



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年微博用户发展报告



概述

微博用户属性概述

微博用户行为概述

行业用户描述

移动平台接入情况

据 2014年微博发布的第三季度财报中显示，截止2014年9月30日，微博月活跃用户数(MAU)已经达到1.67亿人，较上年同期增长36%；9月的日均活跃用户数(DAU)为7660万，较上年同期增长30%；

根据《第34次中国互联网络发展状况统计报告》中数据显示，截至2014年6月，我国网民规模达6.32亿，我国手机网民规模达5.27亿。国内互联网网民数量，特别是手机网民数量得到了进一步增长。对比网民整体数据增长水平来看，微博平台下的用户增长率保持了较高的水平；

随着微博V6版本的推出，构建在微博平台上的各类应用功能以及应用场景不断丰富，微博用户的社交需求得到了进一步的满足。同时，随着移动端的迅猛发展，各种信息在微博平台下得以迅速传播扩散，微博的媒体价值得到了极大的凸显；

鉴于此，微博数据中心特整理2014年微博用户发展报告，诠释微博用户整体发展状况，从宏观上解读微博用户的行为特性。



概述

微博用户属性概述

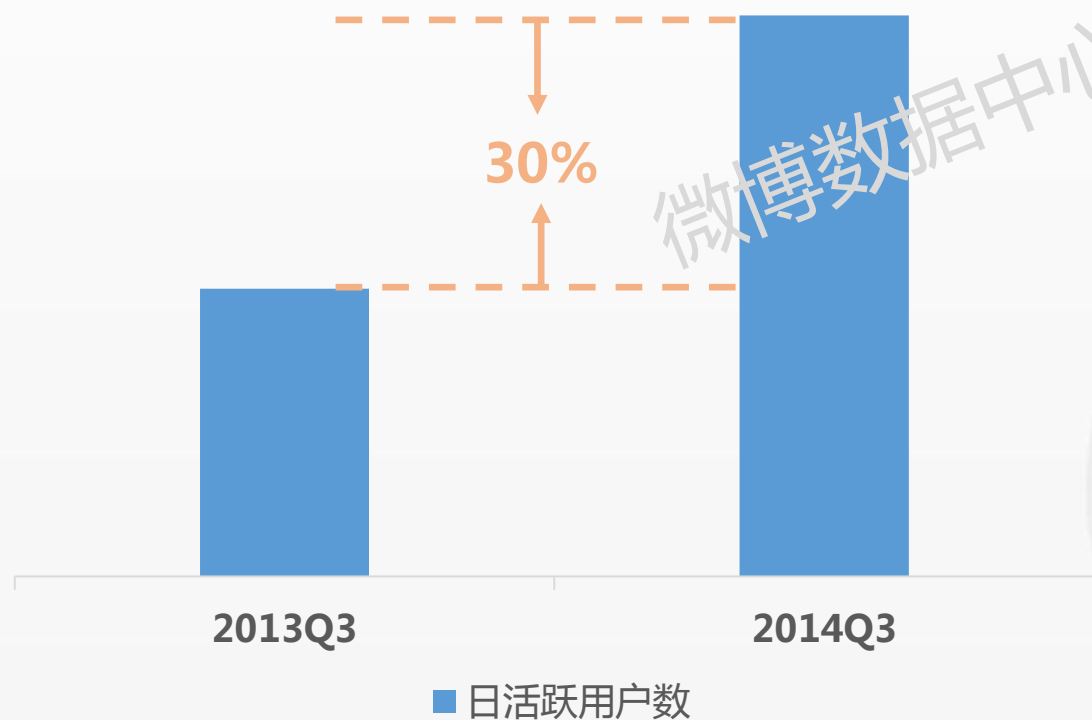
微博用户行为概述

行业用户描述

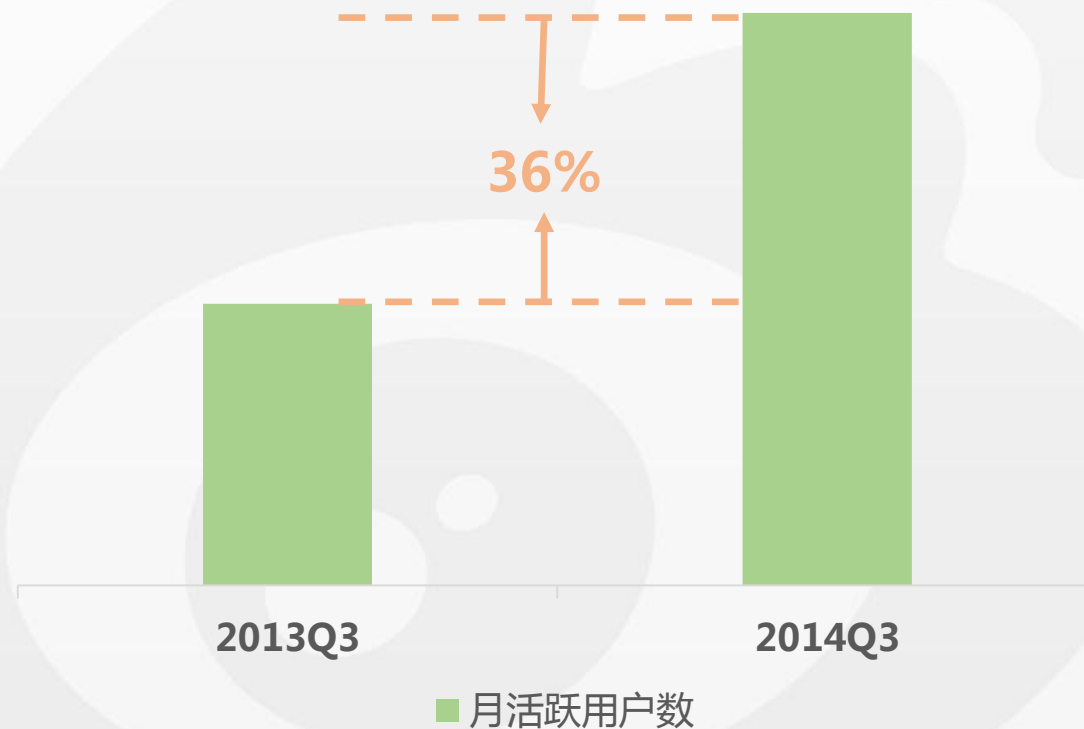
移动平台接入情况

截止2014年9月，微博日活跃用户已达到7660万人，较2013年同期相比增长30%；月活跃用户达到1.67亿人，较去年同期增长36%，随着微博平台功能的不断完善，微博用户群逐渐稳定并保持持续增长。

微博日活跃人数 (DAU) 增长

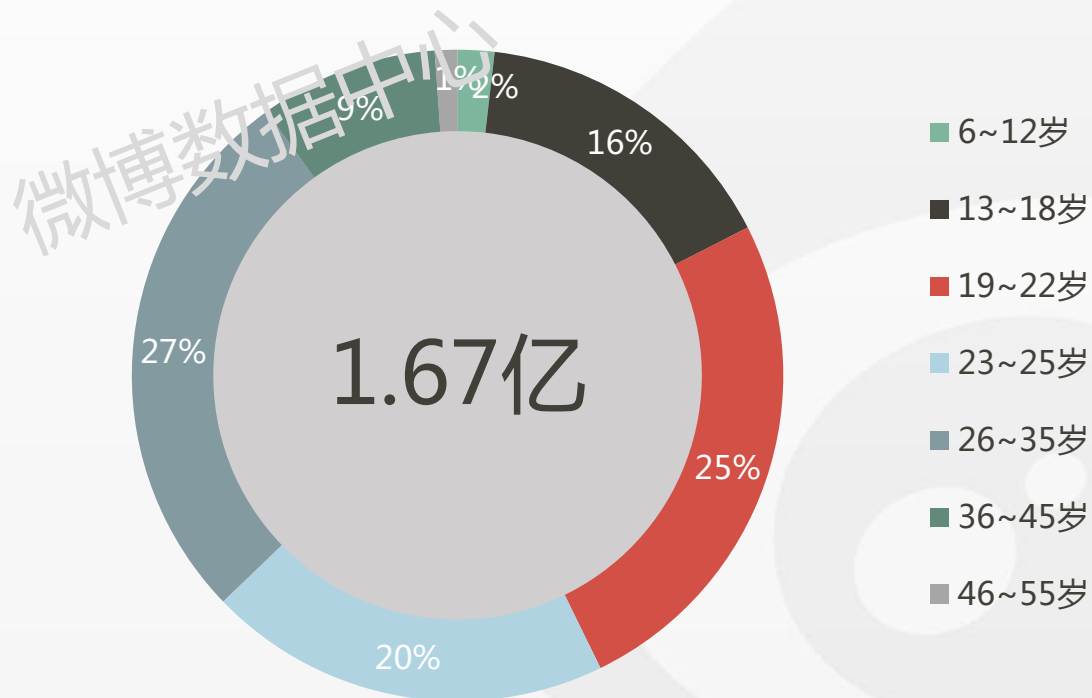


微博月活跃人群 (MAU) 增长



微博用户年龄结构较为均衡：从月活用户的年龄比重上看，19-35岁用户占月活跃用户总量的72%，80、90后为微博活跃用户主体，且年轻化用户有较为明显的增长趋势。

微博月活跃人群年龄比重



- 微博月活跃用户群中，**男性用户占比较大**，达60.9%，女性用户占39.1%；
- 从省份分布上不难看出，**北上广以及江浙一带用户分布较为密集**，从地区分布上看，华东、华南地区微博活跃用户较多；

微博月活跃人群性别比重



男

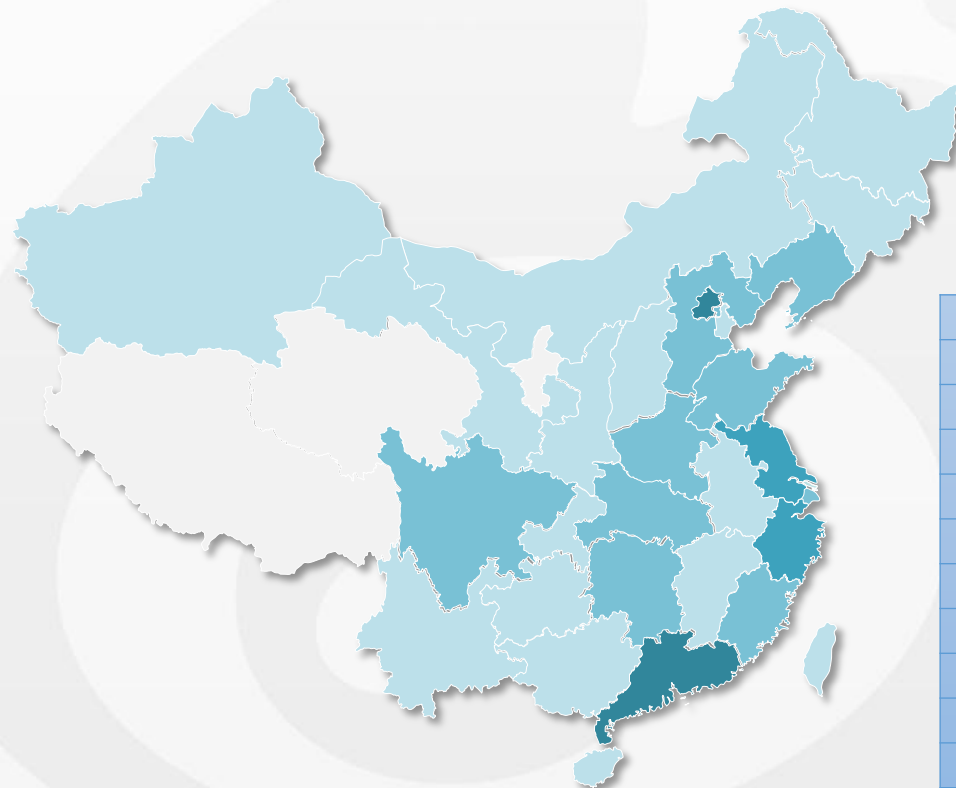
60.9%



女

39.1%

微博月活跃人群省份分布



省份	百分比
广东	10.0%
北京	8.7%
浙江	4.4%
江苏	4.2%
上海	3.2%
四川	3.4%
山东	3.2%
河南	3.1%
湖北	2.8%
福建	2.6%



概述

微博用户属性概述

微博用户行为概述

行业用户描述

移动平台接入情况

随着V6版本的正式上线，微博用户在微博平台下的行为也日渐丰富，除了早期的发布博文，转发其他网友的博文、评论、点赞等等行为也极大地丰富了微博平台下的内容，使得微博用户之间的交互频度增加，其交互方式也更加多元化。

#警惕疯牛肉#【江苏、广东等多地涉及疯牛肉】专案组侦查近两个月后发现，江苏灌云还有汤某、任某德、温某等3人在卖巴西牛肉，而和他们有直接联系的供货商共8个，其中4个在江苏徐州，还有4个在广东。据了解，疯牛病是一种传染性疾病，可能传染给人类！转发提醒！

@人民日报 V

#警惕疯牛肉#【江苏查获300吨疯牛肉 已销毁数省】昨天江苏省通报，今年3月在灌云查获近300吨来自巴西疯牛病区的禁销牛肉，已销毁江苏及周边数省，仅连云港就卖出1亿多元！每斤生牛肉市价30-40元，而这些牛肉仅21-22元，包装盒上全是英文。<http://t.cn/RzMpoQu>请勿购买异常便宜、英文包装牛肉！



12月1日 12:00 来自 微博 weibo.com

转发 6740 | 评论 1990 | 点赞 1240

12月1日 19:28 来自 微博 weibo.com

收藏

转发 1286

评论 466

点赞 362

收藏行为：收藏兴趣内容，便于查阅回顾

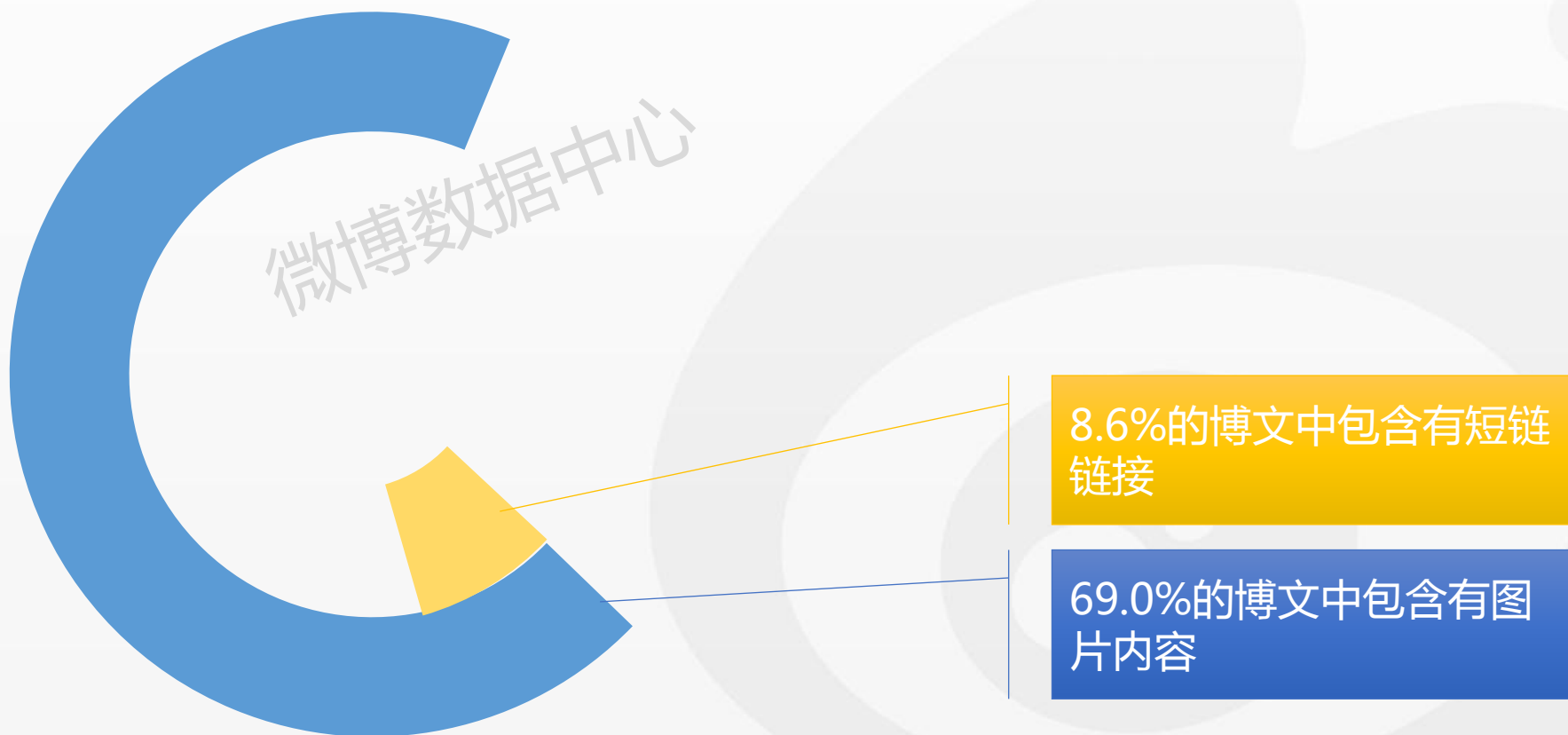
转发行为：对博主内容有一定认知并进行扩散传播

评论行为：对博主内容拥有一定态度并与博主互动

点赞行为：对博主发布内容的赞同态度

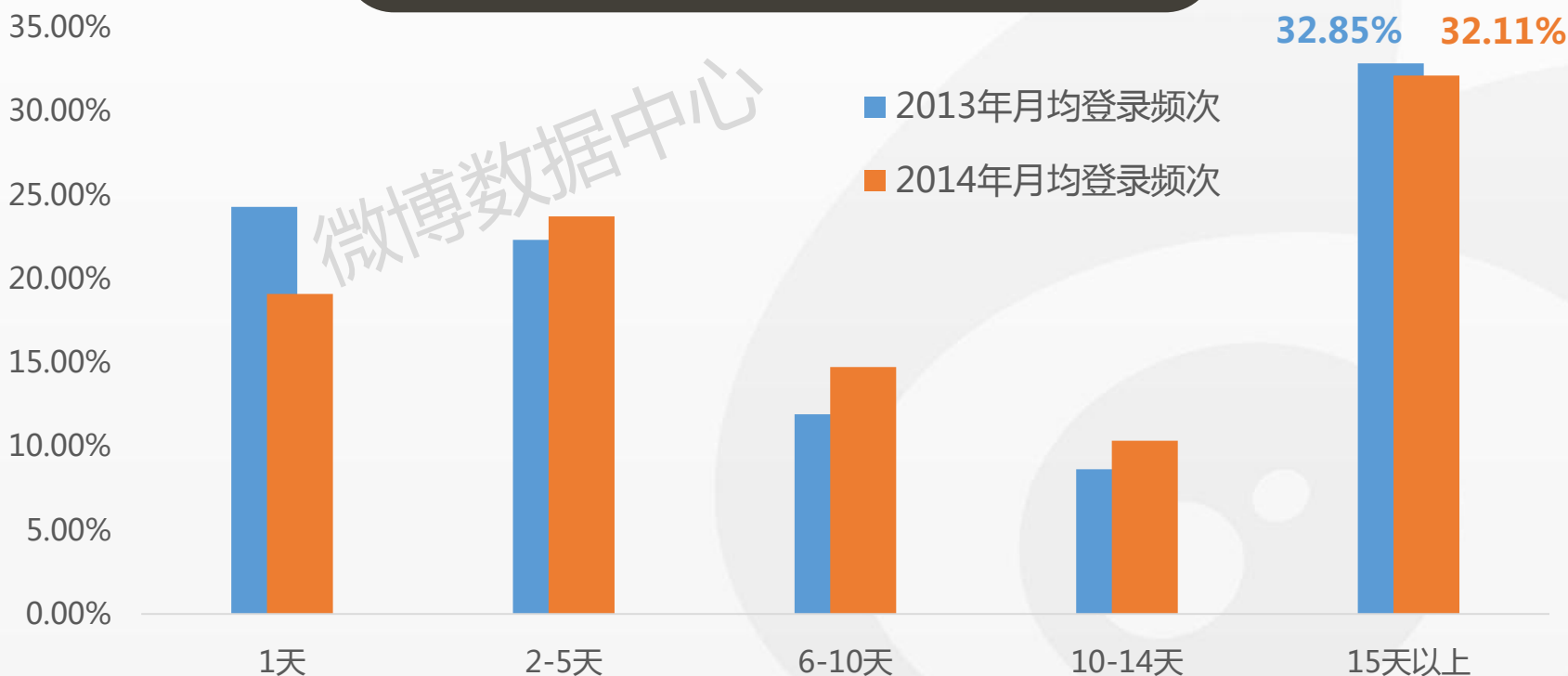
博文：表达博主直观意见，可选择配图，短链视频等多种形式以丰富博文内容

用户发布的博文形式多样，在每日用户所发布的所有博文内容中，有69.0%的博文是带有图片内容的，图片内容已经成为多数用户在发布博文时的关键信息；除图片内容外，8.6%博文中包含有短链内容，短链中的内容则更好的完善了微博博文信息，使得微博成为了重要的新闻、信息分享平台；多元化的内容呈现已经逐渐成为微博内容的重要体现形式。



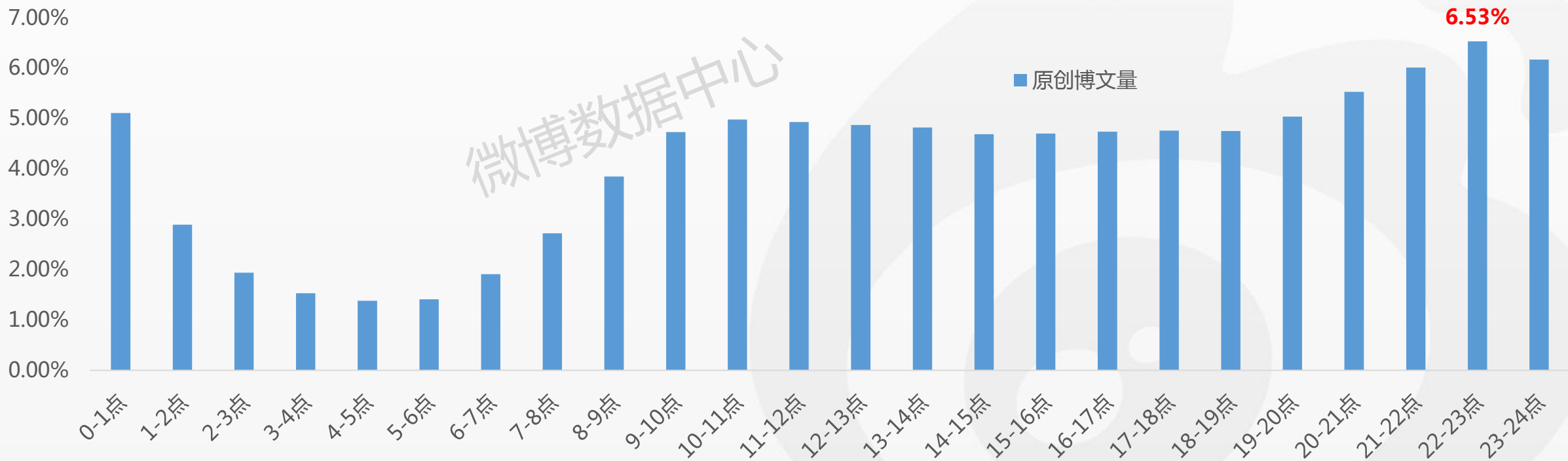
- **高粘性用户数量占比持平，总量增加**：从整年用户登录情况来看，全年月均登录天数在15天以上的高粘性用户占比较2013年相比基本持平为32.11%，粘性用户总体数量有明显增长；
- **低粘度用户占比比重大幅降低**：登录一日的用户占比大幅下降，微博用户整体粘性依然保持较好的上涨态势；
- 随着产品新功能的不断丰富，大量新用户不断涌入，造成中短期访问用户的占比提升

微博用户月均登录频次分布



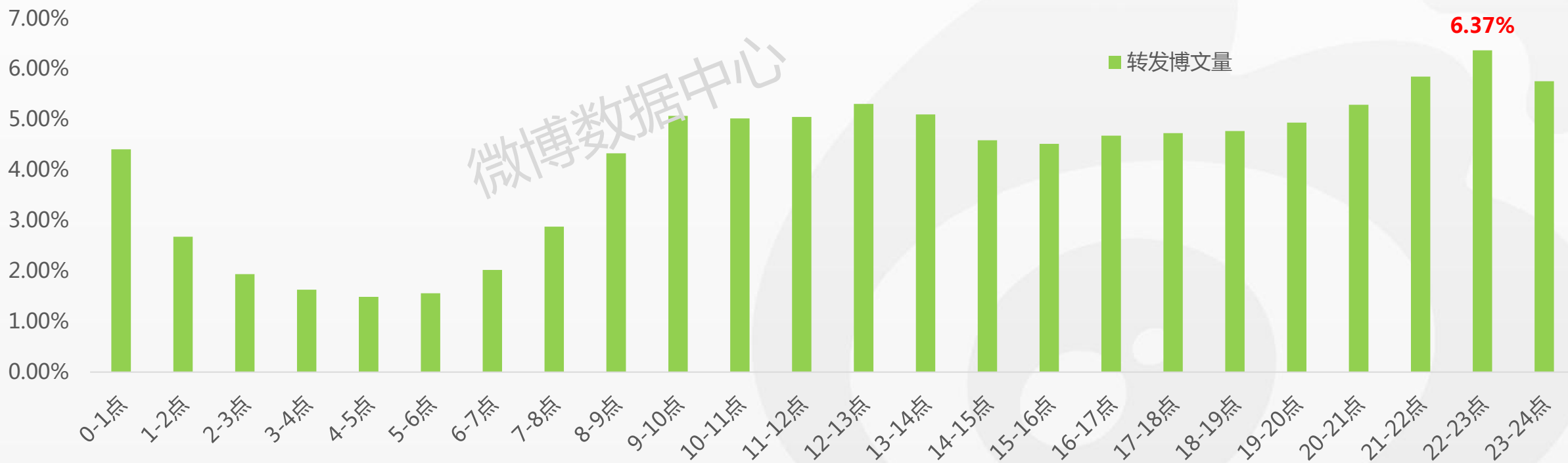
微博用户每日发布的博文数据中不难看出，微博用户发布博文行为主要集中于一般用户活动时间内（6点至24点间），而博文发布的高点位于晚间时分，其中22-23点间为用户发布博文的最高时段。

微博用户每日博文数量分布



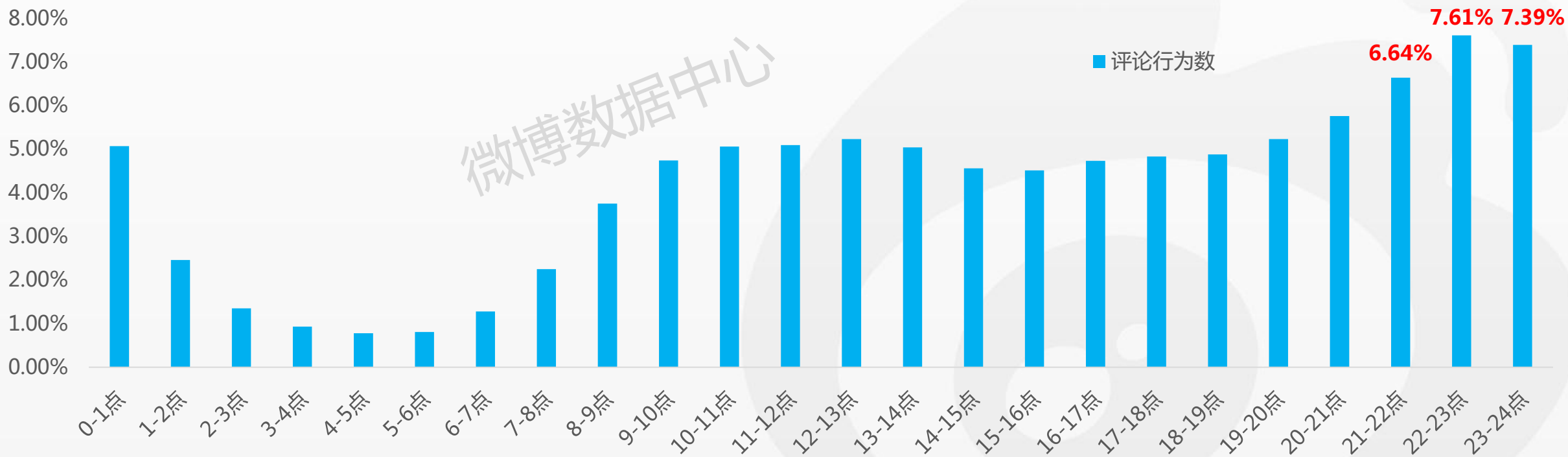
作为传播链中最为核心的转发行为，与博文体现大体一致，晚间22点至23点间为每日博文转发的最高时段，微博用户转发行为主要集中在晚间时分。不同在于：用户转发行为在13点至18点间有所下降，而23点之后用户转发行为下降较为明显。

微博用户每日转发博文数量分布



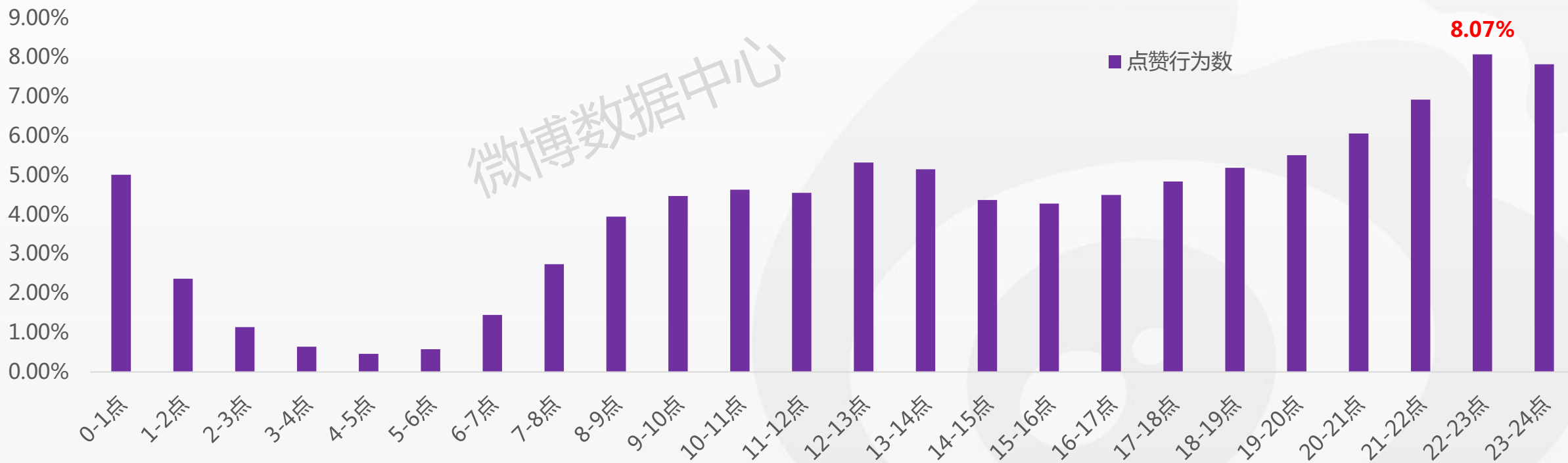
作为微博用户对于博文内容的最为直观的意向反馈，评论行为渐渐在微博用户使用微博行为中占到的比重越来越大，从微博用户每日评论量的分布上来看，微博用户针对博文的评论行为与转发行为趋势有明显不同，用户评论行为主要发生在晚间（21点至24点）时段；

微博用户每日评论数量分布



点赞行为往往表示用户对于博文、图片甚至评论的支持太多，而获得“赞”数较多的微博内容则表达了某一群体内用户的选择倾向，从全年点赞的行为数据来看，用户点赞行为较为集中，主要发生在晚间，即22至23点间；

微博用户每日点赞行为数量分布

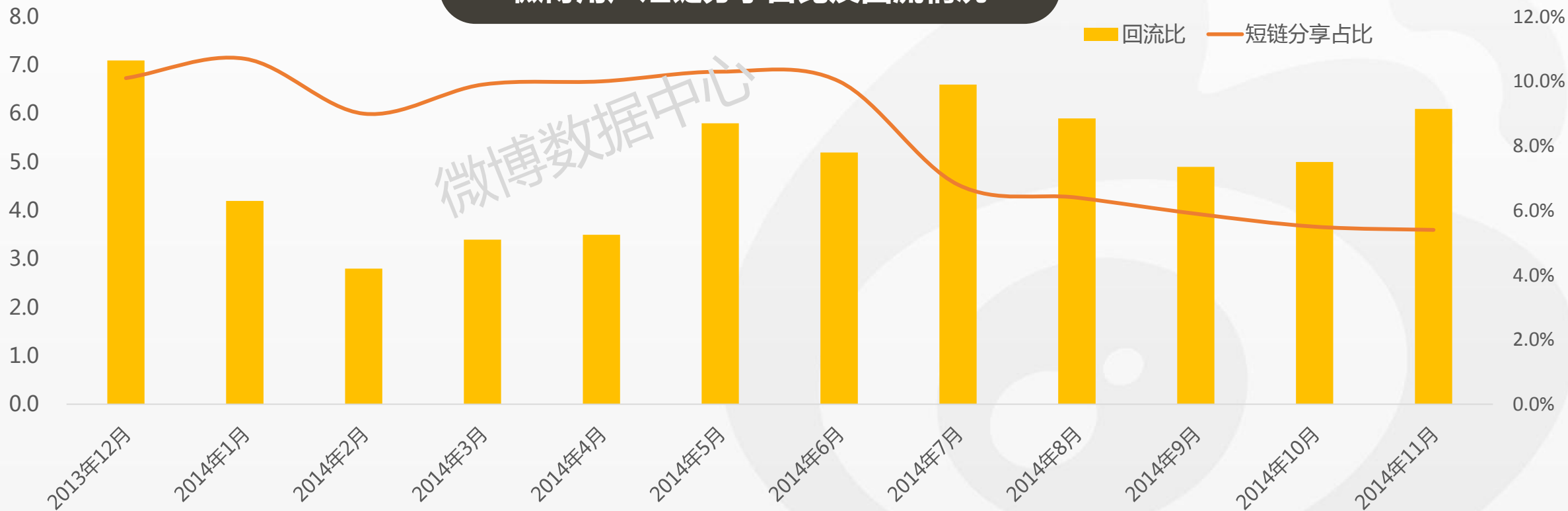


短链，是微博平台对外导流的重要渠道之一，同时也是微博内容延展的重要途径；

垃圾营销内容管控显现成效：从整体数量来看，短链分享至微博的数量在上半年数据较高，由于对部分垃圾营销内容有所管控，下半年短链分享数据有所降低；

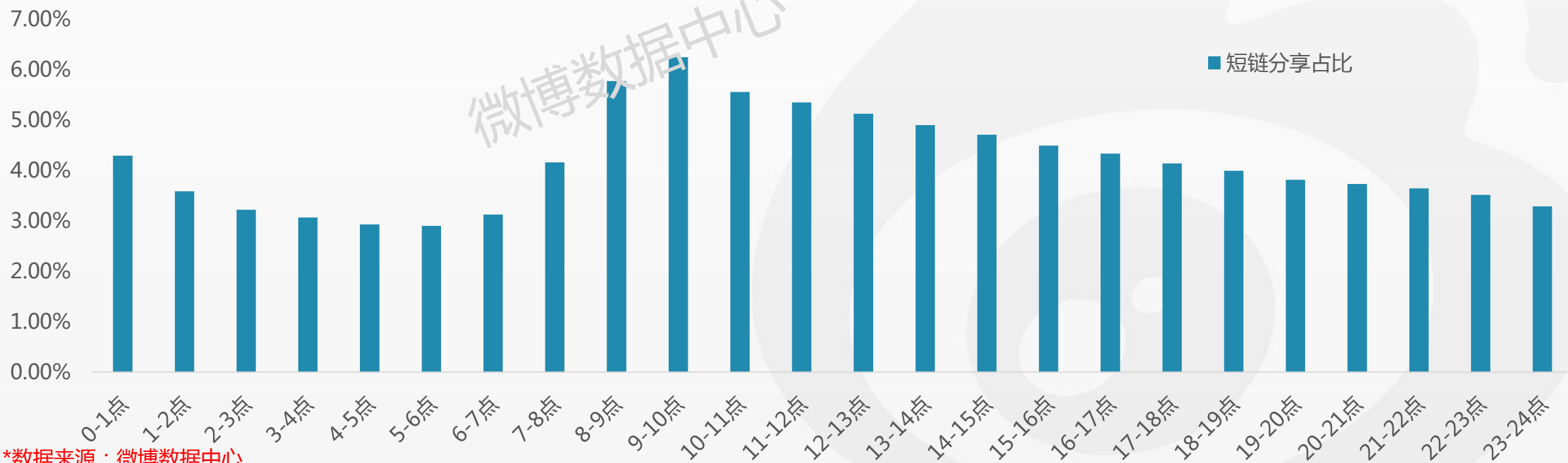
下半年回流效果增强：回流比是衡量短链传播效果的最基础的数值，在短链分享数量降低的情况下，短链回流效果在下半年提升较为明显。

微博用户短链分享占比及回流情况



而从全年短链分享时段的数据上看，微博用户每日短链分享趋势较为平缓，上下浮动不大；每日早间（8点至11点）时段用户分享短链的数量略高，在此时段之后用户短链分享数量逐渐呈现缓慢的下降趋势；

微博用户每日短链分享占比



*数据来源：微博数据中心



概述

微博用户属性概述

微博用户行为概述

行业用户描述

移动平台接入情况



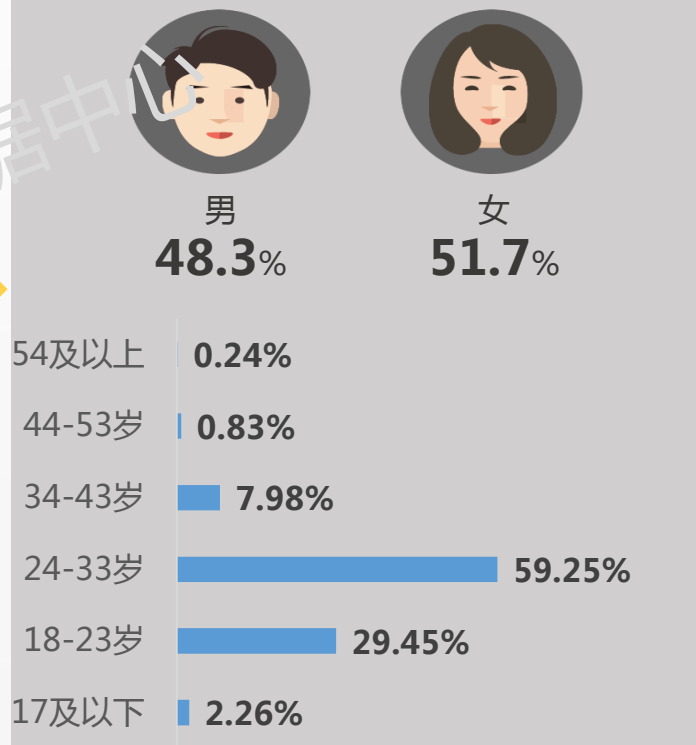
电商篇

截止到2014年11月B2C电商网站粉丝已超过3000万，微博用户中关注电商行业、关注过电商相关推广信息的用户群已经颇为庞大；

在这部分用户中，女性用户占绝对主力，经济发达的东南沿海地区粉丝数也较多，年龄层面上，24到33岁的80后粉丝最多，超过了59%，其次是18到23岁的90后成年粉丝



电商关注人群性别年龄比重

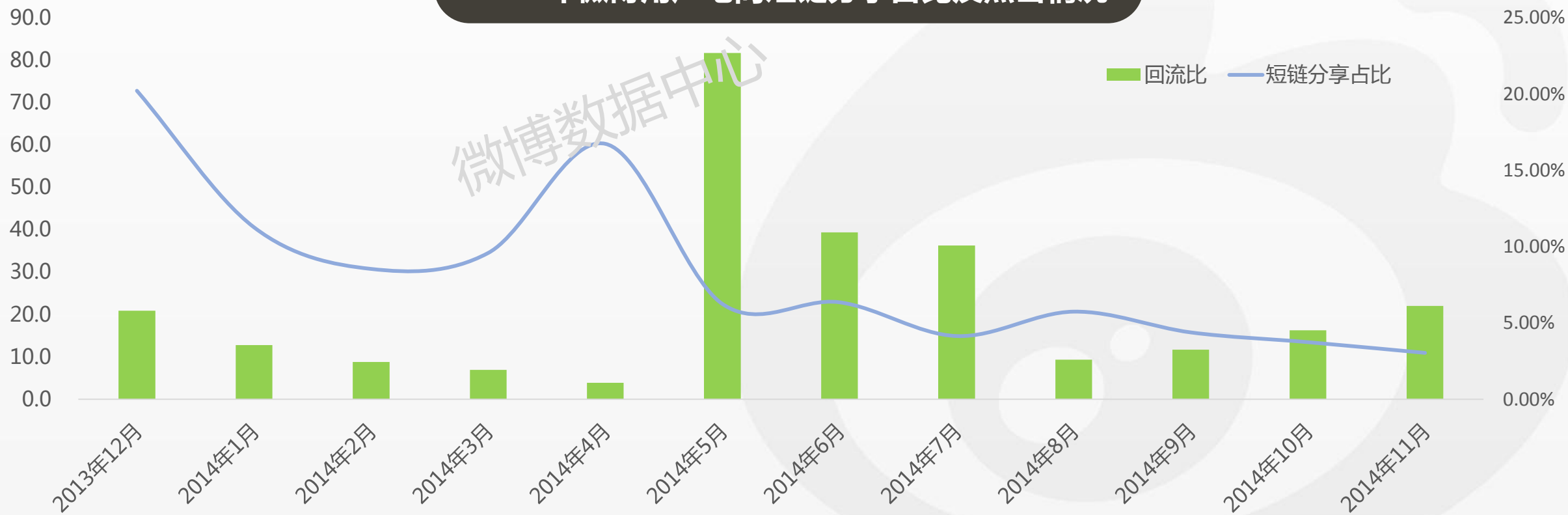


电商关注人群省份分布Top10

省份	百分比
广东	20.60%
北京	10.59%
浙江	8.21%
上海	7.29%
江苏	6.52%
福建	4.18%
四川	4.17%
山东	3.98%
湖北	3.83%
河南	3.31%

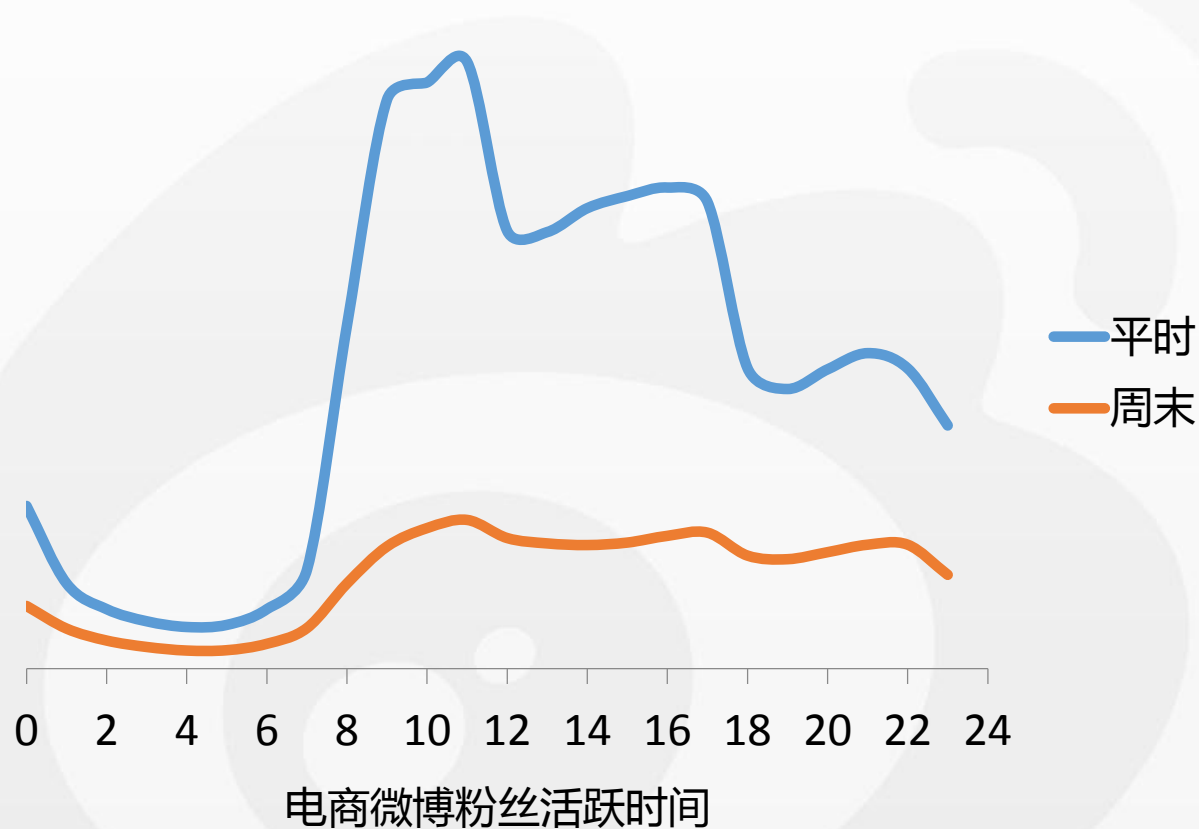
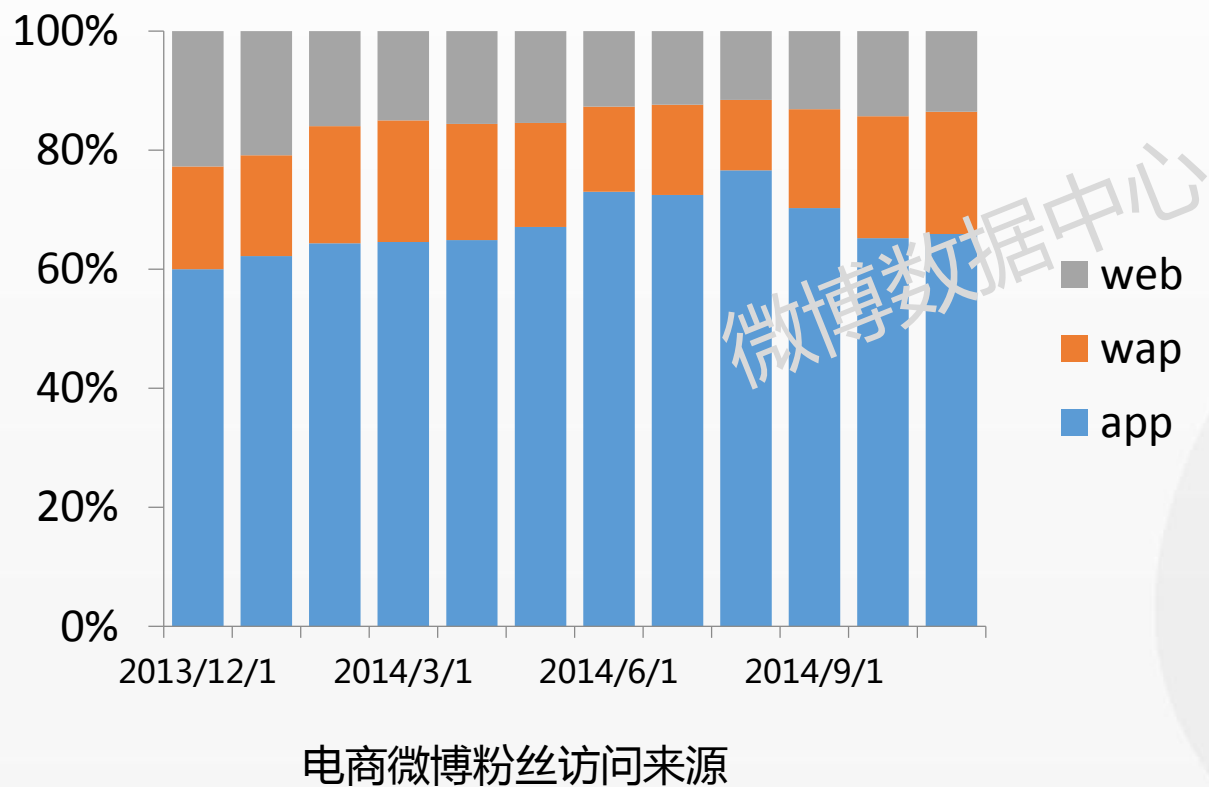
- 从过去一年中微博用户分享电商短链趋势来看，13年12月和14年5月，分别由于双12大促、和提前开始的618年中大促，让点击量迎来两波高峰；
- 618年中大促期间，五、六、七三个月的回流效果都比较理想。

2014年微博用户电商短链分享占比及点击情况



B2C电商网站粉丝的访问主要来自于新浪微博手机客户端，占比超过60%，在8月份一度超过70%，PC端的访问在逐月下降，现已低于20%；

粉丝的活跃时间段主要集中在工作日的上午八点到中午十点，周末活跃度大幅下降，且无显著高点。



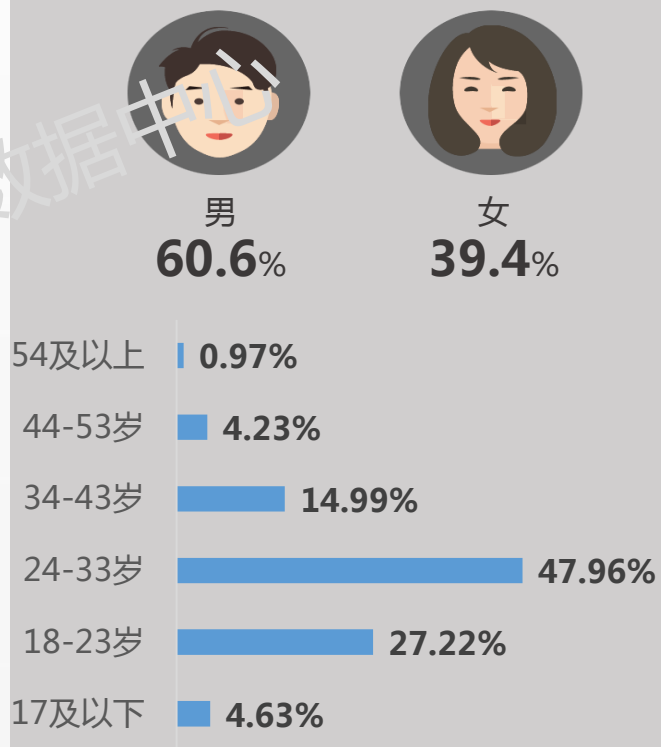


旅游篇

通过微博用户的日常行为，我们通过算法挖掘出微博用户中对旅游行为感兴趣的用户；在旅游兴趣用户中：男性用户占比较高，24岁至33岁区间用户数量较多；省份分布方面，北上广三地旅游兴趣用户占比较高；交叉各项数据来看，北京24岁的男性用户对旅游行业兴趣度较高。

数据挖掘兴趣
用户

旅游兴趣人群性别年龄比重



旅游兴趣人群省份分布Top10

省份	百分比
北京	16.22%
广东	10.67%
浙江	4.93%
上海	4.37%
江苏	3.94%
海外	3.16%
四川	3.10%
山东	2.80%
福建	2.74%
湖北	2.37%

签到，作为微博用户旅行过程中的重要体现，用户签到量往往体现着该地区微博用户的参与热度，而提及层面，则包含了微博用户的主观意愿，通过追踪微博用户全年的签到与提及数据来看：

- 从用户签到行为数据来看，丽江古城、乌镇等景区签到数量较多，用户更加习惯于在风景优美或者标志性景区如奥体中心进行签到行为；
- 而从提及角度看，丽江、鼓浪屿、九寨沟等在微博平台中讨论声量较大的景区用户提及行为较高，由于景区宣传声量较高，用户对这些景区的印象较深。

旅游景点签到Top10



旅游景点提及Top10



2014年旅游行业橙V账号影响力排名

昵称	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
樊建川	1	1	1	1
遗产卫报	2	2	2	3
陈向宏	3	5	3	2
爱旅游爱赣州	4	3	4	6
三昧耶	5	4	12	5
黄细花	6	17	7	4
童童小鱼	7	9	16	10
西双版纳段金华-国防战士	8	8	35	13
陈履生	9	19	5	7
韦业烈	10	16	41	9

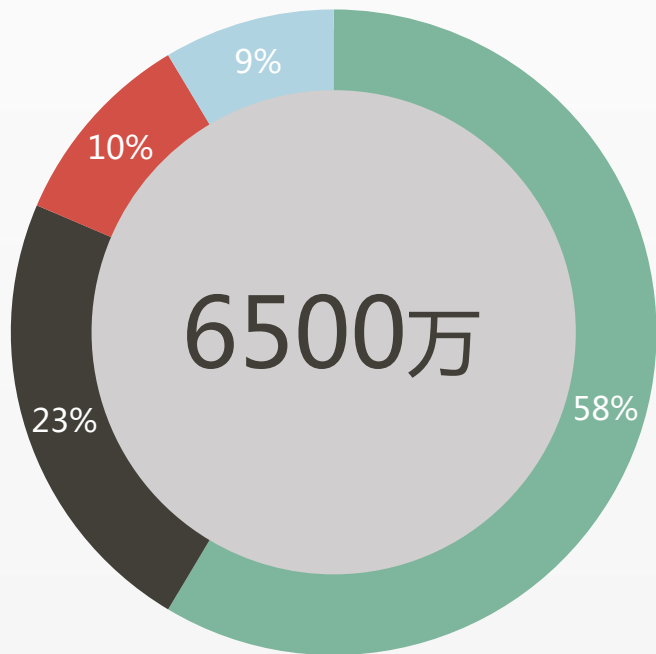


汽车篇

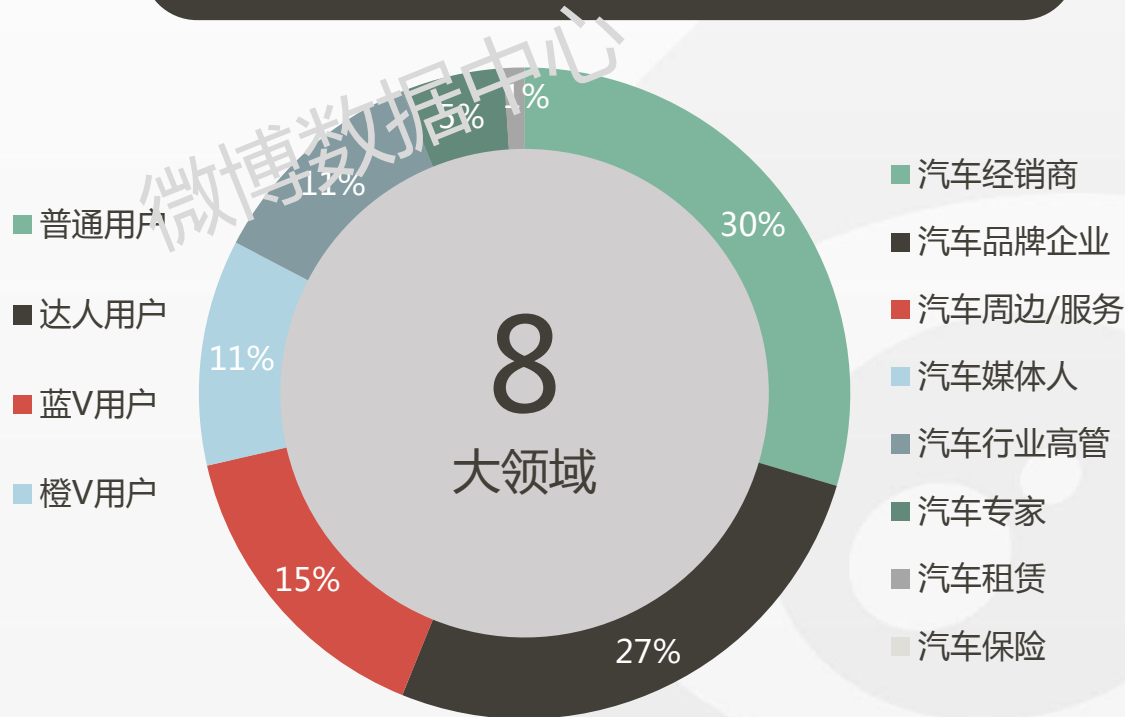
截止2014年6月，汽车行业微博共覆盖6500万汽车行业关注群体；

用户关注的8大领域中，汽车经销商、汽车品牌企业、汽车周边服务、汽车媒体人等覆盖关注人群比重最高；而在过去3年中有1000万用户在微博上表达购车意愿，900万用户表达换车意愿；

汽车行业关注人群数量与比重



汽车行业关注人群归属的汽车账号分布



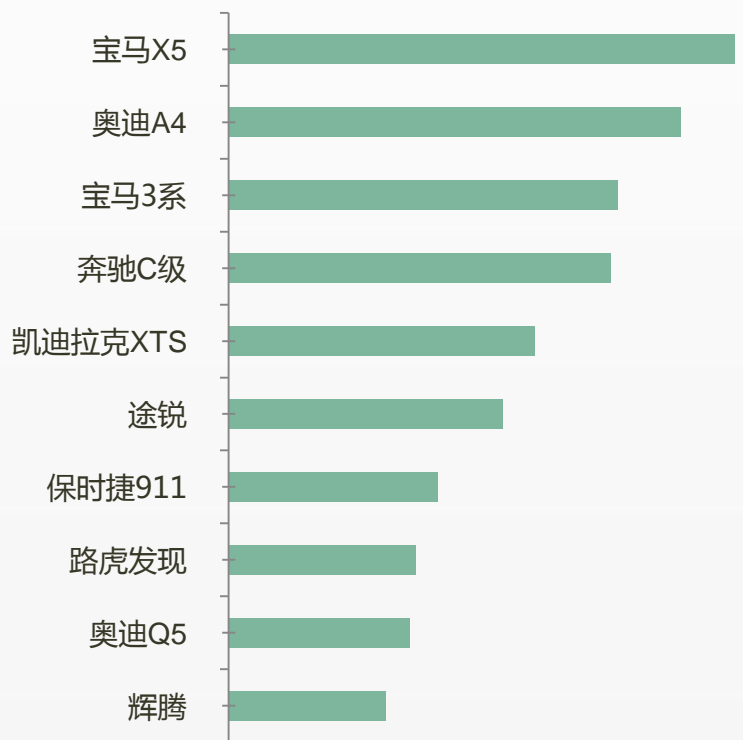
购换车意向用户数

1000万
购车意愿用户

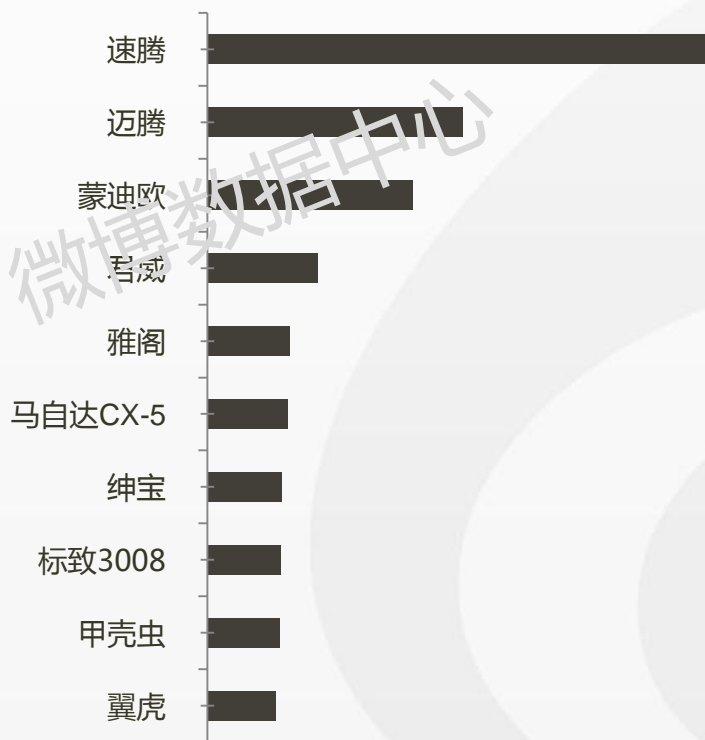
900
万
换车意愿
用户

根据用户博文意愿体现显示，潜在消费用户大量关注紧凑型车和中型车，在各个价格档次的车型均有覆盖。而对于一些声量较高且品牌知名度较高的车型，往往在潜在用户群中拥有较高的拥簇群体。

潜在消费用户关注车型（豪华型）



潜在消费用户关注车型（中档车）



潜在消费用户关注车型（经济型）



汽车兴趣用户数量持续增长，截止2014年6月已达2300万人；

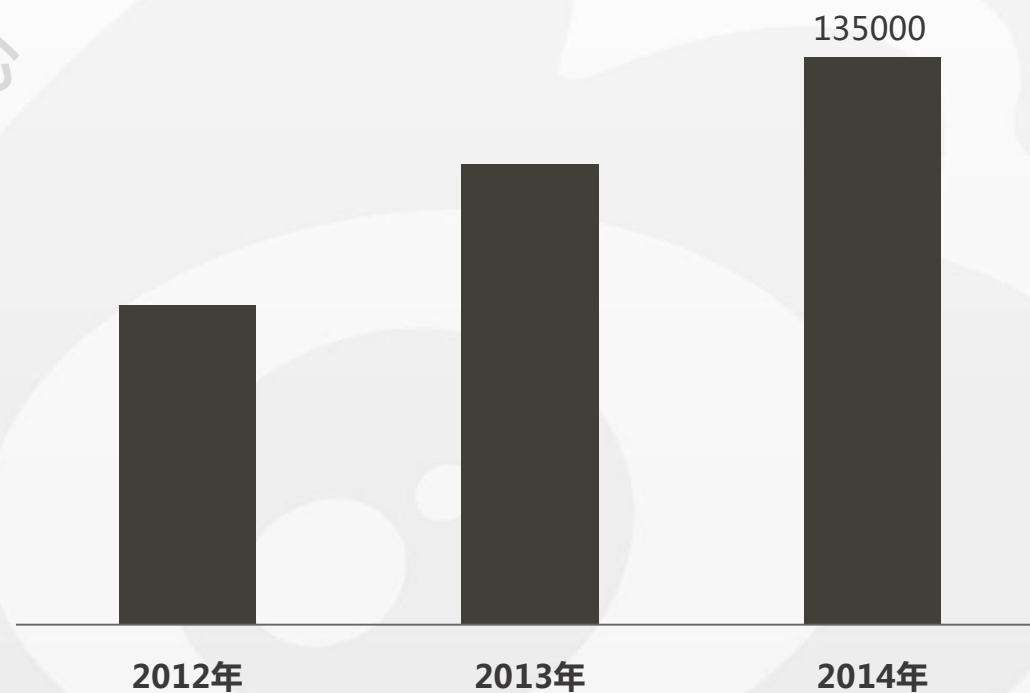
在微博中提及汽车的相关博文数量在近3年内快速增长（含提及汽车品牌车型与用车话题词的博文，博文数量已做排重处理）。

汽车兴趣用户数量近几年增长情况（单位：万人）

汽车兴趣用户是通过用户的关注关系、自定义标签、发博、转发、评论内容综合分析标定的微博用户群体，均基于目前微博活跃用户而来，属于高质量用户群体。



提及汽车博文数量增长情况（单位：万条）

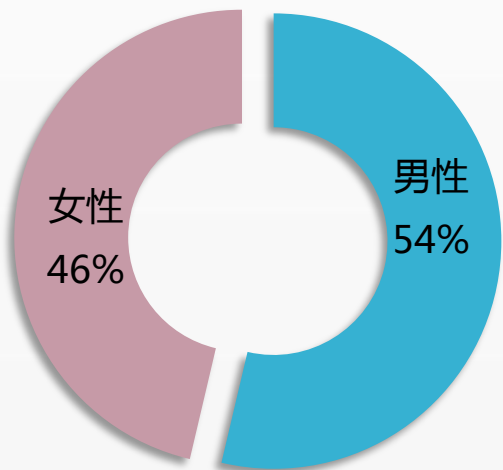




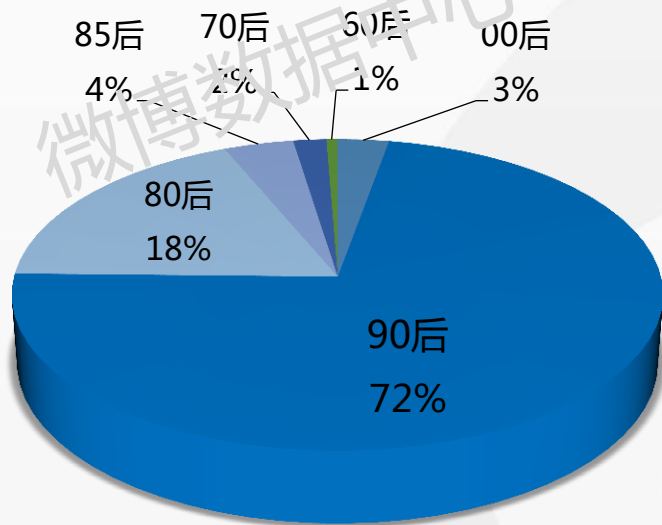
视频篇

- ▶ 全年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72%，年轻用户更乐于将新鲜的视频内容分享至微博下；
- ▶ 从用户的兴趣标签分布来看，视频的分享量集中在对影视、音乐、媒体、搞笑方面更为关注的用户中群体中。

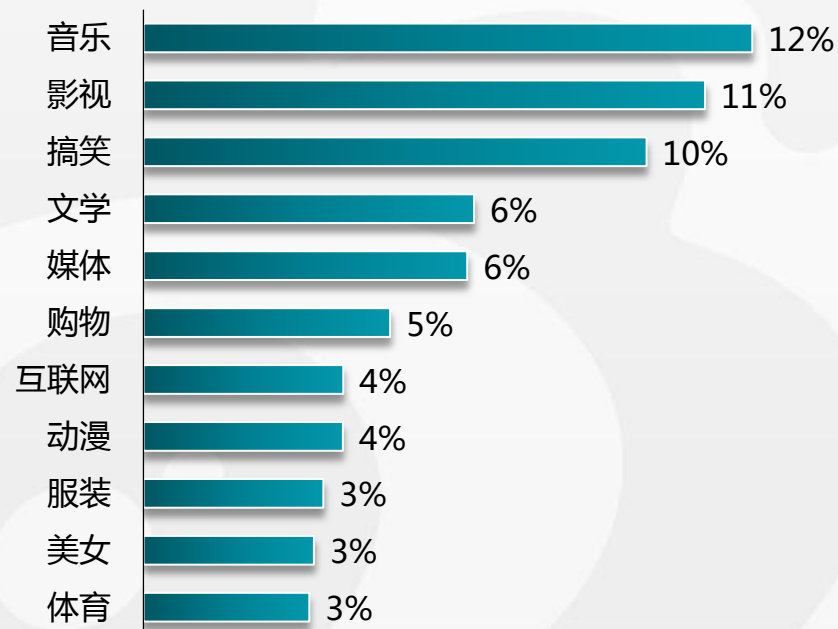
微博视频分享人群性别分布



微博视频分享人群年龄分布

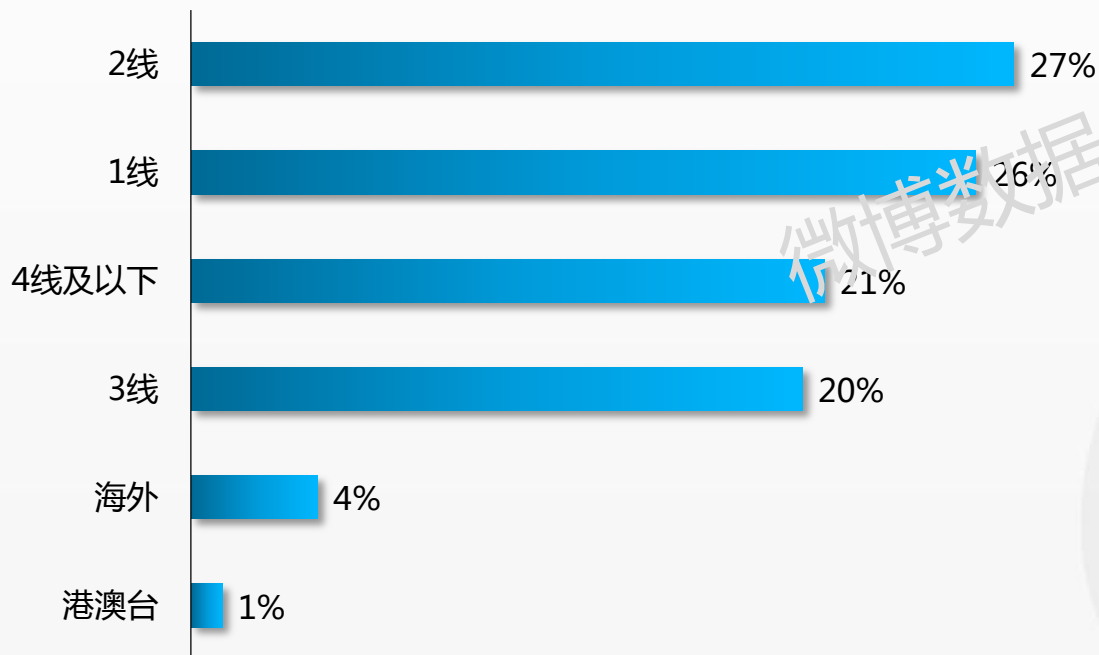


微博视频分享用户TOP10兴趣标签分布

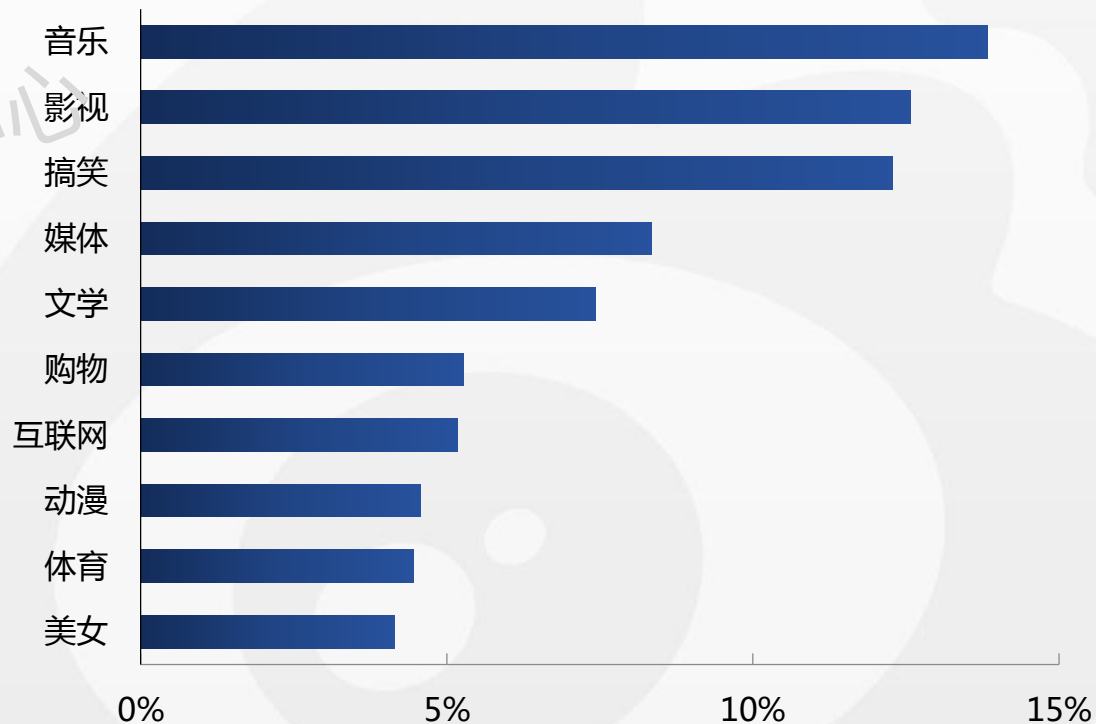


- 全年分享视频内容的用户群体大部分分布在1线和2线城市，占总用户人数的53%，3线、4线城市用户人群均在20%左右，海外和港澳台也有少量用户。
- 微博中分享视频内容的用户兴趣标签多为音乐、影视、搞笑、媒体这些类型，分享视频内容的用户群与文化娱乐相关方向契合度较高。

全年视频内容分享用户城市分布



全年视频内容分享用户兴趣标签





概述

微博用户属性概述

微博用户行为概述

行业用户描述

移动平台接入情况

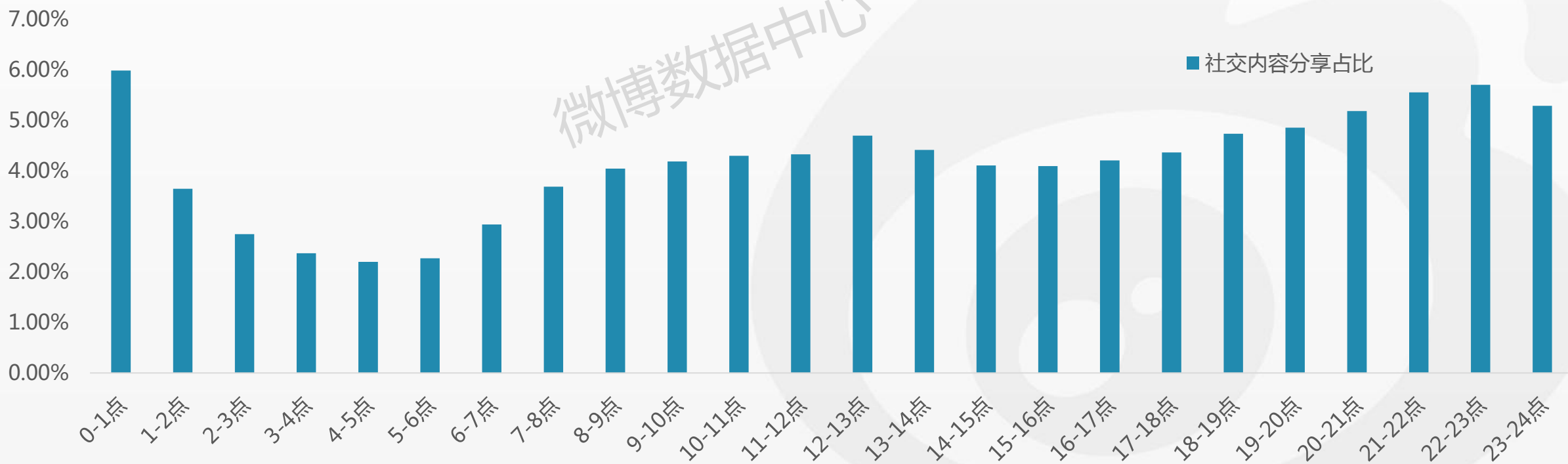
移动平台接入情况

作为平台级的社交应用，基于微博海量用户和强大的传播能力，接入第三方合作伙伴服务，向用户提供丰富应用和完善服务的开放平台。将第三方服务接入微博平台，能够有效帮助第三方推广产品，增加网站/应用的流量、拓展新用户。微博开放平台提供了200+ OpenAPI，日均调用量超过330亿次/天；



与前几年情况有所不同，随着多媒体格式的发展以及移动网络基础建设的提升，社交类应用的类型渐渐呈现出了多种形式的变化，而不少社交类应用习惯于将微博作为用户分享的主要平台，以增加应用的影响力与知名度，在过去的一年中从每日用户分享占比上来看，社交类应用用户更习惯于在晚间，特别是22点至23点、凌晨0点至1点间将相关内容分享至微博平台与朋友共享；

社交类应用每日分享博文占比情况



移动平台接入情况——社交类

在过去一年中，接入各类社交应用的微博用户中：

- 广东用户更加倾向于将社交应用与微博平台连通，全部连通的用户中，有11.8%的用户为广东内的用户；
- 而通过对用户自定义标签数据中我们了解到，微博上社交应用用户关注兴趣人数最多的为旅游，占社交应用关联总人数的9.91%，除旅游外，美食、时尚、文艺、搞笑幽默、娱乐等标签用户占比也较高；

社交类应用微博用户 省份分布Top10

省份	百分比
广东	11.8%
北京	7.4%
江苏	5.6%
浙江	5.5%
四川	4.2%
上海	4.1%
山东	3.6%
河南	3.3%
福建	3.3%
海外	3.1%

社交类应用微博用户自定义标签比重

微博数据中心



游戏类应用用户博文分享情况与社交类应用有所不同，游戏内容分享最高点位于0点至1点间，且集中程度较高，游戏用户在睡前时间进行游戏操作，特别是将其游戏内容分享至微博环境中的操作行为频次较高；

游戏类应用每日分享博文占比情况



移动平台接入情况——游戏类

在过去一年中，接入各类游戏应用的微博用户中：

- 广东，北京，江苏以及浙江的微博用户与游戏应用关联程度较高，华东、华南地区用户更喜欢将游戏应用与微博关联；
- 而通过兴趣标签匹配，美食兴趣用户为游戏类应用用户群中比重最高的用户群，占总用户群的9.32%，旅游，搞笑幽默，IT数码，娱乐等兴趣用户在游戏类用户中占比亦较高。

游戏类应用微博用户 省份分布Top10

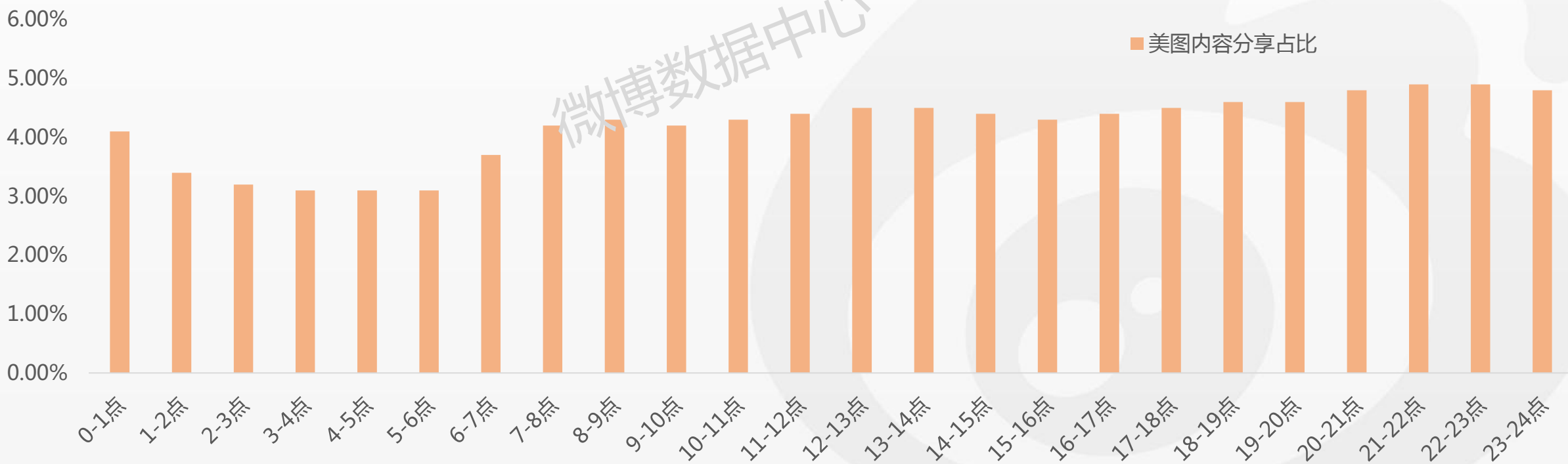
省份	百分比
广东	9.6%
北京	7.8%
江苏	6.0%
浙江	5.2%
上海	4.7%
山东	3.9%
四川	3.5%
河南	3.2%
湖北	3.2%
福建	3.0%

游戏类应用微博用户自定义标签比重



美图类应用近些年发展迅猛，然而经过修改的图片需要一个平台进行承载并与他人分享，这样能够极大的提升美图类应用的使用范围及用户数量；同时，包含有图片，视频等媒体的微博内容也逐渐成为用户发布微博的习惯，美图类应用的出现也在一定程度上提升了微博的博文内容质量；从微博用户每日通过美图类应用分享至微博的博文量来看，图文博文分享数量全天较为均衡，午间与晚间分享量略高。

美图类应用每日分享博文占比情况



名词解释

影响力：影响力来源于新浪微博数据中心的“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系列计算得出的数值，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

回流比=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。

数据产品地址

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>



微博数据中心

Weibo Data Center

谢谢观看