

# 2015微博用户发展报告

---

新浪微博数据中心

2015.12

# 目录

## CONTENT



新浪微博数据中心

01

概述

02

微博用户特征概述

03

微博会员用户概述

04

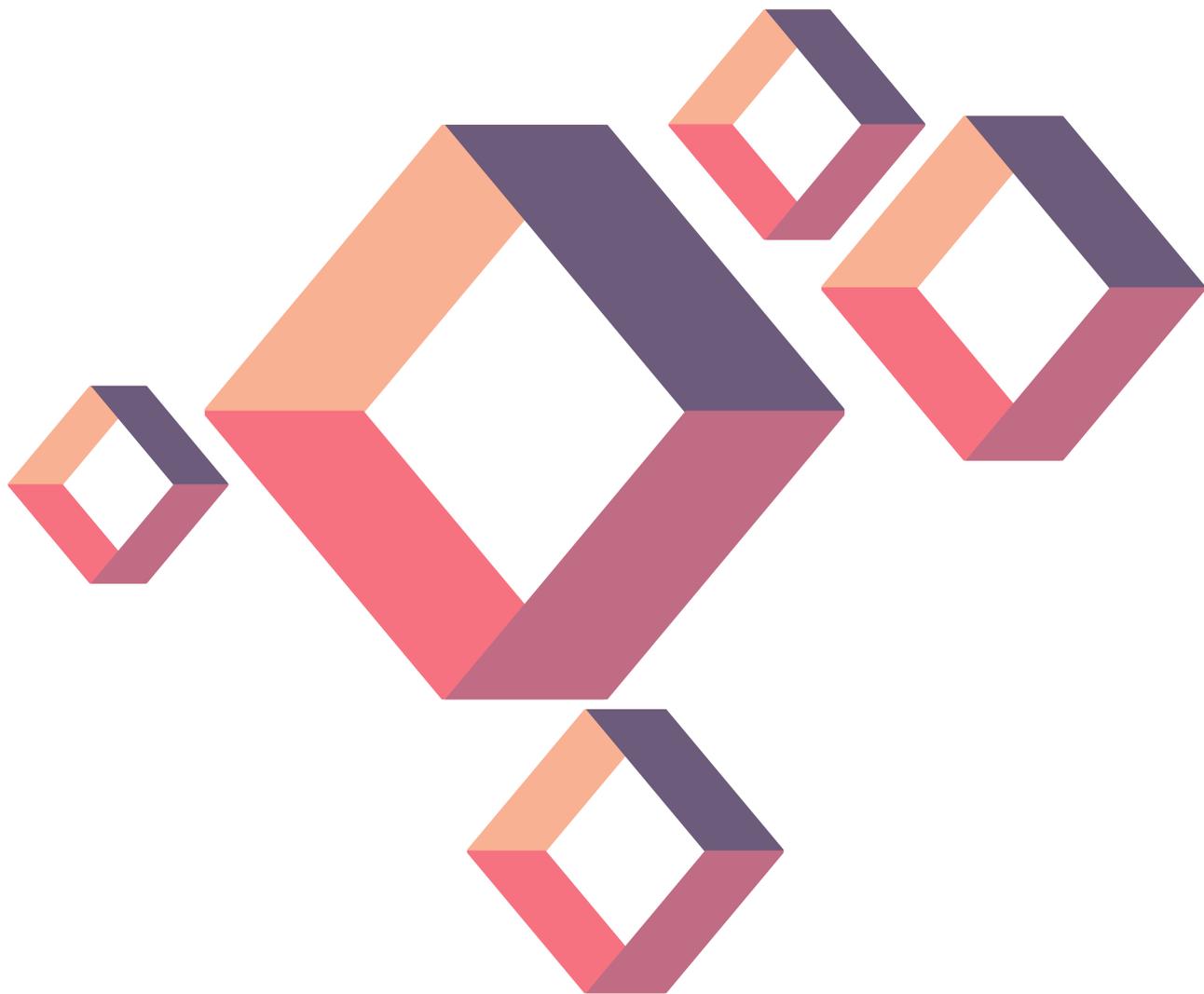
微博博文内容概述

05

微博用户行为概述

06

微博行业发展概述



# PART 1

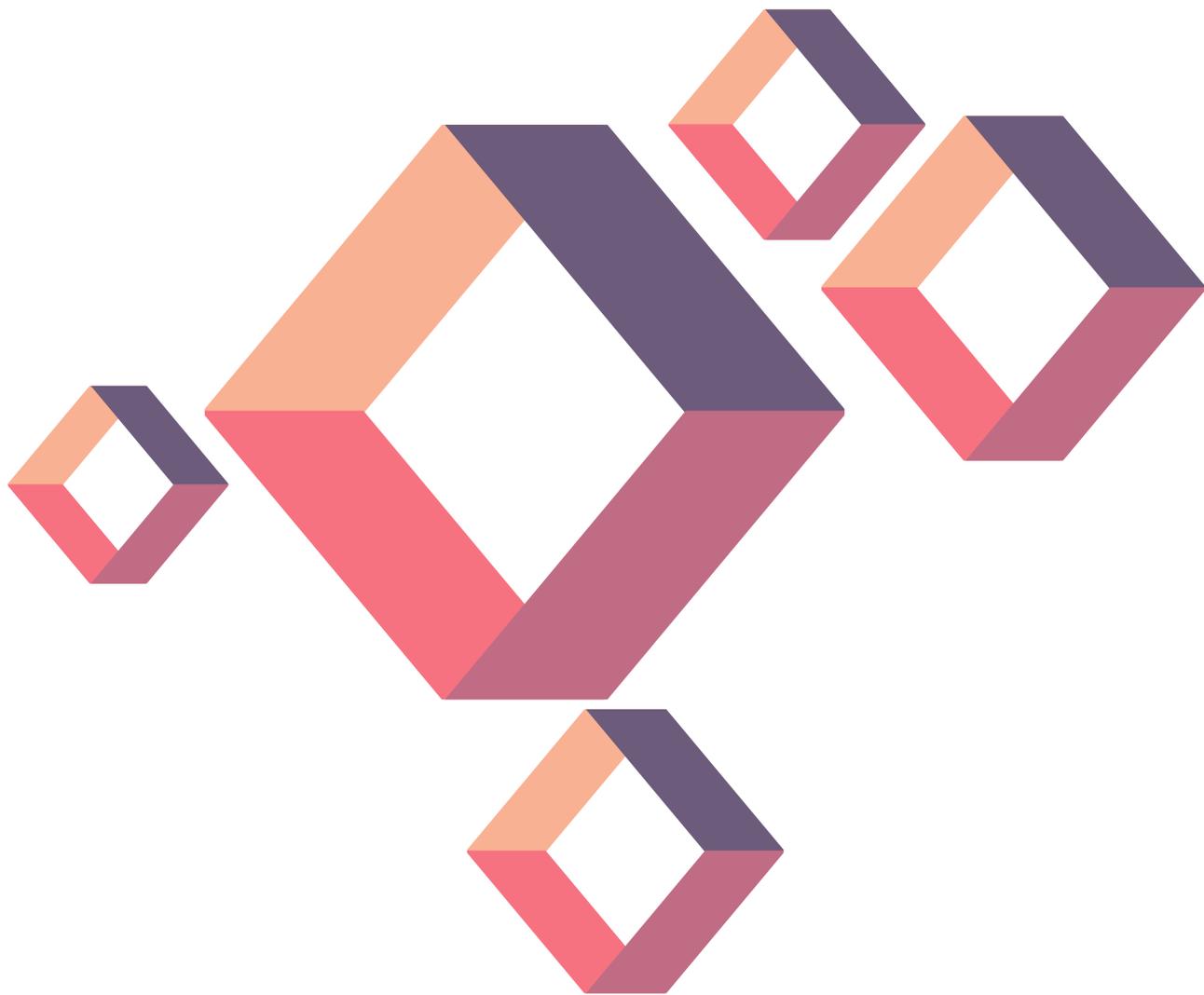
概述

据2015年微博发布的第三季度财报中显示，截止2015年9月30日，微博月活跃用户数(MAU)已经达到2.22亿人，较上年同期增长33%，其中9月份移动MAU在MAU总量中的占比为85%；9月的日均活跃用户数(DAU)达到1亿，较上年同期增长30%；

据第36次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，互联网普及率为48.8%；手机网民规模达5.94亿。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升，移动商务类应用发展迅速，互联网应用向提升体验、贴近经济方向靠拢。手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显。

移动互联网的高速发展的大环境在很大程度上影响着微博在2015年的快速增长。2015年，微博月活用户明显增长，各大行业领域的覆盖面不断扩大，不仅在新闻舆论、综艺娱乐等方面保持重要影响力，同时，在体育、财经、旅游、电视剧等领域也得到进一步的延伸，微博的平台性作用进一步彰显。

有鉴于此，本报告对2015年微博用户的发展进行盘点，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。



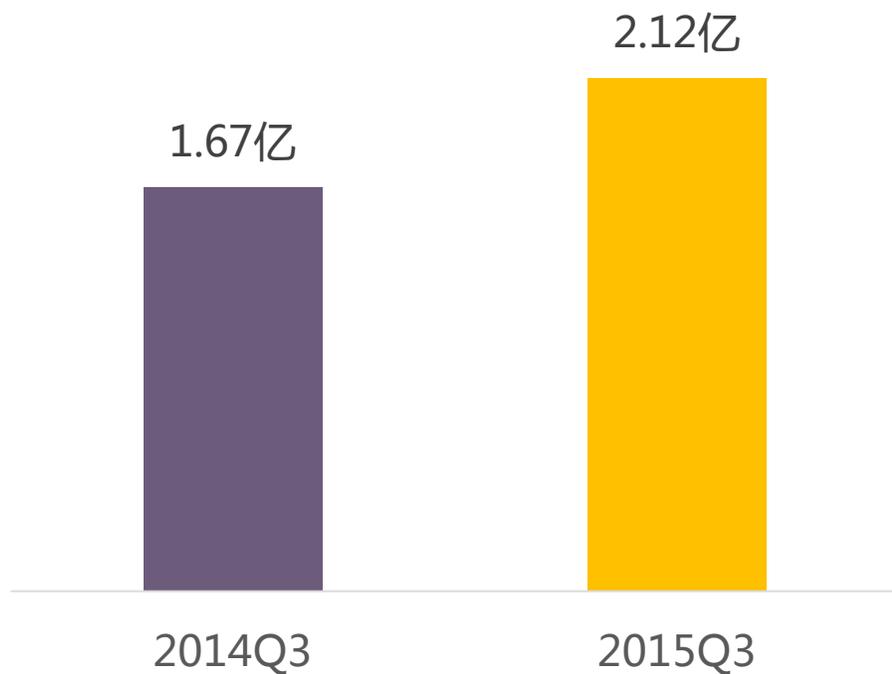
## PART 2

### 微博用户特征概述

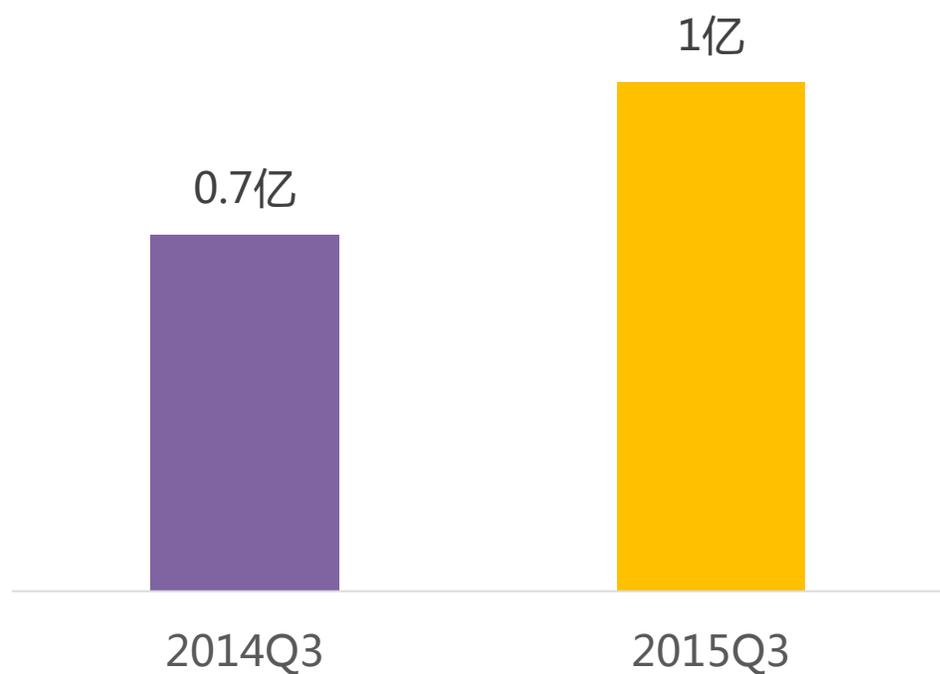
# 2015年微博活跃用户实现连续增长

截止2015年9月，微博月活跃人数已达到2.22亿，较2014年同期相比增长33%；日活跃用户达到1亿，较去年同期增长30%。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。

## 微博月活跃人数(MAU)增长

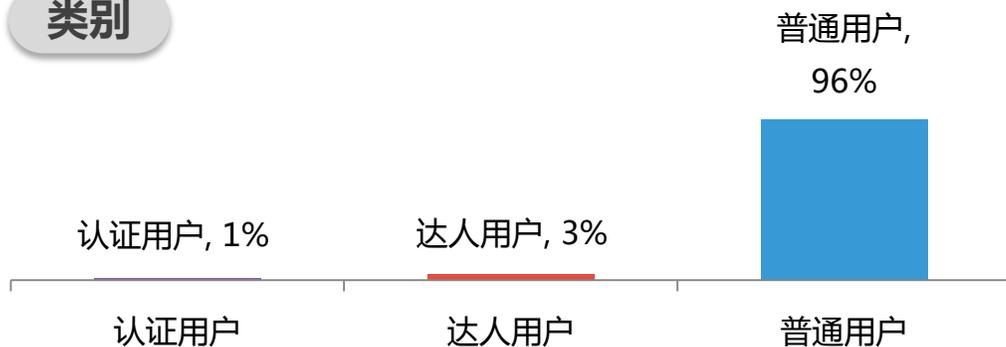


## 微博日活跃人数 ( DAU )



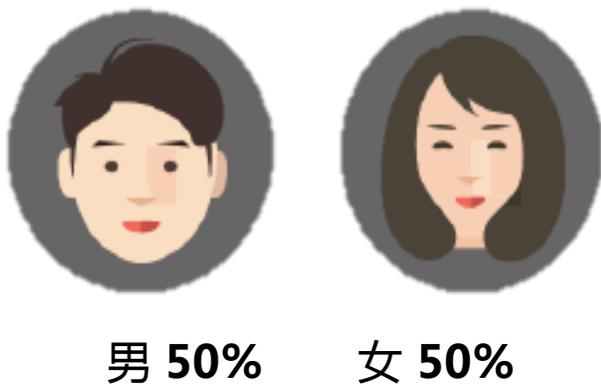
# 性别比例逐步均衡突出微博平台性作用

## 类别

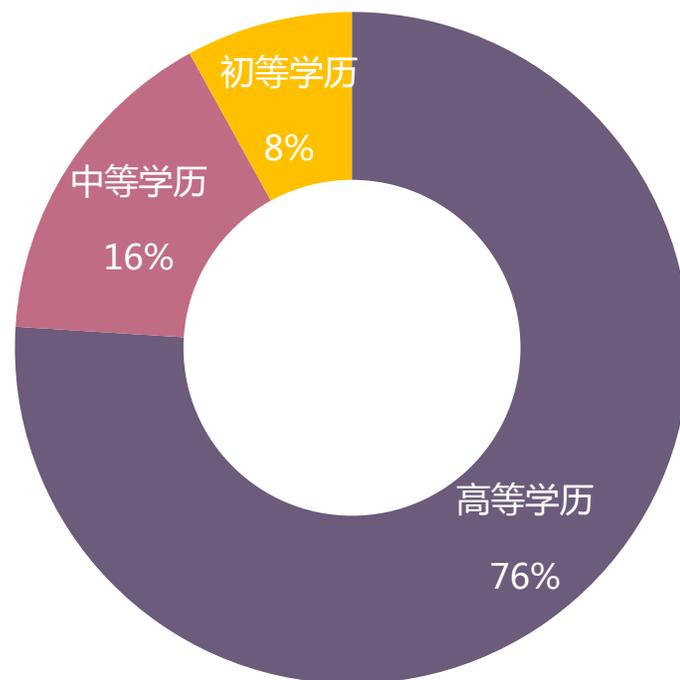


- 普通用户占微博活跃用户的96%；
- 微博活跃用户中，性别比例相对均衡。
- 拥有大学以上高等学历的用户是微博的主力用户，占比高达76%；

## 性别

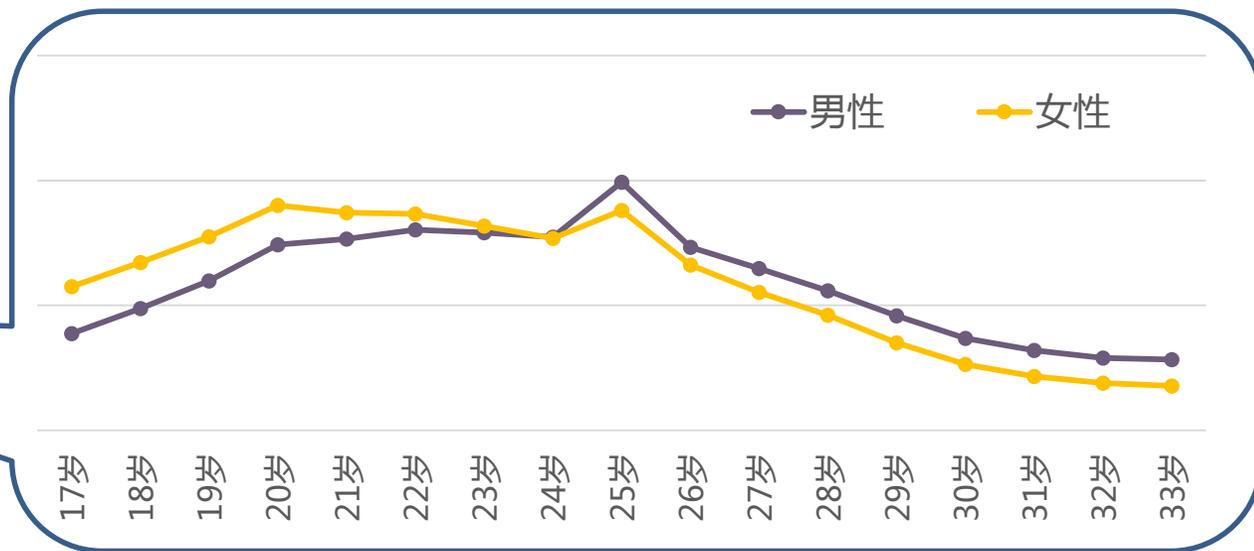
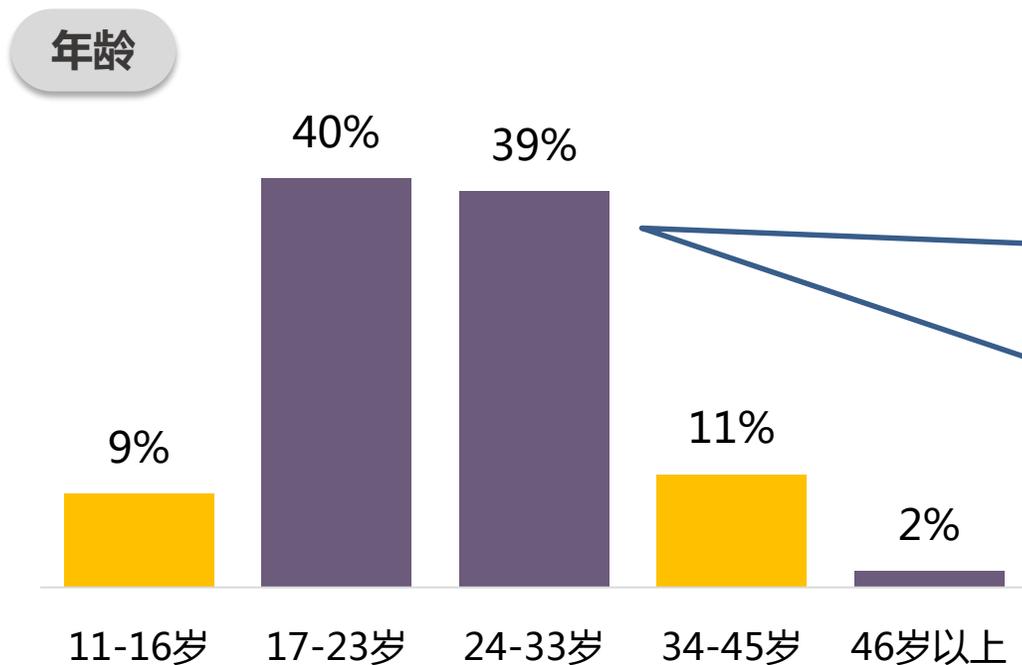


## 学历



# 17-33岁年龄段是微博的主力人群

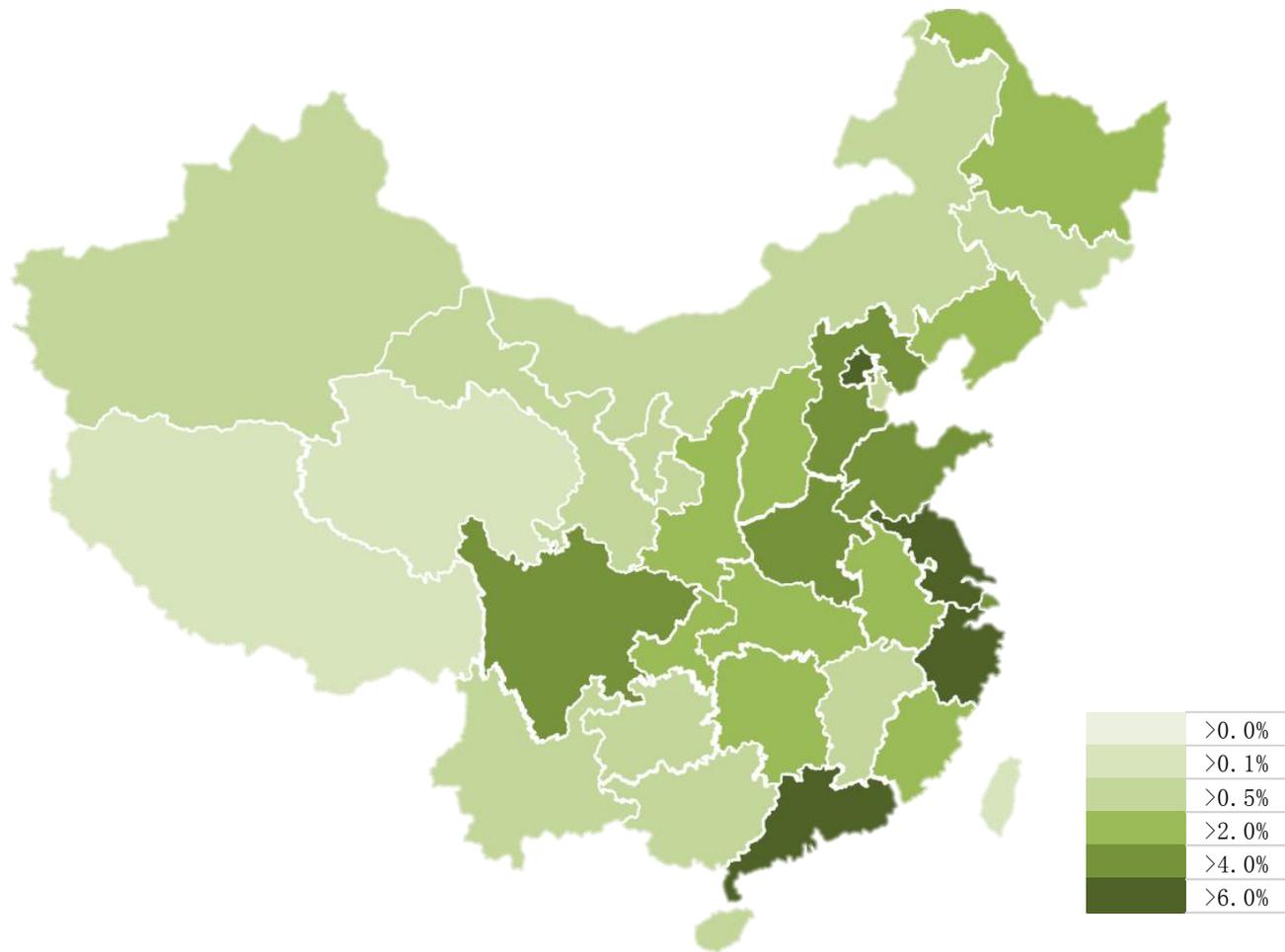
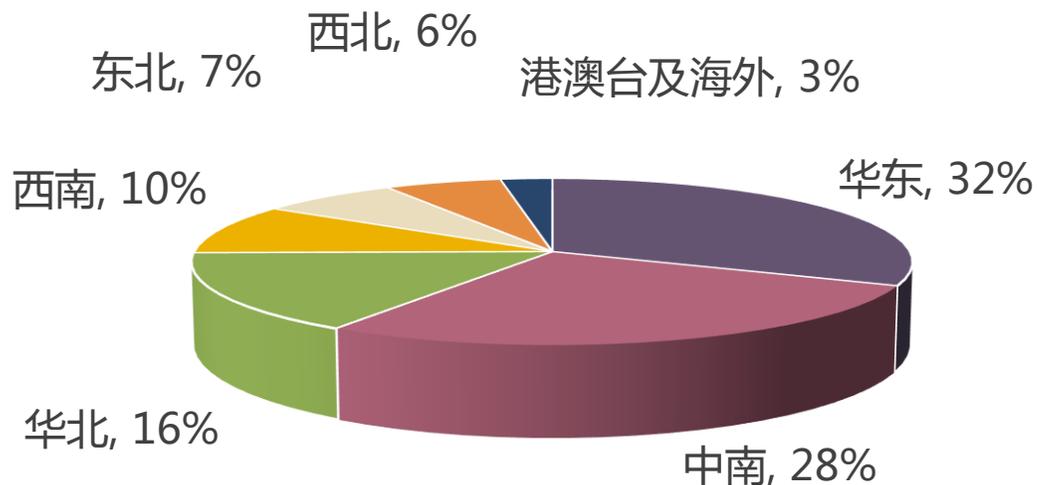
- 17-33岁青年群体构成移动互联网的主要用户，占全部移动用户的 83%；
- 17-24岁年龄段的女性使用率相对较高；
- 24以后年龄段的男性用户占比相对较高。



# 东部地区及人口大省微博用户活跃度高

受区域经济、人口结构等多因素影响，华东、中南地区的微博活跃用户规模相对较大。珠三角、长三角、北京等经济发达地区以及人口大省的微博用户占比较大。

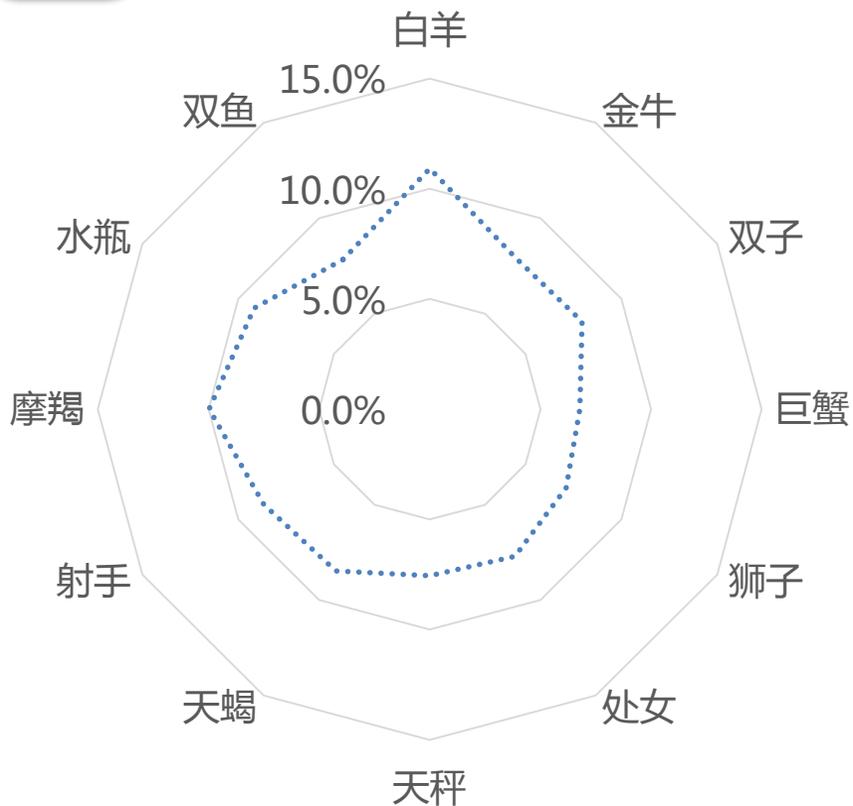
全国六大地区及港澳台微博用户占比



# 娱乐明星、搞笑幽默是微博用户主流爱好

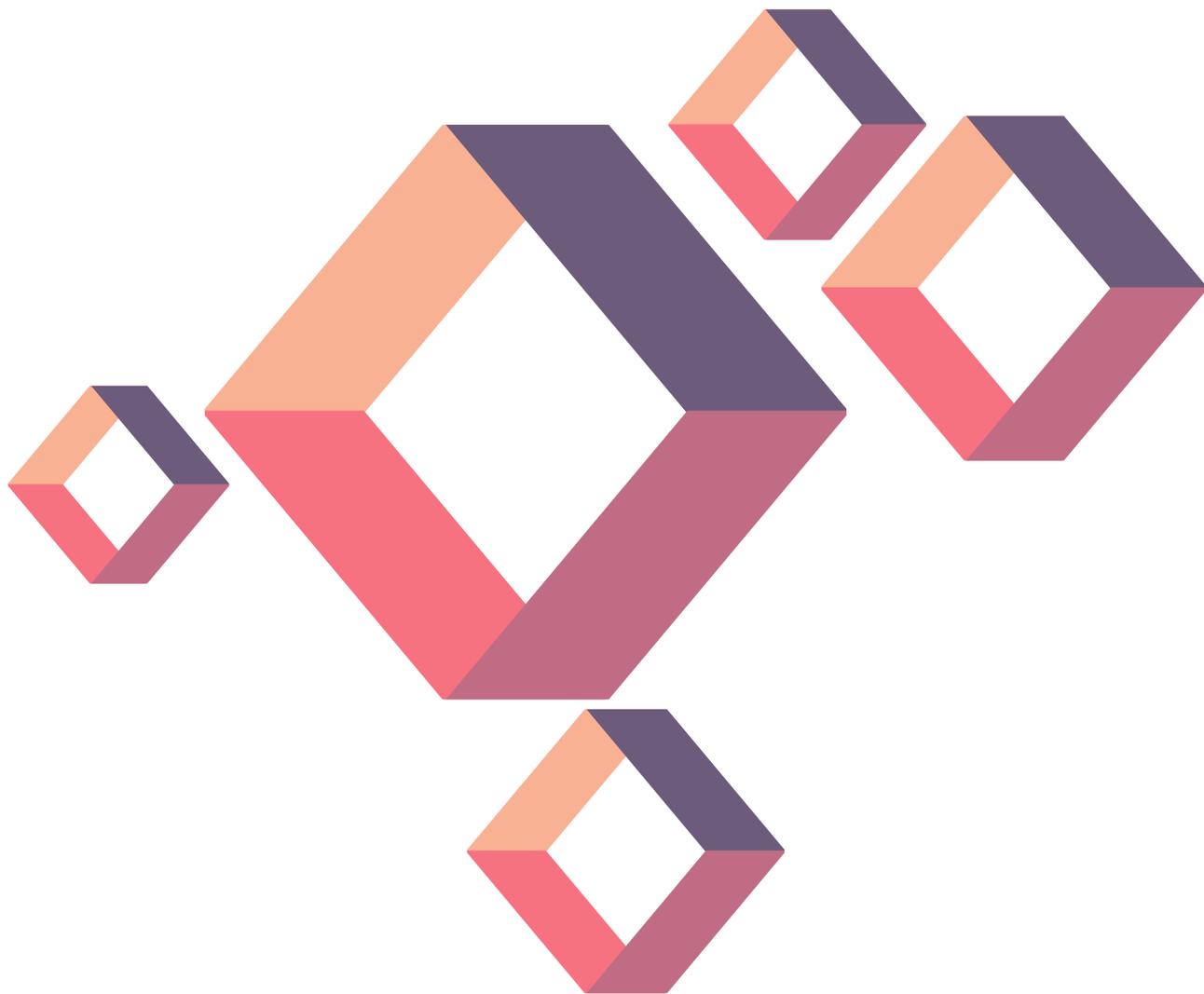
- 白羊、摩羯以及水瓶座的移动用户占比较高；
- 就用户兴趣标签来看，搞笑、媒体、影视、音乐等是大多数用户的共同喜好。

星座



兴趣标签





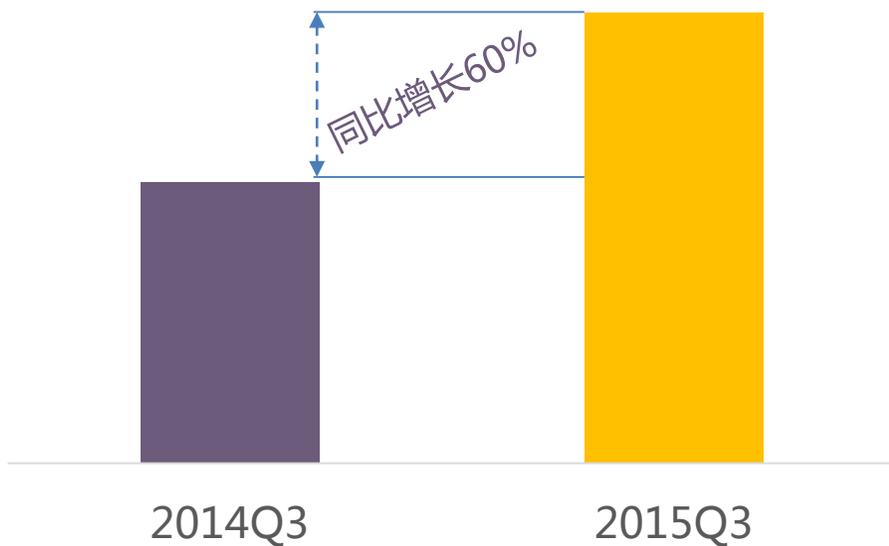
# PART 3

## 微博会员用户概述

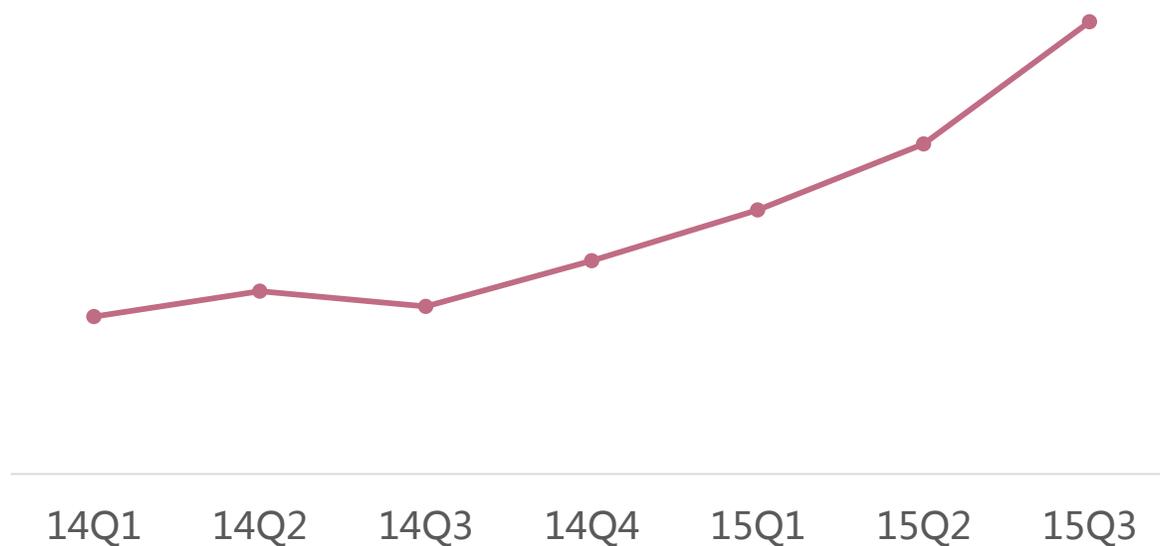
# 微博会员订单较去年增势明显

截止2015年三季度，微博会员人数较上年实现快速上涨，同比增长60%，随着微博会员服务的不断提升，功能不断增强，微博会员服务逐渐受到用户的认可。

### 微博会员第三季度人数(VIP)增长



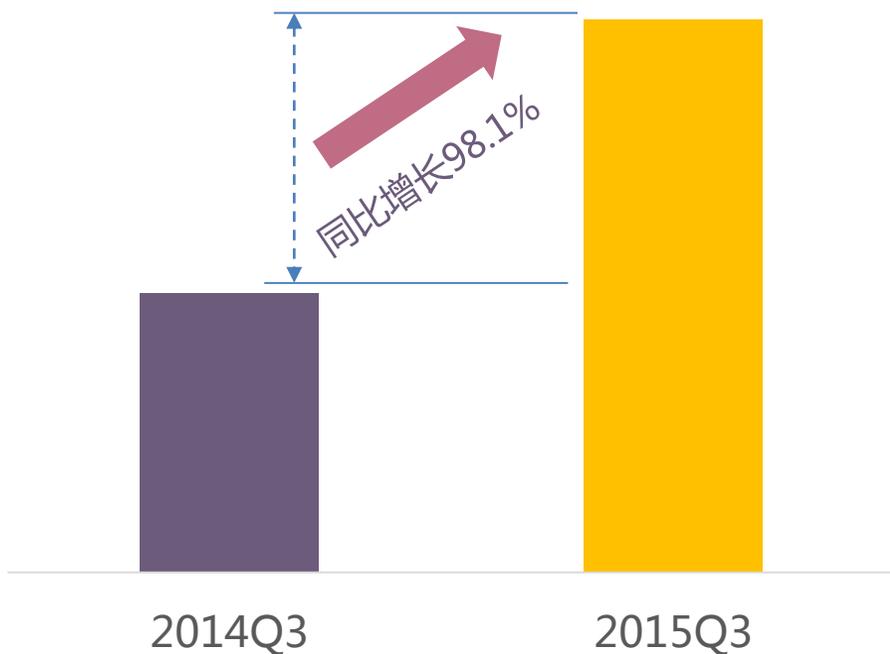
### 2014-2015年微博会员(VIP)增长趋势



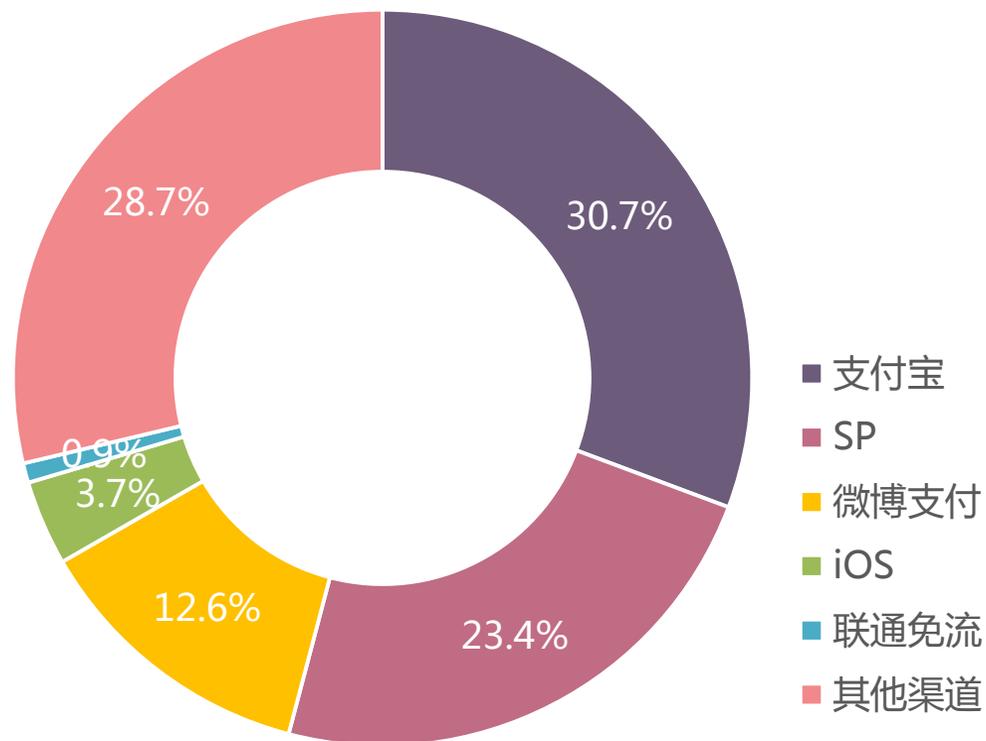
# 多渠道支付增进会员支付体验

就微博会员订单量来看，2015年第三季度日均订单，增长量较上年接近翻番。截止到11月份，2015年微博会员收入过亿。微博会员支付渠道广泛，为用户成为微博会员的提供了一定的便捷性。

### 微博会员第三季度日均订单增长



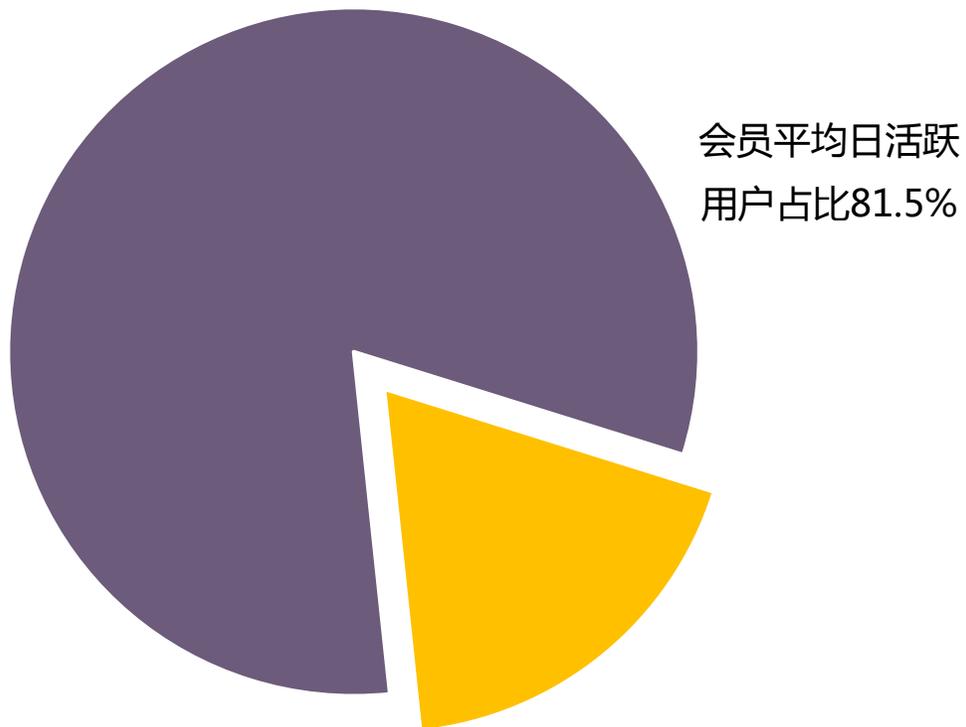
### 2015年微博会员支付渠道分布



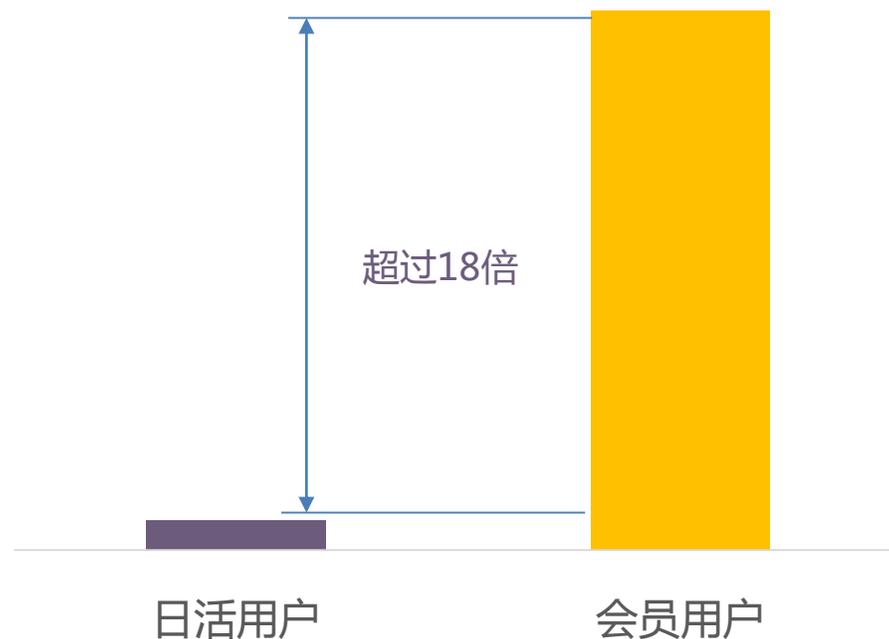
# 会员用户较普通用户拥有更高的活跃度

会员用户拥有较高的活跃度。数据显示，在所有微博会员用户中，活跃用户占比81.5%。就用户发博量来看，会员用户的日均发博量明显高于日活用户平均水平。这也凸显了微博会员用户的高价值性。

## 微博会员日活跃度相对较高



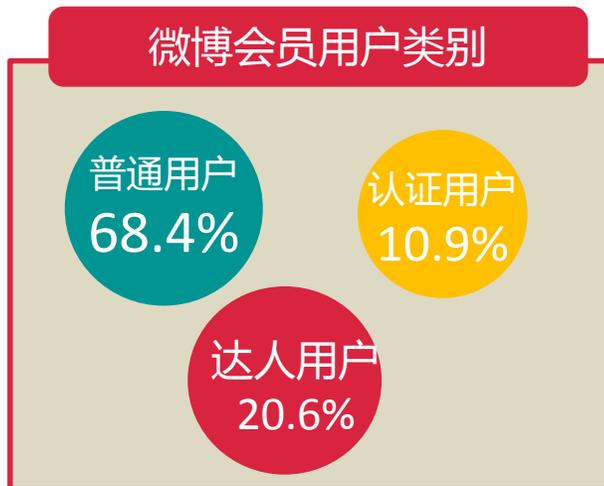
## 微博会员日均发博量明显高于日活用户



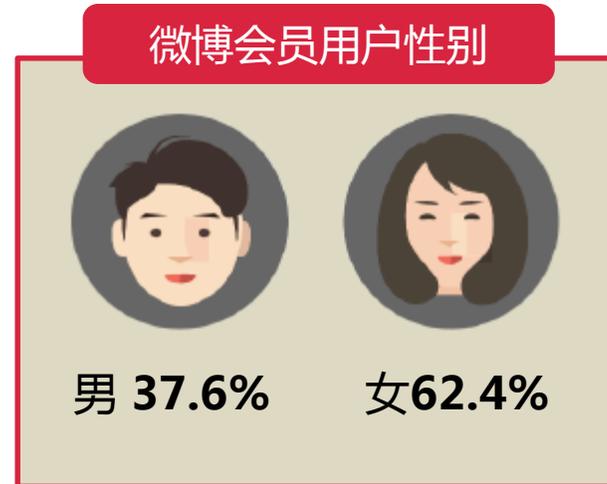
# 90后、女性会员用户占比高

- 达人用户与认证用户占比超过三成；
- 女性用户占比略高于男性；
- 初、中等用户参与积极性较高；
- 华东、华南地区会员业务占比较高；

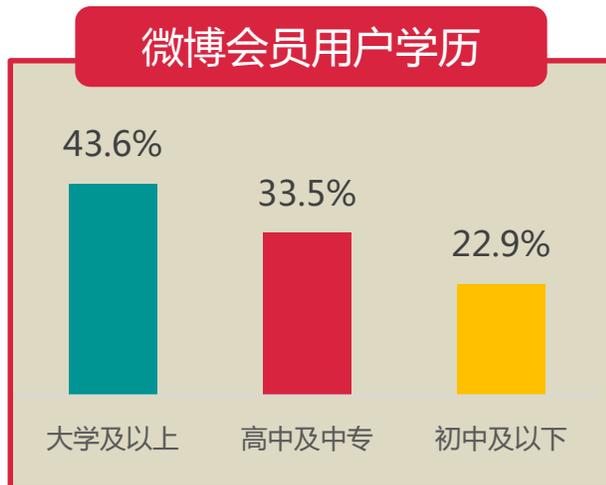
## 微博会员用户类别



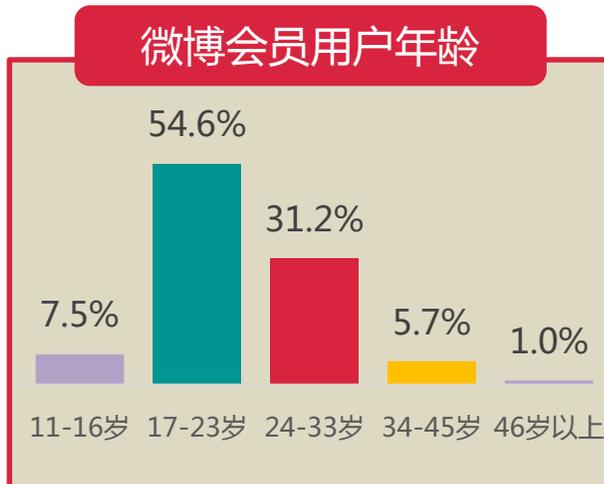
## 微博会员用户性别



## 微博会员用户学历

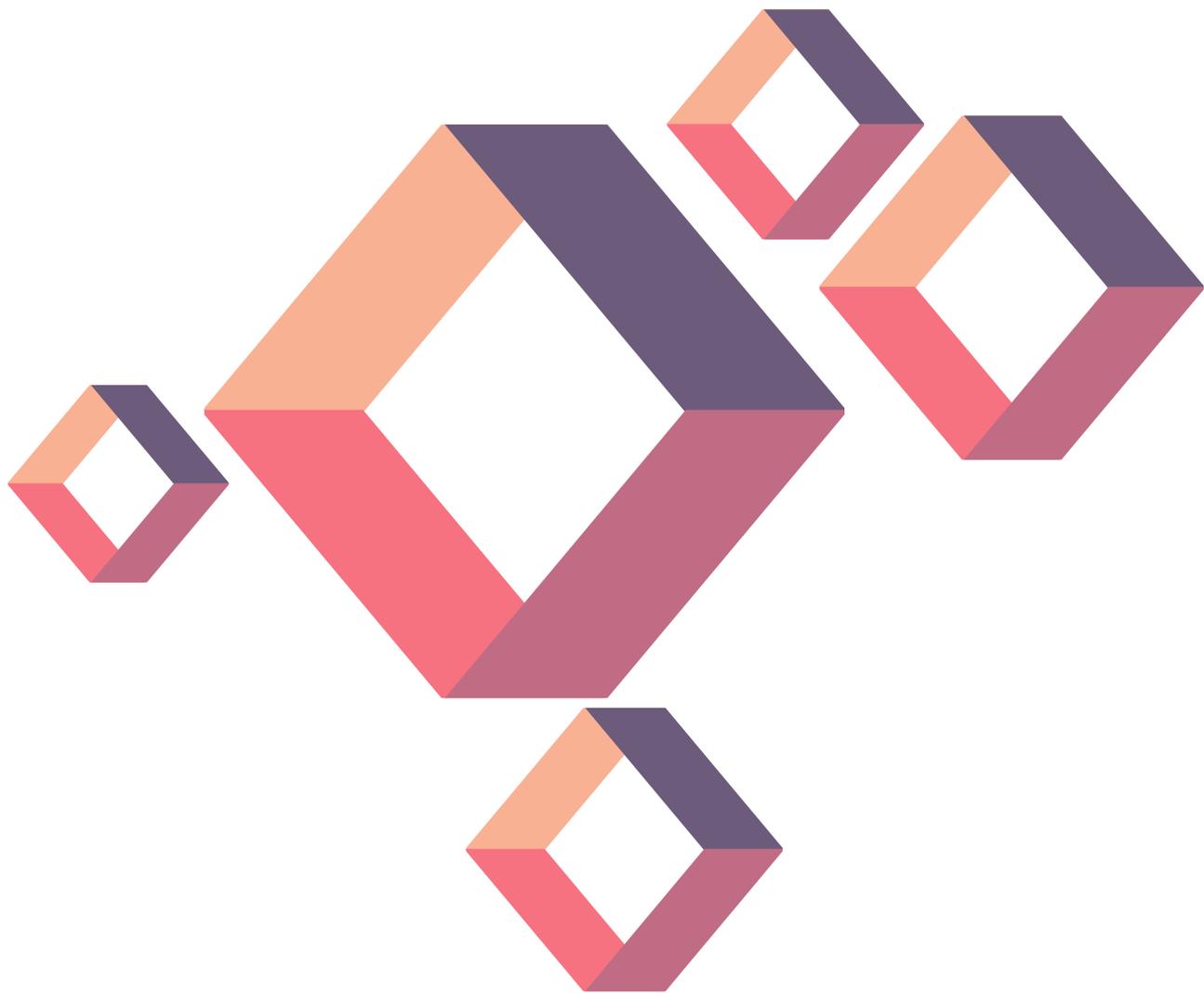


## 微博会员用户年龄



## 微博会员用户地域





# PART 4

## 微博博文内容概述

# 微博功能完善进一步增强用户社交体验

随着V6版本的不断推广和优化，微博用户在微博平台上的行为不断丰富，转发、评论、点赞、收藏等行为极大地丰富用户的互动体验。长微博的完善、打赏功能的开发以及视频微博的推广，也进一步使微博用户之间的交互更加多元化。 →\_→

为什么夹子都是粉红色的？🤔



8月3日 14:30 来自 OPPO R7 Plus

收藏

转发 217268

评论 207184

👍 877596

收藏行为：收藏兴趣内容，便于查阅回顾

转发行为：对博主内容具有认知并扩散传播

评论行为：对博主内容表明态度并与博主互动

点赞行为：对博主发布内容的赞同态度

赏

打赏的人

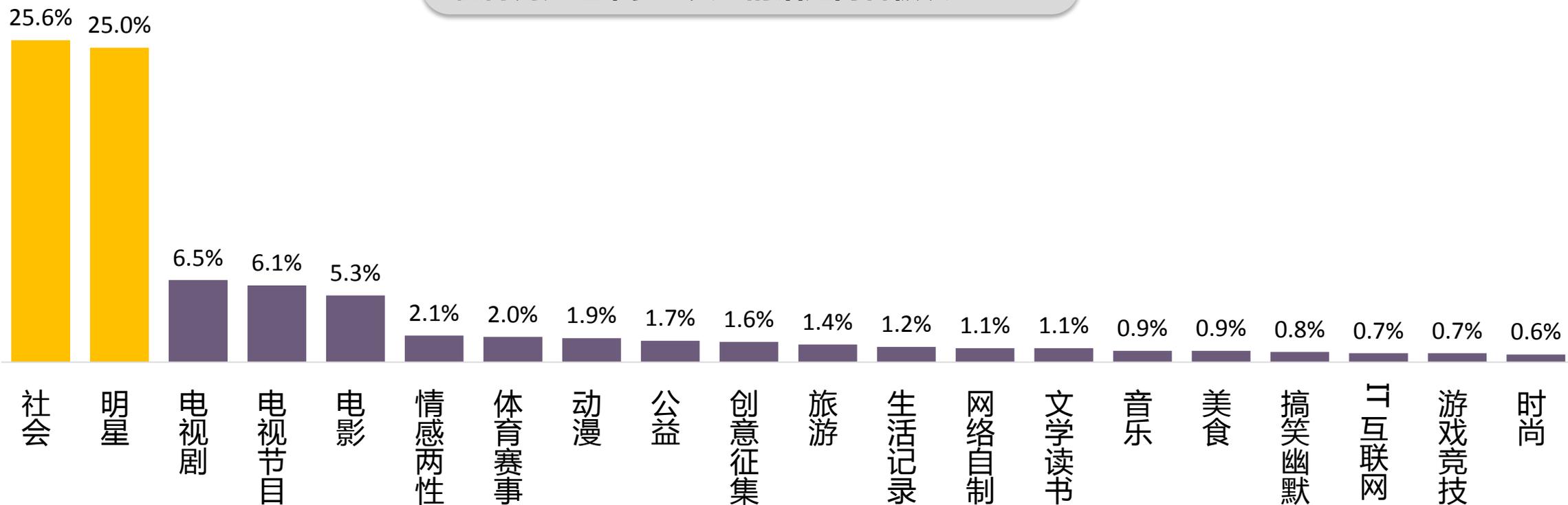


打赏不啻为对长微博作者的一种鼓励。

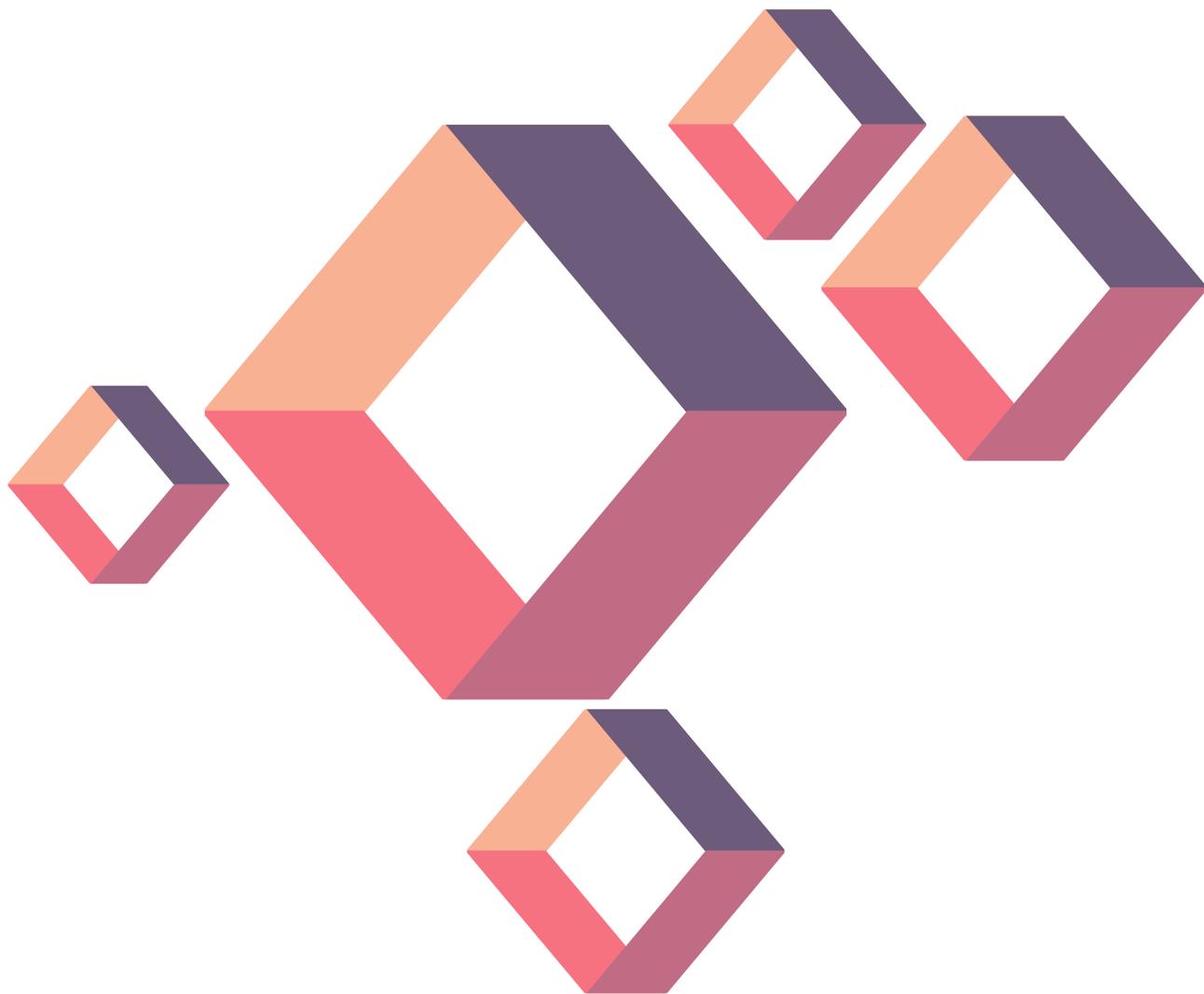
# 社会、明星类话题更为微博用户关注

- 通过对2015年微博热门话题榜单进行分析，社会类、明星类话题数量占比相对较高；电视剧、电视节目的话题阅读量也相对较高；
- 北京那些事儿、微博辟谣等地方性或公共性话题受关注的程度相对较高

微博用户经常参与关注的话题内容板块TOP20







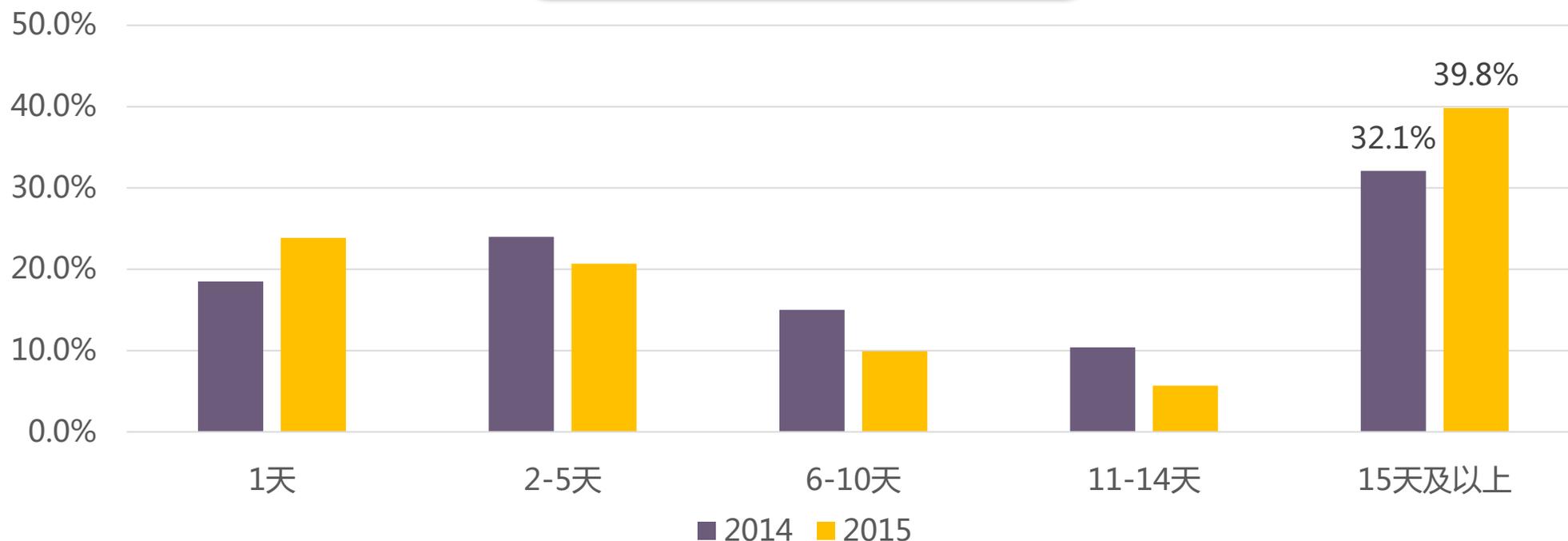
# PART 5

## 微博用户行为概述

# 高粘性用户较上年有明显增长

- **高粘性用户数量占比较上年有所增加**：从整体用户登录情况来看，全年月均登录天数在15天以上的高粘性用户占比较上年有所增加，粘性用户总量数量有明显增长；
- **低粘度用户占比比重有所降低**：全年月均登录天数在2-14天的用户占比较上年均有所下降；登录天数在1天的用户较上年有所增加，这得益于整体登录用户的增加。

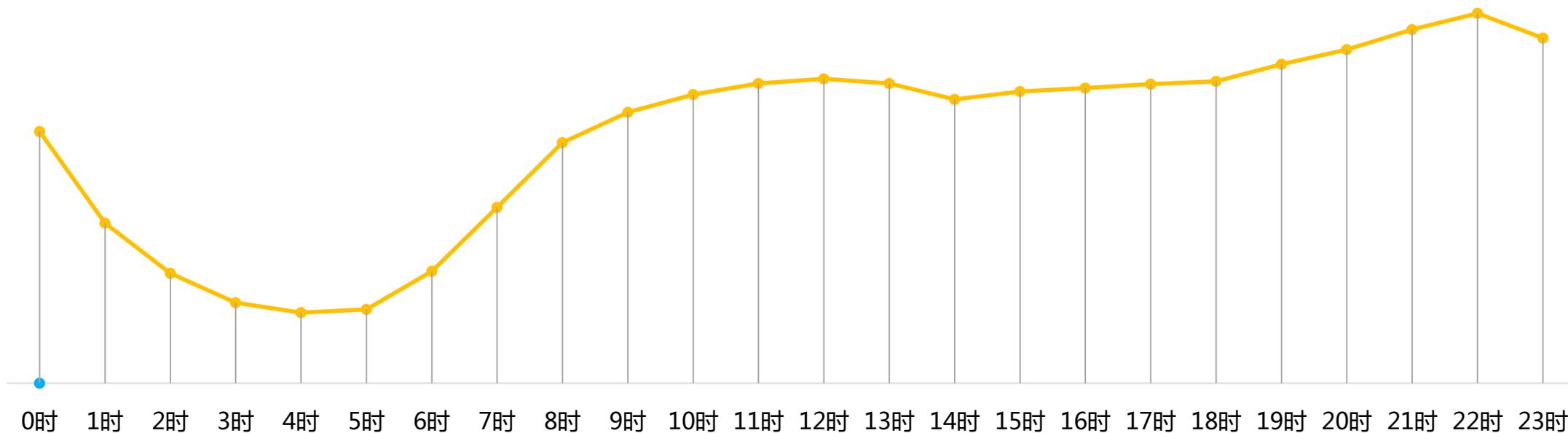
微博用户月均登录频次分布

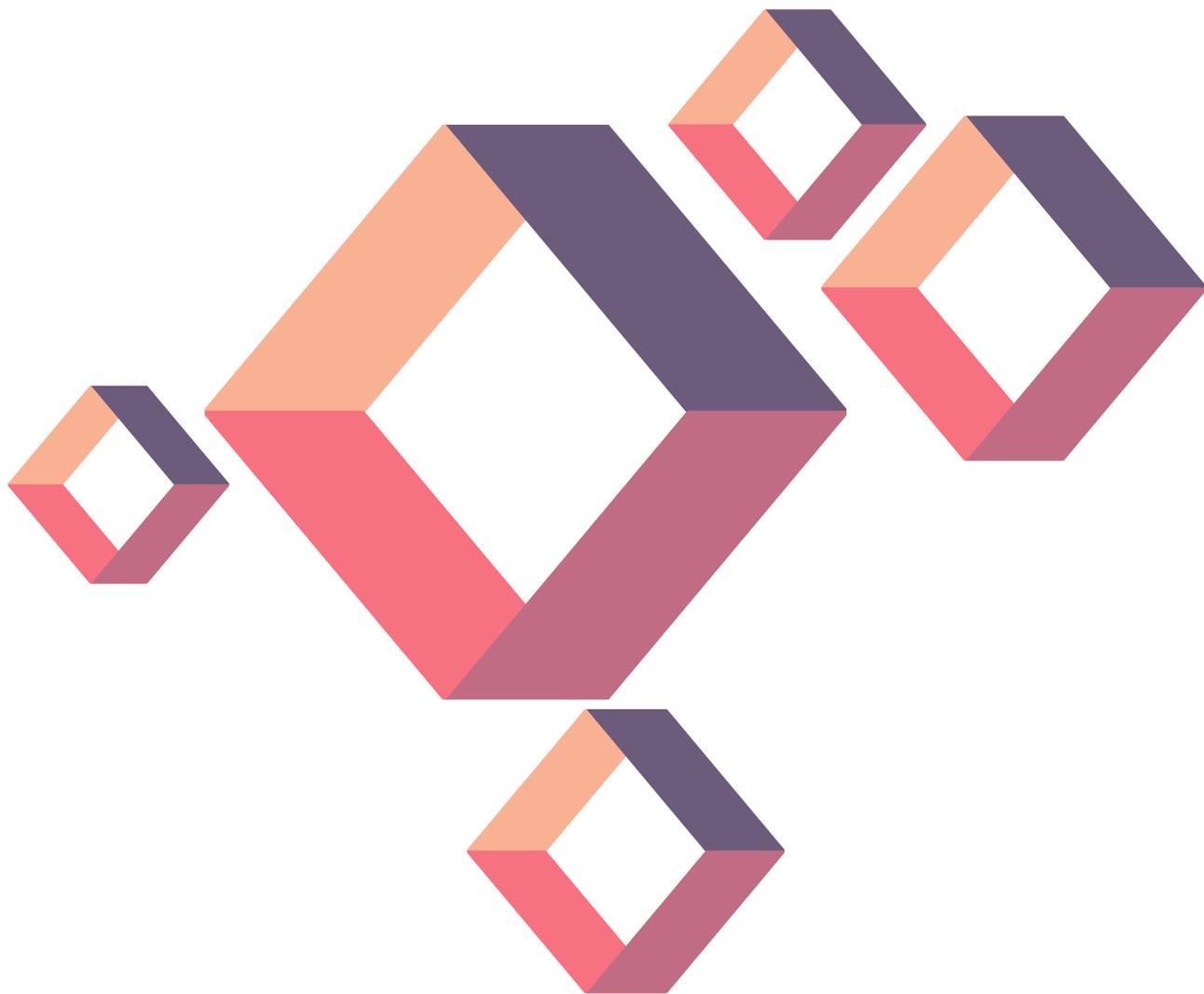


# 发博习惯揭示微博在用户生活中的重要性

就发博行为来看，微博用户对微博具有较高的依赖度，早晨五点起，微博用户发博量开始上升，到中午十二点达到第一次峰值，随后在下午1-2点有小幅下滑，3点之后微博发博量上升平缓；晚上7点后，用户发博量再次小幅上升，在晚10点达到峰值后，开始下滑。由此可见，微博在用户的日常的网络生活中扮演重要角色。

微博用户日常发博时间习惯





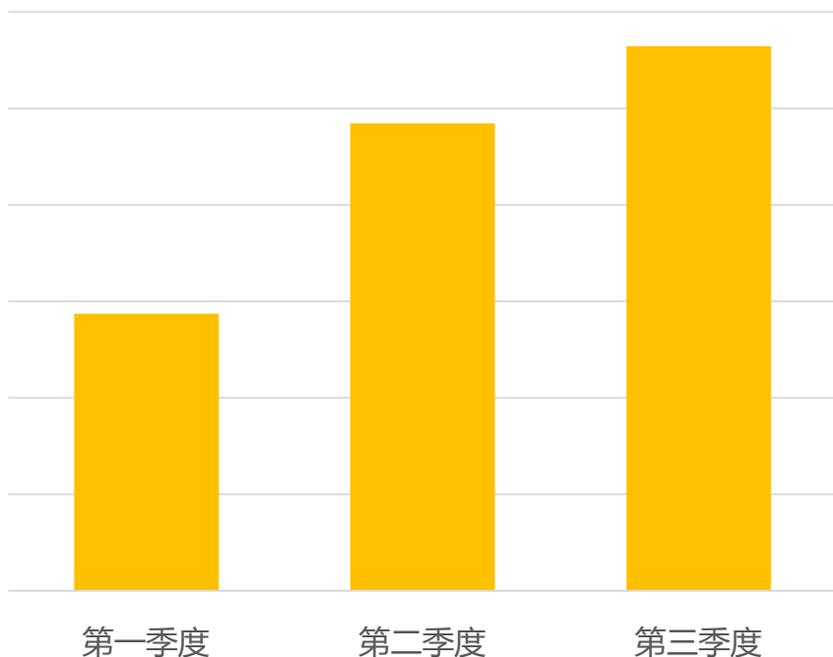
# PART 5.1

## 微博支付行为概述

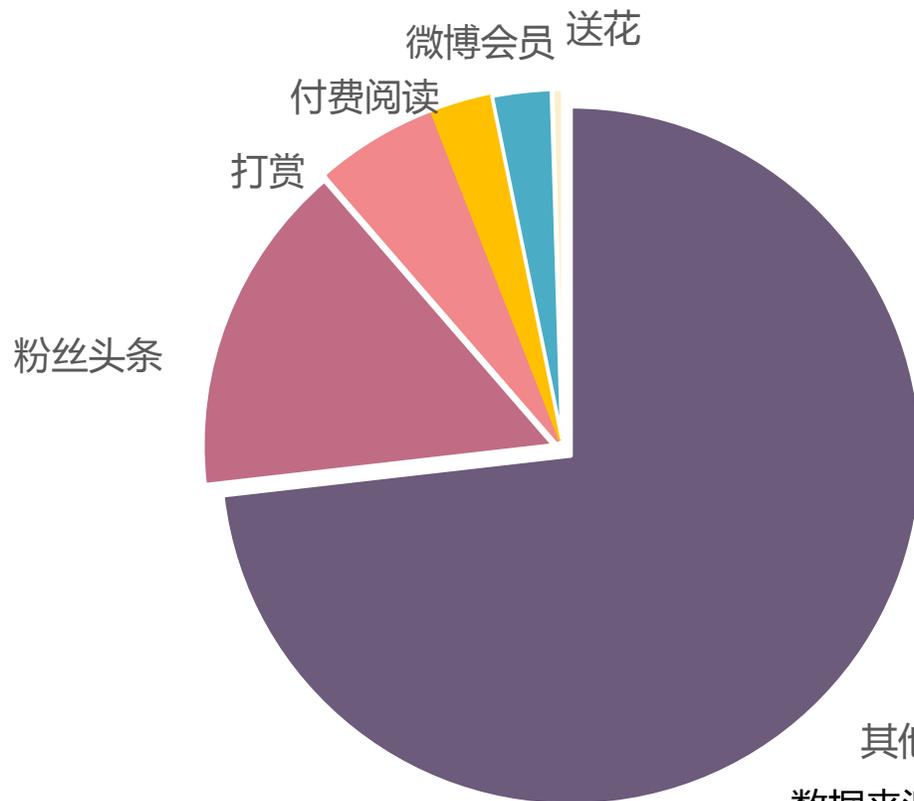
# 2015年微博支付交易额稳步增长

2015年前三季度，微博支付渠道持续推广，中间交易额稳步增长，除购物、充值外，粉丝头条、打赏、付费阅读、微博会员以及送花等颇具特色的业务，使微博的使用价值进一步升华。

## 2015年前三季度微博支付成交额增长趋势



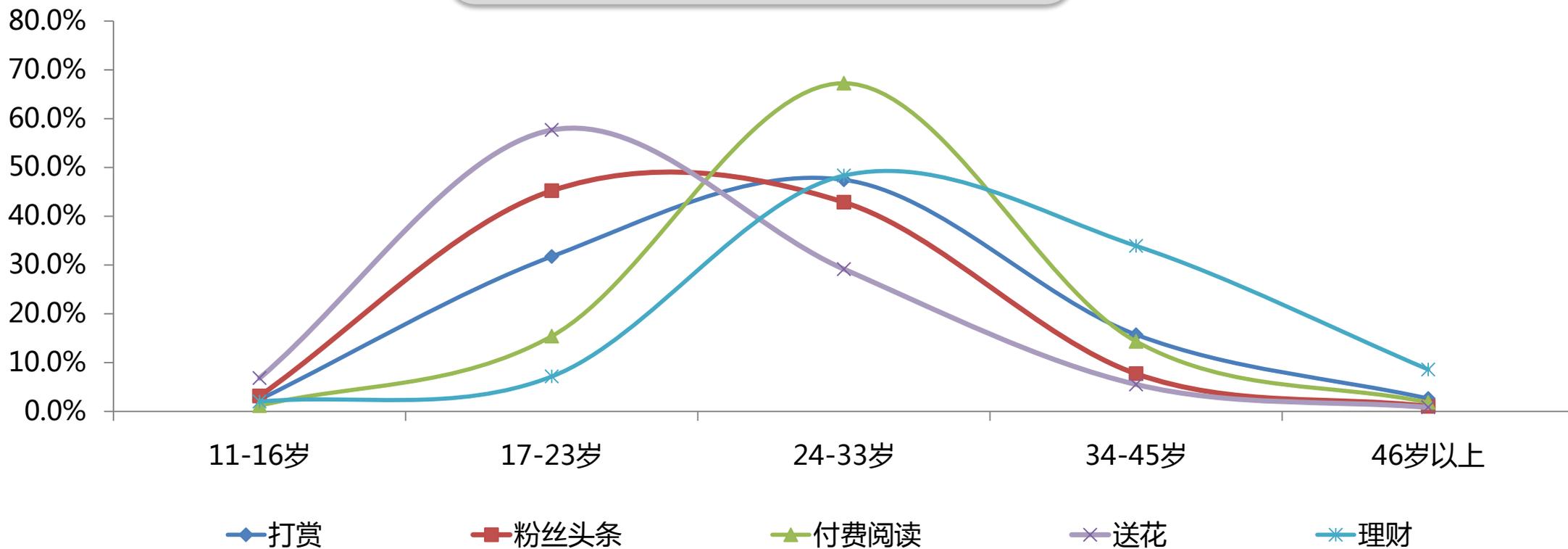
## 2015年微博支付内容交易分布



# 微博支付目的与用户年龄密切相关

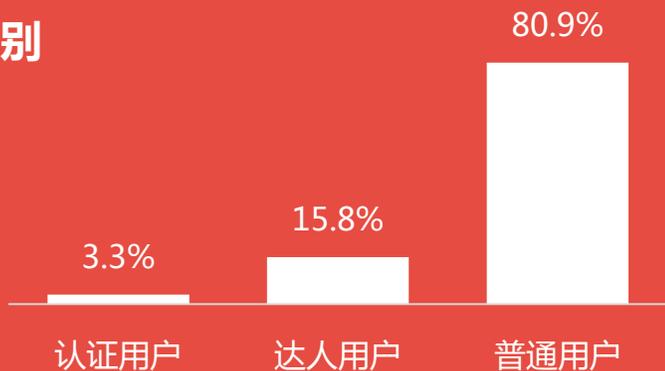
对参与打赏、粉丝头条等不同支付目的的用户年龄结构进行分析，不同支付目的的目标年龄群体表现均有不同。其中，24-33岁青年群体是付费阅读的主力人群；送花活动则受到17-23岁年龄群体的青睐；理财计划、问答等在34岁以上用户群颇受欢迎。

### 不同支付目的用户的年龄分布情况

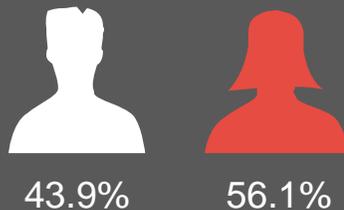


# 女性在微博支付用户中占比略高

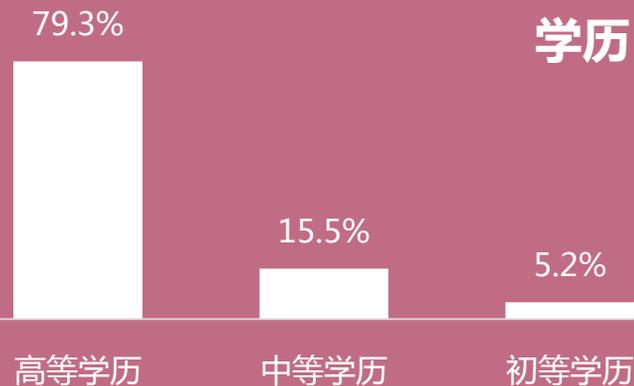
## 类别



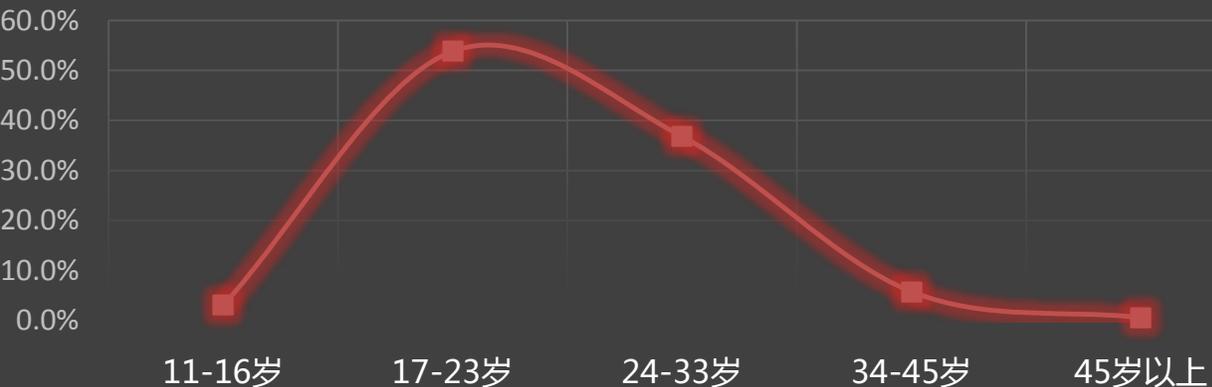
## 性别



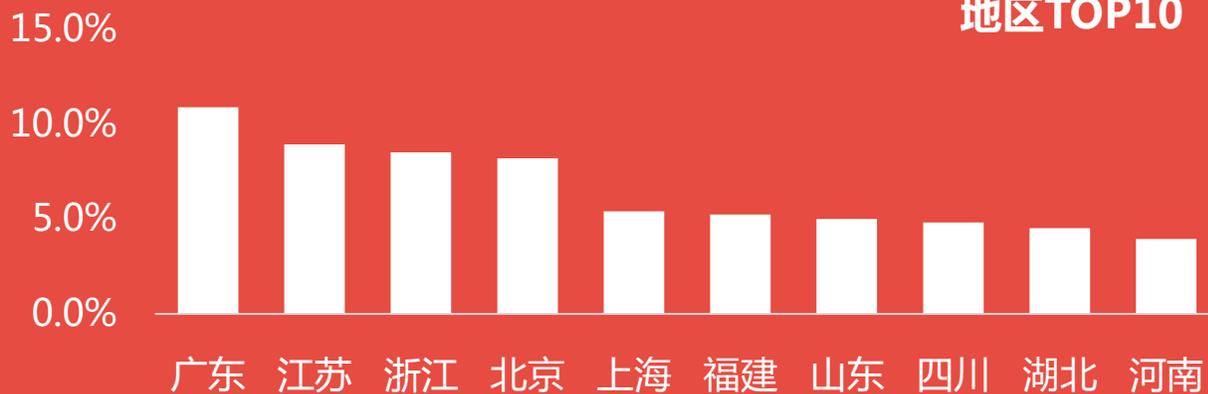
## 学历



## 年龄



## 地区TOP10



# 长微博打赏逐渐赢得微博用户认可



长微博打赏，即是对博文作者努力和观点的认可，同时也是对博文作者的鼓励。据统计，2015年1到11月份，微博实现长微博打赏总计4454.1万，参与打赏的用户超过50万，被打赏用户则也达到20万。

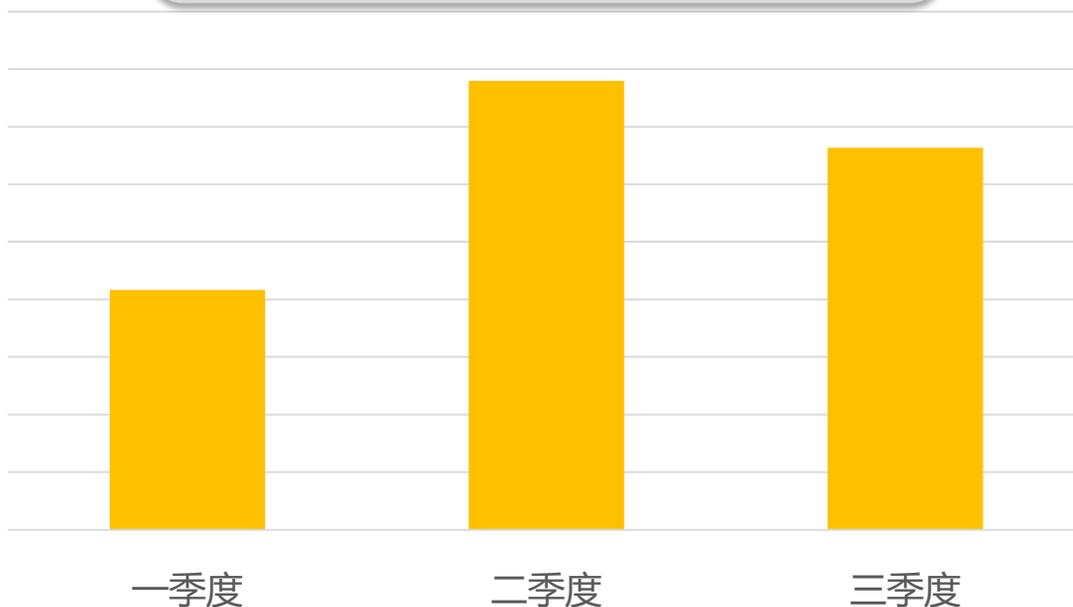


8939人打赏



2015年，长微博打赏逐渐为微博用户所熟知。长微博打赏，即使微博用户对博文作者努力和观点的认可，同时也是对博文作者的鼓励。据统计，2015年1到11月份，微博实现长微博打赏总计4454.1万，参与打赏的用户超过50万，被打赏用户则也达到20万。

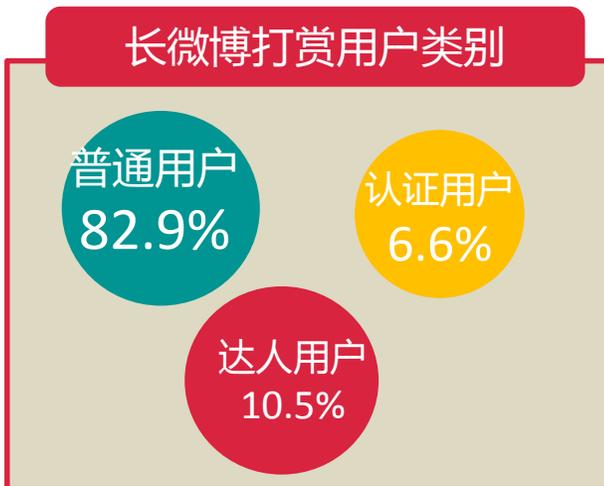
### 2015年前三季度长微博打赏增长趋势



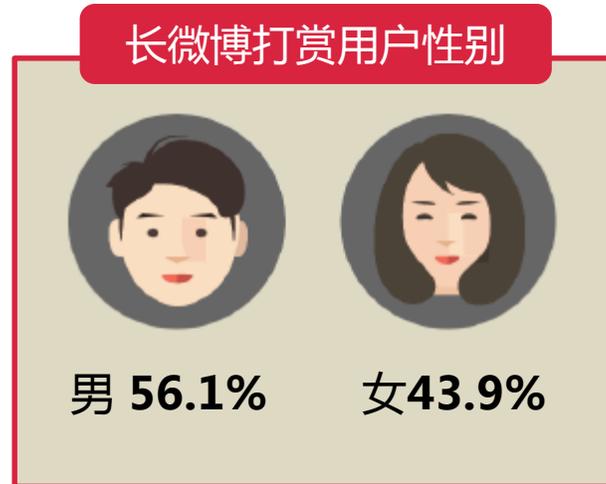
# 青年群体是参与打赏的主力人群

- 男性打赏用户占比略高；
- 24-33岁具有较为稳定的收入来源，成为打赏长微博的主力群体
- 受高等教育人群参与积极；
- 华东、华南地区参与打赏活动更加积极；

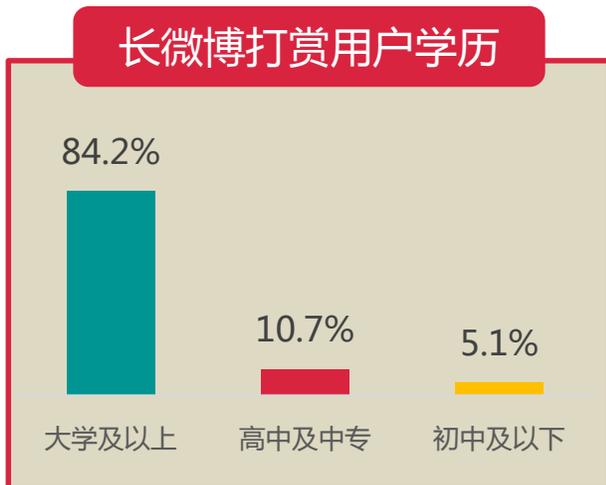
## 长微博打赏用户类别



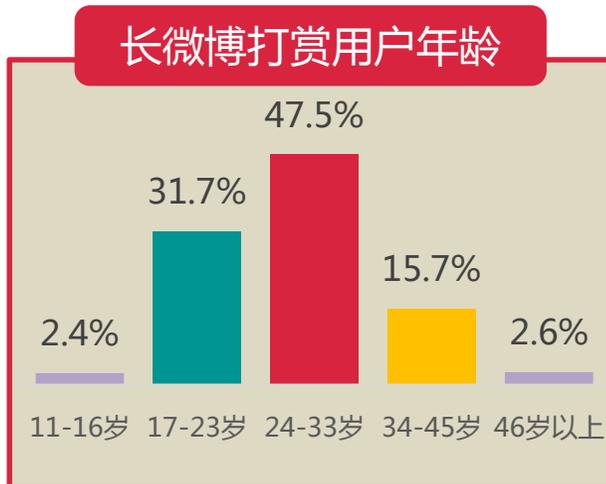
## 长微博打赏用户性别



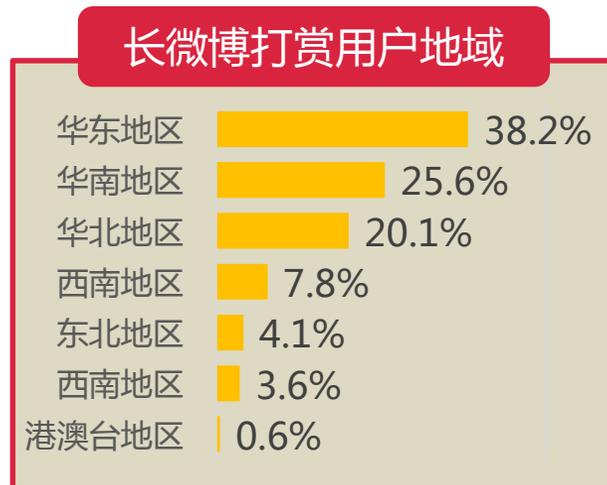
## 长微博打赏用户学历



## 长微博打赏用户年龄



## 长微博打赏用户地域



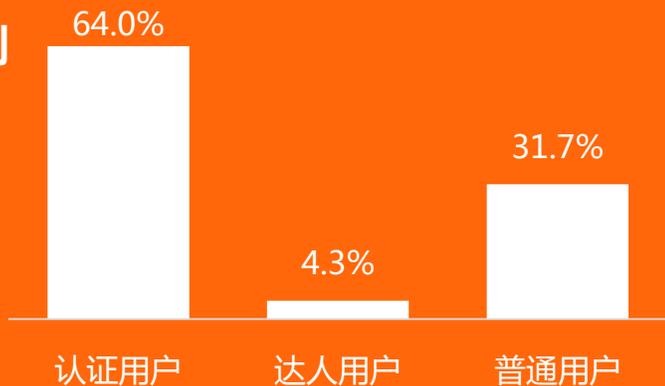
# 中青年、认证用户等是被打赏用户的主要特征



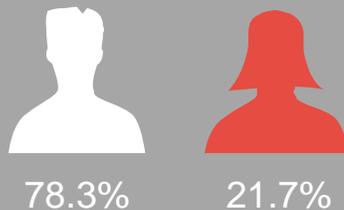
新浪微博数据中心  
Sina & Weibo Data Center

## 微博被打赏用户特征

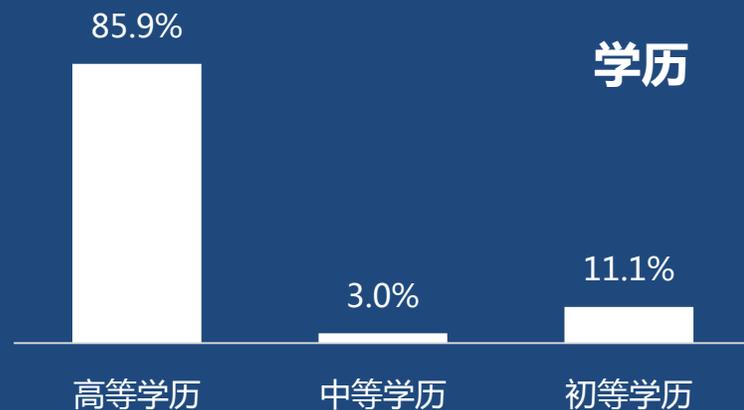
类别



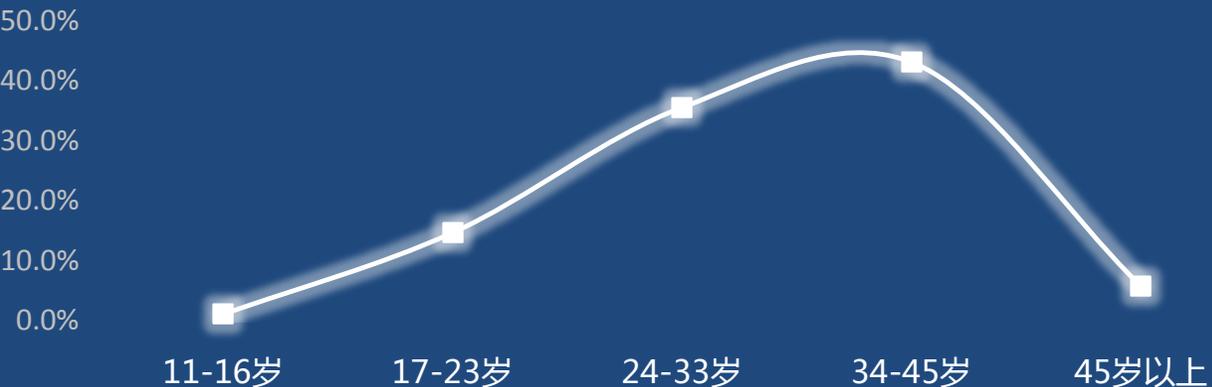
性别



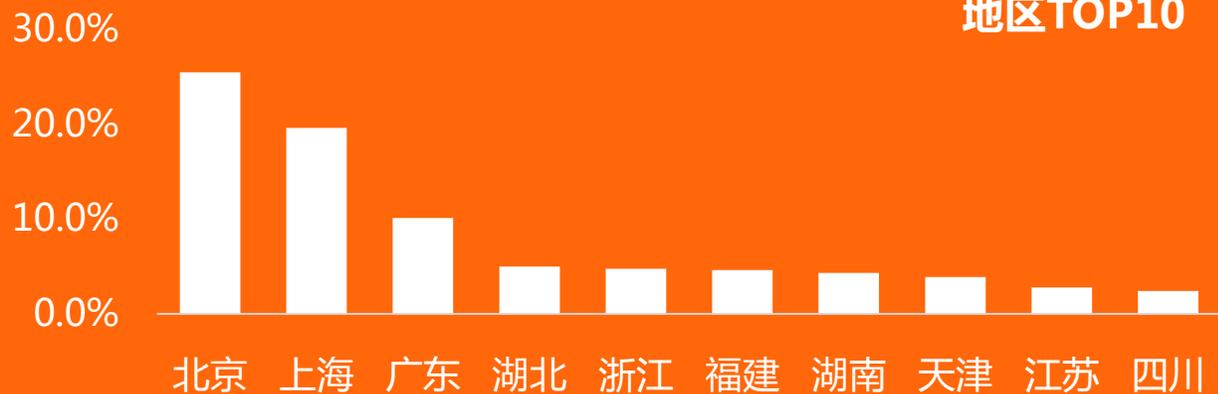
学历



年龄



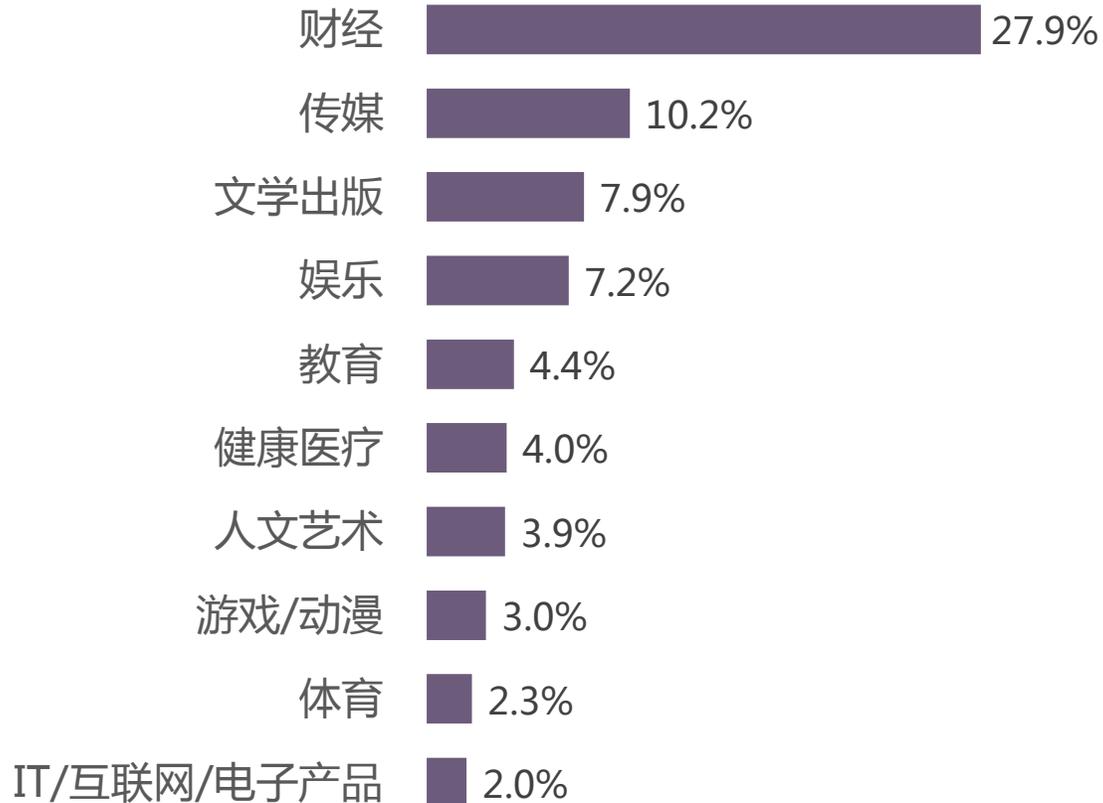
地区TOP10



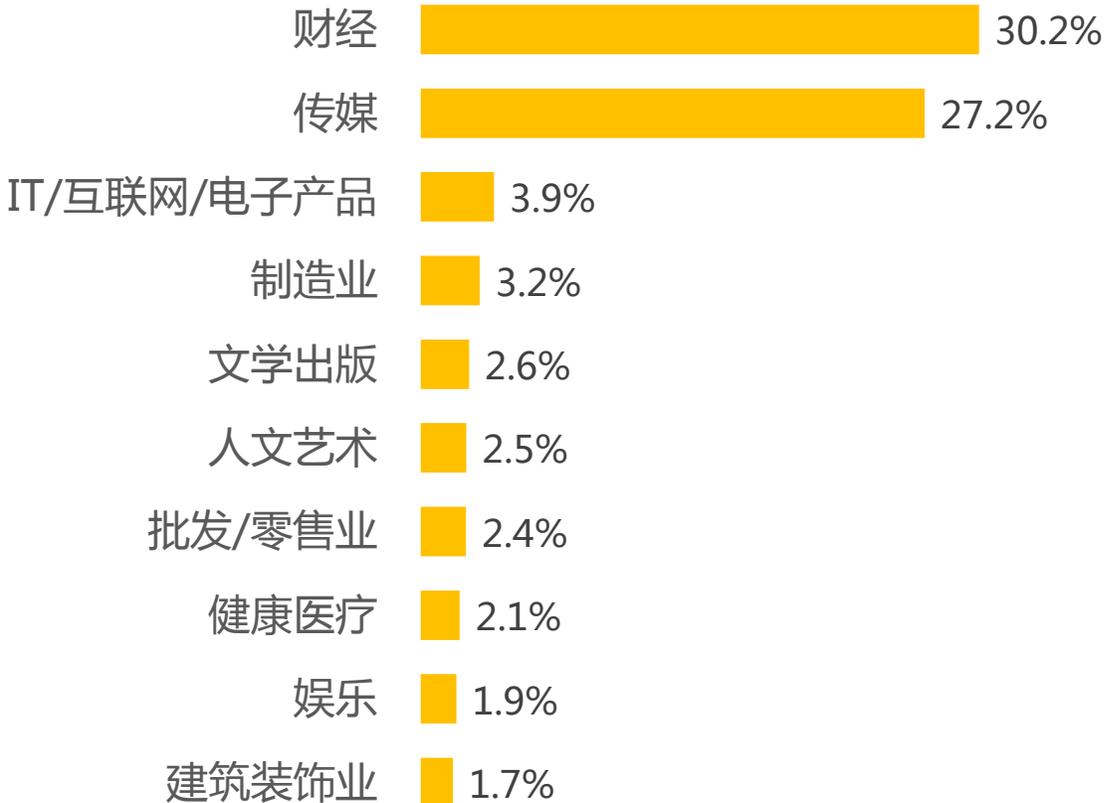
# 财经、传媒行业更易成为被打赏对象

对认证账号的行业属性进行分析，无论是打赏交易的成交量或打赏交易的成交额，财经、传媒等行业均是被打赏的重要对象。

## 2015年不同行业认证账号被打赏成交量(TOP10)



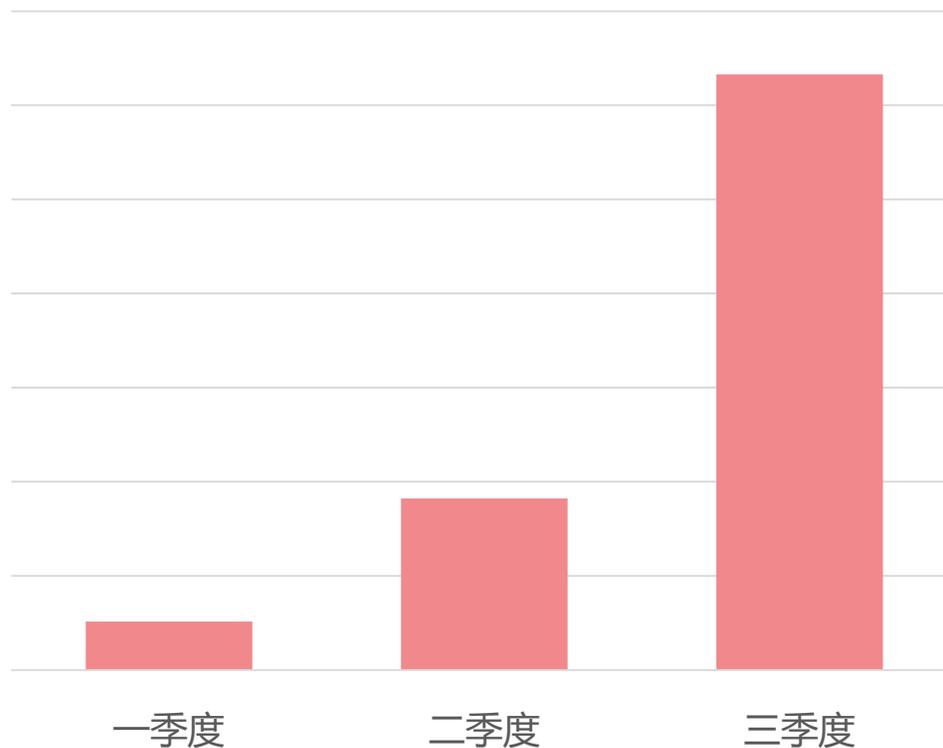
## 2015年不同行业认证账号被打赏成交额(TOP10)



# 付费阅读，为用户提供私人订制内容服务

2015年前三季度付费阅读增长趋势

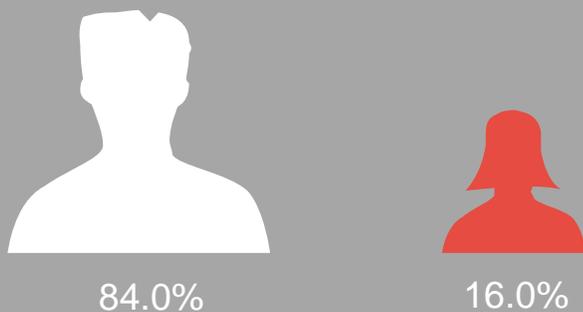
2015年，微博付费阅读逐渐成为不少微博用户获得重要信息的渠道选择。作者通过收取一定的费用，向个人推送行业资讯、市场分析等内容。数据显示，2015年1-11月份，微博付费阅读成交金额高达2930.7万，高质量的推送信息为每位作者带来的平均收益接近13万。



# 付费收益作者绝大多数拥有高学历背景

## 微博付费收益用户特征

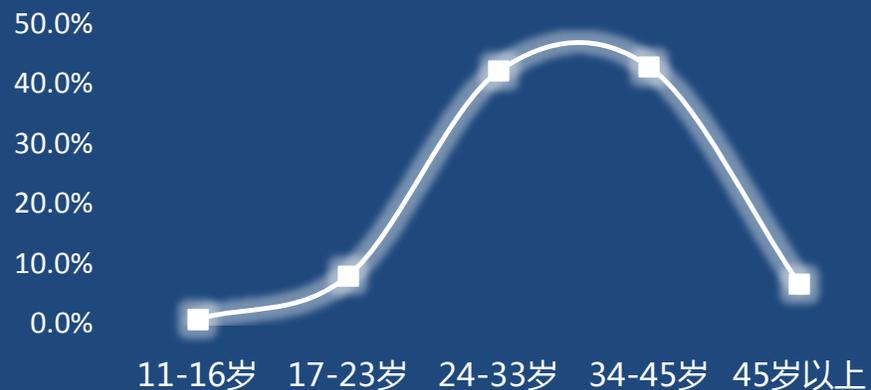
### 性别



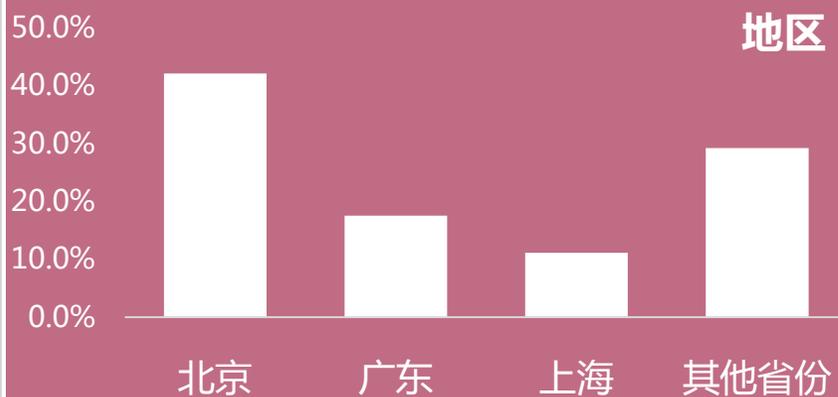
### 学历



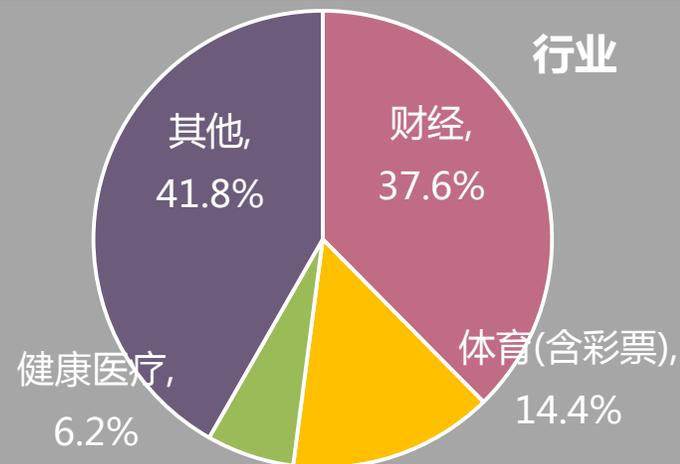
### 年龄



### 地区



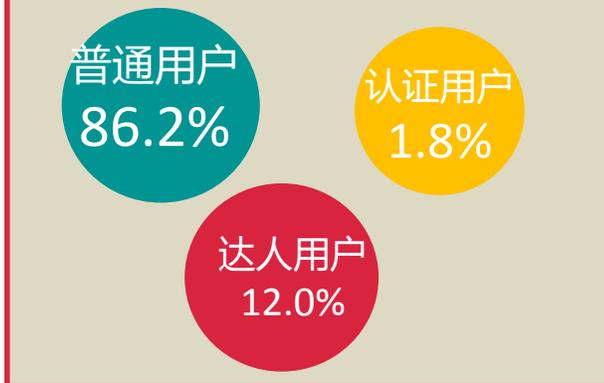
### 行业



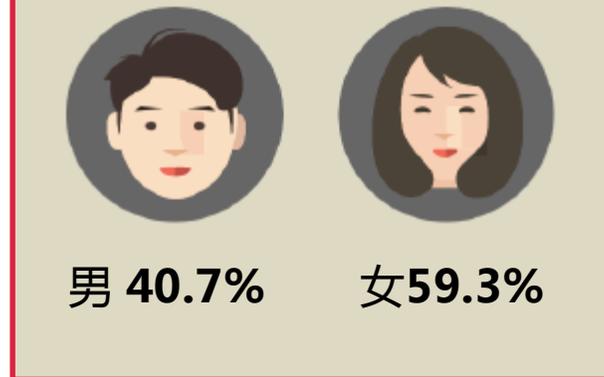
# 女性用户较男性更愿意为付费业务买单

- 认证用户占比仅1.8%；
- 女性用户占比略高于男性；
- 受高等教育人群认同度高；
- 24-33岁付费阅读用户占比近七成；
- 华东、华南地区付费参与度高；

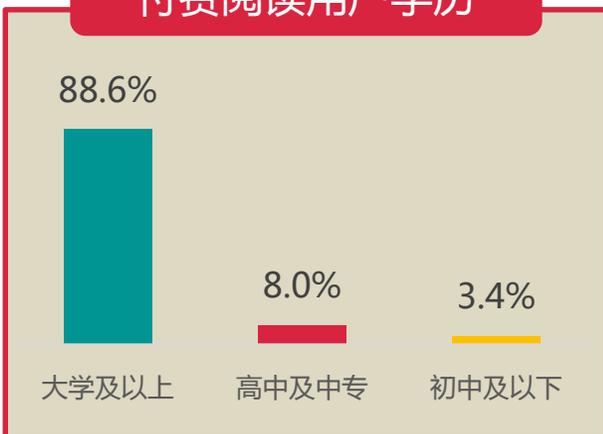
## 付费阅读用户类别



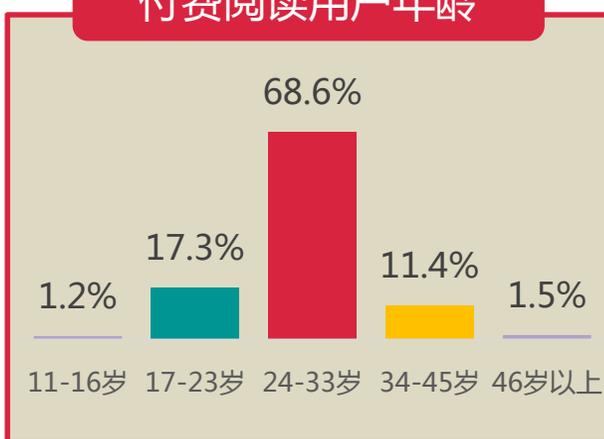
## 付费阅读用户性别



## 付费阅读用户学历

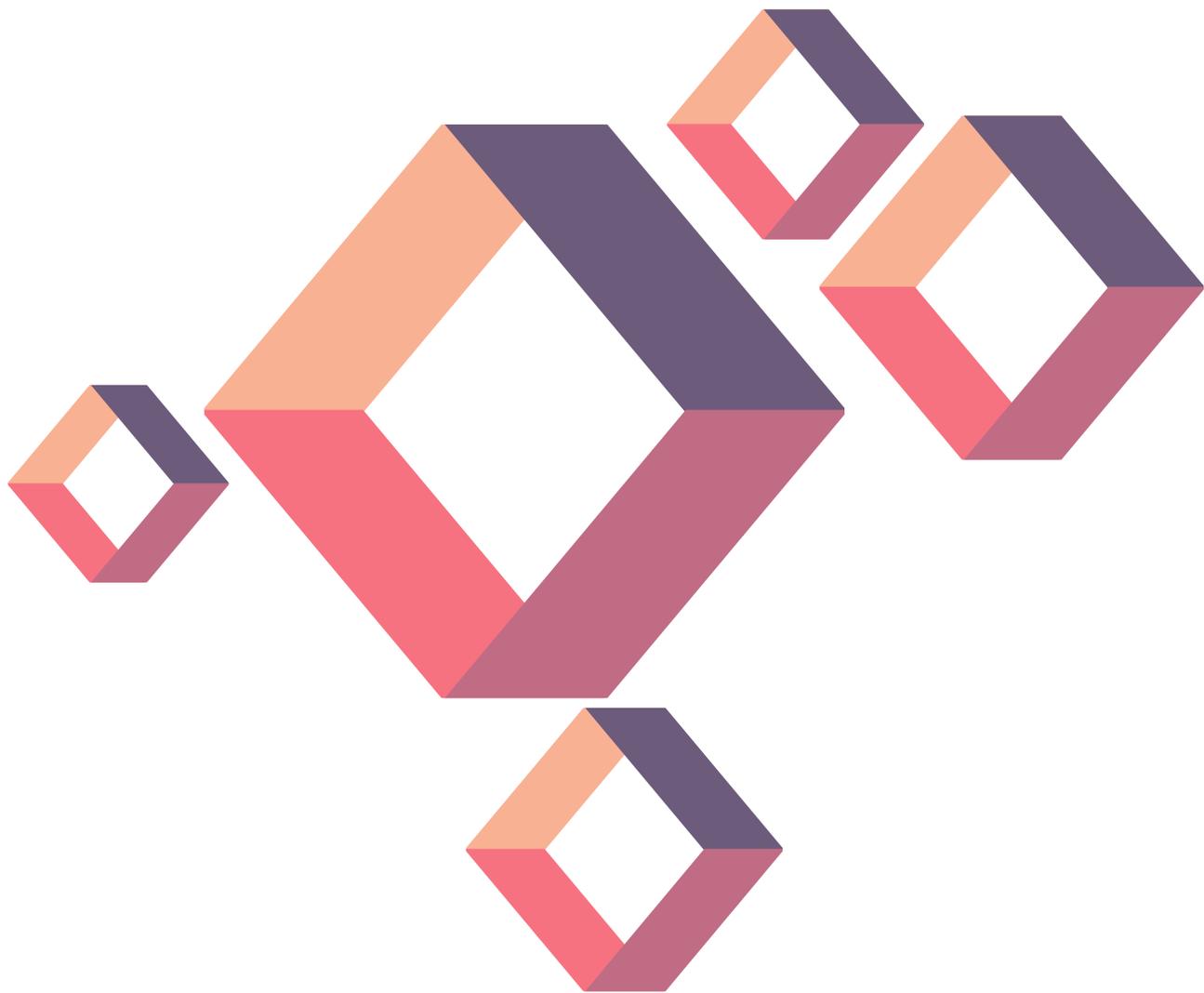


## 付费阅读用户年龄



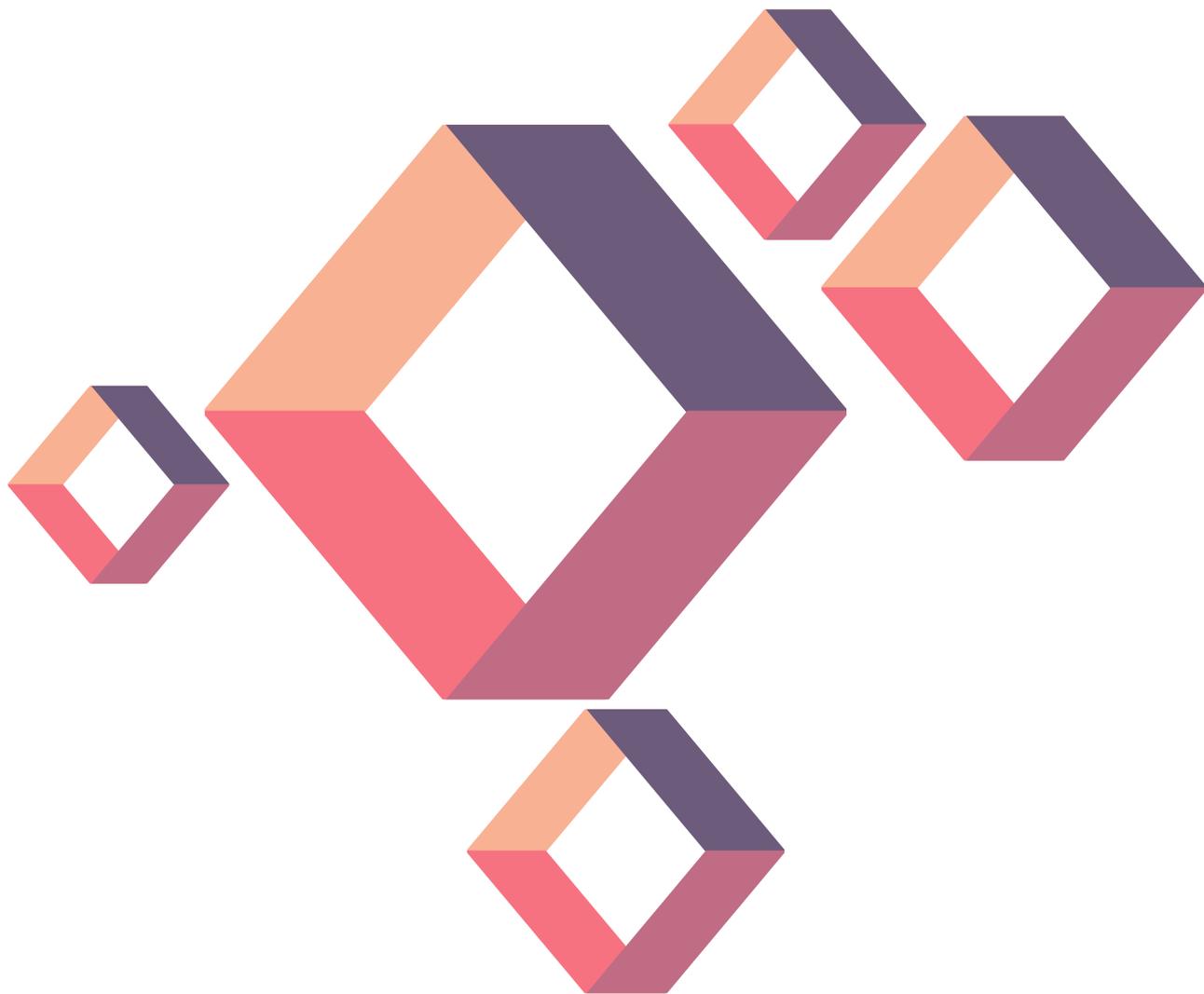
## 付费阅读用户地域





# PART 6

## 微博行业发展概述



# PART 6.1

财经

# 财经行业链条在微博平台逐步扎根

基于微博的财经行业产业链成型



企业



产品



企业员工

以运营平台如证交所为基础



运营平台

如上海证交所  
深圳证交所  
各类大宗商品交易所等

由证监会制定相关政策

并与媒体发布信息及监督市场运营



监管层

证监会  
保监会等  
相关管理部门



媒体

如上海证券报  
证券时报  
财经杂志或  
CCTV2等  
相关互联网媒体及  
部分学术专家等

# 微博用户对财经信息的关注力度不断增加

近年来，随着微博的快速崛起，微博成为网民参与公共舆论的主要平台。微博用户加大对财经信息的关注力度，以及用户的消费能力的增长，都为微博在财经领域快速发展提供重要基础，其传播通路的价值不断深化。

2015年上半年

财经相关博文总阅读数

1070.8亿次

1.19亿条 财经博文

2752.5万 微博讨论用户

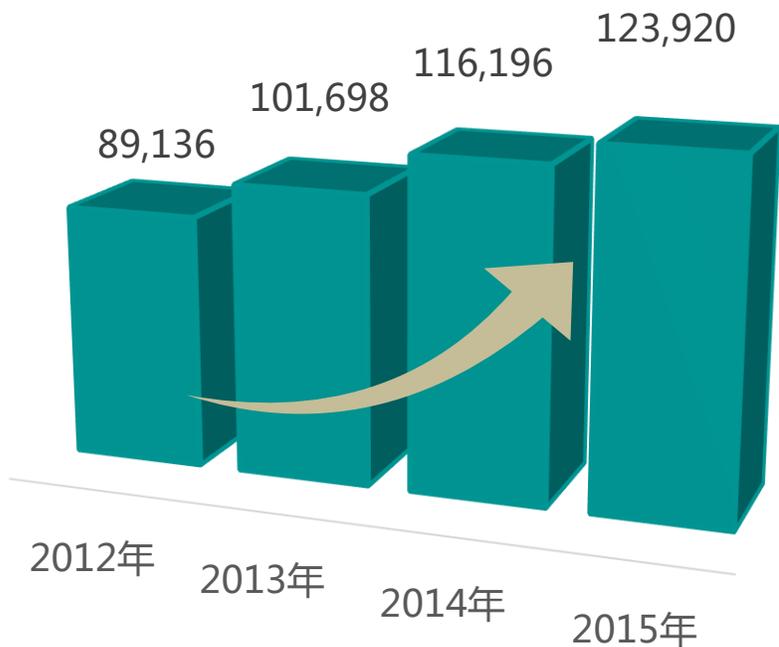
12.6万个 财经类官方账号

2.02亿人次 财经账号订阅用户

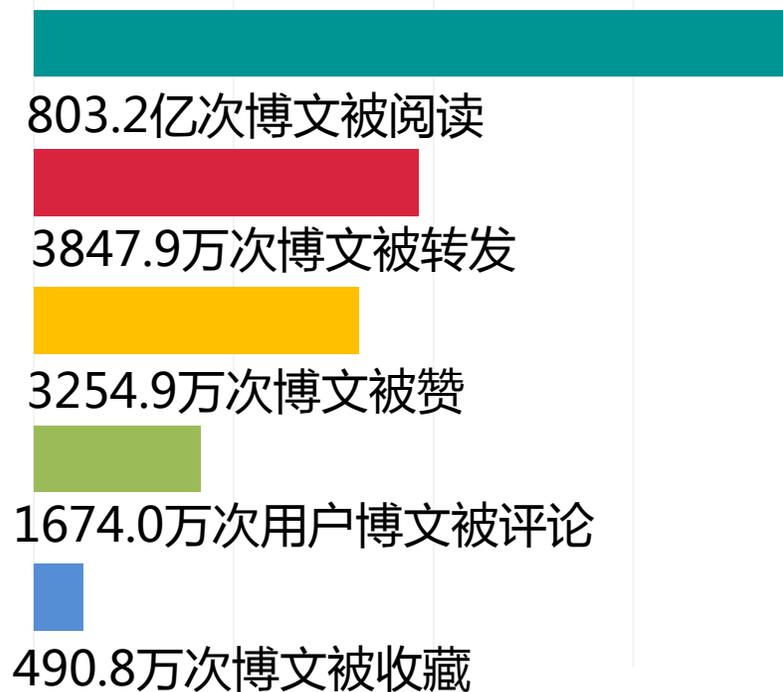
# 财经类认证账号发展快速

2015年上半年，财经微博个人或组织官方认证账号达到12.4万个。1-6月份期间，账号共推送微博13,850,680条，官微账号发布微博颇受微博用户关注及期待，其中，微博被阅读次数累计高达803.2亿次。

## 2012-2015年财经类认证账号注册用户统计



## 财经类认证账号发布微博颇受用户青睐

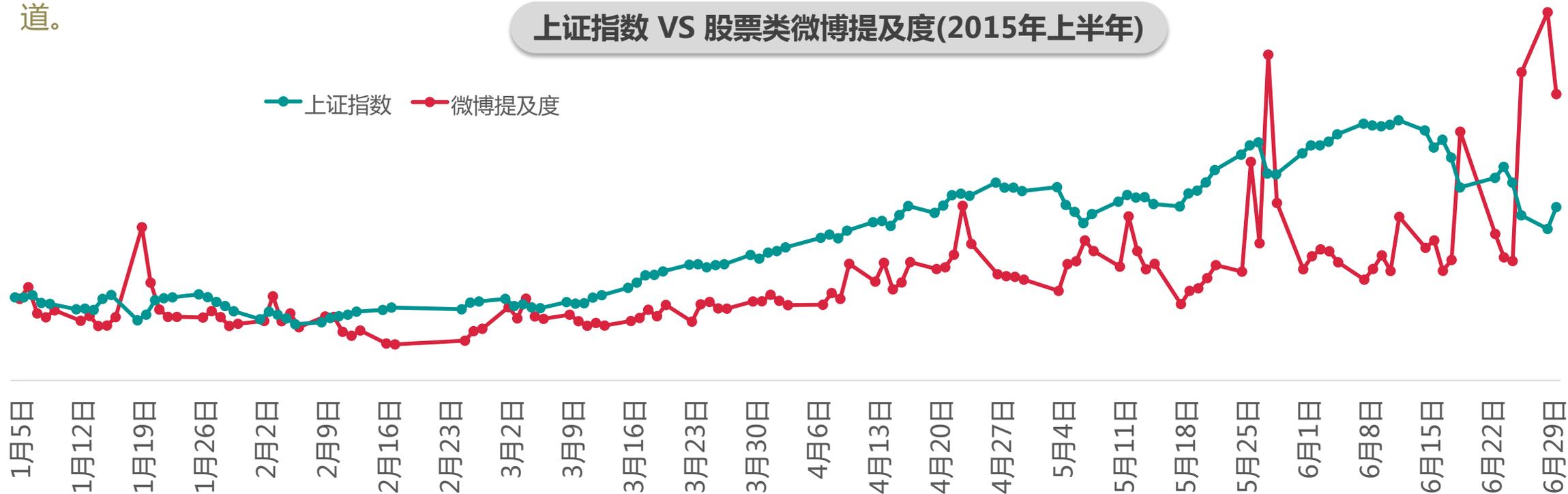


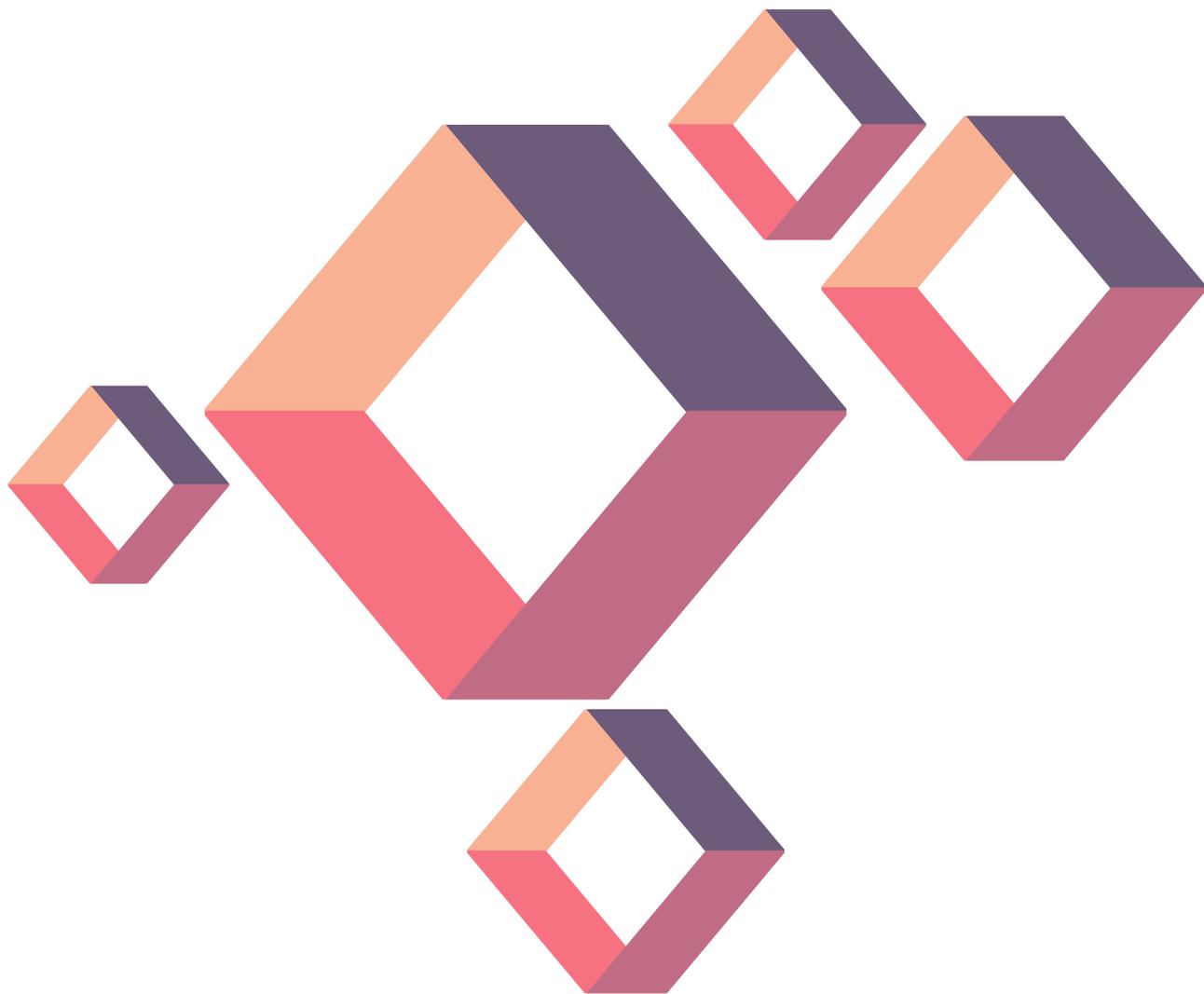
# 微博正在成为证券市场晴雨表

财经类博文中，股票类相关博文提及度与上证指数之间具有一定的相关性。对微博与股票行情的关系进行分析：

- 微博成为网民了解股市行情、政策发布等信息的主要渠道之一。
- 微博提及度涨跌与股市开盘交易周期密切相关；上半年的牛市也带动用户舆论及用户对证券市场的持续关注；
- 股市涨跌对微博提及度有明显影响：每逢大涨大跌，单日微博提及度波动幅度较大。微博平台也成为网民情绪发泄的主要渠道。

上证指数 VS 股票类微博提及度(2015年上半年)





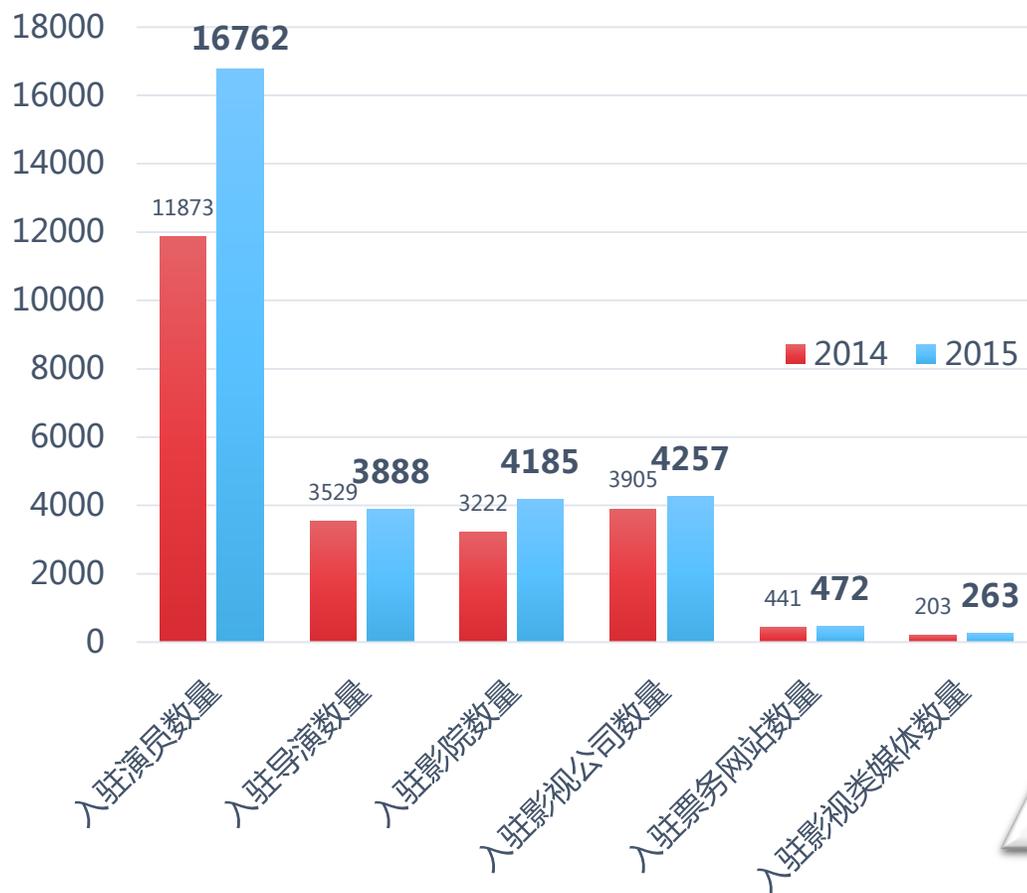
# PART 6.2

电影

# 微博中各类电影行业账号累计增长情况

## 2015年电影行业用户账号增长情况

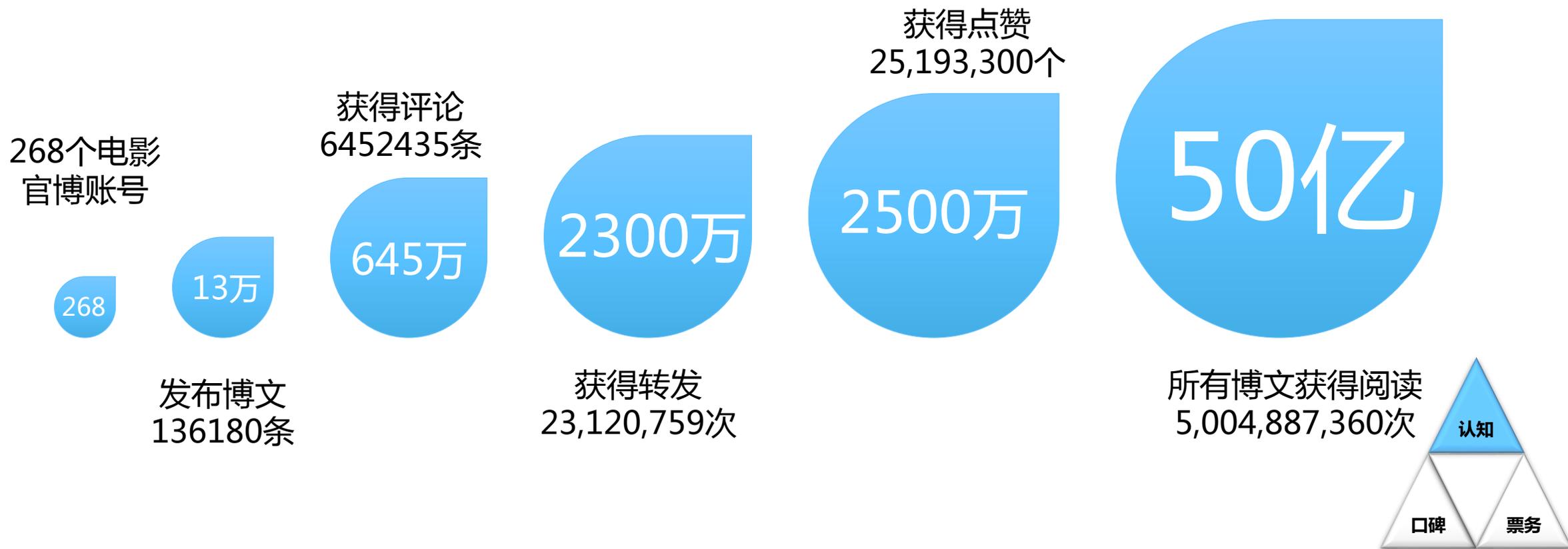
2015年电影行业微博用户账号呈现增长趋势，其中入驻微博的演员数量增长29%，入驻微博的导演数量增长9%



# 2015年上映电影官方微博运营效果

微博电影话题更容易成为热门话题

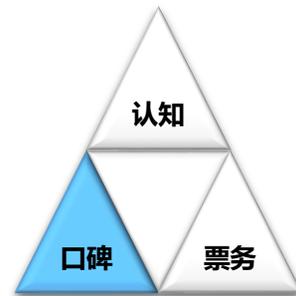
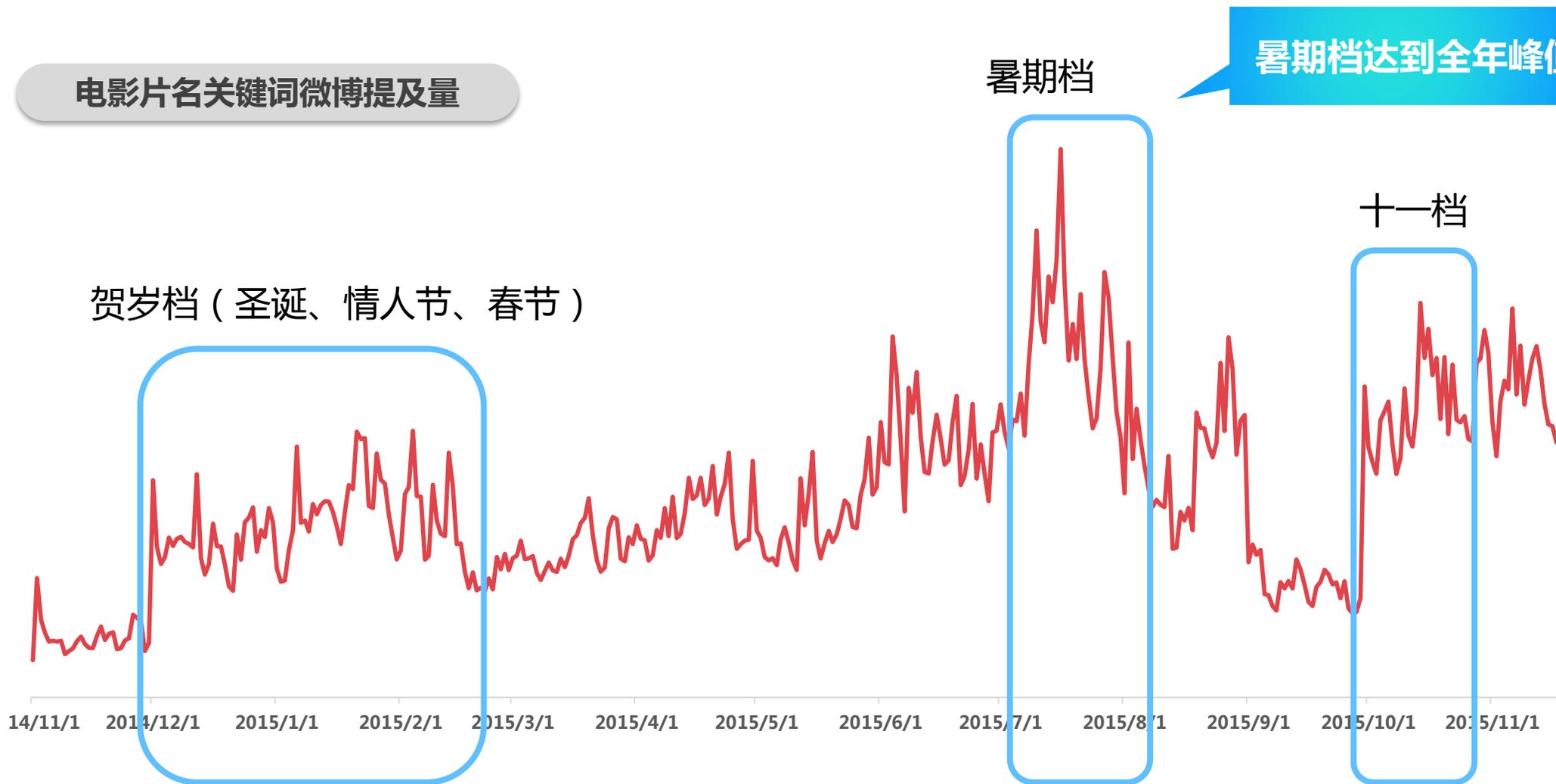
2015年共有268部电影开通官方微博，通过微博的运营获得了极佳的传播与扩散效果。



# 全年微博提及量走势

贺岁档、暑期档、国庆档峰值明显

电影片名关键词微博提及量



# 电影消费人群属性

2015年共有86部影片参与微博电影预售，其中购票用户的人群属性如下

## 女性消费更冲动也更加注重实惠



82%



18%

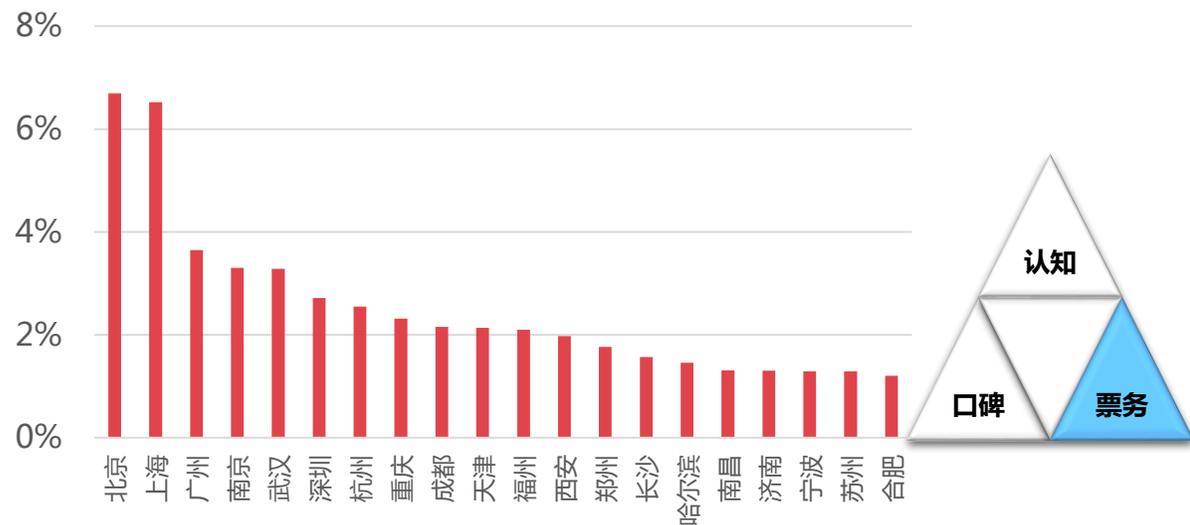
## 90后电影消费人群逐渐成熟

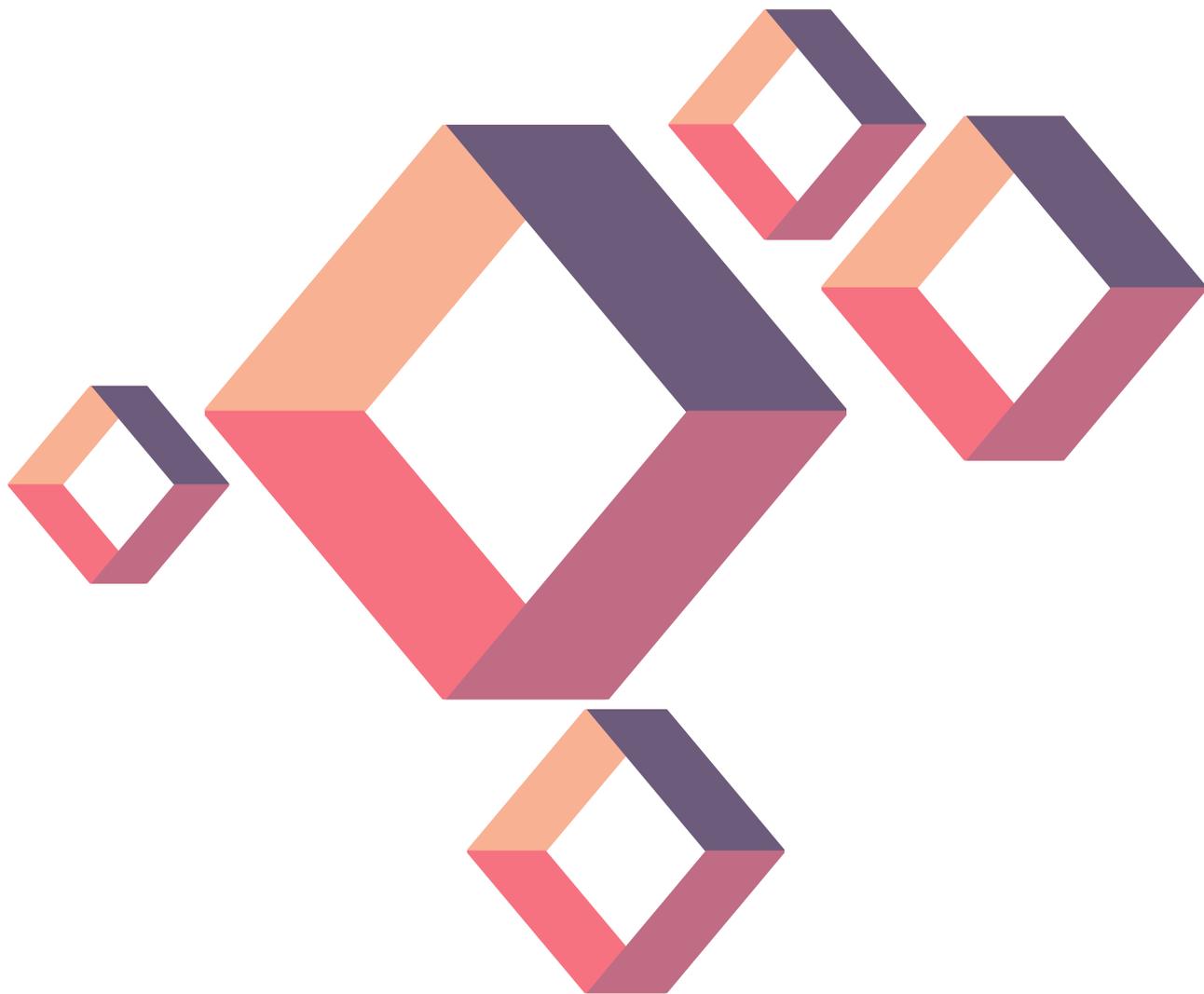


## 电影消费群体地域分布较为平均

- ✓ 一线城市19%
- ✓ 二线城市30%
- ✓ 三线城市25%
- ✓ 四线城市25%

## 微博电影消费人群覆盖票仓城市





# PART 6.3

旅游

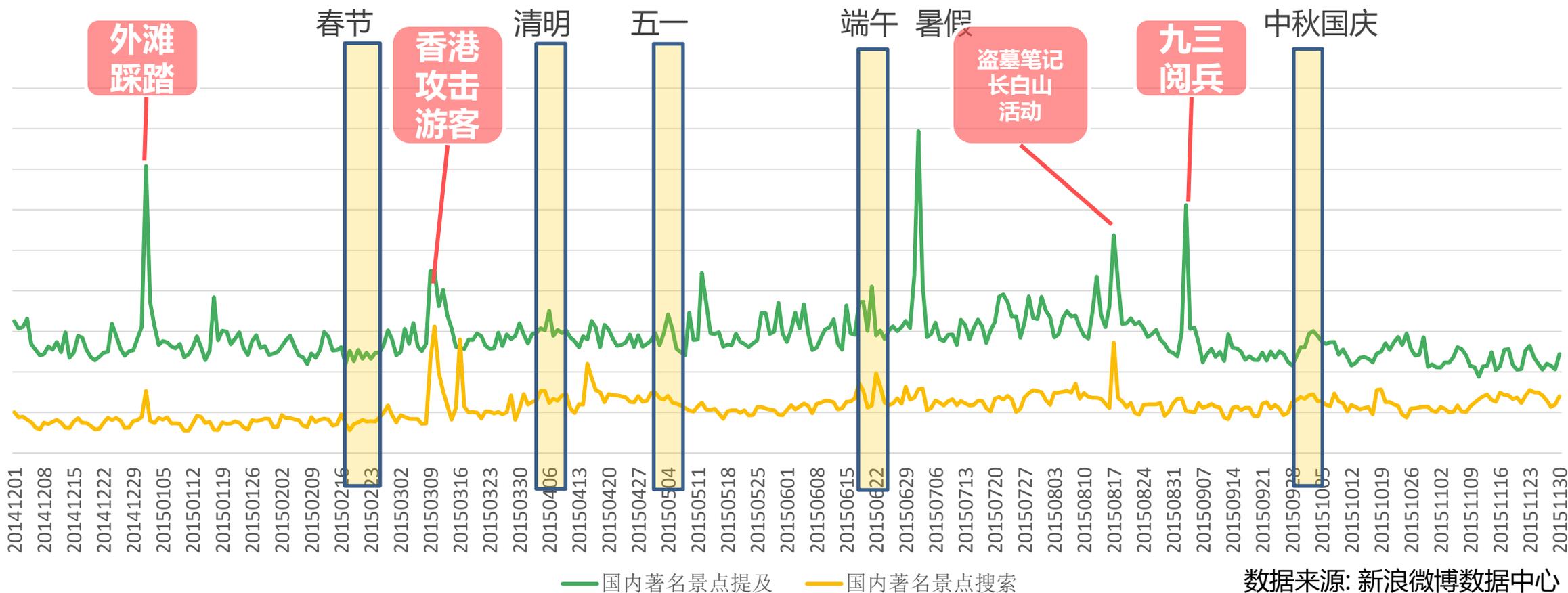
# 2015年度旅游经典热议度突破五亿

本年度旅游景点热议度为5.47亿，景点签到数为1399万次，景点搜索数为1.33亿次。按以上维度，参与微博旅游的总用户数共计4574万人，其中提及旅游景点的用户数共计4494万人，签到用户数共计440万人，搜索用户数共计258万人。



# 景区提及度与搜索在法定假日期间涨势明显

- ▶ 下图为2015年度景区提及搜索曲线图。从图中可以看出，2015年搜索提及数据呈先上升后下降的趋势，符合国内节假日规律。除春节外，在各大法定节假日搜索和提及量都会呈上升趋势。\*
- ▶ 其中各个几个比较明显的事件由于事件中提及了大量的相关景区、景点名，加上参与用户量巨大，造成曲线波动明显。

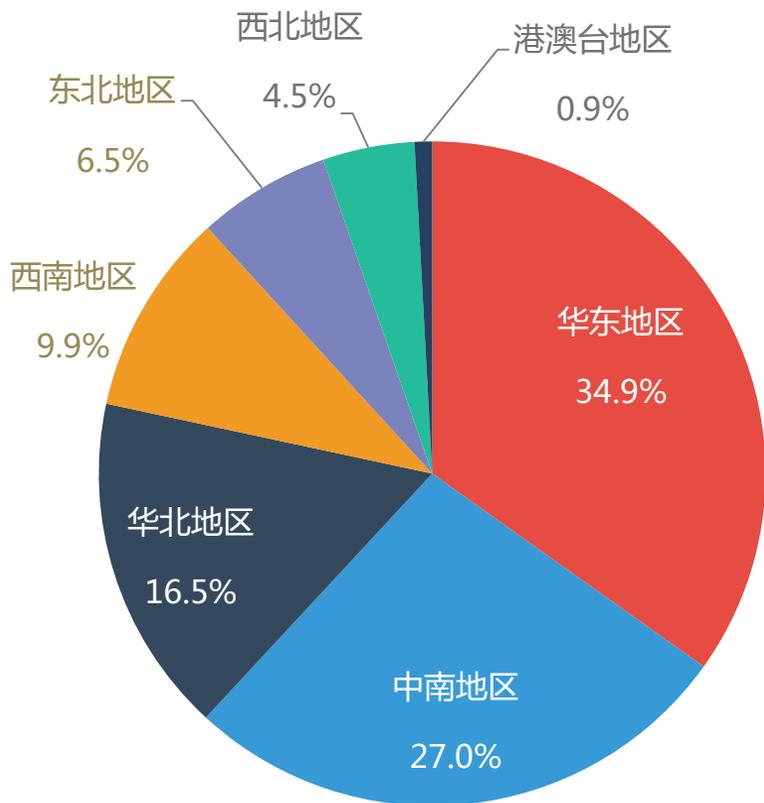


\*注：由于年度旅游事件发生时提及量与平时差异较大，所以这样的趋势在图中不太明显。7月2日的提及量猛增是由于电影《长城》宣传而成，故不计入旅游年度事件中。

# 华东、中南地区景区提及度相对较高

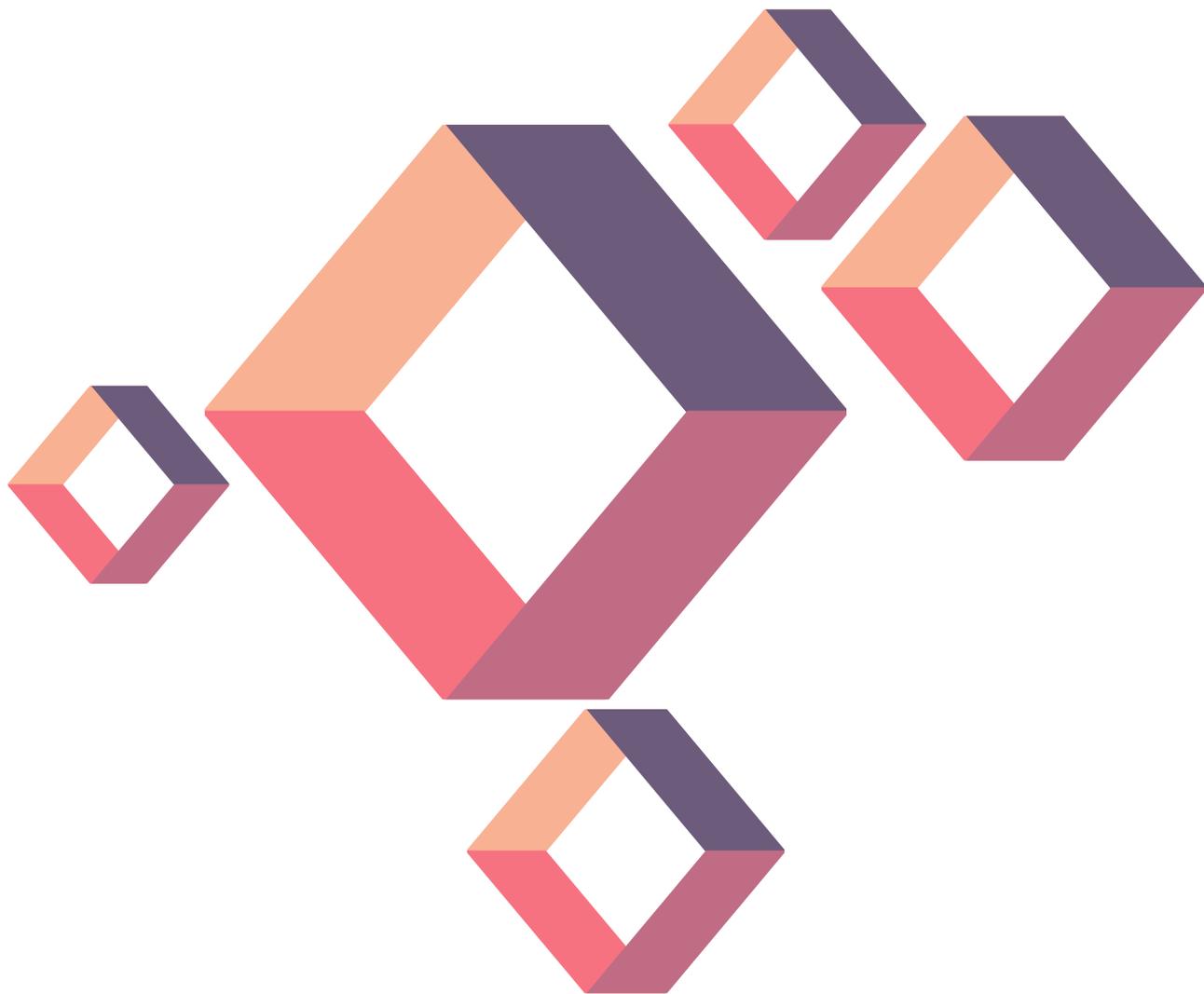
- 受区域经济、人口结构等因素影响，华东、中南地区的景点提及相对较多。珠三角、长三角、北京等经济发达地区以及人口大省的景点提及占比较大。

## 全国六大地区及港澳台景点提及占比



## 全国各省份景点提及比例TOP10





# PART 6.4

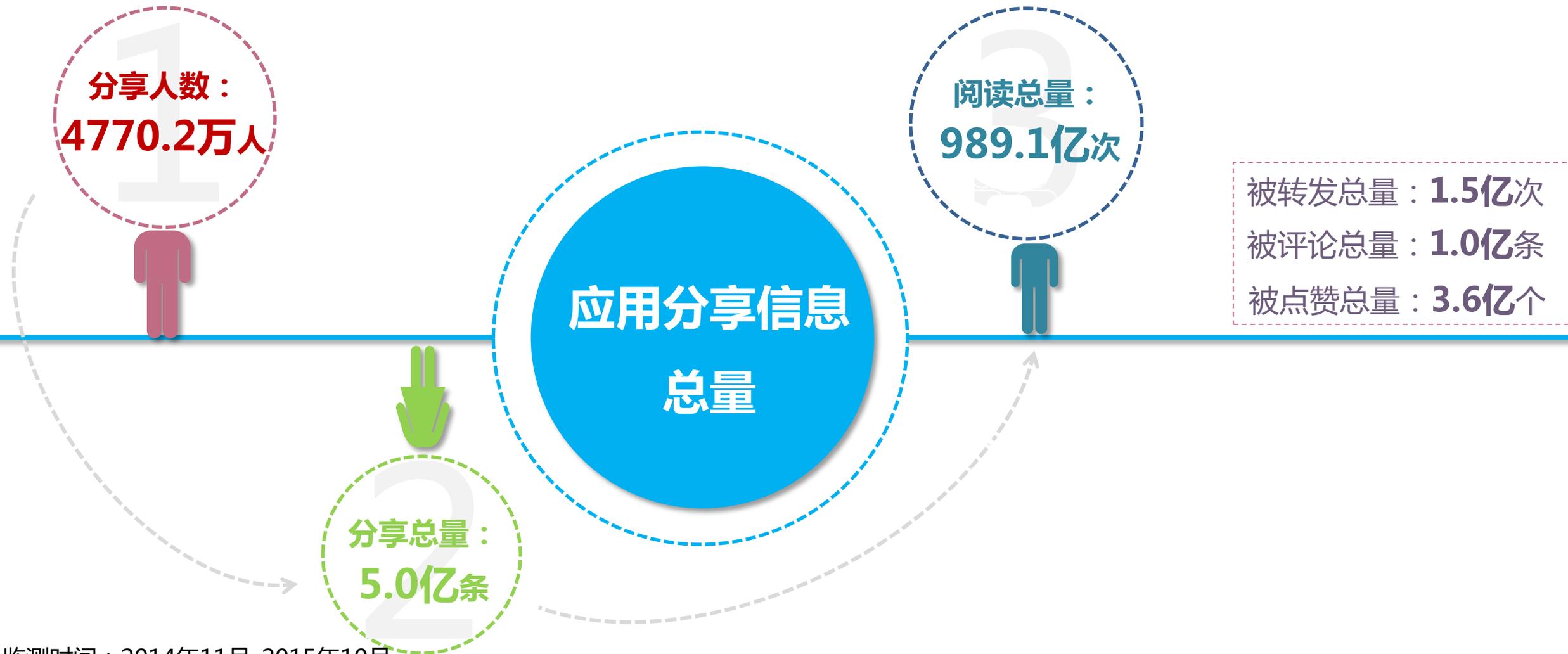
应用

# 微博已成功打通应用信息推广闭环

- 相对于应用自身的营销推广，来自用户的主动传播更为有效。
- 微博作为最广泛的社交媒体，已成功打通应用信息推广闭环。



# 微博拥有海量应用分享信息和曝光覆盖效果



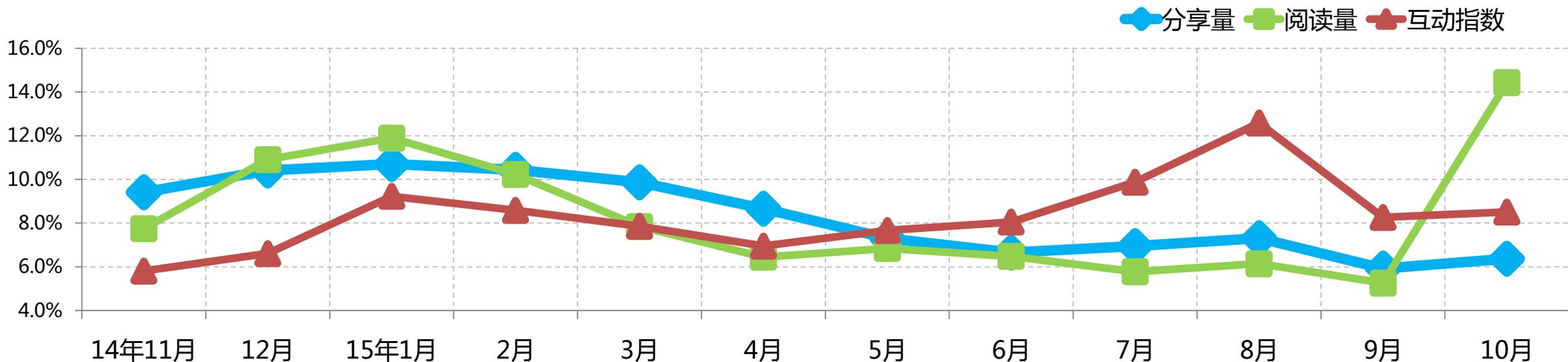
监测时间：2014年11月-2015年10月，  
仅针对应用分享信息量排名前1400的APP（已排除微博类第三方应用）进行分析。

数据来源：新浪微博数据中心

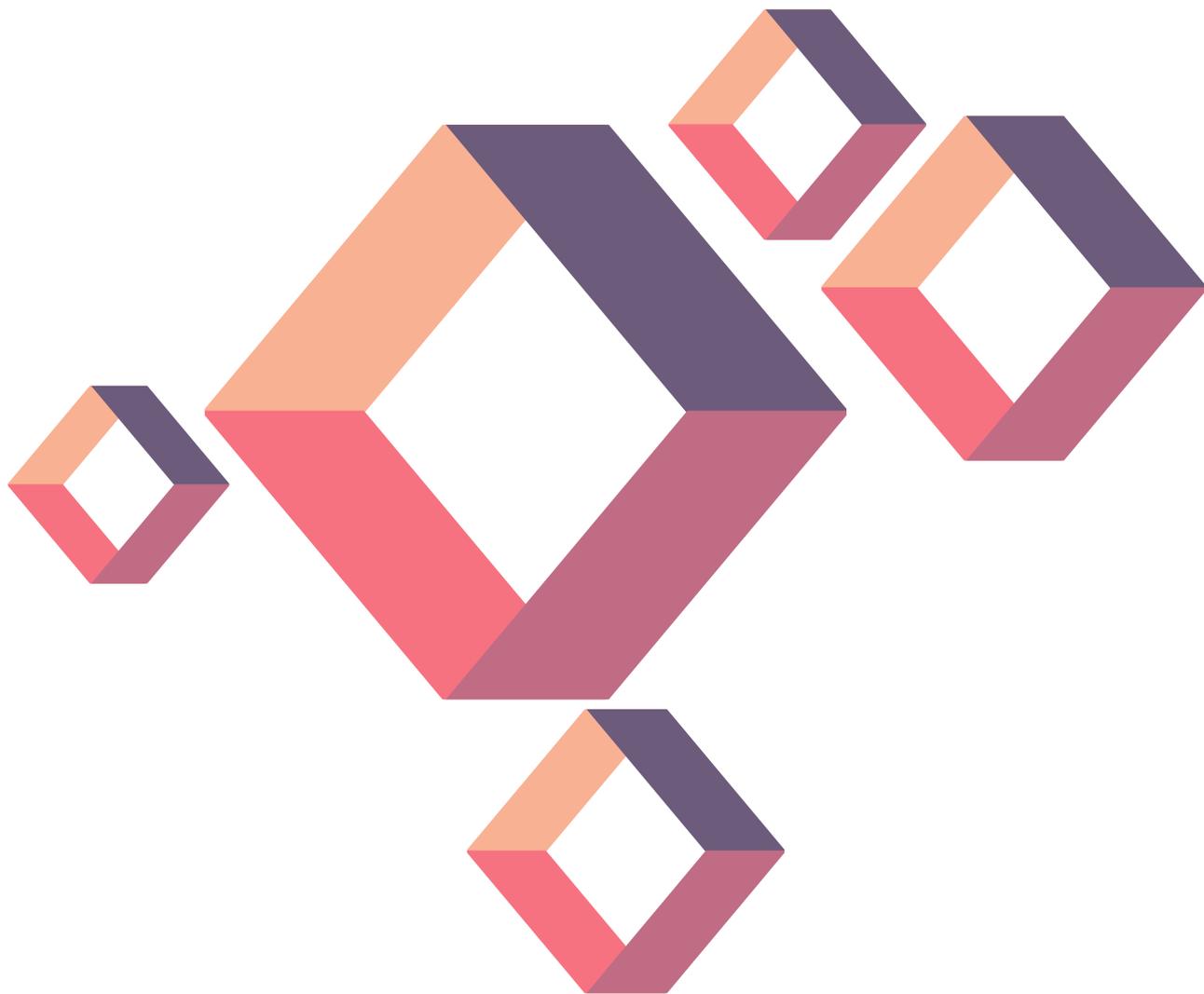
# 高质量的应用分享信息使传播更加有效

- 为了让优质内容获得更多的曝光机会，新浪微博于2014年启动了《信息流优化计划》，重点对微博信息流中低质且过量的商业信息进行展示限制；
- 受《信息流优化计划》的影响，应用信息分享量呈现出了下降后回归稳定的趋势，但应用分享信息得到了更为有效的传播，更高质量的应用分享信息为其传播提供了巨大助力。

## 应用分享信息传播趋势



\*注：以上分享量、阅读量和互动指数的数据均是指当月的分享量、阅读量和互动指数占全年的百分比。  
数据来源：新浪微博数据中心



# PART 6.5

体育

# 微博成体育赛事及话题热议平台

用户在微博平台的聚集，也促使体育类话题在微博平台备受关注。数据显示，2014年11月到2015年10月份，微博平台共产生8.13亿条与体育相关的博文，博文赢得阅读数计833亿次。2015年体育类认证账号达到31.4万个。

2014年11月—2015年10月期间

**体育** 相关博文总阅读数

**833** 亿次

8.13亿条

体育博文

2.20亿

微博点赞用户

1.96亿

泛体育用户

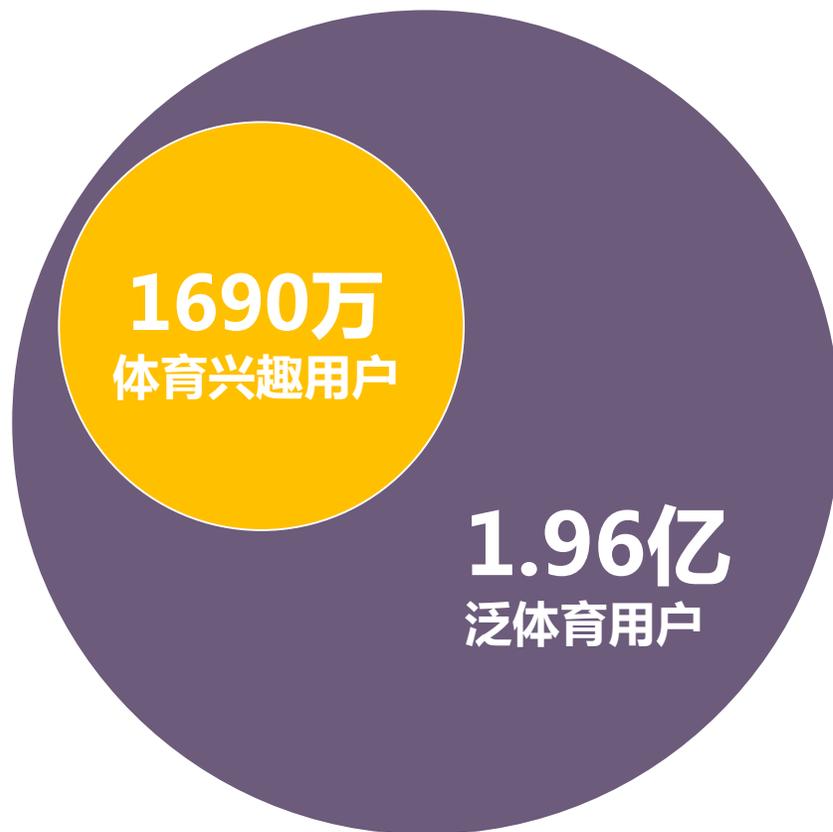
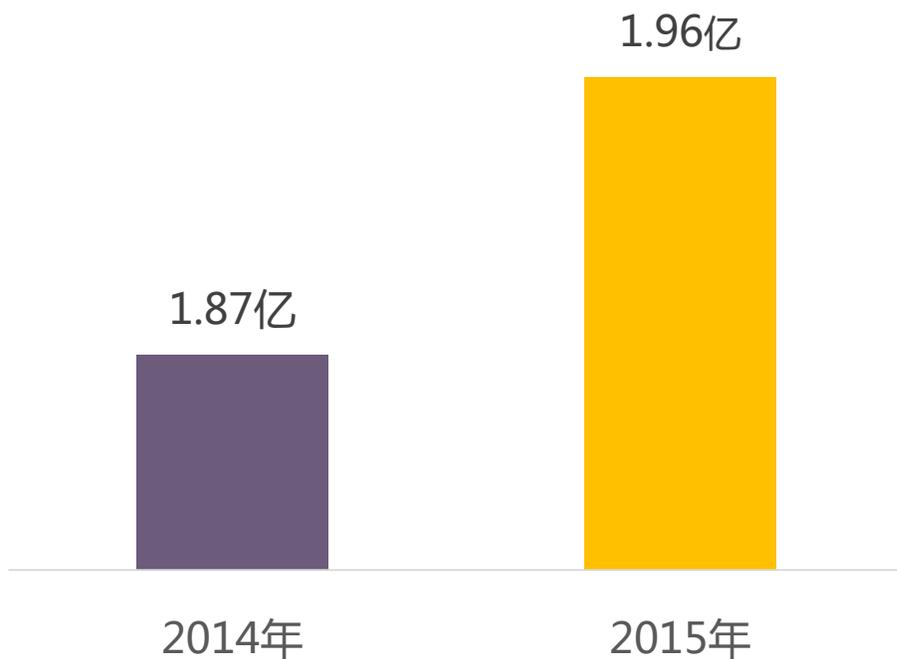
31.4万个

体育类官方账号

# 2015年微博泛体育用户接近2亿

2015年，微博泛体育用户接近两亿，较上年增长4.8%。其中核心体育兴趣用户接近1700万。

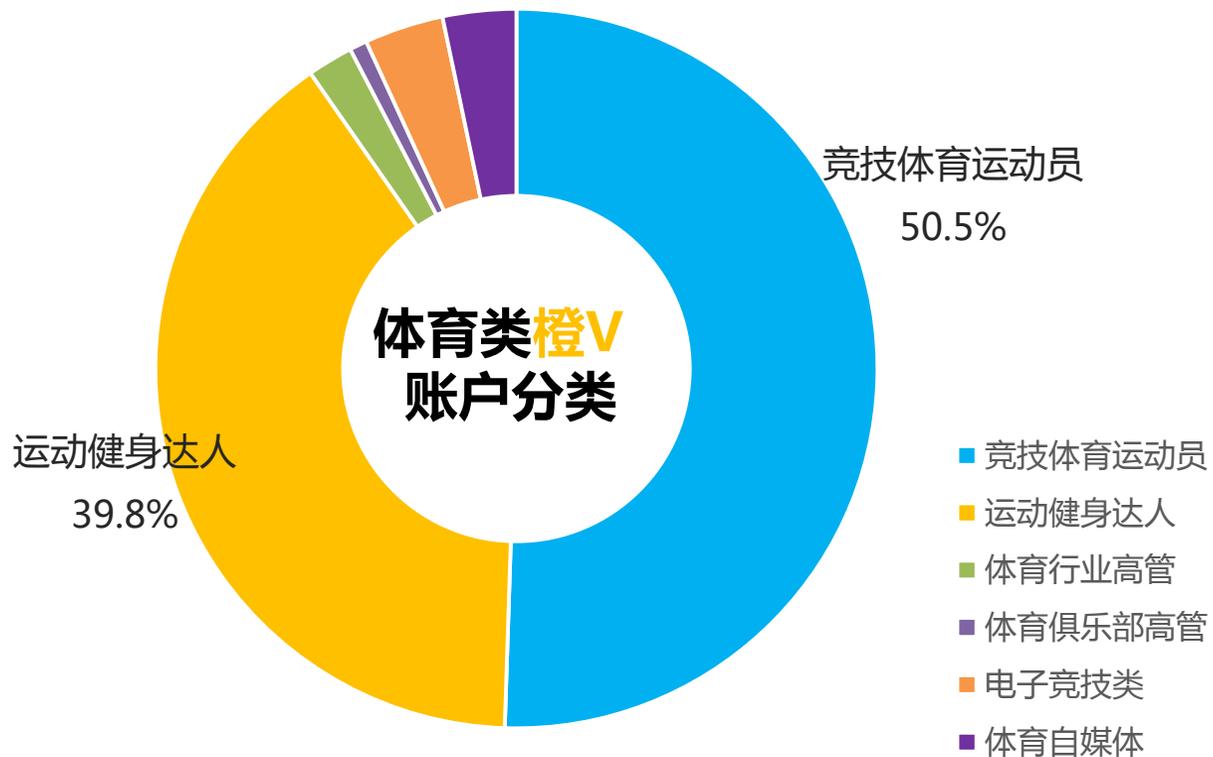
## 2014-2015年泛体育类用户统计



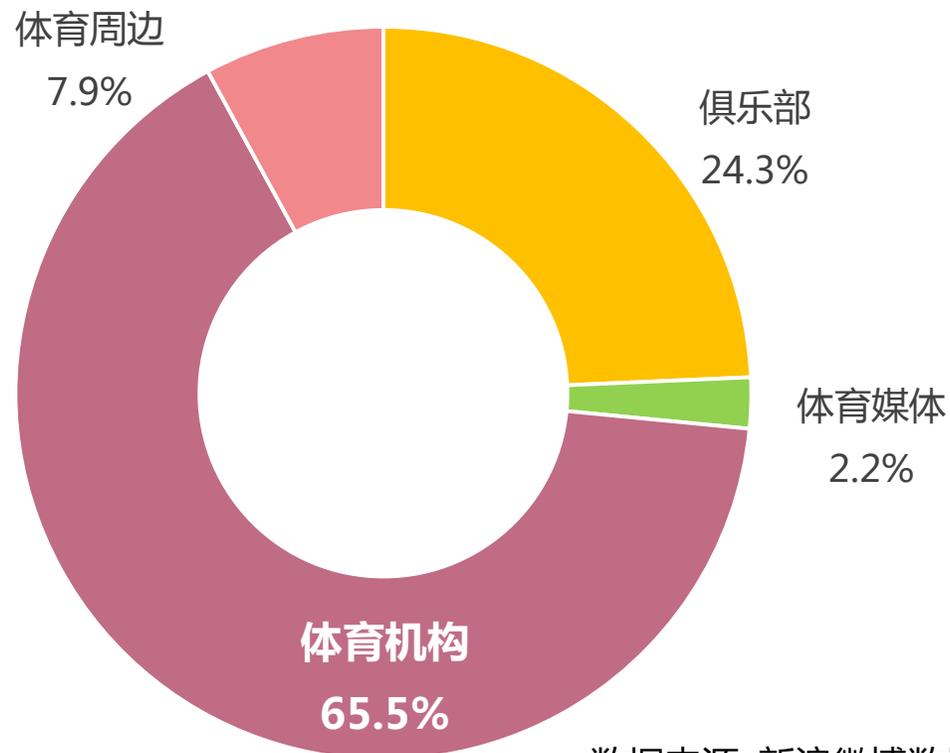
# 微博认证账号基本实现体育行业全覆盖

2015年，体育类微博认证账号数量达到31.4万个，账号覆盖管理层、俱乐部、运动员以及媒体等多类结构。同时覆盖竞技体育、运动健身以及电子竞技等多个领域，基本实现了对体育行业的全覆盖。

### 体育类认证账号橙V用户分类

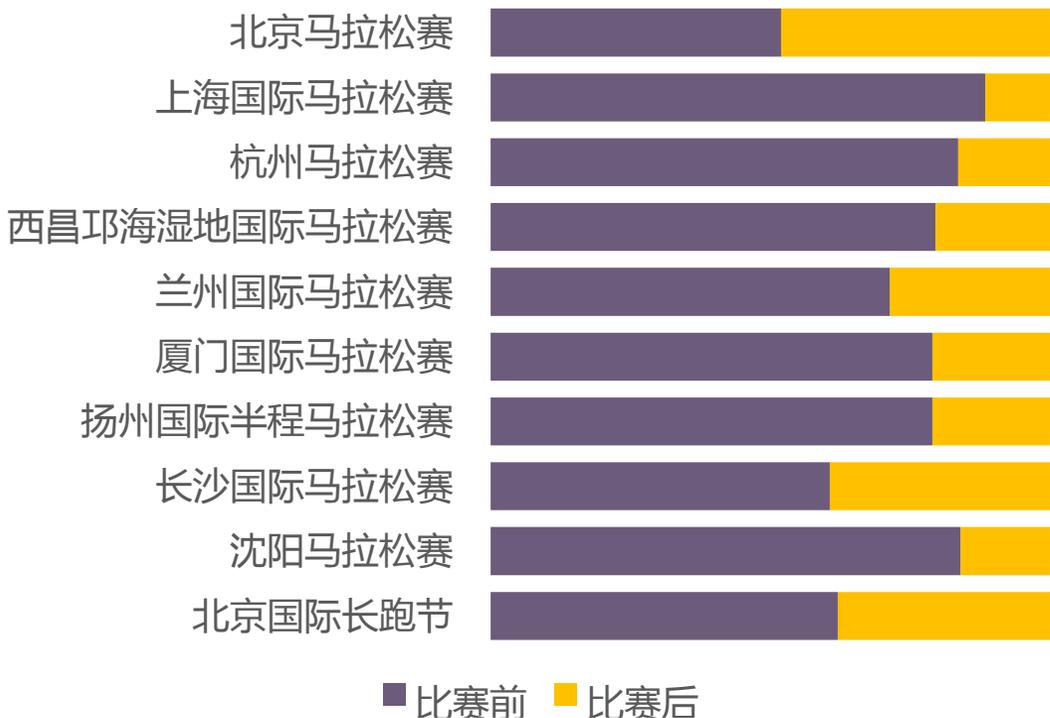


### 体育类认证账号蓝V用户分类



数据来源: 新浪微博数据中心

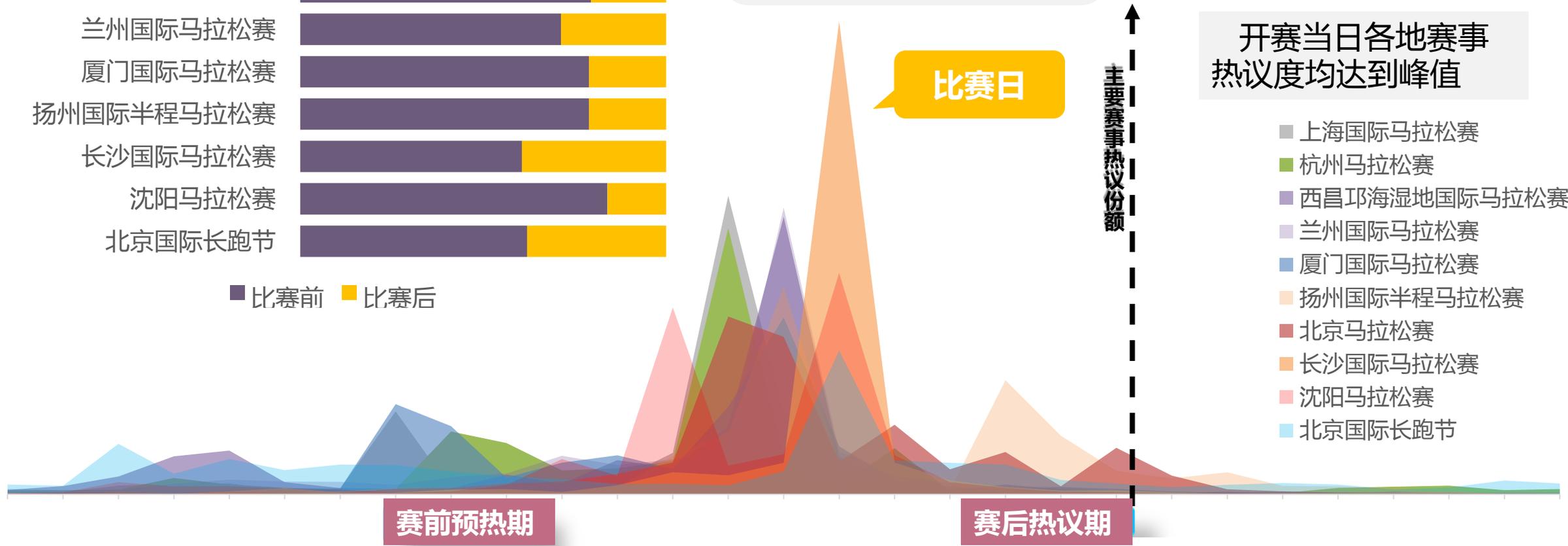
# 各地马拉松赛在微博平台均引发热议



通过对比马拉松赛事开赛前两周的热议度，由马拉松赛事引发的用户热议主要集中于赛前预热期

### 跑步类主要赛事

开赛当日各地赛事热议度均达到峰值



# 不同赛事的用户特征不尽相同

北京马拉松赛



上海国际马拉松赛



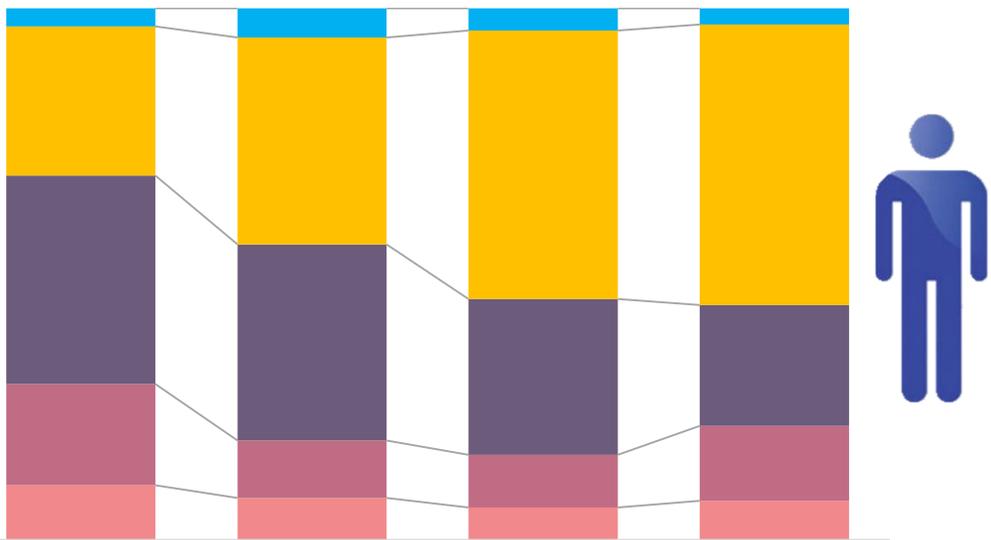
厦门国际马拉松赛



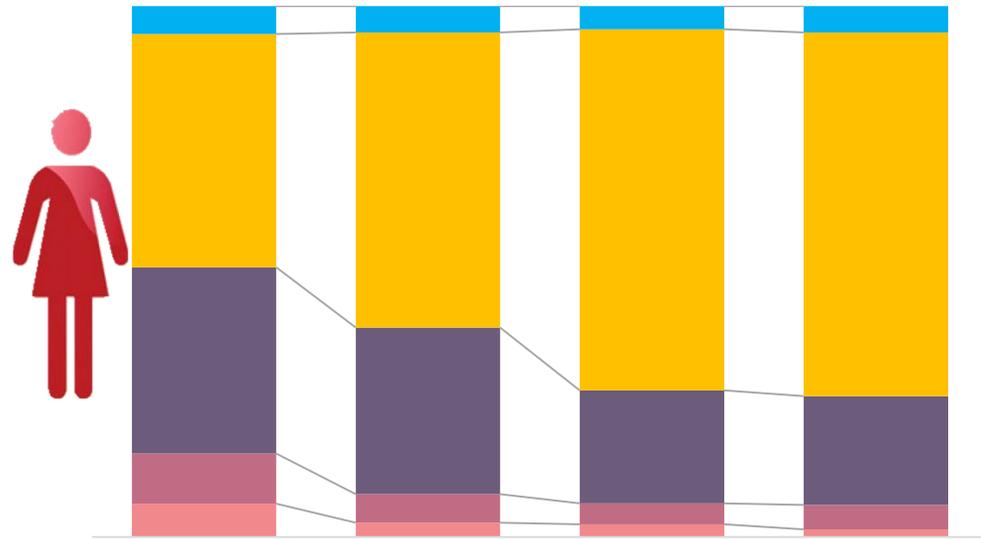
兰州国际马拉松赛



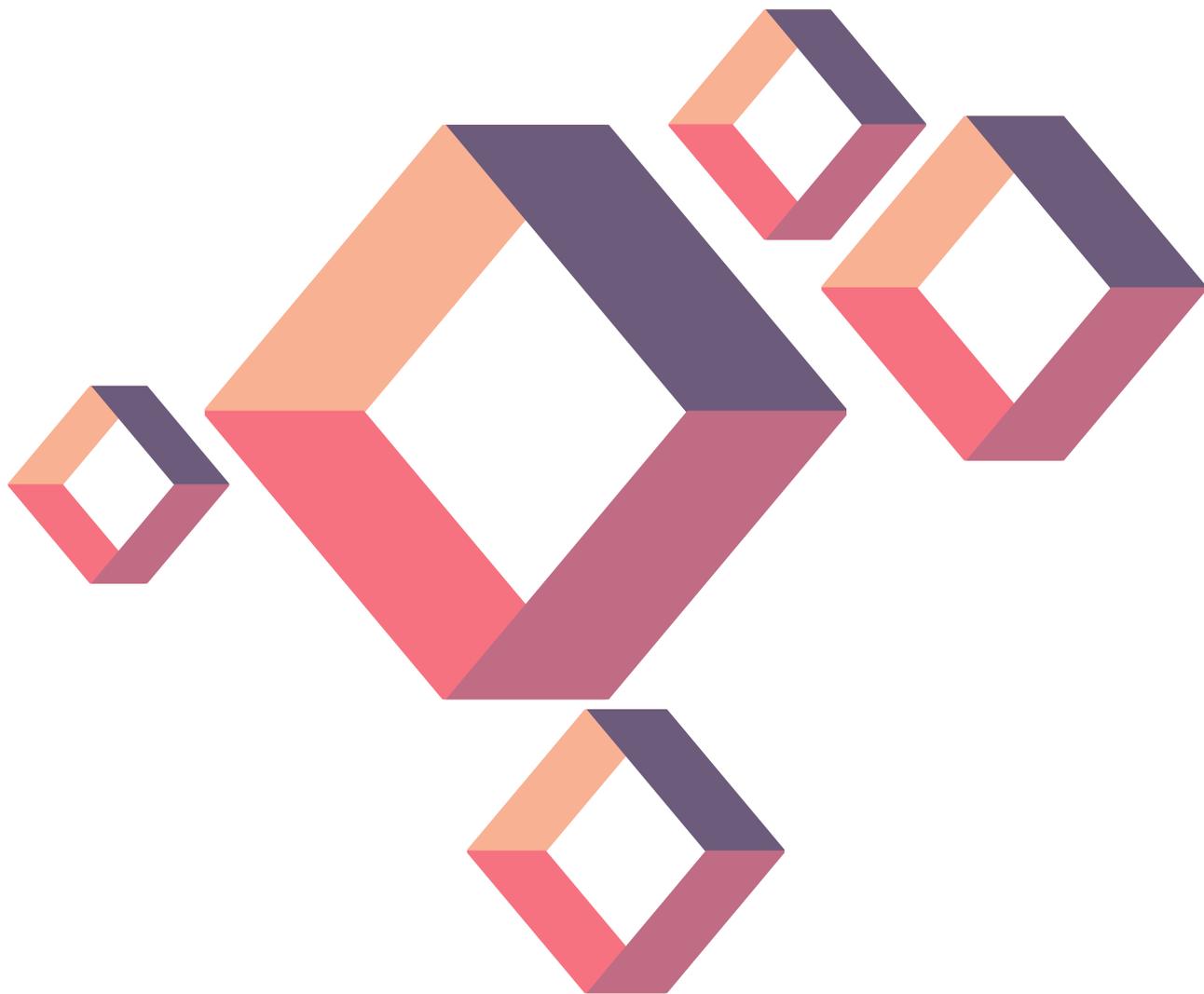
90后更关注马拉松赛事  
70、80后男性更关注北京马拉松  
90后女性更关注兰州马拉松



北京马拉松赛 上海国际马拉松赛 厦门国际马拉松赛 兰州国际马拉松赛



北京马拉松赛 上海国际马拉松赛 厦门国际马拉松赛 兰州国际马拉松赛

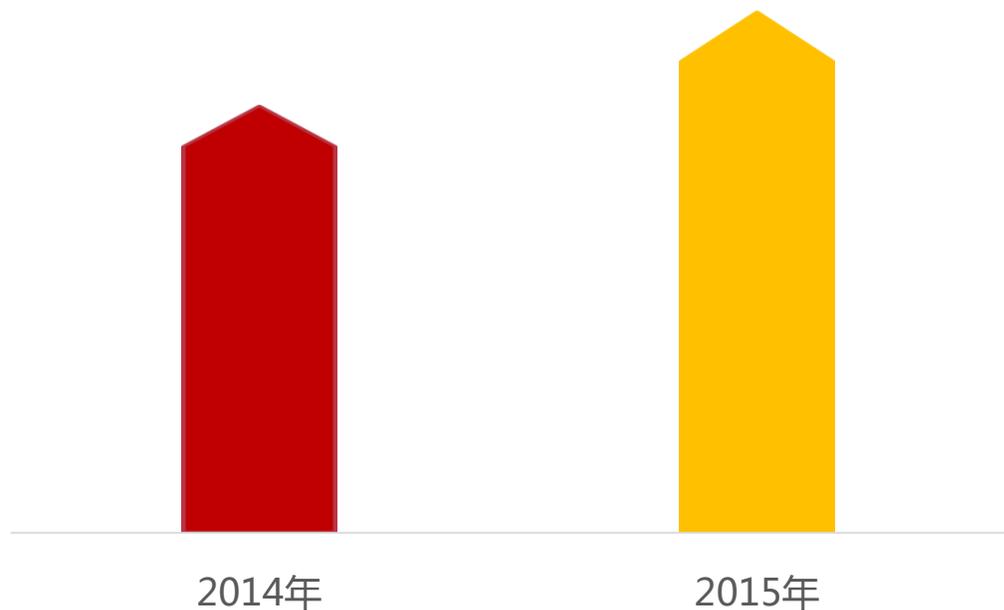


# PART 6.6

“二次元”

# 微博核心二次元用户达1400万

## 微博泛二次元用户情况



数据显示，2015年，微博泛二次元用户达到1.1亿。较上年增长21.9%。其中核心二次元用户达到1400万。微博作为自媒体互动社交平台，得到越来越多二次元用户的青睐。用户通过微博不仅能够及时了解最新动漫资讯，还可以通过社交互动、作品发布等获得其他用户的关注。

# 微博二次元用户呈现明显的年轻化特征

- 二次元用户性别比例持平。——至少性别上是均匀分布的；
- 与微博用户结构相比，初、中等学历用户占比率高；——说明二次元用户中以年轻人为主。

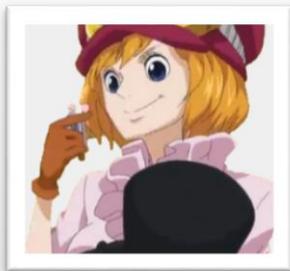
## 微博二次元用户性别比例

49.0%

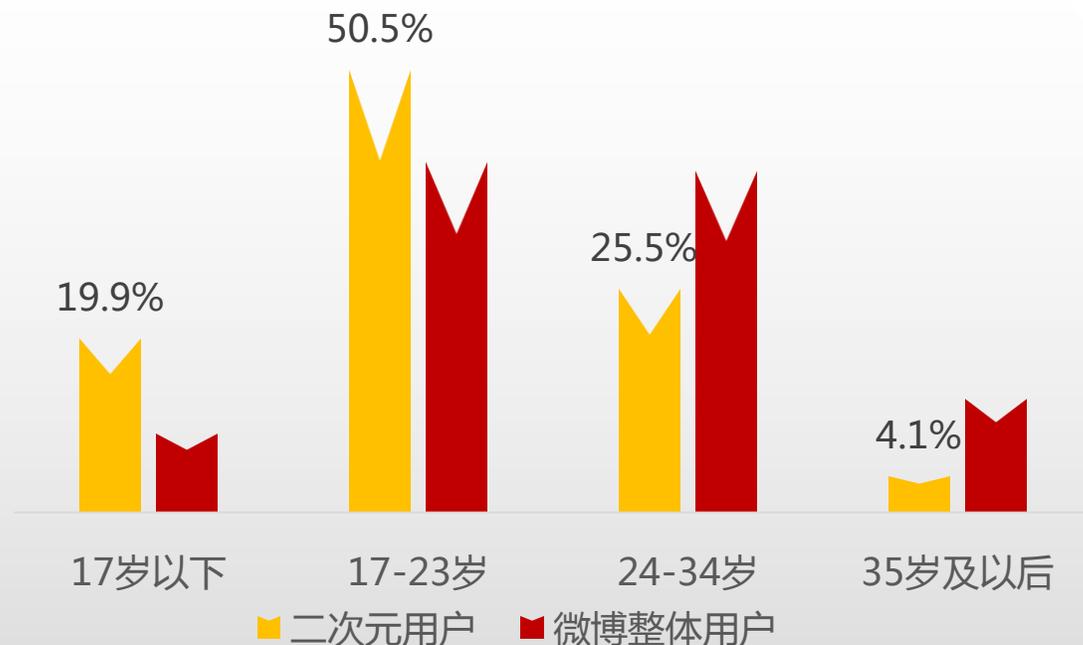


VS

51.0%



## 微博二次元用户年龄分布

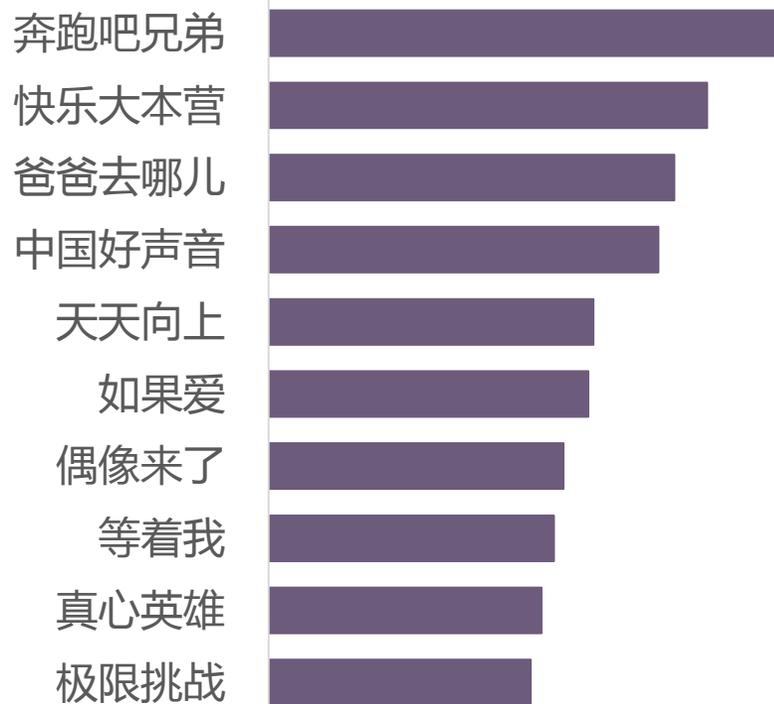




# 青春、偶像剧仍是二次元用户重点关注对象

- 就综艺节目来看，二次元用户对综艺节目的喜爱与年度热播综艺的人气没有太大差别；
- 就电视剧来看，青春、偶像剧占据主力。韩剧文化影响相对较深。

## 最受二次元用户关注的综艺TOP10



## 最受关注二次元用户的电视剧TOP10



# 徐娇、薛之谦等明星粉丝二次元属性突出

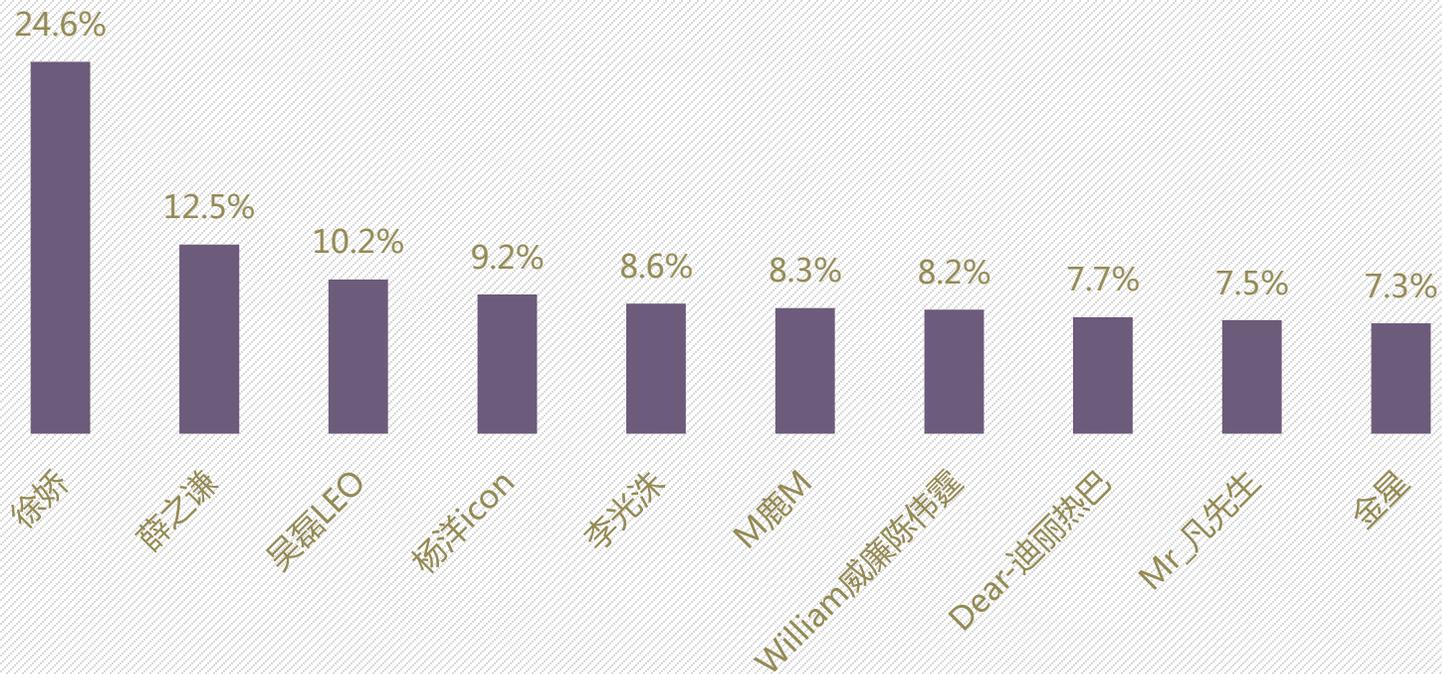
## 他们的粉丝中二次元用户占比较高

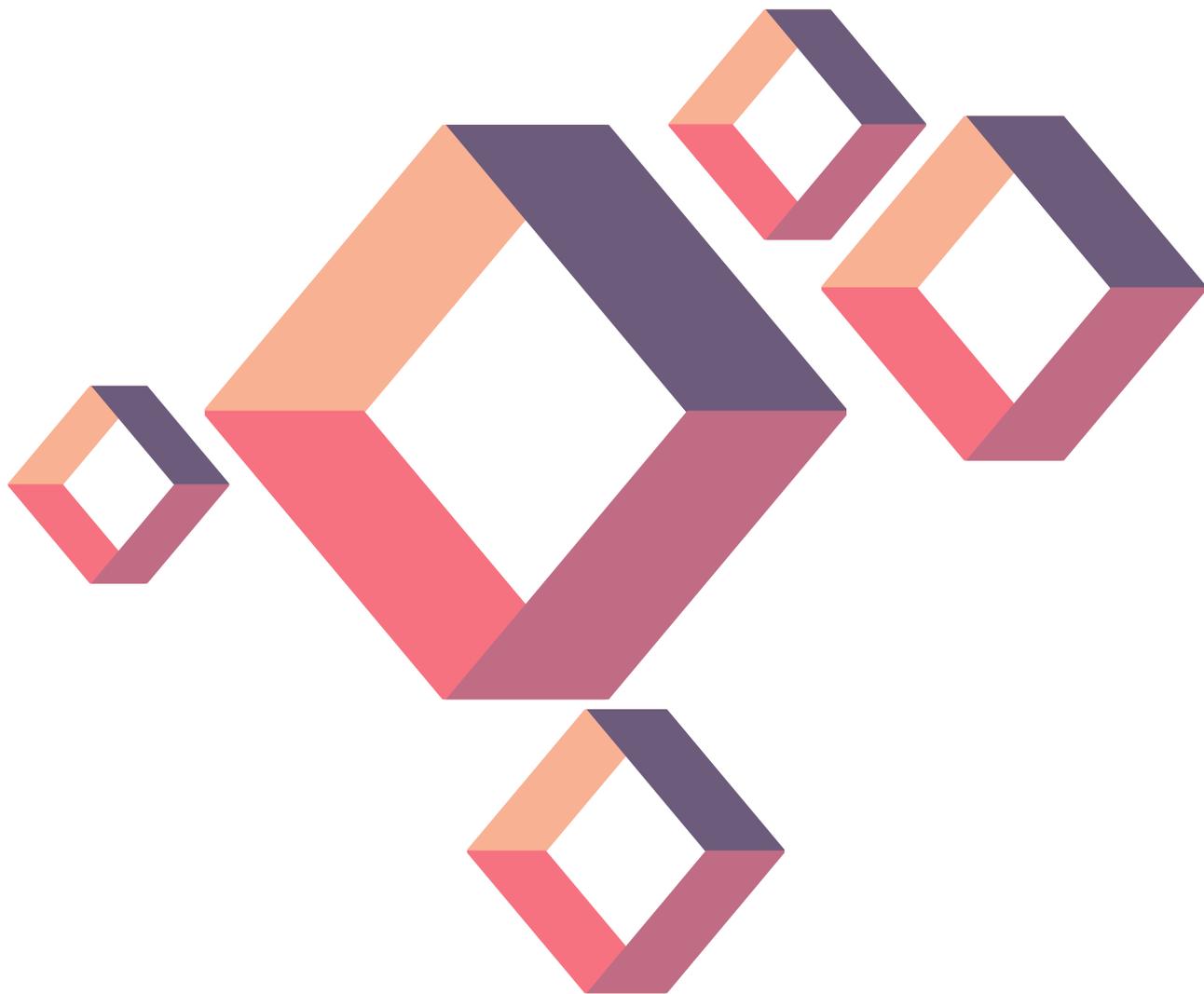
”

在娱乐明星中，以徐娇、薛之谦、吴磊等

影艺明星拥有较高比例的二次元用户。此外，Angelbaby、邓超等跑男嘉宾则汇集了大量的二次元用户。

——总的说来，二次元并没有与众不同





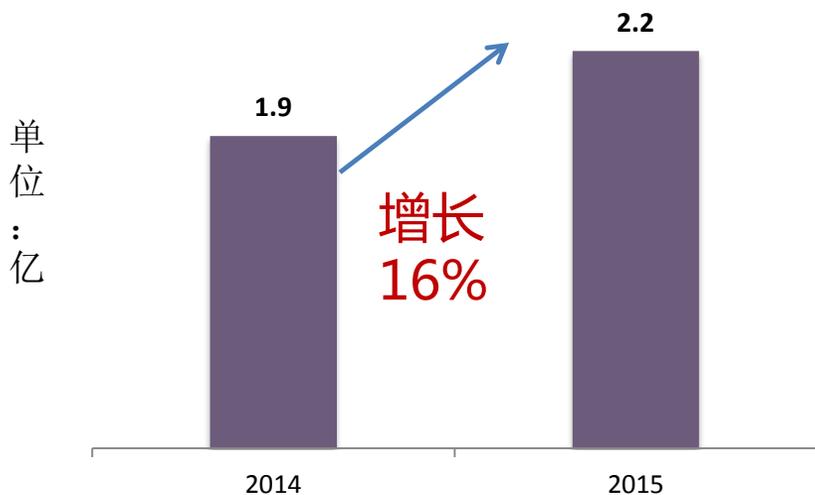
# PART 6.7

母婴

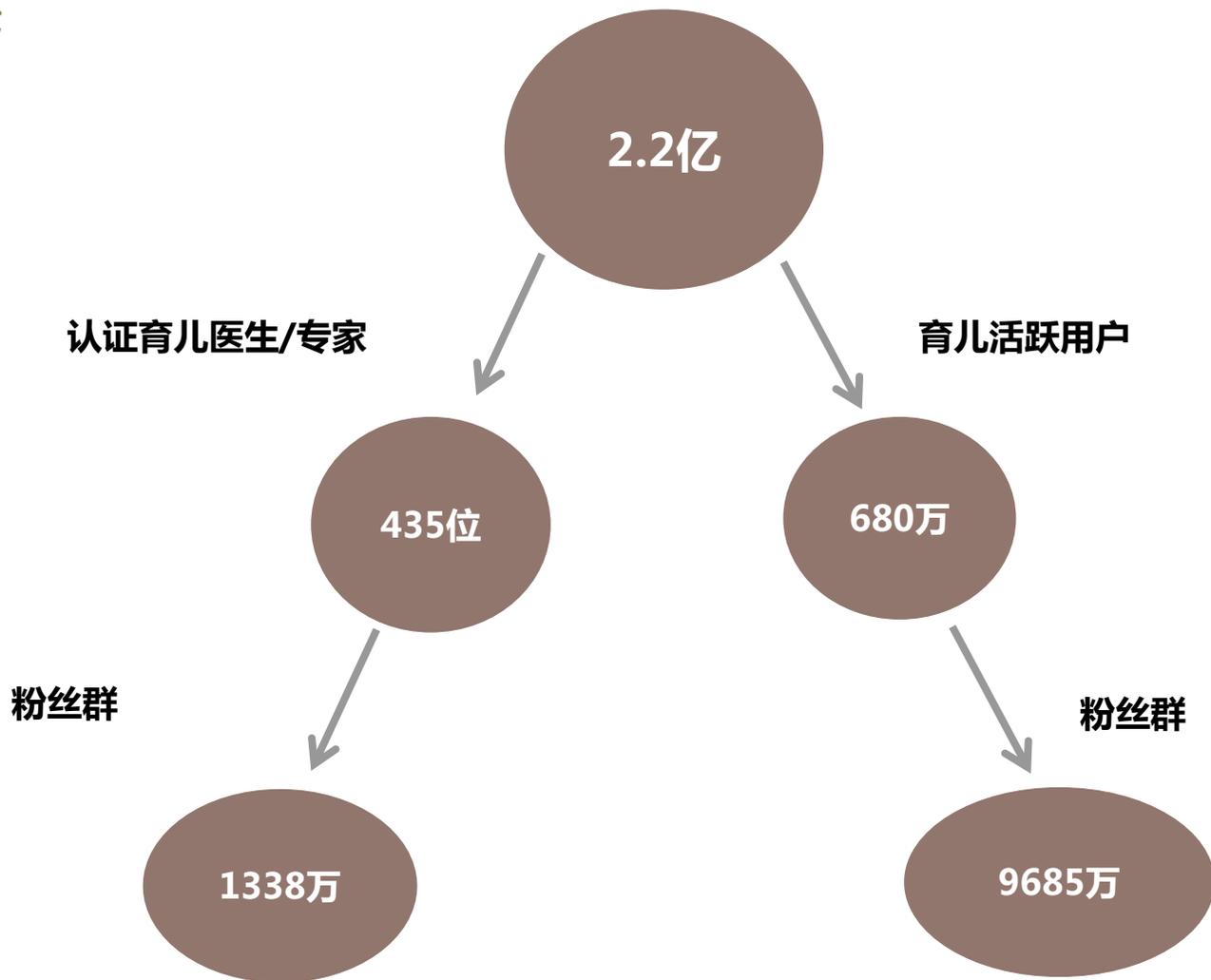
# 微博平台拥有庞大的母婴用户群

- 母婴产品提及用户2.2亿，较去年增长16%；
- 有育儿需求的活跃用户680万；
- 认证医生435位；医生粉丝人群1338万。

## 母婴产品提及用户数

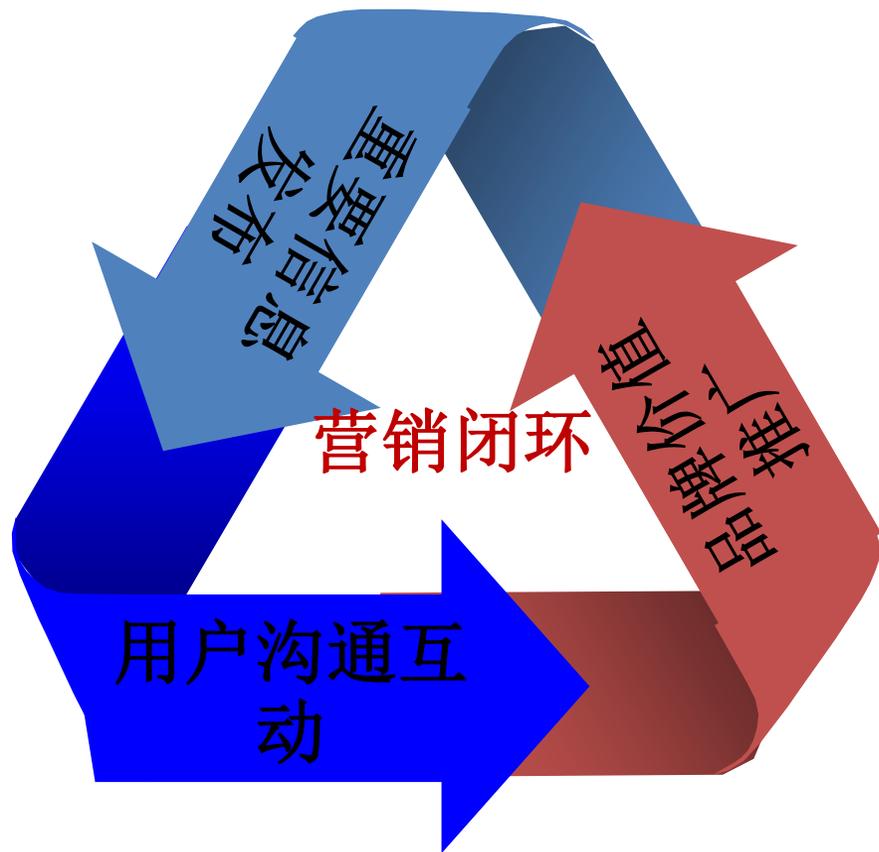
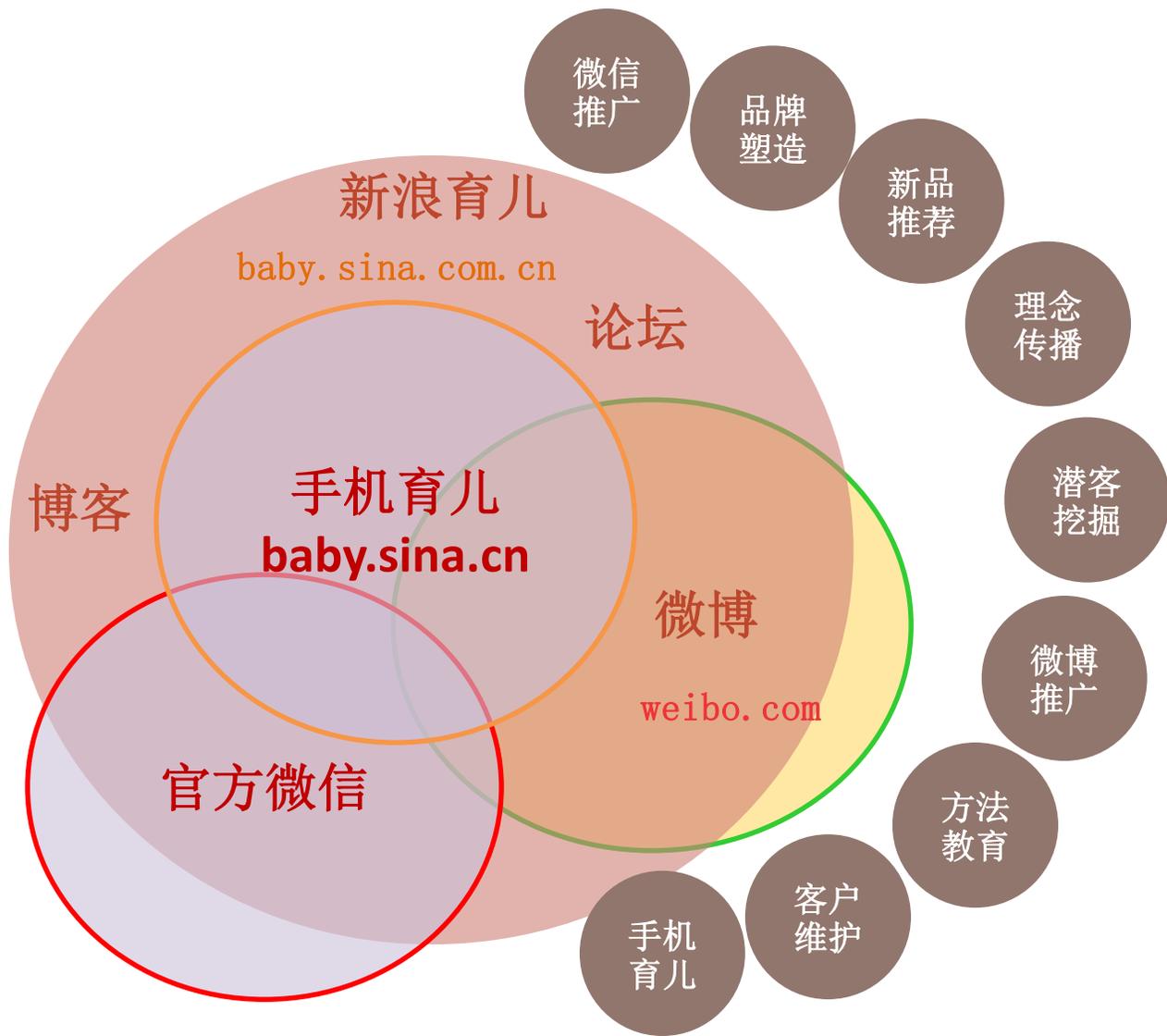


## 母婴产品提及用户



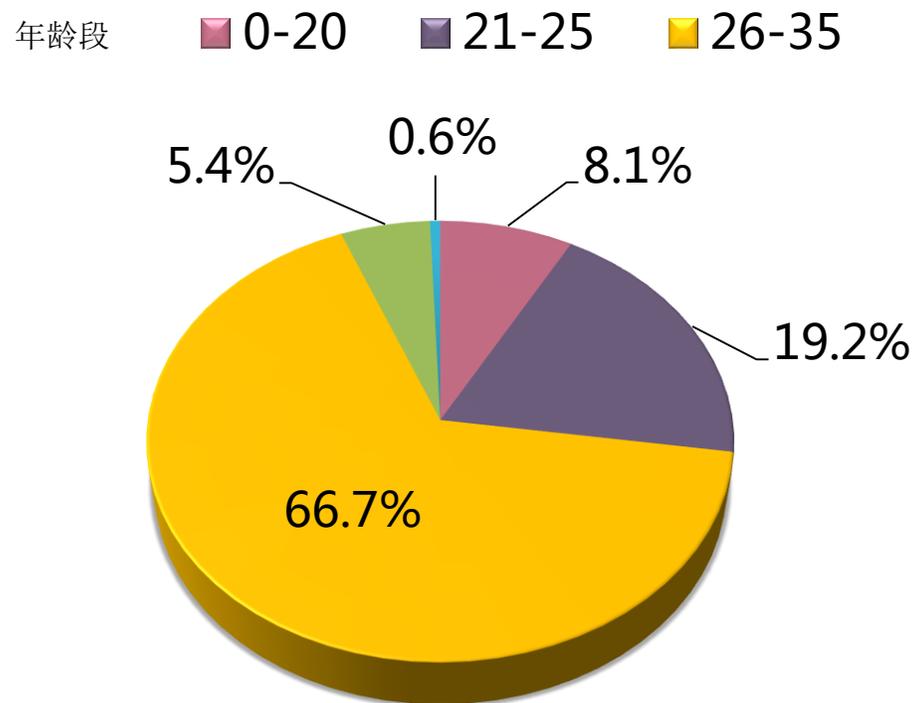
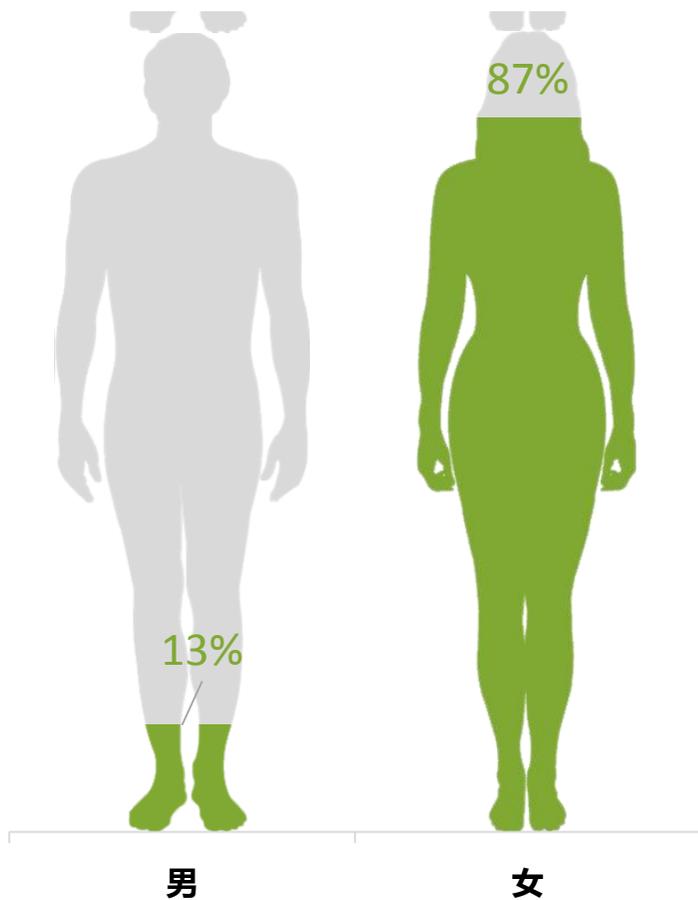
# 微博平台拥有庞大的母婴用户群

新浪育儿平台打造母婴行业完善的广告营销闭环



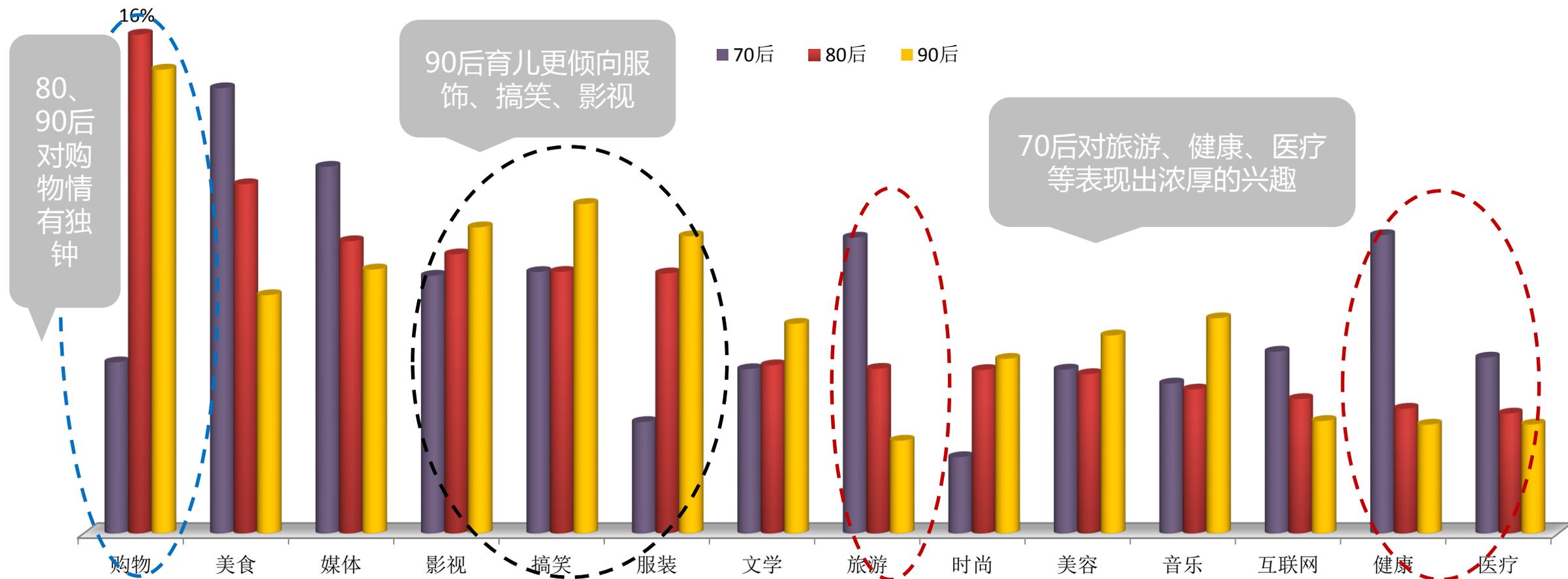
# 高知女性成了育儿人群的主力军

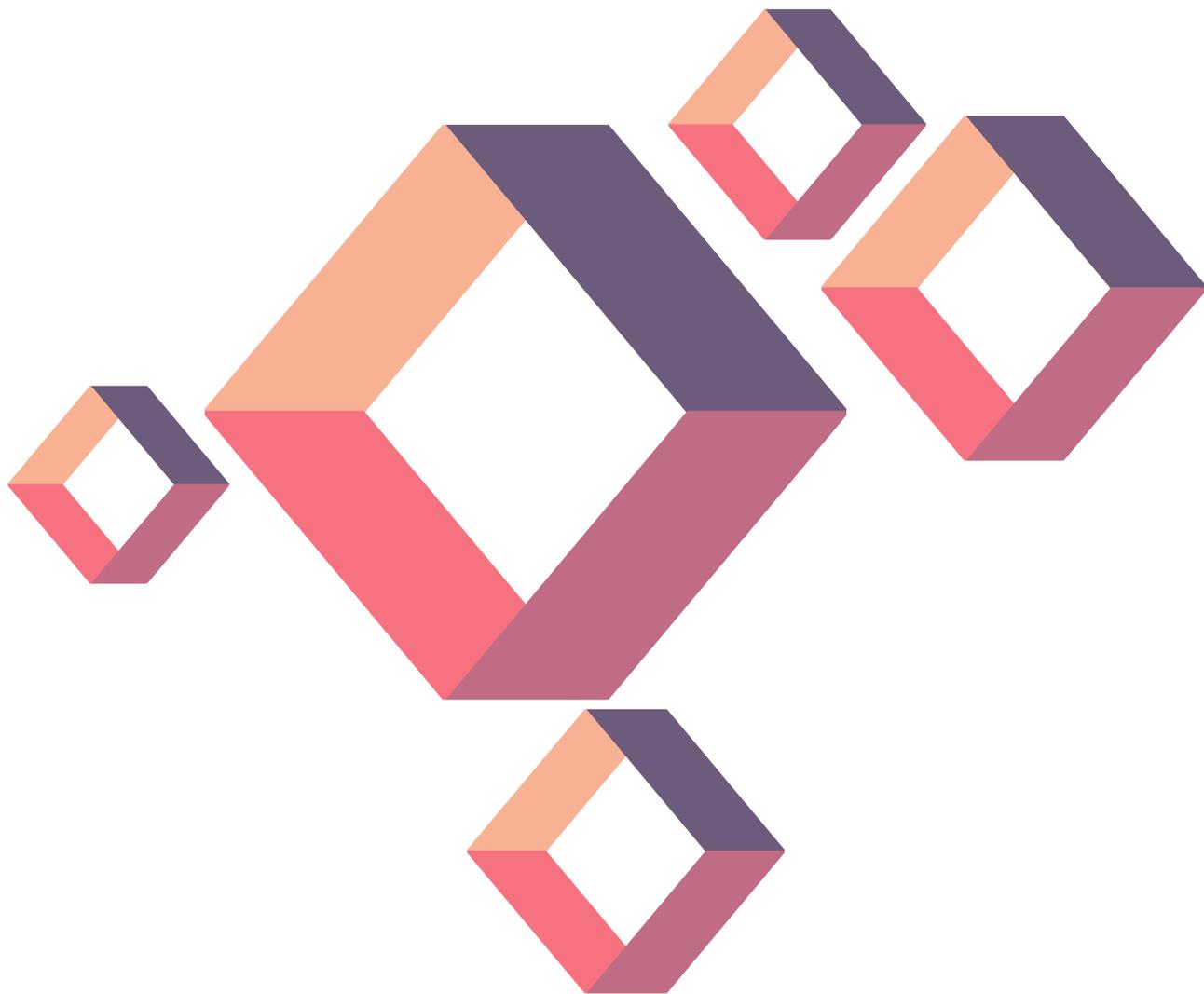
- 高知女性成了育儿人群的主力军，辣妈时代来啦！
- 育儿群体年轻化，85后成了主力，90后悄然追赶



# 不同年代育儿群体有不同的兴趣爱好

不同年代育儿群体有不同的兴趣爱好，导致不同时代的育儿态度在不断的变化。





PART X

指标说明

# 指标说明

## 样本说明

1. 本报告使用用户样本均以月活用户为基础；
2. 涉及相关有关博文提及量、评论、阅读等互动行为统计时间范围以报告中注释为准；
3. 微博行业发展部分详细内容，请参看新浪微博数据中心发布的具体行业报告；
4. 报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，数据最终解释权归新浪微博数据中心所有。

**提及度/热议度：**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/热搜度：**搜索量指微博用户在微博搜索中检索关键词的次数。

## 产品链接

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>