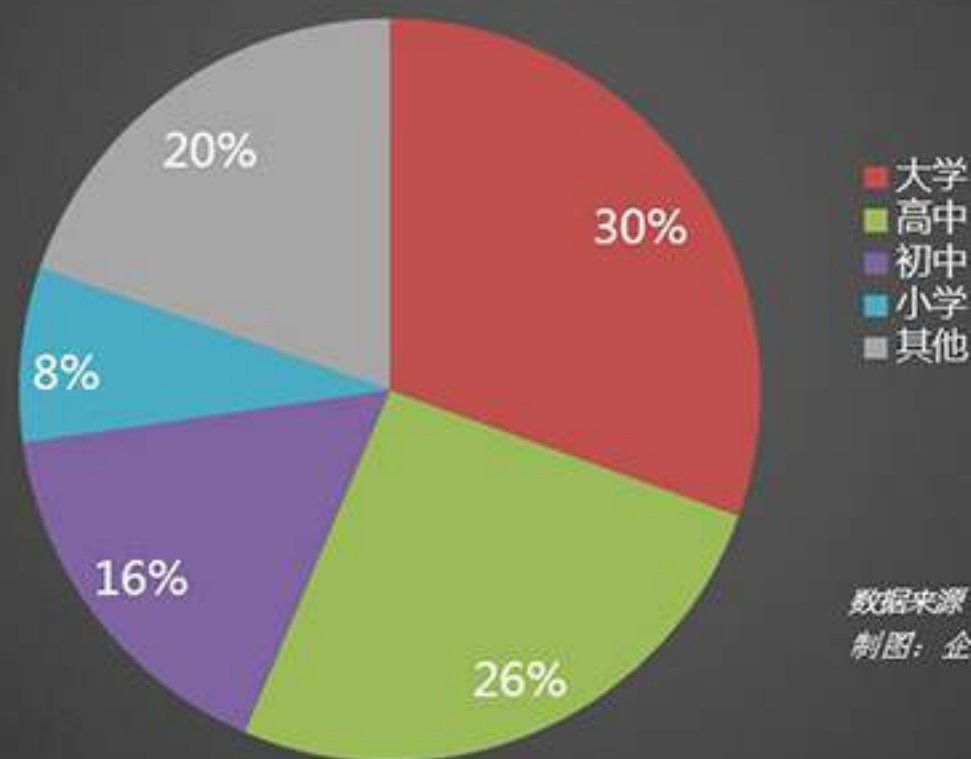


注释：已排除未填写性别资料的用户
数据来源：QQ空间
制图：企鹅智酷

QQ空间的95后用户中，男性占比54%，略高于女性。

QQ空间95后用户在读学历分布

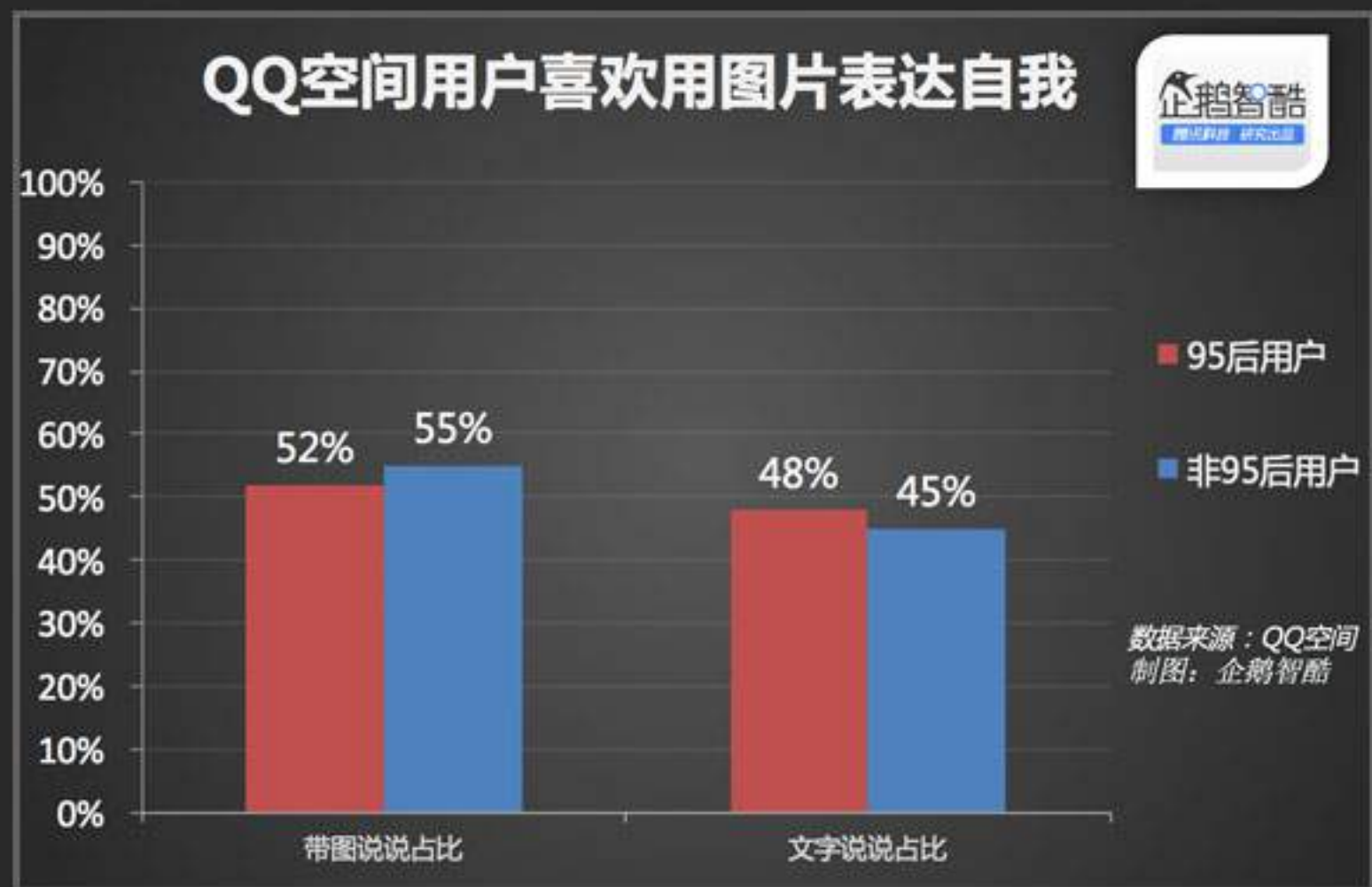
(2015年9月)



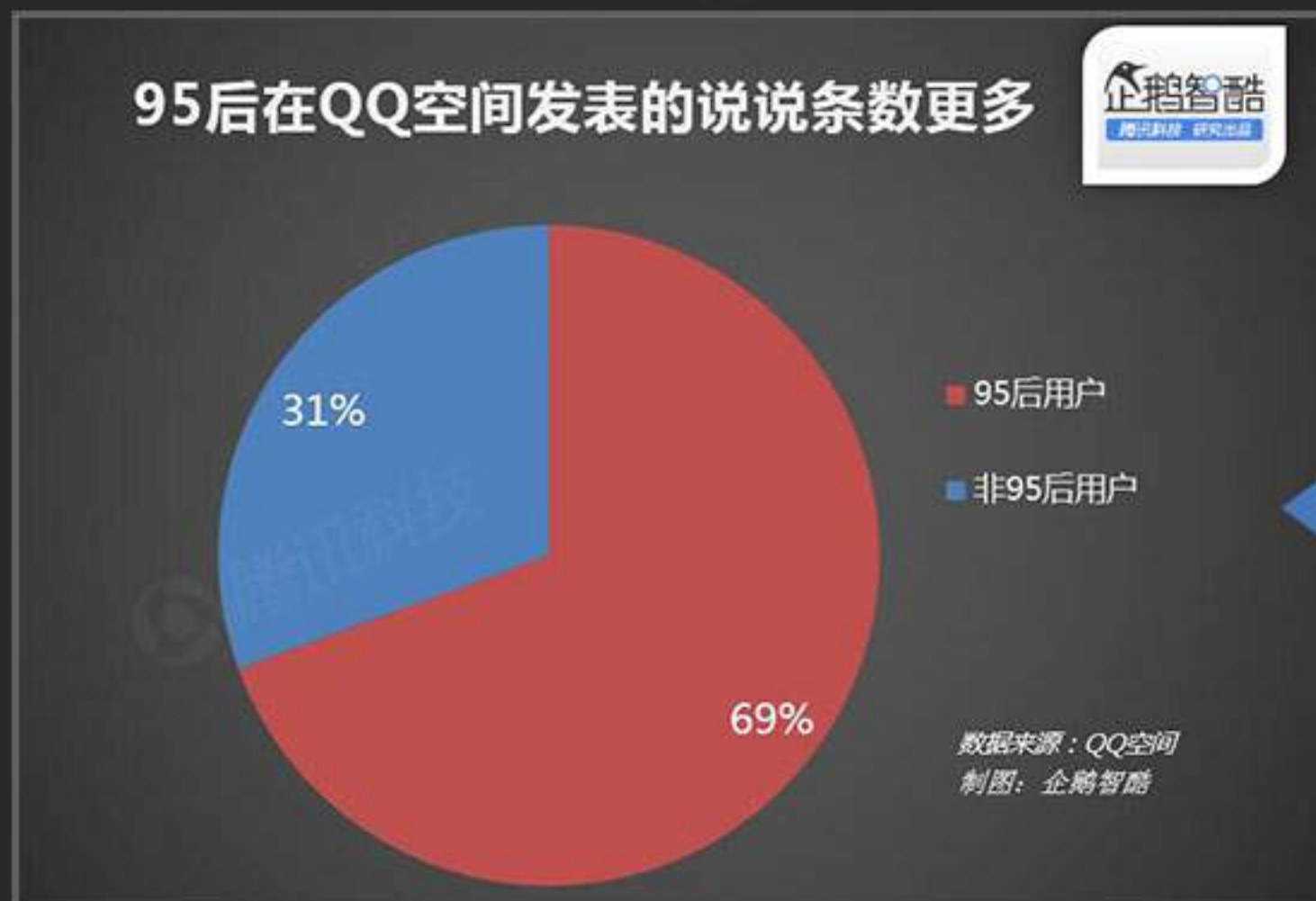
数据来源：QQ空间
制图：企鹅智酷

大学生群体在QQ空间95后用户中占比最高，占比为30%。

95后用户分享状态更活跃



带图说话正在成为主流。
95后和非95后用户在分享状态时，
带图的比率都高于纯文字。



95后用户比非95后用户更频繁地分享状态。
在分享的说说中，
95后分享的条数占比达7成。

晚上是QQ空间访问高峰时段

晚上22点

无论是95后还是非95后用户，访问QQ空间的高峰时段都集中在晚上。

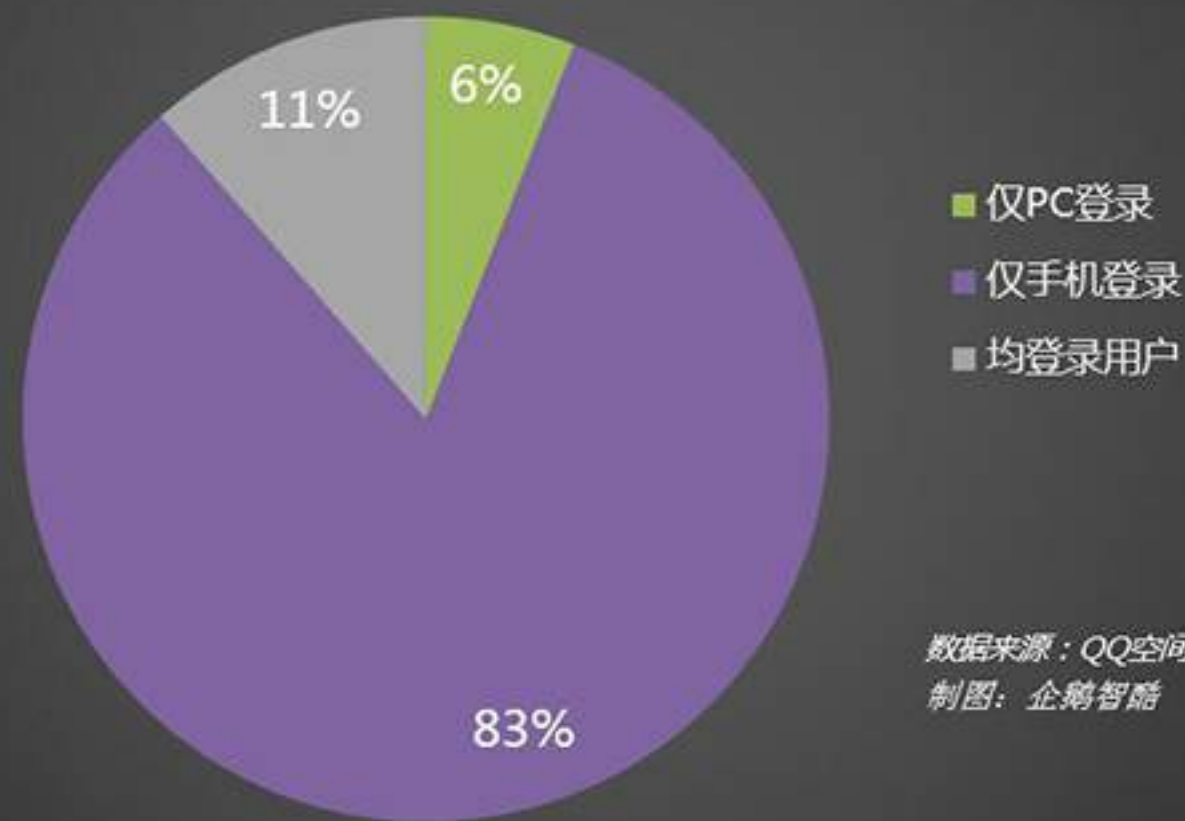
另一高峰点为中午13点。



95后用户更喜欢用手机上网

QQ空间95后用户登录终端分布

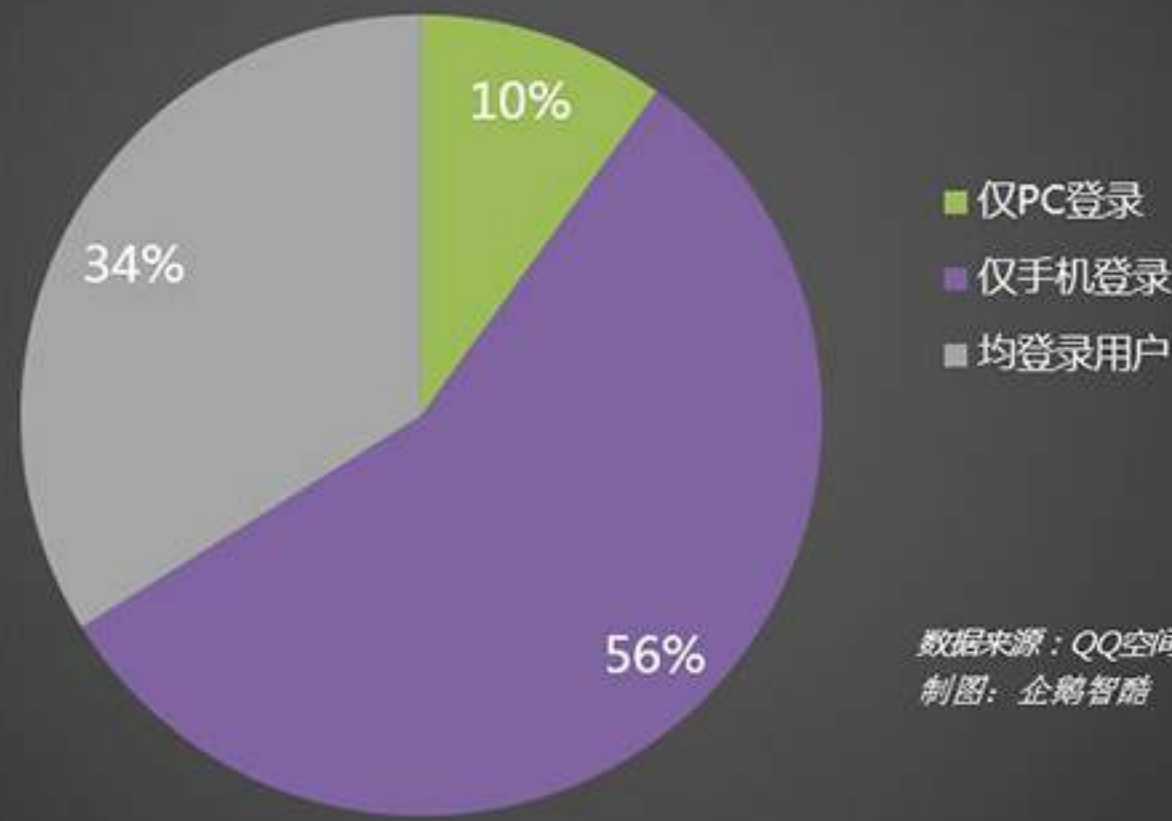
(2015年9月)



数据来源: QQ空间
制图: 企鹅智酷

QQ空间非95后用户登录终端分布

(2015年9月)



数据来源: QQ空间
制图: 企鹅智酷

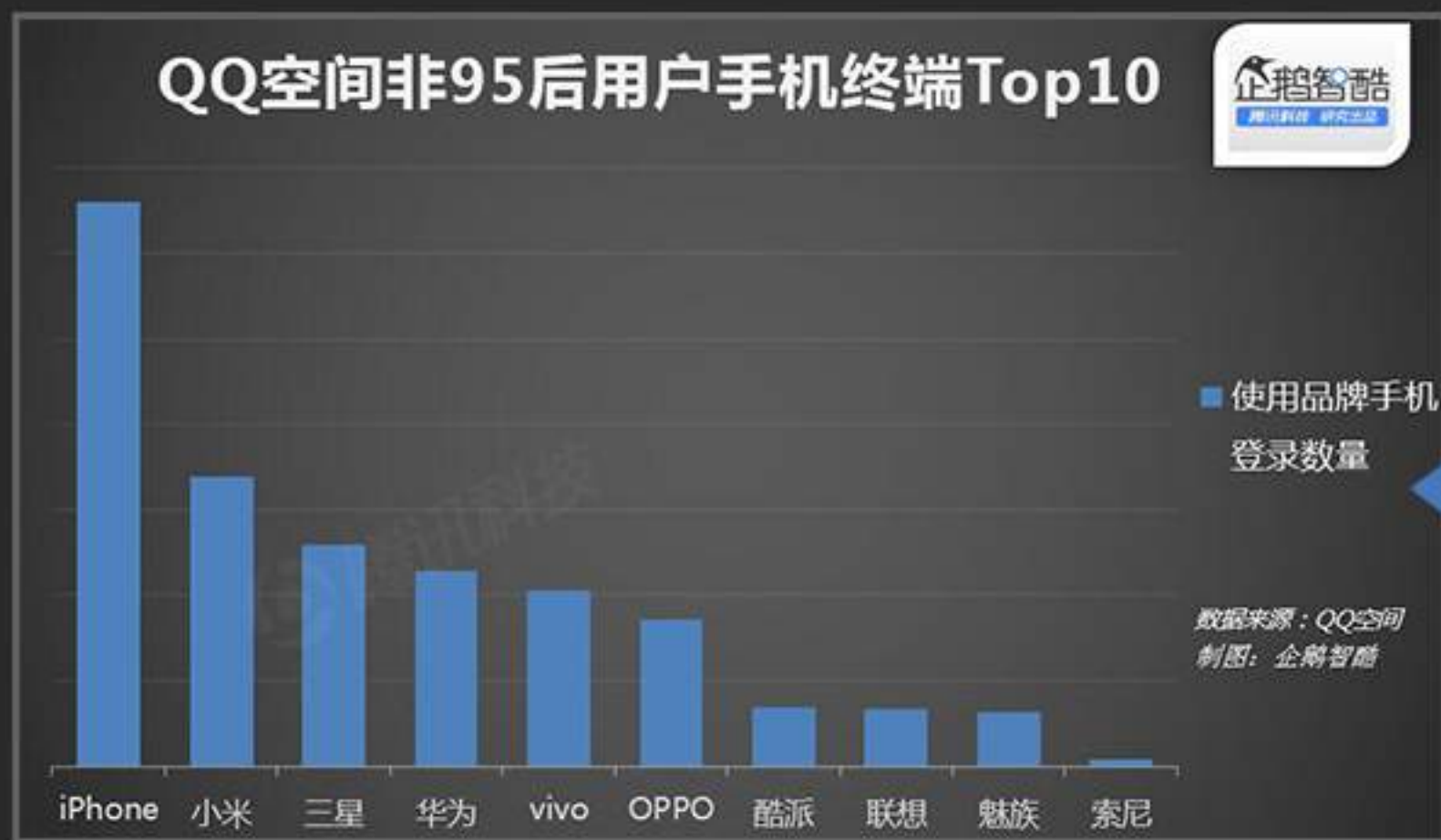
83%的QQ空间95后用户仅使用手机登录。
该比率远高于非95后用户。

非95后用户仅使用手机登录QQ空间的
比率为56%。

QQ空间95后是iPhone忠实用户



95后登录QQ空间的手机终端中，用iPhone的人最多，其次为小米。



非95后登录QQ空间的手机终端中，同样是iPhone占比最高。

QQ空间95后用户喜爱聊电影和明星

7:3

QQ空间的95后和非95后用户都喜欢聊电影。

95后对明星和游戏话题的兴趣远高于非95后。相关话题的说说中，来自95后的比率超过七成。



QQ空间95后用户“说说”关键词

明星关键词排行

- 1 EXO
- 2 鹿晗
- 3 TFBOYS
- 4 黄晓明
- 5 权志龙

游戏关键词排行

- 1 英雄联盟
- 2 斗地主
- 3 传奇
- 4 天天酷跑
- 5 撸啊撸

QQ空间95后用户消费观



个性化需求

QQ空间付费黄钻用户中，95后用户约占40%



消费意愿

使用装扮功能的用户中，60%都是95后

95后用户行为调查

95后喜欢分享自我

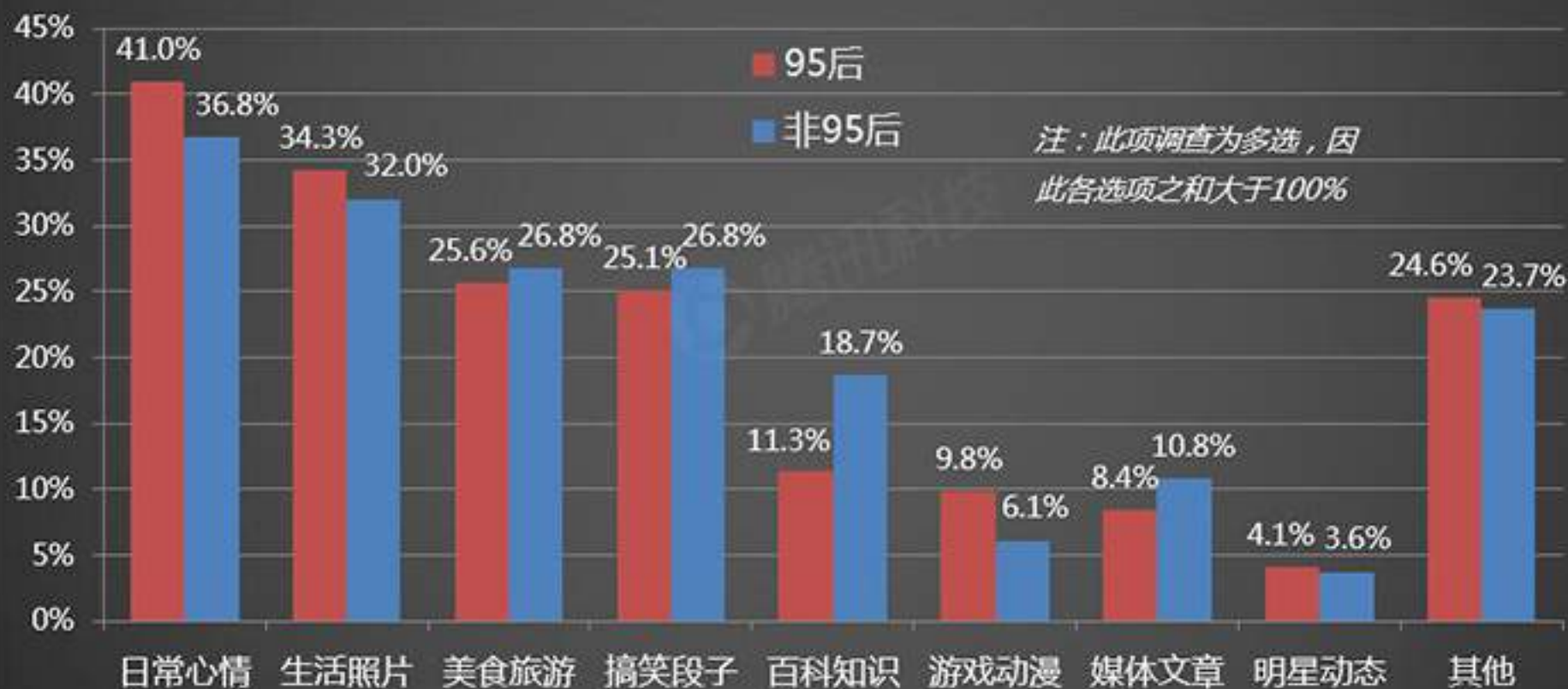
41%

在社交网络上，95后比非95后更喜欢分享日常心情和生活照片。

针对游戏动漫类信息，95后表现出更高的热情。但相比于非95后对分享百科信息的热情，95后的热情偏弱。

你更喜欢在社交网络上分享什么信息

(调查样本：7754人)



Source：企鹅智酷调查（2015.10） 制图：腾讯科技

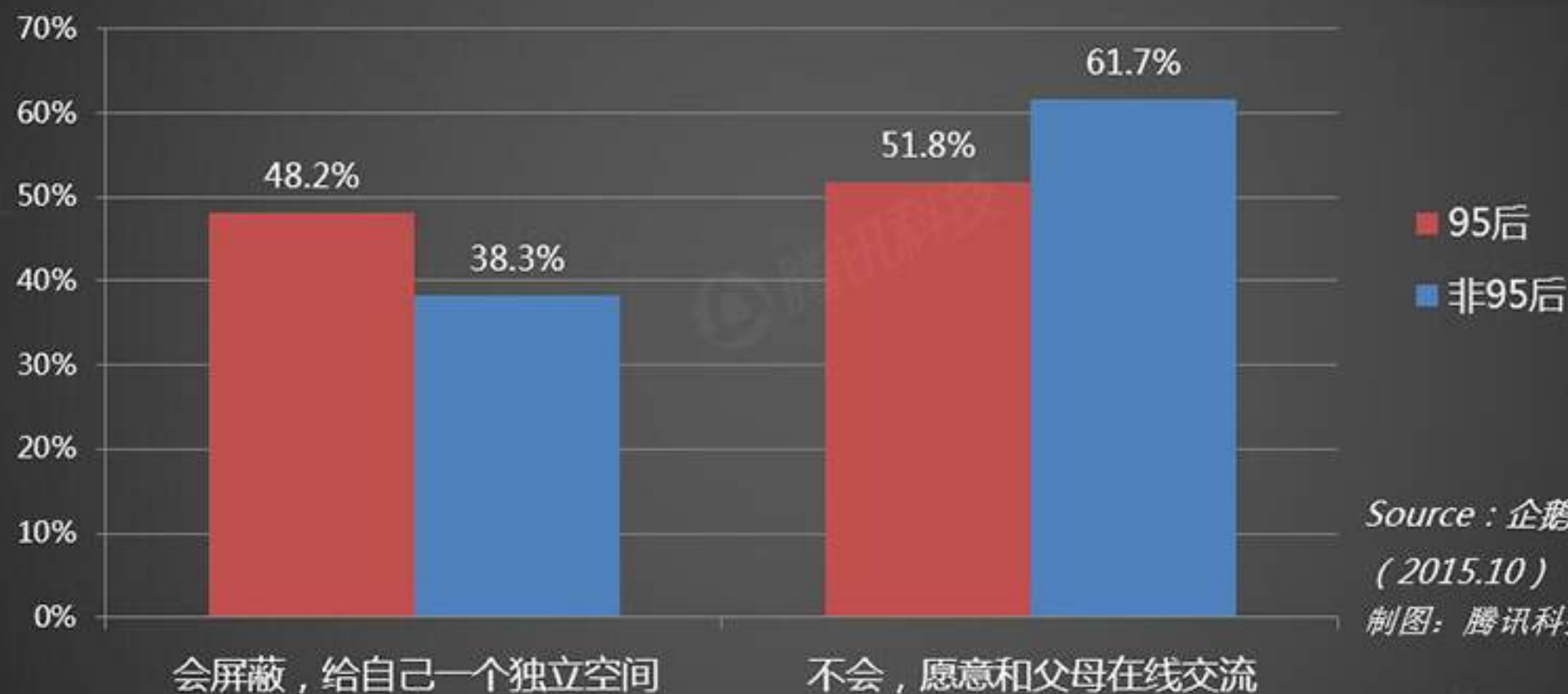
95后用户渴望独立空间

48.2%

95后用户比非95后用户更希望有自己的独立空间，选择在社交网络上屏蔽父母的占比要高于非95后。

是否会在社交网站里屏蔽父母

(调查样本：7754人)



Source：企鹅智酷调查
(2015.10)
制图：腾讯科技

95后用户的娱乐需求

47.9%

95后用户在娱乐搞笑、明星综艺、游戏动漫类的短视频观看偏好方面，均高于非95后。

以下类型短视频，你更偏向看哪些类？

(调查样本：7754人)

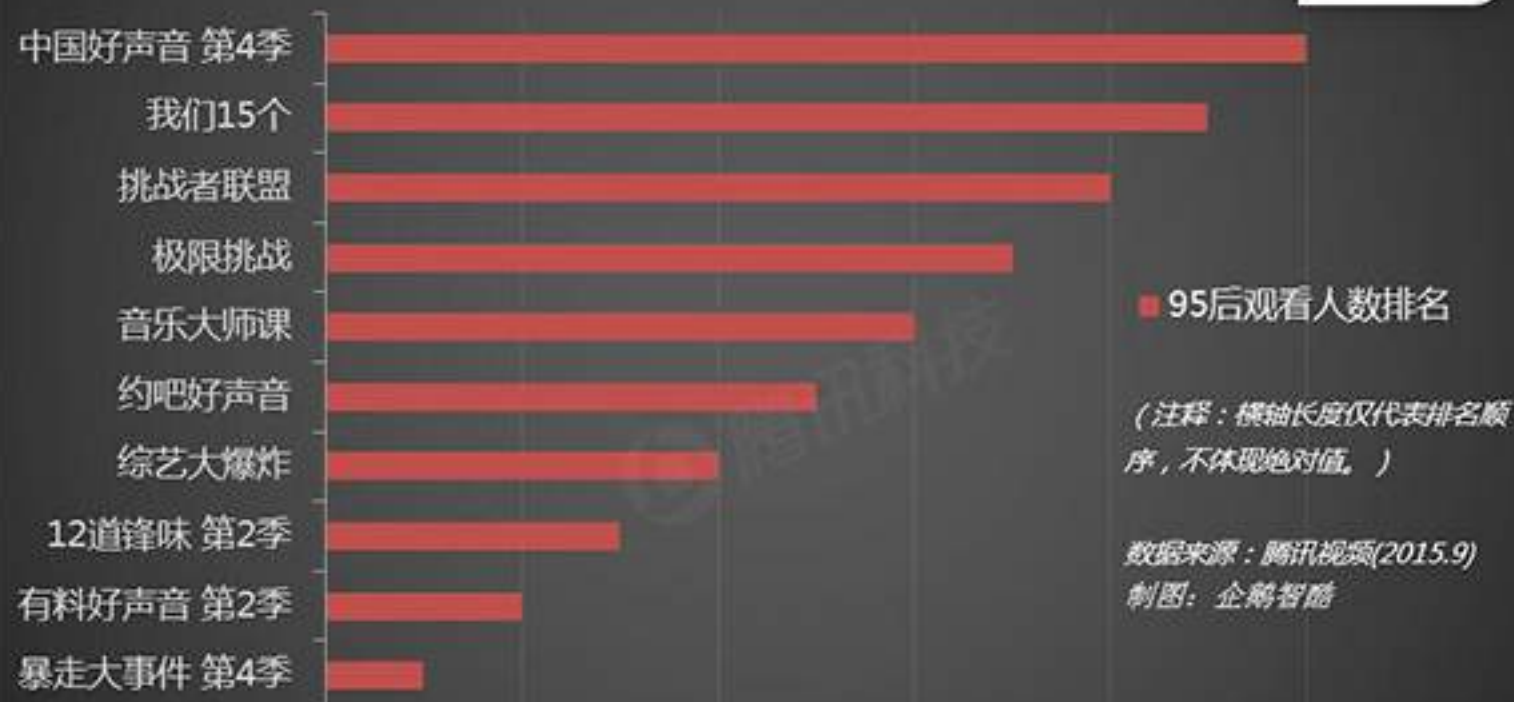


注：此项调查为多选，因此各选项之和大于100%

Source：企鹅智酷调查（2015.10） 制图：腾讯科技

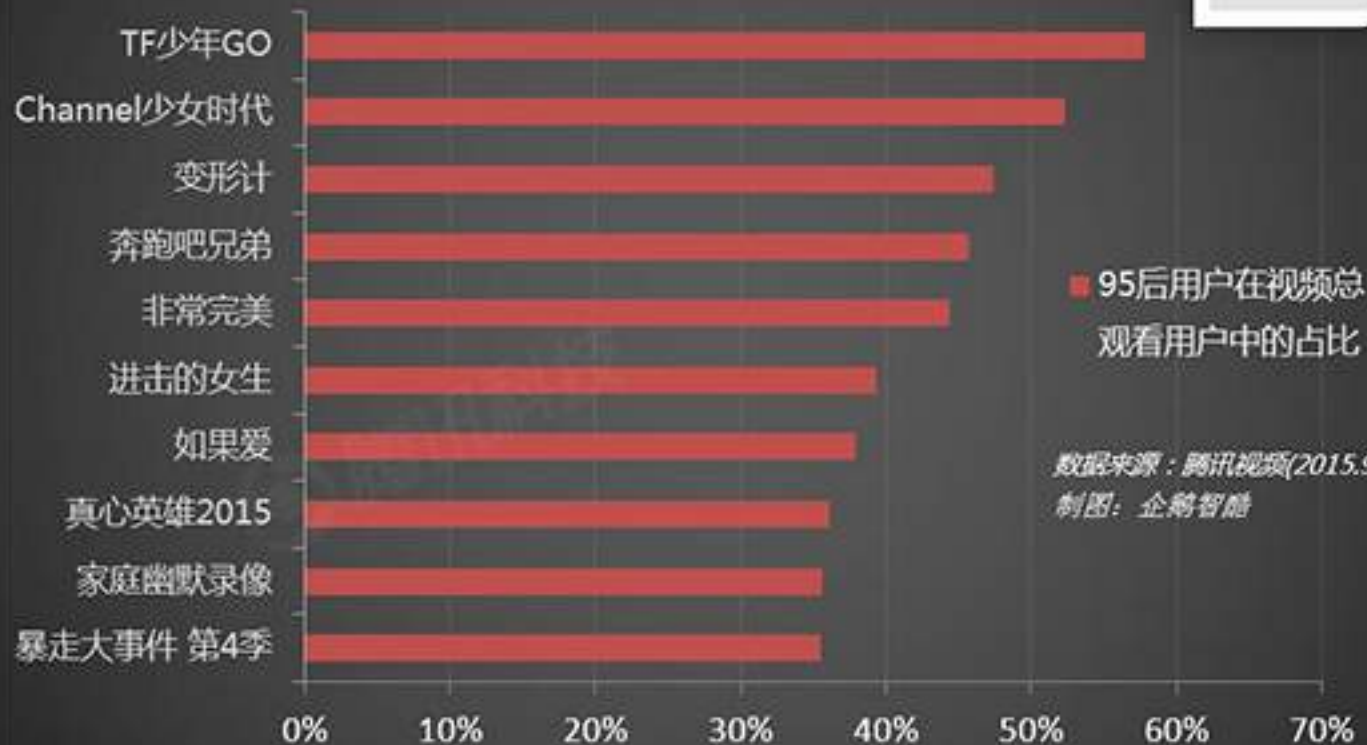
95后用户的娱乐需求

95后用户观看人数最多的综艺节目Top10



热门综艺节目也受到95后关注，
如《中国好声音》、《极限挑战》等。

95后用户占比最高的综艺节目Top10



部分综艺节目的95后用户占比超过一半。
这些节目反映了95后的兴趣点。

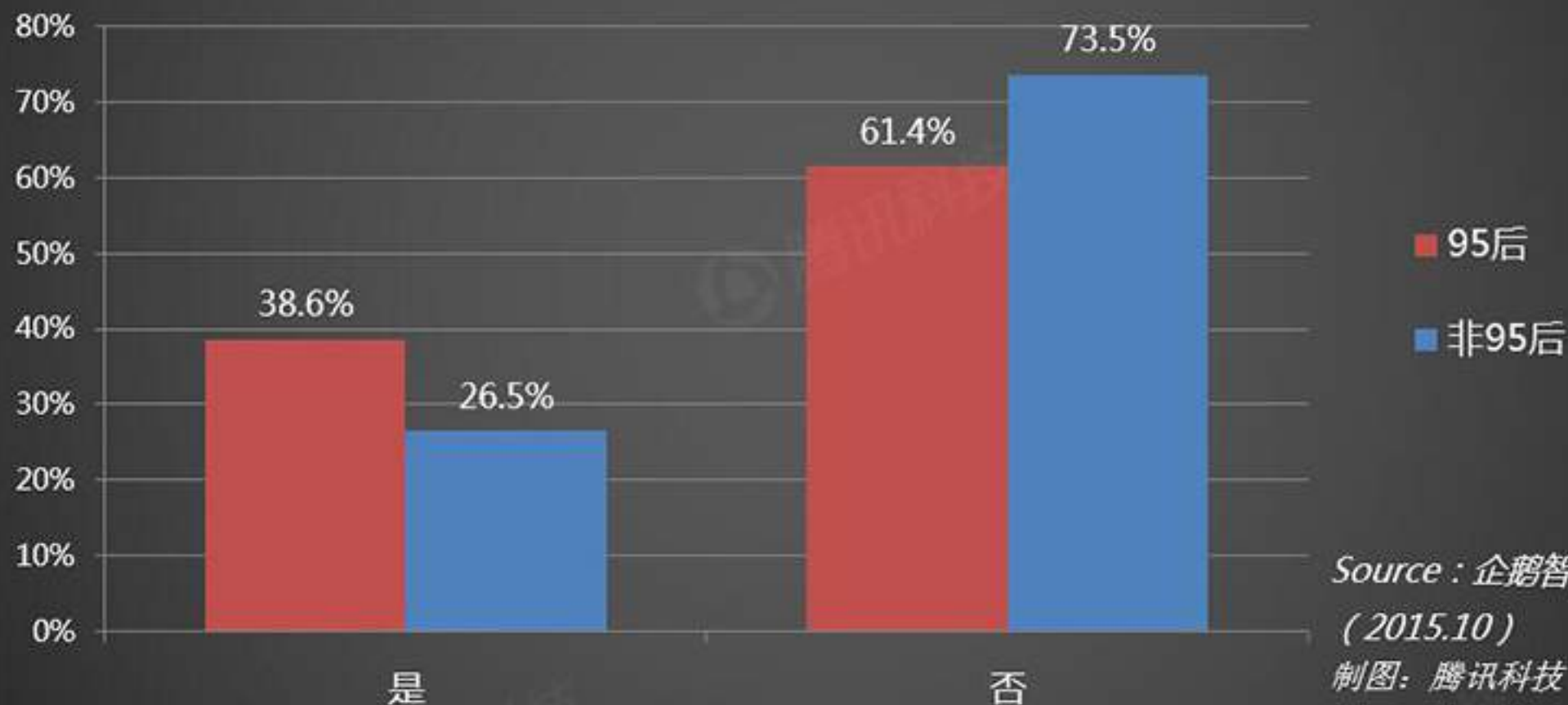
近四成95后用户追星

38.6%

38.6%的95后用户有加入明星粉丝群或社区，该比率远高于非95后。

你是否有加入明星粉丝群或社区

(调查样本：7754人)



Source：企鹅智酷调查
(2015.10)

制图：腾讯科技

过半95后用户加入兴趣社群

58.2%

超过一半的95后用户有加入和自己兴趣爱好相关的社交群，比率也略高于非95后。

你是否有加入和自己兴趣爱好相关的社交群

(调查样本：7754人)



Source：企鹅智酷调查
(2015.10)
制图：腾讯科技

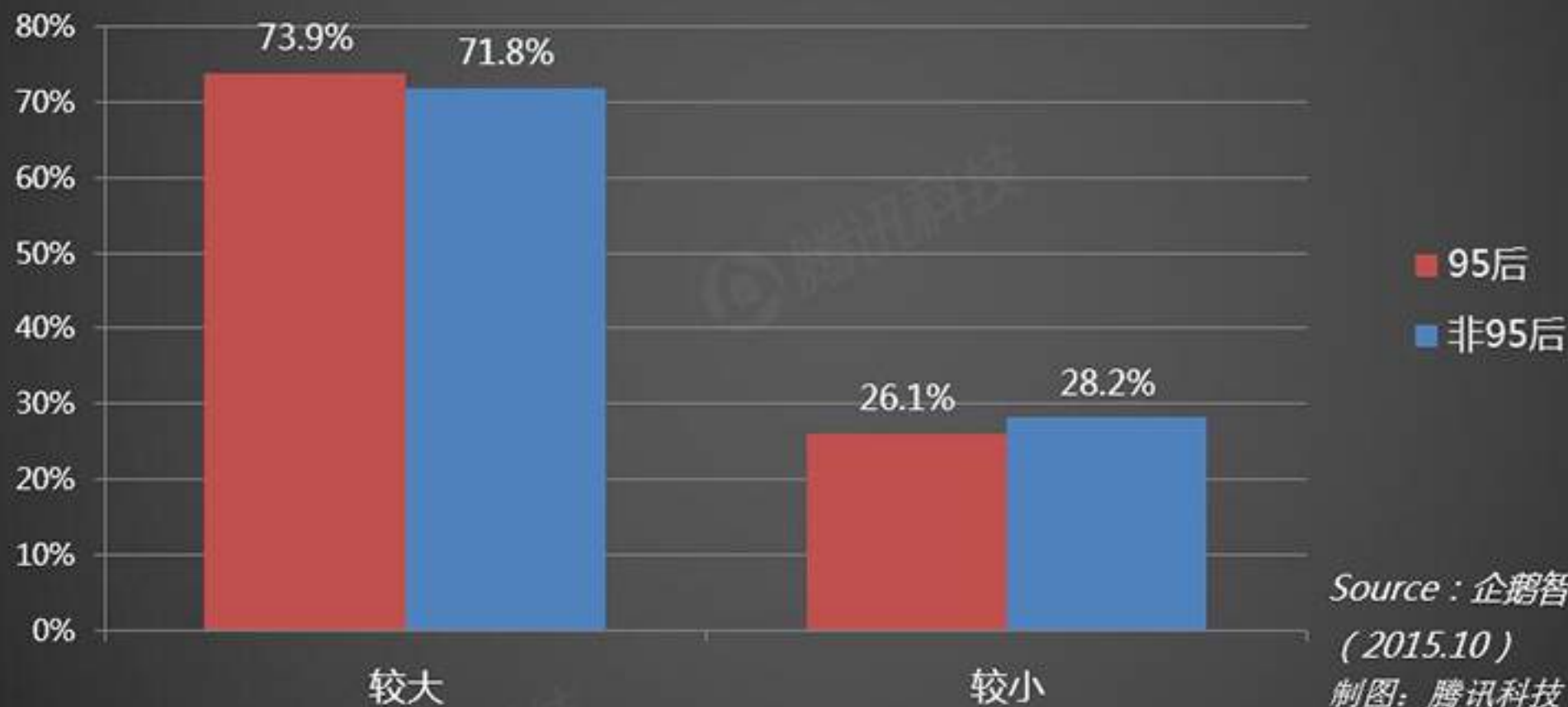
网上评价影响消费决策

70%+

超过七成用户的消费决策都因为网上他人的评价而受到较大的影响。其中95后受到的影响略高于非95后。

网上他人的评价对你消费决策的影响程度

(调查样本：7754人)



Source：企鹅智酷调查
(2015.10)
制图：腾讯科技

95后“启示录”

手机时代“原住民”

1

手机是95后进入社交网络最重要的智能设备。

2

和上一代人相比，95后通常接触手机和移动互联网的年龄段更低，手机作为他们娱乐设施的时间也更长久，也更愿意在手机和手机应用（游戏）上消费。

3

对于面向年轻群体的产品而言，在手机特别是热门手机游戏和应用中进行广告植入，触达目标用户群体的可能性会更高。

4

当然，一定要以95后更易接受的形式推送。

爱分享，渴望被关注

1

和成年人相对严谨的分享不同，95后在社交网络上的分享更“随意”和“随性”。

2

在QQ空间中，年轻人的分享频次远高于成年人。而且更多以“心情”等状态分享为主。这说明95后更愿意被关注，对社会认同感的渴望与实际的状态有较大落差。

3

在针对95后开发的社交和游戏产品中，应认真考虑这一需求。在产品中为用户呈现更多表达自我的渠道，甚至是“被关注”、“被宠爱”的错觉。

碎片化的娱乐需求

1

智能手机割裂了用户的时间，形成大量的碎片化时段。这一点95后也未能幸免。

2

但和成年人较为不同的是，由于生活压力尚未加身，95后更愿意将多样性的娱乐行为填满自己的碎片时间。

3

而在这样的娱乐行为中，追星、娱乐搞笑内容等，更加受到95后年轻人喜爱。

4

在媒体内容传播、明星粉丝运营和广告传播中，利用这一特点贴近年轻用户，是更有效率的尝试。

| 尽一切所能，让自己“不同”

- 1 尽管每一代年轻人身上都会看到个性的张扬和对自我表达的渴望，但在95后群体中，由于社交网络和娱乐方式的多元化，让他们有了更多个性化的可能。
- 2 更多95后愿意为自己的网络虚拟形象付费装扮，对产品的个性化功能也充满好奇和渴望。
- 3 对于产品设计师和开发者来说，抓住年轻用户的心，一个关键就是让他们在网络上变得“与众不同”。

消费能力 “比想象的更强大”

1

“年轻人缺乏收入来源，并非消费的主力军”，这一认知在95后身上并不适用。

2

我们发现，尽管可支配收入无法与成年人相比，但95后群体对于自己喜欢的事物表现得“毫不吝啬”。买iPhone，冲黄钻，购买虚拟游戏产品，95后更愿意为“喜欢”而花钱，并且更容易受到网络舆论和好友圈推荐的影响。

3

在面向95后群体推广产品时，如果在同龄人群体中形成良好口碑，并利用口碑传播做好放大效应，是商业上成功的关键。

主创团队

出品



马立

统筹



王冠



蔡劭



郑晓波

主创



王鑫



刘黎春



谭惠明



汤伟芳

设计



于春慧



企鹅智酷官方微信

企 鹅 智 酷 ， 未 来 即 此 处 ！

扫描二维码或搜索微信公众号“biznext”