

Enfodesk™ 易观智库



中国 90 后青年调查报告 2014

易观智库 & 腾讯 QQ 联合发布



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

“青年之于社会，犹新鲜活泼细胞之在身。”这是 99 年前陈独秀在《新青年》发刊词中的一句话。时过境迁，如今 90 后青年的关键词虽然早已不再是革命和拯救，但他们仍然是社会中最鲜活、最具生命力的群体。他们喜欢变化、个性自我，他们不囿于成规、讨厌被约束，他们成长在经济高速增长、社会快速变迁的中国。

如今，曾被主流社会质疑为“非主流”的 90 后群体也在逐渐成为主流，开始担负起越来越多的责任，正在逐渐成为“中流砥柱”、“社会脊梁”。你可以为他们贴上很多标签：“不靠谱”、“垮掉的一代”、“脑残”、“自私”、“拜金主义”、“实用主义”、“享乐主义”，又或者是“有创造力”、“多元化”、“敢于表达”、“理性”、“自信”……无论是贬低还是夸赞，为 90 后随意贴上集体化的标签，这恐怕太过武断。90 后的青年群体已经习惯了以自我为轴心的成长，这种成长过程又伴随着消费主义的崛起和互联网的发展。因此他们视野更宽阔、视角却更独特，更加注重个体化的表达。“我就是我”是这个群体经常用来回应别人的一句话，“90 后”什么样也只有他们自己可以准确地描绘出来。

Enfodesk 易观智库和腾讯 QQ 联合开启本次研究时，我们就力图通过来自中国 90 后人群的真实数据和访谈样本，呈现一个相对完整的关于中国 90 后青年的群像描绘和个体世界的建构。他们如何对自己进行描像？他们有什么样的价值体系？他们如何表达和评价自己？他们喜欢和向往什么？他们焦虑和担忧什么？他们如何面对选择？这些都希望在本报告中得到解答。我们期待这份报告的研究不只能让社会对中国青年群体有更深入的理解，也能让青年人对自己的群体有更加清晰的认识。

本报告围绕对中国地区 90 后人群的社会特征、网络行为特征以及网络社交行为特征进行调查得出的数据进行定量分析和定性研究。根据研究界定，调查的目标人群为 1990 年—1999 年出生的 15—24 岁的青年人群。

研究范畴

报告中会涉及到的研究内容主要包括以下几个方面：

（1）中国 90 后青年社会特征

通过对 90 后青年群体所关注领域、消费心理、择业观、交友观、婚恋观、家庭观、业余生活、学习态度、社会价值取向、自我认知等社会特征进行分析，将中国 90 后青年的价值观、生活态度、社会认知等进行具体描像，以真实展现 90 后的观念和状态。

（2）中国 90 后青年网络行为特征

通过对 90 后青年群体上网时长、上网方式、对网络依赖度、对网络购物和网络游戏的态度等网络行为特征进行分析，并结合其社会特征进行分析研究，探寻互联网在 90 后群体生活中的渗透情况，以及互联网对 90 后的影响。

（3）中国 90 后青年网络社交行为特征

通过对 90 后青年群体在网络社交中对社交媒体的看法、使用类型、选择因素、使用目的、信息发表和分享态度、网络社交中的人际交往和即时通讯软件的使用需求等网络社交行为特征进行分析，对 90 后青年网络社交行为状态进行阐述。

本报告涉及的关键字为：90 后；青年；调查。

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要采用问卷调查、深度访谈的研究方法，对 90 后青年群体进行分析研究。

（1）问卷调查法

从目标群体基本属性、社会特征、网络行为特征、网络社交行为特征三方面设计共 41 道问题，通过网络进行问卷投放，共回收 8041 份有效问卷；经过数据处理后，对数据进行具体分析研究。

（2）深度访谈法

通过对 15—24 岁的 10 位 90 后青年以及 5 位其他年龄段观察者进行半结构化的深度访谈，深入了解其在价值取向、生活态度、社会认知以及网络行为等方面的个性和共性特征，对访谈记录进行样本分析，并结合问卷调查所得到的数据分析结果，共同分析 90 后青年的群体特征，最终形成案例支撑。

易观发现

➤ 自我意识膨胀下的个性化成长

90 后青年更喜欢追求个性化和差异化，崇尚发展自我、展现自我、成就是他们的信念，但这并不是他们信念的全部。在自我意识的膨胀下，用某种单一方式去评价鲜活生动的青年群体并不容易，他们每个人鲜活的个性都是无法复制的。他们的“个性”要从两个层面去解读：从纵向来看，与过去几代的青年人相比，90 后的个性是突出的、鲜活的；而从横向比较，他们的个性又是多元化的、差异化的。即使在群体内部，他们也彰显着不同个性的张力，这种个性化的成长方式就是当代青年最大的“个性”。

➤ 娱乐至上的一代

90 后的成长伴随着互联网的发展，他们获取资讯更丰富、视野更开阔。由于生活水平普遍较高，对于物质消费相对理性，但这也使他们对娱乐消费的接受度更高，娱乐消费意识强烈。娱乐已经成为这一代人深深根植的基因，在他们这里“娱乐”真正地成为了“大众的娱乐”。在他们眼中，娱乐是天性的释放，是一种让自己更开心的生活方式。

➤ 充满表达欲望，情感需求强烈

90 后青年群体的形象经常被主流社会所挟制，众多媒介往往会自动充当他们的代言人，因此他们身上也被贴上了诸多的标签，殊不知他们更想通过自己来表达，只想“为自己代言”。90 后也会比以往的任何一代人对友情、爱情、亲情都有更强的需求和表达欲望。成长中的 90 后青年人们缺少话语权，但是成长于数字网络时代的他们有着自己独特的表达渠道、表达方式和影响空间。

➤ 追求平等独立，有责任感和正义感

当代中国 90 后青年群体喜欢平等独立的关系，也希望打破条条框框的束缚，他们比以往世代的青年都更独立不羁、渴望自由、不愿按规矩去做事、厌恶束缚，无论这种束缚来自根深蒂固的传统和常识，还是来自于自我的思维定势，他们最笃定的就是要做具有破坏性的一代，打破常规、跳出束缚，要敢于对一切显在和潜在的规则发出挑战。事实上，被主流社会认为责任感趋于淡化的 90 后愿意承担起属于自己的责任，把他们划归为没有责任感的群体这一行为本身就是不负责任的，他们的责任感更需要社会去引导和培养。

➤ 爱创新，也爱创业

90 后青年在信息掌握和知识储备方面远远超出以往世代的青年，创新能力也有更大的提高。因为成长在一个科技日新月异的时代，每天不断地接受新事物、新观念，所以 90 后更习惯于去创新，不愿意墨守成规。因此，他们在就业与创业的抉择上，会更希望去创业。越来越多的 90 后青年以创业者身份开始在商业世界粉墨登场，社会和学校为他们提供了更为良好的创业环境，乔布斯、马云、潘石屹

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

等等商界成功人士为他们提供了指引，群体的勇气和魄力为他们提供了支撑，这些都是他们选择创业的重要因素。

➤ 孤独与集体孤独

90 后是经常被主流社会说“孤独”的一个群体，他们大部分人是独生子女，童年的回忆里就充满了孤独的色彩。恰好他们又生长在互联网的时代，孤独而他们潜移默化中又互联网信息绑架，习惯于沉溺于虚拟社交圈，“一堆人聚在一起，一人一个手机，各玩儿各的”，反而放弃了面对面的交流机会，聚会也变成一群人的“孤独”。这种“集体孤独”的存在，某种程度上也是印证了单一空间维度的社交并不能真正解决 90 后的归属感，他们需要的是兴趣维度的沟通，这在互联网中更容易寻找。他们更多地希望基于“兴趣图谱”去寻找符合自己个性的圈子，将线下的社交圈在线上更大程度地转化。

➤ 理性务实，有规划

90 后群体比主流社会所认为的更加理性、务实，也更有规划。他们的“理性”显得更加客观，既不完全是从自我角度出发，也不是完全听从别人安排，而是回归到了内心的平静，这也正是当代社会所需要的。这种理性可以激发人们去重新追求精神层面的境界，使其去开创一种属于自己的生活方式。

正文目录

1 自我意识膨胀下的个性化成长	10
1.1 易观分析.....	10
1.2 青年声音.....	11
1.2.1 青年说.....	11
1.2.2 旁观者说	12
1.3 调查数据.....	13
2 娱乐至上的一代.....	21
2.1 易观分析.....	21
2.2 青年声音.....	22
2.2.1 青年说.....	22
2.2.2 旁观者说	22
2.3 调查数据.....	23
3 充满表达欲望，情感需求强烈	36
3.1 易观分析.....	36
3.2 青年声音.....	37
3.2.1 青年说.....	37
3.2.2 旁观者说	37
3.3 调查数据.....	38
4 追求平等独立，有责任感和正义感	46
4.1 易观分析.....	46
4.2 青年声音.....	46
4.2.1 青年说.....	46
4.2.2 旁观者说	47
4.3 调查数据.....	48
5 爱创新，也爱创业	55
5.1 易观分析.....	55
5.2 青年声音.....	55
5.2.1 青年说.....	55
5.2.2 旁观者说	56
5.3 调查数据.....	57
6 孤独与集体孤独.....	60
6.1 易观分析.....	60

6.2 青年声音.....	61
6.2.1 青年说.....	61
6.2.2 旁观者说.....	61
6.3 调查数据.....	62
7 理性务实，有规划.....	69
7.1 易观分析.....	69
7.2 青年声音.....	69
7.2.1 青年说.....	69
7.2.2 旁观者说.....	70
7.3 调查数据.....	71
8 报告附录.....	79
8.1 报告调查样本情况.....	79
8.1.1 网络问卷样本情况.....	79
8.1.2 深度访谈样本情况.....	81
8.2 报告研究界定.....	82
8.2.1 问卷目标调研人群界定.....	82
8.2.2 报告中涉及的地域界定.....	82
8.3 报告术语.....	82
易观国际版权声明 2014.....	84
关于易观智库.....	85
易观智库主要特色.....	85

图目录

图 1-1	90 后日常购物影响因素调查.....	13
图 1-2	80 后、90 后日常购物影响因素对比	14
图 1-3	90 后选择工作时所看重的因素.....	15
图 1-4	80 后、90 后选择工作时所看重的因素对比	16
图 1-5	90 后选择伴侣时认为最重要的因素.....	17
图 1-6	90 后所崇拜人物调查.....	18
图 1-7	80、90 后所崇拜人物对比.....	19
图 1-8	90 后认为自己哪些方面比上一代更强.....	20
图 2-1	90 后各新闻领域关注度调查.....	23
图 2-2	80 后、90 后各新闻领域关注度对比	24
图 2-3	90 后如何利用业余时间调查.....	25
图 2-4	80 后、90 后青年如何利用业余时间对比	26
图 2-5	90 后所崇拜人物调查.....	27
图 2-6	80 后、90 后青年所崇拜人物对比.....	28
图 2-7	90 后渴望成功途径调查.....	29
图 2-8	80 后、90 后青年渴望成功途径对比	30
图 2-9	90 后玩网络游戏频率调查	31
图 2-10	80 后、90 后青年玩网络游戏频率对比.....	32
图 2-11	90 后使用即时通讯软件的主要需求.....	33
图 2-12	90 后愿意给自己贴上的网络标签调查	34
图 2-13	80、90 后青年愿意给自己贴上的网络标签对比	35
图 3-1	90 后使用社交媒体的目的调查.....	38
图 3-2	80 后、90 后使用社交媒体的目的对比.....	39
图 3-3	90 后在社交媒体上发布信息频率调查	40
图 3-4	90 后是否会添加陌生人为好友调查.....	41
图 3-5	90 后使用即时通讯软件的主要需求.....	42
图 3-6	90 后交友观念调查	43
图 3-7	90 后选择伴侣时认为最重要的因素调查	44
图 3-8	90 后能够接受的现代情感模式调查.....	45

图 4-1	90 后对于未来父母养老方式的选择.....	48
图 4-2	90 后对于未来结婚后春节回家问题的选择.....	49
图 4-3	90 后渴望成功的途径调查	50
图 4-4	80 后、90 后青年渴望的成功途径对比.....	51
图 4-5	90 后路遇行窃的处理方式调查	52
图 4-6	90 后认为自己哪些方面比上一代强.....	53
图 4-7	90 后网络购物会进行评论的原因调查	54
图 5-1	90 后认为自己哪些方面比上一代强.....	57
图 5-2	90 后对于创业和就业的选择.....	58
图 5-3	90 后对于学习新知识的态度.....	59
图 6-1	90 后交友观念调查	62
图 6-2	90 后愿意给自己贴上的网络标签调查	63
图 6-3	90 后每日上网时长调查	64
图 6-4	90 后上网使用设备调查	65
图 6-5	90 后离开网络的状态调查	66
图 6-6	90 后使用社交媒体的目的调查	67
图 6-7	90 后在使用社交媒体后生活中朋友圈的变化	68
图 7-1	90 后更换电子产品原因调查.....	71
图 7-2	90 后收入（或生活费）支配调查	72
图 7-3	90 后选择工作时所看重的因素调查.....	73
图 7-4	80 后、90 后青年选择工作时所看重的因素对比.....	74
图 7-5	90 后对于工作城市的选择	75
图 7-6	90 后选择伴侣时认为最重要的因素调查	76
图 7-7	90 后渴望成功的途径调查	77
图 7-8	80 后、90 后青年渴望成功的途径对比.....	78

1 自我意识膨胀下的个性化成长

1.1 易观分析

自我意识是一个人在社会化过程中逐步形成和发展起来的，对“自我”以及周围环境的多方面、多层次的认知、体验和评价。自我意识既是心理活动的主体，又是心理活动的客体，是多层次、多维度的心理现象，表现为自我认知、自我体验、自我调节三层结构。但自我意识的高度觉醒，往往也会伴随着个体的崛起，这又是一个与“社会化”相反的“个体化”过程。

几乎每一场关于 90 后的讨论，都难免会为其贴上一个“自我”的标签。毫无疑问他们是最具自我意识的一代，但这种“自我”虽然能够引起群体内部的共鸣，却也疏离了与其他群体之间的关系，造成了主流社会的某些偏见。

可以想象，因为“自我”与社会的某种剥离，90 后青年需要走过一个时代的心路历程，去完善自我与社会的关系，完成一个以往世代所不经历的社会化与个体化排斥并融合的过程。其核心内容依然是：价值观的多元化，以及社会对个体多元化发展的包容性能够达到何种程度。

90 后更喜欢追求个性化和差异化，崇尚发展自我、展现自我、成就自我是他们的信念，但这显然不是他们信念的全部。他们拥有更为强烈的自我意识，以及自我实现的使命感。若在某个相同的年龄段作纵向对比，成长于互联网时代、全球化浪潮下的 90 后比以往任何一代人都更深刻地感知到社会，他们掌握着更多的讯息，也深刻理解自己面对的是更为严峻的生存环境——更大的就业压力、更加固化的社会结构、更高昂的房价、更淡漠的情感，于是他们的自我意识受到生活环境、发展任务、成长阶段的影响和制约。在自我意识内容上，他们则呈现出了对社会认识更为深刻、心理更加成熟的特点；在自我意识结构上，呈现出自我认知高度发展、自我体验更加丰富、自我掌控能力日益增强的特点；在自我意识发展方面，他们则处于“延缓偿付期”，自我意识发展不平衡，分化与整合愈加复杂。

成长于市场经济的大背景下，90 后青年已经习惯了以“理性人”、“经济人”的思维去衡量自身的利益，在许多领域更加看重自我的选择和判断，而对接受权威价值取向的重视程度则趋于减小。他们普遍强调个性张扬和自我价值的实现，这些都具有强烈的自我发展的需要和动机。他们大都信奉自我肯定、自我选择、自我设计、自我奋斗、自我发展、自我实现的价值观念取向；他们尊重个人的价值，强调以个人的发展为出发点，强调个体主观能动性的发挥，强调个体在群体及社会中的地位，强调个人利益、个人自由、个性发展及个人价值的实现。他们更多的关心自己的命运，关注自身发展的状态和现实的利益，进而强调人首先应对家庭和现实负责。

90 后自我实现的需求更加强烈，往往会不满社会的限制，要求有自己独立的人格、个性、价值和尊严。他们普遍勇于向传统和权威挑战，主张用自己的眼光观察世界、认识世界。他们喜欢表现自己，喜欢成为众人和社会焦点中心，在社会活动中只愿当主角、不愿当配角——有不少 90 后甚至会不愿做配合性、输出性的工作，总担心自己被耽误、被埋没、被大材小用。但另一方面，他们在人生的奋斗目标上表现为日益增强的个人意识逐步取代了整体意识和社会意识，越来越多的 90 后选择了自我创业，以正视并积极追求个人的价值尊严和利益要求。

在自我意识的膨胀下，用某种单一方式去评价鲜活生动的 90 后青年群体则显得困难，他们每个人鲜活的个性都是无法复制的。他们的“个性”要从两个层面去解读：从纵向来看，与过去几代的青年人相比，他们的个性是突出的、鲜活的；而从横向比较，他们的个性又是多元化的、差异化的。即使在群

体内部，90 后也彰显着不同个性的张力，这种个性化的成长方式就是他们最大的“个性”。

90 后坚持自我，在认定的事情上不会轻易妥协。在日常的消费生活中，“我”是他们最优先考虑的因素。“我想要、我喜欢、适合我”这些是他们在消费上需要强调的。但是，他们当中又很少有人会进行冲动消费，在大多数消费情境中，他们都表现得十分理性；虽然喜欢新鲜事物，但会做的往往只是低成本的尝鲜消费。在注重自己偏好的同时，他们也会听取父母的建议、也会接受朋友的推荐、也会被潮流时尚左右。90 后的自我和个性，不只是消费方面的从自我出发、以个人价值权衡，他们表现、表达自我的意愿也更为强烈。一方面，他们借助社交媒体上传照片、视频，发布状态、日志来展示自己的生活、表达自己的观点；另一方面在日常的学习和生活中，也更具表现力，更愿意接触新的、自己感兴趣的知识。

虽然 90 后青年比较关注自我，但是他们更加尊重人的个性和自由，对不同的观念和和行为表现出更多的包容。同时，他们也是富有创新精神的一批人，对新事物、新思想的接受程度更高，也具有更开阔的视野，使他们对新鲜事物充满好奇心，也有更足够的动力去创新。

1.2 青年声音

1.2.1 青年说

董小姐（24 岁 武汉 报社编辑）：我感觉我们 90 年的被划分到“90 后”其实也挺尴尬的，作为踩在“80 后”和“90 后”分界线上的人，我认为“自我”是“80 后”和“90 后”会共有的一种特质，可能是大多都是独生子女的原因，从小全家都会捧在手心里，所以习惯了一切以自我为中心、个性普遍都比较强。

我刚上大学的时候就因为个性强而跟宿舍里的人有不少的磕磕碰碰，感觉“她们怎么是这个样子”，“应该那样那样”才对。但是四年大学集体生活下来，我们习惯了每天在一起生活、学习，关系都像姐妹一样。所以这种“自我”可能与没有兄弟姐妹、集体生活欠缺会有关系。

杨同学（17 岁 北京 高中生）：我其实是比较“自我”的人，很讨厌被父母、老师约束着，我感觉他们说的又不一定都对，不能要求我们去接受，而是说服我们去接受才对，我们也是有自己的想法的。像我在选择衣服的时候，我妈总会否决，总会给我买一些土土的衣服，要不是经济不独立我才不会穿呢。

孙小姐（23 岁 大连 高中教师）：我现在的学生跟我一样都是 90 后，我感觉“自我”这一点确实是这一群体的标签。90 后的人从小就会相对接受到更多的信息，所以视野比较开阔，也更有主见，会自己决定很多事情。像我学生的家长也跟我说平时买东西，尤其是电子产品、电器一类的都会问孩子要买什么，也会让孩子到网上去搜搜评测信息、价格这些。

而且我们也会更关注自己是不是被尊重，如果你以居高临下的、权威的态度去跟他们对话，他们往往是不接受的，但如果试着以朋友的角度与他们相处就会融入他们。

余同学（18 岁 厦门 大学生）：我感觉“自我”这个评价放在我身上是没错的，我一直比较喜欢自己去决定事情。在高中的时候文理分科，我文理成绩都差不多，老爸老妈就非让我学理，因为感觉好找工作，但是我就坚决选了我更感兴趣的文科。后来我高考选专业的时候，他们又让我学经济、金融一类的专业，我还是坚持自己的兴趣选择了学新闻，当记者是我的理想，我自己的路当然要自己来选择。

钱先生（24 岁 上海 自主创业者）：我们 90 后的这种“自我”更多体现在一种自我价值的权衡吧，我毕业的时候家里给我找了一个国企，就是老一辈人感觉的“铁饭碗”，稳定、轻松，又有点无所事事。

我干了 2 个月就辞职了，坚持要自己创业，因为自己的价值绝不能在这样一份工作中体现，只有自己打拼出来的成功才有成就感，靠混日子是不会有自我提升的。

1.2.2 旁观者说

王先生（32 岁 长春 大学教师）：我接触的 90 后很多，因为学生都是这个年纪的。他们确实是比较“自我”的一个群体，比如上课的时候他们会更加活跃，喜欢讨论、喜欢表达出自己的想法。有的时候还会打断老师讲课，提出自己的质疑、陈述自己的观点。其实我也不感觉这有什么不礼貌的，学生的思维活跃、善于表达出自己的想法、与老师之间有更多观点的碰撞，其实是很好的一件事情，我也感觉这是一个教学相长的过程。

尤其这学期在讲电影史，有时候会给学生做一些经典影片的拉片，结果就有很多学生对这些大师的作品持质疑态度，认为这些影片的很多创作手法已经过时了，很多长镜头和空镜头是无意义的，如果作为观众的话自己是不会去消费的。这种情况在我上学的时候就很少遇见，我们当时对大师的作品都是敬而重之，但是这些 90 后的孩子们就会把自己的真实想法表达出来，我想这种“自我”未必不是好事，也许是我们教育方式的一种进步。

瞿小姐（27 岁 北京 某知名企业 HR）：我做这一行也有一段时间了，包括我自己也是一个“85 后”，本来以为不会跟他们太有代沟，但是这些 90 后的自我程度我还是有点搞不懂。

我们现在应届生招聘已经都是 90 后了，他们毁约率和离职率比 80 后要高很多，而且理由也挺奇葩的。像前两天有个 1991 年的员工提出要离职，理由竟然是因为自己失恋了，所以感觉无心工作，想自己静一静。类似的离职理由也很多，像工作环境不够有格调、美女太少了、工作太忙没时间谈恋爱什么的，80 后的员工就很少有人提出自我因素这么强的离职原因。

曾先生（40 岁 广州 某国企管理人员）：我感觉 90 后的孩子们是比较自我，可是我也说不出是好是坏。像我们公司是不要穿正装或职业装的，但工作期间还是要保证基本的着装礼仪吧。新来的这些 90 后的小朋友经常会穿一些让我看不惯的衣服，女生的裙子特别短、男生的衣服比女生还鲜艳，提醒他们还不服气，感觉我很过时一样。不过虽然这代人比较注重自我感受也不怎么买领导的帐，但我也理解他们希望个体的选择被尊重的这种需求，感觉他们以后当了领导应该会比我们眼界更开阔、包容性更强一些。

1.3 调查数据

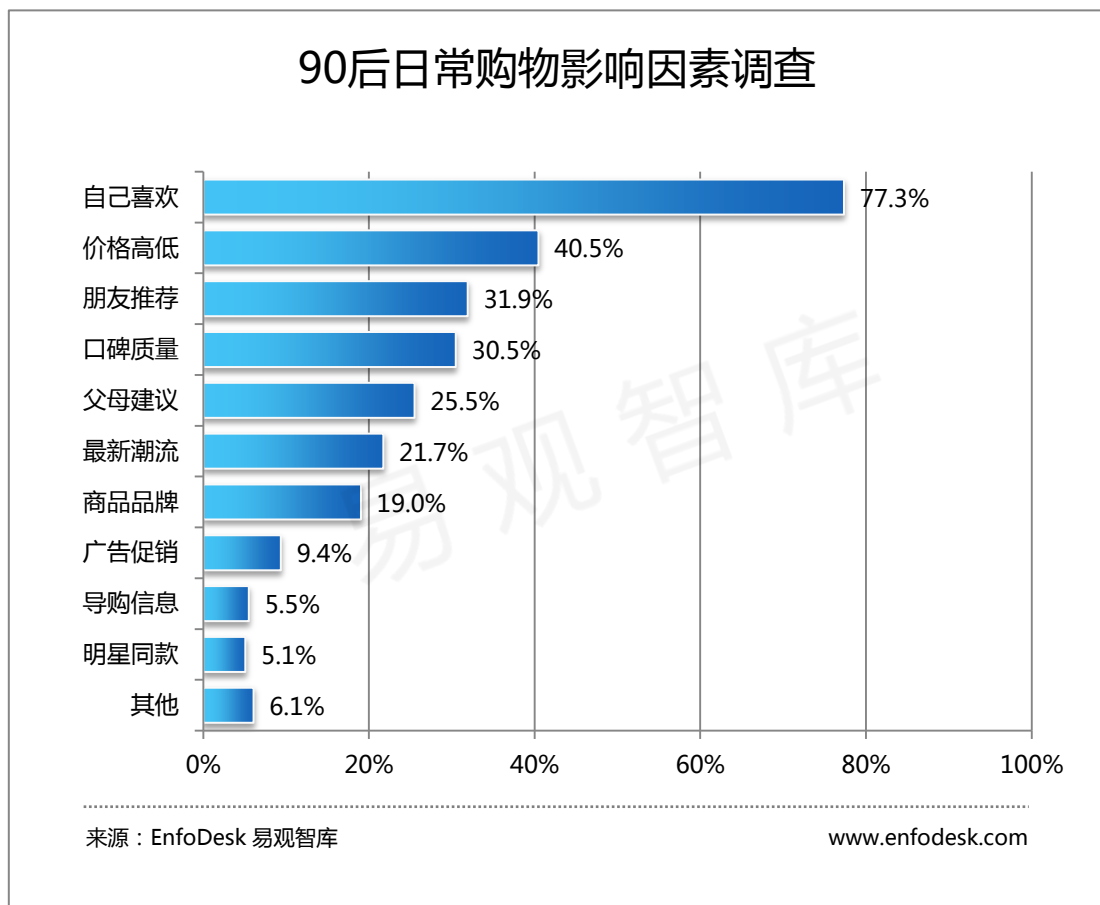


图 1-1 90 后日常购物影响因素调查

90 后青年群体在日常购物时，有 77.3% 会注重自己是否喜欢，可见他们更加看重“自我”的评价和判断。其次他们也会关注价格高低 40.5% 和朋友推荐 31.9%，但商品的品牌、广告促销、导购信息等外部因素对他们的影响相对较小。可以看出来，90 后是比较有主见的一个群体，更多地会从自己个人偏好作为购物出发点，这也是该群体比较“自我”的群体性格体现。

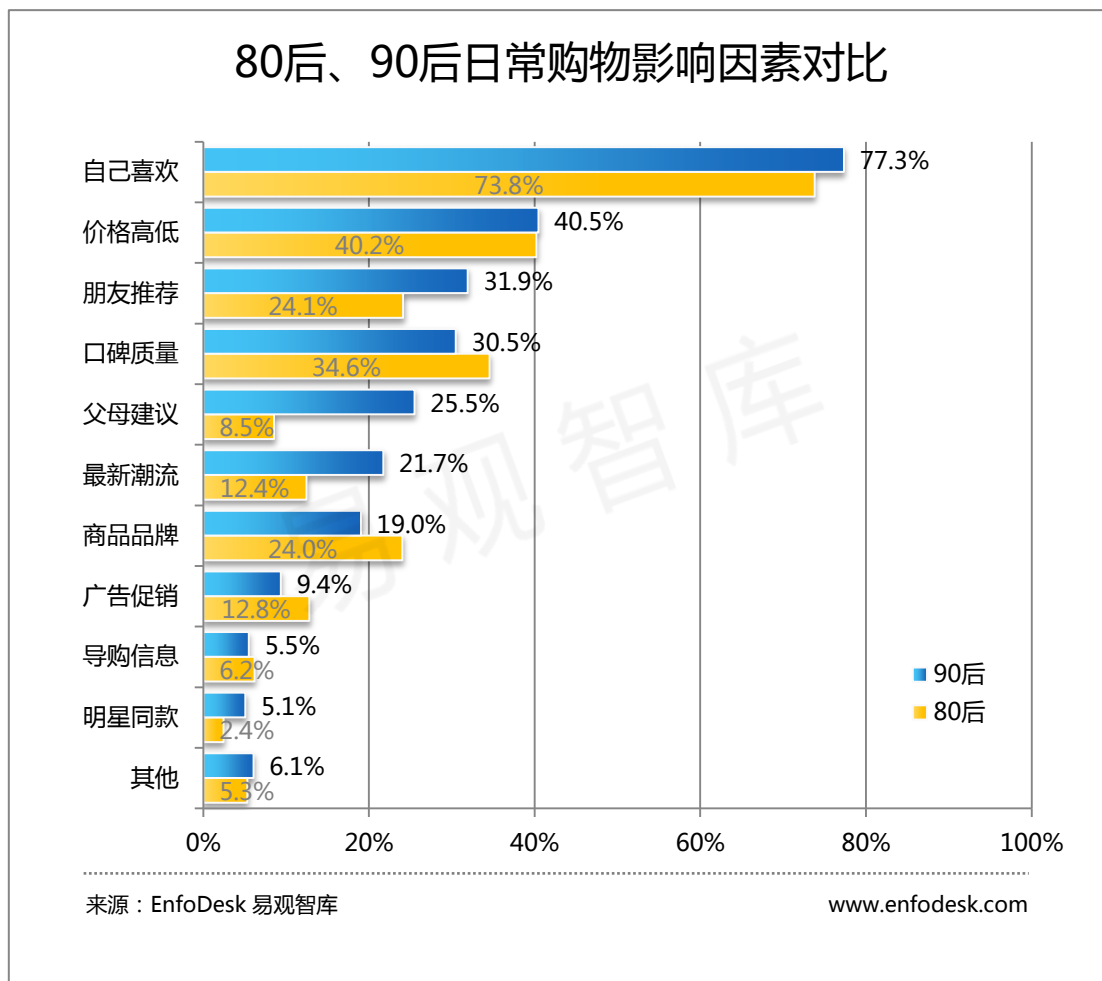


图 1-2 80 后、90 后日常购物影响因素对比

在 80 后、90 后日常购物影响因素的对比中可以看出，90 后要比 80 后更加注重“自己喜欢”，高于 80 后的 73.8%。但他们也要比 80 后更容易听取朋友和父母的意见，所以在日常的消费生活中，“我”是他们最优先考虑的因素，“我想要、我喜欢、适合我”这些是他们在消费上需要强调的。但他们的“自我意识”与他们的“包容性”并不相斥，他们愿意考虑朋友、父母等周边人的意见，但商品品牌、广告促销、导购信息对他们的影响要低于 80 后。

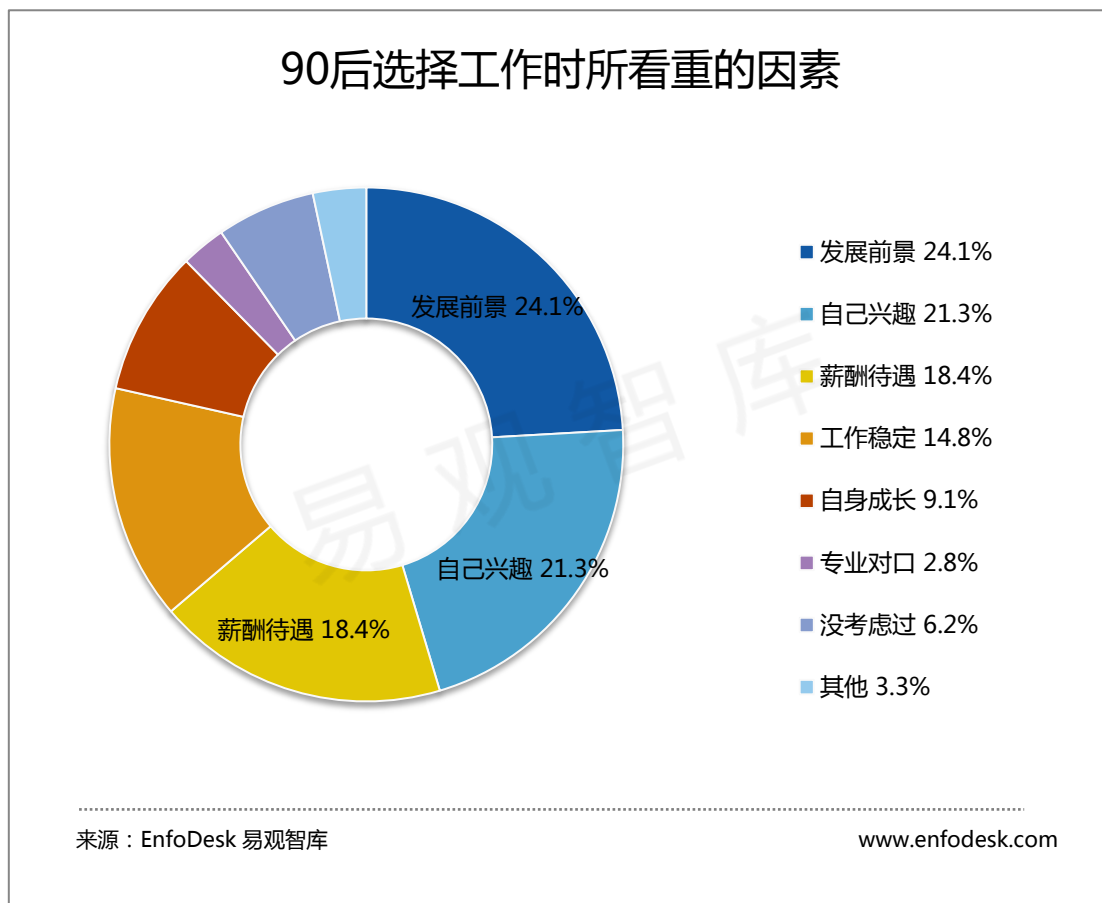


图 1-3 90 后选择工作时所看重的因素

根据网络调查问卷统计，90 后青年群体在选择工作时最看重的因素前三位依次是“发展前景”24.1%、“自己兴趣”21.3%、“薪酬待遇”18.4%，最少人选择的是“专业对口”，仅有 2.8%的 90 后选择了此项。可以看出，90 后青年对于工作是否符合自己的兴趣，是否能达到自我因素和外部因素的统一，还是十分看重。

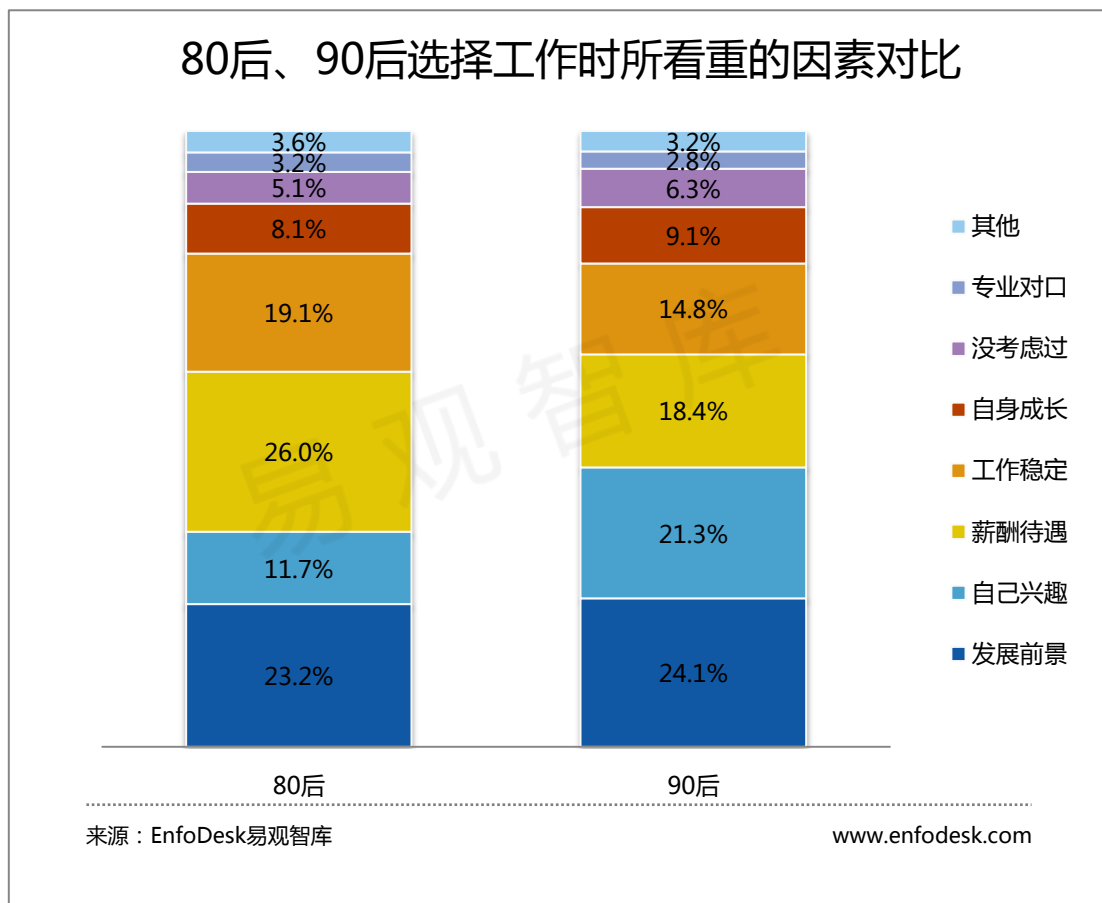


图 1-4 80 后、90 后选择工作时所看重的因素对比

在 80 后、90 后选择工作时所看重的因素对比中可以看出，90 后高达 21.3% 会更看重工作是否与“自己兴趣”相符合，但 80 后中只有 11.7% 会在选择工作时关注自身兴趣，相差十分悬殊。90 后要比 80 后更加注重自我因素的考量。

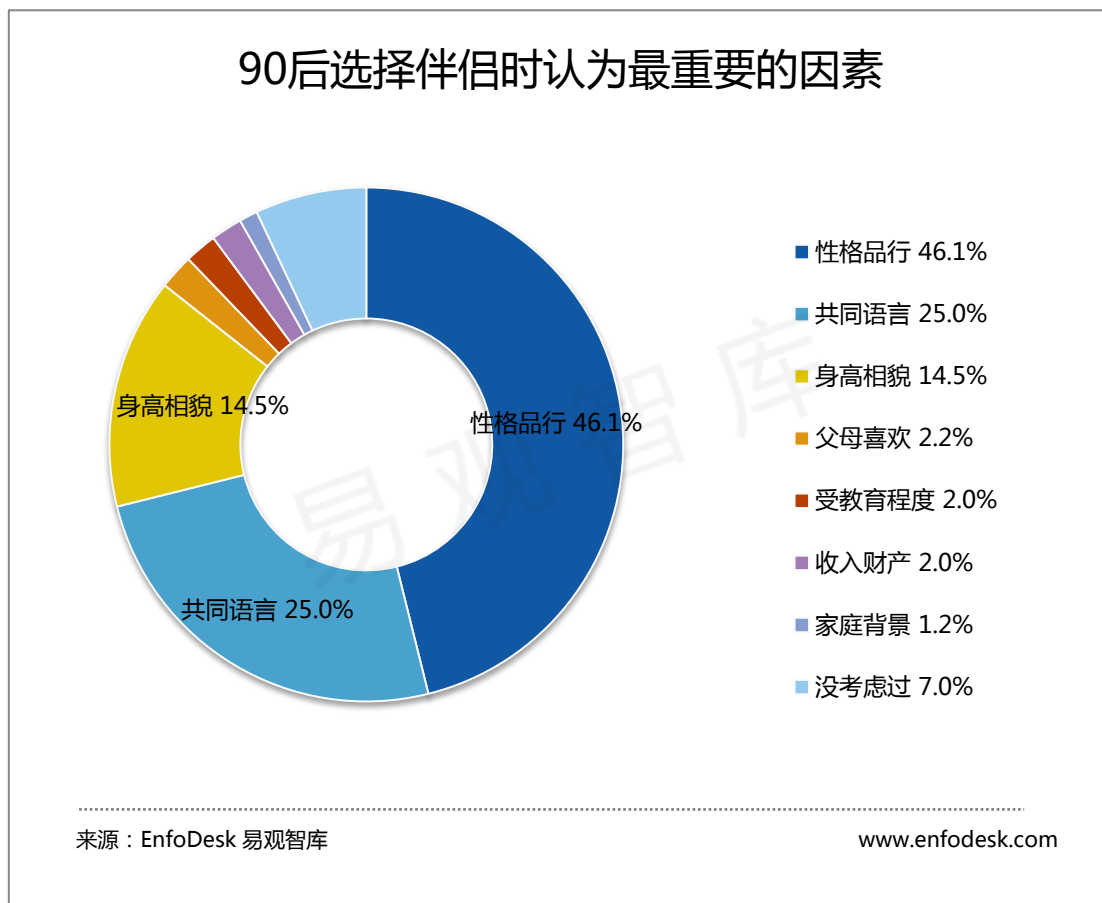


图 1-5 90 后选择伴侣时认为最重要的因素

从网络调查的结果来看，90 后在选择伴侣时是最看重的是性格品行 46.1%、共同语言 25%。可见 90 后青年人群更加注重的是伴侣和自身特质的契合度，人品端正、兴趣相投是选择伴侣要着重考虑的问题。另外，选择加入“外貌协会”的 90 后也达到了 14.5%，相貌是否符合自身要求也是很重要的一个因素。选择需要“父母喜欢”的青年人只有 2.2%，可见 90 后在婚姻大事上还是很有主见，必须要自己说了算，别人的建议都是浮云。

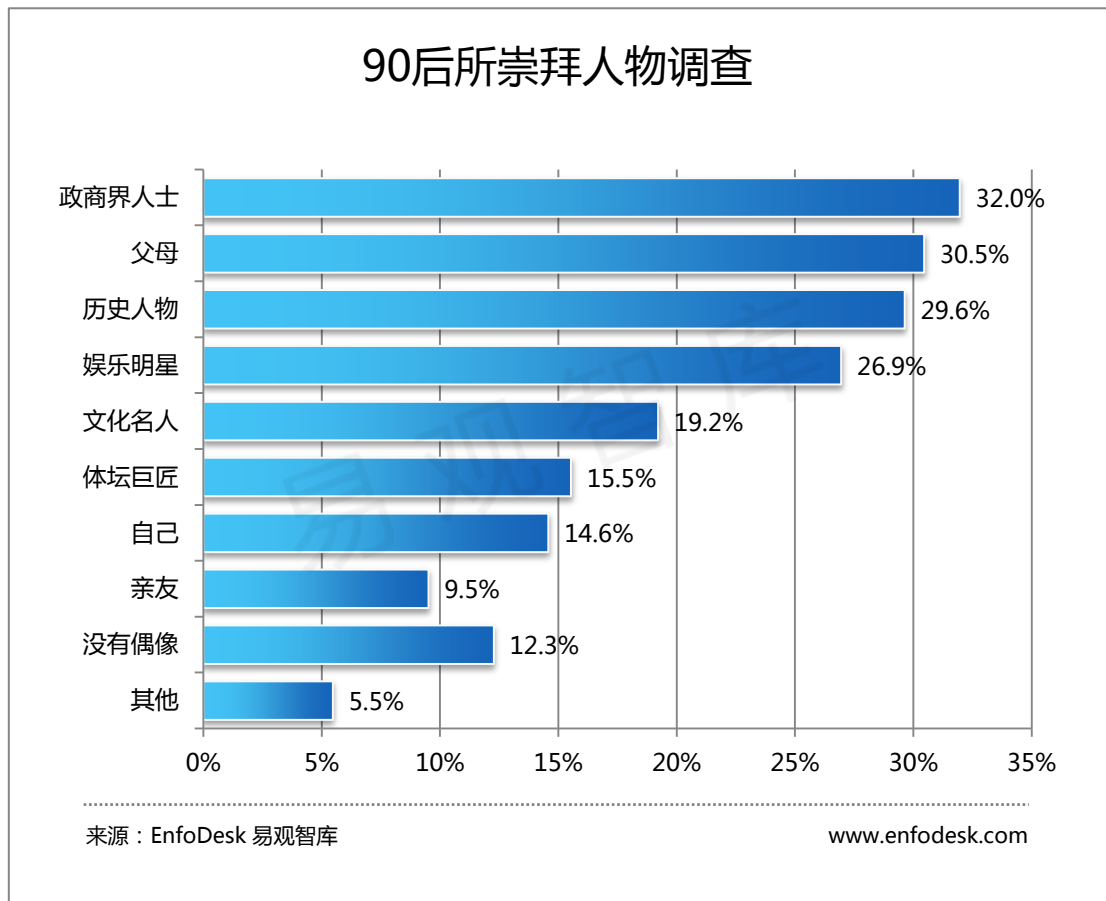


图 1-6 90 后所崇拜人物调查

从网络问卷调查结果可以看出，90 后青年群体最崇拜的是政商界人士 32%，其次是父母 30.5%，第三位的是历史人物 29.6%。值得注意的是，有 14.6% 的 90 后会有些“轻微自恋”地选择崇拜自己。

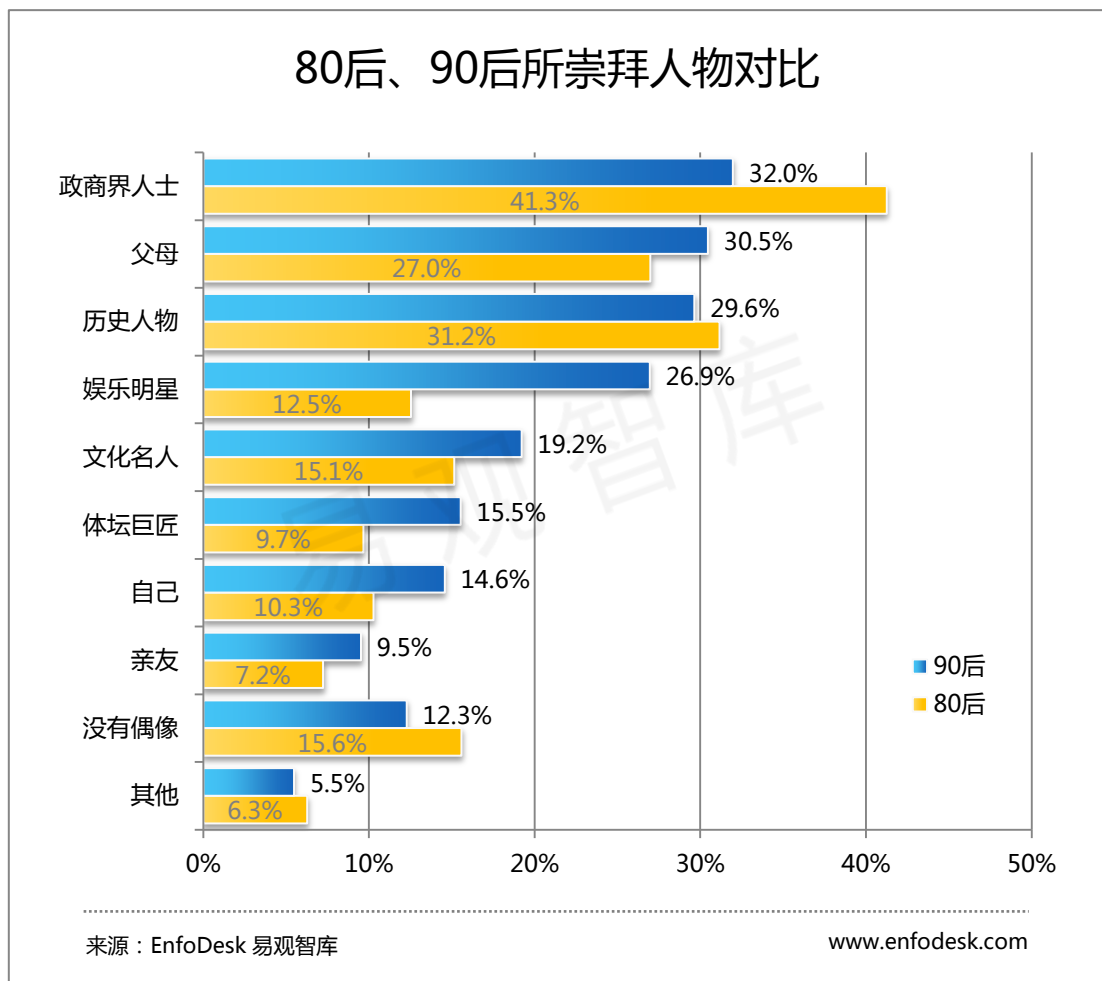


图 1-7 80、90 后所崇拜人物对比

在 80 后、90 后所崇拜人物的对比数据中可以看出，80 后中会崇拜自己的占比 10.3%，低于“90 后”青年的 14.6%，90 后的自我意识相对更加膨胀。

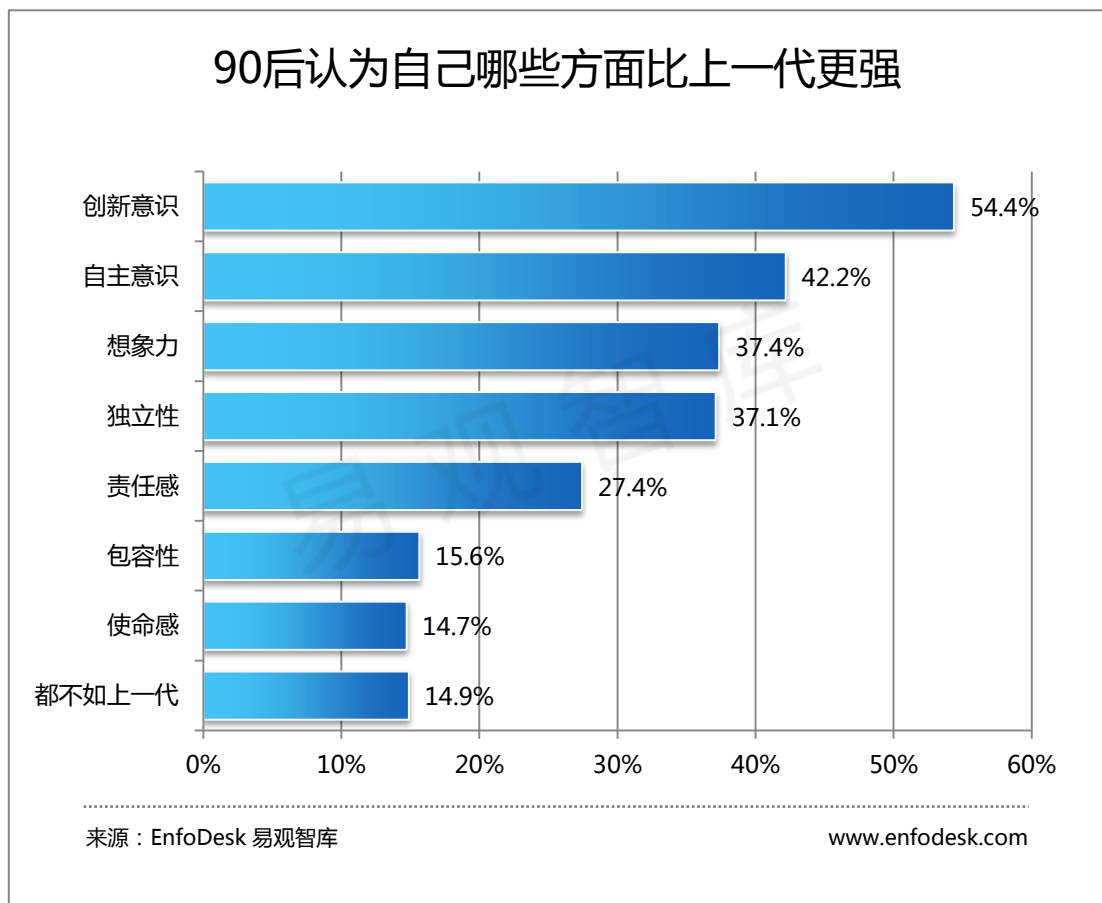


图 1-8 90 后认为自己哪些方面比上一代更强

根据网络问卷调查结果可以看出，42.2%的 90 后认为自己的自主意识比上一代更强，37.1%的 90 后认为自己的独立性比上一代强。在自我意识的催生下，90 后青年的自主意识和独立性都在成长。

2 娱乐至上的一代

2.1 易观分析

娱乐价值观是一个人或群体在现实社会生活中缓解压力时所采取行为和方式的一种态度,是在特属环境中所体现出来的娱乐取向,具有一定可变性和不确定性。

90 后青年群体的成长伴随着互联网的发展,他们获取资讯更丰富、视野更开阔。由于生活水平普遍较高,对于物质消费相对理性,但这也使他们对娱乐消费的接受度更高,娱乐消费意识强烈。娱乐已经成为这一代人深深根植的基因,在他们这里“娱乐”真正地成为了“大众的娱乐”。

因此,90 后青年群体也是很“泛娱乐化”的。市场化的竞争带来的压力迫使大众媒体千方百计地迎合受众的各种需求,甚至是格调不高的需求。多年来,各大媒体掀起“选秀造星”的热潮,这些“选秀”节目的成功从两个方面对 90 后群体进行了引导:一是对“一夜成名”、“一夜暴富”某种程度上的肯定、刺激与鼓励;二是对“追星族”狂热的追捧行为予以积极的评价和赞赏。90 后相比以往世代追星更加狂热,这是在物质生活水平提高的同时被激发的,因此这一代人的精神需求主要集中在这些被娱乐化的偶像们身上并不奇怪。他们通过互联网可以追踪到更多娱乐明星的讯息,他们可以不惜用几个月的生活费去购买飞机票和演唱会门票,只为亲眼目睹偶像明星风采。他们支持偶像的方式已不同于 70 后的海报、80 后的 CD,90 后们不惜花费大量时间和精力乘着飞机满世界追星。韩国演艺组合“EXO”来中国录制节目,免费的门票被“黄牛”炒到上万元。一些旅行社还专门推出了去韩国看演唱会的专线旅游团,吸引了不少追星的青年。不得不说一些 90 后的追星行为,俨然成为旅游业、交通业、酒店服务业的新增长点,催生了新的“粉丝经济”。

网络游戏已经成为多数 90 后青年娱乐生活的重要一部分:从出生起他们就面对着互联网,他们比 70、80 后更早地接触网络,他们的成长也经历了中国信息飞速发展的年代,网络游戏已经成为伴随着网络环境成长起来的青年人群最主要娱乐方式之一。如果说 80 后的童年是被单机游戏占据的,当代的 90 后青年们就是网络游戏的忠实追随者。他们中的相当一部分人,对游戏的痴迷更为狂热,以至于“网瘾”已经成为今天的热门话题。在网游中每一个角色都是单独的个体,对于崇尚自我、希望在虚拟世界中呼风唤雨、宣泄压力的青年来说,网络游戏能给他们带来更多的成就感,打怪、练级、捉宠、做装备,逐渐让自己变得更为强大。也就是说在网游这个小社会中,青年们崇尚自我的心理可以被放到最大,所有自私的抉择只要在不违反游戏规则的情况下都是被允许、甚至是大家所理解的,这也是网络游戏火热的原因。

人们常常调侃:“90 后”有三宝,恶搞、吐槽、抖节操。作为“互联网原住民”的 90 后青年,他们在互联网上还有更为独特的娱乐方式,也逐渐的形成了互联网文化,他们发挥娱乐精神创造了“火星文”,即便被主流社会认为是颠覆了中华民族伟大的文化,他们也觉得非常有创意。他们创造了互联网世界新的成语,“十动然拒”、“人艰不拆”、“喜大普奔”、“不明觉厉”。90 后还喜欢自嘲,多数人也会愿意给自己贴上“宅”、“屌丝”、“奇葩”、“女汉子”、“无节操”的标签。

宣称“我每天可以吃的有限,穿的有限,花的有限,但是开心必须无限”的 90 后青年,是娱乐能力超强的一代。这种娱乐可以是对娱乐八卦的热爱、对生活压力的宣泄、对社会现象的吐槽、对自己生活的搞怪,天大的事儿也可以被他们解读得极具娱乐精神。在他们眼中,娱乐是天性的释放,是让自己更开心的生活方式。相比任何一代人,他们都更加希望“在娱乐中生活,也在娱乐中学习和成长”。

90 后是一个很感性同时又很理性的团体，他们的娱乐价值观会从不同的方面体现出来。对于自身的提高和事物的一些直观感受，在没有其他影响的前提下会产生某些荒诞的见解，但在经过理性分析和不断探索的情况下，会作出有自身特点和娱乐行为方式，这些都是其他年代的青年所不具有的优势。

2.2 青年声音

2.2.1 青年说

魏小姐（20 岁 北京 幼儿教师）：我平时特别喜欢看娱乐新闻，对明星的动态都特别关注。我感觉韩国的“欧巴”们都特别帅，像李敏镐、金秀贤都是我的男神，李敏镐来中国的时候我还去接机了，看到真人时好兴奋，特别的激动。我有一个朋友特别喜欢 SJ，还有专门去韩国自助游，然后在 SM 大厦门口蹲点呢。

钱先生（24 岁 上海 自主创业者）：像我特别爱玩网游，尤其是大学的时候，经常和寝室的兄弟们一起攻城，一玩就好多天不出门，吃饭都叫外卖或者是吃泡面。然后当时也不怎么挣钱，但是往游戏里投了好多钱，都是买各种装备什么的。

董小姐（24 岁 武汉 报社编辑）：我们 90 后普遍还是比较爱玩的，而且也比较会玩，有很多方式去娱乐自己。像逛街、KTV 这些玩法都太平常了，我有一个朋友好久没有联系，后来才知道他辞了工作，一路边打工边玩，还骑行到尼泊尔，一路玩得很好还长了见识，真心挺佩服他的。

李同学（21 岁 上海 大学生）：我们 90 后自娱自乐方式挺多样的，尤其在网络上吐槽这一方面。各种事都可能成为我们的槽点，你知不知道“弹幕视频”，特别好玩，可以说是“宅文化”的衍生品。很多吐槽会随着视频弹出来，可以一边看视频一边看网友们对剧情、人物的吐槽，很有意思。我感觉这也是 90 后思维对娱乐产品的一种影响。

杨同学（17 岁 北京 高中生）：我特别的喜欢贾斯汀·比伯，他来开演唱会的时候我还磨了妈妈很久总算去了，不过没有买很贵的票。听说那场演唱会最高的票价卖到 8888，黄牛的票都卖到 2 万，去看演唱会的都是我这样年纪的女孩，但还是座无虚席，谁能进 VIP 区只能“拼爹”了。

2.2.2 旁观者说

胡小姐（29 岁 哈尔滨 教育学博士在读）：90 后从小到大接触到的文娱信息特别多、特别丰富，互联网的兴起也让他们在选择信息上拥有了更多的自主权，所以他们对于娱乐有着自己的一套观念。比如曾经影响过 70 后、80 后的周星驰影片，已经被 90 后视为“怀旧的产物”；由网络衍生出来的草根偶像，正被他们奉为新的经典。

似乎一切 90 后的所以社会生活领域都正在被娱乐化机制所渗透，娱乐在他们这里也完全形成了一个产业。娱乐社会的勃兴，不仅表现在娱乐明星产生的周期缩短，而且表现在娱乐成为一种大众共同的消费品。处在这种背景下，娱乐从一开始便成为 90 后的一种基本生活方式，而且时常引领整个社会的娱乐潮流。

冯小姐（28 岁 上海 大学辅导员）：我的学生中有很多都特别的愿意追星，有明星来开演唱会或者有粉丝见面会的时候，总有学生会用各种理由请假。如果我不批的话，她们逃课去；男生也一样，有些同学为了玩网游成天在宿舍，后来学校干脆在白天给宿舍停电，他们就跑去周边网吧玩，实在挺头疼的。

2.3 调查数据

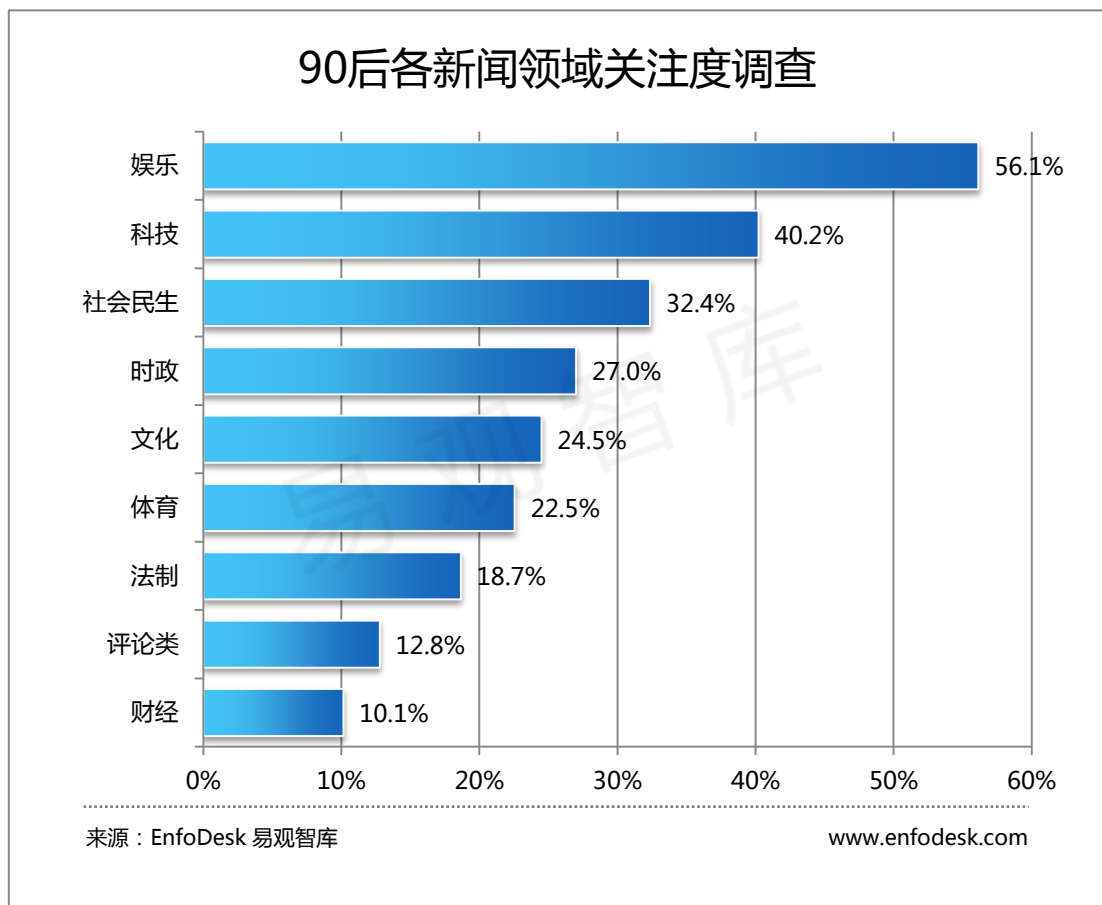


图 2-1 90 后各新闻领域关注度调查

新闻是信息传播的重要部分，是了解和认识世界的窗口。90 后青年群体所关注的新闻领域，从某种程度上体现了 90 后青年人群对社会的认知和敏感度，也体现了当代青年的心理特征和信息消费观念。

从网络调查数据中可以看出，高达 56.1% 的 90 后青年群体会关注娱乐新闻，在各新闻领域中占比最高。这也是社会时尚、明星文化和大众文化影响的结果。

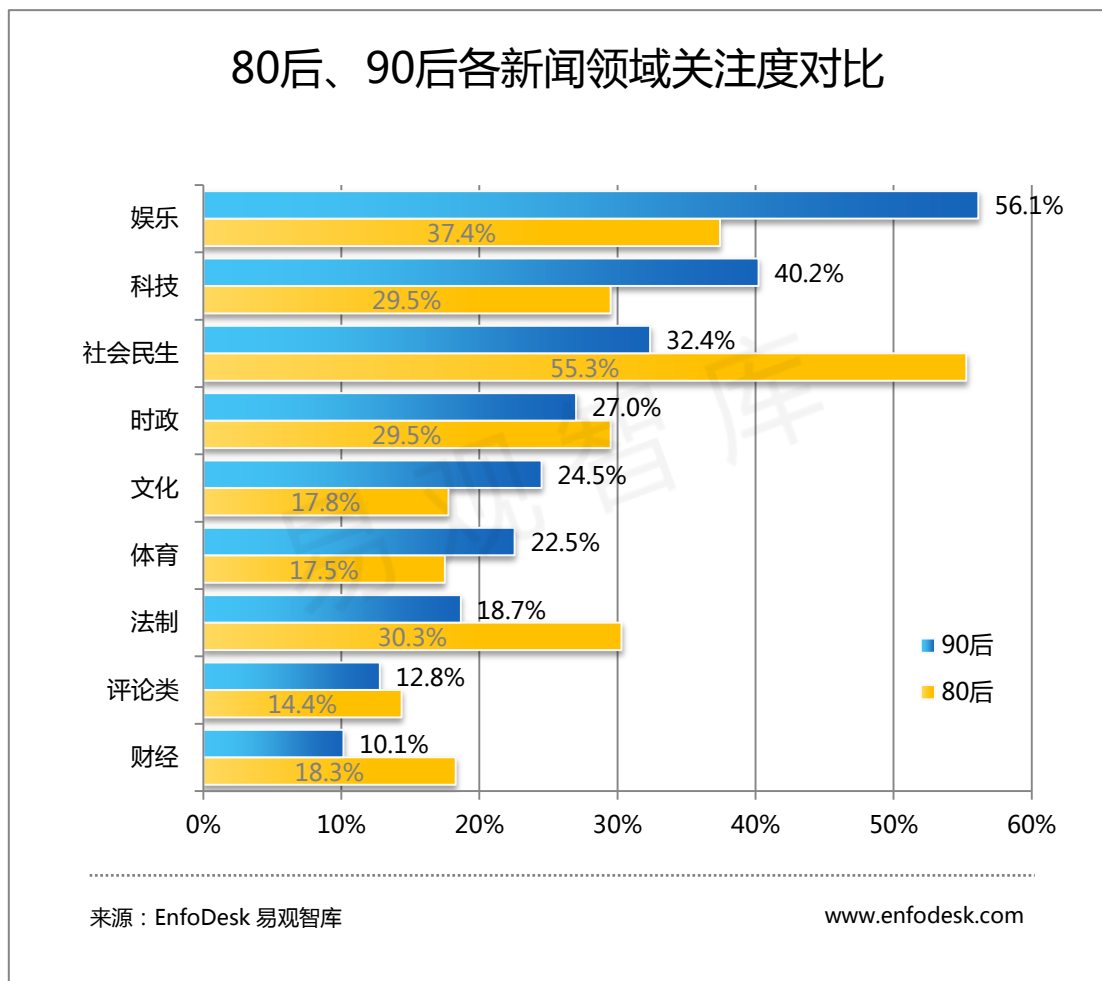


图 2-2 80 后、90 后各新闻领域关注度对比

从 80 后、90 后各新闻领域关注度对比数据中可以看出，80 后对娱乐新闻表示关注的只有 37.4%，远远低于 90 后青年的 56.1%。这与 90 后普遍成长在大众娱乐文化盛行的时代不无关系，经过媒介炒作、渲染和推崇的娱乐明星在不同程度上成为了很多 90 后青年心目中炙手可热的新闻人物和追逐的偶像，难免会牵动着他们的热情和追求。

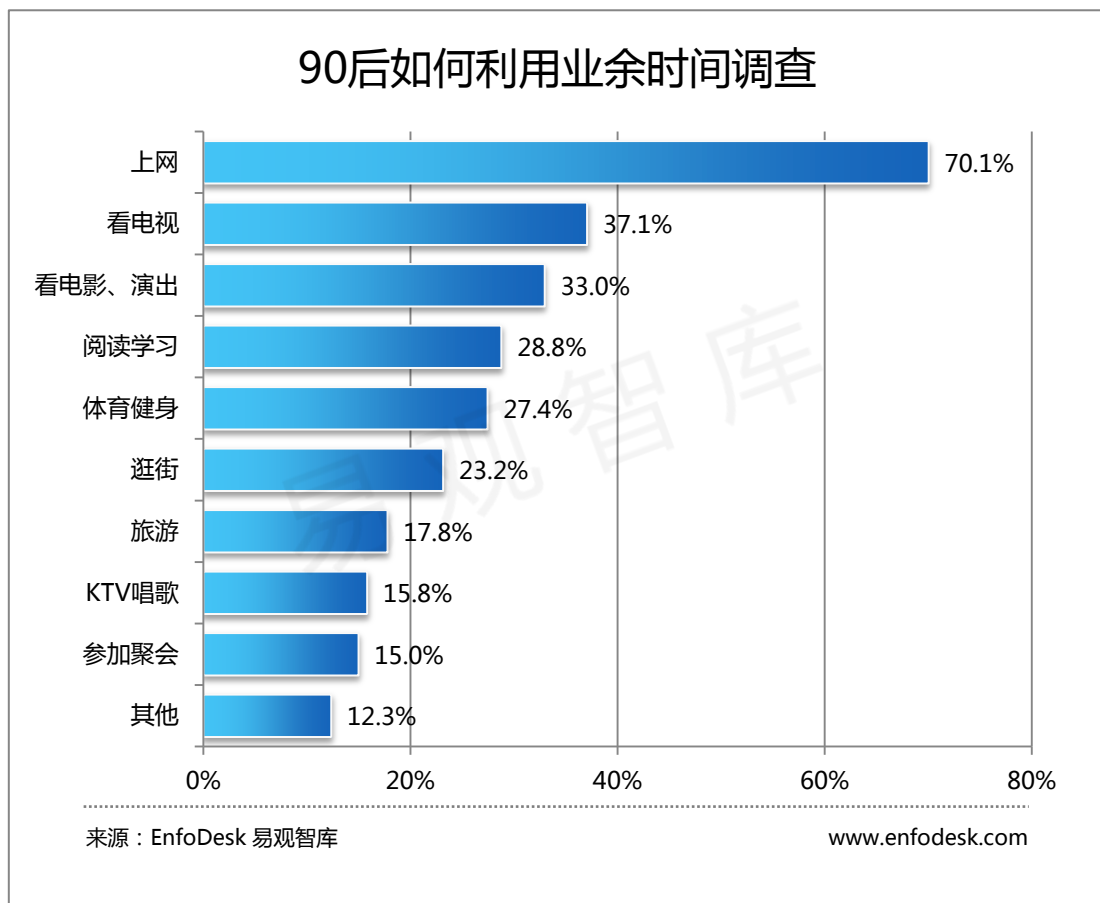


图 2-3 90 后如何利用业余时间调查

90 后青年群体在业余时间最喜欢的娱乐是——上网 70.1%、看电视 37.1%，整体来看大多数青年是比较“宅”的。另外也有 33%的 90 后会选择看电影及演出、27.4%会进行体育健身、23.2%会逛街、15.8%会选择 KTV 唱歌。

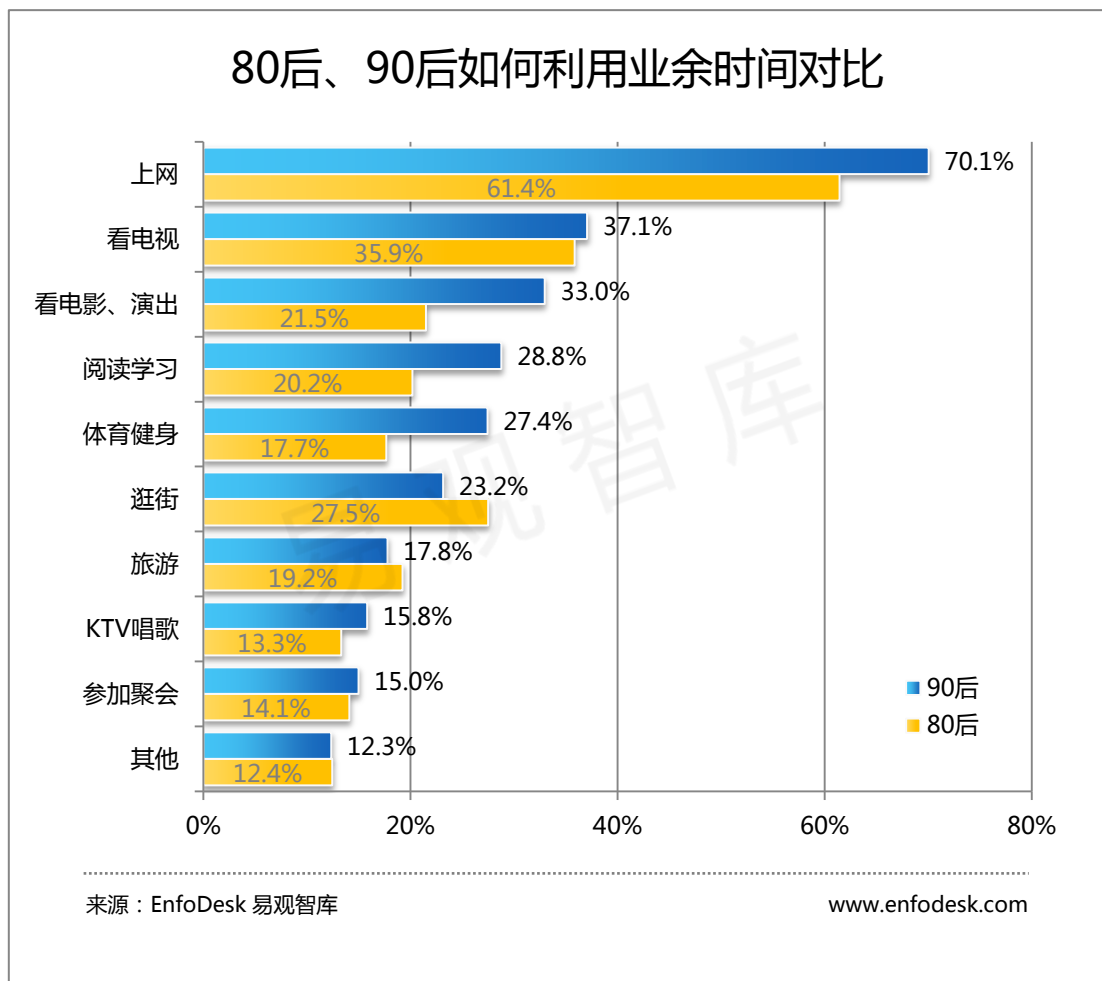


图 2-4 80 后、90 后青年如何利用业余时间对比

从 80 后、90 后青年利用业余时间对比数据来看，除逛街和旅游外，80 后在其他选项上占比都低于 90 后，可见 90 后的娱乐活动更多样、更丰富。

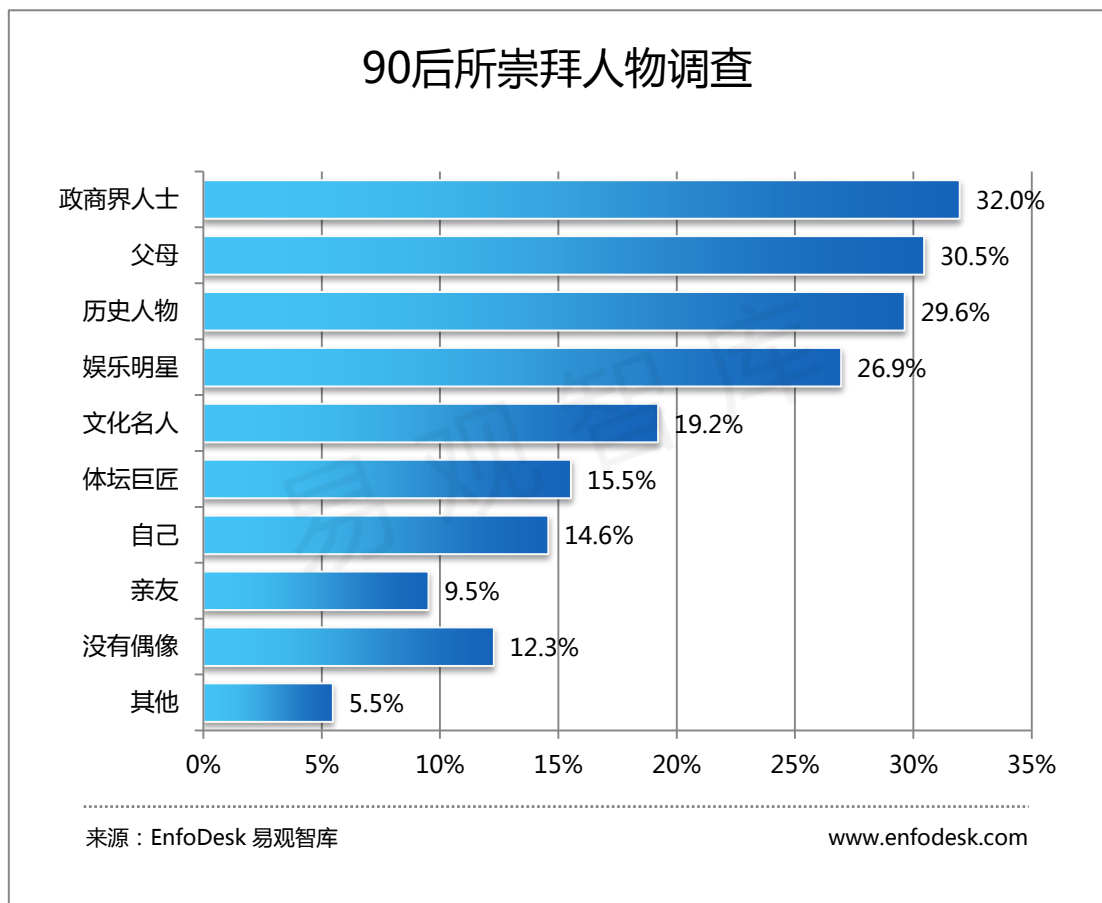


图 2-5 90 后所崇拜人物调查

从调查数据可以看出，90 后群体中有 26.9% 会崇拜娱乐明星，在 90 后所崇拜人物调查中排在第四位。

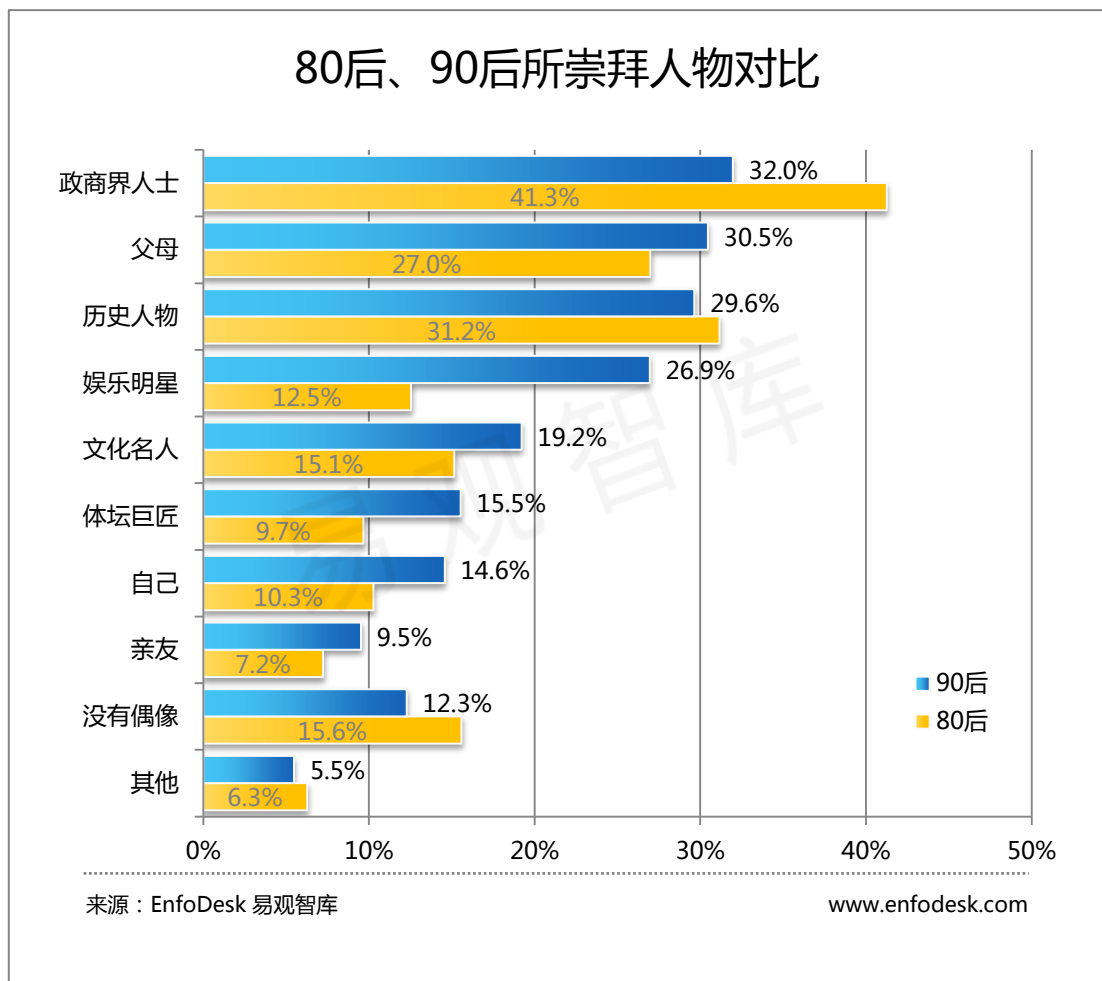


图 2-6 80 后、90 后青年所崇拜人物对比

而在 80 后、90 后青年所崇拜人物数据对比中可以看出，80 后崇拜娱乐明星的只占比 12.5%，远远低于 90 后的 26.9%。90 后对娱乐明星的狂热度远高于 80 后，更加崇尚娱乐。

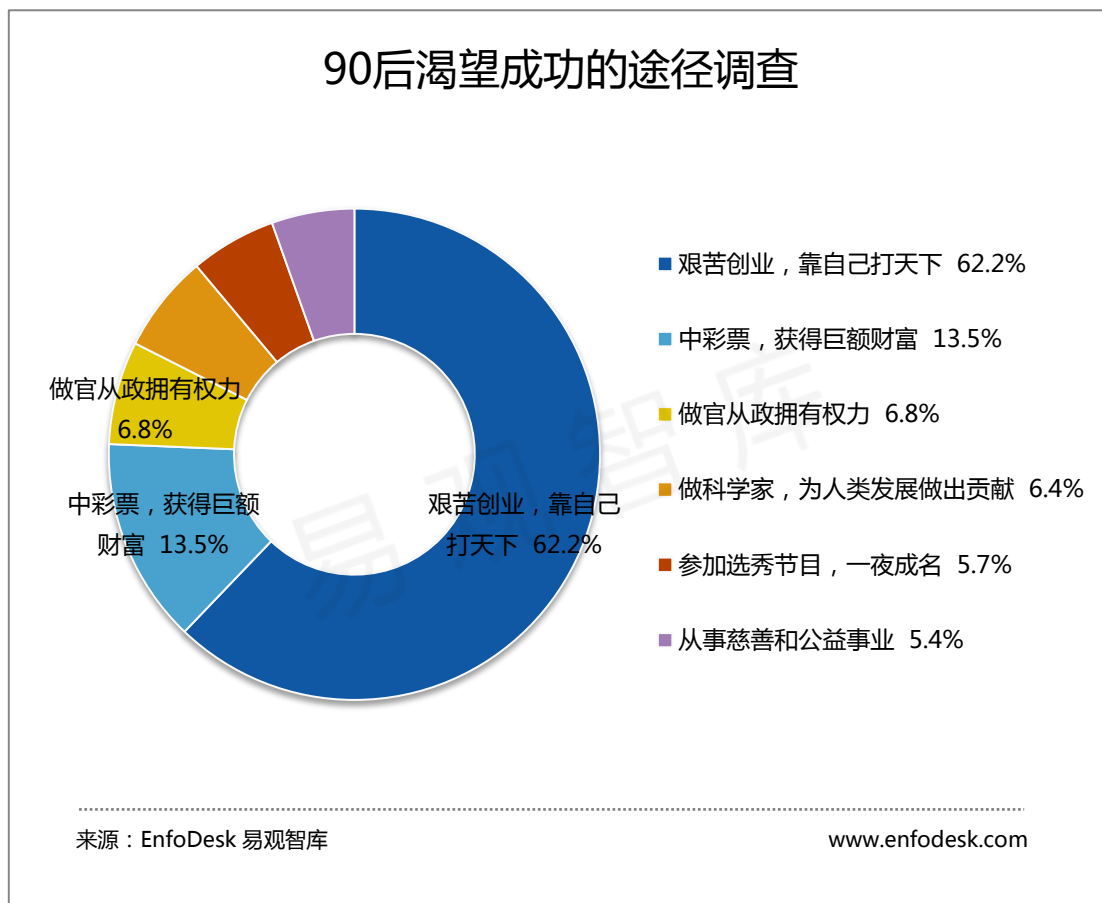


图 2-7 90 后渴望成功途径调查

在 90 后青年人群渴望成功的途径调查中，有 5.7%会希望自己能参加选秀节目，然后一夜成名，这也是泛娱乐化时代中选秀节目对这部分人的影响结果。

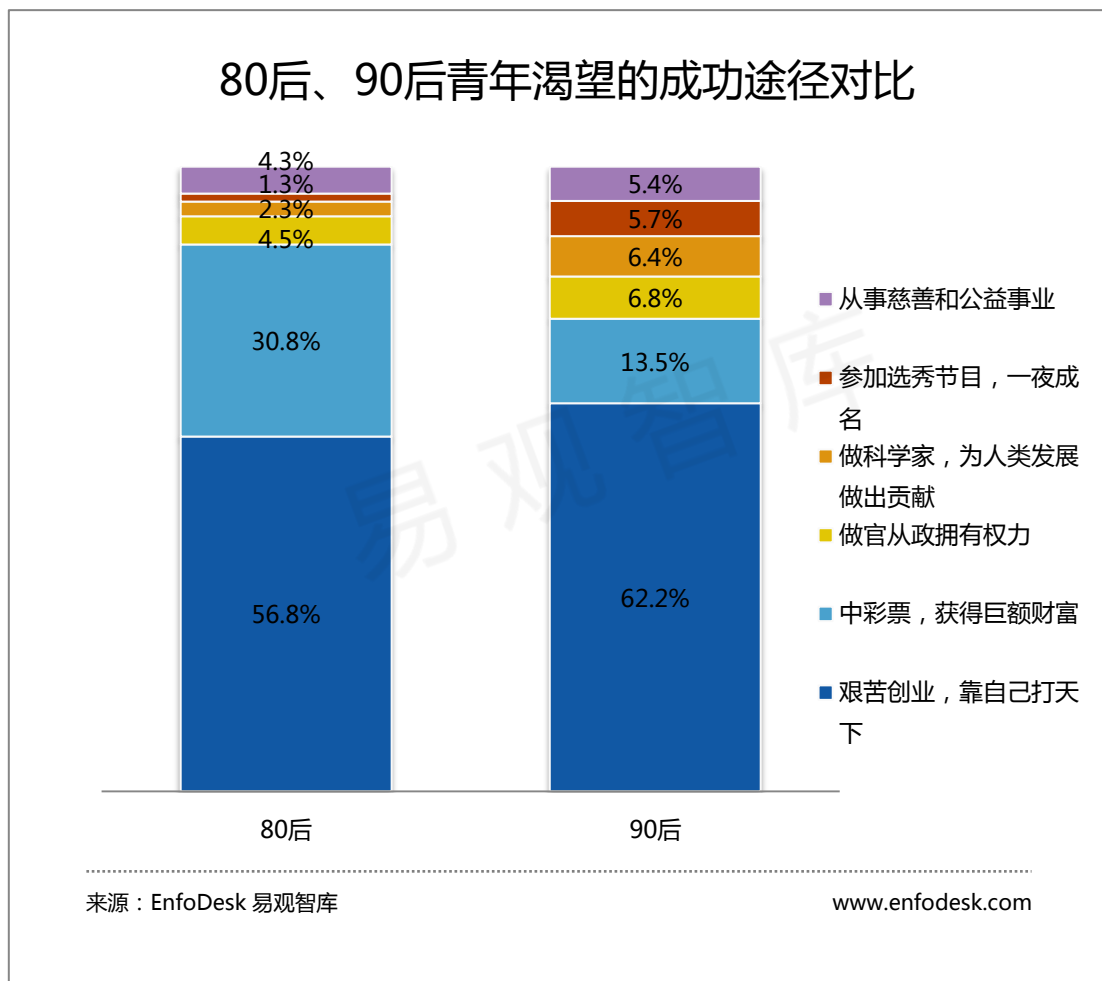


图 2-8 80 后、90 后青年渴望成功途径对比

但在 80 后、90 后青年渴望成功途径对比数据总可以看出，80 后有“参加选秀，一夜成名”幻想的只有 1.3%，低于 90 后青年的 5.7%，90 后群体中怀有进入娱乐圈梦想的人要更多。

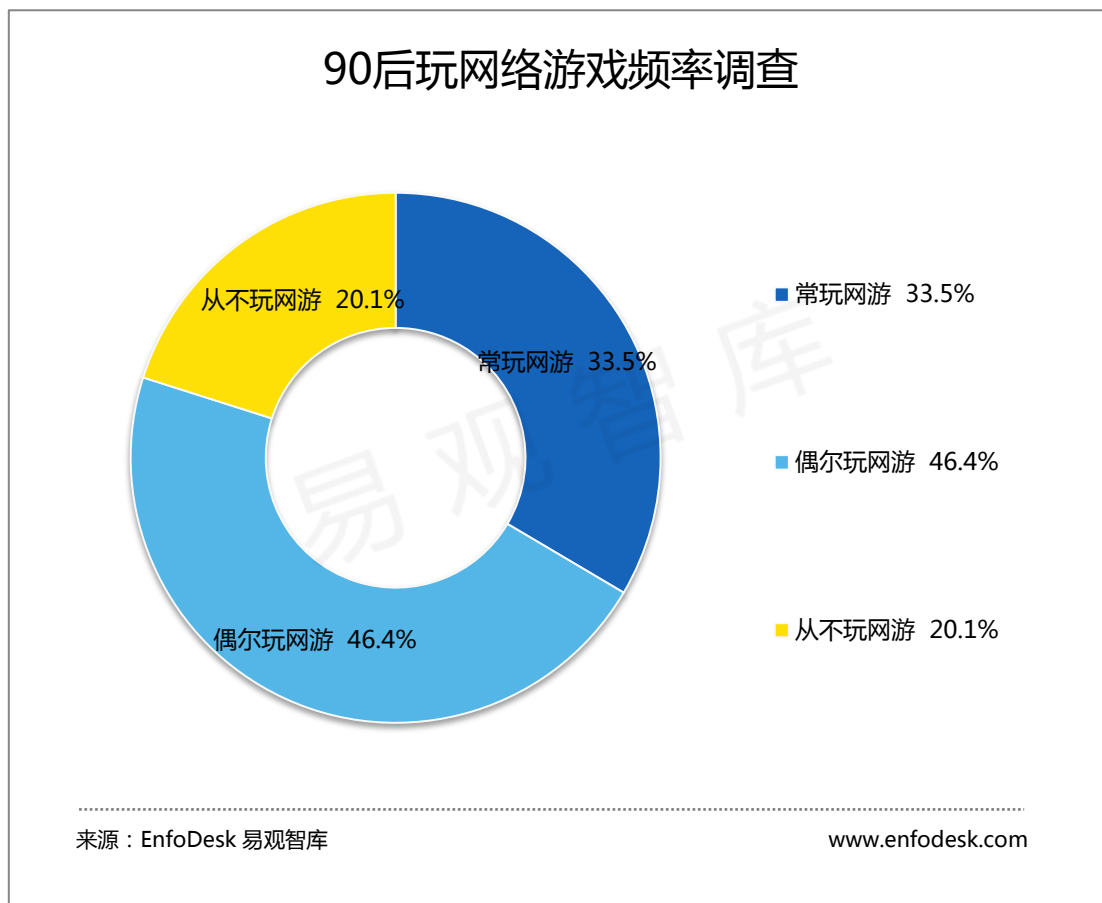


图 2-9 90 后玩网络游戏频率调查

从被调查的 90 后青年群体来看，大部分的被调查对象都会玩网络游戏，其中 33.5% 会经常玩游戏，46.4% 会偶尔玩游戏，从来不玩游戏的人占被调查人数的 20.1%。也就是说 79.9% 的 90 后都会玩网游，网络游戏在这个群体中有比较广阔的市场，他们也喜欢把网络游戏当做生活的调剂和娱乐。

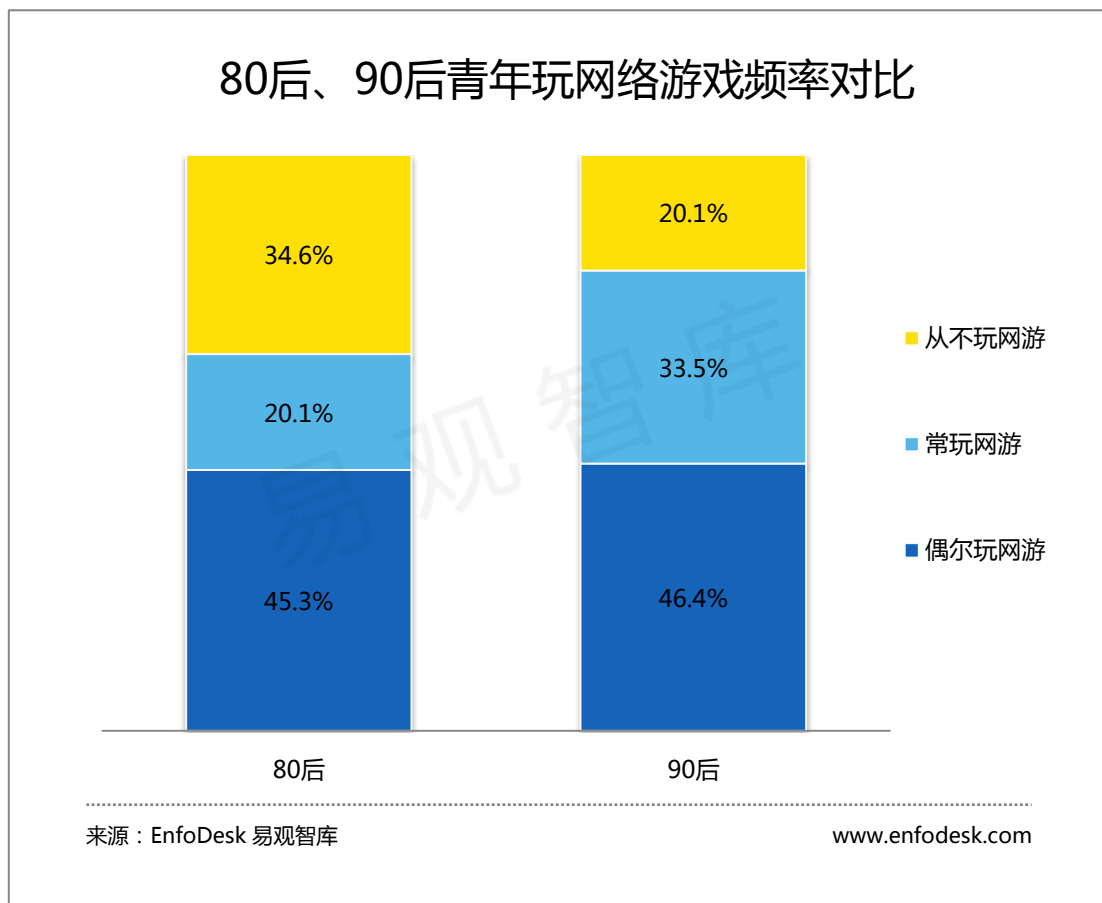


图 2-10 80 后、90 后青年玩网络游戏频率对比

从 80 后、90 后青年玩网络游戏的频率对比来看，90 后中只有 20.1% 从不玩网游，而 80 后群体中从不玩网游的人达到 34.6%。可见更多的 90 后会把网络游戏当做重要的娱乐项目。

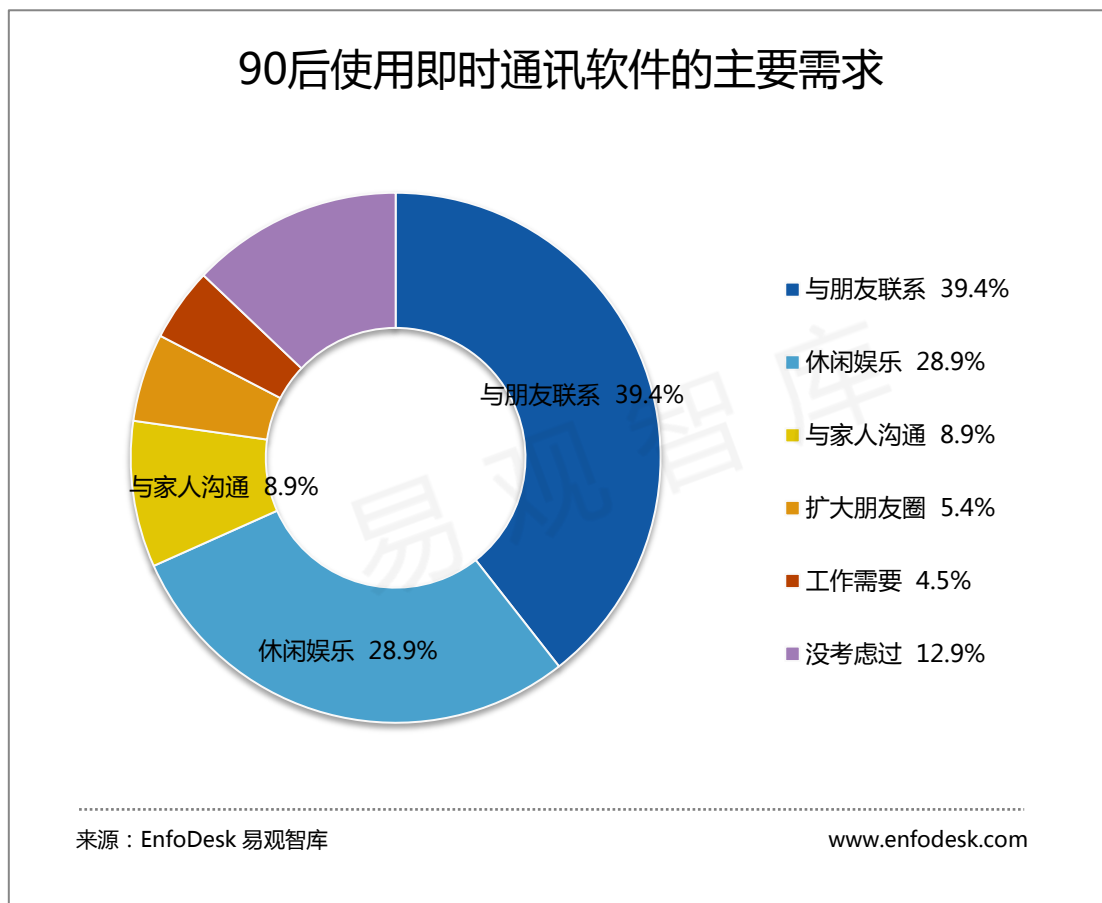


图 2-11 90 后使用即时通讯软件的主要需求

在对 90 后青年使用即时通讯软件的主要需求进行调查时，有高达 28.9%的人表示使用即时通讯软件是为了休闲和娱乐，娱乐需求仅仅排在通讯需求之后。

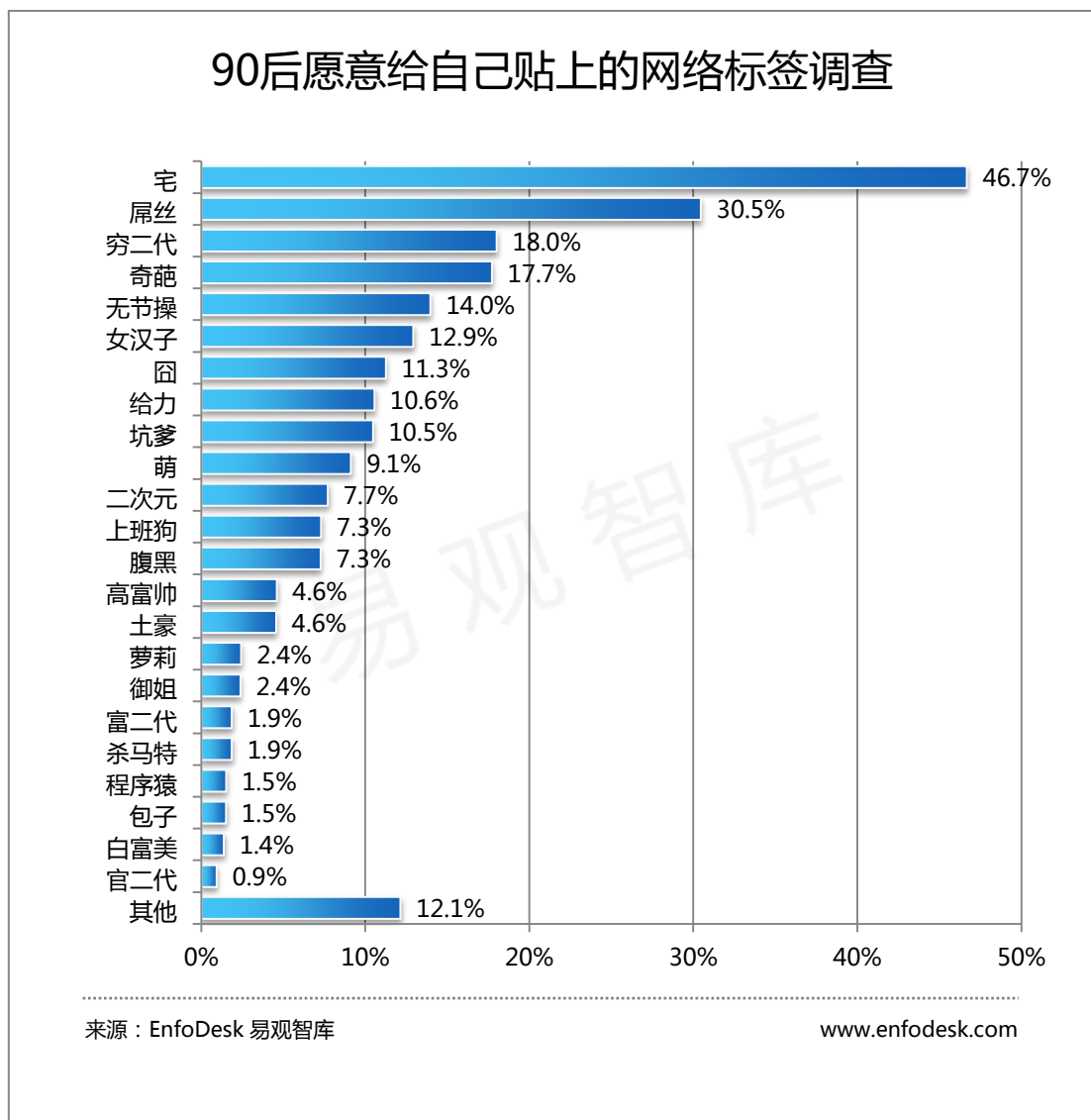


图 2-12 90 后愿意给自己贴上的网络标签调查

从统计数据可以看出，90 后青年群体认为最适合自己的网络标签前五位分别是：宅 46.7%、屌丝 30.5%、穷二代 18%、奇葩 17.7%、无节操 14%。从 90 后为自己选择的网络标签来看，他们大部分比较具有娱乐和自嘲的精神，选择人最多的是宅、屌丝、穷二代、奇葩、无节操。“宅”是 90 后群体选择最多的一项标签，随着电脑、电子设备和网络的普及，越来越多的人喜欢宅在家里，即使购物都可以足不出户，也难怪大家都自认很宅。“穷二代”、“屌丝”也成为了众多青年对自己的一种自嘲。

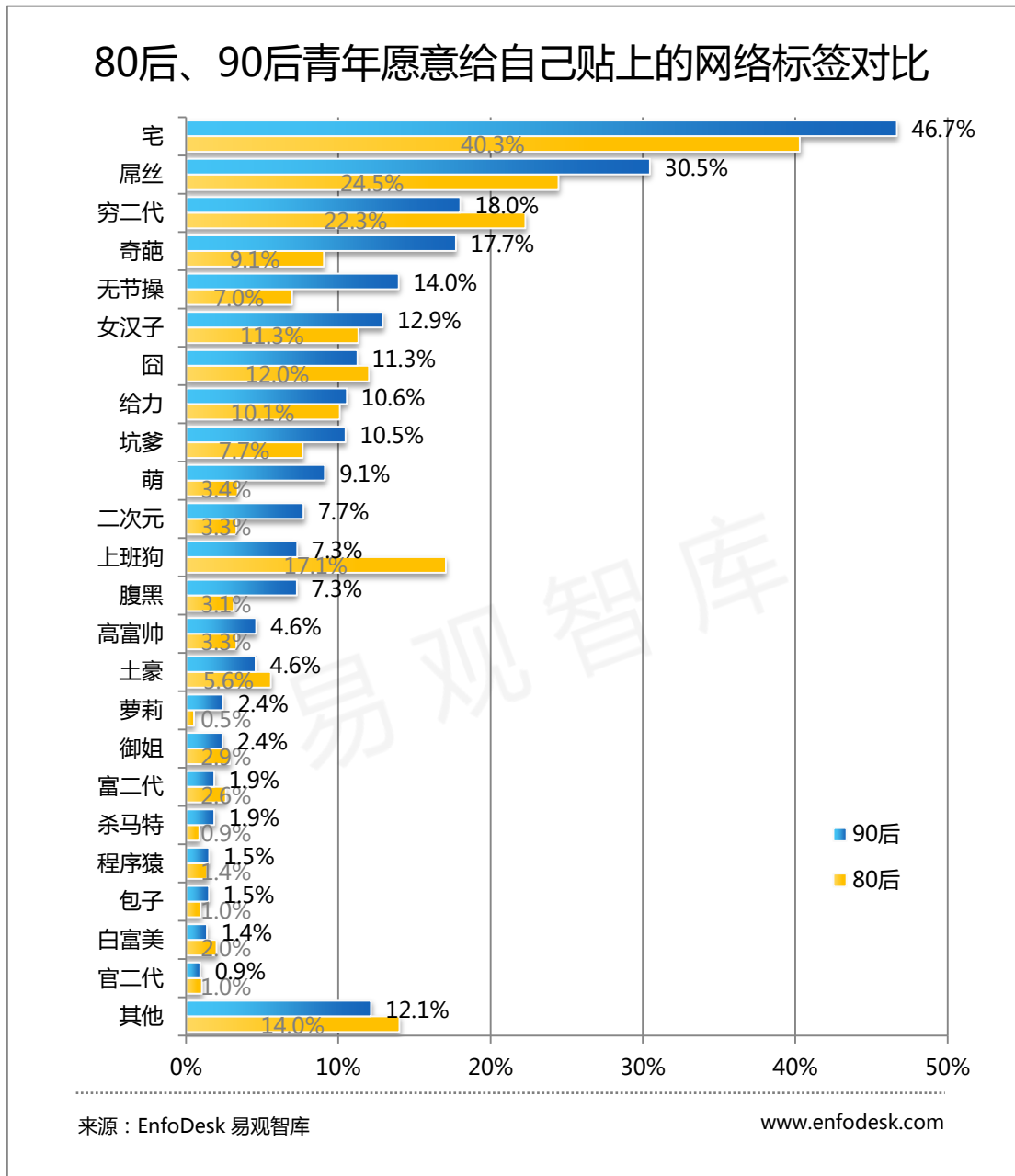


图 2-13 80、90 后青年愿意给自己贴上的网络标签对比

从 80 后、90 后青年愿意给自己贴上的网络标签对比数据中可以看出，90 后在“宅、屌丝、奇葩、无节操”等自我吐槽的选项中比例大幅高于 80 后。

3 充满表达欲望，情感需求强烈

3.1 易观分析

由于 90 后青年成长的社会环境不同，也自有其不同于以往世代的精神养成性，特别是认知的充分性与行为的挑战性之间形成了极大的反差，造就了他们独特的叛逆、孤傲而又有些与世无争的个性内涵。

90 后的形象经常被主流社会所挟制，众多媒介往往会自动充当他们的代言人，因此他们身上也被贴上了诸多的标签，殊不知他们更想通过自己来表达，只想为自己“代言”。成长中的青年缺少话语权，但是成长于数字网络时代的他们有自己的表达渠道、表达方式和影响空间。“表达”与“被表达”是每一代青年人都会去思考的话题，因为在表达欲背后表现出来的是个体成长与社会发展之间的矛盾，也是青年群体与主流社会之间矛盾。在当代社会中，对“90 后”现象的评判，折射出社会价值尺度的公正与否，关乎传播渠道的客观与否，以及全社会对未来世代文化冲突的宽容与否。

90 后的自我表达体现在“秀”上。他们会将自己的风格表现得淋漓尽致，不只是自我风格强烈的服饰、配饰，他们更喜欢把千篇一律的规范事物打造出自己的特色，通过不同的方式来表现自我”。他们敢于秀出自己的审美观，敢于秀出自己的生活态度，敢于秀出自己的与众不同、内心也极度渴望被人关注，这种心理的背后其实正是主流社会所缺乏、所呼吁的创新精神。

90 后也更爱“晒”。他们每天使用社交媒体去进行自我表达，发布自己的状态、照片、视频，撰写自己的微小说、拍摄自己的微视频，将自己的生活传递给朋友，也将自己的风格展现给大家。他们上传的内容并不是那些所谓的特殊经验，而更多是倾向于一些日常生活的内容。从中可以了解到，他们渴望表达、寻求共鸣，他们的内心拥有渴望表达“全部自我”的一种欲望。

由于表达欲望的强烈和身为独生子女的孤寂，90 后往往会比以往的任何一代人都更渴望友情、珍惜友情。他们更希望可以有人进行交流，可以有人进行倾诉，因此在交友上不会刻意和功利。他们会更加注重朋友的质量，而不是数量，哥们儿、闺蜜、发小是他们最渴望和羡慕的朋友感情。但爱表达的当代青年在交友方式方上，还是击碎了 70 后、80 后曾经含蓄婉约的传统的交友观念，他们愿意去认识陌生人，希望能简单直接的交到朋友，快餐式的交友更能投其所好，无意义的寒暄和铺垫都是浮云。

青年人在选择伴侣上显得很理性。在这个物欲横流的社会中，有的人把爱情物质化了，用物质“绑架”了爱情，以金钱、豪宅、名车、显贵身份等物质条件作为衡量爱情的标准。但是他们又在婚恋观上释放了积极的信号，他们的择偶条件更倾向性格品行，更注重沟通和眼缘，也愿意在婚姻中建立更加平等的沟通关系，愿意彼此体谅和理解。

90 后青年也更爱父母。从小在激烈竞争中深感孤独的他们，期待自己被人关注，渴望被人陪伴。与 80 后一样，90 后青年大多数是独生子女、缺少兄弟姐妹，父母就成了童年的玩伴、成长中的朋友，他们与父母的关系更亲近，更愿意与父母生活在一起，也愿意为父母养老。许多在外地求学、工作的 90 后青年因为不能与父母长时间相处，所以希望能有更多时间陪伴自己日益年迈的父母，他们愿意为父母的亲密感消费，因此也成为了众多品牌进行情感营销的诉求点。

3.2 青年声音

3.2.1 青年说

赵小姐(24岁 上海 电视台记者):我是比较喜欢自我表达的人,不仅喜欢在网上发表自己的观点、写一些帖子,还特别喜欢自拍,我的朋友就经常说我自恋,为了发自己的照片跟配的文字都对不上,比如说放张自拍配上文字“今天好忙啊”,虽然无厘头可是我就是喜欢发。

我对“闺蜜”的感情特别珍惜,因为没有兄弟姐妹,所以能有几个像姐妹一样的“闺蜜”吃吃喝喝、玩玩乐乐很不容易。我还特别渴望有一个“男闺蜜”,就是不掺杂男女情感、没有隔阂的纯友谊关系,能与我性格互补,很轻松愉快地交往,在遇到问题时也能以男性的角度给我不一样的建议。

张先生(22岁 广州 金融业从业者):我是在广州出生和长大的,大学毕业后又回到这里的首要原因就是在这里我有一些关系特别好的“发小”。我感觉在现代社会里能摒除利益纠葛的感情实在不多,但是我们这一群人就能做到,而且是真心实意地对彼此好,有困难的时候也会亲尽全力帮忙。

我对另一半的要求其实就是性格要好,如果再有共同的兴趣爱好那就更好了。至于长相不是太看重,只要合眼缘就好,关键还是要彼此合得来。

魏小姐(20岁 北京 幼儿教师):我对父母特别的依赖,感觉上我们这一代跟父母的感情普遍特别的好。可能因为家里只有我一个孩子,所以父母把所有的爱都给了我,从小和父母的交流也更多,所以特别依赖父母,父母老了一定要跟我住在一起。

另一半的话,我比较希望能有共同语言,这样在一起才不无聊。性格品行也要好才行,做人才是最总要的,踏踏实实才有安全感。相貌好当然也是优点啊,不过并不那么重要。

李同学(21岁 上海 大学生):我是很愿意“秀”的一个人,感觉自己的审美、生活态度都是需要秀出来的,也要敢于把这些秀给大家,这样才能使大家更了解你。对于那些我喜欢的东西,我也经常在朋友圈、微博上晒给大家,我不感觉这是骚扰或者刷屏,不喜欢可以屏蔽,但看了之后一定会更加了解彼此的喜好和生活,这样不是很好嘛。

我感觉父母老了一定要和我生活在一起,这样才比较放心,也不会辜负父母的养育之恩。对于另一半的选择,我还是会比较看重是否有共同语言,我感觉这才是连个人生活在一起的基础,不然交流起来都有很困难。

3.2.2 旁观者说

瞿小姐(27岁 北京 某知名企业 HR):90后的青年人确实是比较具有表达欲望的,也很能够将自己希望展现的特质展现出来。像我们在招聘的时候,经常看到穿着比较有性格的90后,问及为什么面试穿这个样子,他们就会说“我平时就是这个样子,这也助于你们了解我啊”。然后在群面的时候可能会有辩论环节,他们往往也都在交锋中表现的很犀利,很希望对方认同自己的观点。

我发现他们在交朋友的时候,也是比较主动的,往往在面试等待的过程中他们会主动相互认识。在工作中也愿意与同事交流和沟通,是比较愿意认识新朋友的。

王先生(32岁 长春 大学教师):在我的观察里,我感觉我的学生们是比较具有表达欲望的。不只是在上课过程中喜欢提出自己的观点,在私下里我也会看到他们在微博、朋友圈上各种秀和晒,发什么的都有,平常看看还挺有意思的。

我感觉他们 90 后这一代人还是有比较强烈的情感需求的，在恋爱的观念上他们已经有比较成熟的想法，并不像以前的大学生那么懵懂或是羞涩，比较敢于直接表达。在学校里晚上经常看到摆的心形蜡烛、甚至拉着横幅表白的，我的课上也出现过有人拿着捧花表白的情况。

3.3 调查数据

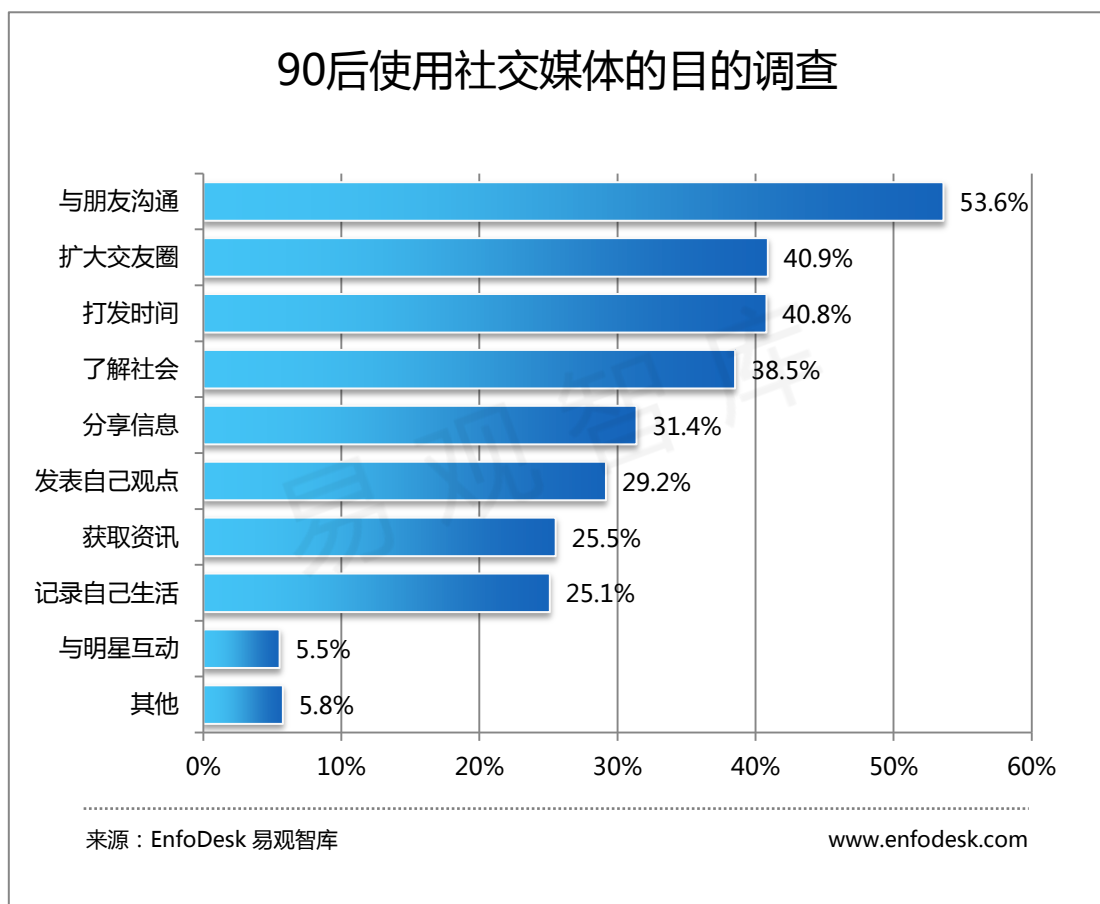


图 3-1 90 后使用社交媒体的目的调查

从调查中可以看出，90 后青年人群使用社交媒体的最重要目的是为了自己与朋友沟通，占比达到 53.6%，其次是扩大交友圈、打发时间、了解社会等。网络社交媒体的出现为 90 后提供了与朋友沟通的便捷渠道，也为他们认识新的朋友提供了方便，更方便了他们与亲友的沟通需求。

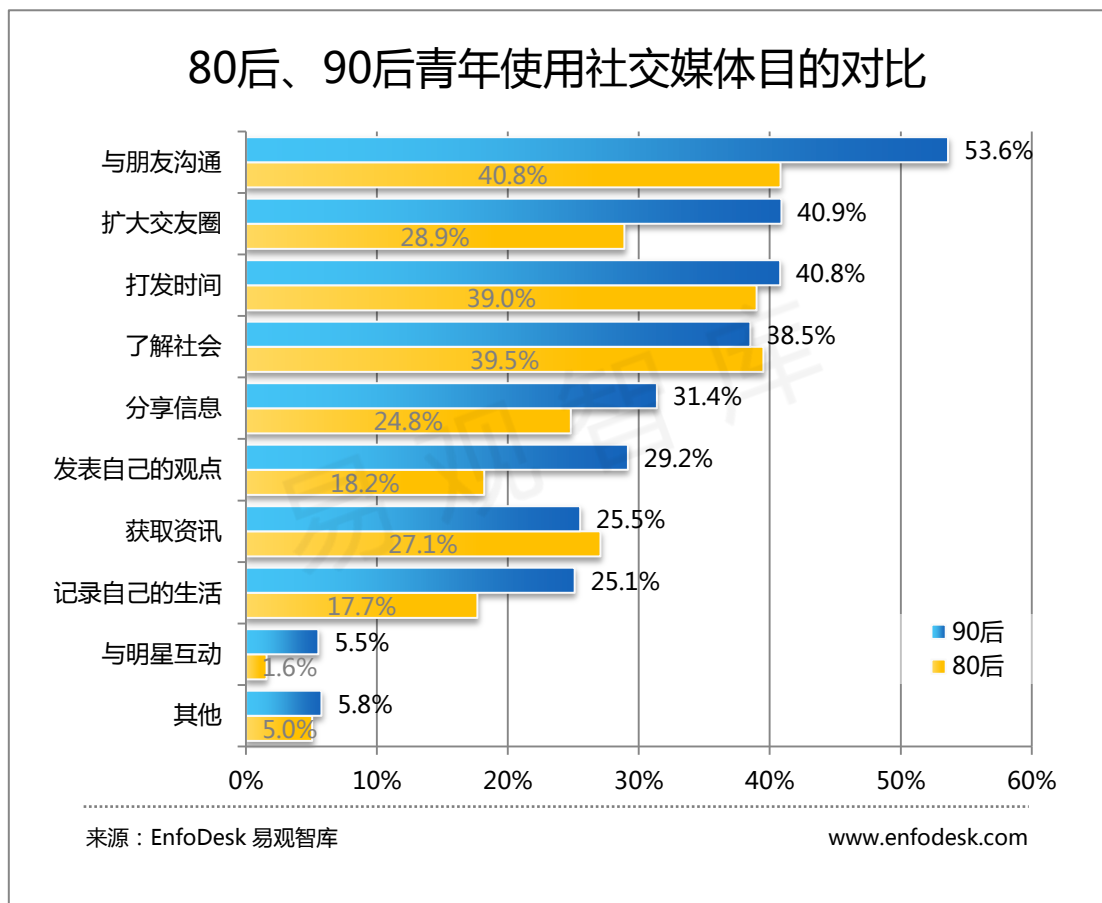


图 3-2 80 后、90 后使用社交媒体的目的对比

从 80 后、90 后青年使用社交媒体目的对比数据中可以看出，90 后使用社交媒体用于与朋友沟通的占比要远远高于 80 后的 40.8%，90 后情感沟通的需求要更强烈。

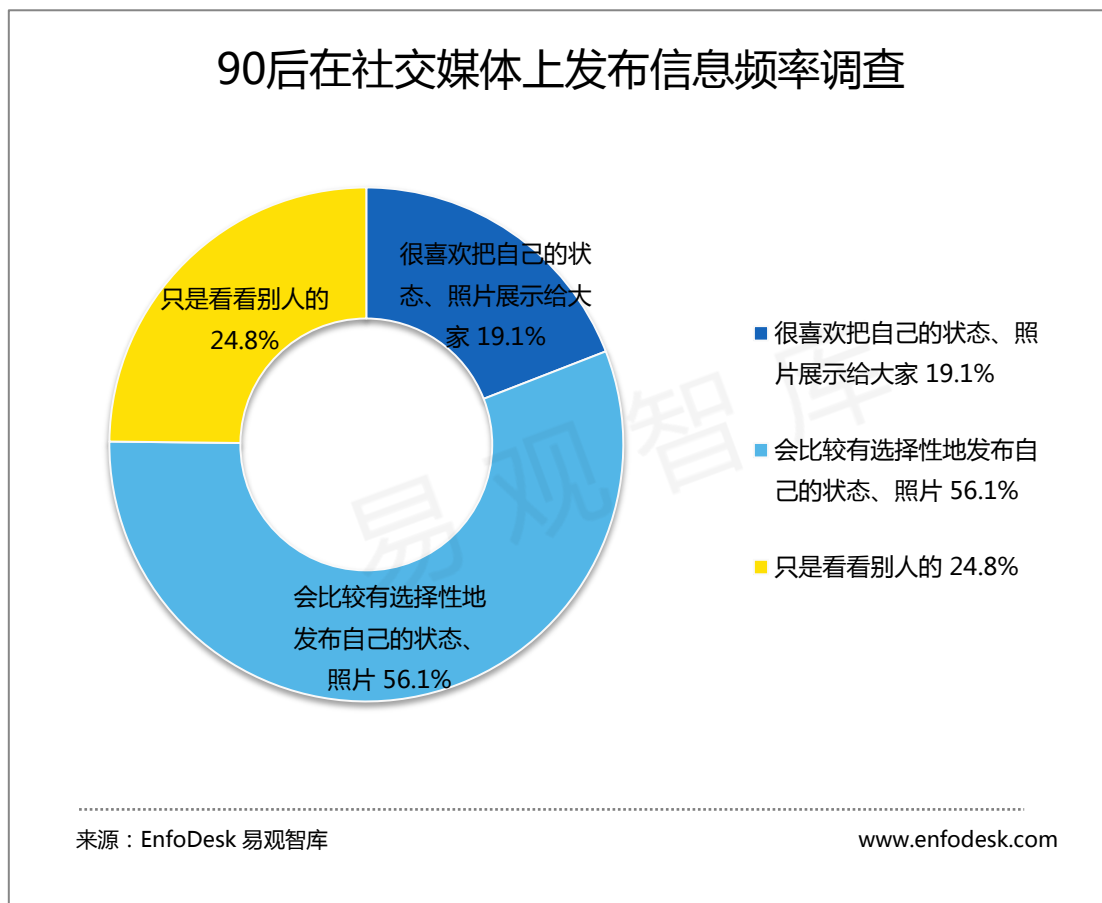


图 3-3 90 后在社交媒体上发布信息频率调查

被调查的 90 后青年人中有 19.1% 会很喜欢把自己的状态、照片展示给大家，56.1% 会比较有选择性地发布自己的状态和照片。也就是说 75.2% 的 90 后会愿意在社交媒体上发布自己的信息。可见 90 后有更加强烈的表达欲望，希望将自我表达通过某种渠道秀出来、晒出来，渴望表达、寻求共鸣，他们的内心拥有渴望表达“全部自我”的一种欲望，自我释放和倾诉的需求很强烈。

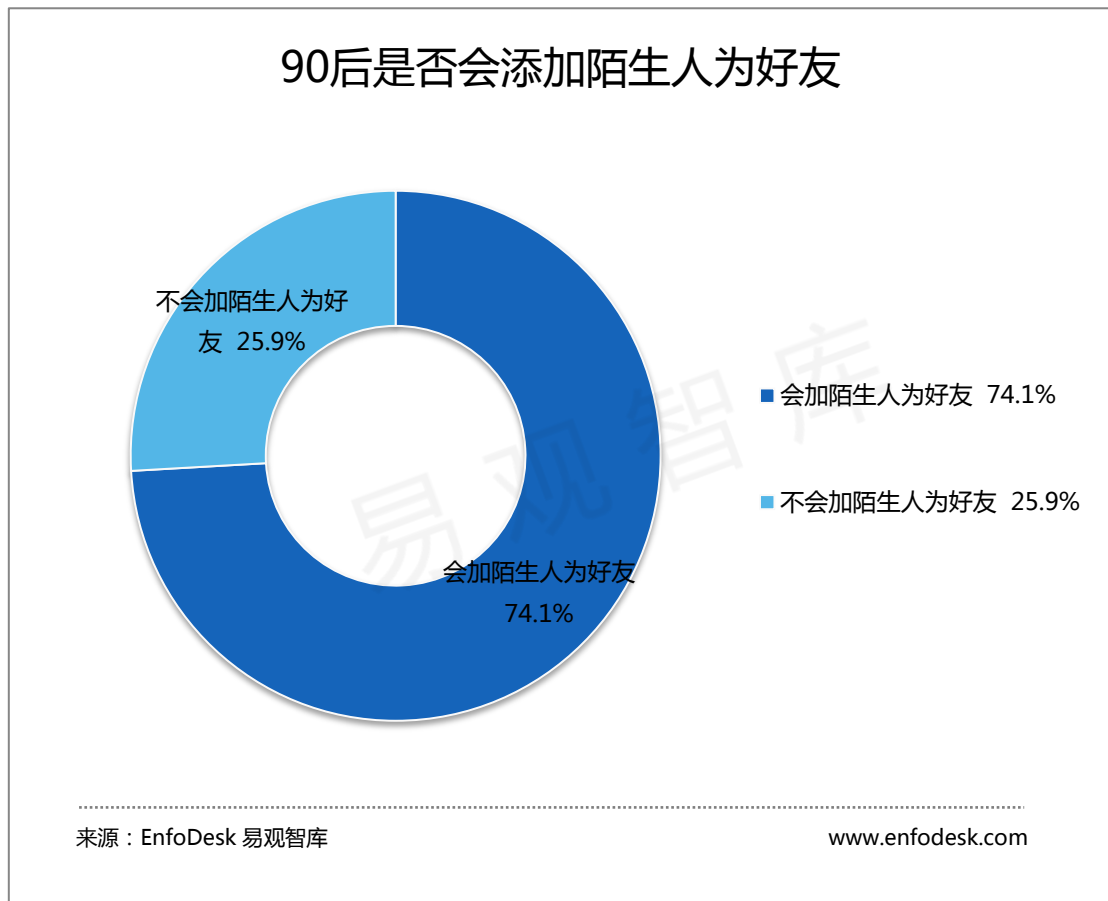


图 3-4 90 后是否会添加陌生人为好友调查

90 后青年群体中有 74.1%的人表示会在即时通讯软件中加陌生人为好友，25.9%表示不会加入陌生人。整体上看，大部分 90 后不排斥认识陌生人，愿意使用即时通讯工具扩大自己的交友圈，认识更多的朋友。

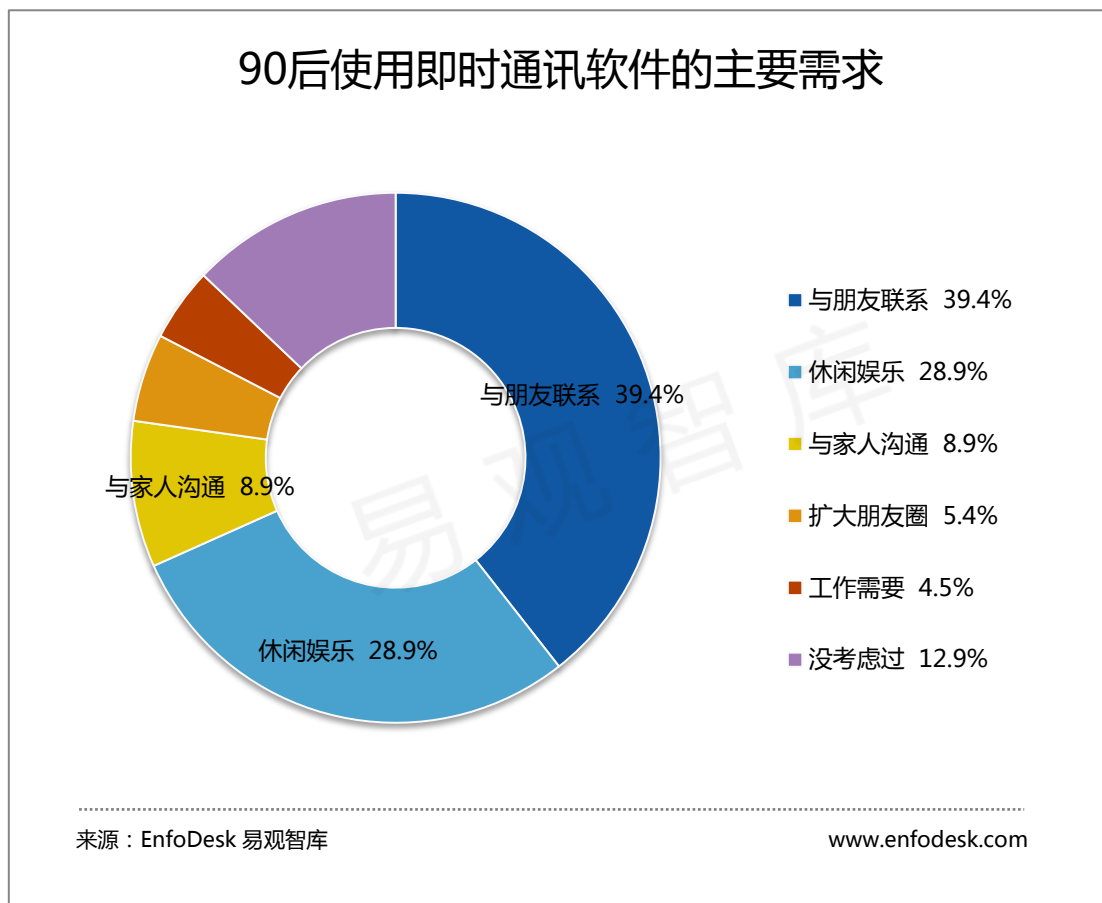


图 3-5 90 后使用即时通讯软件的主要需求

在 90 后使用即时通讯软件的组要需求调查中，有 39.4%是为了与朋友联系，8.9%是为了与家人沟通，5.4%是为了扩大朋友圈，可以看出 90 后群体对于情感沟通的需求是比较强烈的。

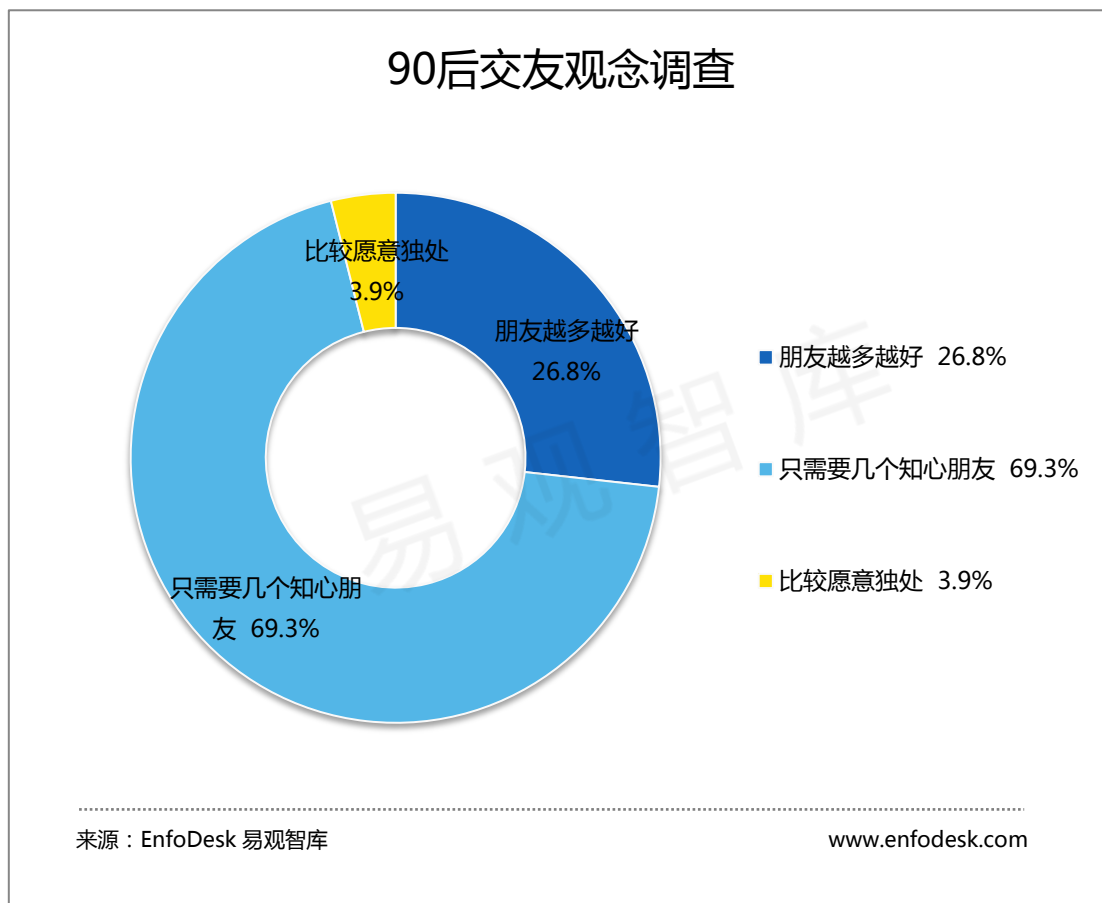


图 3-6 90 后交友观念调查

从调查中不难看出，90 后中大多数人会认为朋友的质量要重于数量，占比达 69.3%。一个可以在你困难时真心帮助你的知己，要好过酒肉朋友，这说明 90 后的交友观比较理性、情商较高。另外，也有 26.8%的 90 后会更重视朋友数量，对朋友的需求更为强烈。

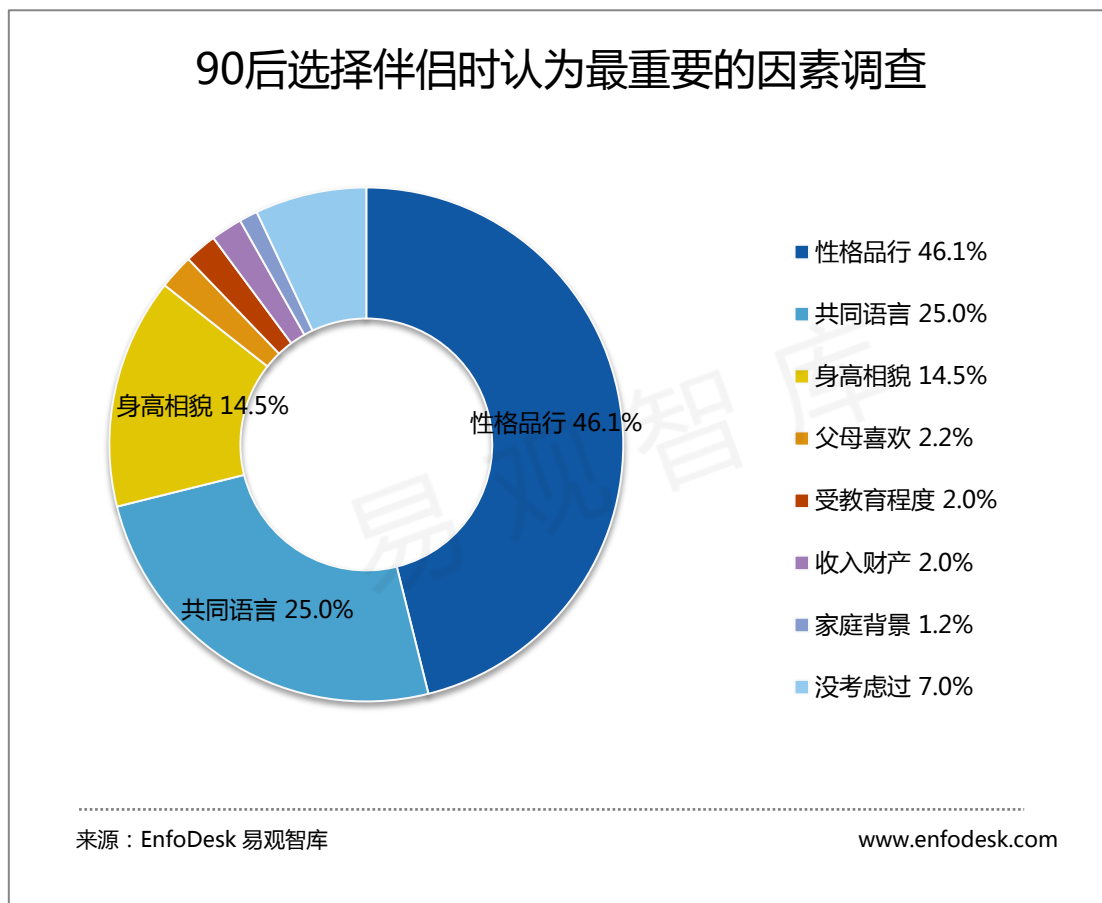


图 3-7 90 后选择伴侣时认为最重要的因素调查

从网络调查的结果来看，90 后青年在选择伴侣时是最看重的是性格品行 46.1%、共同语言 25%和身高相貌 14.5%。可见 90 后更加注重的是伴侣和自身特质的契合度，人品端正、兴趣相投是选择伴侣要着重考虑的问题。共同语言是婚姻中情感沟通的主要因素，更能满足情感沟通的需求。而对于身高相貌等外部因素，很多受访的 90 后青年也表示并非要求对方相貌出众，而是希望能“合眼缘”或是“看着顺眼”。

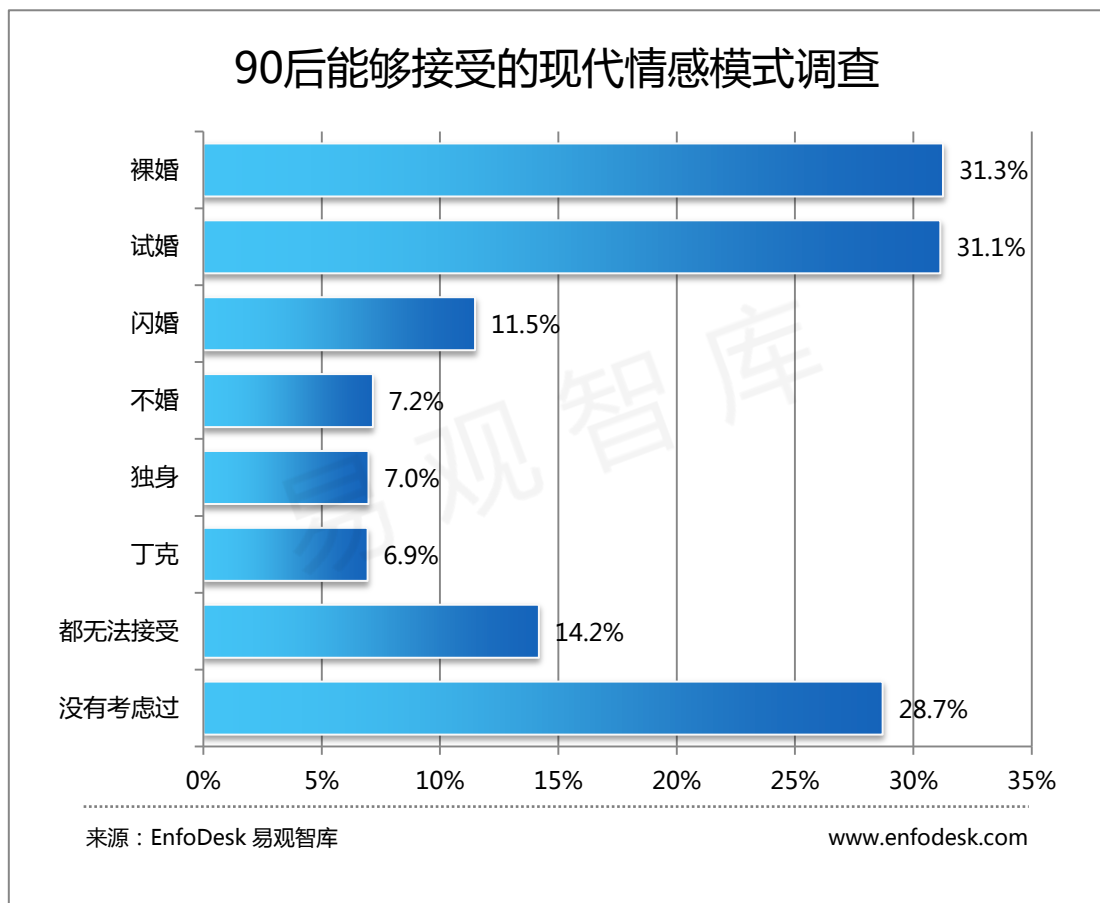


图 3-8 90 后能够接受的现代情感模式调查

90 后青年群体中，对“裸婚”、“试婚”的接受比例相对较高，分别达到 31.3%和 31.1%。但对“闪婚”、“不婚”、“独身”、“丁克”等较前卫的情感模式接受比例相对较低。另有一部分 90 后表示都无法接受，也有很多人表示没考虑过。由此可以看出，90 后青年人群对现代情感的接受度并不如外界所想象的那么高，整体较趋向于保守。

4 追求平等独立，有责任感和正义感

4.1 易观分析

独立、平等是普世性的价值观，虽然不是封建历史的主流，但却曾经是每一代青年人都矢志以求的。独立和平等既是一个国家和社会的概念，也是一个泛民族的概念，其中至少要包括个人与个人间的独立平等，国家与民族间的独立平等，文明与文明间的独立平等。某种程度上来说，将独立平等作为 90 后青年的核心价值观，能够保证当今社会人与人之间的和谐。

事实上，90 后确实更喜欢平等独立的关系，不愿意受到条条框框束缚，愿意平等相待、彼此独立，更喜欢友善的人际互动以及自由平等的沟通方式。在以自我为轴心的个性化成长中，他们不愿被框定在某种范围内，他们更注重交流、追求相对民主与开放的社会环境，更追求所有人之间的平等相待。他们会从心里藐视权力和权威，不会将自身与企业的关系看作纯粹的雇佣关系，也不会将婚姻看作是一种传统的人身依附；他们习惯于把对事业和情感的纯粹忠诚转向对契约的遵守、对彼此的尊重——单方面牺牲和无条件付出，这已经不再符合 90 后群体的需求。90 后女性青年也更加独立，不再愿依附于男性，愿意与男性一样刚强有担当、一样在社会上奋斗，甚至愿意被称为“女汉子”。

从小生长在互联网环境、接触较多西方文化的 90 后比以往世代的青年都更独立不羁、渴望自由、不愿按规矩去做事、厌恶束缚，无论这种束缚来自根深蒂固的传统和常识，还是来自于自我的思维定势，他们最笃定的就是要做具有破坏性的一代，打破常规、跳出束缚，要敢于对一切显在和潜在的规则发出挑战。在他们眼里，没有规矩，也能自成方圆。

责任感，是对待事物的态度和一种对自身的自我约束，从本质上可以说是人对于宇宙万物和自身处境的意识存在的具体展现，“不患无策，只怕无心”，一个人的如果缺乏责任感、责任意识、责任心就不堪大用，即使小用也令人堪忧。

但是，被主流社会认为责任感趋于淡化的 90 后青年群体是愿意承担起属于自己的责任的，为伴侣、为父母、为社会。他们愿意用体谅承担起维护情感的责任、愿意用孝心承担起赡养父母的责任、愿意用正义感承担起维护社会秩序的责任、愿意去帮助需要帮助的人。因此，把 90 后青年划归为“没有责任感的群体”这一行为本身就是不负责任的，他们的责任感更需要社会去引导和培养。

4.2 青年声音

4.2.1 青年说

董小姐（24 岁 武汉 报社编辑）：我是比较崇尚平等和独立的人。我感觉平等不只是不受歧视，同时也要自强自立，不能依附于人，否则永远无法平等。作为我们这个时代的女性，就是要独立然后才能寻求平等和尊重，像那些为了借着结婚索要钱财的女人我是比较看不惯的，简直是把自己当商品。

赵小姐（24 岁 上海 电视台记者）：责任是每一代青年人都要勇敢扛起来的，我们的身上难免会背负着社会责任、家庭责任，这些不能够逃避。我在大学毕业以后去云南支教过一年，给我的触动真的很大，那些小朋友的生活和学习环境特别艰苦，艰苦到我们这些生活在城市里的孩子都无法想象，即使回来以后我仍然每月给他们寄学习用品，我感觉这种责任不是义务，但我还是会勇于担负。

余同学（18 岁 厦门 大学生）：我感觉我们并不是所谓的“垮掉的一代”，我们已经慢慢长大成熟，

我们也是有社会责任感的，该担负的责任我们也都会担负起来，现在的新闻也屡屡报道 90 后的青年舍己救人、勇斗歹徒等等，这都是我们在逐渐担负起社会责任的表现。

张同学（15 岁 哈尔滨 初中生）：其实说 90 后不负责任的言论本身也并不负责任，以前的 80 后也一样被称为“垮掉的一代”，但现在他们正在成为中流砥柱，所以社会应该等待的是我们的成长。我们只是更愿意去打破一些条条框框，可能有些人认为我们不守规矩，但这也是对自由的一种渴望。

钱先生（24 岁 上海 自主创业者）：平等和独立应该是我们这代很多人会一直追求的，我们不希望依附某种权威或是背靠一棵大树，就是希望能在平等的环境下，凭借自己的力量去做一些事情。对于婚姻、对于父母，我们也会有足够的责任感去维护、去承担。

我们 90 后试图去打破的并不是责任和义务的约束，我们是希望破坏掉一些陈规旧习，挣脱资历、阶层这些压制年轻人的所谓的规矩，希望争取到更大的发展空间。

4.2.2 旁观者说

冯小姐（28 岁 上海 大学辅导员）：90 后其实是一个比较有责任感的群体。我们学校经常发起一些践行社会责任感的活动，比如去养老院、孤儿院慰问，去民工子弟学校讲课等等，这些 90 后的学生们都是积极参与的，而且并不流于形式。

我其实很讨厌形式主义，所以在发起这些活动的时候我会强调对他们的学分、奖学金没有帮助，只是义务活动，但是他们的踊跃性挺让我感动的。后来这些学生还申请成立了一个支教团，利用寒暑假和周末给民工子弟学校和周边贫困地区的学校义务讲课。所以我感觉，他们是很有责任感的，只是需要社会更多地引导。

曾先生（40 岁 广州 某国企管理人员）：我对于这些 90 后年轻人希望平等的看法是很理解的，他们生活在一个阶层比较固化的社会，所以更多地想去获得一种切实的平等。包括与领导之间，有些人说他们没礼貌，可我感觉他们是更喜欢充满善意的人际互动，希望用自由平等的去沟通，权威在他们这边是不容易竖立起来的。

4.3 调查数据

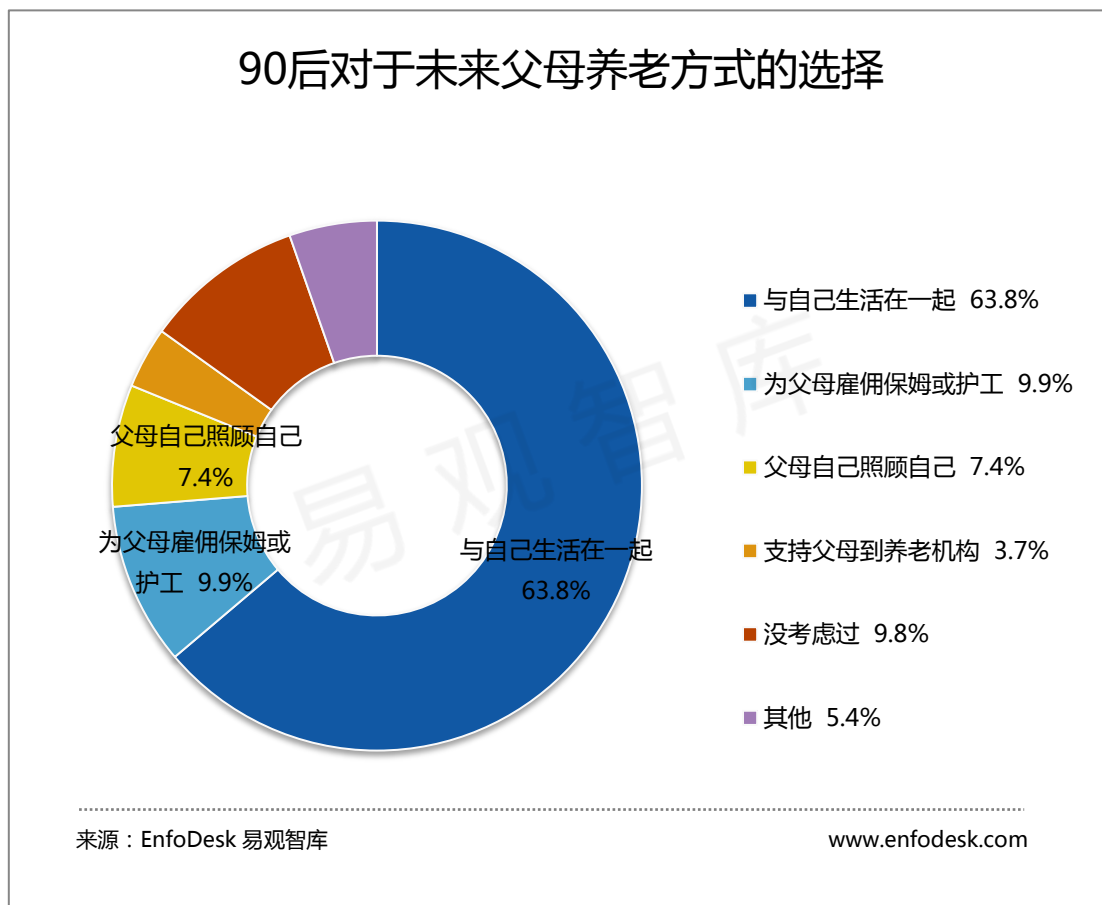


图 4-1 90 后对于未来父母养老方式的选择

对于父母未来的养老方式，63.8%的 90 后会希望父母与自己生活在一起，可见 90 后的家庭观念比较强，更愿意由自己来照顾父母的晚年。在深度访谈的样本中，绝大部分也都表示会与父母生活在一起，认为父母养老是自己的责任和义务。

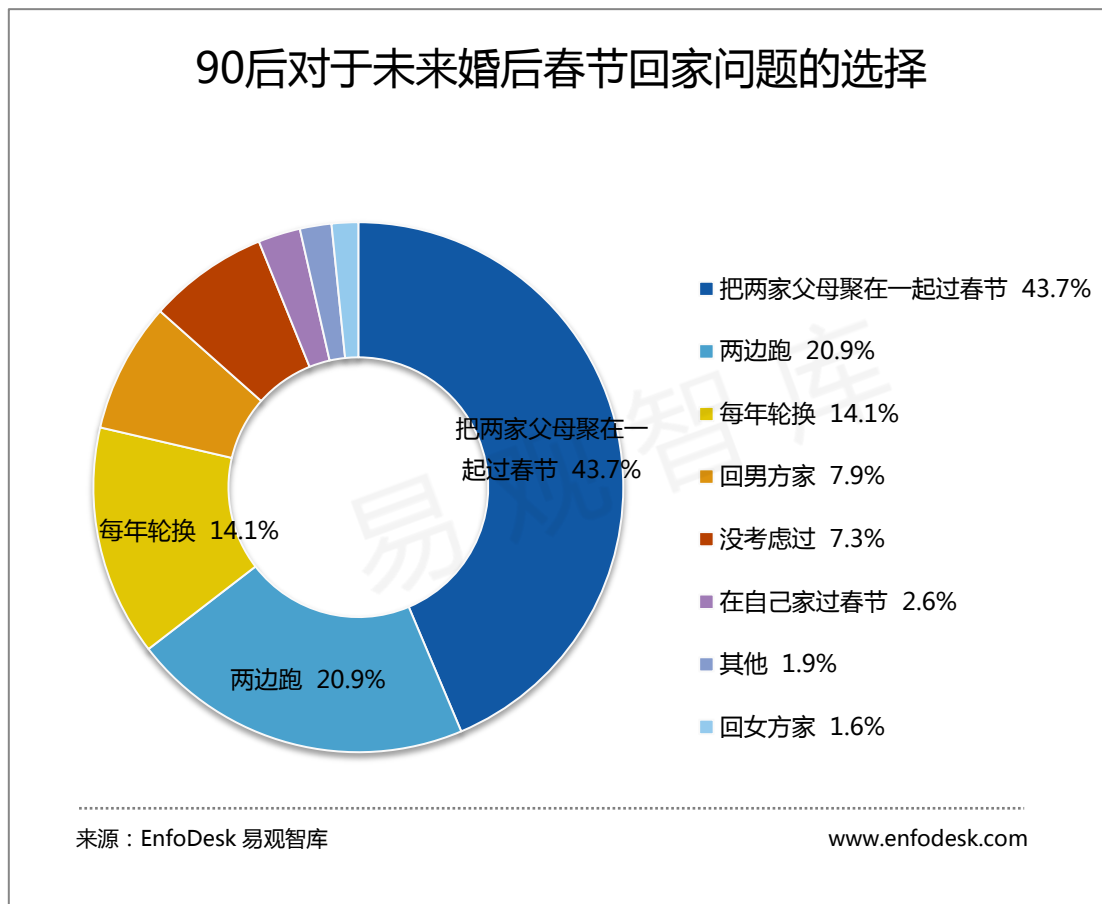


图 4-2 90 后对于未来结婚后春节回家问题的选择

对于婚后春节回家的问题，绝大部分的 90 后青年还是会选择“把两家父母聚在一起过节”、“两边跑”、“两家轮换”，这样比较平等的方式，可见 90 后更崇尚婚姻中双方能够彼此体谅、彼此理解，愿意选择两全其美的方式去解决问题。选择“回男方家”、“回女方家”的比例只有 7.9%和 1.6%。

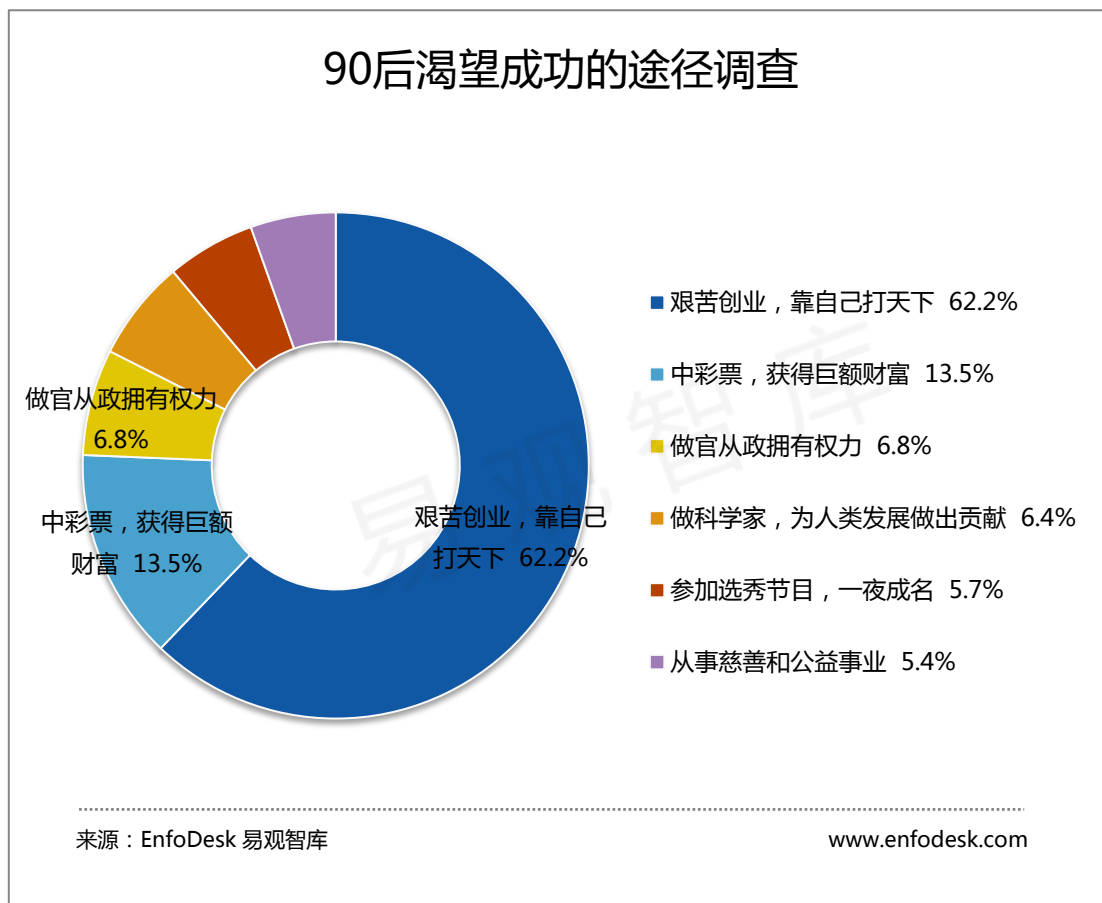


图 4-3 90 后渴望成功的途径调查

从调查结果可以看出, 62.2%的 90 后青年都希望自己能够通过艰苦创业、靠自己独立打拼来获得成功, 而并不是期待从天而降的成功。在深度访谈中也有不少 90 后认为, 轻易获得的成功往往缺少了积淀, 相对缺少成就感。

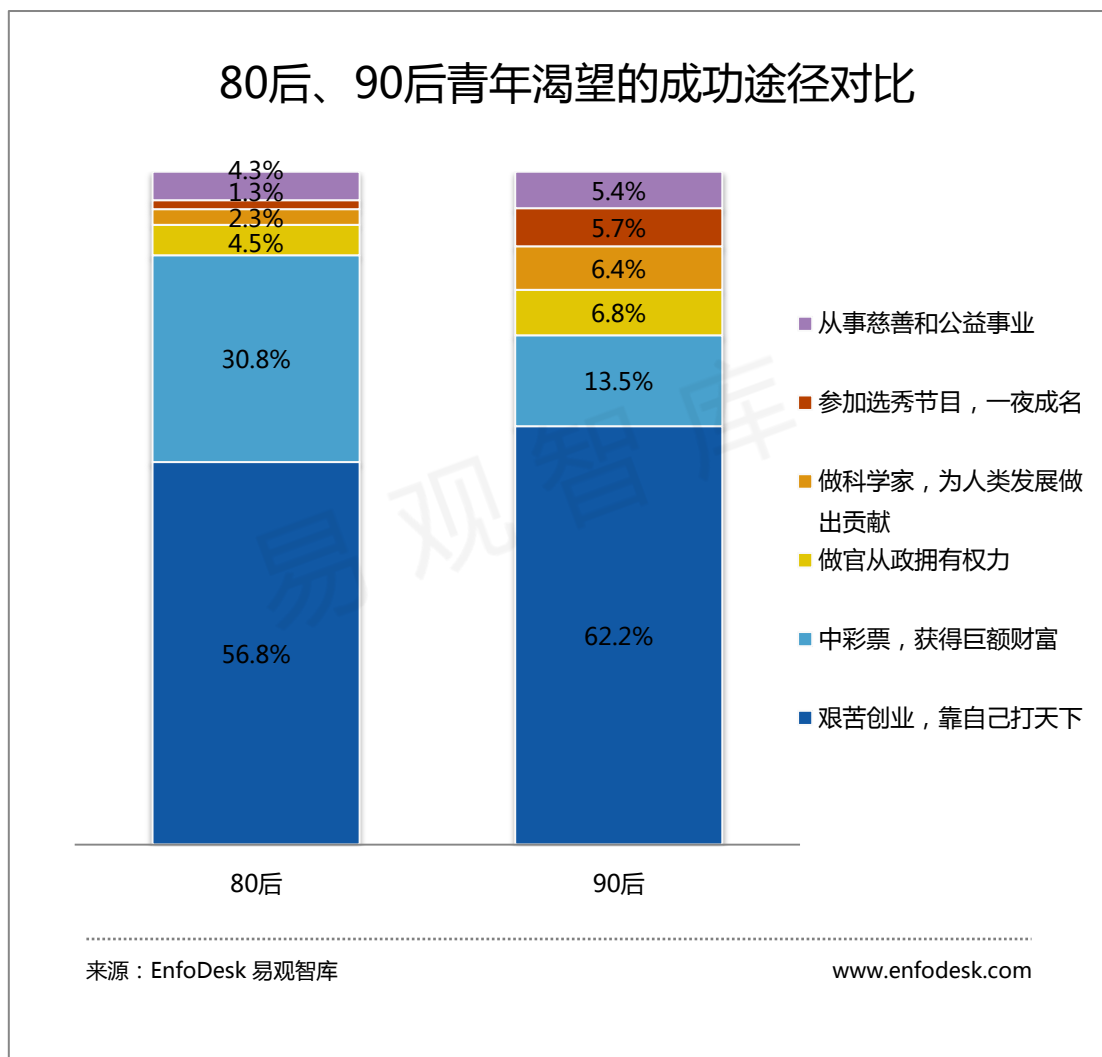


图 4-4 80 后、90 后青年渴望的成功途径对比

从 80 后、90 后青年渴望成功途径的对比调查中可以看出，90 后中有更多的人愿意靠自己去打天下，高于 80 后的 56.8%，而 80 后中有 30.7% 的人希望通过中彩票来获得巨额财富，90 后只有 13.5% 选择此项。

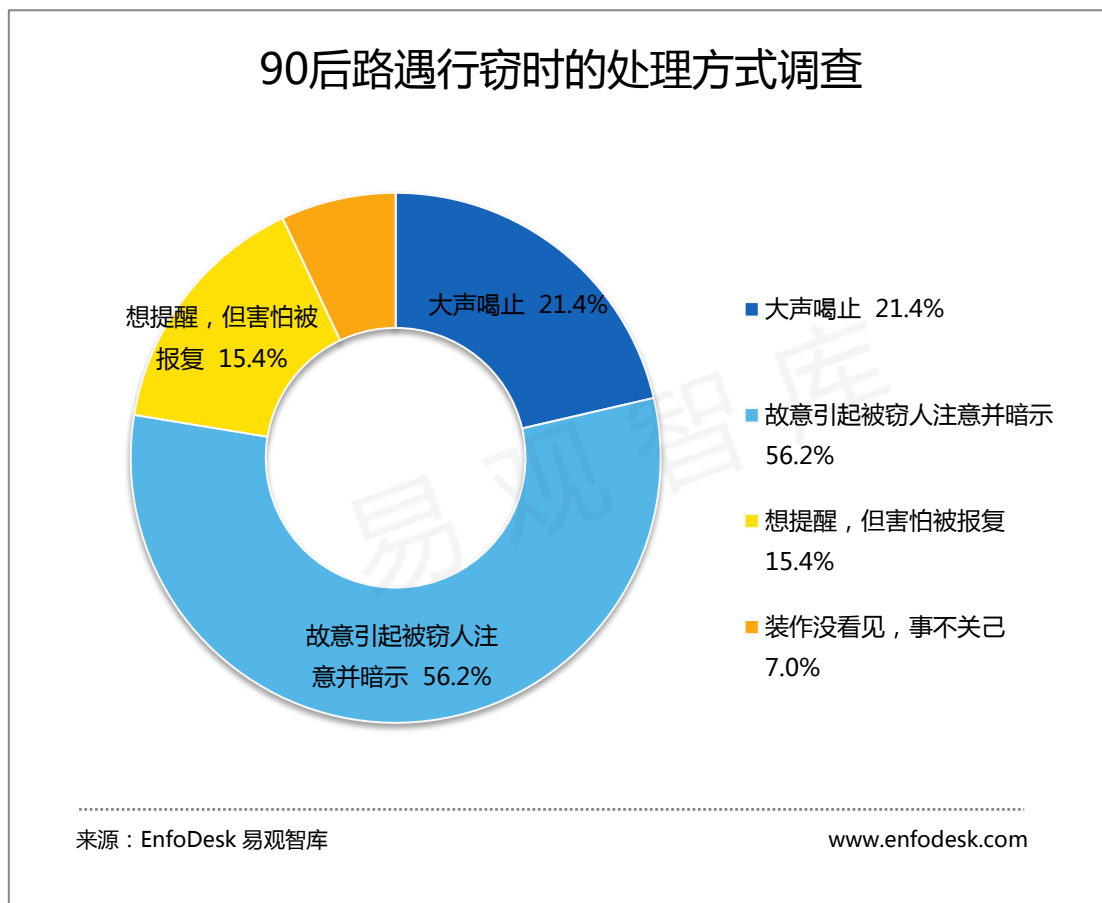


图 4-5 90 后路遇行窃的处理方式调查

根据网络问卷调查统计，在路遇行窃的情况下，有 56.2%的 90 后会故意引起被窃人注意并暗示，21.4%的 90 后会大声喝止，15.4%的人会犹豫，仅有 7%的人会装作没看见。绝大多数的 90 后青年都会选择通过大声喝止或是暗示被窃人的方式阻止行窃，可见青年人的正义感和社会责任感是很强烈的，愿意帮助别人并用自己的方法与社会上的不良行为作斗争。

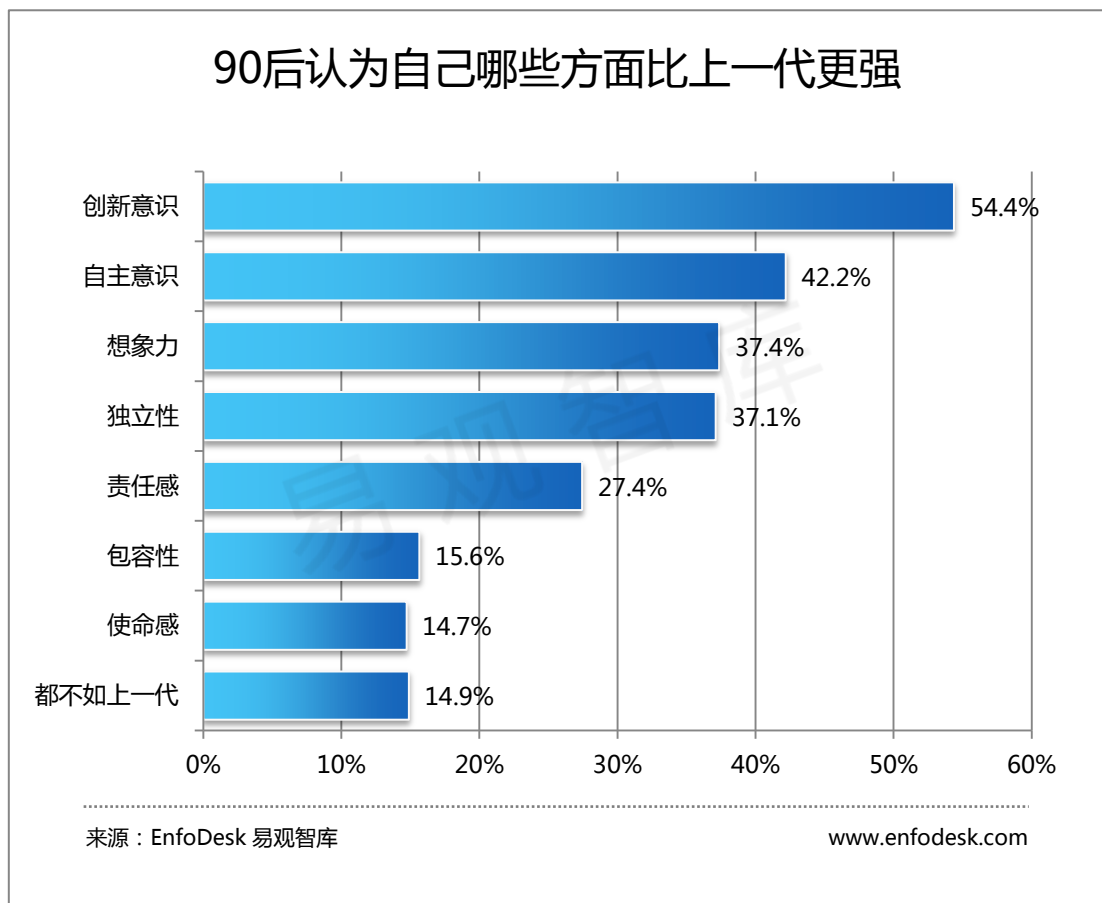


图 4-6 90 后认为自己哪些方面比上一代强

根据调查问卷统计，37.1%的 90 后青年认为自己的独立性强于上一代，27.4%认为自己的责任感要强于上一代，14.7%认为自己的使命感强于上一代。

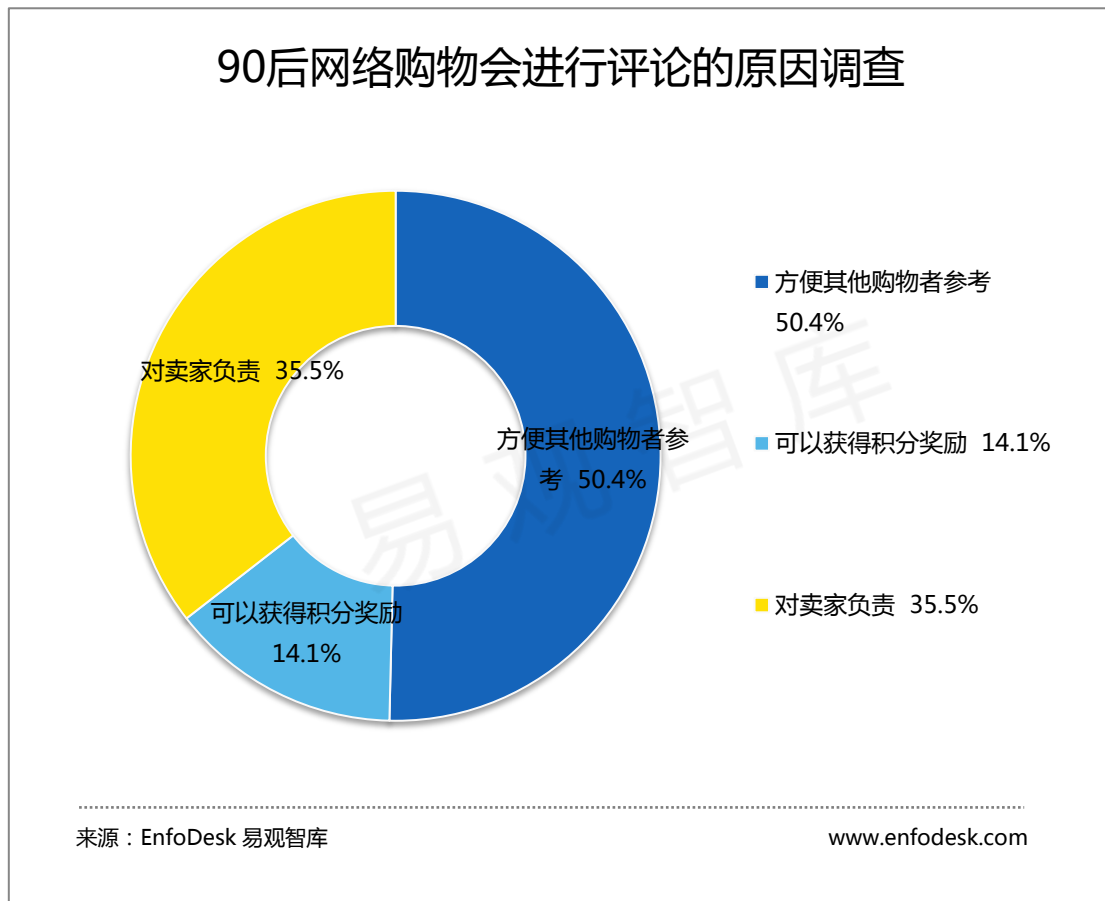


图 4-7 90 后网络购物会进行评论的原因调查

根据网络问卷调查，网络购物后会主动评价的 90 后青年中，有 50.4%是为了“方便其他购物者参考”，35.5%是为了“对卖家负责”，只有 14.2%是为了获得积分和奖励，可见 90 后愿意在自己的能力范围内为他人提供更多便利。

5 爱创新，也爱创业

5.1 易观分析

创新意识是指人们根据社会和个体生活发展的需要，引起创造前所未有的事物或观念的动机，并在创造活动中表现出的意向、愿望和设想。它是人类意识活动中的一种积极的、富有成果性的表现形式，是人们进行创造活动的出发点和内在动力，是创造性思维和创造力的前提。

90 后在信息掌握和知识储备方面远远超出同时期的前几代青年，创新能力也有更大的提高。随着教育体系更加的完备，当代 90 后青年拥有更良好的创新教育环境，互联网的发展也为他们提供了更多新的信息来源，他们的整体思维更加新颖，思路更加开阔，学习能力也更强，更易于接受新事物，具有很强的创新意识和创新精神。90 后群体中最多的人认为自己的创新意识要好于上一代，因为成长在一个科技日新月异的时代，每天不断地接受新事物、新观念，所以这一代青年人更习惯于去创新，不愿意墨守成规。

因此，他们在就业与创业的抉择上，会更希望去创业。越来越多的 90 后以创业者身份开始在商业世界粉墨登场，社会和学校为他们提供了更为良好的创业环境，乔布斯、马云、潘石屹等等商界成功人士为他们提供了指引，群体的勇气和魄力为他们提供了支撑，这些都是他们选择创业的重要因素。

互联网带来的全球化和信息平等，使 90 后们更愿意以平等的眼光来看待这个世界，也更快与世界的新变化接轨，同时也更快转变方向。作为创业新人，更多的 90 后青年创业者已经开始为人所关注，不论是学校旁开小店铺、还是北大 MBA 卖牛肉粉、做网上家教，这群互联网的原住民，就是“想干点儿自己的事儿”。他们更加关注个性化发展，敢于尝试和创新，更多地以创业为目标，追求个性和自我价值在最大程度上的发展。面对毕业后激烈的就业竞争压力，90 后为拓展自己的职业发展空间，在夯实理论知识、掌握基本技能的同时，迫切希望学习一定的创业知识，培养创业能力，创业欲望变得越来越强烈。

人们已经可以从中感受到，正有一股新鲜的力量积极地想打破陈旧的体系，用自己的力量创造出未来。

5.2 青年声音

5.2.1 青年说

钱先生（24 岁 上海 自主创业者）：我是一直比较希望能直接创业的，因为我不喜欢在别人的管理下工作，我喜欢自己为自己打工，这样可以实现很多自己的想法，也能更有动力。但是毕业后还是在家里的安排下工作了一小段时间，后来自己就偷偷辞职了。现在跟几个朋友开了一家小公司，也做得有声有色的，而且每天充满动力，感觉特别好。

李同学（21 岁 上海 大学生）：我感觉自己创新意识还是挺强的，我之前还开发过一款 App，在创新大赛获过奖。不过以后我感觉还是会下就业吧，但是最终还是想创业，可以先积累经验。反正我是不会一直给别人打工的，不过还是会考虑到为以后自己创业做准备。

余同学（18 岁 厦门 大学生）：我以后可能还是会选择就业，毕竟跟专业有关系，不过有机会的话

欢迎登陆 EnfoDesk 易观智库：<http://www.enfodesk.com>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

我愿意尝试一下创业，这种自己打拼的感觉应该很有成就感。

董小姐（24 岁 武汉 报社编辑）：虽然现在在报社上着班，但是我还有点创业的小心思。今年和好朋友一起弄了一个网店，卖一些女孩子喜欢的小饰品，销量还不错，如果经营得特别好，说不定我就辞职了专门弄网店。

5.2.2 旁观者说

胡小姐（29 岁 哈尔滨 教育学博士）：其实我个人认为先就业再创业是比较稳妥的一种想法，通过就业先实现经验和财富的积累，也能够为自己的创业做准备，成功率更高。不过如果直接创业也未必不可，虽然经验不足，但活力和精力是优势；也许资金不够，但层出不穷的新思路、新办法是强项。年轻的最大资本在于学习能力，以多元的渠道广泛获取信息，并且保持着经由教育养成的有效处理和利用信息的思维能力，这些都是 90 后青年创业的优势。

冯小姐（28 岁 上海 大学辅导员）：从我们学院上一届学生毕业情况来看，感觉还是有不少学生会选择创业。面对社会上越来越激烈的就业竞争，创业也是拓展就业空间的一个渠道。而且国家和学校对于大学生创业也都有很多利好的政策，这也是很多准备迈入社会的 90 后会选择创业的一个重要因素。

5.3 调查数据

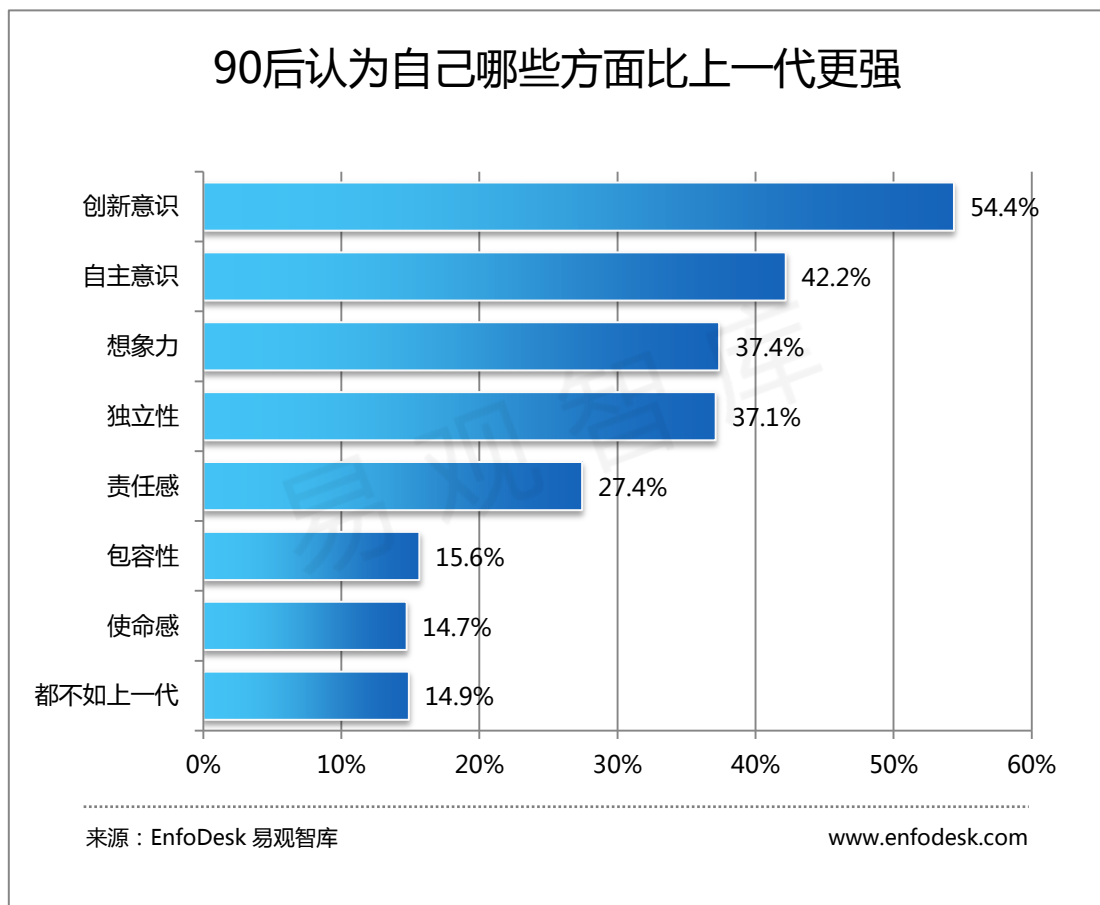


图 5-1 90 后认为自己哪些方面比上一代强

根据调查问卷数据统计，有 54.4% 的受访人认为自己的创新意识比上一代强，因为 90 后成长在一个科技日新月异的时代，每天不断地接受新事物、新观念，所以他们更习惯于去创新，而不愿意墨守成规。

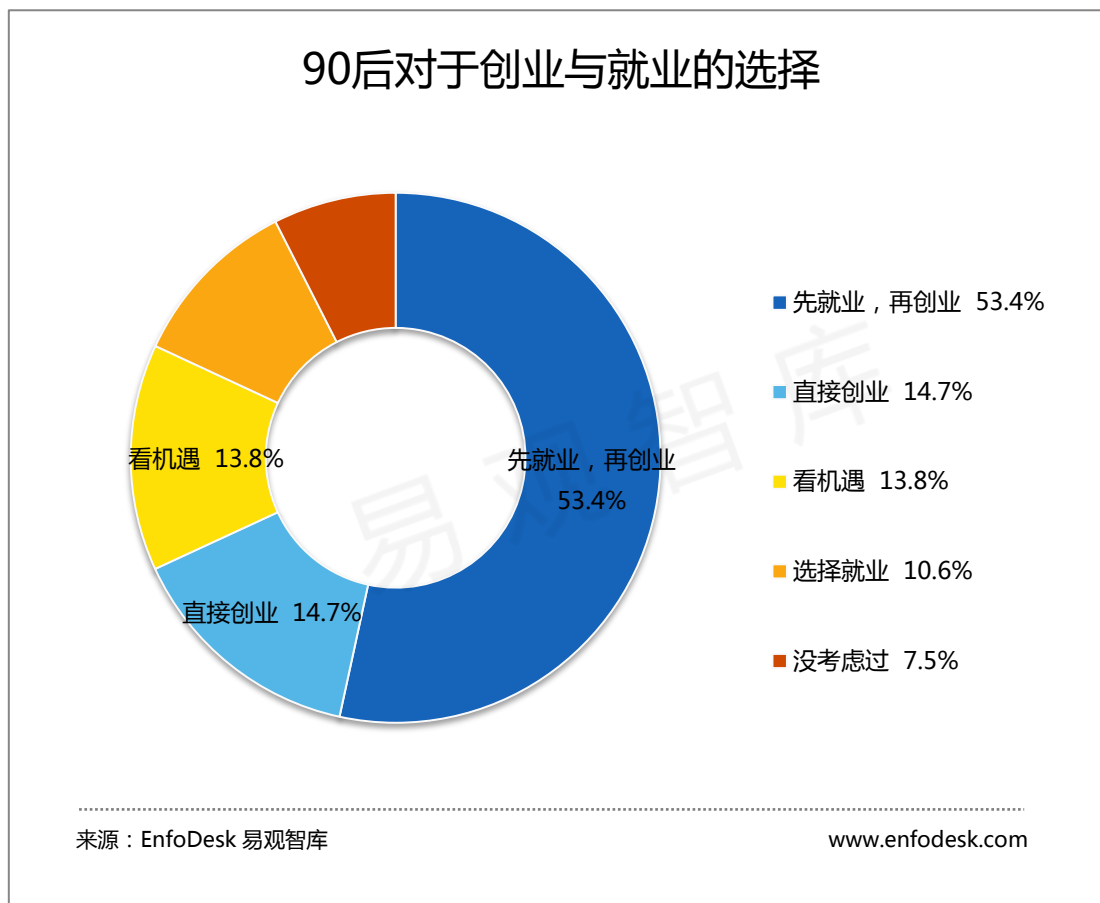


图 5-2 90 后对于创业和就业的选择

53.4%的 90 后青年选择了“先就业，再创业”，这实际上是比较稳妥的一种想法，通过就业先实现经验和财富的积累，为自己的创业做准备。也有 14.7%的 90 后选择了直接创业，13.8%选择了看机遇再决定。可以看出，90 后青年群体在市场经济的宏观环境下，更加具有创业的魄力，绝大部分都怀有“创业梦”，更希望能够自己打拼出一片天地。

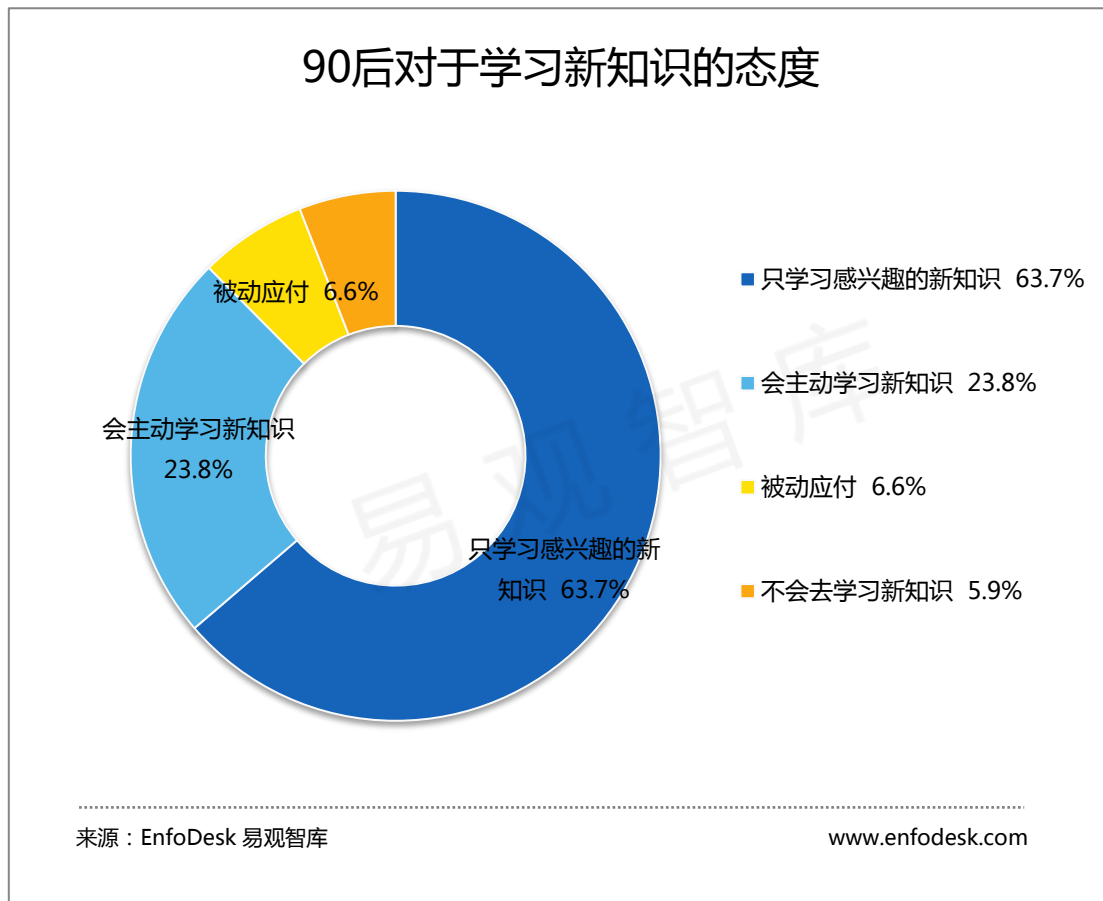


图 5-3 90 后对于学习新知识的态度

从调查来看，90 后群体的学习态度较好，很愿意主动学习新知识。63.7%的 90 后青年会愿意学习自己感兴趣的知识，23.8%会主动学习所有新知识。可以看出，90 后青年是十分愿意接受新鲜事物的一个群体。

6 孤独与集体孤独

6.1 易观分析

孤独感是指个体对自己社会交往数量多少和质量好坏的主观感受。当一个人的社会关系令他满意的程度低于他的期望时,孤独感便产生了。孤独感作为一种主观感受,与客观的社会孤独感(即与社会隔离)在内涵上是不同的,它是一种困扰人类的普遍心理现象。

90 后是经常被主流社会说“孤独”的一个群体,他们大部分人是独生子女,童年的回忆里就充满了孤独的色彩。他们在高楼大厦中成长,过快的生活节奏使父母顾不上他们,钢筋水泥又阻隔了孩子们之间的社交机会,他们逐渐习惯了自己玩耍。长大后的 90 后又开始应付无尽的考试和工作,社会交往时间越来越少,加上人际关系复杂化,他们也越来越疲于应付、厌烦和无助,孤独感更加容易滋生。他们的成长经常和孤独相连,甚至在很多人心里变成了没有办法克服的顽疾。

在孤独之上,90 后青年又迎来了一个新的名词——“集体孤独”。“集体孤独”这个词是特克尔提出来的,而且很贴切。我们肯定经历过朋友在一起却不会谈天交心,而是各自看着自己的手机和电脑,不断刷着微博、微信;课堂上老师在传授知识,同学在手机上聊天;会议上别人在做报告,底下人收发信息。我们好像是在一起的,可是又离得很远;期待他人少,却期待技术更多。这种不间断地虚拟社交,却让我们放弃现实世界,陷入更庞大的群体性孤独。

90 后生长在互联网的时代,他们在互联网中可以更轻易地找到与自己兴趣相投的人,为自己贴一个标签,就会有共同标签的人与之形成圈子,无数的标签和圈子组成了 90 后青年的兴趣图谱。通过网络,他们可以找到与自己兴趣相投的朋友去聊天沟通,而不只是在同学、朋友、同事的关系中满足沟通的需求。随着手机和移动互联网的发展,他们又开始追求快餐式、兴趣化、碎片化的阅读,不再注重知识的深厚积累和文化的内在价值,他们可以运用搜索快速了解一个新知识,却不愿仔仔细细读完一本书,他们的耐性正在被快速的生活逐渐消磨,于是他们也开始沉迷于快餐式、兴趣化的网络社交。网络社交全面占领了 90 后群体的生活,他们因为网络存在而存在。每天一睁眼,条件反射一般打开电脑、手机,登陆各种聊天方式,一大堆小头像闪个不停。当网络依赖已经成为一种常态,他们思维方式变成了网络式的,言行举止都带有网络的符号。

孤独的 90 后在潜移默化中被互联网影响着,他们既缺乏安全感、又渴望亲密关系,试图找到一种可以置身某种人际关系中,又可以自我保护的方法。于是在聚会时,孤独的人们习惯于成为“低头族”、“手机依赖症患者”,低头不断地刷微博、聊微信沉溺于自己感兴趣的虚拟社交圈,“一堆人聚在一起,一人一个手机,各玩儿各的”,反而放弃了面对面的交流机会,甚至开始丧失面对面交流的能力,聚会也变成一群人的“孤独”。

这种“集体孤独”的存在,某种程度上也是印证了单一空间维度的社交并不能真正解决 90 后的归属感,他们需要的是兴趣维度的沟通,这在互联网中更容易寻找。他们更多地希望基于“兴趣图谱”去寻找符合自己个性的圈子,将线下的社交圈在线上更大程度地转化,以对明星、电影、音乐、电视剧、综艺、体育、文学、职业、话题等共同兴趣为基础形成社交圈,以“共同点”和“新鲜感”来维持群体交往的关系,然后在网络的圈子里交流、分享自己感兴趣的信息。

6.2 青年声音

6.2.1 青年说

魏小姐 (20 岁 北京 幼儿教师): 我感觉自己的童年真的特别孤独。爷爷奶奶家在外地, 妈妈爸爸又要上班, 让我一个人出去玩他们又不放心。所以那时候学校一放暑假我就感觉好无聊, 要被妈妈整天锁在家里, 所以我就特别希望能有一个弟弟或者妹妹, 这样就不会无聊了。

在网络中, 让我感觉最好的就是可以找到很多有共同兴趣的朋友, 大家可以一起谈论感兴趣的人和事, 有共同的兴趣做基础就会有许多的共同语言。

董小姐 (24 岁 武汉 报社编辑): 我感觉自己挺孤独的, 虽然有不少朋友, 可是并不是每一个都是“闺蜜”级别的。其实跟普通朋友在一起反而不能很放松, 有时挺累的, 还不如自己孤独着呢。

说到聚会的时候, 明明大家在一起吃饭或者 K 歌, 应该是说说笑笑的, 可是现在大家都被手机“挟持”了, 每个人都拿着手机刷啊、滑啊, 明明好不容易有个机会大家一起玩不知道都在干什么。所以我们现在聚会的时候, 第一件事就是收手机, 谁也不许拿着手机在那玩,

钱先生 (24 岁 上海 自主创业者): 其实在上海这样的城市, 大家应该都难免有时候会有孤独感。生活节奏这么快, 压力又大, 每天身边都是行色匆匆的人, 如果一个人漠然地在城市里穿梭, 经常会有孤独的感觉。还好的是, 跟我一起创业的朋友就是我最好的几个朋友, 我每天还是很开心的。

也确实听说过“集体孤独”这个名词, 大家现在都成了手机控、电脑控、微博控, 感觉技术让我们这一代人的交流既很近又很远, 仿佛陷入了更深的孤独当中。不过网络社交既然对我们有吸引, 还是意味着在网络中我们可以找到自己渴望的、更多基于兴趣的社交关系, 这也是生活中的社交圈所没有的。

杨同学 (17 岁 北京 高中生): 我们每天的生活比较单调, 就是一直在学习。上学的时候还好, 跟同学在一起很开心, 回家之后就感觉特别的孤独。而且爸妈也有他们的工作要做, 其实我们真正交流的时间也并不多。所以说, 其实在网上我反而更能排解自己的孤寂感, 因为网络给了我们更多机会去寻找朋友, 在自己感兴趣的社区和话题中可以找到很多朋友。

6.2.2 旁观者说

胡小姐 (29 岁 哈尔滨 教育学博士在读): 90 后的孤独感其实某种程度上来说是互联网带来的。互联网这个虚拟的空间正以其无与伦比的便捷、灵活多变的形态、无事不通的强大功能, 在他们的日常生活中, 迅速占有一席之地。通过互联网强大的搜索功能, 不出家门, 便可知天下事, 他们遇见问题也很喜欢说“百度一下”; 通过网络虚拟社交, 可以迅速掌握亲戚朋友的动态……网络时代, 空间距离遥远的两颗心, 精神距离看似更近了, 但是近在咫尺的两个人也可能因为网络而形同陌路, 所以陷入集体孤独也是可以想象的。

王先生 (32 岁 长春 大学教师): 我很理解他们 90 后这一代的孤寂感, 尤其生活在城市的孩子, 虽然住进了高楼大厦, 但丧失很多童年的欢乐, 也失去了很多认识小伙伴的机会。这种孤独可能已经深深根植在这一代孩子的基因中了, 但要摆脱“孤独感”和信息技术发展带来的“集体孤独”还是有办法的。一方面, 他们应该学会独处, 体会独处中可以沉淀自己的快乐; 另一方面也要与朋友、亲人更多地坐在一起, 收起电子产品, 面对面地谈话和讨论。

6.3 调查数据

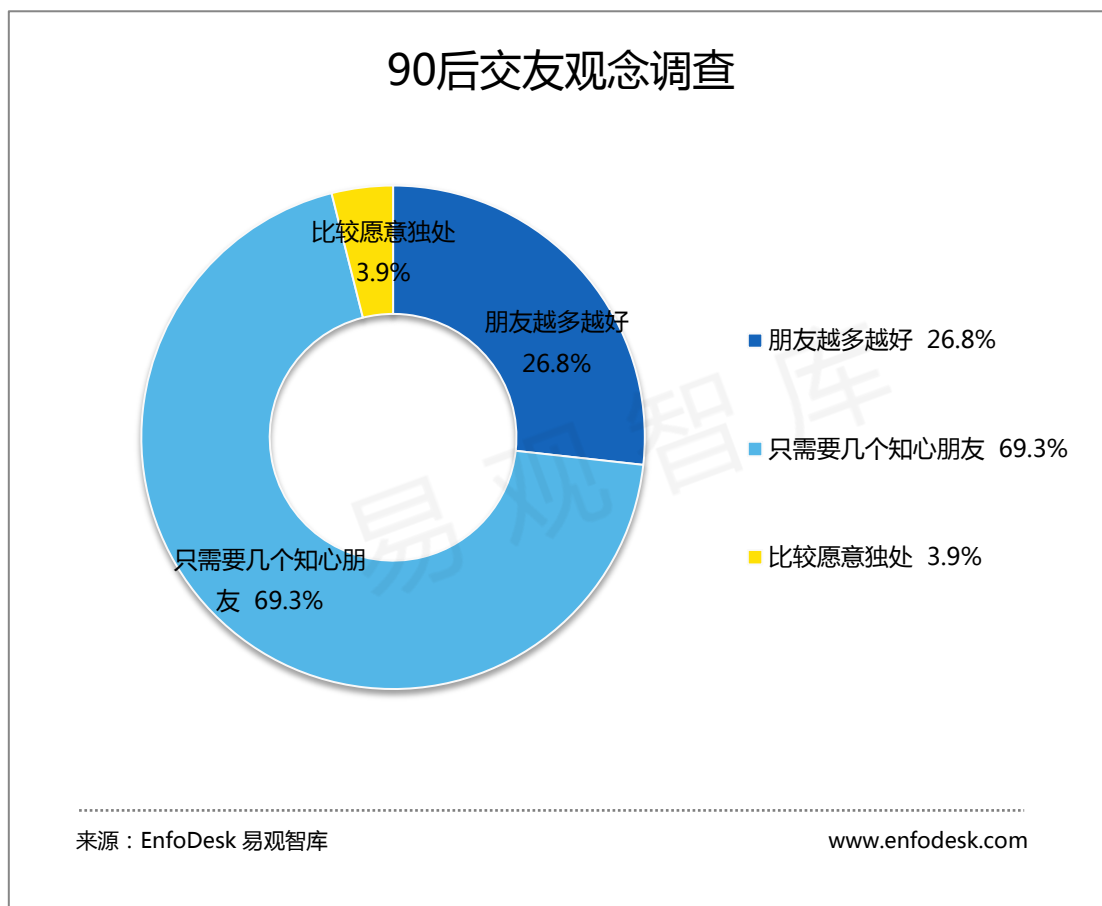


图 6-1 90 后交友观念调查

孤独感是指个体对自己社会交往数量多少和质量好坏的主观感受。90 后青年群体中有 69.3%的人认为自己只需要几个知心朋友，而 26.8%认为朋友越多越好，3.9%会比较愿意独处。整体上 90 后注重朋友的质量多于朋友的数量。

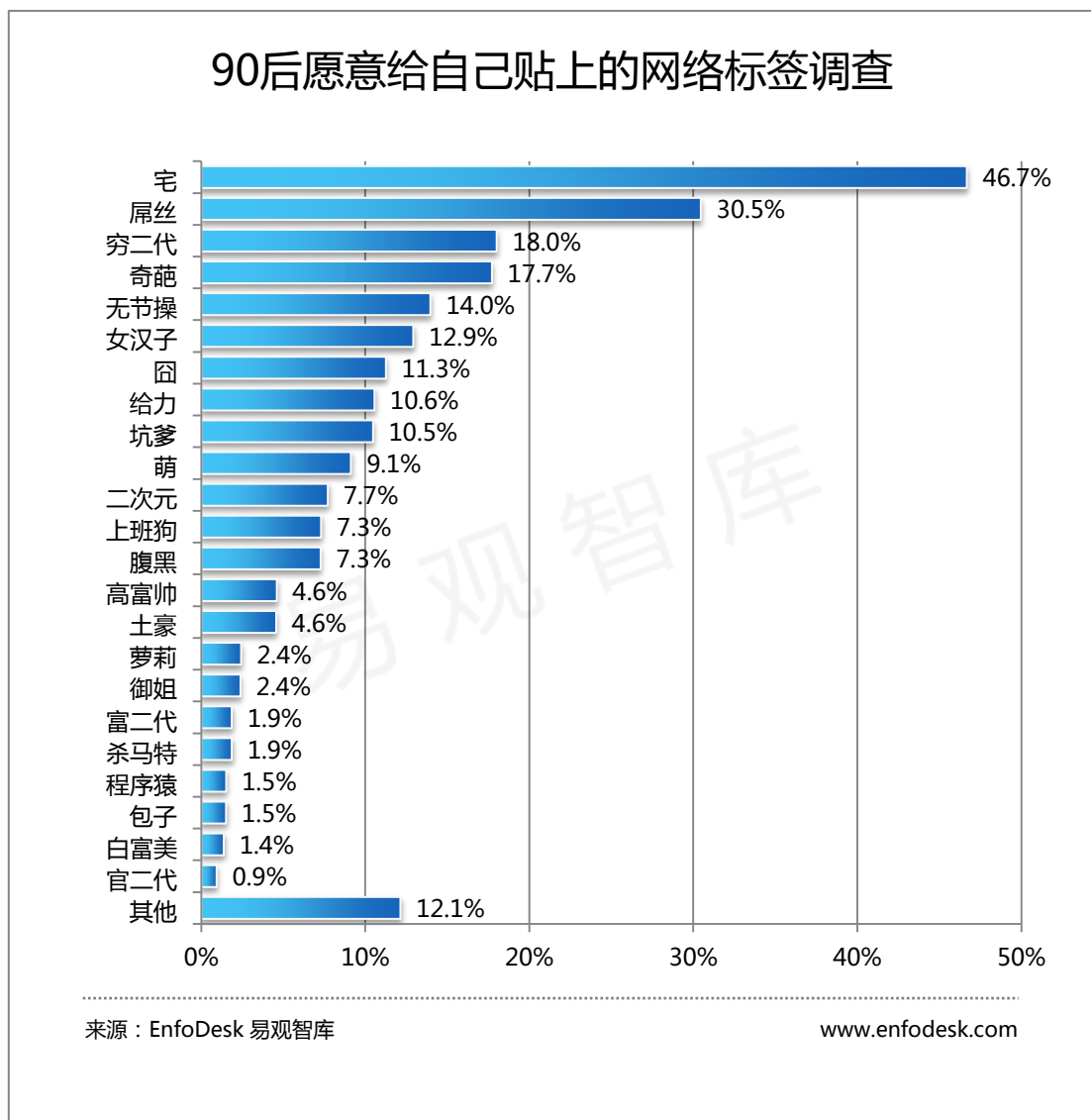


图 6-2 90 后愿意给自己贴上的网络标签调查

根据网络问卷调查，46.7%的 90 后认为“宅”是自己的标签，在 90 后愿意给自己贴上的网络标签调查中占比最高，“宅”也是孤独感产生的一个重要因素，因为孤独而“宅”，因为“宅”而更孤独是 90 后群体的死循环链条。

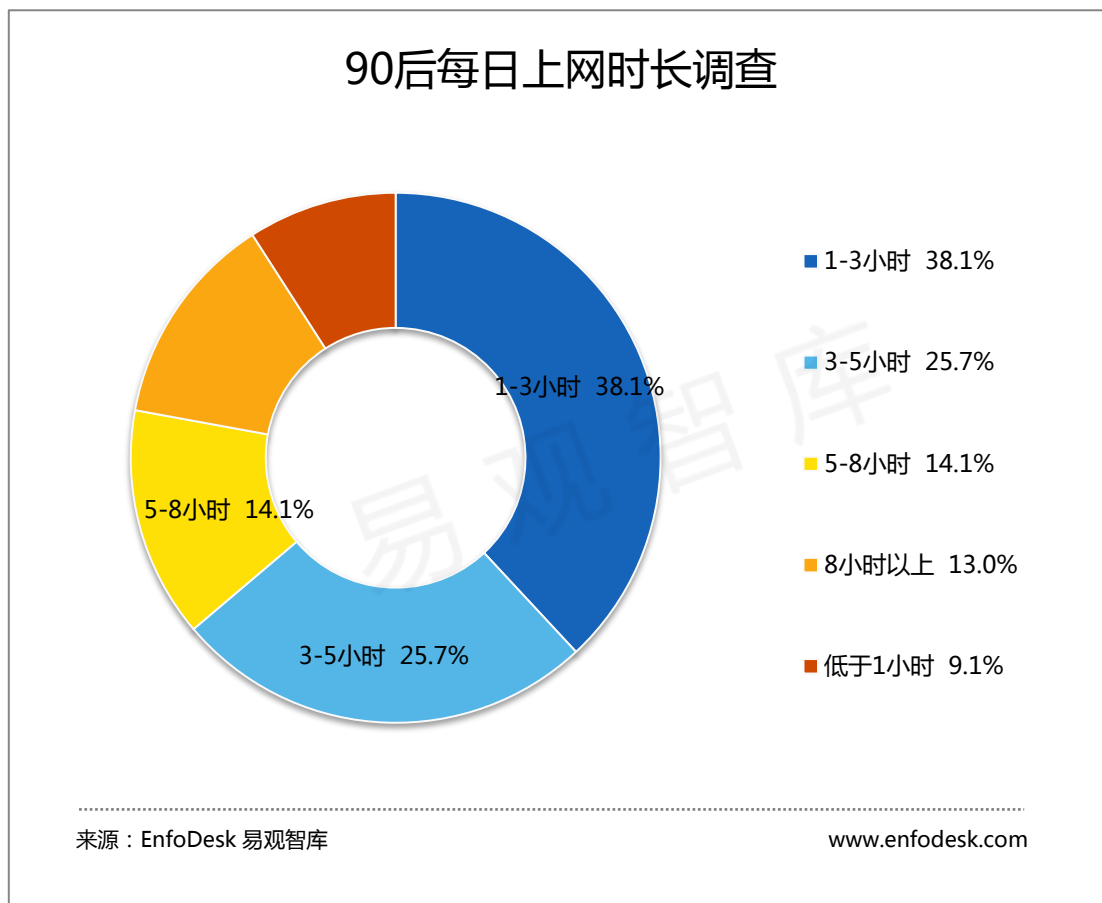


图 6-3 90 后每日上网时长调查

根据对 90 后群体每日上网时长的调查来看，较多的 90 后青年能够合理安排上网时间，但一半以上的 90 后每日上网时长会超过 3 个小时。在互联网时代，我们的生活越来越离不开网络，对网络的依赖性也越来越强，因为过分依赖网络而导致的“集体孤独”值得我们警醒。90 后群体也应该更合理地安排上网时间，更妥善地处理好网络和工作、生活的关系。

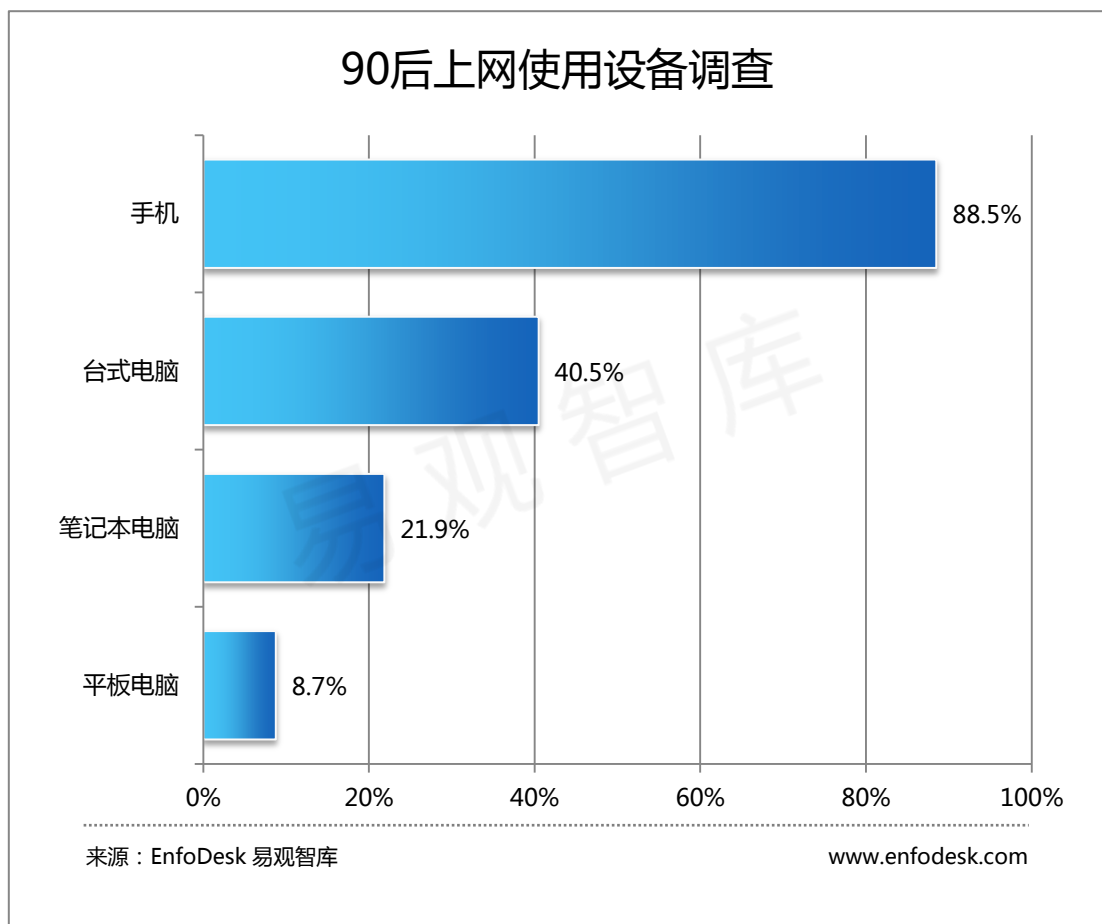


图 6-4 90 后上网使用设备调查

90 后群体中有高达 88.5% 的人会经常使用手机上网，可以看出移动互联网已经深入我们的生活，根据 EnfoDesk 易观智库数据显示，2013 年我国移动互联网用户规模已经达到 6.52 亿人，较上年年底增加 0.87 亿人，同比增长 15.4%。根据渗透率分析，我国的移动互联网用户量也会持续攀升。90 后青年群体作为智能手机的主要用户群体，在工作和生活中也势必会更多地使用移动互联网，但移动互联网的发展也使更多的 90 后随时随地都在上网，用手机刷微博、聊微信，“集体孤独”就此产生。

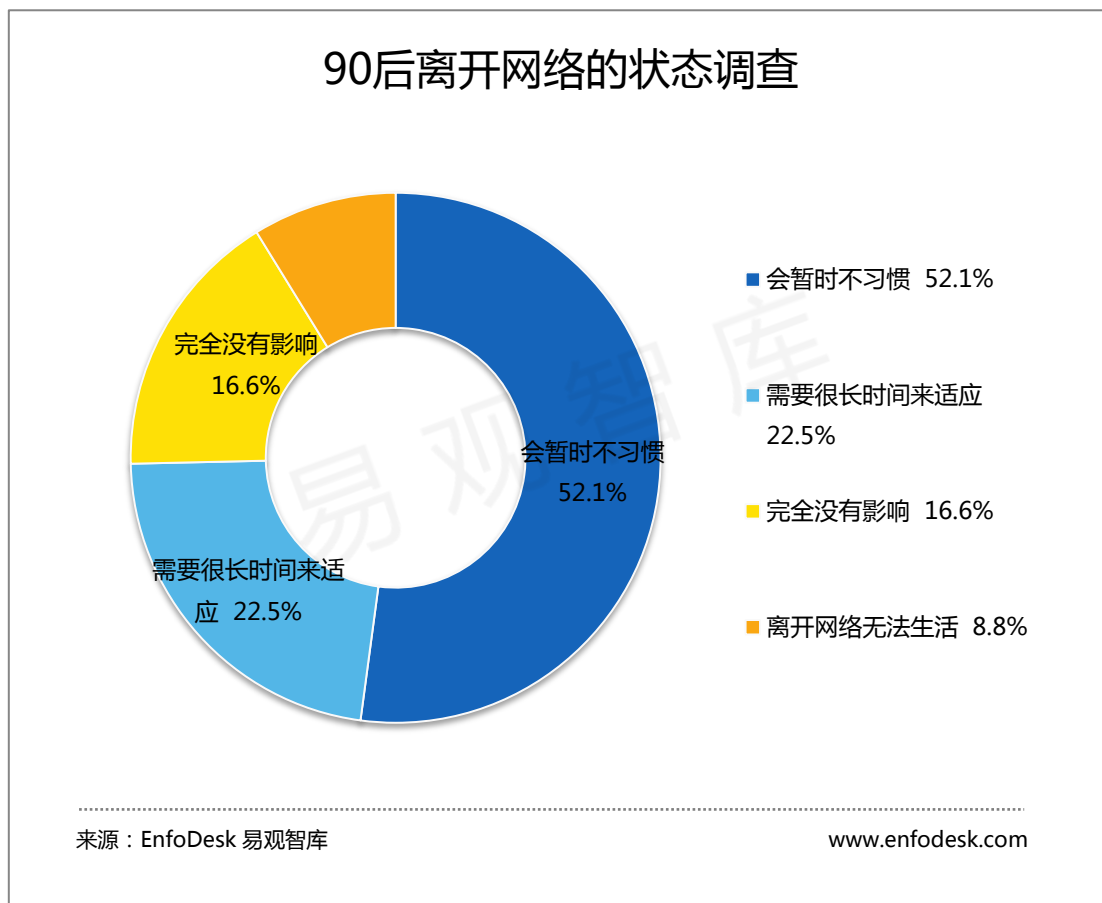


图 6-5 90 后离开网络的状态调查

从调查结果来看，青年对网络的依赖程度相对较深，只有 16.6% 的人认为离开网络对自己的生活完全没有影响。作为成长在互联网时代的群体，互联网已经成为 90 后生活中的一部分，互联网带来的便利已经深深地影响了他们，过度依赖信息技术也导致了很多人 90 后忽视现实世界，陷入更庞大的群体性孤独。

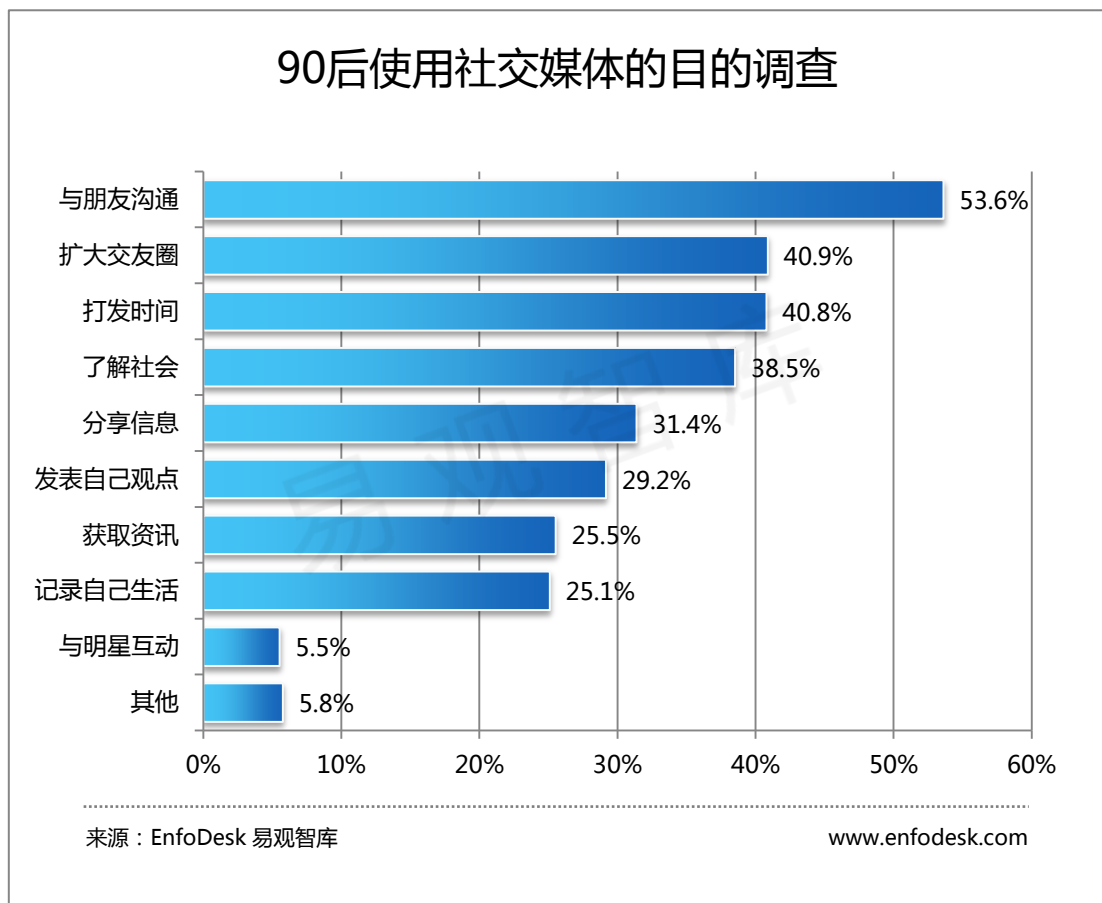


图 6-6 90 后使用社交媒体的目的调查

根据网络问卷调查，90 后青年中有 53.6% 希望使用社交媒体与朋友沟通，40.9% 希望通过网络社交媒体寻找有共同兴趣爱好的朋友，扩大自己的交友圈。

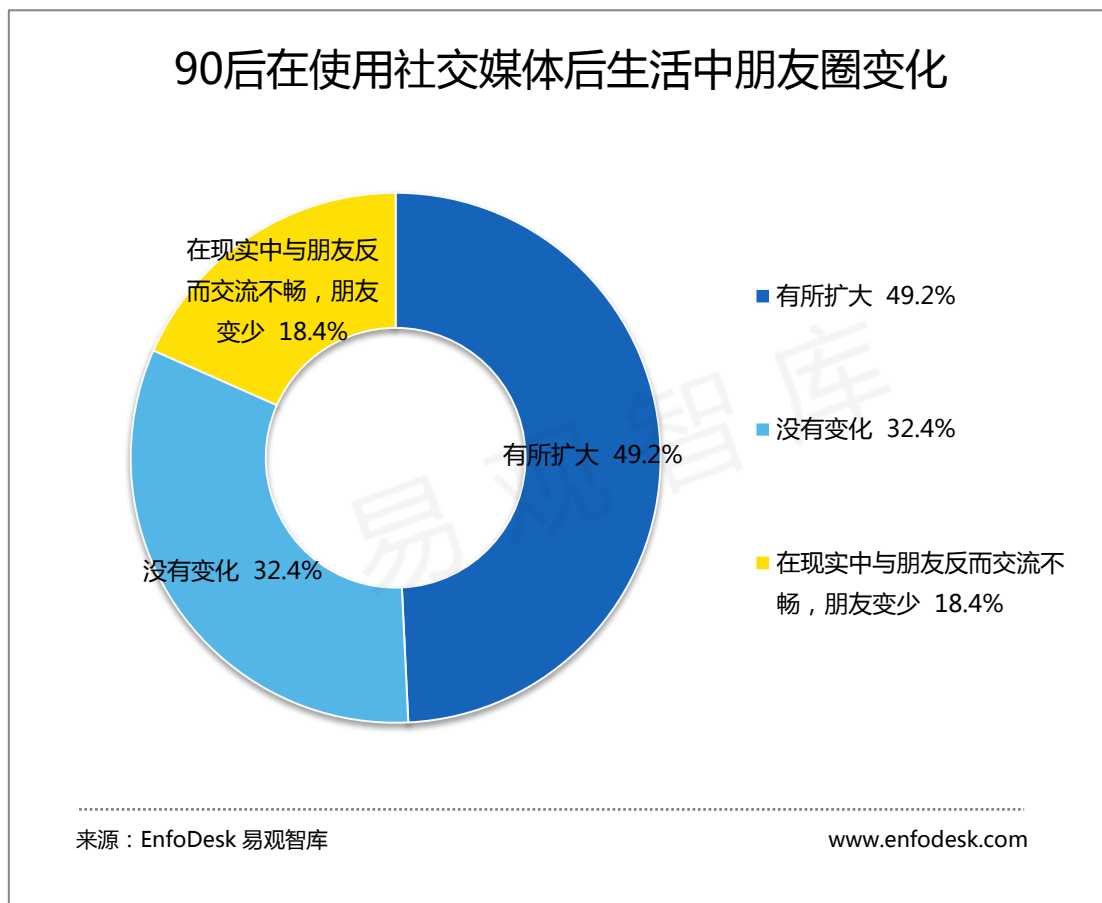


图 6-7 90 后在使用社交媒体后生活中朋友圈的变化

通过网络问卷的数据统计可以看出，仍然有 18.4% 的 90 后青年认为在使用了社交媒体后，自己与现实中朋友的交流反而变得不畅，朋友圈子缩小。

7 理性务实，有规划

7.1 易观分析

90 后群体比主流社会所认为的更加理性、务实，也更有规划。他们的“理性”显得更加客观，既不完全是从自我角度出发，也不是完全听从别人安排，而是回归到了内心的平静，这也正是当代社会所需要的。这种理性可以激发人们去重新追求精神层面的境界，使 90 后努力去开创一种属于自己的生活方式。在消费时，更多的 90 后会量入为出，他们更关注价格和质量，大部分人会在损坏的情况下才会淘汰自己的电子产品，绝大多数人会理性消费而不是盲目攀比，品牌、潮流对他们来说并不重要，自己喜欢、价格适合才是最重要的。

90 后青年知道节流，更注重开源。大部分的人花钱理性而科学，他们懂得享受生活，也懂得如何规划自己的财富。在青年人的眼里，不知是金钱，资源、人脉、情感、职业发展都是自己的财富，都需要精心打理、仔细规划。

更加理性化的市场经济法则、更加强力和规范的竞争机制以及社会资源的稀缺，这些无疑使当今的 90 后青年变得不仅更加理性、务实，而且更加开放、坦然。面对巨大的就业压力，他们的择业观念也更加实际、更加灵活；面对异常激烈的职场竞争，他们的心态更加冷峻、更加淡定。在面对更多样化的职业选择时，他们的思考更加理性而成熟，会努力在实现理想的前提下去谋求个人发展。更多的青年人会把发展前景、个人兴趣和薪酬待遇看作最重要的选择因素，一线城市不再是他们工作的主要选择，留在家乡也是一条好的出路。他们最崇拜的偶像是政商界的成功人士，也会希望像他们一样靠自己的艰苦创业来打天下。

7.2 青年声音

7.2.1 青年说

孙小姐（23 岁 大连 高中教师）：我感觉我们 90 后这一代人其实要更加理性和务实，像我周围的朋友有很多都在做理财，包括我也在做。虽然钱不是很多，但花起来还是要有规划，有一句话是“你不理财，财不理你”。

张先生（22 岁 广州 金融从业者）：我会有一个比较详细的支配计划，可能会有较大一部分拿出来进行理财，包括买股票、买理财产品、短线投资等等。钱留着是不会自动增值的，必须让钱生钱才行，总不能指着银行那点利息。

董小姐（24 岁 武汉 报社编辑）：我一般会有一个大致支配计划，但也不会很详细，只要别超过我的预算就行。一般不会存钱或是去理财，感觉还是在可能范围内多享受生活比较好吧。不过我是一个对自己的知识系统比较有规划的人，包括每天看多少书、学到了什么东西，我都会记下来。

赵小姐（24 岁 上海 电视台记者）：感觉上 90 后还是比较理性的，可是这种理性和感性的权衡也不好分辨。比如我有一个朋友，辞掉了一份特别好的工作去了西藏，因为他的女朋友要在西藏支教一年。我们都感觉他太冲动了，但是他说“工作没了可以再找，感情没了就找不到了”。我感觉这种选择既有感性的一面，又有理性的一面。

李同学 (21 岁 上海 大学生): 我们的理性和务实其实在找工作上也有一定体现, 我的同学们无论是在找实习还是找工作上, 都是比较脚踏实地的, 并不会好高骛远。大家也不会扎堆去考公务员、去国企、去外企, 而是会对自己的自身有一个相对详细的评估, 认真考虑自己适合做什么, 然后再综合薪酬待遇、个人兴趣来选择。

7.2.2 旁观者说

瞿小姐 (27 岁 北京 某知名企业 HR): 现在 90 后的年轻人在求职的时候, 确实比较务实。我在招聘中发现, 未来的发展空间、个人的成长平台这些对他们其实吸引力在变小了。他们更注重薪资水平、福利待遇, 基本上面试的过程中最关心的就是这个问题。

冯小姐 (28 岁 上海 大学辅导员): 我在学生就业的指导过程中感觉 90 后们其实非常理性。但我也有一种担忧, 他们的理性, 大多是一种工具理性。年纪虽小, 却精通人情世故; 立身之本, 是精于盘算和顺势而为。他们中有一些人在择业过程中缺少了一种立场, 也缺少了一种人文旨趣的理性。

曾先生 (40 岁 广州 某国企管理人员): 我感觉这批年轻人的在工作上还是挺有规划的, 做事比较有条理。虽然接人待物上的规矩少了点, 不过做事比较踏实。

7.3 调查数据

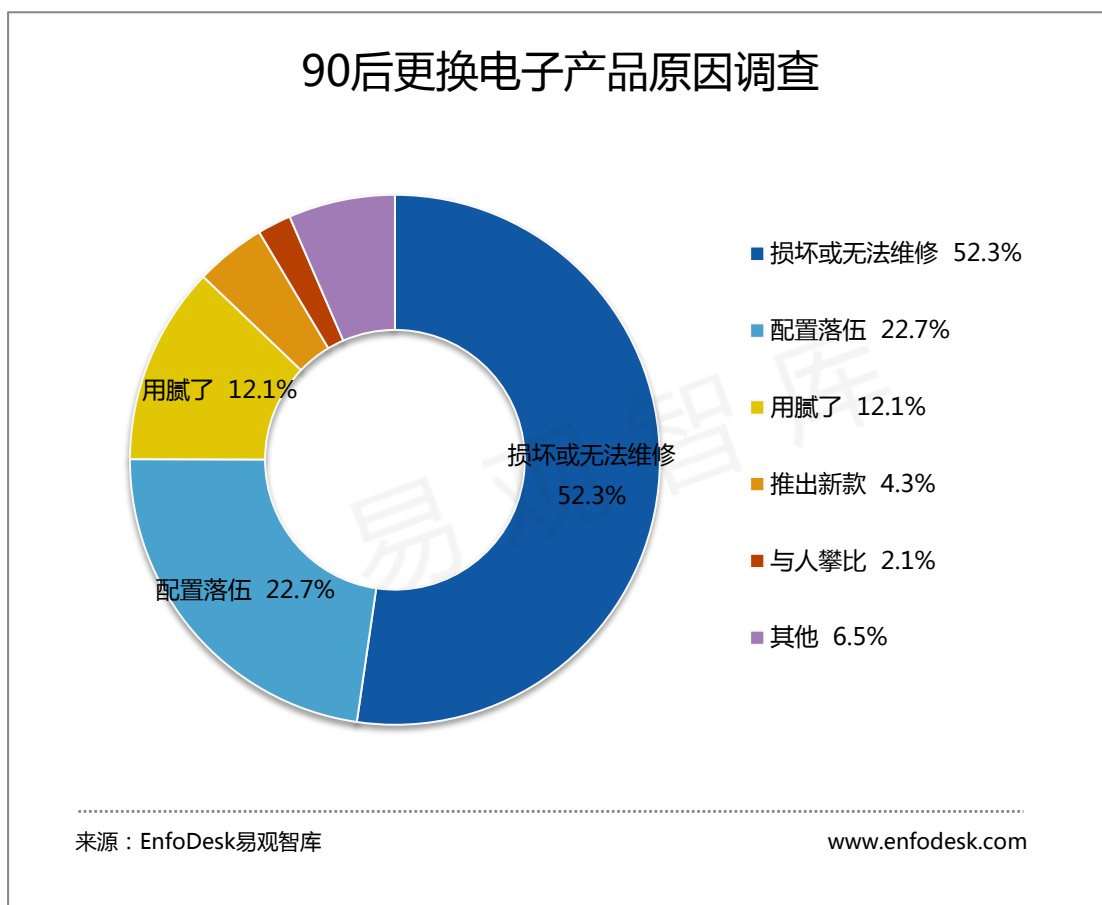


图 7-1 90 后更换电子产品原因调查

被调查的 90 后青年群体中超过半数的人更换或淘汰电子产品是因为“损坏、无法维修”，另有 22.7% 的人是因为“配置落伍”而更换电子产品，由此可见 90 后的消费态度是比较理性的，绝大部分人不会盲目攀比。

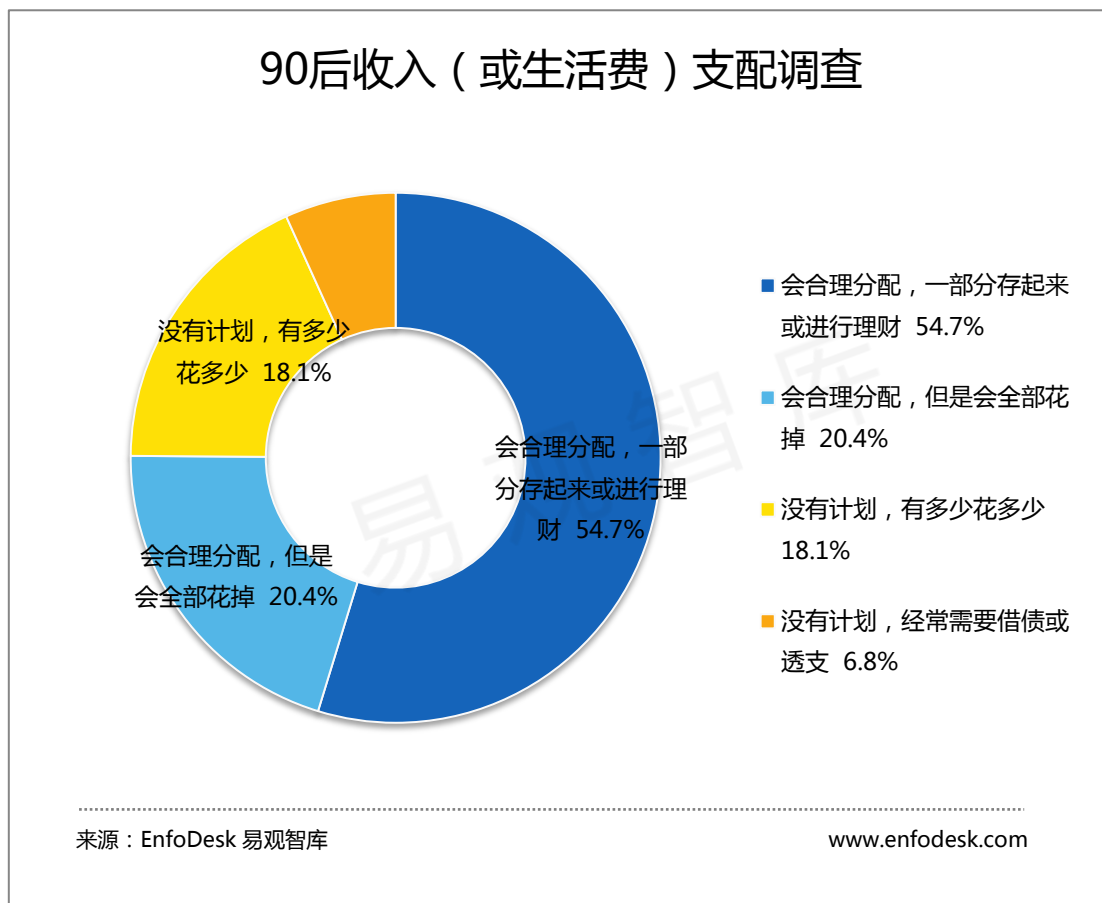


图 7-2 90 后收入（或生活费）支配调查

90 后在收入（或生活费）支配上相对比较科学和理性，54.7% 会进行合理分配，并将一部分存起来或进行理财；而 20.4% 会在合理分配的前提下全部花光。也就是说，75.1% 的 90 后青年会有消费计划。超过半数的 90 后不但会有消费计划，还会将一部分收入存起来或进行理财，从而使自己的支出更合理，回报更丰厚。

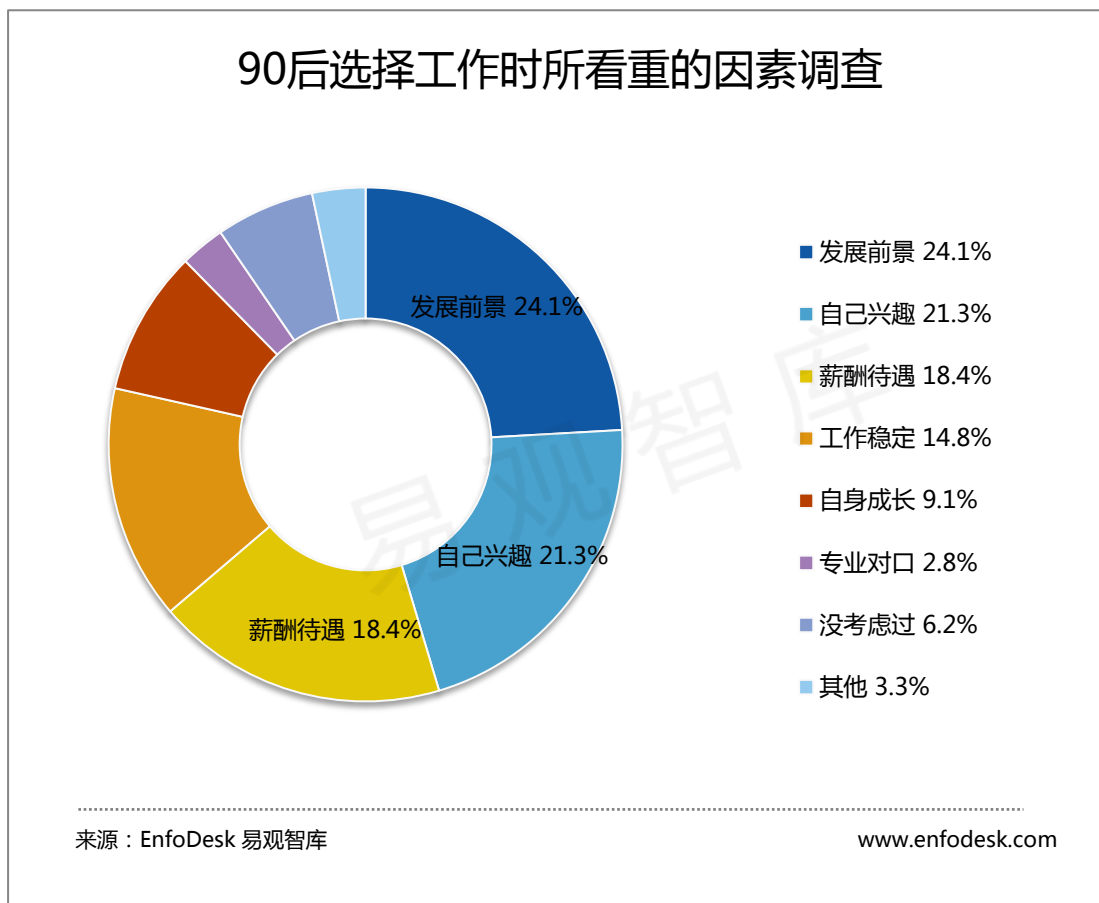


图 7-3 90 后选择工作时所看重的因素调查

90 后在择业上已经有了更多样化的选择，在求职方面也越来越趋向成熟和理性，努力在现实提供的条件和可能下谋求个人的发展。较多的 90 后在选择工作时会把“发展前景”、“自己兴趣”、“薪酬待遇”看作是最重要的选择因素，这也是从人生规划、个人特质、现实利益三方面的考量和博弈。上一辈人看重的工作稳定、专业对口等因素，在 90 后群体中出现了弱化。

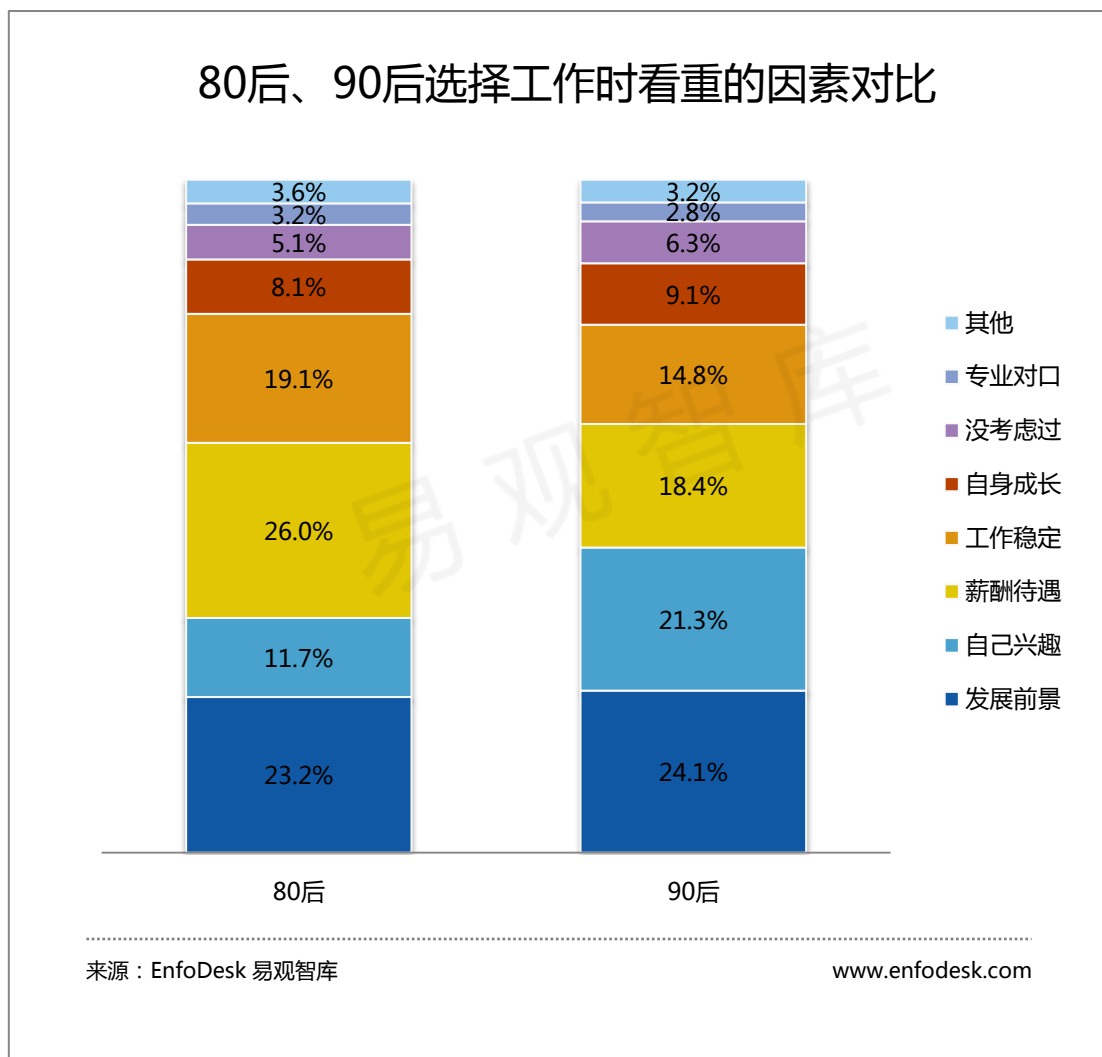


图 7-4 80 后、90 后青年选择工作时所看重的因素对比

从 80 后、90 后青年选择工作时看重的因素数据对比中可以看出，90 后青年会更多地从实际出发，对自己兴趣的考量更多。对于薪酬待遇、稳定性以及发展前景也都会进行考量。

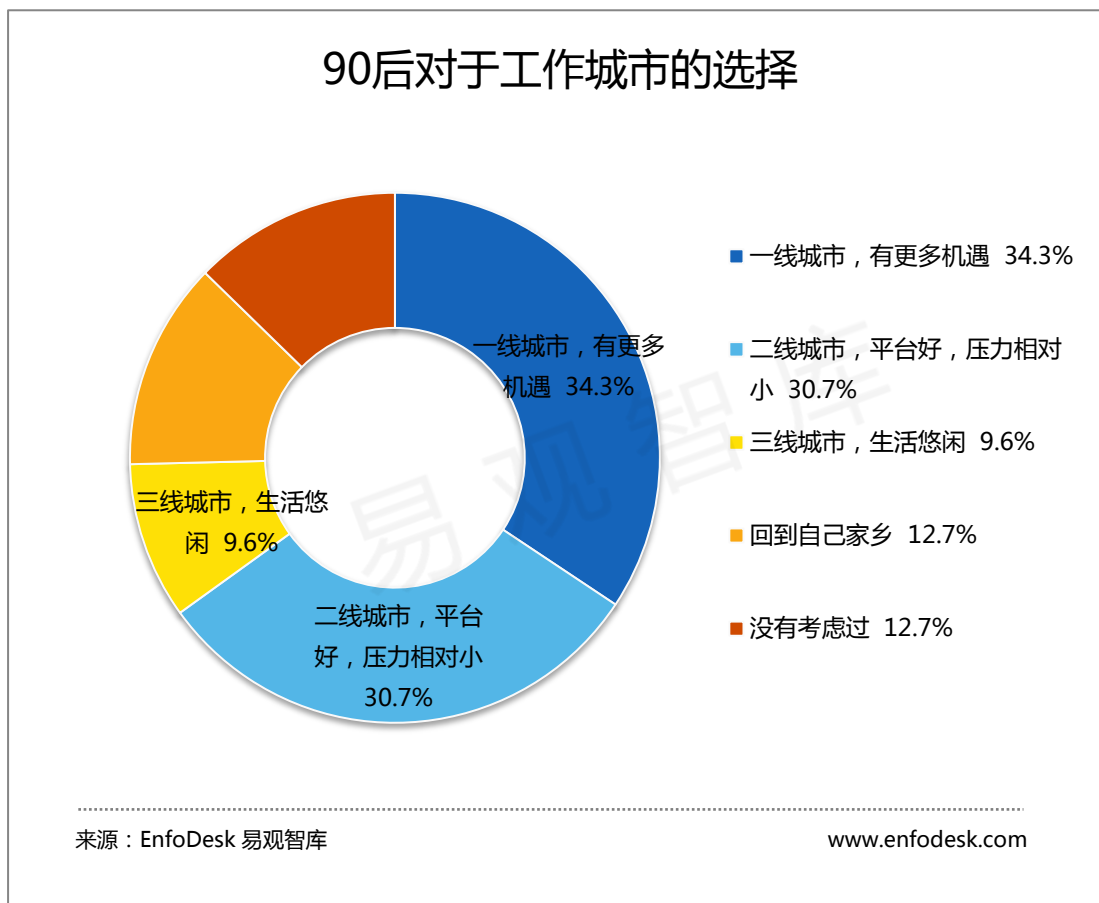


图 7-5 90 后对于工作城市的选择

90 后群体中更多的人还是希望工作在一线城市，占比达 34.3%，因为一线城市平台更好，发展空间更大；有 30.7%的 90 后希望自己工作在二线城市，因为二线城市平台相对较好，也有不错的发展空间，压力也相对一线城市小一些；仅有 9.6%的受访者希望工作在三线城市，因为工作压力小，可以生活得比较舒适；12.7%的 90 后会愿意选择回到家乡工作，因为环境熟悉，又可以跟父母生活在一起，彼此照顾。整体看来，90 后青年群体没有出现扎堆在一线城市聚集的情况，更多会理性地从实际需求出发，来进行选择。

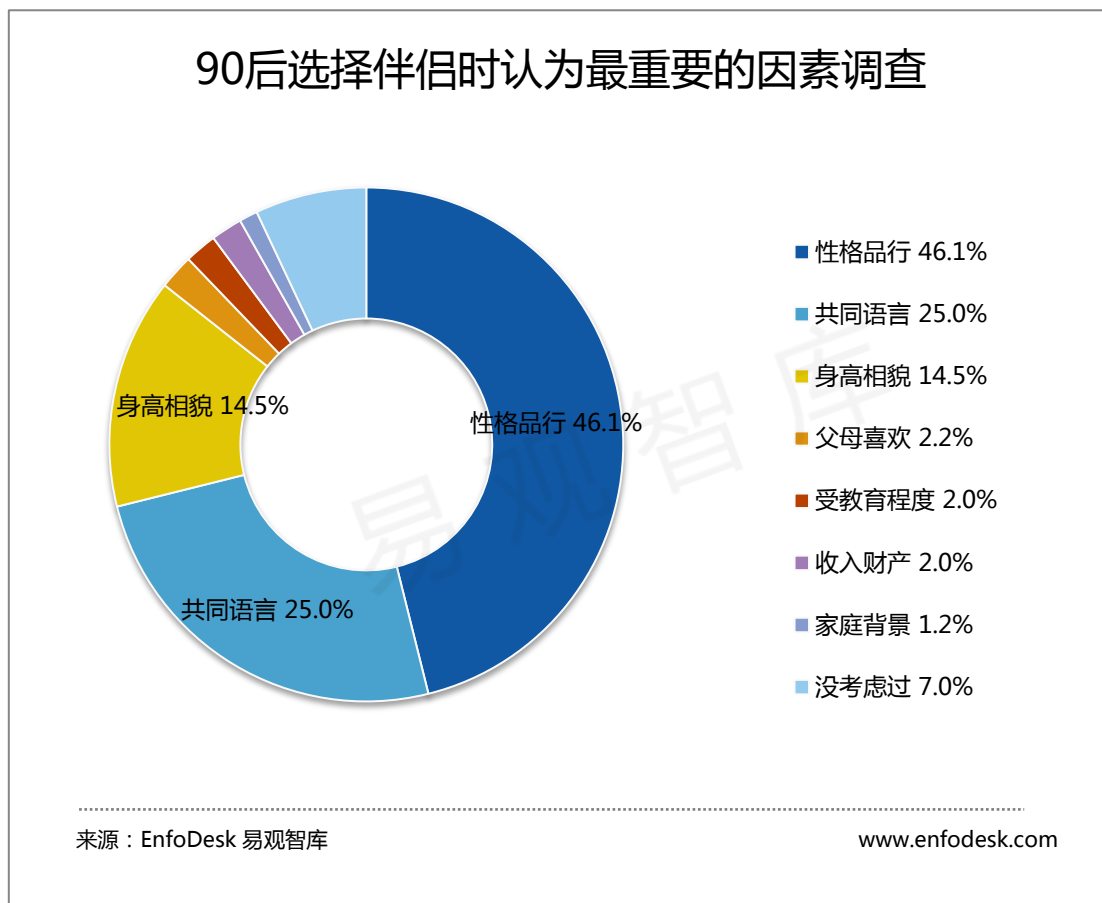


图 7-6 90 后选择伴侣时认为最重要的因素调查

从网络调查的结果来看，90 后在选择伴侣时是最看重的是“性格品行”、“共同语言”，可见他们在选择伴侣时会更加理性、务实，对伴侣和自身特质的契合度有所期待，人品端正、兴趣相投是选择伴侣要着重考虑的问题。对于父母喜欢、家庭背景、受教育程度等，90 后群体并不太看重。

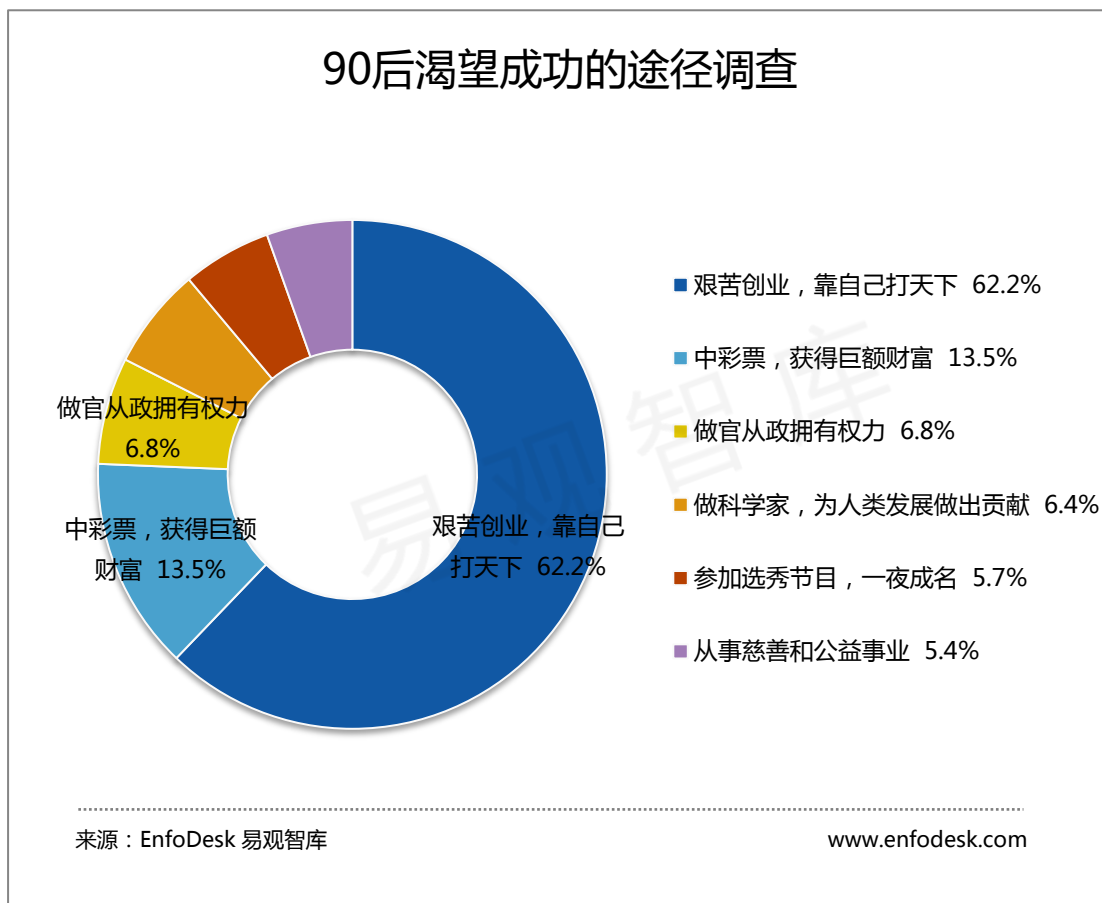


图 7-7 90 后渴望成功的途径调查

从网络问卷的调查结果可以看出，绝大部分的 90 后青年都希望自己能够通过艰苦创业来获得成功，而并不是期待从天而降的成功。有不少 90 后认为轻易获得的成功往往缺少了积淀，相对缺少成就感。从中不难看出他们的务实和理性。

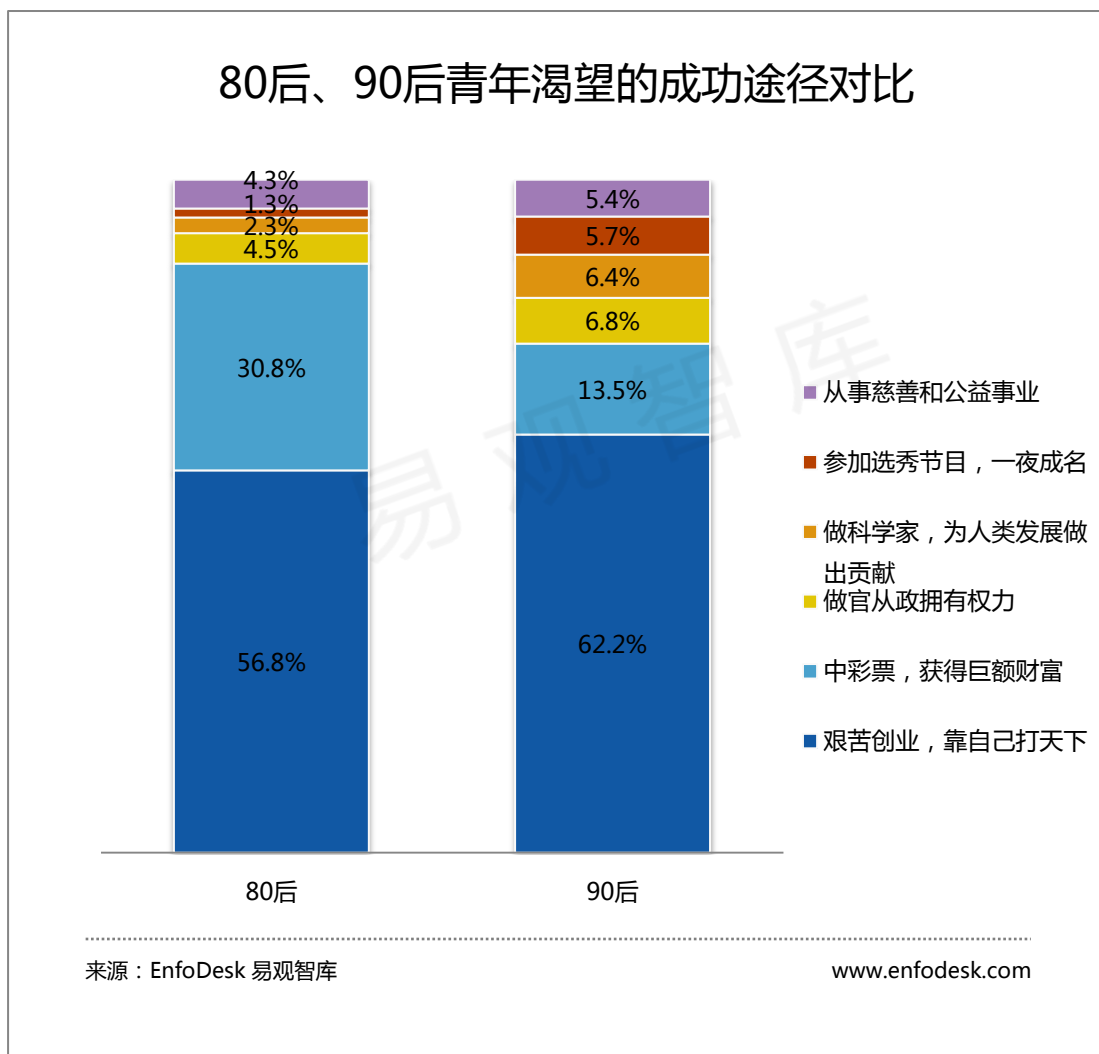


图 7-8 80 后、90 后青年渴望成功的途径对比

在 80 后、90 后青年渴望成功的途径对比中可以看出，90 后青年有 62.2% 会选择通过“艰苦创业，靠自己打天下”，高于 80 后的 56.8%；而对于“中彩票，获得巨额财富”只有 13.5% 的 90 后会选择，远低于 80 后的 30.7%。整体看来，90 后在成功途径的选择上更偏向于务实和理性。

8 报告附录

8.1 报告调查样本情况

8.1.1 网络问卷样本情况

通过进行网络调查问卷投放，经过数据处理后，获得有效问卷 8041 份，样本具体情况如下：

性别

		频率	百分比
有效	A 男性	5951	74.0
	B 女性	2090	26.0
	合计	8041	100.0

城市

		频率	百分比
有效	二线城市	1455	18.1
	三线及其他	5546	69.0
	一线城市	1040	12.9
	合计	8041	100.0

地域

		频率	百分比
有效	北方	2620	32.6
	南方	5421	67.4
	合计	8041	100.0

学历

		频率	百分比
有效	A 初中及以下	2370	29.5
	B 高中及中专	4197	52.2
	C 大专及本科	1385	17.2
	D 硕士及以上	89	1.1
	合计	8041	100.0

身份

		频率	百分比
有效	A 初中生	1345	16.7

B 高中生	3041	37.8
C 大学生	1043	13.0
D 研究生	36	.4
E 公务员、事业单位普通 科员	62	.8
F 公务员、事业单位管理 层	41	.5
G 企业普通职员	414	5.1
H 企业管理层	85	1.1
I 自由职业者、个体户、 私营业者	616	7.7
J 农民	142	1.8
K 工人、服务业人员	606	7.5
L 其他	610	7.6
合计	8041	100.0

收入

	频率	百分比
A 无收入	5090	63.3
B 1000 元以下	391	4.9
C 1000 元-2000 元	626	7.8
D 2001 元-3000 元	838	10.4
E 3001 元-4000 元	541	6.7
F 4001 元-5000 元	232	2.9
G 5001 元-8000 元	138	1.7
H 8001 元-10000 元	49	.6
I 10001 元-12000 元	23	.3
J 12001 元-15000 元	17	.2
K 15000 元以上	96	1.2
合计	8041	100.0

支出

	频率	百分比
有效 A 100 元以下	2653	33.0

B 100 元-300 元	1488	18.5
C 301 元-500 元	1085	13.5
D 501 元-800 元	893	11.1
E 801 元-1000 元	735	9.1
F 1001 元-1500 元	562	7.0
G 1501 元-2000 元	272	3.4
H 2001 元-3000 元	186	2.3
I 3001 元-5000 元	74	.9
J 5001 元-8000 元	22	.3
K 8001 元-10000 元	10	.1
L 10000 元及以上	61	.8
合计	8041	100.0

8.1.2 深度访谈样本情况

本报告共选择 15—24 岁（1990 年 1 月 1 日—1999 年 12 月 31 日出生）的 90 后青年共 10 名以及此年龄段外的 5 名观察者作为访谈样本，对其进行了深度访谈，具体样本情况如下（具体信息做模糊处理）：

90 后访谈样本				
姓名(模糊处理)	性别	年龄	城市	职业/身份
董小姐	女	24	武汉	报社编辑
杨同学	女	17	北京	高中生
孙小姐	女	23	大连	高中教师
魏小姐	女	20	北京	幼儿教师
赵小姐	女	24	上海	电视台记者
张同学	男	15	哈尔滨	初中生
钱先生	男	24	上海	自主创业者
李同学	男	21	上海	大学生
张先生	男	22	广州	金融业从业者
余同学	男	18	厦门	大学生

观察者访谈样本				
姓名(模糊处理)	性别	年龄	城市	职业/身份

王先生	男	32	长春	大学教师
冯小姐	女	28	上海	大学辅导员
瞿小姐	女	27	北京	某知名企业 HR
胡小姐	女	29	哈尔滨	教育学博士在读
曾先生	男	40	广州	某企业高层

8.2 报告研究界定

8.2.1 问卷目标调研人群界定

15—24 岁（1990 年 1 月 1 日—1999 年 12 月 31 日出生）的青年人，即普遍意义上的“90 后”。

8.2.2 报告中涉及的地域界定

1. 一、二、三线城市界定

一线城市：

北京、上海、广州、深圳

二线城市（北上广深外的直辖市和副省级城市）：

天津、重庆、哈尔滨、长春、沈阳、大连、济南、青岛、南京、杭州、宁波、厦门、武汉、成都、西安

三线及其他：

其他（包括港澳台）

2. 南、北方界定

北方（12 个省和 2 个直辖市）：

辽宁省、吉林省、黑龙江省、河北省、山西省、内蒙古自治区、北京市、天津市、陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区、山东省

南方（16 个省和 2 个直辖市，2 个特别行政区）：

江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省、台湾省、上海市、四川省、云南省、贵州省、西藏自治区、重庆市、河南省、湖北省、湖南省、广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区、澳门特别行政区

8.3 报告术语

裸婚：“裸婚”是指不买房、不买车、不办婚礼甚至没有婚戒而直接领证结婚的一种简朴的结婚方式。

试婚：实验婚姻，它不是正式的婚姻，只是男女双方在正式步入婚姻殿堂前的一次实验，先同居、后结婚的婚姻缔结形式。

闪婚：闪婚是闪电式结婚的简称。从认识到结婚时间相当短。有的只认识一天就结婚的大概不到 3 个月都算是闪婚。多发生在时下青年男女身上

不婚：只谈恋爱，不结婚。

独身：即单身，不谈恋爱也不结婚。

丁克：丁克的名称来自英文 Double Income No Kids 四个单词首字母 D、I、N、K 的组合——DINK 的谐音，Double Income No Kids 有时也写成 Double Income and No Kid(Kids)。汉语解释是指那些具有生育能力而选择不生育，除了主动不生育，也可能是主观或者客观原因而被动选择不生育人群。

易观国际版权声明 2014

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观智库

EnfoDesk 易观智库是易观国际旗下的一家大数据产品与服务公司，并拥有专业的信息数据产品及业内资深的咨询分析专家团队，帮助客户全面深入了解互联网市场以及各个行业互联网应用。易观智库常年为客户提供可信、可靠、有效的数据和服务，已成为国内外政府、企业、投资机构以及专业人士了解市场、提升创新力和决策力的首选服务商。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



网址：www.enfodesk.com

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

