



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年8月 视频微博发展报告

2014.09.28

行业概述

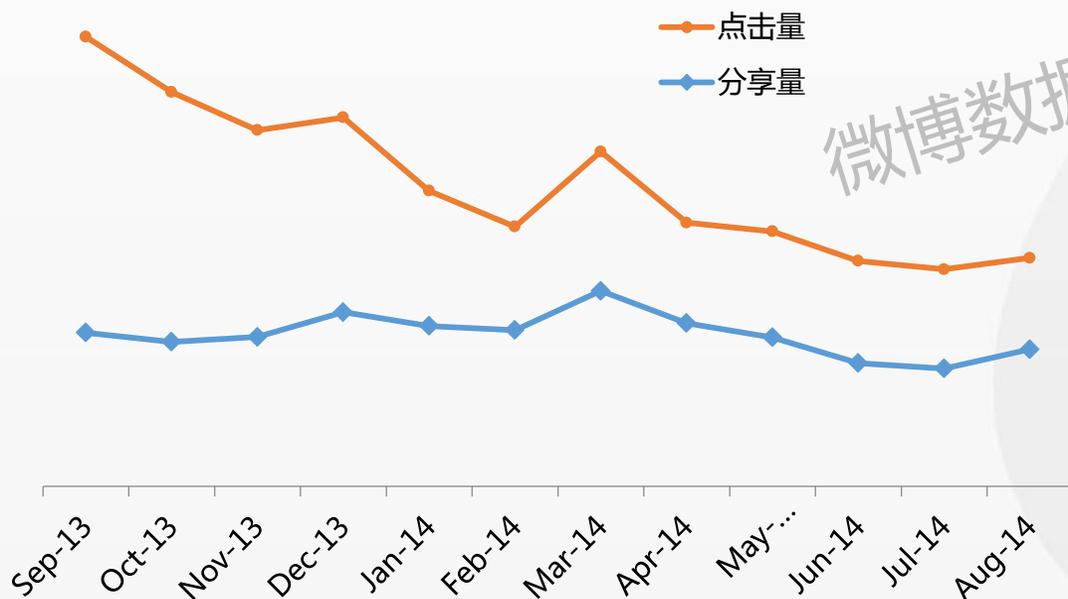
目前，国内视频行业处于良好的发展态势，网络视频用户量也在不断增加，截至到2014年7月份，中国网络视频用户已达5.12亿，总浏览时达59.3亿小时。与此同时，各大视频网站竞争也十分激烈，行业集中度继续提升，爱奇艺PPS、优酷土豆、腾讯视频的日均用户覆盖率分列前三。*

关键发现

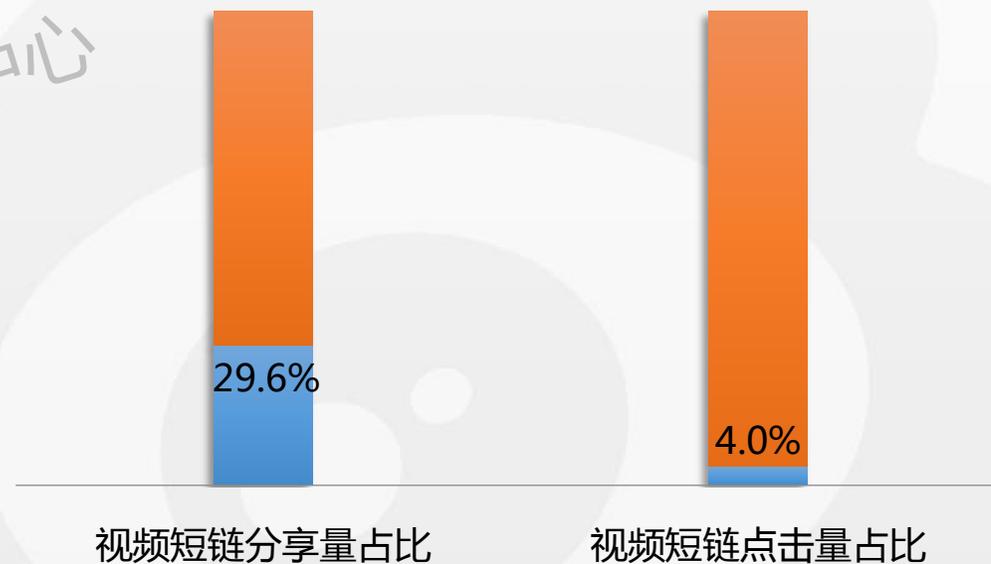
- 8月视频类短链分享量整体波动较大，占全部短链的29.6%；与之相对，点击量波动较小，占全部短链的4.0%，与上月几乎持平；
- 本月视频短链播放效果趋势上看，回流比、视频播放量、视频播放人数等数据在8月19日前呈现出较为稳定的趋势，由于本月19日起，娱乐行业热点新闻较多，相关新闻视频在19日起受到了网友的集中关注；
- 8月份视频分享的网站来源中，优酷网占比高达30.2%，同时，由于处于假期期间，学生用户关注的弹幕类视频网站如哔哩哔哩弹幕网分享量占比有较大提升；
- 《爸爸去哪儿》第二季收视人群中女性观众占75%，是男性观众数量的3倍，说明亲子类的节目更加吸引女性观众。

- 从近一年视频短链分享量和点击量趋势来看，视频短链的分享量波动较小，其中在2014年3月份迎来一个比较小的高峰，分享量占一年以来视频短链分享量的11%，而视频短链的点击量波动较大，从2013年9月份到2014年2月份视频短链点击量有所下降，但在2014年3月份时又出现回升，在接下来的月份中视频短链点击量的趋势走向与分享量保持一致。
- 8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29.6%，点击量波动较小，占全部短链的4.0%，与上月几乎持平。

近一年视频短链分享量和点击量趋势



视频短链分享、点击量占全部短链分享、点击量比重





视频分享篇

视频传播篇

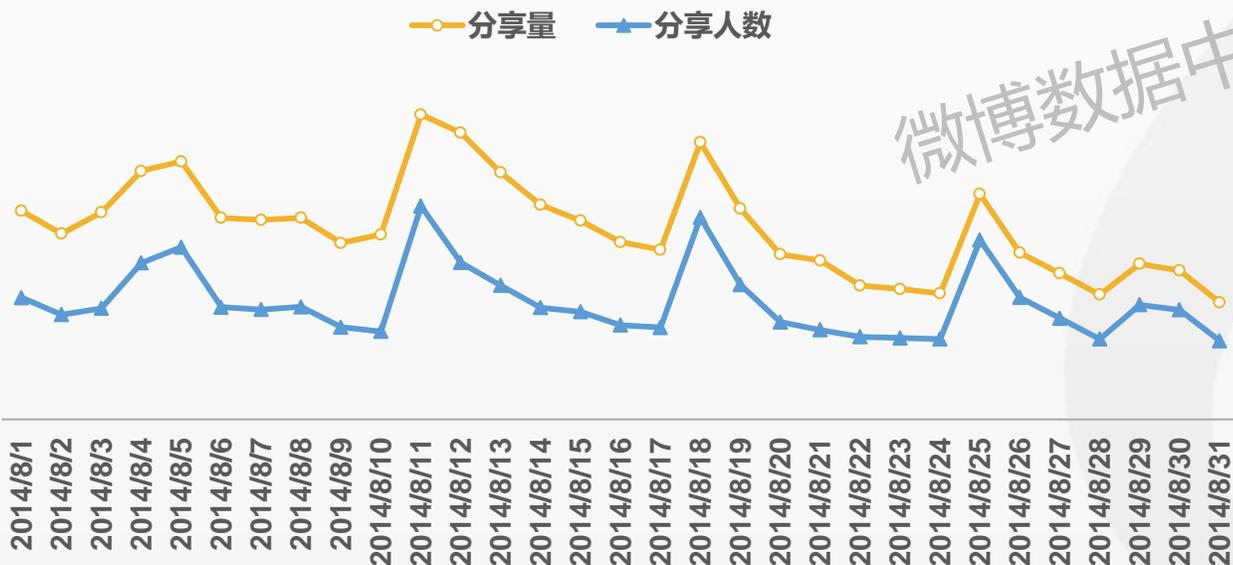
视频播放篇

热门视频篇

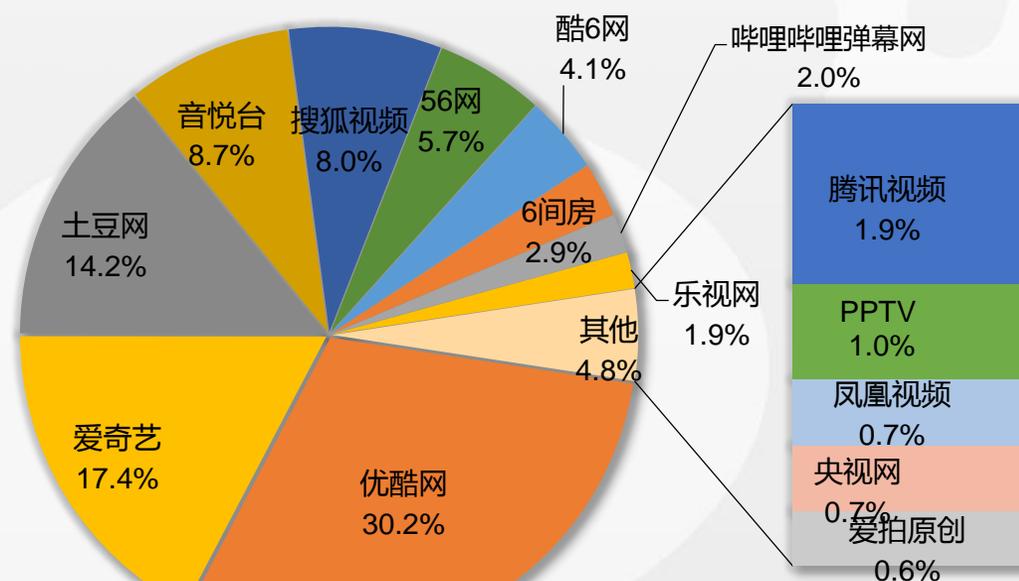
研究说明

- 从8月视频分享量趋势来看，8月视频分享量呈现出3个比较明显和1个比较平滑的峰值，较平滑的峰值在8月5日，而较明显的峰值均在周一，日期为：8月11日、18日、25日，微博中视频分享量在8月11日达到最高值，为67.7万；分享人数和分享量变化趋势基本一致，人均视频类博文分享量与上月持平，约为1.6万条。
- 2014年8月份视频分享的网站来源中，优酷网占比最大达到30.2%，其次是爱奇艺和土豆网。与上月相比，大部分网站来源占比变化微小，除了腾讯视频下降2.1%的占比外，哔哩哔哩弹幕网分享量占比有较大提升，该网站属于弹幕类网站，而这类型网站的受众多属于年轻人，而8月份又处于暑假期间，符合年轻人的喜好的弹幕类网站就会得到更多关注。

2014年8月视频分享量趋势

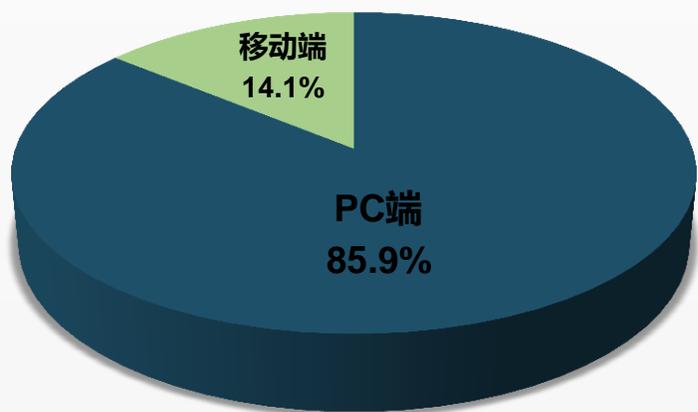


8月份视频分享的网站来源比例



- 8月份视频类博文的主要来源仍是PC端，占比约为85.9%。而移动端观看视频的用户占比小，并且与上月相比，移动端分享视频的比例下降了10%左右，主要受到移动终端耗流量、网络速度较慢以及用户体验等因素影响。
- 8月份用户在移动端分享视频量47%是来源于优酷网，其次是6间房和土豆网，搜狐视频与腾讯视频占比均为7%。与上月相比，移动端分享来源排名前十的网站相同，而6间房和土豆网在移动端的分享量在这个月有所增加。

8月份视频分享的终端来源比例

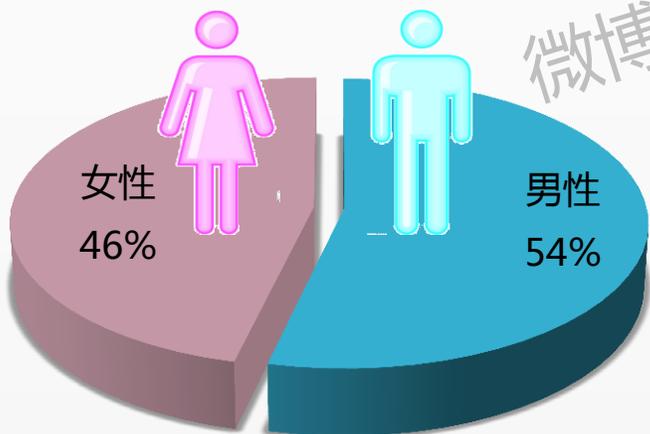


2014年8月视频移动端分享来源

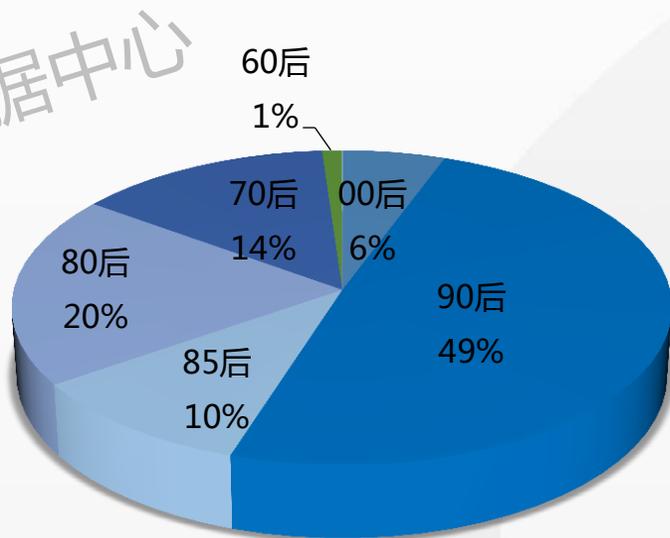


- ▶ 本月视频分享人群中男性稍多于女性，占比54%。而从分享视频人群的年龄段来看，90后居多，占比49%，其次是30岁—34岁的人群，由于这两类人群生活状态比较稳定，相对于85后来说，有更多精力分享新鲜事物。
- ▶ 从8月份用户分享视频兴趣标签分布来看，视频的分享量集中在对游戏动漫、音乐、休闲娱乐更关注的用户中。

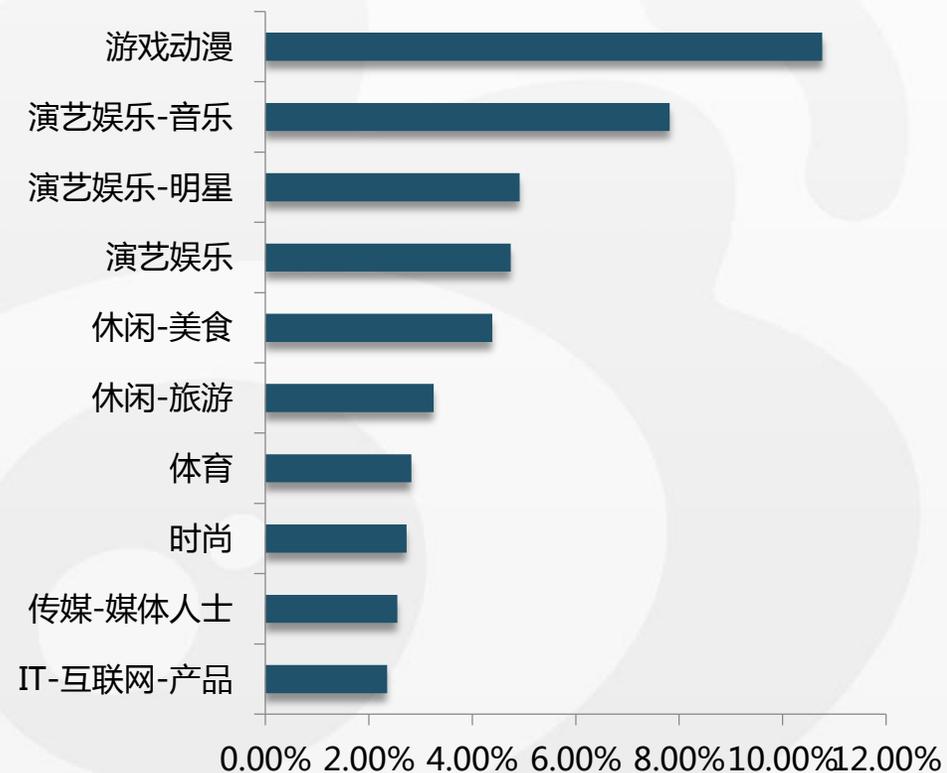
8月份视频分享人群性别分布



8月视频分享人群年龄分布



8月用户分享视频兴趣标签分布





视频发布篇

视频传播篇

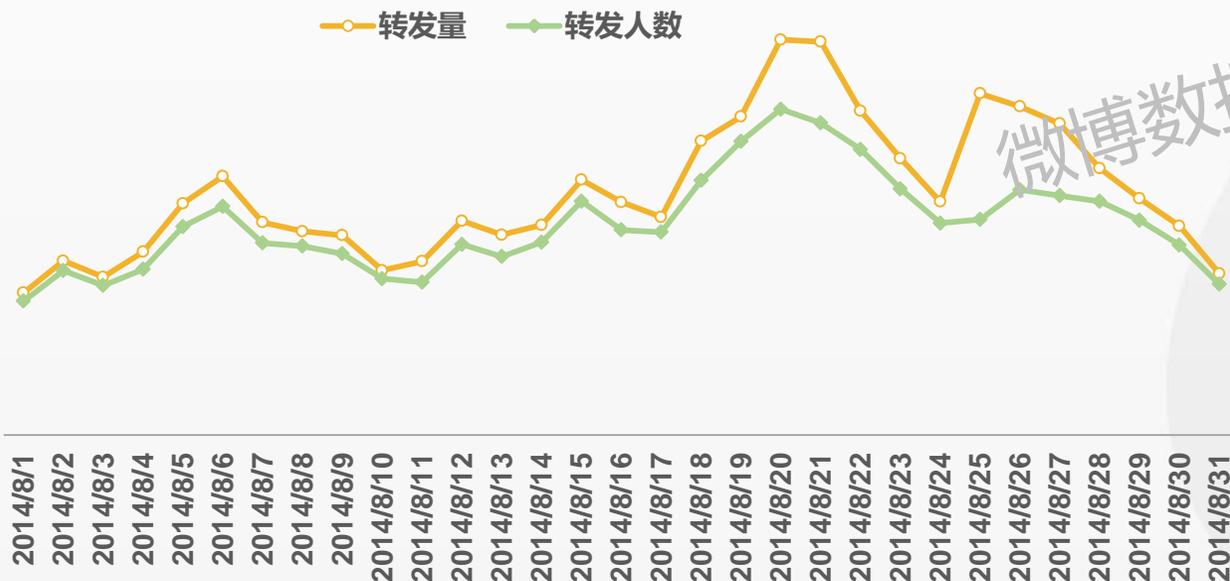
视频播放篇

热门视频篇

研究说明

- 从8月视频传播量趋势来看，在8月20日至8月21日出现了一个很明显的峰值，转发量达到267万，转发人数达到220万人；8月25日转发量又达到一个峰值，继而逐渐降低。
- 将8月份视频传播量与8月视频短链分享量和点击量对比可看出，在8月21日至8月24日之间视频短链的分享量、点击量逐渐达到峰值，24日、25日下降，而在26日、27日出现回升，与视频传播量的趋势基本保持一致。另外，视频短链的回流比在8月19日之前比较稳定，20日之后出现一个高峰，并且与点击量走势保持一致。

2014年8月视频传播量趋势



8月视频短链分享量、点击量和回流比趋势



含视频内容的原创博文传播效果排名TOP10

2014年8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	湖南卫视贴吧	V用户	2014年8月25日	我心中的中国男神-TFBOYS-王俊凯	1113848	355458
Top2	湖南卫视贴吧	V用户	2014年8月20日	我心中的中国男神-吴亦凡	404960	184898
Top3	HZT-ao	V用户	2014年8月22日	冰桶挑战	329895	128313
Top4	TFBOYS组合	V用户	2014年8月21日	冰桶挑战	310345	89738
Top5	湖南卫视贴吧	V用户	2014年8月27日	我心中的中国男神-华晨宇	296104	218402
Top6	TFBOYS-王俊凯	V用户	2014年8月18日	TFBOYS-青春修炼手册	219776	88723
Top7	汲夢Eleven	达人	2014年8月30日	牛牛化妆	143654	45274
Top8	努力努力再努力x	V用户	2014年8月24日	冰桶挑战	142341	36262
Top9	HZT-ao	V用户	2014年8月15日	南京见	141491	58481
Top10	刘心lx	V用户	2014年8月4日	屌丝情歌	126611	4322

视频网站账号传播效果排名TOP10

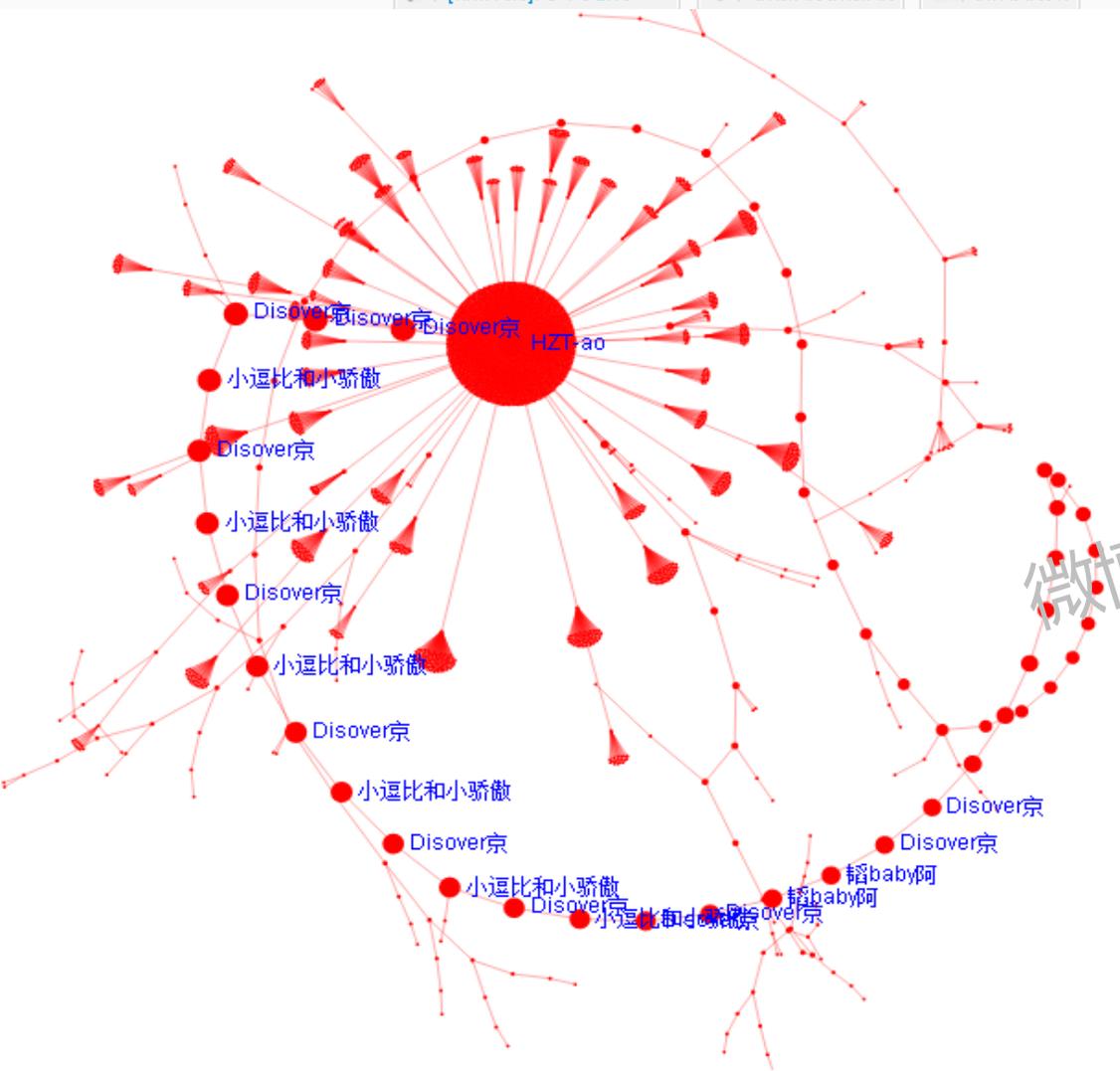
2014年8月视频网站分享量、点击量、回流比排名

排名	分享量	点击量	回流比
1	优酷网	优酷网	CC视频
2	土豆网	土豆网	激动网
3	56网	56网	迈视网
4	搜狐视频	音悦台	PPTV
5	酷6网	PPTV	射手网
6	爱奇艺	爱奇艺	人人影视
7	腾讯视频	腾讯视频	A67手机电影网
8	爆米花网	搜狐视频	77电视
9	凤凰视频	酷6网	迅播影院
10	爱拍原创	乐视网	天翼视讯



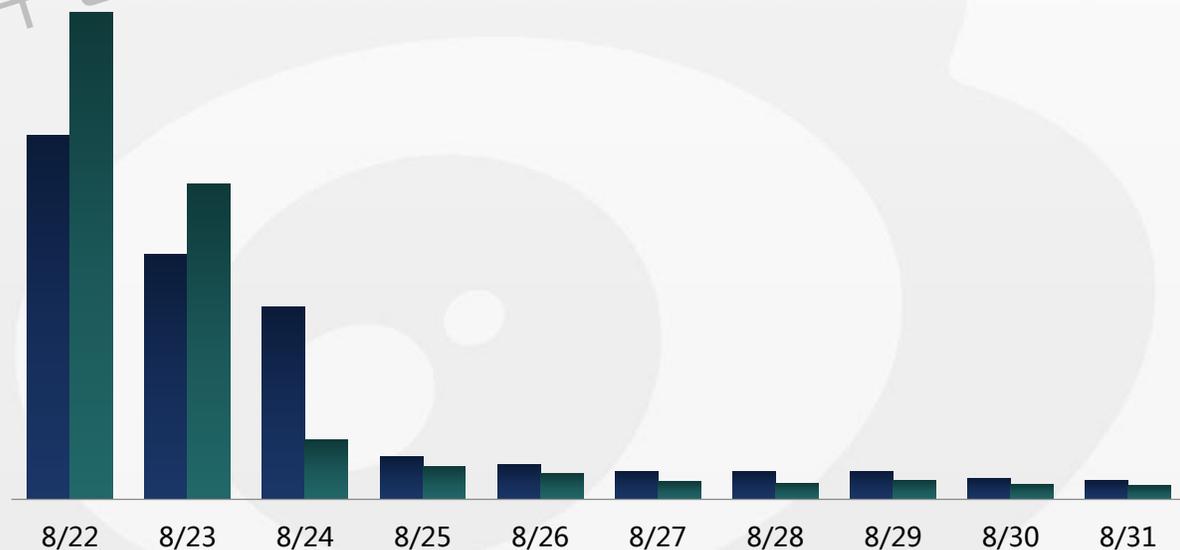
热门视频传播效果案例分析

#冰桶挑战#谢谢@周觅MI 哥邀请我参与这么有意义的公益活动 冰水的寒意不及渐冻症病人痛苦的万分之一 我不点名任何人了 在 关注渐冻人症 关注罕见病 为罕见病病人献出一份爱心 也希望大家好好珍惜自己的健康 [品牌捐]为罕见病... 新加坡新加坡 微博视频



- ▶ 自在8月22日EXO组合中国成员黄子韬TAO(微博账号HZT-ao)发布视频博文#冰桶挑战#后，截至8月31日转发量达到13.2万次，评论达6.5万条，被点赞17.6万个。该微博视频在22日和23日转发量和最评论量较大，占整体比例60.8%，之后的传播量逐渐减少。
- ▶ 左图为该微博在8月22日的传播图，从图中可以看出，该微博的转发层级较多，除了黄子韬TAO本人的粉丝转发外，粉丝的粉丝在传播过程中也起到重要作用。

HZT-ao#冰桶挑战#视频转发/评论量走势



视频发布篇

视频传播篇

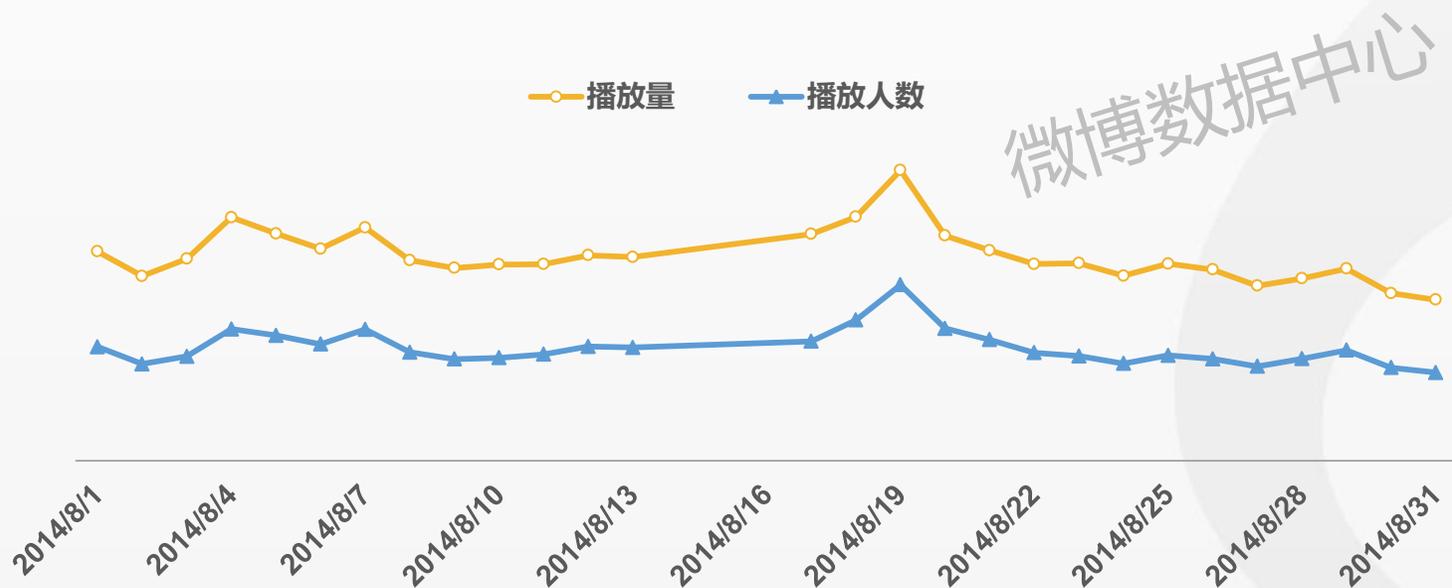
视频播放篇

热门视频篇

研究说明

- 从8月博文中的视频播放量和播放人数趋势来看，播放量波动比较平稳，但是在8月19日出现一个较大峰值，播放量达到100.6万次，播放人数达到6.1万，这与用户对当天新闻的关注度有密切关系；视频播放人数变化趋势同播放量基本一致，人均播放视频1.8次，与上月持平。
- 从各类账号发布视频内容的平均播放量来看，蓝V账号发布视频内容的平均播放量最高，约13.4次，段子类也较高。达人和普通用户的平均播放量较低。

2014年8月视频播放量趋势

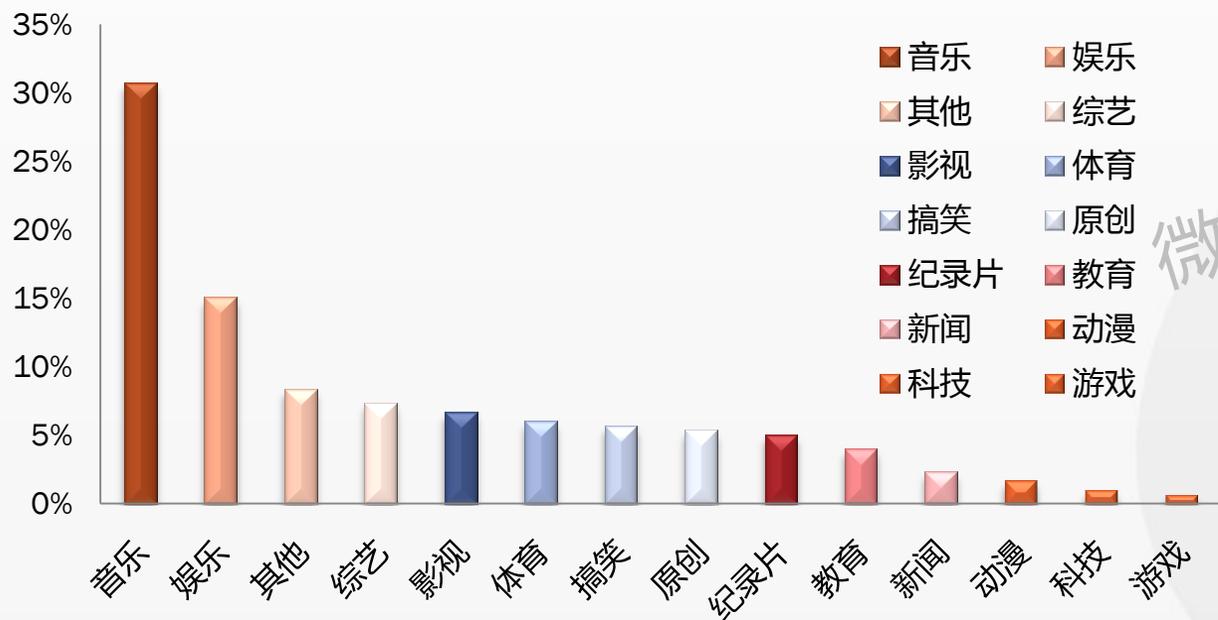


各类账号所发布视频内容的平均播放量

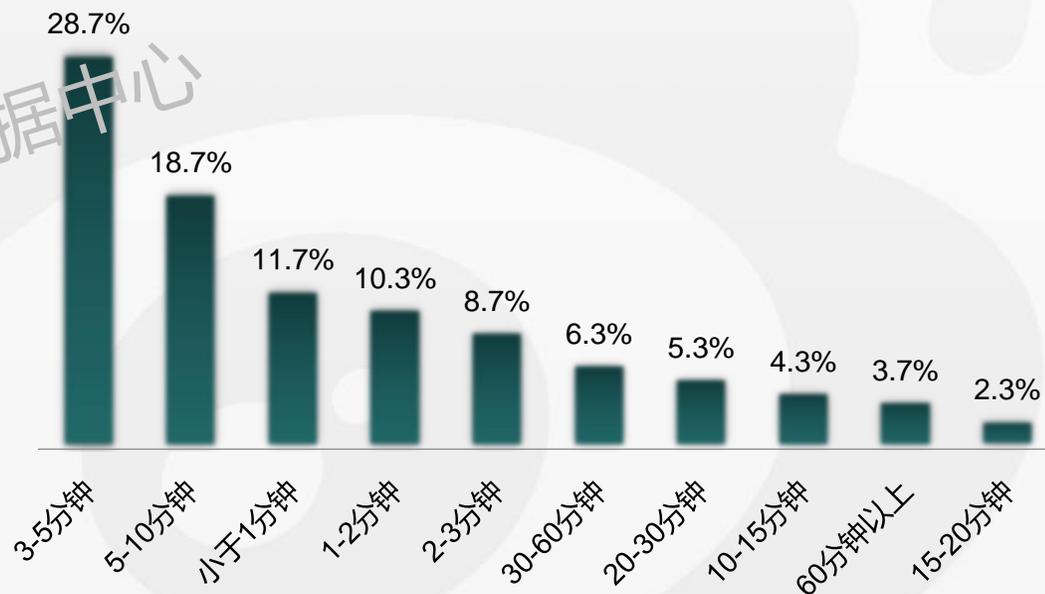


- 通过对视频内容进行分类统计分析，8月份音乐、娱乐、综艺和影视作品这几类视频文件共占视频播放总量的59.87%，占主导地位，主要是因为这些视频资源丰富，来源比较广泛。而体育、搞笑、原创、纪录片以及教育这几个类别的视频所占比重相当。
- 从视频文件的时长分析中可以看出，博文中时长3-5分钟的视频最多，其次是5-10分钟视频，主要是因为微博中音乐和娱乐类别的视频多集中在3-5分钟，而小于1分钟、1-2分钟的短视频类别主要是搞笑视频，说明本月用户群体倾向于观看轻松娱乐类视频。

8月视频播放的内容类别统计

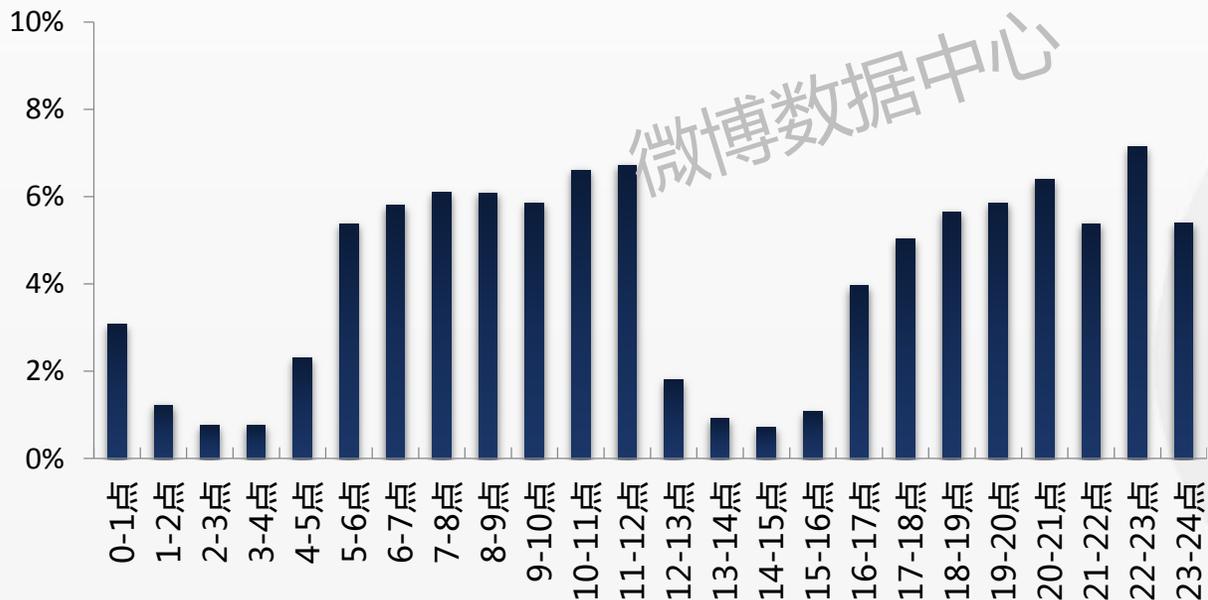


8月视频播放时长分析

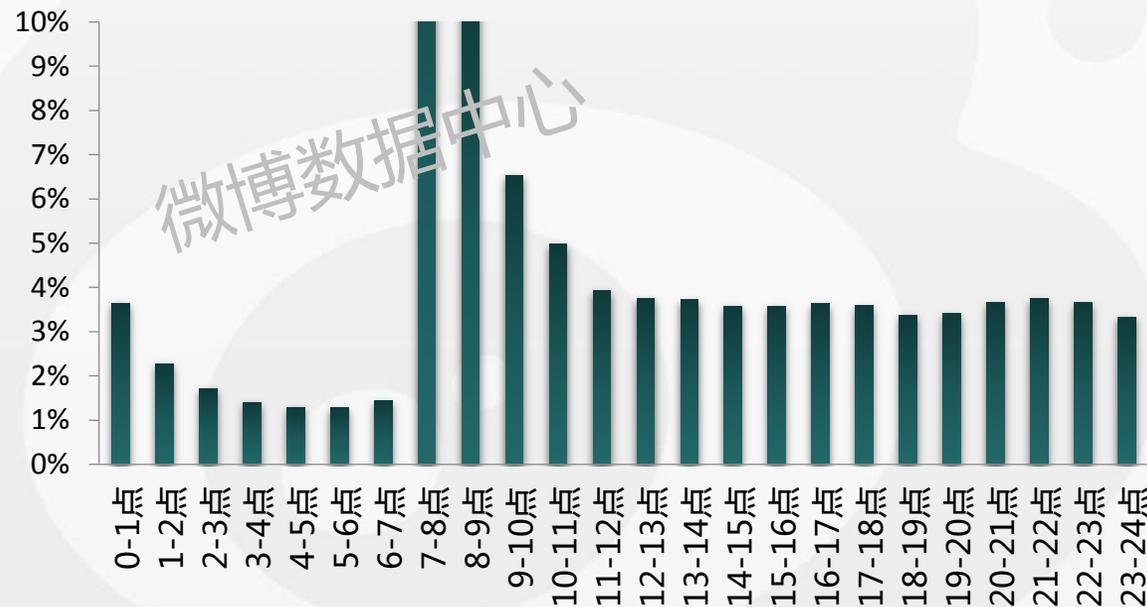


- 从用户播放视频的时间段来看，全天的上午5点开始，视频播放次数较稳定，直到12点达到全天的第一个高峰，累计占全天播放总次数的42.5%。从16点到20点，播放次数较高，晚22点后，播放次数出现缓慢上升，22点-23点时段播放视频次数达到最高峰，下午时段用户观看视频次数累计占全天播放量的49.3%。
- 用户在播放视频之后有很大可能会分享视频，从各时段用户分享视频行为分析中可以看到，用户在上午7点之前分享量很低，但是在7点到9点之间分享视频次数跳跃性增多并达到高峰，9点到中午12点分享视频次数逐渐减少，之后的其他时段分享视频次数处于平稳状态。

8月各时段用户播放视频行为分析

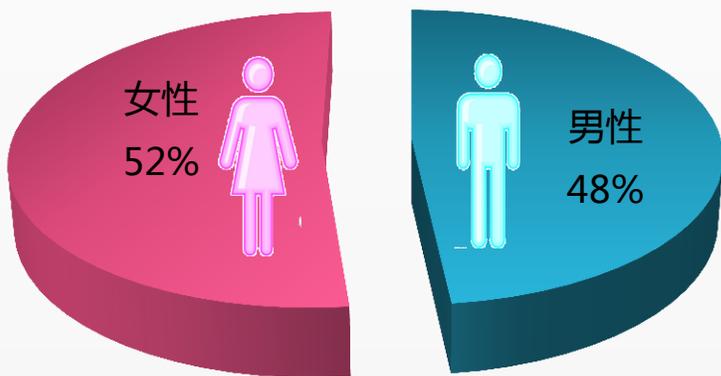


8月各时段用户分享视频行为分析

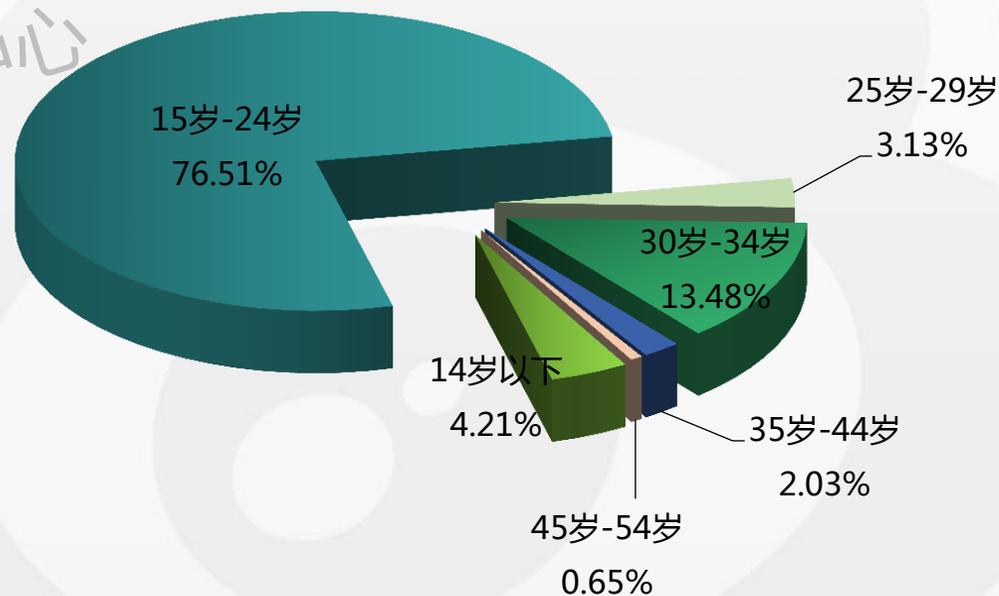


- 微博用户的视频播放群体以男女比例相差较小，女性占52%，与上月相比，8月份男性微博视频播放用户量增多。
- 从8月份微博视频播放用户年龄分布可以看出，用户多集中在90后，占总用户的76.51%，这是由于8月份正当暑假期间，90后有充裕的时间观看视频；其次是80后中30岁-34岁的用户群体，14岁以下的用户也存在一定比例，占整体的4.21%，仅次于80后微博视频播放用户。

8月份视频播放用户群体性别分布

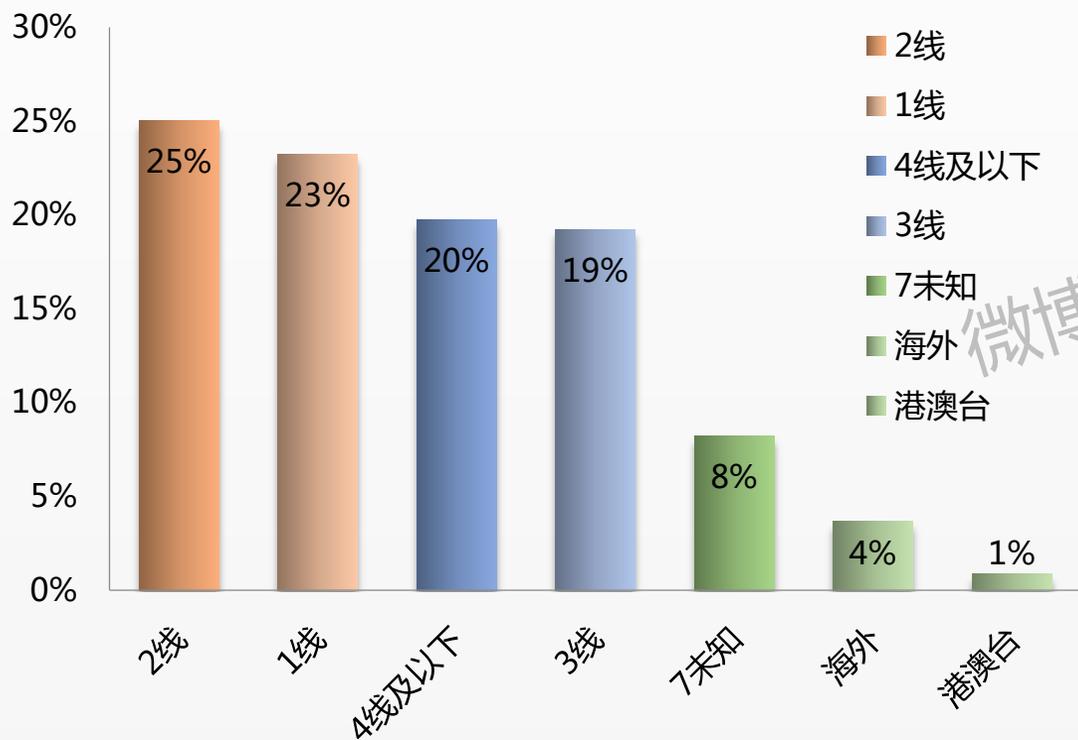


8月份视频播放用户年龄分布

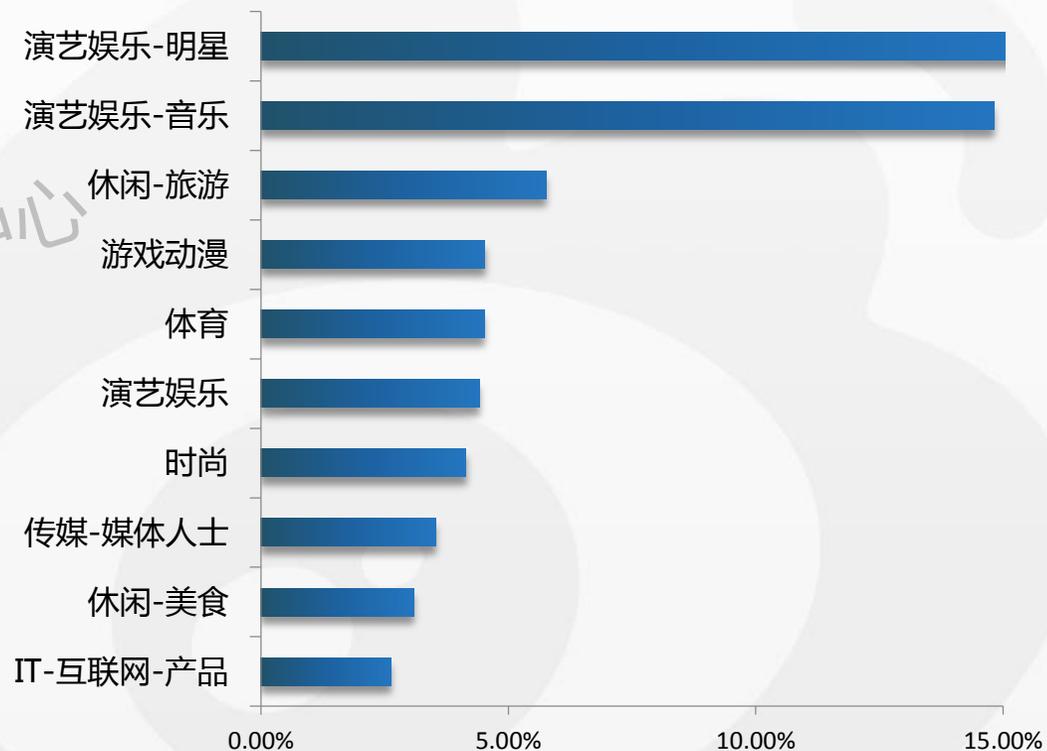


- 8月份微博用户中播放视频的群体均匀分布在1线、2线、3线、4线城市，海外和港澳台用户较少。在微博中播放视频的群体用户标签多为娱乐、旅游、动漫、体育这些类型而视频播放量较多的类别也为音乐、动漫、娱乐、影视等，这说明视频用户群体播放视频行为与他们的兴趣标签有较大的相关性。

8月份视频播放用户城市分布



8月份视频播放用户兴趣标签



视频播放效果排名TOP10

➤ 从8月份微博中播放次数最高的10个视频来看，时长分布没有明显特征，10个视频均在微博中播放量达到5万次以上，主要集中在新闻类视频，其中央视网播出的相关新闻在TOP10中占5位。



视频内容：柯震东：我做了最坏的示范
视频来源：央视网 时长：03:27
微博播放数：16.3万
占视频播放总数比例：0.59%



视频内容：民警勘查现场 被车撞因公殉职
视频来源：央视网 时长：03:33
微博播放数：11.6万
占视频播放总数比例：0.51%



视频内容：演员房祖名 柯震东因涉毒被拘留
视频来源：央视网 时长：08:05
微博播放数：10.2万
占视频播放总数比例：0.47%



视频内容：百萬跑車違停遭刮, 車主:人美招忌
视频来源：56.com 时长：02:05
微博播放数：9.4万
占视频播放总数比例：0.43%



视频内容：老外晕倒无人扶 乘客四散奔逃蜂拥而出
来源：爱西柚 时长：01:04
微博播放数：8.5万
占视频播放总数比例：0.42%



视频内容：费玉清最想删除的视频
视频来源：优酷网 时长：02:00
微博播放数：8.4万
占视频播放总数比例：0.40%



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：8.1万
占视频播放总数比例：0.32%



视频内容：起底“网络红人”郭美美 涉嫌赌博罪被刑拘
视频来源：央视网 时长：07:46
微博播放数：6.4万
占视频播放总数比例：0.29%



视频内容：陈冰 中国好声音
视频来源：优酷网 时长：7:21
微博播放数：5.7万
占视频播放总数比例：0.27%



视频内容：每周质量报告
视频来源：央视网 时长：17:00
微博播放数：5.4万
占视频播放总数比例：0.27%



视频来源篇

视频播放篇

视频传播篇

热门视频篇

研究说明



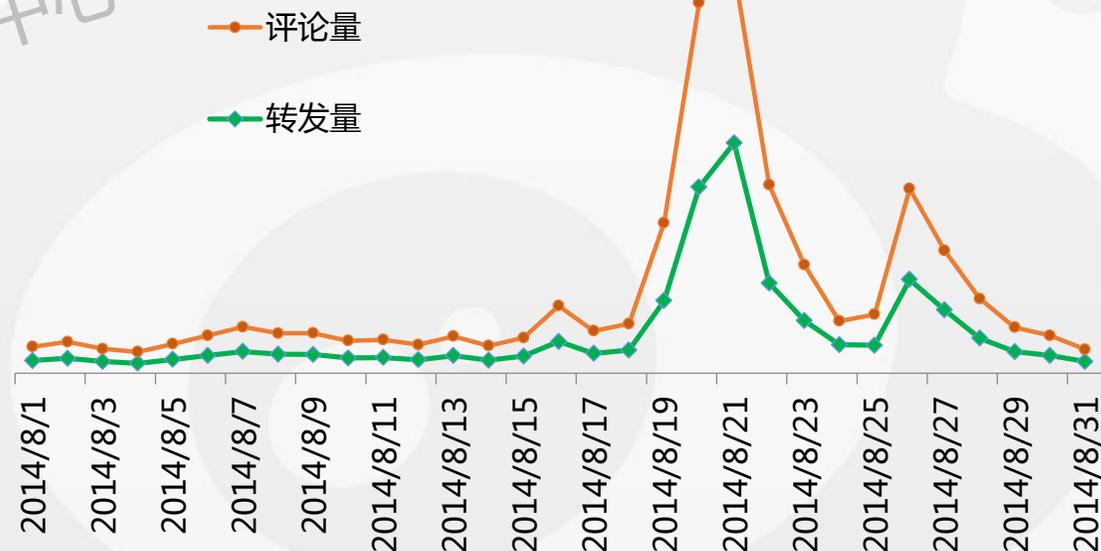
- 《爸爸去哪儿》第二季，是湖南卫视于2014年度第三季度推出的周五晚22点档亲子互动真人秀节目，该节目于5月开始录制，8月结束录制，并于6月20日上档。。《爸爸去哪儿》第二季，由陆毅父女、吴镇宇父子、黄磊父女、曹格及子女、杨威父子组成全新嘉宾阵容。
- 《爸爸去哪儿》第二季播放内容虽已快结束，但影响力持续升温，领跑亲子综艺节目的冠军，依然保持超高收视。
- 湖南卫视《爸爸去哪儿》第六期收视捷报频传，全国网以2.62的收视率和14.27市场份额创周五综艺节目收视新纪录。

- 8月份《爸爸去哪儿》第二季播放量趋势呈现出很明显的波动，由于《爸爸去哪儿》每周五更新一集，每次播出都会吸引大量观众收看，该节目的这种播出形式使得节目的影响力持续升温。播放最高峰出现在8月22日，而8月22日这一期《爸爸去哪儿》第二季播出的内容是“萌娃抓羊欢乐多”，数据说明这期节目深受观众的喜爱。
- 从8月份《爸爸去哪儿》第二季的传播量趋势中可以看出，有关《爸爸去哪儿》第二季的视频博文的评论量与转发量走势基本保持一致，在8月20日和21日出现了一个明显的传播高峰，这是由于8月22日播出的“萌娃抓羊欢乐多”提前花絮已经在播放前得到大量的传播。

2014年8月爸爸去哪儿第二季播放量趋势

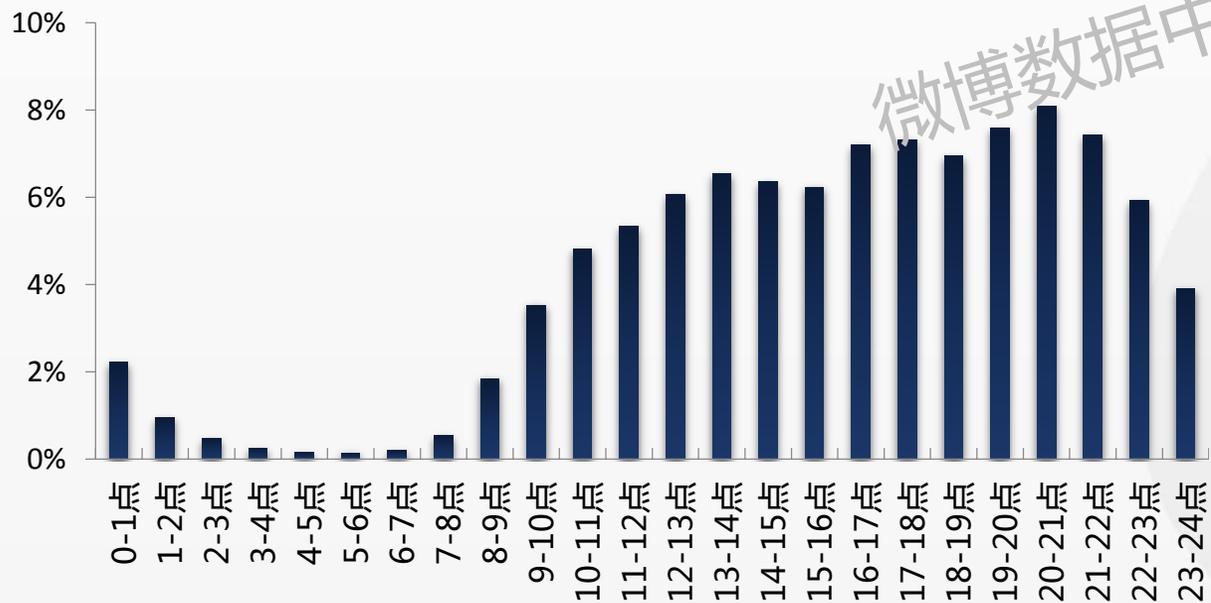


2014年8月爸爸去哪儿第二季传播量趋势

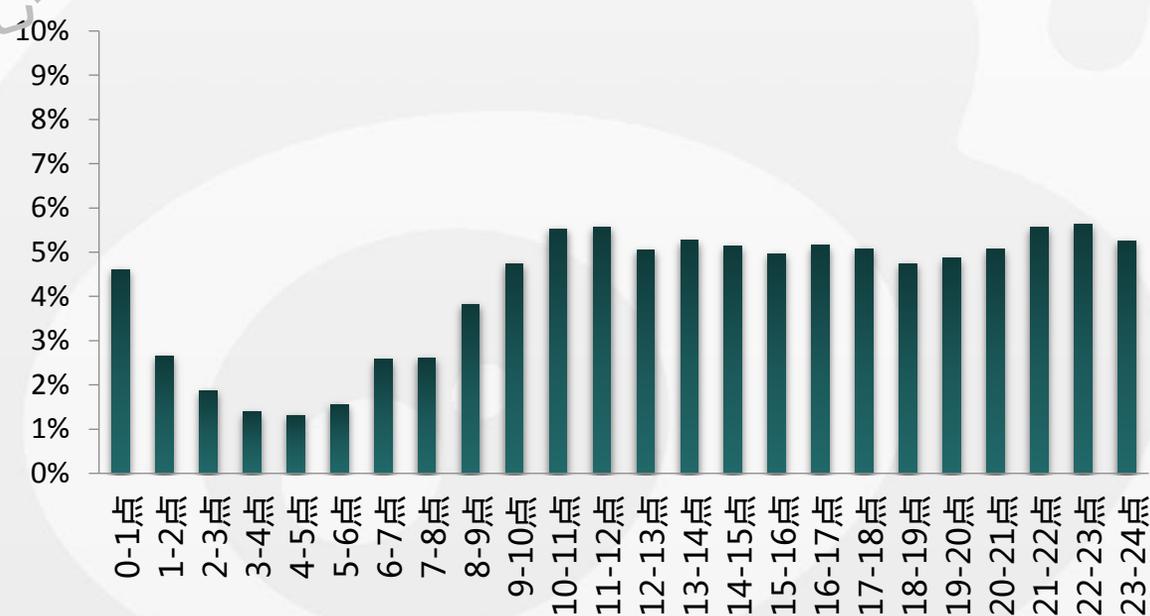


- 从用户播放《爸爸去哪儿》第二季视频的时间段来看，从上午8点开始播放用户数缓慢上升，到13点达到全天的第一个高峰，之后播放量有波动但是并不明显，一直到晚上20点播放用户数量到达最高峰，随之缓慢下降，但下降幅度依然不大。
- 《爸爸去哪儿》第二季各时段分享视频的用户数用户在上午6点之前分享量很低，在6点到11点之间分享视频用户数量逐渐增多并达到高峰，之后一直到半夜1点分享视频用户数量并未下降而且处于平稳状态。

2014年8月爸爸去哪儿第二季**视频播放**行为分析



2014年8月爸爸去哪儿第二季**视频分享**行为分析

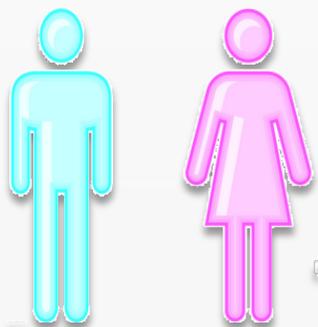


《爸爸去哪儿》相关视频人群属性分析

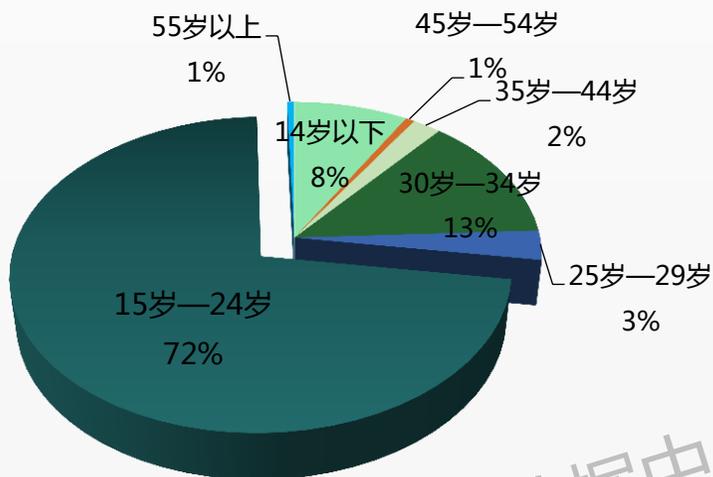
- 《爸爸去哪儿》第二季收视人群中女性观众占75%，是男性观众数量的3倍，这说明亲子类的节目更加吸引女性观众。15岁—24岁人群是《爸爸去哪儿》第二季的主力观众，33岁—34岁观众占13.07%，14岁以下的收视观众比例仅次于80后观众。
- 《爸爸去哪儿》第二季收视人群中单身占大多数，占整体收视人群的63.28%，“求交往”收视人群占比第二，这两类收视人群比例达到了82.05%，恋爱中的收视人群占比排第三，这些数据说明未婚的人群对“育儿”有一定的好奇心，更有新鲜感，进而对这类节目更感兴趣。观看该节目的人群在2线城市居多，1线和3线城市居后，海外和港澳台收视人群也占有一定

收视人群性别分布

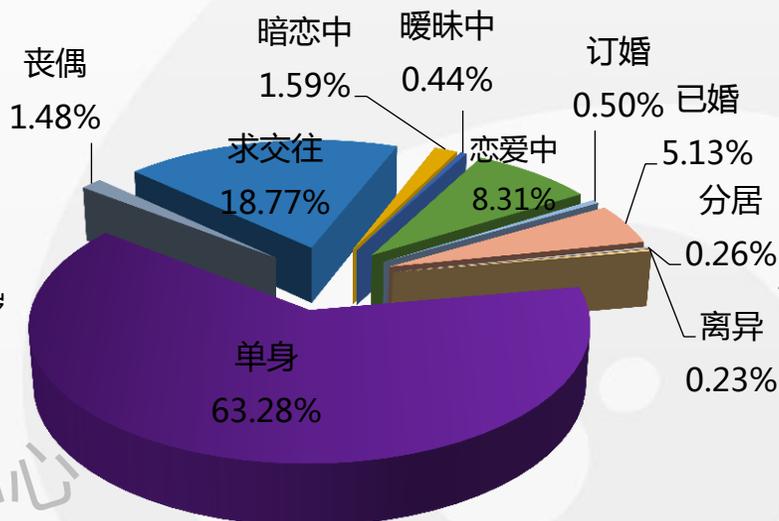
男性：25% 女性：75%



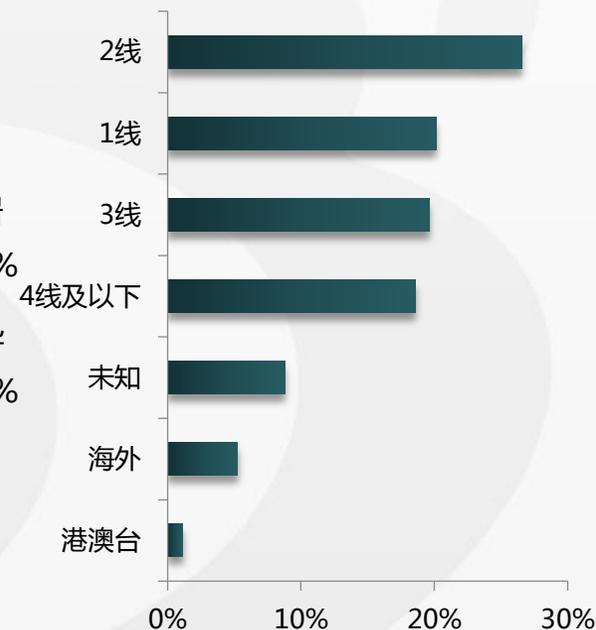
收视人群年龄分布



收视人群婚姻状况



收视人群地域分布





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8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8月1日至2014年8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！

2014.09.28