



**JIGUANG**  
—— 极光 数据服务

# 95后的Free Style

## 2017年95后群体画像研究报告

极光大数据

2017.10

# 目录

1 95后认知篇

2 95后消费篇

3 95后婚恋篇

4 95后移动行为篇

CHAPTER 01

# 95后认知篇

# 95后最看重的品德

## 95后：集诚信、乐于助人和孝顺于一身的爱国青年

- 95后、85后和85前的受访者对“敬业”这一品德的重视程度依次递增



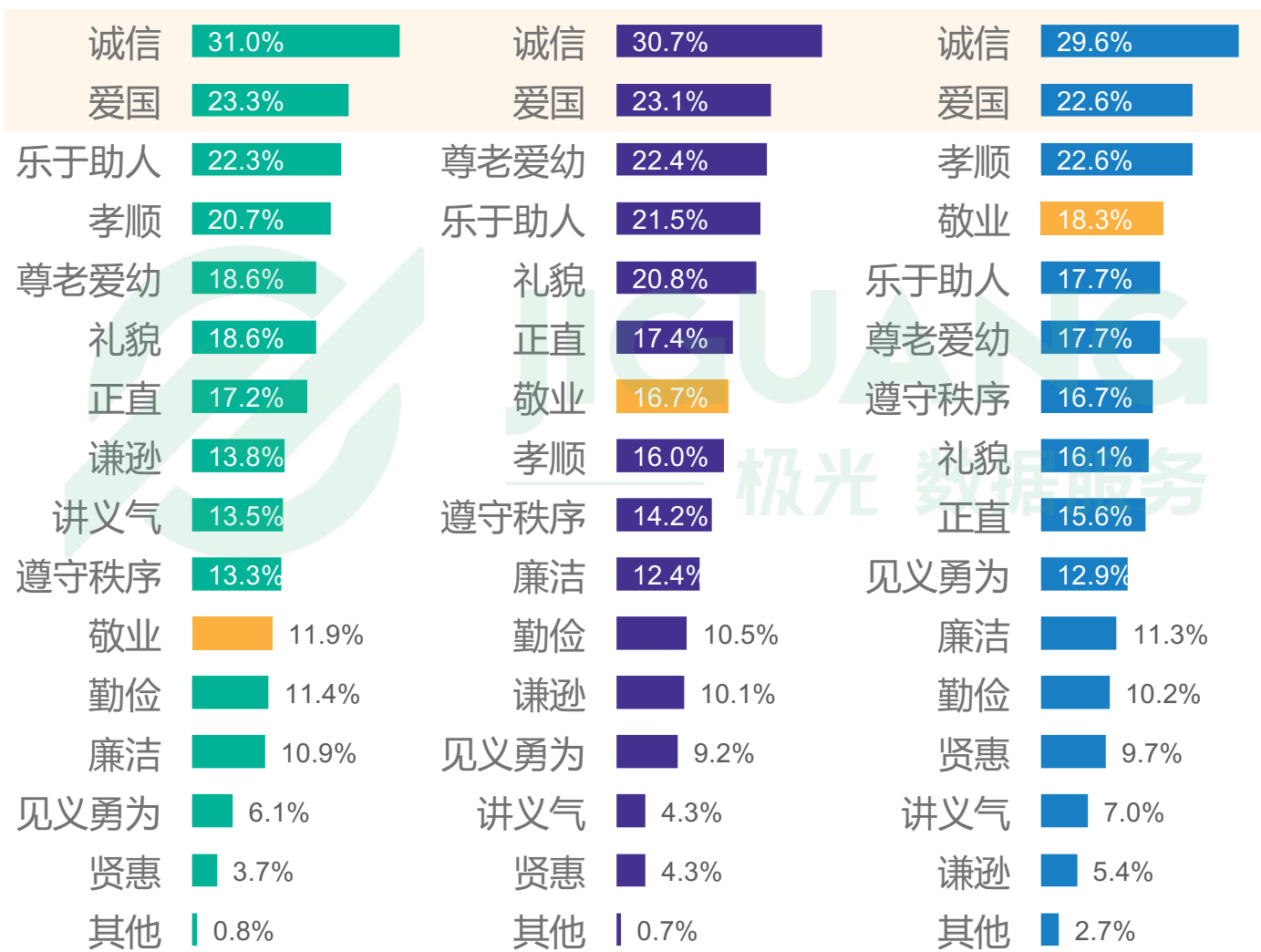
### 95后



### 85后



### 85前



数据来源：极光精准调研

Q：以下哪三种品德是您最看重的？(MA)

# 来自不同城市的95后看重的品德

95后特别看重诚信这一品德，尤其是来自一线城市的95后

- 42.7%的一线城市95后表示自己看重诚信这一品德，同样受95后看重的品德还有尊老爱幼、乐于助人、爱国、孝顺和礼貌

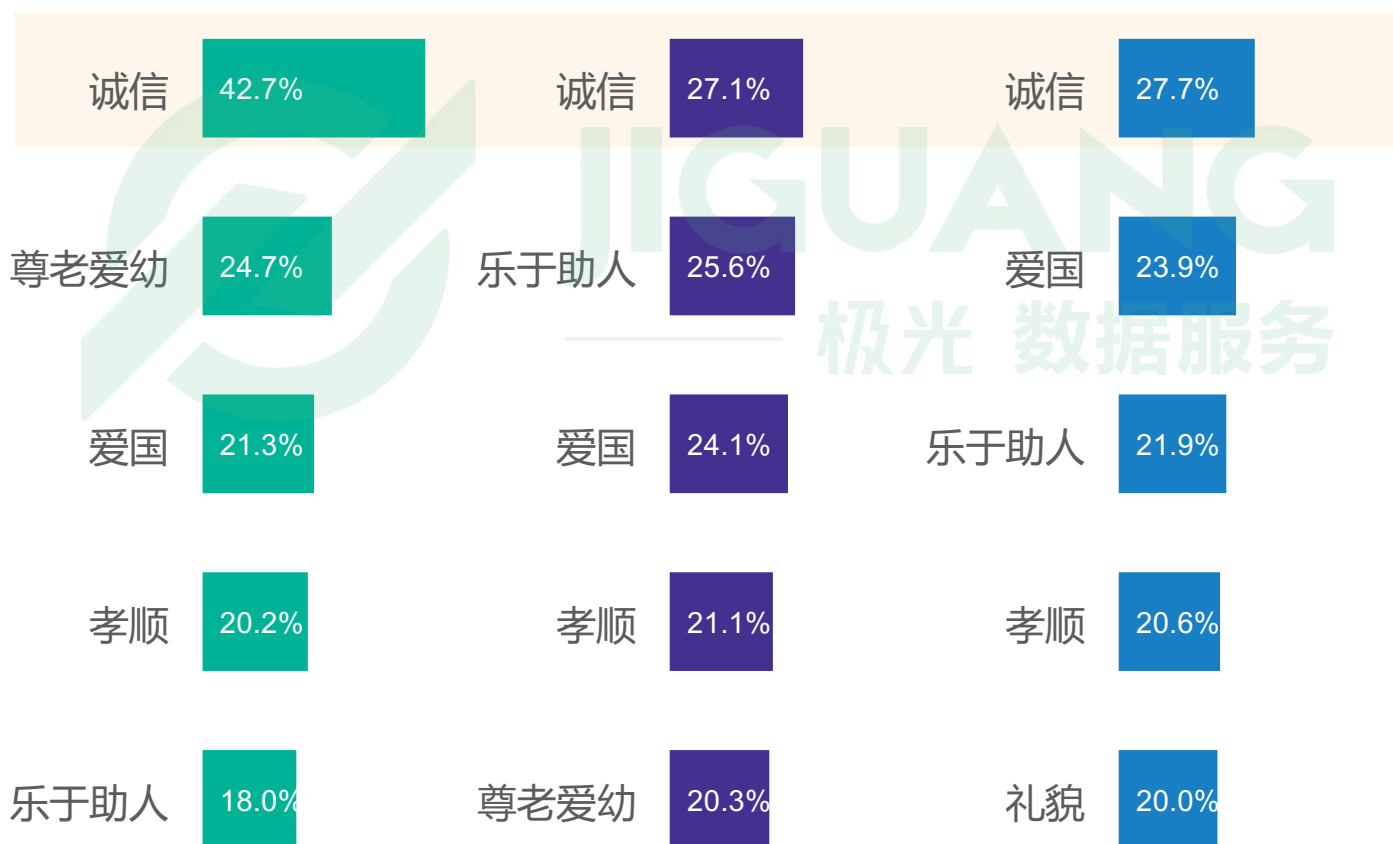


## 来自不同城市的95后最看重的品德top5

一线城市95后  
最看重的品德

二线城市95后  
最看重的品德

三线城市95后  
最看重的品德



数据来源：极光精准调研

Q：以下哪三种品德是您最看重的？(MA)

# 95后男孩和女孩看重的品德

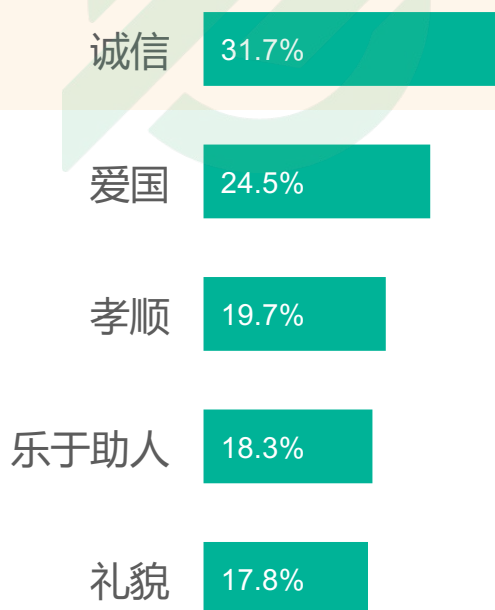
无论是95后男孩还是女孩都把诚信摆在首位

- 95后男孩最看重的品德依次是诚信、爱国、孝顺、乐于助人和礼貌，95后女孩则依次为诚信、乐于助人、爱国、孝顺和尊老爱幼

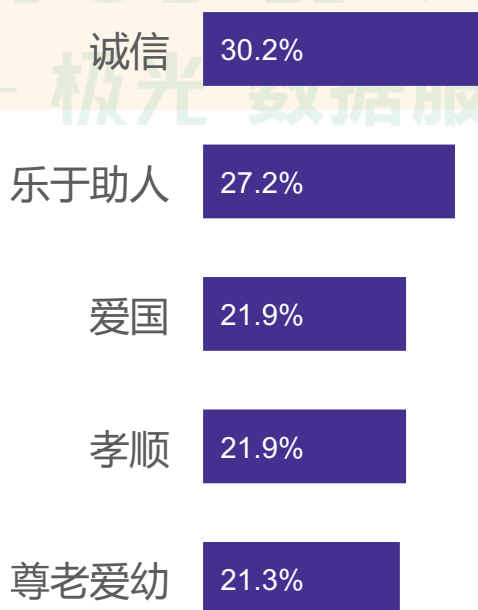
## 95后男孩和女孩看重的品德



### 95后男孩最看重的品德top5



### 95后女孩最看重的品德top5



数据来源：极光精准调研

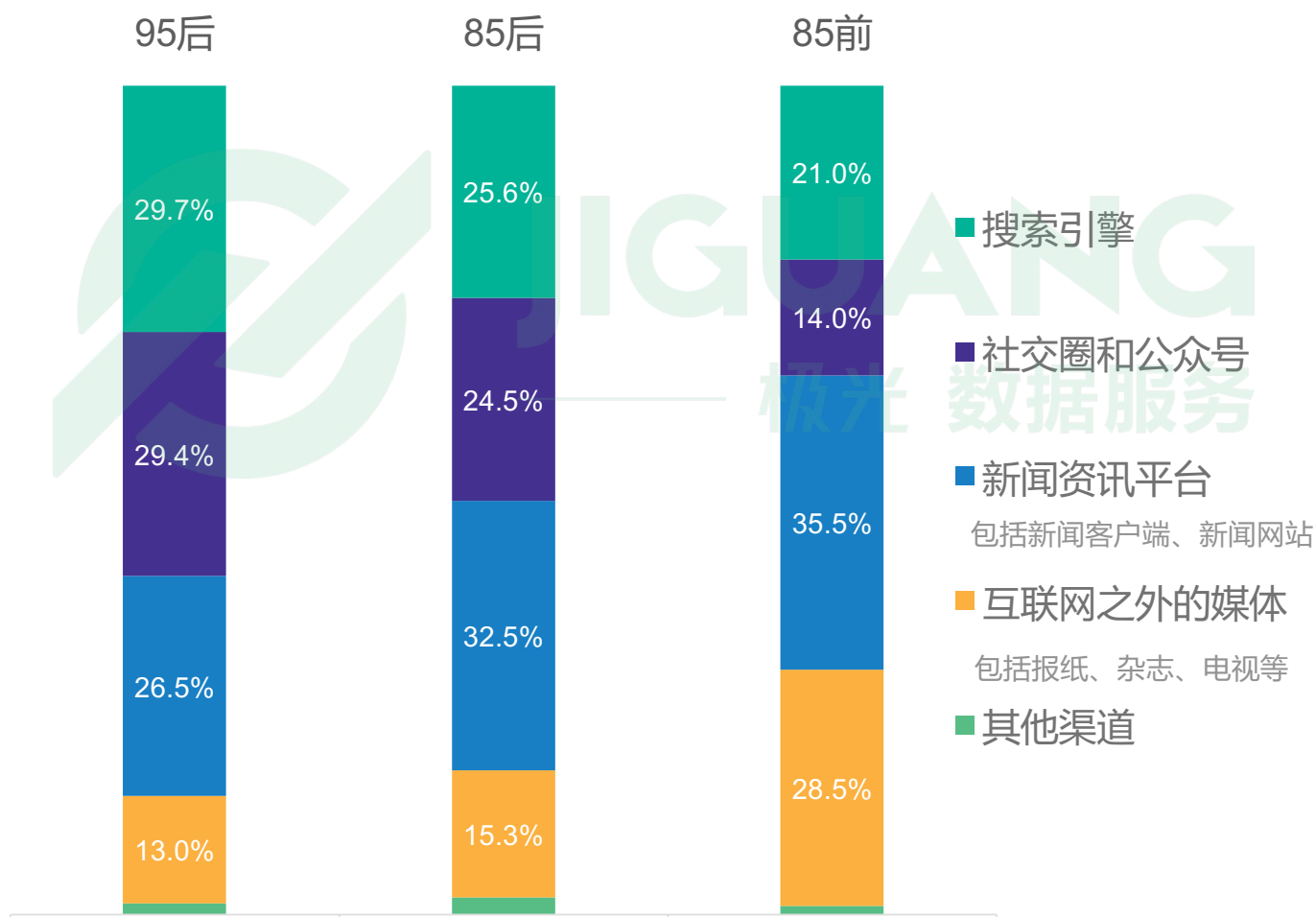
Q：以下哪三种品德是您最看重的？（MA）

# 95后了解信息的渠道

近三成95后获取信息的主要渠道是搜索引擎以及社交圈和公众号

- 与95后受访者不同，85后和85前受访者获取信息的主要渠道是新闻资讯平台，他们中有超过三成的人在了解信息时会优先选择新闻资讯平台
- 对比95后和85后受访者，85前受访者通过如报纸、杂志和电视等互联网之外的媒体获取信息的占比更高，通过社交圈和公众号获取信息的占比则不到15%

## 95后、85后和85前了解信息的渠道



数据来源：极光精准调研

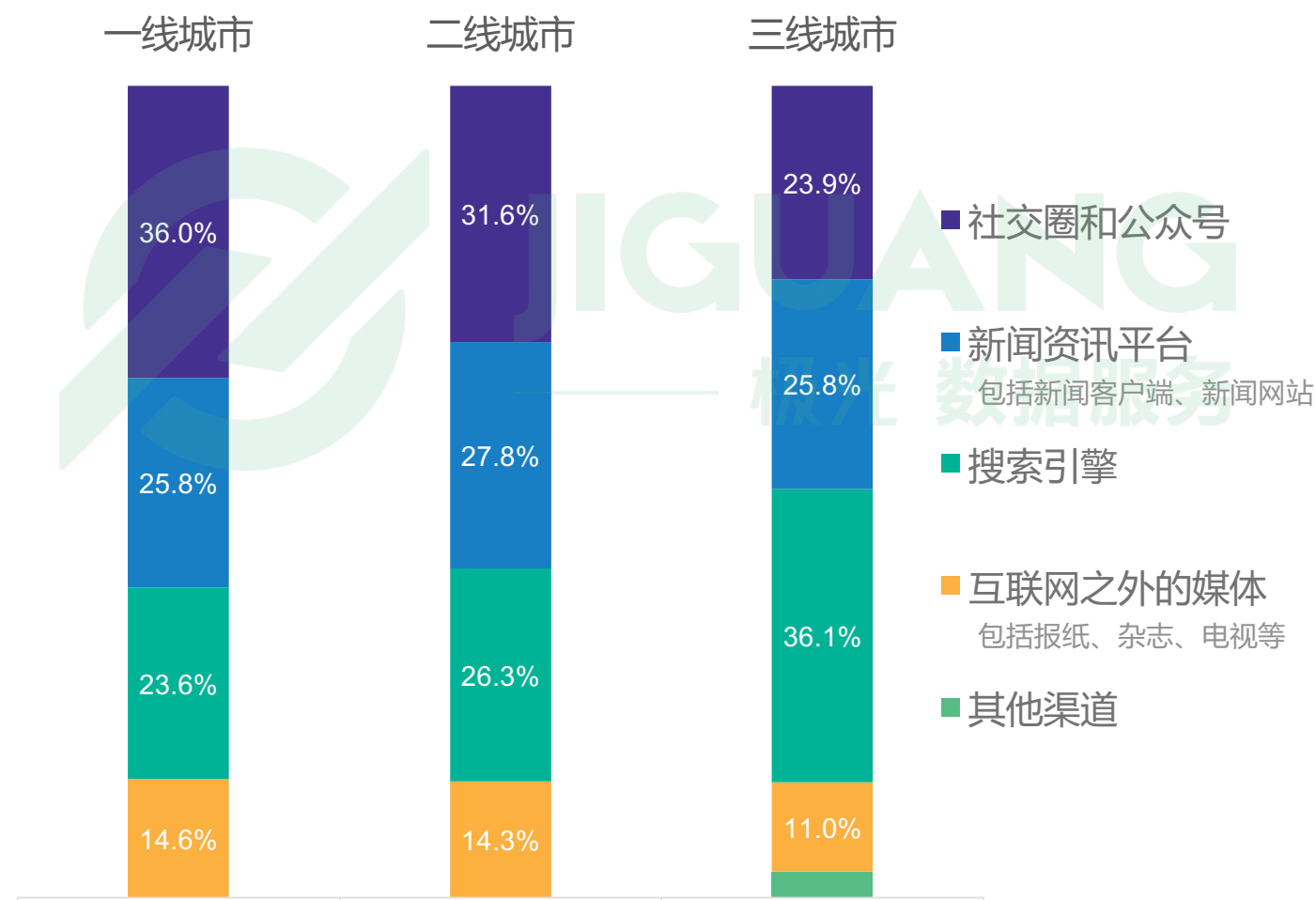
Q：请问您最主要的信息获取渠道是什么？(SA)

# 来自不同城市的95后了解信息的渠道

一二线城市的95后获取信息渠道跟三线城市95后有所不同

- 一二线城市的95后了解信息的主要渠道是社交圈和公众号，而三线城市的95后则更依赖搜索引擎

## 来自不同城市的95后了解信息的渠道



数据来源：极光精准调研

Q：请问您最主要的信息获取渠道是什么？(SA)

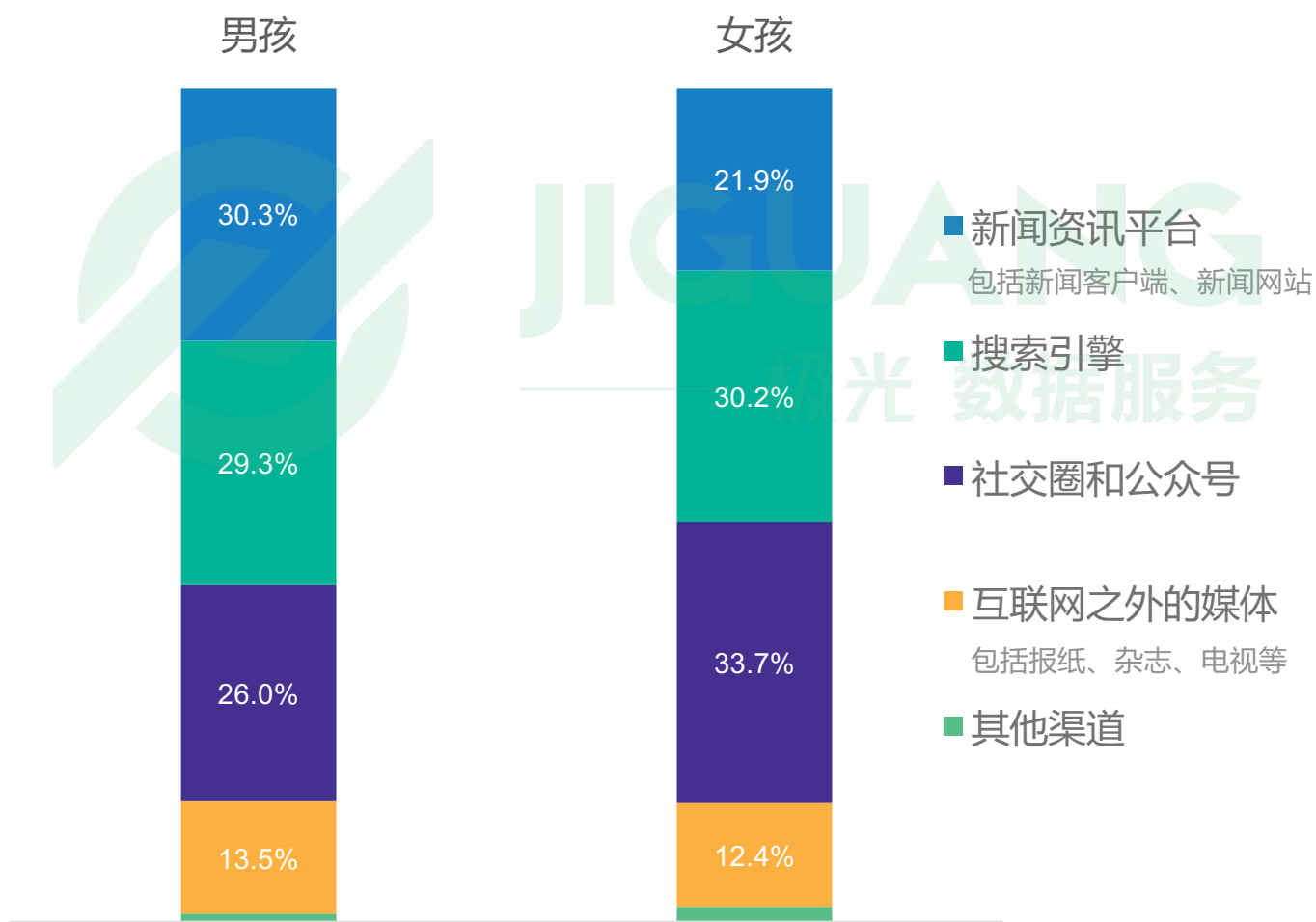


# 95后男孩和女孩了解信息的渠道

95后男孩最主要的信息获取渠道：新闻资讯平台  
95后女孩首先选择的信息源：社交圈和公众号

- 在95后受访者中，30.3%的95后男孩表示新闻资讯平台是自己最主要的信息获取渠道，33.7%的95后女孩表示社交圈和公众号才是信息获取首选

## 95后男孩女孩了解信息的渠道



数据来源：极光精准调研

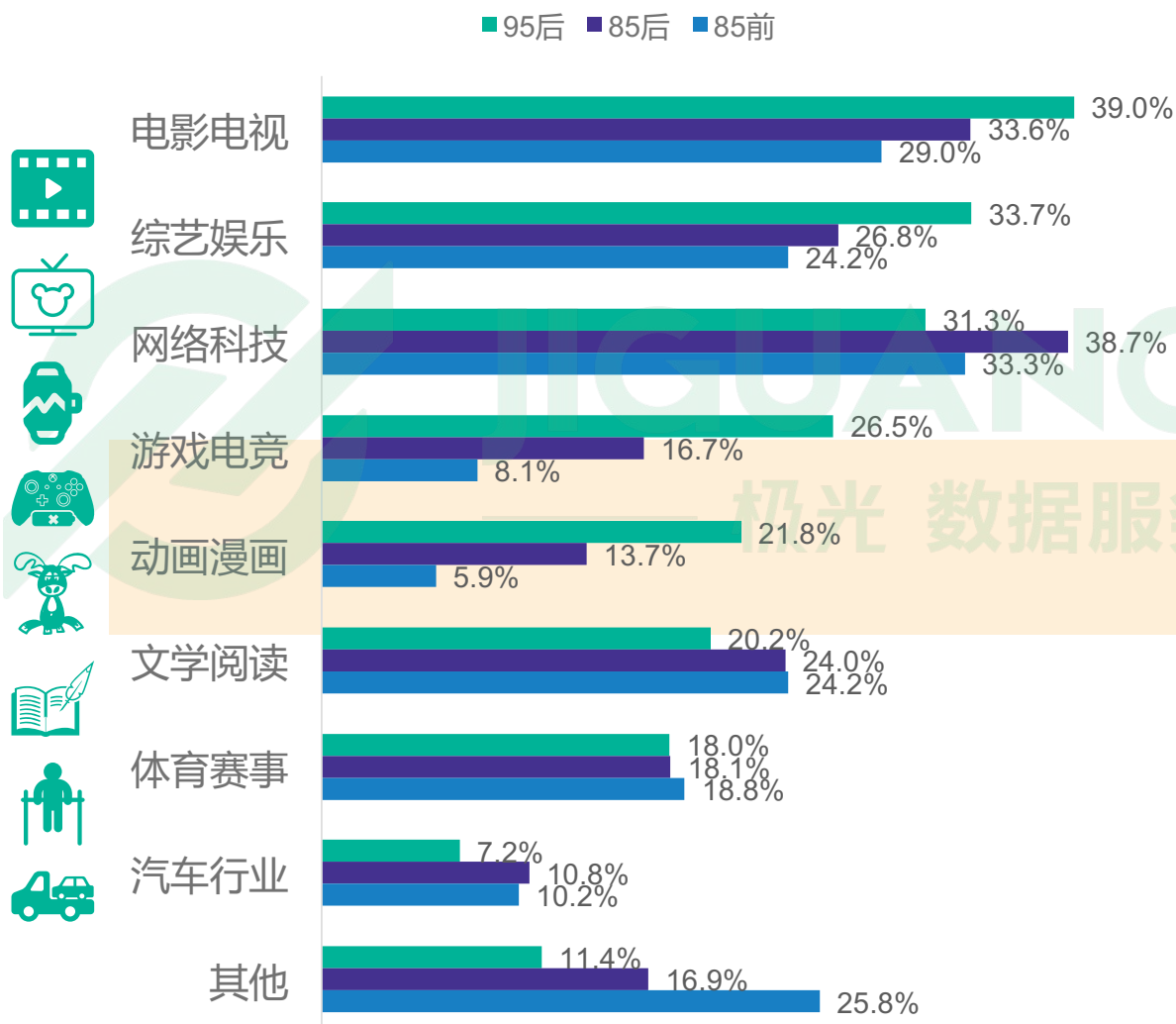
Q：请问您最主要的信息获取渠道是什么？(SA)

# 95后上网关注的内容

## 95后上网关注的内容：电影电视、综艺娱乐、网络科技

- 95后受访者对游戏电竞和动画漫画的关注度明显高于85后和85前受访者，分别有26.5%和21.8%的95后受访者表示上网时会关注游戏电竞和动画漫画
- 95后关注度绝对值最高的内容是电影电视、综艺娱乐和网络科技，分别有39.0%、33.7%和31.3%的受访者表示关注

### 95后、85后和85前上网最关注的内容



数据来源：极光精准调研

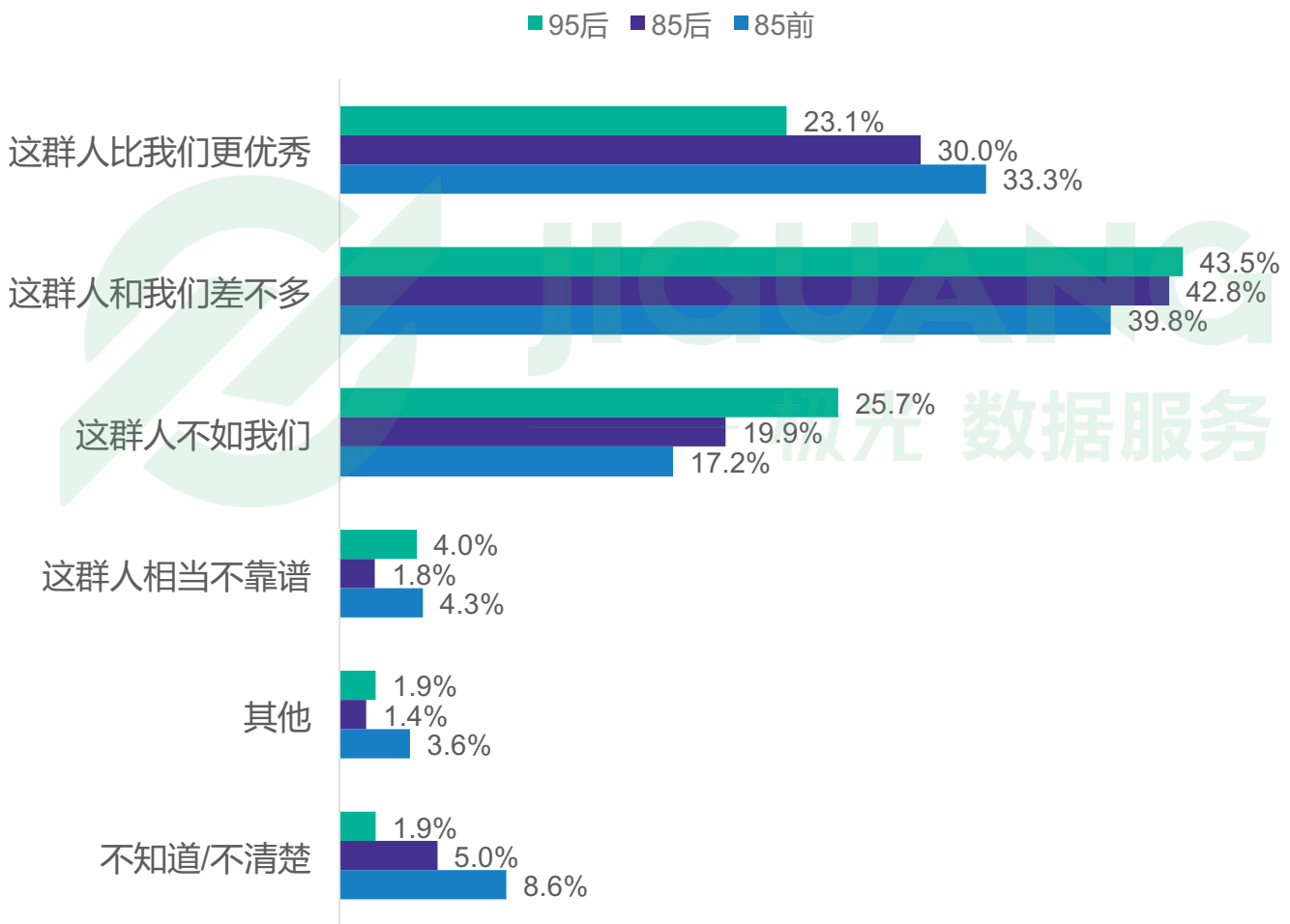
Q：请问您上网时最关注什么内容？（MA）

# 95后如何看待85后

## 95后相比其他年龄群体，对上一代人评价要低

- 43.5%的95后受访者认为比自己这一代早10年出生的人跟自己差不多，他们中有25.7%的受访者认为85后和自己这一代有一定差距，23.1%认为85后这一代比自己更优秀
- 85前对上一代人的认可度最高，他们中有33.3%的受访者认为比自己这一代早10年出生的一代人比自己更优秀

### 95后、85后和85前对比自己早10年出生这一代人的看法



数据来源：极光精准调研

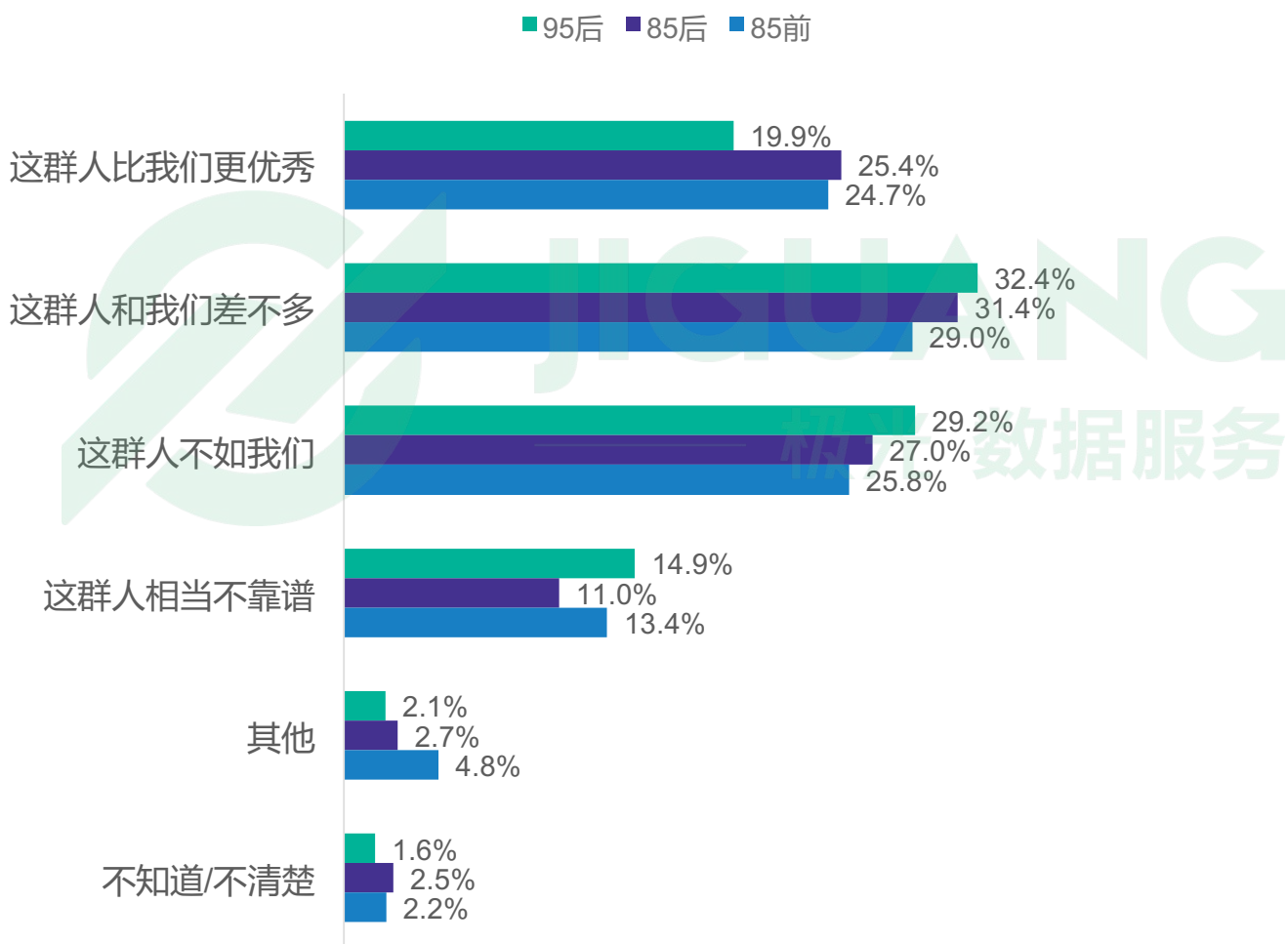
Q：请问您怎么看待比您这一代早10年出生的人？（SA）

# 95后如何看待05后

相比于其他年龄群体，95后对年轻一代评价同样不高

- 相对于85后和85前的受访者，95后对“晚辈”的认可度最低，只有19.9%的95后受访者认为比自己晚10年出生这一代比自己更优秀，而在85后和85前的受访者中分别有25.4%和24.7%的人认为“晚辈”更优秀
- 任何年龄段都有超过11%的被访者认为年轻一代“相当不靠谱”，评价不如我们的比例也比评价老一代时更高

## 95后、85后和85前对比自己晚10年出生这一代人的看法



数据来源：极光精准调研

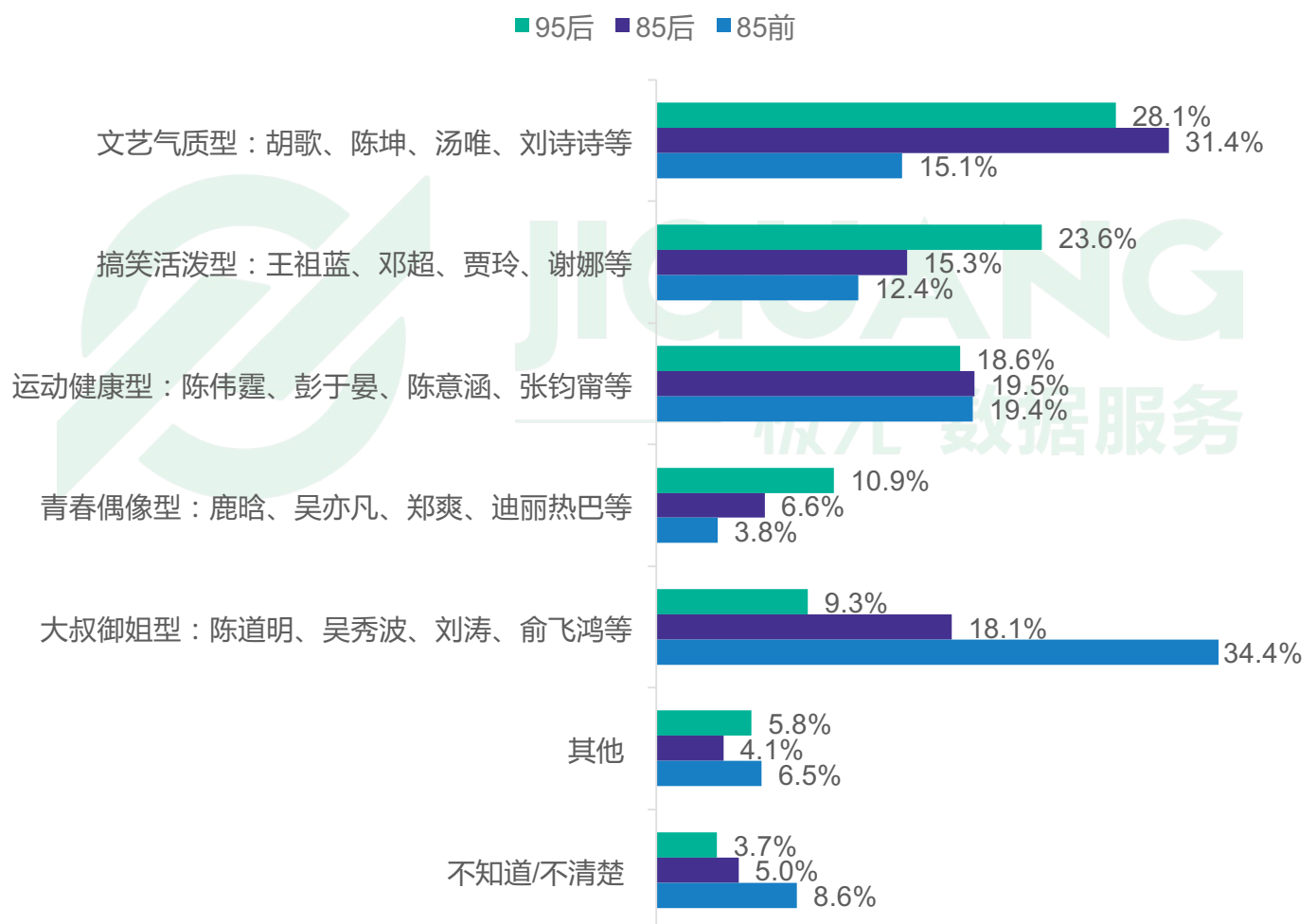
Q：请问您怎么看待比您这一代晚10年出生的人？（SA）

# 95后喜欢的明星

## 95后中喜欢搞笑活泼型明星的比例显著高于85后和85前

- 最受95后受访者青睐的明星类型是以胡歌、陈坤、汤唯和刘诗诗为代表的文艺气质型明星，其次是搞笑活泼型和运动健康型的明星，而青春偶像型和大叔御姐型的明星在95后受访者中则没有那么受追捧
- 在85后和85前受访者中最受欢迎的明星类型分别是文艺气质型和大叔御姐型

### 95后、85后和85前喜欢的明星类型



数据来源：极光精准调研

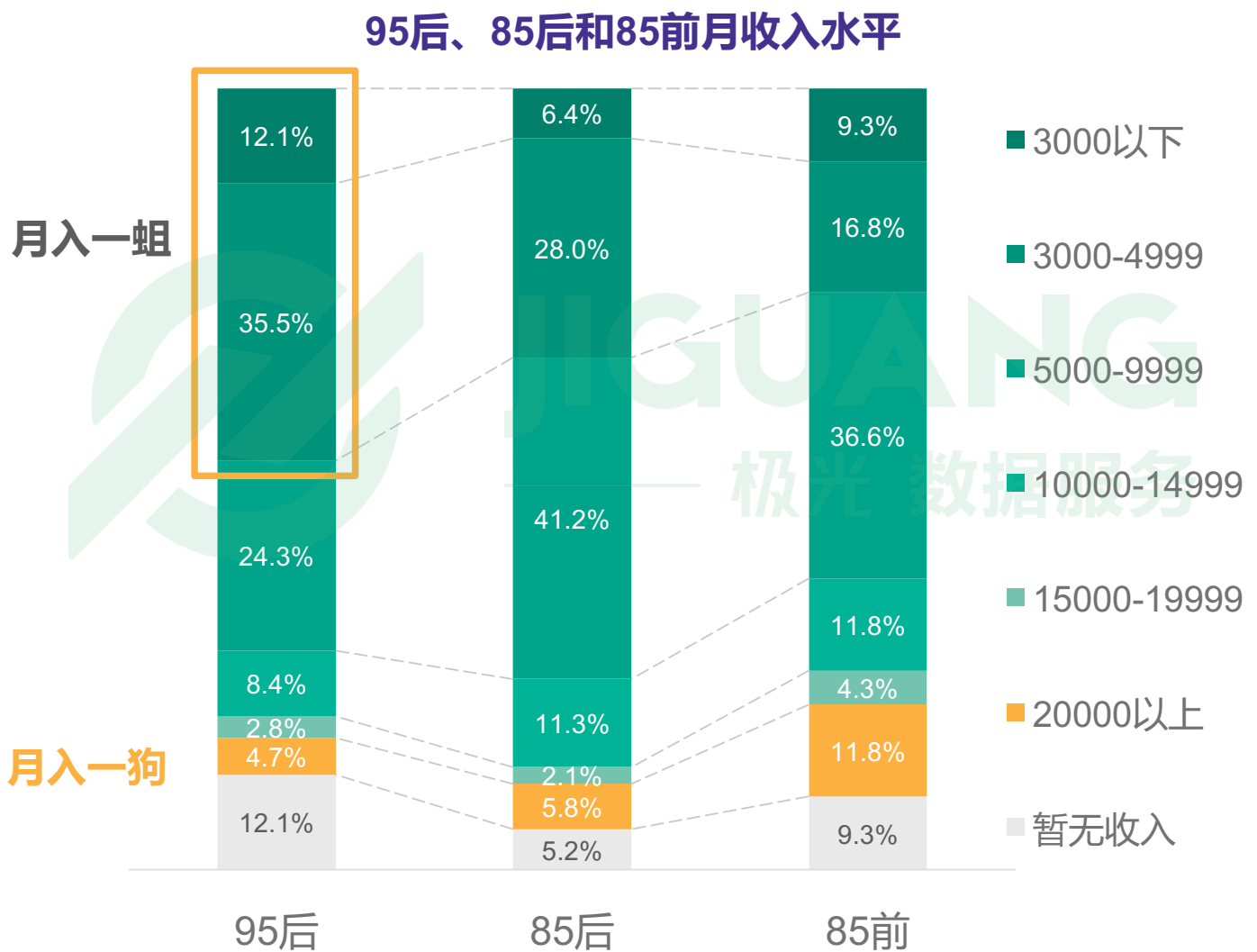
Q：请在以下明星里选出一个你最喜欢的类型？（SA）

CHAPTER 02  
**95后消费篇**

# 95后收入水平

每十个95后就有接近五个处于月入一蛆的状态

- 47.6%的95后受访者的税前月收入不超过5000元，4.7%的95后受访者税前月收入在20000元以上



数据来源：极光精准调研

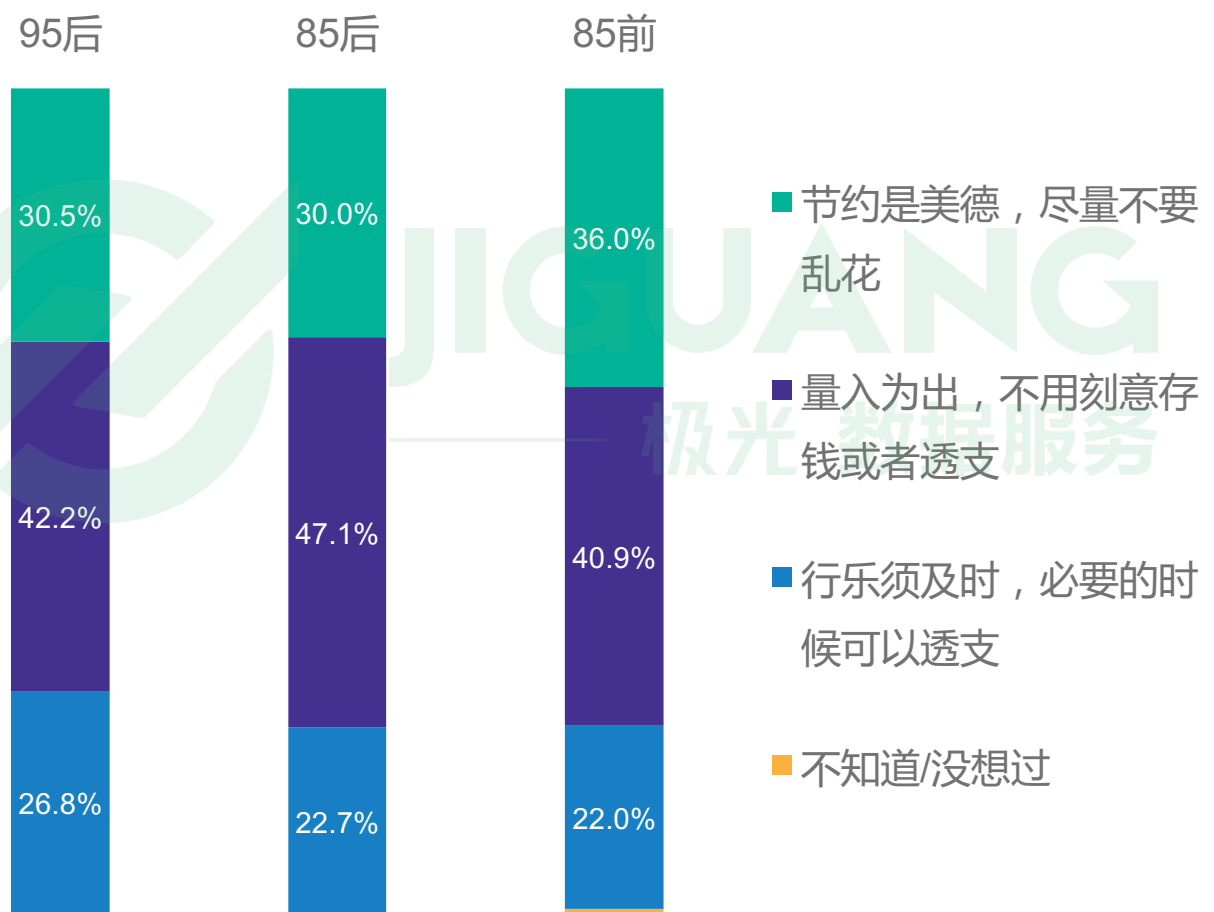
Q：请问您目前的税前月收入大概是多少？（SA），不包括学生样本

# 95后消费观念

## 95后的消费观念更为积极

- “量入为出，不用刻意存钱或者透支”这一消费观念在95后、85后和85前受访者中的认同度最高，他们中分别有42.2%、47.1%和40.9%受访者表示了对这一消费观念的认可，同时也有约三成的受访者认为“节约是美德”
- 根据调研数据统计，26.8%的95后表示行乐须及时，必要的时候可以透支，占比超过85后及85前

### 95后、85后和85前的消费观



数据来源：极光精准调研

Q：您更同意以下哪种消费观念？（SA）

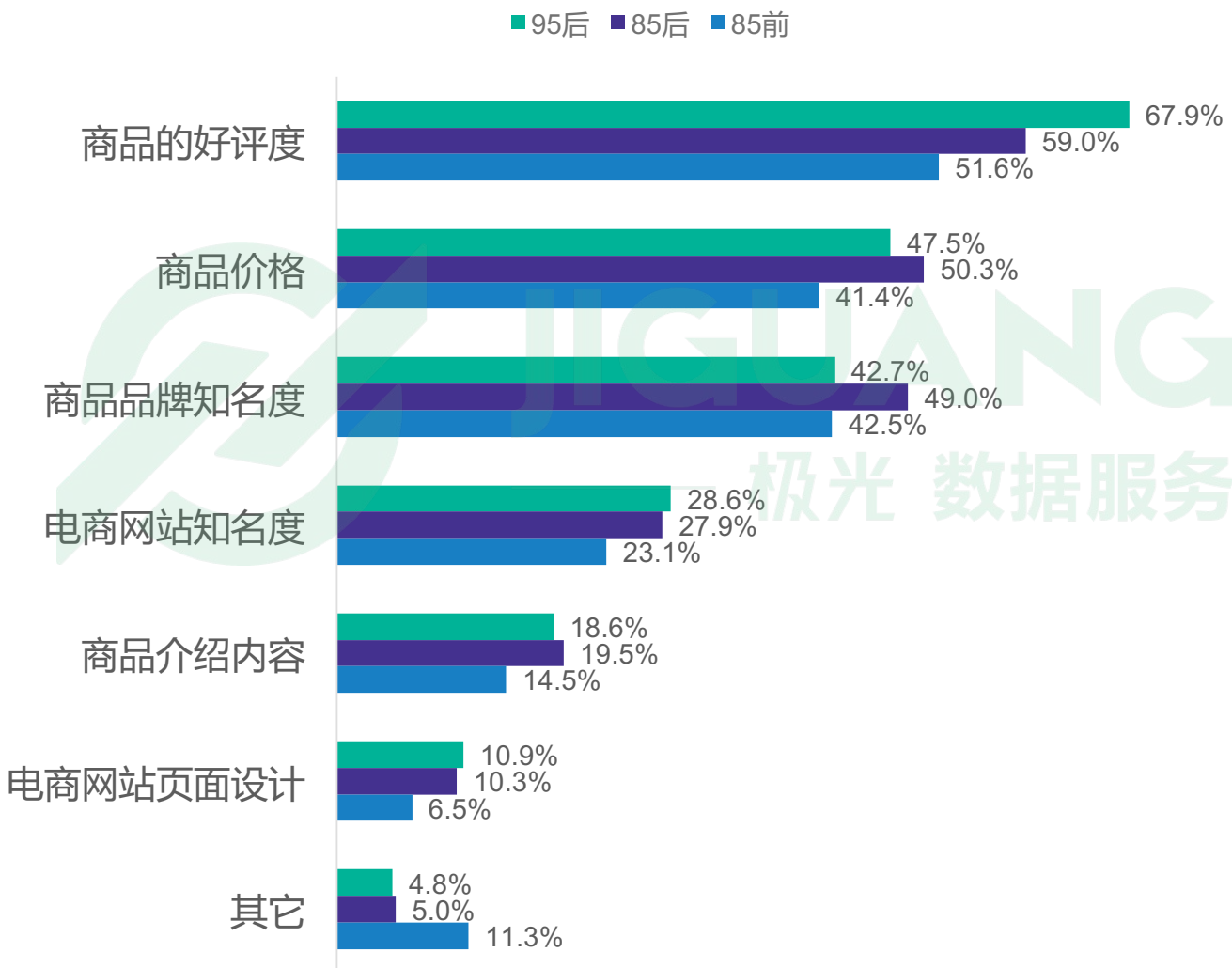


# 95后的网购关注点

## 95后最容易被“商品的好评度”支配

- 95后消费者在网购时最看重的因素是商品的好评度，67.9%的95后表示商品的好评度会对自己的网络购物产生影响，其次是商品价格和商品品牌知名度
- 85后受访者对价格最敏感，50.3%的85后表示商品价格会对自己的网购产生影响，而在95后和85前中只有47.5%和41.4%的受访者会受价格影响

### 95后、85后和85前的网购关注点



数据来源：极光精准调研

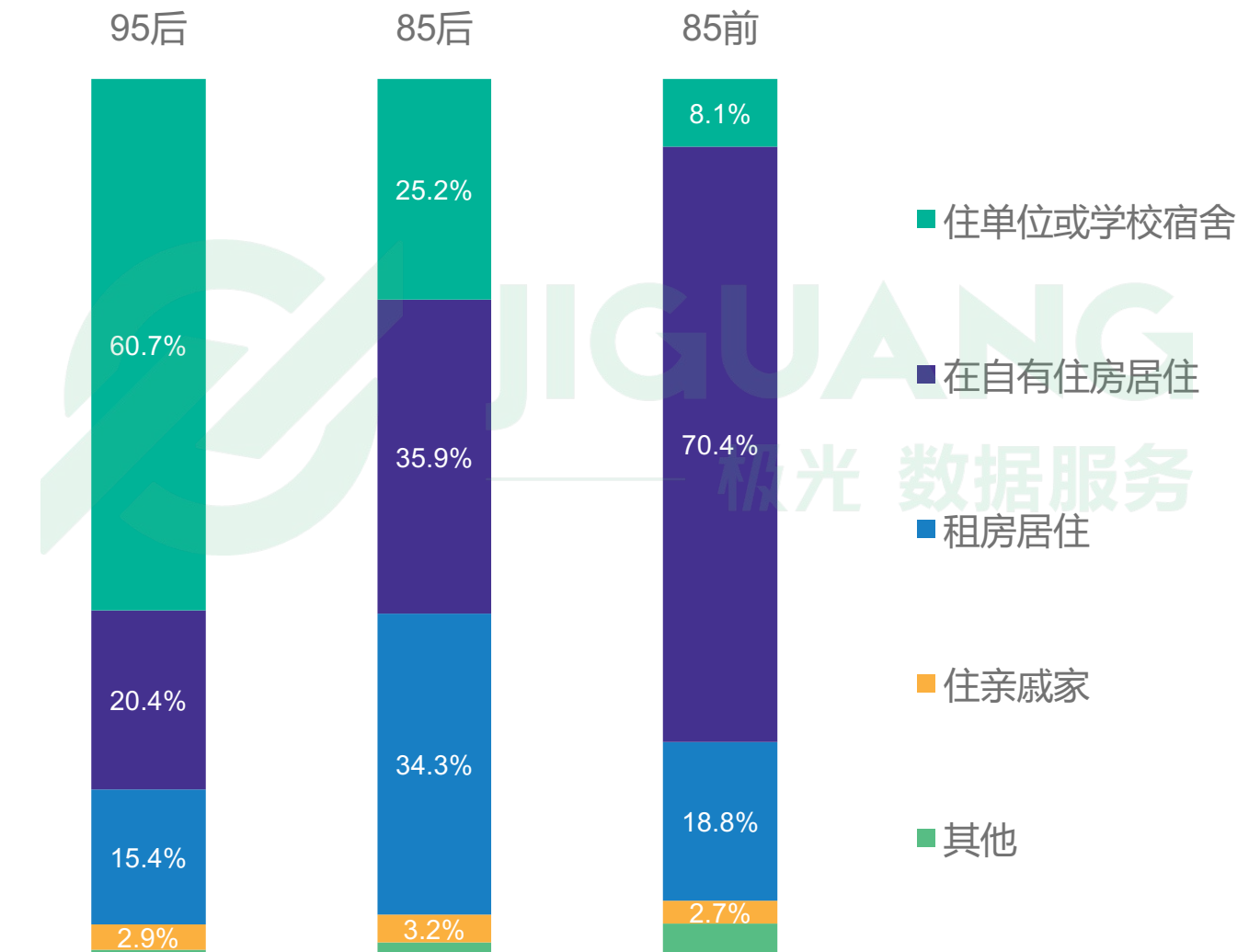
Q：请问以下哪些因素会对您的网络购物产生影响？（MA）

# 95后住房情况

## 六成95后目前住在单位或学校宿舍

- 在95后的受访者中，60.7%的受访者目前住在单位或学校宿舍，20.4%的受访者在自有住房居住，15.4%的受访者租房居住，2.9%的受访者住亲戚家
- 在85后和85前受访者中，在自有住房居住的受访者占比分别为35.9%和70.4%

### 95后、85后和85前的住房情况



数据来源：极光精准调研

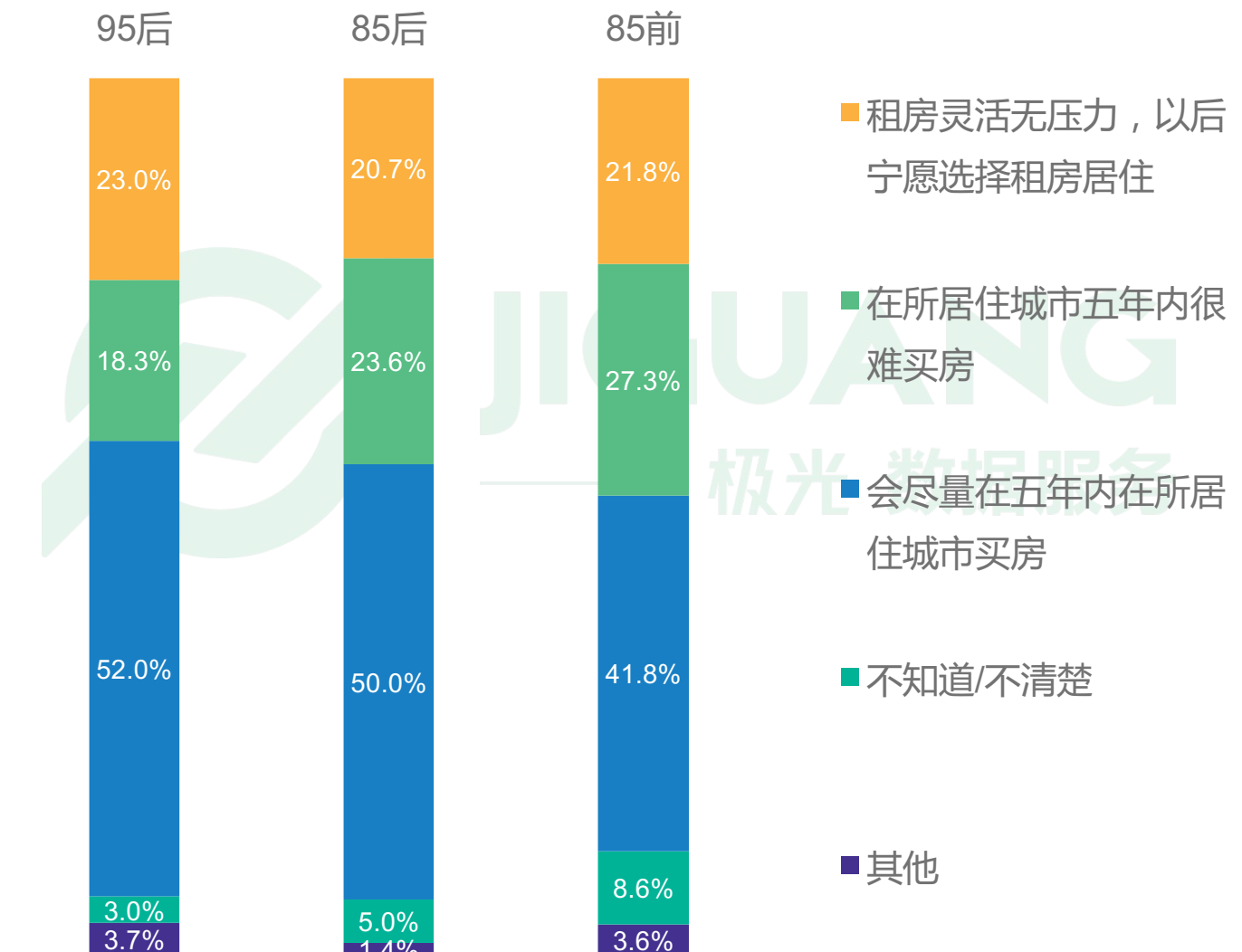
Q：请问您目前的居住状态是？（SA）

# 95后对租房的态度

## 52%的95后会尽量在五年内在所居住城市买房

- 在95后、85后和85前受访者中，表示“会尽量在五年内在所居住城市买房”的占比分别为52.0%、50.0%和41.8%，目前不在自有住房居住的95后受访者对买房的期望比85后和85前高
- 95后对租房的接受度大于85后和85前，23.0%的95后受访者表示租房灵活无压力，以后宁愿选择租房居住

### 95后、85后和85前对租房的态度



数据来源：极光精准调研

Q：请问下列哪个观点符合您的认知？（SA）

CHAPTER 03  
**95后婚恋篇**

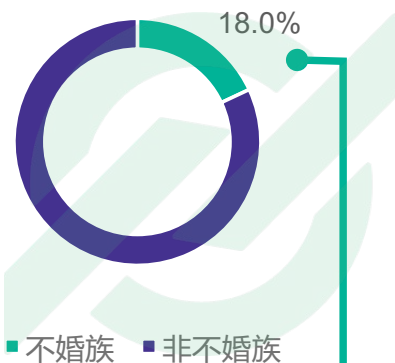
# 95后婚恋观

18%的95后是不婚族；95后女孩不婚倾向高于男孩

- 不婚族在85前、85后和95后受访者中的占比逐渐增加，在85前中的占比不足10%，在85后和95后中的占比分别为13.0%和18.0%
- 95后女孩的不婚倾向高于男孩，不婚族在95后女性受访者中所占的比例达到22.5%，而在95后男性受访者中占比为14.4%

## 95后、85后和85前不婚族占比

### 95后婚姻观



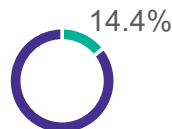
### 85后婚姻观



### 85前婚姻观



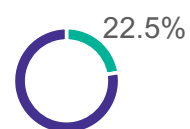
### 95后男孩婚姻观



■ 不婚族 ■ 非不婚族



### 95后女孩婚姻观



■ 不婚族 ■ 非不婚族

数据来源：极光精准调研

Q：请问以下哪种观点是否符合您的婚姻观？（SA）

# 95后婚恋观

## 95后对待婚姻的态度比85后和85前更谨慎，同时对离婚的接受度也更高

- 85后对婚姻忠诚度的期望最低，10.3%的认为“婚姻是一种形式，结婚了也有可能出现婚外情”
- 95后对婚姻最“悲观”，15.5%的受访者认为婚姻是爱情的坟墓，

### 95后非不婚族的婚恋观

婚姻需要非常慎重，  
应该在各方面条件成熟  
之后再结婚

82.5%

14.6%

婚姻可以允许冲动，如果不  
合适可以离婚

婚姻是一种承诺，结婚  
了就要对另一半忠贞不  
二

89.3%

7.4%

婚姻是一种形式，结婚了也  
有可能出现婚外情

婚姻是爱情的升华，对  
婚后生活充满期待

82.2%

15.5%

婚姻是爱情的坟墓，对婚后  
生活已有觉悟

### 85后非不婚族的婚恋观

81.8%

13.2%

88.4%

10.3%

84.7%

13.4%

### 85前非不婚族的婚恋观

80.2%

11.0%

90.1%

6.4%

84.9%

9.9%

数据来源：极光精准调研

Q：请问以下哪种观点是否符合您的婚姻观？（SA）

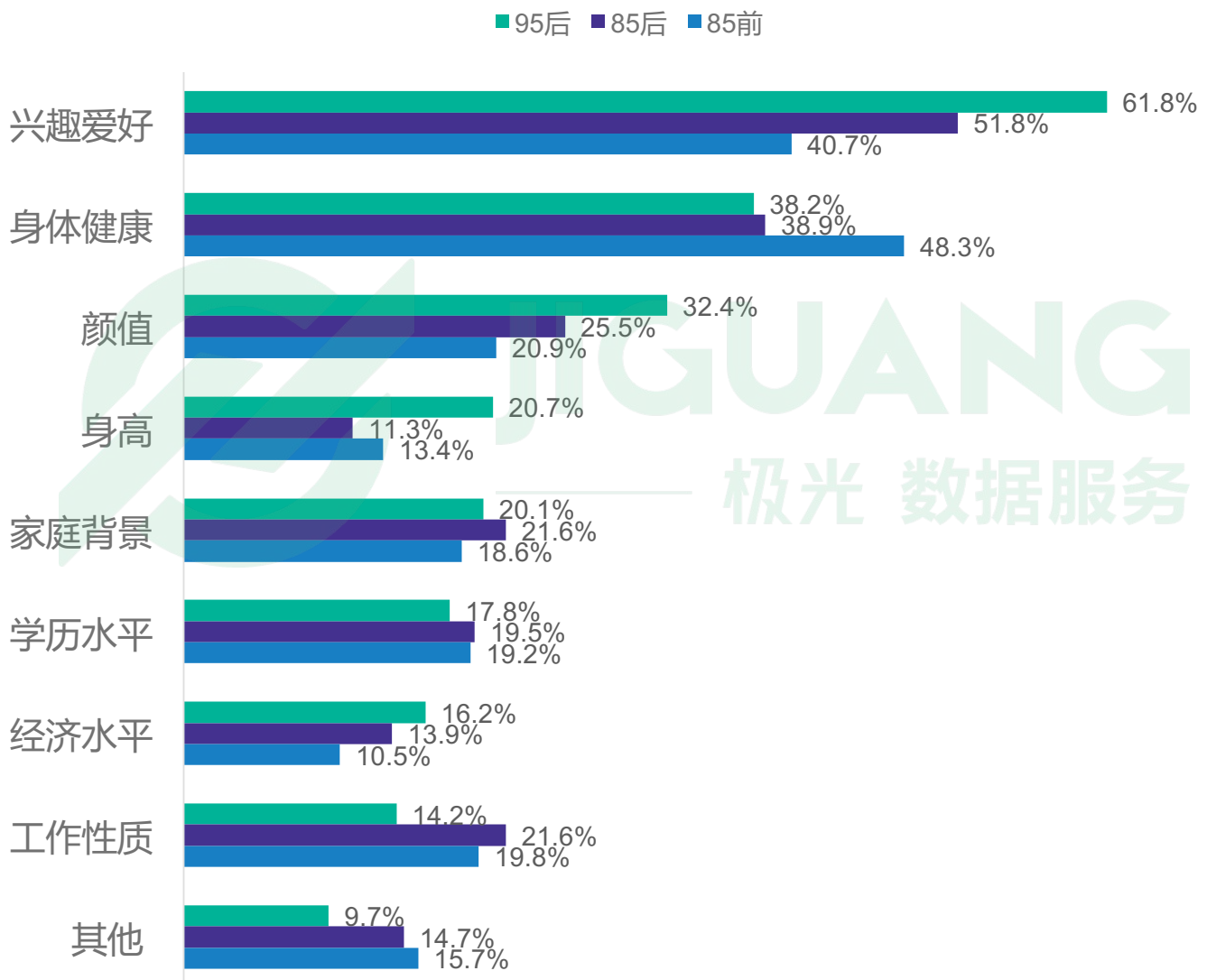
\*均不同意以上观点的选项未显示

# 95后对另一半的期望

## 95后更关注对方的兴趣爱好与颜值

- 85前在择偶时会特别关注对方的身体健康情况，他们中有48.3%的受访者表示更看重这一点
- 95后受访者在择偶中更注重对方的外形，32.4%的95后表示在寻找另一半时会看重颜值，20.7%会看重身高

### 95后、85后和85前的择偶要求



数据来源：极光精准调研

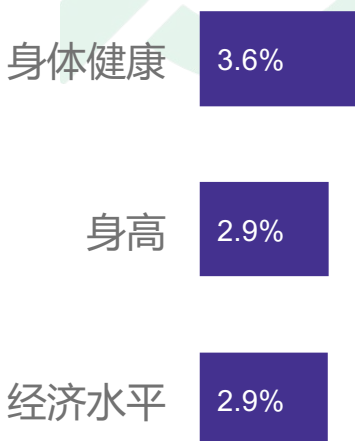
Q：请问您在择偶中比较看重哪些方面？(MA)

# 来自不同城市的95后的择偶偏好

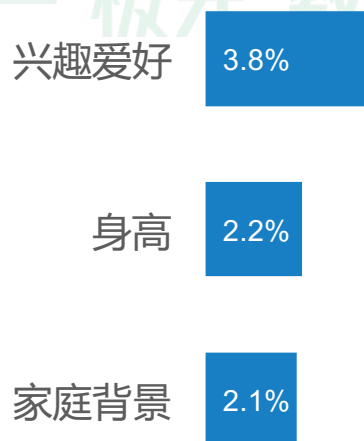
一线城市95后相对注重考察另一半的学历水平，二线城市和三线城市95后则相对对另一半的身体健康和兴趣爱好更为重视



## 二线城市95后的择偶偏好



## 三线城市95后的择偶偏好



数据来源：极光精准调研

Q：请问您在择偶中比较看重哪些方面？（MA）

\*择偶偏好=某择偶要求在目标95后样本中的占比-某择偶要求在95后整体样本中的占比



# 95后男孩和女孩的择偶偏好

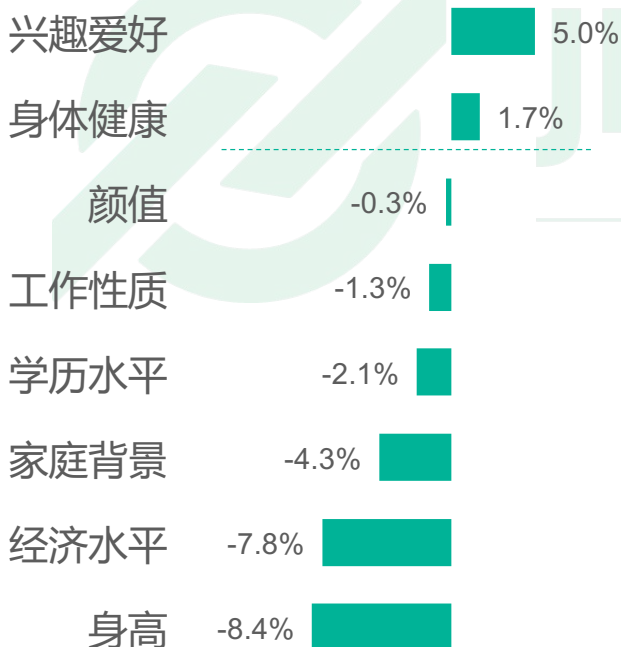
## 95后女孩对另一半的要求比95后男孩苛刻

- 95后男孩相对于95后整体受访者，更看重对方的兴趣爱好和身体健康
- 相对于95后整体受访者，95后女孩的择偶要求显得比较苛刻，对男方的身高、经济水平、家庭背景、学历水平、工作性质和颜值都有要求

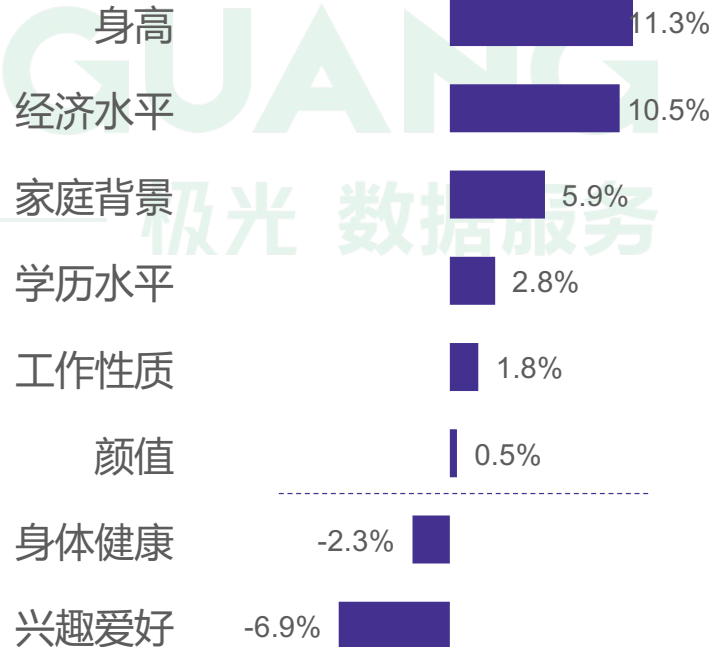
### 95后男孩和女孩的择偶偏好



#### 95后男孩的择偶偏好



#### 95后女孩的择偶偏好



数据来源：极光精准调研

Q：请问您在择偶中比较看重哪些方面？（MA）

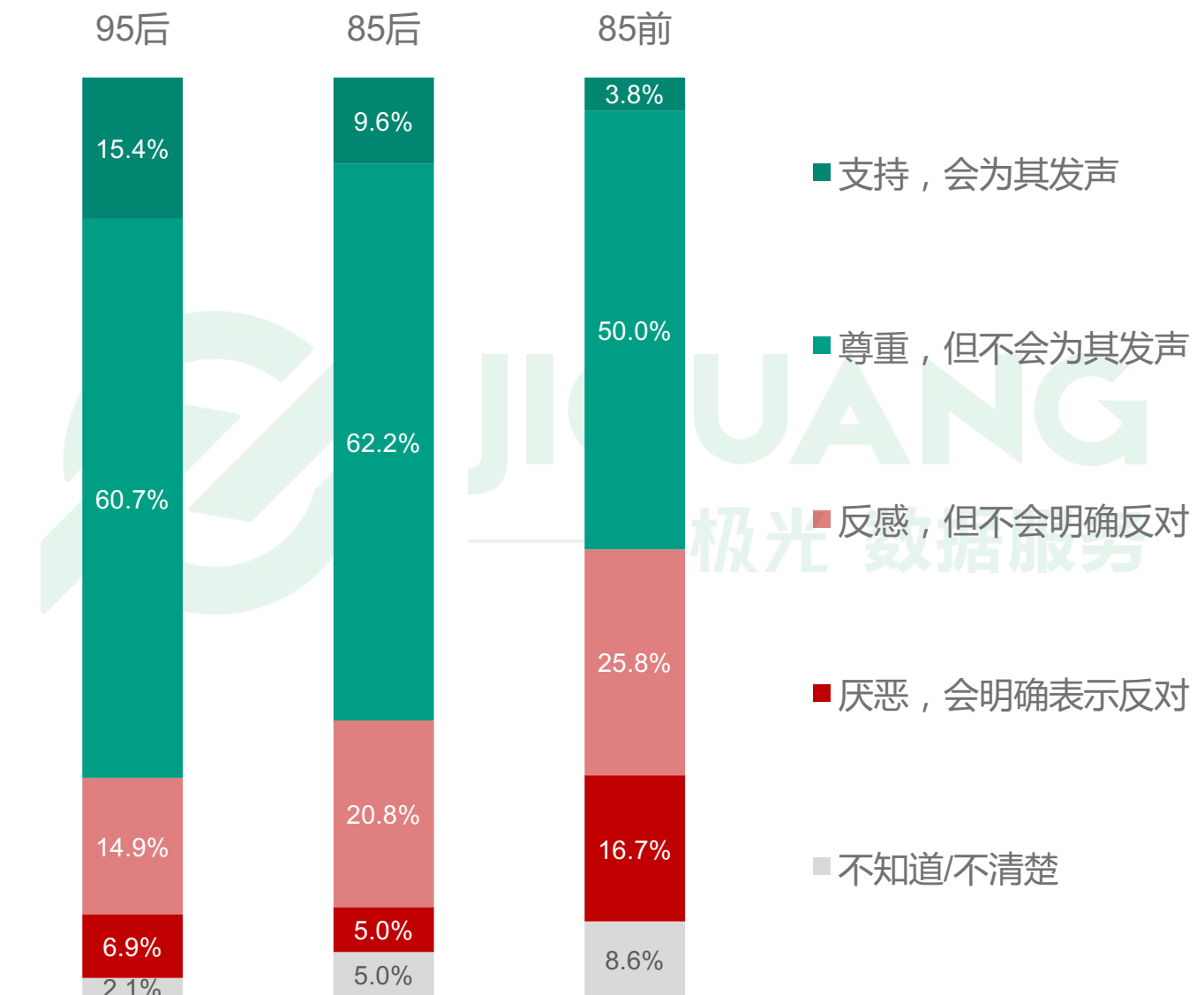
\*择偶偏好=某择偶要求在目标95后样本中的占比-某择偶要求在95后整体样本中的占比

# 95后如何看待同性恋

60.7% 95后表示尊重同性恋的性取向，15.4%的95后会支持同性恋并会为其发声

- 95后受访者对同性恋的接纳程度最高，15.4%的受访者表示支持
- 有21.8%的95后受访用户表达了对同性恋的反感或厌恶，低于85后和85前受访者的占比（25.9%和42.5%）

## 95后、85后和85前对同性恋的态度



数据来源：极光精准调研

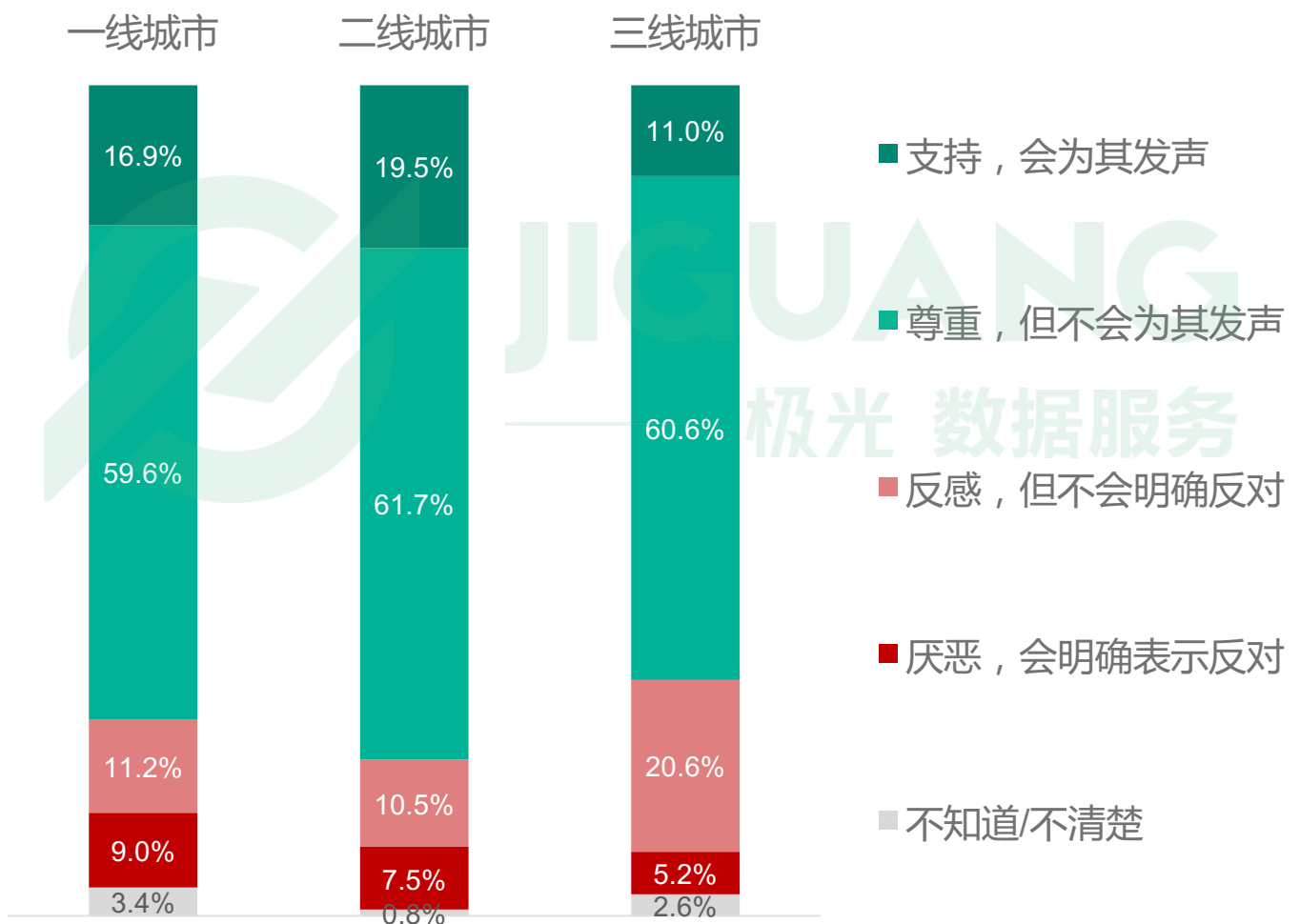
Q：请问您对同性恋的态度是？（SA）

# 来自不同城市的95后如何看待同性恋

## 二线城市95后对同性恋接纳度最高

- 在二线城市的95后受访者中，61.7%的受访者表示会尊重同性恋，19.5%的受访者表示会支持同性恋并为其发声
- 三线城市的95后对同性恋的接纳度相对较低，20.6%的受访者表示反感，5.2%的受访者则明确表达了厌恶之情

### 来自不同城市的95后对同性恋的态度



数据来源：极光精准调研

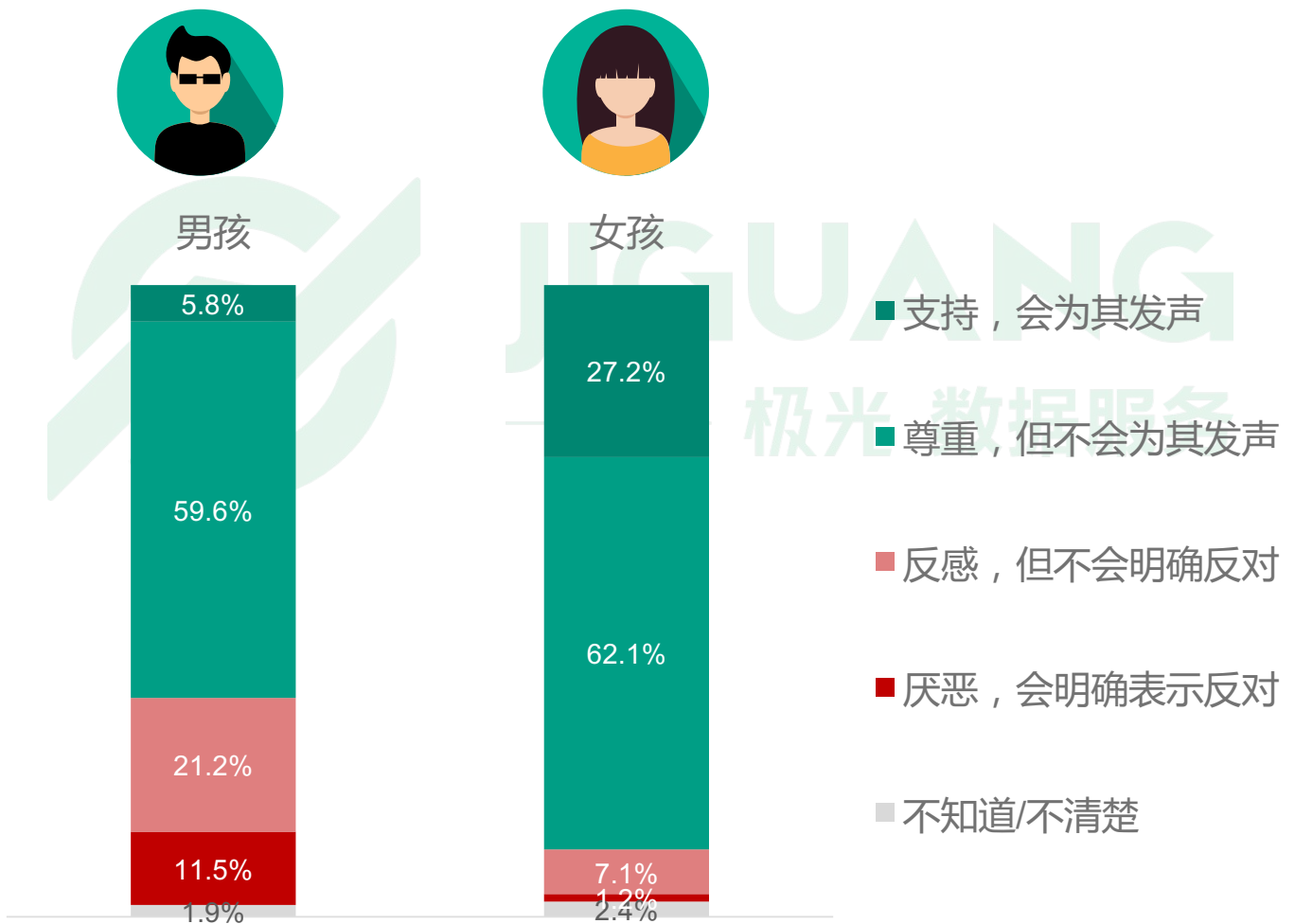
Q：请问您对同性恋的态度是？（SA）

# 95后男孩和女孩如何看待同性恋

近九成95后女孩表示尊重、支持同性恋，她们中近三成的人会为同性恋发声

- 在对待同性恋问题上，95后女孩的接纳度明显高于95后男孩，表示尊重同性恋的95后男孩和女孩比例在六成左右，而95后女孩中表示支持同性恋并会为其发声的受访者占27.2%，远高于男孩受访者所占的5.8%
- 三成95后男性受访者对同性恋的态度并不友好，他们中的21.2%的受访者表示反感同性恋，更有11.5%的受访者对同性恋感到厌恶并明确表示反对

## 95后男孩和女孩对同性恋的态度



数据来源：极光精准调研

Q：请问您对同性恋的态度是？（SA）

CHAPTER 04

# 95后移动行为篇

# 95后安装app数量分布

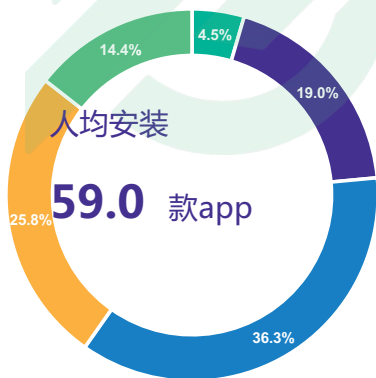
## 95后人均安装59款app

- 在95后、85后和85前三组人群中，85后人均安装的app数量最多，人均安装62.9款，85前和95后人均安装app数量分别是59.5和59.0款

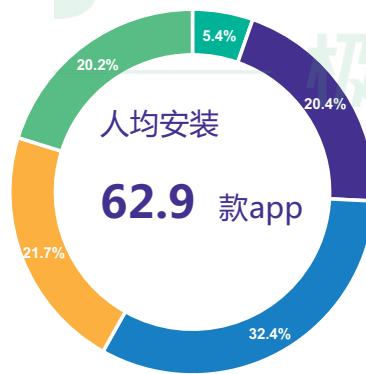
## 95后、85后和85前的app安装数量分布

■ 20款以下 ■ 21-40款 ■ 41-60款 ■ 61-80款 ■ 80款以上

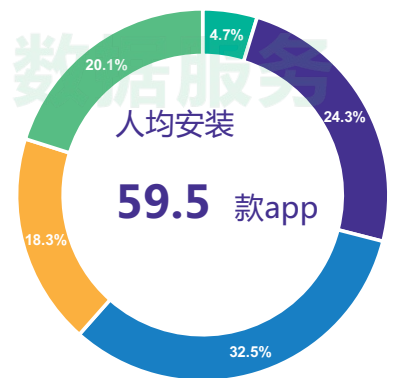
### 95后安装app数量分布



### 85后安装app数量分布



### 85前安装app数量分布



数据来源：极光大数据

取数周期：2016.08-2017.08

# 95后app安装概况

在95后中渗透率最高的app：微信、QQ、支付宝、手机淘宝、新浪微博

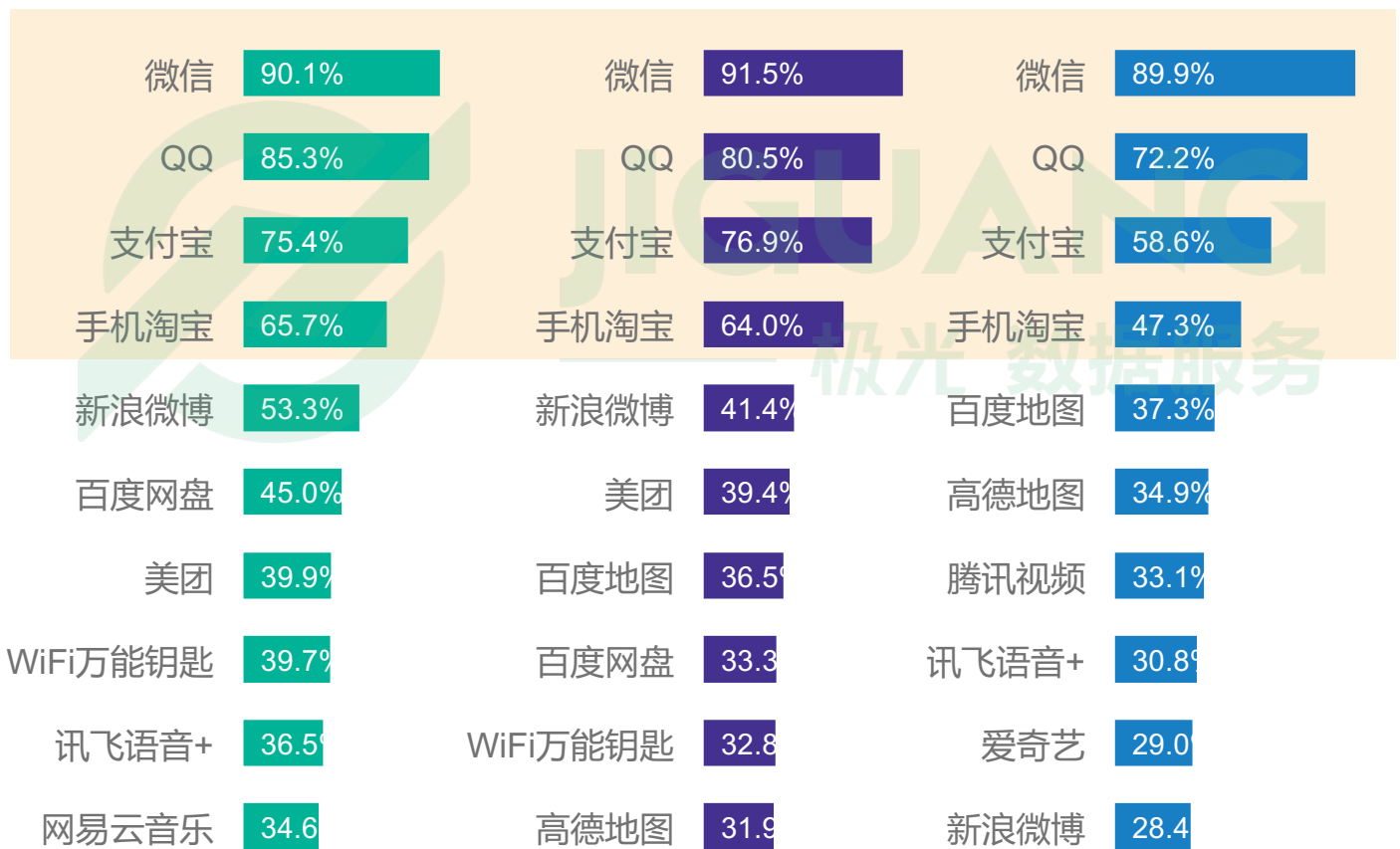
- 在95后、85后和85前三组人群中，微信渗透率均居于榜首，其中85后对微信最为依赖，渗透率高达91.5%
- 手机QQ在95后人群中安装比例最高，达到85.3%
- 新浪微博在95后、85后人群中的渗透率均进入前五，其渗透率在两组人群中分别达到53.3%和41.4%

## 95后、85后和85前的app安装概况

95后渗透率top10 app

85后渗透率top10 app

85前渗透率top10 app



数据来源：极光大数据

取数周期：2017.08

\*渗透率=目标人群中安装某款app的人数/目标人群总数

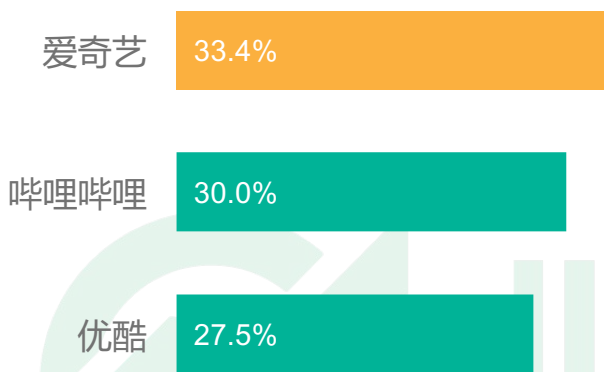
# 95后app安装概况——细分品类

在95后中渗透率最高的视频播放app是爱奇艺

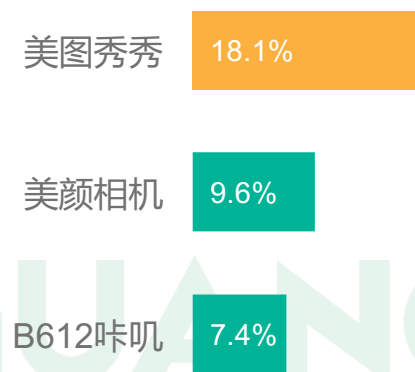
- 根据极光大数据显示，在参与统计的95后中，渗透率最高的视频播放app是爱奇艺，拍照P图app是美图秀秀，音乐电台app是网易云音乐，游戏app是王者荣耀

## 95后app安装概况——细分品类

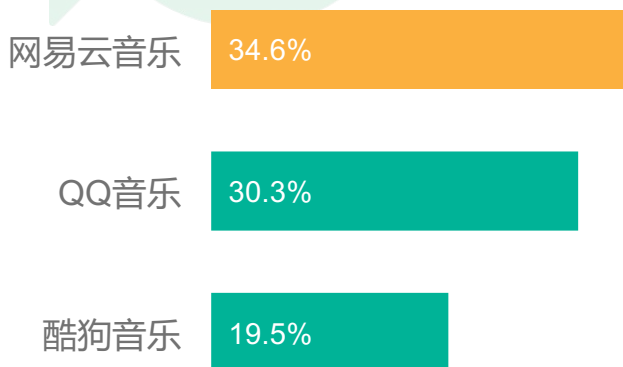
### 95后渗透率top3视频播放app



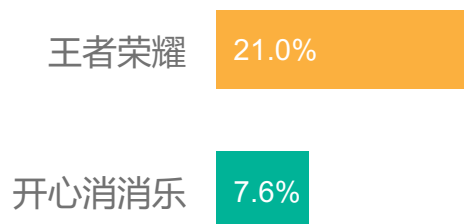
### 95后渗透率top3拍照P图app



### 95后渗透率top3音乐电台app



### 95后渗透率top2游戏app



数据来源：极光大数据

取数周期：2017.08

取数范围：在95后中渗透率top100的app

\*渗透率=目标人群中安装某款app的人数/目标人群总数

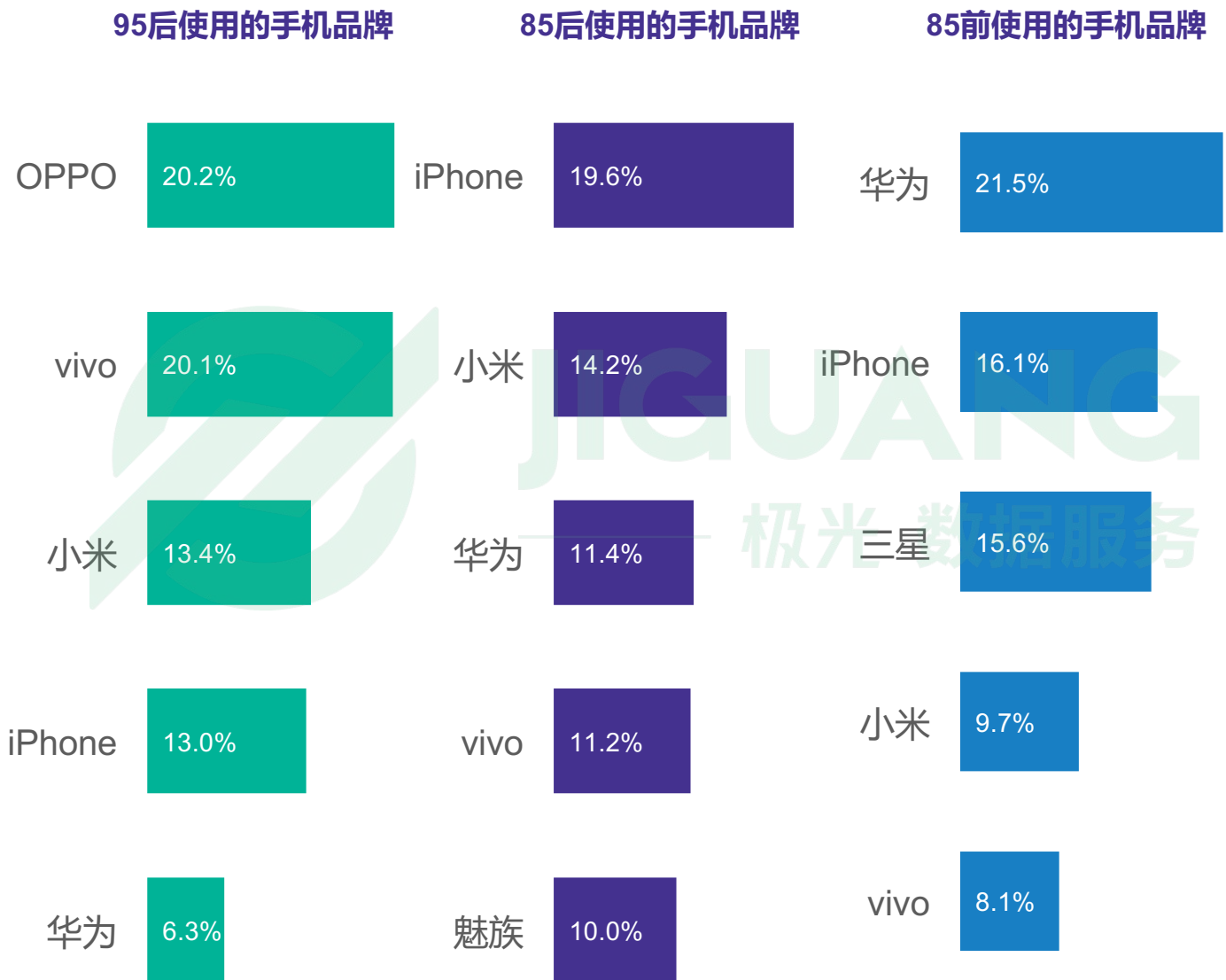


# 95后使用的手机品牌

OPPO是95后最青睐的手机品牌，逾两成95后正在使用小米

- 95后、85后和85前最青睐的手机品牌分别是OPPO、iPhone和华为

## 95后、85后和85前使用的top5手机品牌



数据来源：极光大数据

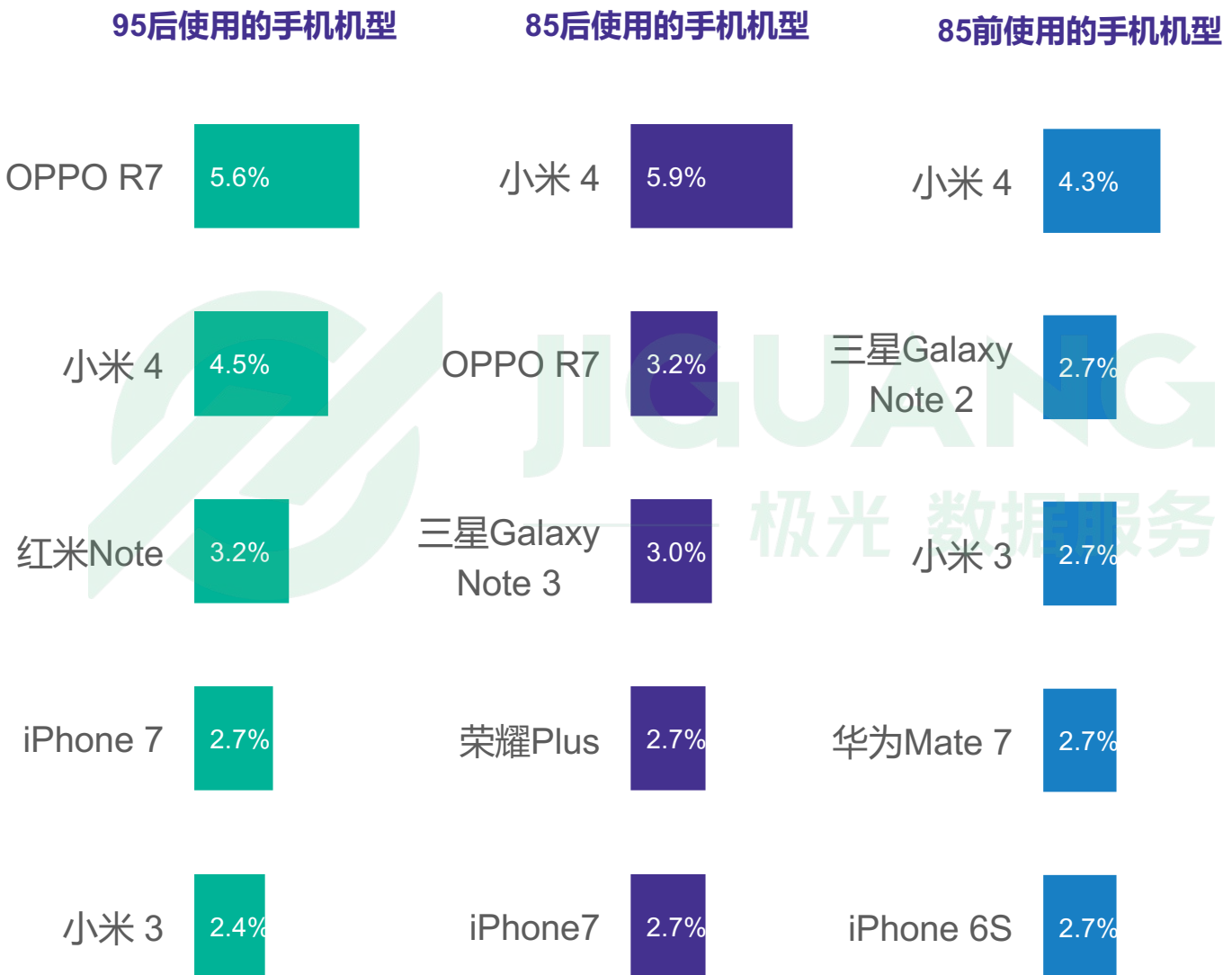
取数周期：2017.08

# 95后使用的手机机型

## OPPO R7是最受95后喜爱的机型

- 95后、85后和85前最青睐的手机机型分别是OPPO R7、小米4和小米4

### 95后、85后和85前使用的top5手机机型



数据来源：极光大数据

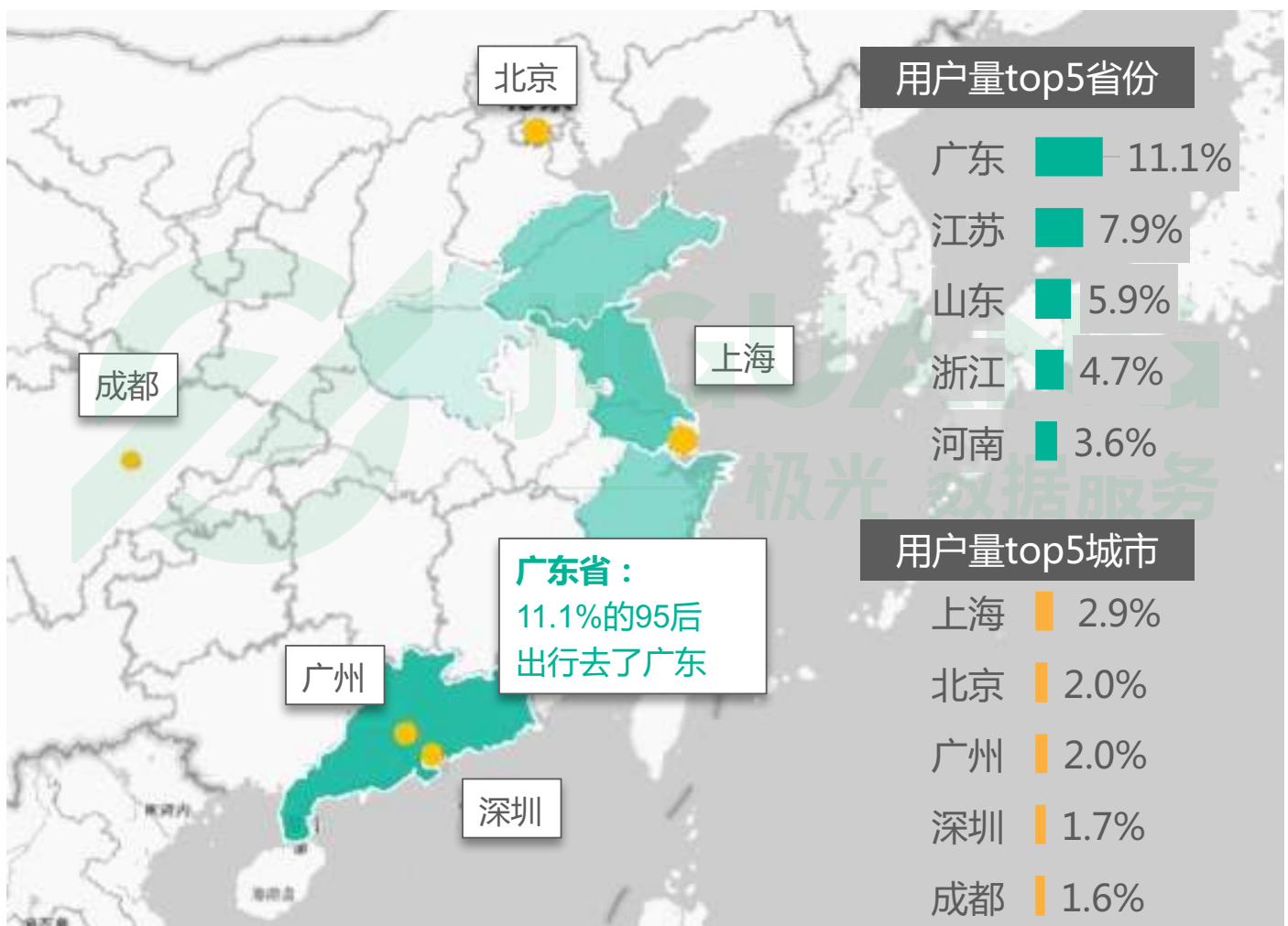
取数周期：2017.08

# 95后出行首选目的地

## 魔都是95后人群出行的首选城市

- 95后人群出行首选的城市：上海、北京、广州、深圳、成都

### 95后出行首选目的地



数据来源：极光大数据

取数周期：2016.08-2017.08

\*统计规则：剔除了样本常住地，同一个样本在过去一年中去过同一个目的地一次以上的，均统计为一次

# 报告说明

## 1. 数据来源

- a. 极光大数据，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析
- b. 调研数据，通过极光精准调研平台进行电话调研，共计访谈2000样本，执行周期为2017年9月

## 2. 数据周期

报告整体时间段：2016.08-2017.08

具体数据指标请参考各页标注

## 3. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待

# 关于极光

极光 ( www.jiguang.cn ) 是中国领先的移动大数据服务商。其团队核心成员来自腾讯、摩根士丹利、豆瓣、Teradata和中国移动等公司。公司自2011年成立以来专注于为app开发者提供稳定高效的消息推送、统计分析、即时通讯、短信和社会化分享组件等开发者服务。 **至今我们已经服务了超过50万款移动应用，累计覆盖超过90亿个移动终端，月独立活跃设备超过7.5亿，日发送消息30亿，产品覆盖了中国国内90%以上的移动终端。** 基于积累的海量数据，我们拓展了在大数据领域的产品，包括极光效果通和极光数据服务。极光致力于为各行各业节约开发成本，提高运营效率，优化业务决策。

## 极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

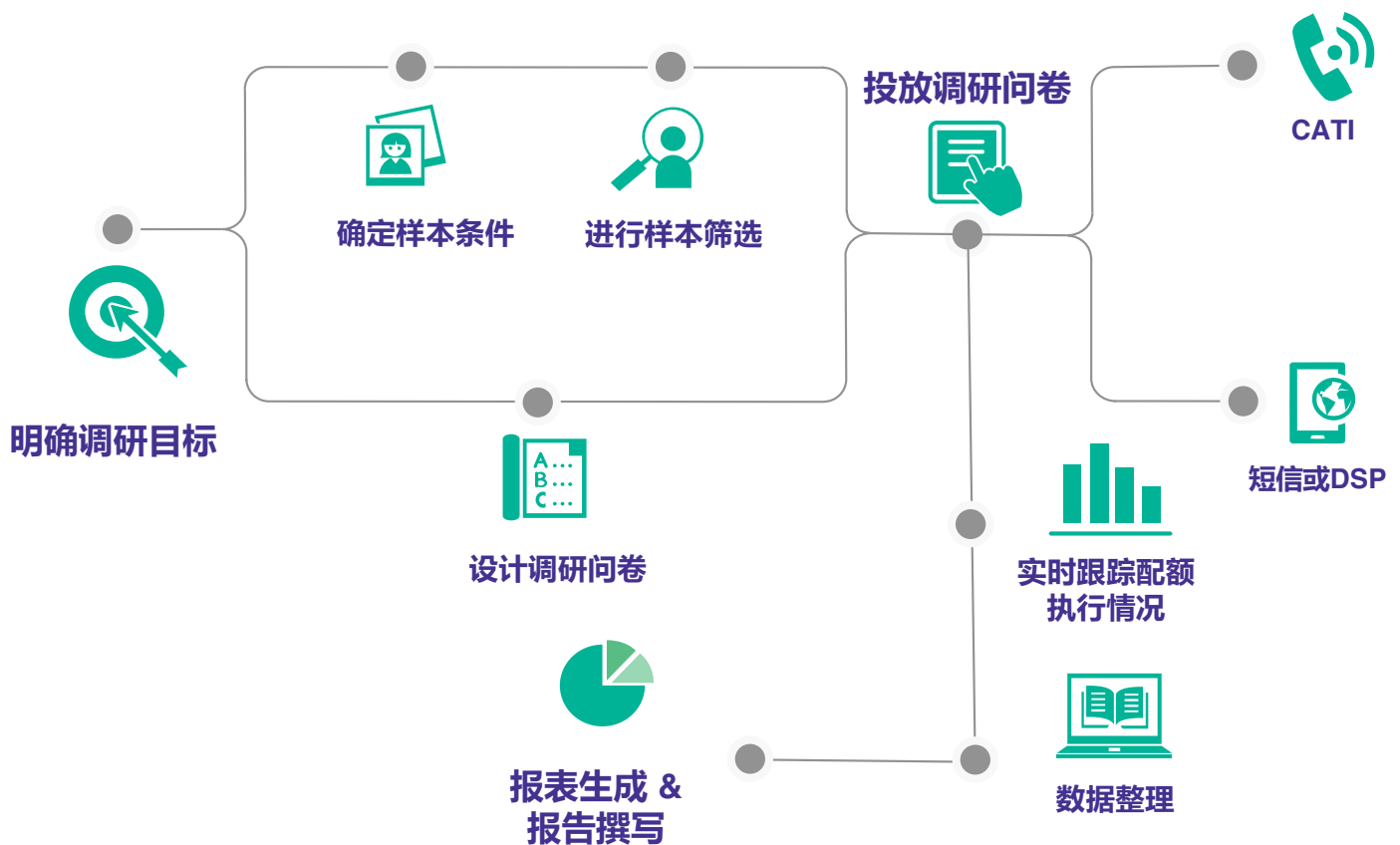
极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

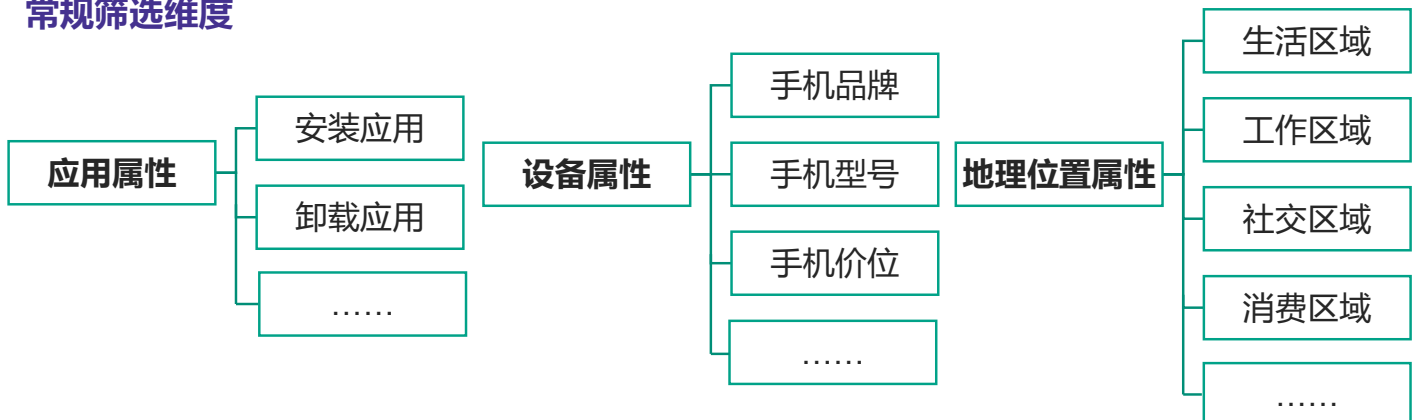
# 关于极光精准调研服务

极光精准调研服务是在极光大数据基础上开发的一项旨在为客户提供高效、真实、全面的用户认知信息定量采集服务

相比传统的市场调研，基于极光大数据的精准调研能够准确定位目标被访者，并且能够结合移动端行为数据进行交叉分析。全程做到可监控、可核查，最大程度保障调研质量



## 常规筛选维度



# 常见调研案例

## 电商行业



### XXX奢侈品电商流失分析调研

#### 调研需求：

- 调查用户流失原因

#### 样本投放条件：

- 过去6个月安装有该奢侈品电商app，但在最近一个月中有卸载行为
- 最近一个月有安装5个竞品app的一个或多个

## 金融行业



### XXX银行满意度研究

#### 调研需求：

- 调研信用卡app满意度

#### 样本投放条件：

- 过去6个月安装有该银行信用卡服务app或指定竞品app的用户

## 商业地产



### XXX商场品牌与满意度研究

#### 调研需求：

- 品牌印象与服务建议调研

#### 样本投放条件：

- 过去6个月中有在该商场区域范围内上报地理位置的用户

## 汽车行业



### XXX汽车品牌需求调研

#### 调研需求：

- 潜在购买需求调研

#### 样本投放条件：

- 过去3个月有安装汽车信息查询类app的用户
- 样本所在区域为该汽车品牌拥有4S店的城市

# 业务咨询请联系



数据改变世界



**极光大数据**

**华北地区数据咨询**

**胡畅达：15101510721**

**华东、华南地区数据咨询**

**江 慧：13922377631**

**全国商务咨询**

**sales@jiguang.cn**