2013 年 Q1 房产行业微博报告

2013/4

报告说明

报告背景

2012 年 12 月，新浪乐居联合新浪微博数据中心发布《2012 年房产行业微博白皮书》，内容涉及新浪房产行业微博发展状况、2012 年房产行业微博影响力榜单、房产行业微博营销分析及企业微博运维、微房产整合营销等内容，探索和总结出了房产企业微博运维模式，为房地产业内人士提供权威参考。

2013 年 3 月，新浪乐居再次联合新浪微博数据中心，启动 2013 年 Q1 的房产微博报告研究，本次报告包含房产行业微博总体数据、房产行业微博用户行为、房产微博账号影响力、房产微博话题/事件、房产微博营销案例五个板块，提供最新的房产类微博数据解读。

数据来源

本报告中的微博相关数据均来源于新浪微博数据中心。账号的样本范围截止到 2013 年 3 月 31 日新浪微博中带有“V”字标识的房产类微博认证账号，及新浪乐居微博运营团队整理的房产类微博账号。本报告其他数据来源在报告中均做有标注说明。

研究单位

新浪乐居　　新浪微博数据中心　　微房产运营小组

报告结论

截至 2013 年 3 月 31 日，新浪微博的房产类认证账号数为 115,934 个，同比增长 199.34%，房产微博粉丝数量达到 129,328,128 个，同比增长 135.19%。众多房地产开发企业、中介/代理行、房产媒体、家居建材等相关机构和个人活跃其中，充分利用微博扩大自身影响力，形成了规模庞大的房产行业微博圈层。

以这些用户所在地域为区分，广东省用户最多，占比达到 9.71%，其次是北京 9.20%、上海 4.23%、浙江 4.22%、江苏 4.19%。青海、西藏、澳门用户最少，分别占比 1.21%、1.14%、1.09%。

在房产微博用户中，16-34 岁的用户共占比约 84.19%，房产刚需阶层依然是微博中的主要用户。

本次报告从人物/企业微博被转发、被评论、发博量、主动评论量四个维度，分析房产行业微博用户行为。还从用户活跃度、传播力、影响力三个维度，得出十个分类的房产人物、企业、项目、媒体影响力排名。另外，对微博上的热门人物、企业、事件也做出梳理，从微博平台的视角做出解读。

第一部分：房产行业微博总量

1．新浪微博发展现状

1.1 微博概况

据中国互联网络信息中心 CNNIC 发布的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国微博用户规模为 3.09 亿，较 2011 年底增长了 5873 万，年增幅达到 23.5%。网民中的微博用户比例较 2011 年底提升了六个百分点，达到 54.7%。

2012 年下半年，微博日均覆盖人数呈现出逐月下降的趋势，从 7 月 1.12 亿的峰值下降至 12 月的 0.87 亿；日均访问时长也从 7 月份的峰值 1172 万小时下降至 12 月的 778 万小时。造成微博日均访问时长下降的原因，是由于相当一部分用户阅读和发送微博的行为转移到手机终端上。

截至 2012 年底，手机微博用户规模达到 2.02 亿，即高达 65.6%的微博用户使用手机终端访问微博，在整体手机网民中的使用率为 48.2%，相比 2011 年增长了 9.7 个百分点。各类微博也是连续两年来使用率涨幅最大的手机应用，发展势头强劲，已逐渐成为手机端的主流应用。

1.2 新浪微博概况

截止 2012 年 12 月 31 日，新浪微博的注册用户达 5.03 亿，2012 年 12 月，日均活跃用户数 4620 万，同比增长 82%，2012 年全年活跃用户占比稳定在 9%—10%之间，其中，有 75%的用户使用移动端登陆。

2013 年 2 月 27 日，新版企业微博上线，集成管理后台、微博商学院、服务商平台、应用广场四大功能。企业微博管理后台除保留舆情监控、影响力分析、粉丝分析、微博页面分析等功能外，加入全新的自主广告系统。自主广告系统收费模式包含 CPM：按照微博在用户信息流中曝光人次计费；CPE：按照微博在用户信息流中发生的有效互动计费（互动包括：转发、点击链接、加关注、收藏、赞）计费两种形式。

2．新浪房产行业微博发展现状

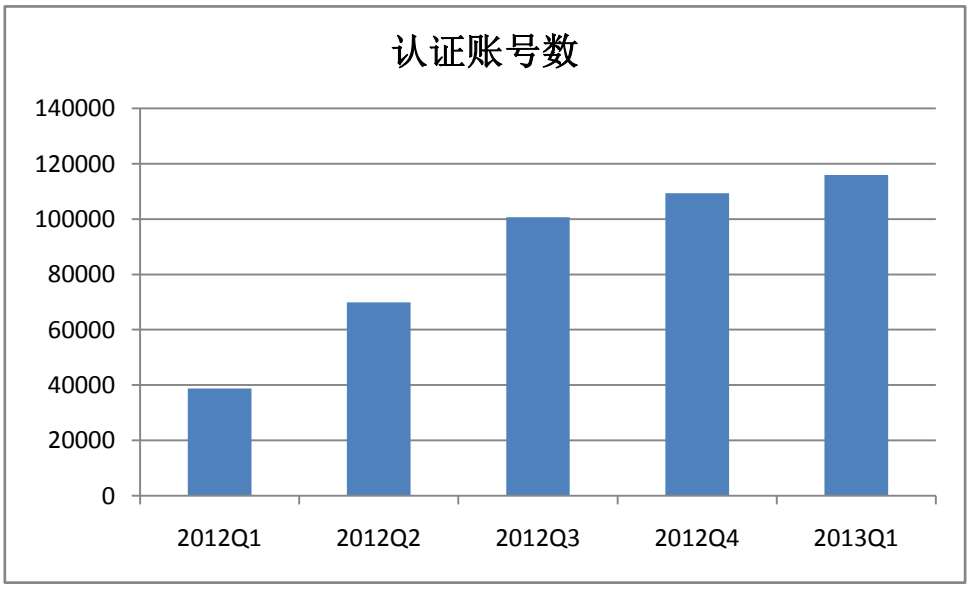
2.1 房产微博概况

截止 2013 年 3 月 31 日，新浪微博中房产类认证微博达到 115,934 个，同比增长 199.34%，粉丝数量达

到 129,328,128 个，同比增长 135.19%。众多房地产开发企业、中介/代理行、房产媒体、家居建材等相关机构和个人活跃其中，充分利用微博扩大自身影响力，形成了规模庞大的房产行业微博影响圈。

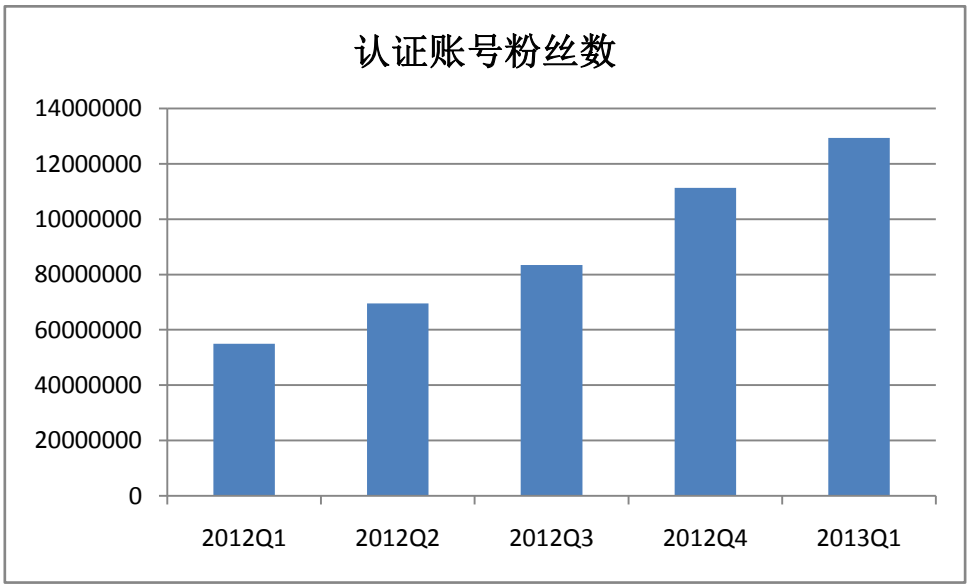
2.1.1 房产微博认证账号数

截止 2013 年 3 月 31 日，新浪微博中房产类认证微博达到 115,934 个，同比增长 199.34%。统计近 5 个季度的数据呈增长态势。



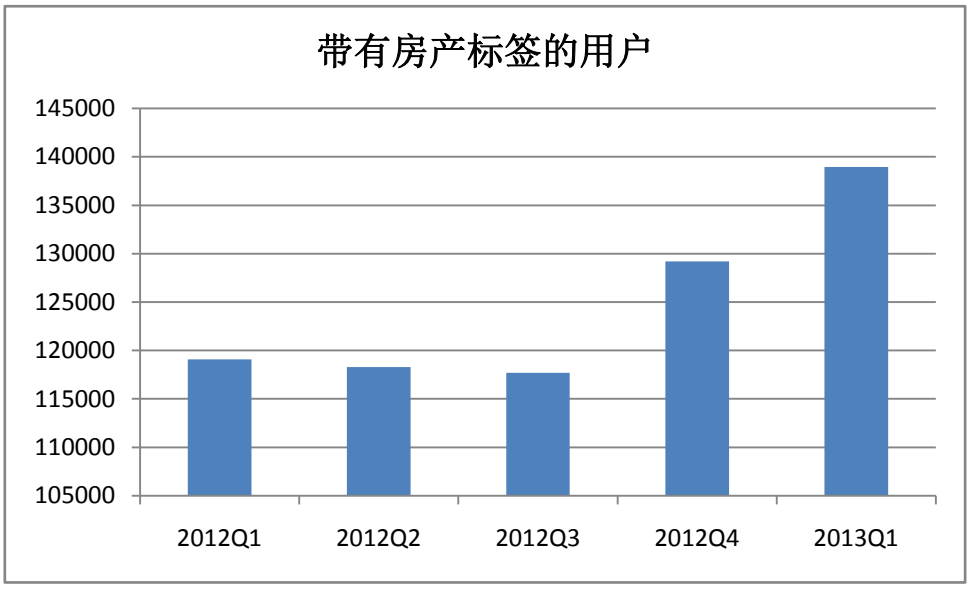
2.1.2 房产微博认证账号粉丝数

经过去重筛选后，这些房产微博认证账号总共拥有 129,328,128 个粉丝，同比增长 135.19%。房地产相关的人物、企业、媒体，在微博用户中更受关注。



2.1.3 带有房产类标签的微博用户

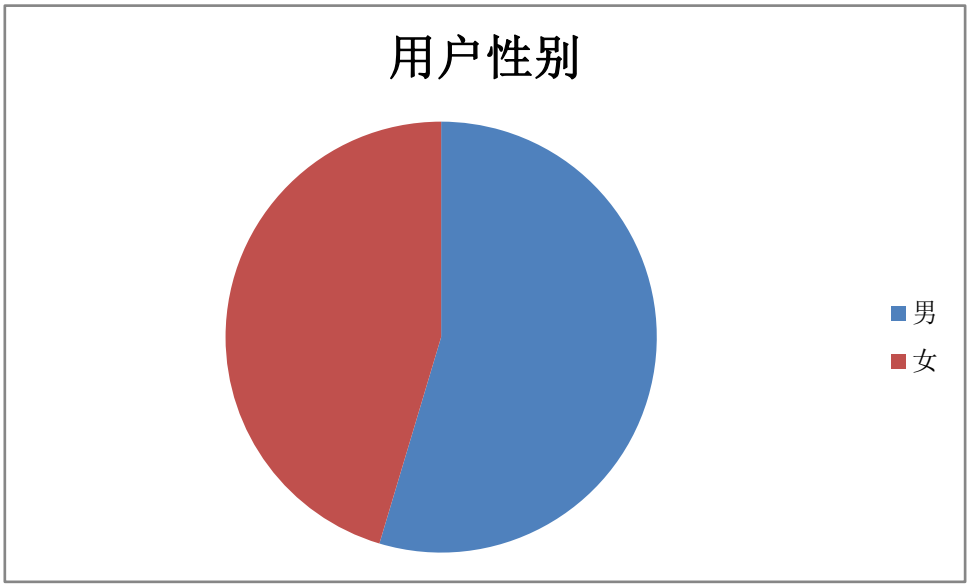
除了房产类认证账号，微博中带有房地产、商业地产、旅游地产、城市综合体、购物中心、商场、SOHO、酒店公寓、房地产经纪人、二手房、中介等显著房产标签的用户，共有 138,939 个，同比增长 16.7%。



2.2 房产微博用户概况

2.2.1 房产微博用户性别

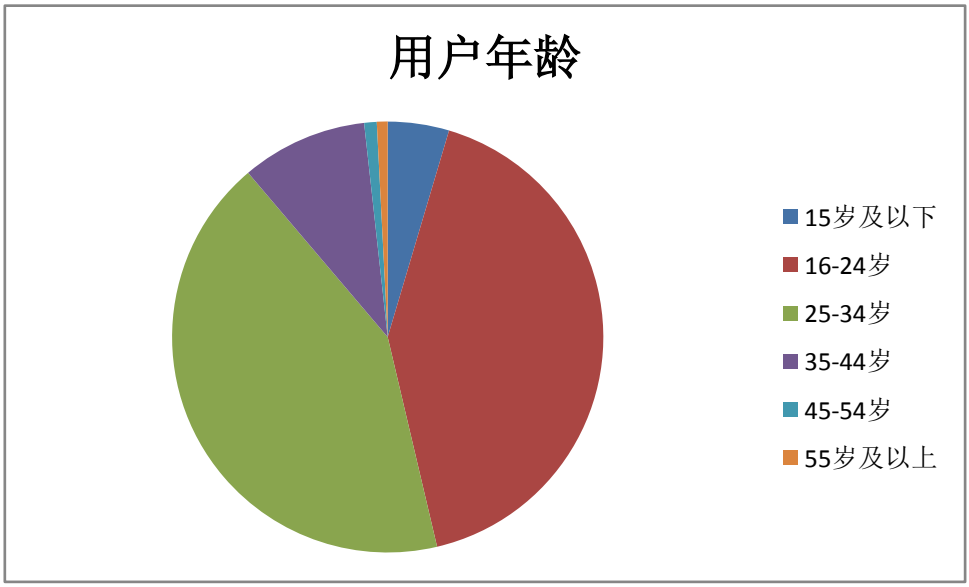
在房产微博用户中，男性用户占比约 54.63%，女性用户占比约 45.37%。



2.2.2 房产微博用户年龄

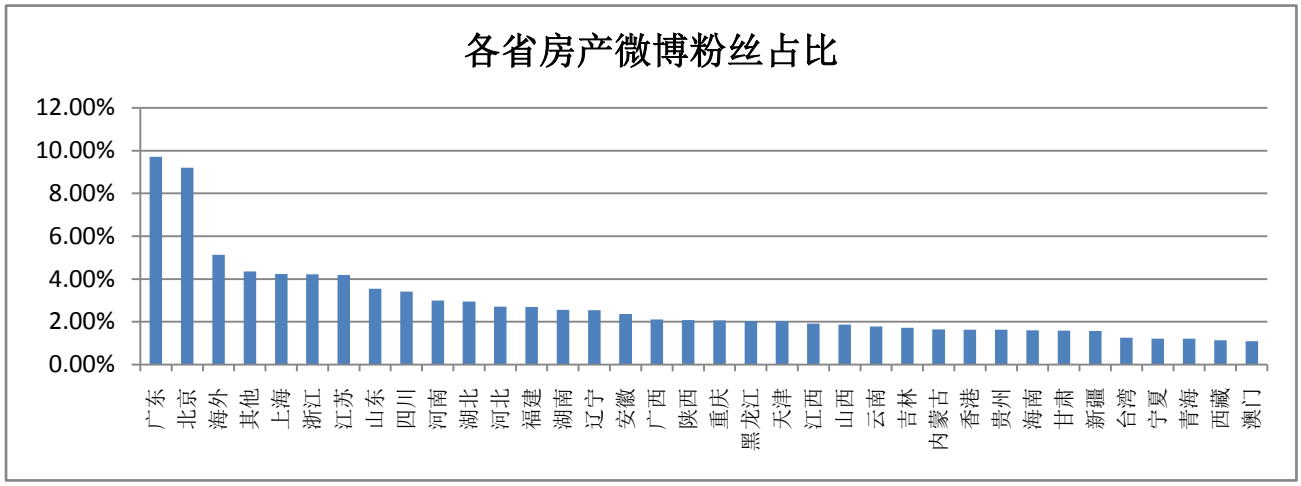
在房产微博用户中，15 岁及以下的用户占比约 4.60%，16-24 岁的占比约 41.72%，25-34 岁的占比约 42.47%，35-44 岁的占比约 9.46%，45-54 岁的占比约 0.94%，55 岁及以上占比约 0.81%。

房产刚需阶层依然是微博中的主要用户，并占据绝对比例。



2.2.3 各省房产微博粉丝占比

以这些微博粉丝所在地域区分，广东省用户最多，占比达到 9.71%，其次是北京 9.20%、上海 4.23%、浙江 4.22%、江苏 4.19%。青海、西藏、澳门用户最少，占比分别为 1.21%、1.14%、1.09%。



第二部分：房产行业微博用户行为

1．房产微博用户整体行为

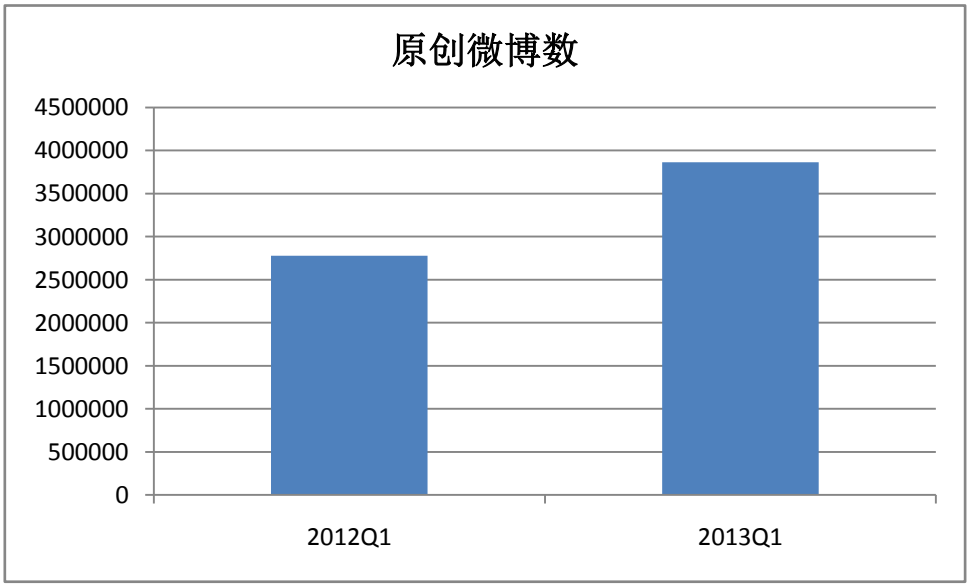
2013 年 Q1，房产认证用户总共发布原创微博 3,863,897 条，与 2012 年 Q1 相比，同比增长 39.2%。房产认证用户主动评论微博 4,715,082 条，同比下降 36.7%。

2013 年 Q1，房产认证用户微博总共被转发 38,298,319 条，同比增长 213.7%。房产认证用户微博总共被评论 32,103,262 条，同比增长 163.8%。

从以上四组数据可以看出，房产认证用户的原创微博增速，虽然没有用户增数快，但是在微博中的话语权越来越高，微博被转发数、被评论数均有较大幅度地增长。

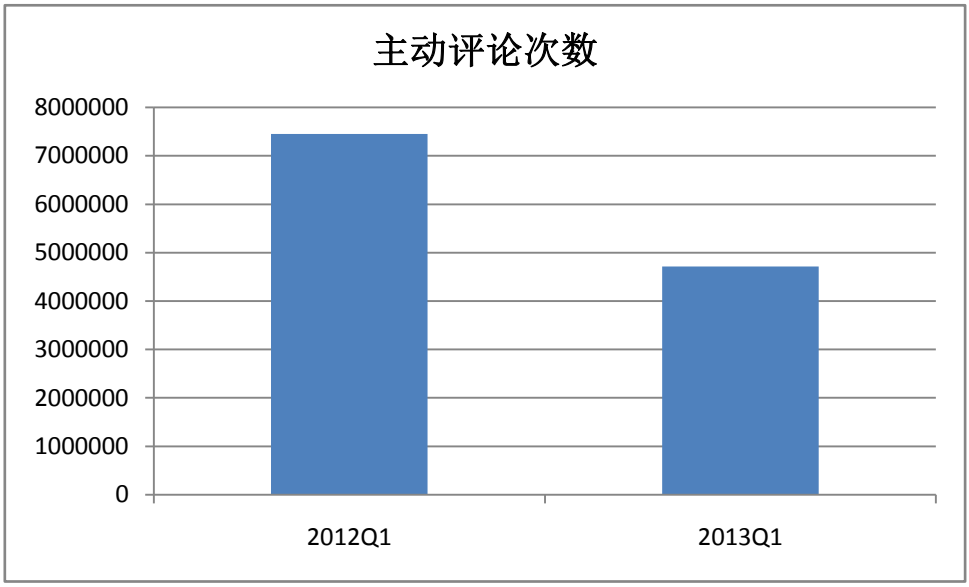
1.1 房产微博用户原创微博数

2013 年 Q1，房产认证用户总共发布原创微博 3,863,897 条，相比 2012 年 Q1 的 2,776,564 条，同比增长 39.2%。



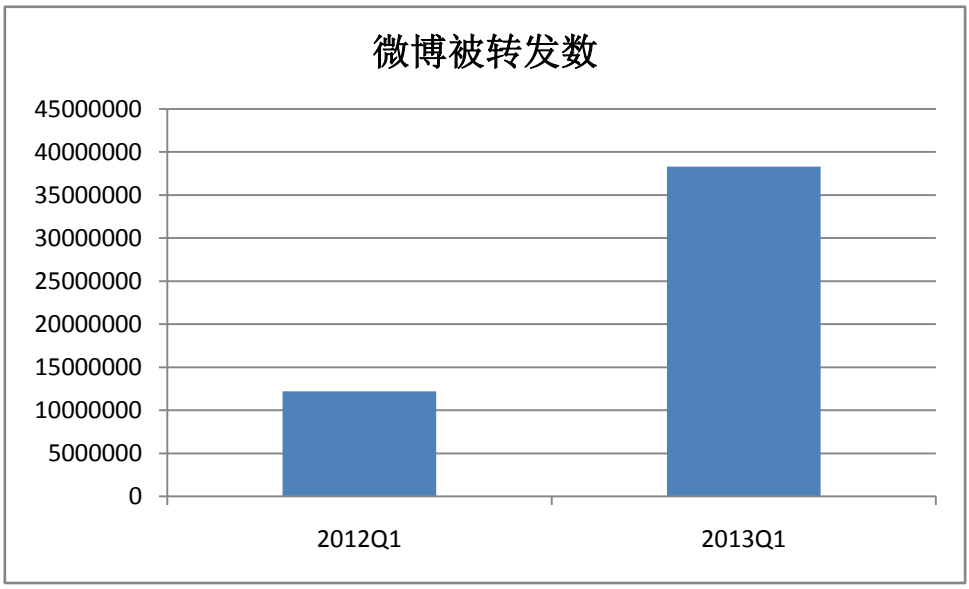
1.2 房产微博用户主动评论数

2013年Q1，房产认证用户主动评论微博4,715,082条，相比2012年Q1的7,451,150条，同比下降36.7%。



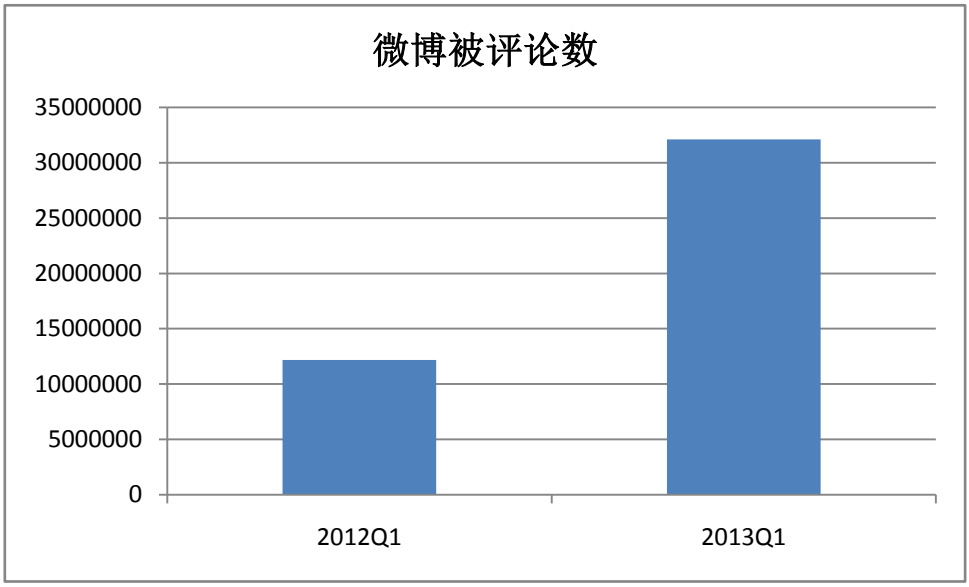
1.3 房产微博用户微博被转发数

2013 年 Q1，房产认证用户微博总共被转发 38,298,319 次，相比 2012 年 Q1 的 12,208,555 次，同比增长 213.7%。



1.4 房产微博用户微博被评论数

2013 年 Q1，房产认证用户微博总共被评论 32,103,262 次，相比 2012 年 Q1 的 12,168,127 次，同比增长 163.8%。



2. 房产企业微博用户行为

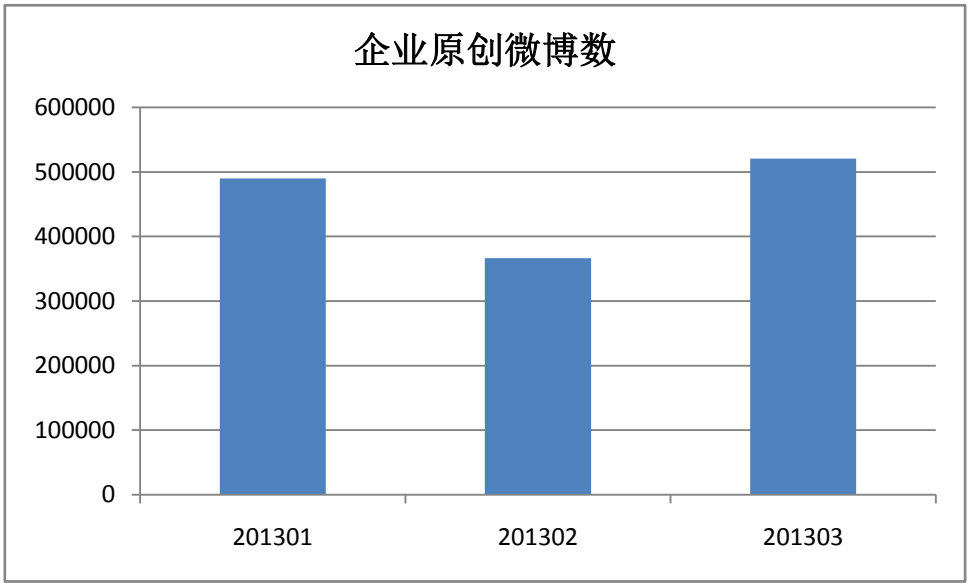
由于微博数据调整，本次报告仅提供 2013 年 Q1 的房产企业微博用户行为，以下数据以 115,934 个房产认证账号中的 17,161 个企业微博账号为基准。

2013 年 Q1，企业总共发布原创微博 1,377,271 条，主动评论微博 390,596 条。微博发布量细分到月度有所增长，但是主动评论量细分到月度有所下降，证明企业微博运维人与网友的互动不够。

2013 年 Q1，企业微博总共被转发 29,226,067 次，总共被评论 20,442,351 次。转发数能直观的体现出企业微博信息的覆盖人群数，评论数能直观的体现出用户对企业微博信息的关注，两类数据在 1 月至 3 月呈现的涨势，也证明用户越来越关注企业微博信息。

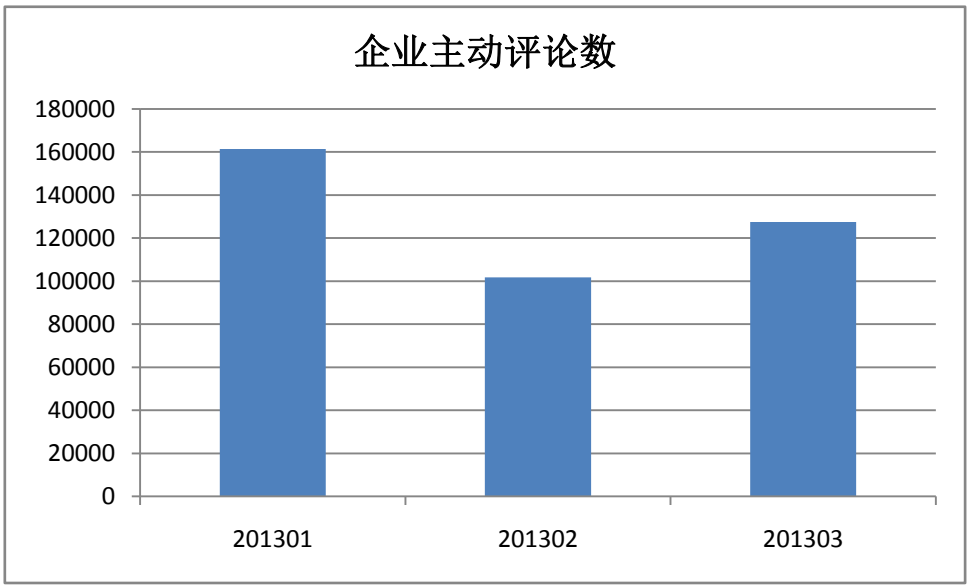
2.1 企业微博用户原创微博数

2013 年 Q1，企业微博总共发布原创微博 1,377,271 条，分别为 1 月 489,956 条，2 月 366,544 条，3 月 520,771 条。由于 2 月份为春节，企业微博的发布量有所下降。



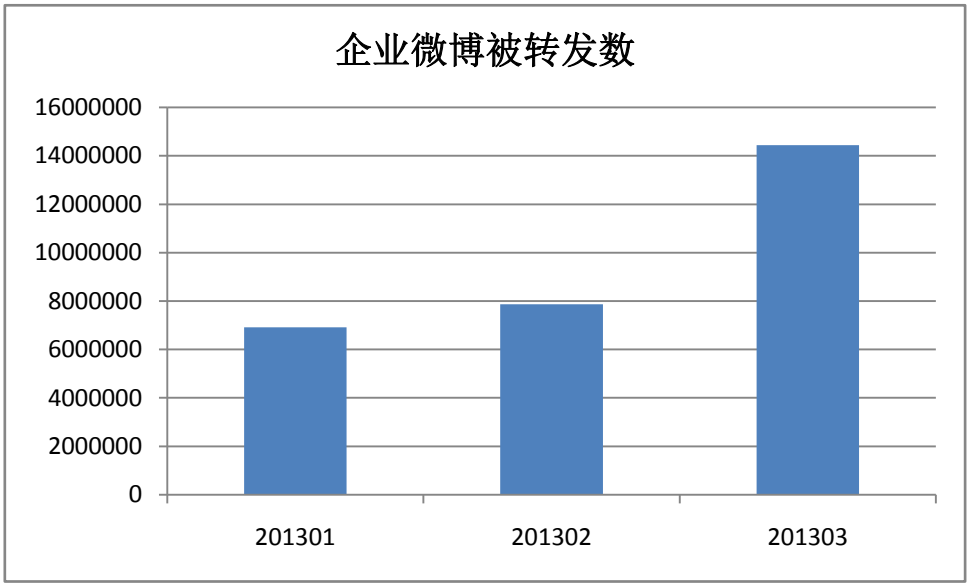
2.2 企业微博用户主动评论数

2013 年 Q1，企业微博总共主动评论微博 390,596 条，分别为 1 月 161,367 条，2 月 101,749 条，3 月 127,480 条。整体的主动评论行为有所下降，证明与网友的互动不够。



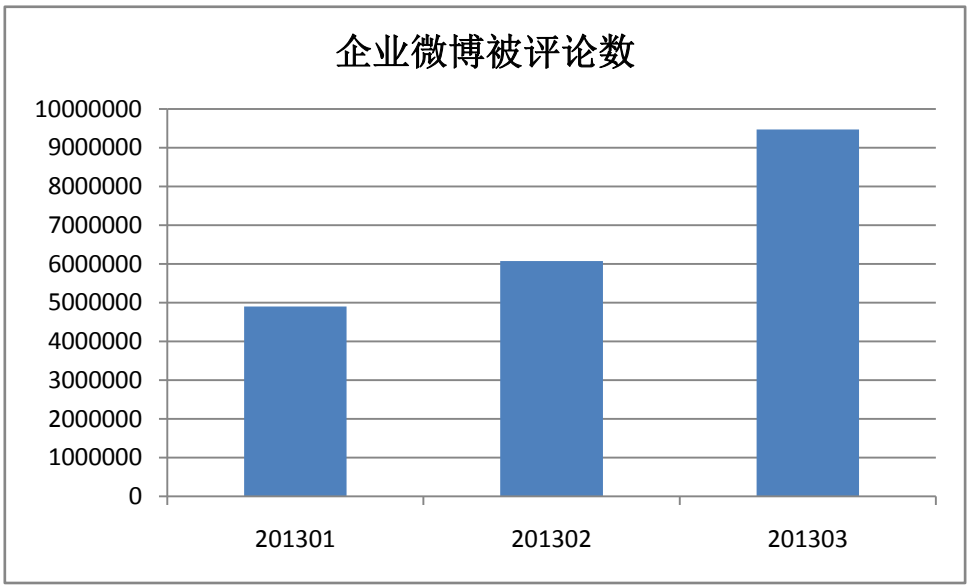
2.3 企业微博用户微博被转发数

2013 年 Q1，企业微博总共被转发 29,226,067 次，分别为 1 月 6,912,343 次，2 月 7,867,523 次，3 月 14,446,201 次。转发数能直观的体现出企业微博信息的覆盖人群数，下图呈现的涨势也能证明微博用户越来越关注各类企业信息。



2.4 企业微博用户微博被评论数

2013 年 Q1，企业微博总共被评论 20,442,351 次，分别为 1 月 4,898,042 次，2 月 6,071,154 次，3 月 9,473,155 次。涨势与企业微博被转发数相同。



第三部分：房产行业微博影响力排行榜

新浪微博平台对微博账户影响力有定量化的评估模型。本次报告采用 2013 年 1 月-3 月的日度指数均值，并参考房地产市场现实情况，评选出人物、企业、媒体的微博影响力 TOP10 榜单。

微博影响力：衡量一个微博账号每天在微博中影响力大小的数字，通过发微博情况、被评论、被转发的情况以及活跃粉丝的数量，综合评定一个账号的影响力大小。

微博影响力定义：基于行业分类下的 V 用户的微博影响力数据，综合加权计算得出。影响力是由活跃度、传播力及覆盖度三方面组成。活跃度与微博每天主动发博、转发、评论的有效条数有关；传播力受微博被转发、被评论的有效条数和有效人数影响；覆盖度的高低取决于微博的活跃粉丝数的多少。

1．全国房产人物影响力榜单

1.1 全国开发企业从业人员影响力 TOP10

在全国开发企业从业人员影响力榜单中，排名前三的分别为华远地产董事长@任志强、SOHO 中国董事长@潘石屹、万科集团董事会主席@王石。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	任志强	华远地产董事长	1294	557	100	637
2	潘石屹	SOHO 中国董事长	1143	431	102	609
3	王石	万科董事会主席	855	246	70	540
4	张欣	SOHO 中国 CEO	786	241	64	482
5	米瑞蓉	万博置业有限公司董事长	651	254	37	360
6	余英	广东保利地产董事长	566	198	27	341
7	张宝全	今典集团董事长	513	167	52	295
8	毛大庆	万科集团执行副总裁	483	138	30	314
9	漆洪波	新地集团董事长	482	127	26	328
10	刘晓光	首创置业董事长	454	89	28	337

1.2 全国代理行/中介从业人员影响力 TOP10

在全国代理行/中介从业人员影响力榜单中，排名前三的分别为世联地产董事长@陈劲松、易居中国总

裁@周忻、筑成世方管理咨询公司总裁@祁世芳。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	陈劲松	深圳世联地产董事长	625	218	40	367
2	周忻	易居中国董事局联席主席兼总裁（CEO）	517	127	37	353
3	祁世芳	筑成世方管理咨询公司总裁	436	164	8	264
4	罗军	途家网 CEO	412	108	20	284
5	左晖	链家地产董事长左晖	401	70	23	308
6	宋延庆	兰德咨询总裁宋延庆	372	110	16	246
7	陶红兵	高策地产服务机构董事长、总裁	370	82	21	267
8	石旭升	吉合田房地产顾问机构董事长	360	62	8	290
9	郑剑荣	上海置房房地产公司董事长	357	6	2	349
10	黄章林	克而瑞信息集团品牌总监	350	90	10	250

1.3 全国专家/学者从业人员影响力 TOP10

全国专家/学者从业人员影响力榜单中，排名前三的分别为北师大房地产研究中心主任@董藩、人文经济学会理事长@茅于轼、房地内参创始人@尹香武。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	董藩	北师大教授、博导，北师大房地产研究中心主任	634	227	42	365
2	茅于轼	人文经济学会理事长	612	114	40	458
3	尹香武	房地内参创始人	582	232	21	328
4	杨红旭	上海易居房地产研究院副院长	529	176	36	318
5	舒可心	知名物业管理专家、公共问题专家	419	125	19	274
6	李战军	上海易居房地产研究院发展研究所所长	384	123	11	249
7	陈淮	经济学者、博导 陈淮	376	38	14	324
8	王永平	中国商业地产联盟副会长兼秘书长	365	106	11	247
9	高海燕	深圳市都会城市研究院院长	361	85	13	264
10	杨保军	中国城市规划设计研究院副院长	358	95	16	247

注：尹香武的“半求工作室”现在主要开展项目顾问、土地咨询、市场调研等服务，本次报告特把他划分为专家/学者分类。

1.4 全国房产媒体人从业人员影响力 TOP10

在全国房产媒体人影响力榜单中，排名前三的分别为楼市传媒董事长@蔡鸿岩、乐居互联网集团主编@

杨熙、《陕西房产》杂志总经理@张国志。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	蔡鸿岩	楼市传媒董事长	432	128	19	284
2	杨熙	易居中国副总裁、乐居互联网集团主编	401	118	10	273
3	张国志	《陕西房产》杂志总经理	394	106	5	283
4	蔡照明	北京时间传媒公司执行董事、首席营销官	384	109	12	264
5	陶文杰	深圳新浪乐居副总经理、主编	346	111	9	226
6	顾洪波	深圳特区报房产版主编	340	110	9	221
7	顾海波	独立地产评论员	337	110	9	218
8	王小军	搜狐焦点南京地区副总经理	336	94	13	229
9	单大伟	优博集团董事长	329	12	3	314
10	肖勇	搜狐焦点运营副总经理	291	52	10	229

2. 全国房产企业影响力榜单

2.1 全国开发企业影响力 TOP10

全国开发企业影响力榜单中，排名前三的分别为@SOHO 中国、@现代联合、@招商地产。

排名	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	SOHO 中国	SOHO 中国官方微博	419	84	20	316
2	现代联合	现代联合控股集团官方微博	385	42	16	326
3	招商地产	招商局地产控股股份有限公司	366	36	6	324
4	万通地产	万通地产官方微博	364	69	12	283
5	昆仑控股官方微博	浙江昆仑控股集团有限公司	339	19	9	311
6	富力地产官方微博	广州富力地产股份有限公司	336	78	18	240
7	西安万科	西安万科官方微博	319	81	13	225
8	杭州万科	杭州万科官方微博	285	46	7	232
9	远洋地产	远洋地产有限公司官方微博	282	67	10	205
10	碧桂园幸福置业	幸福碧桂园官方微博	275	42	9	223

2.2 全国代理行/中介影响力 TOP10

在全国代理行/中介影响力榜单中，排名前三的分别为@CRIC 研究、@世华地产官方微博、@易居中国。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	CRIC 研究	CRIC 克而瑞研究中心官方微博	391	97	21	274
2	世华地产官方微博	深圳世华地产官方微博	369	38	6	325
3	易居中国	易居（中国）控股有限公司官方微博	361	84	21	256
4	明源地产研究院	明源地产研究院官方微博	353	87	21	245
5	21 世纪不动产	21 世纪不动产官方微博	325	62	12	251
6	CRIC 克而瑞咨询	CRIC 克而瑞咨询官方微博	320	87	12	221
7	德佑地产官方微博	上海德佑房地产经纪有限公司官方微博	298	35	5	258
8	顺驰不动产集团	顺驰不动产网络集团有限公司官方微博	292	72	9	211
9	易居研究院	上海易居房地产研究院官方微博	289	66	15	208
10	世联地产	世联地产官方微博	280	45	10	224

注：本次排行把房地产研究机构、咨询机构也列入榜单。

3. 全国房产项目影响力榜单

3.1 全国住宅项目影响力 TOP10

由于房企对微博的重视，整体影响力都有很大幅度提升，本次榜单对项目官博细分为住宅项目及商业项目。在全国住宅项目影响力榜单中，排名前三的分别为@巴摩梭罗-远洋傲北、@天山龍玺、@路劲世界城。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	巴摩梭罗-远洋傲北	北京巴摩梭罗远洋傲北官方微博	498	151	34	313
2	天山龍玺	天津天山龍玺项目	484	36	14	435
3	路劲世界城	北京路劲世界城楼盘项目	419	96	20	303
4	天地凤凰城	廊坊天地凤凰城楼盘项目	415	131	32	251
5	翠屏凤凰水城	三亚凤凰新城实业翠屏凤凰水城项目	408	96	31	281
6	白桦林印象	西安经发地产白桦林印象项目	388	76	15	297
7	龙熙瓦德拉玛庄园	北京龙熙瓦德拉玛庄园项目	377	113	21	243
8	中国美林湖	广州美林基业中国美林湖项目	377	70	9	298
9	沈阳澳海澜庭	沈阳澳海房地产澳海澜庭项目	365	11	3	351
10	古北大成公馆	上海大成置业古北大成公馆项目	358	82	13	264

3.2 全国商业项目影响力 TOP10

在全国商业项目影响力榜单中，排名前三的分别为@北京 apm、@上海国金中心商场、@万达广场。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	北京 apm	新鸿基地产集团北京 apm 购物中心	693	274	56	363
2	上海国金中心商场	上海国金中心商场官方微博	661	170	34	457
3	万达广场	万达广场官方微博	653	191	43	419
4	香港海港城	香港海港城万达广场官方微博	627	166	50	410
5	平和堂百货	长沙平和堂百货官方微博	539	192	29	318
6	银泰杭州武林店	银泰百货杭州武林店官方微博	537	155	25	357
7	北京新世界百货	北京新世界百货官方微博	532	156	21	356
8	香港沙田新城市广场	新鸿基地产香港沙田新城市广场	527	114	32	381
9	香港朗豪坊	香港旺角朗豪坊购物中心	521	137	41	342
10	厦门集美万达广场	厦门集美万达广场官方微博	516	69	13	435

4．全国房产媒体影响力榜单

新浪乐居各地方站官方微博作为新浪体系账号，微博运营起步较早，各地运维的微博账号影响力相对较高，本次依旧不在榜单中排名。

在房产媒体影响力榜单中，排名前三的分别为@新浪房产、@地产人网官博、@新地产。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	新浪房产	新浪房产官方微博	886	348	62	475
2	地产人网官博	地产人网官方微博	479	147	25	306
3	新地产	《地产》杂志官方微博	464	128	27	308
4	今日房产	上海电视台今日房产官方微博	401	134	15	252
5	凤凰网房产	凤凰网房产频道	384	67	16	301
6	链家在线	链家在线官方微博	374	101	19	253
7	搜房网	搜房网 SFUN 官方微博	363	59	11	294
8	房龙网	房龙网官方微博	349	113	12	225
9	中房网官方微博	中房网官方微博	345	92	11	242
10	满堂红地产网	满堂红地产网官方微博	331	62	6	263

5．新浪乐居官方微博影响力榜单

新浪乐居建设有包括@新浪房产、@新浪地产、@新浪家居、@新浪二手房、@新浪商业地产、@新浪旅游地产 等官博，以及各地分公司官博、各地乐居会官博、二手房官博、电商官博、新闻官博、楼盘官博等，开通的账号已有数百个，在房产媒体中具有绝对优势的影响力。

此次榜单中，@新浪房产、@新浪地产、@北京房产 分列前三，详细乐居分站官博影响力数据见本报告末尾附录。

排名	昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	新浪房产	新浪房产官方微博	886	348	62	475
2	新浪地产	新浪地产官方微博	708	240	50	418
3	北京房产	北京新浪乐居官方微博	582	197	38	347
4	广州新浪房产	广州新浪乐居官方微博	543	191	34	317
5	苏州新浪乐居	苏州新浪乐居官方微博	527	144	23	360
6	武汉新浪乐居	武汉新浪乐居官方微博	524	172	28	324
7	深圳新浪房产	深圳新浪乐居官方微博	515	177	26	311
8	新浪家居	新浪家居官方微博	512	147	27	338
9	上海新浪乐居	上海新浪乐居官方微博	504	167	28	309
10	四川新浪乐居	成都新浪乐居官方微博	481	147	23	310

第四部分：房产行业微博热门人物/企业/话题

新浪微博平台对微博账户影响力有定量化的评估模型。除了微博影响力外，还有热词指数的数据。本次报告采用 2013 年 1 月-3 月的热词指数日度均值，并参考房地产市场现实情况，评选出人物、企业、话题热词指数 TOP20 榜单。

微博热词指数：微博热词指数是指关键词每日的微博曝光率及用户关注度，它能形象的反映企业/人物/事件每天在微博中的提及热度趋势。如，一定周期内企业发生重大变革、企业活动大力推广、企业领袖微博关注度增加、热点事件出现均会带来热词指数的增加。

微博热词指数定义：热词指数是基于关键词在每日博文中被提及的次数，剔除重复发布等因素综合计算得出的用于反映事件、明星微博实际热议情况的指标。

1．人物热词指数 TOP20

全国房产人物热词指数榜单和房产人物微博影响力榜单有较大重合。任志强、潘石屹、王石三位大佬在微博中被提及的次数最高。在房产人物中热词榜单中，许家印依旧没有开通微博，但他拥有的广州恒大足球队在今年的足球赛事中依旧高歌猛进，无形中也给许家印带来更大的影响力。

任志强的微博影响力，一直排名房产开发商中的首位，热词指数同样排名首位，日均指数达 54,375。无论是国五条、房产税、住房信息联网、不动产登记条例等政策，或者是保障房建设、二手房交易、官员抛售房产、离婚买房等话题，他都会参与其中，任大炮的角色正离他逐渐远去。3 月底在美国宾大沃顿商学院举办的“沃顿-易居”房地产商业精英高级研修班上，他甚至还即兴发表演讲，分享自己在微博时代，如何从“人民公敌”变成“大众情人”的过程。

潘石屹的热词指数没有任志强高，但日均依然达到 27,200，任志强潘石屹依旧是微博中最默契的组合，两人在微博上互相调侃甚至成为微博的一道风景线。在 3 月底各地集中公布国五条细则中，南京版国五条全文仅 154 个汉字，潘石屹戏称“相当于一条微博”，这种幽默风趣的亲民形象，不断提升他在网友中间的好感度，也能持续扩大自身的影响力。

排名	关键词	类别	热词指数
1	任志强	人物	4,893,806
2	潘石屹	人物	2,448,009
3	王石	人物	784,953
4	张欣	人物	677,429

5	陈志武	人物	381,104
6	韩志国	人物	243,118
7	陈劲松	人物	206,118
8	牛刀	人物	196,196
9	董藩	人物	111,077
10	陈宝存	人物	99,628
11	禹晋永	人物	71,242
12	郭建波	人物	60,360
13	蔡鸿岩	人物	59,611
14	张宝全	人物	53,536
15	许家印	人物	52,479
16	谢国忠	人物	47,152
17	杨红旭	人物	43,076
18	王秋杨	人物	30,281
19	李文杰	人物	28,269
20	周忻	人物	18,632

2．企业热词指数 TOP20

本次报告的企业热词指数样本，以中国房地产研究会、中国房地产业协会、中国房地产测评中心联合发布的《2013 中国房地产开发企业 500 强测评研究报告》为准。招商的热词指数数据，以招商地产、招商局地产为基准，依次类推。

万达在微博中被提及的次数，依旧以绝对优势领先于其他房企,热词指数高达 9,752,689。依靠各地万达广场、万达影院、万达公馆、万达度假区、万达文化区等庞大的官方微博矩阵，持续保持万达品牌的曝光，为万达赢得了巩固的微博地位。

2013 年情人节期间，万达延续 2012 年的情人节营销策略，拿出 214 台 iPad mini，结合微吧等微博新平台，发起数轮大型有奖活动，2 月 13 日，万达热词指数达到甚至达到 315,192 的峰值。通过微博上的多次曝光，成功将网友的眼球吸引到线下的万达广场情人节促销活动上，将更多的人由线上引导到线下，依靠微博的影响力赢得消费群体。

排名	关键词	类别	热词指数
1	万达	企业	9,752,689
2	招商	企业	2,519,185
3	中信	企业	1,920,317
4	中海	企业	1,749,778
5	绿城	企业	1,161,618

6	恒大	企业	965,325
7	万科	企业	957,154
8	保利	企业	754,505
9	龙湖	企业	572,544
10	华润	企业	534,545
11	绿地	企业	410,403
12	复地	企业	355,809
13	远洋	企业	320,992
14	碧桂园	企业	319,987
15	富力	企业	316,946
16	金地	企业	309,018
17	雅居乐	企业	257,334
18	首开	企业	256,495
19	世茂	企业	254,496
20	SOHO 中国	企业	227,501

3．热门话题热词指数 TOP20

在 2013Q1 的话题类热词指数中，调控、国五条、房产税、保障房建设、二手房交易等，这一系列关系到民众最关心的房价问题，占据微博中的主要讨论。由微博长尾效应引发的住房信息联网、不动产登记条例、官员抛售房产、房管局很忙、离婚买房等话题，也得到大量讨论。

在微博上，各路“房姐房叔”被网友曝光，第一位“房姐”是指 2013 年 1 月 17 日被媒体曝光的陕西省神木县农村商业银行副行长龚爱爱。在京有 20 多套房产，总价值近 10 亿元，她还有另一个名为龚仙霞的身份证。最终，当地警方对龚爱爱涉嫌伪造国家机关公文、印章罪进行了立案并批捕。“房姐”、“房叔”、“房婶”的多户口多房产身份也引发社会极大关注，“房多多”事件背后折射出的社会问题，让更多人呼吁加快全国住房信息联网和房产税的试点推广。这些关键词在微博中的提及次数，也在下表中有直观体现。

2 月 20 日，在国务院常务会议上，确定的五项加强房地产市场调控的政策措施，简称“国五条”。3 月 1 日，楼市调控新政“国五条”细则落地，其中“个人售房需按转让所得 20%征收个税”一项备受关注，引发各地二手房市场火爆交易，想买房的都赶在政策执行前加紧过户缴税、连夜签约。大家纷纷捎上棉被、大衣、扑克牌到房管局通宵排队，全国多地的房管局人气爆棚，堪比春运，有些城市甚至连房管局的大门玻璃都被挤破了。网友纷纷用“房管局很忙”、“一大波市民正在逼近”、“大伙都在用绳命在排队”、“占领房管局”等来调侃，成为时下的热门讨论话题。

排名	关键词	类别	热词指数
1	调控	话题	2,066,402
2	国五条	话题	1,732,596
3	房姐	话题	1,474,257
4	房叔	话题	760,641
5	房产税	话题	631,197
6	住建部	话题	547,988
7	房管局	话题	468,864
8	二手房交易	话题	348,053
9	房爷	话题	256,552
10	保障房	话题	233,787
11	房婶	话题	196,422
12	抛售房产	话题	180,661
13	老家房价	话题	148,713
14	海砂楼	话题	121,886
15	房价暴涨	话题	79,620
16	房产电商	话题	74,219
17	楼市泡沫	话题	73,867
18	一张图看清全国房价	话题	73,552
19	住房信息联网	话题	56,922
20	公积金贷款	话题	56,689

第五部分：微博营销案例

1．三亚湾红树林度假世界创意营销

【案例背景】

三亚湾红树林度假世界是北京今典集团在三亚市开发的项目，是集酒店、会议、会展、商业、休闲、娱乐等多功能为一体的亚洲最大的五星级酒店集群。项目距离凤凰国际机场 6.4 公里，距离海滨大约 2 公里，交通便捷，到天涯海角、南山寺、大小洞天等著名旅游景点都极为方便。

【营销目的】

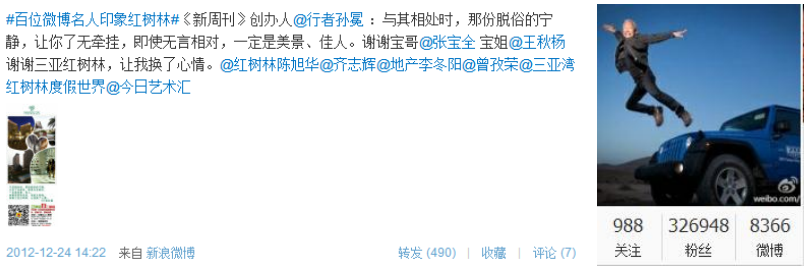
为赢得更多的客群，三亚湾红树林度假世界联合海南新浪乐居，从 2012 年年底开始，打造一系列的微博营销活动并取得良好效果，在海南乃至全国范围内获得大量品牌曝光。

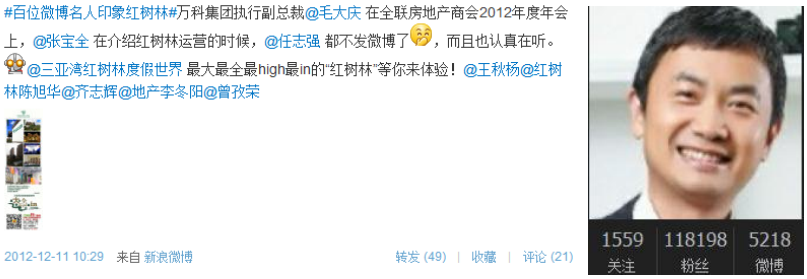
【营销策略】

（1）话题炒作：百位微博名人印象红树林

“百位微博名人印象红树林”是海南新浪乐居为三亚湾红树林度假世界独家策划的线上营销活动，收集全国各界微博名人及各行业意见领袖，在微博上对红树林度假酒店的点评，用海南新浪乐居的官方微博重新整理发布，形成信息的二次传播。活动于 2012 年 11 月至 2013 年 4 月间进行，目前已有 85 位名人点评，累计转发 18865 次，单条转发最多 2300 次。

庞大阵容的微博名人，加上今典集团董事长张宝全和今典集团联席董事长王秋杨在微博上已有的号召力，大佬间的相互转发，让信息得到多次扩散，在微博上爆炸式释放三亚湾红树林度假世界的信息，完美展现企业形象。





（2）有奖活动：我在红树林

2013 年 1 月，在微博上发起有奖活动，以转发@好友和微博晒照片两种形式，分享在红树林度假酒店的度假感受，参与活动即有机会获奖。网友发布的微博，给红树林度假酒店带来大量曝光，有奖活动累计转发 2058 次，共约近 3000 人分享自己在红树林的感受。

（3）主题活动：元宵灯乐会

元宵节期间，三亚湾红树林度假世界发起#红树林元宵灯乐会#的主题活动，通过有奖转发活动，以及微博猜灯谜的形式扩大活动的影响力，引导网友、意向客户在元宵节期间前往红树林现场参与线下活动。

线上的有奖活动累计转发达 88793 次，#元宵灯乐会#微话题共有 161638 次讨论，三亚湾红树林官博粉丝增加超过 90000。活动进行期间，三亚湾红树林度假世界的官方微博影响力，一直位居海南地区房产项目影响力首位。

（4）慈善活动：微慈善乐无限

微慈善乐无限活动，是针对今典集团企业文化宣传，结合线上线下资源，多渠道推广。通过网友慈善达人对慈善故事的分享，呼吁更多人关注中国慈善事业的发展，让更多的人参与到慈善之中来，主旨意在传播三亚湾红树林度假世界正能量，将项目品牌、企业文化在微博上扩散出去。

线上活动以发微博加关键字#微慈善乐无限#，简述图片内容或背景，上传慈善图片的方式参与。为配合线上推广还单独发起一次有奖活动，扩大活动的覆盖度。

线下活动以“环海南岛慈善骑行”为主，招募驴友环海岛绿色骑行，并在参加骑行的志愿者中，选拔慈善达人，走进高原山区，参与援藏计划。此外，还进行了 “善行红树林，乐享艺术汇”等一系列慈善活动，带领残疾儿童走进三亚湾红树林度假世界，让孩子们参观艺术品，学制陶艺品。

微慈善主题活动发起的微博，累计转发 1884 次；微博有奖活动，累计转发 70577 次；#微慈善乐无限#话题全部讨论共 129415 次，分享慈善照片共 200 次，慈善照片共接收投票 36611 次，覆盖大量微博人群。

（5）活动炒作：情定红树林

本次活动先由线上发起，在全国范围内召集网友晒照片，赢取免费拍摄婚纱照的机会，活动奖品还包括酒店的免费入住券以及免费餐饮券，基本可以看做一次免费的三亚旅行，所以受到大量网友追捧。

线上征集完毕后，随即开展一场婚纱摄影活动，有近 50 对情侣参与，本次活动结束之后，微博上依旧能看到网友发布的相关信息，长尾效应使三亚湾红树林度假世界的品牌得到多次延伸。

【营销效果】

依靠百位微博名人印象红树林的活动，赢得业内及网友的口碑；依靠自身旅游城市优势，推广婚纱摄影服务；依靠慈善活动，推广企业形象；依靠元宵节活动，以及在网友层面发起的随手拍活动，扩大品牌知名度。

三亚湾红树林度假世界在微博上的一系列举措，达到多方诉求，在海南乃至全国范围内掀起一股红树林微博营销热潮。

2．杭州碧桂园寻找幸福代言人活动营销

【案例背景】

杭州碧桂园位于杭州下沙经济开发区大学城北部生态居住板块，项目距钱塘江约 1 公里，毗邻大学城，高等教育学术氛围浓厚，百联奥特莱斯品牌折扣广场位于项目西北侧约 2 公里，地理位置占优。

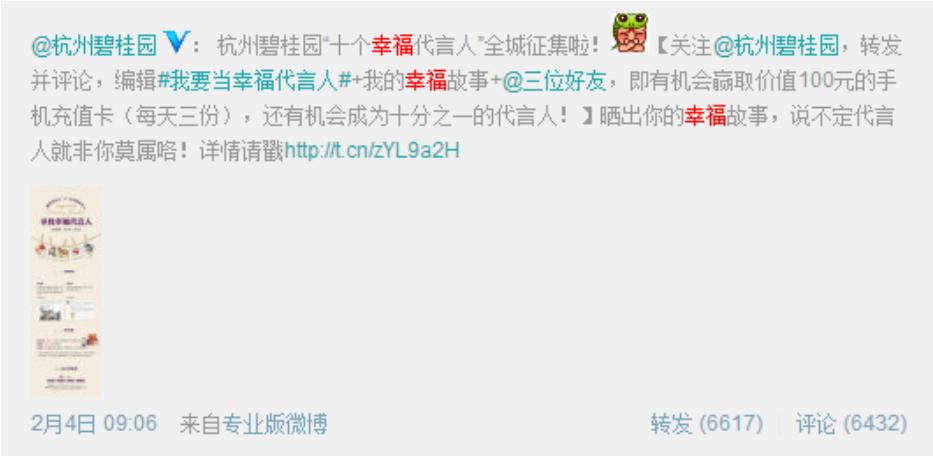
【营销目的】

依靠寻找幸福代言人的线上线下活动，以及微博的传播力，扩大项目的影响力。

【营销策略】

（1）发起全国范围内征集“幸福代言人”活动

杭州碧桂园“寻找幸福代言人”活动在 2013 年 1 月 31 日正式开始，以简单的分享幸福为主题，并以丰厚的奖品吸引网友参加。代言人奖将获得 10 部 iPhone5 或者 5000 元的幸福之旅，幸福奖 10 张 1000 元购物卡，幸运奖每天 3 张 100 元手机充值卡。



为期 22 天的征集活动，共有近千位粉丝通过微博提交了他们的“幸福故事”，除了常规的 140 内的微博作品，还有长微博、视频、图像等参赛作品，网友们以多种方式“秀”出了自己的幸福，有母亲与女儿间浓浓的亲情，有妈妈对新生婴儿“骨肉情”；有来自四川、天津的甜蜜小情侣，也有从广州到杭州一直追随“碧桂园”幸福理念的老朋友；有年轻画家对幸福的特殊感悟，也有下沙学子对大学生活的留恋。

与其说这是一场作品的征集，倒不如说这是一个幸福分享的平台，就是这些愿意分享幸福的人，让民间最真实的幸福在网络上传播。

（2）环环紧扣引导网友参与活动

“寻找幸福代言人”活动前后征集一个多月，覆盖全国多个省市及地区。活动公告转发累计达到 8000 多条，评论数累计近 8000 条；#我要当幸福代言人#话题讨论达到 20000 多条；原创作品征集达 2000 多个。

为保证话题的曝光，每天还会在微博上送出 3 个百元话费奖，依靠网友的转发，同时也能收集到更多

的优秀作品，使活动信息快速扩散，20 个入围大奖也促使大家分享幸福相关的作品。另外在活动过程中，还会对投稿攻略做出建议，更好地引导网友参与活动。

作品征集结束后，在网上开启为期 6 天的微博投票，累计 6280 位网友参与了作品投票，并依据投票和评委选出 20 个最优秀的入围作品，使得幸福故事、幸福作品得到很好的扩散及分享。

（3）线下落地并颁布十大幸福代言人奖项

3 月 16 日，线下的颁奖典礼正式举行，现场用视频回顾 20 个入围幸福作品，并且用微博大屏幕与粉丝互动，接收到近 500 条互动信息。最终入围的十大幸福作品及幸福代言人，虽然已经由网上投票加专家评分得出，但是之前并未公布出结果，而是在现场采用悬念式揭晓十大幸福代言人，让活动的悬念保留到最后。

【营销效果】

“寻找幸福代言人”活动前后征集一个多月，覆盖全国多个省市及地区。前后跨度一个多月，@杭州碧桂园 微博粉丝收获粉丝 2826 名，活动微博累计转发数超过 8000 条，累计评论数近 8000 条，日均转发数超过 330 条，日均评论数超过 300 条。#我要当幸福代言人#话题讨论达到 20000 多次；原创作品征集达 2000 多个。为期 6 天的投票期，累计 6280 位网友参与了作品投票。最后的落地活动有 100 多位来宾参加，微博大屏互动超过 500 条。整个活动为杭州碧桂园带来了极大的微博人气与曝光，让项目得到更好的宣传。

3．成都大魔方文化综合体主动营销

【案例背景】

成都大魔方作为成都世界级的演艺中心，是成都市重点创意文化产业项目。规划占地约 189 亩，投资

55 亿元，拟规划建筑面积为 105 万平米，紧邻铁线，建成后将成为成都标志建筑体，填补国内大型室内专业演艺场馆的空缺。

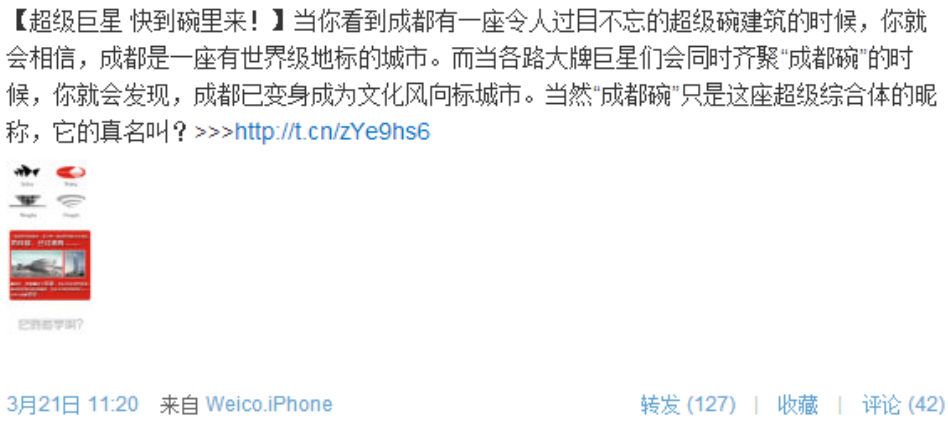
【营销目的】

以项目的建筑风格、文化内涵、地缘沿革及商业价值四个维度推广，突出成都大魔方项目海纳百川的气质，突出文化中心的地位和特质。

【营销策略】

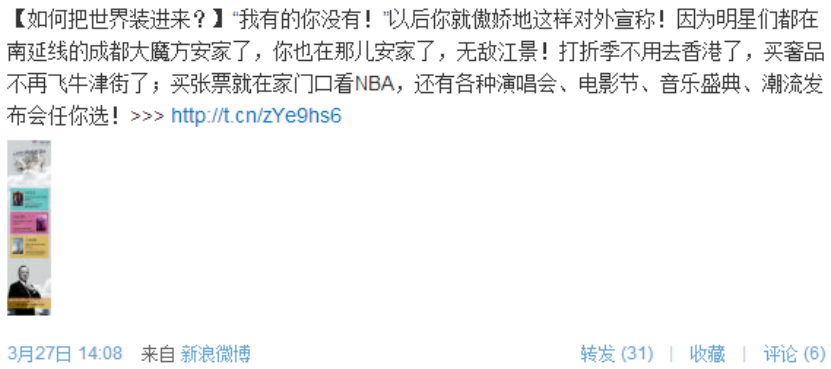
（1）地标篇：提出“成都碗”的概念

第一阶段活动，由于大魔方的 LOGO 很有特色，于是联想到可以对比世界级地标来拔高大魔方的调性以及定位。在项目推广阶段只字未提“成都大魔方”案名，提出“成都碗”的概念，让网友通过世界级地标的对比和 LOGO 的形象去联想，受到网友的集思广益，并给成都大魔方提了很多案名。



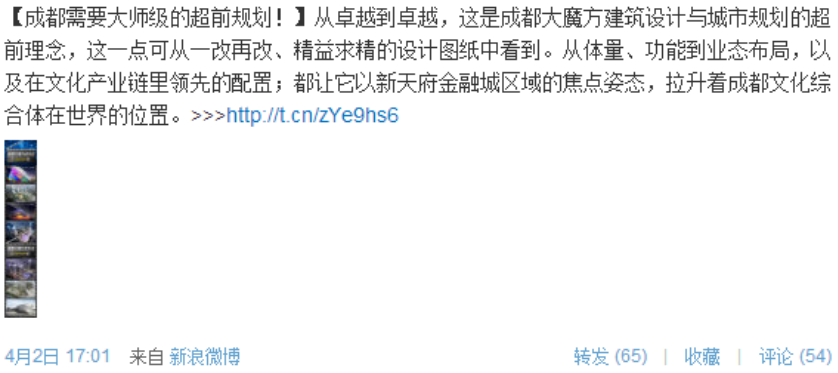
（2）风格篇：定位世界级的文化内涵

第一阶段给成都大魔方重新塑造了定位，定位于世界级，拔高了其调性，因此第二阶段顺理成章在炒作产品风格和配套的时候用了#把世界装进来#的微博语气，通过产品配套的包装，把成都大魔方的地位和格调点了出来，让网友认知了这个项目的概况。



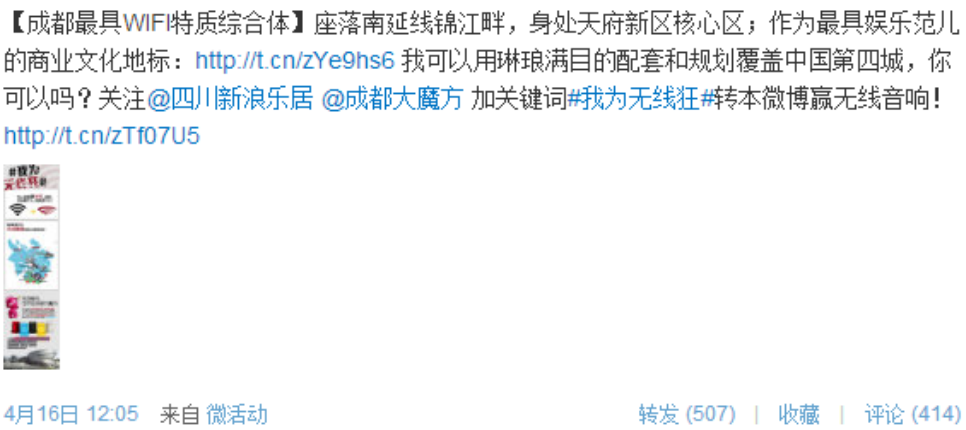
（3）沿革篇：揭秘项目的前世今生

第三阶段的炒作把大魔方的前世今生揭秘给网友看，因为项目效果图从未在媒体上曝光过，对这些设计稿进行包装后，让大家看到成都大魔方最早的样子，了解项目的最新进程。新鲜感十足的微博，也得到众多网友的回应，纷纷表达自己最项目的看法。



（4）无线篇：突出项目的现代特质

第四阶段系微博活动，通过第一阶段炒作时对 LOGO 的联想，启用“WIFI 特质、无线覆盖”的推广思路，结合成都大魔方可以无线覆盖宽广区域的特点，以及成都大魔方与中国移动无线音乐试点项目的优势，把现代化气质作为突破点，彰显项目的现代特质。



【营销效果】

通过四个阶段的活动，以项目的建筑风格、文化内涵、地缘沿革及商业价值为切入点，提出“成都碗”的地标概念，然后用定位世界级的文化内涵的风格为后续炒作，再以揭秘项目的前世今生的手法，爆出项目的设计图，第三次吸引网友的关注，最后用与中国移动无线音乐试点项目的特点，突出项目的现代化特质，用一系列新颖的炒作方式赢得网友的关注。

4. 北京 APM 购物中心新媒体营销

【案例背景】

如今新媒体营销越来越受到商家们的重视及运用，微博、微信等社会化媒体的营销方式成为商业品牌吸引消费者关注的有效渠道。新鸿基地产集团在北京的唯一购物中心项目@北京 apm，就通过微博、微信等新媒体尝试营销，取得不错的回报。

【营销目的】

建立新媒体营销团队，利用微博、微信方式进行传播和推广，提升自生品牌影响力及商品销量。

【营销策略】

（1）借势苹果亚洲最大旗舰店开业推广项目

2012 年 10 月 20 日，苹果亚洲最大旗舰店王府井 Apple Store 正式开业，新店位于王府井商业街@北京 apm，由于苹果公司的巨大影响力以及网友对“亚洲最大旗舰店”的关注，连带王府井和北京 apm 在互联网搜索量达上百万次。北京 apm 的官方微博参与、讨论苹果开业的微博信息，总共有 40 多万次转发和评论。

在苹果王府井旗舰店开业当天，有超过 3 万人来到现场参与盛大的开业活动，经过商场在开业当天也对到店的消费者进行了抽样调查，其中 80%的消费者都表示通过互联网查询到王府井 Apple Store 在北京 apm 的详细信息，这些时尚年轻的“果粉”，有超过 60%人关注过北京 apm 的官方微博。

（2）圣诞节“猫星人卖萌”创意营销

2012 年圣诞节，多数商家都会循规蹈矩，将圣诞老人拉来唱主角，但北京 apm 别出心裁的推出了“萌圣诞”，以时下最新潮“喵星人”为主角，倾力打造了一系列以“喵 erry，X’mas”为主题的圣诞欢庆和促销活动，让人倍感新鲜。再利用微博和微信的宣传，引来了北京诸多年轻时尚群体的追捧。

2012 年圣诞节期间，@北京 apm 除了一楼客服中心旁的地盘被两个耍酷卖萌、憨态可掬的“猫星人雕

塑”外，商场内其他中庭随处可见摆着各种姿势、做着各种鬼脸、卖着萌的“喵星人”身影。@北京 apm 发起的微博晒“猫星人”合照的有奖活动，引来 13000 多网友参与，很多慕名而来的顾客在现场不停拍照，在一楼中庭的主装饰旁等着拍照留念的人群甚至还排起了长队。再加上传统的圣诞优惠促销和幸运平安夜抽奖活动，仅平安夜一晚上，光顾@北京 apm 的顾客达 15 万人次，比平时提升了 15%，商场内商户销售量更是提升了 25%。

（3）借势传统春节、情人节营销

2013 年春节和情人节正好赶上在同一个假期，@北京 apm 依旧开展了一系列独具特色的节庆活动，无论是丰富多彩的文艺演出，还是贴心温馨的情人节场景布置，都深受消费者好评。而这次还组织了商场内的舞狮采青活动，公司领导亲自为舞狮点睛，并在商场内各店铺巡演采青，营造了节日氛围，为整个节庆活动增色不少，受到了诸多商家和消费者的广泛追捧。

春节长假和情人节期间，北京 apm 官方微博推出了有奖转发、话题互动等活动，微信平台实时播发商场最新优惠促销活动信息，商场运营方开展了免费停车、延时闭店等活动。腊月二十九至正月初六期间，累计有 5 万余名顾客访问北京 apm 官方微博，吸引了众多京城时尚购物群体和来京旅游的游客光顾，销售量和营业额屡创新高。据统计，整个春节和情人节期间，平均每日有 12 万余名顾客在北京 apm 购物中心内购物消费，最高单日客流近 15 万人，同比 2012 年销售额增长 23%，客流增涨达 30%。

【营销效果】

借势营销、创意营销、节日营销，三种方式@北京 apm 一个也没错过，微信平台实时播发商场最新优惠促销活动信息，官方微博配合推出各类有奖转发（仅 2013 年 Q1 就发起七次有奖活动，平均每次活动带来 4000 转发）、话题互动等活动，加上传统的免费停车、延时闭店等活动，在节日期间牢牢抓住客户群，创造客流量、销售额的大幅增长，其官方微博的影响力，甚至超过@万达广场，排名 2013 年 Q1 商业项目微博影响力第一的位置。微博、微信等成本低廉的信息传播工具，也为@北京 apm 的品牌影响力提升及商品销量提升，做出巨大贡献。

附录

新浪乐居部分微博账号影响力排行

排名	昵称	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	新浪房产	886	348	62	475
2	新浪地产	708	240	50	418
3	北京房产	582	197	38	347
4	广州新浪房产	543	191	34	317
5	苏州新浪乐居	527	144	23	360
6	武汉新浪乐居	524	172	28	324
7	深圳新浪房产	515	177	26	311
8	新浪家居	512	147	27	338
9	上海新浪乐居	504	167	28	309
10	四川新浪乐居	481	147	23	310
11	沈阳新浪房产	476	139	21	316
12	杭州新浪乐居	457	122	27	308
13	海南新浪乐居	411	92	14	306
14	佛山新浪房产	408	125	21	262
15	长沙新浪乐居	395	98	16	280
16	无锡新浪乐居	392	98	14	280
17	天津新浪乐居	388	110	18	260
18	南昌新浪乐居	385	72	11	303
19	郑州新浪乐居	385	118	17	249
20	哈尔滨新浪乐居	382	110	21	251
21	南京新浪乐居	382	97	17	267
22	济南新浪乐居	380	98	16	266
23	合肥新浪乐居	379	97	15	268
24	大连新浪乐居	369	111	13	244
25	惠州新浪房产	364	103	18	244
26	石家庄新浪乐居	364	97	15	252
27	青岛新浪乐居	362	103	16	242
28	重庆新浪乐居	360	105	14	242
29	常州新浪乐居	354	87	13	254
30	西安新浪乐居	347	89	11	246
31	珠海新浪房产	341	94	18	229
32	宁波新浪乐居	337	68	10	260
33	东莞新浪房产	337	89	16	232
34	嘉兴新浪乐居	327	89	11	227
35	中山新浪房产	319	84	17	217
36	乌鲁木齐新浪乐居	317	84	12	221

37	烟台新浪乐居	306	78	10	217
38	威海新浪乐居	301	44	7	250
39	长春新浪乐居	298	66	9	223
40	太原新浪乐居	297	58	9	230
41	昆山新浪乐居	296	76	11	209
42	新浪商业地产	283	29	7	248
43	云南新浪乐居	254	33	4	217
44	乐居南通	251	50	6	195
45	桂林新浪乐居	239	58	8	174
46	新浪二手房	238	28	7	203
47	乐居唐山	237	34	5	199
49	芜湖新浪房产	234	57	10	167
50	新浪旅游地产	226	22	4	200
51	乐居抚顺	220	30	5	186
52	广西新浪乐居	220	36	5	179
53	乐居鞍山站	212	30	3	179
54	呼和浩特新浪乐居	199	21	4	174
55	乐居北海	155	6	2	148