消费升级与娱乐研究中心

互联网社交娱乐专题研究

单身经济系列报告之二

本报告的主要看点：

1. 全面分析了 95-05 后群体精神状态中的“孤独与焦虑”，以及他们如何通过社交娱乐进行排解。
2. 对 95 后流行的“人设虚拟社交”，例如语 C、Pia 戏等进行深入研究，理解它们的社会经济意义。
3. 描述并分析方兴未艾的“陪伴经济”市场，指出该市场的发展方向和风险，并初步测算规模。
4. 研究 95 后自发产生的“封闭文化圈”现象，分析其对投资的意义。

裴培 分析师 SAC 执业编号：S1130517060002
peipei@gjzq.com.cn

人设与陪伴经济学：如何排解 95 后无处不在的孤独与焦虑？

行业观点

- **95-05 后是富足的一代，也是孤独而焦虑的一代：**目前，全国 95 后-05 后群体共有 2.64 亿人，占总人口的 18.9%。他们是移动互联网的原住民，成长于物质富足的年代，乐于接受新鲜事物；但是他们又处于持续的孤独和焦虑之中。我们对 76,728 位 95 后-05 后网络用户进行了问卷调查，结合对移动 App 市场的持续监测，告诉大家下一代消费者的真实行为习惯。
- **“人设”文化是 95 后虚拟社交的核心：**95 后非常热衷于社交性角色扮演，例如“语 C”（语言 Cosplay）、Pia 戏（声音扮演）、PARO（同人创作）……他们乐意接受“虚拟人设”，它脱离了平淡乏味的现实，得到了自己内心的认同。基于虚拟人设的社交娱乐，可以将用户内心的真实兴趣释放并得到回应：互动场景是虚构的，但是需求和想法是真实的。在现实世界，年轻人无处安放的灵魂和表达欲，可以在这里得到轻松的满足。
- **孤独的 95 后需要虚拟“陪伴”，并为此付费：**95 后-10 后多为独生子女，成长过程中缺乏同龄亲属的陪伴，巨大的升学压力也限制了他们的现实社交，虚拟社交成为最好的“减压阀”。我们的调查显示：81%的 95 后认为网上交友不一定要见面，93%甚至根本不想见面！对他们来说，虚拟社交不是现实的附属品，而是一个自给自足的小世界。2017 年以来，陪伴类 App 的用户增长势头明显，其中付费陪伴的比例日益提高。语音连麦、游戏陪练、语 C 陪玩……虽然其中尚未产生头部应用，但我们认为只是时间问题。
- **为什么你不理解 95 后？因为他们建立了封闭文化圈。**为了凸显身份认同，95 后大量使用已经被中年人遗忘的 QQ，反而不太依赖微信；他们发展了一套庞大的语言缩写体系，刻意不让上一辈人理解。95 后非常重视社区的纯净和调性，这就是为何 B 站成为正式会员必须答题，语 C 群一般都有漫长的“考验过程”。谁能进入 95 后的封闭文化圈，谁就能获得他们的信任，从而在娱乐消费、电商导流等多个领域获得巨大的商业前景。

投资建议

- **腾讯控股**的流量壁垒被市场严重低估了，因为绝大部分投资者不是 95 后，无法理解 QQ 在年轻人心目中的地位。**腾讯音乐**从 QQ 获取了大量 95 后用户，音乐社交玩法深受年轻人欢迎，也是年轻人喜爱的选秀明星出道之地。**网易**在二次元游戏、竞技游戏领域积累了一定的 95 后用户基础，网易云音乐的社区调性适合年轻人的口味。**哔哩哔哩**仍是无可争议的 95 后泛二次元用户大本营，在阿里入股之后，将在 KOL 电商导流方面做出更多尝试。**阅文集团**的年轻化趋势一直没有停止，许多语 C、Pia 戏均以“阅文系”小说作为设定来源；在并购新丽传媒之后，IP 变现能力将上一个新台阶。

风险提示：数据准确性差异；政策监管；技术变革；用户行为变化；产品风险。

内容目录

孤独与焦虑：后信息时代年轻人的生活主题.....4
95 后“Z 世代”，在孤独和焦虑之下越来越会玩.....5
2.64 亿“Z 世代”是未来互联网娱乐风潮引领者.....5
角色扮演文化：95 后互联网社交的核心元素.....6
基于人设的匿名社交玩法：语 C 是一种生活方式.....7
“人设”的奥秘：因为虚拟，所以自由，达到真实.....11
在虚拟的“人设”中，寻找“真实”的灵魂.....11
现实生活和媒体都充斥“虚假”，虚拟人设反而最“真实”.....14
社会流动性降低，95 后的身份认同通过虚拟方式实现.....15
方兴未艾的陪伴经济：互联网社交的“月之暗面”.....17
作为独生子女的 95-10 后，同龄陪伴关系严重缺失.....17
虚拟陪伴：对“CP 感”的锲而不舍的追求.....18
有偿陪伴市场：互联网社交的“月之暗面”.....20
95 后的封闭文化圈：为什么你无法理解现在的孩子？.....22
不同通讯工具选择、独特语言体系，加固群体的封闭化.....22
封闭文化圈的形成，外在表现为不同的规则设定.....26
投资建议.....28
腾讯控股.....28
网易.....28
腾讯音乐.....28
哔哩哔哩.....28
阅文集团.....28
风险提示.....29

图表目录

图表 1：德国画家汉斯·托马的名作《孤独》(Loneliness).....4
图表 2：95 后-10 后人群特征分层图示.....5
图表 3：互联网娱乐发展阶段图示.....6
图表 4：泛娱乐内容消费领域 95 后 DAU 使用时长及次数情况.....6
图表 5：泛娱乐内容消费领域 95 后 DAU 使用时长及次数情况.....7
图表 6：是否听说过语 C 游戏？.....7
图表 7：是否尝试过语 C 游戏？.....7
图表 8：语 C 应用“名人朋友圈”内容展示.....8
图表 9：RPG 95 后日均使用时长及次数情况.....9
图表 10：《恋与制作人》里的虚拟人物微信和朋友圈.....10
图表 11：“真实”作为关键词的弹幕场景.....11
图表 12：2018 年 95 后“真实”和“真相”弹幕趋势.....12

图表 13：网剧最重要的是人设么？.....12
图表 14：网剧最重要的是剧情么？.....12
图表 15：在游戏中会不会购买自己喜欢的人设皮肤？.....13
图表 16：会不会购买自己喜欢的人设手办？.....13
图表 17：动漫人物人设画像与价值取向匹配.....13
图表 18：《延禧攻略》成功就成功在反传统的“黑莲花”女主人设.....14
图表 19：2016 年 1 月-2017 年 3 月假新闻类别统计.....14
图表 20：2016 至 2018 年十大假新闻.....15
图表 21：我国人均 GDP 已经接近 1 万美元，平稳增长是大势所趋.....15
图表 22：语 C 圈特定人物关系图.....16
图表 23：2005 年至 2015 年独生子女数量（亿人）.....17
图表 24：动漫《干物妹！小埋》中的“宅文化”图示.....18
图表 25：网上交友最重要的是兴趣么？.....18
图表 26：网上交友最重要的是陪伴么？.....18
图表 27：2018 年 95 后 “CP 感”弹幕趋势.....19
图表 28：网上交友最终是不是要见面？.....19
图表 29：网上交友是不是根本就不想见面？.....19
图表 30：2017 至 2018 年陪伴类 APP MAU（万）.....20
图表 31：2017 至 2018 年陪伴类 APP MAU 付费类占比.....20
图表 32：几个典型的陪伴类 App：语玩、比心、比邻.....21
图表 33：2017 年至 2018 年微信与 QQ 的 MAU 情况.....22
图表 34：微信中 95 后 DAU 使用时长及次数情况.....22
图表 35：QQ 中 95 后 DAU 使用时长及次数情况.....22
图表 36：2018 年各年龄层偏爱表情.....23
图表 37：95 后乐于使用表情包展示心情进行交流.....23
图表 38：95 后及 00 后语言缩写体系.....24
图表 39：哔哩哔哩网站正式会员答题认证.....25
图表 40：哔哩哔哩 95 后 DAU 使用时长及次数情况.....26
图表 41：淘宝 95 后 DAU 使用时长及次数情况.....26
图表 42：语 C 进圈审核流程一览.....26
图表 43：游戏中最重要的是“互黑”.....27

孤独与焦虑：后信息时代年轻人的生活主题

- 在这个节奏越来越快、竞争日益激烈的时代，人们要么孤独，要么焦虑，要么既孤独又焦虑。尤其是数以千万计的 90 后、00 后年轻人：有的背井离乡，在大城市的水泥森林里独自为未来打拼；有的深陷题海，忙于应对各种考试，找不到心灵的休息之地；有的在工厂流水线或工地上寻找生计，周围都是熟悉而陌生的面孔。他们是一个个孤立无援的灵魂，虽然在外人面前假装“佛系”，内心却无时无刻不为今天愁、为明天忧。
- 中年人很难理解这一代年轻人的孤独：他们没有属于自己的家庭，同学或同事关系比较淡薄，更不存在街坊邻里关系；总而言之，他们是“原子化的个体”。中年人也很难理解这一代年轻人的焦虑：世界变化的太快，经济增速不断放缓，留给他们的时间和空间都很有限。微信的开屏画面——站在地球影像前的孤独小人，不就是年轻人的写照吗？

图表 1：德国画家汉斯·托马的名作《孤独》(Loneliness)

来源：华沙国家博物馆，国金证券研究所

- 如何克服无孔不入的孤独和焦虑？娱乐和社交，当然是最好的方法。问题在于，该如何娱乐，又如何社交？“狂欢是一群人的孤单”，单纯的玩游戏、看视频、看直播，已经不足以让年轻人找到精神慰藉；微信朋友圈的人太多太杂，微博只适合发表娱乐八卦，抖音和快手也不足以满足一切需求。语 C、Pia 戏、CQY、养火……这些虚拟社交名词不断被发明出来。你是否对这些名词闻所未闻？不要紧，等到 95 后-05 后的“Z 世代”统治世界之时，它们就将如雷贯耳，成为投资圈的“显学”。
- 2018 年底至 2019 年初，国金证券研究创新中心面向 95 后-05 后人群进行了大规模网络问卷调查，回收了 76,728 份有效问卷，涉及互联网“陪伴与人设”的方方面面——年轻人如何克服孤独，如何在虚拟世界寻找精神家园，等等。结合我们通过自有技术对数千款主流移动 App 用户和使用时长的监测，就有了这篇“陪伴与人设经济学”主题研究报告。与其感叹这世界变化太快，不如从现在开始学习，现在就让我们开始吧。

95 后“Z 世代”，在孤独和焦虑之下越来越会玩

2.64 亿“Z 世代”是未来互联网娱乐风潮引领者

- **长江后浪推前浪，95 后-05 后接棒娱乐消费主力人群。**当我们的印象还停留在 00 后都是“小学生”的时候，2000 年出生的人在 2018 年也已经成年了，1995 年出生的群体也已 24 岁。他们的群体规模同样也不是那么小众。我们根据国家统计局对于各年出生人口的统计，计算得出 95 后和 05 后有 2.64 亿人，占全国总人口 18.9%（2018 年我国总人口是 13.95 亿人），95 至 00 后有 1.84 亿人，占全国占总人口 13.2%。现在，95、00 后、05 后多处于小学高年级、中学、大学及初涉职场的阶段，位于易于接受新鲜事物的成长期，是移动互联网的“原住民”，也被称为 Z 世代。

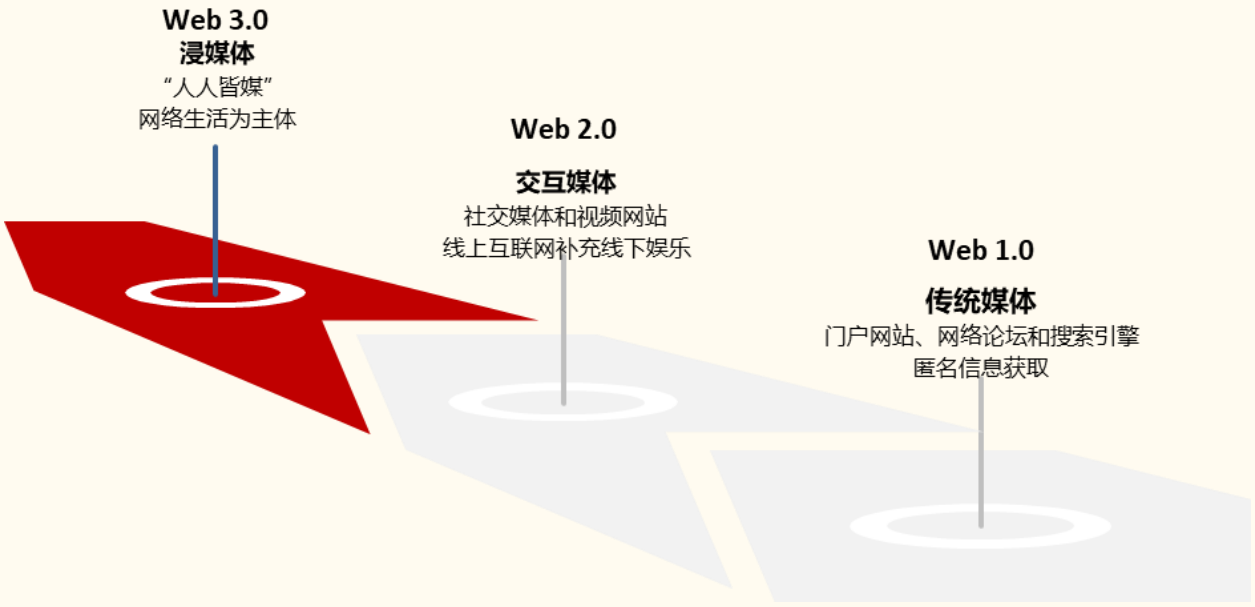
图表 2：95 后-10 后人群特征分层图示

来源：国家统计局，国金证券研究所绘制

注：年龄统计截点为 2019 年。各层级人数根据国家统计局每年出生人数计算。

- **互联网社交与娱乐迈入 Web 3.0 阶段，虚拟生活渐渐成为娱乐的主体。**从历史维度来看，2002 年之前的互联网以匿名的信息获取功能为主。2002 年以后，Web 2.0 革命爆发，互联网越来越强调互动，论坛、博客、内容分享等社交媒体日益发展壮大，与现实生活的关系日益紧密，视频、音频等多媒体形式的地位也变得重要。今天的 95 后-05 后则是在 Web 3.0 时代成长起来的，与上一代人的行为特征大相径庭：他们以完全的虚拟生活为娱乐主体，旨在满足精神世界，而现实生活反而仅仅是娱乐的辅助形式。智能设备和无线宽带的普及，使得“随时随地浸入虚拟生活”变得很容易实现。他们既是娱乐内容消费者又是创造者，“人人皆媒体”，而且覆盖了人们所知的几乎一切媒体形式。

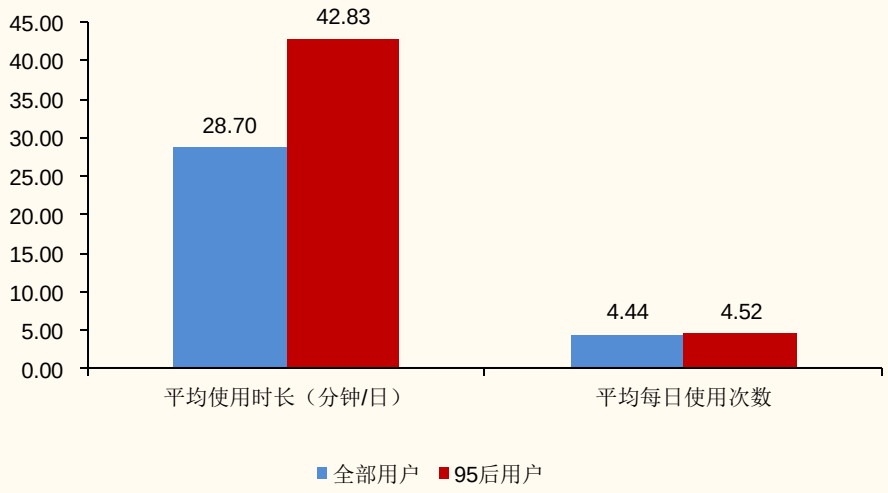
图表 3：互联网娱乐发展阶段图示



来源：参考崔保国和王竟达（2018）《下一代互联网与未来媒体发展趋势》绘制，国金证券研究所

■ **95 后的泛娱乐内容消费活跃度极高，互联网就是他们的日常生活。**在泛娱乐内容消费领域，如动漫、视频、直播、阅读、音频等市场，从 DAU（日活跃用户使用时长和使用次数）来看，95 后平均使用时长为 42.83 分钟，全部用户的平均使用时长仅为 28.70 分钟；95 后平均每日使用次数为 4.52 次，也略高于全部用户的 4.44 次。我们的上述数据并未包含游戏，否则 95 后用户的相对活跃度还会进一步攀升。虽然 95 后普遍没有自主收入、消费能力有限，但是既然他们在泛娱乐内容上投入了这么多时间，当然也就具备很强的消费意愿和消费潜力。

图表 4：泛娱乐内容消费领域 95 后 DAU 使用时长及次数情况



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

注：①泛娱乐内容消费包括动漫、视频、直播、体育、移动阅读以及音频娱乐；②统计截点为 2018 年 12 月。

角色扮演文化：95 后互联网社交的核心元素

■ **作为未来互联网消费中坚力量的 95 后都在玩什么呢？**我们都知道，他们跟我们一样玩游戏、看视频、刷抖音，并且对 QQ 空间、百度贴吧、B 站等情有独钟。除此之外呢？如果我们像剥洋葱一样，剥开平淡无奇的表层，

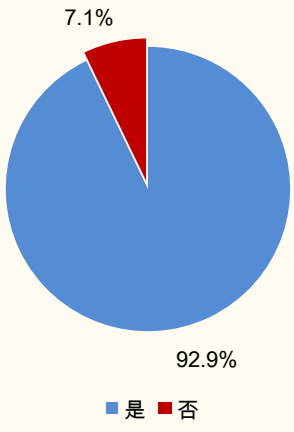
就会看到一串闻所未闻的关键词：语 C、Pia 戏、扩列、养火、PARO、扩列、CQY……背后是一整套以角色扮演为核心的社交游戏。

图表 5：泛娱乐内容消费领域 95 后 DAU 使用时长及次数情况

来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

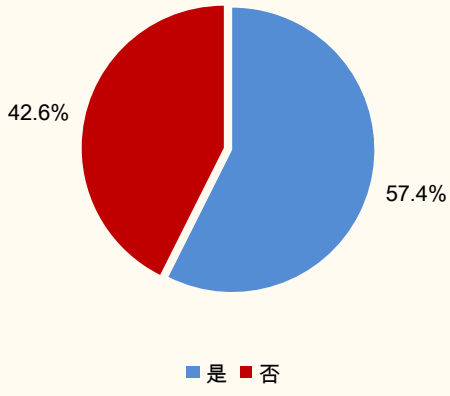
- 对年龄稍大的人来说，这些名词恍如天方夜谭；对 95 后来说，却是司空见惯的日常用词。根据我们对 95 后人群的问卷数据，被访者中有 92.9%的人听说过语 C 游戏，有 57.4%的人尝试过语 C 游戏。有趣的是，许多关键词都与 QQ 有关：CQY 代表“处 Q 友”（加 QQ 好友），CDX 则代表“处对象”（一般要以 CQY 为前提）；“养火”代表 QQ 好友之间的互动越频繁火花越大；NSS 代表“暖说说”，即在 QQ 空间互相点赞和留言。对于 30 岁以上的人来说，微信是熟人社交的全部，QQ 早就是历史陈迹了，当然不能理解以上玩法；这就是典型的“互联网代沟”。

图表 6：是否听说过语C游戏？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

图表 7：是否尝试过语C游戏？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

基于人设的匿名社交玩法：语 C 是一种生活方式

- “语 C”不是码农们常用的 C 语言，而是“语言 Cosplay”的缩写——用语言文字进行角色扮演、模仿人物的语言表达和动作习惯进行人际互动行为，动作、神态等使用括号加文字的形式表示。一般而言，语 C 必须多人参与，人越多越好玩、越熟练越好玩，成果像是某种“众创文学”。目前，语 C 的场景主要在 QQ 群，以及名人朋友圈、语戏、逗戏、扩列、闪聊、Action 剧场等垂直社交应用。

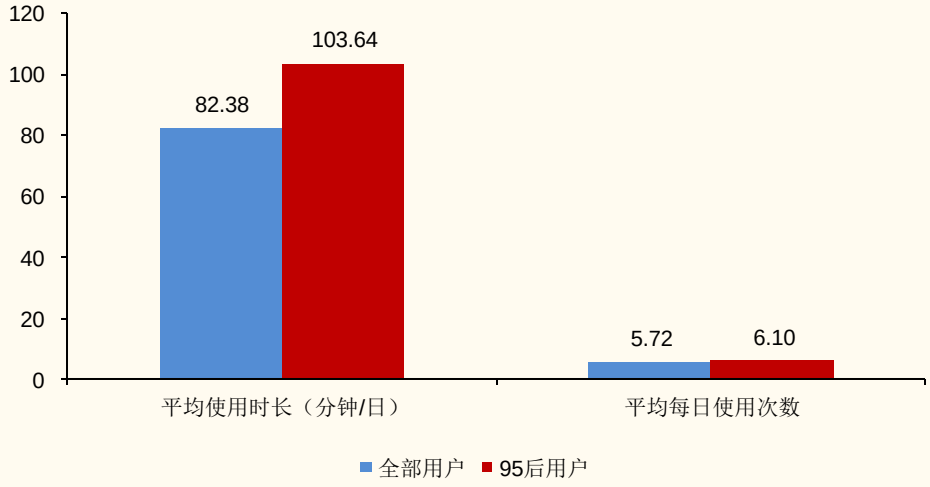
图表 8：语 C 应用“名人朋友圈”内容展示

来源：名人朋友圈 APP，国金证券研究所

- 以“名人朋友圈”为例，任何用户都可以从数以千计的历史名人、娱乐明星、各行各业精英当中选择一个扮演，发表符合其身份的图文信息，并且回复其他“名人”发表的信息。想成为指点江山的秦皇汉武，还是叱咤乐坛的鹿晗吴亦凡，甚至现实中并不存在的二次元角色？都没有问题，但是能否扮演好、获得他人认可，就看你自己了。
- QQ 群里的语 C 玩法更是多姿多彩，例如“宫斗群”已经火了近十年：群内成员分别扮演“皇帝”“皇后”“妃子”“太监”等角色，以文字对话的形式上演宫廷活剧。当“皇帝”决定赐死某个“妃子”时，“妃子”真的会退群（但是随后又会“转世”回来）。现在，以娱乐明星、动漫、小说等为主题的语 C 群日益壮大，形成了一套完整的规则和文化。
- **归根结底，语 C 与 RPG（角色扮演游戏）是同源的。**在 RPG 当中，玩家扮演特定角色，经历复杂的剧情和战斗，完成特定目标。与传统的单机 RPG 相比，MMORPG 更强调社交属性，也增强了玩家对角色的代入感，在游戏内买房、养宠物、结婚都是常见现象。根据我们的统计，95 后用户

对 RPG 的爱好十分可观——平均每日使用时长为 103.64 分钟，平均每日使用次数为 6.10 次，两者均高于全部用户水平。习惯了“角色扮演”文化的 95 后，对语 C 的接受程度必然远远高于上一代人。

图表 9：RPG 95 后日均使用时长及次数情况



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

注：数据统计截点为 2018 年 12 月

- **在历史上，女性对于 RPG 等重度游戏的消费比较少，但是这一情况正在改变。**2017 年底走红的乙女向游戏《恋与制作人》构建了一个制作现象级综艺节目的背景，通过玩家（一位女制作人）与其中虚拟主人公许墨、白起、李泽言和周棋洛四位男主角的对白互动来进行沉浸式恋爱角色扮演游戏。《恋与制作人》在各方面都迎合女性玩家的口味：以女性为主人公、男性为可攻略角色（可攻略男性≥2）的 BG 恋爱养成为主，美术和音乐风格也专门为女性设计。根据极光大数据的统计，《恋与制作人》的用户中 91%是女性，24 岁以下的用户占 65.5%。从游戏专业的角度看，《恋与制作人》是恋爱养成游戏，而不是 RPG；但是，对角色的扮演和认同，是这个游戏不可或缺的元素。在游戏中，玩家可以给男主角打电话、发短信，甚至给他们的朋友圈点赞……这与“语 C”的精神一脉相承。
- 受到《恋与制作人》的鼓舞，面向以角色扮演和恋爱剧情为核心的《恋世界》《熹妃传》等一系列女性向游戏均已测试或上线。与男性相比，女性用户的浪漫主义倾向更高、对剧情角色的代入感更强，本来就是“角色扮演”精神的承载者。在传统的动漫 Cosplay 领域，虽然多数观众是男性，但是几乎所有知名的扮演者(Coser)都是女性，女性在 Cosplay 活动中的主动性也在不断提高。在研究“她经济”、开拓女性娱乐消费市场的过程中，角色扮演心态和文化是一个绕不过去的主题。

图表 10：《恋与制作人》里的虚拟人物微信和朋友圈

来源：恋与制作人官网，国金证券研究所

- 经过多年的发展，语 C 已经发展出了几种不同的流派：从原创性角度看，可以分为“原创圈”和“同人圈”；从娱乐属性角度看，可以分为“网圈”和“戏圈”。不断细分的兴趣圈，使得语 C 能够让 95 后和 00 后找到对应自己爱好的那一款，渗透率和活跃度不断提升。
- **按原创性划分：**①原创，即给定时代背景，仅还原基础人设，没有现成的作品人物参照；进一步分为现原（现代原创），古原（古代原创），西幻（西方幻想架空）等。②同人，即给定具体的作品人物，还原人物本身，有现成的作品人物参照。人物涉及动漫、明星、电影、电视剧、小说以及游戏等，分为很多剧组，剧组各成小圈，涉及的人物包括盗墓笔记里的吴邪、张起灵，王者荣耀里的亚瑟等等。
- **按娱乐属性划分：**①“网圈”，偏社交属性：加入很多语 C 群，发展家族关系，不断扩列（扩张好友列表），重心在于人际互动，写戏为辅。通过人物同好作为好友匹配的桥梁。②“戏圈”，偏游戏属性：重心在沉浸式角色体验，写戏为主。而好友间称呼对方为“戏友”。
- **语 C 是 95 后“陪伴与人设”文化的大门。**在诸多基于角色扮演的社交娱乐形式中，语 C 是门槛和技术含量较低的：不需要什么成本，不需要太多才华，甚至无需颜值，只要会打字、想象力强，就能混的风生水起。然而，95 后的虚拟社交娱乐不会在此止步：在熟悉“语 C”之后，他们必然会向 Pia 戏、PARO、虚拟 CP 等“更高层次”的社交娱乐活动进军，这些活动无不基于“人设”，以虚拟世界的“陪伴”来消弭孤独和焦虑。下面，让我们看看——什么是 95 后-05 后用户心心念念的“人设”？

“人设”的奥秘：因为虚拟，所以自由，达到真实

在虚拟的“人设”中，寻找“真实”的灵魂

- **为什么 95 后-05 后喜欢语 C、Pia 戏等角色扮演类社交呢？**关键在于“人设”：在此类社交行为中，用户接受了一种“虚拟”人设，虽然这种人设与现实截然不同，但是得到了他们内心的巨大认同。我们认为，基于虚拟人设的社交娱乐，可以将用户内心的真实兴趣爱好释放并得到回应，从而体现更高层次的“真实”。互动场景是虚拟搭建的，但是需求和想法是真实的；在现实世界，年轻人无处安放的灵魂和表达欲，可以在“人设社交”当中得到轻松愉快的满足。事实上，一切娱乐形式都是在造梦，“人设社交”只是利用现代互联网科技手段，前进了一大步。

- 不同于上一代人的保守含蓄，95 后-05 后群体习惯于在文化作品中寻找自己喜欢的人设来满足需求。他们寻找的人设就包括游戏、影视剧或动漫作品里的角色，或是明星向公众展示的形象等等。语 C 通过文字的形式来完成这一过程，Pia 戏通过语音来完成这一过程。顺带说一句：Pia 戏就是通过语音进行角色扮演，有点像广播剧或有声小说，但是带有更浓厚的社交属性。至于传统的 Cosplay，则是直接用身体完成角色扮演。

- 在 B 站 UGC 视频的弹幕当中，“真实”是一个经常出现的词汇，铺天盖地的“真实”刷屏的情况并不少见。弹幕里的“真实”二字，是指视频内容“正中红心”地表达了用户的心理、挠到了用户的痒处。相比之下，视频本身符不符合现实，倒是并不重要。例如，谁也不会认为 B 站 UP 主剪辑的“诸葛亮骂死王司徒”鬼畜视频是符合现实的，但是在视频中出现的经典鬼畜歌词却会赢得无数的“真实”赞誉。

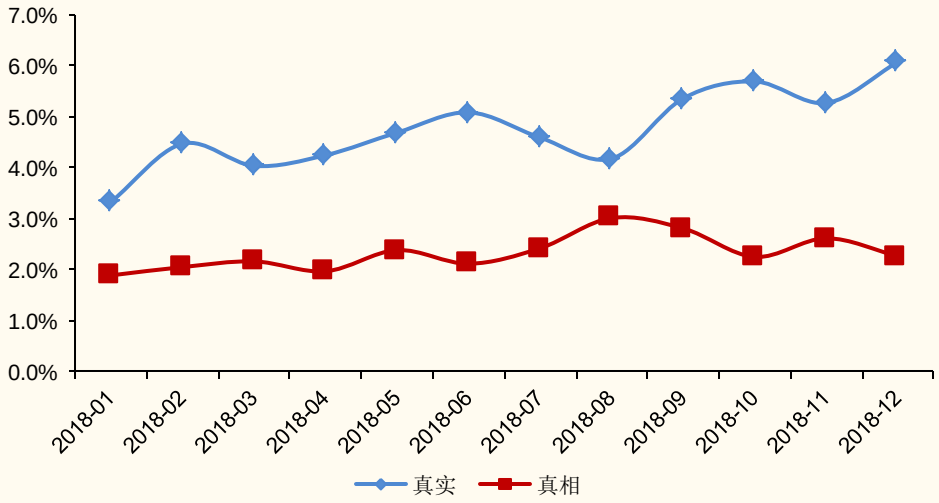
图表 11：“真实”作为关键词的弹幕场景

来源：哔哩哔哩，国金证券研究所

- **“真实”有两重含义，第一是信息真实，第二是遵从内心。**对于 95-05 后来说，生活在衣食无忧、天下太平的时代，没有什么比遵从内心更重要，对自己虚伪是万万不可取的。我们通过自有算法统计发现：2018 年，95 后观众发布的视频弹幕当中，有 5-7%出现了“真实”或其同义词，有 2%左右出现了“真相”或其同义词。生活在虚拟世界，不代表他们就不追求真实。恰恰相反，虚拟是一种追求内心真实的手段。与此相对，95-05 后

对于“虚假”的忍耐度很低，他们往往视“假”“虚伪”“不真实”为最大的贬义词，将它们送给自己不喜欢的内容创作者。

图表 12：2018 年 95 后“真实”和“真相”弹幕趋势

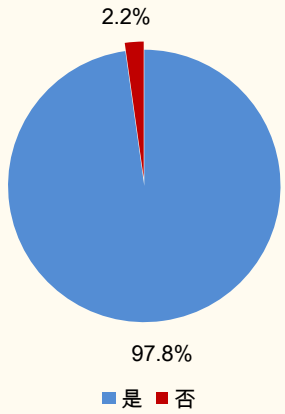


来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

注：算法定性 95 后的弹幕行为，键词并非完全匹配，通过语义分析+分词，做模糊匹配或相关含义。

- **95-05 后消费者对“真实”的追求，也给娱乐明星提出了较高的要求。**旧时代的明星，在工作之可以拥有个人隐私；现在的明星，几乎生活在各路粉丝、黑粉和路人的放大镜之下。他们的每一条社交媒体信息、每一张生活照、每一个无心的发言，都可能酿成严重的后果。翟天临的博士论文抄袭酿成了全国性话题，屈楚萧多年前的贴吧文章则被挖出来狠狠批判……任何明星在营造人设前，都必须三思，唯恐“人设坍塌”。
- 根据我们针对 95 后人群的问卷调查，被访者中有 97.8%的人认为网剧最重要的是人设，同时仅有 12.2%的人认为网剧最重要的是剧情。在热门网剧上映时，百度贴吧、豆瓣小组、QQ 兴趣部落里讨论最多的，往往是“主角的人设是否讨喜”。从消费层面来看，用户对于特定人设的喜爱还具有极强的衍生价值。被访者中有 72.7%的人会在游戏中购买自己喜欢的人设皮肤，并且有 38.6%的人会购买自己喜欢的人设手办。在这方面，游戏、动漫等虚拟人物具备先天优势：他们不会违反自己的人设。

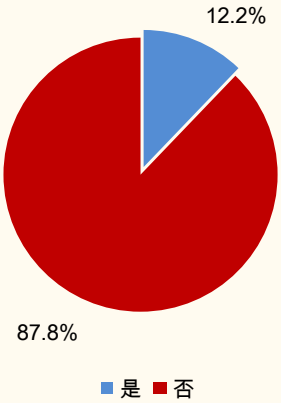
图表 13：网剧最重要的是人设么？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

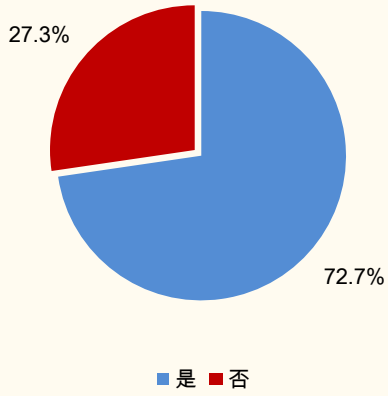
图表 14：网剧最重要的是剧情么？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

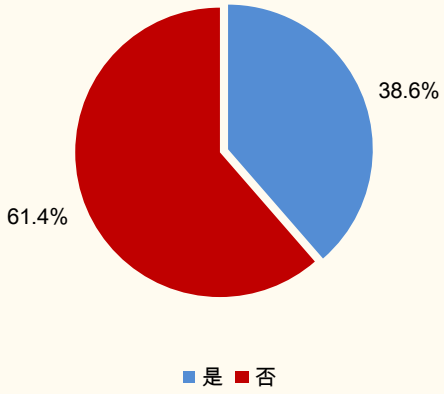
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

图表 15：在游戏中会不会购买自己喜欢的人设皮肤？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

图表 16：会不会购买自己喜欢的人设手办？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

- **95 后对人设的追求，本质上是身份认同的问题，不同的人设代表着不同的兴趣价值取向。**在任何一种娱乐形式中，年轻人都在寻找“理想中的自己”和“理想中的朋友/恋人”。《火影忍者》是语 C 圈的热门背景主题，动漫原著有 720 话，但是语 C 圈的人可以轻易记住复杂的人物性格、经历和关系，因为他们在人设的身上找到了自己的影子。例如，漩涡鸣人，火之国木叶隐村的忍者，他成绩差、爱恶作剧，但内心向往光明与正义、珍视友情；旗木卡卡西，火之国木叶隐村的精英忍者，年仅 12 岁就成为上忍的天才，因为童年经历封闭自己的情感，看起来很冷漠，但是对于使命有担当，在危难时与乐于保护同伴。95 后群体不可能拥有鸣人、卡卡西那样的精彩人生，但是可以从他们的人设中寻找自我。

图表 17：动漫人物人设画像与价值取向匹配

来源：太平洋游戏网，国金证券研究所

- **近年爆红的几款网剧，人设塑造几乎都是成功的关键因素。**2015 年，成本较低的网剧《太子妃升职记》大获成功，其实也是借古代背景去描绘现代人的喜怒哀乐；女主角打破固有的“玛丽苏白莲花”女性形象，反而夸大地强调其爱占小便宜与敢爱敢恨，营造的“反差萌”受人喜爱。2018 年的《延禧攻略》更是将女主角深谋远虑的性格展现无遗，形成与白莲花相反

的“黑莲花”形象。反观与《延禧攻略》同时播出的《如懿传》，虽然投资规模和演员阵容都远过之，却因为主角人设缺乏新意，在年轻观众中的号召力有限。从《太子妃升职记》到《延禧攻略》，无不体现着 95 后对“真实、全面人设”的诉求。曾经流行的“玛丽苏大女主”，越来越不讨巧了。

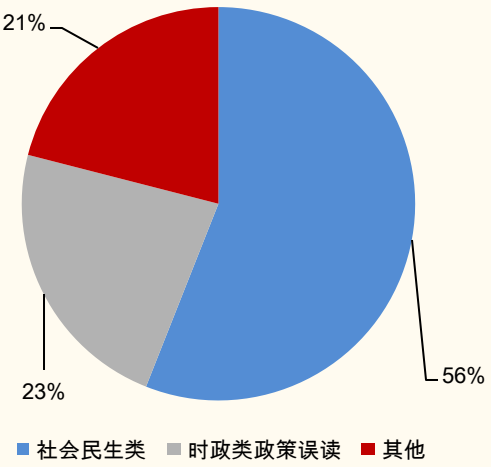
图表 18：《延禧攻略》成功就成功在反传统的“黑莲花”女主人设

来源：爱奇艺官网，国金证券研究所

现实生活和媒体都充斥“虚假”，虚拟人设反而最“真实”

- **这一代年轻人的成长环境充斥着假新闻和自媒体炒作，现实的可信度堪忧。**为什么 95 后-05 后普遍不怎么热衷于微信，反而依赖 QQ？一个重要原因是：微信群、朋友圈和公众号总是充斥着各种假新闻和段子，传播者往往是他们的长辈。为此，微信专门开设了“辟谣”公众号，可惜效果有限。根据人民网统计，半数以上的假新闻属于“社会民生”类，与日常生活息息相关。不但自媒体经常“造假”，传统媒体也不一定可信。

图表 19：2016 年 1 月-2017 年 3 月假新闻类别统计



来源：人民网，国金证券研究所

- **假新闻不但引发了病毒传播，还成为了社会话题的中心。**例如，“上海姑娘过年逃离江西农村”成为了 2016 年春节期间的社交媒体讨论焦点，城乡差距、地域矛盾、女权主义……都被牵涉其中；结果，原作者亲自证明这是一条假新闻。2018 年，“保研大学生破解彩票漏洞获刑”被转载刷屏，

可惜也是假的。世界上最浪费感情的事情，莫过于跟朋友们就某个社会现象进行了激烈的争吵，却发现这个现象根本不存在！

图表 20：2016 至 2018 年十大假新闻

序号	2016	2017	2018
1	江西九江发生 6.9 级地震	河南大学生娶同学妈妈	保研大学生破解彩票漏洞获刑
2	上海姑娘逃离江西农村	“姚方案”因被认为不合国情全遭否决	淄博从未进过长春长生生产的疫苗
3	“礼崩乐坏”的东北村庄	乐天董事长说中国人没骨气	《读者》快发不出工资了
4	北大才女回乡创业送快递	温州一女生因迟到 2 分钟被拒进高考考场	内蒙女教师车祸瞬间推开 2 学生自己被撞身亡
5	患癌保安资助四川贫困女孩	留守女童被老师强奸，警方不予立案	的哥见义勇为被奖励“甘 A88888”车牌
6	某娱乐明星母女共侍大佬	农妇怒撕毒蛇为儿加菜	刘强东案涉案女子涉嫌诬陷被美警方收押
7	津巴布韦总统因奥运会没能得奖牌下令逮捕代表团	老人抚养孙子 14 年考上复旦，发现“去世”儿子还活着	万州女司机逆行致大巴坠江
8	女员工每日排队吻老板	终身创业老人褚时健去世	快递小哥因快递被偷雨中痛哭 20 分钟
9	叙利亚诗人阿多尼斯获诺贝尔奖	三名女子赴韩整形离境在海关被扣	丁守中击败柯文哲当选台北市长
10	山西屯留县纪委书记屡世贵被免职	莱阳 14 岁神童与麻省理工学院签约	小偷偷电瓶被电死向车主索赔 20 万

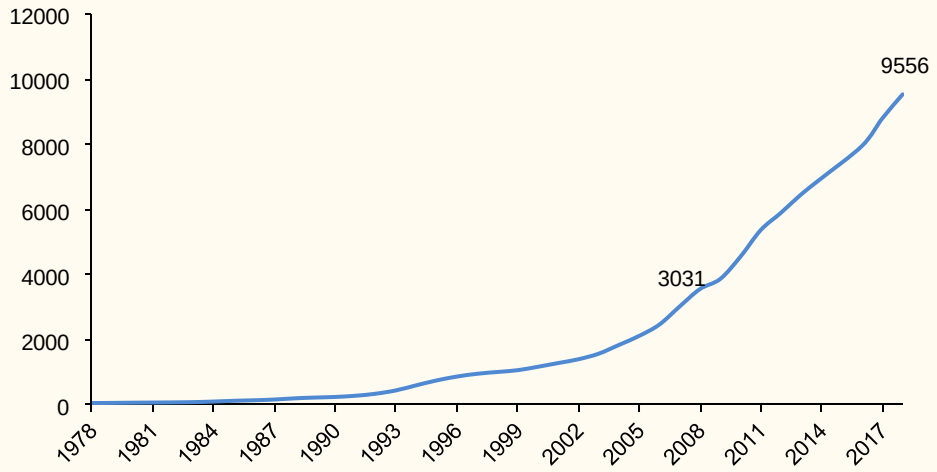
来源：人民网“求真”栏目，《新闻杂志》，国金证券研究所

- **即便逃脱了自媒体的天罗地网，现实对年轻人来说仍然很“虚伪”。**80 后-90 后可能早已习惯了大城市人情的复杂冷漠，并将其视为人生的一部分。然而，对于 95 后来说，这些都是让人不自在的“无效社交”；他们更喜欢退到自己的领地内，与自己喜闻乐见的人打交道。说白了，在学校和职场，人们不也活在一个个“人设”的面具之下吗？不同的是，现实中的“人设”带有强烈的功利性，每个人都想营造好学生、好员工、好同事的形象；反而是在虚拟世界中，人们能够自由地追求真心认同的人设。

社会流动性降低，95 后的身份认同通过虚拟方式实现

- **随着经济增长逐渐放缓，社会流动性一般都会降低。**95 后-05 后在物质充裕的时代长大，相比于前几辈人要“富足”很多。大多数 95 后为独生子女，与父母以抚养型经济关系为主，即子女得到经济资助而并不反馈给父母。改革开放四十年积累的巨额社会财富，使得 95 后有了“随心所欲”的本钱。但是，在我国人均 GDP 逼近 1 万美元大关的情况下，平稳增长、调整结构是新的主题，社会阶层的流动性降低是大势所趋。时代赋予 95 后年轻人的使命是“安居乐业”，而非“一夜暴富”。

图表 21：我国人均 GDP 已经接近 1 万美元，平稳增长是大势所趋



来源：国家统计局，国金证券研究所

- **一个群体在现实生活中的身份越固定，反而越会激发他们寻求精神世界的“第二身份”。**学术界中不乏对于中国社会流动性的研究，邵挺等人（2017）基于 2011 至 2013 年间的中国高校毕业生就业数据发现：中国大

学生的教育和职业发展受到了父辈资源的较大影响。父母一方是公务员的学生第一份工作收入显著高于样本均值，城镇户口的子女平均工资相比农村户口子女高出 8.7%。可以想见，大批 95 后-05 后年轻人的人生轨迹，其实已经被父辈的社会经济地位所“锚定”了。

- **在语 C、Pia 戏等“人设社交”的世界中，不仅性格是真实的，社会关系也是真实的。**以语 C 为例，故事依靠对白构建，对白少不了人物间的关系，只有明确关系特征才能推动剧情发展、完成社交活动。语 C 的人物关系是现实世界关系的映射，如父母关系、兄弟姐妹关系、情侣关系皆为现实中常见的人物关系，还有衍生出来的同命（同样命运且共享生命关系）、倒影（如影随形寸步不离的羁绊关系）等关系。所以，语 C 绝不是“小孩子过家家”，而是非常复杂、严密、变化万千的巨大体系。

图表 22：语 C 圈特定人物关系图

来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

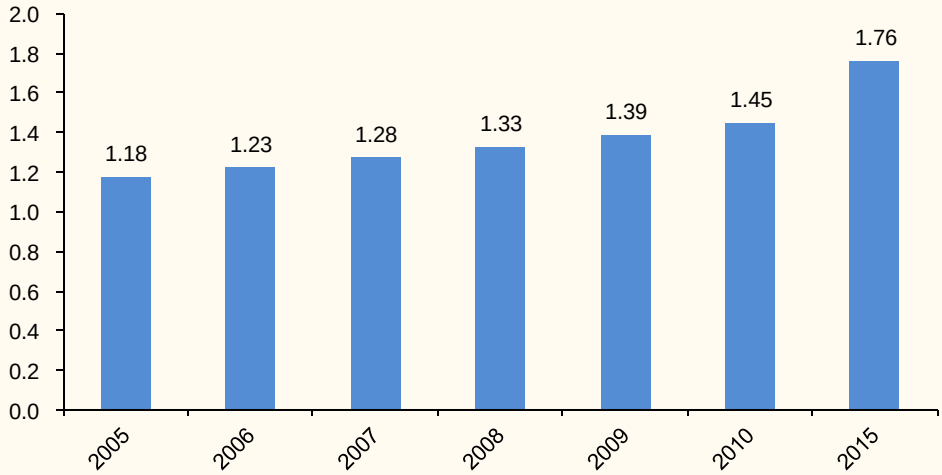
- **95 后对人设社交游戏中的人物关系认同感，甚至可能超过对现实的认同感。**毕竟，在现实中我们无法选择自己的家庭出身，对居住地、工作单位和恋人的选择权也很有限。在语 C、Pia 戏等“人设社交游戏”中，我们却可以自主定义关系，任何关系的开始和结束都是自由的。对于深谙此道的 95 后来说，到底哪个才是“现实世界”？多年前《黑客帝国》提出的浩浩天问，在移动互联网时代，再次被摆在了我们面前。

方兴未艾的陪伴经济：互联网社交的“月之暗面”

作为独生子女的 95-10 后，同龄陪伴关系严重缺失

- **自 1982 年计划生育至 2015 年全面放开二孩期间，大多数 95-10 后落入独生子女行列，同龄亲属陪伴关系缺失。**我们参考中国社会科学院人口与劳动经济研究所 2013 年的论文《独生子女死亡总量及变化趋势研究》中随机微观人口仿真方法测算的数据，得出我国 2010 年和 2015 年独生子女数量分别为 1.45 亿人和 1.76 亿人。严格的说，“同龄亲属陪伴关系缺失”现象早在 80-90 后群体中就存在了，但是当时计划生育执行尚不严格，社区邻里关系远比今天紧密，从而带来了一些替代性的陪伴关系。所以，95-10 后成长中的孤独感，远比 80-90 后更加深刻。

图表 23：2005 年至 2015 年独生子女数量（亿人）



来源：参考王广州（2013）《独生子女死亡总量及变化趋势研究》绘制，国金证券研究所

注：2015 年我国全面放开二孩政策，故而 2015 年以后的独生子女数量预测数据参考意义较低。

- **00 后的现实交友受到限制，催生强烈的虚拟交友需求。**2019 年，00 后群体的年龄介于 10-19 岁之间，大部分位于小学高年级、中学阶段，只有极少数进入了大学低年级。虽然教育改革已经持续很久，我国中学生仍面临着较强的升学压力。从 2017 年高考录取数据可以看出：全国高考报考人数有 920 万，一本录取率仅为 12.4%，211 录取率仅为 5.0%。城市中产阶级家长普遍对孩子成绩抱有巨大的焦虑感，给孩子施加压力，从而严重影响了 00 后群体的社交自由。从居住环境看，00 后要么与父母同住，要么住校，确实也没有多少自由分配的时间和空间。

- 在学校里，00 后也面临着同龄人的攀比压力，同学竞争关系一代比一代激烈，往往无法与同龄人推心置腹地进行深度社交娱乐活动。结果，互联网上的虚拟社交活动成为了 00 后群体不可或缺的“减压阀”。尤其是基于兴趣的垂直社交、陌生人社交，不会掺杂现实利益，暴露给家长的风险不大，成为了让 00 后顾虑较少的社交形式。

- **95 后在“宅文化”、应试压力解放下的虚拟社交娱乐需求也很强。**2019 年，95 后群体的年龄介于 20-24 岁之间，位于大学、研究生或初涉职场的人生阶段。高考升学压力释放，离家求学工作的 95 后处于“天高皇帝远”的生活状态，来自家庭的经济资助又增强了他们的消费能力，可以在自己喜爱的领域投入更多财务资源，尤其是 ACGN 方面（Animation 动画、Comic 漫画、Game 游戏、Novel 小说）。离家的 95 后在陌生环境下，往往很容易接受“宅文化”，对虚拟社交行为的接受度很高，甚至高于现实交友。对这一现象的最贴切表达，无过于 2017 年日本“御宅族”俳句大赛金句：“虽然我不富有，但在网络世界里，有温馨的家。”

图表 24：动漫《干物妹！小埋》中的“宅文化”图示

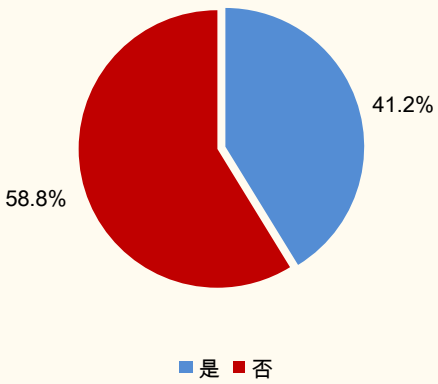
来源：哔哩哔哩官网，国金证券研究所

- **95 后的人口迁徙，促进了互联网社交娱乐的地域流通。**中国高考升学的“蒲公英式”迁徙，是我国特有、持续多年的人口流动现象。高等教育资源的不均匀，使得全国 18 岁左右的年轻人大量向教育资源集中的地区迁移，例如一线城市，东部沿海城市，每年寒暑假又会进行一定规模的短期人口回流。这种持续、普遍的人口迁徙，促进了互联网社交娱乐形式的地域流通，。这也是新事物在 95 后群体中更容易扩散的原因之一。例如，2017 年底席卷全国的“抖音风暴”，就离不开大学生寒假返乡的助推。

虚拟陪伴：对“CP 感”的锲而不舍的追求

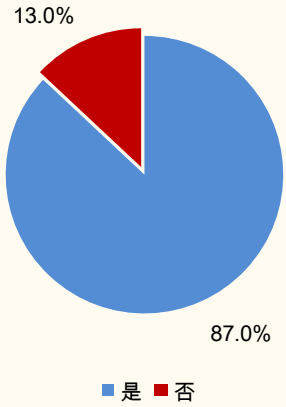
- **“陪伴”是 95 后在互联网上最重要的社交需求。**根据我们针对 95 后群体的问卷调查，被访者中有 87%的人认为网上交友最重要的是陪伴；只有 41%的人认为网上交友最重要的是兴趣。为什么陪伴比兴趣还重要？我们认为，“陪伴”是网上交友的出发点，绝大部分 95 后的网上社交都是为了缓解孤独感；而“兴趣”只是网上交友的“标签匹配因素”，它的重要性只有在互相磨合的过程中才会体现出来。如果没有陪伴，虚拟社交根本不会开始。

图表 25：网上交友最重要的是兴趣么？



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

图表 26：网上交友最重要的是陪伴么？



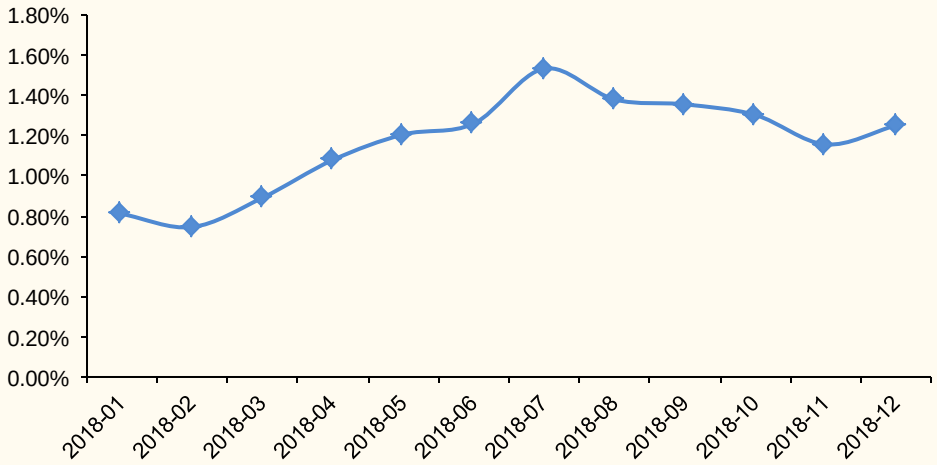
来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

- **95 后到底需要什么样的陪伴？答案是：“CP 感”。**所谓“CP”，就是英文 Coupling 的缩写（一说为 Character Paring 的缩写），意即“配对”。在观看影视、动漫作品时，95 后受众习惯于在假想中撮合人物角色“在一起”，

俗称“组 CP”，由此诞生了“CP 感”（具备成为 CP 的潜力）一词。根据我们的自有算法统计，2018 年，95 后观众发送的视频弹幕之中，“CP 感”一词的出现频率高达 1-2%，堪称热门关键词。CP 的原始涵义仅指恋爱关系，但是近年来涵盖范围不断扩大，包括了基友、搭甚至敌人等关系。

- CP 本来是二次元同人圈子的小众术语，但是随着二次元文化的“主流化”，在 B 站等弹幕视频社区的催熟之下，CP 一词已经蔓延到几乎整个 95 后群体。只要两个人（甚至多个人）的灵魂互相吸引、对彼此而言很重要，就可以说他们有“CP 感”，旁人也会怂恿他们“组 CP”。在这个过程中，硬性条件和现实关系都不重要，只有精神世界最重要。

图表 27：2018 年 95 后“CP 感”弹幕趋势

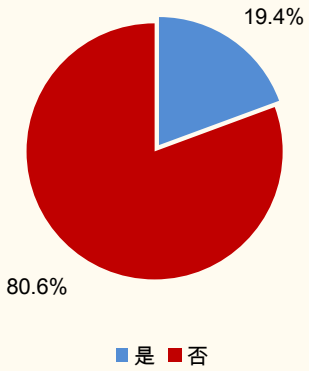


来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

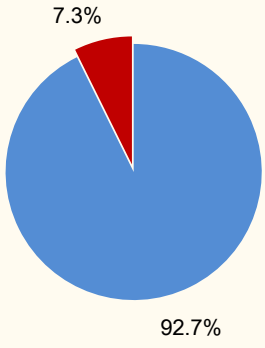
注：算法定性 95 后的弹幕行为，仅作为定性分析。关键词并非完全匹配，通过语义分析+分词做模糊匹配。

- **网上交友并不是为线下交友服务的，其本身具备独立的社交意义。**网上交友并不是发展成为现实好友的工具，尤其是对于 95 后而言，其独立的社交意义更为突出，也就是网上交友最终发展为不以线下见面为目的。根据我们针对 95 后群体的问卷调查，80.6%的被访者认为网上交友最终不是要见面，并且 92.7%的被访者根本就不想见面。换句话说，绝大部分的虚拟 CP 永远停留在虚拟世界，永远不会成为现实 CP。
- 95 后群体的这种“柏拉图式精神 CP”倾向，与上一辈人形成了鲜明对比：对 70 后、80 后、90 后群体来说，在垂直社交、匿名社交应用上交友，一般是为了见面，甚至干脆是为了相亲。结果，垂直社交应用往往沦为“加微信”之前的中转站，所有的虚拟社交关系都迟早要转化为现实社交关系。对于 95 后来说，以上思维定式是不可接受、不可想象的。

图表 28：网上交友最终是不是要见面？



图表 29：网上交友是不是根本就不想见面？



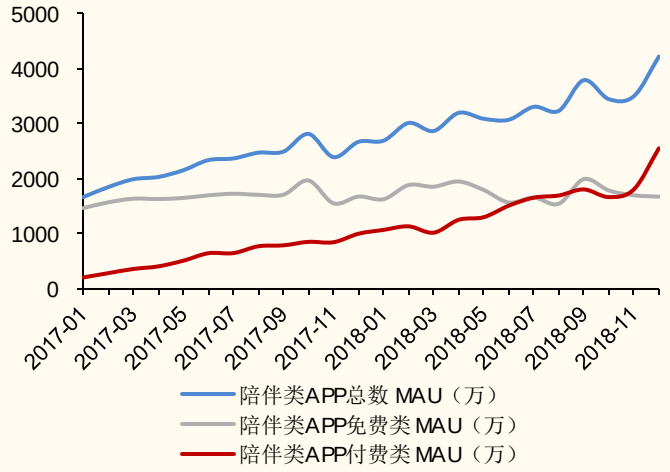
来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

有偿陪伴市场：互联网社交的“月之暗面”

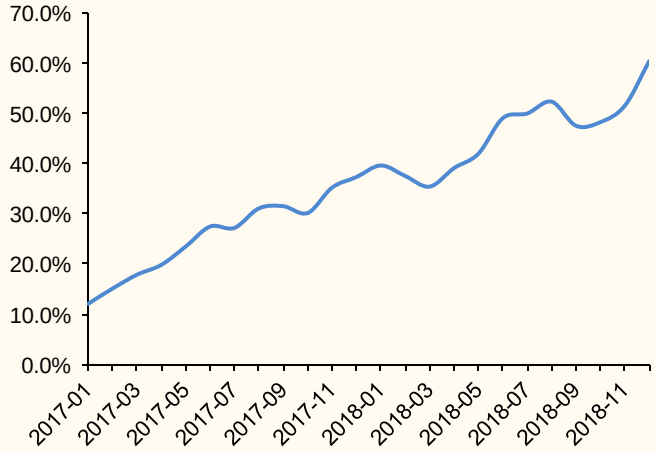
- **既然有虚拟陪伴需求，当然就会有商家去满足这个需求。**我们对移动 App 市场的监测数据显示：自 2017 年以来，陪伴类 App 的 MAU 增长趋势明显，其中付费类的 MAU 占比一直在显著上升。2018 年 12 月，陪伴类 App 的 MAU 总数达 4213 万，其中免费类的 MAU 为 1667 万，付费类的 MAU 为 2546 万。尤其从 2018 年下半年开始，大量的有偿陪伴 App 出现，绝大多数出现在自发游戏规则的社群内，例如：语玩，以陌生语音交友的聊天室为卖点；比心，是“社交约玩”与“技能分享”相结合的游戏陪练 App。但此类 App 并没有形成头部规模，我们估计总收入也不太高。所以，它们被主流媒体忽略了，成为了互联网社交的“月之暗面”。

图表 30：2017 至 2018 年陪伴类 APP MAU（万）



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：陪伴类 App 主要以长尾形式存在，数量变化较大，数据通过算法模拟。

图表 31：2017 至 2018 年陪伴类 APP MAU 付费类占比



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：陪伴类 App 主要以长尾形式存在，数量变化较大，数据通过算法模拟。

- **有偿陪伴有法律风险吗？有，但是不大。**在直播、婚恋、垂直社交等市场的早期阶段，都出现过软色情等违法活动，引发了监管部门的反复整顿。我们认为，有偿陪伴市场肯定会有一些法律风险，但是越是面向 95 后群体，风险就越低——上文提到，绝大部分 95 后的虚拟社交根本就不是以见面为目的，没有掺杂现实因素，当然就不太可能有违法现象。95 后用户付费让“小姐姐”远程陪自己玩游戏，需要的仅仅是那种陪伴的感觉，并无进一步的非分之想。上一辈人可能很难理解这种想法。

- 陪伴社交与“人设社交”是息息相关的。很多陪伴类 App 的主要功能就包括了语 C、Pia 戏，语音连麦类社交是其中一个较大的细分品类。在寻找虚拟陪伴时，95 后用户会将“人设”置于重要地位：既然本来就不求见面、不求现实发展，那么精神人设就成为了“CP 感”的主要来源之一。以游戏陪练 App“比心”为例，从一开始的单纯基于游戏品类（《王者荣耀》《绝地求生》等）进行推荐，发展到包括多种兴趣、状态、心理咨询的陪伴社区，还推出了“声鉴报告”“声音速配”等特色功能。从这些陪伴类 App 中能否出现几个大型头部 App？我们拭目以待。

- **有偿陪伴的市场空间还未完全释放，未来可以参考其他领域。**随着 95 后-05 后的不断成长，需要虚拟陪伴的人群规模会不断扩大，消费能力也会日益提高。现在，互联网巨头几乎尚未涉足这一领域；假以时日，这一领域的上限可能会远超人们预期。二十年前，谁能想象游戏能成为 2000 亿收入的产业？十五年前，谁能想象网络视频付费会员能够逼近 3 亿人？95 后已经证明了自己文化内容产品消费能力，今后他们还会撑起“陪伴经济”。

图表 32：几个典型的陪伴类 App：语玩、比心、比邻

来源：App Store，国金证券研究所

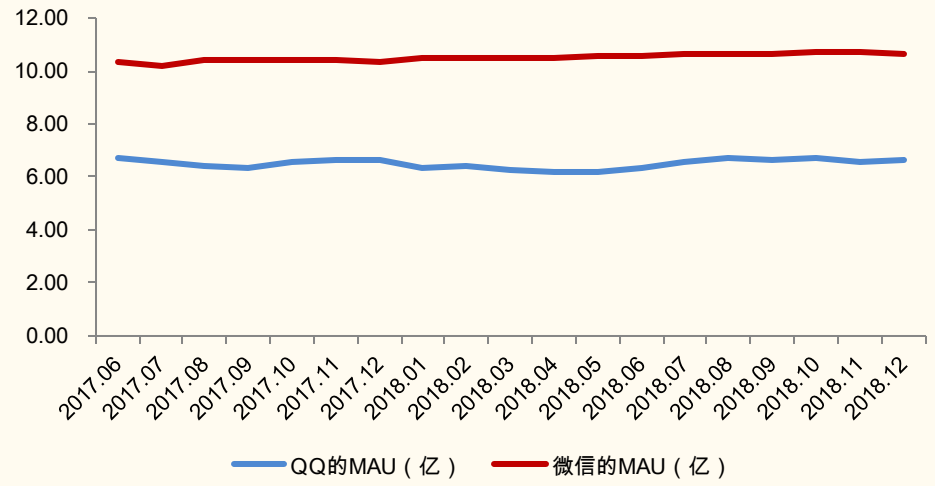
- 陪伴经济的市场空间到底有多大？我们认为，网络直播是一个较好的可比额。根据艾媒咨询的估算，2017 年中国网络直播市场规模达到 398 亿人民币，2018 年可能达到 460 亿。在我们看来，陪伴经济的发展水平相当于直播行业 5-10 年前的水平；2025 年左右，陪伴经济的市场规模有可能达到现在直播的市场规模，即 400-500 亿左右。

95 后的封闭文化圈：为什么你无法理解现在的孩子？

不同通讯工具选择、独特语言体系，加固群体的封闭化

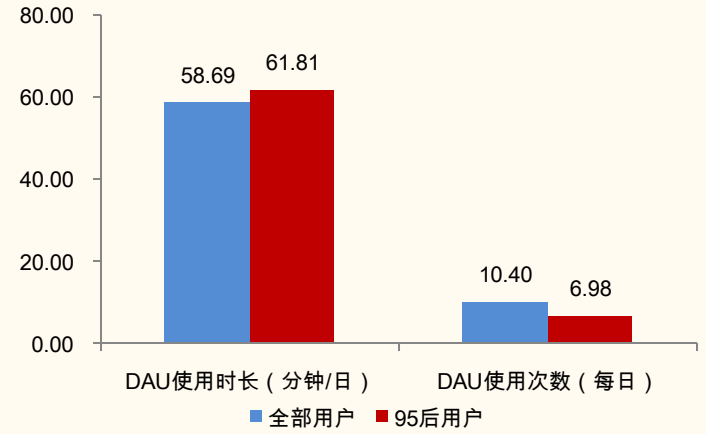
- **为什么你越来越不能理解 95 后的心态？因为他们自主选择了封闭。**所谓身份认同，即自己归属于哪个群体的认知，分为“你和哪些人有共同之处”和“你的与众不同之处”两层含义。在身份认同的过程中，一个人会找到自己所属的群体，在这里获得归属感，同时对外彰显个性。换句话说，身份认同是一个划分“自己人”和“外人”的过程。问题在于，一个过于开放的群体，是无助于群体成员建立身份认同的。试想想：如果你的母校任何人都能随便考进去，你还会以母校为荣吗？所以，95 后群体一直在有意强化自己文化圈的“封闭性”，主动划出了一条“代沟”。
- **95 后对于互联网社交工具的选择直接体现了群体的封闭意识。**微信和 QQ 是目前国内两大即时通讯工具。根据国金研究创新中心的监测数据，2018 年 12 月，微信与 QQ 分列全部移动 App MAU 的第一位和第二位，MAU 分别为 10.69 亿和 6.64 亿。我们的统计数据还显示：95 后日均使用微信的时间与全体用户相差无几，日均使用 QQ 的时间则比全体用户高了 2 倍多，达到了 84 分钟！此外，95 后用户日均打开 QQ 13.18 次，打开微信只有 6.98 次。无论从哪个角度看，95 后对 QQ 的依赖度都远高于微信；在他们心目中，微信是“爷爷奶奶叔叔阿姨”的玩意。

图表 33：2017 年至 2018 年微信与 QQ 的 MAU 情况



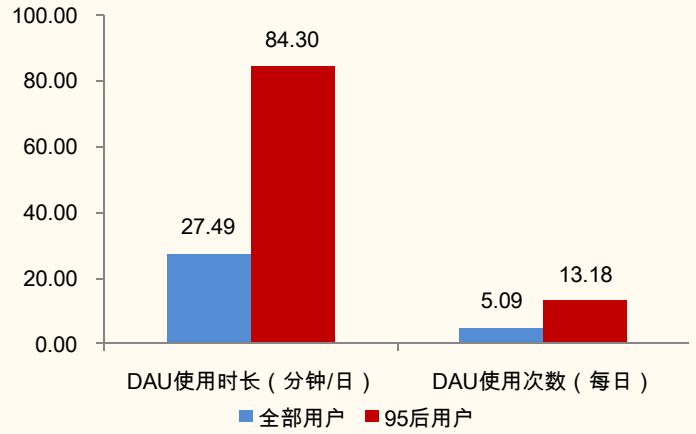
来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

图表 34：微信中 95 后 DAU 使用时长及次数情况



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

图表 35：QQ 中 95 后 DAU 使用时长及次数情况



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

- 为什么 95 后更喜欢使用 QQ？首先，微信上的成年人太多，父母、老师都在，发一条朋友圈都能引发长辈的无数唠叨，而 QQ 就没有这些“烦心事”。其次，微信的设计倾向于极简主义、毫不花哨，QQ 则有 QQ 秀、QQ 空间、QQ 看点、兴趣部落等趣味玩法，表情和视频功能也远比微信发达，深受年轻人喜爱。近年来，腾讯 QQ 团队有意迎合年轻用户，营造 QQ 的年轻化品牌形象，使得这种趋势愈演愈烈。
- **95 后独特语言体系的形成，进一步加深了沟通的壁垒。**除了独特的通讯工具，95 后群体的封闭感意识还通过独特的语言体系实现——特有风格表情包和语言缩写体系。根据腾讯发布的《2018 微信数据报告》，00 后和 90 后偏爱“捂脸”和“破涕为笑”两个表情，在微信应用场景下，往往表达一种“尴尬无奈又不失礼貌”的态度，这也是他们与上一个年龄段人群社交时的常态。那么 95 后圈内怎样进行交流呢？表情包互怼啊！这一交流方式也称呼为“斗图”，这是 QQ 聊天的强项。不属于 95 后群体的人很难正确理解使用表情包的应用场景，这加剧了 95 后文化圈的封闭感。

图表 36：2018 年各年龄层偏爱表情

来源：腾讯《2018 微信数据报告》，国金证券研究所

图表 37：95 后乐于使用表情包展示心情进行交流

来源：微信 APP，国金证券研究所

独特的语言缩写体系下，“暗语”交流深化了 95 后文化圈的封闭性。语言缩写体系，可以看作“暗语”或是“黑话”的一种，可以迅速达到筛选同圈人、建立身份认同的作用。例如，95 后-00 后常用的语言缩写，通常以拼音或外语掺杂缩写为主，使用的理由是方便快速打字并且不在圈内就难以理解，也方便表达一些不想让圈外人知道的隐秘想法，这和 90 后的“非主流火星文”有异曲同工之效。可以看到，95 后-00 后的语言缩写，许多都与 QQ 有关；上一辈人就算看得懂，如果不用 QQ，也没有意义。

图表 38：95 后及 00 后语言缩写体系

缩写	全称	含义
dd	滴滴，顶顶	①滴滴，“在吗”，模拟 QQ 提示音。②顶顶，大家帮忙把帖子顶起来。
kk	扩扩	大家帮忙一起扩散
mz	秒赞	首发就立刻点赞
dbq	对不起	对不起
bhys	不好意思	不好意思
sjb	神经病	犯蠢
sltg	顺利通过	顺利通过
nsdd	你说得对	表示认同
hsbd	胡说八道	表示不认同
pyq	朋友圈	朋友圈
drl	打扰了	表示为自己不合时宜的插话尴尬退场
zqsg	真情实感	认真了，走心了
xswl	笑死我了	哈哈哈哈哈哈哈
cqy	处 Q 友	相互添加为 QQ 好友
cppy	处朋友	相互发展为朋友关系
cdx	处对象	相互发展为情侣关系
nbcs	nobody cares	没人在意
271	爱奇艺	爱奇艺
nss	暖说说	帮忙点赞、评论、转发 QQ 空间里的说说
kss	k 说说	帮忙转发 QQ 空间里的说说
bhs	不嗨森	不开心
ssfd	瑟瑟发抖	感到不安害怕
ssmy	盛世美颜	美得十分惊艳
y	迎	欢迎新人加入
ky	没眼色	日语“空気が読めない（发音 kuuki ga yomenai 直译为‘不会读取气氛’）
xfxy	腥风血雨	形容大型“互撕”现场战况惨烈

来源：国金证券研究所整理

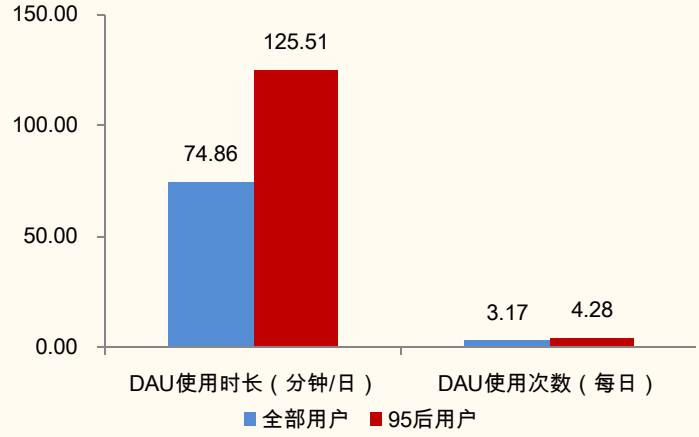
互联网产品紧抓 95 后封闭文化圈的认同需求，设定核心圈壁垒。会员资格的认证机制通过答题形式更易被圈内文化认可，起到筛选作用，例如 B 站（哔哩哔哩）和虎扑社区。B 站正式会员相较普通会员在弹幕、评论以及投稿方面享有特权，正式会员可以通过邀请码和答题两种形式，其中答题需要在 2 小时内达到及格水平，题型设计包括主要涉及弹幕评论礼仪的社区规范题以及从游戏、影视、科技、动画、艺术、流行前线和鬼畜分区选择 3 至 8 个科目进行自选区答题。会员转正答题机制其实重要的意义在于维护社区的纯净和调性，给予核心圈内用户更好的体验，这也是为什么 B 站对于二次元用户很难代替的原因。而 2018 年虎扑 JRs 在虎扑步行街论坛对战《中国新说唱》导师吴亦凡的粉丝时，真可谓“以一当千”，丝毫不落下风。虎扑与吴亦凡粉丝的大规模互撕，既是捍卫“信仰”的过程，也是封闭文化圈差异摩擦的体现。

图表 39：哔哩哔哩网站正式会员答题认证

来源：哔哩哔哩官网，国金证券研究所。注：为保护答题题目保密性，题目区域进行了马赛克模糊处理。

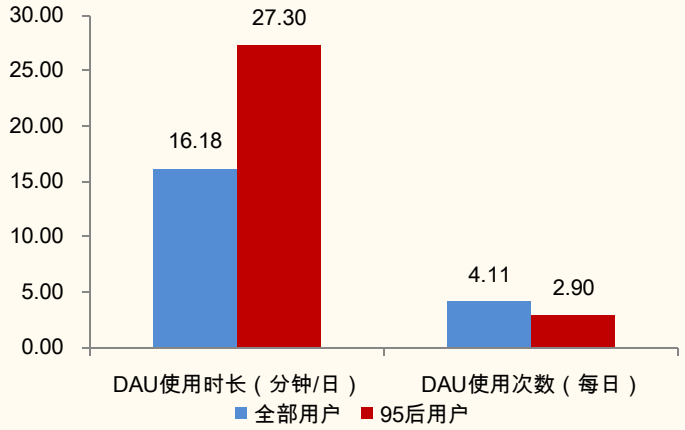
- **封闭文化圈为电商导流提供温床，基于圈子的营销更为奏效。**信任的基础，其实来源于违约的成本。而广告这一营销形式本身，其实就是一个“卖信任”的活动。消费者基于对于其所处封闭文化圈内人设的信任，更像是一种口碑营销。封闭文化圈里的 KOL（关键意见领袖），因其人设、颜值、才艺等特长积累了一定的粉丝基础，他所做的每一个广告，消费的就是粉丝群的信任；如果产品出现问题，失去粉丝的违约成本相对较高，所以 KOL 不会过分消费粉丝，粉丝也更愿意买账。
- **网红推广虽仍奏效，但是未来广告形式需要更深入更精准。**无论是微博、小红书上的网红推广，还是抖音、快手上的网红短视频广告，本质都是“精准营销”。一开始，网红“精准营销”带有一些新鲜感，消费者的警戒心较低，广告效果也比较好。现在，网红的商业变现已经十分成熟了，消费者也在成长，对于网红的警戒心加强，无疑将影响广告效果。在这种情况下，广告主需要进一步精耕细作，寻找细分市场。不久以后，语 C、Pia 戏、PARO 圈子可能都会成为网红推广的主战场。
- **特定圈子的文化氛围增强信任感，KOL 引导购物变现效果佳。**像 B 站这样本身已形成文化社区的平台的“精准营销”潜力还未完全释放。用户对于 B 站、虎扑等垂直兴趣社区，有着不同于其他内容分发平台的信任感。95 后-05 后群体的消费潜力肯定会从有更深文化氛围、更浓厚调性的平台爆发，这部分流量对于人设的深厚情感，或会移情至特定的消费品上。2019 年 2 月，阿里通过淘宝中国入股 B 站约 8%。比较直观导流的消费行业有化妆品行业，B 站分设的美妆区里的不少百万级 UP 主通过化妆品爱用品分享、COS 仿妆的形式具备圈内话语权。美食圈的 UP 主也有试吃分享、开箱分享等形式对食品饮料行业有溢出效应。目前，已经有一批 B 站 UP 主入驻淘宝，双方将来在内容和商业化方面的合作值得期待。

图表 40：哔哩哔哩 95 后 DAU 使用时长及次数情况



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：数据统计截点为 2018 年 12 月

图表 41：淘宝 95 后 DAU 使用时长及次数情况

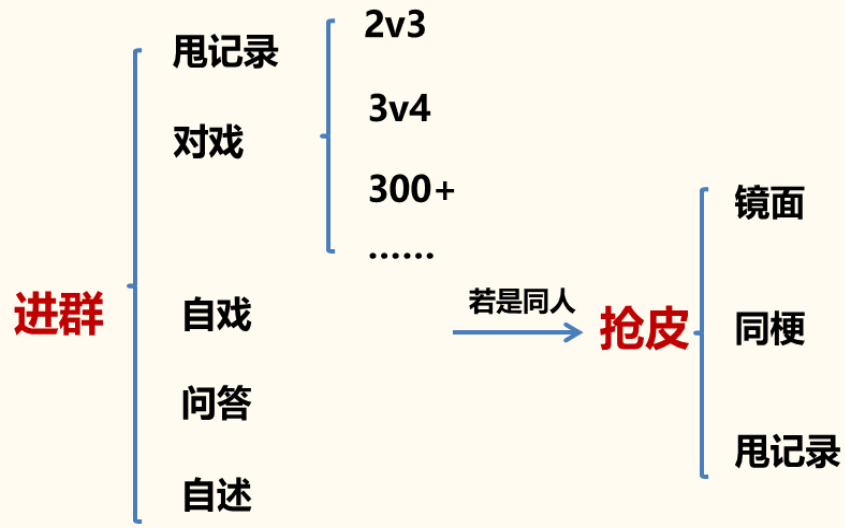


来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所
注：数据统计截点为 2018 年 12 月

封闭文化圈的形成，外在表现为不同的规则设定

- **以兴趣爱好为分类的不同封闭文化圈内，95 后自设规则来保护圈内“信仰”的同一性。**95 后不仅依靠无意识的自发行为来形成封闭感，他们还会进行完全区别于传统社交行为的活动，以与特定的游戏、网剧、动漫等相结合为主的形式，使得社交行为衍生出各类特定的游戏规则。其中，较为鲜明的是特定社交群内的活动，例如上文提到的语 C 和 Pia 戏；以及游戏内的社交行为，例如“吃鸡”（《绝地求生》）双开多开、“农药”（《王者荣耀》）互黑、《第五人格》角色扮演等。
- **新社交形式如语 C 这类玩法，95 后群体自设了较为严格的规则。**在深入“混戏圈”（以写戏为主的语 C 玩法）过程中，进入群内（QQ 群为主）门槛一般需要群主的审核或群内公投。同人圈还需要抢皮（抢角色），审核时可以通过发原有记录（适合已在戏圈混迹较久的“老人”）、对戏（2v3，或者 3v4，300+）、自戏、问答（“纯对话练气”）、自述（第一视角叙述）。抢皮包括镜面（同人物对话-“真假美猴王”、同梗（同一个梗主题开戏，公投）、发原有记录。这个过程简直就是一场苛刻的考试。

图表 42：语 C 进圈审核流程一览

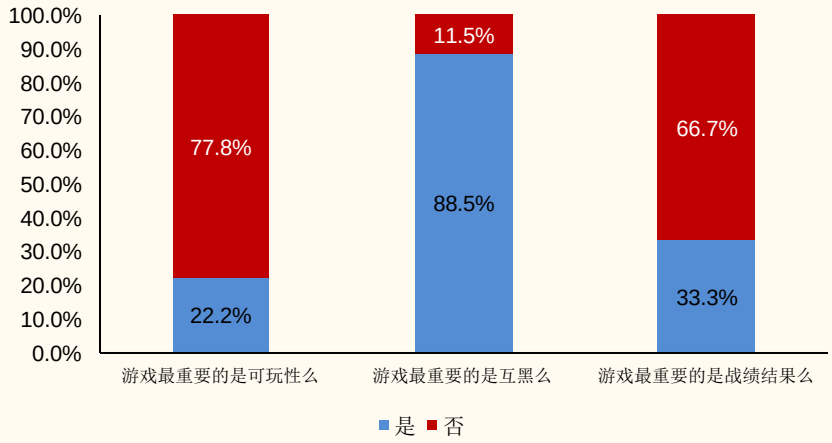


来源：国金证券研究所绘制

- **社交自设规则行为同样衍生至游戏内玩法，文化圈的封闭性加深用户粘性。**“吃鸡”（《绝地求生》）、《王者荣耀》以及《第五人格》熟人组队玩游戏，不仅对游戏的胜利助力，还为熟人关系或是玩伴关系加深推波助澜，并且

“开黑”游戏形式对于游戏乐趣性增加有着关键作用。而在《第五人格》这类不平衡性较为明显的游戏，因其是一个监管者对战多个求生者（1v4），求生者需要配合逃脱，“开黑”对于靠谱的队友的选择很重要。根据我们针对 95 后的调研数据，被访者 中有 88.5%的人认为游戏最重要的是“互黑”，而仅有 22.2%和 33.3%的人认为“可玩性”和“战绩结果”是最重要的。

图表 43：游戏中最重要的是“互黑”



来源：国金证券研究创新中心，国金证券研究所

注：定向 95 后人群，网络问卷 76728 有效样本，定性分析。

- 可想而知，最近在欧美红透半边天的 Apex Legends（MOBA + 吃鸡玩法），在引进中国之后，必将成为下一个爆款；我们预计，它的热度很可能超过 2018 年的“吃鸡”。因为，“吃鸡”以单人竞技模式为主打，小组模式的配合度往往也不高，对年轻玩家的“互黑”“开车”需求的满足程度有限。而 Apex Legends 则专注于小组配合模式，就像 2016 年红极一时的《守望先锋》，并在此基础上吸收了“吃鸡”游戏的精髓。至少在中国 95 后玩家群体中，Apex Legends 有望取得极高的热度。

投资建议

- 长江后浪推前浪，主流媒体和投资者眼中的“年轻人”，实际上往往已经成为“中年人”。真正的年轻人不仅活跃于微信、微博、抖音、B 站等“主流应用”，也活跃于语 C、Pia 戏、同人、陪练、陪聊等“非主流圈子”。过不了几年，95-00 后就将成为互联网娱乐消费的中坚力量，更年轻的 05-10 后也将初具消费能力。所以，“非主流”成为“主流”只是时间问题。互联网和娱乐内容公司的任务，是认识、预判、满足下一代消费者的需求；投资者的任务，则是寻找能够完成以上任务的公司。

腾讯控股

- 腾讯旗下的微信和 QQ 两大产品，占我国处理人际关系互联网产品的绝对份额，不论是微信的全年龄层覆盖，还是 QQ 主要针对年轻人的入口优势，在如今格局或是后续发展中对于用户习惯的把握还是占优的。而且，未来互联网新社交的影子很多也在微信内或是 QQ 内可见，如本文提到的语 C。在未来，年轻新势力如若爆发，腾讯所面临的是找准新的轨道以应对。新推出的微信 7.0 也在一定程度上预示了腾讯在用户行为习惯变化的进程中一直在密切关注和伴随。

网易

- 网易在二次元具有一定成就。有 RPG 游戏如《梦幻西游》和《阴阳师》的爆红，也有《第五人格》的叫好。2019 年，《梦话西游 3D》，引进日本知名手游《幻兽契约》和《密特拉之星》都值得期待。而网易云音乐为构建年轻人社区生态的种种努力，也对于音乐向社交的衍生交出一份答卷。此外，网易云音乐的社区氛围也对 95 后有独特的吸引力。

腾讯音乐

- 腾讯音乐不是一个单纯的“数字音乐平台”，而是基于音乐的社交娱乐平台。它与 95 后群体有千丝万缕的联系：首先，腾讯旗下各音乐应用都从 QQ 获得了大批 95-05 后用户；其次，音乐直播、连麦、K 歌等社交形式受到很多 95 后的欢迎；再次，《创造 101》《明日之子》等年轻人喜闻乐见的选秀节目，出道的选手都会在这里发布专辑、举行活动。腾讯音乐正在不断加强与“QQ 系”社交的联系，挖掘 95 后的娱乐消费潜力。

哔哩哔哩

- B 站作为二次元集聚地，除引进日本的二次元作品（动漫），国漫 IP 的崛起也是不容小视的力量。内容供给的人设需求会为 B 站持续供血。从变现角度来看，游戏储备丰富，目前 17 款手游正在预约，凭借其自带流量且社区属性深厚的优势，游戏业务几乎无需买量，且在二次元游戏上用户原生性优势也较为明显。随着阿里入股 B 站，电商变现渠道也在逐步打开，基于圈子文化的 KOL 导流具备潜力。

阅文集团

- 阅文集团在网络文学行业占有重要一席。年轻化是内容消费的趋势，95 后在网络文学的作者和读者层面都是正在崛起的力量。而在未来互联网社交新阶段进程中，网络文学的多样性和新生活力给予人设更深的定义和模板作用。举个例子：目前语 C 圈和 Pia 戏圈最火爆的设定，大量来自起点、晋江等“阅文系”网文平台。依靠其内容原生的粉丝热度，阅文集团在网络文学、版权售卖以及影视剧改编方面皆具备发展潜力空间。2019 年是新丽传媒与阅文集团原有网络文学的协同效应初显的第一年，网络文学与网剧的产业打通将在内容变现端为阅文集团注入新鲜活力。

风险提示

数据准确性差异。本文中有关 MAU 和 DAU 以及弹幕关键词的数据来自国金证券研究创新中心自有技术检测，因统计方法和口径差异，数据不排除与官方数据存有出入。针对 95 后的网络行为习惯，如人设、游戏中关键因素等数据基于自有调研问卷，因调研方法为抽样调查，推及我国 95 后全部样本数据可能有差异。我们力求在已有技术层面上较为客观公允地进行数据分析。

政策监管风险。在分析互联网与传媒行业时，政策监管风险的考量必不可少。不论是对于内容的监管，还是游戏版号的审批皆不离政策的出台和落实。如果互联网与传媒行业监管环境趋严，行业内公司或将面临政策监管风险。

技术变革可能引起的替代风险。技术改革的日新月异推动互联网行业的发展，然而重大的技术变革同样会引发现有产品被替代的风险，尤其是规模量级较小的垂直类产品所面临的替代风险更高。

用户行为和习惯或发生重大变化。不同年龄层以及不同地域间用户会随着周边环境的改变成长变化，其习惯和行为也会随之改变。互联网产品紧随需求要求互联网行业内公司在用户行为和习惯变迁时不要落后。如果未及时捕捉用户行为和习惯变化，行业内公司或失去优势地位。

游戏产品成功具有不确定性。游戏产品成功率不是 100%，产品风险不可避免。即使产品成功，游戏公司也或许会面临发行推广成本过高而引起的亏损风险。

特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；非国金证券 C3 级以上（含 C3 级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 7 楼

北京

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街 3 号 4 层

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳福田区深南大道 4001 号时代金融中心 7GH