



微博数据中心
Weibo Data Center



位置

place.weibo.com

2014年9月 微博旅游月报

2014.11.10

研究目的

- 在网络媒体日益发达的今天，如何洞察网络媒体对各行各业的影响已经成为一个很有潜力的课题。随着近几年微博、以及其自媒体的发展，在微博上传播旅游信息、分享旅行心得、抒发旅行感悟已成为新新人类不可或缺的一种生活方式。为了探寻新浪用户的旅行需求、旅游方式特点等，新浪微博数据中心特撰写本报告，对微博用户的旅行相关发言、签到行为予以分析和探讨，希望能够对线上用户的旅行特征有基本的了解。

主要发现

- 90后中的成人群体已经成为微博上分享旅行相关信息的主要群体；
- 女性用户是如今微博旅游的主要用户群，在提及旅游景点、旅游签到上都占有很大比例；
- 旅行需求与人口密集程度有一定关系，人口密集的城市旅行需求一般比较旺盛；
- 在没有法定假日的月份，用户的旅游偏好大多集中在短途旅行中；
- 用户的旅行提及数据与用户的签到数据在整体上有一定协同性。

微博数据中心



微博用户旅游需求分析

微博用户签到行为分析

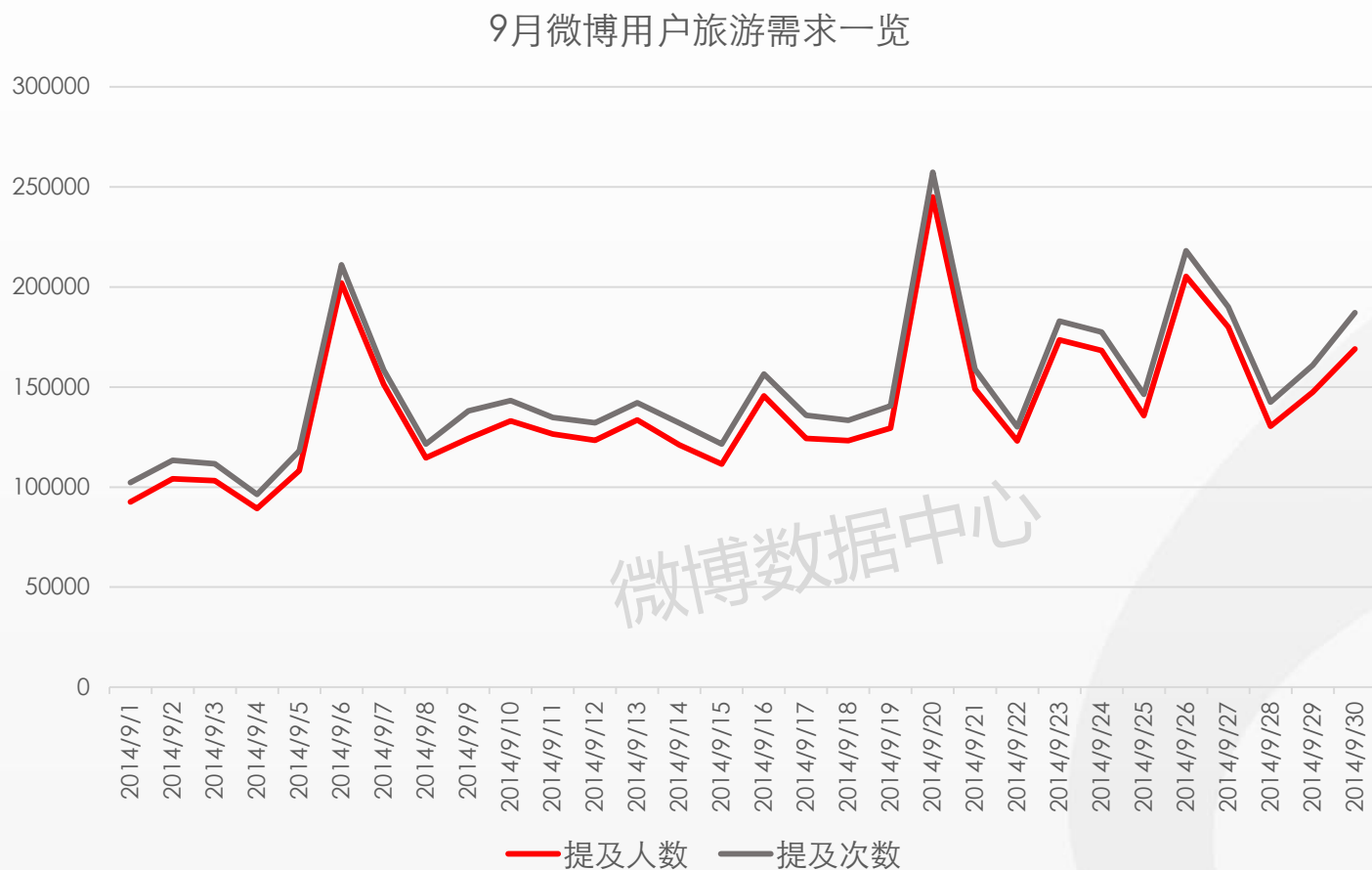
5A级旅游景区分析

旅游景区账号影响力分析

研究说明

9月微博用户旅游需求一览

➤ 通过整理微博用户的旅游需求，绘制微博用户的旅游需求提及图，如下图所示：



随着十一长假的来临，微博用户的旅游需求呈上升趋势。其中，9月6日与9月20日是本月旅游需求的两个高位。

9月6日临近中秋放假，用户的旅游需求凸显；另一方面，由于中秋属于短假，用户需求多为短距离需求（如省内游、市内游等）；

9月20日为国庆假前的最后一个周末，用户旅游需求激增，表现在长距离旅游需求增多，旅游目的也变得具体（如“三亚游”、“丽江游”、“西藏游”、“鼓浪屿游”、“九寨沟游”等等。）。

另外，9月20日后，受国庆长假的影响，用户在工作日也体现出了比较明显的旅游需求，使得需求线波动明显。

旅游需求人群属性

根据以上用户分析其人群结构。从结果可以看出，有旅游需求的用户群体的特点有：
女性用户约为男性用户的两倍，占66%；
在有旅游需求的用户中，90后用户占有一半的比例；
与人口分布相仿，广东省的旅游需求用户最多，北京、江苏、上海、浙江位居其次。

用户性别



66%



34%

用户年龄

未成年

12%

90后*

52%

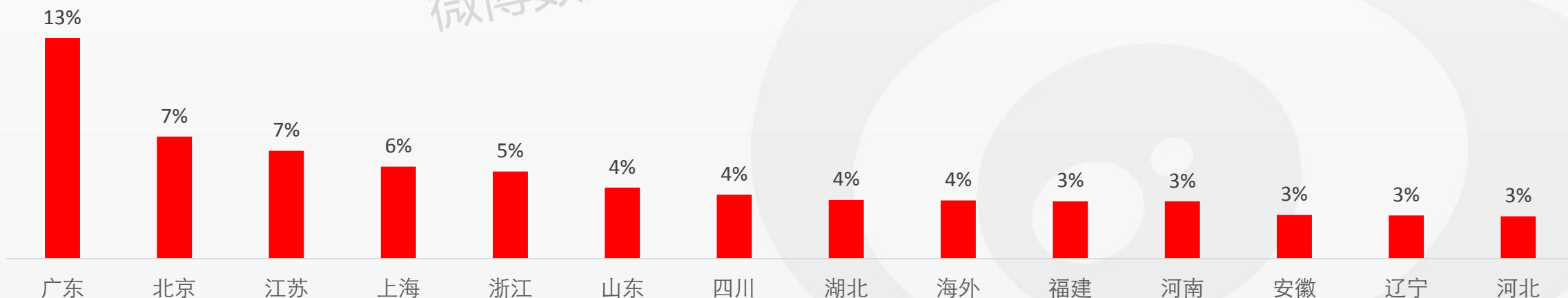
80后

25%

70后

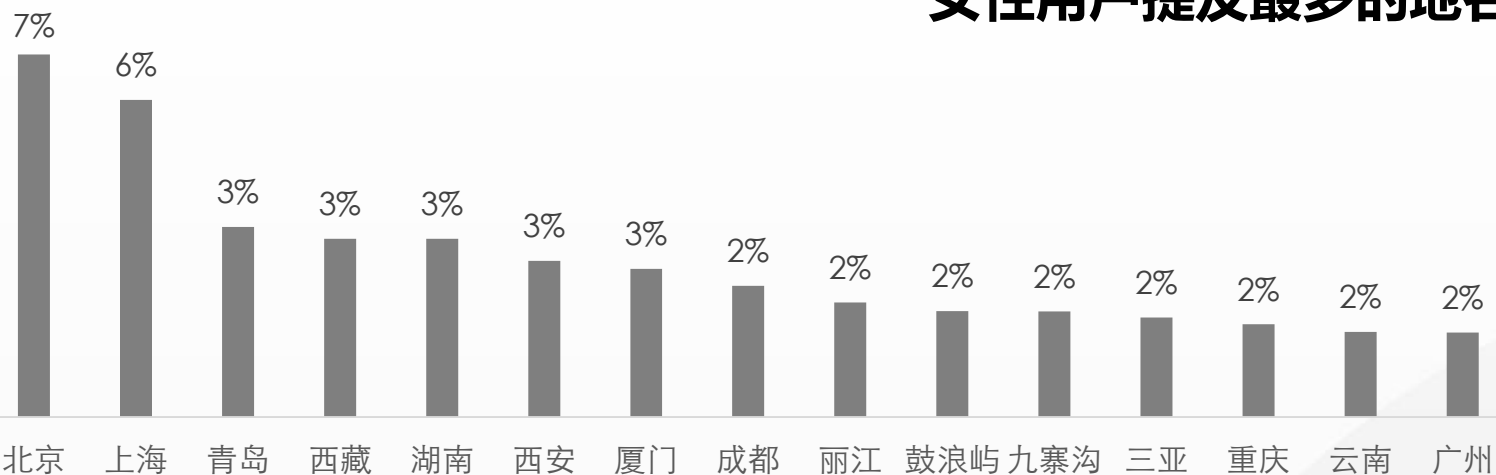
8%

用户所在地分布

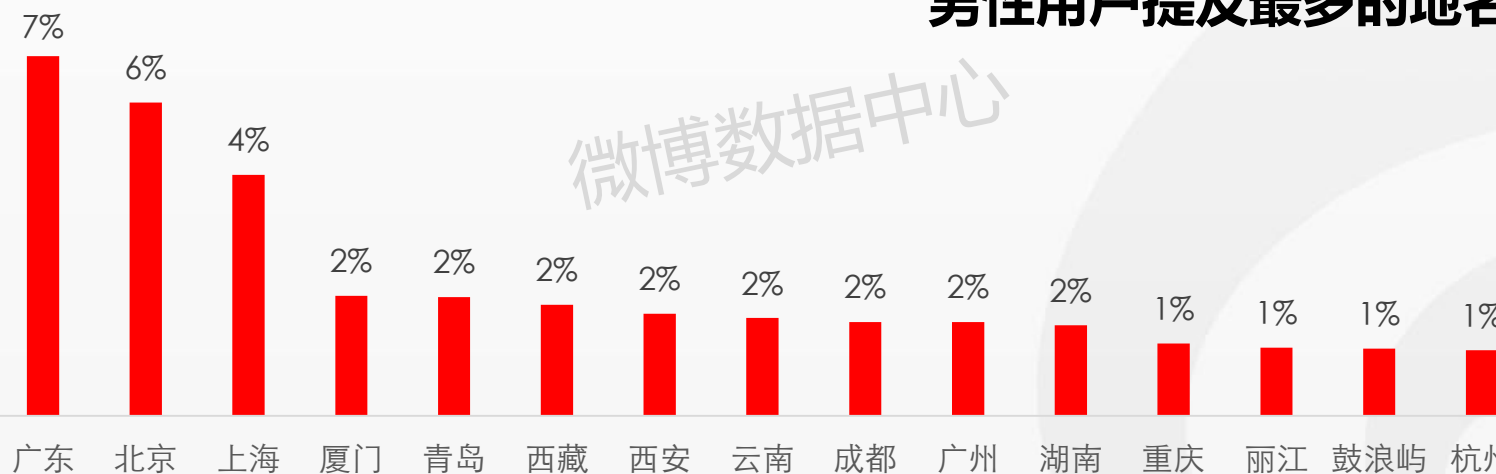




女性用户提及最多的地名



男性用户提及最多的地名



统计不同性别用户的旅游需求：

1.两性用户提及最多想去的地名有北京与上海（男性用户大量提及广东），由于九月没有长假，用户大多会选择短途旅游。同时“北上广”三城市的地名在月初和月中的提及量较大；

2.紧随其后的景点中，除女性对于湖南的提及排名靠前很多外；青岛、西藏、西安、厦门这几个地名两性的提及排名都相似；

3.提及想去丽江、鼓浪屿、九寨沟、三亚这几个地名的女性用户所在省份大部分都非当地省份，并且提及时间多为九月下旬，所以应该是十一旅游需求的体现；

4.女性和男性的其他提及地名在整月的提及量都比较平稳。

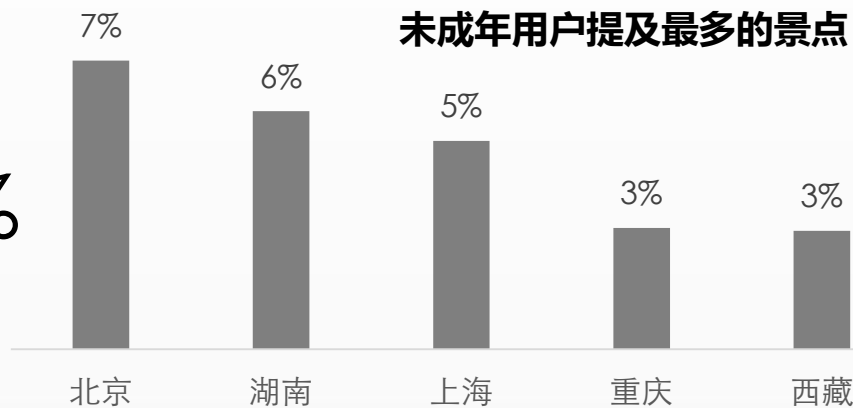
旅游需求年龄划分

根据年龄划分旅游用户，分析其旅游偏好。未成年到80后的用户最偏好去北京旅游，而70后群体则更偏向于广东。其余比较热门的省市有：上海、湖南、厦门等。

用户年龄

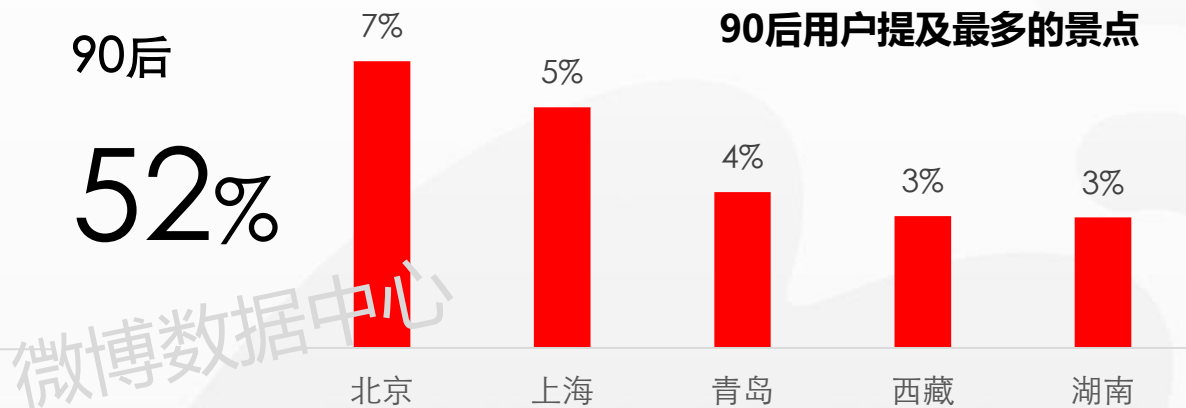
未成年

12%



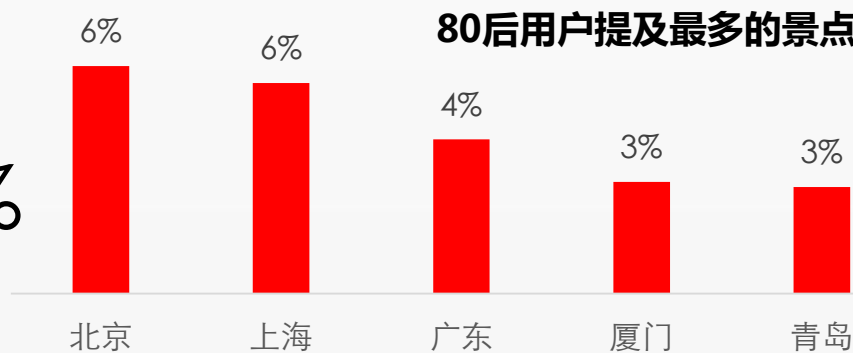
90后

52%



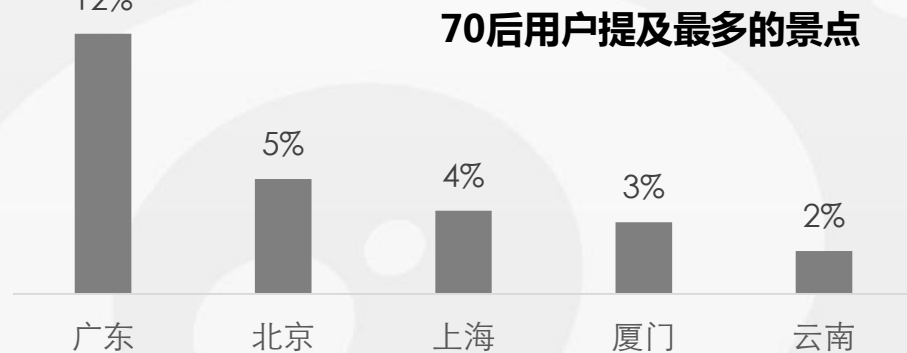
80后

25%



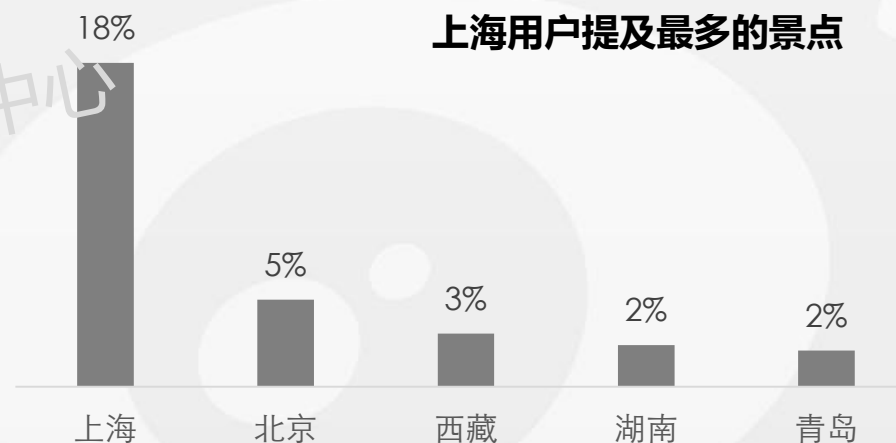
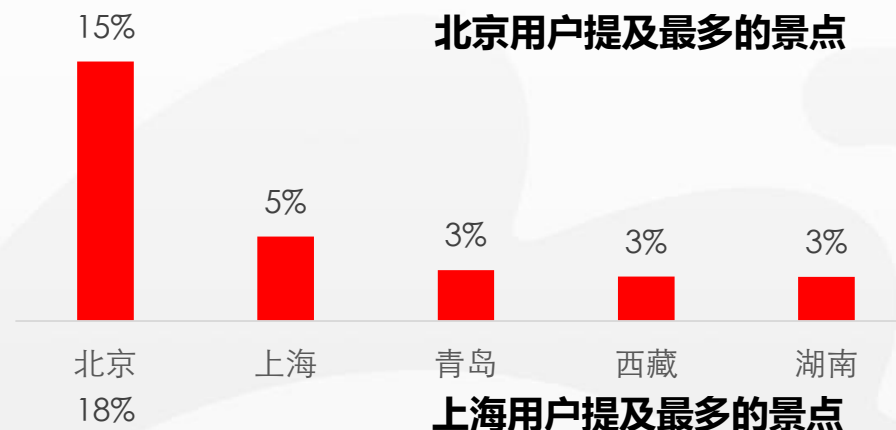
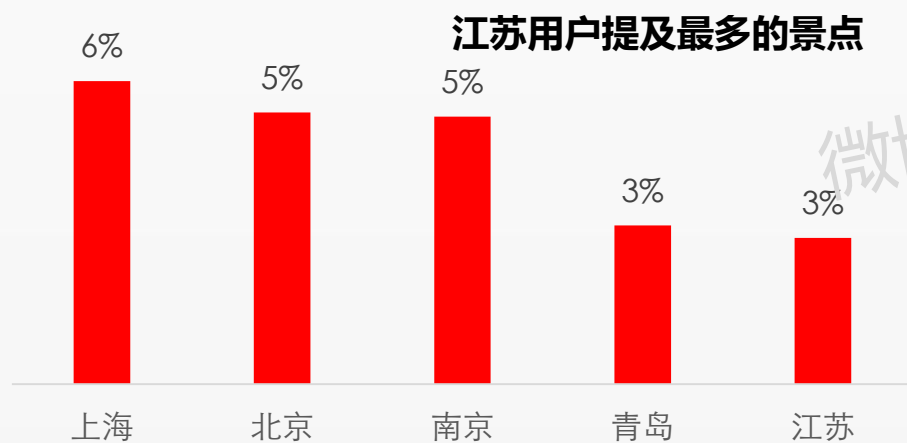
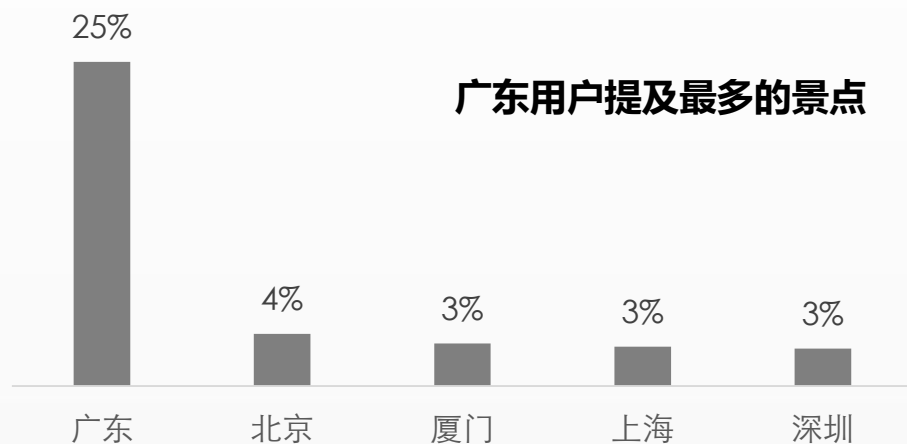
70后

8%



选取提及用户比较多的几个省市，分期这几个省市用户提及最多的地名：

- 1.可以明显的看出“北上广”三地的用户都偏好于省（市）内旅游，和其他“北上广”城市旅游；
- 2.广东用户比较偏好沿海城市、北京和上海用户比较偏好青岛、西藏和湖南；
- 3.江苏用户除了偏好北京与上海外也比较偏好于本地旅游。



微博用户旅游需求分析

微博用户签到行为分析

5A级旅游景区分析

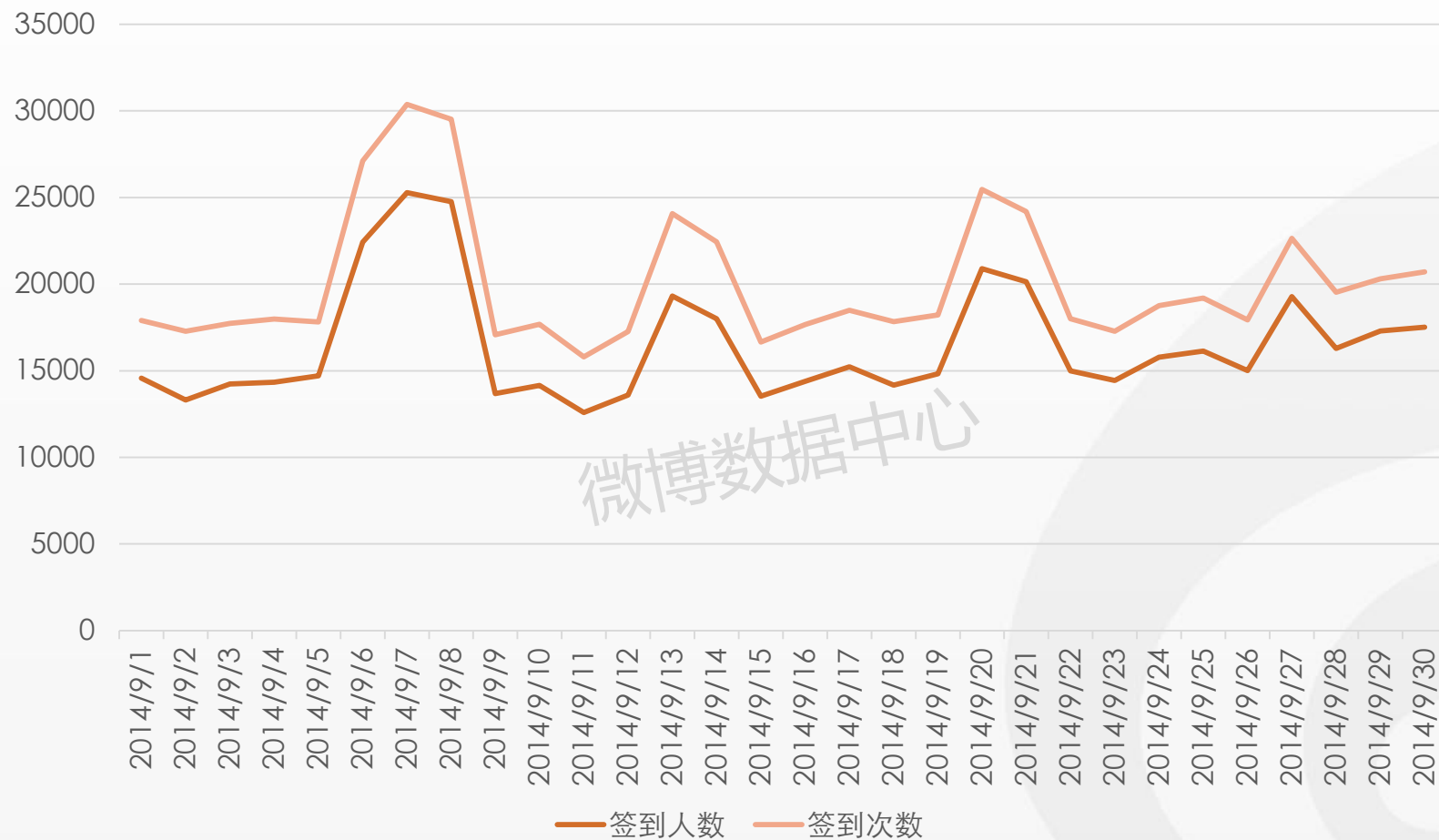
旅游景区账号影响力分析

研究说明

9月微博用户景点签到一览

► 本月中，微博用户的旅游景点签到如下图所示：

9月微博用户景点签到图



从图中可以看出，微博用户的签到数据有着很明显的周期性：周末节假日用户签到数量上升，平日用户签到保持稳定；

同时假期越长，签到数量增长幅度越大：如九月中一共有四个假日：分别为中秋节（9月六日）；两个正常周末（9月十三与二十日）；一个调休（9月二十七日）。中秋节的签到增长幅度要明显大于正常周末的增长幅度，而调休日的签到增长幅度要明显小于正常周末的增长幅度。

旅游签到人群属性

进一步，我们分析签到人群的用户属性。从结果可以看出，签到数据与需求数据结构类似。女性签到用户站到总体用户的63%，说明女性用户仍是旅游签到的主体；90后签到占比为54%，超过总体的一半，相较于需求数据，80后与70后占比有所上升。

用户性别



63%



37%

用户年龄

未成年

7%

90后

54%

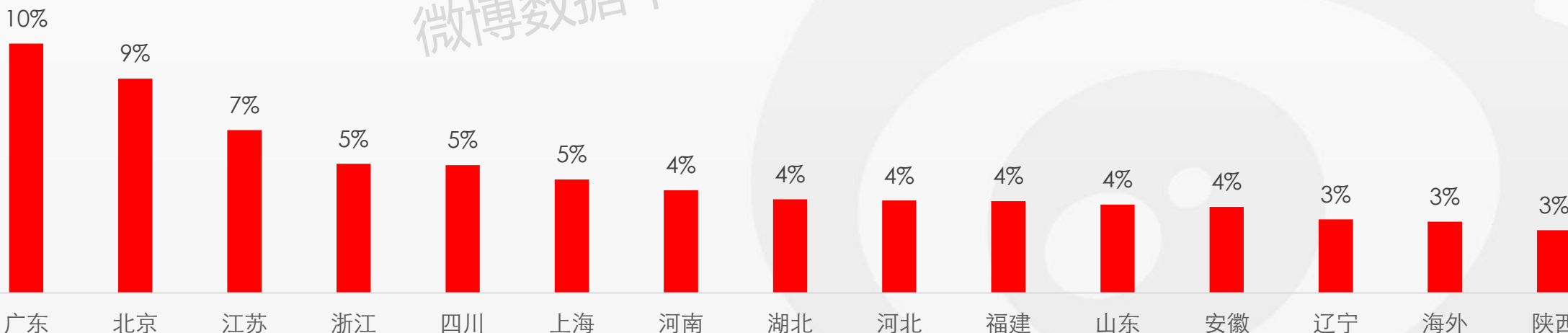
80后

29%

70后

10%

用户所在地分布



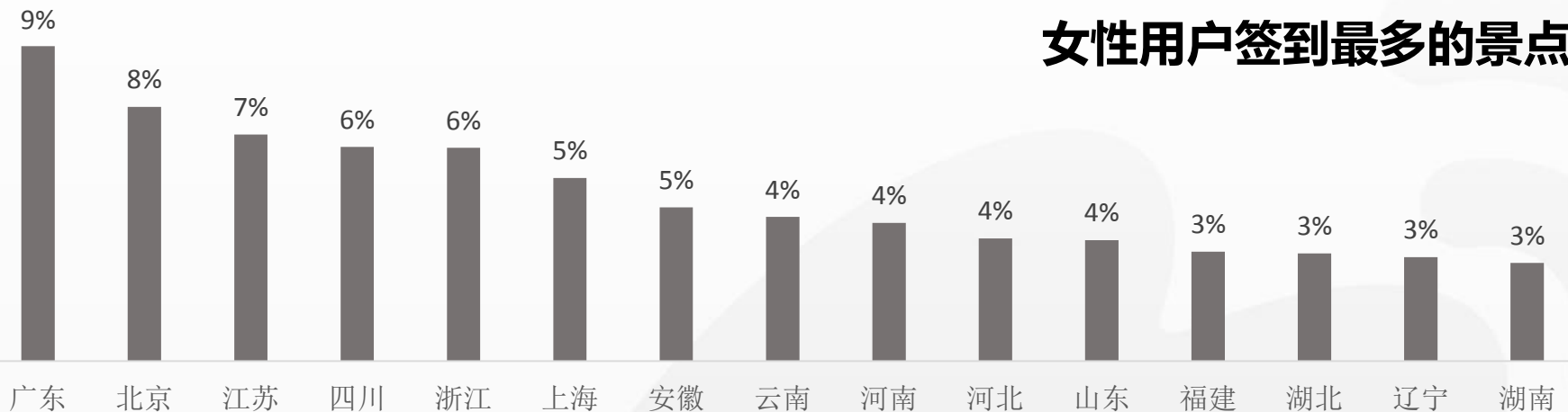
旅游签到性别划分

通过统计不同性别用户的旅游签到数据可以看出，9月的景点签到用户中，用户的签到所在地分布较为均匀，广东、北京与江苏的排名比较靠前。

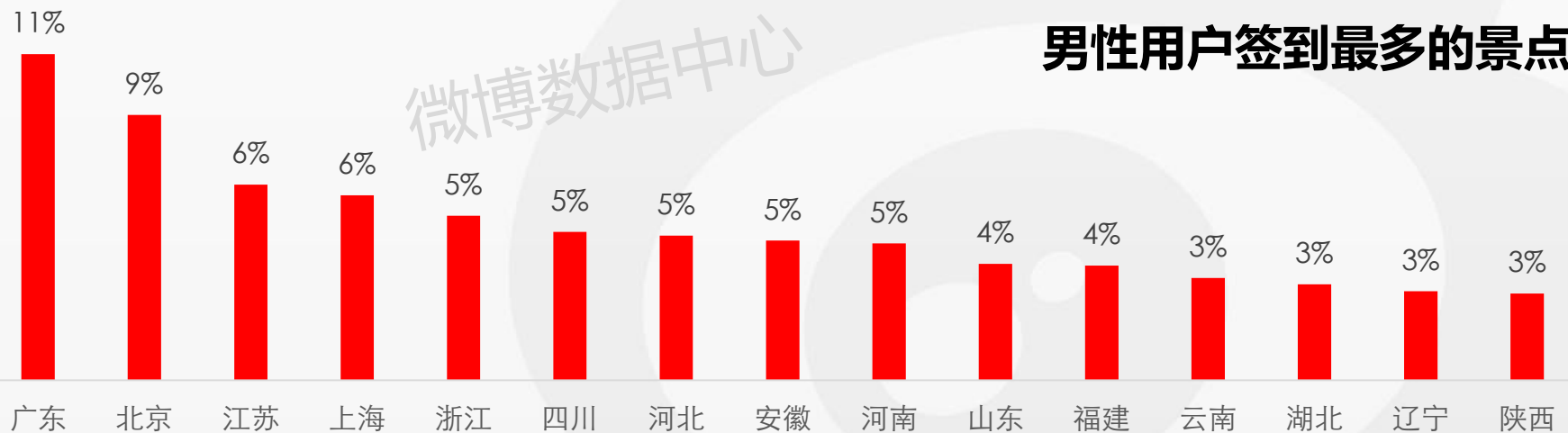
用户性别



63%



37%



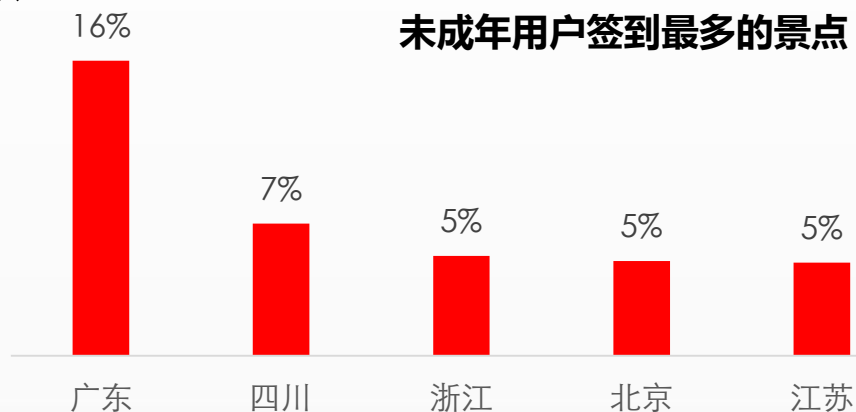
旅游签到年龄划分

根据年龄划分签到用户，分析其旅游偏好。4个主要群体在广东、北京的旅游景点签到数量较多，其余景点签到较为均匀。

用户年龄

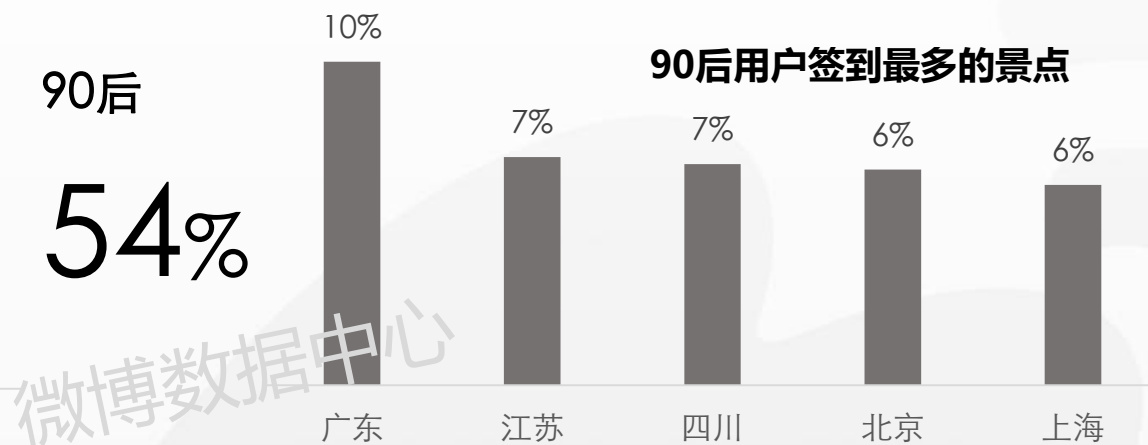
未成年

7%



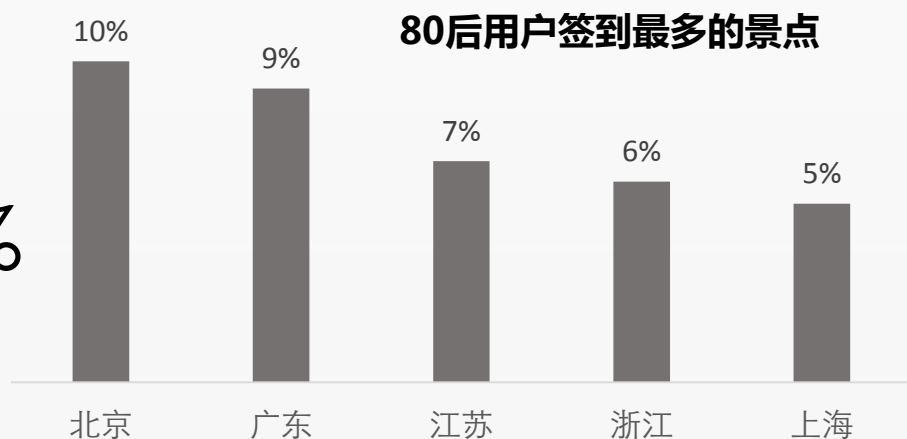
90后

54%



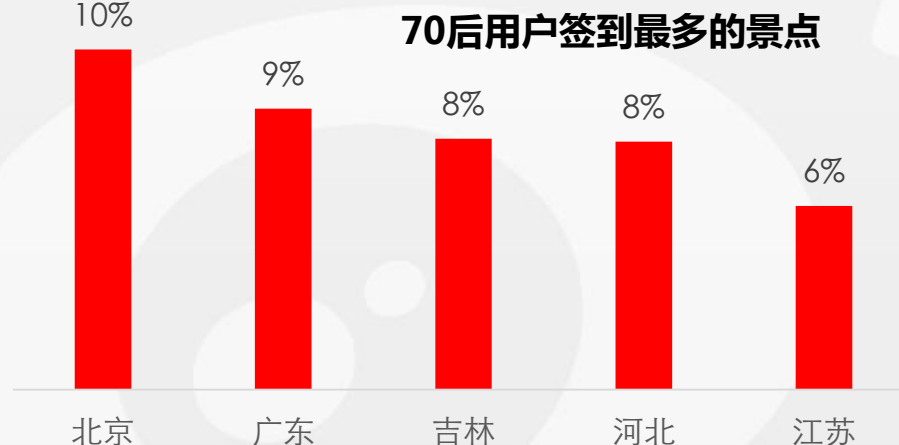
80后

29%



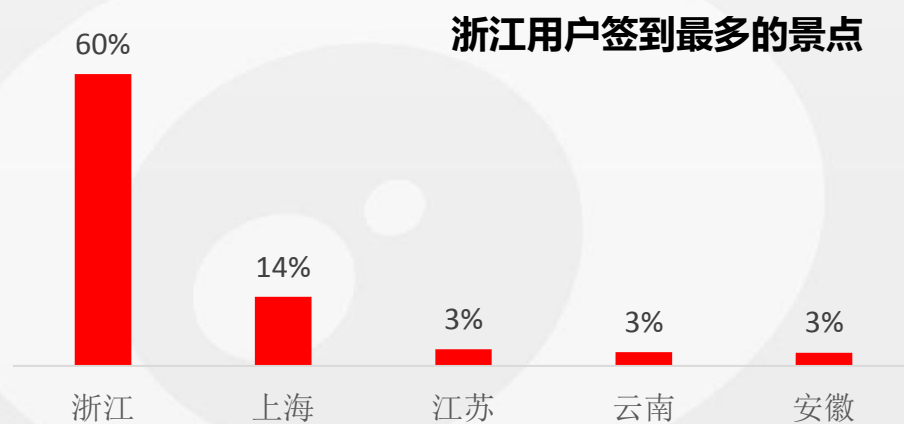
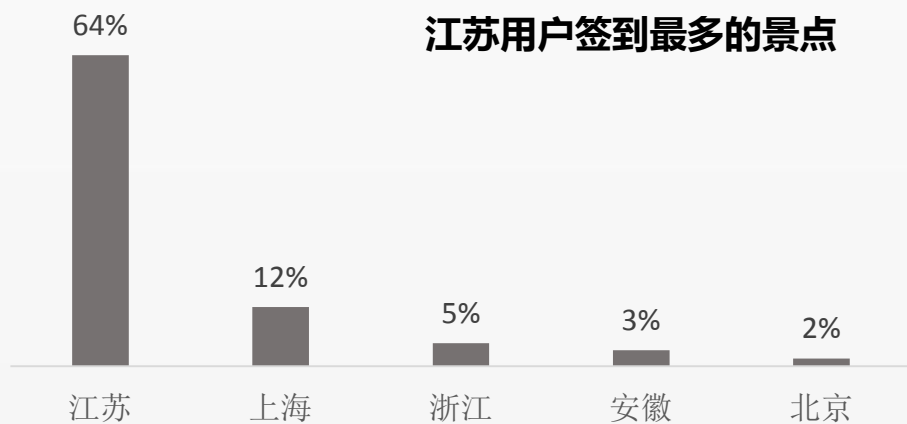
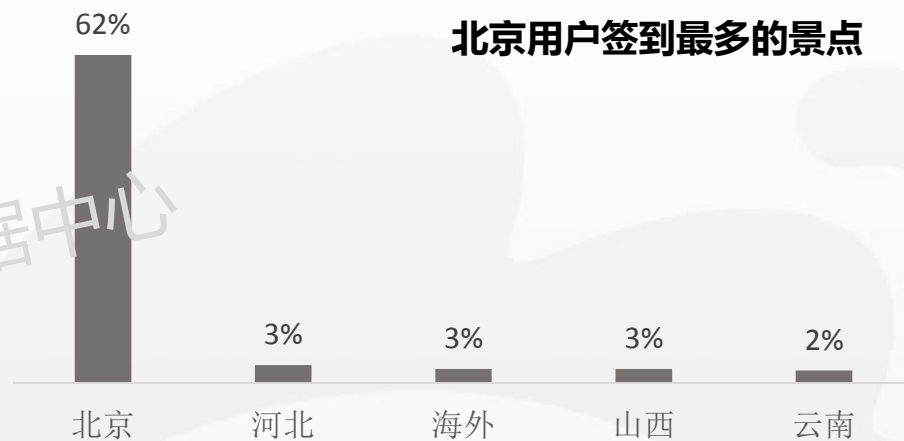
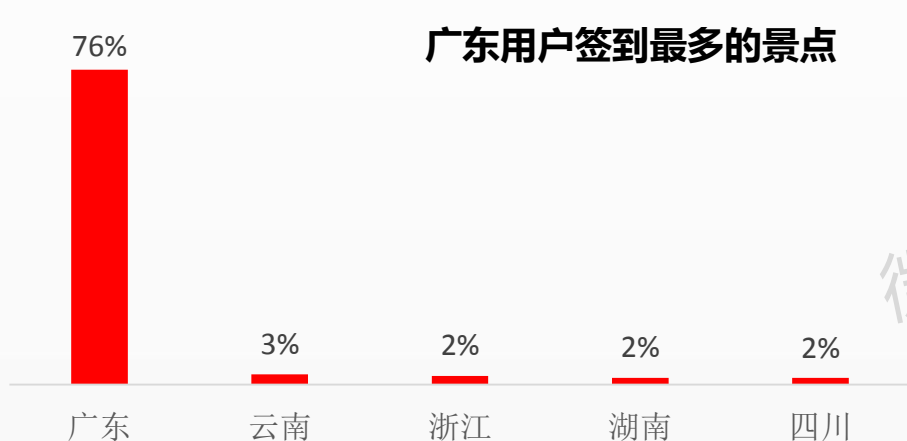
70后

10%




旅游签到地域划分

通过抽取用户签到排名最高的广东、北京、江苏、浙江用户的签到地点，分析用户的签到特征。从用户的签到数据上看，与需求数据不同，签到数据更为集中于用户所在的省（市）。在没有长假的月份，普通用户只有很少的闲散时间可供出游，自然不会选择长途旅行。大部分用户会选择较近的旅游景点进行游玩。



省际省外签到景点排名

排名	省（市）内签到景点（区）	省际签到景点（区）
	世博公园（上海）	世博公园（上海）
	阳江海陵岛大角湾风景名胜区	丽江古城
	乌镇	乌镇
4	青羊宫	亚龙湾
5	奥林匹克森林公园南园	平遥古城
6	平遥古城	宏村景区
7	中华民族园	黄山风景区
8	避暑山庄（河北承德）	凤凰古城
9	六枝河牂牁江风景区	九寨沟
10	铁塔公园（河南）	周庄

通过抽取与景区相同省份和不同省份的用户签到数据，绘制省内签到景点和省际签到景点排名表。

省内签到景点一般可以反映当地人的景点偏好，如左表，前十名分别代表了上海、广东、浙江、四川、北京、山西、河北、贵州、河南这九个地方当地最受欢迎的景点；

同时，省际签到景点（区）表示该省最出名的景点（区）。其中，包括5A级景区：丽江古城、乌镇、宏村、黄山、九寨、周庄；4A级景区：亚龙湾、平遥古城、凤凰古城。



微博用户旅游需求分析

微博用户签到行为分析

5A级旅游景点分析

旅游景区账号影响力分析

研究说明

9月微博旅游景点5A级景区搜索榜

排名	9月景区搜索排名	8月景区搜索排名
	黄山	黄山
	长城	故宫
	故宫	长城
4	仙女山	仙女山
5	鼓浪屿	都江堰
6	都江堰	崂山
7	泰山	泰山
8	崂山	漓江
9	九寨沟	峨眉山
10	景德镇	三峡大坝

左表是8月和9月的5A级景区搜索量排名。

八月九月的搜索中，黄山景区都是稳居第一位的；排前三的景区都有长城与故宫，本月长城的搜索量有所上升，排名第二；

之后的景区里，仙女山与上月排名持平，鼓浪屿为本月新上榜景区，从搜索量可以看出，靠近十一，其搜索量逐渐升高；都江堰与上月相比下降一位，泰山与上月持平；

排名后三位的景区里，崂山景区相较于上月搜索量下降两位；九寨沟与景德镇为新上榜景区。

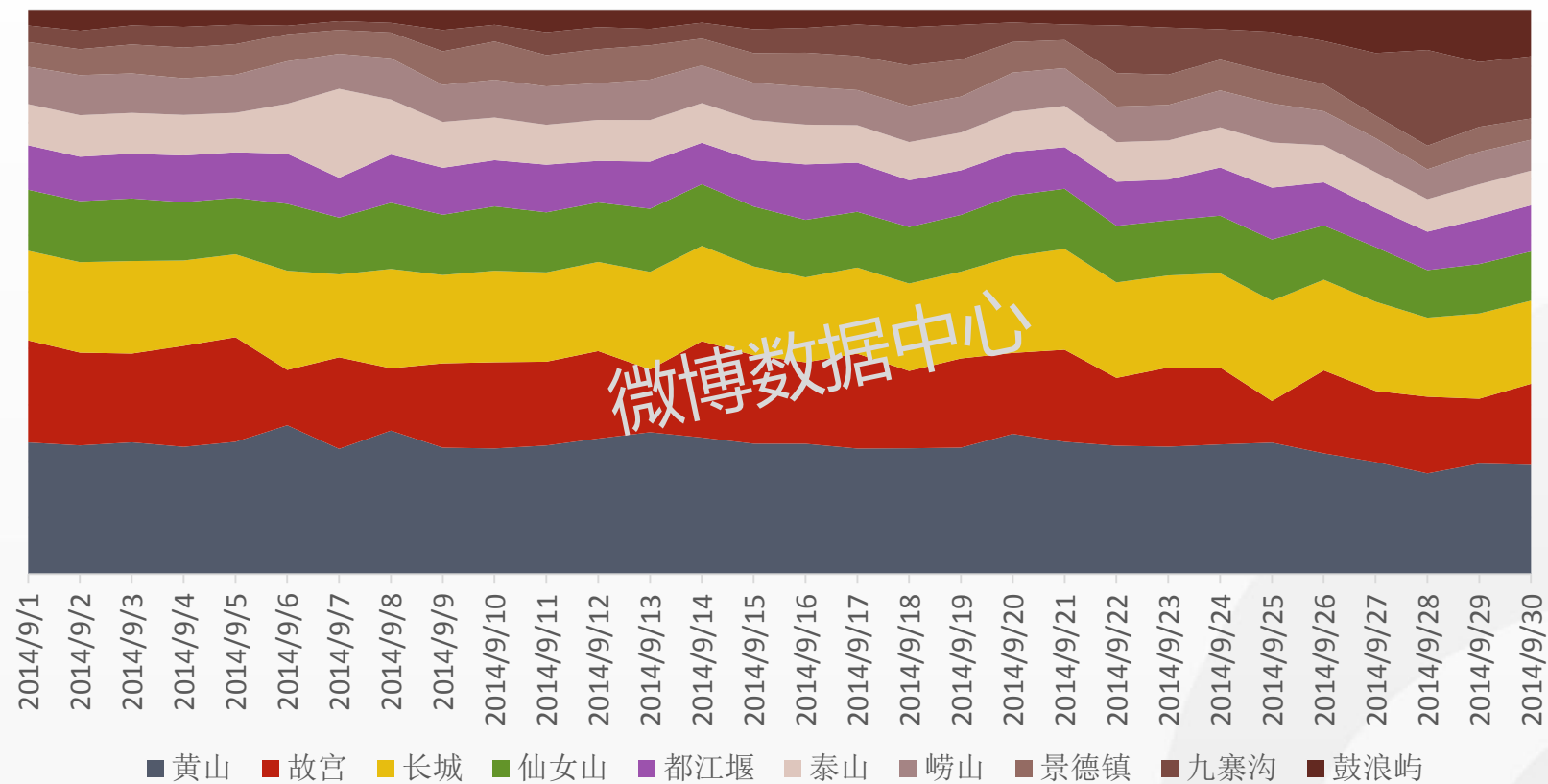
9月微博旅游景点5A级景区搜索榜

左图为9月微博用户搜索相应景区的搜索量占比图。

黄山景区的搜索占比稳居第一，并在月初和月中保持稳定，临近十一，由于其他地区旅游需求上升，黄山的搜索量占比有所下降；

故宫、长城、仙女山、都江堰、泰山、崂山、景德镇，这几个景区的9月搜索量占比比较稳定；九寨和鼓浪屿的搜索占比随着十一临近有比较明显上升。

本月的中秋期间，搜索量上升最早的是故宫，在9月5日时就有明显上升；黄山、长城、仙女山在6日的搜索量才上升明显；而泰山则是7日。



9月微博旅游景点5A级景区提及榜

排名	9月景区提及排名	8月景区提及排名
	西湖	天山
	南山	南山
	长城	西湖
4	泰山	长城
5	黄山	泰山
6	天山	黄山
7	华山	华山
8	鼓浪屿	鼓浪屿
9	九寨沟	长白山
10	长白山	乌镇

左表是9月的5A级景区提及度排名和签到排名。

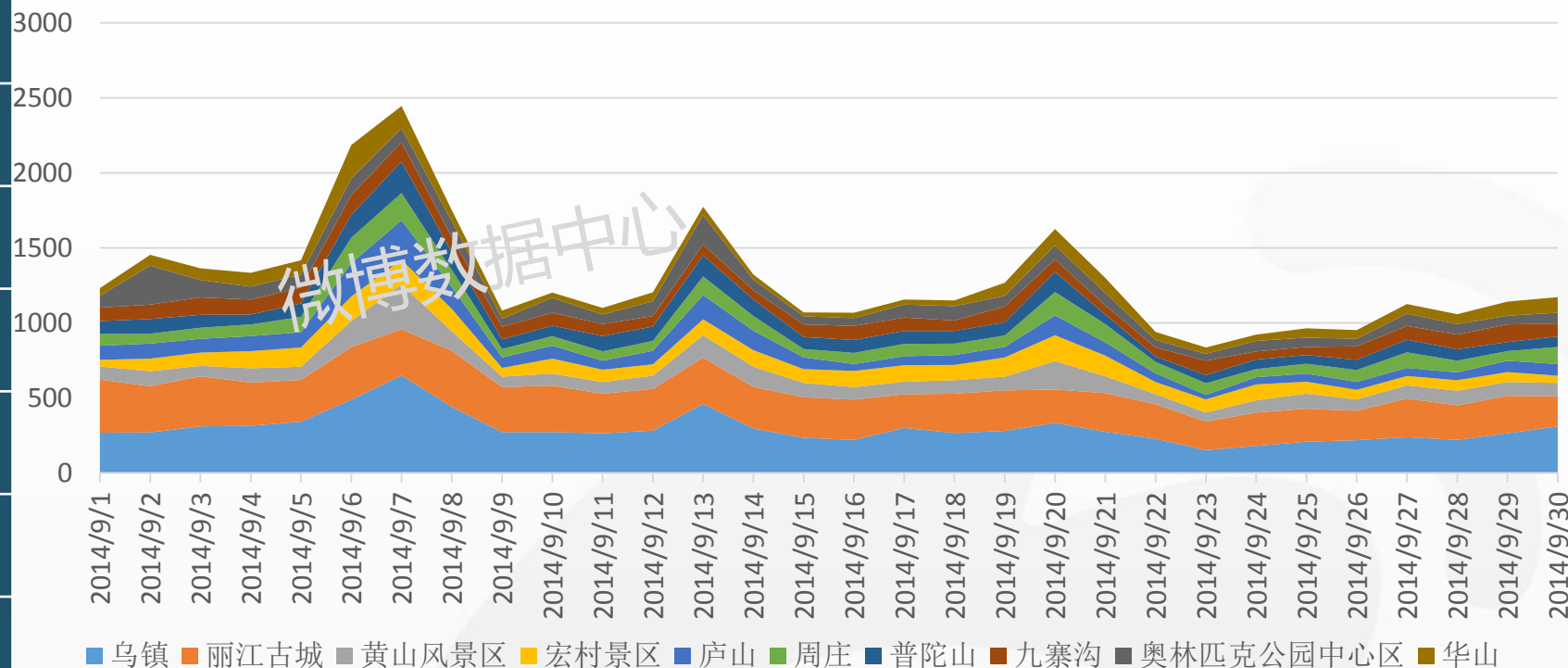
九月的提及量中，西湖景区位于第一位，同时西湖景区在上月的榜单也有上榜，比上月上涨两位；提及排名二三位分别为南山和长城景区，南山景区与上月的签到榜持平，长城景区较上月提高一位；

位于提及榜四至七位的有泰山、黄山、天山、华山。其中，泰山与华山较上月提及排名均上升一位，华山与上月持平，天山为新上榜景区；

排名后三位的景区里，鼓浪屿排名与上月持平，九寨沟为本月新上榜景区，长白山较上月有一位下跌；

9月微博旅游景点5A级景区签到榜

排名	9月景区提及排名
	乌镇
	丽江古城
	黄山风景区
4	庐山
5	奥林匹克公园中心区
6	宏村景区
7	普陀山
8	周庄
9	九寨沟
10	华山



本月景区签到榜单如左表，拆分到每日的签到数量用面积图表示如上。

整体来说，5A景区签到数据变化规律与9月微博用户景点签到图相似，主要的波峰都呈现在节假日，最高峰为中秋节假期的第二天；不同的是，5A景区的签到呈现出先降后升的趋势，榜单前十名的景区周均签到量逐渐减少，直至9月23日才开始有回升的趋势；另外，5A景区榜单中9月27日的签到量提升并没有整体签到量那么明显，大致原因为5A型景区大多属于大型景区，在时间较短的情况下游客并不会选择这样的景区游览。



微博用户旅游需求分析

微博用户签到行为分析

5A级旅游景区分析

旅游景区账号影响力分析

研究说明

9月微博旅游景点榜单——景点运营账号榜单

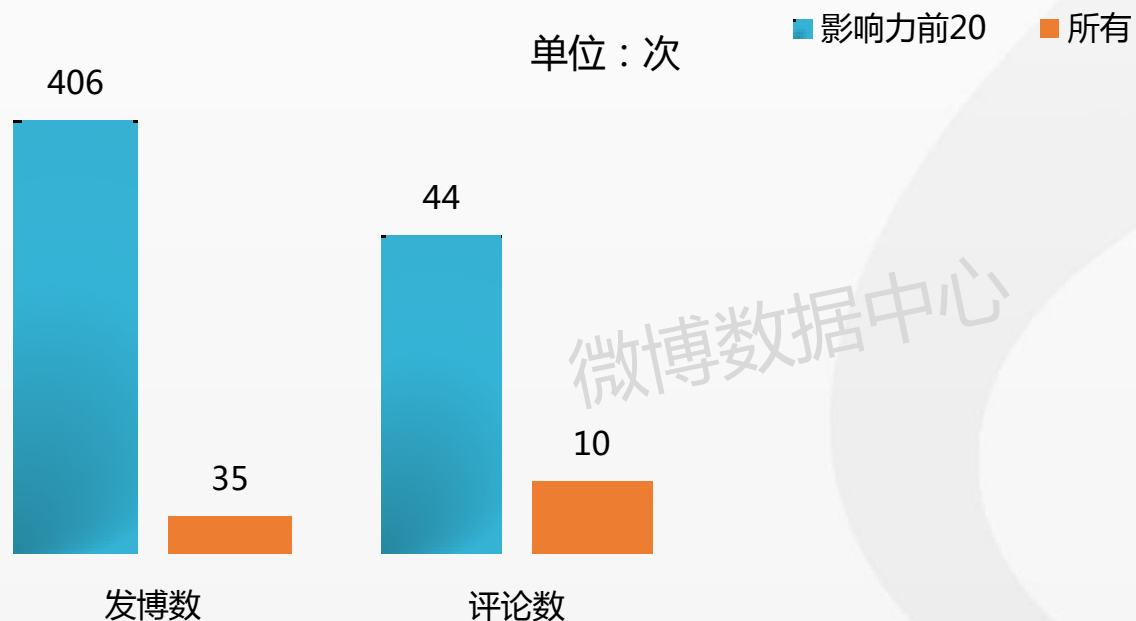
排名	账号影响力	账号活跃度	账号传播度	账号覆盖度
	山东省旅游局官方微博	山东省旅游局官方微博	日本国家旅游局JNTO	山东省旅游局官方微博
	V游福建	绍兴兰亭景区	韩国旅游发展局微博	河北省旅游局
	河北省旅游局	V游福建	山东省旅游局官方微博	福建省旅游局
4	福建省旅游局	青岛市旅游局官方微博	绍兴兰亭景区	浙江省旅游局
5	浙江省旅游局	韩国旅游发展局微博	芬兰旅游局	广西旅游发展委员会
6	青岛市旅游局官方微博	福建省旅游局	瑞士国家旅游局	吉林省旅游局
7	韩国旅游发展局微博	河北省旅游局	浙江省旅游局	陕西省旅游局
8	广西旅游发展委员会	浙江省旅游局	四川省旅游局	河南省旅游局官方微博
9	陕西省旅游局	广西旅游发展委员会	福建省旅游局	中国旅游
10	河南省旅游局官方微博	日本国家旅游局JNTO	陕西省旅游局	V游福建

景点运营账号发博数对比分析

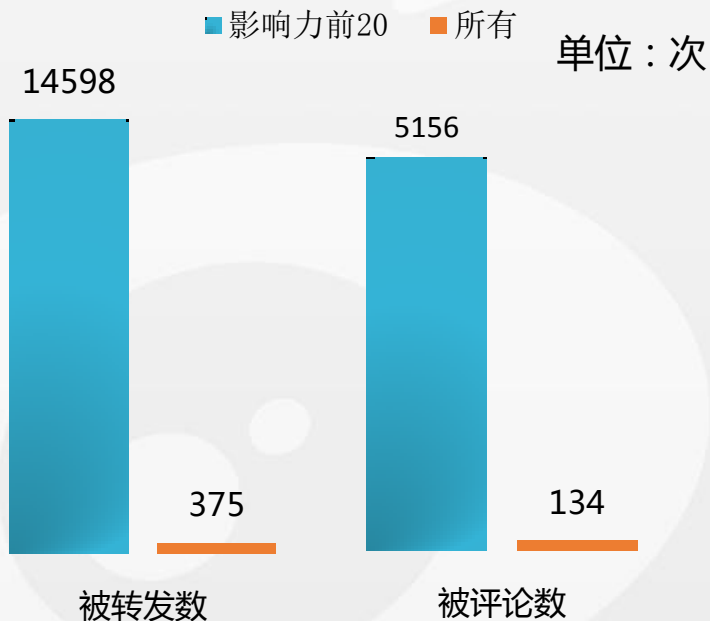
下图是景点运营账号的9月运营状态。

- 本月景点微博账号中，影响力占前20的微博在平均发博数和平均评论数上都要明显高于整体水平，发博数约为整体水平的10倍，评论数约为整体水平的4倍；
- 从被动数据方面可以看到，整体平均水平与影响力前二十的平均水平差距明显，影响力前20的微博在传播方面有着相当明显的优势。

景点运营账号运营主动行为对比



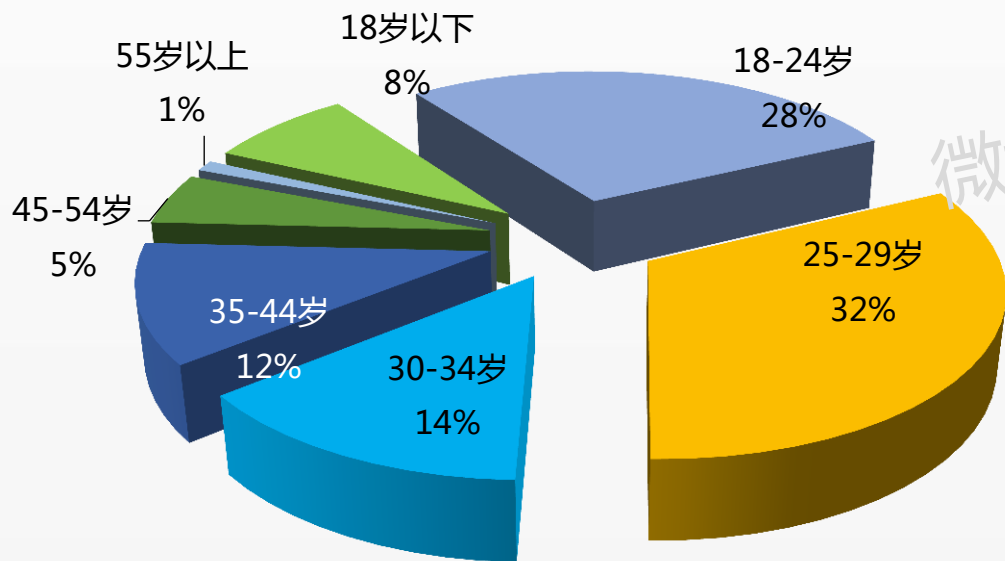
景点运营账号运营被动行为对比



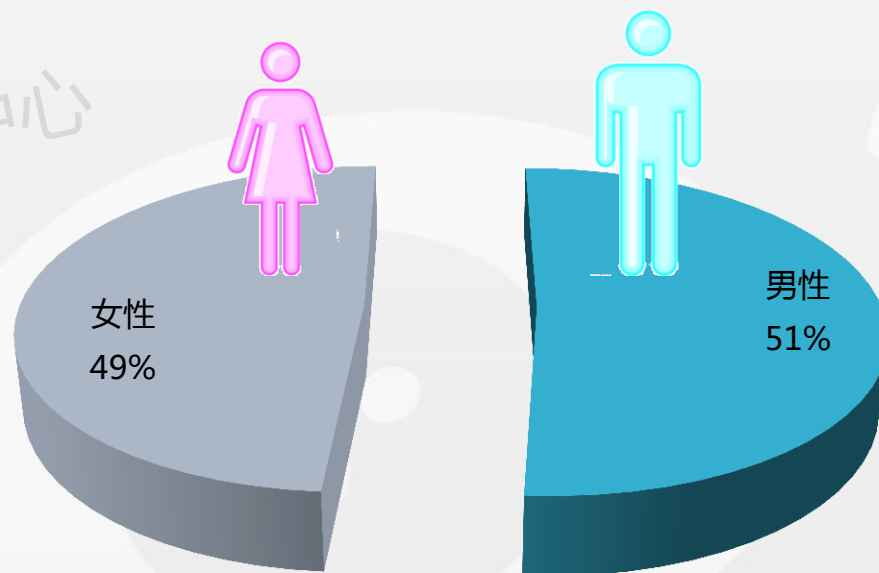
在9月份中，通过对景点类账号的粉丝属性分析，我们发现：

- 本月关注景点类账号的用户男性与女性持平，分别占51%与49%，这样的关注比例与旅游的需求用户、景点签到用户的比例有一定区别；
- 目前，受消费能力、实际年龄以及现阶段消费观念的影响，25-29岁的微博用户是景点类账号关注主体，这部分85后结婚比例要小于30-34岁用户，收入又明显高于18-24岁用户群体，旅游需求比较旺盛。此外，18-24岁用户群体由于很大一部分都为在校学生，时间比较充足，是旅游需求的第二大团体。

账号粉丝年龄分布



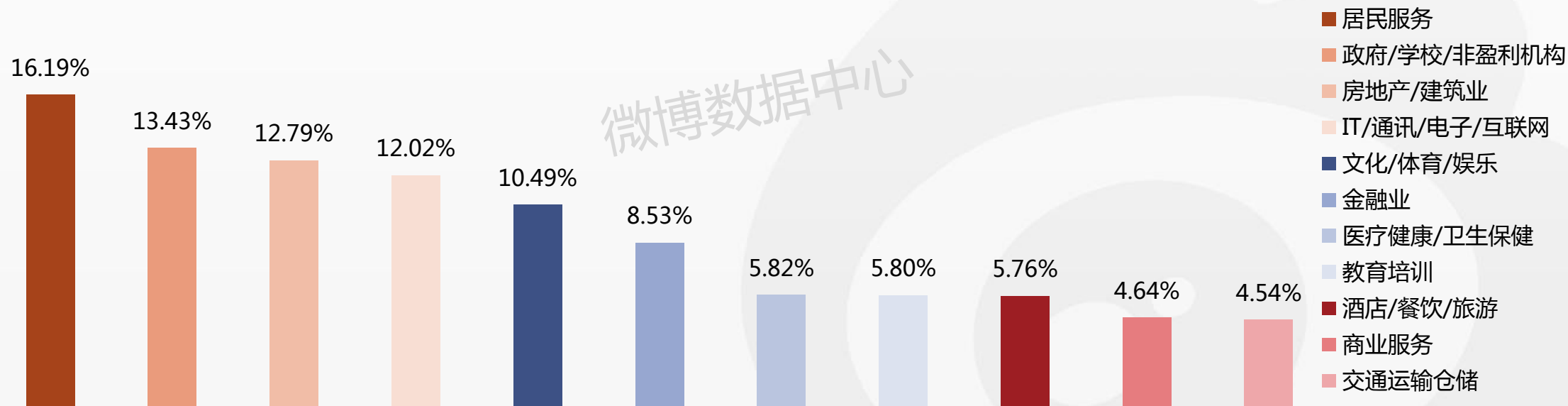
账号粉丝性别分布



本月中，通过对用户社交数据的进一步剖析，利用用户社交数据进行深度挖掘，我们得到景点用户的行业信息：

- 在景点类账号中，从事居民服务、政府/学校/非盈利机构、房地产/建筑业三个行业的粉丝量较高，排名与上月持平；
- 本月除医疗健康/卫生保健行业的占比有所下降，酒店/餐饮/旅游行业占比有所上升外，其余行业粉丝占比与上月相仿。

景点运营类账号粉丝工作行业信息占比





微博用户旅游需求分析

微博用户签到行为分析

5A级旅游景区分析

旅游景区账号影响力分析

研究说明

名词解释

提及度：提及度是指某个关键词在原创博文和转发博文中的提及次数。

搜索数：搜索量指微博用户在微博搜索中检索关键词的次数。

研究方法

本报告以定量分析为主，借助微数据、风云榜和微指数三大产品，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。

微数据访问地址：<http://mydata.weibo.com>

风云榜访问地址：<http://top.weibo.com>

微指数访问地址：<http://index.weibo.com>

微报告访问地址：<http://data.weibo.com/report>

样本说明

- 本报告中博文的样本范围是截止到2014年9月30日新浪微博中提及到旅游景点的博文。

法律声明

本报告为新浪微博数据中心制作，由新浪技术（中国）有限公司（以下简称本公司）享有完整的著作权。报告中所有的文字、数据、图片、表格、均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。如果用户非商业、非盈利、非广告的目的时需要引用报告中内容，需要注明出处“新浪微博数据中心”。

撰写本报告的研究人员对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，并且通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。但是由于研究方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况，因此本公司对报告的数据准确性和分析、预测结果不承担任何法律责任。

微博数据中心



微博数据中心
Weibo Data Center

谢谢观看！

2014.11.10