

# 2015年7月微博旅游行业发展报告



新浪微博数据中心  
Sina & Weibo Data Center

## 研究主题

《2015年7月微博旅游行业发展报告》是一份展示微博7月份旅游数据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、省市社交资产解析与对比；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。



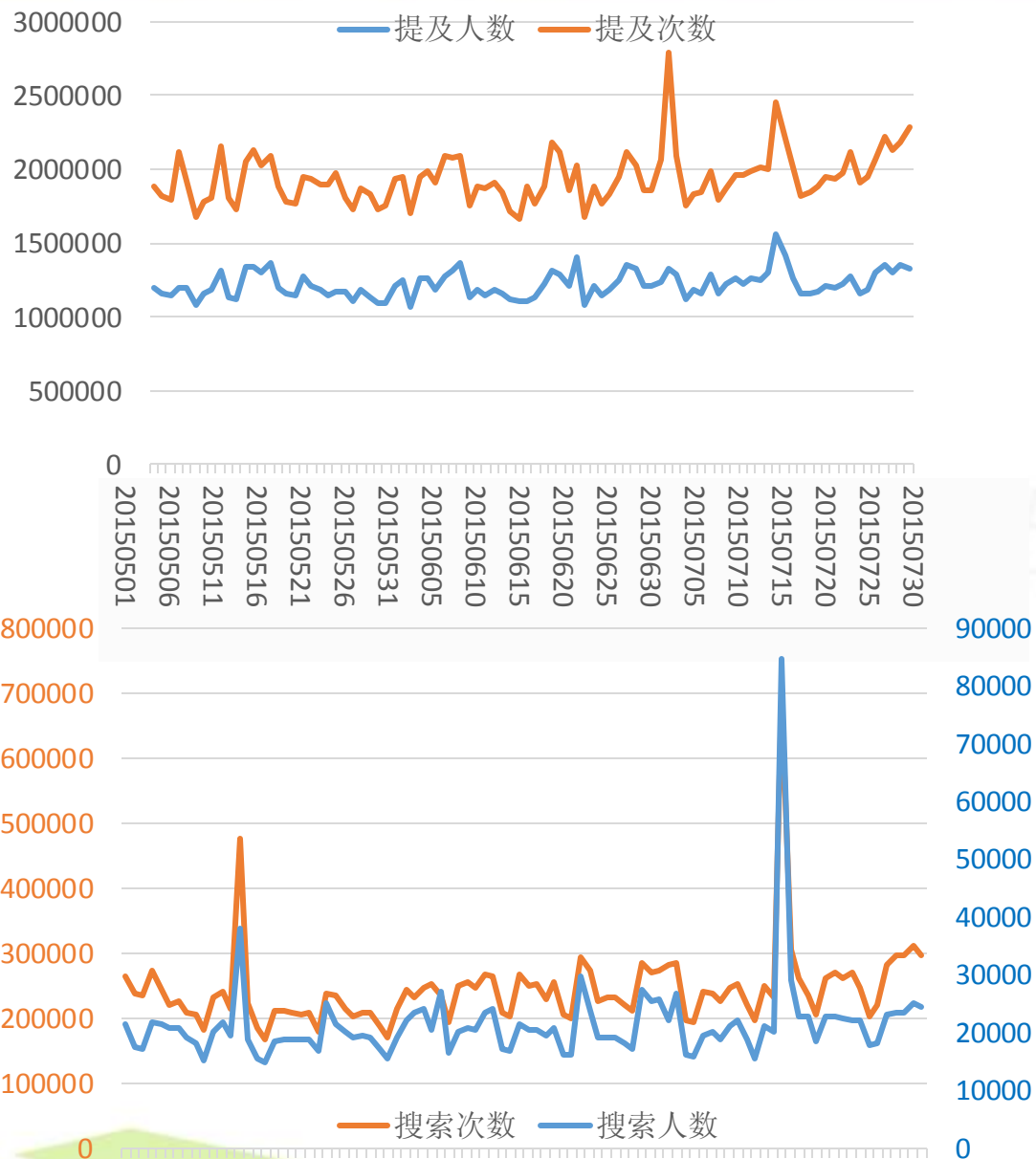
## 微博旅游情况解析

微博旅游账号解析与微博旅游账号排名

微博旅游账号社交资产分析

研究说明

# 7月旅游情况一览



15年7月旅游景点提及总量为6288万，景点提及人数为1476万，提及情况较上月波动稳定；旅游景点搜索量为823万，总搜索人数为36万，搜索情况较上月稍有一定上升。左图是近三个月的旅游提及情况和旅游搜索情况，图中可以看出，近三个月，提及数据处于一个稳定波动的状态；7月搜索数据中，本月搜索数据处于较大波动。两个明显的波动点为7月2日的张艺谋《长城》发布会和7月15日三里屯事件。

## 用户提及旅游景点排名

省份	7月提及量排名	6月提及量排名
长城	1	1
三里屯	2	19
长白山	3	12
黄河	4	9
华山	5	27
天山	6	16
西湖	7	4
桃园村	8	30
黄山	9	6
泰山	10	7

上表是用户在7月发微博时提及的旅游景点的排名情况。本月中，“长城”景点仍然位于提及首位，排名上升的景点有：“三里屯”、“长白山”、“黄河”、“华山”、“桃园村”和“天山”；

## 用户搜索旅游景点排名

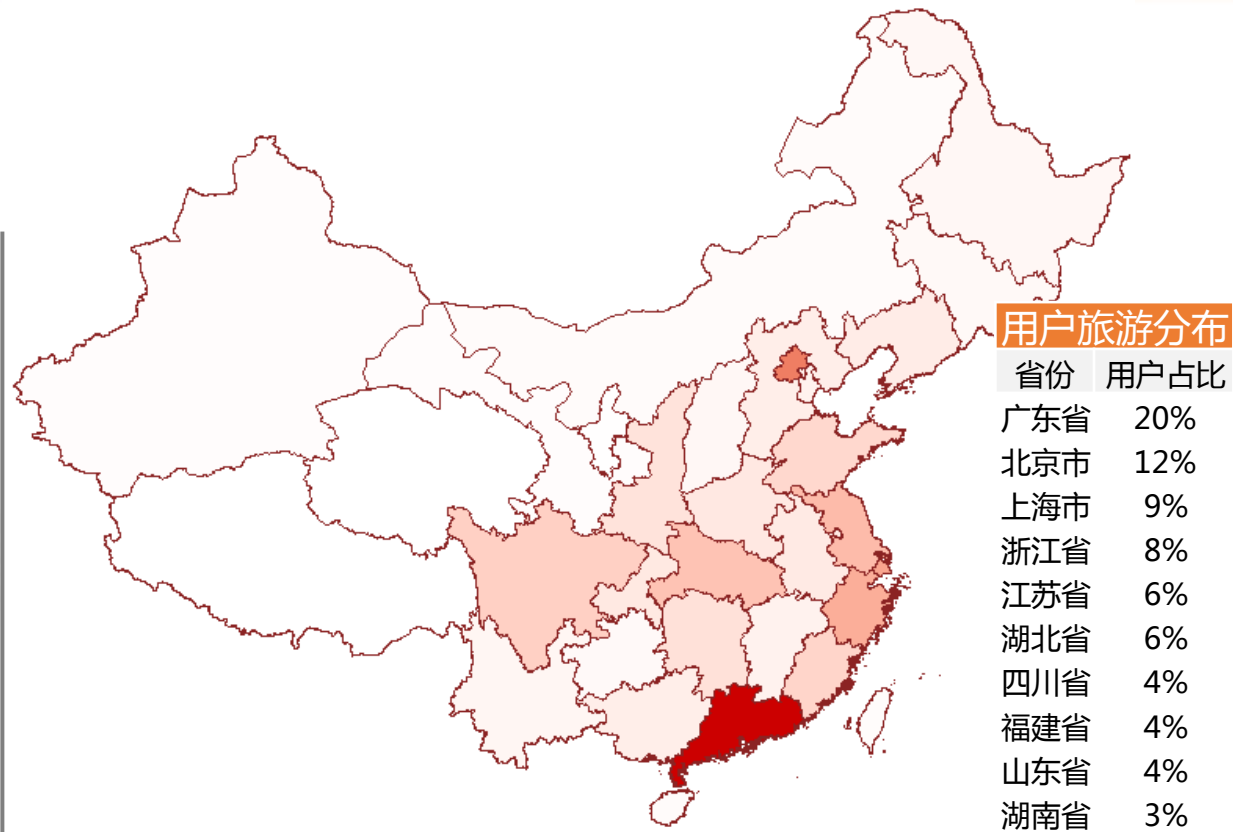
省份	7月搜索排名	6月搜索排名
三里屯	1	77
长城	2	5
九寨沟	3	7
黄山	4	4
长白山	5	28
鼓浪屿	6	3
青海湖	7	10
西湖	8	131
芜湖	9	8
都江堰	10	39

上表是用户在搜索时使用到的景点关键词。上月位于TOP10的“长城”、“九寨沟”、“黄山”、“鼓浪屿”、“芜湖”本月仍然位于搜索榜前列。

# 7月旅游用户分布情况



上图是7月旅游用户的分布情况。其中，占最大比例的用户群体为19~25岁的女性群体，为32%，对比上月稍有下降；同时19~25岁群体也为本月最大旅游群体，占全体的52%；26~35岁群体占比为28%；其余群体比例占比较小。



上图是7月旅游用户的地域分布情况。从图中可以看出，广东、北京、上海、浙江、江苏等几大东、南沿海省市都排在了前位；湖北、四川省的排名紧随其后；其余进入前十的省市还有福建、山东和湖南省。这也侧面反映了我国7月旅游的景点热度。



微博旅游情况解析

微博旅游账号解析与微博旅游账号排名

微博旅游账号社交资产分析

研究说明



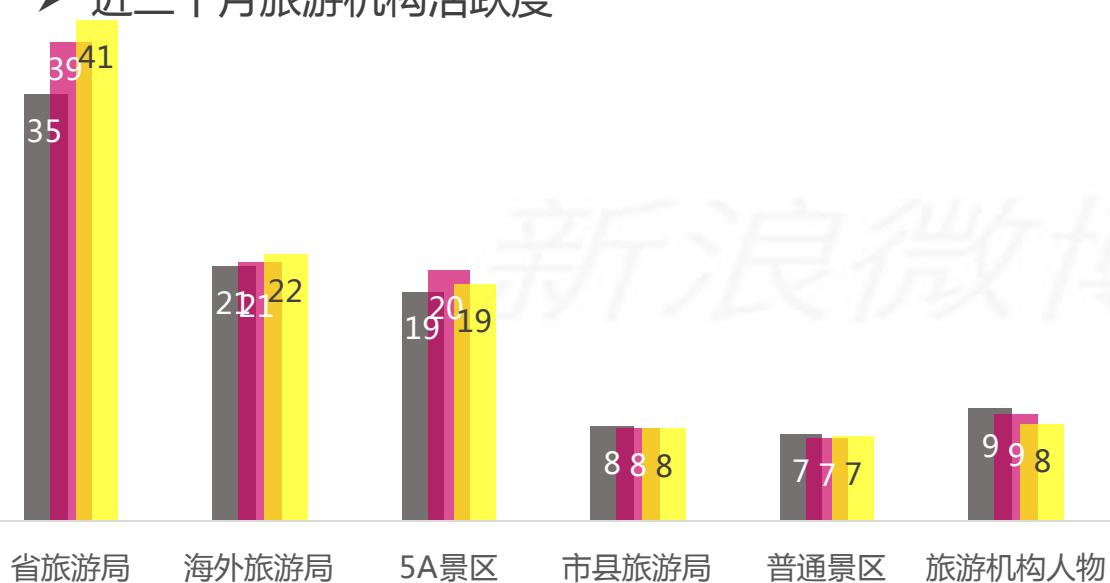
# 旅游机构账号整体运营情况展示

新浪微博数据中心  
Sina & Weibo Data Center

**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。

## 近三个月旅游机构活跃度

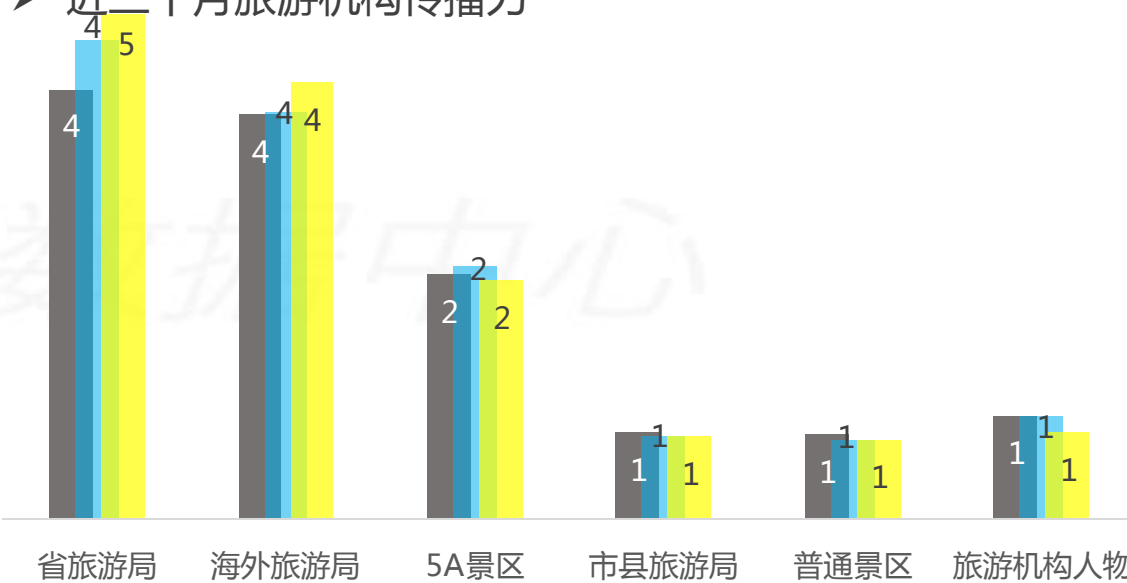
■五月 ■六月 ■七月



➤ 2015年7月，旅游账号的平均活跃度为12，较上月有小幅上升。对比近三个月的数据，省旅游局、海外旅游局的日均活跃度有一定上升。

## 近三个月旅游机构传播力

■五月 ■六月 ■七月

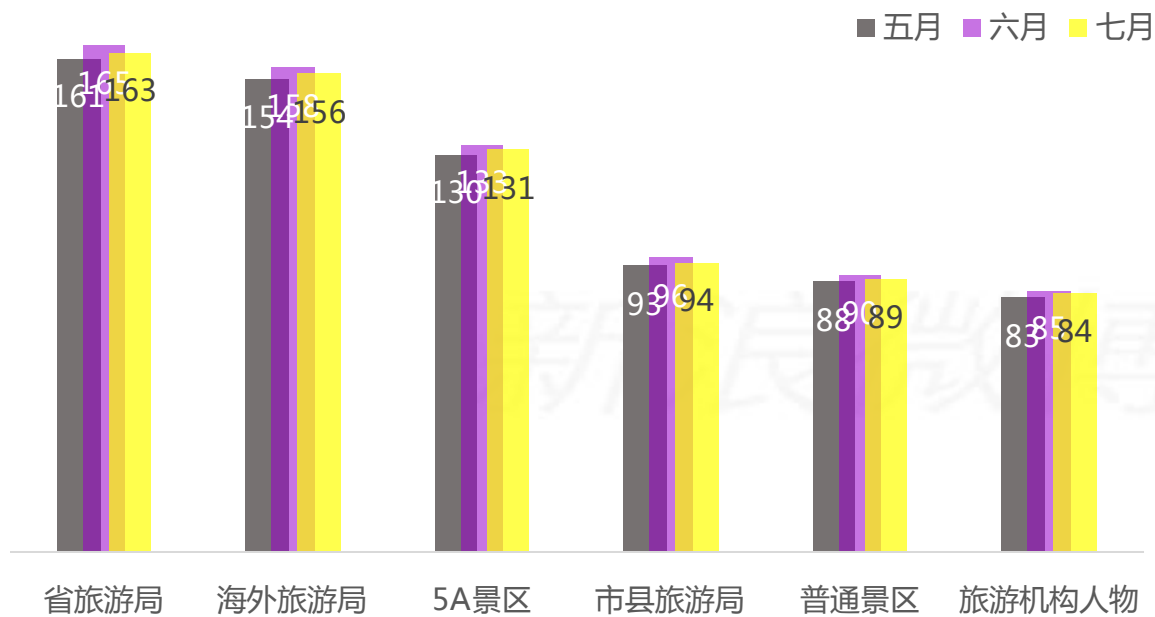


➤ 旅游机构本月平均传播力为1.7，较上个月有少量上升。微博传播力主要由账号的博文质量体现，从上图可以看出，本月省旅游局、海外旅游局的博文质量有所上升。



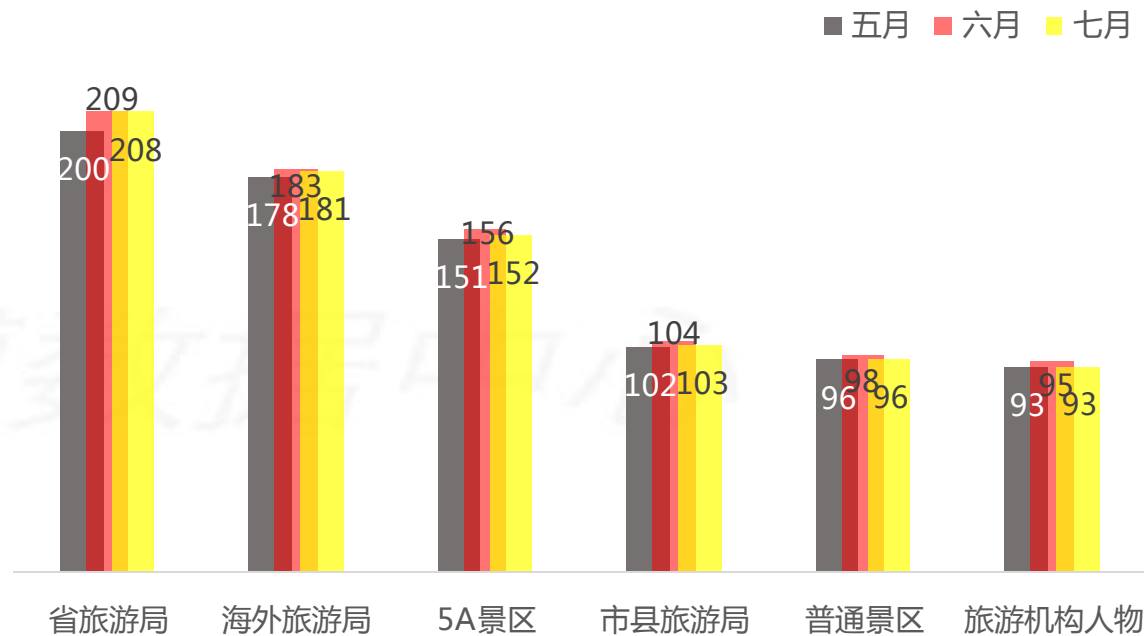
# 旅游机构账号整体运营情况展示

## 近三个月旅游机构覆盖度



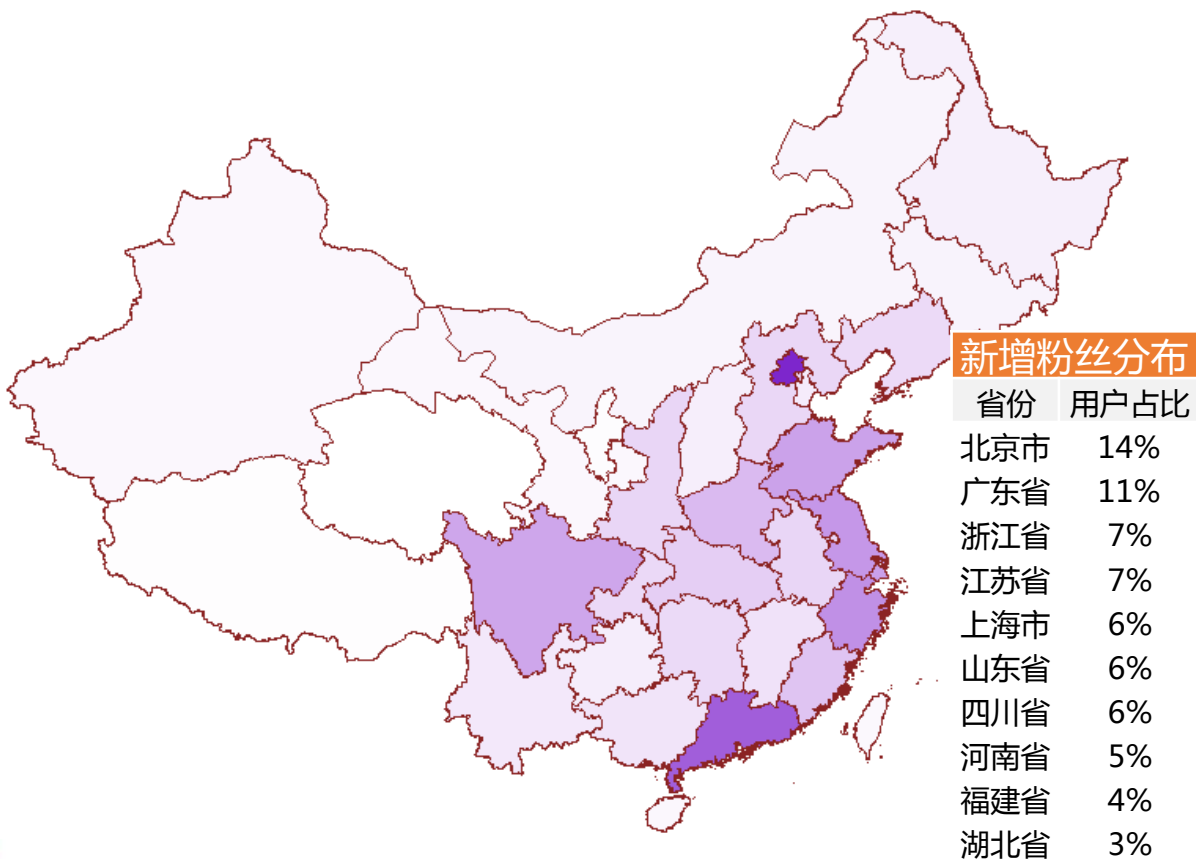
- ▶ 旅游机构的整体覆盖度均值为101，较上月小幅下降。微博覆盖度主要与账号粉丝质量挂钩，说明本月粉丝活跃度上月要低。

## 近三个月旅游机构影响力分析



- ▶ 7月，旅游机构整体的影响力均值为116。从数值上看，本月各类型旅游账号的影响力都存在整体下降的情况。主要由于本月粉丝的活跃度降低，导致覆盖度下降较为明显，引起了影响力下降。

# 旅游类账号新增粉丝情况



上图是旅游账号的新增粉丝分布情况。从上图可以看出，本月新增粉丝集中于北京和广东省，占总量的25%。其余粉丝占比较多的省市有：浙江省、江苏省和上海市。



上图是7月的新增粉丝性别年龄分布，从图中可以看出，新增的粉丝仍然集中于19~25岁的大学生群体，且比例较上月有所上升。

## 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	215	25	352	592
2	河北省旅游局	河北省旅游局官方微博	146	12	373	531
3	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	187	17	322	525
4	乐游上海	上海市旅游局	158	18	321	497
5	河南省旅游局官方微博	河南省旅游局官方微博	144	18	314	477
6	广西旅游发展委员会	广西旅游局官方微博	137	14	325	476
7	福建省旅游局	福建省旅游局官方微博	121	16	307	444
8	浙江省旅游局	浙江省旅游局官方微博	110	16	315	441
9	四川省旅游局	四川省旅游局官方微博	135	24	266	424
10	山东省旅游信息中心	山东省旅游信息中心	73	8	286	367

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福建省旅游局账号。福建省在本月保持了两个账号上榜，反映了福建旅游局的优秀微博运营能力；之后的账号为河南旅游局、广西旅游局、浙江旅游局、四川旅游局和山东旅游局。

# 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	185	20	303	508
2	绍兴名城	浙江	绍兴市历史文化名城保护管理办公室官方微博	313	4	178	496
3	福州市旅游局	福建	福州市旅游局	64	10	363	437
4	杭州市旅游委员会	浙江	杭州市旅游委员会官方微博	82	6	300	388
5	西安市旅游局	陕西	西安市旅游局官方微博	81	5	294	381
6	济南市旅游局微博	山东	济南市旅游局官方微博	122	11	240	373
7	南京市旅游委员会	江苏	南京市旅游委员会官方微博	121	7	242	370
8	舟山市旅游委员会	浙江	浙江省舟山市旅游局官方微博	107	8	227	342
9	广州旅游	广东	广州市旅游局官方微博	80	12	240	333
10	烟台市旅游局官方微博	山东	烟台市旅游局	75	6	238	319

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6的济南旅游局和第10的烟台旅游局，整体表现比较稳定；浙江省占有三席，分别为位列第2的绍兴旅游局、第4的杭州旅游局和第8的舟山旅游局，相较于上月，浙江的市级旅游局排名略有上升；福建省占一席，为排名第3的福州市旅游局；陕西省占一席，为排名第5的西安市旅游局；江苏省的南京市旅游局排第7位，广东的广州旅游局排第9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	189	46	319	554
2	绍兴市沈园景区	浙江	绍兴市鲁迅故里·沈园景区	281	12	125	418
3	横店影视城娱乐频道	浙江	金华市东阳横店影视城景区	118	25	275	418
4	黄山	安徽	中国黄山风景区官方微博	74	15	291	380
5	广州长隆水上乐园	广东	广州长隆水上乐园	100	6	267	373
6	广州长隆欢乐世界	广东	广州长隆欢乐世界	110	5	251	365
7	山西皇城相府景区	山西	山西皇城相府景区官方微博	113	10	238	361
8	崂山风景区官方微博	山东	青岛崂山风景区官方微博	97	6	254	357
9	乌镇旅游	浙江	乌镇旅游官方围脖	100	14	232	346
10	洛阳伏牛山滑雪乐园	河南	河南省南阳市西峡伏牛山老界岭·恐龙遗址园旅游区	160	6	180	345

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、沈园风景区和横店影视城；在所有账号中，浙江省共占三个席位，分别为：沈园景区、横店影视城和乌镇；广东占两个席位，分别为长隆欢乐世界和长隆野生动物园；其余席位分别分布于安徽（黄山）、山西（皇城相府景区）、山东（崂山）、河南（伏牛山）。



# 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	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	199	13	226	438
2	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	229	29	152	410
3	北京白云观微博	北京	北京白云观官方微博	151	22	216	389
4	绍兴市名人故居	浙江	绍兴市名人故居管理处官方微博	188	15	135	337
5	香港海洋公园	香港	旅游机构	84	16	235	335
6	泉州公园	福建	福建省泉州市东湖公园管理处	105	12	176	293
7	新加坡圣淘沙名胜世界	新加坡	旅游机构	51	6	230	287
8	绍兴东湖景区	浙江	绍兴市东湖景区管理处官方微博	127	20	137	284
9	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	85	8	184	277
10	雅鲁藏布大峡谷	西藏	雅鲁藏布大峡谷景区官方微博	74	4	183	261

其他景区排行榜如上。排名前三的账号分别为，会稽山景区、绍兴兰亭景区和北京白云观景区；在十个账号中，浙江省共占3个席位，分别为：兰亭、绍兴、东湖；北京为白云观景区；福建占两个景区，分别为泉州和冠豸山；其余席位分别分布于香港（海洋公园）、新加坡（圣淘沙）。



微博旅游情况解析

微博旅游账号解析与微博旅游账号排名

微博旅游账号社交资产分析

研究说明



两地账号日均影响力对比

行标签	活跃度	传播度	覆盖度	影响力
云南	5	1	89	94
海南	5	0	99	104

上表是云南与海南的近期影响力对照表。从表中可以看出，海南的旅游账号在微博运营上稍好于云南，体现在覆盖度上优势明显；由于其粉丝活跃度高，使得发出的信息能够更加广泛地传播（体现在覆盖度上）。

## 云南



## 海南



### 云南旅游账号粉丝分布情况

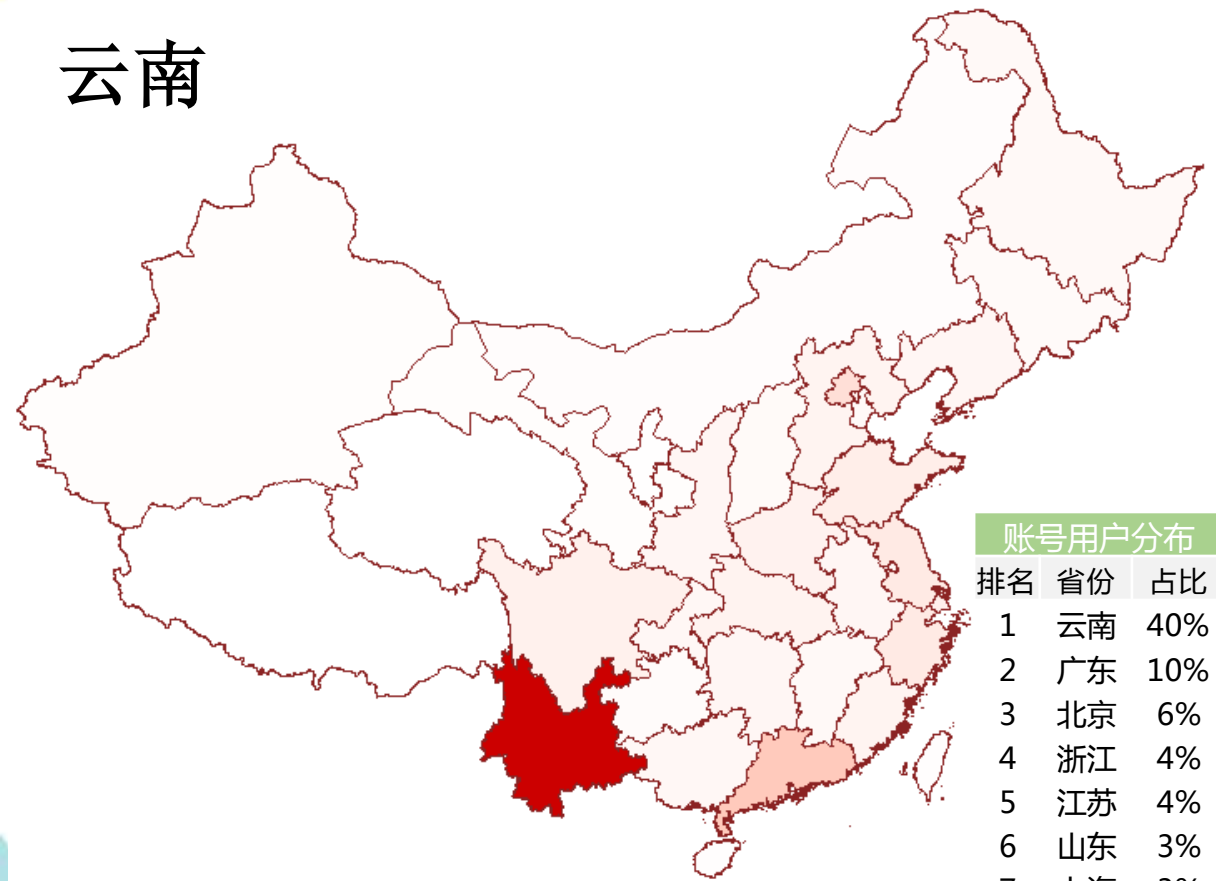
云南的粉丝中，主要群体还是大学生和才进入工作的用户群，占42%。  
26~35岁用户群占38，为第二大用户群。

### 海南旅游账号粉丝变动情况

同云南的粉丝分布类似。海南的粉丝同样以大学生和才进入工作的用户群为主，占33%，比例略小于云南。

# 粉丝构成分析

## 云南

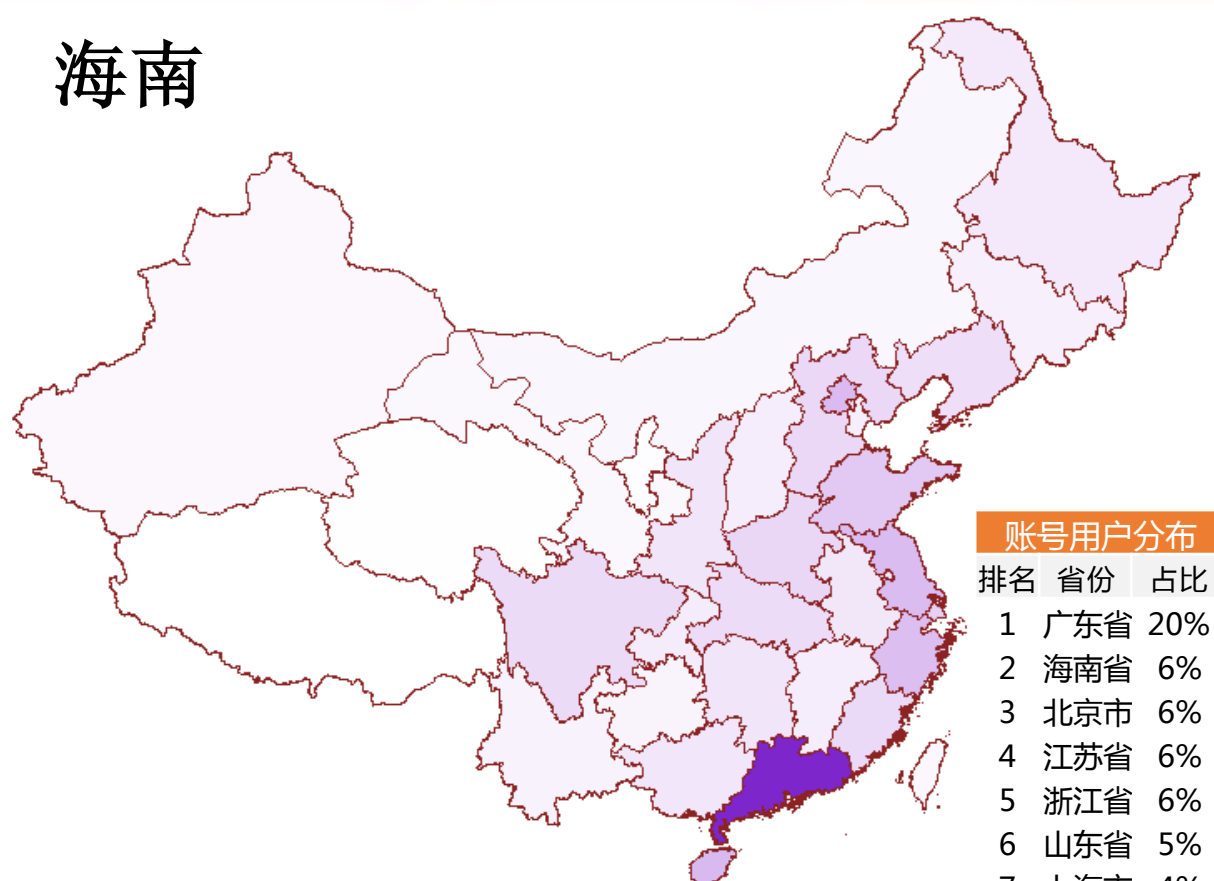


### 云南账号粉丝的地域分布

云南账号的粉丝主要集中在云南本省，占40%。外省粉丝中，以广东、北京、浙江、江苏等地的粉丝为多。其粉丝主要分布在东南沿海省市和云南邻省。

数据来源：微博数据中心。

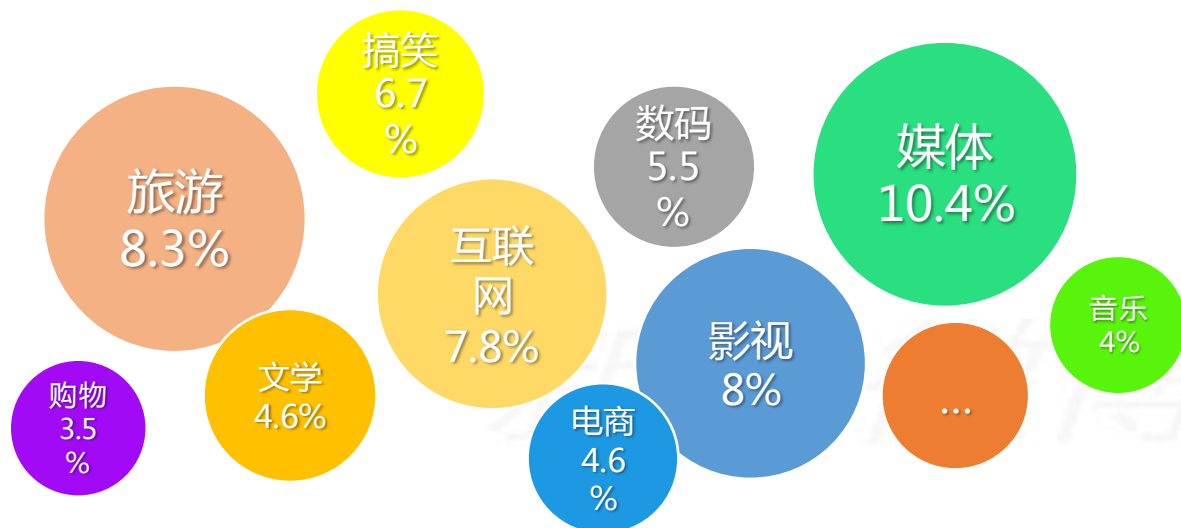
## 海南



### 海南账号粉丝的地域分布

海南的粉丝主要分布于广东省，占20%。外省粉丝中，粉丝集中于东南沿海省份。

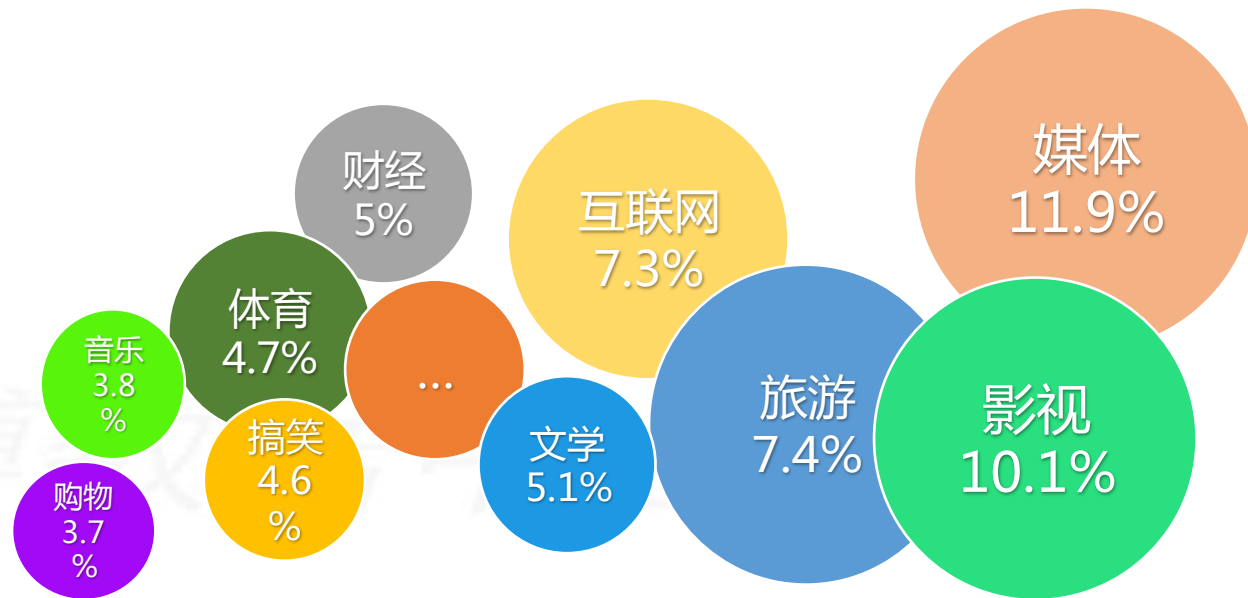
## 云南



### ➤ 云南账号粉丝的兴趣分布

云南旅游账号的粉丝主要兴趣集中于媒体、旅游、影视、互联网等。旅游用户占比较少。

## 海南



### ➤ 海南账号粉丝的兴趣分布

而海南旅游账号的粉丝爱好偏向于媒体、影视、旅游、互联网等。两个旅游大省的粉丝兴趣偏好一致。

# 两省主要社交客源

## 云南

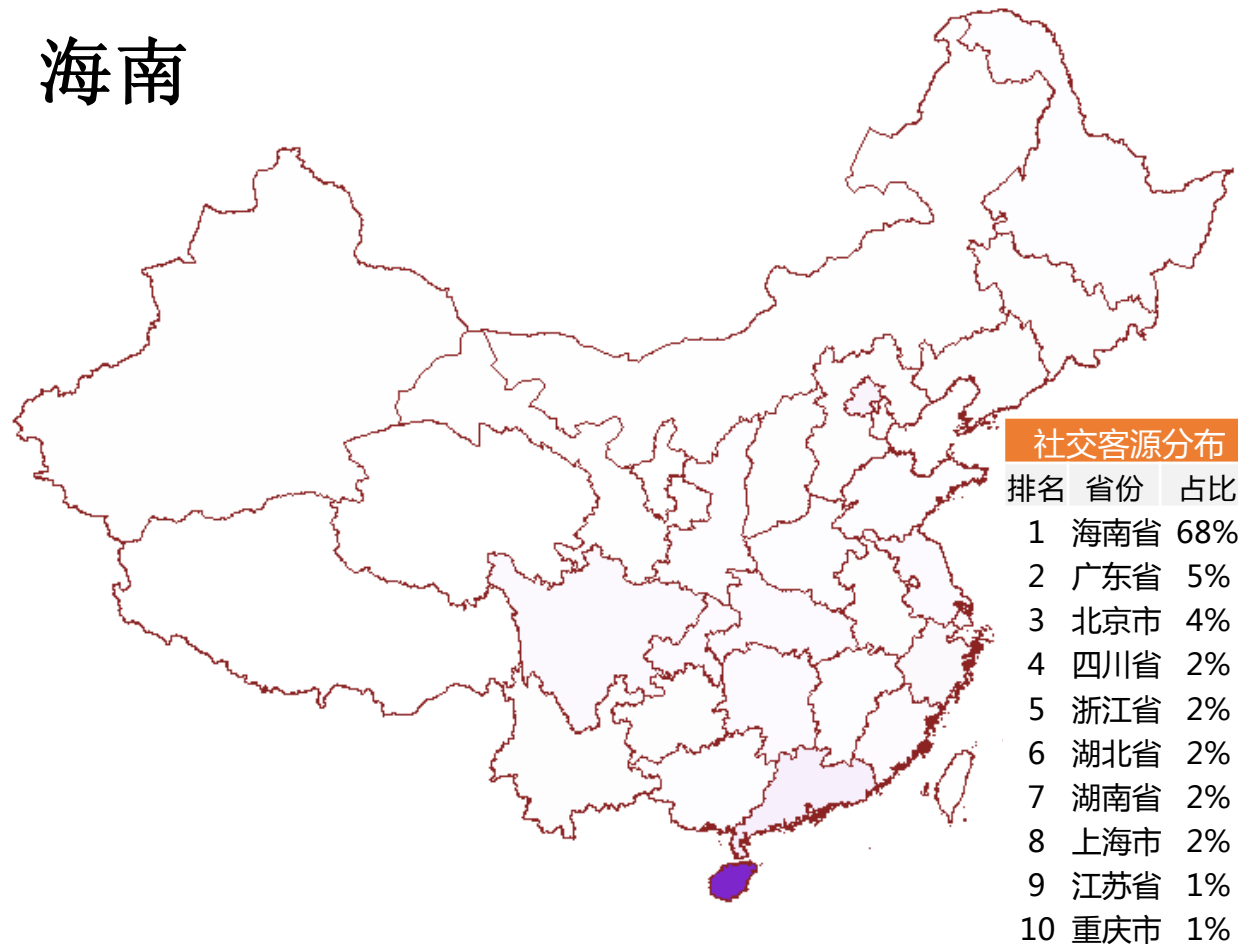


### ➤ 云南社交客源的地区分布

上图表现的是云南省景点的社交客源分布情况，结合图表可以看出，云南的主要社交客源有73%来自云南本省；外省客源中主要来自于四川、北京和广东。

数据来源：微博数据中心。\*社交客源：代表在使用微博产品时对某个景点产生较强兴趣的用户。

## 海南



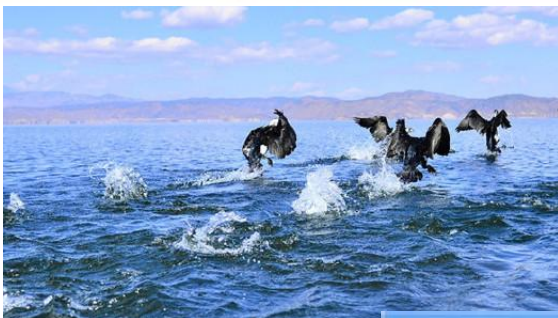
### ➤ 海南社交客源的地区分布

从上图可以看出，海南的社交客源主要来自本省，占总人数的68%，其次为广东客源，占总体的5%；北京客源为4%；其余客源分布较为均匀。



# 两省主要热门景点

云南



No.1 洱海



No.2 香格里拉

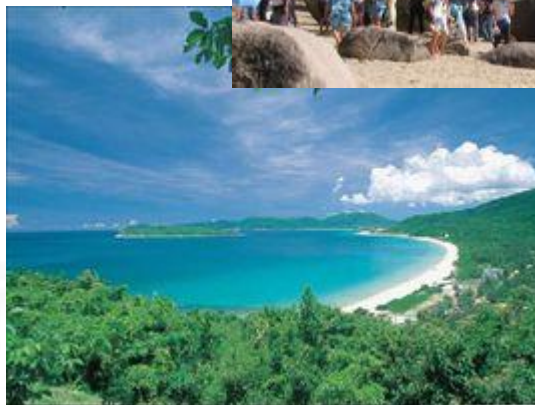


No.3 泸沽湖

海南



No.1 天涯海角



No.2 亚龙湾



No.3 蜈支洲岛

## 云南省热门景点

综合几个月的提及和搜索情况，云南最受欢迎的景点排名前三的有：洱海、香格里拉和泸沽湖。

## 海南省热门景点

综合几个月的提及和搜索情况，海南最受欢迎的景点排名前三的有：天涯海角、亚龙湾和蜈支洲岛。



微博旅游情况解析

微博旅游账号解析与微博旅游账号排名

微博旅游账号社交资产分析

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2015年7月1日微博中带有“V”字标识的旅游账号。

## 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>

微指数访问地址：<http://index.weibo.com>

微报告访问地址：<http://data.weibo.com>

## 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>

# 谢谢观赏

—— 新浪微博数据中心发布



新浪微博数据中心  
Sina & Weibo Data Center