



8月1日，女子偶像组合 SNH48 亮相助阵上海 2014ChinaJoy 游戏展

“90后”，二次元一代

——百度“90后洞察报告”解读

20世纪70年代，美国人类学家玛格丽特·米德出版了《代沟》一书。面对20世纪60年代的社会变迁，当时的年轻人疑惑：“将来我们也会像疏远自己的父母那样疏远自己的孩子吗？”米德的回答是：“我想不会的，以后不会再有这种把每一个人都囊括在内的世界性代沟了。”果真如此吗？——这个疑问，在今天不仅没有消失，反而变得更加强烈了。“90后”一代已经悄然走到了历史前台，百度CBG（用户消费业务群组）与百度数据研究中心，基于百度平台产品数据和7000位贴吧吧友调研所作的“90后洞察报告”，将带领我们走近这个年轻的群体。

主笔 / 魏一平

eee-8001-004

三联生活周刊



古风情怀

楼梦茜并不扎眼，她穿一身牛仔休闲装，一双卷了边的帆布鞋，蜷坐在咖啡厅的一角，小小的身躯与周围的喧嚣形成反差。她忽闪着大眼睛不停巡视，掠过一丝惶恐，那眼神是一个少女刚刚离开校园进入社会时普遍的警觉。生于1992年的她今年刚刚从浙江大学毕业，进了一家保险公司做行政，工作有点像打杂的。刚刚在北

京接受了为期10天的封闭培训，内容主要是保险知识，这也是她工作后第一次独自出差这么长时间。

但是，在另一个世界里，网络世界中，楼梦茜摇身一变，成了几万“粉丝”狂热追捧的古风歌手，她有一个新名字——少司命，“粉丝”们亲切地称呼她小司。这是网络游戏《秦时明月》里的一个女主角，游戏中，“少司命”是令人闻风丧胆的死亡使者之一，性情冷漠，有着与年龄不相符的高深武功，她总是以面纱遮面，传说美若天仙，但这世上还没有人见过她面纱之下的真正面目。少司命的微博有4万多个“粉丝”，以她名字命名的百度贴吧里也活跃着2万多人，他们自称“慕司”。

今年8月初，楼梦茜去向公司领导请假，说是要去北京参加一场演唱会。领导有些生气，他不理解现在的“90后”怎么可以为了去看演唱会连班都不上了。她怯怯地解释：“我不是去看演唱会的，我是去演唱会上唱歌的。”听罢，领导目瞪口呆，赶忙把她让到沙发上坐下，之后逢人就说：“我们部门小楼是明星呢！”

8月5日，一场名为“四季轮回”的演唱会在北京万事达中心举行，能容纳万名观众的场馆来了六七千人，百度音乐事业部总经理张贝妮也去看了。她听部门里的“90后”小同事说起这场古风主题的演唱会，就想来看看热闹，却被眼前的一幕震撼了——她就像穿越到了秦汉和盛唐，从舞台布置、灯光设置到演员的服装，闹哄哄的体育场里处处是古风。几千个十几岁的小伙子小姑娘，屏气凝神，跟着台上的歌手一起哼唱。少司命出场的时候，张贝妮听见旁边两个小姑娘激动地压低了嗓门相互道：“见到小司一面，这辈子都值了。”张贝妮一下子意识到，她熟悉的传统音乐“过时”了。

我们很难给古风歌曲找到一个准确的描述。大致上，它就是一种古代乐器与现代流行元素的混杂，但当我

们就此概念与小司探讨的时候，她却提供了另外一个视角：古风不是什么音乐风格，它就是一种意境，一种对古代意境的营造，哪怕用摇滚元素来包装也可以。如此一说，倒也明朗了，当“70后”、“80后”仍在纠缠概念的时候，“90后”才不管这些，他们已经一头扎进去了，“是什么不重要，有没有感觉才重要”。

小司读小学一年级的时候就开始玩起单机游戏，此后几乎玩过所有叫得上名字的古装游戏。在她看来，游戏与阅读、影视所不同的是，在一款游戏里，玩家可以真正参与到一个角色的命运选择中，你的每一个决定，都会影响到最终人物的结局。如此互动，玩家与游戏人物便产生了一种紧密关系，情感共生——玩家对一个人物喜欢不喜欢，再不是根据世俗标准判断他是好人坏人，而是只看他“有没有魅力”。百度“杨康吧”里有将近7万活跃“粉丝”，大家喜欢杨康，是为他跌宕的命运所打动，甚至喜欢的就是他的坏。

以人物命运切入点，“90后”对古装类网游的痴迷，开始有了丰富的载体，他们会去购买游戏的周边产品，购买人物的古代服装，甚至进行所谓的同人二次创作，就是大家凑在一起自己写一个不同版本的故事结局。这其中，古风歌曲也是载体之一。上了大学之后，小司开始试着填词、谱曲，因为之前有过很多种乐器学习经历，小司填的歌很快得到了古风圈里一位知名歌手的赏识。2012年，她很努力地创作了32首古风歌曲，有一天在学校上大课，老师点名，结果下了课就有学弟学妹冲过来找她要签名。她想吃零食了，只是在微博上无心说一句，放学的时候，车顶上就放了满满一箱子零食。小司很快从一个“古风粉”变成了偶像。

作为百度音乐的总经理，张贝妮要比别人更早一点感知到这种流行的



古风音乐人、歌手“少司命”——楼梦茜

转向。古风歌曲渐渐成为“90后”受众追捧的一个种类，而他们不同于传统的流行音乐生产流程，大多是草根的独立音乐人，纯粹因为喜爱，凡事亲力亲为，他们的心愿很简单，就是希望自己的歌被更多人听到。去年7月，百度音乐人上线，就是为他们打造一个展示自己的平台，依托百度的海量用户，架起音乐人与乐迷的直接深度连接，小司这样的新生代音乐人也很快拥有了一批忠实的“粉丝”。

刚刚听古风歌曲，会觉得它们旋律都差不多，歌词也都似是而非，如果不了解故事的背景，难免一头雾水。比如小司最近刚刚上线的一首歌，叫《戏楼》，里面有几句歌词是这样写

的——“儿时戏，犹梦影，只见彩绣鲜衣，那故事不解却熟记，方寸朱红丝帕，学台上相许，何时竟成了唏嘘。少年戏，傍春溪，谱来杨柳依依，又暗在往来弦上叙，总盼座中之人，识得其中意，眉目间流转旖旎。”小司解释：“这个故事讲述的是民国年间一对戏子错爱的故事，古风圈的人一听就能感觉到那种荒凉的意境，人物的无奈。”说到底，词曲都已经不重要了，重要的是一种意境，一种感觉，因为大家都是看着同样的武侠小说、玄幻剧，玩着一样的古装游戏长大的，这种意境会迅速唤起他们的情感共鸣。

百度的“90后洞察报告”显示，90后用户平均网龄达到7.53年，日均

上网时长达11.45小时，每人平均关注24个兴趣吧，他们是名副其实的“互联网原住民”。在这24个贴吧里，趣味类吧摘得桂冠，其次是游戏和文学。他们喜欢给自己贴上“游戏控”的标签，常挂在嘴边的话是——边“撸”边学习，边“撸”边成长。

这种由ACG（漫画、动画和游戏）所创造的二次元世界，与现实的三次元世界不同，它更虚幻、更率真、更直接，也更“萌”。二次元构成了“90后”一代的童年生活，是塑造他们成人之前世界观的最主要载体。说“90后”一代是二次元一代，并不为过。

偶像与“粉丝”

给小司送一箱子零食，或者在她的车雨刷上别一封含情脉脉的信，这已经是“粉丝”们最不起眼的举动了。今年6月，日本国民少女天团AKB48举行第六届总决选，渡边麻友最后时刻后来居上，以15.98万的总票数获选总冠军，其中最关键的3.5万票就来自中国“粉丝”，价值180万元人民币。有业内人士告诉本刊记者，180万人民币还只是按照投票张数计算的数额，要算上相关的周边产品，中国“粉丝”在支持渡边麻友登顶这件事上，总共花费了300多万元。更令人惊讶的是，这场耗资数百万元的“粉丝”行动，竟是由几个渡边的“铁杆粉”在百度贴吧里发起，仅仅用了几天就完成了。

“粉丝”与偶像之间的关系，从来没有像今天这样近，这样唇亡齿寒。

秋叶原，位于东京市区东北部千代田地区，早先是家电产品的发售中心，是“Made in Japan”的象征。后来随着家电消费市场的萎缩而衰败，上世纪90年代，逐渐转变为日本动漫最集中的基地。现在走在秋叶原的街头，会产生一种恍惚的错觉，各种稀奇古怪的漫画、动画、电玩游戏让人

眼花缭乱，沿街的储物柜里摆放着精美的手办玩具，穿着角色制服的同好们随处可见，甚至咖啡馆里的服务员都打扮成了女仆的形象。

AKB48 就是从这里诞生的，它的创建者秋元康立志要打造一支“可面对面的偶像”团体。从日本全国选取几十个十七八岁的姑娘，高强度封闭训练后推出，通过密集的现场演出、“粉丝”握手会、评选投票等形式，塑造了一套完整的“粉丝”产业链。按照最早的设想是48个人，但后来过于火爆，成员早已超过这个限制，现在已经到了第六期，总共200多人。

在中国，也有一个类似的少女偶像团体，叫SNH48，由上海久尚演艺公司和上海星四芭音乐文化传播公司共同打造。其副总经理赵继业向本刊记者解释，与传统的选秀不同，SNH48强调的是要做“养成式的偶像”，要与“粉丝”一起成长。初选入围的姑娘，看上去都是很普通的女孩，胖乎乎，唱歌跳舞也很一般，但是，恰恰是这种不完美才更容易俘获“粉丝”的疼爱。

“粉丝”不再是坐在台下远远望着尖叫的外围人群，而是变成了可以与明星握手、决定明星未来发展的“衣食父母”。SNH48在上海有一个固定的演出剧场，每周不少于5场演出，每次演出的时候都在百度贴吧直播，由贴吧的“粉丝”票选出当晚演出的第一名，演出结束后，这位被选出的成员需要留下来与“粉丝”互动5~10分钟。整场演出没有主持人，全部由成员自己来串场，场场爆满。

百度贴吧产品中心负责人肖轶对“90后粉丝”群体的定义是：见解+执著+态度+好奇+坚持+热爱+表达+渴望。“总结成一句话，就是极致的爱和表达。”无处不在的网络打破了他们与明星偶像之间的时间距离、空间距离以及心理距离。

百度副总裁张东晨对“90后”的观察总结就一个字——玩：“首先是会

玩，用生命玩耍，其次能玩出好基友，最后，他们会为玩买单。”根据百度游戏的数据，百度手机游戏中“90后”用户已经占到65%，“90后”玩家手机上新装的游戏数量比其他年龄的玩家多75%。而“90后”用户会把玩过的游戏保存7天以上的只占非“90后”玩家的1/6，大多时候他们都是玩两天就换新的，甚至曾经有一个玩家在3年时间里玩了200款游戏。张东晨感慨，“90后”的喜好是：“前一秒崇拜，后一秒不爱。”

为玩买单，可能是“90后”区别于老一代的一个鲜明特征。某种程度上，这里的“玩”并非传统意义上的兴趣、爱好，而是已经成了自己生活的一部分。百度调查里设计了这样一个问题：“如果遇到非常想买的东西，但又超出了你的购买能力，怎么办？”受访的“90后”回答很坚决，85.99%的人会说：“我去打工，去赚钱，但是我必须想办法得到这个东西。”随着越来越多“90后”步入职场，开始具备消费能力，所谓情感营销不再是一个口号，“粉丝经济”扑面而来。

你若端着，我便无感

但是，俘获“粉丝”的心并不容易。相比“70后”、“80后”，“90后”更难被打动。

“逻辑思维”的联合创始人“脱不花妹妹”说，“90后”一代喜欢直接、直白，用他们自己的话说就是——“你若端着，我便无感。”

百度贴吧有名的胥渡对这种受众心理的感触更直接，因为他的成名就是为那些经典电视剧进行恶搞式的二次配音。胥渡出生于1990年，这并不是他的真名，不过现在倒是没有几个人关心他的真名字了。成为贴吧里的明星人物，用他自己的话说，纯属偶然。

胥渡在苏北小城长大，小时候喜欢琴棋书画，看到什么都想学一点。

严格意义上说，胥渡并不算互联网原住民，他直到2009年在北京读“大二”的时候才开始频繁使用网络。因为从小迷恋《新白娘子传奇》，有点压岁钱，胥渡突发奇想，和几个朋友搭伙拍一部山寨版的“新白娘子传奇”，借此向自己的偶像膜拜，也算向童年致敬。说做就做，他们在淘宝网上找了制作戏服的卖家，跑去中关村买了DV，可是，零零散散拍了几段，就意识到这样拍长剧太难了。因此，后来有朋友找到他玩配音的时候，胥渡很爽快就答应了，“比拍剧简单多了，就当随便玩玩”。带着这种“玩”的精神，他们选取了一段几分钟的《还珠格格》片段，胥渡来给五阿哥配音，既然是“玩”，就干脆把台词也改了，将小燕子和容嬷嬷这两个反差极大的角色对调。配音版视频放到网上，一下子就火了，大家喊着要看续集。2011年，新版《还珠格格》上映，大家纷纷在网上吐槽，胥渡也推出了几段配音来吐槽，百度贴吧里的“粉丝”从1万猛涨到了10万，他火了！

但是，真正让胥渡成为网络红人的还是他做的几款针对社会现实问题的配音，比如关于春运买票难、高房价、高考等等，但他们都有一个共同点，那就是选取了一段大家都熟悉的电视剧做载体，例如用《西游记》讲高考、用《甄嬛传》讲高房价……为什么要选这些？胥渡自己的解释是，可以形成共鸣和反差——共鸣是情感基础，反差才会引爆网络。

有人将胥渡的配音视频称作恶搞，他并不介意，“恶搞也是一种爱”，但他更倾向于将此理解为一种吐槽文化。吐槽来源于日本的曲艺形式漫才，类似于中国相声中的捧哏，从对方的言语中找出有趣的部分进行感慨或者讽刺，在网络上，它往往表现为抱怨、牢骚甚至谩骂，成为一种流行的表达方式之后又进一步扩展，贬义色彩渐渐淡化，成了一种戏谑。尤其“70后”、“80后”从小就看的那些经典影视深

入人心，形成了某种权威化形象，对其进行反差极大的改变，更突出了吐槽文化的无奈与讽刺。比如面对追不上的高房价，胥渡团队分别挑选《射雕英雄传》、《大话西游》、《武林外传》、《甄嬛传》等经典场景来诉说，其中有几句台词是这样的——“尔康，不要害怕，房价在爱情面前又算得了什么，一个没钱的我如何面对一个没房的你，看见你为了买房而日渐憔悴的面容，我的心好痛！”这是套用了《还珠格格》里的一个场景，改编后的台词一下子戳中了年轻人的心。

现实娱乐化，娱乐现实化——“90后”深受互联网熏陶之后，无处不碎片、无处不娱乐的现象已经深入到网络传播中，说教、树典型、立权威的传统传播模式已经不再适用。现在，胥渡已经成立了一个工作室，他的主要工作从配音转向了创作剧本，因为胥渡吧里面聚集了300多万“粉丝”，有很多配音达人，胥渡成了吐槽文化的一个象征。

即便电视剧，也开始打上明显的二次元色彩。对“90后”来说，当下最受欢迎的剧有两部。一个是《古剑奇谭》，由一部单机游戏改编而来的电视剧，百度视频数据显示，自其播出以来，搜索播放量持续上升，最高单天播放量高达4亿。现在大红大紫的男明星李易峰就是由这部剧捧红的，在这之前他可没有多少名气。另一部神剧叫《万万没想到》，由网络名人“叫兽易小星”一手打造，描绘了超级“屌丝”王大锤变幻莫测的生活故事。只不过，与传统的网络短剧不同，《万万没想到》节奏更快，信息量更大，每集只有5分钟的时间，却要呈现七八个不同的场景，每个场景都是一个小故事。

在“脱不花妹妹”看来，“70后”、“80后”青春期的成长历程，是电视剧统治娱乐市场的年代，电影衰落、图书不振、戏剧稀缺。反映在行为模式上，“节奏一定是循序渐进的、结局一定是大团圆的、主角一定收获最多



胥渡吧创始人胥渡

的、每一个角色都是有自己的背景的”。所以，这一代普遍会比较忍得住寂寞，服从性好，容易接受过程中的“磨炼”，因为他们相信未来会变好。而“90后”是网游一代，他们更追求“即时反馈”，不再喜欢通过漫长等待换取一个大回报，而是倾向于即时反馈和激励，“反馈速度越快、激励周期越短，对他们的影响力就越大”。

御宅族与正能量

御宅族的说法起源于日本，专门指那些在二次元世界中长大的人。1982年，日本社会批评家中森明夫写了一本名为《御宅的研究》的书，首次对御宅族提供了直观描述：“怎么形容呢？嗯，就像是不管在哪个班级都会有的那种人，运动完全不行，下课休息的时候完全窝在教室、躲在昏暗的角落里玩着将棋的那些家伙。大都留着长发，或者顶着小呆瓜头，身上穿着妈妈在超市买的廉价衣服，脚下穿的是数年前买的假冒运动鞋，拖着脚步在走路。不是营养不良、瘦不拉

几的瘦子，就是胖到眼镜框架都陷到肉里的胖子。”

漫画创造了想象、游戏的梦幻世界，通过媒介的多元整合，它的文化价值、产业价值被反复发掘和利用，从而形成了巨大的现代“梦工厂”。网游的体验更让人们极度追求独立，在虚拟的世界里，“我”才是绝对的主宰。投射到现实中，“90后”们对“独立作业”、“自成一格”的热情远远超过他们对“权力”的欲望。

在百度的洞察报告里，“90后”给自己贴上的标签，“宅”是排在第一位的。今天的御宅族，已经不再局限于中森明夫当年所描写的那么负面，而是成了一代人的生活状态和社交

习惯。线下的活跃社交活动，主要集中在相同兴趣的人之间，也是线上同人群体的一种延伸，即便聚会的时候，大家所谈论的话题也都是围绕线上志趣展开。互联网可以完成个体之间的即时连接，话题直指核心，传统社交中那种对礼数、习俗的依赖已经土崩瓦解。

但是，与“无处不互联”相对应的另一重现实是，在二次元世界里长大的“90后”一代，也是更为孤独、更渴望存在感的一代。现在，如果说起AB站你都不知道，就很难进入“90后”的圈子了。A站就是ACfun，B站就是Bilibili，他们是两家中国大陆有关ACG弹幕视频分享的网站。

“弹幕”起源于网络射击游戏，在游戏里，形容子弹密集得像一块幕布打开的样子，叫弹幕。后来日本动漫界发明了一种新的字幕交互方式，用户观看动漫时，可以边看边发表评论，他们的评论会出现在视频里，以飞行的方式穿过屏幕，如果评论足够多，大家看到的效果就是像一堆子弹飞过样子。初次看弹幕视频的人会很疑惑，不明白你看的是视频还是文字评

其实，对于从小就生活在多屏世界里的“90后”一代来说，看视频和参与评论并不矛盾，“脱不花妹妹”称他们为“多场景动物”。

百度文库阅读事业部总经理王京的解释是：“他们害怕寂寞，渴望在网子里找到自己的存在感和认同感。”视频和阅读本来是一个大家可以一起来共同分享的娱乐，但随着互联网的发展，这两个项目变成了非常孤独的娱乐项目，弹幕就是他们分享的一个极端表现，即时反馈，甚至“评论才是主体”。今年高考后，百度文库联合了10个省市的高考状元，把他们的学习资料变成电子版分享到网上，引起了巨大的反响。“90后”状元们不仅积极把自己的笔记进行了重新整理和标注，同时他们还根据网友的反馈，把新的资源和新的想法重新凝结到笔记中，并且标注出所有来源。正是在这种分享中，他们找到了存在感和成就感。

在日本，让御宅族的形象得以改观的一件事发生在2004年，这是一个真实的故事。这一年，一个22岁的工程师经常乘电车去秋叶原的电子产品一条街闲逛，盯着各种卡通模型端详。他穿着很土气，从来没有谈过恋爱，与父母住在一起，唯一的业余爱好就是卡通。有一天，“电车男”乘电车回家的时候，在车上遇到一个女孩正在被一个醉酒的中年男人骚扰，他不假思索，挺身而出，帮女孩解了围。不久，女孩寄来一套爱马仕的茶杯作为答谢。因为不知道女孩的真实姓名，“电车男”只好给她起了个名字叫“爱马仕小姐”。“电车男”对“爱马仕小姐”心生爱意，但他不善交际，没有勇气表白，就把自己的苦恼和无奈原原本本写了出来发在了网络论坛上。网友们纷纷被“电车男”的纯情打动，出谋划策，加油鼓劲，最后“电车男”终于鼓起勇气表白，而“爱马仕小姐”愉快地答应了，两人终成眷属。后来，这个故事被改编成动漫、电视剧、小说、电影，一

下子成为御宅族们街头巷尾的热议话题。通过这件事，大家对御宅族的看法改观了很多，他们温和、善良、单纯，还有些羞涩，但内心执著。

“嘟嘟”的故事，是一个充满正能量的御宅族少年的故事。“嘟嘟”是在贴吧里的ID，他的真名字叫颜晓东，来自陕西咸阳的一个小镇，生于1991年。“嘟嘟”父母离异，他初中毕业就退学了，天天泡在网吧打游戏，一个个通宵都在CS的枪战中度过，立志要打到世界第一。长时间的黑白颠倒，让他开始厌食、咳嗽，最后直到瘫在床上起不来了，才被家人送去医院，医生看他骨瘦如柴的样子，甚至怀疑他是不是吸毒。检查的结果是，他患上了肺结核，左肺完全坏死，右肺也只剩一半是健康的。在医院住了40多天，又回家吃了一年的药，2012年情人节那天，“嘟嘟”停药，终于从死神旁边被拉了回来。

就在治疗期间，喜欢上网的“嘟嘟”在百度上查询治疗信息，发现在百度贴吧里竟然有一个专门的肺结核吧，里面聚集了很多病友。不过，当时的肺结核吧里，除了悲观厌世的病友发发牢骚外，就是一堆药贩子在张罗着卖假药的广告。“嘟嘟”一边自学知识，

一边开始承担起维护肺结核吧的职责，他给新来的病友科普肺结核知识，打消他们的恐惧；与一起吃药的病友探讨病情，鼓励大家阳光起来；坚决清除那些推广假药的药贩子，远离广告。一年之后，肺结核吧里的气氛变了，之前阴云密布的帖子慢慢有了玩笑、调侃和自嘲，为了让大家相互取暖，“嘟嘟”甚至还自己一个人张罗了一场网络春晚，由天南海北的网友们接力表演节目。肺结核吧成了几个疾病吧里最有人气和最温暖的一方园地。

我见“嘟嘟”是在8月底的一个下午，他和几个贴吧的病友来北京，去拜访中国疾控中心。今年3月24日世界防治肺结核日的时候，“嘟嘟”被邀请去人民大会堂讲了自己的故事，打动了肺结核防治大使彭丽媛，贴吧里也着实兴奋了一阵子。不过，喧嚣过后，一切又恢复平静，“嘟嘟”仍然每天要花费十几个小时泡在网上，和几个热心的吧友一起维护贴吧。虽然身体恢复了一些，但眼前的“嘟嘟”仍然只有80多斤的体重，由于气虚，眉毛几乎已经掉光了，他在高温的午后还戴着一顶帽子，因为头发也掉了一大半。如果不是肺结核吧的故事，他跟任何一个游荡在网吧的小镇少年并无不同。

其实，对外界贴在“90后”身上的一些标签，我们大可不必较真。互联网的力量，让世界变得越来越平，一个远在新疆大山沟里的少年，和另一个在上海外滩写字楼里上班的白领，也许因为共同爱好一部动画片而相遇在了百度贴吧里，翻越千山万水，成了交心的同人。至于他们身上表现出的反叛、自我、自轻自贱和标新立异，从更宽泛的角度说，倒是每个时代的年轻人都会拥有的特质。就像2008年的汶川大地震为“80后”一代正名一样，“90后”的担当与正能量也不远了。■



肺结核吧吧主“嘟嘟”

体突然失去了游戏平台，百度贴吧一下子成了他们新的聚集地。大家聚在一起，讨论的不再仅仅是游戏，而是各种各样的话题，成了泛主题吧，也由此制造了一些网络流行词，比如“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”。再有一个吧就是李毅吧，我们现在叫它帝吧，之前只是足球运动员李毅的“粉丝”聚在里面，但后来人越来越多，大家纷纷发扬自嘲精神，话题也不再限于足球，每天几百万用户活跃在里面，基本上成了社会百态的折射。现在我们常说的“屌丝”，就是从这里诞生的。

也是从这两个“神吧”开始，我们发现活跃在贴吧里的用户，开始呈现出一些鲜明的个性特征，他们讨论的话题也令我们这些“80后”搞不懂了，这时候，我就意识到，“90后”崛起了。

三联生活周刊：从他们在网络上的表现来看，“90后”这个群体相比“80后”有什么鲜明的性格特征？他们这种个性在现实生活中又会有何表现呢？

张贝妮：从音乐这个角度看，我的理解有两点，一个是“90后”的喜好更多元，口味更分散；另一个，一旦他们喜欢上某一个人，更容易聚合在一起，更执著，形成的情感会黏性更高。现在我们部门也有一些“90后”员工，大家在相互介绍的时候，我就发现他们和“80后”员工不太一样。“80后”一般会说，我喜欢某种类型的歌，这里面我最喜欢哪个歌手，比如“我喜欢激扬一点的轻摇滚，喜欢汪峰”；“我喜欢飘逸一点的情歌，喜欢王菲”。但“90后”就不会这样说，他们要么说“我没有特别喜欢的歌手，听歌看心情……”要么说“我什么歌都听一点，最近在听××的歌”，这属于口味分散型的；还有一种是情感专一的，比如“我喜欢韩语歌曲，我只听谁的歌”；当然也有相反，“我就不喜欢韩语歌，从来不听”。从这些话里，你就能听得出，要他们喜欢一个明星比之前更难

了，而一旦喜欢上，就会爱得死去活来。现在他们也陆续走进社会，有了消费能力，相比“80后”，他们的经济压力要小很多，很多“粉丝”一个月工资1万块，会拿出两三千块钱去给明星买一件衣服，见面会的时候送到明星手上。

肖轶：我对“90后”最大的感受就是，他们更自信，自我认知更强，想法更独立，不再囿于传统世俗或者主流社会的认识、评价，更勇敢地去做自己。百度贴吧里有很多非常小众的吧，比如圆珠笔画吧，本来是一个很偏门的吧，但是大家的活跃度却很高，看得出来他们是真的喜欢；比如有些做手工的吧，经常看到有人在上面炫一下自己花费了好大工夫做出来的东西。他们没有任何现实的追求，就是因为喜欢，所以全情付出，不管别人如何评价，对自己认定的东西会非常执著。某种程度上，这也是一种“粉丝文化”，一旦建立情感，就再不忍割舍。

三联生活周刊：“90后”群体的崛起，对于传统的娱乐和网络社交带来了哪些改变或冲击？对互联网产品的变革提出了哪些新的挑战？

张贝妮：“90后”的“粉丝娱乐”，给传统的音乐生产带来了革命性的变化。首先，一首歌曲流行起来，不再单单因为这首歌好听，而多半是因为有好看的舞蹈，是你喜爱的明星演唱的。现在听“90后”给别人推荐歌，不再是“有首歌很好听，推荐你听一下”，而是变成了“推荐你看他什么时候在哪里的那场演出，很圈饭！”——“圈饭”也是一个新词儿，就是会圈住新的“粉丝”。这说明，舞台感在音乐中的分量越来越重，纯粹的音乐很难再诞生超级巨星，必须要依靠全方位的打造。也是因为现在进入移动互联网时代，多屏生活，年轻人听歌的方式跟过去很大不同，不仅要听，还要看，还要与歌手互动。

另外一方面，“粉丝”在音乐中的分量也越来越重要。一个明星成名，很可能连一首歌都没有唱过，而是通过演电视剧、电影，甚至只是通过不断上娱乐节目就红起来了，之后再去看唱歌，唱什么不重要，重要的是已经有了一批铁杆“粉丝”，你唱成什么样他都喜欢。歌曲甚至成了歌星最后的一个副产品，成功与否更多取决于平时的打造，你要知道怎么跟“粉丝”互动，又要保持恰当的距离和神秘感。这样一来对音乐公司来说，打造超级巨星越来越难，但一旦找到“粉丝”的痛点，造星的过程又会比之前快很多，仿佛一夜之间，就会俘获一批“粉丝”的心。对那些独立音乐人，或者草根音乐人来说，反而机会更多了，他们通过在网络上发单曲、开演唱会、搞见面会更容易，也更容易笼络一批小众口味的“粉丝”，大家在一起玩，生存下来的机会多了。总之，现在一个歌手，不仅要会唱歌，还要懂得跟用户互动，懂得如何营销自己。

肖轶：贴吧是2003年12月3日上线的，创意来自百度创始人李彦宏。当时的想法很简单，就是发现用户在用百度搜索的时候，很多人会搜相同的关键词，这意味着大家有共同的兴趣或喜好，不如干脆做一款产品，把那些志趣相投的人聚合在一起，这样必然会产生一些新的内容，反过来又会吸引更多同道中人加入，由此形成一个正循环，打造一个基于志趣聚合而成的网络平台。后来，2005年“超女”选秀和2008年汶川大地震成为两个转折点，百度贴吧人气骤升。我是2011年加入贴吧，到现在3年的时间，人气又翻了不止3倍。我们自己也在思考，在传统互联网产品不断被淘汰的时代中，为什么这款产品仍旧保持高速增长。其实，单纯从每一个吧来看，都跟传统的BBS论坛没什么区别，但800多万吧聚在一起，就完全不一样了。这主要是因为贴吧的架构和



百度贴吧产品中心负责人肖轶

用户分发机制，与论坛有着本质区别。

传统的论坛，一般是进入首页，然后分成几大主题，点击主题，进入下一个子题，树状结构，用户是从一个单一结点进来的。主题必然是有限的，不可能无限扩张，一个人找不到自己对应的兴奋点，很可能就走了。所以，传统论坛一般都有着鲜明特色，什么样的人混在一个坛子里，气质相投。但是，百度贴吧不同，贴吧是基于搜索，通过搜索直接进入散状分发结构，任何一个人的兴趣，哪怕再小众，都有可能建立一个自己的组织，聚合一帮兴趣相同的人。现在贴吧有800多万个吧，未来还会增长，可以说是无限的。这种架构，给那些平时很难露面的小众人提供了舞台，真正尊

重了每个人的兴趣个性，所以我们常说“宇宙有多大，贴吧就有多大”。回过头来说“90后”，也正是因为贴吧这种开放式、几乎不设门槛的架构，对追求自我的“90后”来说，更契合他们的个性。在这里，每一个个体都是主角。

三联生活周刊：面对“90后”核心消费群体，百度音乐和百度贴吧未来会做哪些调整，以期更符合他们的消费习惯？

张贝妮：未来百度音乐不仅想做一海量音乐的提供者，还要做一个音乐媒体平台。简单说，我们希望能够扮演明星与“粉丝”之间的桥梁，尽量缩短两者之间的距离。比如，今年5月百度音乐新上线了King榜，每

隔15分钟就更新一次，根据用户的收听、分享、收藏等数据，加权平均，最后得出综合分，让每一个用户都有一票参与表决的权利，最后选出他们喜欢的明星。传统歌手推新歌要打榜，只不过那种打榜还是集中在专业人士的评判，是一种自上而下的行为。现在是“粉丝”时代，必须要自下而上，“粉丝”说了算。其实这个挺残酷的，明星必须要直面自己的“粉丝”群和每一个消费者。

此外，去年7月，我们上线了百度音乐人这个产品，希望能够为那些独立音乐人提供一个大舞台，之前他们都是聚在一些小社区上自娱自乐，现在我们想利用百度这个拥有海量受众的平台，让独立音乐人有机会进入生存、发展的快通道，甚至成为流行明星。这也是一种自下而上的推动，反权威，自下而上，也正是互联网精神所在。

肖轶：对贴吧来说，首要的还是坚持它的开放式发展，让任何有兴趣、有追求、有爱好的人在这里找到同伴。如果说互联网的世界是平的，那么在贴吧上表现可能最明显，在这里，西南山区偏远小镇上的一个初中生，和北京CBD写字楼里的一个金领，很可能因为同样的爱好而聚在一起，现实的物理距离和社会距离，在此刻都不再存在。

针对“90后”人群来说，我们贴吧未来的变革会集中在两个方向，一个是更有趣、更好玩，这也是为什么我们今年论坛的题目干脆就叫“和90后一起愉快的玩耍”的原因，因为我们发现，对“90后”来说，兴趣这个词儿都有些沉重了，他们不喜欢谈论兴趣，也不喜欢谈论理想，而只是单纯的喜欢，因为喜欢，大家就聚在一起玩。另一个是要更移动化，对“90后”来说，随时随地网聚在一起，不再是一种休闲方式，而是变成了一种日常的生活方式，一种生活的必需品。☑

撕下标签的“90后”——百度“90后”洞察报告

“90后”的爱情观 其实挺保守

1/ 暧昧靠边站

都说“90后”早熟，其实在爱情里他们更成熟。敢爱敢恨不是太随便，只是因为在没有束缚的年代，他们更加明白爱情的规则，于是爱与不爱都显得更加纯粹。

对于曾经的恋人，分手后你倾向的相处方式：



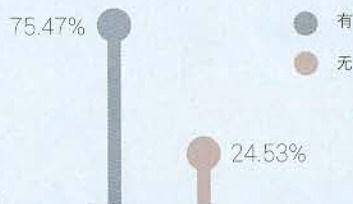
2/ 处女诚可贵

“90后”心态很开放，任何前卫的人、事在他们眼里只是另外一种正常的存在。但于己，他们仍然有基本的准则。

“不触碰到我的底线，怎么都可以！”

性观念很保守

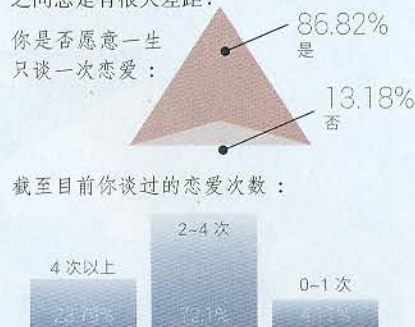
你是否有处女/男情节：



3/ 理想很丰满 现实很骨感

“90后”跟大多数中国人一样，都希望自己一生只谈一次恋爱。但现实与理想之间总是有很大差距！

你是否愿意一生只谈一次恋爱：

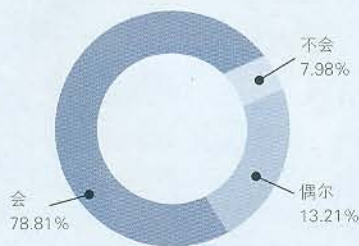


“90后”的友情观 自我但不自私

1/ 问题可以交流 抉择还由本心

“90后”在遇到问题的时候，愿意去与朋友多交流，倾听他人意见，但是在做决定的时候仍然会坚持自我。

遇到问题你会否征求朋友的意见：



2/ 示弱不是示弱

“90后”对待友情非常真挚，愿意为了友情的维系低头，但是并不代表内心承认自己的错误。

如果跟好朋友吵架，你会主动和好么：



低头时你是否真的会认为自己错了：



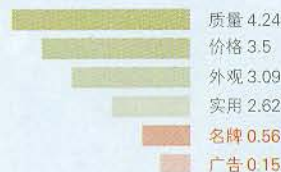
“90后”的消费观 为喜欢而买

务实且理性着

都说“90后”拜金，花钱大手大脚。但贴吧“90后”五观调查结果显示，品牌在“90后”购物选择权重只占到0.56。相比广告和名牌，他们会更在意产品的质量。

“90后”已经不再看传统的广告了！

购买商品时最看重的方面：（5分制）



“90后”的家庭观 不说不代表不爱

爹妈大过天 距离产生美

父母对“90后”来说是最重要的人，尤其是跟另一半相比。“90后”没有人们想象中的那么离经叛道，他们心里清楚父母的重要性，但独立的个性也需要更多自己的空间。

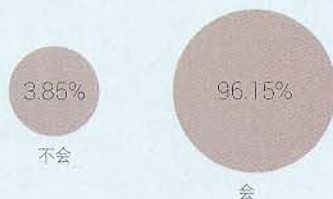
你觉得父母和另一半对你的重要性：



“90后”的就业观 追求理想的现实主义者

铁饭碗不是我的菜

如果各方面条件允许，你是否会选择跳槽：



扫一扫二维码，查看报告完整版