

中国95后洞察报告

艾瑞&上汽大通&种子计划

2019年

摘要



生活状态：95后对物质和精神生活都有**高要求**，接近4成95后对当前生活状态表示满意。对于未来规划，多数以**找工作**为主，期望自己能**不断提升成长**。95后的父母对孩子较为**尊重开放**，会尽可能满足孩子的基础生活要求。



消费：95后每月花销超过3000元，生活较为**富足**。多数95后**消费理性**，具有一定理财意识。**网上购物**已成日常。95后习惯通过互联网获取品牌信息，喜欢**国产数码**品牌。



娱乐：**看电影**、**电视剧**和**听音乐**是95后最主要的兴趣爱好。主要安装的APP是社交类和音乐类，对不同社交平台关注的内容有明显不同，微信端重视**内容和深度**，微博端重视**娱乐和广度**。关注热门电影，也爱**经典老片**，**古装正剧**是最爱。



亚文化：95后成长环境优越，更乐意进行文化娱乐消费。超过半数95后**追星**，愿意为**偶像经济**买单。95后已成为二次元文化圈的主力，不吝啬付费购买**周边产品**。也爱玩游戏，**竞技对战**类游戏人气高，**移动端**成为主流游戏设备。

研究说明	1
95后的现在和未来	2
95后的物质追求	3
95后的兴趣娱乐	4
95后亚文化生活	5

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

共计回收29份日志，覆盖全国各省市。深入探索95后多方面表现

定性
+
定量

共计回收1030份问卷，覆盖全国各省市。覆盖95后多方面行为

生活日志

- 日常生活
- 价值观
- 消费观
- 生活态度
- 人际关系
- 未来规划

定量问卷

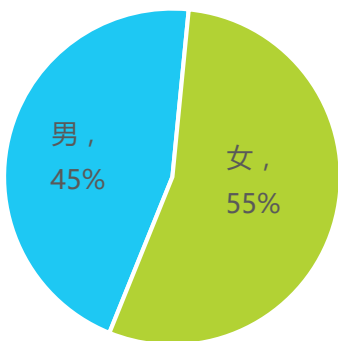
- 日常生活
- 行为爱好
- 线上触媒习惯
- 价值观
- 消费观
- 汽车生活

受访者信息

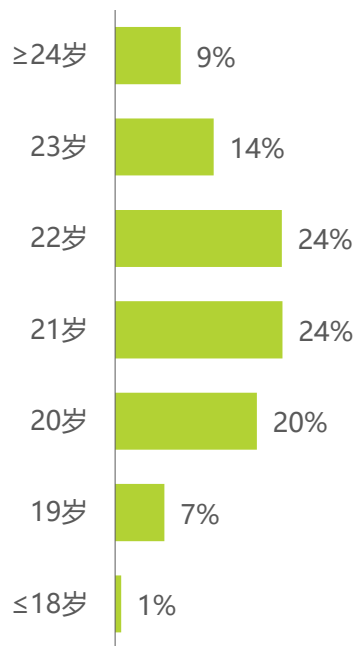
男女基本均分，覆盖各年龄、各年级和各专业的95后受访者

2019年中国95后受访者基本信息分布图

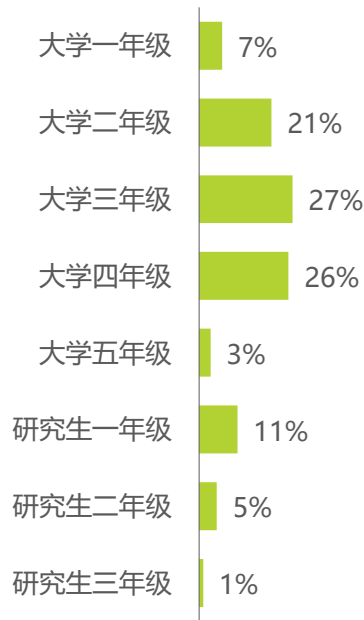
性别分布



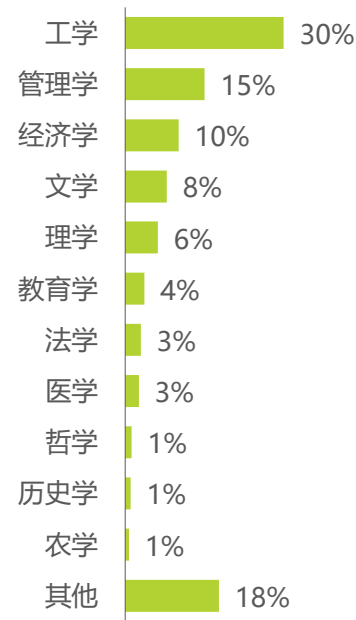
年龄分布



年级分布



专业分布

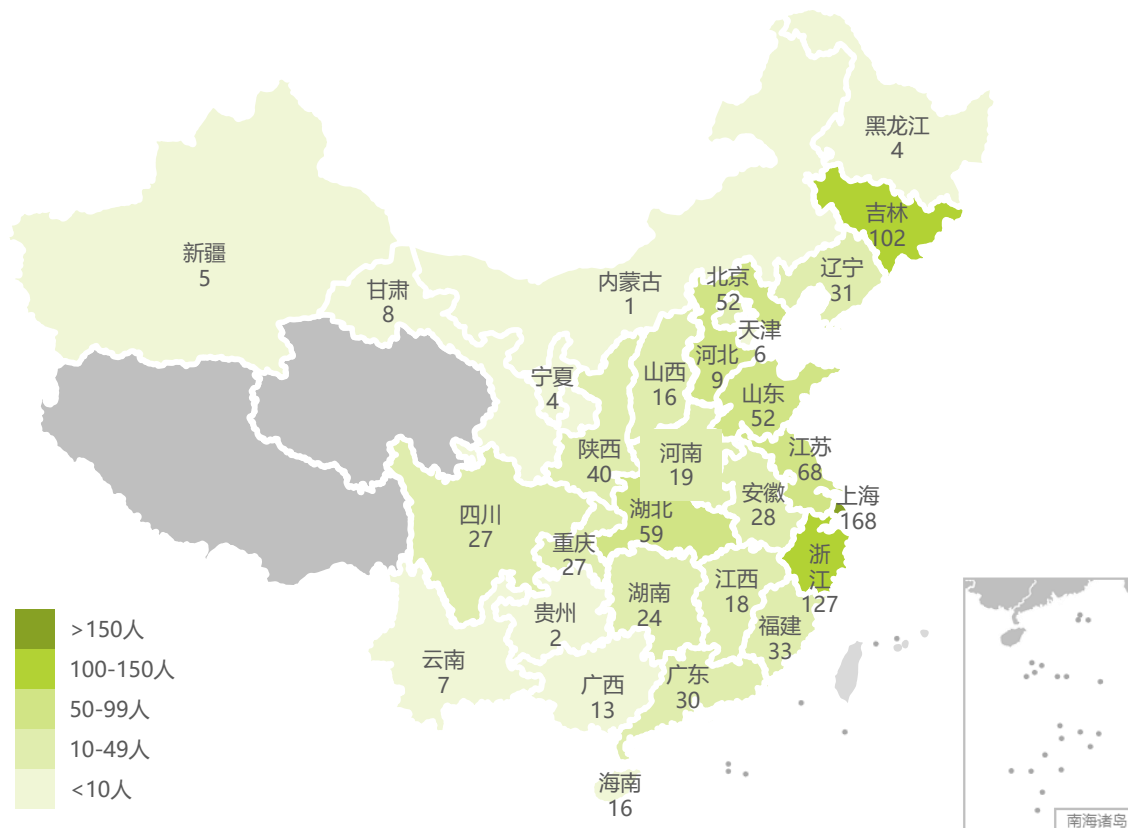


样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

受访者信息

受访者来自全国各省市院校

2019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)
上海	168
浙江	127
吉林	102
江苏	68
湖北	59
山东	52
北京	52
陕西	40
福建	33
辽宁	31
广东	30
安徽	28
重庆	27
四川	27
湖南	24
河南	19
江西	18
山西	16
海南	16
广西	13
河北	9
甘肃	8
云南	7
天津	6
新疆	5
宁夏	4
黑龙江	4
青海	2
贵州	2
内蒙古	1
其他 (含港澳台、海外)	32

样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

研究说明	1
95后的现在和未来	2
95后的物质追求	3
95后的兴趣娱乐	4
95后亚文化生活	5

生活满意度

物质及精神方面均有高需求

95后在物质和精神方面均有较高的需求。精神方面，他们希望有目标、有计划、有更充实的生活；物质上，他们期待经济自由、满足更高的消费需求。当前61%的95后认为自己的生活还不够满意，主要原因是他们缺乏明确的目标及高度自律，此外，物质水平也未达到理想情况。

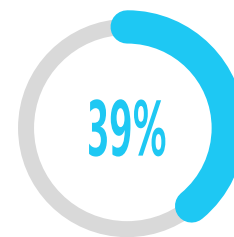
2019年中国95后对生活的满意度



“我对自己的生活不满意”



“我觉得自己的生活一般”



“我对自己的生活很满意”

生活态度	“迷茫”、“理想与现实的矛盾”	“有点小累，但是坚持就会成功”	“有爱有光在路上”、“知道未来想要什么”
心理状态	“自己状态不满意，不适当当下情境以及未来可能的情况”	“目前想做的事都做了，但是感觉还能做得更好”	“日常的需求都可以得到满足，知足常乐。”
学业就业	“不喜欢所学专业，对未来感到迷茫”	“越努力越幸运，但也有对毕业后未来的焦虑”	“学习和学生生活丰富”
人际关系	“没钱没男朋友”	“没有高度自律，生活被快速碎片化的信息掠夺”	“生活富足 身体健康 家人健在 爱侣相伴”
经济	“钱少，生活方向不定”	“自己经济不独立，生活能力也有限，感觉无法掌控自己的生活”	“实现了经济自由”

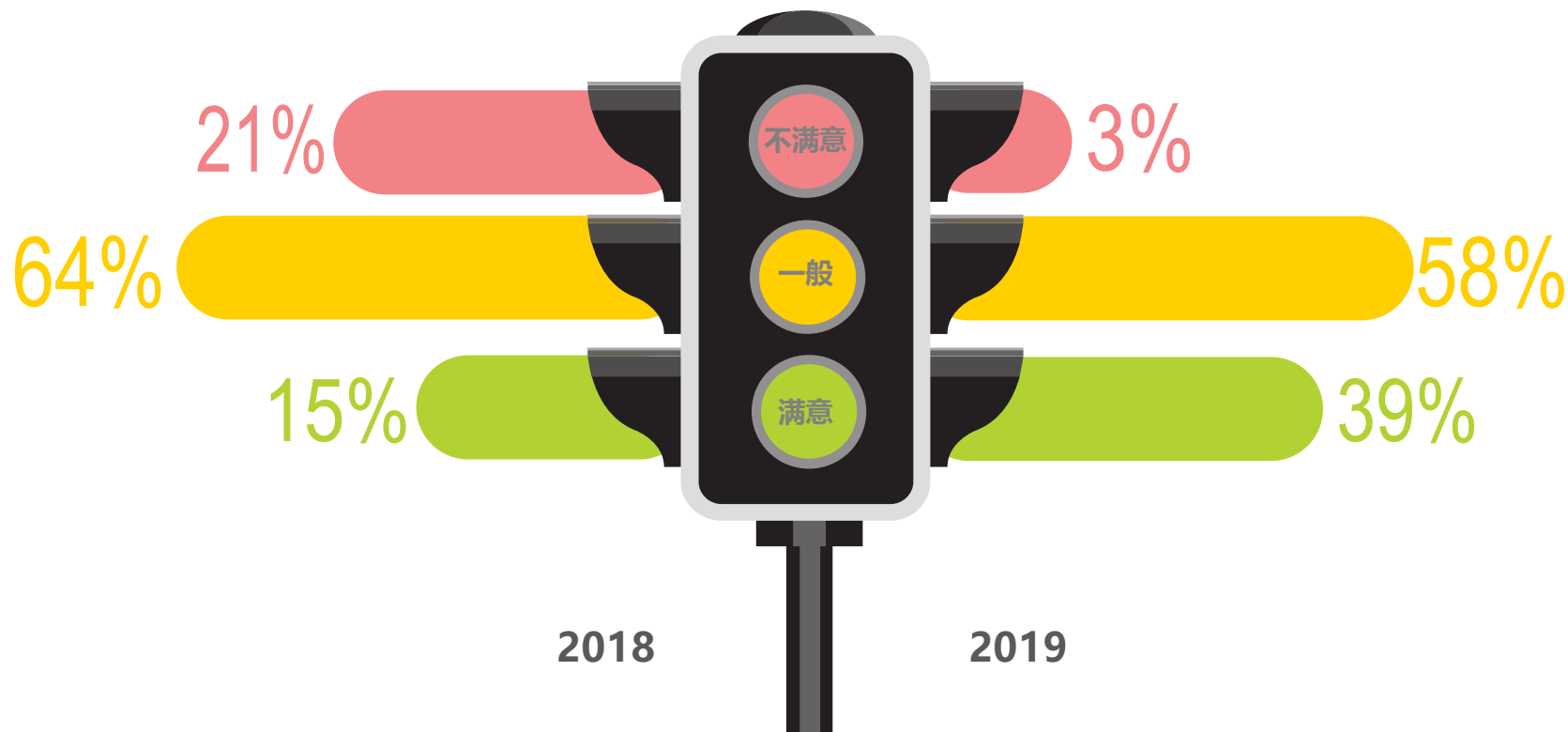
样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

对比去年的95后生活心态

虽然经济下行，心态依然乐观

多数95后尚未真正踏上社会，家庭依然是95后经济上最坚实的后盾。95后所经历的历史以及对未来的信心，给了他们充足的财富安全感，这种安全感可以说是中国有史以来最高的一代。因此不难理解目前95后对经济下行的大环境感知并不像真正的职场人那样强烈，相比去年而言，“感觉对生活很满意”的95后增加超过1倍，反应群体心态依然乐观。

2018年&2019年中国95后的生活心态对比



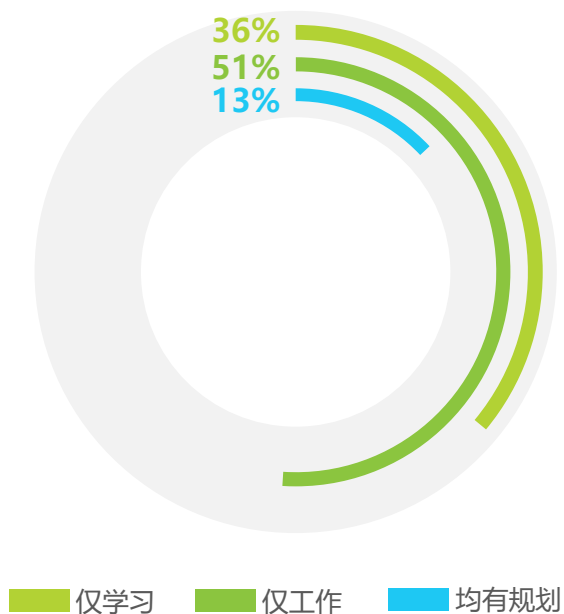
样本：N=1030；于2019年7月，N=1861；于2018年7月，艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

未来规划

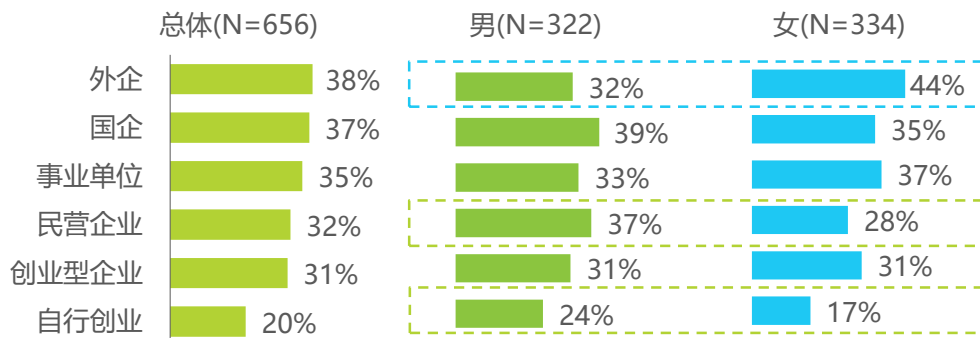
未来规划以工作为主，外企吸引力与国企不相上下

对于还在校的95后（本次调研学生占比95%），他们毕业后的主流规划是找工作。关于工作去向，38%的95后倾向找外企，紧随其后的是国企工作。但男女想法有别，女生对外企的意向更明显，而男生更期望去往民营企业和自行创业。对于继续学习深造的，多数95后倾向在国内继续深造。

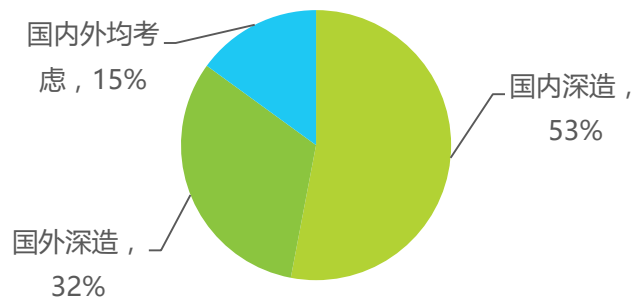
2019年中国95后毕业后计划



2019年中国95后工作去向



2019年中国95后继续深造学习去向



样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

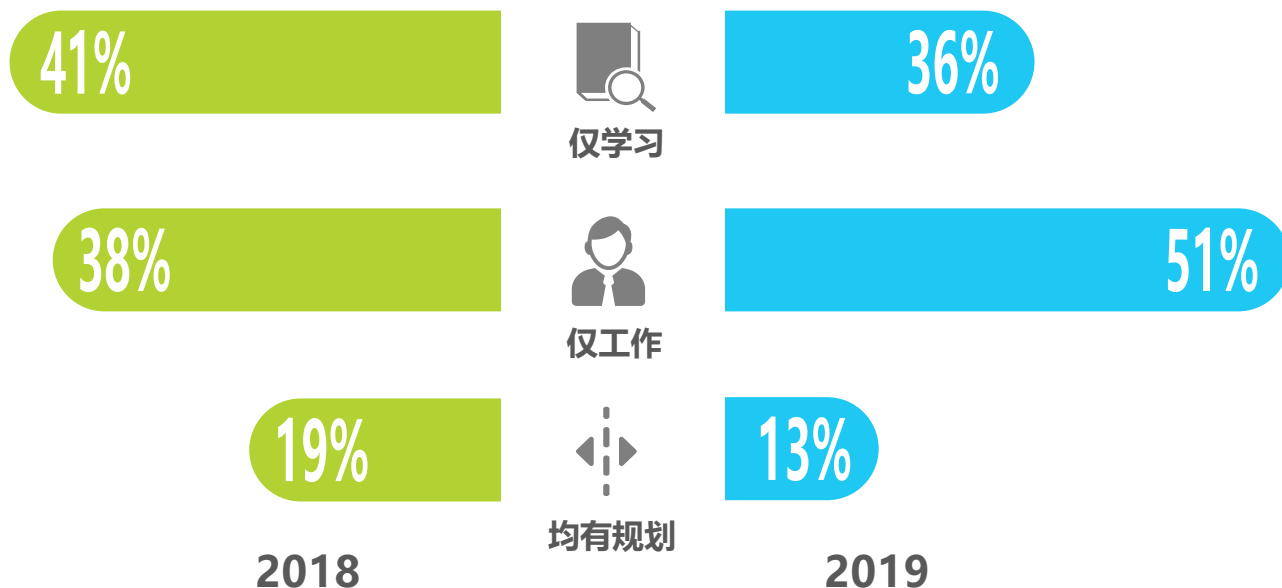
样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

对比去年的95后毕业计划

毕业后直接求职成为主流方向

随着网络成为工作生活不可或缺的一部分，许多新兴领域的职业岗位孕育而生，如人工智能、网络主播、游戏测评师等等，“移动互联网原住民”95后也越来越有机会和能力，投身于这些年轻的朝阳行业。此外，新一线城市的逐渐崛起，也分流了传统一线城市的人才资源，创造了更多的就业新机会。

2018年&2019年中国95后毕业后计划对比



样本：N=1030；于2019年7月，N=1861；于2018年7月，艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

理想的生活

不断提升自己，善待家人和朋友

95后对自己有一定要求，期望不断提升自我。对家人和他人乐于表达善意，希望家人健康平安，与自己相伴，能够以自己的能力为周围人做贡献。

2019年中国95后对理想生活的展望



对自己

期待自己能**不断成长**，成为一个**有价值**的人。

——卫同学，23岁，男

实现**财务自由**，时间由自己**支配**。

——吴同学，22岁，男

找到一份喜欢的工作，在工作中**成长**，同时能拥有自己的时间去**发现更多**的东西。

——李同学，21岁，女



对家人

希望家人**平安喜乐**。

——陈同学，20岁，女

家人都**健健康康**的，我的好姐妹也**一直都在**。

——曲同学，21岁，女

可以很好地**平衡工作和家庭**。

——王同学，22岁，女



对他人

期待能和爱的人一起去更多的地方，**见识**更广阔的世界。

——卫同学，23岁，男

贡献自己的价值，让个人与社会共生。

——刘同学，22岁，男

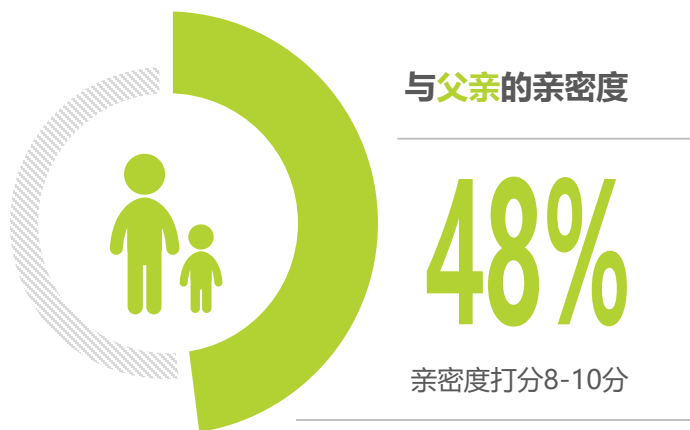
拉着自己喜欢的人，**去想去的地方**，**做想做的事**，尽量不被世俗的喧嚣所影响。

——辛同学，21岁，男

父母亲密度 与母亲更亲密

95后多与母亲更亲密。父亲在家庭生活中更多的是扮演较为严厉的角色，相比而言，母亲温和许多，这也是95后与母亲亲密度更高的原因。

2019年中国95后与父母的亲密度评价

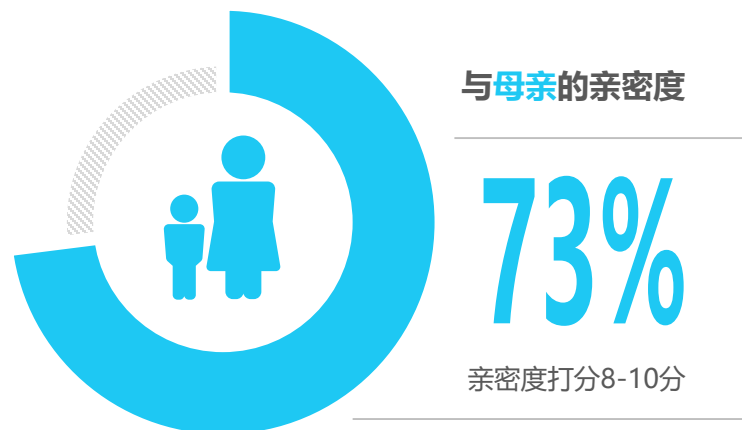


父亲和我类似，擅长钻研，性格是**专家型**。

——周同学，21岁，男

爸爸是一名中学教师，和我相处的时候比较**严厉**，通常会**交流学**
业和生活的内容。

——吴同学，23岁，女



我妈，典型的**刀子嘴豆腐心**，北方大嗓门，饭点会做我们喜欢吃的饭菜，我妈和我**什么都会聊**，一起追剧，一起逛街，聊家常等等。

——曲同学，21岁，女

我的母亲是一名老师，十分的**负责任**，作为老师从小也教会我很多**道理**。

——李同学，21岁，女

样本：所有受访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey和日志调研获得。

父母权威感

父母权威感逐步降低

50%的95后认为父亲较有权威感，对母亲的权威性评分则更低。说明现如今，95后与长辈间的关系更接近朋友间的相处，交流也变得更加顺畅，与此同时，父母也更加尊重95后的想法。

2019年中国95后对父母的权威感评价

50%



父亲的权威感 (8-10分)



44%



母亲的权威感 (8-10分)

没有什么冲突，对我有好处的事情他们都**大力支持**。更多的交流一些日常生活和未来发展的事情。

——于同学，20岁，男

父亲**不善于表达**自己的感受，和我主要是生活上的沟通。

——吴同学，21岁，男

无话不谈，从在种子计划给我的感悟、今天吃了啥好吃的，到吐槽在学校各种事儿都会聊。

——闫同学，21岁，男

做事很**认真细致**，我们**像姐妹**一样，什么都可以说，最近聊的比较多的是申研的事情，妈妈会比爸爸更加关心一些我的学习状况。

——李同学，21岁，女

父母对孩子的物质满足情况

父母都会很关心子女的生活，尽量满足基础生活要求

无论严肃抑或和蔼，父母都很关心子女的生活情况，会尽可能满足子女的基础生活要求。

2019年中国95后对父母物质生活提供的满足程度评价



父亲是政府工作人员，给人一种很有威严的感觉，但是在生活上对我**很关心**。

——卫同学，23岁，男

父亲略严肃，不善言行，但能处处为我着想并让我**没有经济上的压力**。

——李同学，20岁，男



母亲照顾我的日常生活衣食，让我**无需担忧**。

——吴同学，21岁，男

母亲一般跟我说的最多的就是，多给自己买点好吃的，喜欢什么就买，**别亏待自己**。

——王同学，21岁，女

人际交往

朋友众多，交友圈广泛

95后人均拥有9位朋友，男生社交更广泛，好友相对女生更多。95后与朋友相识的途径多样化，在自己的交友圈中平均有1位好友是在线上通过网络社区、游戏或网络兴趣小组认识的。

2019年中国95后交友圈情况

平均拥有
9位朋友



“我们仨就是**高中时代**的三傻呀，一起**为高考奋斗**。”

——周同学，21岁，男

男生更多社交
11位朋友



“**初中军训**的时候站在我后边的小姑娘，**互相开玩笑**认识的朋友。”

——李同学，21岁，女

女生朋友略少
7位朋友



“**认识两年半**，一起玩，一起做**项目比赛**，漂亮善良，爱好看剧、撸猫。”

——唐同学，23岁，男

在95后生活圈的好友中，至少有**1**人是在线上通过网络社区、游戏或网络兴趣小组认识的。

“**小学和初中同学**，性格柔和慢吞吞，喜欢画自己的小漫画。”

——底同学，20岁，女

研究说明

1

95后的现在和未来

2

95后的物质追求

3

95后的兴趣娱乐

4

95后亚文化生活

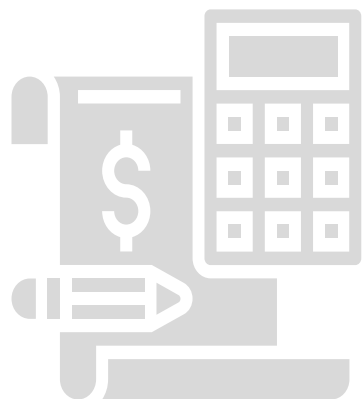
5

95后的花销

生活富足，娱乐学习两不误

95后每月的平均花销超过3000元，男生和女生相比，花销更多。与去年相比，有相当多的95后在网购、旅游和知识付费领域消费金额有所增加。

2019年中国95后每月开销花费



3017元/月

男：3182元/月 

女：2880元/月 

2019年中国95后消费金额增加最多的TOP3活动 (与2018年相比)



网络购物

50%

金额增加的95后比例



度假/旅游

44%



线上知识付费

42%

理财意识

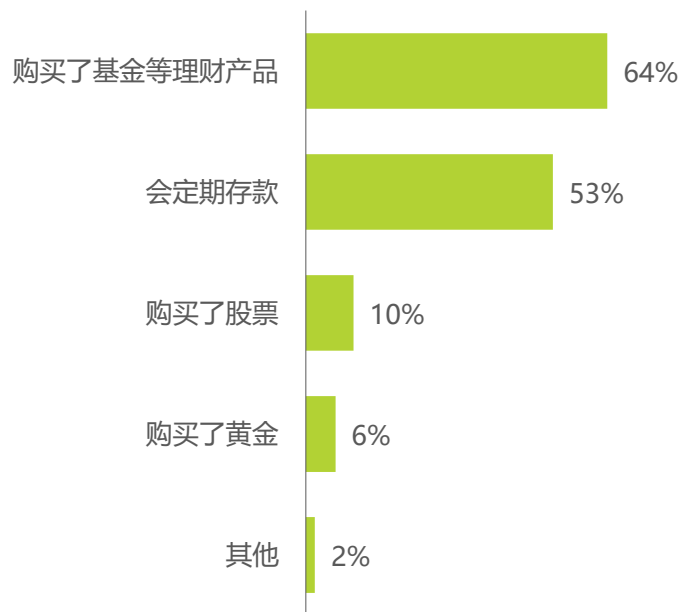
多数消费理性，财商初现

超过一半的95后都具有理财的习惯，平时消费较为理性，可接受超前消费但均在个人可承受范围内。95后理财多以购买基金、余额宝等理财产品和定期存款为主，对于高风险理财产品的购买较谨慎。

2019年中国95后理财习惯



2019年中国95后理财方式



样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

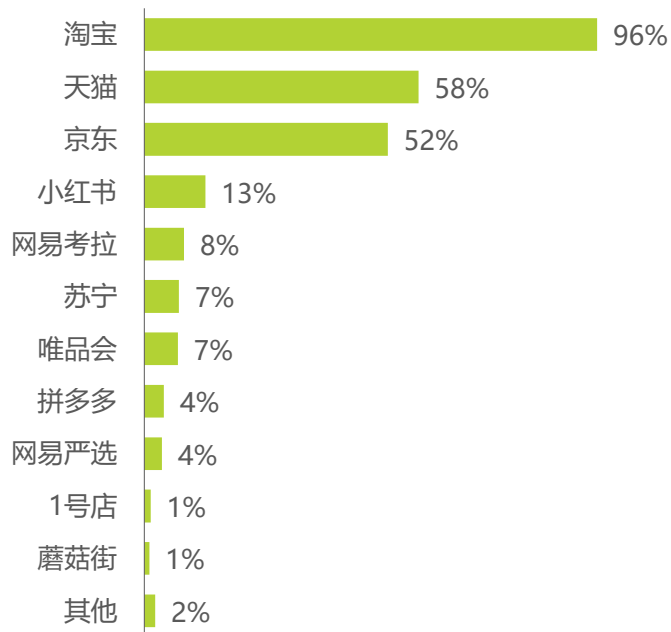
样本：具有理财习惯的被访者N=571；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

网络购物

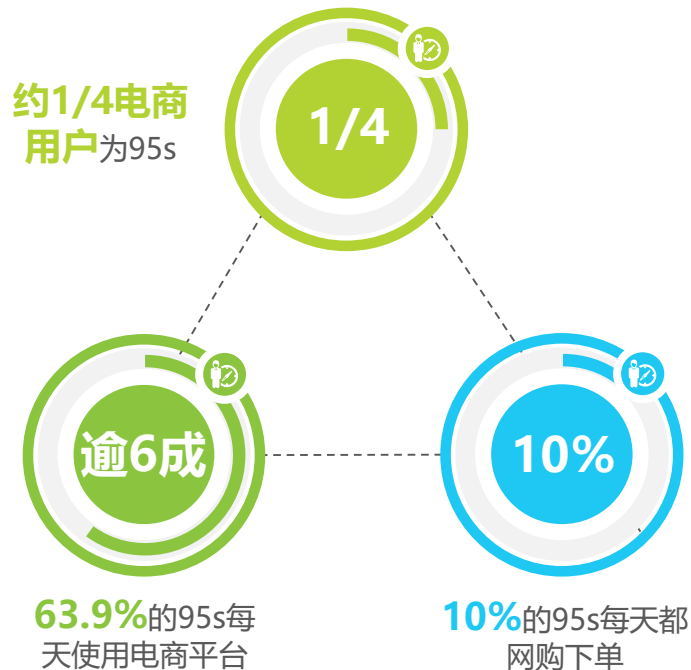
网上购物已成日常

淘宝是95后最常使用的购物电商平台，覆盖率达96%，其次是天猫和京东。95后作为伴随着互联网发展起来的一代人，电商购物已经成为了他们的日常，超过6成的95后每天都会访问电商平台。

2019年中国95后经常购物的电商平台



2018年中国95后电商购物频率



样本：自主安装本土电商类APP的被访者N=748；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

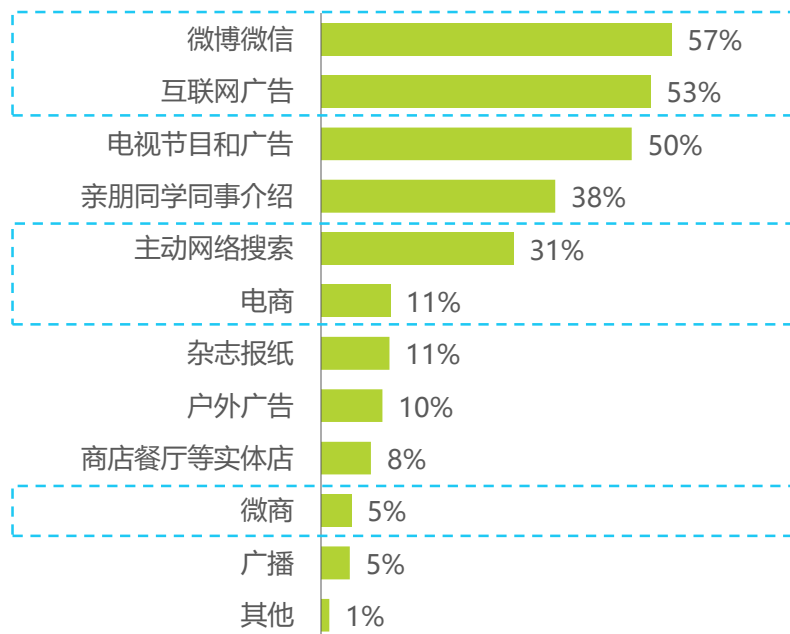
来源：艾瑞咨询《2018年种草一代·95后时尚消费报告》

获取品牌信息的渠道

网络渠道占优

95后喜欢通过微博微信、互联网广告和电视广告获取品牌信息，接触率均超过50%。总体来看，网络渠道由于其便捷性和信息丰富性，95后的使用率更高。

2019年中国95后获取品牌信息的渠道



95后是互联网的原住民

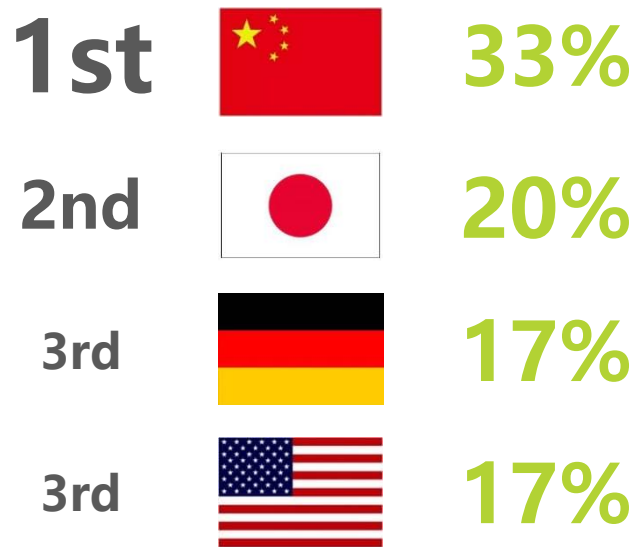
样本：所有受访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

数码电器品牌偏好

国货异军突起

相比以往国外品牌更强势的局面，95后对国产品牌亦是钟爱有加，虽然Apple依然是95后最喜欢的品牌，但在喜好度前十的品牌中，国产品牌已占到一半，华为紧随Apple之后。而在前30喜欢的品牌中，国产品牌占比高达33%，明显高于其他国别品牌。

2019年中国95后最喜欢的TOP30数码品牌 国别分布



2019年中国95后最喜欢的TOP10数码电器品牌

排名	品牌	国别
1	Apple	美国
2	华为	中国
3	索尼	日本
4	小米	中国
5	佳能	日本
6	三星	韩国
7	松下	日本
8	格力	中国
9	海尔	中国
10	美的	中国

对房的需求

对住房有高需求，首选一、二线大城市

一、二线大城市以及家乡所在地为95后的住房首选地址，智能、便捷为90后的主要诉求，理想的居住面积都在100平方米左右。

2019年中国95后对住房的需求

“需要购房，智能家居，所有家具都可以联网远程操控。期望在**上海，130平米**左右。”

——周同学，21岁，男

“需要购房，不用很大，自己装修，复式最好。在**家乡大理，100-200平米**。”

——X同学，21岁，女

“在大城市的郊区，附近要有超市。不需要很大，有书房，有放映室，有棋牌室，**90-130平米**。”

——李同学，21岁，男



“能在北上最好啦！买得起当然希望越大越好！最好是**上海、北京，110平米**，三室一厅。”

——张同学，21岁，男

“需要买房，不用很大但是要很温馨，**loft不错**。”

——朱同学，22岁，男

“需在**上海**，采光好，交通方便，**90-130平米**左右。”

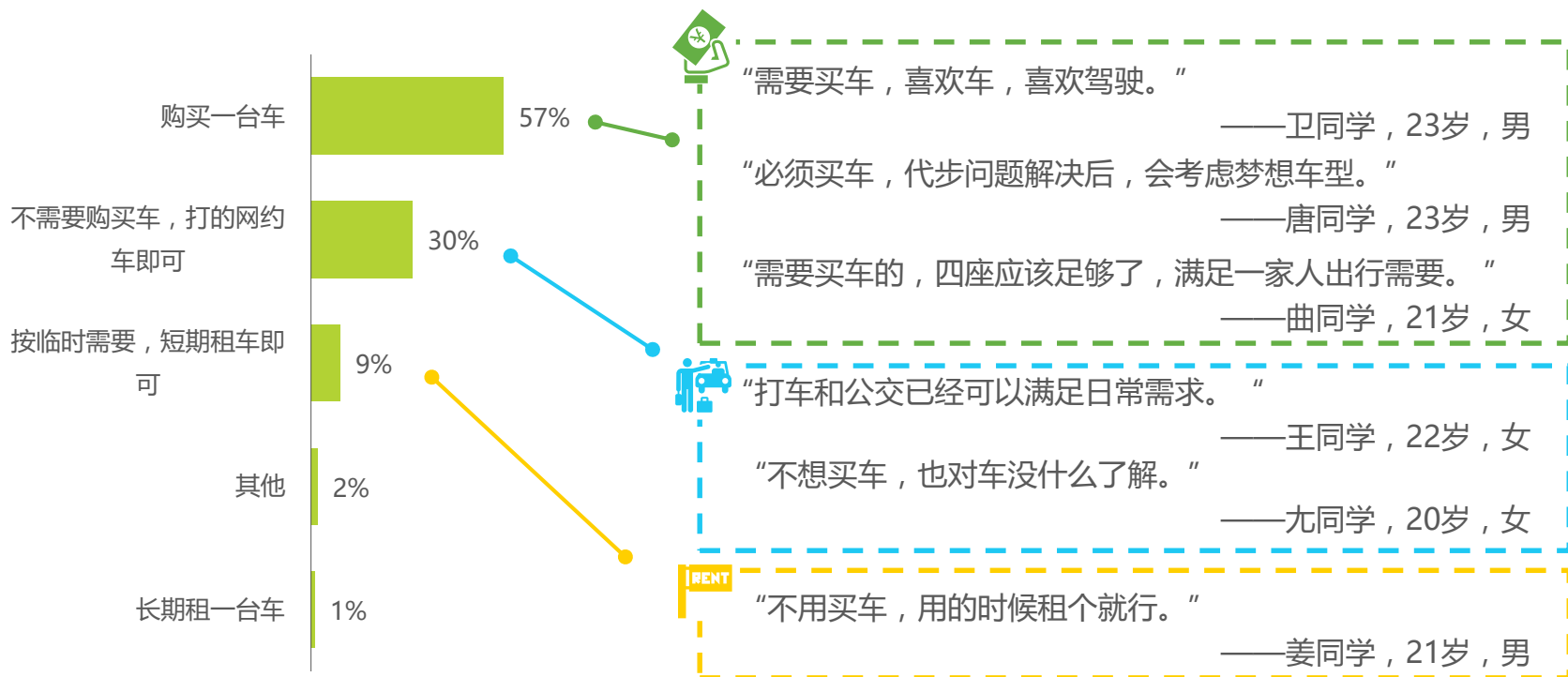
——尹同学，21岁，女

日常用车方式

购车自用是主流

近六成的95后表示想要购买一台车来满足日常使用，同时另有三成表示无需购车，打的或乘网约车即可，构成了95后用车方式中比较鲜明的两大阵营，另有接近一成的人表示有临时需求时会用租车的方式。

2019年中国95倾向的用车方式



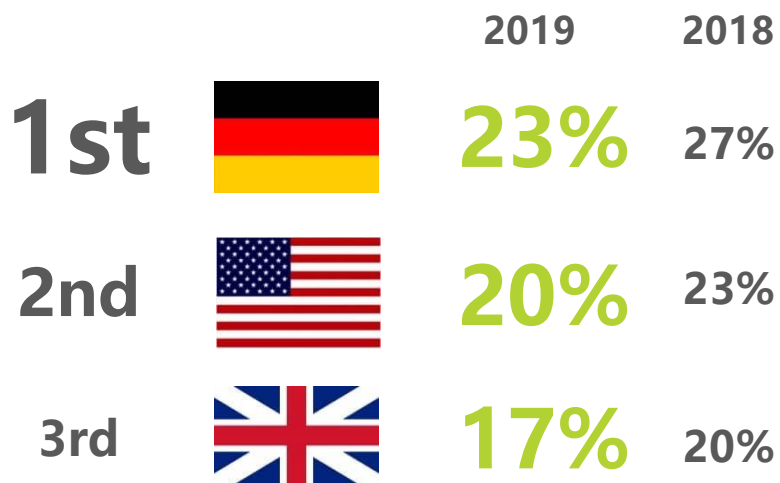
样本：所有受访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

总体汽车品牌偏好

关注国外汽车品牌，德国豪车受青睐

奔驰是95后最喜欢的汽车品牌，且前十名汽车品牌均为国外品牌，以德系车为主，但相比去年，偏好的国外汽车品牌总体比例下降。前十名中，豪华品牌占据九席，大众突出重围位列第五，是唯一的普通汽车品牌。可见，95后对于品质生活的追求也反映在他们的汽车偏好上。

2019年中国95后喜欢的TOP30汽车品牌 国别分布



2019年中国95后喜欢的TOP10汽车品牌排名

排名	品牌	原产国	档次
1	奔驰	德国	豪华
2	宝马	德国	豪华
3	奥迪	德国	豪华
4	保时捷	德国	豪华
5	大众	德国	普通
6	法拉利	意大利	豪华
7	特斯拉	美国	豪华
8	路虎	英国	豪华
9	兰博基尼	意大利	豪华
10	凯迪拉克	美国	豪华
10	劳斯莱斯	英国	豪华

样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

自主汽车品牌偏好

荣威领跑自主品牌

相比成熟的国外汽车品牌，目前95后对起步阶段的国产汽车兴趣确实不算太浓厚，但他们意识到了中国自主汽车品牌的力量正在崛起，仍然对国产品牌的发展充满着期待。

2019年中国95后喜欢的TOP10自主汽车品牌排名

排名	自主品牌	国别	
1	荣威	中国	“国货最强”
2	红旗	中国	“共和国长子，正在奋力发展的品牌”
3	名爵	中国	
4	五菱宏光	中国	“便宜耐用”
5	奇瑞	中国	
6	比亚迪	中国	“在路上经常看到好看的新车型”
7	吉利	中国	
8	蔚来	中国	“行业变革标志之一”
9	长城	中国	“国产自主品牌崛起的力量”
10	领克	中国	

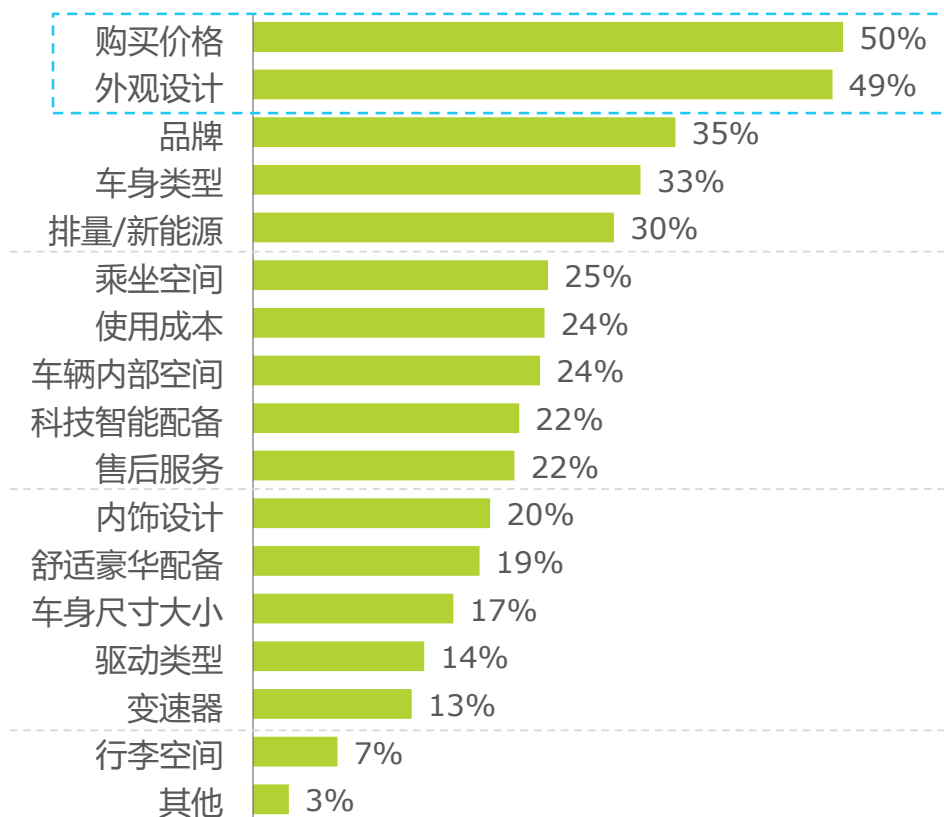
样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

选车重视因素

重视性价比和颜值

95后在选车时看重购买价格和外观设计，高性价比、高颜值的车更能击中95后需求。

2019年中国95后挑选汽车时看重的因素



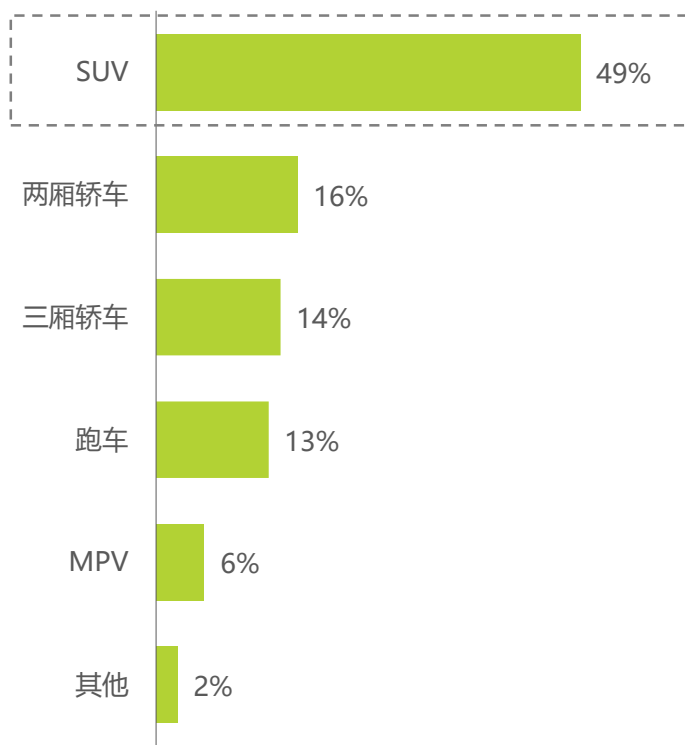
样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

车型选择

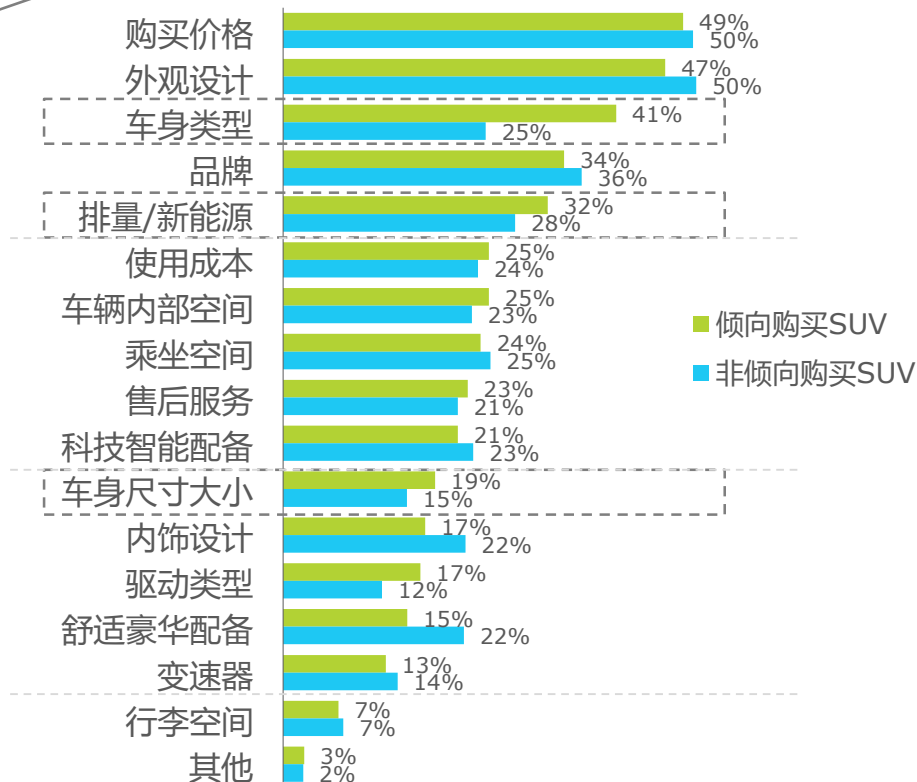
SUV成为95后首选，忠诚度较高

近一半的95后表示最倾向购买SUV，且倾向购买SUV的人，购车时对车身类型的考虑明显高于非倾向购买SUV的人，表现出对SUV车型的忠诚，SUV充沛的动力表现和较大的车身尺寸，都满足了他们选车时的需求。

2019年中国95后倾向购买的汽车类型



2019年中国95后中倾向SUV者与非倾向SUV者选车时看重的因素



样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

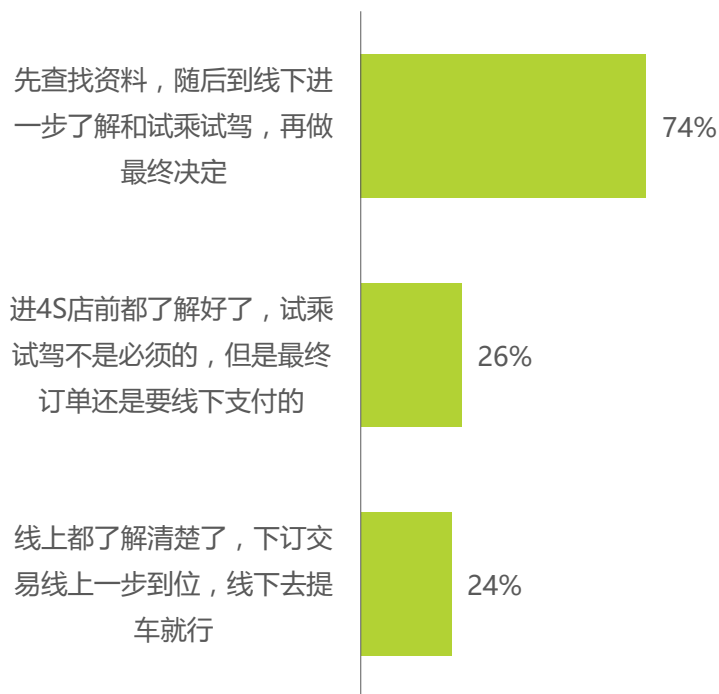
样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

选车过程

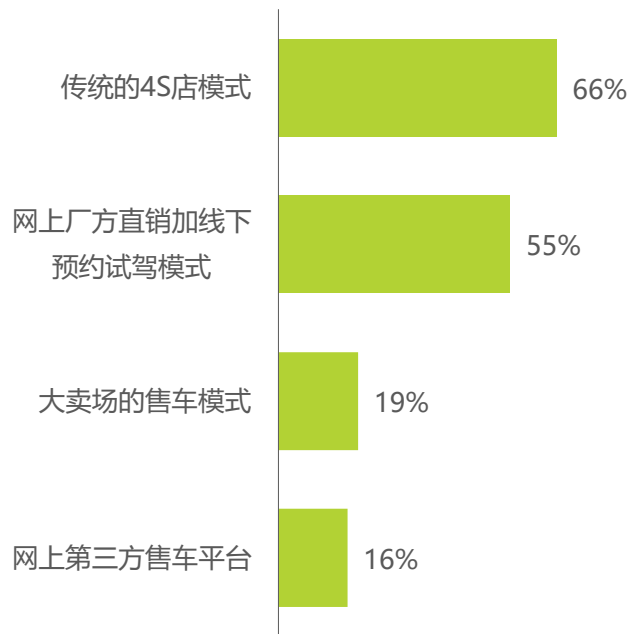
线下看车试车是必需的

选车时近距离的看车和体验汽车性能仍然是对95后来说必要的环节。对于买车这样的大事，95后在选车购车时还是较为理性和谨慎的，通常都会预先查找资料。

2019年中国95后倾向的买车流程



2019年中国95后可接受的售车模式



样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

对新能源汽车的认知及看法

特斯拉知名度一马当先，偏好新能源汽车

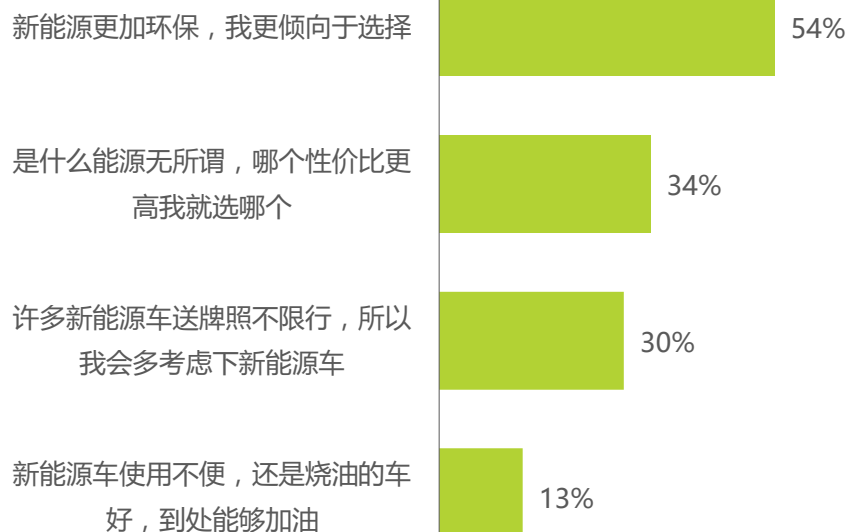
特斯拉作为新能源汽车行业领导者，在95后中知名度最高。虽然新能源汽车的“续航力焦虑”和“充电便利性”曾是最为人所诟病的两大痛点，但随着技术不断发展，以及与造车成本的不断博弈，这些痛点正在被逐步完善。新能源汽车以其环境友好、高端科技感等优点，迎合了心怀开放、关注环境、跟随潮流的未来购车主力95后的诉求。

2019年中国95后对新能源汽车品牌的认知情况



认知漏斗	特斯拉	比亚迪	蔚来	威马	小鹏
第一提及	27%	7%	4%	2%	1%
其他提及	8%	7%	9%	5%	6%

2019年中国95后对新能源车的看法

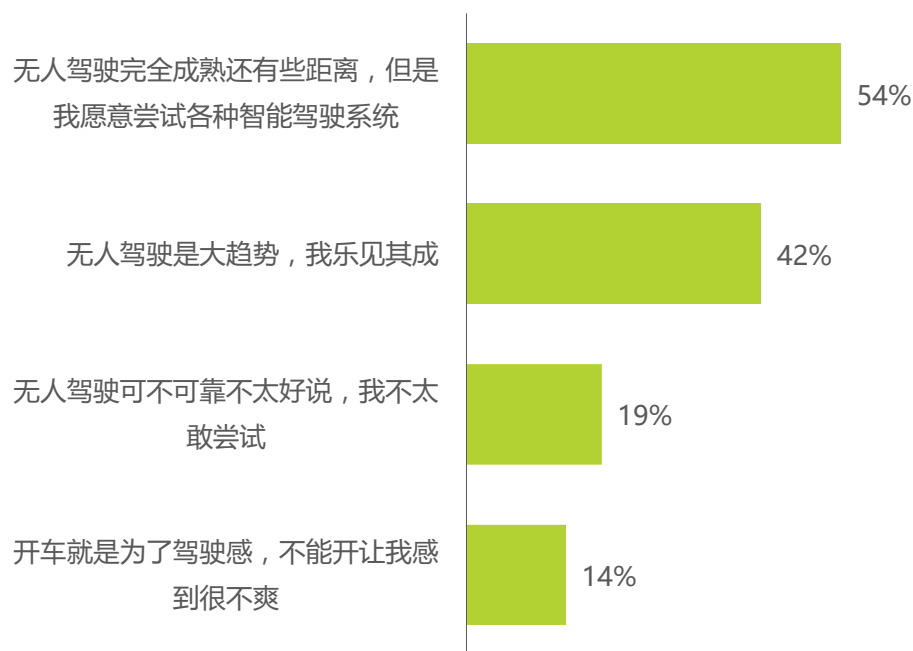


对无人驾驶的看法

乐于尝试，乐见其成

由于不同年龄段用户接受能力的差异，加之彻底实现无人驾驶仍需实践与考验，无人驾驶目前仍是个备受争议的话题，外界对此褒贬不一。但着眼无人驾驶所能带来的优势，如提高出行便利、增强驾驶科技感等，已经收获了接受能力更强的95后年轻用户的青睐。95后对无人驾驶的未来秉持着乐观开放的态度，多数人表示乐于尝试以及乐见其成。

2019年中国95后对无人驾驶的看法



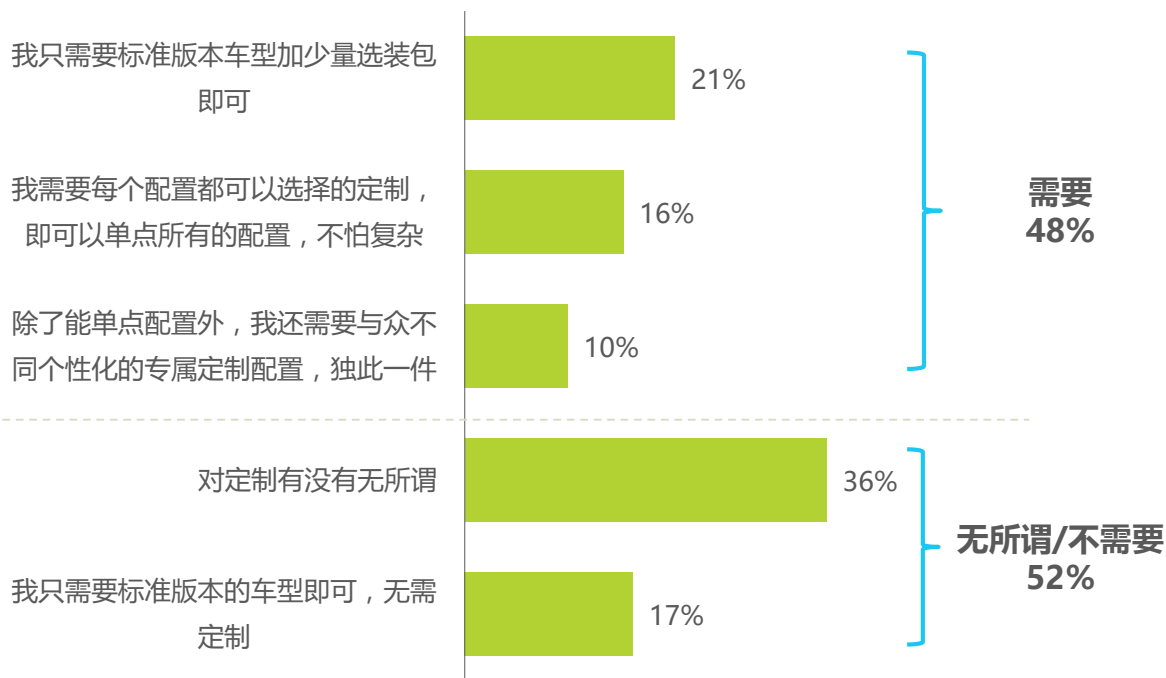
样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

对定制化购车平台的态度

近半数对定制化购车有兴趣

近半数95后需要从细节、单点或全车上，或多或少进行汽车定制，这也确实符合95后追求个性、想要与众不同的心理特征。然而由于大规模智能定制选购车平台仍处于起步阶段，在95后群体中的渗透与普及比较有限，可以理解有另外一半人目前认为定制化购车无所谓或不必要。相信随着定制化平台的发展，95后对于定制化购车的需求应该会更加旺盛。

2019年中国95后对定制化购车的看法



上汽MAXUS大规模智能定制选购车平台
—— 蜘蛛智选

样本：所有受访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

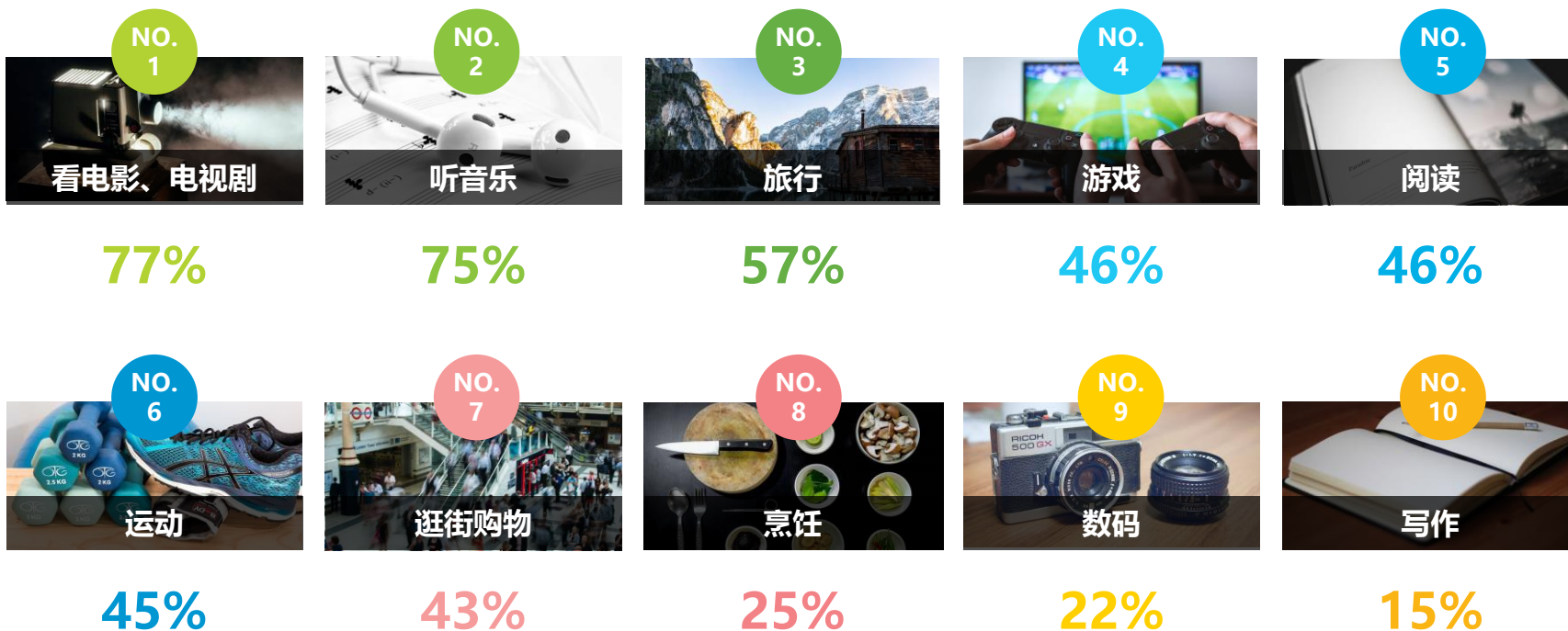
研究说明	1
95后的现在和未来	2
95后的物质追求	3
95后的兴趣娱乐	4
95后亚文化生活	5

兴趣爱好

刷剧、听音乐和旅行成为95后闲暇最喜欢的娱乐活动

在闲暇之余，95后最喜欢看电影、电视剧和听音乐，占比分别达到77%和75%。其次，还有57%的95后喜欢旅行。

2019年中国95后的TOP10兴趣爱好



样本：所有被访者N=1030；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

社交和音乐是95后必不可少的手机APP

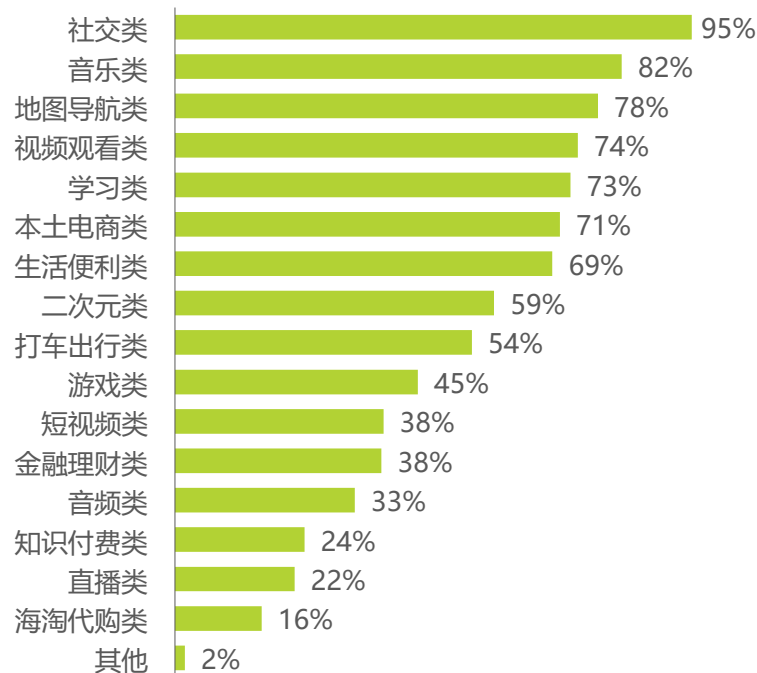
平均每个95后会自主安装35个APP，数量较多，说明他们对手机的依赖较强。其中，社交类APP安装率高达95%，其次是音乐类APP，安装率约82%。

2019年中国95后手机自主安装APP数量



平均自主安装APP **35个**

2019年95后自主安装的APP类别



社交媒体

两大平台关注内容有明显差异

95后最常使用的社交APP是微信、微博和QQ。但在微信和微博两个不同平台上，95后关注的内容侧重有明显差异，微信端更重内容和深度，关注账号以新闻资讯为主，而微博端则更重娱乐。

2019年95后最常使用的 社交媒体APP TOP3



微信



微博



QQ

2019年中国95后社交平台最关注的TOP5账号



微信公众号

—— 深度 ——

- 1 人民日报-新闻
- 2 36氪-科技
- 3 新华社-新闻
- 4 共青团中央-新闻
- 5 新世相-情感



微博

—— 娱乐 ——

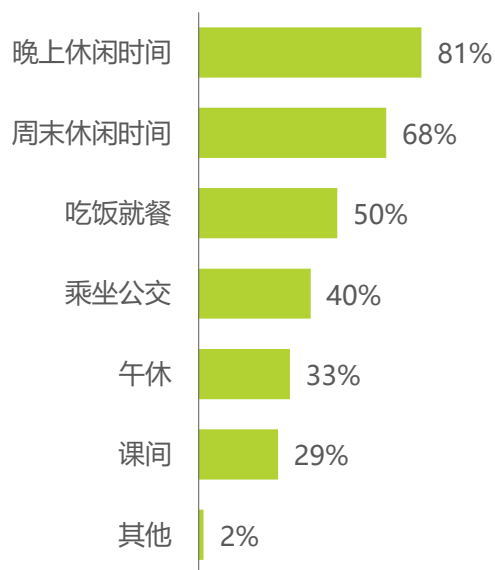
- 1 人民日报-新闻
- 2 李子柒-美食
- 3 微博搞笑排行榜-搞笑
- 4 博物杂志-科普
- 5 陈震同学-车手

95后视频观看为整段时间，电影、电视剧和综艺是最爱

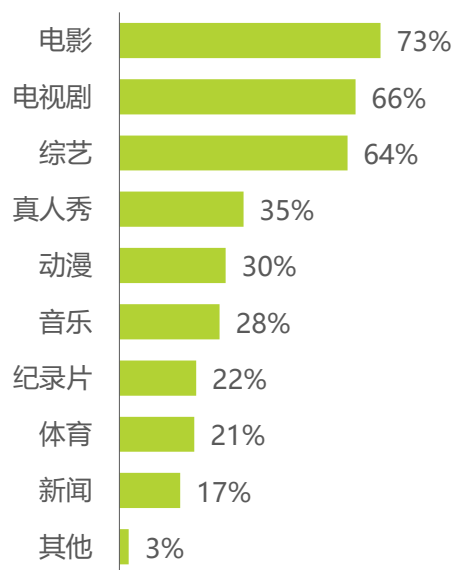
与工作人群相比，95后看视频通常在晚上和周末等整段休闲的时段，碎片化程度相对较低。最爱看的内容是电影，其次是电视剧和综艺节目。短视频方面，抖音在95后人群中拥有绝对的占有率，使用率高达88%。

2019年中国95后观看移动视频的情况

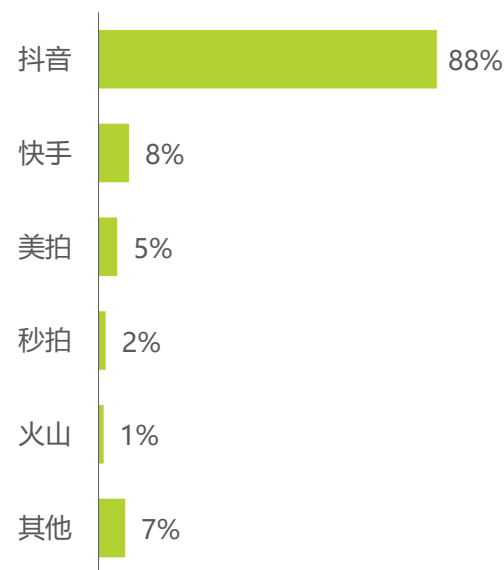
观看视频的场景



经常观看的节目类型



经常使用的短视频APP



样本：自主安装视频观看类APP的受访者N=761；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

喜欢的电影

喜欢最新热门电影，也爱怀旧经典老片

在95后喜欢的TOP10电影中，多为有深度、有内涵、演技剧本俱佳的经典电影和热门高分电影，可见95后在电影方面的品味不俗。

2019年中国95后最喜欢的电影TOP10

经典



IMDb 高分影片：

- 《肖申克的救赎》1994 - 9.3
- 《阿甘正传》1994 - 8.7
- 《霸王别姬》1993-8.1



排名	电影名称
1	肖申克的救赎
2	复仇者联盟
3	哪吒之魔童降世
4	阿甘正传
5	霸王别姬
6	千与千寻
7	泰坦尼克号
8	哈利波特
9	怦然心动
10	速度与激情

热门



复仇者联盟4：

- 国内累计票房超过42亿元
- 中国影史外语片票房第一
- 豆瓣评分8.5

哪吒之魔童降世：

- 累计票房超过49亿元
- 成为中国影史票房排名第二的电影
- 豆瓣评分8.5



喜欢的电视剧

古装正剧冲顶，网剧厚积薄发，现代剧热流不减

95后最喜欢的电视剧TOP10榜单中，古装正剧凭借制作精良、剧情和主演俱佳牢牢占领前三；网剧涵盖了中外佳作，以多变的题材和网络传播吸引了大批95后；现代剧凭借不俗的剧情和流量加成受到热捧。

2019年中国95后最喜欢的电视剧TOP10

排名	电视剧名称
1	琅琊榜
2	长安十二时辰
3	甄嬛传
4	陈情令
5	亮剑
6	请回答1988
7	冰与火之歌：权力的游戏
8	破冰行动
9	亲爱的，热爱的
10	人民的名义



古装正剧

以《琅琊榜》和《长安十二时辰》等为代表的国产正剧，凭借吸引人的剧情，让古装正剧成为了95后最喜欢的剧集



网剧

以《陈情令》和《冰与火之歌：权力的游戏》为代表的网剧，凭借热门小说IP，取得了较高的热度



现代剧

以《亲爱的，热爱的》为代表的国产现代剧，凭借热门小说题材和流量引导，受到95后的热捧

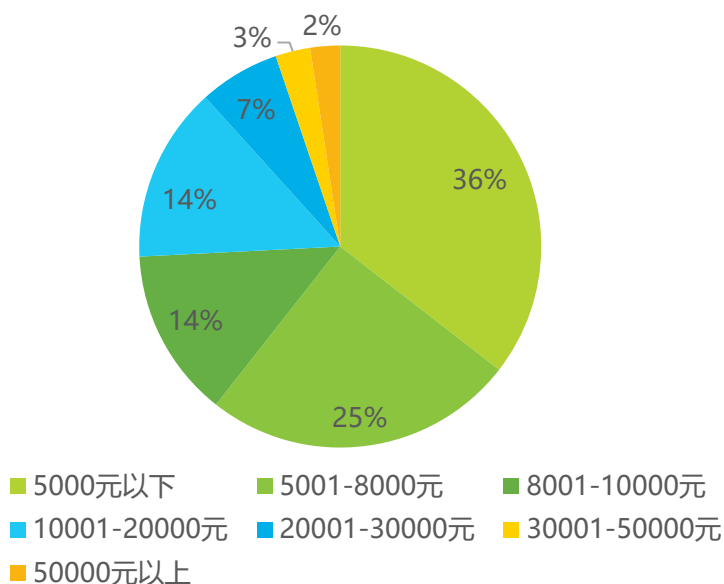
研究说明	1
95后的现在和未来	2
95后的物质追求	3
95后的兴趣娱乐	4
95后亚文化生活	5

亚文化发展的经济背景

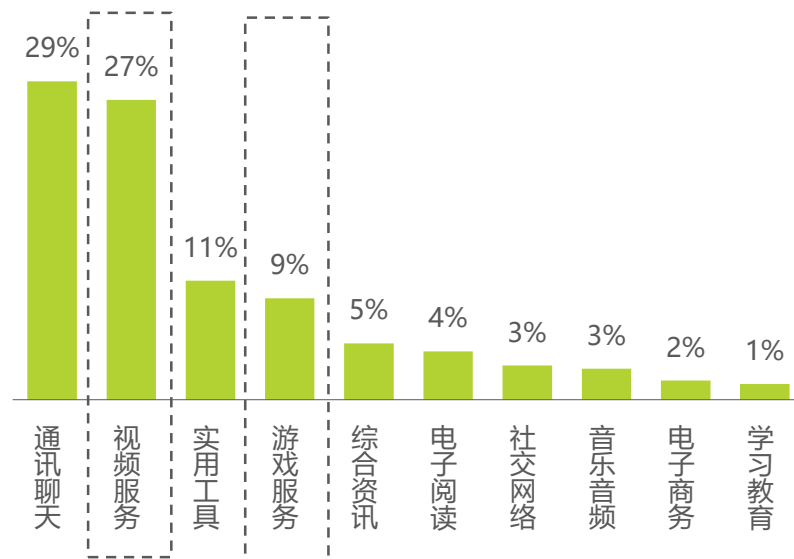
95后成长环境优越，更乐意进行文化娱乐消费

在95后中，家庭月平均收入高达10676元。根据中国统计局发布的数据，2017年上半年全国居民家庭月平均收入为6250元，95后的家庭收入高于全国居民家庭的70.8%。这群成长于相对优渥的物质条件中的年轻人，更乐意进行文化娱乐服务消费。艾瑞mUserTracker显示，在24岁以下用户中，视频服务和游戏服务类等在线娱乐产品已经占据了用户较多的时间，比例分别达到27.1%和9.2%。

2017年中国95后及00后群体 家庭月收入情况



2018年中国24岁以下用户使用各类APP 月度总有效时长TOP10



来源：艾瑞研究院综合市场调研以及数据推算模型等综合整理获得。

来源：艾瑞 mUserTracker.2018.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究得出。

亚文化发展的社会背景

青年亚文化蓬勃发展，二次元元素在生活中被广泛使用

青年亚文化代表的是处于边缘地位的青少年群体对成年人社会秩序的一种反叛的态度，它反对传统文化的一元性，强调自我彰显和多元观点的表达，追求新奇、轻松和简单。二次元文化作为一种典型的青年亚文化，随着青年群体传播能力的加强以及海内外内化交流的开放包容，在当前的社会环境中蓬勃发展，二次元文化元素在社会生活中被广泛使用。“卖萌”、cosplay、表情包斗图、弹幕交流等等，都是二次元文化在现实生活中的渗透。

亚文化元素在社会生活中的使用

《新闻联播》“卖萌”说段子



央视栏目开通“弹幕”交流



社交中广泛使用的表情包

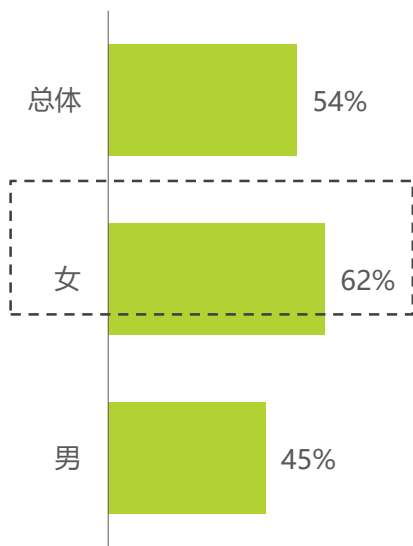


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

追星的一代人，男明星更受追捧

过半的95后都有自己喜欢的偶像明星，而女生由于天生情感更细腻和丰富，追星比例明显高于男生。在95后最喜欢的偶像明星TOP10中，仅有一位是女明星。周杰伦虽然被戏称为中老年人偶像，但在95后这样的年轻群体中依然具有超高的人气。

2019年中国95后 追星比例



2019年中国95后最喜欢的偶像TOP10



周杰伦



易烊千玺



胡歌



李现



张艺兴



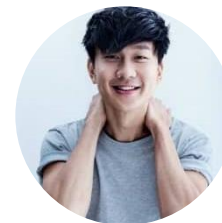
迪丽热巴



刘昊然



肖战



林俊杰



朱一龙

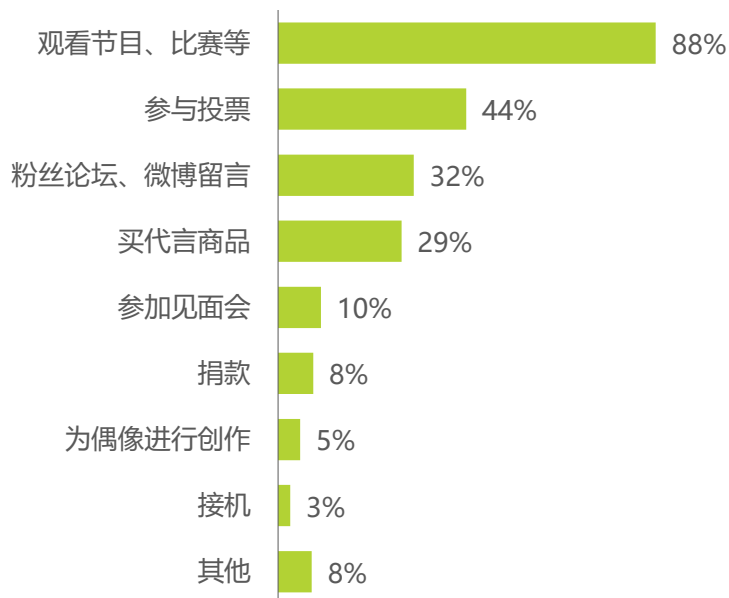
样本：有喜欢的明星或偶像的被访者N=559；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

为偶像买单

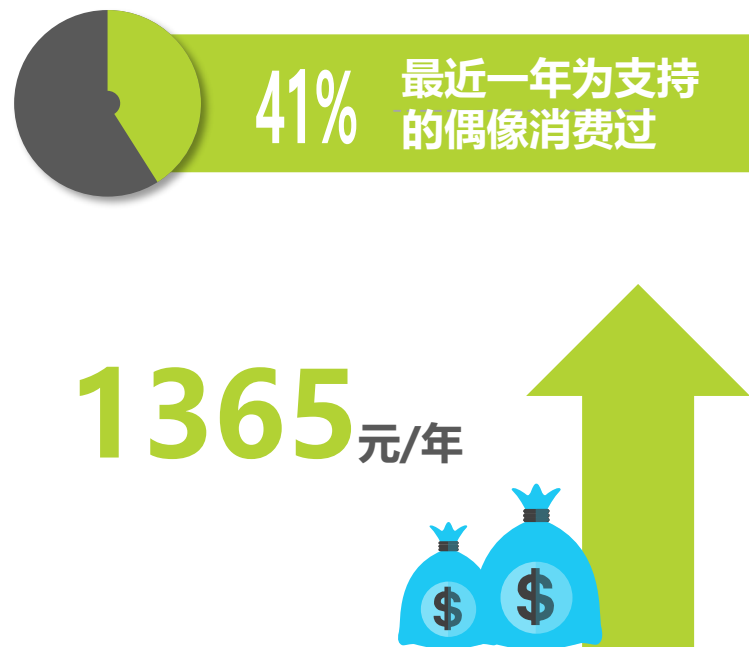
偶像经济的年代，偶像已经成为消费品

95后为自己的偶像打call已经成为稀松平常的现象，有41%的95后为了偶像消费过，过去一年的平均消费金额高达1365元。

2019年中国95后做过的支持偶像行为



2019年中国95后为支持偶像的消费情况



样本：有喜欢的明星或偶像的被访者N=559；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

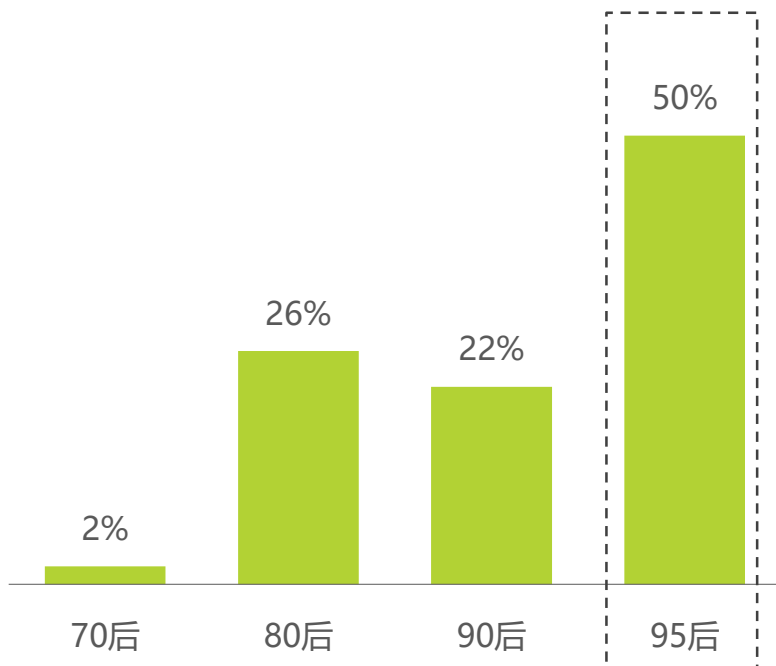
样本：有喜欢的明星或偶像的被访者N=559；于2019年7月艾瑞联合上汽大通、种子计划通过iUserSurvey调研获得。

沉迷二次元

95后是二次元文化圈主力，在二次元世界中寻找共鸣

二次元圈子中有一半是95后，他们已经成为该圈子的主力。与三次元（现实世界）相比，二次元的世界相对单纯简单，搞笑、励志题材的动漫作品能带给用户很多治愈和温暖。

2018年中国动漫用户年龄分布情况



来源：艾瑞咨询《2018年中国动漫行业研究报告》

喜欢二次元的各种原因

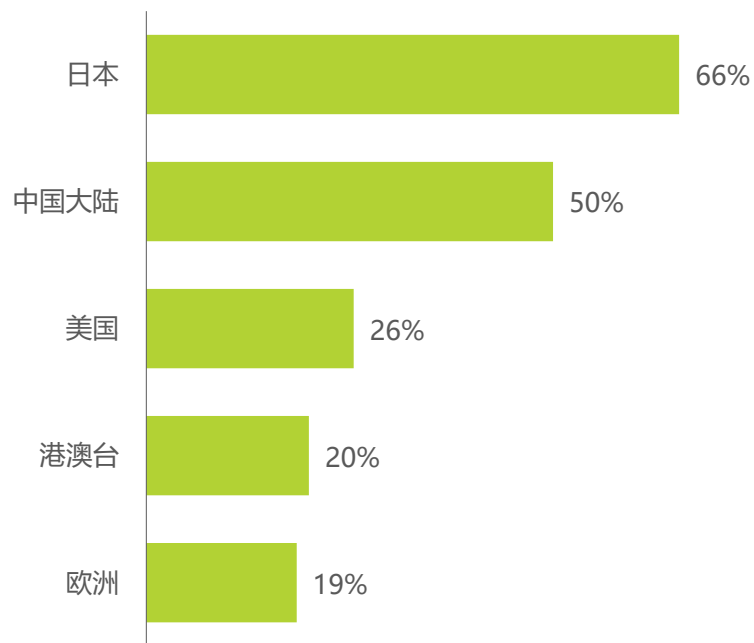
- 1 在二次元的世界中才能找到共鸣/治愈/爱
- 2 只是单纯喜欢ACG作品
- 3 所在的圈子让我感到温暖，想要一直有存在感
- 4 中二病发作的理想，只有二次元能够实现
- 5 能找到很多爱好相同的基友
- 6 周围热爱ACG的人很少，我想与他们不一样

来源：艾瑞咨询《2015年中国二次元用户报告》

日本动漫人气高，男女题材偏好差异大

日本动漫最受中国动漫用户的喜爱，而中国的动漫文化产品，在拥有共同文化背景加持的情况下，大家对其喜好度仅次于日本动漫。题材方面，男性更偏爱机战科幻和体育运动类，而女性则更喜欢少女恋爱和治愈萌系的内容作品。

2018年中国动漫用户对不同国家动漫的喜好度



2018年中国动漫用户题材偏好



来源：艾瑞咨询《2018年中国动漫行业研究报告》。

来源：艾瑞咨询《2018年中国动漫行业研究报告》。

喜欢的动漫作品

超长篇动画问鼎，童年经典长盛不衰，新作动漫异军突起

超长篇动画凭借丰富的剧情故事将95后牢牢吸引，包揽了95后最喜欢的动漫前两名；而像柯南、犬夜叉和哆啦A梦作为伴随95后共同成长的角色，也是经久不衰，成为一代童年回忆而继续拥有高人气；新作动漫由于剧情、画风俱佳也在95后群体中拥有一席之地。

2019年中国95后最喜欢的动漫TOP10

排名	动漫名称
1	海贼王
2	火影忍者
3	名侦探柯南
4	进击的巨人
5	夏目友人帐
6	一拳超人
7	银魂
8	犬夜叉
9	哆啦A梦
10	死神Bleach



超长篇人气佳作

以《海贼王》和《火影忍者》等为代表，凭借热血的战斗风格、超长的故事剧情和多样化的人物吸引了相当的人气



童年经典延续

以《名侦探柯南》和《犬夜叉》为代表，伴随95后共同成长，丰富有趣的剧情故事和富有特点的主角人物成为了95后心中无法舍弃的经典



新晋人气作品

以《进击的巨人》和《一拳超人》为代表，其热血的剧情和独特的故事设定，在95后群体中获得了稳定的高人气

竞技类游戏大受欢迎，移动端满足随时随地游戏需求

95后最喜欢的TOP5游戏中，竞技对战类游戏占了多数，“开黑”队伍随处可见，这类游戏社交性较强，游戏交友的现象亦是常见。而移动游戏由于其便携性和易操作性，已经成为用户首选游戏类型。

2019年中国95后最喜欢的游戏TOP5



王者荣耀



英雄联盟



和平精英



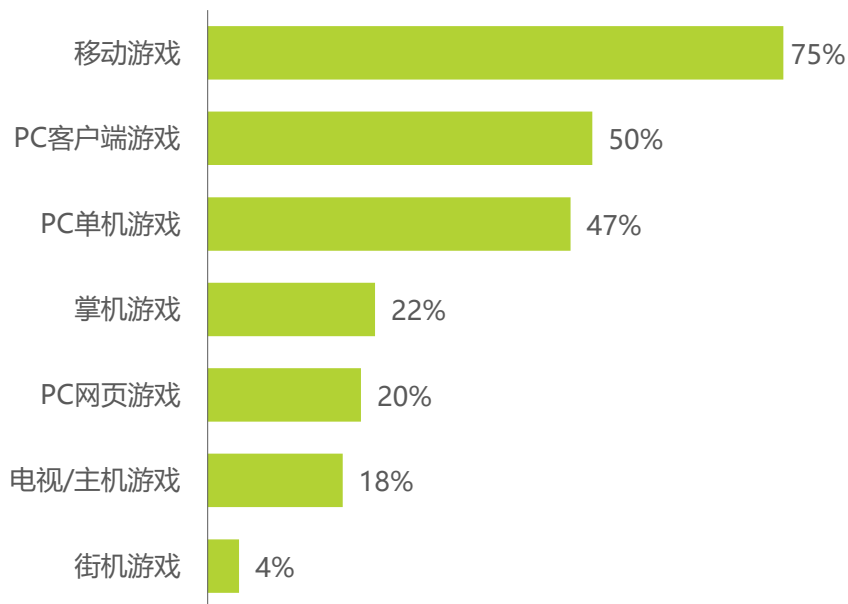
DOTA 2

DOTA



开心消消乐

2015年中国二次元用户玩游戏的类型

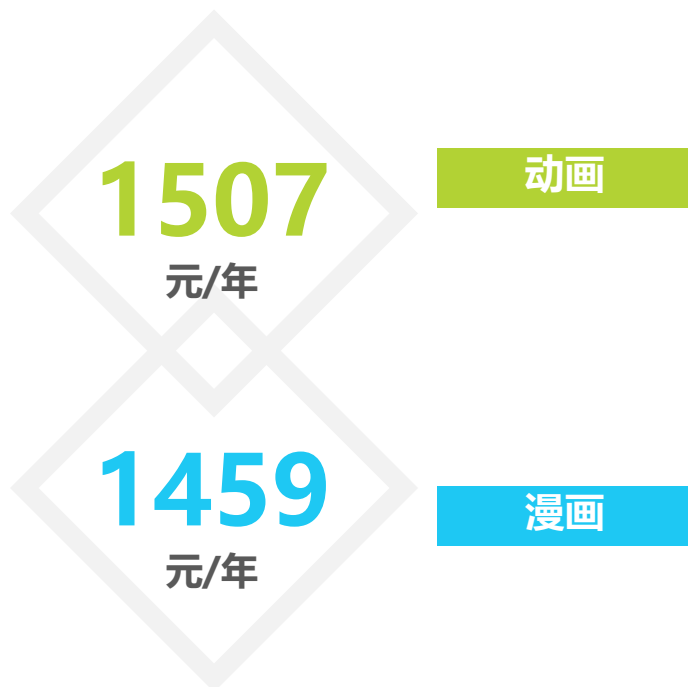


热衷购买二次元商品

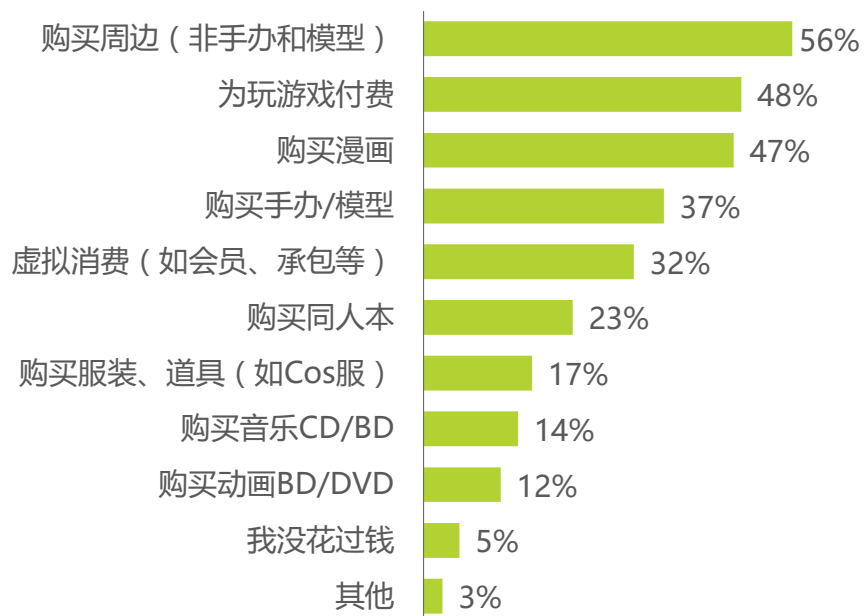
二次元人购买周边热情高

从年均消费金额来看，二次元用户在动漫方面的消费额在1500元左右，其中购买最多的是周边产品。

2018年中国动漫用户人均年消费金额



2015年中国二次元用户消费类型



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

