

2015年1月微博旅游行业发展报告

2015.02.27

报告概述



研究主题

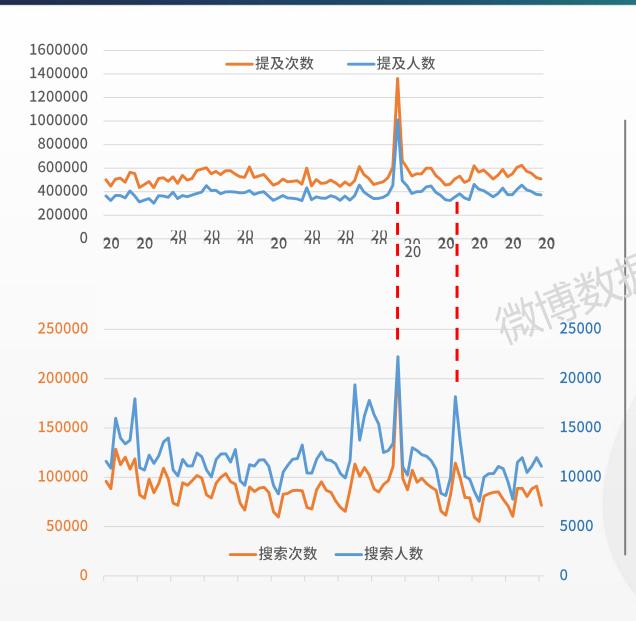
《2015年1月微博旅游行业发展报告》是一份展示微博1月份旅游数据的各方面变动情况的报告。主要包括:旅游信息量的变动分析;旅游用户的分布分析;旅游运营账号的影响力分析、账号排名;以及上海外滩踩踏事件的影响分析。实月的分析环节为上海踩踏事件的影响分析,从用户的讨论、用户的搜索角度解读上海踩踏事件对于上海旅游的影响。在展示数据的环节上突出

历史数据对比展示,让数据变动看上去更加直观,更利于理解数据。



1月旅游情况一览





15年1月国内旅游景点提及总量量为4913万,景点提及人数为3536万; 国内旅游景点搜索量为824万,总搜索人数为109万。左图是近三月的旅 游提及情况和旅游搜索情况,图中可以看出,除1月1日与1月13日外, 搜索曲线与提及曲线变动都比较稳定(由于数量级差异,搜索曲线看上 去较提及曲线波动明显,实际上两者变动差异不大。)。

在1月1日时,关键词"外滩"成了当日关键词提及、搜索榜首,主要是 受2014年跨年夜上海外滩踩踏事件影响。2014年12月31日23时35分时许, 上海市黄浦区外滩陈毅广场台阶处发生一起踩踏事故,事故共造成36人 死亡,49人受伤,突如其来的事故冲击了新年的喜悦。上海是个人口数 量庞大,经济、科技发达,信息覆盖全面的城市,在新年发生如此惨剧, 瞬间引起了全国网民的关注,哀悼、转发、讨论不绝于耳。

而对于上海的旅游业来说,此次事件打击沉重。踩踏事件发生后,原定于2015年1月1日举行的上海中心亮灯秀取消。上海市政府在1月1日取消2015年元旦举行的所有跨年活动,同日下午16时上海地铁宣布由当天16:20起至结束运营前,10号线南京东路站临时封站,不上下客,停止进出站及换乘服务。一年一度的古猗园元宵灯会也因此次事件的影响,园方决定取消2015年的元宵灯会。而2015年方塔园和豫园的元宵灯会亦同时取消。

1月旅游景点提及搜索情况解析



	\	
用月	中提及旅游景	点排名
省份	1月提及量排名	12月提及量排名
外滩	1	63
陈毅广场	2	4494
长城	3	13
佛山	4	2
花果山	5	4
西湖	6	5
黄河	7	1
横店	8	24
泰山	9	7
歌乐山	10	20

上表是用户在发微博时提及的旅游景点的排名情况。从上表可以看
出,受外滩踩踏事件影响,"外滩"、"陈毅广场"两个景点关键
词成了1月提及量最高的两个关键词。除以上特殊关键词外,从上表
可以看出"长城"、"横店"、"歌乐山"三个地方成了一月来提
及量上升较多的关键词。此外,"佛山"、"花果山"、"西湖"、
"黄河"、"泰山"这几个热点景点本月也保持了TOP10的位置。

	用户搜索旅游景点排名						
	省份	1月搜索排名	12月搜索排名				
	外滩	1	27				
	黄山	2	1				
	长城	3	13				
	鼓浪屿	4	3				
	峨眉山	5	7				
	长白山	6	14				
	雪乡	7	10				
F	陈毅广场	8	-				
	故宫	9	28				
	九寨沟	10	9				

上表是用户在搜索时使用到的景点关键词。上表中,"外滩"仍居榜首,"陈毅广场"也从上月无人搜索一跃成为了搜索排行榜的第八位;其他景区中,"黄山"、"鼓浪屿"、"峨眉山"、"九寨沟"、"雪乡"仍蝉联搜索前十的位置;"长城"、"长白山"、"故宫"提升排名较多。

1月各省旅游景点提及搜索分布





上图是一月用户提及的景点在各省的分布情况。从图中可以看出,除上海受踩踏事件影响外,一月用户偏爱讨论的景点多分布于华东沿海地区和西南地区。从排名上看,上海、山东、浙江、江苏几大华东沿海省市都排在了前位;西南地区的四川、云南省的排名紧随其后;台湾省、广东省的景点热度也较高;排名第十的是山西省。这也侧面反映了我国一月旅游的景点热度。

数据来源:微博数据中心。



上图是一月用户搜索景点的分布情况图。与提及景点不同的是,东南沿海地区的景点被微博用户搜索的次数更多。搜索行为一般反映的是用户的景点偏好。也就是说,在一月,用户对于沿海地区的兴趣较大;而华中地区,西南地区以及西北地区,用户感兴趣的景点集中在了四川和云南两省;东北地区:由于气候仍然寒冷,吉林和黑龙江的景点也吸引了较多用户搜索。

1月景点提及与搜索用户解析







从提及用户的年龄性别分布来看,一月的主要讨论旅游的用户为90 后女性用户,基本占据了总体的绝大多数,达46%,其余年龄段的 用户中,随着年龄的增加,用户的旅游讨论热情也逐渐减少。年龄 大于40的用户群体中,男性讨论旅游占比要高于女性;而年龄小于 15岁的用户群体中,女性讨论旅游的占比高于男性。 搜索反映的是用户的旅游意向,上图是微博搜索旅游景点用户的年龄性别分布情况。与提及用户不同的是,有旅游意向的用户中,占比最大的群体为80后群体,约占总体的40%,90后群体居其次。除此之外,70后有旅游意向的用户中,女性用户要多于男性用户。00后、60后的情况虽与提及用户相似,但是两性之间差别较小。

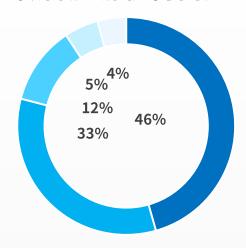
数据来源:微博数据中心。以上结果为撇开踩踏事件相关数据后的结果。



微博旅游账号概述



微博旅游机构占比



- 市县旅游局账号 景区账号
- ■旅游机构人物账号 ■海外旅游局账号
- ■省旅游局账号

本报告主要针对微博中2371个旅游机构认证账号。旅游机构 账号包括:省(直辖市)级旅游局账号、海外旅游局账号、 市(县)级旅游局账号、景区管理单位账号、旅游机构人物 账号。



这批账号中,共计粉丝4164万人,其中有41%的粉丝带有完整用户信息。在这41%的粉丝中,占比最多的为90后女性用户和80后男性用户,占总体的44%(两类用户各占22%),其次占比较多的为90后男性用户和80后女性用户,各自占比18%。

旅游类账号地域展示与粉丝覆盖地域展示 ③ 微博数据中心





上图是旅游账号的粉丝分布情况,指标为十万人。从上图可 以看出,旅游粉丝虽然同样集中干几个沿海省和四川省,且 数量最多的省份为广东省。其余粉丝占比较多的省市有: 浙 江省、山东省、江苏省、和北京市。



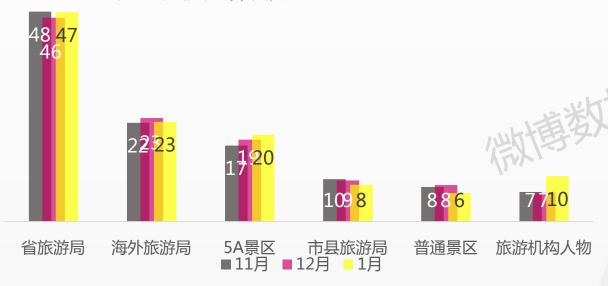
上图是1月的新增粉丝分布情况,从图中可以看出,旅游账号 微博的1月新增粉丝主要集中在华东沿海地区和部分华中地 区。浙江、山东、江苏、北京、四川是1月增长粉丝数中比较 靠前的几个省市。

旅游机构账号整体运营情况展示



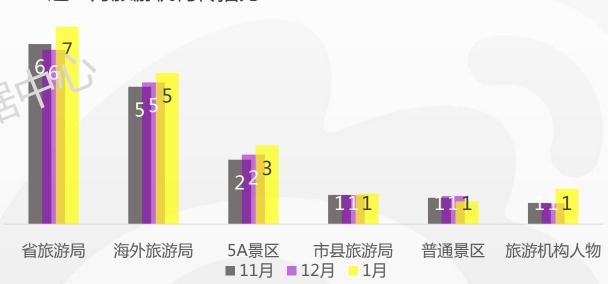
微博影响力: 微博影响力由账号活跃度、传播力、覆盖度三部分组成。活跃度代表运营账号发表优质博文、主动转发评论的数量;传播力代表运营账号所发微博的受欢迎程度;覆盖度代表运营账号粉丝的活跃程度。这几项指标综合而成的影响力指数,能够全面地考量账号的信息质量、信息传播速度、信息传播广度。

▶ 近三月旅游机构活跃度



➤ 2015年1月,旅游账号的平均活跃度为11.3,较上月有小幅上升。对比十一月至一月数据,五大类账号的平均数值变动较小,省旅游局、5A景区、旅游机构人物账号活跃度有一定回升,其他账号活跃度有轻微下降。

> 近三月旅游机构传播力

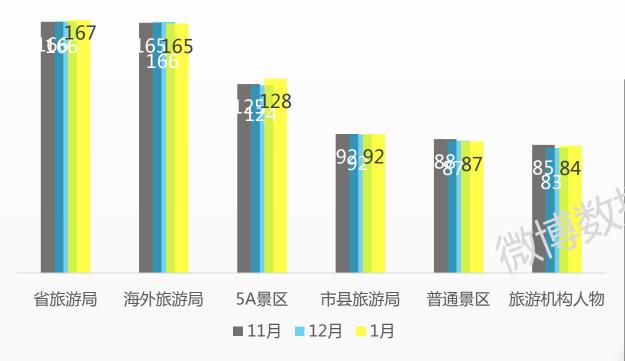


旅游机构本月平均传播力为2.1,同样较上月小幅上升。年初有国庆节,多部分城市都会举办跨年活动,因此旅游容易回暖,用户对于旅游信息的偏好增加,所以相较于上俩月,几个类别的账号传播力都有一定幅度的上升,以省旅游局、旅游机构人物账号最为明显。

旅游机构账号整体运营情况展示

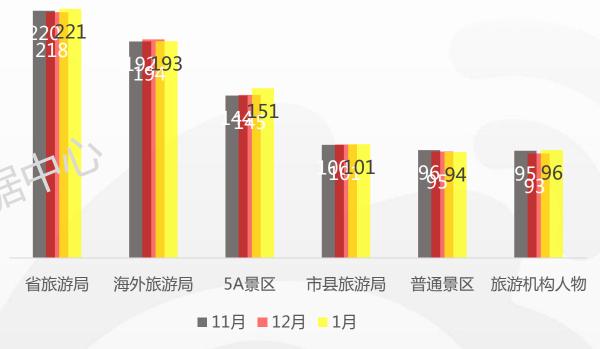


▶ 近三月旅游机构覆盖度



▶ 旅游机构的整体覆盖度均值为99.6,较上月保持稳定,五大旅游账号中,省旅游局、5A景区、市县旅游局、旅游机构人物账号覆盖度有少量上升;海外旅游局、普通景区的覆盖度有轻微下降;总体覆盖度保持稳定。

▶ 近三月旅游机构影响力分析



▶ 1月,旅游机构整体的影响力均值为112.5。从数值上看,本月影响力有一定提升的是省级旅游账号、5A景区账号和旅游机构人物账号。年初时大量5A景区账号运营发力,整体提高了6个影响力指标,对行业的影响力也有一定带动作用。

数据来源:微博数据中心,统计内容为微博用户对旅游景点的提及量。



省级旅游账号排行榜



	全国省级旅游局影响力排行榜							
名次	微博名称	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力		
1	山东省旅游局官方微博	山东省旅游局	238	31	354	623		
2	V游福建	福建省旅游宣传中心品牌景区营销中心官方微博	206	21	308	536		
3	河北省旅游局	河北省旅游局官方微博	151	18	363	532		
4	福建省旅游局	福建省旅游局官方微博	174	25	329	527		
5	广西旅游发展委员会	广西旅游局官方微博	172	21	326	518		
6	浙江省旅游局	浙江省旅游剧言方微博	152	26	328	506		
7	乐游上海	上海市旅游局	165	20	306	491		
8	河南省旅游局官方微博	河南省旅游局官方微博	153	21	314	488		
9	四川省旅游局	四川省旅游局官方微博	124	26	259	409		
10	陕西省旅游局	陕西省旅游局官方微博	98	15	275	387		

从表格中可以看出,在省级旅游局账号中,山东省旅游局账号排名第一,相较于其他账号,其活跃度较高,日常发博评论较为积极;紧随其后的为河北省旅游局账号和两个福建省旅游局账号:福建省是该榜单中唯一上榜两个账号的省份,反映了福建旅游局的优秀微博运营能力;之后的账号为广西旅游局、浙江旅游局、上海旅游局、河南旅游局、四川旅游局和陕西旅游局。

市级旅游账号排行榜



	全国市级旅游局影响力排行榜							
名次	微博名称	所在省	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力	
1	青岛市旅游局官方微博	山东	青岛市旅游局官方微博	197	22	295	514	
2	杭州市旅游委员会	浙江	杭州市旅游委员会官方微博	116	15	294	425	
3	南京市旅游委员会	江苏	南京市旅游委员会官方微博	143	13	235	392	
4	烟台市旅游局官方微博	山东	烟台市旅游局	118	13	260	391	
5	济南市旅游局微博	山东	济南市旅游局官方微博	137	10	242	390	
6	福州市旅游局	福建	福川市旅游局	71	10	297	378	
7	舟山市旅游委员会	浙江	浙江省舟山市旅游局官方微博	111	12	231	354	
8	苏州市旅游局	江苏	苏州市旅游局官方微博	99	18	228	345	
9	东山县旅游局	福建	东山县旅游局	51	8	270	329	
10	广州旅游	广东	广州市旅游局官方微博	76	14	231	321	

在市级旅游局的榜单中,山东省占有三席,分别为位列第1的青岛旅游局、第4的烟台旅游局和第5的济南旅游局,整体表现比较稳定;浙江省占有两席,分别为位列第2的杭州旅游局和第7的舟山旅游局,相较于上月,浙江的市级旅游局排名有一定提升;江苏省占两席,分别为排名第三的南京市旅游局和排名第8的苏州市旅游局,较上月来说排名提升明显;福建省占两席,分别为排名第6的福州市旅游局和排名第9的东山县旅游局;广东的广州旅游局排第10位。

5A级景区旅游账号排行榜



	全国5A景区影响力排行榜						
名次	微博名称	省份	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	故宫博物院	北京	故宫博物院官方微博	198	47	305	549
2	黄山	安徽	中国黄山风景区官方微博	131	20	313	464
3	绍兴市沈园景区	浙江	绍兴市鲁迅故里•沈园景区	295	6	117	417
4	横店影视城娱乐频道	浙江	金华市东阳横店影视城景区	94	22	272	387
5	崂山风景区官方微博	山东	青岛崂山风景区宫方微博	113	9	246	368
6	九寨沟管理局	四川	九寨沟风景名胜区管理局官方认证微博	114	14	226	354
7	乌镇旅游	浙江	乌镇旅游官方围脖	106	17	221	345
8	文翰樵山最岭南	广东	佛山市南海区西樵山风景名胜区管理委员会官方微博	111	6	209	326
9	华山风景名胜区	陕西	华山景区	92	5	228	325
10	重庆长江三峡游	重庆	重庆长江三峡旅游开发有限公司官方微博	95	20	198	314

5A景区排行榜如上。表中,排名前三的账号分别为,故宫博物院、黄山和绍兴市沈园景区;在十个账号中,浙江省 共占两个席位,分别为:横店影视城和乌镇;四川省占有两个席位,分别为峨眉山和九寨沟;其余席位分别分布于 北京(故宫博物院)、山东(崂山风景区)、重庆(长江三峡)、广东(西樵山)、山西(皇城相府)和陕西(华

其他景区旅游账号排行榜



	全国景区影响力排行榜						
名次	微博名称	省份	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	绍兴兰亭景区	浙江	浙江省绍兴市兰亭风景区管理处官方微博	222	27	139	389
2	北京白云观微博	北京	北京白云观官方微博	131	22	199	352
3	会稽山景区	浙江	浙江省会稽山旅游度假区景区管理处官方微博	140	3	198	342
4	湖州太湖旅游度假区	浙江	浙江湖州太湖旅游度假区管理委员会官方微博	8	1	305	314
5	西安大明宫遗址区	陕西	西安曲江大明宫遗址区保护改造办公室官方微博	122	20	143	285
6	绍兴市名人故居	浙江	绍兴市名人故冒管理处官方微博	122	11	120	253
7	i游连城	福建	冠豸山国家级风景名胜区管委会,连城县旅游局对外官方微博	45	6	199	251
8	安徽天柱山官方微博	安徽	安徽天柱山风景区	62	11	176	250
9	北京植物园	北京	北京植物园官方微博	67	8	166	242
10	雅鲁藏布大峡谷	西藏	雅鲁藏布大峡谷景区官方微博	54	7	181	241

其他景区排行榜如上。排名前三的账号分别为,绍兴兰亭景区、北京白云观景区和会稽山景区;在其余七个账号中,浙江省共占4个席位,分别为:兰亭、会稽山、太湖和绍兴名人故居;北京占两个景区,分别为白云观和植物园;其余席位分别分布于陕西(大明宫)、福建(冠豸山)、安徽(天柱山)和西藏(雅鲁藏布江)。

省级旅游机构社交资产排名



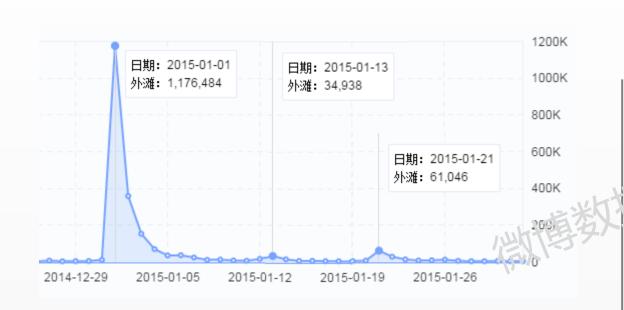
			各类账号累积影响力				
排名	省	累积影响力	省旅游局	市县旅游局	5A景区	其他景区	旅游机构 人物
1	浙江	346602	9846	124537	64025	126547	21647
2	山东	201008	3525	88917	35550	59141	12763
3	江苏	199896	17036	119308	29722	20305	12642
4	广东	172158	20439	63253	20884	38805	24561
5	福建	167941	4997	68703	22219	41086	29494
6	四川	164143	7927	75638	23285	36023	19169
7	北京	150871	1.2789	30333	18261	66784	17329
8	江西	129242	4951	57541	25901	20266	20583
9	河南	123315	6163	47621	26036	22763	20731
10	陕西	116043	9673	33097	24856	36647	11770

通过将各省下属微博各级旅游账号进行汇总,并以累积影响力进行加权,可以看出:

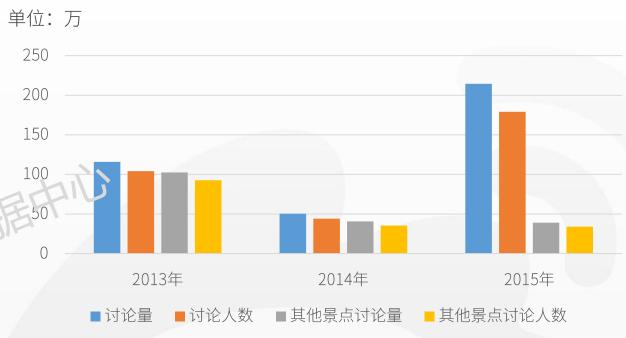
- ▶ 浙江省微博社交资产数值名列各省第一,通过拆分数据了解到,浙江省的市县旅游局及各类景区累积的影响力数据较为可观,且省内各级账号的发展相对均衡;山东省旅游在一月发力明显,累积影响力增长超过了江苏省,夺取了第二的位置;其余省市累积影响力变化稳定。
- ▶ 在微博社交资产排名前十位的省份中,华东地区省份包揽前三位,从整体情况来看,华东地区特别是东南沿海一带区域较为重视微博账号的运作,相应的,也获得了较高的社交资产收益。





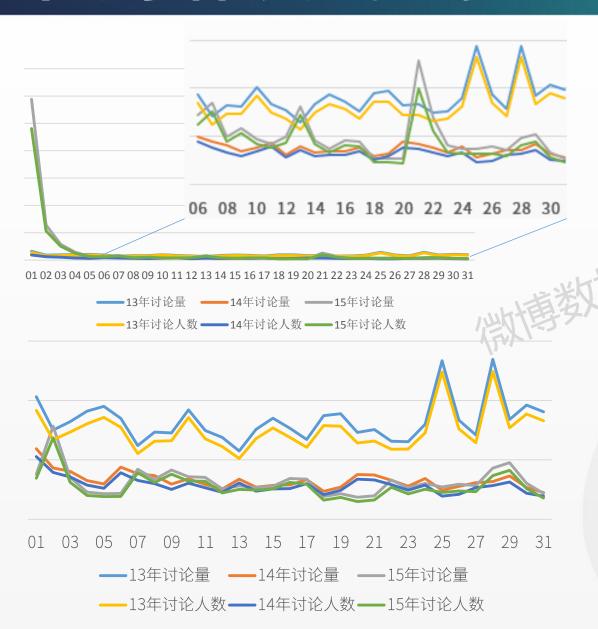


上图是微指数的2014年12月25日~2015年2月1日微指数的"外滩"热词趋势图。从图中可以看出,外滩事件发生后迅速升温,之后的7天热度也迅速下降,这是一个突发事件比较常见的热度变化方式。而之后的1月13日在微博上曝光了几名官员吃喝的消息;而21日则是正式的举办了官方发布会,通报了事故原因、官员处理结果等等。



上图是各年1月份的上海景点讨论量和讨论人数图。从图上可以看出,1 月份上海整体讨论量和讨论人数虽然剧增,但是除了外滩踩踏事件相关 的景区外,其他的景区并没有收到更多的关注。其余景点的讨论量、讨 论人数与去年持平。



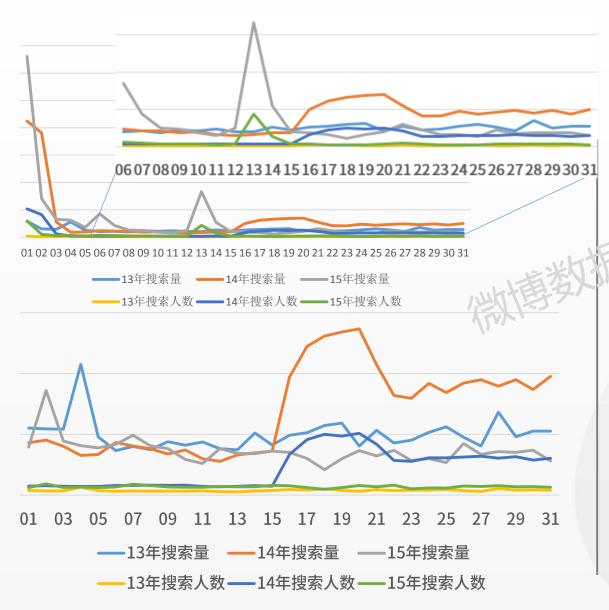


之后我们观察这三年的1月讨论量变化情况。左上图是上海所有景区的讨论量(其中由于外滩事件数量级差异过大,所以将6~31日的数据放大处理。);左下图是除去外滩事件相关的景点后其他景点的讨论量。左上图中,可以发现除月初、13日、21日,2015年的景点讨论多于其他年份外;其余日子的讨论量接近14年讨论量,但是总体是小于13年讨论量的。而从下图可以看出,除去外滩事件相关的景点后,15年和14年的各个景点讨论量显得十分接近,同样,13年景点讨论量仍然远远高于前者。

由此可以看出,虽然踩踏事件发生后政府采取了暂停或减少密集人口聚集的规定,但是网友们的本地景点讨论量仍然维持去年的水平,讨论量反映的是景点的热度,从景点提及排名表可以看出,去年和前年都出现的几个景点:外滩、陆家嘴、虹桥机场、淮海路、静安寺。除外滩和虹桥机场外,提及排名均有下降,侧面说明今年的景点选择是收到了一定影响的。

	用户提及上海抗	旅游相关地点排	名
排名	15年1月提及TOP10	14年1月提及TOP10	13年1月提及TOP10
1	外滩	外滩	外滩
2	陈毅广场	陆家嘴	陆家嘴
3	虹桥机场	虹桥机场	淮海路
4	陆家嘴	静安寺	虹桥机场
5	豫园	淮海路	静安寺
6	南浦大桥	上海大舞台	衡山路
7	上海大舞台	朱家角	世纪大道
8	上海城隍庙	新华路	甜爱路
9	淮海路	田子坊	虹口足球场
10	上海新天地	衡山路	田子坊





我们观察这三年的1月搜索量变化情况。左上图是上海所有景区的搜索量(其中由于外滩事件数量级差异过大,所以将6~31日的数据放大处理。);左下图是除去外滩事件相关的景点后其他景点的搜索量。左上图中,可以发现除月初、13日、21日,2015年的景点搜索多于其他年份外;其余日子的搜索量与13年14年都比较接近,14年1月16日之后的搜索量升高是由于上海欢乐谷、上海野生动物园、上海科技馆、罗店这四个景点的搜索量和搜索人数都增加。

而从下图可以看出,除去外滩事件相关的景点后,三年的1月上半月的数量都 比较接近,下半月14年的数量较其他年有较多升高。

并结合旅游相关景点搜索情况可以看出,三年并没有主要的搜索景点,由于 搜索量相较于前几年并没有发生明显的下降,可以说虽然发生了外滩事件, 但是并没有影响用户的正常旅游需求。

1 12 4 1 3 13 7	13/13/ 13 = 113/32(//33/1113/3/0		
	用户搜索上海	旅游相关地点排	:名
排名	15年1月搜索TOP10	14年1月搜索TOP10	13年1月搜索TOP10
1	外滩	外滩	外滩
2	陈毅广场	上海野生动物园	甜爱路
3	大连路	上海欢乐谷	巧克力开心乐园
4	共青森林公园	上海科技馆	田子坊
5	陆家嘴	罗店	虹桥机场
6	虹桥机场	虹桥机场	陆家嘴
7	南浦大桥	陆家嘴	上海博物馆
8	老码头	静安寺	静安寺
9	古猗园	田子坊	朱家角
10	汇龙潭	新华路	新天地





上图是14年1月与15年1月的旅游搜索年龄性别占比对比图。从上图可以看出,在14年的最大搜索群体为90后女性,其次为80后男性、女性。而15年1月,90后女性的比例显著减少,体现出该类群体对上海景点的兴趣减弱,同样下降明显的还有00后女性;而占比上升明显的群体主要是70后群体,70后男性用户的占比增加接近两倍,而女性占比也增加了一





14年1月外地用户占比					
	排名	省份	占比		
	1	北京市	21.94%		
	2	广东省	10.24%		
	3	浙江省	7.26%		
	4	山东省	6.57%		
	5	江苏省	5.74%		

15年1月外地用户占比						
排名	省份	占比				
1	北京市	16.23%				
2	广东省	15.39%				
3	浙江省	11.37%				
4	江苏省	5.75%				
5	四川省	5.47%				
	排名 1 2 3 4	排名省份1北京市2广东省3浙江省4江苏省				

14年1月搜索上海景点的外地用户占总体用户的87%,而15年1月外地用户占比为74%,略有下降。从外地用户构成上看,两年的外地用户占比的排名变化不大。而占比值略有变化,相对于14年,上海附近的省份占比有所上升,而离上海较远的省份占比有所下降。

倍。



名词解释与样本说明



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/

签到量: 报告中的签到量, 指的是微博用户异地签到的次数。

提及度: 提及度是指某个关键词在原创博文和特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2015年1月21日新浪微博中带有"V"字标识的旅游景区官方微博账号。

产品简介及移动端入口



微报告





微指数





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

微信官方订阅号与微报告专家团



新浪数据公众号





新浪数据官方微信公众号定期发布与数据相关的内容, 包括热点事件的数据解读、行业内优质报告分析等,是 热爱数据的人不可或缺的订阅号。

新浪数据微信号: weiboreport

微报告专家团





数据中心与数据圈内众多知名 账号建立了良好的互动关系, 并成立微报告专家团,为各位 数据大牛创造交流平台,共同 打造数据分析界的良好生态。

扫描二维码,申请加入微报告专家团!



谢谢观赏

—— 新浪微博数据中心发布