

# 多民族 90后 媒体生态

基于中国 22 个省市多民族  
90 后大学生的调研

沈虹 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

中央民族大学“新闻传播与民族地区社会发展”项目成果

# 多民族 90 后媒体生态

## ——基于中国 22 个省市多民族 90 后大学生的调研

沈虹著



机械工业出版社

本书是90后学术研究三部曲的第三部，之前两部分分别为《90后的数字生活》和《移动中的90后》。作者在与各民族不同的大学生接触中，滋生了对中国主要民族大学生进行价值观与媒体生态比较研究的念头。此书正是在这样的基础上经过从2012～2014年三个年头的深入调研成书的。同时，本书还融入了2015年中国大陆与中国台湾地区90后钟爱品牌的研究结果。本书既适合年轻族群研究者作为研究参考，也可作为与90后现实相关的各类行业的参考书。

## 图书在版编目（CIP）数据

多民族90后媒体生态：基于中国22个省市多民族90后大学生的调研/沈虹著. —北京：机械工业出版社，2017.1

ISBN 978-7-111-56180-4

I. ①多… II. ①沈… III. ①少数民族-大学生-人生观-研究报告-中国 IV. ①G641.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第035710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 於 薇

责任校对：张艳霞 责任印制：李 昂

三河市国英印务有限公司印刷

2017年4月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·10.25印张·189千字

0001-1000册

标准书号：ISBN 978-7-111-56180-4

定价：49.00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

服务咨询热线：(010)88361066

机工官网：[www.cmpbook.com](http://www.cmpbook.com)

读者购书热线：(010)68326294

机工官博：[weibo.com/cmp1952](http://weibo.com/cmp1952)

(010)88379203

教育服务网：[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)

封面无防伪标均为盗版

金 书 网：[www.golden-book.com](http://www.golden-book.com)

## 推荐序一

今天是2016年的最后一天。在岁月的流淌中，愈来愈感叹时间的飞逝。茫茫宇宙，人的一生其实就像一粒飞尘，在时空中匆匆划过，几乎留不下些微的痕迹。但对每一个人来说，来到了这个世界，还是必须要做自己应该做的事情。虽然上帝一直在发笑，但既然为人，当不断努力。

岁末的最后一项工作，是为沈虹博士的又一本新书作序。

这个时代充斥的是海量的信息和知识，但缺乏发现和创见。真正的研究者，都是出于兴趣、机缘与责任，找到自己感兴趣的有价值的问题，贡献原创性的成果，而不是在学术的垃圾中又增加一份垃圾。可惜的是，这样的研究少之又少。

互联网正在改变我们的世界，而改变世界，最重要的是改变了我们的生活。在21世纪的社会发展中，90后群体是最核心的力量。虽然很多人关注90后，但实际上对90后群体的系统性研究并不充分，专题性的深入研究更是缺乏。90后的研究，无论是从社会发展、文化变迁，还是商业变革、品牌营销的角度，都具有重要的理论与现实意义。在这个领域的研究，需要纯理论探讨和个案分析，但是，更需要有科学的调研获得数据，完善理论体系，修订理论假设，推动系统的研究。近年来，沈虹博士一直致力于90后的研究，她主持完成了22个省市的90后群体的专项调查。在第一手数据资料研究的基础上，已经出版了《90后的数字生活》、《移动中的90后》两本专著，以及本书《多民族90后媒体生态》。这三本书的陆续出版，形成了90后研究三部曲，这些成果意味着沈虹已经逐渐构建起90后研究的理论体系。

《多民族90后媒体生态》是一项前沿性的研究。这个研究，首次基于全国性的样本，比较全面地分析了当代中国不同民族90后群体数字生活的异同。所得出的结论，不仅对数字时代的中国民族发展的政策制定有参考价值，而且，对市场下沉的互联网发展和品牌竞争也提供了策略指导。当然，90后多民族媒体生态的研究，更是进一步丰富了目前90后的整体研究。

书即人生，人生如书。熟悉沈虹的朋友，都觉得她的经历是很有传奇性的。在广告业第一线拼搏十几年，然后开始读博士。我一开始认为沈虹读博士只是想镀一下金，没有想到她辞去工作，认认真真地回到学校读了四年，并完成了一篇很有见地的博士论文，而且博士毕业后居然进入高校做了老师。2011年，由于一个偶然的机缘沈虹开始做90后的研究，这一做又是五年，一直认认真真地不

## 多民族 90 后媒体生态

——基于中国 22 个省市多民族 90 后大学生的调研

断地推进。2016 年对她来说是特别忙碌的一年，因为在学校教学的同时，她还在行业内承担着许多工作。但是，《多民族 90 后媒体生态》这本书还是高质量地如期出版。

祝贺沈虹博士《多民族 90 后媒体生态》这本专著的出版，也希望她在未来的研究中，不断精进，为 90 后研究的深化和成熟贡献更多优秀成果。

是为序。

陈刚

北京大学新闻与传播学院教授、博导

## 推荐序二

这世界人太多了，我们的文化无法照顾个体的存在，只能用抽象的方式，给一代人命名，让一代一代的人成为概念。

不知从何时开始，历史找到了抽象的方法，那就是十年为一代。于是就有了30年代人、40年代人、50年代人，再后来改变了说法，变成了60后、70后、80后，乃至90后、00后，以至于出生年月成了重要的代际依据，不分青红，一股脑归之为一代。然后为一代人贴标签、戴帽子。

于是，我们的社会对天南地北、形形色色、各不相同的一代人，创造了一个取巧的处理方法，那就是代际抽象。

抽象，其实是效率的产物，也是人类寻求方便的产物。从具象概括为抽象，概念诞生了，由此可以摆脱具体的形态来对话、思想。

人在小时候，认识世界往往是具体的，一般都是从生活中可触可感的事物开始的。我们看不见“一”，但是我们能看见一个苹果，一只蚂蚁、一个玩具。后来人有文化了，学会概念思维了，才慢慢地从一个苹果、一只蚂蚁、一个玩具中抽象出概念中的“一”。这是一个很大的进步！倘若要想思考整个世界，也很简单，把世界抽象为物质与精神，抽象为人与神，就可以了。抽掉的是什么呢？抽掉的是具体，抽掉的是鲜活的“这一个”。实际上，抽象是取消了意识中的各种具象形态，它不照顾特殊的存在，更不会看见“这一个”！抽象，似乎天然地具有专制的倾向，不由分说，让一代人走进一个概念。这样，追求效率的思想是容易了，但是有生命的主体却被你省略了！

站在街头，我们能看见什么？看见熙熙攘攘中的“这一个”：温雅的，悠然不躁；土俗的，一脸懵懂；低奢的，目不旁骛；招摇的，自美其美；忙碌的，勤勉巴结；忧思的，苦恼蹙眉……

怎样才能看见90后？90后的民族差异表现在哪里？对此，沈虹老师做了一项超越抽象、让人看见的研究。在一个个样本的背后，沈虹老师找到民族群体中的个体，发现他们的价值态度和文化习惯，从民族差异的角度，深刻解读了90后的生活形态和媒体行为，其立意甚高，用意甚远，释意甚难。

90后研究，存在着一种浅薄的观点，那就是用庸俗的网络技术主义来抹平不同民族的生活落差和地域不平等。好像互联网的到来，就能够通过传播把很多文化差别拉平了，好像不同民族都可以手挽手一起走进了网络的大同世界。

## 多民族 90 后媒体生态

——基于中国 22 个省市多民族 90 后大学生的调研

其实不然，沈虹老师通过 22 个省市的一个个深访，深入探究 90 后中国各民族大学生的民族认知和民族认同现状，比较研究汉族与少数民族在价值观、生活形态、民族文化认同、媒体行为等方面的差异，让我们看见了 90 后的“这一个”，把抽象的 90 后概念，还原为可触可感的，有内涵、有个性、有具体形态的代际群体，从而更深远的把握中国少数民族文化的未来发展脉络。

最后我想说：

沈虹老师是聪慧的。她没有用理论的抽象来机械地配制 90 后的个性，也没有用一堆碎片式的数据去生硬地定义 90 后的内涵。方法的僵硬是残酷的，概念的抽象是野蛮的，因此，沈虹老师坚持将形而上的思辨与形而下的体验相结合，用深访和田野调查，去还原存在，证明观点，这也是本书的价值所在。

沈虹老师是认真的。她的 90 后研究，已经默默坚持了五年多了，从《90 后的数字生活》到《移动中的 90 后》，再到《多民族 90 后媒体生态》，一步一步地走来，笃实力行，慎思辨学，从传媒和 90 后关系的研究角度，贡献了最早的一批成果，开拓了 90 后研究独特的路径。

作为学术，不应说太多溢美的话，我只想说，能为沈虹老师作序，是我的荣幸！

谢谢沈虹老师！

金定海

上海师范大学人文与传播学院教授、博导

## 推荐序三

欣然收到沈虹老师撰写的《多民族 90 后媒体生态》手稿。笔者最近俗务缠身，断断续续好几天才读完一百多页的初稿。稿中内容丰富，调查数据充盈，研究严谨。这些天静下心来慢慢阅读，确实学习了不少有关现代青少年的世界观。

有幸与沈虹老师于 10 多年前在北京智威汤逊（JWT）广告公司一同共事，记忆中她是当年广告界国际公司的第一位中国大陆女性广告创意总监。后来我俩也在 2007 年机缘巧合一同考上了北京大学的传播学博士研究生，师从陈刚教授门下。

在读博时期，沈虹老师已孜孜不怠地研究 90 后年轻消费者的行为洞察，发表研究论文及出版研究报告，一派学者风范，不像笔者终日享受吃喝玩乐。沈老师勤奋的结果是比笔者博士毕业在先，故此，现今她在人前人后都称呼笔者为师弟，谢谢师姐！

在 2016 年第 62 届戛纳国际创意节上，腾讯网络媒体事业群总裁刘胜义在主场发表了《移动终端背后的人类面孔》的主题演讲，他谈到 90 后是网络时代的“原住民”，他们有自己的文化，自己的语言，自己的价值体系，他们的成长有互联网全程参与。《成功营销》杂志执行出品人、主编齐馨女士于 2016 年 11 月 26 日在她的微信朋友圈发表文字：“跟大闺讨论‘唠叨’的问题，她说我的唠叨比奶奶还是要强一些。我：你能不能具体地、量化地描述一下？大闺：这样说吧，奶奶呢，是 12 首歌的无限循环，你是 50 首歌的随机播放。”同日《传媒圈》的公众号有一篇文章，标题“马化腾：我最大的担忧，就是越来越看不懂年轻人的喜好”。以上例子及腾讯集团的创始人马化腾都说不懂年轻人，足以说明研究 90 后年轻人思想与行为的必要性与紧迫性。

沈虹老师的《多民族 90 后媒体生态》出版之日，相信定必可以为传播界、营销界、广告界及学界提供宝贵的参考价值及借鉴。遥祝师姐一纸风行！

周末写本文时，恰逢寒流降临，本想轻轻松松喝杯美酒，抽抽烟斗，听听音乐驱除寒意，无奈沈虹师姐频频微信催稿，只能打消原计划，埋头笔耕，您说做师弟容易么！

邓广涛

互动通（中国）总裁



## 推荐序四

在这个“网络化的个人主义时代”，市场化与资本的力量带来对规模化的极致追求，而技术与大数据又带来了在规模化基础上的个性化能力，90后作为数字生活空间第一代原住民，已成为众多企业最重要的目标用户与消费者。针对90后的理解与研究，也成为所有企业产品服务与营销创新的重要基础。

在网络化、市场化、全球化、多元化的冲击影响下，90后大学生群体，其个性发展、社交特点、价值观、生活观、消费观等，有什么样的特征与趋势？多民族大学生群体，在民族文化认同、圈群交往选择、大众媒体行为、网络空间生活、品牌认同与网络购物等方面，又呈现什么样的共性与特征？

沈虹老师的新著《多民族90后媒体生态》，基于中国22个省市多民族90后大学生生活形态与媒体行为的调研，为以上以及更多的重要问题，提供了难得的洞察与分析。这是沈虹老师继《90后的数字生活》与《移动中的90后》两本研究著作后，为我们呈现的“90后研究三部曲”的第三部，它将成为从事传媒传播、广告营销、教育服务等相关领域人员的重要参考。

90后在社交传播上的自主性，在移动支付上的引领性，在文化认同上的圈层性，在品牌认同上的多元性等显著不同于80后和70后的特性，使传统企业依赖以往成功路径时，受到越来越大的挑战，这也成为创新企业挑战旧有秩序的出发点。“大众创业，万众创新”要从目标消费者出发，必须深入理解90后。创新最重要的来源之一是跨界思维，《多民族90后媒体生态》，从比较调研角度，更给我们把握群体共性与多元性带来独特启示。

技术是媒体特别是网络媒体创新演变的一个驱动力，媒体在技术驱动下有三个非常重要的力量正在重塑我们的传媒、传播与营销，分别是社交传播的力量、自媒体的力量、个性化推荐的力量。这三股力量也带来新的挑战：由于人性中对娱乐、八卦、猎奇的喜好，自媒体生产的大量在真实、客观、权威、全面等关键指标领域远不如传统媒体的内容，但在个性化推荐与社交化传播的合力下，反而得到了更大范围的传播。人们每天接收到了越来越多耸人听闻的以及大量有意思但是没有意义的内容。如何在深刻理解90后用户的基础上迎接这样的挑战，为年轻网民乃至7亿移动互联网用户提供更有价值的媒体资讯服务，正是“一点资讯”“凤凰新闻”以及我的网络媒体同行们需要共同面对的。

沈虹老师是我非常敬佩的女性学者、教授与广告业的实践者，我自己身处传

播与营销产业，也一向重视从学界积极拓展思维汲取营养，以理论的高度与视野来指导实际工作，并努力做到知行合一。沈虹老师以前的几本著述与译作，包括《创意传播管理——数字时代的营销革命》《协同与互动》《重塑消费者 - 品牌关系》等，都让我与我的同事、同行们受益匪浅。

能为本书作序，实乃荣幸。也希望更多读者受益。

李亚

一点资讯 CEO、凤凰网总裁

## 推荐序五：中国广告界的“多栖人”

当看到这本书稿的时候，我非常感奋。

我认为，至少在当下的中国广告界，包括广告学界和广告业界都需要这样一部应时的、具有精辟洞见的专著。

本书研究的视角集中在90后多民族媒体生态，而90后这样一代人正在成为郁郁葱葱、蔚然成林的社会栋梁，“据统计，90后人口数量约为1.4亿，占全国总人口的11.7%左右。2008年秋季，中国高校迎来了90后新一代大学生。如今，90后大学生已成为高校学生主体，他们既是在互联网时代下成长的一代人，也是未来最有潜力的消费群体之一”（摘自《多民族90后媒体生态》）。研究他们的生活态度、消费主张以及价值取向具有重要的现实意义。

作为与本书作者沈虹博士在广告业界共事多年的老同事，我个人认为这部研究专著拥有明显的独特之处。

第一，它是由一位当代最知名的“多栖广告人”撰写的一部专著。

说起沈虹博士，在我看来，她在中国广告界是一个具有“多重身份”的人。根据我的观察，多年以来乃至当下，中国的广告学界和广告业界就像两条大河，平行地向前奔流。所谓“实战派”的广告人和那些“学院派”的广告学者各有自己的见解和走向，彼此的沟通并不紧密更别说交融与共了。当然，近几年来这种现象似乎改变了很多。沈虹博士的经历似乎显得另类，尤其在于她的“多重身份”。如果假设按照商业关系将广告圈中的角色设定为甲方（广告主）、乙方（广告公司）、丙方（广告媒体）和丁方（广告学院）的话，那么这些角色在沈虹博士的从业经历中都曾经历过，更关键是，她不但经历了而且在每个角色的领域都取得了傲人的践行成果。

在学术方面，沈虹博士的学术著作成果斐然。在广告实践方面，她曾经荣膺为“中国十大创意总监”，由她率领的广告创意团队产出的广告案例多次获得中国广告创意的国家级最高奖。就在笔者撰写本文的当口，沈虹又作为优朋普乐科技公司的首席品牌官荣获了“中国十大首席品牌官”的殊荣。一个人同时在学术界和产业界都获得了骄人的业绩，这在中国广告界堪称凤毛麟角。更加值得肯定的是，处于中国广告蓬勃发展的大环境下，广告业界与广告学界之间比过去任何时候都彼此尊重和融洽，这与包括沈虹博士在内的行业菁英的相向而行，共同努力推动是分不开的。

X

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

第二，本书的视角非常独特。

诚如沈虹博士所说：她“在与各民族不同的大学生接触之后，滋生了对中国主要民族大学生进行价值观与媒体生态比较研究的念头。此书正是在这样的基础上经过从2012～2014年三个年头的深入调研成书的。”

也许得益于沈虹博士任教于中央民族大学，从本书的研究视角可以看出，她从容地将不同民族的90后年轻一代作为主体进行深刻的研究分析，使得这部研究专著更加具有学术价值。在一个多民族共同生存的中华文化大家庭里，代表着各民族希望和未来的90后一代人，对于社会经济生活的看法、对于媒体生态的理解与应用既有共性也有个性。沈博士的专著令人信服地介绍了基于大量田野调研基础上的当代各民族90后一代的价值取向和生活态度，其中大量的人物采访和重要的分析论述，都充满了独特的元素。这本专著无疑为当代90后众多研究著述填补了一个空白。

这部专著对我们从事广告运动的专业人士而言，非常有价值。随着技术的进步和社会的发展，广告人需要面对一个新的营销传播环境的现实。媒体的碎片化、用户的族群化和网络的普及化都使得当今的“消费者洞察”需要更加细腻更加深入。从本书中，我们不仅看到90后的行为特征中的那些充满挑战性的价值取向和消费选择，同时，也会感受到在他们身上对于传统文化和民族特性的传承与再造。也可以说，人性中对于生命价值的诉求既有新时代的表达逻辑也不缺少流淌在血液里难以异化的基因。因此，当我们展开针对于90后的广告运动的时候，应该好好阅读一下这本专著，也许会获得重要的启发。

作为一个老同事，老广告工作者，对于沈虹博士以及这部专著除了敬佩，更多的是感谢。

韩怡冰

优朋普乐传媒副总裁

# 前 言

我们与90后共同生活在一个数字生活空间中，同为数字生活者，他们是土生土长，我们则是半路出发。我们作为数字移民，在传统大众传播的积习下，难以抛弃受众的宿命，是“被传播”的一代又一代。直到现在，我们大多数人依然习惯坐在电视机前坐等自己喜欢的节目，并在节目间隙的广告时间自然地逃离。而90后，从出生便带着不“被传播”的数字生活者和传播者的血液。当越来越多的品牌开始关注90后的时候，我们对于这个群体的了解，却依然处于初级阶段。研究表明，90后人群呈现丰富的多样性，很难将其作为单一的目标消费者来进行有效的营销传播。李宁“90后李宁”传播战役的全面失利，不仅表明将品牌的消费人群定义为90后是一个太过宽泛的定位，同时也提醒营销传播必须关注90后的真正需求。只有深入地了解90后，才能客观地洞察90后，以此制定出更切合90后人群的有效的营销传播策略。

之所以选择中国各民族大学生作为本书的研究对象，其中有着学术与情感的渊源。笔者对90后大学生的研究始于2011年，先后出版了《90后的数字生活》与《移动中的90后》两本研究著作。在与各民族的大学生接触之后，滋生了对各民族大学生进行价值观与媒体生态比较研究的念头。此书正是在这样的基础上经过从2012年至2014年三个年头的深入调研后成书的。同时，本书还融入了2015年中国大陆与中国台湾地区90后钟爱品牌的研究结果。

## 个性，是每一个90后的特点

无论什么民族的90后都一样的有个性？90后的个性，是每一个人的个性，而不是群体中个别人的个性。90后认同自己的个性，在一次小规模90后大学生自我剖析的调查中，他们给出的5个关键词是“独立”“创新”“自主”“叛逆”和“控制力差”，其中“创新”和“叛逆”有超过一半的认同，“独立”则有超过75%的认同。90后的自我意识和自我认知是个性的，同时也是理性的，可以称为理性的个性。笔者常常列举的示例中有一个非常有趣的例子。笔者在大学任教十多年，一直有一个习惯，在课上即兴拿不同的饮料品牌举例，因为学生的课桌上往往摆着五花八门的各种品牌的瓶装水和饮料，我自己也是习惯性地课前在学校小卖部里买一瓶娃哈哈或农夫山泉；可这两年发现，使用水杯的同学越来越多，品牌饮料在课桌上几乎难寻。问其原因：省钱、健康，还有一样——不欠个性！果然，个性化水杯卖得越来越好。本人为了与90后接轨，也悄悄地准

备了两个漂亮的保温杯。

### 拒绝乱贴标签

90 后的最大特征就是反感社会随意加在 90 后身上的标签。极个别的 90 后的行为成为广泛的定义，这对 90 后整体显然是极不公平的。因为笔者研究 90 后，所以在微博上常有关注 90 后的话题会@我，其中有一条是这样描述 90 后的：“‘90 后生活写照’消费白领化，上课梦境化，逃课普遍化……”对于此类毫无依据的以偏概全，90 后的反驳是这样的：“对于如此无聊又无趣的人，不屑与其争论！”这就是我所知道的 90 后——不愿被乱贴标签！90 后不屑与这种以偏概全的说法争辩。他们希望用自己的行动证明自身的价值，他们大多有良好的公民意识，走上社会后绝对不会输于以往的任何一代。

某商业名人在微博里说，台湾地区媒体把这一代学生称为“失落的一代”；而他的观点相反，认为这一代是希望的一代。他的理由是“社会环境越来越透明，这一代掌握知识远远胜过他们的先辈们，难道知识不正是希望所在？知识不正是个人和社会进步的原动力吗？”道理是说得通的，但仍显苍白无力。@言说者朱强愤愤然地表达“哪有这么简单的标签啊？单向度的人？过于简单化的归纳，只是一种幼稚的游戏！详细分析，请得暇求教@沈虹老师”。我的观点是，对于 90 后，无论贴怎样的标签，都不足以服人！在 90 后不屑争辩时，无论说他们是失落的一代，还是希望的一代，他们听了都会笑出声来。这种标签，真的是不能再随便乱贴了。而对于营销传播，标签营销就更加要不得！

### 不“被传播”的一代

“被”这个字在新时代已经被赋予新的含义。“被就业”“被开心”“被自愿”“被非主流”……“被××”表示在不太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，角色在数字传播时代彻底改变，即从信息接收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。消费者扮演着信息接收者和信息传播者的双重角色。90 后更是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。

不“被传播”体现 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”

## 多民族 90 后媒体生态

——基于中国 22 个省市多民族 90 后大学生的调研

的一代，他们主动在网上寻找自己的所需信息，在接收有效信息的同时，他们自己也是互联网上积极传播和分享的信息传播者。

### 民族差异淡薄，圈群强势

如果对比 90 后大学生的民族差异与他们的圈群差异，后者更为明显。在整个研究过程中，笔者充满着对 90 后大学生的全球化程度和文化融合的慨叹，同时对大学生个体的个性与民族渊源进行探索。很多时候，笔者感觉将 90 后的各民族大学生作为研究对象，似乎不是一个科学的比较方法，因为 90 后所处的时代淡化了地理居住环境，也淡化了民族的文化差异。空间与文化在网络时代趋于融合。90 后呈现出的民族差异性在圈群文化中得以更广泛地融合。

### 90 后写真

1. 乐于交流：博客和微博，90 后公开的日记本。CMI 校园研究院对大学生的研究表明，90 后大学生撰写网络日志主要是发表感想（82.2%）、记录经历（50.5%）和发泄情绪（37.2%）；而发微博的目的一般是发表感想（77.6%）、直播自己的某种经历（33.0%）和发泄情绪（32.4%）。由此可见，网络日志和微博就是 90 后大学生记录生活点滴以及释放自己情感的公开的网络日记本。

2. 勇气与自信：90 后的自信，来自他们没有被束缚过的思想。作为互联网的原住民，他们生来就有世界公民的视野，并且拥有创新的思维和做事的方法，敢于挑战权威，对于已经存在的，既成事实的任何结论能够存疑。这是一种勇气，是一代风骚的自信。至于品牌，他们也自然会有自己的态度和选择，而不是一味地追求名牌。

“衣服我就看喜欢就行”。CMI 校园营销研究院在研究大学生常用的食品饮料、护肤品和化妆品排名前十的品牌时，发现 90 后大学生常用的食品品牌有较高的集中度，说明 90 后大学生对食品饮料的品牌较为看重。但对于服装，他们表示“衣服我就看喜欢就行”。这句话其实透出的是 90 后的群体自信。然而，如何将 90 后内在的激情和自信调动起来，并参与其中，是新环境下营销传播成败之关键。一句话，让 90 后喜欢并非易事。

3. 率真与直白：上课时学生问我用不用微信，我说不用，他们无比惊讶，我这才感觉到自己又落后于时代了。

@上海广告媒体圈：李宁，为何搞不定 90 后？请教@沈虹老师

我的回答是：我的 90 后学生们评判关于李宁 90 后广告传播：“70 后的人模仿 80 后的语气说自己是 90 后。”我觉得他们的回答很绝。知道 90 后怎么说 M-zone 吗？“什么‘我的地盘听我的？’还用叫出来吗？大声嚷嚷什么？这地盘本来就是我的。淡定淡定。”看，这才是 90 后！

4. 创新与矛盾：90后理性思维和创新思维并存，90后更有目的性而非所谓的“功利性”；90后是自我的一代，但非颠覆的一代；90后追逐的并不全是流行事物；90后不需80后“管理”，也不需70后“恐惧”；90后需要的只是被了解。除了时尚、靓丽、有个性、敢言，90后还比任何一代人都更加从容、自信。当我找不到更合适的词去描述他们的“个性”时，90后告诉我，我们就是个性，每个人都不一样才叫真正的个性。90后是很有创意的一代！他们不拒绝主流文化，大多数富有团队合作精神，喜欢与朋友共同完成一件事！

当然，90后会做一些出其不意的事。在我们的深度研究中，遇到一位有点洁癖的某大学男生，不愿意在学校的公共洗衣房洗衣服，便自己购买了一台洗衣机。因为宿舍无法接上下水出口，所以该男生跟宿舍管理员商量，把洗衣机放在了楼下办公室。以洗衣为媒，他发现了商机，创办了自己的特色洗衣房，开始校园创业之路，成为校园中很受欢迎的新兴产业。我们采访他时，问他毕业后是否会继续。他极为干脆地回答“不会”，那只是他的求学副产品，是一种经验。在我看来，这应该算是90后的经典行为——独立、个性、有创意。

5. 细节的心理洞察：90后大学生不喜欢低年级学生叫自己姐姐或哥哥，认为应该叫学姐或学长。原因是，姐姐代表我比他老，学姐表示我比他有学问。这就是90后！他们也不喜欢“师兄师姐”的传统叫法，认为叫起来别扭，而且有种武林某门派的辈分的感觉。

6. 90后的宅：互联网造就了“宅”，宅是数字生活空间里生活者的共性，因为90后是数字生活空间的典型生还者，所以宅是必需的。研究表明，不管是90后自身还是非90后，都同意将“宅”作为90后的一个标签。而互联网是造成宅的首要原因。90后是伴随着电脑、手机长大的“网生代”。媒介环境的改变弱化了他们的社交能力。无论是在家庭环境还是社会大环境中，90后均养成了通过网络交流的习惯，逐步变得不愿意乃至不能接受面对面交流。

7. 移动的一代：当我们还在犹豫要不要换4G的时候，移动互联已经是90后的“必需品”了。CMI校园营销研究院研究表明，超过70%的90后大学生在初中时开始接触网络，其中43%的人的活跃网龄在3年以上。与中国网民整体相比，90后大学生手机上网比例高出近20%，手机已成为他们上网比例最高的平台。

### 90后的品牌和消费观

有人认为90后在精神上没有信仰，因此就容易在物质上产生信仰，所以会热衷于品牌。但我们的研究表明，90后的品牌观是喜欢但不追捧。对于面向青年消费群体的产品及品牌，互联网无疑是最好的沟通渠道，成本低、互动好、易传播，最主要的是他们每天都在互联网上，在其他地方很难找到他们。耐克的营



销预算去年达到了创纪录的 24 亿美元，但它花在美国境内的电视和平面媒体上的广告费 3 年内剧减 40%。耐克将其大部分营销活动转向数字领域，它认为自己已经无须借助大规模的电视广告就能开拓市场，而且在数字世界能让其品牌与消费者形成更紧密的互动。90 后愿意与品牌对话、沟通和分享，他们会在 SNS 上加入喜欢品牌的主页，会在微博上追逐品牌成为粉丝。尽管 90 后钟爱诸如可口可乐等一线品牌，但是当像有趣的产品如“囧鞋”问世后，同样受到了他们热烈追捧。如此看来，在 90 后中二三线品牌的机会更大。

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；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？

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，但事实上，90 后并不可怕，可怕的是那些漠视这代人的成长的人！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，还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 90 后的思考研究中来，融入他们、理解他们、懂得他们。