

中国互联网“屌丝”用户游戏行为调研报告



本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

目 录

第一部分 综述.....	1
1.1 研究目的.....	1
1.2 样本说明.....	1
1.3 概念定义.....	1
1.4 调研时间.....	2
1.5 调研要点解读.....	2
第二部分 屌丝人群特征.....	3
2.1 屌丝认同度调查.....	3
2.2 屌丝群体年龄分布特征.....	3
2.3 全国主要城市屌丝认同调查.....	4
第三部分 屌丝人群经济及资产状况.....	6
3.1 屌丝群体月收入调查.....	6
3.2 屌丝群体的个人资产状况调查.....	6
3.3 屌丝群体的行业分布调查.....	8
3.4 屌丝群体消费观调查.....	8
3.5 屌丝群体的手机品牌.....	9
第四部分 屌丝群体的婚恋与社交状况.....	11
4.1 屌丝群体的婚姻状况调查.....	11
4.2 屌丝群体恋爱状况调查.....	12
4.3 屌丝群体的社交方式调查.....	14
4.4 屌丝群体夜生活调查.....	14
4.5 屌丝群体作息习惯调查.....	15
第五部分 屌丝群体的游戏习惯调查.....	17
5.1 屌丝群体游戏玩家比例.....	17
5.2 屌丝群体的游戏选择.....	17
5.3 屌丝群体游戏时长调查.....	19
5.4 屌丝群体网游月消费调查.....	19
5.5 屌丝群体选择网游的喜好.....	20
5.6 屌丝群体虚拟性别喜好.....	21
第六部分 报告总结.....	23
关于易观智库.....	26
易观智库主要特色.....	26

第一部分 综述

1.1 研究目的

“屌丝”作为一个网络热门词汇，随着网络传播和全民娱乐心态的盛行，已经逐渐从最初的贬义扩展演化，成为大众普遍认知、认可的一种自嘲方式，并迅速衍生了包括“穷矮搓”、“宅男”等一系列边缘词汇。

根据抽样调查，“屌丝”群体和网络游戏玩家群体有极高的契合性。因此，针对“屌丝”的行为、习惯、喜好的分析将为网络游戏研发提供重要的参考意义。

本次报告由易观国际与巨人网络联合发起，巨人网络《仙侠世界》项目组提供游戏用户数据，易观国际负责抽样调查和分析。抽样了 34500 名受访者，针对“屌丝”称谓的认同、“屌丝”群体的特征以及“屌丝”的网络游戏喜好习惯进行了调查。

1.2 样本说明

本次调查报告共抽样 34500 名用户，其中 13092 名来自于《仙侠世界》游戏玩家。调查通过游戏内邀请、客服电话邀请、网络弹窗广告、自发报名、好友推荐等方式采样，采用网络问卷结合电话回访的方式进行。

本次调查对象包括中华人民共和国境内 31 个省、市、自治区及海外用户来源，其中海外用户以网络调查为主，分别来自 67 个不同国家及地区。

易观国际特别声明：受本报告委托方要求，本报告调查主体为互联网用户，用户有完全的互联网用户属性，不代表全人群特征。

1.3 概念定义

屌丝：本报告为意向性调查，以受访者已认知，并自称、或能接受被称为“屌丝”，或经访问者解释“屌丝”含义后，能接受被称为“屌丝”为判别依据。

屌丝群体：以本报告所有样本为总量，其中自称、或能接受被称为“屌丝”的所有受访者，称为“屌丝群体”。

1.4 调研时间

2012 年 12 月 24 日至 2013 年 2 月 28 日

1.5 调研要点解读

我国屌丝人数达 5.26 亿；

中国网游屌丝玩家人数超过 8 千万；

80 后最“屌丝”，70 后比 90 后“屌”；

上海市受访者屌丝认同最高，香港最低；

月收入 6001-8000 的男性、3001-6000 的女性受访者对“屌丝”认同度最高；

平均每三个屌丝拥有一个女友（男友）；

8.64%的屌丝群体使用苹果手机；

94.3%的屌丝玩游戏愿意花钱；

第二部分 屌丝人群特征

2.1 屌丝认同度调查

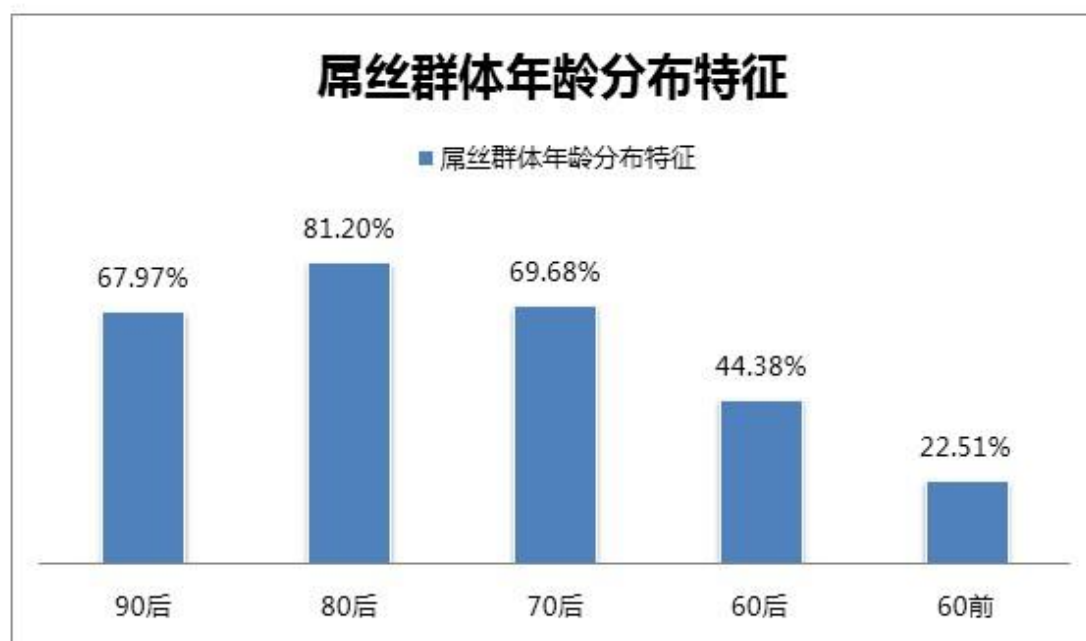
本次调查全部的 34500 名受访者中，20454 名受访者自称，或能接受被称为“屌丝”，占比 59.28%。其中男性 14994 人，占 73.3%。女 5460 人，占 26.7%



2.2 屌丝群体年龄分布特征

本次调查中，根据年龄阶段与性别差异，“80 后”人群认同度最高，“70 后”认同度高

于 90 后。



男女群体认同度最高的年龄均为 26 周岁（1987 年出生），分别占比 86.19%和 62.58%；

男性认同最低的年龄为 44 岁（1969 年前出生）以上，认同率 14.38%；女性认同最低年龄为 39 周岁（1974 年出生），认同率 10.95%。

根据深入调查显示：70 后人群普遍认为生活和工作的压力是“屌丝”的最大原因，而 90 后人群对此并无深刻体会。

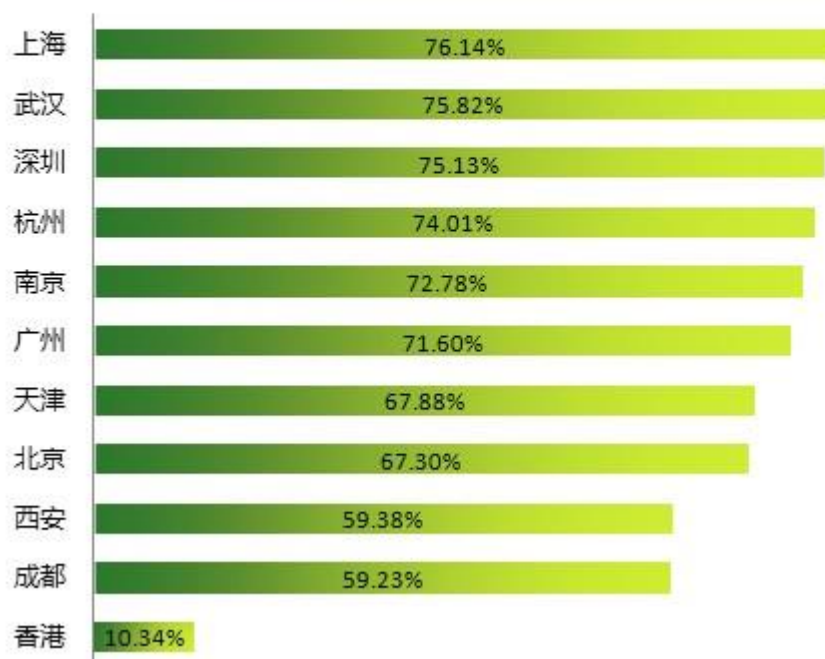
2.3 全国主要城市屌丝认同调查

本次调查显示，在全国各主要城市中，上海市的样本认同率最高，为 76.14%；香港因认知率较低，同时存在方言差异，认同率也最低，为 10.34%；

整体认同度沿海高、内陆低；南方城市高于北方城市。

全国主要城市屌丝认同调查

■ 全国主要城市屌丝认同调查

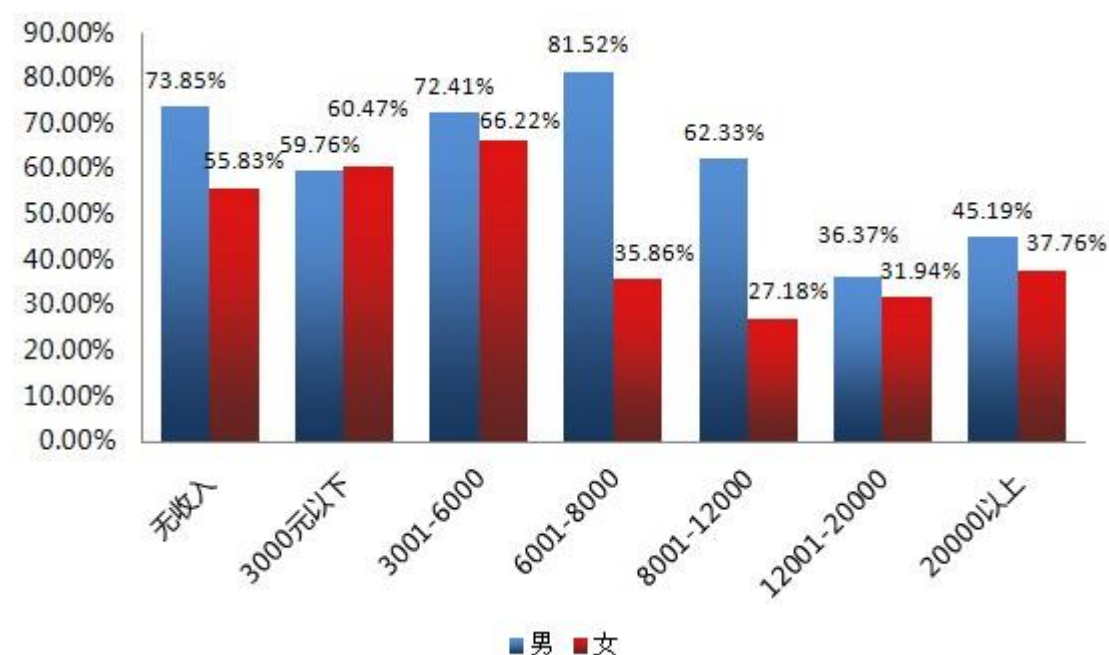


第三部分 屌丝人群经济及资产状况

3.1 屌丝群体月收入调查

根据不同的收入区间，月收入在“6001-8000”区间的男性认同率最高，达 81.52%；月收入在“3001-6000”区间的女性最高，达 66.22%。

屌丝及全人群收入男女比例

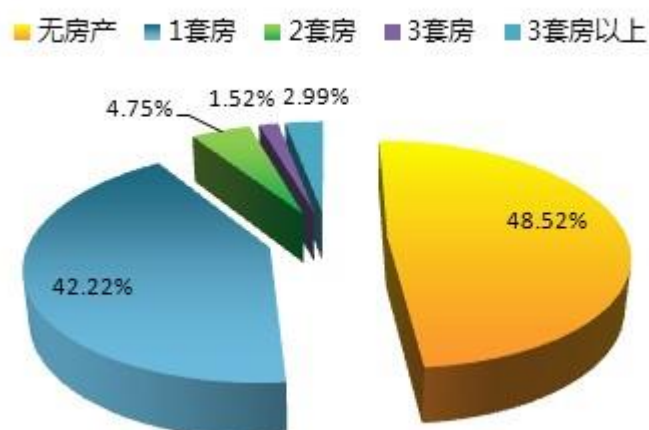


调查中，月收入的提升并未导致认同度下降。在抽样回访中，中等收入人群面临更多的家庭和社会压力，同时改进生活质量的愿望更为迫切，因此也更多用自嘲方式来排遣压力。

3.2 屌丝群体的个人资产状况调查

本次调查对“屌丝”群体最关注的个人资产，包括“房产”、“汽车”的拥有量进行了统计，有效样本 16299 份。

屌丝群体房产情况调查



屌丝群体车辆情况调查



调查显示：

48.52%的屌丝认同者没有自己名下的房产。有房者中，基本以一套房为主，多套房产的屌丝认同者占比例约 9.04%。

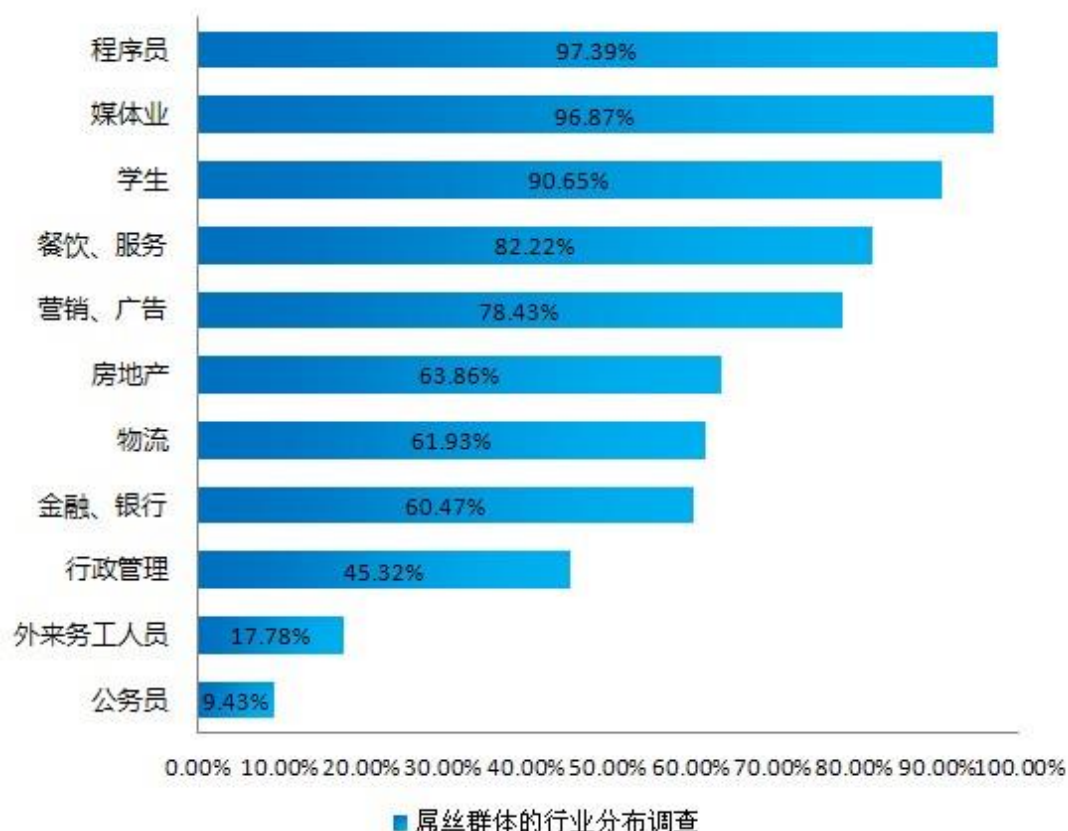
值得关注的是屌丝认同者中，3套房产以上的比例高于3套房产者。

在抽样访问中，无房产者有较大比例是在一、二线城市的非户籍人员，大部分月收入在3001-6000的区间，一大部分受访者有大专及以上学历。一套房的受访者有较高比例的“房奴一族”，房贷也是“屌丝”们沉重的负担。

深入访谈显示：“无房无车”成为屌丝群体生活压力的主要来源，受访者的心理呈现明显的两极分化，积极乐观和消极者都占据较大份额。

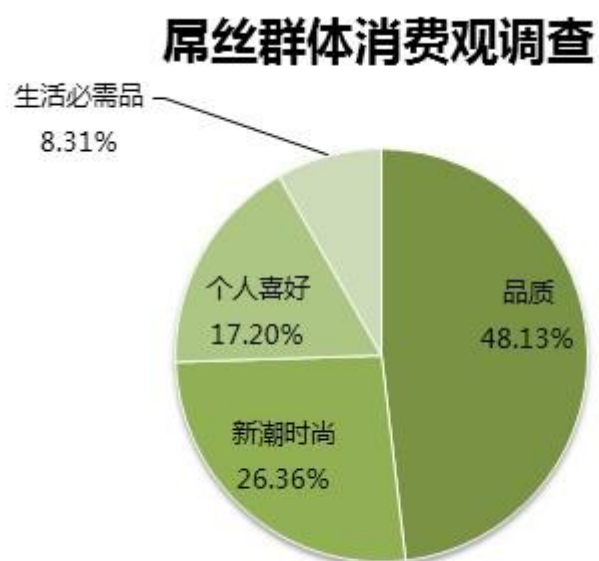
3.3 屌丝群体的行业分布调查

在众多行业之中，IT 行业的“程序员”们对屌丝认知度最高，占 97.39%，紧随其后的是媒体工作者，占 96.87%。学生群体与服务行业对“屌丝”的认同度分别为 90.65%，82.22%，排名第三、四。让人意外的是，收入较高的金融行业，以及部分管理类职位的从业者，对“屌丝”这一称呼也能欣然接受。公务员则普遍表示无法接受这一称谓。



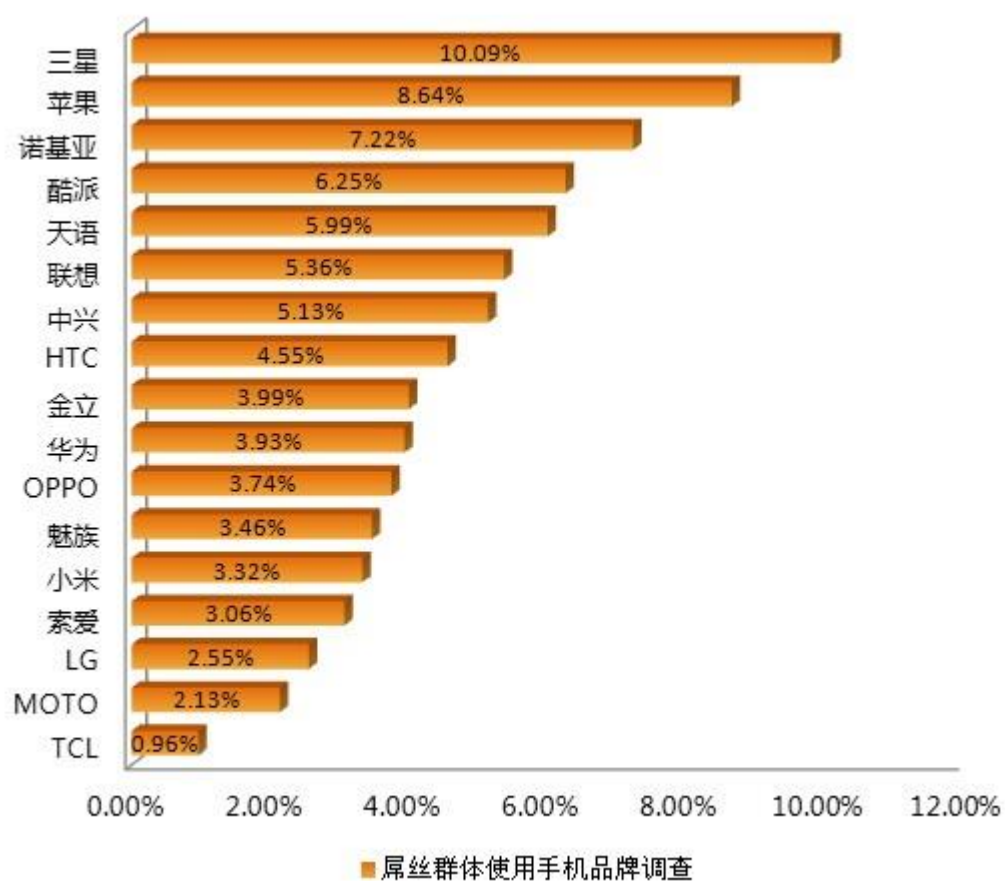
3.4 屌丝群体消费观调查

针对屌丝群体的消费行为调查中，屌丝群体的消费观念更注重品质和性价比。48.13%的“屌丝”购物时以“品质”为首选标准，看重品牌效应。17.20%的人则通过自己超强的“喜好”标准来判断。也有 26.36%的人会以“时尚”、“新潮”作为消费标准。



3.5 屌丝群体的手机品牌

本次调查中，针对屌丝群体使用的手机品牌进行了调查，有效样本 18964 个，拥有量前三的分别为三星 10.09%、苹果 8.64%、诺基亚 7.22%。

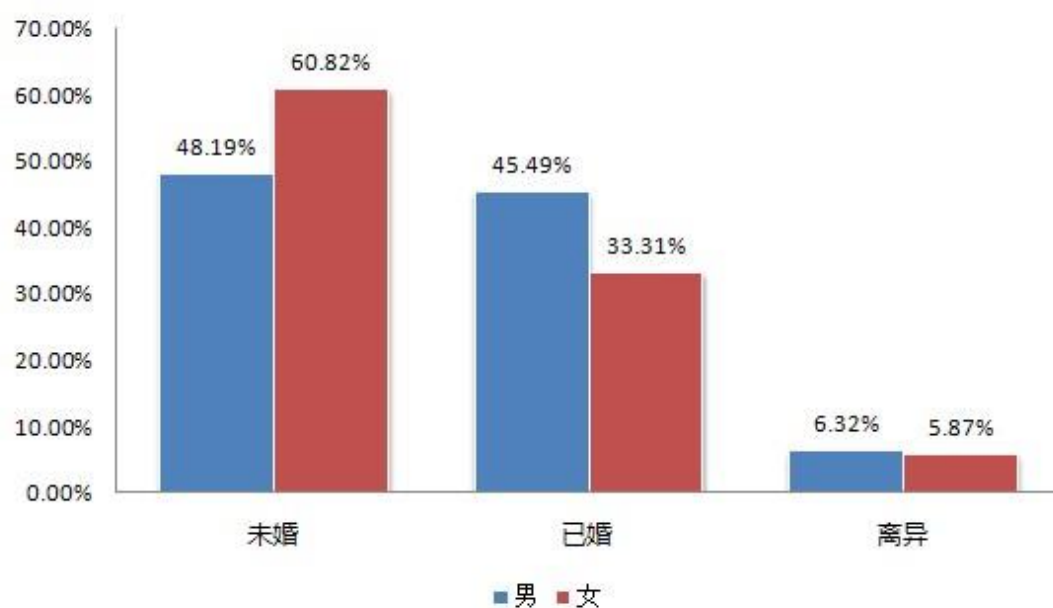


第四部分 屌丝群体的婚恋与社交状况

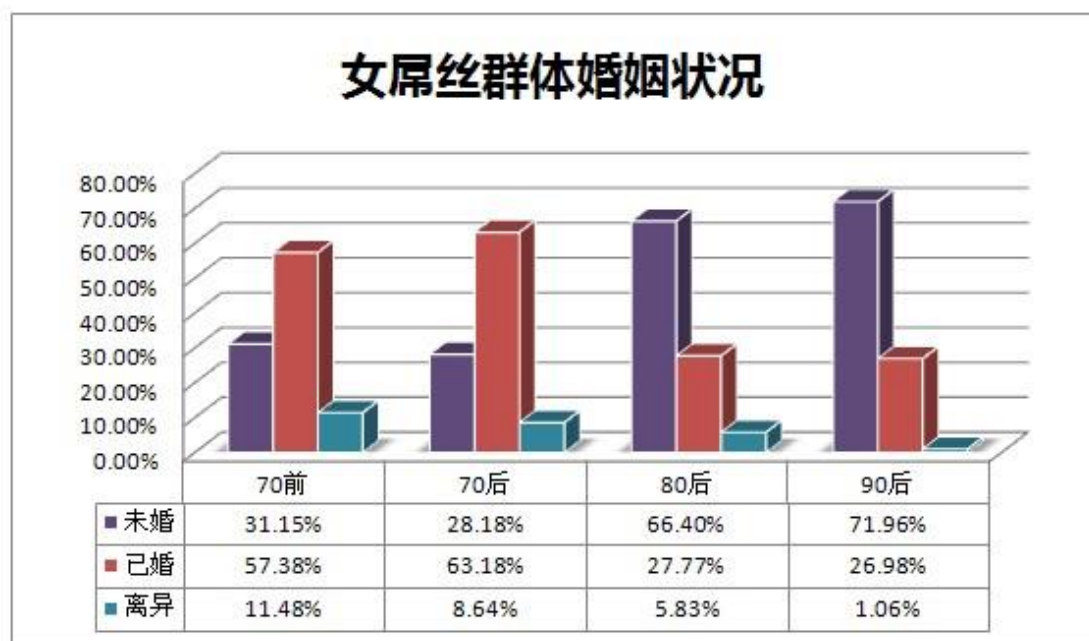
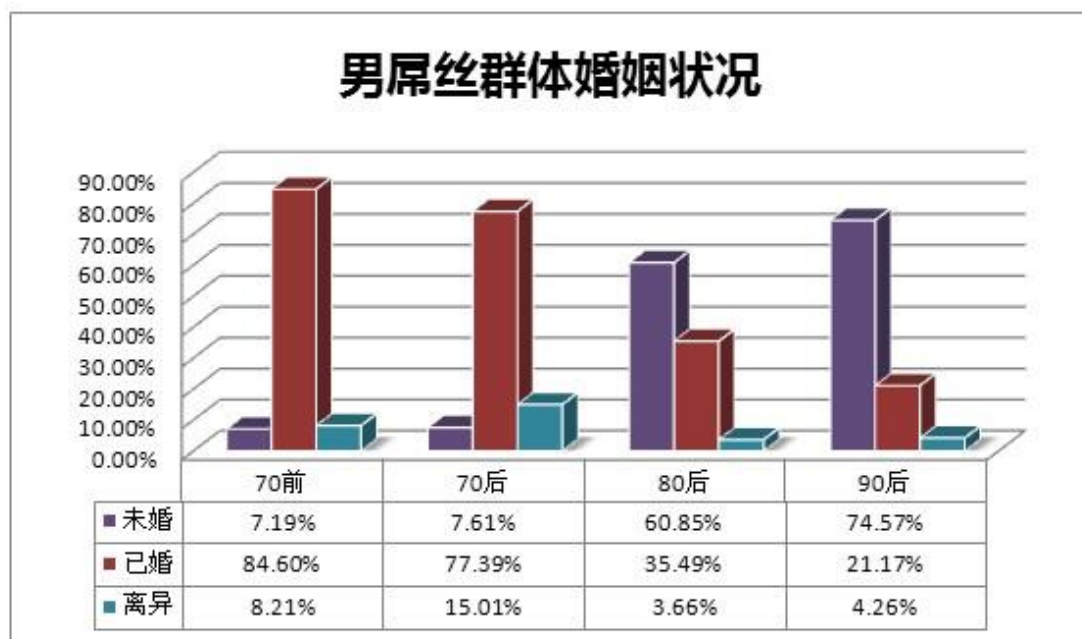
4.1 屌丝群体的婚姻状况调查

本次调查针对受访问者的婚姻状况进行了调查，并按不同年龄阶段和性别进行了统计。

屌丝群体婚姻状况调查



调查显示：婚姻和屌丝认同有一定的关联，对女性尤为明显。在抽样访问中，女性屌丝认同者很大一部分以“未婚”为自认屌丝的首要原因。而不论男女，调查中显示的离异率均低于社会平均水平。



根据年龄分布情况，90 后因年龄关系，普遍已婚率较低。80 后群体的已婚率大幅度低于其他群体，但离婚率也较低。70 后男性和 70 前女性群体离婚率较高。

90 后女性群体与 80 后女性群体已婚率极为接近，结合目前社会普遍的“80 后剩女结婚难”现象，同样体现了女性以“结婚难”作为屌丝认同依据的情况。

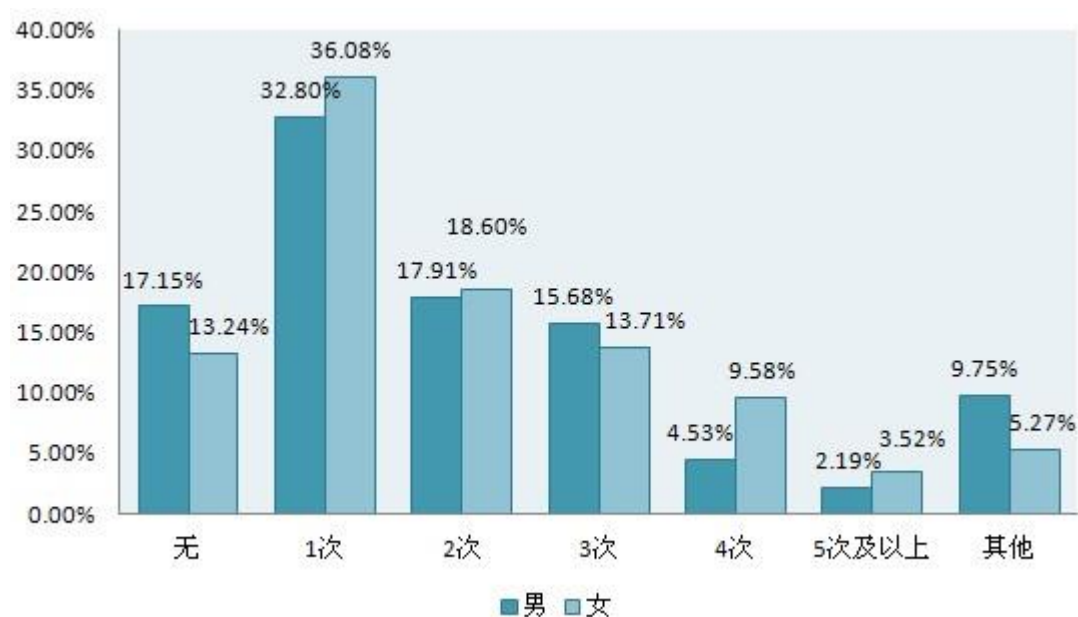
4.2 屌丝群体恋爱状况调查

未婚屌丝群体中，有 32.36%的现在有男（女）朋友，67.64%目前单身。



本次调查对屌丝群体恋爱次数也进行了调查。

屌丝群体恋爱次数调查

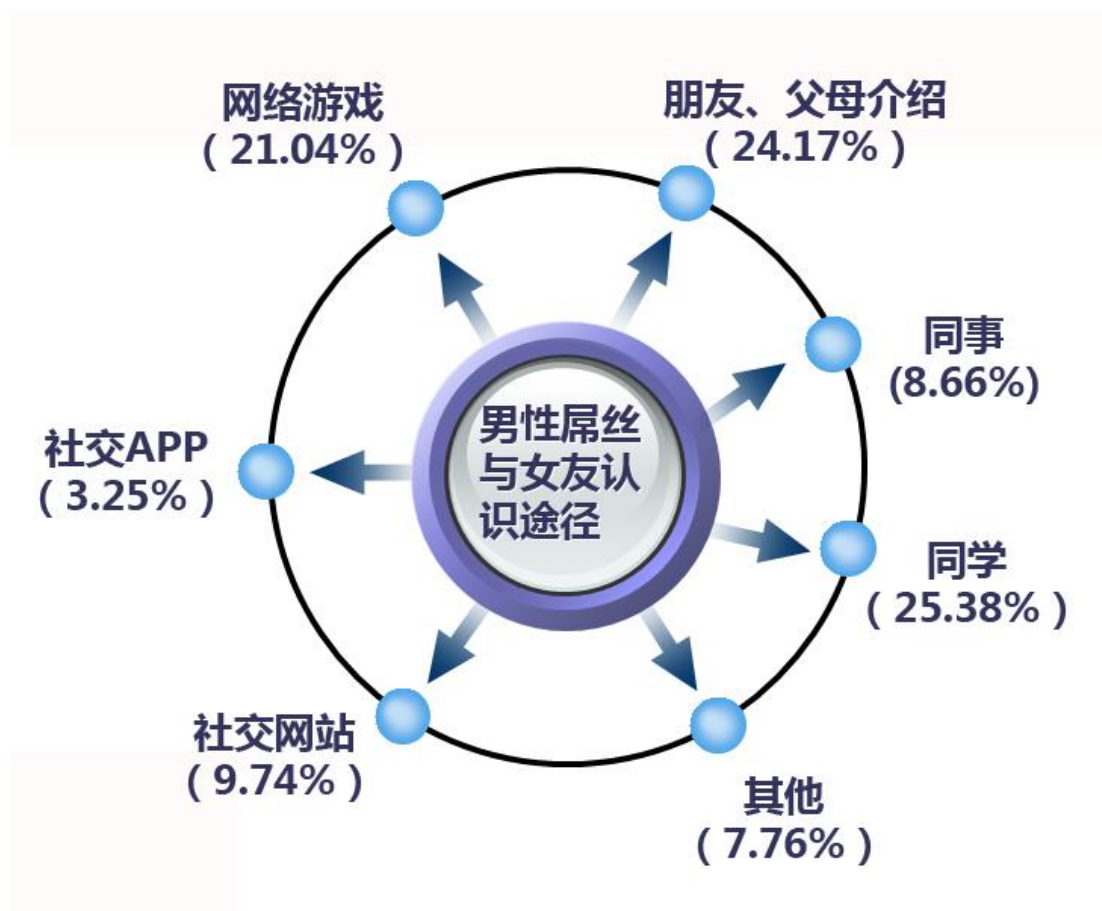


调查数据显示：约 1/3 的屌丝群体的婚前恋爱次数为 1 次，8 成以上的屌丝群体婚前恋爱次数少于 3 次。严格意义上“没有过男女朋友”的屌丝比例很低，女性的恋爱机会略高于男性。

4.3 屌丝群体的社交方式调查

本次调查针对男性屌丝群体结交女友的方式进行了调查，同学关系和朋友、父母介绍的比例最高。网络游戏中结识的比例大幅度高于社交类网站。

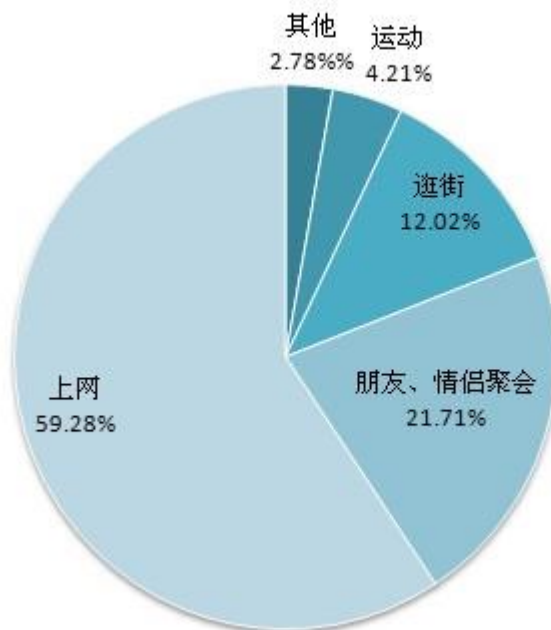
男性屌丝与女友认识途径



4.4 屌丝群体夜生活调查

本次调查中，有 17040 个针对夜生活的有效样本。调查显示，屌丝群体的周末生活中，比例最高的为上网、朋友聚会。

屌丝群体夜生活调查

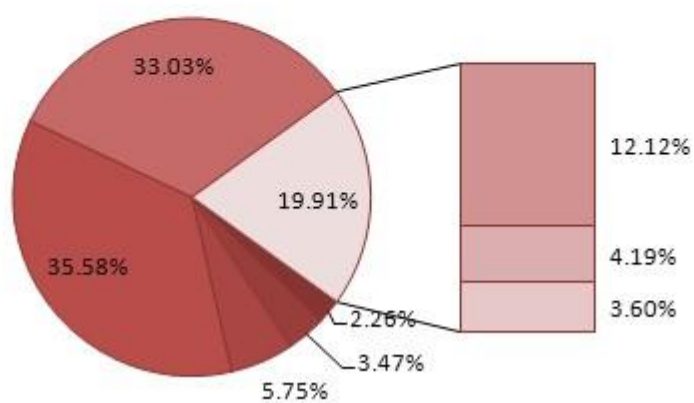


4.5 屌丝群体作息习惯调查

屌丝群体中，约 7 成平均睡眠时间在 22 点至 24 点；超过一半起床时间为 6 点至 8 点。深入访谈显示影响睡眠时间的原因中排前三位的是：“加班”、“上班远”、“上网”；决定起床时间前三位的“上班早”、“回避早高峰”、“上班远”。工作因素对屌丝群体的作息习惯起决定性影响。

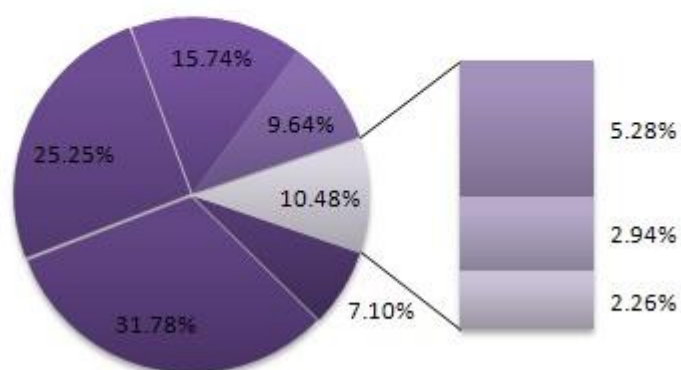
睡眠时间

■ 20点前 ■ 20-21点 ■ 21-22点 ■ 22-23点 ■ 23-24点 ■ 0-1点 ■ 1-2点 ■ 2点后



起床时间

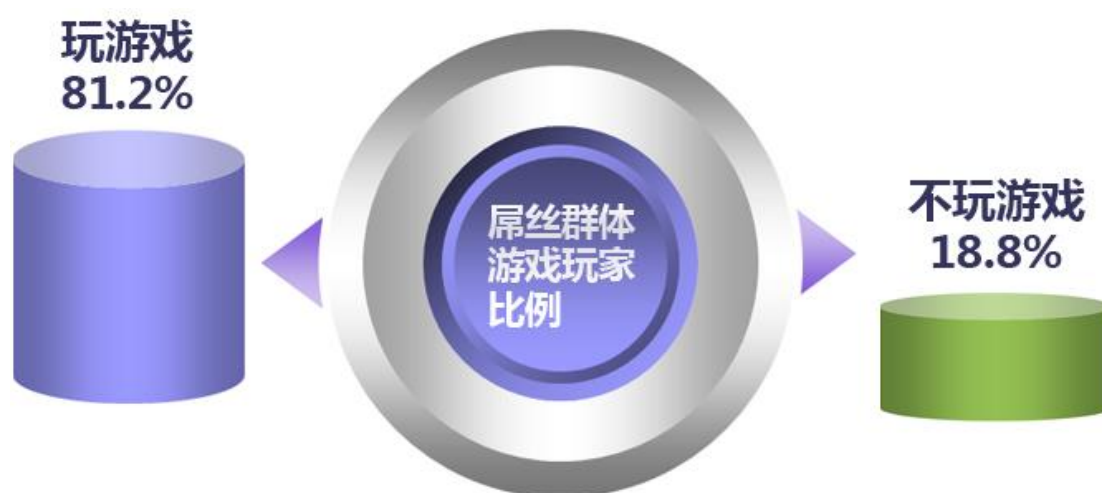
■ 6点前 ■ 6-7点 ■ 7-8点 ■ 8-9点 ■ 9-10点 ■ 10-11点 ■ 11-12点 ■ 12点以后



第五部分 屌丝群体的游戏习惯调查

5.1 屌丝群体游戏玩家比例

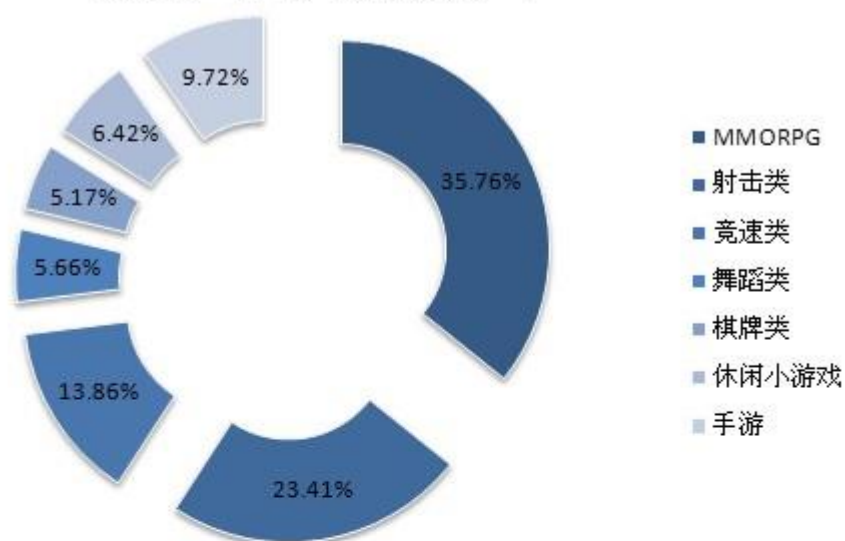
玩游戏是屌丝群体重要的标签之一，在本次调查中，玩游戏的屌丝比例高于八成。



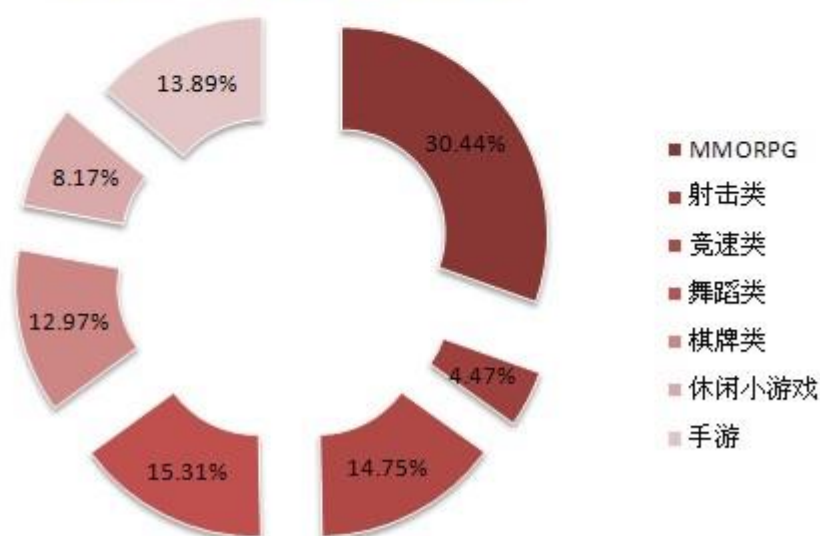
5.2 屌丝群体的游戏选择

本次调查针对屌丝群体的游戏习惯，进行了调查。

男屌丝首选游戏类型

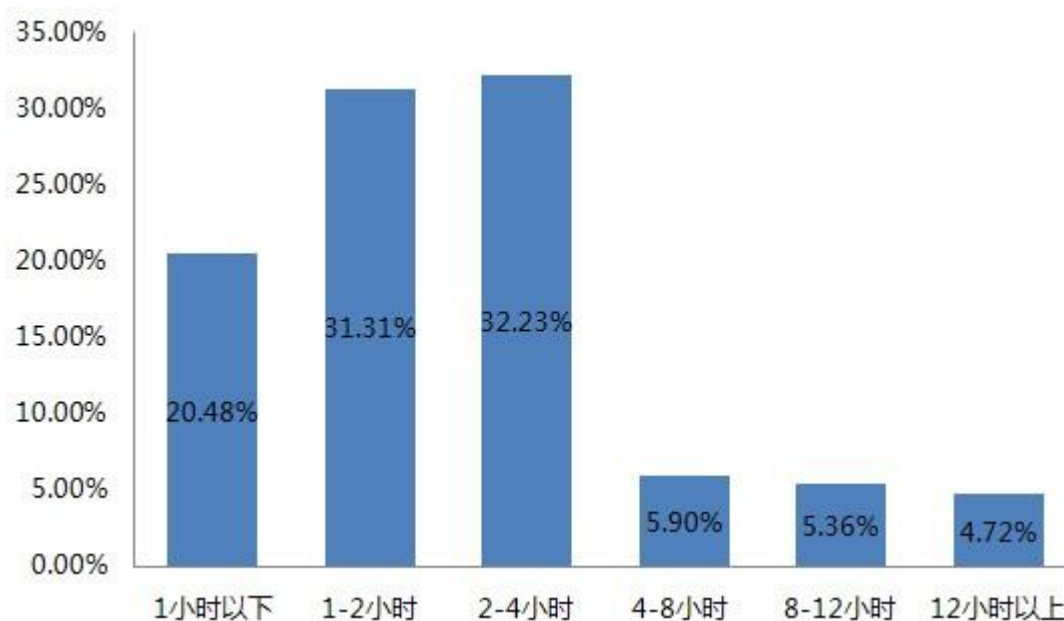


女屌丝首选游戏类型



调查结果显示：MMORPG 是屌丝群体玩游戏时的首选，射击类和舞蹈类分别为男、女屌丝的第二选择。

5.3 屌丝群体游戏时长调查

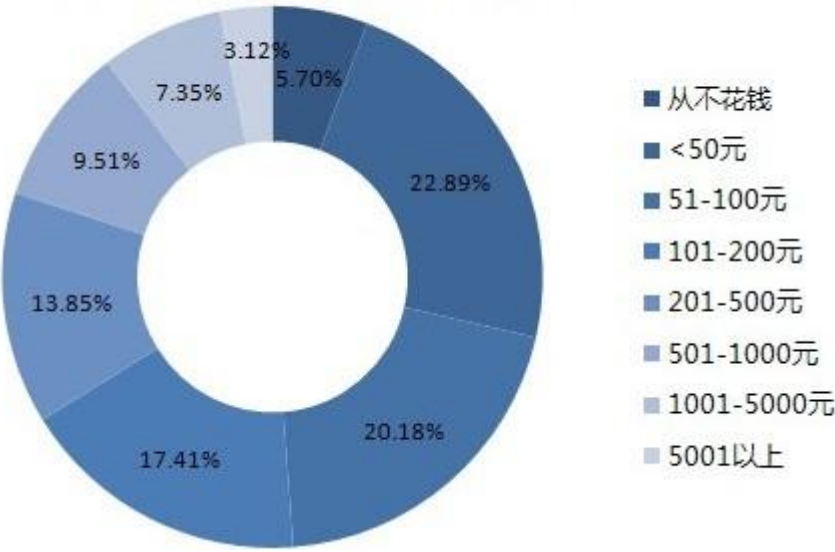


调查结果显示：

屌丝群体以中轻度游戏玩家（2-4 小时游戏时间）为多，占比 32.23%，只有少部分人（15.98%）每天玩游戏超过 4 小时。每天玩游戏 8 小时以上的屌丝群体以在校大学生为主，占比 63%。

5.4 屌丝群体网游月消费调查

屌丝群体网游月消费调查



根据屌丝群体网游月消费调查显示：屌丝游戏玩家以低额消费为主，主要集中在 200 元以下。完全不付费的比例只有 5.7%，而月消费超过 1000 元的比例也达到了 10.47%。

5.5 屌丝群体选择网游的喜好

本次调查针对屌丝群体选择游戏的首选关注点进行了选项调查，有效样本 11975。

调查显示：屌丝群体更注重游戏体验、对游戏消费的价值有自己的衡量标准，对运营商品牌的关注也较高。所以，“游戏消费”、“团队玩法”、“画面、音乐、音效”是屌丝玩家最为关心的三大问题。但对“游戏题材”、“外挂”等关注反而较低。

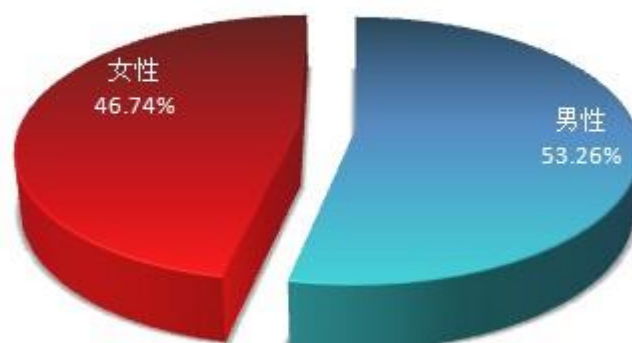
屌丝最关注游戏特征



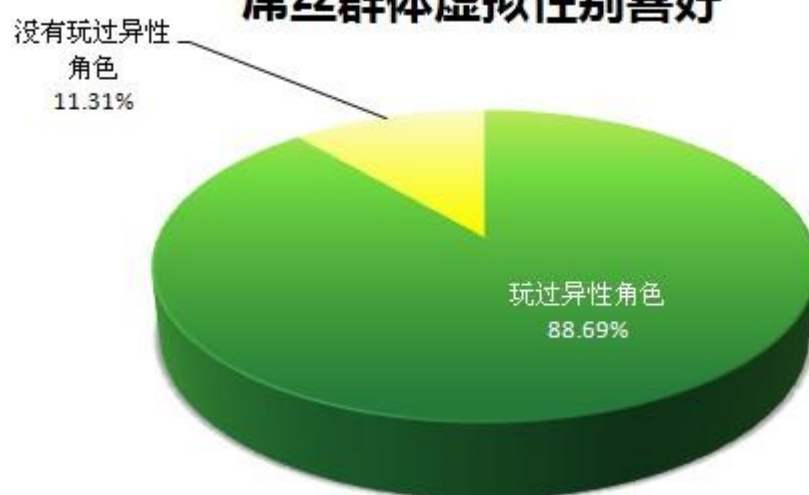
5.6 屌丝群体虚拟性别喜好

由于 MMORPG 中女性角色外形更为美观，也容易受到青睐，因此网络游戏中女性角色比例远高于男性角色，而接近九成的屌丝玩家扮演过异性角色。

屌丝玩家游戏角色性别



屌丝群体虚拟性别喜好



第六部分 报告总结

一、随着“屌丝”一词的热门，越来越多的互联网用户开始接受这种自嘲方式。从地域分布来看，“屌丝”的被接受程度与互联网发展程度基本一致。沿海地区高于内陆，南方高于北方。

二、根据屌丝群体的收入情况分析，低收入与屌丝并没有必然联系，中高收入群体对屌丝的认同度高于预估，“屌丝”并不简单的归结为“穷矮搓”。

以消费习惯来看，“屌丝”群体使用价格相对较高的“苹果”、“三星”品牌手机的比例较高，也体现了“屌丝”群体对于社会热点和生活质量较为重视。

根据本报告调查结果，“屌丝”与否，与个人收入情况、个人的年龄情况并没有严格的必然联系，在受访者的深入调查中，“屌丝”认同的现象更多的体现为一种生活态度，并且随着互联网普及的速度，更多的为大众广泛接受。

三、屌丝群体的社交习惯更多依赖于网络，而对婚姻和恋爱的重视程度较高。但屌丝群体的恋爱机会并不多，主要原因包括经济因素、工作繁忙、心理素质等。女性更容易在恋爱和婚姻受挫后产生心理影响，导致屌丝认同率提升。

四、屌丝群体偏好 MMORPG、射击类、竞速类游戏，女性比男性更喜欢手游。

屌丝认同与玩游戏是否消费没有必然联系，但屌丝群体的游戏消费观念大多较理智，大部分屌丝游戏玩家愿意在游戏中投入一定消费，但关注消费的性价比。

屌丝认同群体大多为中轻度网络游戏玩家，过度沉迷的较少，对游戏选择比较挑剔，有自己的评价和选择标准。

五、受本报告委托方巨人网络《仙侠世界》项目组委托，本报告关于屌丝群体的网游习惯和喜好调查结果如下：

A、屌丝群体对于网络游戏的认可基本以品质和口碑为第一要素，具有“挑剔”、“偏好大品牌”等特征；

B、屌丝群体的游戏习惯中，团体玩法是重要的内容，屌丝的游戏伙伴一般比较固定，集中于少数好友；

C、屌丝群体的游戏消费习惯比较理性，并不排斥消费，但关注消费的性价比。这一点与屌丝群体在现实中的消费观念基本吻合；

屌丝群体的游戏消费习惯比较理性，并不排斥消费，但关注消费的性价比。这一点与屌丝群体在现实中的消费观念基本吻合。



D、屌丝群体在选择游戏时，更偏爱于 MMORPG、射击、竞速等现实中很难获得的虚拟体验，逃离现实的巨大压力是屌丝选择游戏的一个重要因素。在游戏中实现逆袭，实现现实中难以完成的梦想是屌丝群体游戏观的重要组成部分。



六、根据对受调查者的用户回访，屌丝群体对于生活现状描述的关键字包括“压力”、“梦想”、“关注”、“友谊”、“爱情”等。对于日益扩大的“屌丝”人群，焦虑和不安成为比较普遍的心态，而对于未来的憧憬和期待也是屌丝群体心态中较为积极的一面。

本报告由易观国际与巨人网络《仙侠世界》项目组联合发布，转载请注明。

关于易观智库

易观智库是一款以订阅制方式为客户提供中国创新产业发展的商业信息服务平台。易观智库已成为国内外政府、企业、投资机构以及专业人士了解市场、提升判断力、创新力和决策力的首选信息工具。

易观智库拥有业内最丰富的内容资源与分析模型、最专业的信息分析与检索工具、最超值的分析师增值服务以及最便捷的定向推送服务。易观智库为客户提供可信、可靠、可用、成本有效的信息和数据，保障客户在市场持续发展和剧烈变化的过程中，把握商机、规避风险。

易观智库通过开放的平台，充分整合内外部资源，以数据、信息及工具等形式，构建成为一个富含丰富模块的商业信息服务平台，客户可以根据自身需求，选择并订阅所需的模块。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。

网址：www.enfodesk.com

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

