

# 95后手机使用心理与行为白皮书

---



北京大学心理与认知科学学院

2019年3月

---

# 目录

## 前言

04-调研背景

05-调研方法

06-知识链接

07-调研结果概要

## 手机使用时长

09-手机各类用途使用时长

## 手机社交行为

11-手机网络社交满意度

13-手机线上线下社交规模

14-手机使用语表情化趋势

16-助人意愿与手机社交圈

## 手机信息获取行为

17-手机资讯可信度

18-线上线下阅读行为

## 手机使用心理画像

20-不同手机品牌用户心相

23-手机的身份象征度

24-手机增加快乐程度

25-手机增加掌控感程度

#### 购机行为

27-手机品牌

28-手机价格

29-明星代言

#### 换机行为

31-换机频率

32-换机关注点

#### 手机 APP 偏好

34-期待增加的 APP 类型

35-游戏类 APP

36-生活类 APP

37-社交类 APP

39-休闲类 APP

#### 趋势展望

# 调研背景

21 世纪是互联网的时代，全球网民为 36 亿，超过了全球总人口的 50%。根据《第 42 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据，截至 2018 年 6 月，我国网民规模为 8.02 亿，手机网民规模达 7.88 亿。每个成年用户每天花在数字媒体上的时间多达 5.9 小时。手机对于人们来说，不再只是沟通的工具，而是系统化的生活平台。我国网民以青少年、青年和中年群体为主，其中 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 27.9%。相邻的 10-19 岁年龄段网民占比只有 18.2%。20-29 岁中包含了全面伴随中国互联网发展和经济转型而成长起来的一代人——95 后。

这些 95 后是消费的生力军，也是时尚的“赶潮人”。据艾瑞咨询调研数据显示，约 1/4 电商用户为 95 后；63.9% 的受访 95 后每天使用电商平台；10% 的受访 95 后每天都网购下单，95 后在进行消费时对于网络的依赖很大。将 95 后与网络世界联系起来的“新手机”（智能手机）也逐渐成长起来。2010 年至 2018 年，全球智能手机每年出货量从 5400 万部增加到了 3.57 亿部。2018 年 2 月 Google 公布的调研数据显示，中国城市居民的智能手机普及率已达 35%，仅次于新加坡（67%）和澳大利亚（37%），位居全球第三。考虑到中国人口基数巨大，35% 的普及率仍在低位，中国智能手机年出货量仍将大幅增长。

作为人们日常生活的“全能小助手”，一方面，“新手机”是“新青年”演出的舞台，95 后的心理特征和行为习惯通过手机这一载体展现出来。另一方面，“新手机”的发展也正在源源不断地注入“新青年”的基因，手机的软硬件都越来越符合“新青年”的心理诉求与行为走向。在这样的背景下，本调查将对 95 后的心理画像、购买手机行为、手机 APP 偏好进行深入描述。

# 调研方法

结合心理学和统计学的方法，本研究共对 2530 参与者进行了调查，其中 95 后青年 1677 名。第一轮调查有 930 名参与者，均为 95 后。第二轮调查对象共约 1600 人，通过科学甄选后保留 1323 人的有效数据，其中 95 后 747 人，占比 56.5%；95 前 576 人，分为 90 后和非 90 后，90 后占比 17.9%。参与调查的 95 后中女性占 54%，男性占 46%。受访者中 87.3% 为学生，步入职场的 95 后占 12.7%，他们多数为本科学历（54%），其次是研究生（19%）。其中学生群体为来自华北、东北、华东、华中、华南、西南各地的大学生，地域分布较广，有一定代表性。

调研均为在线调查。第一轮为**定性调查**，通过对心理学专家的访谈和查阅相关资料来明确调查的问题。本轮的目的是通过开放性调查了解 95 后在手机使用中的行为偏好，并确定下一轮定量调研的题目。只有在第一轮定性调查中有足够代表性的内容，才能入选为定量调研的题目。

第二轮为**定量调查**，采纳定性调查确定的题目进行数据采集。采集方法为滚雪球法。随后对调查数据进行了统计分析。统计分析的目的旨在了解 95 后手机使用的特性，明确 95 后和 95 前在不同手机行为偏好上的差异，以及推论 95 后手机行为背后的心理特征。

# 知识链接

## 一. 大五人格

心理学家用“外向”、“宜人”、“尽责”、“情绪稳定”和“开放”这五个特质（也简称“大五人格”）描述人类的个性（性格）框架。外向性指的是个体是否喜欢社交、喜欢冒险和娱乐。宜人性指的是个体是否喜欢跟别人合作、有同情心、有耐心。尽责性指个体是否是自律、尽职和细心。情绪稳定性指是否爱烦恼，安全感高低和自我满意度。开放性指的是富于想象、接受新事物和审美。

## 二. 自我概念

自我概念是最重要的人格结构之一。心理学家 Higgins 认为，个体知觉到的自我概念包含三个部分：

- 理想自我 (ideal self): 自己或他人希望个体理想上应具备的特性的表征。
- 应该自我 (ought self): 自己或他人认为个体有义务或责任应该具备的特性的表征。
- 实际自我 (actual self): 自己或他人认为个体实际具备的特性的表征。

在 Higgins 看来，理想自我和应该自我具有自我指引的作用。其中理想自我指引着个体对目标的追求，应该自我使得个体回避一些不恰当的目标。Higgins 认为，当实际自我和理想自我、应该自我之间存在差距时，人们会努力缩小二者之间的距离。这种努力进而导致了相应的心理偏好和行为取向。

# 调研结果概要

## 关于手机使用心理与行为特征：

- 95 后日均手机使用超 8 小时，其中社交用时最长，接近 2 小时。
- 微信好友数是通讯录人数的 1.63 倍，手机通讯录逐渐失宠。
- 表情包已成手机使用语主流，使用意愿度达 70%，聊天去文字化成大势所趋。
- 手机在线信息信任度较低，仅 36.9%，但 95 后在线阅读热情不减，手机资讯平台信息质量亟待提高。
- 不同手机有不同的品牌文化，召集了个性不同的用户群体，其中，苹果用户外向性和宜人性最高，荣耀用户尽责性和情绪稳定性独占鳌头，苹果和荣耀用户的开放性上不相上下。

## 关于购买手机行为：

- 95 后使用手机品牌的前三名分别是苹果、荣耀和华为，选择荣耀和华为的 95 后人数与选择苹果的人数基本齐平。
- 95 后购买手机价格接近月收入的 2 倍，但明星代言对购买意愿的影响较低。
- 95 后平均 2.2 年更换一次手机，低于总体人群换机频率；“流畅性”和“外观设计”是 95 后购机关注的主要特征。

## 关于手机 APP 偏好：

- 学习、时间管理和休闲娱乐类 APP 成为 95 后最想增加 APP 类型的 Top3，“好学又好玩”是 95 后手机使用的特征，时间管理是关键。
- 95 后将玩游戏当作社交的方式，手机游戏重在满足社交心理功能和情感心理功能，“好玩”反而居其次。
- 休闲 APP 呈“去社交化”趋势，95 后的休闲是一个人做主的休闲，APP 的互动功能不是重点。

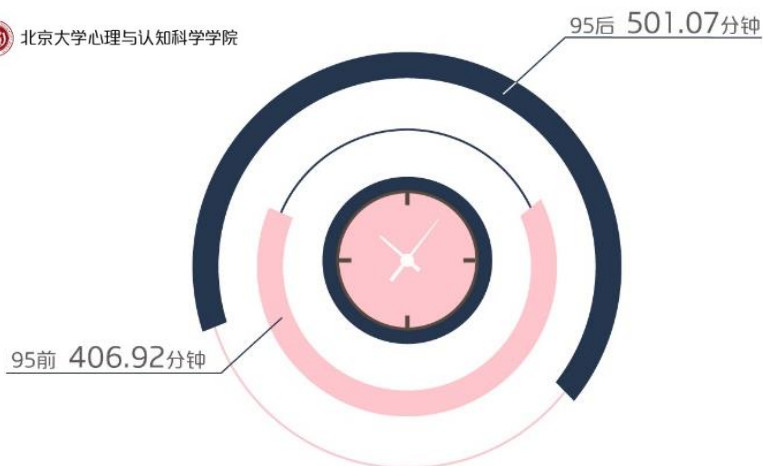


# 手机使用时长

## 95 后每日使用手机时间为 8.33 小时，超 95 前 23%

调查显示，95后平均每天使用手机时间达8.33小时，而95前日均使用手机6.77小时，95后比95前长23%。手机已不再是单纯的社交工具，而是95后全息空间的生活助手，全面渗透到生活的各个方面。其中，在移动社交、学习、看电影、听音乐、看视频方面95后在手机上花的时间更多；在工作方面95前花费的时间更多。

北京大学心理与认知科学学院



统计分析发现，95后用手机进行社交的时间最长，平均每天接近2小时，比95前多出18%。95后认为使用手机能够和身边的人时刻保持联系，能够即时分享生活，也能够了解好友动态，所以他们愿意使用手机进行更多社交活动。

95后平均每天用手机学习约1.5小时，比95前多出84%。进一步分析发现，95后使用手机学习最多的内容是英语，其次包括学习付费知识、了解

资讯、查阅信息等。较多95后表示使用手机学习较为方便，能够帮助他们充分利用碎片化时间，让他们随时随地学习。

95后使用手机玩游戏、听音乐、看视频的时间接近3个小时，比95前多出48%。通过调研发现，95后乐于花费大量时间在听音乐、玩王者荣耀、泡哔哩哔哩等休闲活动上。随着通信和移动手机设备的发展，游戏和视频的目的已经从最初的娱乐放松发展出了更多的内涵，团战、弹幕和点赞更是满足95后的社交和归属的心理需要。

简而言之，95后吃喝玩乐和学习生活都更加依赖手机，手机是他们的生活助手、学习老师，也是他们随身携带的智慧大脑。

95前和95后每日使用手机不同功能所花费时间（分钟）



# 手机社交行为

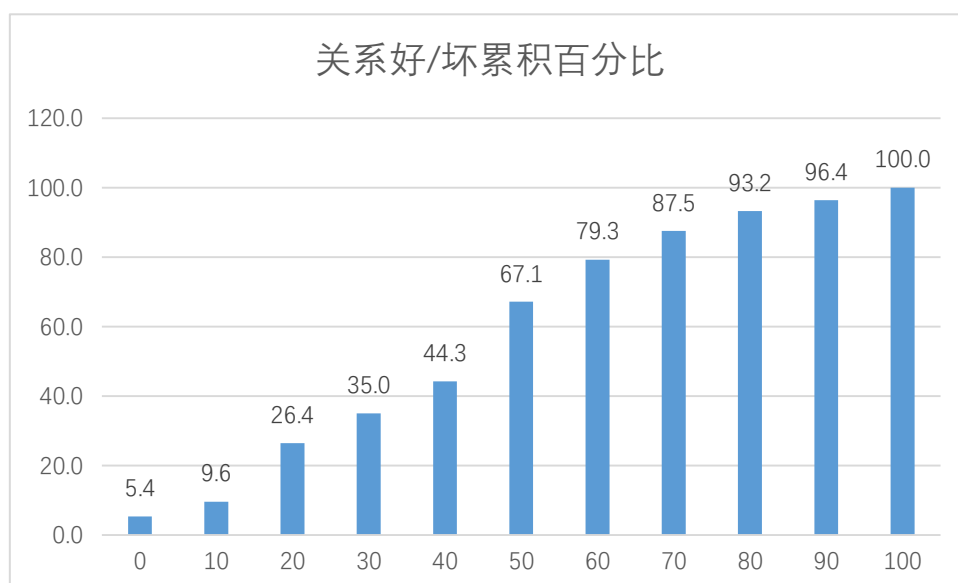
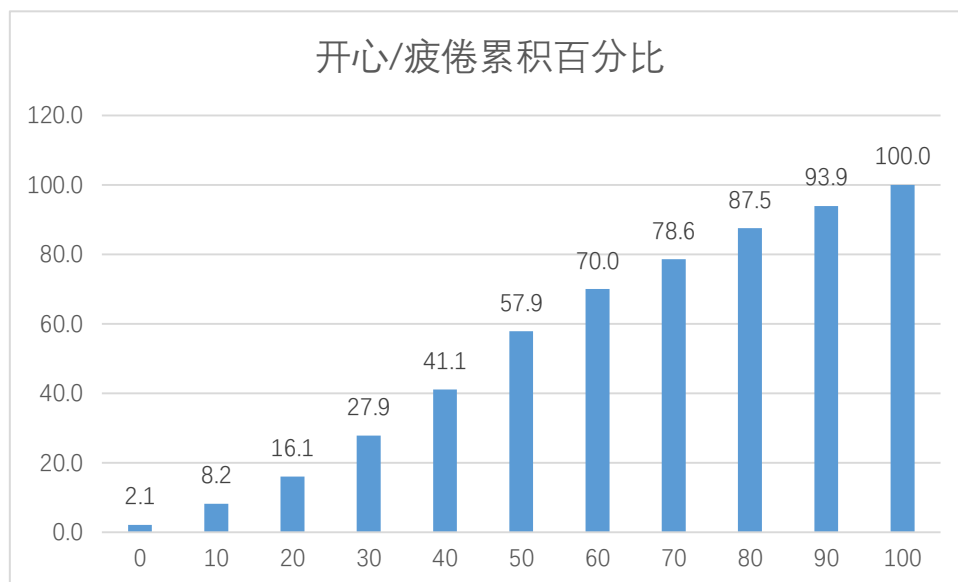
**手机促进全方位社交：57.9%认为手机扩大的网络社交圈子让人感到开心，67.1%觉得网络社交也促使线下朋友关系更好**

之前，人们觉得社交圈的扩大会消耗人们的认知资源使人感到疲惫。另外，大众总认为频繁地使用手机会使朋友之间的沟通减少，从而导致朋友关系恶化。但事实上，情况有所不同。

本研究发现，有 57.9%的 95 后认为手机扩大的网络社交圈子让人感到开心；67.1%的 95 后觉得网络社交促使线下朋友关系更好。

网络社交的多样性和广泛性，不仅没有让 95 后们感到疲惫，反而让他们感到开心。主要心理原因之一是，**双方通过网络联系，不用像线下交友一样，耗费过多的认知资源来进行印象管理。**此外，网络社交有更大的信息选择性和互动模式选择性（推送或吃瓜），一天辛苦后的畅所欲言或“信息猎奇”使 95 后得到宣泄与愉悦。

结束了学生时代的 95 后“散落”在天南地北，大家很难相聚。网络社交使他们拉近了彼此的距离；分隔两地的好闺蜜、同窗也可以诉说“悄悄话”，网络社交的便捷促使 95 后线下朋友关系更好。



## 微信好友数是通讯录人数的 1.63 倍！“圈子社交”取代“号码社交”

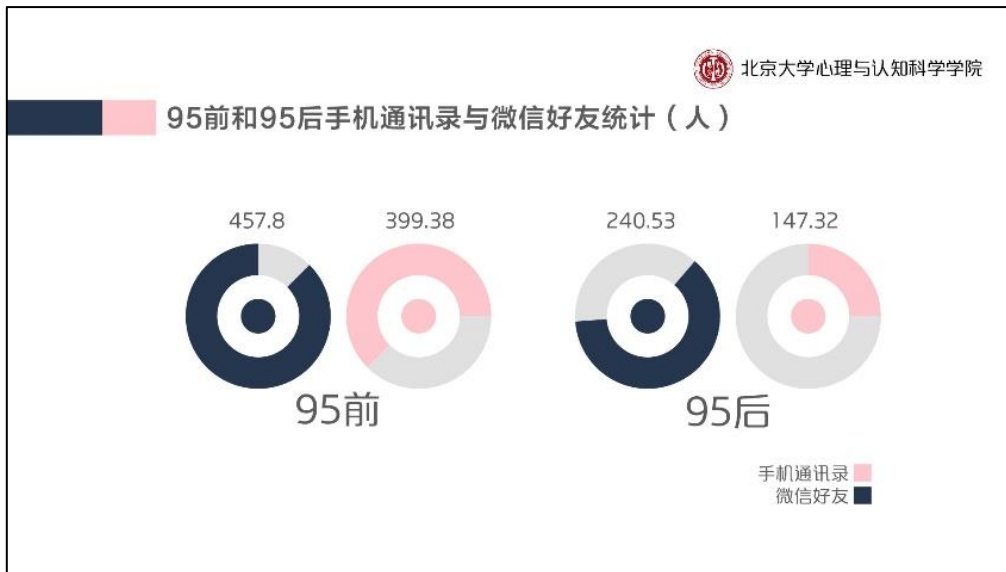
热爱互联网的 95 后更多将联系人存储于自己的网络聊天账号中，人均微信好友约为 240，是通讯录的 1.63 倍！

以微信好友数为表征的网络社交圈能够提供丰富的信息，更受到 95 后的青睐。相比之下以手机通讯录人数为标志的“号码社交”则逐渐失宠（人均联系人不到 150）。之所以呈现这种趋势有几大原因：

1. 微信好友增加来源更广。通讯录好友一般在有主动联系需要的情况下才会添加，而微信好友则不然，无论是否有主动联系的需要，因为其好友的双向性，即使是被添加好友，也会扩大好友数量。
2. 微信好友添加呈网络化趋势。手机通讯录点对点的联系导致其添加模式是一对一的添加，而以微信群为代表的一个个圈子能够迅速扩大交友面，结合微信双向性的特点，好友数量呈“指数增加”。
3. 微信好友网络遍布工作、生活多个方面。微信的群聊功能可以更加方便地满足工作、生活需要，逐渐多的圈子的建立也促使了好友数量的增加。

因此枯燥的电话号码已不能满足青年人对社交的需求，“有事打电话”的亲密也比交际圈中的无缝陪伴逊色几分。

然而，95 后的社交空间还比较狭窄，微信好友数只有 95 前的 53%，这说明 95 后群体仍“涉世未深”，社交的广度仍有待拓展，**随着圈子的扩大，这种网络化社交趋势也将更加明显。**



## 去文字化的手聊趋向：95后使用表情包的意愿度达70%，比95前高出10%

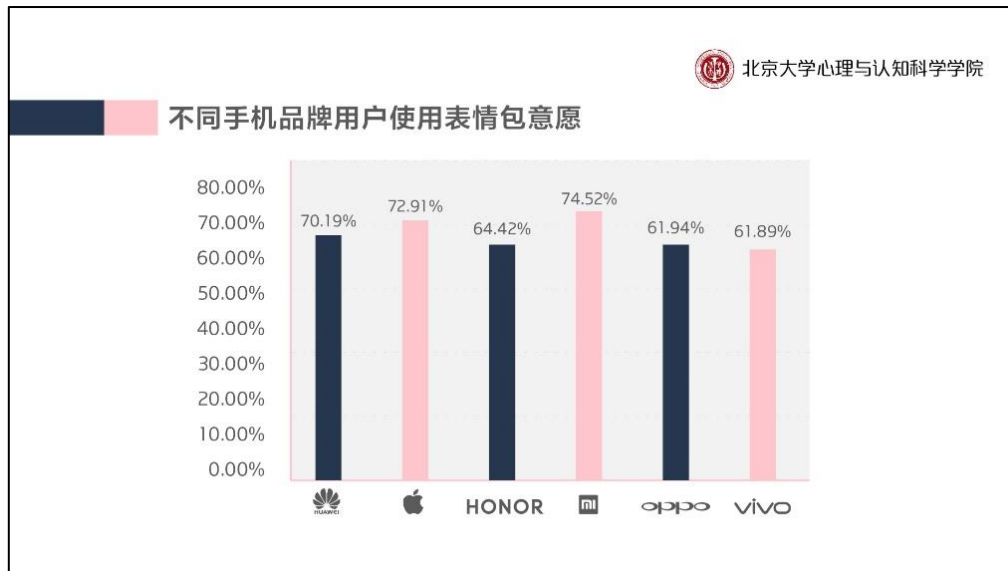
95后的突出性格特点是情感丰富、乐于表达、有想法和创造力，因此他们在沟通中更加青睐使用表情包，生动形象地传递情感。

**表情包这种图示化、形象生动的聊天方式更受95后的青睐。**调研显示，95后在聊天中使用表情包的意愿度为69.8%，显著高于95前的59.8%；23.3%的人在每次聊天中都会使用表情包，73.2%的人在至少一半聊天中会使用表情包。

表情包的核心特征是：时而更直白时而更含蓄，传达的信息更真实更丰富。尤其是，手聊的表情包完全图式化，高度凝练社交共识，传递信息方便快捷，兼有幽默，是95后青年喜闻乐见的一种聊天元素。目前的表情包功能仍受到手机性能、技术的限制。随着5G时代的到来，情感沟通会助推表情包的开发。

调查发现，不同手机品牌的用户对表情包使用意愿有所差异，小米的用户最爱使用表情包，苹果用户紧随其后，OPPO和vivo最低。

本研究表明，表情包使用意愿高的人有下述性格特点：开放性高、外向性高、情绪稳定性低、尽责性低。这说明他们更喜欢用夸张的方法表达情绪，情感丰富，也乐于表达自己，有想法和创新力，但是也比较随意化。他们是网络活宝，社交联结中的幽默因子。



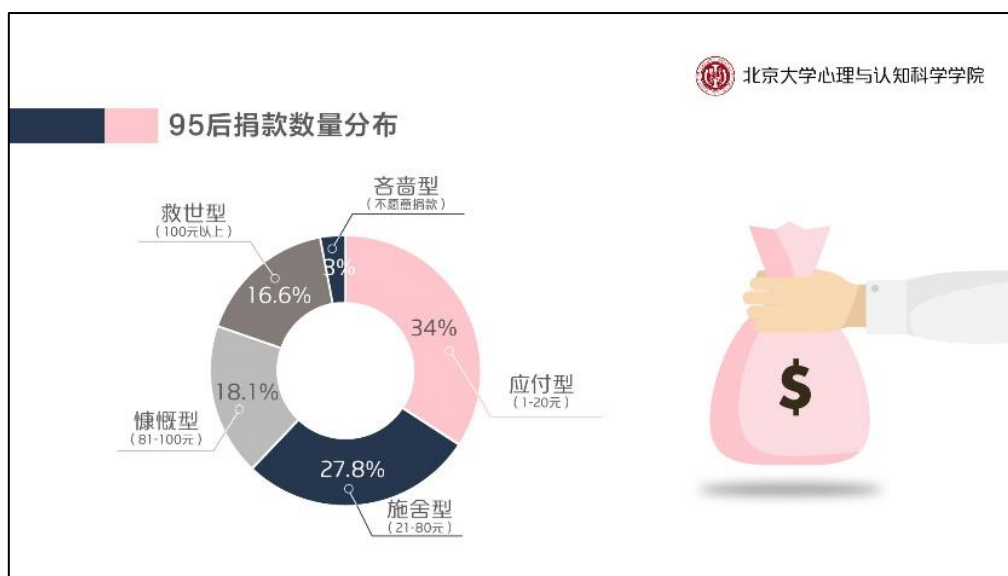
## 95后愿意捐出月收入的10%给需要帮助的人, 男性捐款是女性的两倍, 交友更广者更愿“雪中送炭”

95后受访者乐于捐助陌生人的金额平均为175.63元, 约接近月平均收入的10%, 而95前的这一比例则只有3%, 体现出95后更加乐善好施的助人心态。他们虽然收入不高, 但面对需要帮助的人, 他们不会冷眼旁观, 会解囊相助, 体现人性的善意良知。

95后的捐助心态分为五种类型, 包括吝啬型(不愿意捐款)、应付型(1-20元)、施舍型(21-80元)、慷慨型(81-100元)和救世型(100元以上)。其中, 吝啬型的人只占少数(3%), 而出手大方的慷慨型和救世型占了近半数(44.4%)。

本研究发现, 慷慨型和救世型95后有良好的父母关系, 也有更多的亲密好友, 更换手机的频率也更高; 救世型95后的人格特点是尽责心更高, 开放性更高。由此表明, 慈善意识强的95后社会联结质量更高, 个体人格也更积极、向上。

研究还发现, 95后微信好友多的人平均捐款数额是微信好友少的1.7倍。这揭示了手机行为与慈善心态的关联性: 那些广交好友的新青年拥有广结善缘的火热心肠, 更乐于慷慨助人。





# 手机信息获取行为

## 手机资讯可信度仅 36.9%，但 95 后依旧“吃瓜观望”

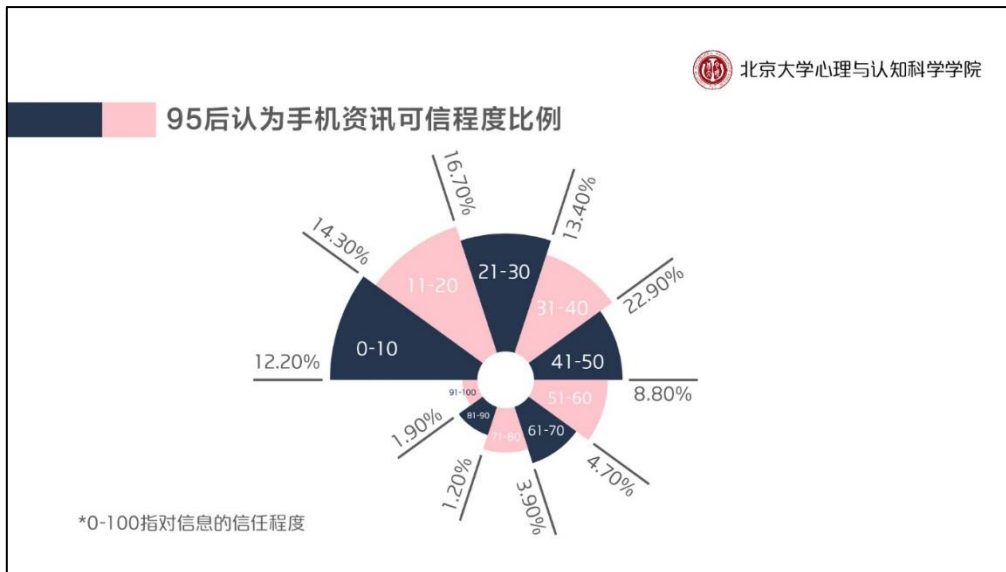
调查发现，95 后每天花近三个小时的时间获取网络资讯，但是对手机资讯的信任度较低，平均相信程度只有 36.9%。深度分析显示，95 后手机资讯行为有三大特点：

其一，对 95 后来说，“故事不可靠并不重要”，重要的是“故事没有趣”。尽管在信息爆炸时代各种资讯甚至假讯息充斥的互联网中，信息良莠不齐，质量难以保证，要求很高的信息甄别能力，但这并不会减少 95 后获取信息的热情。

其二，拥有更多推心置腹朋友的人对手机资讯信任度也越高，意味着社交广度越大，越乐于相信社会的真实性。

其三，对手机资讯信任度越高的人同情心更高，对他人也更热情。这体现了“相信他人”的人也更可能“关心他人”，反映出了 95 后“善”和“美”相连通的心理特点。

整体而言，信任他人的人本身也更具备“真、善、美”的心理品质。当然，他们也更可能因为“轻信”而成为网络资讯的“靶子群体”。



## 95 后平均 38 天读完一本书，电子阅读将成得力助手

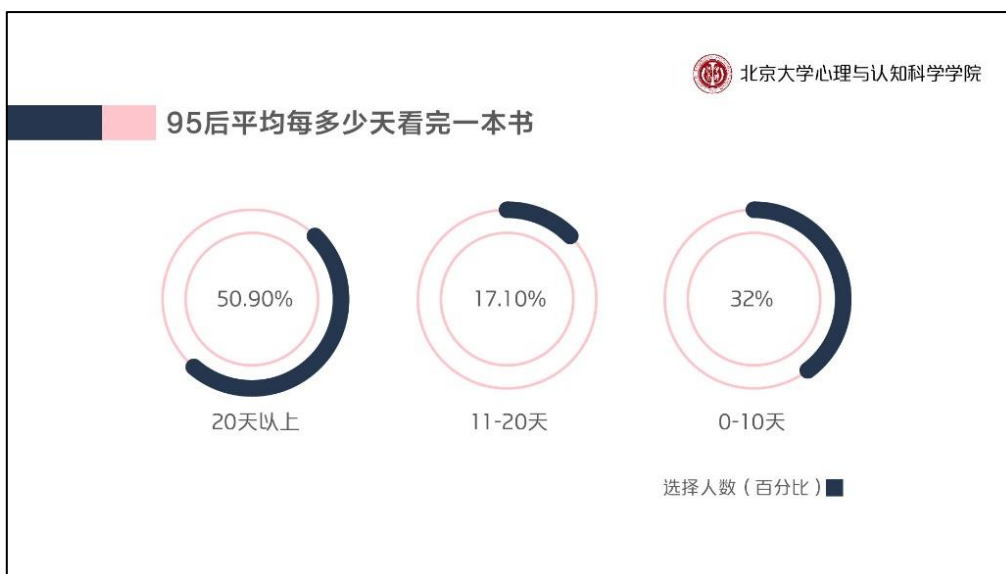
随着智能移动设备的发展，人们对于电子阅读的需求逐渐扩大。本调查显示，有 50.9% 的 95 后读一本书需要 20 天以上，32% 的 95 后 10 天能够读完一本书。总体而言，95 后读书的阅读量依然较低，平均每 38 天读完一本书。

是什么导致了 95 后读书效率低？本研究发现如下原因：

- (1) **手机占据了 95 后的大半空闲时间，阅读时间被挤占。**智能手机的多样化讯息能够满足 95 后年轻人了解资讯、探索世界、休闲放松的需要，因此留给 95 后读书的时间有限，导致读书量低。如果很少有时间逛书店，也不愿背着沉甸甸的书到处走，那么 95 后读书的机会和数量就会越来越少。
- (2) **手机屏幕小、阅读费眼睛是移动阅读尚未在 95 后中流行的普遍原因。**较多 95 后表示，在手机上阅读需要长期面对电子屏幕，导致眼睛较为劳累，因此不能持久阅读。

- (3) **适合读书的阅读 APP 依然有限。** 本研究发现读书慢的 95 后读者更希望增加方便快捷的办公类 APP, 同时也希望增加读书类 APP。在产品 设计方面, 符合 95 后青年手机阅读习惯的阅读类 APP 无论在数量还是质量上都还不能让读者满意。
- (4) **阅读形式单一, 不能满足 95 后的新型阅读需求。** 很多受访 95 后在进一步谈及手机阅读缺陷时表示, 手机上的资讯信息包括文字、图片、声音、视频等多种表现形式。但是电子书的表现形式更多是文字, 让人在阅读过程中无法专注, 读完无法记住, 这就引发很多 95 后无法持续读完一本书。

新青年的电子阅读市场急需更多探索和挖掘, 阅读的形式和场景也可以更加丰富化、多样化。碎片化阅读、多媒体阅读、社交式阅读、护眼式阅读——为了满足移动时代的阅读需求, 95 后渴望阅读方式的新变革。



# 手机使用心理画像

## 华为、荣耀用户是“随和派”，苹果用户更加活泼：不同品牌用户有不同的心相和自我特征

不同手机用户的“心相”不尽相同。每个手机品牌背后有不同的品牌文化，也召集了不同个性的粉丝。本研究发现：

### 一、对自我评价的分析：

#### 1. 现实自我

- “善良”和“乐观”是众多品牌95后用户现实自我的共性品质；
- 华为、荣耀和小米的用户中选择“随和”的比例分别为43%、41%和46%，在所有比例中高居前三，是典型的“随和派”；
- 小米用户中46%使用“敏感”形容自己；苹果的用户中则有42%使用“活泼”形容自己。

#### 2. 应该与理想的自我

- 关于应该自我，“尽责”和“上进”是所有用户普遍追求的目标，平均选择比例高达70%；“诚信”以过半数的比例成

为国产品牌用户追求的第三特征；而苹果用户的第三特征则是“善良”；

- 关于理想自我，44%的华为用户和 43%的荣耀用户首选“善良”，其他品牌用户则认为理想的自己应该多一点“自信”。

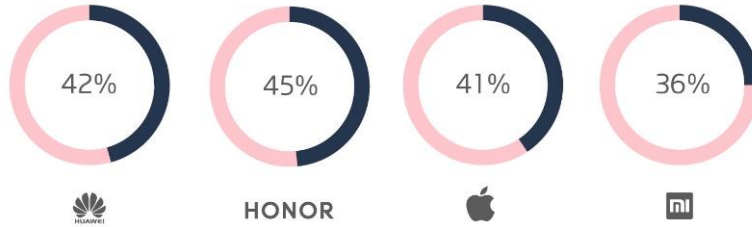


## 二、用户群体的性格分析方面：

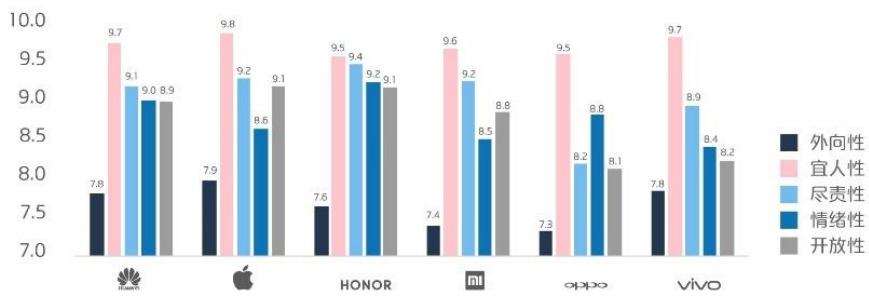
1. 苹果用户外向性和宜人性最高；
2. 荣耀用户的尽责性和情绪稳定性则独占鳌头；
3. 苹果和荣耀两个品牌在开放性上不相上下；
4. 荣耀用户自评的创造力水平最高，而小米用户则最保守；
5. 苹果用户更加欣赏时尚，并且愿意为时尚付费，而小米用户则更加务实，为时尚付费意愿最低。

整体上可以看出，不同品牌用户群体的性格有明显差异。

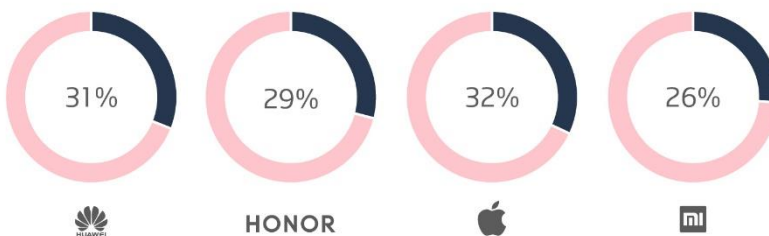
主要手机品牌用户对自身创造力水平评价



不同手机品牌用户五大人格剖面图



主要手机品牌用户为时尚额外付费意愿



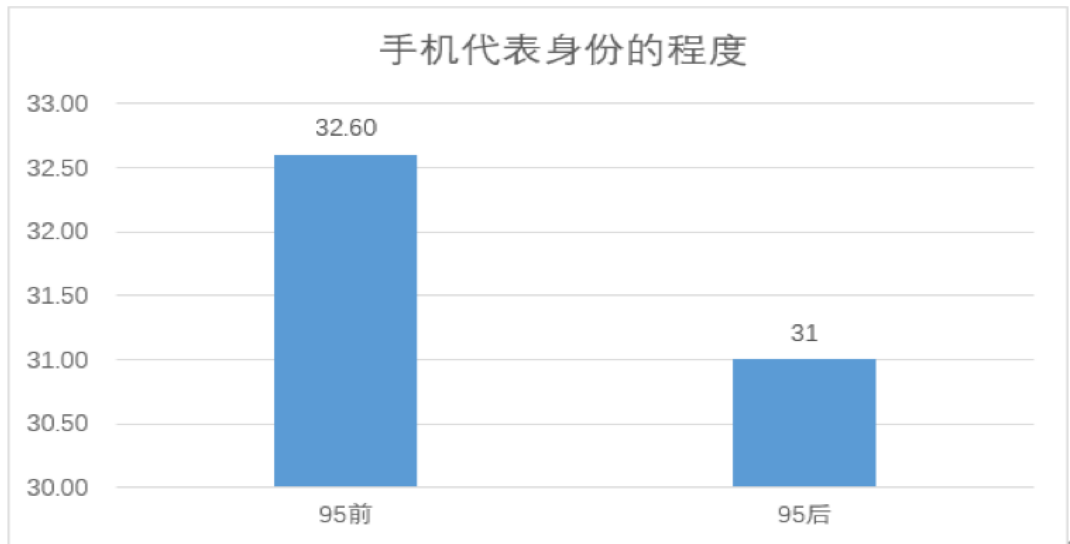
95 后心中的理想青年是不懈奋斗，积极上进的人，也是言出必行、纯真温厚的人。和对 95 后我行我素的刻板印象不同，“善良”、“乐观”、“上进”、“尽责”成为他们最多使用的词语，体现了他们对自己“努力、靠谱、向善”的要求和标准。

## 95 后认为手机能代表的身份的程度仅有 31（满分 100），手机的地位标识功能尚待开发

在被问到您在多大程度上认同手机是身份的象征这个说法时，95 后们的评分仅有 31（满分 100）。这表明，95 后们认为手机几乎不能代表使用人的身份。从手机价格来看，他们不认同使用昂贵手机的人就具有特殊性；从手机品牌文化来看，95 后尚不了解市场上销售的手机其背后的文化，因此也无法形成有效的联结。

这一现象表明，手机仍没有能够强力地通过价格或商家定义所能代表的社会阶层，各个手机品牌的品牌文化也尚未与 95 后的个人个性化定位产生很好地联结。

手机的身份属性还未形成，也可能是 95 后独具个性的结果。有个性的 95 后们不想自己的身份被定义，因而也就不认为手机能代表身份。



## 95 后因为手机而增加快乐的程度达到 67%，比 95 前高出 5 个百分点，手机为生活增加乐趣

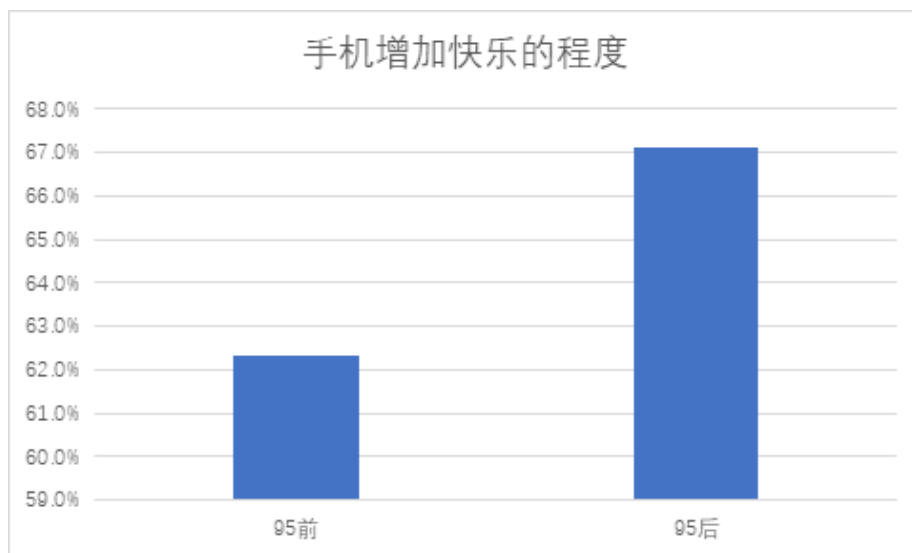
智能手机的出现曾一度被公众指责，公共场所的“低头族”随处可见。从生理健康来看，确实是对人们的眼睛、颈椎、肩膀等身体的各个部位和器官或多或少地产生不良影响。但从心理健康来看，智能手机的出现会为人们的生活增加乐趣，提高了人们的心理健康。

研究表明，95 后因为手机而增加快乐的程度达到 67%，比 95 前高出 5 个百分点。不可否认，使用手机休闲放松已经成为了 95 后增加快乐的一种方式。

因为使用手机，人们不再是旁观者，而成为了参与者。智能手机的出现使人们的联系更加紧密，这是快乐的重要源泉。每个人都不是独立的个体，受集体主义文化的影响，诸如满足、快乐、幸福等积极的心理感受很多都是在人与人的接触之中产生的。



95 后每天使用手机时间长达 8.33 小时不是没有原因，因为手机可以为 95 后带来快乐，手机已经成为了 95 后们找寻快乐的重要工具之一。



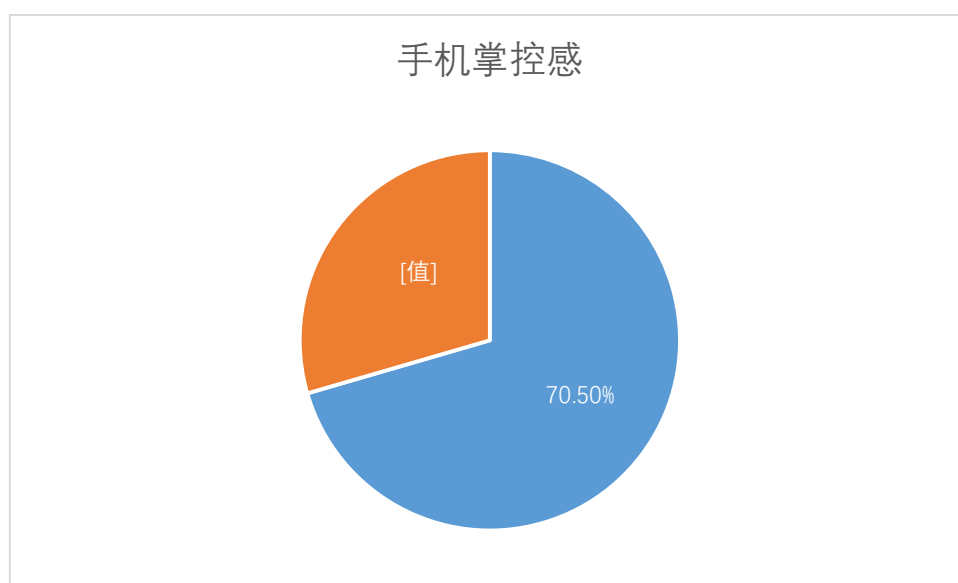
## 95 后使用手机感受到掌控感的水平超过 70%，手机成为心理安全感的重要来源

95 后使用手机时，感受到的掌控感程度超过 70%。手机成为 95 后日常生活中不可或缺的一部分。这种掌控感不仅体现在世间万物能存于一掌之间，还体现在手机可以为人们解决很多问题。

多数情况下，一个人来到了陌生的环境时是掌控感最缺乏的时候。但是有了手机，人们再面临陌生环境时的掌控感或多或少地都会有所提高。不认识路时，可以使用手机为自己指路；孤独寂寞时，可以使用手机与家人朋友聊天；生病时，躺在床上也可以给自己买药。

当所有问题都不再是问题时，掌控感自然而然地有所提升。使用手机为所有的不确定增加了一份确定性，正是在模糊情景中的这一份确定性使手机成为了 95 后心理安全感的重要来源。

95 后手机“不离手”的情况也不再难理解，手机不仅可以为 95 后们带来快乐，更重要的是对于掌控感的需求得到了满足。



# 购机行为

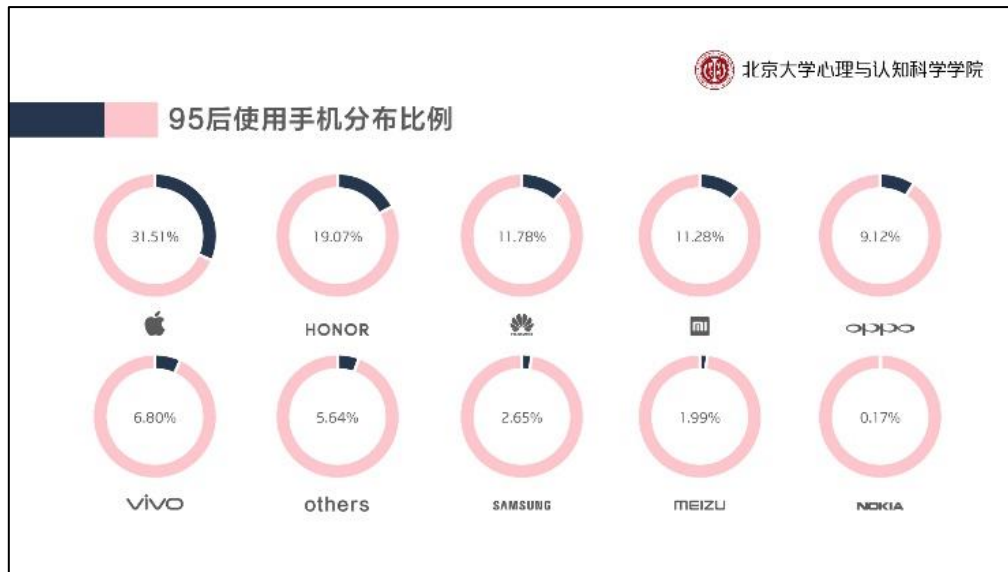
## 95 后首选的手机品牌中，荣耀和华为占比与苹果齐平

本次调研发现，95 后使用手机品牌的前三名分别是苹果、荣耀和华为。使用苹果的 95 后的比例是 31.51%，荣耀的比例是 19.07%，华为的比例是 11.87%。国产品牌在 95 后使用的手机品牌中的比重越来越大，正在赶超国外手机，选择荣耀和华为的 95 后人数与选择苹果的人数基本齐平。

95 后青年人选择这三个品牌的主要原因有：

- (1) 优雅的整体设计。“简约的美学”、“创意的设计”是 95 后选择手机的重要因素。
- (2) 强大的拍照功能。拍照好看、像素高是 95 后偏爱这几个品牌的另一因素。
- (3) 年轻的品牌文化。“青春”、“活力”和“荣耀”等年轻的品牌文化与年轻人内心的诉求完美契合，这也是年轻人钟情于这些品牌的原因。

**心理学指出，个体对与自身相似的客体有更高的社会认同。**对 95 后来说，苹果、荣耀和华为具有的“美感”、“青春”和“活力”等属性，与其外向、开放的性格特点相符，更容易获得他们的青睐。



## 购机不差钱：95 后购买手机价格接近月收入 2 倍

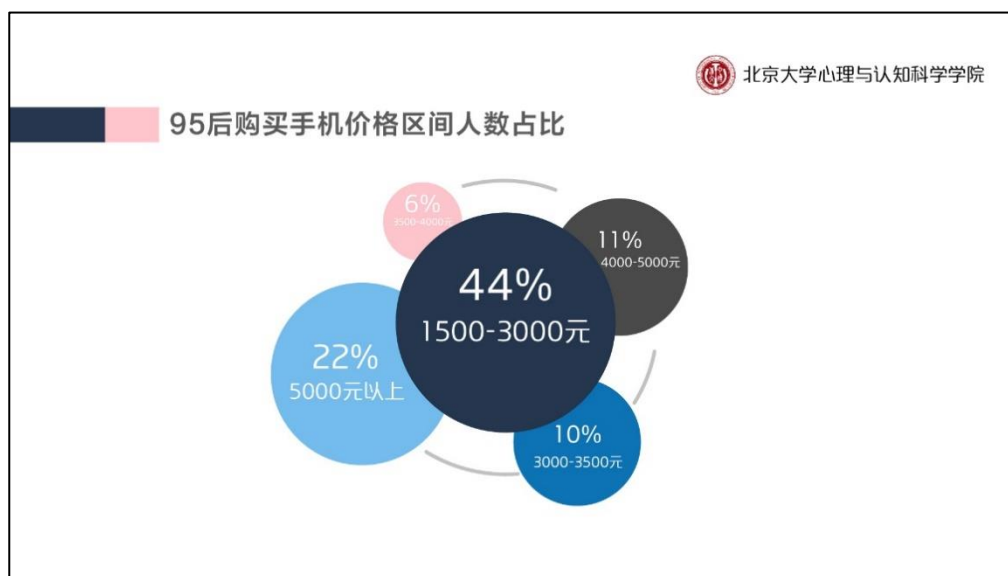
95 后在购买手机时表现得“更有钱”、“更慷慨”。本次调查显示，95 后购买手机的价格平均为 3662 元，但平均月收入仅为 2210 元。购买手机的平均价格是收入的 1.7 倍。相比而言，95 前月平均收入为 8502 元，购买手机的平均价格为 4326 元，手机价格仅占平均月收入的一半左右。

另外，本调查表明，16.5%的 95 后购买手机的价格在 5000 元-10000 元之间，可见高价位手机依然受到部分 95 后的青睐。

95 后购机时不差钱跟他们大部分还是学生群体无固定收入有关，因为是其父母为他们买单。调查表明，66%的 95 后拥有超过自身月收入手机的原因是“家长购买”或“长辈赠送”。

有趣的是，统计分析表明，开放性人格特质高的人购买的手机价格更高，比开放性低的人购买的手机价格高出 10%。根据心理学原理，这类人更愿意用金钱来满足对新科技、新事物的追求。此外，手机价格高的 95 后更爱交朋友，他们的微信好友的数量是手机价格低的 95 后的 2.2 倍。

本研究还发现，使用高价格手机的 95 后，他们的自我评价更低。根据消费心理学理论，炫耀式消费是人们印象管理的一种途径，人们会购买超过自身经济实力的商品来提升自己的自我形象。因此，倾向于购买高价手机的人可能以此来弥补个人的自我评价的不足。



## 理性购机：八成 95 后不会为明星代言买单，“性能是手机最好的代言”

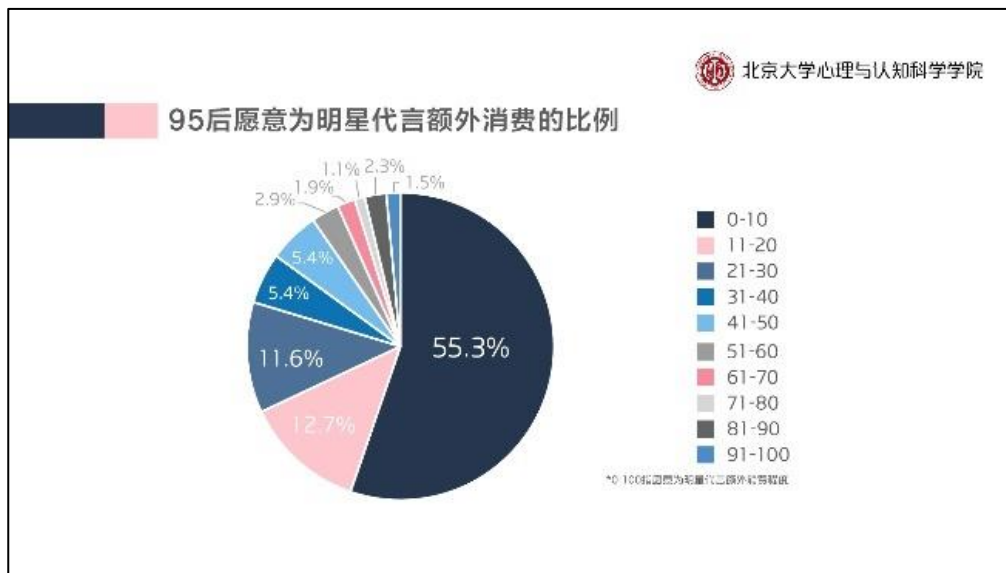
本调查发现，95 后购买手机时更加理性，为明星代言而额外消费的意愿值相对较低：

- 多于半数的 95 后（55.3%）认为他们因为明星代言才购买手机的可能性低于 10%，甚至有人认为明星代言会降低手机性价比。
- 只有少数的 95 后（4.9%的人）有强烈的意愿（71%以上的可能）会因为一位明星代言而购买一款手机。

研究显示，95 后不会因为明星代言而购买手机的原因主要有以下几点：

- (1) 90%以上的 95 后看重的是手机性能和质量，而这些属性跟明星没有关系；
- (2) 3%的 95 后认为明星自己不用自己代言的手机，不值得信任；
- (3) 还有少部分 95 后并不关注手机广告。

当然，还是有 10%左右的 95 后愿意为明星代言购买一款手机。主要原因是“支持偶像，追星快乐”。深度分析表明，容易受明星代言影响的人其外向性人格特质更高，其购买手机的意愿是外向性低的 1.5 倍。根据心理学原理，外向的人“场依存性”更高，更乐于与外界接触，也更容易受环境的影响。因此，明星代言等类似的营销对这些人更容易奏效。



# 换机行为

## 换机频率低：平均 2.2 年换一次手机

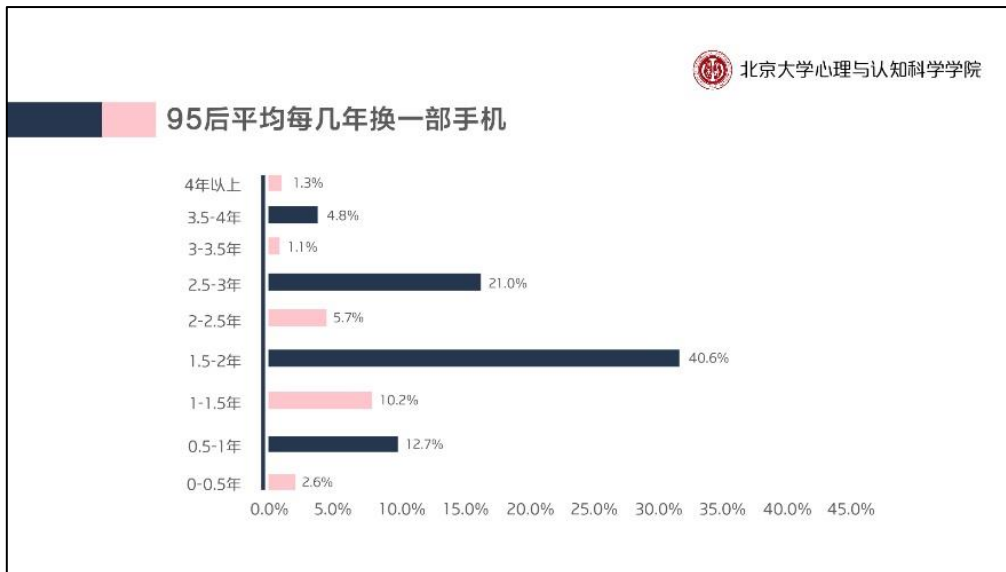
调查显示，12.7%的 95 后 0.5-1.0 年换一次手机，40.6%的 95 后平均一年半到两年换一次手机，21%的 95 后 2.5-3.0 年换一次手机。95 后换手机的平均时间为 2.2 年，高于行业的其他调查结果（例如：“今日头条”报告的整体人群平均换机时间为 1-2 年）。其中学生群体的 95 后换机的频率为 2.3 年，非学生群体的 95 后平均换机时间为 2.0 年。

根据深度调查分析，95 后换手机频率低的原因主要有：

（1）被动换机。受经济能力的限制，他们不能完全随心所欲地换机。95 后中很大一部分是学生群体，无固定收入。一部分已工作的 95 后只是初入职场，也没有过多资金用频繁换手机。

（2）性能够用。手机性能能满足他们 2 年左右使用的需求。93%的 95 后换手机是因为手机卡顿、系统慢，这表明他们往往是在性能无法满足需求时才换手机。

（3）设计不过时。外观设计、手机潮流能满足他们的需求。



值得注意的是，统计分析表明：人格尽责性低的95后换手机的频率比尽责性高的95后高16%。本研究还发现，换手机频率高的人熬夜次数比换手机频率低的人多20%。通常，频繁熬夜的人作息规律差，自律性低。这也再一次佐证了**自律性低的人更容易换手机**。

## 理性与感性的平衡：“流畅性”和“外观设计”是95后购机的TOP2关注特征

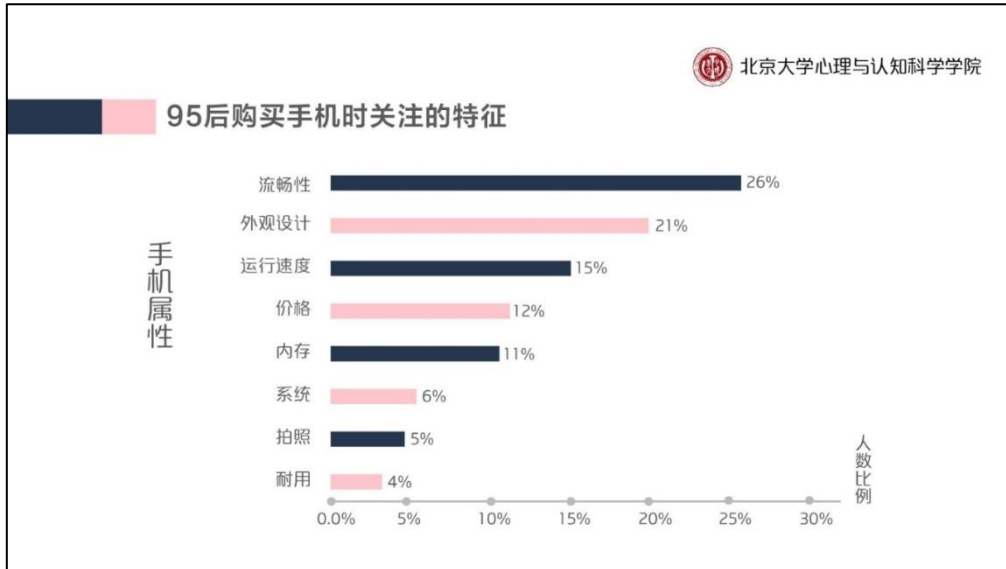
26%的95后购买手机时最看重手机的流畅性。21%的95后看重手机的外观设计。看重流畅性体现了95后对硬件的需求，展现了他们理性的一面。看重外观设计则体现了他们对审美的需求，揭示了他们感性的一面。

统计分析表明：

- **首选流畅性的95后性格更加尽责、自律**，理性的他们更加务实。对务实派来说，流畅好用最重要。



- **首选外观设计的 95 后性格更加外向**，感性的他们更爱社交。外观设计好的手机能给他们带来更多的“光环效应”，体现他们的审美品味。



# 手机 APP 偏好

## 最受期待 APP 呈崭新特征：55%的 95 后首推学习类，42%渴望时间管理 APP

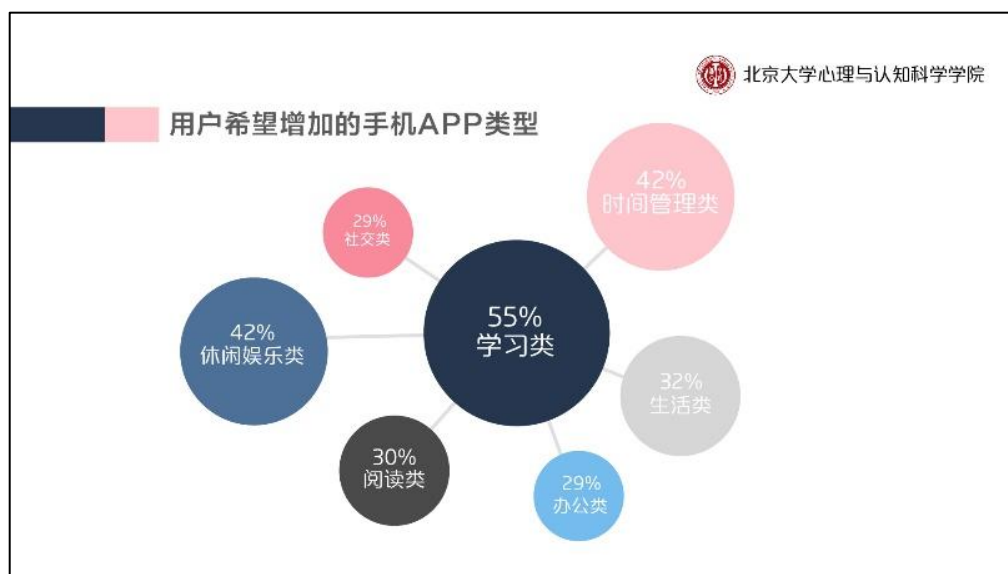
*学习、时间管理和休闲娱乐类 APP 成为 95 后最想增加 APP 类型的 Top3。*

根据《第 42 次中国互联网络发展状况统计报告》，截止 2018 年 5 月，我国本土第三方应用商店应用数量超过 233 万款，占比为 56.1%；苹果商店（中国区）移动应用数量超过 182 万款，占比为 43.9%。其中游戏类应用占有较大比例，为 36.6%，数量超过 152 万款，生活服务类位居第二，占比 13.6%，电子商务类排名第三，占比为 10.0%。而学习、时间管理类 APP 数量很少，成为 95 后最想增加的 APP 类型前二名。

55%的 95 后最渴求学习类 APP，曾经各类辅导班伴随着 95 后的成长，学习改变命运这一名言也深深印入 95 后的脑海。如今的 95 后更具“知性”，渴望自我丰富，从而可以提高自己的核心竞争力，**通过自我迭代、蜕变在不断变化的社会中立于“不败之地”**。

时间管理类 APP 脱颖而出（42%），并列第二。对于常见“拖延症”的 95 后来说，时间管理是必不可少的；95 后想要学习又想要休闲娱乐，二者难免会有冲突，这时如果时间管理好，做事必定事半功倍！

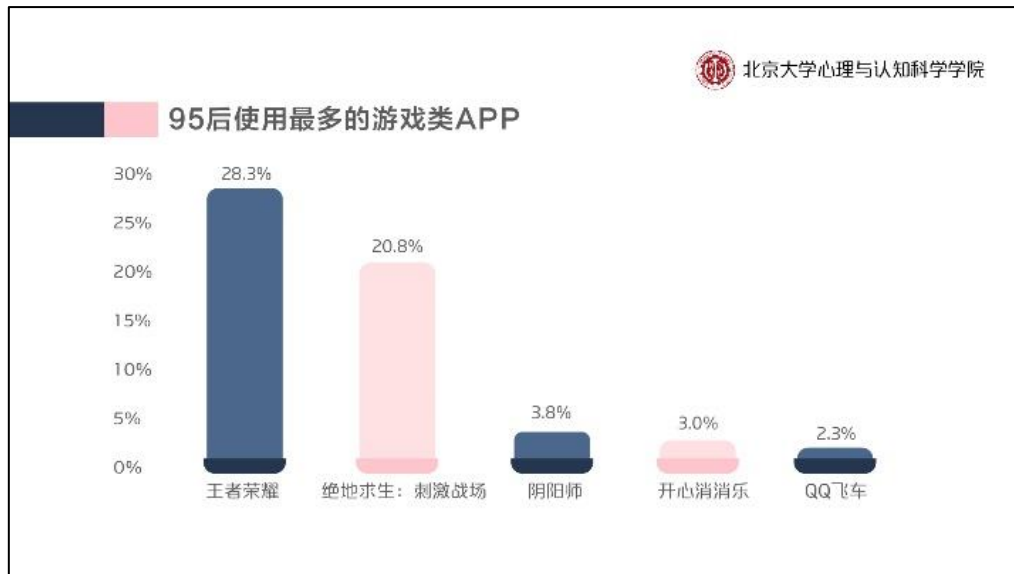
休闲娱乐 APP 位居第二（42%）。虽然游戏类 APP 数量众多，但是 95 后对于休闲娱乐的追求远不止于此。年纪尚轻的 95 后骨子里还是贪玩的，想要休闲娱乐也不难理解，**学习并快乐着，是 95 后的典型活法。**



## 独乐不如众乐： 95 后将玩游戏当作社交的方式

95 后在使用游戏 APP 方面选择比较分散，这与市场上游戏 APP 种类繁多有关。王者荣耀和绝地求生均属刺激战场，选择者均超过了 20%，显著高于位于第三位的阴阳师。在前五名的游戏 APP 中，多数为多人游戏，这与 95 后重社交有关。

调查表明，95%的 95 后在玩手机游戏时最看重“和朋友一起玩”和“放松心情”的诉求。根据心理学的动机理论，传统的玩游戏只是满足低层次需求。而 95 后玩游戏更多地是要满足其社交需求，是一种向高层次心理需求的升级。在这点上，95 后的心理诉求也与线下群体游戏如麻将、纸牌等有异曲同工之处。另外，游戏获胜时，人们的尊重需求也得到了满足。概而言之，**手机游戏重在满足社交心理功能和情感心理功能，“好玩”反而居其次。**



本调查发现,选择能与朋友一起玩手游的95后,他们的社交强度更高,有更多亲密的好友。另外,他们更换手机的频次也更高,平均高出10%。好友开黑,团战不坑,良好的设备必不可少!



## 95后更看重生活类APP的方便快捷与功能整合

支付宝、微信、美团是95后最常使用的生活类APP前三名。在选择生活类APP时,66%的95后认为“方便快捷”最重要,其次有61%的95后看

重功能整合。由于微信支付、微信小程序的崛起，微信不再仅仅是一种即时通讯工具，其功能更加整合。同样，支付宝的各类缴费功能和美团的食住行全覆盖，也都很好地满足了 95 后对于方便快捷和功能整合的诉求。

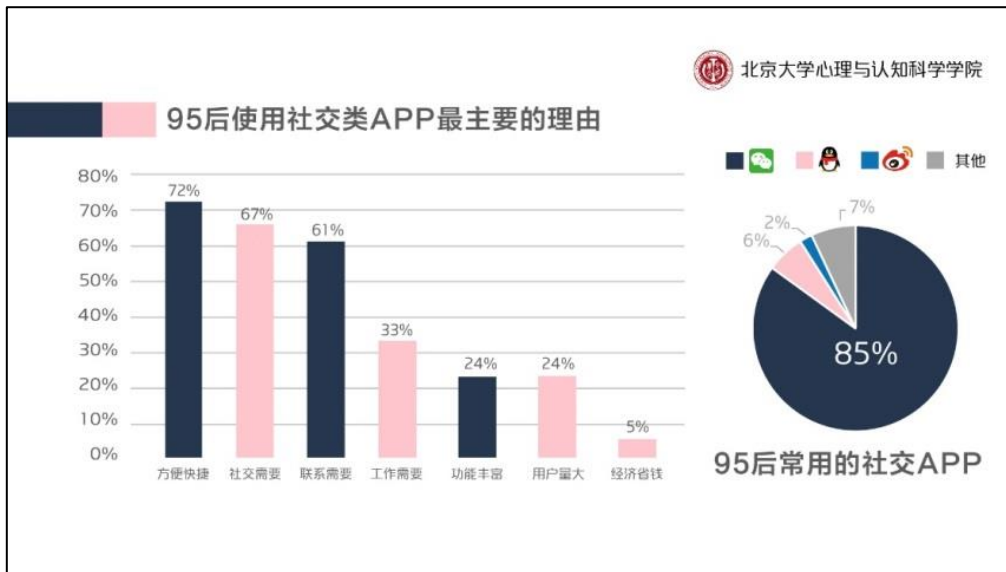


对于日常生活，95 后似乎更怕麻烦，这与他们在追求自己喜爱的事情，例如选择玩游戏时的“不怕麻烦”形成反差，说明 95 后的心理焦点还在“贪玩”上，在打理生活时遵循“简约至上”的原则，体现了他们在快节奏时代的简约主义风格。

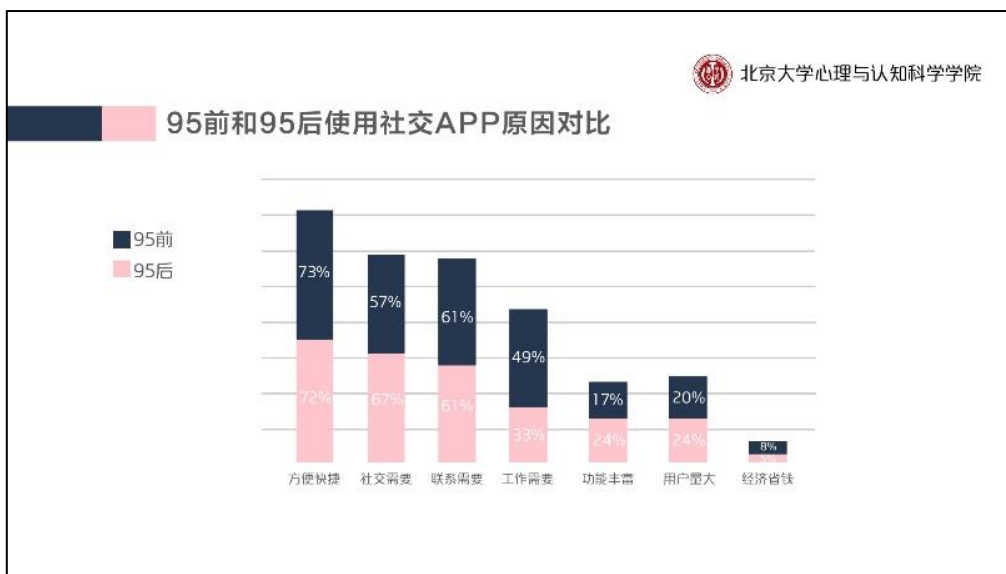
## 95 后使用的社交类 APP 高度聚敛，微信一家独大

95 后在使用社交类 APP 时，85%的 95 后使用微信，结果高度聚敛。其他社交类 APP 合计 15%，包括 QQ、微博、探探等社交软件。

这一结果并不令人意外，72%的 95 后在使用社交 APP 时最看重“方便快捷”，而微信完全移动化的设计，不再有在线离线的差别，可以及时沟通到所有人，这些特点符合 95 后更加方便快捷的诉求。语音聊天、丢表情包等也能很好地满足 95 后追求方便的心理需要。



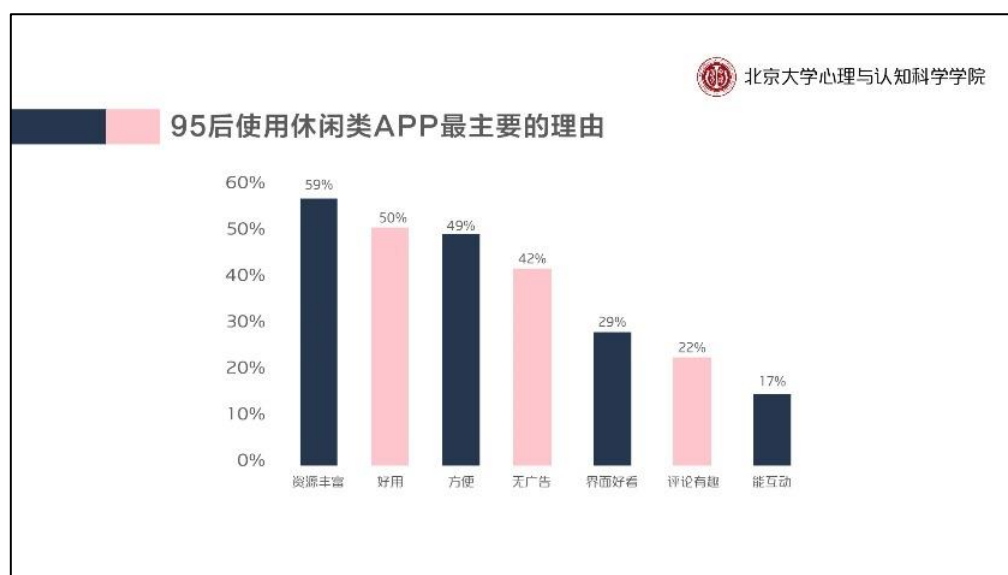
此外，对于社交 APP 的各类诉求中，在社交需要、工作需要这两方面 95 后和 95 前有明显差异：在工作需要上 95 前的选择比例高出 16%，在社交需要上 95 后的比例高出 10%。可见，闲聊天、沟通感情等社交活动多是 95 后的行为，95 前使用社交 APP 对工作的侧重更多。



## 休闲 APP 呈“去社交化”趋势，95 后的休闲是一个人做主的休闲，资源丰富是关键

调查结果表明，在使用休闲类 APP 时，能否互动并不重要，只有 17% 的 95 后认为休闲类 APP 要有互动的特点。

在使用休闲类 APP 时，95 后多喜欢使用音乐软件，在众多音乐类 APP 中网易云音乐（33.4%）、QQ 音乐（16.4%）、酷狗音乐（13.4%）成为 95 后最多使用的 Top3。视频类 APP 是 95 后休闲时使用第二多的 APP 类型。原因在于选择使用休闲类 APP 时，有 59% 的 95 后最看重的要素是“资源丰富”。



调查发现，**看重资源丰富的 95 后不喜欢单调乏味的生活方式，他们在玩游戏时更追求刺激**，其选择比例比其他 95 后高出 90%；他们也更喜欢和朋友一起去旅游和 K 歌。这种对“大休闲”的广谱性需求，也必须通过“资源丰富”的 APP 来满足。而网易云音乐、哔哩哔哩这些 APP 恰好可以满足这一诉求。

95后使用最多的休闲类APP





## 趋势展望

- 95 后热心公益，乐于助人，人际关系质量高。他们对陌生人并不吝啬，对朋友更是富有热情；他们广交好友，拥有良好的父母关系和更多的亲密好友；手机帮助他们建立起了广泛的社交联结，手机公益将成为未来发展的趋势。
- 手机品牌内涵了不同使用者的性格心相。华为和荣耀品牌代表了尽责、乐观，小米品牌所蕴含了善良，OPPO 和 vivo 手机代表了对美的追寻……手机不再仅仅是联络的工具，更是 95 后对于自我个性的表达，个性化将成为手机品牌鲜明的旗帜。
- 网络资讯信任度低，资讯可靠度有待提高。95 后有一颗有趣的心，尽管对手机资讯的信任程度较低，对“有趣的故事”仍乐于围观，“真、善、美”的品质让他们对外界、对他人有着美好的期待，他们愿意去相信，却也不盲目去相信。对信息提供商而言，创造值得信任的网络资讯平台是当务之急。
- 以电话号码为特征的社交圈正大踏步向网络化迁移。网络社交圈是 95 后的舒适区，他们更喜欢丰富的、动态而充实的社交陪伴；在平时的聊天中，图示化、形象生动的表情包更是表达感情的不可或缺的手段。以人为中心、基于动态社交的“情感手机”将是未来的发展方向。
- Z 时代学习阅读也是手机领域不可小觑的市场。手机的学习功能在膨胀，95 后对学习 APP 十分渴望。除了现有的社交、生活、休闲

功能，手机还应成为最高效、便捷、便宜的知识内容移动供应平台，为当代青年创造更多教育和知识类的内容产品，为他们提供更多便捷的学习途径。移动阅读、移动学习、智能化知识获取，应是未来手机设计的新趋势。

- 手游应该侧重情感宣泄和沟通联结功能。95 后选择玩手机游戏的首要原因是“跟朋友一起玩”，其次是“放松心情”，说明 95 后对手游的认知更加开放，而非仅仅沉迷于游戏本身。相比好玩，他们更在乎游戏的社交功能和放松功能。
- 办公、社交、生活类 APP 应该成为“快节奏”的助推器。在使用办公、社交、生活类 APP 时，95 后纷纷选择“方便快捷”作为最想要满足的需要。处于快节奏的大环境中，95 后更希望可以帮助自己生活工作的 APP 能够“快一点”；谁也不想成为“后到”的那一个。
- 休闲、购物类 APP 应该更好地满足 95 后追求丰富多样性、新奇性的诉求。大众认为最追求个性的 95 后，在使用购物平台类 APP 时却不太看重是否符合个性，他们更看重商品的丰富齐全。这既满足 95 后喜欢多样性、新奇性的诉求，呼应他们对事物的开放心态，同时也符合他们一站式购物、方便快捷省事的需要。

—— **王垒教授课题组** ——

**王垒 李炳灿 唐楠棋 冯硕 郑清**

---

北京大学心理与认知科学学院  
管理与社会心理学系