



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博数据中心
Weibo Data Center

2017

微博奢侈品行业报告

HIGHLIGHTS



年轻人群容易被明星、kol “种草”，成熟人群关注品牌官微



首次购买奢侈品有低龄化趋势，奢侈品入门门槛降低



90后拥有奢侈品比例最高，90后、95后把微博视为奢侈品主要信息渠道



带视频、#话题#奢侈品博文互动率是其他博文的1.5-2.4倍



粉丝经济、事件营销、联合运营是奢侈品行业的微博有效营销玩法

CONTENTS

01 ▶ 行业概述

02 ▶ 数说微博

03 ▶ 类别画像

04 ▶ 案例分享

05 ▶ 奢侈品购买行为分析

06 ▶ 展望



01 奢侈品行业概述

市场份额走高

2016年，多家奢侈品集团业绩报告显示，2016年下半年相比上半年呈明显改善势头，其中中国销售表现尤为突出。2016年中国奢侈品消费额占比达23%，为5年来首次回升，表明我国海外消费者已有回流迹象。





► 奢侈品行业面临的挑战与机遇

近年来奢侈品行业转型明显加快。一方面消费者的网购需求高速增长；另一方面线上线下资源整合也逐渐成为各行各业互联网化的重要发展方向。

奢侈品企业在渠道模式改革的过程中也逐渐加大了在网络新媒体上的投入

粉丝经济

通过在新媒体上搜集用户反馈、探索潜在用户、维护目标用户，企业获得了较传统媒体更精准的消费者定位，从而更有效地促进产品销量。

明星互动

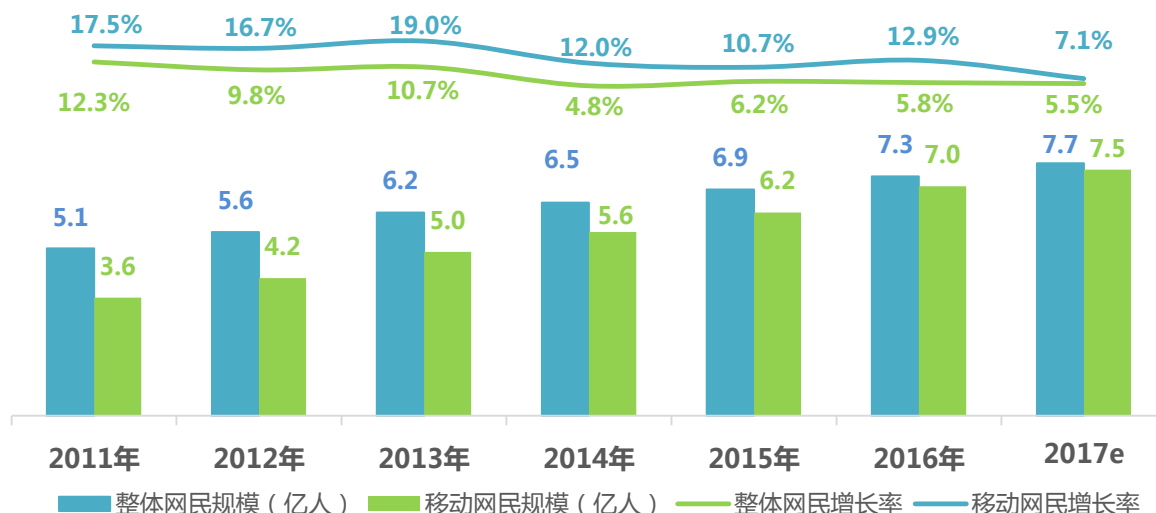
通过在新媒体上联合明星互动等多种方式，企业能在收获关注的同时提高企业形象，较传统明星代言更具亲和力。

广告互动

通过在新媒体上传达企业信息、投放广告，食品奢侈品企业能够在互联网上获得更多关注、更广传播和更快收益。

新媒体投放的必然趋势

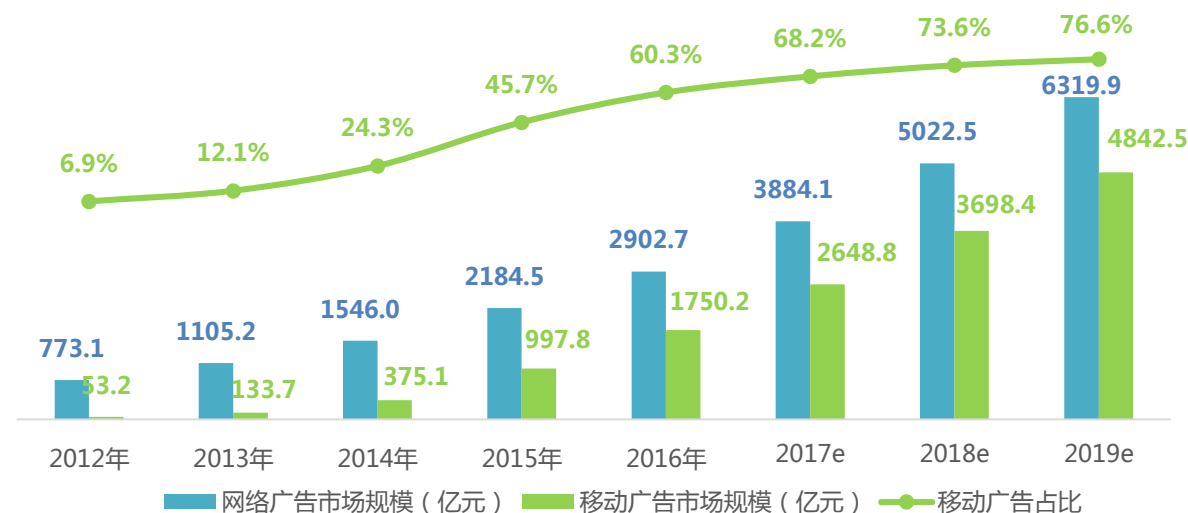
2011-2017年中国整体网民及移动网民规模



中国整体网民规模继续缓慢上升，并持续向移动端渗透。预计在2017年底，中国整体网民规模将会达到7.7亿，移动互联网用户规模将达到7.5亿。庞大的网民数量为互联网营销行业积累了庞大的用户基础。

2016年度中国网络广告市场规模达到2902.7亿元，同比增长32.9%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2018年整体规模有望超过6000亿元。

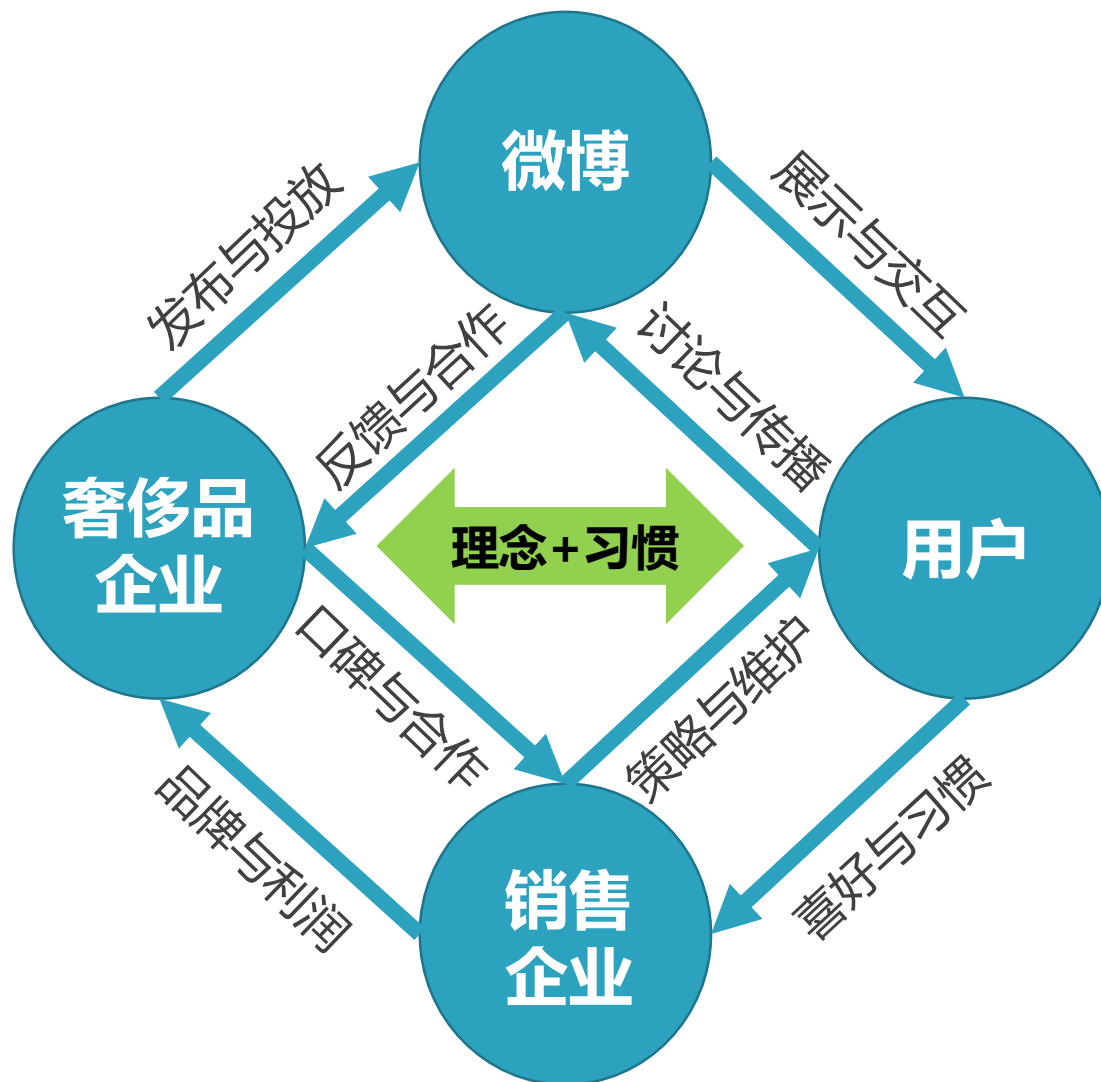
2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



2016年移动广告市场规模达到1750.2亿元，同比增长率为75.4%，发展势头仍旧强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2019年，中国移动广告市场规模将接近5000亿。随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计2019年该占比将接近80%。

社交化 + 网络化 + 移动化 = “新常态”

► 微博媒体平台的优势



专业化传播方式

新媒体聚集了众多内容制作、传播、引导的专业团队，能够快速、有效的传递品牌价值，触达核心用户群体



庞大用户群体

新媒体聚集了庞大的用户类型及用户群，粉丝效应在这里体现的淋漓尽致

多平台运营模式

企业信息多平台传播与新媒体运营相得益彰



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



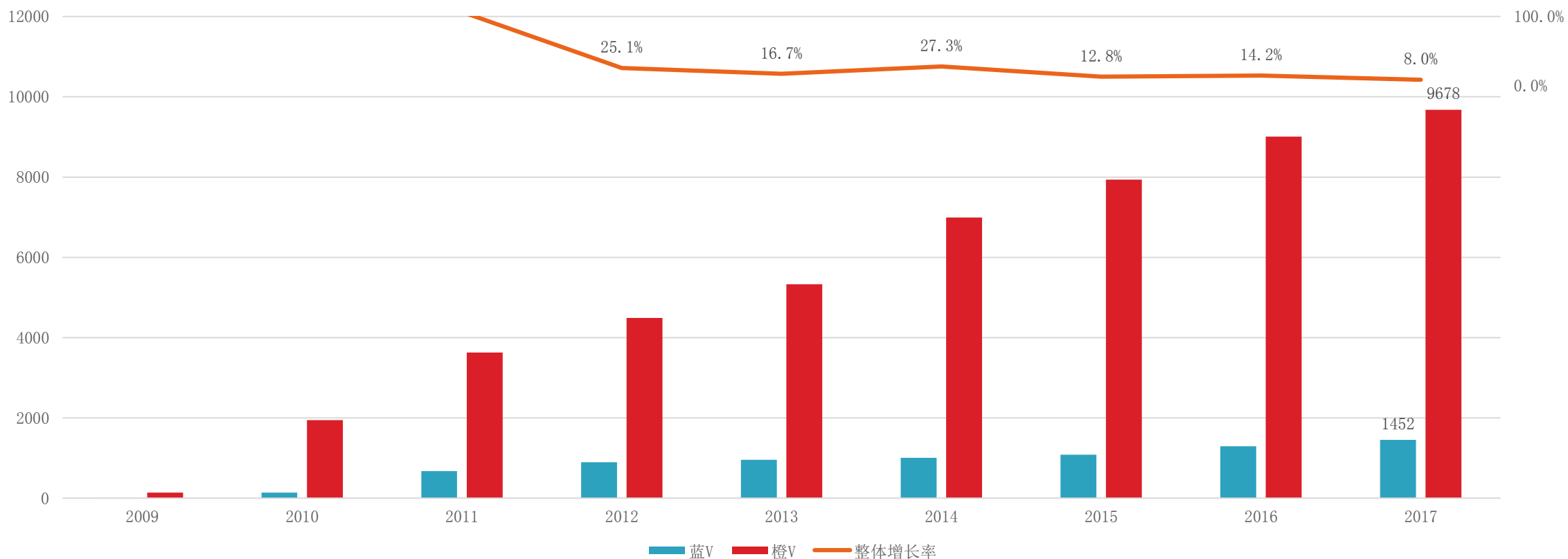
微博数据中心
Weibo Data Center



02 ▶ 数说微博

► 微博奢侈品行业账号覆盖情况

截止2017年10月，奢侈品行业在新浪微博开通**官方账号11153个**；其中**橙V账号9701个**，**蓝V账号1452个**。该批账号**粉丝人数达5567万**，其中**99.19%为普通用户**，**0.27%为蓝V用户**，**0.54%为橙V用户**。现有奢侈品账号已覆盖成衣、皮具、珠宝、手表等奢侈品类别以及各大主流品牌，同时粉丝群体也日渐庞大，微博已成为为奢侈品行业的核心媒体，并逐渐走向成熟。



奢侈品品牌行业信息曝光情况

博文
19万条

原创
14.7万条

136亿次
阅读量

评论
730万条

点赞
1940万条

转发
6911万条

微博媒体属性尽显

2016年11月-2017年10月奢侈品类企业账号共发博文**19万余条**（原创博文**14.7万条**），吸引评论**730万条**、点赞**1940万条**，转发数**6911万条**，相关博文的阅读量高达**136亿次**（博文数量排重后获得的总阅读数）。

► 品牌信息讨论搜索情况



奢侈品品牌提及情况

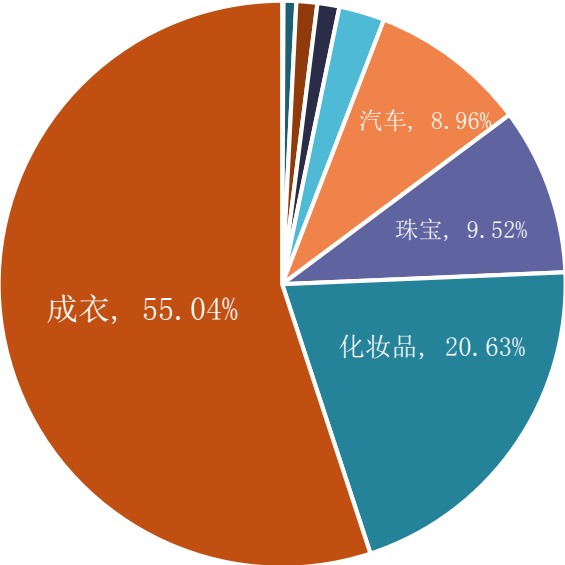
2017年1月1日至2017年11月1日期间，。提及奢侈品相关的博文约为**1.7亿条**，提及人数达**2043万**左右。
从提及热度来看，微博已经成为奢侈品品牌对外发布与传播信息的重要渠道。



奢侈品品牌搜索情况

2017年1月1日至2017年11月1日期间，奢侈品相关**搜索次数超过2.7亿次**，**搜索人数2999万**左右。
从搜索热度来看，奢侈品品牌与品类已成为微博用户最常搜索热门话题。

▶ 用户品类偏好

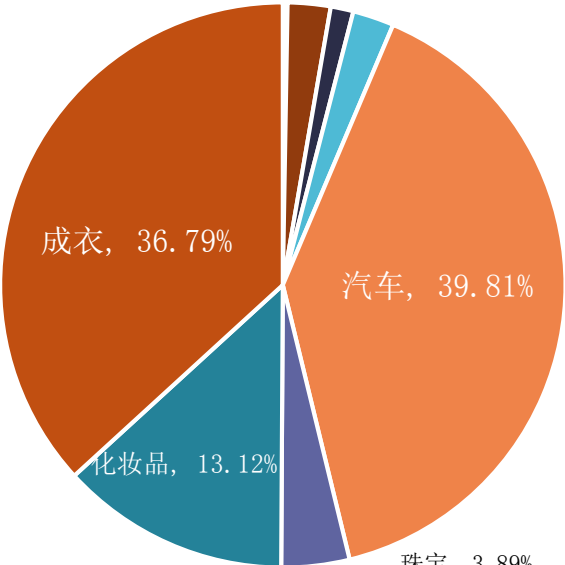


手机/电脑 成衣、手表 家具 皮具 眼镜 名笔 名表 汽车 珠宝 化妆品 成衣

提及偏好

整体来看，成衣的提及热，55%的用户都曾提到过，主要热点是大衣、鞋子和裙子；其次是皮具，有20.6%的用户提及过；第三位是珠宝，9.5%的用户提及过。

上图为各类型奢侈品提及次数占比，其中讨论得最多的奢侈品品种主要有：**成衣、皮具、珠宝、手表**等。



手机/电脑 成衣、手表 家具 皮具 眼镜 名笔 名表 汽车 珠宝 化妆品 成衣

搜索偏好

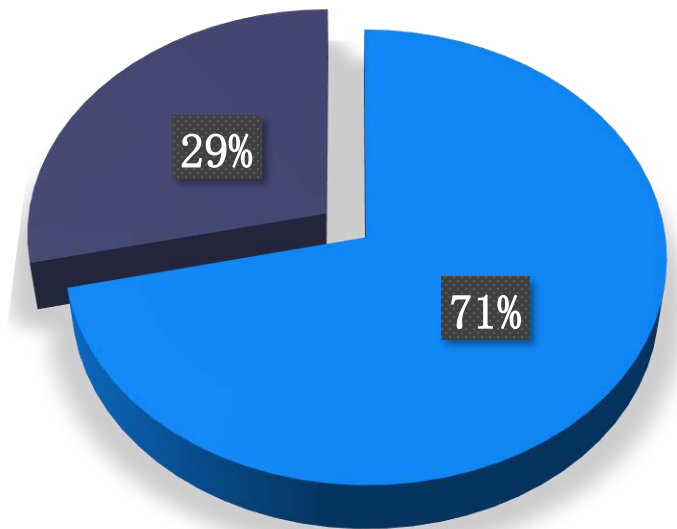
整体来看，搜索量最高的为汽车，占奢侈品搜索中的39.8%；其次为成衣，占36.8%；第三位为化妆品，占13.1%。

用户搜索关键词榜单

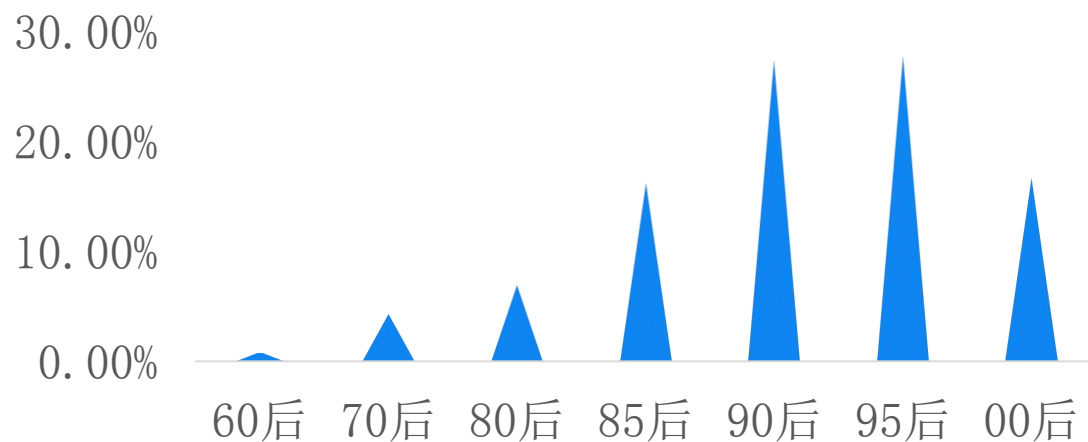
下表为统计品牌关键词搜索量产生的各奢侈品类型的微博信息热度排名表。从图中可以看出巨头奢侈品公司的信息热度较高，多数知名品牌均有上榜。

成衣	化妆品	手表	皮具	珠宝
香奈儿	资生堂	豪雅	coach	tiffany
迪奥	雅诗兰黛	施华洛世奇	miumiu	戴比尔斯
阿玛尼	兰蔻	万国	mcm	宝格丽
迪奥	娇韵诗	omega	furla	潘多拉
纪梵希	lamer	劳力士	蔻驰	伯爵
gucci	海蓝之谜	欧米茄	bally	蒂芙尼
fendi	伊丽莎白雅顿	积家	katespade	尚美
burberry	赫莲娜	百达翡丽	michaelkors	pandora
prada	guerlain	swatch	登喜路	梵克雅宝
爱马仕	lapraine	rolex	lancel	周大福

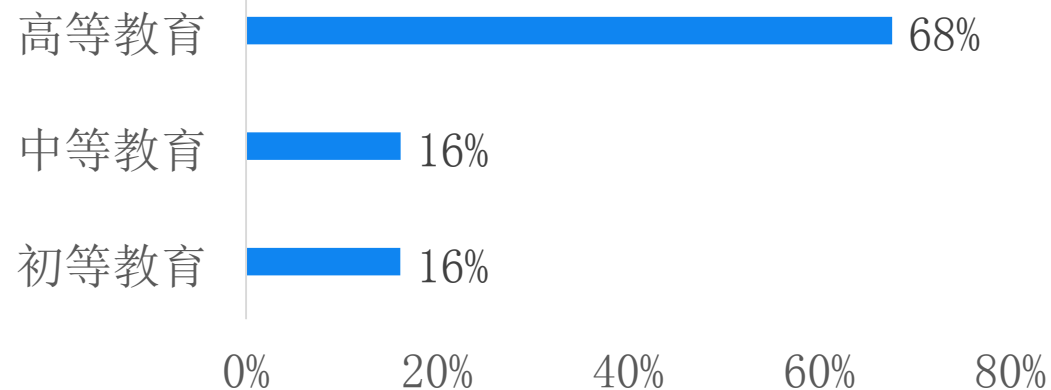
奢侈品兴趣用户分布



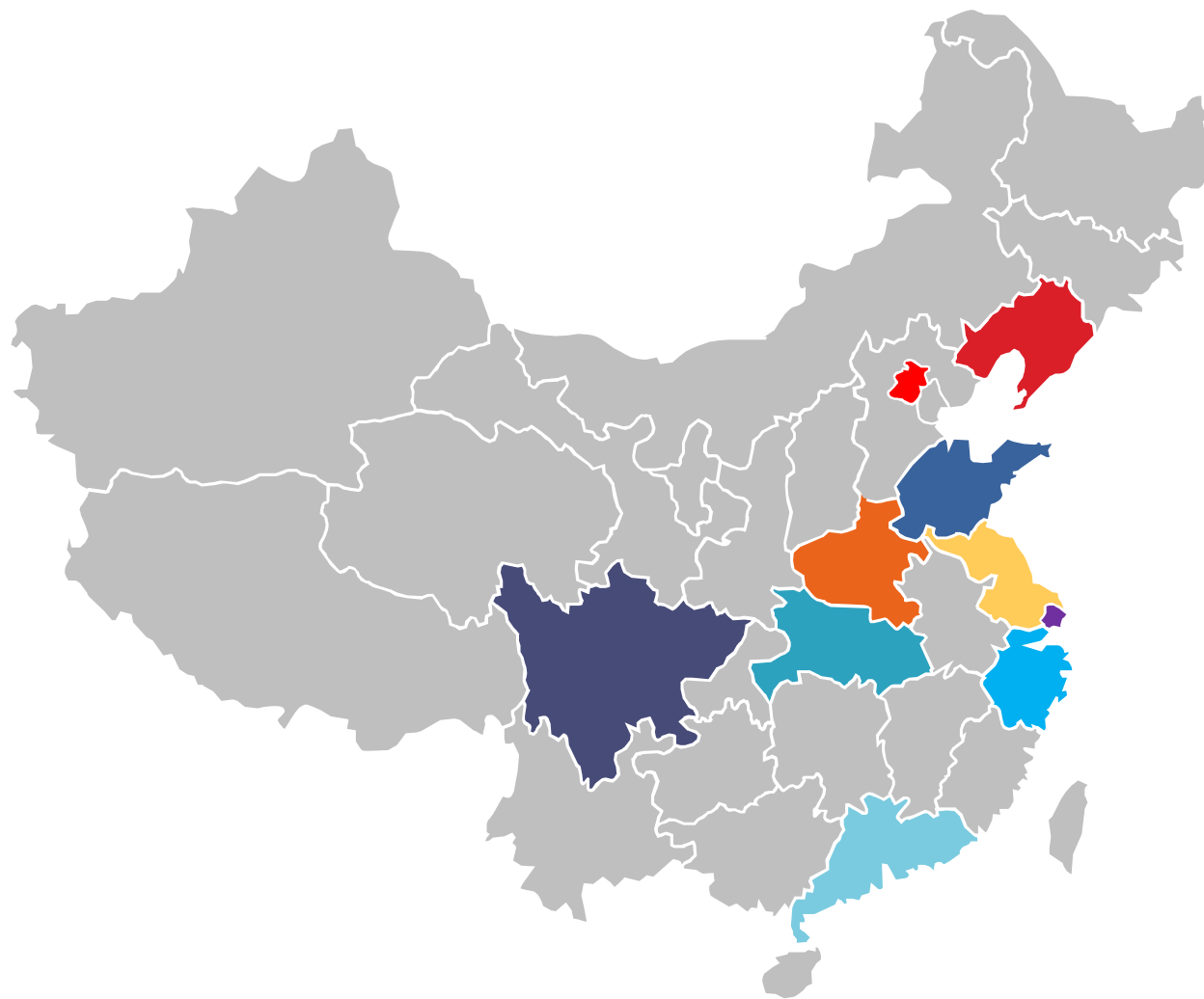
■ 男性 ■ 女性



奢侈品行业相较于其他行业有着高消费、高端化、品牌消费者忠诚度高等特点。结合微博的用户特点来看，奢侈品行业主要吸引的是受教育程度较高、有一定消费能力的青年、中年群体。从性别结构上看，女性用户对于奢侈品信息的关注度、对奢侈品信息的分享意愿要明显高于男性用户。

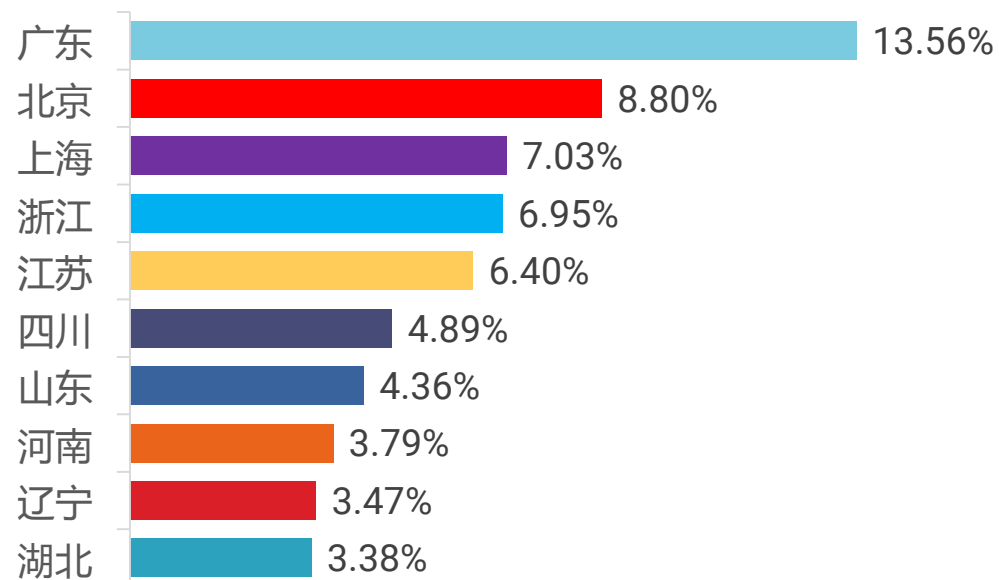


用户地域分布展示



地域分布

大部分奢侈品兴趣用户分布在**珠江三角洲，长江三角洲、京津冀、山东、河南、四川**等人口较密集地区。



明星互动关系展示

排名	成衣	化妆品	珠宝	名表	汽车
	昵称	昵称	昵称	昵称	昵称
1	Dear-迪丽热巴	林更新	杨幂	丁俊晖	赵丽颖
2	周冬雨	江疏影	胡歌	江疏影	黑豹乐队官方微博
3	刘雯	周冬雨	赵丽颖	陈坤	邵圣懿
4	TFBOYS-王俊凯	华晨宇yu	林更新	李小鹏	周冬雨
5	吴秀波	杨幂	小S	陳柏霖	歐陽靖MCJin
6	JamesHarden	王力宏	秦俊杰	段奕宏	马思纯
7	郑恺	唐嫣	Dear-迪丽热巴	赵薇	胡军
8	HERO趙又廷	陈飞宇Arthur	舒淇	李晨	王博文小白
9	angelababy	贾静雯	蔡康永	GEM鄧紫棋	作曲董冬冬
10	歐陽娜娜Nana	黄磊微博	刘涛tamia	KarlieKloss	張亞東

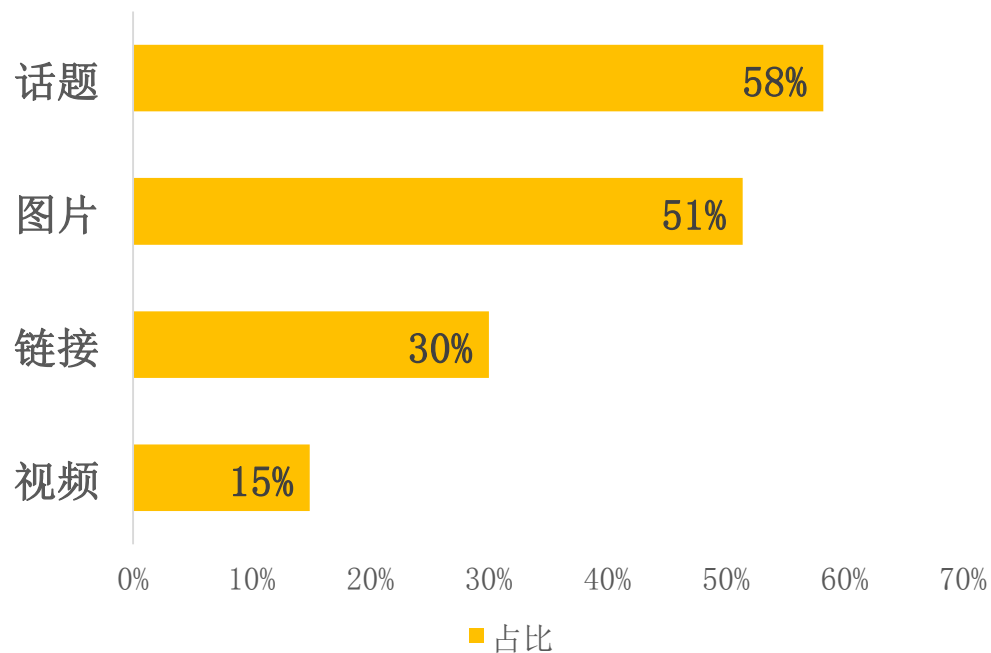
通过统计各明星与行业蓝V的AT互动情况，我们计算出各明星的AT数占该行业分类的AT总数比值，通过排序可以看出各明星在企业蓝V中的关注程度。成衣类排名靠前的5位明星中3位女性明星两位男性明星，其中迪丽热巴、周冬雨两位影视明星都有一定的奢侈品品牌代言，刘雯作为国内顶尖模特在奢侈品成衣领域也有很强的号召力，王俊凯与吴秀波两位则在青年男性高消费群体与中年男性高消费群体有一定号召力；化妆品中，林更新、华晨宇两位男性艺人分别作为伊丽莎白雅顿和雅诗兰黛代言人获得了较大的企业互动，女艺人中江疏影（碧欧泉）、周冬雨（兰蔻）、杨幂（杨幂）也有较高互动量；珠宝相关杨幂（伯爵）、胡歌（伯爵）、赵丽颖（蒂芙尼）、林更新、小S排名靠前；名表中丁俊晖（真力时）、江疏影、陈坤（名士）、李小鹏、陈柏霖排名靠前；汽车相关赵丽颖、黑豹乐队、邵圣懿、周冬雨、欧阳靖排名靠前。

奢侈品行业高传播度博文探究

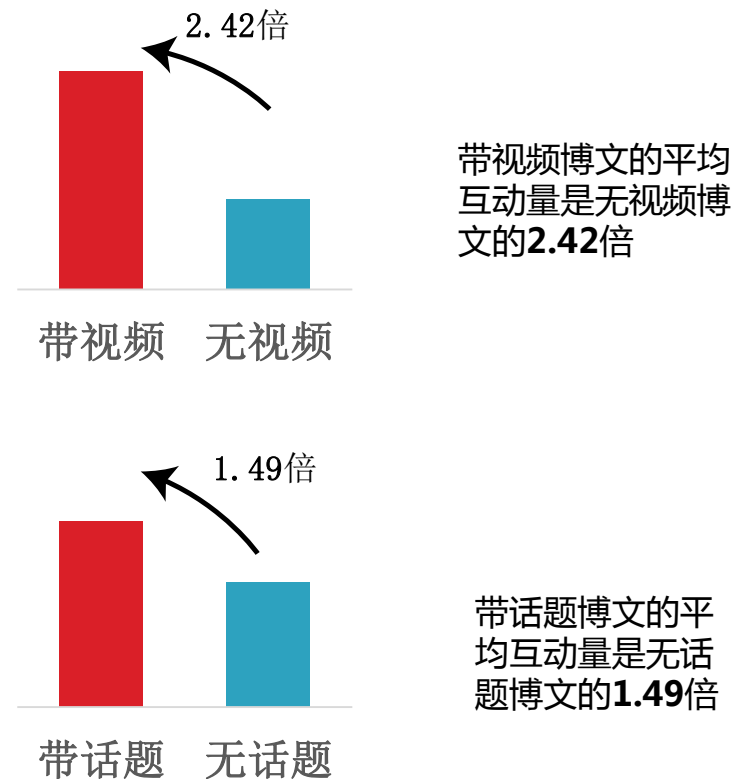
通过分析奢侈品行业用户所发博文中最受欢迎的TOP1000博文的博文类型，探究奢侈品博文的受欢迎形式。

奢侈品博文TOP1000中，平均被转发量3.5万条，平均被评论数4099条，平均被点赞9833次，平均被阅读316万次。阅读行为比为：1.58%。

Top1000博文包含形式



带视频、带话题博文都可以有效提高博文互动



奢侈品用户分析总结

海量奢侈品品牌相关数据

对于奢侈品品牌及口味、功能、喜好的提及量、讨论量持续增长

庞大潜在消费人群

微博圈子、粉丝效应明显，潜在消费用户数量庞大

巨大年轻消费群体

80、90后的高需求、热关注、乐分享，对奢侈品品牌持续影响

火热的明星效应

微博上的明星互动能够强势推动奢侈品牌的品牌信息传播

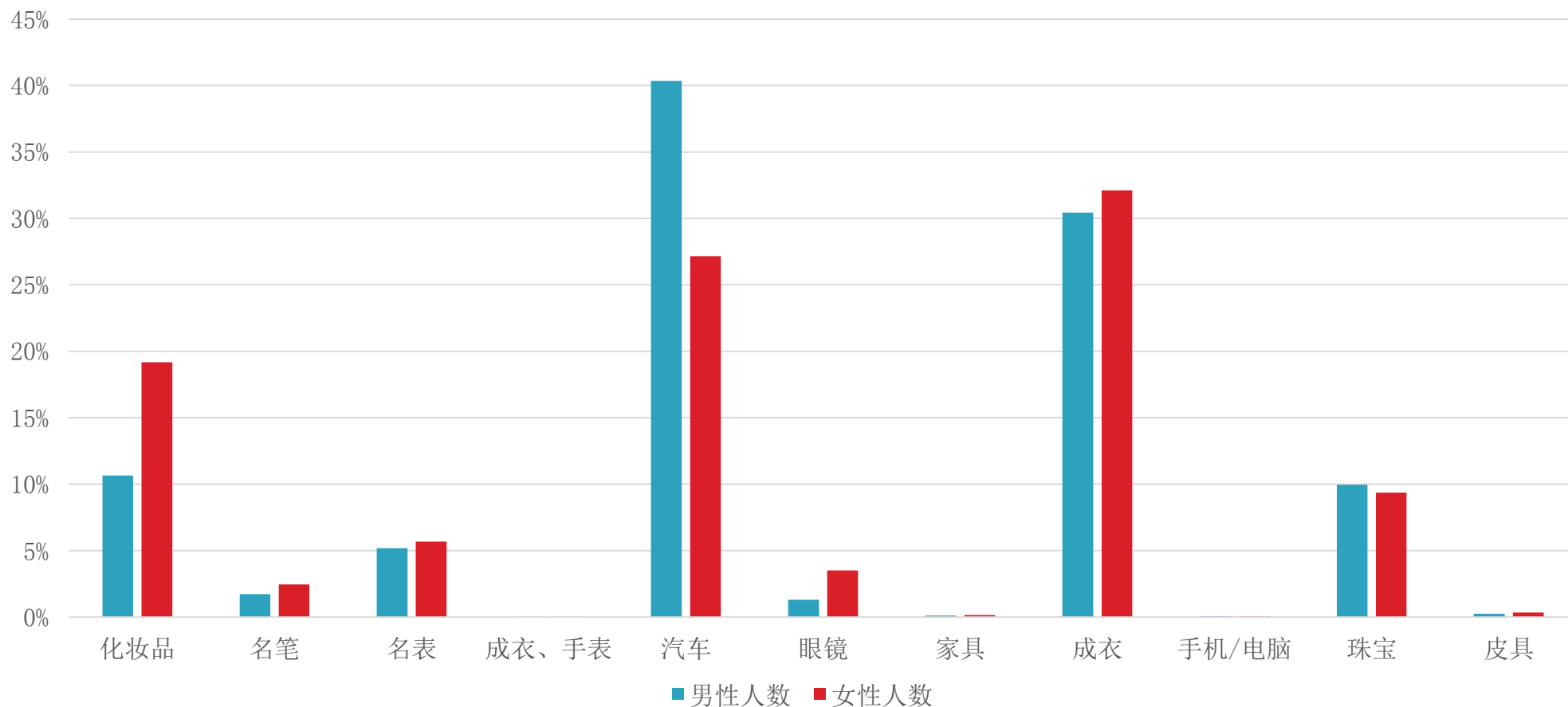


03

▶ 各奢侈品类别
用户画像

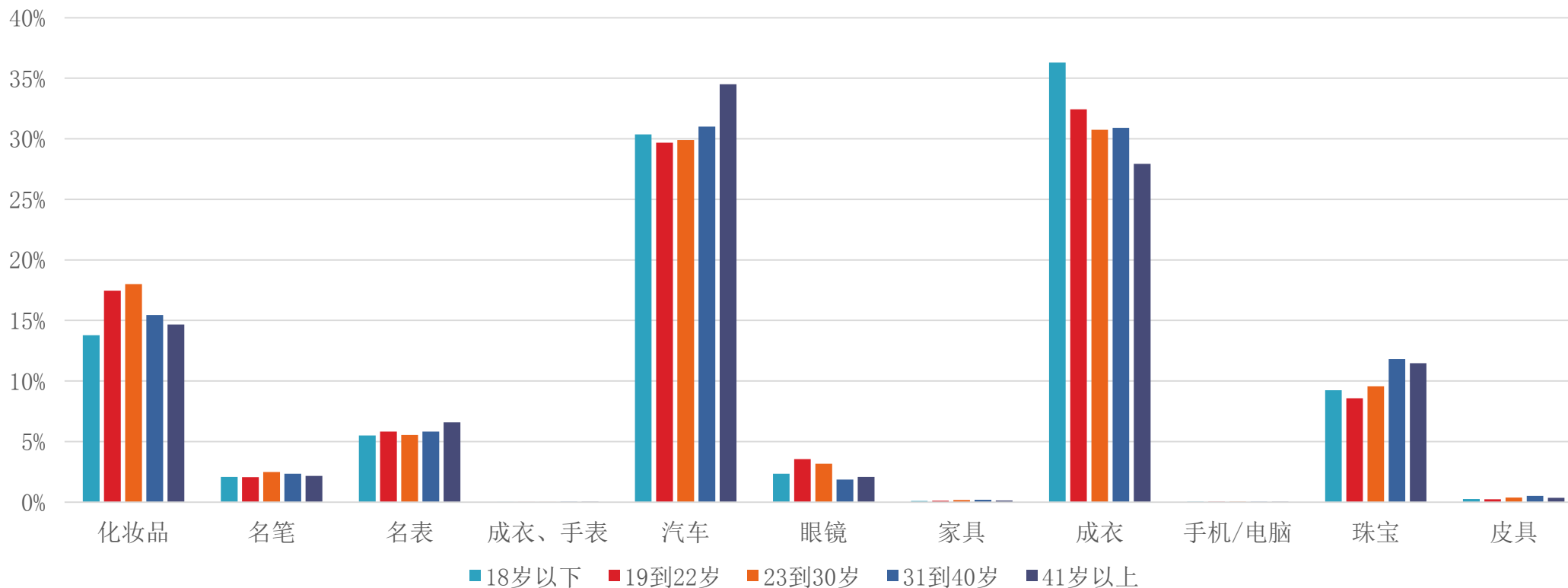
男女生奢侈品偏好

- 整体来看，奢侈品兴趣用户汽车、成衣、化妆品占比较大。
- 汽车品类中，男性偏好明显高于女性；
- 化妆品、眼镜、名笔品类中，女性偏好明显高于男性；
- 其余品类男女偏好接近。



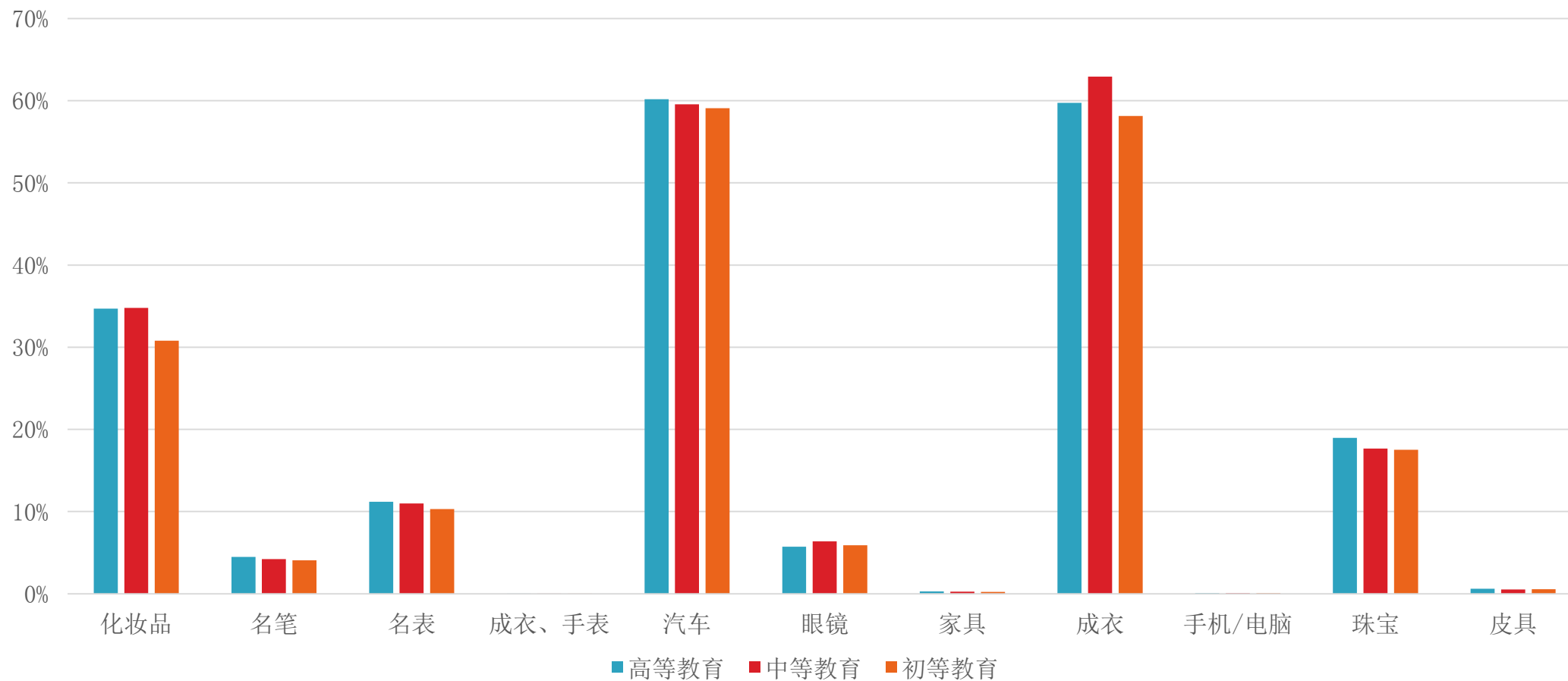
各年龄段奢侈品偏好

- 汽车品类、珠宝品类、名表兴趣用户中，各年龄段占比随年龄增长呈上升趋势；
- 成衣兴趣用户中，各年龄段占比随年龄增长呈下降趋势；
- 化妆品、名表、眼镜兴趣用户中，年龄占比趋势为青年到中年段升高、中年后下降的趋势；



各教育程度奢侈品偏好

- 不同教育程度对奢侈品偏好分布差距较小；
- 除成衣偏好分布以中等教育群体较多、其余教育用户较少外；大多呈随教育程度增加而占比升高的趋势；



- [illegible]



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博数据中心
Weibo Data Center



04 ▶ 案例分享

► 奢侈品行业微博营销玩法



粉丝经济 | 案例1



传播目标

借势明星影响力，曝光品牌事件，引导网友围观，进而提升品牌好感

传播策略

吸睛

明星站台
星粉引爆

霸屏

BigDay资源
强势触达

互动

零距离直播
怒刷好感

X

X

整体效果

互动版开机报头
强势曝光品牌线下活动

许魏洲粉丝头条
自带热门标签居头条

发现页顶部
banner 金点位品牌许
魏洲独占

搜索全入口
品牌快速成为舆论焦点



9.5亿+

品牌话题阅读总量

383.1万+

品牌话题讨论总量

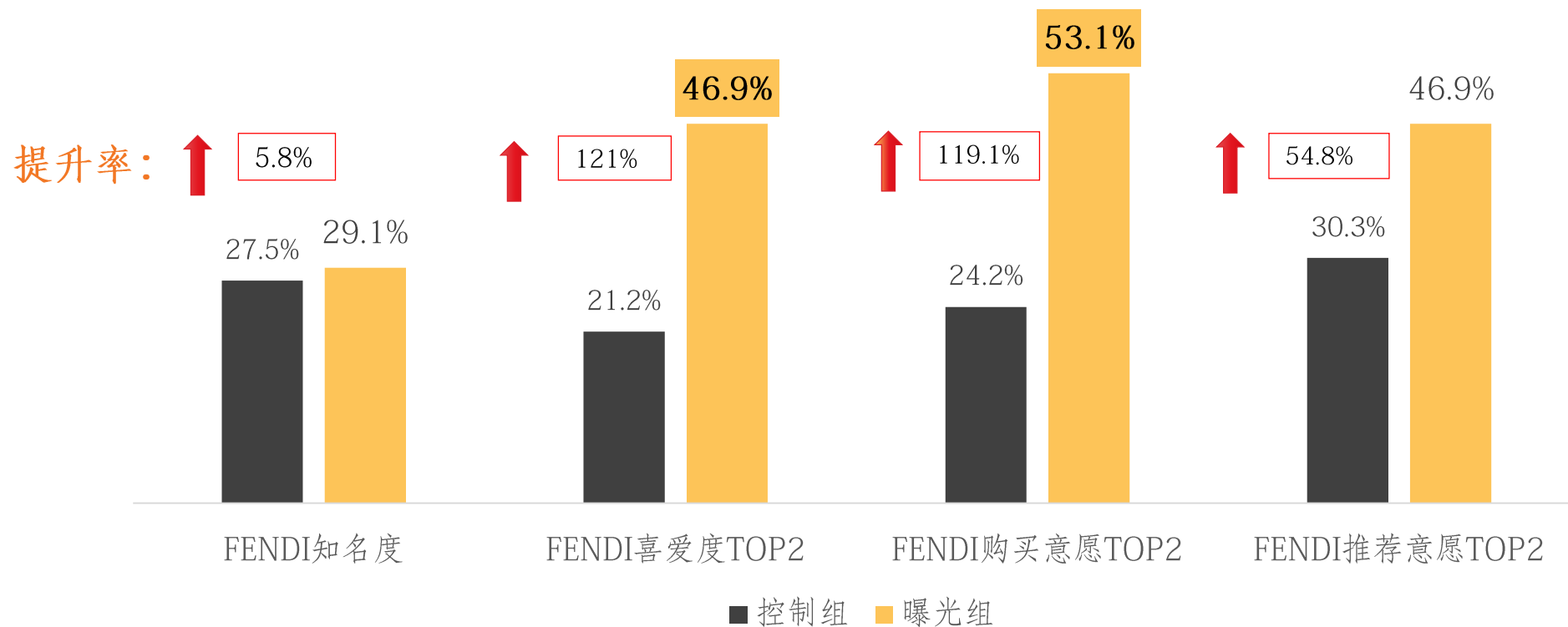
2.4亿+

品牌硬广总曝光

4,897个

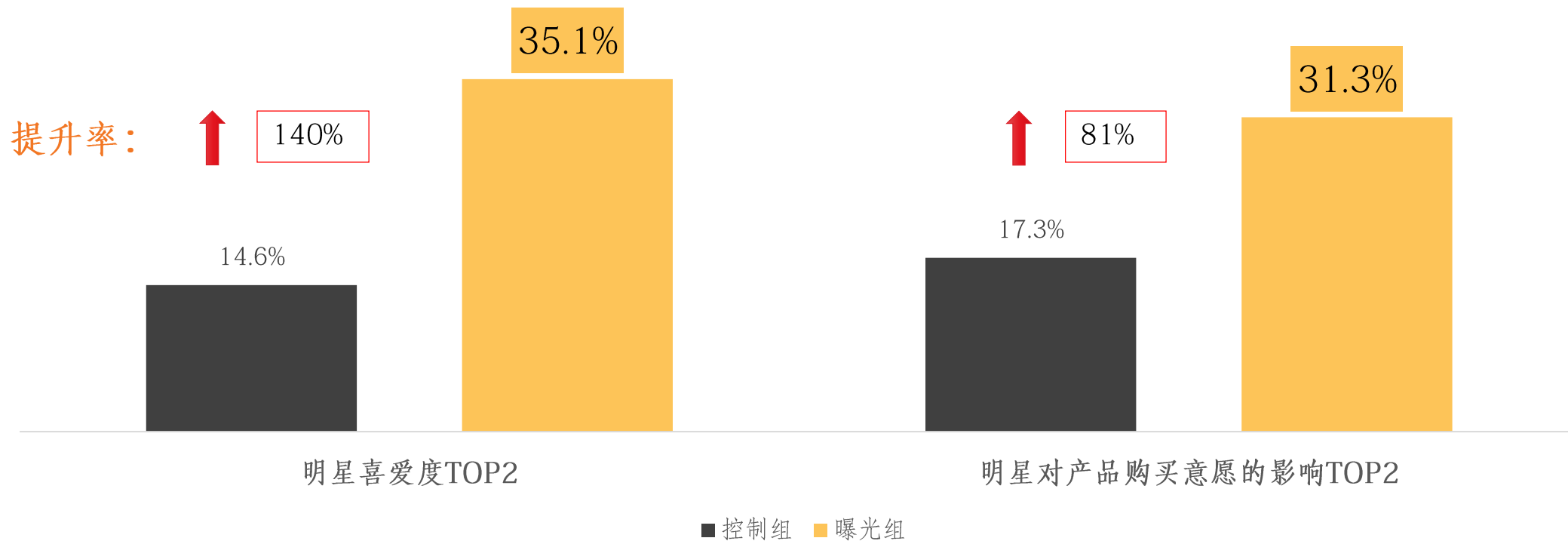
推广期间官V增粉

微博营销助力FENDI 提升了消费者对品牌的喜爱度/购买意愿及推荐意愿



数据来源：Admaster-Fendi品牌微博campaign效果评估报告

合作明星提升了 用户对FENDI产品的购买意愿



数据来源：Admaster-Fendi品牌微博campaign效果评估报告



传播目标

尤物志联手Burberry**联合打造**品牌传播事件，通过不同的传播策略**提高**品牌与用户**互动**，**传递**Burberry的品牌**核心理念**

传播策略

内容传播

官微发起品牌投票
@尤物志和@尤物一姐预
埋活动内容
尤物志品牌页面上线

X

商广资源

任务鲜花
开机报头
品牌速递
话题页文字链

整体效果

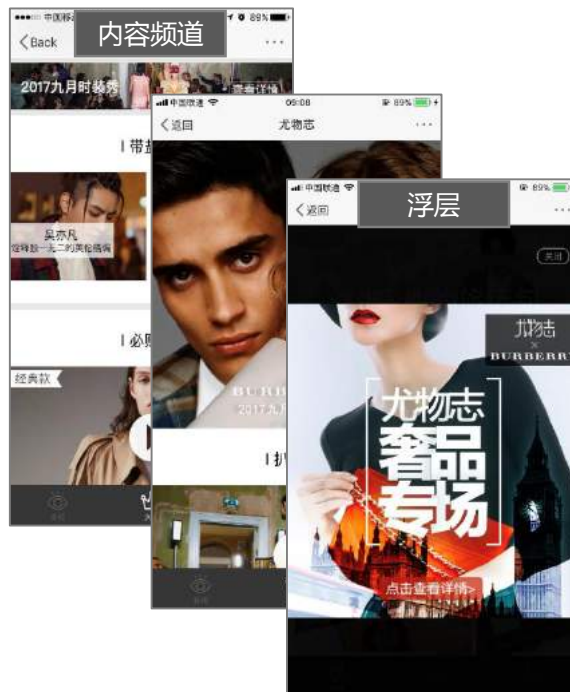
微博官方垂直合作 掀起英伦风潮



英伦格调尤物志包场 传递英伦理念



商广资源全曝光 传播效果最大化



本次推广Burberry共收获:

82, 304, 748 次总曝光

尤物内容 13, 457, 540 次阅读量



传播目标

抢占母亲节品牌曝光至高地；智造母亲节奢侈品牌最强音；深度互动扩散活动影响力

传播策略

借势

置顶tips
母亲节话题页
开机报头

X

热议

品牌速递
热门话题

X

传播

H5页面互动
明星参与话题

整体效果

抢占品牌曝光至高地



置顶tips & 开机报头

智造母亲节奢侈品牌最强音



品牌速递 & 热门话题

深度互动扩散活动影响力



H5互动页面 & 明星参与话题

本次推广Coach共收获:

5,090 万话题阅读量

53,151 次互动

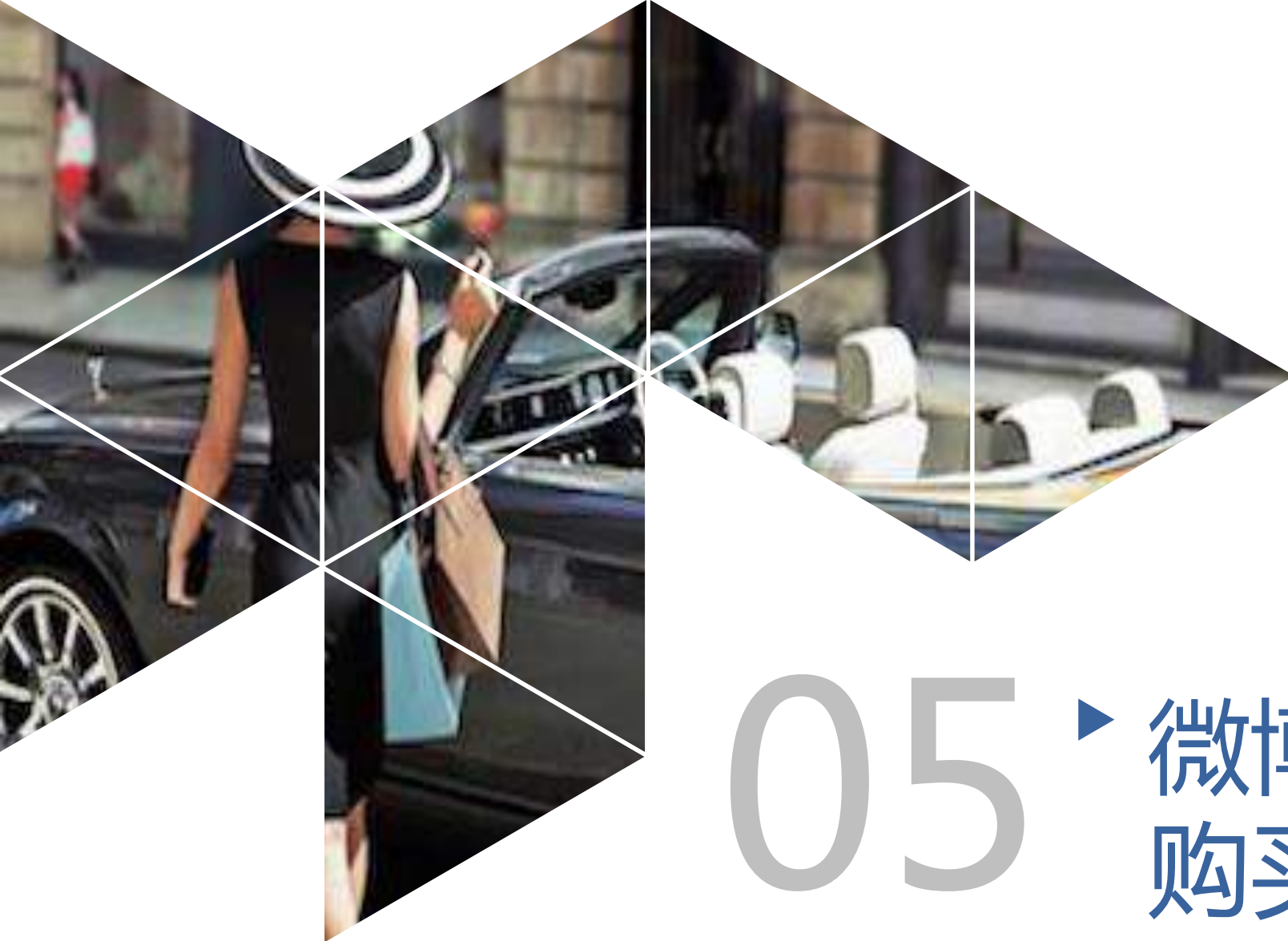
14,894 次照片上传



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博数据中心
Weibo Data Center



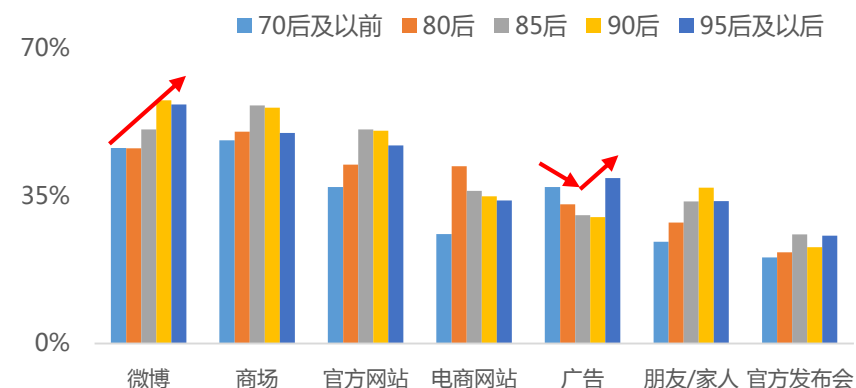
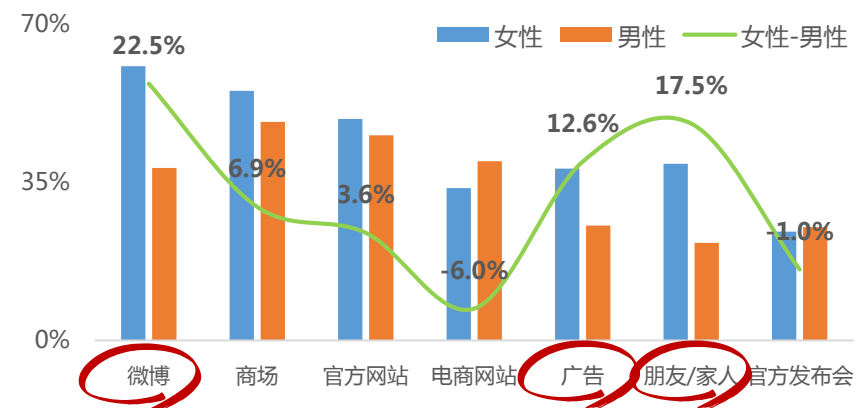
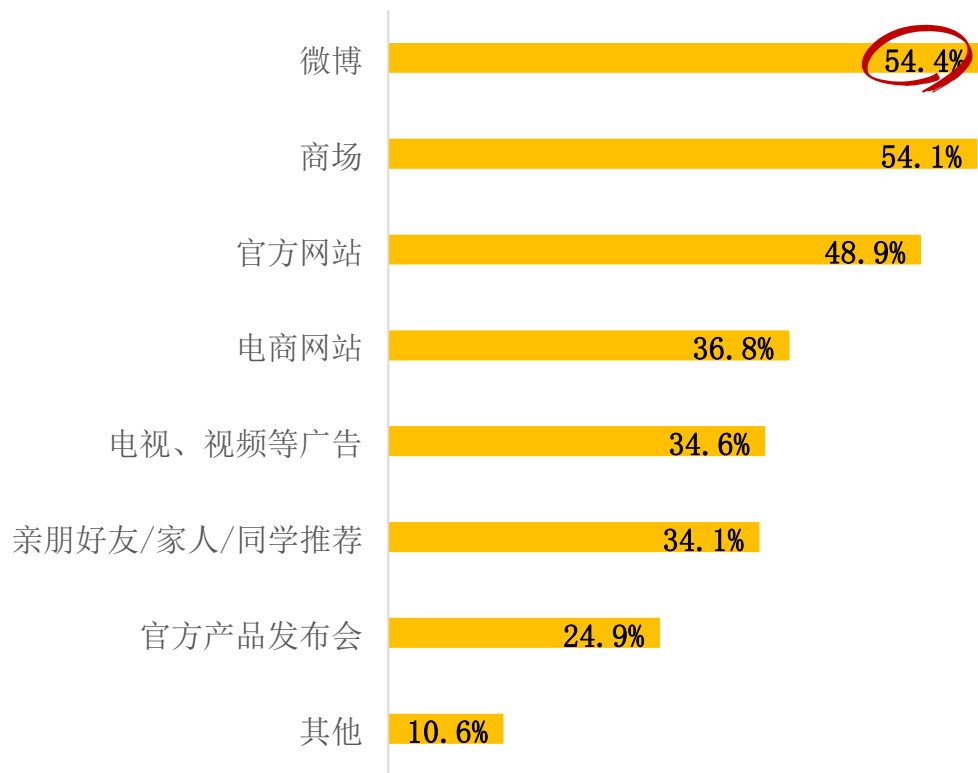
05

► 微博用户奢侈品 购买行为分析

女性比男性更喜欢从微博获取奢侈品信息，九零后、九五后把微博视为奢侈品主要信息渠道

- 调研用户获取奢侈品信息主要通过微博（占比53.3%）、商场（占比53.0%）、官方网站（占比47.9%）等渠道。
- 从性别差异来看，女性更能接受微博、广告和朋友推荐的奢侈品信息，**通过微博广告和kol传播是有效的推广途径。**
- 从年龄差异来看，**越年轻通过微博获取奢侈品信息的占比越高。**70后和95后对广告的接纳度较高。

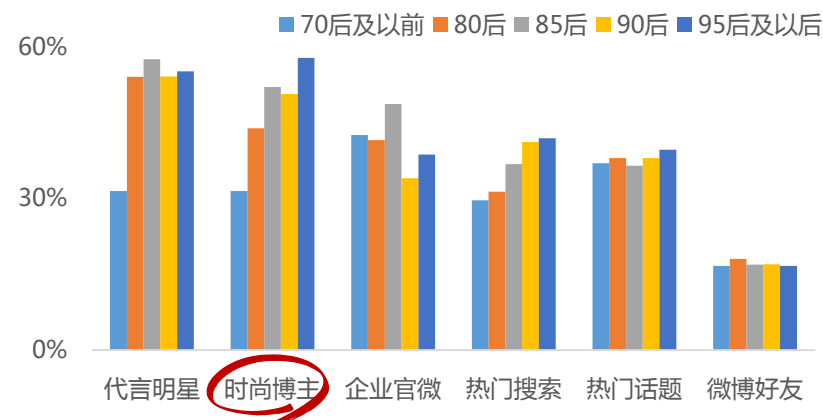
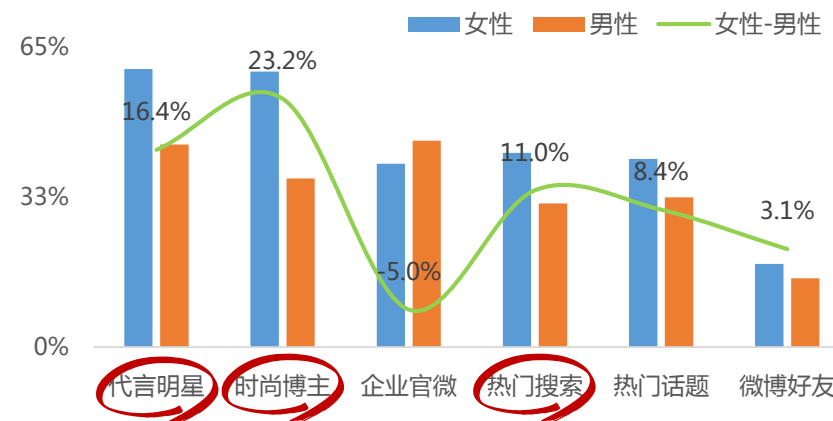
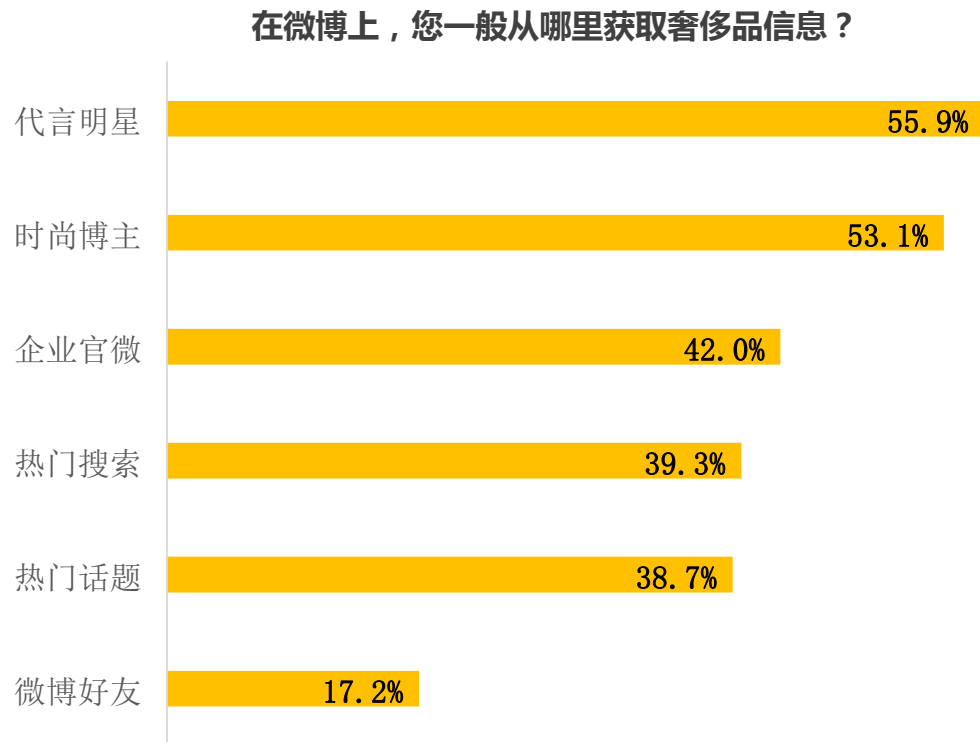
您一般会从哪里获取奢侈品的信息？



明星代言和时尚博主是最有效的推广模式

男性对企业官微的信息也有较多关注

- 调研用户在微博上主要通过**代言明星（占比55.9%）**、**时尚博主（占比53.2%）**、**企业官微（占比42.0%）**、热门搜索或话题等方式获取奢侈品信息。
- 从性别差异来看，**女性更喜欢代言明星、时尚博主、热门搜索或话题**等方式，占比远高于男性；**男性通过企业官微的占比较高**。
- 从年龄差异来看，95后最热衷时尚博主的相关信息；70后及以前比较关注企业官微和热门话题的信息。

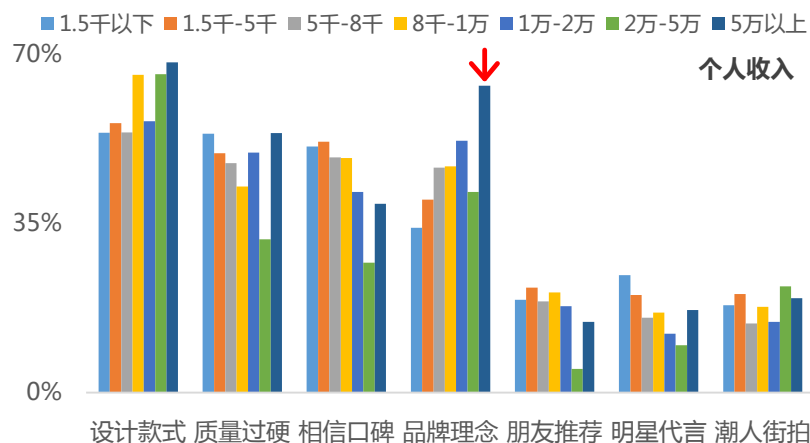
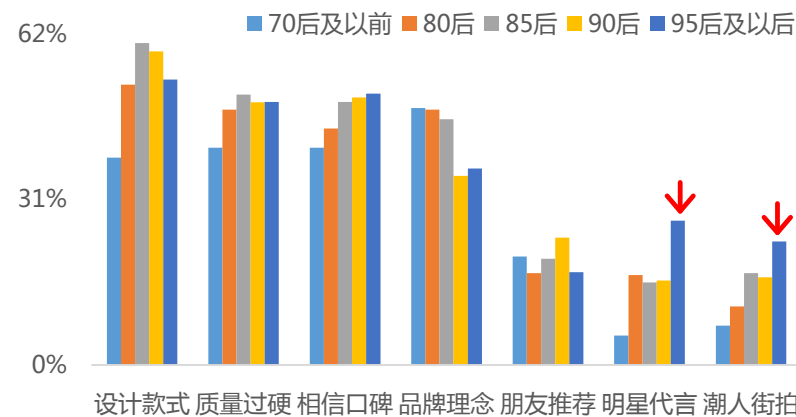
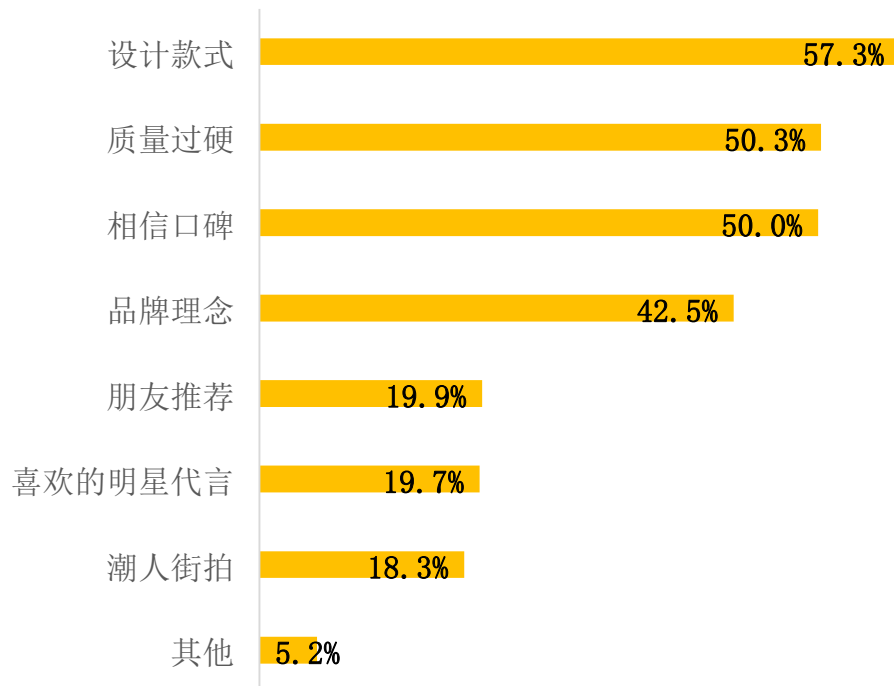


用户最看重奢侈品的设计和质量

收入越高、年龄越长越看重品牌理念；95后受明星代言和潮人街拍影响较大。

- 调研用户喜欢某款奢侈品主要源于**设计款式（占比57.0%）**、**质量过硬（占比50.1%）**、**相信口碑（占比49.8%）**、**品牌理念（占比42.0%）**等方面原因。
- 从年龄差异来看，**年龄越长越看重品牌理念**。85后和90后尤重设计款式，95后及以后受明星代言和潮人街拍影响较大。
- 从月均收入差异来看，**收入越高受设计款式、品牌理念影响的占比越高**。

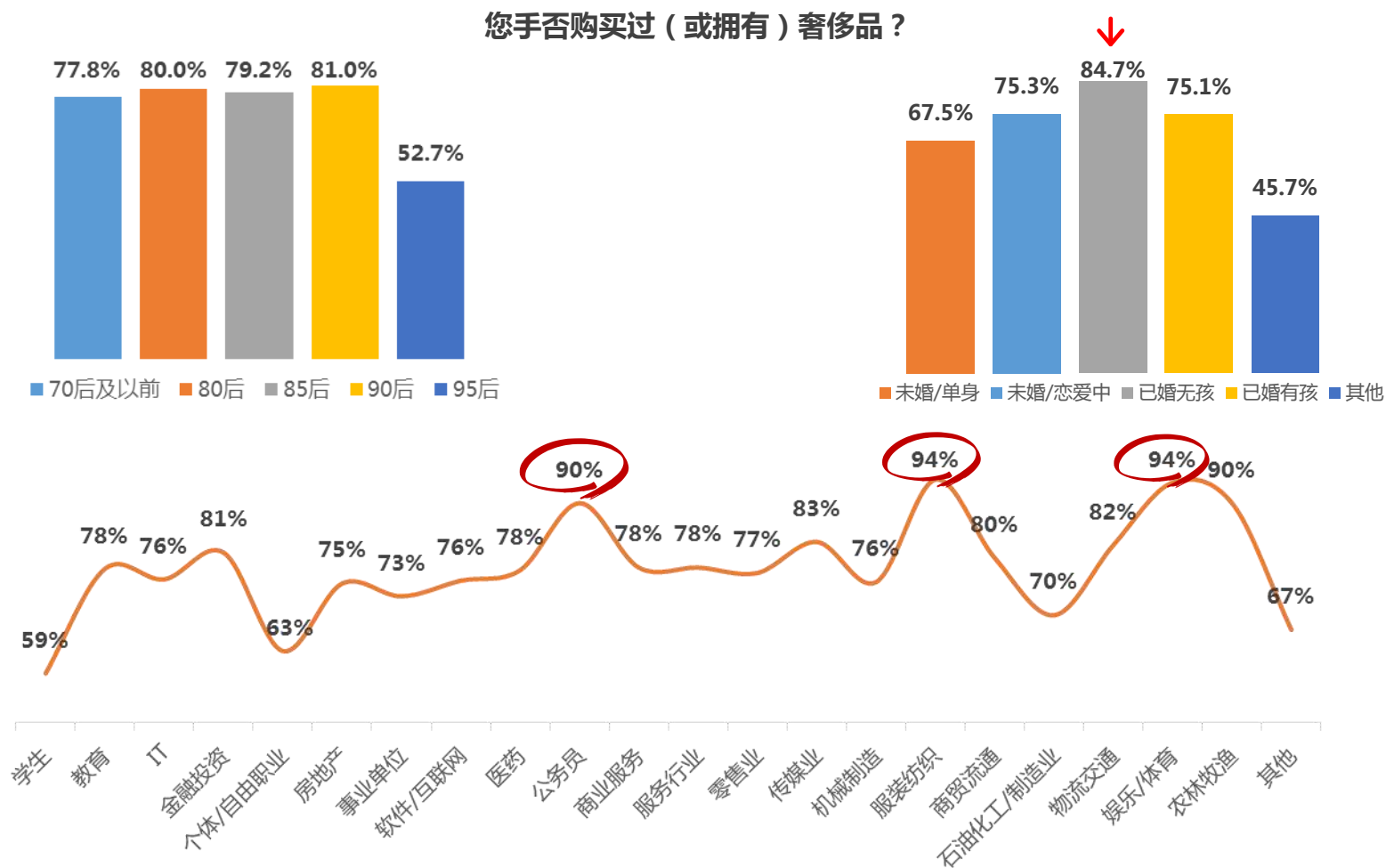
您喜欢某款奢侈品的原因？



90后拥有奢侈品比例最高

恋爱和已婚无孩对奢侈品消费有促进作用，娱乐、服装、公务员职业的用户拥有奢侈品比例较高。

- 70.4%的调研用户拥有购买或使用奢侈品的经历。
- 从年龄差异来看，除95后购买（或拥有）奢侈品的占比较低外，其他各年龄段的占比差异不大。
- 从婚姻状况来看，单身至结婚无孩阶段，购买奢侈品的占比顺次递增，**恋爱和婚姻对奢侈品消费有一定的促进作用。**
- 从职业类别来看，娱乐/体育（94%）、服装纺织（94%）、公务员（90%）等职业购买（或拥有）奢侈品的占比相对较高。

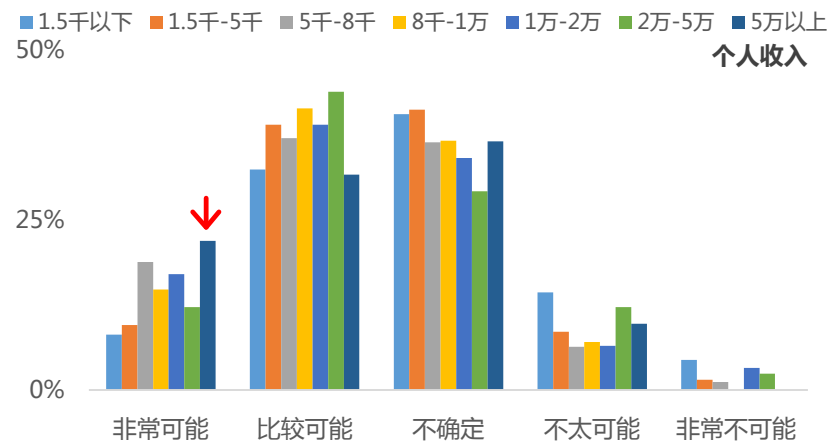
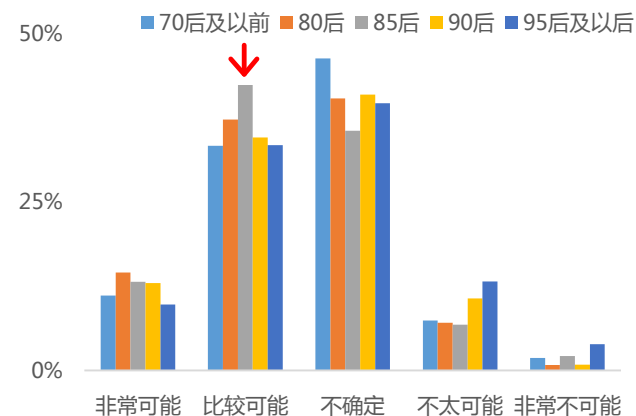
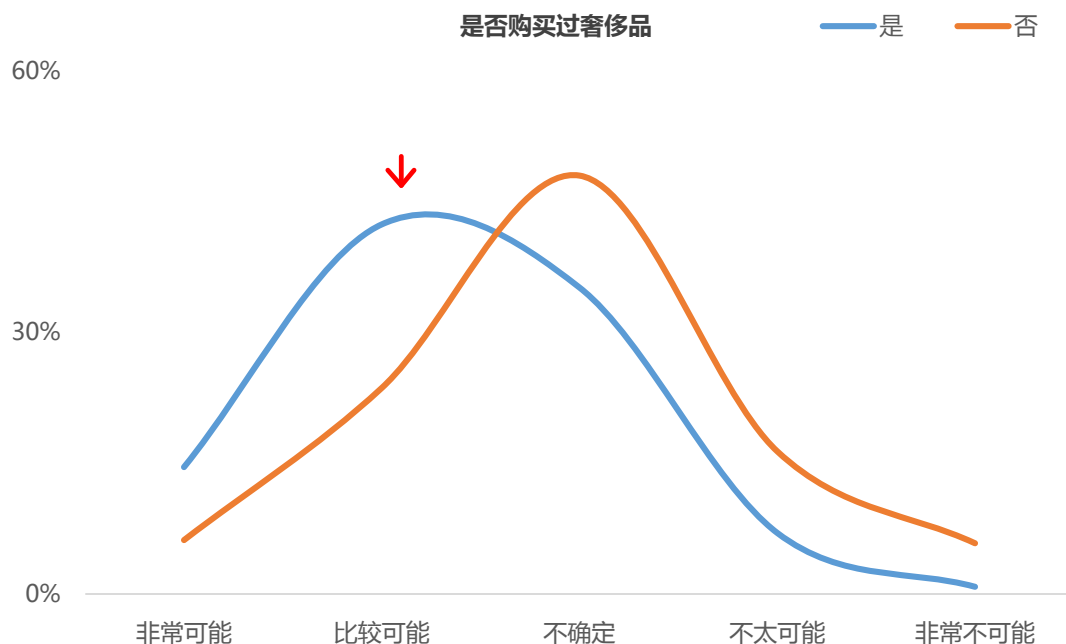


购买过奢侈品的用户被微博“种草”的概率更大

收入越高，“种草”可能性越大。

- 从年龄差异来看，85后、80后比较可能“种草”的占比较高；70后及以前不确定是否“种草”的占比较高；90后及以后不太可能“种草”的占比较高。
- 从月均收入差异来看，用户收入越高非常可能和比较可能“种草”的占比越高。
- 结合用户是否购买过奢侈品的经历来看，**购买过奢侈品的用户“种草”的概率较大**，其选择非常可能和比较可能“种草”的占比较高。

微博上获取奢侈品的信息后，您对某款奢侈品“种草”的可能性？

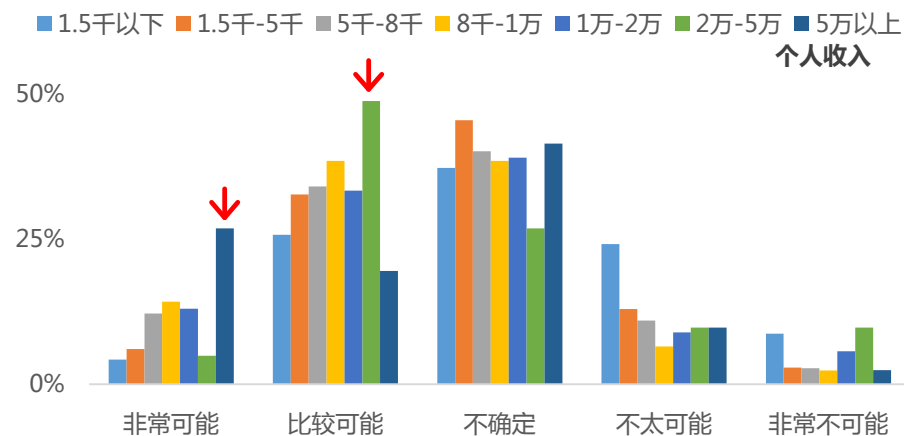
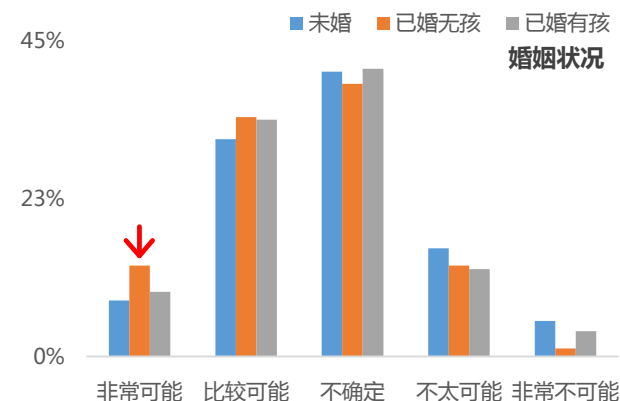
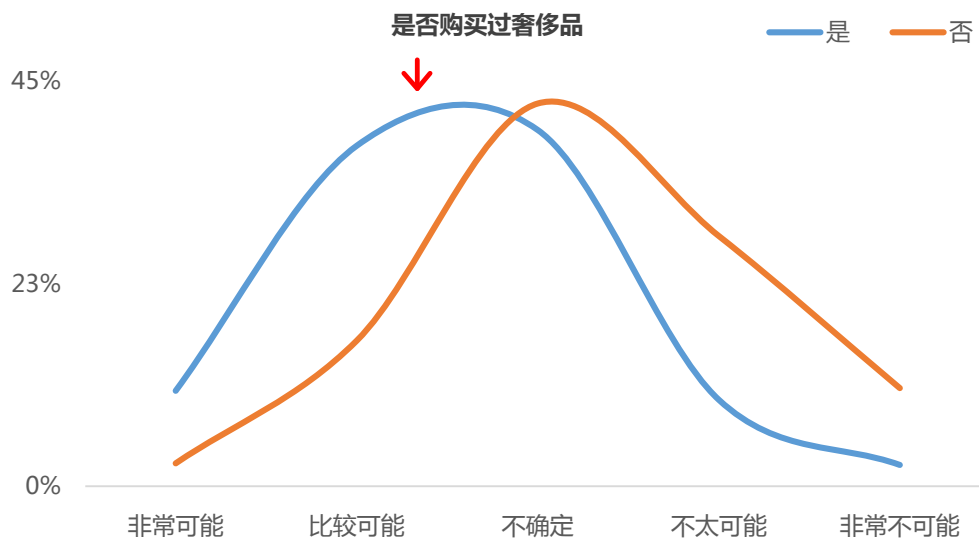


购买过奢侈品的用户经微博推广再次购买的概率较大

已婚无孩更愿意因微博推广进行消费，收入越高越愿意购买。

- 从婚姻状况来看，**已婚无孩用户非常可能与比较可能购买的占比较高。**
- 从月均收入差异来看，**用户收入越高非常可能购买的占比越大**；收入在2万-5万之间的用户比较可能与非常不可能购买的占比相对较高。
- 结合用户是否购买过奢侈品的经历来看，**购买过奢侈品的用户经微博推广购买的概率较大**，其选择非常可能和比较可能购买的占比较高。

微博上获取奢侈品的信息后，您最终下单购买某款奢侈品的可能性？

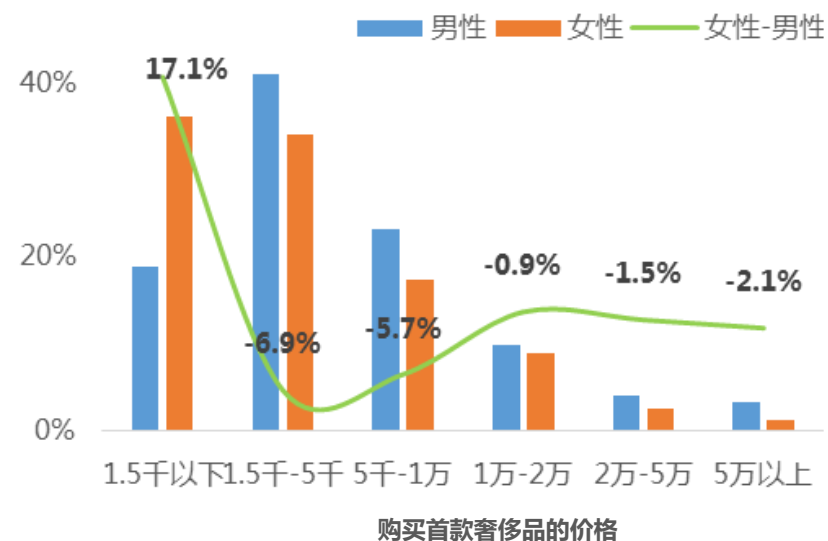
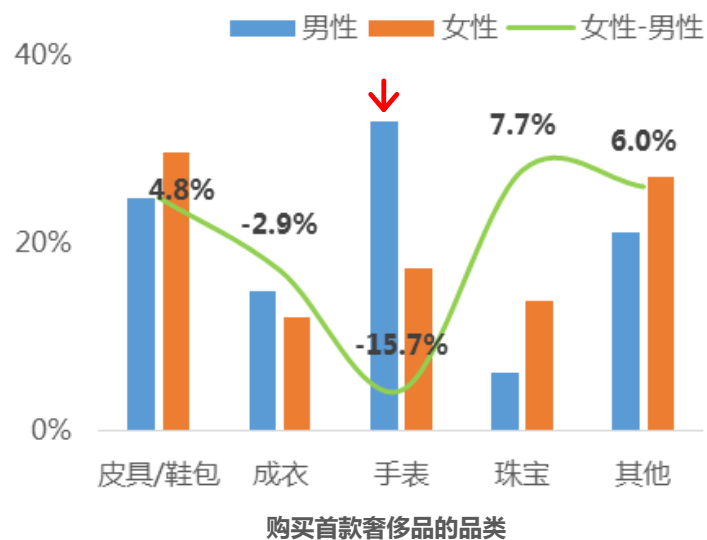
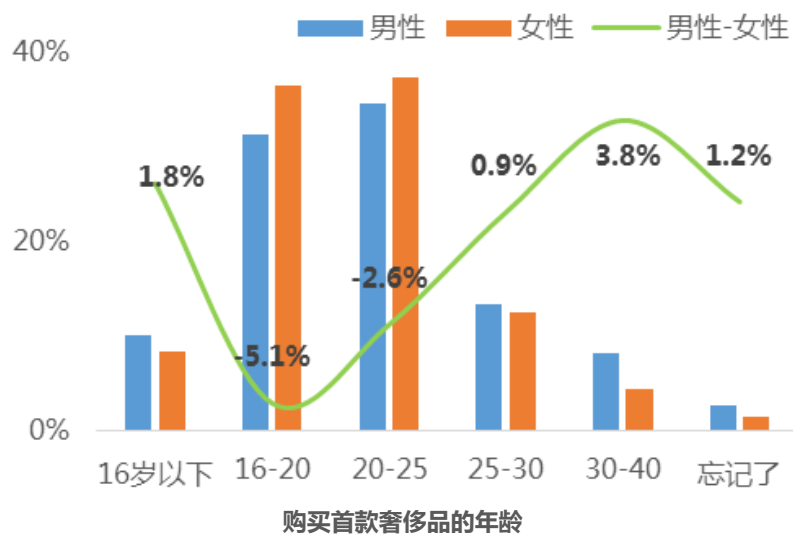


女性比男性更早拥有第一款奢侈品

主要集中在皮具和珠宝；男性的第一款奢侈品价格较高，集中在手表、成衣。

- 女性用户25岁之前拥有奢侈品的占比高于男性，占比81.8%。
- 男女性拥有首款奢侈品的种类差异较大，**女性购买皮具/鞋包、珠宝的占比较大**；**男性购买手表、成衣的占比较大**。由此导致男女性购买首款奢侈品的价格差别很大，女性花费1500元以下的占比最高，达到36.0%，5千元以下占比70.0%；男性花费1500-5000元的占比最高，达到40.9%。

您购买或拥有首款奢侈品的年龄、品类和价格？

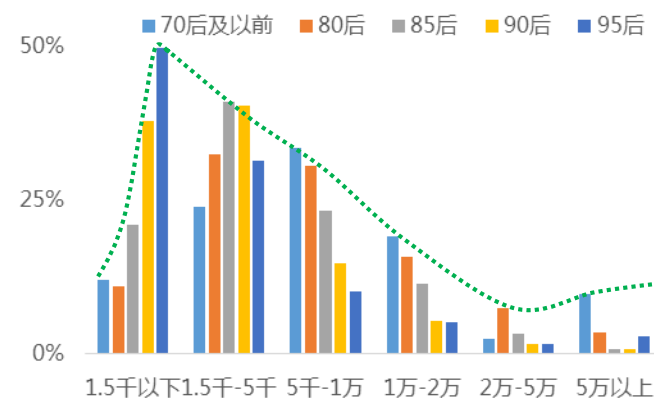
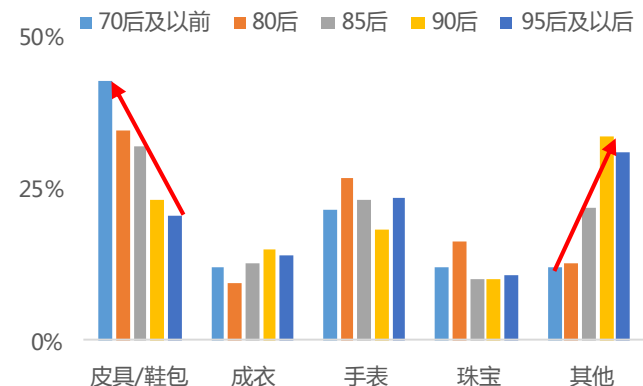
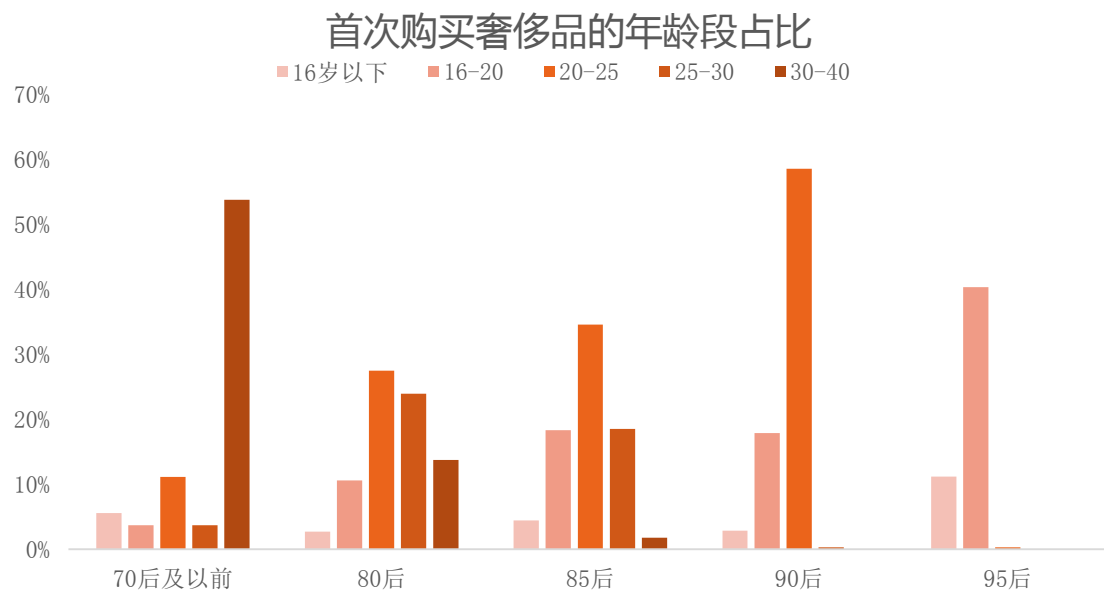


首次购买奢侈品的年龄有明显的年轻化趋势

年龄越大首次购买奢侈品的单价越高，集中于皮具/鞋包；年轻人的首购价格较低。

●从年龄差异来看，**年龄越大购买首款奢侈品为皮具/鞋包的占比越大，年轻人（90后及以后）对其他品类奢侈品购买的占比较高，说明年轻人可能已从传统的奢侈品转移到了其他领域，比如配件、化妆品等。**结合首款奢侈品的价格来看，主要集中在1万元以下，占比85.8%，年轻人（90后及以后）能承受的价格区间主要位于5千元以下，占比79.5%；**年龄越长首次购买奢侈品价格越高的占比越大，这与购买力是息息相关的。**

您购买或拥有首款奢侈品的年龄、品类和价格？

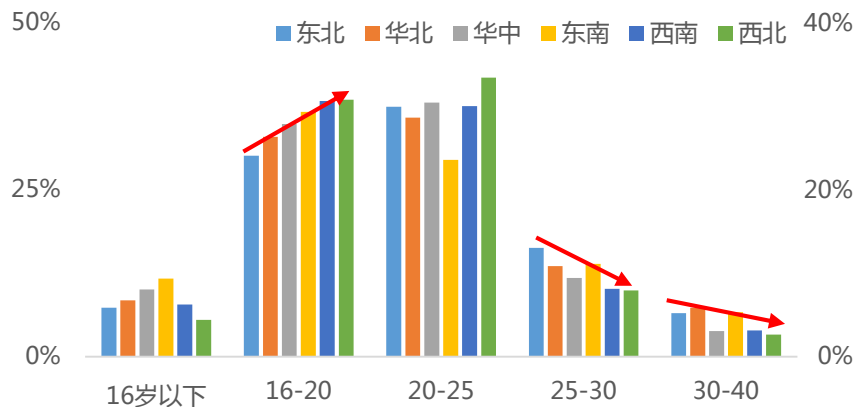


各地区首次购买奢侈品年龄、品类、价格差异较大

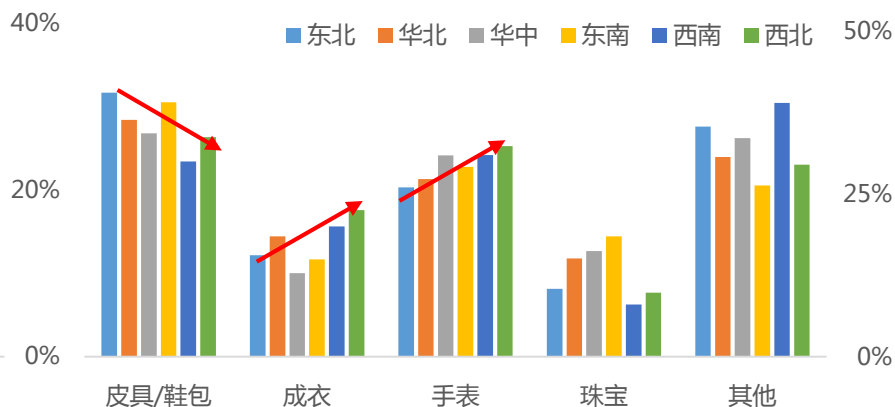
西北西南人群拥有首款奢侈品的年龄较小，价格较高；东北东南用户喜欢买皮具鞋包。

●从地域差异来看，各地区首次购买奢侈品的年龄、品类、价格差异较大。东北地区用户购买皮具/鞋包的占比较高；西北地区用户主要集中在16-25岁之间、购买成衣或手表、价格位于5千-1万之间的占比较高。从数据上看，西部地区（西南&西北）用户购买奢侈品的年龄较为集中，主要位于16-25岁之间，更为偏爱成衣和手表，对珠宝的关注度不高，首款奢侈品价格较高的占比较高。

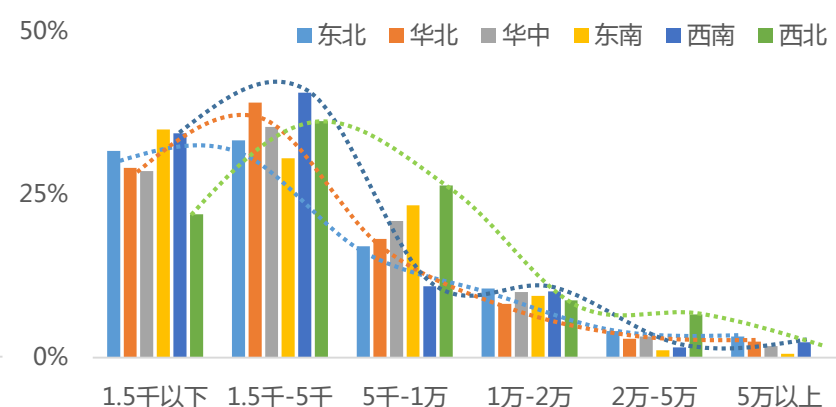
购买首款奢侈品的年龄



购买首款奢侈品的品类



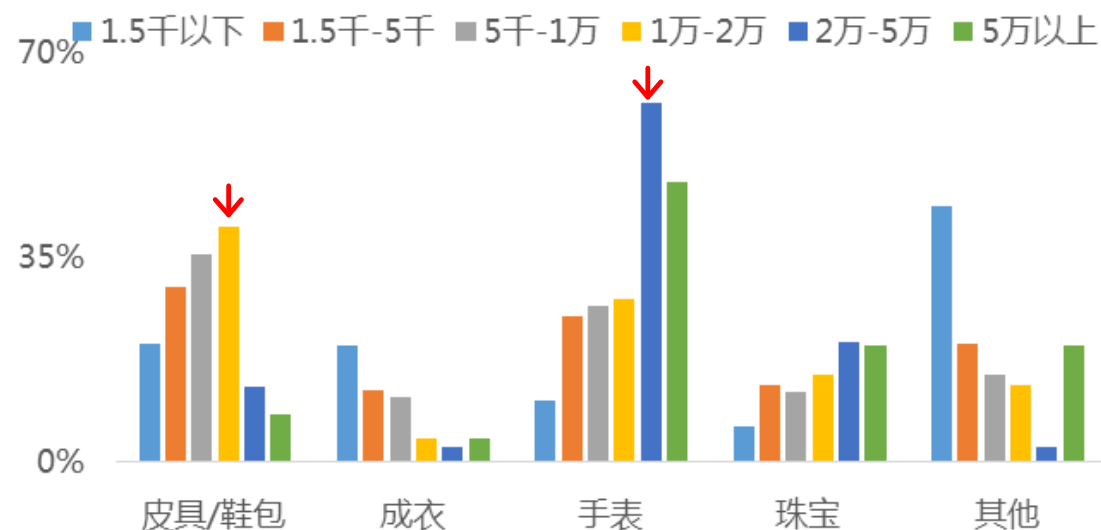
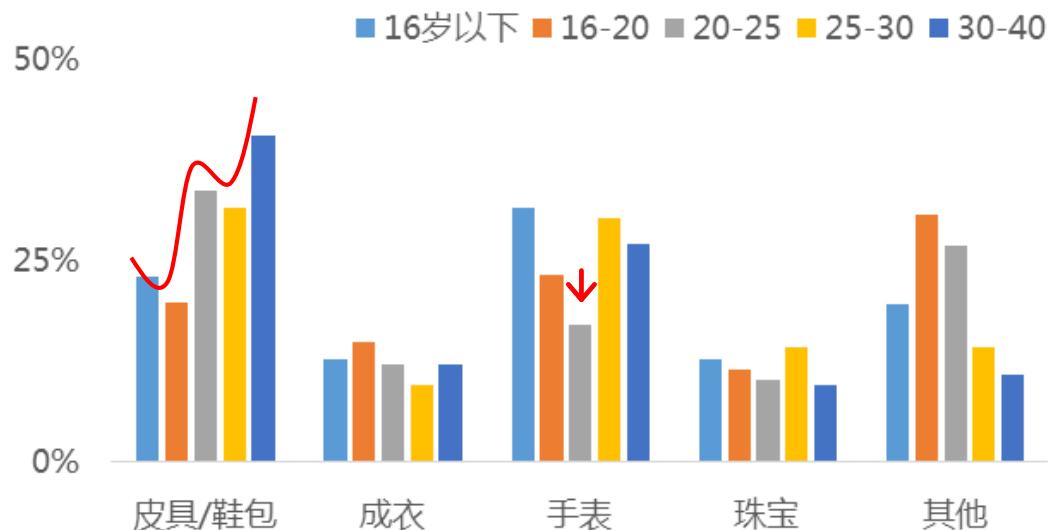
购买首款奢侈品的价格



年龄越长首次购买奢侈品为皮具/鞋包的占比越大

20-25岁首次购买奢侈品为手表占比最低。

- 结合首次购买奢侈品的品类与年龄来看，**年龄越长购买皮具/鞋包的占比越大**。20-25岁首次购买奢侈品为手表占比较低，该年龄段对手表相对“不感冒”。
- 结合首次购买奢侈品的品类与价格来看，**2万元以下皮具/鞋包和2万元以上手表占比较高**。



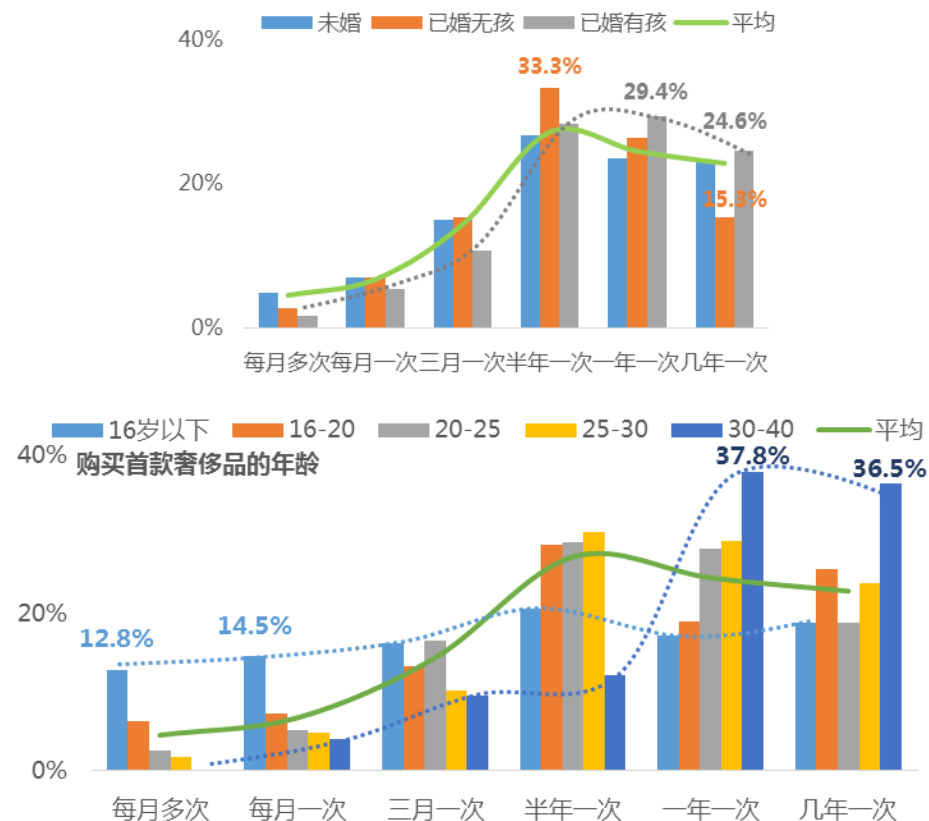
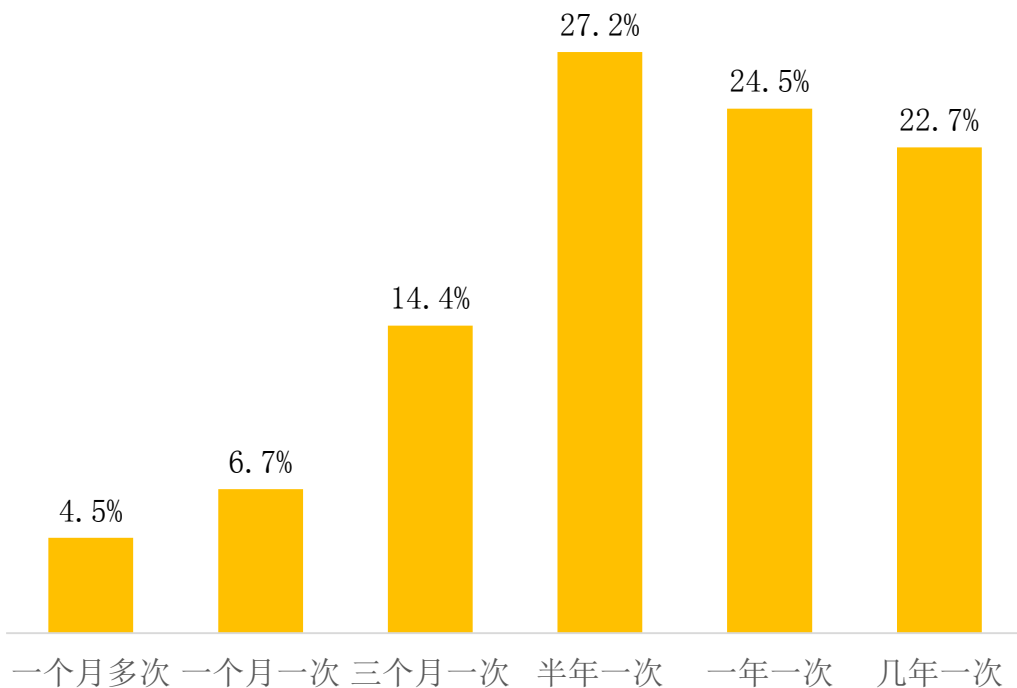
您购买或拥有首款奢侈品的年龄、品类和价格？

超过50%的用户半年以内会购买一次奢侈品

已婚无孩用户购买频次最高；首次购买奢侈品年龄越小高频次购买奢侈品占比越高

- 调研用户购买奢侈品的频次主要集中在半年一次（占比27.2%）、一年一次（占比24.5%）和几年一次（占比22.8%）。
- 从婚姻状况来看，**已婚相对未婚购买奢侈品的周期被拉长**。如已婚用户每月多次购买奢侈品的占比较小，半年以上购买奢侈品的占比较高。其中，**有孩无孩的差异也较大**。已婚无孩用户每月一次、三月一次购买奢侈品的占比与未婚用户相仿；而已婚有孩用户，一年以上购买奢侈品的占比相对更高。
- 从购买首款奢侈品的年龄差异来看，**首次购买奢侈品的年龄越小高频次购买奢侈品的占比越高**。16岁以下与30-40岁首次购买奢侈品的用户差异明显。

您购买奢侈品的频次？





消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博数据中心
Weibo Data Center



06 ▶ 展望

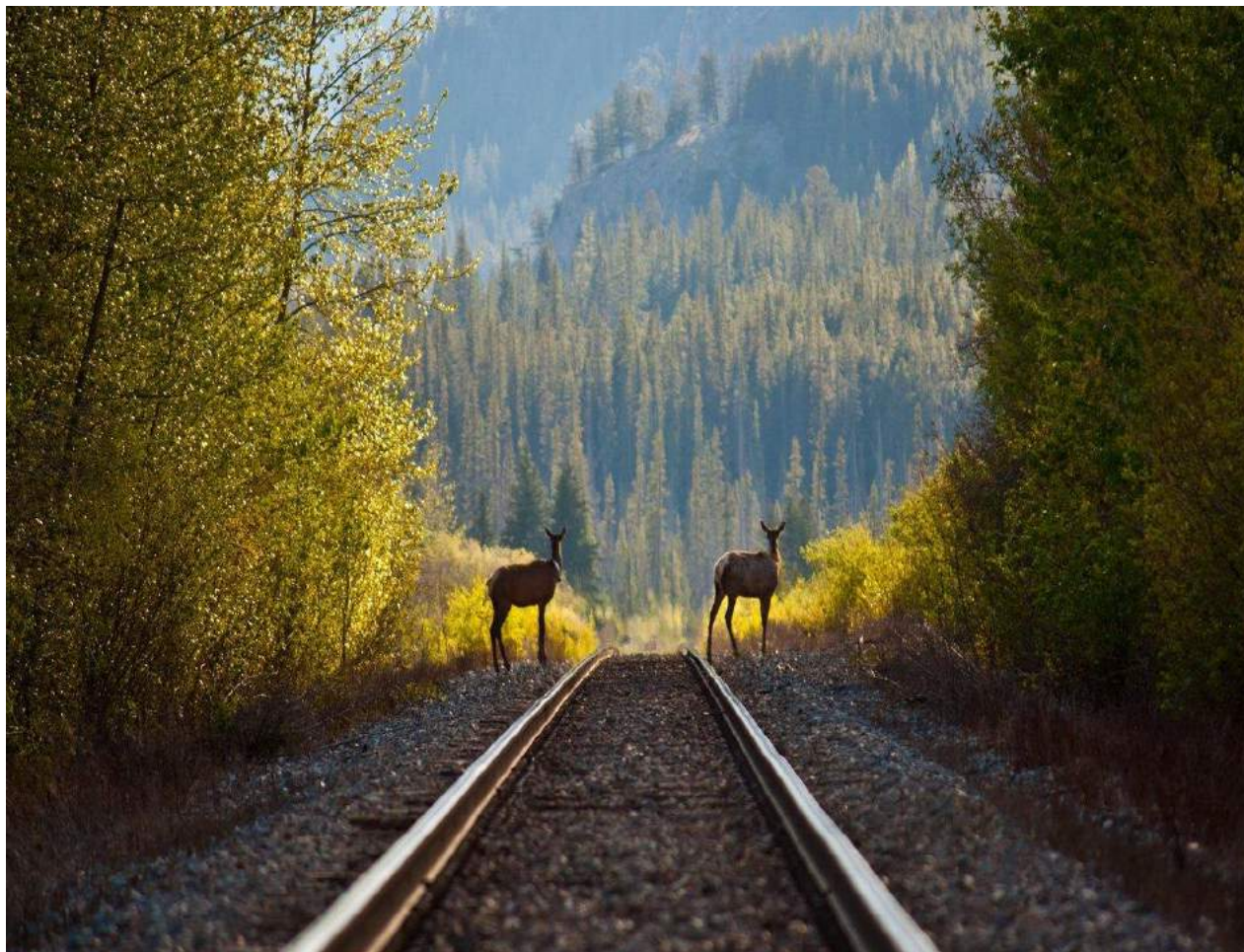
“

目前奢侈品企业对于互联网营销投入逐渐加大，一方面增加电商投入：对于奢侈品牌来说，电商不仅是信息展示、销售的渠道，更是拓展产品线的大好机会；另一方面更加注重品牌在社交媒体的展示，借助社交媒体，奢侈品牌可以按照目标受众的喜好推出定制产品，无需承担线下推广新品的高成本，还能够拓展品牌覆盖更多人群。

在这个过程中，新媒体平台的灵活、可控给了奢侈品公司安全感，他们在有限的尝试里既得到了“数字化创新”的名头，又维护了品牌形象，更快更好地传递企业信息、触达更多用户、积累更多的粉丝群体、提升企业口碑和产品评价。以这一系列的方式更长久、有效地促进消费者对企业产品的选择。可以预期，在未来很长的一段时间内，奢侈品行业会加大对新媒体的投入，同时也会收获更大的商业价值。



说明



数据说明及分析方法

本报告以新浪网及微博数据为基础，捕捉用户在使用移动互联网过程中的行为，通过数据进行层层清晰和筛选，进而对用户行为数据进行分析，以期全面展现移动互联网用户的兴趣特征和行为习惯。

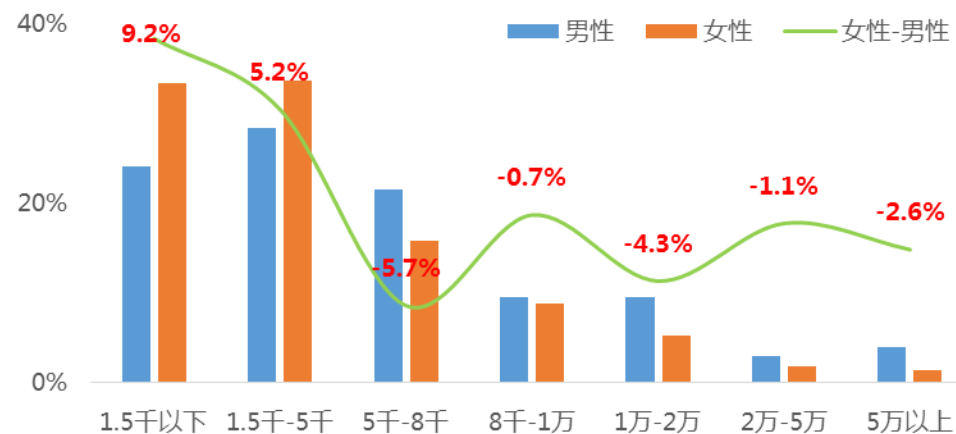
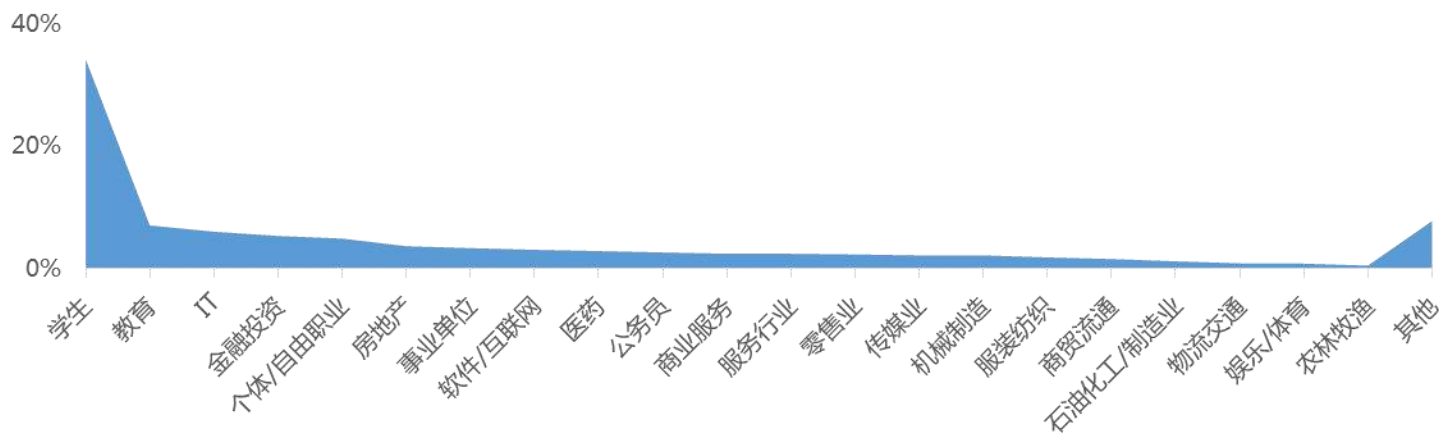
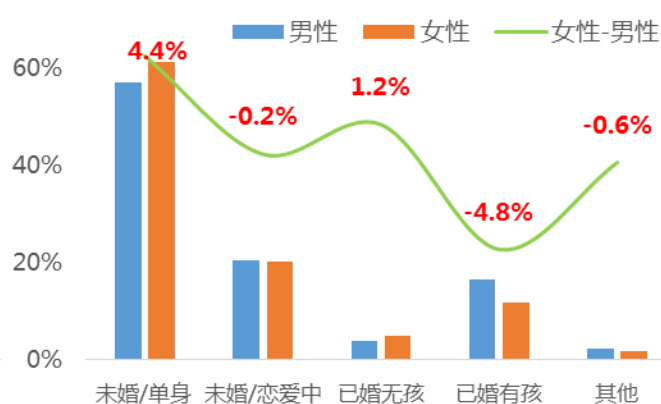
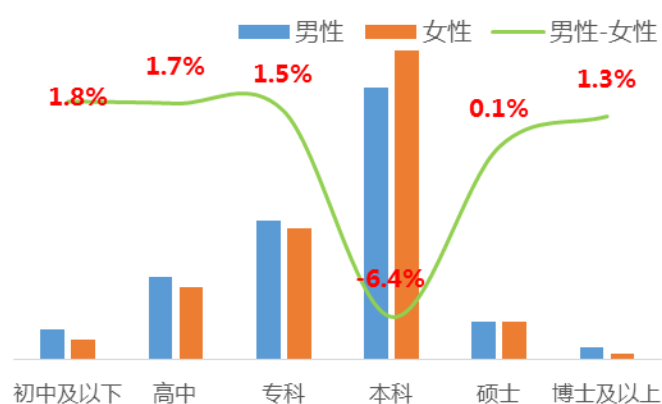
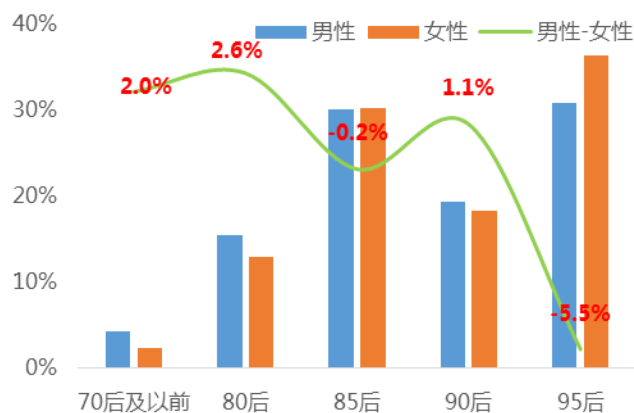
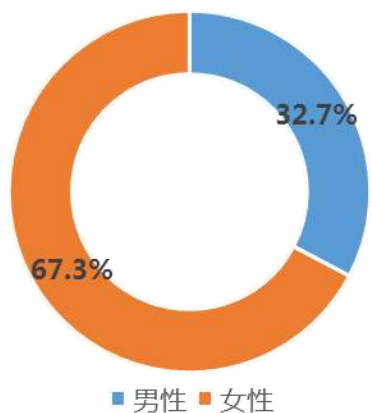
本报告以定量分析为主，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤，保证了各项排名的公正性。

数据监测范围：2017年1月1日-2017年10月31日

数据监测出处：新浪网及微博

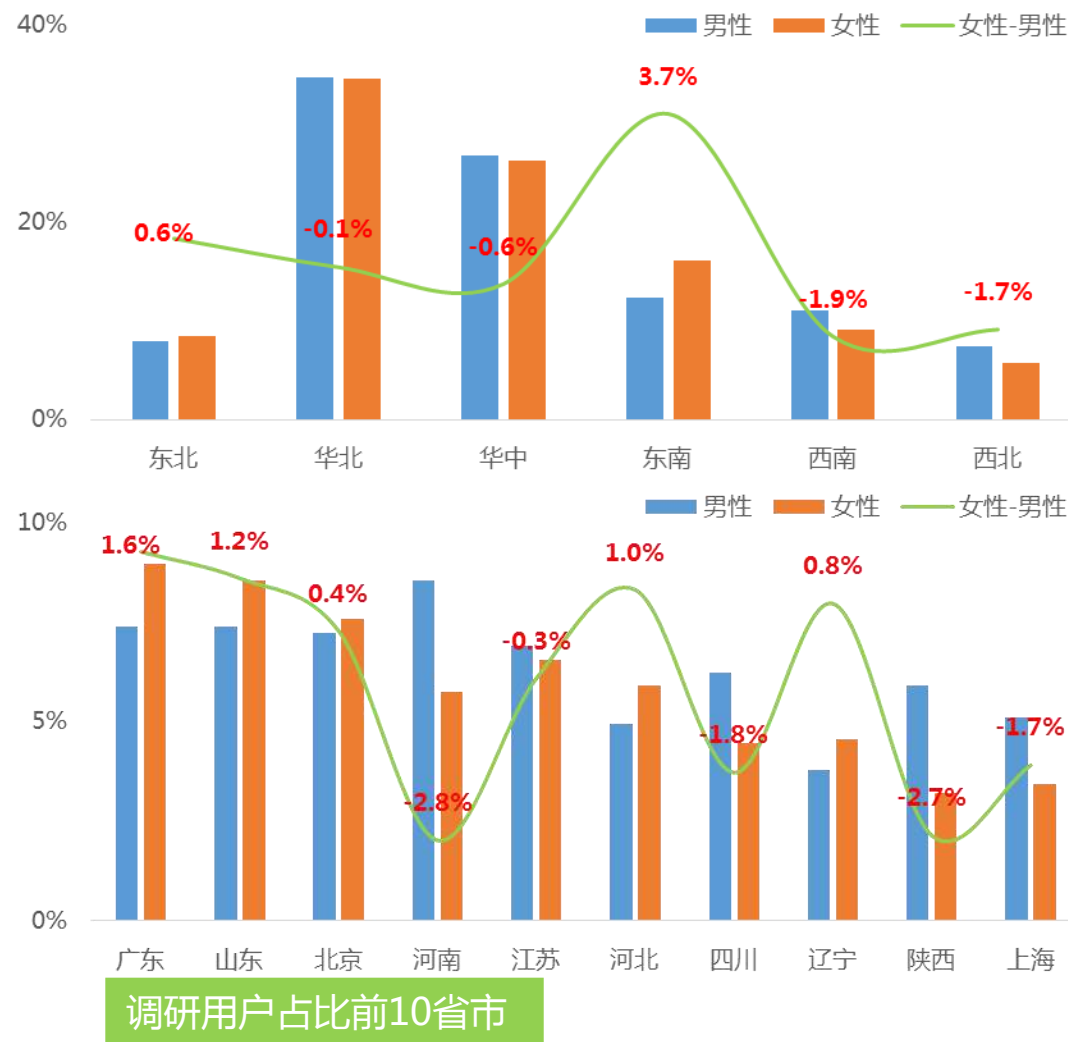
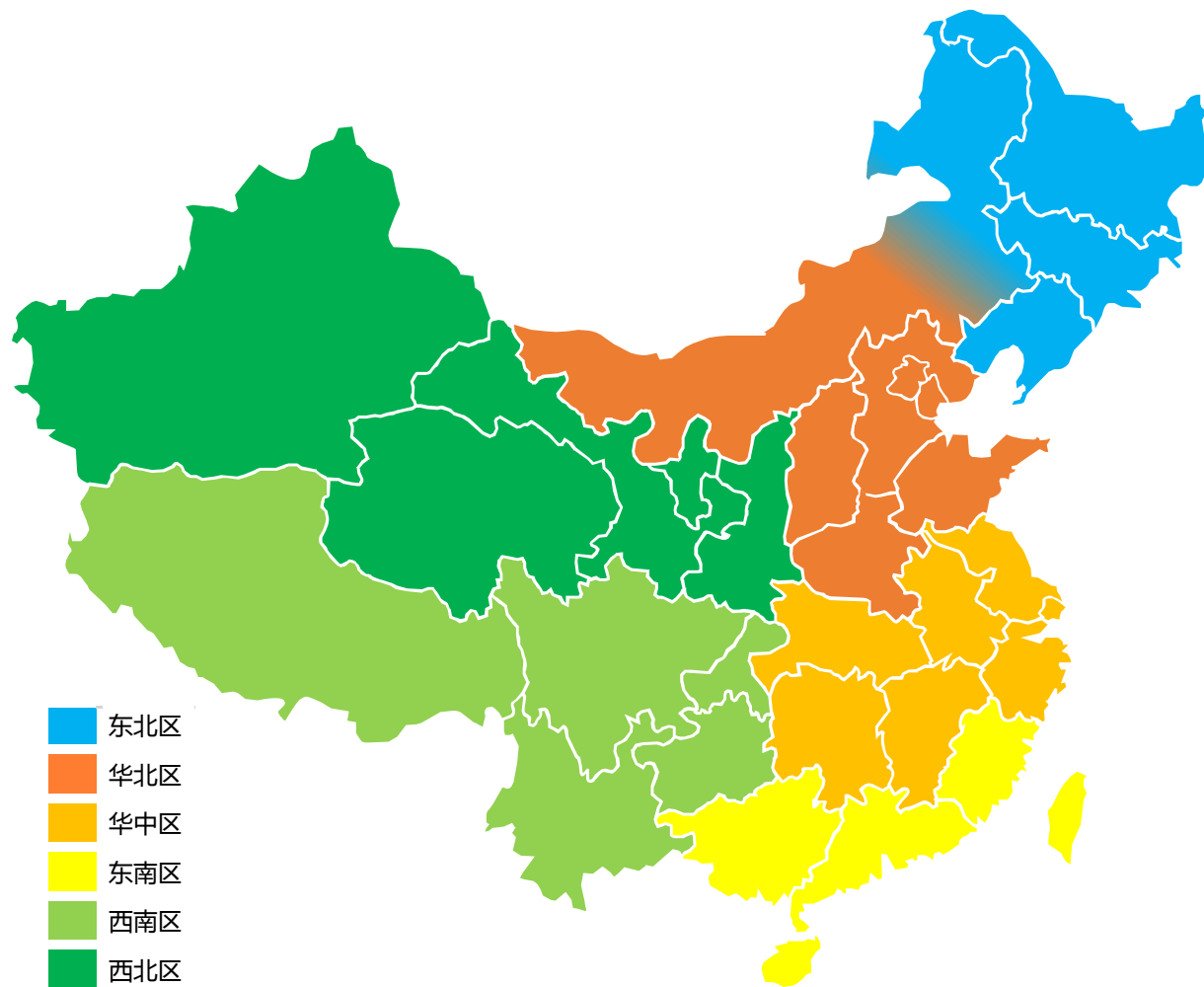
调研用户基本信息（样本数N=1861）

- 参与调研的用户多为女性，占比67.3%。
- 从年龄分布来看，调研用户大多处于80后及以后（<37岁），主要为中青年人群，占比为97.1%，其中95后年轻人占比最大，达到34.6%，原因是参与调研的学生人群较多，占比为34.2%。各年龄段男女分布均匀，除95后女性占比较大外，其余年龄段差异不大。
- 从受教育程度来看，本科及以上学历用户占比59.5%，专科及以下用户占比40.5%。男女性分布均匀，仅本科学历中女性占比略高。
- 从婚姻状况来看，调研用户多为未婚男女，占比80.2%，这与年轻人较多相关。男女性分布均匀，其中，未婚单身女性占比较高，已婚有孩男性占比较高。
- 从职业和月均收入来看，学生和从事教育、IT、金融等行业和自主创业的用户较多，占比57.7%；受此影响，月均收入主要集中在8千元以下，占比89.0%。男女性分布均匀，其中，月均收入5千元以下的用户女性占比较高，5千元以上的用户男性占比较高。



调研用户地域分布

- 参与调研的用户来自全国34个省市自治区，整体来看，华北、华中两大地区的用户占比较高，合计60.9%。各地区男女性分布均匀，仅东南地区女性占比略高。
- 参与调研最多的省市是广东省，占比8.4%，其次为山东省（占比8.2%）和北京市（占比7.5%）。前10的省市中，广东、山东、河北等地的女性用户占比较高；河南、四川、陕西、上海等地的男性用户占比较高。





消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



微博数据中心
Weibo Data Center

THANKS
FOR YOUR WATCHING!