



11月微博热门话题月报

新浪微博数据中心 2016-01

研究目的

- 本文根据话题热度对新浪微博中2015年11月的热点话题进行排名，对11月热点话题进行详细份额占比分析、分类传播对比解读，以及受众人群分类解读等，并从事件传播角度详细分析了 #全员加速中# 与 #i广州恒大# 等话题，使大家能通过话题背后的数据，了解整个事件的基本发展状况以及相关结论。
- 由于时间仓促和撰写人员能力的限制，报告中难免有错误和疏漏，恳请读者批评指正。

主要发现

- 意见领袖对话题的传播有明显促进作用，选取参与话题传播的影响力在500以上的意见领袖统计其带来的相关话题转发量提及总和，用来对比热议度的高低与意见领袖参与的直接关系。
- 11月份，双十一购物狂欢如期驾到，全民参与购物的同时，也引发广大网友的热议和吐槽，相关话题引起微博用户的注意；就话题TOP20榜单来看，综艺娱乐依旧是热议话题的主要组成，《全员加速中》、《奔跑吧兄弟》等综艺节目的开播，受到广大网民的积极关注与热议。此外，#光棍节#、#万圣节#等节日性话题、巴黎遭遇恐怖袭击、广州恒大问鼎亚冠等新闻也引发网民的积极参与。



目录

Contents

1. 11月微博热门话题概览

2. 11月微博话题热度排名

3. 11月微博话题整体传播分析

4. 11月微博话题整体受众分析

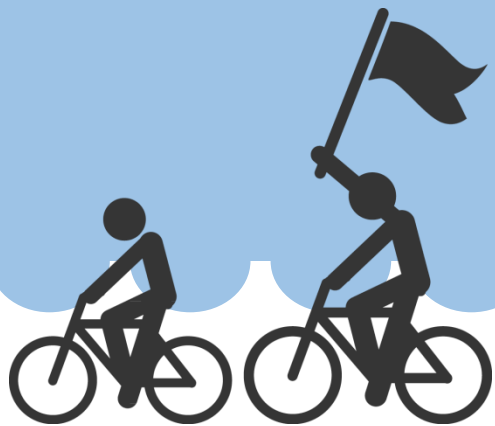
5. 11月微博话题经典案例分析

6. 研究说明



PART 1

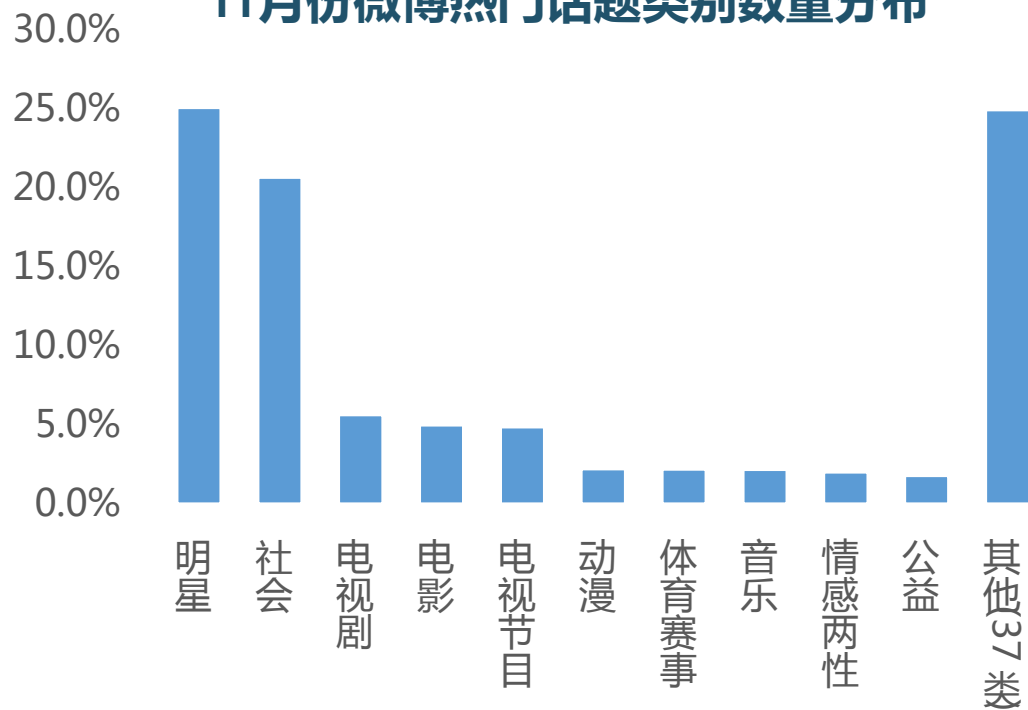
11月微博热门话题概览



11月微博热门话题概览

对11月份微博热门话题进行分析，从话题个数来看，明星类话题与社会类话题依旧是微博热门话题的主要类别。而从话题阅读量来看，#全员加速中#、#爸爸去哪儿#、#琅琊榜#、#他来了请闭眼等#等话题受到微博网民的积极关注。

11月份微博热门话题类别数量分布

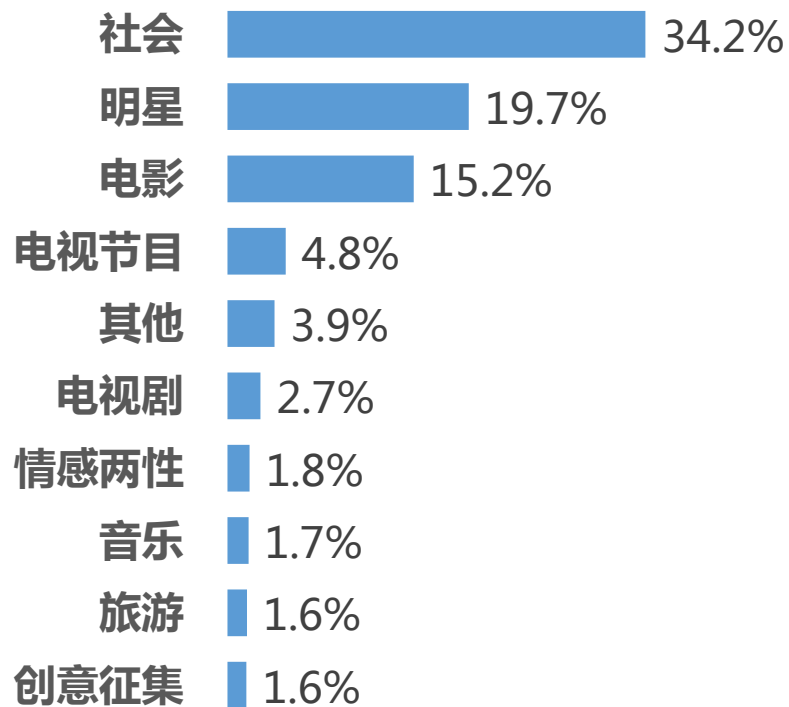


11月微博热门话题概览

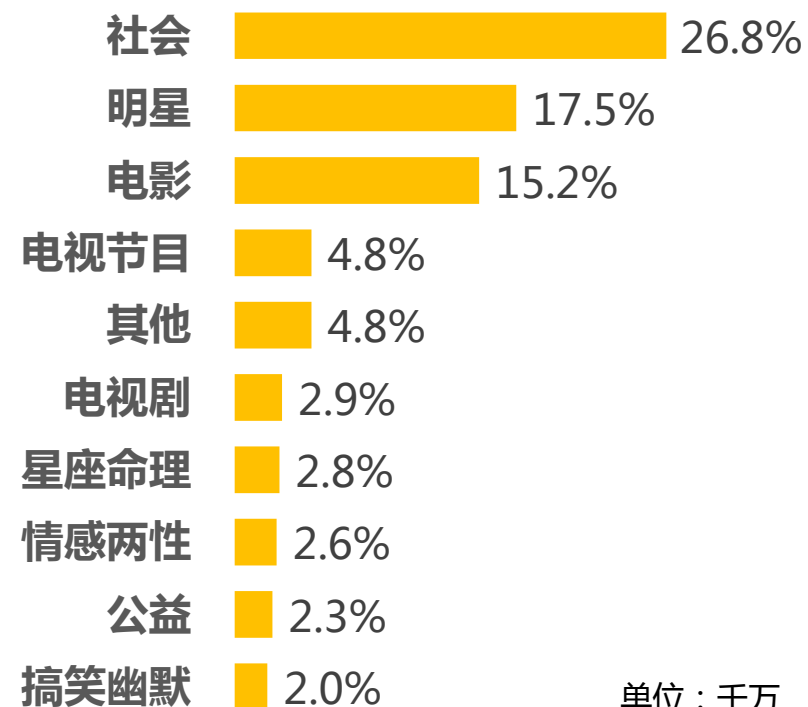


11月微博热门话题概览

11月分类话题参与微博提及度TOP10



11月分类话题参与微博讨论人数TOP10

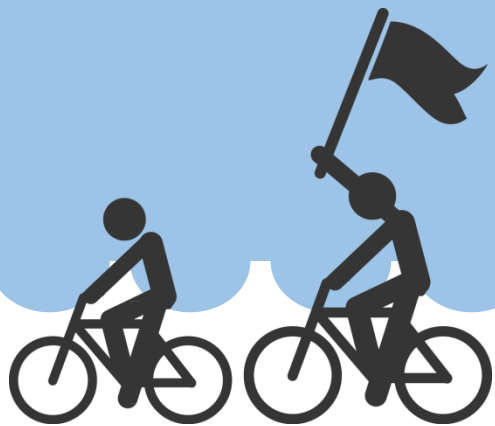


单位：千万



PART 2

11月微博话题热度排名



11月话题热度排名

通过对11月热门话题的盘点，本报告根据热议度以及事件的代表性选取以下20个话题，话题主要集中在新闻事件、微博活动、综艺娱乐以及节日话题等多个方面。

排名	话题	提及度	热搜数	热议天数
1	双11狂欢	9581402	160	7
2	全员加速中	9447606	194087	6
3	买买买	5703191	2168	6
4	1108王源的森林小夜曲	5572712	1157	4
5	万圣节	5338193	36570	3
6	奔跑吧兄弟	4613781	291932	7
7	光棍节	4431233	11487	3
8	易烱千玺15岁生日快乐	3828720	23	4
9	我是证人	3567621	211395	5
10	天蝎座	3073690	4393	3

8月话题热度排名

(续表)

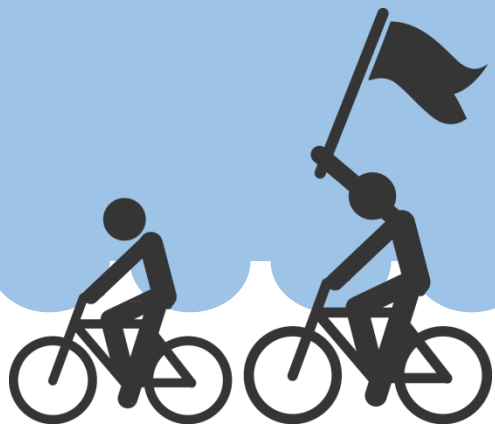
排名	话题	提及度	热搜数	热议天数
11	微博11月嗨go	3005827	910	3
12	从天儿降	2381975	39857	1
13	广州恒大	2278128	16916	2
14	nba	2228032	49047	3
15	三生三世十里桃花	2008163	99844	4
16	巴黎恐怖袭击	1995232	9606	1
17	全员即刻加速1128迈	1906855	13267	5
18	唱游天下	1869060	44850	4
19	今天我长这样	1806656	61019	3
20	因为遇见你	1790095	107084	3

注：为便于统计分析，报告中将#抗战胜利70周年#、#9.3胜利日大阅兵#对两大话题予以合并。



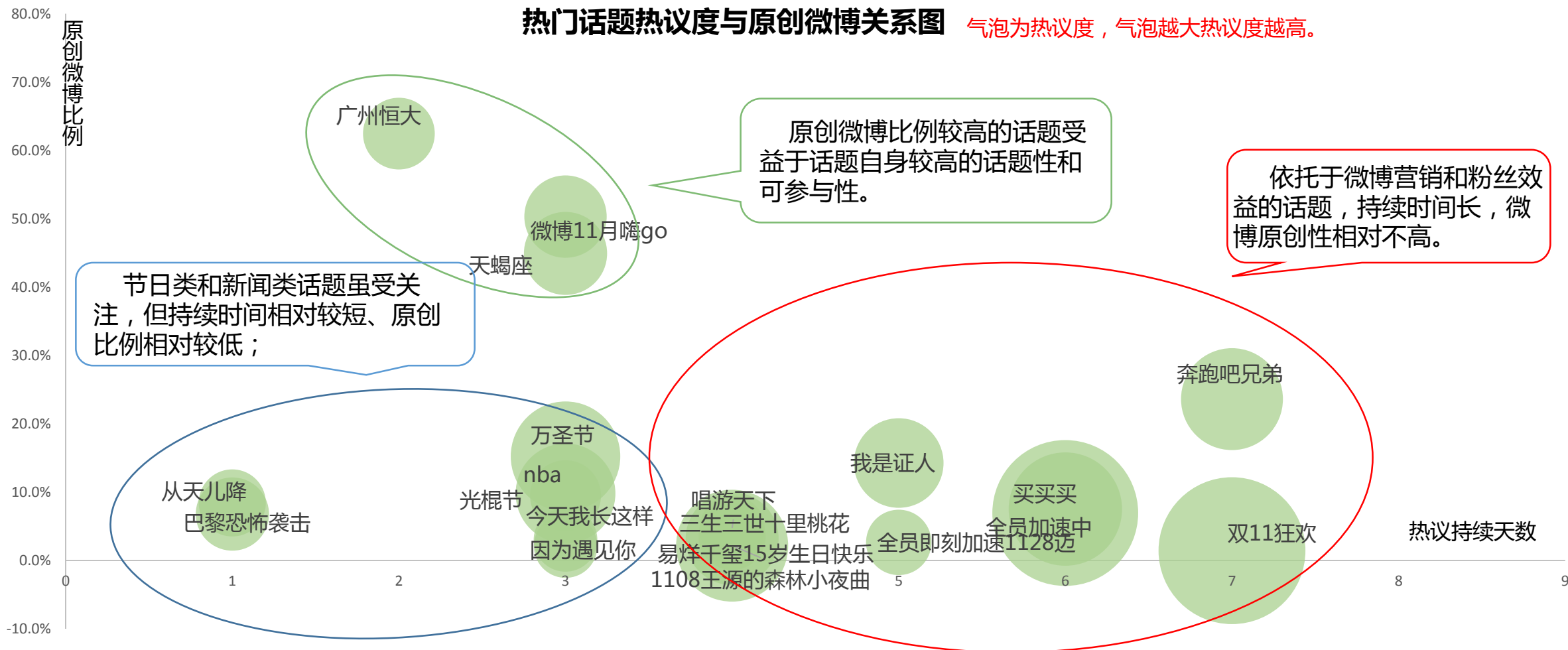
PART 3

11月微博话题整体传播分析



热门话题热议度与原创微博关系图

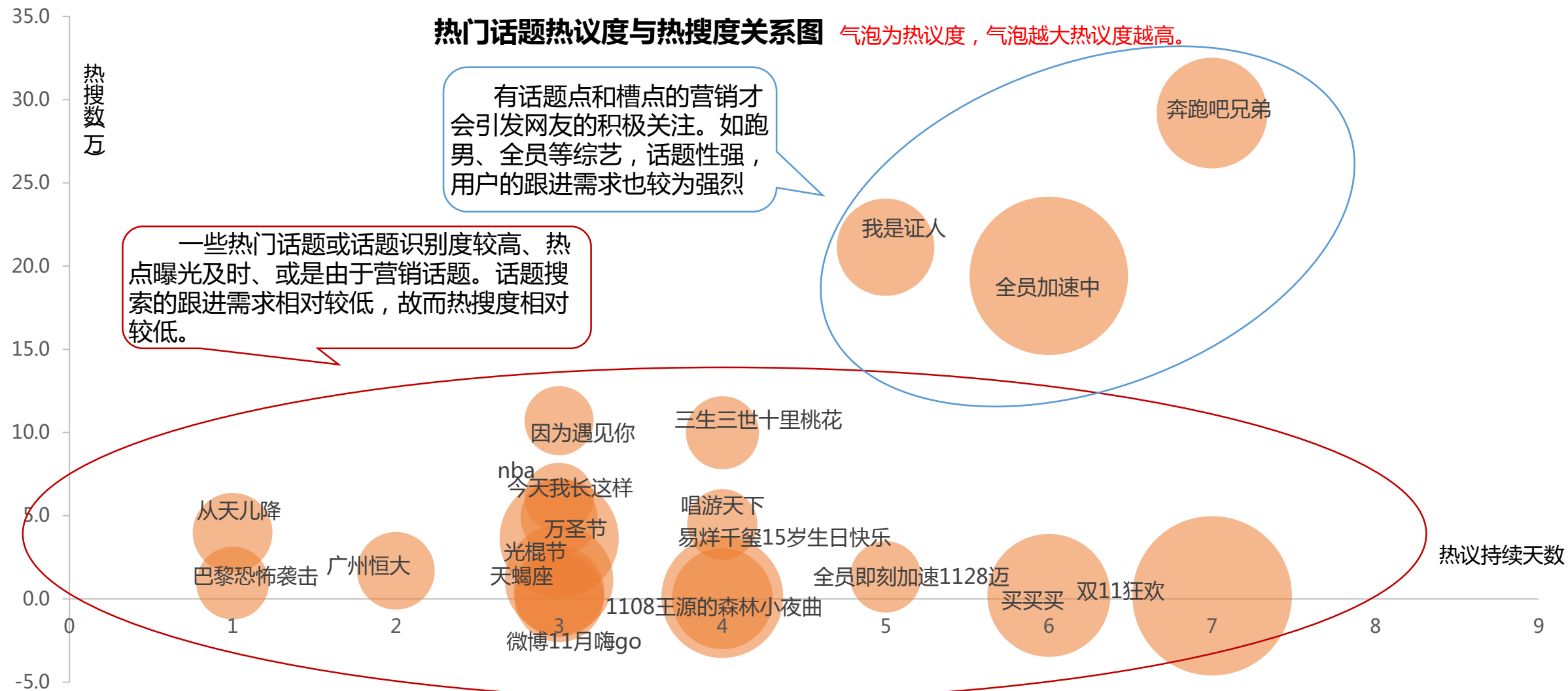
选取11月份最热门的20个话题进行分析，发现不同类型话题的传播不同，一般分为三类：高转发博文的短期传播（蓝圈内），高原创博文的短期传播（绿圈内），高转发博文的长期传播（红圈内）。



热门话题热议度与热搜度关系图

话题热议度与热搜度之间的关系，不同话题往往表现不同：主要有高热搜（蓝圈内），低热搜（红圈内）。

热门话题热议度与热搜度关系图 气泡为热议度，气泡越大热议度越高。

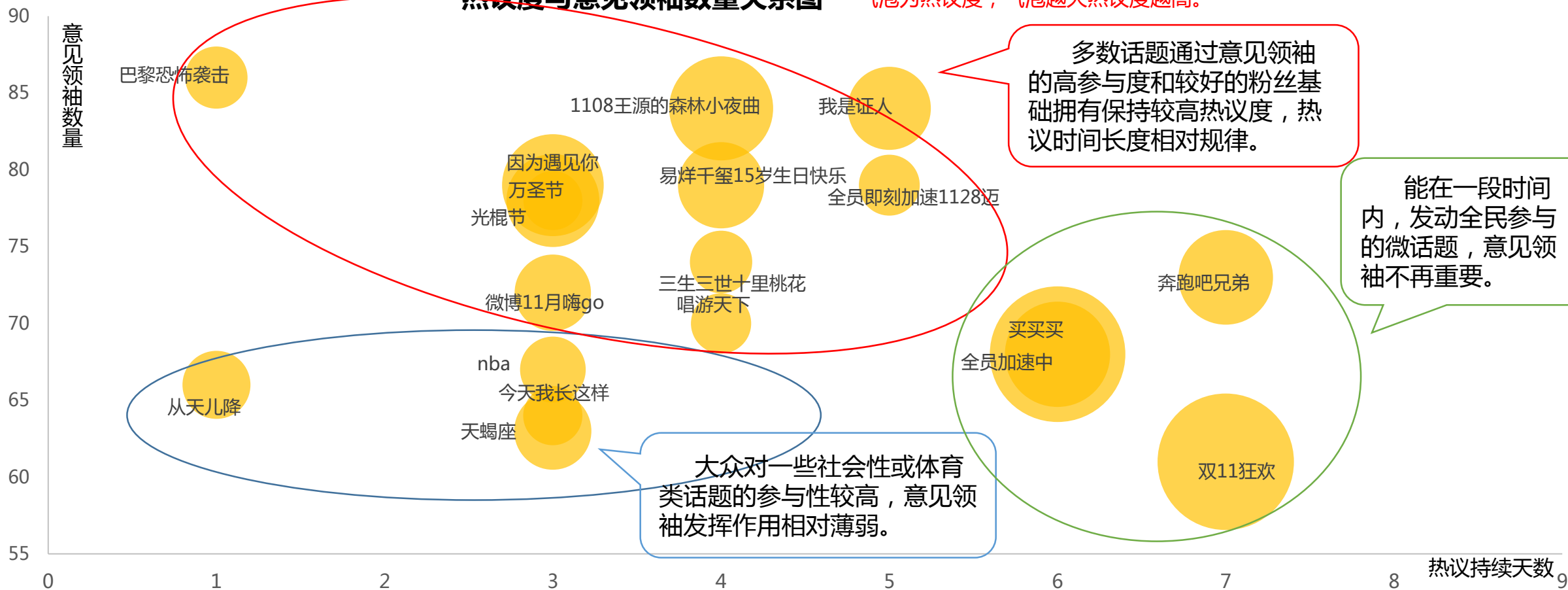


热门话题传播与意见领袖数量的关系

意见领袖对话题的传播有明显促进作用，选取参与话题传播的影响力在500以上的用户统计个数，用来对比热议度的高低与意见领袖参与的直接关系。

热议度与意见领袖数量关系图

气泡为热议度，气泡越大热议度越高。



多数话题通过意见领袖的高参与度和较好的粉丝基础拥有保持较高热议度，热议时间长度相对规律。

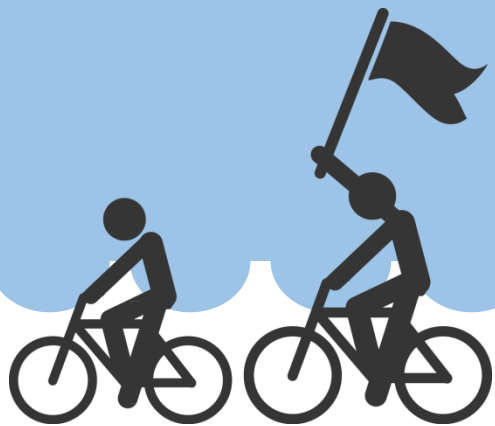
能在一段时间内，发动全民参与的微话题，意见领袖不再重要。

大众对一些社会性或体育类话题的参与性较高，意见领袖发挥作用相对薄弱。

注：意见领袖包括影响力过500的橙V、蓝V和草根大号。

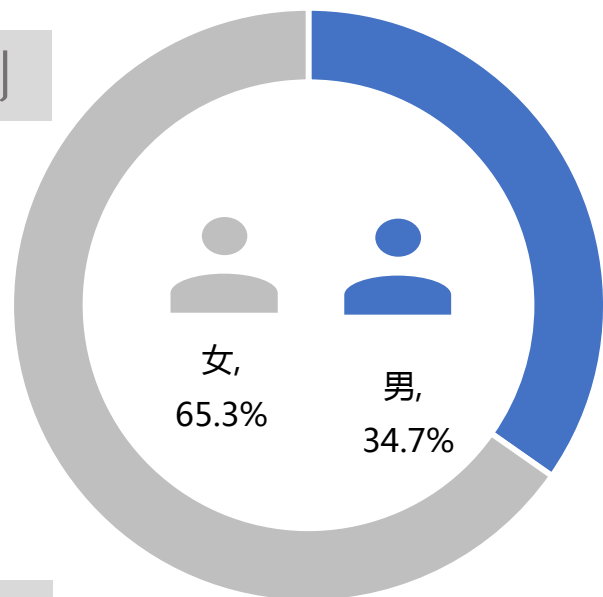
PART 4

11月微博话题整体受众分析

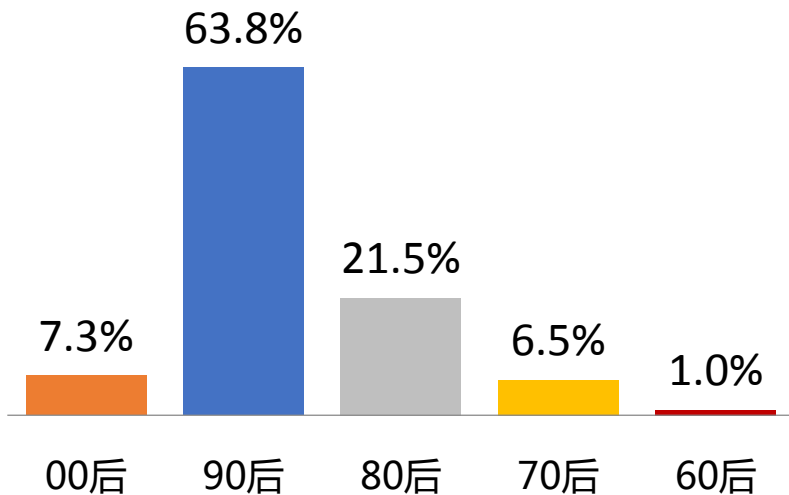


话题整体热议人群属性分析

性别

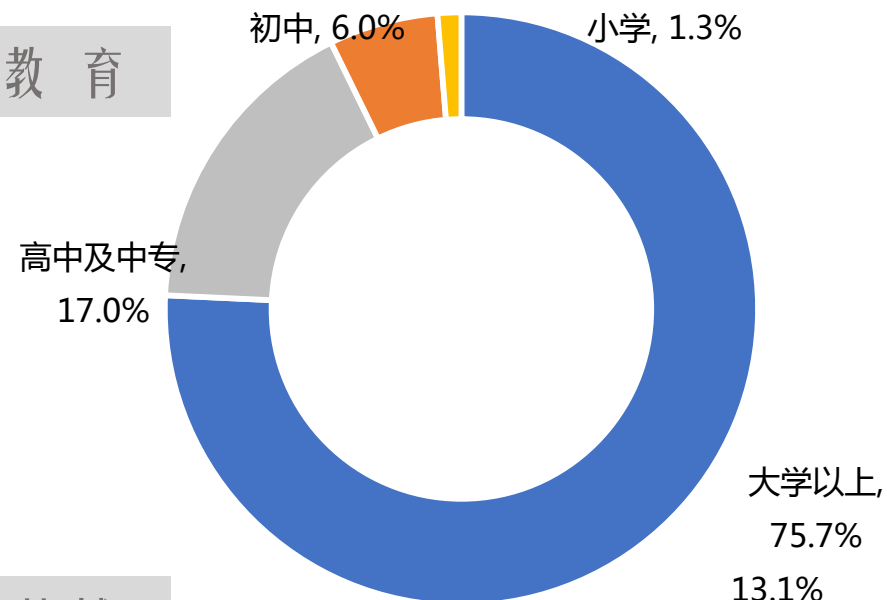


年龄

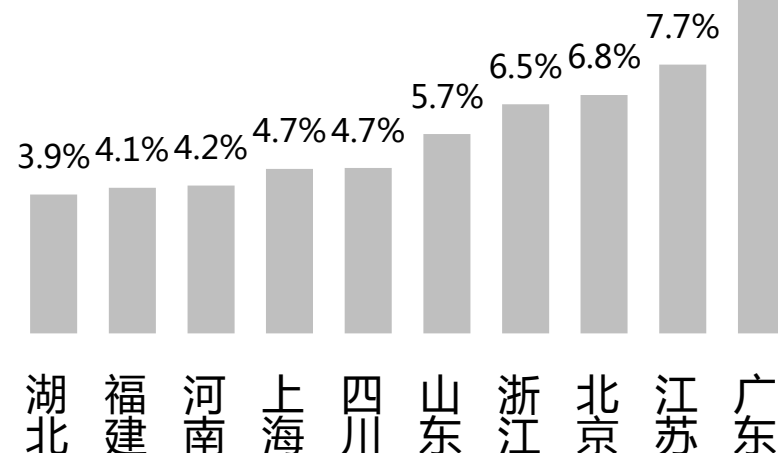


女性、90后、大学及以上学历等依旧是成为话题整体热议人群的主要“标签”。分地区来看，广东等地区用户参与话题的积极性较高。江苏、北京、浙江、山东等省份位列其后。

教育

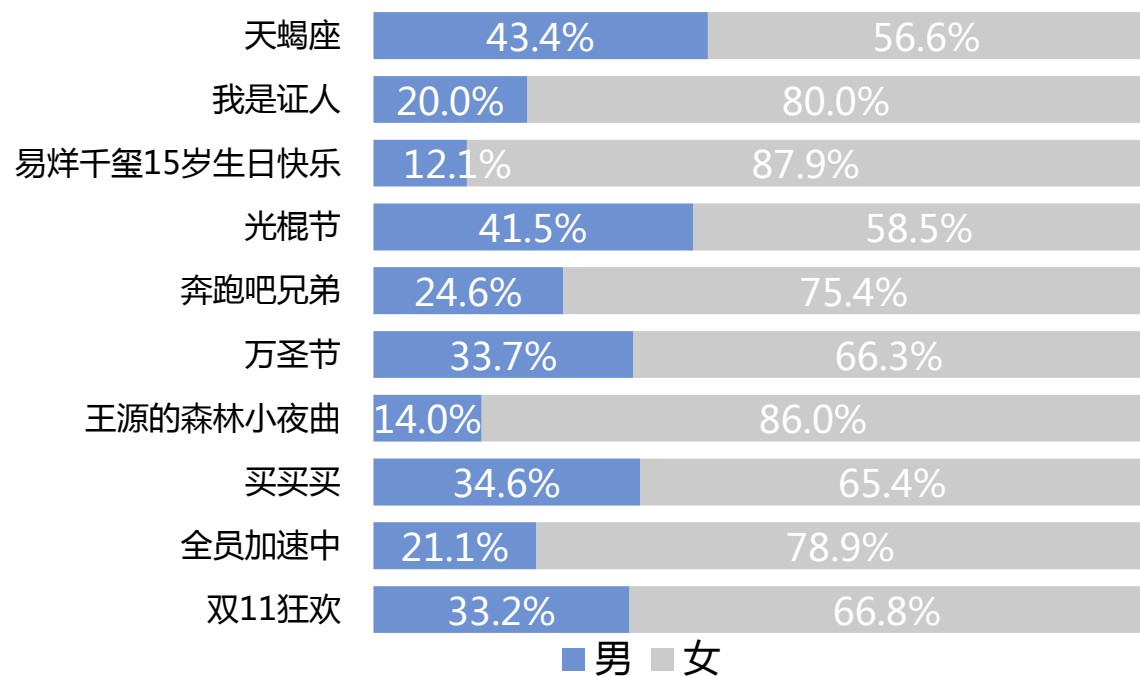


地域



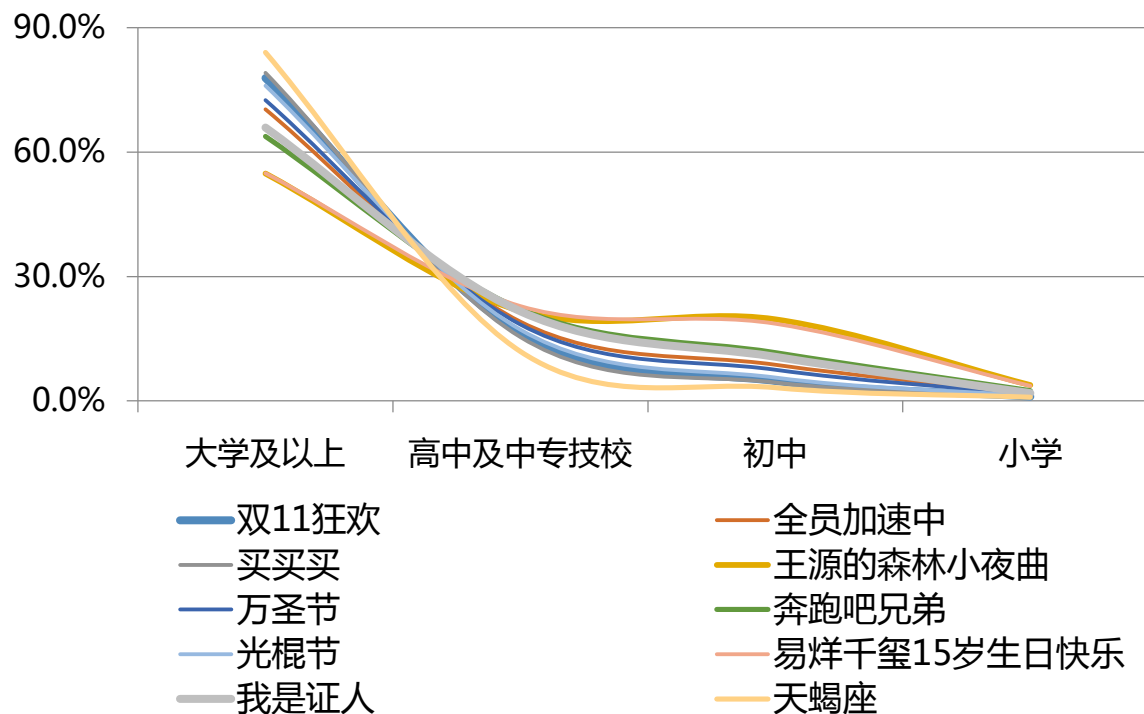
受众人群与话题间的份额占比分析(一)

各话题受众人群性别占比份额



女性用户的参与度普遍较高。男性用户在 #天蝎座#、#光棍节#、#买买买#等非综艺、明星类话题的积极性相对较高。

各话题受众人群学历占比份额

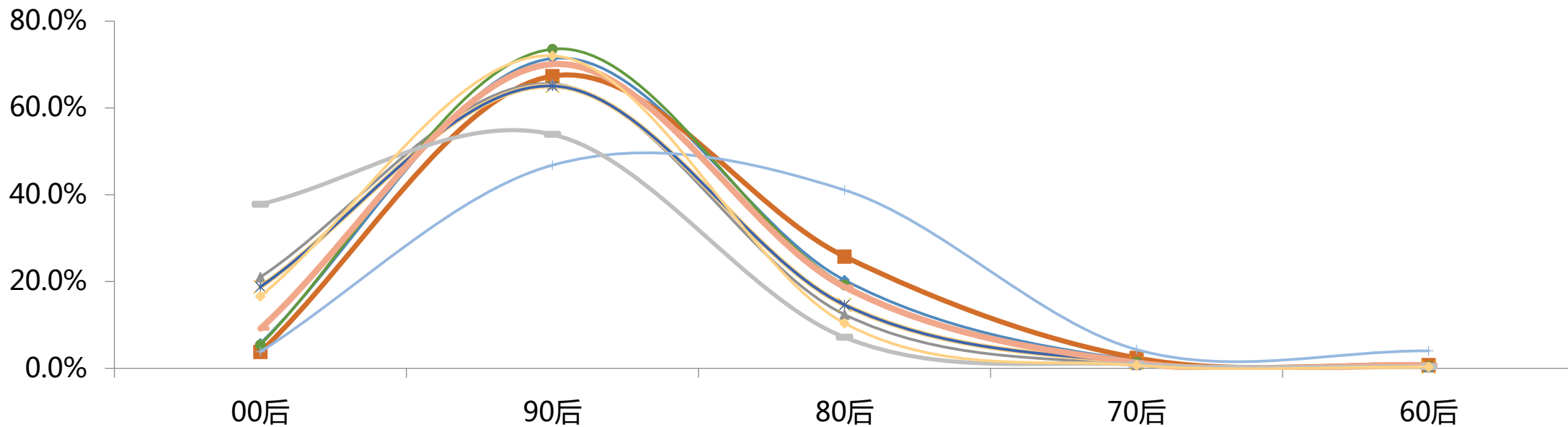


学历来看，大学及以上学历仍是热门话题的主要受众。但如#王源的森林小夜曲# 话题 在初中学历用户中具有较高的人气。TFBOYS在青少年用户中拥有相当的人气。

受众人群与话题间的份额占比分析(二)

90后几乎是所有热门话题的主要参与者，这也说明微博用户呈现出较为明显的年轻化倾向；或许是明星鹿晗的原因，与90后相比，00后在话题#我是证人#中表现积极；相比而言，80后对 话题#万圣节#、#买买买#等非明星娱乐类话题的参与度较高。

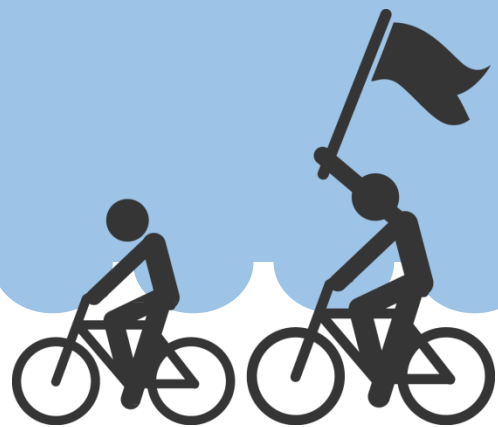
各话题受众人群年龄占比份额



- 光棍节
- 双11狂欢
- 我是证人
- 买买买
- 天蝎座
- 易烊千玺15岁生日快乐
- 奔跑吧兄弟
- 万圣节
- 全员加速中
- 王源的森林小夜曲

PART 5

经典案例



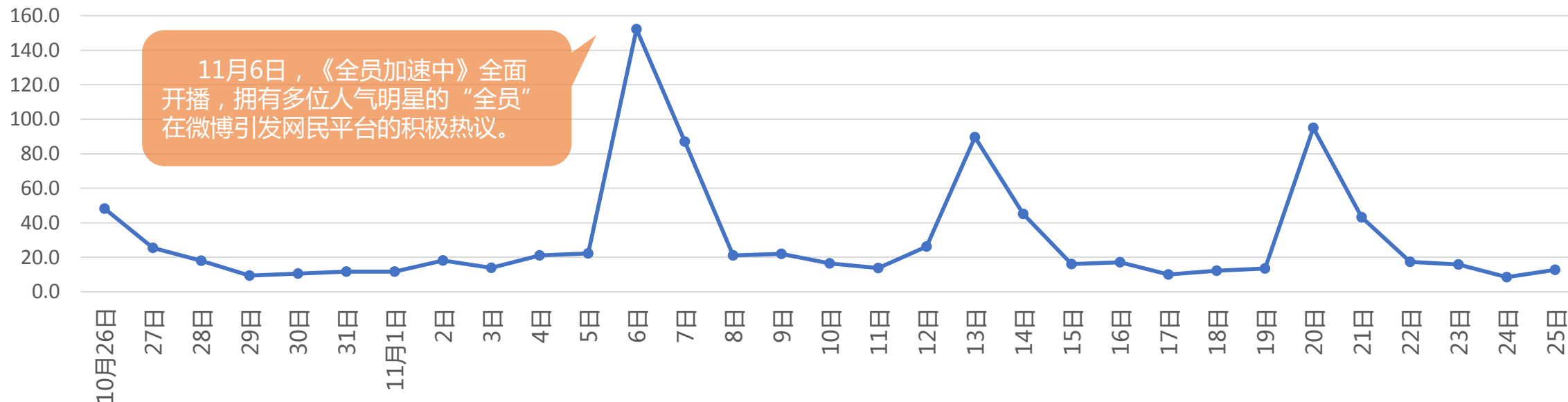
热门话题——#全员加速中#

事件介绍

2015年四季度，湖南卫视推出全新明星真人秀节目——全员加速中。《全员加速中》作为一档大型创意实境游戏秀，“加速队员”必须在一定的时间限制内，在制作单位所划定的场地中，躲避“猎人”追捕。节目开播以来，依托于TFBOYS、贾乃亮等明星的网络人气以及平台魅力，《全员加速中》在微博上引发了网民的热议，一举成为当月最受热议的综艺节目之一。

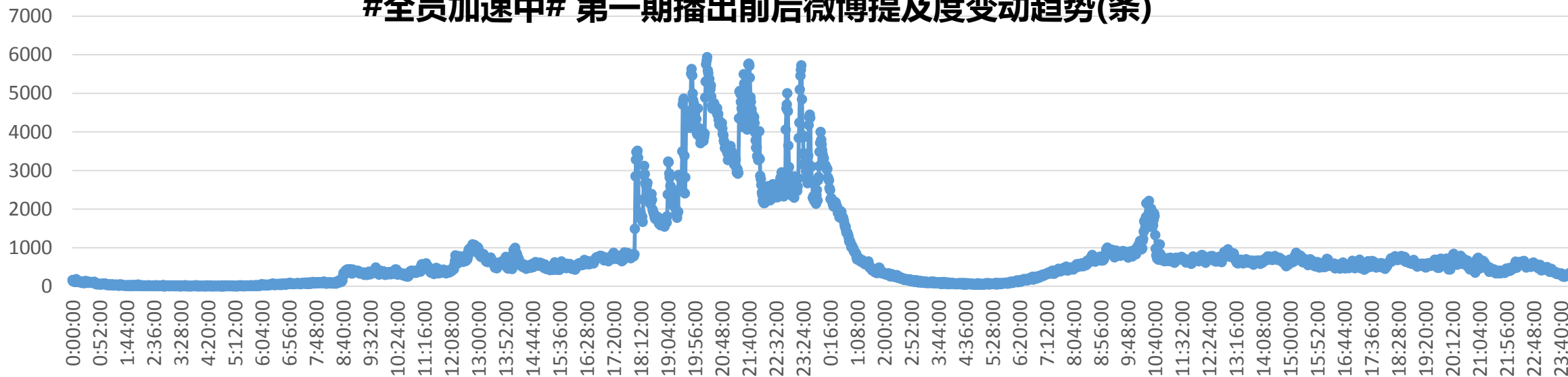
热议趋势

11月份 #全员加速中# 微博提及度变动趋势(万条)

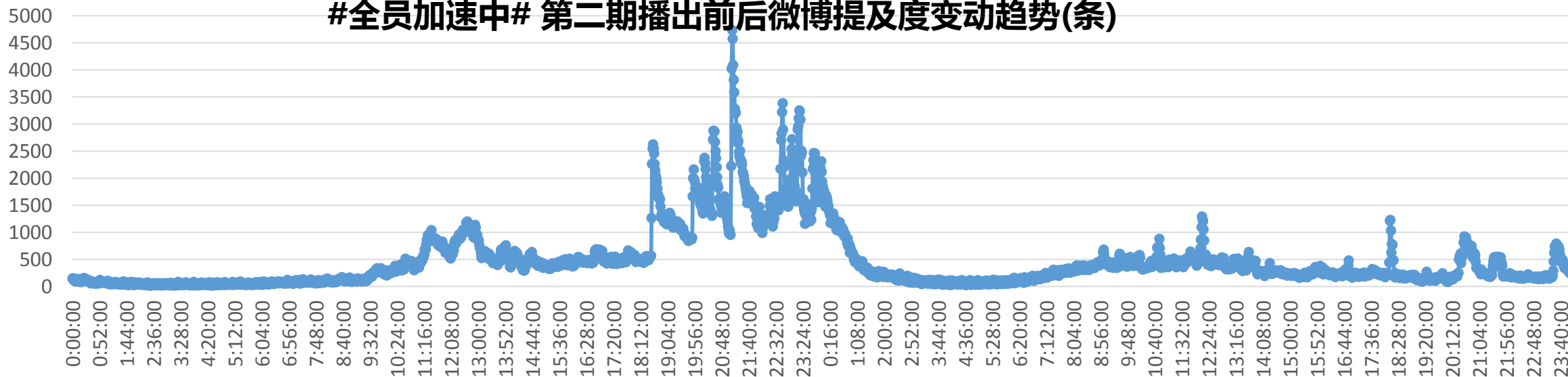


热门话题——#全员加速中#

#全员加速中# 第一期播出前后微博提及度变动趋势(条)



#全员加速中# 第二期播出前后微博提及度变动趋势(条)



热门话题——#全员加速中#

官微表现

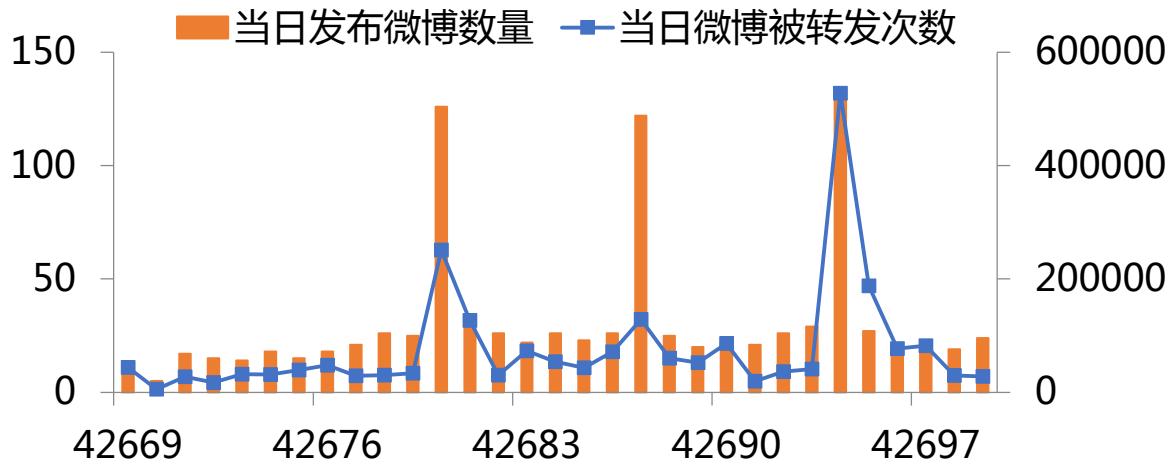
《全员加速中》的微博官方账号于9月底上线，在10月份对节目开始进行造势宣传。节目首播前后，受到网民的积极关注。多位偶像明星的实力表演，使该节目颇受网民的热议，而官方账号所发起的相关话题和活动也得到网民的参与。

#全员加速中# 官方账号11月份微博表现一览

官微表现	数量	官微表现	数量
发博数	967	被转发次数	2346147
原创数	797	被评论次数	785087
转发数	170	收私信次数	21136
新增粉丝人数	197925		



《全员加速中》官微播出期间微博表现一览



热门话题——#全员加速中#

话题分析

#全员加速中# 相关微博话题阅读数Top10

排名	微博话题	阅读累计人数(亿次)
1	全员加速中	12.71
2	TFBOYS全员加速中	4.70
3	贾乃亮全员加速中	3.59
4	王凯全员加速中	3.59
5	王源全员加速中	3.38
6	杜淳全员加速中	3.36
7	蔡少芬全员加速中	3.22
8	湖南卫视全员加速中	2.95
9	赵嘉敏全员加速中	2.22
10	刘恺威全员加速中	1.88

11月份，微博话题榜中榜出现的#全员加速中#相关话题密集，其中仅#全员加速中#的话题阅读量超过20亿次，累计阅读人数达到12.7亿人。

传播分析

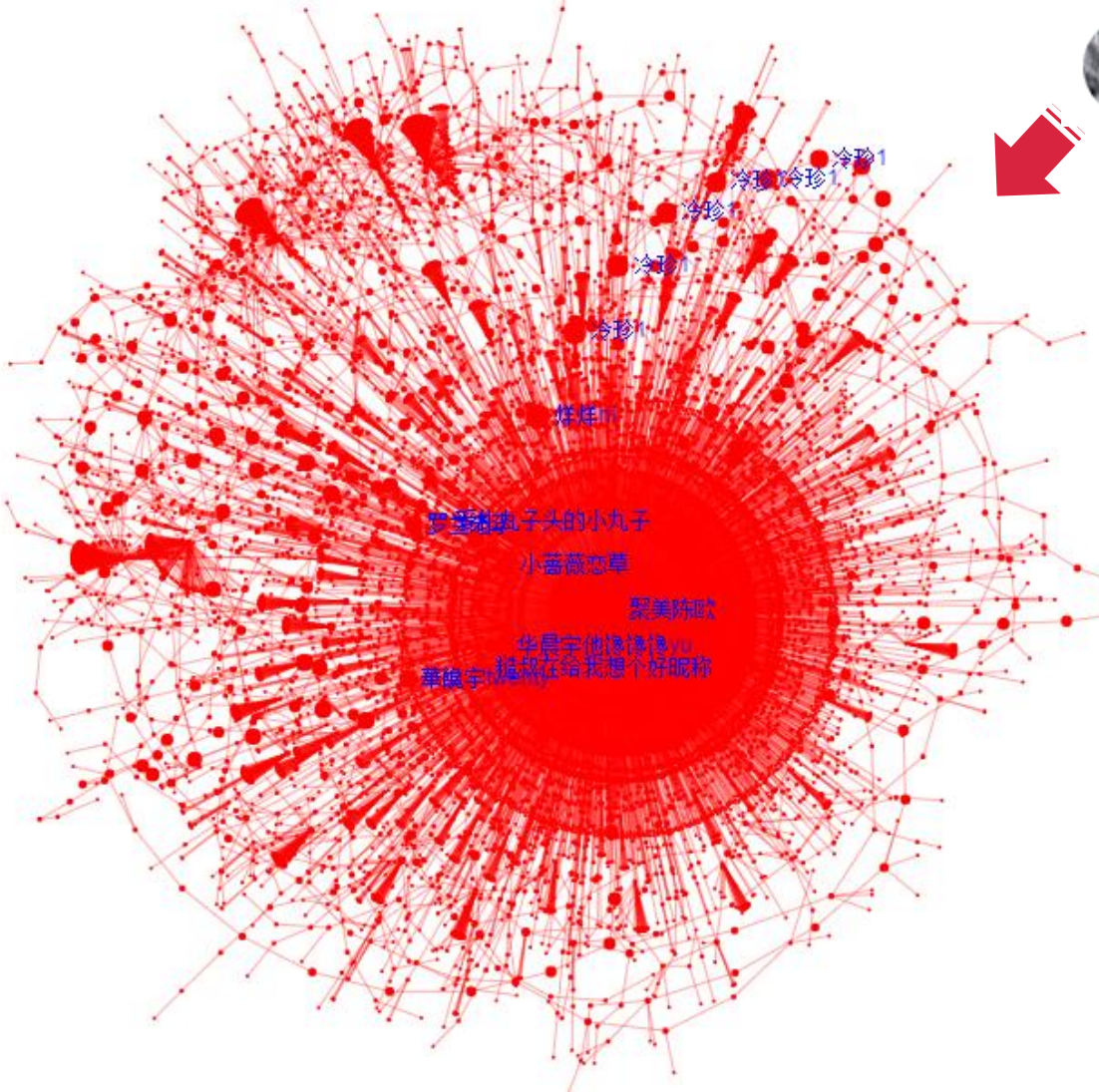
提及话题 #全员加速中# 的博文被转发量TOP10

昵称	用户类型	相关微博累计被转发数(次)
全员加速中	蓝V	2293534
贾乃亮	橙V	651154
聚美陈欧	橙V	527995
TFBOYS-易烊千玺	橙V	523334
TFBOYS-王俊凯	橙V	301001
芒果TV	蓝V	290665
湖南卫视贴吧	蓝V	289326
乐视网	蓝V	288587
黄晓明	橙V	155961
蒙牛纯甄	蓝V	81105

官方账号@全员加速中是节目在微博传播中最关键的一环。而贾乃亮、TFBOYS等明星嘉宾及湖南卫视为基础的媒介平台在节目的传播中也发挥重要作用。

热门话题——#全员加速中#

@聚美陈欧发布 相关被转发量最多博文传播路径



与《全员加速中》相关被转发量最多博文



聚美陈欧 V

#全员加速中# 为了庆祝全员加速中今晚10点湖南卫视首播（11月6号晚上10点），哥特地来个转发抽奖20万。转发此微博并@三位好友，我就送出以下奖品：一等奖10名，各送5000元红包，二等奖100名，各送500元红包，三等奖1000名，各送100元红包。今晚10点，等你一起加速，加速转起来吧🐱



贾乃高 V

"魔片出炉 大家慎点!!! @黄晓明 @TFBOYS-王源 @TFBOYS-王俊凯 @TFBOYS-易烊千玺 @杜淳 @田亮 @窦骁 @蔡少芬 @李小璐Super璐 @白凯南 @瞿颖 @臧洪娜 @贾乃高影迷会 @黄绮珊 @天生歌姬A-Lin #全员加速中# 📹 秒拍视频 (使用#秒拍#录制)



2015-11-20 12:19 来自 秒拍客户端

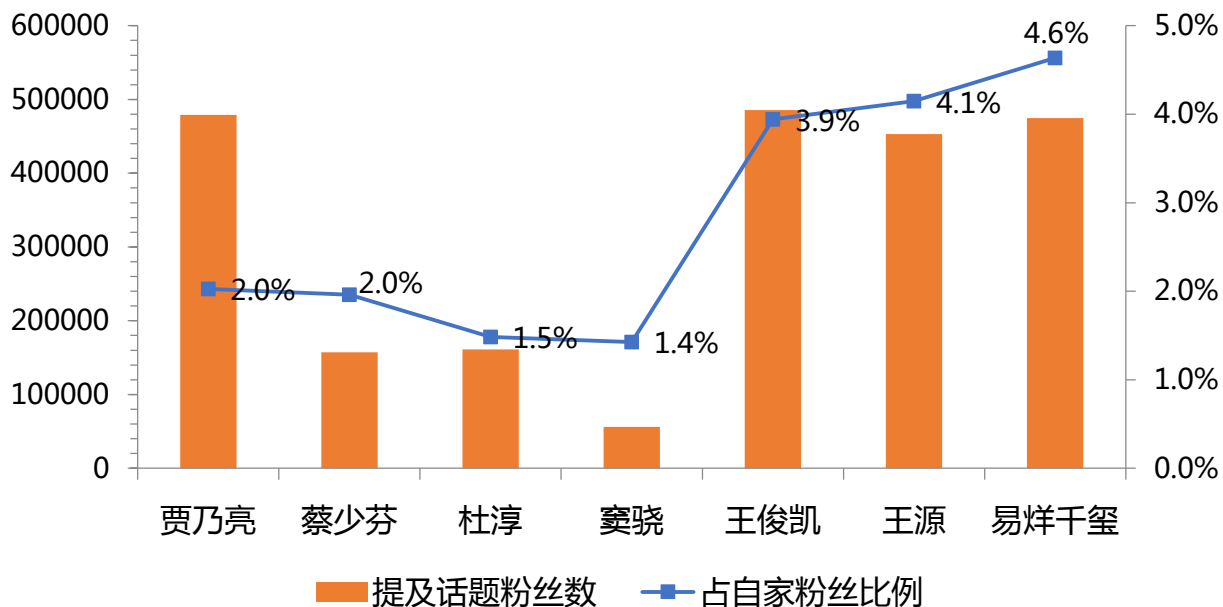
传播分析

热门话题——#全员加速中#

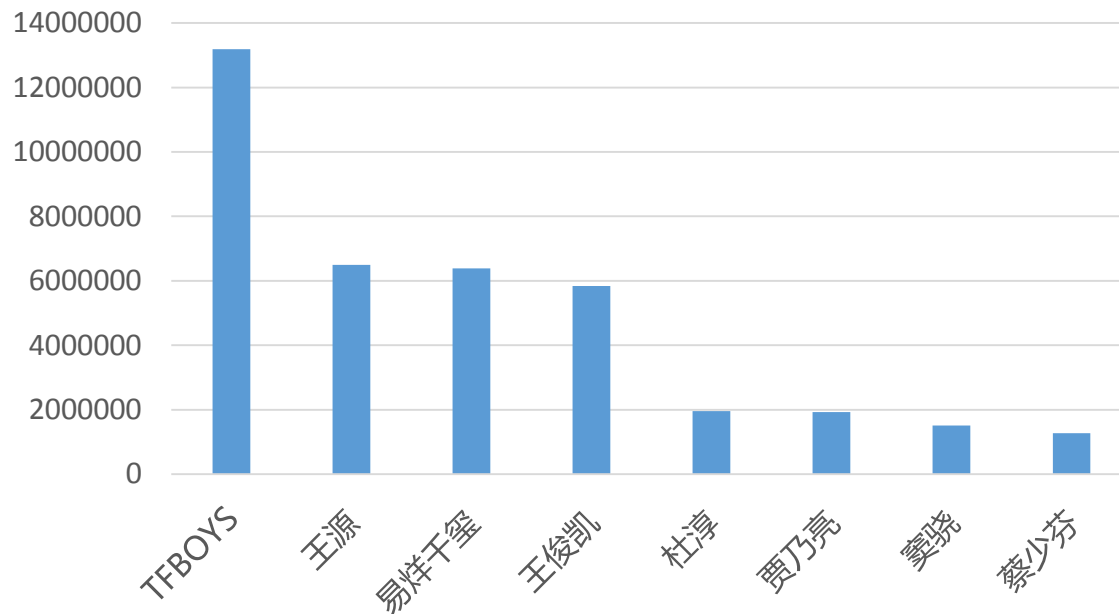
明星分析

分析通过嘉宾微博粉丝参与节目讨论的比例，可以发现，贾乃亮的粉丝参与人数较高，但占比相对低；TFBOYS的三位成员则在扩大节目影响力方面贡献突出。

#全员加速中#部分嘉宾微博粉丝热议节目占比



#全员加速中# 部分嘉节目同时提及度

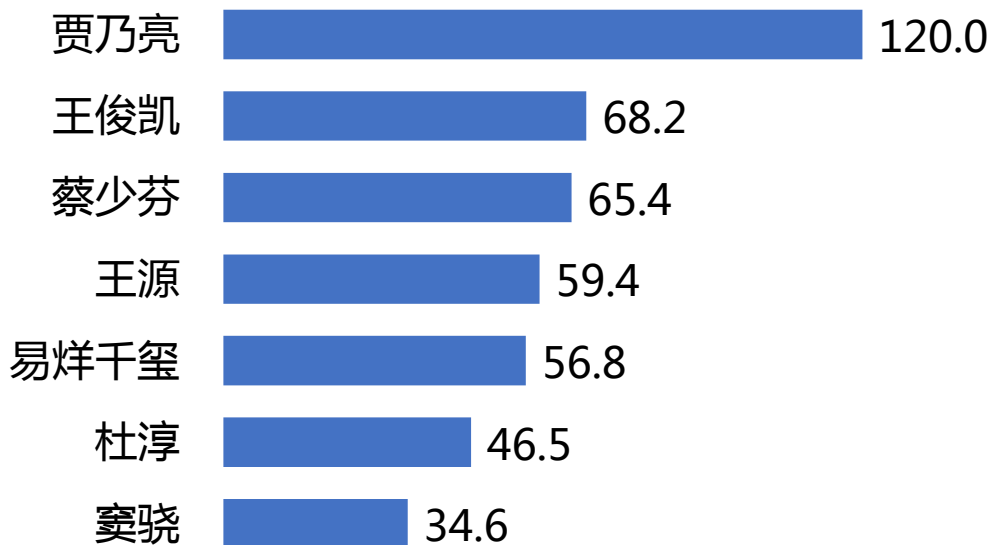


就粉丝提及节目的同时提及嘉宾的情况来看，TFBOYS及其成员王源、易烊千玺、王俊凯最受用户关注和提及。

热门话题——#全员加速中#

#全员加速中# 部分嘉宾11月份微博粉丝数变化

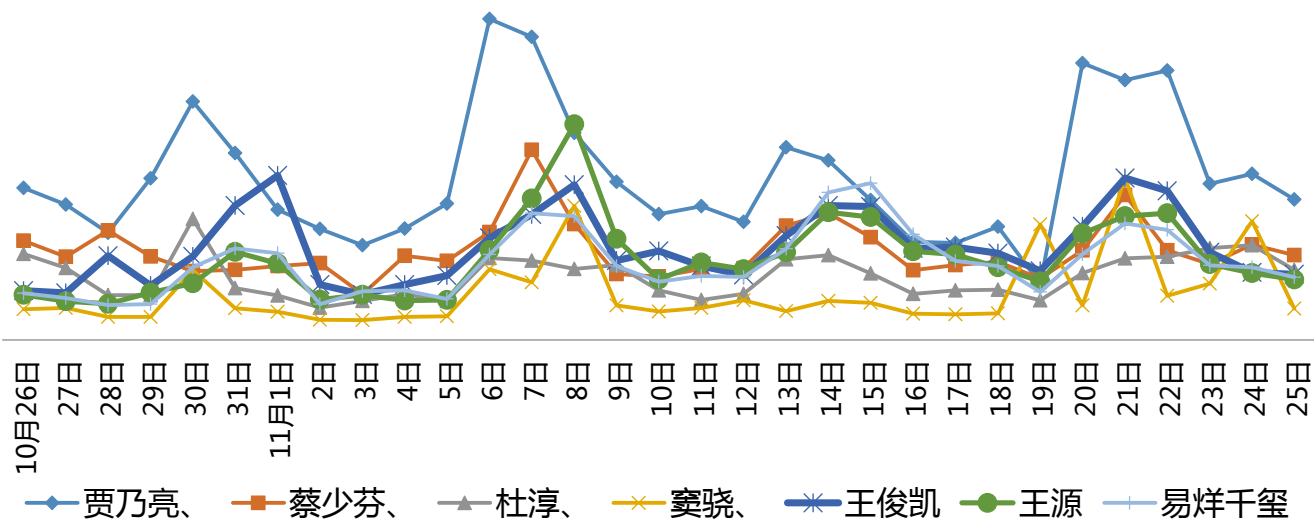
单位：万



就11月份诸嘉宾粉丝增量来看，节目开播以来贾乃亮的粉丝增量最大，王俊凯、蔡少芬、王源等位列二至四位。

对节目开播前后的新浪微博粉丝增量进行分析。可以发现，首期播出前后，贾乃亮、蔡少芬、王源的粉丝增量最大；此后第二期及第三期前后，贾乃亮依旧是增粉最快的节目嘉宾，易烱千玺与王俊凯的粉丝也保持着一定幅度的增势。

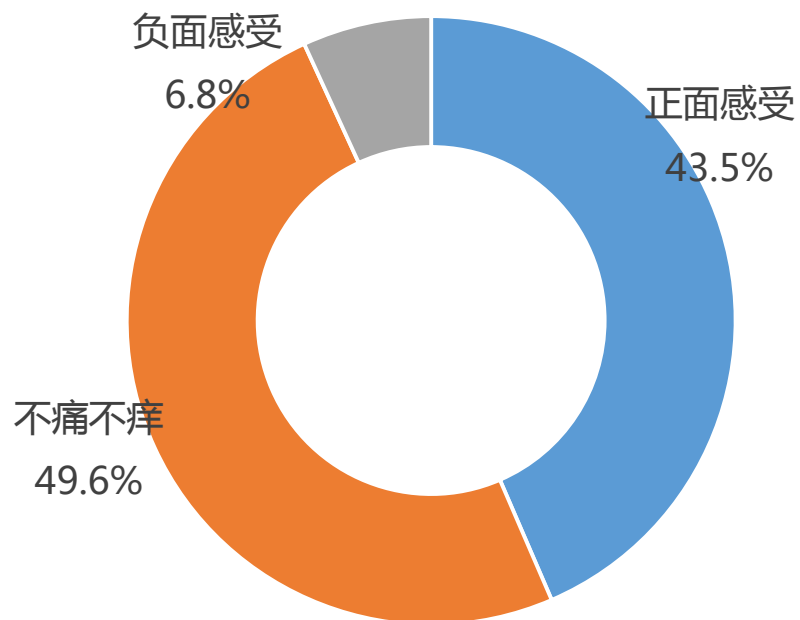
剧组演员微博粉丝变动情况



热门话题——#全员加速中#

传播效果分析

#全员加速中# 微博网民口碑分析



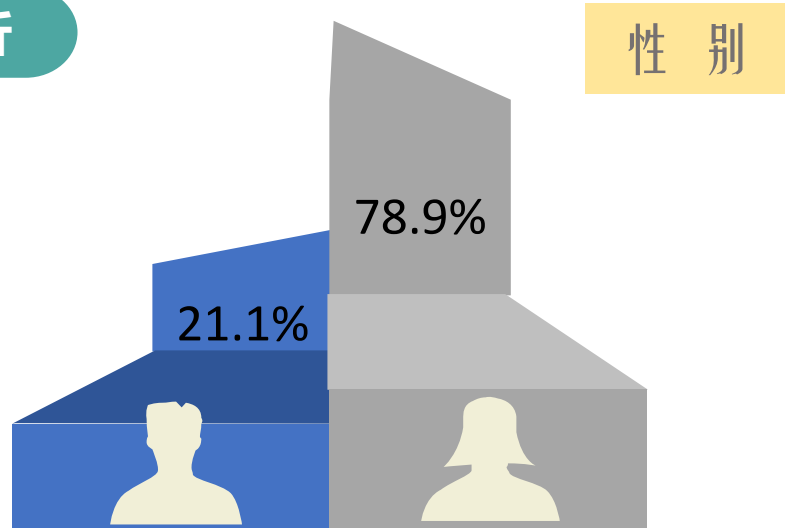
综艺节目《全员加速中》在微博平台的口碑不俗，43.5%的网民予以该电视剧以相当积极的评价。

#全员加速中#讨论者常用形容词云图

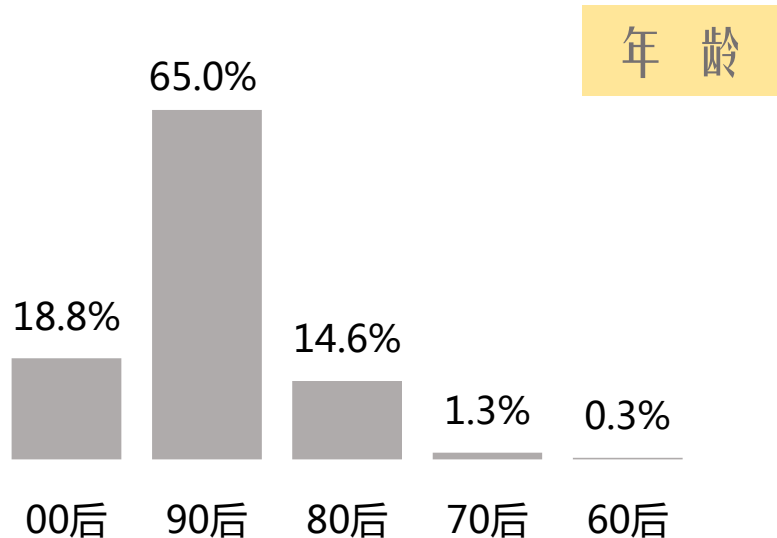
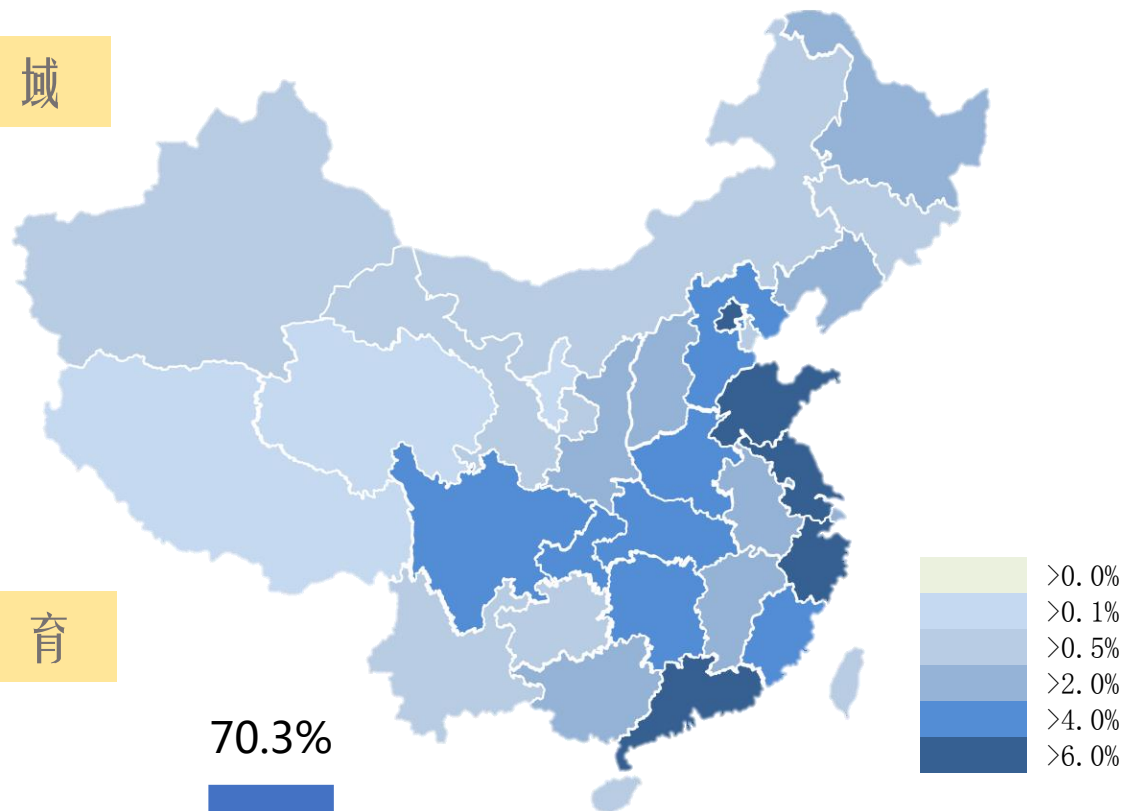


热门话题——#全员加速中#

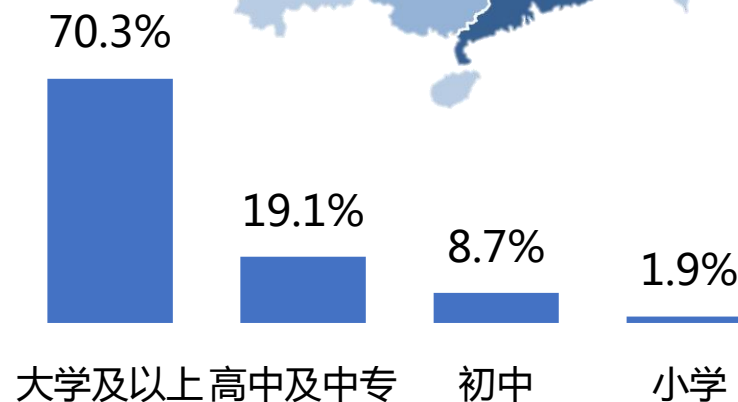
用户分析



地域



教育



热门话题——#广州恒大#

事件介绍

2015年10月31日，中超联赛最后一轮正式收官，广州恒大队获得联赛“五连冠”。11月份，“未赢够”的广州恒大队再战亚冠决赛，分别在11月7日、11月21日以先客后主的形式进行决赛。11月21日，广州恒大队在主场以总比分1:0的结果再次获得亚冠联赛冠军。受到国内外大量粉丝拥簇的追捧与热议。

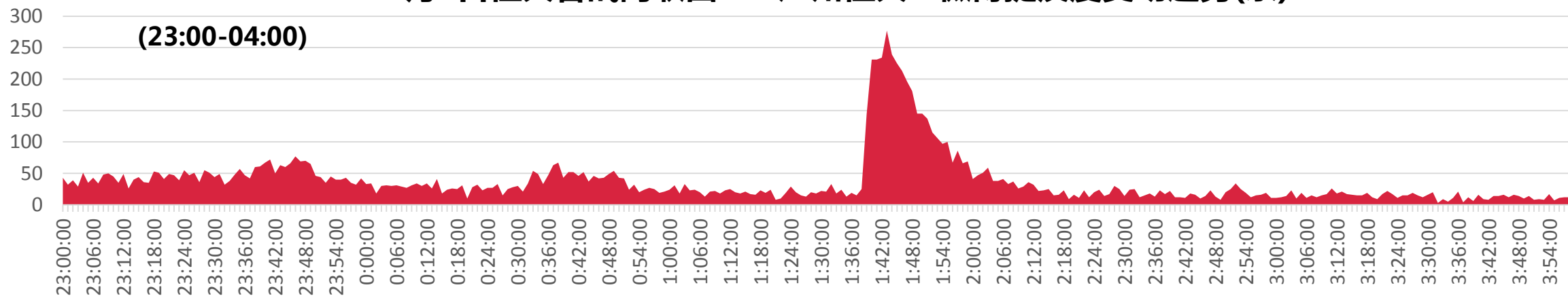
热议趋势

11月 #广州恒大# 微博提及度变动趋势(条)

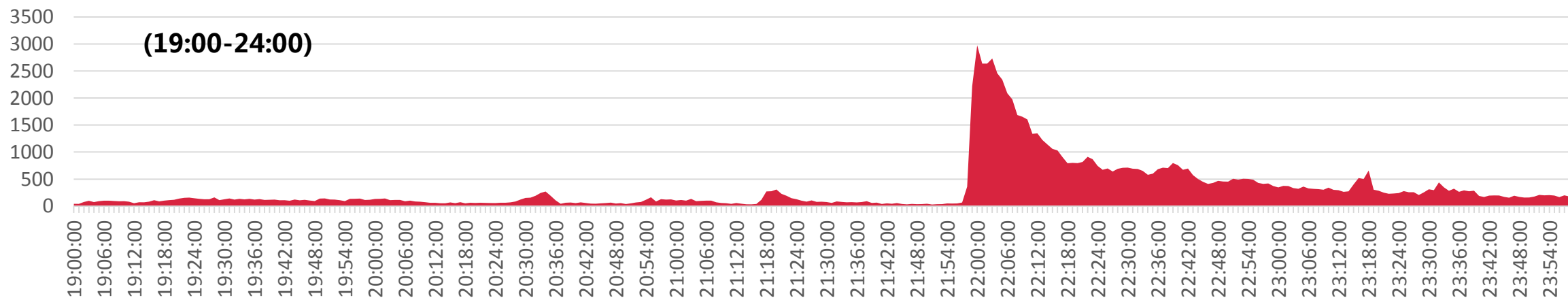


热门话题——广州恒大

11月7日恒大客战阿联酋 #广州恒大# 微博提及度变动趋势(条)



11月7日恒大主场最终战 11月 #广州恒大# 微博提及度变动趋势(条)



热门话题——#广州恒大#

官微表现

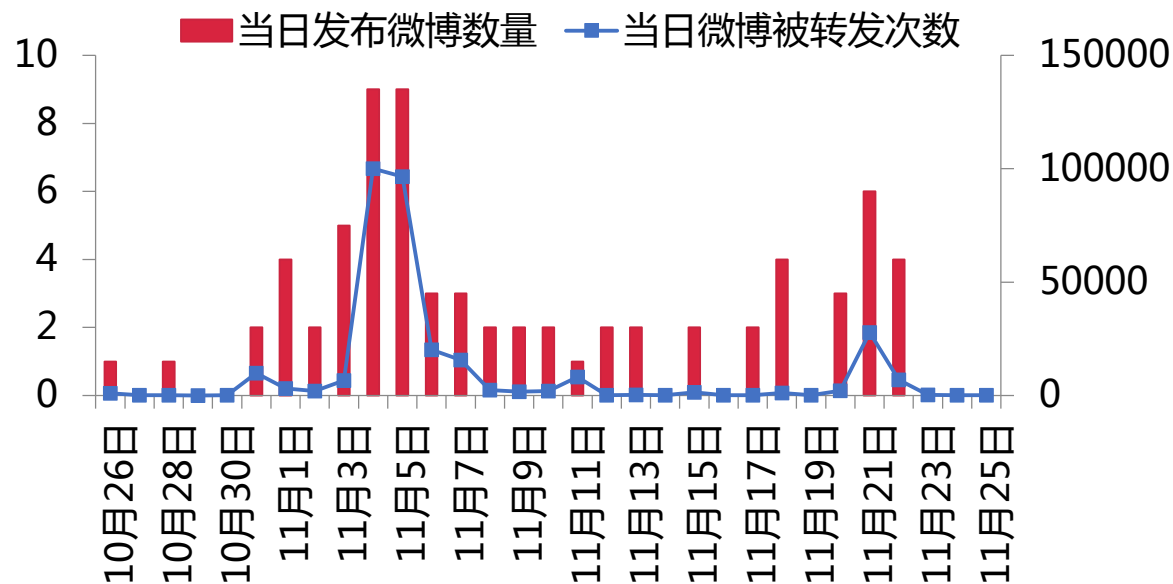
@广州恒大淘宝足球俱乐部，作为广州恒大队的官方微博，一方面，恒大官微通过微博适时向球迷推送球队比赛前后的资讯信息；另一方面是广州恒大在微博平台扩大其网络影响力的主要推动者，发布海报、抽奖、组织看球等都是球队营销推广的主要方式。

广州恒大 官方账号11月份微博表现一览

官微表现	数量	官微表现	数量
发博数	71	被转发次数	305967
原创数	42	被评论次数	60114
转发数	29	收私信次数	3992
新增粉丝人数	3174402		



广州恒大官微播出期间微博表现一览



热门话题——#广州恒大#

传播分析

#广州恒大# 相关微博话题累计阅读人数top10

排名	微博话题	累计阅读人数(万次)
1	#广州恒大#	34753.1
2	#2015亚冠决赛#	30648.3
3	#2015年亚冠#	11848.9
4	#亚冠2015#	11471.9
5	#广州恒大五连冠#	6256.9
6	#恒大未赢够#	4697.7
7	#恒大球衣广告门#	4668.1
8	#恒大能再夺亚冠吗#	4223.5
9	#2015年亚冠联赛#	4207.5
10	#广州恒大亚冠决赛门票#	4140.9

广州恒大作为国内足球的最高水平，在亚冠赛场的表现，受到了全国各地球迷的关注。11月份，拿到双冠王称号的恒大队，也成为当月的热门话题。

提及话题 #广州恒大#的博文被转发量TOP10

昵称	用户类型	相关微博累计被转发数(次)
广州恒大淘宝足球俱乐部	蓝V	261370
红包闪烁	普通	110042
所长别开枪是我	橙V	30090
新浪体育	蓝V	24394
红包口令君来了	普通	24010
魅族科技	蓝V	19392
回忆专用小马甲	橙V	19391
央视新闻	蓝V	14170
CCTV5	蓝V	12244
人民日报	蓝V	11972

就博文转发量来看，广州恒大官微是球队在微博平台传播的主力，@所长别开枪是我、@回忆专用小马甲也表现出强势的影响力。此外，红包活动对于恒大影响力的传播也有重要作用。

热门话题——#广州恒大#

传播分析

与#广州恒大#相关被转发量最多博文及传播方式



广州恒大淘宝足球俱乐部 **V**

#撑广州恒大抢亚冠红包#广州队即将征战亚冠决赛，...
喊。为答谢支持的小伙伴，特抢先送来大礼！猛戳下：

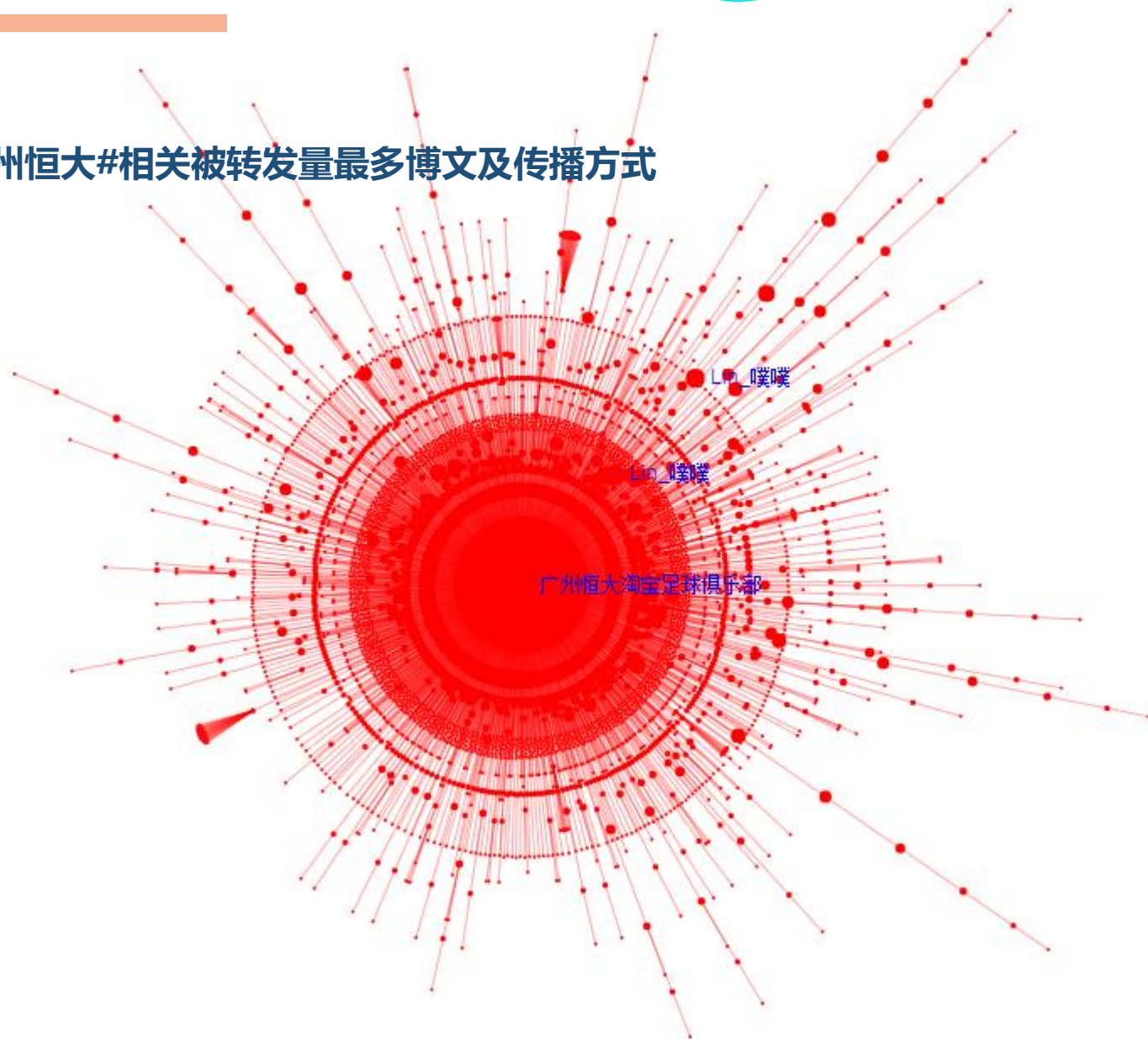
【不抢没了】广州...



【不抢没了】广州队官方微博红包开抢！

广州队答谢广大球迷的支持，送上红包大礼，
限时两天，每天三次机会。猛戳开抢！

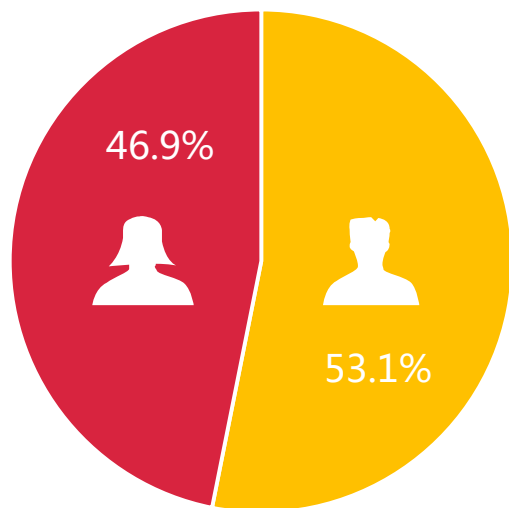
2015-11-5 10:00 来自 微博 weibo.com



热门话题——#广州恒大#

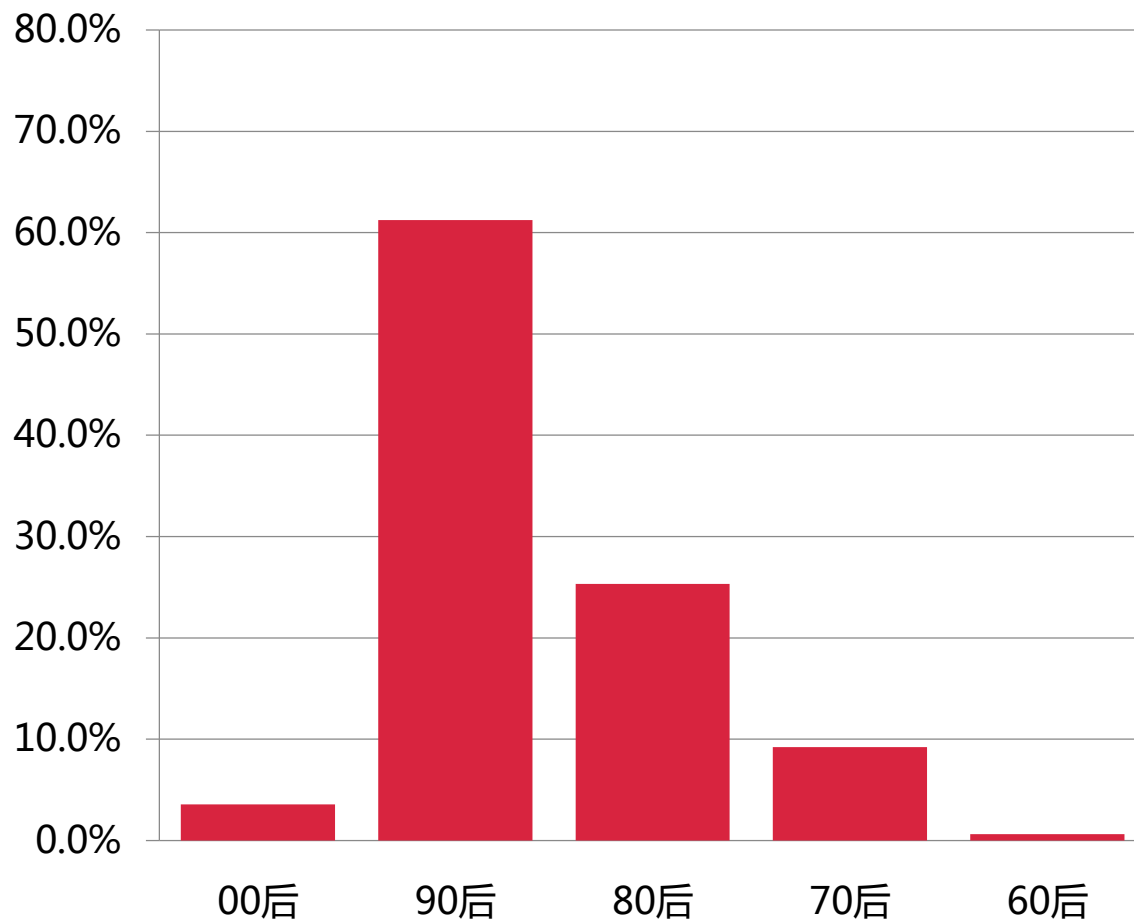
用户分析

性别



分析发现，关注广州恒大的男性用户的参与比例明显高于其他话题。但女性仍旧占据了四成以上的比例。

年龄

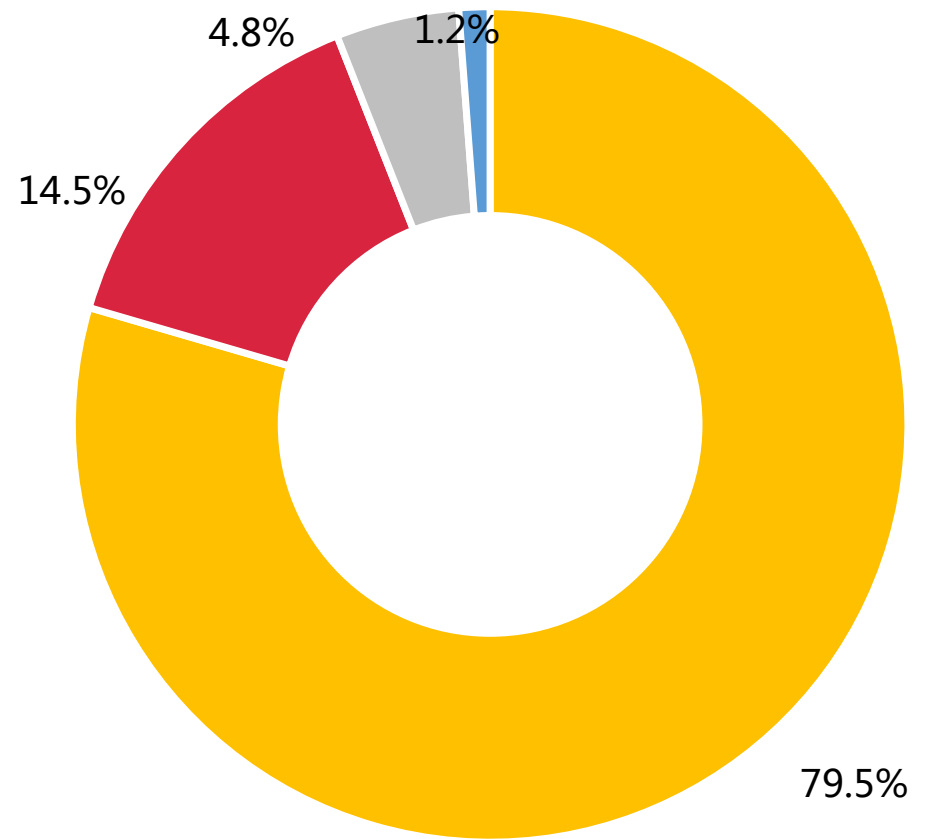
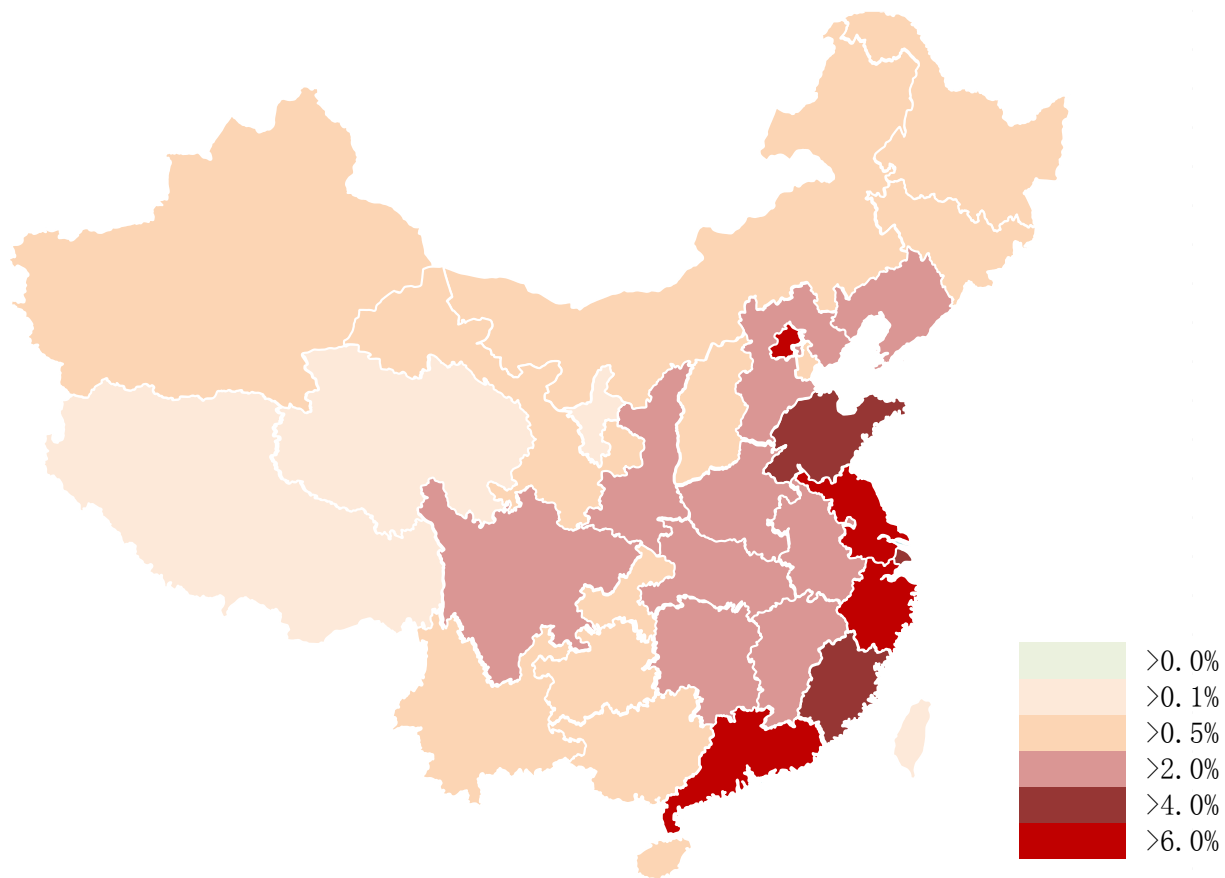


热门话题——广州恒大

用户分析

地域

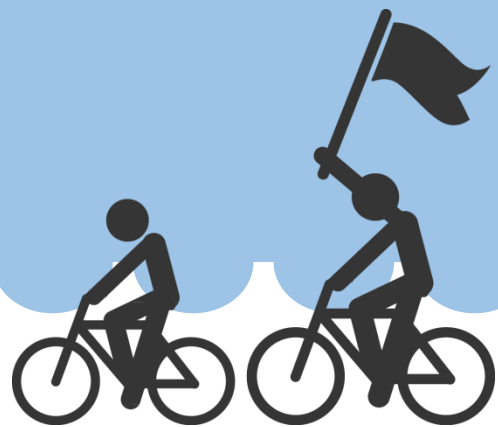
学历



大学及以上 高中及中专 初中 小学及以下

PART 6

研究说明



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/>

热议数：也成为提及度，是指某个关键词在原创博文和转发博文中的提及次数。

热搜数：热搜数指微博用户在微博搜索中检索关键词的次数。

热议天数：是指某个关键词在微博中单日提及度达到单日最高值一定比例的天数。

意见领袖：微博中影响力较高的用户，一般包括橙V、蓝V和草根大账号。

样本说明

本报告用于统计热议度排名的博文取样时间范围是2015年10月26日至2015年11月25日。

为保证事件发展的有效性和完整性，具体关键词的博文取样时间范围参考关键词所在分析页面的所示范围。

报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选。

研究方法

本报告以定量分析为主，然后借助微数据、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。报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤，保证了各项排名的公正性。

微数据访问地址：<http://data.weibo.com/mydata> 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“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，部分研究内容有可能不能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。

产品简介及移动端入口

微报告



微报告是微博官方报告权威发布的集散地，还有公开、信息图展示。

微报告地址：<http://data.weibo.com>

微指数



微指数可以帮助我们了解微博舆情以及讨论人群的属性，快速分享。

微指数地址：<http://index.weibo.com>