### 有什么新鲜事想告诉大家?

## Weibo商业化潜力

2012年新浪微博用户发展调查报告

发布







2012年10月

#### 调查方法

#### 调查内容



- 2012年7月在新浪微博平台上针对微博用户进行了一次用户发展状况的调查(以下简称《发展调查》)

调查活动	说明
样本投放	根据2012年6月的用户行为,分层抽取300万样本用户进行通知投放
样本回收	调查历时2周,回收样本量14.3万,有效样本10.1万
样本处理	根据后台总体分布情况,对有效样本进行了纠偏修正

#### 调查方法

#### 调查内容



- 🔃 《发展调查》主要内容分为四部分:用户需求、精准营销、社交营销、weibo服务
- 本报告数据和观点以《发展调查》为基础
- 取告也汇总了一年来针对微博用户多角度、多个调查的成果
- ☑ 报告同时是前台调查和后台记录数据一次深度结合的展现

数据来源	对应报告内容
《发展调查》	<ol> <li>用户血型、婚姻状态、收入、消费等私有信息</li> <li>日常活动信息</li> <li>对微博的态度</li> </ol>
后台数据	<ol> <li>补充用户年龄、地域等个人信息</li> <li>用户行为和关系信息</li> </ol>
其他调查	1. 补充用户对微博和及其各细分产品的态度信息

特别申明: 1.本报告中如无特别注明, "微博"、"weibo"都特指新浪微博(weibo.com)

2.如本报告所刊载图片涉及版权问题,诚请版权人来电、来信与本网联系支付报酬。

电话: 010-82244317, 微博: @微报告







weibo用户需求



weibo精准营销



weibo社交营销



weibo服务

用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务



第1节 消费能力 从用户数、收入、消费规模上看微博用户的总体消费能力 第2节 消费习惯 从用户的生活形态、消费内容看微博用户的总体消费习惯及其未来可能 的变化轨迹

用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

消费能力

消费习惯



- 微博用户3.68亿
- 男女均衡,80后是支柱



男1.8亿 V.S. 女1.8亿

37%

55%

6%

2%



90及00后



80后



70后



70前

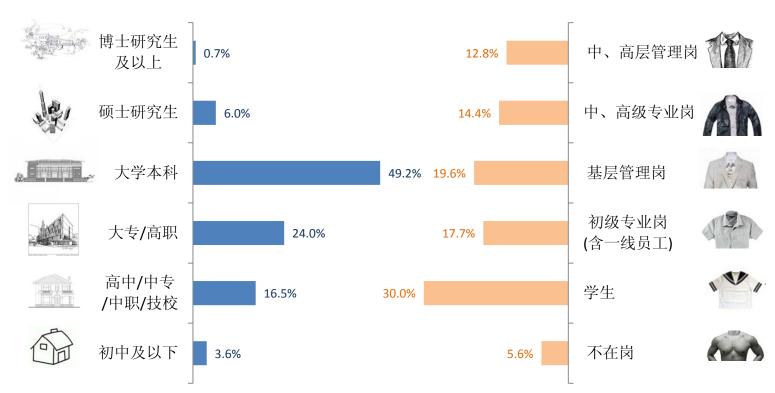
调查介绍 用户需求 精准营销 社交营销 weibo服务

消费能力

消费习惯



- ◆ 80%微博用户受过高等教育
- ◆ 用户职级分布较均衡,相对现实分布,一线员工比例小



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

微博用户月消费总和

#### 消费能力

消费习惯



- 微博用户的收入总和可买下意大利全国的产出1。
- 微博用户消费掉了全国54%的商品和服务。
- 微博用户一个月的消费总和足够办8次伦敦奥运会





- 2.数据来源: 国家统计局网站(www.stats.gov.cn)
- 3.按2007年the Minister for the Olympics公布的93亿英镑预算来算

用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

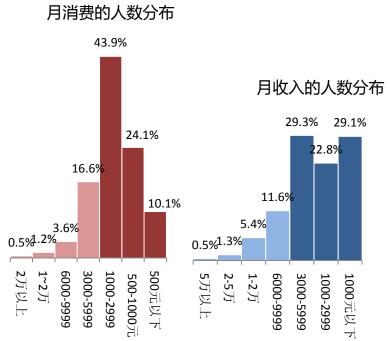
消费能力

消费习惯

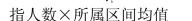


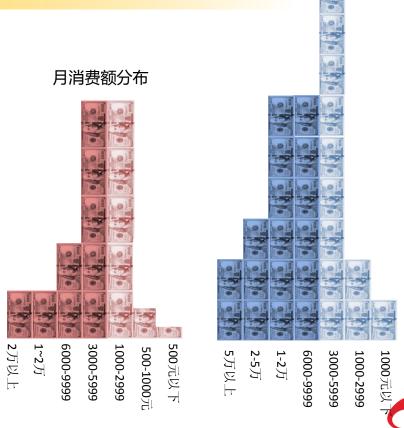
◆ 人数分布偏向低值区。78%的用户,消费集中在3000元以下区间;81%的用户, 收入集中在6000元以下区间

◆ 金额\*分布偏向高值区。60%的消费额集中在3000元及以上区间;60%的收入 <sup>月收入额分布</sup> 额集中在6000元及以上区间



包括消费额和收入额,





用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

消费能力

消费习惯



- ◆ 微博目前每天能创造将近17亿元的消费空间
- ◆ 用户每年花在微博上的时间相当于消费了3.5倍的十一黄金周旅游服务

微博每天消费潜力:

16.9亿元/天= 2200元/月(微博用尸每月人均用负领) 30天/月×16小时/天(每日可支配时间¹)

2200元/月(微博用户每月人均消费额)

3.68亿小时(微博每天使用总时长)

1.0小时(微博每天人均使用时长<sup>2</sup>) × 3.68亿(用户) = 3.68亿/小时(微博每天使用总时长)

微博每年消费潜力:

¥ 6100<sub>亿元/年</sub>

3倍 2012年中秋、国庆长 假旅游总收入2105亿



- 注: 1.指用户可能用于消费的时间。推算逻辑是假设对商品/服务的消耗是按人的可支配时间平均分布的,即时间=消费
  - 2.2012年2季度数据。使用时长是指:自然天内(0-24点),用户在微博站内或客户端中有活动的时长总和。
  - 3.数据来源《2012年中秋节国庆节假日旅游统计报告》

用户需求

精准营销

社交营销

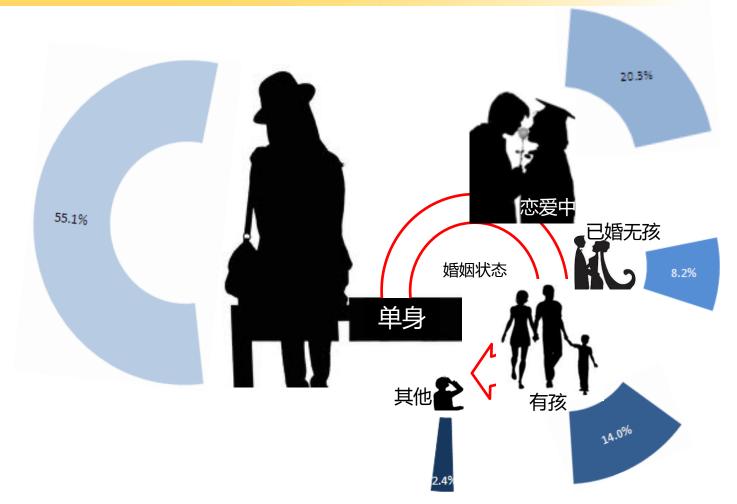
weibo服务

消费能力

消费习惯



- ◆ 微博用户55.1%还处在单身阶段。
- ◆ 不同的阶段及阶段的转化都意味着特定的消费类型。





用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

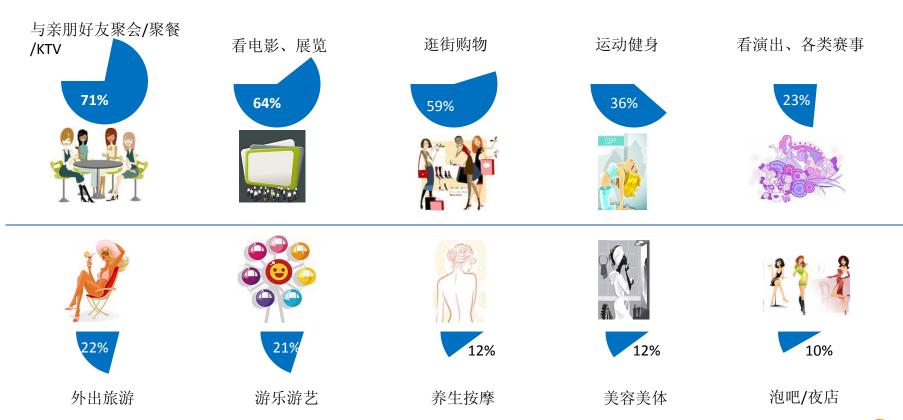
消费能力

消费习惯



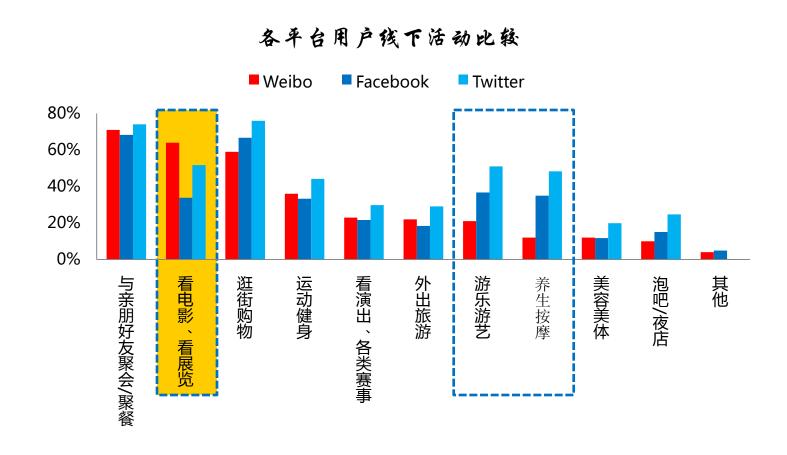
#### ◆ 美食、室内娱乐、购物是微博用户三大线下活动主题

#### 微博用户线下消费活动



调查介绍 用户需求 精准营销 社交营销 weibo服务 消费能力 消费习惯 v

#### 微博用户相对更爱看电影





用户需求

精准营销

社交营销

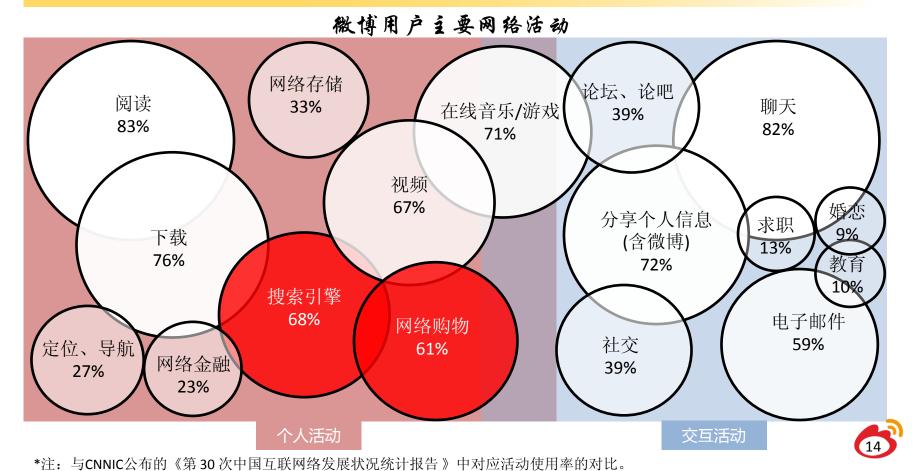
weibo服务

消费能力

消费习惯



- ◆ 用户的网络活动中交互性活动越来越多,整体上已超过42%
- ◆ 相对网民总体\*,微博用户使用搜索引擎的比率低12个百分点,而网购比率则高22个百分点 分点



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务



第1节 产品选择 从用户个人特征和活动特征来看,针对每个用户应该设计、推送什么样的产品来响应、满足每一个用户。

第2节 渠道选择 从用户使用信息渠道的习惯和对商业推广信息的态度来看,针对每个用户应该选择什么样的渠道和方式来推广商品和服务。



用户需求

#### 精准营销

社交营销

weibo服务

产品选择

渠道选择



- ◆ 微博用户中天蝎座、生肖虎的最多
- ◆ 金牛座、生肖蛇的用户最少





用户需求

精准营销

社交营销

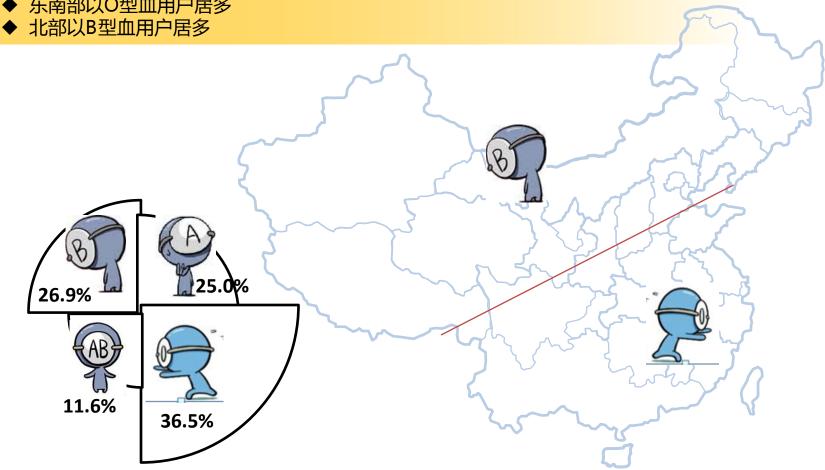
weibo服务

产品选择

渠道选择



- 全国总体O型血最多
- 东南部以O型血用户居多



调查介绍 用户需求 精准营销 社交营销 weibo服务

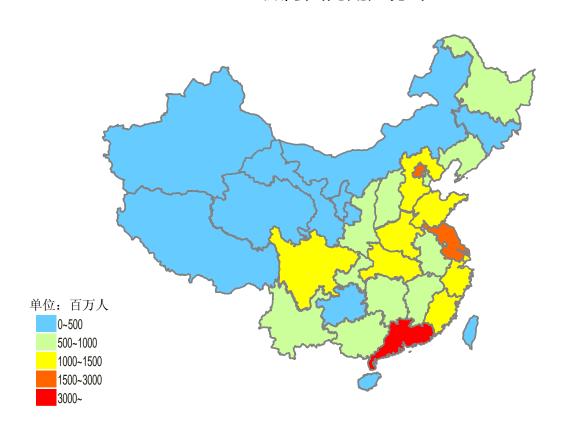
产品选择

渠道选择



◆ 微博国内用户量广东、北京、江苏排名前三

#### 微博国内用户分布



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

产品选择

渠道选择

v

◆ 不同的使用场景对应不同的活动或内容偏好。

#### 微博用户网络使用情景





- ●在家里/宿舍里时 88%
- ●临睡前/睡醒时 64%
- ●看电视时 26%





●在路上/交通工具 中 68%

### 3 单位



- ●上班/上课时 66%
- ●开会/商务交际/商业 活动时**16%**



#### 食堂



●工间/课间/午餐休 息时 **61%** 

5 等



●如厕、排队及各种等待中 50%

6 吃



●聚会/就餐/酒吧中 42%

- 7
  - )逛



●逛街购物时 26%

8



●参观/旅游等活动中 26%



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

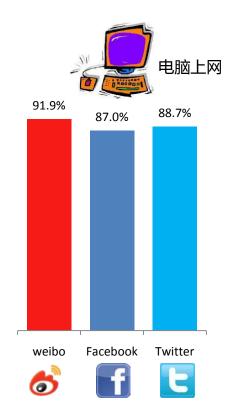
产品选择

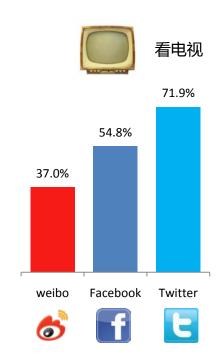
渠道选择

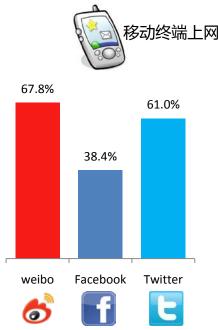


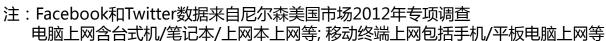
- ◆ 微博用户信息获取相对更依赖互联网
- ◆ 微博用户更常用移动终端上网

#### 各平台用户的主要信息来源比较











用户需求

精准营销

社交营销

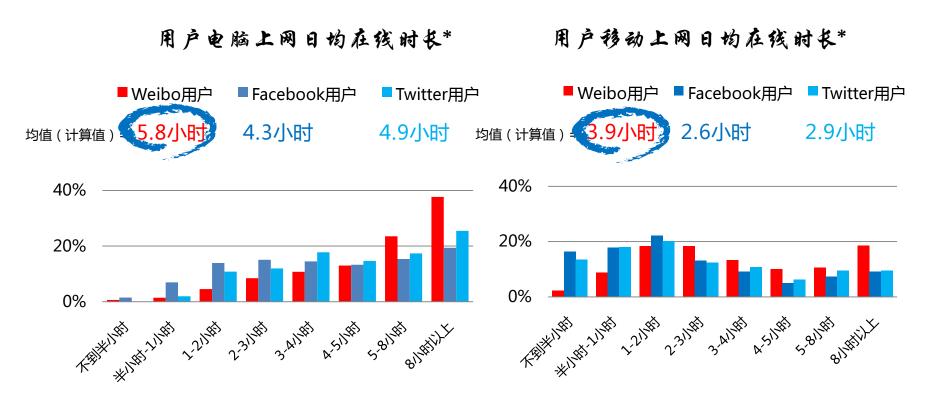
weibo服务

产品选择

渠道选择



- ◆ 微博用户的上网时长显著高于其他平台用户
- ◆ 电脑上网时长高出Twitter近20%,移动上网时长高出Twitter近35%。



注:\*在线时长,是指用户保持联网,随时可用状态的时长,与微博使用时长概念相区别。 Facebook和Twitter数据来自尼尔森美国市场2012年专项调查。 电脑上网含台式机/笔记本/上网本上网等; 移动终端上网包括手机/平板电脑上网等。



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

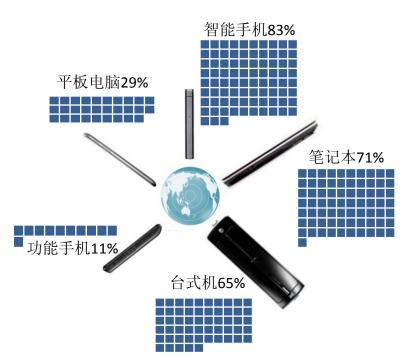
产品选择

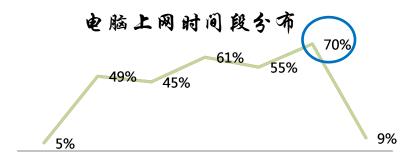
渠道选择



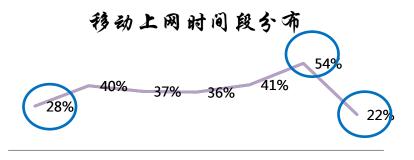
- ◆ 微博用户上网最常用智能手机
- ◆ 电脑上网时,全天的分布上起伏较大,晚间是全天高峰
- ◆ 移动终端上网时,分布较平缓,凌晨和清晨显著高于电脑上网

#### 上网络端使用分布





6-8点 8-11点 11-13点 13-18点 18-20点 20-24点 0-6点



6-8点 8-11点 11-13点 13-18点 18-20点 20-24点 0-6点



注:电脑上网含台式机/笔记本/上网本上网等;移动终端上网包括手机/平板电脑上网等

调查介绍 用户需求 精准营销 社交营销 weibo服务

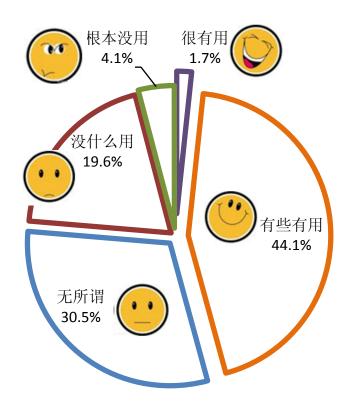
产品选择

渠道选择

v

◆ 总体不排斥广告的比例超过76%,用户对广告的反映积极

#### 总体广告态度



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务



第1节 社交传播 微博不仅是个信息传播媒体,用户更把微博当做社交工具。本节根据用户社交认识和行为展示了通过社交链和社交圈进行营销的有效性。

第2节 内容选择 用户在微博中的社交行为是以内容为纽带的。本节从用户内容偏好和使用习惯中看,如何选择恰当的内容来实现商品的社交传播。

用户需求

精准营销

社交营销

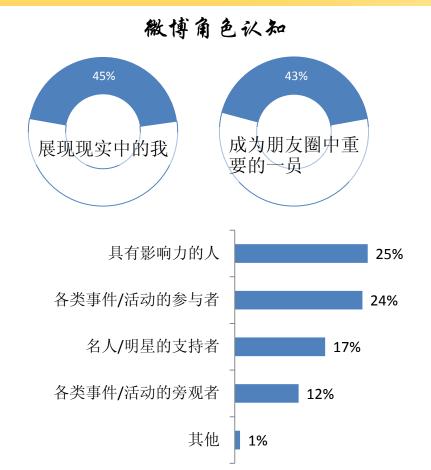
weibo服务

社交传播

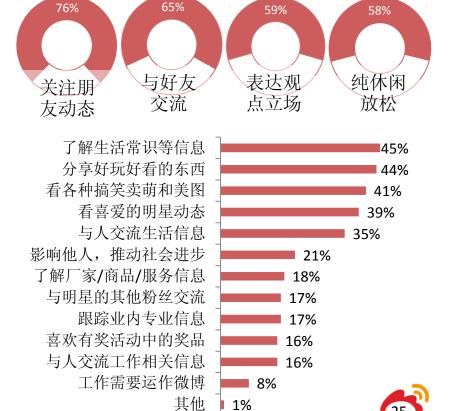
内容选择



- ◆ 大部分的用户认为自己在微博中的角色,是社交性的,而非媒体传播性的
- ◆ 功能认识方面也证实,用户对微博的认识是社交性的。



#### 微博功能认知



调查介绍 用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

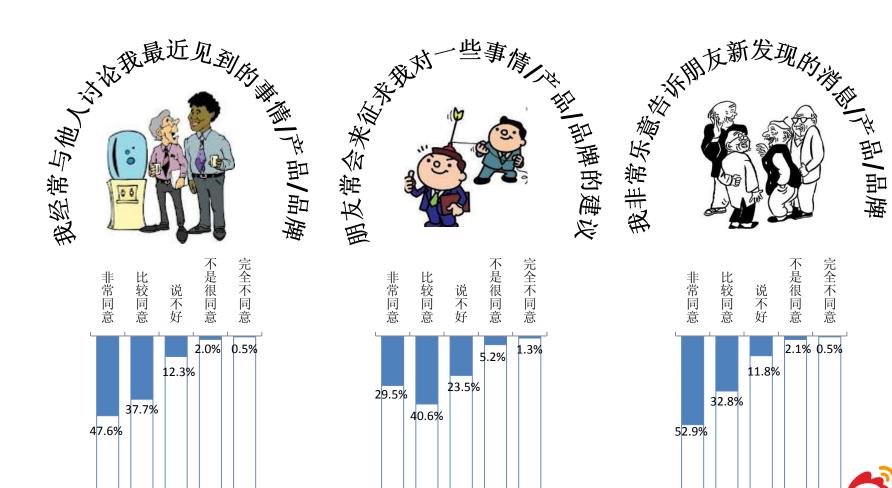
社交传播

内容选择

v

完全不同意

用户对自己的认识也证明,朋友是微博中最好的影响途径



社交传播

内容选择



- ◆ 微博中异性好友占明显多数
- ◆ 虽然随年龄增长,异性好友比例在下降,但异性占绝对多数的结构没改变

#### 微博热关系中的异性占比



90及00后



80后



70后



70前



72.8%



72.8%



70.4%



用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

#### 社交传播

内容选择

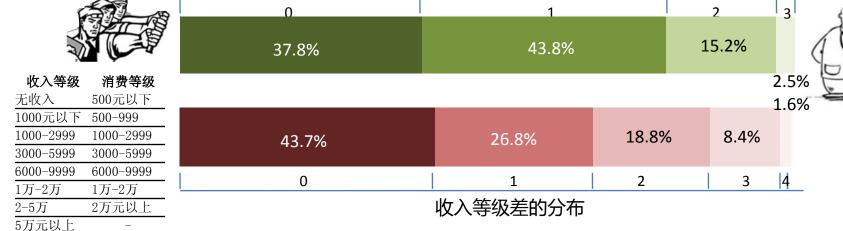


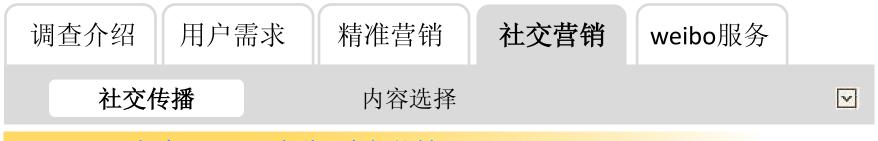
- ◆ 微博中好友大部分是同龄人
- ◆ 微博好友间大部分在消费和收入上也都属于同级

#### 热关系双方的属性差异



#### 消费等级差的分布





◆ 绝大部分的好友在微博上的行为也有相似性,不管是活跃的还是不活跃的。

#### 热关系双方的行为差异



29

注:根据用户最近1个月的行为的活跃程度将用户分为五级。

用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

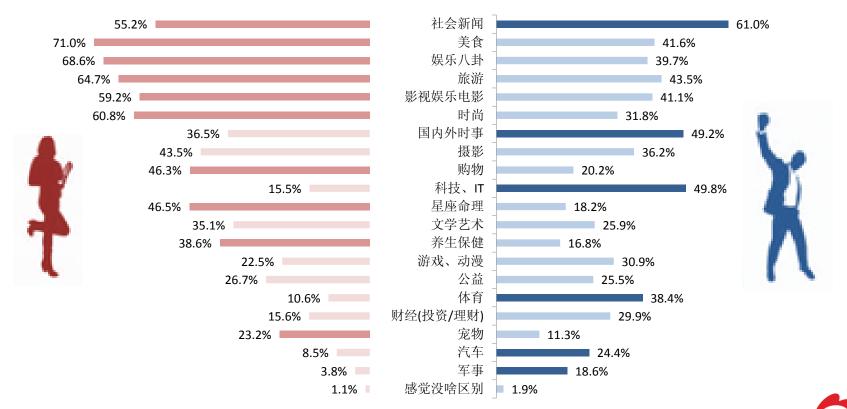
社交传播

内容选择



- ◆ 对微博的需求,男女之间的互补性非常强
- ◆ 女人比男人更愿意把微博当做她们消费活动的助手

#### 用户感知的微博与其他媒体差异



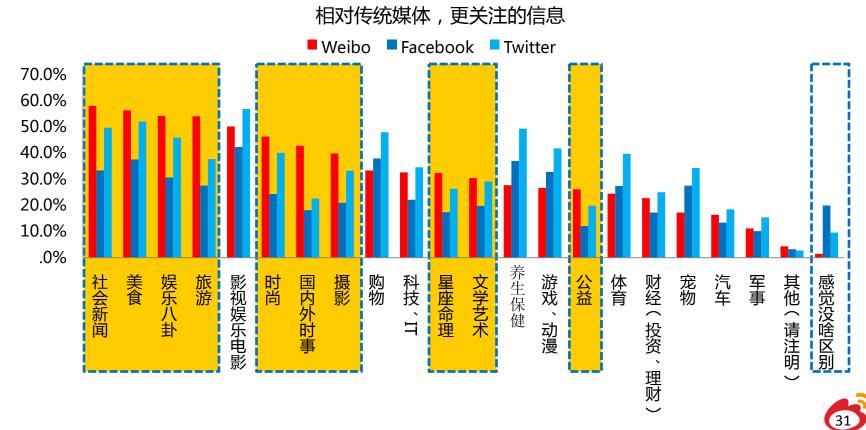
调查介绍 用户需求 精准营销 **社交营销** weibo服务

社交传播

内容选择

v

- ◆ 微博用户更认同微博平台相对传统媒体的独特性
- ◆ 微博用户在微博中更关心新闻时事和娱乐



注:Facebook和Twitter数据来自尼尔森美国市场2012年专项调查

用户需求

精准营销

社交营销

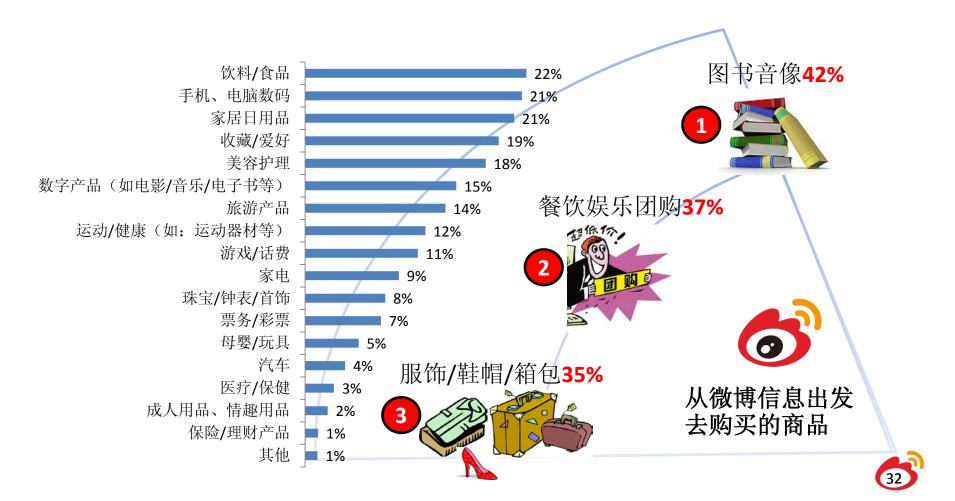
weibo服务

社交传播

内容选择

Y

◆ 图书音像、餐饮娱乐、服饰箱包是用户从微博出发购物的前三大选择



用户需求

精准营销

社交营销

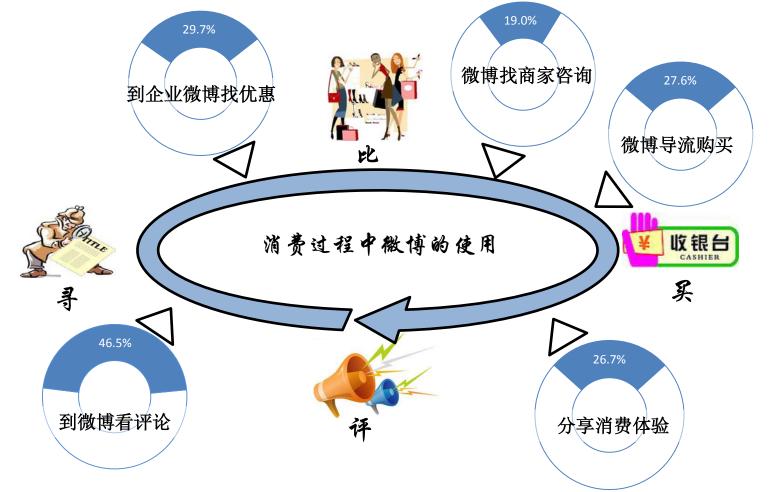
weibo服务

社交传播

内容选择



- ◆ 在消费的每个环节,用户都会有意利用微博来辅助决策
- ◆ 目前在搜寻选择商品/服务阶段,用户最善于利用微博





调查介绍 用户需求 精准营销 **社交营销** weibo服务

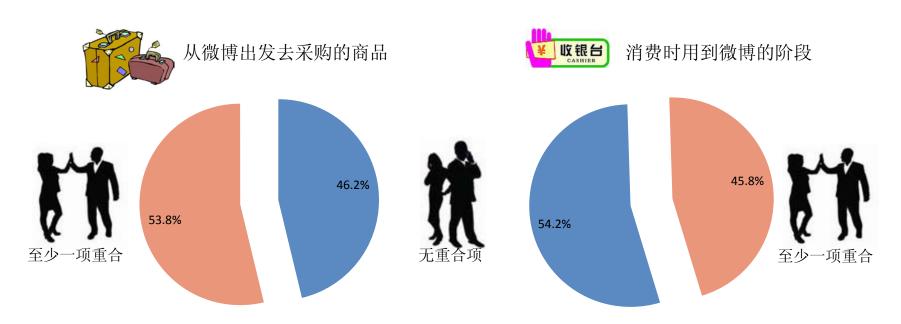
社交传播

内容选择



◆ 在消费内容和消费过程习惯上,微博好友也有很大的重合

#### 热关系双方消费这样的差异



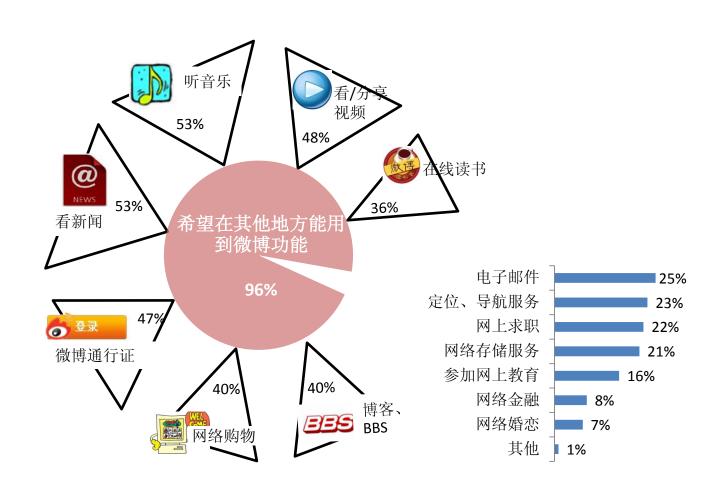
调查介绍 用户需求 精准营销 **社交营销** weibo服务

社交传播

内容选择

v

- ◆ 几乎所有微博用户都希望微博功能可以应用到他们的其他网络活动中
- ◆ 微博因此可以集中各类网络应用中用户的爱好





用户需求

精准营销

社交营销

weibo服务

V

朋友们心情在这里, 专家们的意见在这里, 明星们的动态在这里, 权威媒体们的报道在这里, 商家们的优惠/服务在这里, Weibo 都为你打包好了。







# 你在哪里?

# 你在哪里?



新浪认证



用户的爱好在这里,用户的需求在这里,用户的需求在这里,用户的口碑在这里,意见领袖的态度在这里,商业应用工具在这里,业务分析/挖掘服务在这里,处eibo都为你打包好了。



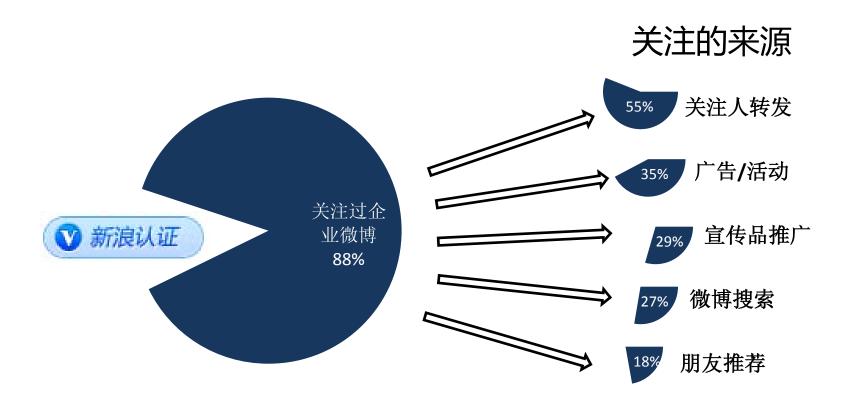
调查介绍 用户需求 精准营销 社交营销 weibo服务

服务载体

用户态度

v

- ◆ 企业微博是微博中为用户集中提供服务的优先渠道
- ◆ 用户的<u>关注链和关系网是拓展企业</u>微博覆盖的关键



服务载体

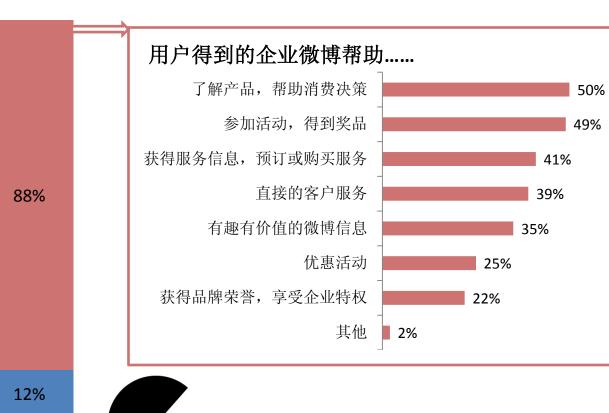
#### 用户态度



- ◆ 几乎所有关注企业微博的用户都认为有企业微博对他们有帮助,且也愿意分享企业信息
- ◆ 用户感知到的最大收益是帮助消费决策和得到奖品

88%

微博用户认为 企业微博对他 们有帮助。



74% 的用户会转发企业微博,略少于认为有帮助的用户



## 有什么新鲜事想告诉大家?

# 感谢您的关注!

发布







2012年10月