

95后养成记

艾瑞&上汽大通&种子计划

2018年



海量行研报告免费读



成长背景：95后成长于经济蓬勃发展，我国文化影响力日益强盛的时代。他们有更好的生活条件、有更宽阔的视野，对国内文化、教育、发展都有较高的认同感。**95后的成长还伴随着中国互联网发展的全部历程**，互联网影响了他们的社交、消费、娱乐等各个方面，呈现出与其他代际人群不同的特征。



人际（自我与他人）：

自我：95后是**关注自我，关注精神**的一代，他们不以偶像为标准，而是期待发现最好的自己，期待精神独立、经济自由，物质精神要求双高。

与他人：与父母、师长相处，95后倾向于似朋友相待，他们的**平权意识**愈加凸显。



消费：95后**月均花销2640元**，高进高出；53%的95后养成了理财的习惯，**余额宝、理财通等网络理财方式最为普遍**。



娱乐：95后主要使用的APP类别为社交，视频，音乐等。社交与短视频方面，95后多在微信公众号上关注**深度内容**，在微博呈现出他们的**追星属性**，短视频则主要用于**娱乐**；视频方面，**经典电影电视剧**仍深受95后喜爱；游戏方面，**手游**逐渐受到更高青睐。



95后青年文化：95后间流行**养成式的追星文化，感觉优先型的择业文化，并且深受二次元文化的影响**。关注自我感受，关注自我成长，平权意识等95后特征是孕育这些特有文化的土壤。

研究方法与分析框架

1

95后成长的社会背景

2

95后的生活

3

95后青年文化

4

研究方法

本次研究结合了生活日志记录及定量问卷调研的方法



生活日志

日志共计回收122份，覆盖全国各省市。深入探索95后多方面表现：

- 价值观
- 消费观
- 理财观
- 生活态度
- 思维习惯
- 未来规划



定量问卷

问卷共计回收1861份，覆盖全国各省市。覆盖95后多方面行为：

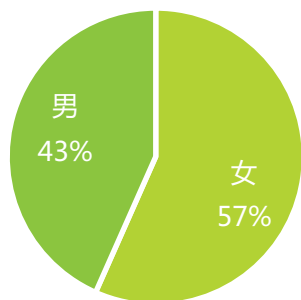
- 日常生活
- 行为爱好
- 线上触媒习惯
- 衣食住行
- 现实观念
- 未来规划

受访者基本信息

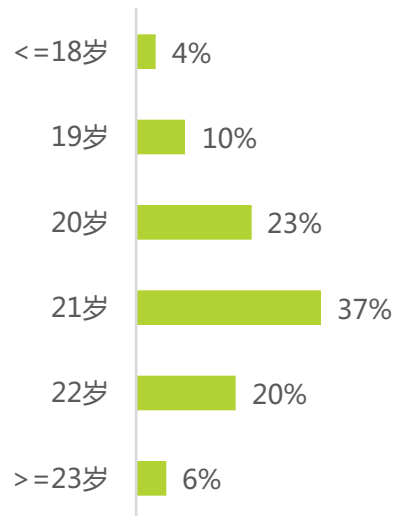
男女比例基本各半，覆盖各年龄段、各专业的95后受访者

2018年中国95后受访者基本信息分布图

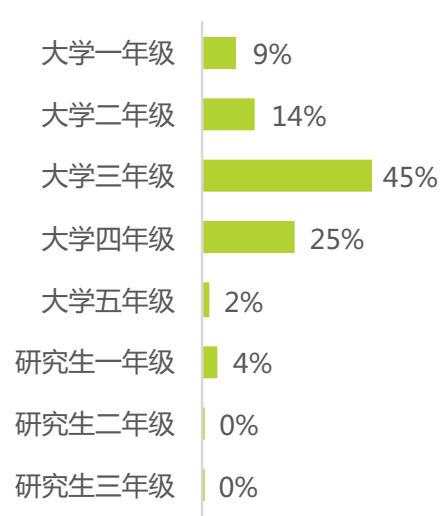
受访者性别分布



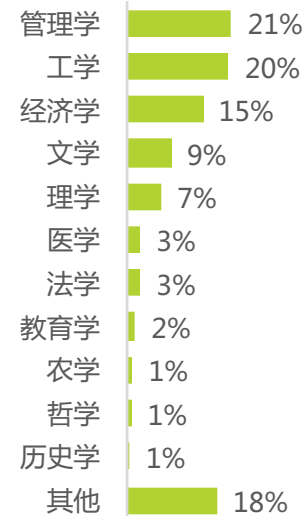
受访者年龄分布



受访者年级分布



受访者专业分布

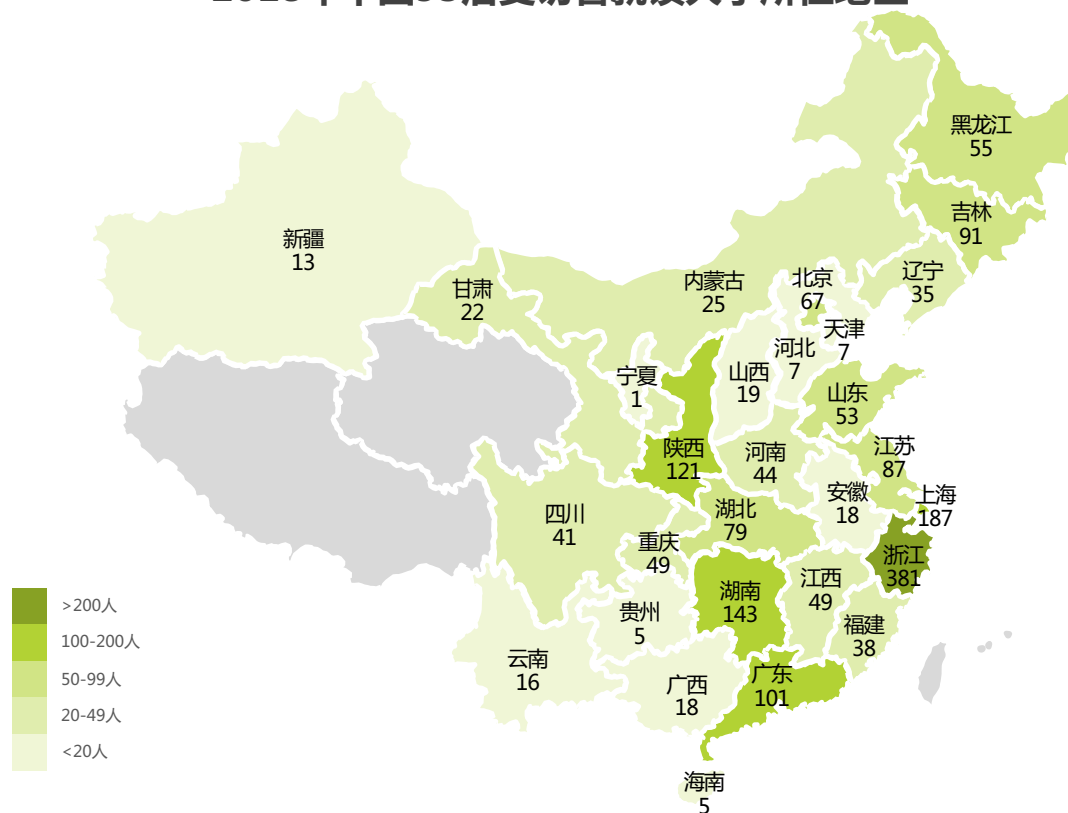


受访者基本信息

受访者来自全国各省市院校

受访者的第一来源地为浙江省，分布上集中在华东，华中和华南地区。

2018年中国95后受访者就读大学所在地区



就读大学所在地区	数量（人）
浙江	381
上海	187
湖南	143
陕西	121
广东	101
吉林	91
江苏	87
湖北	79
北京	67
黑龙江	55
山东	53
江西	49
重庆	49
河南	44
四川	41
福建	38
辽宁	35
内蒙古	25
甘肃	22
山西	19
安徽	18
广西	18
云南	16
新疆	13
天津	7
河北	7
海南	5
贵州	5
宁夏	1
其他（含港澳台、海外）	84

分析框架

群体共性



年龄
同期群

出生年份相近
成长环境相似
人生阶段相同

群体个性（差异）

95后

95后
生活形态

生活状况
+
消费情况

个性群体



文化
同期群

文化选择
建构文化认同
圈层(亚)文化形成

曼海姆（1952）认为，假若个体处于生命周期的同一阶段，他们就会受到社会环境和经济、社会条件变化的近似影响。

同一世代的成员进入不同社会领域的路径是相似的。

——奥斯卡·麦可—克卢尔《智利的新中产阶级：同期群研究》

大学生的消费不再局限于对基本生活需求的满足，更体现着对群体身份的认同。

——程毅等《大学生的消费与认同建构——基于家庭收入差异的比较分析》

青年文化作为一种普遍而又独特的文化现象，是人类社会文化结构中必然的不可或缺的组成部分。事实上，青年文化是一种世界性的青春文化现象，就其实质而言，它所反映的是成人世界与青春世界，父辈一代与子辈一代之间那种永恒的矛盾和张力关系。

——马中红《新媒体与青年亚文化转向》

研究方法与分析框架

1

95后成长的社会背景

2

95后的生活

3

95后青年文化

4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21194

