

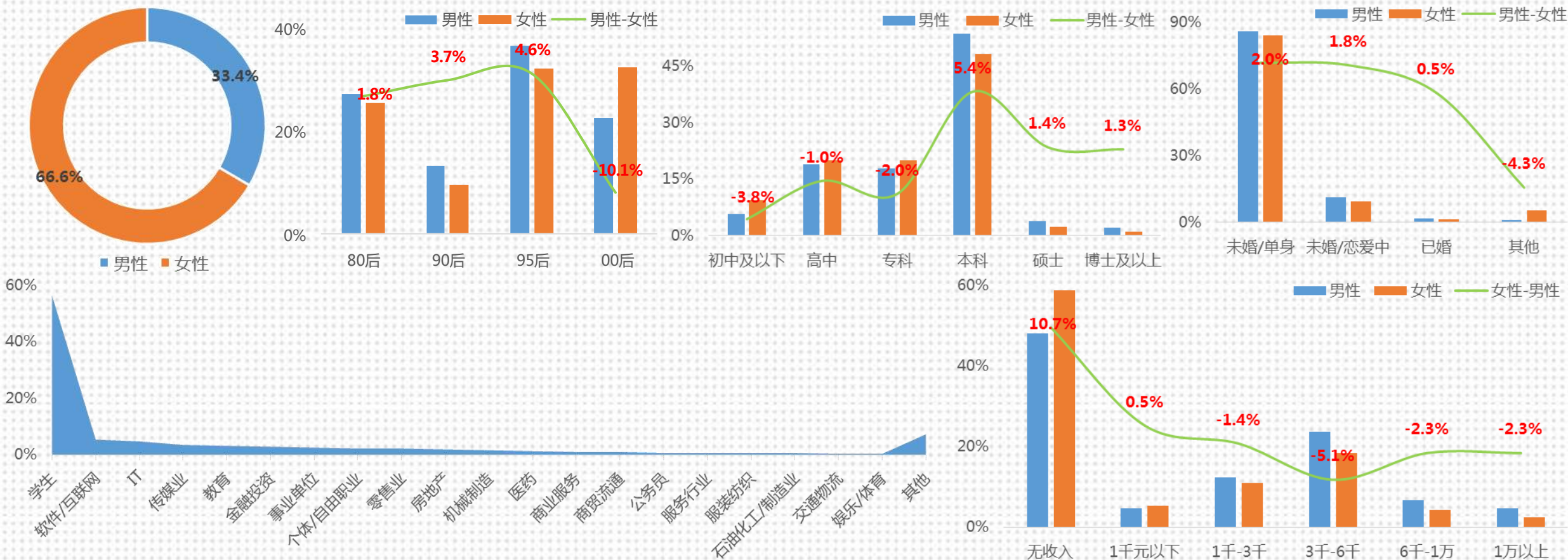
2017动漫调研用户分析报告



调研用户基本信息

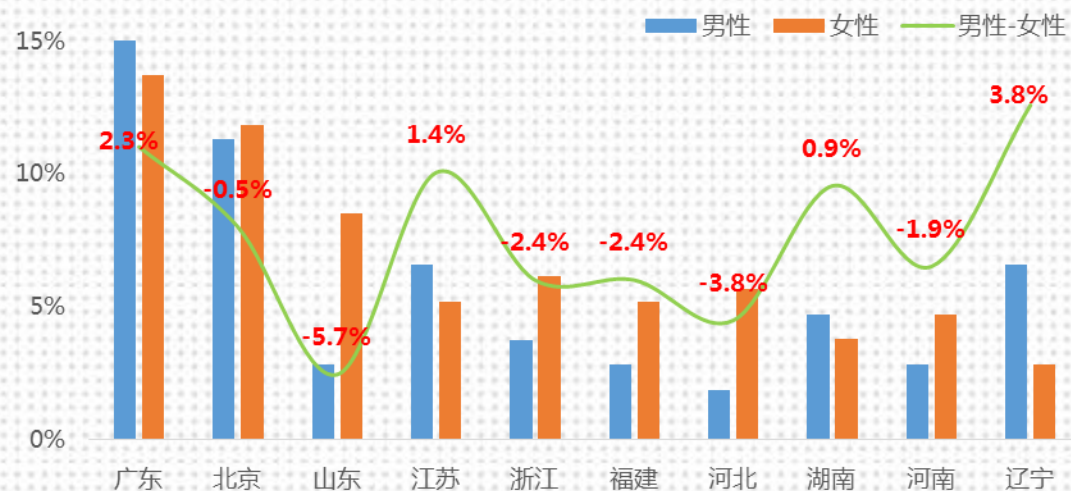
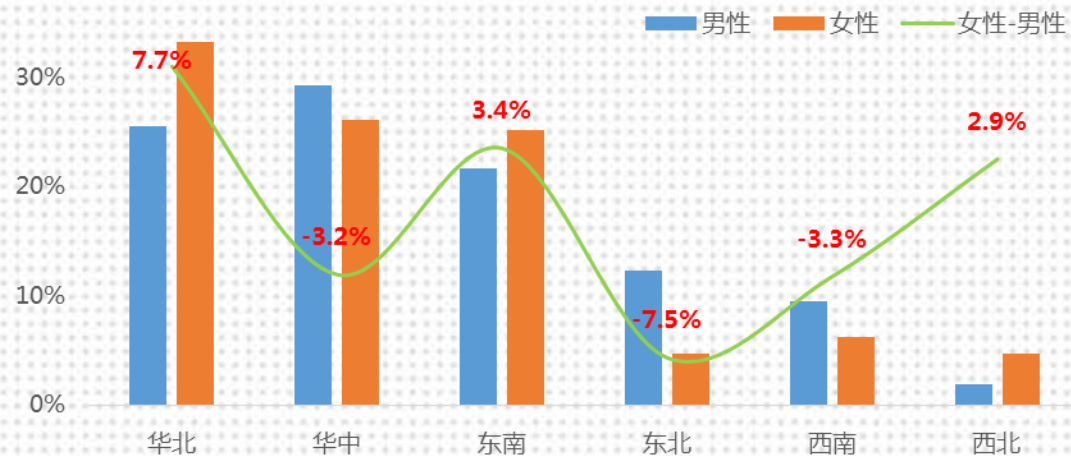
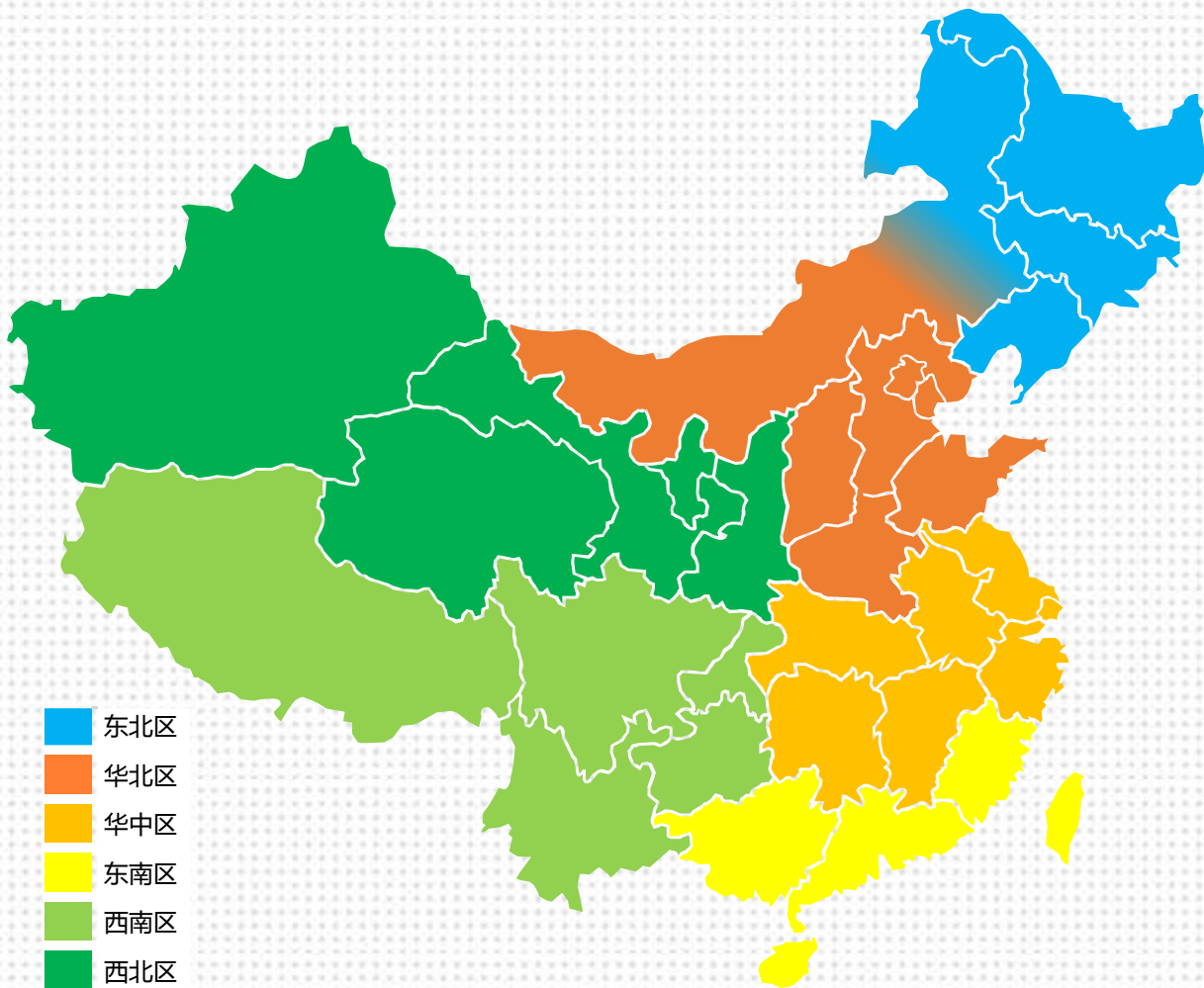


- 本次调研回收有效问卷3165份，调研用户中女性占比较高，占比66.6%。
- 从年龄分布来看，调研用户全部处于80后及以后（<37岁），主要为年轻人，95后的占比最大，达到33.8%，其次是00后，占比29.3%。各年龄段男女分布差异较大，90后和95后男性占比较高，00后女性占比较高。
- 受年龄所限，多数调研用户具有本科及以下学历。本科用户占比50.2%，专科用户占比19.2%，高中用户占比19.6%。男女性分布均匀。
- 受年龄所限，调研用户多为单身，占比84.5%。为方便分析，其他感情类型统一归为“有伴”。
- 从职业和月收入来看，学生是动漫产业的“忠实粉丝”，占比56.5%；其次，软件/互联网、IT、传媒、教育等行业喜欢动漫的用户占比较高。除学生基本无收入外，月收入3千-6千的占比最高，达到20.2%。男性在月收入1千元以上占比较高。



调研用户地域分布

- 参与调研的用户来自全国30个省市自治区，整体来看，华北、华中、东南三大地区的用户占比较高，分别为30.6%、27.1%、24.0%。各地区男女性差异较大，华北、东南、西北等地区女性用户占比较高，华中、东北、西南等地区男性用户占比较高。
- 参与调研最多的省市是广东省，占比14.5%，其次为北京市（占比11.7%）、山东省（占比6.6%）。前10的省市中，广东、江苏、湖南、辽宁等地的男性用户占比较高；山东、浙江、福建、河北、河南等地的女性用户占比较高。

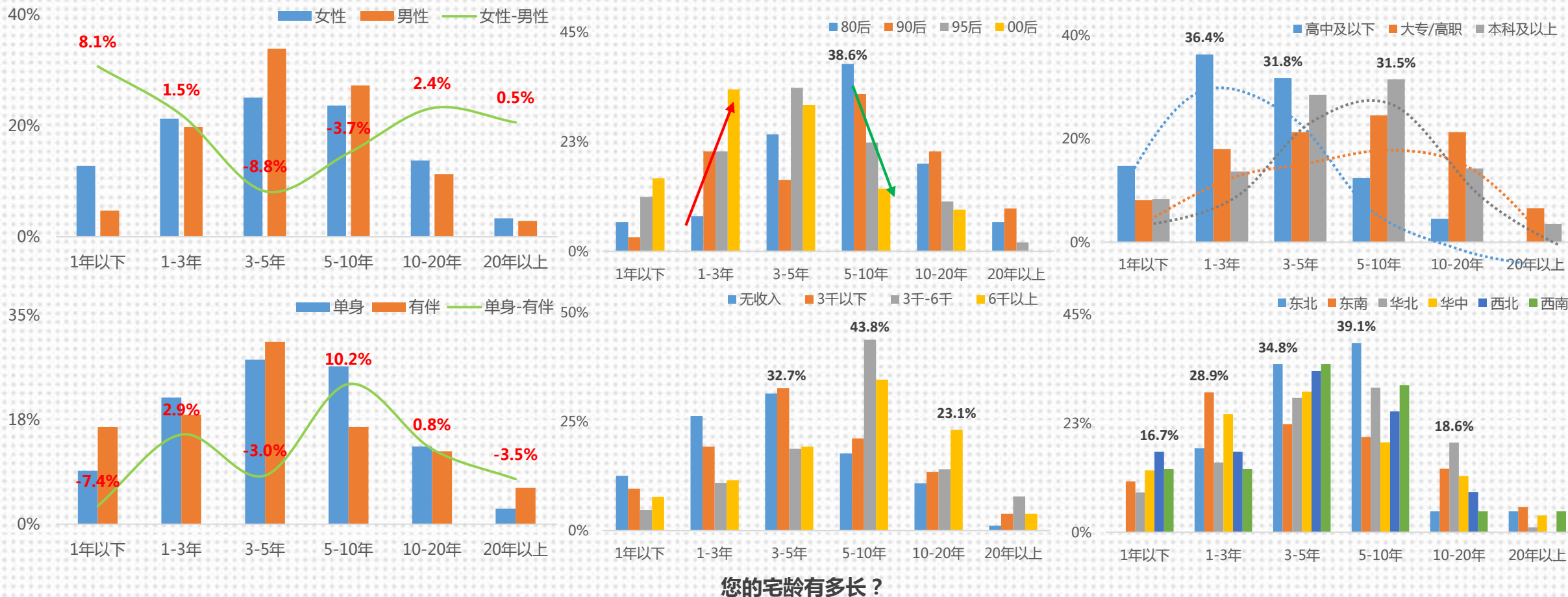


调研用户占比前10省市

动漫用户宅龄分析



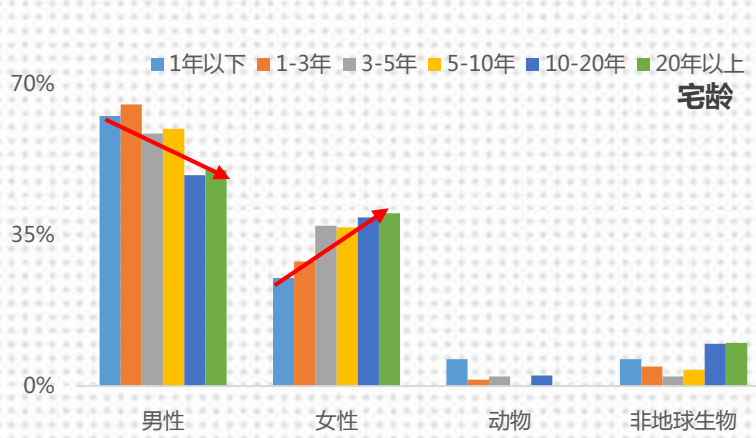
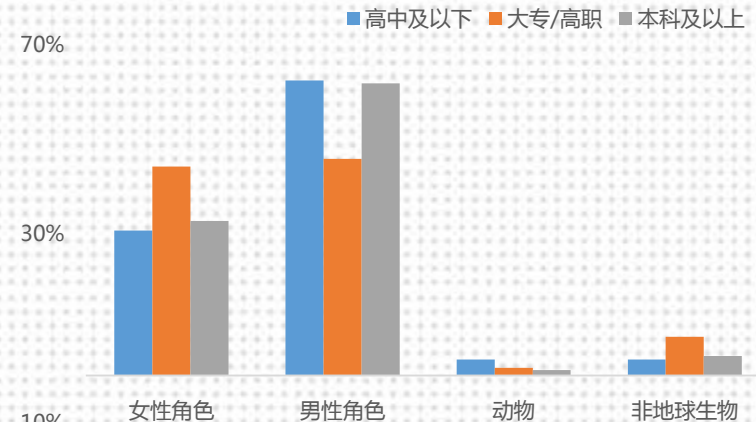
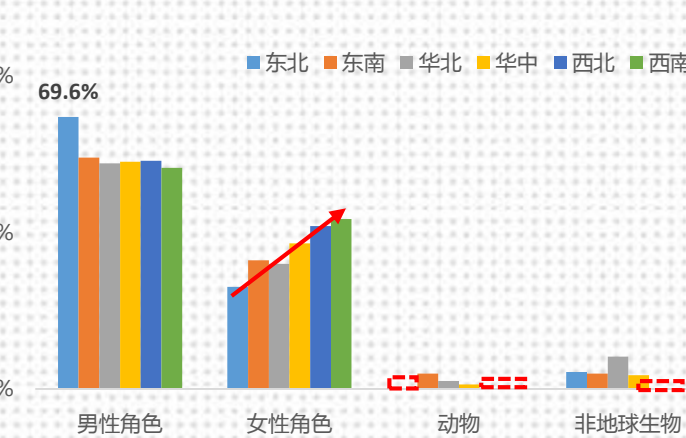
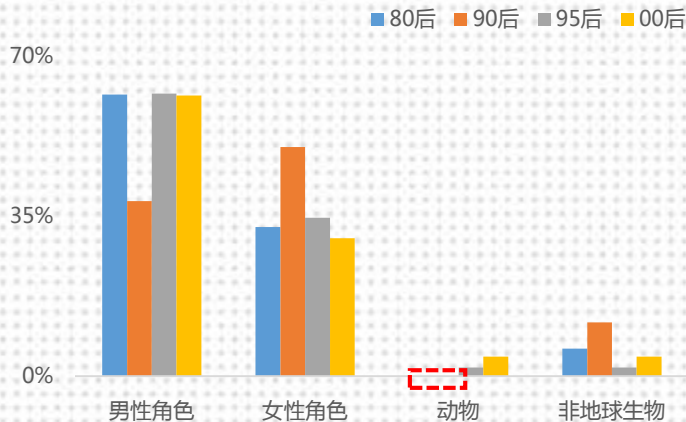
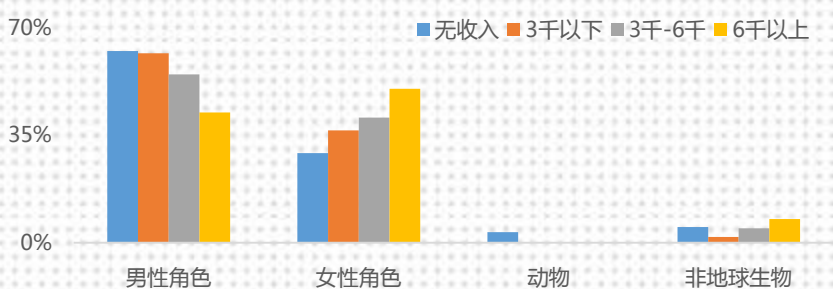
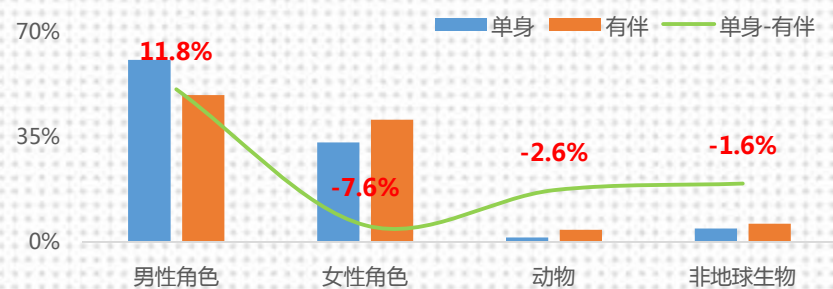
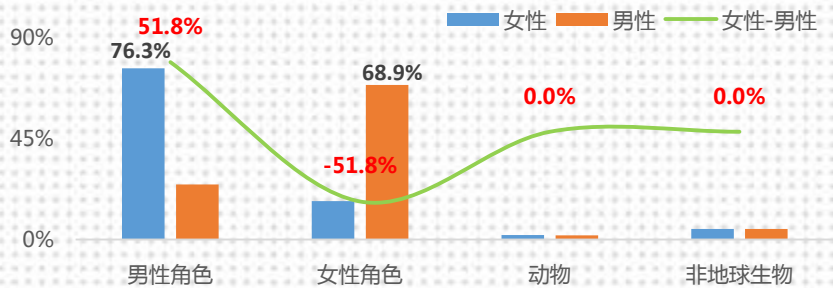
- 大多数调研用户均有“宅”的经历，宅龄分布在3-5年（占比28.1%）、5-10年（占比24.9%）和1-3年（占比20.8%）的占比较高，不满1年的占比10.1%。
- 从性别差异来看，**女性更能“宅”**。宅龄3-10年的占比女性远高于男性，1年以下的占比男性则远高于女性。
- 从年龄比较来看，**年龄越大宅龄越长的占比越高**，如80后5-10年的宅龄占比最高，达到38.6%；00后1-3年和1年以下的占比较高，分别为33.3%和15.1%。
- 从受教育程度来看，受真实年龄限制，高中及以下用户宅龄主要集中在5年以下，本科及以上学历用户宅龄主要集中在3年以上；专科用户均匀分布在1-20年之间。
- 从情感状态来看，单身用户宅龄在5-10年之间的占比远高于“有伴”用户，宅龄1年以下、3-5年、20年以上的占比低于“有伴”用户。
- 从月均收入差异来看，**无收入和3千元以下用户5年以下宅龄的占比较高；3千元以下用户5年以上宅龄的占比较高。**
- 从地域差异来看，西北地区用户宅龄1年以下的占比相对较高，东南、华中地区用户宅龄1-3年的占比相对较高，东北地区用户宅龄3-10年的占比相对较高，华北地区用户宅龄10-20年的占比相对较高。



喜爱动漫角色分析



- 大多数调研用户喜欢人类特征的动漫角色，喜欢男性动漫角色的占比59.0%，喜欢女性动漫角色的占比34.4%。这与调研用户的男女占比有较大关联，因为**多数女性喜欢男性动漫角色，占比76.3%；多数男性喜欢女性动漫角色，占比68.9%**。
- 从年龄差别来看，90后喜欢女性动漫角色和非地球生物的占比相对较高；其他年龄段喜欢男性动漫角色的占比较高。
- 从受教育程度来看，专科用户喜欢女性动漫角色和非地球生物的占比相对较高；高中及以下、本科及以上学历用户喜欢男性动漫角色的占比较高。
- 从情感状态来看，单身用户喜欢男性动漫角色的占比较高，“有伴”用户较喜欢女性动漫角色的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高喜欢男性动漫角色的占比越低，喜欢女性动漫角色的占比越高。**
- 从地域差异来看，东北地区用户喜欢男性动漫角色的占比最高；西南、西北地区用户喜欢女性动漫角色的占比相对较高；华北地区用户喜欢非地球生物的占比相对较高。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长喜欢男性动漫角色的占比越低，喜欢女性动漫角色的占比越高。**宅龄10年以上用户喜欢非地球生物的占比相对较高。

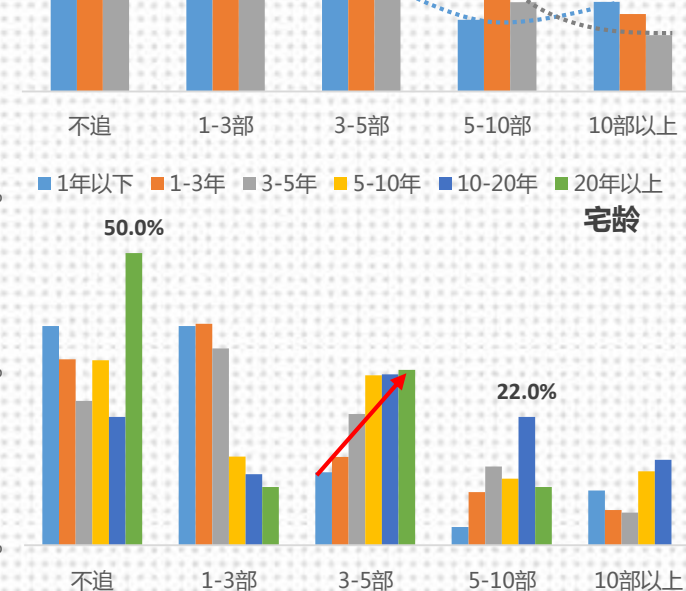
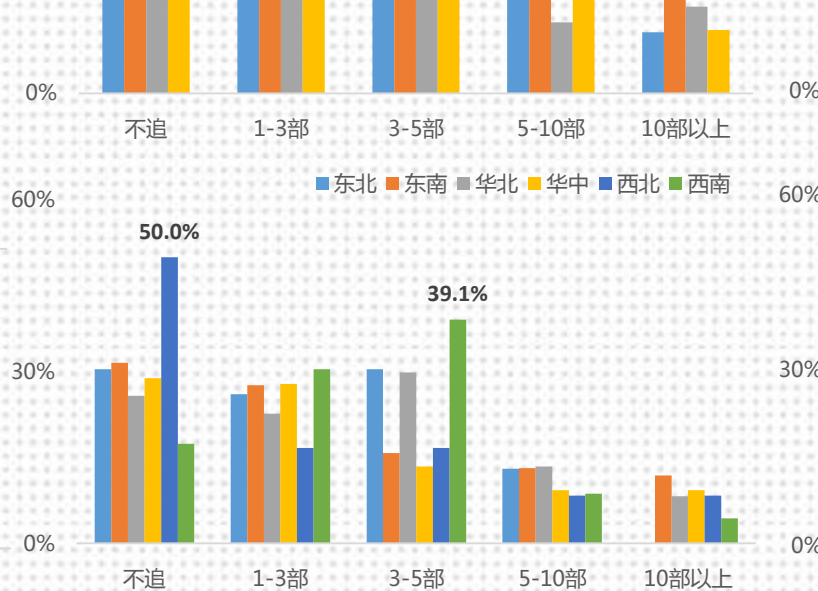
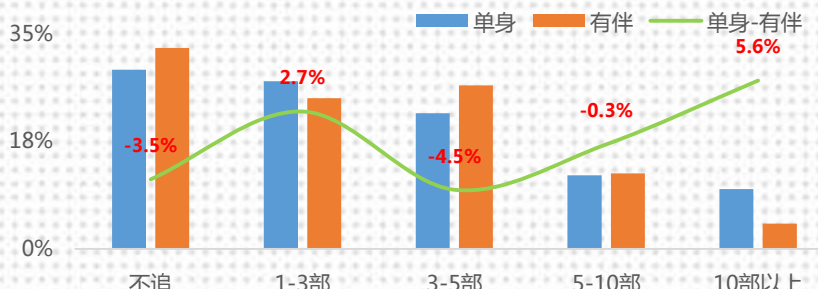
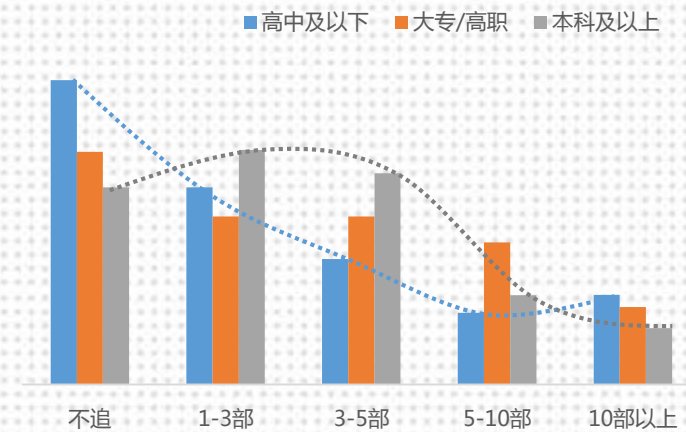
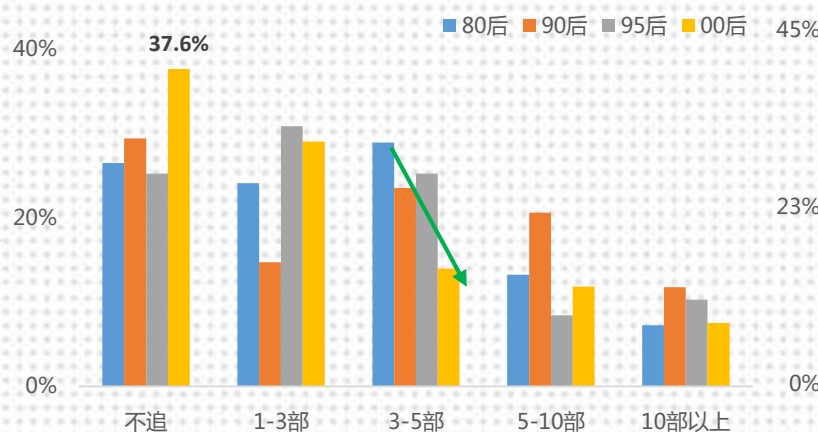
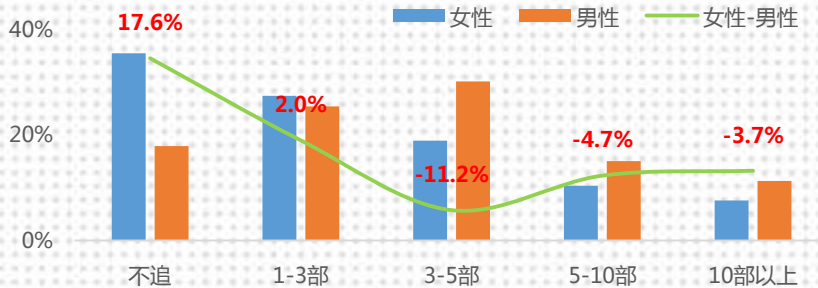


您最喜欢的动漫角色是？

追番数量分析



- 关于是否追番，“补番党”的占比最大，占比为29.7%，其次是追1-3部（占比26.8%）、3-5部（占比22.7%）的用户占比较高。
- 从性别差异来看，**女性对追番的兴趣较小**，不追番（补番党）的占比远高于男性；男性追3-5部的占比远高于女性。
- 从年龄差别来看，**年龄越小追3-5部的占比越低**；00后不追番的占比最大，95后及以后追1-3部的占比相对较高，90后追5部以上的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，**学历越高不追番的占比越低，追3-5部的占比越高**。本科及以上学历用户追1-5部的占比较高；专科用户追5-10部的占比相对较高。
- 从情感状态来看，单身用户追1-3部、10部以上的占比相对较高；“有伴”用户不追番、追5-10部的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高追5-10部的占比越高**；无收入用户不追番、追1-3部的占比相对较高；月收入3千-6千用户不追番、追3-5部的占比相对较高；月收入3千以下用户追3-5部的占比相对较高。
- 从地域差异来看，半数西北地区用户不追番；近四成西南地区用户追3-5部；东北、华北地区用户追3-5部的占比相对较高。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长追3-5部的占比越高**；半数宅龄20年以上的用户不追番；宅龄10-20年的用户追5-10部的占比相对较高。

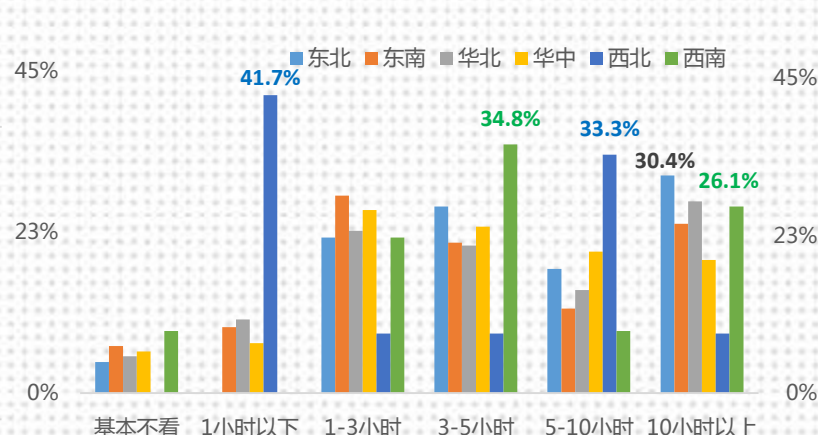
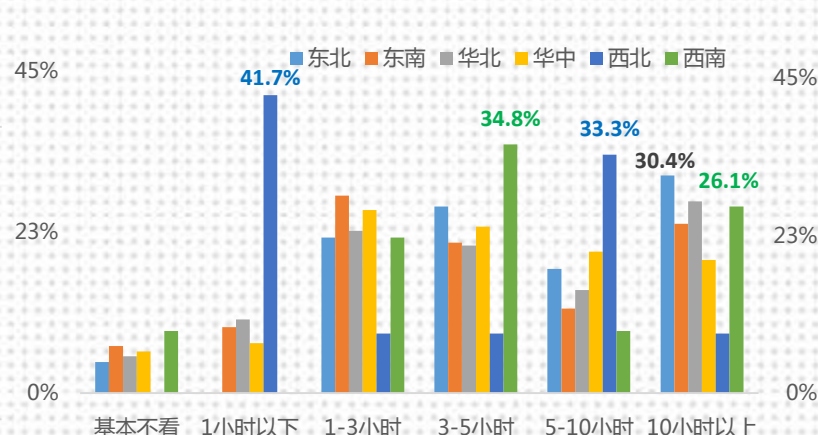
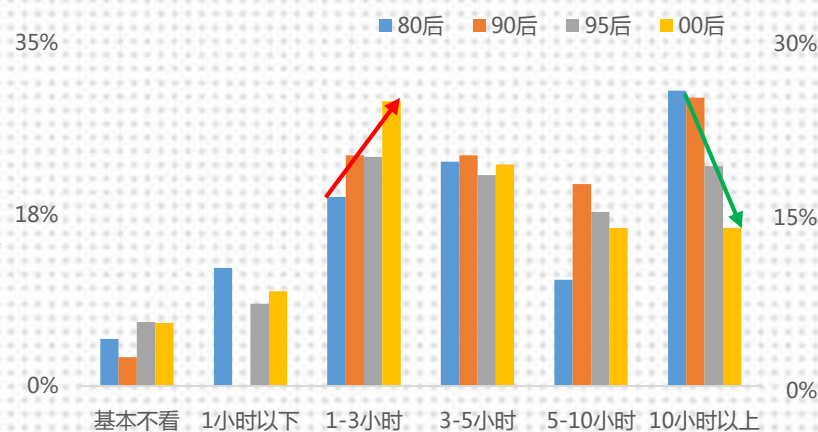
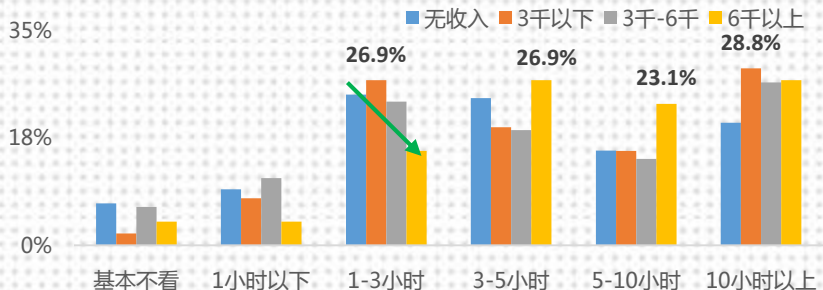
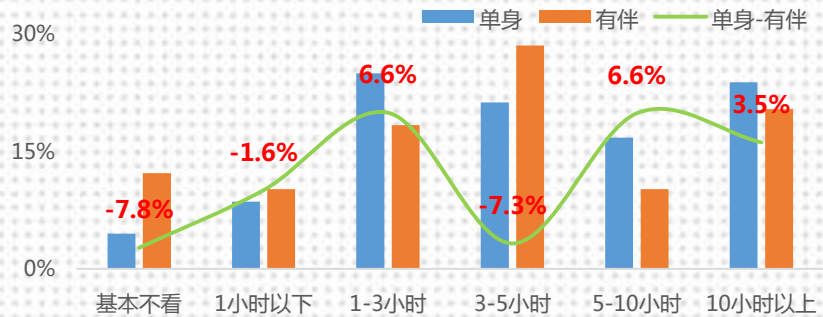
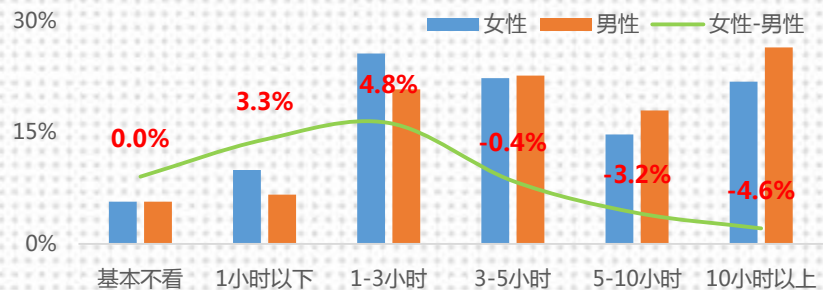


您平均每季度会追多少部新番作品？

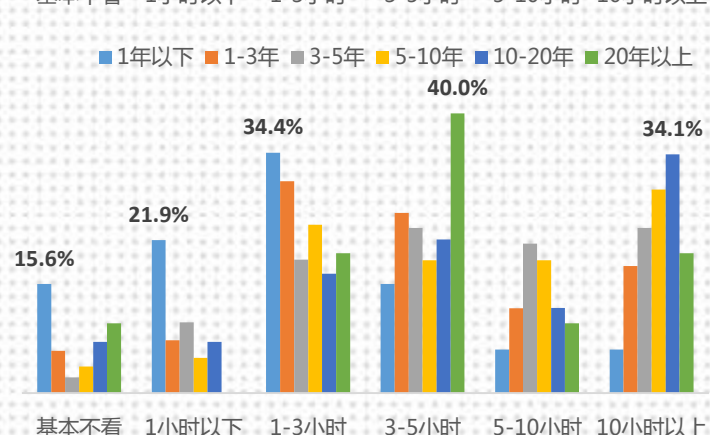
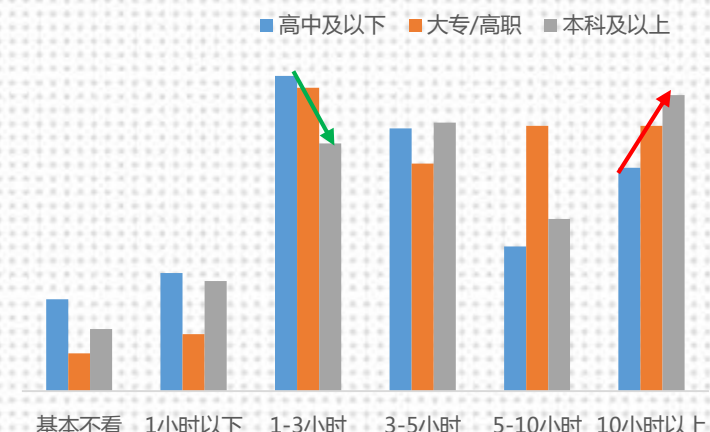
观看动漫时长分析



- “时间消费代表真爱” 漫迷每周观看动漫时长占比较高的有1-3h、10h以上和3-5h，占比分别为23.9%、23.3%、22.3%；“基本不看”的占比为5.7%。
- 从性别差异来看，**男性每周观看动漫的时间更多一些**。男性每周观看动漫时长5h以上的占比高于女性；女性1-3h占比高于男性。
- 从年龄差别来看，**年龄越小每周观看动漫1-3h的占比越高，10h以上的占比越低**；80后1h以下的占比相对较高，5-10h的占比相对较低。
- 从受教育程度来看，**学历越高每周观看动漫1-3h的占比越低，10h以上的占比越高**；专科用户5-10h的占比相对较高；高中及以下、本科及以上1h以下和基本不看的占比相对较高。
- 从情感状态来看，单身用户每周观看动漫1-3h、5-10h、10h以上的占比较高；“有伴”用户基本不看、3-5h的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高每周观看动漫1-3h的占比越低**；无收入用户10h以上的占比相对较低；月均收入6千以上用户3-10h的占比相对较高。
- 从地域差异来看，西北地区用户两极分化明显，近四成用户每周观看1h以下，三分之一用户每周观看5-10h；西南地区每周观看3-5h和10h以上的占比较高。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长每周观看动漫时长越长的占比越高**；宅龄1年以下用户每周观看动漫3h以下的占比较高，四成宅龄20年以上用户每周观看动漫3-5h。



您每周会花多长时间看动漫及相关同人作品？

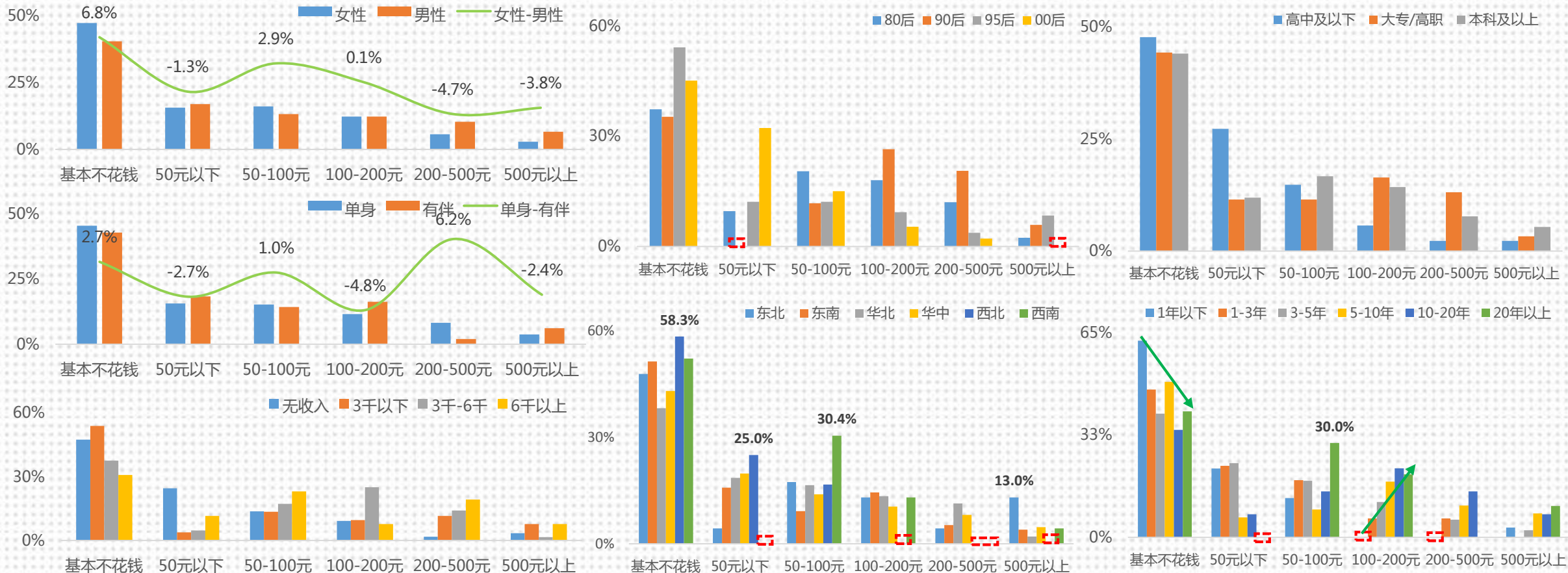


您每周会花多长时间看动漫及相关同人作品？

动漫相关消费分析



- 近半数调研用户在动漫周边基本不花钱，占比45.1%；花费50元以下的占比16.1%，50-100元的占比15.1%。
- 从性别差异来看，**男性每月动漫周边的消费更多一些**。女性基本不还钱、50-100元之间的占比高于男性，男性200元以上消费的占比高于男性。
- 从年龄差别来看，95后及以后基本不花钱、50元以下的占比较高；80后50-500元之间的消费占比较高；90后100-500元之间的消费占比较高。
- 从受教育程度来看，高中及以下用户基本不花钱、50元以下的占比较高；专科及以上用户100以上消费的占比相对较高。
- 从情感状态来看，单身用户基本不花钱、200-500之间的消费占比相对较高；“有伴”用户50元以下、100-200元之间的消费占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高基本不花钱的占比越低，50-100元、200-500的占比越高**；无收入用户50元以下的占比相对较高；月均收入3千-6千的用户100-200的消费占比相对较高。
- 从地域差异来看，西北地区用户基本不花钱、50元以下的占比较高；西南地区用户50-100元的占比相对较高；东北地区用户500元以上的占比相对较高。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长基本不花钱的占比相对越低，100-200元的占比越高**；宅龄20年以上50-100元的占比相对较高。

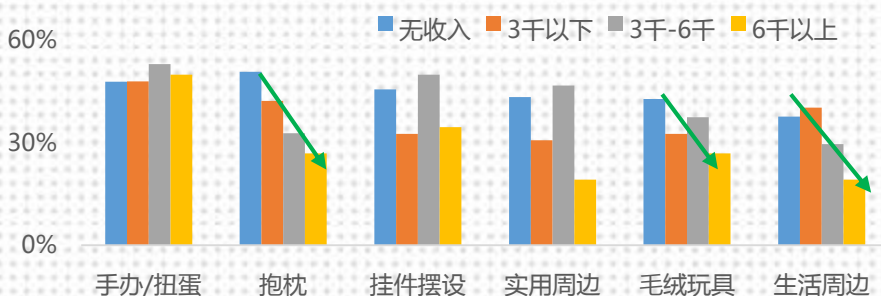
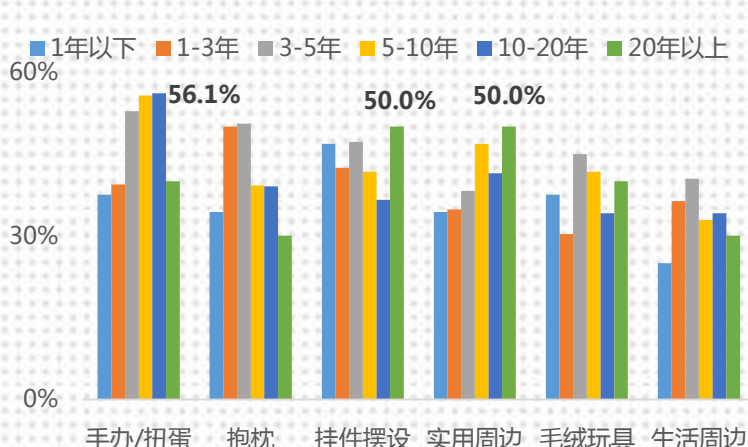
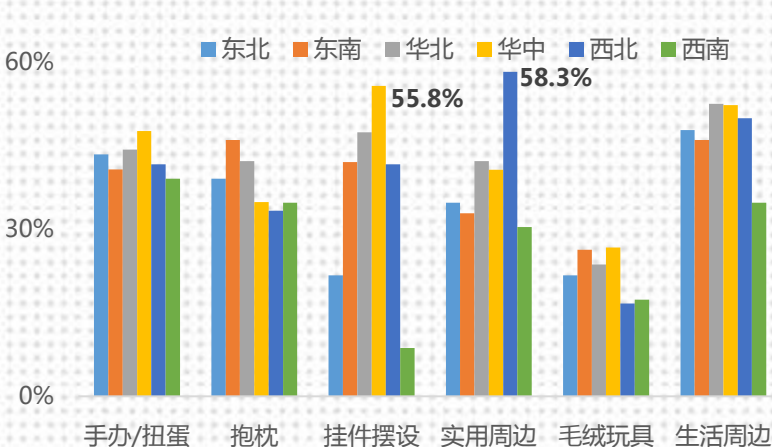
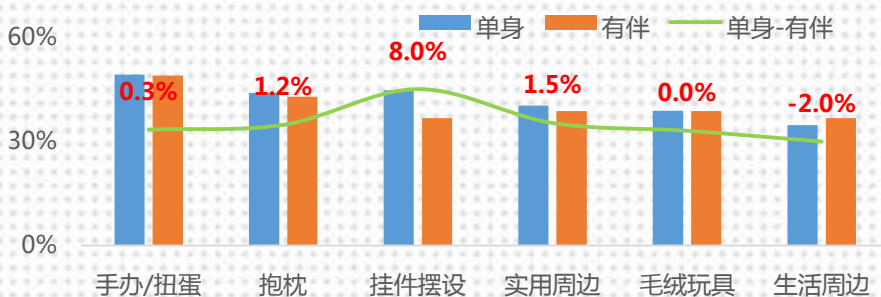
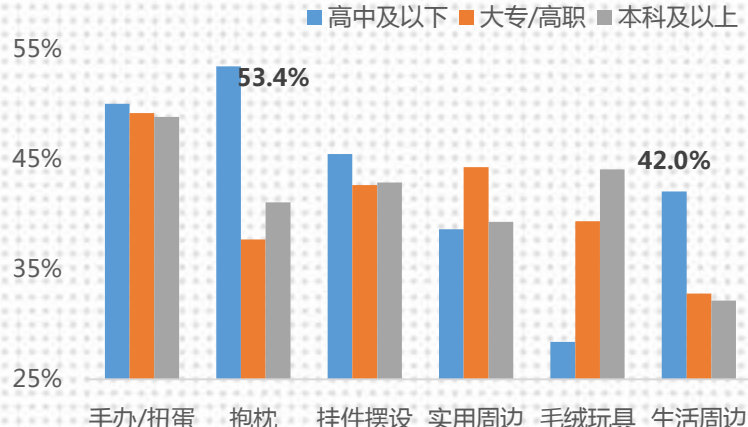
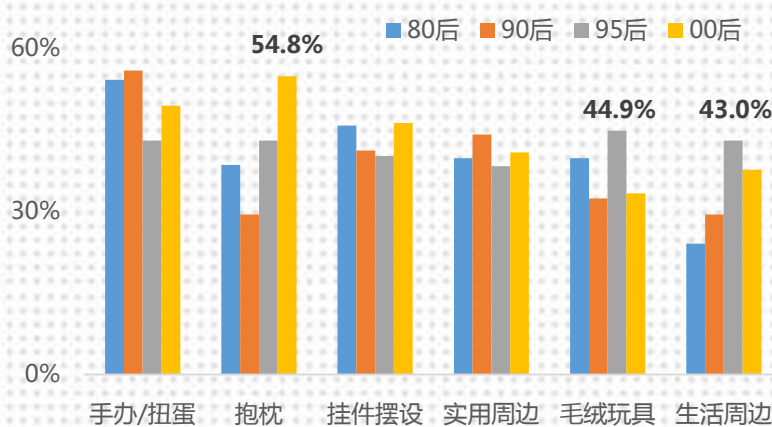
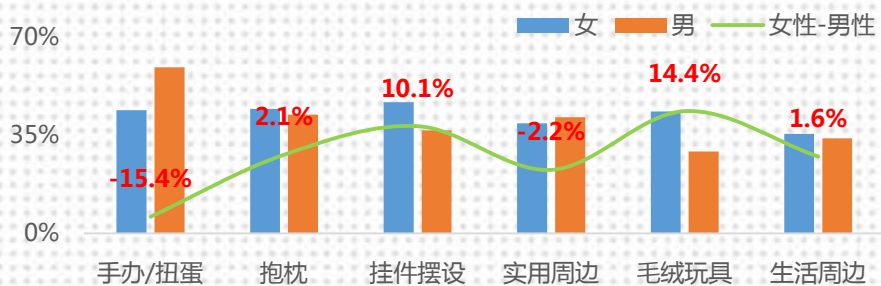


您每月会在动漫周边上投入多少?

动漫周边喜好分析



- 动漫周边产品深受调研用户的喜爱。喜欢手办/扭蛋的占比最高，达到49.2%；其次是抱枕（占比43.8%）、挂件摆设（占比43.8%）的占比较高。
- 从性别差异来看，男性喜欢手办/扭蛋的占比远高于女性；女性喜欢挂件摆设、毛绒玩具的占比远高于男性。
- 从年龄差别来看，80后与90后喜欢手办/扭蛋的占比相对较高；95后喜欢毛绒玩具、衣物鞋帽等生活周边的占比相对较高；00后喜欢抱枕的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，高中及以下用户喜欢抱枕、挂件摆设、衣物鞋帽等生活周边的占比相对较高；专科喜欢茶杯/充电宝等实用周边的占比相对较高；本科及以上喜欢毛绒玩具的占比相对较高。
- 从情感状态来看，单身用户喜欢挂件摆设的占比远高于“有伴”用户。
- 从月均收入差异来看，**收入越高喜欢抱枕、毛绒玩具、衣物鞋帽等生活周边的占比越低**；无收入和3千-6千用户喜欢挂件摆设、实用周边的占比相对较高。
- 从地域差异来看，华中地区用户喜欢手办/扭蛋、挂件摆设的占比相对较高；西北地区用户喜欢茶杯/充电宝等实用周边的占比相对较高。
- 从宅龄长短来看，宅龄3-20年之间喜欢手办/扭蛋的占比相对较高；宅龄20年以上喜欢挂件摆设、茶杯/充电宝等实用周边的占比相对较高。

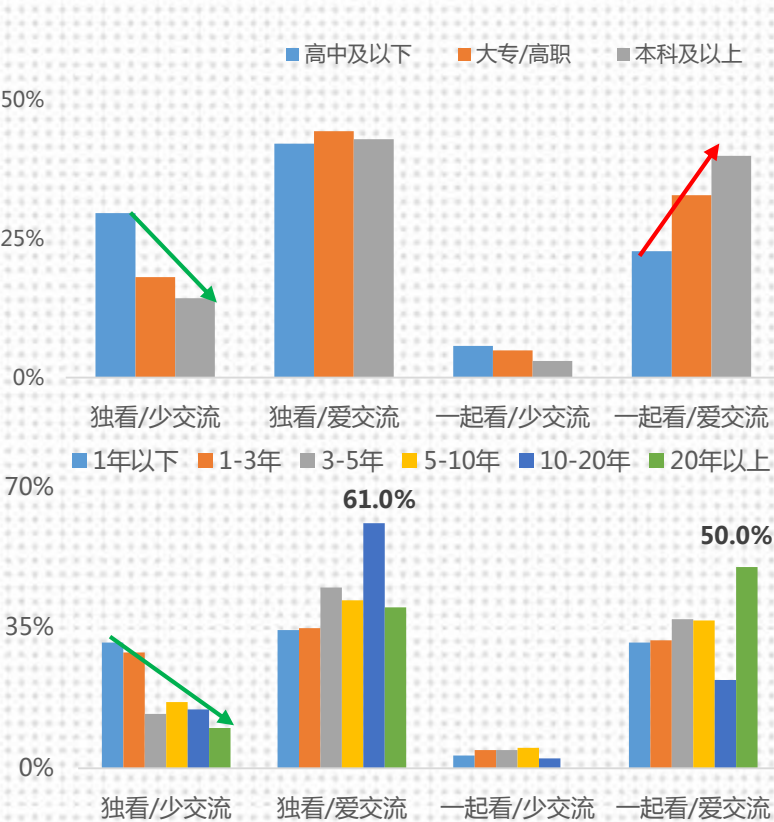
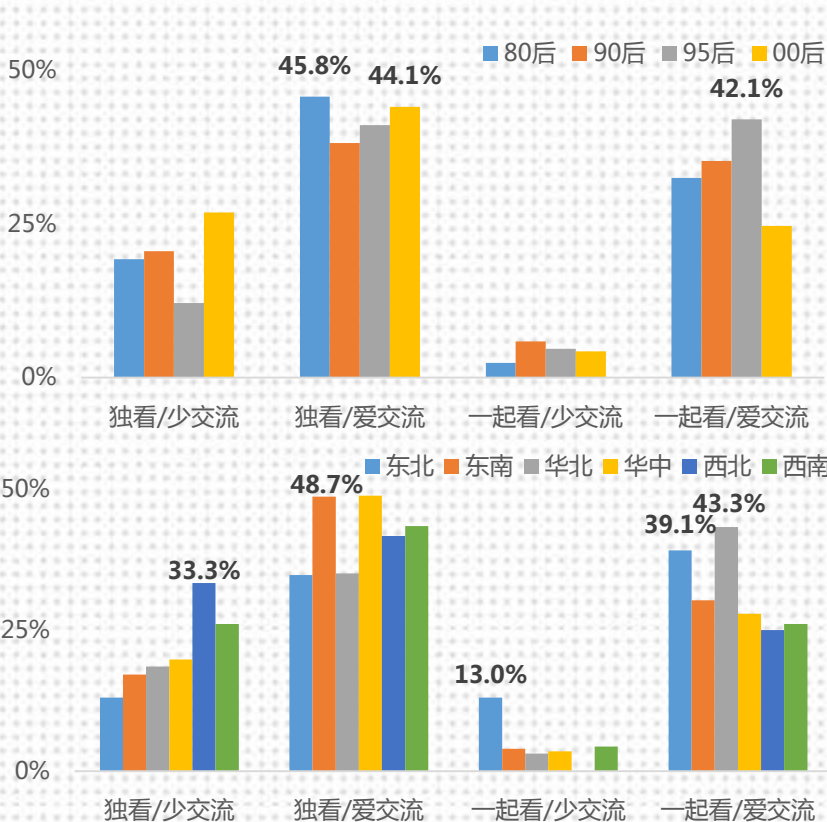
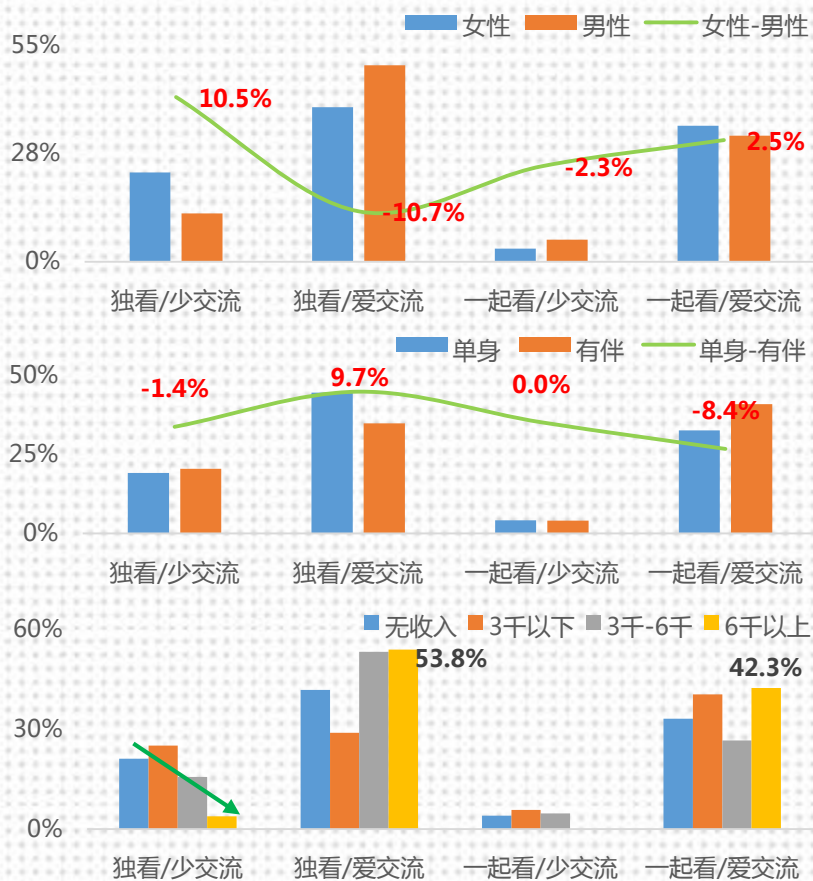


您最喜欢的动漫周边类型？

动漫交流倾向分析



- 数据显示，无论独自观看（占比62.1%）还是一起观看，**多数漫迷心中都有一顆爱分享的心**（占比76.7%）。超过四成用户“独看爱交流”，占比为42.9%。
- 从性别差异来看，**男性用户喜欢交流多一些**。男性独看爱交流的占比远高于女性。
- 从年龄差别来看，近半数80后和00后用户喜欢独看爱交流，占比分别为45.8%和44.1%；95后用户喜欢“一起看爱交流”的占比较高，占比为42.1%。
- 从受教育程度来看，**学历越高喜欢“独看少交流”的占比越低，“一起看爱交流”的占比越高**。
- 从情感状态来看，单身喜欢独看爱交流的占比远高于“有伴”用户；喜欢“一起看爱交流”的占比远低于“有伴”用户。
- 从月均收入差异来看，**收入越高“独看少交流”的占比越低**；月均收入3千元以上的用户独看爱交流的占比较高；3千以下、6千以上一起看爱交流的占比较高。
- 从地域差异来看，西北地区用户喜欢独看少交流的占比相对较高；东南和华中地区用户喜欢独看爱交流的占比较高；**东北地区用户喜欢一起看的占比较高**；华北地区用户喜欢一起看爱交流的占比较高。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长喜欢“独看少交流”的占比越低**；超六成宅龄10-20年用户喜欢独看爱交流；半数宅龄20年以上用户喜欢一起看爱交流。

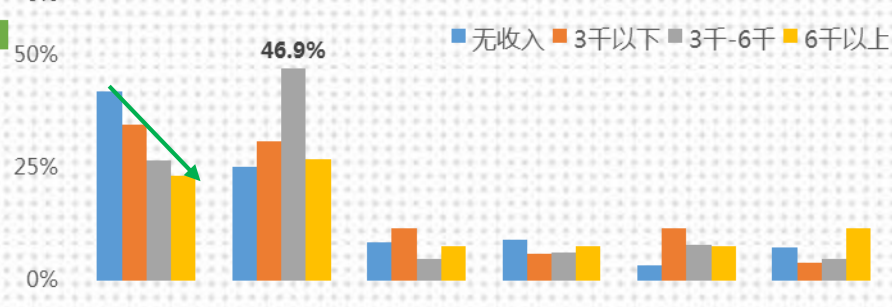
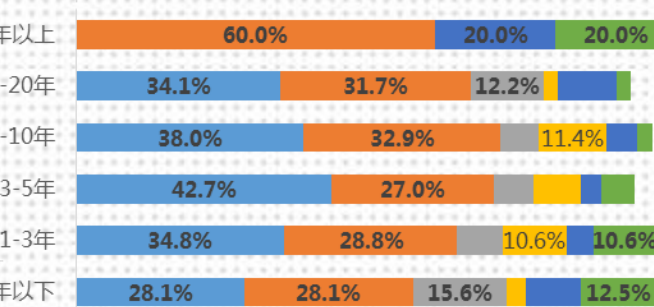
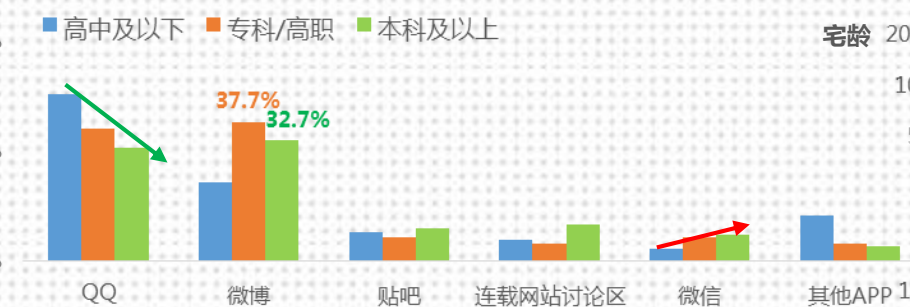
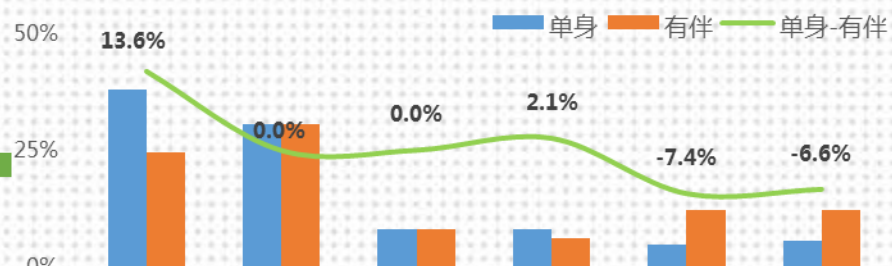
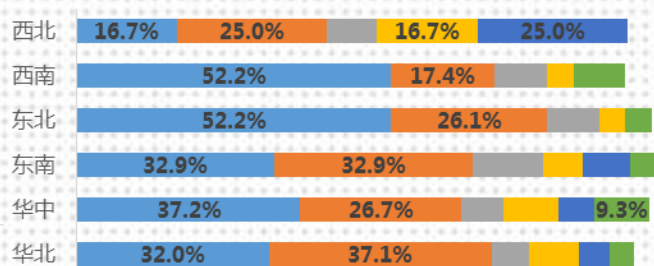
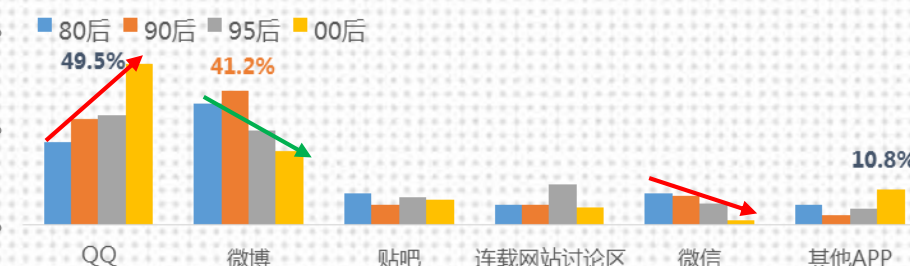
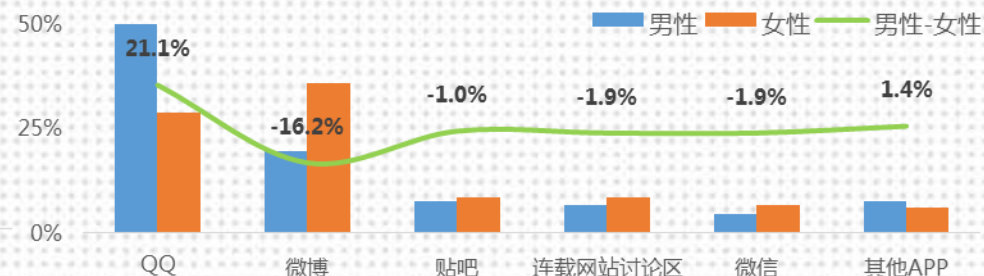
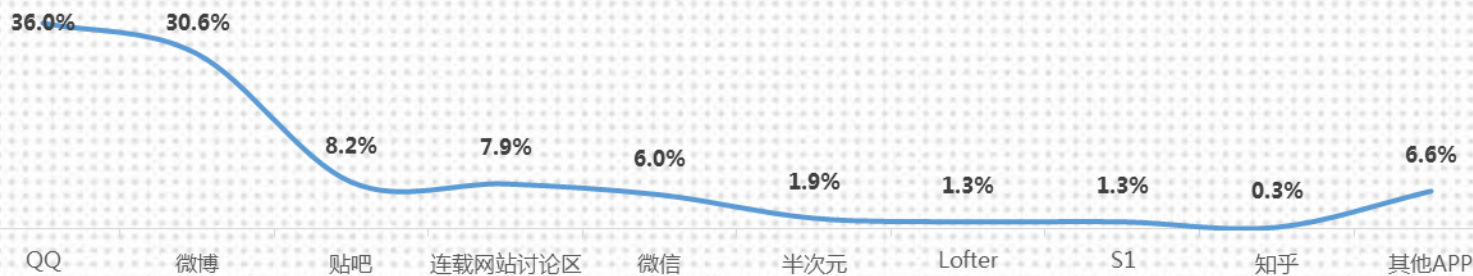


您看动漫作品时是否倾向于独自观看，还是愿意与人交流？

动漫交流社区分析



- “吐槽”是漫迷们不可或缺的乐趣，调研用户经常通过QQ（占比36.0%）和微博（占比30.6%）讨论交流动漫作品。
- 从性别差异来看，男性用户多通过QQ交流讨论，占比50.0%；女性用户多在微博上吐槽分享，占比36.0%。其它社区男女占比差异较小。
- 从年龄差别来看，**年龄越长在微博上讨论动漫作品的占比越高，通过QQ交流的占比越低。**90后用户选择微博的占比最高，达到41.2%。
- 从受教育程度来看，**学历越高选择QQ讨论动漫作品的占比越低，选择微博交流的占比较高。**专科/高职用户选择微博的占比最高，达到37.7%。
- 从地域差异来看，**华北、东南、西北地区选择微博的用户占比最高；西南、东北地区选择QQ的用户占比最高；西北地区用户选择其他APP的占比也较高。**
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长在微博上讨论动漫作品的占比越高。**宅龄20年以上的用户微博讨论的占比为60.0%，除微博外，还通过微信或其他APP，不刷QQ。
- 从情感状态来看，“有伴”用户在微博上讨论动漫作品的占比最高，与单身用户占比相等，占比为30.6%；单身用户在QQ、微信、其他APP上的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高选择QQ讨论动漫作品的占比越低。**月均收入3千-6千的用户在微博上讨论动漫作品的占比最高，接近半数，占比46.9%。

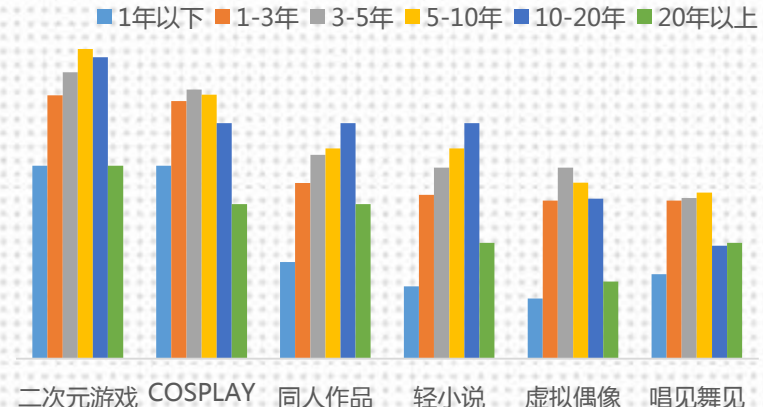
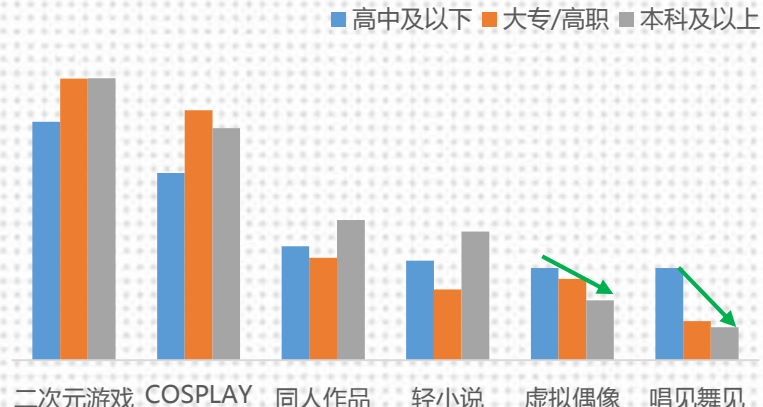
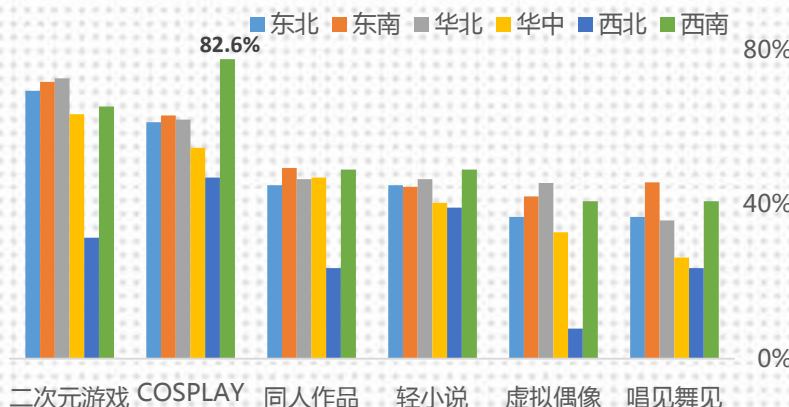
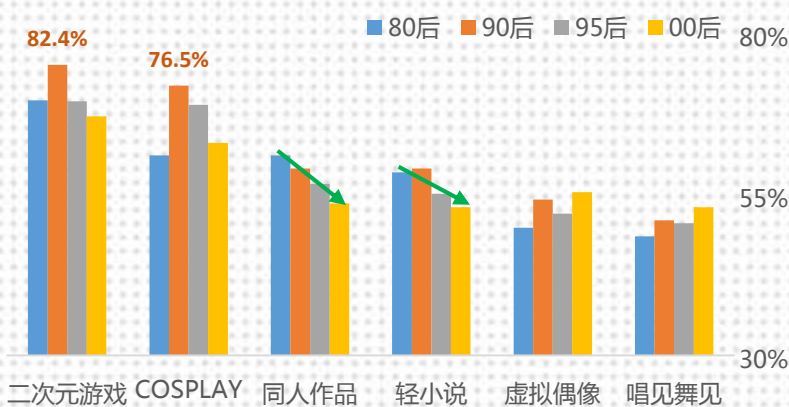
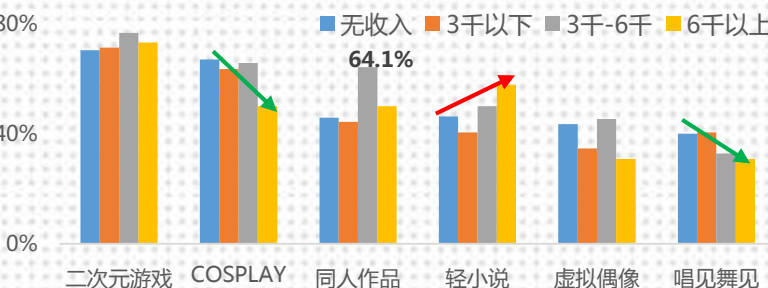
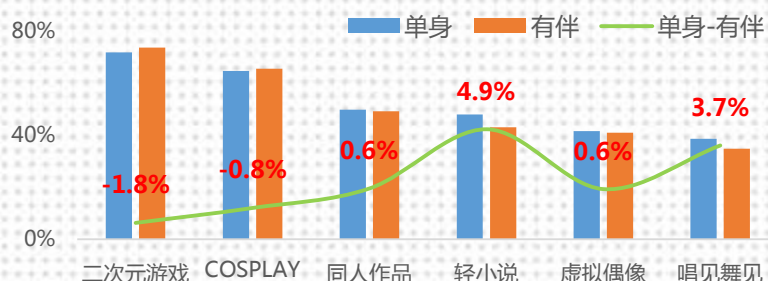
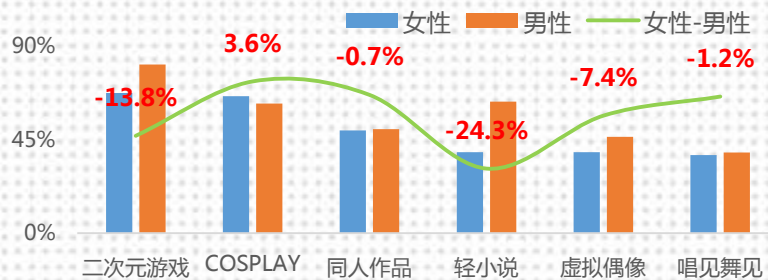


您通常在哪里讨论交流动漫作品？

动漫相关产业分析



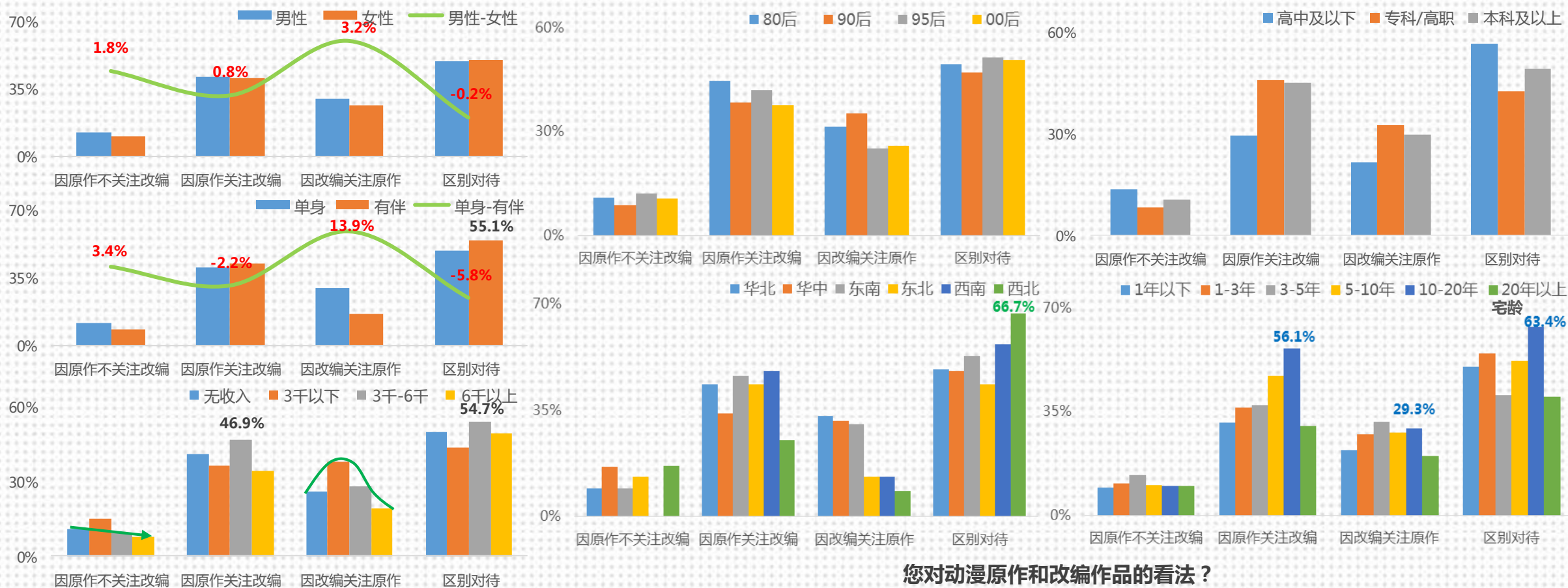
- 调研用户对动漫相关产业均有相关了解，比较普及有二次元游戏、cosplay、同人作品等，占比分别为71.9%、64.7%、49.5%。
- 从性别差异来看，了解二次元游戏、轻小说、虚拟偶像的女性占比远高于男性；了解cosplay的男性占比高于女性。
- 从年龄差别来看，90后对动漫相关产业最为了解，各项占比均较高；年龄越长了解同人作品、轻小说的占比越高；00后了解虚拟偶像、唱见舞见的占比较高。
- 从受教育程度来看，专科及以上了解二次元游戏、cosplay的占比较高；本科及以上了解同人作品、轻小说的占比较高；学历越高了解虚拟偶像、唱见舞见的占比越低。
- 从情感状态来看，是否单身对了解动漫相关产业影响不大，仅轻小说、唱见舞见单身用户的占比高于“有伴”。
- 从月均收入差异来看，收入3千-6千的用户对动漫相关产业最为了解。收入越高了解二次元游戏、轻小说的占比越高，了解cosplay、唱见舞见的占比越低。
- 从地域差异来看，西南地区用户对动漫相关产业最为了解，cosplay普及度达到82.6%。西北地区用户对动漫相关产业了解最少，各项占比均较低。
- 从宅龄长短来看，宅龄20岁以下，宅龄越长了解二次元游戏、同人作品、轻小说的占比越高。宅龄20年以上和1年以下用户对动漫相关产业了解较少。



您是否了解其他与动漫相关的产业？

原作与改编喜好分析

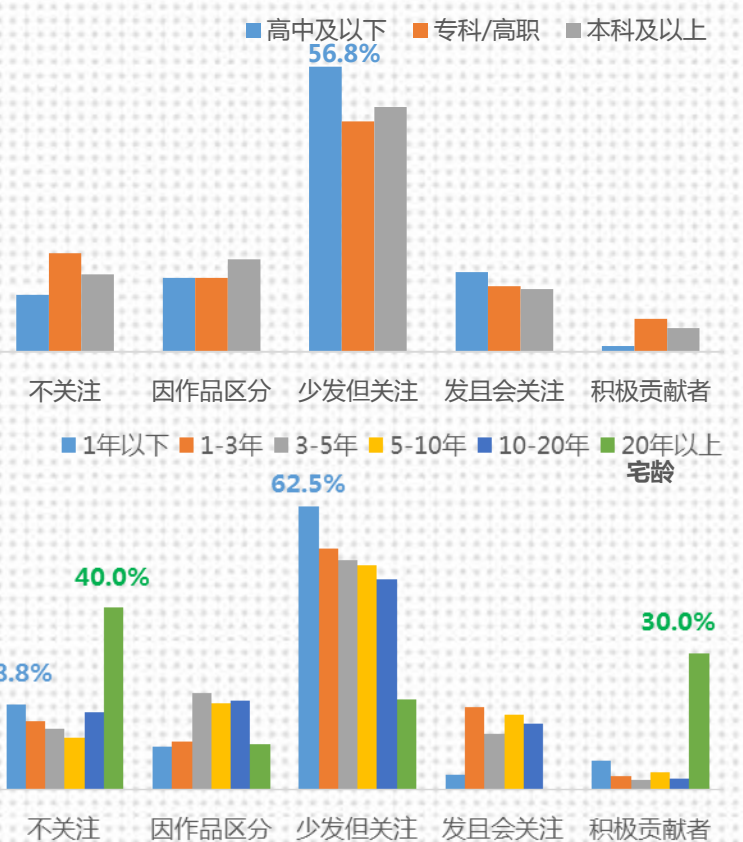
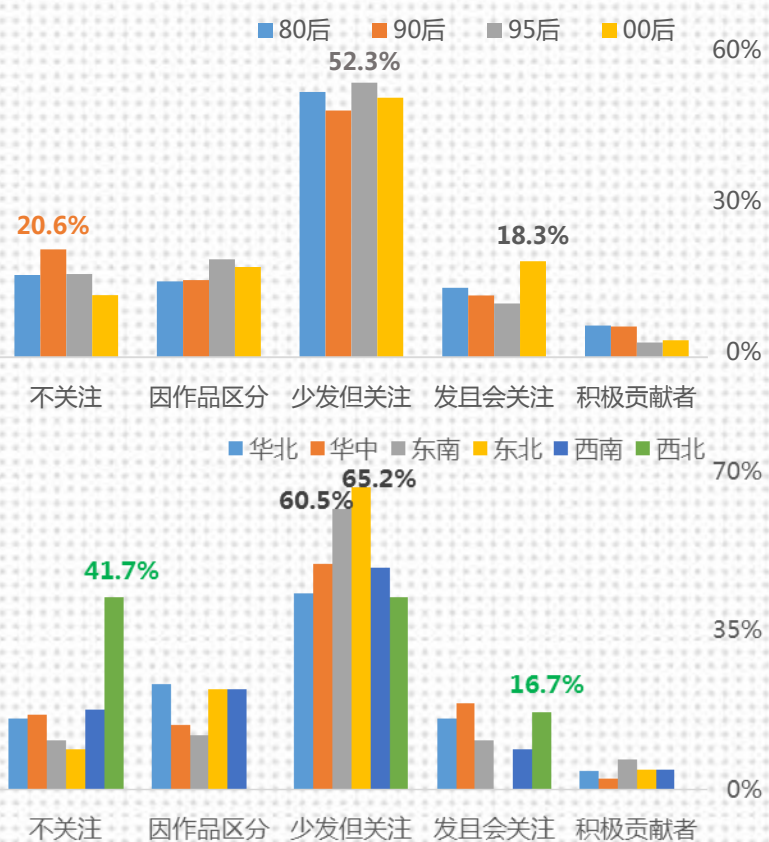
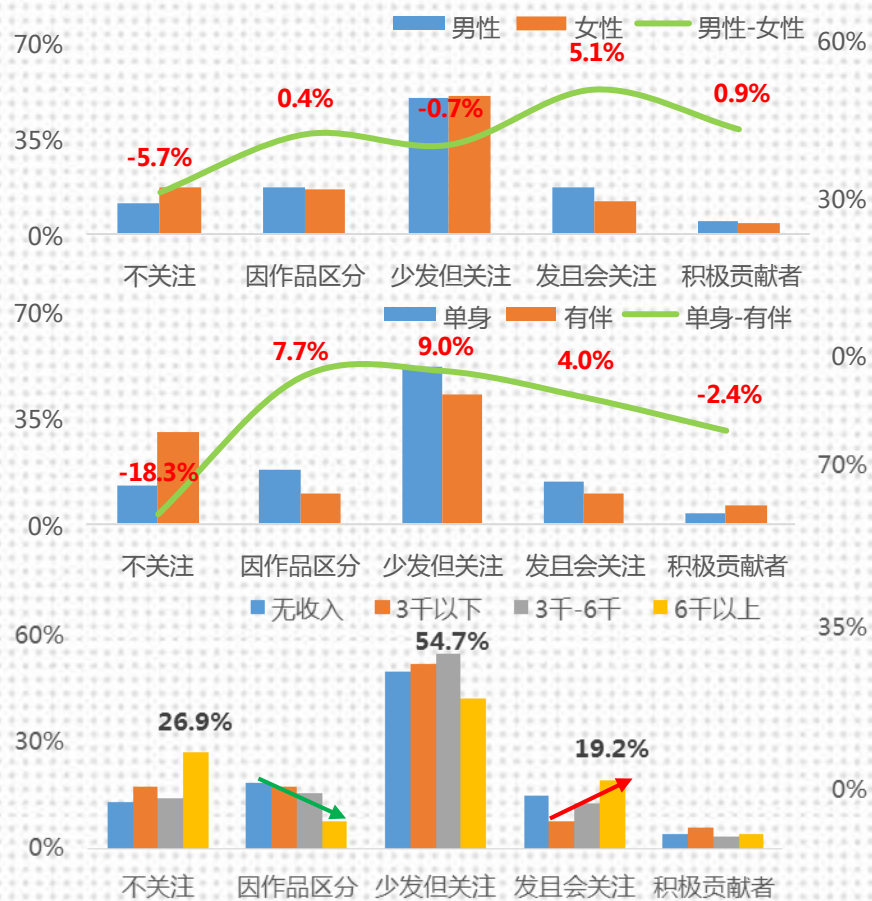
- 调研用户对原作与改编作品的看法，半数左右认为应当“区别对待”，占比50.2%；其次，41.0%的用户因原作而关注改编作品。
- 从性别差异来看，占比最高的两项男女性意见基本一致；其他方面，男性“因原作不关注改编”与“因改编关注原作”的占比高于女性。
- 从年龄差别来看，80后“因原作关注改编”的占比相对较高；95后、00后“因改编关注原作”的占比相对较低。
- 从受教育程度来看，高中及以下用户认为应当“区别对待”的占比最高；专科及以上用户“因原作关注改编”与“因改编关注原作”的占比相对较高。
- 从情感状态来看，单身用户“因原作不关注改编”与“因改编关注原作”的占相对较高；“有伴”用户“区别对待”的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，收入越高“因原作不关注改编”与“因改编关注原作”的占相对较高占比越低。月均收入3千-6千用户“因原作关注改编”与“区别对待”的占比相对较高。
- 从地域差异来看，西北地区“区别对待”的占比最高；西北、西南、东北“因改编关注原作”的占比较低；西南、东南、华北“因原作关注改编”占比较高。
- 从宅龄长短来看，宅龄20岁以下，宅龄越长“因原作关注改编”的占比越高。宅龄10-20年“因原作关注改编”与“区别对待”的占比最高。



弹幕喜好分析



- **弹幕为动漫观影带来新趣味**，过半数调研用户“少发但关注”弹幕信息，占比50.5%；“因作品区分”的用户占比为16.7%；仅有15.1%的调研用户不关注弹幕。
- 从性别差异来看，**男性对弹幕感兴趣多一些**，其“不关注”的占比低于女性，“发且关注”的占比高于女性。
- 从年龄差别来看，**年龄越小不关注弹幕的占比越低，“因作品区分”的占比越高**。95后“少发但关注”的占比最高，00后“发且关注”的占比相对最高。
- 从受教育程度来看，**高中及以下用户关注弹幕的占比相对较高**；接近六成用户“少发但关注”，占比56.8%；**专科不关注的占比相对较高**，本科及以上因作品区分的占比相对较高。
- 从情感状态来看，**单身用户对弹幕的兴趣更大**。其“不关注”的占比远低于“有伴”用户，“因作品区分、少发但关注、发且关注”的占比高于“有伴”用户。
- 从月均收入差异来看，**收入越高“因作品区分”的占比越低，“发且会关注”的占比越高**。月均收入6千以上用户“不关注”弹幕的占比最高，达到26.9%。
- 从地域差异来看，**东北和东南地区“少发但关注”的用户超过六成，占比65.2%和60.5%**；**过四成西北地区用户不关注弹幕，占比41.7%**。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长“少发但关注”的占比越低**。宅龄超过20年的用户呈现出两极分化，40%的用户不关注弹幕，30%的用户是弹幕积极贡献者。

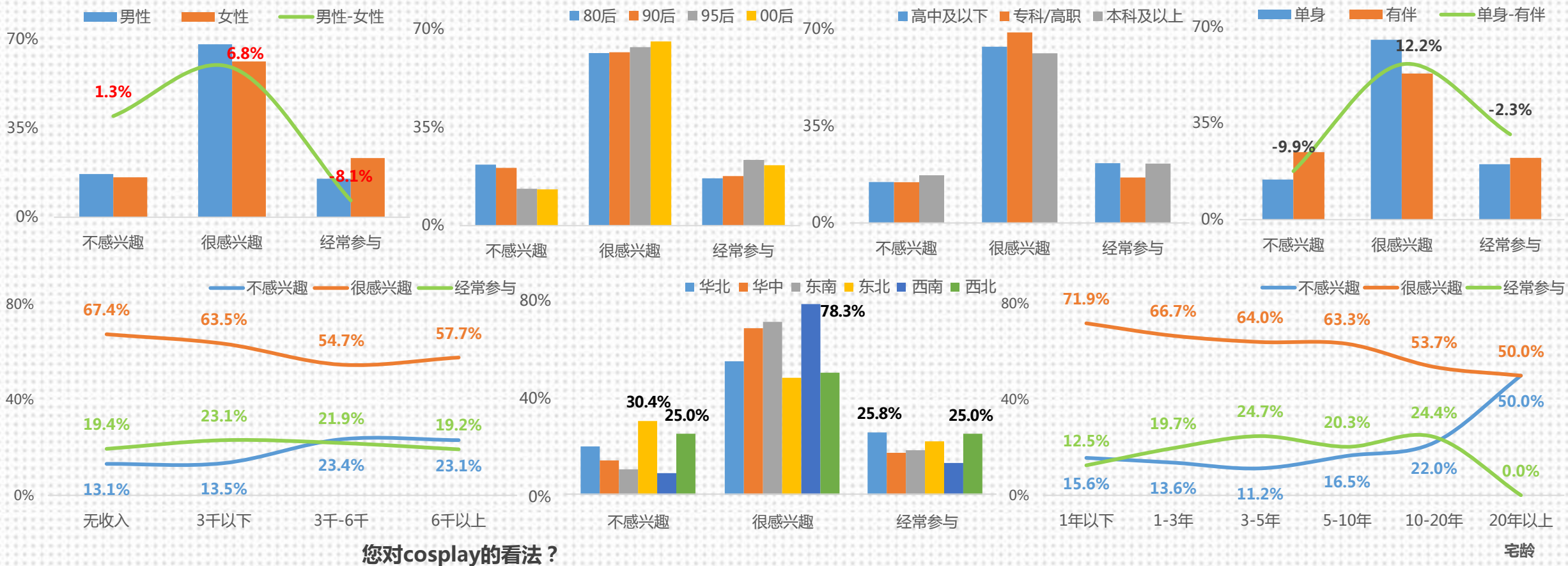


您观看动漫作品时对弹幕的看法？

cosplay喜好分析



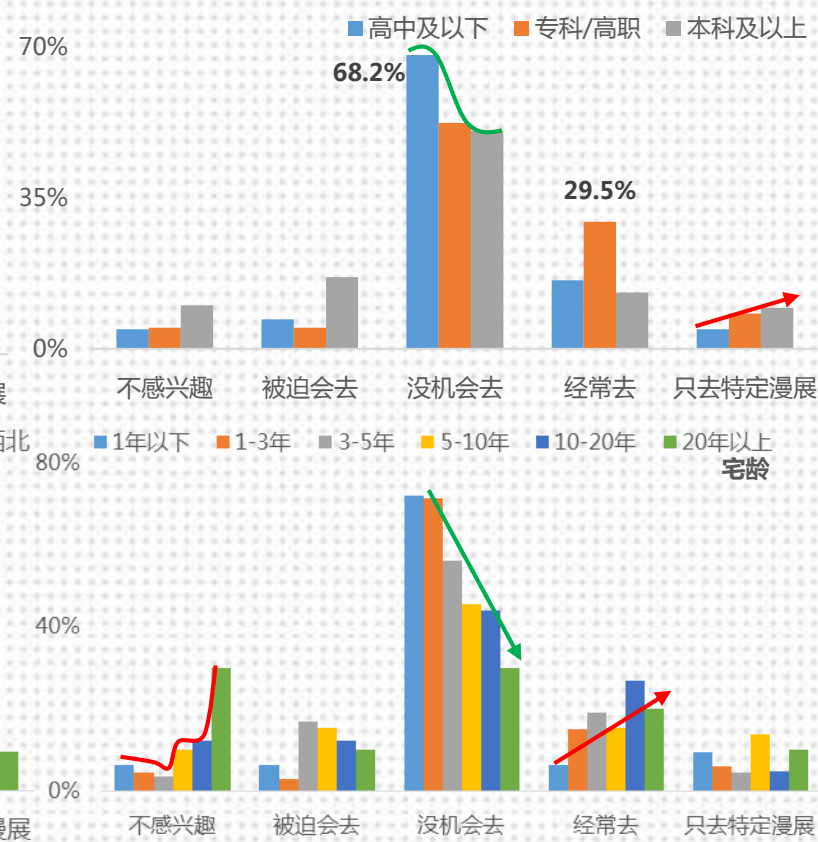
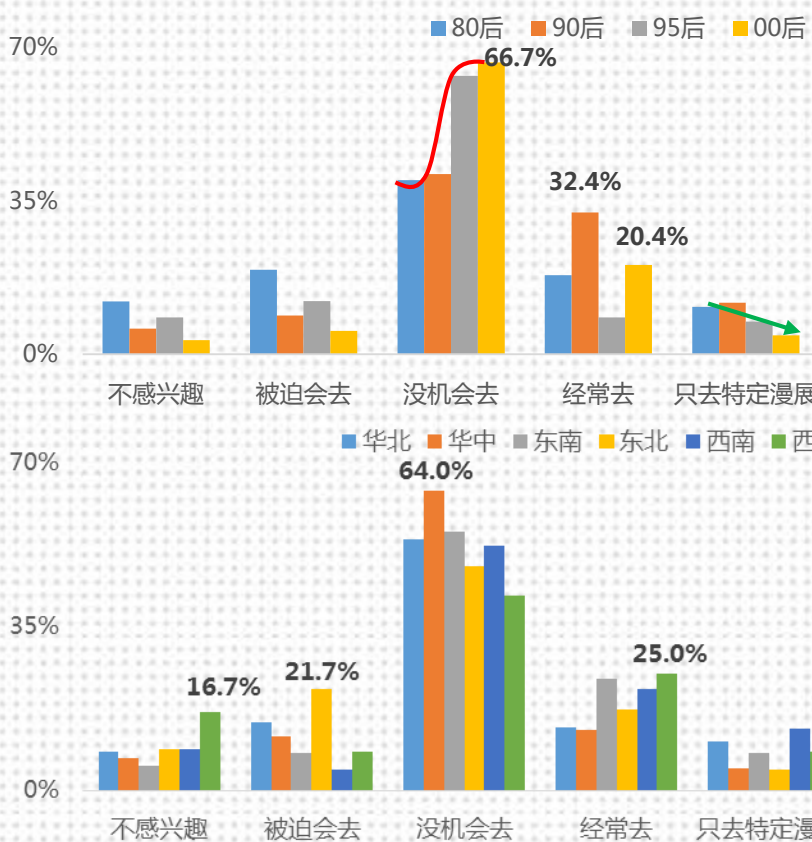
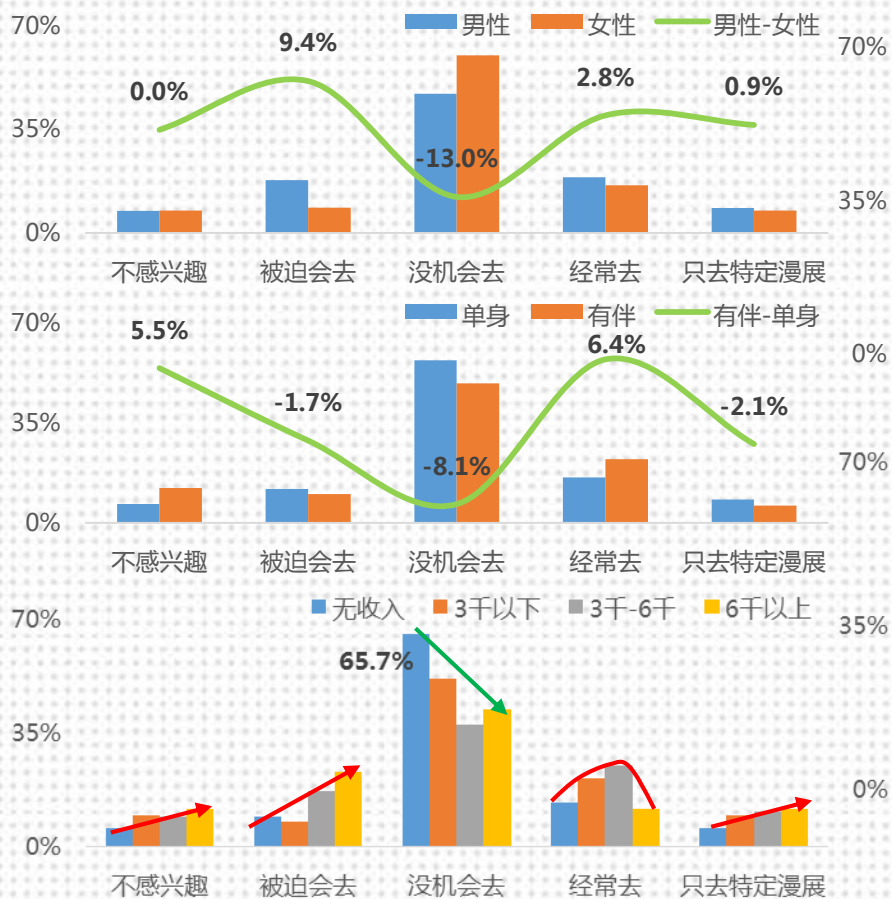
- 超六成的调研用户对cosplay很感兴趣，占比63.4%，经常参与其中的用户占比20.5%；仅有16.1%的用户表示不感兴趣。
- 从性别差异来看，男性对cosplay很感兴趣的占比高于女性，但真正参与其中的占比要低于女性。
- 从年龄差别来看，年龄越小对cosplay感兴趣的占比越高。95后及以后不感兴趣的占比相对较低，经常参与的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，高中及以下、本科及以上经常参与cosplay的占比相对较高，专科用户很感兴趣的占比相对较高，本科及以上用户不感兴趣的占比相对较高。
- 从情感状态来看，单身用户对cosplay的兴趣更大。其不感兴趣的占比远低于“有伴”用户，很感兴趣的占比远高于“有伴”用户。
- 从月均收入差异来看，收入越高很感兴趣和经常参与的占比越低，不感兴趣的占比越高。
- 从地域差异来看，东北和西北地区用户不感兴趣的占比较高；西南、东南、华中地区用户感兴趣的占比较高；华北、西北地区用户经常参与的占比相对较高。
- 从宅龄长短来看，宅龄越长很感兴趣的占比越低，不感兴趣的占比越高。宅龄超过20年的用户无论对cosplay是否感兴趣，都不愿参与其中。



漫展喜好分析



- 近六成的调研用户对漫展感兴趣但没机会去，占比55.8%，经常去漫展的用户占比17.0%，对漫展不感兴趣的用户占比7.6%。
- 从性别差异来看，**女性对漫展的兴趣更大**。女性感兴趣但没机会去的占比远高于男性，被迫会去的占比远低于男性。
- 从年龄差别来看，**年龄越小对漫展越感兴趣**。80后不感兴趣和被迫会去的占比相对较高，95后及以后没机会去的占比较高，90后和00后经常去的占比较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户对漫展的兴趣相对较小；专科用户经常去漫展的占比相对较高；高中及以下用户感兴趣但没机会去的占比相对较高。
- 从情感状态来看，**单身用户对漫展的兴趣更大**，其不感兴趣的占比较低，感兴趣但没机会去的占比较高；“有伴”用户经常参加漫展占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高对漫展的兴趣越小，但经常去漫展的机会越多**。月收入6千以上的用户被迫参加漫展的占比相对较高。
- 从地域差异来看，华中地区对漫展感兴趣但没机会去的占比最高；西北地区不感兴趣的占比相对较高，但经常去的占比也较高；东北地区被迫会去的占比较高。
- 从宅龄长短来看，**宅龄越长对漫展不感兴趣的占比越高，但经常会去的占比也相对较高**。由此推测，宅龄越长对漫展的消息越了解。

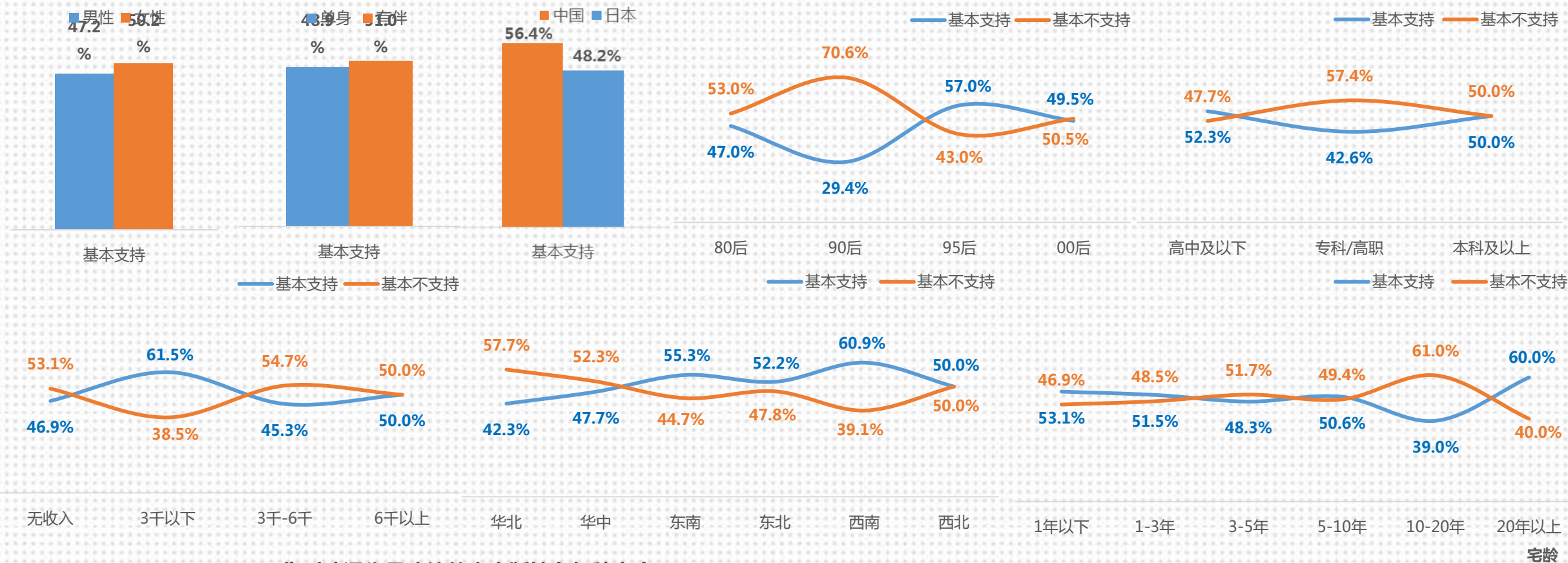


您对漫展的看法？

真人版动漫态度分析



- 调研用户对真人版动漫的态度基本对半分，表示支持的占比49.2%，不支持的占比50.8%。
- 从性别、情感状态来看，**女性和“有伴”的用户更为支持真人版动漫**；从喜欢国产还是日本动漫的差别来看，**国产动漫迷更支持真人版动漫**。
- 从年龄差别来看，七成多90后对真人版动漫表示不支持，占比70.6%；95后支持真人版动漫占多数，占比57.0%。
- 从受教育程度来看，高中及以下用户支持真人版动漫的占比较高；专科用户不支持真人版动漫的占比较高；本科及以上学历用户对真人版动漫的态度对半分。
- 从月均收入差异来看，月均收入3千元以下的用户支持真人版动漫的占比较高，达到61.5%；无收入和3千-6千的用户不支持真人版动漫的占比较高。
- 从地域差异来看，华北、华中地区用户不支持真人版动漫的占比较高；西南、东南、东北地区用户支持真人版动漫的占比较高；西北地区用户对半分。
- 从宅龄长短来看，宅龄10-20年的用户不支持真人版动漫的占比较高；宅龄超过20年的用户支持真人版动漫的占比较高。

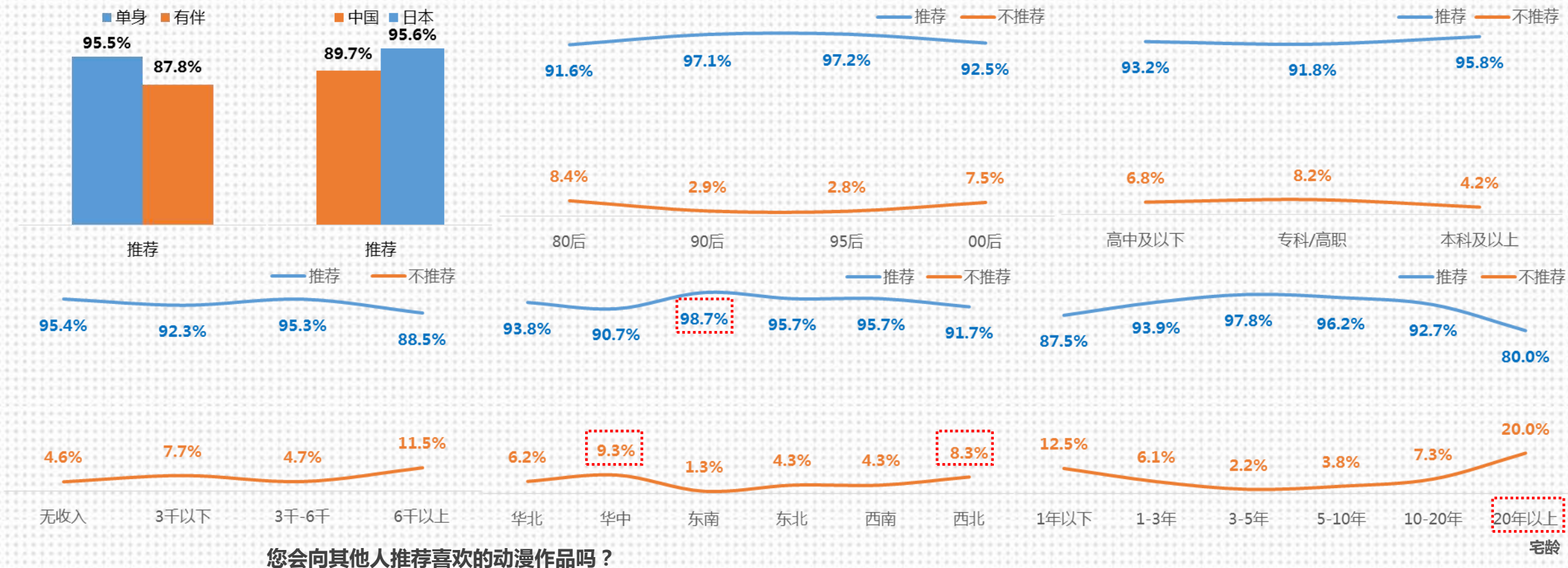


您对动漫作品改编的真人版持有何种态度？

推荐动漫作品态度分析



- 大多数调研用户都愿意推荐喜欢的动漫作品，总体占比94.3%，在这一点上男女性的意见出奇一致。
- 从情感状态来看，单身用户更愿意推荐喜欢的动漫作品；从喜欢国产还是日本动漫的差别上看，喜欢日本动漫的用户更愿意推荐喜欢的动漫作品。
- 从年龄差别来看，80后和00后推荐喜欢动漫作品的占比相对较低。
- 从受教育程度来看，专科用户推荐喜欢动漫作品的占比相对较低；本科及以上用户推荐喜欢动漫作品的占比最高。
- 从月收入差异来看，收入越高推荐喜欢动漫作品的占比相对越低。
- 从地域差异来看，华中、西北地区用户推荐喜欢动漫作品的占比较低；东南地区用户推荐喜欢动漫作品的占比最高，占比98.7%。
- 从宅龄长短来看，除宅龄不满1年的用户以外，宅龄越长推荐喜欢动漫作品的占比越低；宅龄不满1年的用户推荐喜欢动漫作品的占比相对也较低。



Thank you

