

90后的 数字生活

90后大学生研究报告

CMI 校园营销研究院 组编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

90 后的数字生活

——90 后大学生研究报告

组 编 CMI 校园营销研究院

主 编 沈 虹

副主编 王立欣



机械工业出版社

本书采用定性与定量相结合的研究方法,对 90 后大学生进行了多角度的调查和研究。本书首先分析了 90 后大学生的群体特征;其次对其媒体接触行为做了全景描述,其中以网络应用为研究核心,从他们的网络接触行为、主要网络服务的应用情况和对网络的应用等方面描述了 90 后大学生的网络化生存状态;最后对 90 后大学生的消费行为与消费观念进行了研究与探讨。

图书在版编目(CIP)数据

90 后的数字生活:90 后大学生研究报告 / 沈虹主编. —北京:机械工业出版社,2012.8

ISBN 978-7-111-39116-6

I. ①9… II. ①沈… III. ①大学生—学生生活—研究报告
IV. ①G645.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 152722 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:杨 硕

责任编辑:杨 硕

责任印制:乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·14 印张·340 千字

0001—5000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-39116-6

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

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

编委会名单

陈 刚	北京大学新闻与传播学院副院长
程士安	复旦大学新闻学院广告学系主任
陈徐彬	《广告大观》杂志总编辑
邓广桡	互动通控股集团总裁
贺欣浩	《第三种人》杂志创始人
胡延平	DCCI 互联网数据中心创始人
姜智彬	上海外国语大学传媒学院院长
江志强	千橡互动首席营销官
马旗戟	互帮国际执行副总裁
沈 虹	CMI 校园营销研究院院长、中央民族大学教师
谭北平	华通明略大中华区研发总监
王宏鹏	奥美世纪华北区董事总经理
王立欣	新鲜传媒 COO
王 永	品牌中国产业联盟秘书长
吴 声	京东商城高级副总裁
徐 进	灵狮中国合伙人兼 CEO
姚 曦	武汉大学新闻与传播学院广告系主任
张 翔	北京工商大学商学院副院长

调研团队：CMI 校园营销研究院、创研研究所

课题组长：黄京华

执行组长：杨雪睿 张 津 郭 嘉 杨雪萍

小组成员：赵 青 赵晓初 钟活灵 吴丹恒 张路遥 郝茹茜

王 笛 常 宁 韩 琳

序

广告营销传播从业的二十年和大学执教十多年的经历，使得我会从两个全然不同的视角看待人群，一个角度是聚焦到每一个品牌的目标消费者，另一个角度就是一代又一代人的不断成长。从 70 后的怀旧中走出，转瞬之间，80 后已经成为社会的主流人群、中坚力量，90 后却在全社会都还没有准备好的时候，大大方方地走到了台前。

诚然，人们看到的 90 后群体的崛起，绝不是简单的又一代人的成长，而是真正互联网一代的全面接管。他们的成长和正在成长已经变得不可或缺，意味着人们的主流生活方式、社会文化和营销传播形式内容都即将全面改变。他们是更加个性、更加自我的一代人，是数字生活空间的生活者，正在理性地寻找真正属于自己的东西。从文化角度看 90 后，他们是融古达今的一代人，在全球化环境中出生并成长，他们的视野是以往任何时代都无法望其项背的。全球化和网络让他们成为天生的“世界公民”，而他们中的大多数对于传统文化也推崇备至。网络的多形态交互变换让 90 后学会判断自己真正想要的，他们立场鲜明，会为自己的信念和理想坚持到底。

在生活和消费层面，90 后更在意圈群和同好会这类网络群体的意见，而这并非传统的营销传播对消费者细分的用语。对于营销传播研究者和实践人士，在现今的数字生活空间，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。网络传播形成的超越时空的虚拟“小群体”，在某种意义上讲比现实的消费者细分来得更为聚焦和纯粹，对品牌传播的直达非常有利。关注 90 后，走进 90 后，研究 90 后，了解并理解 90 后，已经成为当下营销传播行业的当务之急，但迄今为止，真正站在中立的研究角度，全面、公允地对 90 后进行研究的探索还凤毛麟角。

在各种机缘下，我接受了 CMI 校园营销研究院院长一职的邀请，可以进入这个专门研究年轻人和校园营销传播的独立研究机构，并在今后的几年内与正在崛起并即将成为主流人群的 90 后进行全方位、多层面的对话和研究。2011 年，CMI 进行了第一次的探索性研究尝试，我们对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、郑州 8 个城市，共 33 所高校的 90 后大学生进行了调研。调研对象为出生年份在 1990 年以后的在校大学生，研究从基本情况、生活形态、媒体使用和日常消费情况全面展开。这本书中呈现的正是本次探索的状貌

和收获。

在研究中我们发现，对于 90 后的把握，不是对整体 90 后人群的泛泛研究，而关键在于如何选择典型的个体，并深入洞察他们、探究他们，最终形成对更广泛 90 后的整体结论。因此，我们对定性研究更为重视，在未来的研究中，我们也将更加重视质化研究的深度和广度，并在研究方法上进行新的探索。

了解 90 后的需求、洞察他们的心理、制定符合他们的营销传播方案，将是今后几年乃至更长时间内，营销传播人最为棘手的课题，也是 CMI 会一直坚持去深入探究 90 后的理由。我们的路刚刚开始，我们愿意坚持不懈地走下去，我们愿意融入 90 后，理解他们、懂得他们，成为 90 后孩子们的“孩子王”。

CMI 校园营销研究院院长 沈虹

目 录

序	
绪论	1

上篇 90 后大学生面面观

第一章 90 后其人	6
第一节 90 后大学生的自我评价	6
第二节 90 后大学生的特征点评	16
第二章 生活形态	25
第一节 校园生活特点	25
第二节 大学生活主题词	27
第三节 与家的距离被拉近	41
第三章 价值观	51
第一节 90 后大学生喜欢的人和物	51
第二节 90 后大学生的所思所想	59

中篇 90 后大学生的媒体接触——行为与认知

第四章 媒体接触习惯	66
第一节 概况：网络环境下的传统媒体接触	66
第二节 传统媒体接触详析	69
第三节 户外媒体接触	77
第四节 校园媒体及校园营销活动	80
第五章 网络接触行为	86
第一节 使用经历和程度	86
第二节 使用方式与内容	92
第三节 网络接触的意义所在	97
第六章 网络服务应用	106
第一节 即时通讯与社交网络	106
第二节 网络视频	109
第三节 网络游戏	114
第四节 网络日志与微博	120
第五节 网络论坛	127

第七章 网络购物	131
第一节 网购应用	131
第二节 网购评价	141
第八章 对网络的态度	152
第一节 网络信息的真与伪	152
第二节 网络社会的实名与匿名	157
第三节 网络空间的虚拟与现实	159

下篇 90 后大学生的消费行为及态度

第九章 消费行为	165
第一节 消费结构	165
第二节 产品消费情况	171
第十章 90 后大学生的消费态度	181
第一节 90 后大学生的金钱观	181
第二节 90 后大学生的消费观	189
第三节 金钱观和消费观的形成与影响	201
结语	208

绪 论

一、研究思路

随着 90 后逐渐步入社会或走进大学校园，社会上关于 90 后的话题越来越多，尤其是一些引起关注的社会热点问题，如果与 90 后相关，免不了会引发公众对 90 后的种种议论，社会公众和大众媒体乐此不疲地为 90 后贴上张扬、叛逆甚至颓废的种种标签。与此同时，以 90 后为焦点的相关研究也日渐增多，大学生作为同龄人中的佼佼者更是得到了研究者的厚爱。

本次研究也将关注点聚焦于 90 后大学生，研究者在分析既往研究结果的基础之上，试图采用定性与定量相结合的实证研究方法，从多个角度研究 90 后大学生的特征、生活形态和价值观。其中 90 后的互联网接触和消费习惯是本研究的一个重点，因为 90 后是伴随着互联网的飞速发展而成长起来的一代人，网络是他们最常接触的媒体，是他们实现消费的主要渠道，简而言之，网络就是他们的生活。我们想要探究的就是这种生活的本来面目。

2011 年 6 月 14 日至 2011 年 7 月 10 日，CMI 对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、郑州，共 33 所高校的 90 后大学生进行了调研。调研对象为出生年份在 1990 年以后的在校大学生，并且接触过互联网。调研内容包括 4 方面，分别为互联网使用情况、日常消费情况、生活形态、基本情况。调研方式为拦截式面访。

定量研究部分采用问卷调查的方式，每个城市样本量为 200 人，8 座城市样本量共计 1600 人。目的是对 90 后大学生从生活形态、价值观到网络接触和消费观等方面进行全景式描述。定性研究采用深度访谈的方式，对其中 50 名学生进行了面对面深度访谈，目的在于了解其行为的动机和心理。由于定量研究长于在宏观层面大面积地对社会现象进行统计调查，但是只能对事物一些比较表层的、可以量化的部分进行测量，不能获得具体的细节内容。因此在调研和分析时我们同时也注重了对定性资料的收集和整理，因为定性研究可以在微观层面对社会现象进行比较深入细致的描述和分析，可以进行个案研究，所以定性研究比较深入，便于了解事物的复杂性。

研究内容分为三大部分，其研究结果对应研究报告的上、中、下三篇：首先以对 90 后大学生行为特征的研究为先导，通过对 90 后大学生自我评价的分

析,解读 90 后大学生在行为及心理上的个体差异和群体间的差异,判定其群体特征;随后进一步描绘他们以大学校园生活为主的生活形态,并通过分析对他们所喜欢的明星等公众人物和电影电视剧中的人和物的态度,对他们有关社会和自我的看法做出阐述,以反映他们的群体价值观;其次对 90 后大学生的媒体接触行为做了全景描述,其中以网络应用为研究核心,从他们的网络接触行为、主要网络服务的应用情况和对网络应用及网络世界的看法几个方面,多角度描述大学生网络化生存的状态;最后,对 90 后大学生的消费行为与消费观念进行研究与分析,希望对我们的校园营销研究有一定的指导意义。

通过调研我们发现 90 后的“非主流”是被夸大了的,许多贴在他们身上的标签也让大家对他们产生了很多偏见。其实,90 后大学生主流居多,他们能够用理性客观的态度看待外界,也能够用同样的态度审视自己。网络在他们的生活中占据重要位置,影响了他们生活的方方面面,甚至有些依赖,但他们对网络有着清醒的认识,也意识到应该有效、合理地利用网络。同时,研究中也发现网络对 90 后大学生的一些负面影响,如对网络的依赖和对网络的使用缺乏自控力的情况,包括网络对 90 后大学生媒体使用和消费行为的影响。在此不一一点评,详细内容参见相关章节。总之,90 后大学生伴随网络共成长的经历对他们来说是财富而不是负担,像每一代的年轻人一样,他们是社会的希望与未来。

必须说明的是本研究属于探索性的研究,因此我们首先选择了三个一线城市、四个处于中原地区的二线城市、一个具有代表性的北方二线城市进行了调研。我们希望通过这次研究对 90 后大学生有一个初步的全景式了解,因为这是我们以后研究的基础。接下来,我们将在此研究的基础上对 90 后大学生做更深入的调查与研究。

2012 年 CMI 将集中于对二线城市的高校进行研究。二线城市根据其政治地位、经济实力、城市规模和区域辐射力被分为强、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更深入的分析 and 研究。

二、研究方法

(一) 调查执行情况

本次研究的调查执行区域分别为北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安和郑州。调查执行分两个阶段,第一阶段为问卷调查,在所选择的样本城市中,每个城市选择 4~5 所大学进行拦截式问卷面访调查,调查内容涉及 90 后大学生的生活形态和生活态度,媒体接触习惯尤其是互联网使用情况,以及

日常消费行为等方面内容；第二阶段为深度访谈，在问卷调查的基础上，由调查员对调查对象进行深入访问，还原数据背后的潜在动机、态度和情感，力图还原 90 后大学生真实鲜活的网络化生活的原貌。该研究从每个城市所访问的问卷调查被访者样本中选取 6~8 人进行面对面的深度访谈，访谈内容包括 90 后的自我认知、与 80 后的对比、生活形态描述，目的是在挖掘他们对自我的评价和认知，对不同媒体产生不同需求的原因，以及其消费观念形成的原因。

1. 问卷调查

第一阶段的问卷调查采用拦截式问卷面访的方式，具体执行情况概述如下。

(1) 抽样方法及操作步骤

首先查找了八座城市的高校名录，然后根据学校的性质进行选择，最后每个城市确定综合性大学一所（除郑州外均为 985 高校）、偏理工科类大学一所、偏文科类大学一所、民办大学一所。需要说明的是，由于放假的原因，具体执行时上海是在 5 所大学进行的问卷调查。

每个样本城市计划完成 200 份有效问卷，每所大学完成 50 份问卷。

样本分布上，性别比例约为 1:1，年级和专业尽量分散（一、二年级各占约 1/2，相同专业被访者人数不超过 5 人）。

在进行问卷调查的同时，询问被访者是否可以接受深度访谈，若被访者愿意接受深度访谈，则留下电话联系方式以便进一步约定访谈事宜。

(2) 执行时间

2011 年 6 月 14 日至 2011 年 7 月 10 日。

(3) 调查范围

北京：北京大学、首都师范大学、北京工业大学、北京城市学院。

上海：复旦大学、上海师范大学、上海理工大学、华东政法大学、上海杉达学院^①。

广州：华南理工大学、广东外语外贸大学、广州大学、中山大学新华学院。

成都：西南交通大学、西华大学、四川师范大学、成都职业技术学院。

武汉：武汉大学、武汉纺织大学、湖北大学、湖北工业大学商贸学院。

西安：西安交通大学、长安大学、西安外国语大学、西安欧亚学院。

沈阳：东北大学、辽宁大学、沈阳航空航天大学、辽宁美术职业学院。

郑州：郑州大学、河南工业大学、河南农业大学、中原工学院信息商务学院。

(4) 调研对象

出生年份在 1990 年以后的在校大学生，并且接触过互联网。

^① 注：在上海执行时，有很多学校已经放假了，因此多做了一所大学以完成所需样本数量。

(5) 调研方式

在高校的自习室、食堂、寝室等场所对 90 后大学生进行面访调查。

(6) 样本量

每个城市的有效样本均为 200 份，共计 1600 份。

2. 深度访谈

(1) 访谈时间

2011 年 6 月 16 日至 2011 年 7 月 10 日。

(2) 访谈对象：在问卷调查的基础上，对可以接受深度访谈的被访者进行筛选，根据其互联网接触行为、生活形态以及个人信息，选择有代表性的 90 后大学生进行深度访谈。

(3) 访谈方式

深度访谈由两位访员对每位被访者进行 1~2 小时面对面的访谈，访问过程中录音且笔录。

(4) 访谈对象数量

北京 8 人，上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、郑州每个城市各 6 人，共计 50 人。

(二) 样本结构

问卷调查的 1600 名受访学生中，男生和女生所占比例分别为 48.9%和 51.1%。年龄最小的为 17 岁，年龄最大的为 21 岁，年龄为 21 岁和 20 岁的学生所占比例为 67.2%。

本次调研范围包括民办高校，不同城市民办高校的办学情况有较大差异，有些民办高校既有本科教育，也有专科教育，有些民办高校只有专科教育，因此在学历构成上，不同城市本科生、专科生所占比例差别较大。总体来看，87.6%的受访学生为本科生，专科生所占比例为 12.4%。

在年级构成上，超过半数的学生正在读大学一年级，就读大学二年级的学生占三成。有些大学生上学较早，尽管出生年份在 1990 年以后，但已上大学四年级，1600 名受访学生中有 6 名学生属于此种情况。

从受访学生的生源地来看，本市、本省外市、外省学生所占比例分别为 31.5%、34.7%、33.8%，来自城市的学生接近七成。

受访学生的专业分布较广，1597 名填写了专业的受访学生专业学科的归属和所占比例分别为：工学 (29.2%)、经济学 (18.1%)、管理学 (13.8%)、文学 (12.4%)、理学 (10.0%)、艺术学 (6.5%)、法学 (4.1%)、医学 (1.6%)、教育学 (1.5%)、历史学 (1.1%)、哲学 (0.8%)、农业学 (0.8%)。

深度访谈的 50 名学生中，男生 28 人，女生 22 人；年龄为 20 岁的人数最

多,有26人;年龄为19岁的有13人,年龄为18岁和21岁的分别有3人和8人;44人正在读本科,6人正在读专科;读大学一年级和二级的分别有24人和20人,读大学三年级的有5人,仅有1人为大学四年级;41人上大学前生活在城市地区,9人生活在农村地区;有36人为独生子女,14人家中有兄弟姐妹。

三、报告结构及说明

本报告分上中下三篇,在上篇中用三章的篇幅对90后大学生作了整体描述和分析,并着重探讨了90后大学生生活形态的方方面面和多种形态的社会价值观;中篇介绍的是90后大学生的媒体使用情况,重点在于描述其互联网使用状态和具体的网络服务应用情况,挖掘90后大学生对互联网的评价与认识,全景式地描摹出90后大学生在网络化环境中的生存状态;下篇侧重于对90后大学生消费情况和消费观念的描述与分析,以揭示90后大学生消费习惯形成的原因。

在读者阅读报告时有以下几点需要注意,在此特别说明。

一是关于深度访谈资料的引用。报告的成文主要来自于深度访谈的一手资料和问卷调查的一手数据。文中所引用的深度访谈资料根据需要分别用引号标注,或者指明某某同学说,并以楷体字作为区分。引文成段落的对话中,“采访者”是指深度访谈的主持人,“被访者”是指所指明的某某受访学生。另外,由于北京有两位徐姓同学,成都有两位陈姓同学,郑州有两位李姓同学,所以在称谓上分别用北京徐同学1和北京徐同学2,成都陈同学1和成都陈同学2,郑州李同学1和郑州李同学2进行区分。

二是关于问卷调查数据的使用和引用,由于有些问题存在被访者没有回答的情况,这些题目的有效样本量会少于调查总人数1600。

三是正文数据分析中的态度量表问题,均以5分制计算。对于某一说法,1分表示“非常不同意”,2分表示“比较不同意”,3分表示“中立的态度”,4分表示“比较同意”,5分表示“非常同意”。某一问题的均值表示所有有效样本回答该问题的平均得分,分值越高表明越同意该说法,反之亦然。对某一问题的同意比例是对该问题持“比较同意”和“非常同意”的被访者的人数之和占总有效样本人数的比例,与之类似,不同意比例是“比较不同意”和“非常不同意”的被访者的人数之和占总有效样本人数的比例。

上篇 90 后大学生面面观

所谓 90 后大学生的网络化生活，是指他们在网络化环境中的生活状态。要探讨此问题，首先要了解 90 后大学生是什么样的人，网络时代是否赋予了他们某些特质？如果有，它们是什么？在此一起来探究 90 后大学生的成长背景、生活方式，他们对社会和人生的看法如何，他们对自身和同龄人、70 后、80 后有着怎样的看法，他们的自我认同度如何。

第一章 90 后其人

网络上流传一句话：20 世纪 80 年代下的蛋还没完全孵化，90 年代已经开始暴走。“暴走”一词源自日本动画《机动警察》，意指失控状态下机器人的变身行为，不管事实如何，人们提到 90 后时联想到这种姿态已是可以为常，90 后双脚落地开始，便“暴走”于这样的争议之中。他们一直缺少机会和这个世界谈谈，单纯地听着褒贬不一的各种声音，但现在的情况是，90 后已经开始活跃于大学校园，或者成为社会中最新鲜的力量，人们不能再自以为是地对这个群体妄下定论，90 后需要发言的平台，来告诉大家他们究竟是什么样的人，他们“暴走”的节奏如何。

第一节 | 90 后大学生的自我评价

“自我评价”属于深层次心理洞察得出的结果，深度访谈是了解 90 后的一个出口。本次研究中，共邀请了 50 位 90 后大学生进行深度访谈，令人惊喜的是他们大多乐于表达且善于表达，因此我们收获颇丰。梳理访谈资料发现，90 后大学生的自我认知与社会评价之间存在较大差异。90 后大学生的自我认同度比较高，他们的自我评价多是正面积极的，不喜欢被称做“90 后”的被访者不到两成。但是我们在前期准备时却发现社会上对 90 后的评价却是负面居多，90 后自我认知和他人认知之间存在着巨大的差异。

一、不是统一型号的“社会产品”

想用统一的标签定义 90 后群体是一件很困难的事情，这种想法也首先遭到

了一部分被访者的“控诉”，这种单一的社会评价对于鲜活生动的 90 后确实显得有些乏力。深访发现，拒绝标签化是 90 后最大的共性，他们拒绝被代表，他们每个人鲜活的个性都是无法复制的，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 拒绝标签化

观点归纳	深访内容	受访者
鲜活的个性	“我爱看农广节目，我爱看农民种地、养鸡、养鸭，我就喜欢看这个。” （性格开朗，喜欢在网络上与其他人交流自己的想法。喜欢外语台，也喜欢农广频道）	上海黄同学 大学三年级
不愿被代表	“我觉得 90 后的涵盖面太大了，有多少孩子都是 90 后的，每个人的性格特征都不一样，我不能说随随便便就被谁代表了，我觉得不要说这么大一个面，我们寝室四个人性格就都不一样的，不一定要一个族群一个标签贴在我们身上，我觉得这是不合适的。”	上海黄同学 大学三年级
	“就比如说我是 1990 年出生的，我跟 1995 年或者是 1993 年出生的思维就有很大的区别，而且现在这网络各种媒体接受东西特别快，大家思维不是仅仅的一个 90 后的概念（能涵盖的）。就是对 90 后、80 后这种提法都不是很喜欢。因为这十年中这些人差异太大了，不足以概括或者作为一个标签，总是觉得不是很适合。” （帅气、随性的东北男孩，喜欢拼装高达模型，热衷学校社团活动）	沈阳付同学 大学二年级
每个人都是独特的	“90 后这个群体也有各种各样的人，如果单单只是把 90 后安在某一个人身上我觉得不算很恰当，因为它是一个群体，然后这群体里面有各种各样的人。” （喜欢搞怪、好玩、有意义的东西，最喜欢的公众人物是韩寒，最喜欢的品牌是 Lee）	广州宋同学 大学一年级
	“每个人生活环境不一样，然后受的教育什么的都不一样，所以说他们的想法什么的都不一样。” （一个内向的女孩，相信星座决定性格）	成都李同学 大学一年级

90 后不是统一型号的“社会产品”，持此看法的被访者不止以上几位，可以说“有个性”是 90 后最突出的特征，50 位参与深度访谈的 90 后大学生中，有 14 人认为 90 后最大的特点就是“有个性”。90 后的个性要从两个层面去解读，与其他几代人相比，90 后的个性是突出的、鲜活的；而从每个个体去看，90 后的个性是多元的、差异化的。在群体内部处处彰显着不同个性的张力，这就是 90 后最大的个性。所谓“有个性”，不仅是指 90 后群体由内而外都散发着与众不同的特质，同时也意味着找一个具有普世价值的标签来概括这个群体的难度系数极高。更为复杂的是，90 后大学生对“个性”的认识也存在差异。表 1-2 梳理的是参与深访的同学对“个性”的不同理解。

表 1-2 对个性的理解各不相同

观点归纳	深访内容	受访者
天赋个性	“每个人都有自己的个性”	上海周同学 大学一年级
	“90 后都充满个性”	郑州李同学 2 大学一年级

(续)

观点归纳	深访内容	受访者
个性即与众不同之处	“个性其实是蛮好的。就是你去做跟人家不一样的东西，去尝试一些不一样的东西。就是指别人都这么做，然后你没有那么做，或者是你不想那么做。然后这个时候我就会想起那些人，那些有个性的人，然后就算了，由他去吧，自己想做什么就做什么。”	广州宋同学 大学一年级
	“在某一方面比较突出，有个性，在别的地方你会觉得都是普通人，你上豆瓣，看他听的音乐就觉得‘哇！这个同学真的是不一样’，或者是他就喜欢看哲学或者是很高深的书，就不知道这些书在说什么，这就是很有个性的同学。”	上海黄同学 大学三年级
	“比如说穿着方面就是非常的不一样，音乐方面，我有很多同学喜欢像死亡金属、重摇滚（那样的音乐），我觉得（这是）非常有个性的行为，但是做不到大家都这样。还有一些同学喜欢看恐怖片，他说话各方面比较不一样的，有的同学就是冷冷的，你觉得这个同学挺有个性的。”	
“个性”是一种外在表现。 服装、发型等外在因素能够体现个性	“比如说我们班有一个女生吧，就是让人觉得很潮流，在天气还不太热的时候，人家就穿裙子，或者穿一个大抹胸的裙子，然后不穿那个小衫，就是吊带那种，老师可能就会接受不了，就说你这衣服穿的不行，老师说可能太过于暴露什么的。然后她会把那个头发染成全是金黄色那样，天天戴个墨镜，可能一天换一身衣服。（她）穿衣服挺另类的，让人觉得跟一般人不一样。”	北京徐同学 2 大学一年级
	“比如说有的同学就觉得欧美特别好，她会比较时尚，穿一些特别冲撞的衣服，觉得这是流行。很多的东西，包括一些配饰，包括她看的一些电影，就是乱七八糟的，你就觉得她太另类了，其实这种人特别多。”	北京徐同学 1 大学二年级
	“我旁边就有很多的女生很偏向走中性的路线，这种人特别多。作为我来说，我更倾向于走个性。”	西安许同学 大学二年级
“个性”是一种内在的特质	“我觉得个性就是有自己的独特的想法。行为是体现想法的一种方式，所以通过行为还是看这个人是怎么想的。像我下铺，他比较喜欢玩儿摇滚乐。我记得大一刚来的时候，他那个发型是那样的，我爸一见，‘怎么你下铺住这个人’，对我的安全不是很放心，但是相处得还好，但是他就比较喜欢摇滚那方面的，我觉得他挺好的，有自己的爱好，就喜欢那种。”	北京兰同学 大学二年级
	“个性就是，如果在一个方面有自己比较独到的观点，并且能够坚持这种观点，这种人会有个性。”	上海施同学 大学三年级
	“我觉得个性就是做自己，我们班有一个同学，我觉得挺有个性的。你比方说女生都非常喜欢八卦嘛，就是说别人嘛有时候。但是她不在乎别人怎么样，她就自己做自己。”	成都毕同学 大学二年级
	“我觉得自己挺有个性的。我觉得想得更多一点，什么事情事前想好多，事后没事的时候还会琢磨。还有对好多事有自己的看法，以前有看法就说，现在有看法也懒得说了。其实好多东西都知道什么意思。”	北京张同学 大学二年级
	“还有一个不一样就是东西都（凭）自己喜欢，像别人喜欢把阿迪的标印在身上，其实我那些衣服也都是挺好的，但是我买了衣服都喜欢把标拆掉，就算你是再有名的牌子，我也不想把你的牌子印到我的身上，我自己身上的 LOGO 就是我的，印上自己的东西。周围其实像我这样的人比较少，我并不能代表 90 后，我觉得我周围的人更多的还是比较顺从的，这个顺从不是顺从管制，是顺从流行、顺从生活的趋势。我觉得这个原因就是从小太懒，头脑个性缺乏独立、缺乏强烈的自我意识，我可能从小自我意识比较强。” （物理专业，喜欢自己的专业，计划做一名高中物理老师。喜欢玩网络游戏，偶像是魔兽世界的人物——阿尔萨斯）	
个性是性格上的差异	“我最大的个性就是没有什么耐性。”	上海肖同学 大学二年级
	“我不喜欢做的事情就会不去做，我会表现得比较明显。”	北京孟同学 大学二年级
	“我有一个同学去肯德基、麦当劳买东西，如果人家说五毛钱没有了，他说为什么会没有呢？就会跟人家吵，我就不会。我可能去买点别的，或者是怎么样的，去换一换，我都可以接受。他可能就是个性比较强，有点尖锐。” （性格开朗，说话语速比较快，爱逛街。她喜欢自己被称为 90 后，可以显得年轻一些）	

(续)

观点归纳	深访内容	受访者
个性是性格上的差异	我觉得每个人都有自己的个性。 我觉得我这个人比较沉得住气,而且目标比较的明确,看书也看得进去。 (偶像是乔布斯,目前的计划是考金融专业的研究生,长期打算做一名投资顾问,为此他经常阅读相关书籍,每天坚持自习)	上海周同学 大学二年级
和而不同	“其实我感觉印象比较深的就是我跟我们宿舍人其实对生活的态度和人生观有很大的分歧,这都是跟所处环境有关系,所以这也无可厚非,但是在很多事情上有彼此感觉不舒服的地方……90 后他们虽然充满个性,彼此之间充满冲突,但是有事情的时候,很多东西就被抛开了,这个是很欣赏彼此的原因,没有人会因为你的和我的价值观不同,或者是以前没有为我提供必要的帮助,我就拒绝对你的帮助,这就是一种人性,我是这么想的。”	郑州李同学 1 大学一年级
韩寒是代表	“就说他的语言能力很好,能够把他想要表达的东西表达出来,其实我觉得有个性的人挺多的,他的想法跟别人有很多不同,有一些人可能是表达能力缺乏,他不能表达出来,还不够有自信,他不敢表达。”	成都刘同学 大学一年级
	“主要是因为他的言论,就看他说的话会觉得挺舒服的。他就是把别人不敢说的话说了出来,把别人不敢说的心理话说出来了,我就觉得他是一个很厉害的人,他说的话不是毫无道理的。”	广州郭同学 大学一年级

有被访者认为个性即与众不同之处。广州宋同学表达了对不同个性的人的包容和欣赏。但是被访者中有人认为差异与个性不能完全画上等号,“差异要积累到一定的量才有个性”(广州范同学)。

个性可以体现在各方面,90 后大学生对个性的理解停留在不同层面。有的人认为在语言、行为、性格、思想、气质、衣着等方面表现出的特质是个性,比如把另类的穿衣打扮理解为个性;有的则从内在的性格和思想观念来判定个性是否彰显。

一部分 90 后大学生认为所谓“个性”是一种外在表现,如另类的衣着。郑州李同学 2 是一位爱打扮的时尚女孩,她认为个性需要外在的物质来体现,90 后有个性的表现之一就是不喜欢穿一样的衣服。而北京徐同学 1 认为自己不是很有个性,但也不是很普通,她与李同学看法相似,也认为服装、发型等外在因素能够体现个性,但是有一些有个性的服装太过另类。

也有一部分 90 后大学生把“个性”看做一种内在的特质,如独立的想法或是对自我的坚持。成都毕同学认为同班的一个女生很有个性,不会为了别人的想法改变自己。除此之外,还有一部分 90 后大学生也把“个性”理解成为性格上的差异。

通过调查可知,90 后大学生对“个性”的理解具有个人化特色,其实,面对很多事情 90 后大学生都会表现出异质思维,多元表达就是他们很重要的个性之一,但他们不会因为多元而冲突,因为不同而对抗,90 后大学生是一个群体。

二、较为积极的人生态度

90 后是不同个性的集合体,他们在各自不同的个性背后,呈现出他们对主