



微博数据中心  
Weibo Data Center

# 2014年10月 视频微博发展报告

2014.11.19

## 行业概述

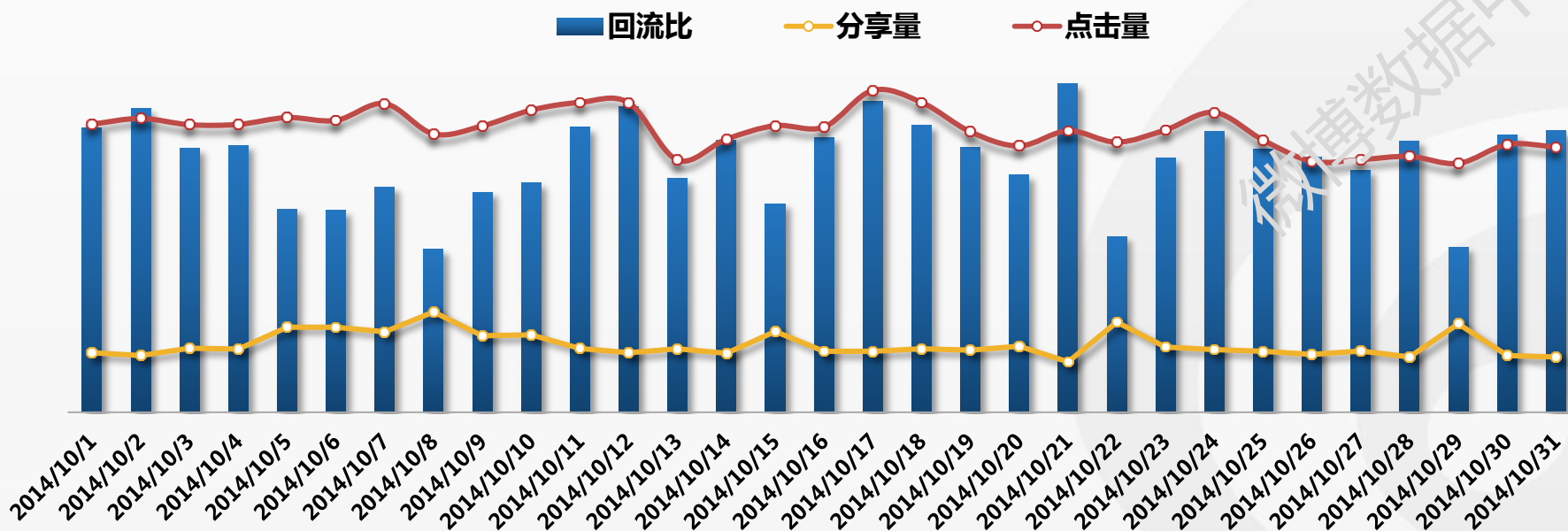
目前，国内视频行业处于良好的发展态势，网络视频用户量也在不断增加，截至到2014年7月份，中国网络视频用户已达5.12亿，总浏览时达59.3亿小时。与此同时，各大视频网站竞争也十分激烈，行业集中度继续提升，爱奇艺PPS、优酷土豆、腾讯视频的日均用户覆盖率分列前三。\*

## 关键发现

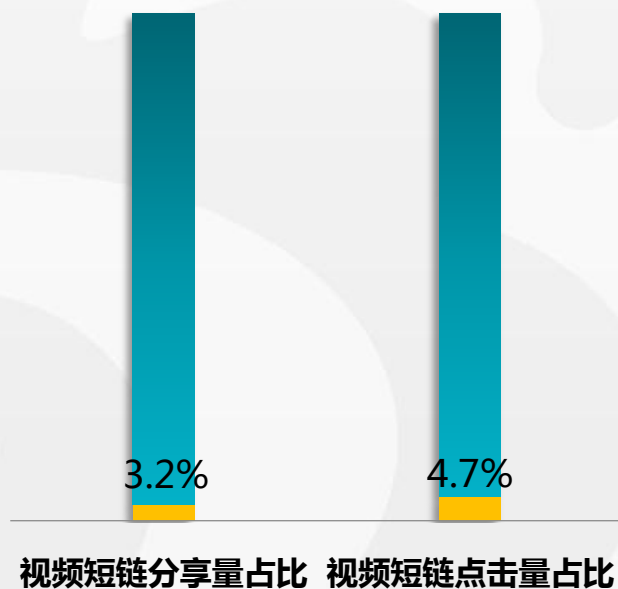
- 10月份微博用户在移动端分享视频来源主要集中在优酷网，占比41.6%；其次是土豆网，本月土豆网移动端分享量占比是上月的1.75倍；6间房移动端分享量占比12.4%位居第三，搜狐视频与腾讯视频占比相当；
- 10月17日含有视频的微博转发量达到本月最大值15.6万次，与当日《TF少年Go》第二季的播出引发网友在微博上的热烈互动有关，《奔跑吧兄弟》微博视频的转发也对当日转发量有一定影响力；
- 10月份上午7点到10点之间微博用户分享视频的活跃度高，而晚上9点左右是用户播放视频的“黄金时间”；
- 《奔跑吧兄弟》微博视频的分享量呈现周期性波动，在10月11日、10月18日和10月25日出现高峰，即每周播出新的一集后的第一天该节目的分享量增加。

- 从10月份视频短链分享量和点击量趋势来看，视频短链的分享量在10月8日、10月15日、10月22日以及10月29日出现峰值，其他日期分享量变化趋势保持平缓；本月视频短链点击量的波动频率较高，其中10月17日点击量达到最大值18.3万次；由于点击量与分享量的峰值错开使得本月视频短链的回流比波动较大。
- 10月份视频类短链分享量占微博平台中全部短链分享量比重为3.2%，点击量占全部短链的4.9%，与上月相持平。

## 10月视频短链分享量、点击量和回流比趋势



## 视频短链分享量/点击量占比





视频分享篇

视频传播篇

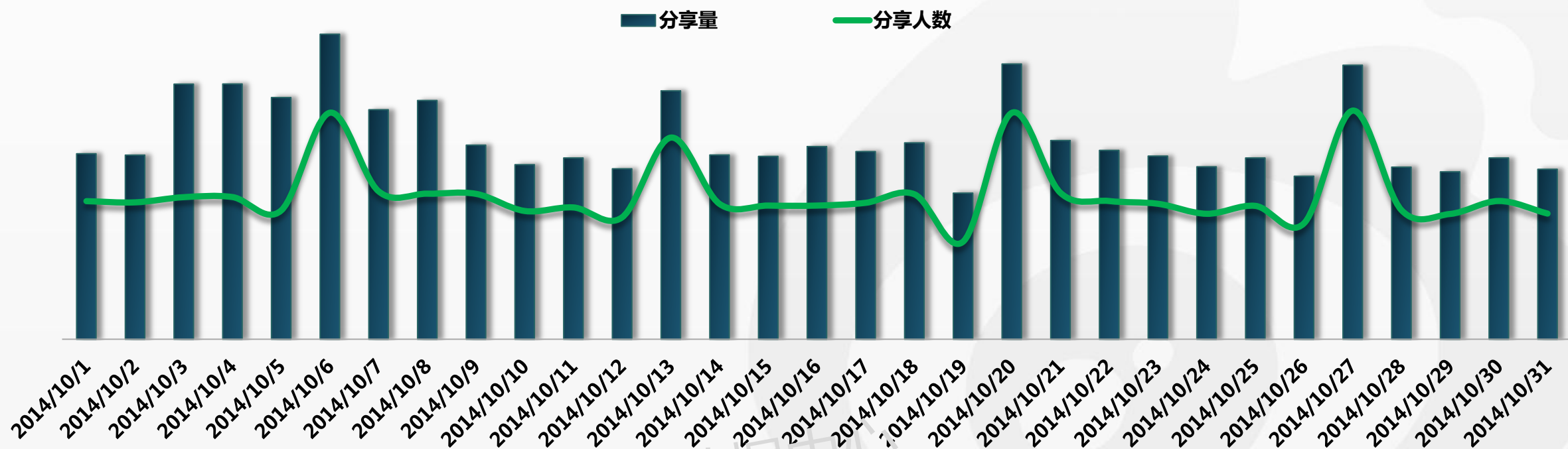
视频播放篇

热门视频篇

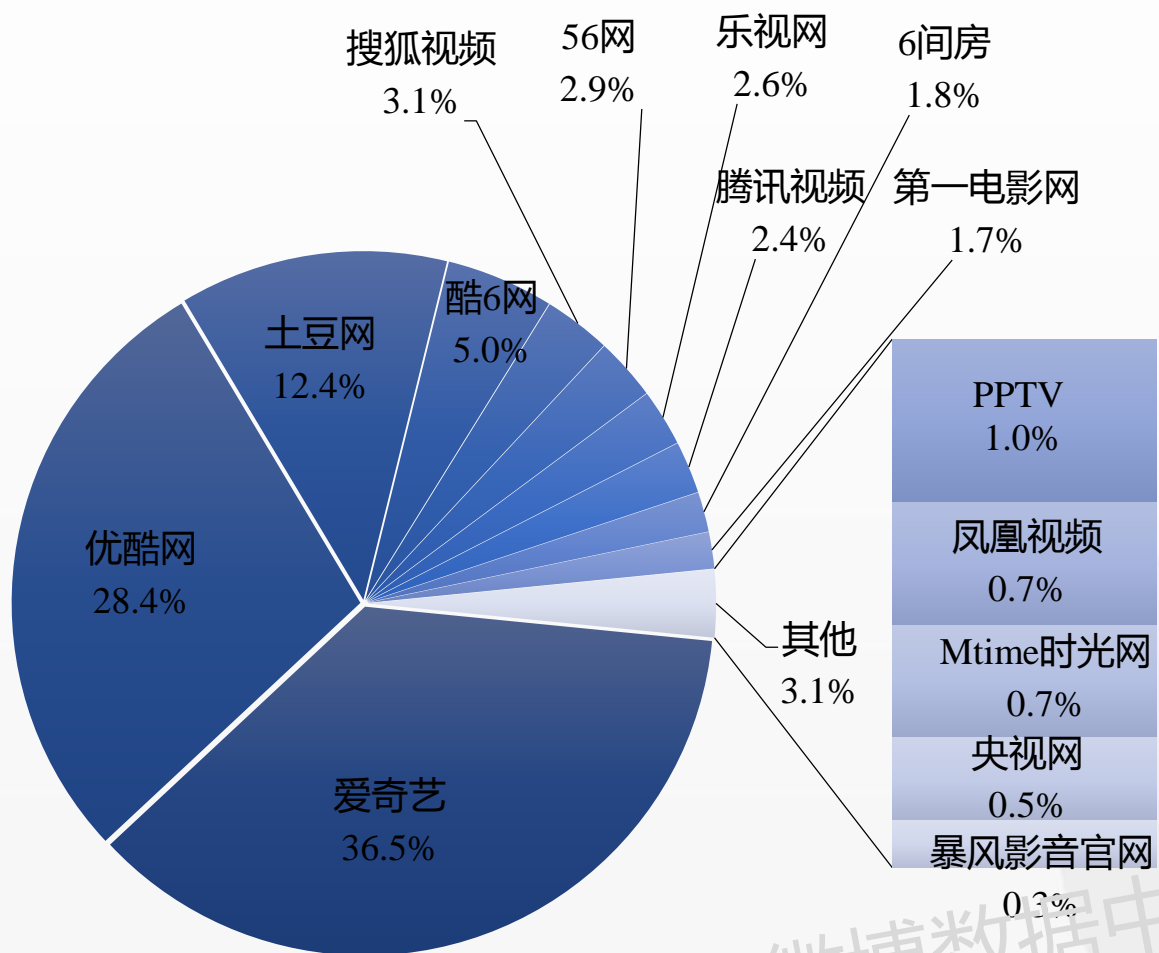
研究说明

- 10月份微博用户的视频分享量呈现出周期性波动，其中波峰分别出现在10月6日、10月13日、10月20日、10月27日，均为每周周一，视频分享人数趋势变化与分享量保持一致。从视频分享的时段以及视频分享内容等多数据综合来看，每周的周一分享量增加与用户行为习惯有关。

## 2014年10月视频分享量趋势



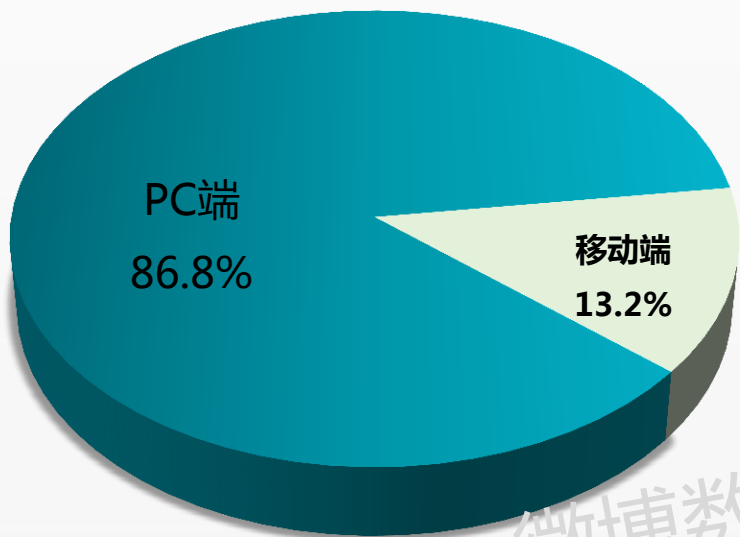
## 10月份视频分享的**网站来源**比例



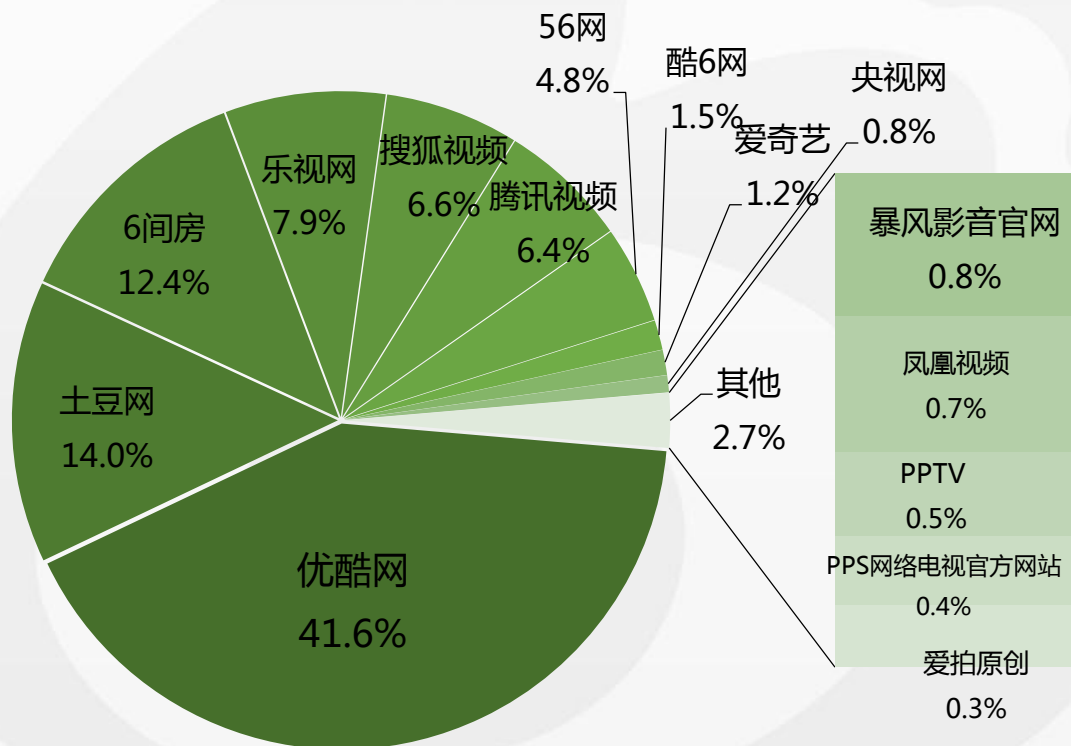
- 2014年10月份微博视频分享的网站来源中，爱奇艺依然占比最大，达到36.5%。
- 优酷网和土豆网的视频分享量占比居于其次，本月份优酷网、酷6网、第一电影网和暴风影音官网的视频分享量占比与上月相比均有所上升，其中酷6网视频分享量占比增长量最大。
- 搜狐视频、56网和乐视网占比相差不大，均在3%左右并且与上月分享量占比持平。

- 10月份视频类博文分享量的主要来源仍是PC端，占比约为86.8%。移动端分享视频的用户占比13.2%，与上月相比移动端分享视频的比例保持不变。
- 10月份微博用户在移动端分享视频来源主要集中在优酷网，占比41.6%；其次是土豆网，本月土豆网移动端分享量增加，占比是上月的1.75倍；6间房占比12.4%位居第三，搜狐视频与腾讯视频占比相当。

## 10月份视频分享的终端来源比例

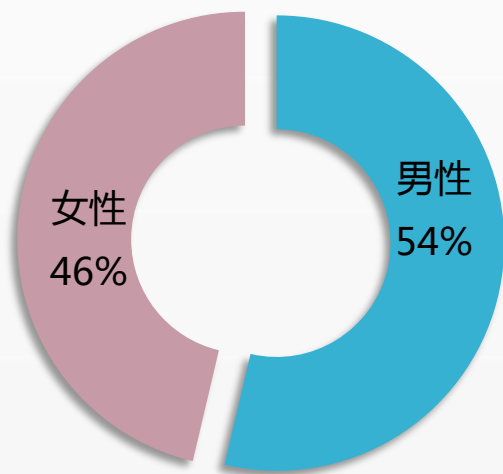


## 2014年10月视频移动端网站分享比例

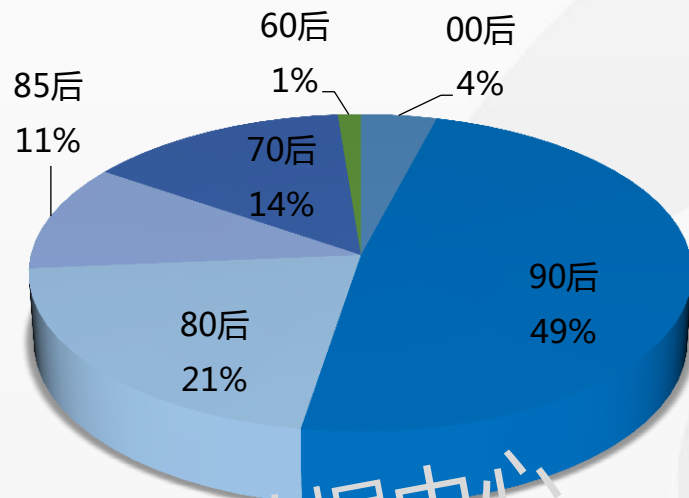


- ▶ 本月微博视频分享人群中男性稍多于女性，占比54%。本月分享视频人群中90后依然占大多数，占比49%，其次是30岁—34岁的人群，70后分享视频人群占比14%，85后微博视频分享人群占比11%，该数据说明生活相对稳定的人群分享视频的几率更大。
- ▶ 从10月份微博用户分享视频兴趣标签分布来看，视频的分享量集中在对影视、音乐、媒体、搞笑更关注的用户中。

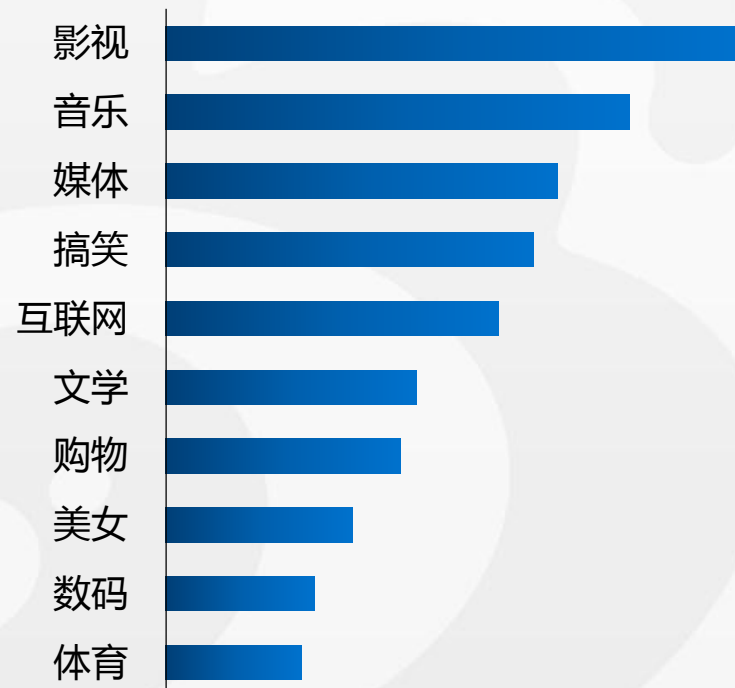
## 10月份视频分享人群性别分布



## 10月视频分享人群年龄分布



## 10月用户分享视频兴趣标签分布







视频发布篇

视频传播篇

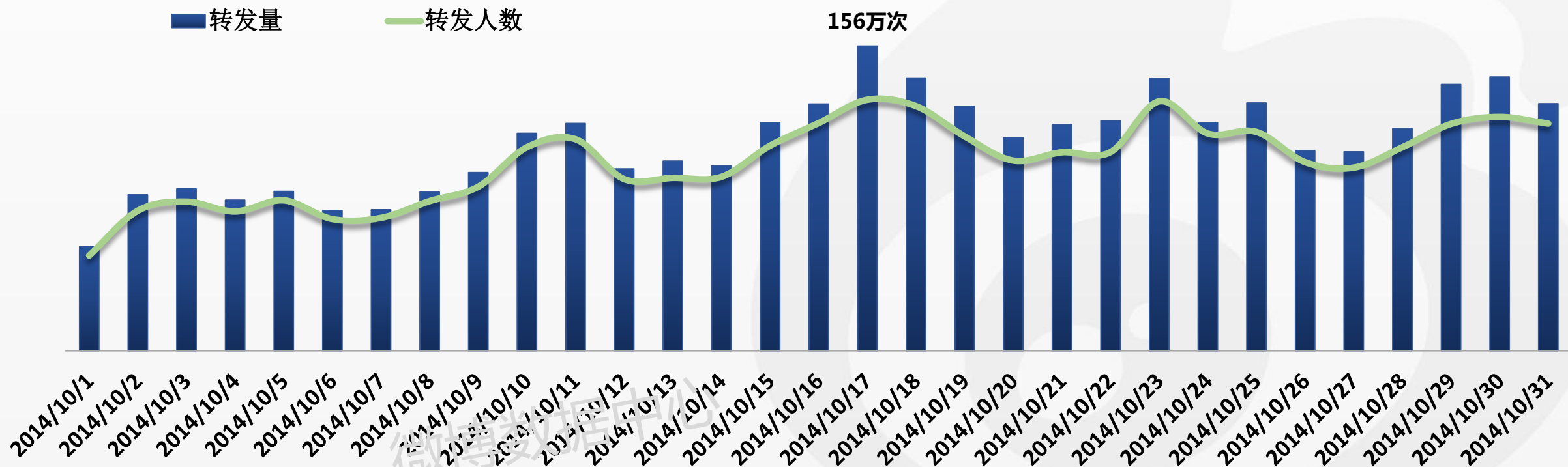
视频播放篇

热门视频篇

研究说明

- 10月份视频传播量波动比较明显，10月11日、10月17日、10月23日和10月30日呈现出小高峰，其中10月17日微博转发量达到本月最大值15.6万次。本月视频的转发视频类微博的人数与转发量趋势变化基本保持一致。
- 从10月17日转发视频内容来看，当天晚上《TF少年Go》第二季的播出引发网友在微博上的热烈互动，也同时带来了微博视频转发量的大增；此外，10月17日有关《奔跑吧兄弟》节目的微博视频转发量及转发人数也占有一定比例，由此可以看出综艺娱乐节目的播出与微博视频的传播相互影响。

## 2014年10月视频传播量趋势



# 含视频内容的原创博文传播效果排名TOP10

## 2014年10月含视频内容的原创博文传播效果排名

排名	昵称	账号类型	发博日期	博文关键字	转发量	评论量
Top1	TFBOYS-王俊凯	认证用户	2014/10/17	兴奋过度撞墙	154285	196809
Top2	山口久美子老师	普通用户	2014/10/24	私人珍藏 美白视频	91637	28617
Top3	TFBOYS-易烊千玺	认证用户	2014/10/4	FB	69429	77226
Top4	猫叔Mack	达人用户	2014/10/14	中国历史地图详细版	57902	3435
Top5	电影匆匆那年	认证用户	2014/10/15	匆匆那年	57305	9803
Top6	叫兽易小星	认证用户	2014/10/14	万万没想到2	52743	13065
Top7	AcFun弹幕视频网	认证用户	2014/10/1	赌神 斗地主音效	50780	5479
Top8	媒体人杨清林	认证用户	2014/10/21	长春公安涉嫌渎职	50499	1032
Top9	百度图片	认证用户	2014/10/20	晒晒我的男神女神 李易峰	48474	4971
Top10	人民日报	认证用户	2014/10/23	84消毒液+洁厕灵=夺命毒气	46773	4796

# 视频网站账号传播效果排名TOP10

## 2014年10月视频网站分享量、点击量、回流比排名

排名	分享量	点击量	回流比
1	爱奇艺	56网	电影来了
2	优酷网	音悦台	天翼视讯
3	土豆网	6间房	琪琪影院
4	酷6网	PPTV	新先影院
5	搜狐视频	央视网	6V电影网
6	56网	第一电影网	台湾电影网
7	乐视网	乐视网	风行网
8	腾讯视频	PPS网络电视官方网站	66影视网
9	6间房	爱拍原创	激动网
10	第一电影网	网易视频	CC视频





视频发布篇

视频传播篇

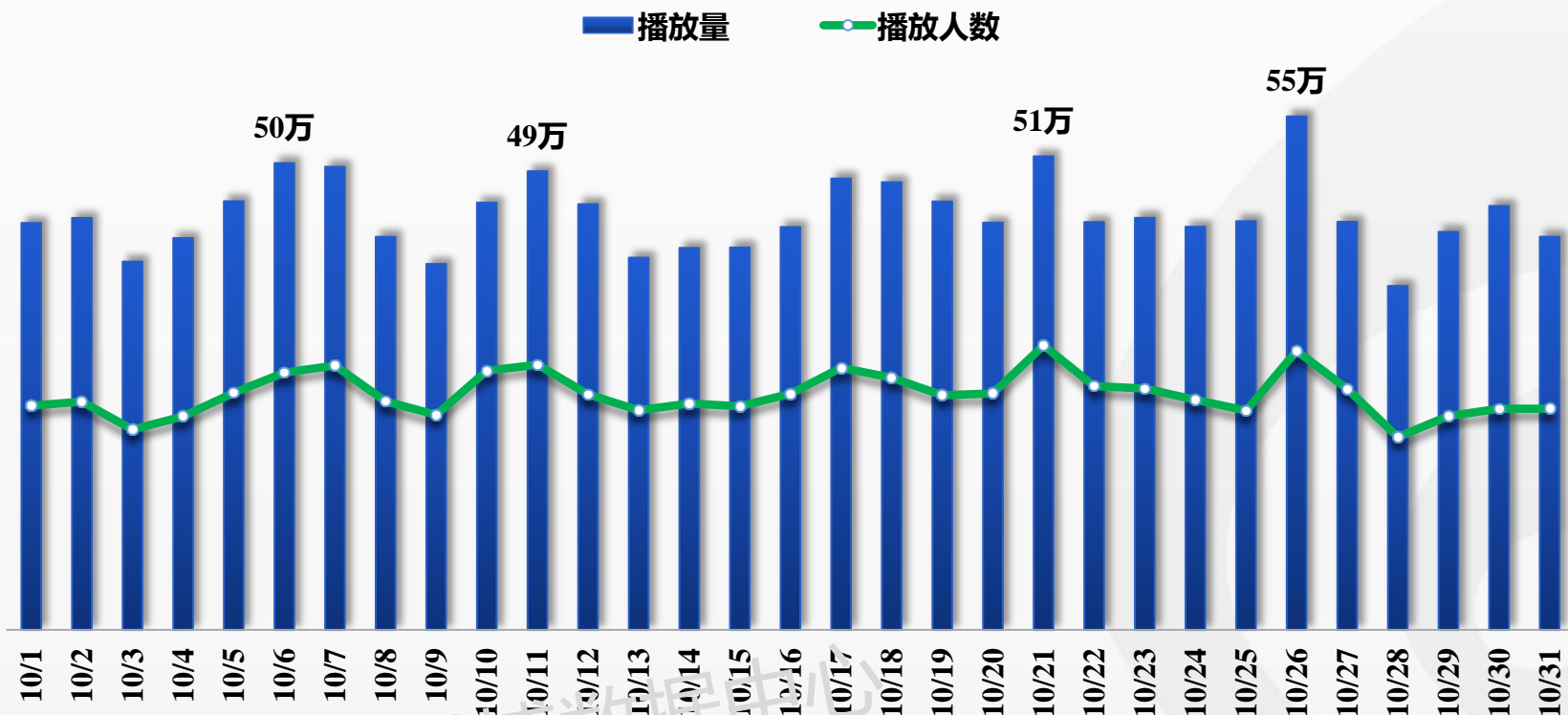
视频播放篇

热门视频篇

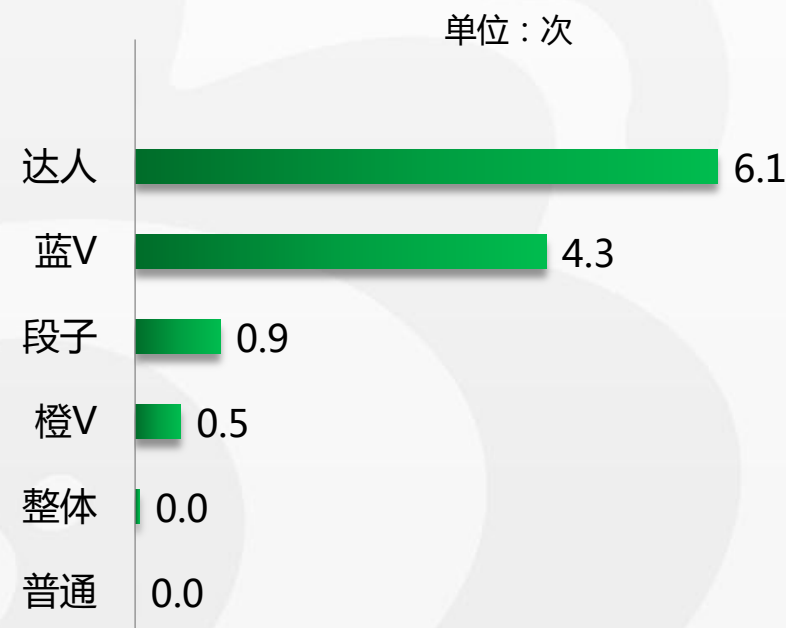
研究说明

- ▶ 10月份微博视频播放量和播放人数趋势波动较大，分别在10月6日、10月11日、10月21日和10月26日出现峰值，其中10月26日视频播放量增幅大与当日爆出“外卖网站受亲睐”新闻以及微博中#网上订餐乱现象#话题相关视频受到网友集中关注有关。
- ▶ 从各类账号发布视频内容的平均播放量来看，达人账号发布视频内容的平均播放量最高，约6.1次，蓝V账号其次，段子类账号和橙V账号发布视频微博量较低。

## 2014年10月视频播放量趋势

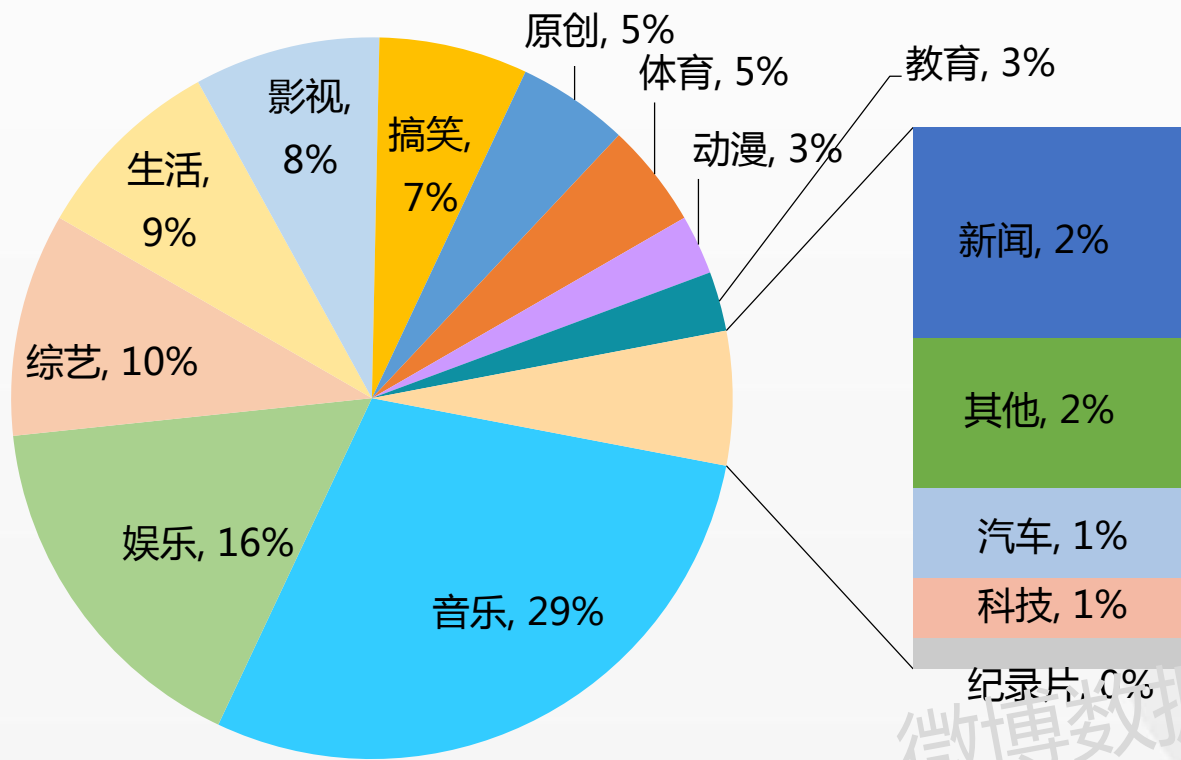


## 各类账号所发布视频平均播放量

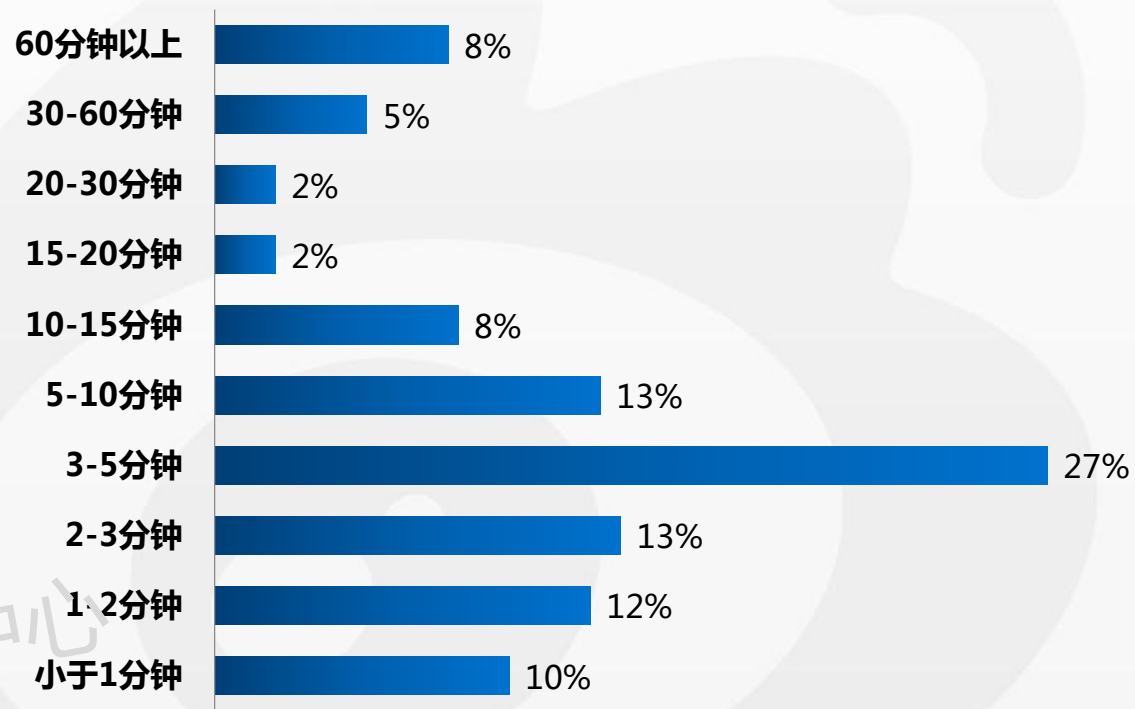


- 通过对微博中视频播放内容进行分类统计分析，10月份音乐类视频播放量仍然位居榜首，占比29%，其次是娱乐类视频播放量占比与上月相比增加5%，本月综艺类、生活类、影视类和搞笑类视频的播放量占比均比上月有所增加。
- 从不同时长的视频播放量分布来看，微博中时长3-5分钟的视频播放量依然保持在首位，其次是2-3分钟和5-10分钟的视频，微博中小于10分钟的视频播放量占比为75%，说明短视频在微博中更受欢迎。

## 10月不同类别的视频播放量分布

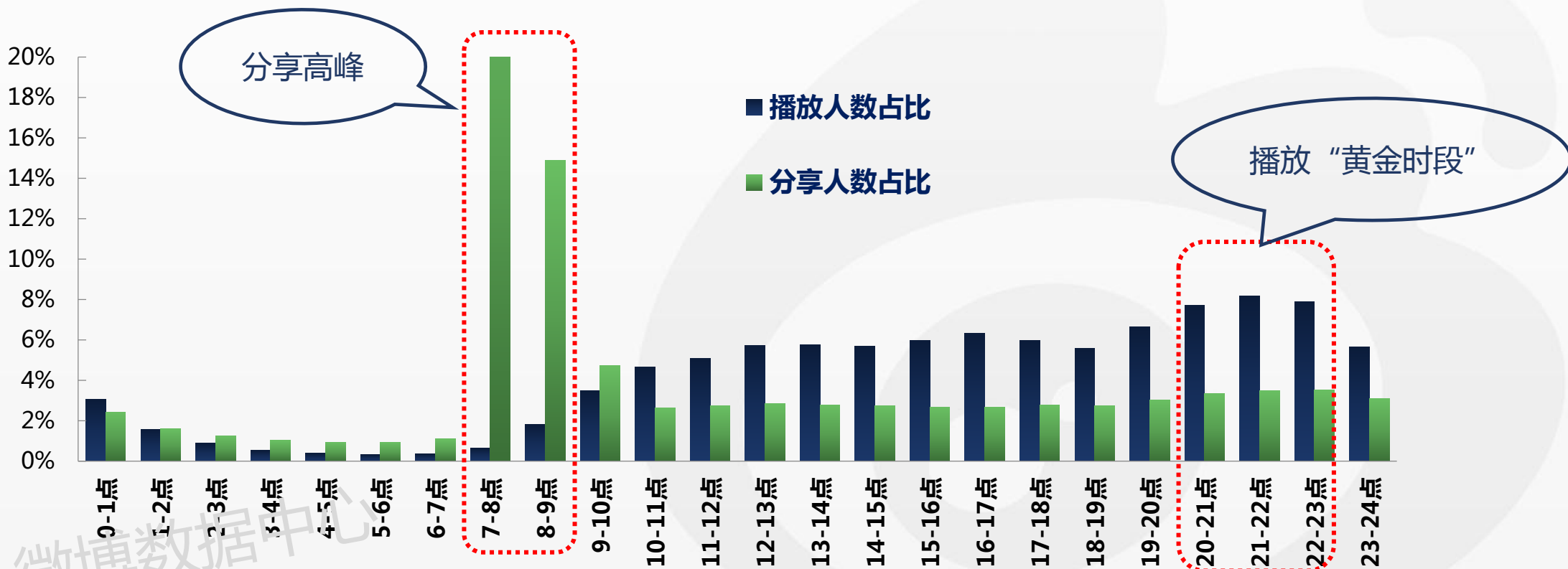


## 10月不同时长的视频播放量分布



- 从用户播放视频的时间段来看，全天的上午7点开始，视频播放人数占比逐渐增多，一直到下午6点稍有回落之后开始上升，晚上9点时播放人数达到最高峰，之后播放量逐渐下降；从用户分享视频的时段来看，早上7点时分享视频的人数陡然增加，占比30%，与上月同时间段相比有所增长，8点至9点、9点到10点播放量成倍下降，10点之后分享视频人数发展趋势十分平稳。
- 从以上数据分析可以看出，10月份上午7点到10点之间微博用户分享视频的活跃度较高，晚上9点左右是用户播放视频的“黄金时间”。

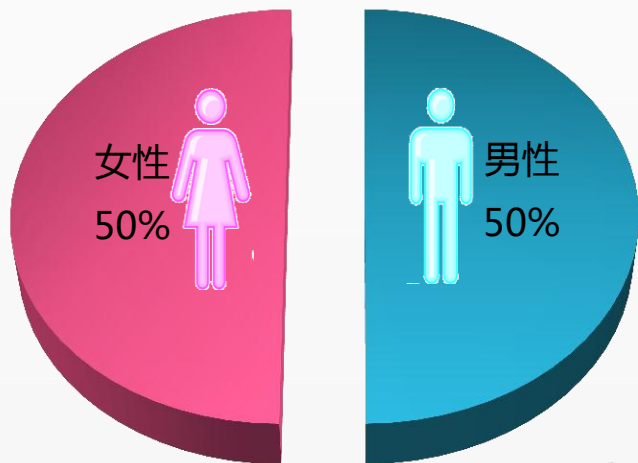
## 10月各时段用户播放/分享视频行为分析



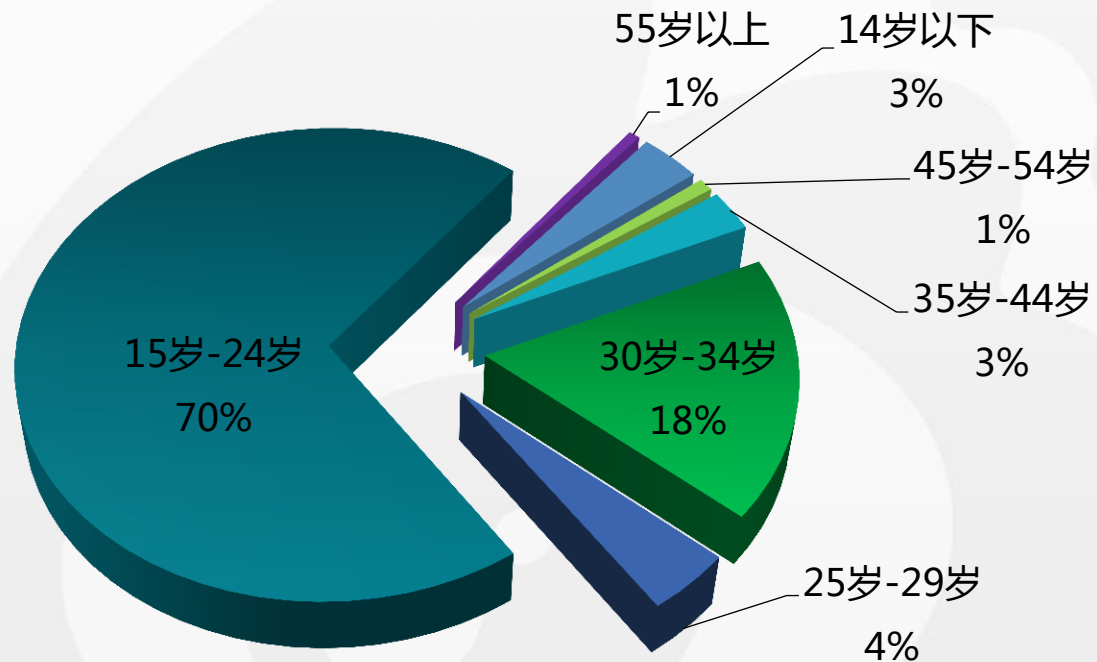


- 10月份微博用户的视频播放群体男女比例各占50%；从10月份微博视频播放用户年龄分布可以看出，用户多集中在15岁-24岁人群，占总用户的70%；80后中30岁-34岁的用户群体依然仅次于90后占比18%，25岁-29岁占比4%、35岁-44岁以及14岁以下播放视频的微博用户数量占比均在3%左右。

## 10月份视频播放用户群体性别分布

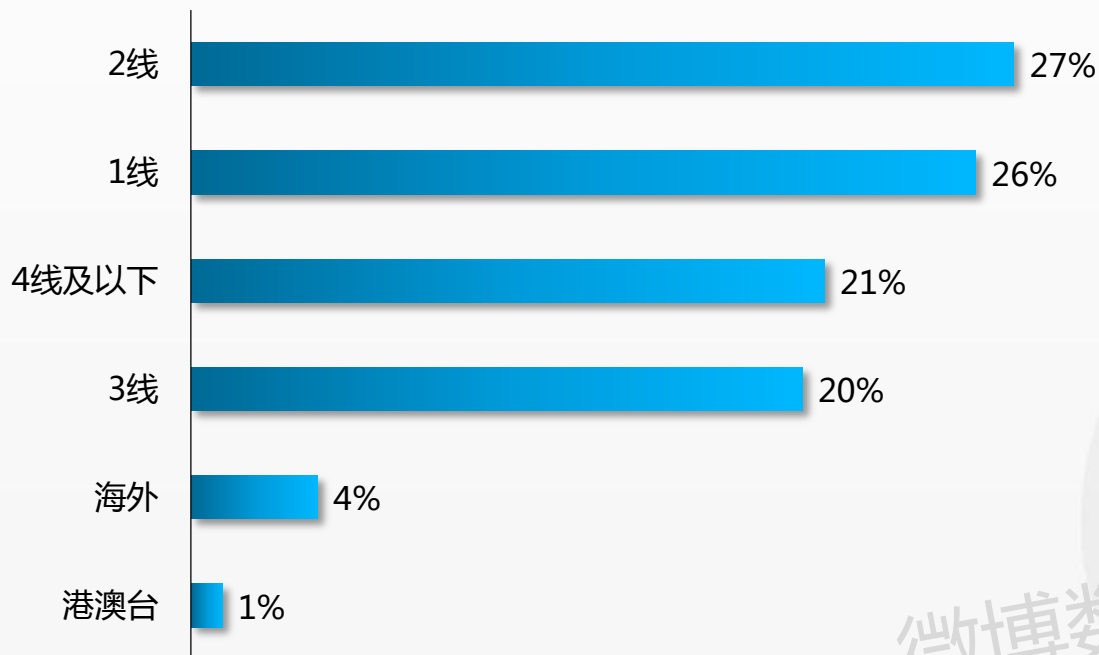


## 10月份视频播放用户年龄分布

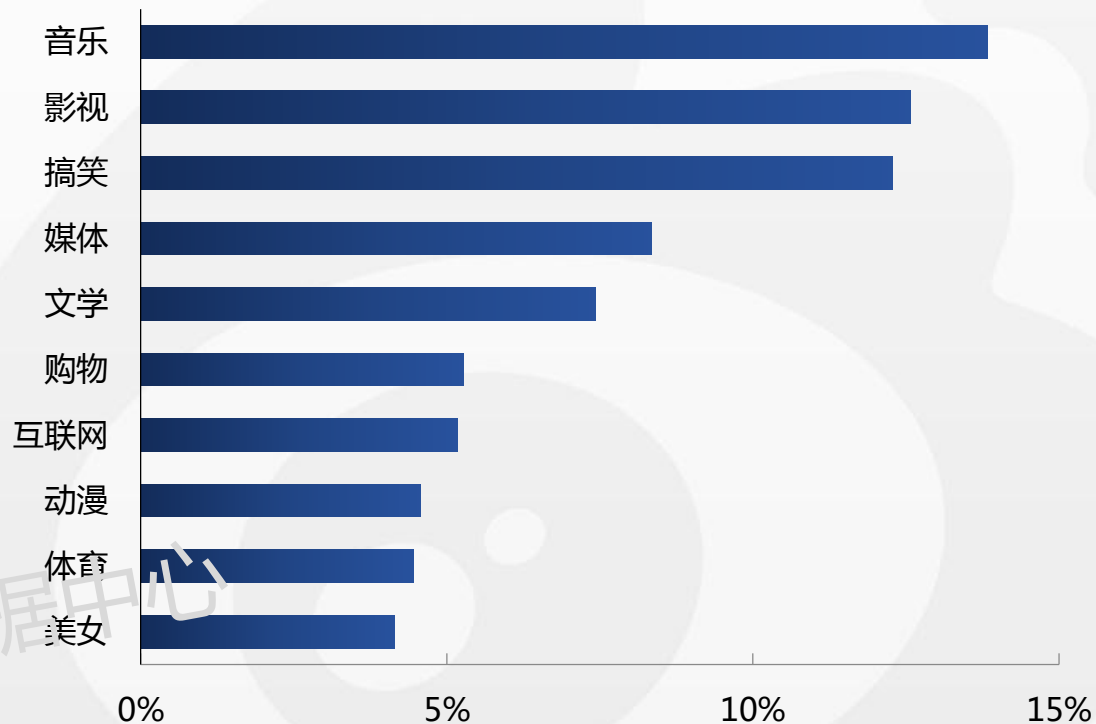


- 10月份微博用户中播放视频的群体大部分分布在1线和2线城市，占总用户人数的53%，3线、4线城市用户人群均在20%左右，海外和港澳台也有少量用户。
- 微博中播放视频的群体用户标签多为音乐、影视、搞笑、体育、媒体这些类型，而视频播放量较多的类别也为音乐、动漫、娱乐、影视等，这说明视频用户群体播放视频行为与他们的兴趣标签有较大的相关性。

## 10月份视频播放用户城市分布

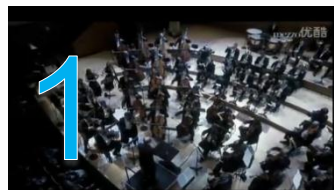


## 10月份视频播放用户兴趣标签



# 视频播放效果排名TOP10

从10月份微博中播放次数最高的10个视频来看，视频时长大部分都属于短视频，其中属于新闻类视频4个，音乐类、影视类、搞笑类视频各占2个，视频的来源主要是央视网和优酷土豆网。



1  
视频内容：柴可夫斯基 第六交响曲"悲怆"  
视频来源：优酷网 时长：52:12  
微博播放数：8.9万  
占视频播放总数比例：0.65%



2  
视频内容：外卖网站受青睐  
视频来源：央视网 时长：08:46  
微博播放数：8.9万  
占视频播放总数比例：0.65%



3  
视频内容：仙履奇缘删减片段2  
视频来源：优酷网 时长：01:57  
微博播放数：8.6万  
占视频播放总数比例：0.62%



4  
视频内容：贵贵——夏日清新小红唇妆容  
视频来源：土豆网 时长：05:14  
微博播放数：8.5万  
占视频播放总数比例：0.62%



5  
视频内容：精彩一刻\_奶爸艰难的给团子们喂药  
来源：熊猫频道 时长：02:08  
微博播放数：4.9万  
占视频播放总数比例：0.36%



6  
视频内容：周杰伦成长纪实影片《本事》  
视频来源：优酷网 时长：33:25  
微博播放数：3.9万  
占视频播放总数比例：0.29%



7  
视频内容：银行卡里的钱哪儿去了  
视频来源：央视网 时长：09:34  
微博播放数：3.9万  
占视频播放总数比例：0.28%



8  
视频内容：乌干达：记者体验“马托基”香蕉大餐  
视频来源：央视网 时长：05:18  
微博播放数：3.6万  
占视频播放总数比例：0.26%



9  
视频内容：马航MH370因燃油耗尽坠入印度洋  
视频来源：央视网 时长：01:03  
微博播放数：3.4万  
占视频播放总数比例：0.24%



10  
视频内容：The Big Bang  
视频来源：优酷网 时长：02:00  
微博播放数：3.1万  
占视频播放总数比例：0.22%

视频来源篇

视频播放篇

视频传播篇

热门视频篇

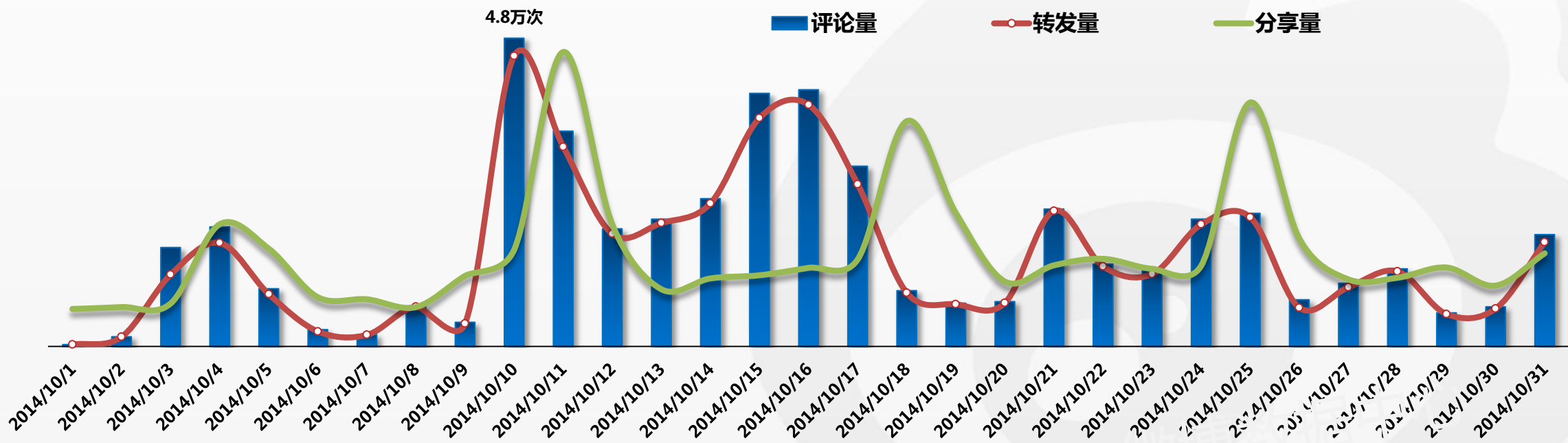
研究说明



- 2014年10月10日黄金档时分《奔跑吧兄弟》在浙江卫视闪亮登场，该节目播出之后吸引了大量电视观众的眼球，也同时博得了众多网友的喜爱。
- 《奔跑吧兄弟》是一档大型的户外竞技真人秀节目，由浙江卫视节目中心和韩国SBS团队联合拍摄制作，于每周五晚21:10更新一期。该团队致力于打造出有“中国特色”的娱乐节目，展现与韩版《Running Man》不一样的特色内容。
- 《奔跑吧兄弟》节目组邀请邓超、王祖蓝、王宝强、李晨、陈赫、郑恺及Angelababy（杨颖）等大受观众喜爱的明星们，并且每集都有不同嘉宾加盟，使得该节目每一期都有新鲜亮点。

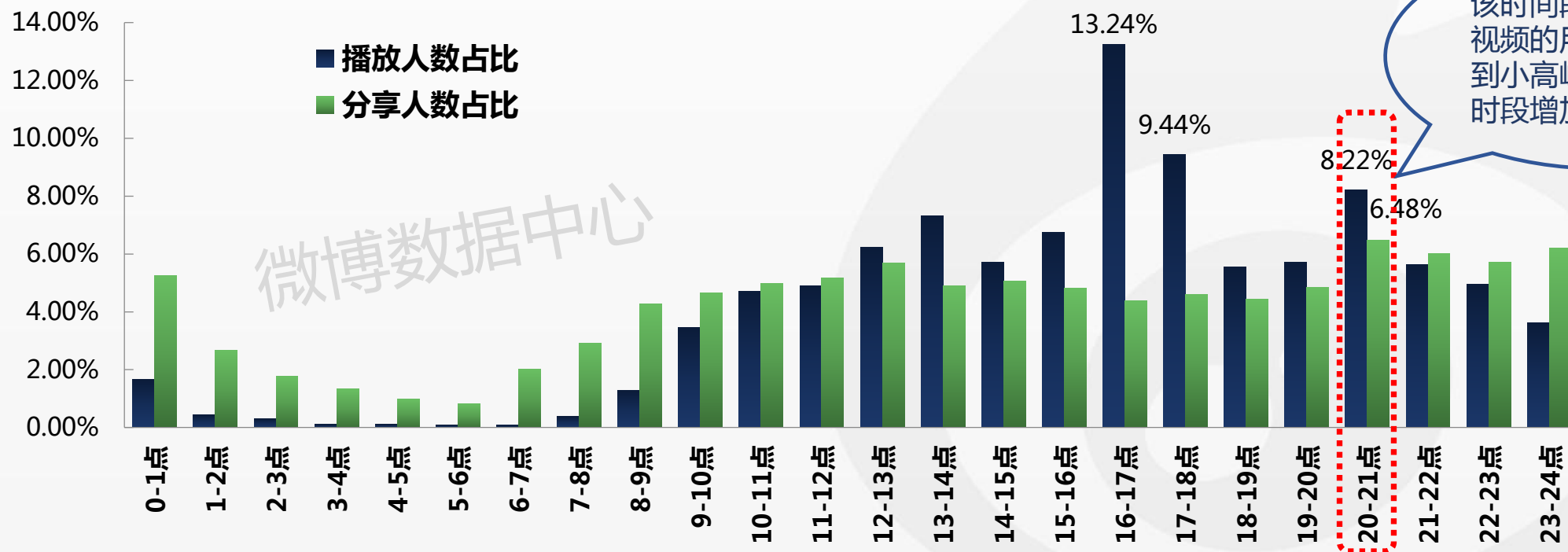
- 10月份《奔跑吧兄弟》微博视频评论量、转发量以及分享量趋势波动比较大，其中评论量和转发量的波动更加频繁，而在10月10日该节目正式播出后，《奔跑吧兄弟》微博视频的分享量就呈现出周期性的波动，在10月11日、10月18日和10月25日出现高峰，即每周播出新的一集《奔跑吧兄弟》后的第一天分享量就会大增。
- 从《奔跑吧兄弟》微博视频的评论量和转发量来看，节目播出的当天及前后两天会引起微博网友的关注，而转发量以及评论量的变化趋势与该节目在微博中的宣传力度有关。

## 2014年10月《奔跑吧兄弟》微博视频传播量&分享量趋势



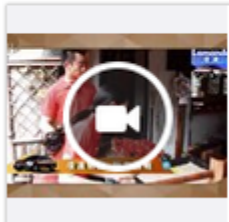
- 从用户播放《奔跑吧兄弟》视频的时间段来看，从上午9点开始播放用户数快速上升，到下午1点出现第1个峰值，下午2点左右播放量有所下降，但是下午4点到5点之间播放量达到全天最大值，占比13.24%，随后播放量逐渐降低，晚上8点到9点之间出现第3个小峰值，占比8.22%。
- 《奔跑吧兄弟》各时段分享视频的微博用户数从上午6点开始逐渐增多，上午12点时达到第一个峰值，随后分享该视频的人数逐渐减少，直到晚上8点到9点分享人数达到全天最高峰，之后分享该视频人数逐渐下降但下降幅度不大。

## 2014年10月《奔跑吧兄弟》微博视频播放/分享行为分析



#奔跑吧兄弟#最美的风景，最激情的故事尽在这里。今晚21:00，#Lamando凌渡#与你一起穿越，与你的男神女神相约前世、完美邂逅，一同经历最甜蜜的爱恋时光。

Lamando凌渡《奔...



Lamando凌渡《奔跑吧兄弟》跑男...

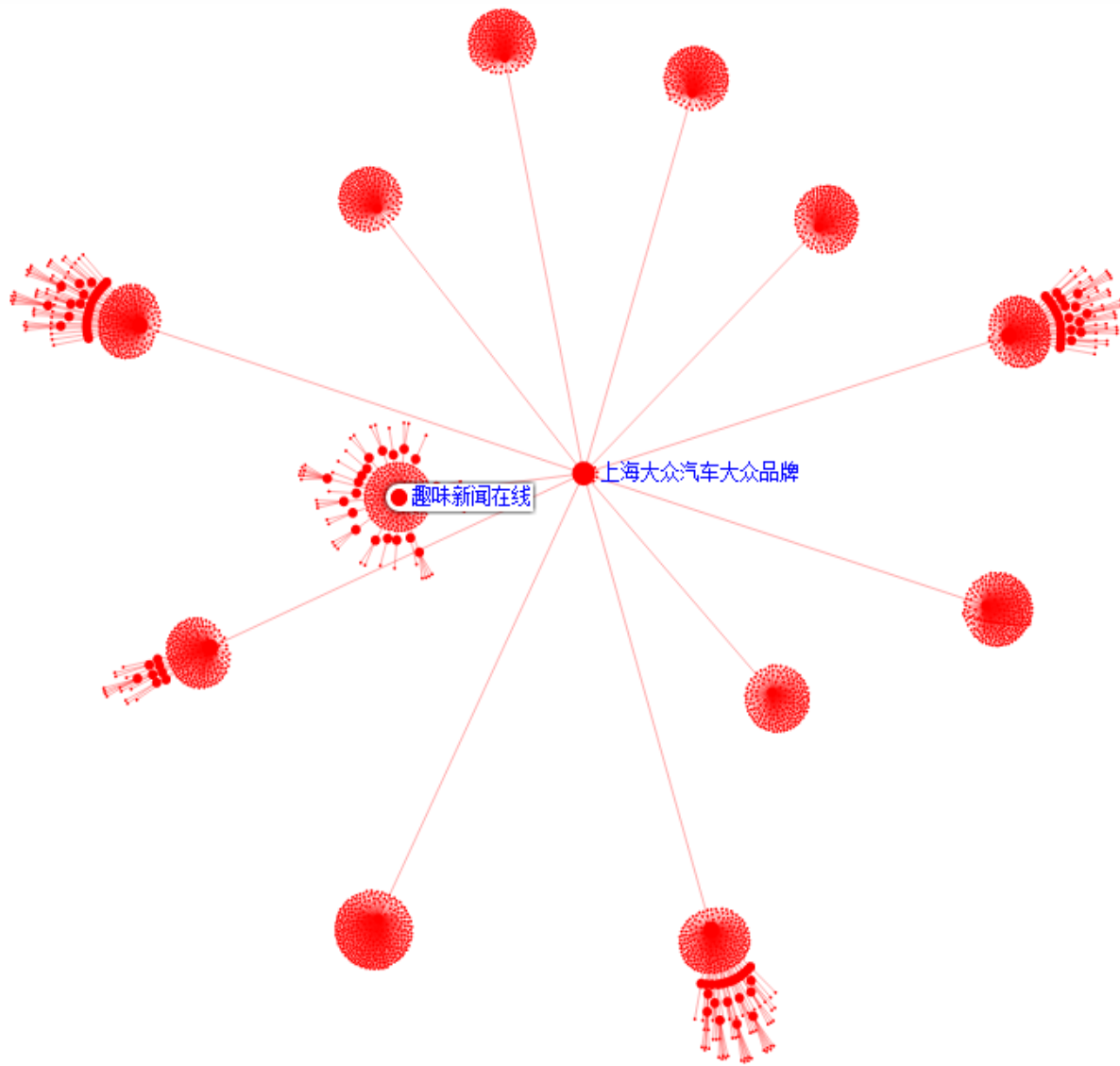
播放



10月17日 18:25 来自 微博 weibo.com

- 右图是由@上海大众汽车大众品牌于10月17日发布的一条微博的传播图，上图是其发布的微博内容。
- 上海大众汽车Lamando凌渡独家冠名全新大型综艺节目《奔跑吧兄弟》，与此同时，微博加V认证账号@上海大众汽车大众品牌在微博上发布该节目相关视频，从传播图中可以看出该账号发出微博后，传播范围转移到其粉丝账号如@趣味新闻在线等具有一定影响力的认证账号上，并在其粉丝群中得到转发，传播覆盖面较广。

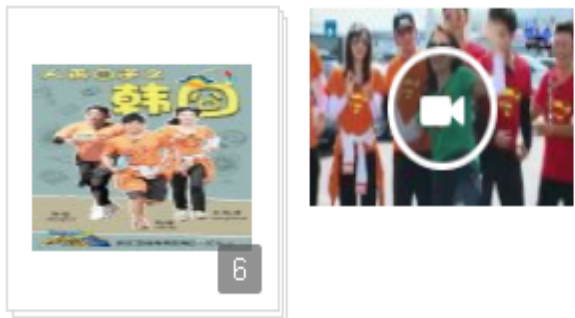
微博数据中心



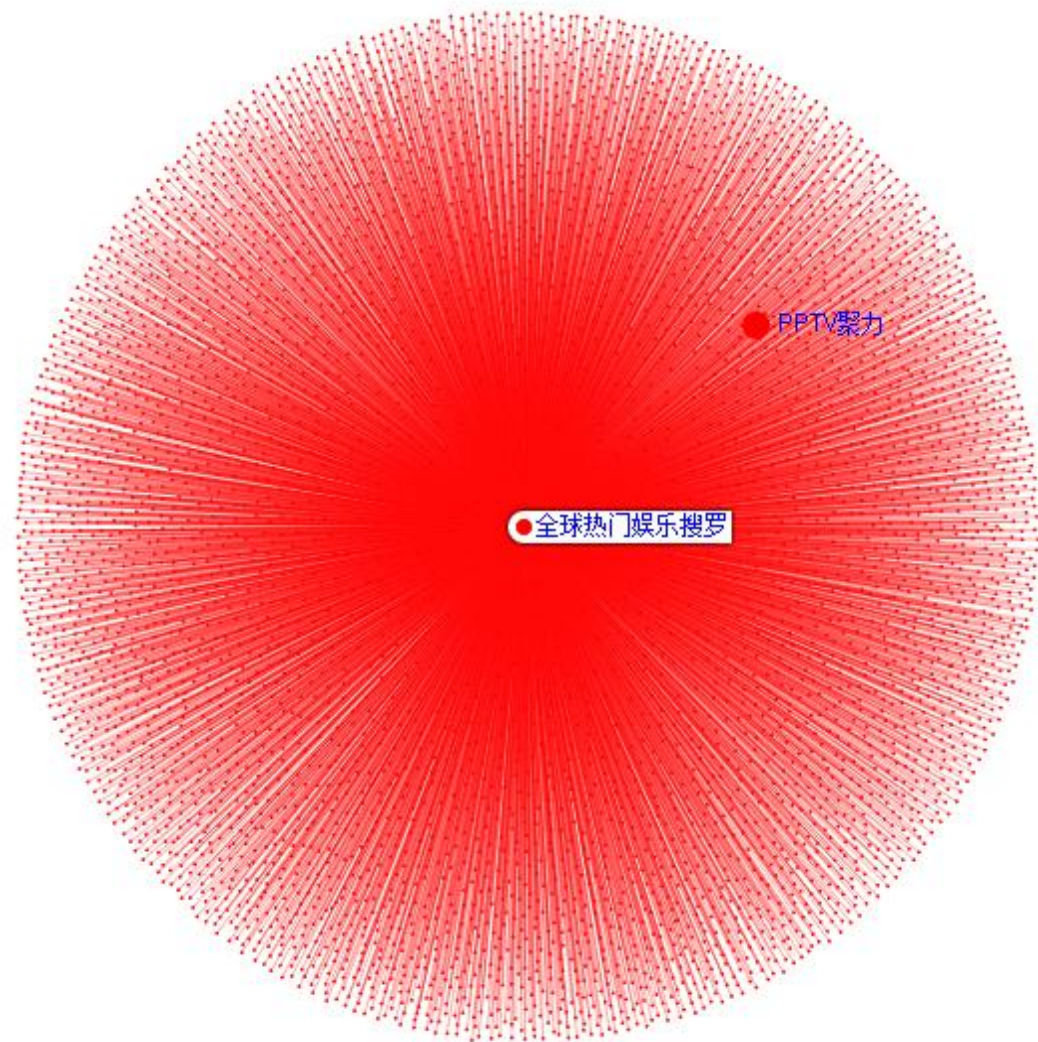


- 右图是由@PPTV聚力发布的一条微博的传播图，左下图是其发布的微博内容。
- 10月24日@PPTV聚力发布《奔跑吧兄弟》韩国之旅的节目视频片段微博，之后开始在微博上传播，从传播图可以看出，该微博被@全球热门娱乐搜罗账号转发后，微博的传播量就集中在@全球热门娱乐搜罗账号的大量粉丝中。

【#奔跑吧兄弟直播# 跑男开始韩国之旅☁️】@邓超 @angelababy @林更新 @李晨 @王宝强 @欧弟 @陈赫 @郑恺 @王丽坤 千里迢迢来到韩国，兴奋的热舞庆祝后，发现护照不见了！😱😱在语言不通的异国他乡，他们仅靠交通卡开始了寻找“老周”的逗！比！旅！行！🐱🐱<http://t.cn/R7xISRC> 📺



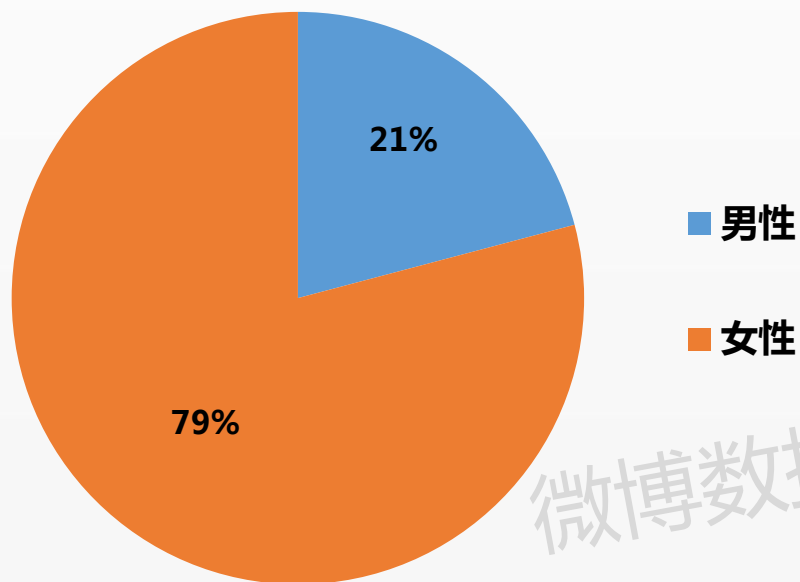
10月24日 22:07 来自 微博 weibo.com



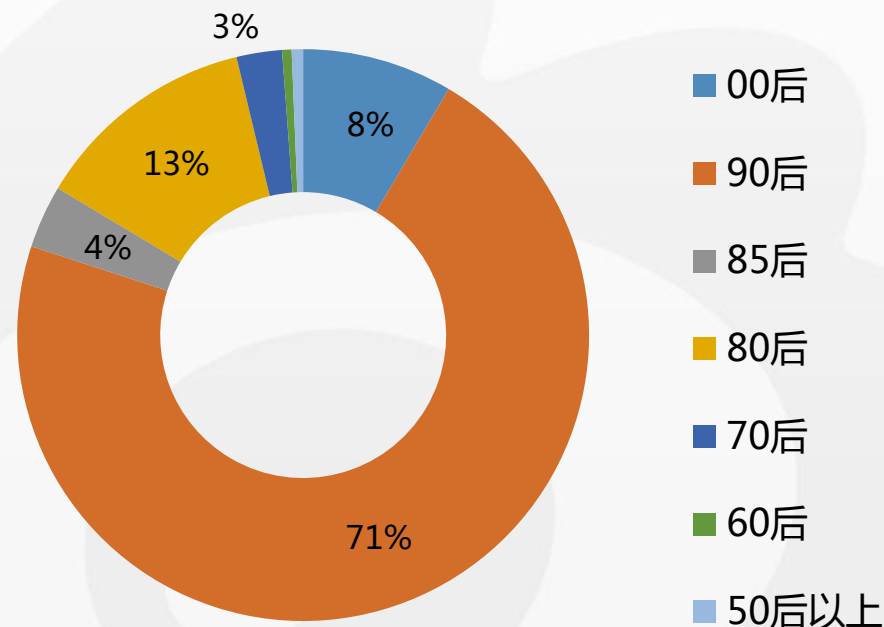
# 《奔跑吧兄弟》收视人群属性分析

- ▶ 《奔跑吧兄弟》收视人群中女性观众居多，占总粉丝数量的79%，而男性观众占21%，女性受众比例大与这档节目参与成员中男性明星的数量有关，也与女性更关注娱乐综艺类节目行为习惯相符。
- ▶ 从收视人群的年龄来看，《奔跑吧兄弟》的关注人群多集中在90后中，占比71%，其次是80后人群，90后人群占比达到8%，是85后人群比例的两倍，该节目的受众还包括占比3%的70后，说明该节目的受众范围较广。

## 收视人群性别分布



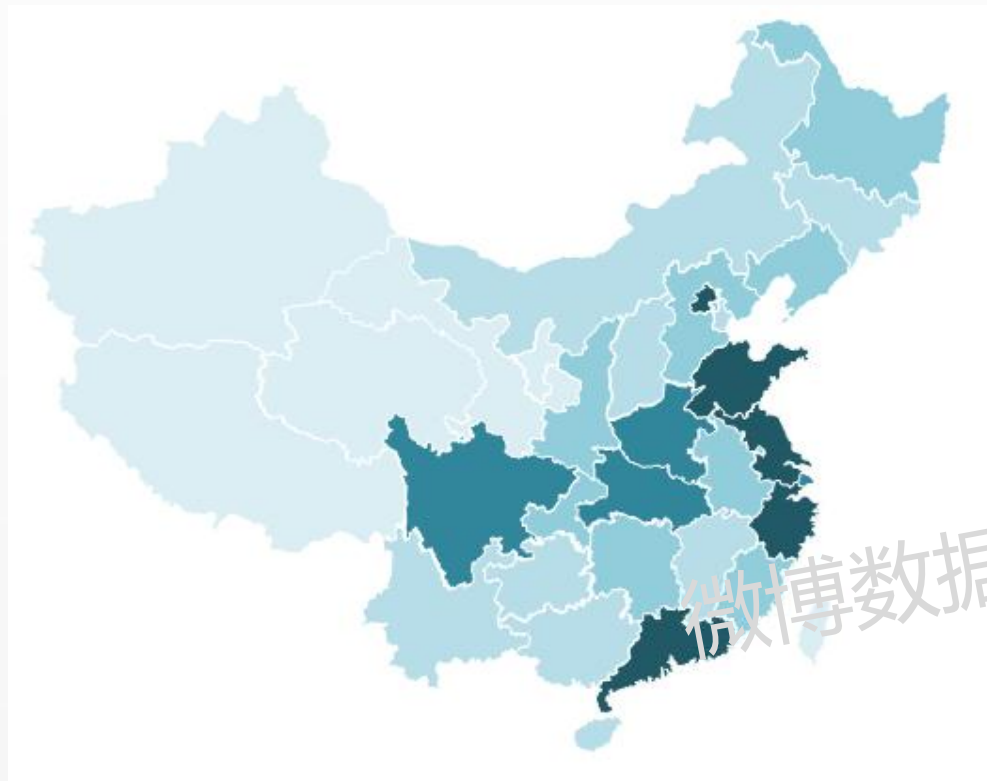
## 收视人群年龄分布



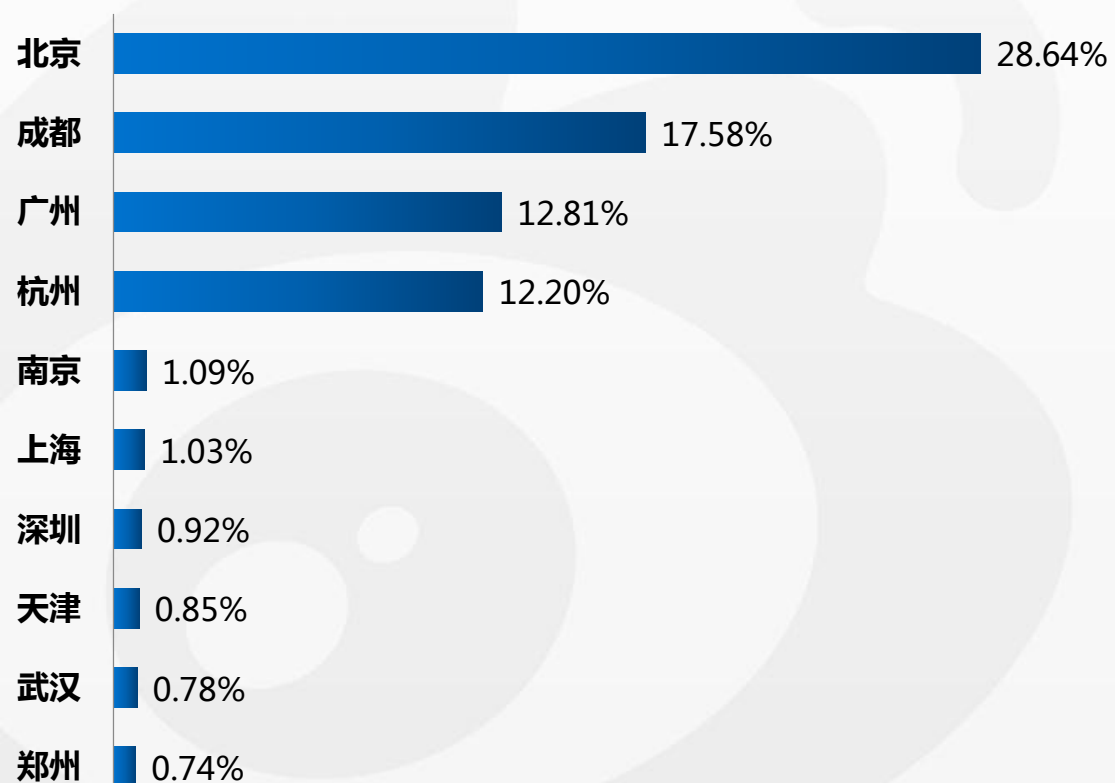
# 《奔跑吧兄弟》收视人群属性分析

- 从该剧收视人群的地域分布图可以看出，《奔跑吧兄弟》除了北京地区收视人群较多外，收视人群多集中在沿海一带省份，如广东、江苏、浙江、上海、山东等，内陆省份收视人群较多的省份包括湖北、四川、河南等等。
- 《奔跑吧兄弟》节目的收视人群较多的城市排名前10的分别是北京、成都、广州、杭州、南京、上海、深圳、天津、武汉、郑州等一线城市。

## 收视人群地域分布



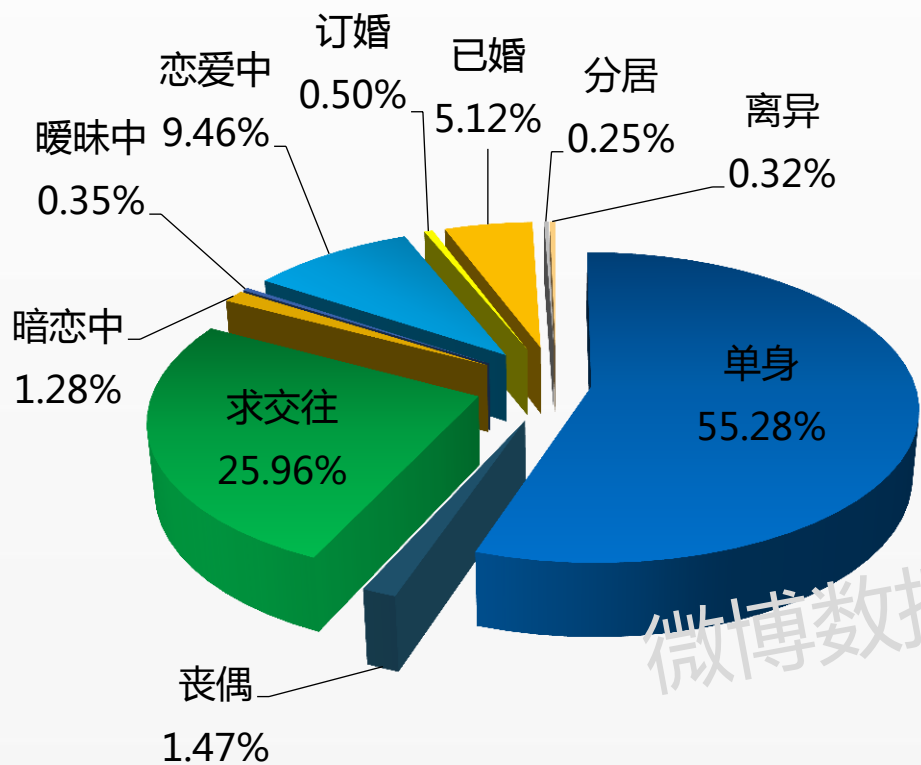
## 收视人群数量Top10城市



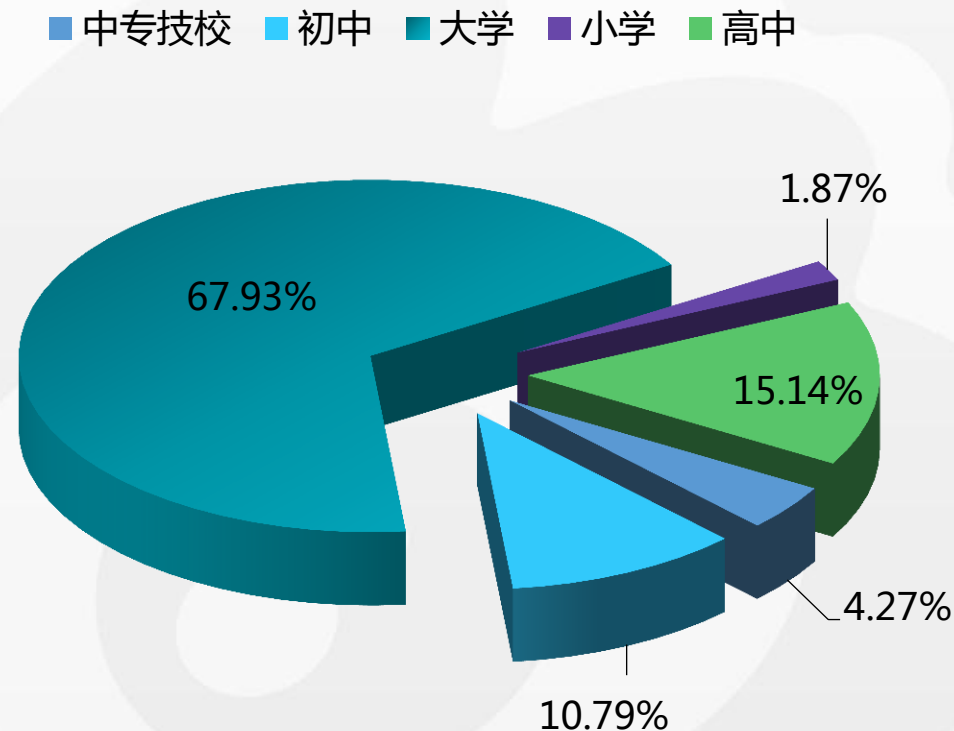
# 《奔跑吧兄弟》收视人群属性分析

- 《奔跑吧兄弟》收视人群中处在单身状态的人群占55.28%，其次是求交往状态的人群，恋爱中的收视人群占9.46%。另外，该节目收视人群中具有大学学历的占比67.93%，结合该剧收视人群的年龄段来看，正在大学校园中的90后以及已经大学毕业的80后是该节目收视观众的主力军，而处于高中阶段和初中阶段的00后收视人群也占有一定的比例。

## 收视人群生活状态



## 收视人群学历分布





视频来源篇

视频播放篇

视频传播篇

热门视频篇

研究说明

## 名词解释

**影响力**：影响力来源于微博数据中心的“微数据”产品，是根据活跃粉丝数、发布博文数、被转发数、被评论数等关键指标经过一些列计算得出的数值，是用来反映单个账号运营水平及用户反响的指标。关于更详细的影响力指标请点击：<http://mydata.weibo.com/>

**短链分享量**：某一网站的短链分享量是指，包含该网站域名短链的原创博文数量。

**短链点击量**：某一网站的短链点击量指，用户点击该网站短链的次数。

**回流比**：某一网站的后流比计算方法为该网站的短链点击量/该网站的短链分享量。

**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。

## 样本说明

- 本报告中账号的样本范围是截止到2014年10月31日微博中带有“V”字标识的视频网站账号。
- 本报告中短链的样本范围是2014年10月1日至2014年10月31日在微博中被用户创建和点击的视频短链。

## 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>

## 法律声明

本报告为微博数据中心制作，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）。如果用户在非商业、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“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  
Weibo Data Center

谢谢观看！

2014.11.19