

2017 微博用户发展报告



微博数据中心 2017-12

CONTENTS

1

微博用户发展概况

2

微博内容发展概况

3

微博用户行为概况

4

微博行业发展概况

2017年Q3微博财报数据显示，截至2017年9月，微博月活跃用户共3.76亿，与2016年同期相比增长27%，其中移动端占比达92%；日活跃用户达到1.65亿，较去年同期增长25%。

而第40次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2017年6月，中国网民规模来到7.51亿，互联网普及率为54.3%；手机网民规模达7.24亿，移动互联网已渗透到人们生活的方方面面。

2017年，互联网行业内容领域的竞争更趋激烈，一方面，各大公司都在投入重金争夺用户注意力、抢占用户心智，甚至进入对方的擅长阵地直接展开竞争；另一方面，用户的需求不断变化，如何让用户创造、分享内容更为方便、获取信息更为高效，是行业共同的难题。微博对此进行了有效的尝试与探索，通过垂直化运营、MCN机构合作等，不断给创作者赋能，让自媒体能更方便的在微博上进行生产内容、粉丝获得、商业化变现；通过视频化布局、兴趣流分发等让用户更高效的获取信息、建立关系，从而不断巩固自己作为全球最具影响力社交媒体平台的地位。

有鉴于此，本报告对2017年微博用户的发展进行盘点，诠释微博用户整体发展状况，从宏观上解读微博的内容生态以及微博用户的人群特点与行为习惯。

PART
1

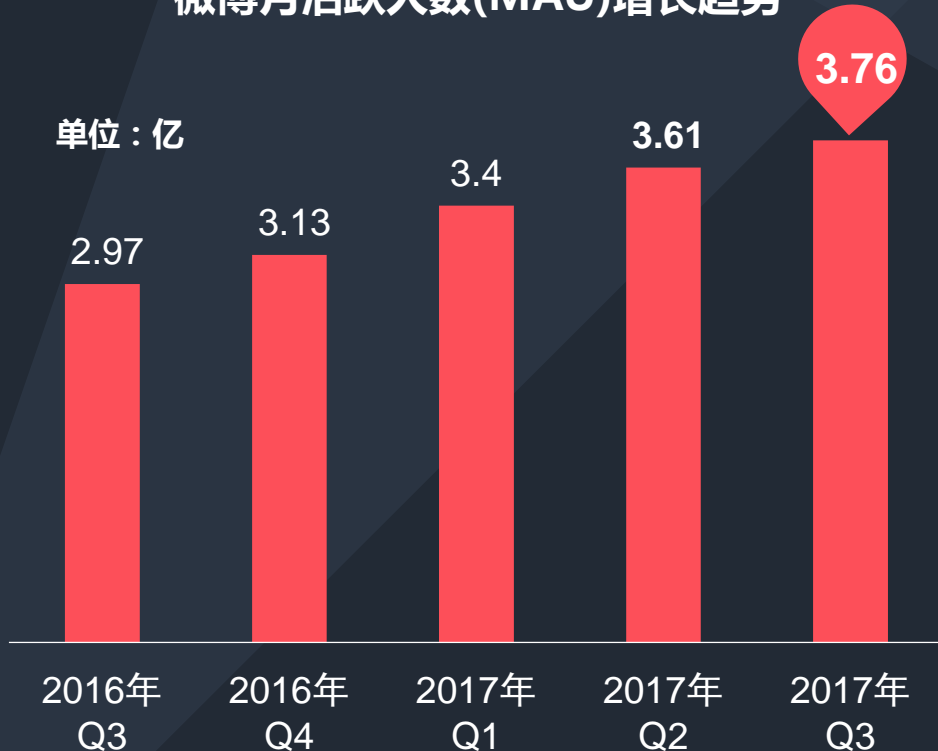
微博用户发展概况

2017年微博活跃用户规模

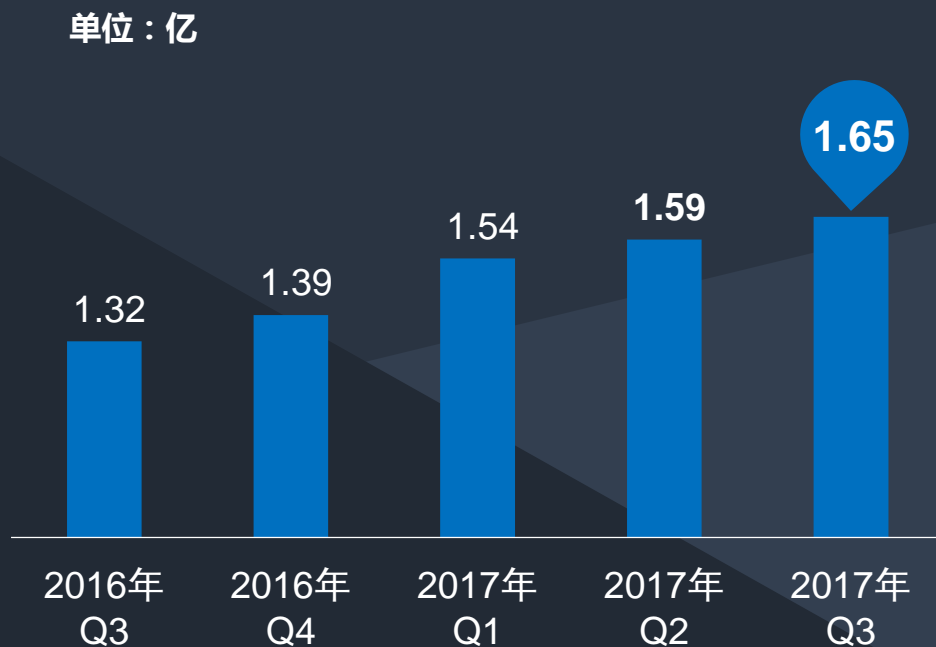
微博活跃用户持续稳步增长，再创新高

- 截至2017年9月，**微博月活跃人数共3.76亿**，与2016年同期相比增长27%；**日活跃用户达到1.65亿**，较去年同期增长25%。

微博月活跃人数(MAU)增长趋势



微博日活跃人数(DAU)增长趋势



01 视频化

- 微博全面推进视频化战略，一方面通过与版权方和媒体的深度合作增加专业短视频内容；另一方面通过上线微博故事、光影秀等产品鼓励普通用户创作、分享视频内容。2017年Q3微博视频播放量**年对年增长175%**。

MCN 03

- 加大对MCN的扶持，基于微博平台共同建设垂直领域内容生态，带动微博内容生产和消费服务增长。截至2017年11月，53个垂直领域中接入微博的MCN机构达**1200家**。

垂直化 02

- 微博深耕垂直领域，致力于建立每个领域的流量生态、变现生态。目前微博已覆盖55个领域，2017年Q3单月阅读量过百亿领域达**25个**。

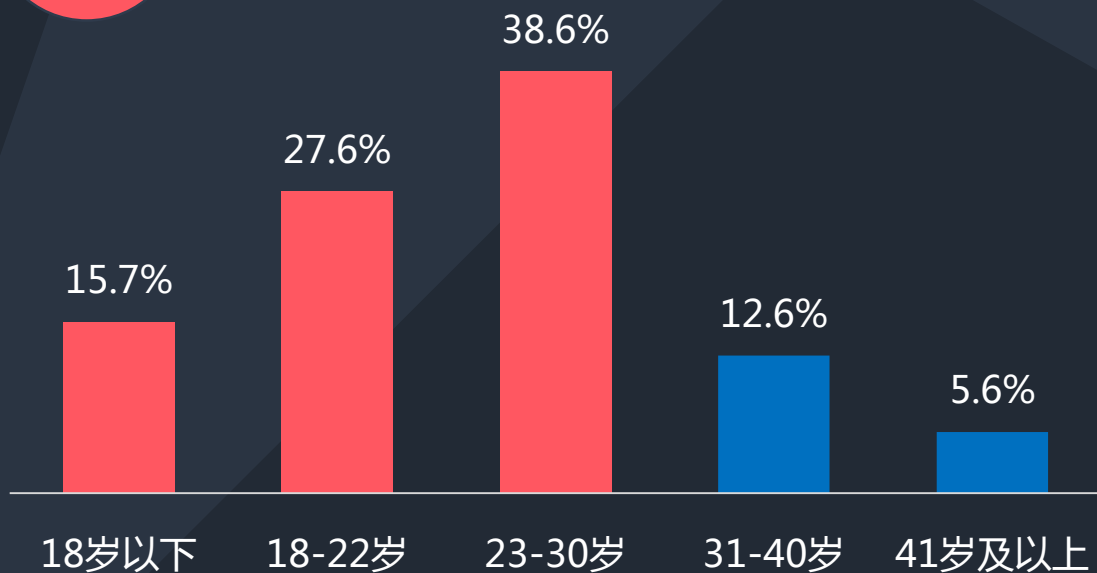
1

2017年微博用户人群属性

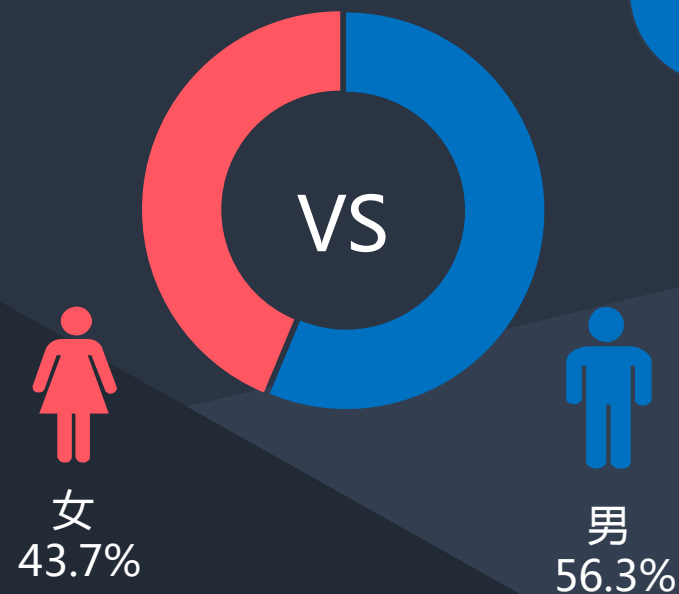
年轻男性用户占主体

- 微博月活跃用户中，30岁以下用户超过八成，是微博的主力人群；
- 性别上，男性用户规模稍高于女性。

年龄



性别



1

2017年微博用户人群属性

区域覆盖进一步沉淀

- 来自三四线城市用户进一步沉淀，占微博月活跃用户50%以上，微博不断朝着全民性的社交媒体平台迈进。



一线城市

16.2%



二线城市

26.2%



三线城市

24.8%



四线及以下

27.8%

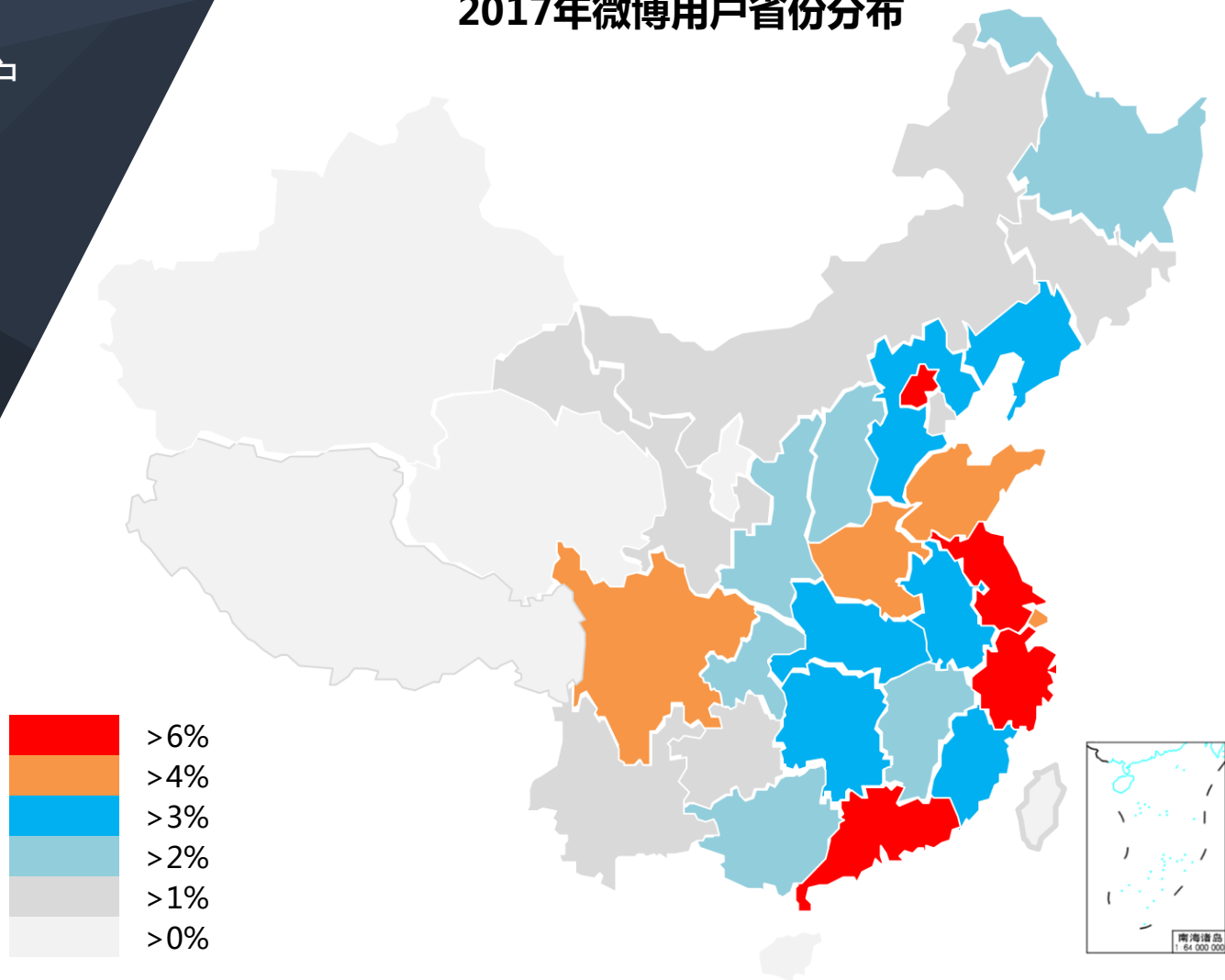


港澳台及海外

5.0%

数据来源：微博数据中心

2017年微博用户省份分布



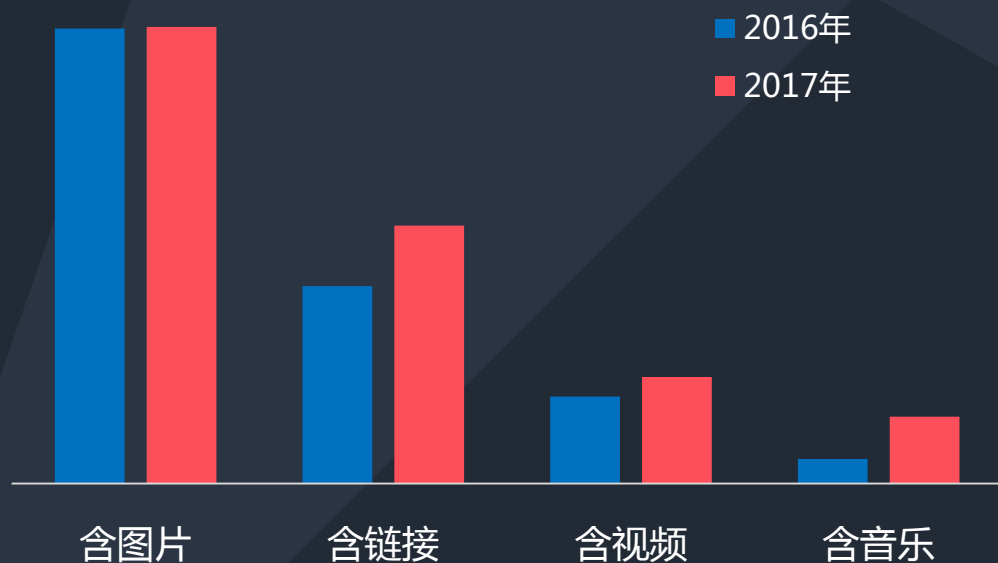
PART
2

微博内容发展概况

2017年微博内容矩阵

链接、视频、音乐类博文全面增长，内容生态更趋多元化

2016、2017年1-9月微博常见博文形式占比



- 内容是微博的基础与核心，微博坚持提升平台内容与功能的完善度。2017年，图文类博文仍是微博用户最主要的发布形式；与此同时，包含链接、视频、音乐类博文的占比则实现全面提升。微博的内容形态更加丰富多元，进一步提升用户体验。



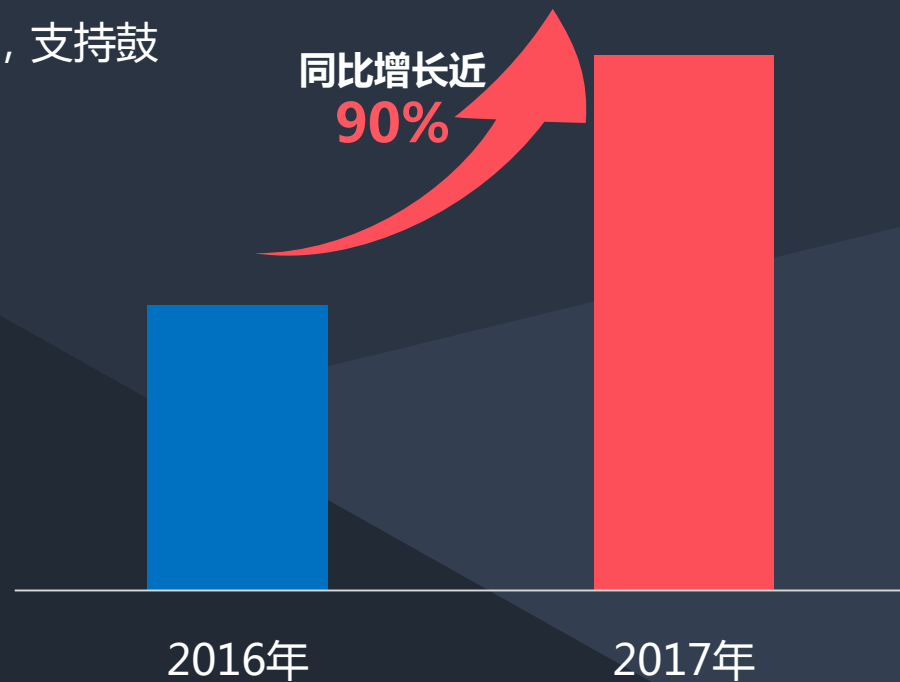
2017年微博内容矩阵

头条文章发布量持续增长

- 头条文章是微博最新的长文产品，2017年1-9月微博头条文章发布量同比增长**近90%**；
- 对用户而言，头条文章以信息流大卡片出行，极速打开，用户体验非常好；同时，头条文章是微博碎片化内容的弥补与增强，满足用户深度阅读的需求；
- 目前，头条文章的内容在微博信息流内可以得到更多推荐，能传播触达到更多用户；同时，头条文章具有打赏、付费阅读功能，让作者在赢得用户认可的同时获取收入，支持鼓励创作者持续产出更多优质内容。



2016、2017年1-9月微博头条文章发布量增长情况

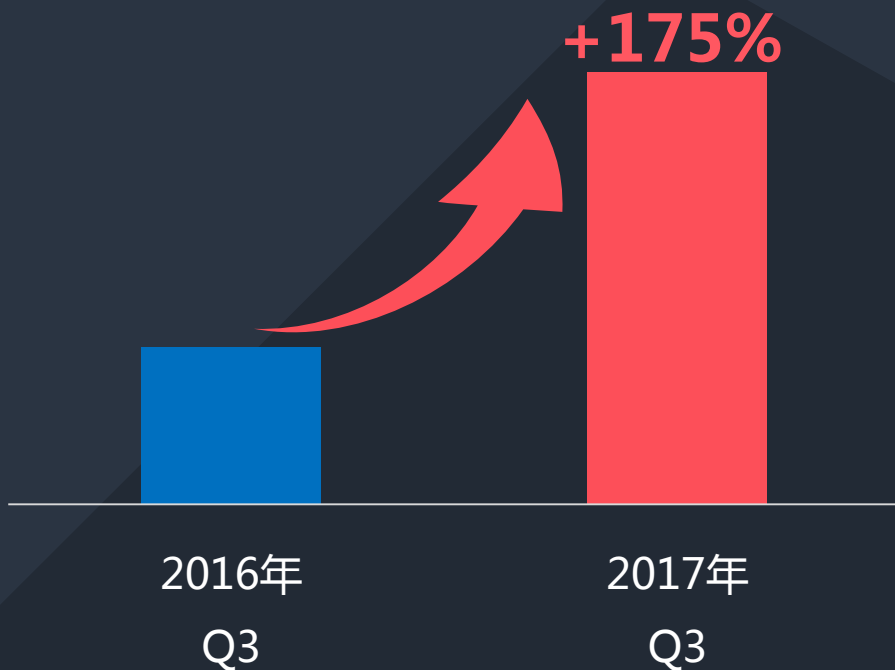


2017年微博内容矩阵

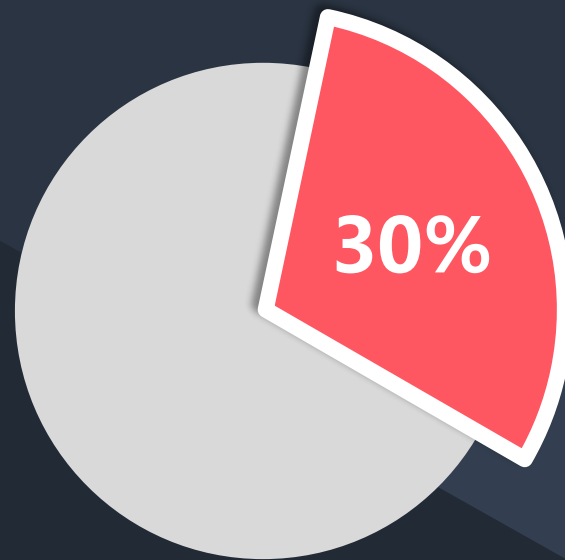
短视频全面普及，视频消费量大幅提升

- 视频化战略是推动微博月活跃用户连续增长的核心因素之一。2017年微博继续加强视频领域的布局，不断优化视频内容的品质和观看体验。2017年Q3微博视频播放量年对年增长达**175%**，高清视频发布量占总量的**30%**。

2017年Q3微博视频播放量年对年增长



2017年Q3微博高清视频发布量占比



2017年微博内容矩阵

微博故事上线后月活跃用户迅速扩大

- 为构建中国最大的短视频创作和消费平台，微博于2017年4月上线微博故事，鼓励普通用户创作、分享更多短视频内容。
- 截至2017年9月，微博故事月活跃用户近**4000万**，日均发布用户规模较上季度**增幅超200%**，深受用户欢迎。



截至2017年9月，微博故事月活跃用户近
4000万



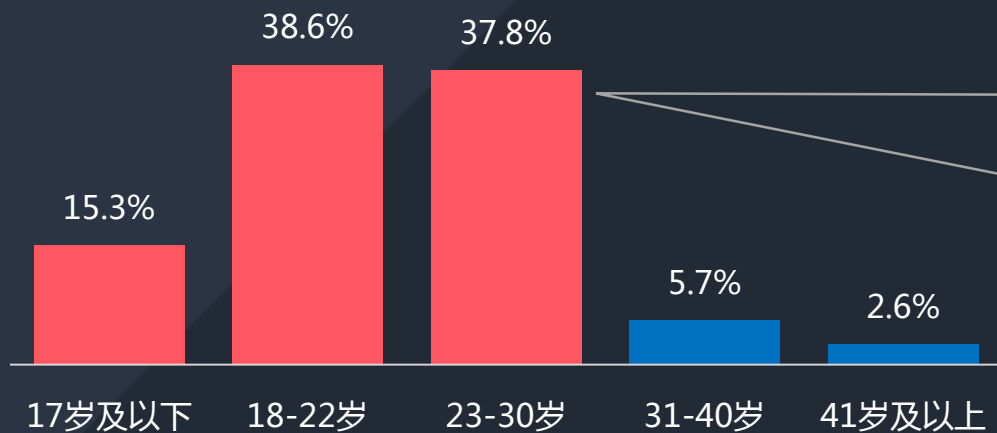
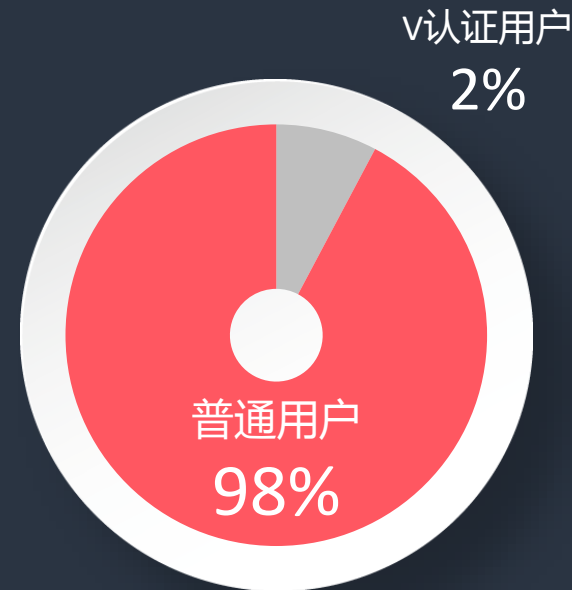
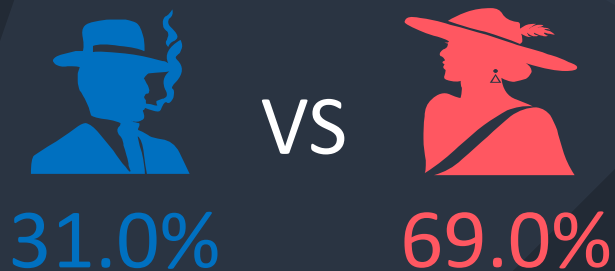
日均发布用户规模较上季度增幅
200%+



微博故事用户属性

年轻普通女性用户是微博故事活跃主体

- 微博故事创作、发布门槛低，获得了普通用户认可，占比高达98%；
- 微博故事月活跃用户中，女性占比近七成；年龄上18-30岁用户占主体，总计超过75%。

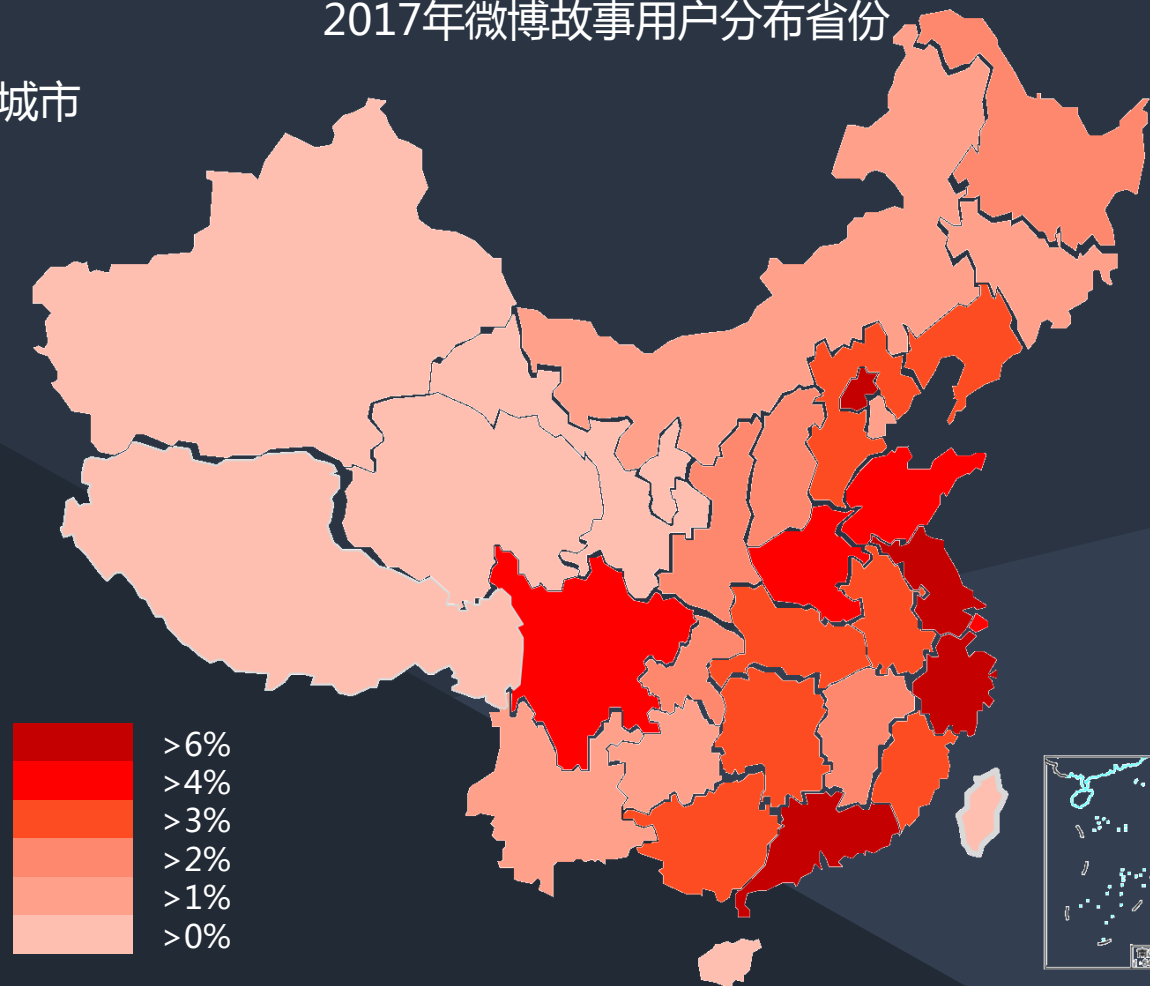


微博故事用户属性

微博故事用户在成都、武汉等二线城市更为活跃

- 微博故事用户主要分布在广东、江苏、北京、浙江等省份；
- 相较于微博整体用户，微博故事用户在成都、武汉、南京等城市更显活跃，比重更高。

2017年微博故事用户分布省份



2017年微博故事用户分布城市TGI指数TOP10



*注：微博故事用户的城市分布与微博整体用户的城市分布进行比较，以反映目标群体(微博故事用户)在城市内的强势或弱势，即目标群体指数TGI。

2017年微博深化垂直内容领域建设

月阅读量超百亿的垂直领域达25个



- 截至2017年9月，微博月阅读量超百亿的垂直领域达**25个**，微博行业影响力和商业能力都进一步增强；
- 电视剧、综艺、动漫等泛娱乐领域是微博深度运营的主要领域也是用户活跃的主要场所；同时，微博也在财经、教育、时政等各个领域做孵化，**增强对各类型用户的黏性。**

2017年微博深化垂直内容领域建设

合作的专业内容机构达上千家

- 截至2017年11月，微博在53个垂直领域中已与1200家MCN机构展开深度合作，提供产业、运营、商业等多方面的资源支持，以帮助旗下创作者为微博用户产出更为专业和垂直的内容。

接入微博的MCN
机构达
1200家

已完成53个垂直领域覆盖

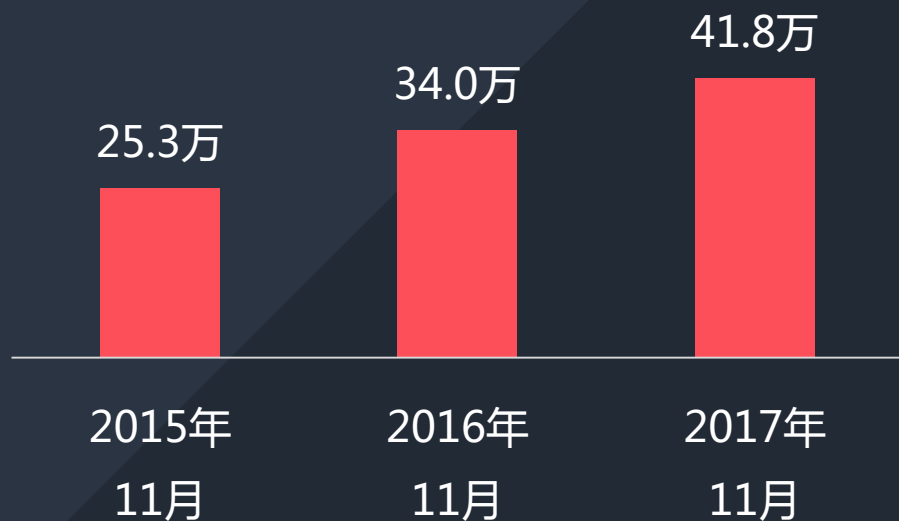


2017年微博深化垂直内容领域建设

各领域头部用户规模稳定增长

- 随着微博在各垂直领域建设的深化，涌现出的头部账号越来越多，整体规模不断扩大。截至2017年11月，微博全站头部用户规模达**41.8万**，较去年同期增长**23%**；
- 美女、动漫、明星、美妆等垂直领域聚集的头部用户数量较多。

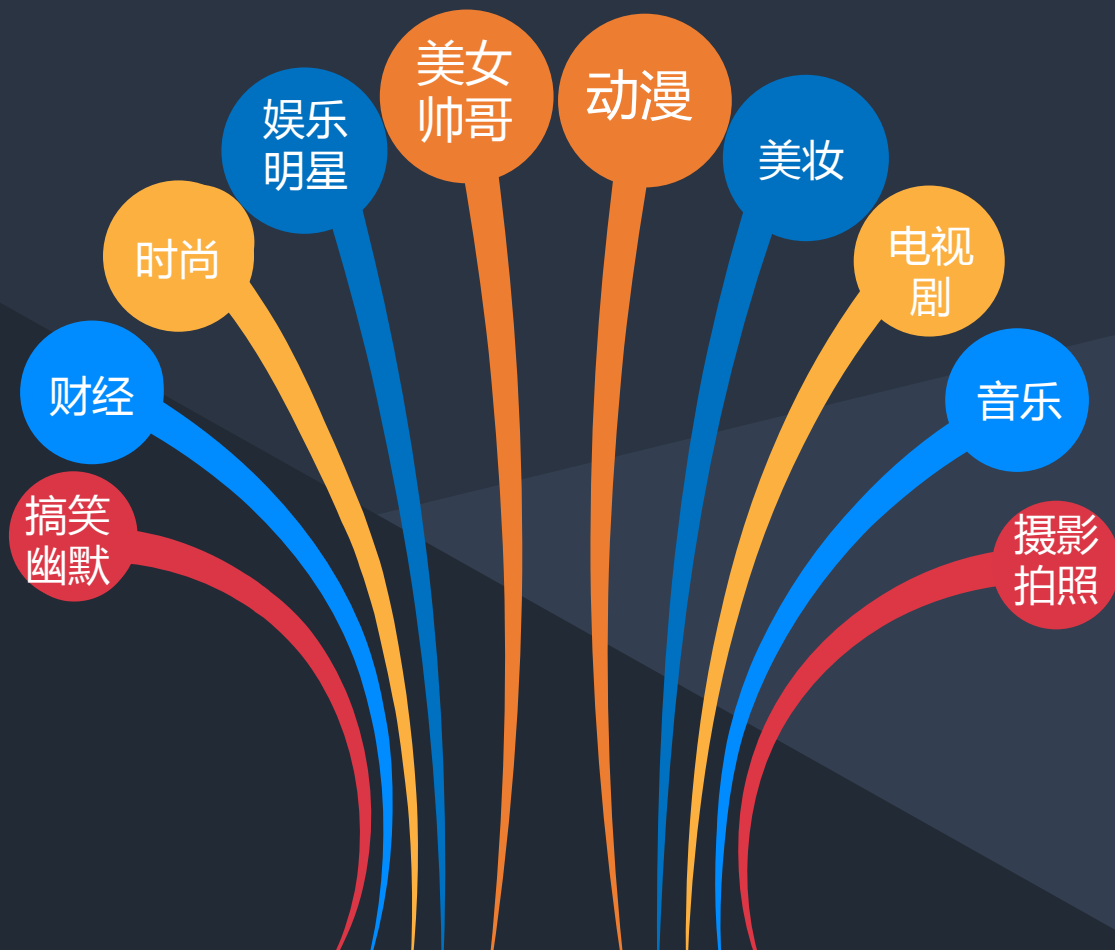
2015-2017年微博全站头部用户规模增长情况



注：头部用户是指月阅读量大于10w博主

数据来源：2017V影响力峰会

2017年微博头部用户主要分布领域



PART
3

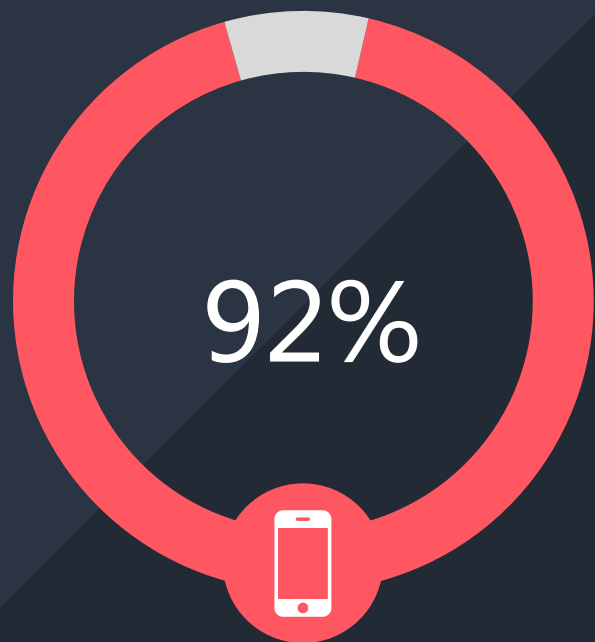
微博用户行为概况

2017年微博用户行为

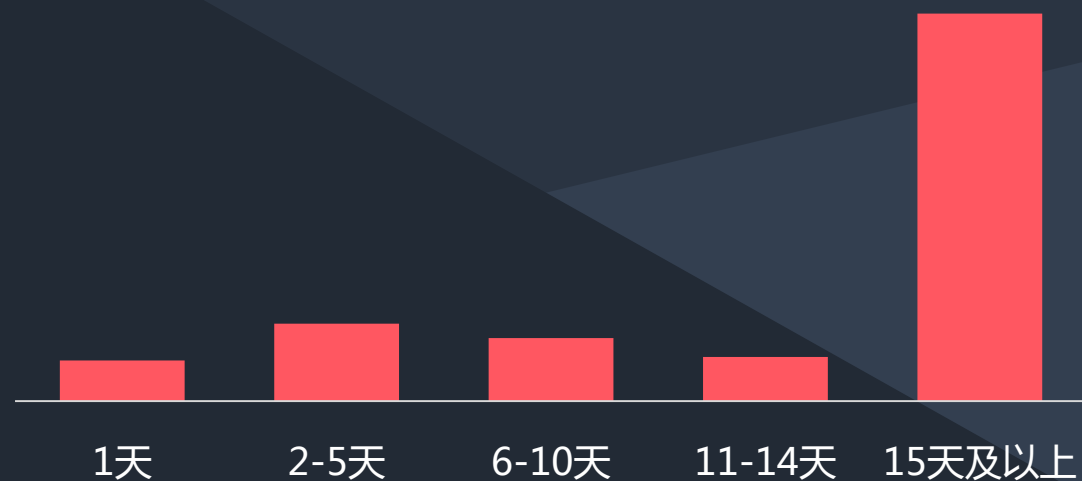
移动趋势增强，高粘性用户占主体

- 从用户使用习惯来看，微博月活用户已经有**92%**来自移动端：
- 从月登陆频次来看，月均登录天数在15天以上的高粘性用户比例最高。

2017年9月微博月活用户
移动端占比



2017年9月微博月活用户月均登录频次分布



2017年微博用户行为

微博用户兴趣分布广泛

- 微博用户兴趣主要集中在明星、美女帅哥、动漫等泛娱乐大众领域；同时，文学、情感、股票等也是微博用户的主要兴趣标签。



2017年微博用户主要兴趣分布



2017年微博用户行为

微博搜索月活跃用户近1亿

- 经过数年的沉淀，微博内容存量已**超过千亿**；
- 绝对量级的内容加上绝对量级的活跃用户，让微博搜索拥有巨大的发展潜力，目前微博搜索月活跃用户近**1亿**；
- 微博搜索具有实时性、观点性、社交性和个性化等多重属性。

实时性

观点性

社交性

个性化

微博内容存量
突破
千亿



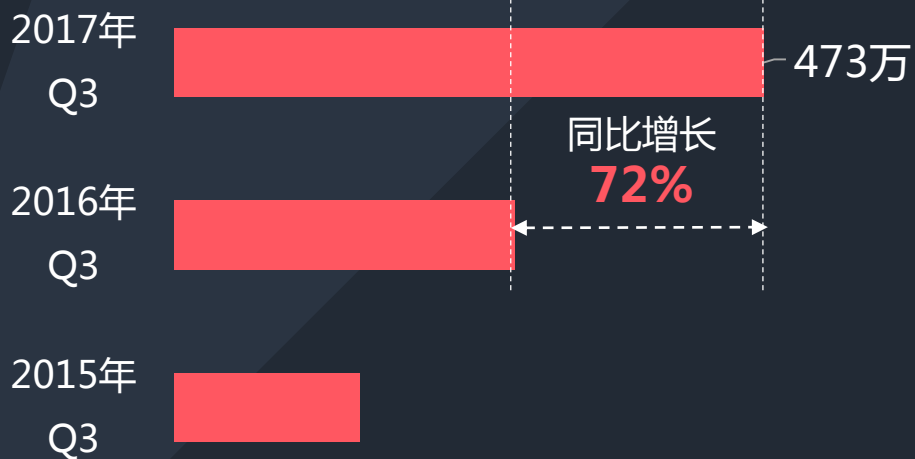
搜索月活跃
用户近
1亿

2017年微博付费增值服务

微博付费会员规模稳定增长

- 截至2017年9月，微博付费会员规模达**473万**，较去年同期增长**72%**，总体规模持续扩大；
- 目前，微博付费会员可享受装扮、身份、功能、手机四大类特权共计32项服务；
- 微博总体价值的上涨与丰富的会员体验是付费会员持续增长的重要因素。

2015-2017年微博付费会员增长情况



2016-2017年微博付费会员分季度增长情况

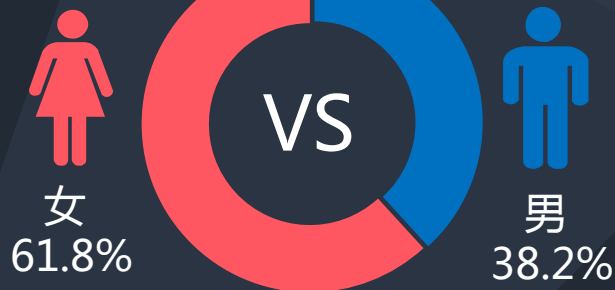


2017年微博付费增值服务

微博付费会员属性

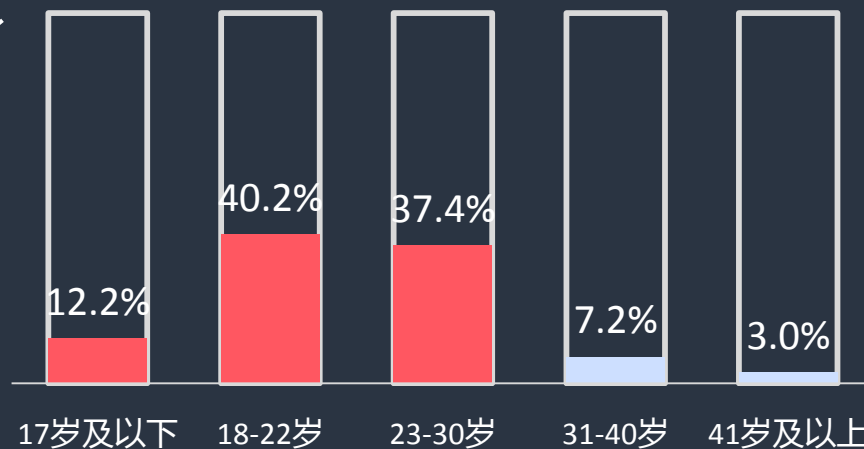
女性用户占比超过六成

性别

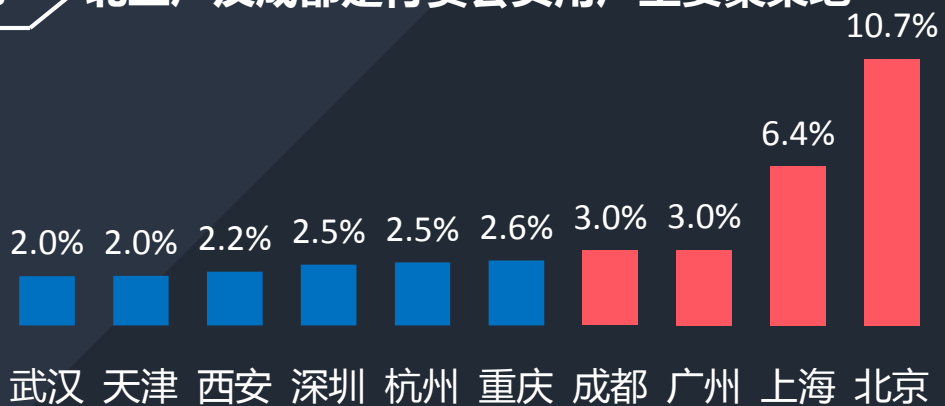


付费会员年龄主要分布在18-30岁

年龄

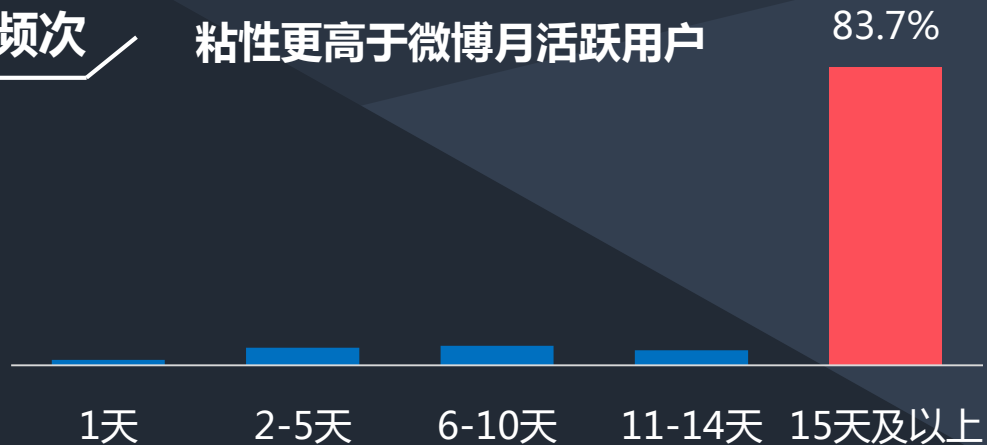


城市 北上广及成都是付费会员用户主要聚集地



月登陆频次

粘性更高于微博月活跃用户



2017年微博付费增值服务

微博问答蓬勃发展

- 通过微博问答，用户可以提出感兴趣的问题，邀请博主来翻牌，让微博的互动方式更为丰富；同时，微博问答也为博主带来一定收益，丰富了微博知识变现方式；
- 2017年1-9月，微博问答累计回答问题数量超过**270万条**；
- 目前，微博问答答题者主要集中在财经、娱乐、健康医疗、教育等领域。

截至2017年9月，
微博问答累计回答
问题数量超过
270万条

回答者领域分布(TOP10)



2017年微博付费增值服务

回答者多为精英男性用户

- 微博问答答题博主以精英男性为主，男性用户占比接近七成，23岁以上人群超过75%；
- 答题者主要来自医生、摄影师等高端职业人群。

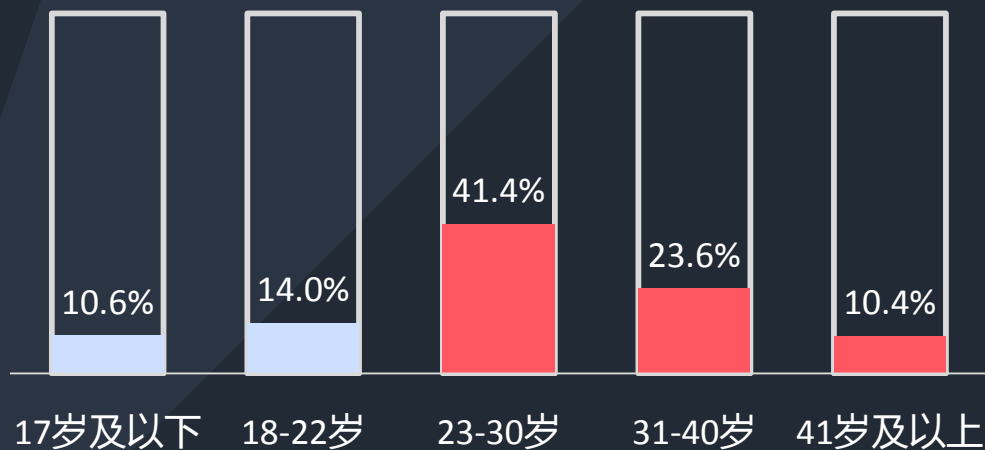


68.0%

VS



32.0%



回答者主要职业分布(TOP10)



PART
4

微博行业发展概况

1

化妆品行业发展概况

4.1

微博媒体属性尽显---化妆品品牌提及量大，曝光强

28,643亿

总曝光数

800+化妆品品牌词曝光

43亿

总发博量

141亿次

互动数

博文评论超22亿次
博文转发超44亿次

备注：**总曝光数**，指含有化妆品品牌词的博文，被阅读的总数。

博文总数，含原创和转发博文；

互动数，指博文转、评和赞次数之和。

以下同。

数据来源：《2017年微博化妆品报告》

4.1

化妆品品牌博文引来大量用户强互动

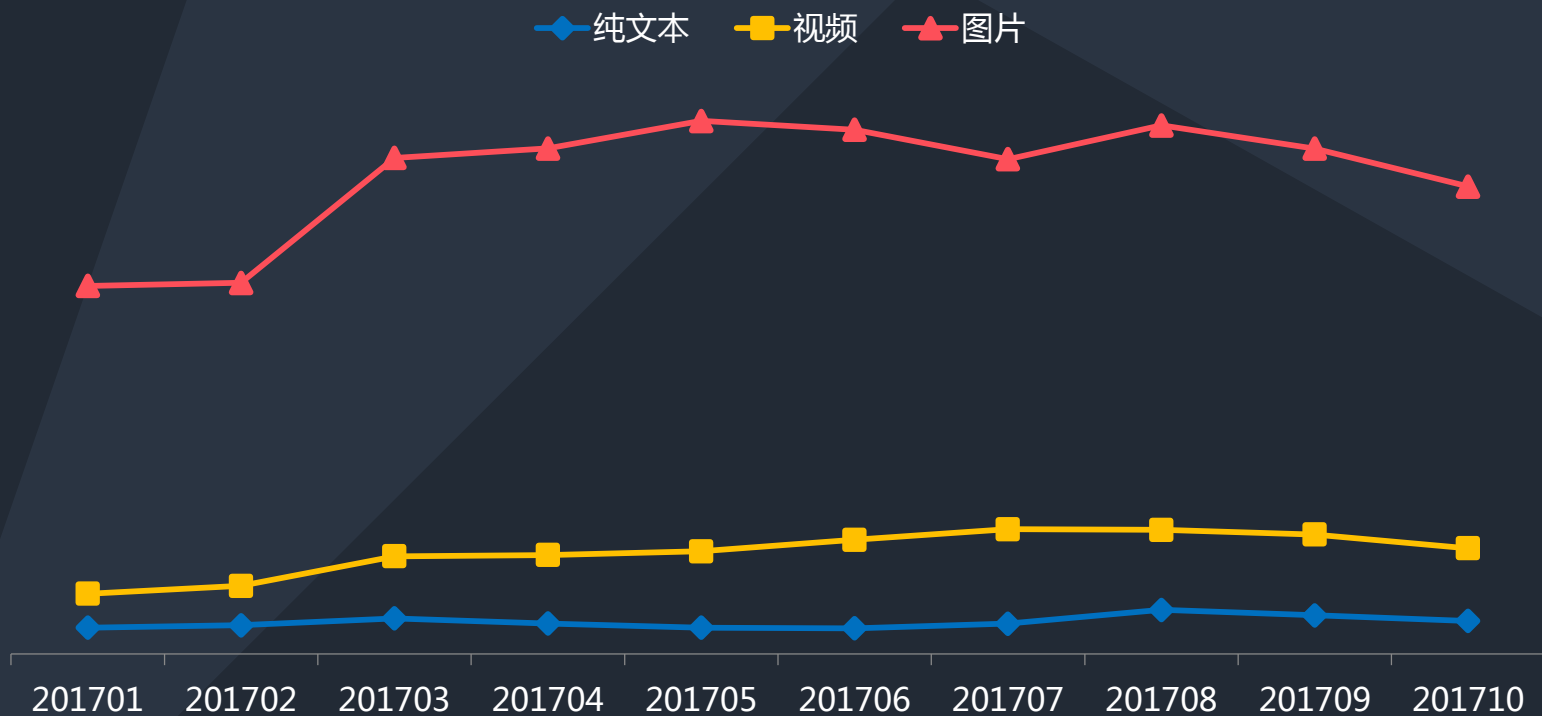
互动用户数

- 1) 发表化妆品类博文的用户数 **1.1 亿**
- 2) 参与博文转发的用户数 **7800万**
- 3) 参与博文评论的用户数 **5530万**
- 4) 参与博文点赞的用户数 **1.2亿**

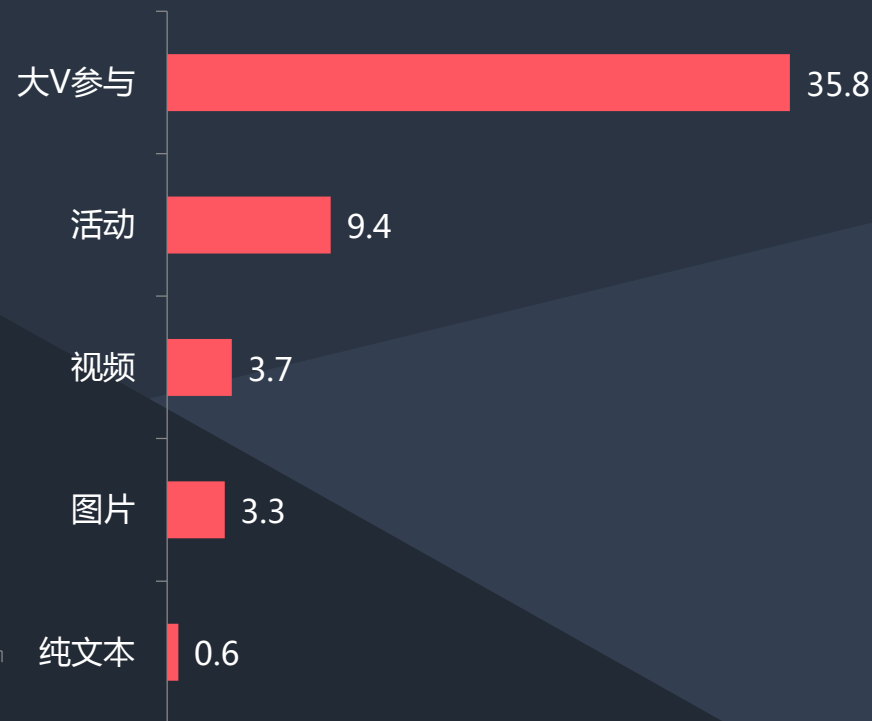
4.1 蓝V用户原创图片发博量高，但视频形式效果更好

- 对于化妆品蓝V用户，从原创博文发博量看，图片的发博量更高，视频发布形式成增长趋势，从效果看视频形式效果更好。
- 对于化妆品蓝V用户所发布博文，从互动效果看，有大V参与的博文条均互动量是整体博文条均互动量的35.8倍。

分类博文发博量趋势图



各类型博文单条平均互动量与整体均互动比值



数据来源：《2017年微博化妆品报告》

4.1

用户微博讨论产品需求点

- 2017年1月至2017年10月期间，有关用户对化妆/护肤产品需求功能点提及有3783万。从提及热度来看，微博已经成为用户讨论自身需求点的重要渠道。
- 微博尽显媒体属性，用户大量讨论对化妆/护肤产品的需求点，其中用户关注较多功能点的是保湿、补水、防晒、祛痘、美白等。

用户需求功能点提及情况



用户关注需求产品功能点

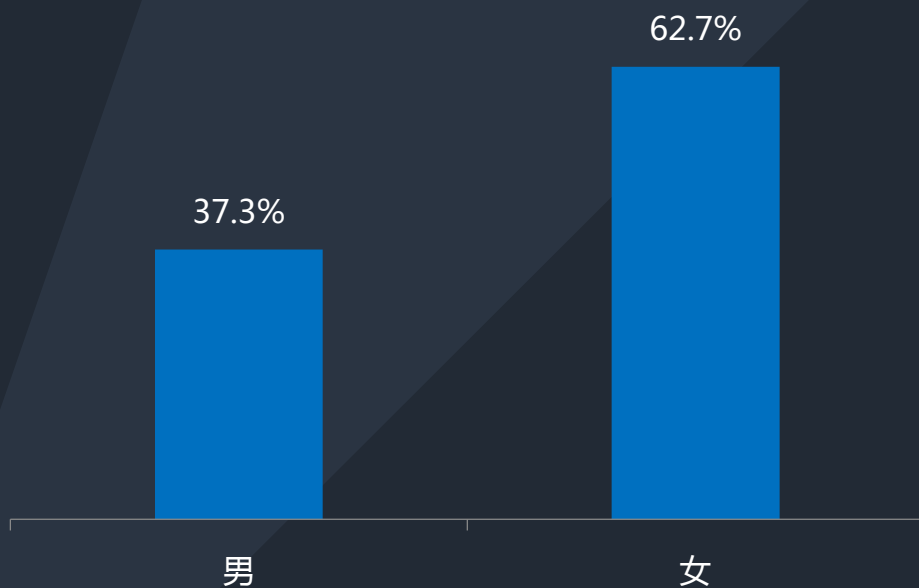


4.1

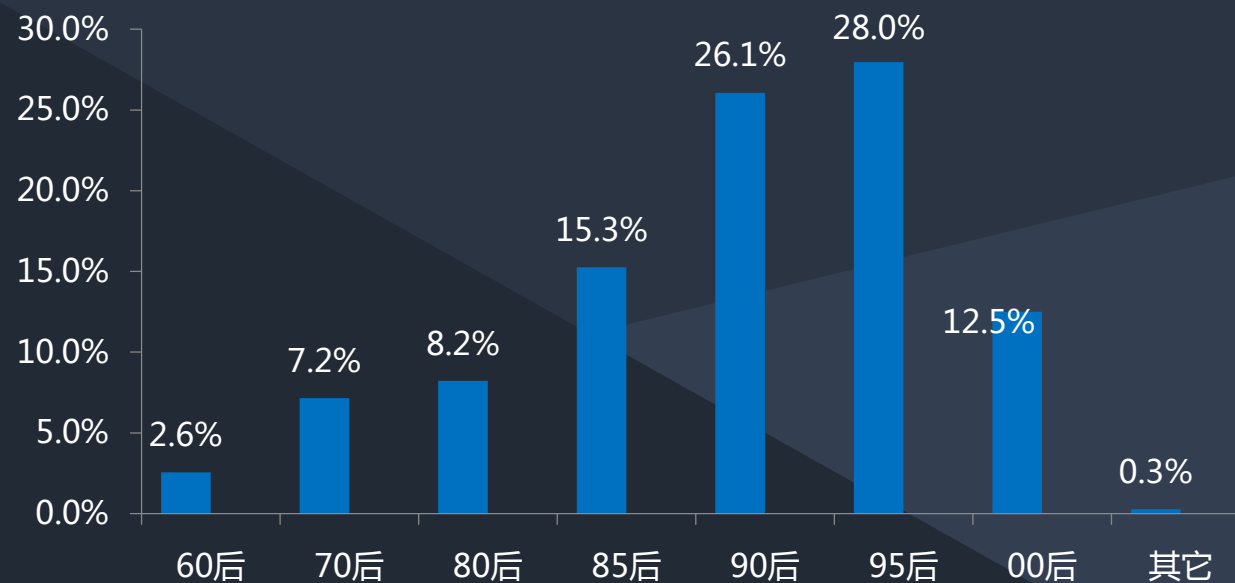
90、95后女性成为关注化妆品的主力人群

- 微博90、95后女性成为关注化妆品的主力人群：女性占比达62.7%，较微博整体女性比例更高；90后、95后占比26.1%、28.0%，合计超过50%。

性别比例



年龄分布



2

微博二次元发展概况

微博平台是二次元文化传播的重要阵地

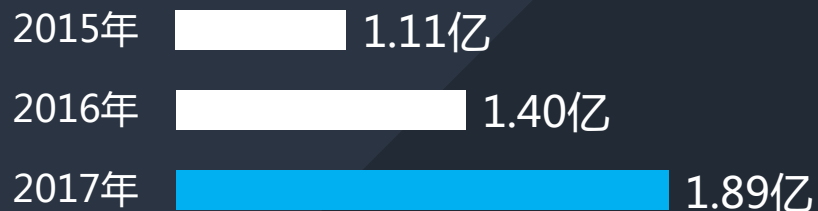
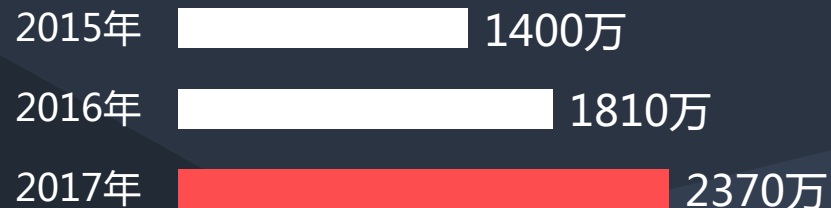
- 微博聚合动漫产业中各环节参与者，借助于其独特的社交属性，不断拉近从业者与普通用户的距离，形成独特的文化生态圈。在此基础上，用户间自由的沟通、互动有助于增进更大范围的用户对以动漫IP、二次元文化的了解，推动动漫形象、产品、文化的传播，进而带动动漫产业的创新与发展。



4.2

微博二次元用户继续保持增长态势

- 2017年11月，微博泛二次元用户达到**1.89亿**，其中核心二次元用户达到**2370万**。随着二次元文化在国内的迅速发展，作为以年轻人为主的社交平台，微博不仅是越来越多二次元用户的重要聚集场所，同时也是连接二次元文化与大众文化的重要传播路径与平台。

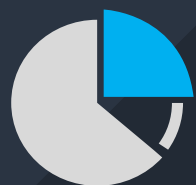
泛二次元用户 **1.89亿**泛二次元用户增长
35%核心二次元用户 **2370万**核心用户增长
31.0%

4.2

泛二次元用户是微博用户的重要构成部分

- 2017年11月，泛二次元用户月活人数**1.12亿**，占到微博月活人数近三成；平均日活人数约**6600万**。反过来看，二次元用户也是微博非常重要的构成部分，他们也影响着微博的社交文化。

泛二次元月活用户 **1.12亿**



占微博月活跃用户近
三成

日活用户 **6600万**



占微博日活跃用户约
四成

- 性别方面，女性用户占比略高于男性；
- 年龄方面，二次元用户总体规模在增长，但年轻用户群占比较为稳定，30岁之前的人群在八成以上；

微博泛二次元用户性别比例

46.6%

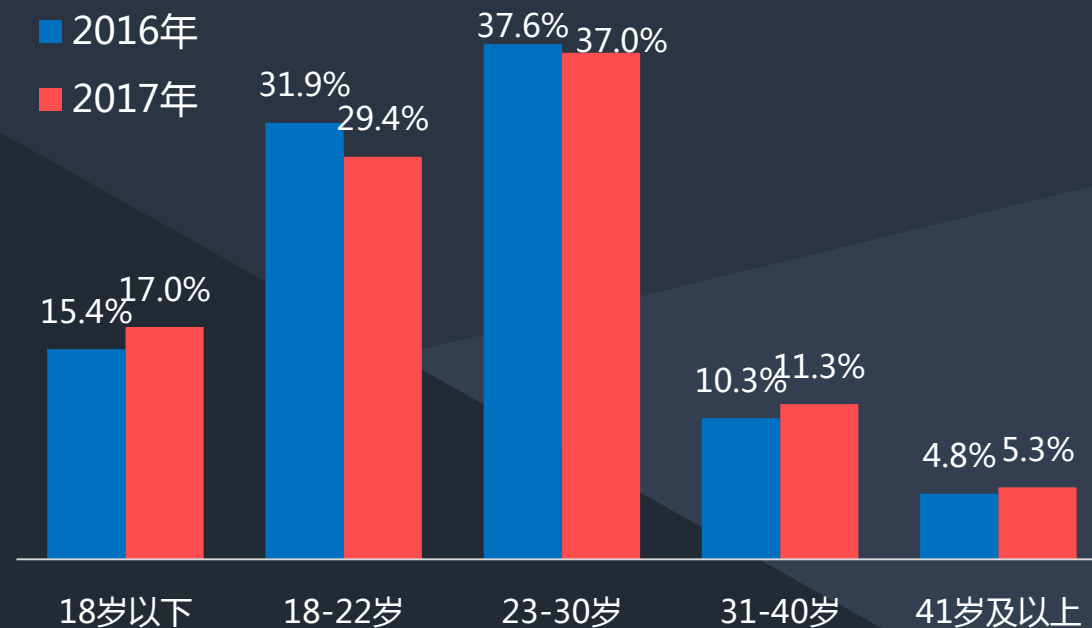


VS

53.4%



微博泛二次元用户年龄对比



4.2

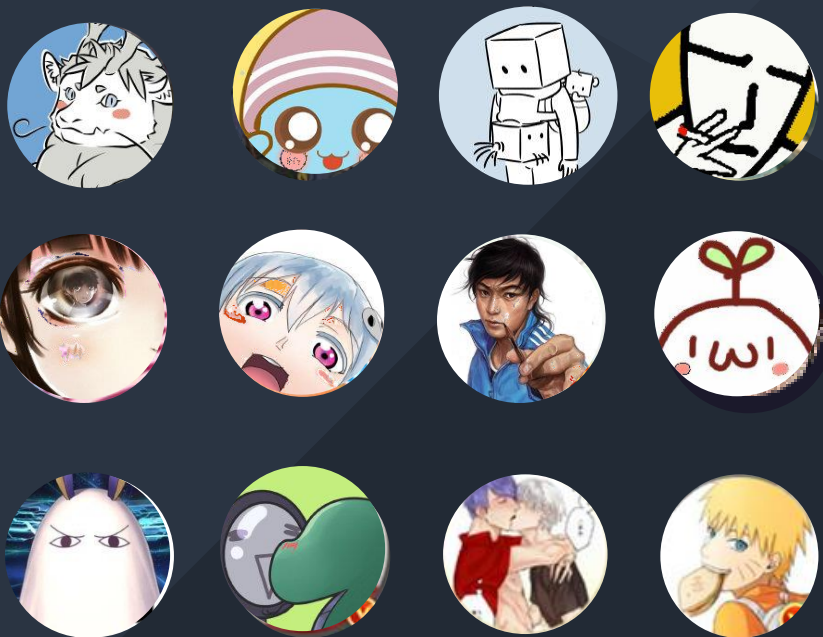
微博二次元声量强势崛起，用户逐渐辐射更广领域

- 泛二次元用户规模的不断扩大，是二次元文化影响力增强的必然结果。海量的“泛”用户成为联动以泛娱乐行业为主的其他各垂直领域的重要节点。



头部用户规模增至 **3.0万+**

相比年初 (2.3万) 涨幅 **达30%**



扮演多个角色

部分头部用户同时承担多个角色，比如，12%的Coser同时是漫画创作者或是漫音CV扮演者等。

动漫资讯、
周边等
24.0%



漫音CV
6.0%



动漫作者
35%



Coser
38%



- 处于网络中心或关键节点位置的二次元头部用户，是二次元圈内文化最初的发起者和关键的传播者。2017年1-11月，微博二次元头部用户共发布约**4700万条博文**，并由这些博文带来**数千亿次**的阅读和**超过十亿次**的互动行为。



发博量

4,696万条



阅读量

2,873亿次



被转发量

3.60亿次



被评论量

1.68亿次



被点赞量

8.16亿次

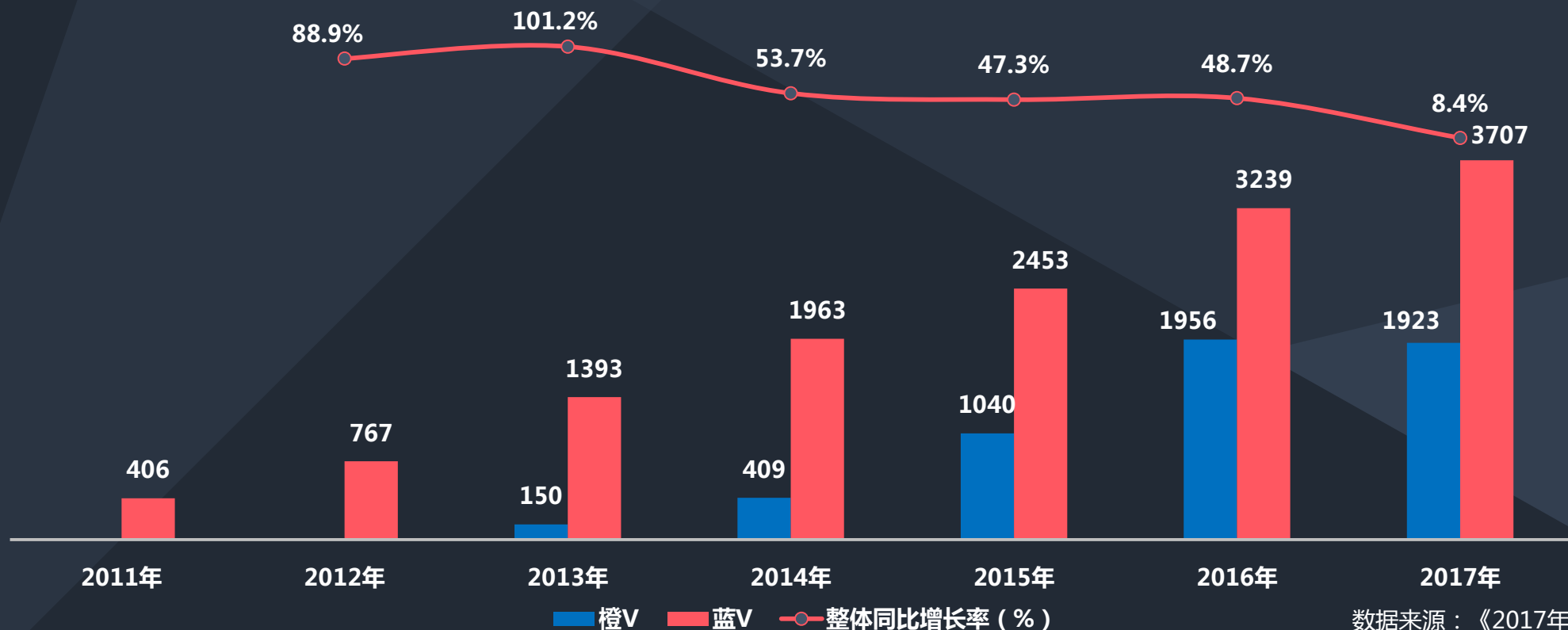
3

饮料行业发展概况

4.3

饮料行业账号不断增长

- 截至2017年8月，饮料行业在新浪微博开通官方账号5630个；其中橙V账号1923个，蓝V账号3707个。
- 该批账号粉丝人数达1303万，其中99.10%为普通用户，0.15%为蓝V用户，0.74%为橙V用户。
- 现有饮料账号已覆盖饮料企业、各级经销商和主要销售渠道商等饮料业全产业链，同时粉丝群体也日渐庞大，微博作为饮料行业的核心媒体已经逐渐成熟。



数据来源：《2017年微博饮料品牌报告》

4.3

微博提升饮料品牌曝光量

- 2016年9月-2017年8月，**饮料类企业账号**共发博文93.5万余条（原创博文50万条），吸引评论438万条、点赞879万次，转发数1859万条，相关博文的阅读量高达56.2亿次（博文数量排重后获得的总阅读数）。微博的媒体属性为饮料品牌带来大量曝光。

博文
93.5万条

原创
50万

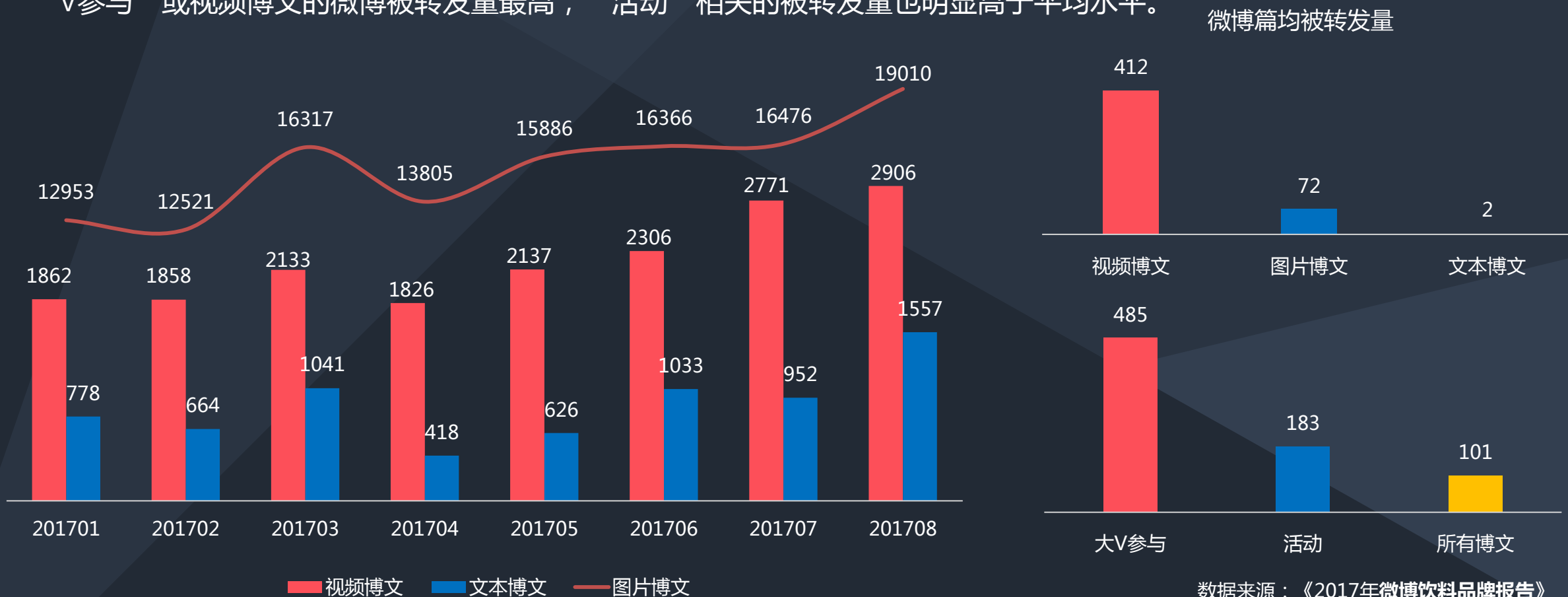
56.2亿次
被阅读

879万次
被点赞

1859万
被转发

4.3 图片、视频类博文增量明显

- 饮料品牌行业发布的博文类型主要有图片博文（占比71.8%）、视频博文（占比10.4%）和纯文本博文（占比4.1%），根据2017年的发博数量来看，饮料品牌行业发博量逐渐攀升，图片博文占比最高且增量明显；饮料品牌行业所发博文中“大V参与”或视频博文的微博被转发量最高，“活动”相关的被转发量也明显高于平均水平。



6752万

饮料品牌提及情况

2016年9月至2017年8月期间，提及饮料相关的博文约为3.14亿条，提及人数达6752万左右。

从提及热度来看，微博已经成为饮料品牌对外发布与传播信息的重要渠道。



3513万

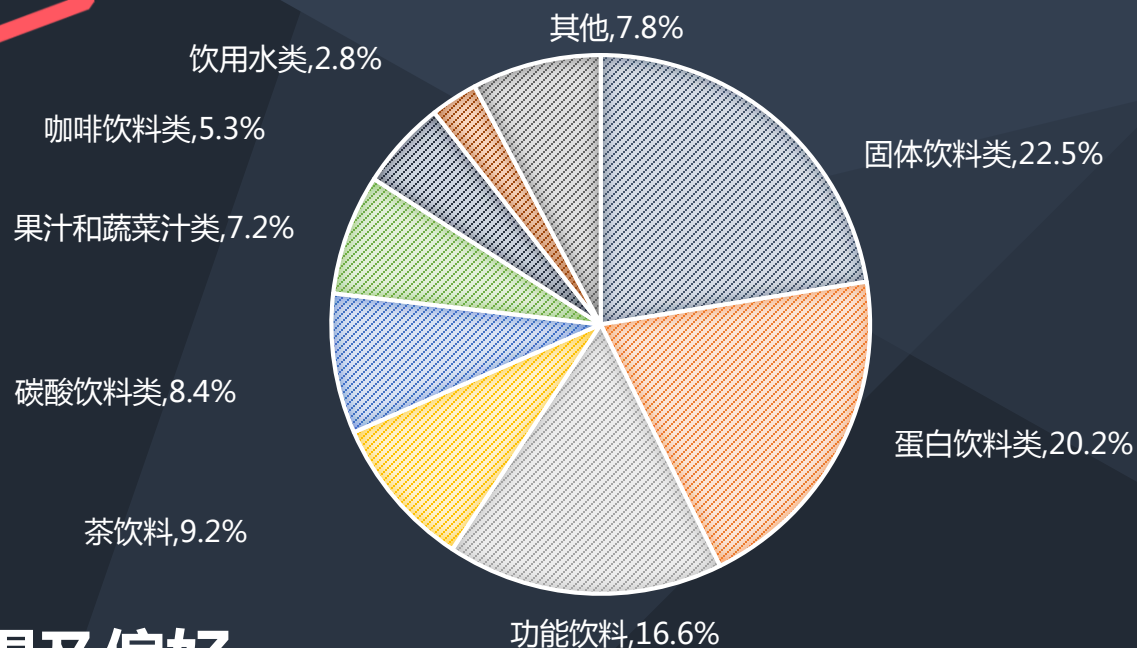
饮料品牌搜索情况

2016年9月至2017年8月期间，饮料相关搜索次数约为3.11亿次，搜索人数达3513万左右。

从搜索热度来看，饮料品牌与口感已成为微博用户最常搜索热门话题。

4.3

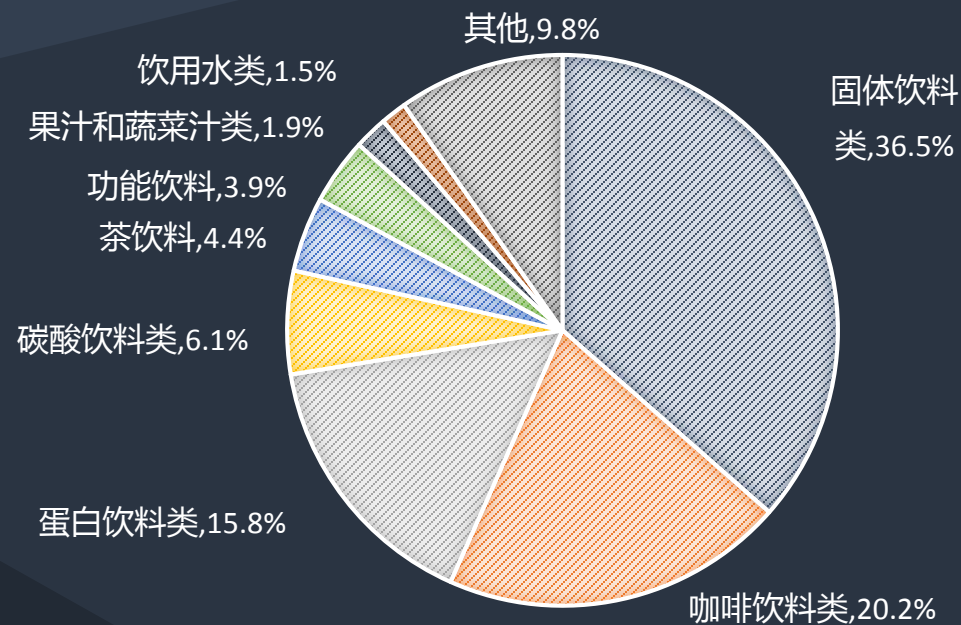
微博用户饮料品类偏好



提及偏好

整体来看，固体饮料类的提及热度最高，19.7%的用户都曾提到过，主要热点是奶粉、果冻和雪糕；其次是蛋白饮料类，有15.8%的用户提及过；第三位是功能饮料类，10.4%的用户提及过。

上图为各类型饮料提及次数占比，其中讨论得最多的饮料品种主要有：咖啡、酸奶、果汁、奶茶和奶粉等。



搜索偏好

整体来看，固体饮料类的搜索热度最高，64.3%的用户都曾关注过，主要热点是雪糕、奶粉和代餐粉；其次是咖啡饮料类，有48.7%的用户搜索过；第三位是蛋白饮料类，45.5%的用户关注过。

上图为各类型饮料搜索次数占比，关注度靠前饮料品种主要有：酸奶、咖啡、雪糕、奶粉、茶饮、矿泉水等。

4

竞技体育发展概况

- 竞技体育在微博平台的推广，不仅能够及时快速地传播体育信息，还能通过社交网络从多个视角增进网民大众对体育运动以及运动员的认知了解。
- 随着微博活跃用户群的稳定增长以及微博平台功能的不断完善，微博体育影响力也在不断扩大。

传播



先天的媒体属性

- 新浪门户的媒体资源
- 即时有效的传播渠道
- 覆盖多个垂直领域

连接



庞大的用户规模

- 海量用户
- 大V、草根用户资源丰富
- 兴趣聚合

互动



弱关联的优势

- 关注与推荐
- 网络化互动
- 弱关联优势

4.4

微博体育兴趣用户高达8000万

- 数据显示，2017年1-6月，微博泛体育用户达到3.53亿，其中体育兴趣用户达到8000万。随着各类竞技体育在国内的不断发展、社会生活水平的整体提高，以年轻人为主的微博平台，吸引了越来越多用户对滑雪、跳水、田径等各类体育项目的关注。体育明星也以微博作为传播阵地，进一步提升其社会影响力。



8000万
体育兴趣用户



3.53亿
泛体育用户



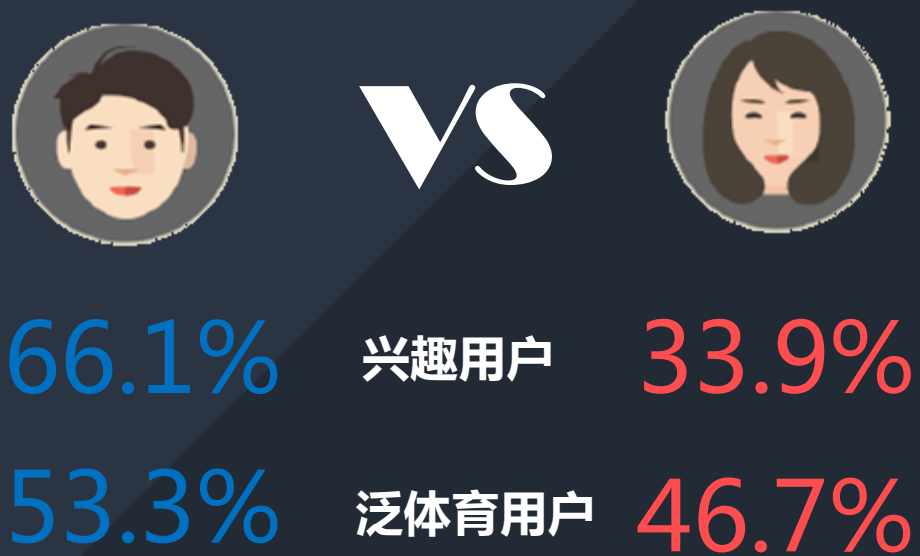
52.1万
认证账号数量



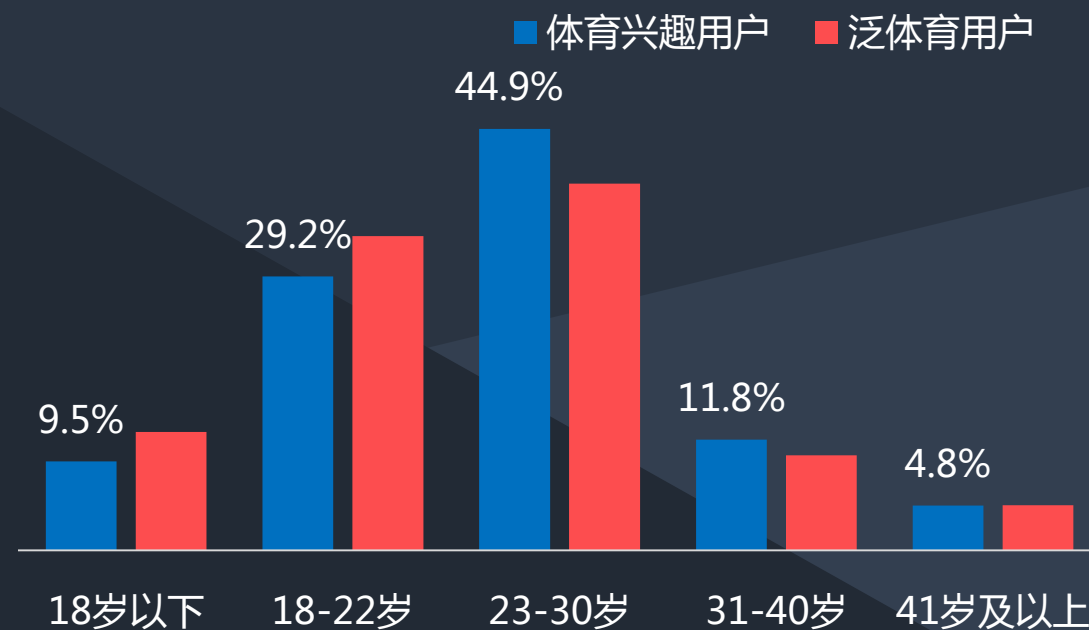
- 微博体育类话题讨论量：5654.5万
- 竞技体育类相关博文量：5.05亿条
- 竞技体育类博文阅读量：184946.9亿次
- 竞技体育类视频播放量：331.5亿
- 竞技体育认证账号数量：52.1万
- 体育认证账号覆盖粉丝：5.01亿

- 性别方面，男性兴趣用户占比明显高于女性。
- 年龄方面，18-30岁用户是微博体育类用户的主要讨论群体。

微博体育用户性别分布



微博体育用户年龄分布

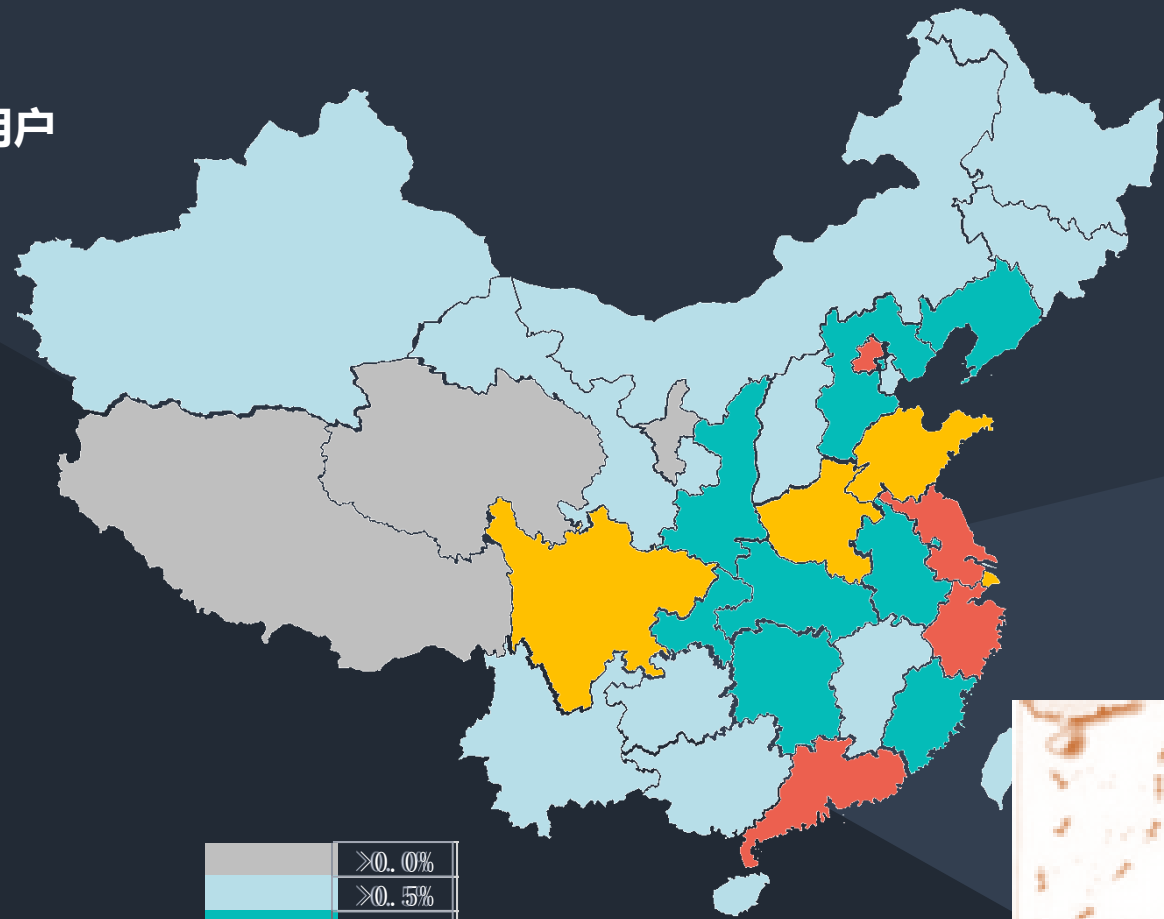
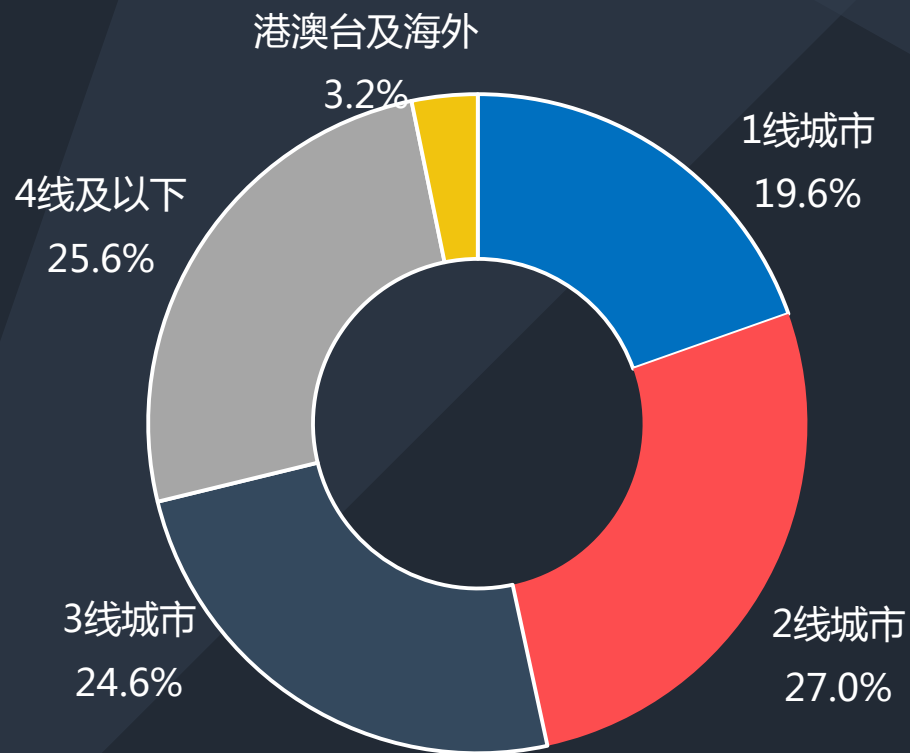


4.4

微博体育用户人群属性

- 就体育用户占当地微博用户的比例来看，一、二线城市的兴趣用户占比达46.6%。

微博体育兴趣用户



数据来源：《2017年微博竞技体育用户洞察报告》



- 对微博体育用户兴趣偏好进行分析：足球和篮球是最受用户关注的两大体育项目，NBA、欧洲五大联赛、中超等受到广大用户的积极关注；
- 以网球、游泳、乒乓球为代表的体育项目在在微博上受到广大微博用户的积极关注与热议；马龙、张继科、宁泽涛等运动员深受用户喜爱。

5

酒类行业发展概况

- 微博酒类用户搜索需求强劲。2016年8月-2017年7月期间，共有3082万用户使用微博搜索了4.16亿次酒类相关信息，平均每人搜索13.5次。

搜索用户
3082
万

搜索量
4.16
亿

人均搜索
13.5
次

- 微博酒类用户中共有**4234万人**参与酒类相关内容发博，共发博**2.28亿条**，其中带图片博文**1.18亿条**，带视频博文**2995万条**。
- 视频博文是近年来越发流行的发博方式，包括短视频和直播视频，视频博文相较于其他形式的博文具有更强的传播力和影响力。



发 博 人 数

4234万人



发 博 数

2.28亿条



图 片 微 博 数

1.18亿条



视 频 微 博 数

2995万条

仪式饮酒

用户在饮酒仪式相关微博中提及较高的仪式多为：朋友敬酒、长辈敬酒、婚宴敬酒等。

饮酒与体育

酒类微博也与我国优势体育项目有一定关系：奥运会期间、乒乓球比赛、羽毛球比赛期间酒类微博提及也会升高。

喝酒场合

在酒类微博中，提及喝酒场合的大致为：婚礼、商务宴请、满月祝寿等场合。

社会消息

在提及醉驾类，酒后事故类“社会消息”场景中，白酒的关注度较高；同样，在戒酒场景中，白酒的关注度也明显高于其他酒类；而一些涉及失恋、仕途失意等场景中，啤酒的关注度明显。

数据来源：《2017年酒类行业年报》

4.5

酒类行业账号表现

- 数据监测期间，酒类官博共发博28万条，收获570万转发、131万评论和25亿次阅读。

28

万发博

570

万转发

131

万评论

25

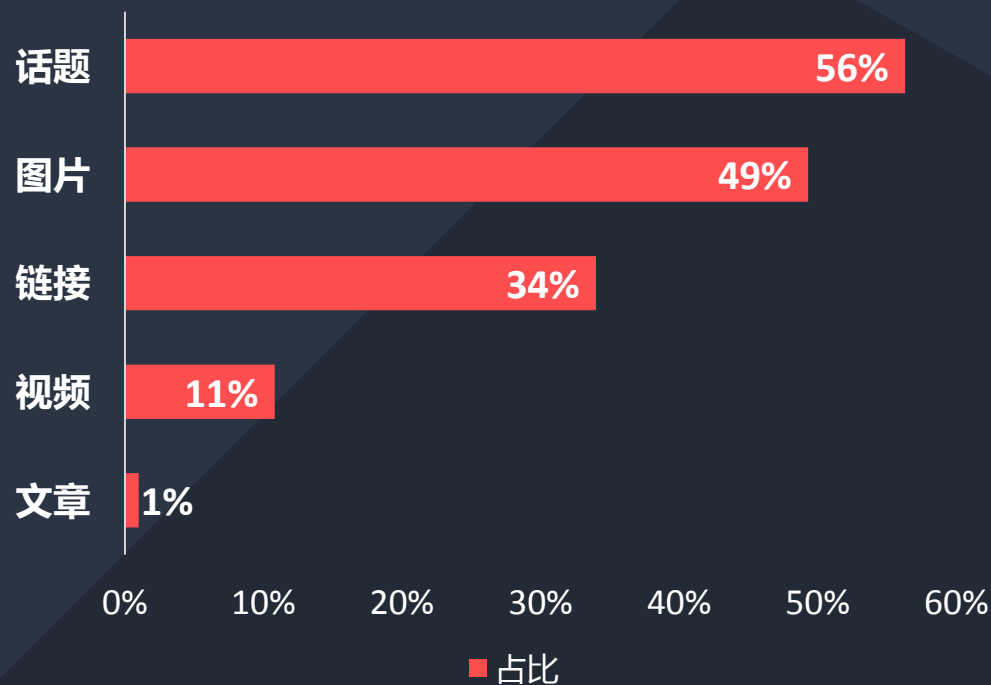
亿阅读

4.5

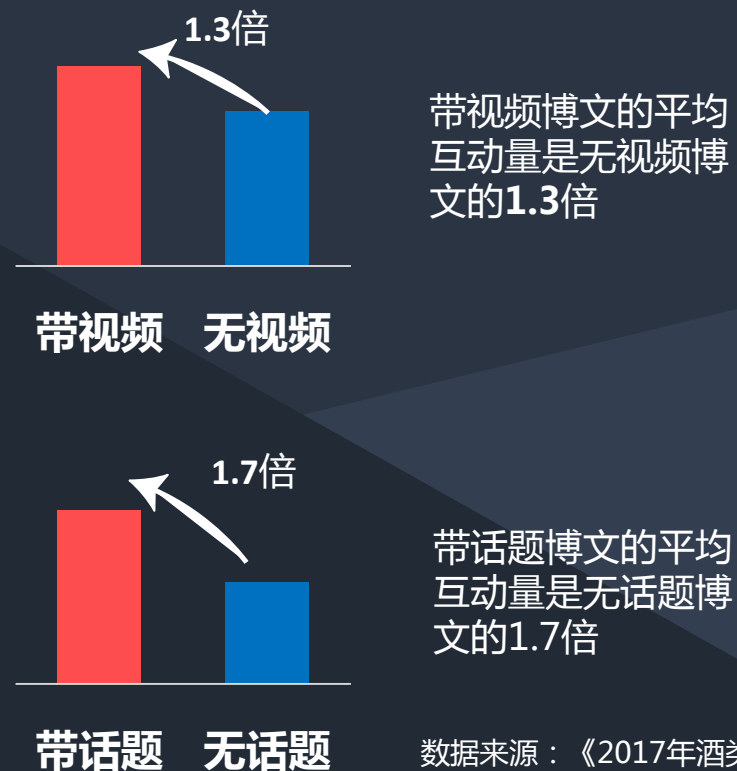
视频、话题博文带来更高的传播度

- 通过分析酒类行业用户所发博文中传播度最高的TOP1000博文的博文类型，发现带视频、话题的酒类博文更加受欢迎，平均互动量更高。

Top1000博文包含形式



带视频、带话题博文都可以有效提高博文互动



研究说明

本报告以定量分析为主，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。报告中的数据来源于微博数据中心，并经过层层筛选，保证了数据的准确性。数据监测时间如无说明，都截止到2017年9月30日。

微博行业发展部分详细内容，请参看微博数据中心发布的其他具体行业报告。

目标群体指数(TGI)：将某一目标群体用户与微博整体用户在某一特征的情况下分布进行比较，以反映目标群体该特征范围内的强势或弱势。

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“微博数据中心”。

THANK
YOU!