

2018

# 微博用户发展报告

## 强化社交资产

微博持续推进社交赋能，强化社交资产，不断巩固中国最具影响力的社交媒体平台地位。2018年，微博月活跃用户和头部用户持续攀升。

## 垂直领域发展

微博深耕垂直领域，满足了用户多元化诉求，强化了平台的网络效应。2018年微博垂直领域覆盖达到60个，其中月阅读量超百亿的共32个。



## 内容全媒体化

微博坚持拓展平台内容与完善传播形态。2018年微博不断完善全媒体化内容布局，优化内容品质和用户体验。



- 1 | 用户规模发展
- 2 | 用户特征发展
- 3 | 用户内容发展
- 4 | 垂域总体发展
- 5 | 垂直领域发展

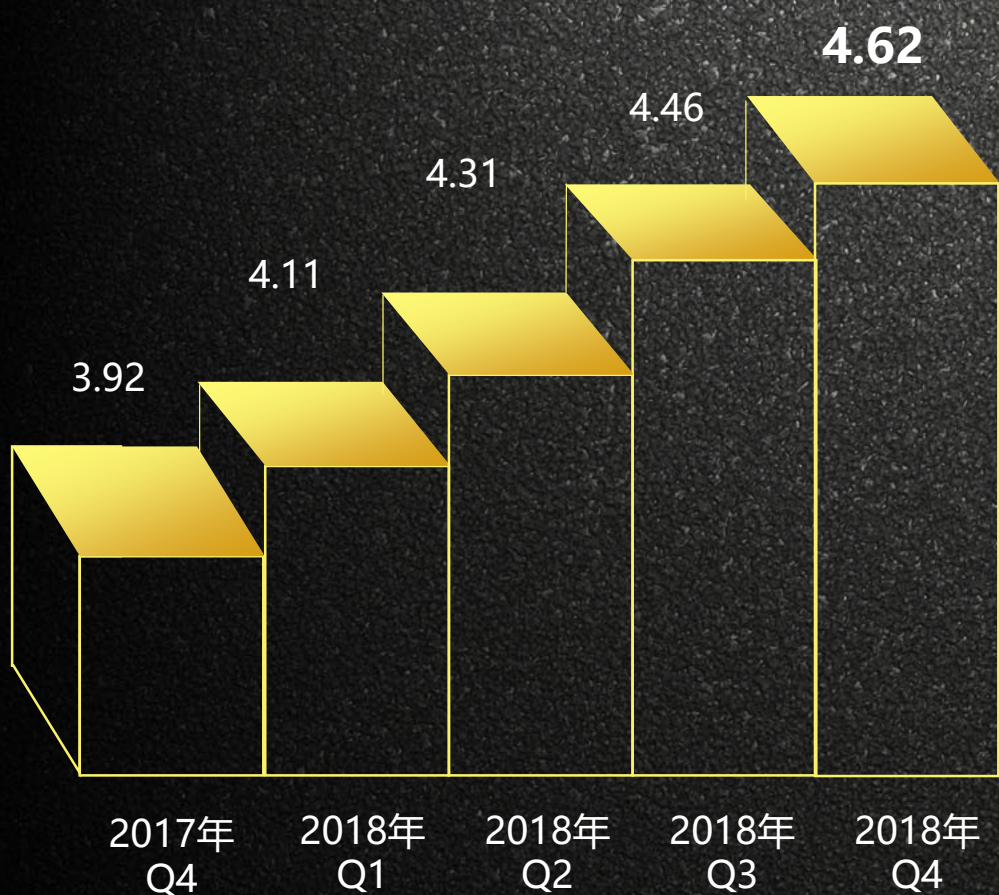


# 用户规模发展

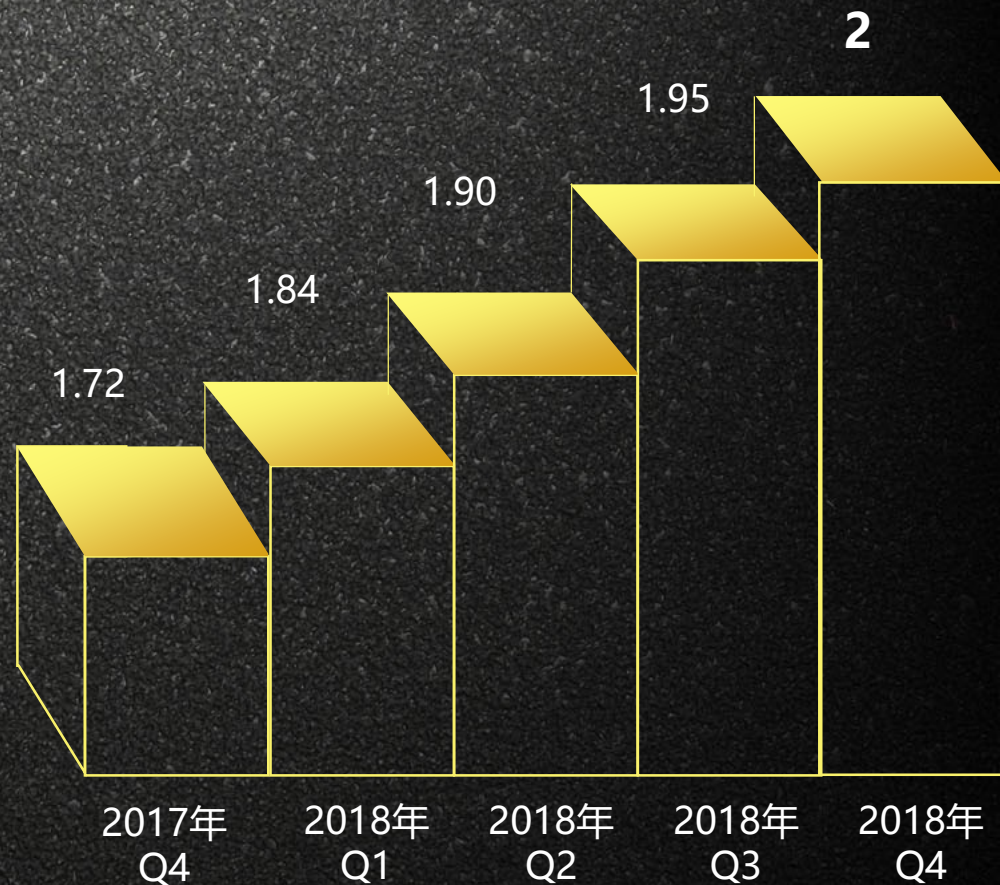




# 用户规模 | 月活用户规模保持稳健增长，连续3年增长7000万+



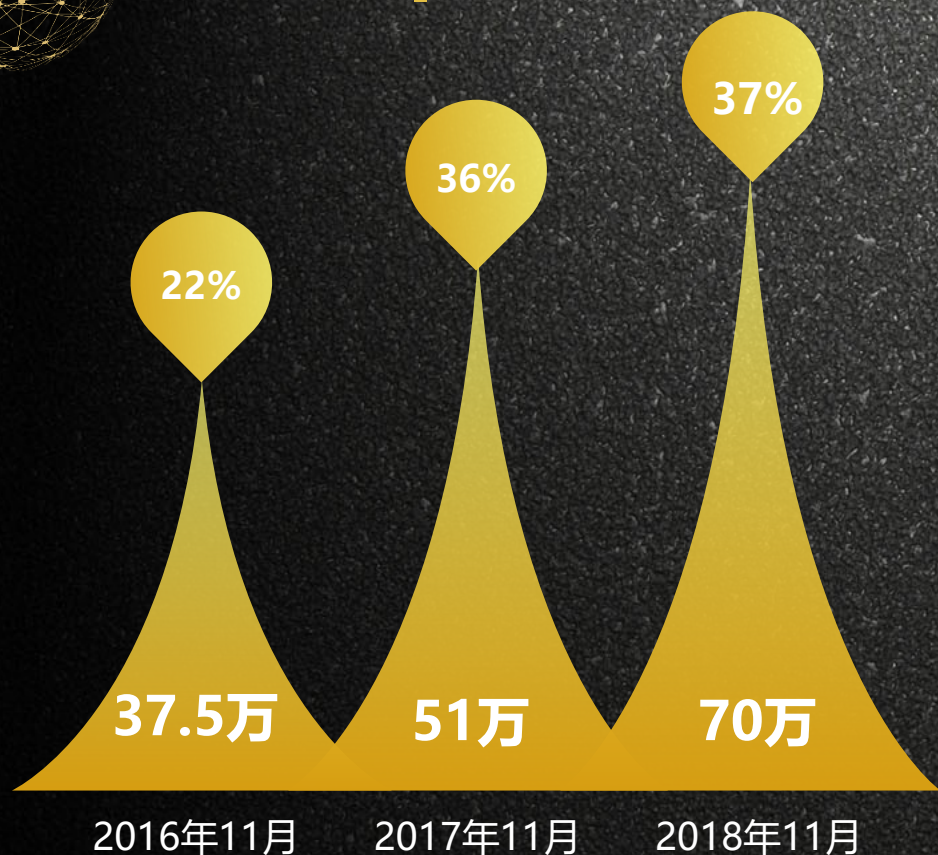
➤ 截至2018年Q4，微博月活跃用户增至4.62亿



➤ 截至2018年Q4，微博日活跃用户增至2亿

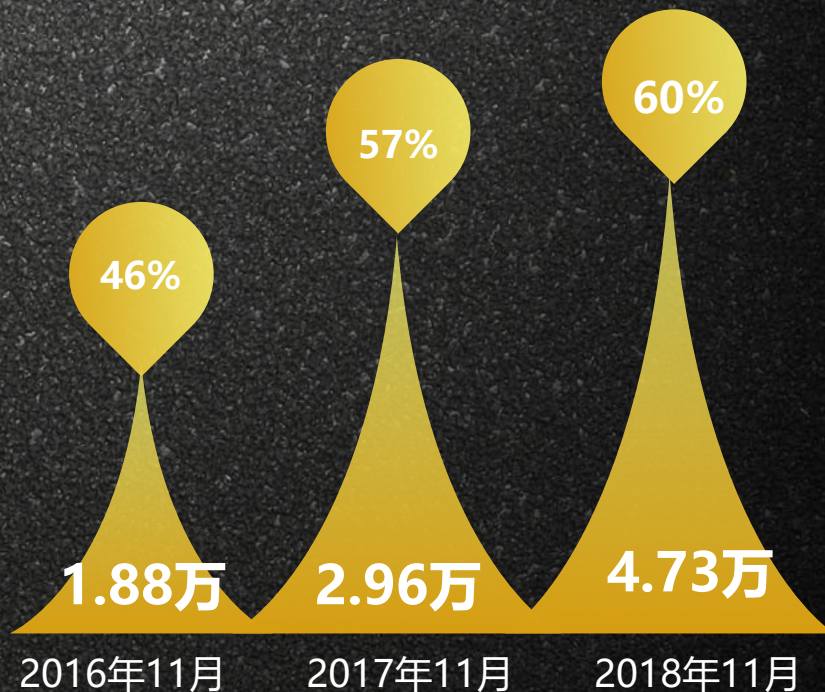


# 用户规模 | 社交赋能，头部用户规模持续扩大



➤ 截至2018年11月，微博头部用户增至70万，同比增长37%

头部用户：粉丝规模>2万或月阅读量>10万的用户。（以下同）



➤ 截至2018年11月，微博大V增至4.73万，同比增长60%

大V定义：粉丝规模>50万或月阅读量>1000万的用户。（以下同）



# 用户特征发展

---



# 用户特征 | 23-30岁用户占比最高

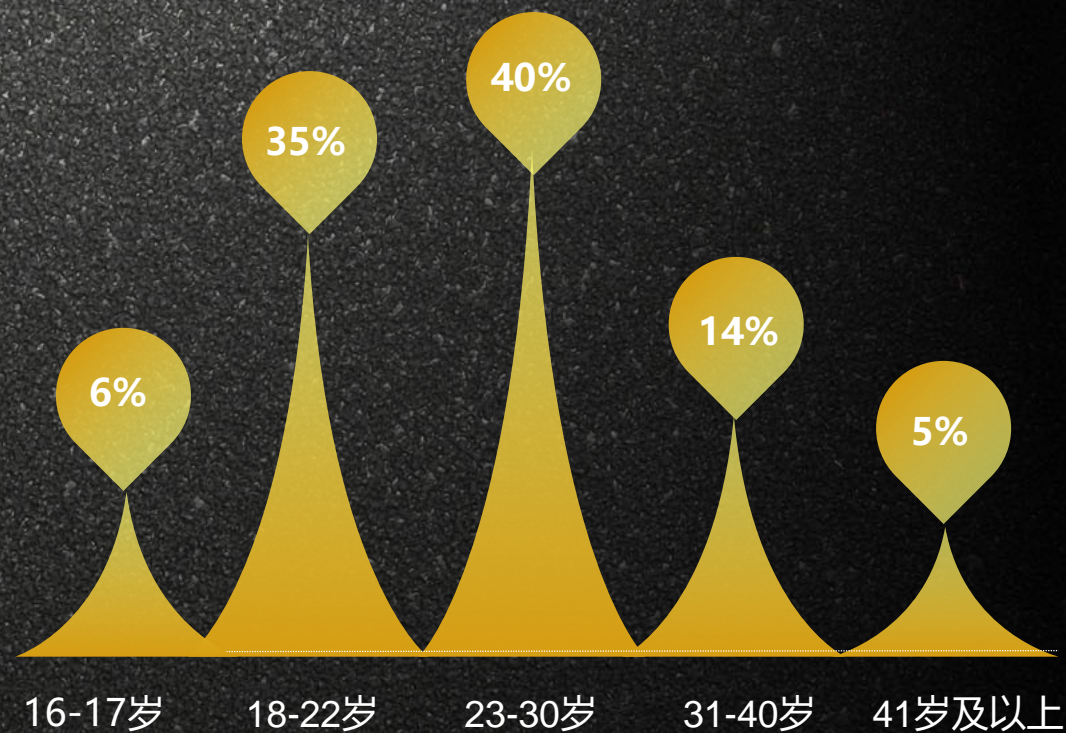
57%



43%



➤ 男性用户占比高于女性用户

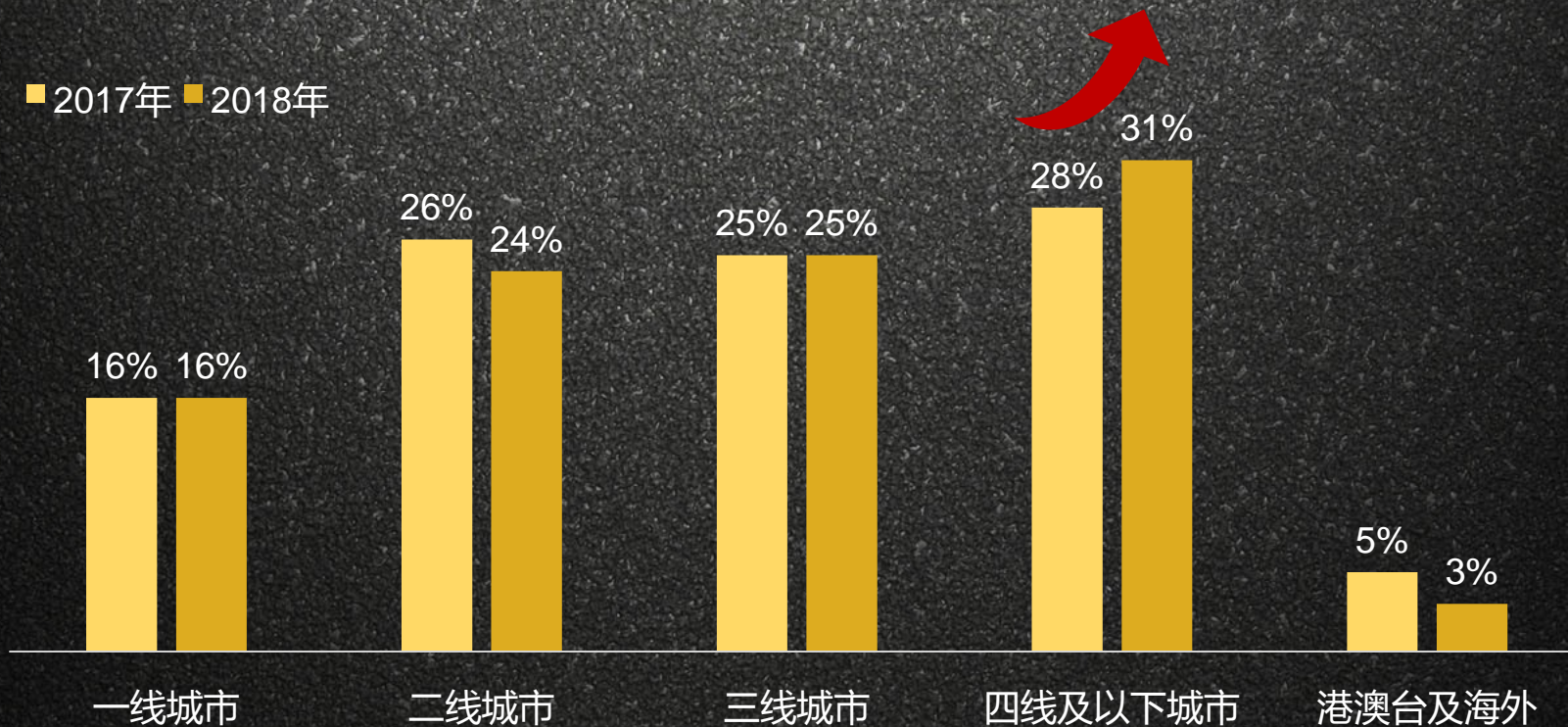


➤ 23-30岁用户占比最高





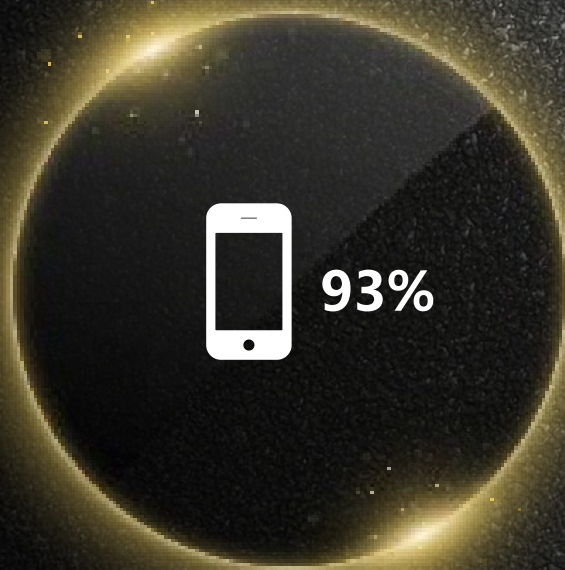
# 用户特征 | 四级及以下城市用户占比上升，继续保持下沉趋势



- 相比2017年，微博月活跃用户中，来自四级及以下城市的用户占比上升，继续保持下沉趋势



# 用户特征 | 移动化趋势持续增强，用户互动热情高



- 微博移动化趋势持续增强，月活跃用户中移动端占比93%



参与讨论人数1亿  
用户总互动超过10亿  
短视频播放总量170亿



# 用户内容发展

---



# 用户内容 | 全媒体内容生态为用户提供多种表达方式

➤ 微博是全媒体化社交平台，为用户提供多种呈现、表达方式

日均文字发布量  
**1.3亿** (+50%)

日均视频/直播发布量  
**150万+** (+50%)

日均回答问题数  
**5万+** (+400%)



日均图片发布量  
**1.2亿+** (+20%)

日均长文发布量  
**48万+** (+60%)



# 用户内容 | 月视频播放量10亿以上的内容领域近20个

月视频播放量10亿以上的内容领域



2017年11月 VS 2018年11月 数据涨幅

+62%

机构视频播放量

+121%

机构视频发布规模



# 用户内容 | 大V生产内容积极性持续高涨

## 大V内容数据



原创量



视频生产量



# 用户内容 | 社交粉丝运营效果明显

## 大V内容数据

**15860亿/月**  
**+31%**

阅读量

**326万条/月**  
**+20%**

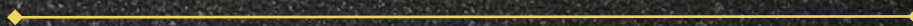
转发量

**1392万条/月**  
**+100%**

主动评论量



# 垂域总体发展







# 垂直领域 | 垂直领域拓展至60个，月阅读量超百亿的达32个

- 微博垂直领域拓展至60个，
- 月阅读量超百亿的垂直领域达32个，
- 新增旅游、母婴、汽车等9大领域；
- 泛娱乐领域重要阵地，电视剧、综艺、动漫等领域深度运营；
- 泛生活领域快速成长，财经、美食、等持续扩张。

韩星

读书

萌宠

娱乐

音乐

区域号

搞笑

体育

情感

综艺

动漫

美食

美妆

美女

时尚

星座

旅游

游戏

电影

教育

财经

互联网

电视剧

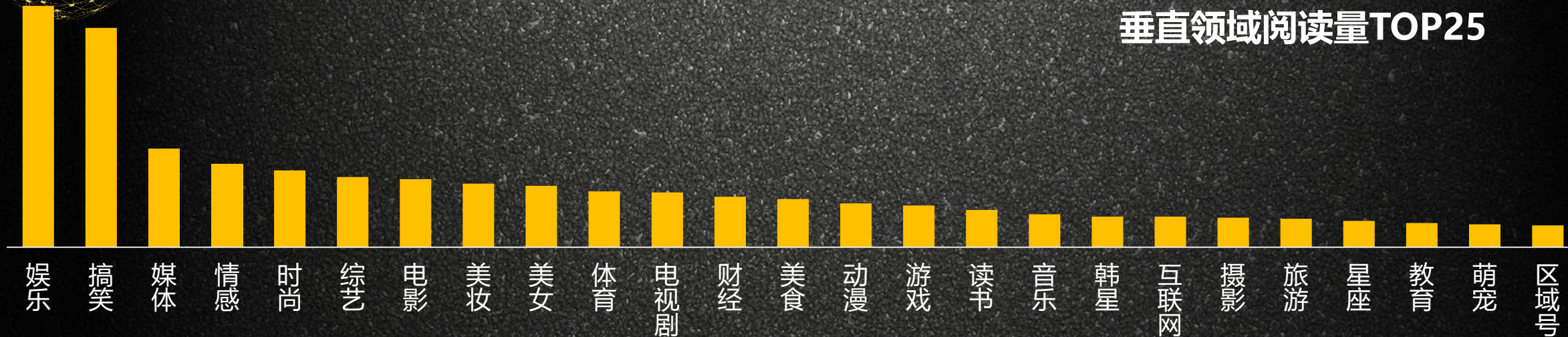
媒体

摄影

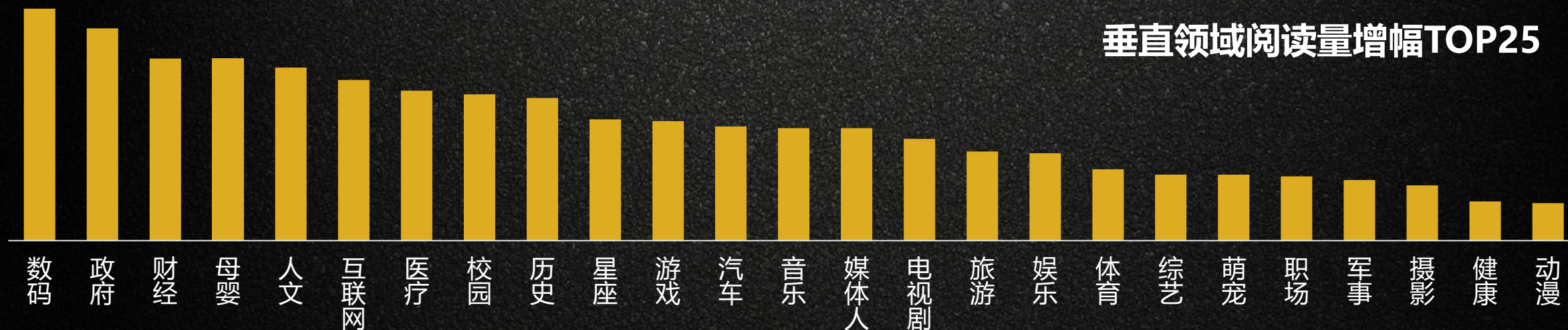


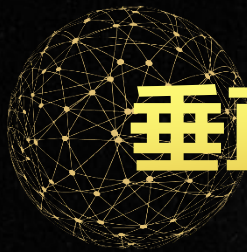
# 垂直领域 | 垂直领域阅读量&增幅TOP25

## 垂直领域阅读量TOP25



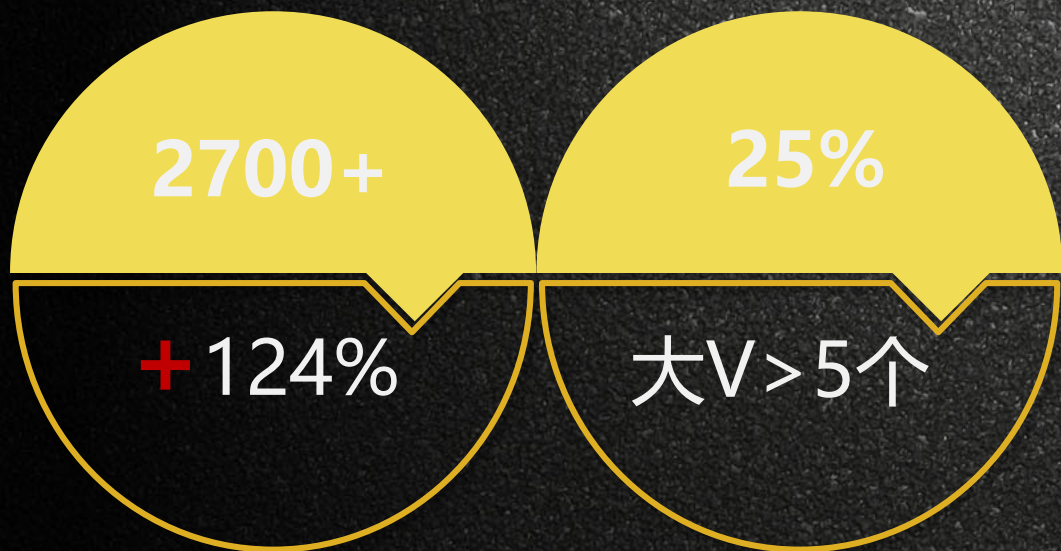
## 垂直领域阅读量增幅TOP25



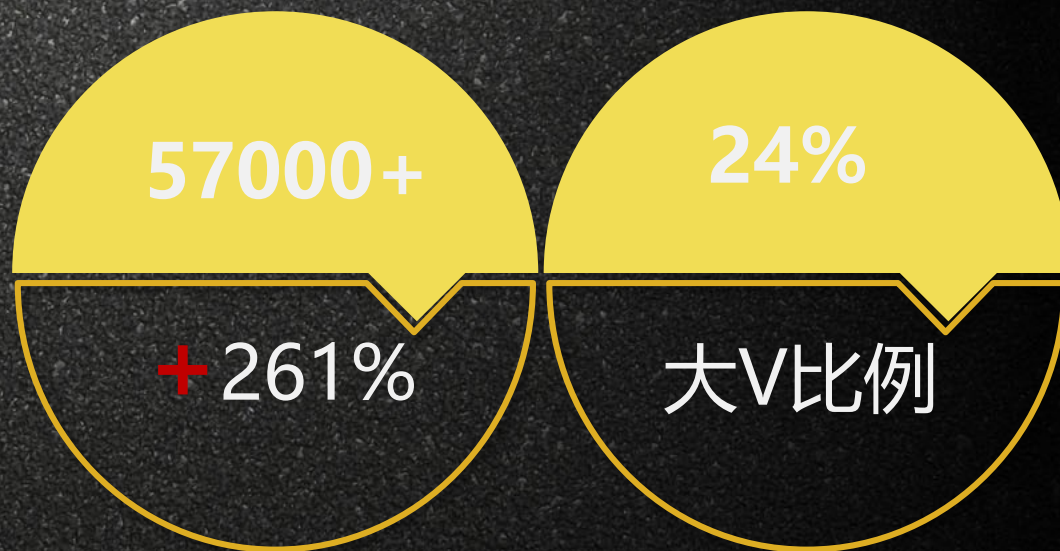


# 垂直领域 | MCN机构和账号数迅速发展

机构数



账号数





**垂直领域发展**

---



## 5.1 微博娱乐明星 | 粉丝同比激增39亿人次

➤ 2018年娱乐明星微博的粉丝总人次增至167亿，较2017年度同比增长39亿人次。



娱乐明星微博粉丝统计：统计时间内娱乐明星微博页显粉丝数的总和，不同娱乐明星的相同关注用户（粉丝）将重复计算。



## 5.1 微博娱乐明星 | 粉丝转发评论占比明显提升

2017-2018年度粉丝与一线明星（微博粉丝数TOP100）微博互动方式的变化

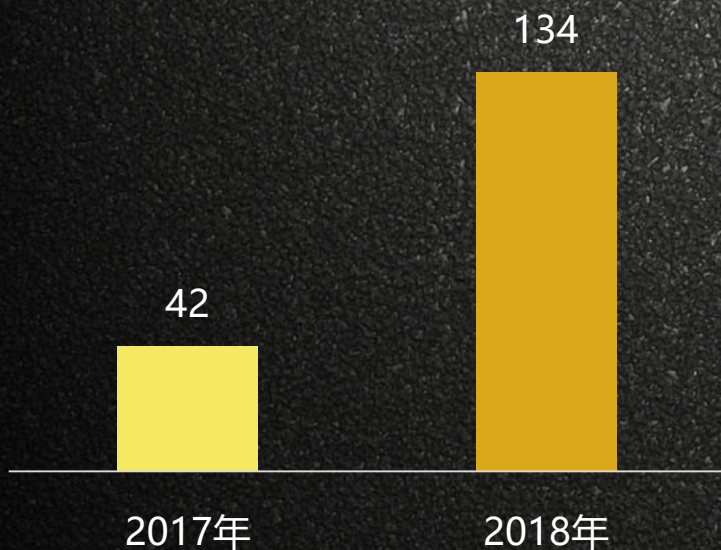


明星活跃粉丝：时间周期内在微博平台直发、转发、评论中提及目标明星并去重后的用户数量。



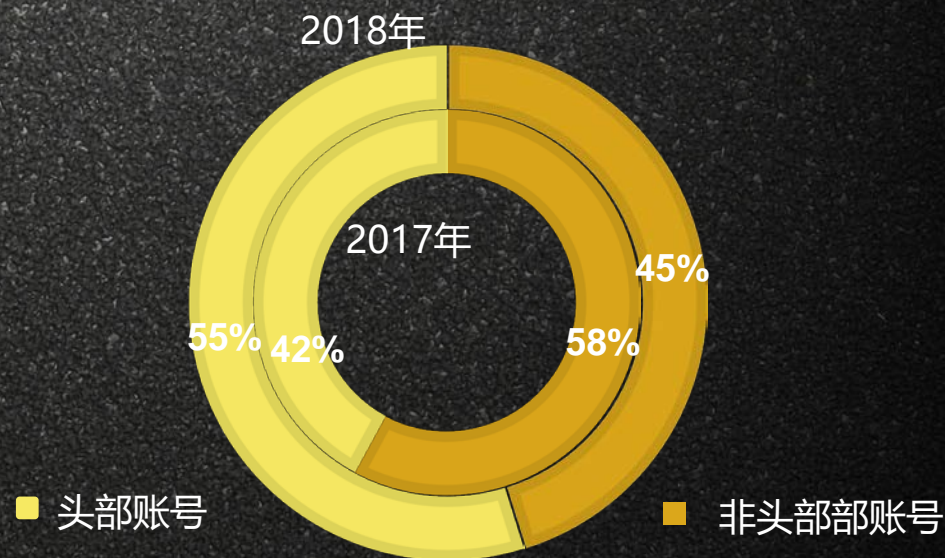
## 5.2 微博情感 | MCN合作机构大幅增长

### MCN机构量增长明显



MCN机构数量  
+219%

### MCN头部账号量增长明显

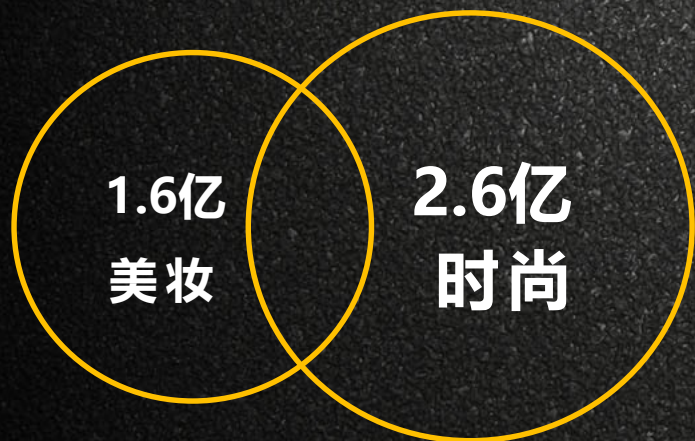


头部账号量  
+126%

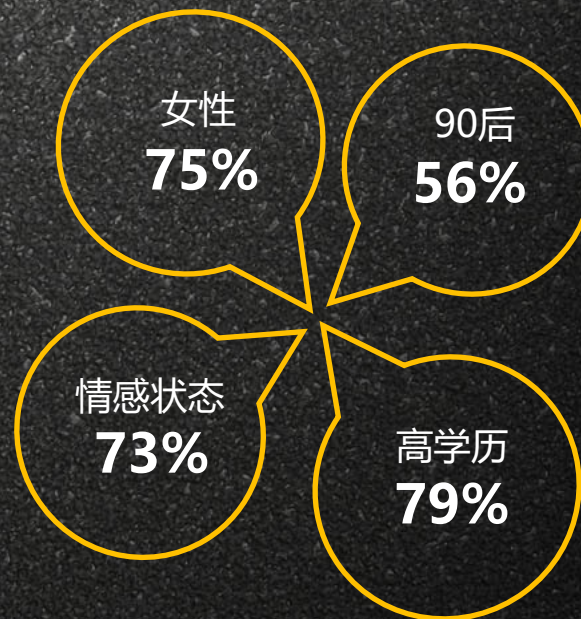


## 5.3 微博时尚&美妆 | 泛兴趣用户规模

➤ 微博是目前中国时尚和美妆领域，最具影响力的社交媒体平台。



微博现有时尚美妆泛兴趣用户**4.2亿**



90后人数突出，00后增速明显；多数为生活在一二线城市的单身、年轻、高知识女性。

某领域泛兴趣用户：是指根据微博用户的关注、发博等与该领域有相关行为圈定的用户，即与该领域有兴趣关联度的用户。（以下同）





## 5.3 微博时尚&美妆 | 合作机构

2017年

2018年



合作机构数量  
同比增长465%

2017年

2018年



签约红人数量  
同比增长396%



## 5.4 微博台网 | 核心兴趣用户规模

➤ 微博综艺与剧集核心兴趣用户人群超过1.3亿，泛剧综用户总量超过3亿。

综艺核心用户  
9826万人

剧集核心用户  
8726万人

某领域核心兴趣用户：是指在该领域内的行为主动性强，使用黏性高，兴趣关联度明显的泛兴趣用户。（以下同）



## 5.4 微博台网 | 用户性别&年龄

➤ 兴趣用户主要集中在90后女性用户

### 用户性别分布

综艺

29.5%



剧集

24.8%

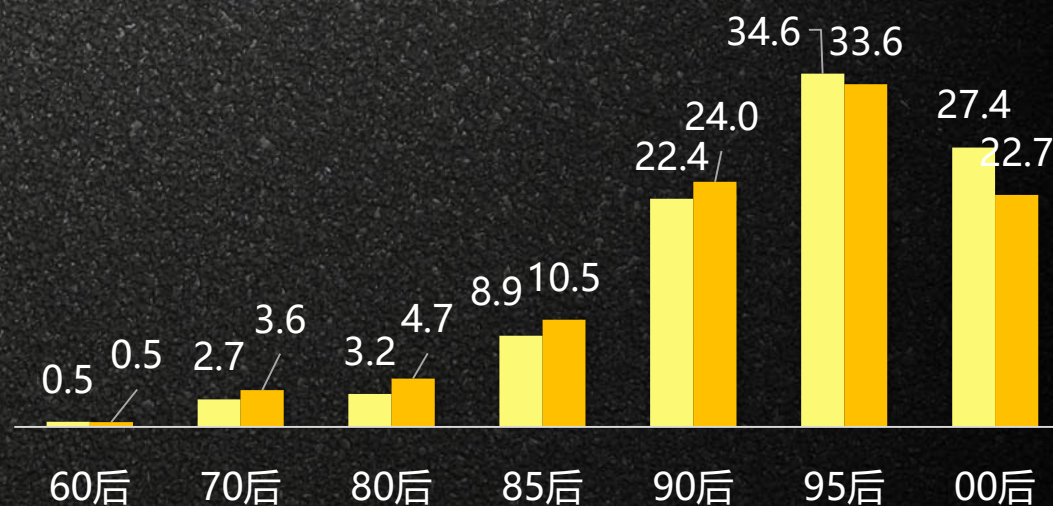
70.5%



75.2%

### 用户年龄分布

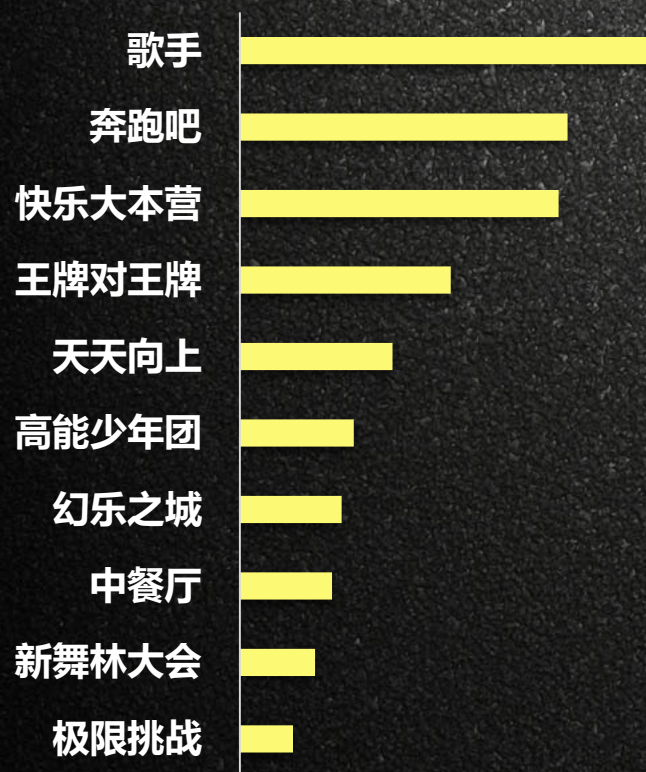
■ 综艺 ■ 剧集



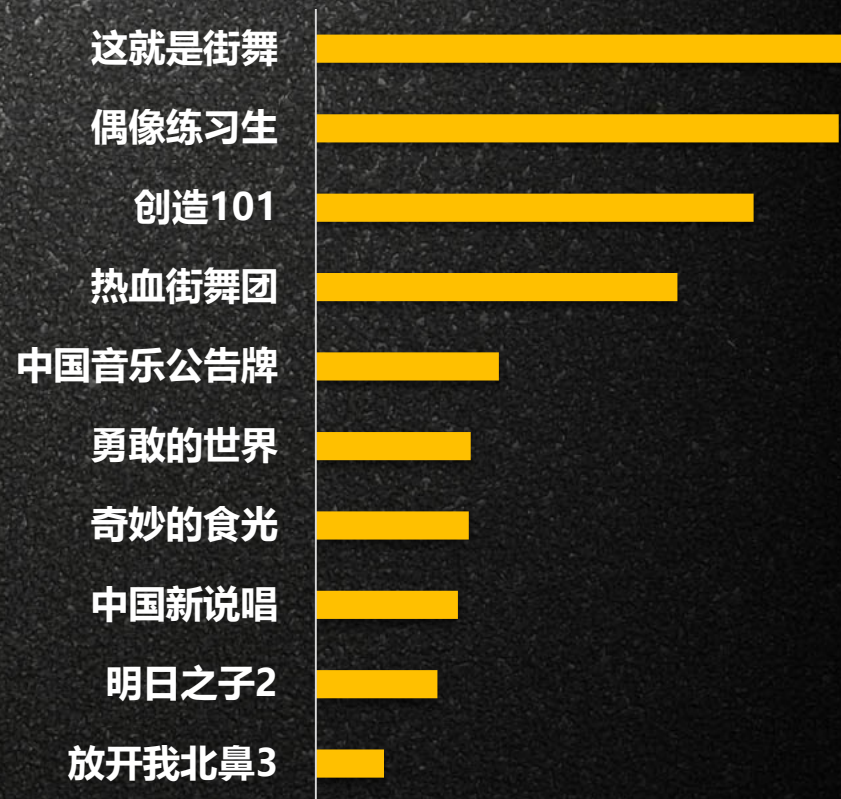


## 5.4 微博台网 | 台综网综微博声量TOP10

### 台综声量top10



### 网综声量top10

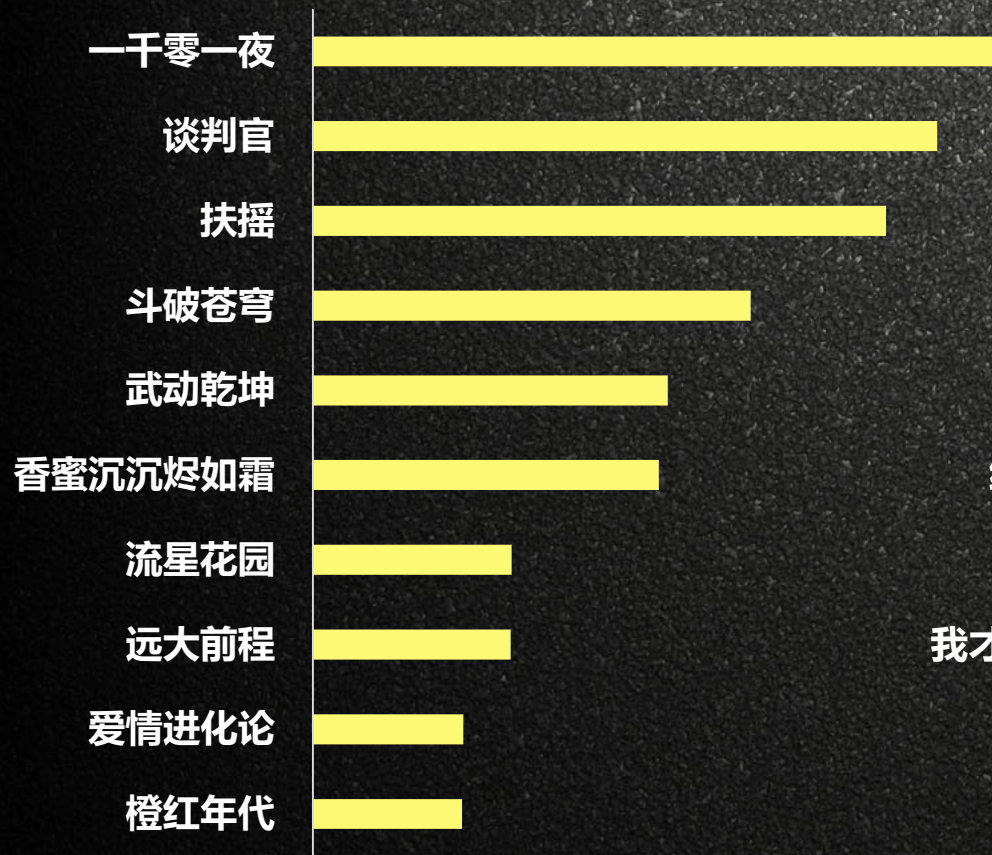


声量：播出期间节目关键词在微博的提及量。（以下同）

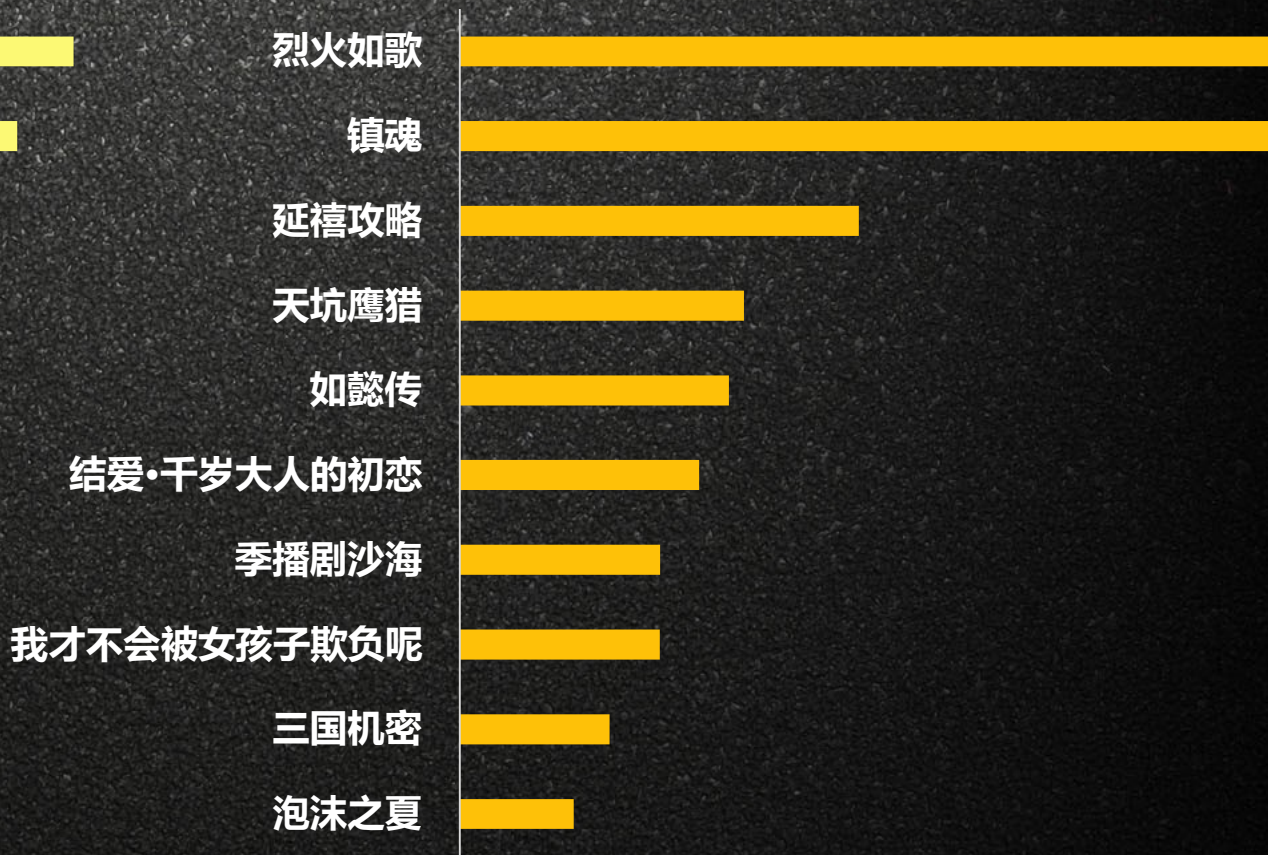


## 5.4 微博台网 | 台剧网剧微博声量TOP10

### 台剧声量TOP10



### 网剧声量TOP10

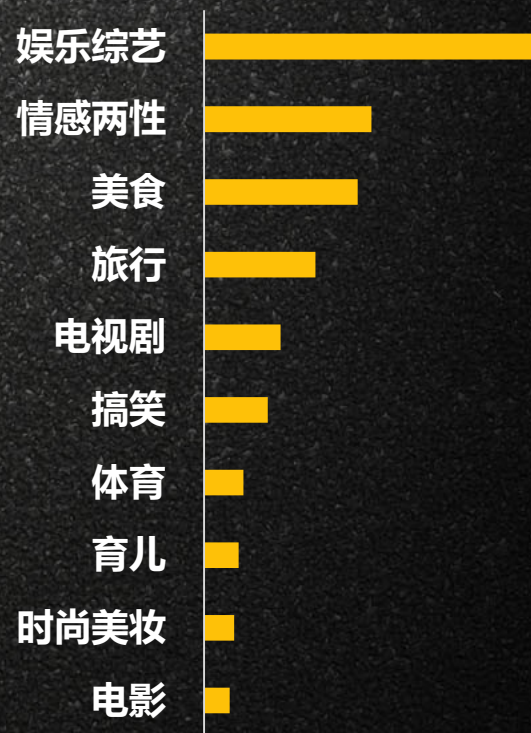




## 5.4 微博台网 | 酷燃视频

➤ 酷燃平台，作为微博整体视频生态的重要板块，专注于精品化、垂直化、多元化和IP化的内容生产、传播与消费。

### TOP10节目类型





## 5.5 微博财经 | 用户规模&内容规模



财经媒体机构

90家+



财经行业自媒体

9300位+



财经兴趣用户

3500万+



月总阅读数

320亿+



## 5.5 微博财经 | 用户画像

### 微博财经兴趣标签MAU用户

#### ➤ 城市分布较平均的高学历、高收入的成熟年龄人群形象凸显

- 年龄：23-39岁用户占比75%；
- 学历：90%有大学以上学历；
- 地域分布：3-4线及以下城市占比50%；1-2线城市占42%；
- 兴趣分布：用户对“财经”感兴趣的同时，对“实事”“搞笑幽默”“娱乐明星”类内容也非常有兴趣。





# 5.5 微博财经 | 合作财经媒体内容表现

➤ 合作范围的的变化：在原有自媒体合作之外强化了媒体合作；

- 160+** 财经媒体账号
- 29.5天** 媒体账号每月平均发博天数
- 780条** 媒体账号每月平均发博量
- 89亿** 财经媒体月微博总阅读数
- 35%** 多媒体内容占比（长文+视频+直播）
- 143条** 媒体账号每月平均短视频发布量
- 126条** 媒体账号每月平均长文章发布量

## 财经媒体 微博影响力榜 11月月榜十强

排名	logo	微博昵称	影响力指数
1		@中国经济网	96.30
2		@财经网	93.86
3		@央证公开课	92.31
4		@每日经济新闻	91.97
5		@央视财经	91.49
6		@蓝鲸财经记者工作平台	87.74
7		@第一财经日报	86.18
8		@全景网	86.16
9		@财联社APP	85.95
10		@创业家传媒	85.09



## 5.6 微博美食 | 用户规模&内容规模



1.5亿

美食泛兴趣用户



150家

美食MCN机构数



51%

短视频发布  
同比增长



12%

短视频播放量  
同比增长



## 5.6 微博美食 | 头部账号

- 微博美食头部账号规模不断提升，构成也在发生变化，跨界网红、网红两类人群在粉丝覆盖以及商业机会上不断融合。



明星/网红  
2000+

粉丝>50万



自媒体  
(垂直V)  
8000+

月阅读量>10万



媒体  
116+

认证账号量

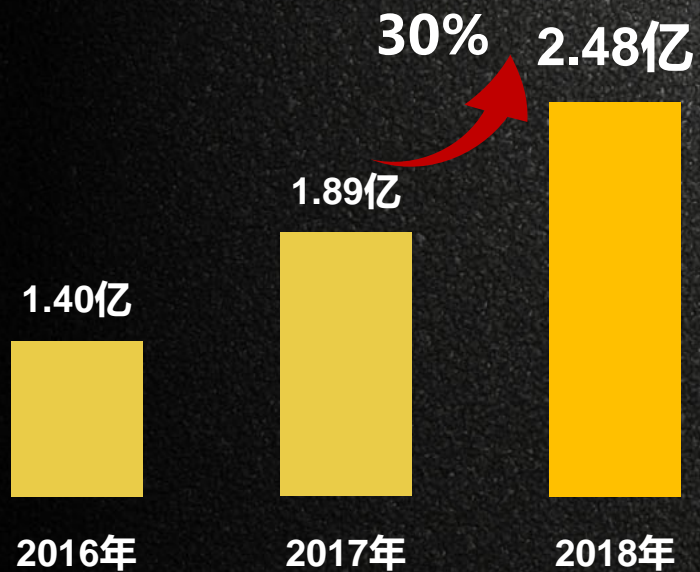


企业  
7.7万+

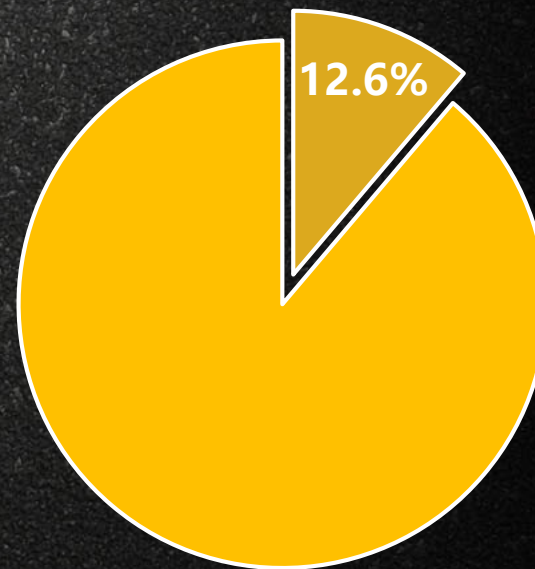
认证企业量



## 5.7 微博动漫 | 泛兴趣用户&核心兴趣用户规模



➤ 2018年，微博动漫泛兴趣用户达到2.48亿，其中核心兴趣用户达到3126万，占比12.6%。





## 5.7 微博动漫 | 头部用户内容规模

头部账号规模 3.4万+  
覆盖粉丝规模 3.5亿+



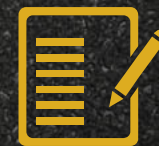
发博量  
6,767万条



阅读量  
4,959亿次



被转发量  
3.8亿次



被评论量  
2.2亿次



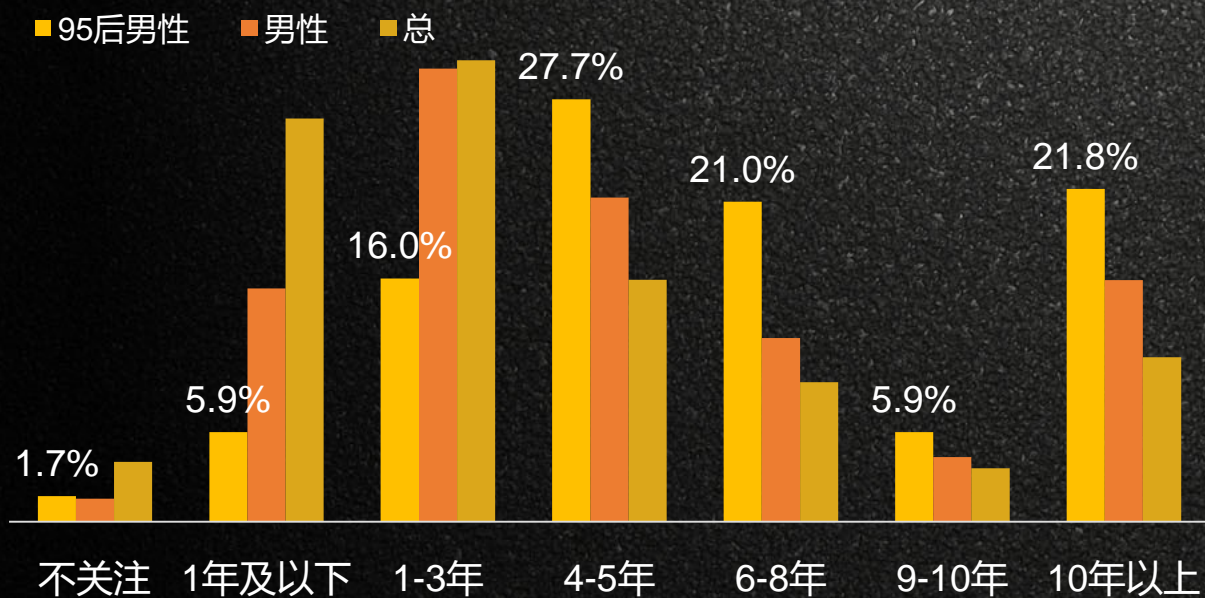
被点赞量  
10.8亿次



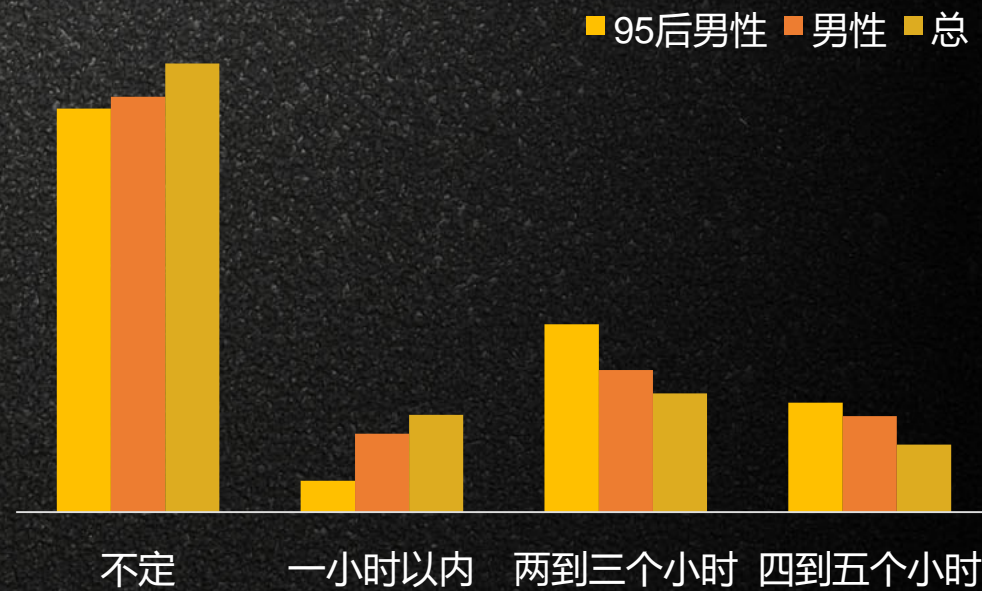
## 5.7 微博动漫 | 95后男性忠诚度和粘性更高

- 从接触动漫时间上来看，与整体动漫用户相比较，95后男性动漫用户更忠诚，超过4年以上有77%；
- 从每周动漫花费时间来看，超过2小时的95后男性用户占比超过41%，远高于整体动漫用户的25%。

### 动漫用户接触动漫年限



### 动漫用户周均花费时长





## 5.8 微博游戏 | 泛兴趣用户&核心兴趣用户规模

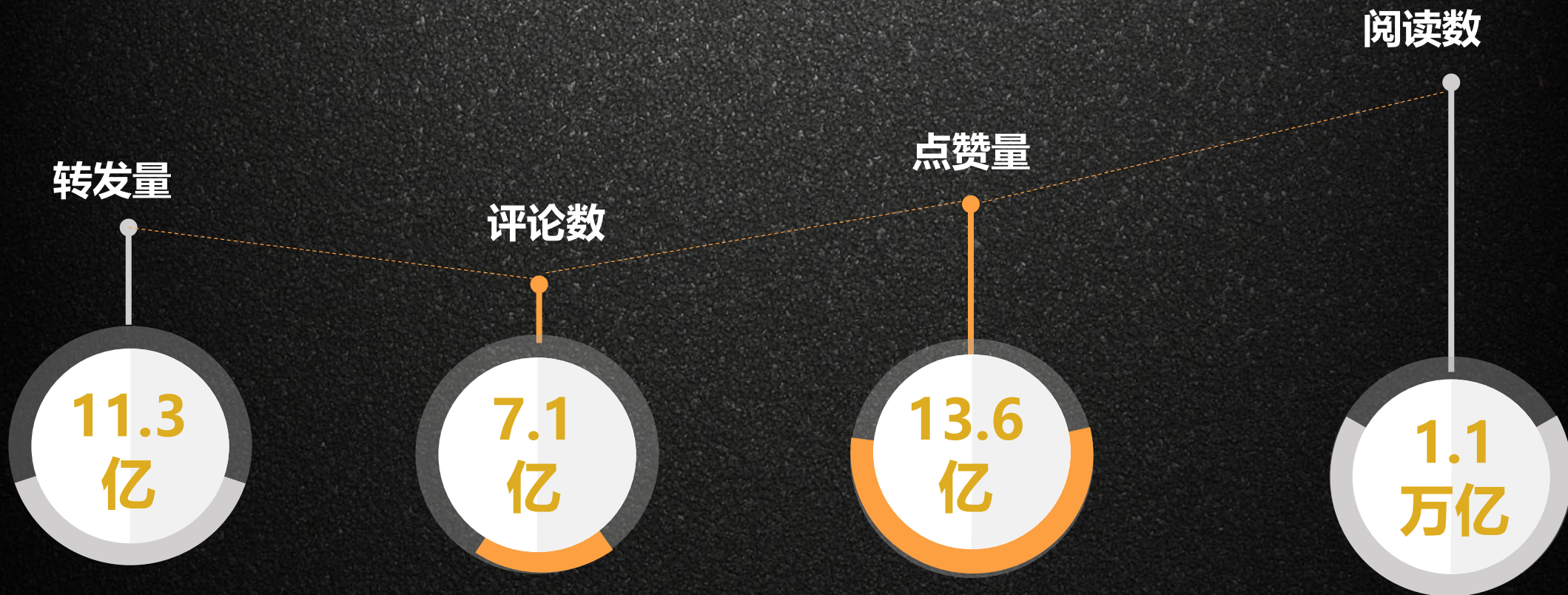
- 微博上，关注、讨论游戏的兴趣用户达2亿，其中，重度、核心的游戏用户人群将近9000万。





## 5.8 微博游戏 | 内容规模

➤ 微博账号发布游戏类相关博文 16.7亿条

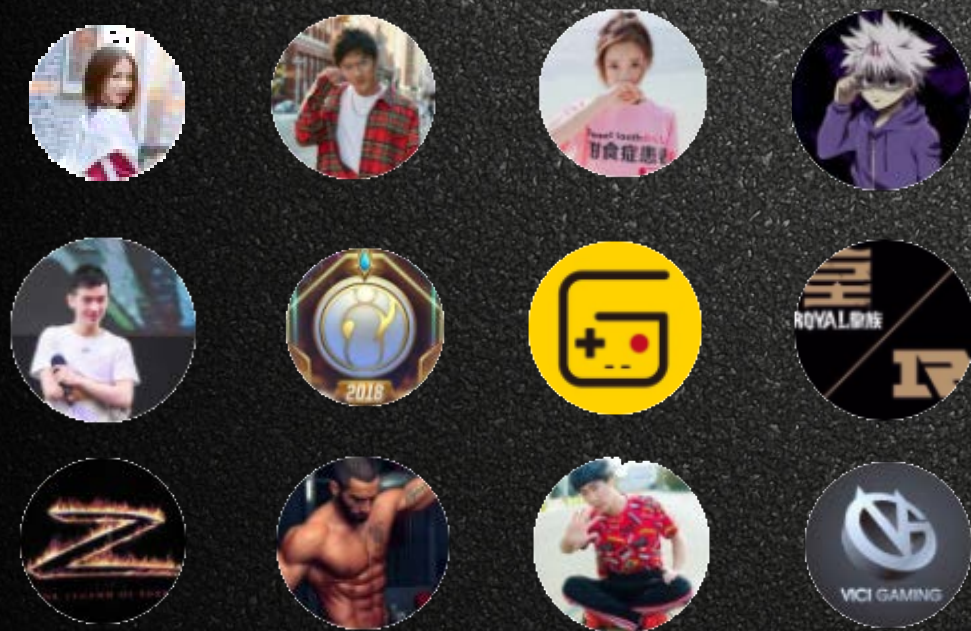






# 5.8 微博游戏 | 头部用户内容表现

游戏头部用户规模增至 **1.4万**



2018年游戏头部用户博文传播效果



博文数量  
**1814万**

转发



**2.1亿**

评论

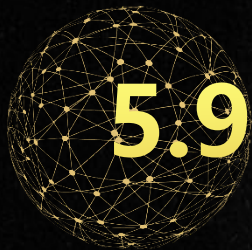


**2.6亿**

点赞



**7.4亿**



## 5.9 微博读书 | 泛兴趣用户&核心兴趣用户规模

头部用户  
1.3万

核心兴趣用户  
4800万

泛兴趣用户  
3.4亿



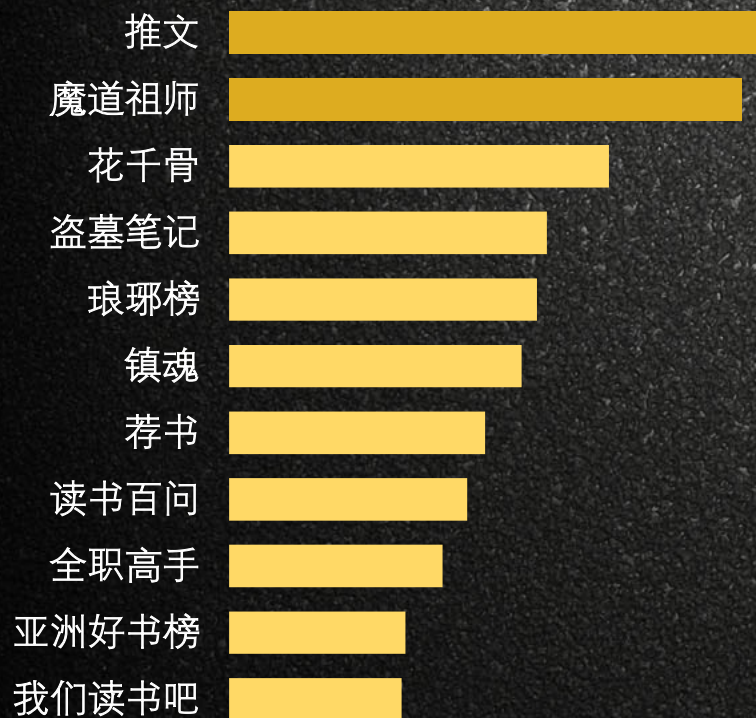
## 5.9 微博读书 | 头部用户内容表现



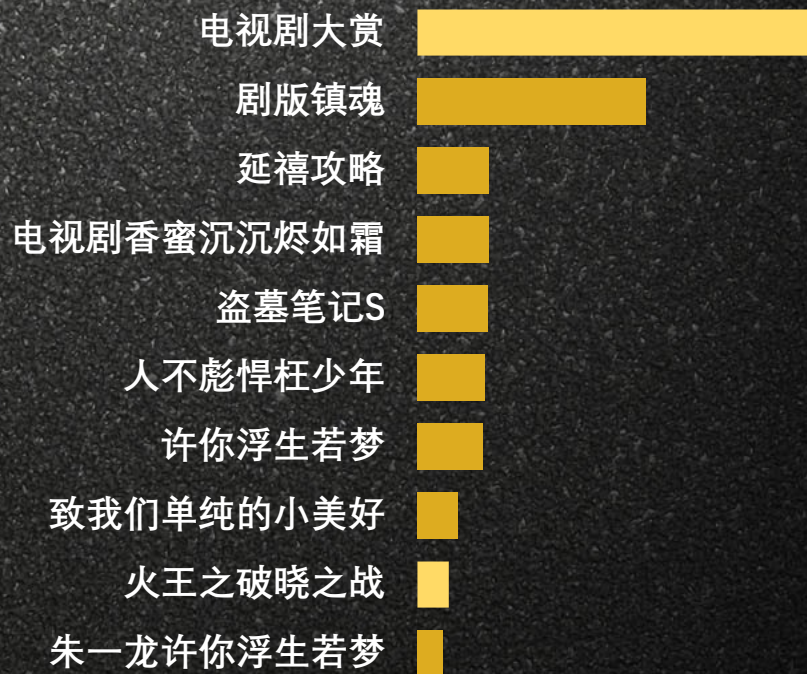


## 5.9 微博读书 | 用户共同关注读书&电视剧话题

### 用户共同关注读书话题分布



### 用户共同关注电视剧话题分布



➤ 用户关注度较高的作品是《魔道祖师》，经典作品《花千骨》《盗墓笔记》《琅琊榜》关注度也较高

➤ 在用户最关注的电视剧话题中，有8个话题是IP改编剧，《镇魂》《香蜜》等均有较高热度。



## 5.10 微博数码&互联网科技 | 用户规模

- 全网最具影响力的科技内容生产平台
- 汇聚70家行业头部科技机构
- 聚集最权威全面的前线科技资讯

5600位+

头部用户数量

300亿+

头部用户月阅读量

300W+

头部用户月物料量



# 5.10 微博数码&互联网科技 | 合作机构数据表现

- 机构规模快速扩大，内容发布大幅度增长
- 用户传播影响力稳步提升

MCN合作机构



月发布量  
10+W

月阅读量  
140+亿

70家  
机构

1247个  
账号



# 5.11 微博电商 | 电商变现规模





# 5.12 微博摄影 | 大V&头部用户规模



每位摄影师和作品都是独一无二

大V用户 400+

头部用户 20,000+





# 5.12 微博摄影 | #摄影不凡#活动表现

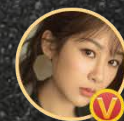
## 2018年微博摄影大赛#摄影不凡#活动表现

摄影不凡

话题阅读量	15亿
话题讨论量	216万
视频产出	2.2万
视频播放量	1,800万



@潘石屹



@杨紫



@GEM鄧紫棋



@许飞





## 5.13 微博旅游 | 泛兴趣用户规模及画像

2018微博上旅游泛兴趣人群数量达到**1.94亿**

### 兴趣人群年轻化，高学历90后、95后更爱旅行

ta们高学历偏女性化，超过45%是单身人士，21.85%表示“求交往”，已婚人士占据12.84%。

用户群体日渐年轻化，60后占比1.27%，70后占比6.19%，80后占比8.13%，85后占比17.58%，90后占比29.02%、95后占比23.91%，00后占比13.46%。

### 二三四线城市对旅游的热情高涨

旅游兴趣用户区域覆盖进一步沉淀，一线城市占比19%，二线、三线、四线城市占比分别为27%，24%，28%。



## 5.13 微博旅游 | 旅游新业态蓬勃发展

### 旅行主题 2018搜索总量排名TOP10

文化

美食

酒店

购物

火车

设计艺术

自然

亲子

民宿

博物馆

### 旅行主题 2018搜索增幅排名TOP10

蜜月

自驾

周边游

民宿

亲子

温泉

户外

古镇

邮轮

周末游

- 亲子旅行搜索总量、搜索增幅排名均靠前，热度不断攀升；3/4/5月“亲子旅行”微博搜索量进入波峰状态，显示出微博成为亲子旅行的前期决策平台。
- 出行方式上，周边自驾游和长线跟团游成为亲子旅行的主流。



## 5.14 微博教育 | 用户规模和内容规模



教育蓝V 4万+



教育橙V 11万+

发博量  
1524万条

阅读量  
2702亿次

教育蓝V内容规模

发博量  
1245万条

阅读量  
5424亿次

教育橙V内容规模

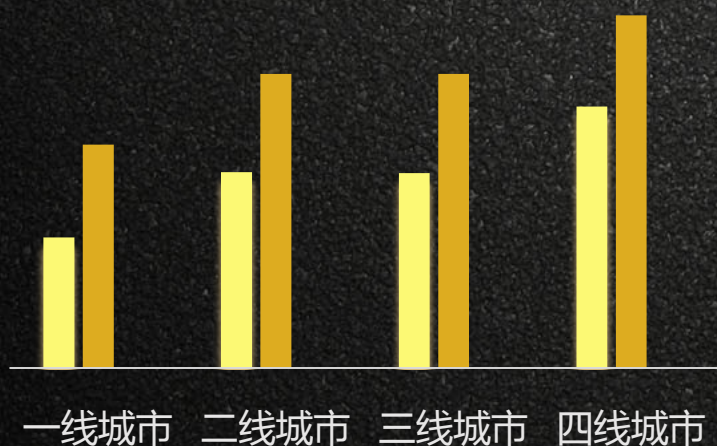


## 5.15 微博同城 | 内容与消费规模

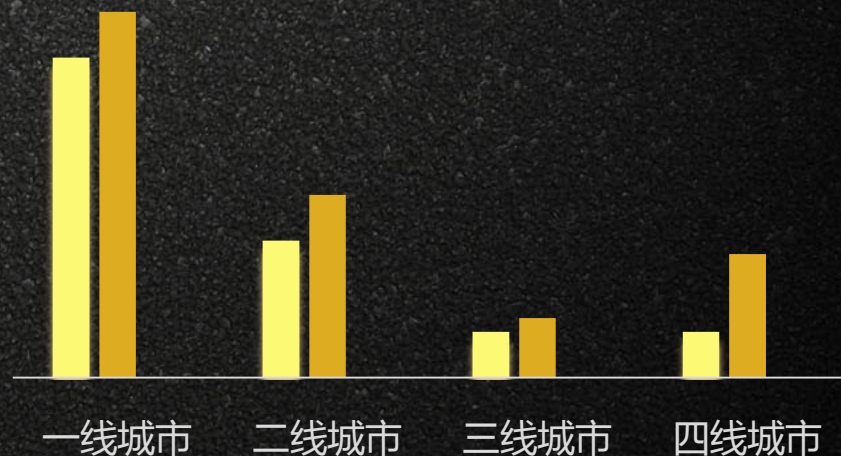
- 微博城市内容生产与消费规模增长迅速，与17年同期对比城市内容生产量提升 50%，阅读量提升 24%；
- 用户习惯在微博关注城市的最新动态，发表自己的看法与心得。

### 城市内容生产量

■ 2017年12月  
■ 2018年11月



### 城市内容阅读量





## 5.15 微博同城 | 头部用户数据

作为优质城市内容生产的主力军

- 2018年同城头部用户达 1.6万，平均每个城市47个
- 月均阅读达 396亿，平均每天13.2亿

**1.6万**  
头部用户

**324万**  
月发博量

**396亿**  
月阅读量

**42.4亿**  
粉丝量



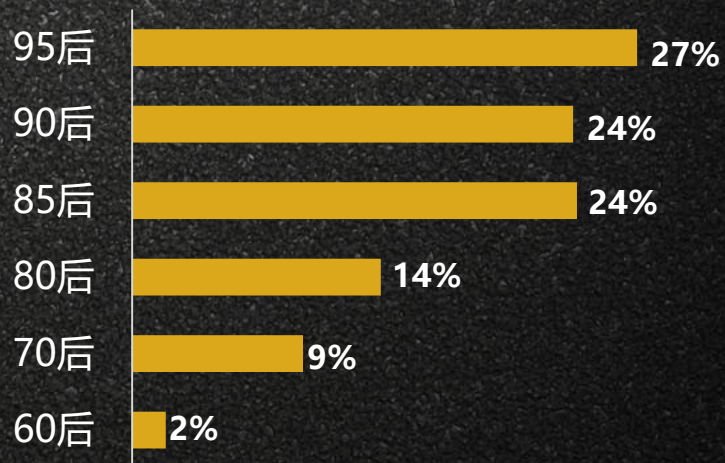
## 5.16 微博母婴育儿 | 兴趣用户性别&年龄

- 性别方面，女性占55%，男性占45%，男性较17年增长8%，年轻奶爸关注比重提高；
- 年龄方面，85后、90后和95后共占比75%，其中95后相对去年有所增长。

### 性别分布



### 年龄分布

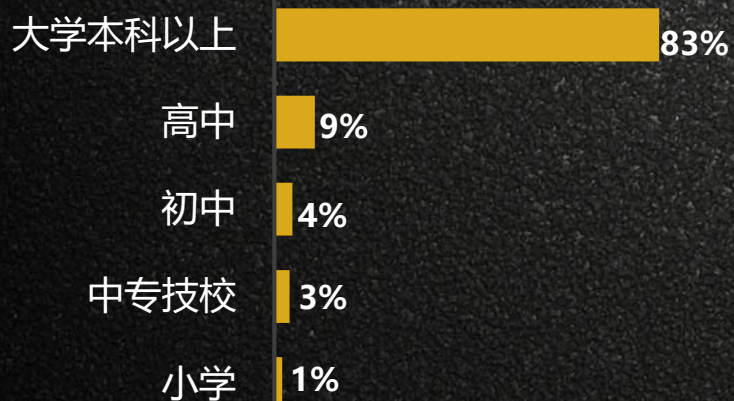




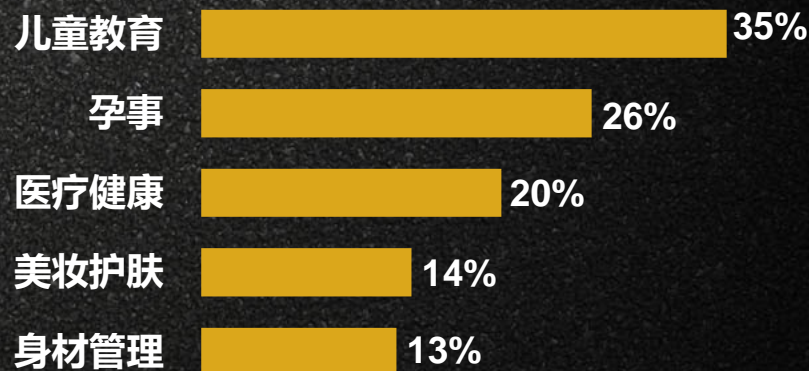
## 5.16 微博母婴育儿 | 学历&兴趣

- 学历方面，“大学本科”学历群体占比达到83%，占据主要地位；
- 兴趣方面，儿童教育、孕事、医疗健康、美妆护肤、身材管理等是用户关注的主要方向。

### 学历分布



### 用户兴趣TOP5







## 5.16 微博母婴育儿 | 儿童成长和家庭生活内容为兴趣关注点

### 不同阶段家庭用户最感兴趣内容

孕期用户	0-3岁家庭	3-6岁家庭	6-12岁家庭
<ul style="list-style-type: none"><li>• 产后恢复</li><li>• 心理疏导及家庭关系</li><li>• 母婴/家庭用品</li><li>• 儿童营养辅食及喂养</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 儿童智力开发</li><li>• 儿童营养辅食及喂养</li><li>• 儿童疾病护理</li><li>• 母婴/家庭用品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 技能兴趣培养</li><li>• 品德素质培养</li><li>• 亲子活动资讯</li><li>• 儿童智力开发</li><li>• 儿童疾病护理</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品德素质培养</li><li>• 技能兴趣培养</li><li>• 亲子活动资讯</li><li>• 儿童智力开发</li></ul>



## 5.17 微博设计美学 | 用户规模&内容规模

设计美学泛兴趣用户

1800万

40% ↑

微博是最核心信息获取渠道

90%

头部用户日均发博量

6条

头部用户单条博文日均阅读量

25万+



# 5.17 微博设计美学 | 用户画像



85%

85后年轻人群



75%

新增用户中的90后占比



51%

女性活跃用户



86%

女性消费用户

- 微博设计美学领域用户呈现年轻化特征，主要感兴趣的领域为影视、时尚、动漫、美食、文学等。





## 5.18 微博艺术 | 头部用户规模&内容规模



14000+

头部用户量



105亿+

头部用户月阅读量



114万+

头部用户月物料量



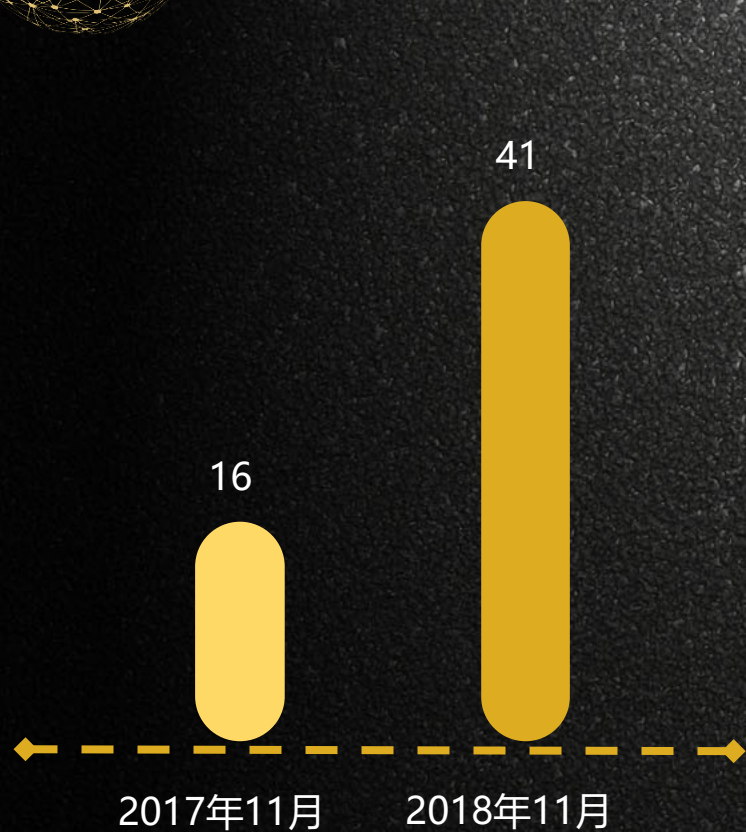
## 5.18 微博艺术 | MCN合作机构规模

- 微博大力开展MCN机构化合作，目的就是为了让自媒体产出的内容生态化、常态化、规模化，大批量MCN机构的诞生为实现艺术文化自媒体工厂化生产提供了可能。

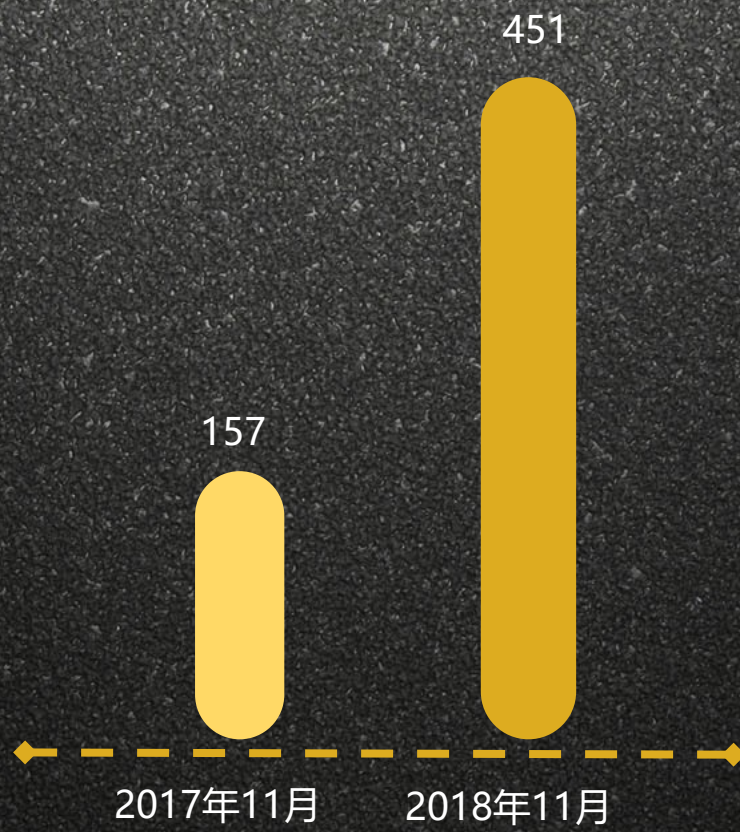




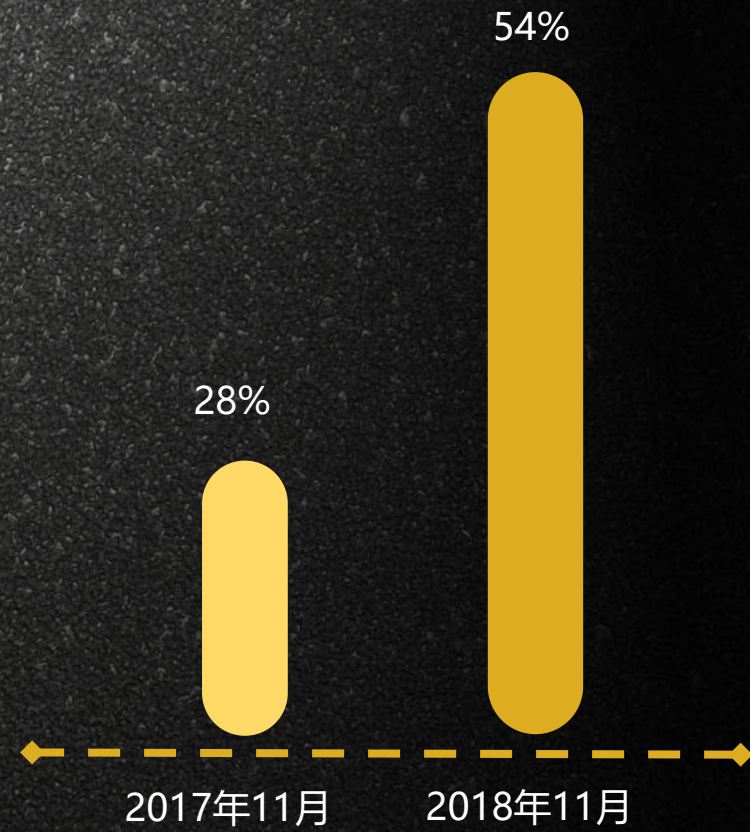
## 5.19 微博家居 | MCN合作机构规模



MCN机构合作数量增长  
**156%**



MCN机构覆盖账号数增长  
**187%**



MCN头部账号阅读量行业占比增长  
**135%**



# 5.20 微博国学 | 内容规模

283%

大V规模增长

523%

阅读量增长

648%

粉丝规模增长

2018年12月对比2018年6月

# 深耕细作，用户为王

- 目前移动互联网的竞争已经从用户增长竞争转向用户时长竞争，各大平台未来都将进入深耕细作阶段。

## 01 平台定位

微博始终以中国最具影响力的社交媒体平台为发展目标，同时搭建起了中国最大的实时信息网络和社交兴趣网络。

## 02 用户需求

微博通过持续的产品改进、内容完善不断激活用户需求，满足用户发现感兴趣的人，感兴趣的事的需求。

## 04 头部用户

微博鼓励大V创作更具互动体验的内容，大V人格化定位的塑造使得用户与大V关联更紧密。

## 03 内容生态

微博将继续强化内容生态建设，垂直领域不断拓展，满足用户泛娱乐、泛生活等多种兴趣需求。





## 法律声明

本报告为新浪微博数据中心整理、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“新浪微博数据中心”。



2019

生态 合作 共赢