

2017科技用户分析报告



Chart I 概述



研究目的

- ◆ 清晰了解新浪网科技用户基本现状
- ◆ 了解新浪网科技用户的手机使用行为和购买行为
- ◆ 了解新浪网科技用户智能产品的消费行为

研究对象

- ◆ 新浪网用户

研究方法

- ◆ 通过cookie扩展可识别用户，使用新浪网通用数据标签系统对用户进行画像
- ◆ 调研问卷投放在新浪网全网，通过网络调研的方式进行问卷回收

项目周期

- ◆ 每年一次，一般在第四季度执行
- ◆ 本次研究样本收集时间是：2017年11月

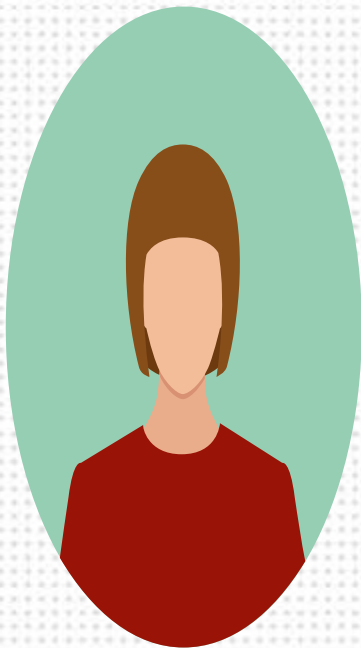
- ◆ 纵观新浪科技用户的手机价格与品牌，新浪网科技用户的手机价格以3千元为分水岭，使用苹果、华为手机的占比遥遥领先于其他品牌。
- ◆ 从手机使用偏好来看，男性使用华为和小米手机的占比高于女性，使用苹果、OPPO、VIVO等手机的占比低于女性，但男性拥有多部手机的占比高于女性，且越年轻高价手机的占比较高，换机频率越快。
- ◆ 从用户频道喜好来看，拥有手机数量越多的用户经常访问科技频道的占比越高，使用高价手机的用户访问科技、汽车、娱乐等频道的占比高，换机时间越短的用户越对娱乐讯息感兴趣。
- ◆ 从对智能科技的关注度来看，用户对VR的关注度最高，且越年轻对VR、AI、AR的关注度越高。苹果、三星手机用户对VR、AI、AR的关注占比均较高，小米和华为手机用户对AI的关注占比较高。
- ◆ 从智能家电的使用情况来看，女性用户使用智能家电占比高，70后及以前用户拥有智能家电的占比相对较高。

Chart II 兴趣用户画像





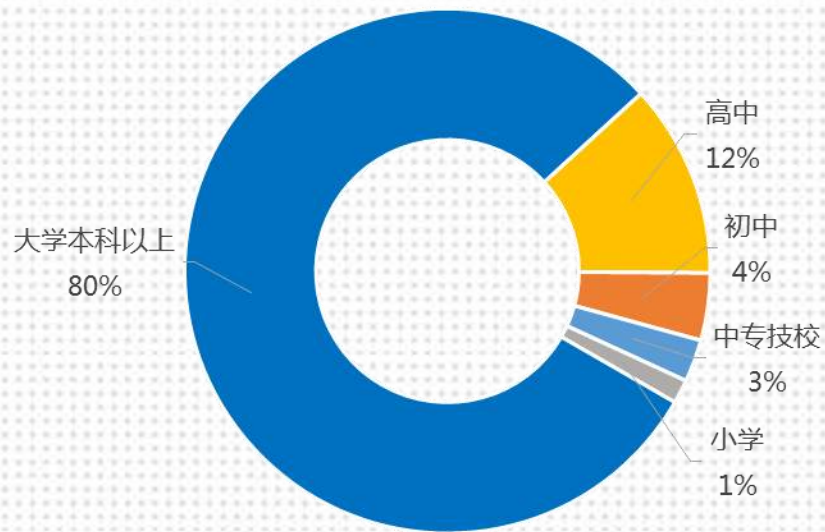
男 57.5%



女 42.5%

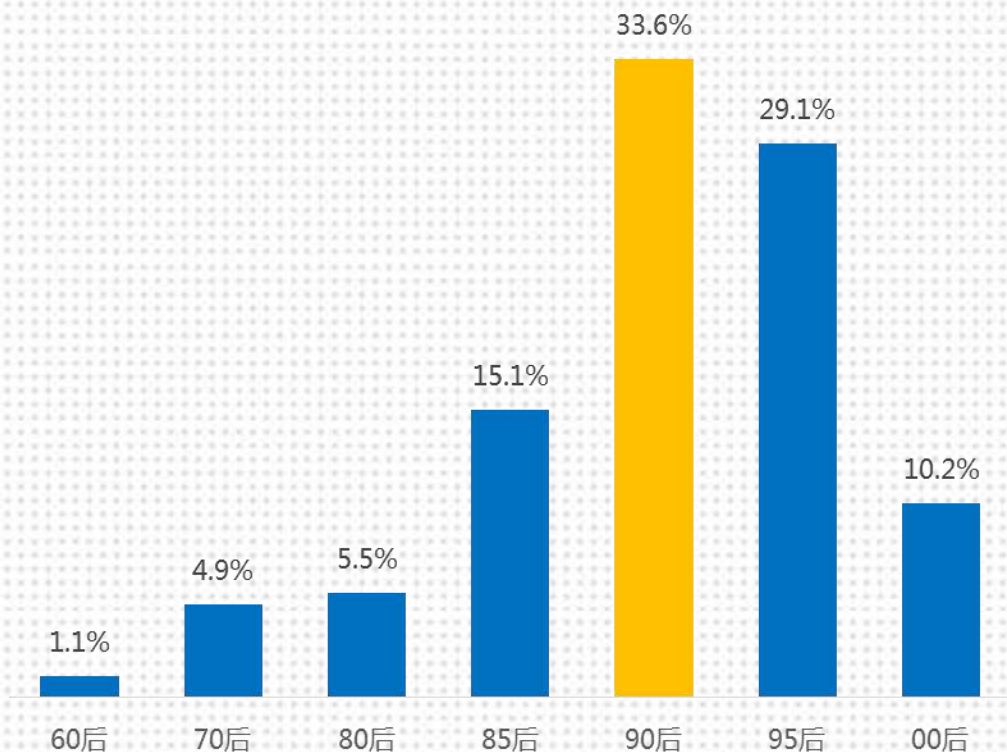
- 科技兴趣用户中男性多于女性，占比为57.5%；
- 大学本科以上学历的用户为科技频道主力，占比80%。

科技频道用户学历分布

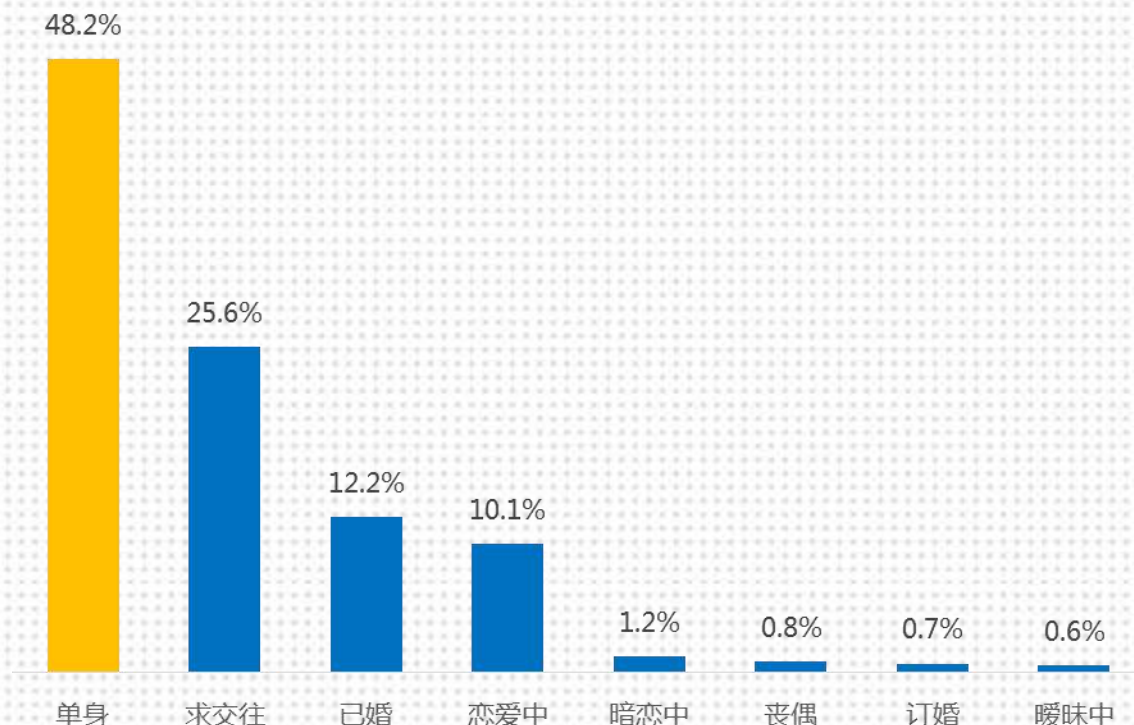


- 用户年龄呈年轻化，且单身贵族多

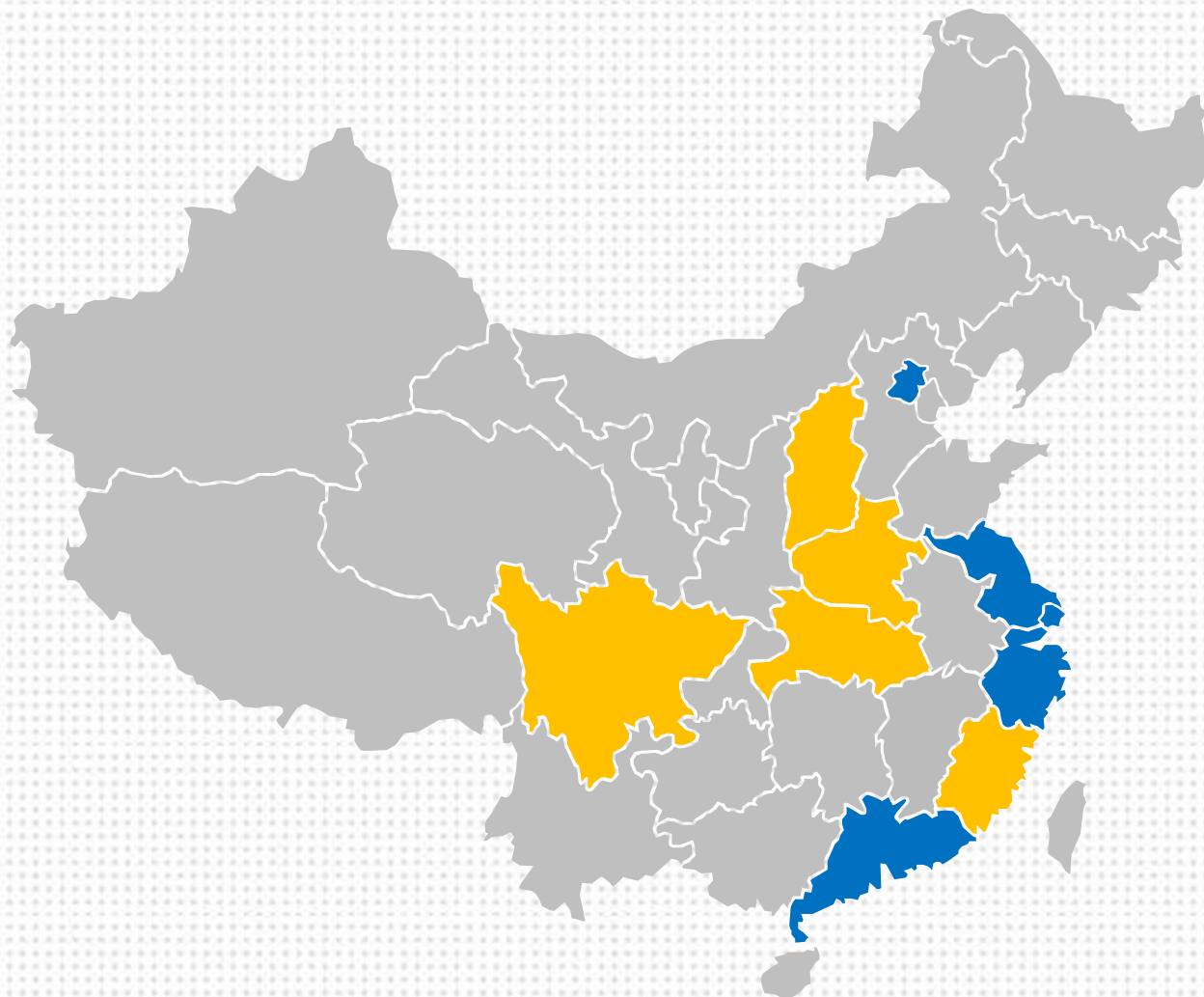
科技频道用户年龄分布



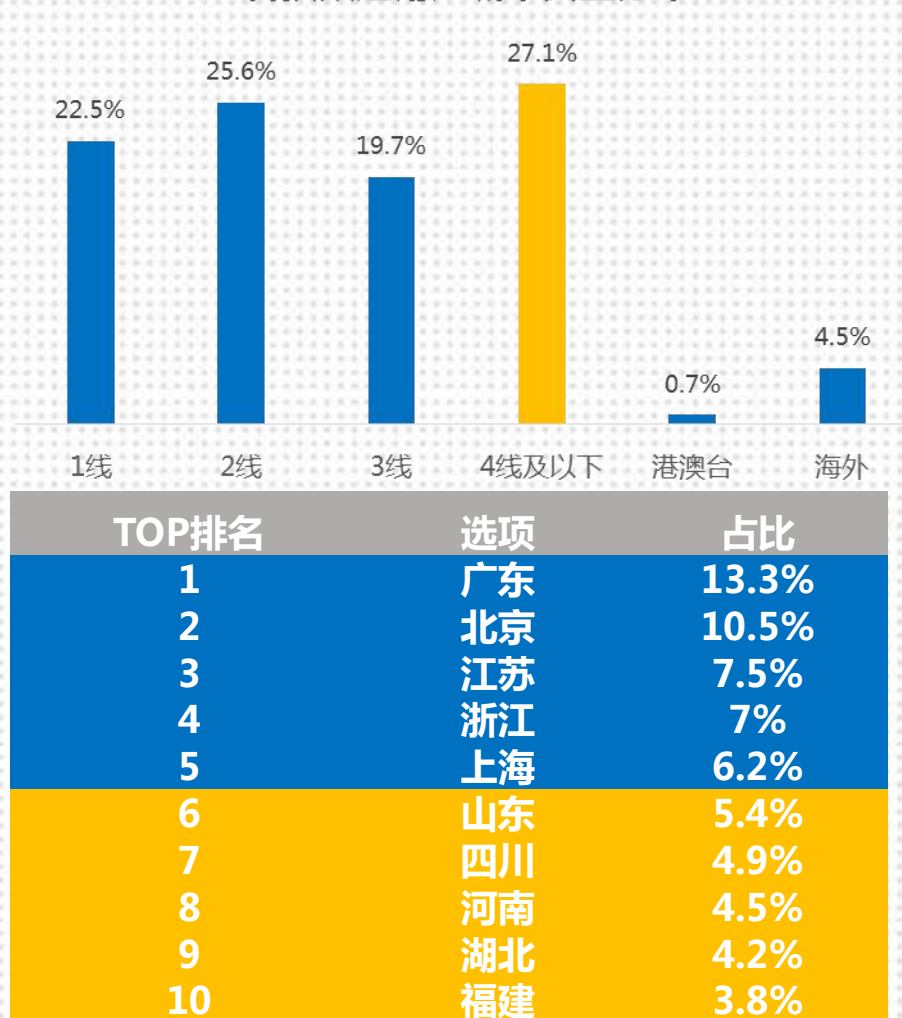
科技频道用户情感状态分布



- 用户集中在广东、北京、江苏、浙江等地；
- 用户分布较为均衡，1、2线城市用户占比接近50%

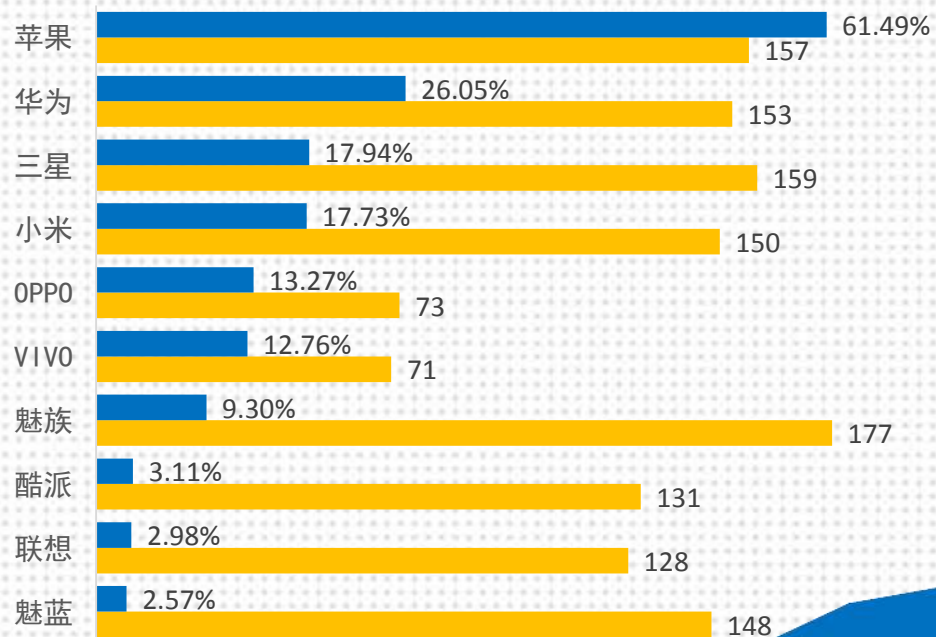


科技频道用户城市类型分布



科技频道用户手机品牌分布

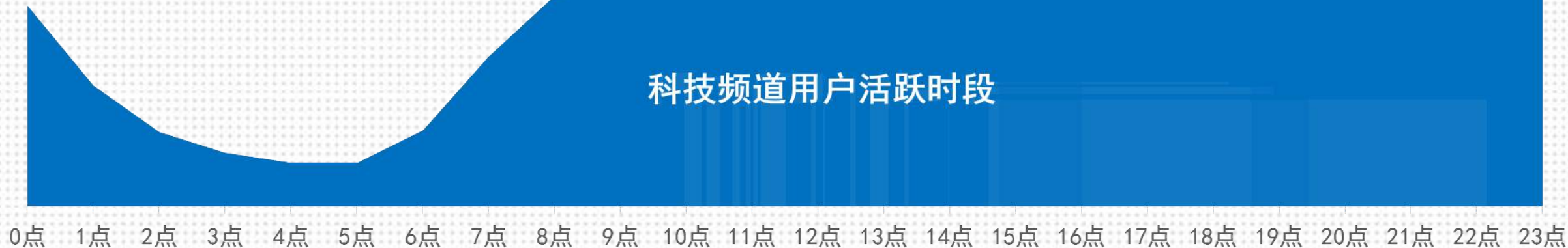
■ TGI ■ 占比



- 科技用户更偏爱苹果手机，占比61.49%；
- 活跃时间从晚上9点左右开始上升，10点左右达到高峰。

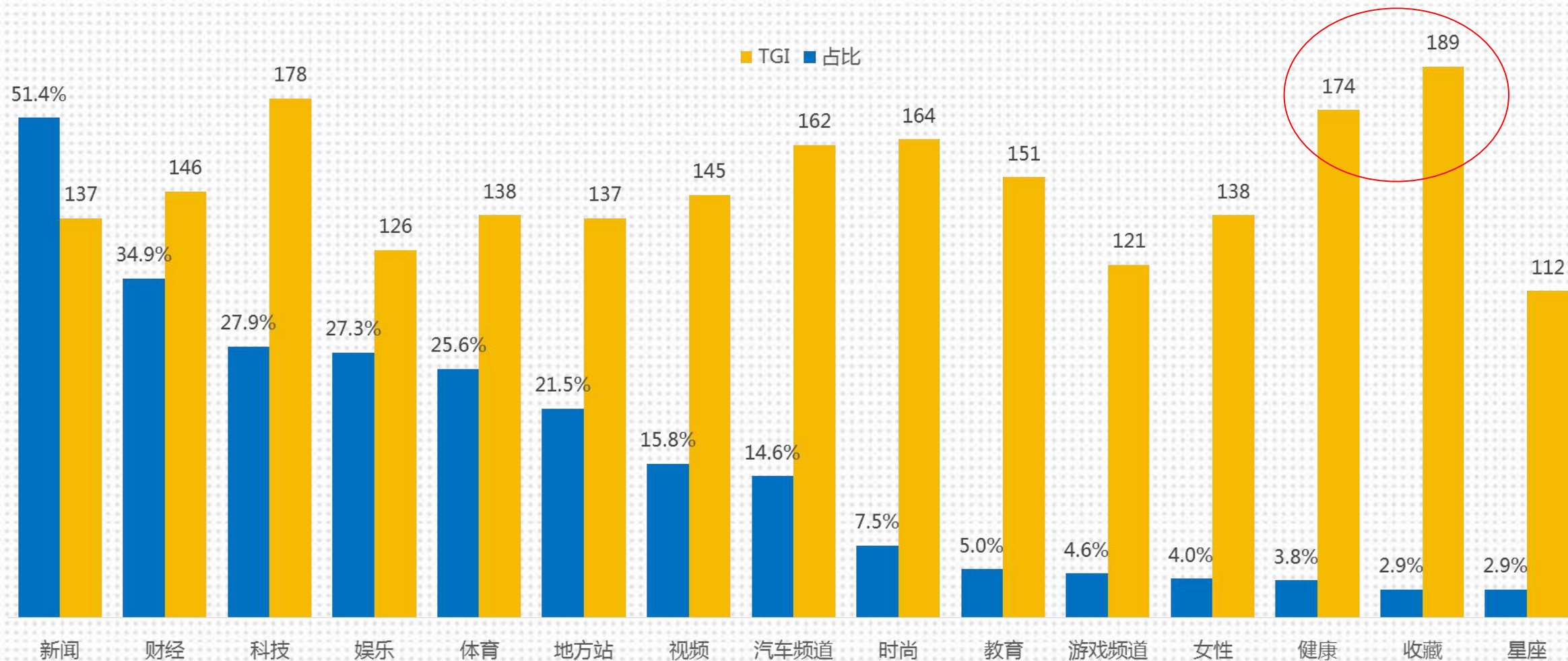
TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100

科技频道用户活跃时段



- 科技频道的用户更关注新闻、财经以及娱乐频道。同时超出平均水平较多的有收藏和健康两个领域。

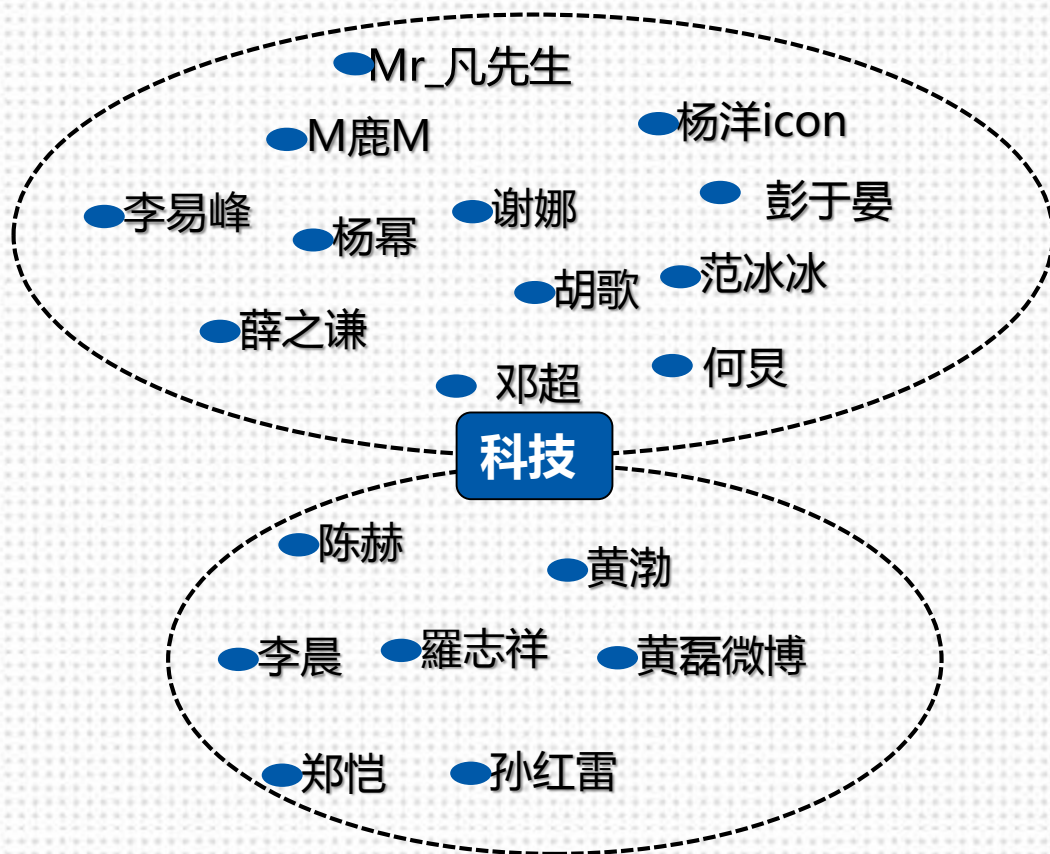
用户频道偏好TOP15



TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100

- ◆胡歌、杨洋、彭于晏等曾为某手机品牌做代言，故受到科技粉丝的较大关注。
- ◆李晨、郑恺、陈赫等人因其参加的节目代言了某手机品牌，故受到科技粉丝的较大关注。

关注明星



关注KOL TOP5



王自如AEALER

266191



侃侃数码

261482



数字尾巴

185054



性感玉米

132603



刘作虎

119889

- PlayStation、CHERRY中国和BeatsbyDre是科技用户最关注的it数码微博
- Vivo、魅族、荣耀、小米和OPPO是用户较关注的手机品牌微博帐号



科技用户最关注的IT数码微博



科技用户最关注的手机品牌微博帐号

科技类话题阅读量排行榜



| 话题 | 排名 | 阅读量 (亿) | 话题 | 排名 | 阅读量 (亿) |
|------------|----|---------|------------------------|----|---------|
| 60秒美拍 | 1 | 8.30 | 全屏高清一分钟Excel技巧动画教程200集 | 16 | 1.65 |
| 应用广场签到 | 2 | 8.01 | 小米5 | 17 | 1.63 |
| 微博等级专享礼 | 3 | 5.95 | 荣耀8 | 18 | 1.51 |
| 万花筒 | 4 | 4.25 | 微博2015搜索璀璨恒星 | 19 | 1.49 |
| 什么值得买-海淘专区 | 5 | 4.22 | 帐号安全 | 20 | 1.45 |
| 快的打车红包 | 6 | 3.87 | 团购预告 | 21 | 1.40 |
| 什么值得买-发现频道 | 7 | 3.30 | 黑马创交会 | 22 | 1.30 |
| 大神福利 | 8 | 2.38 | 魏则西百度推广事件 | 23 | 1.29 |
| 微博订阅季 | 9 | 2.30 | 米言米语 | 24 | 1.29 |
| 财新网摘 | 10 | 2.13 | 看看大家都在找神马 | 25 | 1.19 |
| 企业微博品牌榜 | 11 | 1.91 | SpaceX回收猎鹰 | 26 | 1.17 |
| 哇靠团反馈 | 12 | 1.88 | 我要的现在就要 | 27 | 1.14 |
| 哇靠官方团 | 13 | 1.82 | 黑色919 | 28 | 1.04 |
| 微盘签到 | 14 | 1.80 | 红包天天见 | 29 | 1.04 |
| 啪啪 | 15 | 1.68 | 玩机攻略 | 30 | 1.02 |

科技类话题讨论量排行榜



| 话题 | 排名 | 讨论量 (万) | 话题 | 排名 | 讨论量 (万) |
|---------------|----|---------|-----------|----|---------|
| 应用广场签到 | 1 | 16601 | 荣耀v8 | 16 | 273 |
| 微博等级专享礼 | 2 | 13660 | 红米note3 | 17 | 272 |
| 微盘签到 | 3 | 2469 | 老高红包 | 18 | 239 |
| r9s新年正当红 | 4 | 1289 | 黑色919 | 19 | 232 |
| 快的打车红包 | 5 | 1170 | 新势力%2c鹿头角 | 20 | 213 |
| 啪啪 | 6 | 987 | 天天快报 | 21 | 179 |
| 掌阅iReader阅读分享 | 7 | 979 | 我要的现在就要 | 22 | 173 |
| 米粉节 | 8 | 842 | 荣耀V8 | 23 | 169 |
| 微博2015搜索璀璨恒星 | 9 | 608 | 滴滴五大安全科技 | 24 | 149 |
| 小米5 | 10 | 532 | 申请微博认证 | 25 | 140 |
| 荣耀8 | 11 | 372 | 新浪微盘 | 26 | 132 |
| 60秒美拍 | 12 | 330 | 社会化营销大赛 | 27 | 131 |
| 微卖 | 13 | 319 | 新张利原产地年货节 | 28 | 106 |
| 乐视超级手机 | 14 | 312 | 万花筒 | 29 | 105 |
| 大神福利 | 15 | 297 | 小米爆米花 | 30 | 98 |

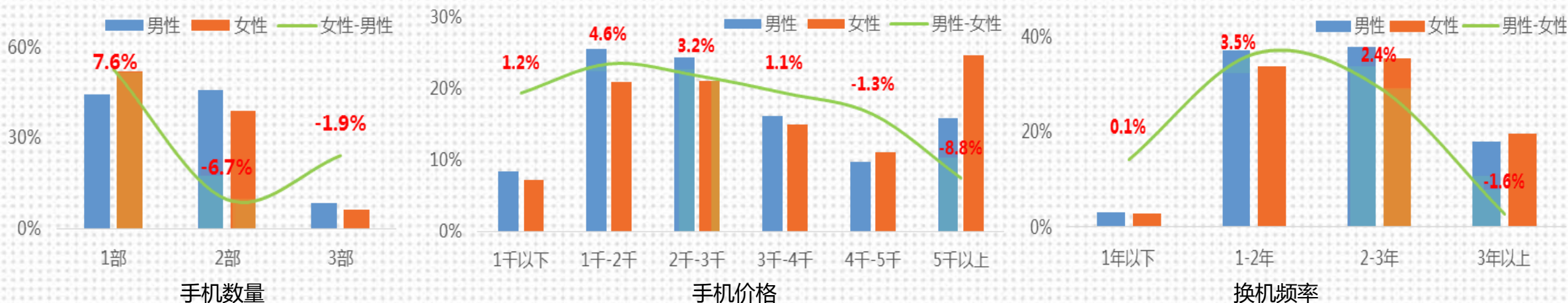
Chart III 调研数据分析



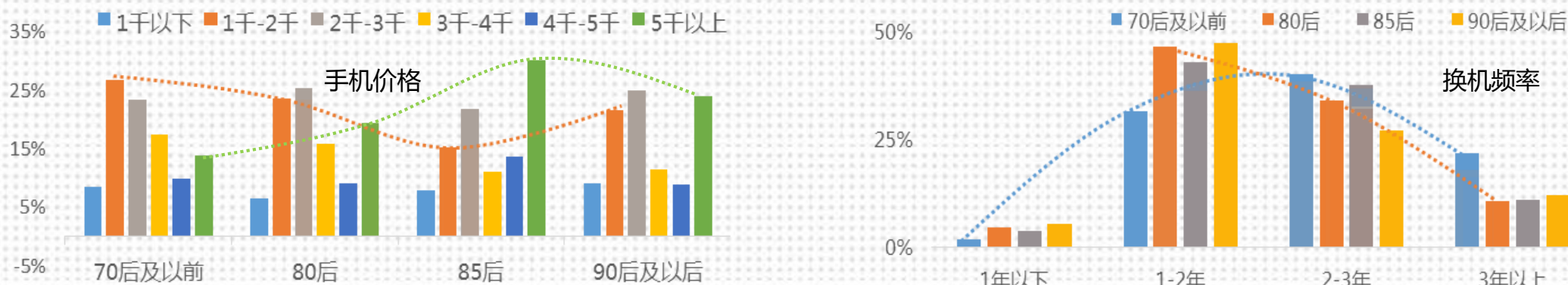
科技用户手机使用情况分析

- 调研用户手机使用情况主要与性别、年龄、收入、使用习惯等相关。从用户拥有的手机数量来看，多数用户拥有1-2部手机，占比90.3%；从换机频率来看，手机使用寿命多在1-3年，占比74.2%；使用手机价格大约以3千元为分水岭，3千元以下占比56.7%，3千元以上占比43.3%。
- 从性别比较来看，男性拥有多部手机的占比高于女性，三年内更换手机的占比高于女性，但高价手机（4千元以上）的占比低于女性。
- 从年龄比较来看，各年龄段手机数量占比相差不大，但手机价格占比与换机频率差异较大。**数据显示，越年轻高价手机的占比较高，换机频率越快。**

性别



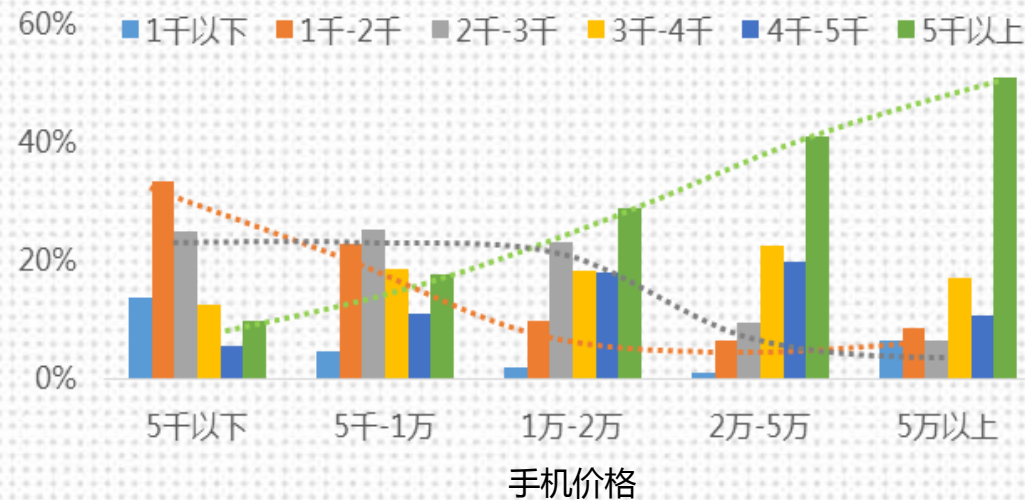
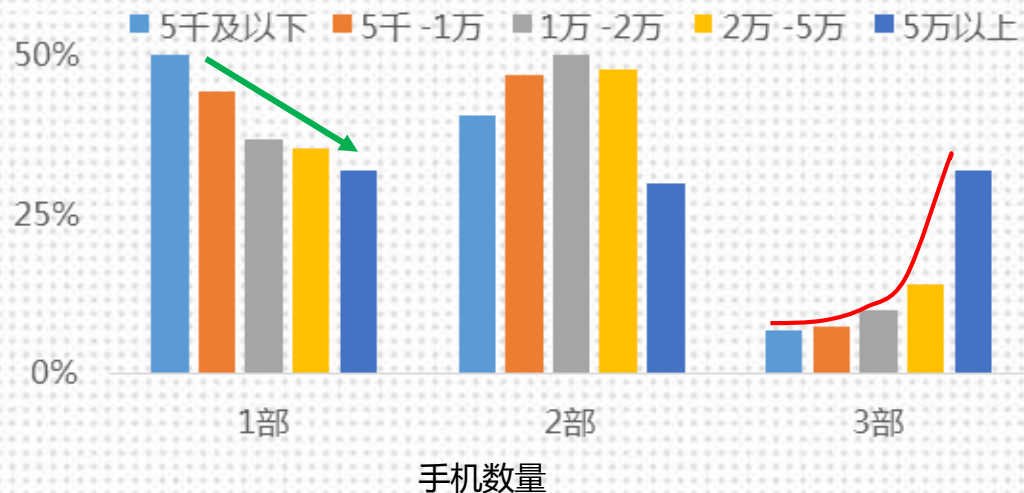
年龄



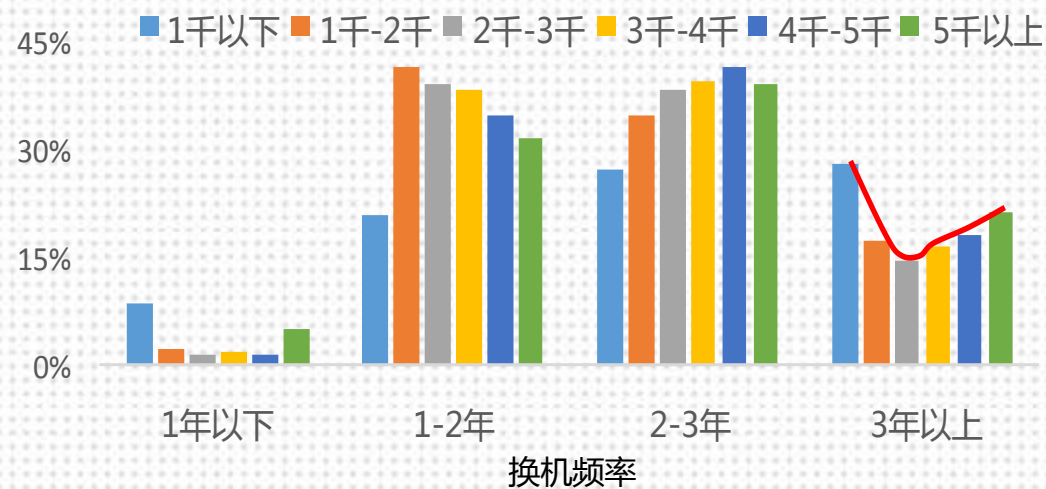
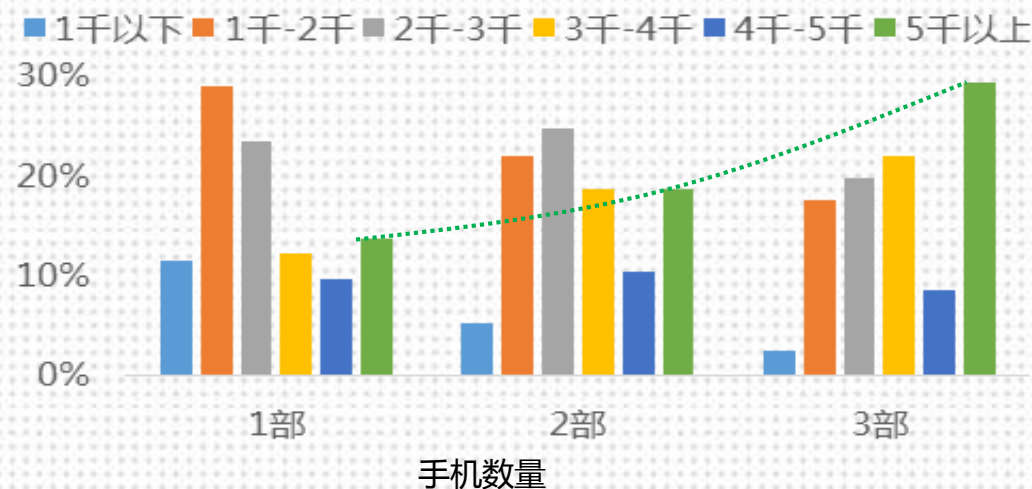
手机使用情况分析

- 从个人月收入比较来看，收入越高仅拥有1部手机的占比越低，使用高价手机的占比越高。
- 由手机价格与拥有手机数量、换机频率交叉分析来看，手机价格越高拥有多部手机的占比越大，2年及以上换机占比越高。

收入

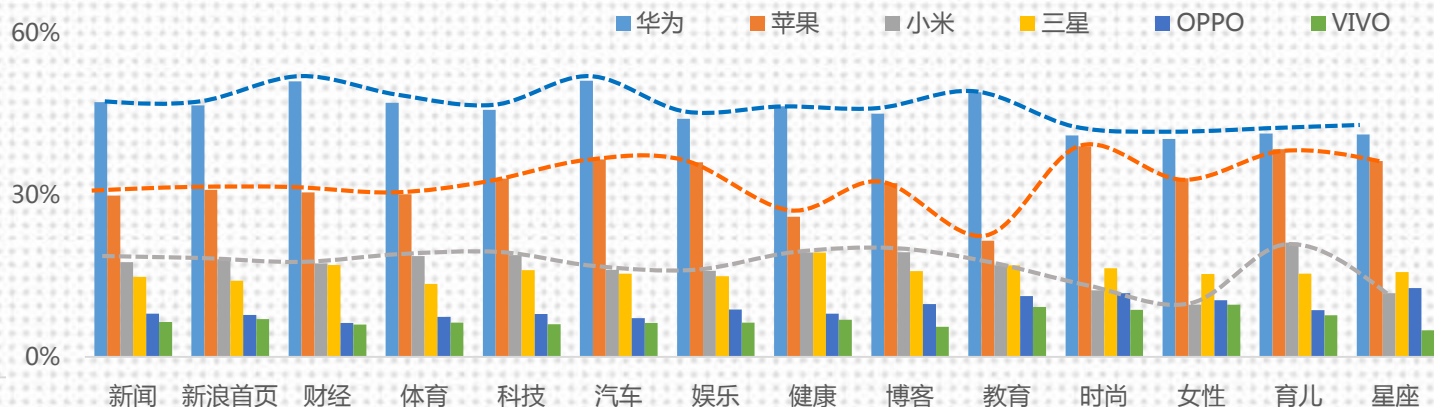
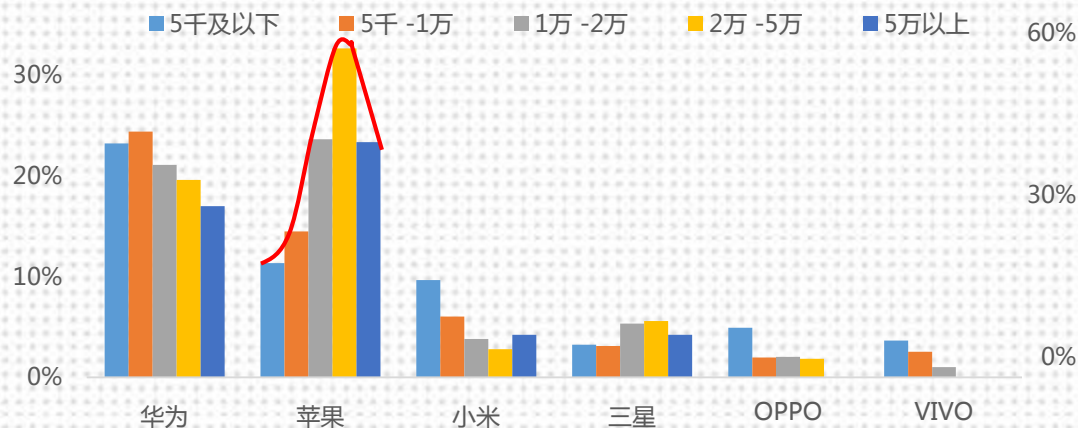
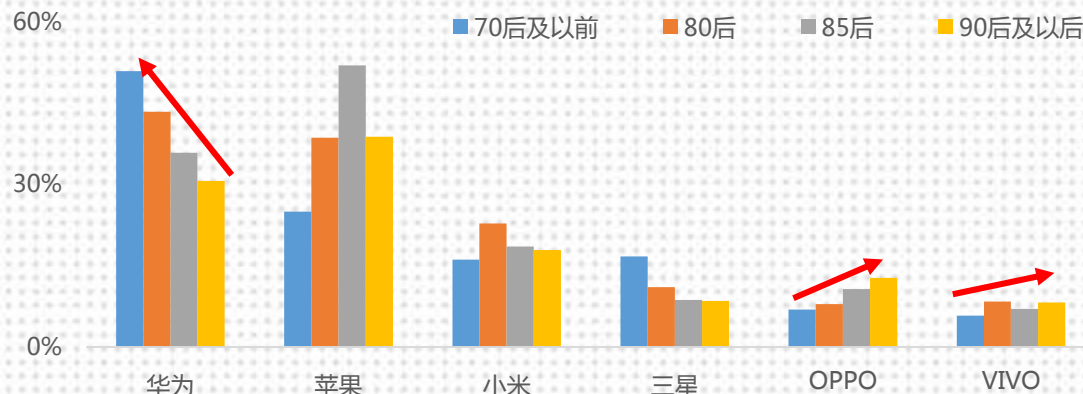
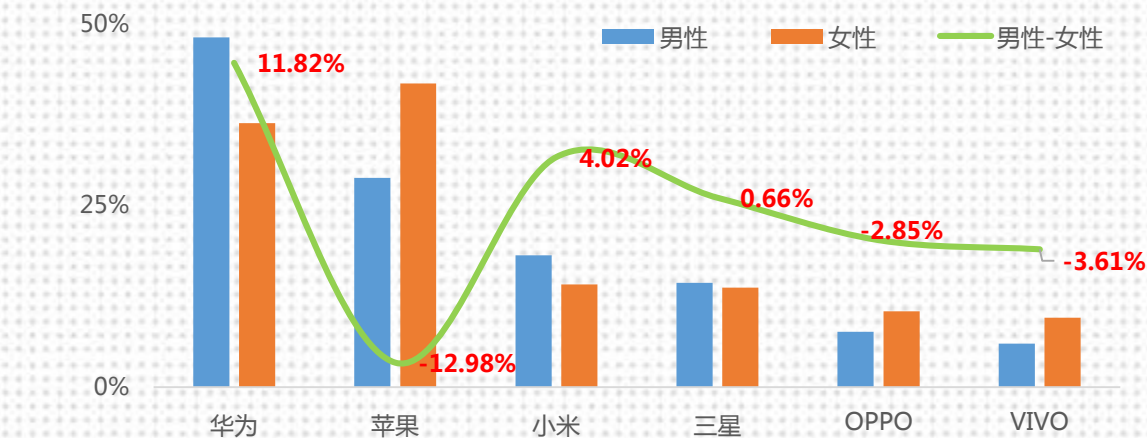


手机价格



手机品牌分析

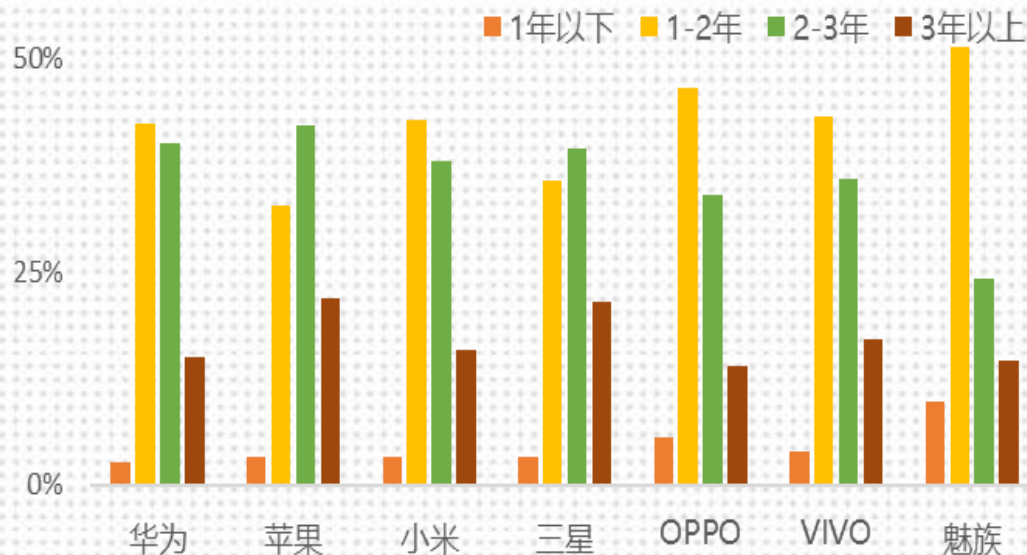
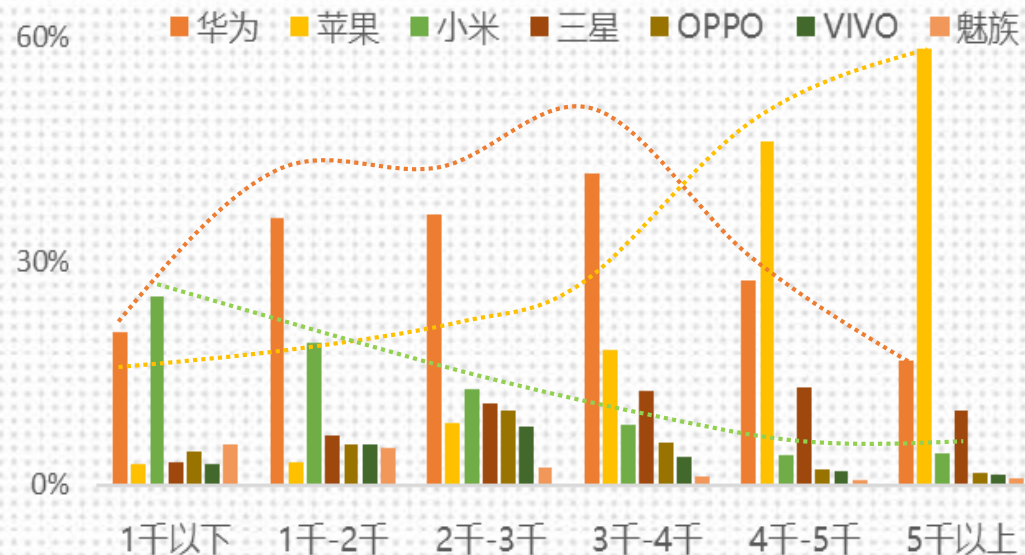
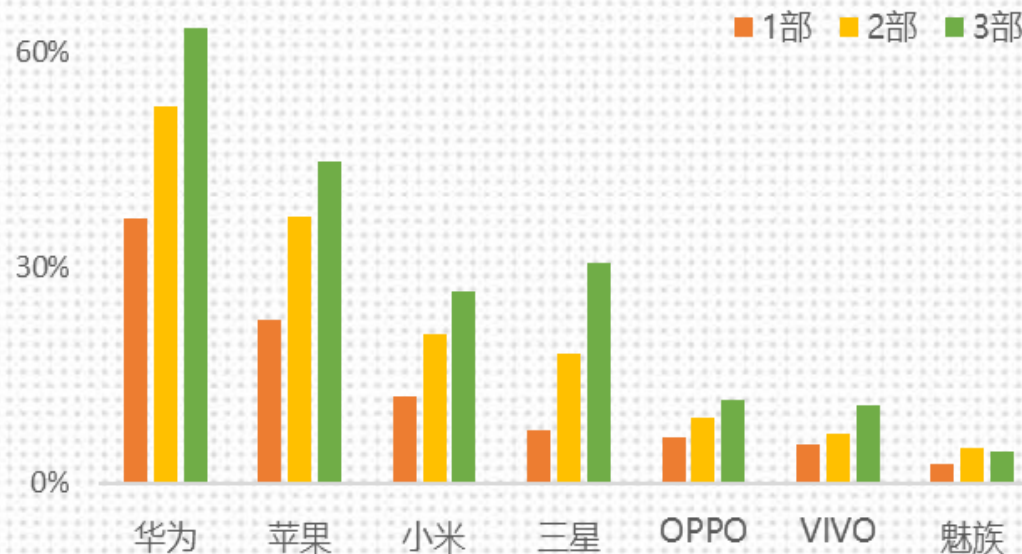
- 整体来看，调研用户使用华为、苹果手机的占比遥遥领先，其中，使用华为手机的用户最多，占比46.3%；苹果次之，占比30.9%；小米、三星分列三、四名。
- 从性别比较来看，男性使用华为和小米手机的占比高于女性，使用苹果、OPPO、VIVO等手机的占比低于女性。
- 从年龄差异来看，使用华为手机的用户占比随年龄增长递增；使用苹果手机的用户主要集中在80后及以后的用户，85后用户占比最高，达到52.7%；小米手机用户分布较为平均，80后占比较高；三星手机用户70后及以前用户占比最高；OPPO和VIVO手机用户年龄越小占比越高。
- 从个人月收入比较来看，收入越高使用华为、小米手机的占比越低，使用苹果手机的用户占比越高，但苹果手机用户月收入介于2万-5万之间的占比最大。
- 从频道喜好来看，华为手机用户特征不明显，各个频道浏览占比均较高；苹果手机用户相对关注时尚、汽车、娱乐、育儿频道多一些，访问健康、教育频道占比较低；小米手机用户访问女性、时尚、星座的占比较低（与该手机女性用户占比较低有关）。



手机品牌与性别、年龄、收入、关注频道的交叉分析

手机使用习惯分析

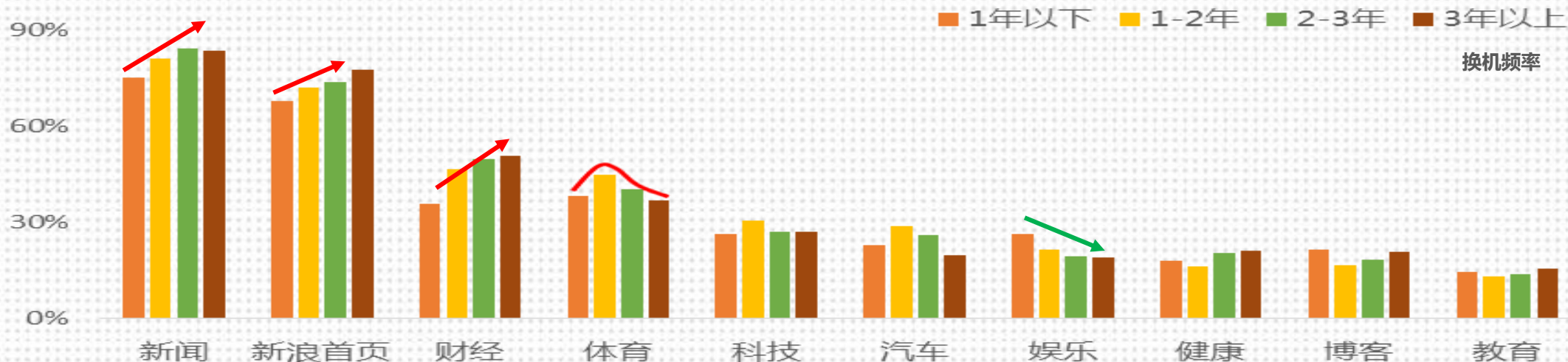
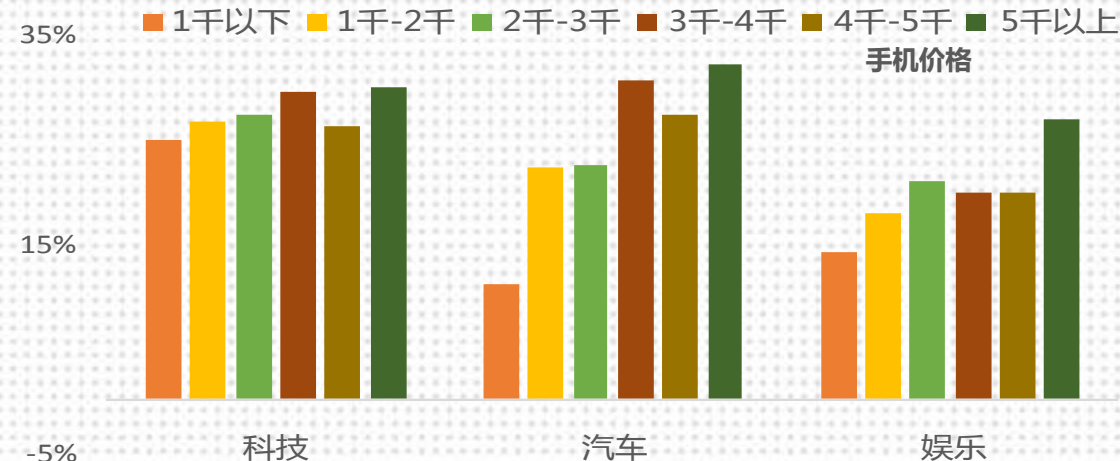
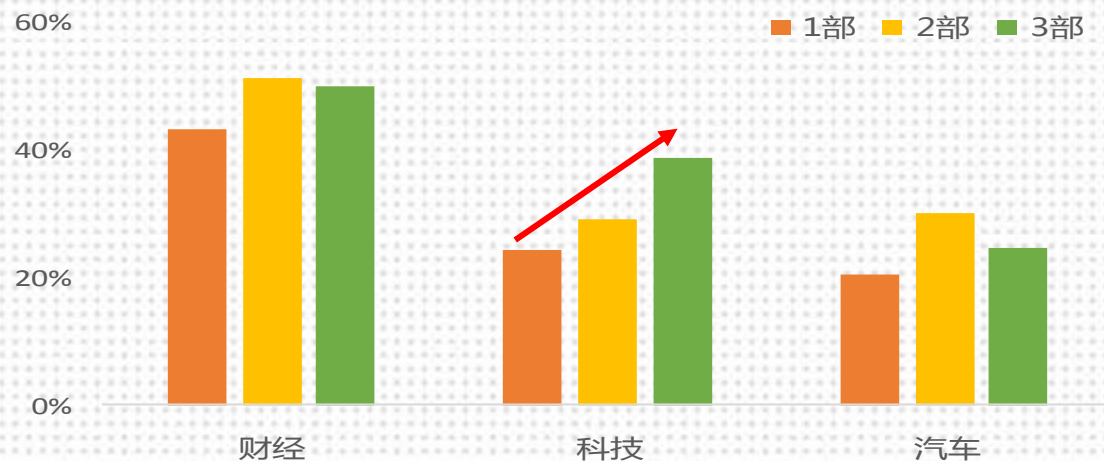
- 交叉分析调研用户使用手机的数量、品牌、价格与换机频率，可以发现，**用户拥有的手机数量越多，拥有各类手机品牌的占比越高**。在调研用户中，拥有2部手机的用户，使用华为手机的占比为52.6%，使用苹果手机的占比为37.2%。
- 从手机价格维度来看，华为手机用户占比在3千元以下随价格增长而递增，在3千元以上随价格增长而占比递减；苹果手机用户占比随价格增长而递增；小米手机用户随价格增长而递减。
- 从换机频率来看，华为和小米手机用户1-2年内换机占比高于2-3年内换机；苹果和三星手机用户2年以上换机占比远高于2年内换机；OPPO、VIVO、魅族等品牌手机换机年限则较短，2年内换机的占比较高。换机频率受手机价格影响较大。



手机品牌与数量、价格、换机频率的交叉分析

手机使用习惯分析

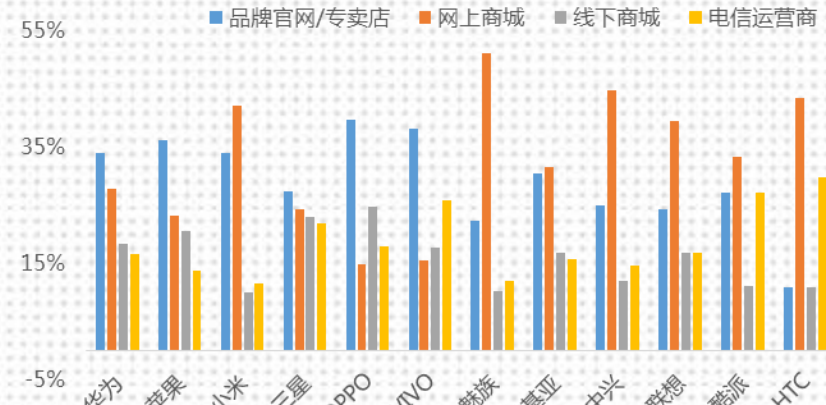
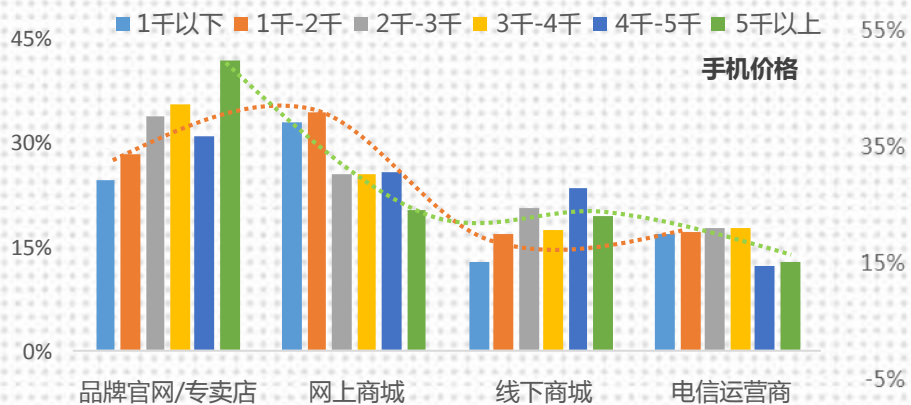
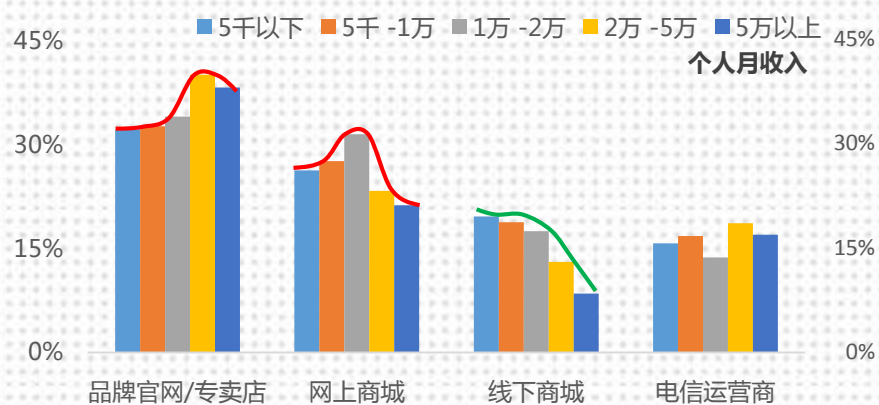
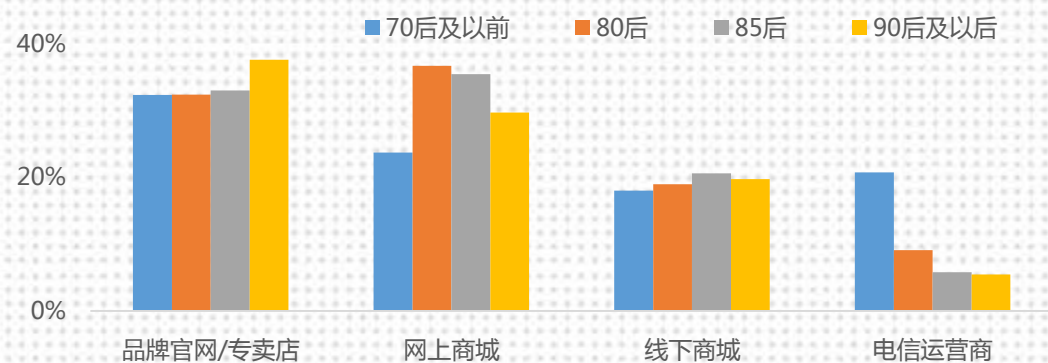
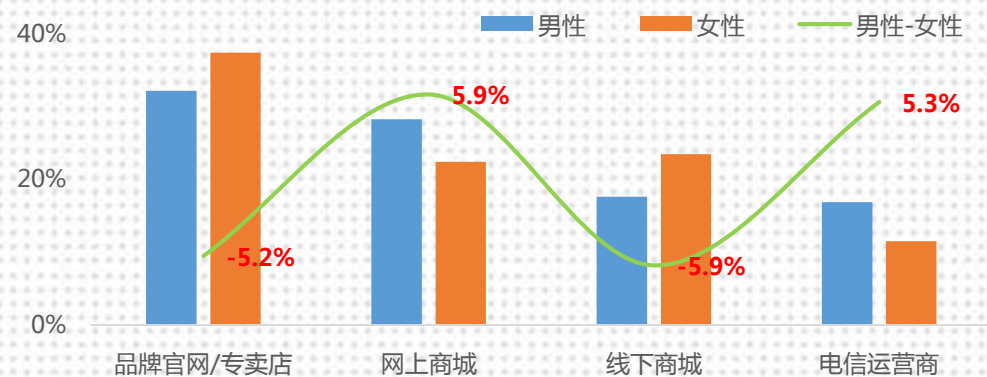
●从频道喜好来看，拥有手机数量越多经常访问科技频道的占比越高；使用的手机价格越贵访问科技、汽车、娱乐等频道的占比越高；换机时间越短越对娱乐讯息感兴趣。



科技用户关注频道与手机数量、价格、换机频率的交叉分析

手机购买渠道分析

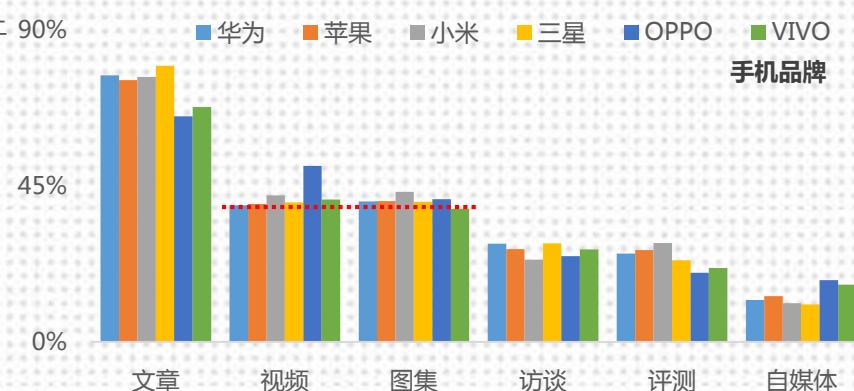
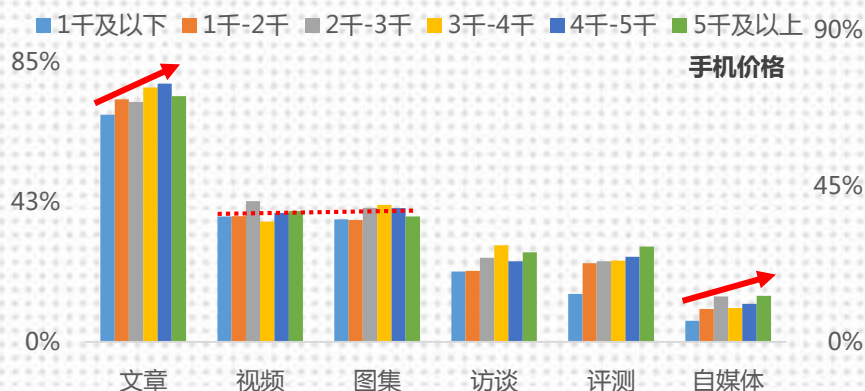
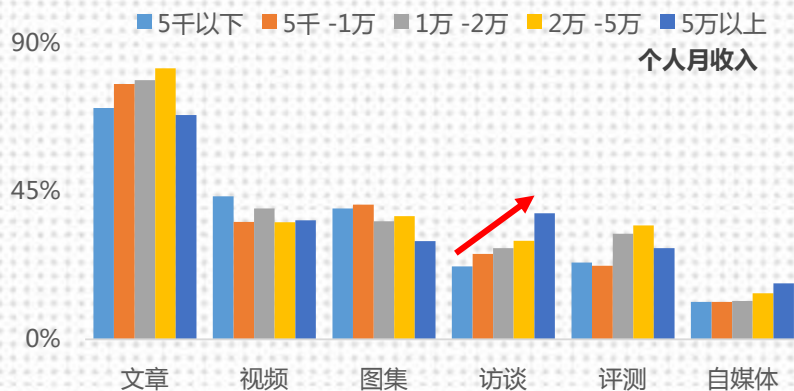
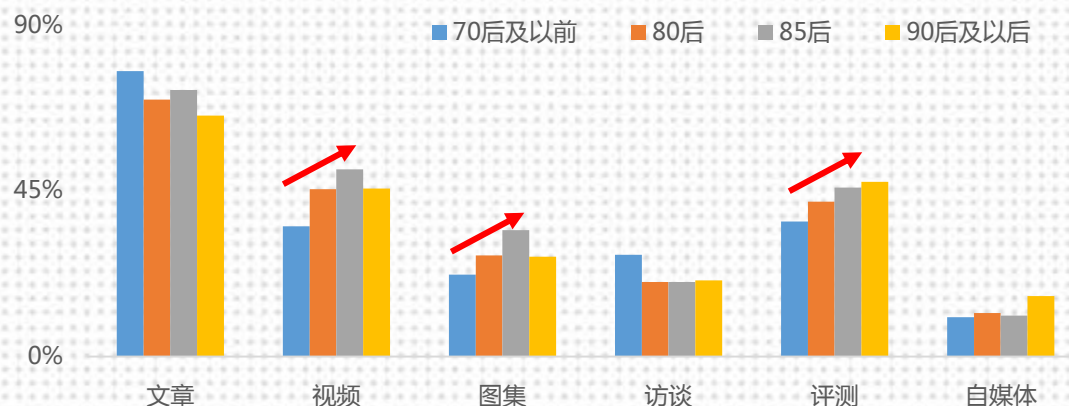
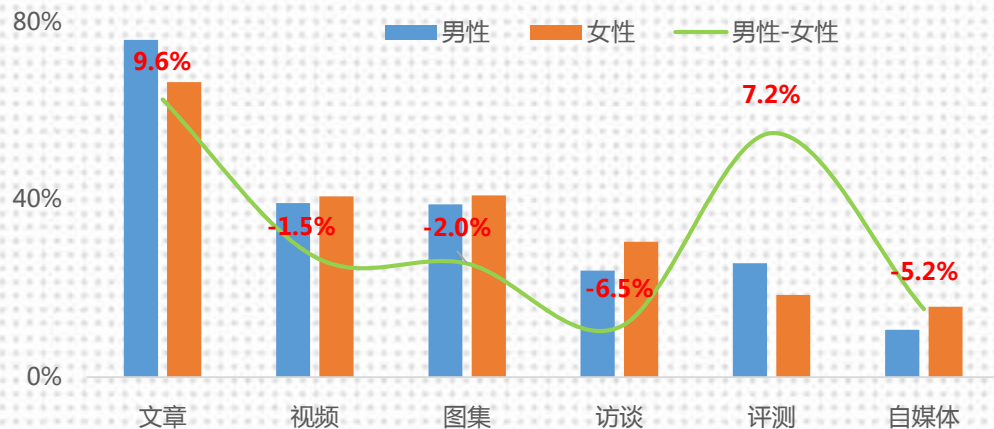
- 整体来看，多数调研用户购买手机主要通过品牌官网或专卖店（占比33.1%）和网上商城（占比27.4%）的渠道，购机方式主要受价格和消费习惯的影响。
- 从性别比较来看，男性通过在网上商城和电信运营商购买手机的占比高于女性；女性在品牌官网/专卖店、线下商城购机占比较高。
- 从年龄比较来看，各年龄段用户都比较信任品牌官网/专卖店的购买渠道，占比差别不大，但95后的占比最高；选择网上商城购买方式的差异较大，用户主要集中在80后及以后；70后及以前用户选择电信运营商的购机方式占比较高。
- 从个人月收入差异来看，收入越高选择品牌官网/专卖店购买手机的占比越高，选择线下商城购买手机的占比越低；月收入2万元以下选择网上商城购买手机的占比随收入增长而递增，月收入2万元以上随收入增长选择网上商城购机的占比递减。这与手机价格有很大关联，从手机价格比较来看，2千元以上的手机通过品牌官网/专卖店购买的占比高于网上商城，2千元以下的手机通过网上商城购买的占比较高。
- 通过调研用户购买不同手机品牌选择的渠道占比来看，华为、苹果、三星、OPPO、VIVO等手机品牌官网/专卖店的购机占比较高；小米、魅族、中兴等手机网上商城购机占比较高；三星、VIVO、酷派、HTC等手机电信运营商的购机占比也较高。



手机购买渠道与用户性别、年龄、月收入、手机价格、品牌的交叉分析

科技频道内容类型分析

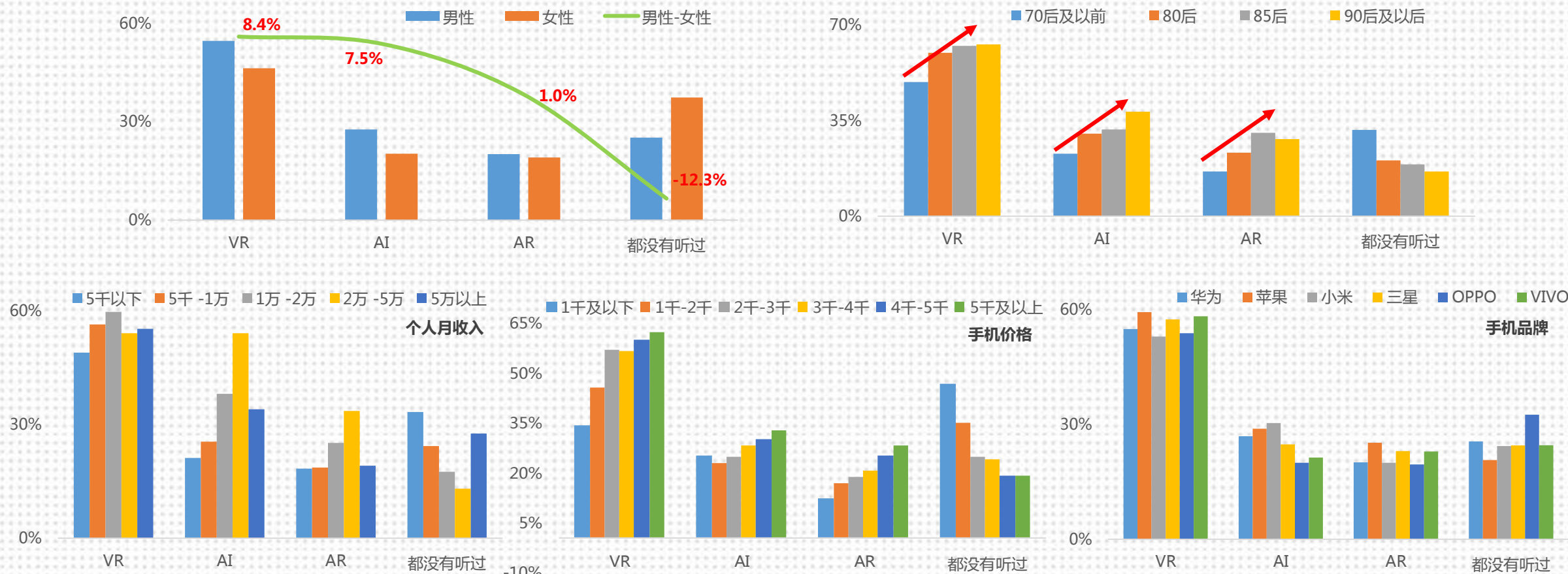
- 整体来看，调研用户最喜欢看科技频道的“文章”，占比为74.4%，其次为“视频”（占比39.4%）和“图集”（占比39.3%）。
- 从性别比较来看，男性更喜欢看科技频道的文章和评测；女性则更喜欢看科技频道的视频、图集、访谈和自媒体等。
- 从年龄差异来看，年龄越长越喜欢文章类科技资讯；年龄越小越喜欢评测、视频、图集等科技资讯。
- 从个人月收入来看，收入越高喜欢看文章、访谈、评测的占比越高，喜欢看图集的占比越低；不过，月收入5万元以上的用户喜欢看文章的占比较低，喜欢看访谈的占比较高。
- 结合手机价格来看，手机价格越高喜欢看文章、评测、自媒体的用户占比越高；视频、图集基本不受手机价格影响。
- 结合手机品牌来看，OPPO、VIVO手机用户喜欢看文章、评测的占比较低，喜欢看自媒体的占比较高；OPPO喜欢看视频的占比最高。



您最喜欢看哪种类型的科技类资讯？

智能科技关注度分析

- 整体来看，调研用户对VR的关注度较高，占比53.4%；对AI（占比26.5%）、AR（占比20.0%）的关注度较低。
- 从性别比较来看，男性比女性更关注智能科技，对VR、AI、AR的关注度均高于女性。从年龄差异来看，越年轻对VR、AI、AR的关注度越高。
- 从个人月收入差异来看，月收入5万元为“分水岭”，5万元以下用户随着收入增加对智能科技的关注占比递增，没听说过VR、AI、AR的占比递减；月收入5万元以上的用户对VR、AI、AR的关注度相对较低。
- 结合手机价格来看，手机价格越高，对VR、AI、AR的关注占比越高，没听说过VR、AI、AR的占比越小。
- 结合手机品牌来看，苹果、三星手机用户对VR、AI、AR的关注占比均较高；小米和华为手机用户对AI的关注占比较高。



您近一年关注哪些新科技趋势？

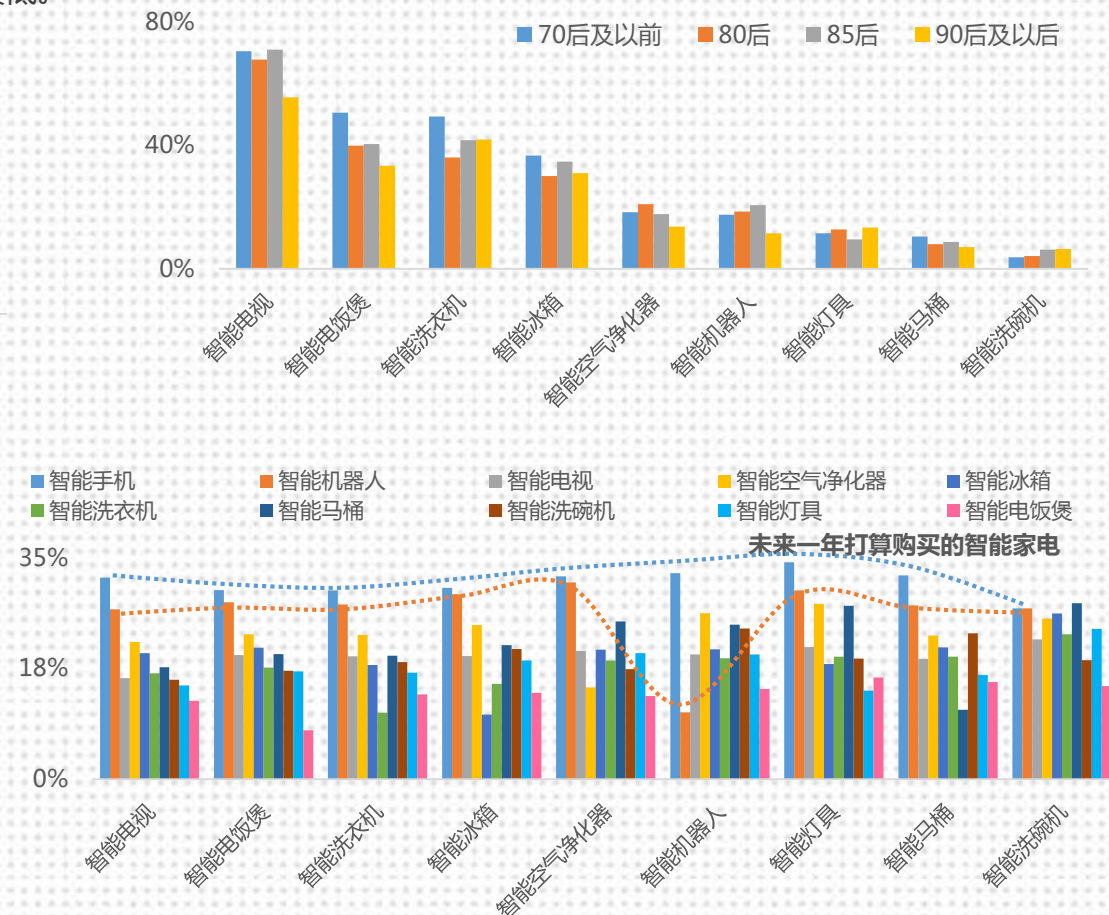
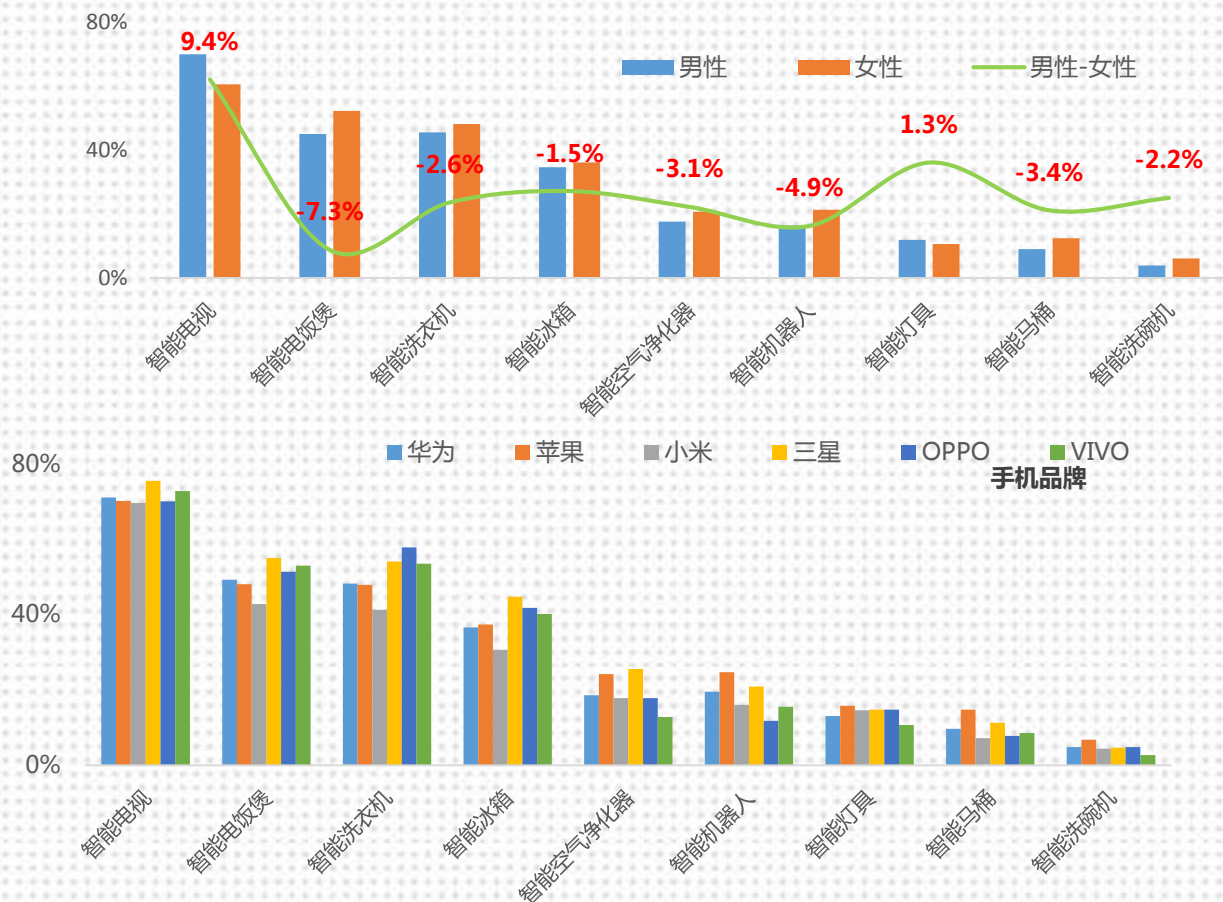
智能家电分析

●调研用户拥有的智能家电中智能电视占比最高，达到68.5%；其次分别是智能电饭煲（占比46.2%）、智能洗衣机（占比45.9%）和智能冰箱（占比34.9%）。从性别比较来看，男性拥有智能电视、灯具的占比高于女性，智能电饭煲、洗衣机、机器人、空气净化器等的占比低于女性。总体来说，**女性使用智能家电的占比较高。**

●从年龄差异来看，70后及以前用户拥有智能家电的占比相对较高，90后及以后拥有智能家电的占比相对较低。

●结合手机品牌来看，小米手机用户拥有智能家电的占比相对较低；三星手机用户拥有智能家电的占比相对较高；OPPO、VIVO手机用户拥有智能电饭煲、洗衣机、冰箱的占比较高；苹果用户拥有智能空气净化器、机器人、马桶、洗碗机的占比较高。

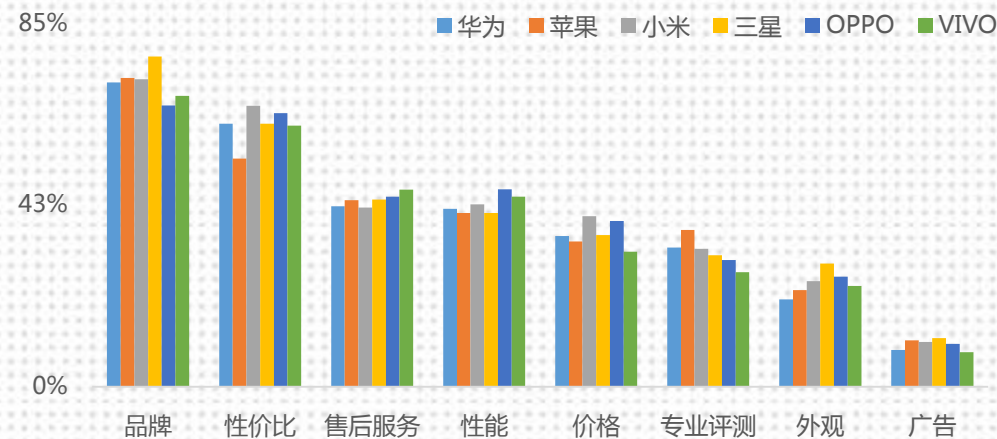
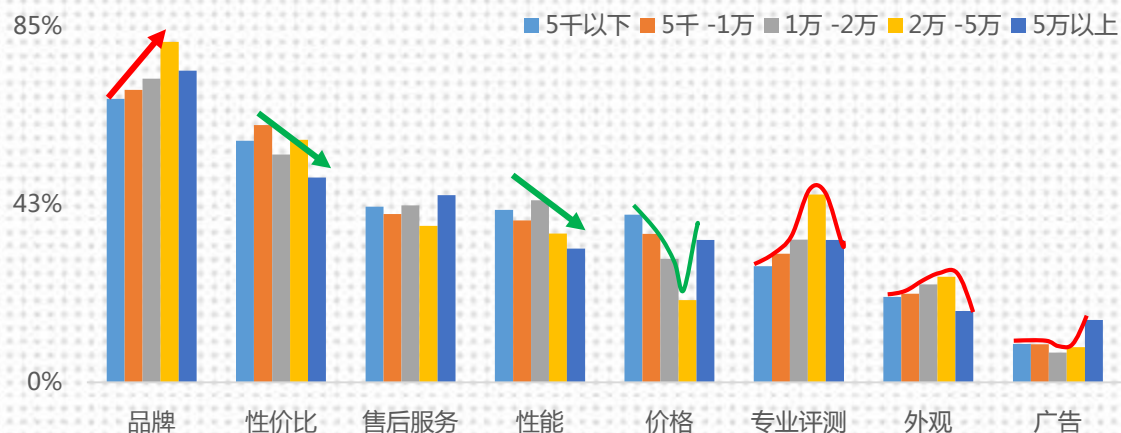
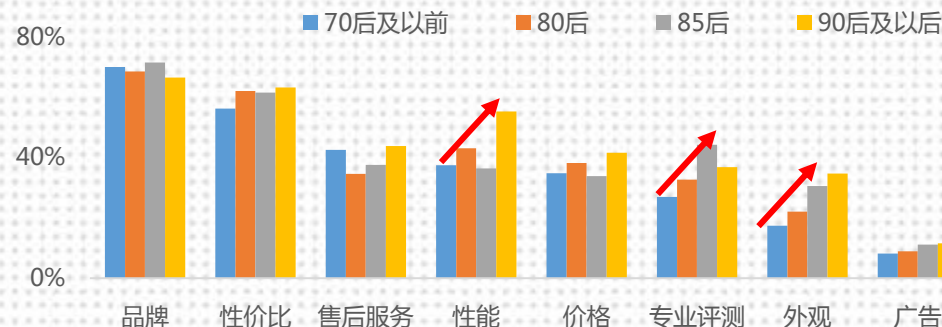
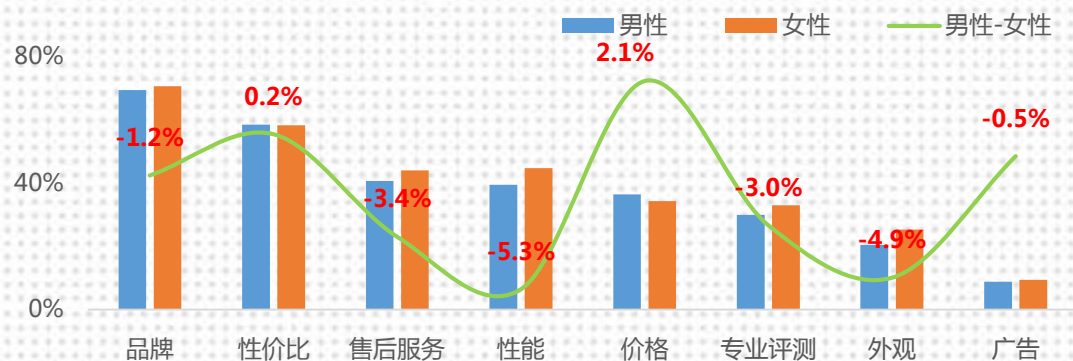
●从用户未来一年打算购买的智能家电来看，智能手机（占比30.4%）、智能机器人（占比22.6%）、智能电视（占比20.9%）三者的呼声最高。已拥有相应智能家电的用户计划再次购买的占比较低。计划购买智能电饭煲的用户占比最低。



您关注或者使用哪些智能家电？

购买因素分析

- 整体来看，调研用户购买家电时，**首看品牌（占比69.6%）、次看性价比（占比58.4%）、三看售后服务（占比41.1%）。**
- 从性别比较来看，**男性与女性在性价比相当时，会更倾向于价格便宜的家电；女性则更看重性能、外观、售后服务，更容易受专业评测的影响。**
- 从年龄差异来看，**品牌和性价比几乎不受年龄的影响，各年龄段均要求较高；95后年轻人更在意性能和价格；外观和专业评测也是越年轻越在意。**
- 从个人月收入差异来看，**收入越高越在意品牌，越不在意性价比（“不差钱”）和性能。在月收入低于5万元时，随着收入增长价格因素的影响递减，专业评测和外观因素的影响递增，但对月收入5万元以上的用户而言，售后服务、价格（一分钱一分货）、广告（认知度要广）等因素的影响更多。**
- 结合手机品牌来看，**苹果手机用户更看重专业评测，不太看重性价比；三星手机用户更看重品牌和外观；小米手机用户更看重性价比和价格；OPPO、VIVO手机用户更看重性能和售后服务，不太看重品牌。**



影响您购买家电或者电子产品的因素？

Thank you

