

移动中的 90后

90后大学生
媒介接触行为
生活形态
与价值观研究

沈虹 郭嘉 纪中展 杨雪萍 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





沈虹

CMI 校园营销研究院院长，中央民族大学文学与新闻传播学院教师，北京大学新媒体营销传播研究中心研究员，北京大学传播学专业硕士生导师，中国传媒大学 MBA 学院学术导师，《广告研究》杂志主编。

沈虹博士拥有 20 年广告营销传播实战和 12 年相关研究和教学的经验，著有《广告文案创意教程》、《协同与互动：网络营销创意传播服务模式研究》，合著《创意传播管理》，主编《90 后的数字生活》等专业学术书籍。并在广告行业的专业杂志上发表了数十篇论文，对整合营销传播、品牌战略传播、广告策略与创意、创意思维、体育营销、数字营销创意传播、90 后营销传播以及广告营销传播发展趋势等重大广告理论问题进行深入研究。同时，沈虹还担任若干国内外重大华文广告营销传播奖的终审评委。



郭嘉

CMI 校园营销研究院副秘书长，首都师范大学文学院讲师，北京大学博士。主要从事广告产业、文化产业、新媒体和 90 后营销传播研究。参与完成新闻出版总署课题研究项目一项；参与完成教育部哲学社会科学后期资助（重大）项目一项，该项目获得了北京市第十二届哲学社会科学优秀成果奖。近年来在《中国文化产业评论》、《美术观察》、《广告研究》等杂志发表《数字技术发展对我国广告公司的影响研究》、《创意产业园何以“创意匮乏”》、《从“文化产业”走向“创意产业”——对广告产业发展有关问题的思考》等学术论文数十篇。

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、 生活形态与价值观研究

沈虹 郭嘉 纪中展 杨雪萍 著



机械工业出版社

本书采用问卷调查、深度访谈和焦点小组等研究方法，对处于移动互联网时代的我国 90 后大学生的媒介接触行为、消费行为、生活形态和价值观进行了全面的研究和深入的探寻。

研究发现，对于 90 后大学生而言，互联网对传统媒体的替代性显著。以互联网为依托，90 后大学生形成了诸多有代表性、有特色的群体。对这些“代表群体”的研究有助于大家加深对 90 后大学生的认知。其中最值得一提的是，本研究借鉴了 VALS 研究的理论框架，将中国 90 后大学生根据其价值观念划分为七类人群，首次实现了对 90 后大学生的分层研究。

图书在版编目（CIP）数据

移动中的 90 后：90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究 / 沈虹等著. —北京：机械工业出版社，2014.5

ISBN 978-7-111-46671-0

I. ①移… II. ①沈… III. ①大学生—生活状况—研究—中国
IV. ①G645.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 094216 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：丁 诚

责任编辑：丁 诚 周 萌

责任印制：李 洋

北京振兴源印务有限公司印刷

2014 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·14.25 印张·257 千字

0001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-46671-0

定价：69.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序一

不断发展的社会与不断变化的 90 后

相隔一年之后，又拜读了沈虹的新作《移动中的 90 后》。

2012 年 7 月 28 日，受 CML 校园营销研究院沈虹院长的邀请，我参加了由 CMI 校园营销研究院主办，在北京大学博雅国际会议中心举行的“90 后大学生研究学术会议暨《90 后的数字生活》新书发布会”。会上我做了题为“90 后大学生群体的消费行为探析”的演讲，并由此让我开始关注“90 后大学生群体的消费行为”。而一年后的今天，沈虹院长的又一部研究报告《移动中的 90 后——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究》问世。由此我们发现，沈虹与她的研究团队已开始持续关注 90 后大学生的生活形态与消费行为，这是非常有前瞻性的一项研究工作。

90 后大学生的成长，伴随着网络的兴起。网络有着动态性、开放性、共享性、互联性、复杂性等特点，吸引着广大大学生。所以，要了解大学生网络信息需求以及能够有针对性地开展网络信息服务，就必须对生活在网络环境下的 90 后大学生的网络信息行为进行全面、深入的研究，得出网络在他们学习、生活中的作用和影响。目前，国内专门针对 90 后大学生的研究还是不多。随着 90 后进入大学，各种网络现象层出不穷。90 后作为大学生的主体，代表了一个时代的特征。因此，全面了解 90 后网络生活的特点，分析网络生活对他们造成的影响，对于如何引导 90 后大学生正确使用网络有着重要的作用。

近年来，中国互联网络发展迅猛，人们的生活已离不开网络。当网络给我们当代大学生的学习生活带来巨大便利的同时，也对 90 后大学生的思想观念及行为产生了深刻的影响。为了深入了解 90 后大学生的网络生活方式，准确把握他们的思想动态及行为方式，沈虹带领的课题组对 90 后大学生的生活形态、价值观、媒体接触习惯和消费行为等问题做了详细、有趣的调查研究。我们相信，这种详细周全的调查研究，其数据与结论是令人信服的。

在此基础上，该研究报告得出了许多非常有意义的结论。

其一：调查显示 90 后大学生最常接触的媒体和最信任的媒体都是互联网。

而大学生们用手机上网已成为习惯，完全没有意识到自己的行为是在上网。这也是该报告取名为“移动中的 90 后”的主要原因。

其二：90 后是不“被传播”的一代。90 后以其天生的主动寻找自己所需信息、积极传播自己认同的品牌为特征，扬弃了大众媒体的单向度传播。他们是不“被传播”和拒绝标签的一代。

其三：90 后更关注品牌。绝大多数 90 后大学生在购买商品时都会注意品牌，这说明了品牌对产品的重要意义，应该加强对品牌的宣传和品牌形象的塑造。而且因为大学校园生活是集体生活，因此意见领袖的口碑传播的功效在这个群体中显得特别重要。值得一提的是，该报告基于因子分析、聚类等方法把 90 后大学生分为了七个群体进行研究，这对于企业进行定位做精准营销具有较强的启发意义。

我们正生活在信息化、网络化时代。互联网作为信息传播的第四媒体，以前所未有的传播速度、扩散空间、交互方式和丰富内涵为人类开创了一种全新的生活方式——网络生活方式。90 后被称为是互联网的一代。这种生活方式使大学生们在受益的同时，也给他们的健康成长带来一些消极影响。当然，我们不必谈网络色变，现在的教师和家长，应将培养学生的重点放在他们的自我约束和辨别是非的能力上，不应该一味地禁止他们上网，应该教导他们正确使用网络。希望更多人关注 90 后大学生网络生活的积极方面，让学生更好地发展。

社会大众对“90 后”有一个角色期望：认为青年人应该是朝气蓬勃、奋发向上的。而“90 后”实际扮演的角色却展现出了个性独立、崇尚自我的一面，这样使得社会整体对“90 后”的角色期望与“90 后”自身的角色扮演出现了角色差异，于是社会主流文化便对“90 后现象”持一种批判、否定的态度。但实际情况是，尽管“90 后”存在一些过激行为和一定的片面性，但其追求个性解放、独立自主和不断超越、挑战自我的精神却是值得我们赞赏和提倡的。我们相信，在不久的将来，“90 后”大学生也会和“80 后”大学生一样，成为社会的中坚力量，被社会大众所认可。

沈虹院长关于 90 后大学生的研究，在国内已产生了一定的影响，而她又不失时机地把它扩大到海外。2013 年 6 月 2 日，沈虹受邀出席美国 3A 广告国际学术会议，并在大会上发表 CMI 校园研究院 2012 年的大型专项研究《post-90 in mobile》（移动中的 90 后），这是国内外学者首次在美国 3A 广告国际学术会议发表关于 90 后青年群体的相关学术研究。相信这一研究成果将引起世界同行的共鸣。

在业界早就听说过沈虹的名字，在我的印象中她是创意的高手，而且还是中国广告界元老级的人物，其实她年纪尚轻。她还是北京大学广告系的客座教师，深厚的理论功底和丰富的操作经验使她在学生中赢得了很好的口碑。我与沈虹接触最多的是近几年我们共同参与全国广告专业技术人员职业水平考试的工作，她给我的印象是专业、敬业与责任心。对人、对事、对自己，她总是报以开朗而友好的微笑。用她自己的话说：“一直都在做自己最喜欢做的事情，并没有刻意地去追逐什么，是个很‘随缘’的人。”相信由她领头，对“90后”的研究将继续深入下去。这将是一条艰辛的学术之路，我们将报以期待！

陈培爱

厦门大学教授 博士生导师
原中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会会长

2013年9月6日

推荐序二

收获的季节，也许什么都没留下，唯有一轮朗月，满地清辉！

学术的觉悟，真不是靠主体之外的点亮，而是需要主体自觉的领悟。当月亮成为朗月，当星辰成为星辉，主体的透亮已经显现，这就离学术不远了！

学术之难、之困、之蹇拙、之歧见，甚至不由学者自己。何时觉悟，当问内心的思维之结有多深刻，深刻到逼人傻笑的程度，觉悟和透亮就自然到来了！

90 后的研究，还真不是一个好做的课题。在我看来，至少要解决三个难题。

其一，概念之感。90 后，这是个借用的概念，是延续 70 后、80 后的代际命名而产生的半透明概念，它只是在代际的时间上做出了区别而已，并未对 90 后群体的心理特征和生活形态予以揭示，所以，它不是一个自明性的概念。这样的概念属性较为含混，若想进一步定义，容易陷于本体的碎片化，似乎越走近，本体离你越远。乍一看哪条路都可以走，实际上，哪条路都很难走通。

其二，本体之感。90 后，作为本体往往是沉默的，他们经常被媒体表达，却很少表达自己。他们还没有推举出他们的代言人，他们的群体价值表述还显得凌乱、矛盾、支离破碎。另外，90 后刚开始步入职场，就整体而言，其文化态度和价值心理尚在生成或形成过程中。尽管他们努力撇清与 80 后的存续关系，但是他们在历史过程中养成的前理解是无法与 80 后撇清关系的。因此他们会用某些故意的不在乎、不坚持，或极端的自我立场、自我言说，来表达他们的存在，这些本体的矛盾症候，也增加了研究的难度。

其三，方法之感。纵观这两年日趋热闹的 90 后研究，大多以大学思想教育为旨归，研究 90 后作为新的大学生群体的思想特点和学校管理，从研究方法上看，定性研究的多，定量研究的少，论点和论据往往偏于循环论证，甚至为了论证逻辑的方便，不惜抽掉了论据的丰富性和对象的复杂性，表现出研究的主观化和简单化。世代研究，最怕的是过度演绎，将世代概念归之为几个干巴巴的、似是而非的定义，无视世代间的差异性或共通性。这样容易将研究对象扁平化、标签化，造成 90 后研究视野的偏狭。

一代人自有一代人的精神形象、价值认同和生活方式。依循中国社会演进更迭的逻辑，十年一代的划分和命名不是凭空产生的，而是有着世代分群的内在合理性。中国历史与政治的周期性变化，塑造了不同世代的集体想象和代际

个性。世代之间的差异会因为某些时代特殊性的强力赋予而变得十分抢眼。从辛亥一代、五四一代、抗战一代、革命一代、知青一代，直到 70 后、80 后乃至 90 后，差不多构成了一个世纪的青年群体的精神谱系。

不一样的时代特殊性赋予了代际概念的基本内涵，以革命、战争、政治、文化等关键词命名的代际概念，逐渐过渡为隐去关键词、以时代序列为命名。这反映着一种进步，即代际群体已经很难用过去的那种单一的时代关键词就能简单地抽象为一代人的共名了，而是呈现出了更加多元、更加矛盾的文化个性。代际群体与社会、文化、生活之间的依附关系也开始从紧张对立变得松懈平和了。因此，解读 70 后、80 后、90 后的视角、立场和方法，也应有所不同。尤其是 90 后，作为整体的代际特征尚未显露，值得研究的空白仍多，这时如果随意贴标签、下定义，将是轻率的、武断的。

90 后到底是怎样的群体？它的代际特征该怎样概括？沈虹老师的研究，给我们提供了不少极具超越性的思考和观察。

首先，观照角度的创新。观照 90 后，从什么角度出发，能够更完整地把握其独特的精神内涵？90 后的特质当从其社会化的交互方式中去观照体会。区别于其他世代，90 后的精神承载方式显得相当不同，那就是他们与网络、数字生活、移动的行为方式的紧密程度，有人称之为“数字生活的原住民”。他们对于网络的依赖是空前的，他们在网络中养成的半虚拟、半现实的价值态度和自由言说，反映出他们对强制性的社会关系与既定生活秩序的游离与脱逃。加上多种社交媒体的技术实现和人际关系依附性的进一步削弱，从多方面助推了 90 后虚拟的数字生活和真实的宅居生活。应该指出，数字生活和宅居生活，两者相辅相成，不仅形成了他们私人空间与公共空间接通的生活形态，同样构成了他们的精神状态——逍遥与褻渎同在，逆反与臣服共存。“90 后”不是作为统一型号的“社会产品”存在的，他们拒绝被代表，拒绝被标签，甚至不乏故意走向另类，以“恶搞”为他们的另类表达。这些复杂的世相明显不同于他们之前的世代，而这一切与 90 后的数字移动生活密切相关，所以沈虹老师的观照角度不是简单地文体形式上的写作选择，而是为了更真切地探索 90 后精神内涵的文化选择。

其次，聚类还原的深度。对于 90 后的群体还原，沈虹老师没有用一个一劳永逸的大概念去臆断他们近乎矛盾的文化行为，也没有用先验的书写去描述 90 后复杂的文化心理。这是一个不小的学术进步！试图勾勒一个世代的真实面相，当然不能过度抽象，否则容易为了完成概念而牺牲群体的复杂性。90 后的概念首先是个比较性的世代概念，相较之前的世代，90 后的生活方式、沟通态

度、精神倾向以及自我表达等世相，显然是不够稳定的。他们是一个初成形或未成形的社会群体，他们往往表现出矛盾而多元的价值取向，甚至更愿意用不无偏激的个性表达来证明自己的存在，并以此来挑战他们之前世代的规则和经验。在数字生活的环境中，90 后更倾向于圈层化社交、网际化沟通、移动化生存，他们的经验往往来自虚拟人际环境中的圈层认同。这种圈层认同在他们虚拟的“微社交”中慢慢滋长、强化，同时又在真实的社会价值系统中被挤压、被塑造。这样，虚拟与真实的感觉混合，让他们感到了一种特别的心理纠缠。确实，他们还没有到整理自己、总结自己的年龄。所以，倘要他们诉说自己的故事，可能只剩下那些半新不旧的生活叙事和半真半假的情感写真。对于这样一个混沌而多变的群体，沈虹老师没有用想象代替研究，而是实实在在地展开调研，对十多个城市的数百人进行了深访，有效问卷接近 3000 份，做了十多次的小组讨论，对 90 后的生活形态、价值观、媒体接触习惯和消费行为等问题做了详细、深入的研究。在此基础上，沈虹老师运用了聚类分析方法，深入地还原了 90 后复杂而多元的数字生活及他们移动化的行为取向和消费关系，揭示出移动中的 90 后与社会规训接通时的性格矛盾和角色期待。这些探索为今后研究 90 后的媒体行为和价值观念提供了不可或缺的学术文本。

从《90 后的数字生活》到《移动中的 90 后》，沈虹老师的研究目光在不断延展，始终关注着 90 后与数字媒体之间难以剥离的互生关系。应该指出，这种关系不是一种简单的媒体形式的技术介入，而是潜藏一种主流价值与非主流价值之间此消彼长的文化关系。在沈虹老师的学术聚集下，我们看到的是一个鲜活的新世代原型，他们在平静地述说他们自己的故事，他们喜欢用他们自己的方式涂抹着他们喜欢的思想色彩。

一项研究就是一段旅程，走过了，风景还在远处！

金定海

上海师范大学教授 博士生导师

中国广告协会学术委员会主任

2013 年 12 月 22 日冬至夜

自序

在中国，目前共有 2762 所高校，而在校大学生已达 2900 万以上。自 2008 年秋季“90 后”^①陆续进入大学校园始，当前中国在校大学生主要以“90 后”为主。这群大学生是在全球化和信息化环境中成长的一代，社会多元化的发展为他们提供了更开阔的视野和更广阔的平台，他们是数字生活空间的生活者，是天生的“世界公民”，他们是更为自由、个性、自我的一代。

如今 90 后群体开始以主体的方式步入社会，这也意味着人们的主流生活方式、社会文化和营销传播的形式和内容都将受到全面的挑战。在如今的数字生活空间中，营销传播的研究者和实践者如果不重视这些变化就意味着不能真正了解目标消费者的需求。关注 90 后，走进 90 后，研究 90 后，了解并理解 90 后，已经成为当今社会的当务之急。

中国现在流行一个特别的字“被”。“被”这个字在新时代已经被赋予新的含义，如“被就业”“被开心”“被自愿”“被非主流”等。“被××”表示在不知情或被动的状态下，无可奈何地被推向某种状态或处境，被称为“被式语言”或“被式句”。“被××”通常体现弱势的一方，“被”后面代表着一定的承受。大众传播时代，消费者无法发出自己的声音，只能被动接收各种传播信息，是典型的“被传播”。作为消费主体，消费者的角色在数字传播时代彻底改变，即从信息接受者到信息传播者和数字生活者的变化，本质上带来的是大众传播模式的颠覆性改变，消费者既是信息接受者，又是信息传播者。90 后更是以主动寻找自己所需的信息、积极传播自己认同的品牌为特征，扬弃了大众媒体的单向度传播。

不“被传播”体现了 90 后媒体消费的主体性原则，也是主动传播的一部分，但不完全等同。90 后接受传播有着自己的选择，不是不想被传播，而是不“被传播”，是对传播有自己的判断和取舍。不“被传播”不是拒绝接受传播信息，而是接受传播的主动性和选择性。不“被传播”可以体现在对信息的有所取舍和选择，正是表达出了 90 后这一代互联网原住民接触媒体的成熟度。90 后是不“被传播”的一代，他们主动在网上寻找自己的所需信息，接受有效信息的同时，他们自己也是互联网上积极传播和分享的信息传播者。

① 90 后，是指 1990 年 1 月 1 日至 1999 年 12 月 31 日出生的一代中国公民。

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

90 后的个性与矛盾使得营销传播面临从未有过的挑战。他们就是这样一群新新人类，一边自己很张扬，一边冷静地让别人淡定、淡定；90 后见不得别人思考，别人一思考，他们就发笑；90 后觉得自己不需要被别人了解；90 后说，你们都在说谁呢？累不累呀，你！

这就是 90 后！他们是不“被传播”和拒绝标签的一代，有人觉得他们很可怕。事实上，90 后并不可怕，可怕的是一切漠视这代人成长的观念和漠视他们成长的人！对于 90 后的研究，只能算是刚刚开始，今后的路还很长。这个课题，不仅仅是营销传播的话题，更应该放大到整个社会发展角度来看。希望更多的有识之士加入到对 90 后的思考研究中来，融入他们、理解他们、懂得他们。

沈虹

CMI 校园营销研究院院长

目 录

推荐序一

推荐序二

自序

第 1 章 研究方法	1
1.1 抽样	1
1.2 问卷调查	3
1.3 深度访谈	3
1.4 焦点小组	3

第一部分 90 后大学生价值观与生活形态研究

第 2 章 90 后大学生 VALS 分群研究	4
2.1 价值观和生活形态研究	4
2.2 90 后大学生分群过程及模型建构	5
2.2.1 VALS 分群过程	5
2.2.2 VALS 分群模型建构	6
2.3 意见领袖多样化	8
第 3 章 大学生生活全景观	11
3.1 相对封闭的自主生活	11
3.2 大学生生活主题词：功利、简单、自主	12
3.3 家庭关系凸显民主	15
3.4 传统价值观的影响潜移默化	18
3.5 就业指向多元化，理想中的现实者	21

第二部分 中国二线城市 90 后大学生媒介接触研究

第 4 章 媒体接触概览	27
4.1 媒介融合的大背景	27
4.2 互联网是 90 后大学生最常接触和最信任的媒体	31
4.3 互联网/移动互联网对传统媒体的替代性显著	32
4.4 七大族群媒体接触概况	36
第 5 章 电视媒体研究	40
5.1 较常接触、较为信任的媒体	40

5.2	收视习惯变化中有保留	41
5.3	电视媒体的使用与满足研究	46
5.4	重点类型电视节目分析	49
5.4.1	综艺节目	49
5.4.2	新闻节目	51
5.4.3	电视剧	52
5.5	互联网对电视媒体的影响	55
5.6	对电视媒体的发展之路的思考	56
第 6 章	电影媒体研究	58
6.1	电影是最重要的娱乐方式	58
6.2	电影的接触度与信任度	60
6.2.1	接触比例高, 接近互联网和电视	60
6.2.2	信任度居中, 在杂志和广播之前	61
6.3	看电影的主要渠道和场所	62
6.3.1	看电影的主要渠道是电脑	62
6.3.2	看电影的主要场所是宿舍	65
6.4	90 后大学生如何通过电脑看电影	65
6.4.1	电影是最受欢迎的视频类型	65
6.4.2	一部分人追求观看电影的品质	66
6.4.3	视频网站和社交网站是网上看电影的主要渠道	67
6.4.4	从社交网站接触电影是一个重要途径和趋势	69
6.5	90 后大学生喜欢的电影类型	70
6.5.1	从区域上看, 美国电影最受欢迎, 大陆次之	70
6.5.2	从类型上看, 喜剧、爱情、动作片最受欢迎	71
6.5.3	喜欢新科技	72
6.5.4	喜欢对电影进行分享和评论	73
6.6	优惠能够促使 90 后大学生去电影院	74
第 7 章	报纸媒体研究	75
7.1	90 后大学生对报纸媒介的使用现状	75
7.1.1	90 后大学生仍然阅读报纸但接触不频繁	75
7.1.2	报纸是 90 后大学生较为信任的媒体	78
7.1.3	纸质报纸仍有市场, 网络分流报纸阅读渠道	79
7.1.4	90 后大学生仍习惯在报摊购买报纸	81
7.2	报纸媒体如何应对网络媒体的挑战	81
7.2.1	网络媒体对报纸媒体的冲击	81

7.2.2 关于电子报	82
7.3 报纸媒体的未来发展策略	83
第 8 章 杂志媒体研究	85
8.1 国内杂志媒体发展现状	85
8.2 90 后大学生对杂志媒体的使用现状	86
8.2.1 90 后大学生仍然阅读杂志	86
8.2.2 90 后大学生对杂志的接触率已经较低	86
8.2.3 90 后大学生对杂志内容信任度不高	88
8.2.4 报摊和书店是主要购买途径, 传阅性明显	89
8.2.5 杂志报纸仍有市场, 新媒体分流杂志阅读渠道	90
8.3 杂志广告具有发展潜力	92
8.4 杂志媒体的电子化	92
8.5 杂志媒体的未来发展策略	95
第 9 章 广播媒体研究	98
9.1 90 后大学生对广播媒体的使用现状	98
9.1.1 90 后大学生对传统广播媒体的接触度和信任度都最低	98
9.1.2 手机和公共广播是最主要的收听终端	100
9.1.3 最常收听的时段是晚上十点至十一点	103
9.1.4 音乐和新闻是最主要的节目类型	104
9.2 音乐电台成为新趋势	106
9.2.1 网络电台的特征	106
9.2.2 音乐电台现状和几种形式	107
9.2.3 音乐电台的特点	109
9.2.4 电台发展的环境基础和硬件基础很好	110
第 10 章 互联网/移动互联网使用研究	113
10.1 使用概况	113
10.2 搜索应用	118
10.3 关于视频	121
10.4 关于音乐	124
10.5 社交网站	124
10.5.1 使用终端	124
10.5.2 和谁联系	126
10.5.3 最常使用功能	127
10.5.4 综合评价	132
10.6 互联网信息获取	134

10.6.1	不同网站获取信息行为表现	134
10.6.2	不同网站信息可信度评价	136
10.7	关于图片	137
10.8	关于电子书	137
10.9	关于游戏	138
10.10	关于 App	141
10.10.1	App 是智能手机的一大特征	141
10.10.2	90 后大学生对 App 的使用概况	142
第 11 章	“代表群体”研究	144
11.1	手机上网迷	144
11.1.1	他们是谁	144
11.1.2	他们的媒体接触行为	145
11.1.3	他们的“四大件”	149
11.1.4	他们的消费	151
11.2	果粉	152
11.2.1	他们是谁?	152
11.2.2	他们的媒体接触行为	155
11.2.3	手机外的“三大件”	156
11.2.4	他们的消费	158
11.3	游戏迷	159
11.3.1	他们是谁?	159
11.3.2	他们的媒体接触行为	162
11.3.3	游戏行为	163
11.3.4	他们的消费	165
第 12 章	媒体研究综述	166
12.1	互联网传统媒体的替代性显著	166
12.1.1	时间性替代	166
12.1.2	功能性替代	166
12.2	对未来发展的探讨	167
12.2.1	传统媒体思考	167
12.2.2	数字生活	169
第三部分 中国二线城市 90 后大学生消费行为研究		
第 13 章	90 后大学生对广告的观念与态度	171
13.1	对品牌的关注程度高	171

13.2	对不同媒体的广告的信任度不同	172
13.3	90后大学生的广告态度	173
13.3.1	对广告的关注度不高	173
13.3.2	认为广告提供了必要的信息	174
13.3.3	购买产品有无广告差别不明显	175
13.3.4	名人代言作用不大	176
13.3.5	广告美感能够引发购买欲	177
13.3.6	对广告的必要性比较肯定	178
13.4	电子产品、服饰、食品类广告最受欢迎	179
13.5	对于视频广告中的幽默和提供实用信息最为看重	181
13.6	提供有吸引力的利益才能进行有效的校园营销	182
13.7	新技术必须是实用的	184
13.8	90后大学生喜欢的广告	186
13.8.1	公益广告最受欢迎	186
13.8.2	微电影广告记忆深刻	187
13.8.3	或幽默,或励志,或温情,务必要打动我	188
第14章	90后大学生消费概况	189
14.1	90后大学生每月收入及支出概况	189
14.2	不同族群的90后大学生每月收入及支出概况	190
14.2.1	收入情况	190
14.2.2	支出情况	190
14.3	参加培训	191
第15章	90后大学生网购行为研究	193
15.1	网购概况	193
15.1.1	网购的优点	193
15.1.2	网购的成熟与发展	194
15.2	90后大学生网购概况	194
15.2.1	服饰、电子产品首选网络渠道购买	195
15.2.2	购买商品最看重质量和价格	196
15.2.3	不同产品的网购网站选择	197
15.3	对网购物流的态度	199
15.4	网购平台发展策略	201
15.4.1	增强购物环节的便利性	201
15.4.2	增强网购的安全性	202
15.4.3	完善购物评价和反馈体系	202

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

第 16 章 结语	203
16.1 研究的不足	203
16.1.1 互联网与传统媒体的博弈	203
16.1.2 传统接触渠道网络化的深入	203
16.2 未来的研究	204
16.2.1 多任务处理与多媒介同时使用	204
16.2.2 技术的迷思	204
附录	205
后记	208

第1章 研究方法

2011年，CMI 校园营销研究院对中国的90后大学生群体进行了第一次探索性研究尝试，对中国一线城市（北京、上海、广州）和部分二线城市（武汉、成都、沈阳、西安、郑州等）的33所高校中的1600名90后大学生进行了调研。

2012年，CMI 校园营销研究院着重对二线城市的90后大学生群体进行研究。二线城市是我国城市体系中的重要组成部分，当前，二线城市在城镇化、产业转移、农业人口转化为城市人口等方面起着越来越重要的作用。如果说一线城市还是当前城市发展的中心，那么二线城市很快就将成为未来城市发展的主体，也将成为保证未来我国经济社会持续发展的基础。研究二线城市的90后大学生有着至关重要的意义。对于二线城市的居民而言，90后大学生是城市公民的新兴力量，是生活潮流的引领者，同样也是他们迫切希望了解的对象。同时，二线城市的大学生还是我国90后大学生群体的重要组成部分。因此分析、研究他们是真正认识90后大学生群体的关键所在。

二线城市根据其经济实力、城市规模和区域辐射力等因素，被分为强、中、弱和准二线四类。我们将在此分类的基础上选择样本，对二线城市的90后大学生的总体特征、生活形态、价值观、媒体接触和消费行为等进行深入的分析研究。

1.1 | 抽样

二线城市指对我国的经济和社会具有较大影响作用的大都市，但相对于一线城市影响小些，主要是地域性影响。在城市规模、基建、文化、消费等层面，二线城市一般均领先于本区域其他城市。排名依据：（1）政治地位；（2）经济实力；（3）城市规模；（4）区域辐射力。关于我国二线城市的划分有诸多不同意见，目前大家比较认同的划分方法如下：

二线强：南京、武汉、沈阳、西安、成都（都属于区域中心城市）；
重庆（直辖市）、杭州（经济发达、副省级）；
青岛、大连、宁波（三个经济发达的计划单列市）。

二线中：济南、哈尔滨、长春（剩下的三个副省级城市）；
厦门（计划单列市，因规模小所以只能是二线中）；
郑州、长沙、福州（经济发展较好的三个非副省级省会城市）；
乌鲁木齐、昆明（国家重点发展的边疆国际化城市）；
兰州（西北重工业城市）；苏州、无锡（最发达的两个
非省会地级市）。

二线弱：南昌、贵阳、南宁、合肥、太原、石家庄、呼和浩特（七个实力相当的省会城市）。

准二线：佛山、东莞（两个制造业经济强市）；
唐山（环渤海重工业大城市）；
烟台（环渤海重要港口、经济强市）；
泉州（闽南经济中心城市）；
包头（重工业大城市）。

在 2011 年调研的基础上，我们有目的地从二线强、二线中、二线弱各选择了三个城市，并从准二线城市中选择了两个城市进行调研。这些城市分别是：二线强城市——南京、重庆、大连；二线中城市——长沙、昆明、兰州；二线弱城市——太原、石家庄、呼和浩特；准二线城市——烟台、泉州。

我们选择的城市除了具有代表性之外，还力求其在地缘概念上能够对我国各区域有所覆盖。需要注意的是，由于准二线城市的泉州没有一本院校，而厦门和泉州地理位置非常接近，两地消费情况和文化生活相似度极高，而厦门大学又是当地著名的“985”院校，所以，我们选择厦门大学 and 泉州的一个二本、一个三本院校进行调研。因此，本次调研的结构从城市选取的角度而言就是“11+1”。

在 2011 年调研的基础上我们发现，如今的高校都在走综合性办学的路线，因此很难按照传统的综合性院校、文科院校和理科院校这样的标准对高校进行分类。因此我们按照学校的录取分数线将这三类高校分别定位在按国家统一标准划分的一本、二本、三本或专科院校。

不可否认，这种对学校进行分类的方法也存在一定的问题，学校的高考录取分数线并不能说明一切，也不能仅就此将学生进行区分。但是我们也不得不承认没有任何一种研究方法是十全十美的，我们希望在不断的学习和实践中逐渐完善对校园进行研究的方法，以取得更科学的研究结果。

1.2 | 问卷调查

对选定的每个城市我们选择三所高校进行问卷的定点发放，力求平均覆盖从大一到大四的学生，每个学校回收有效问卷数为 80 份。最终总回收有效问卷数为 2640 份。

1.3 | 深度访谈

对选定的每个学校至少选择两名有代表性的同学做深度访谈。真正深入研究，不仅要知道是什么，更要发现为什么。

1.4 | 焦点小组

对选定的每个城市选择一所学校做焦点小组研究。更利于发现多样性和冲突性，能更好地激发观点。

第一部分 90后大学生价值观与生活形态研究

第2章 90后大学生 VALS 分群研究

2.1 | 价值观和生活形态研究

VALS 量表系统 (Value and Lifestyle Survey) 是目前用于价值观和生活形态研究的首选模型。该系统是由斯坦福研究机构 (Stanford Research Institute, SRI) 在 1983 年提出的。VALS 综合两个视角来建立生活方式群体: 一是基于社会心理学家马斯洛于 1954 年提出的需求等级理论; 二是基于美国社会学家戴维·瑞斯曼于 1950 年提出的“驱动说”。1989 年斯坦福研究机构进一步修正 VALS 为 VALS2, 整合了“生活方式”“价值观”与“时间、金钱等资源”三大概念, 以自我导向生活资源作为区隔变量, 将美国成年人划分为 8 个消费群体。这一研究范式在欧美许多国家得到了广泛应用, 见图 2-1^①。

中国的市场研究机构和营销传播界的学者也在积极探索适合中国居民的价值观和生活形态研究体系。2001 年 IMI 公司通过调查了七个城市的 7093 个样本得出了七大“IMI 消费群”。2002 年中国 AC 尼尔森在三个主要城市利用 CATI 调查了 1500 多名被访者得出五种不同面貌群体。学者中, 吴垠的研究比较具有代表性, 他以被访者的生活形态为分类基础, 建立了 5 层 14 族群的价值观分类结构^②。2009 年陈刚等在研究中国农村意见领袖问题时也借鉴了此结构, 用社会分层和生活形态两个维度把我国农村居民分成了四个层次八个族群^③。

① 资料来源: SRI 网站, <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml#primary>。

② 吴垠, 关于中国消费者分群范式 (China-Vals) 的研究, 《南开管理评论》, 2005 年第 2 期。

③ 陈刚、张卉, VALS 分群下的农村消费意见领袖研究, 《广告研究》, 2009 年第 5 期。

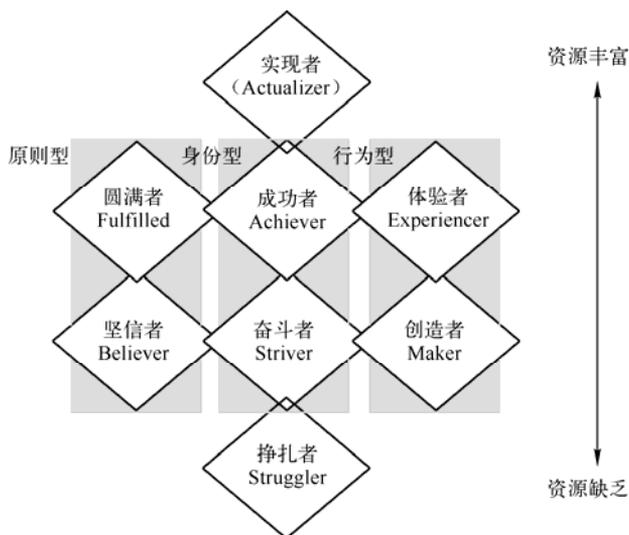


图 2-1 VALS 分群模型

2.2 | 90 后大学生分群过程及模型建构

2.2.1 VALS 分群过程

本次研究中，我们借鉴了 VALS 研究的理论框架，以 Schwartz 于 1992 年提出的基本价值观点模型为基础，并根据以前的研究结果对我国 90 后大学生的生活状况进行调整后，设计出本次调研的价值量表。

通过因子分析，将价值观语句归纳为以下 7 个因子，并命名如表 2-1：

表 2-1 中国二线城市 90 后大学生价值观因子得分和因子命名

因子命名	价值观语句	因子负荷	方差贡献率	累计方差贡献率
新生活意识	为了获得更大收益，值得冒一定风险	0.67	10.9%	10.9%
	我乐于尝试新鲜事物	0.77		
	我喜欢新鲜、富有变化的生活	0.73		
流行时尚	我向往一线城市的生活	0.44	9.1%	20.0%
	与同学相比，我穿的用的都更加时髦	0.79		
	我经常购买别人羡慕的新潮商品	0.75		
	凭借自己的努力，我可以生活得更好	0.73		
利他主义	学习不仅仅是为了找到一份好工作	0.77	8.4%	37.4%
	我乐于和别人分享	0.75		
	我经常无偿帮助同学们做事情	0.68		

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

(续)

因子命名	价值观语句	因子负荷	方差贡献率	累计方差贡献率
领导精神	我觉得自己有领导才能	0.70	8.0%	45.4%
	其他人生活得好比自己生活得好更重要	0.71		
知足常乐	按部就班的生活很重要	0.67	7.7%	53.1%
	生活开心就行, 不一定要功成名就	0.70		
传统价值观	我关注国家大事, 哪怕与自己的生活无关	0.86	7.5%	60.6%
	尊重传统习俗是很重要的	0.58		

我们以抽取的七个价值观因子为基础变量, 使用 K-Mean Cluster 进行聚类分析, 将中国 90 后大学生根据其价值观念划分为七类人群。七类人群的聚类结果见表 2-2:

表 2-2 中国二线城市 90 后大学生价值观念聚类结果

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
新生活意识	1.32	2.53	1.24	1.74	1.24	1.87	2.22
流行时尚	2.24	2.11	2.06	2.16	1.92	2.26	2.18
乐观积极	1.11	1.23	1.26	1.19	1.11	1.09	2.47
利他主义	1.24	1.49	1.33	2.68	1.24	1.51	2.30
领导精神	2.56	2.35	1.88	2.35	1.44	2.44	2.29
知足常乐	2.01	1.62	1.61	1.70	1.48	2.32	2.23
传统价值观	1.10	1.39	2.21	1.74	1.11	2.55	2.08

2.2.2 VALS 分群模型建构

通过对这七类人群价值观、人口统计变量、媒体接触习惯、娱乐方式等多方面行为和态度的交叉分析, 对七个族群的命名和描述如表 2-3:

表 2-3 中国二线城市 90 后大学生族群典型特征描述

族 群	典型特征
中和派	家庭条件较好的、较为传统的学生。喜欢传记类书籍。喜欢搞笑、风景、艺术品、时尚图片。爱看电视剧、综艺节目、动漫。和朋友联系频繁, 和父母也保持较为经常的联系, 一般是打电话、聊 QQ。喜欢听音乐、唱卡拉 OK、和朋友聚餐、逛街、看电影。和周围的人一样, 不是很“显眼”。 这类人群占 90 后大学生总体的 17.4%
心灵系	不重视品牌, 不太留意广告。对手机依赖性较强。喜欢社科类、言情类书籍。喜欢动植物图片, 不喜欢名车、奢侈品图片。不是很关心物质生活, 向往新鲜、富有变化的生活。和朋友联系不是很频繁, 喜欢在社交网站上发表心情。不喜欢动漫、不玩游戏、不爱旅游。 这类人群占 90 后大学生总体的 13.3%
现实控	重视品牌, 爱看广告, 向往高科技。喜欢立志、美食、悬疑类书籍。爱看电视、电影。不爱游戏、不打麻将, 喜欢打台球、逛街。不是很关心国内新闻, 关注体育新闻。 这类人群占 90 后大学生总体的 14.5%

(续)

族 群	典 型 特 征
装备族	拥有很好的电子设备,用苹果产品,爱看电子书,喜欢用 App,喜欢一切高科技的东西。喜欢动漫、旅游。喜欢社科类书籍。喜欢体育及体育节目,爱看电视剧。乐于分享,乐于助人。 这类人群占 90 后大学生总体的 11.2%
潮流控	重视品牌,留意广告,认为广告非常重要,喜欢看名人代言的广告,关注化妆品信息。喜欢管理类书籍。爱看财经信息。喜欢名车图片,并乐于分享视频。这是最常和父母联系的一群人,最常用手机短信的方式。 这类人群占 90 后大学生总体的 22.6%
保守派	不留意广告,认为广告不可靠。喜欢看外语、传记、言情、考试类书籍。不喜欢体育,爱看电视剧,爱玩游戏,喜欢旅游、逛街。喜欢看恐怖片,认为娱乐是为了休闲、放松心情。关心国家大事,认为按部就班的生活很重要。 这类人群占 90 后大学生总体的 10.1%
技术控	真正喜欢并使用各种高科技产品的技术控,愿意花钱买 App,看电子书,用 3G 网,不喜欢看图,不爱在社交网分享心情,不过爱表达自己的观点。不喜欢综艺节目,不看财经节目,不时尚、不爱搞笑,爱用豆瓣。爱玩游戏,爱看报。是最少和父母联系的一群人,很少和父母聊 QQ,和父母彼此关注微博的比例较高。 这类人群占 90 后大学生总体的 10.9%

参考陈刚等对中国农村居民分群研究的研究范式,本文采用社会分层和生活形态两个维度,通过 12 个面向对七个族群进行分层。

横坐标是七个族群的价值取向,根据量化数据以及量表的语义特征,将其分为三大类。“积极进取”族群既具有较高现代价值观念,生活态度又很积极。“求进务实”族群在现代价值观念上处于平均水平,在务实中求进取。“平稳现实”族群在现代价值观念上低于平均水平,没有太突出的价值取向,安于现状,知足常乐。

纵坐标是社会分层,以被访者的家庭收入为主要衡量指标,并同时参考其父母的教育程度、职业特征等与社会地位有关的因素进行分类,将七个族群分为四个层次。结果如图 2-2 所示:

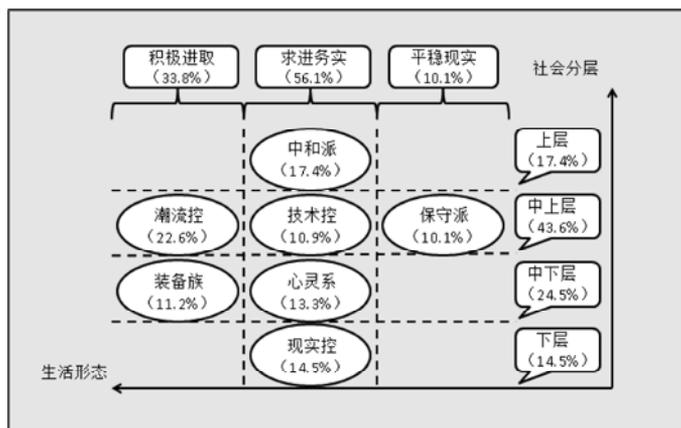


图 2-2 中国二线城市 90 后大学生 VALS 分群模型

由图 2-2 可以看出，中和派处于社会分层中的上层，就生活形态而言属于求进务实型。处于社会分层中上层的群体有潮流控、技术控和保守派，而从生活形态而言潮流控属于积极进取型、技术控属于求进务实型、保守派属于平稳现实型。处于社会分层中下层的有装备族和心灵系，他们的生活形态又分别属于积极进取型和求进务实型。最后一类人群是现实控，他们处于社会分层的下层，生活形态属于求进务实型。

可以看出，求进务实型是大多数（56.1%）90 后大学生群体保有的生活形态，值得注意的是社会分层中的任何一层都有这样的群体出现，他们在务实中求进取，比较中庸，价值取向比较传统。积极进取型的 90 后大学生比例为 33.8%，无论是潮流控还是装备族，他们都有较高现代价值观念，生活态度积极乐观。有意思的是保守派，他们处于社会分层中的中上层，但却最为保守，他们在现代价值观念上低于平均水平，没有太突出的价值取向，安于现状，知足常乐，认为按部就班的生活很重要。

2.3 | 意见领袖多样化

在研究中发现，对 90 后大学生而言，口碑传播很重要。因为大家朝夕相处、社交圈子相对狭小、消费购物需求较为相似，因此同学的推荐、师哥师姐的推荐是其实现购买的最重要的保障。

- 大家每天都在一起，上课、回宿舍……买东西的时候当然都会问问大家的意见……
- 同学推荐的，师哥师姐推荐的当然最好啦！
- 大家经常在一起讨论在哪买衣服好，买什么化妆品好，这很正常……
- 我们宿舍好几个喜欢摄影的，我们最经常讨论的就是相机。

因此笔者认为研究针对 90 后大学生营销的最理想方法就是在基于 VALS 量表构建出的 90 后大学生分群模型中找到其意见领袖。原因正如上文所言，VALS 量表适用性强，测量的效度高；该研究被证明可以用于进行社会分层，其分群结果更稳定，更具宏观社会意义；该方法被实践证明在细分市场方面具有很强的可操作性。

“意见领袖”这一概念来源于拉扎斯菲尔德的两级传播理论。1948 年，拉扎斯菲尔德出版了专著《人民的选择》，提出了著名的两级传播理论，指的是信息先由大众媒介传播到意见领袖那里，然后再由意见领袖扩散给社会大众的过程。拉扎斯菲尔德指出“意见领袖”是在形成和引导舆论中起关键作用的一小

部分人^①。

之后，E·M·罗杰斯将意见领袖理论引入到对创新扩散过程的研究中。他认为意见领袖是一个社区系统中对其他成员接受传播信息的态度和行为具有较大影响力的人物。根据罗杰斯的创新扩散研究，意见领袖呈现以下特点：①与媒介接触较多，具有广泛的交往能力；②社会经济地位较高；③创新性高，容易接受新事物；④容易接近，仍受制于当地、当时的社会规范^②。

国内传播学界对消费意见领袖的特征也有所研究，较有代表性的是唐晓玲指出消费意见领袖一般具有以下特征：①交际广泛，频繁接触各类媒体；②同公众关系密切，并在公众中具有较大的号召力；③威望较高但易于接触；④具有较高的社会经济地位；⑤教育程度较高；⑥乐于创新^③。

笔者基于以上对意见领袖的论述对中国二线城市90后大学生群体进行研究后发现：在90后大学生群体中没有较为显著的“意见领袖”，大家接触媒体的频率都较高，不同类型90后大学生群体感兴趣的事情和擅长的事情各不一样，且大家都没有分享障碍，因此大家在面对不同的事情或购买不同商品的时候会咨询和听取不同“意见领袖”的建议。故笔者认为，在90后大学生中意见领袖呈多样化存在。笔者在做深度访谈和焦点小组研究的时候得到的典型言论也再一次证明了意见领袖多样化的观点。

- 我就在我“美容大王”同学的推荐下，买了××粉底液。她说用了这个粉底液之后，她处得特好的一男性朋友说他再也不相信世界上有女人皮肤好这件事了……我用了以后也感觉特好，因为我有很多痘痘嘛，朋友见了都说，哎，你皮肤好很多，我就很得意地推荐给身边好多朋友了，至少有5个人买了都说不错……
- 我没有觉得谁比大家强，我们没有要固定问谁，就我们宿舍，有学霸、有麦霸、还有淘宝达人……大家擅长的事情不一样吧！
- 我买不同东西的时候会问不同的人，大家兴趣点不一样吧……多数女生对电子产品可能不是太熟悉，我们宿舍有个女生的男朋友是学计算机的，我们买笔记本电脑什么的就会让她问她男朋友……
- 我喜欢旅游、拍照片，原来用的卡片机……后来上大学了，参加了摄影协会，又买了单反……买相机这种事，肯定是问我们协会的专业选手啦。

① 李彬著，《传播学引论》，新华出版社，1998年。

② E·M·罗杰斯著，辛欣译，《创新的扩散》，中央编译出版社，2002年。

③ 唐晓玲，《如何利用意见领袖加强广告效果》，《广告大观》，2002年第7期。

- 我们班有那种团购达人，基本每天都会问大家要不要一起买这个、买那个，很多人一起买……当然说每天有点夸张……我们最喜欢团购吃的……
- 我好朋友是“果粉”，特别喜欢折腾她的手机，每天都在琢磨那些 App，好多 App 都是她推荐给大家用的，支付宝、唱吧、美丽说……还有一些时尚杂志什么的。她一用，不光是我，周围的人也就不自觉用上了……她也会花钱买 App，但估计不多……我就不会了……我是“火腿肠”（HTC）

综上所述，研究团队采用社会分层和生活形态两个维度、12 个面向将中国二线城市 90 后大学生分为了中和派、心灵系、现实控等七个族群。在此基础上，本文将每个族群的消费意见领袖倾向进行对比后发现，对 90 后大学生而言，口碑营销很重要，而其意见领袖呈多样化状态。他们在面对不同的事情、购买不同商品的时候会主动咨询和听取不同“意见领袖”的建议。因此笔者认为要研究面向 90 后大学生的营销传播，需要把以上列出的每一个群体的媒体接触习惯、消费行为和广告偏好都逐一进行研究，才能更好地发掘出这些族群各自的广告营销价值。这些问题将在媒体接触和消费行为部分做进一步阐释。

第3章 大学生活全景观

相对而言，大学生活是较为简单和安静的，特别对于大一、大二的学生而言，宿舍——教室——食堂，三点一线的生活方式尤为普遍。本次研究希望在看似平淡的校园生活中，通过抓取几个特殊的节点对大学生活的方方面面有所关注。

3.1 | 相对封闭的自主生活

生活环境相对封闭。首先，大学生生活环境的封闭不仅仅体现在大学校园或高或低、或实或虚的围墙上，也因为大学往往是一个相对健全的功能体。学校内部环境与周边配套都形成了较为完善的生活社区，它能够满足学生们基本的日常生活需要，使得学生们不必时刻与外界进行常态的联系与沟通，从而能够在相对封闭的环境下生活。其次，面对高校扩建的需求，许多高校都选择了迁往距离市区较远、土地资源相对充足的郊区。现如今，中国高校的迁址已经形成了“大学郊区化”的现象，迁往郊区的学校往往相互毗邻，形成一种半封闭式的大学城生活圈。郊区化的高校脱离了市区的繁华和喧嚣，给校园内的学生提供了一个相对简单的环境和单一的氛围。它不仅是从地理位置上与城市区隔离开，更在精神气质上形成了明显的划分，让身处其中的大学生保持了更多的学生本色。

生活状态相对单纯。以前我们都说大学校园是象牙塔，虽然现在“象牙塔”的纯粹性经常受到人们的质疑，但是相对纷繁芜杂的社会而言，我们不得不承认校园还是一片净土。学生们生活内容相对单一，除去节假日的户外活动，在大学校园内，教室、食堂、宿舍这样三点一线的生活方式依然是多数学生日常生活的真实写照，不同的是有各种社团活动、竞赛活动等点缀其中，从而增加了大学校园生活整体的丰富性。

面临的选择让人迷惑。进入大学之后，90后第一次可以相对自主、独立地安排自己的生活，这让离开父母的他们感到惊喜也带来了许多困惑。学习、社会活动、人际交往、才能施展等问题全部呈现在大家面前，与高考前只要学习好的生活全然不同，很多学生在访谈中都提到这样的问题。同时我们还发现，人际交往一类的问题对女生影响更大。

- 我不知道考试怎么写，要自己发挥的题我就做不好……（问：是不是因为原来考试老师都把重点划出来？）嗯，是，原来的考试靠死记硬背的多。
- 我觉得我最大的问题就是不知道怎么和大家相处，我特别想和宿舍每个同学都处好关系，但是……我特别羡慕我们宿舍的××，她性格特别开朗，大家都和她好。
- 我是有点不自信，因为大家都很好，我们同学有很开朗招人喜欢的，有学习很好的，有社会活动能力很强的，而我就……
- 平时过得特别忙，我是我们班学习委员、学校体育部的干事，还参加了学院的话剧社，我们经常排练……我也不知道自己要什么，事情多的时候就觉得自己特委屈。
- 我特烦我们班的班干部和学校那些学生会的人。整天也不见他们做出点什么好事来，就会在老师面前邀功，对着老师特谄媚，有意思吗？不过可能这样的人在社会上能混得开。
- 我理想的大学状态就是看自己喜欢的书，听自己喜欢的音乐，喜欢谁就和谁来往，然后有机会就出去旅游什么的。但是我父母觉得我这样不好，不会来事，太单纯了到社会上会吃亏什么的。我现在也不知道怎么办，需要违心去做吗？

总之，大学是学生们真正迈入社会“荷枪实弹”前的一个“练兵场”，虽然生活环境相对封闭、生活状态相对单纯，但是也同样需要面对以后进入社会后将会面对的一切，比如，如何事半功倍地做事，如何与同事相处，如何面对竞争，如何进行选择，如何看待不公平……随着年龄的增长，大家也慢慢意识到了这样的问题，都在努力调试。不过好在大学校园里，年轻无极限，犯错也可以重新来过。

3.2 | 大学生生活主题词：功利、简单、自主

学习目的功利化。不可否认的是，当下节奏快、压力大、信息过剩的社会给大学生生活带来了诸多负面影响，而且目前就业形势日趋严峻，许多高校把按社会所需办学当成了应对这一变化的救命稻草。就整体情况而言，现在的大学教育越来越缺乏思考和批判，变得越来越像职业技术学校，学生们都为学一门“手艺”而来，静下心来读书却变得奢侈，不得不说这是一种悲哀。身处这样环境里的大学生们也大都带着一部分功利的目标来学习。

- 我的专业（国际贸易）是高考时我爸妈帮我报的，我不喜欢，上课也没意思。老师点名我就去，要算平时成绩的，不能挂科啊。
- 我不喜欢我的专业（数学），不知道学了有什么用。除非考研……除非特别难找工作，不然我不想读研。
- 我大一是学法学的，期末申请换专业换过来的（文化产业）。法学要背好多书，而且除了考公务员，我也不知道要做什么，我也不想做律师。文化产业？是我爸妈建议我换的，说是现在国家倡导大力发展文化产业，毕业以后应该好找工作。
- 一般学校院里的活动我也不太感兴趣，当然要是评奖，可以加分，保研什么的，我就去参加了，不然那么多事，我不想浪费时间。
- 是，我每天花很多时间学习，我们学校不好（二本），想要改变命运就只能通过考研了。我现在大二，还有时间，我想考到北京去。
- 我花最多时间学习的功课？嗯，应该是外语吧。因为不管考研还是工作，英语都很重要。我还没想好做什么，所以先学好英语，别的再说。
- 我还辅修了一门经双（经济双学位），（你喜欢经济？）倒也谈不上喜欢，只是我数学还不错，听师哥师姐说经济比较好找工作，所以我就随大流了。
- 上课？大家基本上都在做自己喜欢的事情吧。特别是一些通选课，像大学语文什么的，我们都是在做作业或者看英语。老师爱点名所以又不得不去，真是很烦。
- 我们家是做生意的，木材生意。我毕业了就回去帮我爸忙，我没觉得这些课有什么好上的。混个及格，拿个学位就行了。

休闲娱乐简单化。研究表明，90后大学生们的主要娱乐方式依次是看电影、上网、看电视、看书、阅读报纸杂志、参加体育活动。其中看电影是最受欢迎的娱乐方式，关于此问题我们在媒体接触部分会详述。由此可以看到，大学生们的休闲娱乐方式还是较为简单的，主要是看电影、上网、看电视、听音乐（如图3-1所示），这和我们固有的对90后大学生的认识有很大的不同。现在的一些媒体报道把90后“妖魔化”了，似乎只有K歌、泡夜店等等才是他们惯有的生活，“非主流”“脑残”才是他们惯常的表现。其实这是部分媒体为了吸引人眼球，不负责任的做法。

- K歌，我们还是挺喜欢的。一个学期能去一两次吧。一是价钱太贵，再者也没觉得有必要经常去。我唱歌？不好听，主要是大家聚在一起玩玩，一般是期末考完试去。

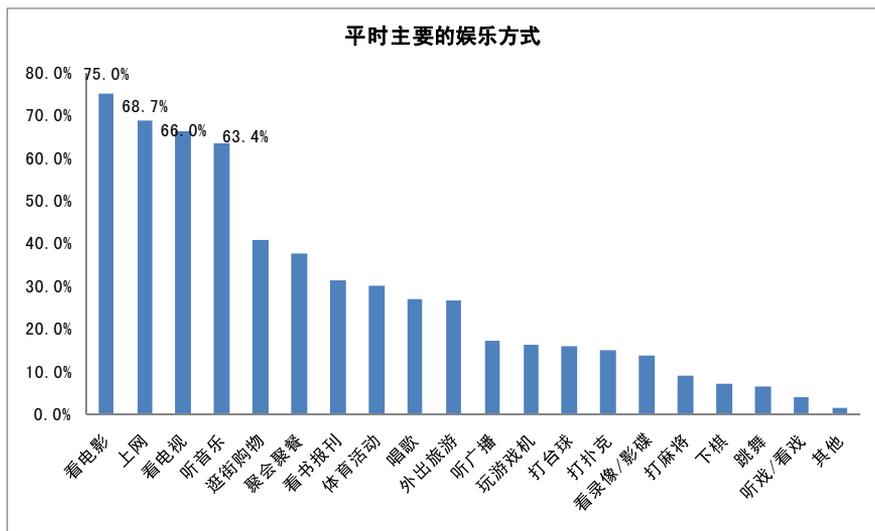


图 3-1 二线城市大学生平时主要的娱乐方式

- 我喜欢 K 歌，我就是传说中的麦霸。我们宿舍的会约着一起去。团购到便宜的票很重要。一个学期去一两次吧。
- 我们班玩得好的同学喜欢在假期去 K 歌，五一、十一不回家就可以去，我们刷夜，便宜，玩得时间长些。一个学期能有一次吧，谁还能老去。假期回家会和爸妈亲戚们一起去，那是为了哄他们高兴。
- 我没去过夜店，说实话，我只在电视里，特别是台湾那些娱乐节目里看到夜店什么的，究竟夜店是什么样我也不知道。
- 酒吧算夜店吗？我去过一次，是和师哥师姐们去的，大家去了也就是喝了点啤酒什么的，应该不便宜。
- 夜店？没去过，再说我也不会跳舞。
- 我倒是挺想去看看的，可是没人和我去啊，身边没听说谁泡夜店的，我们倒是会去唱 K。

自主精神明朗化。大学是绝大部分学生第一次摆脱父母的束缚，第一次逃离老师的目光，可以自由自在生活的地方。他们的自主精神越来越明显，也有了实现的可能，而精神自主的根本要求是经济自主，于是大学生兼职成为了一个热门话题。虽然，问卷调研结果显示：90 后大学生平均每月生活花费 995 元，而资金来源则平均为父母给 918 元，奖学金 162 元，助学金 172 元，兼职所得是 165 元，其他 37 元。（注：以上费用在问卷中均为自填项，笔者每项取平均值，因此会出现单项相加大于总额的情况。）总体来说，主要的生活费还是来自于家庭的

支持。但是不可忽视的是有 40% 以上的 90 后大学生做过兼职，虽然他们所赚的钱还远远不能满足自己生活所需，但这是大家自主精神的一个很好的体现。

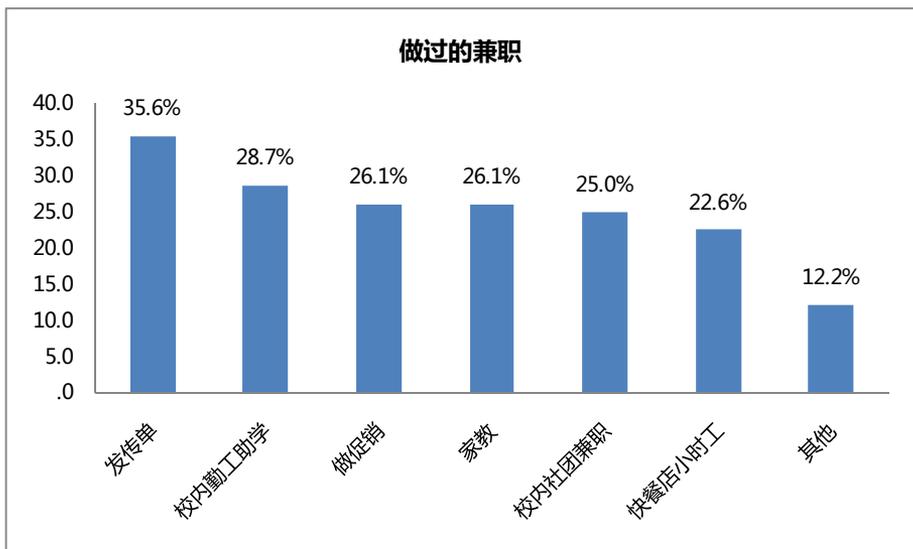


图 3-2 90 后大学生做过的兼职

调查结果显示，被问及做过哪些兼职时，35.6% 的学生选择发传单，28.7% 的学生选择校内勤工助学，26.1% 的学生选择做促销，26.1% 的学生选择家教，25.0% 的学生选择校内社团兼职，22.6% 的学生选择快餐店小时工，12.2% 的学生选择其他。

- 我从大一进校起就报了学校的勤工助学岗，在图书馆，钱不多，但是自己挣得很开心，而且闲的时候还可以看书，一举两得。
- 我假期做过×××（某快餐店）的小时工，钱很少，很累。我父母都让我别做了，可是我就想看看钱有多难挣。
- 我一直在做家教，开始是教一个小学生学英语，后来教得好，他妈妈又给介绍了两家，收入还行。关键这是对我能力的认可。
- 周末、假期什么的，学校会贴告示，什么商场、超市需要促销员，我没事时就会去。上学期攒了快一千块钱，回家给爸妈买礼物了，他们很开心。

3.3 | 家庭关系凸显民主

调查结果显示（见图 3-3），大多数学生们与父母保持着一个较为频繁的联

系，近 85% 的大学生每周都和父母联系一次以上。令人惊讶的是有 21.7% 的学生与父母联系的频率是一天一次或更多。

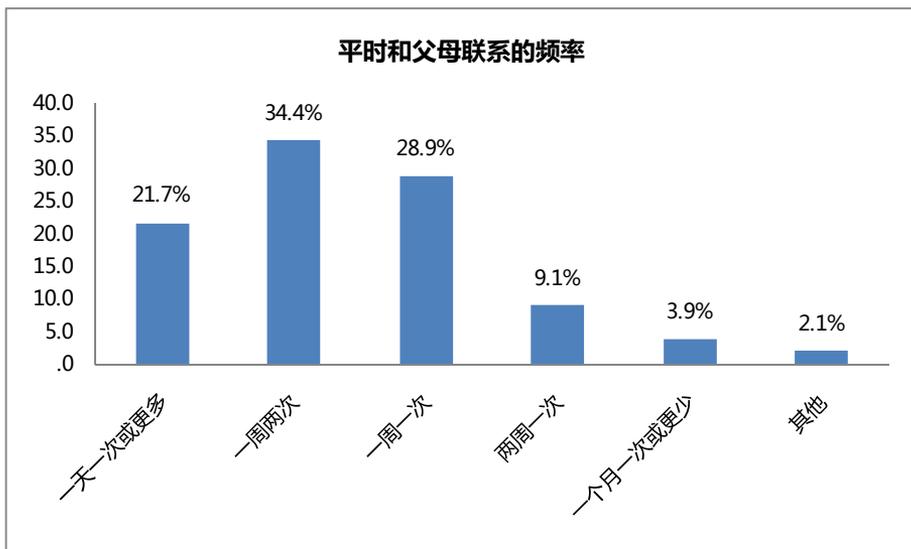


图 3-3 90 后大学生平时与父母联系的频率

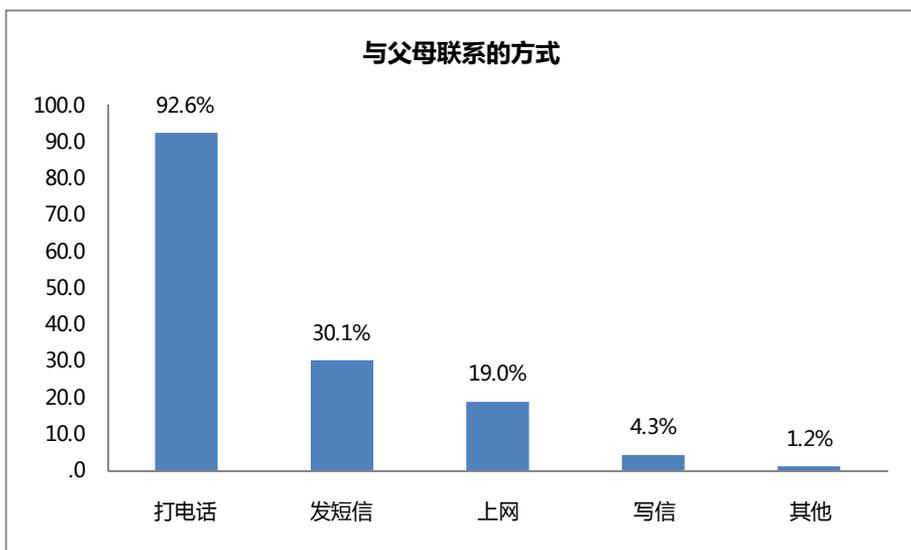


图 3-4 90 后大学生与父母联系的方式

如图 3-4 所示，被问及一般通过什么方式与父母联系，92.6% 的学生选择

打电话，30.1%的学生选择发短信，19.0%的学生选择上网，4.3%的学生选择写信，1.2%的学生选择其他。可见亲子之间的联系还是以打电话为主的，但是上网等新潮的方式也在发展起来。

如图 3-5 所示，在网上，超过 70% 的大学生通过 QQ 跟父母联系，其余还有发飞信、微信，成为人人网好友，关注彼此微博等时髦的联系方式。目前来看，QQ 还是一个最主流的联系渠道，尤其在父母之中的普及程度较其他网络社交方式更高。

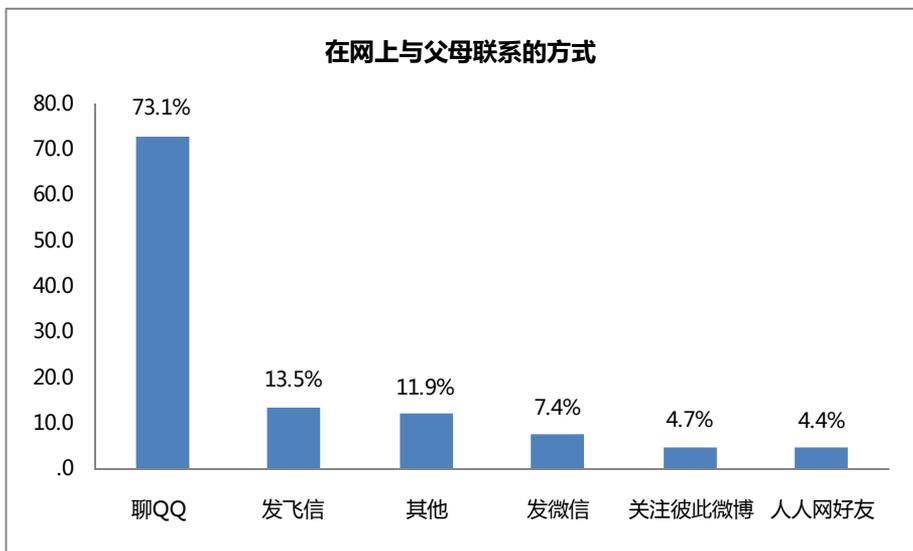


图 3-5 90 后大学生与父母在网上的联系方式

研究表明，多数 90 后大学生与父母互动良好，一些父母非常努力地学习着“先进”的技术以紧跟孩子们的步伐，“孩子”在家庭决策中占有重要的地位，家庭关系趋于民主化。当然，这也和当下的信息化环境分不开，年轻人越来越容易获取新鲜的资讯，这给了他们在家庭生活中较大的话语权。另一方面，父母被带动起来接触新的技术和生活方式，对孩子也造成了一些影响，网络生活同现实生活的联系更加紧密，同时也更加容易暴露在父母的眼前，所以网络世界不再是他们逃离父母眼球的高地，而成为了一个共同的数字生活空间。在交流方式的变化中，父母对孩子的沟通和理解也增加了，可能成为增强亲子关系的推动力。

- 我妈基本每天给我打个电话，一般是在吃完晚饭的时候，也没什么事，就是问我吃什么了，今天怎么样。（问：你烦不烦？）也不觉得，

因为刚来读大学的时候，想家，恨不得一吃饭就给我妈电话，后来变成一天一次，现在习惯了。

- 我爸妈每天晚上固定 10 点和我 QQ 视频，他们就是担心女孩子，不要成天出去乱跑什么的，看到我在宿舍，他们就放心了。我们什么都聊，我妈说家里七大姑八大姨的事，我表妹的事，我就说说学校老师什么的。还是要在父母眼里塑造一个好孩子的形象，他们才比较放心，我也才能自由。
- 我爸很赞，我用什么他就学什么，开始是 QQ，后来是飞信、微信，人人网什么的，现在又申请了微博。不过这也让我不太敢改我 QQ 的签名了，也不能在微博上随便发吃喝玩乐的事情了。不然他和我妈说了，我妈又该问了。她倒是也不是管我，就是总问就会有点烦。
- 我们家很民主，从小我爸妈对我就像对朋友，现在更是了。我妈经常在淘宝、唯品会什么的看中衣服、包什么的，就发链接给我，问我好不好，然后她不太会用支付宝，我觉得好就给她买了。当然钱还是花她的。
- 我们家买车就是听我的。我爸看中马自达，我喜欢新君威，然后我就在网上找了一堆资料告诉他新君威怎么好，后来就听我的了。
- 我妈很喜欢我的 iPad，假期回家我就每天教她用一個 App，她学得很高兴。后来她还自己在她的手机里安了汤姆猫、愤怒的小鸟、切西瓜什么的，她很喜欢和我搞这些，我觉得我妈活得很年轻。我奶奶快 90 岁了，她缠人的时候，我妈就会把她的汤姆猫打开，让我奶奶和它说话，我觉得特好玩。

3.4 | 传统价值观的影响潜移默化

最欣赏的异性和最期望的自我。访谈中有一个非常有意思的发现：当问到大家最欣赏的男生、女生品质时，对男生而言，异性的眼光和自我期望基本一致，而对女生而言，两者有很大的差异。女生大多希望男生有上进心、有责任感、坚韧、孝顺父母、对人真诚、坦率、会生活。男生最渴望自己成为的是有能力、能坚持、有责任感、能成大事的人。相反的，女生最欣赏的同性品质，也就是对自我的期望包括自信、独立、有梦想、努力、奋斗。而男生一般欣赏的女生是善良、温柔、孝顺父母、聪明、安静。这在一定程度说明了即使大环境一直倡导男女平等，但是当下仍然是一个男权主导的社会，大家对性别的认识和区隔早已形成。但是现在女孩的自我意识和对自我的要求正在加强。

男生说:

- 男人嘛，一定要有自己的事业，要有责任感、要坚持做一件事情不能轻易服输。
- 我中学的时候，老师常和我们说吃得苦中苦，方为人上人。我认为男生要吃得了苦、要努力、要坚持。
- 我觉得男人除了有事业、有责任心之外，还有会生活也很重要。像我小舅，他很能挣钱，同时也把自己的生活安排得很好。闲下来的时间会去健身、会在家里学做饭，生活得很开心，人生没必要总是苦哈哈的。
- 女生最重要是善良、温柔、孝顺父母，当然也要聪明，不过不能聪明过我，要适当的聪明。
- 有个性的女生？我会远远欣赏一下，这不是我的菜，我喜欢传统一点的女孩，温柔安静的，有点自己爱做的事，也不用挣很多钱。当然要是我以后做得很好，我不介意她当家庭主妇。
- 你看《画皮2》了没有，网上有个很有意思的评论，就是说《画皮2》告诉我们一个道理，除非男人眼睛瞎了，不然不可能不在意女生的皮相。我觉得，女生善良聪明很重要，但是还是要好看。你别笑，我这个人就是比较直白，说了大家想的而已。

女生说:

- 我最欣赏的男性是像我爸那样，成熟、有责任感、能照顾别人、能有自己的事业……所以我男朋友一定要孝顺父母。我最烦什么官二代、富二代。
- 我希望我男朋友和我关系平等、志趣相投，我最欣赏的两性关系是像萨特和波伏娃那样，王小波和李银河那样也行……就是两个强大的人在一起，有共同的追求。我最讨厌大男子主义的人。
- 我喜欢有点生活情趣的男生，他除了有责任感，有事业之外，最好能有自己的兴趣爱好，比如旅游、健身、摄影什么的，人要活得比较阳光，这样生活才不会枯燥乏味。
- 我最欣赏的女生是有个性的、独立自主的，不要依附于别人而生活，有自己的梦想，有自己的爱好，有不错的事业。
- 我觉得女生最重要的是一定要自信。现在这个社会，自信才能不输给男生。在通往梦想的路上不断努力不断尝试，会越来越自信。大一的时候参加社团，也经常上台表演，克服自己紧张和担心的心

理，大二参加社团当副社长也是为了弥补自己在某些方面的不足，给自己增添自信的。去尝试自己从未做过的事情就是一种增加自信的方式。

对自己影响最大的人。当在访谈中问到对自己影响最大的人时，我们发现无论这些大学生说的是明星、企业家还是父母亲戚，最重要的一点是这些人都带给了他们正能量，在他们的人生路上鼓舞、激励过他们。

- 偶像是章子怡。章子怡的性格、个性，还有从默默无闻的小角色一直打拼出来的态度，吃得了苦。
- 谈不上谁对我影响最大，但是我比较喜欢汤唯。不知你看过前一阵网上流传的汤唯在纽约的生活了没有。我看报道上说，由于各种原因汤唯被迫孤身去了纽约，重新开始。为了挣钱读书，她去陪人打网球，然后在街头表演行为艺术，后来被人看中，让她去做了服装模特。过了最惨的这段时间之后，她才被邀请演了《月满轩尼诗》和《晚秋》。我就觉得她活得特淡然，还有她获奖的时候一点也不张狂，就是那种人淡如菊的感觉，很有女神气质。
- 我还挺喜欢刘德华的，是，这好像不应该是我们这个年纪的偶像了。但是我表哥是 80 后的，我从小和他一起长大，我记得我很小的时候，他就在听刘德华的歌，看刘德华演的电影了。刘德华很努力，很勤奋。听说《桃姐》还是他出资拍的，很有眼光。
- 韩国的组合 Big Bang。我觉得大三以后，他们对我的影响很大，我是第一次疯狂地喜欢什么，包括所有的东西。我大三改变得挺多的。他们跟韩国很多组合的音乐风格都不同，比较走 Hip Hop 路线，他们的歌基本上是自己写的，创作能力很厉害。他们出道的时候经过很久训练，其中有两个人 13 岁就开始当练习生。他们拿过很多大奖，但是很谦虚，对歌坛晚辈和粉丝都很好。我最喜欢听他们的歌啦！他们有几首歌，我一听心情就特别好。
- 我的偶像是比尔·盖茨、乔布斯、扎克伯格这些人。他们特别敢想敢做，都是天才。特别是乔布斯，虽然大家说他独断专行、刚愎自用什么的，但是我觉得人人都说好的人肯定成不了大事，做大事的人就是这个范儿。对，我是果粉。
- 对我影响最大的人是我舅妈，她都是以事论人，她只会说你这事做得好或者不好，不会因为你做了一件不好的事就否定你这个人。我高考没考好，高考是我有生以来考试考得最差的一次，家里人都特别不高

兴。我舅妈一直对我很好，时时鼓励我。她是老师，中学老师。

- 我觉得是我妈，特别敢做事。我妈妈的性格比较强悍，做事果断，没有犹豫不决。我觉得我的性格有些遗传我妈妈，该是自己的，就要努力争取。父母不怎么管我，其实有时候我希望他们给我意见，但他们都会说，你做什么都可以，我们都支持你。
- 对我影响最大的人是我爸，我中学的时候，我们家做生意失败了，欠了别人很多钱，吃饭都困难，而且一到吃饭的时候，家里就来人催账。我爸总是说这都是小事，有他在没关系，让我好好读我的书就行。他和我妈那段时间过得很苦，但是他们回家都尽量不说这些事，我能感觉他很努力控制他的情绪。现在我们家很好了，这样的日子能有一、两年吧。

3.5 | 就业指向多元化，理想中的现实者

如图 3-6 所示，被问及毕业后最希望在以下哪种类型单位上班，学生的意向较为多元化，但值得注意的是，选择政府部门、国企、事业单位的学生为 60%。可见体制内、稳定、有保障的工作还是比较受欢迎。不过仍有 40% 的同学选择了私企、外企和自由职业，可见大家对未来的想象也不尽相同。

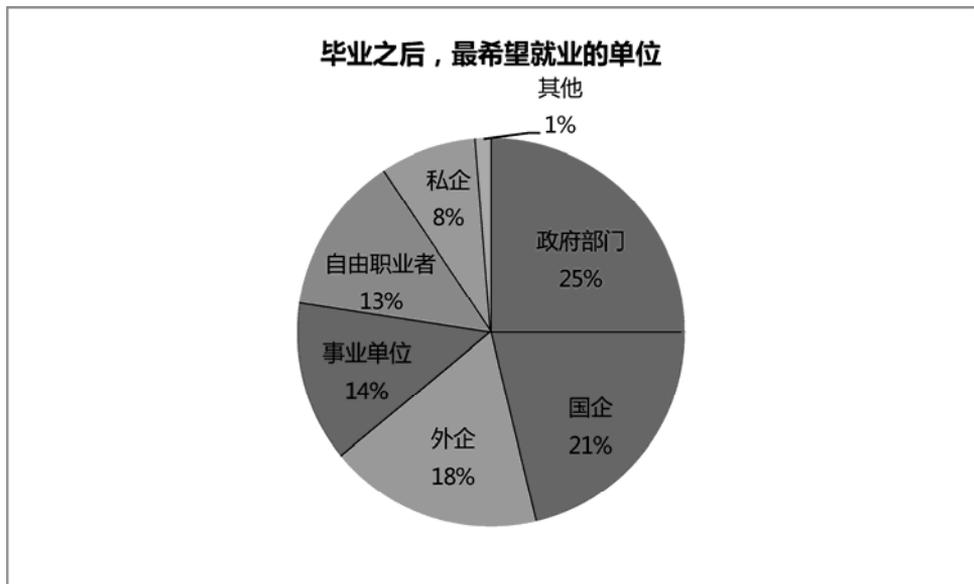


图 3-6 90 后大学生的就业指向

- 在父母眼中，只有两种职业称得上是工作，那就是教师和公务员。这是网上流传的段子，不过我爸妈也就是这么想的。我们家几乎所有亲戚都是从事这两种工作的，所以我应该是胳膊拧不过大腿吧。
- 我父母最希望我考公务员，稳定，也不累，但是现在大家都考，考上的几率就和中彩票一样。我先试试看吧，如果找不到稳定的工作我就考研。
- 我会考公务员，考不上就去找国企、事业单位，稳定、收入也还行，关键不会太累。我不喜欢每天都过得忙忙碌碌的，最好能一星期休息三天。
- 我想当经纪人，明星的经纪人，可能因为我有点爱慕虚荣，但是我就是觉得经纪人特好，可以去很多地方，见不一样的人，每天生活都不一样，所以只要能做这个去哪上班都行，开始吃苦受累的也没关系。
- 我就想进外企，我看了《杜拉拉升职记》的电影，书也看了，我特别喜欢这种生活状态。每天都活得很充实、很有挑战，而且感觉大家都是各凭本事吃饭，关系不像做公务员什么的那么复杂。这个适合我，而且做到高管的话工资会很高的吧，那我很快就可以财务自由啦，想干什么就干什么，最好能去周游世界。
- 我要做自由职业者，我和我男朋友都是学设计的，我们打算毕业后成立个工作室，自己接活做，给自己打工，一年最好工作半年，出去旅游半年。身体和灵魂必须有一个在路上，我们不喜欢套在框框里生活。要是我们攒够了钱就打算一起去日本学习，你知道日本的设计很好的。
- 我这个人不想安定，我喜欢出差，能到处走，我不喜欢坐在办公室里，每天做完自己那一份的工作。我喜欢多跟人接触，四处走动的工作。

由于本次调研面对的是二线城市大学生，因此在深访中我们还特别设置了“你有没有想过去北上广找工作”等问题。结果发现，大多数受访者理想中的工作地点都是大城市，但是当梦想照进现实的时候，大家会很现实地面对这一问题。这和当年 80 后做北漂时“宁要北京一张床，不要外地一套房”“北京是奋斗的地方，家里就只是生活的地方”的心理很不一样。当然，这也同现在大的生活环境有关。目前城市生活压力递增，生活成本高，幸福指数低，曾经年轻的 80 后现在面临的生活压力越来越大，变成了还没有年轻放肆过就已经垂垂老矣的一代。房子、孩子、工作等等压得他们无法动弹，曾经的梦想早已烟消云

散。所以，现在很多80后在逃离北上广，有人出国、有人回老家……大家都在各自平衡，各自找寻自己的精神家园。就目前的情况来看，信息传播便捷，城市与城市之间的差距在缩小，很多中小城市都在蓬勃成长。所以对于现在的90后而言，他们人生的选择更现实，他们没有那么多奋斗前行的遥远目标，自然也不用再怀揣“北上广”的梦想，他们是活得更为现实和轻松的一代。调查结果显示他们对自己未来工作月薪的预期是2000—3000元左右。

- 去北上广工作？那要看情况了，要是考上北京的研究生，那毕业就可以在北京找工作了。不然我不知道自己去了能找到什么工作。
- 不现实吧，北京竞争压力那么大，好学校那么多，而且房价那么贵。我不喜欢太累的生活，除了工作我还想有时间做自己想做的事。
- 没想过，我觉得那种城市去玩玩、看看就好，真的生活在那儿太累了。我就想在烟台找个稳定的工作，我爸妈也希望我留在身边。
- 我要考上海的研究生，就是想去感受一下，找工作的时候再说，如果一切合意，不是很辛苦，我就留下，不然还是想回家。我不想把自己搞得太累，没必要。
- 其实我很想待在我父母身边，但是我们城市比较小，没有我很满意、很适合我的工作，我父母也觉得你要去外面多闯一下就多闯一下嘛。但我还是希望30多岁能回到家乡去。

在问卷中我们针对企业和企业家专门设置了选项，调研结果显示：高达93%的大学生认可一个企业家的决策会决定企业的成败走向；64%的大学生表示会因为喜欢某个企业家而想去他的公司工作。国内90后大学生最欣赏的企业家有马云、李嘉诚、马化腾、史玉柱、柳传志、俞敏洪、李开复、李彦宏等。

在深访中发现，大学生不仅看重企业家励志的个人经历和个人魅力，也很看重企业是否对社会有贡献，是否实现员工的价值。他们并不会因为喜欢和敬佩就盲目追随，就会愿意去喜欢的企业家的公司工作，他们还是有自己的根据和理由的。

- 如果一个老板很有魅力的话，我是很想去他的公司工作。即便有更好的公司请我去，如果现在的老板很有魅力，很有能力，我愿意留在这里。一个好的老板，首先，办事有能力，处理事情果敢、霸气；其次，跟员工之间虽然不见得有很多交流，但是是个和蔼可亲的形象，懂一点心理学比较好，懂得跟员工接触，对员工好。
- 优秀的企业家一定要有领导能力、有亲和力。企业家关键是“知己知

彼，百战不殆”嘛。上次我们有个辩题是“刘备式人才更适合做 CEO，还是曹操式人才更适合做 CEO”，我是觉得把他们两人的品质融合起来更好，一个企业家再成功也难免会遇到问题，像乔布斯也很成功，但他个人脾气暴躁，人无完人。所以企业家做得好容易，做到最好就很难。我认为企业家只要能够带好公司，达到理想的预期，实现价值就算是成功。

- 我不会很盲目地选一条路，我喜欢他钦佩他，我会借鉴他的办事方法，但不会因为太欣赏一个企业家而努力去他公司工作，我觉得是个人的想法不一样吧，我觉得一个人的人生只有一次，一定要按照自己预期的最理想的方向去走，虽然最后也许会后悔，但是还是要这样走。就像大学生活，你所了解的大学是跟别人不一样的，你所要走的路也是不一样的。
- 我对苹果很感兴趣，虽然不是中国的。我感觉它特别的人性化，一个产品做出来一定是要人性化，感觉用着特别舒服。你想到的他想到了，你想不到的，他也想到了。像他们当时说的是，他们完全改变你的生活方式，而不只是提供给你一些选项而已，我很敬佩他们。但我不希望去苹果工作，我想做自己的事情，走自己的路，我想通过自己的努力，建立自己的团队，搞自己的东西，我不想去别人已经搞完了的团队里工作。在成熟的公司里我会学到东西，这是一个过程，但我最终还是要领导自己的团队。

对于自己喜欢的企业家，大学生们如是说：

- 我觉得马云很不错，之前上网也会追踪看他做的事情，觉得他挺励志的，而且马云面对一些负面的言论也能坚持自己的决定。总之，他是一个很传奇的人，我觉得企业家就应该是这样。
- 虽然马云长得不太好看，但他是一个心智非常成熟、性格非常刚毅的人。我觉得他把所有的困难看得很淡，看得很开，所以他成功了。优秀的企业家，第一，这个企业家要有自己的思想，不能人云亦云；第二是有踏实肯干的精神，你有这种思想了，必须付诸于实践和行动。会考虑去阿里巴巴工作，赚钱是一方面，我会学到我需要的东西。如果有机会，我想跟他多交流交流。
- 李嘉诚白手起家，给了无数人梦想的力量。我们也可以学习一下，我觉得他很能发现商机，懂得创新。
- 马化腾很厉害啊，你看现在所有人都用 QQ，虽然腾讯常常去山寨一些

别人的成果，但是能够山寨得好也不容易。腾讯做的东西都很精致很认真。当时腾讯跟 360 大战，我站在腾讯这边，也是觉得马化腾很值得尊重啊。

- 史玉柱太传奇了，他根本就是打不死的小强。而且他弄网游弄得挺不错的，我们喜欢他也有这方面的原因。
- 马云的一些经历，说的一些精辟的话，我觉得很不错。优秀的企业家需要很多优秀的素质，诚信道德是必不可少的。一个人要成功，还是我刚才说的，要坚韧，企业家的话，要能够抓住商机，有创新思维，才有机遇。阿里巴巴，电子商务这块，跟我的专业（国际经济与贸易）还是有挂钩的，有机会还是希望能见到他。
- 李开复的创新工场为刚毕业的有激情的大学生提供了很好的空间。为我们创造了好多机会，也圆了一些人的创业梦，有想法，有激情。优秀的企业家当然不能作假，欺骗消费者，其次要有创新能力，管理能力，还有现在的微博营销，要有策略。喜欢一个人，不一定要追随他。
- 李彦宏。我觉得他很厉害，百度才创建几年，他的身价就那么高。他的团队也很厉害。他以前在浙江大学，和那些大学生对话也让人感到激动。年轻人要敢闯。有责任感，不怕辛苦，有团队精神。没有想过去百度，像百度那种是需要高科技人才，我从事机械专业，没有关联。
- 新东方的创始人俞敏洪。其实我不是平时会关注企业名人的人，就是很意外的一个机会，我看了《青年文摘》里面的一篇文章，就看到了这个人。他以前是北大的学生，家境贫寒，是农村的，他有个很好的女朋友，大学时期他们就在一起。他就觉得自己什么都没有，为什么会看上我，他的女朋友会说发现了他身上的一些优点，特别的踏实，是个勤勤恳恳的人，做事特别专注，还有就是他不知道为什么就人缘很好，很有亲和力，他是一个可以让人信任，也可以给人一种力量的人。就是因为他们俩感情特别好，所以他才能成就这一番大事业。我就觉得他是很好的人，给人一个白手起家的励志的梦，确实让人觉得有人陪在你身边为了梦想奋斗是一件很美好的事情。谁都知道，一个人肯定成就不了什么，你必须和你周围一起合作的人形成一股劲，你们才能为同一个梦想去努力，起到事半功倍的作用。如果你是一个人，就会越走越艰难，本来就没有人会完全了解你的世界，你想

什么，做什么很大程度会受到别人的非议，如果不注重感情路线，你的梦想往往是实现不了的，反而会遭到一些人的鄙视、唾骂，或是种种的分歧在里面产生。本来是很好的事情，却弄得一团糟。所以我就觉得，能够把握好人际交往，还是很成功的人，不管他能不能成就大事业，至少他这一生走得很美。我觉得这样很好。

- 我不知道自己是否有能力在新东方寻求一个职位，我也不知道那些地域性是否跟我有冲突。我也不知道自己会在哪里落脚，理想终究是理想，最后还是很现实的问题。如果我一冲动跑到新东方，我以后怎么办，房子有没有，户口有没有，我会不会因为这样的一个工作就跟我的另一半产生分歧，这些东西都需要考虑。我其实不会完全果断地说我不能，我尽量是有什么机会都去试一试，因为每一种经历都是一种经验。
- 企业家首先是层次要高，领头的一个人的层次决定了公司发展的层次。对行业的发展比较敏锐，拿俞敏洪来说，他就是抓住了教育行业的先机，立住了根基，我觉得他的行业嗅觉非常敏锐。还有为人要正直、真诚，要不很难凝聚这些人在他周围，俞敏洪也比较典型，真诚，为人和善。有机会我会愿意去新东方工作，好的企业有好的企业文化，我觉得环境对塑造人很重要。

90后是理想中的现实者，在这个问题上，他们也表现出了很强的脚踏实地的态度。

- 我定的目标都是跟我靠得近，我能做得到的。太遥远的目标，像苹果真没有想过。我会去的企业希望是企业家的性格要好，对员工要好，给我分配的工作至少让我满意，我可以胜任。
- 我很敬佩去我们那边投资的一个叫李瑞和（音）的台商，做茶叶生意。他在台湾的时候面临破产，来到大陆做另一番投资，还很成功。我觉得他有永不言败的精神。优秀的企业家要能抓住市场机遇，有人脉关系，做事情要果断。我会想去这家企业，是我们那个市区的。生产茶叶也会需要一些大的机械维修。

第二部分 中国二线城市 90 后大 学生媒介接触研究

第 4 章 媒体接触概览

4.1 | 媒介融合的大背景

现代汉语中的媒介和媒体概念，都对应了 Media 这个单词。这两个概念差别细微，“一个偏重于技术，更为抽象，一个更为具体”^①。Media 这个概念充满歧义，它既指涉技术，也指涉组织，甚至指涉传播内容与文化。而本次研究的对象是作为技术和内容的媒介，研究的是媒介形态和内容的变化。作为技术的媒介指的是以图文声像等符号来负载、扩大、延伸、传递信息的实体，是连接传输与接受双方的中介物。媒介技术处在不断地变化中，我们所使用的媒介形态经历了非语言媒介、口语媒介、文字媒介、印刷媒介、电子媒介，以及目前以网络、手机为代表的新媒介等阶段。

学者普遍认为，新媒介（New Media）是应用数字技术、具有互动性、可无限传播的新形式媒介。

但是，陈刚认为在中国新媒介目前是个极其混乱的概念：把互联网叫做新媒介，不仅会造成使用者从媒体的角度对互联网产生许多曲解，而且会把互联网同传统媒体的一些创新形态混淆^②。而且不仅在中国，即使是国外的传播学大师对如何看待互联网和新出现的技术也没有一个清晰公认的定义。也有西方学者用社会化媒体（Social media）和社交网络（Social network）来定义新出现

① 刘海龙著，《大众传播理论：范式与流派》，中国人民大学出版社，2008年。

② 陈刚等著，《创意传播管理》，机械工业出版社，2012年。

的“媒介形态”。在这种观点中，社会化媒体代表了以互联网为基础构建的所有传播形式。这个观点是基于互联网的一个重要特性——“社交性”而产生的。与此类似，基于另一个互联网的特性——“交互性”，又产生了“交互性媒体”这一概念。诚然，社交性、交互性传播在传统媒体条件下是无法实现的，只有在互联网这一新媒体出现后，特别是 web 2.0 技术的支持下才能实现。但是，仅仅用互联网的某个特点作为命名，显然是无法获得公认的。

而如果抛开特性，统以“新媒体”而述之，则如多伦多学派的旗手莱文森提出的当代媒介“三分说”：旧媒介、新媒介（New media）、新新媒介（New New Media）^①，单从命名上已经可以看出大师面对互联网时的无所适从。可以看出，单把互联网限定在媒介技术的范围中，已经不能给出一个合适的定义。

虽然莱文森并没有给出合适的定义，但是他对于互联网的见解依然有助于我们的思考。莱文森认为：“互联网不像这些传统的媒介。相反，互联网整体上就像自然界本身，这是没有明显作者的一本书。”自然界的比喻给了我们有益的思考，只有超越了传统的媒介概念，才能获得对互联网的全面认识。卡斯特也认为：“互联网不单单是一种技术，也不单单是一种通信媒介，也是某一组织形式的物质基础：网络。但是它又没有被限制在文化表达的一个特殊领域。它超越了它们的所有”^②。

抛开纷乱复杂、众说纷纭的新媒体概念，从过程的角度认识互联网和媒介就产生了媒介融合（Media Convergence）的概念。近年来，研究者对新媒体与传统媒体关系的判断发生了从替代到竞争再到合作、互动和融合的变化^③。纠结于互联网到底应该叫什么，最终形态是什么，不如看在互联网出现后正在发生什么。网络和数字技术不仅开创了新的传播形态，同时也在融合各种传统的媒介，学者将这一过程称之为“媒介融合”^④。媒介融合的最终结果，将使得我们能够在“任何时间”“任何地点”使用“任何终端”，接入“任意网络”，享受“任何服务”。显然，从这一角度，就能解释新媒体这一概念的无所适从。媒介融合的这一结果超越了以往任何媒介形态所能赋予我们的自由空间，其所包含的内容也超越了传播活动，用数字化生活来形容更为恰当。

媒介融合一词是由美国麻省理工学院的媒体实验室创始人尼葛洛庞帝首先提出的。1978 年尼葛洛庞帝提出融合（Convergence）的概念。他指出媒介融合

① 保罗·莱文森著，何道宽译，《新新媒介》，复旦大学出版社，2011 年。

② 曼纽尔·卡斯特著，《网络星河——对互联网、商业和社会的反思》，社会科学文献出版社，216。

③ 王辰瑶，《从替代到融合——新媒体与传统媒体关系研究的回顾与走向》，浙江传媒学院学报，2009/5。

④ 王菲著，《媒介大融合》，南京日报出版社，2007 年。

是在计算机技术和网络技术二者融合的基础上用一种终端和网络来传输数字形态的信息，由此带来不同媒体之间的互换性和互联性^①。道尔认为媒介融合是指电子通信技术、计算机技术和媒体的融合^②。各种形式的信息，声音、数据和视频，可以在不同的网络之间被处理。因此，不同网络之间的差异也会逐步消失^③。从产业链的角度具体来看，融合包括了内容融合、网络融合和终端融合^④。而詹金斯详细阐述了媒介融合的五种形式：技术融合、经济融合、社会或组织融合、文化融合和全球融合。

1) 首先，技术融合（Technological Convergence）是指所有媒介内容的数字化。当文字、图像和声音都被转化为数字信息以后，它们之间潜在的联系就被大大扩展了，这就使得它们可以在不同的媒介平台之间自由流动。

2) 典型意义上的经济融合（Economic Convergence）是指娱乐行业横向的整合。正如美国在线时代华纳一样，一个公司对电影、电视、书籍、游戏、网络、音乐、房地产以及许多其他行业的发展有着相当的控制权。

3) 社会或组织的融合（Social or Organic Convergence）是指消费者为适应新的信息环境而采取了多任务处理策略。可以一边看电视，一边听音乐，同时也可在 Word 文档中处理一篇论文，并同时给自己的朋友写 E-mail。另一方面，还包括多渠道的发布、接受信息。

4) 第四种形式是文化融合（Cultural Convergence），即在多种媒体技术、行业以及消费者的交叉部分，它充分发掘着新的创新形式。

5) 全球融合（Global Convergence），詹金斯将其看作源于媒体内容的跨国界流动而带来的文化杂交现象。

引入多伦多学派的理论在于解释，媒介技术的变化将会改变大众的传播方式和生活方式。麦克卢汉及其所代表的多伦多学派的研究有助于解释传统媒体之前是如何被使用的，现在又是如何被使用的。

而在多伦多学派的研究中，媒介并不单单是我们所熟悉的报纸、电视、广播这些传统媒体的概念。多伦多学派的“媒介”概念接近于“技术”，莱文森的研究偏重于信息技术，而麦克卢汉的“媒介”概念涵盖更广，麦克卢汉所谓的

① 王菲著，《媒介大融合》，南方日报出版社，2007年。

② Doyle, G. (2002). Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media. London: SAGE Publications.

③ Blackman, C.R. (1998). Convergence between telecommunications and other media.. Telecommunications Policy, 22, 163-170.

④ 王菲著，《媒介大融合》，南方日报出版社，2007年。

媒介“是广义的媒介，包括任何使人体和感官延伸的技术，从衣服到电脑^①”。这种泛媒介观其实把一切技术产物都视为媒介。洛根也明确指出，“媒介、技术和工具都是近义词……我所谓‘技术’是最广泛的意思，不仅包括硬件（机器），而且包括一切形式的传播和信息处理，包括言语、文字、数学、计算和互联网的‘语言’”。但是，开放式的媒介概念并不影响我们运用麦克卢汉和莱文森的观点去解释当下的媒介形态变化，相反，给我们提供了更为开阔的视角去审视媒介形态演变过程。

麦克卢汉提出了媒介四定律：每一种媒介都放大某些过程，使一些机制过时，又再现曾经过时的一些机制，最后又“逆转”为全然不同的另一种媒介，并立即延伸了自然而然的口耳相传的模式^②。麦克卢汉认为，旧的媒介会变成新媒介的内容。言语是文字的内容，正如文字是印刷的内容，印刷又是电报的内容一样——他暗示了在媒介交替的历史进程中，旧媒介的特征将几乎完全融入之后的新媒介的形态之中^③。而在互联网时代，不仅囊括了先前所有的媒介形态，而且远远不止如此。互联网涵盖了所有，小说、电影、电视、广播、照片无一不在其中。也因此，我们越来越觉得用媒体的概念去看待互联网受到了越来越多的限制。理解传统媒体与新兴媒体的互动，是麦克卢汉所开创的媒介环境学派的核心。而在媒介环境学派中，洛根无疑是一位麦克卢汉思想的出色继承人。他认为，对于“新媒介”而言，旧媒介扮演双重的角色，它们构成“新媒介”浮出水面的背景，同时又为“新媒介”提供内容^④。

审视麦克卢汉等人的理论都可以看出，旧的媒介并不会消亡，而是以另一种方式存在下去。也许有一天纸质书籍会推进历史的阁楼，但是语词是不会消失的，语词是互联网上文本内容的生命线。传统媒体也是如此，传播渠道会因为新技术的变革而发生改变，但是内容是不会消失的，文本、视频、图片、音频内容都将在技术的变革中存活下来，适应新的技术，当然，依然是有所偏向的媒介。技术会处于不断的变化中，不断向完美推进演化，达到“世间万物的太和之境^⑤”。

正如上文所言，“新媒介”给传统媒介带来的挑战和机遇每天都在发生着变

① 埃里克·麦克卢汉，弗兰克·秦格龙著，何道宽译，《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000年。

② 罗伯特·洛根著，何道宽译，《理解新媒介——延伸麦克卢汉》，复旦大学出版社，2012年。

③ 克劳斯·布鲁恩·延森著，刘君译，《媒介融合——网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》，复旦大学出版社，2012年。

④ 罗伯特·洛根著，何道宽译，《理解新媒介——延伸麦克卢汉》，复旦大学出版社，2012年。

⑤ 麦克卢汉著，何道宽译，《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2003年。

化，媒介融合成为了大势所趋。而 90 后作为互联网时代的“原住民”，每一点发展变化都会在他们身上得到最迅速最直接的体现。因此无论是学界还是业界都意识到了“新媒体”对年轻人影响最大，谈到电视、报纸、杂志、广播受众分流的时候，年轻人这一群体受到了广泛的关注。本次调研就是要着力研究在媒介融合的大背景下，90 后大学生对各种媒体的认知和使用状况，为媒体内容和经营提供一些可行的意见。

4.2 互联网是 90 后大学生最常接触和最信任的媒体

如图 4-1 所示，被问及最常接触的媒体时，44.8% 的学生选择互联网，25.0% 的学生选择电视，21.3% 的学生选择电影，3.9% 的学生选择杂志，3.4% 的学生选择报纸，1.3% 的学生选择广播。可见，在校园生活中，大学生对电视的接触比较少，而计算机拥有率较高，所以互联网是主旋律，是 90 后大学生消磨时间、接触信息、获取娱乐等的重要途径，同时互联网也是 90 后大学生接触其他媒体的重要通道。

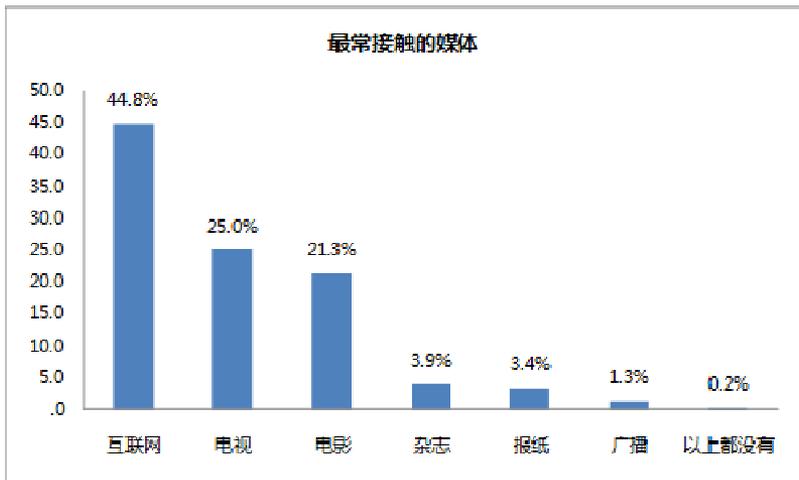


图 4-1 中国二线城市 90 后大学生最常接触的媒体

- 我天天都在宿舍上网，其他的媒介不太接触得到，偶尔买个杂志看看。
- 除了平时上网之外，会跟女朋友去看电影，其他的报纸杂志什么的我都不看，广播我也不太听。
- 我们宿舍的人都爱上网，没课的时候就都待着，开着计算机，没事也不太出去，杂志看得也少，就我一个人还看一看，他们也不看。

如图 4-2 所示, 当被问及最值得信任的媒体时, 28.5% 的学生选择互联网, 22.5% 的学生选择电视, 20.5% 的学生选择报纸, 11.3% 的学生选择电影, 4.2% 的学生分别选择了杂志和广播。网络成为了大学生最信任的媒体。这是多重原因造成的, 不仅因为大学生对网络的接触时间长、深度高, 也因为网络是最易于获取多元化和全面信息的媒体; 90 后大学生对于权威并不是完全信任, 他们愿意了解更多来自“网民”的声音和意见, 而正因为如此, 很多时候 90 后成为网络活动和意见背后的推动者。

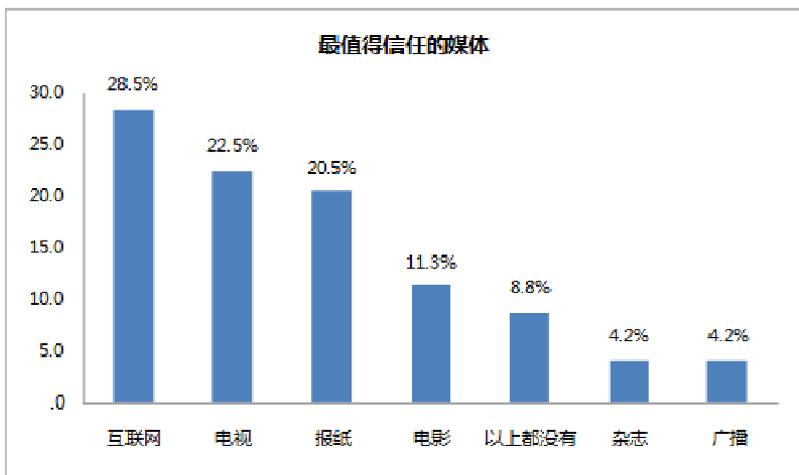


图 4-2 中国二线城市 90 后大学生最值得信任的媒体

- 我现在还是比较相信网络了, 毕竟很多都是网民自己写的评价, 但是电视报纸什么的都是企业出钱做的广告。一般我去吃饭或者购物, 都会看看网上的评价什么的, 评价好的我就去!
- 网上的信息比较全面, 很多新闻、电视不敢报道的, 网络上可以曝出来, 我们都看得到。当然假新闻也不少, 不过还得自己去识别啦。
- 我只在网上看新闻, 因为手机有推送啊, 我觉得每天看那些就够了。而且看到感兴趣的还可以上网看仔细些, 再看看大家的评论也挺有意思的。我觉得有新闻出现后, 我挺想知道大家怎么想、想什么的。

4.3 互联网/移动互联网对传统媒体的替代性显著

如图 4-3 所示, 当被问及收看电视节目的一般渠道时, 75.2% 的学生选择电视机, 68.1% 的学生选择计算机, 12.7% 的学生选择手机, 7.3% 的学生选择平

板电脑。90后大学生收看电视节目主要通过电视机和计算机，值得注意的是有一部分学生也会通过手机和平板电脑看电视节目。接受深访和焦点小组的学生表示宿舍里没有电视，在学校也很少接触电视，但是在家里会看电视，在学校就是用计算机看电视剧和电视节目。在调查中发现，在学校里，很多90后大学生都喜欢上网收看一些娱乐节目、电视剧等等，而放假回家后，他们在家里看电视比较方便，则更多是直接看电视上看电视节目。由于大学生群体的关注，很多没有在电视上播放的娱乐节目，例如中国台湾的《康熙来了》《大学生了没》、美国的《全美超模大赛》和韩国的《强心脏》等等，也积累了很多观众和很高的人气。

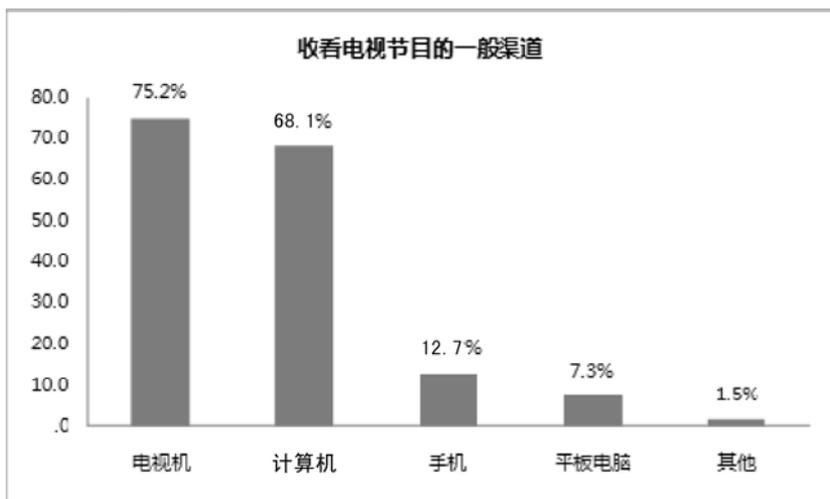


图 4-3 中国二线城市 90 后大学生收看电视节目的渠道

- 我最爱看《快乐大本营》和《康熙来了》，每集都看啊。一般就是在宿舍里，上土豆网看，画质什么的还行吧，更新也快。
- 有 Wifi 的时候我就用手机看，没有的话我肯定是得用计算机看了。有时候会和同宿舍的一起看《天天向上》。
- 我们宿舍的（女生）都喜欢看中国台湾的综艺节目，《康熙来了》《大学生了没》我们都会追，就很敢说、很搞笑。
- 我喜欢看《强心脏》，韩国的综艺节目。因为它每期都会请韩国的当红明星上节目，我喜欢允儿，她就上过好几期。

如图 4-4 所示，当被问及通常看电影的渠道时，89.9%的学生选择计算机，37.4%的学生选择电影院，9.5%的学生选择 DVD，9.2%的学生选择平板

电脑，8.2%的学生选择手机。这说明，电脑是 90 后大学生看电影的主要渠道，在电影院看电影也是当代青年人重要的娱乐方式。电脑作为大学生几乎“人手一本”的媒体，不仅上网方便，还可以共同观看。DVD 这种传统的电影载体已经逐渐被 90 后群体所放弃。平板电脑则由于普及度不高，没能成为 90 后大学生看电影的重要渠道。手机媒体因为屏幕大小、像素、网络的限制也没能成为播放电影的主要工具。

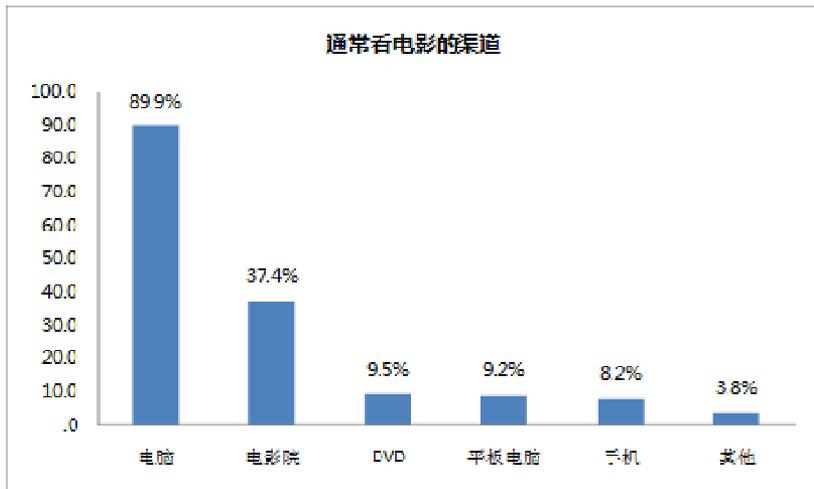


图 4-4 中国二线城市 90 后大学生看电影的渠道

- 在电脑上看主要是方便啊。至于电影院，有什么节日啊，或者庆祝什么才会去。
- 电脑上新片也挺快的，去电影院有点贵，没必要，我晚两天看也没事。
- 学校 FTP 上更新得挺快的，去电影院还得挑时间，而且价钱也贵，除非刚上的大片我又团到票，才会去。
- 我觉得电影院是约会用的，平时就自己找点自己喜欢的片看，那么在网上找或在学校 FTP 上找就足够了。而且时间也不受限制，想什么时候看就什么时候看。

如图 4-5 所示，当问及通常看报纸的渠道时，69%的学生选择纸质报纸，47.7%的学生选择电脑，46.7%的学生选择手机，18.6%的学生选择电子阅读器，6.6%的学生选择平板电脑。看报纸的学生中阅读传统纸质报纸的比例最高，使用电脑、手机阅读电子报纸的学生也近半数，可见报纸的发展呈现出显著的电子化趋势。相应的，国内外很多报纸都相继推出电子版本，为很多 90 后

大学生提供了接触国外报纸的途径。目前，国内的电子报纸大多是免费的或者价格较为低廉，而国外的电子报纸价格则相对较高。

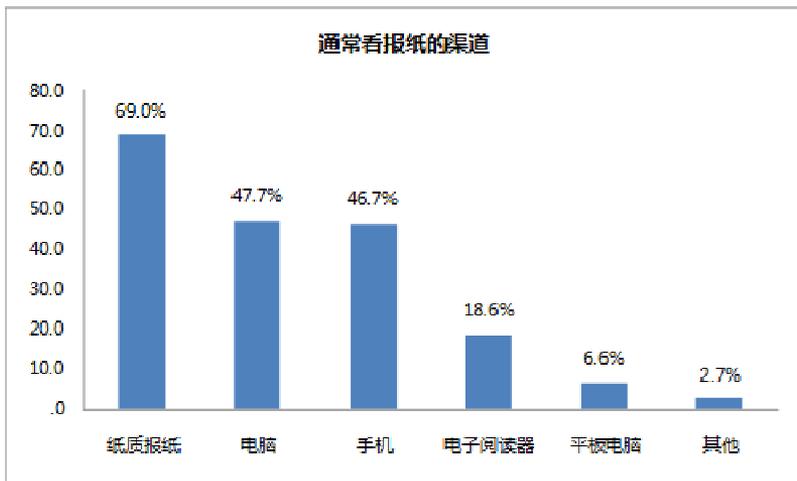


图 4-5 中国二线城市 90 后大学生看报纸的渠道

如图 4-6 所示，当被问及通常看杂志的渠道时，71.4%的学生选择纸质杂志，34.3%的学生选择电脑，33.5%的学生选择手机，14.9%的学生选择电子阅读器，7%的学生选择平板电脑。看杂志的学生中阅读传统纸质杂志的比例最高，而使用电脑、手机阅读电子杂志的学生比例也都接近 35%，可见杂志的电子化趋势也很明显。在调查中发现，使用手机阅读电子杂志的比例较高，很多

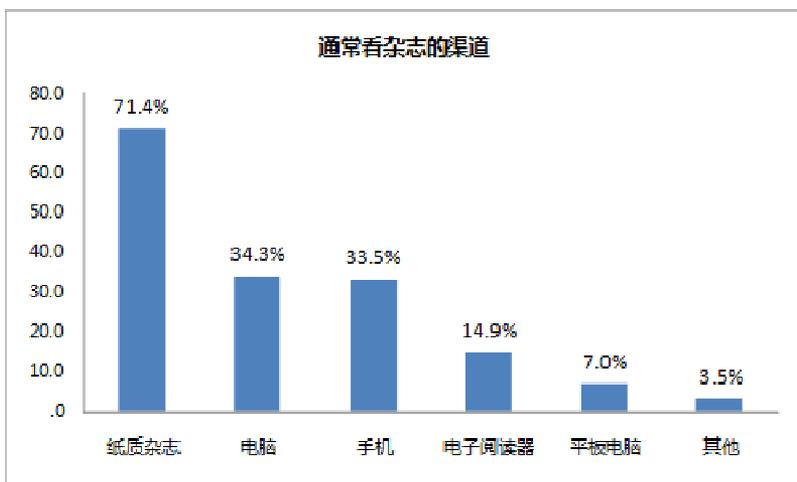


图 4-6 中国二线城市 90 后大学生看杂志的渠道

学生都有这种习惯，主要是因为手机系统的发展和手机网络服务的改善。就目前来说，即便在一线城市也尚未建立覆盖面广的 Wifi 网络，因此，手机阅读电子杂志将来还有提升的余地，例如在地铁、商场的局域网中下载电子杂志等。而且值得注意的是，一些杂志的电子版会滞后于纸质版发行，但价格就会比较便宜甚至是免费，这对学生们吸引力很大，他们不觉得非要看当期的杂志不可，便宜或免费对他们来说比较重要。

如图 4-7 所示，当被问及通常收听广播的终端时，35.4% 的学生选择学校公共广播，35.1% 的学生选择了手机（网络），26.4% 的学生选择了手机（非网络），选择普通收音机的有 26.4%，选择车载广播的有 21.8%，选择 MP3/MP4 的有 19.2%；此外，还有 12.5% 选择随身听，5.4% 选择 PC，3.5% 选择平板电脑，2.5% 选择其他。

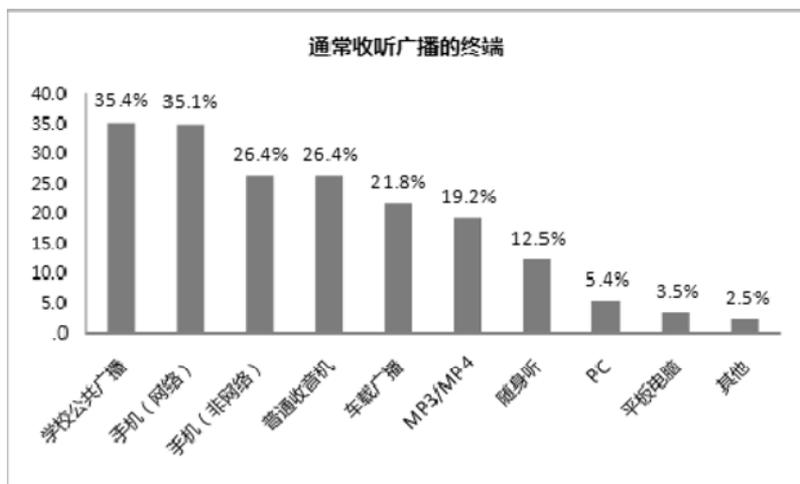


图 4-7 中国二线城市 90 后大学生收听广播的终端

总的来看，90 后群体常听广播的终端呈现出多样化的特点，主要有学校公共广播、手机（网络）、手机（非网络）、普通收音机、车载广播、MP3/MP4。学校公共广播、手机（网络）是 90 后群体通常收听广播的最主要终端，但是随着越来越多的 90 后走出校园走向社会，手机（网络）会代替学校公用广播成为 90 后最常用的收听广播终端。

4.4 | 七大族群媒体接触概况

在 90 后大学生分群研究部分，笔者通过社会分层和生活形态两个维度将我国二线城市的 90 后大学生分为七类人群，并且通过对这七类人群的价值观、人

口统计变量、媒体接触习惯、娱乐方式等多方面行为和态度的交叉分析，对七个族群进行了命名和特征描述。中和派处于社会分层中的上层，就生活形态而言属于求进务实型。处于社会分层中上层的群体有潮流控、技术控和保守派，从生活形态而言，潮流控属于积极进取型，技术控属于求进务实型，保守派属于平稳现实型。处于社会分层中下层的有装备族和心灵系，他们的生活形态又分别属于积极进取型和求进务实性。最后一类人群是现实控，他们处于社会分层的下层，生活形态属于求进务实型。下文将就这七大族群的媒体使用概况进行研究和分析。

通过对应分析我们发现，虽然 90 后大学生最常接触的媒体按顺序依次排列为：互联网、电视、电影、杂志、报纸和广播，但是各个族群表现又各不相同。在对几大族群相比较后发现：最常接触互联网的是保守派和心灵系，其余依次是中和派、现实控、潮流控和装备族，技术控再次之；最常接触电视媒体的群体是现实控和装备族；最常接触电影的是装备族；最常接触杂志的是装备族和潮流控，其次是中和派；最常接触广播的是中和派；最常接触报纸的是技术控，如图 4-8 所示。

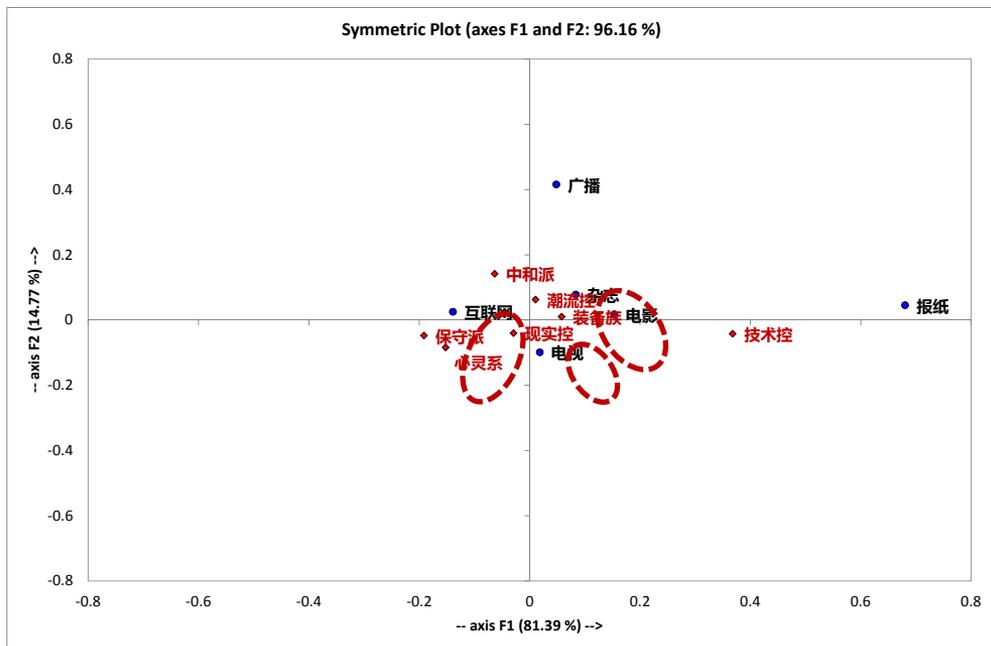


图 4-8 不同族群的 90 后大学生最常接触媒体

如图 4-9 所示，通过对应分析我们发现，虽然 90 后大学生最信任媒体按顺序依次排列为：互联网、电视、报纸、杂志、广播和电影，但是各个族群表现

又各不相同。在对几大族群相比较后发现：中和派、潮流控和装备族都对媒体持不信任态度，尤其是中和派和其他人都不相同，对电影、广播、电视和互联网的不信任都是最强的，相比较而言对报纸和杂志还有一些信任感；潮流控对电视稍有信任；装备族对互联网稍有信任；保守派和心灵系对互联网最为信任，现实控对电视最为信任，技术控对广播较为信任。

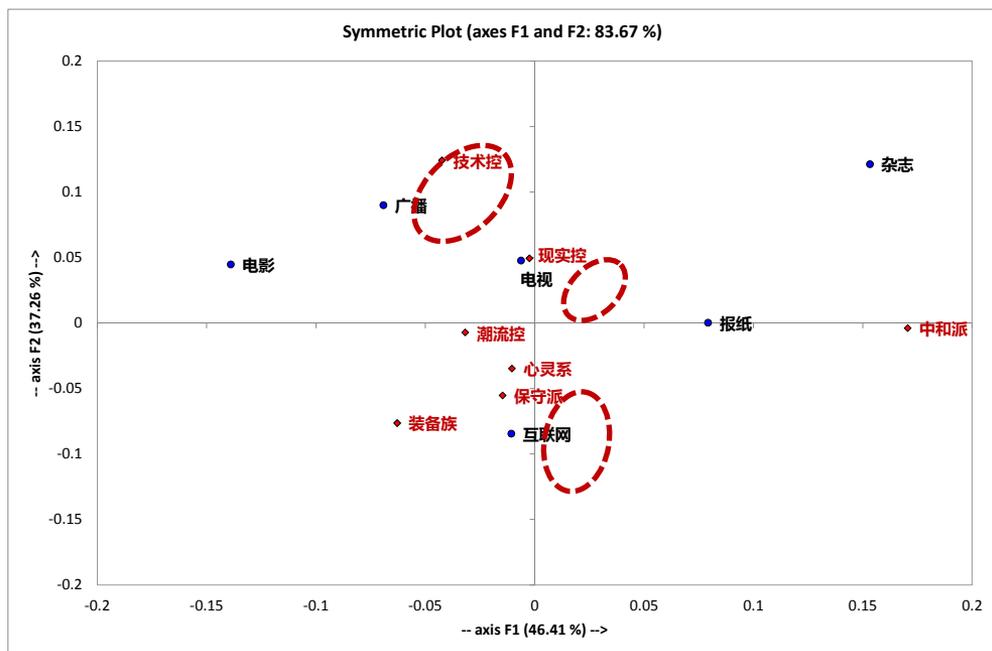


图 4-9 不同族群的 90 后大学生最信任媒体

在对几大族群的最常接触媒体和最信任媒体研究对比后发现：中和派对互联网、电视、杂志和电影都有较多接触，但是他们对媒体信任感最差，特别是对电影、广播、电视和互联网最不信任；技术控最常接触的媒体是报纸，但是最信任的是广播；装备族最常接触的是杂志和电影，潮流控最常接触的是杂志，但是潮流控和装备族都对媒体持不信任态度；保守派和心灵系最常接触和最信任的都是互联网。现实控最常接触也最信任电视媒体。

表 4-1 不同群族大学生媒体接触分析

	中和派	潮流控	技术控	保守派	装备族	心灵系	现实控
社会分层	上层	中上层			中下层		下层
生活形态	求进务实型	积极进取型	平稳现实型	平稳现实型	积极进取型	求进务实型	求进务实型

(续)

	中和派	潮流控	技术控	保守派	装备族	心灵系	现实控
最常接触互联网				√		√	
最常接触电视					√		√
最常接触电影					√		
最常接触杂志		√			√		
最常接触广播	√						
最常接触报纸			√				
最常接触媒体	互联网、电视、杂志和电影	杂志	报纸	互联网	杂志、电影	互联网	电视
最信任媒体	信任感最差，较信任杂志	不信任态度，较信任电视	广播	互联网	不信任态度	互联网	电视

第5章 电视媒体研究

近年来电视媒体受到网络等新兴媒体的冲击，面临观众流失和老龄化问题。为更好地吸引青年观众这一未来的主力消费人群，从央视到各地方卫视，在节目的创新、年轻化和可视性方面下了很大的功夫，社会影响力和广告收入增幅明显。但以大学生为代表的年轻人究竟喜欢看怎样的电视节目？电视台的诸多努力是否得到了大学生群体的真正认可？电视节目在大学生学习和生活中又有着怎样的影响？这些问题正是我们本次研究着力解决的问题。在新媒体影响下，电视媒体应当如何发展也是我们想探讨的未来。

5.1 较常接触、较为信任的媒体

如前文所述，当被问及最常接触的媒体时，有 44.8% 的学生选择互联网，有 25% 的学生选择电视，选择电影、杂志、报纸和广播的学生分别为 21.3%、3.9%、3.4% 和 1.3%。当被问及最值得信任的媒体，有 28.5% 的学生选择互联网，有 22.5% 的学生选择电视；选择报纸、电影、杂志、广播为最信任媒体的学生分别为 20.5%、11.3%、4.2% 和 4.2%。电视在最常接触和最值得信任媒体排行榜上名列第二，可见虽然面临着新媒体发展带来的诸多冲击。但是电视媒体和报纸、杂志、广播等媒体相比，还是拥有一定的优势的，在 90 后大学生中保有不错的接触率和信任度，电视媒体年轻受众的分流并没有我们想象中的严重。

虽然电视的接触度较高，但是大家在接触电视的概率上也是存在差别的。研究表明，家庭收入不同的学生及不同年级的学生接触电视的概率是不同的。

回归模型表明，见图 5-1，家庭年收入越高的学生，一年内接触电视的概率越小。随着年级的上升，接触电视的概率逐步上升。

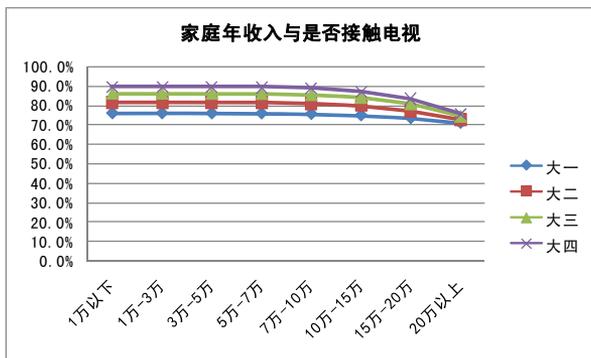


图 5-1 二线城市大学生一年内是否接触电视与家庭年收入 Logistic 回归模型

分析模型如表 5-1 所示：

表 5-1 二线城市大学生一年内是否接触电视的 Logistic 回归

是否接触电视		系数	显著性
父亲工作（参照：体制外）		.122	.800
母亲工作（参照：体制外）		-.402	.471
民族（参照：汉族）		-.069	.911
母亲教育程度		.153	.477
年级		.331	.101
性别（参照：男性）		.116	.748
农村		.327	.601
父亲教育程度		-.162	.452
年级*家庭年收入的七次方		.000	.013
年级*家庭年收入的七次方		.000	.018
常量		4.009	.001

模型系数的综合检验				
		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	10.553	10	.393
	块	10.553	10	.393
	模型	10.553	10	.393
总计百分比		98.40%		

5.2 收视习惯变化中有保留

被问及通常看电视节目的场所时，有 83.1% 的学生选择家里，有 48.3% 的学生选择宿舍，有 14.0% 的学生选择公交，有 12.3% 的学生选择食堂，有 4.9% 的学生选择其他，有 3.3% 的学生选择地铁，如图 5-2 所示。由于宿舍条件的限制，大学生看电视主要是在家中，在宿舍看电视的大学生不到半数。虽然目前学生可以通过网络在学校里看电视，但是由于网络环境的丰富多样，电视节目的吸引力并不是最强的。

学生们收看电视节目的渠道也呈多样化发展。如图 4-3 所示，选择电视机的学生占 75.2%，选择电脑的有 68.1% 的学生，选择手机和平板电脑的分别为 12.7% 和 7.3%。电脑、手机、平板电脑都属于通过网络渠道观看电视，电视机属于传统观看渠道，将接触渠道分成传统渠道和网络渠道可以看出，只有 23.9% 学生通过传统渠道（电视机）收看电视，数据如图 5-3 所示。

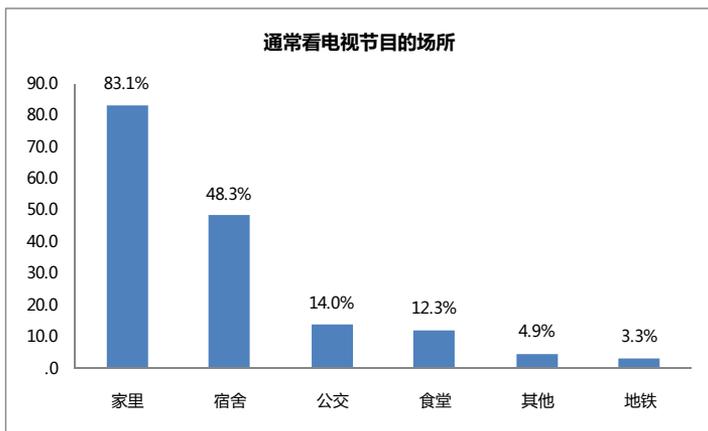


图 5-2 中国二线城市 90 后大学生通常看电视节目的场所

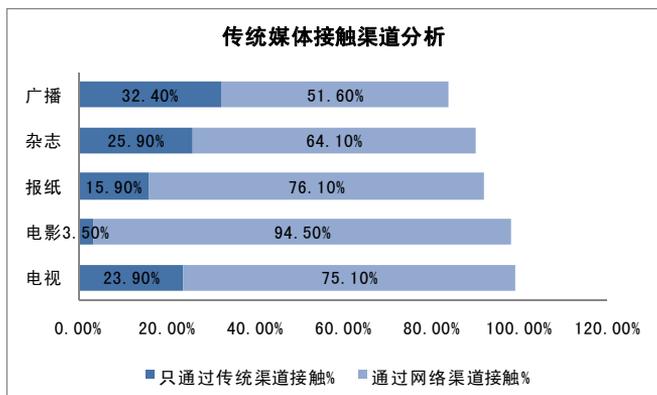


图 5-3 二线城市大学生传统媒体接触渠道分析

当然，大家接触电视的渠道也是各不相同的。回归分析表明，大三的学生通过网络接触电视的比例最高，家庭年收入越高，男生通过网络看电视的概率越小，女生则没有显著影响。父母教育程度对通过网络接触电视的行为也有显著影响。数据如图 5-4~图 5-7 所示。

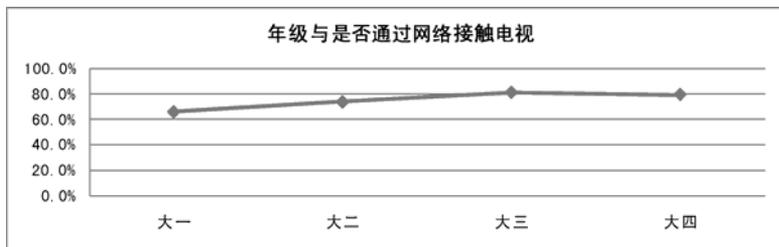


图 5-4 二线城市大学生是否通过网络接触电视与年级 Logistic 回归模型

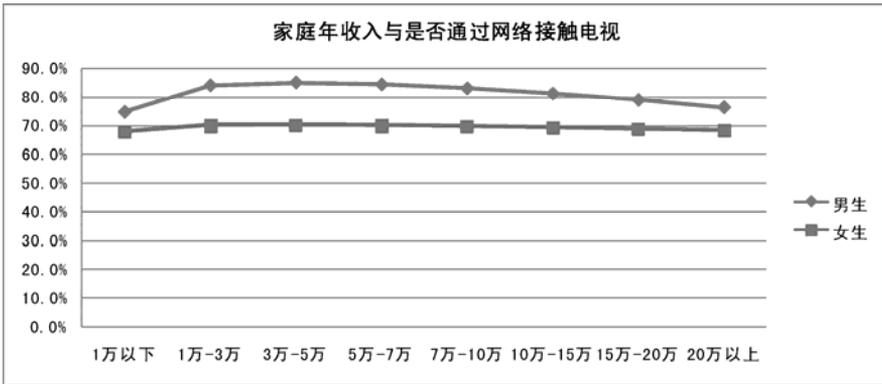


图 5-5 二线城市大学生是否通过网络接触电视与家庭年收入 Logistic 回归模型

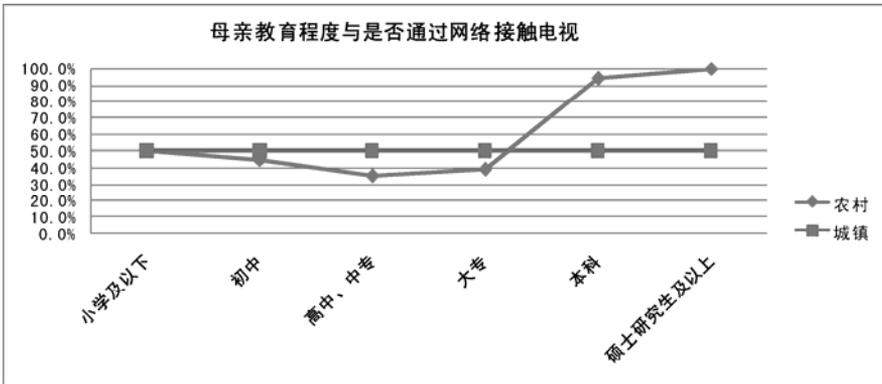


图 5-6 二线城市大学生是否通过网络接触电视与母亲教育程度 Logistic 回归模型

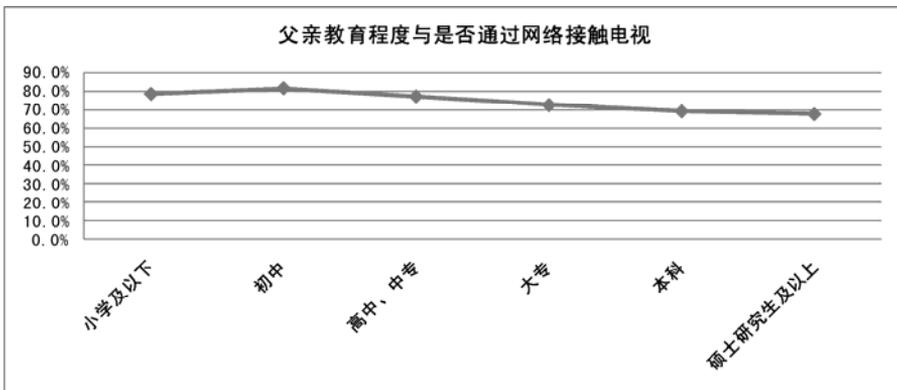


图 5-7 二线城市大学生是否通过网络接触电视与父亲教育程度 Logistic 回归模型

分析模型如表 5-2 所示：

表 5-2 二线城市大学生是否通过网络渠道接触电视的 Logistic 回归

是否通过网络接触电视	系数	显著性
农村	.260	.250
父亲工作（参照：体制外）	-.073	.619
母亲工作（参照：体制外）	-.115	.461
民族（参照：汉族）	-.189	.271
性别（参照：男性）	.963	.032
年级的平方	-.252	.006
年级自然对数的平方	2.324	.001
农村*母亲教育程度的四次方	-.027	.041
农村*母亲教育程度的五次方	.006	.044
父亲教育程度	1.098	.103
父亲教育程度自然对数的平方	-1.883	.059
男性*家庭年收入	-.173	.015
男性*家庭年收入的倒数	-1.486	.002
常量	.331	.691

模型系数的综合检验

		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	69.490	13	.000
	块	69.490	13	.000
	模型	69.490	13	.000
总计百分比		75.50%		

如图 5-7 所示，回归分析表明，父亲教育程度越高，大学生假期在家看电视的时间越短，而母亲在体制内工作的男生看电视时间更短。这可能跟母亲在体制内工作，工作相对轻松，有更多的时间教育孩子有关。而父亲教育程度越高，对孩子的教育也越重视，使得大学生看电视的时间较少。另一方面，家庭收入在五万至七万之间的大学生假期在家通过电视机看电视的时间最长，家庭收入更高或更低的学生看电视时间都呈减少趋势。收入较少家庭的大学生，会更早地担负起家庭的生活压力，假期兼职，帮助家里干活等都使得自己的娱乐时间相对较少。而相对富裕的家庭的学生，娱乐活动更为丰富，也使得他们在家看电视的时间较短。如图 5-8 所示。

分析模型如表 5-3 所示：

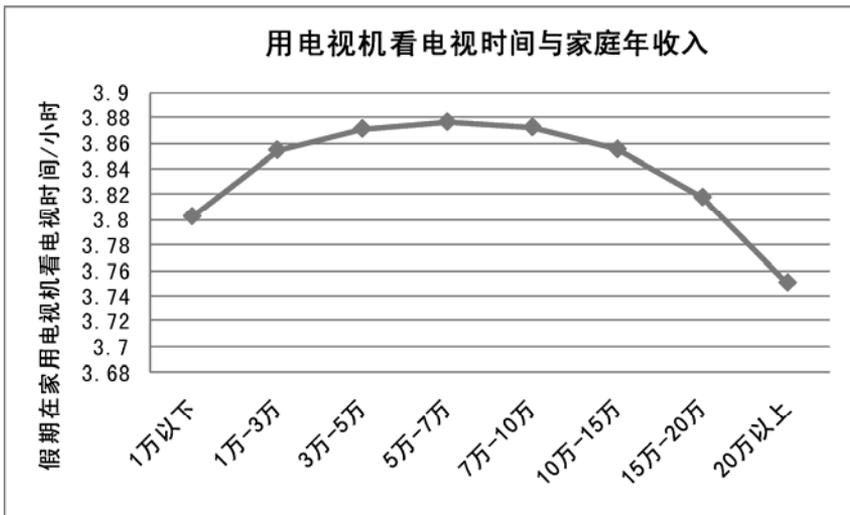


图 5-8 二线城市大学生假期在家用电视机看电视时间与家庭年收入 Logistic 回归模型

表 5-3 二线城市大学生假期在家通过电视机看电视时间 Logistic 回归分析

看电视时间的自然对数 (常量)	系数	显著性
常量	1.422	.000
年级	.000	.965
母亲教育程度	.005	.717
父亲教育程度	-.036	.012
父亲体制外	.019	.562
母亲体制外	.143	.002
民族 (参照: 汉族)	-.113	.002
农村	.094	.006
家庭年收入的五次方	.000	.001
家庭年收入的倒数	-.027	.586
母亲体制外*男生	-.066	.011
母亲体制内*男生	.199	.000

R	R 方	调整 R 方	Sig.
.204	.042	.036	.000

由数据结果可以看出，互联网、移动互联网对电视媒体的替代性显著。但是我们在深访中发现，电视媒体的传统收视行为也是不可忽视的，电视机仍保有“家庭媒体、公共媒体”的传统特色。在访谈中大家也都提到“看电视”是

一个家庭行为、集体行为，重在参与、打发时间。

- 我放假在家的时候比较爱看电视，和我妈一起。看《甄嬛传》、《北爱》……还有一些相亲节目，我爸也会一起看，有一搭没一搭地聊天。
- 电视，放假看得最多，没什么特别的事，吃饭的时候看看新闻，和爸妈瞎聊，大家安安静静坐着吃饭很奇怪。没事的时候我家电视也是开着的，反正电视是很奇怪的，再无聊的节目，你在电脑上根本看不下去的视频，只要在电视上，你都能坐在沙发上看下去，虽然不知道过没过脑子。电视就是有让你变成沙发土豆的本事。
- 我们宿舍有电视，因为大家住在一起，所以不能想看就看，不能影响别人，所以我们都是赶上大家都没事的时候才会一起看。听新闻，看电视剧，我们一起看了《北京青年》《甄嬛传》《步步惊心》……都是在大家吃饭、洗漱、休息的时候随便看的，大家一起看热闹，好聊八卦，吐槽什么的。

5.3 | 电视媒体的使用与满足研究

1974 年 E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》一文中，将媒介接触行为概括为“社会因素+心理因素——媒介期待——媒介接触——需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式。“使用与满足”理论从受众的心理动机和心理需求角度出发，结合心理学和社会学相关知识，解释了人们使用媒介以得到满足的行为，提出了受众接受媒介的社会原因和心理动机。

“受众是主动的”是媒体“使用与满足”研究的核心概念。正是在此意义上，该观点强调受众主动寻求媒介信息，以满足自身需求。换言之，个人对媒介的接触与使用是基于各自的需要与动机的。“使用与满足理论”的主要观点如下：

(1) 人们接触和使用传媒的目的都是为了满足自己的特定需要，这种需求和社会因素、个人的心理因素有关。

(2) 人们接触和使用传媒的两个条件：第一是接触媒介的可能性；第二是媒介印象，即受众对媒介满足需求的评价，这种媒介印象或称为评价是在过去媒介接触和使用经验基础上形成的。

(3) 受众选择特定的媒介和内容开始具体的接触行为。

(4) 接触和使用后的结果有两种：一种是满足需求，一种是未满足。

(5) 无论满足与否，都将影响到以后的媒介选择、使用行为，人们根据满足结果来修正既有的媒介印象，不同程度上改变着对媒介的期待。

结合“使用与满足理论”，我们对我国90后大学生电视媒体受众研究如图5-9所示。

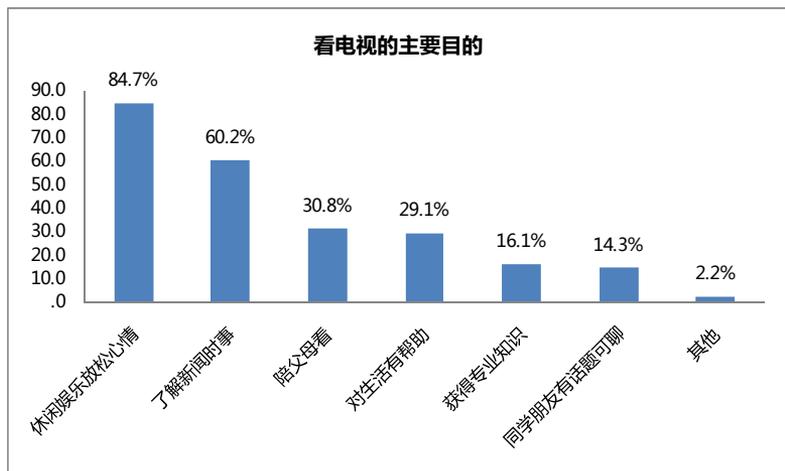


图 5-9 中国二线城市 90 后大学生看电视的主要目的

被问及看电视的主要目的时，有 84.7% 的学生选择休闲娱乐放松心情，有 60.2% 的学生选择了解新闻时事，有 30.8% 的学生选择陪父母看，有 29.1% 的学生选择对生活有帮助，有 16.1% 的学生选择获得专业知识，有 14.3% 的学生选择与同学朋友有话题可聊，有 2.2% 的学生选择其他，如图 5-10 所示。分析可以看出，大多数的学生认为看电视的主要目的在于：休闲娱乐、获取信息和社交需要，其中休闲娱乐是最重要的目的所在。

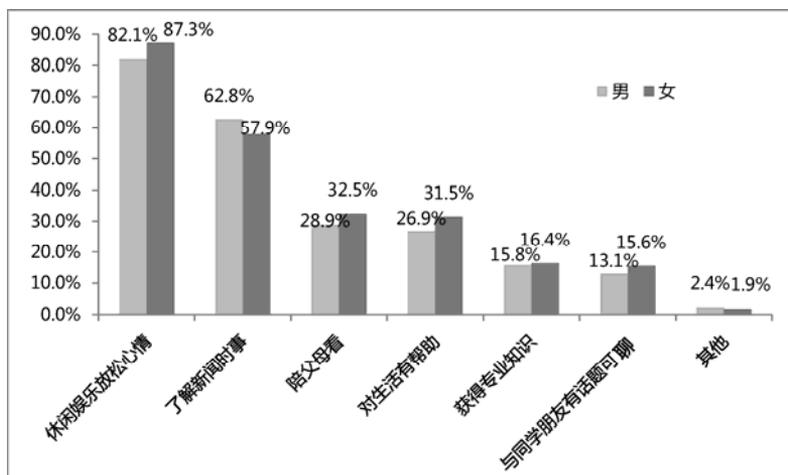


图 5-10 90 后不同性别大学生看电视的主要目的

通过对比研究发现，90 后女大学生使用电视媒体满足休闲娱乐和社交需求的需求高于男生，而在信息获取方面，男生了解新闻时事的需求高于女生，女生获取对生活有帮助的信息和获得专业知识的信息需求高于男生。总体来看，男生对新闻时事的关注度高于女生。

被问及经常收看的电视节目类型时，有 66.9% 的学生选择综艺节目，有 60.9% 的学生选择电影，有 60.2% 的学生选择新闻时事，有 59.1% 的学生选择电视剧，有 43.6% 的学生选择音乐节目，有 34.0% 的学生选择体育节目，有 29.0% 的学生选择法制节目，有 20.5% 的学生选择生活服务节目，有 15.6% 的学生选择教育类节目，有 14.9% 的学生选择财经类节目，有 7.2% 的学生选择外语节目，有 5.5% 的学生选择农业信息，有 2.1% 的学生选择戏剧戏曲，有 1.3% 的学生选择其他，如图 5-11 所示。大学生较为关注的 5 个电视节目类型是综艺节目、电影、新闻时事、电视剧和音乐节目。



图 5-11 中国二线城市 90 后大学生经常收看的电视节目类型

通过对比研究发现，不同性别的 90 后大学生看电视的主要类型有较大差异。比起男生来女生更爱看综艺节目、电视剧、音乐节目、法制节目、生活服务类节目、教育类节目、外语节目等。特别是综艺节目和电视剧更容易吸引女生的视线。和女生相比，男生更愿意看电影、新闻时事、体育节目、财经类节目和农业信息等。体育节目的收看上性别差异最为明显，如图 5-12 所示。

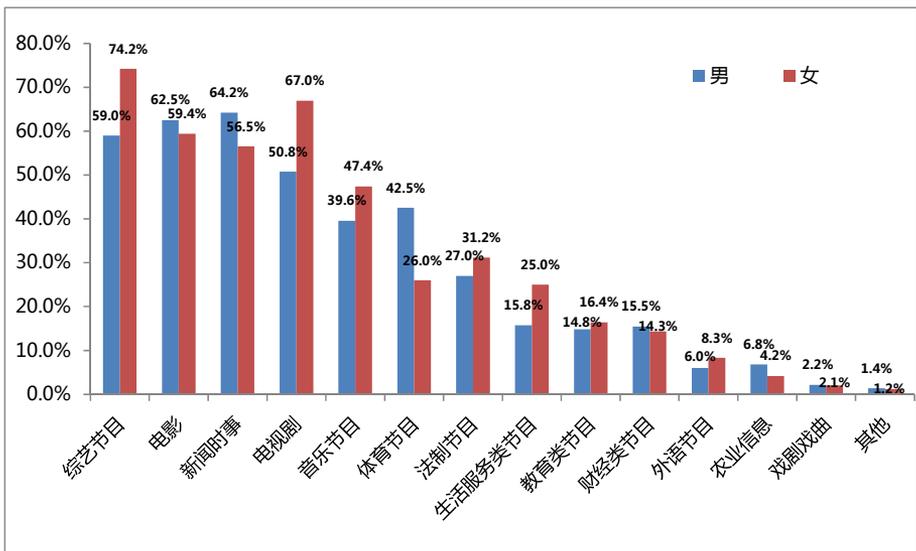


图 5-12 90 后不同性别大学生看电视的主要类型

5.4 | 重点类型电视节目分析

调研结果显示：湖南卫视、CCTV1、浙江卫视、CCTV10、CCTV6 和 CCTV13 是最受二线城市 90 后大学生喜欢的电视台。上文提到大家看电视主要是为了满足休闲娱乐、获取信息和社交的需要，对应的综艺节目、电影、新闻时事、电视剧成为了 90 后大学生最常看的电视节目类型。而每个电视台各自擅长的节目类型也各不相同。关于电影，我们会在以下章节专门讨论，因此，本节主要研究 90 后大学生最喜欢看的综艺节目、新闻时事类节目和电视剧。

5.4.1 综艺节目

90 后大学生最喜欢的综艺节目 TOP10 分别为：《快乐大本营》21.5%，《天天向上》16.5%，《中国好声音》14.6%，《非诚勿扰》8.1%，《康熙来了》4.2%，《职来职往》4.1%，《非你莫属》2.4%，《我爱记歌词》1.5%，《星光大道》1.4%，《一站到底》1.4%。

其他受欢迎程度没那么高，但是在大学生心中也占据一定位置的综艺节目有：《我们约会吧》1.3%，《百里挑一》1.2%，《百变大咖秀》1.2%，《欢乐中国行》1.2%，《开心辞典》1.2%，《非常静距离》0.9%，《年代秀》0.8%，《爱情连

连看》0.6%，《非常 6+1》0.5%，《百家讲坛》0.4%，《壹周立波秀》0.4%。如图 5-13 所示。

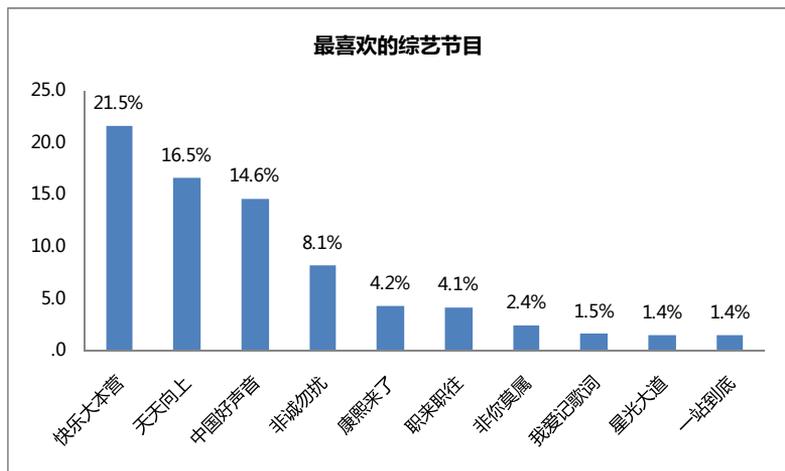


图 5-13 中国二线城市 90 后大学生最喜欢看的综艺节目 TOP10

综上所述，大学生最喜欢看的综艺节目是《快乐大本营》《天天向上》《中国好声音》和《非诚勿扰》，湖南卫视和浙江卫视在综艺节目中表现最好。《康熙来了》虽然无法通过电视机看到，但是很多学生会在网上看，很受大学生欢迎。

- 我喜欢《快乐大本营》，从小就看，上大学前功课压力挺大的，只有周末比较轻松，就可以看一下电视。谢娜比较搞笑，何炅也挺有意思，请的明星也是当红的，反正就是心情好。
- 我觉得《天天向上》好看，天天兄弟挺帅的，欧弟最搞笑，汪涵最有内涵，而且他们做的内容也挺有意思的，不像《快乐大本营》就只会请明星讲一些有的没的，《天天向上》会介绍中医、面食……这些传统的文化，讲得也有意思，能听进去。开始我爸妈嫌闹，看不下去，后来和我看了两次后也觉得还不错，能增加对一些传统文化的了解。
- 最近看得最多的是《中国好声音》，大家都在看，都在议论，我也就看了。就觉得这节目挺好的，大家真是为唱歌而来，秀的成分少。我最喜欢平安，他的声音特别清亮，名字好听，长得也很清秀。导师还好，我现在喜欢汪峰，原来不觉得他怎样，现在发现他特有思想，声音特别有磁性。我记得有一次导师们在评价某两位学员，我忘记了，都说的是不痛不痒的好话，说是很难选择。汪峰直接就说我最讨厌中庸的想法还是

评价了。反正就是很敢说，也不怕得罪人，看着就很爽。

- 我觉得吴莫愁挺带感的，大家都在议论，所以我就看了，是，她挺怪，但是每首歌唱出来都有她自己的味道，就是挺有个性的，让人听了忘不了。是，我是挺重口味的，另外，我还觉得王韵壹也挺好，爵士很有味道，然后她那光头也挺带感。这个正常吧！
- 《非诚勿扰》吧，我忘了怎么开始看的，应该是那会儿什么马诺说“宁愿坐在宝马车里哭，也不愿坐在自行车上笑”开始的吧，大家都在讨论，我觉得这也无可厚非吧，大家都有自己的选择，可能钱就是对某些人比较重要吧。现在大家应该都知道，好多嘉宾都是安排的，说什么做什么好多时候都是为了节目效果，谁也不会傻到把这当真，但是就是闲着没事看一下，可以毒舌一下，上面奇葩很多。
- 《康熙来了》一直是我认为最好看的，小 S 敢说敢做，很好笑，谢娜就有点模仿她。蔡康永很有才，写的东西不错，两人搭配很合适。而且感觉两人是真的感情好、有默契，不像有些节目是为了做效果。嗯，我印象最深的一期应该是最最近的那个“文艺青年见面都在聊什么”，就是请了青峰、张悬他们来聊天，这两个人我都很喜欢，青峰唱歌好听、很有才，小 S 逗他特搞笑，峰姐，可人儿，哈哈！张悬是很特别的女生，出的专辑少但是都挺好听，我喜欢她唱的“得到的都是侥幸，失去的都是人生”……
- 我也看一下求职类的节目，像《职来职往》《非你莫属》，汲取一点找工作的经验吧。我也知道好多都是设计出的节目效果，为企业做广告什么的，但是有些话还是比较中肯，比较有用的。像是节目中总说到，找工作的时候要知道自己要什么，面试前要做好充足的准备，不要对自己的简历作假，没经验还好还可以教，做假就是人品问题了，还有要自信什么的……

5.4.2 新闻节目

如图 5-14 所示，90 后大学生最喜欢的新闻节目 TOP10 分别为：22.2%选择《新闻联播》，7.2%选择《焦点访谈》，6.4%选择《新闻 30 分》，4.7%选择《朝闻天下》，2.9%选择《今日说法》，2.3%《午间新闻》，1.9%选择《海峡两岸》，1.9%选择《早间新闻》，1.9%选择《晚间新闻》。其余榜上有名的有：1.8%选择《新闻直播间》，1.4%选择《新闻 1+1》，1.4%选择《娱乐新闻》，1.3%选择《新闻周刊》，1.1%选择《播报多看点》，1.1%选择《东方时空》，

1.1%选择《内蒙新闻》，如图 5-14 所示。大学生最喜欢的看的新闻节目是《新闻联播》《焦点访谈》《新闻 30 分》和《朝闻天下》。

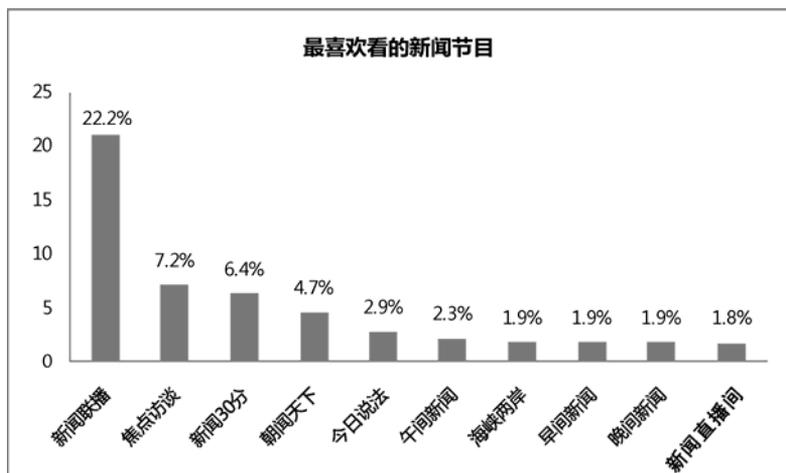


图 5-14 中国二线城市 90 后大学生最喜欢看的新闻节目 TOP10

学生们在深访的时候也提到，看此类新闻节目是家庭生活的习惯，在家吃晚饭、吃早饭的时候，就会把电视打开，边吃饭、边看新闻、边聊天等等。造成这种现状的原因可能是电视作为一个伴随性极强的家庭媒体，起到一种联系家庭感情和激发话题的作用，全家看电视是一种传统的行为。

5.4.3 电视剧

当被问及喜欢哪个国家和地区的电视剧时，有 68.8% 的学生选择中国大陆，49.2% 的学生选择美国，35.6% 的学生选择中国香港，30.1% 的学生选择中国台湾，30% 的学生选择韩国，9.5% 的学生选择英国，8.7% 的学生选择泰国，7.8% 的学生选择日本，3.2% 的学生选择印度，3.1% 的学生选择法国，1.3% 的学生选择德国，如图 5-15 所示。

网上有言，关于电视剧的议论，是看英剧的鄙视看美剧的，看美剧的鄙视看日韩剧的，看日韩剧的鄙视看港台剧的，看港台剧的鄙视看大陆剧的。看似大陆剧是最不受欢迎的，但是调研结果显示，看大陆剧的大学生最多。而且大家在填写问卷中最喜欢的电视剧一题中的答案又再一次印证了这个结果。

90 后大学生最喜欢看的电视剧 TOP10 依次是：《北京青年》《北京爱情故事》《爱情公寓》《步步惊心》《仙剑奇侠传》《生活大爆炸》《吸血鬼日记》《甄嬛传》《轩辕剑》和《宫锁心玉》。这些电视剧除了《生活大爆炸》和《吸血鬼

日记》是美剧外，全部都是大陆剧。

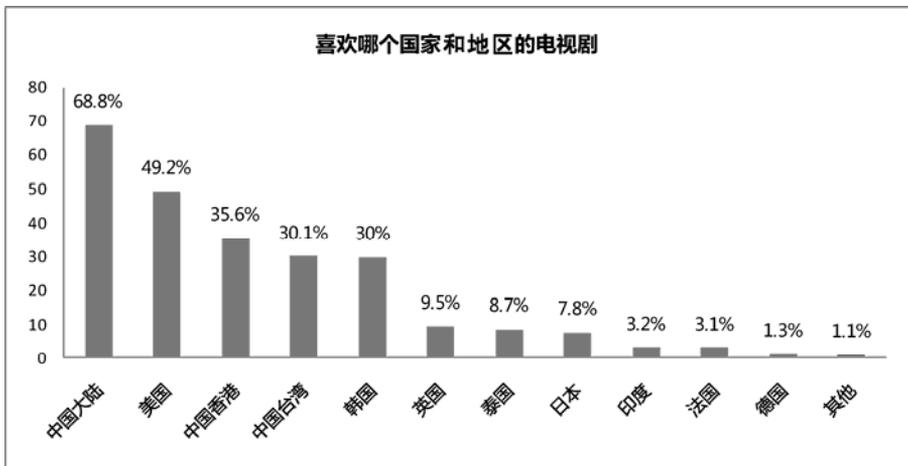


图 5-15 中国二线城市 90 后大学生最喜欢看的电视剧（国家和地区）

从电视剧的类型来看：《北京青年》《北京爱情故事》《爱情公寓》属于现代都市爱情剧；《步步惊心》《宫锁心玉》属于穿越剧；《仙剑奇侠传》《轩辕剑》属于玄幻武侠剧；《甄嬛传》是古装言情剧，也是最受国人欢迎的清宫题材剧；《生活大爆炸》是典型的美国情景喜剧，按题材分可以算是现代都市剧；《吸血鬼日记》是美国电视剧分类中的 TV Drama，可以算是魔幻悬疑题材的现代都市剧。以下数据从另一方面证明了这个结果，即 90 后大学生最喜欢看的电视剧类型。

当被问及喜欢看的电视剧类型时，48.8%的学生选择现代都市剧，36.2%选择古装历史剧，34.9%选择古装武侠剧，28.5%选择现代涉案剧，22.4%选择古装神话剧，20.9%选择古装言情剧，20.7%选择现代青少剧，19.3%选择革命历史剧，19.1%选择悬疑剧，18.5%选择现代军旅剧，13.3%选择穿越剧，8.2%选择现代农村剧。由此可见 90 后大学生喜欢的电视剧类型是现代都市剧、古装历史剧、古装武侠剧，如图 5-16 所示。

- 我刚看了《北京青年》，还算不错吧，反映了社会现实还有年轻人的生活。（问：你认为真实吗？好多人在网上评论说这是北京老年写北京中年演的北京青年的故事。）嗨，电视剧这种东西，那么较真干嘛，凑合就不错了。老大向东吧，做着公务员的工作，忽然想重走青春了，就辞职重来。当然，你也知道这不可能，现在公务员那么难考，没人会这么做，但是我想好多做了公务员的年轻人其实是向往另一种生活的，所以

让大家 YY 一下。电视剧不就是让人逃避现实用的吗？再说去哪找那么好的女朋友，漂亮、能干还死心塌地。

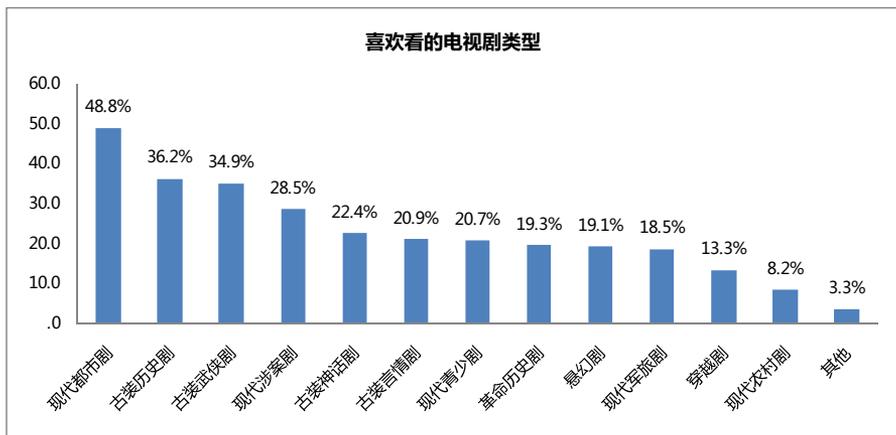


图 5-16 中国二线城市 90 后大学生最喜欢看的电视剧类型

- 假期在家和我妈一起把《北京爱情故事》看了，虽然几度看不下去了，但是无聊嘛，就看完了。我还比较同情石小猛那个角色，从腾冲那么偏远的地方来，有那么多无可奈何的事，挺可怜的，当然可怜之人必有可恨之处，他有时候也招人烦。就是看了这个剧，我对腾冲印象太深了，我准备找个假期去看看。对了，里面的女生我还比较喜欢张歆艺这个角色，敢爱敢恨、特别善良。
- 我觉得《步步惊心》挺好看的，电视剧节奏太慢，所以我还下了电子书看，那小说写得真是不错，我们好多朋友都看了，我妈看了都说挺好。电视剧拍得也还凑合。吴奇隆挺赞的，气场非常强大。
- 最喜欢《生活大爆炸》啊，这毫无疑问。我每周都第一时间追着看，他们真是天才，特别是，长得就是我的菜，高、白、瘦，虽然逻辑很让人难以忍受，但是太可爱了。我就喜欢这种智商满分、情商零分的男生。而且演 Sheldon 的吉姆·帕森斯都四十多岁了，怎么还是一张正太脸，不能忍。
- 《爱情公寓》也还行，开始几集挺搞笑的，我挺喜欢胡一菲的，长得好看，性格也很张扬。男演员里面曾小贤还不错，超贱，因为他长得像林丹，所以最近很火，也不知道是网友搞得还是幕后又有什么推手。不过这剧越到后面就越不好看了，模仿《老友记》的痕迹太重了，又没那么好看，而且好多还捡网上现成的段子用，没什么意思。

5.5 | 互联网对电视媒体的影响

在上一章媒体概览部分笔者已经提到，互联网/移动互联网对传统媒体的替代性正在凸显。当被问及收看电视节目的一般渠道时，75.2%的学生选择电视机，68.1%的学生选择电脑，12.7%的学生选择手机，7.3%的学生选择平板电脑。利用网络来收看电视已经成为重要方式，对传统的电视媒体挑战巨大。在深访中学生们也频频提到这一问题。

- 我们宿舍没有电视，而且除了在家陪我爸妈看之外，我一般喜欢自己在电脑或 iPad 上看。看电视要等，还有广告，网上想看什么看什么，电视剧你要是愿意的话一天就能看完。看电视得看个十天半月的，麻烦。
- 我们喜欢在宿舍用电脑各看各的，不影响别人而且想看什么也自由。即便都在看一个剧，像前不久大家都在看《甄嬛传》，我们也是自己看自己的。当然会一起吐槽什么的。
- 我们也会一起看电视，像球赛什么的，会一起在食堂或者去饭店包间之类的地方看，但是少，基本在宿舍用电脑自己看自己的。
- 我们学校上网是限流量的，要是挂网上看视频，一会就没了。所以我们都是从学校的 FTP 上下载，上面资源挺丰富的，想看什么基本都有。而且这样看电视剧也过瘾，没广告。综艺节目也有，像《康熙来了》之类的，还挺全，比网上找还方便。

关于 90 后大学生究竟是如何使用互联网和手机媒体的问题，将在以下章节详细讨论。

总结看来，电视是个伴随性的家庭媒体，起到一种联系家庭感情和话题的作用，全家看电视是一种传统性的行为。学生们在深访的时候也提到，看此类新闻节目是家庭生活的习惯，在家吃晚饭、吃早饭的时候，就会把电视打开，边吃饭、边看新闻、边聊天等等。虽然互联网、移动互联网对传统媒体的替代性显著，但是电视媒体的传统收视行为也不可忽视，电视机仍保有“家庭媒体、公共媒体”的传统特色。

相比其他的传统媒体，电视的接触度和信任度都较高。虽然面临网络新媒体发展带来的诸多冲击，电视媒体和报纸、杂志、广播等媒体相比，还是拥有一定的优势。

但是这种优势也是有隐忧的。只有 23.9% 的学生通过传统渠道（电视机）收看电视。大三的学生通过网络接触电视的比例最高，而且家庭年收入越高，

男生通过网络看电视的概率越小，女生则没有显著影响。父母教育程度对通过网络接触电视的行为也有显著影响。

应该看到，虽然通过互联网获取视频内容受制于网络速度、终端等，但是，并没有遭遇根本性障碍，与电视相比，妨碍它们最终扭转乾坤的力量并不存在，它们还是能成为比较容易获取的内容。我们有理由相信，随着技术的发展，互联网和移动互联网媒体对传统电视的替代性会越来越显著，电视节目内容、广告模式都将受到巨大挑战。所以，如何面对这些变化，电视媒体需要寻找自己的变革之路。

5.6 | 对电视媒体的发展之路的思考

技术创新，引领电视媒体顺应新媒体技术的发展改变着观众的生活方式，而生活习惯的变化又改变着我们的媒体。新媒体的发展一日千里，而它对传统媒体的冲击也是瞬息万变的。2011 年，一些有先见之明的专家学者及业内专业人士还在畅想技术互联这一大趋势，预言所有的终端都将以不同形式接入互联网，“融媒时代”即将到来。而 2013 年 5 月乐视就推出了超级电视，虽然从产品技术上看，乐视的超级电视并没有太多特别之处，无非是一台能够上网、具有一些适合观看网络视频功能的电视机。但它使得互联网垂直降落到电视媒体行业，打乱了整个行业的格局。而它的“硬件收入+内容收入+应用分成+终端广告”四重收入来源也比传统电视大多依靠广告这一单一收入来源更有优势。正如陈刚所言：乐视超级电视的出现，是传统电视媒体悲剧的开始。

这种形势下，传统电视媒体的优势只能体现在内容创新和形成情感依赖上了。

(1) 内容创新为基础。尽管现在电视媒体的差异化经营竞争意识已增强，但总体的创新能力还处于初级水平，向国外同行“模仿”仍是主要手段，尤其当某种节目类型或者是某种题材的电视剧受到欢迎之后，各个电视台立刻有大批同类节目或同类剧集“跟风”出现。比如选秀节目、唱歌节目，还有有关抗日、婆媳感情的电视剧……不少节目粗制滥造，使观众审美疲劳，也造成节目生命周期缩短。而一些制作精良、形成自己特点的节目则受到了大家的热捧，比如众多学生都提到了《中国好声音》是一个特别好的节目，父母、朋友以及公众的热情共同形成了此节目的收视、讨论热潮。

(2) 情感依赖为目标。价值的基础是使受众的情感升华，形成期待和依赖。当今消费者的重要特征是“部落化”“群族化”，此特征在 90 后群体中体现

得特别明显。而这种聚合的力量不仅可以在互联网上形成，在其他媒体（尤其是电视媒体）环境下也是可以形成的，它所依靠的筹码就是情感。现在已经有部分电视媒体意识到了这一点，比如学生们频频提到的“芒果台”——湖南卫视，以及它旗下的《快乐大本营》《天天向上》等节目就是形成了“群族化”聚集效应的电视台和节目。它通过制订长期明确的频道定位建构同一时段或具有同一受众群体需求特征的节目带、打造知名主持人队伍等方式，形成和凝聚媒体与观众的情感力量，并通过这种方式背书媒体品牌，反过来为媒体的进一步发展提供来自受众的推动力。

以上是笔者对电视媒体发展前景的一些思考，正如上文所言，媒体的发展一日千里，而它对传统媒体的冲击瞬息万变，许多时候实践是走在理论之前的，我们将继续拭目以待技术和市场在未来的发展。

第6章 电影媒体研究

同其他媒体相比，电影是一个特殊的媒体，它在同一个时空中面对较为一致的受众，而受众需付出的成本也比较高。对于90后来说，电影是生活中必不可少的一部分，正如前文所述，看电影已成为了他们最重要的娱乐方式之一。但是研究表明，大多90后会选择在电脑上看电影，无论是下载来看还是在线观看，对他们而言成本都降低了很多。同时可以预见的是，随着90后的成长和经济能力的提升，在电影院中看电影的比例也会逐步增高。

6.1 | 电影是最重要的娱乐方式

研究表明，90后大学生主要的娱乐方式依次是看电影、上网、看电视、看书报杂志、体育活动，其中看电影已成为最受欢迎的娱乐方式，可见学生对电影的接受程度和喜爱程度是很高的。

这一点同90后所处的时代和大环境有很大的关系，主要表现在以下几点：

第一，国内电影产业蓬勃发展，国产影片的质量不断提高，培养起了受众看电影的习惯，大环境已经成熟。很多90后闲暇时或者是与好友相聚时，会选择去电影院看电影，看电影不仅仅是对于多重艺术的追求，更是一种生活方式的体现。在访谈中，很多同学提到了他们看电影的习惯：

- 一般是跟好朋友去啦，我还蛮喜欢看的，大概一个月就要去看一次吧。
- 有时候我自己会跑去看，因为与同学们的节奏不一样，我觉得我应该去看的时候我就自己跑去了，当然有人一起更好啦。
- 其实跟男朋友一般就是去看看电影了，老在街上逛来逛去也没意思，而且有时候跟男朋友吵架了，我也会自己跑去看一部电影，心情会好点……

第二，有名望较高的导演或者受欢迎的演员加盟的电影，很多人都会慕名而去，这一点在90后群体中也十分明显。90后虽然在崇拜偶像方面不像年长的一些群体那么极端，但是他们对于喜欢的演员还是颇为追捧的。另外，90后中一部分人对于美国好莱坞影片也比较喜爱。无论他们喜欢的是哪一类影片，对热爱的电影类型都存在着较强的稳定性和持续的忠诚。

- 我一直就喜欢范冰冰啊，虽然湖南卫视每年都播《还珠格格》，还是不

能磨灭我对于范冰冰的喜爱。范冰冰只要演了电影我肯定都会去看的。

- 我以前觉得冯小刚的片子都不错，贺岁片我都会去看，可惜自从《唐山大地震》以后，我就觉得他有点跑偏了。
- 美国大片那都必须看啊，只要上《蜘蛛侠》《蝙蝠侠》之类的片子都会去看，那就是我的最爱啊，3D 的就更好了。昨天我还去看了《蝙蝠侠》呢，特效果然好。

第三，近年来电影产业的宣传逐渐多元化，传统媒体结合网络做了大范围的宣传，特别是以热门的社交网络作为据点，推广效果很好，吸引了很多年轻观众，其中 90 后就占了很大的一部分。在社交网络的宣传中通过找到受众的共鸣点，设置悬念，能够使宣传的波及面大，煽动性强，最终很多 90 后都步入了影院，一睹电影的“真容”。以《失恋三十三天》为例，很多 90 后都在人人和微博上分享过《失恋三十三天》的相册和视频，最终电影上映的时候，或者走进了电影院，或者在网络上下载观看。很多 90 后在访谈中提到了这部电影及其相关信息：

- 过去一段时间我最喜欢的电影就是《失恋三十三天》啦，毕竟人人上看了那么多视频，还有文章那么奇怪的装扮，我也好奇片子到底是怎么个好法。
- 还好没去电影院，看完感觉有点失望，不如想象的好。
- 我一直喜欢文章啊，而且那个宣传片真的不错，挺感人的。
- 这种小题材电影拍成这样，还算不错吧，我挺喜欢的。

从宣传策略来看，电影产业面对新的目标受众，不仅需要坚持户外广告的推广，也要重视网络推广，尤其要策略性地依靠社交网络的巨大影响。一方面，户外广告的效果良好，很多 90 后都会在乘坐交通工具或是出行时关注到此类广告。户外广告牌主要以明星、人物服装造型等吸引目标消费者，关于电影本身的剧情、故事等鲜有介绍，宣传效果并不差，主要原因是很多 90 后看电影是冲着导演或者演员去的。另一方面，推广电影的剧情和故事等细节，网络有着绝佳的优势。网络推广的成本较低，可以搭载更多形式的内容，而目前来说，一些煽情的、能够引发普通人感同身受心情的视频转发量最高。所以通过网络来宣传电影内容，不仅可以让 90 后有更多的了解，同时也能设置一些活动让 90 后产生好奇心并参与其中，实现互动。社交网络是 90 后数字生活空间的主要阵地，而电影的预告片、宣传片等通过社交网络来散播，能够让更多的人看到并且分享转发，达到一定的规模和影响力。

6.2 | 电影的接触度与信任度

6.2.1 接触比例高，接近互联网和电视

第一，接触度高，是较常接触的媒体。过去一年接触的媒体中，99%的学生是互联网接触者，99%的学生是电视接触者，98%的学生是电影接触者，92%的学生是报纸接触者，90%的学生是杂志的接触者，84%的学生是广播接触者。

被问及最常接触的媒体，有 44.8%的学生选择互联网，有 25.0%的学生选择电视，有 21.3%的学生选择电影，有 3.9%的学生选择杂志，有 3.4%的学生选择报纸，有 1.3%的学生选择广播，有 0.2%的学生选择以上都没有。

可见，电影的接触度同电视和互联网的接触度是十分接近的，并且超过了报纸、杂志、广播很大幅度。电影较高的接触度也反映出 90 后对于电影的喜爱程度是很高的，电影的普及程度也比较高。毕竟现在大家基本人手都有一台上网的设备，在网上看一部电影是很平常、简单的事情。目前来说，90 后接触电影主要是自己平时娱乐、同好友一起观看消磨时间、上课的时候老师播放几种。很多同学都表示对电影方面的内容十分感兴趣，上课的时候老师播放的电影也很受欢迎。访谈中很多学生也提到了这个方面：

- 我之前选了电影赏析的课程，每星期都要自己回去看一部片子，然后下一节课大家一起讨论，每个同学都发言，等于就是做个影评，老师也会做一些评价。我觉得老师推荐的片子还不错啊，挺有深度的，虽然有的都不太看得懂。
- 有时候上完课老师会用半个小时放一个电影，肯定是看不完了啊，我回去还会自己找来继续看完，毕竟只看开头不带感啊。

所以，在课堂中老师推荐电影，也是 90 后学生接触电影的重要方面。除了看电影完成学习任务，同时也能达到娱乐的效果。当然一般在课堂中播放的电影都具有或多或少的教育意义，所以一些爱情片、喜剧片、奇幻片等则常常被排除在外了。

不同背景的学生接触电影的比率不同。从分析模型可以看出，总体来说，家庭收入越高接触电影的概率越大，家庭收入在 10 到 15 万之间，父亲在体制外工作的大学生接触电影的概率越大，如图 6-1 所示。

分析模型如表 6-1 所示：

表 6-1 二线城市大学生是否接触电影的 Logistic 回归

是否接触电影	系数	显著性
父亲工作（参照：体制外）	-.899	.101
母亲工作（参照：体制外）	.203	.549
民族（参照：汉族）	.655	.031
年级	-.038	.745
性别（参照：男性）	-.352	.142
农村	-.096	.790
母亲教育程度	.061	.668
父亲教育程度	-.217	.139
父亲工作*家庭年收入的平方	-.049	.022
父亲工作*家庭年收入	.564	.023
常量	3.352	.000

模型系数的综合检验

		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	19.581	10	.033
	块	19.581	10	.033
	模型	19.581	10	.033
总计百分比		96.40%		

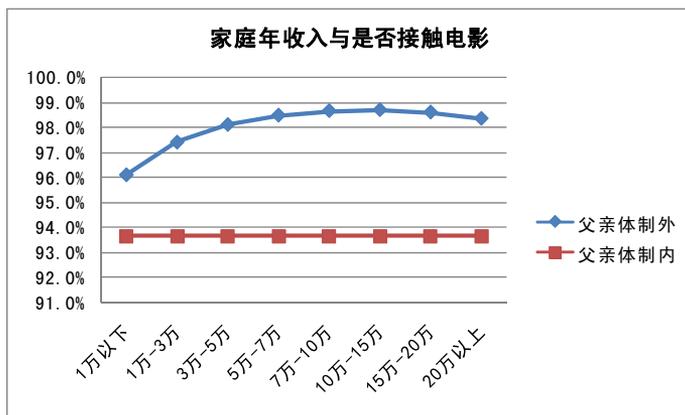


图 6-1 二线城市大学生是否接触电影与家庭年收入 Logistic 回归模型

6.2.2 信任度居中，在杂志和广播之前

上文中已提到，大学生信任的媒体依次是互联网、电视、报纸、电影、杂

志、广播。其中选择信任电影的学生有 11.3%。在信任度方面，电影并没有很大的优势，但是这也不是劣势。因为电影本身就是虚构的艺术，即使是历史题材，很大程度上也经过了艺术的加工，同纪录片、新闻影片是完全不同的。因此电影所提供的信息并不会被 90 后“信以为真”，他们都明白银幕上是演员在表演故事而非再现事实。但是，电影在信任度方面超越了杂志和广播，其主要的意义在于电影当中所宣扬的价值观、思想甚至是思维方式，对 90 后产生了比较大的影响，很多 90 后在看电影之后会反思，甚至在日后的生活中会变成行为的参照。一些学生在访谈时提到：

- 我很喜欢《American Beauty》（《美国丽人》），这部片子反映了太多方面的东西，家庭关系、中老年人自身价值的反思、同性恋的态度等都提到了。而在对待同性恋的方面，对我影响比较大，在此之前我很反对同性恋，之后我开始反思是不是应该去尊重他们。
- 看电影嘛，不就是看个思想。导演想说什么，不一定在电影里直接说，你看完了得自己去思考、去悟。
- 我觉得《阿甘正传》挺好的，特别励志，我看了以后就总是激励自己，为什么他都可以，我却不行。阿甘是个特纯粹的人，我喜欢他。

6.3 | 看电影的主要渠道和场所

6.3.1 看电影的主要渠道是电脑

如图 4-4 所示，当 90 后大学生被问及通常看电影的渠道时，89.9%选择了电脑，37.4%选择了电影院，其余依次是 DVD、平板电脑、手机和其他。可见随着时代的发展，网络已经成为了一种 90 后大学生更偏好的看电影途径，电影同电影院的关系变得有些疏离。

一方面，电脑在 90 后当中的普及率很高，而使用电脑看电影成本低廉、方便快捷，所以成为很多 90 后的不二选择。目前网络上有很多免费的下载资源和在线观看的网站，也提供了高清画质的电影。很多 90 后都喜欢自己一个人在宿舍看电影，这已成为一种便宜的放松方式，因为除了网费之外并没有其他开销。另一方面，在电脑上看电影，不用出门，符合了很多“宅男宅女”的需求，想看的时候就立即可看。下载电影对于很多 90 后来说是一种习惯，因为下载的影片可以在好友、同学之间传播，大家互相拷贝，而自己保存的资源之后也能够反复观看。

- 冬天和夏天我都不怎么出门，基本上每天都看一部电影。
- 吃完饭就自己窝在床上看片儿，戴着耳机，是享受啊。
- 我攒着好多片呢，喜剧、爱情、国内、国外好多，听同学说好就先拷来，有时间慢慢看。
- 我喜欢边吃饭边看片，我电脑里攒着好多片都是我打算吃饭的时候慢慢看的，反正吃饭也得花时间，吃完了要休息一下。所以拿来看片感觉不是很浪费时间。

去电影院看电影不仅价格昂贵，并且需要付出交通时间、交通费用等方面的成本，总体成本较高。值得一提的是，大多数电影院都对学生施行学生票优惠，即在校的 90 后学生都能够享受电影票半价，这个优惠的幅度是比较大的，也成为很多学生能够选择去电影院看电影的因素之一。但是一些学生也表示，虽然学生票半价，但电影票还是偏贵，所以不会常常去。在访谈中学生们提到：“买学生票也得 40 元左右吧，最便宜的也要 20 元呢，反正还是不便宜，我平时也不会去。”“忘记带学生证了不能打折的话，我就不看了。”

从回归模型可以看出，家在农村的大学生随着年级的上升，通过网络看电视的概率上升，而家在城镇的大学生则没有显著影响。来自农村的大学生随着在二线城市求学时间的增长，在宿舍室友及其他同学的影响下，逐步习惯于从网络获取信息，网络也逐步成为他们重要的娱乐活动来源。另一方面，家庭收入越高的男生，通过网络看电影的概率越高，对女生则没有显著影响，如图 6-2，图 6-3 所示。

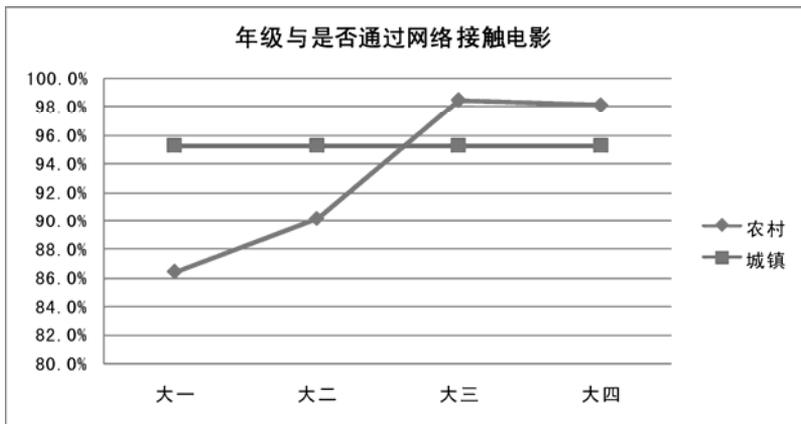


图 6-2 二线城市大学生是否通过网络接触电影与年级、家庭所在地的 Logistic 回归模型

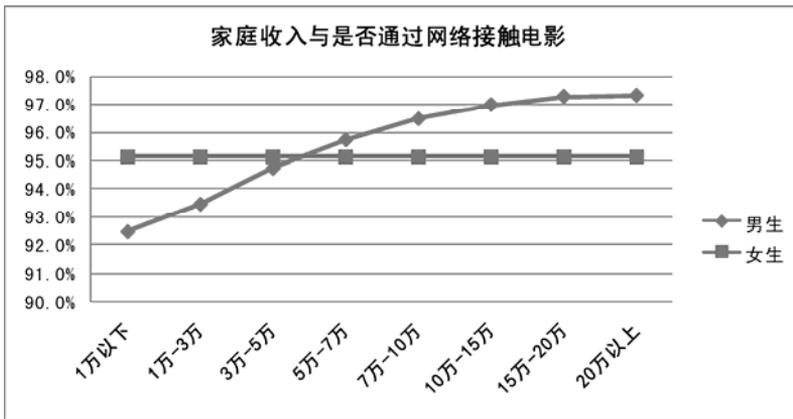


图 6-3 二线城市大学生是否通过网络接触电影与家庭年收入、性别的 Logistic 回归模型

分析模型如表 6-2 所示：

表 6-2 二线城市大学生是否通过网络渠道接触电影的 Logistic 回归

是否通过网络接触电影	系数	显著性
农村	-1.161	.000
父亲工作（参照：体制外）	-.614	.033
母亲工作（参照：体制外）	.690	.018
民族（参照：汉族）	.200	.481
性别（参照：男性）	-.467	.061
农村*年级的六次方	.011	.028
农村*年级的七次方	-.003	.036
父亲教育程度	-.132	.271
母亲教育程度	.076	.523
男性*家庭年收入的六次方	.000	.033
男性*家庭年收入自然对数的平方	.315	.013
常量	2.883	.000

模型系数的综合检验

		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	30.840	11	.001
	块	30.840	11	.001
	模型	30.840	11	.001
总计百分比		94.50%		

6.3.2 看电影的主要场所是宿舍

在被问及通常上网的地点时，有 90.8% 的学生选择宿舍，有 28.3% 的学生选择网吧，有 19.7% 的学生选择图书馆，有 18.5% 的学生选择教室，有 7.4% 的学生选择其他，有 5.3% 的学生选择咖啡厅。可见大多数学生比较倾向于在宿舍上网。

在被问及通常上网的途径时，有 52.2% 的学生选择有线宽带，有 51.6% 的学生选择校园网（局域网），有 43.1% 的学生选择 WIFI，有 26.4% 的学生选择 3G，有 12.6% 的学生选择 2G，有 1.3% 的学生选择其他。综上，学生通常会选择的上网途径依次是有线宽带、校园网、WIFI、3G、2G。其中 WIFI、3G、2G 都是移动网络，可见使用移动网络上网的学生所占比例并不小。

在被问及拥有的上网工具时，有 82.5% 的学生选择笔记本电脑，有 77.8% 的学生选择手机，有 28.2% 的学生选择台式机，有 10.2% 的学生选择平板电脑，有 1.3% 的学生选择其他。

可见目前大多数学生拥有手机和电脑，少数同学还拥有平板电脑等设备，这也是移动互联网发展的设备基础。

从上面的数据中能够发现，90 后比较喜欢通过电脑上网看电影，而他们一般都在宿舍上网，因此大多数 90 后会在宿舍看电影。这与 90 后“宅”的生活习惯以及校园生活有关。上文提到，90 后看电影可能是独自娱乐或者是同他人一起获取娱乐，90 后去电影院看电影，大多数时候并不是独自一人，所选择的影片需要达成共识，而在宿舍中，大多数是 90 后独自一人观看，他们更加喜欢独自一人安静地享受电影。在访谈中很多 90 后也表达出类似的偏向：“我特别爱看恐怖片，但是我们宿舍只有我能看，其他人都不敢看。我没事的时候就自己下载自己看”“看电影还是一个人比较好，看到该哭的时候哭，该笑的时候笑，也没必要顾忌别人的眼光了”。看电影对于 90 后来说是一种重要的娱乐方式，但是去电影院看电影和上网看电影截然不同，去电影院是一种生活方式，是追求好的观影质量或者对好的电影表示尊重，但是上网看电影更重要的是电影本身，是一个人享受电影的过程，是一种纯粹的娱乐方式。

6.4 | 90 后大学生如何通过电脑看电影

6.4.1 电影是最受欢迎的视频类型

在被问及经常看的视频类型时，79.7% 的学生选择电影，59.6% 的学生选择

综艺节目，57.4%的学生选择电视剧，39.3%的学生选择搞笑类，34.8%的学生选择音乐类视频，26.0%的学生选择动漫类，20.6%的学生选择体育类，此后依次是原创娱乐类、时尚类、旅游类、科技类、财经类、游戏类、汽车类、原创非娱乐类、其他。

可见学生经常看的视频类型主要是电影、综艺节目、电视剧、搞笑类节目、音乐视频。其中尤其以电影、综艺节目和电视剧最受欢迎。

比起文字，很多 90 后都更加偏爱视频和图片，现在不仅仅是读图时代，也是视频的时代。而在众多的视频当中，90 后更加偏爱电影，同其他类型的节目相比，电影是独立的单元，能够在较短的时间内看完，类型多样，同时质量也比较高。相比来看，综艺节目、电视剧、动漫类视频一般都是连续性很强的，只有少部分人有连续观看的习惯。

6.4.2 一部分人追求观看电影的品质

在被问及是否是视频网站的付费会员时，选择“是”的学生占 5%，选择“不是”的学生占 95%。

只有少量学生付费成为会员，大多数学生选择了免费的视频资源，可见付费看视频的市场还是比较有限的。

在被问及为何种服务而付费时，51.0%的学生选择高速下载，33.6%的学生选择无广告，20.3%的学生选择提前观看，19.8%的学生选择其他，如图 6-4 所示。在付费环节中，学生比较看重高速下载、无广告，可见目前网速的改善很重要。36.7%的男生是因为无广告而选择付费视频，女生则只有 30.6%。

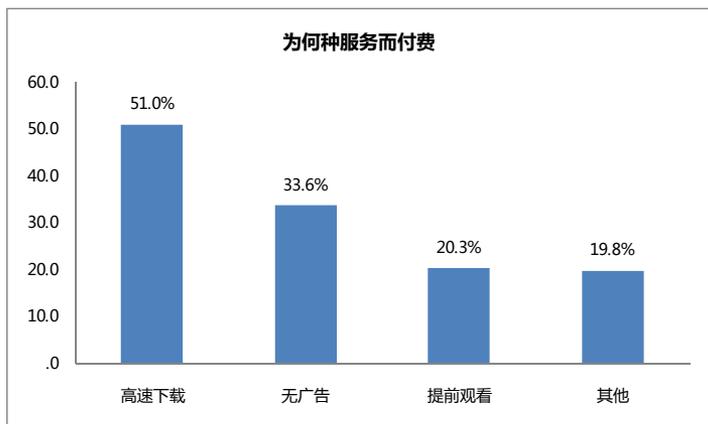


图 6-4 90 后大学生看视频时会为何种服务付费

从数据上来看，选择加入视频网站付费会员的 90 后并不多，而在这些人中，他们主要是追求高速下载和无广告。而在访谈中我们也发现，下载电影观看时他们更注重高速，在线看电影时他们更注重少广告。他们提到：

- 很多时候还是宁愿付费，广告能少一点，要不然前面有广告、后面有广告，中间还有广告，一部两小时的片子，看完都两个半小时了。
- 下载速度确实很让人为难，本来校园网就挺慢的，下载高清电影速度就愈发慢了，急死人了。

6.4.3 视频网站和社交网站是网上看电影的主要渠道

在被问及经常在哪里看视频时，70.3%的学生选择视频网站，28.5%的学生选择人人网，21.4%的学生选择 QQ 空间，21.3%的学生选择微博，8.9%的学生选择豆瓣，5.1%的学生选择其他，如图 6-5 所示。

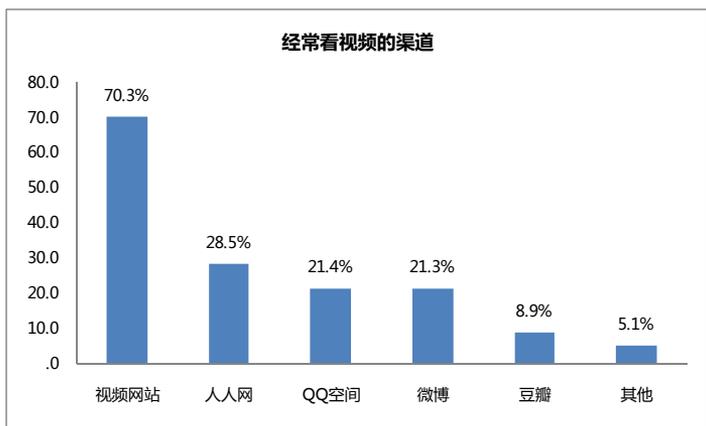


图 6-5 90 后大学生经常看视频的渠道

学生经常看视频的渠道主要是视频网站和社交网络，其中视频网站所占比例最高，而社交网络的总量也跟视频网站不相上下。因此视频网站和社交网络都是学生看视频的主要途径。

下面分别从视频网站和社交网络两个方面来看。视频网站是最主要的渠道，一般都是专门提供视频，社交性比较弱。但是视频网站作为视频的“发源地”，成为很多 90 后观看视频的选择。一些视频网站的电影资源也很丰富，一部分需要付费观看。总体来看，90 后比较偏向视频网站。

在被问及看视频的常用网站时，61.4%的学生选择优酷土豆，34.5%的学生选择爱奇艺，33.5%的学生选择迅雷看看，30.9%的学生选择 PPS，26.0%的

学生选择搜狐视频，25.7%的学生选择 PPTV，18.7%的学生选择酷 6，14.9%的学生选择新浪视频，12.9%的学生选择风行网，12.0%的学生选择乐视网，如图 6-6 所示。此外，还有 9.0%的学生选择中国网络电视台，8.9%的学生选择人人影视，8.8%的学生选择 56 网，8.6%的学生选择凤凰视频，7.2%的学生选择电影网，3.4%的学生选择 Mtime 时光网，2.3%的学生选择网易视频，2.2%的学生选择其他，1.8%的学生选择激动网。

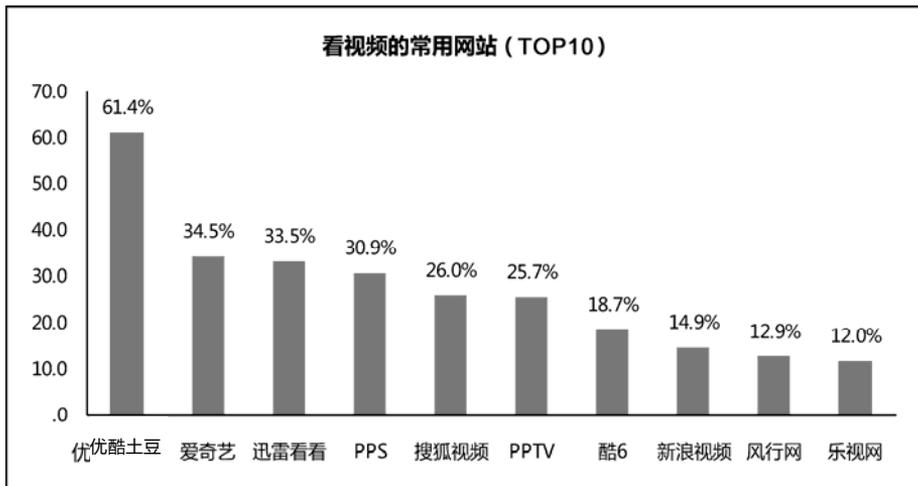


图 6-6 90 后大学生看视频的常用网站

可见，学生看视频最常用的网站主要是优酷土豆、爱奇艺、迅雷看看、PPS。其中优酷土豆提及率最大，颇受年轻用户的喜爱。

在常用的视频网站中，每个网站提供的视频类型和主打的服务略有区别。优酷和土豆网主要是为网民提供上传资源的平台，同时也有很多影视剧和综艺节目，而爱奇艺则主打高清的影视剧和综艺节目，迅雷看看则有更加丰富的影视剧资源。从这个方面来看，视频网站本身差别不大，提供的电影资源差别也不太大。

如图 6-7 所示，从性别的对比来看，女生更加偏爱以上四个视频网站。女生使用优酷土豆、迅雷看看、乐视网、爱奇艺这四个视频网站观看视频的比例明显高于男生。由此看来女生在电脑上的主要娱乐方式是看视频，但从另一个角度也能看出女生对于在线观看视频的偏好比男生强。

值得注意的是，除了在视频网站、客户端等地方下载电影之外，一些校园网络能够提供大量高速下载资源，很多在校的 90 后就能够以超快的速度下载电影，这一定程度上促进了 90 后观看电影的热情。

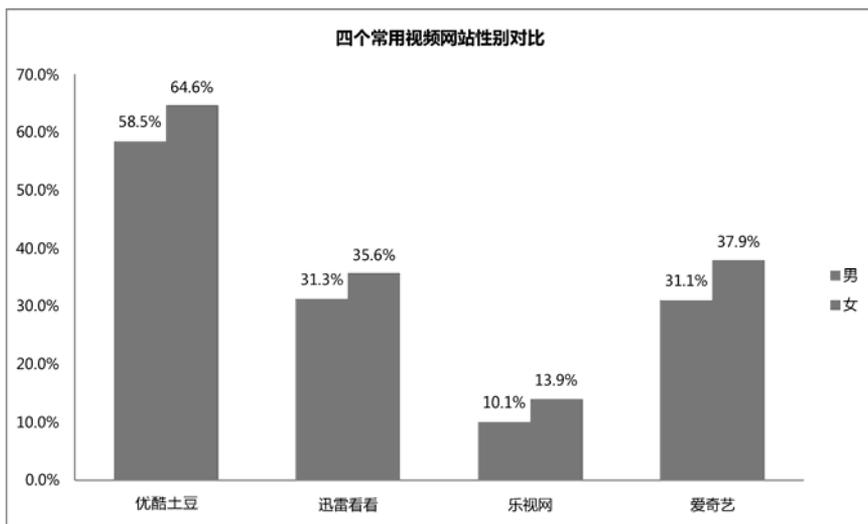


图 6-7 不同性别的 90 后大学生看视频的主要网站对比

6.4.4 从社交网站接触电影是一个重要途径和趋势

上文我们已经提到 QQ 空间、微博、豆瓣都是不可小觑的视频渠道，而通过社交网络观看电影也成为 90 后的一个重要的途径。

如图 6-8 所示，利用微博、豆瓣、QQ 空间观看视频的女生比例明显比男生高。可见女生无论是在社交网络还是在视频网站上观看视频的比例都比较高，女生对于视频和电影的偏好是比较明显的。

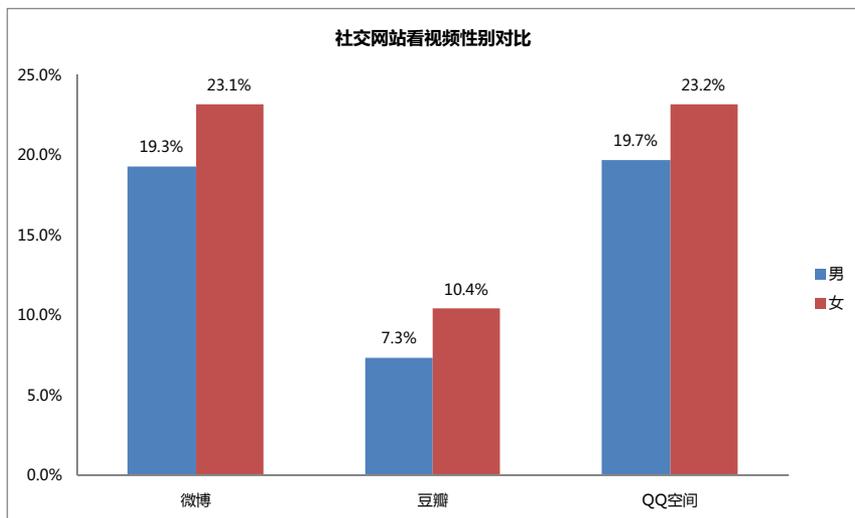


图 6-8 不同性别的 90 后大学生看视频的社交网站使用对比

社交网络在观看电影方面主要是提供了一个分享和传播的介质。从过程上看，90 后在社交网络上看到别人推荐了电影，发了图片、链接或者直接发布了电影视频，如果他们感兴趣的话，可能点击视频观看，也有可能直接去视频网站搜索电影然后观看。那么电影就是发源于视频网站，被分享到社交网络之后，有可能再次回到视频网站。

虽然从数据来看，大多 90 后还是更喜欢在视频网站上观看电影，但是其实社交网络在其中扮演了重要的角色，这种现象也会随着社交网络的进一步发展成为趋势。

6.5 | 90 后大学生喜欢的电影类型

6.5.1 从区域上看，美国电影最受欢迎，大陆次之

被问及喜欢哪个地区的电影，有 80.6% 的学生选择美国，有 53.9% 的学生选择中国大陆，有 40.5% 的学生选择中国香港，有 23.5% 的学生选择中国台湾，有 14.9% 的学生选择英国，有 14.1% 的学生选择韩国，有 12.0% 的学生选择日本，有 10.1% 的学生选择泰国，有 6.8% 的学生选择印度，有 6.8% 的学生选择法国，有 2.7% 的学生选择意大利，有 2.6% 的学生选择德国，有 0.9% 的学生选择澳大利亚，有 0.5% 的学生选择其他，有 0.3% 的学生选择捷克，如图 6-9 所示。

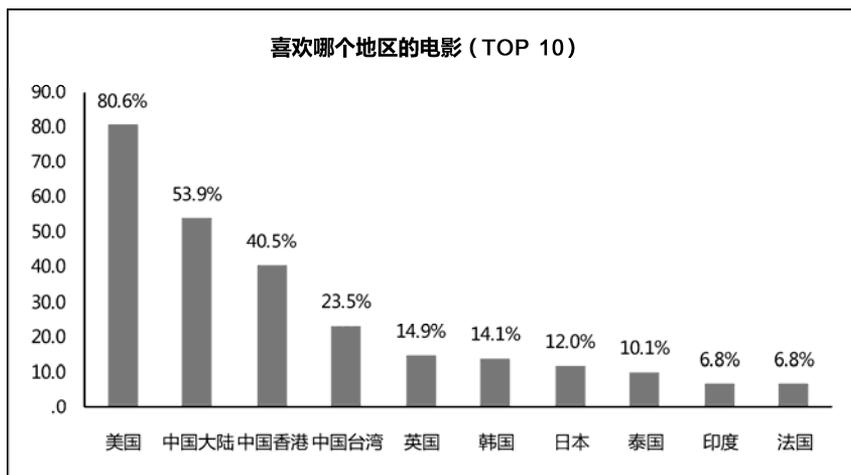


图 6-9 90 后大学生最喜欢看哪个地区的电影

这说明，很大一部分 90 后大学生喜欢美国电影，美国电影工业对中国 90

后群体的影响很大。此外，中国大陆、中国香港电影紧随美国电影之后，也受到 90 后大学生的喜爱，随着中国电影业的发展，中国电影会被更多 90 后大学生喜爱。

90 后群体对于外来文化的接触是比较多的，他们之中不乏出国留学和交换的同学，在信息如此发达的年代，Facebook、YouTube 上面的电影视频资源也会传播到人人网、微博等社交网络。这成为 90 后对于国外电影类型接受度高的原因之一。国产电影的现状看来是比较乐观的，很多 90 后都喜爱国产电影，观众的喜爱也在促进大陆、香港、台湾三地的电影生产和合作。

6.5.2 从类型上看，喜剧、爱情、动作片最受欢迎

在被问及喜欢的电影类型时，有 60.9% 的学生选择喜剧，有 56.8% 的学生选择爱情，有 49.1% 的学生选择动作，有 32.8% 的学生选择剧情，有 25.1% 的学生选择奇幻，有 23.6% 的学生选择冒险，有 23.3% 的学生选择动画，有 21.3% 的学生选择战争，有 17.4% 的学生选择古装，有 16.7% 的学生选择武侠，有 16.2% 的学生选择惊悚，有 14.6% 的学生选择恐怖，有 13.9% 的学生选择犯罪，有 9.6% 的学生选择伦理，有 1.8% 的学生选择其他，如图 6-10 所示。

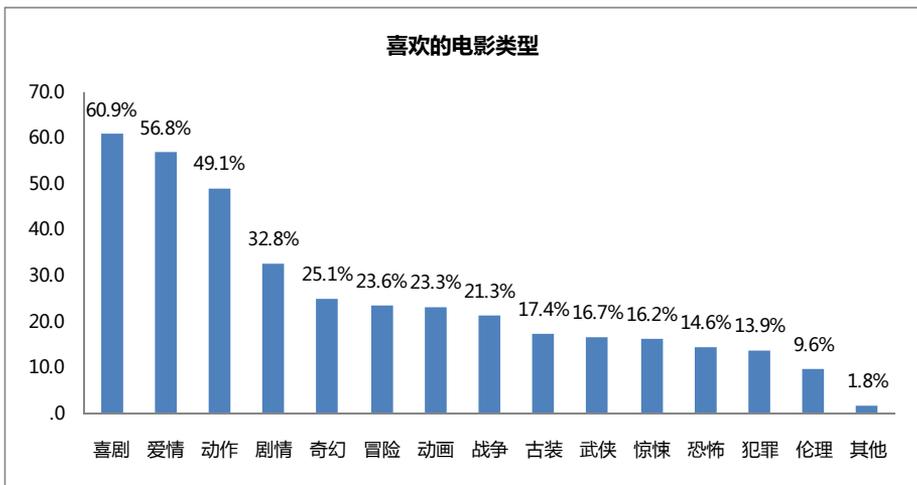


图 6-10 90 后大学生最喜欢哪种类型的电影

这说明，喜剧、爱情、动作题材的电影最受 90 后大学生的欢迎。

喜剧片成为 90 后最喜爱的电影类型的原因主要是以下几个：第一，90 后将看电影视为一种娱乐方式，因此在娱乐当中获得快乐和笑声十分重要，喜剧片轻松搞笑，能够满足 90 后这方面的需求。第二，90 后大多在校园中，喜剧

片能够调节学习压力、改善紧张气氛。虽然大学的课业压力不如高中生，但是 90 后大学生所面临的生活压力比高中时期更大，更多的活动和更加复杂的生活让 90 后对于释放压力有一定需求。

爱情是一个永恒的主题，而 90 后正处于青少年时期，所以更加偏爱爱情片。而在深度访谈中发现，喜欢看爱情片的 90 后主要是女生。

动作片以美国电影和中国香港电影最为成熟，大陆电影中目前也有很多跨地区的合作，发展势头也很好。在访谈中发现，喜爱动作片的 90 后以男生居多，他们不仅会看新上映的动作电影，还会找一些十几年甚至是几十年前的动作电影来观看。他们认为看动作片能够寻求到视觉上的刺激，比其他类型的电影有意思得多。在访谈中有学生提到：“动作片从视觉上和听觉上都能给我很多享受，没有暴力、没有动作的影片我完全看不下去”“我一般只看动作片，好莱坞的动作明星不如本土的，但是好莱坞的特效很牛”。

调查结果显示，90 后大学生最喜欢的电影有：《泰坦尼克号》《肖申克的救赎》《画皮》《暮光之城》《速度与激情》《变形金刚》《哈利波特》《初恋那件小事》等。

6.5.3 喜欢新科技

很多 90 后都喜欢 3D 电影，他们表示 2D 电影和 3D 电影同时播放的时候，他们更喜欢选择 3D，而 3D 电影则只能在电影院中观看。在访谈中他们提到：“3D 是技术给人的美感，我觉得体验更好”“看 3D 需要戴两副眼镜，但是还是觉得 3D 好一些”“有些片子，比如《阿凡达》，看 2D 完全没感觉啊”。

特别要提到的是，在本报告的形成阶段，正是 2012 年年底几部大片上映的时期，《1942》《王的盛宴》《少年派的奇幻漂流》和《泰囧》都引发了大家的关注，笔者就这几部电影对北京的一些 90 后大学生做了访问。

总体而言，大家对《王的盛宴》认知度较低，而且对这种题材的电影较为排斥：

- 我从《夜宴》《满城尽戴黄金甲》开始就特烦这种电影，听着名字就不太感兴趣。
- 陆川拍的《寻枪》和《可可西里》还不错，从《南京！南京！》开始我就不喜欢他了，这什么《王的盛宴》听名字就不想看。

大家普遍觉得《1942》《泰囧》可以等着网上看，或者校园 FTP 出片源。毕竟 80 元左右的电影票对学生而言还是比较贵的，当然如果有团购，20 元左右他们也会去。比较而言，大家觉得《1942》太悲了，而《泰囧》比较好笑，

可以约朋友一起看。

- 《1942》听说很久了，冯小刚不是说在华谊拍了十多年片子，就是为了最后能有机会拍这部嘛。我对冯小刚还是比较看好的，所以既然他那么看重，应该不错。不太会去电影院吧，太贵了，等网上有了再说吧，这种片子早看晚看也差不多。
- 我挺喜欢刘震云的，而且现在好多我比较喜欢的人都在推这部片子《1942》，应该不错吧，还原历史。有团购我就去。
- 听说《泰囧》票房快10亿了，真是太夸张了，估计上班的人看的多吧，好笑，缓解压力。我想等网上有了再说吧，没觉得非得去电影院不可。当然，要是团购可以约朋友一起去，好笑嘛。

学生们对《少年派的奇幻漂流》这部片子反响较为热烈，较多学生去电影院看过这部片子，评价较好，而且网上讨论的“你相信哪种结局的帖子”在学生当中讨论得比较热烈。当然大家印象最深的还是3D效果的呈现。

- 李安真是一个天才，能拍出这样一部片子，最关键的是视觉效果好，必须得去电影院看。
- 我特后悔，我应该去看IMAX版的，结果看了个普通3D的，IMAX的应该特别震撼，《泰坦尼克号》我看的就是IMAX的，这种大片一定要去好的影院看。

6.5.4 喜欢对电影进行分享和评论

90后是互联网的一代，他们很喜欢看完电影之后去写影评或者评论。在访谈中我们发现，很多90后都会在豆瓣电影、微博、人人、QQ空间等网站上发表自己的看法，说出自己的声音，对电影做一些评价。与此同时，他们也习惯于在观看电影之前和之后去留意他人对于一部电影的评价，他人的评价往往会成为看与不看的重要标准。

在访谈中我们发现，90后大学生很喜欢看影评，主要是以豆瓣电影、时光网为主，而他们一般在看完别人的影评之后，才会评判一部电影的好坏。他们不光是看网站上对于电影的打分，因为他们会质疑其中有后台或者水军操作的痕迹，但是他们会比较相信影评。而90后在社交网站中写的对于电影的评论影响力更大，因为是在好友圈子中，信任度更高，关注度也更高。一些同学表示：“上次在豆瓣上看了《画壁》的影评，写得实在是太狗血了，所以我第二天就去电影院看了电影，不过发现电影还没影评好看呢”“我超喜欢看影评，太好笑了，烂片儿的价值也就在于超高水准的批评了”“如果好多同学都发状态说某个

电影好看，那我肯定毫不犹豫会去电影院看的啊”。

同其他传统媒体相比，电影在 90 后当中的分享率比杂志、报纸更高。限于网络的原因，很多 90 后下载高清电影时间成本比较高，而在下载之后，90 后学生会在同学之间互相推荐和拷贝比较好的影片，传播范围超出宿舍，甚至超出了班级。

6.6 | 优惠能够促使 90 后大学生去电影院

团购等优惠在一定程度上促进了 90 后大学生去电影院看电影，上文提到过 90 后学生享有半价的优惠，尽管如此，很多人还是认为电影票太贵。而在团购网站中，对于电影票的团购成为了很多 90 后的选择。在访谈中，很多 90 后提及了他们团购电影票的经历：“基本上团购，比学生票便宜多了”“我上个月都团了 3 次了，感觉挺值的。如果没有团购，我估计也不会去看”。

第7章 报纸媒体研究

报纸媒体作为传统媒体曾在传媒市场上发挥过重大的作用。然而自 2005 年以来，面对新媒体尤其是网络媒体的竞争，报纸行业的发展开始面临困境，以网络为代表的新媒体对报纸的冲击是显而易见的。2005 年，《京华时报》社长吴海民提出“都市报的冬天提前来到了”，也是从这年起，报纸发行量就开始下降，08 年受经济危机影响，新闻纸价格上涨，许多大报面临倒闭的命运，比如美国《西雅图邮报》、瑞典的《国内邮报》。此外，一些世界大报如《纽约时报》《华盛顿邮报》报纸发行量也持续下降。而与此同时，广告商将更多的注意力放在电视网络等新媒体上，报纸广告份额的减少也影响了报纸的发行量和印刷量。在国内的传媒市场中，报纸的发展形势也同样不容乐观。

报业的发展面临着严峻的考验，有关传统媒体，尤其是印刷媒体生存的观点相继提出，比如认为传统媒体将一败涂地的“消失论”，强调互联网新霸主地位的“传统媒体边缘化理论”等。然而根据媒介变迁的规律，媒介发展的过程并不是后者取代前者的过程，而是不断发展、长久共存的过程。有一部分乐观者也认为报纸仍然可以在媒体融合的环境下找到自己的出路，长久地发展下去。报纸媒介需要做的就是媒体融合的过程中努力找到持续发展的策略。

7.1 | 90 后大学生对报纸媒介的使用现状

90 后群体对报纸使用状况决定了报纸媒介的未来，了解 90 后大学生对报纸媒介的使用现状，并针对 90 后群体使用报纸的特点制定相应的改革策略对报纸媒介具有十分重要的意义。根据我们的调研，90 后大学生对报纸媒体的接触现状如下：

7.1.1 90 后大学生仍然阅读报纸但接触不频繁

在被问及过去一年接触报纸媒体比例时，选择“有”的学生占 92%，选择“没有”的学生占 8%。由此可以看出，绝大多数 90 后大学生仍然是报纸的读者，报纸媒体在 90 后大学生群体中的使用率仍保持在较高的水平上，说明报纸这种传统媒体仍然被 90 后大学生认可和使用。

但是上文已经提到，相对其他媒体类型，90 后大学生已经较少人经常接触

报纸媒体。当被问及最常接触的媒体时，仅有 3.4% 的学生选择报纸，远远低于互联网、电视和电影媒体，这说明报纸媒体已经不再是 90 后大学生最常接触的媒体，互联网、电影等媒体占据了 90 后大学生大部分的媒体接触时间。在访谈中，同学们提到：

- 以前也没有看报纸的习惯啊，记得小时候看的都是老师让我们订的《语文报》《英语周报》什么的，别的报纸我也不看。
- 我看报纸，那得追溯到以前的《蜜蜂报》了，后来基本上可能会看班里同学买的那种八卦报纸。
- 就是看看《南方周末》，闲来没事的时候可以带在路上看看，而且才几块钱。
- 现在很少看报纸了，新闻什么的在手机上和网络上浏览就可以。

统计结果显示，90 后大学生最经常看的报纸依次排序为：《人民日报》《南方周末》《环球时报》《中国日报》（包括中英文）《参考消息》《中国青年报》。

不同背景的学生对报纸的接触度不同。从是否接触报纸的 Logit 回归分析可以看到，对男生而言，家庭年收入越高，越少接触报纸。因为互联网使得信息的获取更为便捷，渠道也更加多样，门户网站、论坛、微博、社交网站，都可以及时、快速地获得想要的信息。也因此，没有必要通过每天阅读报纸来获取信息，就能和世界接轨。家庭年收入在五万以上的男学生看报纸的少于家庭年收入在五万以上的女学生。相对来说，女生还是比男生更多的从报纸获取信息。父亲教育程度为高中或职高的，接触报纸最少，而父亲教育程度为硕士及以上的，接触报纸的概率最高。但是母亲的教育程度对孩子就没有这样的影响，母亲教育程度为硕士的学生阅读报纸的概率最低。总体来看，家庭收入较高的男生、母亲教育程度较高的农村学生较少接触报纸，如图 7-1~图 7-3 所示。

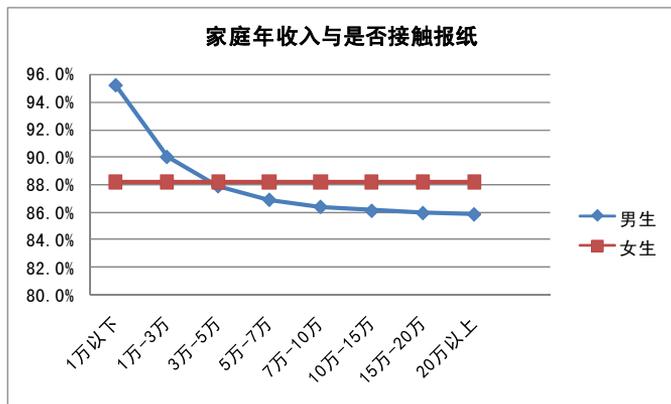


图 7-1 二线城市大学生是否接触报纸与家庭年收入、性别的 Logistic 回归模型

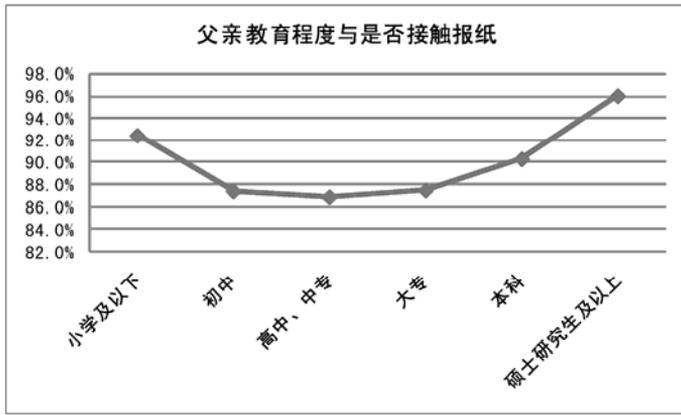


图 7-2 二线城市大学生是否接触报纸与父亲教育程度的 Logistic 回归模型

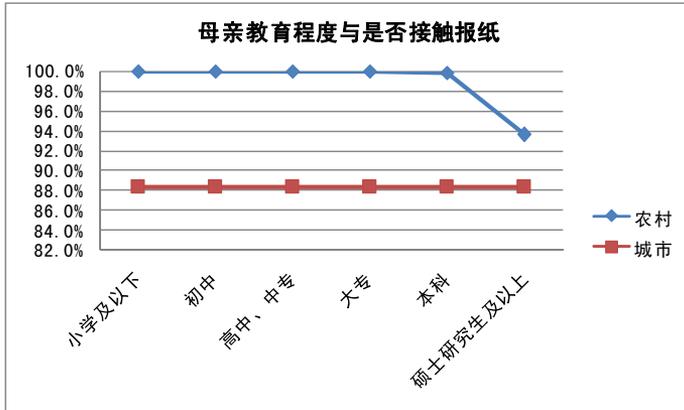


图 7-3 二线城市大学生是否接触报纸与母亲教育程度的 Logistic 回归模型

分析模型如表 7-1 所示：

表 7-1 二线城市大学生是否接触报纸的 Logistic 回归

是否接触报纸	系数	显著性
父亲工作（参照：体制外）	-.079	.676
母亲工作（参照：体制外）	.012	.953
民族（参照：汉族）	-.030	.894
农村	3.500	.077
年级	.042	.520
男性*家庭年收入的倒数	2.413	.007
男性*家庭年收入的开方的倒数	-1.448	.034
父亲教育程度的七次方	.000	.048
父亲教育程度的三次方的倒数	.650	.040

(续)

是否接触报纸		系数	显著性
母亲教育程度*农村		-3.512	.042
母亲教育程度的自然对数的平方*农村		6.353	.026
常量		1.770	.000

模型系数的综合检验				
		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	29.830	11	.002
	块	29.830	11	.002
	模型	29.830	11	.002
总计百分比		87.90%		

7.1.2 报纸是 90 后大学生较为信任的媒体

数据显示,在 90 后大学生群体中,有 20.5%的人认为报纸是最值得信任的媒体,仅仅排在互联网 28.5%和电视 22.5%之后,这说明报纸在 90 后大学生中间的可信度还是比较高的。

另外,在广告的可信度方面,根据调研结果,除了电视广告以外,报纸广告是 90 后大学生最信任的广告形式之一,如图 7-4 所示。较高的可信度是报纸媒体的主要优势之一,也是它长久发展存在的重要基础,报纸媒体在日后的发展中应该加强公正、可信形象的塑造。

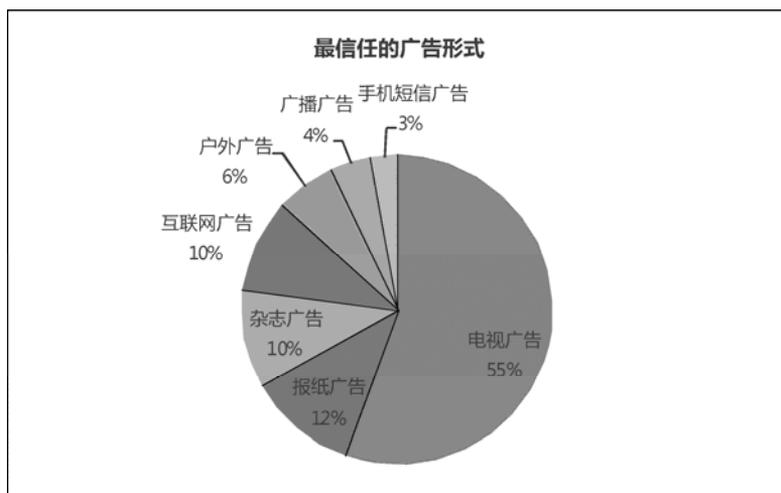


图 7-4 90 后大学生最信任的广告形式

- 报纸上面的信息一般假的少吧,你想啊,经过那么多记者编辑层层审查,

还有中央的各种机关审查，信息那就更不能假了，不可能乱忽悠的。

- 网上什么人都能去发东西，报纸还是比较正规的，就连广告也还一板一眼的。
- 我一般看新闻就喜欢在报纸上看，毕竟严谨一些，字斟句酌。
- 我看报纸了解国内、国际的大事，网络上的言论很杂很乱，难辨真伪，客观的报道比较少。我认为报纸比较可信。

7.1.3 纸质报纸仍有市场，网络分流报纸阅读渠道

据图 4-5 可以看出，大部分大学生被问及通常阅读报纸的渠道时，有 69.0% 的学生选择纸质报纸，有 47.7% 的学生选择电脑，有 46.7% 的学生选择手机，其余是电子阅读器和平板电脑，其比率分别为 18.6% 和 6.6%。

- 我有时候上网嘛，喜欢看看电子报纸，感觉挺方便。
- 每天去实习，在地铁里啊公交车上啊，我就上网看看报纸呗，了解一下信息什么的。
- 我基本上每期《CHINA DAILY》还是会买，看看新闻，顺便也是练练英语阅读。

因此，在看报纸的学生中阅读传统纸质报纸的比例最高，使用电脑、手机阅读报纸的学生也近半数。尽管大多数 90 后大学生看报纸的渠道仍然是传统的纸质报纸，但是报纸电子化的趋势已经很明显了。

从回归模型中可以看出，性别、年级与母亲教育程度对通过网络接触报纸的行为有显著影响。大二、大三的男生通过网络看报纸的概率最大，母亲教育程度在高中以上的，随着教育程度的提高，通过网络看报纸的概率也增大，如图 7-5、图 7-6 所示。

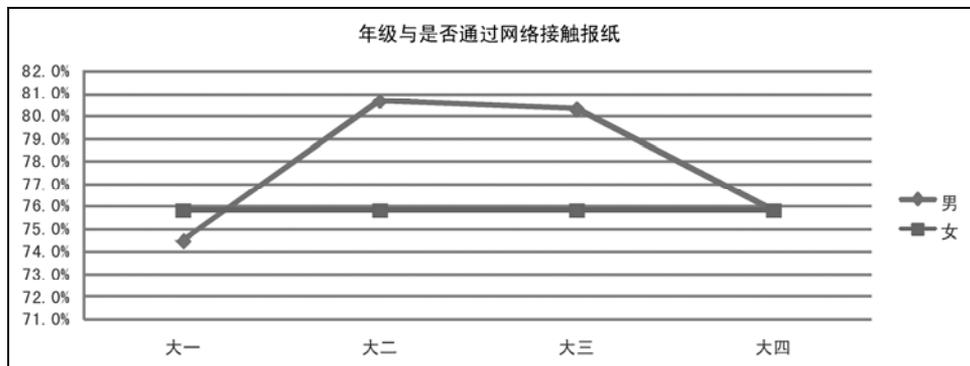


图 7-5 二线城市大学生是否通过网络接触报纸与年级、性别的 Logistic 回归模型

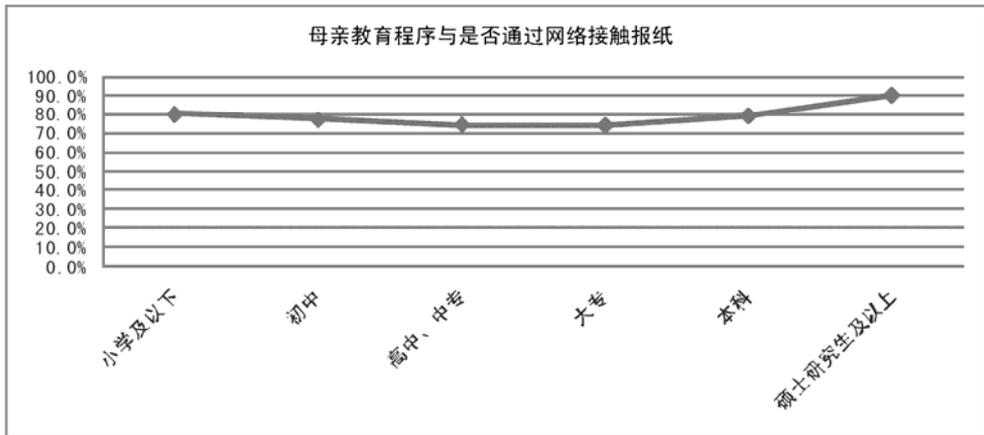


图 7-6 二线城市大学生是否通过网络接触报纸与母亲教育程度的 Logistic 回归模型

分析模型如表 7-2 所示：

表 7-2 二线城市大学生是否通过网络渠道接触报纸的 Logistic 回归

是否通过网络接触报纸	系数	显著性
农村	-.222	.148
父亲工作（参照：体制外）	-.270	.069
母亲工作（参照：体制外）	.403	.011
民族（参照：汉族）	-.344	.053
男性*年级的平方	-.071	.046
男性*年级的自然对数	.823	.026
母亲教育程度	-.186	.037
母亲教育程度的五次方	.000	.013
父亲教育程度	-.126	.053
家庭年收入	.045	.107
常量	1.925	.000

模型系数的综合检验

		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	36.507	10	.000
	块	36.507	10	.000
	模型	36.507	10	.000
总计百分比		76.40%		

7.1.4 90后大学生仍习惯在报摊购买报纸

根据图 7-7 可以看出,报摊购买是 90 后大学生获得纸质报纸的主要来源,有 55.4% 的学生选择报摊购买,此外,有 37.6% 的学生会选择图书馆等公共阅览设施,有 31.0% 的学生选择向他人借阅报纸,有 24.2% 的学生选择书店购买,有 18.5% 的学生会阅读家里买的报纸,有 18.5% 的学生会通过免费派送获得报纸,只有 6.3% 的学生会通过邮局购买报纸,仅有 4% 的学生选择网购,只有 2.4% 的学生选择其他。



图 7-7 90 后大学生阅读纸质报纸的来源

- 我们学校就有报刊亭,什么报纸都有啊,随时能买。
- 有时候去阅览室看看杂志,也会翻翻报纸的。比较全,而且有些专业性的报纸,我们自己也不会订。
- 基本上我看的报纸都是学院里面印的或者是校报。他们会发到宿舍来,我基本上大致翻看一下,一些有趣的内容会认真看。

综上所述,报纸媒介在学生群体中的使用度仍然较高,报摊也仍然是 90 后群体获取报纸资源最主要的渠道,但是报纸电子化的趋势也十分明显,90 后大学生通过电脑、手机等新媒体阅读报纸已经逐渐成为一种生活习惯。

7.2 报纸媒体如何应对网络媒体的挑战

7.2.1 网络媒体对报纸媒体的冲击

作为一个信息平台,网络正在以令人瞠目结舌的速度不断扩张。因此,面

对互联网的挑战，报纸媒介的生存压力更大。网络空间媒介形式的多样化，特别是以报道新闻见长的门户网站更给以传递新闻信息为核心价值的传统报纸媒体以巨大的冲击。每一次新媒体的出现，都会对旧媒体产生一定的冲击，但这同时也会引发旧媒体的自我调节，以适应变化了的环境和受众的需要。

根据本次调研可以看出，在 90 后大学生最常接触的媒体中，有近一半的学生选择了互联网，选择报纸的仅有 3.4%。这说明网络媒体已经占据了 90 后群体大部分的媒体接触时间，报纸媒体已经不再是 90 后大学生最常接触的媒体，互联网已经成为 90 后大学生最常接触的媒体。由此可见，网络对报纸的冲击还是很大的，

上文已提到，根据调研结果，尽管纸质报纸仍然是 90 后大学生阅读报纸的最主要途径，但不可忽视的是电脑和手机等网络新媒体也已经成为 90 后大学生阅读报纸的重要途径，报纸电子化的趋势已经很明显了。

综上，网络在未来将是一个十分重要的媒体平台，报纸媒体如果想与新一代的读者保持接触，就必须从他们的媒体接触习惯出发，在网络平台上发展业务，实现传统报纸与电子平台的结合，从而变发展的瓶颈为发展的动力，谋求新发展。

7.2.2 关于电子报

关于电子报纸未来盈利的可能性，我们也进行了相关的调研。

研究结果显示：仅有四分之一的学生在过去一年付费阅读过电子报纸，绝大多数 90 后大学生没有付费阅读过电子报纸。尽管如此，这一数据也能反映出发展付费电子报纸的潜力，随着电子报纸技术的成熟以及内容的不断改良，采用收费形式实现一定的盈利也是报纸媒体可以考虑的做法。

- 我觉得电子报纸图文并茂，而且效果也不错。纸质报纸实在有种太古老的感觉了，爷爷辈儿才应该看，戴个老花镜。
- 我订阅了几个电子报纸和电子杂志，他们做得并不像传统的报纸和杂志那样，自由度更大，内容也更灵活，能贴合我们年轻人吧。
- 价格不贵啊，真心不贵。在豆瓣买个书才几块钱，在网上买个报纸才五毛钱，我觉得值。

面对网络媒介的冲击，报纸媒介应该顺应趋势，牢牢把握受众的媒介使用习惯，合理把握与网络的关系，利用网络平台，并发挥报纸媒体自身的优势，实现跨越式的发展。

7.3 | 报纸媒体的未来发展策略

从上文数据分析可以看出，面对互联网的挑战，报纸媒介的生存压力较大。报纸受互联网的影响仅次于报纸，仅有 15.9%的二线城市在校大学生只通过传统渠道接触报纸（见图 7-7）。性别、年级与母亲教育程度对通过网络接触报纸的行为有显著影响。大二、大三的男生通过网络看报纸的概率最大，母亲教育程度在高中以上的，随着教育程度的提高，通过网络看报纸的概率也增大。总的来说：（1）伴随着互联网出现的新的媒介形式抢占了原本对于报纸的注意力，报纸不再是获取信息最重要的渠道；（2）网络化报纸的关注度较高，仅有 15.9%的二线城市在校大学生只通过传统纸质渠道接触报纸。

报纸媒体虽然正面临着互联网异常猛烈的攻势，但这并不意味着报纸只能坐等走向消亡，现实成功的案例和我们的调研数据都证明，报纸媒体仍然可以继续发挥自身优势，借助新媒体实现长久的存在和发展。下面就根据本次调研的结论以及成功报纸媒体的经验对报纸未来的发展提出一定的策略性建议。

第一，突出报纸优势，强化报道深度。深度性一直是报纸媒体的突出优势之一，即使在以报纸、电视、广播为代表的传统媒体中，报纸报道的深度性也最为受众广泛认可，突出深度报道的优势，才能稳定地抓住目标读者。

第二，加强可信性，塑造媒体形象。网络媒体由于还处于初步发展阶段，关于网络媒体的法律法规还不够健全，而且由于网络平台的便利性，人人都可以成为信息发布者，这使得网络空间的信息鱼龙混杂，令受众真假莫辨。相比之下，经过长久发展的传统报纸不仅在内容制作方面已经比较正规，而且法规控制也比较成熟。因此这种诚实可信的媒体形象也成为报纸媒体的重要优势之一。因此，要提高报业从业人员的职业道德规范，坚决取缔“假新闻”，在受众心中塑造报纸媒体的公信力。此外，还要倡导积极的思想，宣扬正面的力量，从而塑造报纸形象、提高报纸的影响力。

第三，适应区域化、分众化的趋势。我们发现，地方报的销量往往是很好的，地方报纸能够报道地方上的社会新闻，这些新闻与当地受众息息相关，因此能够很大程度地吸引他们的关注。因此，充分挖掘地方新闻，对地方报纸进行改革和完善也是报纸未来发展的重要趋势之一。

另外，在大市场基本饱和的情况下，把消费者再度细分，创造“新市场”是任何产业进行延伸的策略选择。当今受众已进入“分众化”时代，传媒的“窄播”趋势日益明显。报纸也有进一步细分市场、针对某一特定群体定位的必要性。分众化的本质是满足不同受众的需求，这主要体现在对报纸内容的要求

上。因此，报纸媒体首先应该有自己的特色，不能复制照搬其他报纸，同质化竞争带来的只能是报纸的衰退，其次还可以对受众群进行细分和分析，出版专业化的报纸。

第四，发展电子报纸，开展媒介融合。互联网对报纸媒体的冲击日益明显，90 后群体对互联网的使用率日渐提高，根据调研，有近一半的 90 后群体最常接触的媒体就是互联网，这也占据了他们阅读报纸的时间。但是，互联网是一个兼容并包的平台，它不是一个独立的媒体，而是一个空间，一个融合多种媒体的大平台，报纸也可以在其中占据一席之地，在这个空间中实现新的发展。正如我们的数据反映的那样，很多 90 后大学生会选择在电脑和手机上阅读报纸。

在网络空间里，尽管有门户网站的竞争，但是传统的报纸媒体由于有成熟的新闻报道技巧和采编团队，还具备在受众心目中树立许久的公信力。因此，报纸媒体完全可以在网络中通过开设独立的新闻网站，发行电子报纸（可以适当收费），成为网络空间的权威信息发布者。

发展电子报纸已经成为报纸媒介未来必然的发展趋势，报纸媒体应该抓住这个时机，将自己的业务延伸到网络空间中去，时刻紧随目标受众的注意力，通过与互联网的媒体融合来开辟新市场。

第五，微报纸的趋势。随着人们生活节奏的加快，人们的阅读也变得追求效率，微博正是基于这样的时代特点应运而生的。对于报纸来讲也是如此，如今已经很少有人能够耐心地看完一份大报，因此，可以考虑采取对报纸进行精简化改革，精简过的小报纸更符合当代读者的需求，更能获得他们的喜爱。此外，针对陈旧的规则对媒体约束过大的现状，应该用市场化来激活媒介、提高效率、降低成本、重视专业的报业职业教育等都是缓解报纸生存压力的可选之举。我们相信，在进行一定的改革后，报纸媒体不会被新媒体所替代，而会在与新媒体的融合中发展得更好。

第 8 章 杂志媒体研究

8.1 | 国内杂志媒体发展现状

中国杂志市场发育较晚，但随着近年来杂志市场的细分和集团化的发展，中国的杂志行业已经有了长足的进步。

首先，从发行量上看。目前，中国有杂志期刊近万种，如此之多的数量让整个杂志市场充斥着激烈的竞争。随着杂志市场的快速发展，杂志的发行量也达到了前所未有的新高度。杂志的发行量和同类杂志的市场占有率是决定杂志优劣的重要指标。

第二，分众性和专业性。针对细分市场的专业杂志兴起，原有的读者市场被众多的杂志所分噬。调研发现，随着中国消费经济的膨胀，生活水平的提高和新生代年轻力量成为中国杂志的主要消费读者，影视娱乐类、时尚服饰类、家庭生活类、青年文摘类的内容为读者主要阅读的杂志类型。

第三，发行渠道。大多数杂志主要以传统的邮发、自办发行（批发商，报刊亭零售）为主，除此之外还有：以特定对象为主的直邮类杂志：组建自己的发行队伍，采用合作或交换的方式赠刊，以触及到独特的消费群。如《生活速递》、《目标》等；消费场所定点直投类杂志：例如《That's Shanghai》、《City Weekend》；免费会员刊物：以邮寄为主，利用自身强大的渠道资源网来吸引广告客户，如《宝马杂志》（宝马汽车主可获得）、《上海移动》（上海移动的高端用户可获得）、《长城卡会员专刊》（长城卡金卡持有者可获得）等。总之，目前绝大多数杂志是以零售、订阅、赠阅为接触目标读者的主要途径的，其中前两种为读者主动购买。

第四，杂志广告。杂志中广告的关注度也相对较高。广告收入最好的是时尚女性健康类杂志，由于化妆品、奢侈品、消费品、服装等产品几乎都是针对时尚女性的产品，因此这类杂志也最受此类广告主的青睐。其次是一些分众明显的兴趣爱好类杂志，由于该类杂志的读者细分明显，定位相对准确，因此同类型的广告主也较多。在杂志广告投放品牌中，化妆品和奢侈品的广告占前 20 名中的大多数，这类广告主要选择时尚类、综合类、财经新闻类刊物刊登广告。随着广告主对杂志媒体的重视，以及杂志本身阅读率的提高，中国杂志的广告量还有很大的

发展空间。例如最近两年《ELLE 世界时装之苑》、《Fortune 财富》等杂志在广告页数上已经突飞猛进，广告页数可以占杂志页数的 1/3、1/2 甚至更多。

杂志业市场竞争的白热化，网络、手机等新兴媒体的迅猛发展，在这些极为不利的外部因素重压下，传统杂志业面临着前所未有的冲击和挑战。2009 年 8 月 24 日，美国拥有全球最大销量的家庭杂志《读者文摘》(Reader's Digest) 正式申请破产。《读者文摘》曾被视为杂志业的“旗舰”，曾是全球最畅销的月刊杂志，它的破产不禁引起期刊界的深思。

8.2 | 90 后大学生对杂志媒体的使用现状

年轻人是杂志的主要阅读人群，新一代对媒介的使用状况也决定了媒介发展的未来，因此，了解 90 后大学生对杂志媒介的使用现状，并针对 90 后群体阅读杂志的习惯和特点进行相应的改进对报纸杂志行业具有十分重要的意义。根据我们的调研，90 后大学生对杂志媒体的接触现状如下：

8.2.1 90 后大学生仍然阅读杂志

被问及过去一年接触杂志媒体比例时，选择“有”的学生占 90%，选择“没有”的学生占 10%。由此可以看出，绝大多数 90 后大学生仍然是杂志的读者，杂志媒体在 90 后大学生群体中的使用率仍保持在较高的水平上，说明杂志这种纸质媒体仍然能够被大多数 90 后大学生接受和认可。

8.2.2 90 后大学生对杂志的接触率已经较低

上文数据已有显示，对我国二线城市 90 后大学生而言，仅有 3.9% 的学生经常阅读杂志，这一比例远远低于互联网、电视和电影这几个媒体。这反映出报纸、杂志等纸质媒体已经不再是 90 后大学生最常接触的媒体，互联网、电影等新媒体占据了 90 后大学生大部分的媒体接触时间。

- 以前高中还看《读者》《译林》《青年文摘》，现在肯定不想看了，觉得没意思了。
- 杂志大多都是厕所读物，我现在一般也不会拿本杂志去上厕所了，拿着手机就行了。
- 基本上现在就是会偶尔买一下《看天下》，也要看主题是什么，这期做的东西我不喜欢我也就不会买了。其他同学买了我也会借来看。

当问及我国二线城市 90 后大学生最常阅读的杂志时，学生们填答较多是

《读者》《看天下》《瑞丽》《南方人物周刊》等。《读者》是综合类杂志，《看天下》和《南方人物周刊》是新闻类杂志，《瑞丽》是时尚类杂志。而且，值得注意的是，上文有分析到最常接触杂志的是装备族和潮流控。足以见得在引领潮流、介绍新装备时，杂志还是有一定优势的。

从是否接触杂志的回归分析中可以看出，父母教育程度与大学生是否接触杂志密切相关，父母教育程度为高中的学生接触杂志的概率最低，父亲的工作性质为体制内的学生接触杂志的概率也低于父亲在体制外工作的学生，如图 8-1、图 8-2 所示。

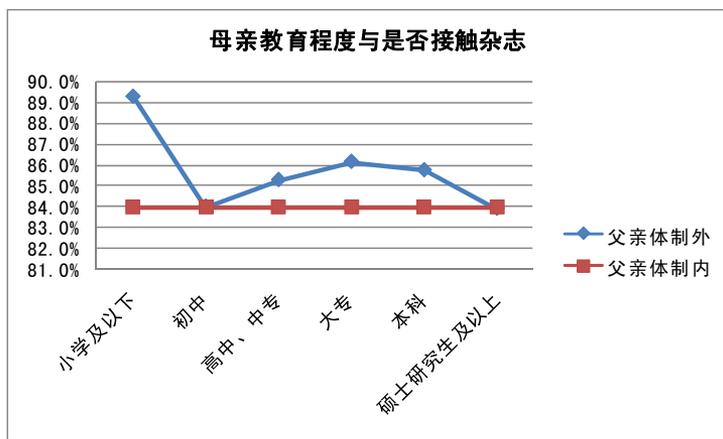


图 8-1 二线城市大学生是否接触杂志与母亲教育程度、父亲工作的 Logistic 回归模型

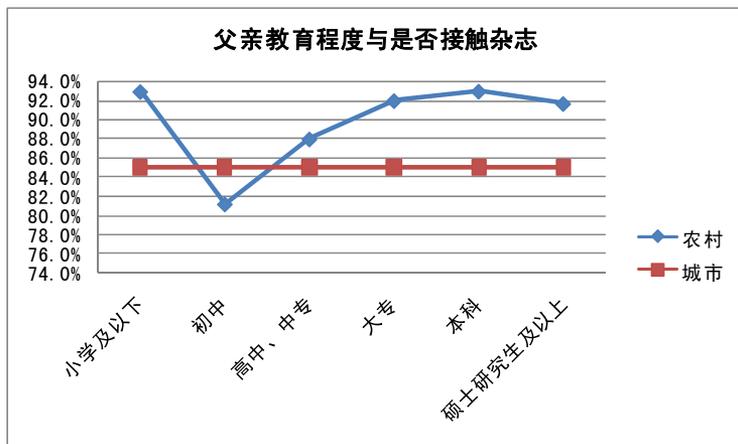


图 8-2 二线城市大学生是否接触杂志与父亲教育程度、家庭所在地的 Logistic 回归模型

分析模型如表 8-1 所示：

表 8-1 二线城市大学生是否接触杂志的 Logistic 回归

是否接触杂志		系数	显著性	
父亲工作（参照：体制外）		2.013	.029	
农村		5.129	.073	
母亲工作（参照：体制外）		.040	.826	
民族（参照：汉）		-.176	.390	
性别：（参照：男性）		.008	.952	
年级		-.031	.610	
家庭年收入		-.008	.807	
父亲工作*母亲教育程度		-1.551	.042	
父亲工作*母亲教育程度的自然对数的平方		2.269	.049	
农村*父亲教育程度		-4.296	.059	
农村*父亲教育程度的自然对数的平方		6.636	.046	
常量		1.874	.000	
#				
模型系数的综合检验				
		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	15.016	11	.182
	块	15.016	11	.182
	模型	15.016	11	.182
总计百分比		85.10%		

8.2.3 90 后大学生对杂志内容信任度不高

根据上文列出的调研结果显示，仅有 4.2% 的学生认为杂志是最值得信任的媒体，杂志的信任度位居互联网、电视、报纸和电影媒体之下，和广播一起位居最末。这说明在 90 后大学生心目中杂志媒体的可信度不高。但是，杂志可信度的评判还要区分不同的杂志类型进行进一步的细分研究才能得出具体的结论，大家对专业性杂志的可信度还是较为肯定的。

- 跟电视和报纸比，杂志信任度肯定不行啊。网上有网友讨论也容易出真相，杂志更多是休闲娱乐的东西。
- 本来我也不怎么看杂志，上面的东西都是“知音体”，反正都是耸人听闻的文章，编辑编出来的。
- 很多杂志的内容都很专业，介绍的东西也还挺靠谱的。像我比较喜欢一些小众的音乐电影之类的，还需要看杂志去获得一些信息。
- 新闻类杂志，比如《看天下》《人物》都挺可信的，会针对某一事件做

深度报道，来龙去脉讲得很清楚，比报纸全面，也比网络清楚。

- 像那些娱乐八卦杂志，我是从来不会相信上面的新闻的，那都是媒体为了炒作杜撰出来的消息，可信度很低。

8.2.4 报摊和书店是主要购买途径，传阅性明显

被问及阅读纸质杂志的购买渠道时，有 46.1% 的学生选择报摊购买，有 40.4% 的学生选择在图书馆等公共阅览设施阅览，有 35.9% 的学生选择向他人借阅，有 35.7% 的学生选择书店购买，有 15.1% 的学生选择免费派送，有 12.4% 的学生选择家里买的，有 7.2% 的学生选择邮局购买，有 6.9% 的学生选择邮购，有 2.6% 的学生选择其他，如图 8-3 所示。

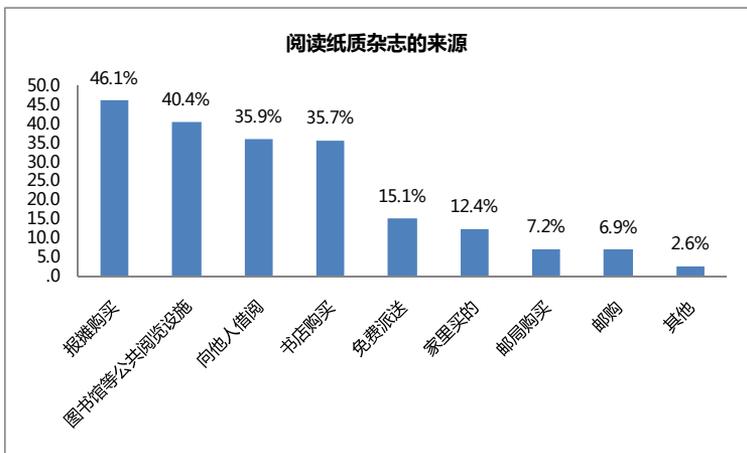


图 8-3 90 后大学生阅读纸质杂志的来源

接近半数的学生选择在报摊购买杂志，三分之一的学生选择书店购买，因此，报摊和书店是 90 后大学生购买纸质杂志的主要渠道。值得注意的是，也有相当比例的大学生会在图书馆阅览杂志或向他人借阅杂志，这反映了杂志较好的保存性和较高的传阅率，杂志广告可以在杂志被多次传阅的过程中接触到更多的受众。

- 我一般都是借别人的来看，我觉得杂志没必要买。有时候跟同学借，有时候去学校阅览室看呗。
- 我比较喜欢去学校阅览室看，因为种类很全。平时自习累了就可以进去翻翻看看，我比较喜欢一些旅游类和摄影类的，那些杂志都很贵，我也不可能都买。
- 我现在一年只买几本书，其他都是买杂志了。书也不一定有好的，杂志

就各类东西都有一点，新闻、历史、时政、财经都可以了解一下。

- 我喜欢年底的时候买几个我喜欢的杂志的盘点刊，特别是《新周刊》的盘点刊我买了好几年的了。每年值得关注的人物、事件都有，也是对一年的回顾，挺有纪念价值的。

8.2.5 杂志报纸仍有市场，新媒体分流杂志阅读渠道

在调查中发现，使用手机阅读电子杂志的比例比较高，很多同学都有这种习惯，主要是因为手机网络服务的改善，手机系统的发展，而目前来说，缺乏覆盖面广的 Wifi 网络，因此，手机阅读电子杂志在将来还有提升的余地，例如在地铁、商场的局域网中下载电子杂志等。

据图 4-6 可以看出，绝大多数 90 后大学生（71.4%）仍会选择纸质杂志进行阅读，此外，还有 34.3% 会通过电脑阅读杂志，33.5% 会在手机上阅读杂志。

- 我觉得买杂志，不仅仅是为了现在看，每本杂志都像一本书一样值得珍藏啊。尤其是一些挺有设计感的，比一些书还好看。所以还是想要买回来。
- 电子杂志这种东西，做得比较粗糙，纸质杂志的文章就比较有专业性和见解。

从回归模型可以看出，是否通过网络看杂志受多方面的影响显著。家庭收入高于 15 万的农村学生，随着家庭收入的增加，通过网络看杂志的概率增加。而收入低于 15 万则随着收入的提高呈现下降趋势。男生随着年级的上升，通过网络看杂志的概率提高，女生则没有显著影响。另外，母亲教育程度较高，通过网络看杂志的比例也较高，如图 8-4~图 8-6 所示。

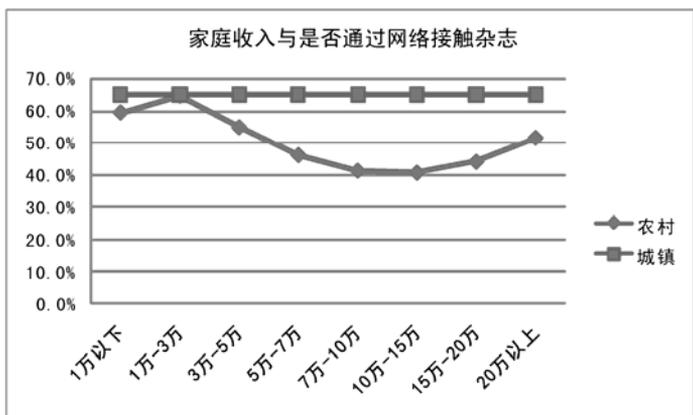


图 8-4 二线城市大学生是否通过网络接触杂志与家庭年收入、家庭所在地的 Logistic 回归模型

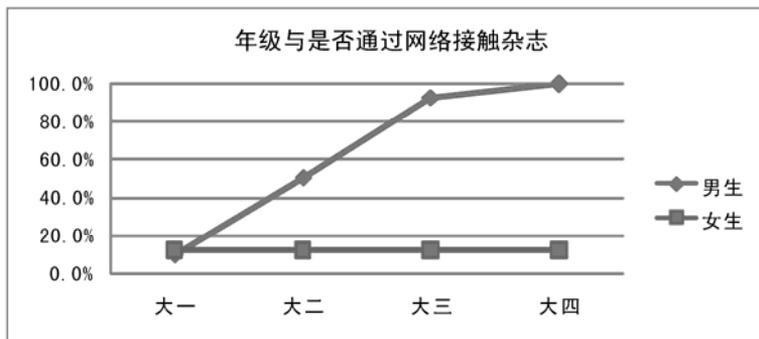


图 8-5 二线城市大学生是否通过网络接触杂志与年级、性别的 Logistic 回归模型

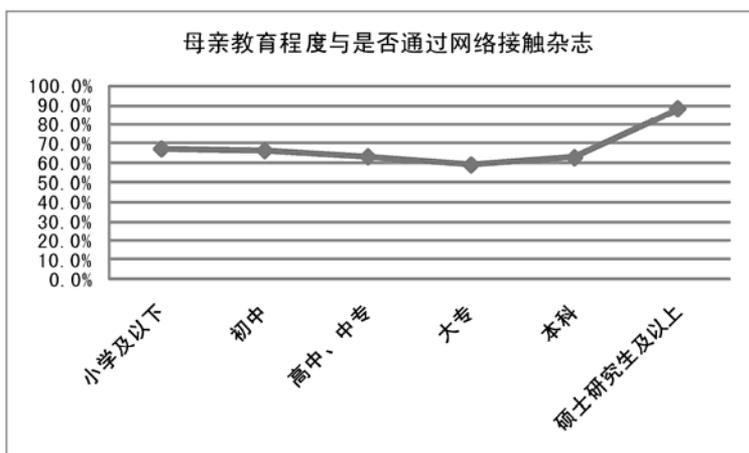


图 8-6 二线城市大学生是否通过网络接触杂志与母亲教育程度的 Logistic 回归模型

分析模型如表 8-2 所示：

表 8-2 二线城市大学生是否通过网络渠道接触杂志的 Logistic 回归

是否通过网络接触杂志	系数	显著性
农村	17.028	.043
父亲工作（参照：体制外）	-.298	.025
母亲工作（参照：体制外）	.118	.415
民族（参照：汉族）	-.322	.035
性别（参照：男性）	-1.953	.025
男性*年级	1.745	.018
男性*年级自然对数的平方	-2.540	.022
母亲教育程度的四次方	-.003	.014

(续)

是否通过网络接触杂志	系数	显著性
母亲教育程度的六次方	.000	.011
父亲教育程度	-.066	.241
农村*家庭年收入的自然对数	-7.243	.032
农村*家庭年收入的平方	.056	.019
农村*家庭年收入开方的倒数	-17.323	.042
常量	1.279	.000
模型系数的综合检验		
	卡方	df
步骤 1	步骤	39.813
	块	39.813
	模型	39.813
总计百分比	64.60%	

由此可见,大部分 90 后大学生仍然喜欢阅读传统的纸质版杂志,但是纸质杂志需要在专业化和精细化上下功夫。同时应该注意的是,90 后大学生通过电脑和手机看杂志的比例也较高,因此,电子杂志有着较大的发展潜力。

8.3 | 杂志广告具有发展潜力

如图 7-4 所示,有 10%的 90 后大学生认为杂志广告是最信任的广告形式,仅仅排在电视广告和报纸广告之后。相对户外广告、广播广告、手机短信广告,杂志广告在 90 后群体中的信任度还是较高的。

- 我一般就是看看《米娜》《昕薇》,里面的广告都很好看,衣服、化妆品什么的还不错。
- 杂志广告还是挺可信的吧,就是太多了,而且产品也比较高端,表啊车啊什么的,我也买不起啊。
- 有些杂志还送小样,我觉得挺好的,试用一下嘛。有一次买一本杂志里面还有香味,就是介绍香水的,挺新鲜。

通过上述调研结果,我们可以预见杂志媒体将逐渐摆脱主要依靠发行获得盈利的模式,开始转向主要依靠广告收入获得盈利的发展趋向。

8.4 | 杂志媒体的电子化

网络媒体的迅猛发展给纸质媒体带来了巨大的冲击,杂志媒体不仅面临着

来自同行业其他媒体的竞争，还面临着网络媒体对杂志媒体的取代危机。

我们的调研数据显示，已经有相当比例的 90 后群体开始通过电脑（34.3%）和手机（33.5%）阅读杂志，杂志网络化、电子化的趋向日益明显。

面对挑战，很多杂志媒体开始谋求与互联网平台的结合，网络杂志应运而生，中国社科院新闻研究所闵大洪研究员将网络杂志定名为互动多媒体网络杂志：“将杂志的内容数字化，通过特定的阅读软件在特制的阅读器或电脑、PDA 乃至手机等终端上阅读的媒介形态。”^①网络杂志的内容多涉及服装、美容、娱乐、摄影、旅游、电影、音乐、艺术设计等，借助互联网的多媒体技术，网络杂志以炫目的艳丽图像、动听的背景音乐、奇幻的三维动画、精彩的视频和自主的互动点击，正受到越来越多读者的青睐。

如图 8-7 所示，在最常阅读的电子书种类中，杂志名列第一（22.7%），是 90 后大学生最常阅读的电子书类型，这反映出网络杂志发展的巨大空间。

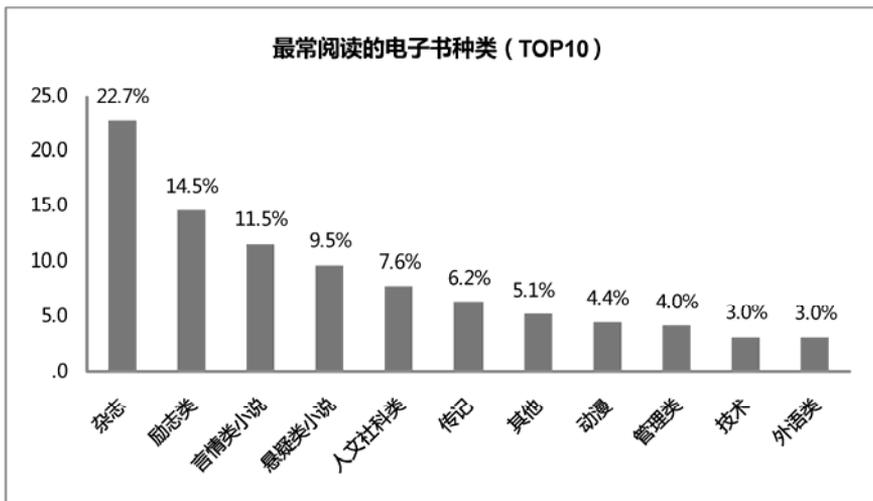


图 8-7 90 后大学生最常阅读的电子书种类

- 有几个网站专门可以下载电子杂志，免费的，而且内容比较新。有的就是纸质杂志的电子版，就免得我去买了。
- 一般电子书就看看小说和杂志，因为看小说字太多，眼睛太累，所以还是偏爱看杂志。

除了多媒体的呈现效果，网络杂志还有着以下优势：

^① 闵大洪：《新型网络杂志应怎样命名》，《新闻与写作》，2006（8）。

第一，从发行角度来看。① 技术难度小。由于网络杂志大部分工作包括发行传播都是在电脑上完成的，所以较传统媒介技术难度小，投入的成本低，可以搭建网上邮件列表平台。② 信息来源广。网络的信息量、传播的共享决定了网络杂志具有非常丰富的信息来源，它获取信息的渠道是传统杂志所不能及的，信息更新速度也远远快于传统纸质杂志。③ 发行传播快。网络杂志通过专门的点对点平台进行下载订阅。只要下载一款客户端软件，网络杂志平台运营商就可以定时把用户订阅的杂志发送到终端。

第二，从读者角度来看。① 受众群体广泛，只要能上网就能阅读。② 读者互动参与。读者在欣赏网络杂志的同时，可以进行联网互动，向其他用户推荐，同时还可以把自己的意见以及观点反馈给杂志。

- 一般我看一个杂志之前会看看下面别人的评论。感兴趣了再打开看。看完了也喜欢在下面留言什么的，有时候也跟别人讨论里面的内容。
- 有的杂志会留些内容跟读者互动，我们可以发邮件给他们，告诉他们想做的内容。如果看杂志发现错别字什么的给他们发邮件，他们还会给我送个小礼物寄过来，哈哈。

③ 价格低廉，便于保存。我国的网络杂志大多是免费阅读的，即便收费电子杂志价格也比纸质杂志要便宜。把网络杂志以电子邮件的形式下载到自己的电脑或手机上，然后再慢慢阅读。对于使用手提电脑或手机上网的用户来说，手提电脑或者手机到了哪里，他订阅的刊物也就到了哪里。

- 我主要是上课的时候或等车的时候会看电子杂志，比较方便，而且也不会说接不上啊，连续性不太强。
- 只能在电脑上看，手机里看太小了，根本看不清啊。下载下来看完我就删了，出了新的我肯定立即下载。

我们的调研也对网络杂志通过收取阅读费用以实现盈利的可能性进行了研究。调查结果显示：尽管，绝大多数 90 后大学生在过去一年没有付费阅读过电子版杂志，但是仍然有 16% 的学生在过去一年中为电子杂志付费，这说明电子杂志采用付费方式有一定的推广可能性和发展潜力。

- 因为不知道里面到底有些什么内容，感觉付钱有点吃亏呢。你看纸质的杂志我还能翻看一下再买，这电子的我也不能翻看啊。
- 免费的很多，所以也就不太想去买付费的了，毕竟我也看不完那么多。很多免费的都不错。

网络杂志集结了许多新的科技，它的发展得益于网络技术的发展，但是技术是一种工具，是为表现内容服务的。要想使网络杂志得到长期良性的发展，

更多的是要从内容创新、观念创新、技术创新等方面入手，从而长久地保留住读者。

8.5 | 杂志媒体的未来发展策略

杂志业市场竞争的白热化，网络、手机等新兴媒体的迅猛发展，在这些极为不利的外部因素重压下，传统杂志业面临着前所未有的冲击和挑战。另外，随着社会经济、文化的发展，读者的阅读口味和需求也在不断的变化和提高，杂志行业在内容、形式、经营模式等方面的创新和转型也迫在眉睫。如何化“危”为“机”，寻求新的突破，成为期刊业当前迫切需要面对和解决的问题。下面就根据杂志行业成功的实践经验以及我们的调研对杂志媒介的未来发展提出一些简单的建议：

第一，强化分众性和专业性。杂志为了生存，没有以所有受众为接受对象，而是根据受众的趣味、兴趣和价值观念将自己的受众概念化。无论是纸质杂志还是网络杂志，都需要准确地定位其受众，赢得受众才能获得发展。在人们的生活日益丰富、兴趣日益多元的社会环境下，只有深入洞察杂志市场，发掘细分受众，并充分对目标读者进行调研，确立科学的杂志定位，才能占领更多的分众市场。这也是众多专业性杂志获得成功的关键，专业杂志在针对细分受众的前提下设定杂志内容，比如目前深受读者喜爱的体育杂志、汽车类杂志、时尚杂志、财经杂志，都是以不同的兴趣细分人群，开办专业杂志的案例。

杂志专业化、分众化已经成为不可逆的趋势，杂志媒体需要做的就是再进一步精准地细分受众，发现潜在的目标受众，对他们进行受众分析，针对他们的需求开办杂志、编辑杂志内容。

第二，加强深度性。根据我们的调研，杂志的可信度在90后大学生中比较低，这可能是娱乐八卦类等杂志片面追求炒作效应而造成的。互联网的劣势之一就是虚假信息多、可信度差，面对互联网媒体的竞争，一些传统的时事评论类杂志应该通过提高信息的可信度来实现差异化竞争、巩固自身地位。然而，内容是期刊业的核心，“内容为王”是期刊发展中一条无法改变的定律。尽管杂志的可信度不高，但是杂志媒体相对处于起步阶段的网络媒体有更为成熟的采编团队，因此可以实现深度化写作和深度化报道，对某一个事物或事件进行深度挖掘，提高文化品位，增强内容的可读性也能够积聚目标读者，形成稳定的受众群。

第三，转变盈利模式，增加广告收入。目前，中国市场上的杂志大多数还

是以发行为主要的收入来源，在欧美市场，杂志早已经形成私人化、以广告为主要收入来源的经营模式。随着市场经济的不断发展，中国杂志媒体也在逐渐从事业单位向企业组织过渡，广告收入逐渐增多，比如国内的时尚类杂志《瑞丽》，其中有近 2/3 的内容都是广告，时事评论类杂志《看天下》的广告量也逐年增加，这些发行量比较大的杂志已经可以通过广告收入实现赢利。

根据我们的调研，90 后大学生对杂志广告的信任度相对较高。此外，在培训课程信息获知来源这个问题上，有将近 30% 的 90 后大学生指出自己是通过杂志广告获知。通过这个问题能够反映出，杂志广告能够很好地到达目标人群，广告效果较好，这也证明了杂志广告的效果以及未来发展的无限可能。

第四，渠道的铺设。调研结果显示，90 后大学生购买纸质版杂志的主要渠道是报摊和书店，因此应该加强这两个渠道的铺设。此外，由于杂志具有较强的保存性和传阅性，杂志媒体还可以通过在公共场合（如图书馆、咖啡馆、发廊等）免费提供一定数量的杂志，最大限度地接触人群，从而达到自我宣传的目的。

第五，开设网络杂志。网络的普及，使信息的传播更加快捷，在信息爆炸的今天，我们可以通过网络来取得更多的信息，已经有一定数量的 90 后大学生开始使用电脑和手机阅读杂志。网络媒体的出现既给杂志带来了冲击，也给杂志提供了新的平台。就在网络以迅雷不及掩耳之势发展之时，许多的杂志认识到需要跳出纸媒的局限，利用网络这个平台去发展杂志的新业务，开发网络杂志、进行网络市场调查、网络受众研究、建立网络反馈平台成为不可逆转之势。《时尚》杂志开始借助网络的平台制作电子杂志，实现网络下载或在线阅读。作为以视觉传递为主的杂志，实现电子阅读也可以实现更好的阅读效果，扩充更多的阅读内容。由于网络传播范围的广泛性，杂志媒体还会因为电子杂志的推广而扩展受众范围。

另外，数量巨大的手机用户也将成为网络杂志不可忽视的巨大市场。目前手机上网、手机 QQ 等十分流行。面对这种情况，网络杂志可以通过与移动通信运营商合作，发展手机杂志用户，也可以为企业制作专门面向其客户的网络杂志，利用网络进行发行。

第六，进行品牌经营和多刊经营。品牌化经营是企业获得成功的关键，在杂志行业中也不例外，从《财经》“银广夏”事件的一举成名，到《新周刊》的新锐时事周刊定位，从《时尚》系列的伊人、先生、旅游、时装、健康、家居，到《瑞丽》系列的伊人风尚、服饰美容、可爱先锋、瑞丽家居的产品线，国内杂志社纷纷开始对杂志进行品牌经营。电视、报纸、户外和杂志媒体本身

都可以看到杂志对自身品牌的广告推广和宣传，杂志媒体开始用传统媒体推广品牌。对于有经济实力的杂志媒体，还可以采取多刊经营，针对不同的目标受众开发新的刊物，采取多产品战略，从而降低经营风险，占据更大的市场份额。走品牌发展战略，向综合杂志媒体发展，细化杂志分类及版块，占领更大的市场份额，提高企业利润，缩小发行收入和广告收入的比例。

第七，杂志地方化。最近出现很多只在一个城市发行的当地化杂志，一些全国性的杂志也开始做自己的地方版，有的杂志同期在某些版面中，不同地区有不同的内容，杂志越来越注重地域细分。一些杂志开始更关注地方化的发展，杂志在全国版的期刊基础上，不同市场加入不同的地方版，如《周末画报》和《City Weekend》北京版、上海版等。这样的媒体设置可以有效地抓住一些本地化发展的广告客户，如餐饮娱乐类客户、房产类客户等。调查发现，地方杂志的出现都需满足三个基本条件：所在城市经济实力雄厚，经济结构复杂，具有消费社会的特征；城市阶层分化显著，白领阶层规模庞大，消费力旺盛；城市文化有独特的个性，并对周边地区具有文化和生活上的辐射力。杂志媒体可以在进行分刊经营的过程中将目光锁定为地方化杂志的开发商，从而获得更多的广告收入。

第9章 广播媒体研究

广播作为一个传统媒体，并没有在发展的过程中消失，而是衍生和发展出了更多的形式和内容。90后作为生活在互联网时代的一代，对传统广播的关注度不是很高，但是结合网络而衍生的网络电台、音乐电台等新的广播形式正在成为发展的趋势。

9.1 90后大学生对广播媒体的使用现状

9.1.1 90后大学生对传统广播媒体的接触度和信任度都最低

传统广播媒体对于大学生的日常生活而言，是一个参与度最低的媒体，他们接触广播的机会少，频率低。而另一方面，大学生信任的媒体依次是互联网、电视、报纸、电影、杂志、广播，所以广播还成为了二线城市信任度最低的媒体，他们不常接触广播，可能是造成信任度低的原因之一。因此，传统广播媒体对于二线城市大学生而言，其影响力是比较低的。

从是否接触广播的回归分析可以看出，家庭收入越高，一年内接触广播的概率越低，大二的学生在一年内最有可能接触广播，而大四的学生则概率最低。大一的学生还处在对大学的新鲜阶段，随着逐渐适应大学生活，收听广播的概率增大，而随着年级的增长，学业压力变大，收听广播的学生又变少了。而从父母的影响来看，父母为硕士学历的学生，一年内接触广播的概率最高，如图9-1~图9-4所示。

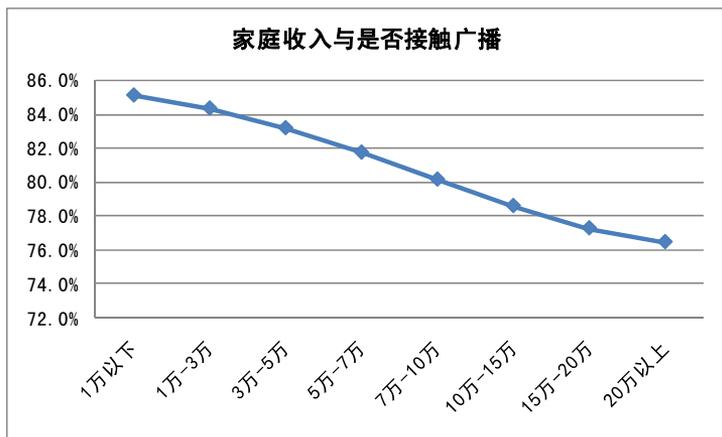


图9-1 二线城市大学生是否接触广播与家庭年收入的 Logistic 回归模型

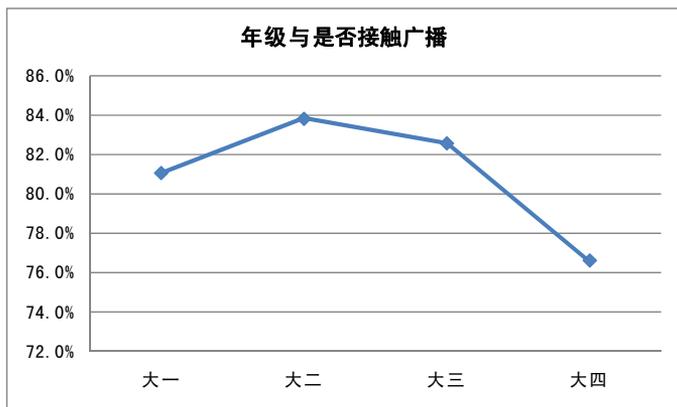


图 9-2 二线城市大学生是否接触广播与年级的 Logistic 回归模型

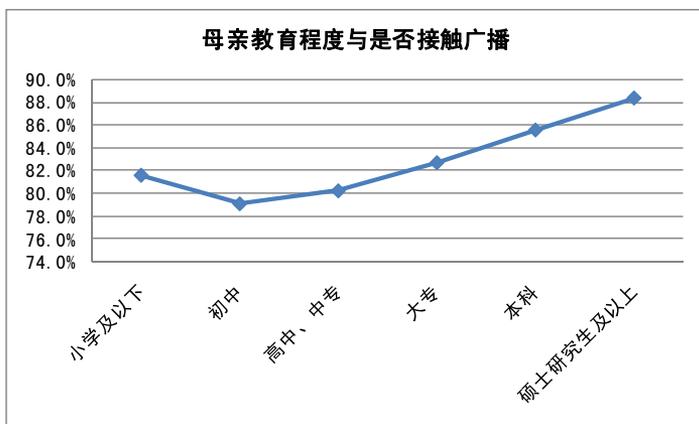


图 9-3 二线城市大学生是否接触广播与母亲教育程度的 Logistic 回归模型

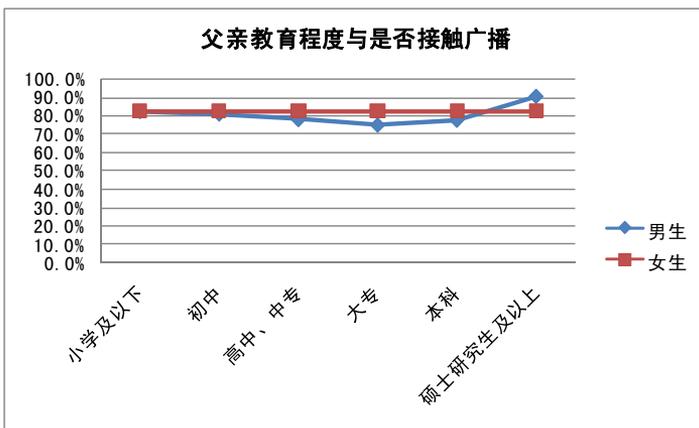


图 9-4 二线城市大学生是否接触广播与性别、父亲教育程度的 Logistic 回归模型

分析模型如表 9-1 所示：

表 9-1 二线城市大学生是否接触广播的 Logistic 回归

是否接触广播		系 数	显 著 性	
父亲工作（参照：体制外）		.167	.271	
母亲工作（参照：体制外）		.089	.612	
汉族		-.022	.904	
家庭年收入的平方		-.024	.025	
家庭年收入的三次方		.002	.075	
农村		-.017	.924	
年级		.613	.052	
年级的平方		-.141	.018	
母亲教育程度		.390	.050	
母亲教育程度的自然对数		-.791	.092	
性别*父亲教育程度的三次方		-.015	.008	
性别*父亲教育程度的五次方		.001	.022	
常量		.868	.093	
模型系数的综合检验				
		卡方	df	Sig.
步骤 1	步骤	43.543	12	.000
	块	43.543	12	.000
	模型	43.543	12	.000
总计百分比		80.80%		

9.1.2 手机和公共广播是最主要的收听终端

被问及通常收听广播的终端，有 35.4% 的学生选择学校公共广播，有 35.1% 选择手机（网络），有 26.4% 选择手机（非网络），有 26.4% 选择普通收音机，有 21.8% 选择车载广播，有 19.2% 选择 MP3/MP4，有 12.5% 选择随身听，有 5.4% 选择 PC，有 3.5% 选择平板电脑，有 2.5% 选择其他，如图 9-5 所示。总的来看，90 后群体常听广播的终端呈现出多样化的特点。

首先，学校公共广播成为 90 后一个重要收听渠道，但是校园广播与其他收听方式有一个巨大的差别，即有强制接触性。学校公共广播是针对所有学生播放的，只要到了广播时间，一般在午餐和晚餐歌播放一小时，学生身处学校中就会听到校园广播，而不一定是主动选择收听的。因此，校园公共广播虽然收听率超过了 35%，但是其实际到达的听众并没有这么多。

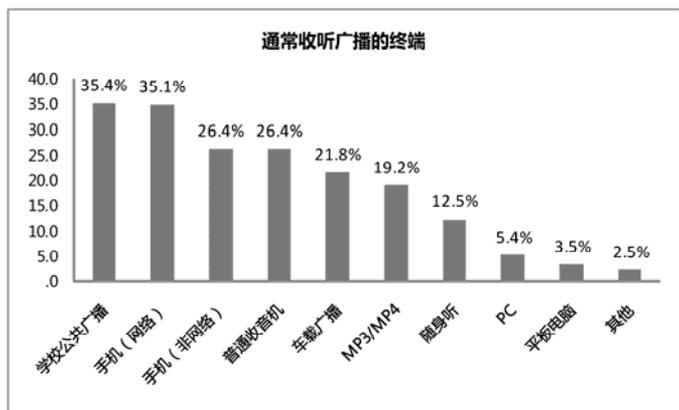


图 9-5 90 后大学生通常收听广播的终端

其次，手机成为了一个最主要的收听渠道，这与手机极强的伴随性是分不开的。从最初的收音机、随身听到手机，人们收听广播的方式都是朝着伴随性更强、更便利的方向发展的。广播媒体只传递声音，因而人们可以边收听边做其他事情，这对于 90 后来说是习惯性的行为。因为 90 后成长于多种媒体构筑现实生活的时代，他们习惯于多种媒体并用，甚至是多屏联动的生活，不用手机的时候就打开电脑上网，不使用电脑的时候就听听音乐等。广播在这个时候展现出其有生命力的一面，因为广播媒体的伴随性和娱乐性，正好契合了 90 后在这方面的需求。另一方面，90 后对于手机的依赖性显著，超越了更年长的群体。很多 90 后已经有了多年使用手机的习惯，尤其是在校大学生，手机成为了生活的一个“玩伴”，在深度访谈中，有的 90 后表示：“如果发现手机没有带在身边，就会没有安全感。”“无论上课、吃饭还是上厕所，都一定要带着手机，否则就超级无聊，不知道做什么好。”等等。作为一个 90 后习惯于随身携带的媒体，手机凸显的优势更加成为了手机广播发展的基础。

再次，网络收听方式已成为未来发展的趋势。目前来看，使用手机听广播的学生中，更多人选择的是网络收听的方式。一方面，目前越来越多的手机支持上网功能，并且极其便利，另一方面，网络电台日渐发展，内容丰富，也成为 90 后选择的原因之一。随着越来越多的 90 后走出校园走向社会，手机（网络）会代替学校公用广播成为 90 后最常用的收听广播终端。

回归分析表明，家庭年收入对是否通过网络收听广播有显著影响。家庭年收入在 15 万以下的农村大学生，随着家庭年收入的增加，通过网络收听广播的概率下降，而高于 15 万则呈现上升趋势。但是在城镇学生中则没有这

样的影响，如图 9-6 所示。

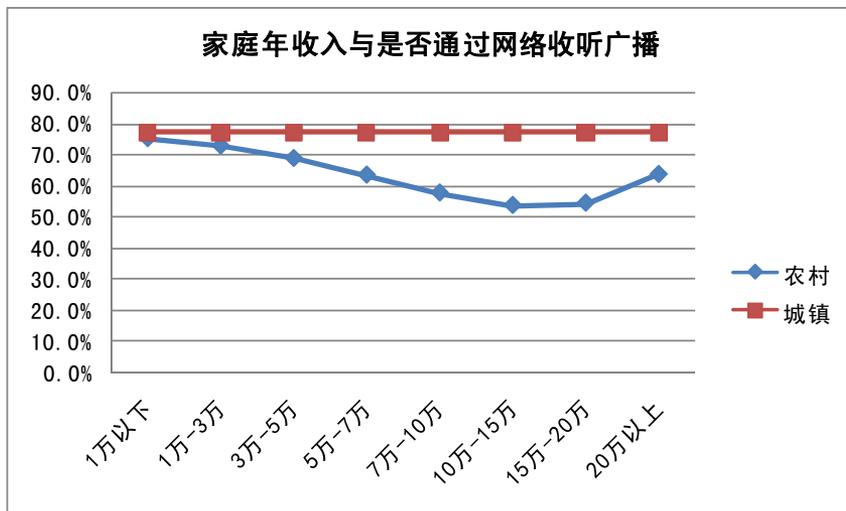


图 9-6 二线城市大学生是否通过网络接触广播与家庭所在地、年收入的 Logistic 回归模型

分析模型如表 9-2 所示：

表 9-2 二线城市大学生是否通过网络渠道接触广播的 Logistic 回归

是否通过网络接触杂志	系数	显著性
农村	-.068	.754
父亲工作 (参照: 体制外)	-.231	.125
母亲工作 (参照: 体制外)	.338	.034
民族 (参照: 汉族)	-.387	.031
性别 (参照: 男性)	.129	.220
年级	.031	.544
母亲教育程度	-.029	.655
父亲教育程度	-.106	.103
农村*家庭年收入的平方	-.041	.037
农村*家庭年收入的五次方	.000	.022
常量	1.717	.000

(续)

是否通过网络接触杂志		系数	显著性
模型系数的综合检验			
		卡方	df
步骤 1	步骤	30.784	10
	块	30.784	10
	模型	30.784	10
总计百分比		76.6%	

9.1.3 最常收听的时段是晚上十点至十一点

图 9-7 为 90 后大学生一天中收听广播的时间, 由图可见: 23.0% 的学生选择晚上 10 点-11 点, 19.2% 的学生选择晚上 11 点-12 点, 16.5% 的学生选择晚上 12 点-1 点, 13.2% 的学生选择晚上 9 点-10 点, 有 11.3% 的学生选择上午 11 点-12 点, 11.3% 的学生选择上午 7 点-8 点, 11.1% 的学生选择下午 5 点-6 点。由此可见, 晚上 10 点到 1 点是 90 后收听广播最集中的时间, 其次是上午 11 点至 12 点、上午 7 点至 8 点、下午 5 点至 6 点。

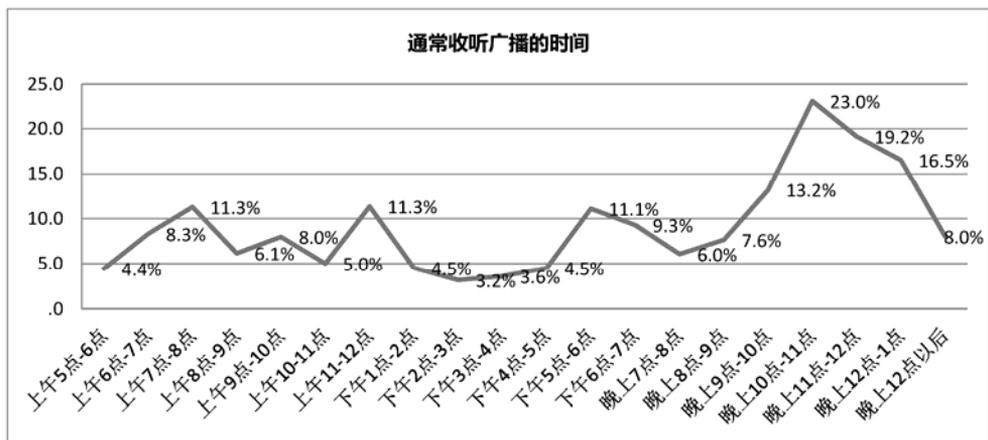


图 9-7 90 后大学生通常收听广播的时间

90 后目前大多在校园中, 因此生活比较规律, 大多听广播的时间都是课余时间。

首先, 在 7 点至 8 点、中午 11 点至 12 点和下午 5 点至 6 点是校园广播播放的时间, 所以这三个时段收听率还是比较高的, 这几个时段学生一般都比较闲暇, 在做一些杂事, 因此收听情况也比较好。在深度访谈中, 有同学提到:

- 校园广播声音很大，基本上等于早上的闹钟，会把我叫醒，然后一边洗脸一边听。
- 中午一下课校园广播就开始了，刚好可以边吃饭边听。
- 我一般会自习到 6 点再去吃晚饭，因为在这之后的一个小时，校园广播都一直嗡嗡的，肯定没办法自习的，就还不如听广播算了。

其次，晚上 10 点到 11 点的收听率最高，而这个时段，排除了校园广播，可见校园广播的收听只是比较小的一部分，大多数同学最喜欢的还是其他的广播内容。根据时段来看，10 点至 11 点是晚自习之后、睡觉之前。一些同学没有晚自习的习惯，那么这段时间也可能是在关闭电脑之后，上床睡觉之前。

最后，校园公共广播之所以不如其他广播受欢迎，在访谈中一些同学给出了可能的原因，有同学提到校园广播：

- 基本上就是说说本校的一些领导出席了什么活动啦，有什么学院获奖啦，有什么会议召开啦，新闻都大多跟本校有关，但是其实我自己也不太关注啦。
- 去年的校园广播简直烂透了，选的音乐不是《最炫民族风》就是什么梁静茹啊、孙燕姿啊，没意思。今年的好像好了很多，晚饭时间的广播会播一些蛮好听的摇滚和 R&B，比较合我的口味。
- 主持人简直是奇葩啊，英文那么烂还搞英文广播，疙疙瘩瘩的，就播中文不行吗？英文的又没有人想要听！

可见校园广播内容大多是校内新闻、音乐节目等，同学对校内新闻不太关注，而音乐节目则众口难调。

9.1.4 音乐和新闻是最主要的节目类型

调查显示，90 后大学生较常听到的广播台依次排序为：地方音乐广播、中央人民广播电台、地方交通广播、地方新闻广播和学校广播。他们经常收听的广播节目类型如图 9-8 所示：

被问及经常收听广播节目的类型时，有 71.2% 的学生选择音乐节目，有 44.6% 的学生选择新闻节目，有 21.5% 的学生选择天气预报，有 21.5% 的学生选择生活信息，有 17.5% 的学生选择体育节目，有 16.3% 的学生选择情感生活热线，有 15.2% 的学生选择脱口秀，其次依次为：小说连播/广播网、交通信息、相声/戏曲/评书、医疗保健和农业信息。绝大多数 90 后大学生最常听音乐类广播节目，其次是新闻节目。

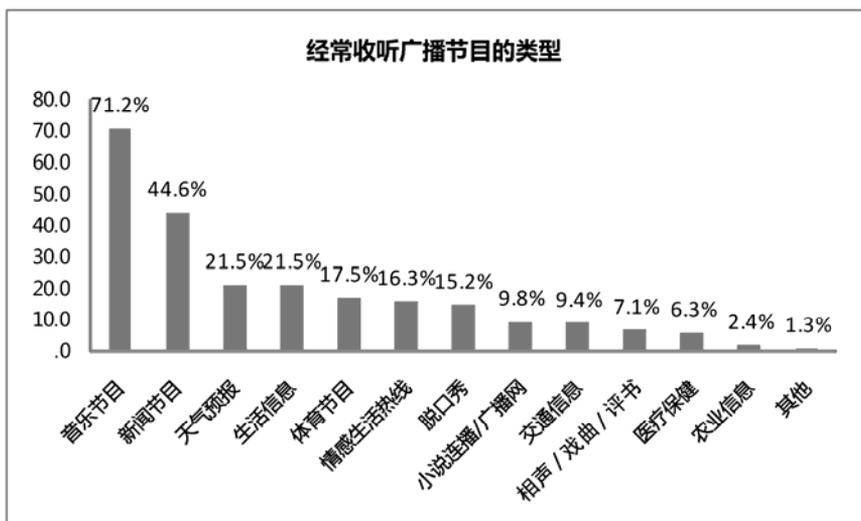


图 9-8 90 后大学生通常收听广播节目的类型

第一，音乐类广播最受欢迎。一方面，听音乐是 90 后的一个共同的爱好。大多数 90 后都喜欢听音乐，无论是摇滚、流行还是古典，他们总有一两个自己喜欢的类型。同时，90 后虽然不如 80 后那样有明显的偶像和崇拜的对象，但是他们大多有喜欢的歌手和明星，对于音乐的关注较多。而目前的广播节目会呈现出不同的音乐类型，有专门播放欧美流行的频道、古典音乐的频道、收听音乐并由主持人分享乐评的频道等，广播能很好地满足收听歌曲的需求。

另一方面，收听广播成为一部分人接触新歌曲的重要途径。从听音乐的习惯上来看，大致有两种类型，一部分人喜欢自己去寻找喜欢的音乐，在一些音乐推荐的杂志、网站上获取信息，然后自己再去搜集歌手的歌曲；另一部分人则没有那么主动，他们并不想花费那么大的成本去找歌，而希望通过收听广播或者别人推荐的途径来找到喜欢的音乐，然后再去听。可以看到，前者有可能成为音乐筛选人，在 90 后中容易成为意见领袖，而后者则可能是接受意见领袖信息的大众。因此，后一种类型的人占大多数。在访谈中，一些同学的观点也有所印证：“听广播的时候，如果听到不错的歌，我就会自己默默记住歌名或者歌手的名字，上网的时候去找来听，一般也会下载。”

第二，新闻类节目收听率也比较高。新闻类节目是广播的一大重要部分，同其他传统媒体相比，广播的制作比较有效率，因此新闻的时效性更高。但是

互联网在新闻方面更加快速，并且互动性强，因此广播并不是 90 后主要获取信息的途径。值得注意的是，很多学生收听广播是为了锻炼外语。因为一些广播电台专门开辟了英语频道等外语频道，学生在收听的过程中可以练习听力。这与单纯的获取信息又截然不同了。

综上所述，广播作为一个传统媒体，并没有在发展的过程中消失，而是衍生和发展出了更多的形式和内容。二线城市大学生作为互联网下的一代，对传统广播的关注度不是很高，但是结合网络而衍生的网络电台、音乐电台等新的广播形式正在成为发展的趋势。

虽然学校公共广播是二线城市大学生收听广播的一个重要渠道，但是校园广播有强制接触性。所以虽然传统广播看似受互联网影响较小，但我们其实还应该考虑 35% 通过校园广播作为传统广播接收渠道的大学生。

其次，从收音机、随身听到手机的发展可以看出人们收听广播的方式都是朝着伴随性更强、更便利的方向发展的。手机有着极强的伴随性，特别是对大学生而言，因此手机成为了大家最主要的收听渠道之一。

再次，网络收听方式成为未来发展的趋势。移动网络的发展和智能手机成为了支持二线城市大学生在手机上听网络广播的基础，因此有 51.6% 的学生选择的是网络收听的方式。我们相信随着越来越多的二线城市大学生走出校园走向社会，手机（网络）会代替学校公用广播成为二线城市大学生最常用的收听广播终端。

9.2 | 音乐电台成为新趋势

9.2.1 网络电台的特征

网络电台是指通过网络向听众提供包括在线收听、下载以及播客上传与 RSS 聚合等多样服务的一种新型广播形态。它以宽带网络为载体，以互动个性化为特性，为所有宽带终端用户提供音视频点播、直播、录播、互动等服务^①。而音乐电台是网络电台的一种，是专门提供音乐的网络电台。网络电台发展起来的几种形式如下：

首先，传统广播结合了网络互动。这种广播形式其实并不新鲜，即听众可

^① 张丛立，《浅论数字时代网络电台主持人的传播优势与挑战——从“云传播”理念说起》，《中国广播》，2011 年第 6 期，第 21 页。

以通过上网来收听，没有地域限制和电波信号限制，而这些广播往往还开发出一个聊天室或者论坛的系统，听众可以随时留言，主持人会挑选一个有趣的留言来互动，听众之间也可以在平台上交流等。虽然这种广播形式并不新奇，但是很多同学都是忠实的“粉丝”。在访谈中，一位重庆的同学提到他会“每天都在网络上收听重庆一个地方性的网络广播，觉得挺有趣的。一般是用电脑来听。”还有同学说：“听音乐听烦了，倒是挺喜欢听下网络电台，有时候有些笑话还不错，穿插点音乐什么的。”

其次，基于有声电台网站的广播。有声电台网站会提供平台给 Net Jockey，即网络直播节目主持，简称 NJ。网络电台的 NJ 多数是 20 岁上下、经常与互联网有亲密接触的年轻人，一部分是学生。NJ 可以自由选择节目主题、内容等等。这种广播形式是沿袭了传统广播中的美文分享类节目，也基本同有声书是一个性质，NJ 们会念出自己写的短文，或者是网友贡献的文章，配上音乐特效等。以邻居的耳朵网站为例，网站的有声电台是 NJ 们呈现作品的平台，网站本身也有一些固定的 NJ，听众可以随时点开听、反复听、在下面留言交流，还可以链接到 NJ 的其他作品等。这是完全互联网的形式，也是契合了 90 后喜好的形式。在访谈中，很多 90 后都提到平时有听有声电台的习惯：“有个 NJ 我特别喜欢，他总是有些生活小发现，说一些小故事”“没事就会打开来，一边刷微博一边听，好的我还会分享一下下”等。这种脱离了广播台的完全是自己制作、自己发布、大家分享的形式，对于一些 90 后的 NJ 来说是共享了自己的作品，分享心情、感悟、经历等；对于 90 后听众来说，是分享了别人的故事，也消磨了自己的时间。

最后，基于语音聊天软件的广播。以 YY 语音为例，大致有以下几种形式，第一种是比较小规模群体的同学或好友之间，共同上 YY 形成多人语音聊天的形式，由一个人主持，另外的几个人当听众，或者是几个人轮流主持与唱歌等。第二种是个人收听网友自创的娱乐频道，一些人气比较高的娱乐频道很受追捧。第三种是 YY 与游戏结合，进行工会活动等。其中第一种形式传播范围比较小，但是很受欢迎，已成为一些 90 后交流的重要方式；第二种形式传播范围比较广，一些人气频道甚至会达到几百名参与者。

9.2.2 音乐电台现状和几种形式

首先，主要收听渠道是客户端和音乐电台。被问及常用的听音乐平台，63.6%的学生选择音乐客户端，37.7%的学生选择音乐电台，22.6%的学生选择网页，5.8%的学生选择其他，如图 9-9 所示。

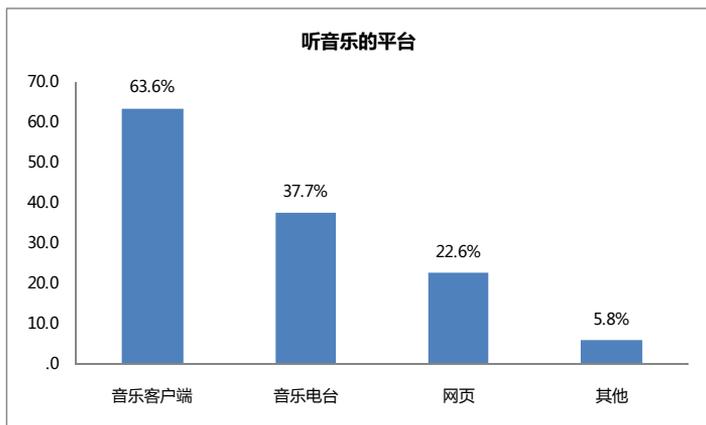


图 9-9 90 后大学生通常收听音乐的平台

学生常用的音乐平台主要是客户端和音乐电台。客户端的用户比较多，客户端兼具下载和本地收听的功能，用户也比较稳定。而音乐电台则只能收听，不能下载，但是它有一些其他优势，用音乐电台听音乐的女生有 40.9%，男生只有 34.0%，可见音乐电台还是更受到女生的喜欢。

如图 9-10 所示，被问及常用的音乐电台，55.0%的学生选择酷狗电台，35.4%的学生选择 QQ 音乐电台，24.0%的学生选择百度 MP3，17.6%的学生选择豆瓣，13.7%的学生选择音悦 TV，10.6%的学生选择虾米，5.5%的学生选择其他，4.0%的学生选择 Ting 电台。

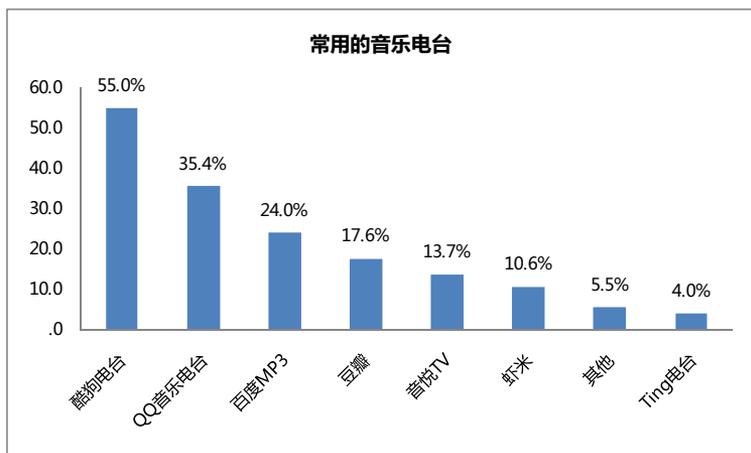


图 9-10 90 后大学生收听音乐常用的音乐电台

学生常用的音乐电台主要是酷狗电台、QQ 音乐电台、百度 MP3，其中酷狗电台是影响力最大的音乐电台，比较受到年轻用户的喜欢。而有 25.9%女生

常用百度 MP3 听音乐电台，男生只有 21.9%，可见百度 MP3 比较受到女生欢迎，而在其他音乐电台中，性别差异不大。

酷狗电台同 QQ 音乐电台在体验上并没有什么大的区别，但是二者的用户基础不同，酷狗大多是基于酷狗音乐播放器的用户，他们经常使用酷狗音乐播放器来下载、试听，因此这些用户使用的大多是基于酷狗音乐播放器上面的音乐电台。而 QQ 音乐电台则基于 QQ 即时通信工具、QQ 音乐客户端、QQ 空间的用户，很多时候用户是重合的。

9.2.3 音乐电台的特点

一方面，音乐电台能够通过一些算法来实现了解用户的个人偏好，音乐并不是随机跳出来的，而是提供了用户可能更感兴趣的歌曲来听。例如豆瓣 FM、虾米 FM 都提供了红心或者喜欢、跳过或者不喜欢这样的选择，用户听过立即可以表现出喜爱或者厌恶。此外，很多音乐电台不提供搜歌、快进、快退、反复听等功能，对于用户来说好音乐是转瞬即逝的，这刚好是很多 90 后所追求的音乐的纯粹。90 后是很重视个性化的群体，音乐电台能够帮助他们省下不少挑选音乐的时间，这也成为 90 后喜欢音乐电台的重要原因。

另一方面，很多音乐电台是基于社交网络的，收听之外还可以分享。例如新浪微博、人人网、QQ 空间都开发了音乐电台，很多用户登录之后就可以直接在客户端或者页面上听音乐，十分便利。而 90 后大多都是微博、人人网和 QQ 空间的用户，他们频繁地使用一个或者多个社交网络，而这些社交网络的音乐电台也就变得很受欢迎。但是在深访中，有的学生对音乐电台做了对比，我们发现，音乐电台多样化发展是适应了 90 后多样的需求的：

- QQ 音乐的库很好，量很大，一些很偏的歌曲也都能找到，不过微博和人人上的电台就感觉有点山寨，反正我是不喜欢。
- 我还是比较喜欢豆瓣和虾米，页面好看一些，而且我一直都用也不可能换，我的私人 FM 已经被我培养得差不多了，我换了岂不是从头再来。
- 我用酷狗，我觉得特方便，什么功能都有，而且操作很简单，设计比较人性化，用起来很舒服。
- 当然是豆瓣啦，小清新必备嘛，哈哈……豆瓣是最早做电台的吧，我是绝对的忠实粉丝，光是看到界面就很喜欢啦。

最后，音乐电台基本上都有手机客户端，即很多学生能够选择手机收听，给用户更多方便。根据调研数据，学生最常使用的移动设备中 App 的安装数量为 16 个，每天使用时长大概是 3 小时。90 后比年长的群体更加偏好移动互联

网，因此使用这些 App 来收听音乐电台也成为了一些人的习惯。

9.2.4 电台发展的环境基础和硬件基础很好

电台发展的环境基础和硬件基础很好，原因如下：

其一，宿舍生活对大学生听音乐的习惯有培养作用。上文已经提到，被问及通常上网的地点，90.8%的学生选择宿舍，28.3%的学生选择网吧，19.7%的学生选择图书馆，18.5%的学生选择教室，7.4%的学生选择其他，5.3%的学生选择咖啡厅。

可见大多数学生比较倾向于在宿舍上网。在宿舍上网的环境比较私密，而且环境也比较嘈杂，因此很多 90 后都表示喜欢“一边上网一边在耳朵里塞上耳机，无所谓听的是怎么了”，可见在宿舍中，90 后听广播能够帮助他们找寻个人的听觉空间。90 后喜欢在晚上 10 点至 11 点听广播，也正是在宿舍的时间。

其二，互联网和移动网络的发展为网络电台的发展铺平道路。被问及通常上网的途径时，有 52.2%的学生选择有线宽带，有 51.6%的学生选择校园网（局域网），有 43.1%的学生选择 Wifi，有 26.4%的学生选择 3G，有 12.6%的学生选择 2G，有 1.3%的学生选择其他。

通常学生会选择的上网途径依次是有线宽带、校园网、Wifi、3G、2G。其中有 Wifi、3G、2G 都是移动网络，可见移动网络在学生上网的过程中所占比例并不小。移动网络的发展成为了支持 90 后在手机上听网络广播的基础，虽然目前来看，宽带、校园网等还占据比较大的份额，一些 90 后还是喜好网页电台、电脑客户端电台等，但是从趋势上看，移动互联网下的手机客户端，必然成为网络电台的发展趋势。

其三，电脑和各种移动终端的普及让网络电台的收听更加方便。被问及拥有的上网工具，有 82.5%的学生选择笔记本电脑，有 77.8%的学生选择手机，有 28.2%的学生选择台式机，有 10.2%的学生选择平板电脑，有 1.3%的学生选择其他。

可见目前大多数学生拥有手机和电脑，少数同学还拥有平板电脑等设备，这也是移动互联网发展的设备基础。从硬件条件来看，广播媒体的发展应当更加注重网络渠道，因为笔记本电脑和手机都能够提供良好的网络环境，而 90 后吃住都在学校，在交通工具上的时间比较少，传统广播的发展例如交通广播，对他们的影响并不是很大。

在被问及一般用什么工具听音乐时，72.0%的学生选择手机，67.4%的学生选择电脑，50.3%的学生选择 MP3/MP4/MP5，3.9%的学生选择平板电脑，1.9%的学生选择 PSP，1.1%的学生选择其他，如图 9-11 所示。

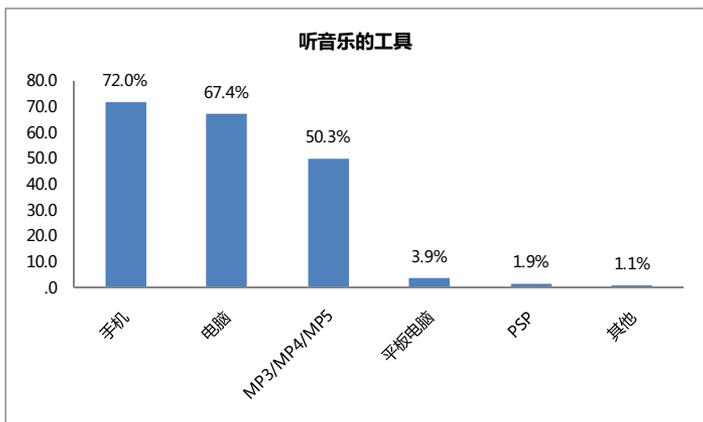


图 9-11 90 后大学生听音乐的工具有效数据表

学生听音乐的工具主要是手机、电脑、MP3/MP4/MP5。其中手机是最常用的工具，可见手机功能扩大化，能很好地满足各类需求。此外，55.9%的女生喜欢用 MP3/MP4/MP5 听音乐，而男生只有 44.2%，可见 MP3/MP4/MP5 这类工具所提供的传统广播形式在男生中发展前景较小。

其四，越来越多的大学生使用智能手机，并且对 App 的接受程度较高。为其提供收听音乐便利的音乐电台 App 可能被认可并被长期使用。如图 9-12 所示，被问及手机的操作系统，46.7% 的学生选择 Android，20.1% 的学生选择非智能机，14.9% 的学生选择 Symbian，7.2% 的学生选择 IOS，5.6% 的学生选择其他系统，2.5% 的学生选择 Linux，1.8% 的学生选择 Windows Phone 7，1.1% 的学生选择 Black Berry。

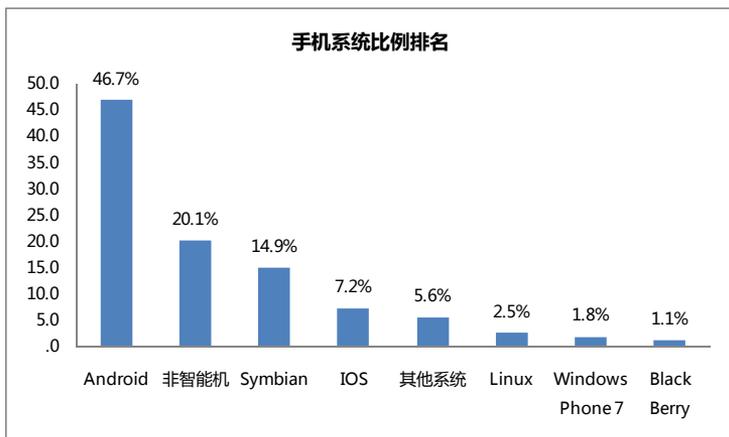


图 9-12 90 后大学生使用手机系统排名有效数据表

学生目前所使用的手机系统主要是 Android、Symbian、IOS，其中 Android 所占比例很大，接近五成，而不可忽视的是还有五分之一的学生使用非智能机。在系统支持上，大多数 90 后都使用了智能机，即能够上网也能够安装网络电台的 App，因此音乐客户端作为最主要的收听网络广播的途径，必然还将继续发展。

前文已经提到过目前 90 后已经养成了听音乐的习惯，而手机和电脑作为基础的音乐电台和客户端，也将会继续发展，大多数人都是在上网的同时听音乐的，而网络电台成为了很多人的首选。这也说明将来传统广播的发展需要更多的改变。

第 10 章 互联网/移动互联网使用研究

10.1 使用概况

如图 10-1 所示, 被问及通常上网的地点时, 有 90.8% 的学生选择宿舍, 有 28.3% 的学生选择网吧, 有 19.7% 的学生选择图书馆, 有 18.5% 的学生选择教室, 有 7.4% 的学生选择其他, 有 5.3% 的学生选择咖啡厅。可见大多数学生比较倾向于在宿舍上网。

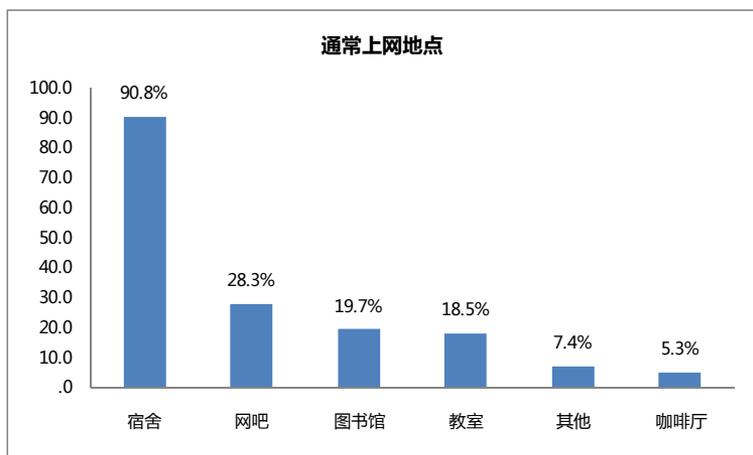


图 10-1 90 后大学生通常上网地点

- 我基本上是在寝室上网……
- 平时用电脑上网, 还有手机。每天回到宿舍就开电脑, 起来也开电脑。如果早上没有课, 起来就开电脑, 反正闲的时候电脑都是开的……
- 来大学, 我只去过一次网吧, 宿舍上网挺方便的, 就是网速有点慢, 去网吧还真没必要……同学约着一起去网吧, 可以做工会活动嘛。
- 一般都是用自己的电脑, 有时候会带着去教室和图书馆, 不过大多数时候还是在宿舍里。

如图 10-2 所示, 被问及通常上网的途径时, 有 52.2% 的学生选择有线宽带, 有 51.6% 的学生选择校园网 (局域网), 有 43.1% 的学生选择 Wifi, 有 26.4% 的学生选择 3G, 有 12.6% 的学生选择 2G, 有 1.3% 的学生选择其他。通常学生会

选择的上网途径依次是有线宽带、校园网、Wifi、3G、2G。其中 Wifi、3G、2G 都是移动网络，可见移动网络在学生上网的过程中所占比例并不小。

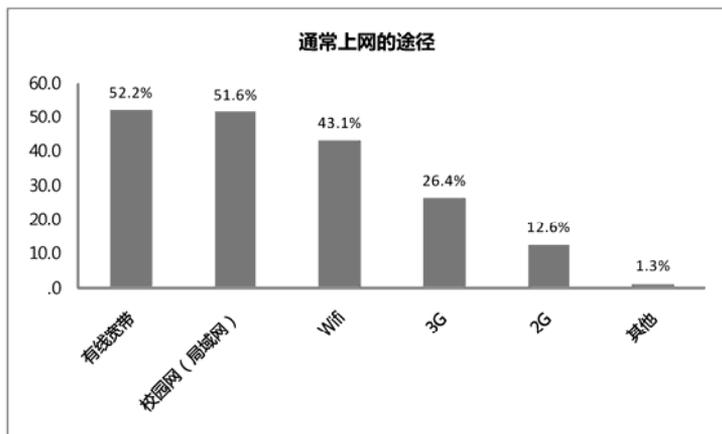


图 10-2 90 后大学生通常上网途径

- 学校的校园网实在是太慢了，而且价格也比较贵，所以我们宿舍的一起买阳光宽带，一个月 120，价格不贵，网速还快。
- 一直用校园网啊，自己用自己的，我上网比较少。教室里面可以用校园网的 Wifi，我偶尔会上一下。

如图 10-3 所示，被问及拥有的上网工具，有 82.5% 的学生选择笔记本电脑，有 77.8% 的学生选择手机，有 28.2% 的学生选择台式机，有 10.2% 的学生选择平板电脑，有 1.3% 的学生选择其他。可见目前大多数学生拥有手机和电脑，少数同学还拥有平板电脑等设备，这也是移动互联网发展的设备基础。

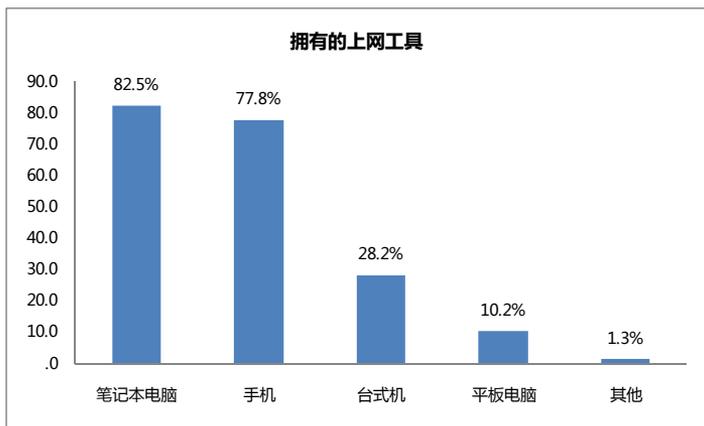


图 10-3 90 后大学生拥有的上网工具

- 只要我在宿舍，我就会开电脑，那就肯定是在上网啦。一般是出门或者在教室才用手机上网。……觉得手机上网，还是屏幕太小，只能查查东西，看看电子书。
- 我有平板电脑，可惜宿舍里面没有 Wifi，所以还是用电脑和手机比较多。

被问及所使用的笔记本品牌，36.7%的学生选择联想，16.4%的学生选择戴尔，11.8%的学生选择华硕，11.4%的学生选择惠普，8.2%的学生选择宏碁，4.4%的学生选择其他，3.3%的学生选择东芝，2.9%的学生选择索尼，1.8%的学生选择苹果，1.3%的学生选择神舟，0.7%的学生选择海尔，0.4%的学生选择方正，0.4%的学生选择清华同方，0.2%的学生选择明基，如图 10-4 所示。

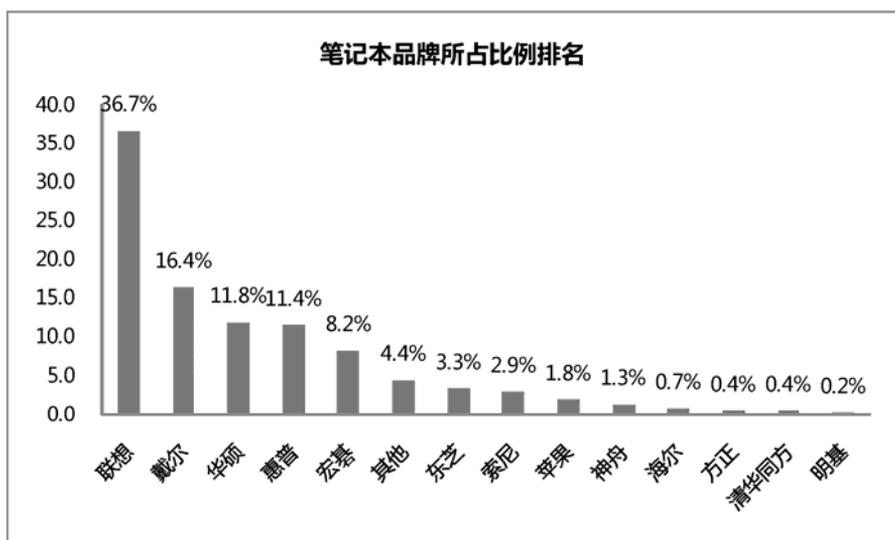


图 10-4 90 后大学生选择的笔记本品牌

在排序中可以看到，目前最受学生欢迎的笔记本品牌是联想、戴尔、华硕、惠普、宏碁，其中联想的比重最大，并且领先优势明显。

- 我们宿舍好几个都是联想，毕竟性价比什么的还不错，而且联想没出过什么大问题。
- 我大一的时候买的，当时学长就让我买联想，我就买了。
- 周围大多数用联想，我觉得应该还行。不过现在发现用华硕的也很多。
- 戴尔的是直销，我一舍友买了，在网上买的送过来，连磁盘都没分区，怎么用啊。
- 听说惠普的出了什么散热不好的问题，我觉得还是不买的好。

被问及所使用的平板电脑品牌时，38.1%的学生选择苹果，17.9%的学生选择其他，11.6%的学生选择联想，10.7%的学生选择三星，4.3%的学生选择索尼，3.0%的学生选择宏碁，2.9%的学生选择华硕，2.6%的学生选择爱国者，2.4%的学生选择 E 人 E 本，1.9%的学生选择原道，1.4%的学生选择纽曼，1.3%的学生选择智器，1.0%的学生选择微软，0.5%的学生选择优派，0.5%的学生选择摩托罗拉，如图 10-5 所示。可见在学生中平板电脑主要是苹果、联想、三星品牌最受欢迎，其中苹果的平板电脑最受欢迎，并且所占比例远远超过其他品牌。

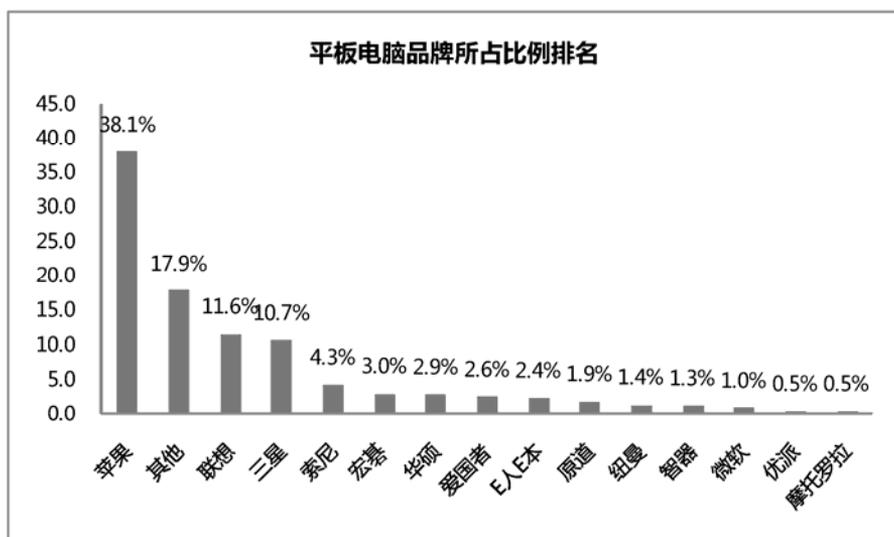


图 10-5 90 后大学生选择的平板电脑品牌

- 苹果的比较好看，APP STORE 里面游戏比较多。
- 三星的系统比较熟悉，而且价格还行。
- 总体感觉，还是苹果的比较好看，系统不容易出问题，而且整个设计感就出来了。

被问及所使用的手机品牌时，24.1%的学生选择诺基亚，16.4%的学生选择其他，15.1%的学生选择三星，9.2%的学生选择苹果，7.5%的学生选择 HTC，6.2%的学生选择华为，4.3%的学生选择中兴，4.1%的学生选择摩托罗拉，3.5%的学生选择联想，3.2%的学生选择索尼，3.0%的学生选择酷派，2.6%的学生选择小米，0.7%的学生选择魅族，0.2%的学生选择戴尔，如图 10-6 所示。



图 10-6 90 后大学生选择的手机品牌

可见诺基亚、三星、苹果、HTC、华为是最受欢迎的手机品牌，其中诺基亚所占比例最高，仍然占据了将近四分之一的市场份额。

- 诺基亚万能啊，价格也不太贵，而且还抗摔，我从上铺随便往下掉，一点问题没有。
- 我舍友除了一个苹果，其他全是诺基亚，感觉诺基亚的质量真是没话说。
- 我比较喜欢三星，屏幕大啊。
- 苹果的还是不错的，不过就是价格太贵，感觉不值。

如图 9-12，被问及手机的操作系统，46.7%的学生选择 Android，20.1%的学生选择非智能机，14.9%的学生选择 Symbian，7.2%的学生选择 IOS，5.6%的学生选择其他系统，2.5%的学生选择 Linux，1.8%的学生选择 Windows Phone 7，1.1%的学生选择 Black Berry。学生目前所使用的手机系统主要是 Android、Symbian、IOS，其中 Android 占比例很大，接近五成，而不可忽视的是还有五分之一的学生使用非智能机。

- 基本上除苹果就是 Android 了吧，之前还有做活动，搞了个安卓侠在学校里，到处走来走去吓同学。我印象太深刻了。
- 我觉得 Symbian 也挺好的，我平时也不用手机干什么，就上上网。
- Android 的系统 BUG 比较多，我觉得还是得用苹果。

被问及手机号的运营商，选择移动的学生占 82%，选择电信的学生占 11%，选择联通的学生占 7%，如图 10-7 所示。可见移动在学生群体中所占份

额最大，相应的影响力和优势也最大。虽然目前移动所占的比例是最大的，但是在 90 后渐渐毕业、迈入社会的这段时间，会有大规模的换号行为，这些用户对于原本运营商的忠诚度往往不高。很多学生在访谈中表示对目前运营商所提供的套餐不满意或者是资费比较贵，而倾向于认为其他运营商的资费较为低廉。这种情况下，如何避免 90 后因为更改环境而改变运营商成为一个重要的问题。从 90 后的角度来说，目前他们较为看重网络资费和短信资费，因为这两种服务的使用频率比较高。其中，网络的服务质量和资费最为重要，运营商需要针对他们对于这个方面的需求适当调整套餐的种类和资费。

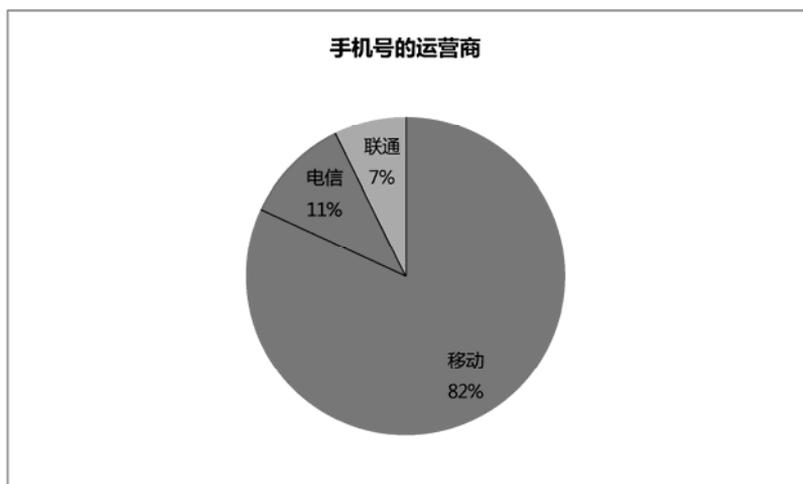


图 10-7 90 后大学生选择的手机号运营商

- 学校一开始就发了动感地带的卡，我当然就用了。而且同学之间打电话还有优惠。
- 我一直用的移动，大家都用移动，而且班里都用飞信通知一些信息，我不用的话就收不到，很麻烦的。

10.2 | 搜索应用

被问及最常使用的搜索软件，86.7% 的学生选择百度，5.0% 的学生选择 Google，2.5% 的学生选择搜狗，2.5% 的学生选择 360，1.0% 的学生选择 SOSO，0.7% 的学生选择有道，0.7% 的学生选择其他，0.4% 的学生选择即刻，0.2% 的学生选择雅虎，0.2% 的学生选择盘古，0.1% 的学生选择 Bing(必应)，如图 10-8 所示。百度是最常用的搜索软件。

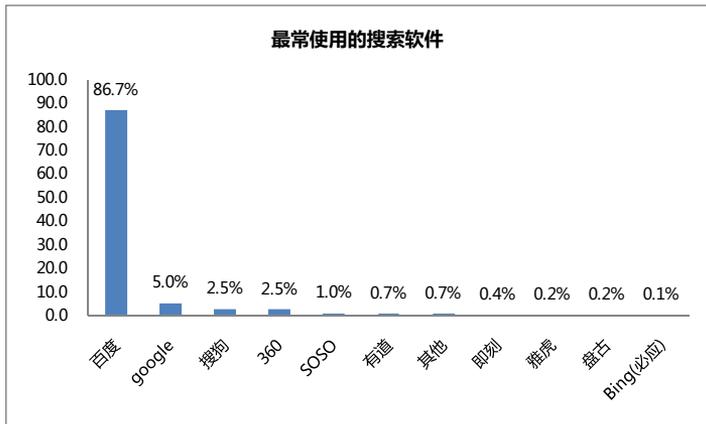


图 10-8 最常使用的搜索软件

- 一般都是用百度，我觉得百度百科和百度知道很重要。其他搜索就没有这个。
- 百度比较好吧，都习惯了，让我换个别的也不是不可以，就是懒得换。
- 百度是我主页啊，百度地图什么的也比较靠谱。

被问及最常使用的百度的功能时，61.5%的学生选择搜索，53.4%的学生选择网页，34.4%的学生选择知道，33.2%的学生选择新闻，31.3%的学生选择图片，29.3%的学生选择百科，26.6%的学生选择视频，24.0%的学生选择贴吧，22.6%的学生选择地图，16.6%的学生选择 MP3，12.9%的学生选择空间，11.6%的学生选择 hao123，如图 10-9 所示。



图 10-9 最常使用的百度的功能

- 一般都是搜一下地图啊，百度百科啊什么的。有时候知道一个明星或者事件也会搜搜看。

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

- 基本上写论文啊，查资料啊，都是百度。我一般都是搜网页，新闻看得少。

被问及购买前会搜索相关信息的物品类型时，有 65.0% 的学生选择电子产品，有 37.2% 的学生选择衣服，有 35.9% 的学生选择图书，有 26.5% 的学生选择化妆品，有 20.8% 的学生选择家电，有 15.8% 的学生选择汽车，有 15.0% 的学生选择日用品，有 9.8% 的学生选择食品饮料，有 7.0% 的学生选择家具，有 6.1% 的学生选择其他，如图 10-10 所示。

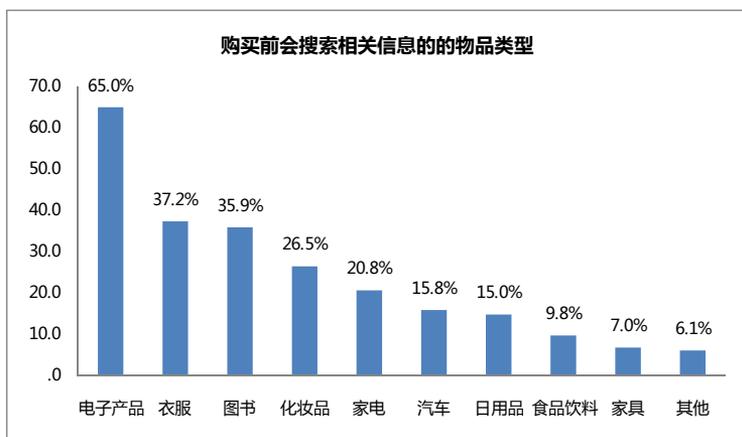


图 10-10 购买前会搜索相关信息的物品类型

如图 10-11 所示，被问及搜索得到的商品负面信息是否会影响消费决策，选择会的学生占 85%，选择不会的学生占 9%，选择无所谓的学生占 6%。由此可见负面信息对大家认知判断影响较大。

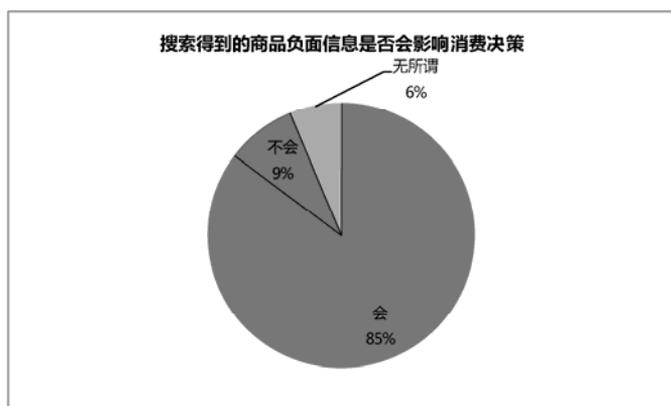


图 10-11 搜索到的负面信息是否会影响决策

10.3 | 关于视频

被问及一般用什么工具看视频，91.2%的学生选择电脑，21.8%的学生选择手机，6.6%的学生选择平板电脑，3.5%的学生选择其他，如图 10-12 所示。可见大多数同学更喜欢在电脑上看视频，所占比例超过了九成。

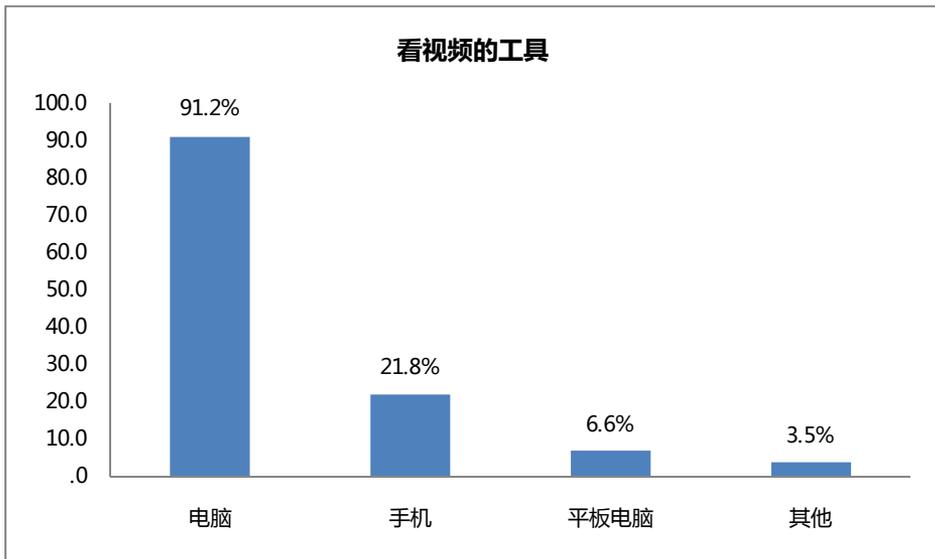


图 10-12 看视频的工具

在前文中提到，学生们经常看的视频类型主要是电影、综艺节目、电视剧、搞笑类节目、音乐视频。其中尤其以电影、综艺节目和电视剧最受欢迎。其中，79.7%的学生选择电影，59.6%的学生选择综艺节目，57.4%的学生选择电视剧，39.3%的学生选择搞笑类，34.8%的学生选择音乐类，26.0%的学生选择动漫类，20.6%的学生选择体育类。

如图 10-13 所示，被问及分享视频的频率时，选择“很少”的学生占 63.4%，选择“从不”的学生占 19.4%，选择“经常分享”的学生占 15.8%，选择“其他”的学生占 1.4%。可见大多数学生有分享视频的习惯，只有不到两成的学生从不分享视频。可见视频的分享度和传播度还是很高的。由此可见营销传播的病毒式视频传播大有市场。

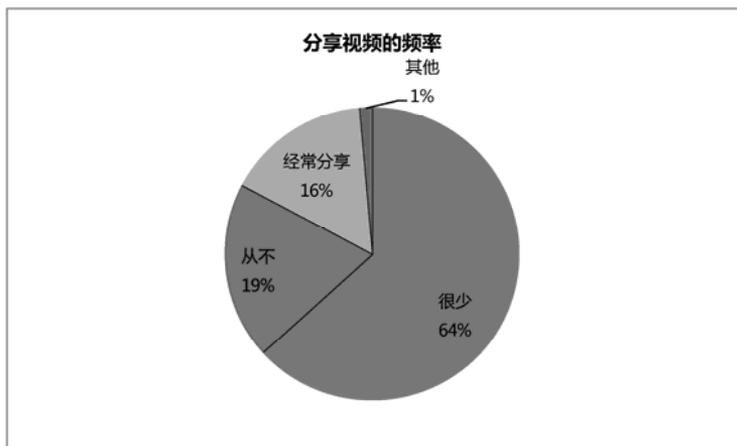


图 10-13 分享视频的频率

分享视频是视频实现传播的一大动力，而在社交网络中分享视频尤为重要。目前来看，在 90 后大学生中关注度和使用率相对较高的人人网、新浪微博等社交平台中，视频的分享都是重要部分，视频的种类多，讨论度也比较高。而另一方面，对于视频的分享往往还搭载了对其他好友的“@”或者是评论，因此对于视频的分享，不仅仅停留在视频本身，还在分享的过程中散播了分享者的意志，像滚雪球一般，内容越来越丰富，常常出现评论比视频本身更有看头的情况。

如图 10-14 所示，被问及近一个月来上传视频的频率时，选择“从不”的学生占 59.4%，选择“很少”的学生占 35.6%，选择“经常”的学生占 4.1%，选择“其他”的学生占 1%。绝大部分学生都很少或者从不上传视频，可见学生对于上传视频的主动性和积极性不是很高。

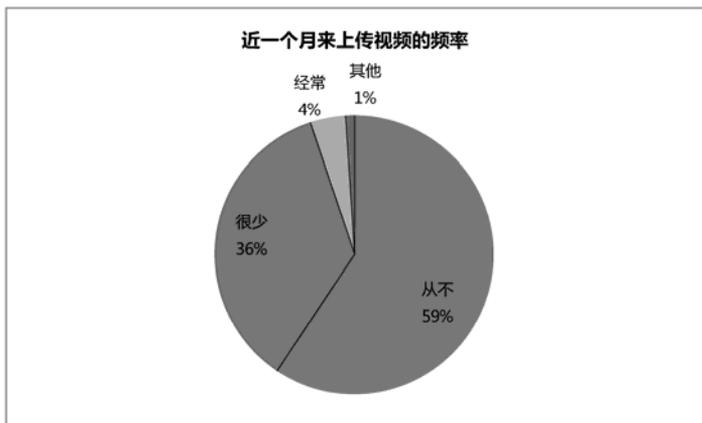


图 10-14 近一月上传视频的频率

如图 6-4，上文中提到常看视频的渠道主要是视频网站和社交网站，其中 70.3% 的学生选择视频网站，28.5% 的学生选择人人网，21.4% 的学生选择 QQ 空间，21.3% 的学生选择微博，8.9% 的学生选择豆瓣，5.1% 的学生选择其他。可见，视频网站所占比例最高，而社交网络的总量也跟视频网站不相上下。因此视频网站和社交网络都是学生看视频的主要途径。

被问及是否是视频网站的付费会员时，选择“是”的学生占 5%，选择“不是”的学生占 95%。

只有少量学生购买了付费会员，大多数学生则选择了免费视频资源，可见付费看视频的市场还是比较有限的。被问及为何种服务而付费时，51.0% 的学生选择高速下载，33.6% 的学生选择无广告，20.3% 的学生选择提前观看，19.8% 的学生选择其他。在付费环节中，学生比较看重高速下载、无广告，可见目前网速的改善还是很重要的。

前文中图 6-6 提到，学生看视频最常用的网站主要是优酷土豆、爱奇艺、迅雷看看、PPS。其中优酷土豆提及率最大，颇受年轻用户的喜爱。其中 61.4% 的学生选择优酷土豆，34.5% 的学生选择爱奇艺，33.5% 的学生选择迅雷看看，30.9% 的学生选择 PPS，26.0% 的学生选择搜狐视频，25.7% 的学生选择 PPTV。

从四个常用网站的性别对比来看，女生更加偏爱优酷土豆、迅雷看看、乐视网和爱奇艺，她们使用这四个视频站观看视频的比例明显高于男生。看来女生上网时的主要娱乐方式是看视频。这从另一个角度也能看出女生对于在线观看视频的偏好比男生强。

值得注意的是，除了在视频网站、客户端等地方下载电影之外，一些校园网络能够提供大量高速下载资源，很多在校的 90 后就能够以超快的速度下载电影，这一定程度上促进了 90 后观看电影。

上文我们已经提到 QQ 空间、微博、豆瓣都是不可小觑的视频渠道，而从社交网络观看电影也成为了一个重要的途径。

前文中提到，不同性别的学生在社交网站看视频的情况是不同的，利用微博、豆瓣、QQ 空间观看视频的女生比例明显比男生高。可见女生无论在社交网络还是视频网站上观看的比例都比较高，女生对于视频和电影的偏好是比较明显的。

社交网络在观看电影方面主要是提供了一个分享和传播的介质。从过程上看，90 后在社交网络上看到别人推荐了电影，发了图片、链接或者直接发布了电影视频，那么他们如果感兴趣的话，可能点击视频观看，也有可能直接去视频网站搜索电影然后观看。那么电影就是发源于视频网站，被分享到社交网络之后有可能再次回到视频网站。

虽然从数据来看，大多 90 后还是喜欢在视频网站上观看电影，但是其实社交

网络在其中扮演了重要的角色，这也会随着社交网络的进一步发展成为趋势。

10.4 | 关于音乐

如第 9 章图 9-11 所示，被问及一般用什么工具听音乐时，72% 的学生选择手机，67.4% 的学生选择电脑，50.3% 的学生选择 MP3/MP4/MP5，3.9% 的学生选择平板电脑，1.9% 的学生选择 PSP，1.1% 的学生选择其他。学生听音乐的工具主要是手机、电脑、MP3/MP4/MP5。其中手机是最常用的工具，可见手机功能扩大化，能很好地满足各类需求。

见图 9-9，被问及常用的听音乐平台时，63.6% 的学生选择音乐客户端，37.7% 的学生选择音乐电台，22.6% 的学生选择网页，5.8% 的学生选择其他。学生常用的音乐平台主要是客户端和音乐电台。客户端的用户比较多，客户端兼具下载和本地收听的功能，用户也比较稳定。

见图 9-10，被问及常用的音乐电台时，55% 的学生选择酷狗电台，35.4% 的学生选择 QQ 音乐电台，24% 的学生选择百度 MP3，17.6% 的学生选择豆瓣，13.7% 的学生选择音悦 TV，10.6% 的学生选择虾米，5.5% 的学生选择其他，4% 的学生选择 Ting 电台。学生常用的音乐电台主要是酷狗电台、QQ 音乐电台、百度，其中酷狗电台是影响力最大的音乐电台，比较受到年轻用户的喜欢。

10.5 | 社交网站

调查显示：90 后大学生最常使用的社交网站为 QQ、人人网、新浪微博、腾讯微博、豆瓣、开心网、朋友网。

10.5.1 使用终端

被问及最常通过哪种终端使用人人网时，53% 的学生选择手机，37% 的学生选择笔记本，8% 的学生选择台式机，2% 的学生选择平板电脑，0.3% 的学生选择其他。

被问及最常通过哪种终端使用开心网时，55% 的学生选择手机，22% 的学生选择笔记本，17% 的学生选择台式机，5% 的学生选择平板电脑，1% 的学生选择其他。

被问及最常通过哪种终端使用新浪微博时，57% 的学生选择手机，34% 的学生选择笔记本，7% 的学生选择台式机，2% 的学生选择平板电脑，0.2% 的学生选择其他。

被问及最常通过哪种终端使用腾讯微博时，51% 的学生选择手机，39% 的学生选择笔记本，8% 的学生选择台式机，2% 的学生选择平板电脑，1% 的学生

选择其他。

被问及最常通过哪种终端使用朋友网时，45%的学生选择手机，43%的学生选择笔记本，8%的学生选择台式机，3%的学生选择平板电脑，1%的学生选择其他。

被问及最常通过哪种终端使用 QQ 时，57%的学生选择手机，36%的学生选择笔记本，6%的学生选择台式机，0.3%的学生选择平板电脑，0.3%的学生选择其他。

被问及最常通过哪种终端使用豆瓣时，48%的学生选择笔记本，38%的学生选择手机，10%的学生选择台式机，3%的学生选择平板电脑，1%的学生选择其他。

如图 10-15 所示，综合研究发现，除了朋友网和豆瓣网，其他网站用手机终端的均已经超过 50%。用手机上社交网站趋势明显。豆瓣比较特殊，用笔记本终端的超过了手机，这和豆瓣的定位较为相关，其实它的信息性、知识性和思想性均强于社交性。

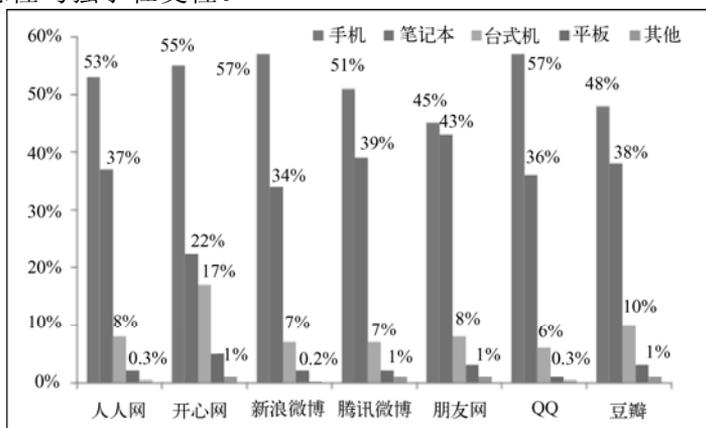


图 10-15 社交网站终端

- 我觉得用手机上网看看留言什么的，比较方便，而且随时可以看。
- 手机都是开的，晚上睡觉都不关手机。手机一般就是打电话、发短信、上微博、上人人，偶尔玩一下游戏。
- 上豆瓣主要是看看活动啊，听听电台啊，看看影评啊，书评啊。反正一般开电脑了就会开豆瓣。
- 手机几乎都是登着 QQ 的，很依赖它的。总是在想着手机在哪，上课如果没有带手机，浑身不自在，课都上不好。专业课我会听，非专业课有时候会用手机上网。我在宿舍就会玩电脑，脱离了电脑我就拿手机。

- 我手机流量很多，就是因为我老是玩手机。上上网啊，看看微博啊，反正睡觉之前必须刷了微博才想睡。

10.5.2 和谁联系

被问及在人人网上经常联系的人时，92.3%的学生选择朋友，17.0%的学生选择父母，10.2%的学生选择陌生人。

被问及在开心网上经常联系的人时，66.7%的学生选择朋友，36.1%的学生选择父母，21.2%的学生选择陌生人。

被问及在新浪微博上经常联系的人时，84.8%的学生选择朋友，19.3%的学生选择陌生人，15.5%的学生选择父母。

被问及在朋友网上经常联系的人时，89.8%的学生选择朋友，19.6%的学生选择父母，14.8%的学生选择陌生人。

被问及在腾讯微博上经常联系的人时，87.4%的学生选择朋友，18.7%的学生选择父母，16.3%的学生选择陌生人。

被问及在 QQ 上经常联系的人时，92.2%的学生选择朋友，27.6%的学生选择父母，10.1%的学生选择陌生人。

被问及在豆瓣上经常联系的人时，73.0%的学生选择朋友，32.1%的学生选择陌生人，7.8%的学生选择父母。

如图 10-16 所示，综合研究发现，除了豆瓣，其余 90 后使用社交网站联系的人按频率依次是朋友、父母和陌生人。豆瓣和其他网站相比较而言，和陌生人的联系频率高于父母。其中，在 QQ、人人网、朋友网中与朋友联系频率最高；在开心网、QQ 和朋友网中与父母联系频率最高。值得注意的是，在新浪微博和腾讯微博中与父母联系的也不少。

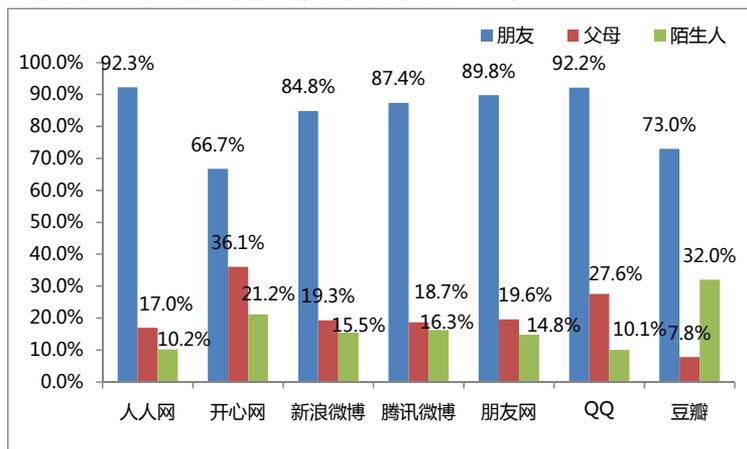


图 10-16 通过社交网站和谁联系

- 一般就是用人人和 QQ 跟以前的同学联系，特别是人人，大学以后用的比较多了，QQ 的话就主要是聊天，人人就发发状态什么的。
- 最常用的是人人、QQ。跟同学聊的机会多一些，同学离得比较远，比较分散，在 QQ 和人人上聊比较方便。
- 现在上 QQ，有的时候会和自己的家人一起聊，往往到了最后，还是家人最好。
- 豆瓣上面基本没多少认识的，都是陌生人，有时候也能聊到一起。我挺喜欢看豆瓣的帖子的，还能互换明信片什么的。

10.5.3 最常使用功能

被问及在人人网上经常使用的功能，58.1%的学生选择聊天，58.1%的学生选择分享心情，38.7%的学生选择记录生活，29.8%的学生选择分享视频，24.4%的学生选择分发观点，22.4%的学生选择分享图片，20.7%的学生选择发布图片，6.9%的学生选择其他，6.3%的学生选择玩游戏，如图 10-17 所示。

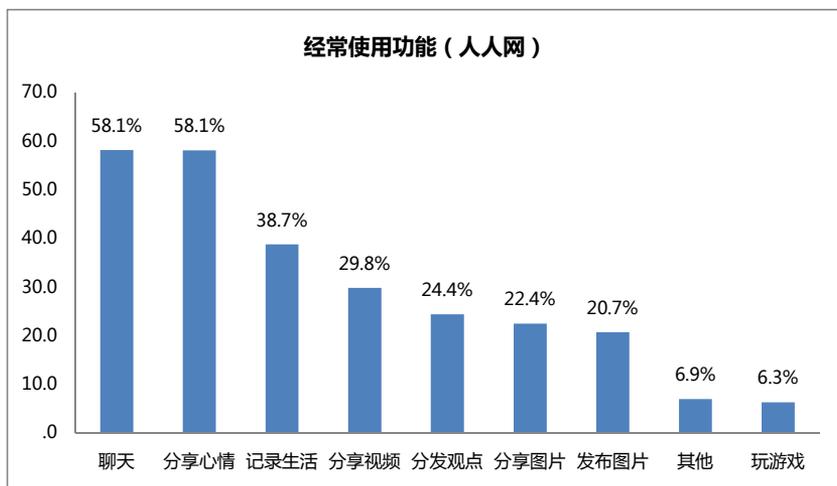


图 10-17 经常使用功能 (人人网)

- 上人人就是看看别人发的状态和分享，自己也爱发状态。我分享的比较少，特别好的视频什么的我才分享。
- 最爱上人人啦，朋友多嘛，都是认识的，大家会在生日的时候搞个转发啊什么的，给同学送祝福。

被问及在开心网上经常使用的功能，55.3%的学生选择聊天，45.5%的学生选择分享心情，28.8%的学生选择记录生活，17.4%的学生选择分发观点，

9.1%的学生选择分享视频，8.3%的学生选择玩游戏，6.8%的学生选择发布图片，4.5%的学生选择分享图片，0.8%的学生选择其他。如图 10-18 所示。

- 上开心网的时候就会聊聊天。一般也就是跟朋友叙叙旧。
- 开心网上面分享的东西比较好，我还挺喜欢的。

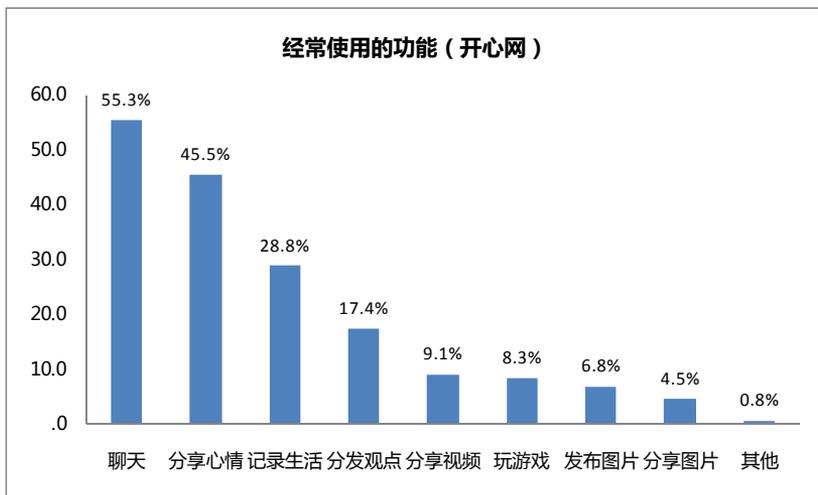


图 10-18 经常使用功能 (开心网)

被问及在新浪微博上经常使用的功能时，60.6%的学生选择分享心情，43.7%的学生选择聊天，43.3%的学生选择记录生活，33.1%的学生选择分发观点，26.2%的学生选择分享图片，25.9%的学生选择分享视频，21.2%的学生选择发布图片，6.0%的学生选择其他，5.4%的学生选择玩游戏，如图 10-19 所示。

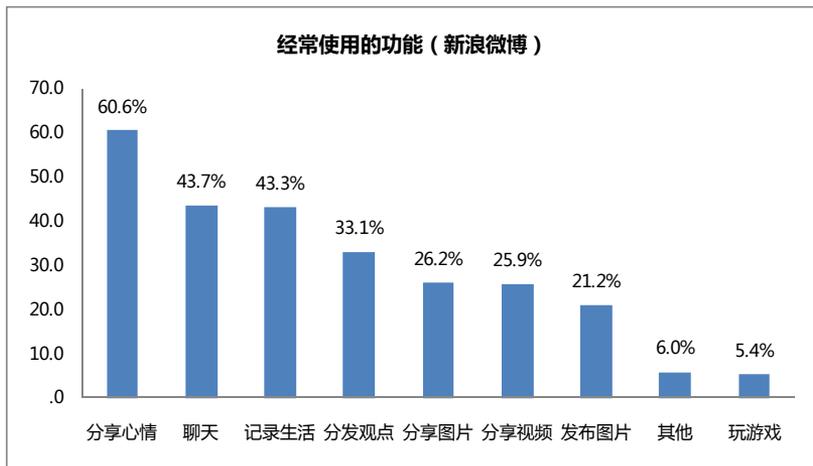


图 10-19 经常使用功能 (新浪微博)

- 出去玩啊，吃饭啊，看到好玩的东西啊，我都会发到微博上。也喜欢看到大家回复我。
- 我有时候也会从评论转到私信，有的同学啊，你打电话发短信找不着人，发私信肯定能找到啊。

被问及在腾讯微博上经常使用的功能时，59.3%的学生选择分享心情，49.6%的学生选择聊天，36.4%的学生选择记录生活，27.9%的学生选择分发观点，17.4%的学生选择分享视频，16.7%的学生选择分享图片，13.7%的学生选择发布图片，6.6%的学生选择其他，6.0%的学生选择玩游戏，如图 10-20 所示。

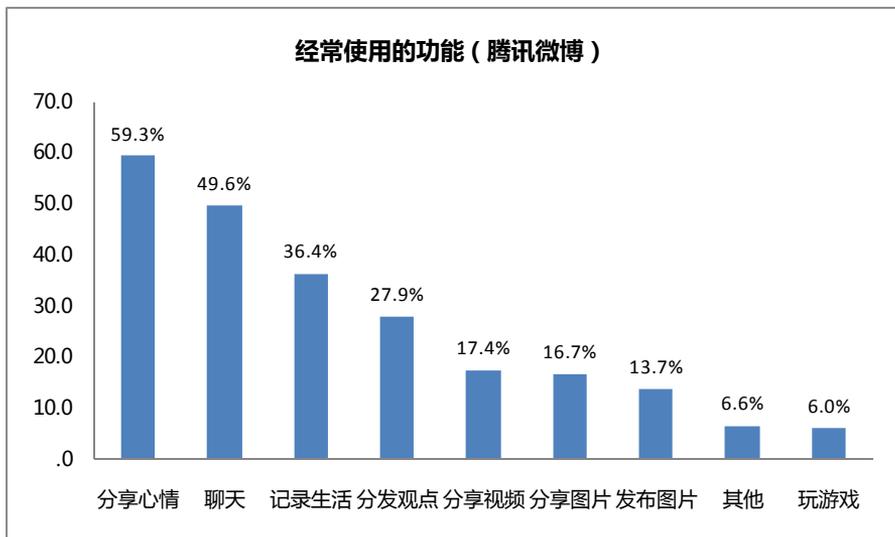


图 10-20 经常使用功能 (腾讯微博)

- 上 QQ 的时候会去腾讯微博，写说说的时候也会同步过去。
- 可以跟同学聊天嘛，我自己感觉，上 QQ 的人还是最多的。

被问及在朋友网上经常使用的功能时，56.8%的学生选择分享心情，50.1%的学生选择聊天，34.4%的学生选择记录生活，21.2%的学生选择分发观点，16.2%的学生选择分享图片，15.3%的学生选择分享视频，12.3%的学生选择发布图片，5.7%的学生选择其他，5.2%的学生选择玩游戏，如图 10-21 所示。

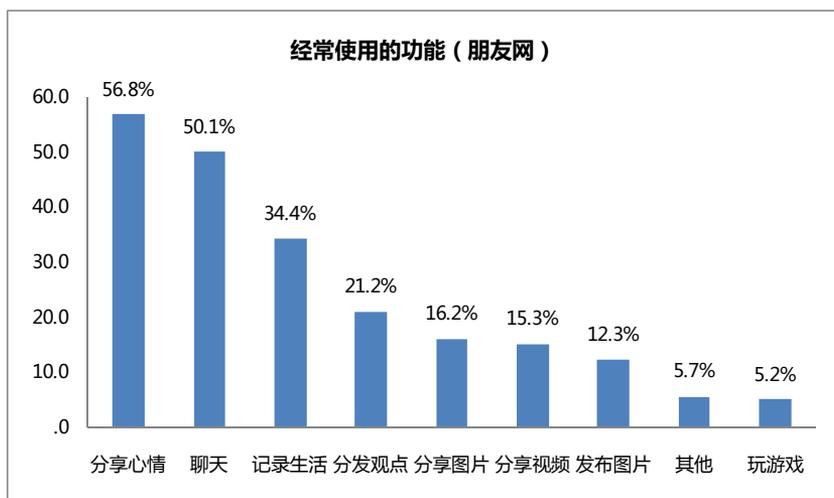


图 10-21 经常使用功能 (朋友网)

被问及在 QQ 上经常使用的功能时, 87.4% 的学生选择聊天, 55.2% 的学生选择分享心情, 34.9% 的学生选择记录生活, 21.7% 的学生选择分发观点, 20.9% 的学生选择发布图片, 16.4% 的学生选择分享图片, 15.3% 的学生选择分享视频, 11.8% 的学生选择玩游戏, 4.7% 的学生选择其他, 如图 10-22 所示。

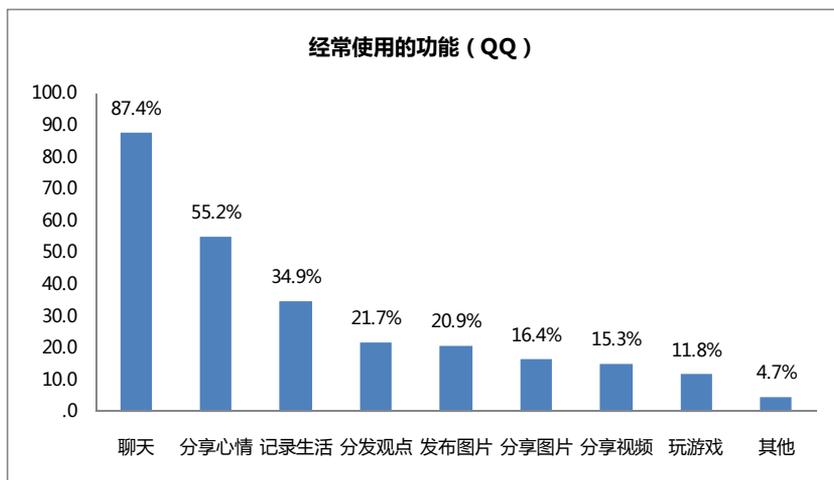


图 10-22 经常使用功能 (QQ)

- QQ 的话, 主要还是聊天了。有时候写写说说, 讲讲自己发生的事情啊, 抱怨一下最近郁闷的事情啊, 同学朋友会留言, 就感觉没那么郁闷了。

- QQ 是我用得最早的，我一般是用 QQ 跟朋友、熟人联系；微博上更多的是彼此不认识的，我会关注一些官方微博，了解新闻资讯比较多，跟熟人聊天大多还是在 QQ。习惯性地是一打开电脑最先看的是 QQ。
- QQ 现在一天用个一两回，上课实在上不下去了，上一把 QQ，有人会跟我说话啦，或者是群里有人说话啦，我就看一看，插两句嘴。其实和你说话的人和你都很熟啦，一直和你聊着，不管是高中、大学都聊，所以他们了解你现在的的生活，你就可以瞬间不说话啦，瞬间告诉他我要上课啦，很简单就结束了，不会有那种“是不是太唐突了”的感觉，没有那种压力。
- 我基本上很少跟同学聊 QQ，但是他们发的状态我会去回复，我发的状态他们也会回复。基本上就是这样联系，了解一下互相发生了什么事。

被问及在豆瓣上经常使用的功能，34.3%的学生选择分享心情，33.9%的学生选择记录生活，32.2%的学生选择分发观点，26.9%的学生选择聊天，22.3%的学生选择分享视频，19.4%的学生选择分享图片，17.8%的学生选择其他，17.4%的学生选择发布图片，5.0%的学生选择玩游戏，如图 10-23 所示。

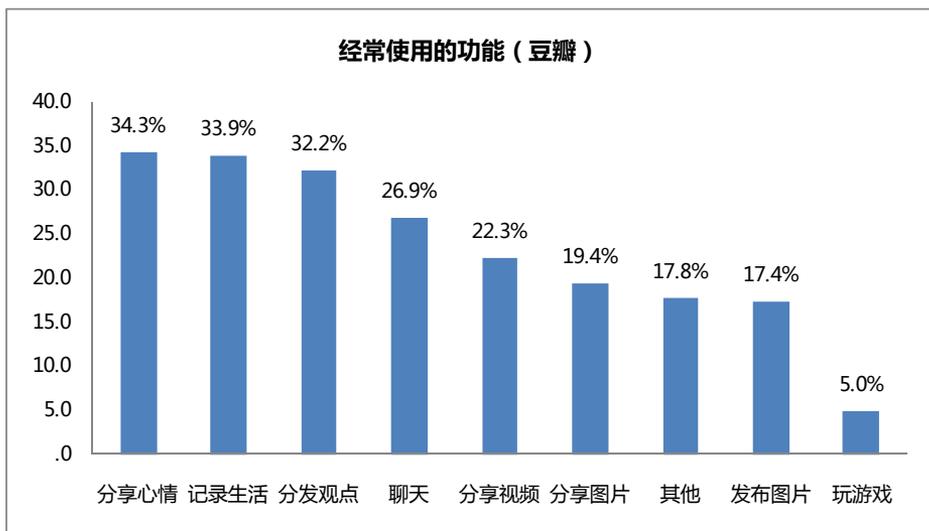


图 10-23 经常使用功能 (豆瓣)

- 豆瓣的话，还是比较喜欢去写影评、乐评。写完了也看看别人写的，挺有意思。
- 我一同学就在豆瓣上专门写影评，我每篇都看，比电影还精彩。

综合研究发现, 90 后大学生对各社交网站的功能选择已经有了较为明确的定位, 人人网主要是聊天、分享心情功能; 开心网和 QQ 主要是聊天功能; 新浪微博、腾讯微博和朋友网主要是分享心情功能; 豆瓣各种表现比较均等, 分享心情、记录生活和发表观点功能都常被用到。此外, 人人、新浪微博和豆瓣的分享视频图片功能也较常用到。

10.5.4 综合评价

大学生对社交网络综合评价较高的是豆瓣、QQ、新浪微博、人人网, 对社交网络综合评价较低的是开心网、朋友网, 如图 10-24 所示。

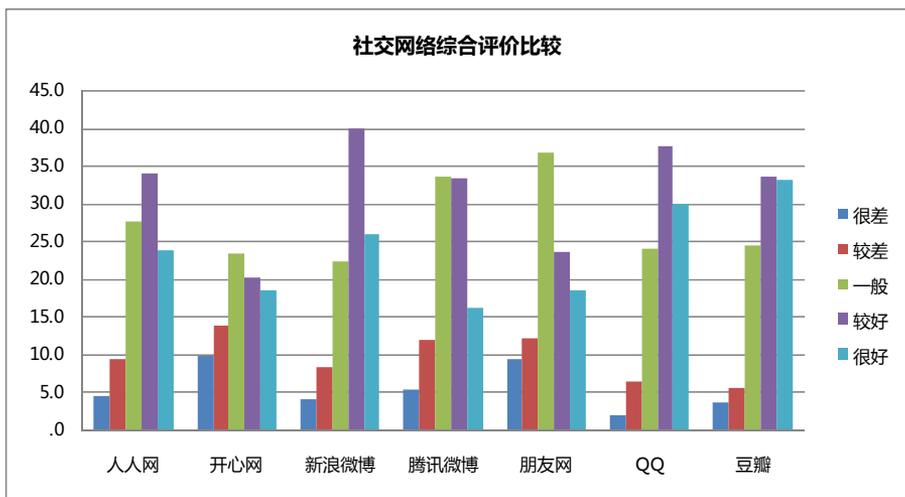


图 10-24 社交网站综合评价

- 我还是喜欢豆瓣, 比较小众, 而且也没有那些乱七八糟的东西。
- 我一般也就玩玩豆瓣、人人、微博, 其他的不好用, 玩的人也少。
- 朋友网就不太用, 而且觉得有 QQ 空间了, 也就够了。朋友网里面有很多真实信息, 我不太想泄露自己的真实信息。
- 开心网现在没多少人玩了, 我自己也不想玩了。

关于社交网络的便捷性比较, 大学生认为 QQ、新浪微博、人人网较为便捷, 而开心网和朋友网较为不便, 如图 10-25 所示。

- QQ 主要就是用来联络, 感觉比较方便。而且几乎所有人都用 QQ, 联系谁都能联系到。
- 私信现在也很方便, 一般给别人留自己的微博名就好, 比 QQ 号好记多了。

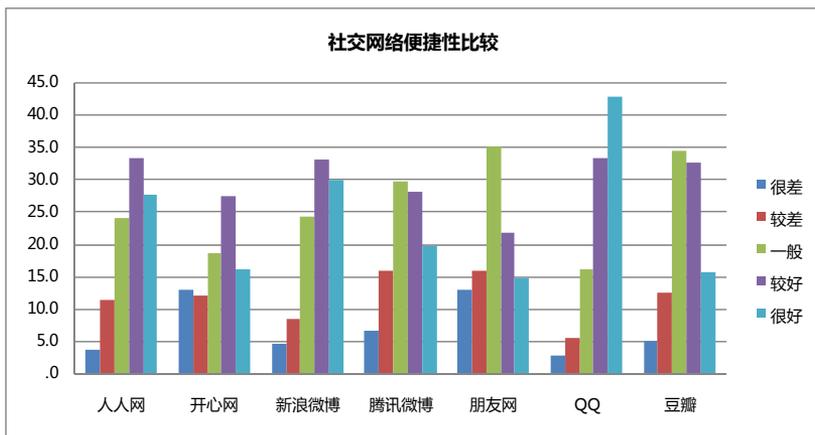


图 10-25 社交网站便捷性比较

关于社交网络的安全性比较，大学生认为豆瓣、新浪微博、人人网较为安全，而开心网、朋友网的安全性较差，如图 10-26 所示。

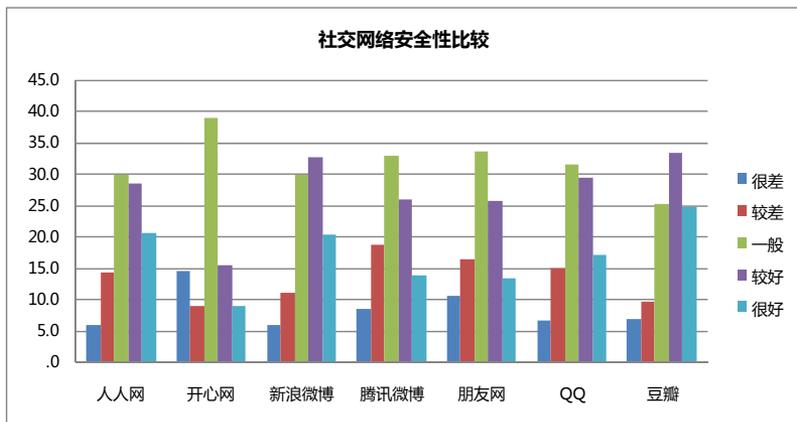


图 10-26 社交网站安全性比较

- 豆瓣一般都是匿名，而且也不会上面放太多个人信息。
- 微博上虽然实名制了，但是微博名我没用我真名儿啊。
- 人人上都是同学和认识的人，陌生人我都不加，所以也都还算安全。

关于社交网络的网站环境比较，大学生认为豆瓣、新浪微博、人人网的网络环境较好，而开心网、朋友网的网络环境较差，如图 10-27 所示。

- 豆瓣上面就是同城资讯啊，还有一些人可以讨论喜欢的民谣乐队啊，广告比较少，我就只是在减肥小组里面看过广告，但是楼主很快就删了。

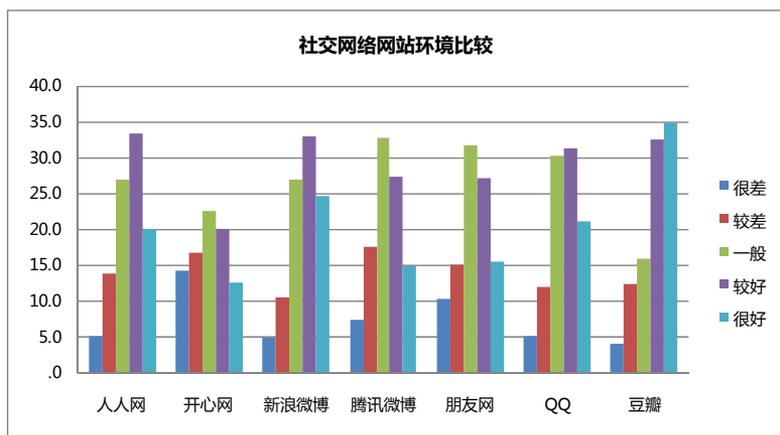


图 10-27 社交网络网站环境比较

- 朋友网挺山寨的，我就一开始加了一些同学。后来发现也没意思，根本没人在玩，而且有些陌生人还会发送添加信息，挺烦的。

10.6 | 互联网信息获取

90 后大学生在互联网获取信息的最主要的网站依次有搜狐、百度、谷歌、腾讯、人人网、新浪微博、新浪网、腾讯微博、网易、天涯、猫扑、开心网。

10.6.1 不同网站获取信息行为表现

关于不同网站获取信息行为表现的调研结果如图 10-28 和图 10-29 所示。

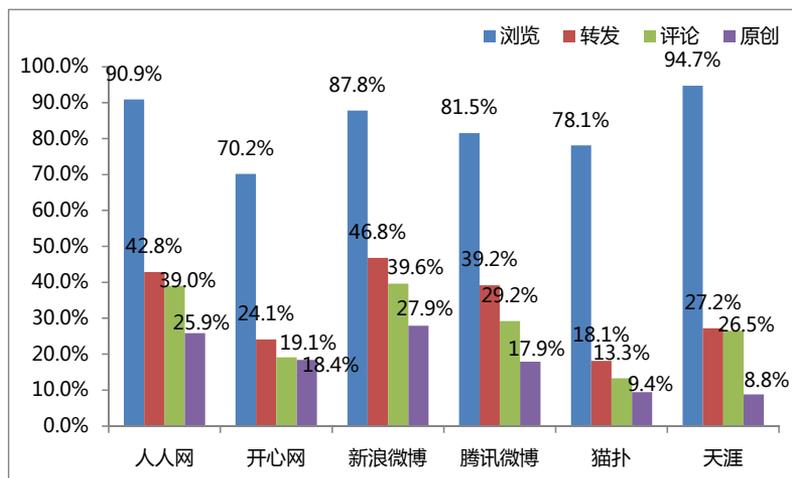


图 10-28 不同网站获取信息行为表现 (上)

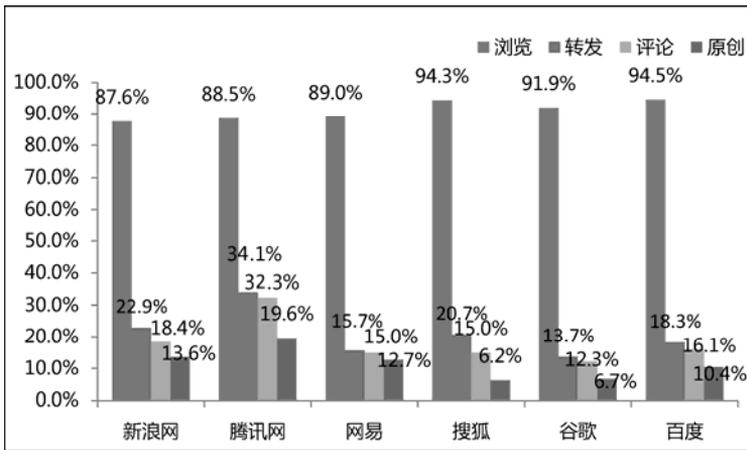


图 10-29 不同网站获取信息行为表现 (下)

被问及在人人网经常做的事时，90.9%的学生选择浏览，42.8%的学生选择转发，39.0%的学生选择评论，25.9%的学生选择原创。

被问及在开心网经常做的事时，70.2%的学生选择浏览，24.1%的学生选择转发，19.1%的学生选择评论，18.4%的学生选择原创。

被问及在新浪微博上经常做的事时，87.8%的学生选择浏览，46.8%的学生选择转发，39.6%的学生选择评论，27.9%的学生选择原创。

被问及在腾讯微博经常做的事时，81.5%的学生选择浏览，39.2%的学生选择转发，29.2%的学生选择评论，17.9%的学生选择原创。

被问及在猫扑经常做的事时，78.1%的学生选择浏览，18.1%的学生选择评论，13.3%的学生选择转发，9.4%的学生选择原创。

被问及在天涯经常做的事时，94.7%的学生选择浏览，27.2%的学生选择评论，26.5%的学生选择转发，8.8%的学生选择原创。

- 在天涯上主要是看一些别人写的帖子啦，我最喜欢看那种“八一八”的帖子，里面都是精华帖啊，说些明星的八卦，我们宿舍的都爱看，看完了一起讨论，可欢乐了。
- 在微博和人人上比较喜欢评论，大多都是评论认识的人，好的还会转发一下。

被问及在新浪网经常做的事时，87.6%的学生选择浏览，22.9%的学生选择评论，18.4%的学生选择转发，13.6%的学生选择原创。

被问及在腾讯网经常做的事时，88.5%的学生选择浏览，34.1%的学生选择评论，32.3%的学生选择转发，19.6%的学生选择原创。

被问及在网易经常做的事时，89.0%的学生选择浏览，15.7%的学生选择评论，15.0%的学生选择转发，12.7%的学生选择原创。

被问及在搜狐经常做的事时，94.3%的学生选择浏览，20.7%的学生选择转发，15.0%的学生选择评论，6.2%的学生选择原创。

被问及在谷歌经常做的事时，91.9%的学生选择浏览，13.7%的学生选择转发，12.3%的学生选择评论，6.7%的学生选择原创。

被问及在百度经常做的事时，94.5%的学生选择浏览，18.3%的学生选择转发，16.1%的学生选择评论，10.4%的学生选择原创。

综合对比发现：90 后大学生经常在新浪微博、人人网、腾讯网发布原创内容；在天涯、百度、搜狐主要做的事情是浏览；新浪微博、人人网、腾讯网的用户的转发行为和评论行为的比例最高。

- 我主要是看百度和搜狐，新闻比较多，而且搜狐的新闻还不错，可信度比较高，内容也丰富。
- 腾讯上面，就看看啊，转发一下，感觉腾讯微博还不错，新闻跟得比较快。

10.6.2 不同网站信息可信度评价

对比研究发现，90 后大学生普遍认为网站上的信息不一定可信，是需要自己鉴别的。如图 10-30 所示，相对而言，开心网、新浪、网易、谷歌、百度的信息可信度较高，也就是说在大家心中还是门户网站的可信度高一些。

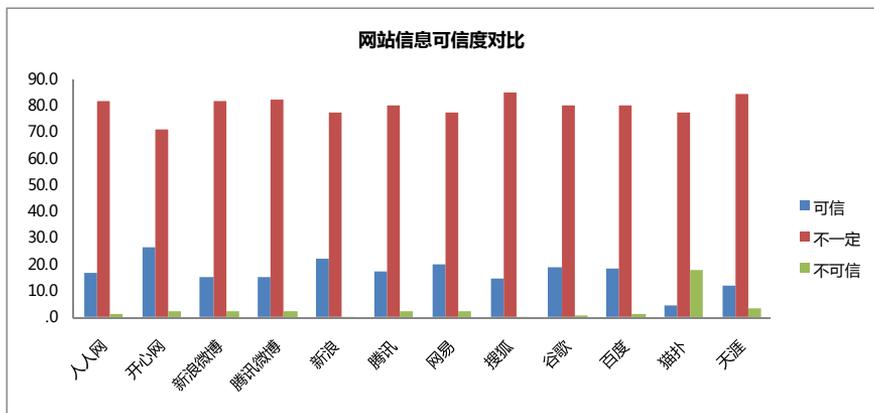


图 10-30 不同网站信息可信度对比

- 门户网站自然是好一些，都是正式发布的信息，不是网民乱谄的。
- 我觉得新浪的可信度比较高，毕竟是大网站，要为自己发布的新闻负责。

10.7 | 关于图片

搞笑图片是很多 90 后大学生最喜欢的图片类型，其次还有风景名胜、卡通动漫、电影电视、时尚、明星图片也受到 90 后大学生的喜爱。

具体的图片分享形式和网站我们在社交网站部分已经做过详细论述，在此就不一一赘述了。

10.8 | 关于电子书

问卷结果显示，有 75% 的 90 后大学生阅读过电子书，可见电子书在大学生中拥有较大市场。

被问及阅读电子书的终端时，有 71.9% 的学生选择手机，有 31.7% 的学生选择笔记本电脑，有 8.1% 的学生选择平板电脑，有 6.9% 的学生选择台式机，有 6.2% 的学生选择电子书，如图 10-31 所示。电子书的手机阅读比例较高。电子书刚刚兴起，但是仍有一定市场。

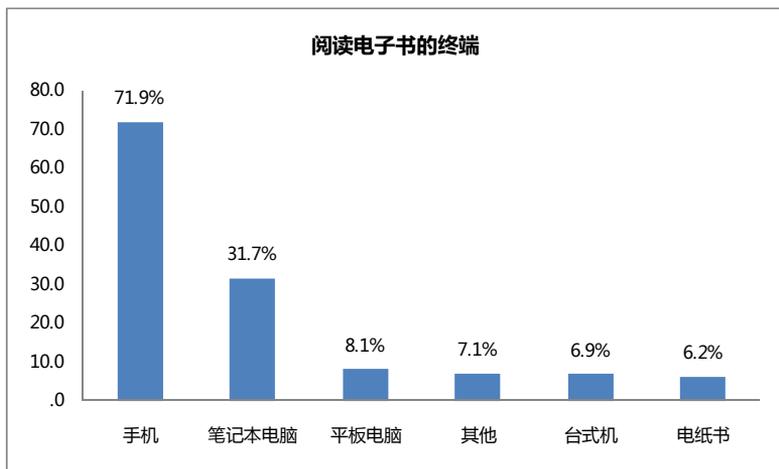


图 10-31 90 后大学生阅读电子书的终端

被问及所使用的电子书的品牌时，有 38.9% 的学生选择其他，有 15.2% 的学生选择亚马逊，有 9.7% 的学生选择纽曼，有 8.0% 的学生选择汉王，有 8.0% 的学生选择台电，有 7.7% 的学生选择索尼，有 7.3% 的学生选择爱国者，有 2.6% 的学生选择盛大，有 2.5% 的学生选择方正，有 0.1% 的学生选择艾利和，如图 10-32 所示。

被问及最常阅读的电子书种类时，有 22.7% 的学生选择杂志，有 14.5% 的

学生选择励志类，有 11.5% 的学生选择言情类小说，有 9.5% 的学生选择悬疑类小说，有 7.6% 的学生选择人文社科类，有 6.2% 的学生选择传记，有 5.1% 的学生选择其他，有 4.4% 的学生选择动漫，有 4.0% 的学生选择管理类，有 3% 的学生选择技术类，有 3% 的学生选择外语类，有 2.6% 的学生选择科技类，有 2.4% 的学生选择美食类，有 2.2% 的学生选择旅游类，有 1.3% 的学生选择考试教材，如图 10-33 所示。

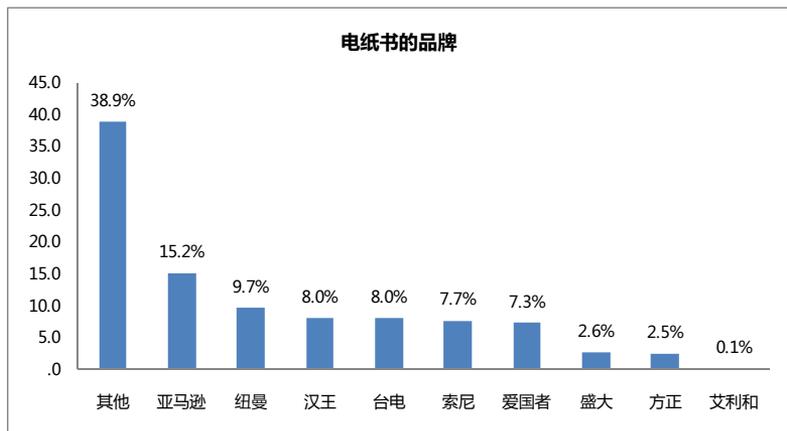


图 10-32 90 后大学生拥有的电纸书品牌

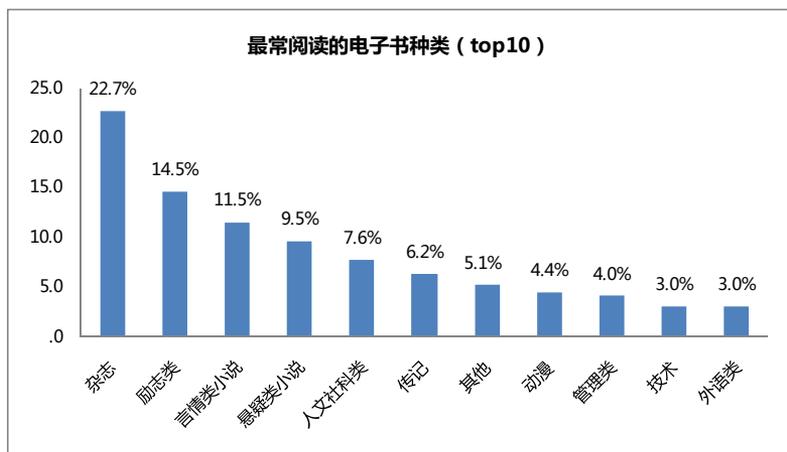


图 10-33 90 后大学生最常阅读的电子书的种类

10.9 | 关于游戏

调查结果显示，90 后大学生中有 81% 玩过游戏。

被问及玩游戏的工具时，有 84.3% 的学生选择电脑，有 59.2% 的学生选择手机，有 7.8% 的学生选择平板电脑，有 5.9% 的学生选择 PSP，有 2.7% 的学生选择掌上游戏机，有 2.5% 的学生选择其他，有 1.6% 的学生选择 PS3，有 1.5% 的学生选择 NDSL，有 1.4% 的学生选择 XBOX360，有 0.8% 的学生选择 Wii，有 0.7% 的学生选择 NDSi，如图 10-34 所示。数据显示，学生玩游戏主要还是以电脑和手机为主。

被问及经常玩的游戏类型时，选择单机游戏的学生占 63.8%，选择网页游戏的学生占 14.6%，选择大型网游的学生占 15.4%，选择其他的学生占 6.2%，如图 10-35 所示。数据显示，学生主要玩的还是单机游戏。

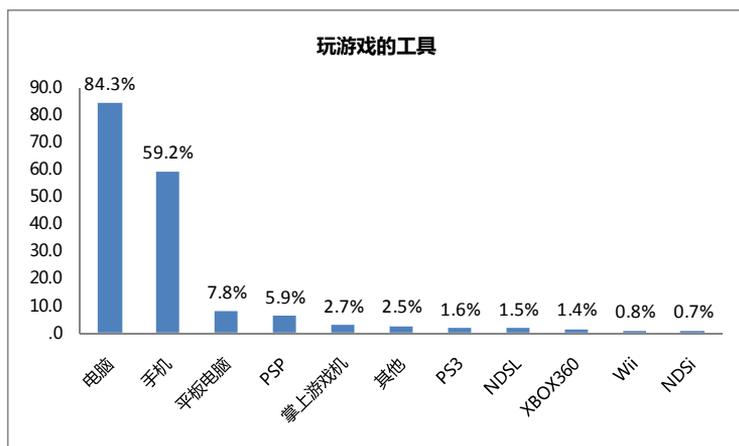


图 10-34 90 后大学生玩游戏的工具

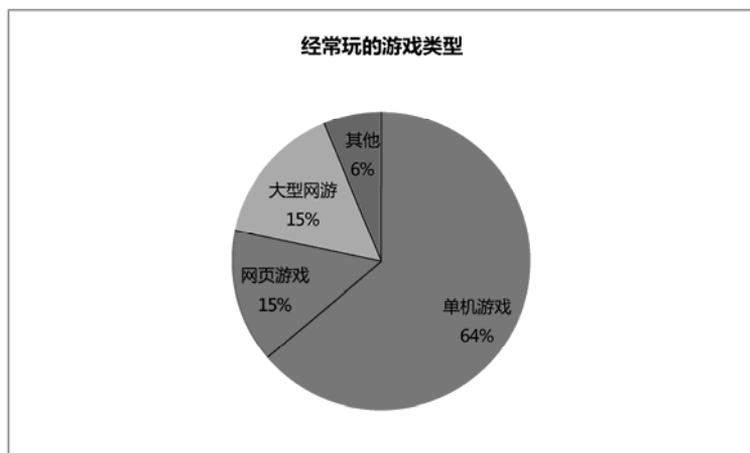


图 10-35 90 后大学生经常玩的游戏类型

被问及玩游戏的主要场所时，选择宿舍的学生占 50.9%，选择家里的学生占 37.2%，选择网吧的学生占 8.3%，选择教室的学生占 2.3%，选择其他的学生占 1.3%，如图 10-36 所示。

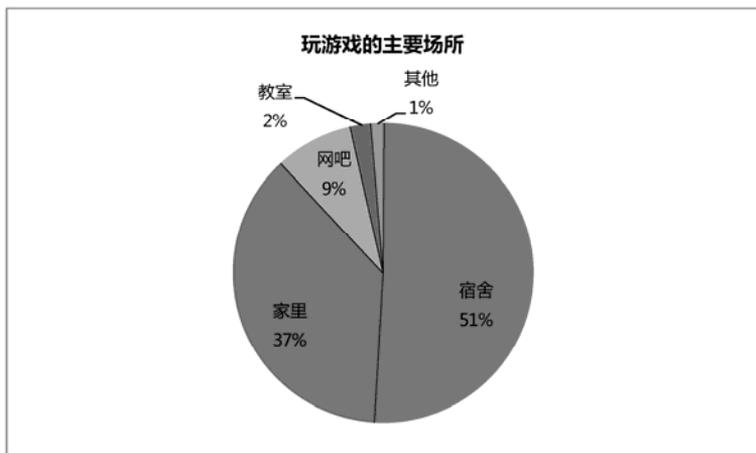


图 10-36 90 后大学生玩游戏的主要场所

被问及玩游戏对自己学习的影响时，选择没有影响的学生占 58.6%，选择影响学习的学生占 29.1%，选择其他的学生占 7.1%，选择促进学习的学生占 5.1%，如图 10-37 所示。

现在的 90 后学生用手机、电脑、平板电脑玩一下游戏，已经是生活的常态了，大家应该改变以前把网游视为洪水猛兽的态度，仅有不到三分之一的学生认为玩游戏会影响学习，大多数学生只是把玩游戏当作一种休闲娱乐的方式，无伤大雅。

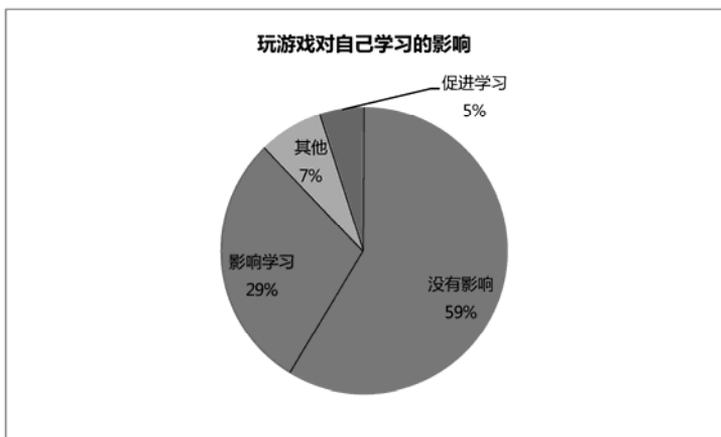


图 10-37 90 后大学生对游戏是否影响学习的认知

10.10 | 关于 App

10.10.1 App 是智能手机的一大特征

手机作为一种新型的媒体形式，从技术创新角度而言，可以分为三个发展时期，不同时期的划分主要以网络演进为基础。第一时期的移动通信是模拟制式的蜂窝移动电话系统，只能进行语音通话，解决的是从固定电话到移动电话的问题。第二时期的移动通信技术是数字制式。数字化后意味着手机不仅可以提供语音服务，而且能够提供低速的数据服务，移动通信开始进入全新的领域。在网络基础上，终端层也涌现出了一些新技术，催生了一大批非语音的手机应用热点，比如短信、彩信，手机报，无线音乐，还有基于 Java 技术的无线游戏业务，基于 WAP 协议的上网业务，以及基于二维码技术和拍照手机的二维码业务等。第三时期的移动通信技术是可以开展高速、多媒体数据业务的移动通信宽带网。同时，网络之外的其他技术层面也有突破，手机整体进入移动互联网时代。

在此基础上，我们可以把手机广告也做一个分期：手机广告 1.0 时代（1996 年至 2003 年）——信息推送，其广告形式是短信群发、彩信；手机广告 2.0 时代（2003 年至 2008 年）——信息拉回，代表广告形式是 WAP 广告、二维码、手机报等；还有就是正在飞速发展中的手机广告移动互联时代（2008 年至今）。移动互联网就是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体。它是互联网的延伸——将互联网从电脑延伸至手机上。

新的智能终端即智能手机的出现使得移动互联发展迅速。

智能手机的第一大特征是具有操作系统（iPhone OS、Android、Symbian、Windows Mobile），操作系统为各种软件和业务运行提供了一个通用的底层平台，从此手机技术创新的重点从终端硬件层向软件层迁移。

智能手机的第二大特征是互联网接入，互联网手机和 PC 两屏之间无缝连接、实时互动，加速了互联网内容和服务向手机的移植进程。

智能手机的第三大特征也是其发展最为关键的因素，是依托智能手机开发的诸多应用程序——App（Application）。App 覆盖了沟通、导航、工具、阅读、娱乐、电子商务、支付等多个领域，革命性地改变了人们的生活，是新一代智能终端增长的动力。

一般而言，问题认知、搜寻信息、评价备选方案、购买决策和购后评价构成了消费者购买决策的整个过程。现在，智能手机的 App 可以把搜索、电子支

付、社交网络等移动互联应用整合在一起，消费者通过 App 就完成了购买决策的整个过程，App 满足了消费者想做的一切。移动互联网凭借强大的整合力量，使得广告真正超越了传统意义上“广而告之”的意义，而使得一切广告成为了信息的传播，又使得信息的传播成为了应用，成为了每个生活在移动互联网时代的人生活中必不可缺的一部分。

上文多次提到 90 后大学生对互联网、移动互联网的使用情况，我们发现他们对手机有着非常强烈的依赖意识，90 后大学生作为新技术的实践者和引领者，对他们使用 App 的情况进行研究很有必要。

10.10.2 90 后大学生对 App 的使用概况

调研结果显示，90 后大学生自填的他们每天使用 App 的时长大概是 3 小时。但是深访后发现情况并不是他们认为的样子。他们是在不自觉地用手机上网，已经把手机使用当成是生活的一部分，而没有意识到自己是在用手机上网或使用 App。访谈中我们不止一次听到过类似这样的话：

- 每天早上醒来的第一件事当然是看手机啦，因为要关闹钟啊。
- 我早上习惯在被窝里刷会微博再起来……
- 我醒来就先上 QQ 吧，有时候晚上不关机我也挂着，经常聊着聊着就睡着了……
- 上网一定要开 QQ，微博会发一些状态。手机就随时用，闲下来的时候就会刷一下。
- 早上起床总是太困，所以我就先听会儿歌。用手机啊，酷狗……
- 手机晚上睡觉之前看，离开电脑就看看手机，看看小说，玩玩腾讯家园里的小游戏。
- 我每天晚上都是玩着手机睡着的，听歌，看小说或者聊天，不一定……
- 我经常玩到手机砸到脸上把自己砸醒了，然后再接着玩会，或者太困就睡了……
- 我们宿舍是上下铺，我住上铺，我晚上睡觉的时候都不敢面朝着外面睡，我怕把手机摔地上摔坏了。
- 我有一次就是玩着手机睡着了，结果就把手机掉床底下了，还好没摔坏。

我们特意问了大家什么时候挂 QQ，什么时候退出，什么时候刷微博，什么时候用微信之类的问题，结果发现大家的反映基本都是没什么事就挂着，不会特意退出之类的。

所以由此可见，90 后大学生有很多就是“手机人”，手机就是伴随着他们

的自然、与生俱来的一个存在。App 作为智能手机的最显著特征，也是时刻伴随着他们存在的。

调查结果显示，90 后最常用的 5 个 App 是：UC 浏览器、新浪微博、微信、iReader 和 QQ。使用 App 的功能以社交和获取信息为主。

学生最常使用的移动设备中 App 的安装数量为 16 个。

有 24% 的学生花钱购买过 App，他们平均每月在 App 上的花费为 17 元左右，这也是非常值得注意的。

90 后大学生最常用的 5 个推荐 App 的网站是安卓市场、App Store、百度、腾讯、UC。最常用的推荐 App 的 5 个 App 是 QQ、91 手机助手、UC 浏览器、新浪微博、安卓市场。有 62% 的学生表示会向亲友推荐自己正在使用的 App。

App 在 90 后大学生中大有可为。

第 11 章 “代表群体” 研究

除了借用 VALS 量表对 90 后大学生进行聚类研究，并用其人群价值观、人口统计变量、媒体接触习惯、娱乐方式等多方面行为和态度对 90 后七大族群进行研究之外，我们亦发现 90 后对互联网和移动互联网的使用呈现出较显著特色，这样的特色在某些群体中表现较为明显。因此我们又用不同的维度对 90 后使用互联网和移动互联网的代表群体进行了更细致的研究。

11.1 | 手机上网迷

11.1.1 他们是谁

从表 11-1 可以看出，被访人群中，平均每天用手机上网 2.75 小时，为了在研究中更细致地分析手机上网时间不同的人群的特征，我们将手机上网时间高于平均值 2.75 小时的人群归为长时间手机上网一族，低于平均值 2.75 小时的归为非长时间手机上网一族。就此可以分出两类人，即手机上网迷和非手机上网迷。

表 11-1 变量定义

单位：小时	N	极小值	极大值	均值	标准差
平均每天用手机上网多长时间	2143	0	24	2.749743	2.635804

由表 11-2 可以看出。女生更爱用手机上网，女生中 38.7% 的人是手机上网迷，高于男生中手机上网迷 35.2% 的比例。

表 11-2 不同性别的差异

	男	女	合计
非手机上网迷	64.80%	61.30%	63.00%
手机上网迷	35.20%	38.70%	37.00%

Sig=0.051

由表 11-3 可以看出，本科二年级和本科一年级的学生更爱用手机上网，随

着年级的变化,手机上网迷比例有所下降,大四学生因为面临考研、找工作等压力,用手机上网时间较少,爱用手机上网的人群仅 26.9%。

表 11-3 不同年级的差异

	本科一年级	本科二年级	本科三年级	本科四年级	合计
非手机上网迷	56.00%	54.80%	63.40%	73.10%	62.70%
手机上网迷	44.00%	45.20%	36.60%	26.90%	37.30%

Sig=0.000

综合来看,本科二年级学生的手机上网行为最为显著,男女生的手机上网行为差异较大,本科二年级的女生中喜欢用手机上网的手机上网迷占到本科二年级女生的一半以上,如表 11-4 所示。

表 11-4 不同性别和年级的综合差异

	男	女	Sig
本科一年级	42.96%	44.85%	0.414
本科二年级	38.46%	51.92%	0.001
本科三年级	37.15%	36.04%	0.425
本科四年级	27.10%	26.54%	0.477

11.1.2 他们的媒体接触行为

表 11-5 中列出的各项代表手机上网迷与非手机上网迷中人数比例差异,该表格只列出了显著的项目,即具有显著差异的项目。以第一项为例,28.30%代表了非手机上网迷中有 28.30%的人最信任互联网,手机上网迷中 28.60%的人最信任互联网,向上箭头代表手机上网迷的比例高于非手机上网迷,便于辨别,以此类推。在“最值得信任的媒体”中,手机上网迷对互联网、电视、报纸的信任度高于非手机上网迷;“假期在家收看电视的时长”无论是通过电视机还是电脑收看,手机上网迷高于非手机上网迷;在“经常收看电视节目类型”选项中,手机上网迷看综艺节目、电视剧、电影和音乐节目的比例高于非手机上网迷;在“喜欢的电影类型”中,比较而言手机上网迷较喜欢喜剧、动作、惊悚、古装类型;手机上网迷过去一年付费阅读报纸、杂志的比例更高;手机上网迷用随声听、学校公共广播、手机听广播的比例较高。

表 11-5 媒体接触行为对比

		非手机上网迷	手机上网迷		Sig
最值得信任的媒体	互联网	28.30%	28.60%	↑	0.003
	电视	22.60%	23.90%	↑	0.003
	报纸	19.30%	23.80%	↑	0.003
	电影	11.90%	8.10%	↓	0.003
	广播	5.00%	2.90%	↓	0.003
	杂志	4.70%	3.20%	↓	0.003
假期在家, 平均每天花多长时间收看电视节目(小时)	通过电视机	3.0195	3.675	↑	0.000
	通过网络	2.1625	2.8163	↑	0.000
经常收看电视节目类型	新闻时事	61.00%	57.60%	↓	0.070
	综艺节目	65.80%	72.20%	↑	0.001
	电视剧	57.10%	64.70%	↑	0.000
经常收看电视节目类型	电影	59.50%	64.40%	↑	0.014
	音乐节目	43.30%	47.50%	↑	0.034
	教育类节目	17.40%	13.80%	↓	0.018
通常通过什么渠道看电影	电脑	91.70%	89.30%	↓	0.042
喜欢的电影类型	喜剧	60.70%	63.70%	↑	0.099
	动作	13.10%	16.60%	↑	0.014
	战争	21.60%	19.10%	↓	0.093
	惊悚	14.40%	17.40%	↑	0.035
	古装	17.00%	19.70%	↑	0.068
过去一年付费阅读	报纸	17.80%	21.50%	↑	0.033
	杂志	13.80%	18.80%	↑	0.004
通常你用什么终端来收听广播	随身听	12.10%	14.70%	↑	0.063
	学校公共广播	35.50%	39.80%	↑	0.038
	手机(非网络)	25.60%	28.70%	↑	0.084
	MP3/MP4	21.30%	16.80%	↓	0.011
	手机(网络)	33.70%	40.20%	↑	0.003

媒体信任度：对于手机上网迷来说，信任互联网、电视、报纸的比例高于非手机上网迷，其中对于报纸的信任人数高出 4.5%，而电影、广播、杂志则相反，信任这三类媒体的手机上网迷少于非手机上网迷，对于电影的信任人数低了 3.8%。

电视：手机上网迷爱看电视，不管是通过电视机还是网络，都高出非手机上网迷。假期在家时，手机上网迷通过电视机观看电视平均 3.68 小时，多出非手机上网迷半个多小时。通过网络观看电视平均 2.82 小时，也多出非手机上网迷四十分钟。手机上网迷比非手机上网迷更爱看综艺节目、电视剧、电影和音乐节目，对新闻时事和教育类节目的关注较少。

电影：手机上网迷中，通过电脑看电影的比例低于非手机上网迷。其他观看电影的途径如电影院、手机等都和非手机上网迷没有明显差异。可以看出，喜爱手机上网的人群并不一定更爱用手机观看电影，这可能和目前手机屏幕的大小限制有关。相比非手机上网迷，他们对于喜剧、动作、惊悚、古装片的喜爱更明显，而喜欢观看战争类影片的比例则低于非手机上网迷。

付费电子阅读：手机上网迷为电子报纸和杂志付费的比例均高于非手机上网迷，同时，手机上网迷每月购买电子书的花费也高于非手机上网迷，如表 11-6 所示。

表 11-6 买电子书的花费对比

	非手机上网迷	手机上网迷		均值	Sig
你平均每月花费多少钱购买电子书	3.95	8.53	↑	5.9964	0.003

广播：手机上网迷虽然并不爱用手机看电影，但是用手机收听广播的人数比例超出了非手机上网迷，通过 MP3/MP4 收听广播的人数比例少于非手机上网迷。目前智能手机基本都带有收音机的功能，在线收听的 App 应用也很便捷，方便了用户直接用手机收听。

互联网：显然，一个人每天用电脑上网时间长，对于网络的使用程度较高，则更可能经常利用手机上网，调查数据也证明了这一点，手机上网迷较非手机上网迷每天用电脑上网时间高出近一个小时，如表 11-7 所示。

表 11-7 上网时间对比

	非手机上网迷	手机上网迷	均值	Sig
平均每天用电脑上网多长时间（小时）	3.12	4.08	3.47	0.000

从表 11-8 可以看出，手机上网迷对于人人、开心、微博、豆瓣等社交网络的使用比例都高于非手机上网迷，其中与非手机上网迷有显著差异的网站为人人网、开心网、腾讯微博、朋友网、腾讯 QQ 和陌陌。其中，腾讯 QQ、腾讯微博、朋友网均属于腾讯产品，从表格中也可以看出使用率均较高。

表 11-8 常用的社交网站对比

		非手机上网迷	手机上网迷		均值	Sig
		人人网	59.00%	61.90%	↑	60.10%
开心网	4.10%	5.50%	↑	4.70%	0.085	
新浪微博	46.20%	48.20%	↑	46.90%	不显著	
腾讯微博	32.80%	35.80%	↑	33.90%	0.086	
朋友网	18.20%	26.20%	↑	21.20%	0.000	
腾讯 QQ	75.30%	79.80%	↑	76.90%	0.009	
豆瓣	9.90%	8.80%	↓	9.50%	不显著	
陌陌	2.20%	3.40%	↑	2.70%	0.068	
嘀咕	1.00%	1.50%	↑	1.20%	不显著	

二线城市大学生在互联网上获取信息的渠道也表现出与常用的社交网站相同的特性，手机上网迷在绝大部分的渠道中比例均高于非手机上网迷，其中与非手机上网迷有显著差异的网站为人人网、开心网、新浪微博、腾讯微博、腾讯门户，通过此五类渠道在网络上获取信息的比例均高于非手机上网迷。手机上网迷深受互联网的影响，对各大信息渠道的认可和使用度较非手机上网迷都要高，如表 11-9 所示。

表 11-9 互联网信息获取方式对比

		非手机上网迷	手机上网迷		均值	Sig
		人人网	37.60%	41.10%	↑	38.90%
开心网	3.60%	6.60%	↑	4.70%	0.001	
新浪微博	32.60%	39.20%	↑	35.00%	0.001	
腾讯微博	16.40%	23.50%	↑	19.00%	0.000	
新浪门户	20.00%	20.70%	↑	20.30%	不显著	
腾讯门户	39.60%	44.90%	↑	41.60%	0.010	
网易门户	5.60%	4.80%	↓	5.30%	不显著	
搜狐门户	8.70%	10.30%	↑	9.30%	不显著	
谷歌	11.10%	11.50%	↑	11.20%	不显著	
百度	49.80%	51.60%	↑	50.40%	不显著	
猫扑	4.00%	4.70%	↑	4.20%	不显著	
天涯	3.80%	4.30%	↑	4.00%	不显著	

11.1.3 他们的“四大件”

我们把台式机、笔记本电脑、平板电脑和手机定义为 90 后大学生的“四大件”。研究发现，上网时间不同的人，其“四大件”拥有情况不同，品牌选择也有差异。

台式机：手机上网迷和非手机上网迷对于台式机的选择基本相同，联想是他们选择最多的台式机品牌。但是相对非手机上网迷来说，手机上网迷选择联想和组装机器的比例略低些，而选择戴尔、华硕、惠普、宏碁、清华同方等品牌的比例较多。

笔记本电脑：联想、戴尔、华硕是大学生选择笔记本电脑时最常选的三个品牌，但对于手机上网迷，选择联想、戴尔、宏碁的比例略低于非手机上网迷，而选择华硕、惠普、索尼、苹果、神舟、海尔等品牌的比例较高。

平板电脑：在平板电脑中，选择苹果及三星的较多，但是手机上网迷选择苹果的比例略低于非手机上网迷。

手机品牌：诺基亚依然是学生选择的重要品牌，但是手机上网迷选择诺基亚的比例较非手机上网迷要低，而三星、苹果的选择比例则较高，说明对于手机上网人群来说，三星、苹果更符合手机上网的习惯。

“四大件”使用品牌对比如表 11-10 所示。

表 11-10 “四大件”使用品牌对比

		非手机上网迷	手机上网迷		均 值	Sig
台式机品牌	联想	41.70%	39.70%	↓	40.90%	0.064
	组装机	18.50%	12.70%	↓	16.20%	0.064
	戴尔	10.20%	11.90%	↑	10.90%	0.064
	华硕	5.70%	10.20%	↑	7.50%	0.064
	惠普	8.60%	9.80%	↑	9.10%	0.064
	宏碁	4.70%	4.80%	↑	4.70%	0.064
	清华同方	3.70%	4.40%	↑	4.00%	0.064
	苹果	3.00%	2.30%	↓	2.70%	0.064
	神舟	1.80%	2.10%	↑	1.90%	0.064
	海尔	0.80%	1.30%	↑	1.00%	0.064
笔记本电脑品牌	联想	37.20%	36.70%	↓	37.00%	0.088
	戴尔	16.40%	15.80%	↓	16.20%	0.088
	华硕	11.20%	13.00%	↑	11.80%	0.088
	惠普	11.20%	11.60%	↑	11.30%	0.088
	宏碁	8.80%	7.00%	↓	8.20%	0.088

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

(续)

		非手机上网迷	手机上网迷		均 值	Sig
笔记本电脑品牌	索尼	2.60%	3.40%	↑	2.90%	0.088
	东芝	3.40%	3.40%		3.40%	0.088
	其他	4.80%	3.00%	↓	4.10%	0.088
	苹果	1.80%	2.10%	↑	1.90%	0.088
	神舟	1.20%	1.90%	↑	1.50%	0.088
	海尔	0.30%	1.30%	↑	0.70%	0.088
	方正	0.40%	0.30%	↓	0.40%	0.088
	明基	0.10%	0.30%	↑	0.20%	0.088
	清华同方	0.40%	0.00%	↓	0.30%	0.088
平板电脑品牌	苹果	40.00%	36.60%	↓	38.50%	0.014
	其他	22.80%	17.10%	↓	20.40%	0.014
	三星	8.10%	13.00%	↑	10.20%	0.014
	联想	11.20%	10.60%	↓	11.00%	0.014
	爱国者	0.70%	5.10%	↑	2.60%	0.014
	华硕	2.10%	4.20%	↑	3.00%	0.014
	索尼	4.20%	3.70%	↓	4.00%	0.014
	宏碁	0.70%	2.80%	↑	1.60%	0.014
	E 人 E 本	2.50%	2.80%	↑	2.60%	0.014
	智器	0.40%	1.40%	↑	0.80%	0.014
	原道	3.20%	1.40%	↓	2.40%	0.014
	纽曼	1.80%	0.90%	↓	1.40%	0.014
	优派	0.40%	0.50%	↑	0.40%	0.014
	微软	1.40%	0.00%	↓	0.80%	0.014
	摩托罗拉	0.70%	0.00%	↓	0.40%	0.014
手机品牌	诺基亚	26.80%	20.40%	↓	24.40%	0.026
	三星	13.40%	16.60%	↑	14.60%	0.026
	其他	17.10%	16.00%	↓	16.70%	0.026
	苹果	7.90%	9.80%	↑	8.60%	0.026
	华为	6.00%	7.20%	↑	6.40%	0.026
	HTC	7.30%	7.00%	↓	7.20%	0.026
	中兴	4.50%	5.10%	↑	4.70%	0.026
	酷派	2.50%	4.40%	↑	3.20%	0.026
	联想	3.10%	3.80%	↑	3.30%	0.026
	摩托罗拉	4.50%	3.60%	↓	4.20%	0.026

(续)

		非手机上网迷	手机上网迷		均 值	Sig
手机品牌	索尼	3.80%	3.00%	↓	3.50%	0.026
	小米	2.50%	2.60%	↑	2.60%	0.026
	魅族	0.70%	0.40%	↓	0.60%	0.026
	戴尔	0.10%	0.10%		0.10%	0.026

11.1.4 他们的消费

生活费来源：手机上网迷和非手机上网迷的生活来源差异不大，只有兼职一项有差异，非手机上网迷兼职收入占到 15.69%，而手机上网迷的兼职收入占到 19.19%，高出 4.5%，如表 11-11 所示。

表 11-11 生活费来源对比

	非手机上网迷	手机上网迷		均值	Sig
父母给	92.72%	93.13%	↑	92.87%	不显著
奖学金	18.05%	15.74%	↓	17.21%	不显著
兼职	15.69%	19.19%	↑	17.08%	0.08
助学金	18.68%	26.75%	↑	21.77%	不显著
其他	3.00%	2.52%	↓	2.81%	不显著

如表 11-12 所示，手机上网迷每个月的支出高于非手机上网迷，但是这个差别并不显著。因为其日用品的花费少于非手机上网迷，只占到每个月支出的 19.8%，低于非手机上网迷的 23.71%。而他们化妆品和充值卡的花费比例高于非手机上网迷，这与手机上网迷中女生较多有关。

表 11-12 生活支出对比

	非手机上网迷	手机上网迷		均 值	Sig
每个月的支出	887.4	928.43	↑	902.42	不显著
日用品	23.71%	19.88%	↓	22.35%	0.079
电子产品	20.65%	19.96%	↓	20.41%	不显著
衣服	19.24%	21.10%	↑	19.94%	不显著
化妆品	14.74%	17.63%	↑	15.81%	0.096
充值卡	10.15%	11.78%	↑	10.77%	0.064
聚会	10.61%	11.24%	↑	10.84%	不显著
旅行	17.13%	18.05%	↑	17.45%	不显著
其他	5.89%	4.98%	↓	5.56%	不显著

毫无疑问，手机上网迷每月的手机花费高于非手机上网迷，同时购置平板电脑和手机的花费也高于非手机上网迷，他们愿意为自己的手机上网习惯花费更多，获取更好的上网体验，如表 11-13 所示。

表 11-13 “四大件” 花费对比

	非手机上网迷	手机上网迷		均值	Sig
你每月手机花费	59.12	68.29	↑	62.49	0.000
你的台式机是花多少钱购置的	4259.05	4155.46	↓	4219.21	不显著
你的笔记本电脑是花多少钱购置的	4780.51	4607.25	↓	4718.02	不显著
你的平板电脑是花多少钱购置的	2833.96	3844.25	↑	3261.69	0.001
你的手机是花多少钱购置的	1581.57	1782.32	↑	1656.17	0.002

11.2 | 果粉

在 90 后大学生中，使用苹果手机的人群，其家庭生活环境、媒体接触、生活支出等方面都有显著的特点，因此我们将使用手机品牌为苹果的归为“果粉”，并对这类人群进行了深入研究。

11.2.1 他们是谁？

父母的文化程度、工作状况与二线城市大学生是否用苹果手机有关。母亲文化程度从小学至大专，随着文化程度的升高，其子女用苹果手机的比例变高，本科、硕士则递减。总体来看，大专程度和本科学历的母亲的孩子用苹果手机的比例最高。而父亲的文化程度对子女用苹果手机的影响呈正相关，父亲的文化程度越高，子女用苹果手机的比例越高，父亲硕士学历中有 27% 的子女用苹果手机，如表 11-14 所示。

表 11-14 父母文化程度对比

		非苹果手机用户	苹果手机用户	Sig
母亲的文化程度	小学及以下	95.90%	4.10%	0.000
	初中	95.60%	4.40%	0.000
	高中、中专	89.30%	10.70%	0.000
	大专	81.10%	18.90%	0.000
	本科	82.30%	17.70%	0.000
	硕士研究生及以上	86.70%	13.30%	0.000
	合计	90.70%	9.30%	0.000

(续)

		非苹果手机用户	苹果手机用户	Sig
父亲的文化程度	小学及以下	95.00%	5.00%	0.000
	初中	96.40%	3.60%	0.000
	高中、中专	92.90%	7.10%	0.000
	大专	84.20%	15.80%	0.000
	本科	81.30%	18.70%	0.000
	硕士研究生及以上	73.00%	27.00%	0.000
	合计	90.70%	9.30%	0.000

父母的工作状况也与子女是否用苹果手机显著相关，其中母亲是机关/事业单位中层管理人员，子女用苹果手机的比率最高，占到 28.1%；父亲是机关/事业单位高层管理人员，子女用苹果手机的比率最高，占到 28.2%。按父母工作性质分为体制内和体制外两类，体制外的工作包括民/私营企业中层管理人员、三资企业职员、民/私营企业高层管理人员、三资企业高层管理人员、个体经营者、民/私营企业职员、自由职业者、待业/失业人员、离退休人员、出租车司机和民/私营企业工人等，其他都为体制内的工作。总体来看，父母工作为体制内的子女用苹果手机的比率高于体制外父母的子女。父亲在体制内单位工作的子女有 16.8% 使用苹果手机，而父亲在体制外单位工作的子女仅有 6% 用苹果手机。同样，母亲在体制内单位工作的子女用苹果手机的比率为 18.62%，母亲在体制外单位工作的子女用苹果手机的比率仅为 6.8%，如表 11-15 所示。

表 11-15 父母工作单位及工作单位性质对比

		非苹果用户	苹果用户	Sig
母亲目前的职位	机关/事业单位中层管理人员	71.90%	28.10%	0.000
	机关/事业单位高层管理人员	72.40%	27.60%	0.000
	国有企业职员	75.20%	24.80%	0.000
	民/私营企业中层管理人员	76.50%	23.50%	0.000
	三资企业职员	76.50%	23.50%	0.000
	民/私营企业高层管理人员	76.90%	23.10%	0.000
	国有企业中层管理人员	81.30%	18.80%	0.000
	机关/事业单位一般行政人员	82.10%	17.90%	0.000
	三资企业高层管理人员	83.30%	16.70%	0.000
	国有企业工人	87.00%	13.00%	0.000

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

(续)

		非苹果用户	苹果用户	Sig
母亲目前的职位	个体经营者	88.70%	11.30%	0.000
	科研/教师/医生/律师等专业人士	90.30%	9.70%	0.000
	民/私营企业职工	92.80%	7.20%	0.000
	自由职业者	94.40%	5.60%	0.000
	待业/失业人员	94.40%	5.60%	0.000
	离退休人员	95.70%	4.30%	0.000
	其他	96.70%	3.30%	0.000
	出租车司机	96.80%	3.20%	0.000
	民/私营企业工人	97.00%	3.00%	0.000
	国有企业高层管理人员	100.00%	0.00%	0.000
	三资企业中层管理人员	100.00%	0.00%	0.000

		非苹果用户	苹果用户	Sig
父亲目前的职位	机关/事业单位高层管理人员	71.80%	28.20%	0.000
	民/私营企业高层管理人员	74.10%	25.90%	0.000
	机关/事业单位中层管理人员	79.40%	20.60%	0.000
	科研/教师/医生/律师等专业人士	84.50%	15.50%	0.000
	机关/事业单位一般行政人员	87.20%	12.80%	0.000
	国有企业职员	87.80%	12.20%	0.000
	国有企业高层管理人员	88.00%	12.00%	0.000
	国有企业中层管理人员	90.00%	10.00%	0.000
	个体经营者	90.20%	9.80%	0.000
	三资企业职工	92.90%	7.10%	0.000
	自由职业者	94.00%	6.00%	0.000
	出租车司机	94.50%	5.50%	0.000
	民/私营企业职工	94.80%	5.20%	0.000
	待业/失业人员	95.80%	4.20%	0.000
	国有企业工人	96.00%	4.00%	0.000
	民/私营企业中层管理人员	96.20%	3.80%	0.000
	其他	97.10%	2.90%	0.000
	三资企业高层管理人员	100.00%	0.00%	0.000
	三资企业中层管理人员	100.00%	0.00%	0.000
	民/私营企业工人	100.00%	0.00%	0.000
离退休人员	100.00%	0.00%	0.000	

		非苹果手机用户	苹果手机用户	Sig
父亲工作单位性质	体制外	83.20%	16.80%	0.000
	体制内	94.00%	6.00%	0.000
母亲工作单位性质	体制外	81.38%	18.62%	0.000
	体制内	93.20%	6.80%	0.000

11.2.2 他们的媒体接触行为

苹果手机用户和非苹果手机用户最经常接触的媒体基本相同，但是苹果手机用户最经常接触互联网的比例更高，而最经常接触电视和电影的比例较低。同时，苹果手机用户中经常收看体育节目的比例也高于非苹果手机用户，而收看新闻时事的则少于非苹果手机用户。他们更愿意去电影院或通过平板电脑和手机观看电影，通过 DVD 看电影的则更少。对于电影的类型，伦理、恐怖、惊悚、犯罪、动画类型的影片他们看得更多，而喜剧、动作、武侠等类型的影片看的人较非苹果手机用户少，如表 11-16 所示。

表 11-16 媒体接触行为对比

		非苹果用户	苹果用户		Sig
最经常接触的媒体	互联网	42.90%	57.10%	↑	0.018
	电视	26.30%	18.40%	↓	0.018
	电影	21.70%	16.60%	↓	0.018
	杂志	3.90%	4.90%	↑	0.018
	报纸	3.50%	3.10%	↓	0.018
	广播	1.60%	0.00%	↓	0.018
经常收看电视节目类型	新闻时事	60.70%	55.70%	↓	0.081
	体育节目	33.80%	39.40%	↑	0.058
通常通过什么渠道看电影	电影院	35.50%	59.10%	↑	0.000
	平板电脑	8.90%	12.70%	↑	0.046
	DVD	10.20%	5.90%	↓	0.023
	手机	7.50%	19.10%	↑	0.000
喜欢的电影类型	喜剧	62.20%	54.30%	↓	0.015
	动作	49.70%	40.60%	↓	0.006
	伦理	9.20%	15.50%	↑	0.003
	恐怖	13.80%	21.00%	↑	0.004
	武侠	17.10%	13.20%	↓	0.085
	惊悚	15.90%	21.00%	↑	0.035

(续)

		非苹果用户	苹果用户		Sig
喜欢的电影类型	犯罪	13.40%	19.60%	↑	0.100
	动画	23.00%	29.70%	↑	0.018
	古装	18.00%	13.70%	↓	0.063
	奇幻	25.20%	31.10%	↑	0.038

苹果手机用户对新鲜事物的接受程度更高，互联网使用高于非苹果手机用户，不管是每天使用电脑上网时间、使用手机上网时间、阅读电子书数量、阅读电子书的时间都高于非苹果手机用户，玩游戏的时间也高于非苹果手机用户，如表 11-17 所示。因此，每月在购买电子书的花费也高于非苹果手机用户，每月手机话费也较高，如表 11-18 所示。

表 11-17 媒体接触时间对比

	非苹果用户	苹果用户		均值	Sig
每天用电脑上网时间	3.415	4.0435	↑	3.4824	0.001
每天用手机上网时间	2.687	3.3065	↑	2.7402	0.002
每月阅读电子书数量	2.5117	2.7143	↑	2.5303	0.655
每天阅读电子书时间（小时）	1.553	1.8715	↑	1.582	0.054
每天玩游戏时间（小时）	1.3411	1.6003	↑	1.3654	0.952

表 11-18 手机、电子书花费对比

	非苹果用户	苹果用户		均值	
每月手机花费	60.6135	98.9076	↑	63.832	0.000
每月购买电子书花费	6.3065	8.8241	↑	6.5633	0.054

11.2.3 手机外的“三大件”

联想是大学生选择最多的台式机品牌，相比非苹果手机用户，苹果手机用户选择联想的比例更高。选择惠普和苹果的台式机的苹果手机用户比例也很高。苹果手机用户选择品牌机的比例更高，而非苹果手机用户则有 15.7% 的用户选择组装机，如表 11-19 所示。

表 11-19 台式机品牌对比

台式机品牌	非苹果用户	苹果用户		平均	Sig
联想	40.50%	47.60%	↑	41.40%	0.000
惠普	8.90%	14.50%	↑	9.60%	0.000
戴尔	10.90%	9.60%	↓	10.80%	0.000
苹果	2.00%	9.60%	↑	2.90%	0.000
组装机	15.70%	8.40%	↓	14.80%	0.000
华硕	7.90%	5.40%	↓	7.60%	0.000
清华同方	3.60%	2.40%	↓	3.50%	0.000
宏碁	6.00%	1.80%	↓	5.50%	0.000
神舟	2.10%	0.60%	↓	1.90%	0.000
海尔	1.20%	0.00%	↓	1.10%	0.000

联想是大家普遍选择的笔记本电脑品牌，非苹果手机用户选择联想的相对更多，而苹果手机用户对神舟、方正、明基、惠普、索尼和苹果这几个品牌的选择更多。值得一提的是，苹果手机用户选择苹果笔记本电脑的比例为 10.1%，远高于非苹果手机用户的 0.9%，如表 11-20 所示。

表 11-20 笔记本电脑品牌对比

品牌	非苹果用户	苹果用户		平均	Sig
联想	36.90%	33.90%	↓	36.60%	0.000
戴尔	16.30%	14.20%	↓	16.10%	0.000
神舟	1.20%	2.30%	↑	1.30%	0.000
方正	0.40%	0.50%	↑	0.40%	0.000
明基	0.20%	0.50%	↑	0.20%	0.000
惠普	11.30%	14.20%	↑	11.60%	0.000
华硕	11.80%	8.70%	↓	11.50%	0.000
海尔	0.80%	0.50%	↓	0.80%	0.000
索尼	2.50%	6.40%	↑	2.90%	0.000
苹果	0.90%	10.10%	↑	1.90%	0.000
宏碁	8.90%	4.10%	↓	8.40%	0.000
清华同方	0.50%	0.00%	↓	0.40%	0.000
东芝	3.40%	3.20%	↓	3.40%	0.000
其他	4.80%	1.40%	↓	4.50%	0.000

在平板电脑中，选择苹果及三星的较多，苹果手机用户选择苹果平板电脑的比例远高于非苹果手机用户。苹果手机用户中，75.2%有苹果平板电脑，而非苹果手机用户的这一比例为 30.20%，如表 11-21 所示。

表 11-21 平板电脑品牌对比

平板电脑	非苹果用户	苹果用户		平均	Sig
苹果	30.20%	75.20%	↑	38.30%	0.000
三星	11.40%	6.40%	↓	10.50%	0.000
智器	0.40%	4.60%	↑	1.10%	0.000
联想	13.00%	3.70%	↓	11.30%	0.000
宏碁	3.00%	3.70%	↑	3.10%	0.000
E 人 E 本	2.40%	2.80%	↑	2.50%	0.000
其他	22.00%	1.80%	↓	18.40%	0.000
索尼	5.20%	0.90%	↓	4.40%	0.000
爱国者	3.00%	0.90%	↓	2.60%	0.000
纽曼	1.40%	0.00%	↓	1.10%	0.000
华硕	3.40%	0.00%	↓	2.80%	0.000
原道	2.40%	0.00%	↓	2.00%	0.000
优派	0.40%	0.00%	↓	0.30%	0.000
微软	1.20%	0.00%	↓	1.00%	0.000
摩托罗拉	0.60%	0.00%	↓	0.50%	0.000

11.2.4 他们的消费

苹果手机用户和非苹果手机用户的生活费来源并没有显著差异，如表 11-22 所示。

表 11-22 生活费来源对比

生活费来源	非苹果用户	苹果用户		均值	Sig
父母给	92.61%	95.13%	↑	92.85%	0.294
奖学金	16.40%	9.75%	↓	15.84%	0.292
兼职	16.75%	14.14%	↓	16.55%	0.433
助学金	21.04%	23.11%	↑	21.20%	0.854
其他	2.98%	0.96%	↓	2.80%	0.266

苹果手机用户每个月的支出明显高于非苹果手机用户。苹果手机用户花费比例高于非苹果用户的支出项有电子产品、衣服、聚会和旅行，其中，衣服和聚会项支出比例显示出显著差异，如表 11-23 所示。

表 11-23 生活支出对比

	非苹果用户	苹果用户		均值	Sig
每月的支出(元)	889.57	1088.52	↑	906.55	0.000
支出项	非苹果手机	苹果手机		均值	Sig
日用品	21.25%	20.80%	↓	21.21%	0.868
电子产品	20.37%	21.61%	↑	20.48%	0.868
衣服	19.39%	24.18%	↑	19.80%	0.027
化妆品	15.39%	14.75%	↓	15.34%	0.813
充值卡	10.91%	8.87%	↓	10.74%	0.188
聚会	10.32%	14.68%	↑	10.70%	0.002
旅行	17.12%	18.42%	↑	17.22%	0.633
其他	5.53%	4.77%	↓	5.47%	0.655

11.3 游戏迷

11.3.1 他们是谁？

男大学生中 38.23%是游戏迷，女大学生中 20.07%为游戏迷，男女生差异显著，如表 11-24 所示。汉族学生的游戏迷比例也高于非汉族学生，如表 11-25 所示。

表 11-24 性别对比

	非游戏迷	游戏迷	Sig
男	61.77%	38.23%	0.000
女	79.93%	20.07%	0.000

表 11-25 民族对比

	非汉族	汉族	Sig
非汉族	77.20%	22.80%	0.045
汉族	71.16%	28.84%	0.045

父母亲工作职位对子女是否是游戏迷影响显著。其中父亲是三资企业高管、国有企业中层管理人员、国有企业高层管理人员、民/私营企业高层管理人员等的学生是游戏迷的比例较高，母亲工作职位是国有企业高层管理人员、机

关/事业单位中层管理人员、国有企业工人、机关/事业单位高层管理人员的学生是游戏迷的比例较高。将父母亲职位按体制内外来分,明显可以看出父母工作是体制内的学生是游戏迷的比例高出 10%左右,如表 11-26 所示。

表 11-26 父母工作单位及其单位性质对比

父亲目前的职位	非游戏迷	游 戏 迷	Sig
三资企业高层管理人员	25.00%	75.00%	0.012
国有企业中层管理人员	46.20%	53.80%	0.012
国有企业高层管理人员	52.90%	47.10%	0.012
民/私营企业高层管理人员	56.30%	43.80%	0.012
民/私营企业中层管理人员	59.30%	40.70%	0.012
机关/事业单位一般行政人员	62.00%	38.00%	0.012
机关/事业单位高层管理人员	65.60%	34.40%	0.012
机关/事业单位中层管理人员	66.40%	33.60%	0.012
国有企业工人	68.40%	31.60%	0.012
科研/教师/医生/律师等专业人士	69.50%	30.50%	0.012
离退休人员	70.00%	30.00%	0.012
民/私营企业职员	70.80%	29.20%	0.012
国有企业职员	70.80%	29.20%	0.012
待业/失业人员	72.60%	27.40%	0.012
三资企业职员	75.00%	25.00%	0.012
自由职业者	75.80%	24.20%	0.012
其他	76.50%	23.50%	0.012
个体经营者	76.80%	23.20%	0.012
出租车司机	79.50%	20.50%	0.012
三资企业中层管理人员	83.30%	16.70%	0.012
民/私营企业工人	85.30%	14.70%	0.012

母亲目前的职位	非游戏迷	游 戏 迷	Sig
国有企业高层管理人员	33.30%	66.70%	0.008
机关/事业单位中层管理人员	46.20%	53.80%	0.008
国有企业工人	57.10%	42.90%	0.008
机关/事业单位高层管理人员	60.00%	40.00%	0.008
机关/事业单位一般行政人员	63.60%	36.40%	0.008
国有企业职员	64.00%	36.00%	0.008
三资企业中层管理人员	66.70%	33.30%	0.008

(续)

母亲目前的职位	非游戏迷	游 戏 迷	Sig
民/私营企业工人	68.80%	31.30%	0.008
出租车司机	69.60%	30.40%	0.008
国有企业中层管理人员	70.00%	30.00%	0.008
民/私营企业职员	70.40%	29.60%	0.008
待业/失业人员	70.70%	29.30%	0.008
科研/教师/医生/律师等专业人士	73.20%	26.80%	0.008
个体经营者	74.00%	26.00%	0.008
离退休人员	74.10%	25.90%	0.008
三资企业高层管理人员	75.00%	25.00%	0.008
其他	75.30%	24.70%	0.008
三资企业职员	76.90%	23.10%	0.008
自由职业者	78.70%	21.30%	0.008
民/私营企业中层管理人员	83.30%	16.70%	0.008
民/私营企业高层管理人员	87.50%	12.50%	0.008

	工作性质	非游戏迷	游 戏 迷	Sig
父亲	体制内	65.76%	34.24%	0.000
	体制外	74.74%	25.26%	0.000
母亲	体制内	63.69%	36.31%	0.000
	体制外	74.37%	25.63%	0.000

父母亲的文化程度对孩子是否沉迷游戏也有显著影响，父亲是硕士及以上学历的游戏迷比例为 40%，本科学历的游戏迷比例为 38.30%。母亲为本科学历的游戏迷比例为 38.90%，均高于其他学历父母人群，如表 11-27 所示。

表 11-27 父母文化程度对比

父亲的文化程度	非游戏迷	游 戏 迷	Sig
小学及以下	67.50%	32.50%	0.000
初中	75.20%	24.80%	0.000
高中、中专	76.40%	23.60%	0.000
大专	73.00%	27.00%	0.000
本科	61.70%	38.30%	0.000
硕士研究生及以上	60.00%	40.00%	0.000

(续)

母亲文化程度	非游戏迷	游戏迷	Sig
小学及以下	71.70%	28.30%	0.003
初中	75.10%	24.90%	0.003
高中、中专	74.60%	25.40%	0.003
大专	69.50%	30.50%	0.003
本科	61.10%	38.90%	0.003
硕士研究生及以上	100.00%	0.00%	0.003

11.3.2 他们的媒体接触行为

游戏迷和非游戏迷都认为最值得信任的媒体是互联网，但是游戏迷对互联网信任的比例更高，对电视和电影，游戏迷的信任比例也高于非游戏迷。而游戏迷对于报纸、广播、杂志的信任比例则低于非游戏迷。假期在家，游戏迷每天通过网络收看电视节目 2.763 小时，高于非游戏迷的 2.278 小时。游戏迷更爱看体育节目，但是综艺节目、电视剧、法制节目、生活服务节目、音乐节目、财经类节目和教育类节目观看的比例均少于非游戏迷。他们比非游戏迷更爱用手机看电影，对动作、恐怖、战争、武侠、惊悚、犯罪、奇幻类影片的关注比例均高于非游戏迷。虽然他们更爱用手机看电影，但用手机听广播的比例却低于非游戏迷，付费阅读电子杂志的比例也显著较低，如表 11-28 所示。

表 11-28 媒体接触行为对比

		非游戏迷	游戏迷		Sig
最值得信任的媒体	互联网	28.60%	30.40%	↑	0.009
	电视	22.50%	25.00%	↑	0.009
	报纸	22.30%	15.90%	↓	0.009
最值得信任的媒体	电影	9.60%	14.10%	↑	0.009
	广播	4.30%	3.30%	↓	0.009
	杂志	4.10%	3.50%	↓	0.009
假期在家，平均每天花多长时间收看电视节目（小时）	通过网络	2.2778	2.763	↑	0.000
经常收看电视节目类型	综艺节目	70.70%	57.90%	↓	0.000
	电视剧	61.50%	53.70%	↓	0.001
	法制节目	32.80%	25.50%	↓	0.001
	生活服务节目	23.30%	15.00%	↓	0.000
	体育节目	33.50%	43.80%	↑	0.000

(续)

		非游戏迷	游戏迷		Sig
	音乐节目	46.10%	42.70%	↓	0.098
	财经类节目	16.50%	12.40%	↓	0.015
	教育类节目	17.90%	12.00%	↓	0.000
通常通过什么渠道看电影	手机	8.20%	11.30%	↑	0.025
喜欢的电影类型	爱情	62.90%	45.60%	↓	0.000
	动作	46.10%	64.70%	↑	0.000
	恐怖	13.70%	18.50%	↑	0.007
	战争	19.20%	30.90%	↑	0.000
	武侠	15.30%	23.90%	↑	0.000
	剧情	35.30%	28.60%	↓	0.004
	惊悚	16.00%	19.80%	↑	0.031
	犯罪	13.20%	18.30%	↑	0.004
过去一年付费阅读过电子版的杂志	奇幻	25.50%	31.70%	↑	0.005
		17.30%	12.80%	↓	0.018
通常用什么终端来收听广播	手机(非网络)	30.50%	25.80%	↓	0.038
	MP3/MP4	20.40%	15.20%	↓	0.012
	手机(网络)	35.90%	32.10%	↓	0.087

11.3.3 游戏行为

游戏迷和非游戏迷最经常玩的游戏很不一样，游戏迷玩大型网游的比例远远高于非游戏迷，高出将近 23%，而玩单机游戏、网页游戏的比例均低于非游戏迷，如表 11-29 所示。

表 11-29 所玩游戏类型比较

最经常玩的游戏	非游戏迷	游戏迷		平均	Sig
单机游戏	70.40%	50.90%	↓	64.70%	0.000
网页游戏	14.90%	13.20%	↓	14.40%	0.000
大型网游	8.40%	31.30%	↑	15.10%	0.000
其他	6.30%	4.60%	↓	5.80%	0.000

相比非游戏迷，游戏迷用电脑、平板电脑、掌上游戏机、PS3、PSP、NDSL、NDSi、XBOX360 玩游戏的比例更高，而用手机玩游戏的比例则较低，比非游戏迷低将近 10%，如表 11-30 所示。

表 11-30 玩游戏工具比较

工 具	非 游 戏 迷	游 戏 迷		平 均	Sig
电 脑	84.85%	92.94%	↑	87.21%	0.000
手 机	65.10%	55.50%	↓	62.30%	0.000
平 板 电 脑	6.60%	9.40%	↑	7.40%	0.028
掌 上 游 戏 机	1.40%	4.80%	↑	2.40%	0.000
PS3	0.90%	3.40%	↑	1.60%	0.000
PSP	4.50%	9.50%	↑	6.00%	0.000
NDSL	1.40%	1.70%	↑	1.50%	0.384
NDSi	0.50%	0.60%	↑	0.50%	0.514
Wii	0.60%	0.40%	↓	0.60%	0.405
XBOX360	0.50%	3.40%	↑	1.40%	0.000

大学生最普遍的是在宿舍玩游戏，但是对于游戏迷来说，在宿舍和网吧玩游戏的比例高于非游戏迷，在家里、教室玩游戏的比例低于非游戏迷，如表 11-31 所示。

表 11-31 玩游戏地点对比

在哪儿玩游戏	非游戏迷	游戏迷		平均	Sig
家里	37.90%	32.10%	↓	36.20%	0.001
宿舍	51.50%	55.30%	↑	52.60%	0.001
教室	2.30%	1.70%	↓	2.10%	0.001
网吧	7.10%	10.90%	↑	8.20%	0.001
其他	1.20%	0.00%	↓	0.80%	0.001

而对于家长、老师普遍关心的玩游戏是否影响学习问题，44.6%的游戏迷认为对学习没有影响，而 67.1%的非游戏迷认为没有影响，高出将近 23%，41.3%的游戏迷认为影响学习，22.2%的非游戏迷认为影响学习，高出将近 20%。由此可以看出，玩游戏时间较长的游戏迷自身对于玩游戏影响学习的认识更深更明确，如表 11-32 所示。

表 11-32 玩游戏对学习有什么样的影响

		非游戏迷	游戏迷		平均	Sig
有什么影响	没有影响	67.10%	44.60%	↓	60.60%	0.000
	影响学习	22.20%	41.30%	↑	27.80%	0.000
	促进学习	4.40%	5.80%	↑	4.80%	0.000
	其他	6.20%	8.30%	↑	6.80%	0.000

11.3.4 他们的消费

游戏迷和非游戏迷的生活来源差异不大，只有“父母给”一项有差异，非游戏迷每月从父母处得到生活费 891.9369 元，而游戏迷每月从父母处得到生活费 977.6616 元，多于非游戏迷，如表 11-33 所示。

表 11-33 生活费来源对比

生活费来源(元)	非游戏迷	游戏迷	均值	Sig
父母给	891.9369	977.6616	916.4909	0.001
奖学金	135.6674	131.4428	134.3943	不显著
助学金	134.7552	191.6346	153.2122	不显著
兼职	158.4696	129.2093	150.1702	不显著
其他	35.22388	15.8655	28.68182	不显著

游戏迷每个月的支出显著高于非游戏迷，其中每月充值卡、聚会、旅行花费均显著高于非游戏迷，如表 11-34 所示。

表 11-34 生活支出对比

支出(元)	非游戏迷	游戏迷	均值	Sig
你每个月的支出	878.1456	946.1055	897.0868	0.012
日用品	188.1719	202.0772	192.0471	不显著
电子产品	160.9252	150.2362	158.1434	不显著
衣服	166.2243	178.2367	169.4041	不显著
化妆品	133.3156	124.5299	131.5026	不显著
充值卡	86.64373	105.0793	91.9387	0.011
聚会	99.93459	119.1481	105.3497	0.028
旅行	159.0724	189.4248	167.2974	0.057
其他	57.46082	57.66393	57.52436	不显著

第12章 媒体研究综述

12.1 | 互联网传统媒体的替代性显著

12.1.1 时间性替代

网络对传统媒体具有时间性替代作用。二线城市大学生将时间投注在网络上，相应的与传统媒体时间的接触时间就会减少。将近一半的二线城市在校大学生最常接触的媒体是互联网，且互联网的信任度也高于传统媒体。互联网的出现使得满足消费者娱乐、信息、社交需求的媒介形式更多样化。消费者不再满足于传统的媒体渠道中播放和呈现的电视剧、电影、综艺节目、新闻报道内容，而是有了更多的选择，网络信息和内容占据了原本对传统媒体内容的注意力。

也就是说，电视机、纸质报纸、纸质杂志、收音机这些传统的媒介终端的吸引力下降，而电脑、手机、平板电脑作为终端的吸引力提升了。

传统媒体具体到电视、电影、广播、杂志、报纸的接触状态有一定的差异。对于电视媒体，网络是导致二线城市大学生对其接触减少的原因之一，而导致电视接触率低的另一客观原因是校园内电视安装少，这些原因共同导致电视媒体在当前二线城市在校大学生中地位的弱势。而对于报纸、广播，虽然校园环境完全没有限制，但媒体接触率仍然不高。

12.1.2 功能性替代

功能性替代指的是传统媒体的接触渠道网络化。二线城市在校大学生在媒体接触行为上有一个重要特征，即网络是他们获取信息的主要途径。对于他们而言，传统媒体所能传递的信息，他们更倾向于从网络获取，网络对传统媒体形成功能性替代的状态。如电视媒体，二线城市在校大学生习惯于从网络中获取电视节目、电视剧等电视资源。而对于报纸、杂志，在网络成为大学生了解新闻资讯的一大渠道之后，它们传递新闻的功能就受到了巨大冲击。新出现的电子报、电子杂志、手机报等数字化媒体形式也对其产生了影响。总之，互联网功能性替代较强的依次是电影、报纸、杂志、电视，广播所受的影响最小，

但也只有 32.4% 的学生仅通过传统渠道接触广播。

这就是麦克卢汉曾经预言的，旧的媒介会成为新的媒介的内容，电影的内容是小说，电视的内容是电影，而互联网的内容则是以往所有媒介的内容，甚至更多，互联网与我们的生活血脉相容。

传统媒体渠道网络化包含两种形式：

一种是复制到网络中，但与传统媒体渠道中获取的内容形式一致，比如直接通过 PPS 观看电视，只不过由电视屏幕转换成了电脑屏幕。从媒介融合的角度来看，这种形式只涉及了终端和网络的融合。技术创新，引领传统媒体顺应新媒体的发展，技术的发展改变着消费者的生活，而生活习惯的变化改变着我们的媒体。互联网联通了各种媒介技术，所有的终端都将以不同形式接入互联网，不同媒体、不同终端之间的“云”都可以互通互连，实现空间移动中和时间变化中的永远在线。

另一种是内容形式的创新，是互联网与传统媒体内容创新的结合，比如音乐电台，既传承于网络数字音乐，又兼具传统广播的特质，但又不完全等同于传统广播；又比如微博，互动、社交的互联网属性中又包含了新闻、信息内容。

正如罗杰斯所说，认识到人类传播系统事实上是一个复杂的、有适应性的系统，我们就能够看见所有形式的媒介都生活在一个动态的、相互依赖的宇宙中。当外部的压力产生、新技术革命被引入以后，传播的每一种形态都会受到系统内部自然发生的自组织过程的影响。正像物种进化是为了在一个不断改变的环境里更好地生存一样，各种形式的传播和现存的媒介企业也必须这样。这一过程是媒介形态变化过程的精髓^①。新技术的冲击，改变了传统媒体的生存环境，逼迫传统媒体在新的环境中创新求变，占据生态位，获得生存。传播渠道会因为新技术的变革而发生改变，但是内容是不会消失的，文本、视频、图片、音频内容都将在技术的变革中存活下来，并适应新的技术。

12.2 | 对未来发展的探讨

12.2.1 传统媒体思考

对传统媒体而言，互联网既意味着一个最好的时代，也意味着一个最坏的时代。毫无疑问，媒介互相竞争，争夺我们有限的时间和注意力。传统终端在

① 罗杰·菲德勒著，《媒介形态变化：认识新媒介》，华夏出版社 2000 年版

互联网的环境中不断萎缩，但这并不意味着阅读的需求、娱乐的需求、信息的需求不在了。相反，我们看到的是，大学生每天仍花大量的时间在互联网上获取资讯、娱乐、满足社交需求。

我们已经看到，互联网对信息环境的关系不是简单的相加，而是带来变革。我们生活中时间的减少是深刻的变革，而不是简单的扣除^①。诚然，互联网使得越来越少的人通过电视机看电视，观看的时间也减少，但观看电视节目的时间很可能是增加的。传统媒体从业者的当务之急是“需要加强他们对互联网的理解，互联网不仅仅是一个新兴的媒介系统，更应将其看作获取竞争优势的一种策略性工具”^②。

互联网在挤压传统媒体时间的同时，也能促进传统媒体的消费。正如互联网加速了电影的传播。大学生们乐于在豆瓣分享电影，撰写影评，而这种分享已经成为很多人观影的一个参考。

另一方面，我们应该看到互联网正在改变人们消费新闻的方式。信息的获取不再局限于报纸和杂志，也不再是传统媒体所习惯的文本内容和形式。正如书籍在网络时代已变得面目全非，但是毫无疑问，书籍仍将继续生存下去，使书籍成为书籍、使报纸成为报纸的文本仍将继续生存下去，文本将在数字环境、在线环境中生存，而且在许多方面还将生活得更好。这些语词既是印刷文本的生命线，也是电子文本的生命线^③。与文本类似，电视、电影、广播背后的视听语言也将继续生存下去，在数字环境和在线环境中生存下去。人类技术开发的历史说明，技术发展的趋势是越来越像人，技术在模仿、复制人体的感知模式和认知模式。媒介演化的寓意非常深刻：一种新媒介在某一功能上战胜一种旧媒介时，并不意味着那一旧媒介会凋零或死亡，而是意味着，那一旧媒介被推进到了一个比新媒介运行更好的小生境；在此，它与新媒介到来之前的“旧我”有所不同，但它活下来了。旧媒介活下来的关键在于，它是否能找到人的一种需求或感知模式^④。

1964 年麦克卢汉对旧媒介与新媒介的论述，直到今天依然闪烁着智慧，应该成为在这个时代对传统媒体的启示，“新媒介并不是对旧媒介的补充，它也不会让旧媒介得到安宁。它永远不会停止对旧媒介的压迫，直到它为旧媒介找到

① 保罗·莱文森著，何道宽译，《软利器——信息革命的自然历史与未来》，复旦大学出版社，2011 年，145。

② Chan-Olmsted, S.M. & Park, J.S. (2000). From on-air to online world: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 321-339.

③ 保罗·莱文森著，何道宽译，《软利器——信息革命的自然历史与未来》，复旦大学出版社，2011 年，156。

④ 保罗·莱文森著，何道宽译，《软利器——信息革命的自然历史与未来》，复旦大学出版社，2011 年，40。

了新的形态和地位”^㉞。

12.2.2 数字生活

虽然用媒介融合的视角去看待互联网带来的变革可以使思路清晰，但媒介融合是一种过程（process），是动态的，而不是最终状态。

哈佛大学有过一场关于网络与电视是否会融合的讨论^㉟，争论的焦点有两个，（1）内容是否会融合？内容融合意味着最终在电视机上播放或者通过我们的手机、平板电脑看到的内容是完全一样的，他们的唯一不同只有接收终端的不同。（2）终端是否会融合？终端融合意味着电视机和电脑、手机最终将具备相同的功用，甚至融为一体。但是，单看争论的焦点就能看出，双方都承认融合的存在，只是对融合的方式和最终结果有异议。另一方面，这两个焦点其实都围绕着一个经久不衰的辩题：便携式的数字设备使得人接受信息越来越方便，人们会更倾向于简单、专业化还是大而全面的信息渠道？这是不管研究还是实践都需要探讨的一个问题。Jenkins 认为，永远都不会有一个“黑盒子”可以控制所有的媒体，没有哪一种单一的媒体将赢得我们的耳朵和眼睛^㊱。但是事实上，正如麻省理工学院媒介实验室的创始人尼古拉斯·尼葛洛庞帝在《数字化生存》（Being Digital）中断言，“新的数字技术正在创造一个我们必须适应的全新的世界”，尼葛洛庞帝告诉我们，原子的世界即将终结，我们必须学会数字化生存（digital living）。

数字化生存很形象地揭示了正在发生的生活。从传播者的角度来说，传统媒体与互联网的融合越来越深入，从终端、渠道到内容都在发生着融合。而从受众或者消费者的角度来看，互联网技术已经超越了工具的地位，并在事实上创造了一种人工环境，因此自成一个“系统”^㊲。这个“系统”正是陈刚在《创意传播管理》中描述的“数字生活空间”^㊳。计算机使技术之间的连接成为可能。一个移动终端设备，可以让消费者随时随地地获取信息，满足娱乐、社交的需求。互联网在整合原本传统媒体功能的同时，也创造了很多新的生活体验。生活在数字时代是无可回避的（live in the digital age），数字化生活（digital living）正在发生。

对于悲观的人来说，这的确是一个最坏的时代，但是对于乐观的前行者来

㉞ 埃里克·麦克卢汉，弗兰克·秦格龙著，《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000年，174。

㉟ Media convergence debate from Stanford University, <http://graphics.stanford.edu/~bjohanso/cs448/>

㊱ Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 104, 93-94. <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>

㊲ 艾吕尔，转引自阿芒·马特拉，米歇尔·马特拉著，《传播学简史》，中国人民大学出版社，2008年，84。

㊳ 以互联网为基础的新的传播形态，是依托数字技术，对人类日常生活中的各种信息传播和交流活动进行的虚拟的还原和放大，这种传播形态创造了一种新型的数字生活空间（digital living space）。

说，这也是一个最好的时代。在这样一个时代，悲观的电子媒介论者无益于知识素养的提升，因为我们已经切切实实在数字信息的包围之中。用“后视镜”看新技术无法给我们一个崭新的视角，因为我们往往用那个新技术旨在取代的旧技术去解读新技术的意义。然而，新技术常常产生崭新的、未及预料的后果。但是如果懂得正在发生的媒介形态转变，明白传统媒体在互联网时代有什么样的变化，明白数字空间将会给生活带来的深刻影响，就没什么不可避免的。大多数新媒介经常都被说成不如先行的媒介，比如电视出现的时候，比如文字出现的时候。乐观主义者如莱文森坚定地认为，人的理性将在技术的演变中伸张自己的作用。媒介的演化服从人的理性，有无穷的发展潜力，越来越人性化，越来越合理，越来越完美，人总有办法扬其长而避其短。^①

^① 保罗·莱文森著，何道宽译，《软利器—信息革命的自然历史与未来》，复旦大学出版社，2011年，8。

第三部分 中国二线城市 90 后大学生消费行为研究

第 13 章 90 后大学生对广告的观念与态度

广告在 90 后大学生当中的受欢迎程度还算乐观，电视广告依然占有绝对的优势，而互联网广告在逐渐发展中。90 后大学生对于广告在接受程度存在一些特点，他们总体来看是理智的消费者。

13.1 | 对品牌的关注程度高

85%的 90 后大学生表示在购买商品时都会注意品牌，这说明了品牌对产品的重要意义，应该加强对品牌的宣传和品牌形象的塑造。

对于品牌和产品之间的关系，90 后的认知比较好，他们对于品牌有清晰的认识。在访谈中发现 90 后大多都有自己忠实的品牌，从服装、电子产品到网购网站，他们都会有自己的选择，一般也不会改换其他品牌，品牌忠诚度比较高。

- 我一般买衣服就去商场看看优衣库，没有合适的就不买了，别的店都不怎么看，感觉还是棉麻质地的对身体好。
- 我一般买电子产品还是喜欢去京东，买书什么的就亚马逊或者当当，买化妆品还是喜欢去聚美，虽然淘宝上有很多卖化妆品的，我还真不放心，可能有假的吧。
- 有品牌的東西很重要，至少说明质量上没什么问题。我有自己喜欢的品

牌啦。我对鞋子比较注意，布鞋买 crocs、雪地靴买 UGG、皮鞋买接吻猫神马的吧。我觉得这挺好的，买的时候直奔主题，省去很多麻烦。

- 当然是有品牌的东西质量更有保证吧，不说别的，去超市买牛奶、买面包，甚至买口香糖，大部分人都有自己的首选品牌吧。

13.2 | 对不同媒体的广告的信任度不同

据图 13-1 可以看出，电视广告是 90 后大学生最经常看到的广告形式，其次是互联网广告，这说明电视广告对 90 后大学生还保持着很大的影响力，随着 90 后群体对互联网的接触度日渐增加，互联网广告的影响也将越来越大。

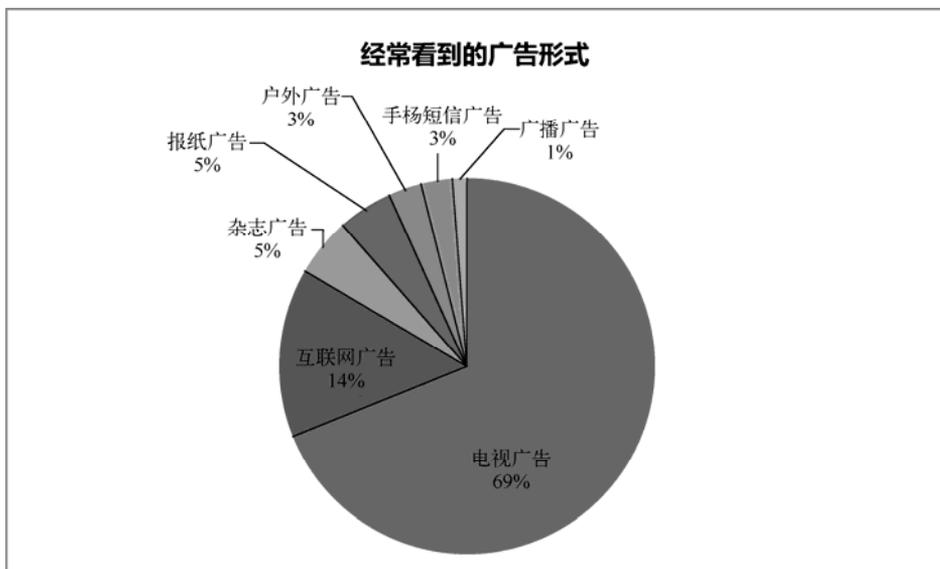


图 13-1 90 后大学生经常看到的广告形式

由图 13-1 可以看出，电视、报纸、杂志这三大传统媒体的广告仍然是 90 后大学生最信任的广告形式。而互联网广告虽然接触度排在电视广告之后，但是其可信度较差，还有待提升。

从数据来看，电视广告在众多广告形式中占据绝对优势，90 后最常看到的广告是电视广告，最信任的广告也是电视广告。虽然 90 后是网络一代，但是他们对于传统媒体——电视还是非常信任的，虽然身处学校，观看电视的机会不多，但他们还是认为电视广告门槛比较高，信得过。在访谈中有同学提到：“电视广告大多都没什么趣味，但是有一些还是不错的，例如前段时间

播的那个《FAMILY》就比很多网上的广告强多了。”“电视上的广告可信度还算比较高，但是你看报纸杂志都是些小广告，网上的广告就更乱更杂了，好多都是骗人的。”值得注意的是，由于政策的变化，电视广告在电视剧中间的插播已经变少了，但是在电视剧中的植入广告正在大量增加。

互联网广告的接触度比较高，但是信任度排在电视广告和报纸广告之后。所以，互联网广告的信任度还有待提升。90 后对网络的接触比较多，尤其是 90 后大学生，更是十分依赖互联网，在学校中与电视、广播等其他媒体的接触很少，互联网则成为了生活的一部分。90 后大学生在上网的过程中最常见的互联网广告是视频前后的广告，在访谈中，大多数 90 后都表示不喜欢视频前后的广告，严重影响了观看体验，大多数时候也不喜欢看这些广告，会选择看其他网页等方式来避开广告时间。他们提到了：

- 网上的广告都挺烦的，有的就纯粹是欺骗性的，你点击关闭了它还是会弹出网页。
- 视频前的广告越来越长了，有的竟然有一分半，我只好去上下人人什么的。
- 奇艺视频中间也插播广告，特别讨厌。

不过有意思的是，绝大部分同学没有觉得网上的病毒视频、社交网络上以游戏方式存在的植入式广告是广告，他们对这些内容好感度较高。

- 最近人人上有一个视频还挺火的，“女追男那点事”。虽然是口袋购物 App 的一个广告，但是还挺好玩的，讲女生应该怎么追男生，语言比较幽默，还有点道理，而且是用动画的形式表现的，看到最后才知道是个广告。有好多人转发。
- 优衣库的排队游戏我玩过，还挺有意思的。
- 我关注了宜家的微博，就挺喜欢宜家的。

13.3 | 90 后大学生的广告态度

13.3.1 对广告的关注度不高

90 后大学生对广告的关注程度不一，有的很关注，有的并不关注。可以看出广告对 90 后大学生的吸引力由很多因素决定，不能一概而论。

如图 13-2 所示，对于身边广告比较关注的 90 后不到三成，可见他们对广告的关注程度总体不高，很多 90 后甚至对广告存在很多消极情绪，在访谈中有一些同学表达了对于广告彻底否定的态度：

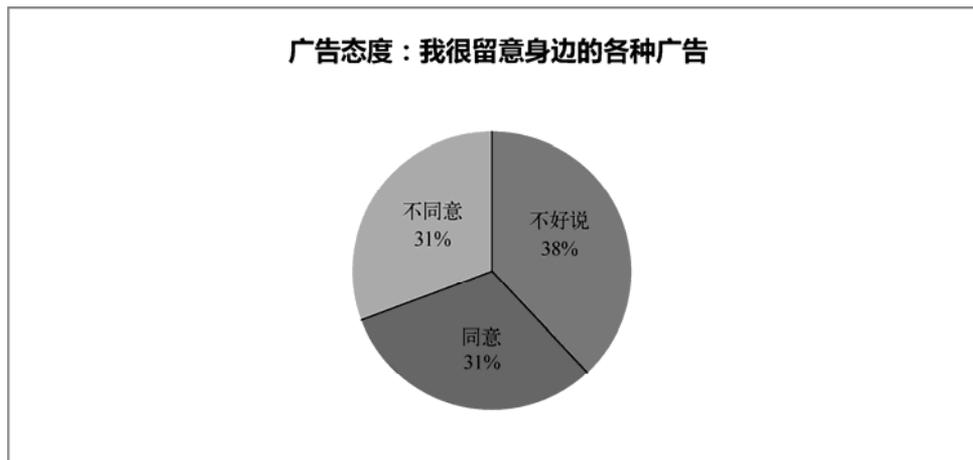


图 13-2 广告态度——留意广告

- 广告这种东西，根本没必要看。
- 我最讨厌的就是广告了。
- 看视频的时候跳出来的广告简直让人崩溃。

但是也有 90 后对“好的”广告有所留意：

- 要是在地铁站看到有意思的广告，我会稍微停下来看一眼。
- 有时候网上有些搞笑的广告推荐我会看。
- 电视上有些公益广告还不错。

还有部分学生对国外广告表现出了浓厚的兴趣：

- 国外的广告比国内的好看得多，我有时候都会自己找来看。
- 我是学技术的嘛，所以会去看一些国外广告来学一学，不过那些广告在内容和表现上都很棒，值得国内广告学习啊，国内好多广告都特傻。
- 美国的 OK GO 乐队的 MV 也挺火的，他们有个 MV 就是在跑步机上跳些奇怪的舞，后来那个跑步机大卖，去年他们又弄了个“秋天的最后一声落叶”的 MV，用上千片面包做的动画，最后显示是用三星的一款相机拍摄的，还挺有意思的。

13.3.2 认为广告提供了必要的信息

如图 13-3 所示，近一半的 90 后大学生样本认为广告为购物提供了必要的信息，这说明广告信息会影响 90 后大学生的购买决策。

从这一点来看，90 后对于广告的作用是比较肯定的，广告所提供的产品信息、传达的品牌价值等，都有可能影响 90 后对于购买的抉择。因此，广告对 90 后大学生的影响力是比较强的。但是，不同类型的广告，大学生的认可度不

同。在访谈中发现，大学生对于电子产品、食品的广告提供的信息比较肯定，而对于化妆品所提供的信息不太肯定。有的同学提到：

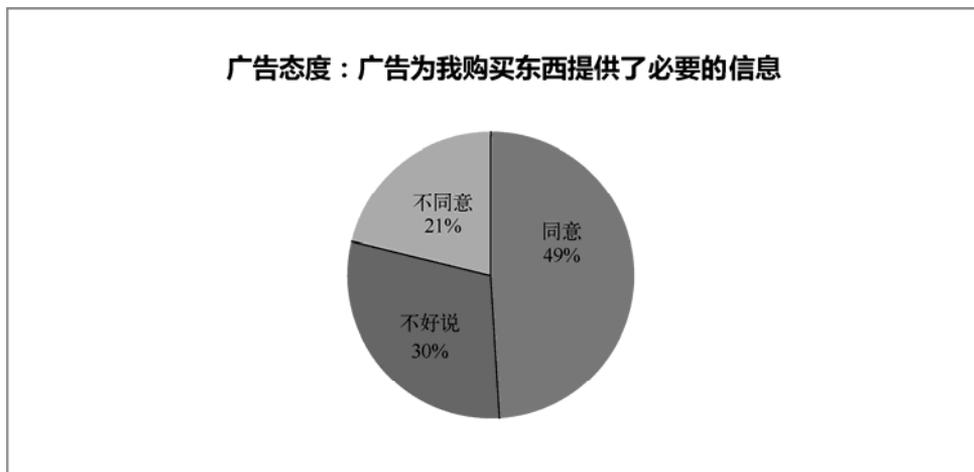


图 13-3 广告态度——提供必要信息

- 肯德基、麦当劳和必胜客的广告我挺喜欢的，视频之前播的话我也会看一下，看看有什么新品啊，特惠啊，可以之后去买嘛。
- 手机就还是要看看广告才知道啊，我上次就是在公交站等车的时候看见三星 Galaxy 的广告，后来就想买一个。
- 化妆品这种东西还是要看个人，我觉得广告上面说的，一般不可能。
- 我原来买绿箭口香糖，后来都买益达的了，挺喜欢桂纶镁那广告的，再后来看了曼妥思的广告，买了一次试试，还挺好吃的。

13.3.3 购买产品有无广告差别不明显

如图 13-4 所示，大多数 90 后大学生并不会因为一个产品有广告就购买，他们还是比较有自主性和独立性的。当前，一方面是广告打响了知名度，让产品或者品牌能够被 90 后大学生记住，就达到了广告的第一个目的，也就完成了第一阶段。另一方面，广告在创造美誉度方面有待提升，决定买或者不买，是消费者对于产品认可还是不认可造成的，广告传达出来的信息只有被 90 后大学生认可和接受之后，他们才会接受产品和品牌，这才有了他们选择去购买的可能。90 后大学生并不会单纯因为某一商品做了广告宣传而信任该商品，产品广告需要进一步打动消费者而不仅仅是打响知名度。

- 我用的是联想的电脑，我也知道联想彪悍的小 Y 的广告，但是我也不会因为这款电脑曾经来学校做广告就买啦，还是得去网上看看大家的评

价，最好问问同学的意见。

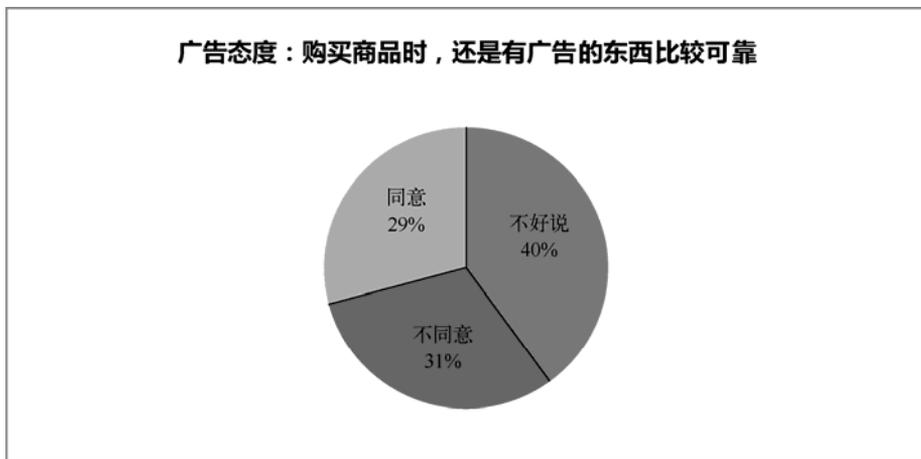


图 13-4 广告态度——购买

- 我现在用蜜丝佛陀的粉底，这是日本的老牌子，就从来不做广告，是我好朋友推荐的。化妆品的广告效果都不靠谱。再说做广告要花很多钱，蜜丝佛陀便宜应该也和它不做广告有关吧。

13.3.4 名人代言作用不大

如图 13-5 所示，38%的 90 后大学生样本并不认可名人广告宣传的品牌一定是好的，48%的样本认为这一说法不一定正确，这说明了大多数 90 后大学生并不认可名人广告，名人推荐对他们的品牌认知影响较小。

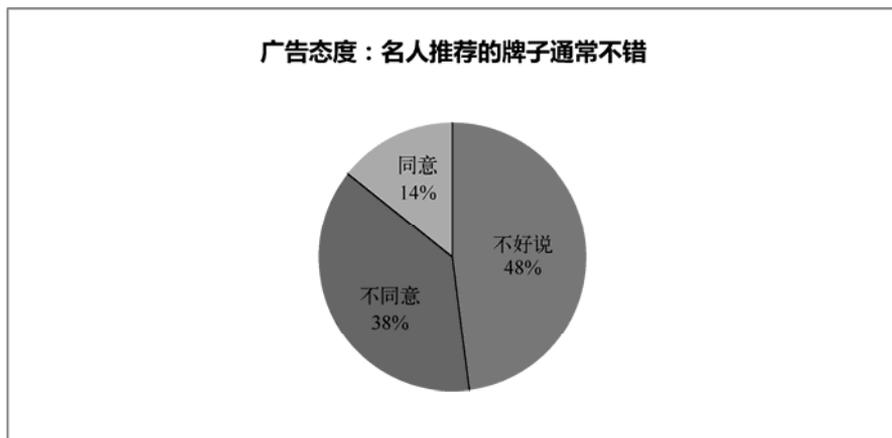


图 13-5 广告态度——名人代言

在调查中也发现，90 后大学生对于名人和偶像的崇拜并不明显，不会盲目地推崇。因此即使有喜欢的名人代言产品，他们也不一定会购买。名人广告在一定程度上可能会影响到他们的购买决策，但是并不明显。大多数 90 后大学生认为名人代言只是代言而已，名人同产品本身并没有直接关系。但是在访谈中一部分同学也提到，他们可能会购买名人代言的产品来支持自己喜欢的明星。

- 名人是名人，产品是产品，早年间那些黑心的小品演员啦，歌手啊，代言的那些黑心产品就说明一切啦。反正我买的时候主要是看东西好不好，不会考虑那么多。
- 名人代言，不靠谱！你看前一阵网上都在说某明星代言什么什么就都倒了。学习机、洗发水神马的，他肯定才不用呢。
- 最烦看到明星代言奶粉广告了，谁都知道他们孩子肯定是吃进口奶粉，还在那假惺惺的，招人烦。
- 如果我要买的东西，有周杰伦代言的，我肯定会买的。优乐美奶茶我就是看了他的广告去买的。
- 我喜欢五月天，不过他们代言的东西也太多了，我才不信五月天会真的去吃方便面呢。还是支持一下啦，盒子上有他们的照片啊。
- 我喜欢苏打绿，但是他们好像没什么代言，要是有我应该会买吧。

13.3.5 广告美感能够引发购买欲

如图 13-6 所示，有近一半的 90 后大学生样本认为拍摄好看的广告更令人有购买欲望，这说明广告制作水平对销售的影响还是很大的。广告的制作水平正在逐年提升中，而能够呈现比较富有美感的广告，对于 90 后大学生来说十分重要。他们在访谈中表示，比较偏好好看的广告，有好看的风景或者美好的氛围、俊男美女的广告更能吸引他们。

- 好看的广告那就多了去了，最近特别喜欢 OPPO 手机的广告，就是陈曼、曲婉婷还有 Molly 拍的那组，都特别唯美，小清新。但是 OPPO 的手机嘛，得考虑考虑。
- 看香水的广告还挺有感觉的，尤其是香奈儿的，太美了。我每次看完都想买，但是就是有点儿贵。
- 有可爱的小动物，有好看的场景的广告我比较能够接受。那个立邦漆有小狗、小孩的那个就挺萌的。后来我家装修我就让我妈看的立邦漆。
- 其实看广告，尤其是食物的广告，特别能让人有冲动。上次我坐公交车看到萧亚轩做的一个雪糕的广告，下车我就去买了一个。
- 我忘了是什么饮料了，反正就是看上去特清凉，正好是夏天，我就买了，不过真不太好喝。

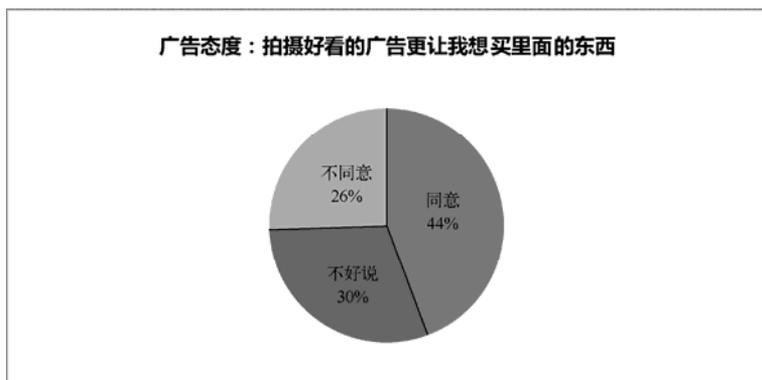


图 13-6 广告态度——美感

由此也可以看到，不同类别的广告能够激起购买欲望的程度不同，最终达成购买行为的程度也不同。对于比较容易购买、价格低廉的产品，广告的影响力更大一些，而对于不易于购买或者价格高昂的产品，则消费者会注入更多的时间和精力去获取更多信息，产生购买欲望而并不一定能够达成购买行为。

13.3.6 对广告的必要性比较肯定

如图 13-7 所示，大部分 90 后大学生同意广告是生活中必不可少的这一观点，这说明大多数 90 后群体对广告这一宣传形式是比较认可和依赖的。

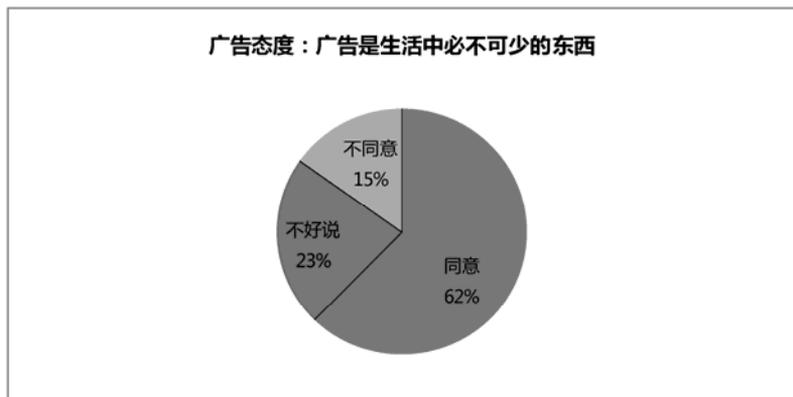


图 13-7 广告态度——必要性

广告是伴随 90 后成长的，从出生开始 90 后就一直在接触各式各样的广告，广告的形式也不断变化。而大多数 90 后都认为广告是生活的一部分，可见他们对于广告是十分接受的，认为其存在具有价值和意义。这对于广告和传播来说意义重大，因为在一段时间中，广告的“恶名”远胜于“美名”，很多人都

对广告深恶痛绝，而 90 后大学生则对于广告有更大的接受度，这也成为了依靠广告进行传播的基础。在访谈中，很多学生表示：

- 我觉得广告不只是提供信息了，还丰富生活，例如我去坐地铁、坐公交，没事了可以看看广告。
- 广告让我了解了新产品，如果不看广告我肯定不知道，也更说不上去买了。
- 有时候上豆瓣看到一些做得挺好的广告，我可能还会去搜索看看相关的信息。

可见在 90 后大学生群体中，广告的作用不容忽视，针对这一群体来开展广告活动，能够收到较好的效果。他们一方面不排斥广告，另一方面也理性对待广告，因此广告的内容和呈现形式也需要更紧密地契合他们的喜好。

13.4 | 电子产品、服饰、食品类广告最受欢迎

被问及喜欢看哪种产品的广告，46.4%的学生选择数码/电子产品，40.9%的学生选择服装服饰，33.5%的学生选择食品饮料，27.7%的学生选择化妆品，24.4%的学生选择日常生活用品，11.0%的学生选择以上都不喜欢，6.5%的学生选择药品保健品，1.5%的学生选择其他。仅有 11% 的大学生样本表示不喜欢看以上产品的广告，大多数的大学生样本表示相对喜欢看某一种产品的广告，如图 13-8 所示。

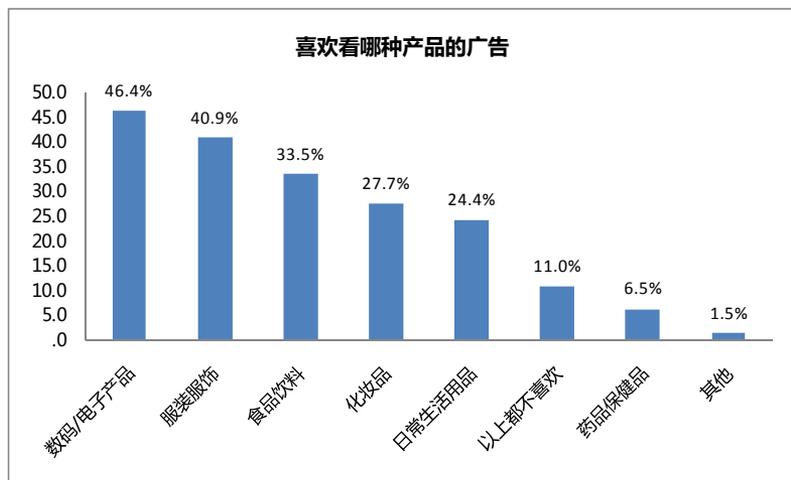


图 13-8 喜欢看哪种产品的广告

图 13-9 显示的是不同性别学生喜欢看的产品广告。男生喜欢看的产品广告依次为：数码/电子产品、服装服饰、食品饮料、日常生活用品、化妆品和药品保健品；女生喜欢看的产品广告依次为：服装服饰、数码/电子产品、化妆品、食品饮料、日常生活用品和药品保健品。对比发现，男生比女生更喜欢看数码/电子产品类广告，女生比男生更喜欢看化妆品广告。对其他产品广告喜好度男女差别不大。

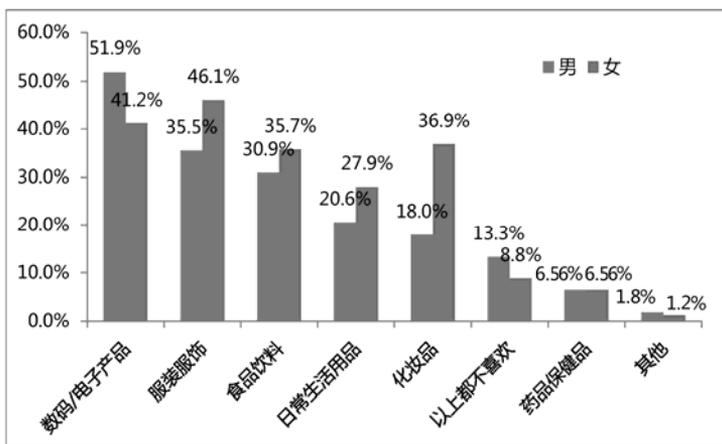


图 13-9 不同性别学生喜欢看的产品广告

但是平均数值显示大家对数码/电子产品的广告还是最为喜欢的。首先这证明大家对此类产品的关注较高；其次，数码/电子产品的广告以提供产品的信息为主，大多数是一些参数和配置，而更深层次的一些广告则塑造品牌。对于数码和电子产品来说，消费者更加注重的是产品的实质有些什么好处，那些看不见摸不着的芯片配置等只能通过广告来提供、描述，而消费者只能够看到产品的外观。因此这一类产品对于广告的需求是比较大的，也不容易让人反感。

服装服饰类的广告是比较具有美感的，因此也比较受欢迎。在访谈中，很多同学提到喜欢看服装类的广告：

- 看杂志的时候还是很喜欢看那些衣服的广告的，模特身材都很好啊，衣服也都很好看。
- 我平时就比较关注时尚，所以还挺喜欢衣服啊，时装之类的广告。

食品饮料类的广告最契合消费者的基本需求，90 后大学生在食品饮料方面的购买力强，购买数量多、频率高，因此食品饮料的广告比较受到他们的喜爱。食品饮料的忠诚度比较低，出现了新的品牌、新的产品或者是新的口味都有可能引发消费者的尝试和购买。90 后大学生尤其显著，他们很关注新产品，因此对于这一类的广告也很喜欢。在访谈中，有同学提到：

- 我最爱吃奥利奥了，每次出新产品我都会尝试，上次看到一个广告说奥利奥出了生日蛋糕口味，我就想尝一尝啊。
- 必胜客的特价比萨广告我最喜欢看了啊，有时候新品也有特惠，我就会订外卖，网上买还有优惠呢。
- 我这种吃货，只关注吃的，其他广告都不太看。

13.5 对于视频广告中的幽默和提供实用信息最为看重

90 后大学生对幽默的/好笑的、实用的、介绍详细的、能证明效果的、温情感人的电视/视频广告有较高的接受度。

广告的形式和风格在很大程度上影响了 90 后大学生对于广告的喜爱程度。由于 90 后大学生都是青年，他们思维更新潮、更现代、更开放，因此过去有效的广告形式对他们也未必能够产生很好的效果。面对这个特殊的受众群，广告形式更加多元才能吸引更多注意力。

如图 13-10 所示，幽默的广告一直是很受欢迎的，对于 90 后大学生来说也同样。但是幽默和搞笑的内容和点可能根据不同人群会有不同的方式。对 90 后来说，幽默和搞笑除了传统的方式之外，还可以融入一些网络上的流行语或者是热点。例如“元芳，你怎么看？”一类的语句具有很强的爆破点和传播力，能够随着热点传播。而另一方面，适当地寻找流行元素并且加以创意才是根本，例如七喜的小月月穿越广告，传播效果很不错，转发度很高，当时穿越剧比较热门，而天涯的小月月的帖子也爆红，因此在年轻人中间传播比较容易，范围也广。



图 13-10 喜欢哪种类型的广告

介绍实用信息的广告则主要是因为消费者能够获取更多的信息，而在这个层面上，90 后大学生更偏向于信息真实有效，能够提供良好的解决方式的广告。这一类的广告是很受肯定的。

能证明效果的广告很多见，从舒肤佳的香皂到高露洁的牙膏，无处不在。但是一些广告中运用一些巧妙的方式来证明效果，结合了幽默元素，能够让广告更易于接受。从这个方面来看，90 后大学生还是比较注重产品的效果，希望在广告中有所体现。

上文提到 90 后大学生每一个族群的媒体接触、消费行为、价值观和生活形态各不相同。因此企业也应该针对不同的族群进行不同方式的营销传播，比如这七类人喜欢的广告类型就各不相同。

如图 13-11 所示，中和派喜欢名人代言和专家出面说明的广告，装备族希望在广告中能看到产品，潮流控喜欢能证明效果的广告，心灵系和现实控都喜欢好看、漂亮的广告，技术控喜欢幽默、好笑的，而保守派则喜欢温情、感人的广告类型。

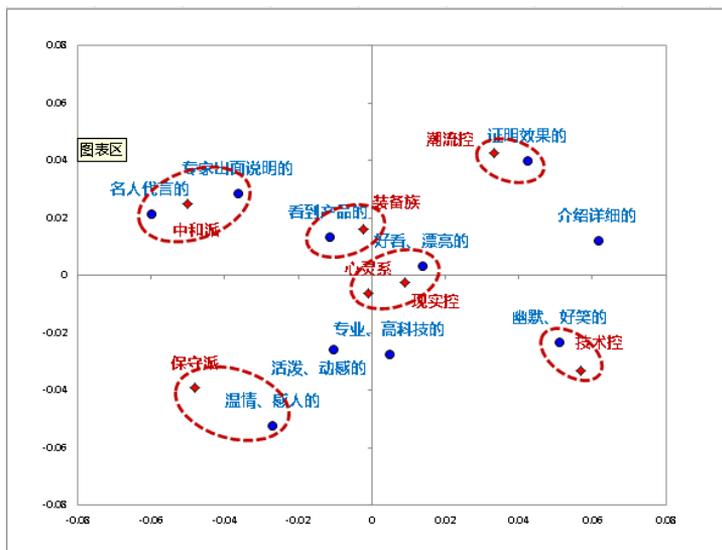


图 13-11 不同族群的 90 后大学生喜欢的广告类型各不相同

13.6 提供有吸引力的利益才能进行有效的校园营销

调查结果显示，90 后大学生喜欢的促销方式是很传统、很实在的。如图 13-12 所示，打折销售、有赠品、免费品尝用等是他们最为喜欢的促销方式。这再一次

证明，90 后的消费观是很踏实、不浮夸的。因此，受众目标是这一群人的产品和服务要重视这一点，此外专门针对学生们所做的校园营销也要在“利益”上做文章。

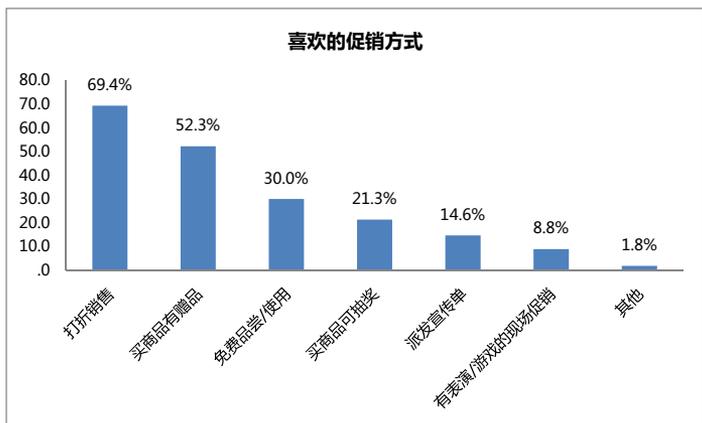


图 13-12 90 后大学生喜欢的促销方式

很多针对校园的营销和广告只是走进了校园而没有产生很大的反响，一方面是因为校园中营销活动频繁，类型单一，学生们已经产生了免疫，感兴趣的人不多，另一方面是没有提供具有吸引力的利益来吸引学生。而在购买层面，看了广告之后，也许上面提供的利益能够引起学生的兴趣，但是在做购买决策的时候，学生们往往还是理智型的消费者，买不买还要看产品质量。在访谈中，很多同学提到他们对于校园广告的评价：

- 来学校里拉横幅啊摆广告牌啊，都没用，谁看啊，有一个眼镜店长期来学校里给同学免费洗眼镜，我都去洗过一次，不过没去那里买过眼镜。
- 上次雀巢咖啡的活动还不错，每个新生都能领一个笔袋，里面有一包咖啡和一个小本子，很多人去排队领。
- 我觉得移动最绝了，我收到的录取通知书材料里就有一张移动的卡，我想不用白不用，再说从家来了买还麻烦，所以我从上大学就一直在用。我们同学也都是，从收到这张卡后就没怎么换过。
- 我忘了是什么了，是饮料还是面包啊，反正就是买够二十好像就送一对可以自己充水的哑铃。正好我和我舍友觉得最近应该锻炼一下，就买了。反正吃的东西也得买，有赠品当然最好。
- 我特喜欢杯子，只要什么饮料、酸奶买了送杯子的话，我就会买，当然还得杯子好看点。反正饮料、酸奶也就那几家的，都差不多。

13.7 | 新技术必须是实用的

随着移动互联网技术的发展，智能手机保有量的增加，二维码、AR、LBS 技术在营销传播中有了更多、更好的应用。毋庸置疑，90 后大学生是走在技术前沿的群体，他们对新技术在营销传播领域的应用有何看法和认识，是非常值得研究的。

在本次调研中，我们用焦点小组的方式特别讨论了两个较为成功地应用了新技术的案例。研究发现，对 90 后大学生而言，新技术并不能真正打动他们，他们要的是实用，这才是他们心目中真正的酷、炫。

这两个案例分别是“韩国电子版超市”（韩国）和“第五届无线咪咕盛典音乐汇”（中国）。研究团队给大家放了两段介绍视频，并做了简单的介绍。

“韩国电子版超市”是在 2011 年戛纳广告节上获得媒体类大奖的一个案例。首尔的 Cheil Worldwide 广告公司为欧洲零售业巨头乐购（Tesco）旗下的 Home Plus 超市在韩国的地铁站内推出了一种新型的电子虚拟商店。Home Plus 超市在地铁站台的防护墙上安装显示屏，在实体超市里售卖的商品都可以在显示屏上找到。顾客们只要打开智能手机上的摄像头，对准每件商品后附带的二维码一拍，智能手机中安装的 Tesco 购物应用程序就能直接将这件商品放入电子购物车。在顾客用手机银行进行结算后，所购商品就会在当晚约定时间被直接送到家中。这种虚拟商店将实体店体验、在线支付方式和物流系统巧妙地连接在一起，真正实现了现实生活向互联网平台的迁移，让人们的现实生活更轻松、更有效率。

“第五届无线咪咕盛典音乐汇”在 2012 年获得中国互动网络广告创意奖全场大奖。中国移动从 2007 年开始举办音乐盛典，2008 年又启用了“无线音乐咪咕汇”的新名字，主办方希望借助“咪咕”这个卡通形象更好地拉近明星和粉丝的距离，并实现更好的传播效果。2011 年华扬联众将“第五届无线咪咕盛典音乐汇”定位为地球上的第一个基于位置服务的（LBS）音乐盛典。2011 年 6 月 24 日，音乐盛典在工体盛大开演，同时线上活动也实时开始。首先，该营销传播活动把工体看台向外延展，将地球划为 8 方看台，开发出了基于 LBS 和增强现实（AR）的手机应用 App，这样无论粉丝在哪里，只要举起手机，朝向工体就能看到演唱会。其次，App 里的 GPS 定位还能显示出粉丝和工体的距离，无论距离多少公里，都可以利用简单的 App 操作为明星击掌加油，或手舞荧光棒。第三，粉丝们还能向微博和人人网上的好友转发和 AR 咪咕明星的合唱、合影。第四，创造了 Google Earth 互动平台，使用手机 App 或 WEB 端 IP

定位粉丝，可以发现粉丝们无处不在。而且粉丝还能在地球上获得一个有自己 SNS 头像的咪咕二维地标。最后，最重要的是粉丝不但可以参与互动直播，还可以通过现场大屏幕与偶像明星现场实时互动，共同创造 LBS 大合唱。

通过 LBS、AR 和 GPS 等技术的运用，最终该音乐盛典实现了以工体为中心的粉丝们的四面聚合，并打破了地理和心理的界限，改变了粉丝不能被明星充分关注，缺乏认同感和互动感的局面。以科技的力量创造演唱会的全新互动体验，让热爱音乐的人紧密相连。最终在直播当晚有超过 31 000 000 粉丝参与了这次活动。

各个城市焦点小组的讨论结果较为一致，大家对“韩国电子版超市”（韩国）的感觉好过“第五届无线咪咕盛典音乐汇”（中国）。而且主要是因为大家觉得电子超市比较实用，而音乐汇比较虚。当然这个虚实不是指营销的内容，就内容而言超市物品和音乐会肯定不是在一个层次上的，大家所言的虚在于其表现形式。

- 这个电子超市很好，特别有创意，而且方便实用，大家在上下班回家的路上就可以把东西买了，而且还有人送货上门。
- 电子超市很赞，很方便，放在地铁站里面，大家每天都要经过，可能本来你没想买什么东西，结果看到了就不自觉地买了。可能你只想买一样的，结果买了好多。
- 很多时候我都有吃点零食的想法，但是不是随时随地都能很方便买到，这个就很方便，看上了拍一下二维码就 OK 了。
- 电子超市好，我们这儿怎么没有。白领们肯定特别喜欢吧。
- 虽然电子超市的想法很好，但是我很担心物流的情况，因为交通、网络等因素肯定会造成送货的问题。虽然这种形式不错，但是我个人觉得实操性不强，尤其在下班时间拥堵严重。
- 其实现在网络那么发达，我们看到的酷、炫的新技术已经很多了，这个（咪咕音乐会）不算很特别吧。反正对我吸引力不大。
- 我觉得这个音乐会对我吸引力不大，要是我喜欢的明星开演唱会我肯定就去现场看了，这才过瘾。要是一般的在网上看看视频就可以了。
- 我没觉得这个音乐汇很特别，它的这个互动也不明显啊。要是真粉丝，这有点不痛不痒的；要不是粉丝，费这劲干嘛。
- 本来我也没有多喜欢明星，也没有多渴望去交流。反正我觉得要么就是真枪实弹去看一次演唱会，主要是去体验那种氛围，跟咪咕的这种形式完全不同；要么就是看电视或者上网看视频，效果反而更好一些。

此外，大家还对这两个视频意见多多，我们发现简单、明了的画面显示对怕麻烦的 90 后而言非常重要。

- 电子超市这个视频也做得好，画面显示很清楚，怎么拍二维码，怎么购买，这些步骤都有显示，看上去很清楚。
- 电子超市这个简单、明了，看着挺踏实的。
- （音乐汇）没有解说，都是文字，闪得太快，要没有介绍都很难明白它在说什么。
- 音乐汇不够清楚，有些地方模棱两可的，怎么用这个 App 我还不清楚，效果也没太听明白。

13.8 | 90 后大学生喜欢的广告

当问到 90 后大学生最喜欢的广告的时候，我们发现公益广告是最受大家欢迎的；微电影这种广告形式也让大家记忆深刻，好的微电影让大家对产品的好感度倍增；关于广告的表达，大家对幽默的、励志的、温情的都不排斥，关键要做到打动内心。

13.8.1 公益广告最受欢迎

《FAMILY：有爱就有责任》《心有多大，舞台就有多大》《粉红丝带》和《妈妈，我可以帮您洗脚了》这几则公益广告是我们在访谈中大家最常提到的最喜欢的广告。特别是《FAMILY：有爱就有责任》这则好多学生都有提到。

- 《FAMILY》这则广告特别感人而且又有创意，FAMILY 是 father and mother I love you，让我一想起 FAMILY 这个词就想到爸妈，心里暖暖的。
- （《FAMILY》）这是告诉我们要体贴父母、尊敬父母的一则广告。但是他没有说教，告诉你父母如何伟大、如何不容易，而是用特别有创意的手法，把这些体会融入特别温暖的字眼中，让人特别受用。
- 我喜欢《心有多大，舞台就有多大》，觉得特大气，又比较励志。
- 《粉红丝带》给我印象挺深的，明星们全裸出镜本来就挺博人眼球的，但是她们做的这事挺好的，叫女性关爱自己的身体。而且我有一次看了一段伊能静关于此事的一个访谈，她说我从出道从来没拍过吻戏，但是这次我全裸了，除了引发大家关注自己的身体之外，还是女性对自己身体使用权的一种表达，和拍戏不一样。我觉得说得挺有道理的。
- 《妈妈，我可以帮您洗脚了》这则广告让我印象特别深刻，好像从小就

在看，就觉得挺感人的。

13.8.2 微电影广告记忆深刻

随着中国网民素质的提高、网民自我意识的崛起，广大网民对广告的容忍度越来越低，尤其是那些生硬、直白、单调的、叫卖式的硬广告，有些浏览器甚至可以直接将这些广告过滤掉。如今，广告需要采用更软性、更灵活、更易接受的营销方式，而定制专属于品牌自身的微电影则成为新的行业趋势。一方面，微电影比传统广告更有针对性，观看它的人群主要是具有较强购买力的年轻人；另一方面，通过微电影，可以把产品功能和品牌理念与微电影故事情节巧妙地结合，用精彩的视听效果达到与观众的情感交流，使观众形成对品牌的认同感。研究表明，90后大学生对微电影广告记忆较为深刻。

桂纶镁、彭于晏的“益达口香糖”、法国寿险广告“和爸爸捉迷藏”、“台湾大众银行”系列广告还有口袋购物的“女追男那点事”是大家提及较多的微电影广告。

- 我印象最深的是桂纶镁拍的那个益达口香糖的广告，地铁、出租车还有网上都能看到，是一个系列。我喜欢桂纶镁，而且这个广告有故事，挺有意思的，也符合桂纶镁经常塑造的那种形象，所以就像在看小电影，我挺喜欢的。
- 我是在出租车上第一次看到这个广告（益达口香糖），觉得挺好的，放了一段以后屏幕显示未完待续，还是猜猜什么结局，我就挺好奇的，回来就去网上找了看，发现这是一系列。根据口香糖的不同口味拍出不同风格的短片，我觉得还挺巧妙的。
- “和爸爸捉迷藏”那个寿险广告特别感人，我都快看哭了。可是他做广告是不是也算失败啊，我没记住是什么保险。
- 我们宿舍前不久都看了那个“台湾大众银行”的那一系列广告，拍得挺好的，不到最后都不知道是银行广告，以为是什么励志、尊老的公益广告。我们喜欢那个梦骑士的那则，有点小幽默，很感人。那个妈妈的就太过了，我们都在想她女儿到底是个什么人，把自己妈妈折磨成这样。
- （女追男那点事）前一阵微博转得还挺火的，我觉得挺有意思，语言很IN，很潮，动画做得也好看，关键说的那事还有点道理。我看了好几遍，还转给了好几个朋友。

值得注意的是，微电影这种形式并不是什么制胜法宝，不是每种产品都能拍，也不是拍出的每一个都是合适的。微电影只是提供了一种简短表达、娓娓

道来的软性广告形式。要打动消费者还需要寻找“沟通元”，找到契合点，才能做出好的创意。

13.8.3 或幽默，或励志，或温情，务必要打动我

除了上面提到的公益广告、微电影广告之外，还有一些或幽默，或励志，或温情的广告也给大家留下了较好的印象。比如韩寒和王珞丹的凡客广告、德芙巧克力广告、潘婷洗发水——卡农、舒肤佳“20 年感谢妈妈一生保护”、刘翔为可口可乐做的“这不过又是一个栏而已”的广告，还有士力架的病态美人广告。

这些广告，或幽默，或励志，或温情，做得恰到好处，打动了消费者，也为品牌价值做了很好的宣传和提升。

第 14 章 90 后大学生消费概况

14.1 90 后大学生每月收入及支出概况

由表 14-1 和表 14-2 可以看出：90 后大学生每月生活费大约在 1000 左右，绝大多数来自于父母，助学金、兼职、奖学金各占一定比例。之所以各项比例加起来已经超过 100%，是因为该题是自我填答题，学生在填答比例的时候没有准确算过，只是心里大概的感觉，所以比例不精确，仅供参考。

表 14-1 每月各类收入占比

各类收入占每月收入的比例	均值	标准差
父母给	92.78%	0.30877
奖学金	16.08%	0.53282
兼职	17.51%	0.31849
助学金	21.08%	0.84531
其他	3.77%	0.27495

表 14-2 每月各类收入/元

每个月各类收入	元	标准差
父母给	917.95	526.734
奖学金	161.89	543.477
助学金	172.44	540.978
兼职	164.49	306.166

由表 14-3 可以看出，日用品、电子产品和衣服在大家每月花费中所占份额最大。同上，此题也是自我填答题，学生在填答比例的时候没有准确算过，而且他们也确实没有每个月记账、算花费的习惯，只是心里大概有个感觉，所以比例不精确，仅供参考。

表 14-3 每月各类支出占比

各类支出占每月支出的比例	均值	标准差
日用品	22.14%	0.32225
电子产品	20.61%	0.48117

(续)

各类支出占每月支出的比例	均值	标准差
衣服	19.69%	0.17541
化妆品	15.51%	0.19903
充值卡	10.95%	0.10925
聚会	10.72%	0.12704
旅行	17.18%	0.15168
其他	5.28%	0.14353

14.2 不同族群的 90 后大学生每月收入及支出概况

14.2.1 收入情况

由表 14-4 可以看出, 七大族群在每月生活费总数上有显著差异。中和派、现实控、潮流控每月生活费较多, 此差异是由父母给的生活费的多少造成的。其他收入无显著差异。

表 14-4 七大族群每月收入情况对比

		每月生活费总数	父母给	奖学金	助学金	兼职	其他
中和派	均值	1013.3	957.01	160.8	142.03	133.76	12.5
心灵系	均值	927.26	861.16	135.24	157.19	120.91	41.67
现实控	均值	1058.67	873.57	153.56	157.82	168.18	60
装备族	均值	958.17	861.34	110.81	192.86	178.69	8.57
潮流控	均值	1001.7	913.63	143.28	197.7	203.84	42.82
保守派	均值	996.53	945.67	114.56	163.29	190.96	19.3
技术控	均值	966.14	940.23	301.15	211.61	184.52	84.51
	sig	0.045	0.034	不显著	不显著	不显著	不显著

14.2.2 支出情况

由表 14-5 可以看出, 七大族群在每月支出总数上有显著差异, 在日用品、电子产品、充值卡和聚会上花费也有显著差异。中和派和保守派在日用品一项花费最多; 保守派和技术控在电子产品一项花费最大; 潮流控、保守派和技术控在充值卡一项花费最多; 现实控、装备族和潮流控在聚会一项花费最多。

表 14-5 七大族群每月支出情况对比

		每月支出	日用品	电子产品	衣服	化妆品	充值卡	聚会	旅行	其他
中和派	均值	905.83	222.22	145.93	191.74	142.1	83.14	94.69	186.17	53.14
心灵系	均值	875.8	194.82	138.09	164.71	133.75	85.05	85.06	132.58	53.99
现实控	均值	913.85	187.31	171.1	175.37	122.87	82.34	110.12	144.94	65.87
装备族	均值	863.69	168.42	161.15	166.88	122	79.61	103.72	156.73	50.45
潮流控	均值	928.53	184.25	137.58	192.69	159.65	103.58	116.68	165.56	70.33
保守派	均值	967.38	251.57	210.34	196.16	148.5	111.59	92.35	147.22	69.13
技术控	均值	848.53	140.86	211.19	171.44	122.95	100.33	86.12	160.67	17.16
	sig	不显著	0.015	0.022	不显著	不显著	0.037	0.041	不显著	0.079

14.3 参加培训

在调研中发现，培训也是 90 后大学生一项基本花费。因为该费用一般不会平摊在每月生活费里，父母会单给，所以我们专门对此问题进行了调研。

被问及这一年来是否参加过培训时，31% 的学生表示参加过，69% 的学生表示没有参加过。这一年来的培训费用多为 1000~2000 元。

被问及这一年来参加过的培训类型，28.4% 的学生选择过级考试（四、六级），26% 的学生选择考研（英语、政治等），23.8% 的学生选择考证（律师、会计师），15.9% 的学生选择其他，11.4% 的学生选择工作（面试技巧等），8.6% 的学生选择出国考试（托福等），5.9% 的学生选择英语口语培训，5.9% 的学生选择小语种培训，如图 14-1 所示。

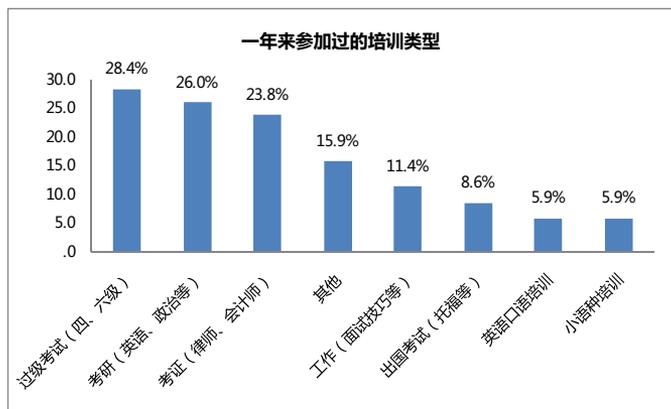


图 14-1 90 后大学生过去一年参加过的培训

被问及培训信息是怎么获得的，35%的学生选择同学推荐的，28.4%的学生选择老师推荐的，27.7%的学生选择杂志广告上看到的，23.8%的学生选择师哥师姐推荐的，9.8%的学生选择广播广告听到的，8.7%的学生选择父母亲戚推荐的，6.6%的学生选择报刊广告上看到的，5.7%的学生选择从校园的宣传活动了解的，4.1%的学生选择网络广告看到的，4%的学生选择其他，3.8%的学生选择电视广告上看到的，2.9%的学生选择学校布告栏看到的，如图 14-2 所示。

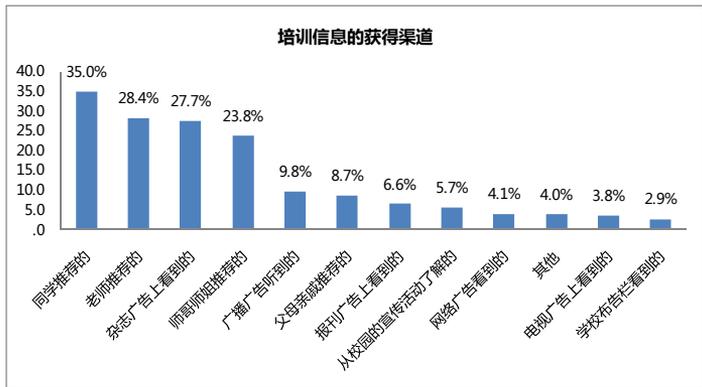


图 14-2 90 后大学生培训信息获得渠道

被问及培训课程的报名方式，48.0%的学生选择到培训机构点报名，26.1%的学生选择宣传活动现场报名，20.6%的学生选择网上报名，5.3%的学生选择其他，如图 14-3 所示。

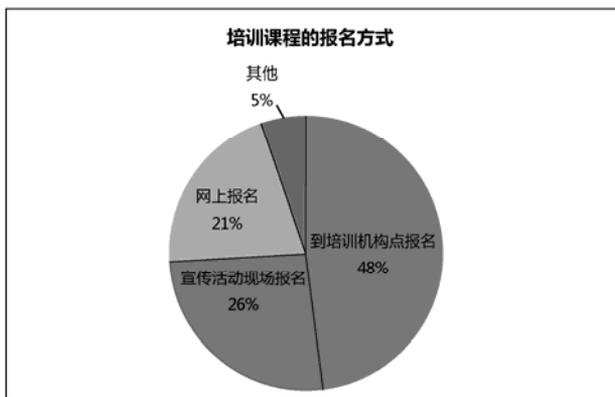


图 14-3 90 后大学生培训课程报名方式

第 15 章 90 后大学生网购行为研究

15.1 | 网购概况

近年来，随着电子商务的发展，我国网购规模快速增长。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2011 年 12 月底，中国网民规模达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万；互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%。中国手机网民规模达到 3.56 亿，同比增长 17.5%，与前几年相比，中国的整体网民规模增长进入平台期。报告还显示：2008~2010 年，网络购物用户规模连续 3 年保持 50%左右的高速增长。2011 年，网购用户总规模达到 1.94 亿人，网购使用率提升至 37.8%，但用户年增长率降低为 20.8%，用户绝对增长量大幅回落。2011 年全年网购规模为 8 090 亿元，较 2010 年增长 72.9%，占全国社会商品零售总额的 4.4%。网购在网民中的渗透率提高到 41.5%，网购人数高达 2.12 亿。虽然，网购渗透率仍在提升，但是 2011 年网购用户年增长率却下滑至 20.8%。在网民网络购物使用深度增加的同时，网络购物的用户增速已有所放缓。但是，由于中国有着庞大的人口基数，网购市场的繁荣态势在 2013 年将依然延续，我国网络购物应用将依然处于快速发展的进程之中。

目前，国内网上购物的途径主要有 B2B 平台、B2C 平台、N2C 平台以及团购网站等。目前国内购物比较多的 B2B 网站有阿里巴巴，中国巨蛋网、卓购商城等；B2C 平台有京东商城、当当网、淘宝网、苏宁易购等；N2C 平台有 Hao123 购物导航等；团购网站有 58 同城、拉手网、美团网、24 券等；品牌特卖频道有淘宝聚划算、唯品会等；垂直类商城有凡客诚品等。

15.1.1 网购的优点

对于消费者来说，网上购物为用户提供了便利的购买途径，只要简单的网络操作，足不出户，即可送货上门；还可以获得较大量的商品信息，买到当地没有的商品；由于网上商品省去租店面、招雇员及储存保管等一系列费用，总的来说其价格较一般商场的同类商品更物美价廉。这些优点都是消费者热衷网上购物和网络销售快速增长的原因。

对于商家来说，借助网络平台进行销售可以减小库存压力、降低经营成本。因此，网购平台在将来会被更多的企业选择为销售的渠道。此外，通过互联网还可以及时得到市场的反馈信息，以适时调整经营战略。

综上所述可以看出，网上购物突破了传统购物的局限，无论对消费者还是商家都有着巨大的吸引力。

15.1.2 网购的成熟与发展

经历了十多年的发展，网络购物网站在大浪淘沙的过程中，目标受众还是越来越多，所涉及的行业和产品也越来越丰富，市场份额也是飞跃增长，更关键的是网购的环境经过长时间的发展在近几年已经开始走向成熟，主要体现在为：

(1) 网络支付形式多样且安全性提高：在线支付是实现电子商务在线交易的重要工具，也是电子商务交易环节通畅、供求双方利益的有力保障。短短几年的时间里，很多消费者已经从担心网购会被骗的心理转向了可以比较放心地进行网购的心理，这与近年来众多购物网站网络交易安全措施的建立以及国家网络交易安全法律的完善有密切的关系。此外，第三方支付平台因其服务功能的完善越来越受到人们的信赖，大量的网上交易通过第三方支付平台完成。

(2) 网民已养成网购消费习惯：2011 年 12 月底，中国网民规模达到 4.57 亿，我国手机网民规模达 3.03 亿。网络购物使用率继续上升，目前已达到 28.1%。网络购物用户年增长 48.6%，互联网普及率攀升至 34.3%。

(3) 网购互动功能增强：影响网民购买商城商品的主要因素之一就是其他购买者对产品的评价。特别是要购买价格相对较高的产品，此时网民需要能真实了解产品实际情况的信息渠道和平台。网购网站的“互动性”“即时性”“便捷性”特点，就恰恰满足了网上购物者对产品信息要求共享的需求。

15.2 | 90 后大学生网购概况

有数据表明，18~34 岁的人群是网购主力人群，18~24 岁的消费人群数量在 2010 年的增幅超过了所有年龄段。^①18~24 岁恰好是大学生当前所处的年龄段，网购也已经成为大学生生活中必不可少的内容。而 90 后大学生的网

① 网易新闻中心，<http://news.163.com/11/0404/17/70QHT3DM00014AED.html>。

购行为决定着网购业未来的发展方向，对 90 后大学生网络购物状况进行剖析，有助于探析网购的前景、把握目标消费群的心理和行为，为网购未来的发展提供战略依据。

15.2.1 服饰、电子产品首选网络渠道购买

由图 15-1 可以看出，衣服（38%）、电子产品（32%）、充值卡（26.3%）、化妆品（25.5%）是 90 后大学生通过网络渠道购买的主要品类，90 后大学生还不习惯在网上购买食品饮料（7.4%）和日用品（10.6）。这与产品的成本以及物流的便利程度有关。但是，随着物流的发展以及更多品类企业在网络购物平台的进驻，90 后群体在网上购买商品的种类将越来越多，比例也将越来越大。在访谈中，很多同学提到他们更喜欢在网上购买服饰和电子产品，也提到了一些原因：

- 在网上买吃的感觉不太靠谱，反正我自己没试过。
- 一般我都是买些衣服啊书啊，至少不用怕过期啊。
- 大超市挺近的，我还是比较喜欢去超市买零食，种类多，可以慢慢挑选，我最喜欢逛超市了啊。
- 手机和电脑都是在京东买的，价格比较便宜，而且品质都不错，所以以后再买也准备在京东网购。
- 淘宝上的衣服便宜啊，现在商场的衣服都太贵了，网上一些信誉好的买家还行。可以去实体店试好了再去网上找，这样比较合算。你可以看评价啊，好评差评都得仔细研究。

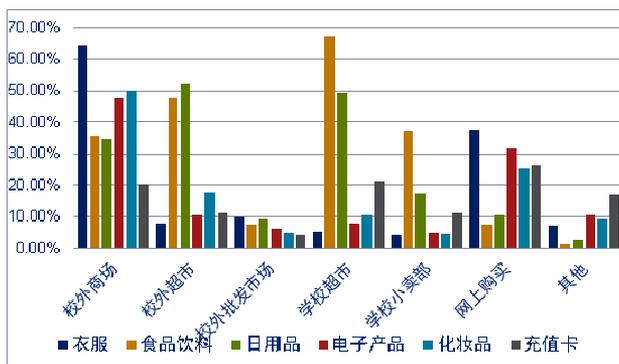


图 15-1 90 后大学生关于不同品类的购买途径选择

- 女生的衣服本来就穿不了太久，淘宝上的便宜，买来喜欢就多穿，不喜

欢也就无所谓，几十块钱，淘汰了也不可惜。商场哪能这么买。

15.2.2 购买商品最看重质量和价格

尽管，当今社会对 90 后的评价是奢侈、不务实、不成熟的，但是通过调研我们发现，90 后大学生在网购时最看重的还是产品的性价比。被问及购买商品时更看重的因素，83.1% 的学生选择质量有保证，63.7% 的学生选择价格便宜，37.2% 的学生选择购买方便，34.7% 的学生选择服务好，32.4% 的学生选择有促销活动，29.7% 的学生选择是品牌，22.4% 的学生选择送货快，11.4% 的学生选择包装好看，1.3% 的学生选择其他，如图 15-2 所示。访谈中很多同学也提到了他们购物所注重的因素：

- 毕竟网络上假的东西太多了，淘宝上面也经常买到假货，所以我还是会选择比较有保证的网站，虽然可能价格会贵一点，但是至少不会有假货。
- 淘宝为什么受欢迎，其实大家都知道啊，因为真的是很便宜。我们宿舍里面如果有人发现了便宜的，质量不错的店都会互相发网址，毕竟有时候买回来的东西太差了，退回去还得自己付邮费。
- 学校比较大，还在郊区，一个学期都懒得去逛街一次啊。有时间的话也就是在旁边那个商场随便看看了，要是真的进市区那得一个小时。反正我觉得网购的话只要去学校门口取就行了，挺方便的。



图 15-2 90 后大学生购买商品时看中的因素

因此，90 后群体也是注重产品实际价值和实惠性的一代，要想争取他们的青睐，也要从追求产品质量着手。值得注意的是，购买的便利性是 90 后大学生除了质量和价格以外比较关注的要素，这与 90 后群体普遍比较“宅”，凡事追求便利的特征有密切关系。

15.2.3 不同产品的网购网站选择

90 后大学生通常购买食品饮料的渠道主要是淘宝、京东、1 号店、当当、卓越。其中淘宝所占份额最高，超过了六成的同学选择了淘宝。

在访谈中一些同学谈到对于食品饮料网购的内容：

- 隔壁一同学给我推荐了卖台湾小吃的淘宝店铺，里面卖的黑糖话梅什么的都很好吃，发货速度也还行。上次我同学过生日还买了当礼物送了。
- 校园超市能买到的，我一般不网购，但是会买一些特别的、平时不容易买到的吃的囤着。

90 后大学生通常购买日用品的渠道主要是淘宝、京东、当当、聚美优品、卓越。其中淘宝所占份额最高，有接近七成的同学。

90 后大学生购买食品饮料和日用品的渠道如图 15-3 所示。



图 15-3 90 后大学生购买食品饮料和日用品的渠道

90 后大学生通常购买电子产品的渠道主要是淘宝、京东、卓越、拍拍、当当。其中淘宝所占份额最高，接近五成的学生选择，而选择京东的学生接近四成，相比于其他品牌，这一品类淘宝的优势稍弱。访谈中，学生提到对于网购电子产品的评论：

- 一般我在网上买的电子产品都不是太贵的，所以淘宝上买，风险也不会太大。
- 一般我都在京东买，京东的质量还是有保证的。
- 在网上买的话便宜很多，而且能送到学校，有时候大件儿到外面去买还得自己拿回来挺麻烦。听说包装扔掉的话三包也不能实现，不扔掉的话拿回来太麻烦了。

90 后大学生通常购买衣服的渠道主要是淘宝、凡客、京东、拍拍、唯品会。其中淘宝所占份额最高，有超过八成的学生选择，优势明显。学生们表

移动中的 90 后

——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究

示：“淘宝上面的衣服一般价格都很低，折扣也比较大，我觉得性价比还行”、“淘宝上面几十块一百多块就能买到不错的，去商场肯定得几百块了”……

90 后大学生购买电子产品和衣服的渠道如图 15-4 所示。



图 15-4 90 后大学生购买电子产品和衣服的渠道

90 后大学生通常购买化妆品的渠道主要是淘宝、聚美优品、京东、乐蜂、卓越。其中淘宝所占份额最高，超过六成的学生选择淘宝，其次是聚美优品，接近两成的同学选择它。在这个品类上，淘宝的优势也稍弱。有学生表示：

- 觉得淘宝上容易买到假货，所以还是选聚美优品稍微好一点吧，前几次买的都是真的。
- 淘宝上能买到好多台湾和韩国的面膜，价格比较便宜。

90 后大学生通常购买充值卡的渠道主要是淘宝、网上营业厅、京东、拍拍、拉手。其中淘宝所占份额最高，超过六成的学生选择，是学生购买充值卡最主要的途径。

90 后大学生购买化妆品和充值卡的渠道如图 15-5 所示。

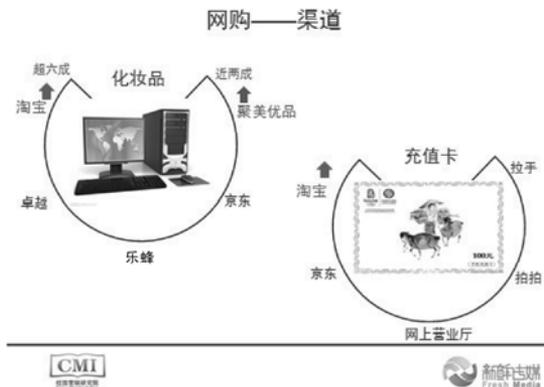


图 15-5 90 后大学生购买化妆品和充值卡的渠道

以上数据反映出 90 后大学生在购买特定品类的产品时，偏向于去垂直购物网站购买，因为他们相信专业品类的购物网站中产品更丰富、选择更多，也更为专业。

15.3 | 对网购物物流的态度

被问及对现在的物流环境是否满意，66%的学生表示满意，34%表示不满意。因此，还有相当数量的 90 后大学生在网购的物流方面曾有不好的体验。

据图 15-6 可以看出，速度快、安全系数高、服务态度好是 90 后大学生对物流公司最为看重的特质。其中 46.6% 的学生选择速度快，27.7% 的学生选择安全系数高，18.6% 的学生选择服务态度好，7.0% 的学生选择价格便宜，0.2% 的学生选择其他，如图 15-6 所示。

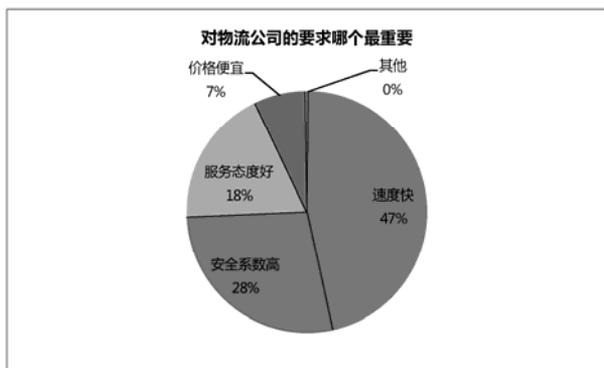


图 15-6 对物流公司的要求

完善、快捷、安全的物流可以说是网购企业的生命线。建立完善的物流应该是每个网购企业应共同关注的，中国整体的网购物流业还有待于进一步的改进和完善。在访谈中有同学提到：

- 有时候不是卖家的问题，是快递大叔的问题，我查物流查了好多次，就是没送来。
- 双十一什么的，只要买了，估计半个月才能到，这还叫什么快递嘛。
- 一般情况下两三天能到，如果在京东和凡客买，还更快一些。

关于 90 后大学生对以下快递公司的满意度，我们也进行了调研：

据图 15-7 可以看出，申通、圆通、顺丰在大学生快递服务满意度排前三名。90 后大学生对申通、圆通、顺丰快递的服务满意度相对较高。

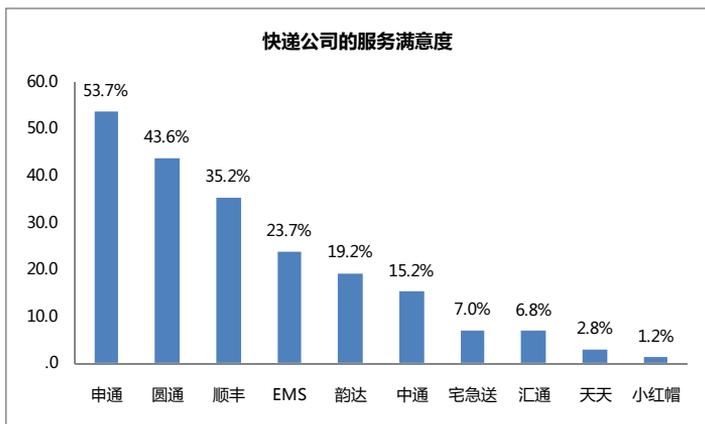


图 15-7 90 后满意的快递公司

- 申通就还行，速度不算太慢，就是态度不太好。
- 圆通的大叔会把所有快递放到地上让自己找，有时候根本找不到，但是基本上速度还蛮快的，价格还便宜。
- 顺丰的速度没话说了，有时候第二天就能到，但是价格呢太贵了，同城都二十多。

90 后大学生对于取快递的方式也有鲜明的特点：

绝大多数（65.1%）的 90 后大学生选择送货上门自己签收，16.8% 的学生选择送货到校门口自取，9.4% 的学生选择送货至楼管处代领，8.3% 的学生选择校内自提，0.3% 的学生选择其他，如图 15-8 所示。因此可以看出，90 后大学生最看重物流送货的便利性，这与他们追求购物便利的特征是一脉相承的。网购业务的制胜关键就是为消费者提供最大程度的便利性。

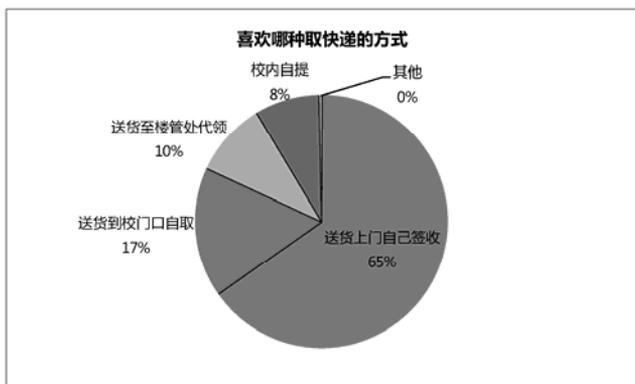


图 15-8 90 后喜欢的取快递方式

- 送货上门比较好，我一般不想出门。
- 以前是送到宿舍楼外面，不算太远。后来不知道怎么回事改到学校外面了，特别麻烦，出去要十几分钟。
- 现在好多学校都是在校门口取了，也还凑合吧，当然我最希望是送货上门啦。
- 在校门口取那是无奈的选择，他进不来也没办法，只是要走出去好麻烦，而且东西都堆一地，看着不太爽。

15.4 | 网购平台发展策略

尽管中国网购形势一片大好，2013 年网络购物仍然会持续火爆，但是这却掩饰不了一个事实——一大批商家将会在电子商务的平台上经历激烈而残酷的竞争，并有可能被汹涌的商品大潮所淹没。在这场电商淘汰赛中，具有竞争力的核心产品，良好而便利的购物体验，更好的品牌形象，完善便捷的供货渠道和产业链管理等都将成众多企业生存下去的关键。选择一个健全完善的网购平台也是企业实现产品销售目标的关键。以下，就结合 90 后大学生的网购现状为电子商务的发展提供一定的建议。

15.4.1 增强购物环节的便利性

网购最大的特点就是快捷便利，追求便利是 90 后大学生最突出的特征之一，他们青睐于网购这种形式也是由他们追求便利的特点决定的。调研结果显示，90 后大学生除了重视产品的质量 and 价格，最为关注的就是购物的便利性。因此，为了能够使目标消费者最便利地消费，电子商务平台应该从以下几个方面增强网购的便利性：

物流的选择。调查结果显示，有 44% 的受访大学生顾虑运输的安全性，有 58% 认为物流运输速度太慢。物流是直接和买家接触的环节，这不仅关系到买家对于网购是否快捷便利的看法，也关系到物流公司的服务质量。方便是网购的最大优势，物流公司可以以此树立良好形象。因此，物流体系更应该完善自身以适应网络交易的快速发展，成为卖家与买家之间接触的坚实桥梁。在选择物流方面，首先要注意配送的速度，在网上所购买的物品，都要经过配送的环节，快则一两天，慢则要一个星期或更久，如果遇到特殊情况，配送时间还会延长。如果等待商品到货的时间过长，就会大大降低消费者的满意度。因此，选择快捷、安全的快递公司对电子销售非常重要。申通快递在 90 后大学生中的满意度最高，

正是得益于他们快捷的送货速度以及很高的货物安全送达率。

购买操作环节。有一些网购网站的购物环节设置非常复杂，这会使一部分购买意愿并不强烈的消费者因为复杂的购买流程而终止购买行为。因此，选择购买操作便利、支付方式简单的网购平台将有助于产品的销售。

退换货。网络购物也存在退换货的问题，现实中购物退货也需要很复杂的程序，可是目前来看网上退货则更加困难，很多网络消费者都有过买到不喜欢的物品无从退换货或者退换货过程十分漫长的经历，一些商家甚至凭借网络平台的虚拟性拒绝退货和推卸责任。这些现象都是由于电子商务售后服务体系不健全导致的，只有建立完善的退换货体系，才能让消费者更为放心地进行网上购物，从而实现网络购物的进一步繁荣。

15.4.2 增强网购的安全性

网络购物的安全性也被很多消费者所关注，网络购物的不安全感成为很多潜在网络消费者不进行网络购物最直接的原因。他们担心自己的购物过程可能会被偷窥，密码被盗。网上购物需要通过网上银行输入银行账户，有些消费者担心在购物过程中遇到盗号木马，造成账号丢失和财产损失等一些严重的情况。目前，国内一些比较正规的网站已经建立起比较成熟的网购安全系统，比如淘宝网、京东商城、凡客诚品等。这些网站在交易时，都有第三方担保交易，如支付宝、财付通等。因此，商家需要加强网络安全技术的完善，加强管理方面的改进，提高网络安全性，将网络交易风险降低到最小，使消费者能够放心消费。

15.4.3 完善购物评价和反馈体系

消费者在购物的过程中总会遇到实物和照片差距大或购买到假冒伪劣产品的问题，网络媒体的互动性恰好可以解决这一问题。运用网络互动技术建立网络评价体系，这样一方面可以使消费者在“好评”和“差评”中获得购买的依据，实现良好的购物体验；另一方面还可以使商家在第一时直接收到目标消费者的反馈信息，及时进行产品改进，并可以随时与目标顾客保持交流，倾听他们的意见，保留住已有消费者。

因此，商家在建立网络购物平台时一定要注重评价体系的构建。

第 16 章 结 语

16.1 研究的不足

从变量的设计到问卷，从文章结构到理论，都有很多可以精进的地方。最主要的缺陷有来自两个方面。

16.1.1 互联网与传统媒体的博弈

互联网是否减少了传统媒体的消费，互联网和传统媒体之间是零和游戏还是多赢的局面，这些问题学者之间一直存在争论[⊖]。而在本研究中，对于这个问题并没有给出量化的回答。另一方面，在研究中没有把采用（adoption）和使用（usage）这两种情况的影响区分开来。采用考察的是是否使用该媒介，使用则更偏重于使用程度，可以用时间和使用次数来量化。互联网的使用和互联网的采用（是否使用互联网）对传统媒体的影响不同[⊖]。而同样的，是否使用传统媒体以及使用传统媒体的程度对于其他行为的影响也是不同的。

16.1.2 传统接触渠道网络化的深入

本研究表明，传统的媒体渠道逐渐被网络所替代，传统媒体变成了互联网中的内容，但是没有考察这种迁移过程中内容发生的改变以及受众偏好的改变。技术不是中立的，每一种新技术都会带来不同程度的影响，网络和数字技术也不例外，互联网本身就在传递某些“信息”。这些产生的过程及最终造成的结果对内容的影响、对受众的影响以及对社会产生的影响是以后需要继续研究探讨的。

⊖ Tai-Quan Peng and Jonathan J. H. Zhu. A game of win-win or win-lose? Revisiting the internet's influence on sociability and use of traditional media. *New Media Society*. 2011. <http://nms.sagepub.com/content/13/4/568>.

⊖ Jonathan J. H. Zhu and Z. He (2002c) Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity – adoption and use of the internet in China. *Communication Research* 29(4): 466–95.

16.2 | 未来的研究

16.2.1 多任务处理与多媒介同时使用

多媒介同时使用 (Simultaneous Media Use, SMU) 是让人忽视的一点。虽然媒介研究的专家一遍遍地讨论着新出现的交互性媒介和融合性媒介的功能及影响, 但是对于这些媒体是怎么使用的研究一直是缺位的^㉟。90 年代起, 认知心理学家就警告了多任务处理 (Multitasking) 的低效率性^㊲, 但是这并没有妨碍多任务处理的发生。美国社会学的调查显示, 在年轻人群中, 多媒介同时使用的情况在迅速流行^㊳, 年轻人喜欢用多种媒介去完成多种任务, 多屏内容 (multiscreen contexts) 的同时消费越来越普遍。而比较中美年轻人群体互联网使用情况的调查报告《理解中国的数字一代》也表明, 在数字一代^㊴中, 多屏内容共同使用的情况也很显著^㊵。目前的研究还只局限于看电视或是使用互联网的同时会使用哪些其他媒体或是从事哪些活动, 但是具体是如何使用的、背后的深层次动因等都缺乏深入的研究和探索。

16.2.2 技术的迷思

经验主义的研究范式和批判研究具有不可调和的矛盾, 在本文中尽量避免带入价值评判, 也没有去探讨互联网技术的对错, 只是想客观呈现在大学生群体中, 传统媒体在当前数字化和网络化环境的使用现状。但是批判的视角却是迫切需要的, 事实就像文森特所担心的, “新技术的真正力量并不是出现在它们的迷思性 (myth) 阶段, 即当它们因为能够带来世界和平、社区复兴或者终结贫乏受到热情欢呼的时候; 相反, 当技术变得稀松平常的时候——真正地或者象征性地成为寻常之物, 它们的社会影响力却达到了顶峰”^㊶。

㉟ Dan Hassoun. Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use. Television & New Media, first published on December 12, 2012.

㊲ Marois, René, and Jason Ivanoff. 2005. “Capacity Limits of Information Processing in the Brain.” Trends in Cognitive Sciences 9 (6): 296–305.

㊳ Foehr, Ulla. 2006. Media Multitasking among American Youth: Prevalence, Predictors, and Pairings. Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://www.kff.org/entmedia/upload/7592.pdf>.

㊴ 指 18–34 岁年龄阶段。

㊵ Heidi Schultz, Martin P Block, Don E Schultz, Understanding China’s Digital Generation; A market’s guide to understanding young Chinese consumers. Published by Prosper Publishing, 78–82.

㊶ 文森特·莫斯可著。《数字化崇拜》, 北京大学出版社, 2010 年, 19。

附录

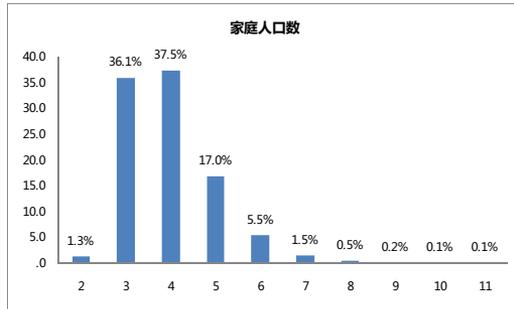


图 A-1

绝大多数受访学生的家庭人口数为 3~4 位。



图 A-2

大部分受访大学生的家庭住房面积在 80~150 平方米。

五分之一左右的 90 后大学生样本的家里有汽车，主要的车型是两厢轿车和三厢轿车。汽车价格多集中在 10~20 万。十分之一的大学生样本的家庭计划购买汽车，主要的车型是两厢轿、SUV/越野车和三厢轿车汽车，价格多集中在 10~20 万。

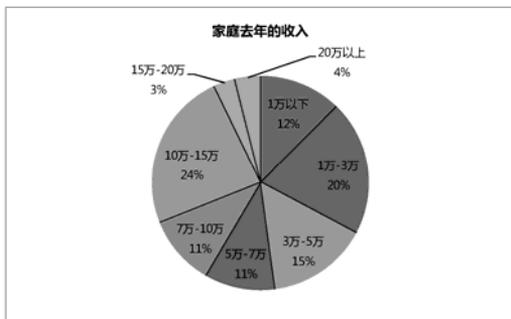


图 A-3

受访 90 后大学生家庭年收入贫富差距显著。年收入 3 万以下的家庭占据了总数的 32%，年收入 10 万以上的家庭占据了家庭总数的 31%。其中家庭年收入 1 万~3 万和 10 万~15 万的家庭较多，分别占总数的 20%和 24%。正如前文所述，调研结果显示 90 后大学生平均每月生活费总数是 995 元，其中父母给 918 元，这样的花费对于年收入 5 万以下的家庭负担较大。

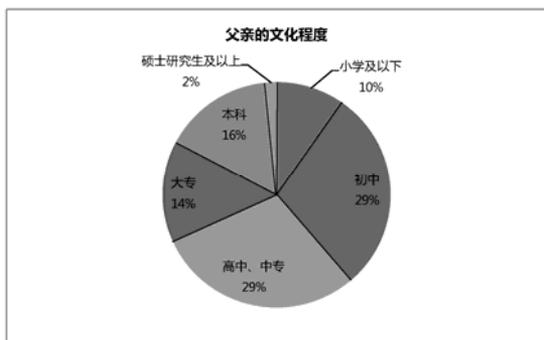


图 A-4

受访 90 后大学生父亲的文化程度多数为初中和高中、中专。拥有本科及以上学历的父亲占总数的 18%。

受访大学生父亲从事的工作 TOP5 为：个体经营者、自由职业者、民/私营企业职员、机关/事业单位中层管理人员和机关/事业单位一般行政人员。

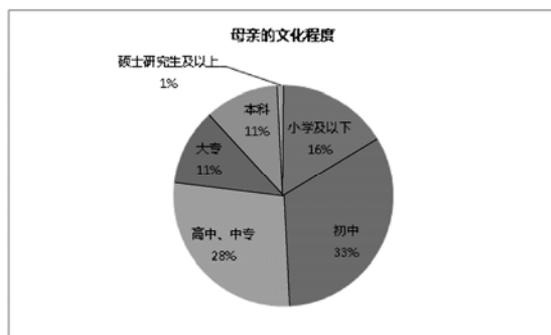


图 A-5

受访 90 后大学生母亲的文化程度多数为初中和高中、中专。拥有本科及以上学历的母亲占总数的 12%。

受访大学生母亲从事的工作 TOP5 为：个体经营者、自由职业者、待业/失业人员、民/私营企业职工、科研/教师/律师/医生等专业人士。

后 记

我们深有感触，对 90 后大学生群体进行研究是很难的。这不仅是选择研究对象的深度和广度问题，而是这个人群天生的特殊性决定的。某种意义上讲，他们不仅“不被传播”，也“不被研究”。

这一次，我们选择了中国 12 座二线城市的 36 所高校。从 2012 年 8 月底全国高校开学开始到 10 月中旬，我们的调研持续了近一个半月的时间；从问卷调查到焦点小组到深度访谈，我们直接面对了全国三千余名 90 后大学生；从 11 月的数据整理、分析到 2013 年 6 月受邀参加美国 3A 国际学术会议并发表研究成果，我们终于可以很自豪地说我们对中国 90 后大学生的研究算是有一定收获了。

在本次研究中，我们对全国 90 后大学生的媒介接触习惯和消费行为进行了具体的研究和分析，并借鉴了 VALS 研究的理论框架，将中国 90 后大学生根据其价值观念划分为七类人群。这是首次对 90 后大学生的分层研究。

其中需要感谢的太多太多。首先我们要感谢接受我们问卷调查和深度访问的 3000 多位 90 后大学生，如果没有你们，此次研究无法取得成果！

我们要特别感谢新鲜传媒的大力支持，新鲜传媒是 CMI 校园营销研究院的资助单位，感谢支持我们进行此项非常有意义的研究。

我们还要特别感谢在此次调研中给予了我们诸多支持和配合的各位老师和同学，他们是：山西大学韩志强教授、云南大学许庆红老师、漳州师范学院万丽惠老师、烟台大学陈晓丹老师、北京大学新闻与传播学院邹圳超同学、湖南大学邓棵同学、厦门大学尚春春同学、内蒙古大学师栩栩同学、重庆大学刘菡丹同学和汪川楠同学、西南大学杨彩媛和何博同学、山西大学张欣同学……在大家的帮助下，我们的调研才得以顺利完成，谢谢你们！

此外，我们还要特别感谢两位广告营销传播学界的前辈——厦门大学的陈培爱教授和上海师大的金定海教授一直以来对我们研究的支持，本次两位前辈拨冗写序，充分体现学界前辈对我们研究的肯定和支持。

当然，此次研究还存在许多不足，从变量的设计到问卷，从文章结构到理论，都有很多可以精进的地方。比如：对传统接触渠道网络化的研究应进一步深入；对多任务处理与多媒介同时使用问题研究不足。虽然媒介研究的专家一遍遍

地讨论着新出现的交互性、融合性媒介的功能、影响，但是，对于这些媒体是怎么使用的研究一直是缺位的。虽然多任务处理可能带来低效率性，但是这并没有妨碍多任务处理的发生。在 90 后年轻人群中，多媒体同时使用的情况在迅速流行，他们喜欢同时使用多种媒体去完成多种任务，多屏内容的同时消费越来越普遍。在中国的 90 后大学生中，多屏内容共同使用的情况也很常见。目前的研究还只局限于看电视或是使用互联网的同时会使用哪些其他媒体或是从事哪些活动，但是具体是如何使用的、背后的深层次动因等都缺乏深入的研究和探索。

经验主义的研究范式和批判研究具有不可调和的矛盾，在本文中尽量避免价值评判的带入，没有去探讨互联网技术的对错，只是想客观呈现在大学生群体中传统媒体在当前数字化和网络化环境的使用现状。但是批判的视角却是迫切需要的，正如文森特·莫斯可所担心的，“新技术的真正力量并不是出现在它们的迷思性阶段，即当它们因为能够带来世界和平、社区复兴，或者终结贫乏受到热情欢呼的时候；相反，当技术变得稀松平常的时候——真正地或者象征性地成为寻常之物，它们的社会影响力却达到了顶峰”。

而对于这些问题的研究，是我们未来努力的方向。



纪中展

新鲜传媒创始人，幸福乡村图书馆发起人。纪中展先生对于中国青年群体有着非常深入的洞察和研究，同时也热衷于创业创新、新媒体运营和中小企业成长管理等领域的研究。



杨雪萍

CMI 校园营销研究院研究员，本科就读于中国人民大学新闻学院，研究生就读于北京大学新闻与传播学院，研究方向为消费者行为、数据营销等，现任职于北京人民广播电台广告经营中心。

电话服务
社服务中心：010-88361066
销售一部：010-68326294
销售二部：010-88379649
读者购书热线：010-88379203
网络服务
教材网：<http://www.cmpedu.com>
机工官网：<http://www.cmpbook.com>
机工微博：<http://weibo.com/cmp1952>
封面无防伪标均为盗版

为中华崛起传播智慧
地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

策划编辑◎丁诚 / 封面设计◎道乐文化

