

新浪微博校园用户调研报告撰写活动主办方：

新浪微博数据中心

新浪校园



新浪微博 用户调查报告

北京联合大学
张婧婷 作品



目录 Content



报告背景与说明



报告数据分析



总结与建议

一、报告背景与说明

•调查目的：为了更加全面地了解用户使用新浪微博的行为习惯和对新浪微博内容的兴趣范围，以方便我们开展更多用户喜欢的活动，进一步完善新浪微博的运营发展，我们特意组织了此次调查。



一、报告背景与说明

- 调查时间：2013年4月

- 调查范围：通过网上问卷的形式进行调查，范围广泛。最终调查范围是全中国各省，保证数据的广泛性，真实性，可以体现新浪用户的真实需求。



一、报告背景与说明

• 调查对象及有效样本：

调查对象：主要针对中国的大学生新浪微博用户进行调查。

有效样本：共收回2000份数据样本，全部为有效数据，且不含有缺失值，数据质量较高。

分析方法：SPSS数据分析法




二、新浪微博大学生用户数据分析

1. 用户学校分布：

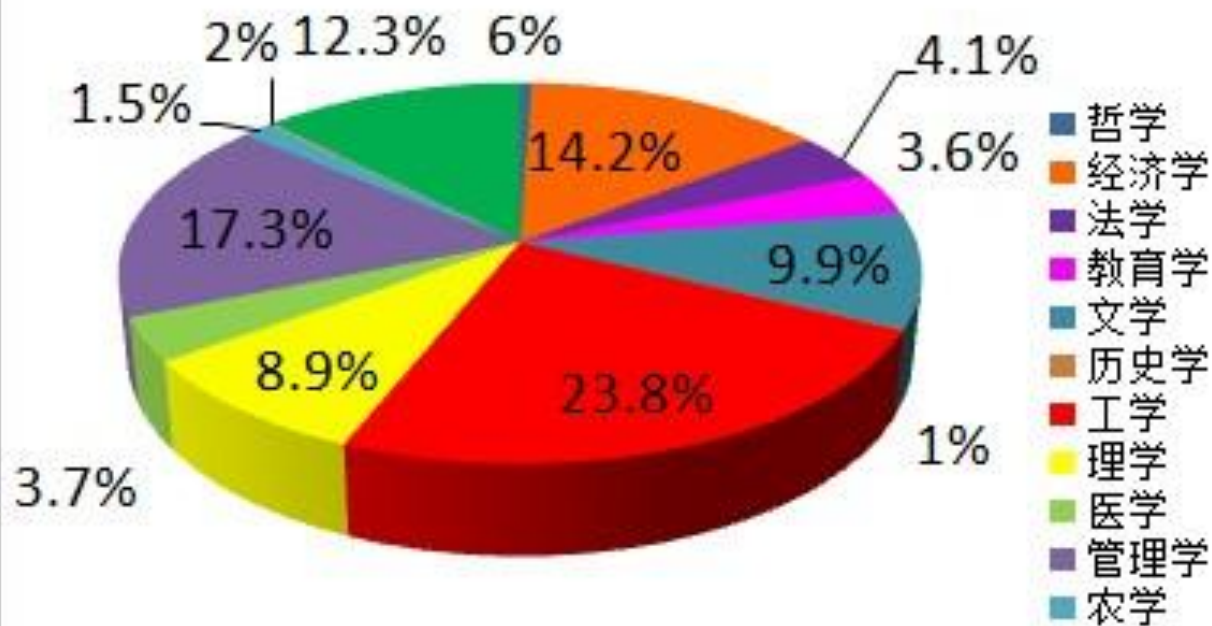
通过对数据的分析，发现数据分布范围较广，被调查的大学生用户来自全国各地的高校，数量众多，分布均匀。

其中来自北京，安徽，广州等地的学生较多，通过对不同地理环境，不同经济发展程度地区的新浪微博大学生用户数据进行分析，更容易得出具有普遍性的分析结果。

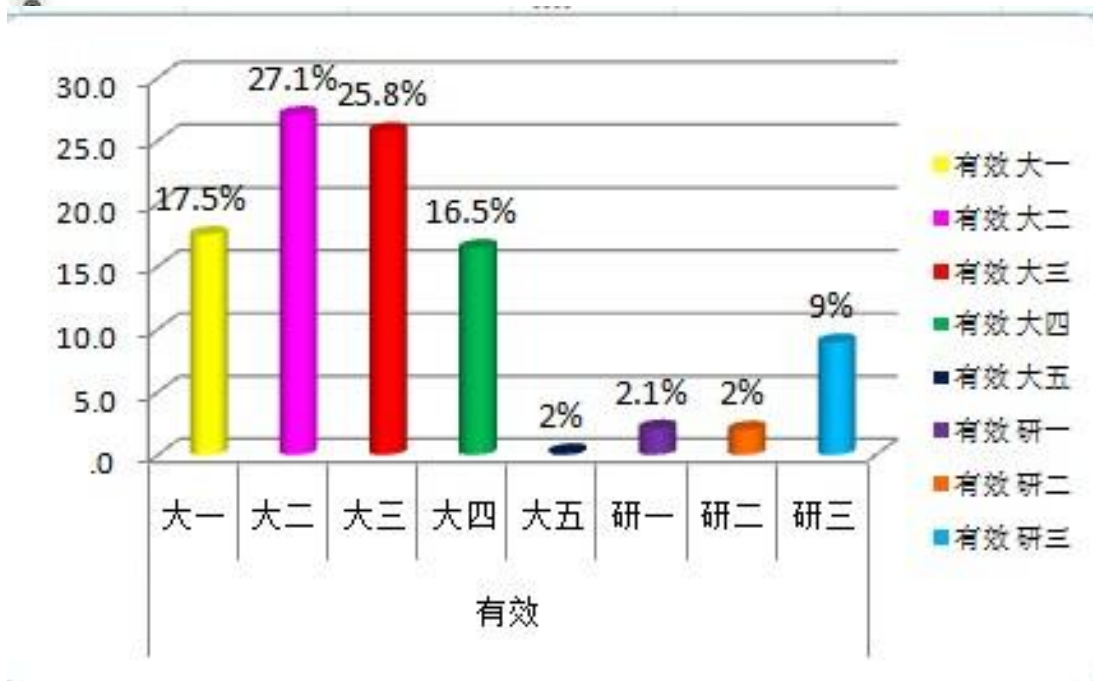


2.用户专业类型分布

- 在我们所调查的数据中，学习工学，管理学，经济学专业的用户较多，共占有50%左右的比重；再次是艺术学用户，占有12%的比例；历史学和军事学的用户较少，合计只占有0.3%的比重。
- 说明被调查大学生专业较分散，种类较多。



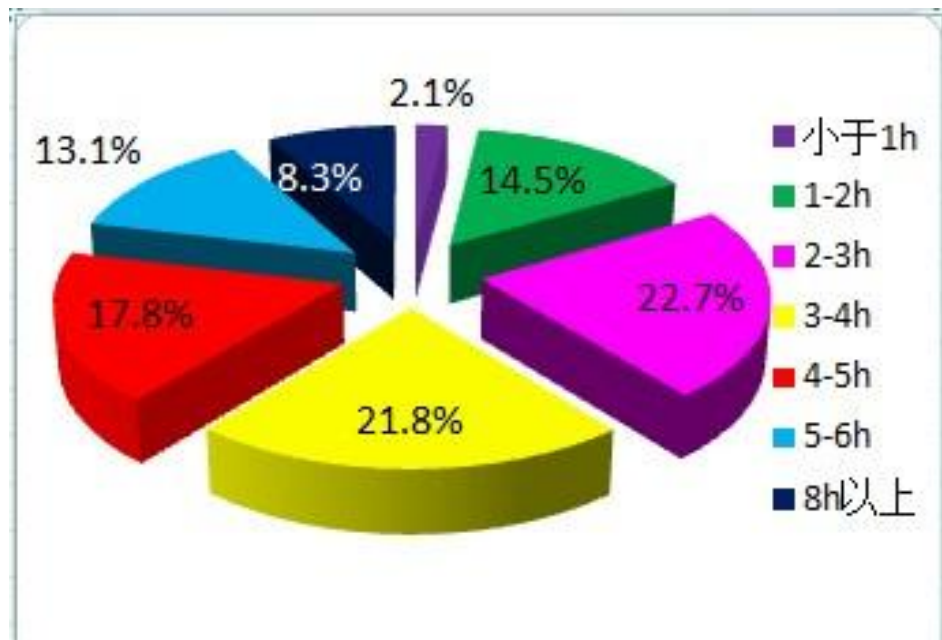
3.用户年级分布



•说明大学本科用户的新浪微博的重要客户。

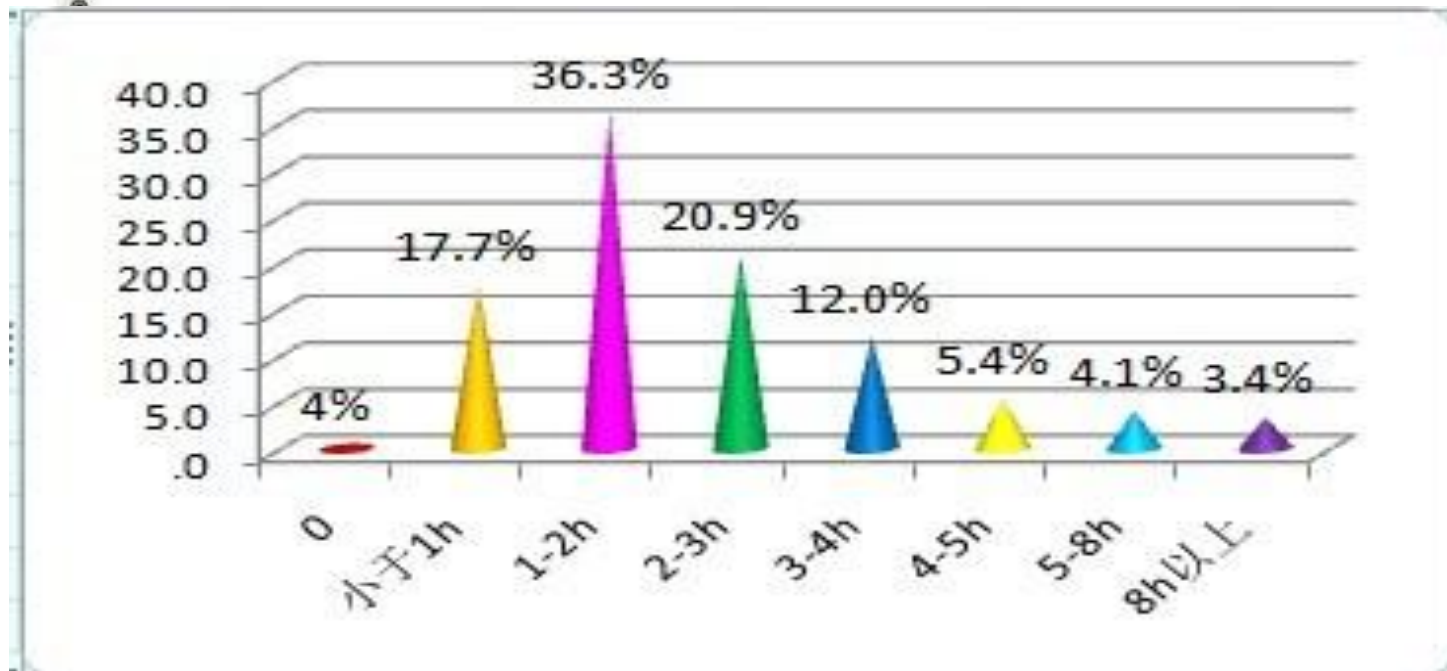
•通过图表可以很明显的看到在所调查的新浪微博大学生用户中，大学本科的用户数量大大高于研究生用户的数量，大学生用户累计占有87%的比重，研究生用户只占有13%。在大学本科的用户中大二，大三的用户多余大一和四的用户数量。在研究生用户中，研三用户数量较多。

4.用户每天平均上网时间分布



- 通过饼状图可以看出大学生新浪微博用户的平均上网时间较长，从1小时至8小时的用户均较多；其中2小时至4小时的用户最多，累计占有44%的比重；小于1小时的用户只有2.1%。
- 说明上网已经成为人们每天生活的必需品，利于微博的继续发展。

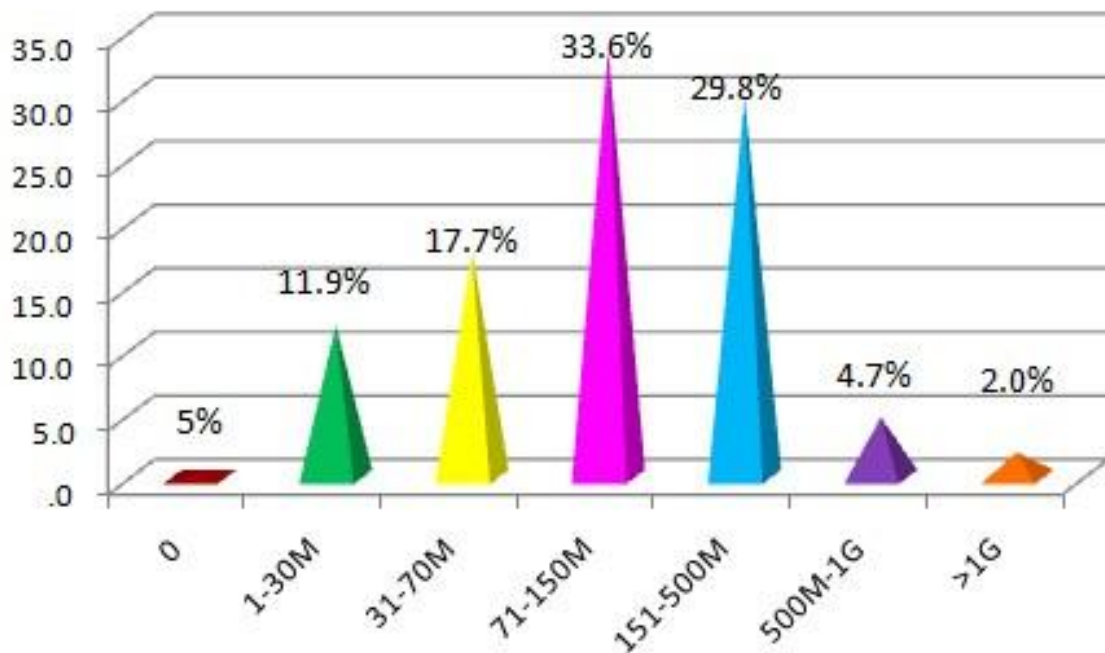
5.用户使用手机上网的时间分布



- 通过数据分析可以看出人们使用手机上网时间大多在1小时至4小时之间，累计占有86%比重；0小时和5小时以上的用户数量分布较均匀。
- 虽然人们使用手机上网时间小于平均上网时间，但是手机用户还是非常应该给予重视的。

6.用户平均每月手机花费流量统计

- 通过数据可以看出大部分用户的手机花费流量在71M至500M之间，大约占有63%的比例；30%的用户每月使用流量在1M至70M之间；使用流量在500M以上的用户所占比例7%左右。
- 人们每月所需的手机流量较多，对手机依赖程度较大，使用手机上网频繁。



7. 用户手机下载安装的客户端统计

\$用户客户端 频率				
		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$用户客户端	QQ	1934	18.2%	96.7%
	百度	639	6.0%	32.0%
	腾讯微博	165	1.6%	8.3%
	新浪微博	1904	18.0%	95.2%
	人人网	816	7.7%	40.8%
	微信	1653	15.6%	82.7%
	淘宝	839	7.9%	42.0%
	京东	137	1.3%	6.9%
	支付宝	598	5.6%	29.9%
	手机游戏	1081	10.2%	54.1%
	其他	835	7.9%	41.8%
总计		10601	100.0%	530.1%

- 通过数据对比可以看出90%以上的手机客户端中QQ，新浪微博；82%用户选择安装微信；50%左右的用户安装人人网，淘宝，手机游戏和其他客户端；安装腾讯微博和京东的客户端用户较少，不足%10。
- 通过分析认为下载新浪微博客户端用户较多，可以方便快捷的登录微博，应加大力度发展客户端功能，促进其发展。

8.用户使用网络服务分布



- 在用户所选择使用的网络服务中，QQ，新浪微博的选择人数最多，各占有多余20%的比例；其次是游戏和人人网，各占10%；腾讯微博和小说所占比例较少，分别占有5%和3%。
- 用户所选择的网络服务可以在一定程度上反映出被调查网络服务的推广程度，新浪微博所占市场份额较大，说明推广宣传到位，为大众所喜爱。

\$使用的网络服务 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
QQ	1953	23.1%	97.7%
新浪微博	1933	22.9%	96.7%
人人网	917	10.8%	45.9%
腾讯微博	448	5.3%	22.4%
微信	533	6.3%	26.7%
电商	544	6.4%	27.2%
游戏	981	11.6%	49.1%
小说	277	3.3%	13.9%
其他	873	10.3%	43.7%
总计	8459	100.0%	423.0%



(1). 用户专业与使用网络服务交叉分析

	哲学	经济学	法学	教育学	文学	历史学	工学	理学	医学	管理学	农学	军事学	艺术学	总计
QQ	8	278	81	70	192	2	469	176	72	335	29	4	237	1953
新浪微博	8	273	81	68	193	2	459	171	71	335	29	4	239	1933
人人网	4	117	44	32	103	1	241	79	29	149	14	2	102	917
腾讯微博	2	74	15	26	46	0	108	39	16	68	6	1	47	448
微信	1	83	19	22	55	0	108	50	18	98	7	0	72	533
电商	4	67	17	16	55	0	157	56	11	95	10	1	55	544
游戏	4	132	30	32	79	0	264	90	39	163	11	3	134	981
小说	0	43	19	7	33	0	55	26	13	41	5	0	35	277
其他	5	126	36	36	88	0	198	84	33	134	14	3	116	873
总计	11	283	82	71	198	2	476	178	74	346	29	4	246	2000

- 
- 通过交叉分析可以看出各专业用户的网络活动分布基本一致，用户的选择大致相同。
 - 各个被调查网络活动的用户数量与用户所在专业的数量成正比，即专业用户人数多，所选择的网络活动就较多，其分布依旧是QQ，新浪微博的人数最多。
 - 专业对于用户选择网络活动的影响并不明显。
- 

(2). 用户年龄与使用网络活动交叉分析

	大一	大二	大三	大四	大五	研一	研二	研三	总计
QQ	341	523	507	324	4	42	39	173	1953
新浪微博	340	515	500	323	4	42	39	170	1933
人人网	123	225	261	182	2	31	32	61	917
腾讯微博	79	122	118	61	0	9	11	48	448
微信	91	130	136	83	1	16	15	61	533
电商	66	102	146	118	0	26	17	69	544
游戏	182	291	256	149	1	14	14	74	981
小说	45	72	64	51	1	7	8	29	277
其他	146	245	226	148	2	13	16	77	873
总计	350	541	515	329	4	42	40	179	2000

- 
- 通过对于用户年龄和其所选择的网络活动进行交叉分析，可以看出用户年龄对于其所使用的网络活动有一定影响。
 - 大一至大四年龄阶段使用游戏的用户比例在**50%**左右，但是研究生用户只有**30%**左右，所以本科阶段用户较多选择娱乐性质的活动。
 - 研究生用户使用人人网的用户比例高达**70%**，而大一至大四的用户只有**50%**左右选择使用，具有一定偏重。
- 

9. 用户手机使用的网络服务统计



\$手机使用的网络服务 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
QQ	1893	21.8%	94.7%
新浪微博	1897	21.9%	94.9%
人人网	773	8.9%	38.7%
腾讯微博	251	2.9%	12.6%
微信	1485	17.1%	74.3%
电商	311	3.6%	15.6%
游戏	778	9.0%	38.9%
小说	536	6.2%	26.8%
其他	748	8.6%	37.4%
总计	8672	100.0%	433.6%

- 在用户手机使用的网络服务的调查当中，QQ和新浪微博所占的比例基本相同，大幅度高于其他网络服务，共占有42%的份额；使用手机微信的客户较多，有17%的用户；腾讯微博和电商用户较少。
- 通过对于数据的分析可以看出虽然与电脑使用网络服务数据趋势一致，但是还是有些不同。微信手机用户大幅度高于电脑用户，新浪微博和QQ的用户均较多。



(1) 用户专业与手机网络活动交叉分析

	哲学	经济学	法学	教育学	文学	历史学	工学	理学	医学	管理学	农学	军事学	艺术学	总计
QQ	9	271	75	68	190	2	441	171	68	330	29	4	235	1893
新浪微博	8	267	77	70	184	2	450	171	72	330	29	4	233	1897
人人网	2	103	31	23	85	2	209	71	24	130	13	2	78	773
腾讯微博	1	39	6	13	30	0	55	23	9	44	5	0	26	251
微信	6	224	59	56	156	1	335	135	51	252	16	3	191	1485
电商	2	40	11	6	30	0	81	33	12	52	7	2	35	311
游戏	3	116	28	35	73	0	179	69	34	119	15	2	105	778
小说	2	72	25	17	53	0	126	48	25	90	10	0	68	536
其他	4	117	31	36	69	0	177	77	30	102	14	2	89	748
总计	11	283	82	71	198	2	476	178	74	346	29	4	246	2000

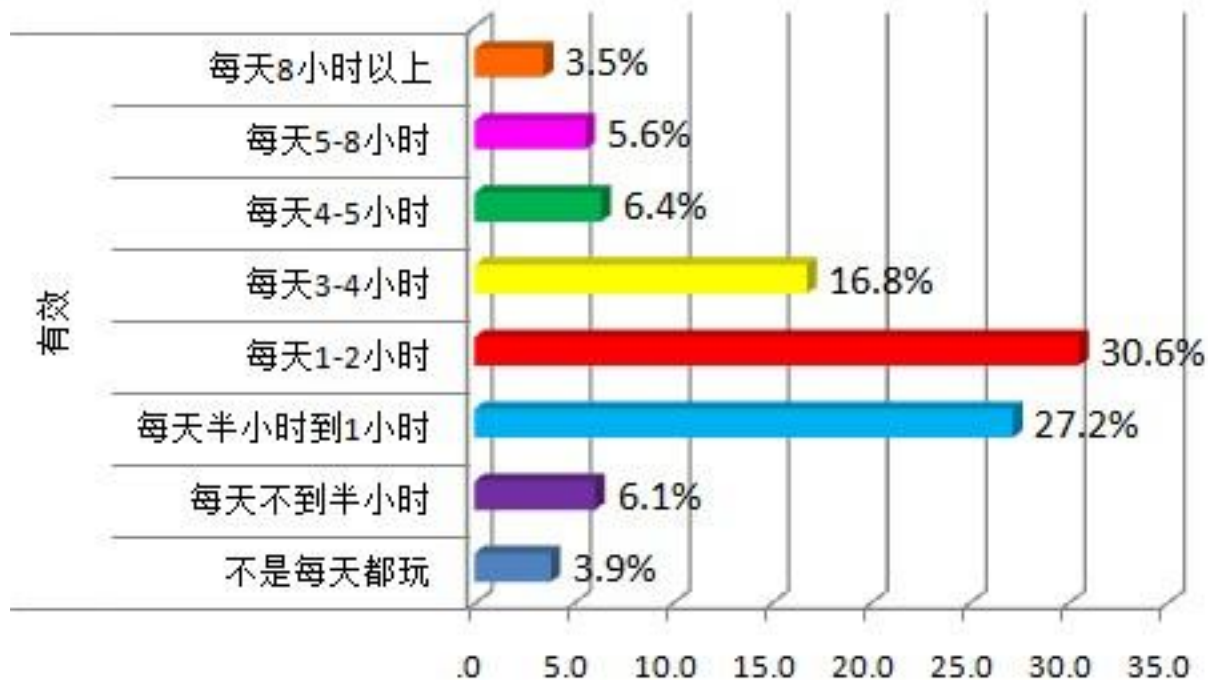
- 
- 用户专业对于其选择手机网络活动影响较小，各专业用户手机网络活动分布基本一致，用户的选择大致相同。
 - 但是也存在一些差异，比如军事学的用户有**50%**左右选择电商，而教育学专业用户只有**8.5%**选择电商。
- 

(2) 用户年龄与使用手机网络活动交叉分析

	大一	大二	大三	大四	大五	研一	研二	研三	总计
QQ	340	502	491	310	4	39	37	170	1893
新浪微博	336	513	485	312	4	39	40	168	1897
人人网	116	189	218	149	2	24	27	48	773
腾讯微博	52	69	66	31	1	3	4	25	251
微信	267	370	390	249	4	36	32	137	1485
电商	45	61	81	60	1	11	10	42	311
游戏	142	218	207	111	1	10	18	71	778
小说	82	144	138	95	1	15	10	51	536
其他	128	211	192	122	0	12	11	72	748
总计	350	541	515	329	4	42	40	179	2000

- 
- 不同年龄阶段的用户对于其选择的手机网络活动具有一定偏重，总体来说本科用户选择的手机网络活动数量大大高于研究生用户。
 - 本科用户较多选择娱乐性质的网络活动，如游戏，大一至大四的用户选择游戏的比例在**40%**左右，但是研究生用户的选择比例在**20%**左右。
- 

10.用户使用新浪微博的时长统计

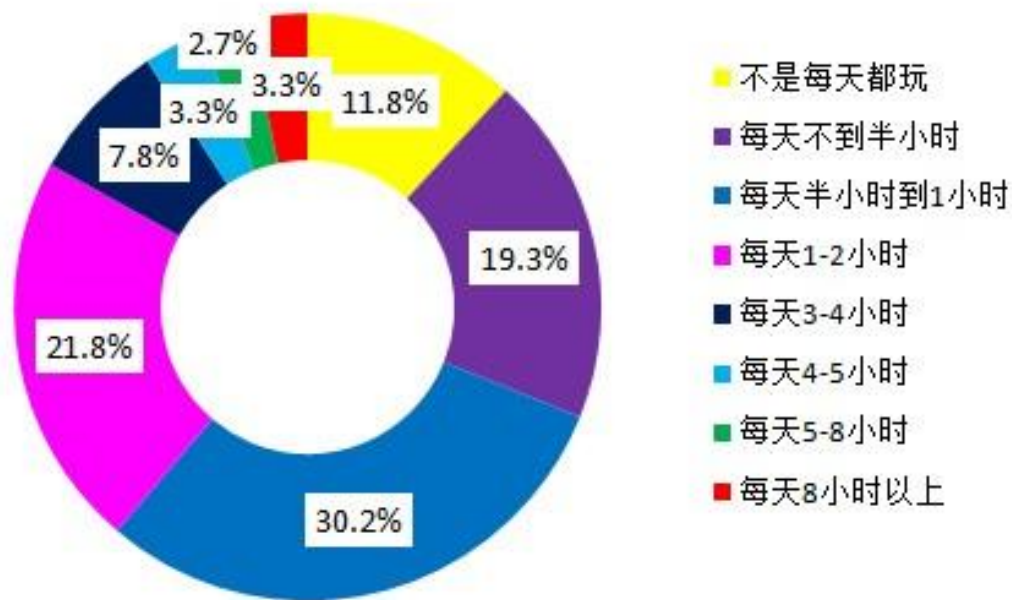


- 通过图表很明显的看到大部分用户每天使用新浪微博时间在半小时至2小之间，这部分用户占有60%左右的比例；其他使用时间长度的用户数量分布较均匀，各占有一定比例。
- 人们每天使用新浪微博时间较长。

11.用户使用手机登录 新浪微博的时长统计

- 使用手机登录微博的用户大部分登录时间为每天半小时至两小时，共占有50%比例；每天登录新浪微博不足半小时的用户占有20%的比例，也比较高其他时间长度的用户数量较平均。

- 手机登录时长与电脑登录时长总趋势一致，但是不足半小时用户比电脑用户高出13%个百分点。



12. 用户用电脑登录微博的时间段分布

- 通过数据可以看出晚间是用户使用新浪微博的高峰时间段，在晚间19:00-23:00之间使用人数最多，共占有38%的比例；其次是中午12:00-13:00之间，有10%左右的用户使用微博；23:00至次日7:00使用人数最少。
- 人们使用新浪微博的时间比较集中。

\$使用电脑登录微博的时间段 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
1:00-6:00	60	.7%	3.0%
6:00-7:00	35	.4%	1.8%
7:00-9:00	275	3.3%	13.8%
9:00-11:00	576	6.9%	28.8%
11:00-12:00	649	7.8%	32.5%
12:00-13:00	914	10.9%	45.7%
13:00-15:00	617	7.4%	30.9%
15:00-17:00	632	7.6%	31.6%
18:00-19:00	795	9.5%	39.8%
19:00-20:00	1070	12.8%	53.5%
20:00-22:00	1369	16.4%	68.5%
20:00-23:00	1004	12.0%	50.2%
23:00-1:00	360	4.3%	18.0%
总计	8356	100.0%	417.8%

13. 用户用手机登录微博时间段

§使用手机登录微博的时间段 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
1:00-6:00	140	1.9%	7.0%
6:00-7:00	215	2.9%	10.8%
7:00-9:00	795	10.6%	39.8%
9:00-11:00	914	12.1%	45.7%
11:00-12:00	609	8.1%	30.5%
12:00-13:00	604	8.0%	30.2%
13:00-15:00	617	8.2%	30.9%
15:00-17:00	667	8.9%	33.4%
18:00-19:00	533	7.1%	26.7%
19:00-20:00	469	6.2%	23.5%
20:00-22:00	533	7.1%	26.7%
20:00-23:00	724	9.6%	36.2%
23:00-1:00	703	9.3%	35.2%
总计	7523	100.0%	376.2%

- 人们使用手机登陆新浪微博的高峰时间为7:00-11:00，两个时间段都高达到10%；其他个时间段使用认识较均匀。
- 手机登陆微博时间段与电脑登陆微博时间段有一定区别，手机登陆时将段相对较均匀，电脑登录时间段相对较集中。

14.用户使用微博场合统计

\$使用微博的场合 频率			
	响应		个案百分比
	N	百分比	
上课课堂上	833	9.7%	41.7%
上课学习间隙	1088	12.6%	54.5%
休息或大段空白时间	1625	18.8%	81.3%
交通工具上	1315	15.2%	65.8%
等待或其他间隙	1362	15.8%	68.2%
睡觉前	1532	17.8%	76.7%
吃饭聚会时	793	9.2%	39.7%
其他	77	.9%	3.9%
总计	8625	100.0%	431.7%

- 人们使用微博的场合较多，且数量分布较平均，基本上每个场合都有50%左右的个案用户选择使用微博。
- 微博深入到用户的日常生活中，每时每刻都有用户使用微博。

15. 用户使用微博的目的统计

\$使用微博的目的 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
与好友交流	1344	28.6%	67.2%
汲取微博信息	1848	39.3%	92.4%
玩应用	42	.9%	2.1%
发表自己的状态上传照片	952	20.3%	47.6%
逛微吧	162	3.4%	8.1%
玩游戏	36	.8%	1.8%
其他	314	6.7%	15.7%
总计	4698	100.0%	234.9%

- 人们使用微博的目的大部分是汲取微博信息，与好友交流，发表自己的状态上传照片，合计占有87%的比例；而逛微吧，玩应用，玩游戏的用户较少。
- 人们使用微博的目的比较集中，应扩大微博的功能，大力宣传微吧等新功能。

16. 用户关注微博的信息类型统计

\$关注微博的信息类型 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
娱乐名人	1238	22.1%	61.9%
行业名人, 专家	1218	21.7%	60.9%
政府, 企业, 机构	759	13.5%	38.0%
朋友	1798	32.0%	89.9%
其他	597	10.6%	29.9%
总计	5610	100.0%	280.5%

- 在做调查的用户中，32%的用户关注朋友；22%用户关注娱乐名人；21%用户关注行业名人，专家；关注政府的用户也有10%的比例。
- 用户所关注的种类较多，数量较平均。

17.用户通过新浪微博了解信息统计

	响应		个案百分比
	N	百分比	
电商	640	4.7%	32.0%
科技	1005	7.4%	50.3%
旅游	1387	10.2%	69.4%
穿衣美容	976	7.2%	48.8%
视频	1291	9.5%	64.6%
音乐	1317	9.7%	65.9%
新闻	1648	12.2%	82.4%
美食	1107	8.2%	55.4%
汽车	316	2.3%	15.8%
居家活动	739	5.5%	37.0%
求职	595	4.4%	29.8%
文学	1029	7.6%	51.5%
公益	854	6.3%	42.7%
其他	633	4.7%	31.7%
总计	13537	100.0%	676.9%

- 在用户希望了解的信息中，旅游和新闻类的信息所占比例较大，各占有10%左右；汽车类所占较少，只有2.3%的用户关注；其余种类分布较平均。
- 说明微博现在信息分类较全面，用户可以得到想关注的信息。



18.用户喜欢的博文类型统计

	响应		个案百分比
	N	百分比	
纯文字	466	12.0%	23.3%
包含图片	1548	39.8%	77.6%
包含视频	690	17.7%	34.6%
文字+图片+视频	1188	30.5%	59.5%
总计	3892	100.0%	195.0%

- 用户更喜欢包含图片，视频这种多媒体手段的博文；而纯文字博文喜欢的用户较少。
- 对于用户喜爱的博文类型应增加博文数量，满足用户需求。

19. 用户希望所关注的微博账号加强何种行为类型统计


\$希望关注的微博账号加强的行为 频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
发布有价值的信息	1719	45.6%	86.0%
积极回复评论或私信	943	25.0%	47.2%
多开展有奖活动	795	21.1%	39.8%
其他	312	8.3%	15.6%
总计	3769	100.0%	188.5%

- 有45%左右的用户希望所关注的微博账号发布有价值的信息；超过20%的用户希望所关注的账号可以积极回复评论或私信，以及多开展有奖活动。
- 微博平台应尽量满足用户需求，督促用户发布正确有效的信息。



20. 用户希望微博开展线上活动统计

- 建议可以多与一些企业，学校，机构，单位合作，在他们搞活动时，可以赞助他们一些奖品，像学校的晚会之类的。
 - 鼓励更多名人、政府、企业、机构多做点公益活动。
 - 毕业生就业指导
 - 多开展些公正公开公平的抽奖活动、竞赛征稿活动
 - 我希望微博能够多提供一些互动的活动
 - 娱乐明星访谈公益互动。
 - 政府官员互动。
 - 微直播
- 

三.总结与建议

- 通过此次数据分析可以看出微博在人们的日常生活中影响很大，不论是从关注时间还是关注人数来说，数字都很庞大。所以在这么多人的关注下，微博平台更加任重道远，作为一个公共媒介，有责任提高人们的生活质量。
- 建议可以根据数据报告中用户喜欢的博文，关注的信息，希望开展的活动，而增加相关活动数量，满足用户需求。



谢谢观赏!

Thanks!