

# 2017设计美学调研数据分析报告



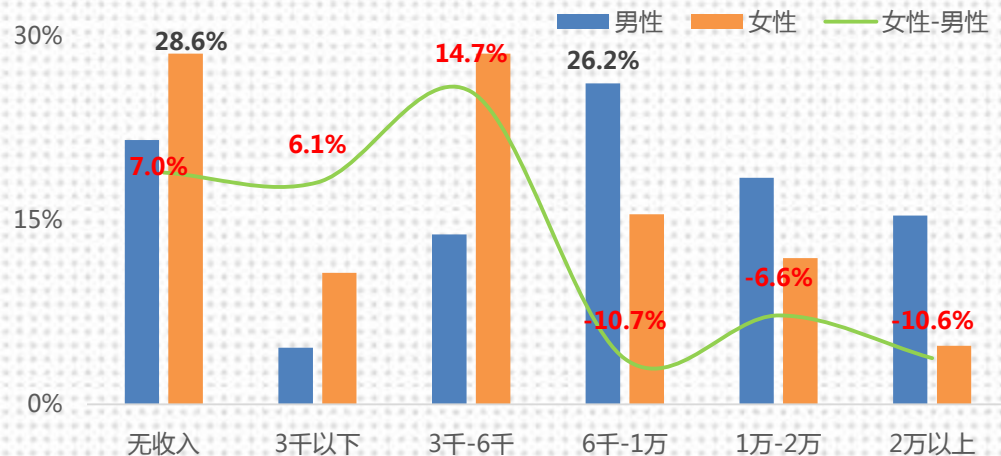
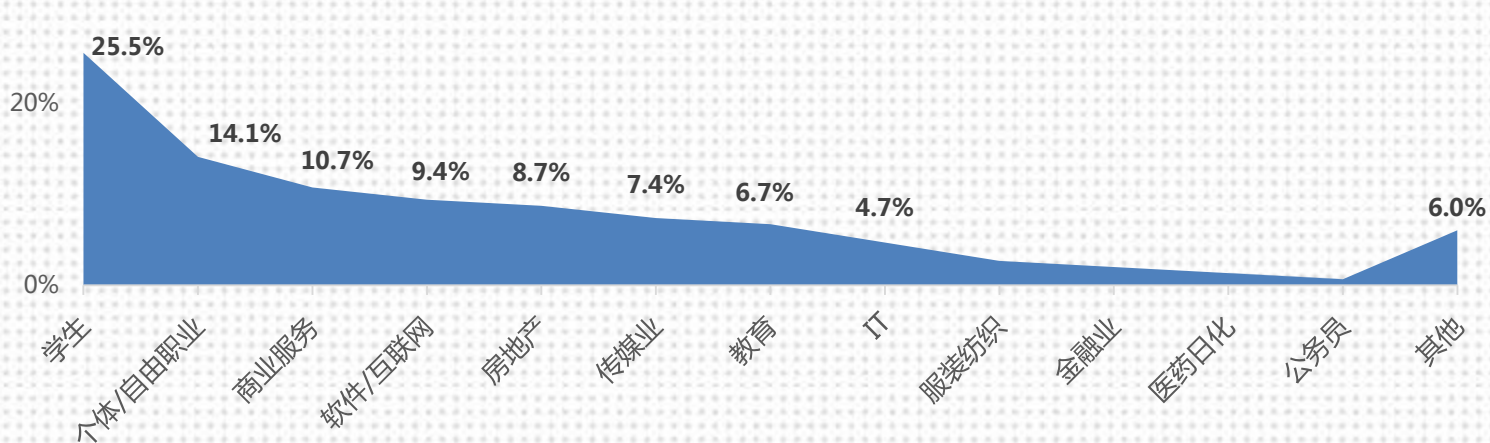
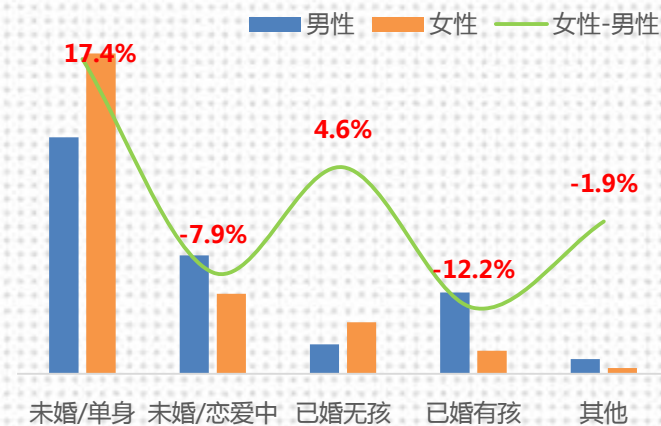
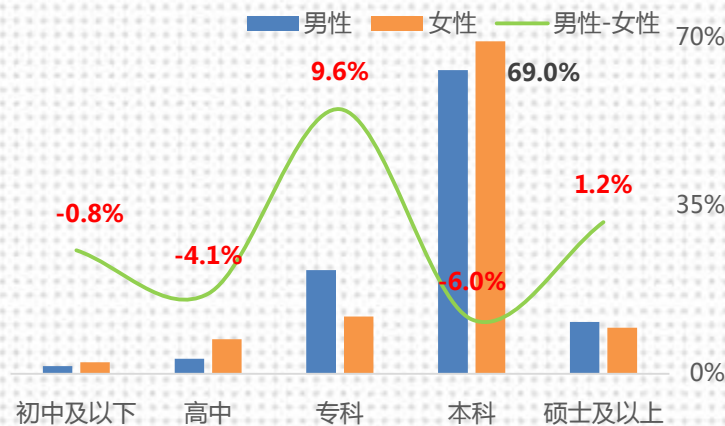
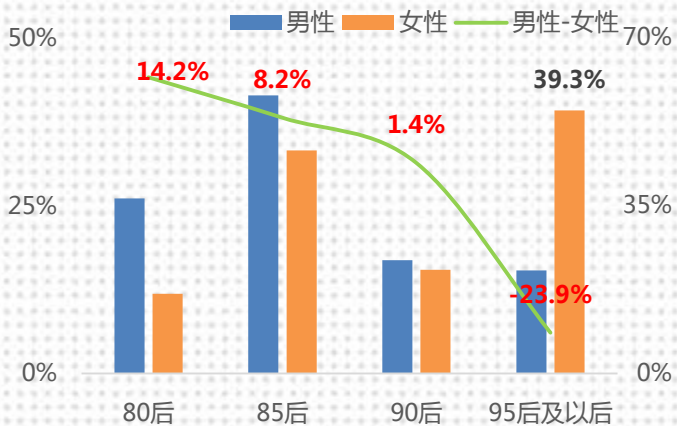
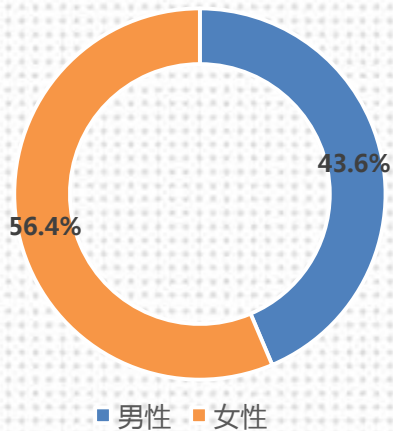
# Chart I 调研数据报告



# 调研用户基本信息

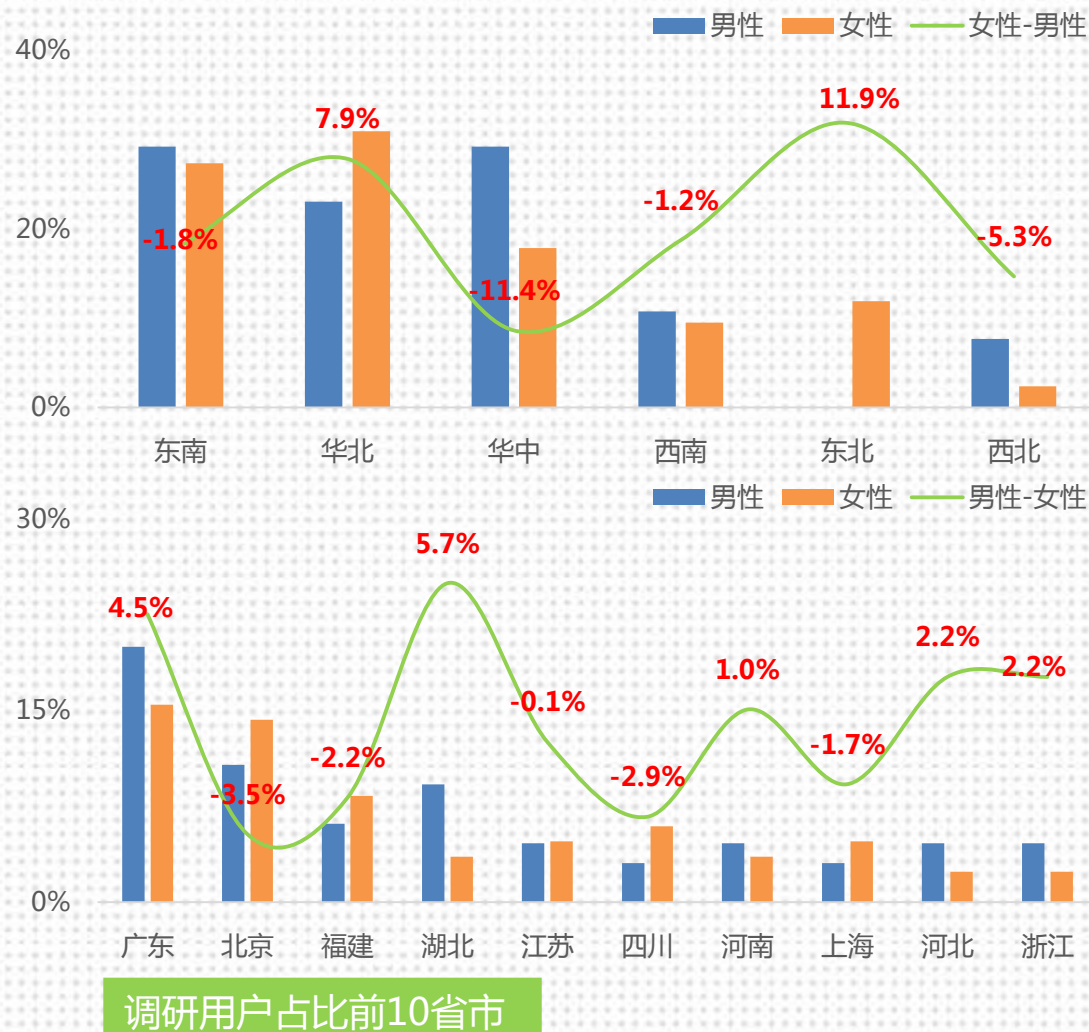
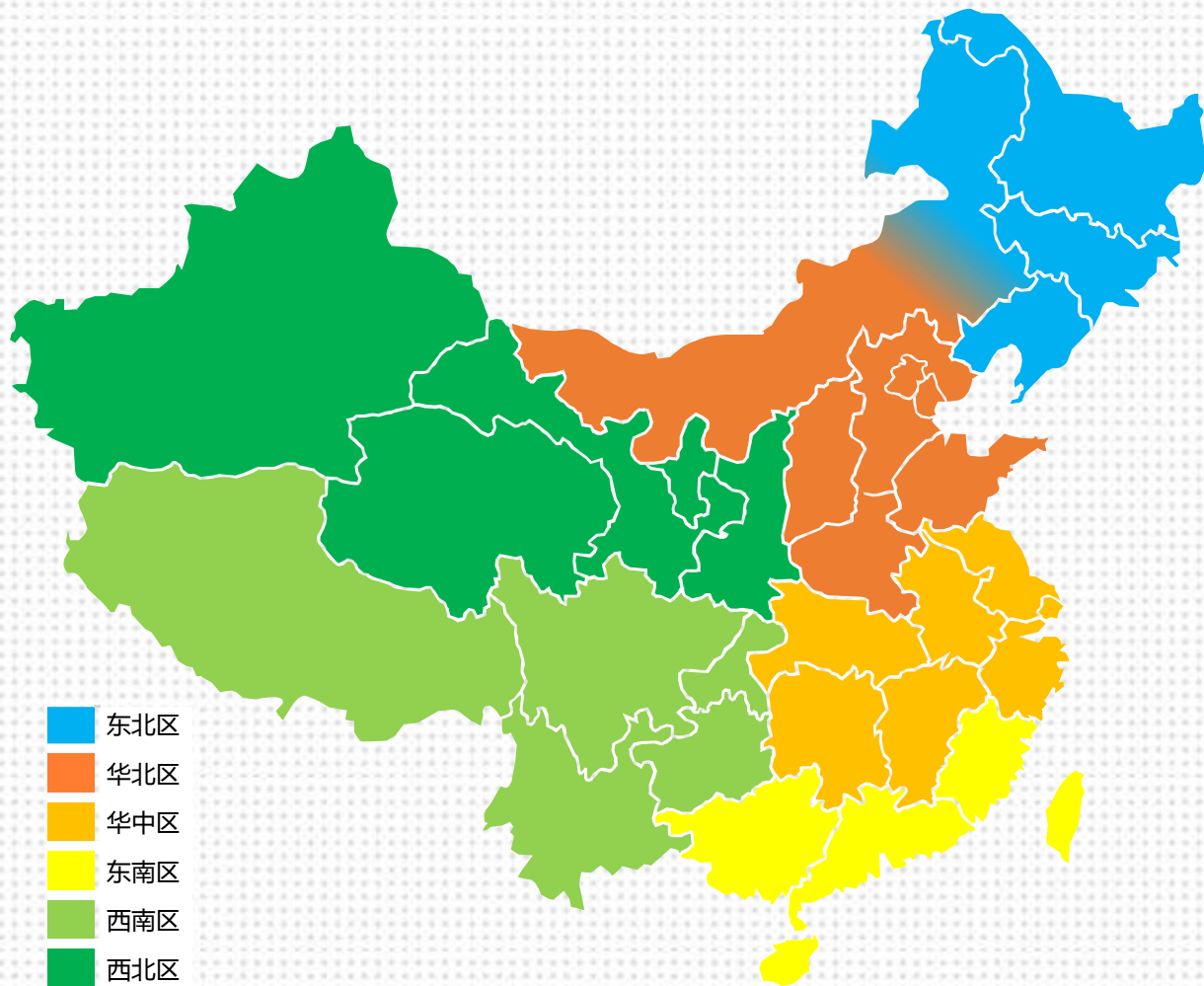


- 本次调研回收有效问卷1488份，调研用户中男性占比略高，占比56.4%。
- 从年龄分布来看，调研用户全部处于80后及以后（<37岁），主要为中青年，85后占比最大，达到36.9%，其次是95后及以后，占比28.9%。各年龄段男女分布差异较大，85后及以前男性占比较高，95后及以后女性占比较高。
- 从受教育程度来看，参与调研的用户教育水平较高，近八成的用户具有本科及以上学历，本科占比为66.4%，专科及以下占比23.5%。本科及以上学历用户女性占比较高。
- 受年龄所限，近六成调研用户的情感状况为单身，占比59.1%；女性单身的占比较高，男性恋爱、已婚有孩的占比高于女性。
- 从职业和月收入来看，学生占比最高，其次为自由职业者、商业服务和软件/互联网等行业；收入情况，6千元以下女性占比较高。



# 调研用户地域分布

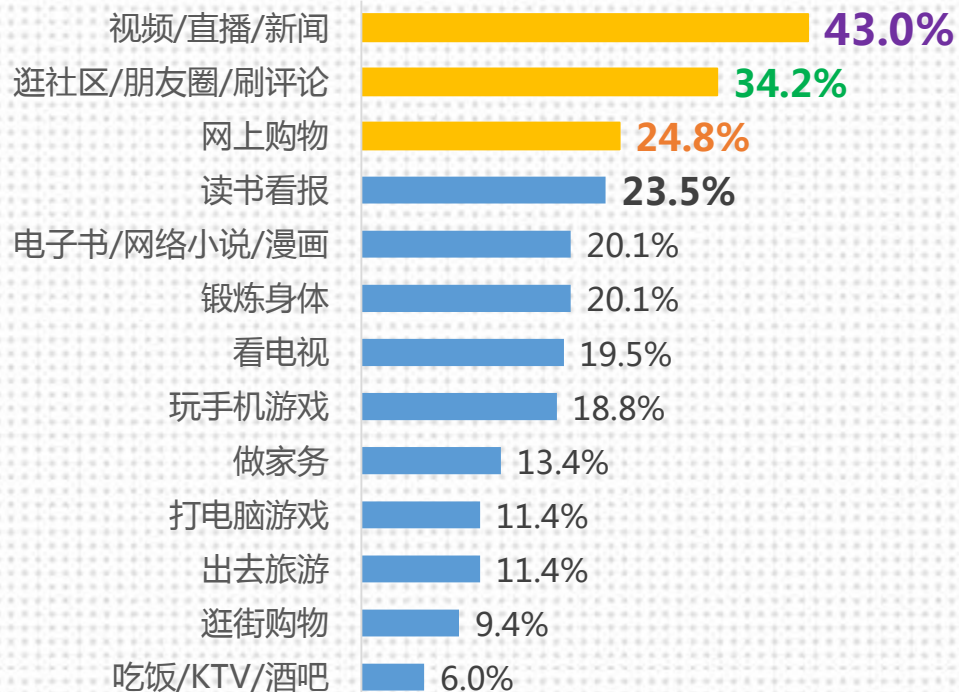
- 参与调研的用户来自全国27个省市自治区，整体来看，**东南、华北、华中三大地区的用户占比较高**，分别为28.2%、27.5%、22.8%。各地区男女性差异较大，华北地区女性用户占比较高，华中、西北地区男性用户占比较高，东北地区只有女性用户参与了调研。
- 参与调研最多的省市是广东省，占比为17.4%，其次为北京市，占比为12.8%。前10的省市中，广东、湖北、河北、浙江等地的男性用户占比较高；北京、福建、四川、上海等地的女性用户占比较高。



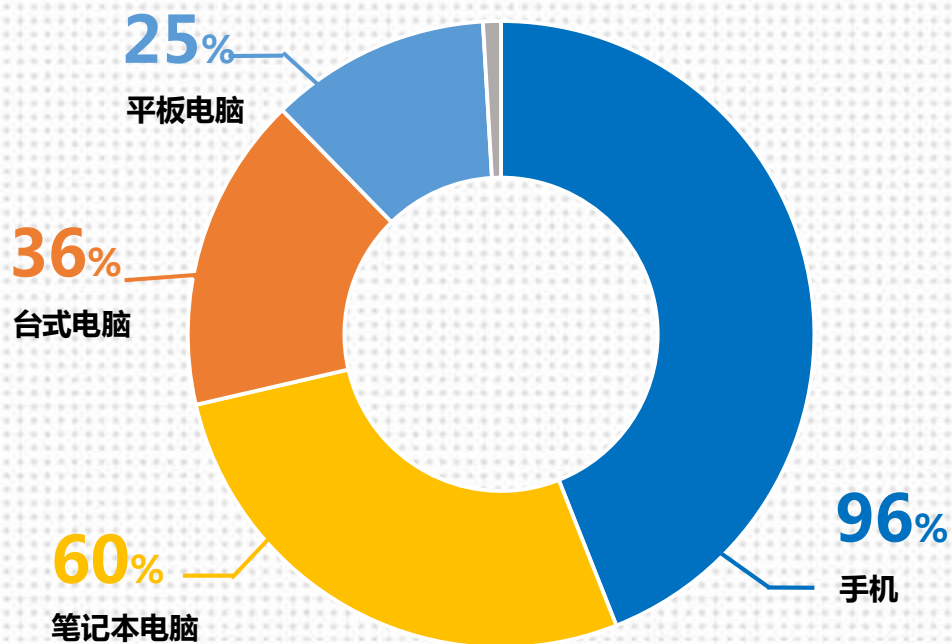
# 上网行为习惯



- 调研数据显示，设计美学用户打发闲暇时间的首选消遣为“上网看视频、直播、浏览新闻等”，占比43.0%；其次为“上网逛社区，刷朋友圈，刷评论”，占比34.2%，第三为“网上购物”，占比24.8%。前三项选择皆与网络“不分家”，可见，**无网难欢**。
- 调研用户上网设备使用习惯，手机使用占比96.0%，笔记本电脑使用占比59.7%，台式电脑使用占比35.6%。**调研用户已经很难离开WiFi。**



您平时是怎么打发空闲时间的？

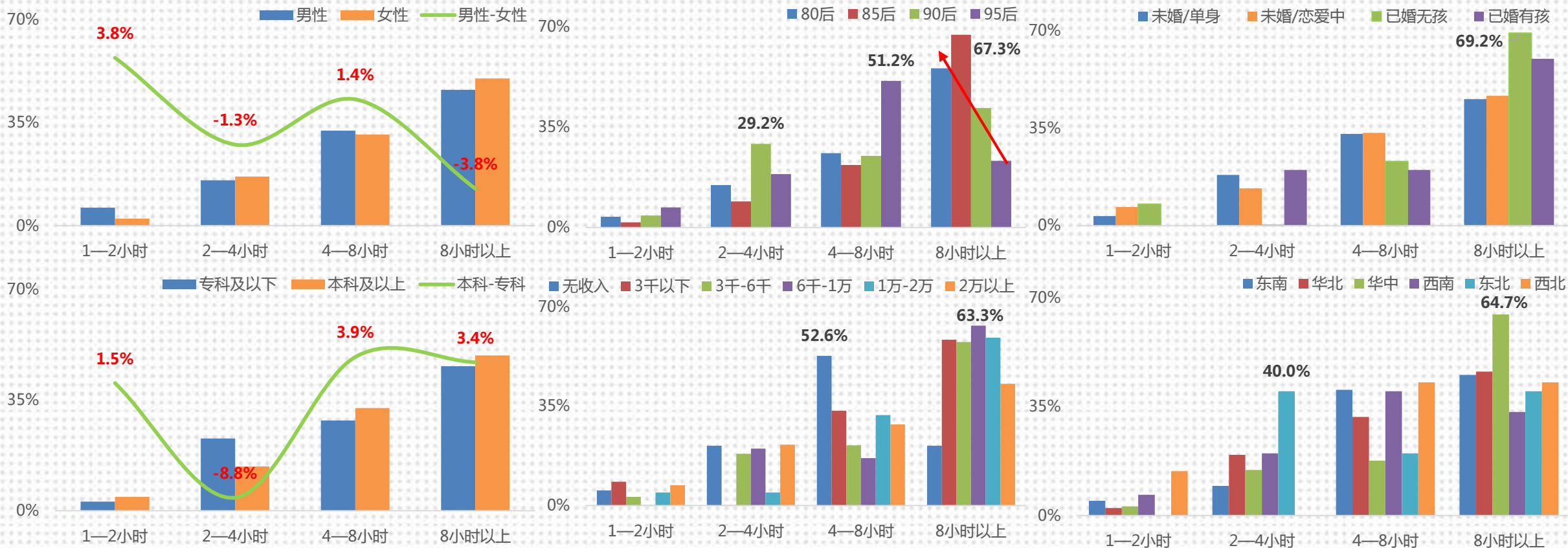


您经常使用的上网设备是？

# 上网时长分析



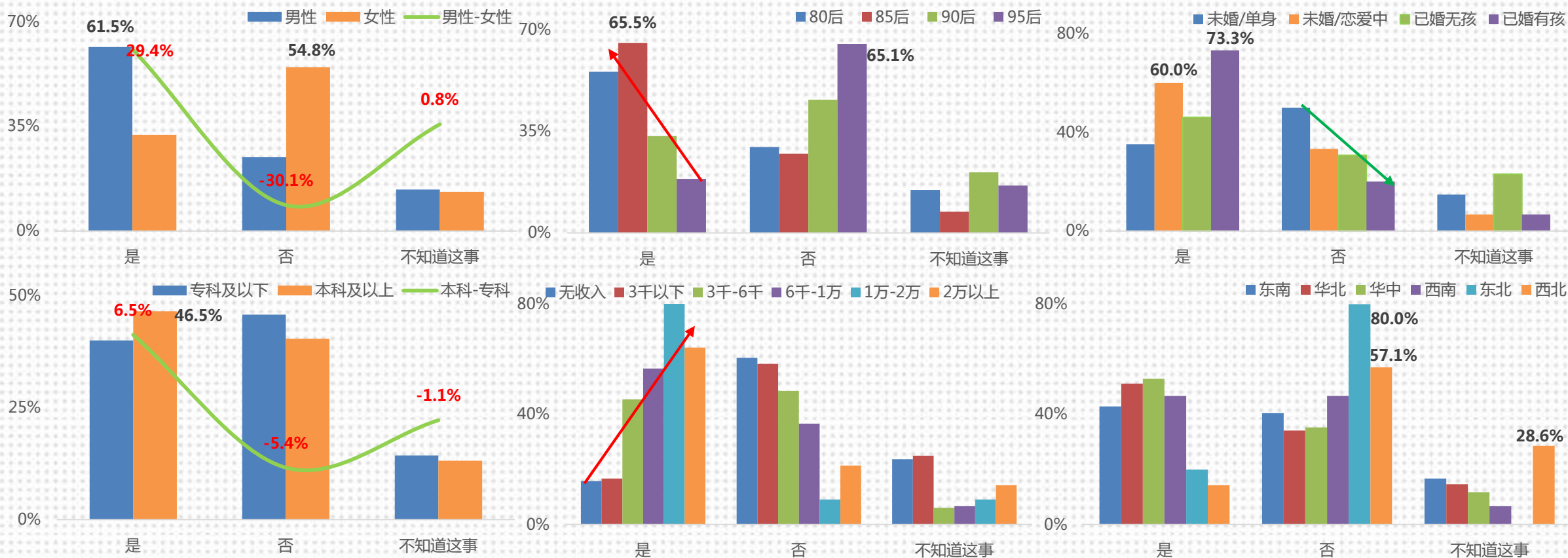
- 近半数调研用户每天上网时长在8小时以上，占比48.3%；其次是4-8h和2-4h，占比分别为31.5%和16.1%。
- 从性别差异来看，**女性每天上网时长较多**。女性上网时长8h以上的占比高于男性，1-2h的占比比男性低。
- 从年龄差别来看，**年龄越长每天上网时长8h以上的占比越高**。近七成85后上网时长超过8h；半数多95后上网时长在4-8h；90后上网时长2-4h占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，**已婚用户每天上网时长较多**。已婚用户每天上网时长8h以上的占比远高于单身用户，单身用户每天上网时长4-8h的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，**本科及以上学历用户每天上网时长较多**，其每天上网时长4小时以上的占比高于专科及以下用户。
- 从月均收入差异来看，收入3千-2万的用户每天上网时长8h以上的占比相对较高；超半数无收入用户每天上网时长在4-8h。
- 从地域差别来看，华中地区用户每天上网时长8h以上的占比远高于其他地区用户，占比64.7%；近四成东北地区用户每天上网时长2-4h；东南、西南、西北地区用户每天上网时长4-8h的占比相对较高。



您平均每天的上网时长？

# 是否认证分析

- 近半数的调研用户是微博认证的设计美学博主，占比45.0%；未认证的用户占比41.6%，还有13.4%的调研用户不知道认证这回事。
- 从性别差异来看，**男性认证的占比远高于女性**，不知所云的占比男女相当。
- 从年龄差别来看，**年龄越长认证的占比越高**。
- 从婚姻状况来看，**恋爱中和已婚有孩用户认证的占比较高**；单身用户未认证的占比较高，已婚无孩用户不知道认证的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户认证的占比高于专科及以下用户，不知所云的占比男女相当。
- 从月均收入差异来看，**收入越高认证的占比越高**，收入3千以下的用户不知道认证这回事的占比相对较高。
- 从地域差别来看，八成东北地区用户未认证；西北地区用户未认证和不知道认证这回事的占比较高。

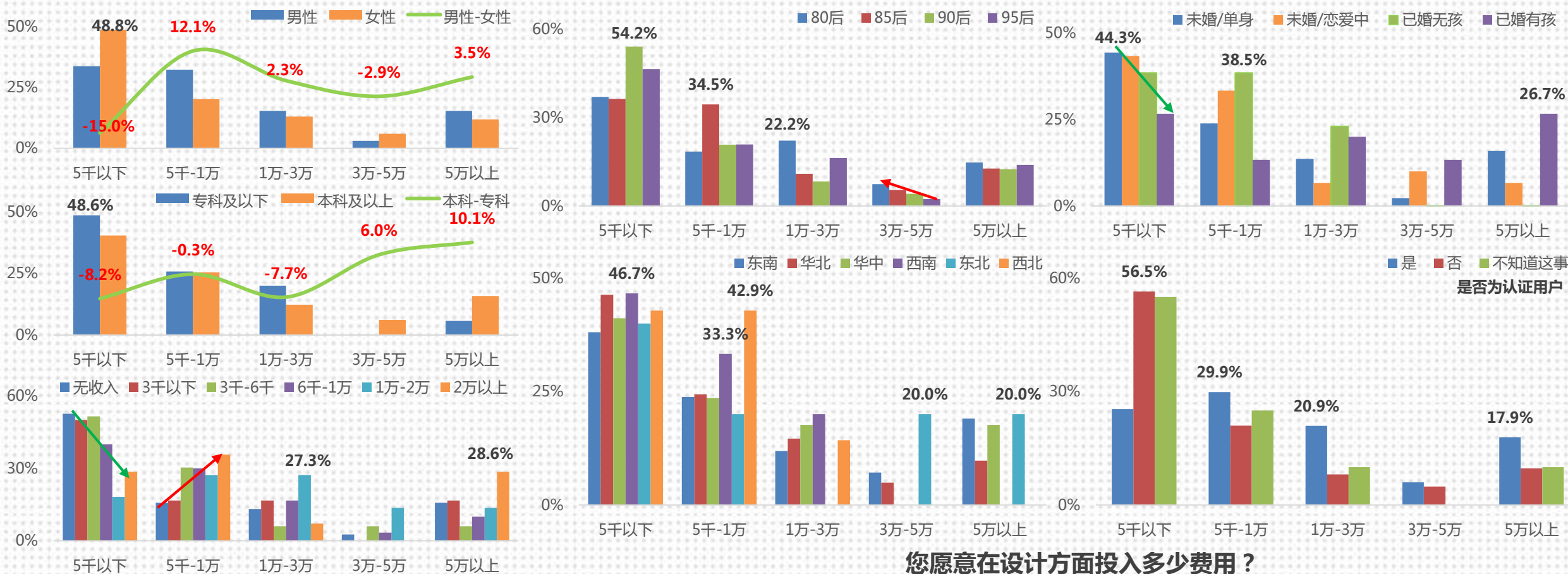


您是否认证（知名）设计美学博主？

## 投入费用分析



- 调研用户愿意在设计方面投入5千元以下的占比最高，占比42.3%；其次是5千-1万，占比25.5%。
- 从性别差异来看，**男性愿意在设计方面投入的费用相对较高**。女性5千元以下的占比远高于男性，5千-3万、5万以上的占比低于男性。
- 从年龄差别来看，90后及以后愿意投入5千以下的占比相对较高；85后愿意投入5千-1万的占比相对较高；80后愿意投入1万-3万的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，未婚用户愿意投入5千以下的占比较高；已婚无孩用户愿意投入5-1万的占比相对较高；已婚有孩用户愿意投入5万以上的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，专科及以下用户愿意投入5千以下、1万-3万的占比相对较高；本科及以上用户愿意投入5万以上的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高愿意投入5千以下的占比越低，投入5千-1万的占比越高**。收入2万以上用户愿意投入5万以上的占比相对较高。
- 从地域差别来看，华北、西南地区用户愿意投入5千以下的占比相对较高，西北地区用户投入5千-1万的占比相对较高；东北地区用户投入3万以上的占比相对较高。
- 结合是否认证的情况来看，认证用户愿意投入5千-3万、5万以上的占比相对较高；未认证用户愿意投入5千以下的占比较高。

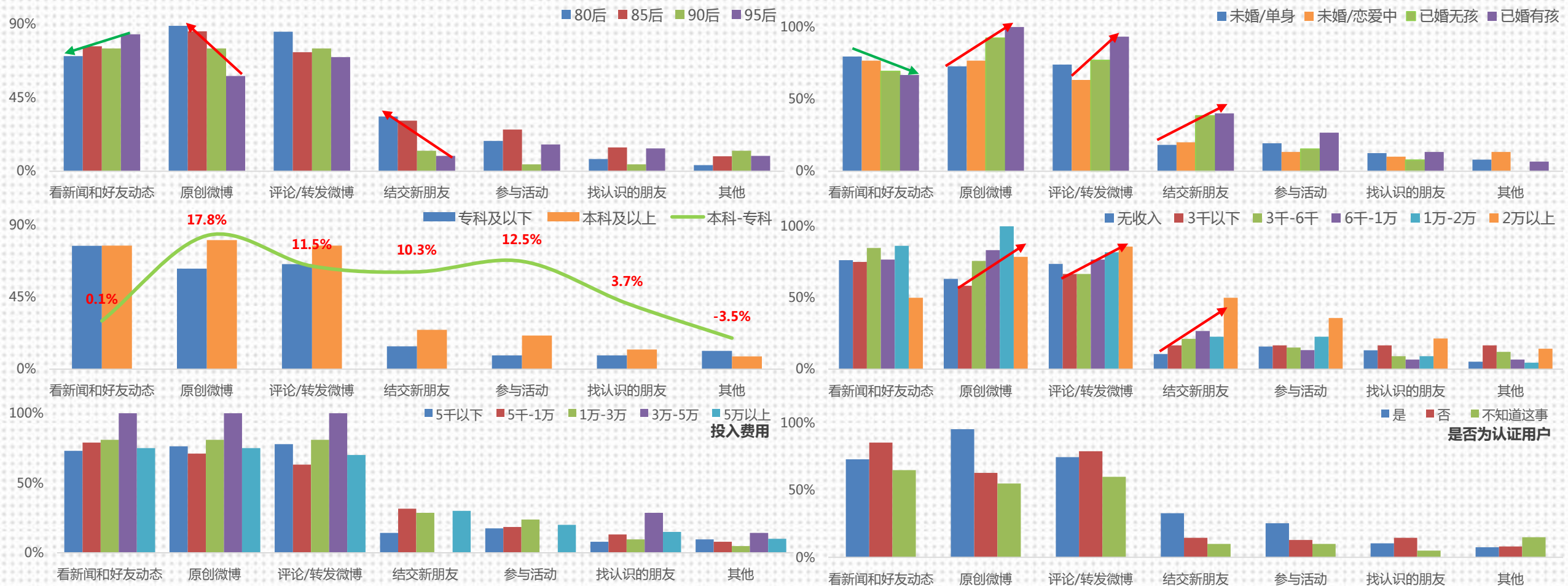




# 微博日常活动分析



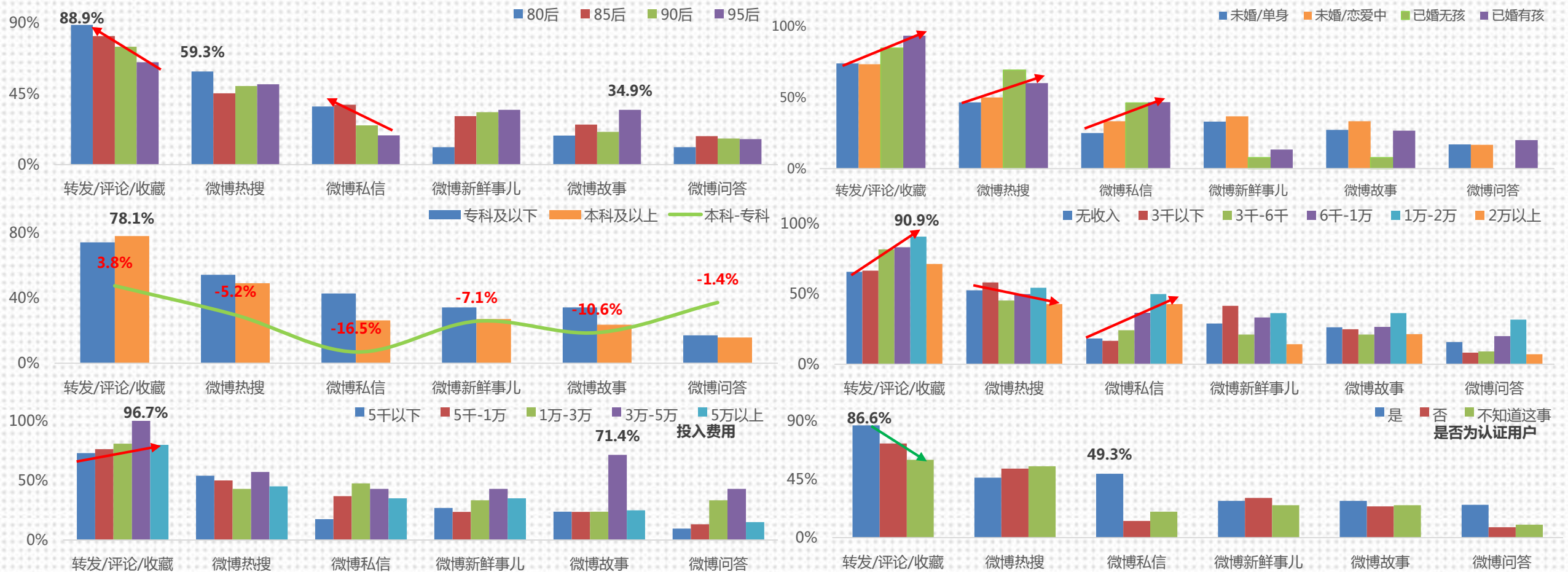
- 在微博里调研用户常做的事情有“看新闻和好友动态”“发原创微博”“评论和转发微博”，占比分别77.2%、76.5%、74.5%。基本不受性别和地域的影响。
- 从年龄差别来看，**年龄越长看新闻和好友动态的占比越低，发原创微博和结交新朋友的占比越高。**
- 从婚姻状况来看，**依单身、恋爱、结婚、有孩的顺序用户发原创微博、评论和转发微博、结交新朋友的占比越高；看新闻和好友动态的占比越低。**
- 从受教育程度来看，本科及以上用户发原创微博、评论和转发微博、结交新朋友、参与活动等的占比高于专科及以下用户。
- 从月均收入差异来看，**收入越高发原创微博、评论和转发微博、结交新朋友的占比越高。**
- 结合用户愿意在设计方面投入的费用来看，愿意投入3万-5万的用户看新闻和好友动态、发原创微博、评论和转发微博的占比较高。
- 结合是否认证的情况来看，认证用户**发原创微博、结交新朋友、参与活动**的占比相对较高；未认证用户看新闻和好友动态、评论和转发微博的占比相对较高。



# 微博功能喜好分析



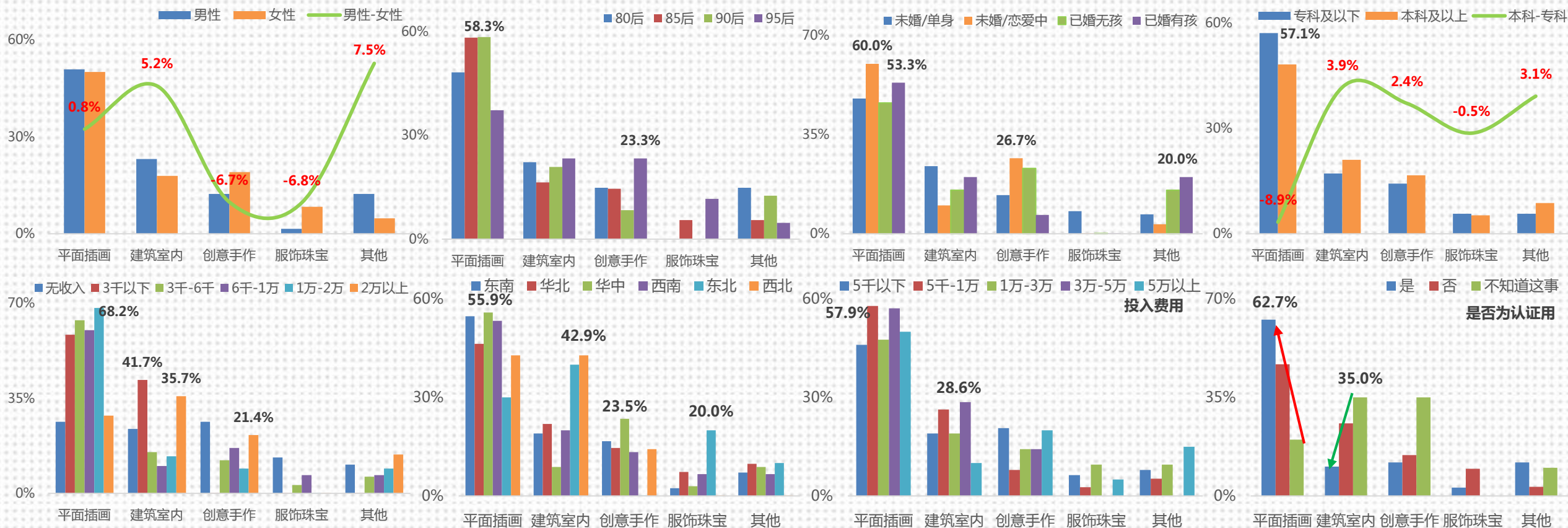
- 最受调研用户喜爱的微博功能是“转发/评论/收藏”，占比77.2%；其次为“微博热搜”，占比50.3%。性别和地域对喜爱的微博功能影响不大。
- 从年龄差别来看，**年龄越长喜欢转发/评论/收藏、微博私信功能的占比越高**。95后用户喜欢微博故事功能的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，已婚用户喜欢转发/评论/收藏、微博热搜、私信功能的占比相对较高；未婚用户喜欢微博新鲜事儿的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，**专科及以下用户喜欢微博热搜、私信、新鲜事儿、故事等功能的占比远高于本科及以上用户**。
- 从月均收入差异来看，**收入越高喜欢转发/评论/收藏、微博私信功能的占比越高，喜欢微博热搜功能的占比越低**。
- 结合用户愿意在设计方面投入的费用来看，**愿意投入的费用越高喜欢转发/评论/收藏功能的占比越高**。愿意投入3万-5万的用户喜欢微博故事、问答功能的占比相对较高。
- 结合是否认证的情况来看，认证用户喜欢转发/评论/收藏、微博私信、问答等功能的占比相对较高。



# 关注领域分析

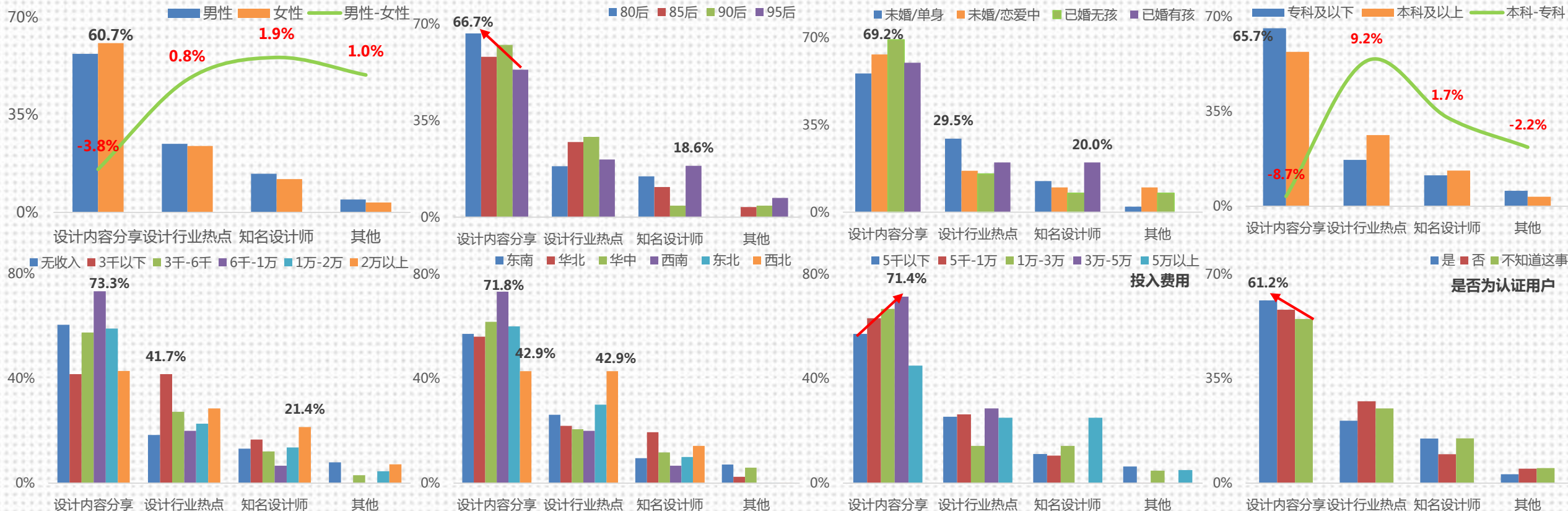


- 关于设计美学，过半数调研用户关注**平面插画**，占比50.3%；其他关注较多的领域是**建筑室内与创意手作**，占比分别为20.1%与16.1%。
- 从性别差异来看，男性关注“建筑室内”和其他的占比高于女性；女性关注“创意手作、服饰珠宝”的占比高于男性。
- 从年龄差别来看，85后和90后关注“平面插画”的占比相对较高，95后关注“创意手作”的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，恋爱中的用户关注“平面插画、创意手作”的占比相对较高；已婚有孩用户关注“平面插画”和其他的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，专科及以下用户关注“平面插画”的占比较高，关注“建筑室内、创意手作、服饰珠宝”的占比低于本科及以上用户。
- 从月均收入差异来看，收入3千-2万的用户关注“平面插画”的占比较高；2万以上用户关注“建筑室内、创意手作”的占比相对较高。
- 从地域差别来看，东南、华中、西南地区用户关注“平面插画”的占比较高；东北、西北地区用户关注“建筑室内”的占比较高。
- 结合愿意在设计方面投入的费用来看，投入5千-1万、3万-5万的用户关注“平面插画、建筑室内”的占比较高；投入5万以上用户关注“创意手作”的占比较高。
- 结合是否认证的情况来看，六成以上的认证用户关注“平面插画”领域；不知认证是怎么回事的用户关注“建筑室内、创意手作”的占比较高。



您最关注设计美学领域的什么内容？

- 近六成调研用户关注**设计内容分享**的信息，占比59.1%；其次为**设计行业热点和知名设计师**，占比分别为24.2%与12.8%。
- 从性别差异来看，女性关注设计内容分享的占比高于男性；其他信息男女关注度相当。
- 从年龄差别来看，**年龄越长关注设计内容分享的占比相对越高**。85后和90后关注行业热点的占比相对较高，95后关注知名设计师的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，恋爱中和已婚无孩用户关注设计内容分享的占比相对较高；单身用户关注行业热点的占比相对较高，有孩用户关注知名设计师的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，专科及以下用户关注设计内容分享的占比较高，关注设计行业热点和知名设计师的占比低于本科及以上用户。
- 从月均收入差异来看，七成多6千-1万用户关注设计内容分享；收入3千以下用户关注行业热点占比相对较高；收入2万以上用户关注知名设计师的占比相对较高。
- 从地域差别来看，七成多西南地区用户关注设计内容分享；西北地区用户关注设计行业热点的占比相对较高。
- 结合愿意在设计方面投入的费用来看，除投入5万以上用户之外，**投入费用越高关注设计内容分享的占比越高**；投入5万以上用户关注知名设计师的占比相对较高。
- 结合是否认证的情况来看，六成以上的认证用户关注设计内容分享的信息；未认证用户关注设计行业热点和知名设计师的占比相对较高。

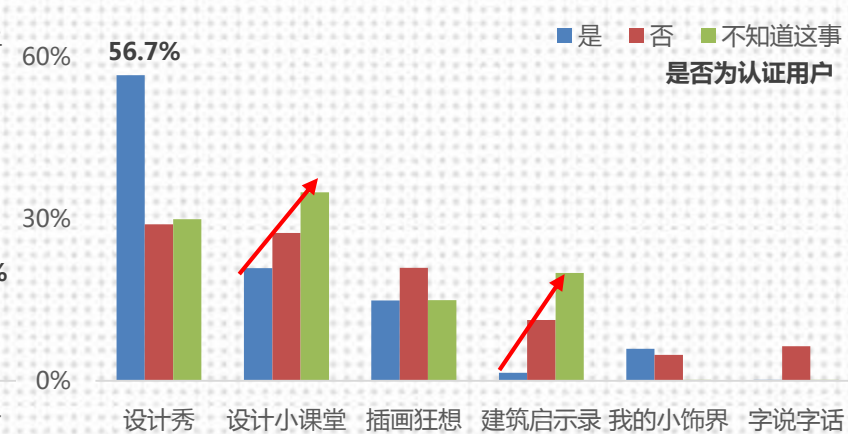
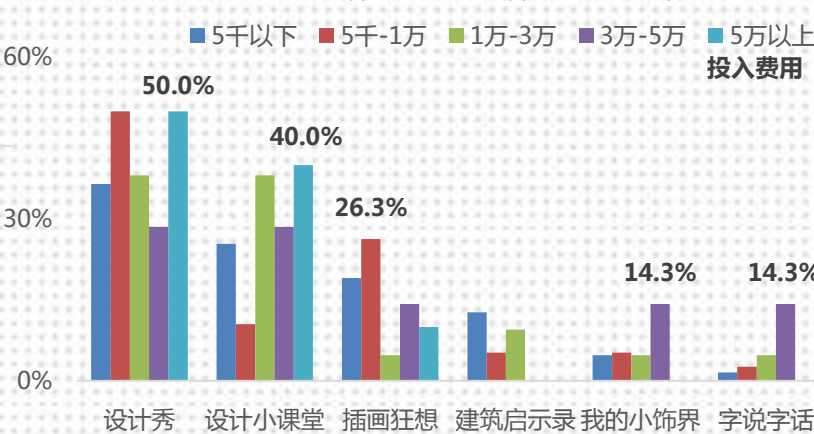
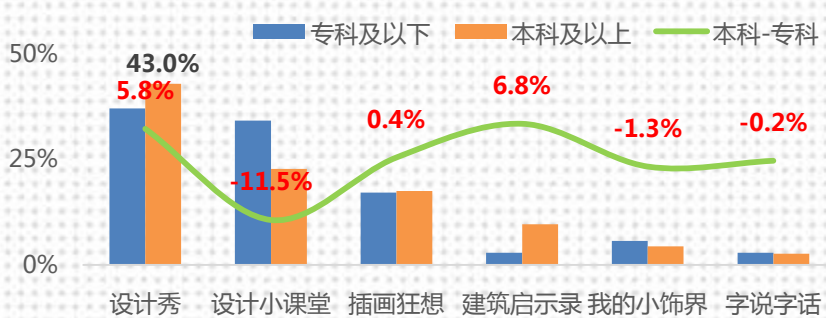
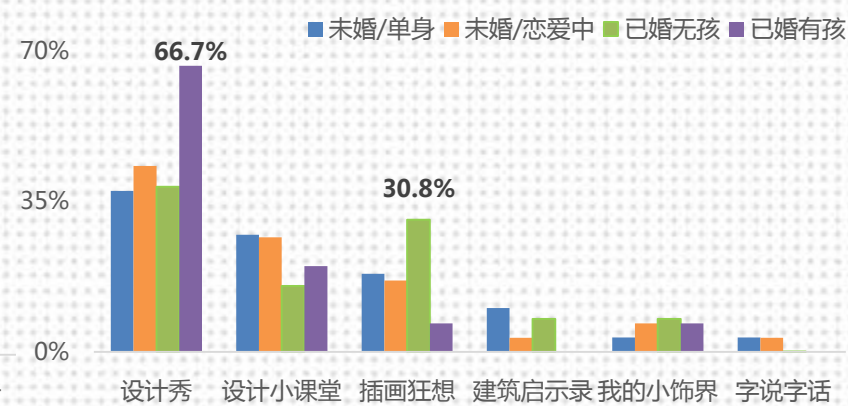
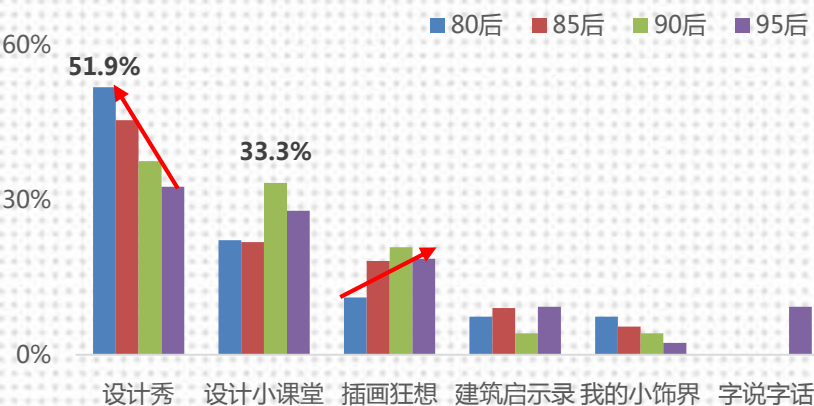
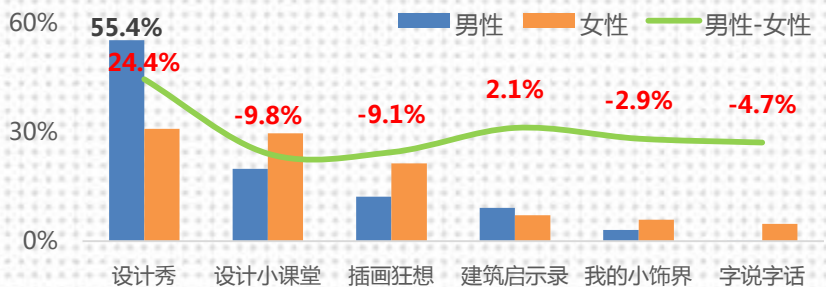


您希望从微博上获取哪些设计领域的信息？

# 举办活动兴趣分析



- 调研用户最感兴趣的活动中是“设计秀”，占比41.6%；其次是“设计小课堂”和“插画狂想”，占比分别25.5%和17.4%。
- 从性别差异来看，男性喜欢“设计秀”的占比高于女性；女性喜欢“设计小课堂”和“插画狂想”的占比高于男性。
- 从年龄差别来看，**年龄越长喜欢“设计秀”的占比越高，喜欢“插画狂想”的占比越低。**90后喜欢“设计小课堂”的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，近七成已婚有孩用户喜欢“设计秀”；已婚无孩用户喜欢“插画狂想”的占比相对较高；未婚用户喜欢“设计小课堂”的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上学历用户喜欢“设计秀”“建筑启示录”的占比相对较高，喜欢“设计小课堂”的占比相对较低。
- 从月均收入差异来看，收入6千-1万、2万以上用户喜欢“设计秀”的占相对较高；收入3千以下、1万-2万的用户喜欢“插画狂想”的占比相对较高。
- 结合用户愿意在设计方面投入的费用来看，愿意投入5万以上的用户喜欢“设计秀、设计小课堂”的占比相对较高；投入5千-1万的用户喜欢“设计秀、插画狂想”的占比相对较高；投入3万-5万的用户喜欢“我的小饰界、字说字话”的占比相对较高。
- 结合是否认证的情况来看，近六成认证用户喜欢“设计秀”活动；未认证用户喜欢“设计小课堂、建筑启示录”的占比相对较高。



您就目前@微博设计美学 举办的活动哪些最有兴趣？

# Chart II 调研“微榜单”



## 资讯排行榜



●调研数据显示，设计美学用户最感兴趣的资讯为“**微博大V账号的专业内容、个人观点、行业分析等**”，兴趣整体占比为55.3%；看来“专家”的话还是可信的。其次为“**娱乐、时尚、搞笑等信息**”，兴趣整体占比为49.3%；说明，生活少不了八卦和乐趣。第三为“**电影、电视剧、视频等**”，兴趣整体占比为45.3%；说明，娱乐是不可或缺的。

资讯我最大	兴趣排名	完全不感兴趣	不太感兴趣	一般	比较感兴趣	非常感兴趣	趋势线
微博大V账号信息	1	4.0%	10.0%	28.7%	36.7%	18.7%	
娱乐/时尚/搞笑	2	8.0%	12.7%	27.3%	36.0%	13.3%	
电影/电视剧/视频	3	6.7%	8.7%	36.7%	34.7%	10.7%	
国内外热点新闻	4	2.7%	6.7%	44.0%	30.7%	13.3%	
朋友动态	5	2.7%	7.3%	48.7%	28.7%	11.3%	
本地文化活动信息	6	16.7%	18.7%	28.7%	22.0%	12.0%	
本地新闻	7	4.7%	14.0%	44.7%	21.3%	11.3%	
明星/名人动态	8	11.3%	19.3%	36.0%	16.7%	13.3%	
小说/动漫	9	24.7%	17.3%	24.7%	17.3%	10.7%	
游戏	10	24.0%	23.3%	33.3%	10.0%	5.3%	
本地生活服务信息	11	28.0%	23.3%	29.3%	9.3%	6.0%	
直播	12	31.3%	26.0%	29.3%	4.7%	4.7%	
网上特卖/广告推广	13	50.0%	24.7%	14.0%	4.0%	2.7%	

说明：排名按照感兴趣占比（比较感兴趣+非常感兴趣）从高到低。

# 兴趣频道排行榜



毋庸置疑，“设计美学”频道是设计美学用户的最爱，兴趣整体占比为82.0%；其次为“旅游”频道，兴趣整体占比为60.0%；第三为“音乐”频道，兴趣整体占比为60.0%（非常感兴趣占比略低）。看来，创意来源于生活，而生活离不开旅游与音乐。

频道	兴趣排名	完全不感兴趣	不太感兴趣	一般	比较感兴趣	非常感兴趣	趋势线
设计美学	1	3.3%	2.7%	10.7%	28.0%	54.0%	
旅游	2	6.0%	8.0%	22.0%	41.3%	18.7%	
音乐	3	2.0%	4.7%	29.3%	42.0%	18.0%	
搞笑	4	3.3%	6.7%	30.0%	44.7%	12.7%	
影视	5	4.0%	5.3%	30.0%	42.7%	14.7%	
美食	6	3.3%	5.3%	30.0%	35.3%	21.3%	
摄影	7	6.0%	5.3%	34.0%	28.0%	22.0%	
生活	8	7.3%	8.0%	36.7%	37.3%	6.0%	
科技	9	12.7%	14.0%	30.0%	30.0%	10.0%	
文学	10	6.0%	14.0%	38.7%	26.7%	10.0%	
购物	11	6.0%	17.3%	38.0%	25.3%	10.0%	
新闻	12	8.0%	10.7%	40.7%	30.7%	4.7%	
动漫	13	15.3%	18.0%	32.7%	17.3%	12.0%	
美女	14	13.3%	26.0%	30.0%	20.0%	6.0%	
教育	15	16.7%	15.3%	38.7%	24.0%	0.7%	

说明：排名按照感兴趣占比（比较感兴趣+非常感兴趣）从高到低。



# 网络服务排行榜



●设计美学用户使用最多的网络服务是“即时通讯”，其次是“社交网络”，第三为“搜索引擎”；使用较少的服务有秒拍、看直播、网上金融理财等服务。由此说明，设计美学用户喜欢交流、聊天、学习等，不擅长理财、自拍、玩直播等。

网络服务	使用排名	从不使用	较少使用	一般	较多使用	使用频繁	趋势线
即时通讯	1	2.0%	4.0%	12.7%	22.7%	57.3%	
社交网站	2	4.0%	1.3%	12.7%	36.0%	42.7%	
搜索引擎	3	7.3%	6.7%	17.3%	39.3%	24.7%	
听音乐	4	4.0%	9.3%	24.7%	34.0%	24.0%	
外卖订餐	5	8.0%	13.3%	24.7%	23.3%	28.0%	
地图导航	6	12.7%	10.7%	28.7%	26.0%	18.0%	
影视剧/视频	7	16.0%	17.3%	20.0%	21.3%	21.3%	
网上购物	8	6.7%	22.7%	30.0%	19.3%	18.0%	
网上学习	9	7.3%	17.3%	39.3%	24.0%	8.7%	
发电子邮件	10	22.0%	16.7%	25.3%	24.0%	8.7%	
共享单车	11	30.0%	19.3%	19.3%	16.0%	14.0%	
小说/动漫	12	26.7%	16.7%	24.0%	16.7%	12.0%	
看新闻资讯	13	14.0%	24.7%	36.0%	19.3%	2.7%	
看美图	14	25.3%	18.0%	32.7%	10.0%	10.7%	
泡论坛贴吧	15	28.7%	16.7%	30.7%	15.3%	5.3%	
玩手游	16	34.0%	24.7%	18.7%	11.3%	9.3%	
招聘求职	17	35.3%	22.0%	21.3%	12.0%	5.3%	
秒拍/快手	18	46.0%	18.0%	21.3%	8.7%	2.7%	
看直播	19	43.3%	21.3%	22.0%	6.7%	2.7%	
网上金融	20	52.7%	24.0%	12.0%	4.7%	2.7%	

说明：排名按照使用频繁度占比（较多使用+使用频繁）从高到低。

## 网络流行语排行榜



●设计美学用户认为2017年上半年最给力的网络流行语是“扎心了，老铁！”，其次是“请开始你的表演”；第三是“惊不惊喜？！意不意外？！”。这种排名看起来很有文艺范。

网络流行语	给力排名	没听说过	不知所云	一般吧	给力	非常给力	趋势线
扎心了，老铁！	1	1.3%	2.7%	40.7%	26.7%	26.7%	
请开始你的表演	2	0.7%	6.7%	38.7%	28.0%	24.0%	
惊不惊喜？！意不意外？！	3	2.0%	4.7%	40.7%	31.3%	20.0%	
我能怎么办？我也很绝望啊	4	2.7%	4.0%	40.7%	24.7%	26.0%	
厉害了我的哥！	5	2.0%	5.3%	40.7%	32.7%	16.7%	
你的良心不会痛吗？！	6	1.3%	6.7%	40.0%	26.0%	22.7%	
我可能上了一个假大学！	7	2.0%	5.3%	41.3%	30.0%	18.0%	
我有一句mmp我一定要讲	8	5.3%	8.0%	36.0%	25.3%	22.0%	
万一实现了呢？	9	0.7%	3.3%	49.3%	30.7%	14.7%	
墙都不扶，就服你	10	2.0%	7.3%	43.3%	21.3%	23.3%	
还有这种操作？！	11	1.3%	4.7%	46.7%	29.3%	14.7%	
老哥，稳	12	3.3%	8.0%	42.7%	24.0%	19.3%	
当然是选择原谅她啊	13	7.3%	8.0%	38.7%	21.3%	22.0%	
皮皮虾，我们走。	14	3.3%	12.0%	40.7%	27.3%	14.7%	
你尽管复习，考到了算我输！	15	8.0%	6.0%	45.3%	29.3%	9.3%	
你有freestyle吗？	16	5.3%	11.3%	43.3%	18.0%	19.3%	
嘤嘤嘤，信不信人家拿小拳拳砸你胸口！	17	6.0%	10.7%	45.3%	22.7%	13.3%	
全都是套路。	18	1.3%	3.3%	58.7%	24.0%	10.7%	

说明：排名按照给力占比（给力+非常给力）从高到低。

# 网络服务消费排行榜



●设计美学用户最热情的网络消费行为是“**视频会员**”（看来影视剧的魅力最大）；其次是“**高品质音乐**”；第三是“**会员特权**”。消费行为也暴露设计美学调研用户对“直播”行业不太感冒。

网络消费类型	“剁手”榜	不感兴趣	一毛不拔	偶尔出血	家常便饭	砸锅卖铁	趋势线
视频会员	1	20.7%	14.0%	37.3%	20.0%	6.0%	
高品质音乐	2	16.0%	19.3%	42.7%	15.3%	4.7%	
会员特权	3	32.0%	10.7%	35.3%	13.3%	6.7%	
网络小说/漫画/IP产权作品	4	35.3%	18.0%	28.7%	12.0%	3.3%	
游戏充值	5	46.7%	13.3%	28.0%	10.0%	0.7%	
直播消费	6	67.3%	14.7%	13.3%	2.7%	0.0%	

# Thank you

