

# Mob研究院发布《85、95、00后人群洞察白皮书》

原创 2019-10-15 举报 5 220 34



广告创意

文案/策划

关注 私信

精选 全部



原标题：85、95、00后的区别，欢迎对号入座！

在当下这个社会，有人说80后在主导审美观，90后是中国消费的主力军，00后则是蓄势待发。

小到使用的手机APP，大到就业结婚观，可以说85后、90后、00后都有着自己的个性化的选择。

当热搜出现越来越多没听过的新词时，85后你焦虑吗？

本报告旨在帮助85后消除与世界脱节的焦虑，学习95后黑话，Forever Young

The infographic is divided into three columns representing different generations:

- 85后 (25-34岁):** Mentions celebrities like 周杰伦 (Jay Chou), 杨幂 (Yang Mi), and 蔡徐坤 (Cai Xukun). It shows a collage of their related content.
- 95后 (18-24岁):** Mentions celebrities like 周杰伦 (Jay Chou), 杨幂 (Yang Mi), and 蔡徐坤 (Cai Xukun). It shows a collage of their related content.
- 00后 (18岁以下):** Mentions celebrities like 蔡徐坤 (Cai Xukun) and 杨超越 (Yang Chaoyue). It shows a collage of their related content.

On the left, there is a screenshot of a Weibo (Weibo) search results page for the keyword '鹿晗' (Lu Han).

比如说以不久前的一个热门话题为例，当一群85后还沉迷在周杰伦打榜的时候，00后却在为蔡徐坤疯狂打call。



各有风格的5个案例，数英「项目精榜」8月四期



专访《萌芽》幕后团队：除了毛不易献唱，还能用什么打动你？



6年从低谷重回三甲，PUMA如何用明星策略做增长

其实除了热搜和追星，类似的现象还有不少。那么，85后、90后、00后到底有什么区别？

今天通过MobTech官微发布的一份报告《85、95、00后人群洞察白皮书》，从中一探究竟。



报告重点从社交行为、电商、经济现状、租房买房等方面，解读了关于85后、95后和00后的用户特征。

根据报告，我们可以发现五大经济正在崛起，也可以预测未来有可能出现的新消费趋势。

### 一、85后占据中国移动网民半壁江山

从人群现状分析，当下的中国移动网民的主力人群是85后和95后。

其中85后在中国移动网民的占比最大，达到3亿，其次是95后。具体来说，这两大群体的活跃度也非常高。

可见对于85后和95后而言，手机不仅是一种通讯工具，更是工作不可或缺的工具。

毕竟目前的00后年龄都在18岁以下，主要忙于学业无暇玩手机，使用时间主要集中在下课时间。所以对他们来说，手机更多时候扮演着娱乐工具角色。



在《脱口秀大会》里，杨天真  
“吐槽” 一堂独家职场课



18年前他买杂志，才有了这篇  
劳力士华语文案大赏

[查看更多](#)

#### 您可能喜欢

[报告](#) [数据](#) [MobTech](#)

[观点洞察](#)



数英APP  
手机上看,也很方便



### 85后是中国移动网民的主体人群，总体人数破3亿

95后是增长新势力，总体人数近2亿；00后网络渗透率低，移动网民人数1亿左右



Source : MobTech, 2018.7-2019.7, 本报告将85后定义为25-34岁, 95后定义为18-24岁, 00后定义为18岁以下

5

### 85后、95后日均使用时长突破5个小时

00后多是中小学生，惨兮兮哭唧唧，上学就被没收手机，下学才有2小时可以打游戏

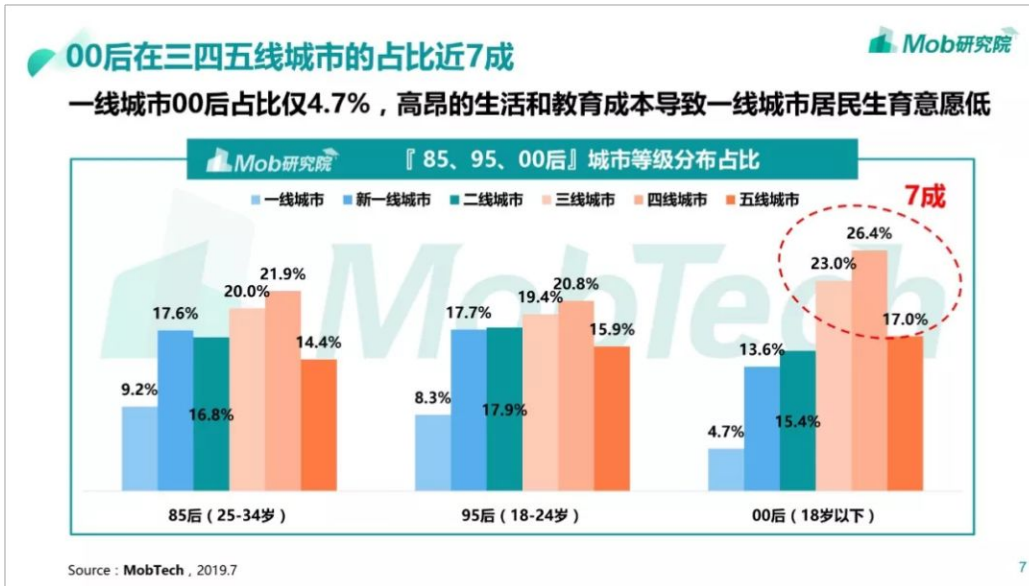


Source : MobTech, 2018.7-2019.7

6

值得注意的是，三大调研群体在城市分布上，呈现出一定的区域特点。

00后下沉市场人口众多，这个比例达到7成。85后和95后，在一线城市和新一线城市占比，可以说是不分上下。



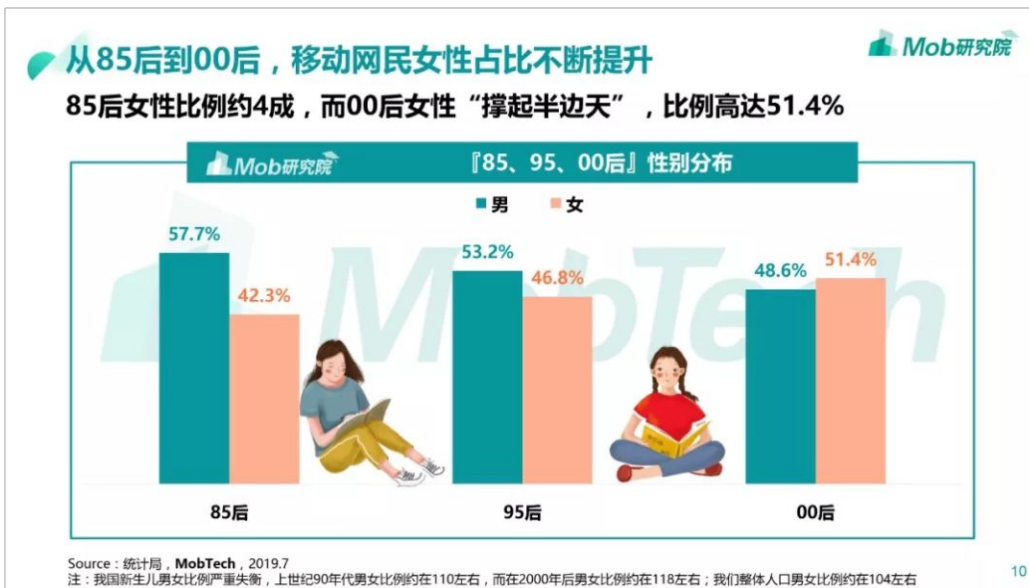
随着下沉市场的崛起，00后想必也会成为下一个互联网巨头们争夺的营销战场。

## 二、三代人用户画像洞察：85后为钱所困，95后爱玩敢玩

说到三大人群的用户画像特征，就要从几大分析要素入手：性别分布、教育程度、收入分布以及买房情况。

### 1、性别：00后女性撑起半边天

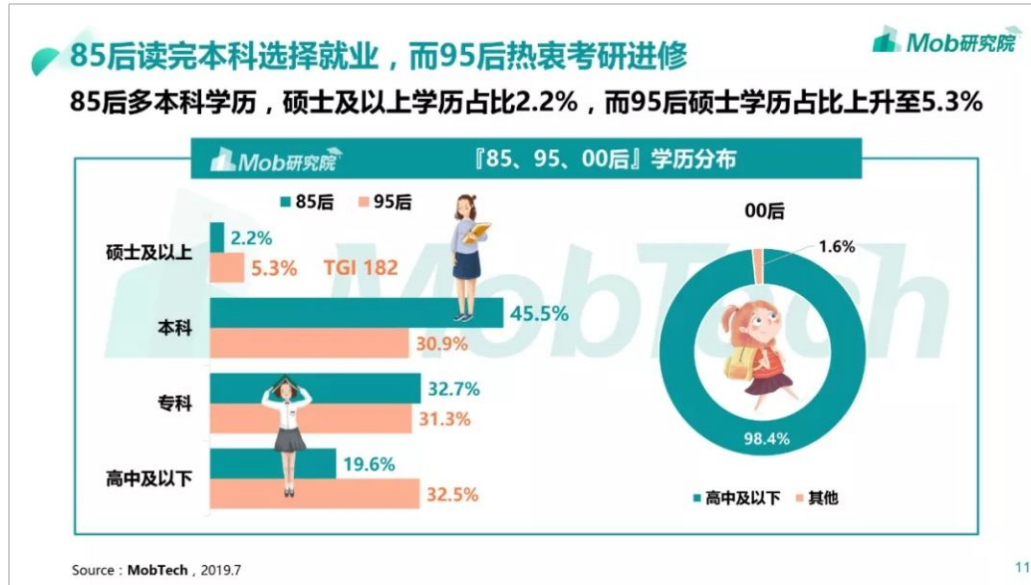
首先，从整体的性别分布来看，从85后到00后，女性移动网民数量一直在增长。女性在95后和00后群体中就占据了一大半，85后女性紧跟随后。



## 2、教育：95后最“好学”

在教育方面，一般来说85后毕业后会直接工作，但多数95后还会考研进修，因此硕士比例占比整体要比85后略胜一筹。

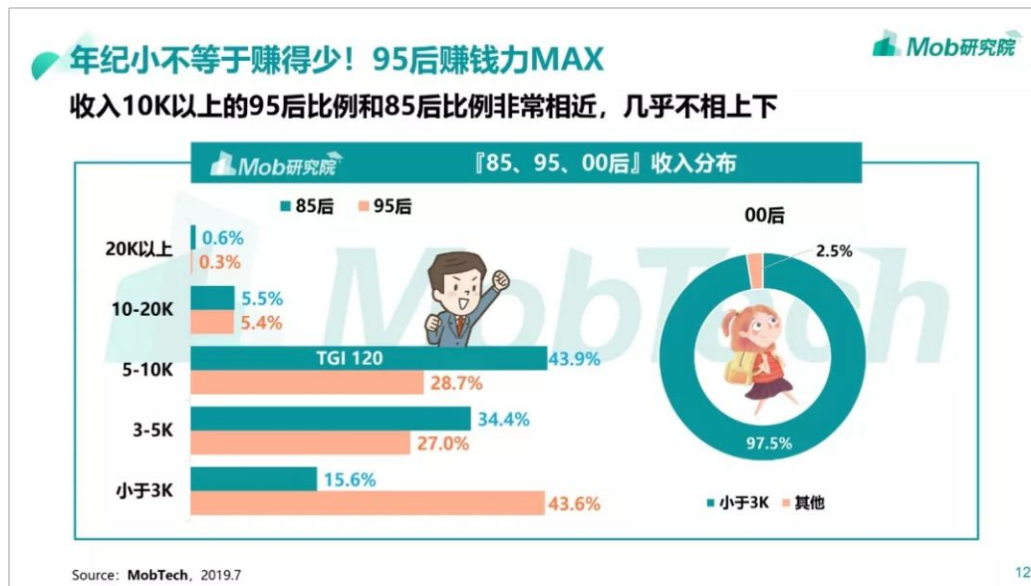
也就是说，95后整体教育水平会比85后高。



据此分析，接受高等教育的人往往毕业后留在大城市居多，且教育水平高的95后对品牌认知相对也会更加强烈。

## 3、收入：85后与95后平分秋色

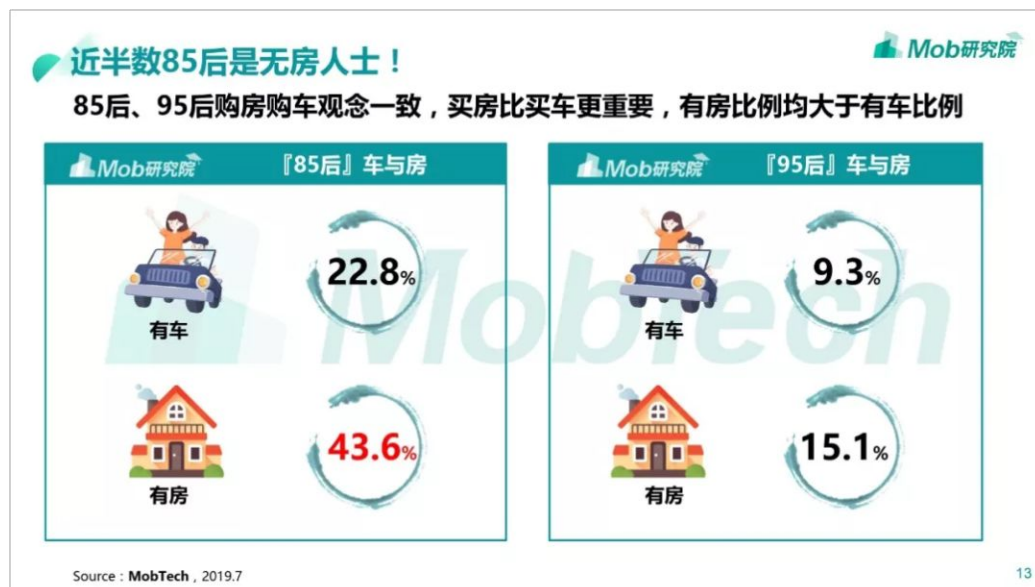
以10k以上收入为例，在收入PK当中，印证了并非工作经历久的就赚钱多。85后当仁不让，95后正在赶超，只能说这一届95后真的很拼了。



#### 4、买房观：买房比买车更重要

尽管工作收入、教育其他方面存在距离，但两代人的购房购车观念还是非常相似的——认为买房比买车重要。

选择买房还是买车，是时下很多人都要面对的选择。在实际情况中，85后和95后这两大圈层的买房比例，均比有车的比例多。



#### 5、品牌观：OPPO、华为、vivo三足鼎立

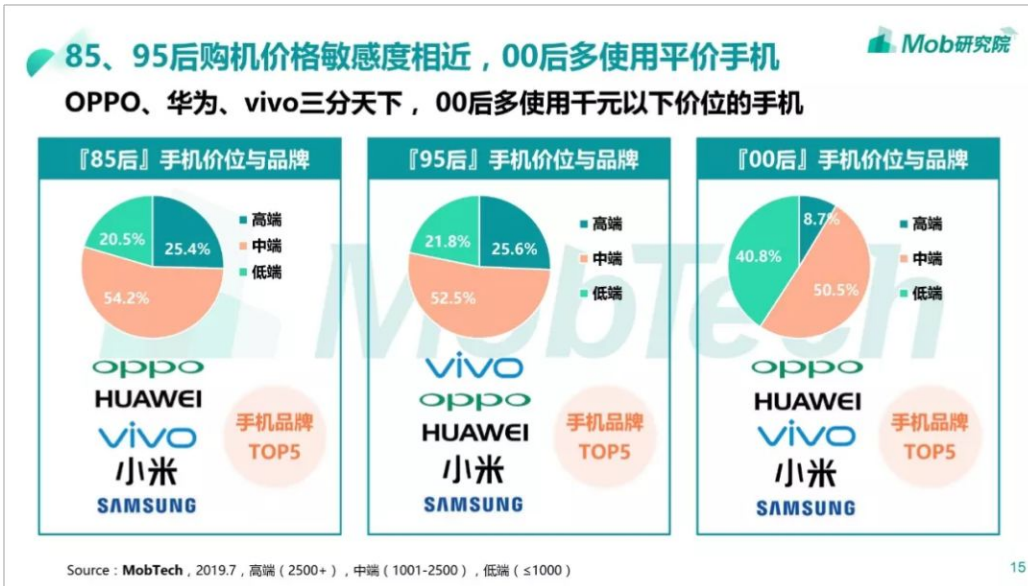
在品牌认知方面，我们发现强势品牌并没有明显“年龄层”划分。

往大了看，Oppo、华为、vivo、小米和三星手机，都是这三大群体多数人一致的品牌选择。

OPPO、华为、vivo更是呈现三足鼎立局面，足见这几个手机品牌的强大品牌实力。

此外，中端手机即价位在1000-2500的手机，是多数人的选择，这个占比份额超过一半。

往小了看，85后和00后对OPPO手机更是情有独钟，而95后更喜欢vivo手机。

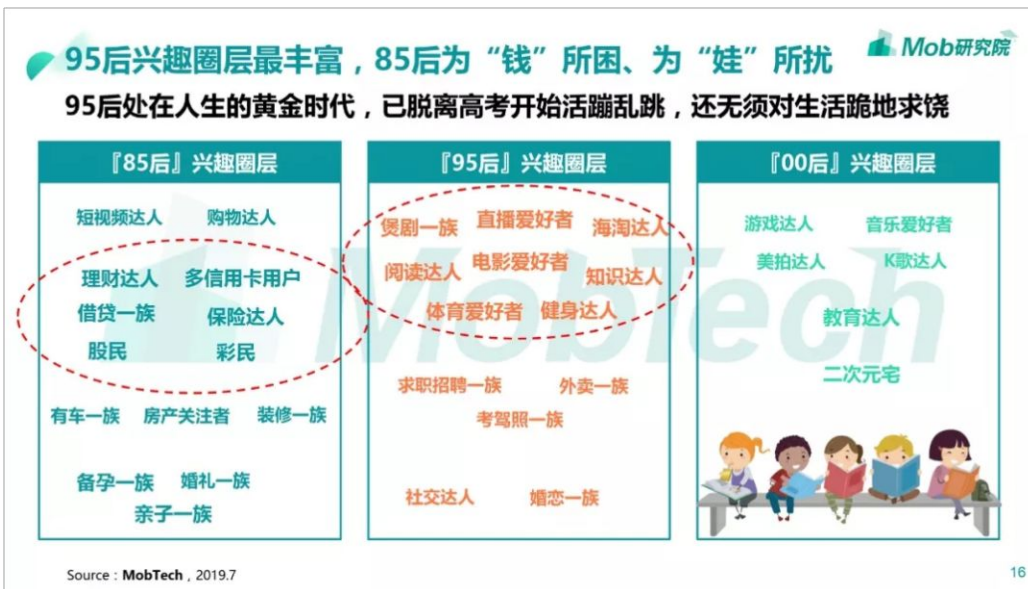
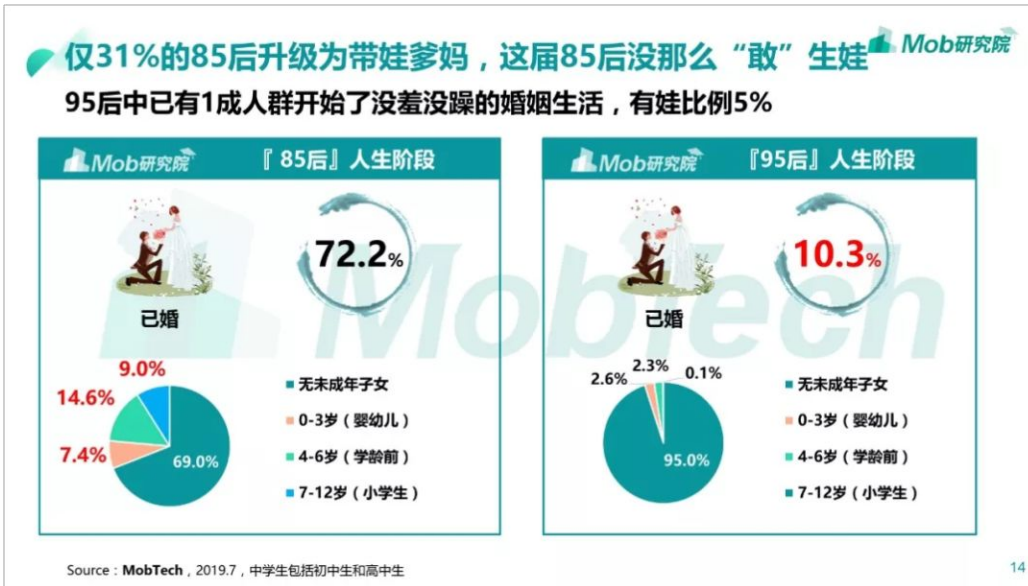


由此可见，对于vivo手机而言，在具体的落地营销中，要注重与95后群体沟通，才能实现有的放矢的精准营销。

### 6、圈层化：拿兴趣画个圈

无圈层，不营销。在营销当中，圈层是一个重要的课题。

85后作为已婚生娃一族，是经济压力相对较大的一代人。兴趣圈层主要是与理财相关，可以分析得出，这主要是来自养娃教育和家庭经济压力。



相比之下，95后的兴趣圈子则更为广泛，覆盖阅读、直播、电影、煲剧，“会玩”、“爱玩”是这个群体的标签。

00后的兴趣圈层要窄得多，主要是游戏、美拍、二次元等，其中二次元在00后人群中受到广泛的欢迎，二次元文化也是主要由这个群体带动起来。

所谓“物以类聚，人以群分”，不难看出不同年龄层，衍生了多元化的兴趣，兴趣圈层还是跟各大群体所处的阶段“任务”相关。

### 三、移动市场偏好洞察，短视频、二次元经济崛起

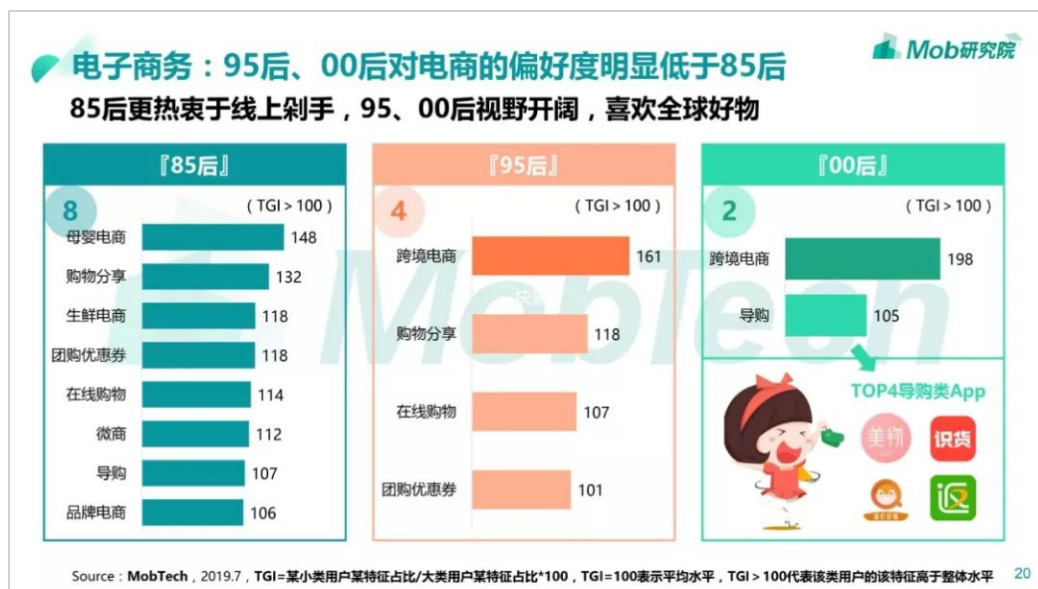
#### 1、电商购物：95后和00后购物更加开放

在电商领域，85后更喜欢线上剁手，主要覆盖母婴、生鲜等品类。

95后、00后在跨境电商领域，兴趣表现得更加凸显，可见他们的购物思维更加开阔。



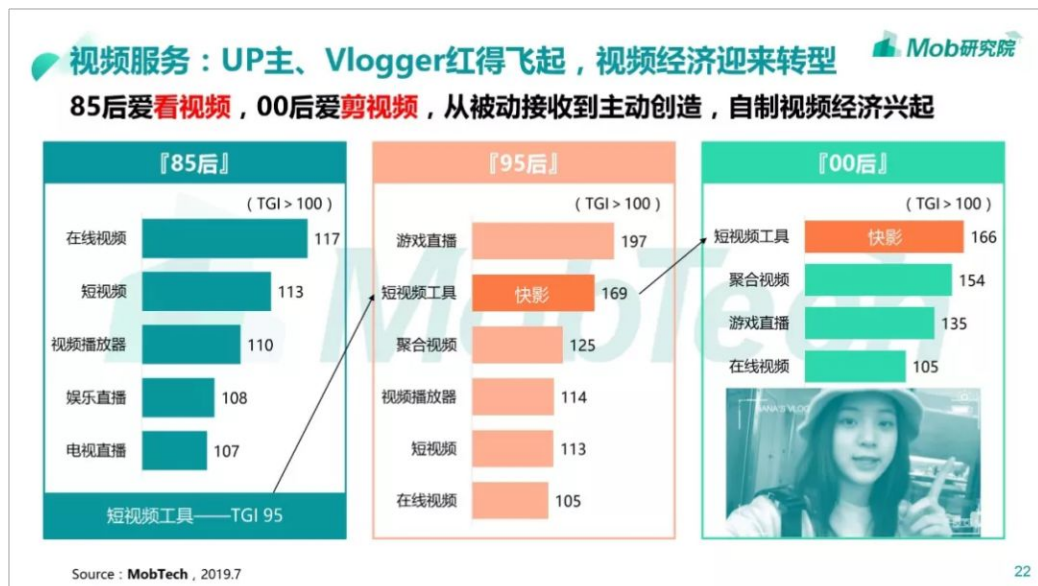
于跨境电商平台来说，毕竟85后的电商消费还比较传统，95后和00后显然是他们潜在的目标客群。



## 2、短视频崛起势不可挡

近些年来，短视频快速崛起表现出强势劲头，推动了B站和vlog的快速发展。

但尽管是同一个短视频领域，三类群体在消费短视频形式方面各有不同，既有被动接受短视频信息，也有主动创作短视频内容。



比如说85后“爱看”，主要是看在线视频和短视频内容。

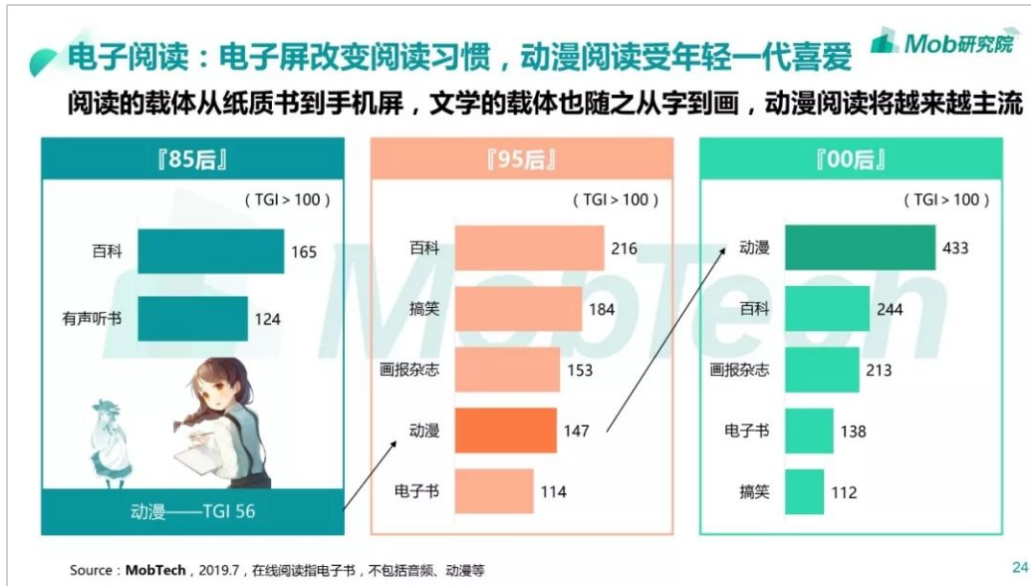
95后“爱玩”，即参与游戏直播为主；00后更加“爱剪”，如使用快影等短视频工具进行剪辑。

### 3、动漫阅读成年轻人喜爱

再看看动漫阅读的消费特征。

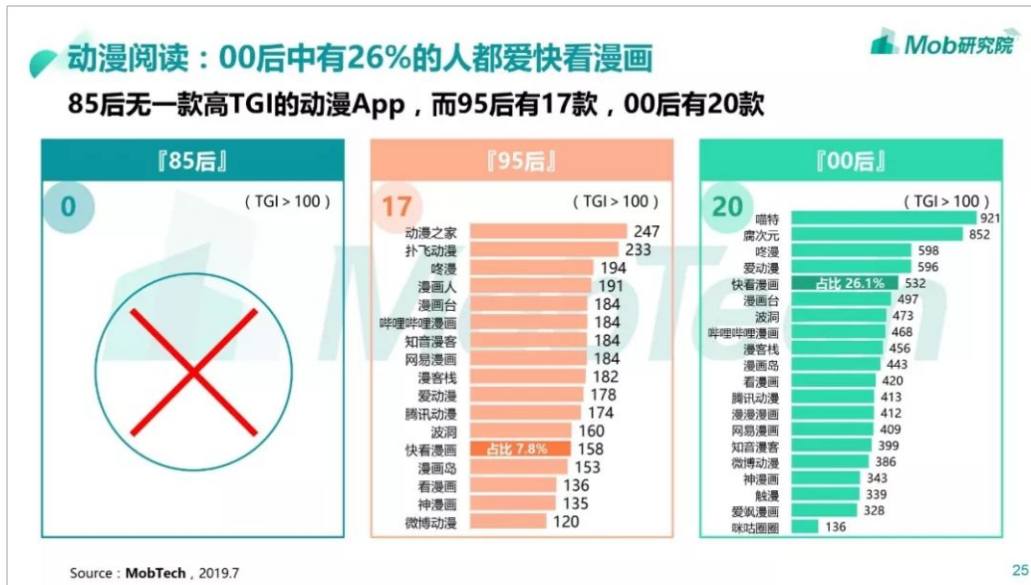
一方面是阅读载体变化，从纸质书变为电子书；另外是文学载体变化，从过去的文字载体，转变为现在经常看到的条漫等。

这也恰恰说明了一点，在碎片化的时代，受众没有耐心欣赏长文字，读图时代确实到了。对于广告主来说要善于利用长图文、条漫形式来做广告，以更好迎合当下的图文阅读潮流。



“二次元文化”催生的“动漫IP”，也呈现良好发展势头。在动漫阅读细分中，00后是消费动漫漫画的核心人群，00后有约四分之一的受众喜欢看漫画，平均拥有的动漫APP多达20款。

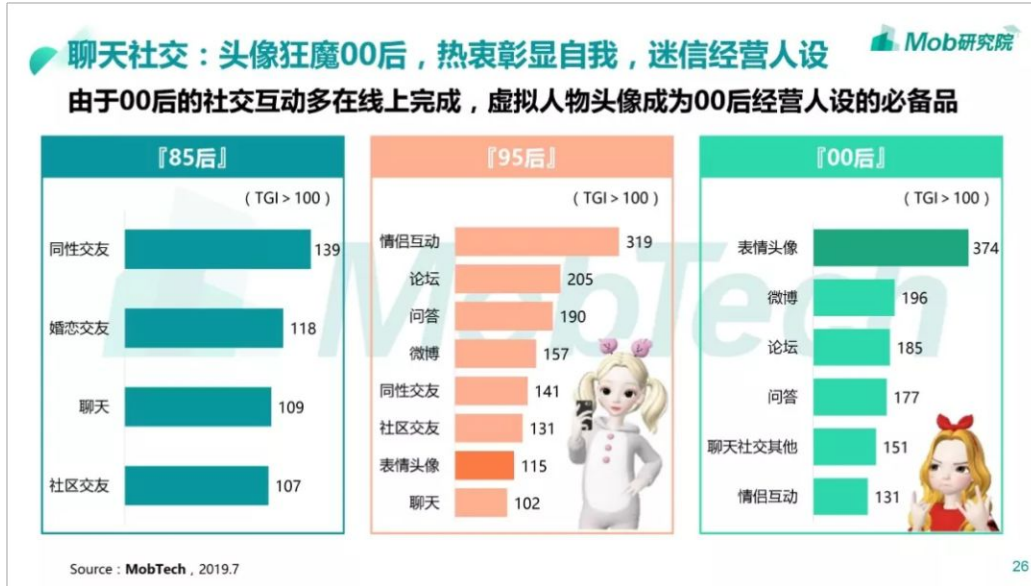
但反观85后的动漫阅读消费习惯，没有使用一款动漫APP，所以说动漫内容主要是年轻人在买单。



### 4、聊天社交，00后以头像经营人设

在聊天社交方面，95后和00后这两大群体相对85后而言，表现得更加活跃。

作为个性化的00后来说，社交不仅是一种兴趣爱好，他们还在用表情头像来经营自己的人设和标榜个性。

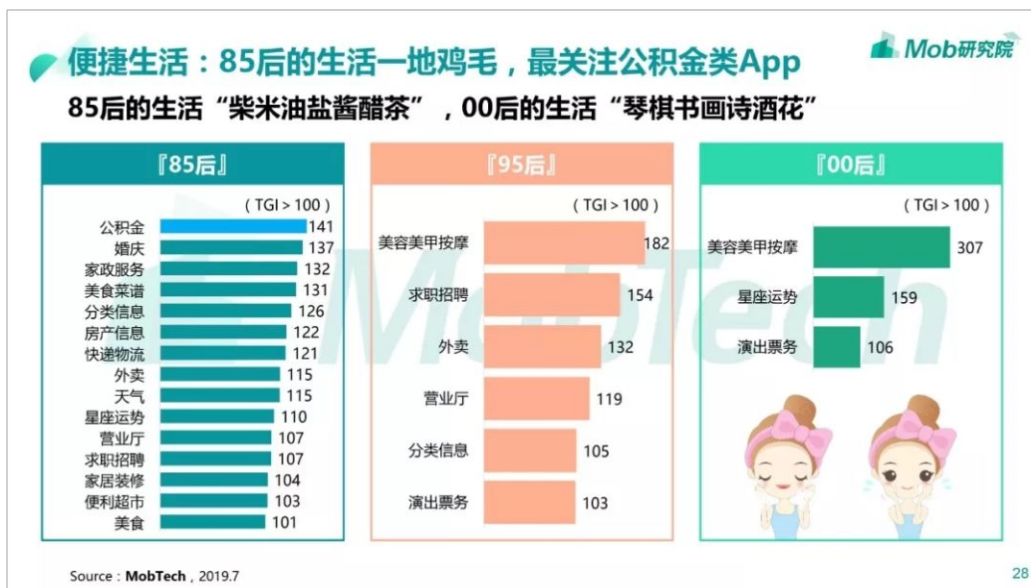


## 5、生活APP：“柴米油盐酱醋茶”VS“琴棋书画诗酒花”

在日常便捷生活方面，85后主要关注公积金、婚庆、家政服务、美食菜谱等方面，总结起来就是“柴米油盐酱醋茶”；

95后日常生活更侧重美容美甲按摩、求职招聘和外卖；

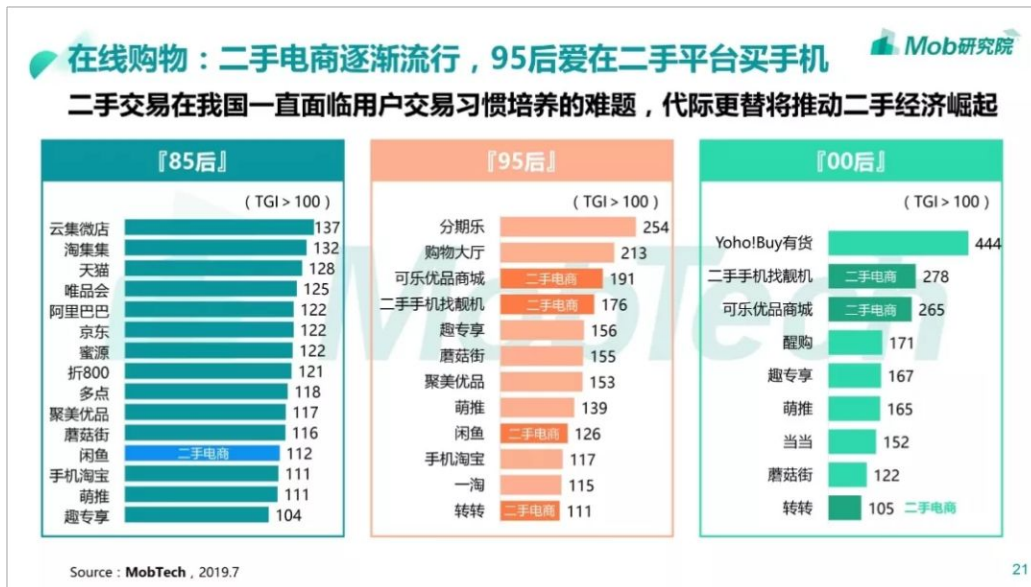
00后则更关注美容美甲按摩、星座以及演出票务，堪称“琴棋书画诗酒花”，与85后的生活日常形成强烈反差。



## 6、电子商务：二手经济崛起

在线购物方面，我们可以看到越来越多的95后倾向于二手平台买手机。

不难推测，随着95后消费观念的变化，二手经济正在崛起，这对于二手平台来说将是一个发展契机。



## 7、教育：年轻一代“爱学习”

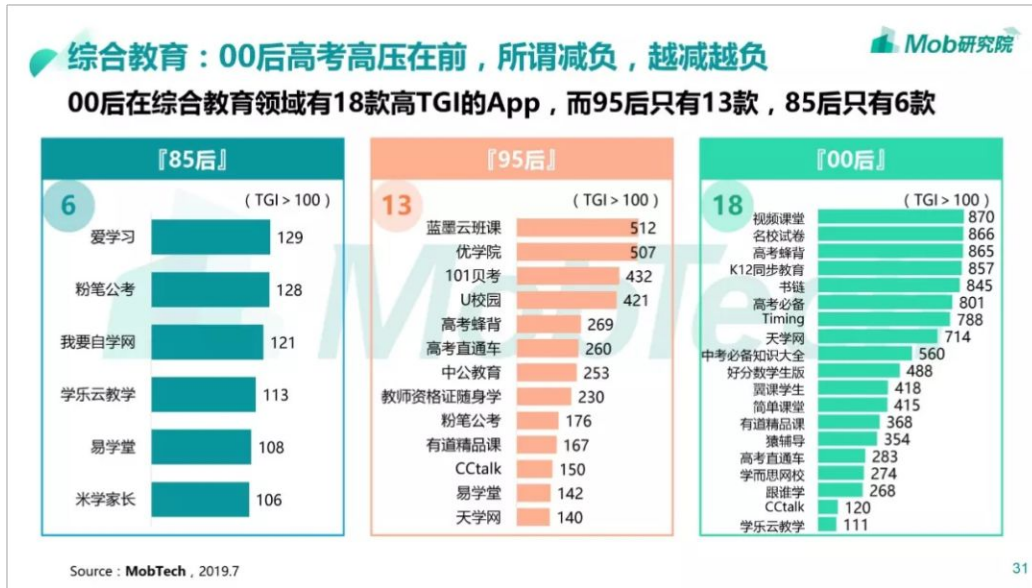
在教育培训领域，孩子的起跑线成了很多父母的焦虑。85后和00后对教育方面的集体关注，也是存在因果关系的。

正是因为85后在教育方面的巨大投入，担心自己的孩子输在起跑线上，才会形成00后在教育场景偏好的结果。



在综合教育方面，00后的“爱学习”痕迹同样明显。

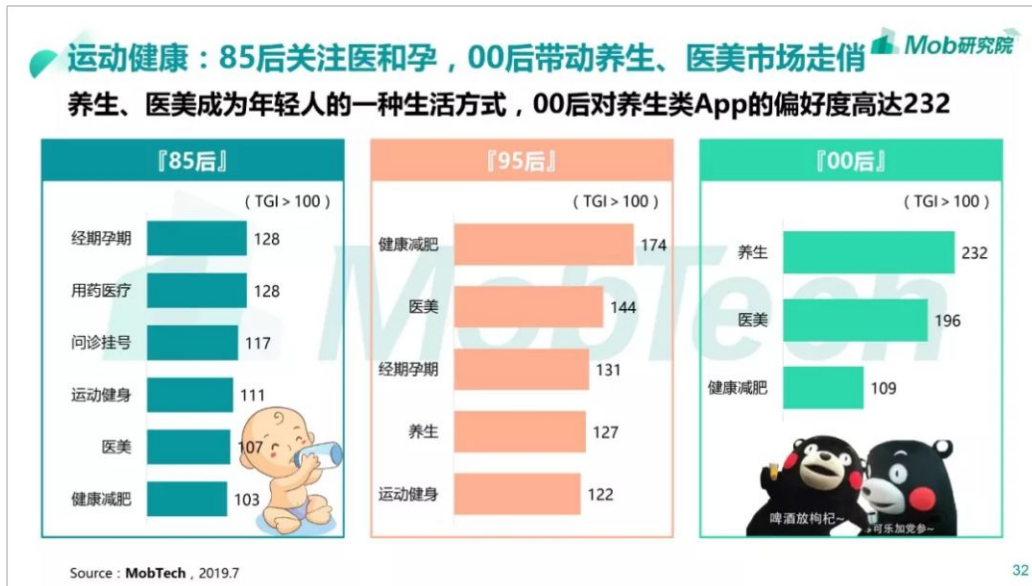
由于正处在高考前夕，00后有18款使用频率高的APP，覆盖了视频课堂、名校试卷和高考蜂背等。95后和85后使用教育类APP数量较少，分别只有13款和6款。



## 8、千亿医美市场下，医美APP在领跑

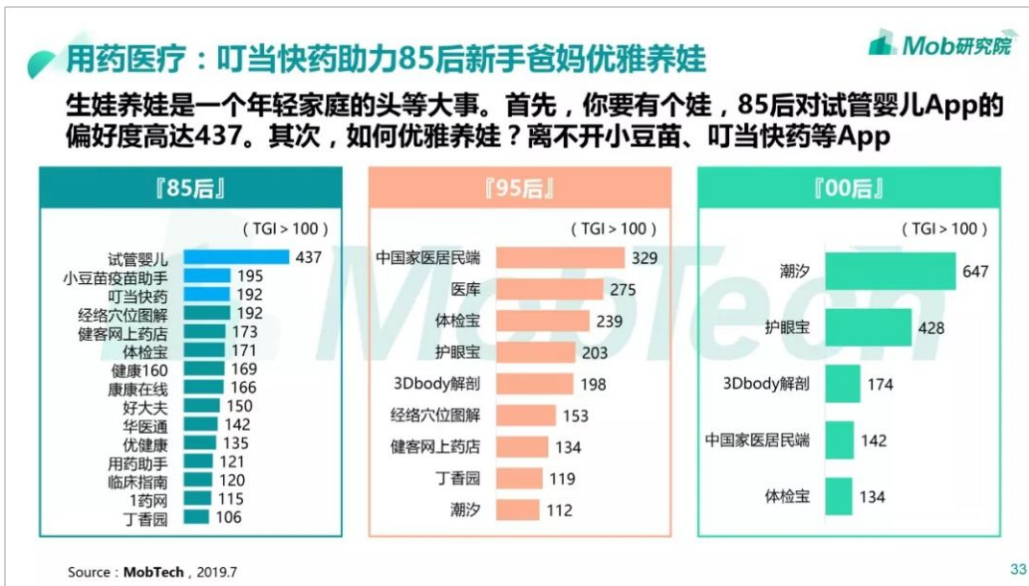
此前据 ISAPS 预测，至 2020 年中国医美市场有望达到 3150 亿元，这次报告也揭示了这一点。

在养生、医美市场走俏的当下，三大群体对于APP虽然表现出共同的偏好，但在具体APP用途上则是千人千面：有人养生，有人医美。



85后主要是关注经期孕期和用药医疗，95后主要用于健康减肥和医美，00则是使用APP来了解养生和医美知识。

随着“全面二孩”的政策实施，“二孩经济”也被带火了，而从报告可以分析出，当前流行的APP如小豆苗、叮当快药等APP都满足了他们的养娃需求。



由此可见，医院和药店不再是85后新手爸妈的唯一解决途径，他们拥有了更多的养娃新潮选择。

#### 四、写在最后：哪些新锐APP最吃香？

综合以上分析，可以肯定的一点的是，APP已成为我们生活中的一部分。

APP覆盖各种年龄阶段，囊括衣食住行，为受众提供了便捷的生活方式，也为品牌主开拓了更多的新场景。

根据报告显示，有几种APP表现出强大的发展潜力，如面向二手手机交易市场的可乐优品，用于短视频剪辑的快影APP，还有迎合年轻人漫画阅读的快看漫画等。

### 新锐No1：可乐优品【二手手机交易平台】

二手闲置万亿级市场规模，虽大浪淘沙，但各类二手电商平台仍大有可为



**可乐优品**瞄准手机存量市场，切入电子产品高价值赛道，提供非标品的“标品化服务”，背靠阿里电商，掌握渠道优势。从“回收宝-C2B”到“可乐优品-B2C”，不止步于二手经济，进阶为循环经济。旗下还有拿趣用、换机侠、闪修侠等，构建多品牌矩阵，完成手机后市场的闭环布局。未来随着手机市场从4G转5G，将加速二手手机市场的存量解锁。

Source：Mob研究院

36

### 新锐No2：快影【短视频剪辑工具】

谁说工具类App没有春天？快手旗下，依托短视频红利，工具应用成为新刚需

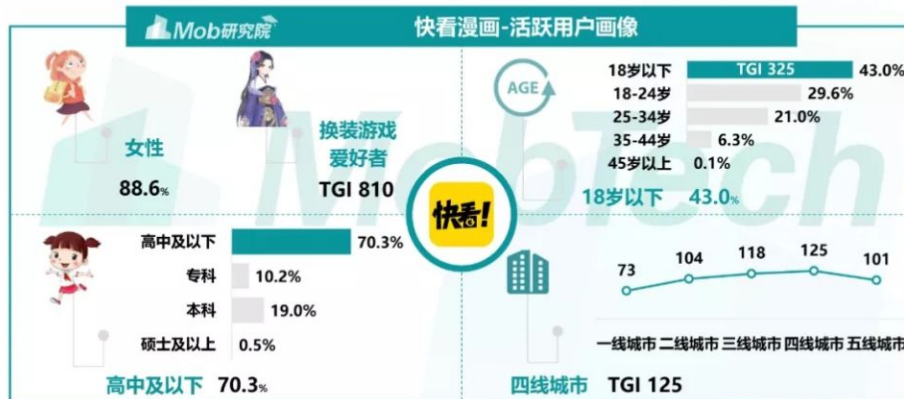


Source：MobTech，2018.9-2019.9

37

### 新锐No3：快看漫画【漫画阅读平台+兴趣社区】

伴随00后成长，成为00后不可或缺的青春记忆，快看漫画未来可讲的故事还有很多

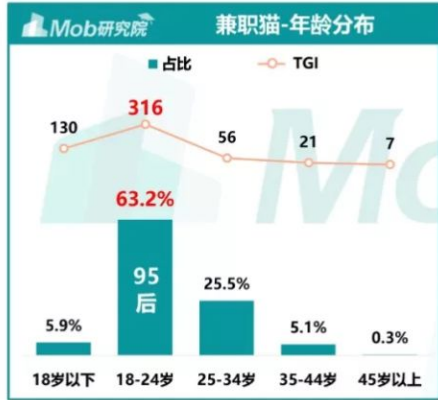


Source：MobTech，2019.8

38

### 新锐No4：兼职猫【灵活用工服务平台】

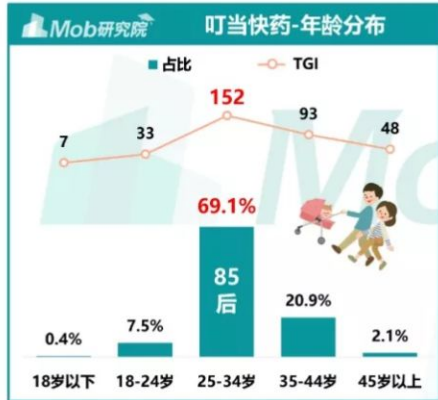
国外灵活用工比例30%多，而我国普及率不到10%，斜杠经济市场空间巨大



Source：MobTech，2018.9-2019.8，活跃渗透率：在统计周期(日/周/月)内，该App的活跃设备数占所有活跃设备数的比例

### 新锐No5：叮当快药【O2O医药电商平台】

医疗新零售的引领者，随着新一代用户消费理念的更新、消费场景的拓宽，未来可期



Source：MobTech，2019.8，平均活跃天数：在统计周期(日/周/月)内，该App活跃用户每月使用该App的平均天数

在二手经济、二次元经济、短视频经济蓬勃背景下，可以预见的是，APP市场上将会涌现更多多元化、多功能、多人群的APP，满足更多人不同领域的生活和工作需求。

APP营销作为一种新型营销模式，现在已经积累强大的用户基础，沉淀了一定的营销价值，也是品牌的新营销战场。

注：报告来源 | Mob研究院《85、95、00后人群洞察白皮书》

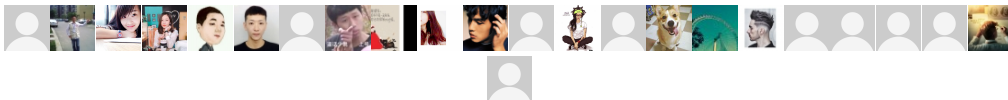
数英用户原创，转载请联系原作者



作者公众号：广告创意（ID：idea1408）





34



手机上看，很方便

### 相关推荐



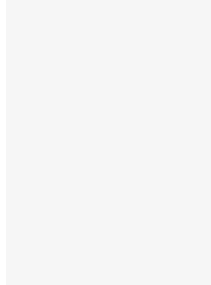
CBNData×尚交所发布《2019全球时尚IP白皮书》，还原消费者画像



2019“银发人群”洞察




国潮来袭！《百度国潮骄傲大数据》见证十年国牌崛起



微信发布国庆数据报告：3480万人假期行不足百步

领英发布《中国B2B品牌全球化营销报告》



**数英公开课**

正式推出在线课堂

**13位中国顶尖广告人**

率先集结

### 5 条评论

登录 | 注册 后参与评论

发表评论



豪豪先生 · 2019-10-17 03:04

手机不提苹果 兼职不提斗米 二手不提闲鱼 剪辑不提剪映 ... 把大众智商放在地上摩擦。 以上给了你多少钱?



FJseven · 2019-10-16 05:27

一头的问号  
数据报告应该是呈现客观事实  
但就从手机品牌选择的部分而言就开始有点夸张了  
2500+属于高端, 那价格区间可就太大了  
而且手机选择没有iPhone是不可能的吧!

1



黑谷 · 2019-10-16 02:19

大概的意思就是, 85后这波韭菜割得差不多了, 现在准备割下一波吧



大头的Butterfly · 2019-10-15 21:33

扎心, 94的被划归为85后.....



Joe · 2019-10-15 20:48

洞察不考虑前人种树后人乘凉的关系的吗? 读书和网络占比很大部分原因是文明的发展历程, 胆识和傲娇正在逆增长, 洞察数据没必要带主观意识和那么多感情色彩, 太片面。

近期最多收藏

近期最多赞



《2020 Z世代消费态度洞察报告》以兴趣划圈, 剁手式消费

67 290 2



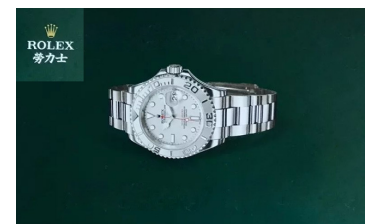
2020最新台湾Banner设计精选, 60张宝藏干货看过过瘾

118 263 9



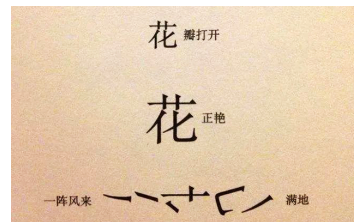
小技巧! 超级实用 Adobe illustrator实例教程, 一看就会!

81 221 5



18年前他买杂志, 才有了这篇劳力士华语文案大赏

69 209 11



深度干货：这八大品类创新方法，钟薛高、喜茶、特斯拉都在用

60 163 2

实用设计攻略：“上下构图”竟然有这么多秘密！

59 150

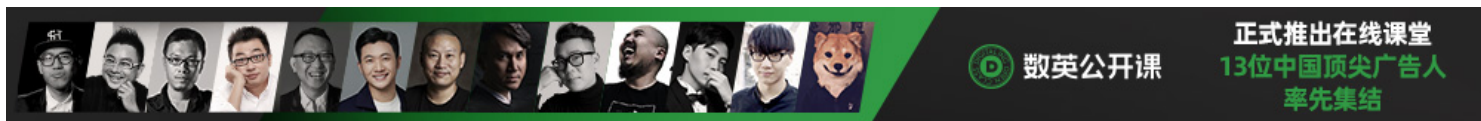
从60分到90分，文案需要完成的自我修养

51 137 38

设计师作的小诗，赢过了文

123 2

[点击查看更多](#)



- |       |      |      |
|-------|------|------|
| 关于    | 联系   | 相关信息 |
| 关于我们  | 联系我们 | 帮助中心 |
| 合作伙伴  | 商务合作 | 意见反馈 |
| 手机客户端 | 广告刊例 | 用户协议 |
| 加入我们  | 投稿   | 版权声明 |
|       |      | 联系客服 |