

2024年 兴趣社交媒体男性用户营销价值报告

研究说明

01-研究目的及内容

《2024年兴趣社交媒体男性用户营销价值报告》是通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对兴趣社交媒体男性用户的媒体使用特征、消费行为等方面进行的在线调查及研究，旨在了解男性用户群体画像、营销潜力，识别用户价值。

02-调研样本说明及名词解释

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	日常使用兴趣社交类媒体平台的男性用户
问卷投放区域	全国，随机投放
问卷投放时间	2024.3
样本数量	1031

TGI 名词解释		用户属性 名词解释	
TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势	用户代际	80前：出生于1980年以前的用户； 80后：出生于1980-1989年的用户； 90前半：出生于1990-1994年的用户； Z世代：出生于1995年及以后的用户
TGI指数计算方式	$TGI指数 = (目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例) * 标准数100$		
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。		

CONTENTS

目 录

01 男性兴趣社交行业背景

02 用户画像

03 用户兴趣社交及消费行为分析

04

01 / 男性兴趣社交行业背景

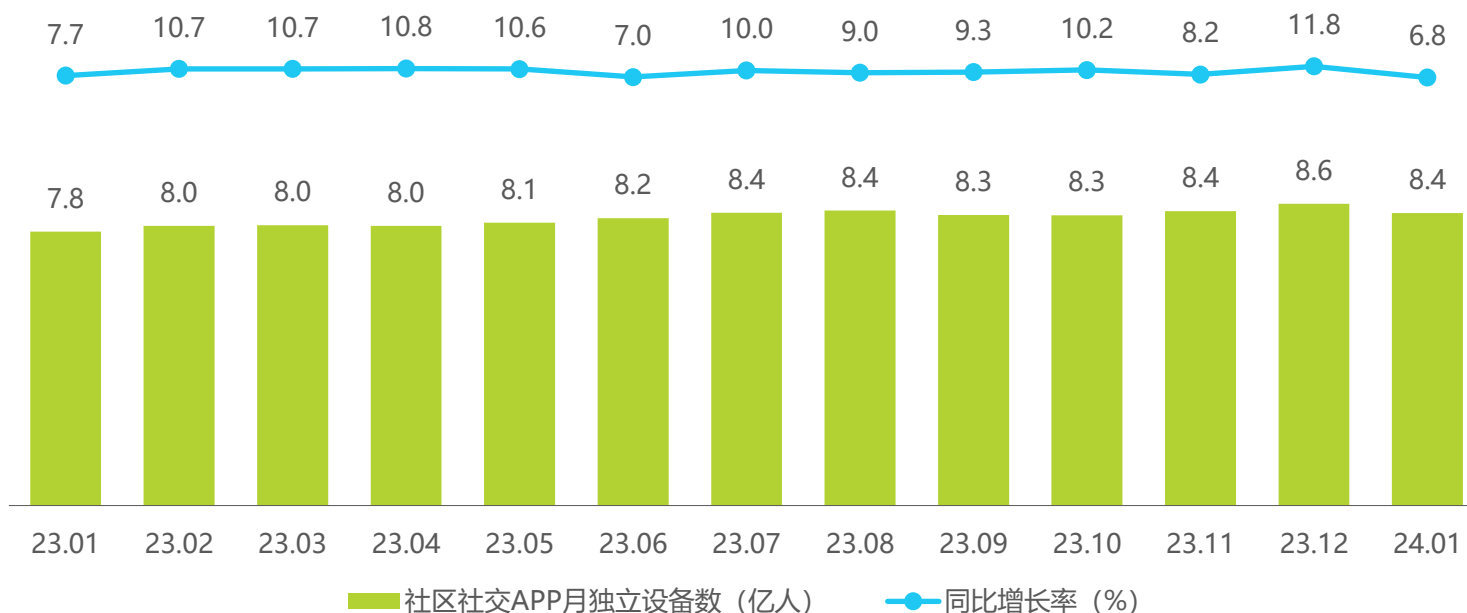
社区社交行业总体用户流量

社区社交行业流量、市场渗透率稳步提升，网民互联网社交活跃度增强

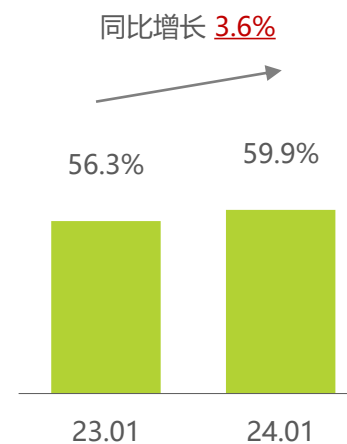
艾瑞UserTracker数据显示，2023年社区社交APP流量相较前一年增势显著，月均同比增长9%；且2023年1-12月用户流量稳步向上，网民的互联网兴趣社交积极性增强。

同时在互联网整体流量平稳发展的背景下，社区社交APP市场渗透率提升，2024年1月渗透率同比增长3.6%，行业发展速度显著高于互联网整体水平。

UserTracker-202301-202401社区社交APP月独立设备数



UserTracker-202301-202401
社区社交APP渗透率



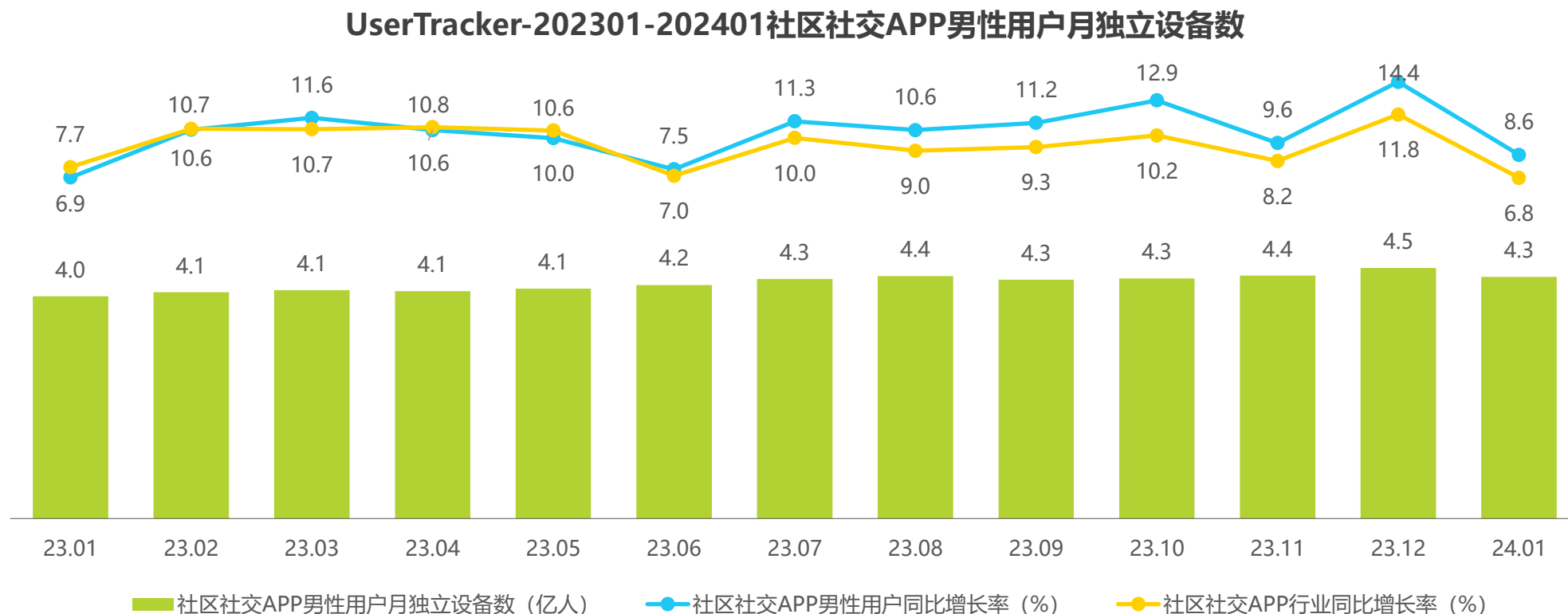
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；

注：社区社交APP包含大类别微博、社区交友、论坛、婚恋交友、职场社交、多元交友等，包含新浪微博、小红书、知乎、得物、百度贴吧等248个APP

社区社交行业男性用户流量

社区社交APP男性用户流量同比增速高于行业

社区社交APP的男性用户流量增势强劲，2023年1-12月月均同比增长10%，高于该行业总体水平；同时2023年1-12月男性用户流量也在稳步提升，男性用户对互联网社区社交的兴趣和活跃度进一步升级。



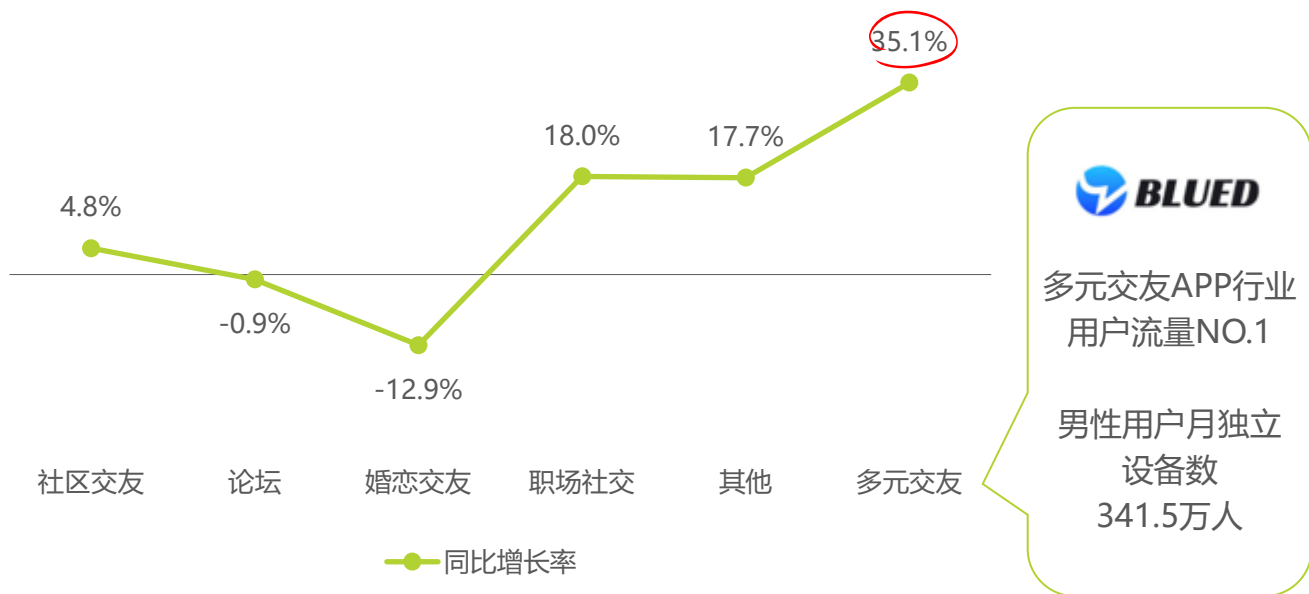
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

社区社交细分行业男性用户流量

多元交友APP男性用户流量增长显著，该行业男性流量领先者Blued APP用户粘性提升

社区社交二级行业中，多元交友APP的男性用户流量同比增长率35.1%，在行业中表现突出；从用户流量来看Blued APP属于该细分行业的领先者；同时Blued APP用户使用粘性提升，单机单日使用次数、单机单日有效使用时间同比小幅增长。

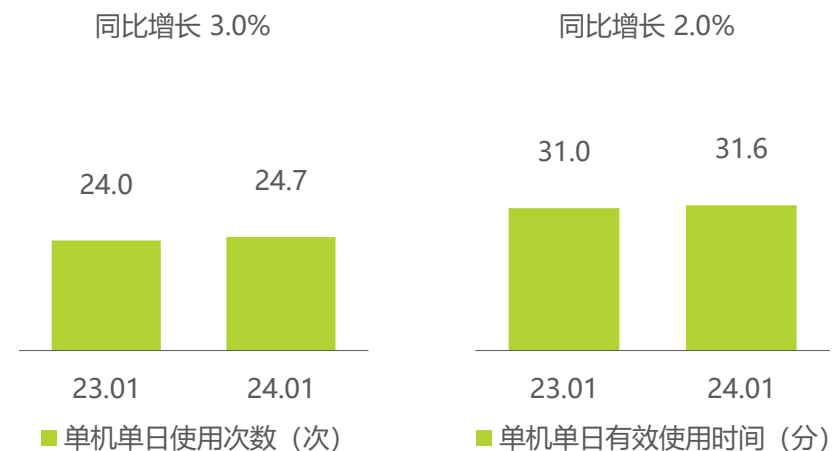
UserTracker-202401社区社交细分类别APP男性用户流量增长率



UserTracker-202301-202401 Blued APP男性用户流量

单机单日使用次数

单机单日有效使用时间

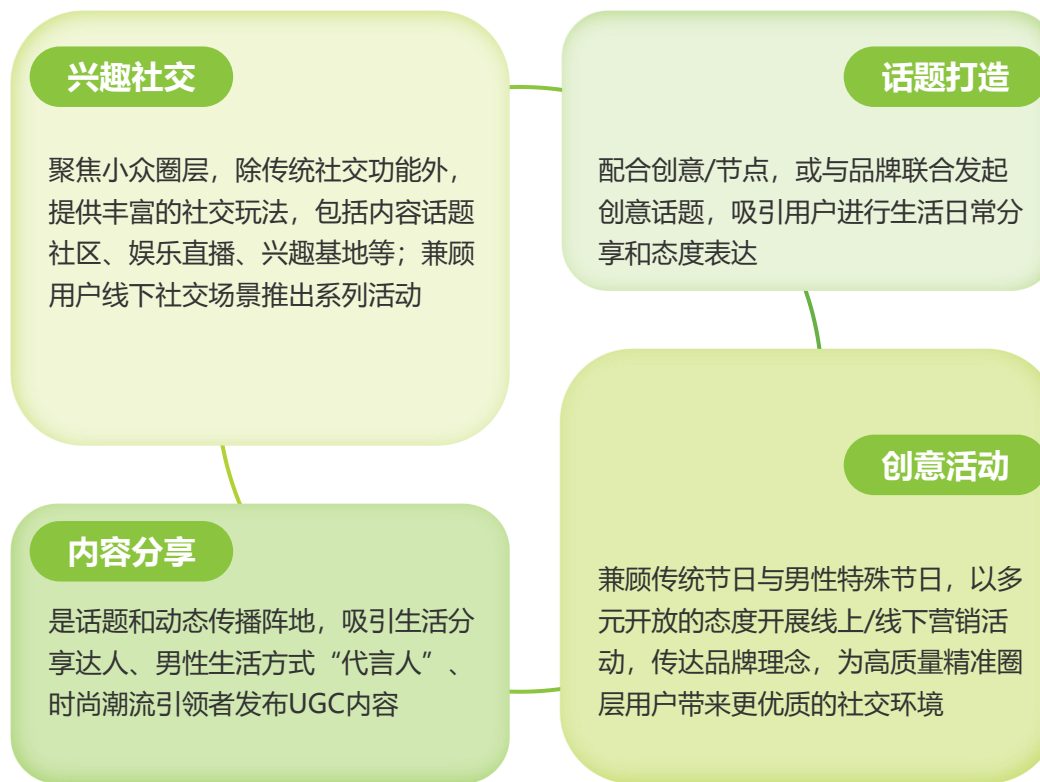


Blued——垂直男性社交平台典型案例

Blued及其产品矩阵为用户创造多元社交环境



打造包容的社交生态



注：报告针对翻咔及Blued用户开展深入研究，以下简称Blued用户

高消费力男性用户占比

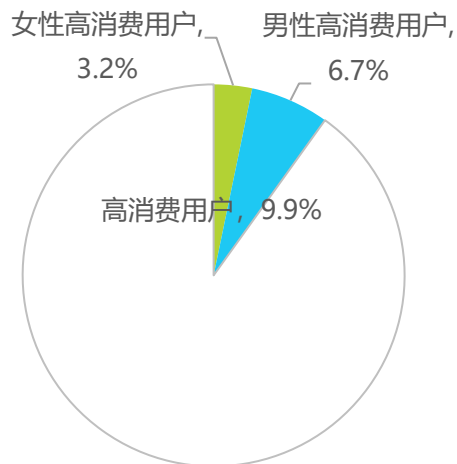
男性在高消费群体中的消费实力更加突出，Blued高消费男性用户比例高于行业，消费实力更佳

根据艾瑞UserTracker数据，2024年1月互联网细分用户中，男性高消费用户占比高于女性高消费用户，社区社交APP行业表现出同样趋势，反映出高消费群体中男性的消费实力更加突出；

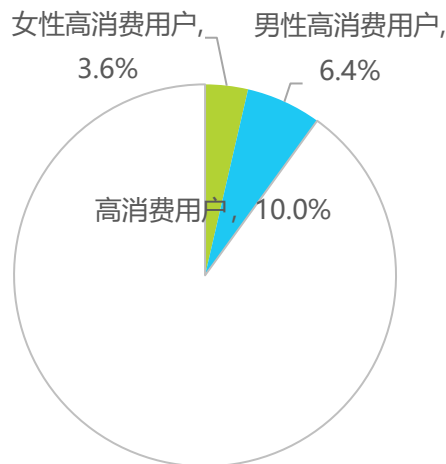
而聚焦男性社交的Blued，高消费用户比例高于社区社交APP及互联网整体水平，表现出更高的消费实力。

UserTracker-202401互联网细分用户占比

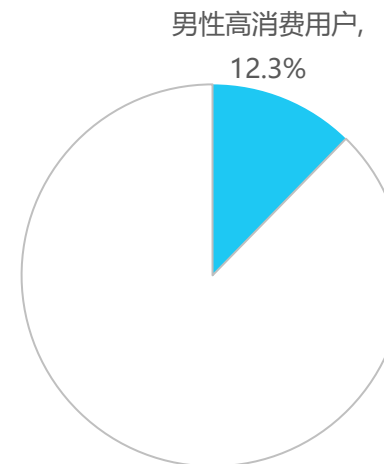
互联网细分用户占比



社区社交APP细分用户占比



Blued细分用户占比





- 在互联网流量平稳发展的背景下，社区社交行业流量渗透率增长

2023年社区社交APP流量增势显著，月均同比增长9%；1-12月用户流量稳步向上，网民的互联网兴趣社交积极性增强。

- 社区社交APP男性用户活跃度提升

2023年1-12月社区社交APP男性流量月均同比增长10%，高于行业总体水平，男性用户对互联网社区社交的兴趣和活跃度升级。

- 社区社交二级行业中，多元交友APP男性流量增速突出

多元交友APP的男性用户流量同比增长率35.1%，在二级行业中增速最高；其中Blued平台流量领跑细分行业，且用户粘性同比增长。

- 互联网高消费群体中男性消费实力相对突出，Blued男性高消费用户高于行业比例，更具消费实力

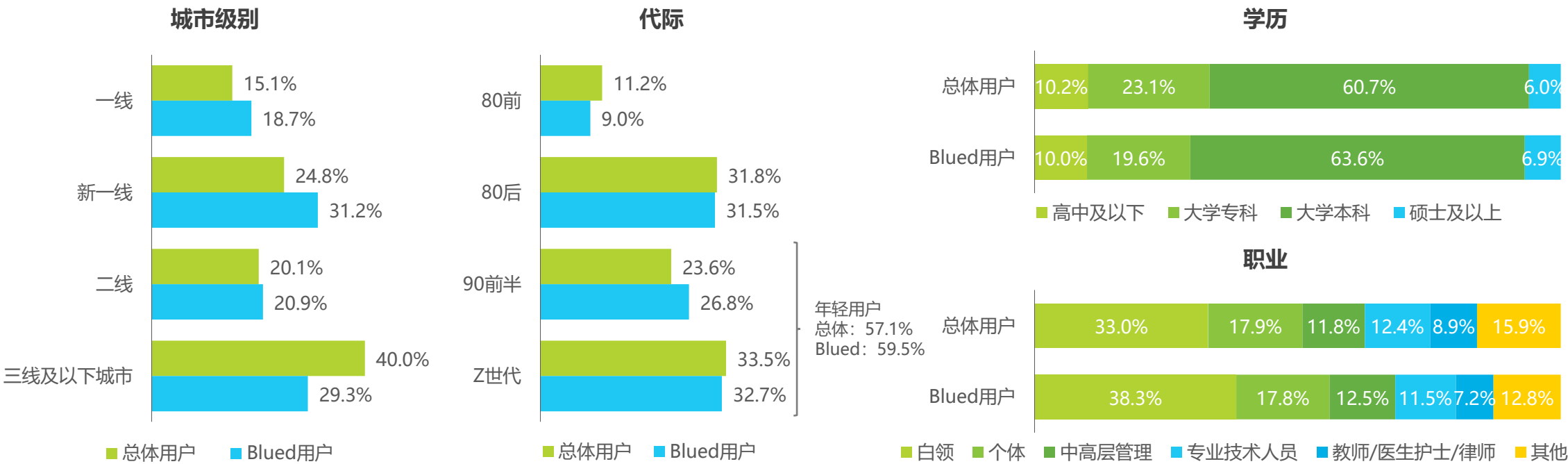
02 / 兴趣社交APP用户画像

用户画像

Blued用户更多分布在一线、新一线城市，年轻、高学历用户是主要群体

相较总体，Blued用户更多分布在高线城市，90年以后的年轻用户占比更高，品牌具备年轻化特征；
Blued本科及以上学历用户占比超七成，优于总体，白领、中高层管理的用户占比相对较高，用户表现出高学历、高知的优质特征。

兴趣社交总体用户及Blued用户画像



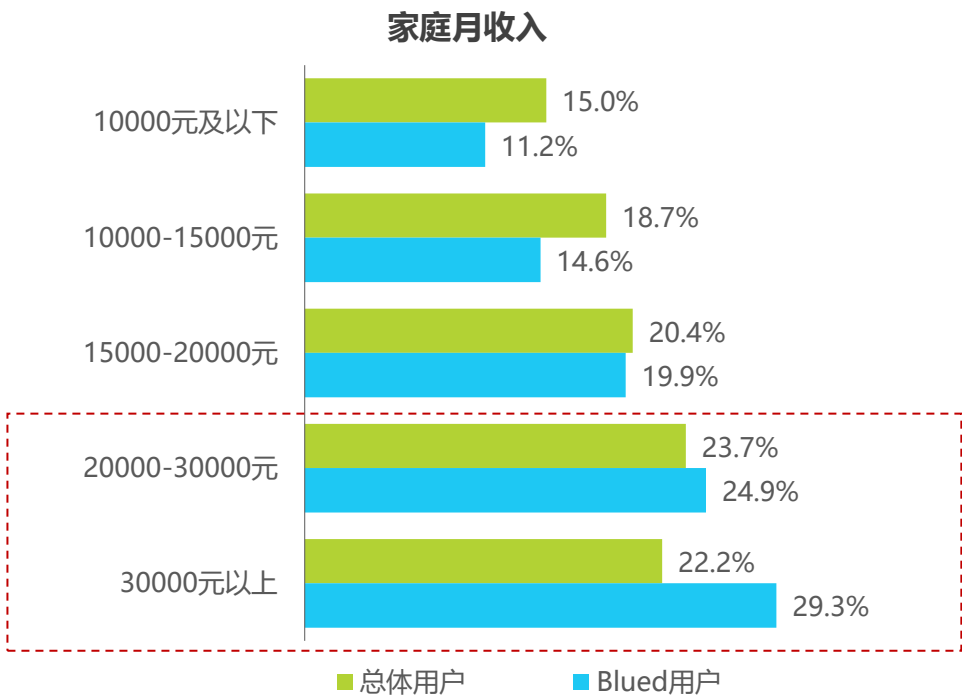
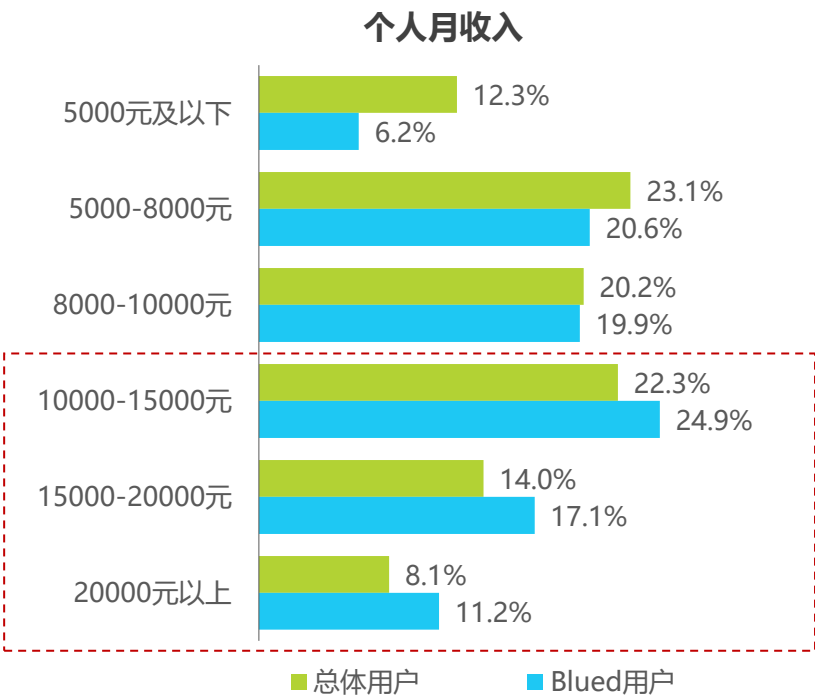
样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321

用户画像

Blued用户收入水平优于总体，有较强的消费潜力

个人月收入10000元以上和家庭月收入20000元以上的用户占比高于总体，Blued用户具备高收入特征。

兴趣社交总体用户及Blued用户画像



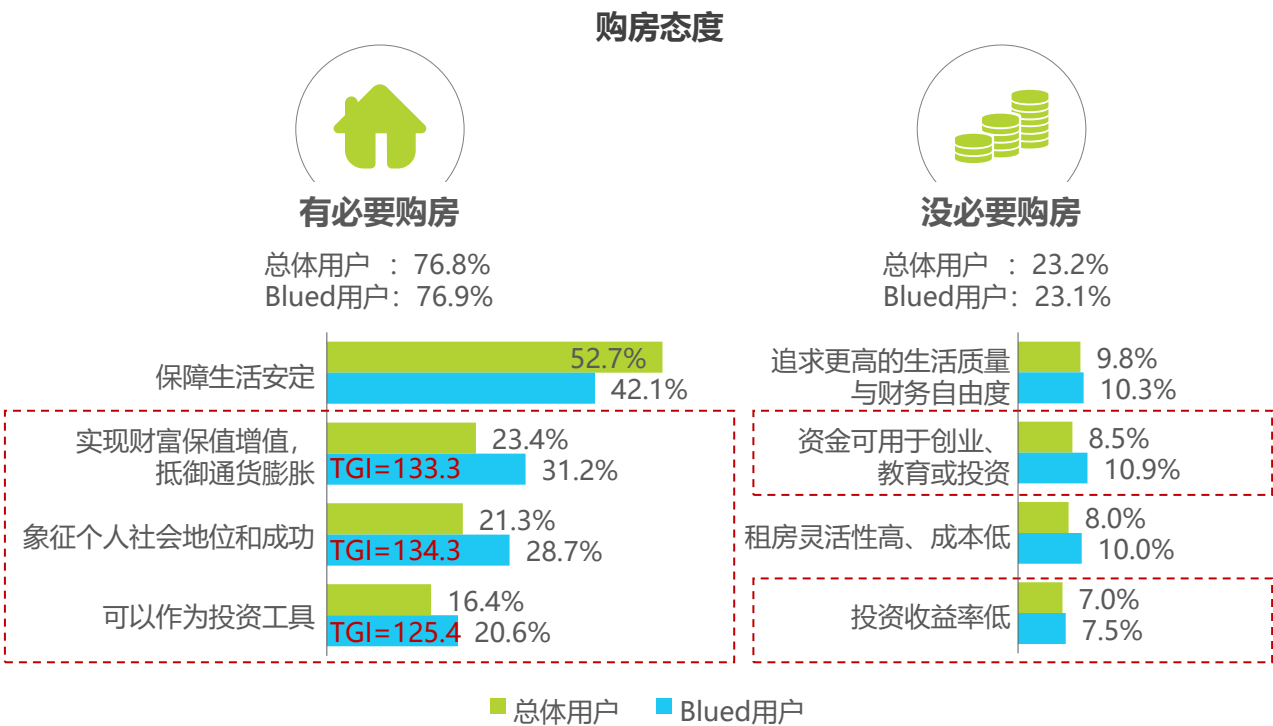
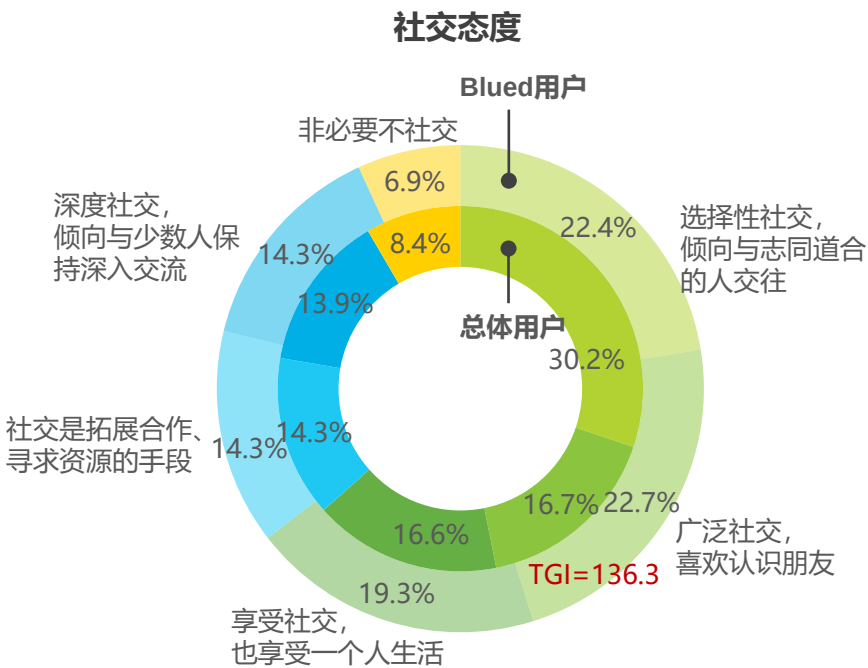
样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321

用户价值观

Blued用户社交倾向较强，持非刚需型购房态度

Blued用户社交态度更具备外向属性，更倾向通过广泛社交认识朋友；
Blued用户对购房必要性的态度与总体基本一致，从细节原因来看，Blued用户更倾向于将购房视为投资手段和财富/社会地位的表征，而非生活刚需型投入。

兴趣社交总体用户及Blued用户价值观



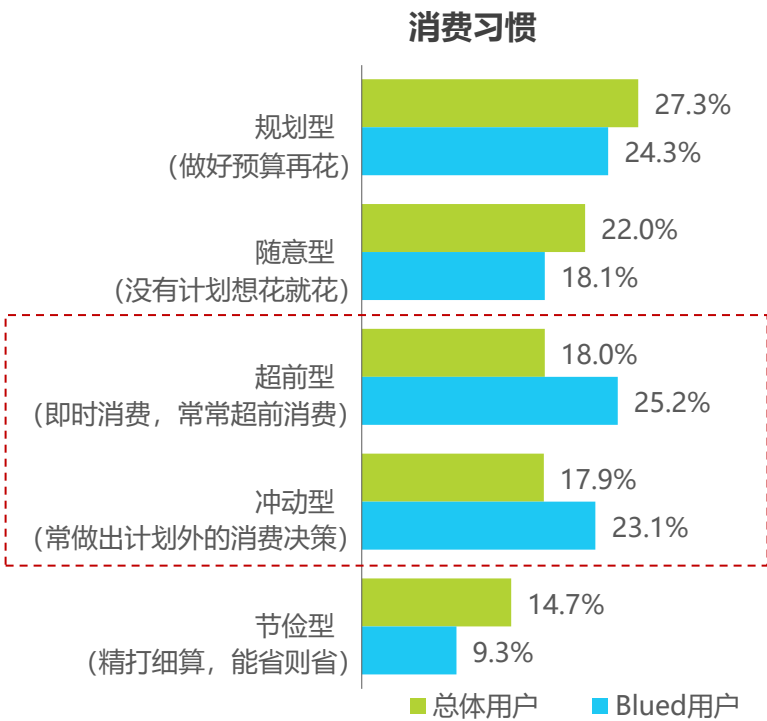
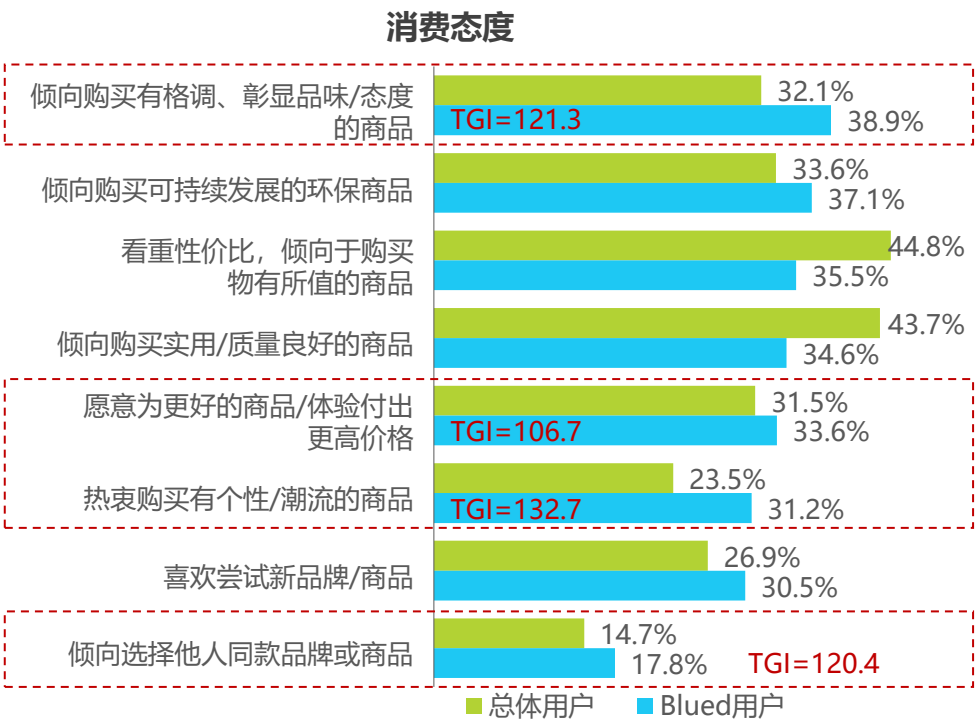
样本: 1.总体用户N=1031; 2.Blued用户N=321

用户价值观

Blued用户消费态度看重个性和品质，具备跟风属性，易超前、冲动消费

Blued用户更倾向购买彰显品味格调、个性潮流的商品，看重商品品质，跟风属性较强；消费习惯上，Blued用户多为超前型和冲动型消费，消费潜力较大。

兴趣社交总体用户及Blued用户价值观



样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321

用户消费支出

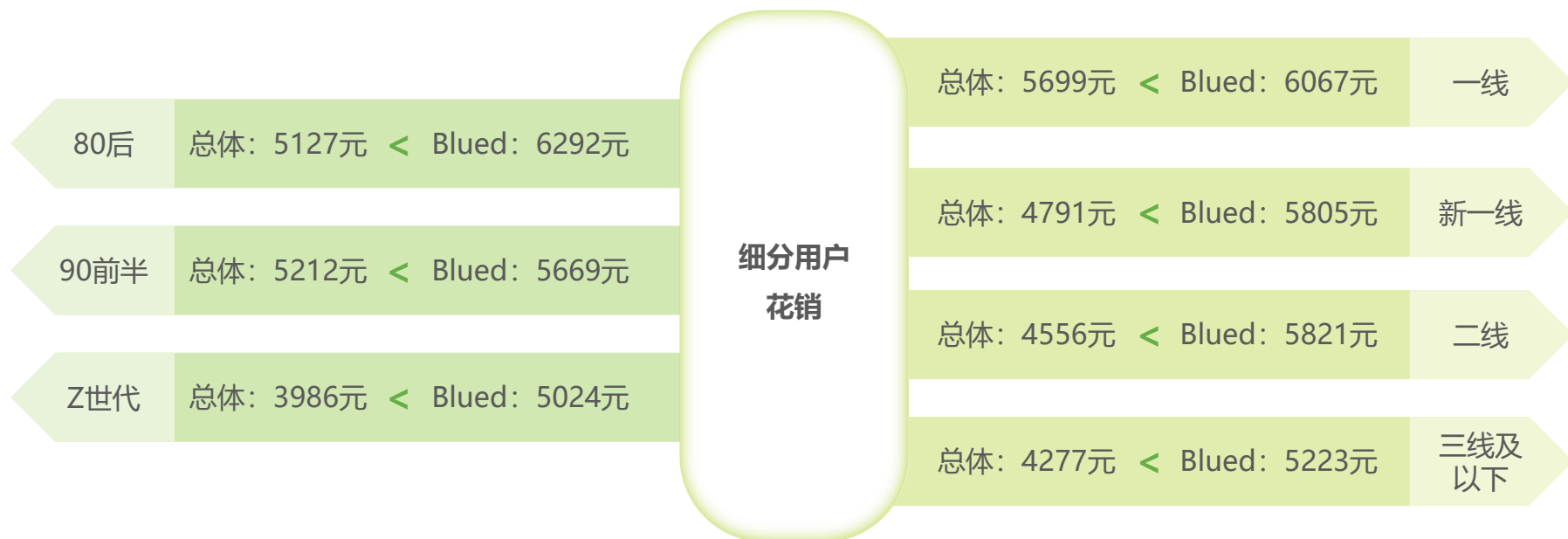
Blued用户消费力高，各类用户消费支出高于总体水平

Blued用户相对总体具备更高的消费力，过去一年月均消费支出5687元；各城市级别、各代际消费力均高于总体水平；细分用户中，年长用户、高线城市用户消费力相对更高。

过去一年用户月均消费支出

总体用户
¥ 4676

Blued用户
¥ 5687



样本：1.总体用户：N=1031，80后N=328，90前半N=243，Z世代N=345，一线N=156，新一线N=256，二线N=207，三线及以下N=412；2.Blued用户：N=321，80后N=101，90前半N=86，Z世代N=105，一线N=60，新一线N=100，二线N=67，三线及以下N=94

Blued用户细分画像

高线城市：高收入和有消费力的年轻用户为主，认知水平高，热爱社交活动，有潮流的消费态度，易冲动/超前消费

高线城市用户画像 (一线、新一线用户)



年龄

青年为主：35岁以下占比63.8%



收入

高收入家庭为主：家庭月收入2万元以上占比60.0%



职业

白领 (38.1%)、个体 (20.0%)、中高层管理 (15.0%)



消费支出

平均月消费支出：5903元



用户占比
49.8%

消费态度及习惯

他们的消费态度倾向?

- 更倾向购买可持续发展的环保商品
- 更倾向购买有格调、彰显品味/态度的商品
- 热衷购买有个性/潮流的商品
- 倾向选择他人同款品牌或商品

他们的消费习惯?

- 超前型 (25.6%, TGI=132.0)
- 冲动型 (23.8%, TGI=120.8)
- 规划型 (23.8%)

社交态度

他们的社交态度倾向?

- 更倾向广泛社交，认识更多朋友

社交平台浏览分享内容

他们的社交平台浏览兴趣标签?

- 情感/心理、娱乐八卦、品牌活动、美容/护肤/美妆

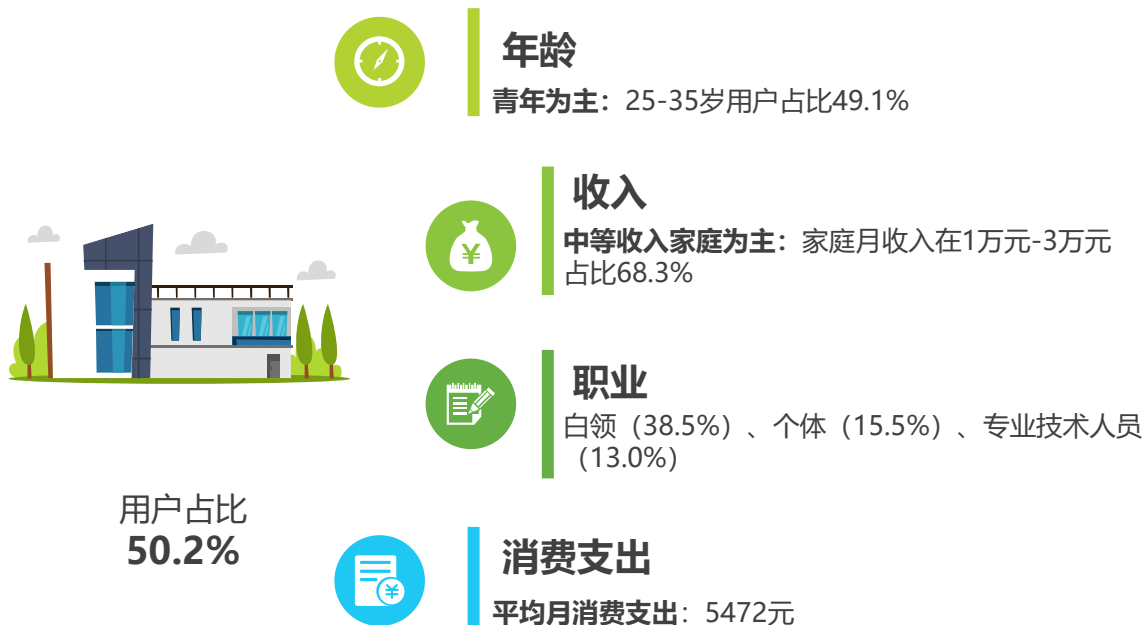
他们在社交平台分享/讨论什么?

- 时尚潮流、情感/心理、娱乐八卦、美容/护肤/美妆

Blued用户细分画像

二线及以下城市：中等收入用户为主，爱尝新，做消费计划的同时也会为及时享受超前付费

二线及以下城市用户画像



消费态度及习惯

他们的消费态度倾向？

- 更倾向购买有格调、彰显品味/态度的商品
- 更倾向购买可持续发展的环保商品
- 喜欢尝试新品牌/新商品
- 热衷购买有个性/潮流的商品

他们的消费习惯？

- 超前型（24.8%，TGI=145.1）
- 规划型（24.8%）
- 冲动型（22.4%，TGI=133.1）

社交态度

他们的社交态度倾向？

- 倾向广泛社交，认识更多朋友；也享受个人世界

社交平台浏览分享内容

他们的社交平台浏览兴趣标签？

- 时尚潮流、生活日常分享、运动健康健身、好物分享、旅游见闻

他们在社交平台分享/讨论什么？

- 时尚潮流、生活日常分享、好物分享、旅游见闻、美容/护肤/美妆、品牌活动

Blued用户细分画像

高频使用用户：青年、高收入用户；热衷社交，注重品质、体验和时尚，易冲动/超前消费

高频使用用户画像 (每天至少使用一次Blued的用户)



年龄

青年为主：25-35岁占比51.6%



收入

高收入家庭为主：家庭月收入2万元以上占比56.7%



职业

白领 (34.4%)、个体 (21.7%)、中高层管理层 (12.7%)、



消费支出

平均月消费支出：5392元



用户占比
48.9%

消费态度及习惯

他们的消费态度倾向？

- 更倾向购买有格调、彰显品味/态度的商品
- 更倾向购买可持续发展的环保商品
- 愿意为更好商品和体验付出更高价格
- 热衷购买有个性/潮流的商品
- 喜欢尝试新品牌/新商品
- 倾向选择他人同款品牌或商品

他们的消费习惯？

- 冲动型 (25.5%, TGI=142.0)
- 超前型 (26.1%, TGI=144.8)

社交态度

他们的社交态度倾向？

- 更倾向广泛社交，认识更多朋友

社交平台浏览分享内容

他们的社交平台浏览兴趣标签 & 社交平台分享/讨论内容？

- 时尚潮流、生活日常分享、情感/心理、科技资讯、好物分享、美容/护肤/美妆、品牌活动等

Blued用户细分画像

90前半用户：白领和职场精英为主，高家庭收入和高消费力，追求品质和趋同性消费

90前半用户画像 (1990-1994年出生)



收入

高收入家庭为主：家庭月收入在2万元以上占比58.1%



职业

白领（44.2%）、中高层管理（17.4%）



消费支出

平均月消费支出：5669元

用户占比
26.8%

消费态度及习惯

他们的消费态度倾向？

- 更倾向购买有格调、彰显品味/态度的商品
- 愿意为更好商品和体验付出更高价格
- 热衷购买有个性/潮流的商品
- 倾向选择他人同款品牌或商品

他们的消费习惯？

- 规划型（27.9%）
- 冲动型（23.3%，TGI=128.4）
- 超前型（23.3%，TGI=108.7）

社交态度

他们的社交态度倾向？

- 更倾向广泛社交，认识更多朋友

社交平台浏览分享内容

他们的社交平台浏览兴趣标签？

- 时尚潮流、生活日常分享、好物分享、情感/心理、运动健康健身

他们在社交平台分享/讨论什么？

- 时尚潮流、生活日常分享、科技资讯、情感/心理、好物分享

Blued用户细分画像

Z世代：家庭收入偏高，具有一定消费力；品质、个性化、潮流消费，更易冲动和超前消费

Z世代用户画像 (1995年及以后出生)

收入

中高收入家庭为主：家庭月收入在1.5万元-4万元
占比59.0%

职业

白领 (33.3%)、个体 (23.8%)、专业技术人员 (10.5%)、

消费支出

平均月消费支出：5024元

用户占比
32.7%

消费态度及习惯

他们的消费态度倾向?

- 更倾向购买有格调、彰显品味/态度的商品
- 愿意为更好商品和体验付出更高价格
- 喜欢尝试新品牌/新商品
- 热衷购买有个性/潮流的商品
- 更倾向购买可持续发展的环保商品
- 倾向选择他人同款品牌或商品

他们的消费习惯?

- 冲动型 (24.8%, TGI=142.4)
- 超前型 (33.3%, TGI=182.5)

社交态度

他们的社交态度倾向?

- 倾向广泛社交，认识更多朋友；也可通过社交来拓展业务/资源

社交平台浏览分享内容

他们的社交平台浏览兴趣标签?

- 时尚潮流、情感/心理、运动健康健身、娱乐八卦、旅游见闻

他们在社交平台分享/讨论什么?

- 时尚潮流、生活日常分享、情感/心理、娱乐八卦、旅游见闻

Blued用户细分画像

高收入用户：青年为主，注重品质、口碑的高消费人群，易“种草”和跟风消费

高收入用户画像 (家庭月收入在3万元以上的用户)



年龄

青年为主：25-35岁占比50.0%



收入

家庭月收入在**3万元-4万元**居多，占比62.8%



职业

白领 (24.5%)、个体 (22.3%)、中高层管理层 (19.1%)



消费支出

平均月消费支出：7420元

用户占比
29.3%



消费态度及习惯

他们的消费态度倾向?

- 更倾向购买可持续发展的环保商品
- 更倾向购买有格调、彰显品味/态度的商品
- 倾向于购买口碑好/他人推荐的商品
- 愿意为更好商品和体验付出更高价格
- 热衷购买有个性/潮流的商品

他们的消费习惯?

- 冲动型 (23.1%, TGI=121.8)
- 超前型 (25.2%, TGI=130.8)

社交态度

他们的社交态度倾向?

- 更倾向广泛社交，认识更多朋友

社交平台浏览分享内容

他们的社交平台浏览兴趣标签?

- 时尚潮流、好物分享、运动健康健身、生活日常分享、情感/心理

他们在社交平台分享/讨论什么?

- 时尚潮流、生活日常分享、好物分享、科技资讯、运动健康健身

用户分布

Blued用户更多分布在高线城市，一线+新一线城市占比49.9%，高于总体

90年以后的年轻用户是主要群体，占比59.5%，品牌具备年轻化特征

用户相对具备高学历、高知识水平，本科及以上学历、白领、中高层管理者比例高于总体

用户收入较高，具有较高的消费潜力，个人月收入1万元以上、家庭月收入2万元以上比例显著高于总体



消费观：品质控，相比总体更注重产品格调、个性化，具备跟风属性，易超前、冲动消费

社交观：社交倾向较强，更喜欢通过广泛社交来认识朋友

购房意愿：持非刚需型购房态度

用户价值观

03 / 用户兴趣社交及消费行为分析



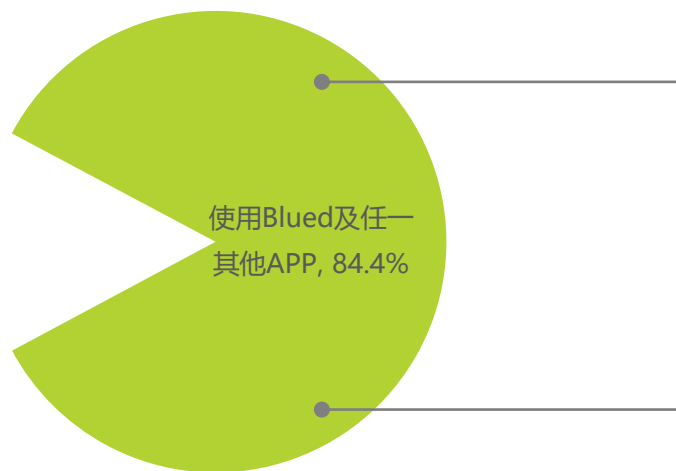
用户使用兴趣社交APP行为特征

Blued用户使用其他兴趣社交APP情况

超八成Blued用户也是其他兴趣社交APP用户，Blued平台对这类用户有较强吸引力

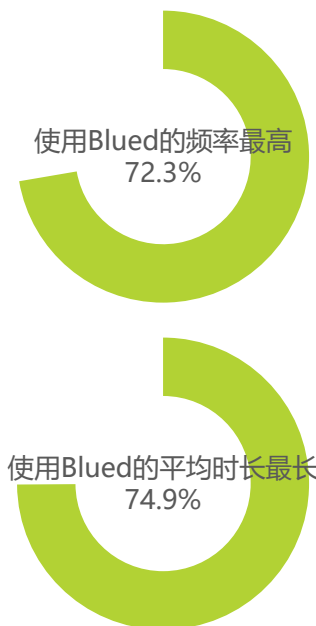
超八成Blued用户并非单一APP使用者，Blued用户的使用行为和互联网社交方式，也在渗透和影响其他兴趣社交APP的生态；但能够看到Blued平台对用户有较强的吸引力，在同时使用Blued和其他APP的用户群体中，超七成用户最高频使用Blued、使用的平均时长最长。

Blued用户使用
其他兴趣社交APP情况

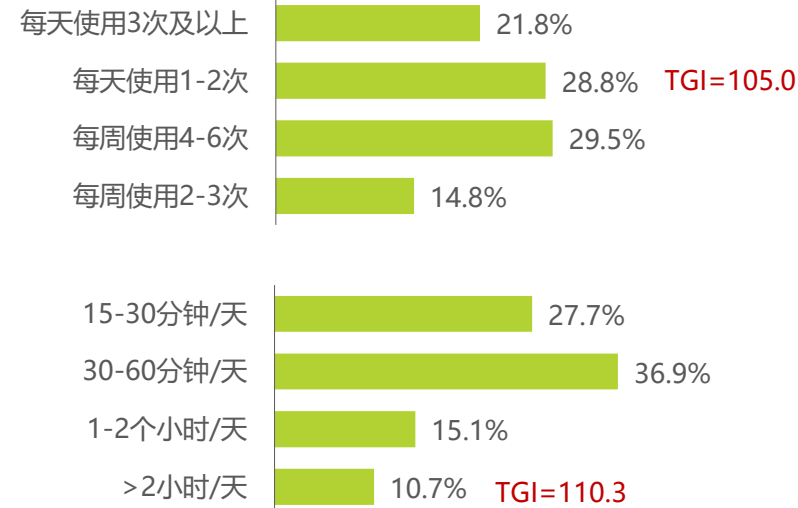


多平台用户使用Blued与其他兴趣社交APP的频率和时间对比

(包括与其他平台并列最高/最长)



多平台用户使用Blued的频率及平均时间

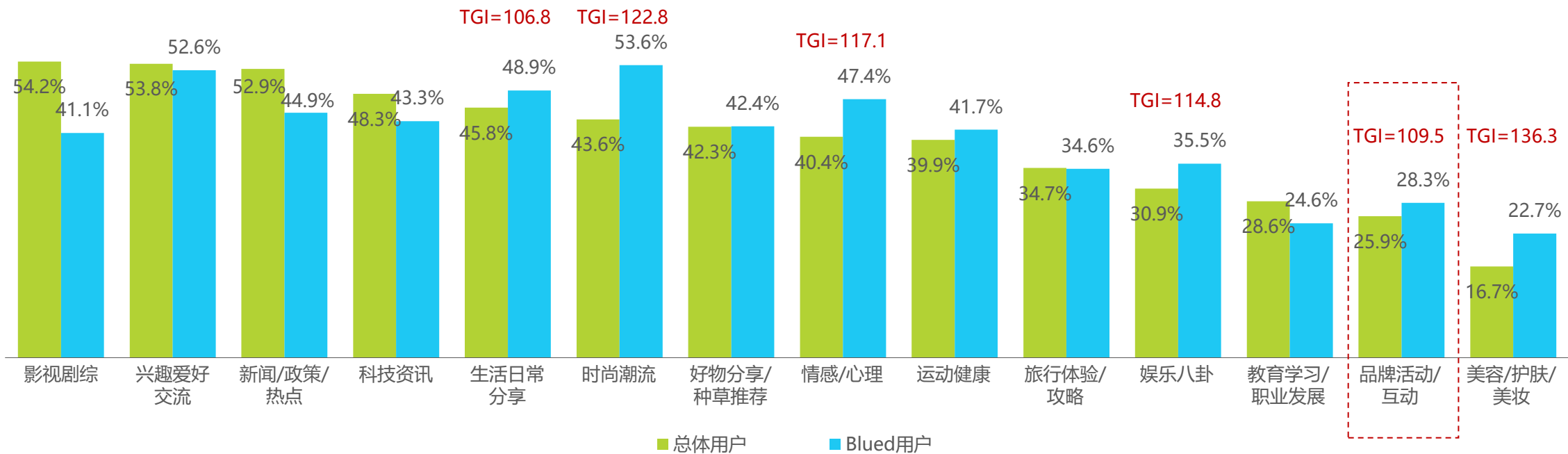


浏览的兴趣内容

Blued用户偏好浏览“生活感”的话题内容，对品牌活动/互动的兴趣度较高

用户使用兴趣社交APP关注/喜欢浏览的内容多样，影视剧综相关、兴趣爱好交流、新闻热点关注度位居前列；Blued用户的浏览兴趣标签TOP3为：时尚潮流、兴趣爱好交流、生活日常分享，此外对情感/心理、美容/美妆/护肤等偏好度高于总体，可见Blued用户的兴趣内容，兼具男性与女性双性别属性，偏好具备生活感的内容；此外Blued用户对品牌活动/互动内容的兴趣度高于总体，对商业化和营销内容接受度较高，Blued平台是品牌沟通和营销的优质土壤。

用户关注/喜欢浏览的内容类型



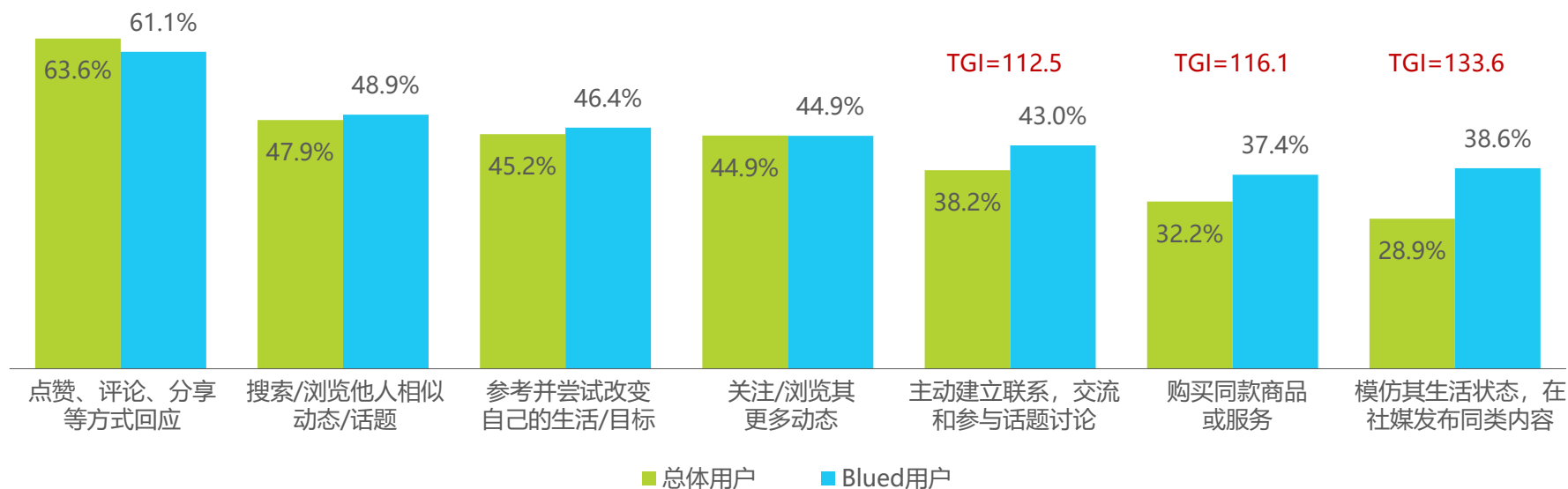
样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321

浏览的兴趣内容与行为

Blued用户浏览达人动态后偏好深度互动和跟风模仿

在兴趣社交平台浏览达人发布的动态后，超六成用户以基础的互动行为（点赞/评论等）表达喜欢和回应；Blued用户的浏览后行为更偏好深度联系，包括与达人建立联系、模仿达人动态及发布相似动态。

浏览达人的生活日常分享内容对自身的行为影响



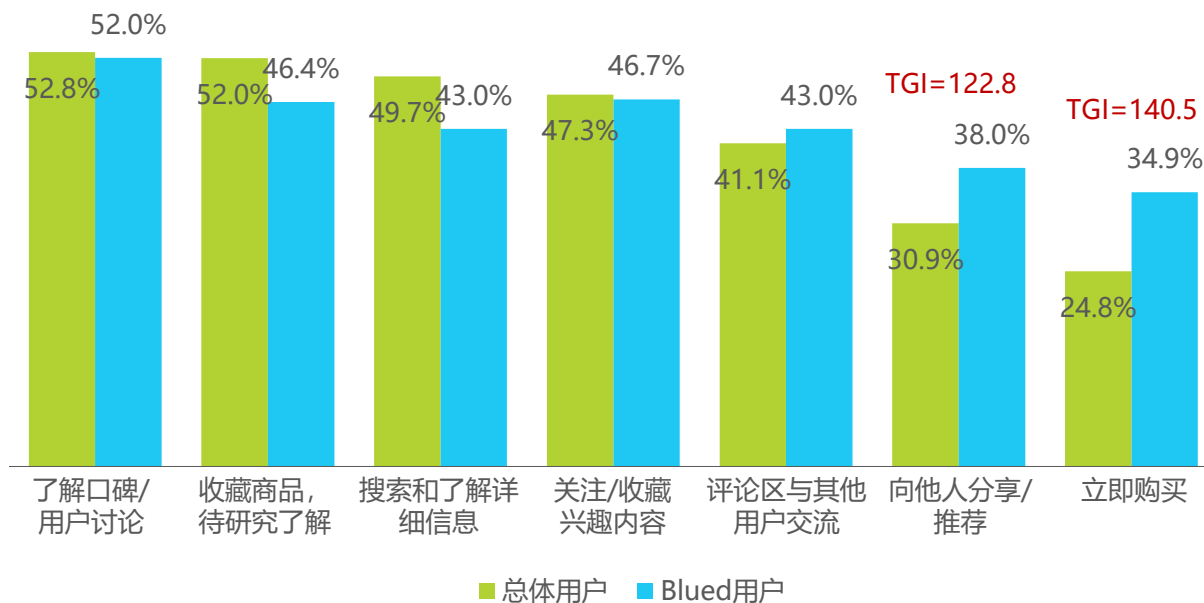
浏览的兴趣内容与行为

Blued用户“种草”商品后更偏好及时消费和满足，易“被种草”的商品类型丰富

用户在兴趣社交平台浏览他人“种草”的商品后，半数用户会进一步了解和研究相关内容，包括了解商品、用户口碑等；Blued用户的“种草”后进行口碑传递或立即下单购买的比例远超总体，更倾向于即时满足；

Blued用户常被“种草”的商品类型丰富，运动/健身、旅游/户外等商品内容更易吸引Blued用户。

浏览好物分享/种草内容对自身的行为影响



Blued用户“被种草”的商品类型



分享与话题讨论：阵地

Blued用户使用兴趣社交APP的活跃度较高，选择多阵地分享/参与话题

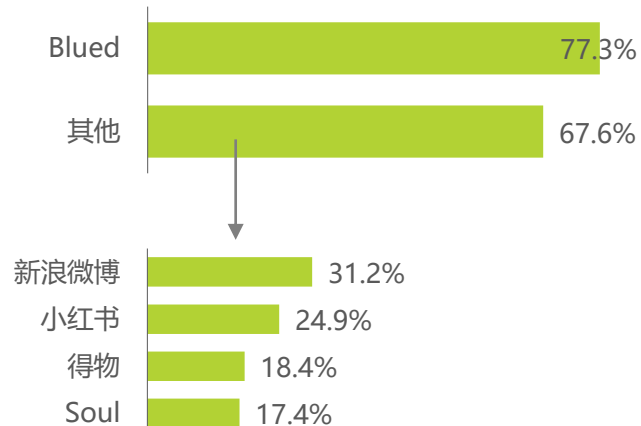
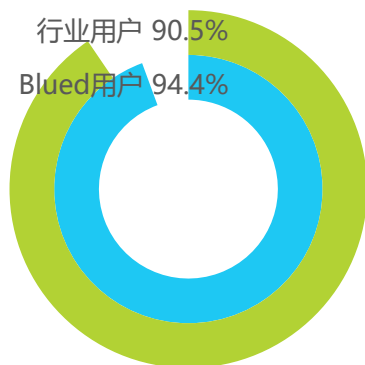
九成用户在使用兴趣社交APP时会主动表达或参与话题讨论，Blued用户的活跃度相对总体更高；

从用户分享和话题讨论的阵地来看，Blued是其用户常用阵地；超六成Blued用户同样在其他平台分享内容、发起/参与话题，影响着其他平台的内容分享趋势，新浪微博和小红书也是他们常用的分享平台。

用户主动记录/分享/发起讨论

比例

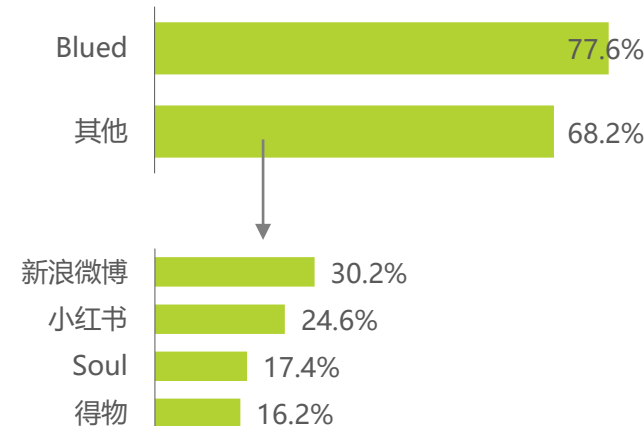
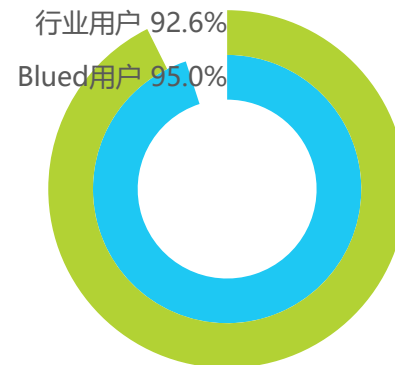
Blued用户记录/分享/讨论阵地



用户参与他人的话题讨论

比例

Blued参与讨论的阵地

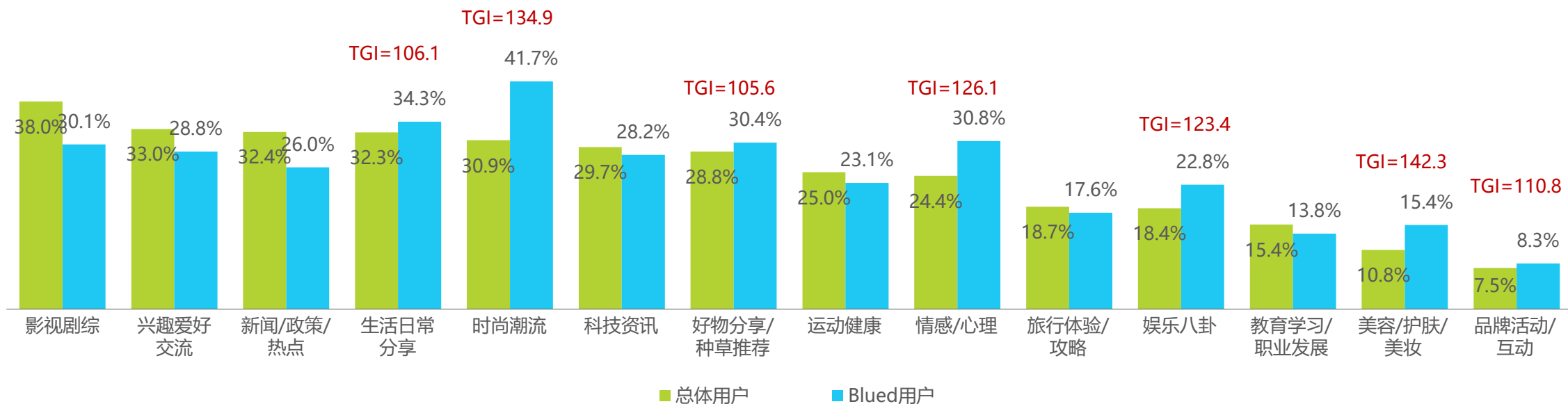


分享与话题讨论：内容类型

Blued用户同样偏好分享/讨论“生活感”的话题内容，创造内容共创的社区氛围

总体用户愿意分享/讨论的内容类型和趋势与浏览内容基本一致；Blued用户分享/讨论的内容同样具备“生活感”的属性，尤其愿意分享/讨论时尚潮流、生活日常、情感/心理、好物种草相关内容；用户既是内容的浏览者，也成为内容的生产者，形成良好的兴趣社区氛围。此外Blued用户也更愿意分享/讨论，包括品牌活动在内的商业化内容，形成内容共创，有助于品牌营销及传播。

用户记录/分享/讨论的内容类型



样本：1.总体用户N=971；2.Blued用户N=312

分享与话题讨论：主动“种草”意愿

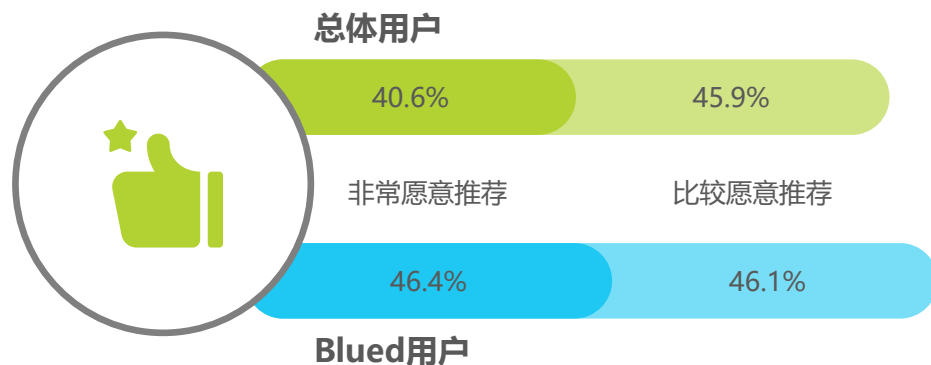
Blued用户向他人“种草”意愿较高，愿意通过分享收获情绪价值

整体来看Blued用户购买满意商品/享受惊喜服务后，向他人“种草”意愿较高，用户使用过程中浏览和接受他人的“种草”，也分享输出“种草”内容，形成平台内容种草闭环；

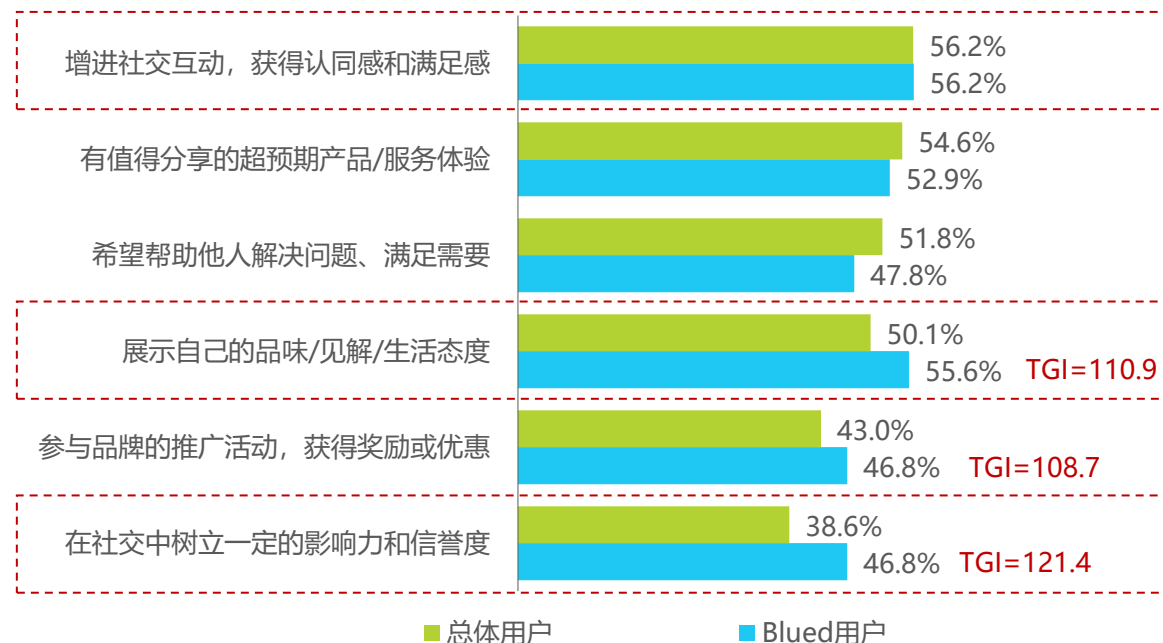
愿意推荐原因来看，Blued用户倾向于通过“种草”行为获得精神满足，展现自身品味、树立影响力。

用户购买满意商品/享受惊喜服务后的推荐意愿

在社交媒体的主动推荐意愿



推荐原因





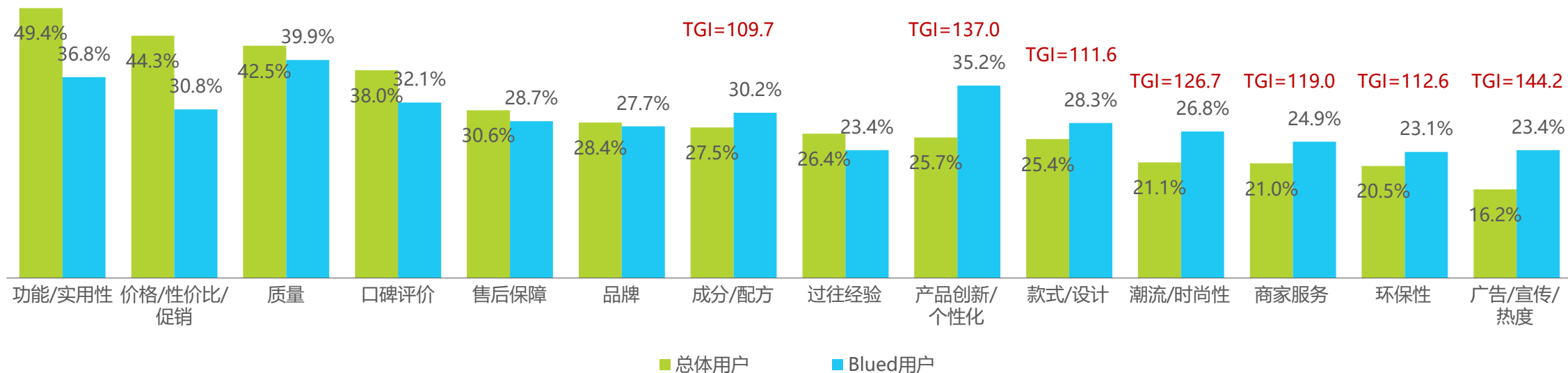
用户日常消费行为特征

购买消费品关注因素

Blued用户消费关注因素的时尚/前卫性、品质感相对突出

相对总体用户，Blued用户消费时的关注因素：1. 更加前卫，对功能/实用性、价格等因素的关注相对较弱，更关注产品创新/个性化、款式/设计、潮流/时尚性；2. 品质感较为突出，表现在更加关注成分/配方、环保性和商家提供服务的体验感；此外广告/宣传对Blued用户具备强吸引力，品牌营销一定程度上可刺激用户消费。

用户购买消费品关注因素



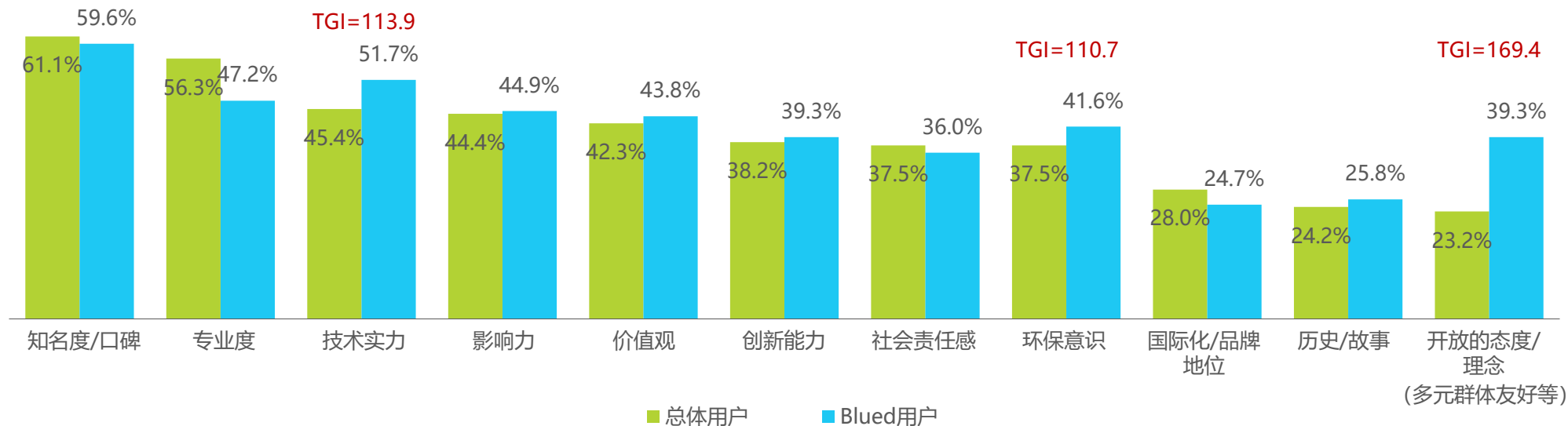
样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321

购买消费品关注因素-品牌

Blued用户相对关注品牌态度/理念，品牌的价值传递对用户的购买考虑较为重要

Blued用户消费时对“品牌”的关注度与总体接近，但品牌因素向下关注趋势表现出相对独特的特征；Blued相对关注品牌向外表达出的个性，如价值观、开放包容的态度/理念等。

用户购买消费品关注的品牌因素

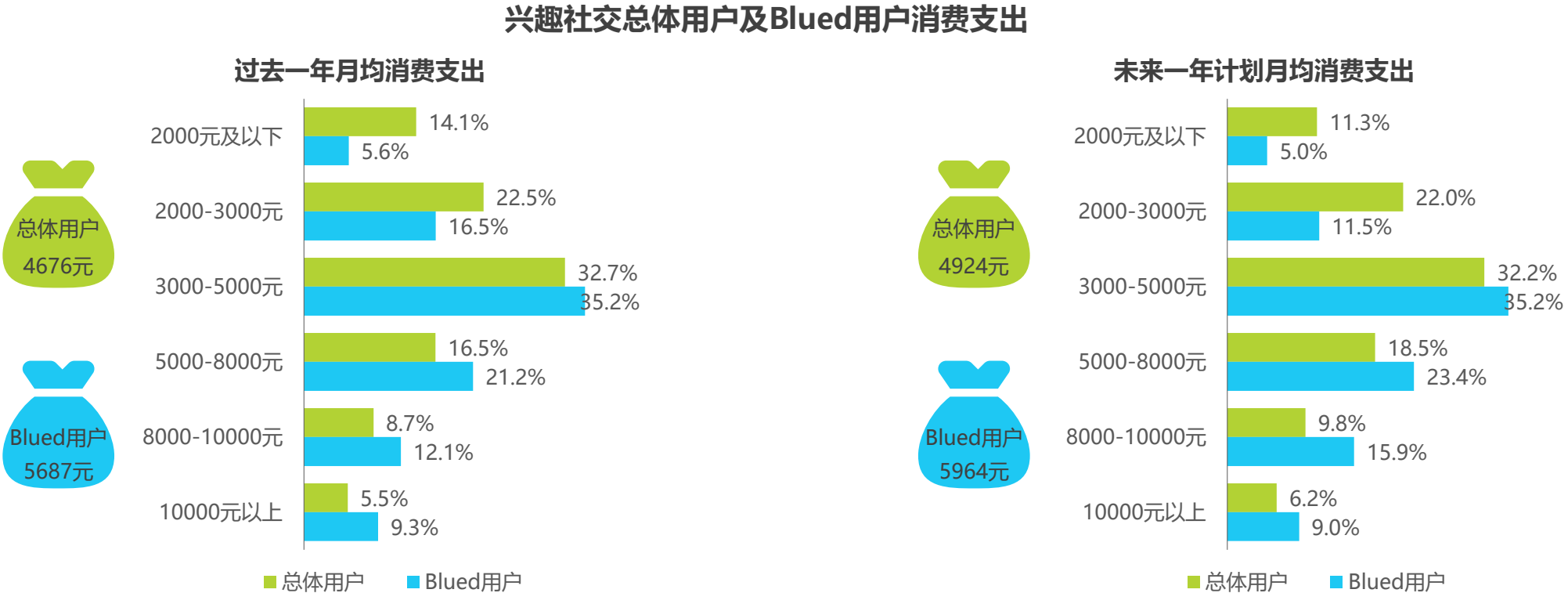


样本：1.总体用户N=293；2.Blued用户N=89

消费支出

兴趣社交APP用户未来消费计划增加，Blued用户消费实力较强

整体来看，Blued用户相对总体具备更高的消费实力，过去消费和未来计划消费的月均支出高于总体；
横向对比，包括Blued在内的兴趣社交APP用户，未来一年的消费信心提振，计划用于消费支出的金额相比过去一年提升。



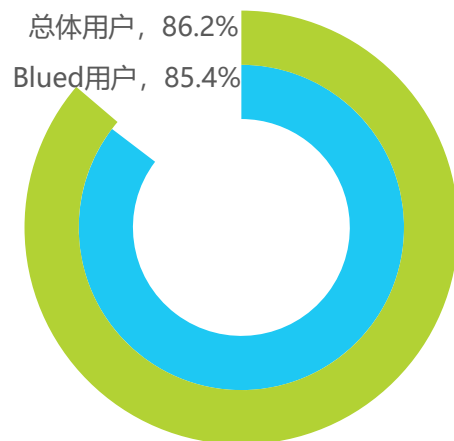
样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321

旅游消费

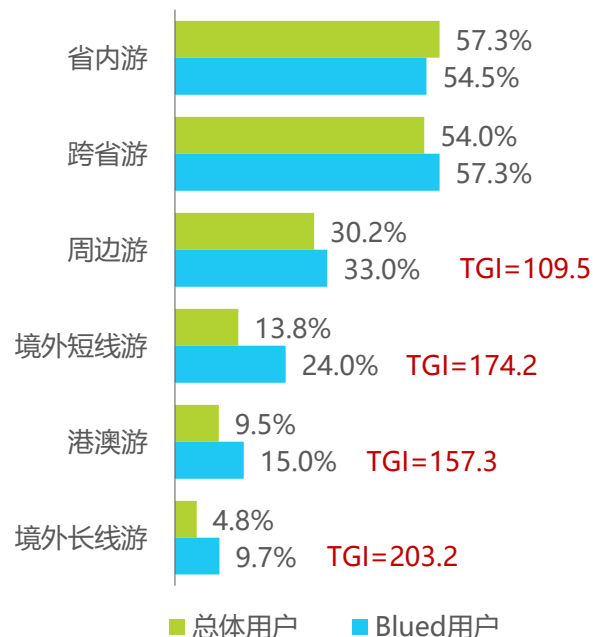
Blued用户旅游需求和消费力较高，对境外游的热情相对更高

Blued的消费实力同样体现在旅游消费方面，过去一年出游比例和平均花销均高于总体，用户有较强的旅游需求和旅游消费力；国内游仍是多数用户的旅游选择，Blued用户对境外游的出游热情相对更高。

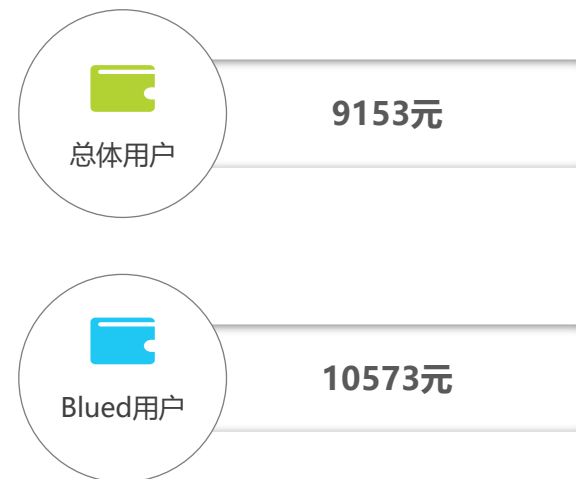
过去一年出游比例



过去一年的旅游类型



过去一年的平均旅游花销





用户消费及APP使用行为总结

用户使用行为

浏览

Blued用户偏好浏览“生活感”的话题内容，浏览兴趣标签TOP3为：时尚潮流、兴趣爱好交流、生活日常分享；
浏览兴趣兼具男性与女性双性别属性，对美妆护肤等也有较高兴趣；
对品牌活动/互动的兴趣度高于总体，对商业化和营销内容接受度较高。

种草与模仿

浏览达人动态后：更倾向于跟风模仿，包括购买同款商品、模仿达人生活状态等；
浏览他人的好物分享内容后：半数用户会进一步了解和研究商品、口碑等；三成用户更倾向即时满足，立即下单购买；
Blued用户常被“种草”的商品类型丰富，更易“被种草”运动/健身、旅游/户外、护肤/美妆、营养保健品、奢侈品等商品。

分享与口碑传递

Blued用户的活跃度相对总体更高，九成用户会主动表达或参与话题讨论，Blued用户分享行为也影响着其他平台的内容趋势，超六成用户同样会在其他平台分享与讨论；
用户主要热爱分享/讨论具备“生活感”的内容，包括时尚潮流、生活日常等，也不排斥商业化/品牌内容的讨论。

用户消费行为

购买考虑

Blued用户消费关注与总体用户差异明显，消费关注因素：1. 更关注个性化、潮流等因素，对实用性、价格敏感性较弱；2. 关注品质与体验；
近三成用户消费时关注品牌，Blued用户相对关注品牌开放包容的态度/理念，及其价值传递。

日常花销

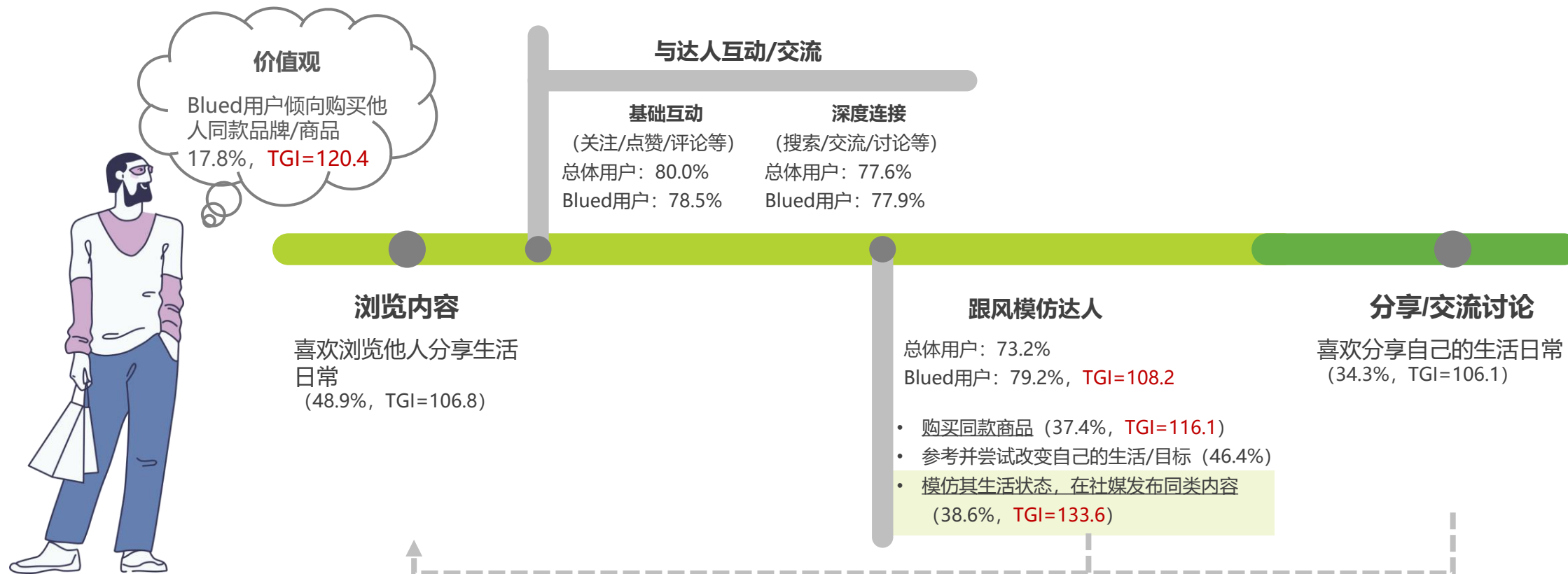
Blued用户具备更高的消费实力：过去一年月均花销5687元，高于总体平均水平；且未来一年消费预算进一步提升，具备消费潜力。

Blued用户对境外游热情和需求高于总体，过去一年平均旅游消费10573元，高于总体水平。

Blued用户偏好跟风模仿具备影响力和价值

用户的跟风模仿构成闭环，平台达人容易引领Blued用户的社交和消费趋势

1. Blued用户的消费价值观和使用社媒的兴趣偏好都有助于跟风模仿之风的形成，用户更倾向于购买他人同款、喜欢浏览生活日常分享类内容；
2. 平台用户的跟风模仿属于更深层次的社交互动行为，该行为具备影响力：①跟风模仿刺激用户消费，用户更倾向购买同款；②用户对达人的跟风模仿行为链会继续延展，以分享和交流的内容形式触达和影响更广泛的用户群体，构成跟风效应闭环。

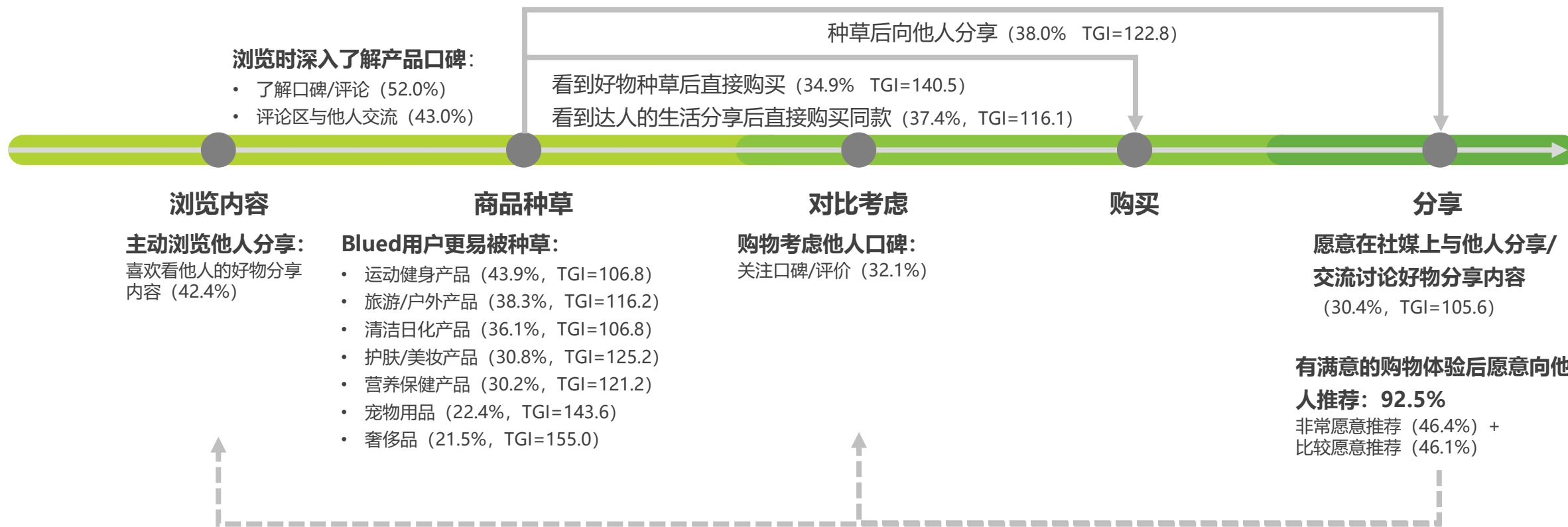


样本: Blued用户N=321

口碑对于消费的意义突出

Blued用户使用兴趣社交媒体过程中，口碑传递构成闭环

- 1. 口碑/商品种草内容是Blued用户的重要兴趣标签：**四成用户喜欢日常浏览，半数用户浏览他人的产品种草内容时，会深入了解商品口碑；
- 2. 好物种草内容具备商业转化潜力，**Blued用户易种草多种类型消费品，且更倾向于种草后即时享受、立即购买；
- 3. 口碑传递和分享不再是交易链的最后一环，**用户浏览内容和种草商品过程中随时会发生口碑裂变；
- 4. 用户的口碑传递实现闭环，**意味着Blued用户更具备以自驱力推动社区/品牌营销的特征。



样本：Blued用户N=321

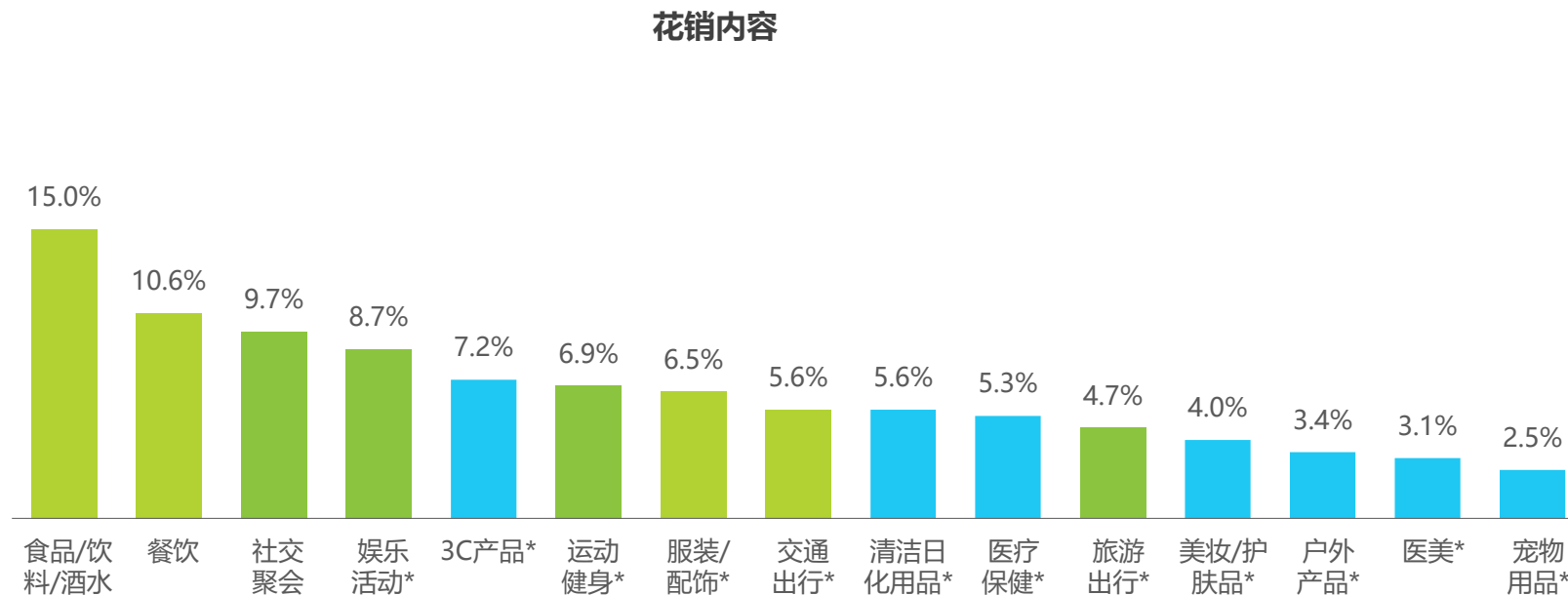
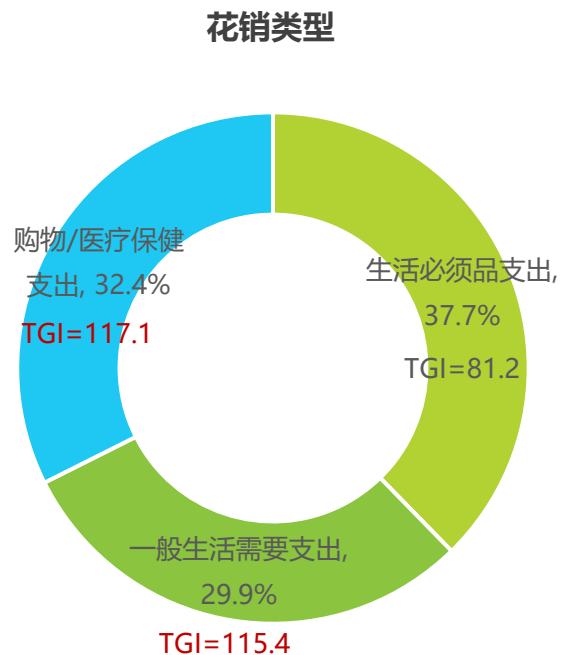
04 / 用户营销价值分析

主要消费支出内容

三成Blued用户生活最主要花销用于购物/医疗保健

整体来看Blued用户相对总体，日常花销更侧重于购物、生活类消费；近四成用户日常消费的最主要支出在衣、食、行的必须支出，比例显著低于总体水平；三成用户在购物/其他消费支出占据第一位，且比例高于总体水平，反映出用户具备购物消费潜力。

Blued用户日常最主要花销内容



样本：Blued用户N=321；
注：最主要花销内容指日常消费花销最高的项目，*表示样本量较小，结果仅供参考



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



洋酒

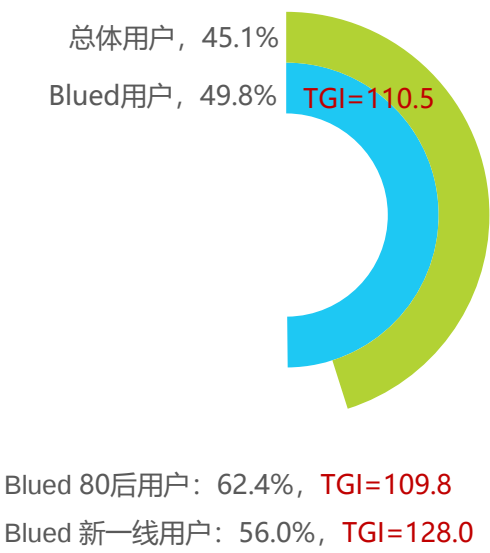
奢侈品购买情况

Blued用户的奢侈品购买力较强，鞋服及品质型奢侈品更受欢迎

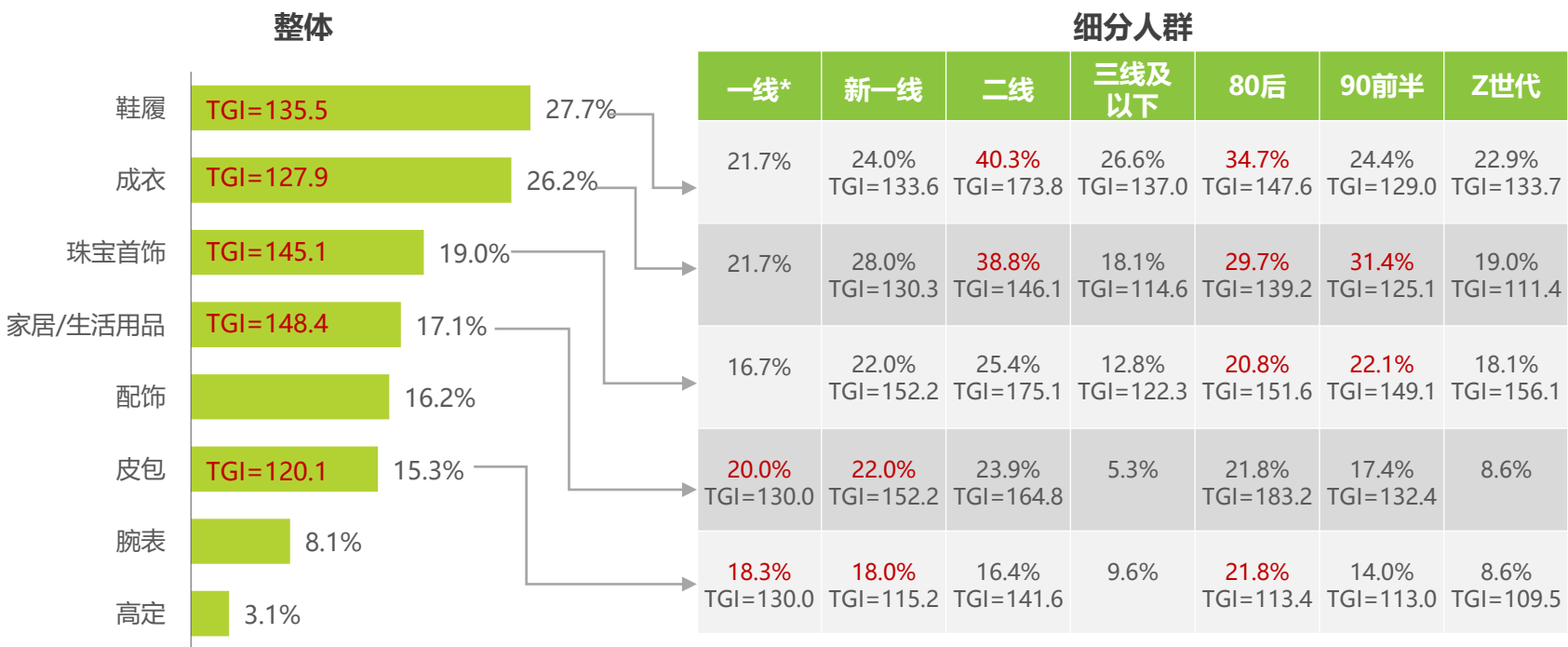
Blued用户奢侈品购买力高于总体；细分人群中，Blued的80后用户消费需求相对突出，相对年长的用户有更多财富积累，具备奢侈品消费实力；

鞋履、成衣最受用户欢迎，除此之外，Blued用户也倾向于购买体现生活品质和社会地位的珠宝、皮包、家居产品。

购买奢侈品比例



Blued用户购买奢侈品类型



样本: 1.总体用户N=1031; 2.Blued用户N=321, 一线N=60, 新一线N=100, 二线N=67, 三线及以下N=94, 80后N=101, 90前半N=86, Z世代=105
注: *表示样本量较小, 结果仅供参考; 80前用户样本量较小, 结果不具备统计学意义, 不显示相关数据(下同)。

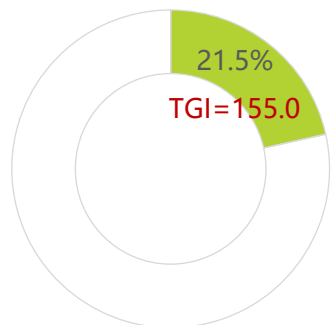
奢侈品购买的驱动因素

Blued用户购买奢侈品的驱动因素与消费价值观匹配，半数以上Blued用户期望奢侈品成为身份、品味的表征

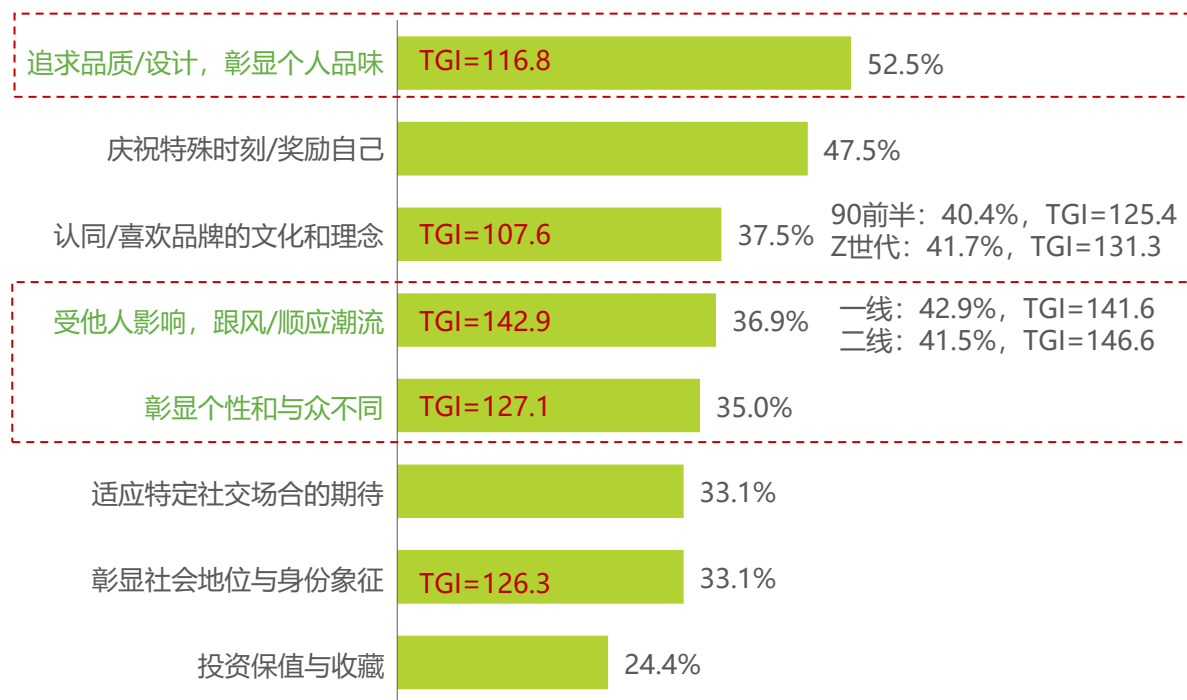
Blued用户易“被种草”奢侈品，且购买该类商品的驱动因素与消费价值观匹配；

购买奢侈品的主要驱动因素：1. 意在通过购买奢侈品获得社会认同和尊重，希望通过购买彰显品味、个性、身份地位，超半数用户由此驱动购买；2. 以购买表达品牌认同，年轻用户更倾向于受此驱使购买；3. 追求时尚和跟风模仿，一线、二线城市用户表现更加突出。

Blued用户浏览
兴趣社交媒体
更易“被种草”奢侈品



Blued用户奢侈品购买驱动因素



主要购买驱动与用户消费价值观相符

➢ 倾向购买有格调、彰显品味的商品
(38.9%，TGI=121.3)

➢ 热衷购买有个性/潮流的商品
(31.2%，TGI=132.7)

➢ 倾向选择他人同款品牌/商品
(17.8%，TGI=120.4)

奢侈品购买渠道

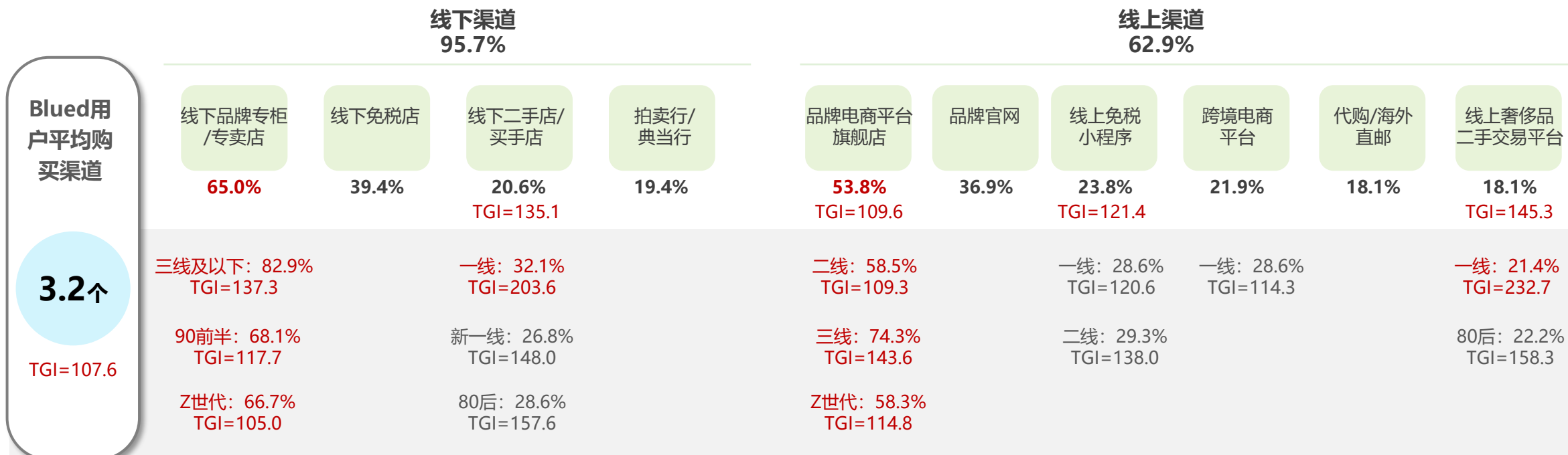
线下渠道更受用户信赖，低线城市、年轻用户更愿意选择品牌官方线上/线下渠道购买奢侈品

Blued用户的奢侈品购买渠道更加丰富，平均购买渠道数3.2个；

奢侈品单价较高，超九成Blued用户信赖和选择线下渠道购买，品牌专柜/专卖店最为主要，此外用户也更青睐线下买手店；

细分人群来看，低线城市、年轻用户倾向于选择线下专柜、线上官方店铺购买，以获得品质保证；一线城市用户在二手交易市场购买的比例更高。

Blued用户奢侈品购买渠道



样本：Blued用户N=160，一线N=28，新一线N=56，二线N=41，三线及以下N=35，80后N=63，90前半N=47，Z世代N=36

奢侈品购买频率及花销

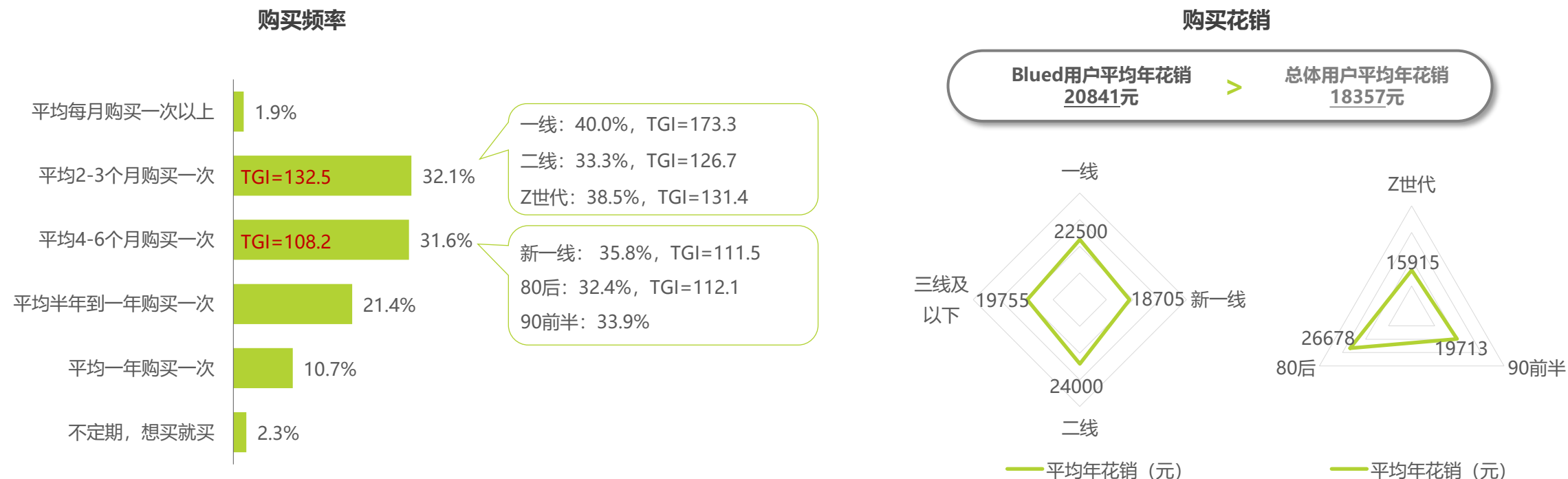
Blued用户奢侈品消费力较强，购买频率和花销相对较高

整体来看Blued用户购买奢侈品频率和花销高于总体水平，消费实力较强；

一线、二线城市用户购买频率和平均花销领先，是奢侈品购买的优质用户；

Blued的Z世代用户虽然平均花销低于平均水平，用户购买频率相对较高，奢侈品消费潜力良好，未来的消费表现仍可期待。

Blued用户奢侈品购买频率及花销



样本: Blued用户N=160, 一线N=28, 新一线N=56, 二线N=41, 三线及以下N=35, 80后N=63, 90前半N=47, Z世代N=36



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



洋酒

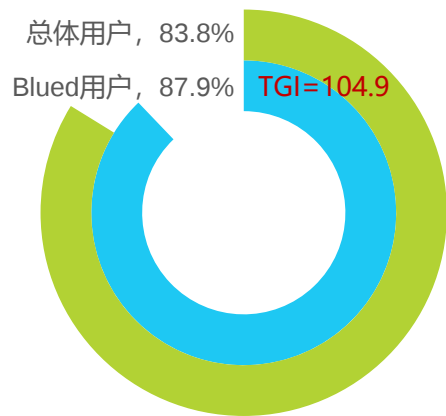
护肤/美妆产品购买情况

护肤/美妆产品不再是女性专属，男性也积极投入并享受产品，Blued男性用户更具备护肤/化妆意识

Blued男性用户的购物范围跳脱传统定义，拥有男性与女性双性别的产品购物诉求，对于护肤/美妆产品的购买需要高于总体，尤其是在多数美妆产品类型的购买比例远高于兴趣社交APP总体男性用户；

从细分人群来看，一线城市的Blued男性用户对护肤/美妆产品需求较高。

Blued用户购买护肤/美妆产品比例



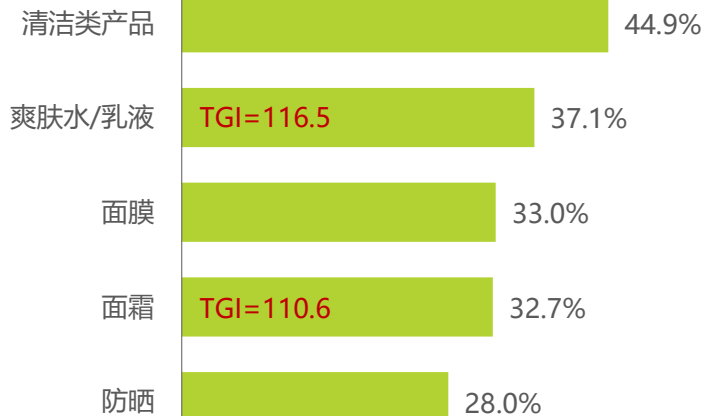
Blued 80后用户: 86.1%, **TGI=105.4**

Blued 一线用户: 96.7%, **TGI=107.7**

Blued用户购买产品类型

购买过护肤产品: 87.2% **TGI=105.3**

护肤产品购买TOP5



购买过美妆产品: 63.6% **TGI=121.1**

美妆产品购买TOP5

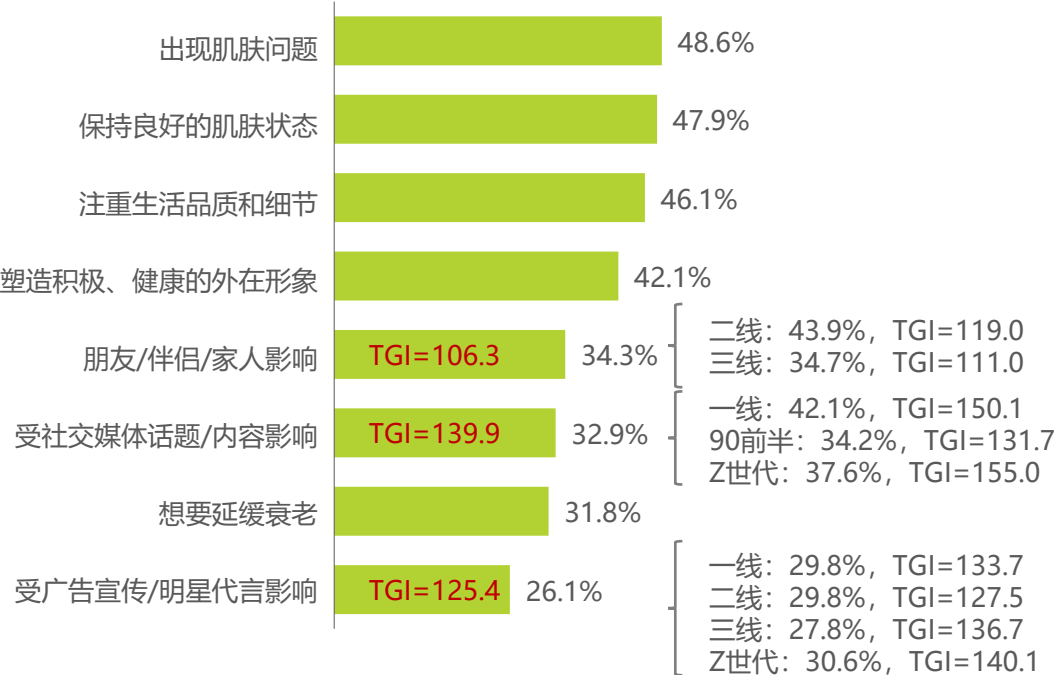


护肤产品购买考虑

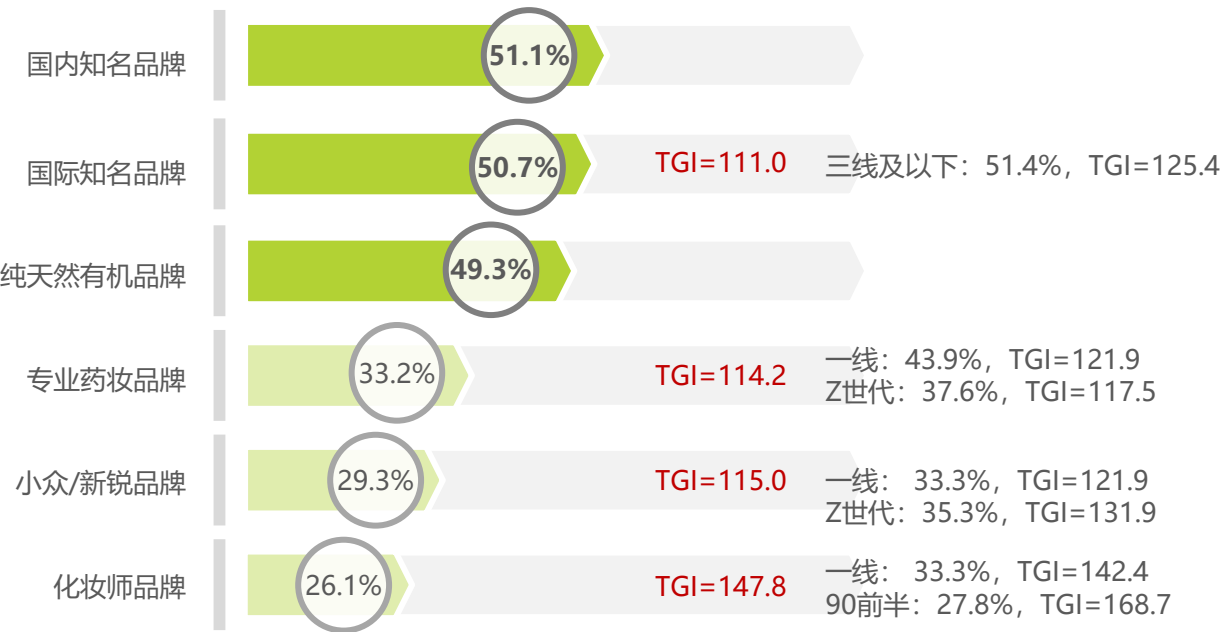
Blued用户购买护肤品更易受外部及营销等因素影响

一线城市、年轻用户更易受社媒话题、宣传广告的影响而选择购买，低线城市用户更易受亲朋好友和广告宣传影响；
Blued用户在护肤品品牌选择上并不局限，愿意尝试小众、创新的品牌，如专业药妆、小众/新锐品牌等；其中一线城市、Z世代用户尝新意愿更加突出，而低线城市用户相对更易接受国际知名品牌。

Blued用户购买护肤品购买驱动



Blued用户护肤品牌选择倾向



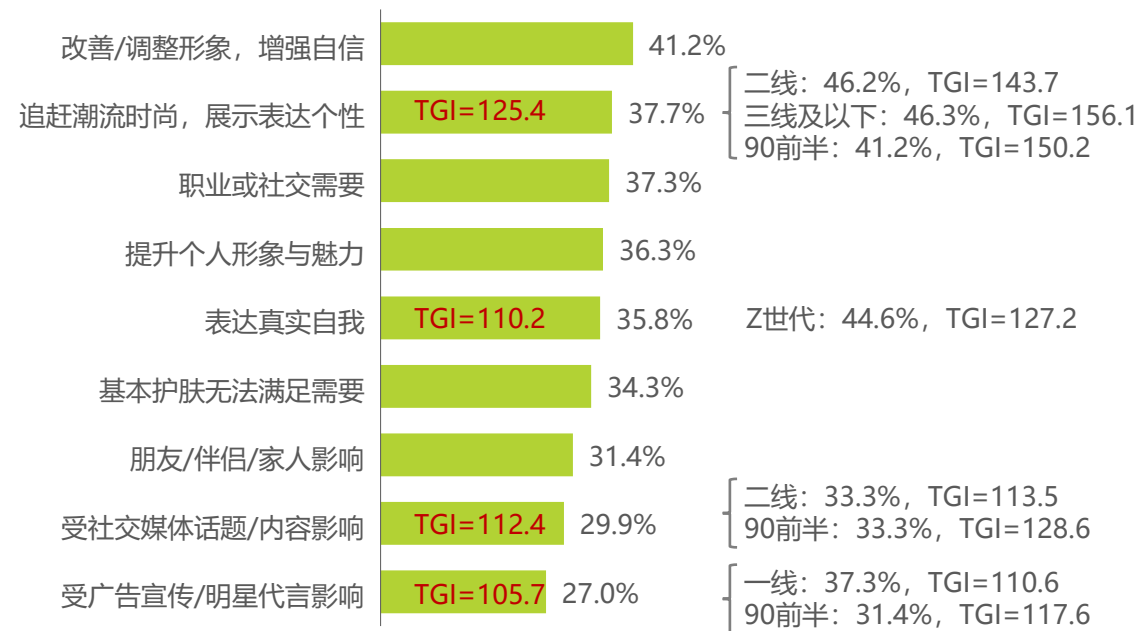
样本：Blued用户N=280，一线N=57，新一线N=94，二线N=57，三线及以下N=72，80后N=87，90前半N=79，Z世代=85

美妆产品购买考虑

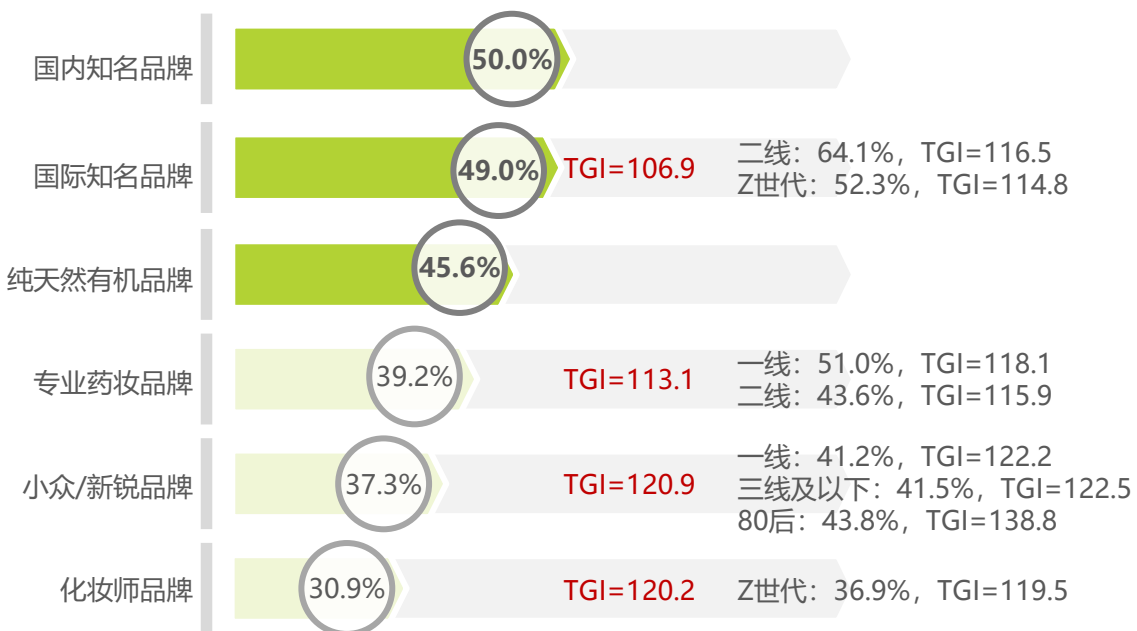
Blued用户购买美妆产品更易受社媒及营销因素影响

Blued男性用户购买美妆产品的驱动较为分散，购买考虑较为综合；与总体对比，其用户为追赶潮流、表达自我，以及受媒体影响而购买的比例较高，用户一方面看重个性的表达和凸显，另一方面也有追随效应，受社媒和营销引导而购买产品；Blued用户在美妆品牌选择上同样愿意尝新，尤其是一线城市用户。

Blued用户购买美妆产品驱动



Blued用户美妆品牌选择倾向



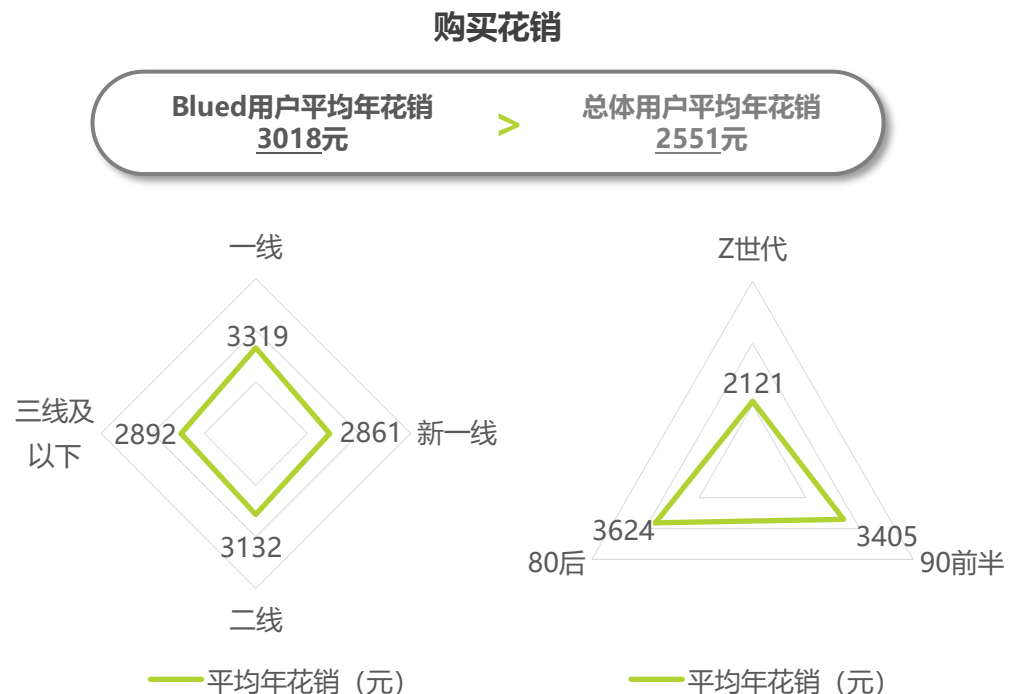
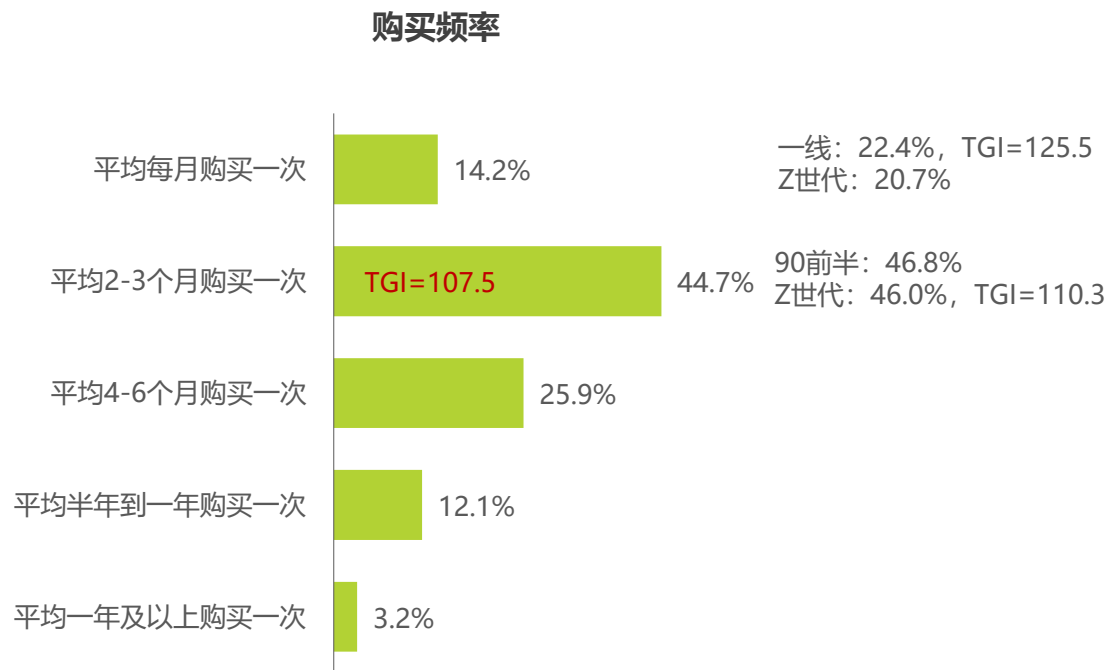
样本：Blued用户N=204，一线N=51，新一线N=73，二线N=39，三线及以下N=41，80后N=64，90前半N=51，Z世代=65

护肤/美妆产品购买频率及花销

Blued用户平均2-3个月购买一次产品，购买花销高于总体

Blued用户多选择在2-3个月内购买护肤/美妆产品，平均年花销为3018元，远高于总体；
一线城市、年轻群体购买频率相对更高；购买花销来看，一线城市、80后用户购买花销相对较高。

Blued用户护肤/美妆产品购买频率及花销



样本: Blued用户N=282, 一线N=58, 新一线N=95, 二线N=57, 三线及以下N=72, 80后N=87, 90前半N=79, Z世代=87



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



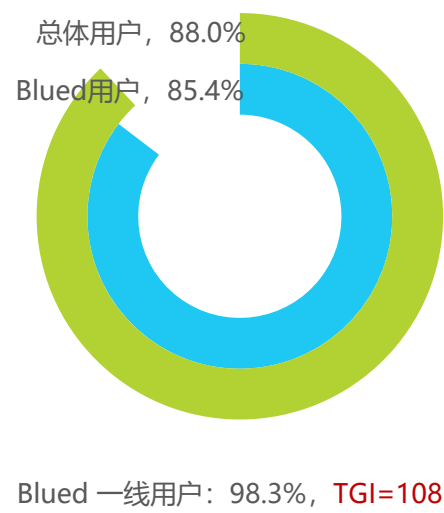
洋酒

健康保健消费情况

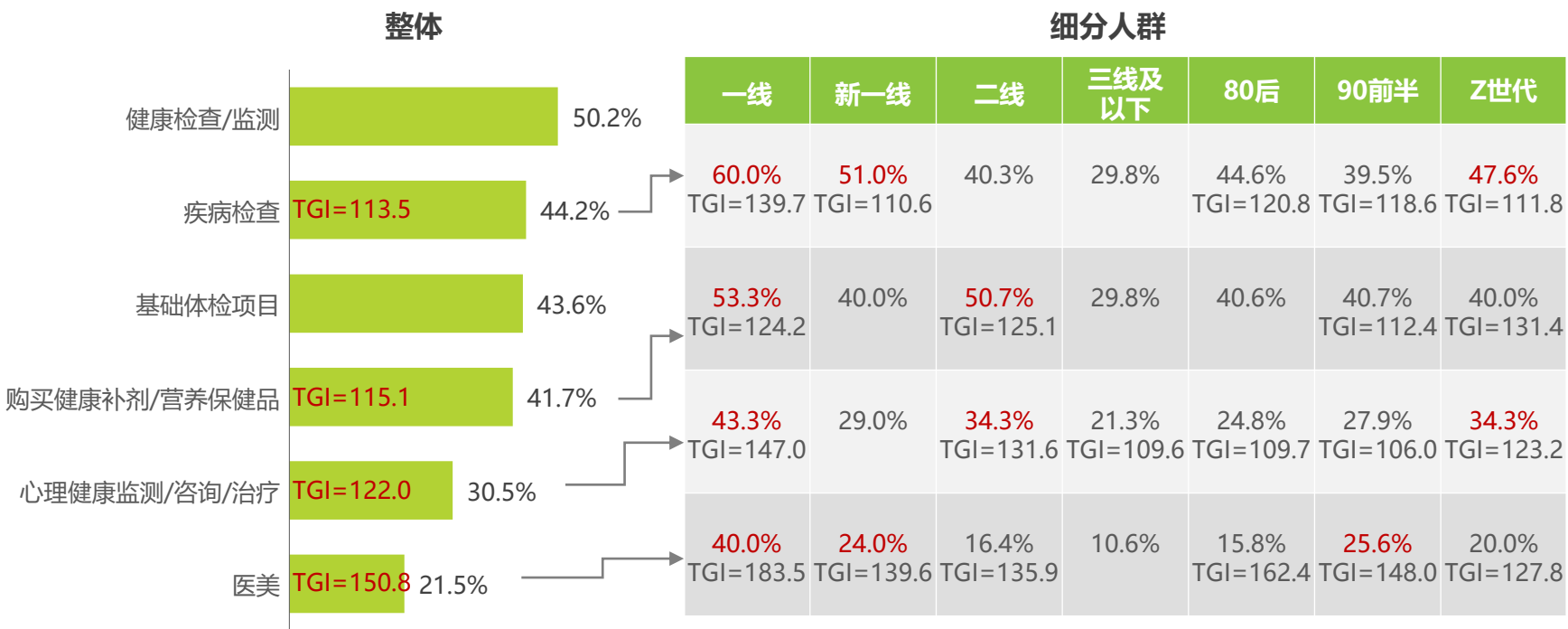
Blued用户在疾病检查、健康补剂、心理健康、医美方面的消费需求较高

Blued用户在健康保健的消费比例略低于总体水平，但从细分类型来看，其用户在疾病检查、健康补剂、心理健康、医美方面的消费需求优于总体；细分人群中，一线城市整体消费比例、主要类型的项目的消费水平相对突出；值得提及的是Blued用户对医美类项目需求相对旺盛，有个人形象管理诉求，高线城市、90前半用户是主要消费群体。

Blued用户健康保健消费比例



Blued用户的健康保健消费类型



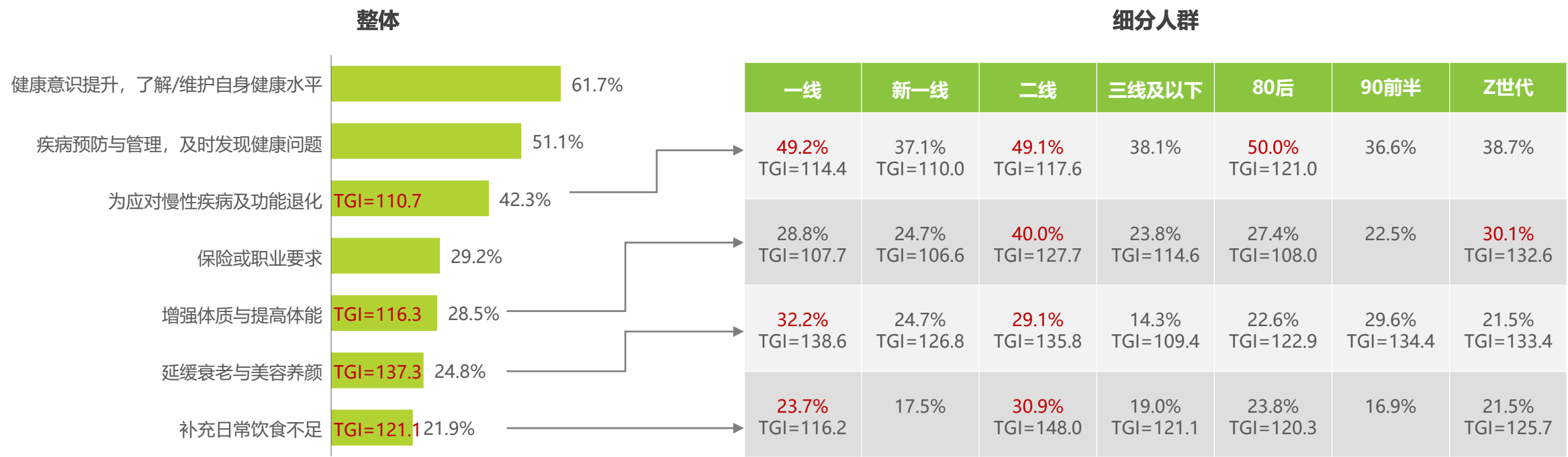
样本：1.总体用户N=1031；2.Blued用户N=321，一线N=60，新一线N=100，二线N=67，三线及以下N=94，80后N=101，90前半N=86，Z世代=105

健康保健消费驱动

超半数用户为更好了解自身健康水平、预防疾病进行健康保健消费

Blued用户健康保健消费以了解自身、预防为主，保健为辅；
相较总体，Blued用户更注重应对慢性疾病及功能退化，并希望通过健康保健产品来帮助增强体质、延缓衰老、补充营养物质；
细分人群来看，一线、二线城市用户受以上因素驱动购买的意愿更强。

Blued用户健康保健消费驱动因素



样本：Blued用户N=274，一线N=59，新一线N=97，二线N=55，三线及以下N=63，80后N=84，90前半N=71，Z世代=93

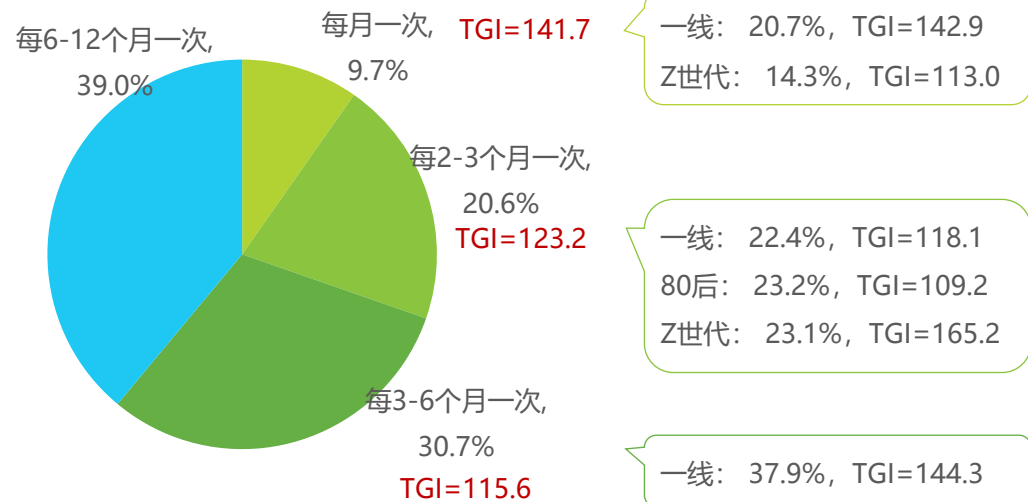
健康检查/保健项目消费频率及花销

Blued用户在健康检查/保健项目的消费力较高

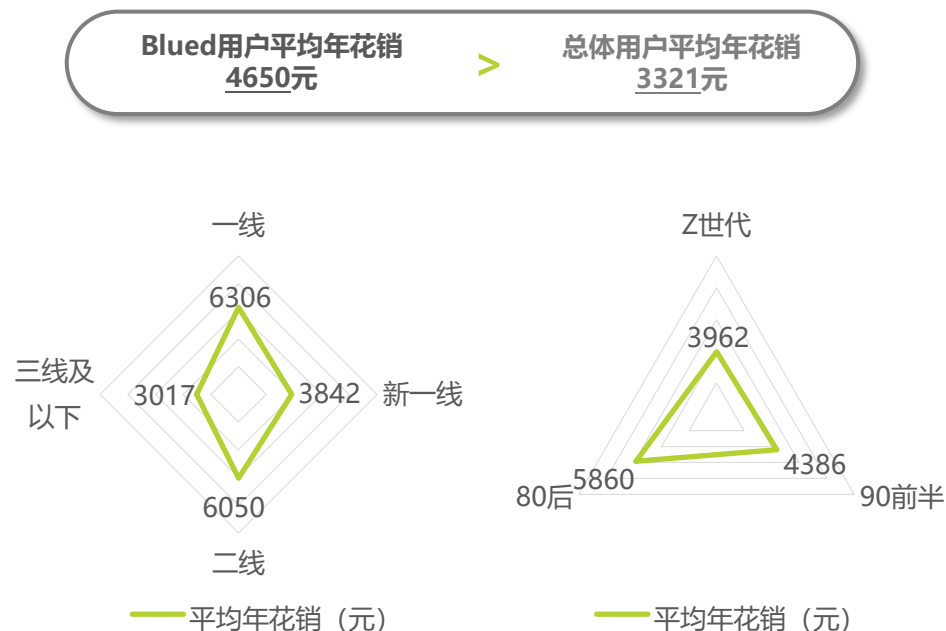
超六成Blued用户每半年内消费一次健康检查/保健项目，其中，高线城市和年轻用户消费频率相对更高，对自身健康有较高要求；平均花销来看，一线、二线及80后用户的消费力相对更强。

Blued用户健康检查/保健项目消费频率及花销

购买频率



消费花销



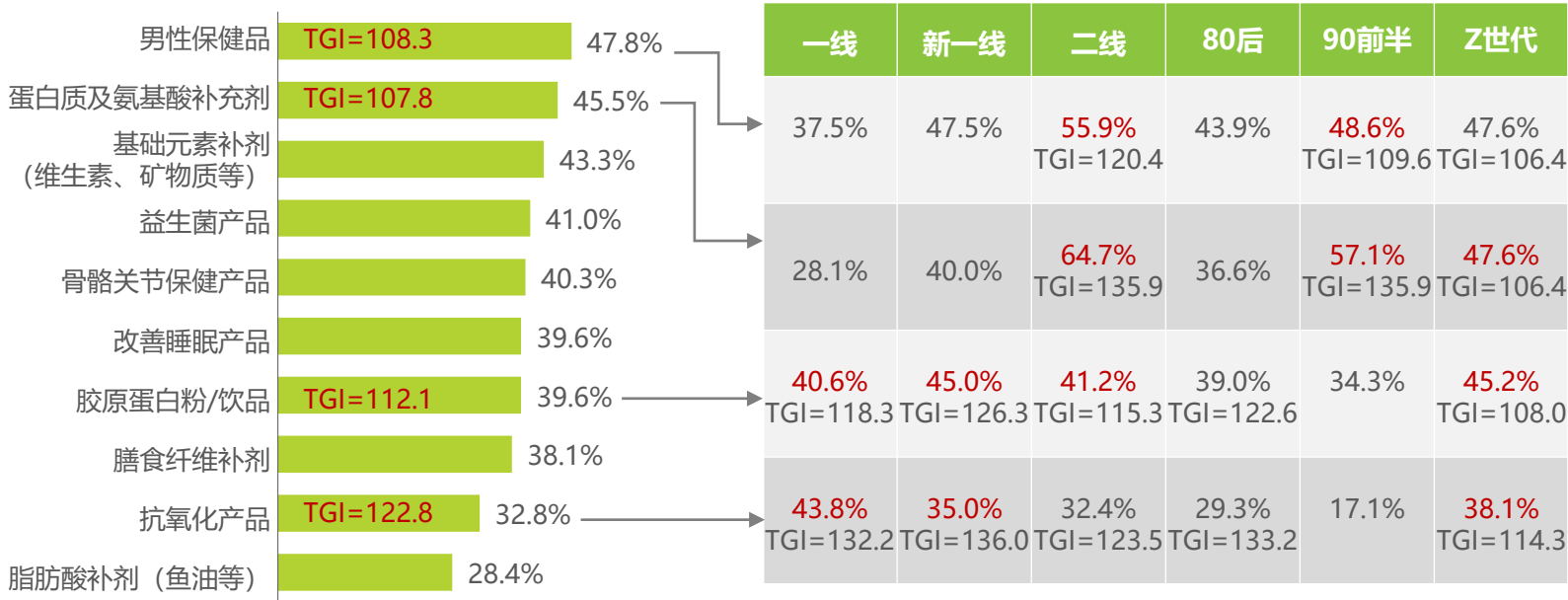
样本：Blued用户N=267，一线N=58，新一线N=95，二线N=55，三线及以下N=59，80后N=82，90前半N=70，Z世代=91

营养补剂/保健品购买情况

Blued用户对营养补剂/保健品需求多样，购买力相对更高

Blued用户购买补剂/保健品类型丰富，过去一年平均每人购买过4类产品；除脂肪酸补剂外，用户对各类补剂/保健品需求较为均衡；Z世代的保养意识较为突出，尤其表现在对胶原蛋白和抗氧化产品的购买需求更高；Blued用户在营养补剂/保健品的平均年花销为4597元，远高于总体用户，且一至二线及年长群体消费力更佳。

Blued用户购买营养补剂/保健品类型



购买营养补剂/保健品花销



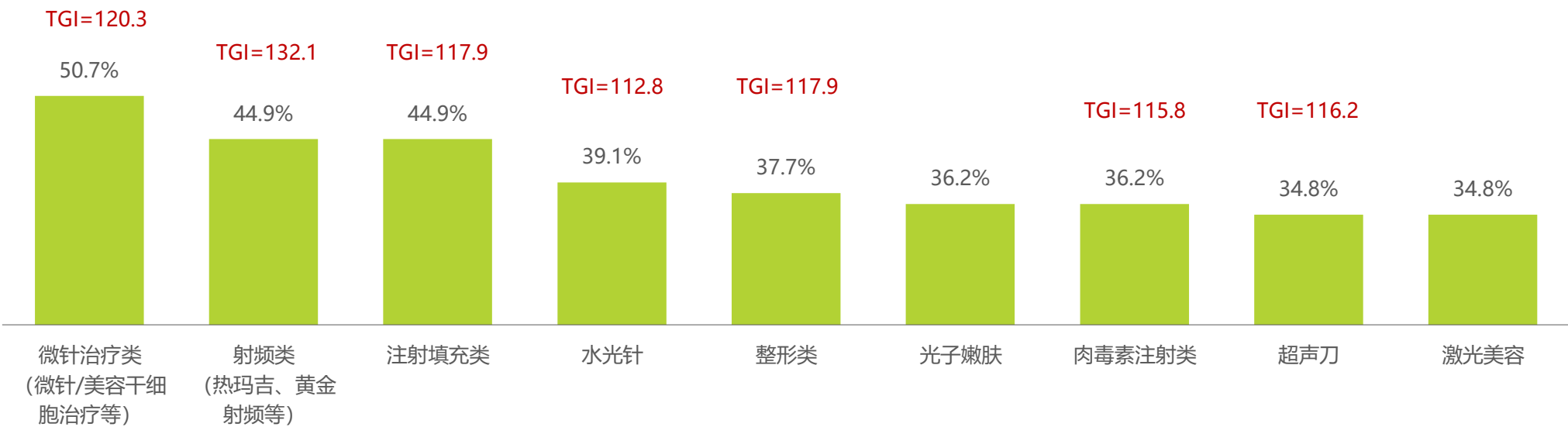
样本：Blued用户N=134，一线N=32，新一线N=40，二线N=34，80后N=41，90前半N=35，Z世代=42

医美项目消费情况

Blued用户在多种医美项目均有较高消费需求

相较总体，Blued用户对医美项目接受度和消费比例更高，也反映出Blued的男性用户追求精致生活、有男性及女性双性别消费需求的特征；其中创口较小，恢复时间较短的微针治疗类项目更受Blued用户青睐，有超半数用户选择。

Blued用户医美项目消费情况





奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



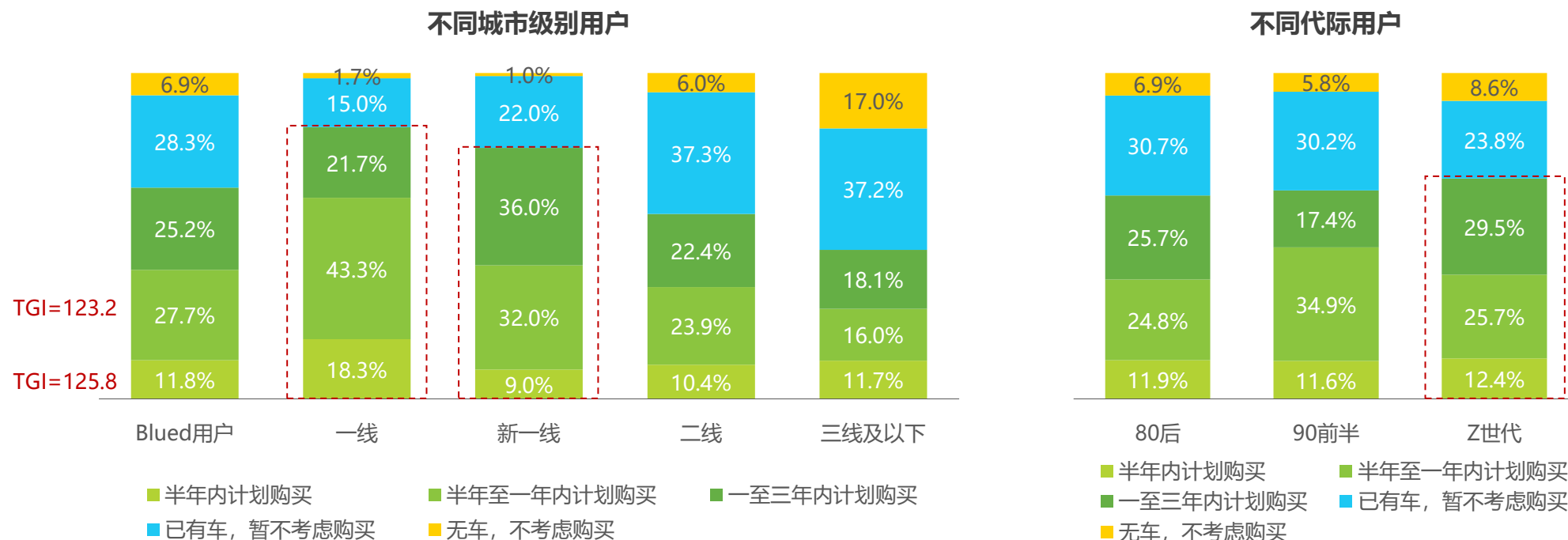
洋酒

有车情况和购车计划

超六成Blued用户未来3年有购车计划，高线城市、Z世代消费需求更高

Blued用户生活相对稳定，购车需求高于总体水平；其中Z世代是需求主力，有67.6%计划在3年内购车，高于整体水平；一线城市、新一线城市用户在未来3年购车比例相对更高，也具备营销潜力。

Blued用户有车情况及购车计划



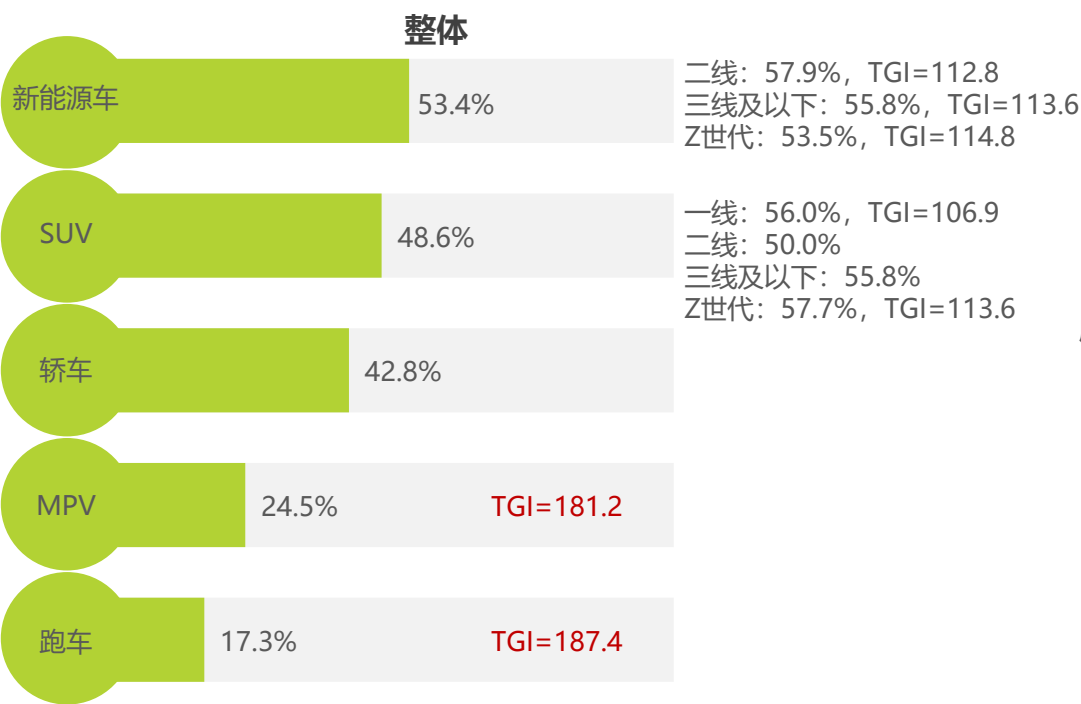
样本：Blued用户N=321，一线N=60，新一线N=100，二线N=67，三线及以下N=94，80后N=101，90前半N=86，Z世代=105

车型偏好及购车考虑因素

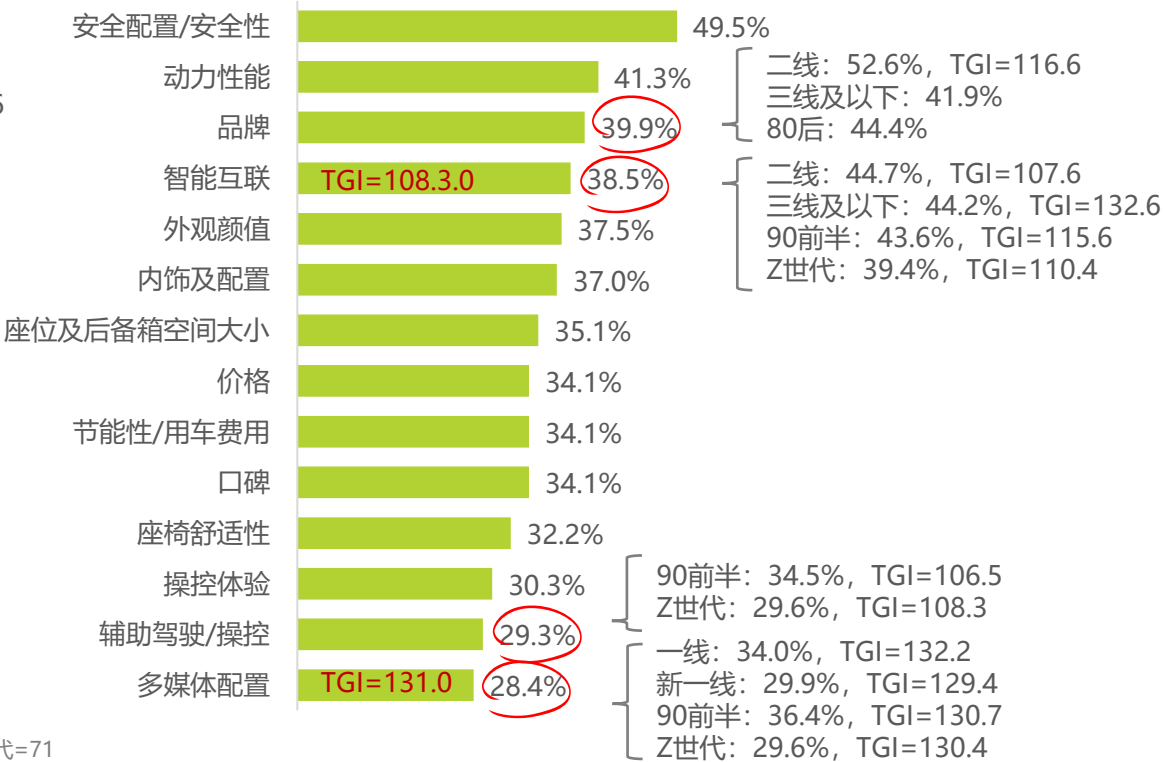
新能源及SUV车型更受Blued用户青睐，安全性是用户购车首要考虑要素

计划购车的Blued用户更偏爱新能源和SUV车型，低线城市、Z世代用户对两种车型均表现出较高偏好，一线城市用户则更青睐适宜户外的SUV车型；
相较总体，计划购车的Blued用户对智能互联和多媒体配置更为看重，年轻用户的期待更加突出。

Blued用户购车车型偏好



Blued用户购车考虑因素



样本: Blued用户N=208, 一线N=50, 新一线N=77, 二线N=38, 三线及以下N=43, 80后N=63, 90前半N=55, Z世代=71

购车预算

一二线城市、80后用户购车预算较高

Blued用户平均购车预算284591元，一线、二线城市、80后预算相对更高。

Blued用户购车预算

Blued用户平均预算
284591元

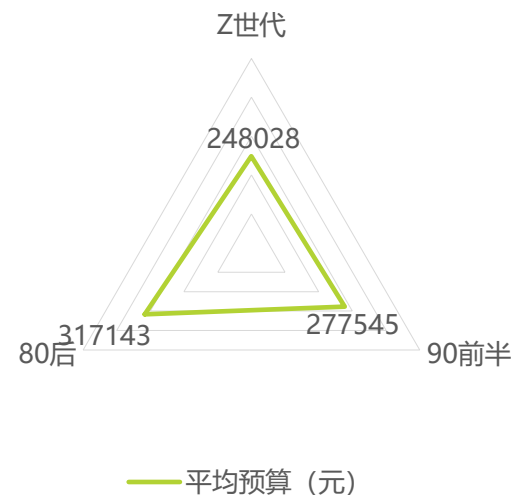
>

总体用户平均预算
252094元

不同城市级别



不同代际



样本：Blued用户N=208，一线N=50，新一线N=77，二线N=38，三线及以下N=43，80后N=63，90前半N=55，Z世代=71



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



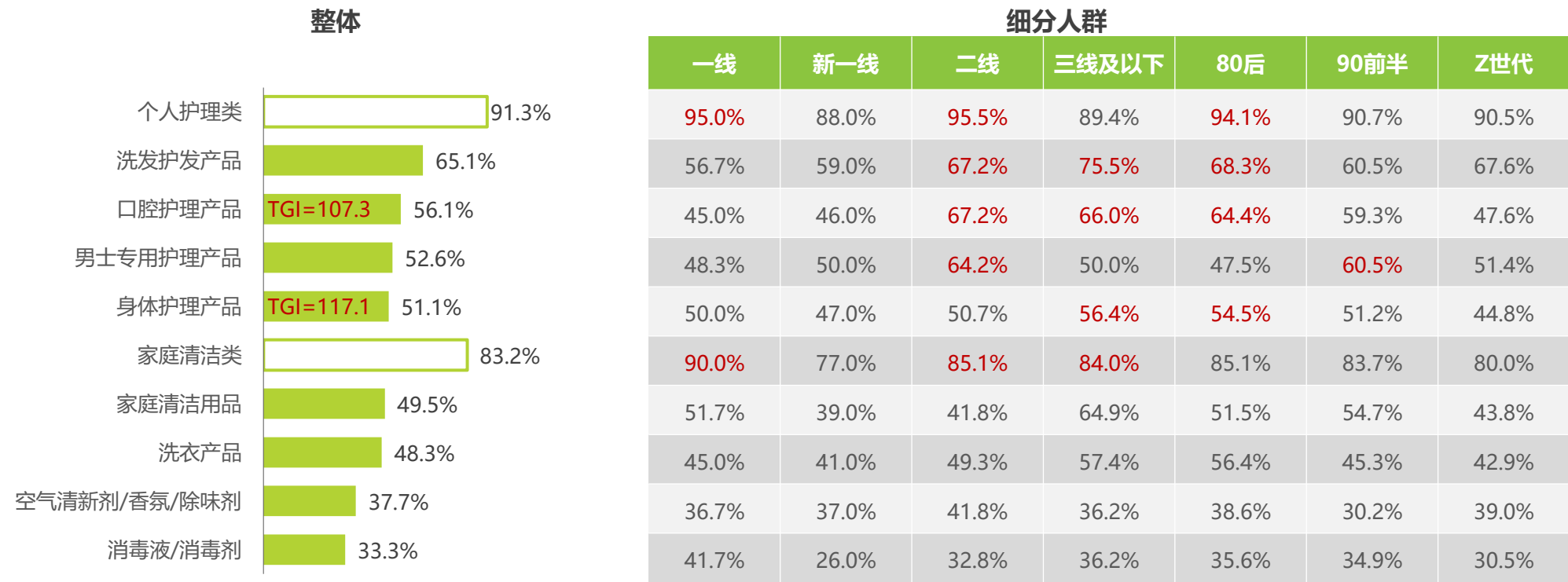
洋酒

日化产品购买类型

低线城市、80后用户是个人护理产品的消费主力

Blued用户对个护类产品需求相对更高，超九成Blued用户购买过个护类产品，各类产品购买比例均超半数；低线城市、80用户对该类产品需求相对更高。

Blued用户购买日化产品类型



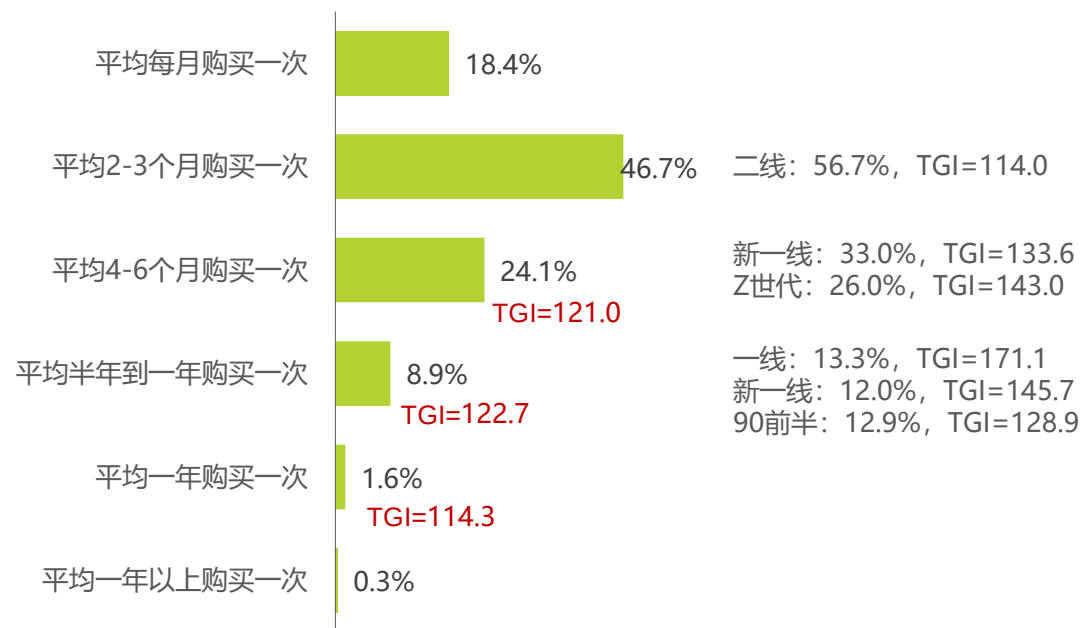
样本：Blued用户N=315，一线用户N=60，新一线用户N=100，二线用户N=67，三线及以下N=88，80后N=101，90前半N=85，Z世代N=100

日化产品购买频率及花销

近半数Blued用户会在2-3个月购买一次日化产品，平均年花销1473元

细分人群来看，高线城市、年轻用户的日化产品购买频率更多在4个月—1年，二线城市的购买频率相对较高。
购买花销上，用户日化产品购买花销随年龄层级增长呈上升趋势；二线城市用户相关消费领先于其他线级城市用户。

Blued用户日化产品购买频率



Blued用户日化产品购买花销



样本：Blued用户N=315，一线用户N=60，新一线用户N=100，二线用户N=67，三线及以下N=88，80后N=101，90前半N=85，Z世代N=100



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



洋酒

3C产品购买类型

一线城市用户的3C产品需求高，Z世代用户对智能设备、游戏机等更为青睐

九成Blued用户过去一年有购买过3C产品，手机购买需求占据半数，一线、二线、80后、90前半用户需求更高；Blued用户对智能家居产品、音箱等体现生活品质的3C产品需求相对更高，尤其是一线城市、Z世代用户是“懒人家居”的拥护者，他们更偏爱购买解放双手的家居产品，如扫地机器人/洗地机、智能灯泡/开关等。

Blued用户3C产品购买类型

整体		细分人群						
		一线	新一线	二线	三线及以下	80后	90前半	Z世代
手机	52.6%	58.3%	49.0%	58.2%	48.9%	57.4%	54.7%	49.5%
耳机	40.5%	41.7%	43.0%	35.8%	40.4%	50.5%	38.4%	35.2%
电脑	34.3%	45.0%	32.0%	40.3%	25.5%	33.7%	34.9%	35.2%
平板电脑	26.8%	31.7%	31.0%	25.4%	20.2%	26.7%	20.9%	31.4%
智能手环/手表	26.8%	38.3%	27.0%	31.3%	16.0%	20.8%	27.9%	28.6%
智能家居产品	25.9%TGI=120.1	46.7%	23.0%	20.9%	19.1%	25.7%	18.6%	27.6%
音箱	23.1%TGI=123.1	38.3%	30.0%	14.9%	11.7%	24.8%	23.3%	19.0%
游戏机	20.9%TGI=129.6	26.7%	21.0%	29.9%	10.6%	17.8%	20.9%	27.6%
摄影设备	18.7%TGI=118.2	23.3%	17.0%	22.4%	14.9%	18.8%	17.4%	17.1%
没有购买过任何3C产品	10.3%	0.0%	4.0%	6.0%	26.6%	4.0%	12.8%	12.4%

智能家居产品购买类型

	一线	Z世代
扫地机器人/洗地机	60.7%	58.6%
智能灯泡	57.1%	44.8%
智能开关	46.4%	55.2%
智能门锁	46.4%	37.9%
摄像头	42.9%	51.7%
智能窗帘	42.9%	27.6%
智能恒温器	35.7%	24.1%

样本：Blued用户N=321，一线城市用户N=60，新一线城市用户N=100，二线城市用户N=67，三线及以下N=94，80后N=101，90前半N=86，Z世代N=105；Blued购买智能家居产品用户N=83

3C产品购买花销

Blued用户购买3C产品平均花销为6044元，其中80后、二线城市用户的购买花销更高

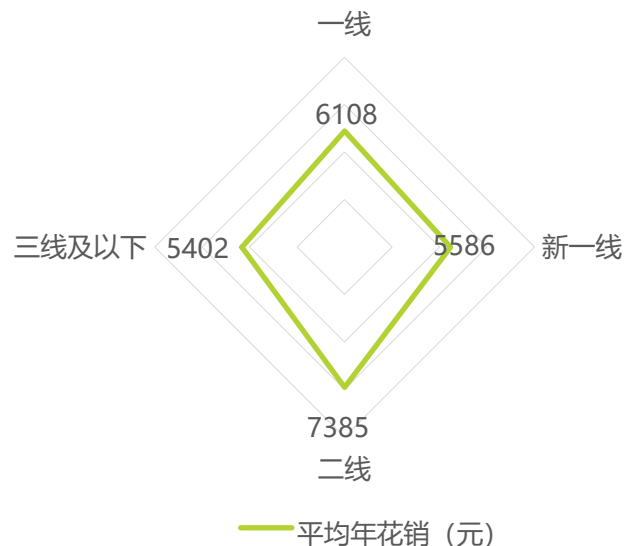
Blued用户3C产品购买花销

Blued用户平均年花销
6044元

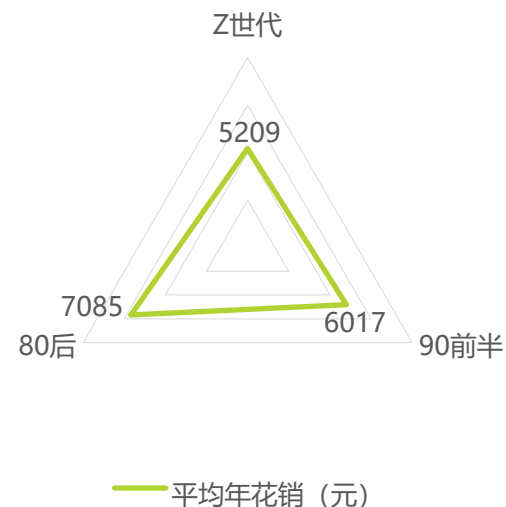
≈

总体用户平均年花销
6049元

不同城市级别



不同代际



样本：Blued用户N=288、一线用户N=60、新一线用户N=96、二线用户N=63、三线及以下N=69、80后N=97、90前半N=75、Z世代N=92



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品



洋酒

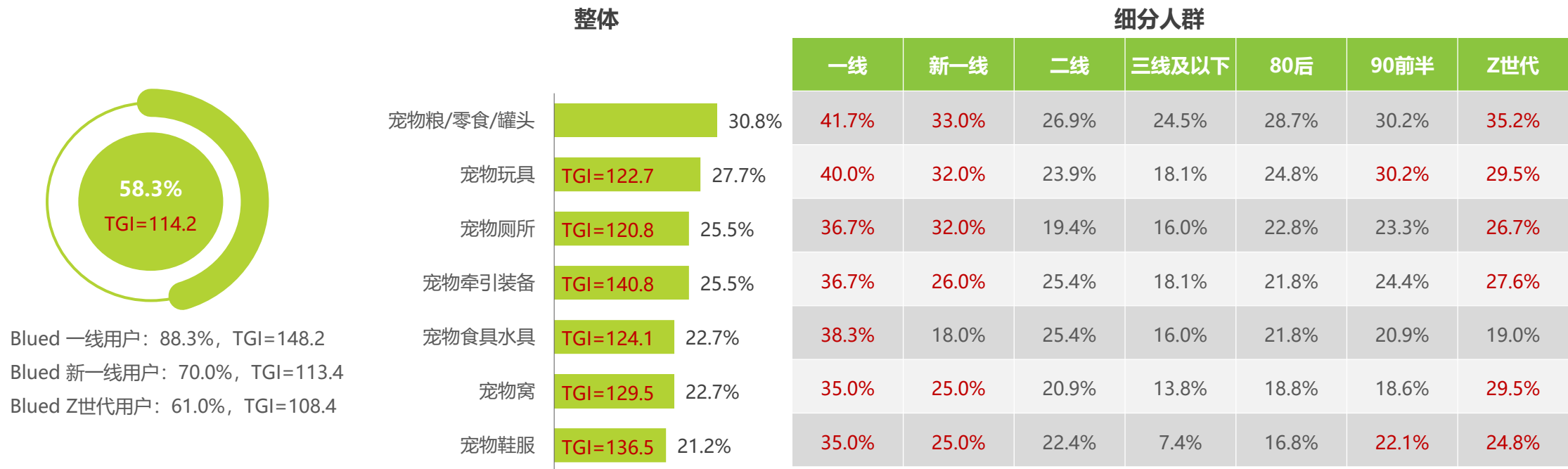
宠物用品购买情况

高线城市、80后、Z世代用户是宠物用品消费主力

Blued用户购买宠物用品比例高于总体，高线城市、80后、Z世代用户是宠物用品消费主力人群；
购买类型来看，各类产品比例较为均衡，用户对各类宠物用品需求较高；高线城市、Z世代用户对各类产品需求突出。

Blued用户宠物用品购买比例

Blued用户宠物用品购买类型



样本：Blued用户N=321，一线用户N=60，新一线用户N=100，二线用户N=67，三线及以下N=94，80后N=101，90前半N=86，Z世代N=105

宠物用品购买花销

Blued用户宠物用户平均年花销1456元，90前半、一线城市用户购买力较高

90前半用户购买宠物用品的比例虽然略低于平均水平，但具备高消费力，年度平均花销高于其他代际用户；一线城市用户则以高购买率和高消费，领先其他城市用户。

Blued用户宠物用品购买花销

Blued用户平均年花销
1456元

>

总体用户平均年花销
1319元

不同城市级别



不同代际



样本：Blued用户N=187，一线用户N=53，新一线用户N=70，二线用户N=33，三线及以下N=31，80后N=55，90前半N=47，Z世代N=64



奢侈品



护肤/美妆产品



健康保健



汽车



日化产品



3C产品



宠物用品

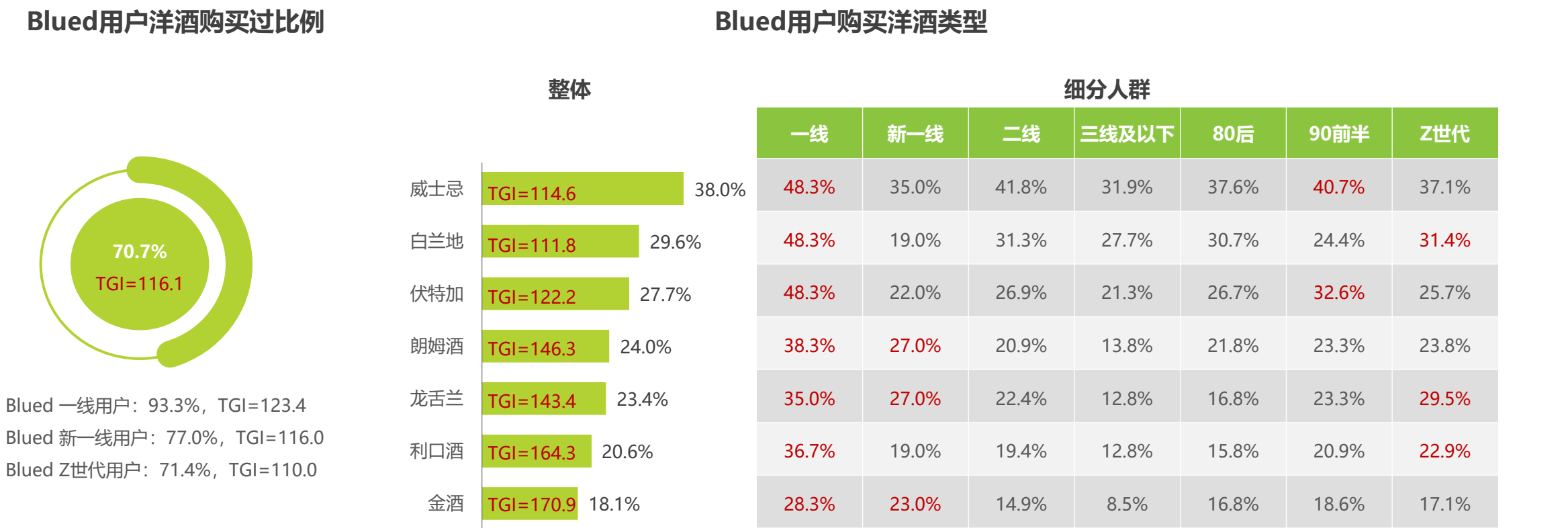


洋酒

洋酒购买类型

Blued用户对各类洋酒消费需求较为旺盛，一线城市用户需求更为突出

Blued高线城市、Z世代购买洋酒比例显著高于总体，用户需求较高；
Blued用户对各类洋酒的购买偏好均高于总体，具有良好的消费潜力；其中一线城市购买类型多样，需求更加突出，Z世代用户则相对偏爱白兰地、龙舌兰、利口酒。

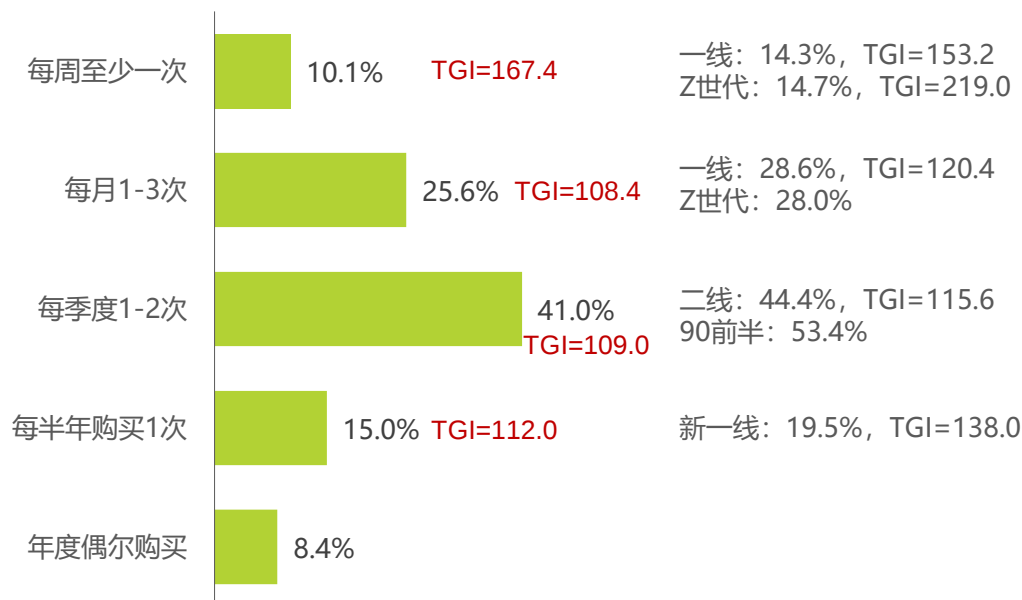


洋酒购买频率及花销

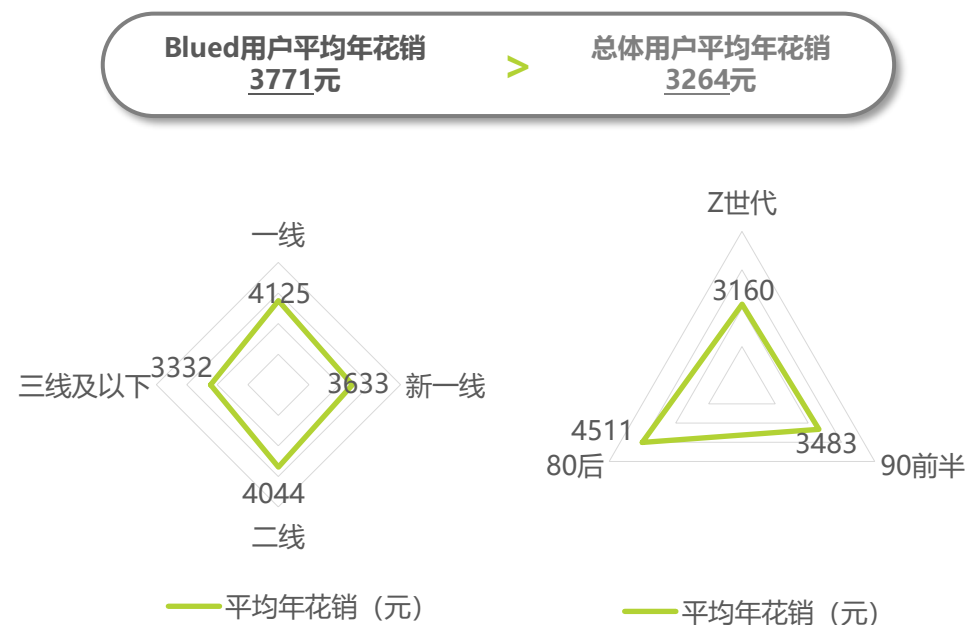
Blued用户洋酒消费较为频繁，超四成用户每季度购买1-2次洋酒，平均年花销3771元

一线城市和Z世代用户的洋酒购买频率相对更高，至少每月购买一次；洋酒高消费群体更多集中在80后、一线和二线城市。

Blued用户最近一年购买洋酒的频次



Blued用户洋酒购买花销



样本: Blued用户N=227, 一线用户N=56, 新一线用户N=77, 二线用户N=45, 三线及以下N=49, 80后N=70, 90前半N=58, Z世代N=75



奢侈品

- 近五成用户购买过奢侈品，80后、新一线用户需求更突出，鞋履、成衣、珠宝首饰、家居生活用品、皮包等品类更受欢迎。
- 通过奢侈品彰显品味/个性/身份地位、跟风种草是促使Blued用户购买奢侈品的重要原因。
- 多数用户在半年内购买奢侈品，超九成用户偏好线下渠道购买，低线城市、年轻用户更信赖专柜/专卖店渠道。



美妆护肤品

- Blued男性用户拥有双性别购物诉求，对美妆护肤产品的需求高于总体，一线城市用户需求更明显。
- 用户更易因社媒、广告宣传影响而购买护肤/美妆产品，跟随效应明显，一二线城市用户和年轻群体表现更突出。
- 用户愿意尝试专业药妆、小众新锐等品牌，一线城市和Z世代用户尝新意愿更强。
- 近半数用户2-3个月购买一次护肤/美妆产品，一线城市、年轻用户的频率相对更高。

小结



大健康

- Blued用户多为了解自身健康，预防疾病而进行健康保健消费，并对增强体质、延缓衰老有更强需求，在疾病检查、健康补剂、心理健康、医美等项目上消费需求旺盛，一线城市需求更突出。
- 超六成Blued用户每半年内消费一次健康检查/保健项目，高线城市和年轻用户消费频率更高，对自身健康有较高要求。
- Blued用户对营养补剂需求多样，其中Z世代保养意识突出，对胶原蛋白和抗氧化产品需求更高。
- 高线、90前半的Blued男性用户是医美项目的主要消费群体，微针类项目更受青睐。



汽车

- 超六成Blued用户未来3年有购车计划，高线城市、Z世代是需求主力。
- 新能源、SUV车型更受青睐，一线城市用户对SUV偏好更明显。
- 安全性是Blued用户购车首要考虑要素，年轻用户对汽车智能互联、多媒体控制等功能更加关注。

小结



日化产品

- Blued用户对个护类产品需求相对更高，低线城市、80后用户是个护产品消费主力。
- 近半数Blued用户2-3个月购买一次日化产品，二线城市购买频率相对更高。



3C产品

- Blued用户整体3C产品需求旺盛，其中手机需求最高；一线城市用户是3C产品需求主力。
- 用户对智能家居的需求突出，一线城市、Z世代用户更偏爱扫地机器人/洗地机、智能灯泡/开关等“懒人家居”的智能产品。



宠物产品

- Blued用户对各类宠物用品的需求突出，高线城市、Z世代用户是宠物用品消费主力人群，对各类宠物用品都有较高需求。



洋酒

- Blued用户对各类洋酒消费需求较为旺盛，具有良好的消费潜力，一线城市用户需求更为突出。
- 用户洋酒消费较为频繁，超四成用户每季度购买1-2次洋酒，一线城市和Z世代用户的购买频率相对更高，至少每月购买一次。

小结：用户预算/花销

除3C产品外，Blued用户在各类产品的预算/花销均高于总体水平，具备消费实力



汽车购车预算 284591元

一线 (301400元)、二线 (306447元) 和80后 (317143元) 预算较高。



奢侈品平均年花销 20841元

一线 (22500元)、二线 (24000元) 和80后 (26678元) 花销更高。



3C产品平均年花销 6044元

二线 (7385元) 和80后 (7085元) 花销更高。



大健康产品平均年花销 健康保健：4650元 营养补剂：4597元

- 健康保健：一线 (6306元)、二线 (6050元) 和80后 (5860元) 花销更高。
- 营养补剂：一线 (5406元)、新一线 (4881元)、二线 (5015元) 和80后 (7335元) 花销更高。



宠物用品平均年花销 1456元

一线 (1590元)、二线 (1568元)、90前半 (1569元) 和80后 (1505元) 花销更高。



日化产品平均年花销 1473元

二线 (1638元)、90前半 (1591元) 和80后 (1594元) 花销更高。



护肤/美妆平均年花销 3018元

一线 (3319元)、二线 (3132元)、90前半 (3405元) 和80后 (3624元) 花销更高。



洋酒平均年花销 3771元

一线 (4125元)、二线 (4044元) 和80后 (4511元) 花销更高。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由Blued和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能