



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年5月 电影微博月报

2014.06.30

研究目的

- 在微博中进行电影推广和传播已在近两年成为电影营销的重要手段，电影自身的话题性和故事性在微博中往往成为用户讨论和分享的关键内容。为此，新浪微博数据中心特撰写本报告，对电影的热议度、热搜度、电影评分及其与电影票房的关系予以分析和探讨，希望能够使用户和行业对电影在微博上的讨论情况有基本的了解。

主要发现

- 5月，超凡蜘蛛侠2、同桌的你、归来、催眠大师等影片在微博热议和票房表现上较为突出。同桌的你、归来、催眠大师、超凡蜘蛛侠2等影片在微博热搜和票房表现中较为突出。
- 本月，由于影片归来掀起观众讨论热潮，因此在热议度表现中极为显眼，影片同桌的你则在热搜度中表现出极高的热度。整体来说，获得较高票房收入的影片均在微博中受到网友的重点关注。
- 四部国产电影均在上映前出现热议峰值，而且，在上映前与上映期间出现的热议峰值次数与票房高峰次数几乎保持一致。对于外资影片来说，由于缺乏映前推广，因此搜索关注基本都集中在上映后。
- 5月份上映票房过亿的影片在开通微博的时间上差异较大，也在一定程度上反应了片方的宣传策略差异。
- 本月，重点针对超凡蜘蛛侠2、归来、同桌的你和催眠大师的观影人群属性进行了简要分析。



电影票房与微博关联度综合分析

重点影片微博提及搜索与票房分析

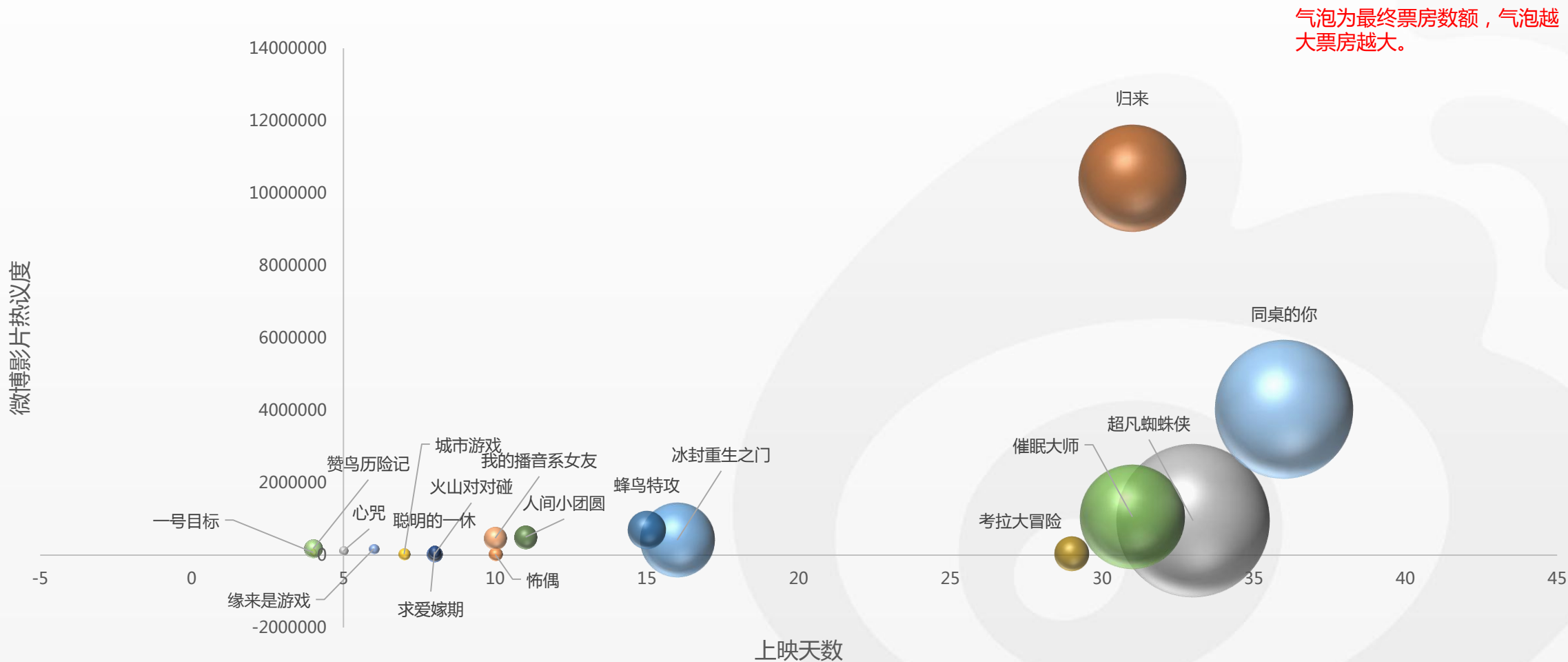
电影官方微博运营情况分析

重点影片观影人群属性分析

研究说明

► 本月中，超凡蜘蛛侠2、同桌的你、归来、催眠大师等影片在微博热议和票房表现上较为突出。

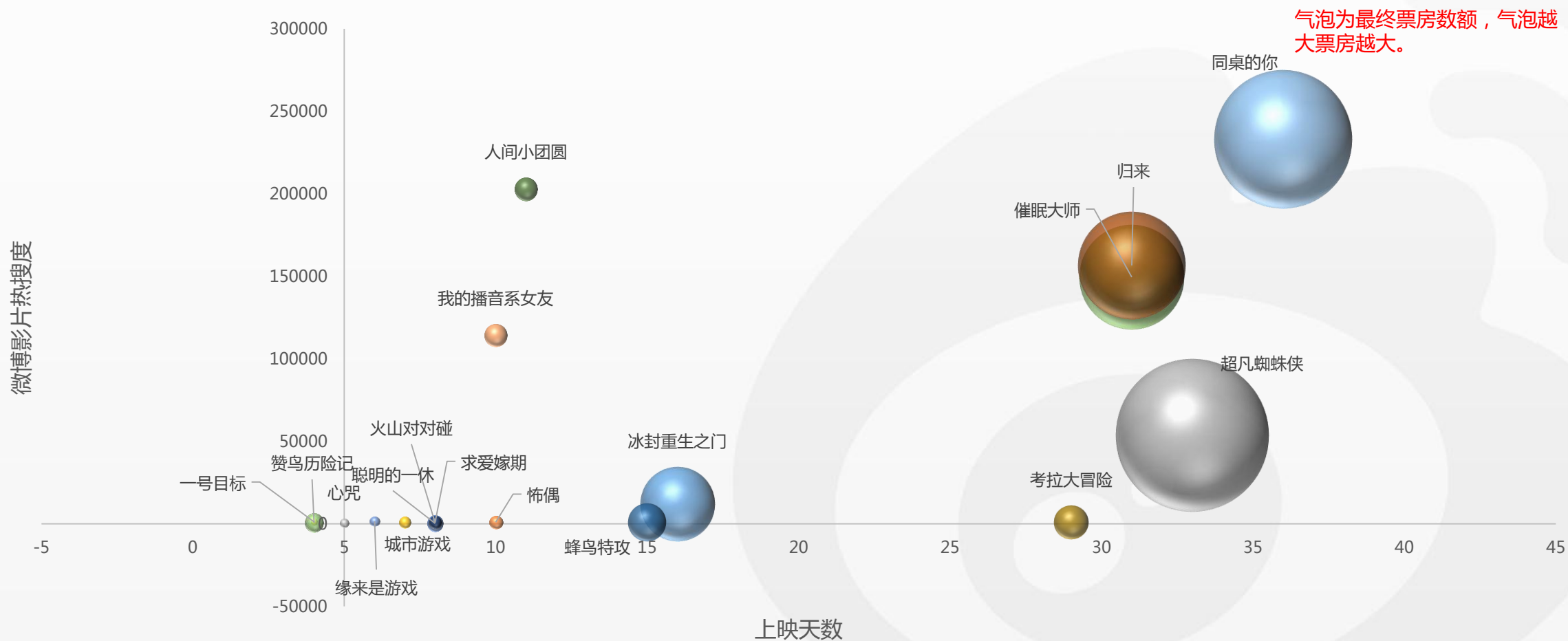
5月份 电影微博热议度与票房关联度分析



数据来源：微博数据中心，统计内容为影片上映前30天与上映档期中影片在微博中的提及量。

➤ 本月同桌的你、归来、催眠大师、超凡蜘蛛侠2等影片在微博热搜和票房表现中较为突出。

5月份 电影微博热搜度与票房关联度分析

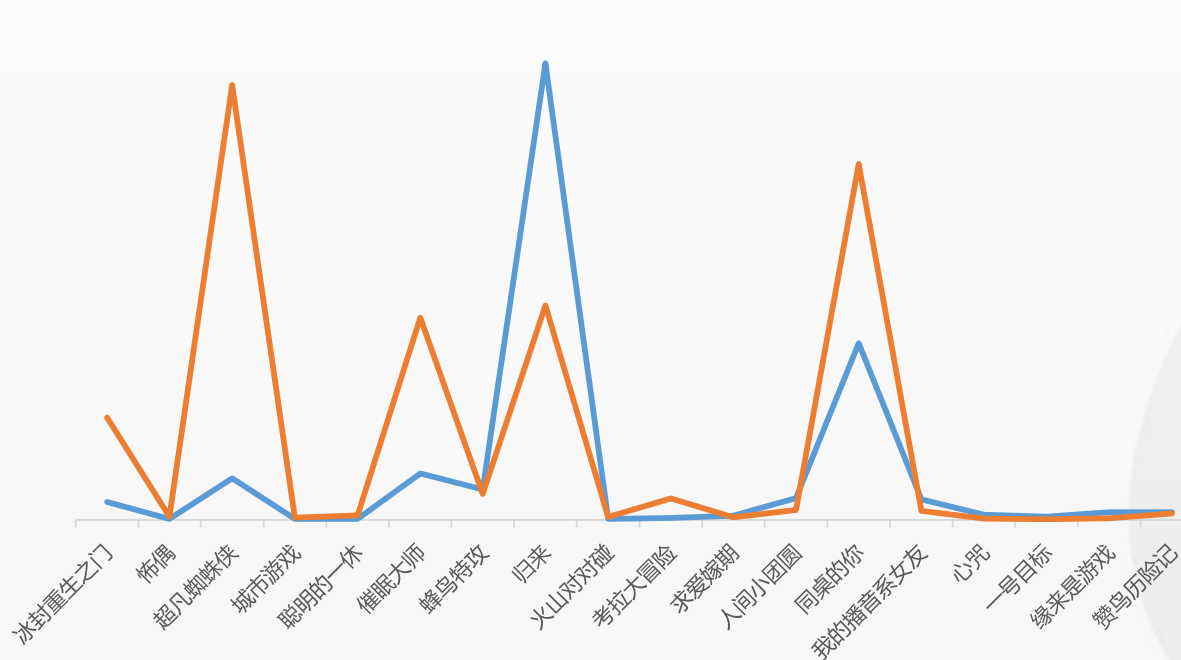


数据来源：微博数据中心，统计内容为影片上映前30天与上映档期中影片在微博中的搜索量。

- 本月，由于影片归来掀起观众讨论热潮，因此在热议度表现中极为显眼，影片同桌的你则在热搜度中表现出极高的热度。整体来说，获得较高票房收入的影片均在微博中受到网友的重点关注。

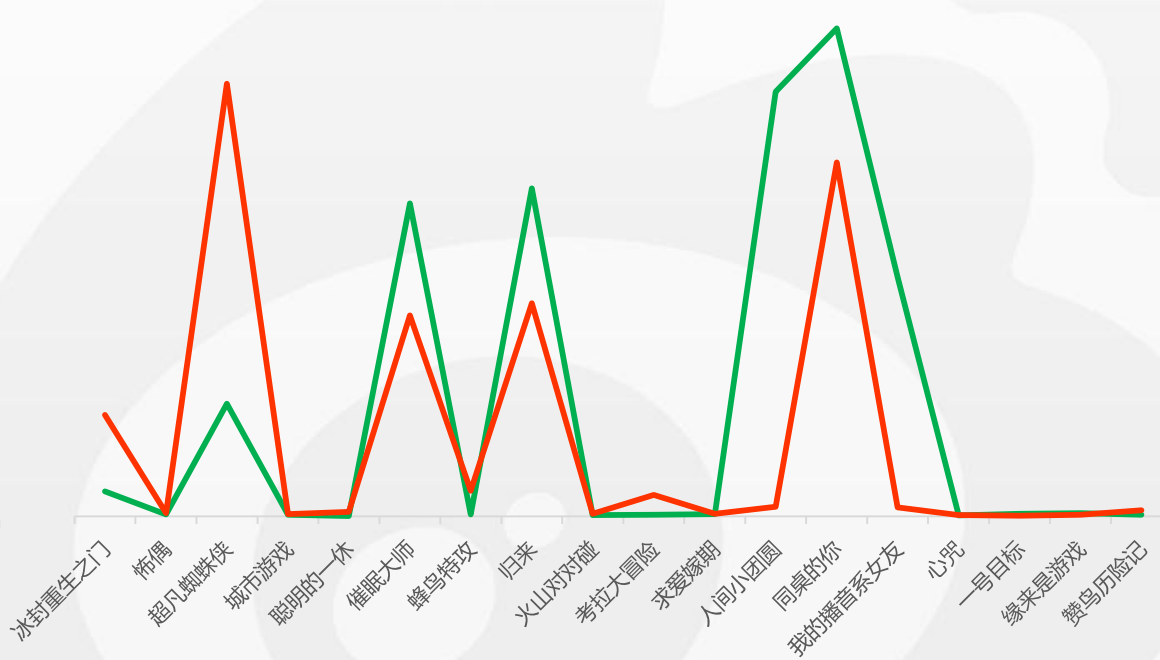
5月影片 热议度与票房数

— 总热议度 — 最终票房



5月影片 热搜度与票房数

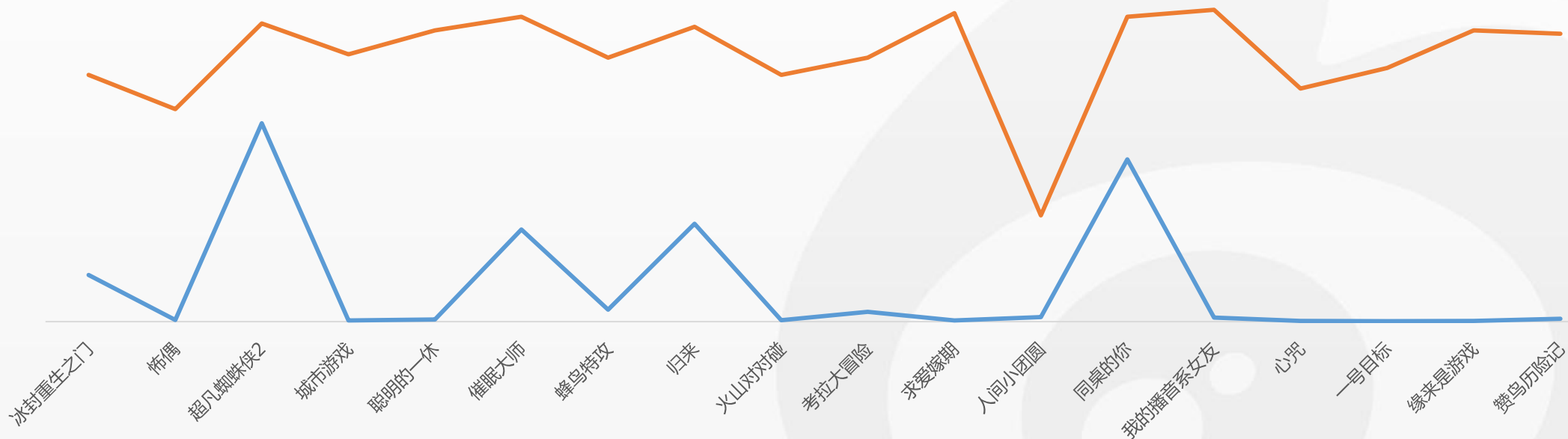
— 总热搜度 — 最终票房



- 排除档期因素和排片因素，本月高票房影片超凡蜘蛛侠2、催眠大师、归来、同桌的你也是微博评分较高的影片，影片品质观众口碑与电影票房息息相关。

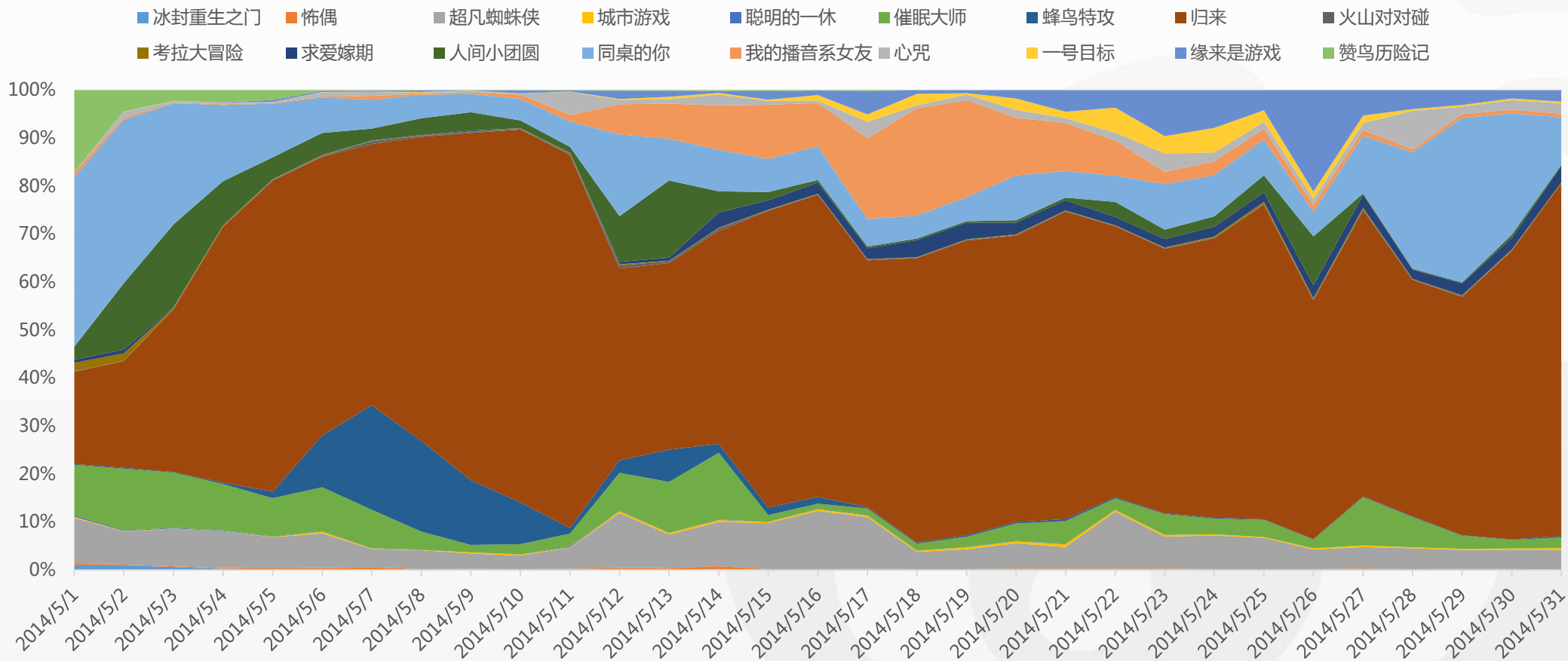
微博 电影评分与电影 最终票房

— 微博电影评分 — 最终票房



➤ 5月，影片《归来》的上映，由于其电影内容的话题性和演员导演的高知名度，使其在全月热议量中比重远超其他影片。

2014年5月 在映电影微博热议度份额变化



电影票房与微博关联度综合分析

重点影片微博提及搜索与票房分析

电影官方微博运营情况分析

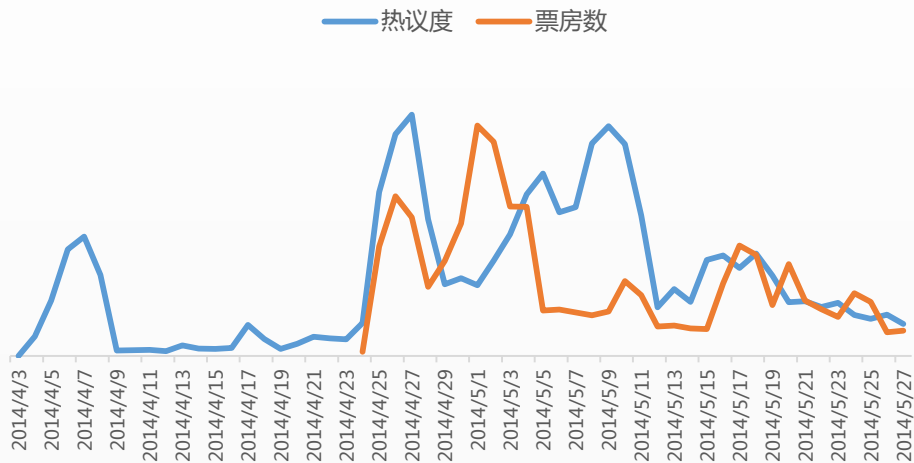
重点影片观影人群属性分析

研究说明

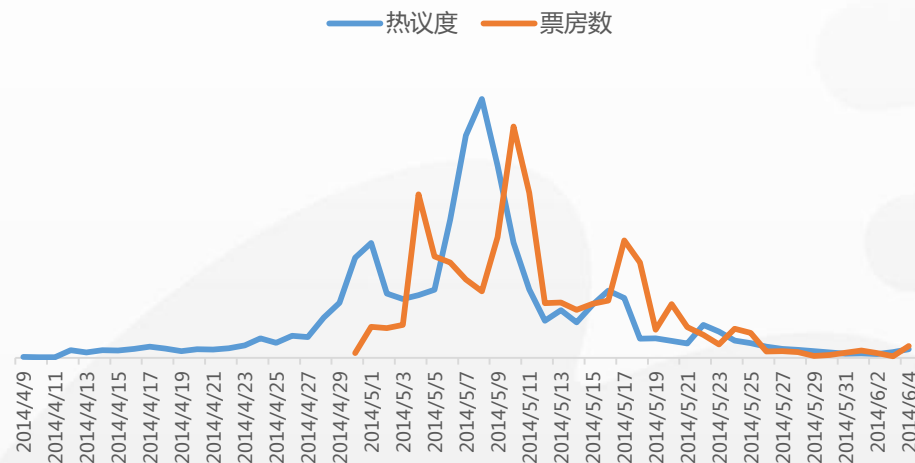


➤ 国产电影的热议度在上映后持续走低，外资影片则因上映中微博的热议热搜呈现票房的周期性波动。

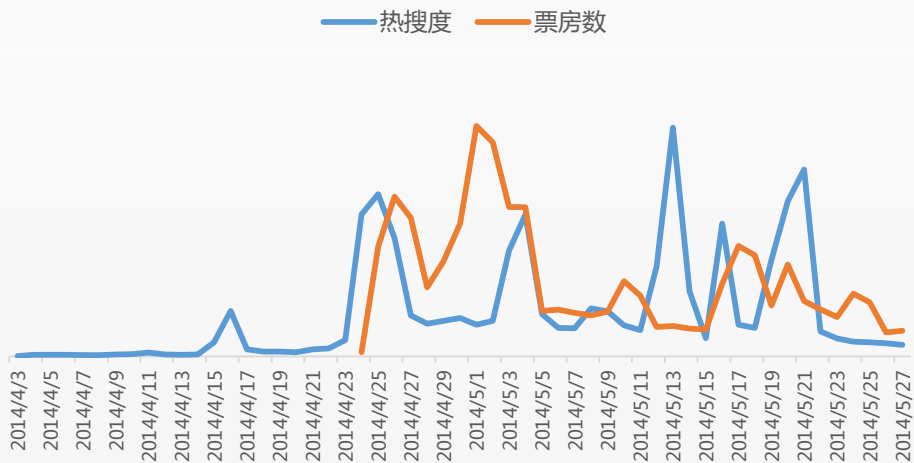
国产影片 热议度与票房数



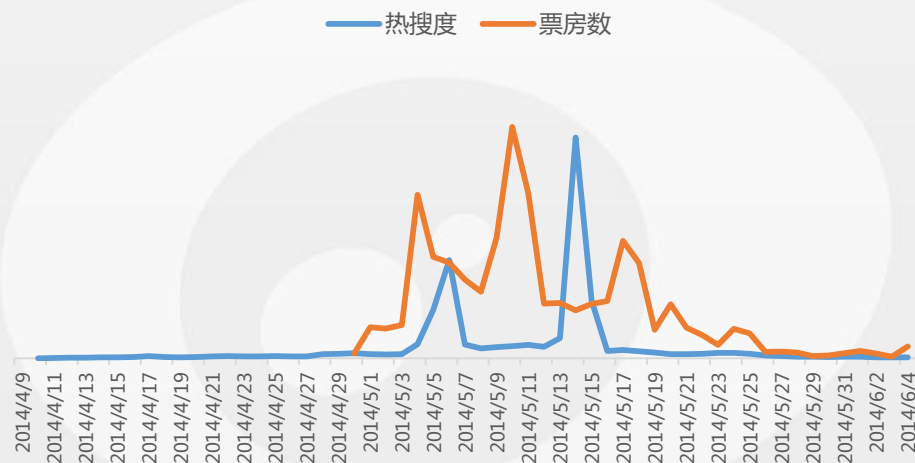
外资影片 热议度与票房数



国产影片 热搜度与票房数



外资影片 热搜度与票房数

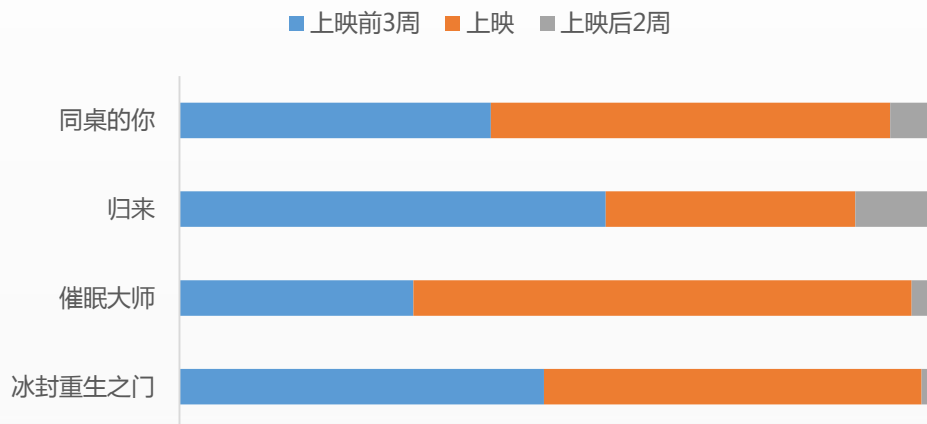


数据来源：微博数据中心，统计内容为影片上映前30天与上映档期中影片在微博中的提及量与搜索量。

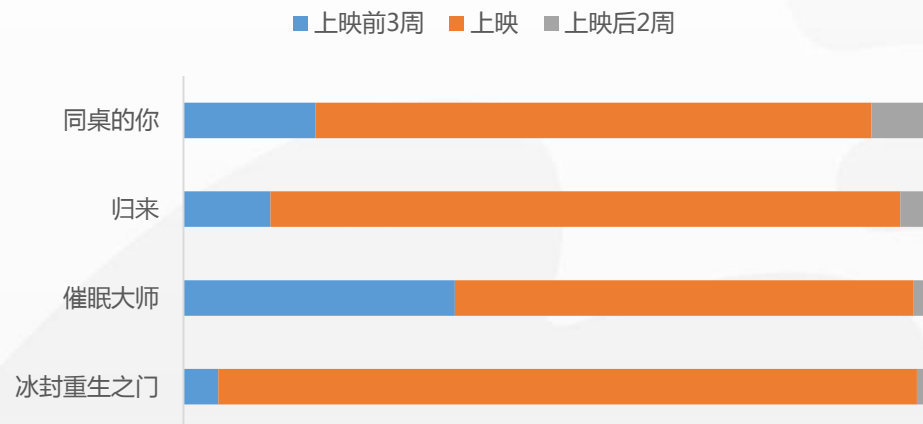
上映前后微博热议度比重

- ▶ 本月，主要影片上映前后微博热议比重差异较大，有两部影片上映前占比超过50%，其他影片则以上映后热议为主；
- ▶ 主要影片上映前后微博热搜则均呈现出上映后热搜度比重居多的情形。

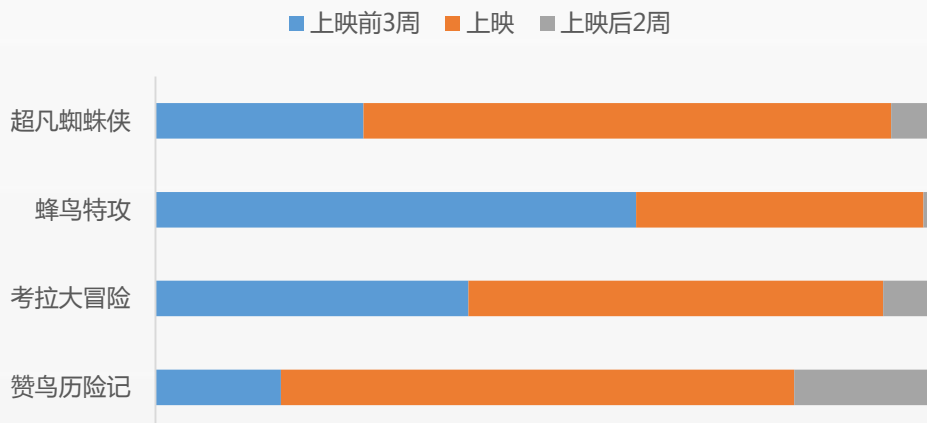
5月 部分国产影片上映前后微博热议度比重



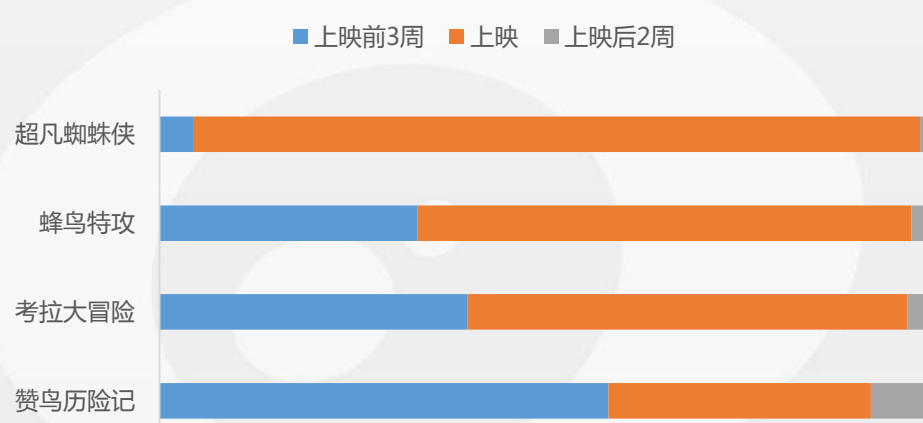
5月 部分国产影片上映前后微博热搜度比重



5月 部分外资影片上映前后微博热议度比重

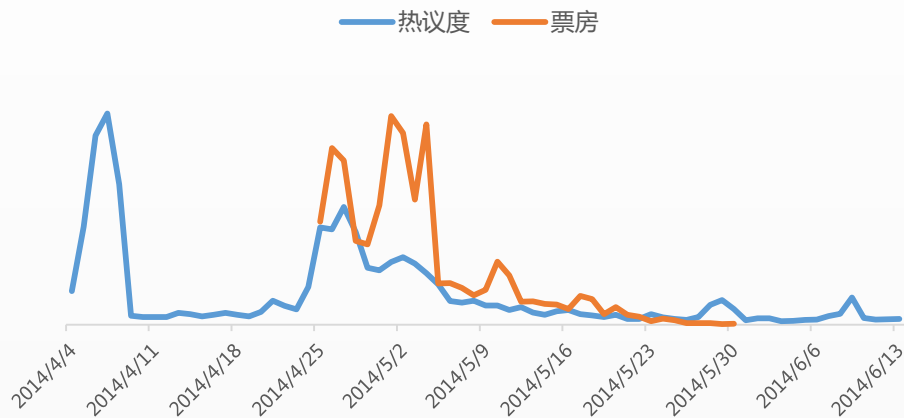


5月 部分外资影片上映前后微博热搜度比重

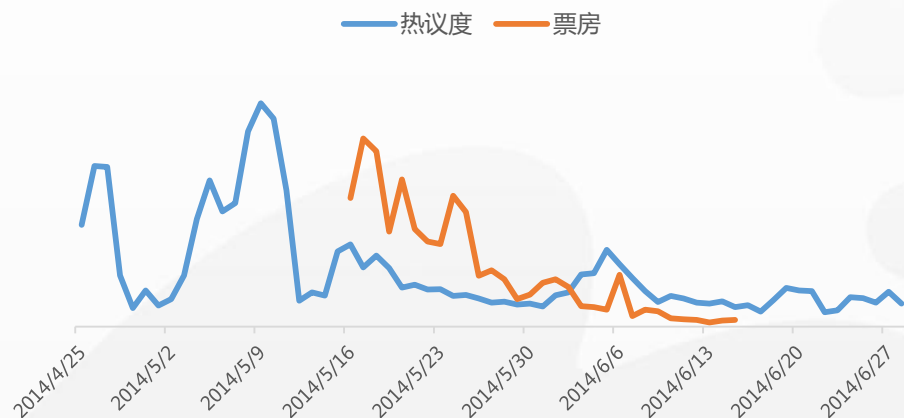


➤ 本月，四部国产电影均在上映前出现热议峰值，而且，在上映前与上映期间出现的热议峰值次数与票房高峰次数几乎保持一致。

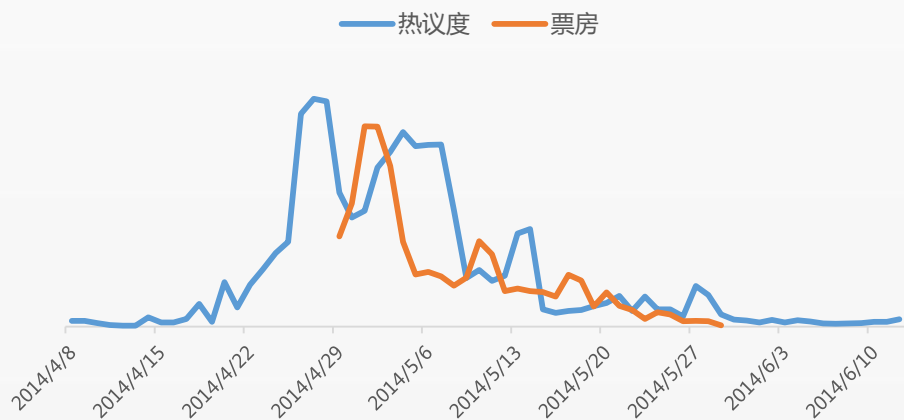
同桌的你 热议度与票房数



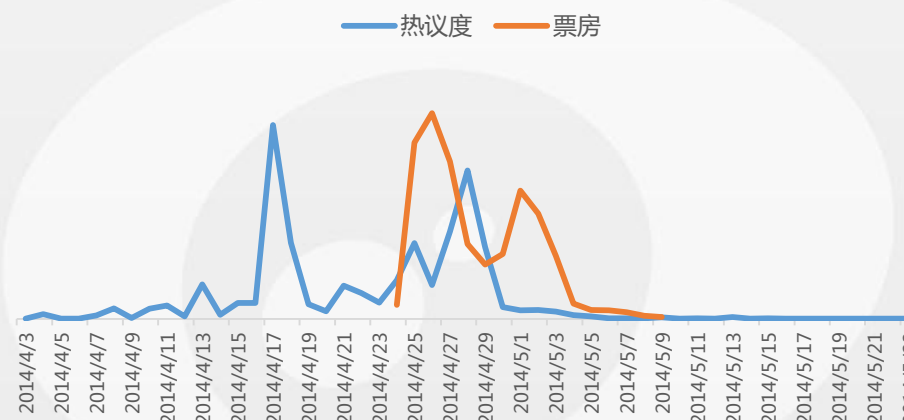
归来 热议度与票房数



催眠大师 热议度与票房数

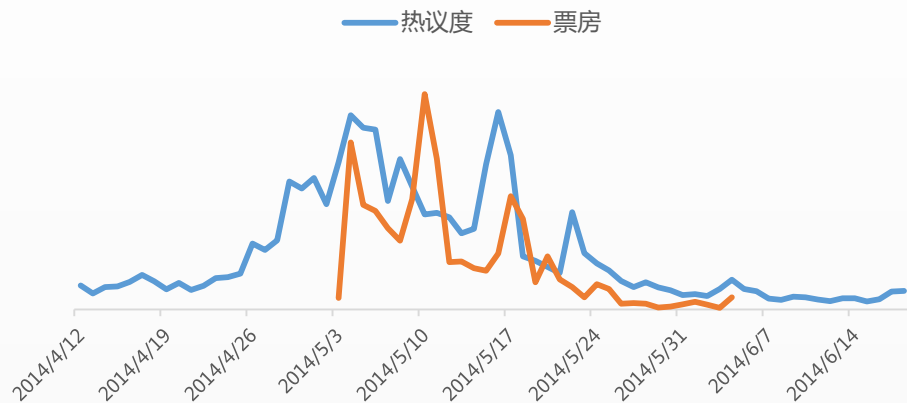


冰封 热议度与票房数

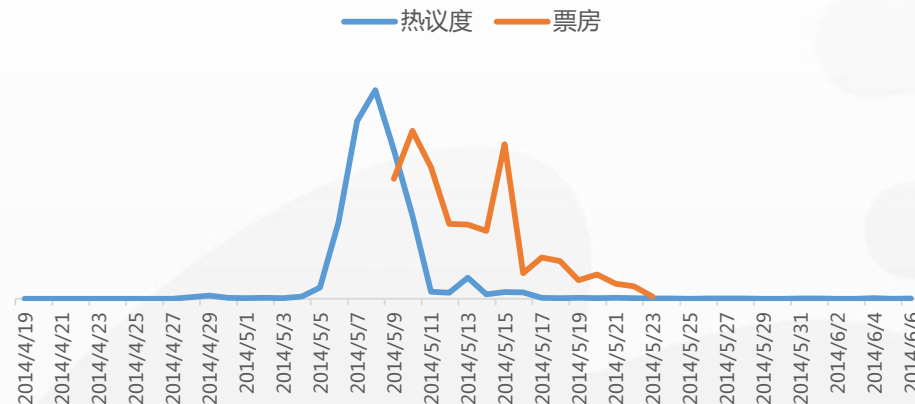


➤ 对于外资影片来说，微博热议多为用户自发而来，因此微博热议走势与其票房走势紧密相关。

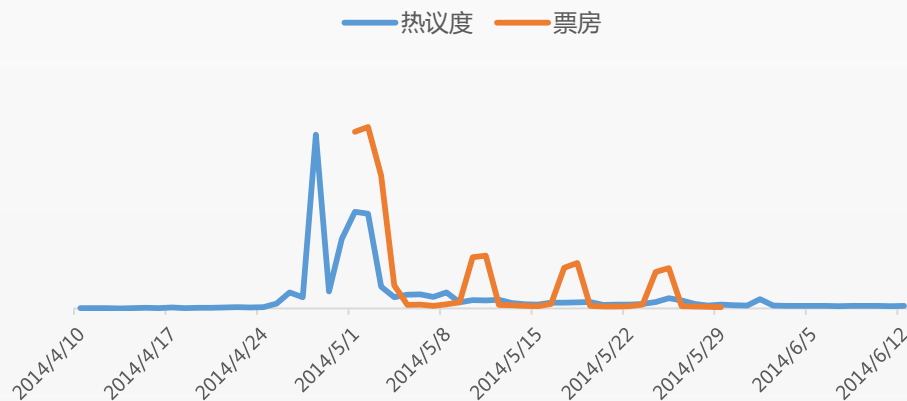
超凡蜘蛛侠2 热议度与票房数



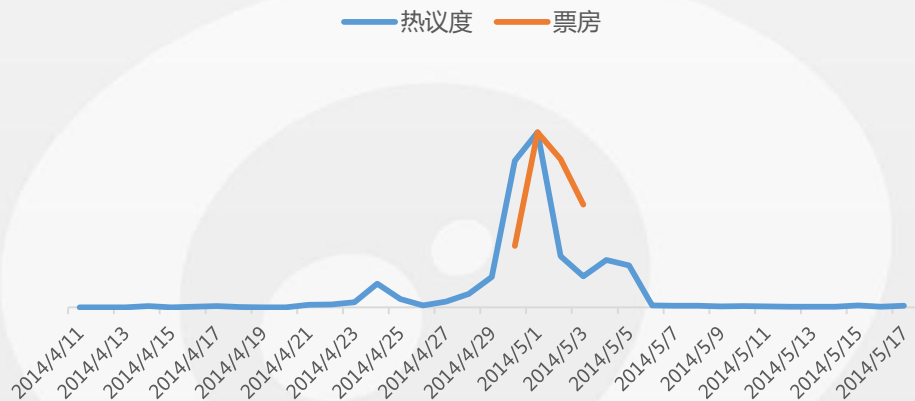
蜂鸟特攻 热议度与票房数



考拉大冒险 热议度与票房数

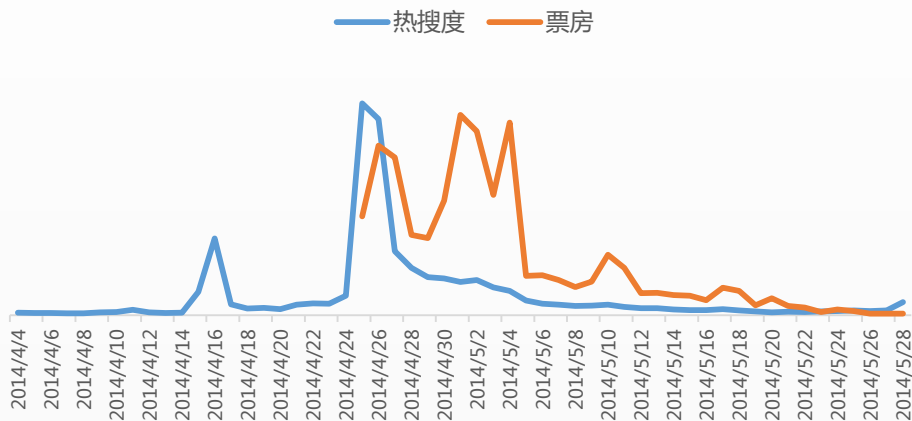


赞鸟历险记 热议度与票房数

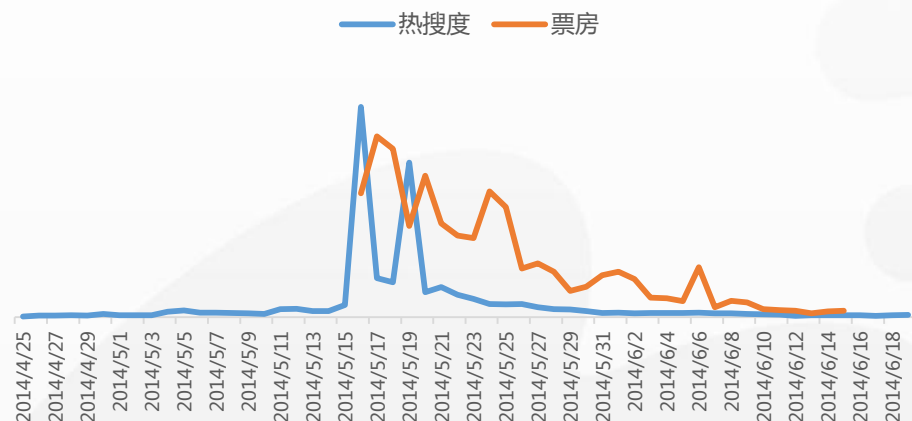


➤ 对于国产影片来说，热搜度多反映观众对于电影信息的主动关注，票房峰值往往伴随搜索峰值而来。

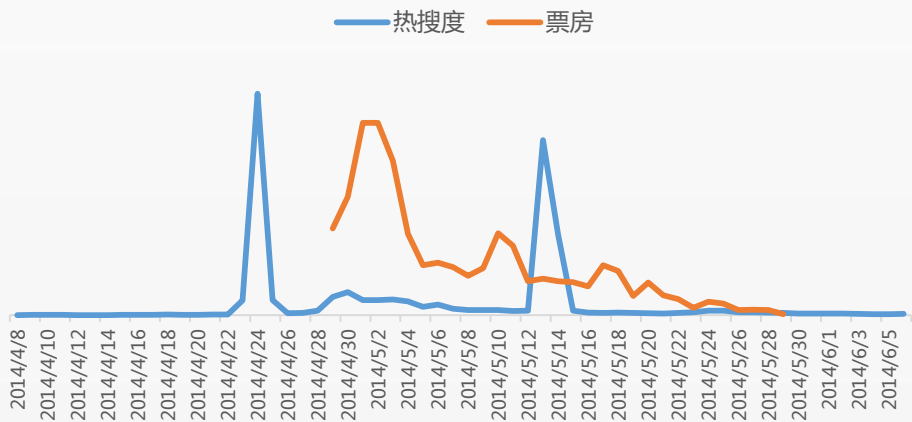
同桌的你 热搜度与票房数



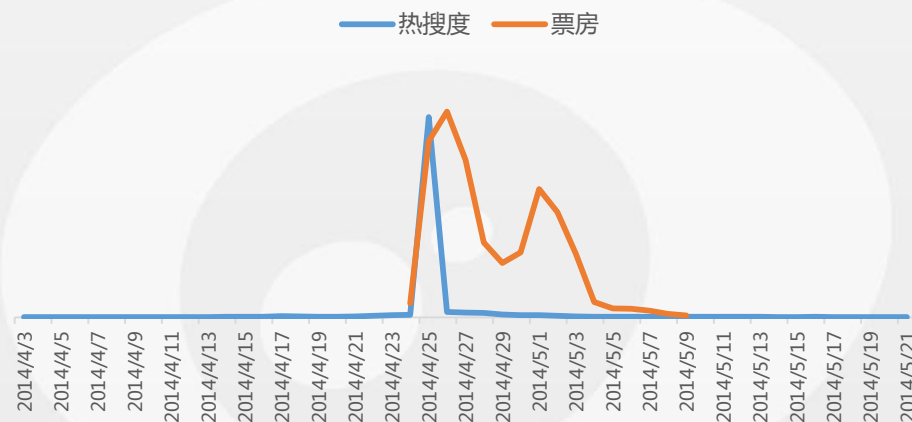
归来 热搜度与票房数



催眠大师 热搜度与票房数

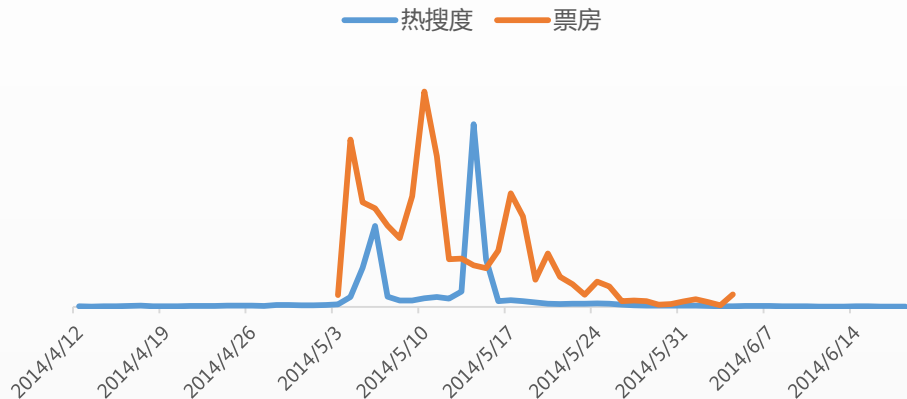


冰封 热搜度与票房数

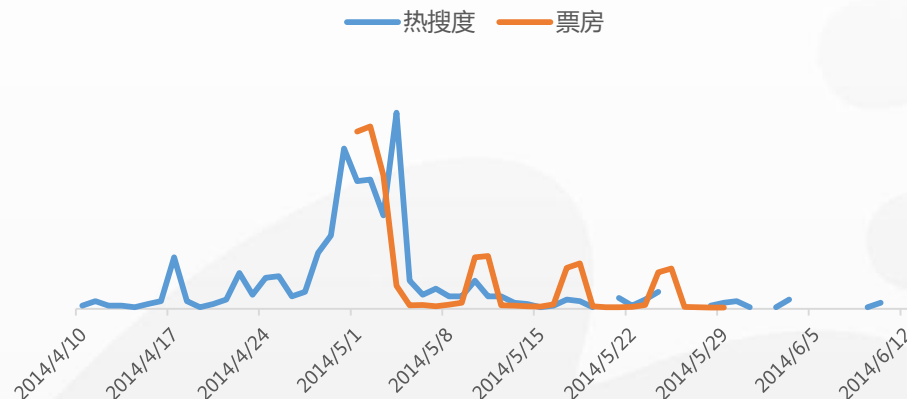


➤ 对于外资影片来说，由于缺乏映前推广，因此搜索关注基本都集中在上映后，且热搜峰值与票房关联度也较高。

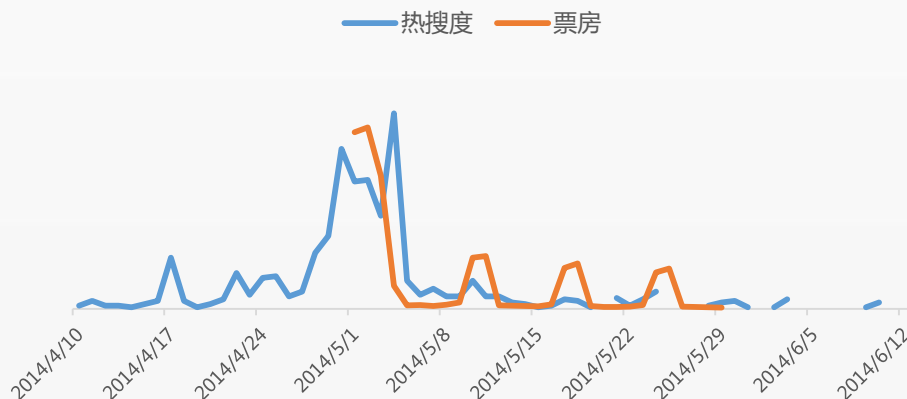
超凡蜘蛛侠2 热搜度与票房数



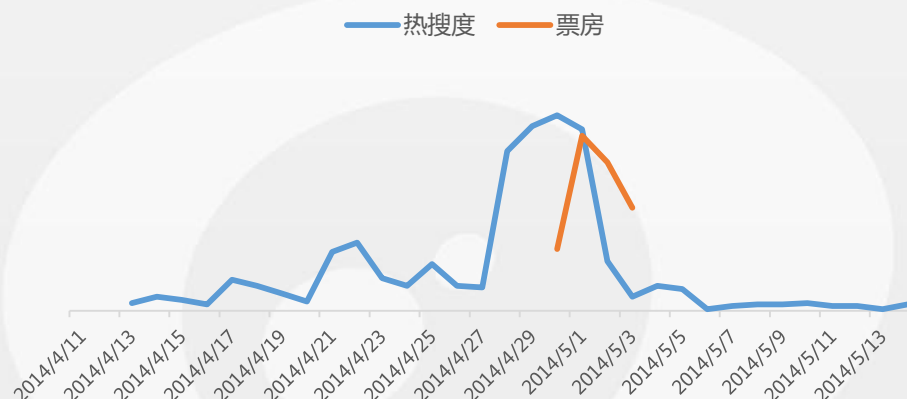
蜂鸟特攻 热搜度与票房数



考拉大冒险 热搜度与票房数



赞鸟历险记 热搜度与票房数





电影票房与微博关联度综合分析

重点影片微博提及搜索与票房分析

电影官方微博运营情况分析

重点影片观影人群属性分析

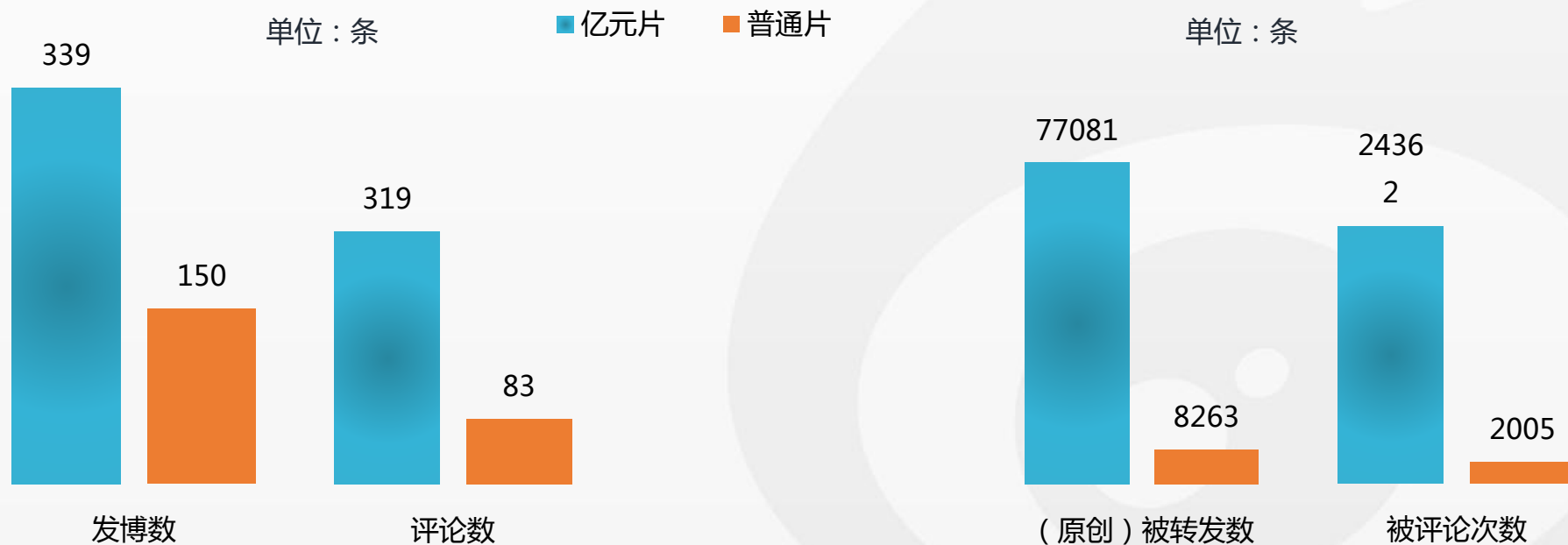
研究说明

➤ 5月份上映票房过亿的影片在开通微博的时间上差异较大，也在一定程度上反应了片方的宣传策略差异。



- 5月亿元票房片的微博账号的平均发博数是非亿元片微博账号平均水平的2倍，主动评论数为整体视频网站账号的4倍，发博数和评论数是信息传播的基础，各电影微博账号运营人员应加强主动行为，以便更好地在微博上对网站进行宣传。
- 5月影响力前10名视频网站账号的被转发数和被评论数也明显高于非亿元片水平，其中原创被转发数亿元片是非亿元片账号的9倍，被评论数则是12倍，高质量的博文内容，对用户也更具吸引力。

电影官方微博账号主动行为与被动行为分析（平均值）



2014年5月部分上映电影官方微博账号影响力排名

微博昵称	影响力排名	活跃度排名	传播力排名	覆盖度排名
同桌的妳电影	1	1	3	1
超凡蜘蛛侠官博	2	3	2	2
电影归来	3	2	1	3
电影催眠大师	4	6	7	4
冰封重生之门	5	4	4	7
蜂鸟特攻	6	5	5	5
电影缘来是游戏	7	8	6	6
电影城市游戏	8	7	8	9
电影赞鸟历险记3D	9	10	11	8
电影心咒	10	9	12	12

- 5月上映的18部影片中，有14部开通了电影官方微博与公众互动；
- 国产影片均开通了官方微博，而外资影片仅有部分影片开通；
- 高票房影片的官方微博也在同期上映电影的官方微博影响力榜单中排名前列。

2014年4月至6月 部分上映电影官方微博账号影响力排名变化

影响力排名	2014年4月	2014年5月	2014年6月
1	同桌的妳电影	超凡蜘蛛侠官博	电影归来
2	冰封重生之门	电影归来	同桌的妳电影
3	超凡蜘蛛侠官博	同桌的妳电影	超凡蜘蛛侠官博
4	电影归来	蜂鸟特攻	电影催眠大师
5	电影催眠大师	电影缘来是游戏	电影缘来是游戏
6	电影赞鸟历险记3D	电影催眠大师	蜂鸟特攻
7	电影城市游戏	电影城市游戏	冰封重生之门
8	电影心咒	电影心咒	电影赞鸟历险记3D
9	电影一号目标	电影一号目标	电影怖偶
10	电影_求爱嫁期	电影怖偶	电影一号目标

- 从三个月的影响力变化来看，随着上映期的不同，官方微博的运作强度有较大变化：
- 4月底上映的同桌的妳、冰封重生之门等影片，在4月的影响力排名靠前；
- 5月上映的超凡蜘蛛侠和归来等影片则在5月微博影响力排行上重点发力，跃居前二的位置。



电影票房与微博关联度综合分析

重点影片微博提及搜索与票房分析

电影官方微博运营情况分析

重点影片观影人群属性分析

研究说明

超凡蜘蛛侠2的观影群体中男性的比重达到41%，与其他三部电影观影人群相比，男性比重相对较高。

观众性别



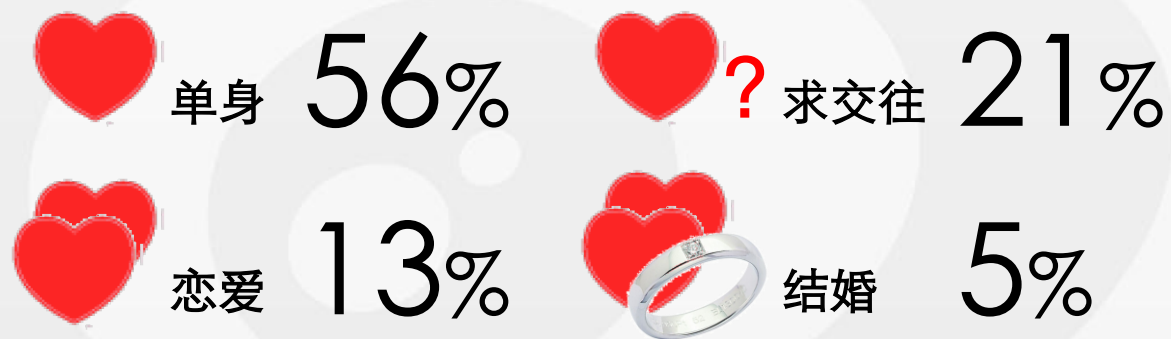
观众年龄



观众教育程度



观众生活状态



同桌的你因其主演林更新的原因，女性观众比重高达76%，尤其是90后和未成年群体的比重更超80%以上。

观众性别



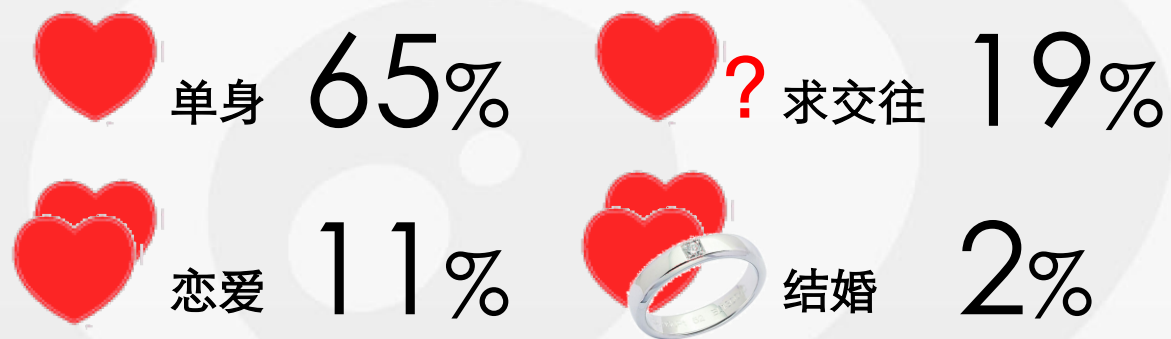
观众年龄



观众教育程度



观众生活状态



与其他影片相比，催眠大师男性观众群体比重达到40%，同时也是恋爱人群比重较高的一部影片。

观众性别



60%



40%

观众年龄

90后

63%

未成年

13%

85后

18%

80后

4%

观众教育程度

大学本科以上

67%

高中

20%

初中

8%

中专

4%

小学

1%

观众生活状态



单身

47%



求交往

23%



恋爱

17%



结婚

6%

归来的观众群体中，男性和女性的差异较小，85后、80后观众群体的比重显著增加，已婚的比重也较高，也与本片题材相对大龄化有关。

观众性别



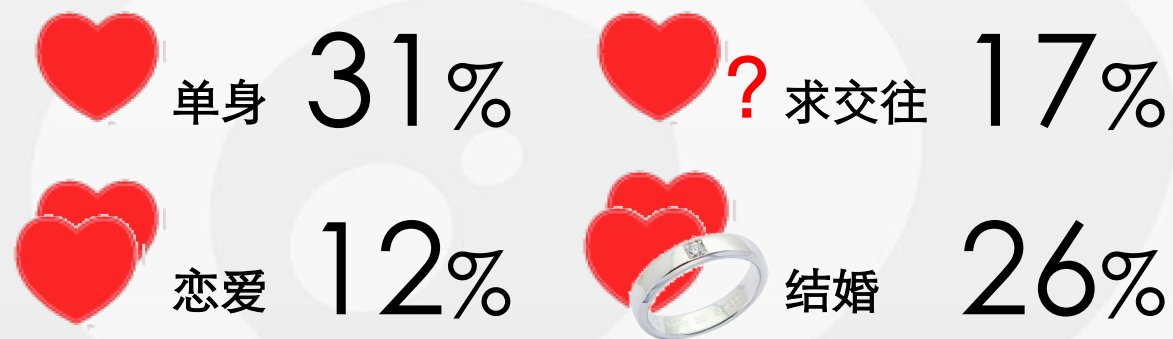
观众年龄



观众教育程度



观众生活状态





电影票房与微博关联度综合分析

重点影片微博提及搜索与票房分析

电影官方微博运营情况分析

重点影片观影人群属性分析

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5月31日新浪微博中提及到2014年5月在映电影的博文。
- 本报告中电影票房数据为互联网公开数据收集整理而来。

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
Weibo Data Center

谢谢观看！

2014.06.30