

2019年中国军迷用户画像分析研究报告



联合发布

2019年8月

本报告为Trustdata制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保。
任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

研究综述

- 研究说明：本报告主要分析当前中国军迷用户画像，部分数据来源于调查问卷，问卷基于关注军武次位面用户为对象，问卷回收有效样本量达12000余份；
- 数据来源：基于Trustdata自建的日活跃用户超过1亿（月活跃用户超过3.2亿）的安卓用户样本集，并根据中国移动网民人口结构、地域分布、各移动应用iOS与Android比例关系等多方面因素搭建模型计算所得
- 采集方法：只在亮屏情况下进行数据采集，确保数据的真实性和有效性。采集频次方面，不带支付功能的APP为每次10秒，带有支付功能的APP为每次1秒
- 统计周期：2015年至2019年6月

报告及指标说明：

- 研究对象：本报告主要分析中国军迷群体的用户画像、消费行为偏好以及发展趋势，以专业的军事资讯平台为主要研究对象，重点研究平台军武次位面、铁血网、军事头条等；
- TGI指数：用户指标/目标群体用户特征指标

Contents

Part One

中国军迷现状分析

Part Two

中国军迷兴趣偏好分析

Part Three

中国军迷消费行为分析

Part Four

中国军迷群体的发展趋势



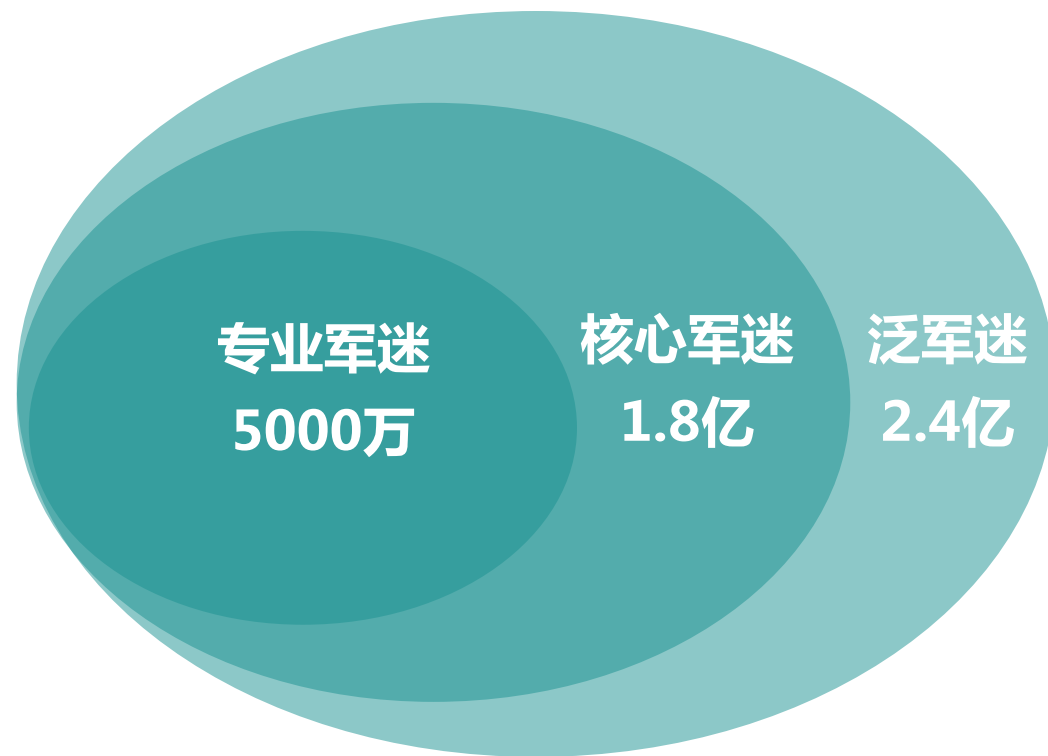
激扬正能量，助力强军梦

中国核心军迷规模达1.8亿

军迷：主要指基于共同的兴趣爱好而形成的群体，他们对军事、战争史、武器装备等包含军事元素与特征的事物有浓厚兴趣。

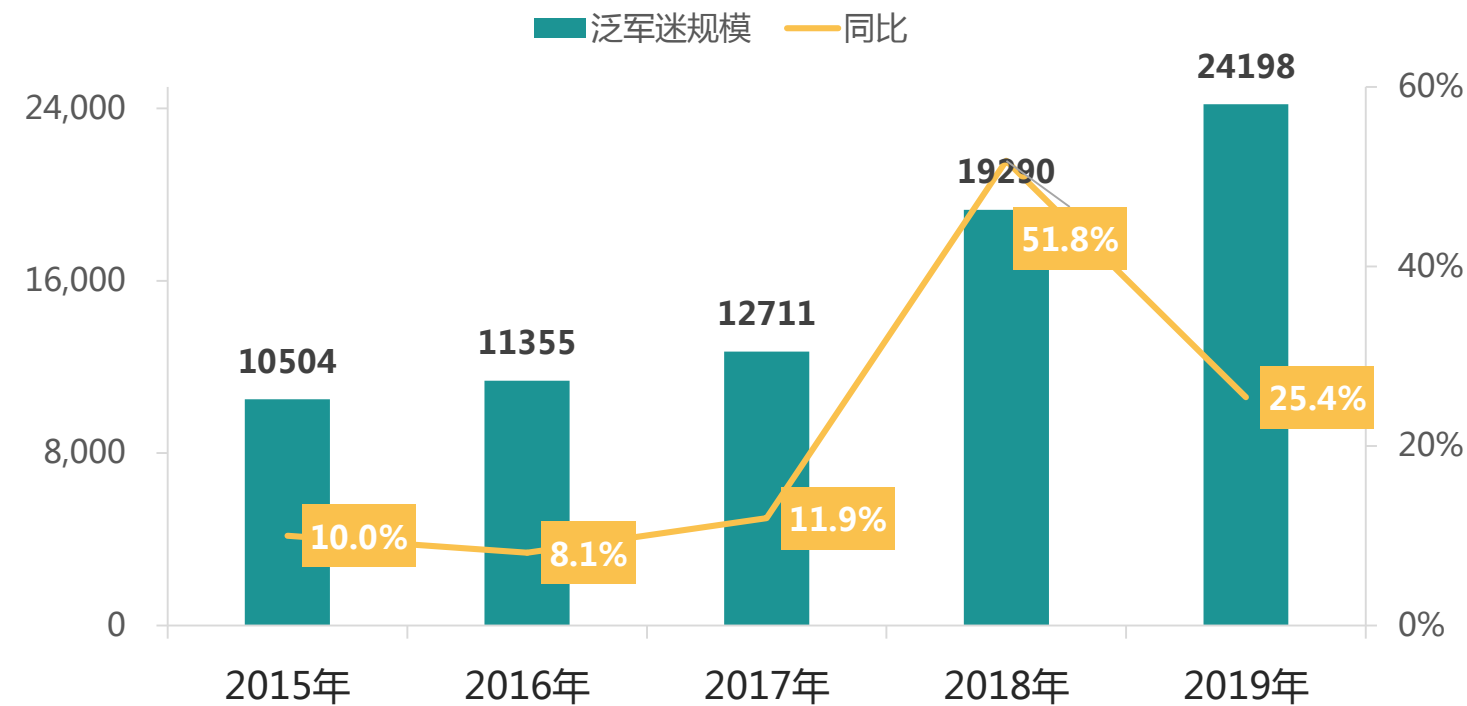
我国军迷群体众多，基于对军事知识的了解及军事元素的喜欢程度可划分为**泛军迷**、**核心军迷**和**专业军迷**。

泛军迷主要指因对某些军事元素比较感兴趣（如喜欢玩军事射击类游戏、喜欢军事题材的电影电视剧等）从而不时关注军事资讯的群体；核心军迷指具有一定的军事知识，经常关注军事类新闻资讯的军迷群体；专业军迷是指具备专业的军事知识和武器装备知识，对最新船舰、战斗机型或武器性能等具有浓厚兴趣的军迷群体。



强军兴军主旋律带动，中国军迷规模迅速扩大，泛军迷增至2.4亿

2015-2019年中国泛军迷用户规模（单位：万人）

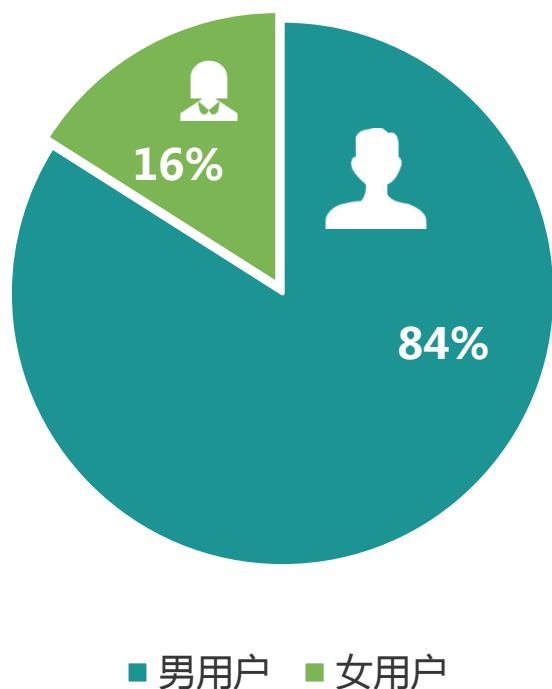


大国崛起，强军兴军。近五年我国举行了三次重大阅兵活动，展现军事实力，扬我国威，吸引越来越多群体加入军迷队列；与此同时近五年也迎来了移动互联网的高速发展，微信公众号、短视频等多种内容传播形式填充着人们的碎片化时间，穿越火线、绝地求生等军事射击类手游陆续上线，吸引年轻用户由游戏道具到关注现实武器装备，2019年上半年泛军迷规模同比增长25.4%，展现出强劲的增长态势。

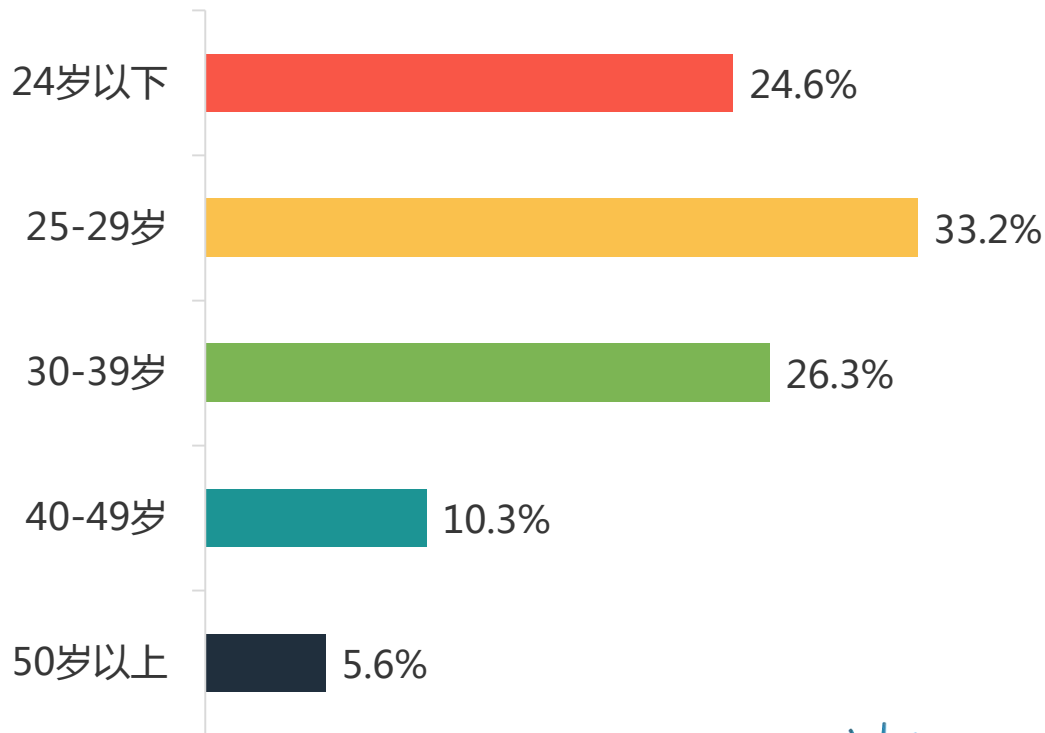
军迷用户男性占比超八成，30岁以下年轻军迷占比近六成

随着军事科普作品越来越重视趣味性及粉丝互动性，更多的结合影视、游戏视频及3D建模画面，吸引了大批年轻粉丝加入到军迷群体中来。

2019年中国军迷用户性别占比

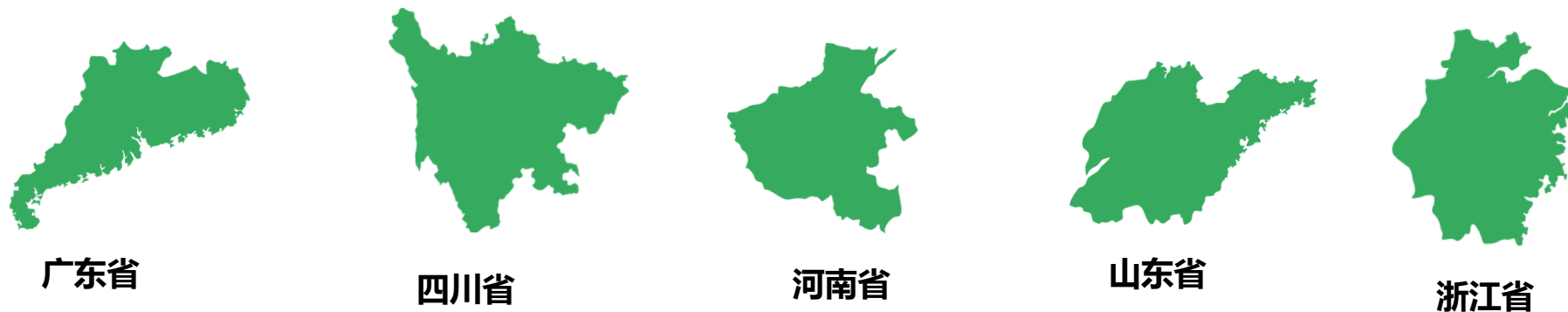


2019年中国军迷用户年龄占比

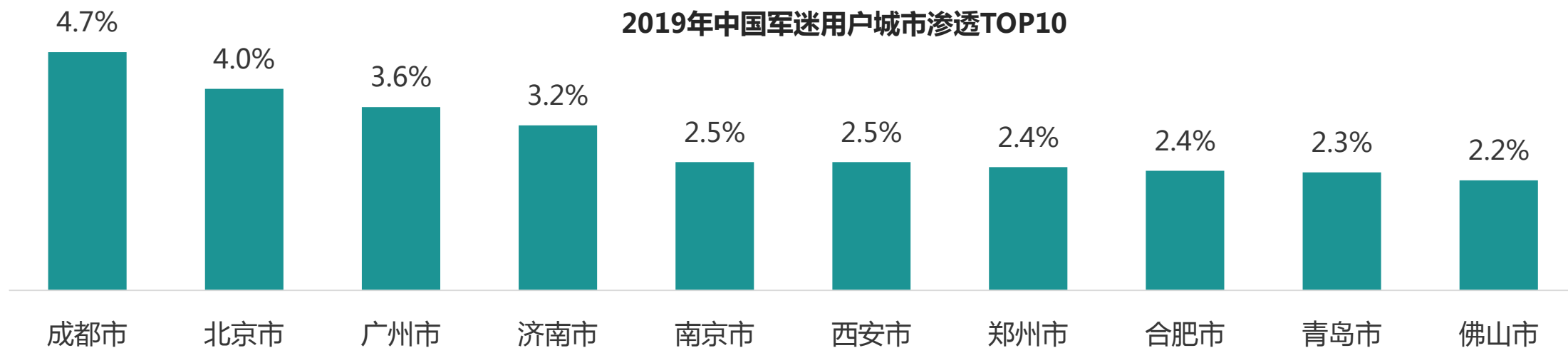


广东省为军迷用户人口大省，成都、北京、广州、济南等城市军事氛围浓厚

2019年中国军迷用户省级渗透TOP5



2019年中国军迷用户城市渗透TOP10



伴随技术及内容发展，新型军迷聚集区逐渐成为军迷大本营



传统军迷聚集区

主要以军事电视节目和传统军事门户网站形式，拥有着广泛的用户群体，用户年龄多为60、70后。



常规军迷聚集区

以网络社区为主要入口，军迷可通过论坛发帖表达意见，上传自己的作品，近年来多部优质军事题材影视作品多来源于对论坛优秀内容的改编，成功吸引大批军迷聚集。



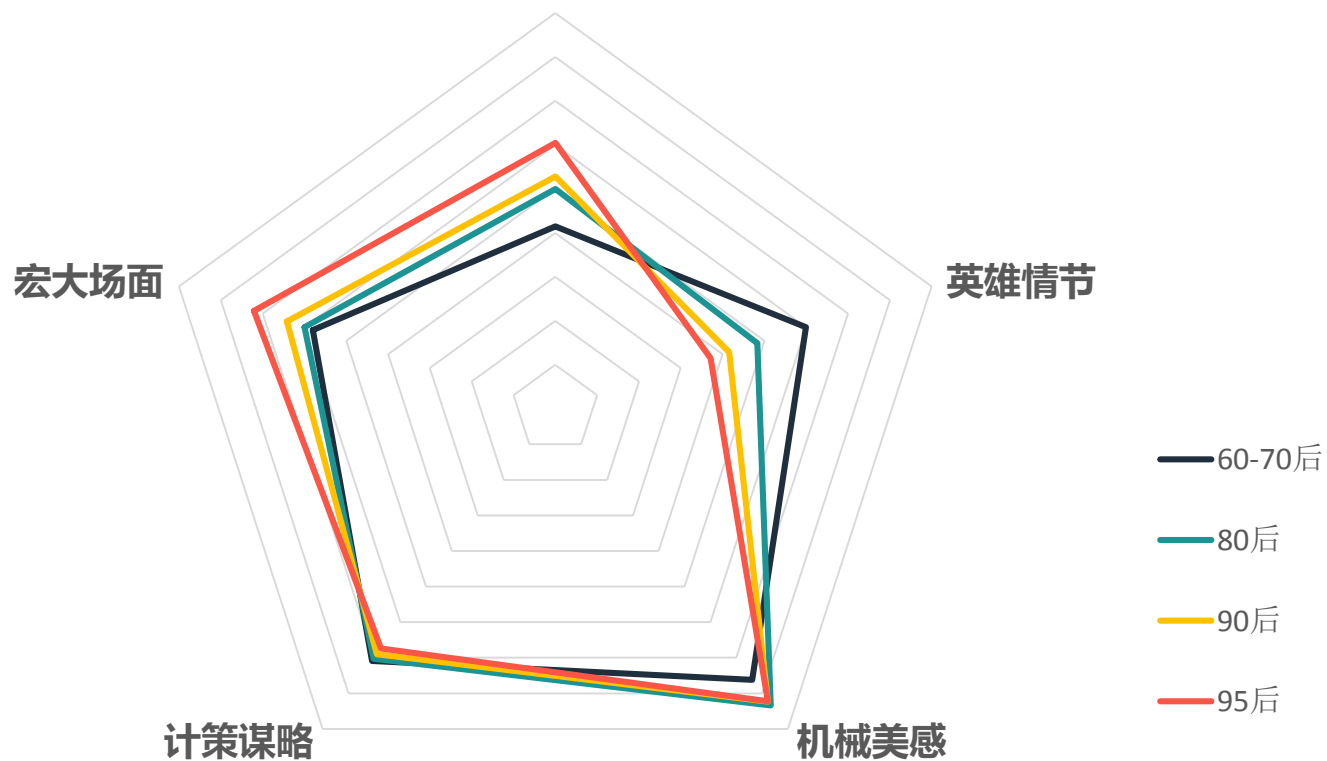
新型军迷聚集区

以有趣有料的新颖军事视频节目吸引大量年轻军迷用户，以微信公众号为运营主体，与游戏、影视等军事相关内容合作提升内容丰富度，定期开展有趣的线下活动增强了用户粘性，成为军迷们的新型聚集区。

机械美感超越年龄界限，征服所有军迷

不同年龄段军迷用户喜欢的军事元素占比分布

暴力美学

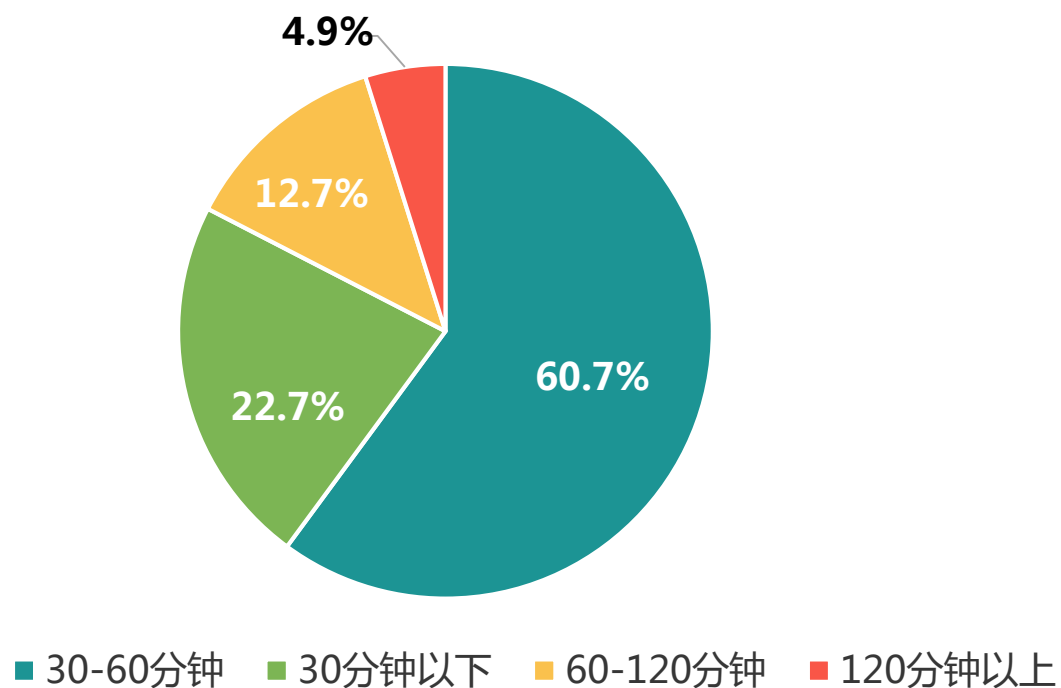


各年龄阶段的军迷对不同军事元素喜欢的程度呈现明显的过渡和分化。机械美感成为全体军迷共同的最爱，60、70后军迷对英雄情节和计谋策略爱的深沉，而随着年龄阶段的年轻化，宏大场面和暴力美学元素逐渐超越英雄情节及计谋策略成为影响年轻一代军迷的重要元素，宏大场面元素在95后中占比达72%。

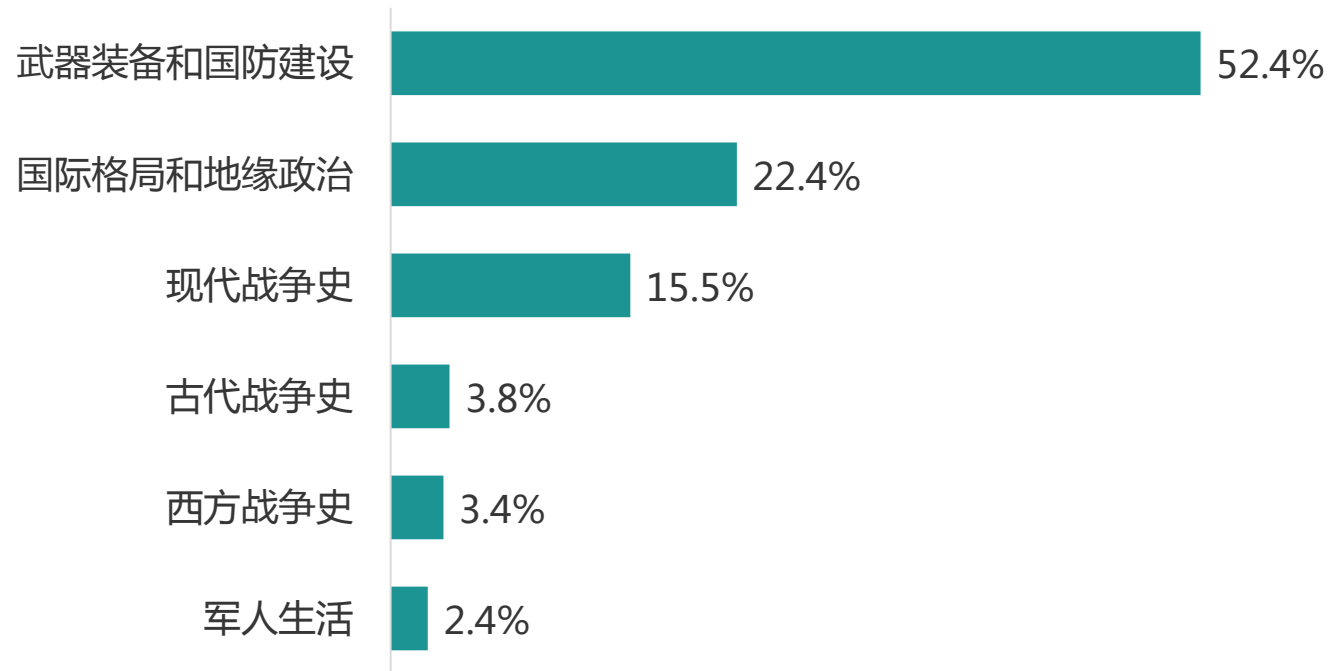
军迷用户粘性高，居安思危心系国防

普通用户平均每天关注新闻资讯的时间为27分钟，超七成军迷用户每天关注军事资讯在30分钟以上；武器装备和国防建设成为最受关注内容，占比达52.4%。

2019年中国军迷每天在军事资讯上使用时长占比分布

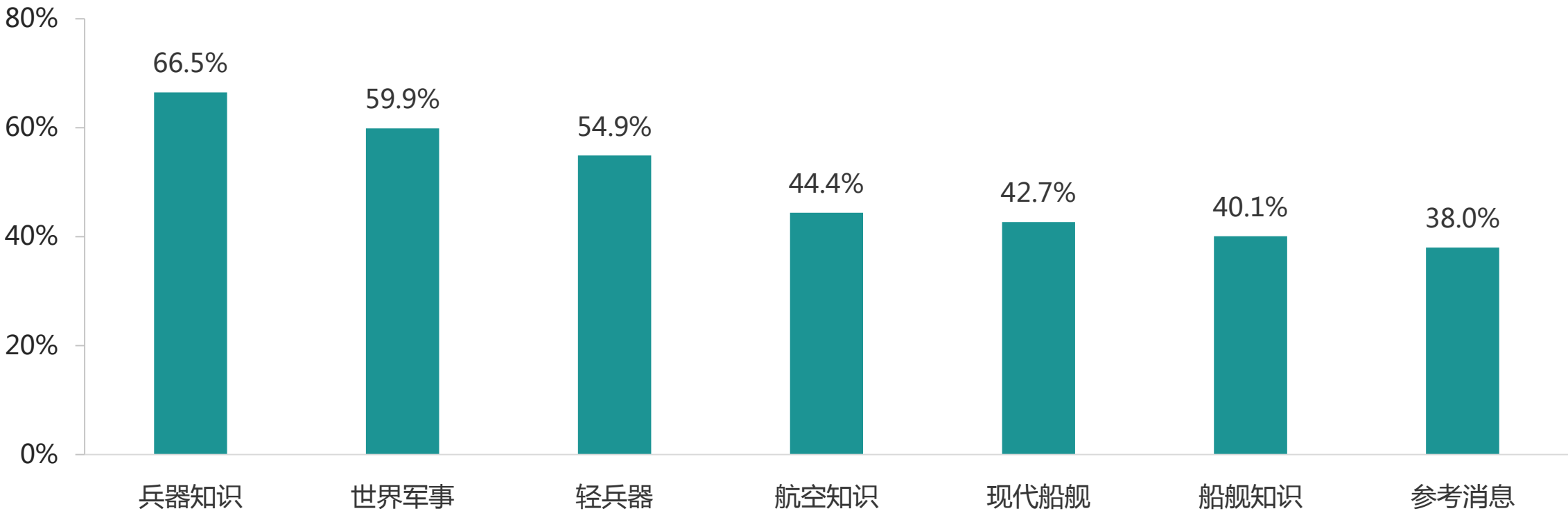


军迷用户喜欢关注的军事资讯内容占比



兵器知识、世界军事、轻兵器分列军迷用户喜好刊物TOP3

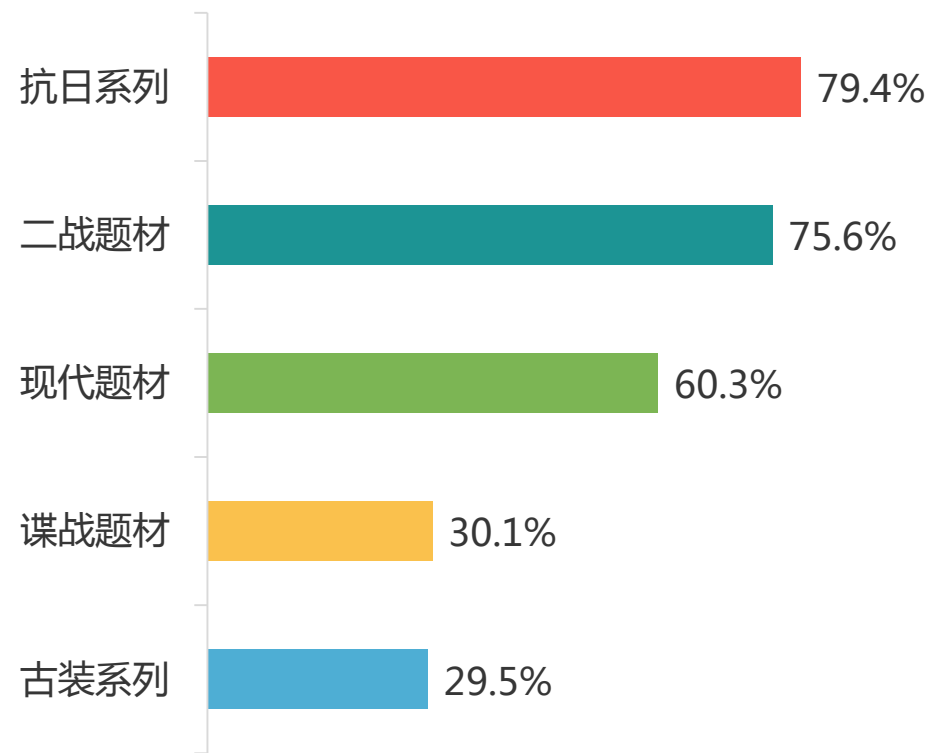
中国军迷用户对军事类刊物喜好占比



抗日、二战和现代题材的电视剧最受中国军迷欢迎

高口碑硬核电影为军迷最爱，国产力压美国大片

中国军迷电视剧题材喜好



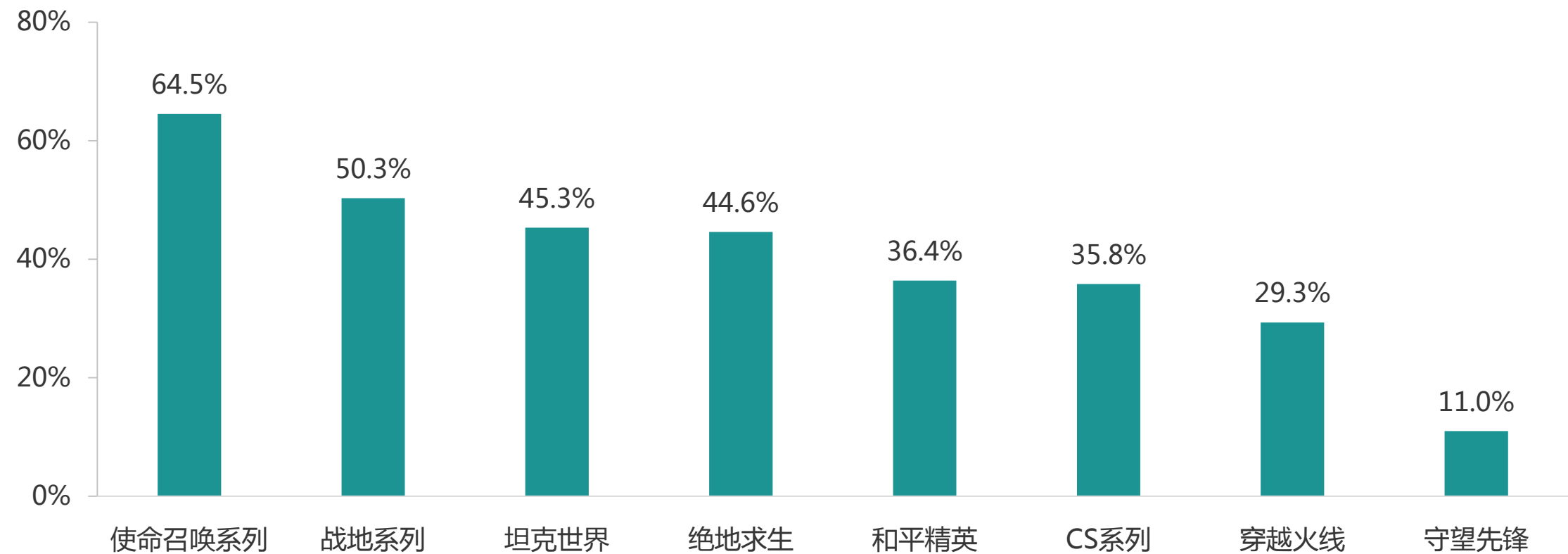
中国军迷最爱的军事电影TOP5

	电影名	豆瓣评分
1	 红海行动	8.3
2	 战狼2	7.1
3	 拯救大兵瑞恩	9.0
4	 血战钢锯岭	8.7
5	 珍珠港	7.9

大屏玩起来才够劲

军迷用户更偏爱端游，其中使命召唤系列成为军迷用户的最爱

2019年中国军迷用户喜爱的军事战争类游戏Top8

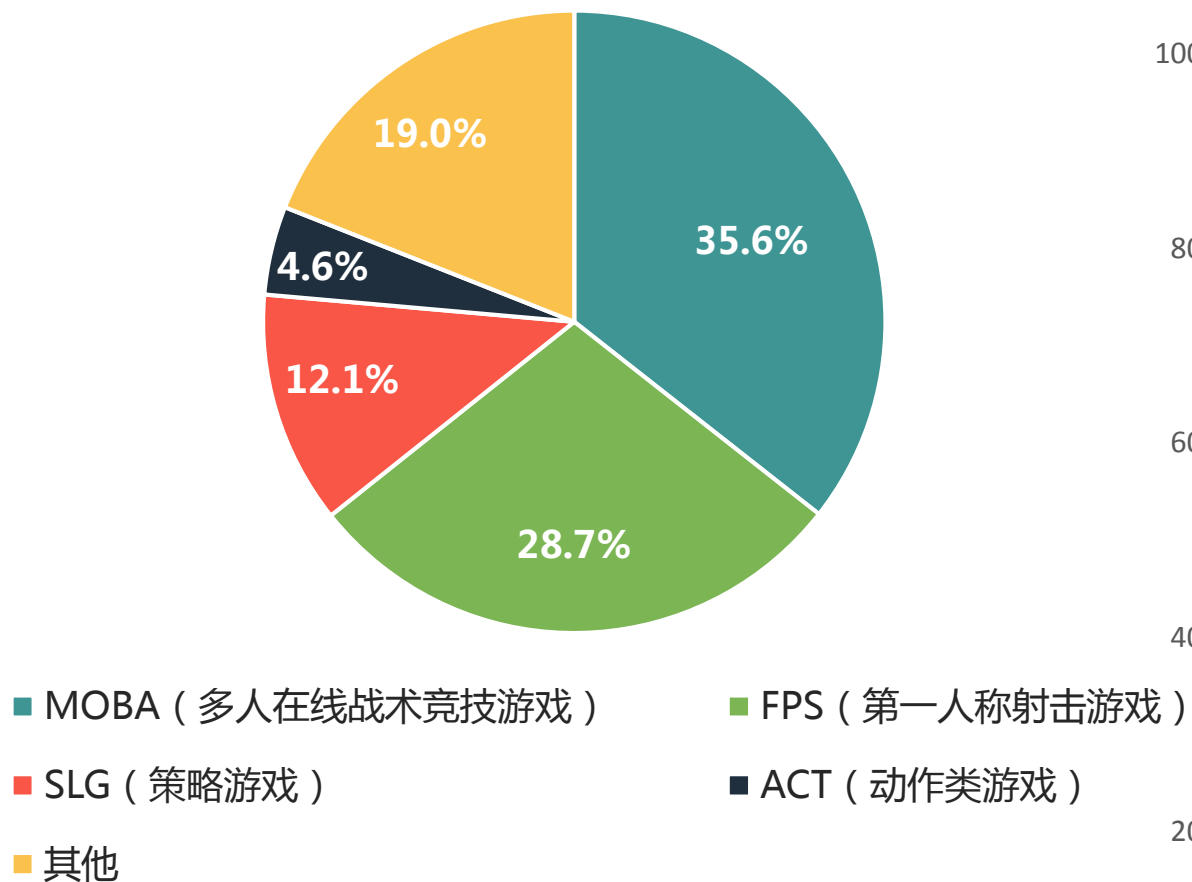


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

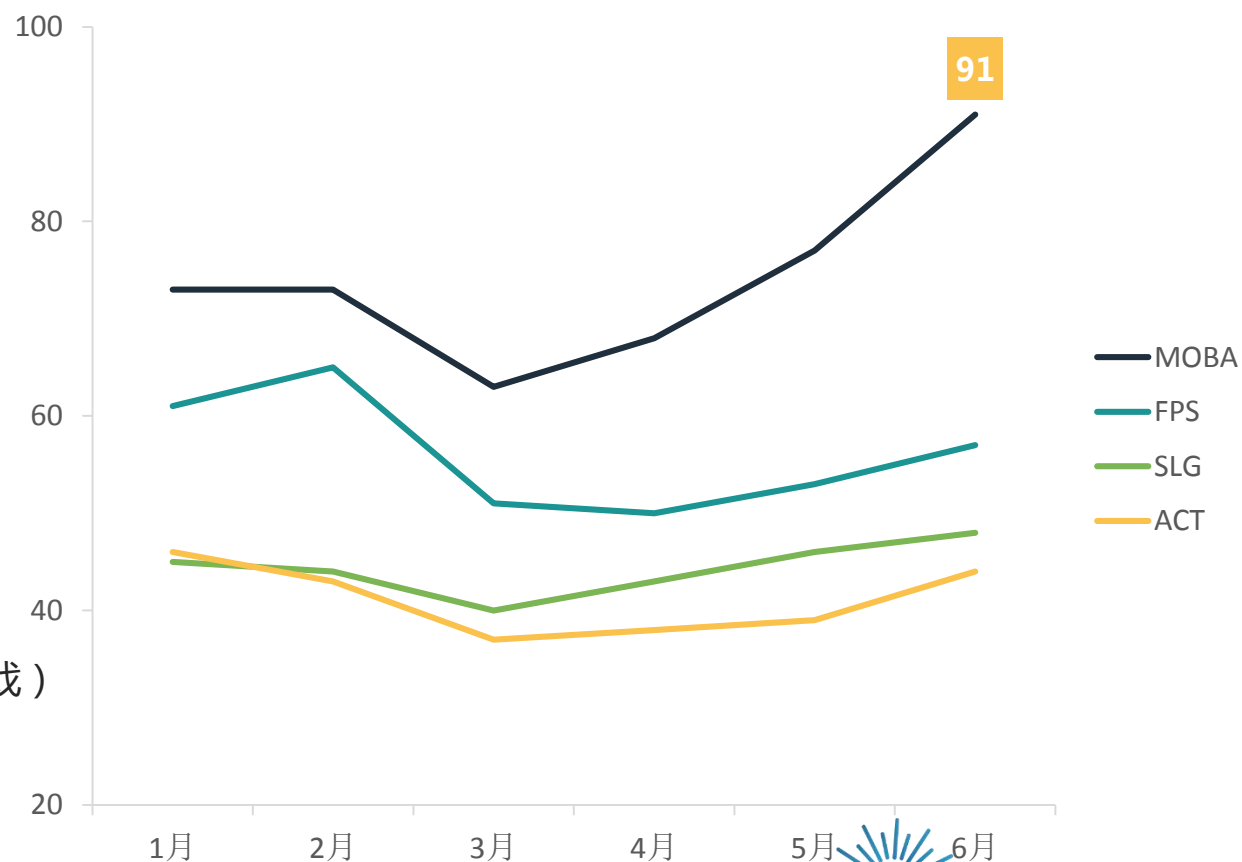
小屏手游MOBA、FPS类更受军迷用户欢迎

MOBA类游戏日均使用时长最高超90分钟

2019年军迷喜爱手游类型占比分布（单位：%）

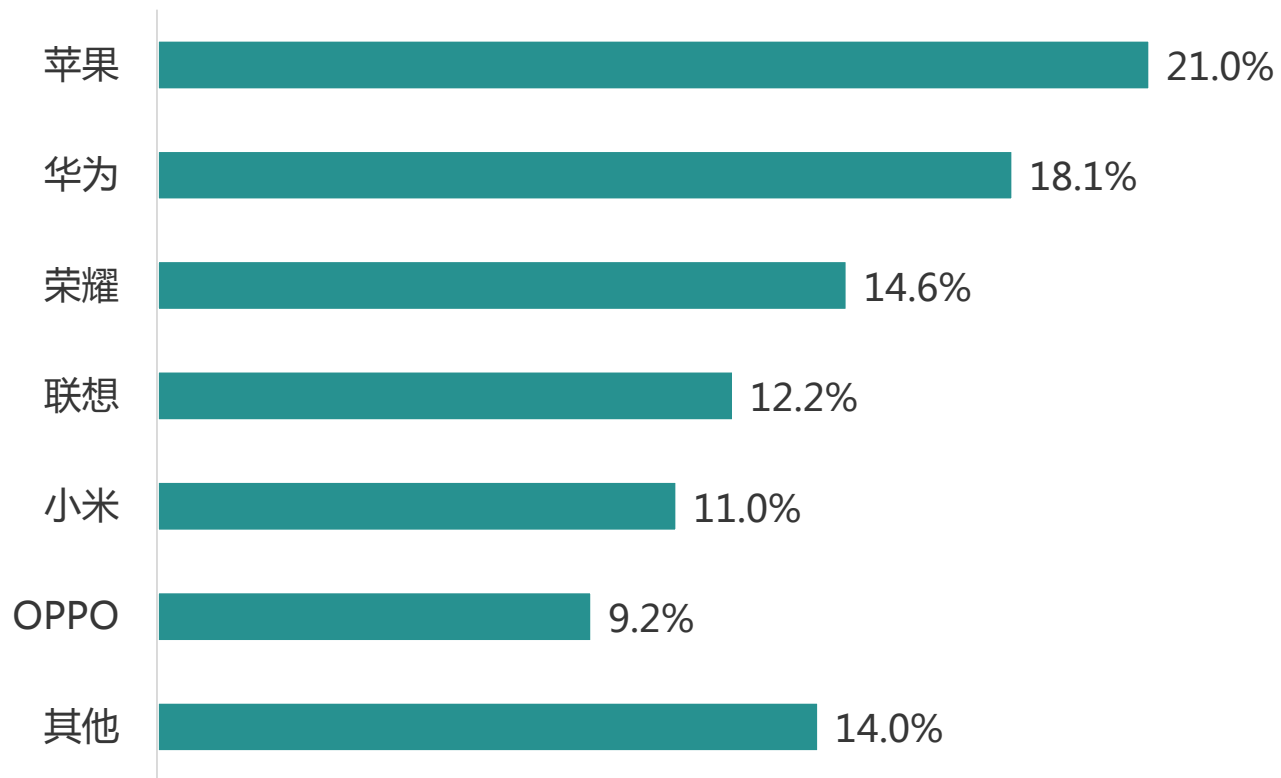


2019年上半年不同类型手游用户日均使用时长（单位：分钟）



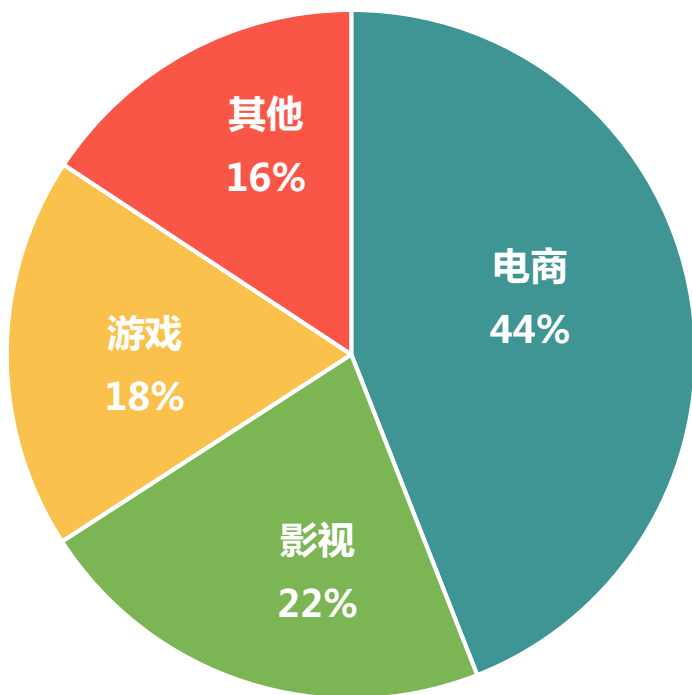
军迷用户使用手机品牌TOP3分别为苹果、华为和荣耀

2019年中国军迷用户使用手机设备品牌分布



军迷消费市场涵盖电商、影视及游戏领域，2019年市场规模有望超千亿

2019年军迷消费市场份额占比

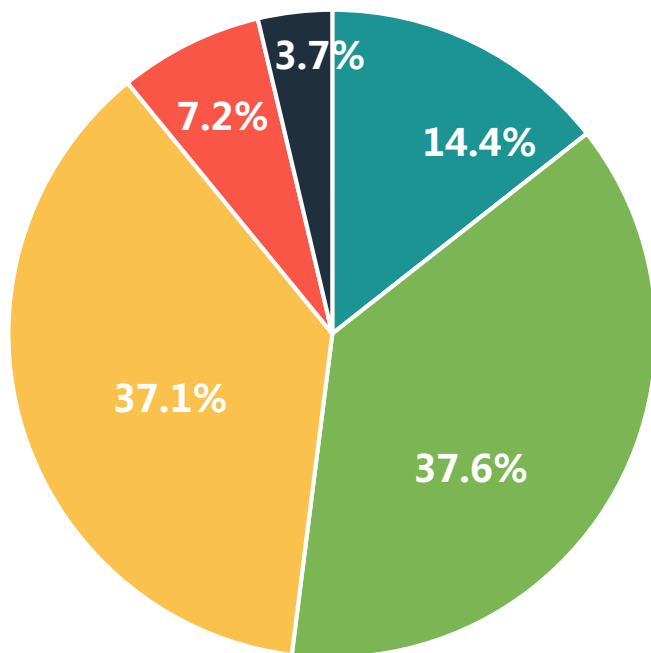


2019年中国军迷消费市场规模预计将达1050亿，涵盖电商、影视、游戏等，其中电商市场份额最高，占比超四成，规模近500亿；电影、电视剧、小说等影视市场份额排名第二；游戏类市场份额已达18%，随着年轻军迷消费能力的不断提升，游戏类市场份额有望进一步扩大。

军事类商品受追捧，“他经济”来袭

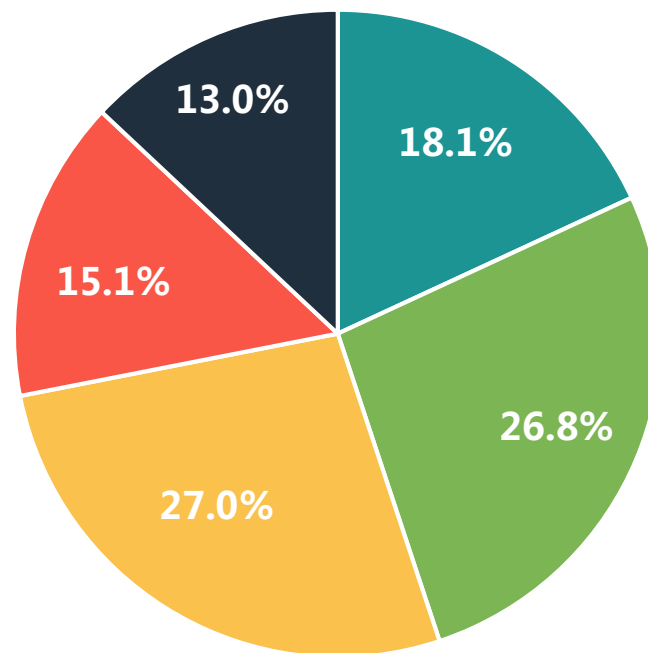
中国军迷用户月薪集中在3000-10000元，占比超七成，随着男性消费意识的逐渐觉醒，以男性为主的军迷群体在军事周边类商品上消费意愿强烈，年均消费额集中在200-1000元，近30%用户年消费超1000元。

2019年中国军迷月均收入占比分布



■ 3000元以下 ■ 3000-5000元 ■ 5000-10000元 ■ 10000-15000元 ■ 15000元以上

2019年中国军迷在军事类商品上年消费额占比分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000-2000元 ■ 2000元以上

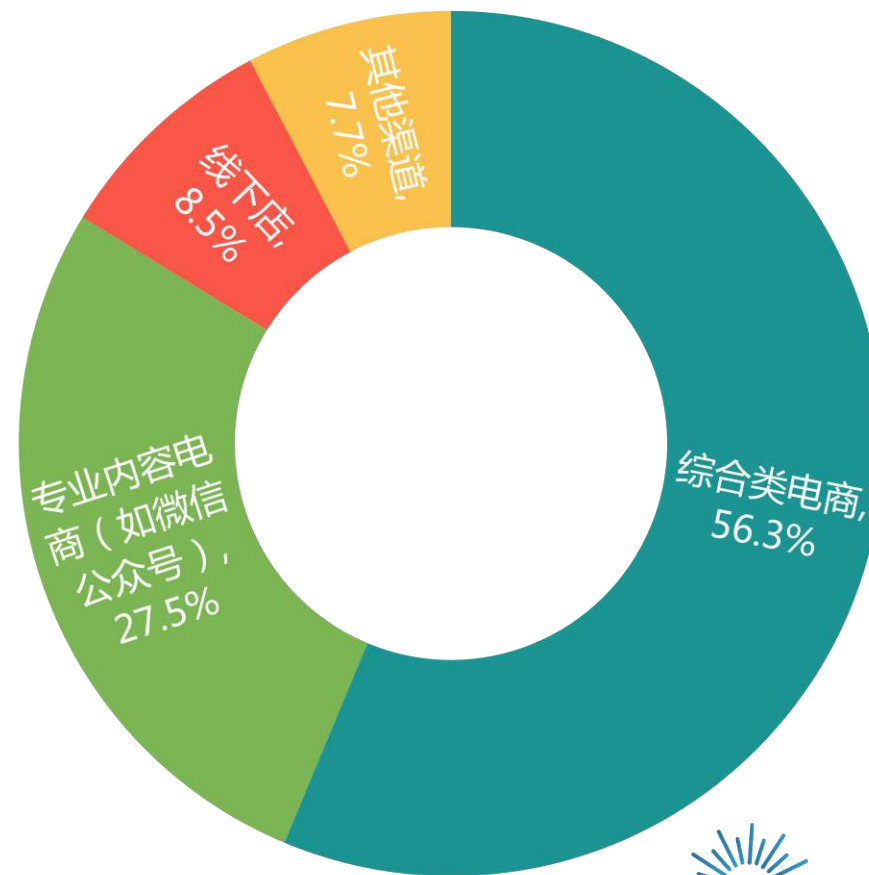
注：为去除暂无收入能力的学生军迷群体，军迷收入及消费选取年龄在25岁以上军迷数据

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

线上消费占比超八成，内容电商契合军迷消费需求

军迷用户是粘性比较高的群体，同时对内容及产品也有较高的要求，微信公众号的长文章模式很适合这种深度阅读型用户，而内容电商销售含文化属性、情感附加值产品的优势与军事类周边商品属性完美契合，得到军迷用户的认可，如军武次位面的公众号文章与小程序电商平台默契搭配，2018年平均月销售额达千万，三个月复购率在50%以上。

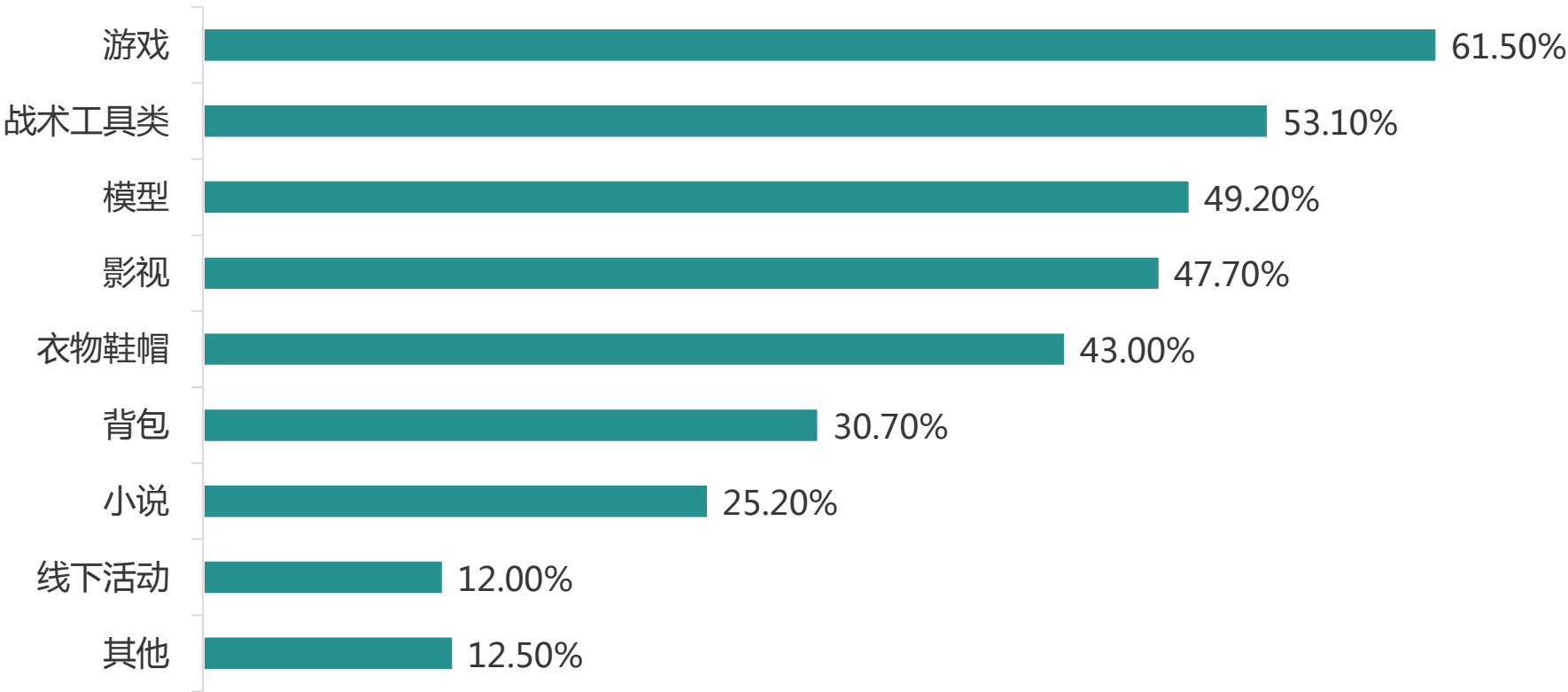
军迷用户消费渠道分布



军事类消费商品中，游戏、战术工具及模型为热门品类

随着军迷群体的年轻化，游戏类尤其是军事战争类的手游越来越受到军迷群体的青睐，游戏类商品中道具、皮肤等用户自主选择性的消费在持续提升。

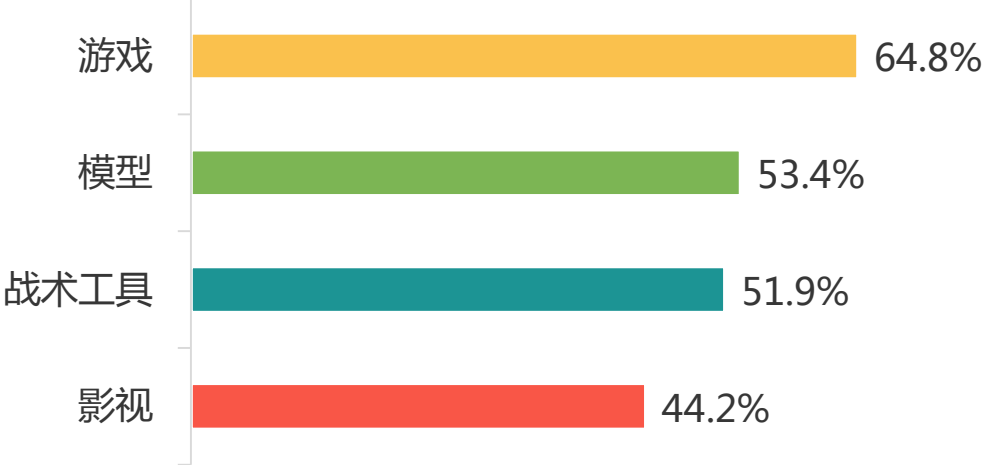
2019年中国军迷消费军事类商品占比



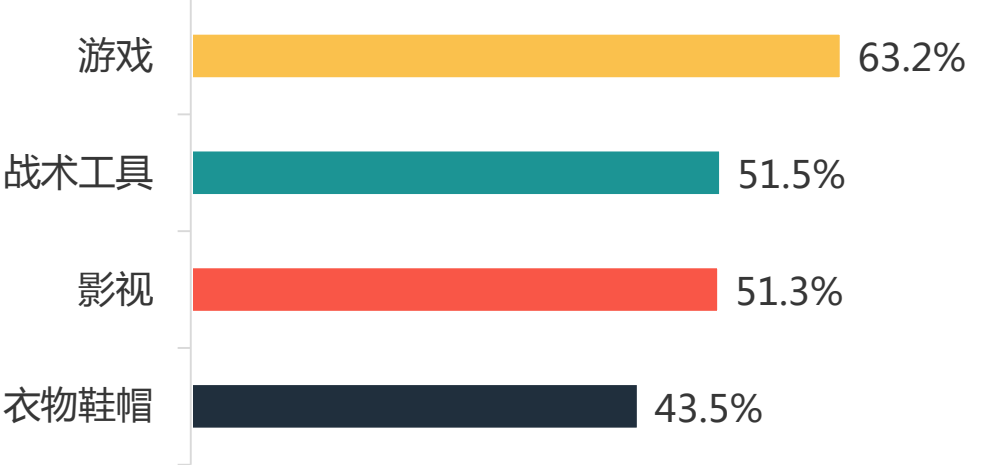
90、95后游戏付费意愿高

60、70及80后装备党，偏爱于战术工具及影视类商品消费

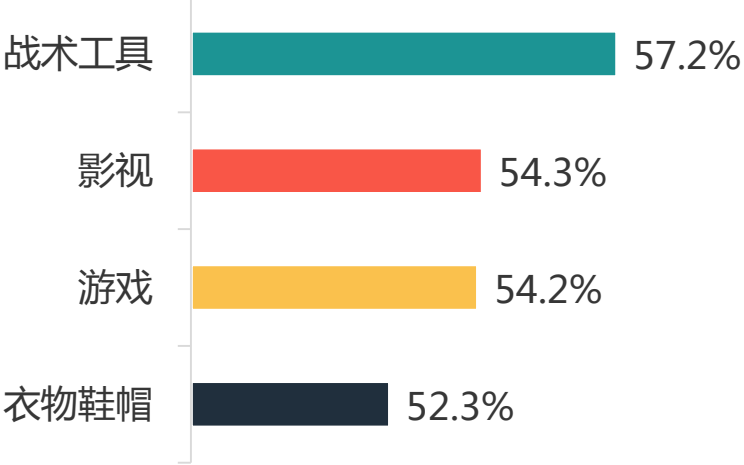
95后军迷用户消费品偏好



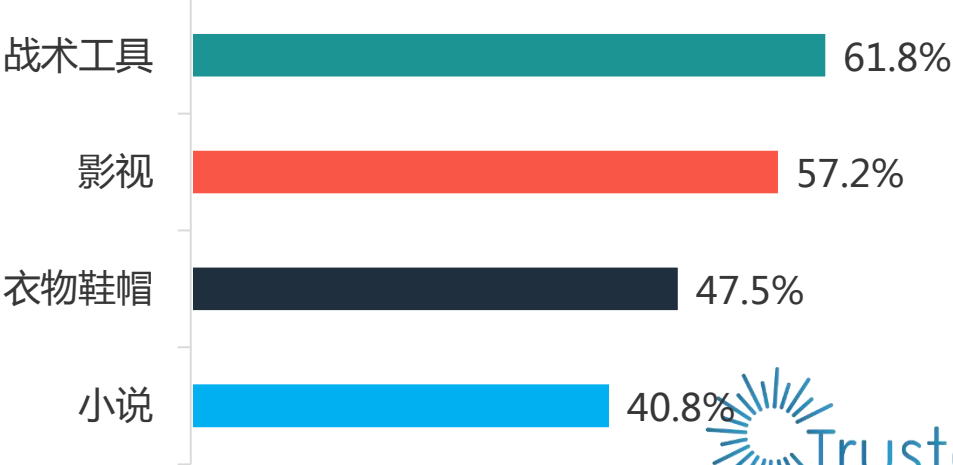
90后军迷用户消费品偏好



80后军迷用户消费品偏好



60、70后军迷用户消费品偏好

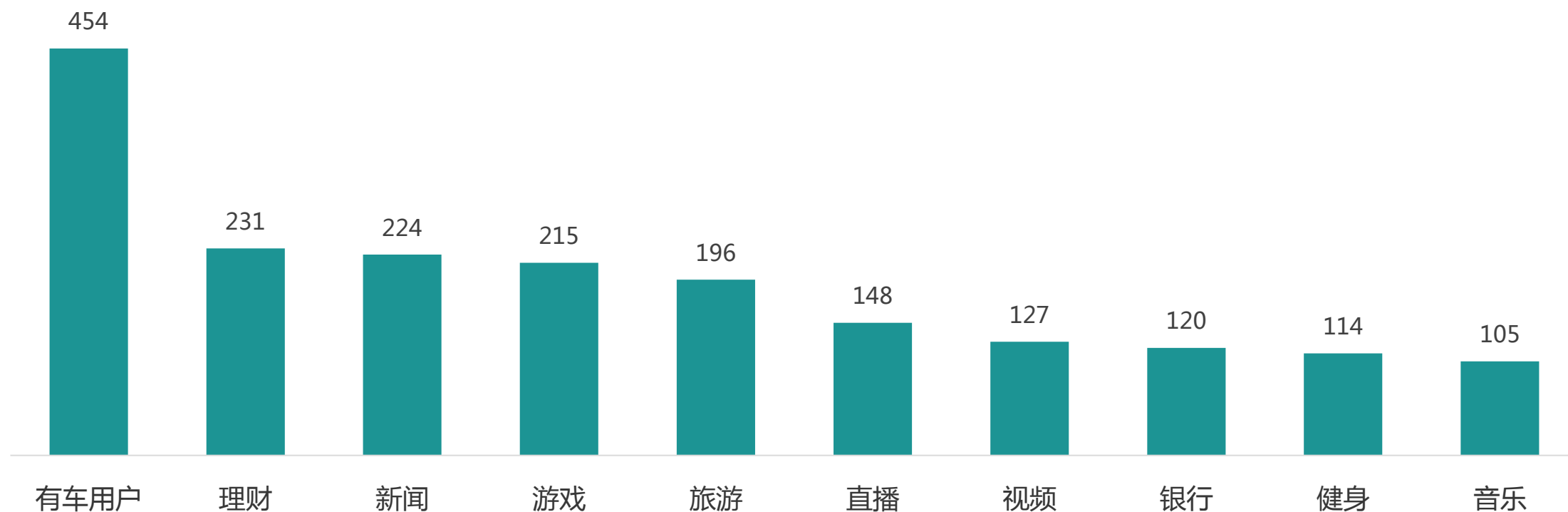


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



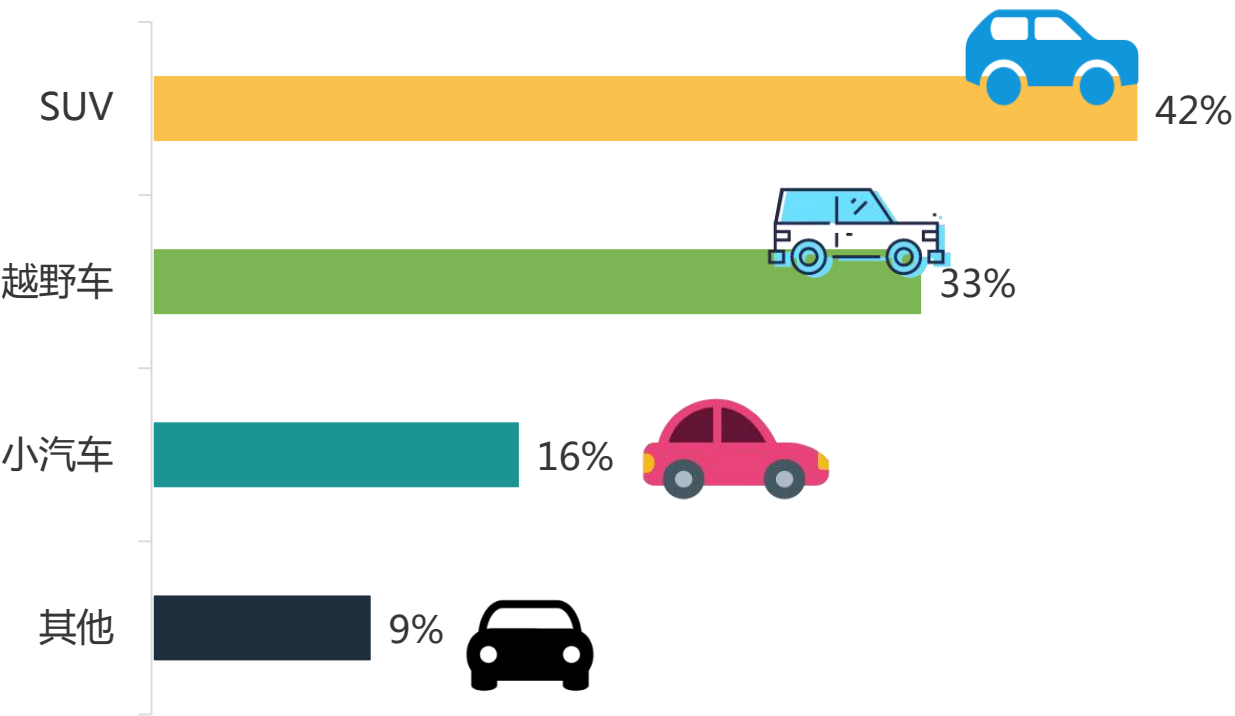
中国军迷多为有车用户，关注理财与新闻 喜欢游戏和旅游

2019年中国军迷用户TGI指数

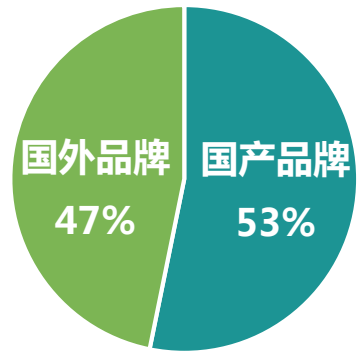


中国军迷用户偏爱国产品牌车，SUV车型最受追捧，购车价位集中在10-20万

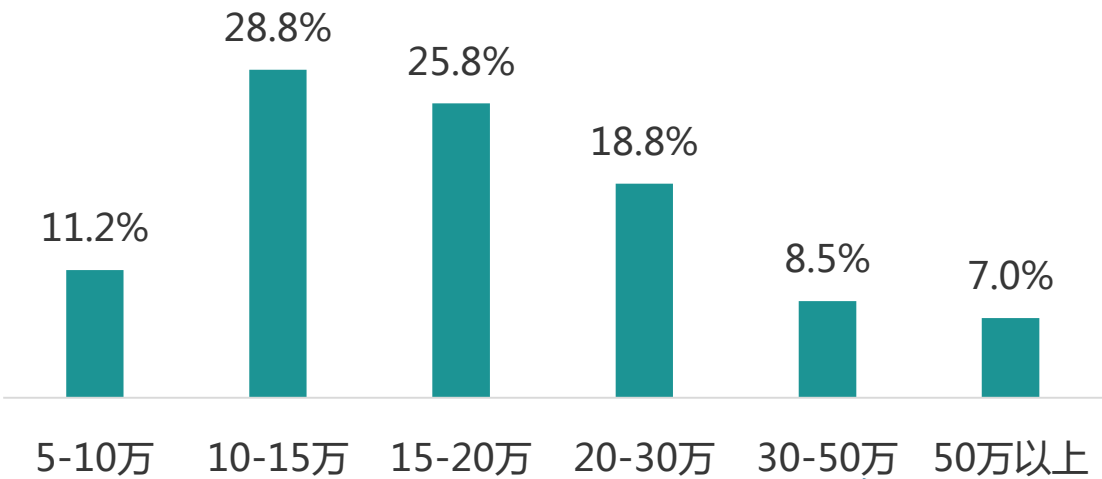
军迷用户购车偏好



军迷用户购车品牌偏好



军迷用户购车价位倾向



军迷数量将持续增长，从专业小众群体向多元人群渗透

时代：大国崛起的时代背景下，中美关系、台湾局势等成为国民关心话题；

技术：传播媒介的发展，让触达群体更加广泛；

内容：游戏、影视作品的丰富，让军事文化宣传拥有了更多素材；

运营：线下活动参与、线上粉丝互动，精细化运营给予军迷群体新体验，增加了用户粘性。



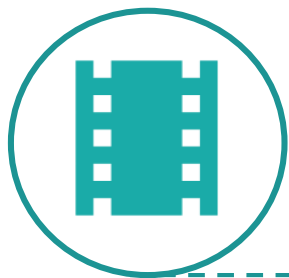
军迷群体数量上将会持续增长

从小众群体向多元人群发展

越来越多95后、00后年轻化群体加入

军迷内容及消费诉求向高品质及专业化发展

军迷消费市场未来可期



军迷群体对军事题材内容提出更高需求，优质内核成为影响口碑的关键因素

影视作品已从“量产”时代进入“求质”时代。近年来中国年均拍摄的抗日剧超30部，但仅《亮剑》、《雪豹》等少部优质作品得到大众的喜爱和重温；《战狼2》、《红海行动》等优秀影片凭借硬核军事内容及爱国情怀不仅赢得高票房也在军迷群体中获得了好口碑，军事类电影在票房市场的吸金力将倒逼业界打磨并提升作品质量。



“他经济”触发军品消费市场

军迷群体是典型的男性经济群体，当前女性的消费市场已经被深耕细作多年，竞争日益激烈，而男性消费市场有待开垦，随着男性消费意识的觉醒以及90后、00后男性群体的成长，以男性为主的军品消费市场将迎来新的机遇。



军迷玩具大升级，科技赋能产业迸发无限潜力

无人机、航模及机甲大师等成为军迷、科技迷的新玩具，随着5G的来临，5G+AI将在军事科技上释放无限创意和想象力。



Trust Us, Trust Data