

2024 微博用户 消费趋势报告

2024/10

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

微博生态

序

截至2024年Q3

微博用户生态

截至2024年9月，微博月活用户5.87亿，日活用户2.57亿，是用户在线创作、发现和分享内容的重要社交媒体平台；每天都有数以亿计网友在微博浏览、分享、互动，作为公开、实时社交互动的平台，微博高效连接了人与人、人与信息的传递通路；微博以文字、图片、视频等多种形式展现内容，也能通过多圈层触达更广泛的用户群体。

5.87 亿 截至2024年Q3 MAU

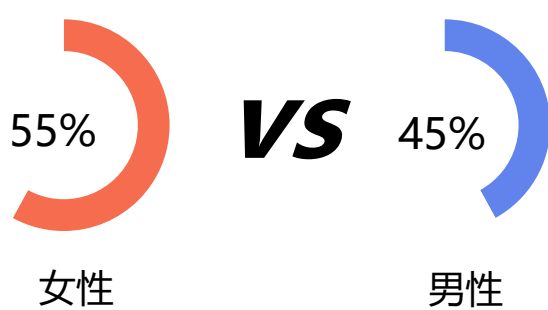
2.57 亿 截至2024年Q3 DAU

随着时代的发展，90、00后已成为了互联网上最活跃的群体，他们是新生代的主力用户，将面临着更多的社会责任和挑战。他们关注社会热点、垂直热点和新鲜议题。在微博上，他们自由地发表观点和看法，分享生活感悟和趣事，相互传递着理念和思想。

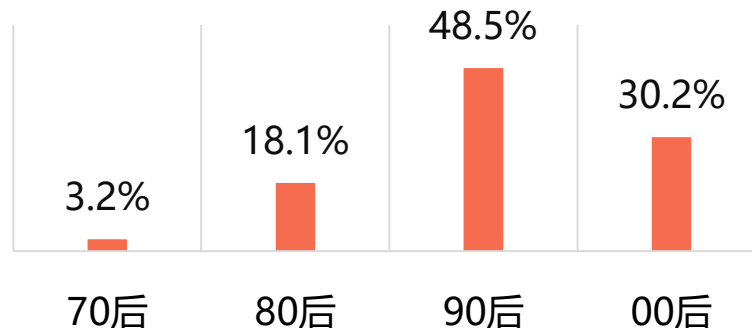
微博用户中90、00后占比近八成，女性用户占比为55%，一、二、三线城市用户占比超过70%。手机价位方面，5000元以上的占比超过33%。

■ 微博用户画像

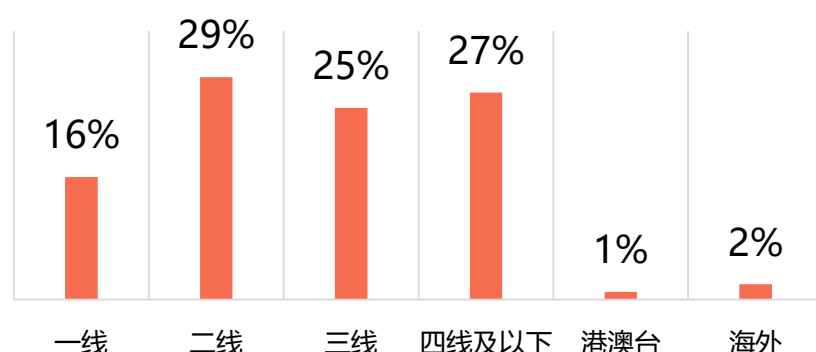
性别



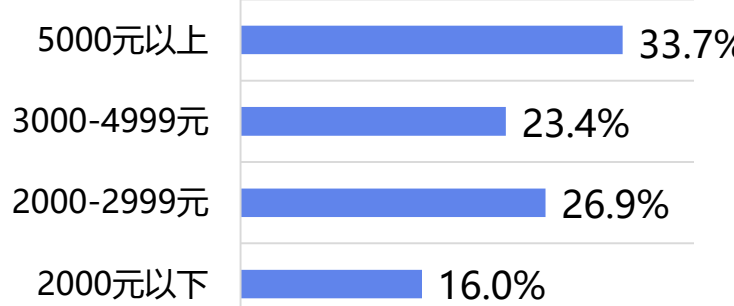
年龄



地域



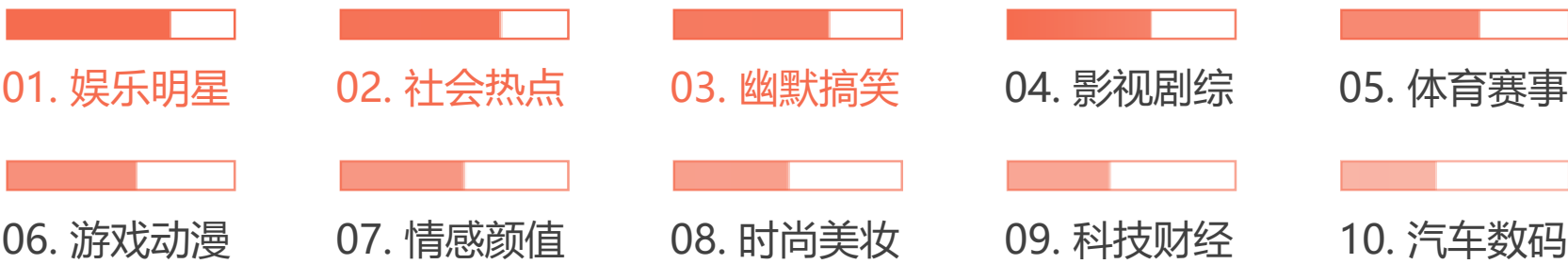
手机价位



微博内容生态

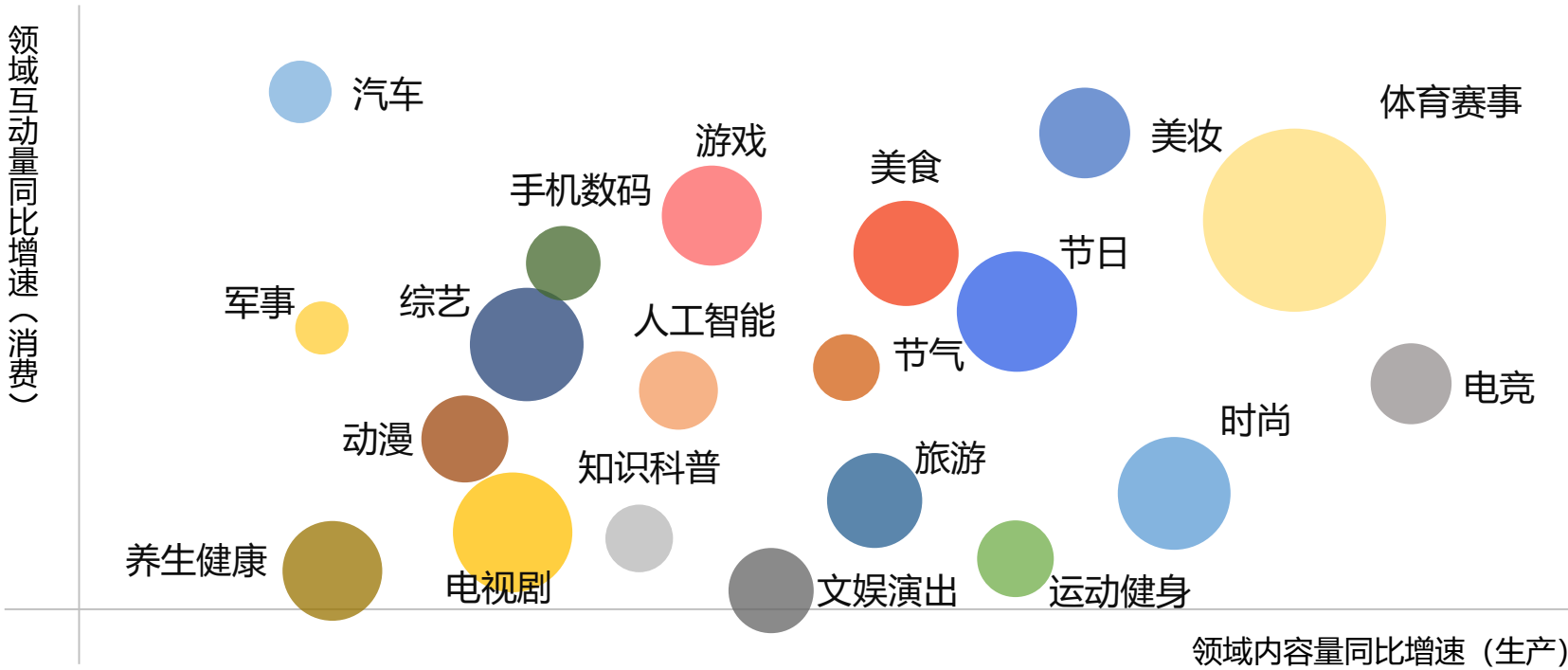
微博不只是热点信息获取平台，也是生活信息和生活理念的交流平台。微博始终以用户兴趣驱动为核心，打造了40多个垂直线上社交圈层，包括社会、文娱、ACG、体育、消费、生活、知识、幽默情感等行业。微博各垂直领域的优质内容吸引了兴趣人群，同时各领域媒体、权威创作者与行业大咖云集，形成丰富的生态闭环。2023年下半年微博“金V计划”的推出，实现了对各垂直领域的优质内容扶持，用户体验进一步得到提升。

用户兴趣领域



2023年，中国经济全面复苏，互联网助力国内消费经济。通过微博2024年1-8月内容生态数据的变化来看，如体育赛事、汽车、美食、美妆、旅游、文娱演出等领域呈现明显的增长，进一步反应出当下垂直消费领域的趋势特点。

2024年1月-8月微博领域内容生产及消费变化趋势



消费趋势概览

根据2024年微博用户内容生产和消费变化的情况，总结六大消费趋势。

1

国人过节的仪式感

中国人用过节表达对生活的热爱

- ◆ 旅游和观影成为过年的新热潮
- ◆ 情侣不光过情人节也要过七夕
- ◆ 长假期有快乐也有烦恼
- ◆ 年轻人开始重视节气的传承和养生

2

文旅演出全面复苏

更愿意去现场感受深层次的氛围

- ◆ 白领去班味，小城旅游成为新赛道
- ◆ 地域美食吸引年轻人，联名经济助力餐饮破圈
- ◆ 用户更愿意去现场体验音乐的狂热和激情
- ◆ 现实题材电影引发共鸣，喜剧仍是票房密码

3

文娱开创精彩视野

更多元化地沉浸式享受精彩世界

- ◆ 年代剧让年轻群体关注新中国的时代变迁
- ◆ 农耕综艺打开三农新视角，引领乡村振兴热潮
- ◆ 主机用户增长，国产3A游戏助推文化出海
- ◆ 用户希望看到真正有情感的原创动漫作品

4

赛事助力全民运动

赛事荷尔蒙从场内燃烧到场外

- ◆ 国字号比赛都是热点，见证中华体育精神
- ◆ 奥运小众项目突破，展现潮流运动大众普及
- ◆ 路跑赛事四、五线下沉，拉动地方经济消费
- ◆ 电竞星粉生态持续增长，电竞游戏国际化

5

品质抒发情绪价值

情绪价值来自内心的感受 and 满足

- ◆ 人们已习惯用手机拍摄和分享高质量照片
- ◆ 国际时装周，引领用户时尚潮流新风向
- ◆ 年轻女性钟爱新中式，辐射消费全领域
- ◆ 香氛经济火爆，成为时代女性消费潮流

6

科技推动产业革新

始终期待人类科技的发展和创新

- ◆ 中国新能源汽车崛起，改变产业格局
- ◆ AIGC助力年轻用户实现创意新思维
- ◆ AI应用的普及带动手机消费复苏
- ◆ 探索新知，人类对知识的追求没有界限

国人过节的仪式感

1

中国人用过节表达对生活的热爱

节日

中国人用过节表达对生活的热爱

■ 消费趋势

中国人对节日的热爱既是对传统文化的尊重，也是生活理念和生活仪式感的体现，这在当代年轻人中体现得尤其明显。

节日期间人们在置办年货、吃团圆饭、假期观影、出游旅行、礼品馈赠等活动中感受着浓浓的节日氛围，这些不仅是对家庭和朋友的感情流露，更是对未来美好生活的憧憬。

社交媒体在中国人过节中扮演着十分重要的角色，用户通过参与微博话题、活动等，表达出喜悦的心情和对传统文化的热爱。2023年-2024年有85%的微博用户消费节日相关内容，更有接近4成用户参与了节日相关内容的互动，每个用户在微博上平均要过3.4个节日，每逢节日微博充满热闹气氛。

85%

消费节日内容的用户

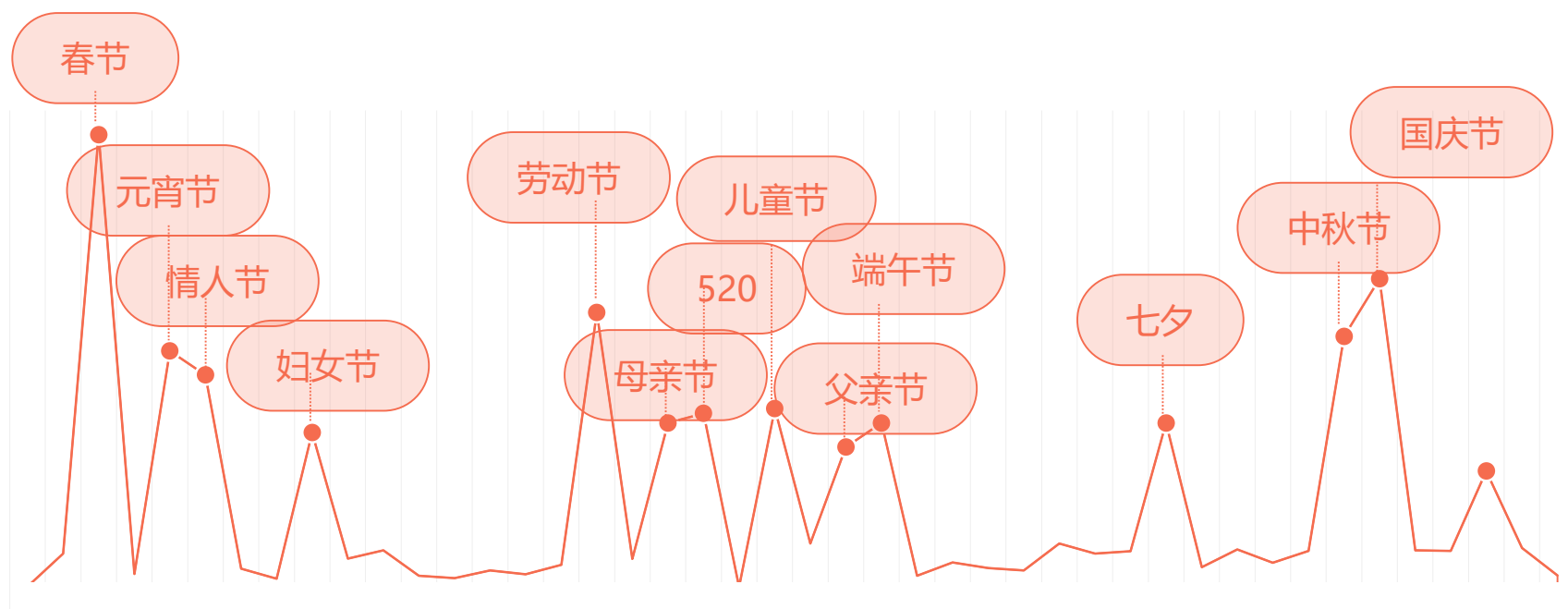
3.4个

每位微博用户参与的节日

36%

微博用户参与节日互动占比

2023-2024年微博节日互动趋势

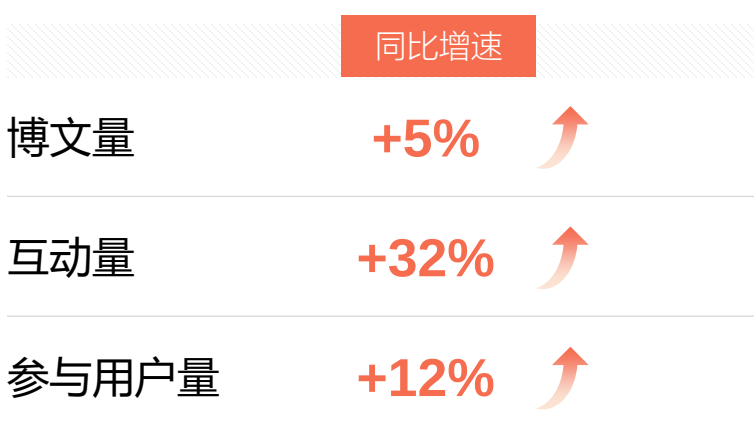


团圆时刻 春节

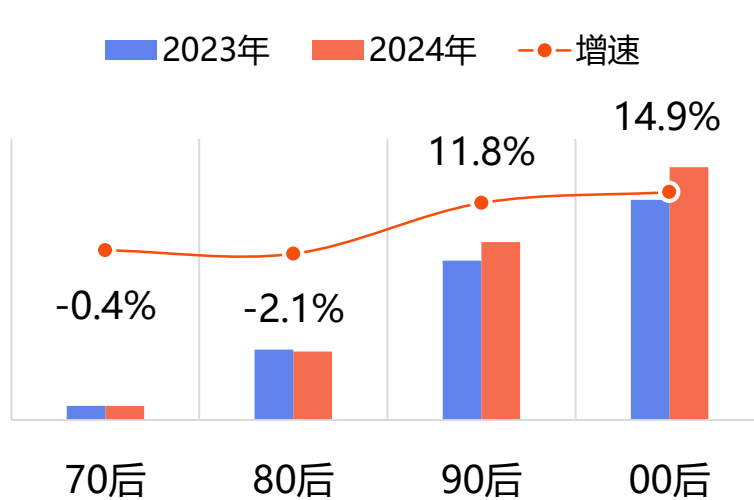
■ 年轻人愿意在网络上表达对过年的喜爱

2024年春节期间，与过年相关的博文量、互动量和用户参与量呈现快速增长的趋势。从参与用户年龄变化趋势看，00后已经成为增长最快的用户。传统节日不仅是文化的传承，更是人们生活的一部分，年轻人用行动证明对于传统节日的认同和热爱。

2024春节热度趋势



春节参与用户年龄变化趋势

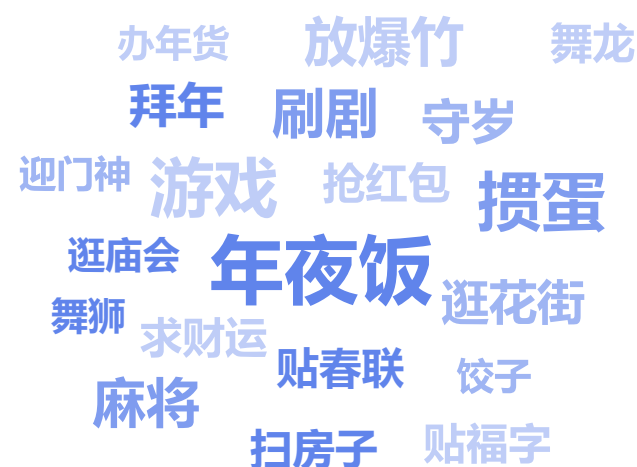


数据来源：微博数据中心，2024年2月9日-17日

■ 年味既要传统又要新潮

年轻人的年味元素既重视传统习俗，也有自己独特的过年方式，不仅有年夜饭、贴春联、发红包，舞狮等，也有诸如#00后开始整顿过年了#以及各类i人、e人如何过年的相关话题频上热搜，这些都展现了年轻人追求更加个性化、多样化的过年方式。

过年期间互动最高的年味元素



00后过年的热门话题

- 01 #00后开始整顿过年了#
- 02 #i人拜年时躲亲戚行为大赏#
- 03 #i人春节的至暗时刻belike#
- 04 #i人过年回乡主打一个先发制人#
- 05 #e人的升级版是过年e人#

数据来源：微博数据中心，2024年2月9日-17日

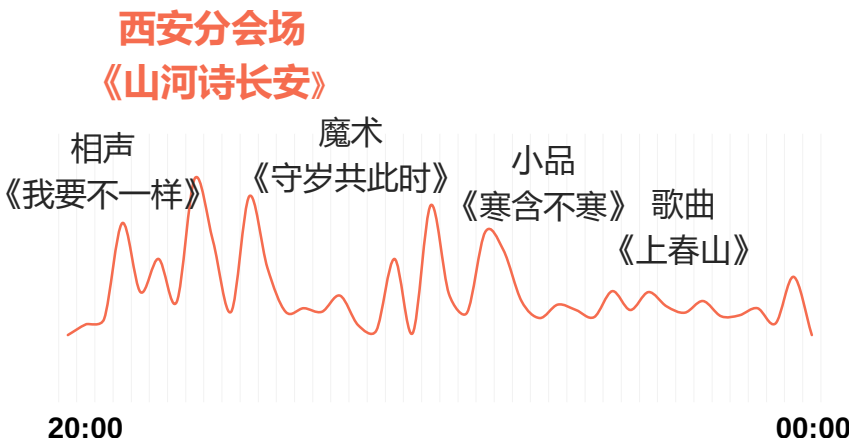
■ 除夕夜的传统文化盛典

如今春晚不光是一台晚会，它已经成为了中国春节文化的重要组成部分，是亿万华人共同的记忆和期待。根据微博数据分析，2024年微博春晚互动量同比增长246%，西安分会场《山河诗长安》既让观众感受到了大唐盛世，也带火了西安不夜城。

246%

龙年#春晚#主话题讨论量同比增长

2024央视春晚时段用户讨论趋势



春晚西安分会场热门话题

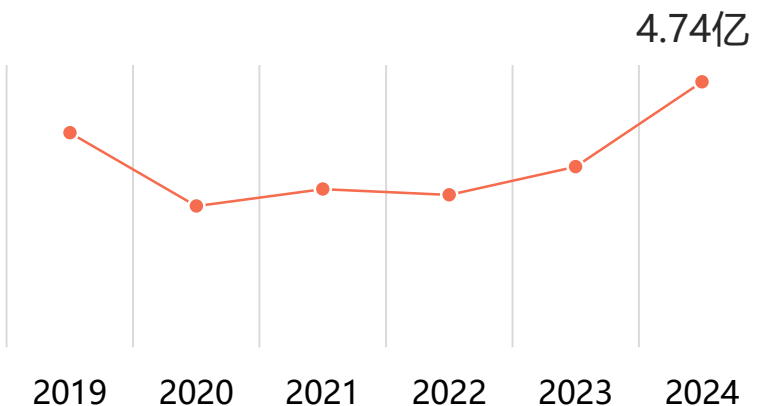
- #西安分会场 赢麻了# 热
- #大唐不夜城千人再现春晚名场面# 热
- #八方游客聚西安齐诵将进酒#
- #来西安旅游被李白抓着对诗#
- #西安真的还原了大唐盛世# 新

数据来源：国家文旅部、微博数据中心，2024年2月9日-17日

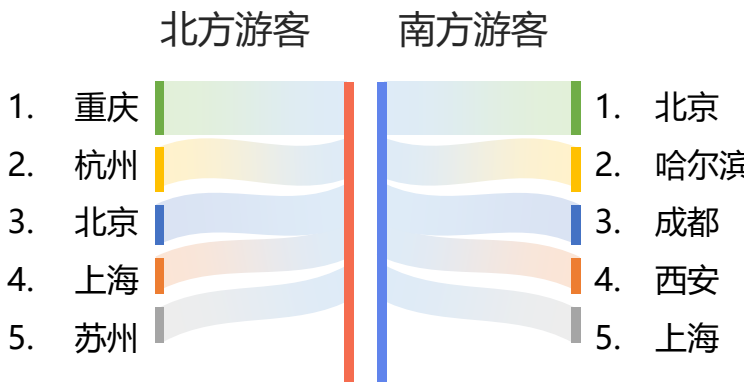
■ 旅游逐渐成为过年新方式

如今人们对于过年的期待不再停留在传统层面，也在追求现代的仪式感，越来越多的人开始与家人一起旅游过年。国家文旅部数据显示，2024年春节出游为4.74亿人次，已超过2019年；根据微博数据分析，北方游客更喜欢南方的温暖，而南方游客则偏爱北方的冰雪城市。

春节期间全国出游人次



北方游客 VS 南方游客

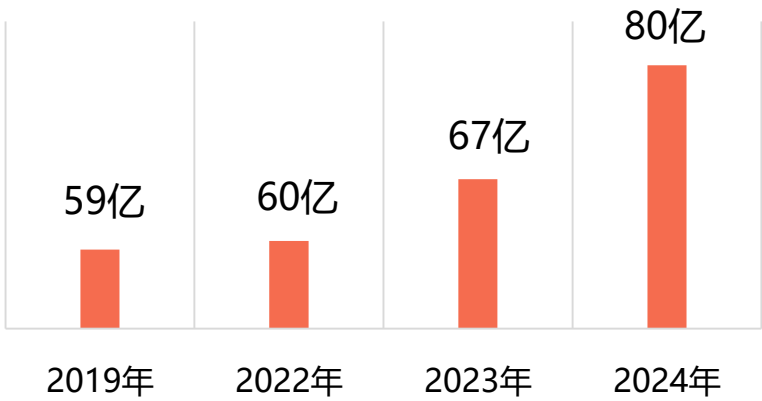


数据来源：国家文旅部、微博数据中心，2024年2月9日-17日

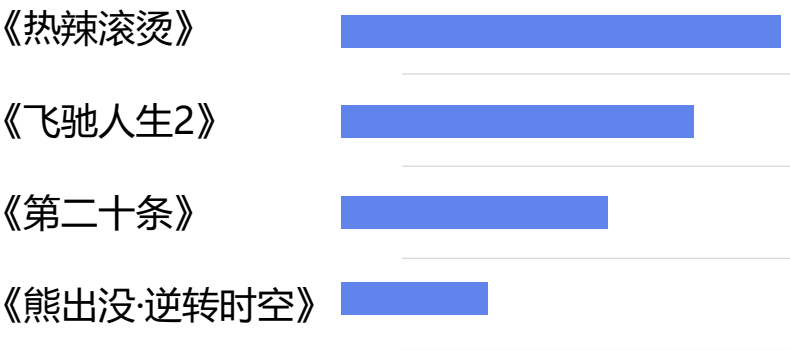
春节观影持续火爆，传统贺岁再掀热潮

春节期间，一些具有中国传统文化元素且兼具轻松氛围的喜剧电影备受用户关注。通过数据发现，近几年观影贺岁已越来越火热，2024年春节档票房突破80亿元人民币，同比增长20%，这体现了人们对于过年方式的多样化追求，也是对精神文化品质和精神生活质量需求的提升。

春节档电影票房变化趋势



2024年春节档电影话题热度

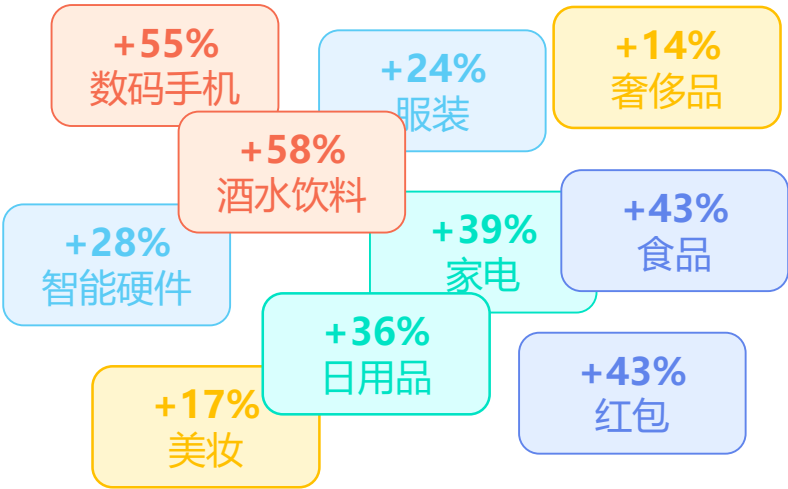


数据来源：国家电影局、微博数据中心，2024年2月9日-17日

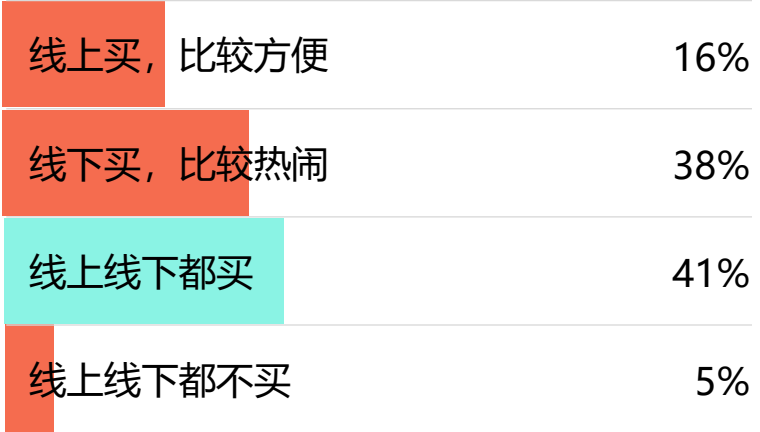
年货传递着浓浓年味

年货是中国春节文化的重要组成部分，人们喜欢通过在社交媒体上晒年货来分享自己的喜悦和幸福。如今年货不仅有传统的食品、酒饮，服装等，也有充满科技元素的智能硬件和数码等产品。当下年轻人购物习惯也不再单一，通过微博小调研发现，对于年货的采购，有16%的消费者只选择线上方式，有41%会选择线上线下结合的方式。

春节前消费领域变化趋势



买年货主要是线上买还是线下买



1029人参与

@新浪圈子 创建

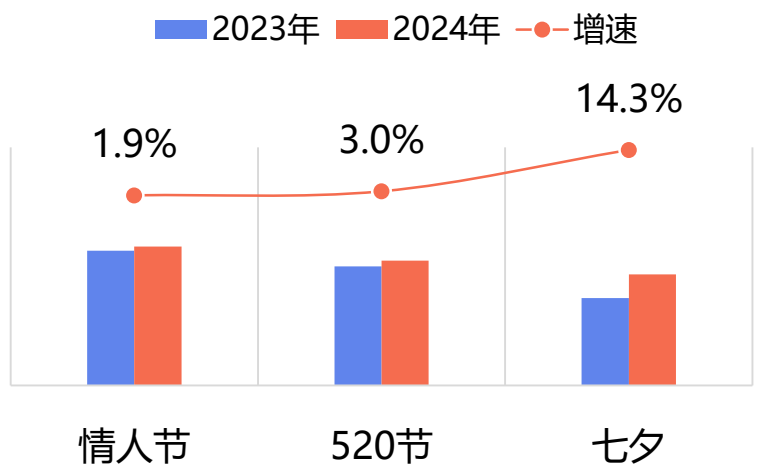
数据来源：微博数据中心，2024年1月1日-2月9日

爱意传递 情人节/母亲节/父亲节

情侣不光过洋节也要过七夕

传统文化和国潮的兴起带动了年轻人的七夕经济。作为中国传统节日中最具浪漫色彩的日子，七夕已经与西方情人节、520一样，成为情侣表达爱意、追求浪漫的重要时刻。根据微博数据统计，七夕的增量人群中，多以三、四线城市的00后为主。

七夕/情人节/520参与用户变化趋势



2024年七夕新增参与用户画像

女性	00后	三、四线城市
占比：67%	占比：58%	占比：55%
TGI：122	TGI：192	TGI：104

仪式感不一定非要花钱，体验型消费成为新贵

当下情侣过节满足仪式感也不一定要花钱，根据微博小调研和数据分析，有34%用户不愿意因情人节的仪式感而产生过多的金钱消费，所以体验型消费逐步成为年轻群体的新方式之一，有一部分人愿意通过治愈系的活动满足情绪价值，从而得到过节仪式感。

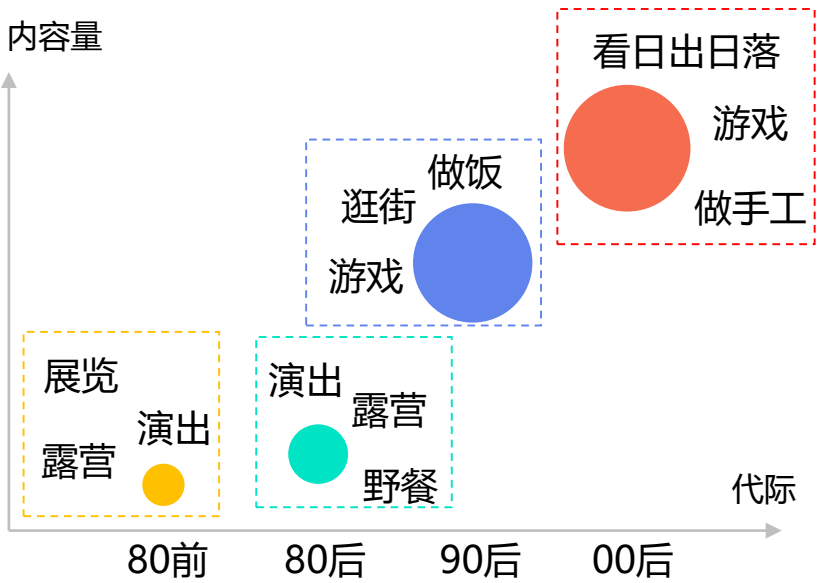
你还会为七夕消费吗



6.6万人参与

@凤凰周刊 创建

情人节体验型消费年龄特征

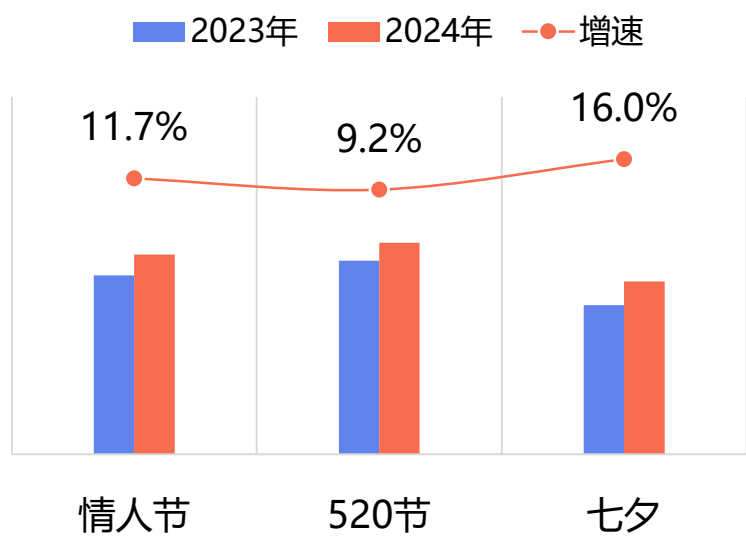


数据来源：微博数据中心，情人节：2月13日-15日、520：5月19日-21日、七夕：8月9日-11日

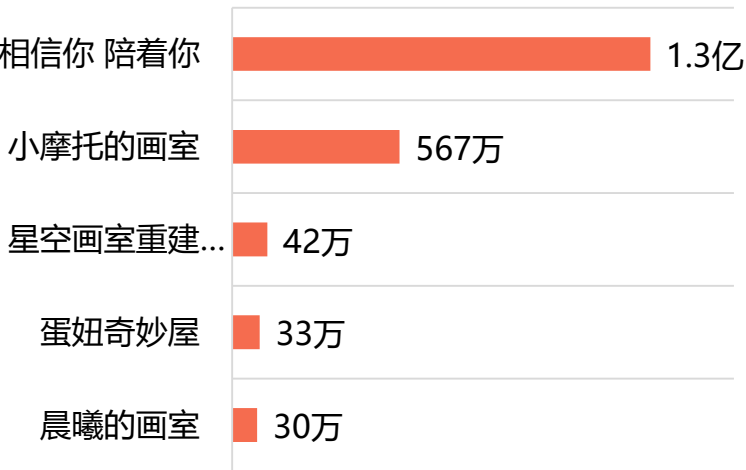
■ 浪漫经济不再是情侣专属

浪漫不再是情侣专属，也可以用来表白偶像。人们在情人节追求浪漫二人时刻的同时，也会开始对心目中偶像表达爱意。微博作为用户与明星连接的重要平台，粉丝们会在七夕、情人节、520向自己喜爱的偶像表白，其中“七夕像素画室”参与人次达到6.7亿，有 50多位明星通过发博、评论互动、直播互动等形式对粉丝进行回应。

七夕/情人节/520娱乐明星博文增速



七夕明星像素画室热度TOP5

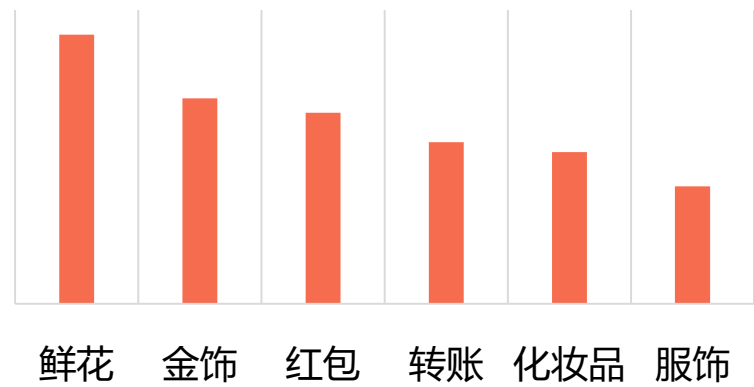


数据来源：微博数据中心，情人节：2月13日-15日、520：5月19日-21日、七夕：8月9日-11日

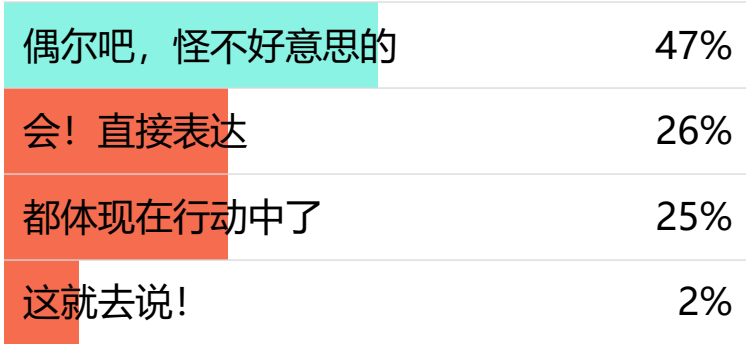
■ 务实传递爱意，内敛的感情值得被点亮

这届年轻人对母亲表达爱非常直接，鲜花、转账、大金饰品等成为最有效的情感抒发。而对于父亲的表达向来是内敛，今年父亲节陈小春、向佐、林俊杰等一众明星在微博上对父亲表达爱意登上热搜，让父亲节热闹起来。微博小调研显示，仅有26%的人们表示会在父亲节表达爱。

母亲节礼物热度TOP



你会对爸爸直接表达爱吗



636人参与

@封面新闻创建

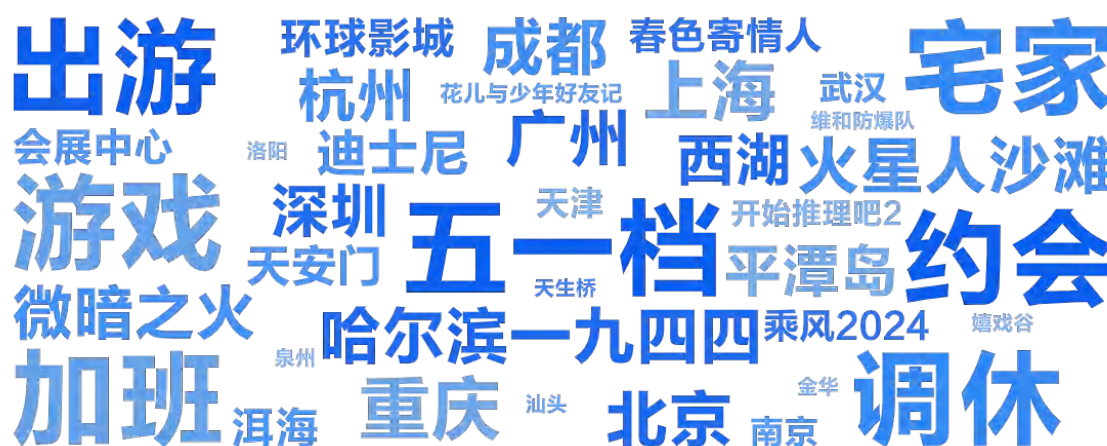
数据来源：微博数据中心，2024年5月11日-13日（母亲节数据）

长假期有快乐也有烦恼

■ 热搜中的节目百态

五一作为传统小长假之一，人们往往借此选择出游、宅家等不同活动，展现了纷繁复杂的节日热闹与狂欢。根据微博数据统计，超2000万网友在微博参与云过节，上千位明星、大V分享新鲜事；旅游热点同比增长10.8%，电影、剧艺霸榜热搜。与此同时，“调休”“节后综合症”等成为年轻用户讨论的焦点，更体现出人们对假期的关注。

2024年五一热搜关键词

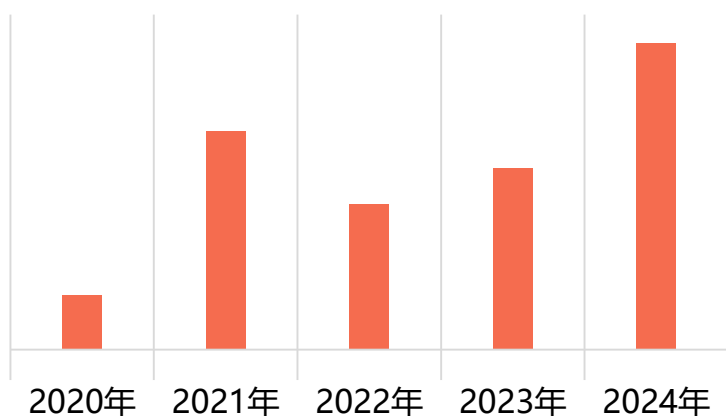


数据来源：微博数据中心，2024年4月30日-5月5日

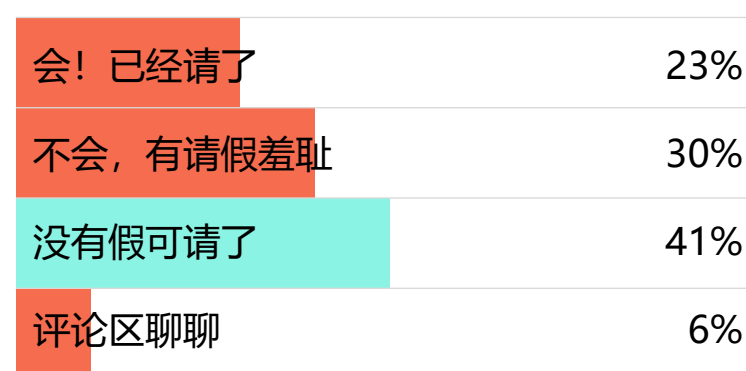
■ 节日前的躁动心情

五一调休每年都是微博热议话题，而且热度逐年增加。人们渴望拥有更多的时间来安排娱乐活动，微博网友集思广益，设计出各种调休攻略。对于期待出游和度假的人来说，他们中有人需要用“请假”来加长假期。根据微博调查发现，有23%的用户会选择拼凑更长的假期，而超过70%的人表示不会请假。

五一期间“调休”相关博文趋势



五一你会请三休九拼长假吗



845人参与

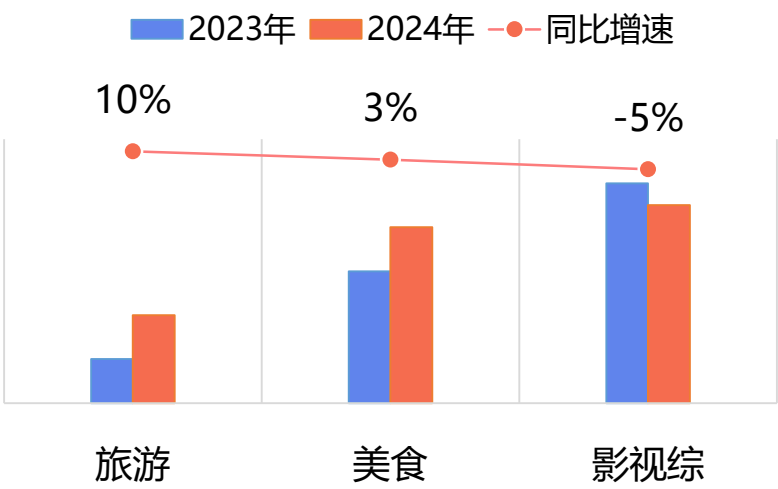
@新浪热点创建

数据来源：微博数据中心，2024年4月20日-5月1日

■ 假期的狂欢：出游宅家都快乐

文旅部数据显示，2024年五一期间国内旅游出游合计2.95亿人次，同比增长7.6%，按可比口径较2019年同期增长28.2%。微博数据统计，2024年旅游类内容同比增长超过10%；影视综类的内容虽同比略有下降，但影视综仍是大部分宅家用户的娱乐方式。

五一期间领域博文量变化趋势



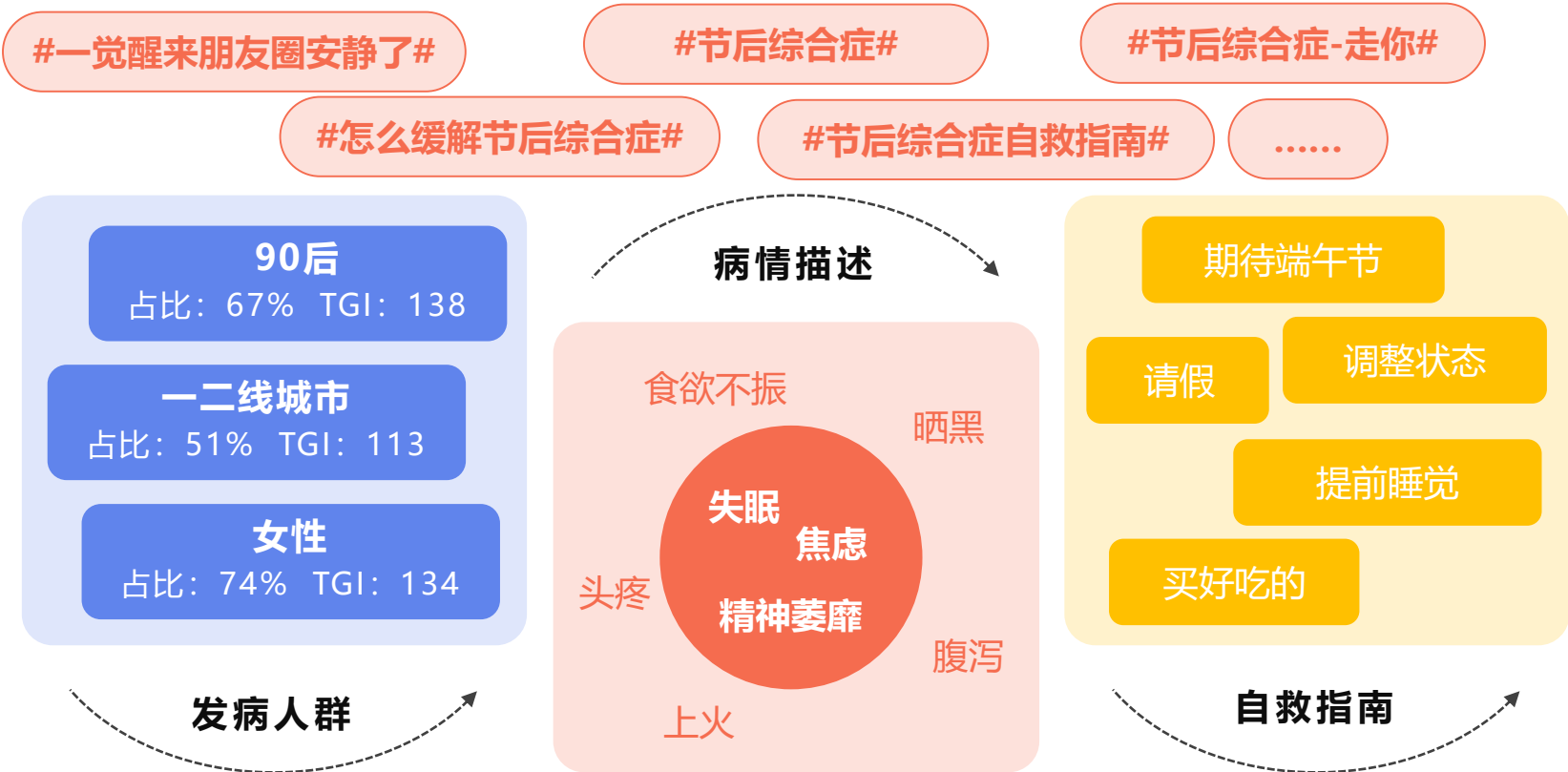
五一出游相关热搜TOP5

- 01 据说每个城市都来了1亿人 沸
- 02 小众城市突然爆红 沸
- 03 大唐不夜城已被六国游客攻陷 热
- 04 25岁女生5天独自爬完五岳 热
- 05 人人人人人你人人人人人 热

数据来源：微博数据中心，2024年4月30日-5月5日

■ 意犹未尽的“节后综合症”

“节后综合症”其实是映射出人们对节日假期意犹未尽的心情。长假期的放松与节后上班的紧张形成强烈反差，让“节后综合症”成为有趣的热点。网友纷纷在微博中分享自己的“症状”以求得解决办法和心理安慰。从生理上看，“节后综合症”似乎是由于生活平衡被打破，难以及时调整作息和饮食而导致的“病状”，但它更多的是心理上变化导致的短期不适应。



数据来源：微博数据中心，2024年4月30日-5月5日

传统节气

年轻人愿意在网络上表达对过年的喜爱

■ 消费趋势

二十四节气作为源自农耕文明的智慧结晶，是华夏祖先观察太阳周年运动而总结出的一套时令、气候和物候变化规律。

随着时间推移，当代节气不仅有传统仪式感，还融入了现代生活特色，比如“秋天的第一杯奶茶”、“立冬的羊肉火锅”等。

2019年以来，节气在微博的热度明显增长，尤其年轻人更热衷于跟着节气养生，调整饮食节奏等，这体现出他们对中华文化的传承和健康理念的提升。如今各企业、社会机构也积极参与进来，这不仅仅是物质上的满足，更是遵循自然规律和文化遗产的社会责任感，如微博中各节气&各种服饰、芒种&高考祝福、小满&遇上520等热搜，展现了节气的深厚底蕴和时代魅力。

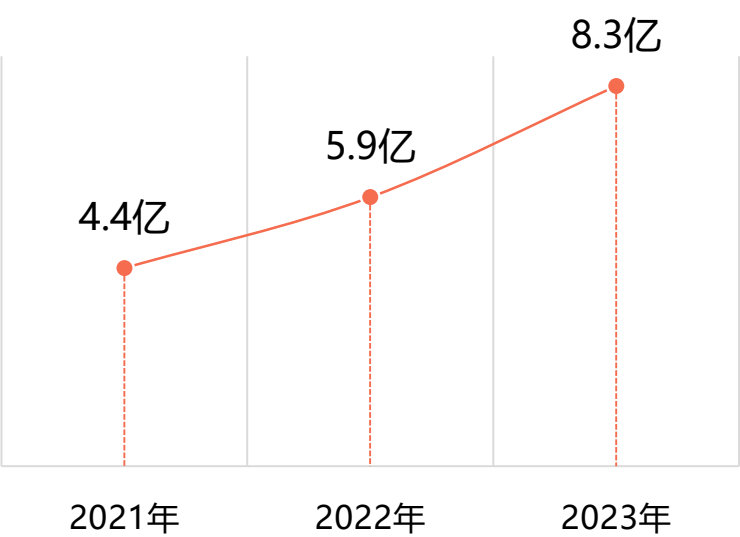
中华节气日历



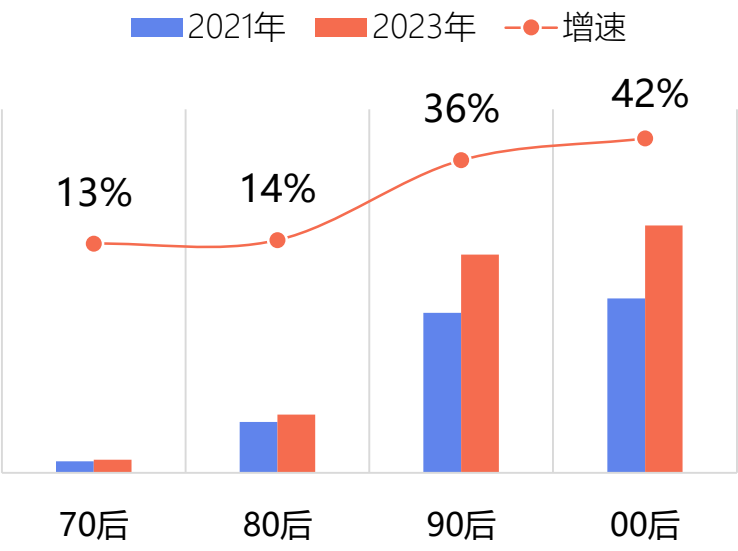
■ 年轻人生活节奏中的传统节拍

尽管现代生活节奏加快，年轻人对节气文化和习俗的兴趣度却持续增长。90后、00后小时候耳濡目染的节气智慧，逐渐转化为主动体验。根据微博数据统计，2019至2023年，微博关于节气的讨论和分享愈发活跃，90后和00后逐步成为节气文化的“宣传大使”，他们也以更多样的方式让节气焕发生机。

微博节气相关内容互动量趋势



节气兴趣用户年龄变化趋势



数据来源：微博数据中心

■ 节气中的青春养生秘籍

随着节气热度提升和人们对于健康生活方式的追求，节气养生成为了一种潮流趋势。如春季护肝、夏季养心，秋季润肺，冬季保肾等体现节气与中医的精髓。因此近几年酸梅汤、五花茶等中药茶饮供不应求，年轻人也流行起三伏天晒背、针灸刮痧等养生活动。

节气养生热门话题

话题	阅读量
#冬至别熬夜#	2.2亿
#三伏天养生指南#	8604万
#立冬来了该抗寒了#	4927万
#节气的硬核养生#	3828万
#立秋后一定要补气血#	3650万

年轻人最爱的养生活动



数据来源：微博数据中心

■ 节气的传统习俗与现代传承

节气的庆祝方式也在不断地被赋予新内涵。人们在尊重传统习俗的同时，将节气与现代生活方式巧妙结合，不仅为传统节气增添了现代气息，更成为年轻人社交和分享的新方式。如“芒种过后就要高考”、“小满遇上520”，展现了人们对传统文化的热爱和现代情感表达的追求。

“传统习俗” 相关热门话题 “现代传承” 相关热门话题

#立春原来是古代的春节#

#立秋民间有贴秋膘咬秋晒秋习俗#

#古人如何过冬至#

#冬至吃汤圆#

#围炉煮茶#

#立冬的第一顿羊肉#

#冬至吃饺子#

#立秋也有早晚之分#

#大暑加伏天喝好汤汤水水更养生#

VS

#立秋最狠减肥法#

#小满未满万物浪漫#

#小满遇上520#

#春分赏花可是头等大事#

#芒种一过就要高考了#

#春分是整个春季中的C位节气#

#洛阳把二十四节气变成了汉服#

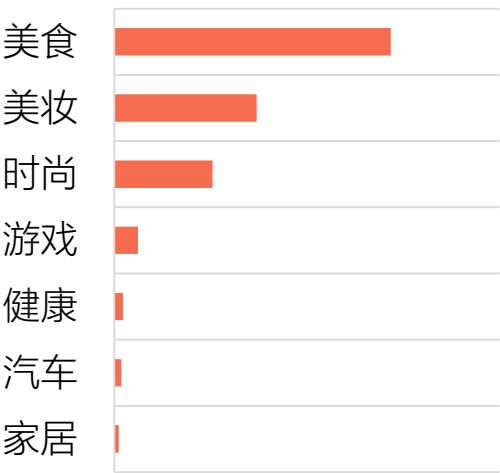
#立秋第一杯奶茶#

#一起迎立春#

数据来源：微博数据中心

各大品牌借助季节特定元素，将最美好的瞬间浓缩在产品中，唤起人们的情感共鸣，给人们提供了满满节气仪式感的情绪价值，也承担起传承中华优秀传统文化的企业责任，同时更强化消费者的情感连接和品牌认同。

节气营销领域互动量 热门节气营销



美食

霸王茶姬 x 立秋

美妆

小迷糊 x 白露

时尚

海澜之家 x 立冬

养生

同仁堂 X 白露

数据来源：微博数据中心

文旅演出消费复苏

2

更愿意去现场感受深层次的氛围

旅游

小城旅游成为新赛道，文娱助推旅游经济

■ 消费趋势

2023、2024年是旅游经济强势恢复的两年，国家文旅部预测2024年全国旅游收入可达6.79万亿，同比将实现38.3%的增长。由于交通和基础设施更加便捷化，旅游已经成为人们追求美好生活的重要部分。美食、文娱、赛事等线下领域，共同拉动了地方旅游经济。

如今“反向旅游”现象在微博等社交媒体平台上引发了热烈交流，人们相互分享着小众城市的文化和自然景观，抒发自己的见解和体验。根据微博数据分析，高线城市用户中正在逐渐兴起这种趋势。

随着144小时过境免签政策在越来越多的城市实施，更多国际游客领略中国真实的壮丽河山和风土人情，“中国游”在全球火热出圈，众多国外博主记录着新奇见闻和地域特色，并将这些在社交媒体上展现给全世界。

+11%

旅游兴趣人群同比增速

+43%

“县域旅游”互动量同比增速

+85%

“入境游”互动量同比增速

70%

AAAAA
国家级旅游景区

2020年以来
全国新增5A景区所在地为 **县域** 的占比

99%

截至2020年
20万以上人口城市 **铁路** 覆盖率

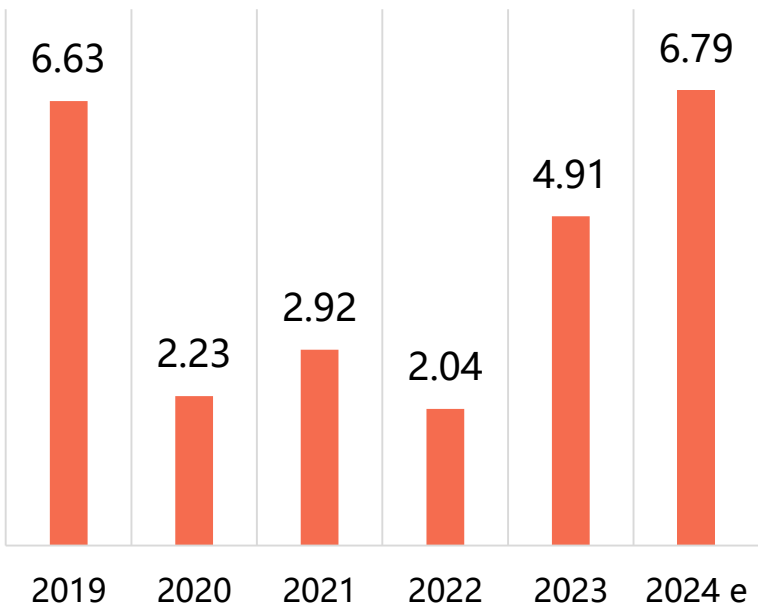


98.6%

截至2020年
20万以上人口城市 **高速公路** 覆盖率



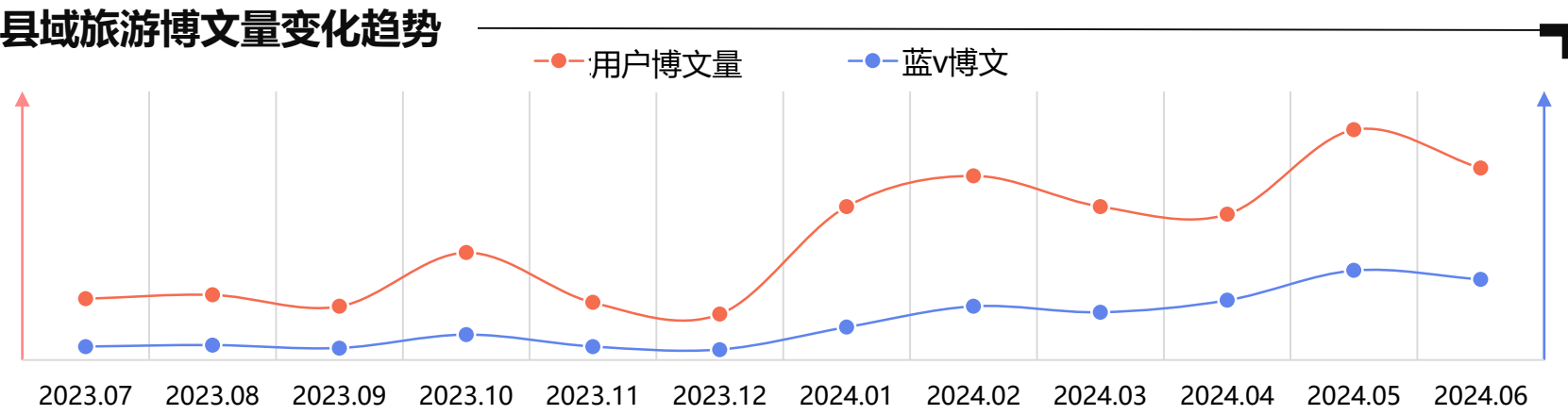
2019-2024全国旅游收 (万亿)



数据来源：中国文化和旅游部、世界旅游及旅行理事会，微博数据中心

■ 远离喧嚣 “反向旅游” 成为白领 “去班味” 的新趋势

近一年小城市旅游在微博火爆出圈，人们选择前往“小地方”，享受特有的自然环境和文化风俗，如云南大理、山东烟台等成为2024 旅游热度最高的小众城市，吸引了大批一二线城市90后群体，他们借助小城旅游远离喧嚣，享受暂时的宁静和安逸。



2024年 县域旅游兴趣用户画像

女性	90后	一、二线城市
占比：60%	占比：61%	占比：64%
TGI：109	TGI：127	TGI：145

2024年 微博热度最高的小众城市



数据来源：微博数据中心，2024年1月-8月

■ 外国入境游开始火爆

2024年 “China Travel” 突然在全球爆火，国外游客扎堆 “打卡” 中国地标。这一火爆现象得益于开放的144小时入境免签政策，它使中国旅游业在全球的吸引力有所提升。入境游不仅为旅游经济带来新动力，更是向世界展示了中国经济高速发展的伟大成就。

2024年入境游热搜话题

- 01 #144小时过境免签#
- 02 #海南也加入144小时过境免签朋友圈了#
- 03 #免签144小时外国人成国内旅游特种兵#
- 04 #外国人免签144小时把酸汤火锅吃火了#
- 05 #免签入境带火中国行#

入境游相关博文互动量趋势



数据来源：微博数据中心，2024年1月-7月

■ 文娱多元素全面推动旅游经济发展

影视剧、线下演出、体育等产业的蓬勃发展，共同推动了旅游业的繁荣。这些元素深度融合了当地文化产业和旅游产业的经济效应，为用户提供了更多元化的出游体验，不仅拉动了地方经济增长，更加强了对当地文化的宣传。在微博用户通过马拉松、演唱会、影视和游戏等发现美景，最后完成一次独特的旅行。

2024年特色内容带火的地方旅游



美食

地域美食吸引年轻人，联名经济助餐饮破圈

■ 消费趋势

地域特色美食成为吸引年轻人新爆点。在数字化时代，人们通过微博等社交媒体上美食博主推荐、网友分享等，寻找并体验着各地的特色美食，也成为了推动当地文旅发展的重要一部分。

人们不仅追求味蕾的满足，更注重饮食背后的情绪价值。2023-2024年各食品饮料品牌利用跨界联名瞬间燃起了用户的兴趣，既成功拓展年轻人消费群体，也提升了品牌价值，成为近两年中消费领域破圈的典范。

在“民以食为天”的深厚文化背景下，国民对饮食的要求也逐渐提高，人们对食品的营养、健康等更加注重，每一次食品安全事件的热搜背后，都反应出民众、政府、媒体等强硬的“零容忍”态度。

+23%

地域美食博文量同比增速

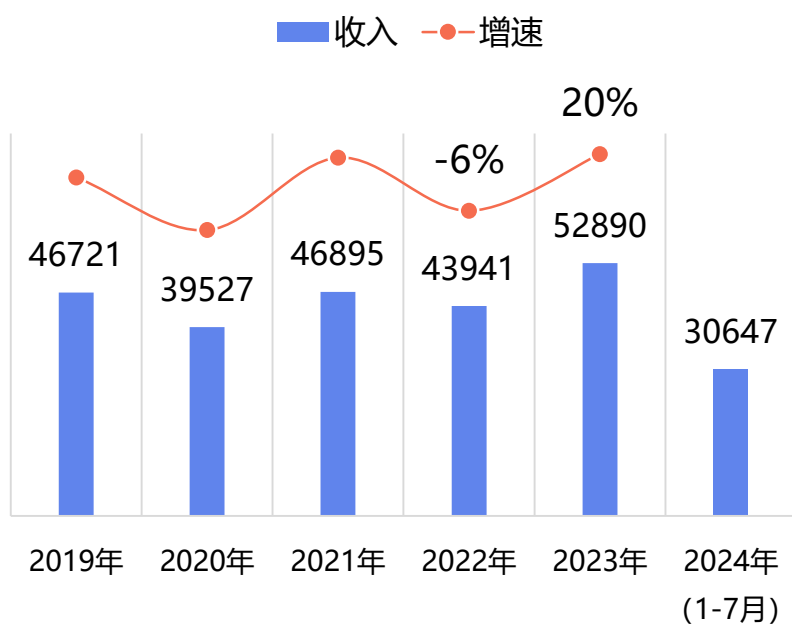
+77%

美食联名博文量同比增速

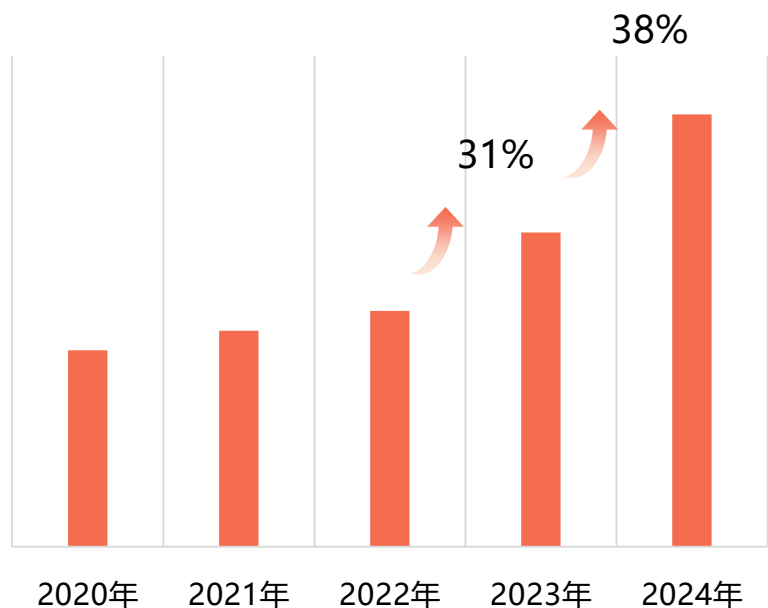
+13%

食品安全类博文量同比增速

中国餐饮行业收入变化趋势 (亿元)



微博美食兴趣用户变化趋势



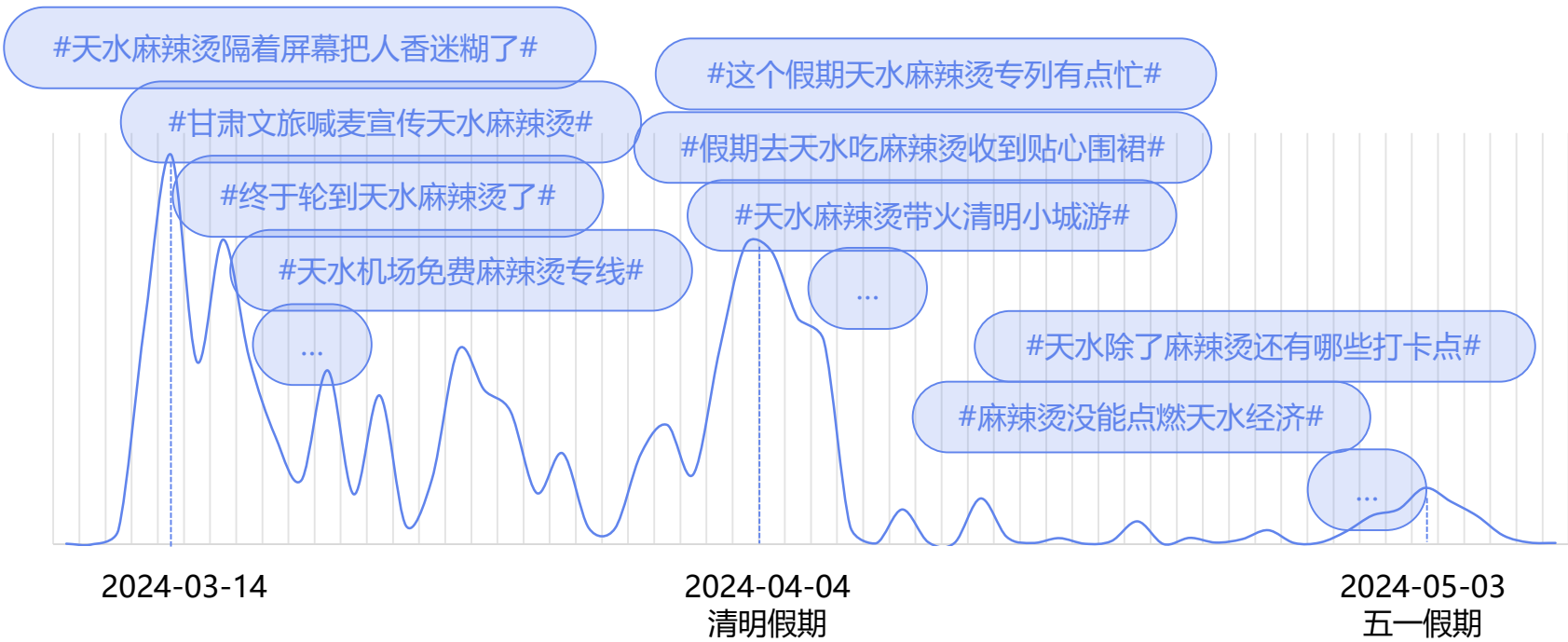
■ 特色美食兴起，网络助推城市标签

近两年互联网助推特色美食的兴起，从2023年淄博烧烤到2024年哈尔滨冻梨、天水麻辣烫等，成功塑造了城市新标签。美食作为文化的载体，不仅满足了人们对美食的追求，更成为了城市经济发展的新动力。2024“天水麻辣烫”在社交媒体平台上被用户推上热搜，迅速吸引全国各地的人们关注，天水成为了一座尽人皆知的旅游热门城市。

地域美食互动量TOP5



“天水麻辣烫” 相关话题阅读量趋势



数据来源：微博数据中心

■ 跨界联名经济拓展新客群、从ACG文创圈烧到影视圈

如今美食行业竞争激烈，新消费品牌跨界营销成为行业趋势。2023年茶饮赛道较为明显，如喜茶、霸王茶姬、瑞幸等为拓展不同圈层用户，联名动漫、游戏等国民级IP，成功吸粉众多年轻消费群体。2024年联名经济效应依旧持续火热，并成功扩展至影视圈。用户在微博追剧、追星的同时，也讨论分享着自己喜欢的联名周边，既满足了美食需求，更提升了产品的情绪价值。

2023-2024 食品饮料品牌
联名ACG

 @霸王茶姬 粉丝量：88万	x	 盗墓笔记 超话粉丝量：229万
 @必胜客 粉丝量：289万	x	 原神 超话粉丝量：1194万
 @可爱多 粉丝量：24万	x	 光与夜之恋 超话粉丝量：728万
 @古茗 粉丝量：122万	x	 天官赐福 超话粉丝量：412万

2023-2024 食品饮料品牌
联名电视剧

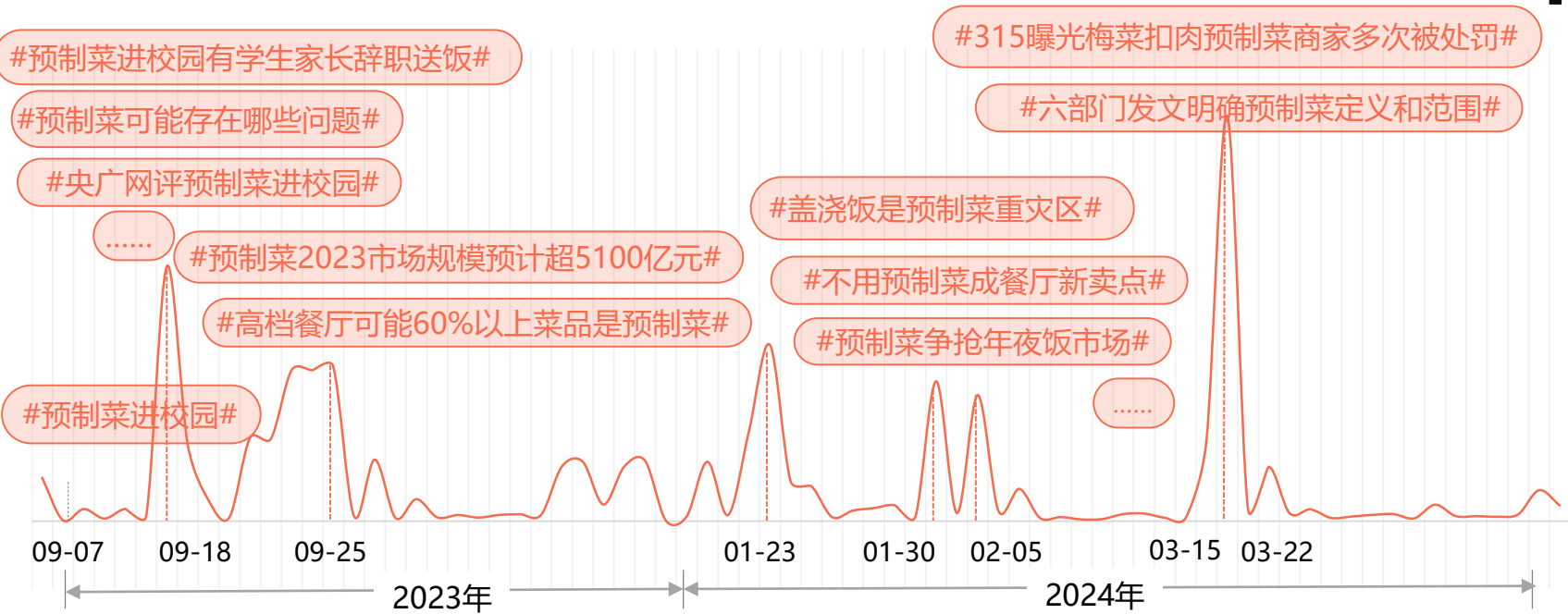
 @喜茶 粉丝量：148万	x	 《繁花》 话题互动用户：824万
 @东阿阿胶 粉丝量：45万	x	 《庆余年2》 话题互动用户：617万
 @瑞幸 粉丝量：100万	x	 《玫瑰的故事》 话题互动用户：636万
 @一鸣真鲜奶 粉丝量：13万	x	 《长相思2》 话题互动用户：539万

国民生活水平提高，用户对食品安全更加重视

“预制菜”“糟头肉”等事件持续曝光，食品问题引发关注，政府、企业均表现出“零容忍”态度。2023年9月，校园预制菜事件引发全国人民的关注和讨论，最终在2024年3月国家市场监管总局出台《通知》规范了预制菜市场。

No.	话题
01	#预制菜进校园#
02	#连云港"鬼秤"事件#
03	#油罐车混装事件#
04	#3.15曝光"糟头肉"梅菜扣肉#
05	#孕妇喝冰箱剩牛奶感染李斯特菌早产#

预制菜相关话题阅读量趋势



演唱会/音乐节

更愿意去现场感受音乐的狂热和激情

■ 消费趋势

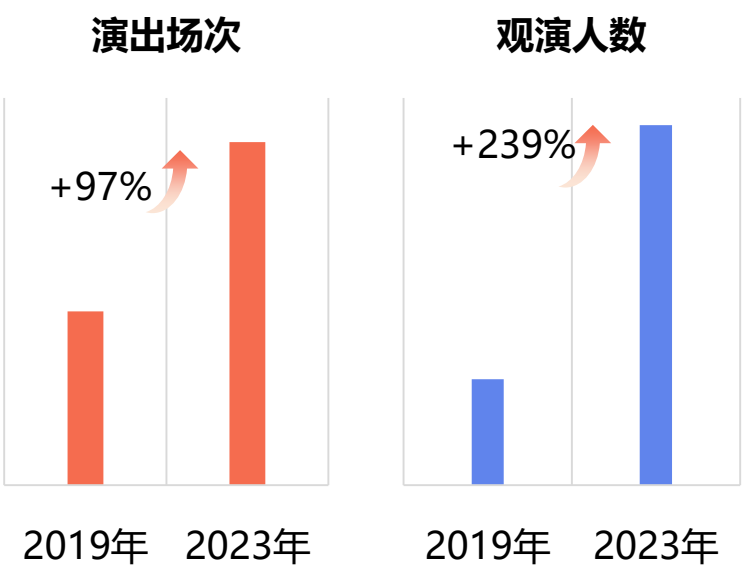
2023年以来，音乐演出市场迎来强势复苏，相比2019年，5000人以上的音乐演出活动举办场次大幅增长，观众参与程度热情高涨。

享受现场音乐的魅力和激情，是当代年轻人对音乐文化感悟的重要提升，他们通过看演唱会、音乐节来缓解工作、学习带来的压力。

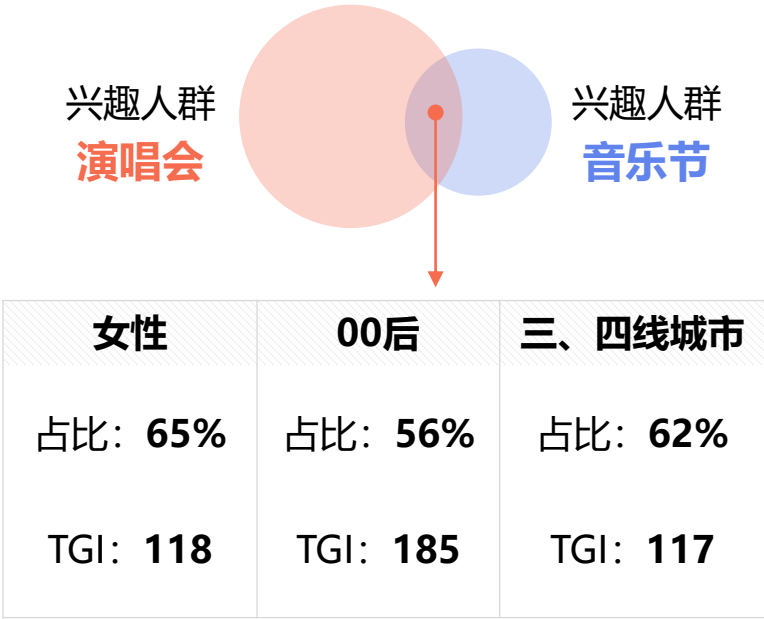
通过微博数据分析，90后、00后是音乐演出消费市场的主力，其中音乐节用户相对更年轻，且三、四线城市群体更明显，主要原因还是这两种音乐演出形式存在一些差异：演唱会中老牌实力派歌手更受欢迎，依靠扎实唱功吸引忠实乐迷；而音乐节以多样的音乐风格和热烈的现场气氛，成为了年轻人的新宠，展现他们更趋向于追求个性化和体验式的消费理念。



5000人以上演唱会/音乐节变化趋势



微博演唱会/音乐节人群特征

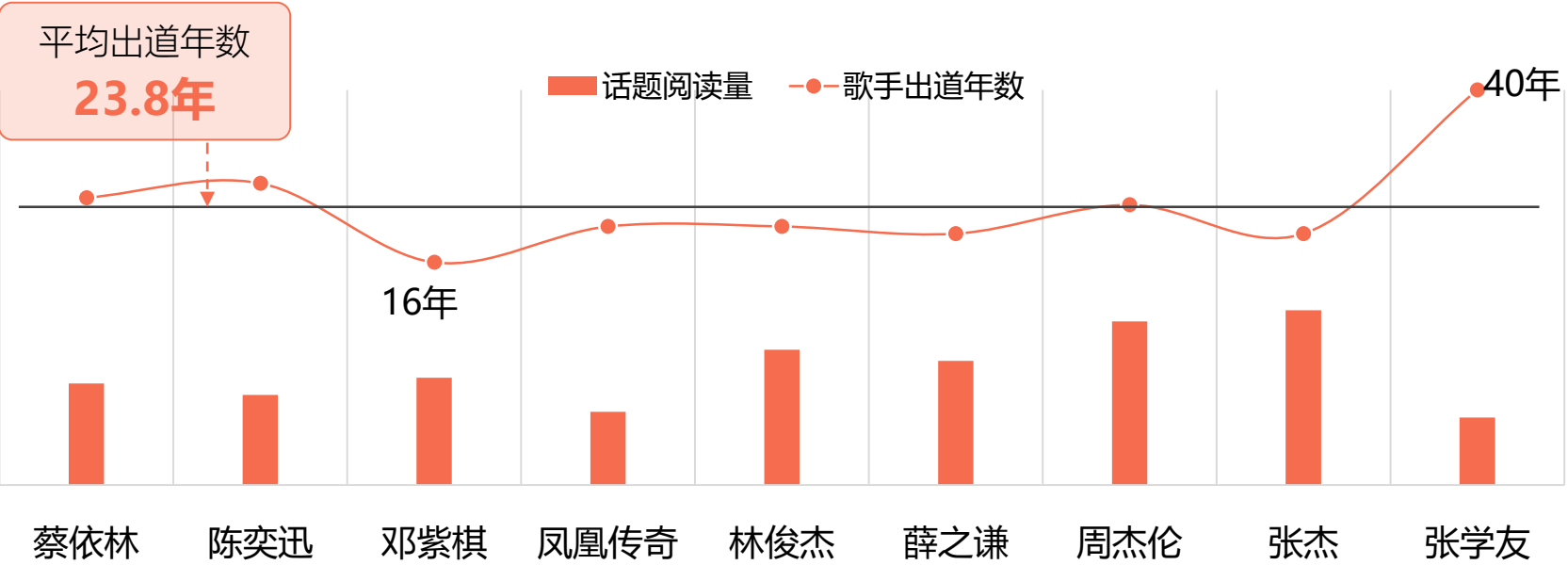


数据来源：中国演出行业协会，微博数据中心

■ 演唱会选择多元化 实力歌手更受市场认可

2023年以来演唱会整体热度回稳，人们对于演出的选择也更加多元，他们更愿意去听实力歌手的现场演绎，如今演唱会的火爆不只是歌手流量的体现，更是观众对其作品和舞台的认可，市场逐步回归理性消费。根据公开资料统计，演唱会受欢迎歌手中除邓紫棋外，其他人出道年数均在20年以上，都是驰骋多年的老牌实力唱将。

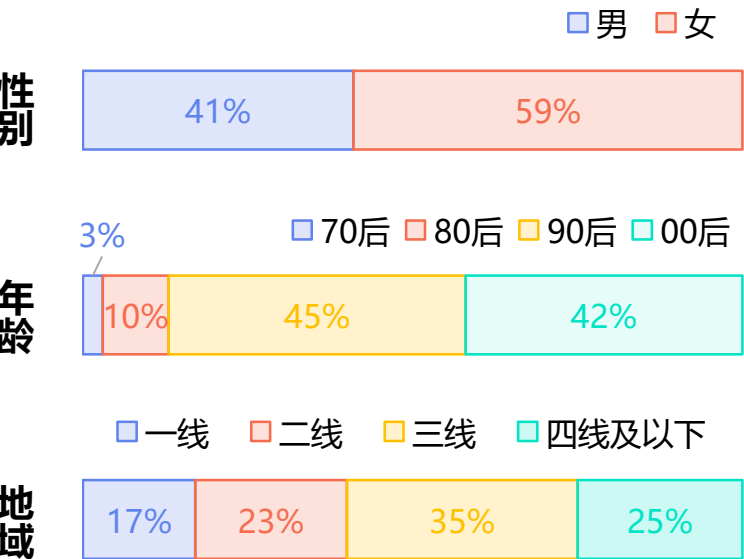
2024年1月-6月演唱会话题阅读量TOP 歌手



数据来源：微博数据中心，2024年1-6月

凤凰传奇自2004年出道以来，强烈民族风格影响80后、90后两代人。不仅如此，根据微博数据分析，凤凰传奇仍在吸引着大量年轻群体，其中00后占比高达40%以上，表明这种带有民族特色的流行曲风经久不衰，更代代传承着中华文化的基因。

凤凰传奇演唱会用户画像



年轻人爱看演唱会/音乐节的原因



数据来源：微博数据中心，微博00后观察室

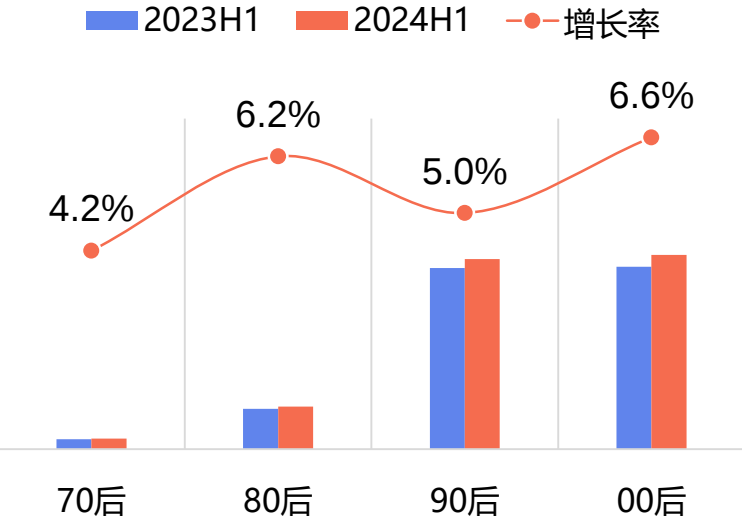
00后逐渐成为音乐节的重要消费群体

音乐节大多在室外举办，周期持续数天，现场由不同风格的歌手和乐队轮流演绎，这种非传统演出方式吸引了一众年轻人追捧，根据微博数据分析，2024上半年在微博互动量同比增长19.3%。00后兴趣人群增速达6.6%，音乐节的受众持续年轻化。

2024音乐节兴趣人群特征



音乐节兴趣人群年龄变化趋势



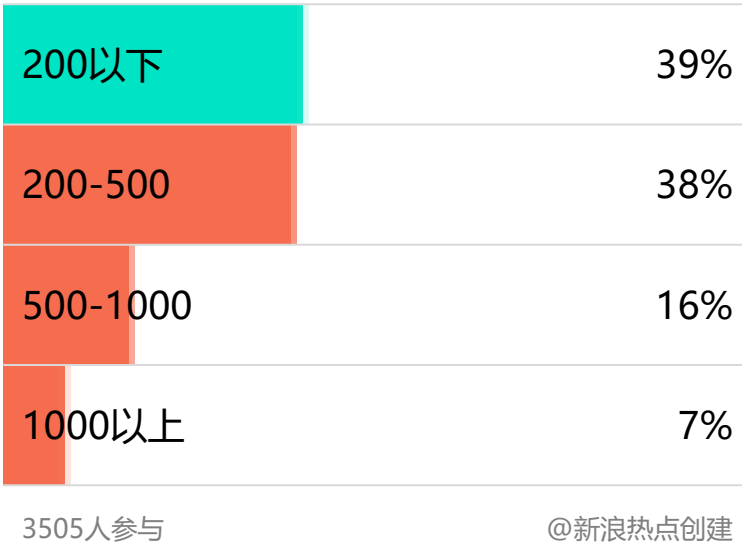
数据来源：微博数据中心，2024年1-6月

音乐节多样的风格和自由度，为音乐演出市场消费注入了生机和创意。摇滚、金属、说唱等满足了小众爱好者的音乐需求。临场感受更加热烈，如草地、沙滩、帐篷、旗帜等将氛围提升，同时音乐节中还有饮食、啤酒、音乐周边等商业特色。根据微博小调研发现，有近8成的人希望参加一次音乐节别超过500元。

2024H1音乐节互动TOP5



你能接受花多少钱参加一次音乐节



数据来源：微博数据中心

电影

现实题材电影引发共鸣，喜剧仍是票房密码

■ 消费趋势

人们习惯在春节、暑期、国庆长假等节点走进电影院，尤其近两年春节档电影十分火爆。目前电影行业整体仍在复苏阶段，除了人们消费理念的提升，也更需要一些优秀作品的支撑。

2023-2024年也涌现出一些相对爆款的作品，尤其是体现人性题材的电影在微博上引发持续热议。这类作品多以真实社会事件为背景，不仅还原了事件中人性善良或丑恶，还能引发人们的深度思考并警示现实。

各大院线为满足观影者的多样化需求，推出了“下雪场”“火锅影院”“观赛奥运”等外延式服务，吸引一大批年轻人前往尝试体验，这种大胆尝试或将逐步成为影院消费的新趋势。

+7%

电影兴趣用户同比增长

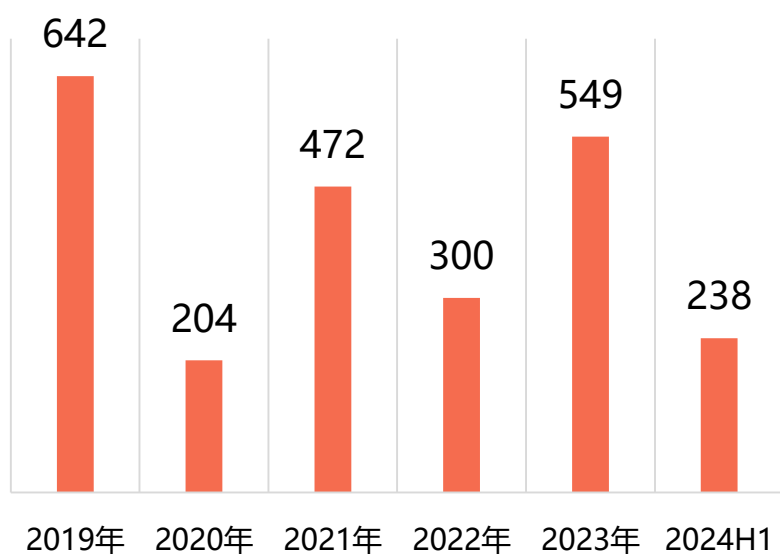
+5%

电影领域博文量同比增长

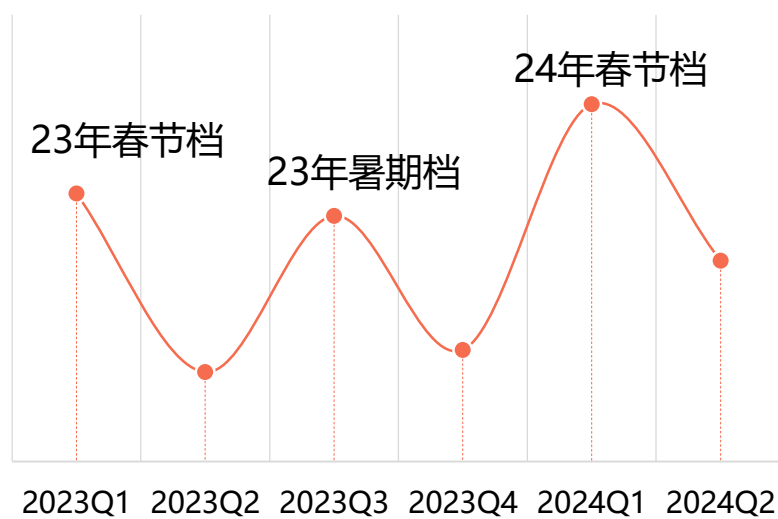
+10%

电影领域博文讨论同比增速

2019-2024电影票房情况 (亿元)



2023-2024微博电影领域讨论量趋势



■ 现实主义题材电影再次引发观众的深思和共鸣

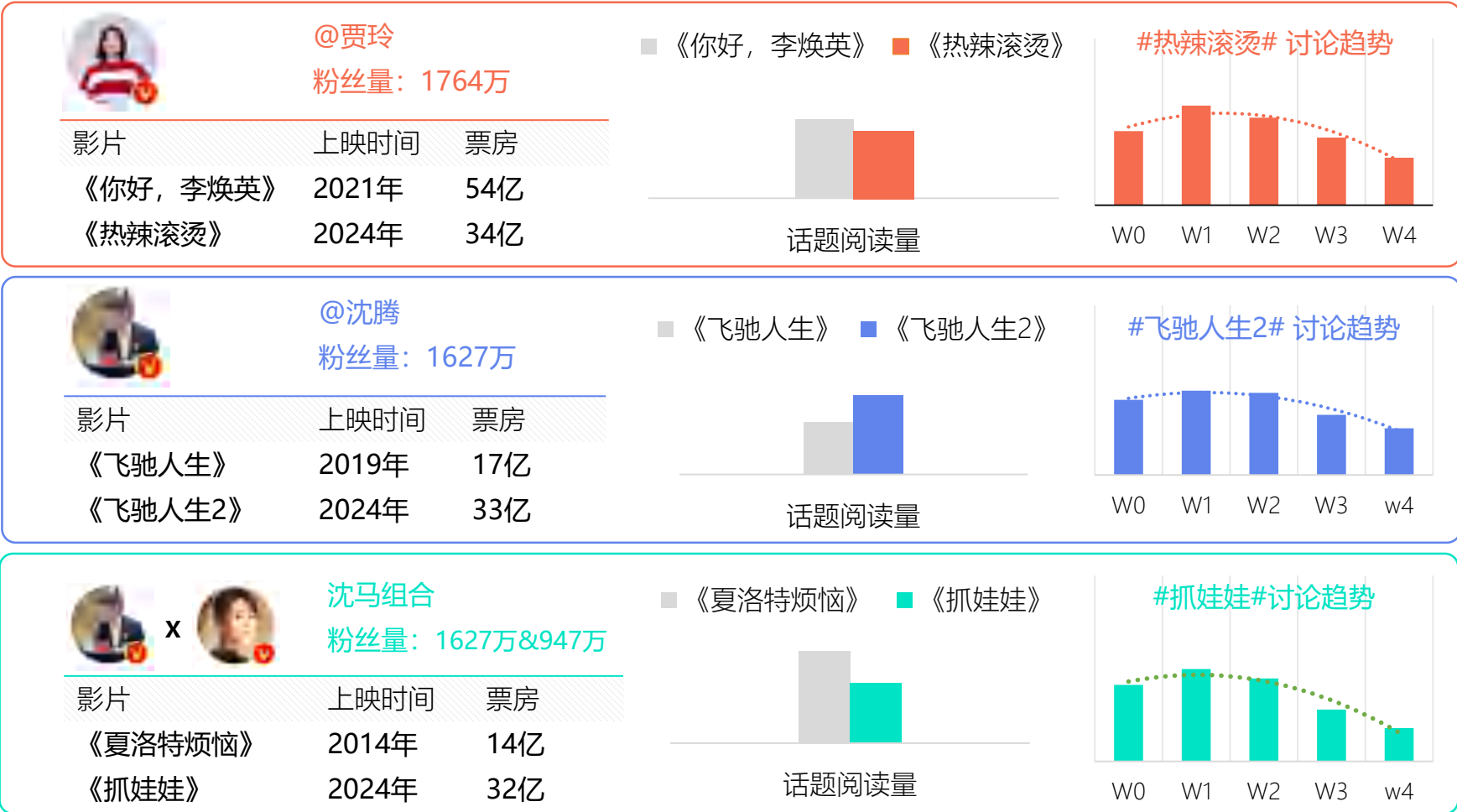
观众对电影内容的需求呈现出多样性，不只将电影作为娱乐和消遣手段，也期望通过电影内容获得更深层次的精神满足。自2023年起，以人性为主题、由真实事件改编的电影作品广受关注。通过微博数据分析，此类作品的原型事件在当时引发轰动，其社会影响远超事件本身，这也是此类电影上映之后再次引起共鸣，从而爆火的一个原因。



数据来源：微博数据中心，公开资料整理；说明：w0表示影片上映前一周

■ 头部明星+喜剧仍是稳定票房的密码

截至8月31日，2024年票房排行榜前五均为喜剧电影。其中《热辣滚烫》《飞驰人生2》《抓娃娃》位列前三，这三部电影分别由贾玲、沈腾、马丽三位顶级喜剧人领衔，同时它们还分别有成功的前作加持，这无疑增加了票房召力。其中新晋导演贾玲在2021年春节档凭借《你好，李焕英》成为最大黑马后，观众始终期待着她的第二部作品《热辣滚烫》。



文娱开创精彩视野

3

更多元化的沉浸式享受精彩世界

综艺/电视剧

特色剧综出圈，带动年轻人关注时代发展

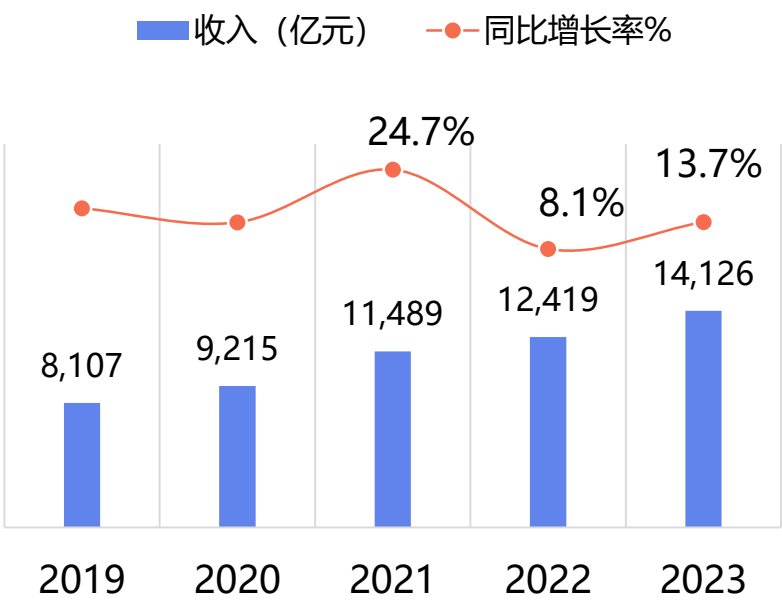
■ 消费趋势

2019年以来电视广播行业一直保持稳定趋势，尤其电视剧和综艺节目等是用户闲暇时最广泛的娱乐方式，也是最容易影响人们思维习惯和引导当代文化观念的途径。

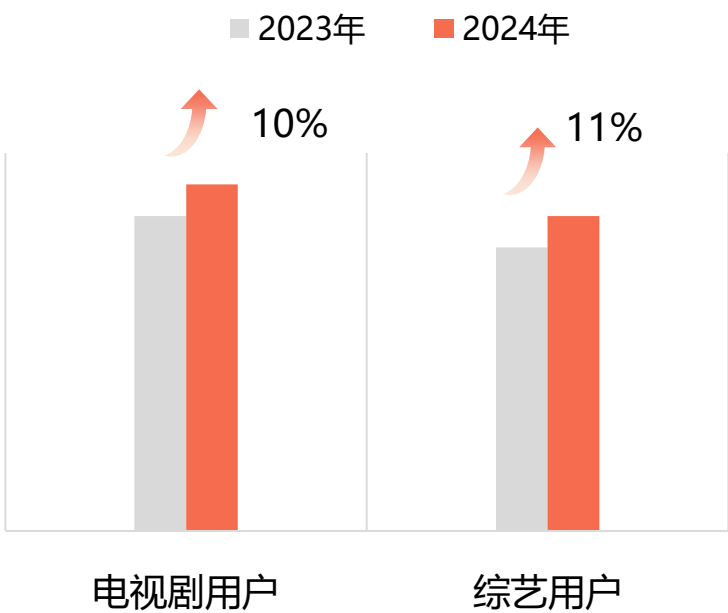
2023下半年以来，爆火的剧集大都具有历史元素，尤其新中国背景的时代剧受到当下观众喜爱，人们愿意通过电视剧了解中国改革开放初期城市、乡村高速发展的历程。此外，农耕纪实类综艺节目在题材和表现形式上做出了巨大突破，成为这两年最大的爆款综艺，成功用文娱的力量影响了这代年轻人群。通过微博数据发现，自2023年播出以来，新农业、种地、农耕等热词持续火热，其中2024年上半年相比2023年播出前增长超过五倍。



2019-2023全国广播电视和网络视听行业收入



微博剧综兴趣用户趋势



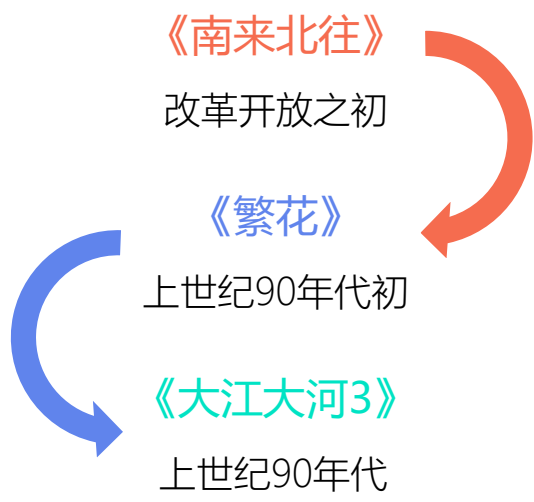
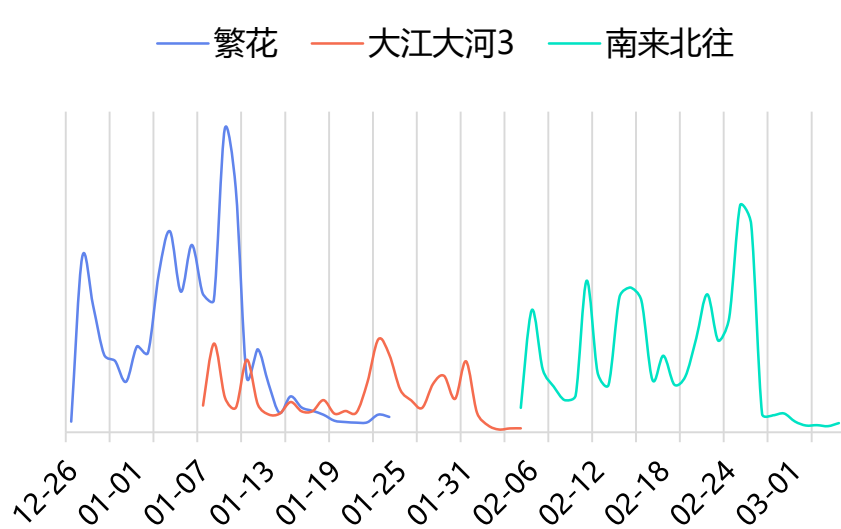
数据来源：国家广播电视总局，微博数据中心

■ 年代剧火热，让年轻人了解中国经济高速发展的历程

2024年《繁花》《南来北往》《大江大河》三部年代剧持续霸榜收视率，同时微博话题阅读量、讨论量随着剧情的发展持续攀升。综观这三部剧，分别讲述了改革开放初期中国工业化、城市经济、乡村经济等方面的发展历程，观众也被剧集中历史变迁背景下的人物光辉和时代精神所感染。

剧播期间相关话题阅读量趋势

剧集时代背景



数据来源：微博数据中心

作为一部“现象级”火爆的作品，《繁花》剧外效应延伸至旅游、美食、城市历史等诸多领域。剧中高度还原了20世纪90年代上海真实生活场景和特点，在现实中更吸引观众打卡黄河路、外滩等地标，品尝“宝总泡饭”和排骨年糕等特色小吃，同时老国货、老企业也成为了独特的历史见证。

《繁花》相关热门话题

《繁花》剧外效应

- | | | |
|----|---------------|---|
| 01 | #繁花# | 新 |
| 02 | #央视评繁花# | 热 |
| 03 | #你最欣赏繁花的哪个方面# | 沸 |
| 04 | #繁花火进股市# | 新 |
| 05 | #繁花收官后劲有多大# | |

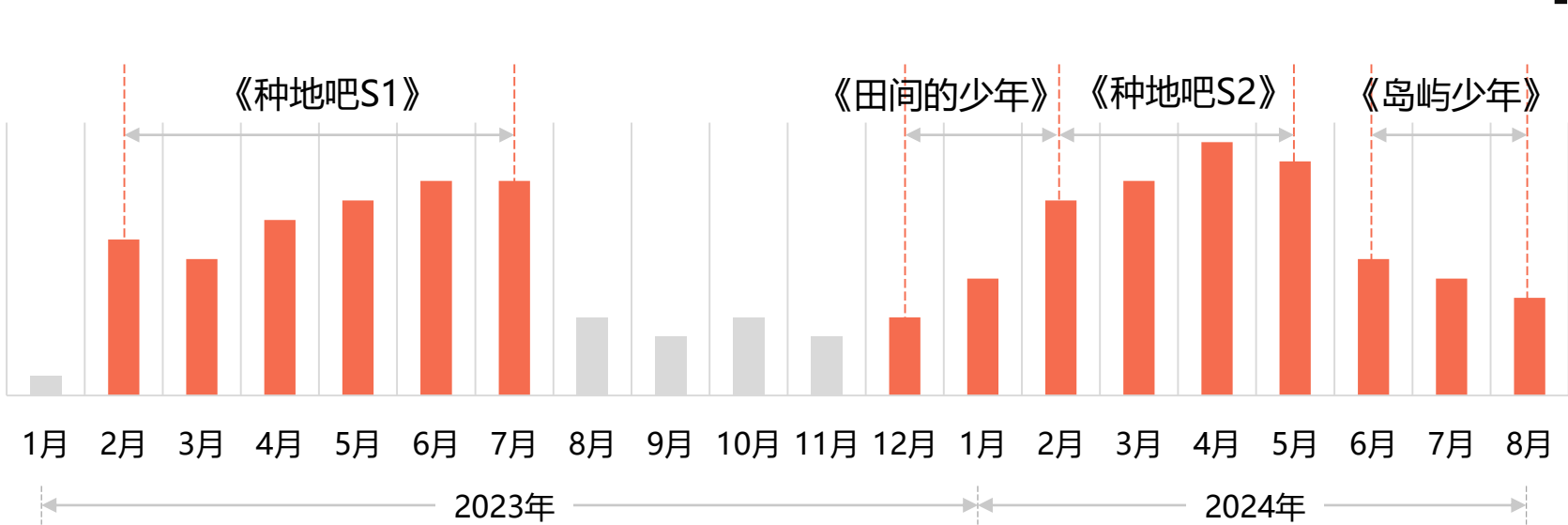
地标	黄河路、至真园、外滩、小巷老式理发店、和平饭店
美食	排骨年糕、老酸奶、泡饭、干炒牛河、港式粤菜
老国货	光明牛奶、万家乐热水器

数据来源：微博数据中心

■ 农耕类打开三农新视角，引领乡村振兴热潮

以《种地吧》为代表的劳作纪实类互动真人秀，相比传统三农科普节目采用了纪录片式的叙事方式，结合“长视频+短视频+沉浸式直播+助农带货”的新思路，用接地气、有新意、有意义的内容增强了观众的参与感。为观众提供了一个脱离职场、回归生活、享受自然的精神场域，成为文艺助力乡村现代化的新突破。

种地/农业相关内容讨论量趋势



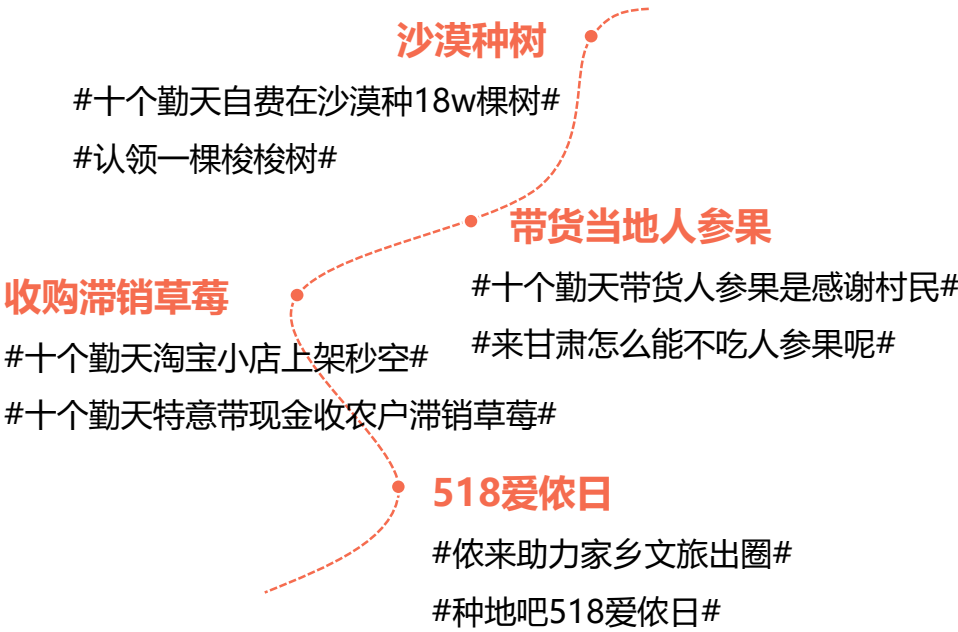
数据来源：微博数据中心

《种地吧》播出期间微博热度高涨，吸引众多一二线城市为主的年轻群体参与和讨论，各政府机构、官方媒体、农业专家、校园账号等也积极参与，“十个勤天”引发广泛的剧外效应，不仅带动了年轻人的三农热情，也帮助更多农产品实现带货和破圈。

《种地吧》兴趣用户画像

女性	00后	一、二线城市
占比：57%	占比：59%	占比：54%
TGI：104	TGI：195	TGI：120

《种地吧》新农人助农活动

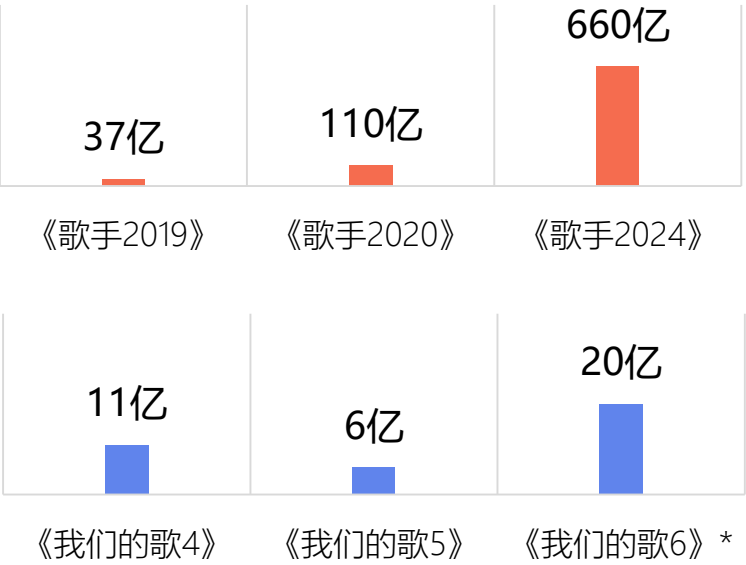


数据来源：微博数据中心，2024年2-5月

■ 热门音综带来中外文化碰撞，吸引全网用户关注

“音乐无国界”，2024年音综的突然火爆，很大亮点是引入一些国外知名歌手参赛，并首次以直播竞赛的形式为观众带来华语乐坛与国际音乐的激情碰撞，《歌手2024》、《我们的歌第六季》受到了观众的空前关注。这两档综艺相比之前，阅读量呈现了较大的增长。

2023-2024音综相关话题阅读量



音综国外歌手PK

那英
刘欢
张杰
陈楚生
杨丞琳

VS

香缇·莫
凡希亚
迪玛希
亚当·兰伯特

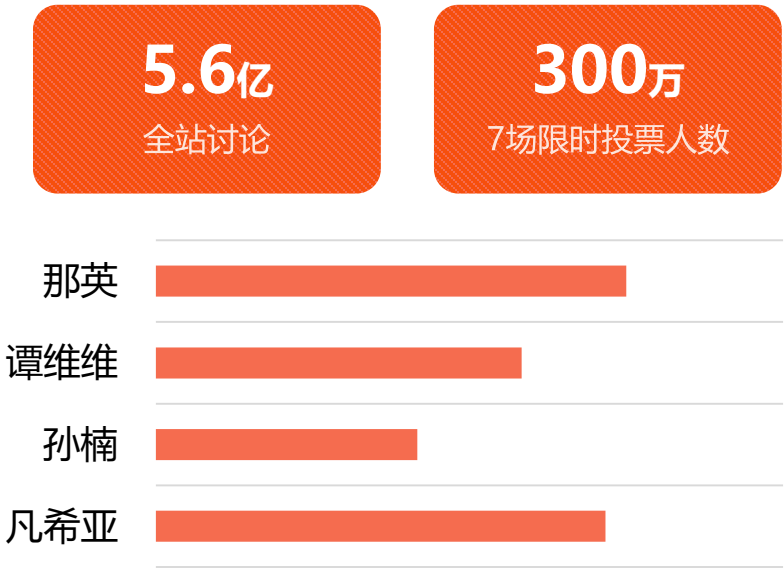
陈楚生
陈丽君
刘宇宁
古巨基
张碧晨

迪玛希
菲道尔
李承铉
茜拉
Mariah Angeli

数据来源：微博数据中心，《我们的歌6》为预估数据

《歌手2024》的空前火热，在播出前便受到业内广泛关注，播出期间更是获得了海外平台同步直播以及600多家海内外媒体的关注。在微博上超200名揭榜歌手报名，超30名歌手发博喊话、摇人。同时出圈热搜也持续出现，其中加拿大歌手凡希亚在节目播出后，其精彩的表演和独特的拉丁系唱功，收获大量中国歌迷。

《歌手2024》微博讨论、投票



《歌手2024》出圈热搜

- 01

英子五旬老太守国门

爆
- 02

谭维维歌手拿下3次收视第一

爆
- 03

凡希亚吃了几个邓紫棋

爆
- 04

刘欢加孙楠 以为奥运开幕了

爆
- 05

凡希亚第一

爆
- 06

凡希亚给粉丝发娃娃

爆

数据来源：微博数据中心

游戏

主机用户增长，国产3A游戏助推文化出海

■ 消费趋势

自2020年以来，中国游戏市场规模持续增长，2024年仅上半年总计1472亿，同比增长2.08%，国内游戏产业展现出了强劲的发展势头，国产游戏正朝着精品化、国际化的方向迈进。

2024年8月国产3A游戏横空出世，在微博上一跃成为举国瞩目全网热点，掀起了中国古典文化的热潮。其大量融合了中国元素，也为国产游戏的文化出海做出了巨大贡献。

根据微博数据分析，近几年国内主机游戏用户群体较大幅度的增长，用户对游戏平台的选择也更加多元化。同时用户不只注重游戏的画面和玩法，对于游戏人物，线下社交等也越来越重视，横向展现游戏外的文化价值。

+63%

微博主机游戏用户同比增速

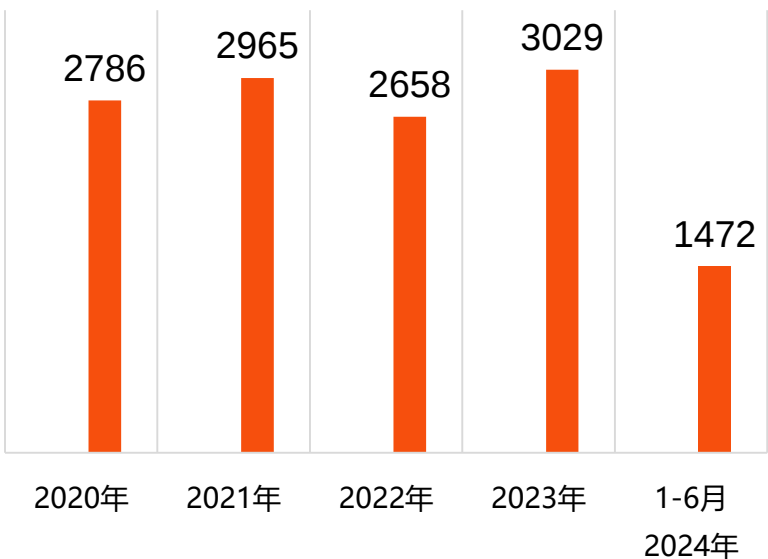
50亿+

《黑神话：悟空》新增话题阅读量

+31%

游戏人物讨论量同比增速

2020-2024中国游戏市场规模 (亿元)



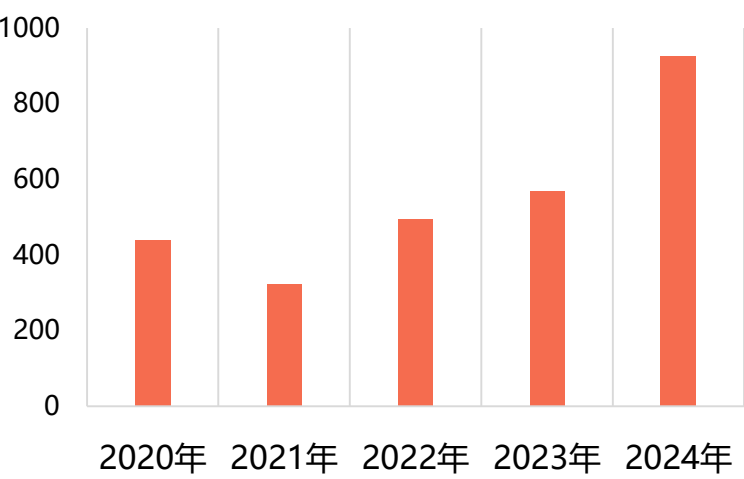
2024年微博单机游戏热度TOP

- No.1 《黑神话：悟空》
- No.2 《塞尔达传说王国之泪》
- No.3 《赛博朋克2077》
- No.4 《斯普拉遁3》
- No.5 《艾尔登法环》

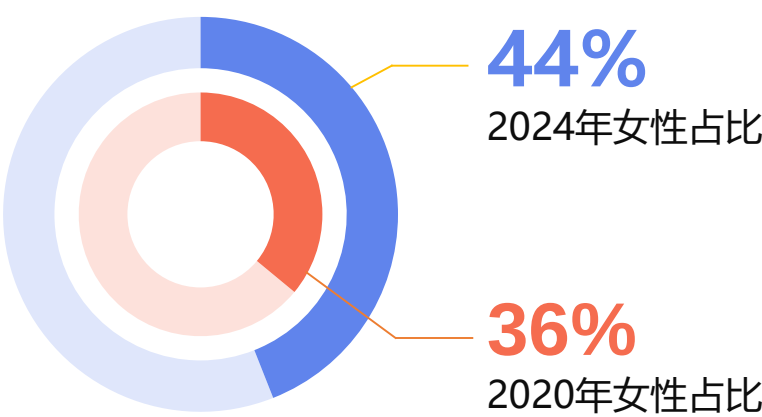
■ 主机游戏群体增长明显，女性用户增多

根据微博数据发现，近几年国内主机游戏用户迎来了高速增长，2024年相比2023年规模增长63%，其中增量人群中不再以男性为主，女性玩家增速更加明显，主要原因是游戏硬件与软件市场健康的多元化发展，如女性向游戏增多，游戏创意多样、体感玩法创新等，吸引更多的群体加入。

微博主机兴趣人群规模（万人）



微博主机人群中女性占比趋势



数据来源：微博数据中心

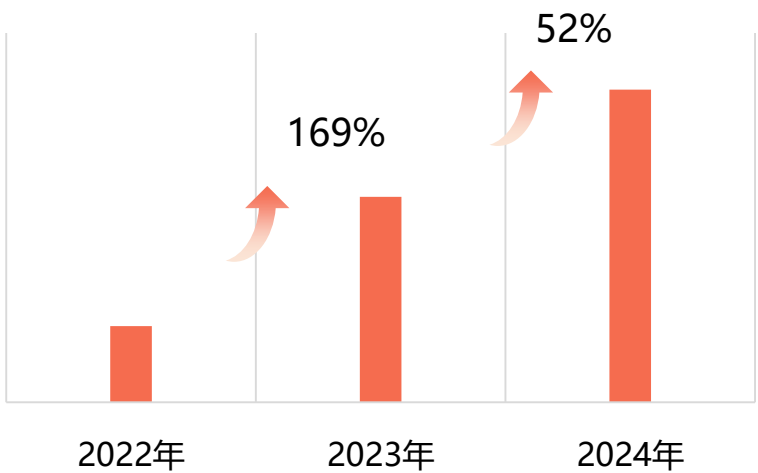
■ 玩家不只追求画面和玩法，也注重人物、剧情及线下活动

优秀的剧情能够让玩家更好地感受游戏世界观，早在2020年《最后生还者2》因剧情原因，导致玩家大规模抵制。如今剧情、人物刻画等已成为衡量游戏素质的标准。线下活动也成为精准社交渠道，如主题聚会、游戏展等成为一种“游戏+”的兴趣社交。

2024微博超话游戏人物热度

01	沈星回	恋与深空
02	祁煜	恋与深空
03	柏源	世界之外
04	第五人格入殓师	第五人格
05	杨玉环	王者荣耀

游戏线下活动相关热搜增长

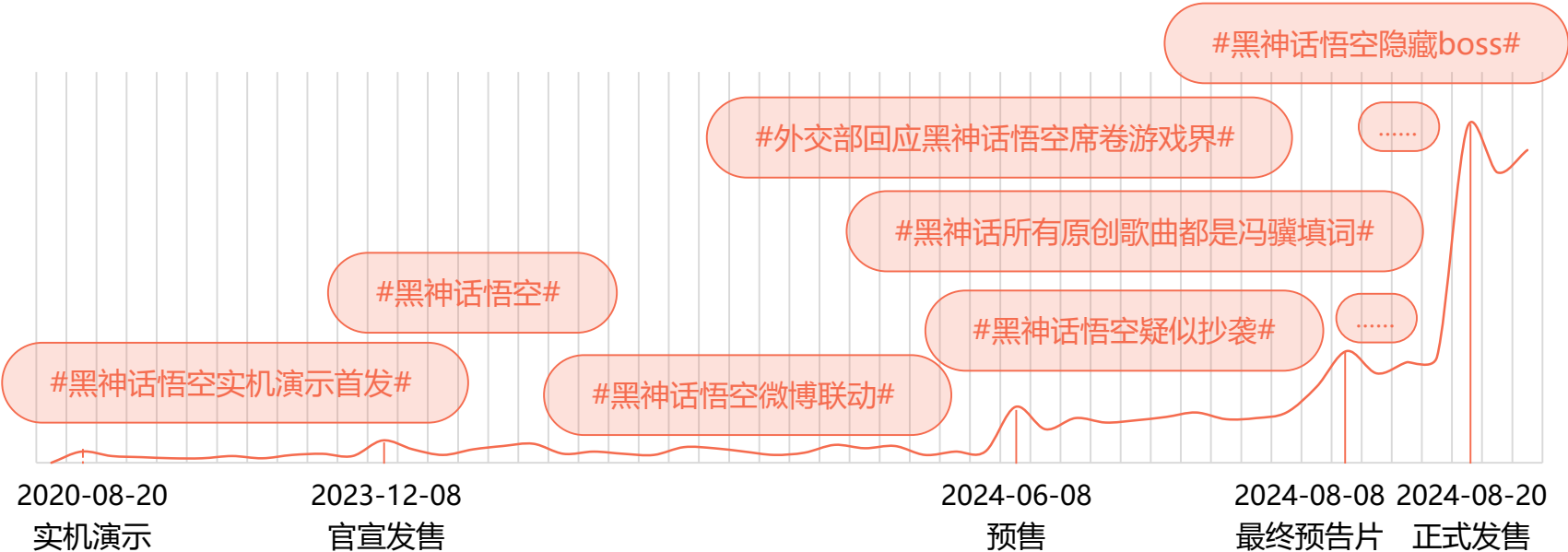


数据来源：微博数据中心

■ 国产3A游戏横空出世，铸就游戏产业的里程碑

历经多年锻造，《黑神话：悟空》最终成就国产3A游戏的里程碑，其独有的东方文化的色彩，点燃了众多国内游戏玩家的热情和期待。早在2020年，#黑神话悟空实机演示首发#登上微博热搜，引起了玩家和媒体的关注，时隔四年终于在全球同步上线，仅三天销量超过1000万份，更成为全世界的焦点。

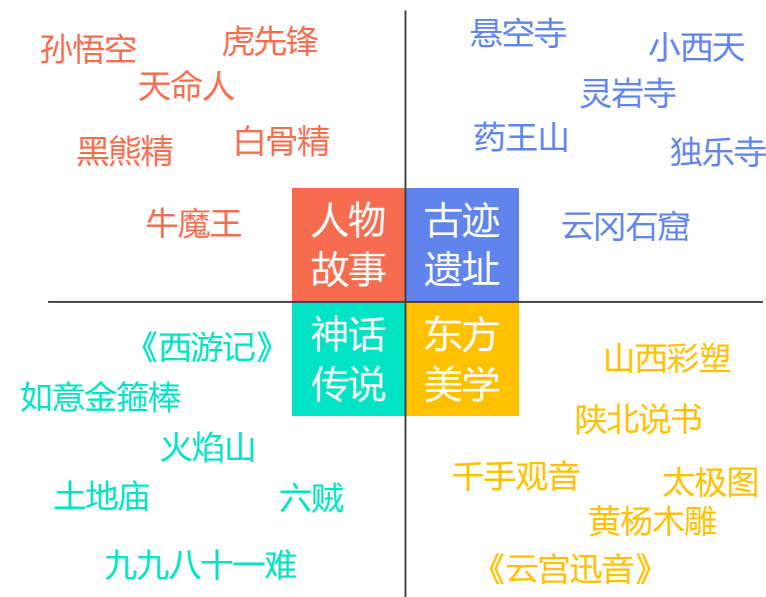
《黑神话：悟空》相关话题阅读量趋势



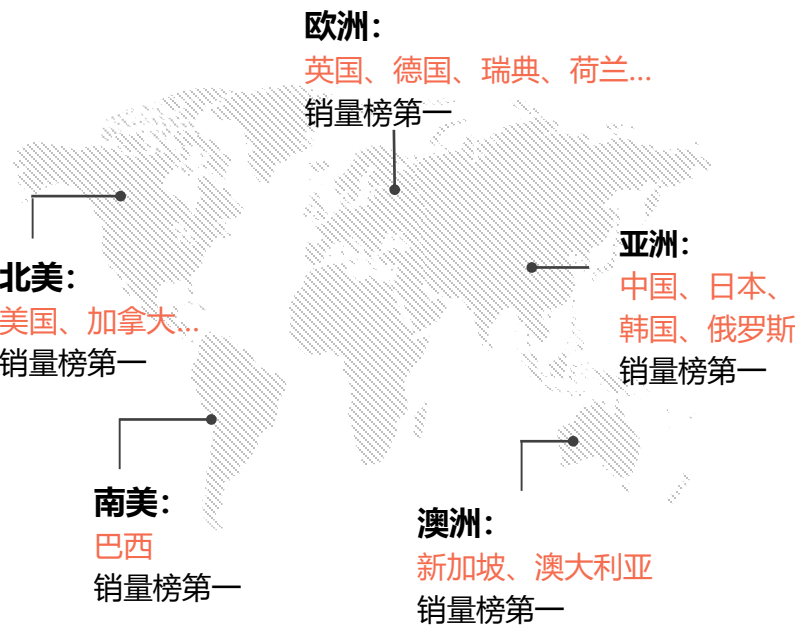
数据来源：微博数据中心

据SteamDB官方数据显示，《黑神话：悟空》上线三天，在北美、欧洲、亚洲等20多个国家霸榜，不仅展示了中国游戏制作的实力、更体现了中华文化的国际影响力。游戏的中国元素表现出对原著《西游记》现代诠释，国风古建筑的精细还原、以及各种中国符号的运用，让全球玩家以更直观的视角，体验和了解中国传统文化。

《黑神话：悟空》文化出海



《黑神话：悟空》海外霸榜国家



数据来源：微博数据中心，SteamDB

动漫/小说

用户希望看到原创作品，国漫多元化破圈

■ 消费趋势

近年来中国网络动漫、网络文学市场迅速扩大，据中国动画协会发布的数据，2023年网络动画市场规模已突破3000亿元。网络文学市场也达到404亿元。根据微博数据统计，2024年动漫、网文内容同比增长47%。

2023至2024年，在微博上画师粉丝规模也呈现出爆发式增长，原创画师因其独特的艺术风格受到追捧，用户始终期待着有感情的原创作品。

前几年国漫崛起后，如今以国漫IP为核心的产业链已逐步完善，呈现出多元化、影视化的快速发展，微博平台做为动漫IP破圈的重要途径，触达了更多的非动漫群体。此外，网络文学方面，贴近生活，刻画真实社会生活的现实题材文学，这两年正在兴起并受到用户的追捧。

1.2万+

2024年微博画师规模

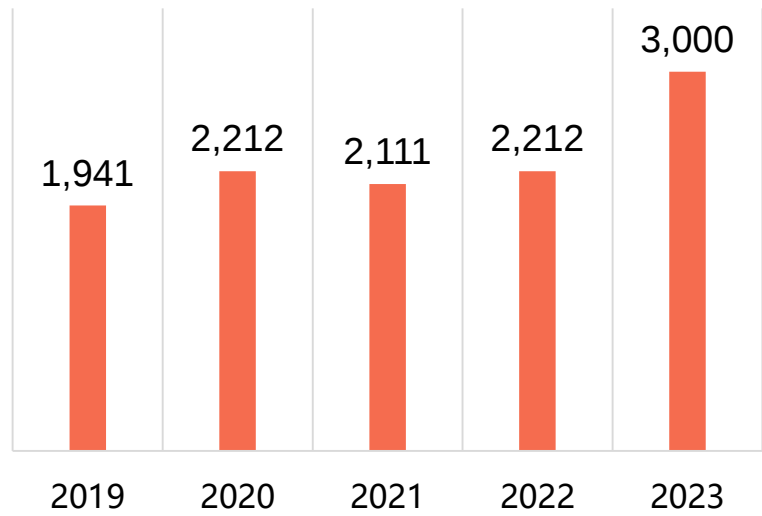
+24%

动漫互动量同比增速

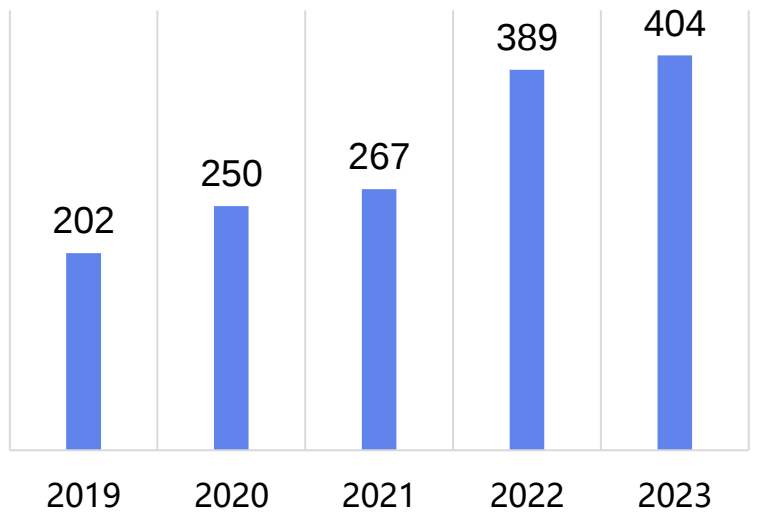
+7%

小说互动量同比增速

2019-2023网络动画市场
规模 (亿元)



2019-2023网络文学市场
规模 (亿元)

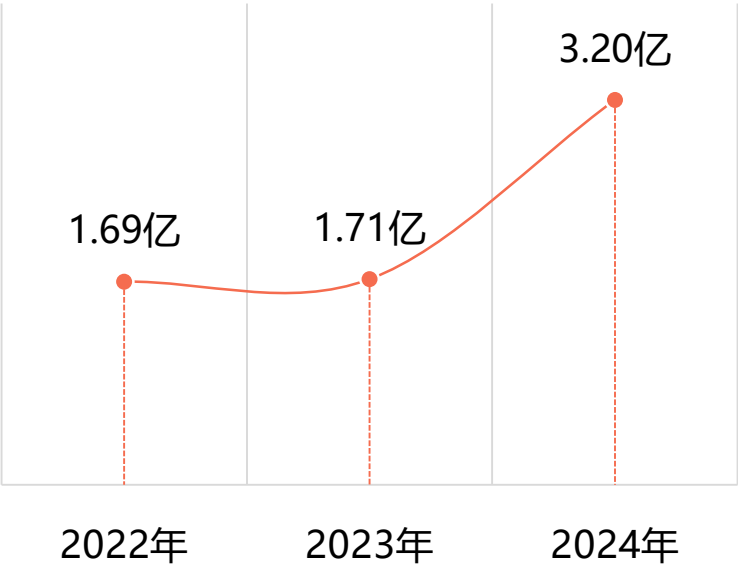


数据来源：中国动画协会、中国社会科学院，微博数据中心

■ 画师受到追捧，用户更注重手绘原创内容

截至2024年8月，开通微博金橙V画师达到1323位，覆盖日漫、国漫、欧美等著名画师，他们在微博上发布的内容优质的作品吸引了大量粉丝。根据微博数据统计，金橙V画师粉丝增长迅速，粉丝总量累计达到3.2亿，国漫画师也得到用户的喜爱。

金、橙V画师累计粉丝规模



2024年粉丝增长TOP5画师

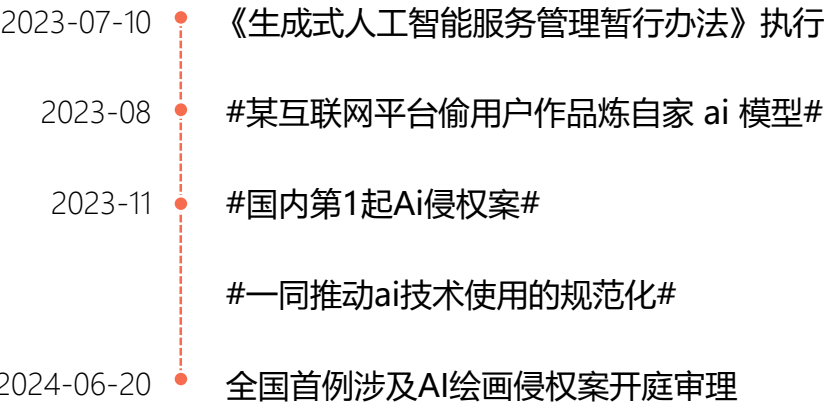
No.	画师	国籍
01	@MaiYoneyama	日本
02	@墙头儿儿	中国
03	@Oops明天见	中国
04	@Avogado6_jp	日本
05	@666K信譚xuan	中国

数据来源：微博数据中心

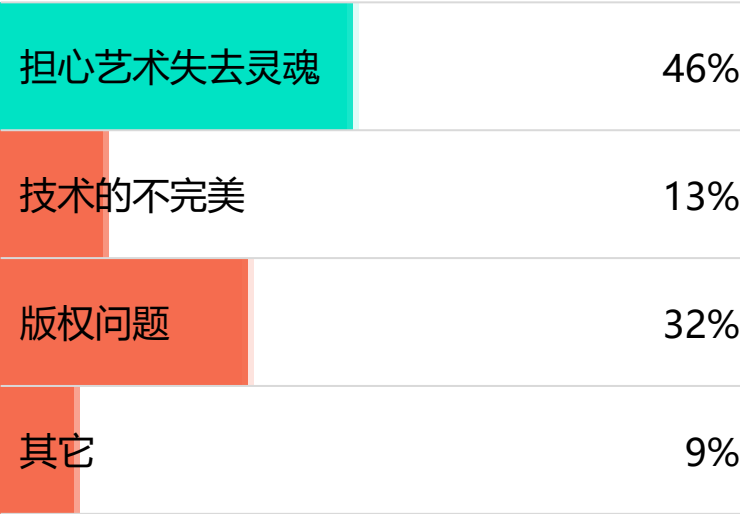
随着AIGC向应用领域的渗透，2023年8月，三位画师联合发声的“AI绘画侵权事件”成为社会热议的焦点。由于动漫行业十分注重保护画师的权益，国内首例AI绘画侵权案正式立案，此事件也在微博持续发酵，话题阅读量达到1.2亿，40多家媒体、30多位画师参与。预计本次事件将会推动整个AI技术的使用更加规范化和制约化。

AI绘画侵权事件

媒体参与量	40家	画师参与量	30位	话题阅读量	1.2亿
-------	-----	-------	-----	-------	------



为什么那么多人喷AI绘画



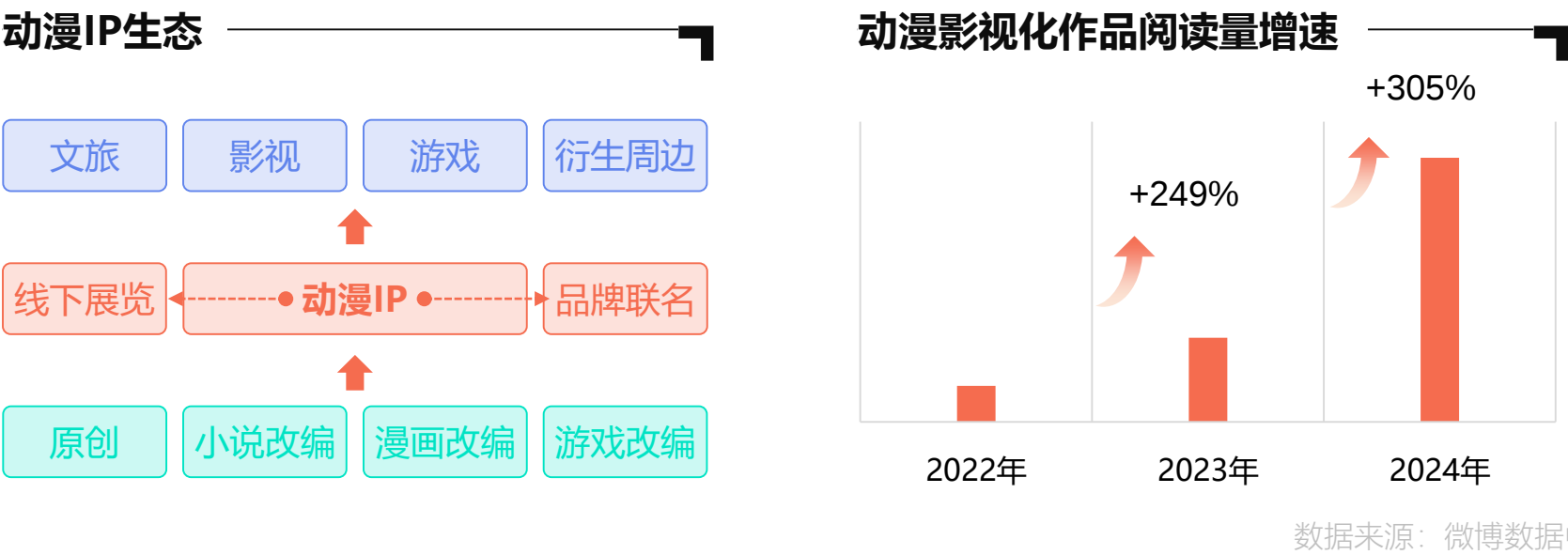
1761人参与

@新手指南创建

数据来源：微博数据中心

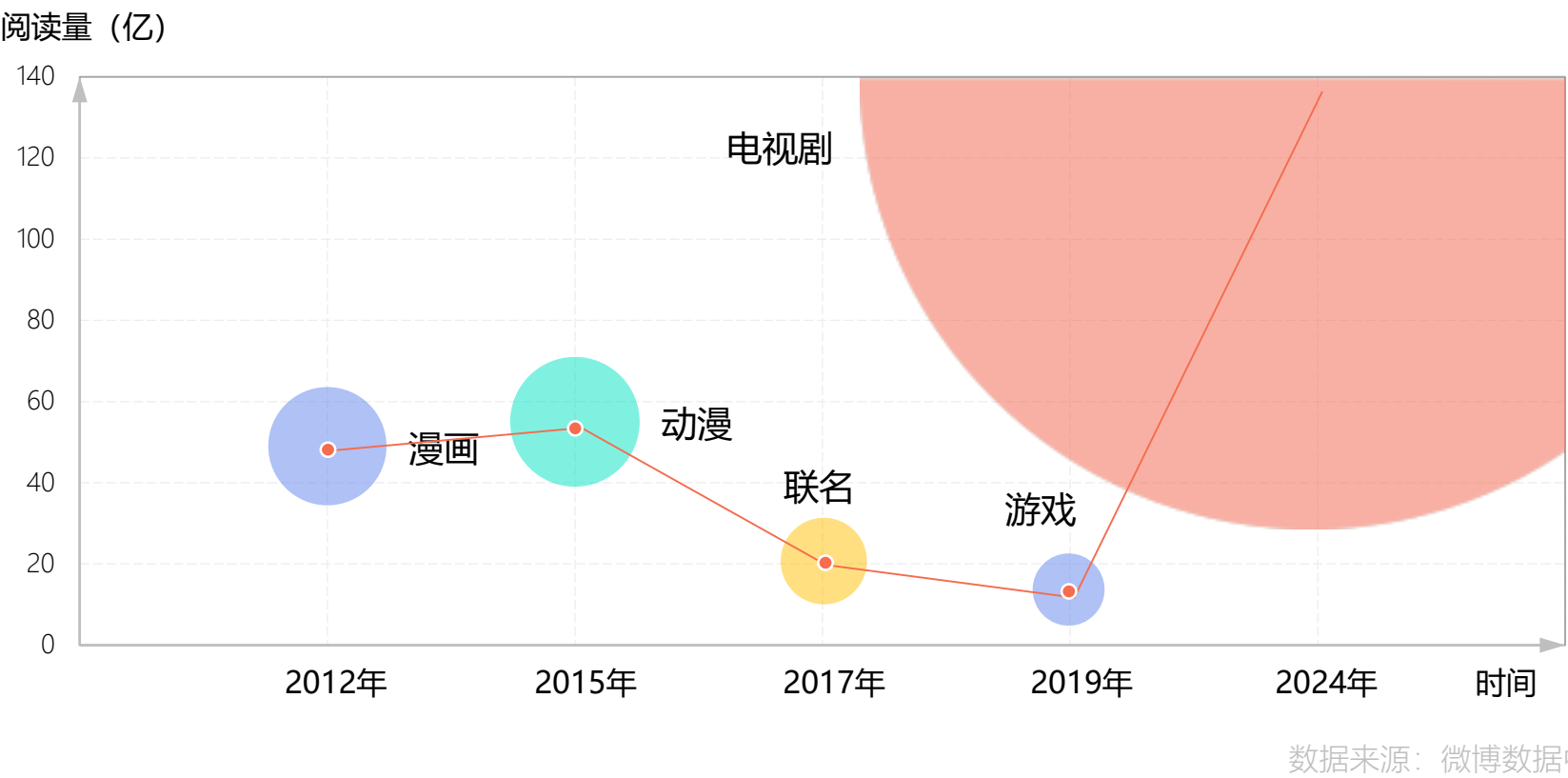
■ 国漫IP影视化破圈成为趋势，国漫产业多元化发展

随着国内动漫市场的成熟，经原创、改编等形成动漫IP后，由上游内容生产向下游积极转化，以扩大作品的受众范围，国漫IP产业链正在向健康的商业化发展。据不完全统计，截至2024年8月影视化或即将影视化作品达到20部以上。通过微博数据分析，近三年国漫IP影视化相关话题热度大幅增长，尤其2024年同比增长超过三倍。



微博作为动漫影视化的重要渠道，漫画《狐妖小红娘》自2012年连载以来，经历了漫画、动画、游戏、影视等更迭过程，2015年动画在国内首播。截至2024年主话题累计阅读量4.89亿，而电视剧自2024年定档以来，主话题阅读量达到206.94亿，杨幂、龚俊等明星阵容的加入吸引大量粉丝，成功将国漫IP推向新高度。

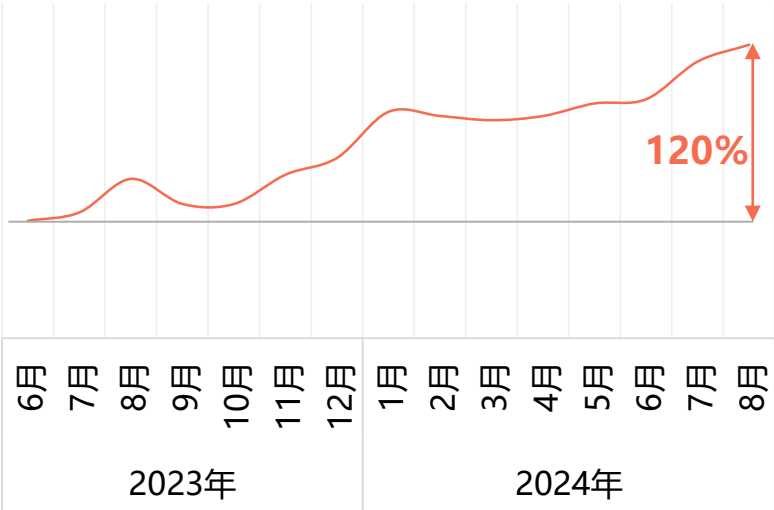
《狐妖小红娘》各类型内容及用户情况



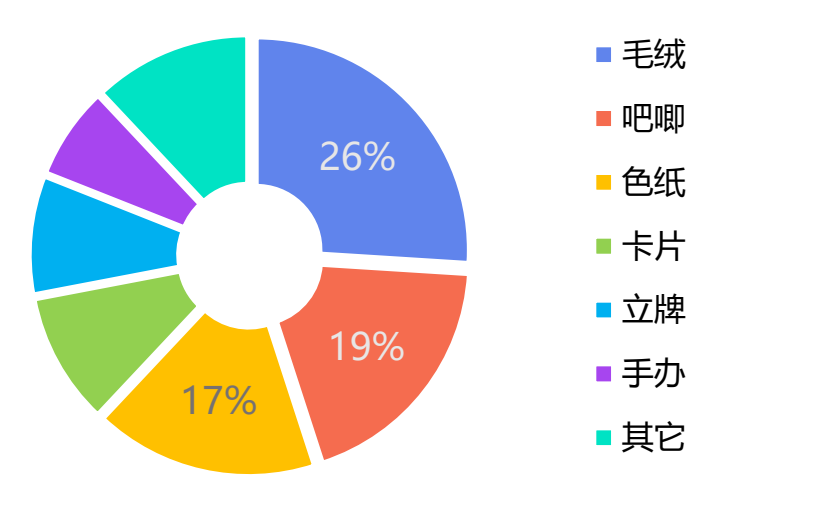
■ “谷圈”文化兴起，国漫IP周边、衍生品成为新潮流

2023年下半年开始，二次元衍生品掀起一波新热潮，更有“二次元拯救老商城”等商业现象。然而随着国漫产业的崛起，各种国漫IP“谷子”也成为当下用户喜爱的产品。根据微博数据统计，近两年微博超话下各类国漫话题中，关于其衍生品的交易、交流帖子量呈现出暴涨趋势，这些国产“谷子”的产品形态也十分丰富且受众广泛。

超话国漫IP衍生品交易、讨论趋势



国漫周边、衍生品分类

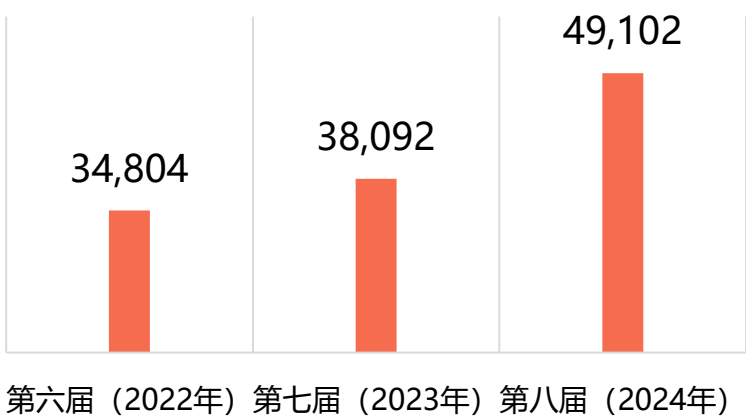


数据来源：微博数据中心

■ 用户回归关注现实主义题材的网文

随着网络文学行业健康发展，大众对于网络文学作品的消费更加多元。继前几年玄仙、科幻等题材大火后，2024年现实题材的网文作品数量正逐步上升。当下人们也在聚焦和回归于现实生活，微博上讨论优秀的现实题材网文声音正在增加，现实向网文作品正在受到更多用户关注。

“现实题材网络文学征文大赛”作品数量



现实题材网文热门话题

- 01 #终于吃上了现实题材的细糠#
- 02 #那些惊艳到你的现实题材神作#
- 03 #90后是现实题材网文创作主力军#
- 04 #国潮和现实题材成网文新宠#
- 05 #现实题材作品里的爆裂生命力#

数据来源：中国作家网，微博数据中心

赛事助力全民运动

4

赛事荷尔蒙从场内燃烧到场外

体育赛事

国字号比赛都是热点，见证中华体育精神

■ 消费趋势

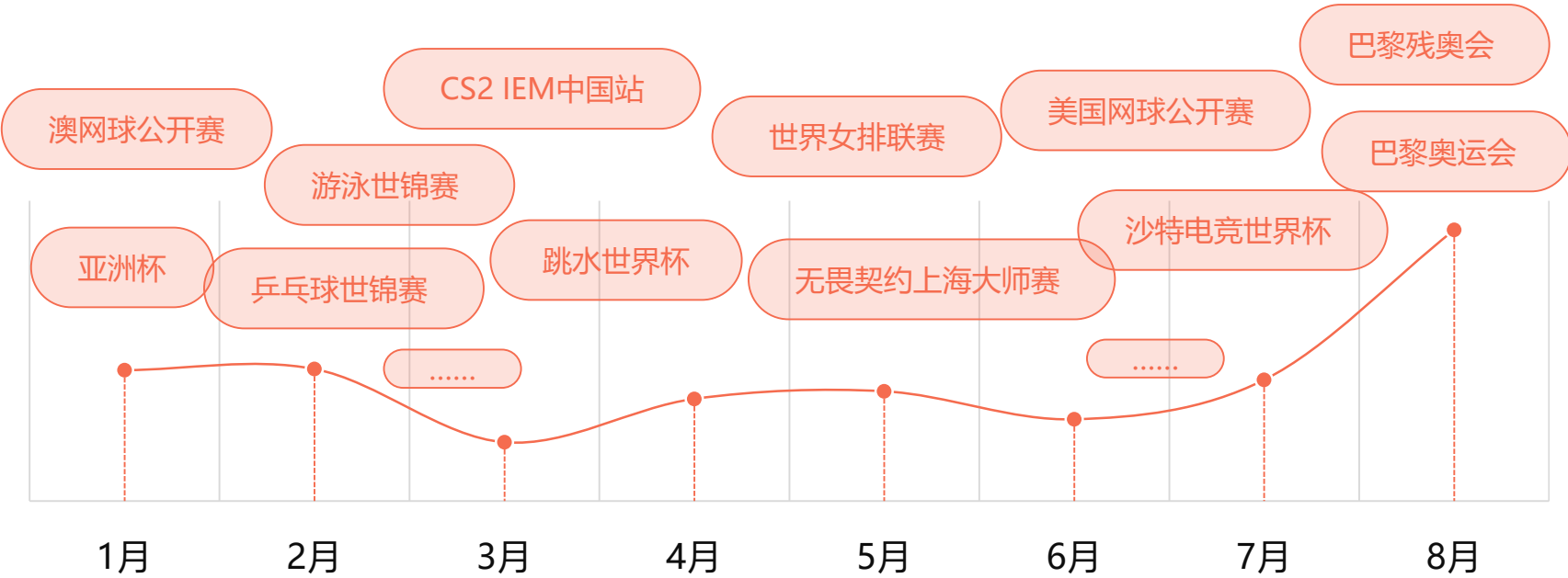
2024年是体育大年，不仅有奥运会、世预赛、欧洲杯、美洲杯，还有各种国际锦标赛。通过微博数据发现，只要有中国队参赛就会成为全网热点。

巴黎奥运会全民观赛热情高涨，微博数据统计，热搜成为93%用户在观赛时的必选项。奥运期间话题总阅读量4790亿，互动量16.98亿，比东京奥运会分别增长13%和11%。在关注赛事同时，用户也关注运动员个人动态，他们所展现的精神和价值观，也激发用户产生心智、情感的共鸣。

6月亚洲区世预赛国足起死回生，点燃了球迷尘封已久的热情，在微博上新加坡门将变成亚洲网红，体现中国球迷力量的强大。此外，首届电竞世界杯中国获得三项冠军，同时在FPS类首次夺冠，推动了中国电竞产业进一步国际化。



2024年微博体育赛事互动趋势

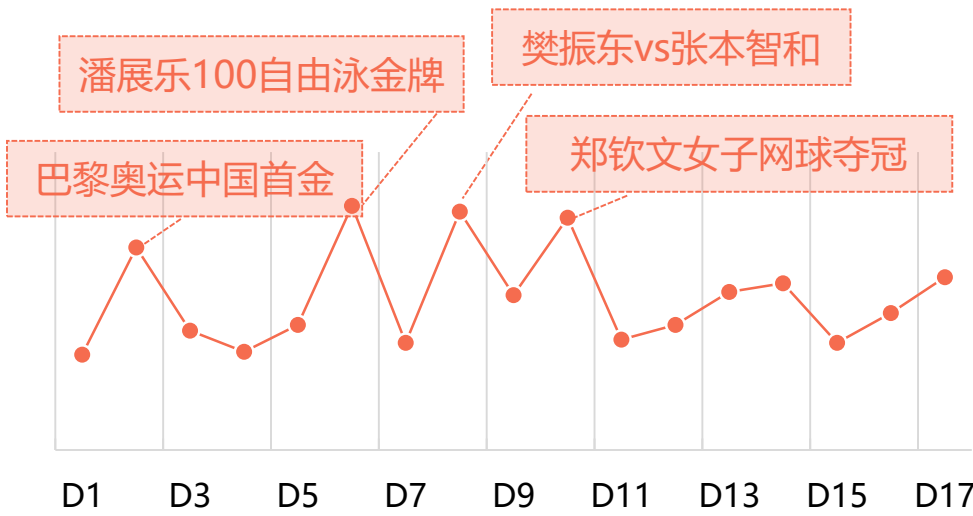


数据来源：微博数据中心

■ 奥运赛事点燃爱国热情，让世界见证中华体育精神

巴黎奥运会上中国共收获40金27银24铜共91枚奖牌的瞩目成绩。通过微博数据分析，奥运期间总阅读量达到4790亿。热搜上榜共计5521个，其中8月3日乒乓男单#樊振东VS张本智和#在凌晨冲上热搜持续霸榜。潘展乐100米自由泳夺金并再次打破自己保持的世界纪录，郑钦文获网球冠军创造历史等，这一幕幕精彩、感人、沸腾的瞬间抒写着中国奥运史诗。

巴黎奥运会期间热搜量趋势



巴黎奥运会热搜赛事榜

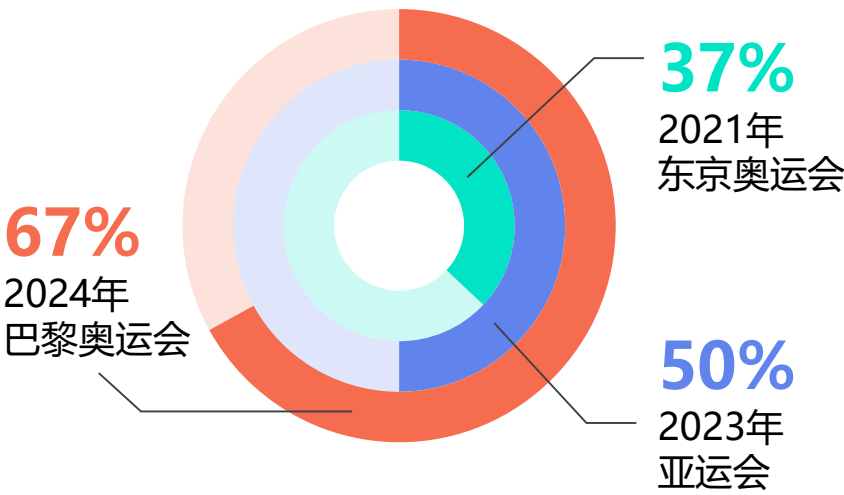
- 01 乒乓球
- 02 游泳
- 03 跳水
- 04 羽毛球
- 05 体操

数据来源：微博数据中心，2024年7月26日-8月11日

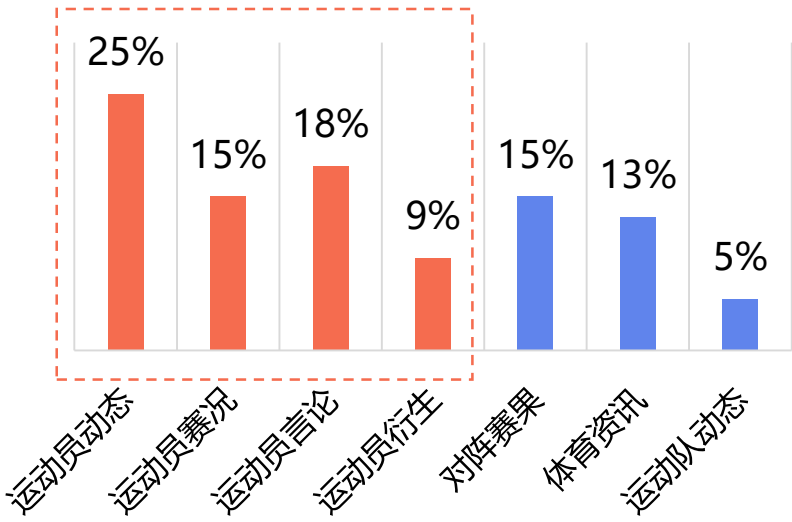
■ 除了关心赛事，用户也关注运动员的场外动态

除了奥运赛事，运动员们的场外动态用户也非常关心，他们为国家争光，是全国人民的骄傲。根据微博数据统计，从2021年东京奥运会及各项国际赛事到2024年巴黎奥运，微博热搜中运动员相关的热搜占比从37%提升到67%，其中运动员动态、言论、赛场发挥情况等都是全网用户关注的热点。

历年热搜中运动员相关热搜占比



巴黎奥运会体育热搜类型

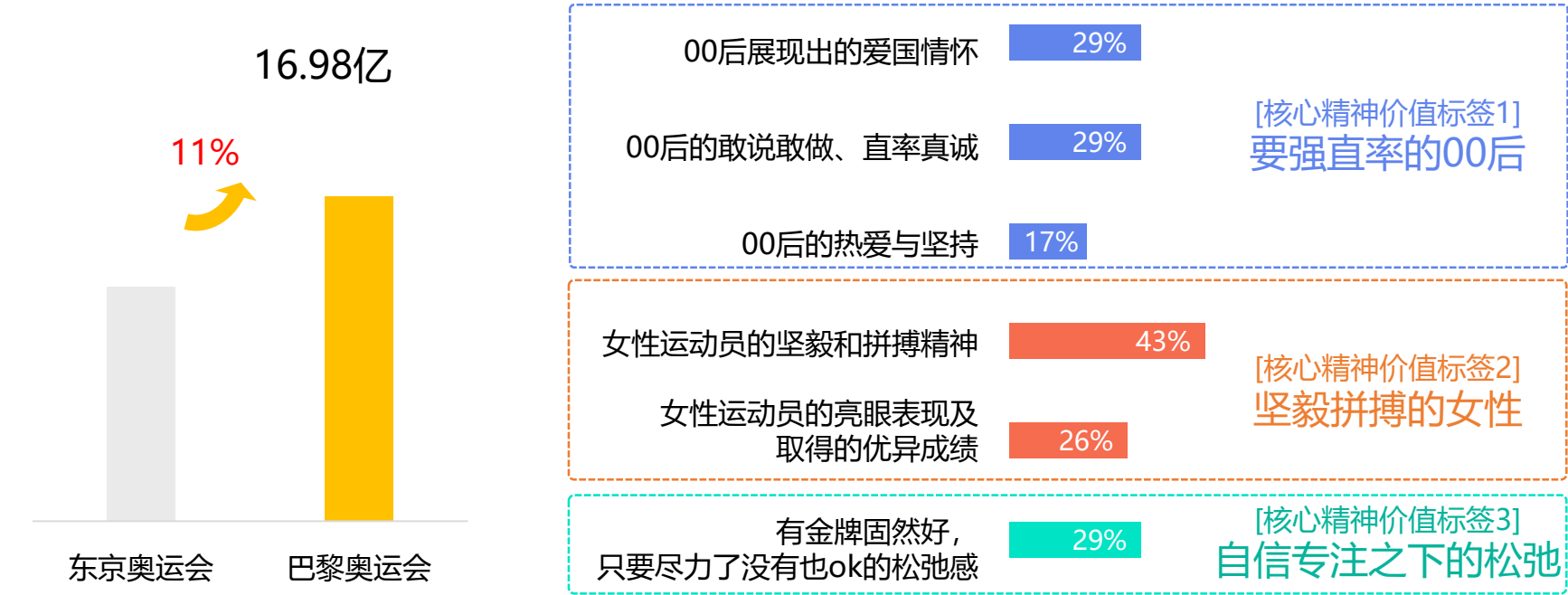


数据来源：微博数据中心

■ 奥运观赛激发社交情绪，触动用户情感与心智

相较东京奥运会，巴黎奥运会微博全平台互动量提升11%，达到16.98亿，成为全网热点内容“中心场”。《2024年巴黎奥运会社交热点价值及趋势洞察》调研发现，38%的用户认为围绕运动员及其精神所带来的情绪共鸣是吸引自己关注巴黎奥运会的核心因素，其中如“00后的爱国情怀、敢说敢做、直率真诚”、“女性的坚韧拼搏精神”等情绪共鸣标签最为令人动容。

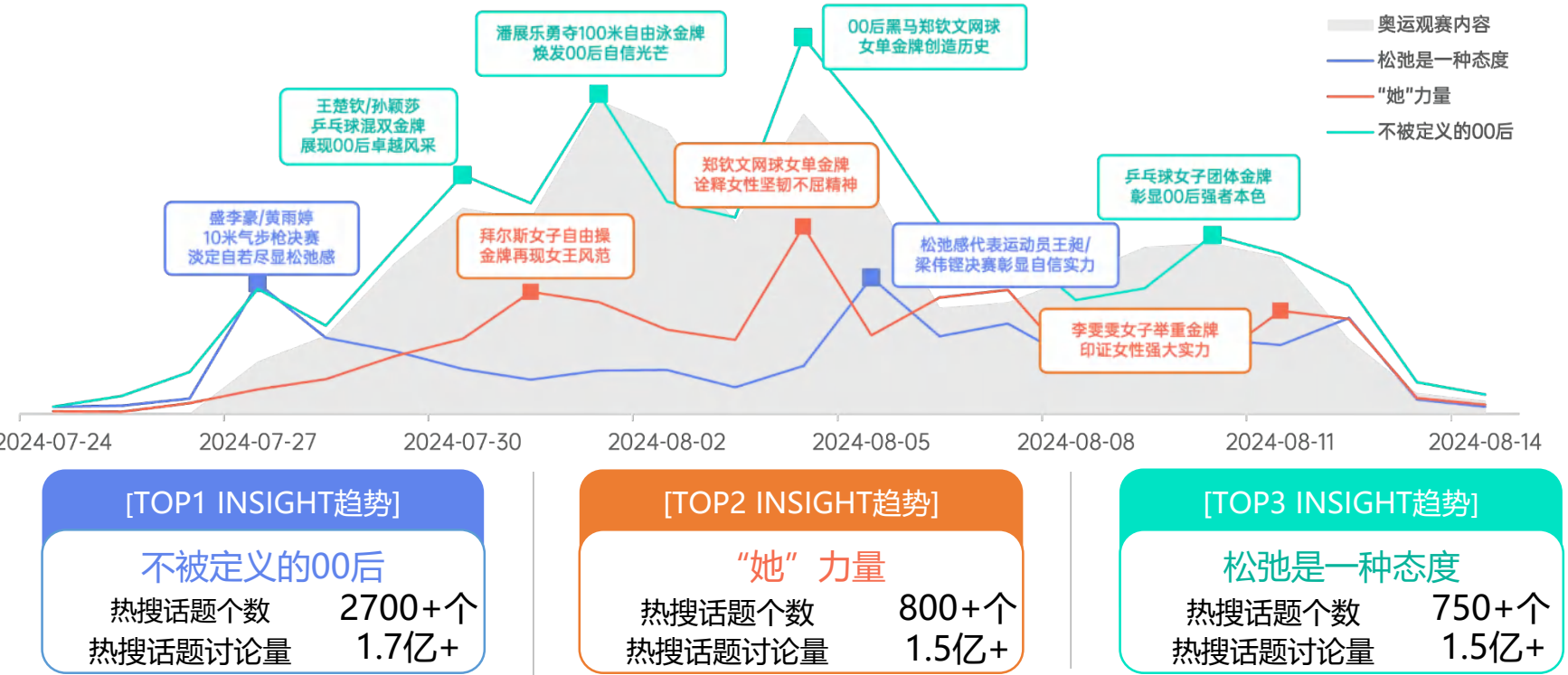
微博平台互动量变化 ———— 巴黎奥运会令人动容的氛围和精神 ————



数据来源：微博数据中心、《2024年巴黎奥运会社交热点价值及趋势洞察》

根据微博数据分析，围绕运动员及其所激发的精神与价值观的情感共鸣，用户在多元奥运赛事中积极互动并形成社交情绪。如[不被定义的00后]、[“她”力量]及[松弛是一种态度]三个典型趋势既是用户互动的集中体现，又是较长周期内用户心智共识趋势。

巴黎奥运会期间用户心智共识趋势声量



数据来源：《2024年巴黎奥运会社交热点价值及趋势洞察》

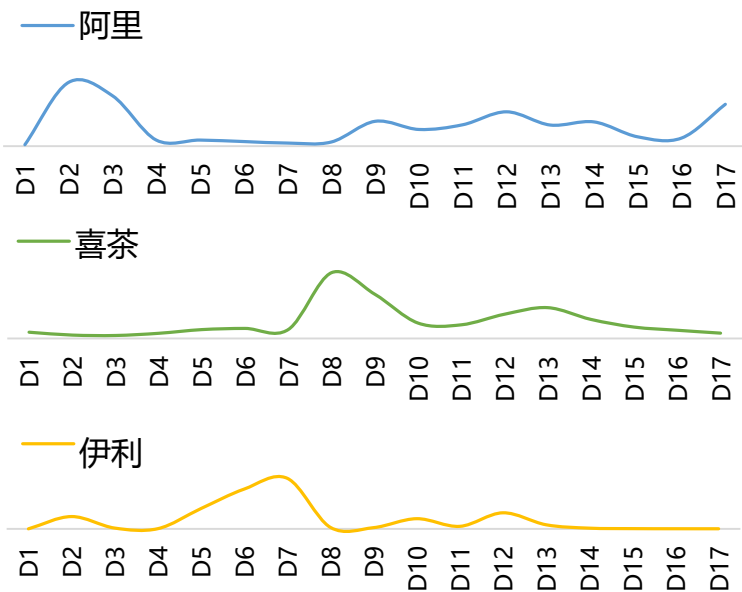
中国科技助力奥运赛场，中式新茶饮亮相巴黎

奥运会为中国品牌提供了一次有意义的全球营销。阿里作为唯一云上转播服务商，利用AI技术为全球提供更为沉浸式的观赛体验。喜茶等中式茶饮亮相巴黎街头，借助奥运在国际上提升了品牌知名度。此外，更多创意营销、文化融合等借助奥运热潮造势，展现强大的营销策略。

品牌新突破

类型	话题
AI 赋能	#阿里云AI云计算支撑奥运#
	#AI时代下的奥运#
首次 亮相	#给巴黎一点中国茶饮震撼#
	#喜茶茉莉茶香飘巴黎#
品牌 造势	#伊利官宣鲁豫巴黎观赛大使#
	#巴黎奥运和沙僧撞色了#

品牌提及、互动趋势



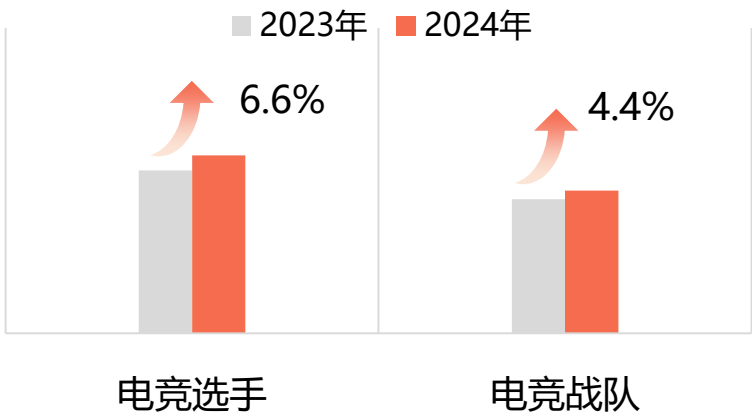
数据来源：微博数据中心，2024年7月26日-8月11日

电竞星粉生态持续增长，电竞游戏国际化

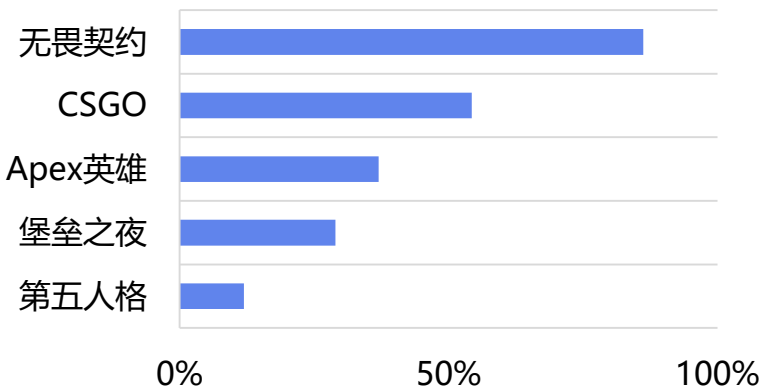
近几年中国电竞产业迅速发展，并在国际赛场取得优异成绩，使电竞战队和选手获得了极高的关注。根据微博统计，2024年电竞选手和电竞战队粉丝量增长分别为6.6%、4.4%。随着电竞游戏国际化加快，更多欧美擅长的fps类竞技游戏在国内玩家的关注也逐步增多。



电竞选手/电竞战队粉丝量增长率



新电竞游戏的同比增长TOP5

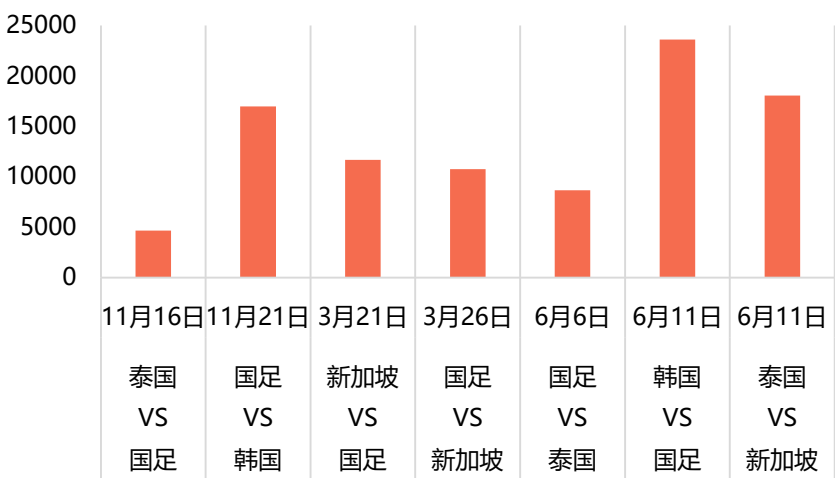


数据来源：微博数据中心

■ 每逢国足赛事，球迷实际热度不减

尽管国足的战绩不尽如人意，但中国球迷规模依然庞大且激情不减。根据微博数据统计，世预赛国足的每场比赛话题阅读量均达到5000万以上，6月11日“中韩大战”话题阅读量达2.3亿，这些球迷中70/80后老球迷相对更突出一些，TGI达到131。

世预赛赛事主话题阅读量 (万)



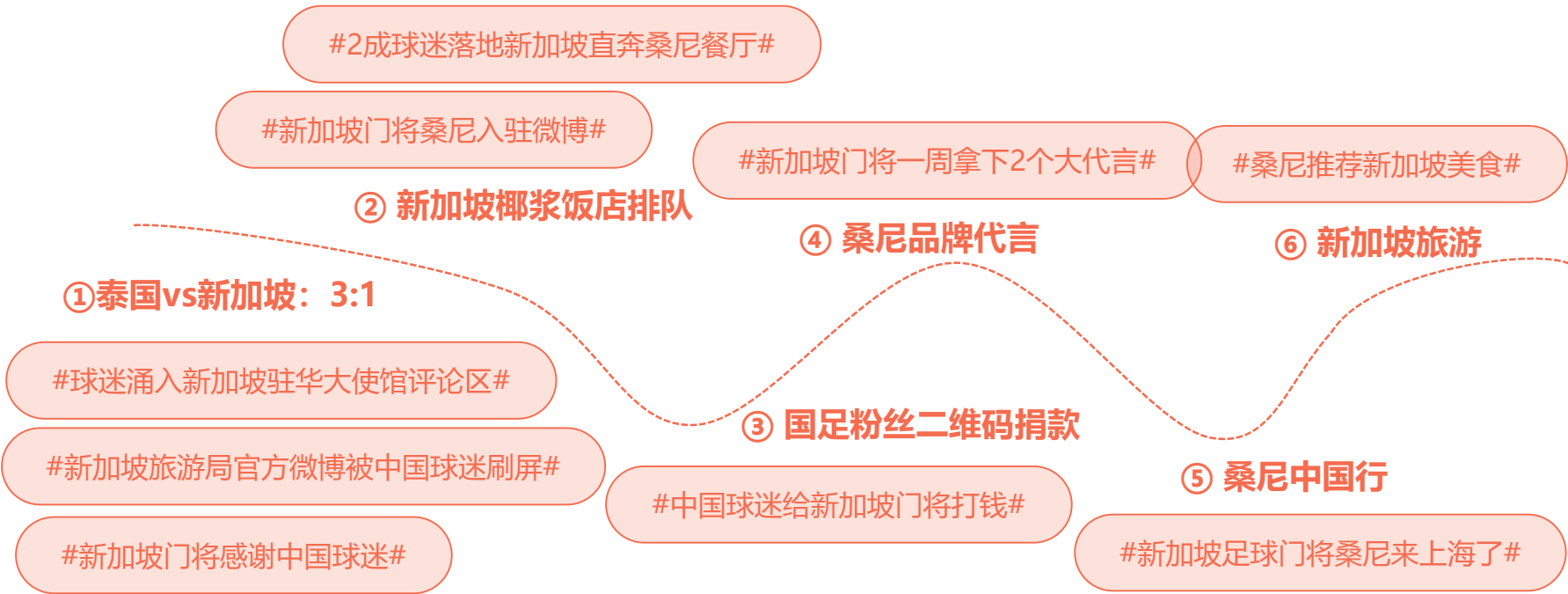
韩国VS国足用户画像

男性	70/80后	三、四线城市
占比：73%	占比：28%	占比：58%
TGI：162	TGI：131	TGI：109

数据来源：微博数据中心

世预赛36强赛最后一轮，新加坡门将的出色表现将国足送进18强，瞬间点燃国内球迷的激情，他们涌向微博@新加坡大使馆、@新加坡旅游局等官方账号评论区，表达对新加坡门将的感谢，更出现给新加坡门将打钱、捐款等热搜，带出一波“新加坡热”。

国足粉丝支持新加坡门将



数据来源：微博数据中心

全民运动

路跑赛事四、五线下沉，潮流运动大众化

■ 消费趋势

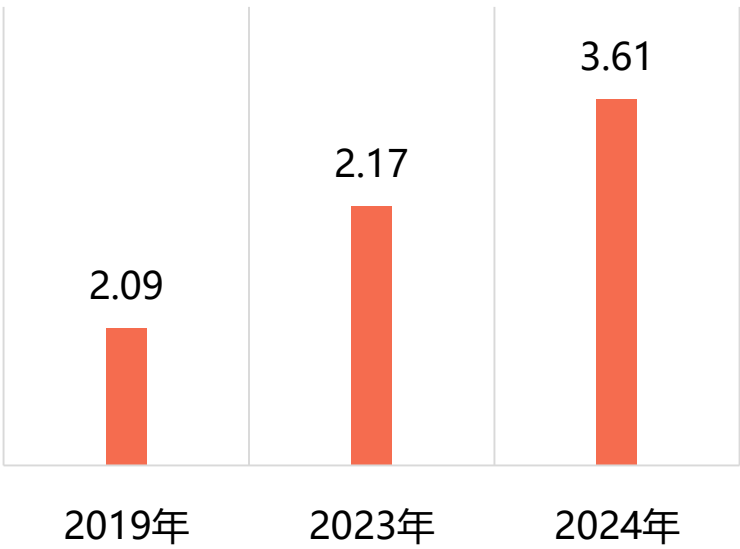
户外运动已然成为全民大众健身重要标志，如今马拉松、路跑等已具有成熟的赛事体系和规模效应，2023年马拉松赛事强势复苏。根据微博数据统计，2024年马拉松兴趣群体还在持续增长，其中新增兴趣人群中00后TGI为121，马拉松未来将不只是中年群体的运动。

2024年马拉松逐步向四、五线城市下沉，拉动了地方经济，塑造城市新名片。在中国跑步经济发展的同时，也为体育消费品产业发挥了积极作用。

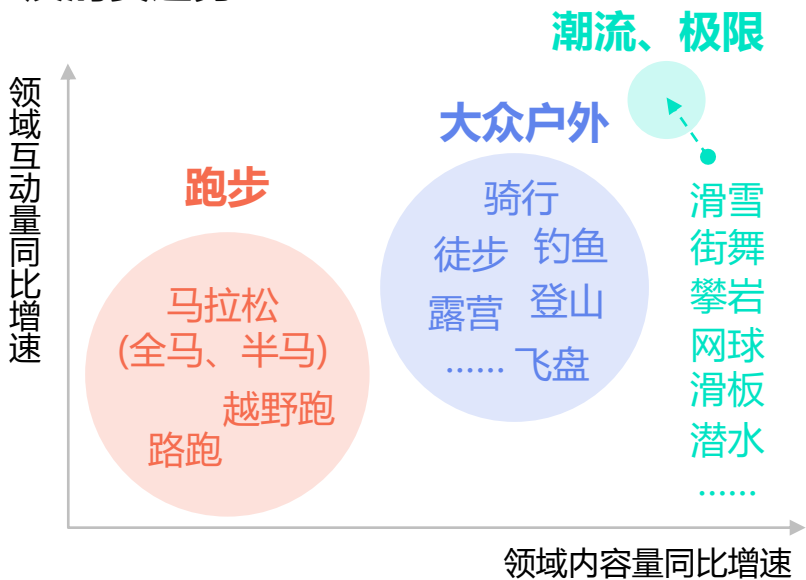
巴黎奥运会中国小众项目不断突破，在微博上引发众多用户关注，这也映射出如今潮流——极限类运动已在大众中逐渐普及。通过微博数据分析，2024年大众整体户外和潮流运动均呈现增长态势，兴趣用户中人均关注项目达到3.6个。



微博户外兴趣用户关注项目个数



2024年微博户外运动内容生产及消费趋势



数据来源：微博数据中心

数据来源：微博数据中心

■ 奥运小众赛事突破，展现潮流运动的大众普及

奥运会除了传统赛事上取得优异成绩，在非优势小众赛事上也不断突破。本届如滑板、霹雳舞、攀岩、小轮车等也受到用户高度关注。如滑板小将14岁的崔宸曦、11岁的郑好好、中国首位冲浪选手15岁的杨思琪等，被网友亲切称为“小孩姐”。如今这些新兴小众运动在中国深受用户喜爱，也逐渐大众化。根据微博数据分析，街舞、攀岩、滑板等兴趣人群并不少，其中街舞兴趣用户更是达到540万以上。

奥运小众赛事热点话题

话题	阅读量
#邓雅文自由式小轮车金牌#	3.7亿
#小孩姐第一次参加奥运就创造历史#	1.1亿
#齐迎多向飞碟银牌#	8130万
#伍鹏速度攀岩银牌#	6747万
#刘清漪霹雳舞铜牌#	6554万

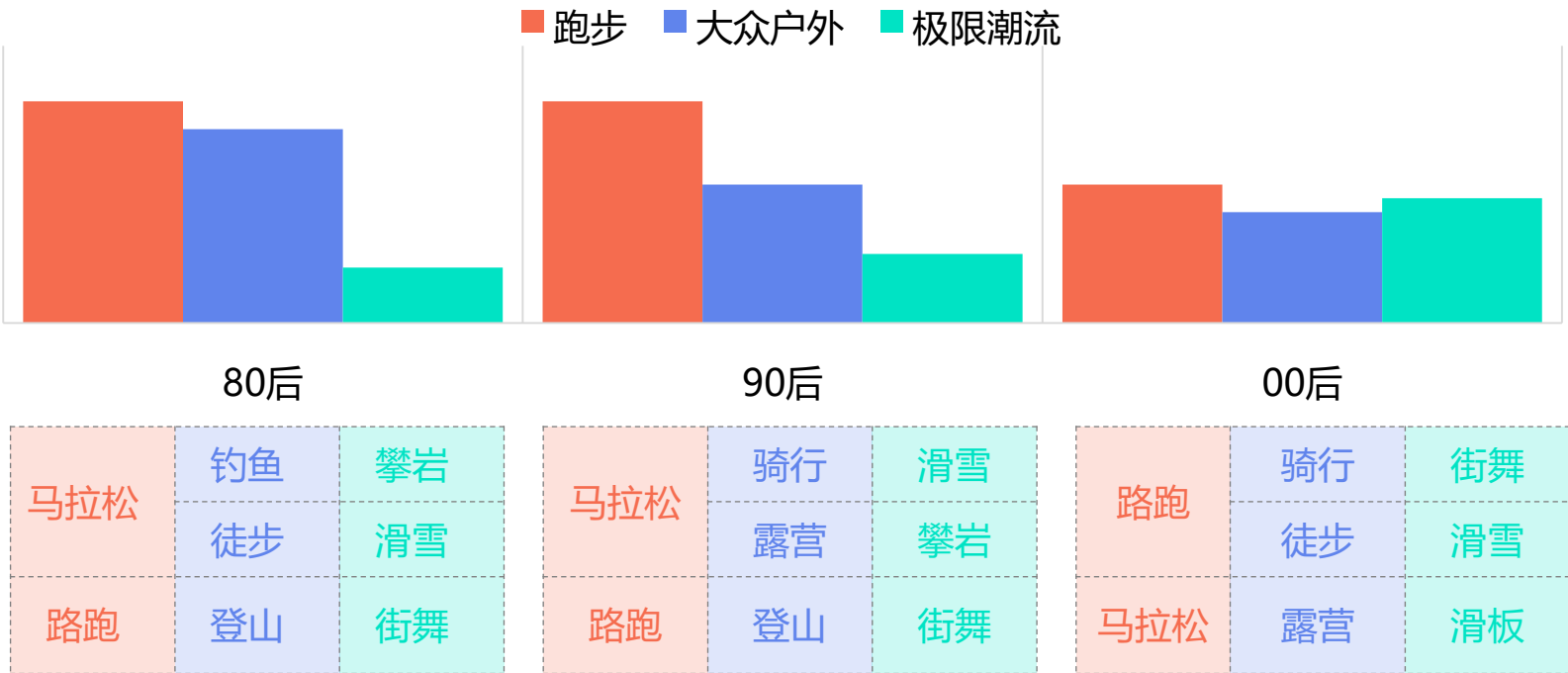
微博小众运动兴趣用户规模

街舞	攀岩
540万+	130万+
滑板	小轮车
190万+	30万+

数据来源：微博数据中心

潮流运动的兴起展现了人们对健康生活方式的追求和个性表达。运动健身不再单一，更融入了时尚元素，成为当下展示自我、追求潮流的重要方式。根据微博数据统计，相比80/90后，00后更加喜欢极限潮流运动，街舞、滑雪、滑板是关注度最高三个项目。

各代际人群潮流运动兴趣分布及领域TOP



数据来源：微博数据中心

品质抒发情绪价值

5

情绪价值来自分享和内心的感受

微博影像年

人们已习惯用手机拍摄高质量照片

■ 消费趋势

手机摄影已成为大众记录生活的重要方式。随着智能手机科技的不断进步，消费者更加注重手机相机的成像技术和图片生产质量。

根据微博数据统计，#微博影像年#截至2024年上半年，图片作品总规模达到215万，其中00后发布的作品占比超过四成，当代年轻人更习惯用手机来拍照和分享。

由于手机的便携性，用户对手机拍摄依赖越来越高，2024年在AI技术的时代背景下，手机厂商不断迭代影像技术，AI功能的加入让用户拍摄时更加方便、简单，同时借助AI的后期处理使照片效果大幅提升，更加接近了专业相机水平。根据微博小调研发现，已有36%用户认为手机摄影可取代专业相机。

59亿

影像年话题阅读量

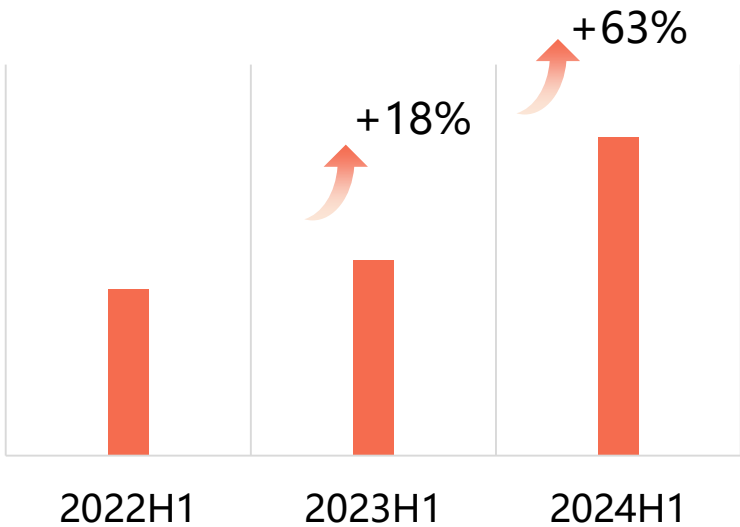
215万

图片作品总规模

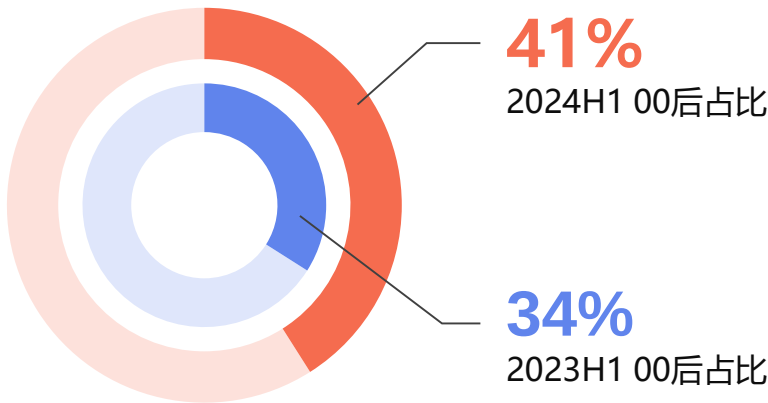
2864万

主话题互动量

微博图片作品博文用户量趋势



微博图片作品用户中00后占比



■ 用户聚焦慢生活、分享喜悦和快乐

手机已成为时刻记录生活的重要工具，根据微博数据分析，2024#微博影像年#第一季五大赛道中，用户通过照片的分享传递出平凡、美好、乐观的生活态度，呈现出新一代年轻人的真实写照。整体活动中苹果成为投稿量最高的品牌，华为、vivo、小米分别成为#组图故事#、#大美风光#、#百态人生#赛道的最喜爱品牌。

微博影像年五大赛道参与情况



各赛道用户喜爱品牌

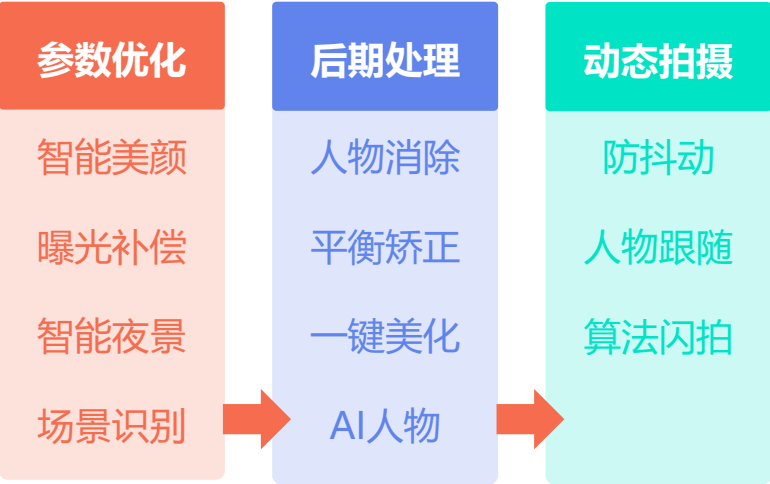


数据来源：微博数据中心，2024年4月26日-6月30日（微博影像年第一赛季）

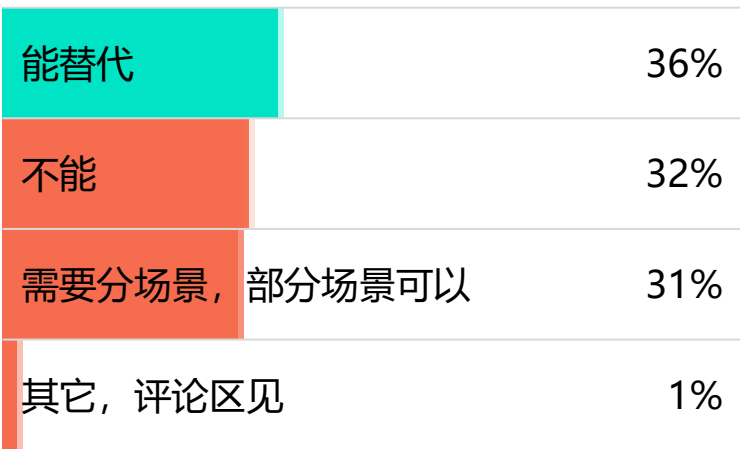
■ 高品质的照片和效果，不再只依靠专业相机

手机相机的专业化趋势和便携性，让优质照片的生产门槛变得更低，用户也不再只依赖专业相机。根据微博调研，随着国产手机成像技术的不段提高，有36%的用户认为手机能替代专业相机。同时手机摄影在借助AI技术的应用下，使拍照更简单方便，也能让照片在后期优化过程中更加智能。

AI赋能手机影像功能



#国产手机影像能替代相机吗？#



1389人参与

@科技小辛创建

数据来源：微博数据中心

时尚美妆

情绪价值放大，文化自信凸显

■ 消费趋势

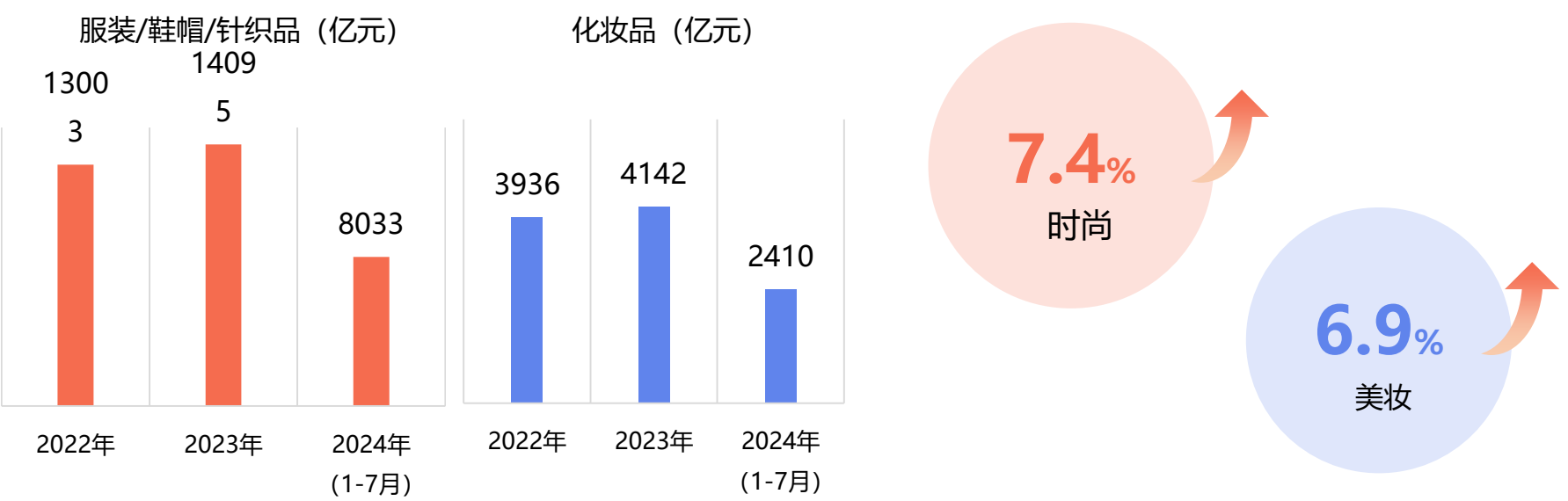
2024年中国化妆品、服装等销售额预计仍保持着增长，在时尚、美妆等快销品快速发展和更迭的同时，用户消费心理和新消费趋势都有一定转变。

时尚消费是人们表达自我、传递情感的重要方式，消费者通过对流行趋势的追求，用新潮、流行穿搭获得情绪价值的满足。同时近几年国潮兴起，2024年新中式风格已不只局限于服饰，在家居、工艺品、数码等众多领域也流行起来，这反映了国民对本土文化的传承和民族自信的表达。

如今用户更加注重生活细节，通过微博数据发现，2024年香氛逐渐成为了白领群体提高生活品质和满足情绪价值的重要产品，同时在护肤领域中，消费者也逐步开始选择更科学、安全、高效的“科技护肤”新理念。



中国化妆品及服装/鞋帽/针织品销售额 — 2024年微博兴趣人群规模增速 —

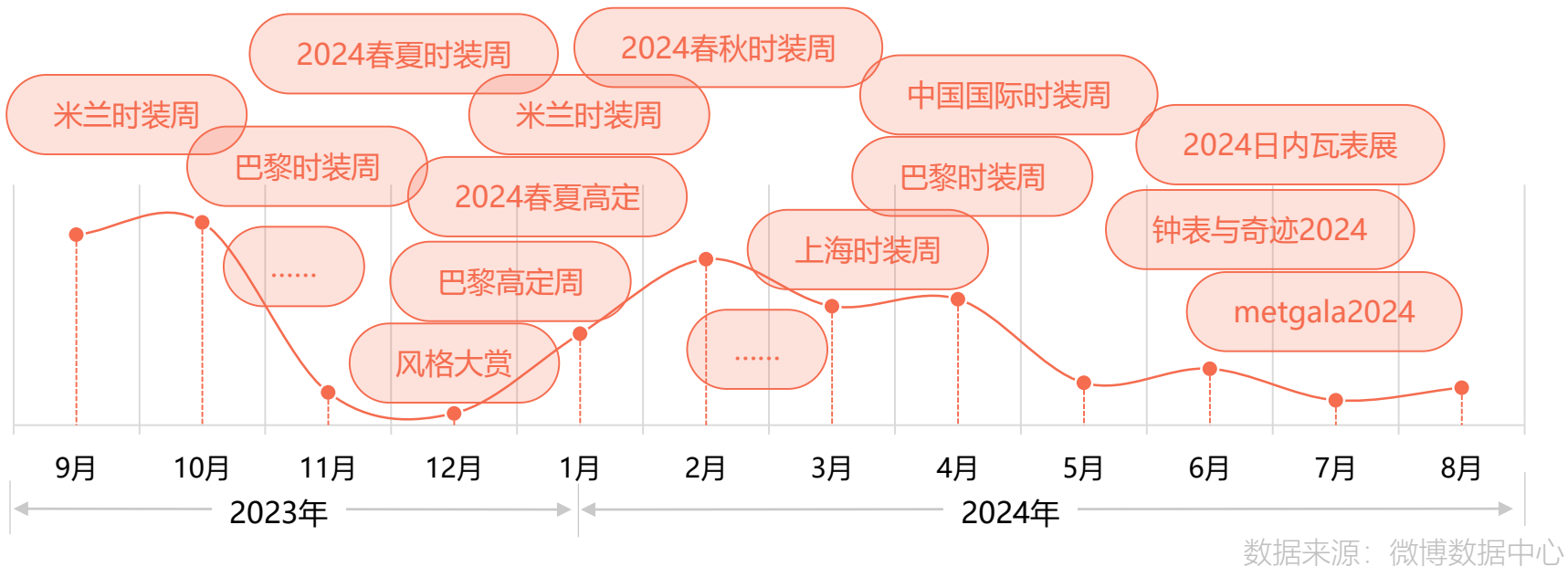


数据来源：国家统计局，微博数据中心

■ 国际时装周，引领用户时尚潮流新风向

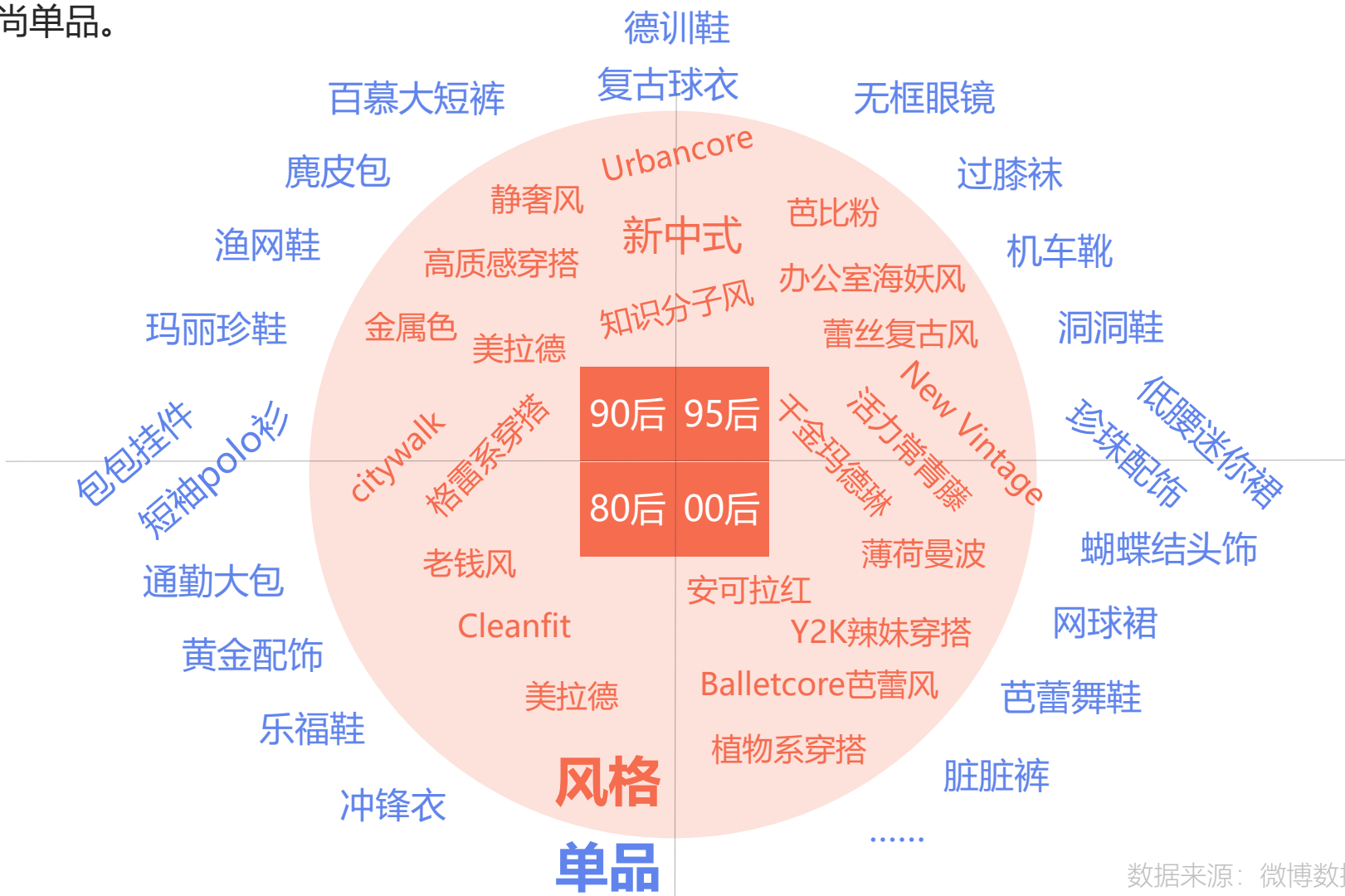
微博上各类时尚活动吸引着众多追求新潮的用户的关注和讨论，作为时尚界的盛典，每年春、秋季国际四大时装周的风格和基调，引导着当年或次年的全球流行趋势。

2023-2024微博时装活动互动趋势



■ 2024年微博用户时尚流行图谱

在“时尚潮人”中，不同代际有不同风格偏好。通过微博数据分析，95后、00后更愿意接受鲜亮、繁复且充满个性的色彩和风格，而80、90后则更加强调质感，偏爱低调又具备长期价值的时尚单品。



数据来源：微博数据中心

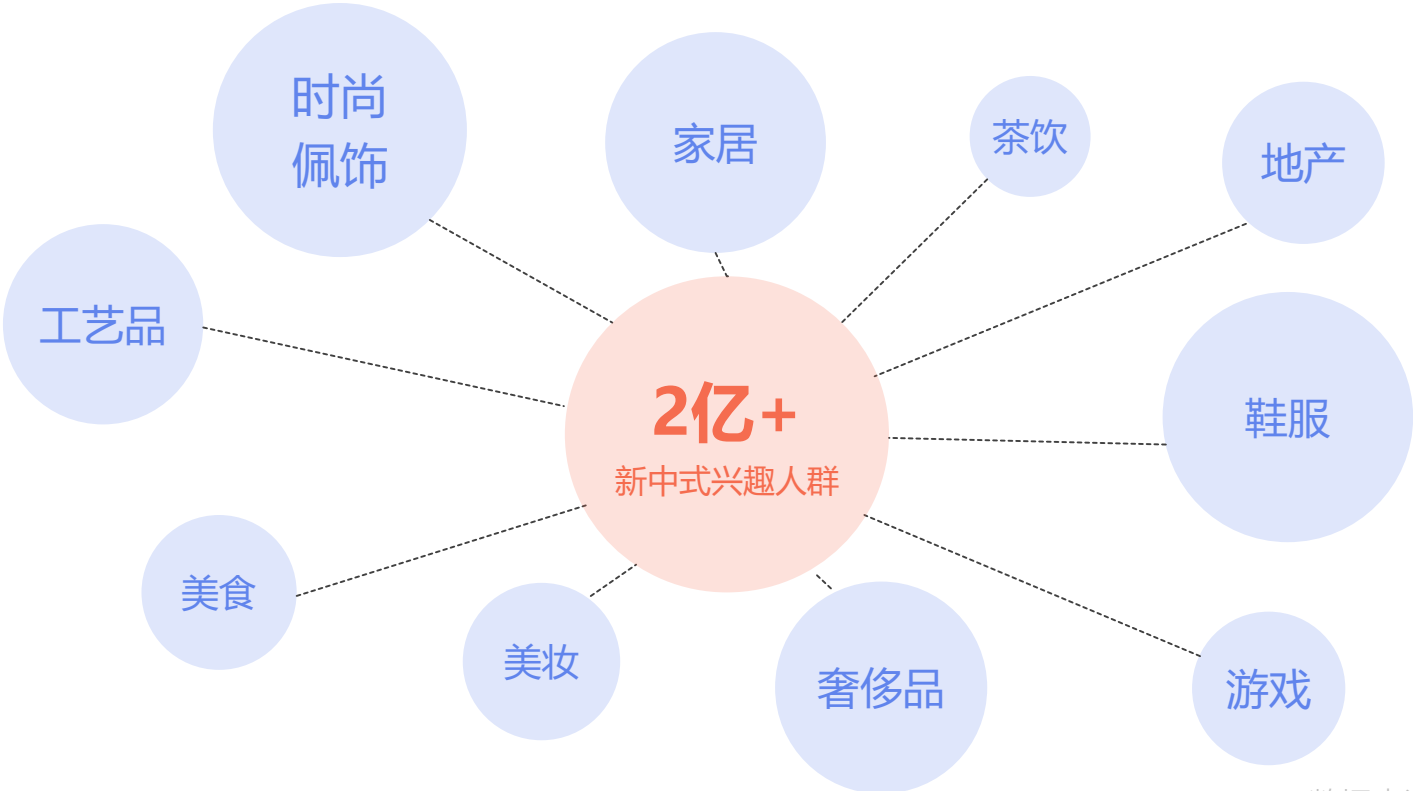
■ 年轻女性引领新中式风格，辐射消费全领域

在当今社会，人们在追求个性化、时尚化的同时，对传统文化的认同感和自豪感也不断增强。新中式服饰的发展吸引了大量一、二线城市女性群体成为重要消费群体，她们对新中式风格的推崇和消费，也进一步带动了这一风格的发展和流行。



数据来源：微博数据中心

新中式风格是将中国传统文化的精髓与现代审美相结合，呈现出独特的东方韵味。根据微博数据分析，2024年微博上新中式兴趣人群超过2亿人，并且目前“新中式风格”在诸多领域流行，辐射更为广泛，如家居、地产、工艺品、奢侈品、数码、游戏、美食等领域都能看到新中式标签，东方美学已经融入人们生活的方方面面。



数据来源：微博数据中心

■ 香氛经济崛起，都市女性引领消费潮流

如今情绪价值越来越受到大家的重视，美妆产品中香氛赛道逐渐形成更普遍的消费趋势。消费者在重视产品外观和性能的同时，也非常看重产品带来的内心感受和体验，2024年香氛经济越发受到用户的关注。根据微博数据分析，关注香氛产品的群体中，以二三线城市的Z世代女性用户为主。

香氛兴趣人群特征

女性	95、00后	二、三线城市
占比：69%	占比：52%	占比：60%

香氛相关热门话题

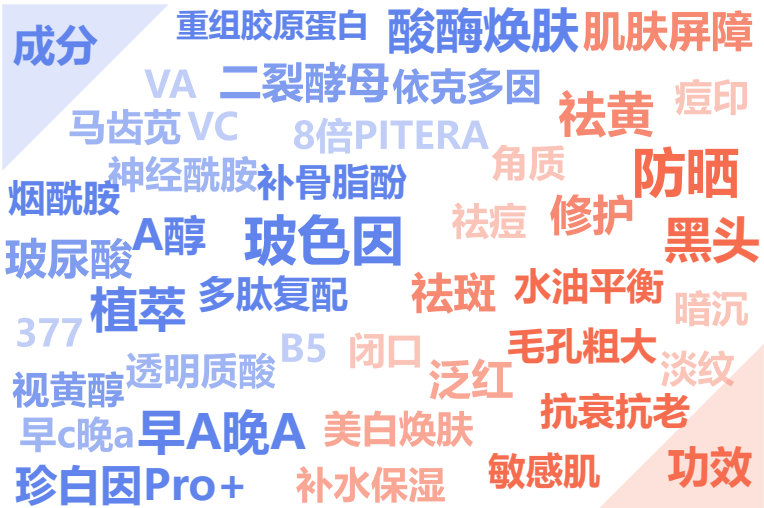
- 01 #哪些香氛身体乳带给你晚间的温暖治愈#
- 02 #你身上有原神的香水味#
- 03 #用大白话来形容香水#
- 04 #给三任男朋友送了同一款香水#
- 05 #日本麦当劳薯条味香水#

数据来源：微博数据中心

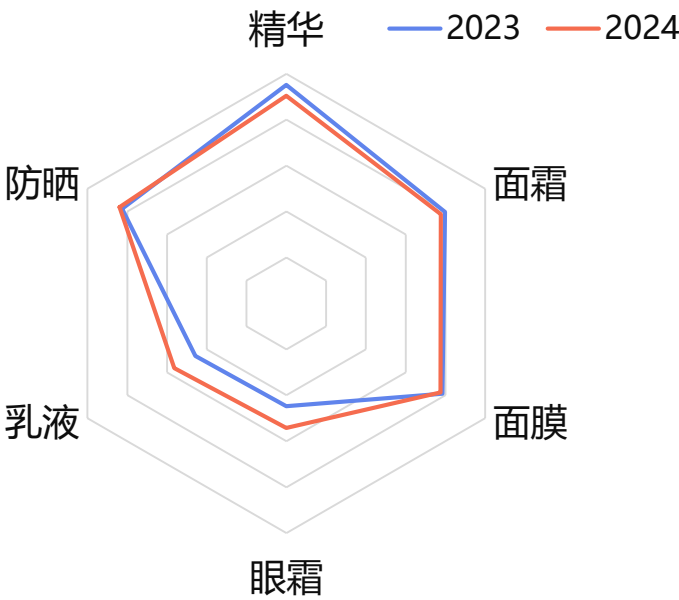
■ 科技护肤，解锁肌肤护理新概念

科技护肤、功效壁垒成为近年来护肤的主要趋势，也正在引导护肤市场的心智。自2022年起，各品牌纷纷加大科技护肤投入，热度也持续攀升。同时消费者在护肤的选择上也更加理性，并对成分、功效以及科技实力的关注与日俱增。根据微博数据分析，如“早A晚A”“酸酶焕肤”等相关概念在2024年成为护肤行业热词。

科技护肤相关热词



护肤人群品类关注趋势

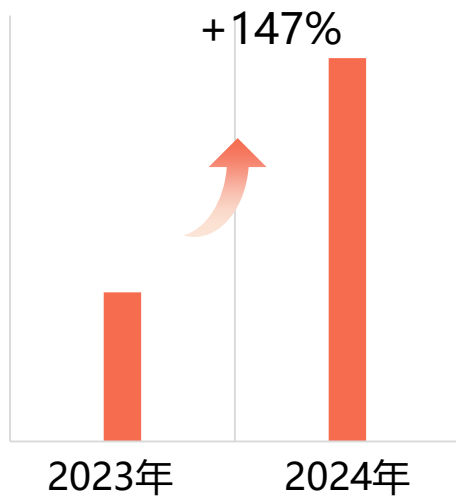


数据来源：微博数据中心

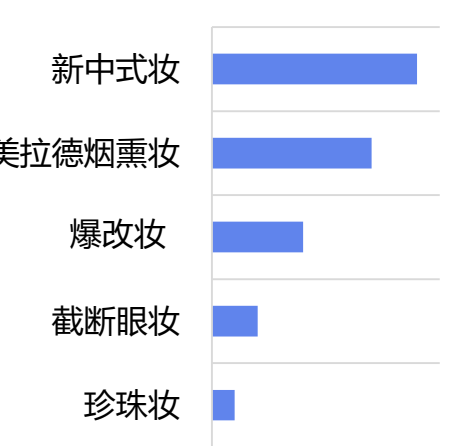
明星妆容和造型持续火热，幕后妆造师受到追捧

明星作为公众人物，每一次公开亮相都会直接或间接具有潮流的引导。在粉丝经济时代，明星妆容和造型常常受到用户追捧或讨论，这不仅反映出人们对时尚前沿的追求，也体现出对时代审美观的新尝试。根据微博数据统计，2024年明星因妆造登上热搜的内容同比增长近1.5倍，新中式风格仍是明星、大众最喜爱的风格。

明星妆造相关热搜量



2024最火明星妆容

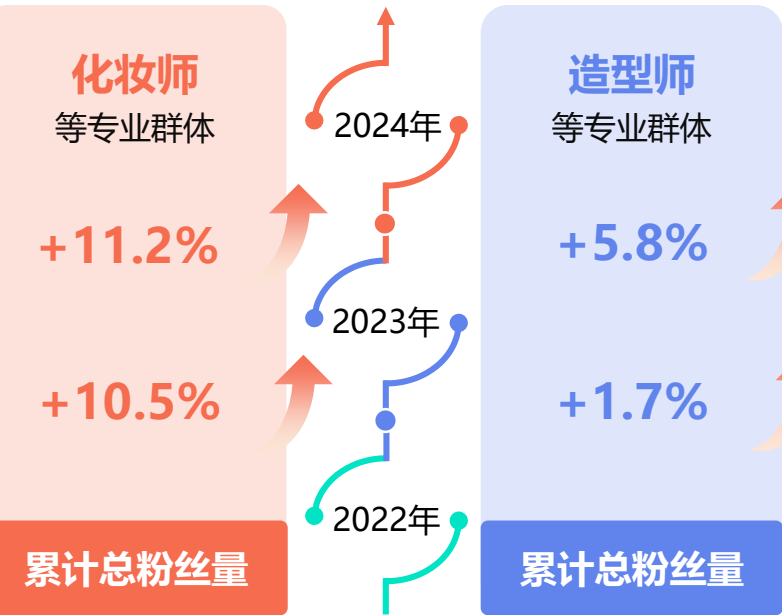


2024最火明星造型



无论是时装周秀场还是盛典红毯，明星、超模们出境所展示出惊艳的妆造，都离不开时尚行业中造型师、化妆师和设计师等优秀工作者们的付出，如今他们也越来越受到大众用户的关注与喜爱。在微博上他们从幕后走向台前，与大家分享独特的创意灵感和时尚品味。

妆造等专业人群总粉丝量增长率



最受欢迎的明星化妆师

01	@春楠	251万
02	@唐毅	245万
03	@王亚飞Yafei	175万
04	@金鹤龙K	83万
05	@杨单Danny	49万

科技推动产业革新

6

始终期待人类科技的发展和创新

汽车

中国新能源汽车的崛起改变产业格局

■ 消费趋势

2020以来中国新能源汽车销量强势增长，目前中国汽车产业格局正发生巨大的变化，新能源自主品牌正在强势崛起，逐步走向国际化。

2024年4月，世界目光聚焦本次北京车展，根据微博数据统计，本次车展话题总阅读量达到24.8亿，118位车企高管在微博中参与，成为中国史上最具有影响力的车展，成功地将垂直热点变为全网热点。此外，小米SU7的发布大量吸粉了数码圈、科技圈等非汽车兴趣用户，实现了产品的成功破圈。

根据乘联会数据，2024年7月中国整体汽车市场中新能源汽车渗透率首次超过50%。这标志着传统燃油车正逐步被取代，更多中国汽车的用户目光正在从国外传统车企转向国产新能源车企。

+ 30%

汽车博文量同比增速

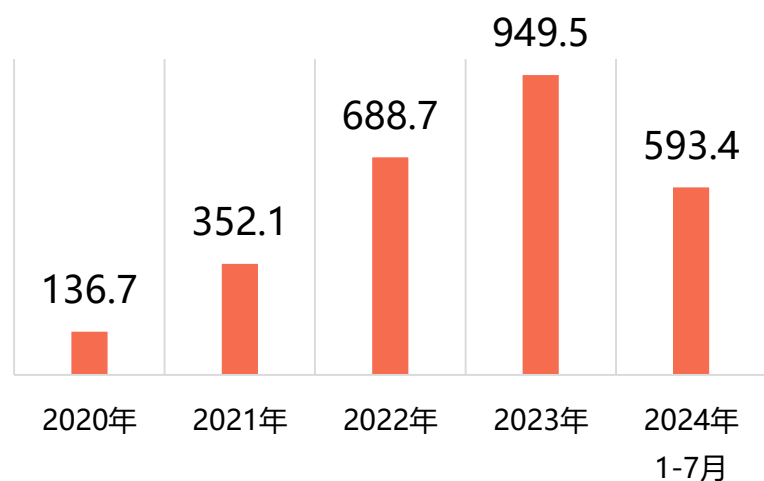
8400万

汽车兴趣用户量

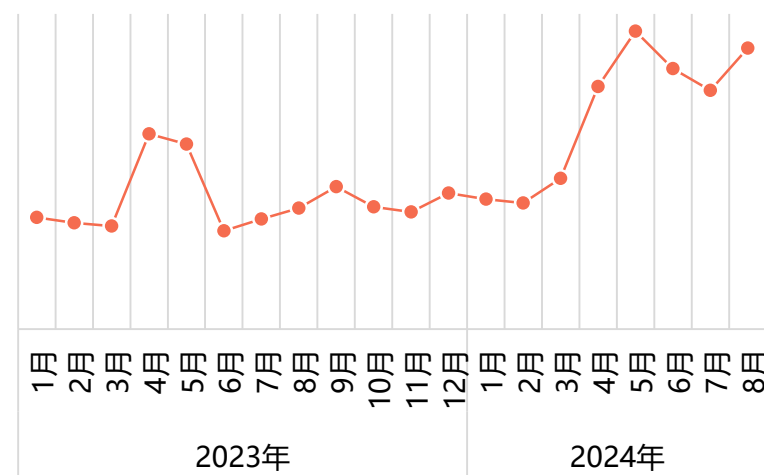
364

汽车企业账号量

中国新能源汽车销量 (万辆)



微博新能源汽车领域博文趋势



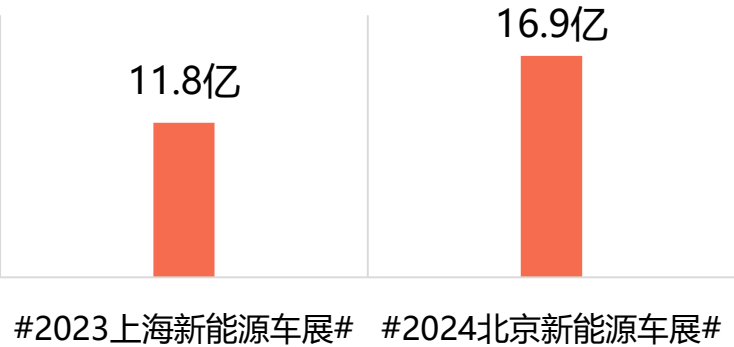
■ 2024车展出圈，垂直热点变成全民热点

2024北京车展强势展现了中国汽车品牌崛起和中国汽车工业的发展速度，成为全球汽车行业的焦点，共吸引全球131个国家和地区、1148名国外媒体记者参与。本次车展见证了各大企业高管之间的友好互动，根据微博数据分析，今年北京车展新能源汽车关注程度相比2023年上海车展有明显提升，同时在微博有118位企业高管发博进行互动。

北京车展整体情况

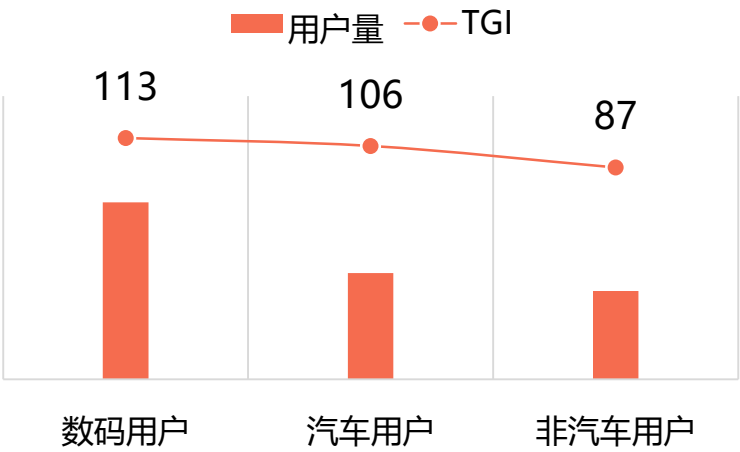


车展新能源话题阅读量趋势



小米SU7迅速成为了全网热点车型。根据微博数据分析，SU7关注最突出的并非汽车人群而是数码用户，其TGI达到了113，同时也吸引了大量非汽车用户关注。“小米效应”更代表了中国新能源汽车产业的强势破圈。

小米SU7兴趣人群领域分布



企业高管互动关系

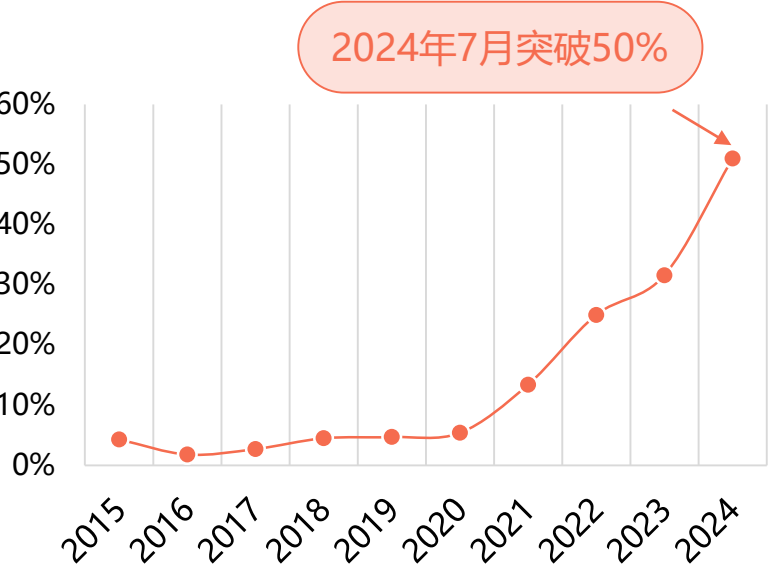


数据来源：微博数据中心，2024年4月25-5月4日

■ 新能源车企改变国内产业格局

国产自主新能源汽车的崛起，正迅速改变着中国汽车产业格局。根据乘联会统计，2024年7月中国新能源汽车渗透率首次超过50%，随着新能源品牌关注度显著提升，传统燃油车用户正在逐步转向新能源汽车，这标志着汽车领域正在经历一次产业革命。

中国新能源汽车市场渗透率趋势



2024年国产新能源汽车CEI指数

指数排名	品牌	社交资产同比增速
No.1	小米汽车	-
No.2	比亚迪	48%
No.3	AITO问界	117%
No.4	理想汽车	82%
No.5	蔚来汽车	17%

数据来源：乘联会，微博CEI品牌资产指数

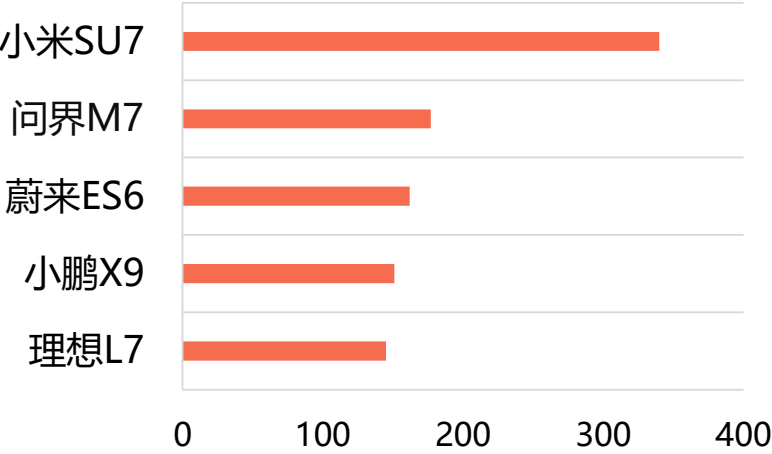
■ 中国新能源汽车技术吸引世界目光

面对复杂的全球经济和政治环境，我国新能源汽车实现“逆势”弯道超车。根据中国海关数据，2023年中国新能源汽车出口额为418.12亿美元，同比增长73.35%，锂电池出口同比增长27.8%。根据微博数据分析，2024年最受国外媒体/用户关注汽车类话题中，除了车展外，如新一代刀片电池、小米SU7等在海外也成为了领域热点。

海外用户/媒体关注新能源话题

- 01#2024北京车展#
- 02#吉利即将发布新一代刀片式电池#
- 03#宁德时代#
- 04#小米SU7技术发布会#
- 05#中国汽车市场打响深度价格战#

海外用户关注度TGI



数据来源：微博数据中心

科技数码

用户始终期待人类科技的发展

■ 消费趋势

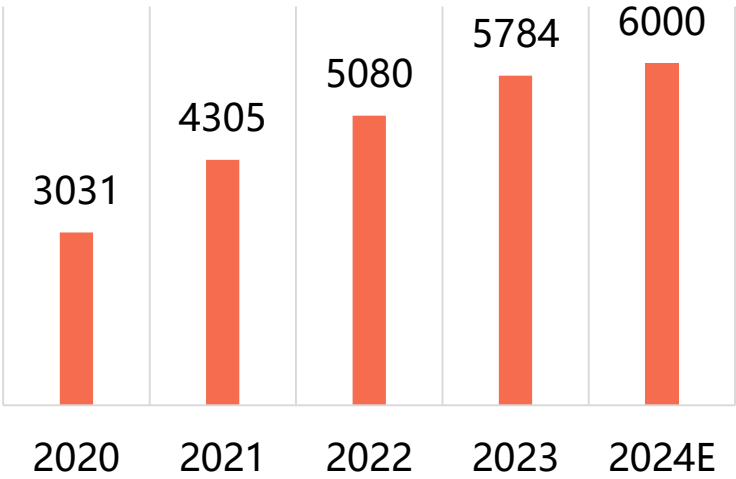
2022年8月，一则国外“stable diffusion大模型AI作画”相关新闻在微博登上热搜，AI的应用信息第一次进入了国内大众视野，随后的两年AIGC迅速成为全网热点，相关技术、应用步入了高速发展阶段。根据信通院数据，中国人工智能产业规模持续增长，2024年将突破6000亿元。

AIGC迅速普及以来，持续受到用户的欢迎，根据微博数据分析，2024年AIGC兴趣人群突破千万，且年轻用户占比非常高，以高线城市白领及大学生群体居多，他们更愿意尝试新鲜事物，且对AI技术应用也更充满想象力。

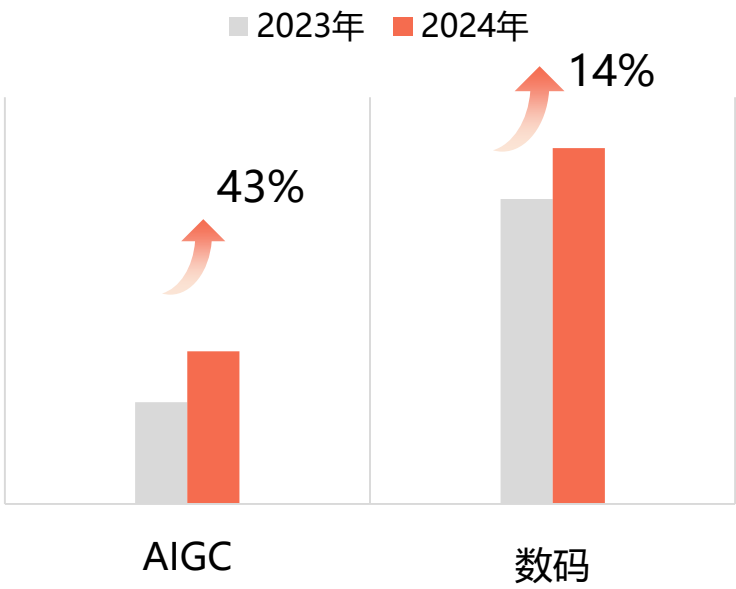
2023年下半年开始，AI应用开始赋能手机数码领域，便捷、神奇的功能迅速吸引了用户的高度关注，AI手机的崛起也再次刺激了消费市场的复苏。



人工智能产业规模 (亿元)



微博AIGC/数码兴趣用户量趋势

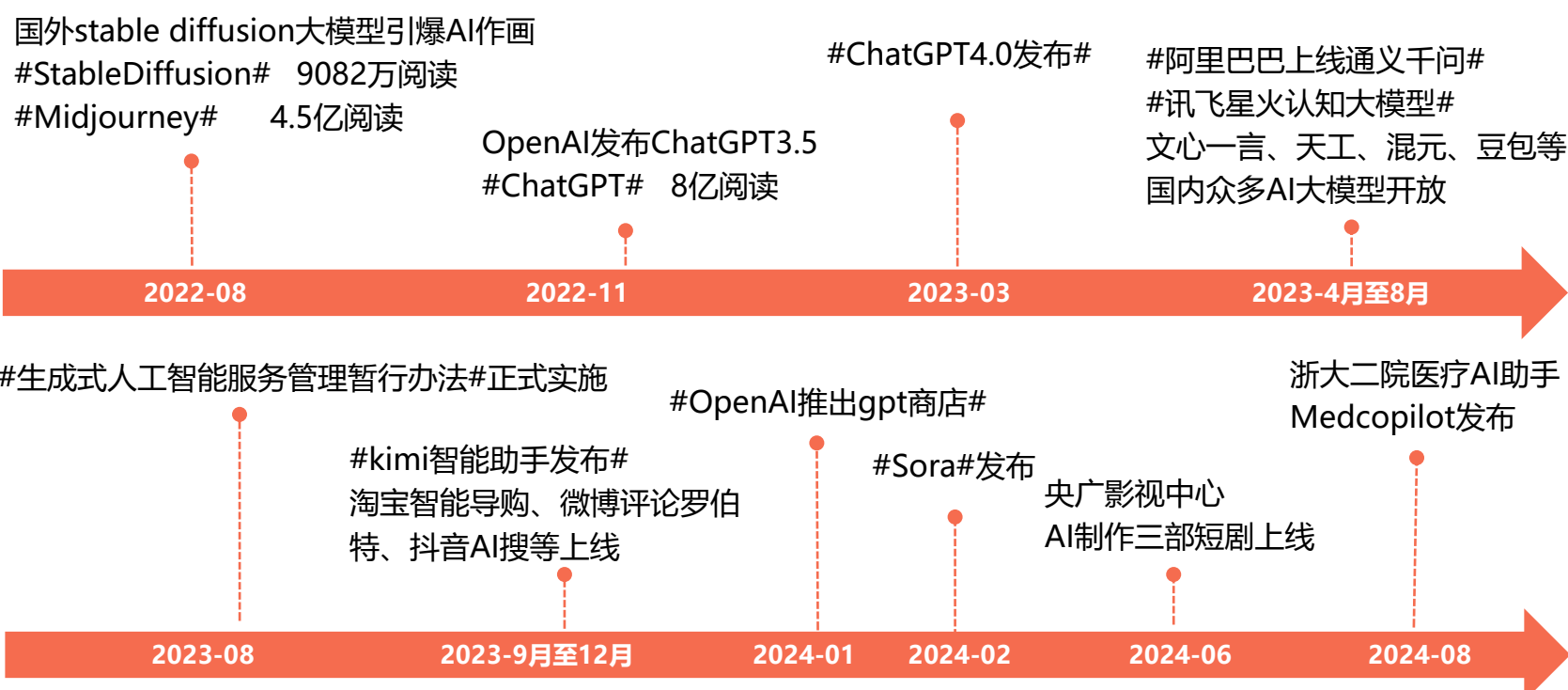


数据来源：中国信通院，微博数据中心

■ 生成式人工智能飞速发展、技术产品不断迭代

生成式人工智能（AIGC）的发展历程标志着人工智能技术的显著进步。国外AI模型如OpenAI的GPT系列和谷歌的Gemini等，以其强大的数据处理和语言理解能力，在全球范围内引领了AI技术的发展潮流。与此同时，中国企业如百度、阿里巴巴、腾讯等也在积极布局AI领域，2024年国内AI技术快速发展，AIGC正在逐步被广泛应用。

生成式人工智能发展迅速



数据来源：公开资料整理

■ AIGC兴趣人群特征显著，创意思维频繁上热搜

AIGC能够高效地输出个性化内容，吸引了大量年轻用户尝试，他们愿意接受新鲜事物，通过微博数据发现，00后男性用户TGI相对较高，他们通过AIGC技术和自己的创意思维，轻松呈现出独特内容。利用“魔法”创造新世界，是这届年轻人最擅长的。

AIGC兴趣人群增量特征化

男性	00后	一、二线城市
占比：62%	占比：48%	占比：53%
TGI：138	TGI：158	TGI：117

AIGC应用热搜话题

- 01 #让aigc给你打工有多爽#
- 02 #aigc魔改最美校园#
- 03 #aigc行业会持续高薪吗#
- 04 #aigc创造更多就业机会#
- 05 #年轻人在玩一种很新的aigc#

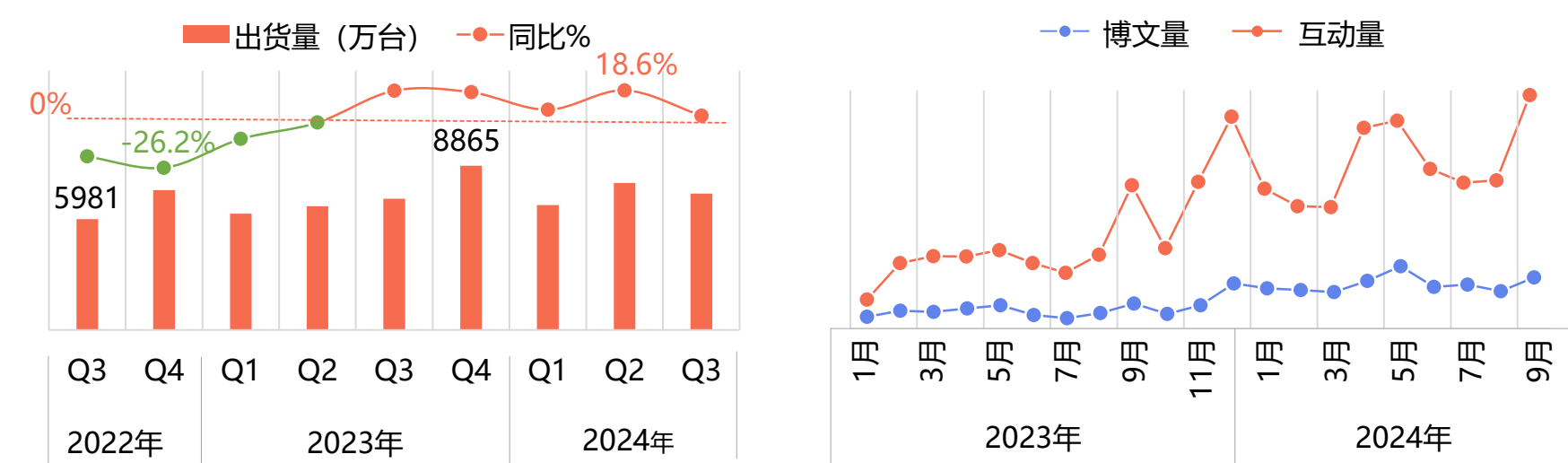
数据来源：微博数据中心

■ AI技术普及，引领手机行业复苏

近几年全球手机用户趋近饱和、换机周期加长，各手机厂商出货量也呈现负增长，直到2023年下半年AI手机进入大众视野。信通院数据显示，2023年Q3开始，国内手机出货量恢复增长。据微博数据分析，2024年1至9月微博AI手机相关博文量同比增长86%、互动量同比增长104%。AI手机的快速崛起也引领了手机行业的复苏。

国内手机出货量趋势

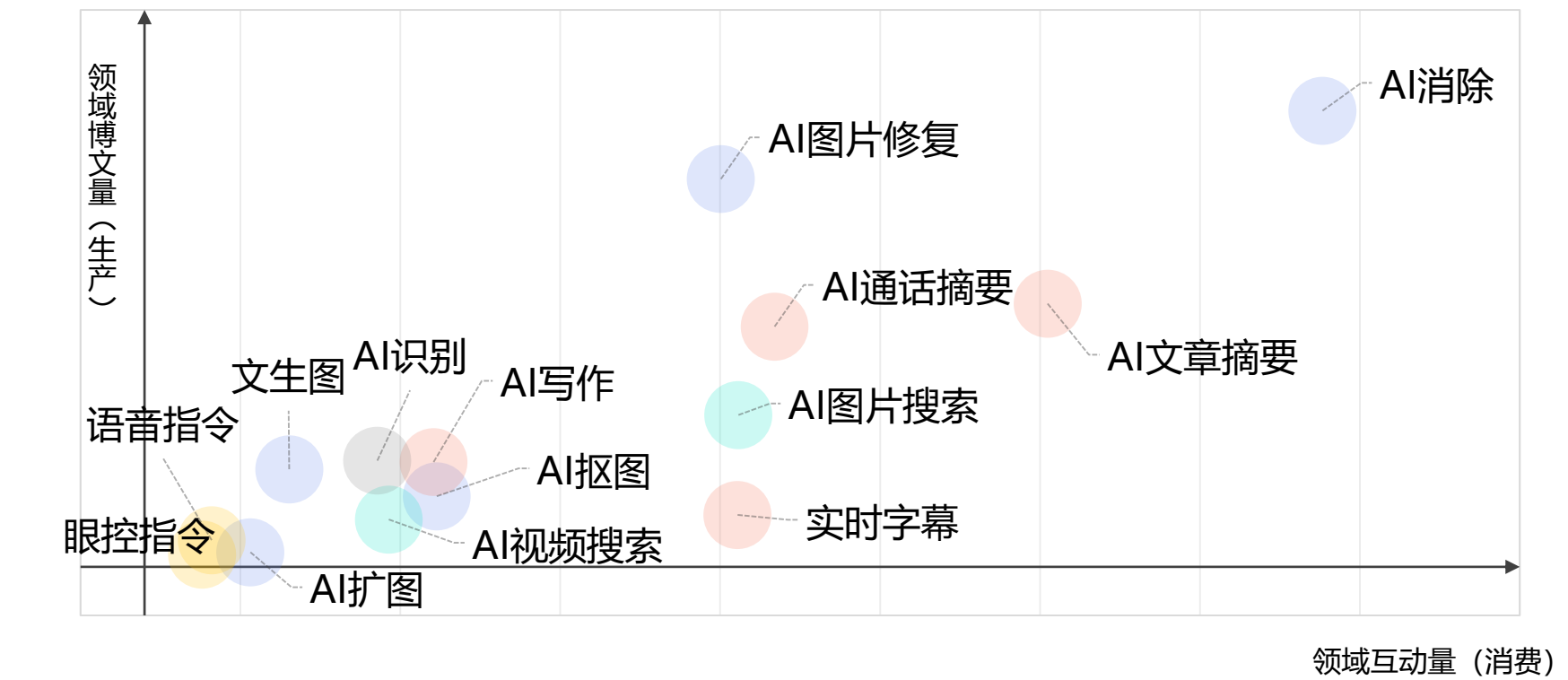
手机AI相关博文及互动趋势



数据来源：中国信通院，微博数据中心

通过对微博手机AI相关功能的博文和互动情况分析，当下AI的图片处理和文字处理功能是用户较为关注的内容。而AI多模态能力的如语音指令、眼控指令等功能，由于技术应用还处于早期阶段，内容感知和用户关注情况仍在逐步上升中。

微博用户关注手机AI功能情况



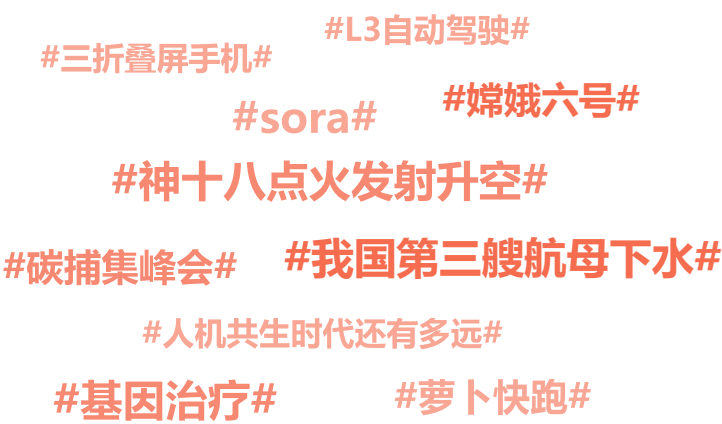
数据来源：微博数据中心

科技产品的创新，用户无时无刻都在期待

人类科学的每一次突破微博用户都在关注，2024年月球探索、大地磁暴、人机共生等热点事件引发用户好奇和讨论，他们寻找前沿探索中的新发现，也引领着科学的突破和创新。当下科技数码产品更新迭代速度飞快，用户也期盼和等待着，截至2024年8月微博上讨论最多的科技产品不仅包括新技术产品、智能产品，还有娱乐产品。

2024年科技大事件词云

2024-2025年科技创新产品期待

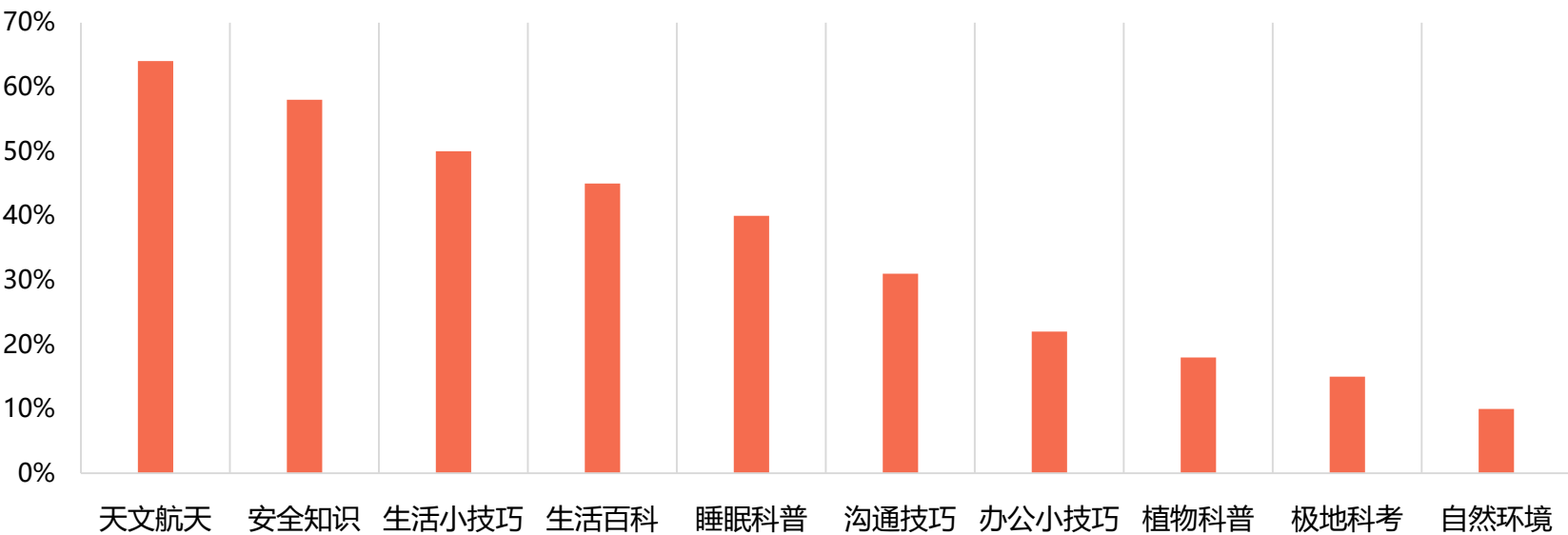


数据来源：微博数据中心

探索新知，人类对新知识的获取没有界限

知识是我们对世界的认知和理解，人类愿意通过学习、实践、交流等方式来获取新的信息和技能。根据微博数据统计，用户对知识的渴求不仅限于科学类内容，日常生活中的实用经验、沟通技巧、安全知识等更贴近现实生活的内容更受欢迎。微博中新知没有明确界限和分类，只要是新鲜事、新技巧、新经验都是微博用户感兴趣的内容。

2024微博新知图谱



数据来源：微博数据中心

谢谢观看

THANK