



# 95后：洞穿未来消费新势力

DECIPHERING GENERATION OF FUTURE CONSUMERS

## 序：写在前面

当90后开始担忧自己迈入“中年危机”时，出生在1995年-1999年的一群年轻消费新势力已经开始崛起。

95后多为在校学生，并即将踏入社会。他们大多“生在互联网时代，长在移动互联网环境中”，再加上从小较为富裕的生活状态，这意味着他们是一群与其他代际消费和行为习惯不同的消费潜力股。所以，了解95后的兴趣与行为习惯对品牌方至关重要。

这份95后报告，以大数据为支撑，并辅以案头研究、定量问卷以及尼尔森消费者神经科学，对95后进行全方位洞察。报告在2016年泛00后报告的基础上，更加聚焦于行业洞察，包括食品饮料、时尚美妆、运动健身、金融理财、ACGN和汽车六大垂直领域，对他们进行更为深入的研究，旨在为不同行业的品牌提供更为落地可行的建议。



# 研究方法介绍



## 社交媒体洞察

Social Intelligence

抓取50,000名95后用户在新浪微博、论坛等社交媒体公开数据，进行语义分析，挖掘95后的喜好及行为习惯。



## 案头研究

Desk Research

收集和分析来自政府机构数据、媒体报道以及企业公开资料，了解95后人群成长的宏观市场环境。



## 定量研究

Quantitative Study

线上+线下访问，共2,000个95后样本，涵盖一线至三线城市，其中一线占35%，二线为33%，三线占比32%。



## 神经科学

Neuro Science

尼尔森消费者神经科学，以智能前沿的科学手段，真实且精准地衡量对95后影响最突出的营销素材。

# “看穿”95后的六面魔方

为了探索95后在不同生活场景下的兴趣爱好与行为习惯，我们切分了六个不同的垂直领域，包括食品饮料、时尚美妆、运动健身、金融理财、二次元世界和汽车行业。在接下来的报告主体中，我们便聚焦于六个层面，挖掘与他们互动的有效途径。



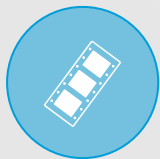
## 食品饮料

标榜自我的炫食一族



## 运动健身

体育也娱乐的本质宅



## 二次元的世界

体验异世界的追梦人



## 时尚美妆

“好色”又贪玩的时尚达人



## 金融理财

为兴趣消费的谨慎派



## 汽车世界

逼格与务实的追求者



## 1. 食品饮料：标榜自我的炫食一族

### 研究内容：

- ▶ 95后对食品饮料消费的情感诉求
- ▶ 95后追随的网红食品潮
- ▶ “吃播”现象解析



### 解决商业问题

- ▶ 如何抓住95后的食品饮料诉求？
- ▶ 如何打造网红食品引发抢购热潮？
- ▶ 如何进行产品创新和营销创新迎合年轻人喜好？

## 2. 时尚美妆：“好色”又贪玩的时尚达人

### 研究内容：

- ▶ 95后的时尚观和情感诉求
- ▶ 95后对服饰、美妆的讨论热点和趋势
- ▶ 95后的美妆观和情感诉求
- ▶ 95后的美妆营销触动点



### 解决商业问题

- ▶ 95后喜欢什么服饰品牌？怎样激发他们的兴趣与购买意愿？
- ▶ 95后对美妆的态度如何？如何迎合他们选购美妆产品的需求？
- ▶ 如何找到营销切入点触动95后？

### 3.运动健身：体育也娱乐的本质宅

#### 研究内容：

- ▶ 95后关注的体育运动与明星
- ▶ 体育明星的粉丝画像
- ▶ 95后参与和喜爱的运动形式
- ▶ 95后的运动观和运动偏好



#### 解决商业问题

- ▶ 95后对于运动形式和运动品牌的诉求是什么？
- ▶ 品牌采用哪些体育明代言可以吸引95后？
- ▶ 运动品牌/产品运用何种营销形式会在95后群体中引起共鸣？

### 4.金融理财：为兴趣消费的谨慎派

#### 研究内容：

- ▶ 驱动95后消费的主要需求点
- ▶ 95后银行信用卡使用态度、消费场景与产品诉求
- ▶ 95后互联网投资理财的现状与态度
- ▶ 95后互联网理财产品偏好及决策因素



#### 解决商业问题

- ▶ 如何打造吸引95后的银行信用卡及互联网理财产品？
- ▶ 如何设计符合95后消费习惯与产品偏好的营销场景和宣传语言？

## 5.二次元的世界：体验异世界的追梦人

### 研究内容：

- ▶ 95后二次元文化解析：定义和生态圈
- ▶ 95后喜欢的二次元内容、意见领袖和渠道
- ▶ 二次元营销前沿案例
- ▶ 二次元文化发展的大趋势



### 解决商业问题

- ▶ 对话95后，为何选择二次元文化？
- ▶ 95后喜欢的二次元作品是什么？
- ▶ 如何利用二次元与95后对话？
- ▶ 伴随着95后新一代，二次元文化将从何而去？

## 6.汽车世界：逼格与务实的追求者

### 研究内容：

- ▶ 95后对汽车的情感需求和功能需求
- ▶ 95后对汽车设计和配置的诉求
- ▶ 95后的购车路径分析
- ▶ 95后对新能源汽车、共享汽车和智能汽车等新兴汽车概念的态度



### 解决商业问题

- ▶ 95后的购车需求和购车路径是什么样的？
- ▶ 95后对新能源汽车、共享汽车和智能汽车等新兴汽车概念的接受程度如何？
- ▶ 如何迎合95后的喜好，进行产品研发与宣传营销？

## 聚焦六大领域，探索与95后互动的最佳途径



食品饮料



时尚美妆



运动健身



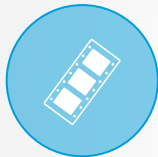
95后触媒场景



综合性KOL  
垂直领域KOL



金融理财



二次元



汽车世界

## 报告特色与亮点

**溯本清源**：具象化95后人群的真实需求，直击消费痛点

**去伪存真**：解开95后人群面纱，提供落地的产品与营销建议



# 报告价格和交付时间

报告描述	价格（人民币）
总体报告	10万元/份

- ◆ 报告细分：可以根据客户需求提供定制版（其中的某一部分/某几部分），价格另行商议
- ◆ 除非另注，交付物为电子版的中文报告一份（PPT文档的PDF格式）
- ◆ 价格含税6.8%(与广州尼尔森签订合同)
- ◆ 原价购买全本报告，将附赠2016年《泛00后洞察报告》
- ◆ 付款条约: 在签订合同并全额付款后，尼尔森会呈交报告
- ◆ 尼尔森拥有此次研究的数据，结果和信息的所有权，问卷大纲和数据包不在交付物之内。

# 谢谢！

如需详情,请联络尼尔森中国区

上海	林 晔	邮箱 : Ye.Lin@nielsen.com	电话 : +86 21 2326 9648
上海	潘丹丹	邮箱 : Kelly.Pan@nilsen.com	电话 : +86 21 2326 9602
上海	李晓妍	邮箱 : Jessica.X.Li@nielsen.com	电话 : +86 21 2326 9603