



# 95后年轻人 注意力洞察报告

玩乐与成长“内外兼修”

- 2021 年版 -

# 前言

注意力一直是一种稀缺资源，已成为当代年轻人日常的跨屏多任务操作，更加剧了这种资源的分散和切换。对注意力的有效管理和合理利用将对各个领域的经济与社会实践产生重要影响。

作为在网络时代成长起来的一批年轻人，95后的注意力在分布、切换、捕获等方面自有其与其他代际不同的特征。

纵览市场，不乏对广义“年轻人”在各个话题下的探讨，年龄范围从“80后”的青年，到“10后”的新生代不一而足。在这些探讨中我们认识到，中国过去30年的巨变不断重塑着年轻人面临的外部世界，甚至每五年就产生了完全不同的成长环境。以五年为单位，特别对于年轻人来说，他们都处于完全不同的人生阶段，面临截然不同的人生选择。

基于此，本报告选取95至00年出生的年轻人作为研究对象。作为“低龄成年人”，相比95前，他们大多数还未组建家庭，相对更“时间自主”；相比00后，他们正面临社会身份与生活节奏的剧烈变化，也更有能力实现“消费自由”。

本报告结合定量调研、深度访谈及腾讯营销大数据，尝试以更聚焦和立体的视角对95后年轻人群体进行探究。我们希望能帮助社会了解这批初入社会的年轻人的注意力分布模式、明显特征，以及背后的深层次需求，帮助品牌进一步了解如何捕获、存续和有效开发这批年轻人的注意力，从而探索未来与这一群体沟通的恰当方式。

<sup>1</sup>注：根据国家统计局人口普查资料，我国人口平均初婚年龄为24.85岁。



# 研究说明

## 研究框架

本报告聚焦 95 至 00 年出生的年轻人群体,对他们的注意力进行研究。通过定量、定性调研以及大数据研究,全面呈现这一年龄段年轻人的注意力分布模式及特征,并尝试探究注意力背后的深层次诉求,从而帮助各品类及品牌准确洞察这一年轻人群体的所思所想和行动偏好,为未来的营销实践提供行而有效的参考。

具体研究框架如下——



## 研究方法

报告综合定性、定量、腾讯营销大数据分析的研究方法,以期尽可能真实地还原 95 后年轻人的注意力全貌。在调研过程中,调研团队实地走访了上海、深圳、长沙、中山、衡阳、南充等不同线级的多个城市,对年轻人群体开展了深入的采访调研,并通过腾讯调研平台,开展了覆盖全国一至五线城市年轻人群体的定量研究(一线/新一线:二三线:四五线为 3:4:3 的样本覆盖率),共收集了 7,728 份有效样本,其中男女比例为 1:1。同时,团队通过腾讯营销大数据抽取了千万级样本展开了深度分析。

研究对象: 1995.1.1~1999.12.31 出生的群体

报告亮点发现

# 10大切面 走近95后年轻人



**我的夜,我做主!** 年轻人在晚20点至2点注意力活跃,剧综、游戏、音乐齐上阵,“只要我不睡,快乐永不停”!

**片不在短,有料更灵!** 精彩内容让更多注意力汇聚在长视频,沉淀在长视频。



**耳机一戴,谁也不爱!** 年轻人纵情音乐,寻找内心的抚慰与灵魂的共振。

**万物皆可社交!** 社交是年轻人在线上活跃的轴心,他们既在私域购物,也乐于在社交圈子里学习、了解世界。



**面子里子都要!** 年轻人全面发展,样样上心——专业资质、个人形象、才艺、身心健康、语言技能等一个不落。

**爱豆再好,同好最大!** 圈中好友是年轻人群体中的影响力担当。



**剁手不断,自宠有方!** 逢年过节买买买,既要关爱家人、经营友谊,更要宠爱自己。

**挑的不是品牌是人设!** 年轻人购物时偏好用特定调性的品牌为自己增彩。



**要的不止商品要“入心”!** 超越商品本身的增值服务与社交种草,更能让年轻人心动下单。

**眼里有光,胸怀野望!** 80%的年轻人考虑过创业,他们也广泛地关注社区进步、国家发展与国际大局。





# 目录

前言	2
研究说明	3
研究框架	3
研究方法	3
报告亮点发现	4
核心洞察数据	6
<hr/>	
<b>第一章 年轻人注意力的分布模式及特征</b>	<b>7</b>
1.1 时间分布 24 小时注意力在线,365 天期待“过节”	8
1.2 内容分布 注意力四处安放,玩乐与成长“内外兼修”	11
1.3 形式分布 音视频与游戏是注意力的主要承载形式	15
1.4 场域分布 多节点驱动,强私域触发	18
1.5 突出特征 社交圈子成注意力的集散地	21
<hr/>	
<b>第二章 年轻人注意力背后的深层次需求</b>	<b>24</b>
2.1 注意你,皆因能让我“凸显独特人设”	25
2.2 快乐生活,拥有“美好生活追求”	26
2.3 安放理想和抱负,努力“实现个人价值”	27
2.4 心安之所,终须“寻得群体归属”	28
<hr/>	
<b>第三章 探索品牌的注意力捕获模式</b>	<b>29</b>
3.1 确立品牌沟通调性	31
3.2 搭建品牌特色社区	33
3.3 提升沟通内容质感	35
<hr/>	
<b>第四章 品类注意力的开发指南</b>	<b>37</b>
品类特质偏好地图	38
美妆、服饰、轻奢、食品饮料、3C 等品类注意力开发指南	39
<hr/>	
<b>结语</b>	<b>49</b>
出品团队	50
报告联系人	51

## 核心洞察数据

注意力作为一种资源,有其独特的分布模式和特征,也有相应的捕获、开发及管理方法。

- **在时间分布上,年轻人的注意力24小时“在线”,365天期待“过节”。**以日为周期,他们的注意力时常“挥霍”到深夜,在晚20点至凌晨2点活跃在视频、音乐与游戏上。以年为周期,相比更年长的代际,95后更愿意过好每一个纪念日,通过买买买来奖励自己。
- **在内容分布上,他们的注意力四处安放,玩乐与成长双向并重。**初入社会的95后精力充沛,注意力分布多元。除了关注娱乐与休闲,他们也开始注重个人的未来发展,关注教育与求职。他们的视角不再局限于自身,开始通过新闻(28%)关注社会事件与人物。
- **形式分布上,视频、游戏、直播是最主要的载体。**其中,短视频流量呈现向长视频迁移的趋势,丰富有趣的内容让年轻人的注意力从短视频来,到长视频去,他们在长视频看剧综、看纪录片、看好课。
- **场域分布上,注意力多节点驱动、强私域触发。**以熟人(60%)为影响力主导因素,95后年轻人的注意力受兴趣圈子(50%)影响的比例明显高于更年长的代际。
- **总体特征上,社交圈子成年轻人注意力的“集散地”。**无论是在丰富的圈子间横向游走,还是在线上线下间破界纵向传递,社交链接看世界(59%在社交平台阅读资讯)、学习(42%通过社交网络学习)、消费(42%在私域购物)等年轻人关注的一切,是年轻人注意力的重要输出窗口。
- **在注意力表现的背后,潜藏着年轻人“凸显独特人设”(59%),“追求美好生活”(54%),“实现个人价值”(42%)和“寻得群体归属”(37%)的心理诉求。**95后年轻人看重塑造独特人设,追求美好生活,他们乐于为想要的生活奋斗,80%产生过创业的想法。他们立足自身,也关注社会与世界,追寻群体归属感。
- **“立沟通调性 × 建特色社区 × 创内容质感”的模式可以有效捕获年轻人注意力。**69%的年轻人愿意用品牌为自己增彩,“年轻化”和“惊喜”是他们对品牌的期待。相比更年长的代际,在私域里“走心服务”和“社交内容种草”更能打动他们。在内容层面,明星与IP尤能取得他们的青睐。

更多发现, 详见下文内容解读。

## 第一章

# 年轻人注意力的分布模式及特征

95至00年出生的年轻人既还有着“社会新人”的顽皮和求知欲，  
也有“初级社会人”的成熟和迷茫。

处在这样的人生阶段，他们如何分配自己的注意力？

作为与互联网共同成长起来的一代，  
他们的注意力又有哪些特征？

或许也只有他们，才能有如此满溢的注意力。



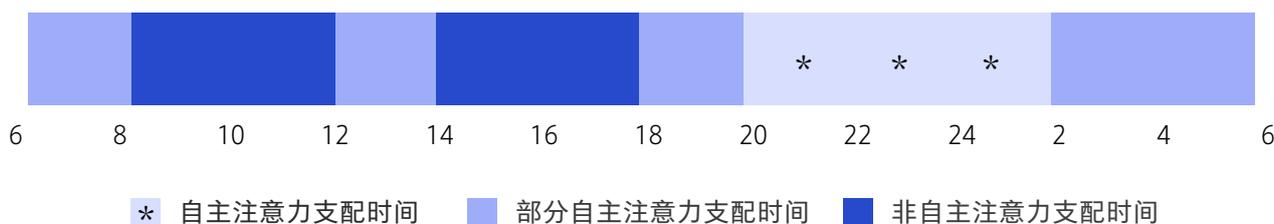
# 1.1 注意力的时间分布模式

## 24小时注意力在线 365天期待“过节”

### 24小时注意力随“需”应变，一直“挥霍”到深夜

- 晚上 20 点至凌晨 2 点是年轻人可自主支配注意力的时间，是他们自我享受和沉浸的私人时间段，熬夜已是常态。
- 早 8 点至 12 点和下午 14 点至 18 点是 95 后年轻人的非自主注意力支配时间，在这两段时间内他们的注意力高度集中于学习与工作。
- 在部分自主的时间段里，年轻人在多场景的“忙碌”模式里争分夺秒上网，以晚 18 点至 20 点为例，年轻人们上网 (52%)、晚餐 (51%)、工作 (22%)、开展线下娱乐 (22%)。

年轻人注意力分布的一般时间模式



22岁 女生  
南充

我玩手机可以玩一晚上。有的时候晚上没事做也睡不着，就会去看看剧、打打游戏这样。

有的时候熬的不是夜，是夜熬你，其实你是困的，但是舍不得停下来。晚上就是放松的、属于自己的时间。



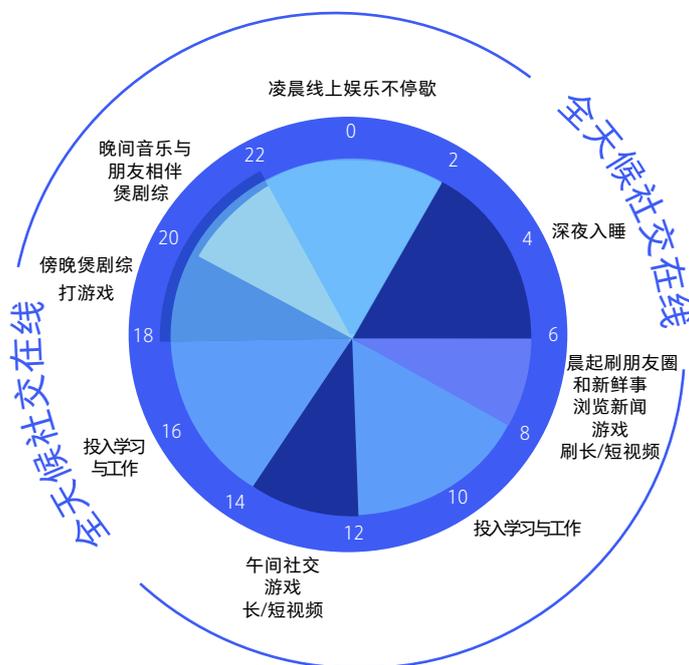
25岁 男生  
长沙



## 可自主/部分自主注意力支配时段关注点多元，全天候聚焦社交

- 年轻人泡社交平台从早起到深夜随时随地进行。早上6点至8点，中午12点至14点，晚上20点至22点是三个高峰期。
- 打开微信是近半数年轻人打开全新一天的方式，42%的年轻人会在晨起时间浏览朋友圈，34%会阅读公众号。
- 早6点至8点、晚18点至20点及晚20点至22点是看长视频的三个高峰期，比例分别为26%、21%和26%。
- 游戏也是年轻人投入注意力的重点领域，以早6点至8点(38%)、晚20点至22点(33%)为高峰。
- 晨起、午休与晚上同样是年轻人关注长/短视频的时间段，在早6点至8点，中午12点至14点，晚上18点至20点的关注比例分别为53%、20%、31%。

年轻人24小时注意力分布



25岁 男生  
上海

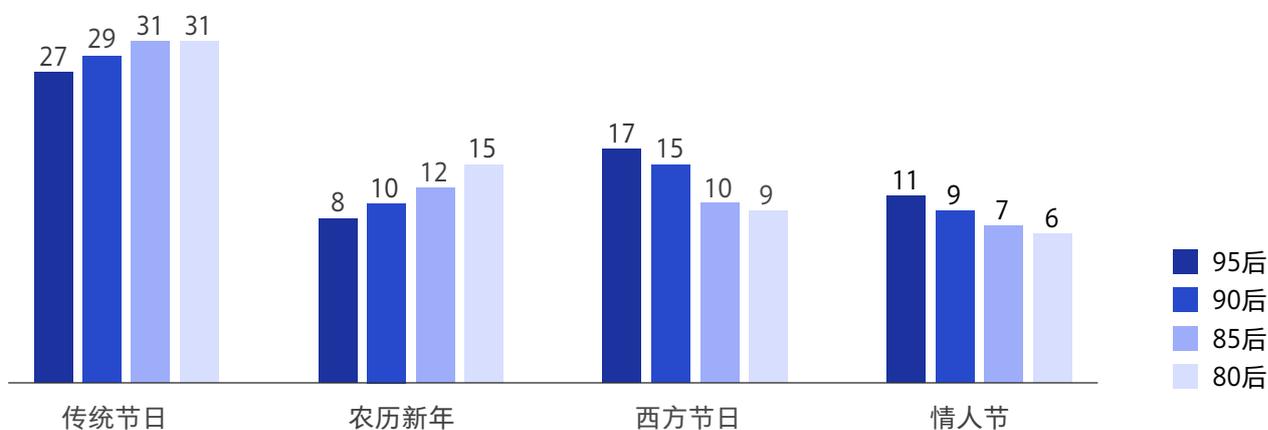
早上起来一般会先看看朋友圈，回复一下信息。白天的话就会一直在微信上，工作聊天都是在微信。



## 365天期待“过节”，买买买是宠爱自己的首选方式

- 以年为周期的注意力主要集中在国际性、全国性和购物导向型的各类节日中，大节小节都是节。
- 传统节日是最能激发年轻人购买欲的时间节点，但较更年长的代际仍有可开发的空间。
- 相比更年长的代际，年轻人更乐于为各种具有花式玩法的西方节日和纪念日尽情消费，多元的主题让年轻人的丰富需求得以释放。

年轻人网络购物较多的节日类型及节日（%）



- 节日“剁手”是年轻人宠爱自己的独特方式，52% 的年轻人在节日购物是为了奖励自己。除此以外，他们也通过礼物关爱家人（45%）和朋友（32%）。“买买买”已经是满足年轻人社交分享、表达快乐和情感的重要方式。

年轻人在节日购物的原因（%）



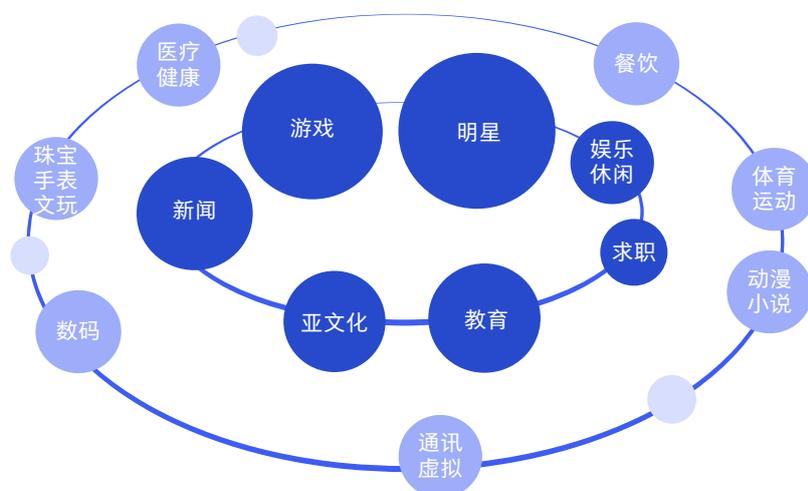
## 1.2 注意力的内容分布模式

# 注意力四处安放 玩乐与成长“内外兼修”

### 从个人兴趣、个人发展到社会变迁，注意力分布内容多元

- 95 后年轻人正从懵懂学生成长为为自己负责的独立社会人，他们的关注点不再只是兴趣和热爱——明星粉丝（44%）、游戏（39%）、亚文化（29%）、娱乐休闲（12%），也开始聚焦教育（16%）、求职（11%）等未来发展规划。他们的视角不再局限于自身，开始通过新闻（28%）关注社会事件与人物。

年轻人关注的内容领域



22岁 女生  
长沙

新闻 APP 会经常推送新闻，我有时间就会看。我觉得社会上发生的事情和自己其实是息息相关的，还是想尽可能多地了解身边、国内、国际上都发生了什么。

还是想让自己更好一点，以后想考个研。我个人想去大公司，想赚钱，然后买套自己的房子。



21岁 男生  
长沙



## 全内容领域注意力活跃，关注时长均高于更年长的代际

- 社交和娱乐都是注意力投入度最高的领域。工作日平均每天社交投入 2.31 小时、娱乐 2.37 小时。周末平均每天投入社交 2.10 小时、娱乐 2.52 小时。
- 无论工作日还是周末，95 后年轻人在五大领域的注意力时间分配都高于更年长的代际，自我增值领域最为突出。

### 年轻人五大领域线上注意力时长分布代际对比（倍数）



### 年轻人五大领域线上注意力时长分布（小时）



21岁女生  
衡阳

平时早上地铁里会关注下新闻。上班的时候和朋友聊天也会有，在群里分享一下最近看的漫画之类的。午休会看下剧和综艺，晚上也会看。有时候晚上也会看着视频学下日语。

我们学校比较严，平时也不能出去玩，就和闺蜜在宿舍里看剧，打游戏，聊天。剧是每天都看，空下来三四个小时看。



21岁女生  
上海

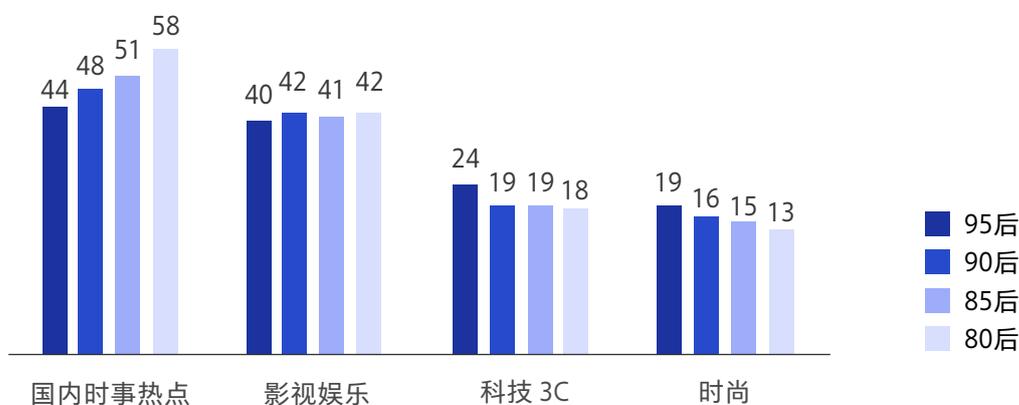


## 资讯内容注意力偏好

### 时事娱乐占据主流视线，科技和时尚则“尤得我心”

- 95后年轻人和更年长的代际一样，最为关注时事热点（国内时事热点 44%）、影视娱乐（40%），此外相比更年长的代际，他们对科技3C（24%）和时尚类（19%）资讯更为关注。

资讯内容注意力主要分布情况代际对比（%）



时尚、科技资讯内容注意力分布代际对比（倍数）

是90/85/80后的...

1.27倍

1.26倍

关注时尚资讯

关注科技资讯



21岁 男生  
长沙

我同学经常给我分享最新的电子产品，他很喜欢这些东西，经常会跟我讲哪个新品怎样怎样。

和朋友会聊很多，比如聊自己身边的事，和网络上最近新出了什么好看的牌子、衣服、美妆这些东西。



25岁 女生  
南充

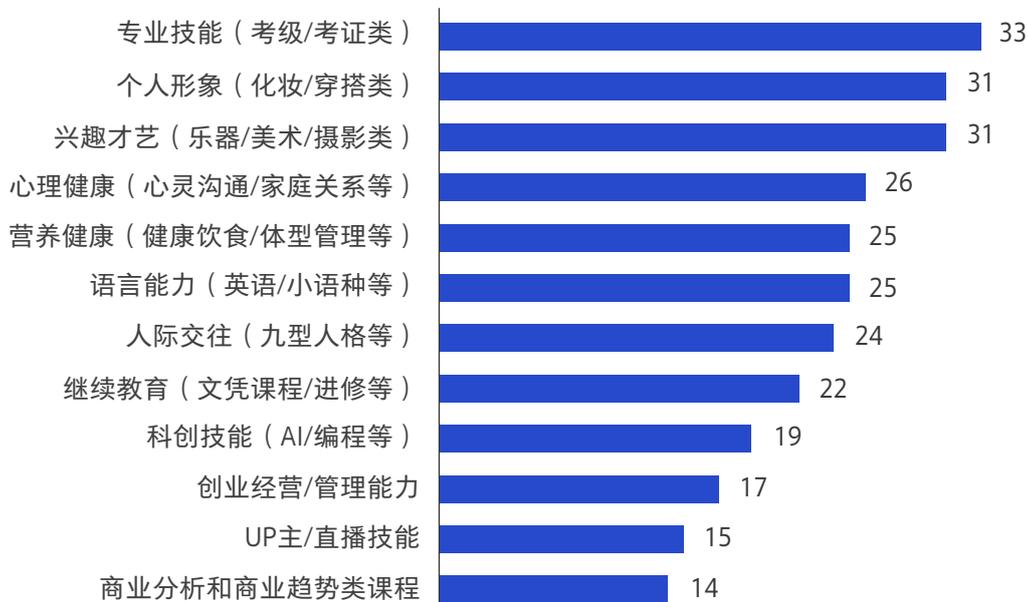


## 自我增值内容注意力偏好

### 内外兼顾全面发展，他们努力成长为新一代栋梁

- 95 后年轻人内外兼修，不断解锁新技能，探索无限可能。其中参与专业资质（33%）、个人形象（31%）、兴趣才艺（31%）方面学习的人群比例均超过 30%。
- 年轻人对在新时代中新崛起的竞争技能也有很高热情，不少 95 后参与学习语言能力（25%）、科创技能（19%）和 UP 主 / 直播技能（15%）。

年轻人自我增值内容注意力分布情况（%）



25岁 女生  
南充

最近希望先考医师证，自己的工作还是要好好做一下。副业方面，我挺喜欢直播带货的，最近也在学习，也算是一种自我投资。

疫情期间我在家上了很多课程，主要是大数据分析，还有英语课程，我加入了好几个学习群，效果还是挺好的。希望能多学一点，以后在工作中总是能用到的。



23岁 男生  
深圳



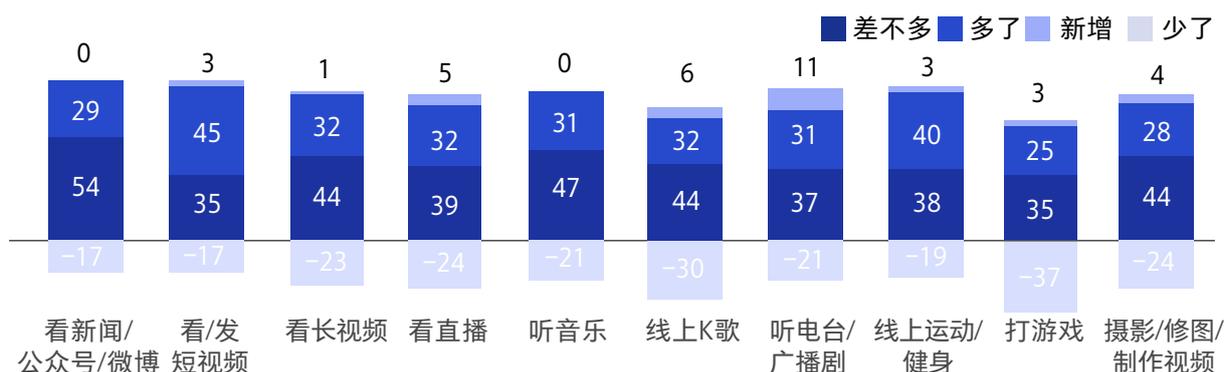
### 1.3 注意力的形式分布模式

# 音视频与游戏是注意力的主要承载形式

## 音视频和游戏是对注意力最具吸引的形式

- 年轻人线上注意力承载形式不断拓宽，且热爱不断拥抱新兴形式，不断拓展尝鲜。

较一年前年轻人线上注意力承载形式变化情况（%）



- 就参与度而言，近三个月参与度最高的形式是听音乐（59%）、看视频（短视频 58%、长视频 55%）和打游戏（53%）。

近三个月年轻人线上活动参与度前五位（%）



- 就投入度而言，无论工作日还是周末，年轻人在游戏、长短视频和直播每种形式上每天的投入时间均在 2 小时左右。

近三个月年轻人线上形式投入度前五位（小时）

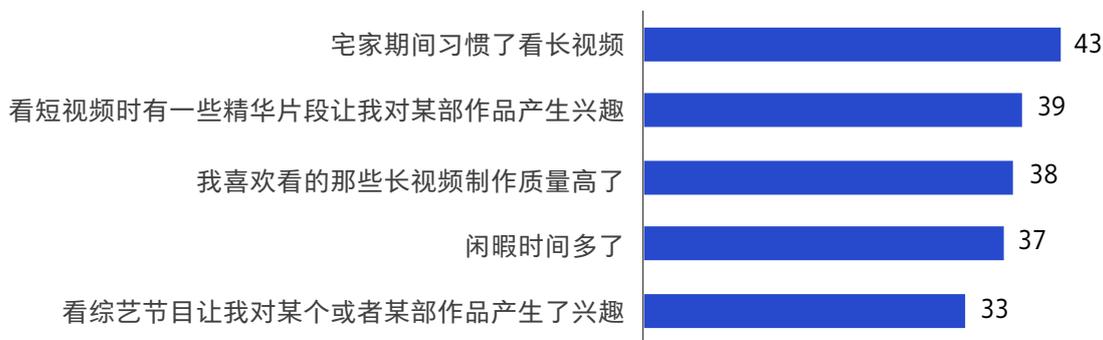


## 长视频形式注意力偏好

### 注意力由短视频引流，在长视频落地发酵

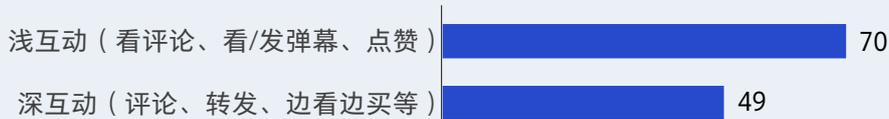
- 在看长视频有所增加的年轻人中，43% 表示在疫情期间养成的习惯如今仍在延续。
- 年轻人的注意力易被短视频激活，在长视频深度互动。在近三个月分配了更多注意力给长视频的年轻人中，39% 由短视频精华片段引流而来。

近三个月年轻人看长视频增加了的原因前五位（%）



- 49% 的年轻人将注意力集中在长视频时会参与评论、转发分享、边看边买等深度互动。

年轻人观看长视频时的互动情况（%）



21岁 男生  
长沙

最近我在看街舞类的节目，这类节目比较有活力。我比较喜欢看的是里面的笑点，有时候会跳着看，看完也喜欢发到群里，跟朋友聊一聊我觉得有意思的那一段内容。

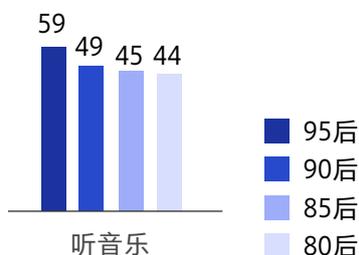


## 音乐形式注意力偏好

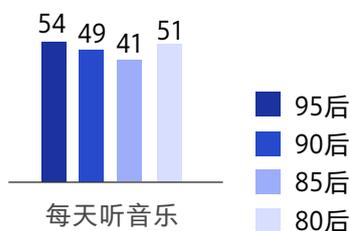
### 注意力普遍聚焦在音乐上，综艺为市场注入了更多活力

- 相比更年长的代际，年轻人注意力集中在音乐领域的比例更大（59%），频率更高（54% 每天听），时长更长（1.30 小时 / 天）。

近三个月听音乐人群代际对比 (%)



每天听音乐人群代际对比 (%)



工作日听音乐时长代际对比 (小时)

95后	1.30 小时
90后	1.09 小时
85后	0.92 小时
80后	0.77 小时

- 除了放松心情与打发无聊，他们还乐于在音乐中自我沉浸（42%），寻找心灵的治愈（41%）。

#### 年轻人听音乐的动机前五位 (%)



- 音乐类综艺节目的发展，向音乐市场输送了更多活力，28% 的音乐受众因此增加了听歌时间。

#### 年轻人听音乐的动机前五位 (%)

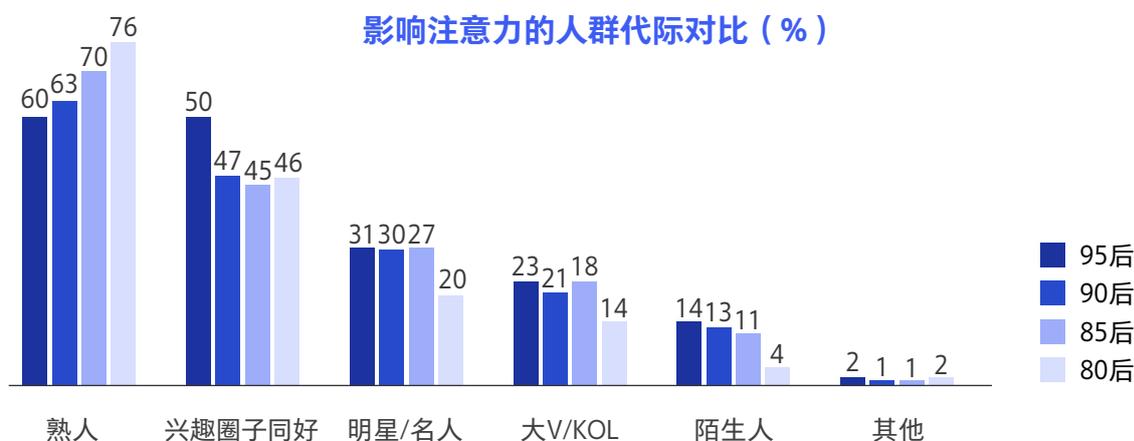


## 1.4 注意力的场域分布模式

# 多节点驱动 强私域触发

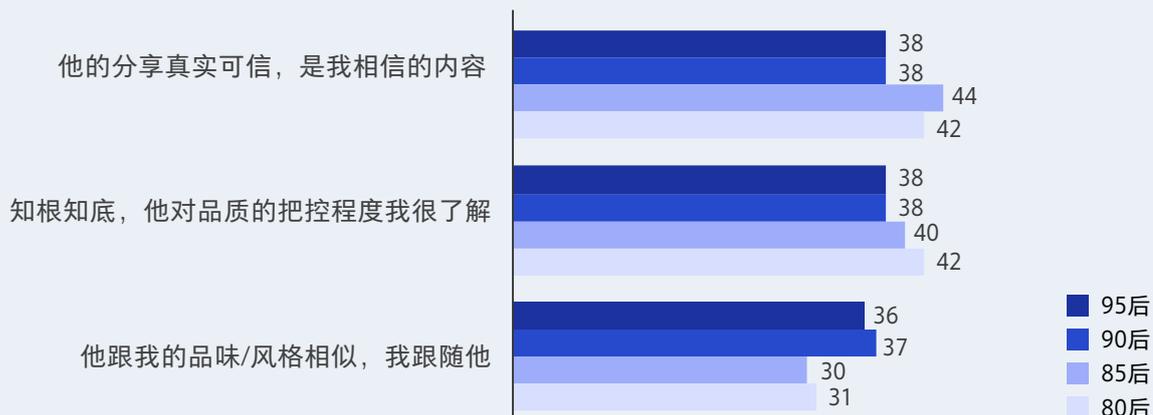
### 注意力强依托于社交，熟人/圈子是主要驱动力

- 触发注意力的关键人际关系节点多样，有熟人、兴趣圈子同好、明星/名人、大V/KOL，甚至陌生人。
- 95后年轻人的注意力受兴趣圈子（50%）影响的比例明显高于更年长的代际，他们因兴趣相聚，是受兴趣激发的一代。



- 相比80后和85后更看重可信与可靠，95后年轻人的注意力更倾向于看风格，他们愿意跟随各场域内品味、风格相似的人（36%）。

### 注意力受影响的原因前三位（%）



## 以购物为例，私域渠道内的注意力触发效果明显

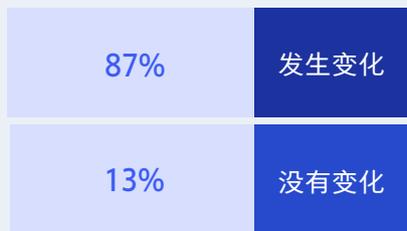
- 除综合电商外，更多的年轻人选择在微信小程序、社群、公众号等私域渠道购买（42%）。

近三个月年轻人线上购物的触点（%）



- 87% 的 95 后年轻人表示网购习惯发生变迁。可购买的渠道更加丰富、操作更加便捷、购买链路也变得更短。

年轻人网购习惯变化比例（%）



年轻人网购习惯变化情况（%）



- 在私域购买频率有所增加的人群中，微信小程序和微信公众号带来的购买增长分别为35%、32%。

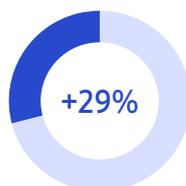
年轻人微信生态购买比例变化（%）



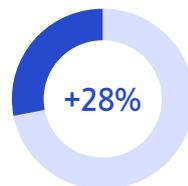
微信小程序



微信公众号内  
购物链接



微信群、QQ群  
等社群分享



微信朋友圈推送  
广告的购物链接

通盘研究年轻人注意力的四大基础分布模式——时间分布、内容分布、形式分布和场域分布，报告发现年轻人注意力的分布总体多元而分散，但社交始终作为一个关键元素，或承载、或驱动、或穿插在不同的分布模式中。

无论何种时间与场域，何种内容与形式，这一代年轻人的注意力都“天然地”在社交平台上发生或落地，并通过社交圈子有效“集散”注意力，更从社交互动中不断汲取自身发展的“养分”。“社交”，也成为了年轻人注意力分布的重要关键词。



在社交平台上落地、于社交圈子中集散、从社交互动里蓄能

## 1.5 注意力分布的突出特点

# 社交圈子成年轻人注意力的“集散地”

### 注意力在丰富的圈子间横向游走，“扩人脉”是主要诉求

- 年轻人加入的圈子种类丰富多元，从明星、话题、兴趣到学习、购物、生活样样可入圈。在参与度最高的圈子类型上，他们平均加入的社群数量达 3.3 个。

年轻人加入的圈子类型

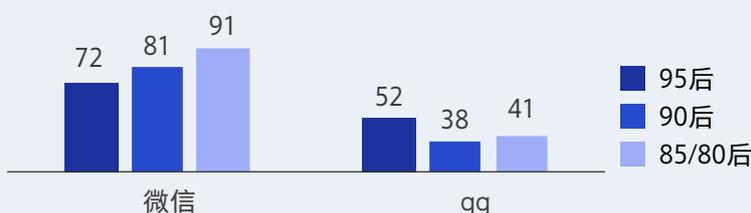


年轻人加入圈子的种类与数量

加入圈子类型数量	3.8类
参与度最高的圈子类型平均群数	3.3个

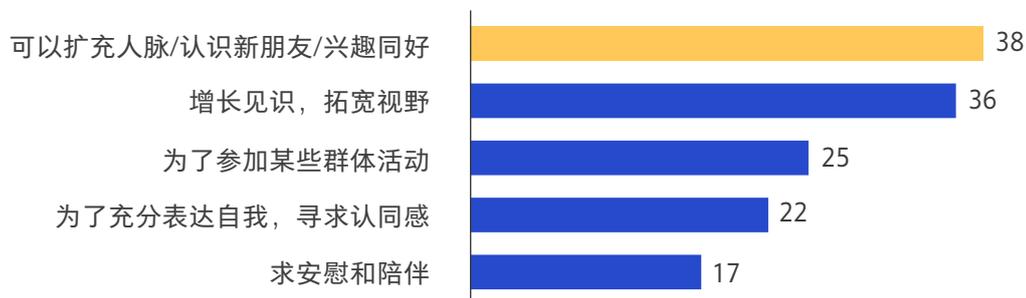
- 和更年长的代际一样，微信是 95 后社交圈子的主要阵地，但相较更年长的代际，更多的年轻人（52%）将注意力安放在 QQ 上。

微信和QQ使用情况代际对比（%）



- 95 后年轻人加入圈子时，最在意扩充人脉、结交新朋友（38%）。

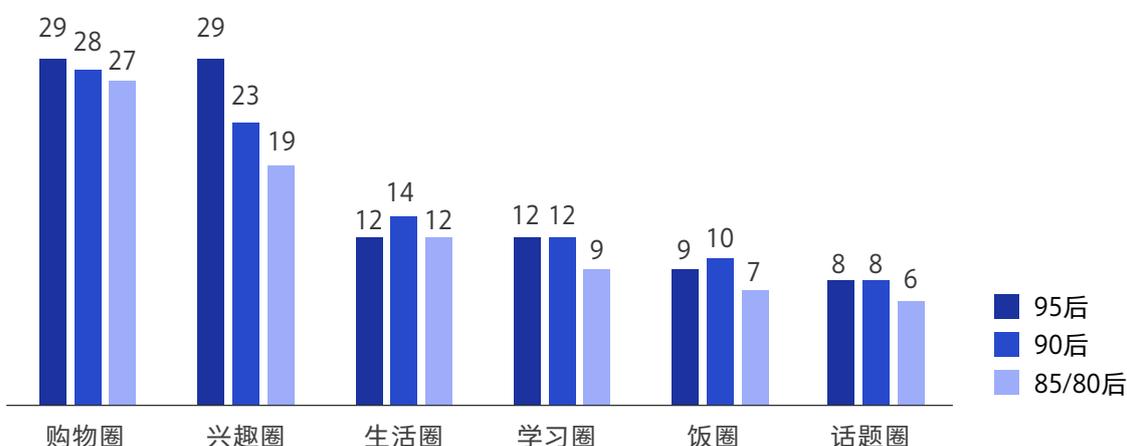
年轻人入圈突出原因前五位（%）



## 注意力破界纵向传递，线上线下有效联动

- 年轻人乐于参与圈子的线下活动，线上圈子时常向线下破圈延展，购物圈（29%）和兴趣圈（29%）更容易成为破壁“线下”的圈子。
- 其中相比更年长的代际，兴趣圈（29%）的线下延展趋势更明显。从志同道合的网友到最懂彼此的线下好友，年轻人因兴趣“结缘”。

参加过线下活动的圈子代际对比（%）



21岁女生  
中山

群里大家会一起去参加我喜欢的声优举办的活动签名会，很爽，可以现场听配音。

- 各类圈子社交内容线上线下破圈、融合，一个群往往承担多种功能与角色。

之前加了学校门口的奶茶群，老板会分享他猫猫的日常，后来就变成了撸猫群了。



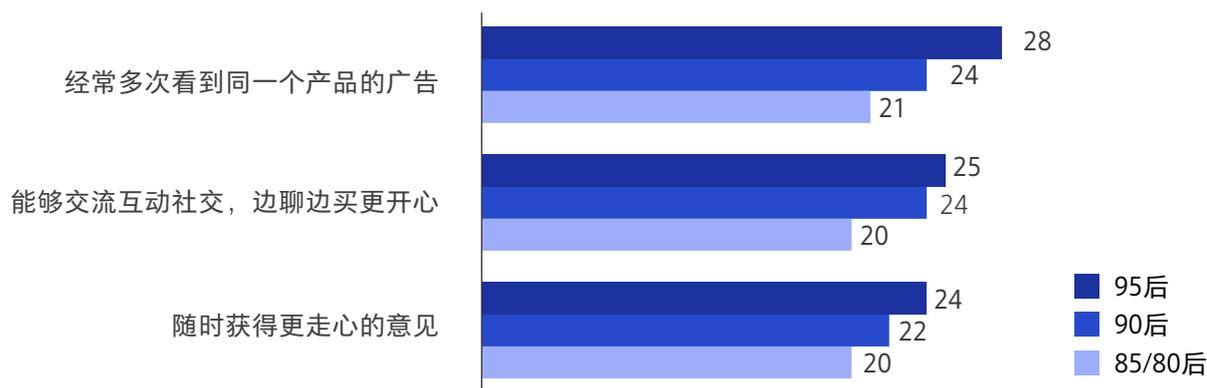
21岁女生  
上海



## 社交可链接一切，年轻人边社交边消费、边学习、边看世界

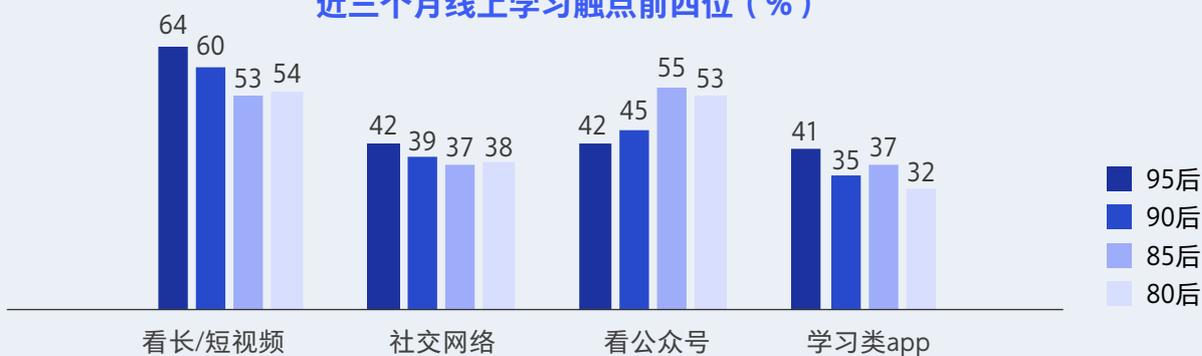
- 对于 25% 的年轻人而言，社交中边聊边买让他们更容易消费，高于更年长的代际。

年轻人私域购买增多更突出的原因前三位（%）



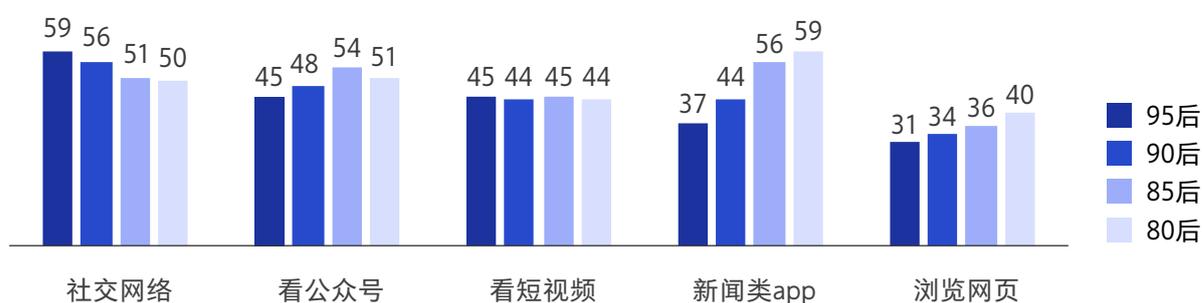
- 在学习方面，看长/短视频（64%）是 95 后年轻人学习的首选方式。此外，通过社交网络（42%）和公众号（42%）增长知识的比例也很高。

近三个月线上学习触点前四位（%）



- 相较于更年长的代际，社交网络是 95 后年轻人浏览资讯的最重要窗口，59% 的年轻人选择在社交平台 / 圈子中看世界。

近三个月线上阅读资讯触点前五位（%）



## 第二章

# 年轻人注意力背后的 深层次需求

处在成长转型期的95后，在关注自我诉求时，  
他们到底在追寻什么？

他们知道如何为自己的“人设”增彩，  
对美好生活有自己的独特见解，他们既追求个人价值的实现，  
也在寻找群体认同及归属感——  
这些内心需求驱动着他们的注意力走向。

求真、会享、敢创，这是年轻的资本，也是他们独有的标签。



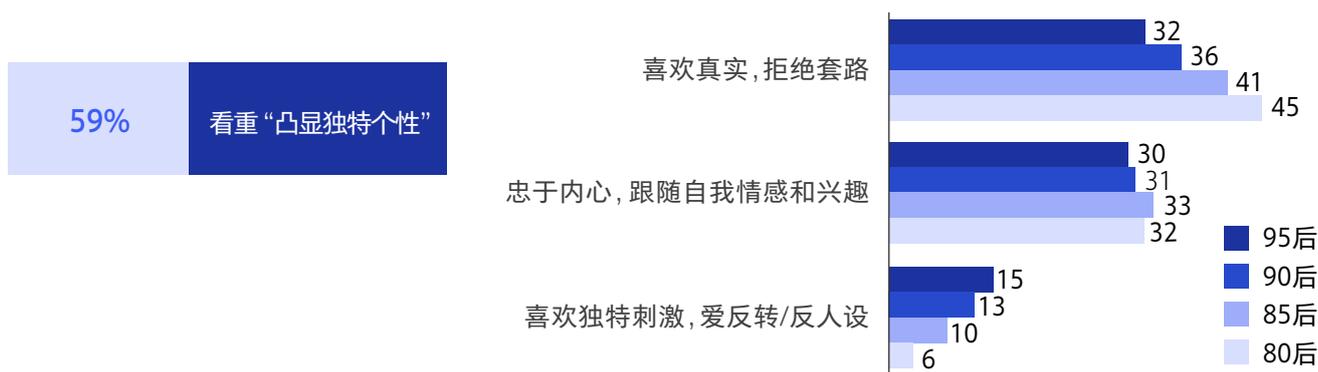
## 2.1 注意你，皆因你能让我 “凸显独特人设”

59%

### 爱刺激也爱反转，用自我创作塑造独特人设

- 59% 的 95 后表示他们注重凸显独特个性。相比更年长的代际，他们更偏爱不断刷新他人认知的“反转”人设（15%）。

年轻人对“凸显独特个性”的态度（%） “凸显独特个性”态度细分需求代际对比（%）



- 95 后在圈中角色丰满多元，总体来看，95 后圈中以创作型居多（56%），其次是观察型（45%）。

年轻人圈中角色/人设（%）



#### 创作型

他们是社群的内容提供者，为活跃圈子带来源源不断的素材和快乐



#### 领袖型

在圈内发光发热，积极赋能



#### 观察型

入圈多看少互动，他们更多为了吸纳资讯



#### 技术型

写得了小作文，做得了爱豆数据，是群里的技术大佬



#### 真自我型

人设不受限，大胆做自己



#### 附和型

自称“跟风狗”，跟着大佬吃瓜不断

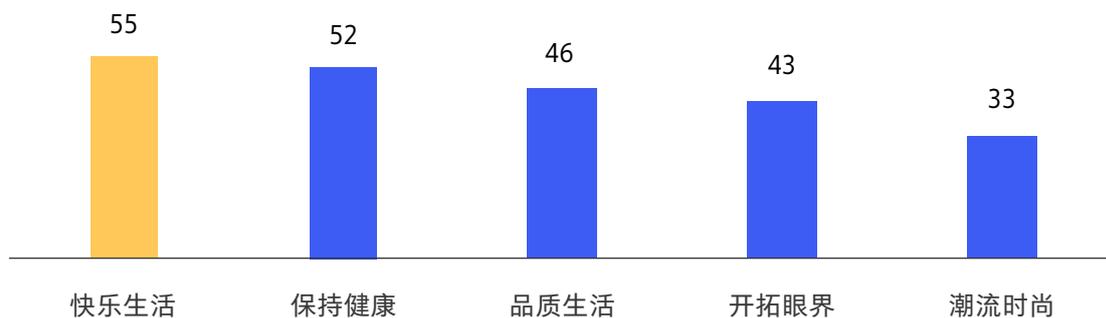
## 2.2 快乐生活，拥有 “美好生活追求”

54%

### 快乐生活，想要体验和感受更多元的世界与文化

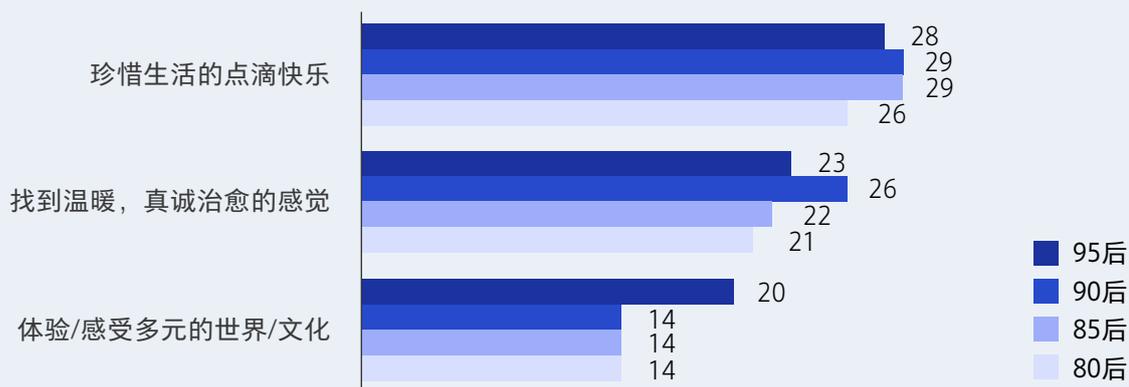
- 95 后年轻人有着对美好生活的追求，他们对于美好生活的理解涵盖快乐（55%）、健康（52%）、品质（46%）和探索多元世界与文化（43%）等。

年轻人对“追求美好生活”的理解（%）



- 他们的态度与注意力更加直接和开放。相比更年长的代际，他们更愿意体验和感受多元的世界与文化（20%）。

“追求美好生活”态度细分需求代际对比（%）



## 2.3 安放理想和抱负，努力 “实现个人价值”

42%

### 创业、创作、创造价值，要为自己想要的生活而奋斗

- 80% 的 95 后有过创业的想法，他们跃跃欲试，希望通过创业实现个人价值（55%）。

年轻人对创业的想法（%）

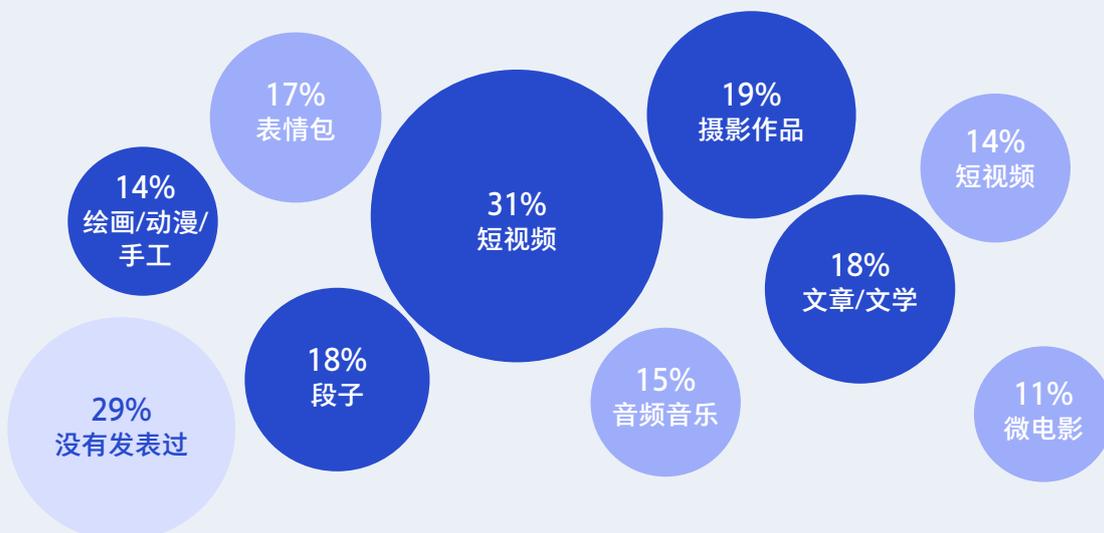


年轻人的创业动机（%）



- 71% 的 95 后最近一年内发表过原创作品，相比更年长的代际，他们的创作欲高，创作力旺盛，创作形式丰富多元。二三线城市年轻人热爱创作表情包、广告、微电影，四五线年轻人更偏爱创作短视频。

年轻人最近一年发表原创作品的情况（%）



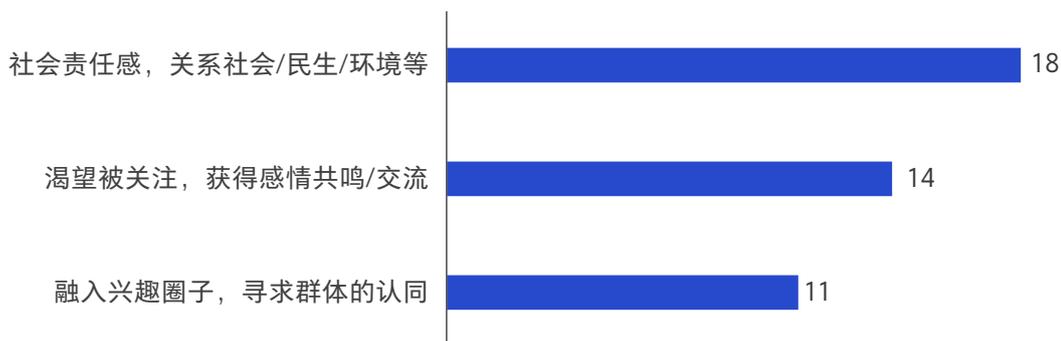
## 2.4 心安之所，终须 “寻得群体归属”

37%

### 立足自身，关注社区、国家与世界

- 95 后年轻人，他们既希望在自己所在群体和圈层中获得关注与认可，也愿意为自己所在群体和圈层做出贡献。

年轻人“寻得群体认同”态度细分需求（%）



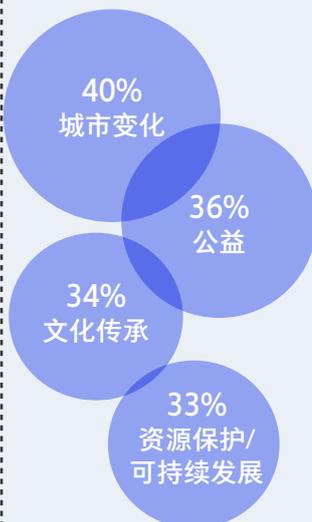
- 在关注的话题上，他们既关注与自身发展息息相关的就业（51%）、创业（34%）话题，也具有“大局观”，广泛地关注社区进步、国家发展与国际大局。

最近一年年轻人关注的话题（%）

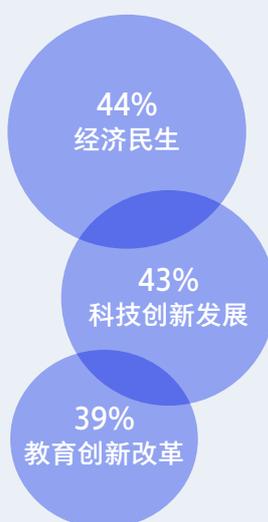
#### 关注个人价值



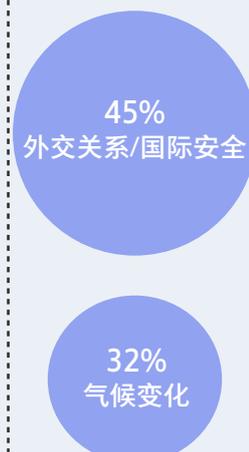
#### 关注社区进步



#### 关注国家发展



#### 关注国际大局



## 第三章

# 探索品牌的注意力 捕获模式

他们喜爱私域购买，对品牌调性和内容质感设立了独特的门槛。

在体验链路不断优化已成大势的当下，品牌要如何做，

才能突出重围，

更高效地捕获年轻人的注意力？



# 立调性 × 建社区 × 提质感 捕获注意力的重要模式

## 确立品牌沟通调性

年轻人对“年轻化”、“惊喜”的追求也投射在他们对品牌的要求上。他们愿意通过品牌为自己“立人设”。

- “可信赖”、“真诚”是基本门槛，年轻人更看重年轻化与惊喜感。
- 相比更年长的代际，年轻人更愿意购买特定调性的品牌帮助自己丰满人设。

## 搭建品牌特色社区

过半年轻人在私域购物，社交内容种草更能打动他们。和更年长的代际一样，他们也追求福利优惠，但更希望获取走心服务。

- 社交平台是年轻人注意力的主阵地，在社交平台消费可谓“水到渠成”，基于社交的广告与互动更能触动年轻人购买。
- 购物群对年轻人消费转化的影响力大，他们在群内更希望获得优质软性体验。

## 提升沟通内容质感

多元内容触发了年轻人的多元注意力，他们乐享当下，也愿意探享更丰富的世界。其中明星和IP联名触发效果明显。

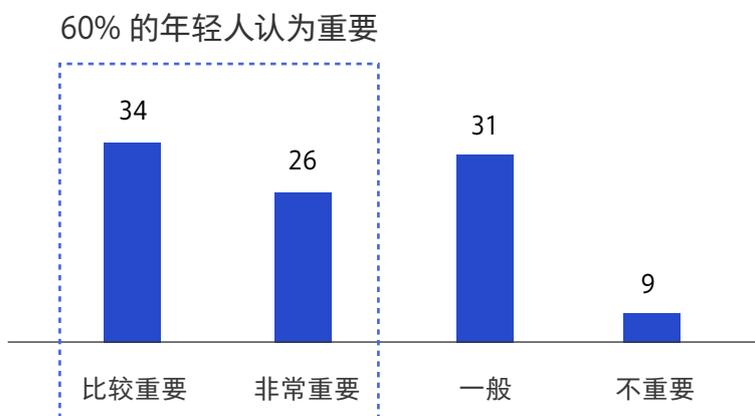
- 年轻人乐享明星八卦、段子等获取愉悦感，也愿意拓展兴趣、了解更丰富的知识等不断探索广阔世界。
- 95后尤其青睐明星合作与IP联名，认为其对购买决策具有重大影响。

## 确立品牌沟通调性

### 看重沟通方式，尤其青睐“年轻化”与“惊喜感”

- 60% 的 95 后年轻人认为“品牌与我的沟通方式”在购买决策中的重要性较高。

年轻人对“品牌与我的沟通方式”的态度（%）



- “可信赖”、“真诚”是所有代际对品牌沟通的最基本期待。相较于更年长的代际，95 后尤其更看重“年轻 / 有活力”、“出其不意 / 带来惊喜”，更年长的代际则更看重“专业”。

所有代际均看重的品牌沟通方式前三位（%）



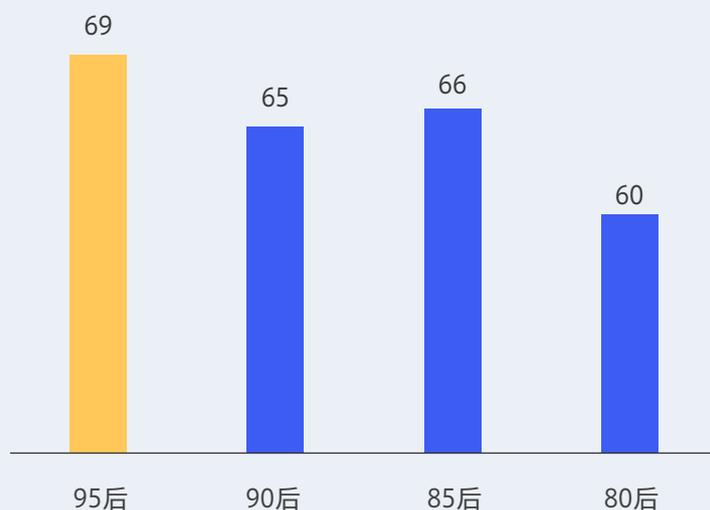
年轻人较更年长的代际更青睐的品牌沟通方式前五位（%）



## 塑造独特调性，作为“人设必需品”促进买单

- 69% 的 95 后愿意购买特定调性的品牌为自己的人设增彩。品牌已经成为年轻人丰富自身形象、塑造独特人设的重要伙伴。

“购买特定调性品牌为自己人设增彩”态度代际对比 (%)



25岁 男生  
上海

有很多小众的品牌都有自己的个性，比如有的只把新品或者最尖的东西卖给脸熟的客人，也就是说它只会把东西卖给真正喜欢的人。我觉得这种态度很酷。我买到好货的时候也会忍不住发个朋友圈，会有人觉得你有品味，很羡慕。

我很喜欢鞋，觉得好看就会不停地买，同一款也会买不同的花色。很喜欢这种年轻、很潮的东西。



20岁 女生  
上海



## 搭建品牌特色社区

### 私域是重要的交易场，走心服务是首要期待

- 61% 的 95 后加入了购物社群，其中 14% 加入了品牌会员群，24% 加入了店家会员群。这些购物社群对激发购买意愿影响力较大，86% 入群的 95 后产生过购买意愿。

年轻人加入的购物社群（%）



年轻人在私域产生过购买意愿的情况（%）



- 除了优惠福利，95 后也希望在群中获得多种软性体验。其中，收获干货知识（44%）、随时得到帮助（38%）与获取尊贵感（23%）的期待较其他代际更为突出。

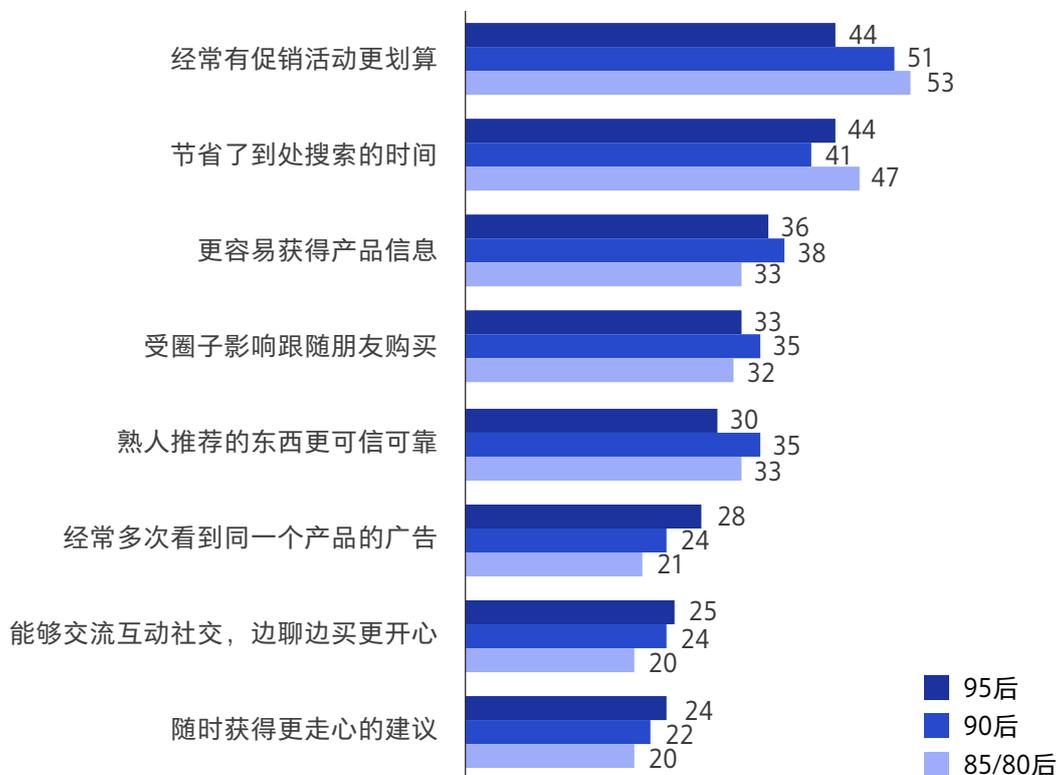
年轻人希望在购物社群中获得的体验感（%）



## 价格促销影响力式微，社交内容成主要种草途径

- 相比其他代际，价格促销模式对年轻人的影响力逐渐减弱（44% 对比 90 后 51%、85/80 后 53%）。
- 对于 95 后而言，私域内多入口抢占心智，经常看到同一个品牌（28%），社交互动边聊边买（25%）易于促进购买。

在私域渠道购物增多的原因（%）



- 基于朋友圈（31%）、熟人（25%）、圈子（21%）和网红大V（21%）的社交内容种草是 95 后年轻人种草的主要途径。

年轻人倾向的种草方式前五位（%）

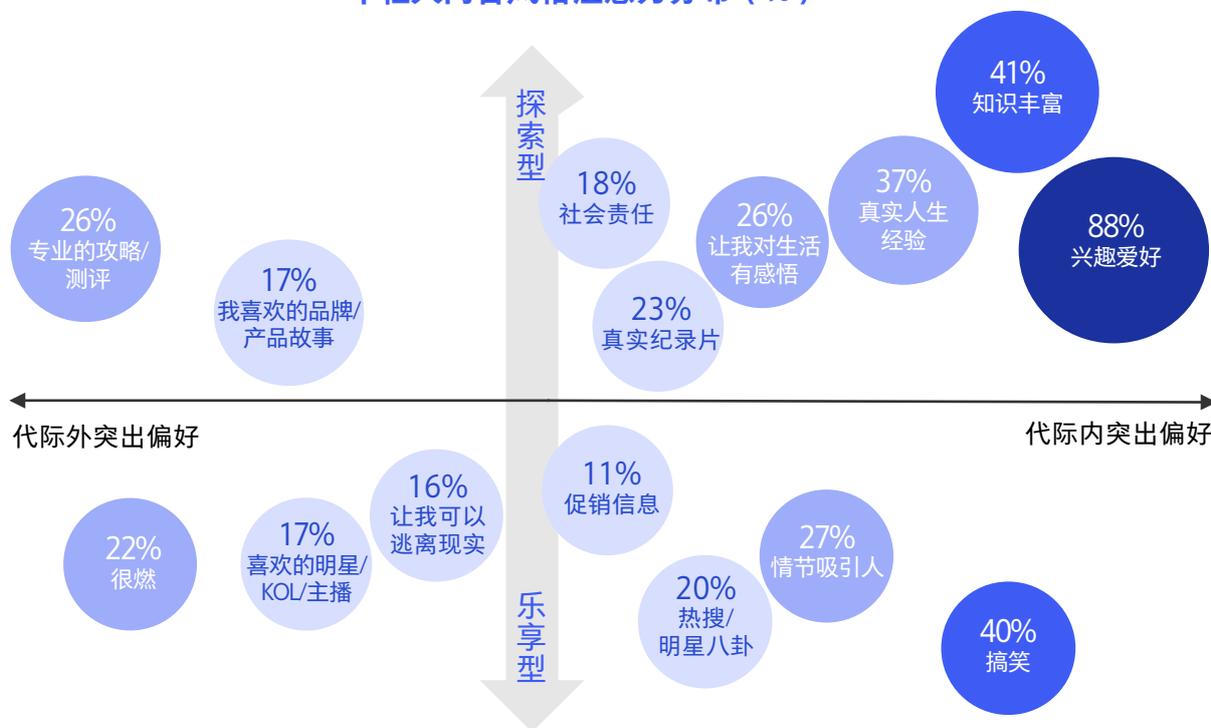


# 提升沟通内容质感

## 注意力双向延伸，融汇多元内容

- 95 后年轻人沉浸乐享，也勇于探索无限可能，兴趣爱好（88%）是他们注意力的首要焦点。此外，他们也尤为关注知识丰富（41%）、真实人生经验（37%），相较更年长的代际更关注专业的攻略/测评（26%）、很燃（22%）等。

年轻人内容风格注意力分布（%）



纵轴：内容获取模式

- 探索型：探索未知，提升自我
- 乐享型：享受轻松，获取欢乐

横轴：内容偏好程度

- 代际外突出偏好：与更年长代际相比，更偏爱的内容
- 代际内突出偏好：在自我代际关注的内容上，更偏爱的内容



21岁 男生  
长沙

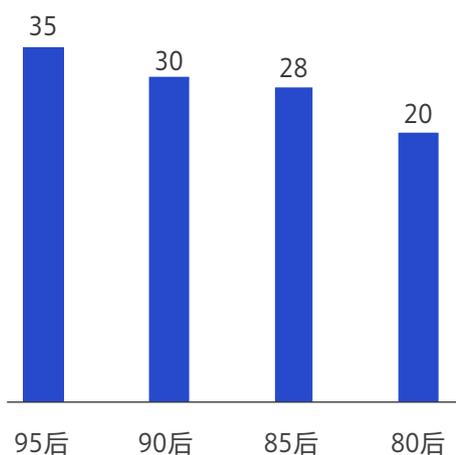
年轻人总不能看那种慢综艺。我比较喜欢燃的，有活力一点的。看了之后自己也有冲动想去做。



## 爱IP爱明星，内容驱动品牌沟通影响力

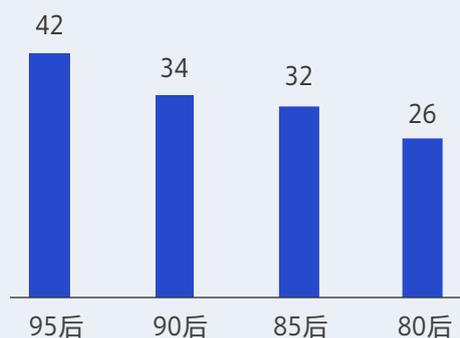
- 95后尤其热衷明星合作与代言，35%认为明星合作对其购买有重要影响，高于更年长的代际。

认为“明星合作/代言”对购买决策具有重要影响的比例（%）



- IP合作与联名也往往可以获得他们的青睐，42%的95后认为对其购买有重要影响。高于更年长的代际。

IP/联名对购买决策的影响力代际对比（%）



20岁 女生  
上海

我以前因为明星代言买过手机。追星会有一股激情。他参演的电视剧、综艺我也都会看。



## 第四章

# 品类注意力 开发指南

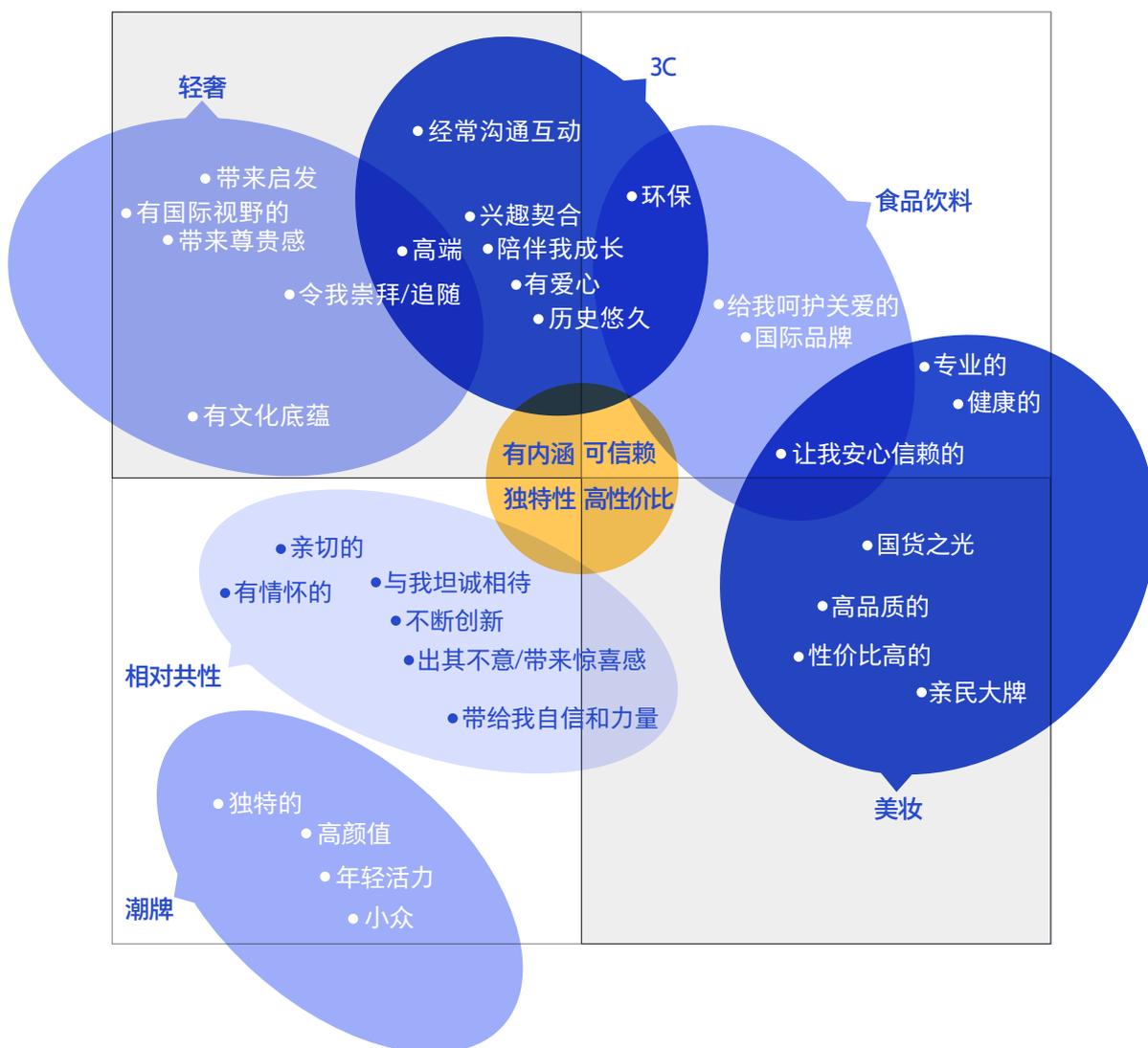
他们普遍对自己所要的东西、获得方式  
以及交付方法有着独到的想法。

对于处于他们日常购物关注中心的品类——  
美容美妆、潮牌服饰、轻奢、食品饮料、电子3C等，  
品牌应当如何快速拉近距离？  
有何实践可以借鉴？



## 品类特质偏好地图

在95后年轻人的眼中，积极、正向往往是他们对品牌的普遍要求。针对不同品类，年轻人的心中也有一套他们特有的“评价标准”。举例而言，近年的国货美妆逐渐赢得了95后的更多关注，在美妆这件事上，他们不仅关注品质，也更加关注性价比。对于潮牌服饰，他们看重独特性、颜值与年轻活力。轻奢品类上，更在乎高端国际感、文化与理念的引领感。食品饮料上，呵护与关爱是首要考量。3C品类中，他们则更加看重兴趣契合度、互动性与陪伴感。对于品牌而言，向自身品类所适用的气质靠拢无疑可以为自己加分，赢得更多年轻人的青睐。



## 美容美妆品类营销机遇



### 95后TA特征

男：女≈3：7

学生、白领、专业人士

圈子：电商会员群、微商群、品牌群、兴趣群

内容偏好：新闻、时尚、明星八卦、生活类话题

### 关注的品牌形象

国货、亲民品牌接受度较高，关注性价比高、健康、高品质、专业、高颜值

### 种草方式

内容种草（测评推荐、网红分享）、社交种草（朋友圈推荐）、促销种草

### 营销机会

造热点引关注，引流 TA 到品牌公众号，利用社交平台、直播、长短视频等引发社交裂变，通过明星红人和兴趣圈子传递优质内容和产品信息，实现购买转化

# 美容美妆品类营销案例

## IP、明星内容种草 短、优链路点燃自宠之魂

IP和明星是年轻人眼中的两大宝藏，35%的95后年轻人青睐明星合作代言的产品，42%认为IP联名对他们的购买决策具有重大影响。对于品牌而言，成为懂粉丝的“圈内人”，借助明星和IP的力量无疑可以让优质内容快速打开用户认知，实现极速高效种草。随后跟上的全闭环短链路及时防止注意力流失，提供更好的购物体验，让年轻人秒速支持“爱豆”，下单宠爱自己！

### OLAY × 传闻中的陈芊芊：潜力IP内容种草，一键唤起购买小程序

#### 定制“番外”，明星播报

从内容共通点切入，让广告也能一秒“入戏”



#### 实时引流，一键购买

配合播报实时弹出购买链接，引流小程序及时转化



### 植村秀 × 王一博：朋友圈贴心送祝福，搜一搜里短链GET明星同款

#### 懂粉丝，宠爱豆

明星生日朋友圈送祝福，“顺便”营业引流



#### 短链路，全闭环

搜一搜直链品牌小程序，线上留资线下领用双重联动



效果数据：上线当日王一博搜索量较日常增长190%，高峰期增长高达570%，明星专区活动卡片单日点击率最高达85%。

## 潮牌服饰品类营销机遇



### 95后TA特征

男：女≈4：6

学生、白领

圈子：微商群、品牌群、游戏群、其他兴趣群

内容偏好：影视、体育、时尚、新闻、生活类话题

### 关注的品牌形象

对小众、亲民品牌接受度较高，关注性价比高、年轻活力、高颜值、高品质、新潮

### 种草方式

IP 种草 (IP/ 品牌联名)、体验式种草 (线下活动)、直播种草 (品牌官方)

### 营销机会

通过 IP 合作、跨界联名、颜值经济等引起品牌共鸣，通过直播和线下体验活动传递品牌文化，借助小程序等轻触方式鼓励社交分享，实现品牌传播和购买

# 潮牌服饰品类营销案例

## 公域私域两手盘活

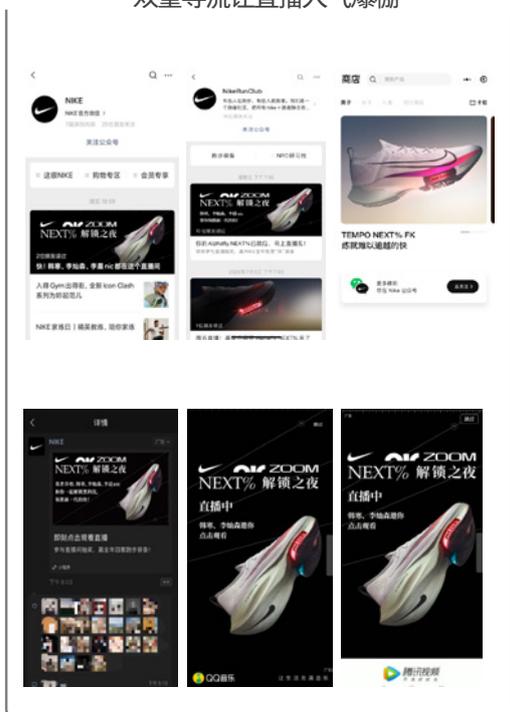
### 小程序直播诠释潮品快节奏

小程序直播已经成为潮牌服饰日常带货、活动发布的重要渠道，其短期高效的收益对众多品牌构成了极大吸引力。对于品牌而言，依托腾讯生态流量与私域积累为小程序直播高效导流，基于小程序的丰富功能承载多重互动形式，借助链路闭环及时完成从下单到分享的层层转化，无疑可以让自己与年轻人更近一步，帮助自身高效实现商业成长。

#### NIKE × 小程序直播：公域私域双重导流，小程序带货买爆直播间

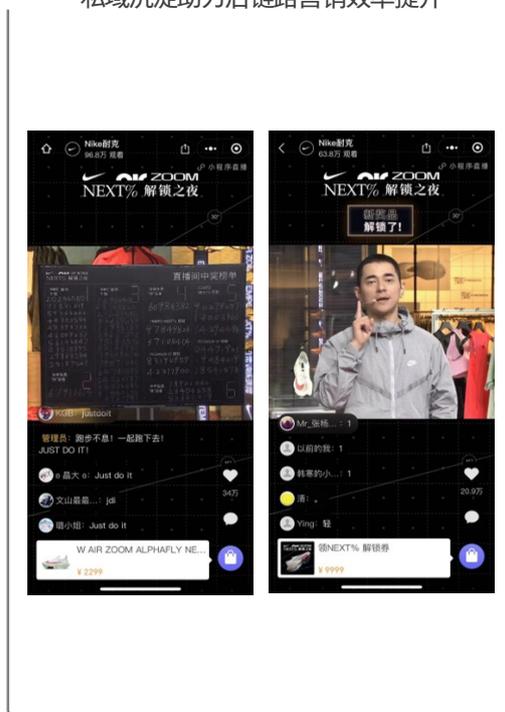
##### 双重导流，引爆直播

私域流量激活搭配公域流量采买，  
双重导流让直播人气爆棚



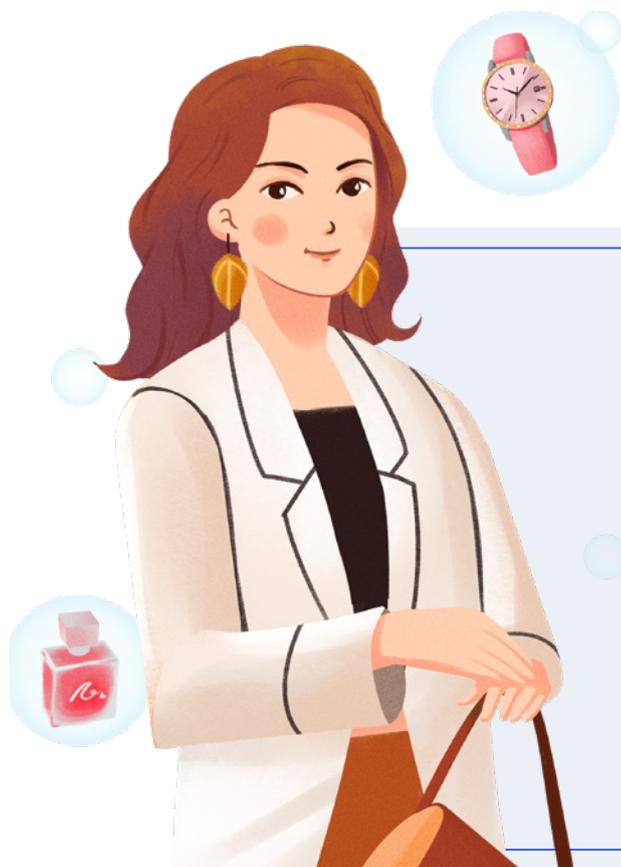
##### 花式互动，私域沉淀

多元互动内容与奖励机制促关注促留资，  
私域沉淀助力后链路营销效率提升



效果数据：2小时内产品售罄，观看人数达97万，直播间收到5.2万条评论互动和34万用户点赞。

## 轻奢品类营销机遇



### 95后TA特征

男：女≈5：5

学生、白领、职场精英

圈子：垂直类会员群、动漫群、游戏群、宠物群、  
话题群、明星粉丝群

内容偏好：理财、摄影、旅游、时尚、公益类话题

### 关注的品牌形象

对有国际视野的、有文化底蕴的品牌接受度较高，关注年轻活力、高颜值、高科技感、有高级感

### 种草方式

内容种草（热门话题、影视综艺）、IP 种草（品牌联名）、体验式种草（线下活动）

### 营销机会

打造品牌调性、布局优质内容，发挥影视综的种草力，以及直播、短视频、朋友圈广告等精准触达强种草，链接社交电商公私域，促成购买转化

# 轻奢品类营销案例

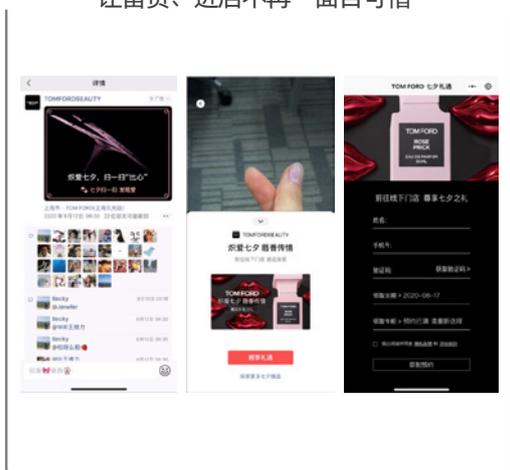
## 线上线下破壁联动 营造热点节日的仪式感

无论是传统节日还是西方节日，95后年轻人都乐于为节日的仪式感尽情消费，他们既愿意送给亲友表达心意，也愿意买礼物奖励自己——购物已经成为年轻人过节的独特方式。对品牌来说，以真诚的态度借助节日的天然热度捕获消费者的注意力，通过线上线下打通的营销活动营造节日仪式感可以最大化地引导流量转化，让消费者尊享节日礼遇，为品牌带来节日红利！

### TOM FORD：节日派礼让注意力从线上走向线下，关注留资将注意力从公域导向私域

#### 节日互动，留资派样

真诚献礼宠爱消费者，  
让留资、进店不再“面目可憎”



#### 二次互动，引导关注

留资用户向公众号导流，  
消费者的每一次点击都被珍惜



## 食品饮料品类营销机遇



### 95后TA特征

男：女≈5：5

学生、白领、蓝领

圈子：吃货群、微商群、动漫群、游戏群、  
垂直类会员群

内容偏好：教育、健康、游戏、动漫、母婴  
类话题

### 关注的品牌形象

对于亲民品牌接受度较高，关注健康、性价比高、高品质、环保

### 种草方式

社交种草（朋友圈、社群）、内容种草（植入式广告）、体验式种草（线下活动）

### 营销机会

借助圈子营销，联合游戏群、动漫群、吃货群、教育群、母婴群等进行内容种草，巧用社交媒体引发社群分享和二次传播，利用公众号小程序等引流私域，促成转化

# 食品饮料品类营销案例

## 社交长线引流 私域直链种草助品牌站稳脚跟

社交平台是 95 后年轻人注意力的重要集散地，无论何时、何地、出于何种需求与目的，年轻人都将大量注意力投放在功能多元的社交平台上。对于品牌而言，在微信、QQ 等年轻人注意力黏性最高的社交平台持续发力，无疑是品牌提升用户认知、增进双向沟通、促进自身增长的扎实一步。

### WonderLab：社交突围拉新提认知，小程序直链助力销售转化

#### 借平台塑形象，扩品牌知名度

打入年轻人的“朋友圈”，  
引大量公域流量进入私域



#### 长效运营不断扩列，固本增效促增长

充分利用微信广告优势，  
长期规划持续高性价比投放



效果数据：三个月内微信指数创代餐类峰值，月环比增长 365%。

## 3C 品类营销机遇



### 95后TA特征

男：女≈6：4

学生、白领、蓝领

圈子：游戏群、动漫群、本地播主群

内容偏好：科技 / 汽车、新闻、游戏话题

### 关注的品牌形象

对国际、高端品牌接受度较高，关注性价比高、高品质、高科技感、专业、不断创新

### 种草方式

内容种草（测评测试）、体验式种草（线下活动）、IP 种草（IP 联名）

### 营销机会

创优质内容，借社媒精准传播，通过直播进行深度种草，鼓励用户线下体验，线上测评分享，运用社群培养优质种子用户，全渠道多触点链接社交电商公私域，促成转化购买

| 3C 品类营销案例

# 入圈方能破圈 IP多维加持让品牌深得圈层青睐

电竞、动漫等兴趣爱好已经成为广受年轻人喜爱的娱乐形式，从曾经的“小众”爱好发展为聚拢亿级用户的庞大圈层，吸引着众多品牌入局。对品牌而言，通过跨界深入兴趣圈层与更多年轻消费者进行沟通，是开拓自身影响力边界，促进品牌增长的重要路径。唯有“入圈”才能离消费者更进一步，才能实现品牌的“出圈”。

## 荣耀 X WUCL电竞联赛：双料跨界捕获更多注意力，多维助力让品牌深入人心

### 双IP合作，双流量聚合

电竞与动漫两大圈层全覆盖，让品牌触达广阔年轻人群体



### 长效运营不断扩列，固本增效促增长

从赛事冠名到大赛指定用机，从明星站台到战队冠名，多层次资源加持让品牌深入人心



效果数据: 10大平台联合直播, 累计UV超1.2亿; 140+场赛事&活动, 覆盖全国高校700+所; 曝光超16.3亿; 品牌相关话题阅读量超1亿。

## 结语

95 后年轻人可以说是当下最独立与自由的一代人。他们将几乎全部注意力投放在与自己密切相关的事物上，也逐渐积累起属于自己的净资产。对于市场而言，他们的影响力愈发显现。

在本次研究中，我们基于人生阶段和注意力特性，将正在经历学生身份向社会人转型的 95 至 00 年出生的年轻人作为注意力研究的焦点。报告尝试还原了年轻人注意力在时间、内容、形式、场域四大基础维度的分布模式，总结注意力的明显特征，追溯注意力背后所呈现的“凸显独特人设”、“追求美好生活”、“实现个人价值”、“寻得群体认同及归属”四大深层次心理诉求，以期走近 95 后年轻人的内心，进一步了解他们的所思所想。

和其他代际一样，95 后年轻人作为消费者，对于品牌的考量都有其独特的想法。在本报告中，我们总结了年轻人对于品牌的看法与期待，为各品类各品牌提供具有借鉴意义的策略指引及实践参考，尝试帮助品牌探索出一条行之有效的沟通之道。

乐享当下、乐聚圈中，95 后的注意力正慢慢集结成澎湃的影响力。

进入新的人生阶段，95 后面临着全新的问题，作为活跃而具有创造力的一代，他们也在不断探索全新的未来。我们诚挚地邀请各界与我们一道，共同关注 95 后年轻人的新关注、新需求，一同畅想不一样的明天。



报告名 《玩乐与成长“内外兼修”——95后年轻人注意力洞察报告（2021年版）》

出品 腾讯营销洞察（TMI）× 人民网研究院

出品时间 2021年1月

## 撰写团队



腾讯营销洞察，依托腾讯及生态全域的流量池资源，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

## 出品伙伴



# 腾讯营销洞察 拓营销视界 助智慧增长

## 版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯营销洞察（TMI）所有。未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任。

如需获得授权许可，请联系：TMI@tencent.com



扫描二维码

查看更多腾讯营销洞察（TMI）研究报告