



# 2021年 网生代 线上社交行为洞察报告

—95后、00后社交江湖大揭秘—

TT语音 × MobTech 麦博 联合发布

©2021 MobTech. All rights reserved. 2021年5月

01

『网生代』群体肖像分析

02

『网生代』线上社交行为洞察

03

『网生代』游戏社交行为洞察

04

『网生代』游戏社交App洞察

05

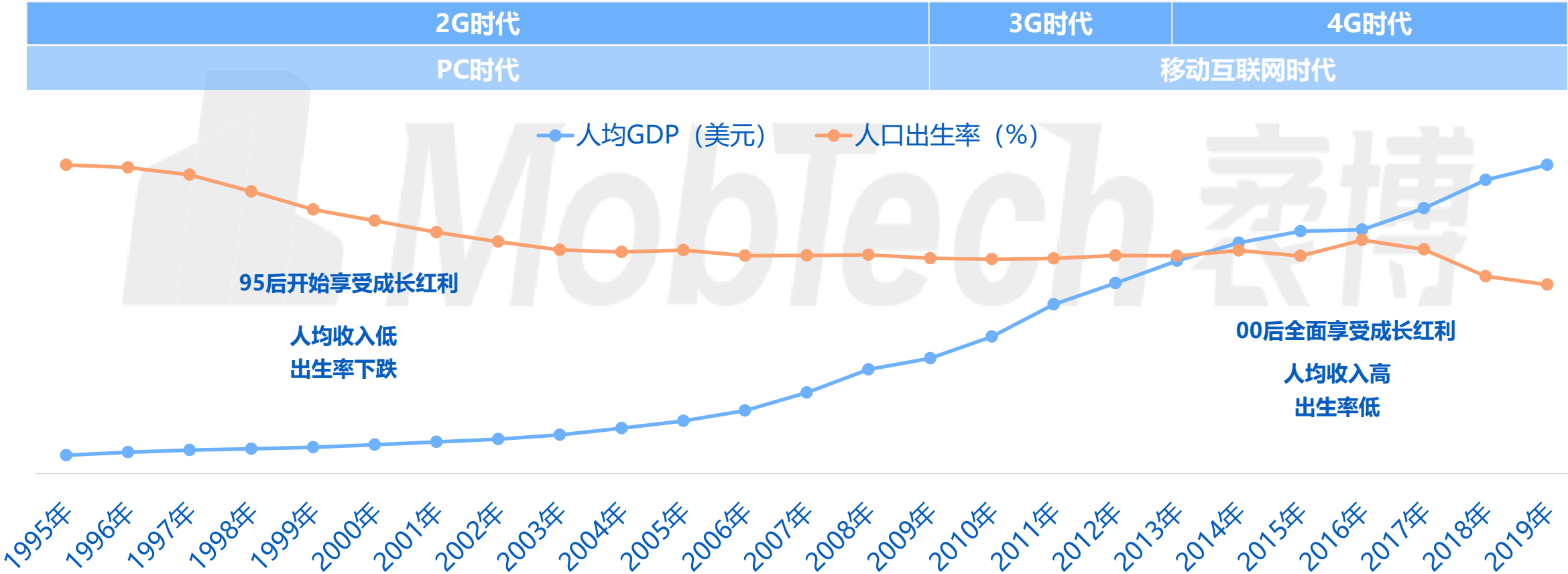
『网生代』未来社交趋势



# 『网生代』研究界定：1995年-2010年出生群体

本报告将95后、00后群体定义为“网生代”，他们伴随互联网成长，是数字原住民，尽享成长红利

## 『网生代』成长背景分析



注：成长红利是指人均GDP与人口出生率的差值，即父辈财富创造能力与子代资源竞争格局的差值，用来衡量代际资源禀赋  
Source：Mob研究院，申银万国证券报告

# 『网生代』群体特征：“独而不孤”的年轻一族

“网生代们”热爱自由，“懒”字当头，更愿意在“虚拟世界”中展现真实的自我

## 独立自主

网生代们从小就被培养成拥有独立自理的能力，具有强烈的个体意识，注重自我感受和自我表达，热爱自由，不愿受约束。

## 懒宅的一代

网生代们是“懒宅”的一代，他们更喜欢宅在家里打游戏、看动漫，更愿意在网络虚拟世界中展现真实的自我。

## 焦虑的一代

大多数网生代们仍为学生群体，他们的焦虑来自于学习的压力；而刚毕业的网生代们，他们的焦虑则来自于刚接触社会的迷茫。

## 悦己主义者

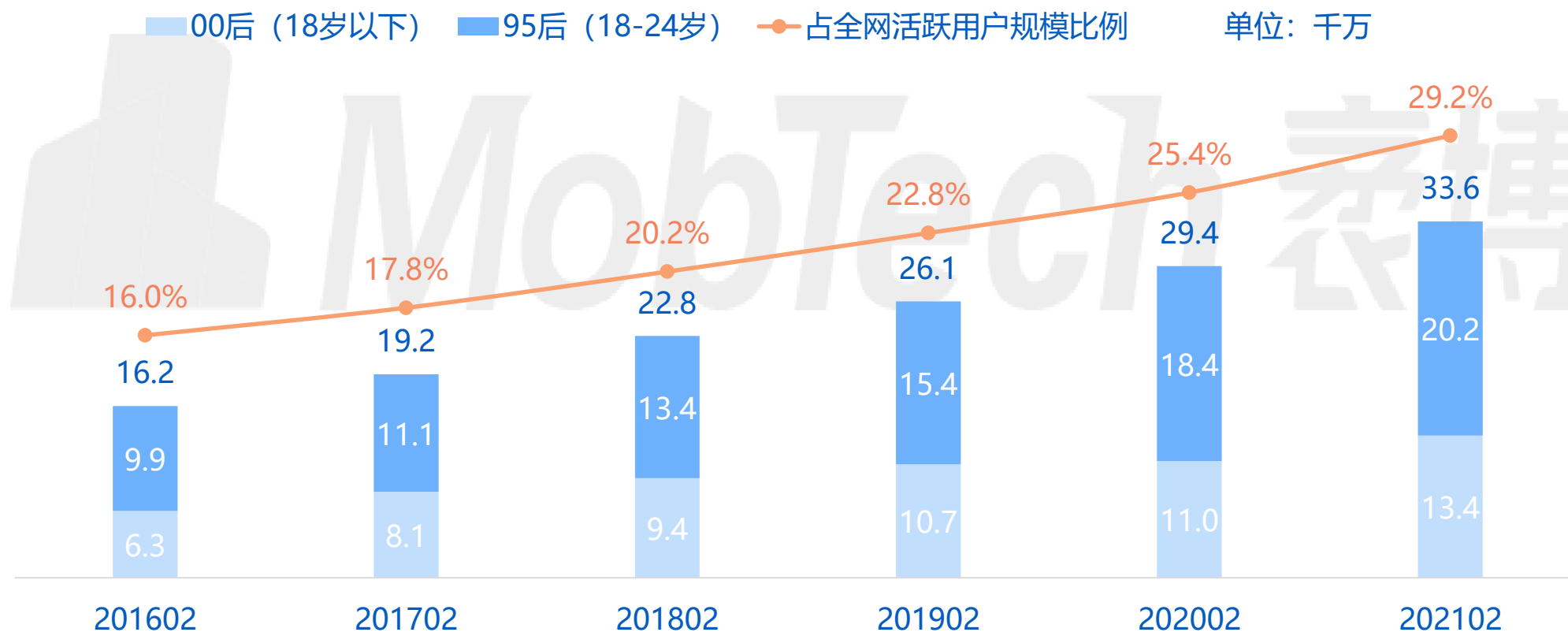
网生代们认为当下“即刻”的幸福更为重要，他们尝新意愿强，乐于“吃螃蟹”，愿意为取悦自己而主动消费。



# 『网生代』用户规模：3亿人爱在线“蹦迪”

网生代网民规模超3亿，在全体网民中占比近3成，成为移动互联网当之无愧的增长新势力

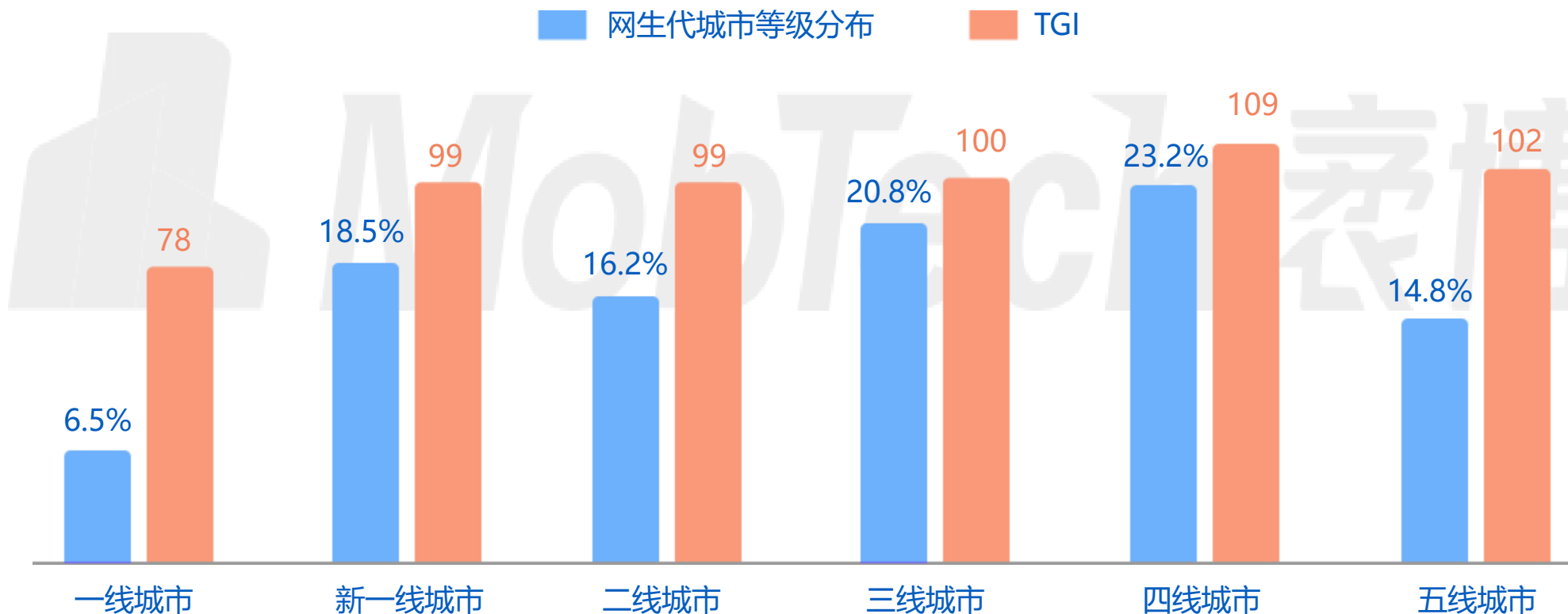
## 2016-2021年『网生代』月活趋势



# 『网生代』地域分布：下沉市场为主要“根据地”

一线城市经济压力大，下沉市场生育意愿更强，近6成网生代分布在三线及以下城市

## 2021年『网生代』地域分布



注：TGI=网生代中某类特征占比/全体网民中某类特征占比\*100；TGI > 100表示网生代中某类特征占比高于全网水平；数值越大，该特征越明显

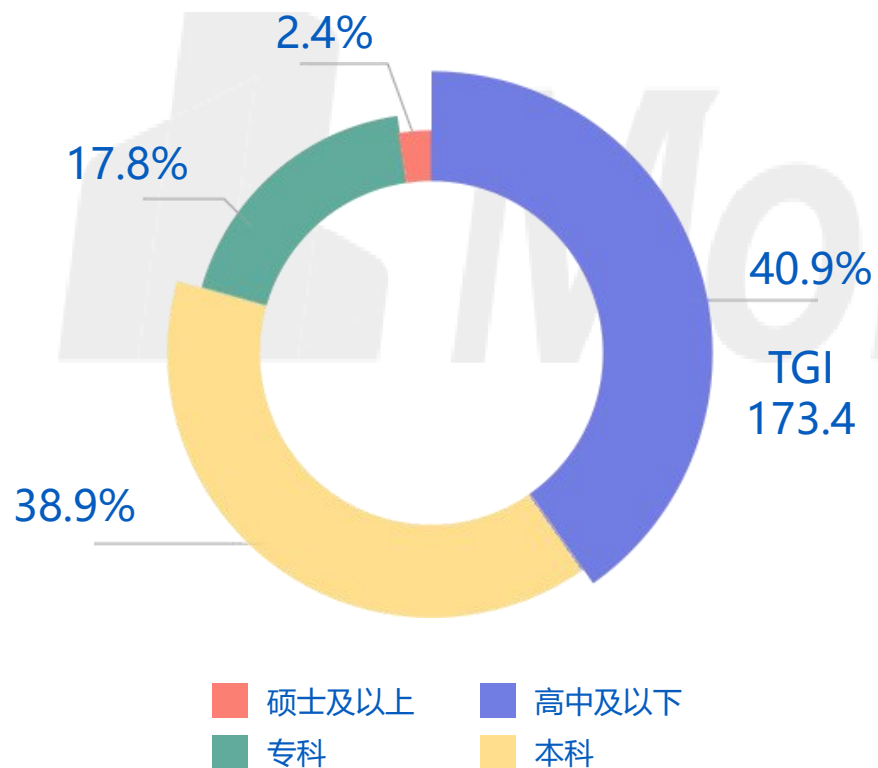
Source: MobTech, 202102



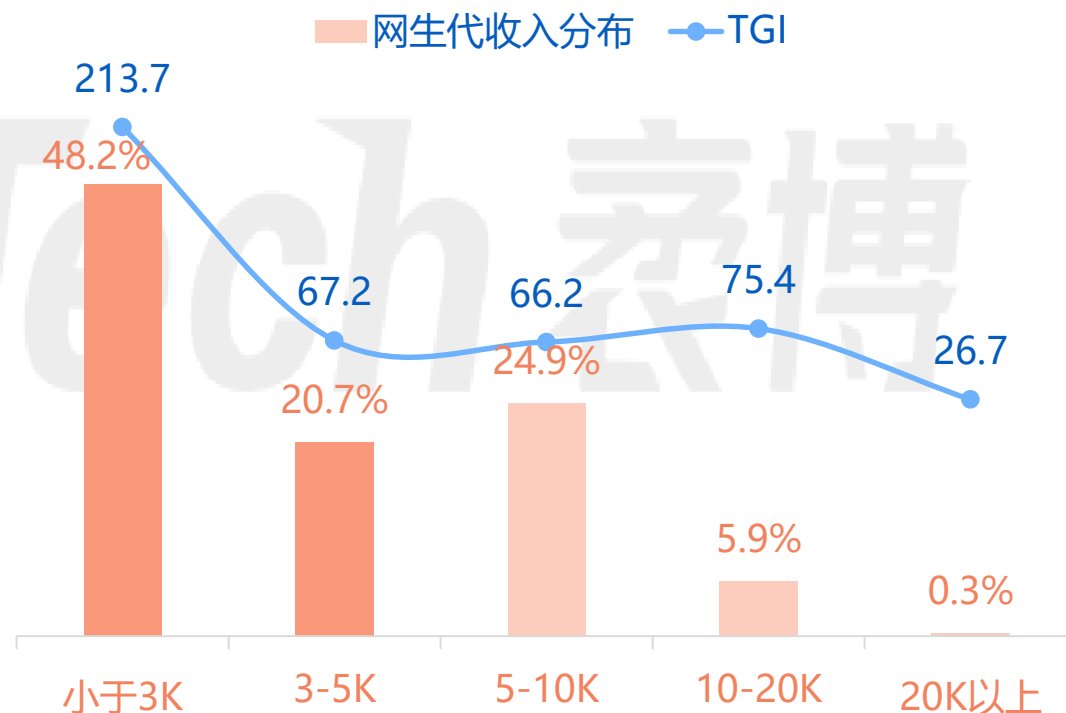
# 『网生代』基本画像：萌新学生党，囊中羞涩

网生代中多为学生党，他们学历集中在高中及以下，近7成月收入低于5K

## 2021年『网生代』学历分布



## 2021年『网生代』收入分布



注：TGI=网生代中某类特征占比/全体网民中某类特征占比\*100；TGI > 100表示网生代中某类特征占比高于全网水平；数值越大，该特征越明显

Source: MobTech, 202102

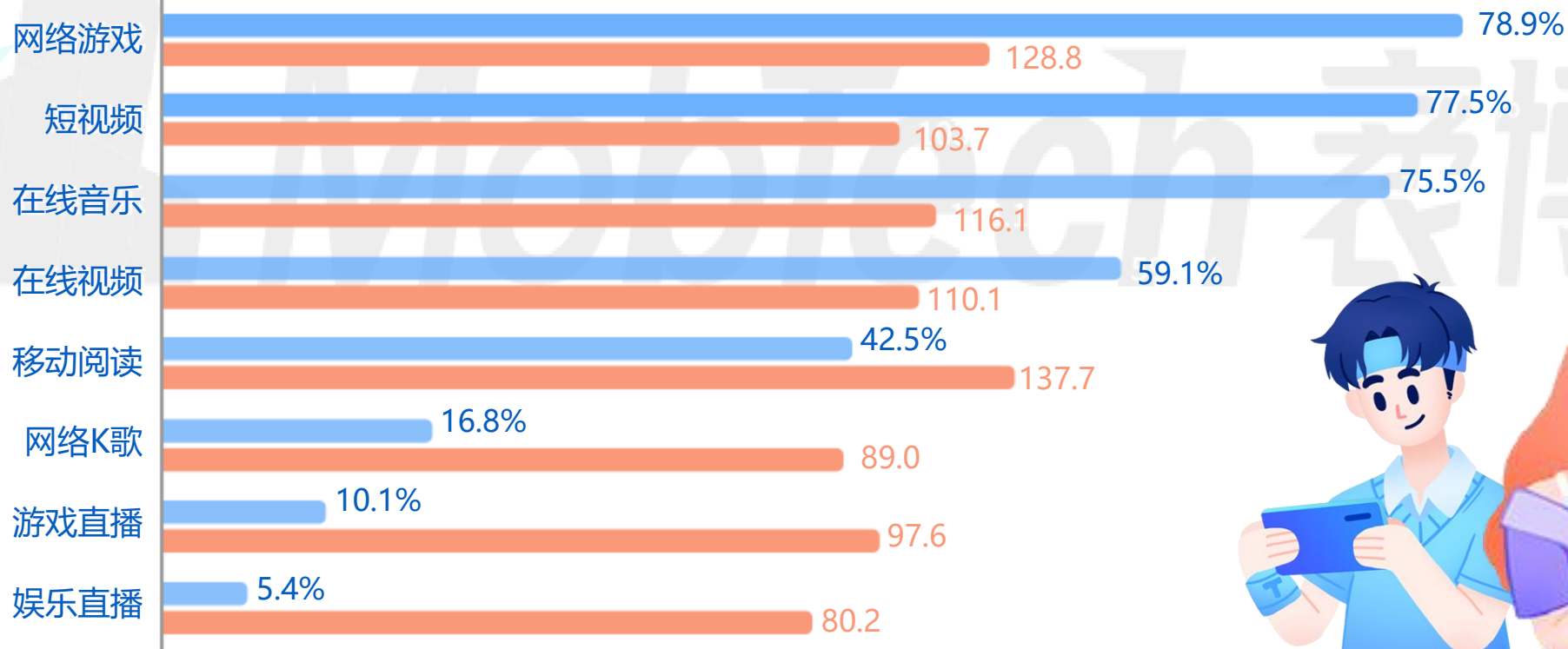
# 『网生代』兴趣爱好：游戏“骨灰粉”，日常爱刷Boss

游戏是网生代们的第一爱好，他们喜欢在游戏世界里打野冲锋

## 2021年『网生代』线上娱乐偏好情况

网生代线上娱乐比例 网生代线上娱乐日均时长（分钟）

2020年  
中国移动游戏  
活跃用户规模  
达**6.6亿**



注：网生代线上娱乐比例=网生代某类线上娱乐用户规模/网生代全体规模

Source: MobTech, 202102



01

『网生代』群体肖像分析

02

『网生代』线上社交行为洞察

03

『网生代』游戏社交行为洞察

04

『网生代』游戏社交App洞察

05

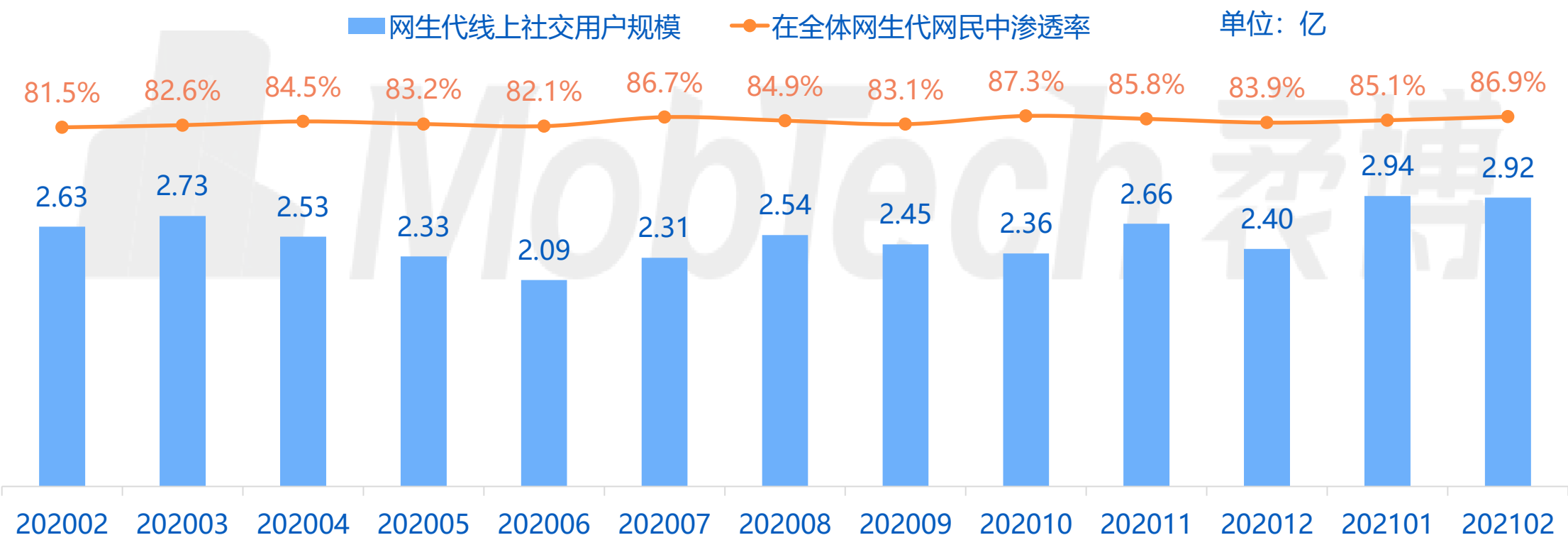
『网生代』未来社交趋势



# 线下社交懒人，线上冲浪达人

网生代为名副其实的线上社交达人，近九成人喜欢通过线上社交工具交朋友

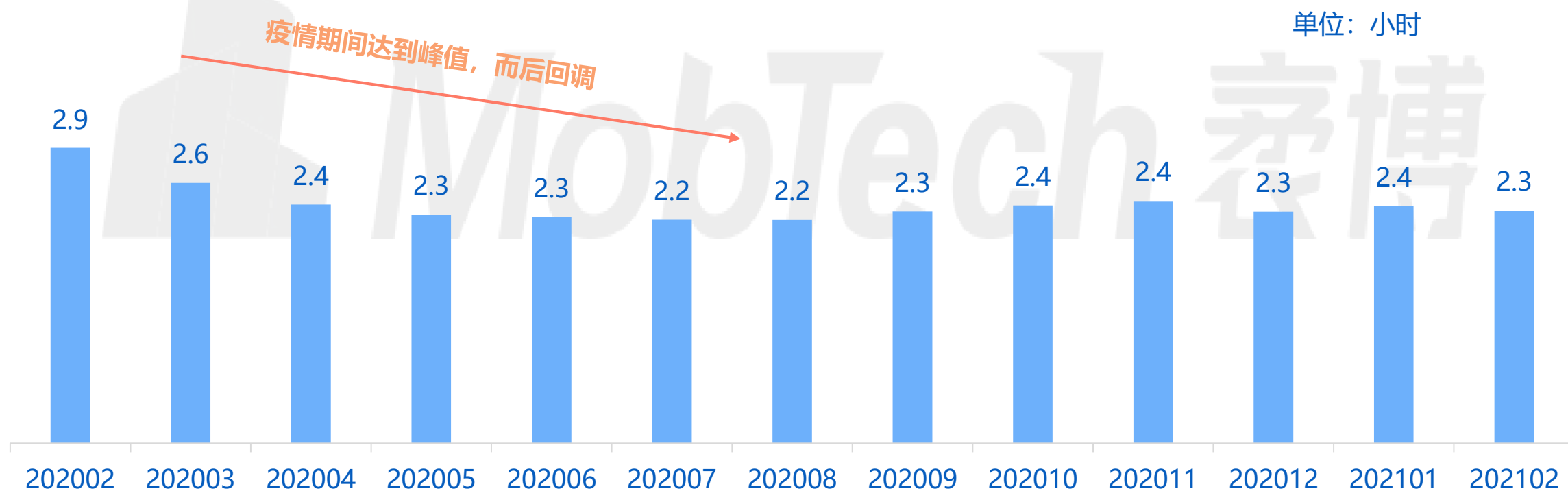
『网生代』线上社交用户规模情况



# 生命不停社交不止，每天8G冲浪超120分钟

网生代们是资深的“社交控”，每天在社交应用上花费时间超2小时

## 『网生代』线上社交日均时长



# 万物皆可社交，线上社交产品百花齐放

线上社交产品多样化，根据关系链远近，可分为熟人社交和陌生人社交两大类



# 被【社交】包围的网生代的一天

网生代多重属性的社交需求，衍生出多元化的社交圈层

TT语音 X Mob研究院



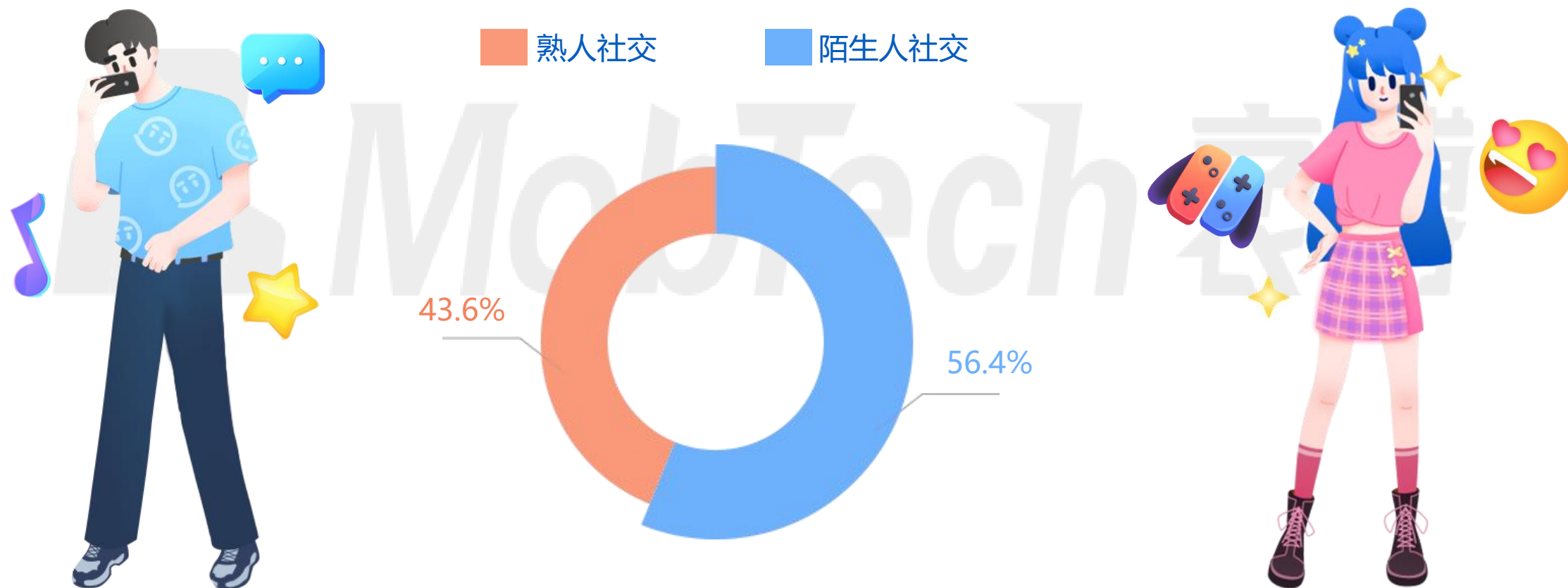
Source: Mob研究院整理

# 熟人社交中“佛系三连”，陌生人社交里“扩列王者”

TT语音 × Mob研究院

相较于面具化、功利化的熟人社交圈，他们更喜欢陌生人社交里的“zqsg”

## 『网生代』线上社交偏好



注：Q4.请问您更愿意跟哪类人进行线上社交？网生代样本量N=800

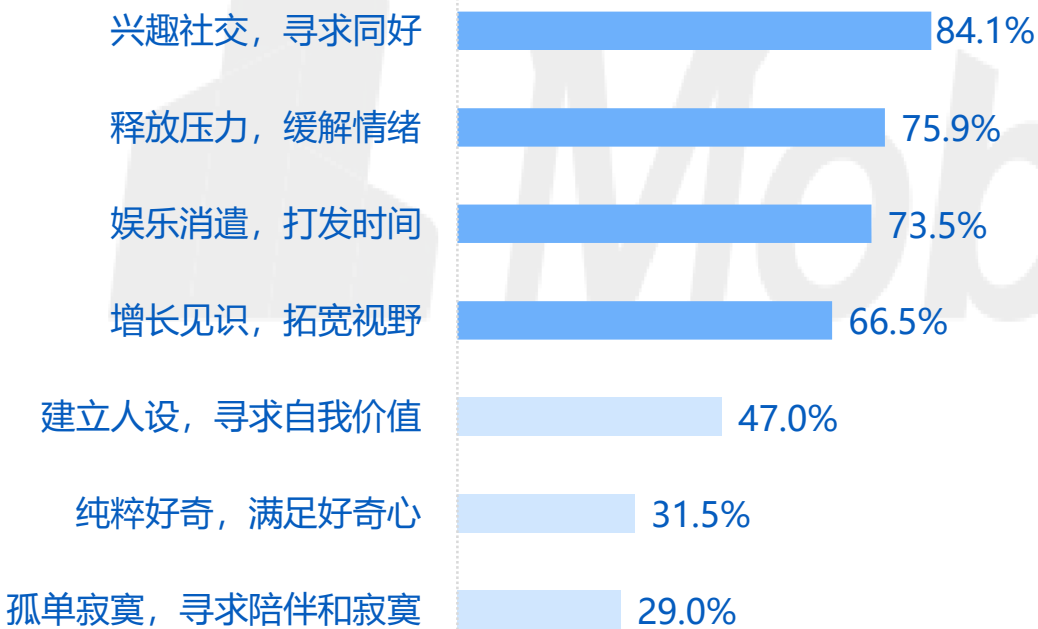
Source：Mob研究院整理，库润数据KuRunData调研数据



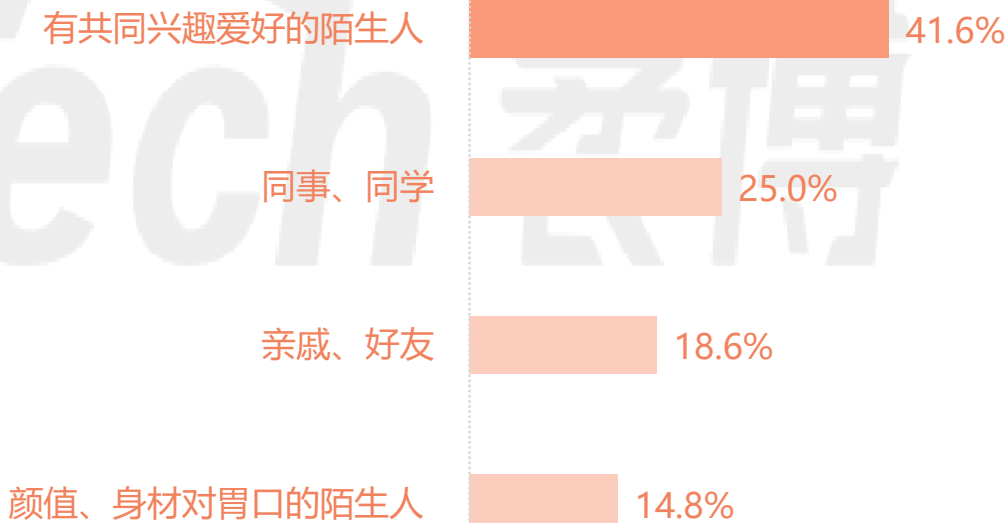
# 兴趣战胜“荷尔蒙”，长得好不如聊得来

孤独的网生代急于寻求同龄人的认同感，相较于身材、颜值对口的陌生人，他们更愿意结交同好

## 『网生代』线上社交需求



## 『网生代』线上社交伙伴倾向

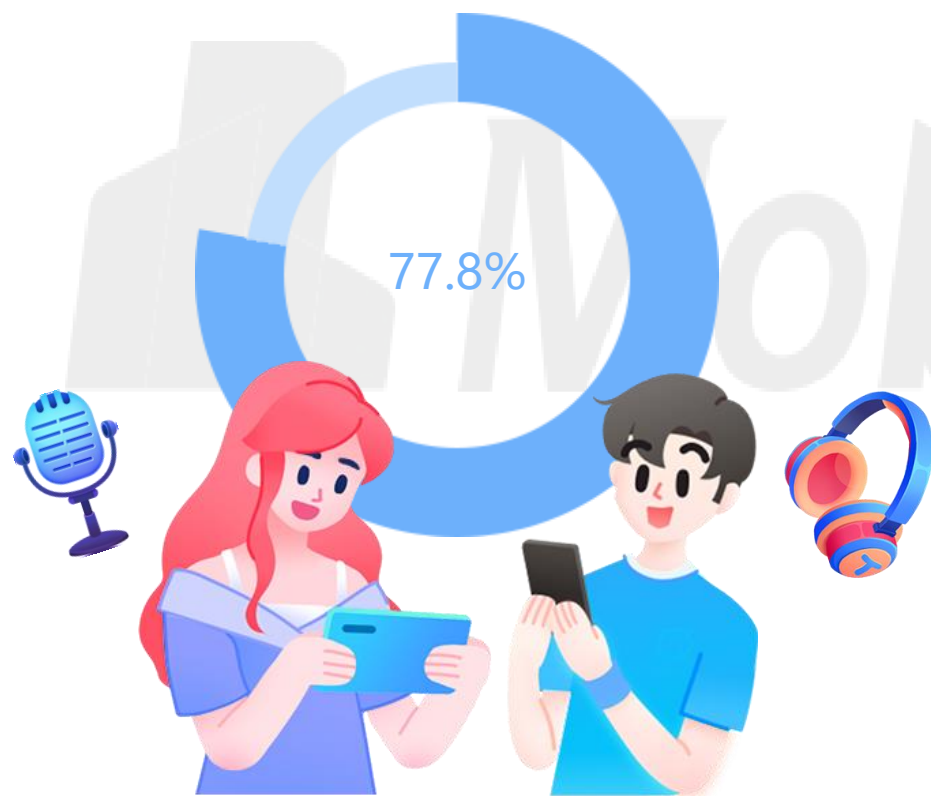


注：Q3.请问您日常使用社交软件，主要为了满足哪些需求？ Q4.请问您更愿意跟哪类人进行线上社交？网生代样本量N=800  
Source：库润数据KuRunData调研数据

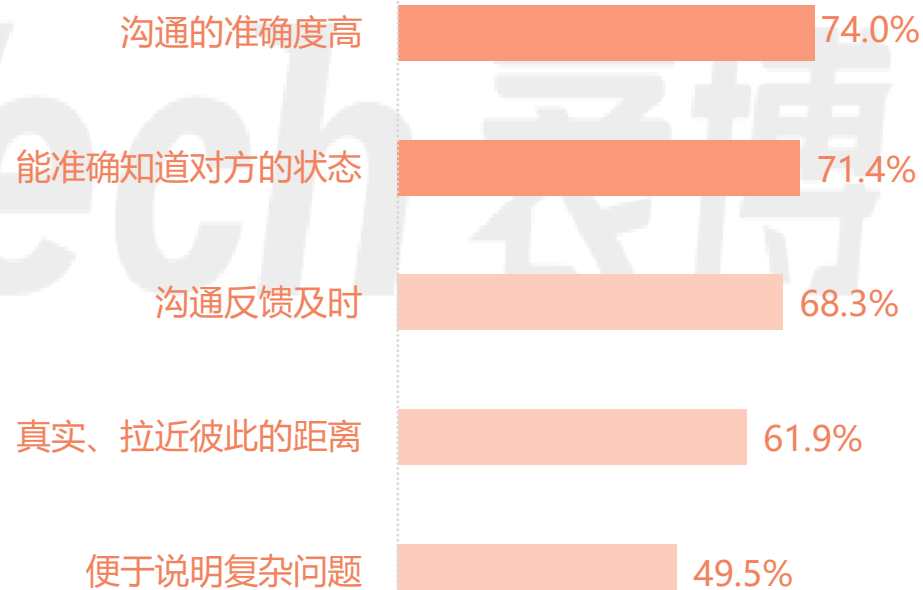
# 语言比文字更有力，“PLMM，连麦么？”

语音沟通成为网生代们常见的线上社交形式，语言比文字更有温度，准确度更高

## 『网生代』语音沟通渗透率



## 『网生代』认为语音沟通的好处



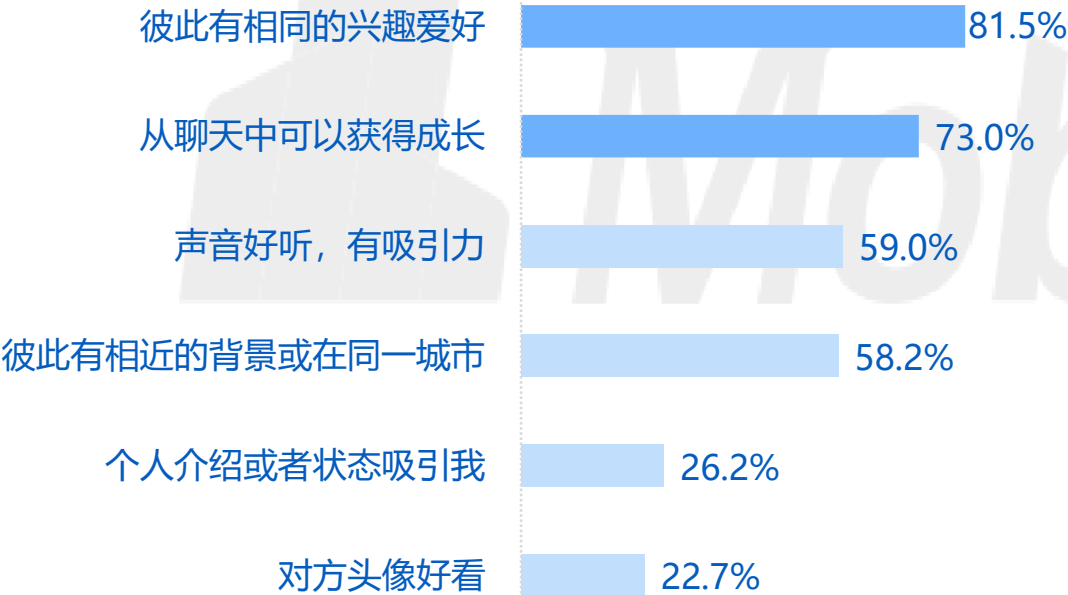
注：Q6.对于以下线上社交形式，您比较倾向于哪种？Q7.请问您觉得语音沟通有哪些好处？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据

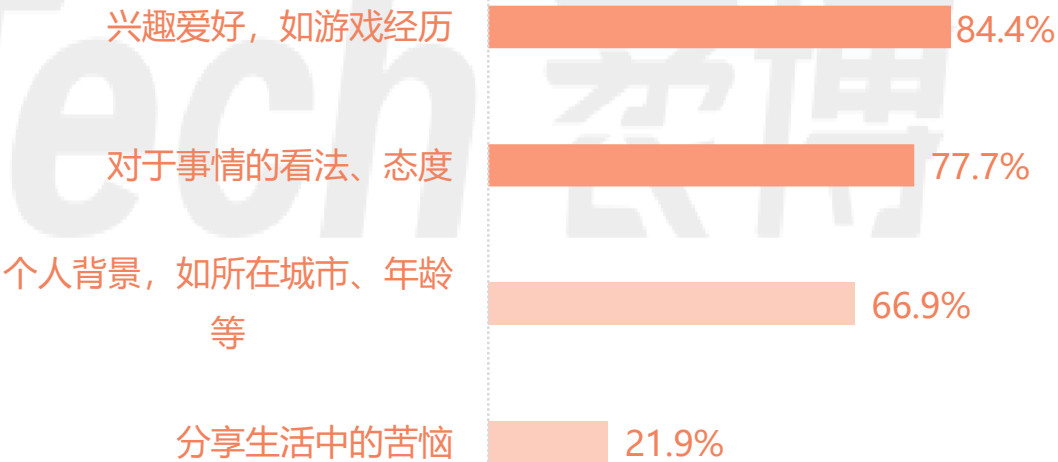
# 连麦第一句，用兴趣来Say Hello

相似的兴趣爱好是网生代们选择语音沟通伙伴的首要标准，也是迅速破冰的重要话题

## 『网生代』语音沟通伙伴偏好



## 『网生代』第一次语音讨论话题



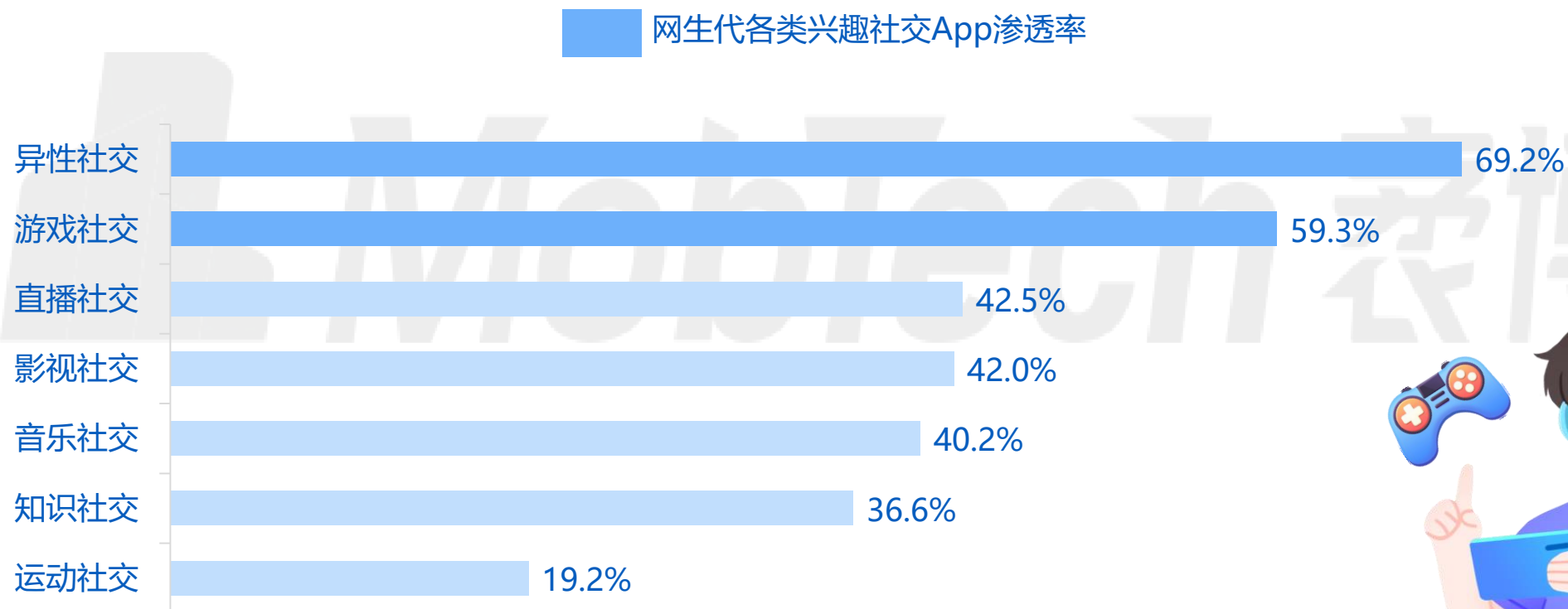
注：Q8.您更喜欢和什么样的伙伴去进行语音沟通？Q9.请问第一次语言沟通时，您会和小伙伴谈论哪些话题？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据

# 异性社交为最强王者，游戏社交紧随其后

异性社交、游戏社交从各类兴趣社交App中脱颖而出，网生代在游戏中驱散孤独、宣泄欲望

## 『网生代』兴趣社交内容偏好



注：网生代各类兴趣社交App渗透率=网生代某类兴趣社交App用户规模/网生代全体兴趣社交App用户规模

Source: MobTech, 202102

01

『网生代』群体肖像分析

02

『网生代』线上社交行为洞察

03

『网生代』游戏社交行为洞察

04

『网生代』游戏社交App洞察

05

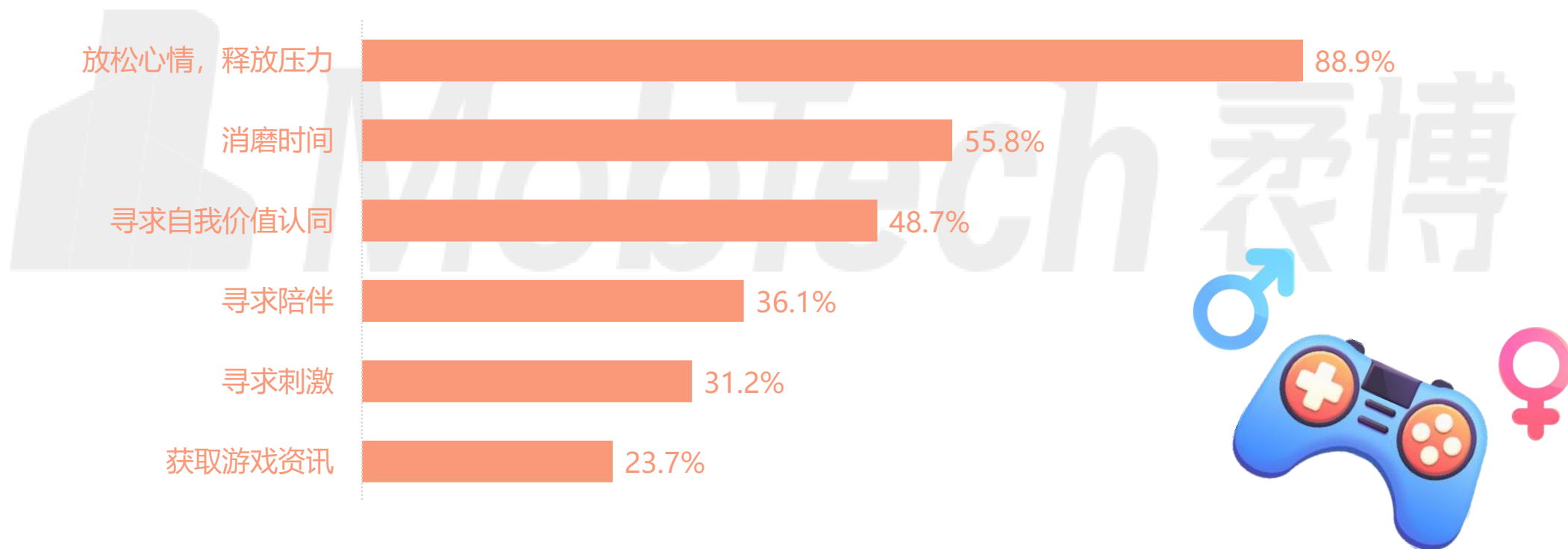
『网生代』未来社交趋势



# 游戏社交需求：压力无处释放？就来开一局吧！

面对现实的焦虑，网生代们喜欢在游离于现实和虚拟之间的游戏社交中缓解压力

## 『网生代』游戏社交需求分析



注：Q10.请问您出于哪些需求而进行游戏社交？网生代样本量N=800

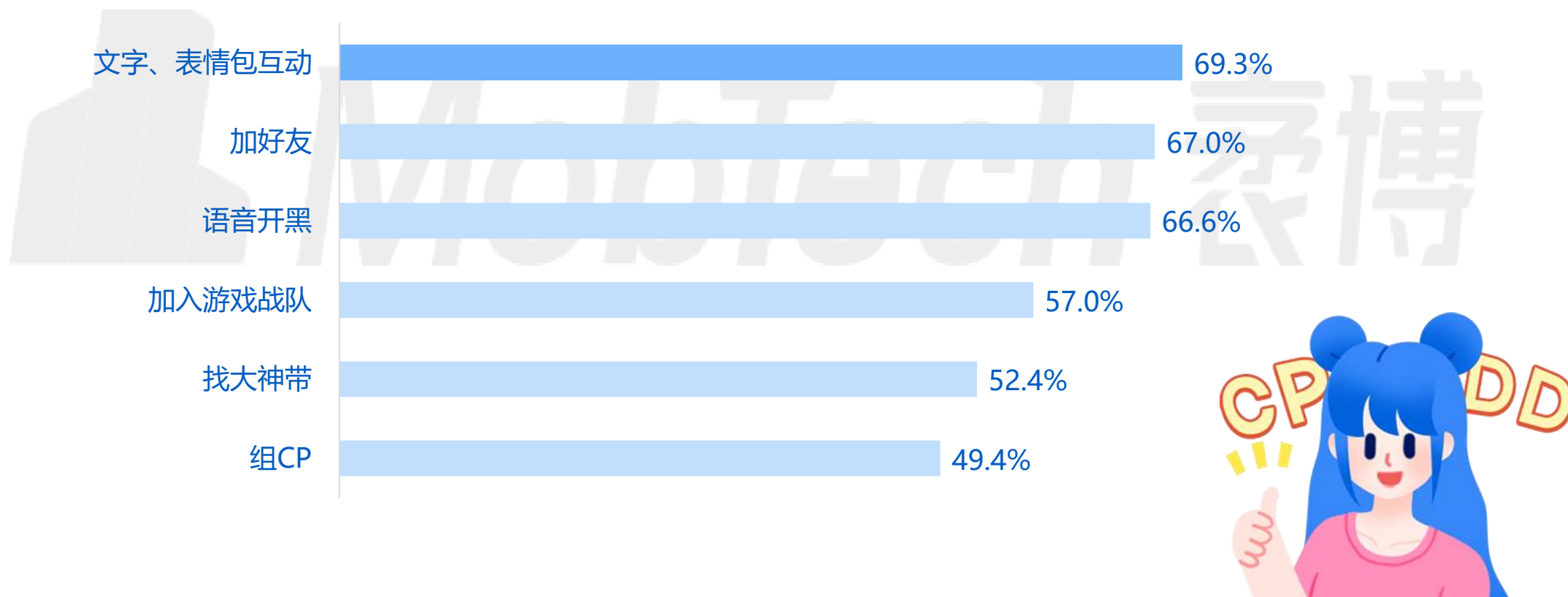
Source：库润数据KuRunData调研数据



# 游戏社交行为：聊天不够，表情包来凑

游戏社交时，网生代会发送可盐可甜的表情包来增进友谊，添加游戏好友升温关系

## 『网生代』游戏社交行为洞察



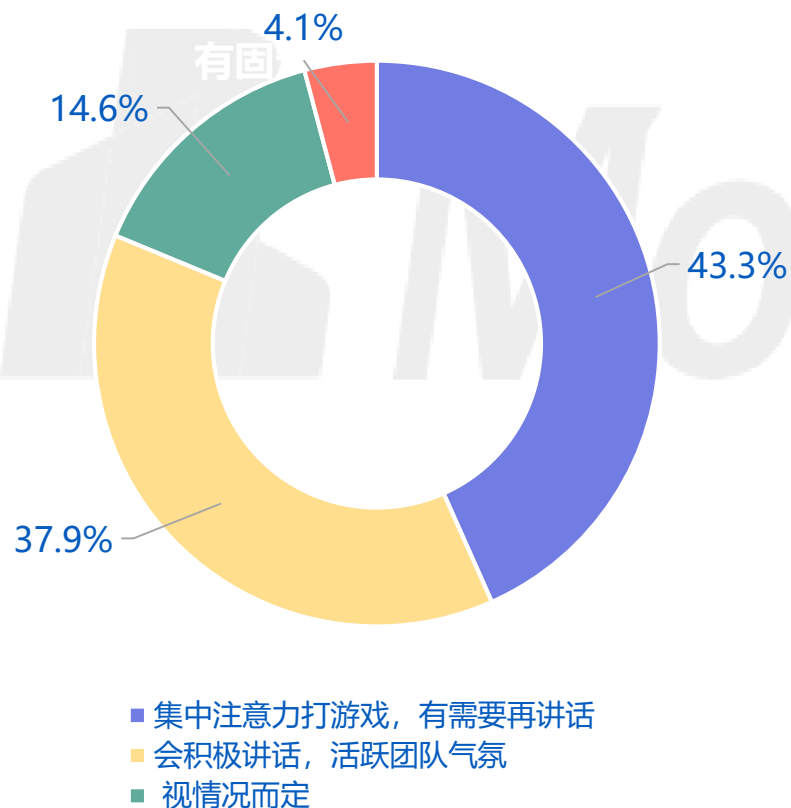
注：Q12.请问日常在游戏中会有下列哪些社交行为？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据

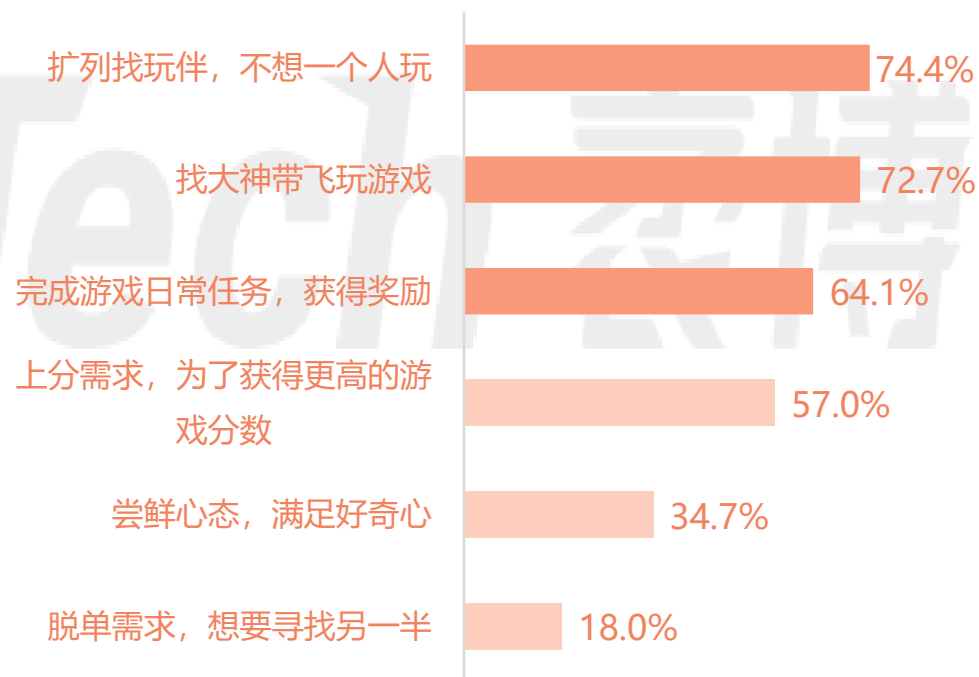
# 游戏社交行为：连麦不说废话，上分才是关键

一切始于游戏，网生代在语音开黑时也会集中注意力打游戏，cpdd是想找玩伴，不想一个人玩

## 『网生代』语音开黑行为偏好



## 『网生代』组CP需求



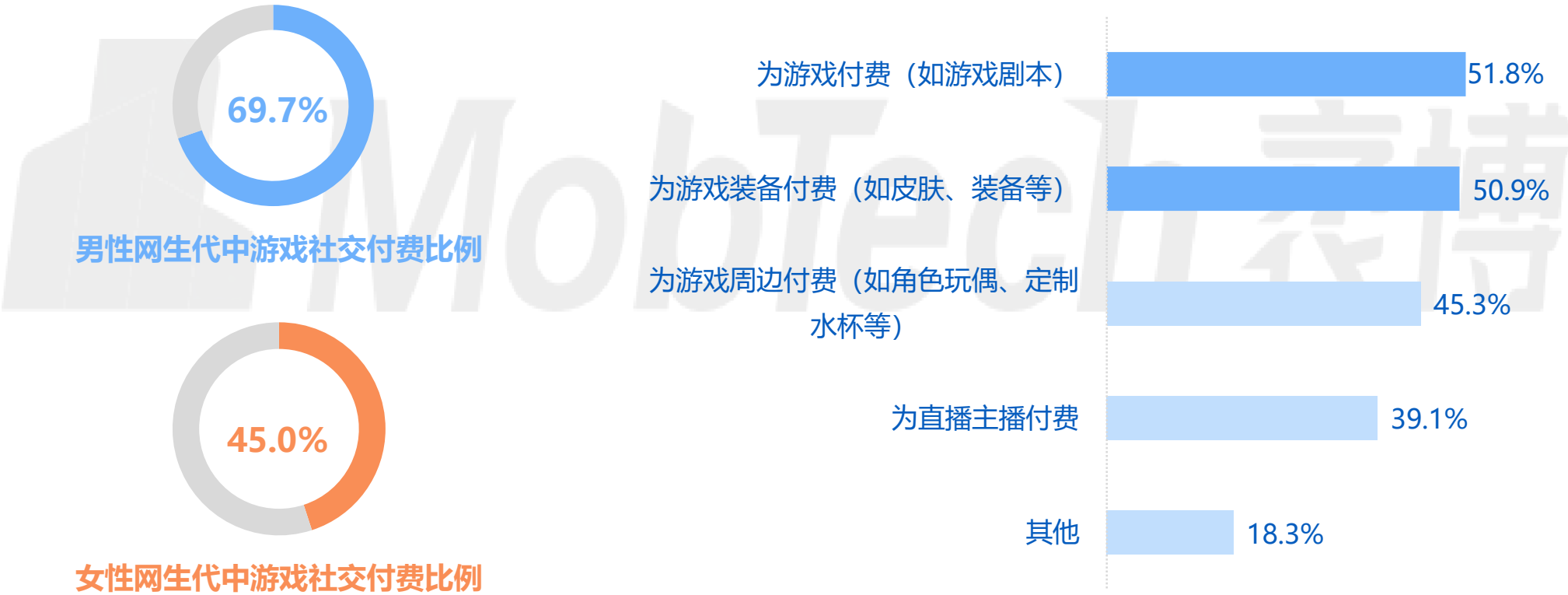
注：Q13.在语音开黑的过程中，下面哪个描述比较符合您的状况？ Q18.请问您组游戏CP是为了满足您的哪些需求？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据

# 游戏社交付费：花钱买乐，一直花钱一直爽

游戏社交中，男性网生代为付费主力，付费比例接近70%，女性消费力也不容小觑，他们主要为游戏及游戏装备付费

## 『网生代』游戏社交付费情况



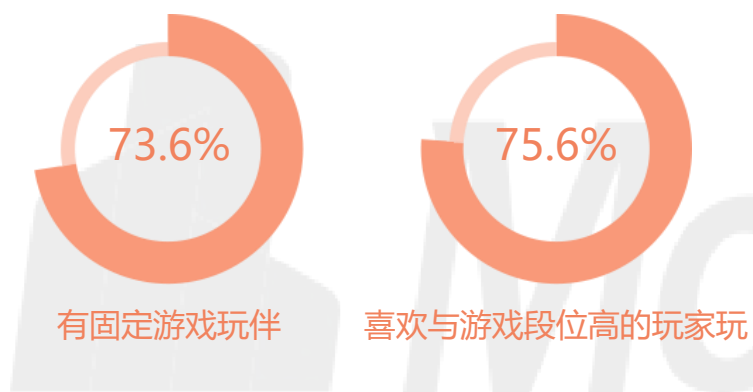
注：Q24.近一年内，请问在游戏社交中您有过下列哪些付费行为？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据

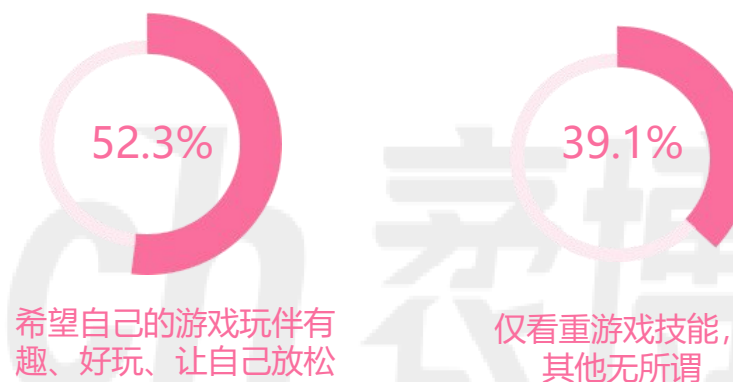
# 游戏社交玩伴：交友不易，有趣好玩为加分项

游戏社交平台为网生代游戏玩伴的主要来源，同时他们更愿意与有趣的玩伴相处

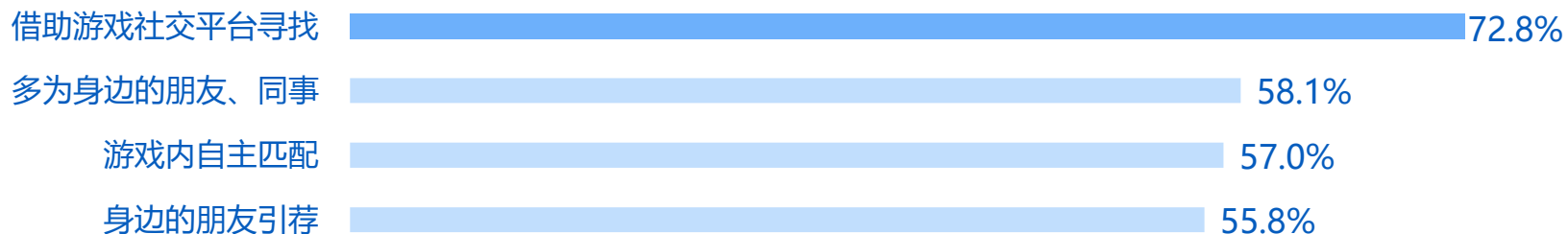
## 『网生代』游戏玩伴偏好



## 『网生代』对游戏玩伴技能需求



## 『网生代』游戏玩伴来源



注：Q14.请问您倾向于和哪类伙伴进行游戏社交？Q15.请问您对您的游戏玩伴技能需求？Q16.请问您如何找您的游戏玩伴？网生代样本量N=800

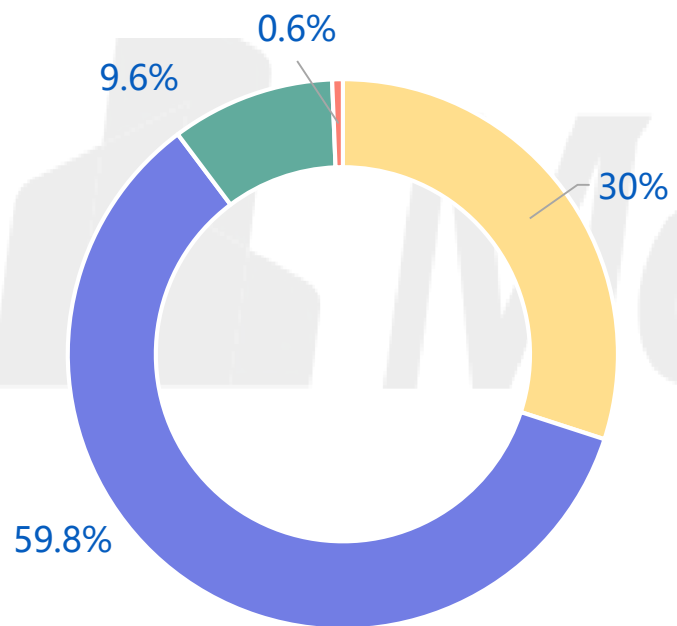
Source：库润数据KuRunData调研数据

# 游戏社交频率：重度玩家，每周必“扩列聊天” 不见不散

TT语音 X Mob研究院

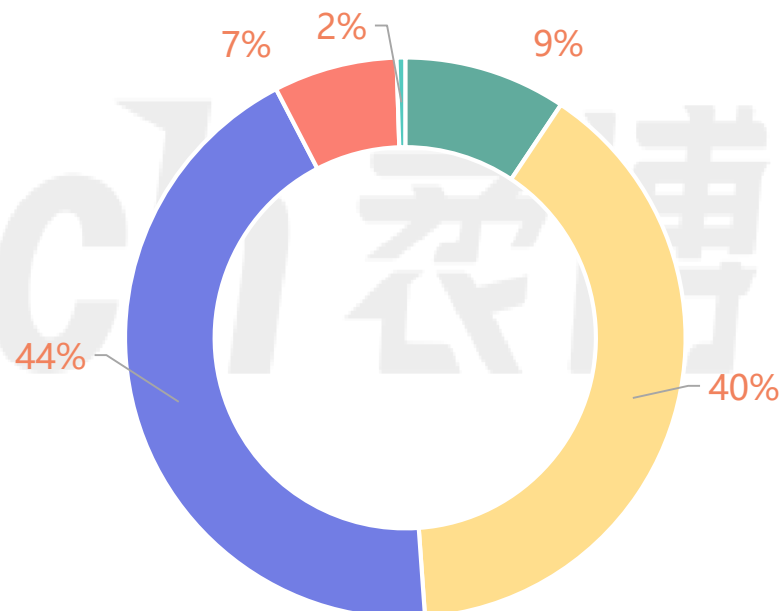
游戏社交正成为网生代社交新形式，他们每周必玩，单次社交1-2小时

## 『网生代』游戏社交频率情况



■ 几乎每天都进行 ■ 一周2-3次  
■ 一个月2-3次 ■ 每两周一次

## 『网生代』游戏社交时长情况



■ 30分钟以内 ■ 0.5小时-1小时 ■ 1小时-2小时  
■ 2-5小时 ■ 5小时以上

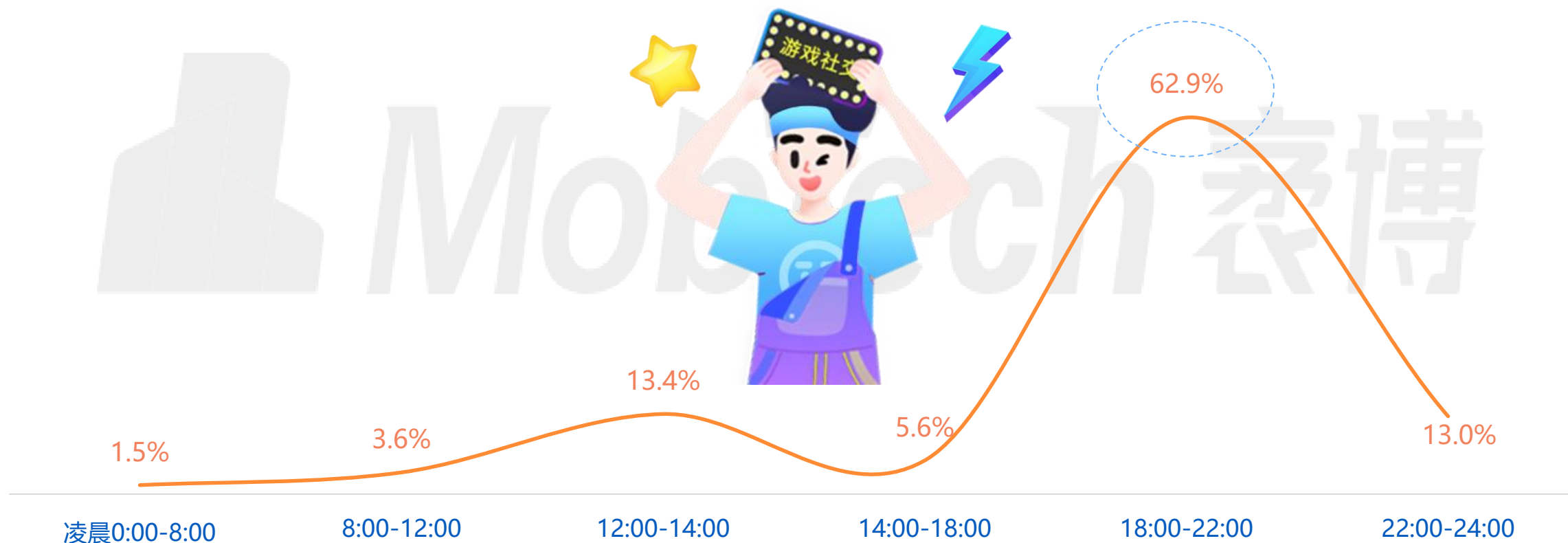
注：Q19.近一个月内，您进行游戏社交的频率是怎样的？Q20.近一个月内，您平均每次进行游戏社交的时长如何？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据

# 游戏社交时间段：18:00-22:00为峡谷高峰期

与日常作息一致，网生代活跃的游戏社交时间分别为中午午休和晚上放学后

## 『网生代』游戏社交时间段分布



注：Q21.近一个月内，您一般在哪个时间段使用游戏社交平台？网生代样本量N=800

Source：库润数据KuRunData调研数据



01

『网生代』群体肖像分析

02

『网生代』线上社交行为洞察

03

『网生代』游戏社交行为洞察

04

『网生代』游戏社交App洞察

05

『网生代』未来社交趋势



# 兴趣社交从陌生人社交战场中突围

社交方式逐步转变，“兴趣社交”浪潮来袭，中国社交市场开启新篇章

## 发展历程



### “陌生人社交”诞生兴起

- 移动互联网赋能线上社交行业，陌生人社交产品悄然而生；
- 当前阶段尚处于陌生人社交行业发展初期，产品基本以满足用户结交陌生异性为初衷，市场发展趋于单一化，社交产品寻求突破口。

代表性产品：



陌陌



探探



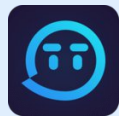
### “兴趣社交”浪潮来袭

- 面对社交场景，95、00后不再局限于以结交异性为目的，他们更乐于与同好展开线上交友，以丰富多样的交友形式满足社交需求。其中，以灵魂社交、游戏社交等围绕兴趣人群的社交产品突出重围，迅速获得网生代青睐，让中国社交市场重新焕发活力。

代表性产品：



Soul



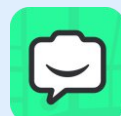
TT语音



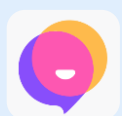
### “多元化社交”注入新机

- 伴随着中国社交市场的日趋壮大，更多创新型社交产品向阳而生，层出不穷，引发网生代用户体验热潮；
- 与此同时，互联网巨头也轮番攻占社交市场，如阿里旗下的Real如我，腾讯旗下的轻聊，网易旗下的心遇等。

代表性产品：



Real如我



轻聊



心遇

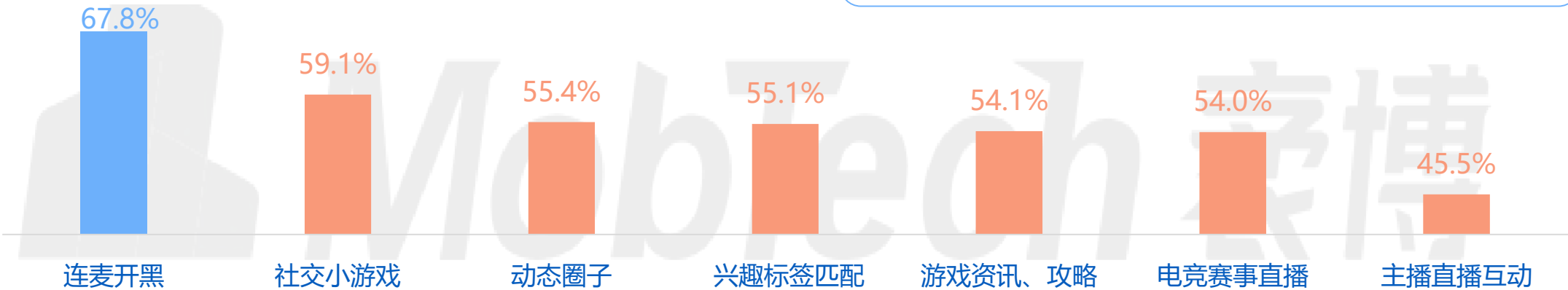
# 功能偏好：连麦开黑为产品的“灵魂”

网生代最看重连麦开黑功能，同时90后青睐赛事直播，90前以兴趣标签匹配为核心诉求

## 『网生代』对于游戏社交App功能偏好



从社交到游戏的方式，玩家间不再是基于传统的游戏建立连接，而是本身就有一定的连接，或者通过第三方产品建立连接，再投入到游戏中，产生互动，加深彼此的关系。



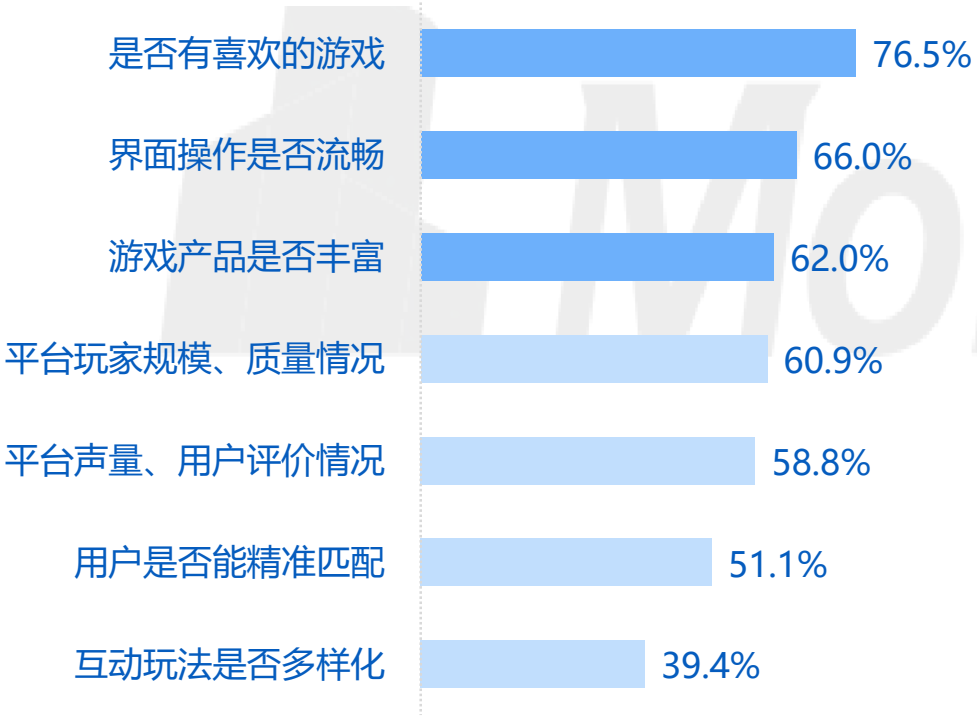
00后	68.8%	56.5%	57.3%	54.8%	55.0%	54.0%	46.3%
95后	66.8%	61.8%	53.5%	55.5%	53.3%	54.0%	44.8%
90后	52.0%	63.0%	54.0%	58.0%	58.1%	65.0%	52.0%
90前	47.0%	61.0%	59.0%	61.0%	58.0%	52.0%	48.0%

注：Q22.请问您认为一款游戏社交产品应该具备下列哪些功能？网生代样本量N=800，00后样本量N=400，95后样本量N=400，90后样本量N=100，90前样本量N=100  
Source：库润数据KuRunData调研数据

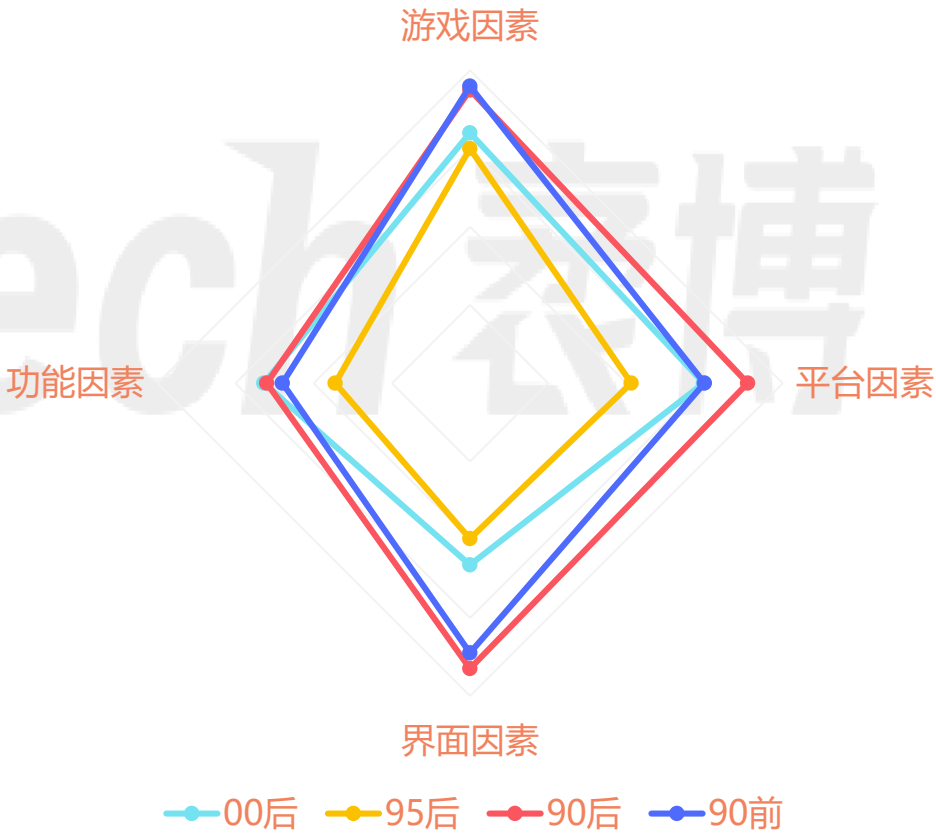
# 选择标准：做好游戏，方得TA心

在一款游戏社交App的选择上，网生代回归到游戏本身，更看重平台内游戏产品

## 『网生代』游戏社交App选择考虑因素



## 不同代际游戏产品选择考虑因素

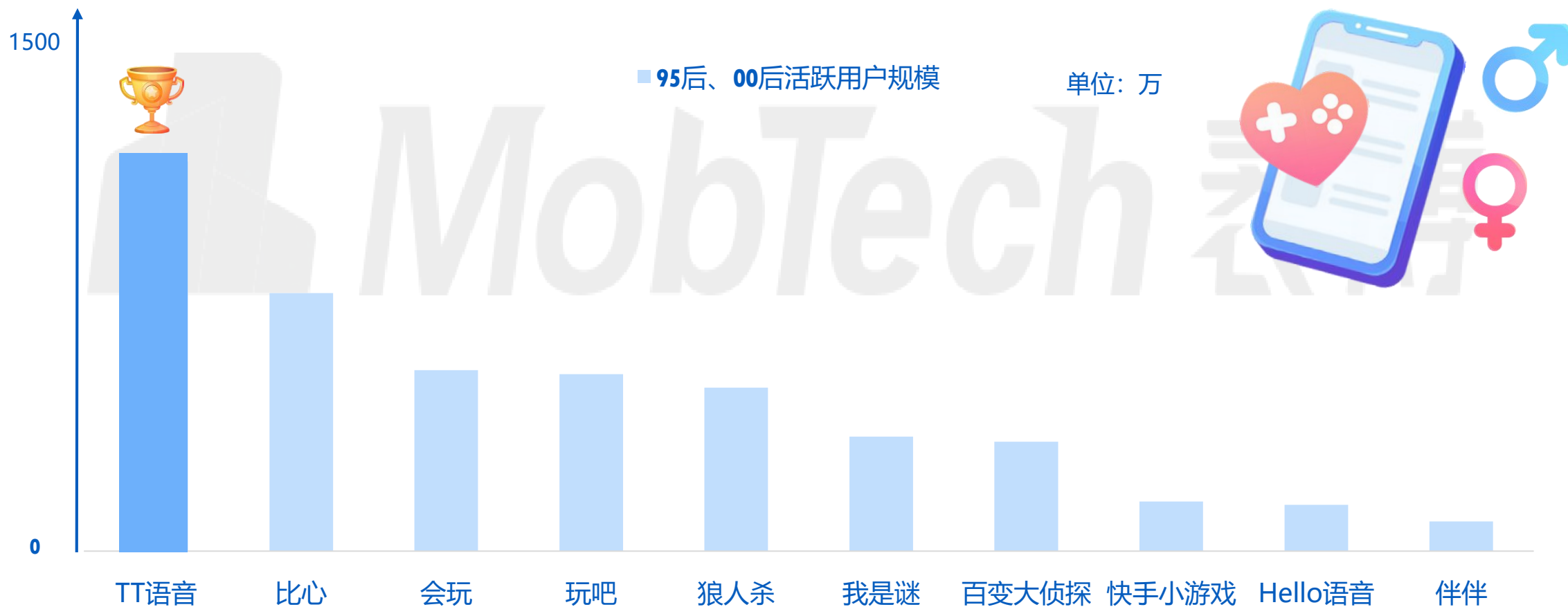


注：Q23.请问您选择一款游戏社交产品您会考虑哪些因素？网生代样本量N=800，00后样本量N=400，95后样本量N=400，90后样本量N=100，90前样本量N=100  
Source：库润数据KuRunData调研数据

# 网生代最“心选”游戏社交App：TT语音暂时领跑

在游戏社交赛道，TT语音暂时领跑，网生代们在TT上语音扩列，结交好友

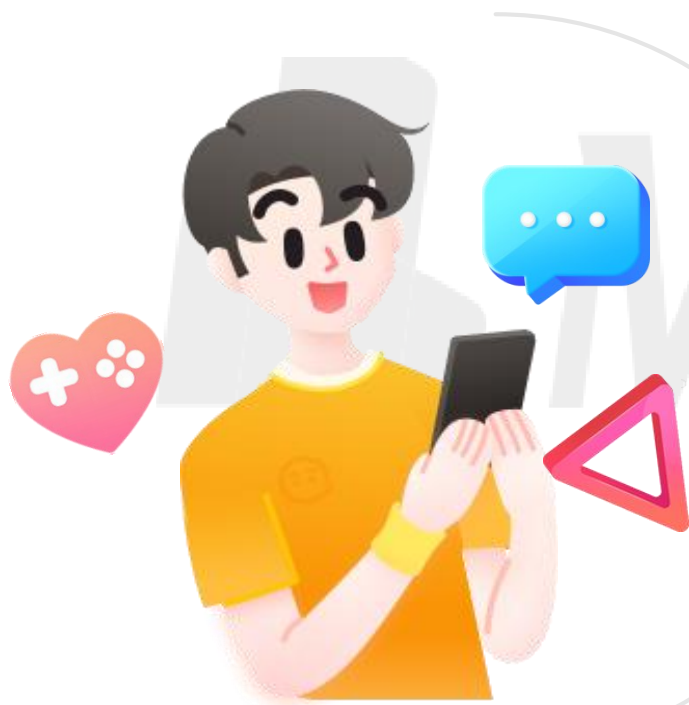
## 『网生代』偏好的游戏社交App Top10



# TT语音：年轻人的Social广场

TT语音帮助玩家收获玩伴，成为网生代的社交聚集地

## TT语音产品价值分析



### 以游戏为切入点，为同好者提供互动交友平台

不同于传统意义上的社交平台，TT语音通过王者荣耀、和平精英、英雄联盟等游戏吸引同好玩伴，为网生代提供丰富多元的社交体验，成为同好者互动交友的平台；



### 融入更多社交玩法，缓解孤独，收获玩伴

网生代更倾向于志趣相投式的社交，TT语音融入小游戏、“房间”、动态等社交场景，让网生代收获一对多，多对多的社交关系链，缓解孤独感；



### TT语音成为网生代的聚集地

游戏是网生代主要的社交切入口，TT语音为他们提供寻找同好玩伴的平台，成为网生代的Social广场，使他们可以在这里一起交朋友、聊天、分享生活。



# TT语音：组游戏CP，多种互动形成长久关系链

基于语音和算法匹配技术，TT语音以“找玩伴”为核心，以“房间”为纽带，将用户沉淀平台

## TT语音功能场景介绍

产品核心：找玩伴

产品载体：房间+语音

组局开黑  
结交新玩伴

趣味小游戏、日常闲聊  
形成固定圈子，获得固定玩伴

持续组局开黑  
巩固玩伴关系

以游戏开黑为社交源头，以兴趣为导向，在房中展开“一对多”“多对多”的社交关系链，形成完整的游戏社交链路闭环。



# TT语音：大力拓展电竞产业，打造电竞生态新模式

瞄准网生代喜好，建立“最懂圈层文化”的品牌心智，全方位满足用户社交‘新’需求



## “最懂圈层文化”的电竞营销案例



### 举办赛事：

- 1、成为第三届**王者荣耀**全国大赛五大合作赛道之一，助力品牌打造全民电竞浪潮；
- 2、联合中国高校电子竞技联盟打造**广东首个学生自由组队大型高校赛事**；
- 3、持续发力高校赛道，在**全国500+高校**举办电竞赛事，打造校园+电竞新模式。



### 指定合作平台：

- 1、成为**英雄联盟职业联赛、王者荣耀职业联赛、绝地求生冠军联赛**三大顶级赛事官方指定游戏社交平台；
- 2、连续两年成为手游《**穿越火线**》官方指定语音工具，为后续品牌在电竞赛道领跑奠定夯实根基。



### 战队收购：

- 1、收购KPL的XQ电子竞技俱乐部王者荣耀分部，并更名为广州TTG战队，打造广州地区**首支拥有王者荣耀顶级联赛席位的电竞战队**；
- 2、收购LPL的英雄联盟DMO战队，并更名为TT战队，成为**唯一一家同时拥有KPL及LPL顶级战队的游戏社交平台**。



### 青训培养：

- 1、完善青训体系，深耕青训招募，建立成熟的电竞人才通道，为各大联赛及顶级俱乐部输送优秀人才；
- 2、成为电竞职业选手养成纪录式真人秀《**稳住姐来C**》游戏社交战略合作伙伴，成为**首家为女性电竞选手提供KPL战队试训机会的游戏社交平台**。



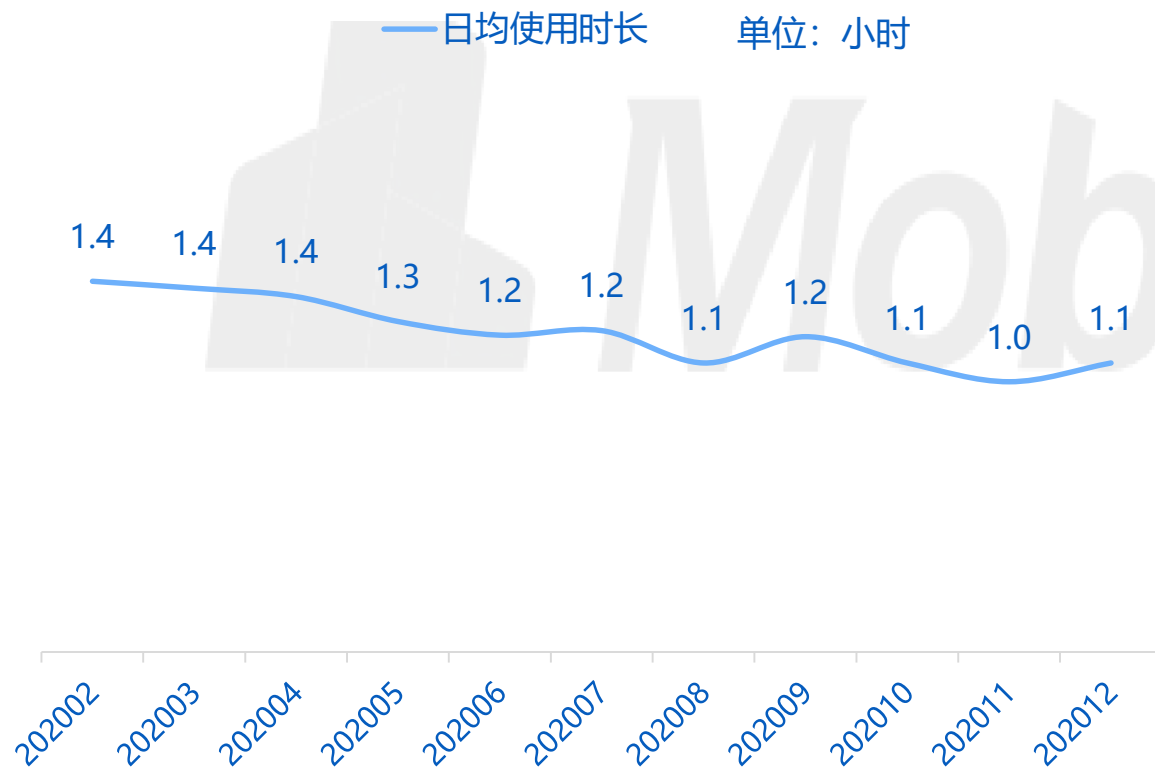
### 明星合作：

- 1、邀请顶流明星**龚俊**成为TT语音明星玩伴；
- 2、联动顶流明星**龚俊**与英雄联盟知名选手**Uzi**、英雄联盟官方解说**Rita**齐聚TT语音梦幻联动，引发万千粉丝全网热议，**登顶微博热搜，开创品牌营销新玩法**。

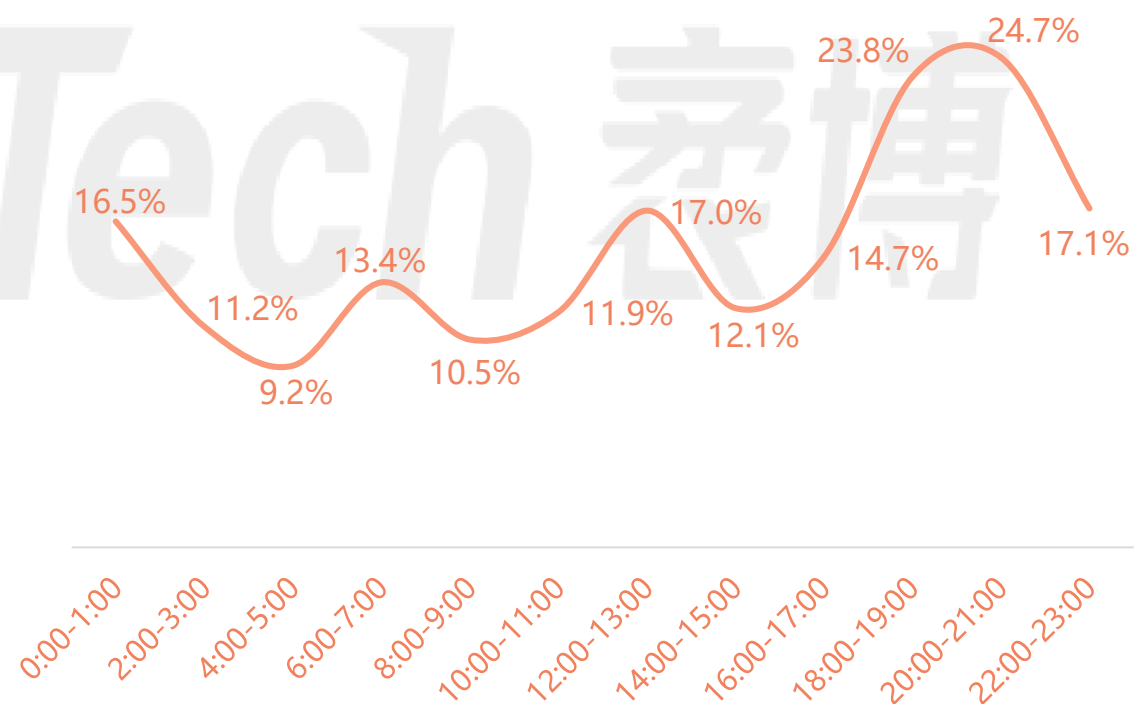
# TT语音：开黑不停歇，1小时为底线

TT语音的网生代们，日均使用时长1小时左右，20:00-21:00为扩列高峰期

## TT语音『网生代』日均使用时长



## TT语音『网生代』使用时间段



01

『网生代』群体肖像分析

02

『网生代』线上社交行为洞察

03

『网生代』游戏社交行为洞察

04

『网生代』游戏社交App洞察

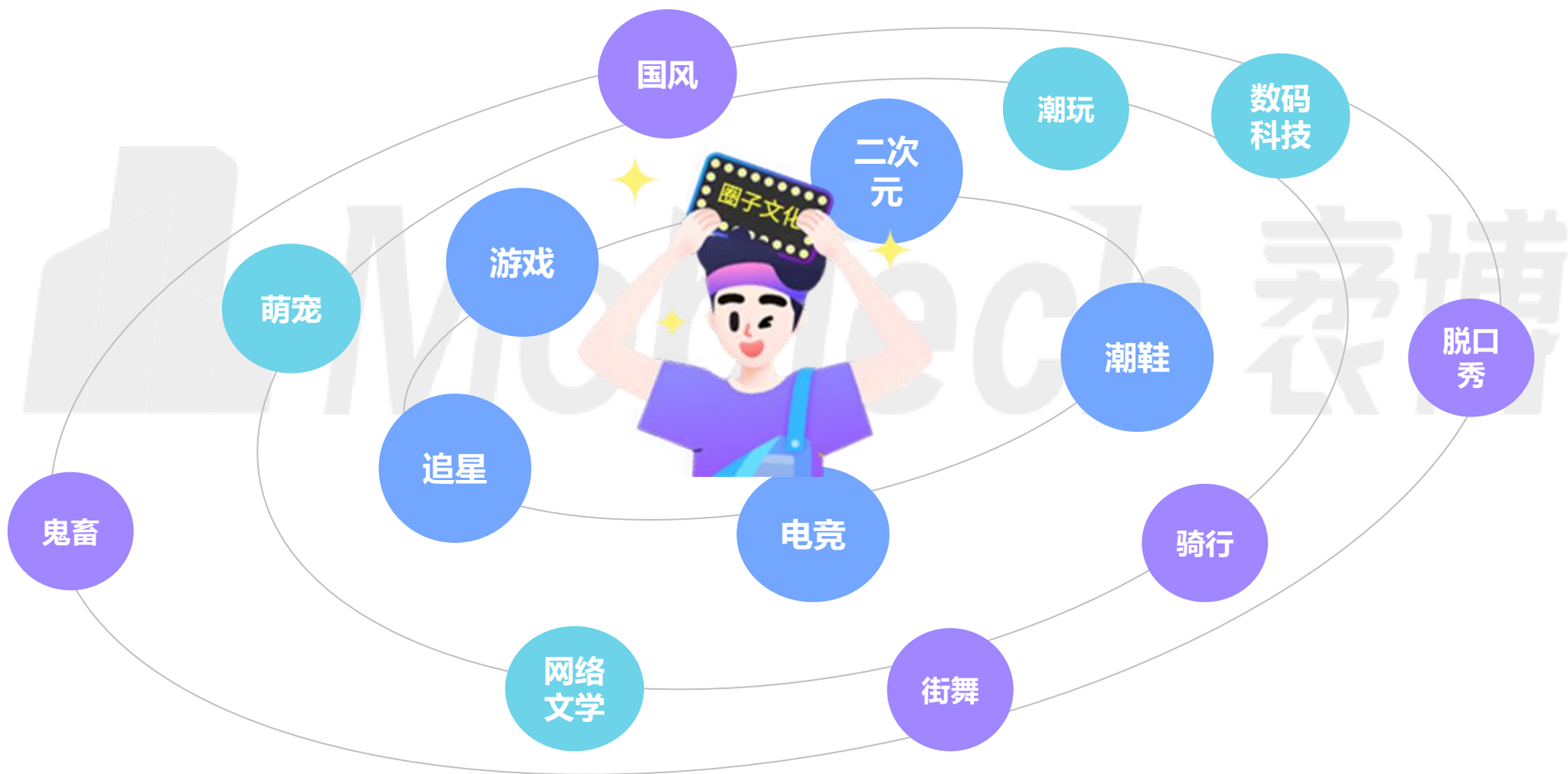
05

『网生代』未来社交趋势



# 由“圈地自萌”向“圈层社交”发展

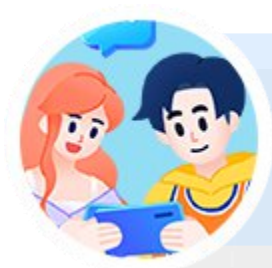
网生代有独特的“圈子文化”，未来圈层社交的趋势将愈发明显，共同圈层为社交通行证



# 为社交而消费，社交种草将成主流

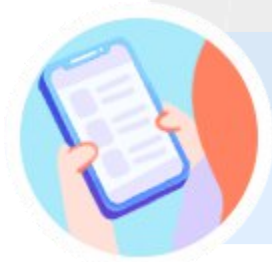
网生代为社交、为圈层人设、为悦己而消费，各类社交平台将成为主力种草渠道

## 『网生代』消费动机分析



### 网生代消费“为社交”

消费帮助网生代吸引同好，买出共鸣感，更好地维系和圈层好友的友谊；



### 网生代消费“为人设”

网生代不断购买兴趣相关的产品，加深兴趣相关领域的钻研，建立人设；



### 网生代消费“为悦己”

消费为网生代带来即时的满足，让他们感受到生活中的幸福。

## 『网生代』了解品牌渠道

熟人社交及社交App 58.0%

购物网站 32.0%

实体店 28.0%

品牌官网 27.0%

搜索引擎 25.0%



# 媒体及数据合作支持

(注：排名不分先后)

TT语音 X Mob研究院

## 媒体合作支持：



CHINADAILY 中国日报网  
CHINADAILY.COM.CN



## 数据合作支持：





## 1.数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，MobTech研究模型估算以及KuRunData调研数据（N=1000）等来源。

## 2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2016.02-2021.03**

具体数据指标请参考各页标注

## 3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



上亿年轻用户选择的游戏社交平台

2021  
让天下没有孤单的玩家



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作 周女士  
zhoufang@mob.com

