



# 中国95后微博营销洞察报告

微博·艾瑞咨询联合发布

2018年

# 摘要





**95后微博用户市场品牌投放指南一**:95后微博用户是一个具有巨大消费 潜力的独特市场,尤其在**电子产品与学习培训**方面消费的意愿和金额都比 非95后用户更高。



**95后微博用户市场品牌投放指南二**:超过70%的95后微博用户对社交媒体广告持正面态度,相较于传统的媒介传播方式,他们更喜欢使用**音乐、视频、图片**等具象化媒介,因此以这几种形式进行传播的广告更容易达到宣传效果。



**95后微博用户市场品牌投放指南三**:品牌价格战可能不再绝对有效,大部分的95后微博平台用户表示在选择商品时相对更加注重商品的**外观**和**时** ,以及是否能够紧跟**潮流**。



**95后微博用户市场品牌投放指南四**:95后微博用户与非95后用户相比有着独特的兴趣特征,在垂直领域内根据男女不同也各有偏好。商家企业可根据95后微博用户不同的兴趣特征来进行**有针对性的品牌营销**。

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



95后微博用户消费观	1
95后微博用户广告观	2
95后微博用户品牌偏好与品牌适配研究	3
95后微博用户画像	4

# 95后微博用户消费关键词

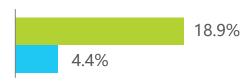


95后微博用户在电子产品和学习培训上的月均消费是非95后月均消费的1.21倍



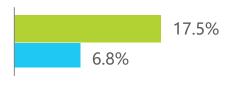
- 95后微博用户
- 非95后微博用户

95后微博用户对视频媒体的点击偏好比例是非95后的4.3倍



- 95后微博用户
- 非95后微博用户





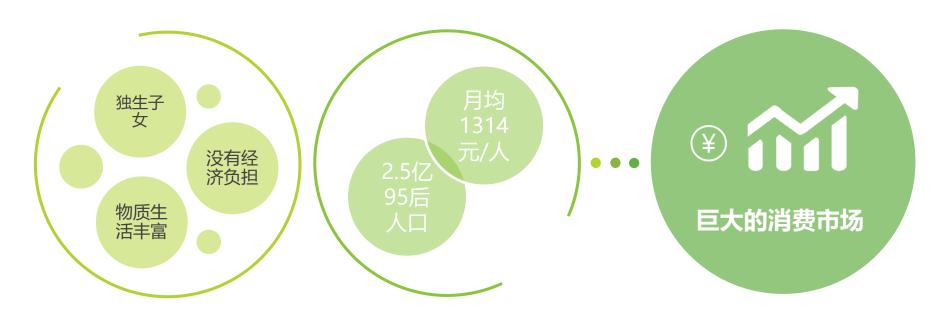
- 95后微博用户
- 非95后微博用户

# 95后用户拥有不被年龄所限制的巨大消费潜能



作为中国经济快速发展时代背景下成长的一代人,大部分的95后群体从出生起就生活在物质生活极其丰富的环境里。另一方面,受计划生育政策的影响,许多身为独生子女的95后被家庭给予了最多的物质关怀。由于这些因素,作为现今社会群体中最年轻的一代,95后群体的消费能力并没有被低龄所限制,反而因为身上没有太多的经济负担,能够更加自由地按照自己的喜好和品味去消费。

### 中国95后群体消费潜能构成图



来源:埃森哲发布的《全球95后消费者调研中国洞察》。

# 95后用户能够形成一个独特且鲜明的消费市场



## 品类支出



#### 乐于接受新鲜产品 具有消费实力

相较于非95后用户,95后用户群体在电子产品与学习培训方面的消费意愿明显更加强烈。

总体来看,95后用户并未受年龄因素的影响而限制消费,反而比非95后更加乐于接受新鲜的、反映潮流的产品,具有可观的消费实力和独特的偏好。

## 信息交互



#### 更爱使用视频和音乐

除常见的图片和链接之外,与非95后用户相比更爱使用视频和音乐分享信息。艾瑞分析认为,针对95后社交用户,营销手段可以采取更加生动、有表现力、且有娱乐性的形式。

## 消费偏好



#### 重视外观、品牌与时尚

在选择商品时,除去商品价格、商家口碑两个共性因素外,外观是95后群体关注的重点。此外,品牌与时尚也更加获得重视。对于商家而言,提高产品的外观设计、跟随流行时尚、扩散品牌效应能够为其赢得更多95后用户的亲睐。

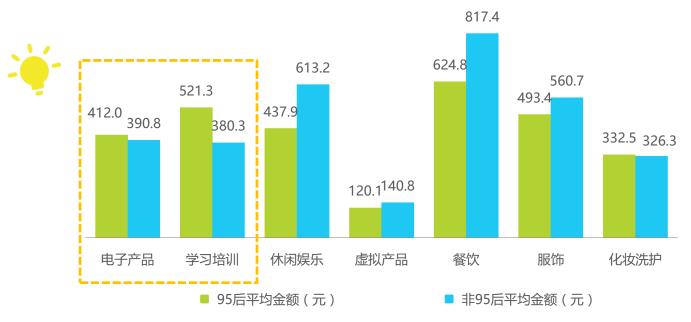
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 95后微博用户为电子产品和学习培训类支出更多



受年龄影响,95后微博用户在多数品类上的平均消费金额比非95后较低,但相差不大,虚拟产品和化妆洗护类更是几乎持平。另一方面,95后微博用户在电子产品和学习培训两品类中的平均消费金额则超过了非95后用户,可以看出95后微博用户在这两类支出上明显有所倾斜。艾瑞分析认为,在科技快速进步、产品功能迭代迅速的当下,电子产品对于95后微博用户有着较强的吸引力,围绕95后制定策略的电子产品及其周边产业有望在近期获得快速发展。

### 2017年微博95后与非95后社交用户月平均消费金额对比

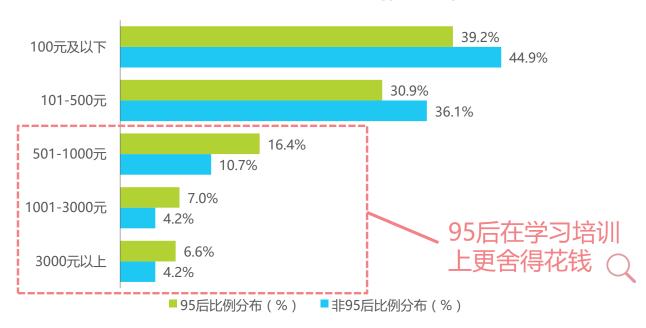


# 95后微博用户在学习培训上大额支出占比高



在学习培训类的500元以上大额支出上,95后微博用户明显比非95后社交用户比例更大。总体来看,共有30.0%的95后微博用户每月在学习培训类目上支出500元以上,而非95后微博用户中拥有同等消费水平的仅有19.1%。究其原因,其一95后用户年龄较小,有更多的学习培训诉求;其二是95后用户的家境普遍更好,更能承担大额消费;其三是随着社会进步,年轻人的学习观念更加牢固和深入,对于学习更加重视。

## 2017年微博社交用户每月学习培训支出情况

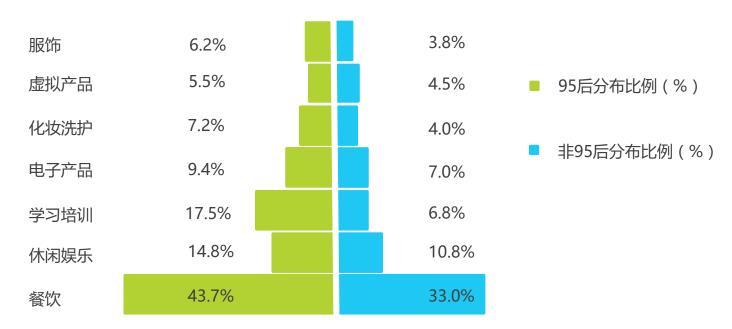


# 多数95后微博用户处于高频次消费 区间内



根据调研数据显示,有更大比例的95后社交用户处于高频次的消费区间。其中,95后微博用户与非95后微博用户在餐饮和学习培训类的比例上差距最大,有更多95后用户在这两个类目上产生高频次消费。**艾瑞分析认为,95后微博用户消费欲望更高,尤其在餐饮、化妆洗护、学习培训等日常消费上,一种"想买就买"的心态普遍存在。** 

## 2017年微博社交用户每周三次及以上消费比例分布



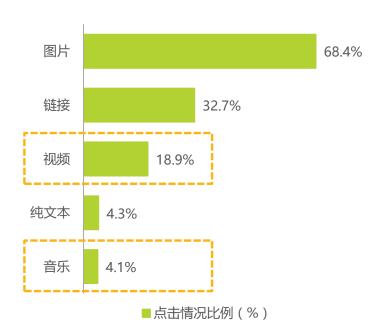
# 95后微博用户在传播媒介上相对更容易与共和党的



容易点击视频和音乐

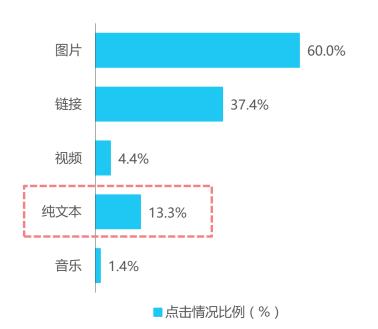
95后与其他微博社交用户点击最多的均为图片和链接,且比例相差不大。但95后微博用户相较其他用户更易点击视频形式和音乐形式的内容,尤其对视频更是偏爱,这有利于进一步活跃正在填充大量短视频内容的社交媒体平台,对短视频类广告的发展也是一大利好。

# 2017年微博95后社交用户点击各形式 媒体情况



#### 来源:相关数据来自微博大数据统计。

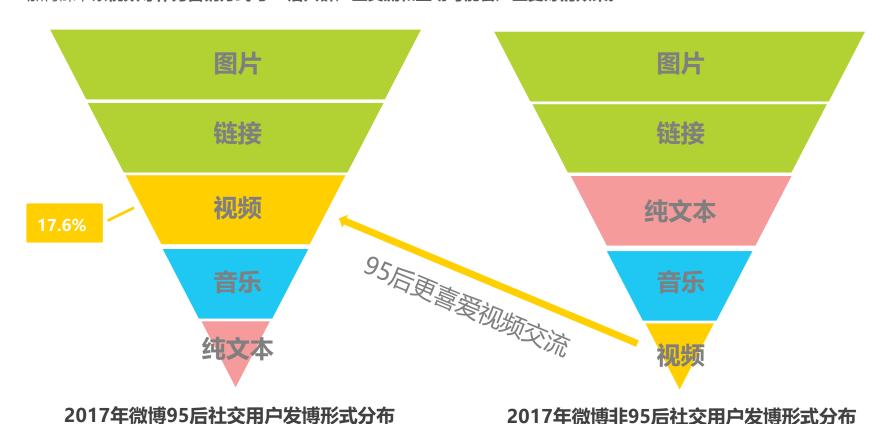
# 2017年微博非95后社交用户点击各形式媒体情况



# 使用视频作为营销方式能够吸引 更多95后



与其他用户相比,95后用户更多使用图片、视频和音乐等更生动、更形象化的媒介形式来发博,特别是视频和音乐,使用情况显著高于其他用户。艾瑞分析认为,年轻人群对新鲜事物的接受度和使用率相对更高,对短视频等具象化媒介形式更加青睐,以视频等作为营销方式与95后人群产生交流和互动可能会产生更好的效果。



来源:相关数据来自微博大数据统计。

来源:相关数据来自微博大数据统计。

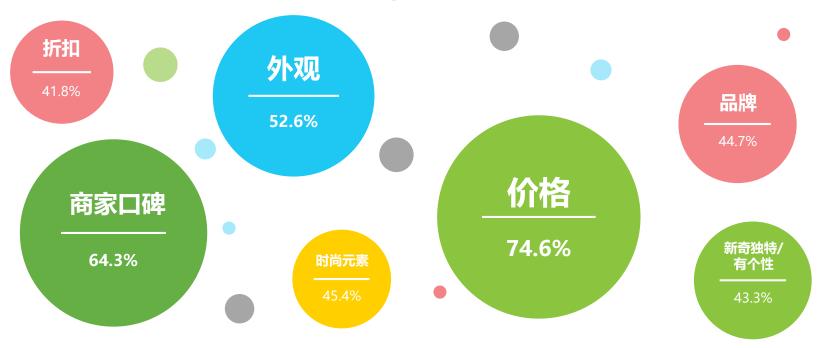
# 95后微博用户消费时除价格和口碑外更注重外观和品牌时尚因素



而从两个共性因素来说,95后用户与其他年龄层一样,对价格和商家口碑持有重点考虑,因此商家在针对95后发展其他因素的同时,应当注意保持良好的口碑和适当的价格。

除去商品价格、商家口碑两个共性因素之外,外观因素获得了较多95后微博用户的重视,占比过半,由此可以看出外观对于95后用户有着较大的吸引力;品牌因素紧随时尚因素之后,占比44.7%,不少95后的品牌态度仍未呈现明显偏好,而随着整个社会品牌意识的树立和流行,针对95后品牌偏好的争夺势必更加激烈。

### 2017年微博95后社交用户消费偏重因素





95后微博用户营销价值与消费观	1
95后微博用户广告观	2
95后微博用户品牌偏好与品牌适配研究	3
95后微博用户画像	4

# 95后微博用户广告观关键词



72.8%的95后微博用户对社交媒体广告持正面态度



**57.4%**的95后微博用户对**短视频广告**感兴趣



39%的95后微博用户会受广告话题度和热点相关程度影响



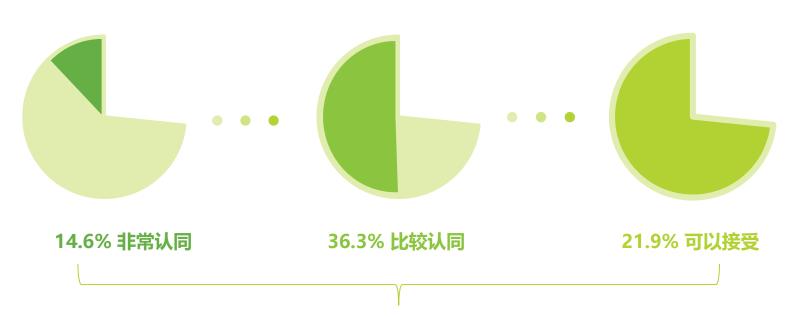
# 95后微博用户对社交媒体广告大多持



# 正面态度

艾瑞调研数据显示,对社交媒体广告态度较为正面的95后微博用户占比超过70%;对社交媒体广告较为讨厌、排斥的95后微博用户仅为27.2%,不足三分之一。结果表明95后微博用户对社交媒体广告的态度较为正面,在面对广告时心态更加开放,对广告效果的提升是一大利好。值得一提的是,可以产生互动的、更加人格化的、能被"调戏"的广告,可能更适合95后的口味。





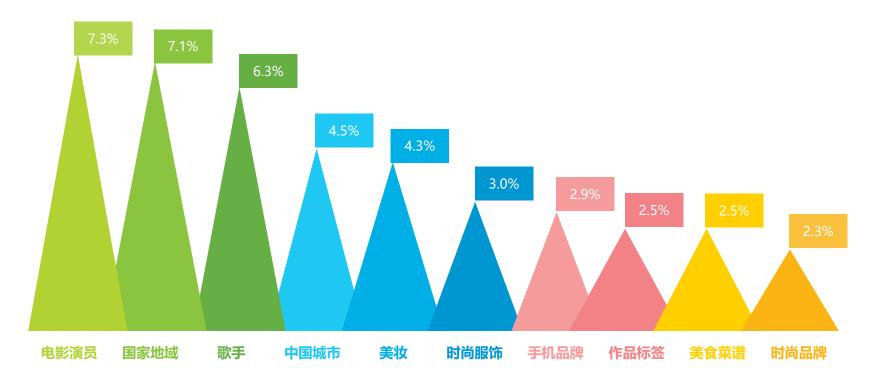
共有72.8%的95后用户对广告持正面态度

# 明星与地域相关内容更能吸引微博 95后用户点击



在不同广告内容点击比例的榜单中,电影演员、歌手分列第一、第三位,最能吸引微博95后用户进行点击;国家地域和中国城市也排进前五。艾瑞分析认为,一方面95后用户对文娱类内容,尤其是以明星为核心的内容仍旧十分感兴趣,另一方面也普遍存在着对外部世界的好奇,带有一种"世界那么大,我想去看看"的心态。

### 2017年微博95后用户点击不同广告内容比例TOP10

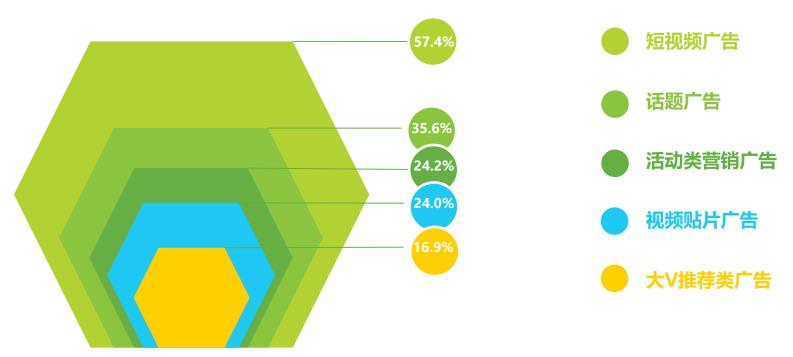


# 短视频广告最受欢迎 95后微博用户对软性广告更感兴趣



短视频是最受95后微博用户欢迎的广告,占比过半。随着短视频在社交媒体上燃起热潮,越来越多的用户开始参与到短视频的生产、消费和互动之中;在这些参与者中,95后群体无疑更加积极。艾瑞分析认为,95后微博用户对自主性要求更高,带有强制意味或较大影响用户体验的广告形式会在一定程度上起到反效果,而通过短视频这样的吸引的方式让95后微博用户主动寻求相关信息,效果会更好。

### 2017年微博95后社交用户最有兴趣的广告形式TOP5



样本:N=1574,来自艾瑞在微博平台内收取的95后用户报告调研问卷。

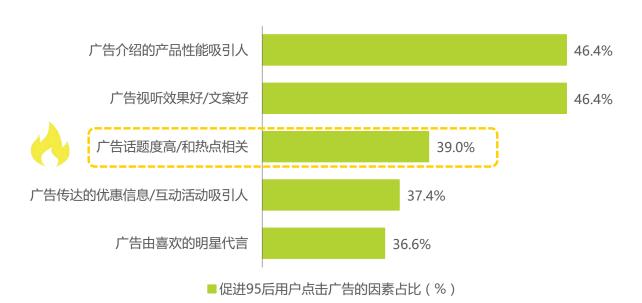
© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 内容与时下热点话题相关的广告会产生较强吸引力



除广告本身因素(产品性能、广告内容)之外,广告话题度和广告与热点关联情况影响更大,甚至超过了优惠活动和喜爱的明星代言两种因素。艾瑞分析认为,微博等社交媒体平台在网民的信息寻求过程中占据重要地位,社交媒体中的信息聚集会形成网络效应,使得网民主动或被动地进行关注;因此,**高话题度的广告会产生较强的吸引力,驱使着用户点击广告以寻得更多信息。** 

### 2017年促进微博95后社交用户点击广告的因素TOP5



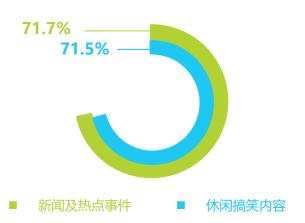


95后微博用户营销价值与消费观	1
95后微博用户广告观	2
95后微博用户偏好与品牌适配研究	3
95后微博用户画像	4

# 95后微博用户偏好关键词



关注**新闻及热点事件**和关注**休闲搞笑内容**的95后微博用户占比均**超过70**%



76%的95后微博用户对明星感兴趣





相比非95后微博用户,95后对**美妆类KOL**更加关注

样本:N=1574,来自艾瑞在微博平台内收取的95后用户报告调研问卷。

来源:部分数据来自微博大数据。

© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 95后微博用户偏好以娱乐类内容为主



## 关注的热点与偏好



#### 喜爱泛娱乐相关

- 关注的信息:主要关注新闻 热点与娱乐信息,同时也关 注兴趣圈子内的资讯分享
- 兴趣爱好:除明星与网红之外,动漫、时尚、与音乐已成为95后最独特的偏好。

## 性别区分对比



#### 男女偏好有所不同

- 男性用户偏好:游戏、音乐、互联网
- 女性用户偏好:**美容、时** 尚、音乐

## 明星、网红与KOL



#### 娱乐类以综艺咖为主 其他垂直类也有需求

- 关注的明星: 综艺咖普遍占居上位
- 关注的KOL:以娱乐类为主, 其他垂直类如**美食、美妆** 亦有大量需求

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 新闻热点与娱乐信息是95后关注重点针对兴趣圈子进行的传播更有效



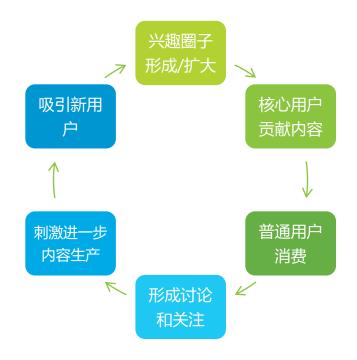
在社交媒体的各类信息中,新闻与热点事件、休闲搞笑类内容受到了最多95后微博用户的关注;除此之外,兴趣圈子内的资讯分享也受到多数95后的重视,圈子内的核心用户也会因此受到更多关注,重要性不断上升。兴趣圈子是社交媒体的基础组织,兴趣圈子的活跃与核心用户的增多是社交媒体保持活力、吸引用户的关键,也是社交媒体源源不断地创造新内容的重要因素。艾瑞分析认为,针对特殊兴趣圈子的营销活动可以从该群体内的核心用户入手,以吸引其他用户的关注。

# 2017年微博95后社交用户在社交媒体 关注的信息分布



样本:N=1574,来自艾瑞在微博平台内收取的95后用户报告调研问卷。

## 兴趣圈子与内容生产的关系

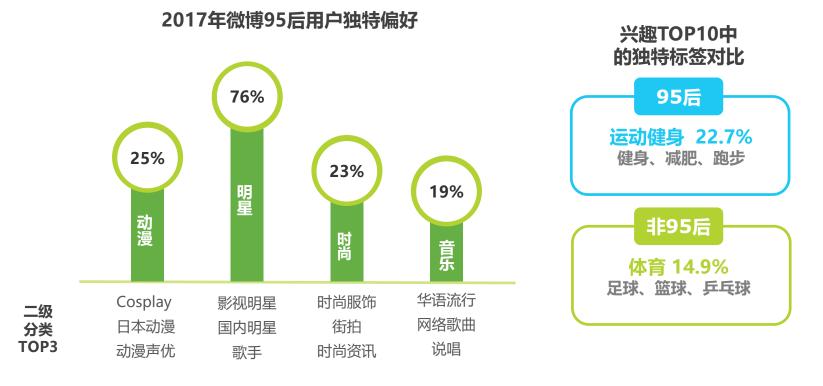


来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 动漫、时尚与音乐是95后微博用户 最独特的偏好



- (1) 动漫是95后微博用户除明星和网红之外最大的兴趣。如今,动漫在年轻用户中已是大范围风靡,年轻用户的日常交流及各种行为深受二次元影响,各类的二次元粉丝文化层出不穷,成为年轻用户身上一道显著的烙印。(2)较其他用户而言,时尚选项在95后榜单中排名相对靠前,表明时尚元素对于95后微博用户更加具有吸引力,其中尤以服饰为最。
- (3) 音乐是95后TOP榜单中的独有选项,近期《中国有嘻哈》《明日之子》等节目的热播更是反映了年轻人对于音乐的狂热。



来源:相关数据来自微博大数据统计。 来源:相关数据来自微博大数据统计。

# 95后男性微博用户更喜欢游戏、音乐



- 与互联网
- (1)95后男性微博用户对于游戏更加偏爱,与其他用户相比更喜欢手机游戏(二级分类TOP3)。硬件设备的逐渐完善、游戏产品及服务的增多以及社会热度的不断增加(电竞赛事的发展成熟等)是其中较为主要的原因。
- (2)相较而言,互联网对95后男性微博用户的吸引力更大。互联网作为一种新兴行业,高薪、上档次成为了人们心中普遍的标签;95后作为国内移动互联网的深度参与者,对于自身较为熟悉且正在快速发展的互联网行业自然产生了好奇与关注。

### 2017年微博95后男性用户独特偏好

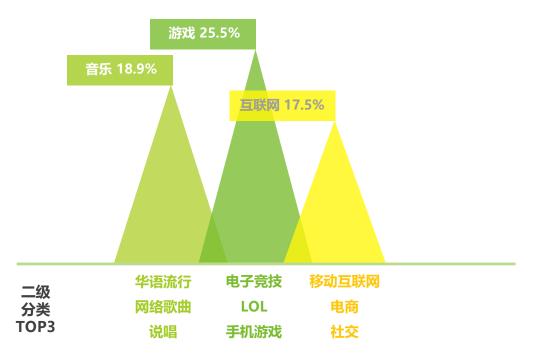
# 兴趣TOP10中的独特标签对比

#### 95后

体育 19.0% 篮球、足球、乒乓球

## 非95后

股票 14.0% A股、港股、新三板



来源:相关数据来自微博大数据统计。 来源:相关数据来自微博大数据统计。

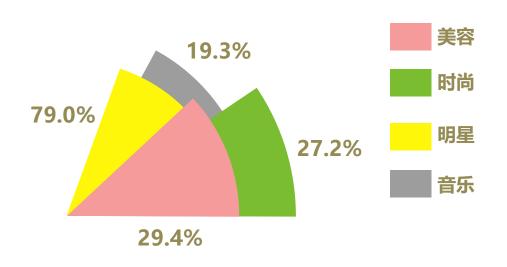
# 95后女性微博用户更喜欢美容、时尚



与音乐

美容与时尚在95后女性微博用户的议程中优先度相对更高。整体来看,95后女性对于"美"这一话题更加重视,尤其在护肤方面(二级话题TOP2),比其他用户更加偏爱。有理由推测,95后女性社交用户相对更在意外表,并愿意付出更高的代价来完善自己的外表,变得更加"精致"。

### 2017年微博95后女性用户独特偏好



# 兴趣TOP10中的独特标签对比

### 95后

**美容 29.4%** 化妆、护肤、彩妆

## 非95后

情感 16.1% 人生感悟、心灵鸡汤、同性

来源:相关数据来自微博大数据统计。

# 95后会被高颜值和娱乐幽默感吸引 关注的头部明星多为综艺常客



- 1. 微博95后用户关注最多的男明星TOP10中,有七位是综艺常客,其中陈赫、薛之谦、何炅参加综艺节目更加频繁,经 常横跨多档节目,受关注度在榜单中也相对更高。由此可见95后用户的关注度与综艺节目之间存在着较强的相关性。
- 2. 在女星TOP10榜单中,除圈内前辈和常见的综艺咖之外,也有赵丽颖、迪丽热巴这样的新晋女神上榜;总体看来,95 后微博用户对新晋女星有着较大的宽容度。



# 2017年微博95后社交用户关注的男明星



来源:相关数据来自微博大数据统计。



2017年微博95后社交用户关注的女明星



来源:相关数据来自微博大数据统计。

www.iresearch.com.cn

# 美妆类KOL在95后微博用户中很受欢迎



在95后微博用户关注的KOL类别中,最突出的特点是对美妆类KOL的大量关注。短视频和直播行业在2017年获得爆发式发展,而与之相随的美妆教程、产品推荐等美妆类内容也大量出现。95后正处于对于美妆类商品建立认知的初级阶段,尤其是女性用户,对美妆类内容有着极大的需求。

## 2017年微博95后社交用户关注KOL类 别TOP10



## 来源:相关数据来自微博大数据统计。

## 2017年微博非95后社交用户关注KOL 类别TOP10

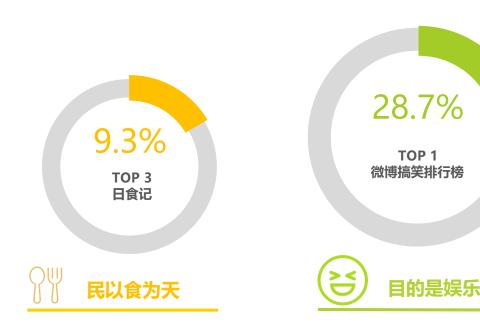


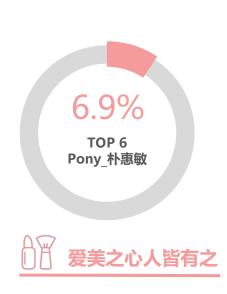
# 95后用户微博关注娱乐类KOL占据多数,垂直内容仍有大量需求



在微博95后用户关注的KOL榜单中,娱乐性内容占据了榜单的多数,用户在微博上仍然在寻求大量的搞笑类和娱乐圈相关的内容。但在众多娱乐KOL之中,美食类的视频KOL日食记依然占据榜单第三名,美妆类博主Pony\_朴惠敏占据第六,意味着用户在消费娱乐性内容的同时,依然对垂直类目的内容有着大量需求,垂直内容仍有希望在泛娱乐大潮中脱颖而出。

### 2017年微博95后用户关注的代表性KOL





来源:相关数据来自微博大数据统计。

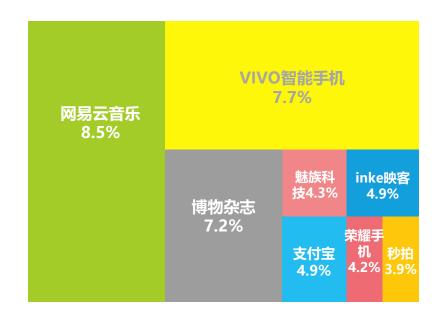
© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 有创意的营销活动能够吸引更多95后微博用户的关注和参与



什么样的蓝V最受95后微博用户的欢迎?当然是会玩的。在微博95后用户关注的蓝V TOP10中,多数上榜者经常开展有趣的营销活动。以网易云音乐为例,网易云音乐的官微经常发布一些如"地铁5000条评论刷屏"、"云音乐评论上飞机"等抓人眼球的营销活动,再加上直击人心的云音乐评论内容,对95后社交用户产生了强大的吸引力。

### 2017年微博95后用户关注的蓝V TOP排行



注释: 蓝V指微博非个人(政府、企业、媒体等)认证用户。

来源:相关数据来自微博大数据统计。

©2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 95后微博用户热词中更多提及文娱类和地域内容



95后在微博上会较多提及一些文娱类的内容,如综艺、影视、漫画等。网络综艺节目在近段时间获得了快速发展,大量网综的出现让人耳目一新,也吸引了众多爱玩爱段子的95后。除此之外,95后微博用户还经常提及北京、纽约等地点,对于跨地域的文化、旅游等类目可能更感兴趣。

### 2017年微博95后用户提及热词情况



注释:统计不包含明星。

来源:相关数据来自微博大数据统计。

© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 95后不同群体的兴趣偏好是品牌营销的利器



#### 一二线时尚女孩



● 一二线城市的、注重时尚元素(45.4%)的年轻女孩群体,是轻奢时尚女装的重要目标客户。在95后女性用户兴趣偏好中,时尚选项也排名至第四位。该类女孩重视外观与整体搭配,愿意为时尚因素付出溢价,这也是在95后关注的品牌中,Burberry、Prada等品牌频频上榜的重要原因。

#### 轻奢时尚女装

#### 95后二次元群体



在95后兴趣偏好榜单中,动漫排名第三位,仅次于明星与网红,动漫、宅舞等二次元相关词汇也经常出现在95后的自我标签中。除此之外,动漫与游戏也联系紧密,动漫话题与游戏常常产生联动效应。95后二次元群体中已经形成了一种高粘性的群体文化,该类文化中潜藏着巨大的相关商品消费空间。

#### 二次元/游戏品牌

# 95后不同群体的兴趣偏好是品牌营销的利器



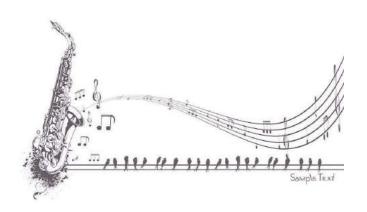
#### 95后大学女生



● 目前,大多数大学生都属于95后,而大学也正是开始建立品牌认知、对化妆洗护产品大量需求的阶段。如前所述,美容相关(化妆、护肤等)在95后女性兴趣偏好中排名第三,美妆类KOL也是95后的关注重点,说明95后大学女生对化妆洗护有着极大兴趣,蕴含着巨大需求。

#### 化妆洗护品牌

#### 音乐爱好群体



● 对于音乐的偏爱是95后群体无论男女的共同特点,音乐选项排名95后兴趣偏好TOP10的第九位(19.1%);而95后APP使用偏好中,网络音乐也以94.8%占比位列第三,成为装机必需品。95后社交用户对音乐的喜爱为音乐相关产品如演唱会、耳机等带来了独特的营销优势。

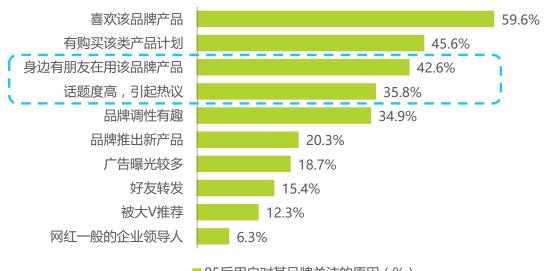
#### 音乐产品品牌

# 促使用户深入了解是获取95后关注的有效涂径



在对95后微博用户在社交媒体上对品牌关注原因调研后发现,除"喜欢该品牌产品"和"有购买该类产品计划"两种本身就会使用户对品牌主动深入了解的原因外,几个在外部信息角度会在不同程度上促使用户深入了解品牌的原因均排名前列。艾瑞分析认为,有机会和愿望去深入了解品牌是用户关注品牌的基础,而相应地,在社交媒体中创造这样的机会和愿望则是提升品牌关注度的重要途径。

# 2017年微博95后社交用户在社交媒体上 对品牌关注原因分布



■95后用户对某品牌关注的原因(%)

# 95后微博营销成功案例 雕牌的返老还童之路



#### ✓ 营销目的

传统品牌利用社交营销在年轻用户中加深品牌影响力

#### 年轻用户喜好与营销手段适配

95后独特爱好: 动漫 —— 创造动漫IP形象"雕兄" 95后爱关注的内容: 娱乐搞笑 —— 雕兄变身娱乐博主 95后偏爱的传播媒介: 视频 —— 打造《雕兄大电影》

#### **萱销效果**

品牌阅读量: **5.5亿** 品牌讨论量: 101.2万



传统品牌打造全新IP 雕兄成为"中国熊本熊"



7天打造一个金V 月涨粉近**60万** 

## 《雕兄大电影》的霸屏之路 听说年轻人最爱看视频?



最终视频总播放量高达5339万

逗趣、机智、耍贱、卖萌 雕兄参与年轻人社交娱乐的日常

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 95后微博营销成功案例 明星效应有多强大?益达和OPPO来告诉你

#### ■ 营销活动

#准备好笑出强大# 品牌营销

**OPPO** #OPPO前后2000万R11# 新品推广

#### ■ 营销手段

高考话题热点 + 病毒视频传播 + 明星效应杨洋 x 易建联

联合浙江卫视年中盛典借势群星打造品牌大事件:直播 + 明星 + 流量

## 益达:#准备好笑出强大#



#### 效果数据:

益达

 杨洋:2995万+忠粉头条信息流,互动量 达到84万

· **易建联**: 1417+万忠粉头条信息流

OPPO:#OPPO前后2000万R11#



#### 效果数据:

话题阅读总量:8.5亿+

・ 品牌贴片总播放量:3600万+・ 品牌及明星词搜索量:213万+

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 95后微博用户关注的品牌分布



# 服饰行业



# 食品饮料行业





# 95后微博用户关注的品牌分布



# 化妆洗护行业

# 

# 电商行业



# 95后微博用户关注的品牌分布



# 手机行业

# 

# 游戏行业





95后微博用户营销价值与消费观	1
95后微博用户广告观	2
95后微博用户品牌偏好与品牌适配研究	3
95后微博用户画像	4

# 95后微博用户画像关键词





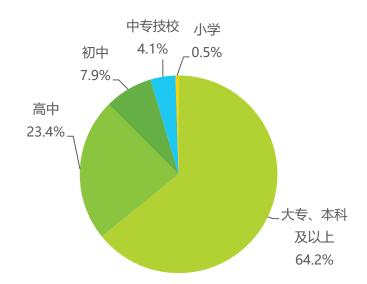
来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。 注释:圆形标签代表95后用户自定义标签。

# 95后微博用户整体高学历占比较大



在微博95后用户的学历分布中,大专、本科及以上学历占据了多数,整体学历分布较全国情况而言明显向高学历倾斜。95后社交用户整体较高的受教育程度,为知识付费等相关产业的发展提供了进一步繁荣的基础,也因而拓展了社交媒体平台的产业边界。此外,更高的文化水平也刺激了年轻用户在社交媒体中的内容创造,进而促进了社交媒体的持续活跃。

#### 2017年微博95后社交用户学历分布



#### 来源:相关数据来自微博大数据统计。

#### 微博95后用户高学历衍生效应



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

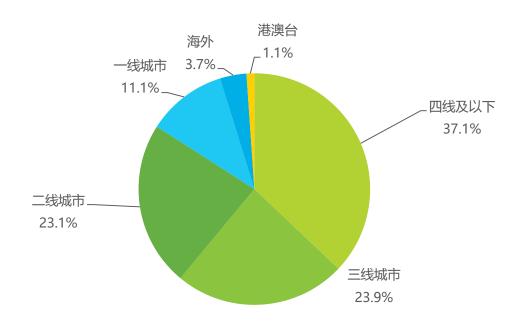
© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn © 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 95后微博用户地域以三四线及以下城市为主



从城市级别上看,微博三四线及以下城市的95后用户占据多数,超过60%。总体来说,微博95后用户仍以小城市及县镇用户为主流。随着微博的发展成熟,其用户也在逐渐下沉,目前三四线城市的年轻用户已经成为微博年轻用户的主流。小城市及县镇人口规模庞大,为包括微博在内的社交媒体提供了更大的市场空间。

#### 2017年微博95后社交用户所在城市级别分布

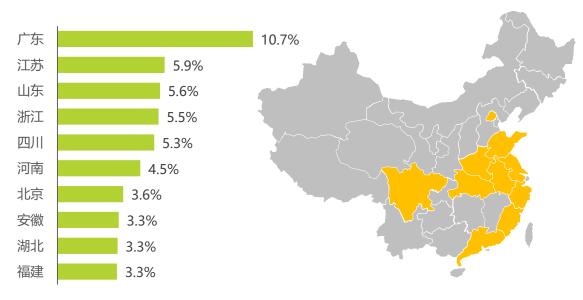


# 广东省拥有最多的95后微博用户



在省市地域分布上,广东拥有最多的95后微博用户,占比为10.66%;值得注意的是,在地域分布TOP10中,多数省市位于南方,北方区域仅有北京、山东、河南进入前十。除此之外,部分西部省份随着诸多硬件的普及,年轻微博用户的数量也正在快速增长。

#### 2017年微博95后用户地域分布TOP10



■各地域用户比例(%)

# 天秤座用户较多 星座自媒体大受欢迎



- 1. 据微博大数据显示,在微博95后用户中,天秤座的用户人数最多,占比超过10%,但各星座占比总体相差不大。
- 2. 星座及相关内容在95后群体中已经成为一种独特的文化,通常与情感、生活联系在一起,在各大社交媒体上获得了大量的关注和信众,典型星座自媒体同道大叔目前微博粉丝量已经接近1300万,成为了拥有巨大影响力的超级大V。大量95后用户对于星座的热爱和迷恋,也使得星座成为了营销中十分常用且有效的一种手段。

#### 2017年微博95后社交用户星座分布

#### 白羊座 金牛座 双角座 8.00% 6.81% 7.32% 水瓶座 双子座 7.83% 7.85% 座羯座8.55% 7.48% 巨蟹座 射手座8.34% 8.59‰子座 9.13% 9.73% 天蝎座 处女座 10.37% 天秤座

#### 2017年微博典型星座自媒体粉丝量一览



来源:相关数据来自微博大数据统计。 来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn © 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 外界评价较为统一 外貌协会、追求个性、奢侈成为共识



据调研数据显示,外貌协会、追求个性、奢侈成为了外界对95后的共同评价,占比均超过80%;艾瑞分析认为,95后的"外貌协会"特点使其更加关注外观与时尚,对相关类目会产生更多消费;"追求个性"则意味着95后大多会要求商品有着独特的品质;"奢侈"的特点也使其对自身消费欲望节制更少,会产生更高频次和更大金额的消费。

#### 2017年外界对95后群体评价一览



样本:N=1574,来自艾瑞在微博平台内收取的95后用户报告调研问卷。

© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 95后微博用户自定义标签更偏向 校园与娱乐



对比95后微博用户与非95后微博用户的自定义标签可以发现,受年龄影响,95后微博用户更偏向校园话题与明星、跳舞、古风、动漫等娱乐类目,风格更加活泼;**艾瑞分析认为,针对校园生活展开的文化营销,和与明星、综艺等娱乐元素相结合的营销活动,对于95后微博用户而言可能更加具有吸引力**。除此之外,古风、动漫等95后微博用户喜爱的垂直娱乐类目也在近年快速崛起,与之相关的各类产业有望凭借其高粘性的特点迎来快速发展。

#### 2017年微博95后社交用户自定义标签



#### 2017年微博非95后社交用户自定义标签



来源:相关数据来自微博大数据统计。 来源:相关数据来自微博大数据统计。

© 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn © 2018.2 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量,专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务,让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养, Keep Learning, 坚信只有专业的团队, 才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革,打破行业边界,探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞,我们致敬匠心 始终坚信"工匠精神,持之以恒",致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码读懂全行业

## 海量的数据 专业的报告



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明



### 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作,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,所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可,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。

### 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法,并且结合艾瑞监测产品数据,通过艾瑞统计预测模型估算获得;企业数据主要为访谈获得,仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法,其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制,调查资料收集范围的限制,该数据仅代表调研时间和人群的基本状况,仅服务于当前的调研目的,为市场和客户提供基本参考。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。

# 生活梦想科技承载 TECH DRIVES BIGGER DREAMS

