



中国95后微博营销洞察报告

微博·艾瑞咨询联合发布

2018年



海量行研报告免费读



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**外观和时尚**，以及是否能够紧跟**潮流**。

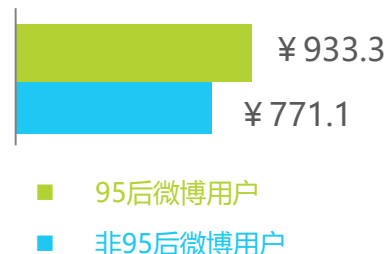


95后微博用户市场品牌投放指南四：95后微博用户与非95后用户相比有着独特的兴趣特征，在垂直领域内根据男女不同也各有偏好。商家企业可根据95后微博用户不同的兴趣特征来进行**有针对性的品牌营销**。

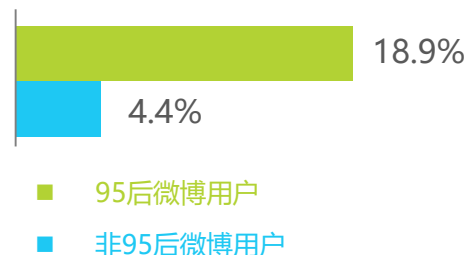
95后微博用户消费观	1
95后微博用户广告观	2
95后微博用户品牌偏好与品牌适配研究	3
95后微博用户画像	4

95后微博用户消费关键词

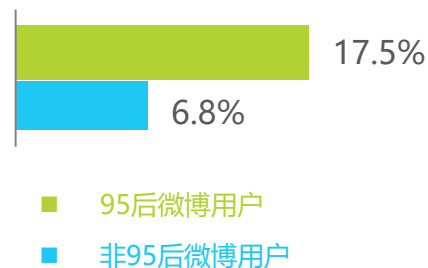
95后微博用户在**电子产品**和**学习培训**上的月均消费是非95后月均消费的**1.21倍**



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后微博用户在**学习培训**上的高频次消费人数比例是非95后的**2.6倍**



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



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



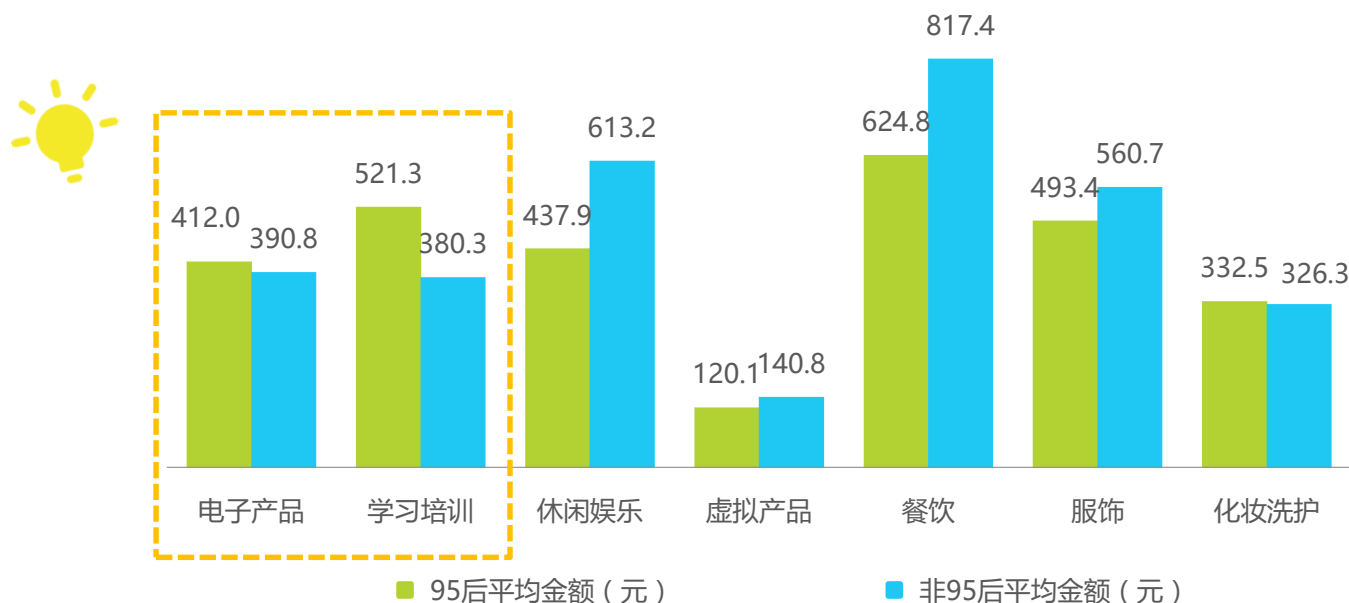
重视外观、品牌与时尚

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。

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

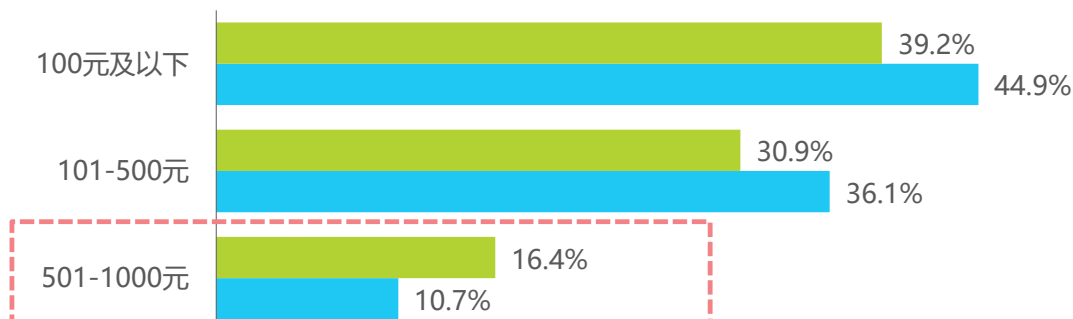


样本：N=1574，来自艾瑞在微博平台内收取的95后用户报告调研问卷。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21299

