

A complex network diagram with numerous nodes and connecting lines, rendered in light blue and white against a darker blue background.

中国微博蓝皮书-简版

蓝皮书系列 * DCCI互联网数据中心

BLUEBOOK

of China MicroBlog

A bright, multi-colored starburst or sunburst graphic with rays of light in shades of purple, blue, and white, centered on a dark background.

洞察网络 Internet Insight

DCCI

目 录

I. 蓝皮书阐述.....	3
1. 背景：中国的微博发展状态、存在机会与问题，未来有哪些可能性？.....	3
2. 定义：中国的微博与微博营销区别于鼻祖 Twitter.....	3
3. 蓝皮书关键发现之 8 个数据 Spark、9 个观点 Spark.....	4
II. 蓝皮书正文.....	6
一、2012 中国微博市场规模-格局-趋势.....	6
1.1 规模：19 岁及以上微博用户占比已达 88.81%，并向移动端转移.....	6
1.2 格局：微博在改变中国社会化网络结构进而改变用户生活方式.....	8
1.3 趋势：微博平台的未来在电商、在移动？.....	10
1.4 中国微博平台存在的问题.....	11
二、微博平台现状分析.....	11
2.1 微博平台开发者规模、入驻情况、需要支持.....	11
2.2 微博平台开放程度“永远不够”？.....	12
2.3 阻碍微博平台开放的 4 大原因.....	12
三、微博市场现状分析.....	12
3.1 超八成微博用户关注了企业官微，企业官微真的是“灵丹妙药”？.....	12
3.2 微博平台兼具即时营销、品牌宣传、公关传播和客户管理四个角色.....	14
四、中国微博用户分析.....	15
4.1 用户规模现状及预测，微博用户正在快速而大规模的向移动端迁移.....	15
4.2 用户结构类别，微博用户呈现收支理性分配的状态.....	17
4.3 用户行为属性，微博用户在微博平台上的重要驱动力之一是“找乐子”？.....	17
五、微博营销现状分析.....	23
5.1 我们需要重新定义微博营销.....	23
5.2 中国网络媒介生态 5 股力量眼中的微博营销.....	23
六、微博的商业化之路.....	29
七、微博与移动互联网.....	30

I. 中国微博蓝皮书概述

1. 研究背景与目的

微博 (MicroBlog , 即微博客的简称) 在经过短短 3 年的发展之后引起了包括互联网网民、投资者、广告主、代理公司、政府机构等在内的各类人群的瞩目。追溯微博的发展历史,在互联网上第一次出现它的身影也仅仅是从 2006 年 Twitter 的出现开始的。在中国,2007 年 5 月王兴推出大陆首个微博类应用——饭否;2009 年 8 月 14 日,新浪微博开始内测,之后腾讯、搜狐、网易等网站陆续推出了各自的微博平台。“微博打拐”掀起微公益热潮;“免费午餐”赢得政府回应;“小悦悦”事件唤起社会人性关爱;“郭美美”事件加快公益透明化进程……这些通过微博平台发布并引起重大反响的事件让所有人都清楚的看到 140 字+图片的威力,甚至 2010 年被人们称为中国的“微博元年”【1】

释【1】:“微博元年”的说法来自互动百科

2012 年,微博进入到了一个全新阶段。各大微博平台基本完成了最初的资本积累,以及对用户的积累和对市场的划分,甚至最初“王国权利”的圈定。2012 年年初,属地在北京的微博平台进行了用户真实身份认定,也就是俗称的“实名制”。经过这次的政策规范管理,为微博平台生态环境的净化打下了基础,用户真实身份的确定也为微博平台的价值继续加码。还是在 2012 年初,清明节对互联网行业尤其是对微博平台和用户而言的意义比往年多了一重。“微博禁评”管制导致新浪微博平台在清明节三天不能进行评论。时间走到 2012 年年中,新浪微博推出了针对个人用户的收费服务,一时间在微博行业产生了各种声音。

历数微博行业的种种,所有这些事情都清楚地告诉我们,微博平台在不停步地向前发展,路径或许曲折或许通达。为此,DCCI 互联网数据中心从市场规模、格局、发展趋势,平台打造、企业官微发展、微博营销、微博商业化和微博与移动互联网几个部分进行了全盘的探索和分析。展现当下中国微博的发展状态和存在机会与问题,揭示未来微博发展的可能性。

2. 相关概念和定义

微博:微博客 (MicroBlog) 的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组件个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享。最早也是最著名的微博即产生于美国的 Twitter。【2】

释【2】:“微博客”的定义来自百度百科

释【3】：微博营销是由社会网络在确定目标群体网络规模及结构的基础上，通过关键成员传递信息，以影响舆论和购买决策的形成过程。其特性是 1) 社会网络 2) 规模可测 3) 结构稳定 4) 关键节点 5) 影响决策 6) 动态过程。Via 沈浩

微博营销：在微博平台上，通过利用和发挥微博自媒体、互动强的特性，企业、品牌和微博用户“自然人”化的基础上，进行持续性沟通行为及活动，激活微博平台上的人际关系链，将信息有效的传达给目标受众，并促使他们产生有利于企业或品牌的态度和行为。其特性是：1.自媒体，互动强；2.“自然人”化；3.持续沟通；4.激活人际关系链；5.影响用户态度和行为 6.用户态度行为反馈有利于企业/品牌。【3】

3. 关键发现

数据*Spark

1. 中国的互联网用户中,19岁及以上的微博用户占比已达到**88.81%**，微博用户量约为**3.27亿**，微博用户量整体呈现趋向饱和、稳定的态势。
2. 微博用户开始大规模的向**移动端迁移**：通过智能手机进行微博访问的用户已经达到了**89.35%**，仅次于PC端的登录情况；而通过平板电脑终端登录微博的用户紧紧咬在通过智能手机等微博的用户尾巴，比例高达**85.43%**；非智能手机由于逐渐退出市场的舞台，其作为微博登录终端的使用比例为**60.24%**。
3. 将近**7成**微博用户仅拥有唯一账号，一人多号不是主流趋势，人均微博账号数至少**1.45个**，平均每天发表微博**2.13条**，转发**3.12条**。
4. 平均每天使用一次及以上的高活跃用户为各个平台用户的主体，达到**70%以上**。
5. 微博平台对于电子商务的导流效果明显，**超过半数**的微博用户看到微博平台上的电子购物信息后会进入到电子商务网站进一步了解和操作。
6. **八成以上**微博用户对**企业官方微博**进行了关注，平均关注**7.96个**，相比较2011年平均**6.59个**增长了**1.4个**。
7. 产品类官方微博的前五名分别为**IT产品、服装鞋帽类、个人护理类、电子商务类和汽车**。
7. 阻碍微博转发/分享的原因：“存在暴露私人信息的风险”排在第一位，**超五成**用户认为这种情况下会阻碍其进行微博转发。
8. 在移动端，用户进行最多的操作是转发（**69.46%**），平均每天转发**4.38条**，均高于整体平均转发**3.32条**。

观点*Spark

1. 对微博平台开放度进行评分，**开放度**只有 20%-30%。
2. 对于用户来说，在微博上“找乐子”是他们的重要驱动力之一。虽然偏向于娱乐，但微博凸显正气的特性，是正能量的传播平台。用户更加倾向于转发和评论正向信息，而讨厌哗众取宠、低俗恶毒的信息。
3. 对于整个微博平台而言，**黏住用户**，提供增值服务，创造价值是商业化布局的根本和重要方向。
4. 移动端的活跃度与 PC 端的**活跃度**基本无二，各自的趋势一致，差距甚小。
5. 原本碎片化的时间在移动端微博的用户指尖点击中变得更加**支离破碎**。
6. 移动+社交的模式完美的将时间、空间、真实社会融合在了一起，移动微博模糊了**虚拟与真实的界限**。
7. 微博的社交性，移动网络的位置改变，为**本地化服务**带来可能与机会。
8. **新浪微博**平台是一种媒介，它应该要有广告位、收广告费；腾讯微博社交属性更强，对于**腾讯微博**来说口碑更重要，人们更关注于腾讯平台上的口碑。
9. 中国网络媒介生态 **5 股力量**眼中的微博营销：
 - 互联网社会化营销服务平台：碎片化营销利器 缺乏完整生态流
 - 社会化电子商务平台：借微关系“直效”互动
 - 传统 SNS 网站：重“品牌反哺”，“轻”微传播
 - 4A 广告代理：“兴趣内容”只是“人际关系价值”迸发的触媒
 - 口碑营销专家：微博赢得“社会人”的属性

II. 报告正文

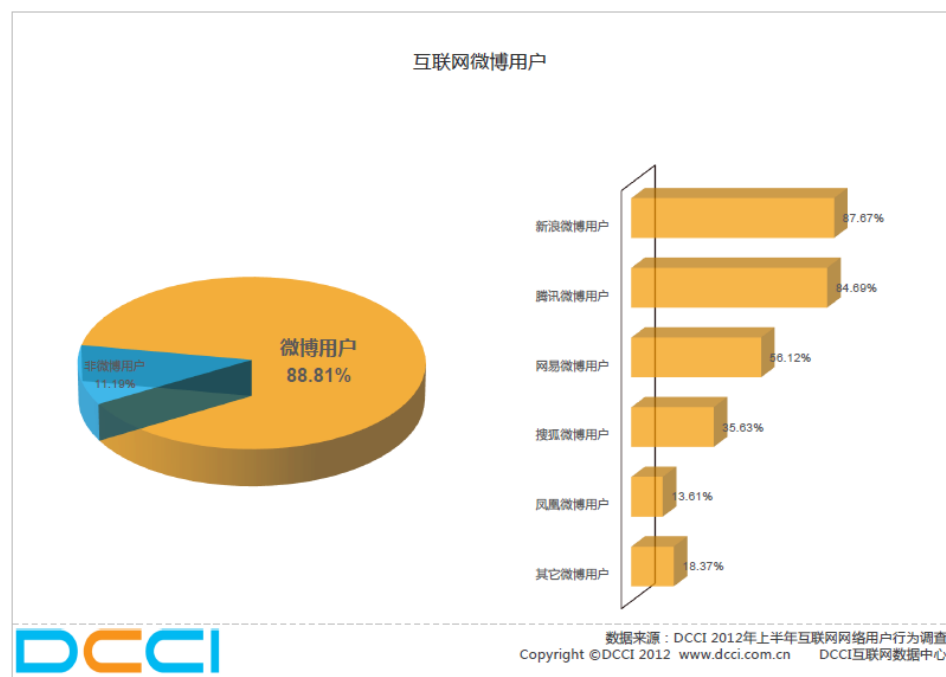
一、 2012 中国微博市场规模-格局-趋势

1.1 2012 中国微博市场规模

1.1.1 用户——19 岁及以上微博用户占比已达 88.81%

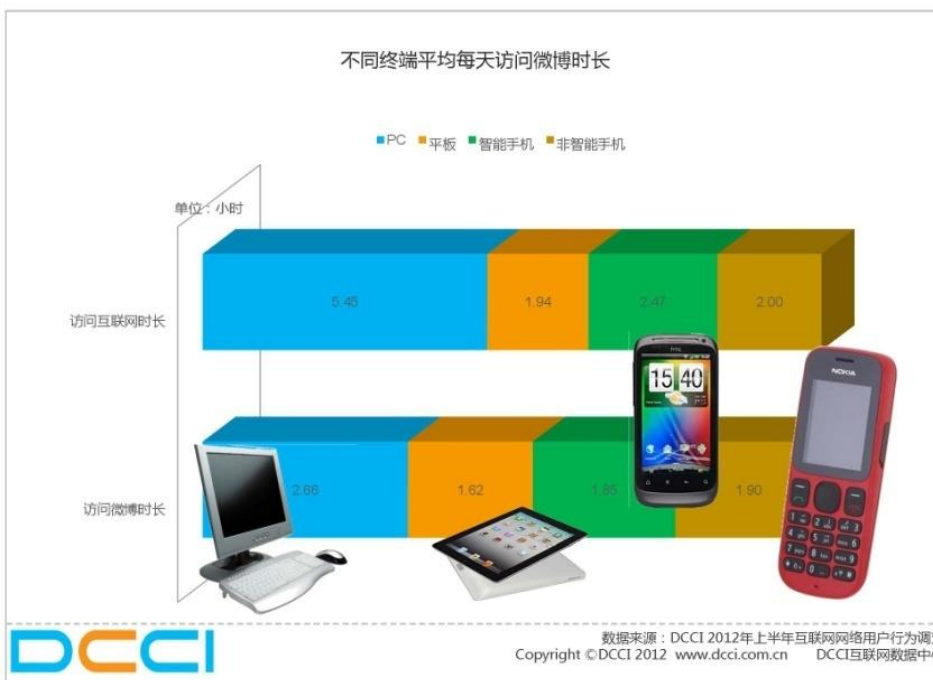
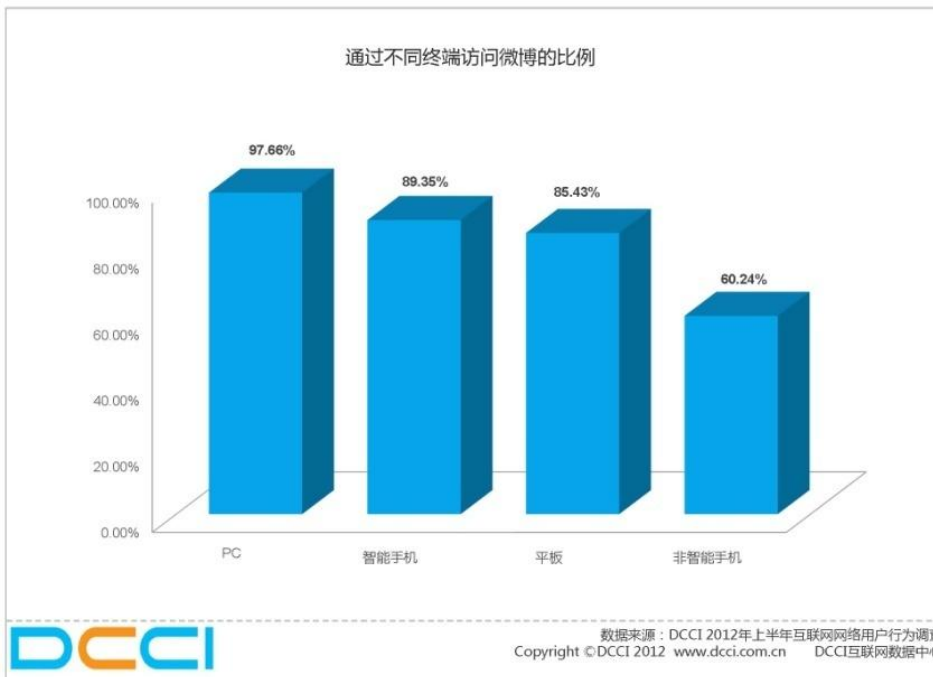
中国微博市场用户规模经过 2008 年至今 5 年的培育后已经基本稳定和成熟。根据 DCCI2012 年最新调查发现，在中国的互联网用户中，19 岁及以上的微博用户占比已经达到 88.81%，微博用户量约为 3.27 亿。统计不同微博平台的用户在互联网微博用户中的占比情况发现，新浪微博用户约为 87.67%、腾讯微博用户约为 84.69%、网易微博用户约为 56.12%、搜狐微博用户约为 35.63%、凤凰微博用户约为 13.61%，其它微博平台的用户为 18.37%，虽然用户比例不同，但微博用户量整体呈现趋向饱和、稳定的态势。而且在对不同平台的微博用户的活跃情况的调查当中发现，平均每天访问一次及以上的微博用户为各个平台用户的主要组成部分，各个平台的用户生命力强劲。

随着移动互联网近年来的快速发展，微博用户移动社交的需求也得到了极大的满足，在这次调查当中，通过对微博用户使用不同终端的访问情况发现，虽然仍然有 97.66%的用户通过 PC 端访问微博，但通过智能手机进行微博访

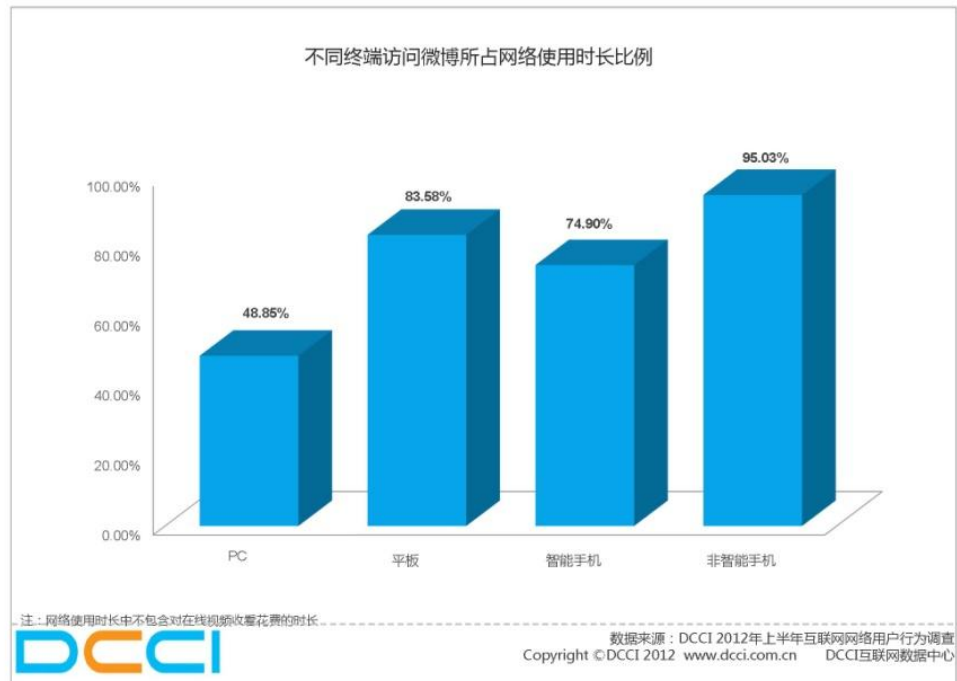


问的用户已经达到了 89.35% ,仅次于 PC 端的登录情况 ;而通过 Itouch/Ipad/三星 Note 等移动终端登录微博的用户紧紧咬在通过智能手机等微博的用户尾巴,比例高达 85.43% ;非智能手机由于逐渐退出市场的舞台,其作为微博登录终端的使用比例为 60.24%。可见,移动终端逼宫 PC 端的态势在微博的登录终端选择上已经形成 ,DCCI 预判未来移动端在微博领域的使用会超过 PC 端。

在 DCCI2012 年对微博用户的调查中,我们发现微博用户已经开始大规模的向移动端迁移,这种现象和趋势在微博用户通过不同终端访问互联网、访问



微博平台的时长上也明显的体现出来。根据 DCCI2012 年最新调查发现，用户通过 PC 端、智能手机端、平板端、非智能手机端访问微博的每天平均时长分别为 2.66 小时、1.85 小时、1.62 小时和 1.90 小时，占比分别为 48.85%、74.90%、83.58%、95.03%。



释【4】：目前新浪微博平台企业入驻量已超过 16 万，主要分布于 22 个行业。其中，餐饮美食类的最多，入驻量近 50000，接下来排名进入前五位的是汽车/交通、商务服务、电子商务企业和 IT 企业，入驻量分别都超过 5000 家。Via：新浪微博平台

1.1.2 企业入驻——餐饮类最多

微博平台上的三种用户身份：个人用户、企业用户和政府用户。个人用户和企业用户是微博平台上具有最直接营销关系的一对组合，也是蓝皮书重点研究的两个角色。政府用户在微博市场的经济角色相对较弱，此次不做探讨。根据最新研究发现，以新浪微博平台为例，目前企业入驻量已经超过 16 万，主要分布于 22 个行业。在这 22 个行业当中，餐饮美食类的最多，入驻量接近 50000，接下来排名进入前五位的是汽车/交通、商务服务、电子商务企业和 IT 企业，入驻量分别都超过 5000 家【4】。

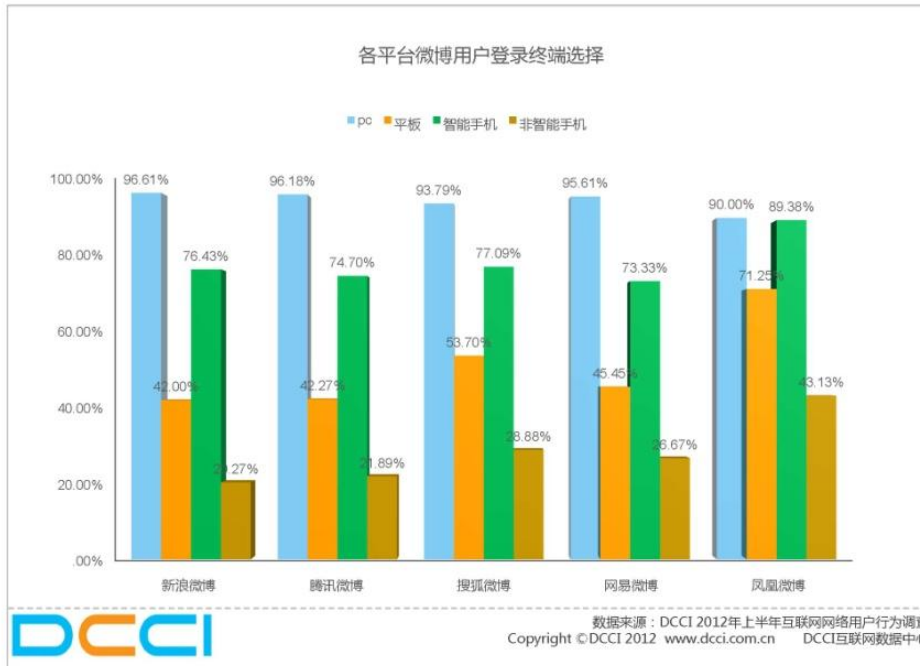
1.2 2012 中国微博市场格局

1.2.1 各个平台市场份额

不同微博平台之间的用户覆盖情况有所不同，但从各个平台用户的登录终端的选择趋势上看，却是一致的。PC 端仍然以 90% 以上的比例排在第一位，其次是智能手机端（70%+）、平板电脑端（40%+）、非智能手机端（20%+）。这其中，凤凰微博用户通过 PC 端和智能手机端、平板电脑端访问其微博的比

例最为接近，差距最小。

微博用户的活跃度对于各个平台和营销活动来说是十分重要的。在 DCCI 此次对各平台用户访问频率调查发现，平均每天使用一次及以上的高活跃用户为各个平台用户的主体，达到 70%以上。在这群高活跃用户当中，新浪微博在“平均每天使用 6 次及以上”的超级活跃用户方面表现突出，达到 19.20%。



1.2.1 微博——社会化网络的先行者

对社会化网络而言，微博是一个先行者。只言片语“语录体”的即时表述更加符合现代人的生活节奏和习惯，而新技术的运用使得用户更容易对访问者的留言进行回复，从而形成良好的互动关系，导致了微博在 Web2.0 时代迅速窜红。微博在改变中国社会化网络的结构，进而改变用户生活方式【5】。

研究发现，微博在互联网的话语空间已经占有很强优势；而行动空间上，社会化商务趋势正在涌现，也就是话语空间和行动空间正在通过微博的关系特性进行整合。【6】

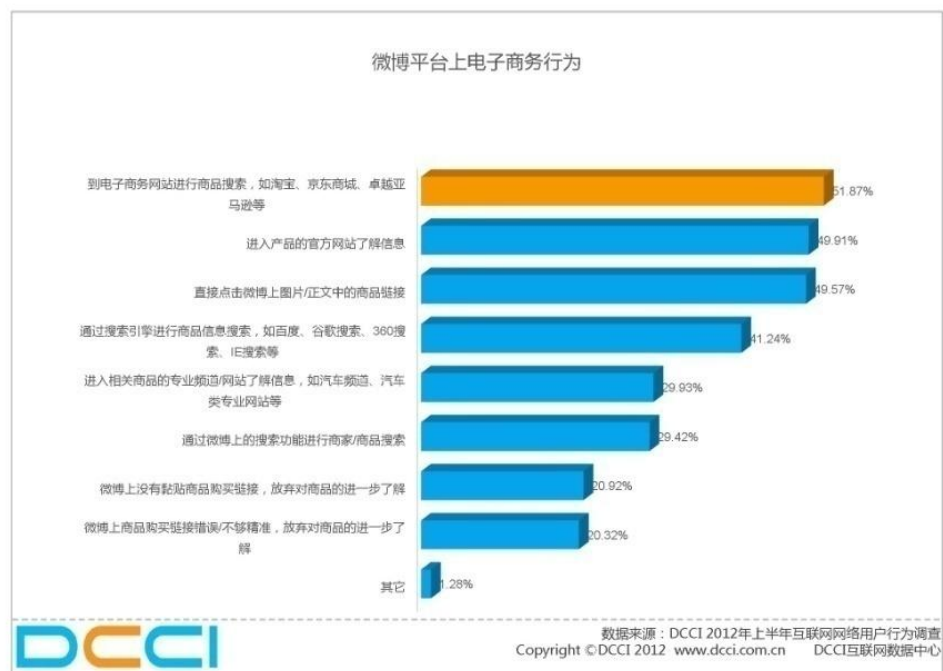
释【5】：芦义观点

释【6】互联网两大空间：一是话语空间，即理论场，微博已经占有很强优势；另是行动空间，亦称交易空间。目前趋势社会化商务正在涌现，也就是话语空间和行动空间的整合。Via 段永朝

1.3 2012 中国微博市场趋势——微博&电商、微博移动化

中国微博市场未来发展道路存在多种可能，但哪些是“康庄大道”？当下，最为看好的可能性存在于微博平台与电子商务的结合、微博平台在移动端的发力。据 DCCI2012 对微博用户的调查发现，微博平台对于电子商务的导流效果明显，有超过半数的微博用户看到微博平台上的电子购物信息后会进入到电子商务网站进一步了解和操作，在众多调查情况中排在首位；而且还有接近 50% 的用户会主动的直接点击微博上看到的电子购物产品的链接/图片等。

而在移动端上，微博用户对于通过以智能手机、平板电脑、非智能手机为代表的移动端的使用场景更为移动多变，并且，采用移动端登录微博的比例也



逼近 PC 端。

除去微博在互联网生态中的发展可能，微博生态链本身有哪些发展空间？首先，在发展/存在形式上，能否走出有别于社区开放平台、具有空间开放平台

的正轨；第二，在盈利模式上，是否可以产生有别于社区、空间以游戏为主的收入模式，探索其他更好的收入模式；第三，在与开发者合作方式上，是否可以在跟开发者频繁的互动和沟通中寻找一种截然不同的开放、服务和互动的模式，能够让开发者在其中有一个巨大的角色发挥巨大的作用。【7】

1.4 微博平台目前存在的问题

对于中国微博平台的发展来说还存在很多问题，在所有这些问题当中，比较突出和尖锐的就是政府政策监管、行业规范和商业化不明朗这三个问题。

对于政府的政策监管，一方面要对微博平台和用户的使用行为和言论进行管理，做到对健康网络环境的保护。从 2011 年 12 月 16 日至 2012 年 3 月 17 日针对属地北京地区的微博平台颁布并执行了《北京市微博客发展管理若干规定》，对微博用户进行真实身份信息注册，强化微博用户的责任意识和自律意识，实现了对微博平台虚假信息、谣言和不良信息的有效打击，同时又保护了用户的话语权。另一方面，又要起到对微博平台健康发展的扶持和促进作用。这其中的权衡对于微博的发展来说具有重要的影响。

行业规范方面，目前业内在积极的推荐行业规范的制定，目的就是希望能够形成健康的微博平台环境，为微博营销和接下来的商业模式的开发奠定良好的基础，而不要沦落为受“五毛党”牵累而没落荒芜。以新浪微博为例，为了自身平台的环境建设，推出了一系列的管理规则，例如《新浪微博社区公约（试行）》、《新浪微博社区管理规定（试行）》、《新浪微博社区委员会制度（试行）》等。虽然这些规则只是在自家平台上推广执行，但是已经得到了行业内的认可。在向统一的行业规范制定方面迈出了重要的一步。

微博商业化探索是各个微博平台目前最为关注和关键的一步。对于市场对微博行业整体的期待来说，微博商业化的脚步已经略显缓慢了。接下来微博商业化之路会通向何方，我们等待答案揭晓。

二、 微博平台现状分析

2.1 微博平台开发者规模、入驻情况、需要支持

截止 2012 年 3 月底，新浪微博平台已有 24 万开发者在新浪微博开放平台上提交了超过 28 万款应用，其中 3.4 万款应用通过了审核，数据还在持续增长。【8】腾讯微博平台目前也有近 29 万开发者加入其中。【9】

微博平台如何吸引开发者涌入？

释【7】：微博下一步要考虑的是：一，能否走出有别于社区平台、具有空间开放平台的正轨；第二，有别于 QQ 空间游戏为主的收入模式，有其他很好的收入模式探索；三，平台与开发者频繁沟通能有一种截然不同的开放、服务和互动的模式。随时间推移，现在看到的微博也会没落，如何利用开放的模式延长它的生命周期，让开发者发挥巨大的作用。Via 徐志斌

释【8】：新浪微博平台

释【9】开发者认为目前业界的开放程度永远不够；速度和反应永远不够；开发者的需求永远都是超前于开放平台目前所能够提供的能力。需要开放平台快速学习。Via 徐志斌

分析发现，对于开发者来说最为关注的分成模式，各家微博平台政策各有不同。新浪微博平台实行 3 : 7 的分成比例，7 成分给开发者，并对开发者提供分层次管理，根据开发者研发应用与微博平台的结合度和需要调取的数据量而提供不同程度的开放度和支持。开放范围目前主要集中在 API 接口的数据量以及针对部分用户的抓取和信息分析。再次，为开发者提供技术指导。新浪微提供行业分析和投资走向预测。

2.2 微博平台开放程度“永远不够”？

释【10】从整体来看，微博平台的开放距离未来开放的空间差距仍比较大。开放不是平台企业给资源方的恩赐，而是对组织生态环境的一种价值观。via 段永朝

在开发者看来，目前业界上的开放永远都是不够的。开放程度、速度和反应永远不够；开发者的需求永远都是超前于开放平台目前所能够提供的能力。

目前微博平台的开放程度仅为 20%到 30%。分析认为，目前对开放的含义还停留在思考过程中，不开放的是理念和姿态；平台开放的边界需要通过不同的试探找到各方比较平衡的状况，目前的进程相对合理。毕竟是多方博弈过程。但是，从整体来看，现在的微博平台开放还聚集着人们的希望或者说距离未来开放的空间差的比较多。开放不是平台企业给资源方的恩赐，而是对组织生态环境的一种价值观。【10】

释【11】阻碍因素：1 平台自身盈利模式尚不清楚，微博平台没有跟上发展的节奏；2.目前中国微博的平台开放性不够，与中国整个企业开放性不够有关系，与政府开放不够有关；3.平台自己做的太多，干预过多。via 沈浩

2.3 阻碍微博平台开放的原因

既然市场各方如此期待微博平台的开放，为什么大家期待的状态却是千呼万唤不出来呢？ 1.平台自身盈利模式尚不清楚，微博平台没有跟上发展的节奏；2.目前中国微博的平台开放性不够，与中国整个企业开放性不够有关系，与政府开放不够有关；3.平台自己做的太多，干预多；4. 开发者的素质和市场环境。

【11】开放需要管理，否则会出现大量的恶意利用开放平台的应用和行为，特别是在平台还没有规范的广告系统前，各种滥用平台的行为已经层出不穷。【12】

释【12】开放需要管理，否则会出现大量的恶意利用开放平台的应用和行为，特别是在平台还没有规范的广告系统前，各种滥用平台的行为已层出不穷。Via 张锐

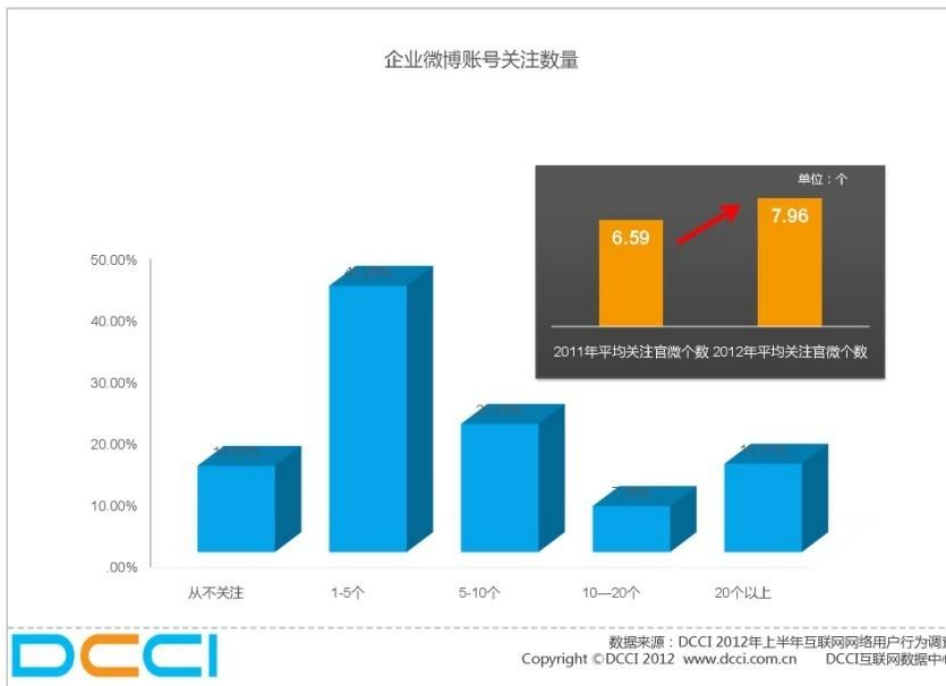
三、 微博市场使用现状分析

3.1 广告主/企业官微运营情况

微博平台的出现为各行各业带来了全新机遇和挑战。通过这个平台，企业可以进行互动营销、品牌传播、与自己的客户进行沟通、提供客服服务等等，且近乎是“无本之利”。因此，大量企业开始进驻到微博平台。以新浪微博平台为例，目前企业入驻量已经超过 16 万，主要分布于 22 个行业。在这 22 个行业当中，餐饮美食类的最多，入驻量接近 50000,接下来排名进入前五位的是汽车/交通、商务服务、电子商务企业和 IT 企业，入驻量分别都超过 5000 家。

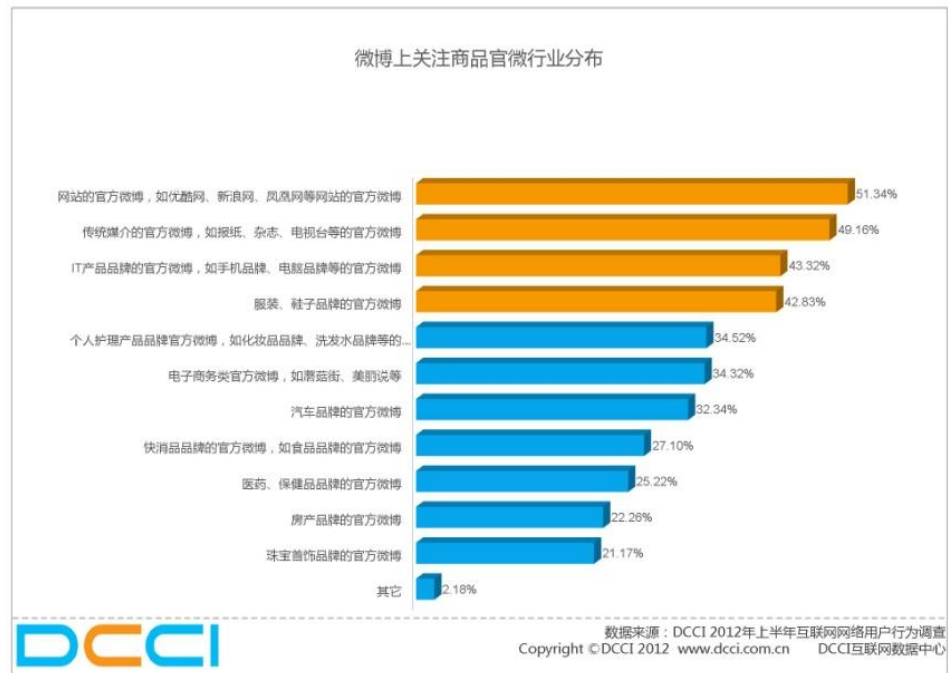
根据《财富》报道，有 143 家 500 强企业开通新浪微博，占总数的 29%。国内方面，共 207 家中国 500 强企业开通新浪微博，占比达 41%；1060 家外国企业开通新浪微博，其中，美国企业 208 家，排名国外企业微博榜首，日本以 178 家企业入驻排在第二，另外有 194 家企业在开通微博账号时选择地点为“海外”，未标明具体国家。

据 DCCI2012 年最新研究发现，19 岁及以上的微博用户中，八成以上的微博用户对企业官方微博进行了关注，平均关注 7.96 个，相比较 2011 年平均 6.59 个增长了 1.4 个。微博用户对官微的关注数量集中在 1-5 个（43.28%），其次有 20.83% 的用户关注 5-10 个。通过以上数据我们可以看到，微博用户对企业官微的关注度和接受度已经存在，并相对较高，但关注的容量集中在 10 个左右，因此，在这样一种态势下，企业让自己进入到微博用户的这个最佳容



量范围内对于接下来一系列活动的开展是关键的一步。

微博平台对所有的行业来说都是万能灵药吗？DCCI 通过对微博用户所关注的官微行业类比的调查可以看出，并非所有行业的企业官微都受到了微博用户的热捧。最受微博用户关注的前 2 名被媒体类官方微博占据，分别为网站的官方微博（51.34%）、传统媒介的官方微博（49.16%）；产品类官方微博的前 5 名分别为 IT 产品、服装鞋帽类、个人护理类、电子商务类和汽车。



在对官微用户的进一步分析中, DCCI 发现, 关注产品类别官微的微博用户, 对于在微博平台上的电子商务信息更为主动和积极, 有 60.74%的用户会进入到电子商务网站进行进一步的了解和行动; 而直接点击微博上的产品信息的用户也接近 6 成; 并且 56.16%的用户会进入到相关产品/品牌的官方网站, 这三组数据平均要高于此次调查的微博用户近 10%。在活跃度方面, 这部分微博用户平均每天微博发表数量、转发数量在 4 条以上的量级上具有优势, 平均高于整体用户 2%左右。

3.2 官微承担起客服角色

微博平台兼具即时营销、品牌宣传、公关传播和客户管理四个角色。在这样

释【13】有效的微博营销= 准确的受众 X 正确的内容。
via 徐扬

这样一种微博角色下, 相应的服务商从内容层面来讲, 微博营销流派有主营官微代运营的内容流, 有以制造事件故事为目的的策划流, 还有专注于 APP 开发及数据分析的技术流, 但是最终所有的流派都是要汇集到传播流上来的。再好的内容也需要传播, 回到微博的本质上来, 有效的微博营销=准确的受众 X 正确的内容, “一切不以精准传播为目的的微博营销都是耍流氓”!【13】就目前承担的角色来讲, 微博的作用更多是被用于维系客户, 提升企业品牌知名度和提升品牌偏好度、美誉度、CRM 和客户响应的关系, 而不是直接带来销量。如果用微博让一个知名的品牌拥有更多受众群和亲切感, 有更好的美誉度、或者贴近消费者对品牌的理解和认知, 这是微博可以做到的。在整个产品的创新过程之中, 微博平台应该在过程的末端, 就是在产品生命周期的末端来提升品

牌价值。【14】微博充当客服是一种必须、必要和未来必然的趋势。优势在于快捷、直接，不足在于需要谨言慎行。微博承担公关角色也是一种必须，但是危机公关预防大于治理。依据企业情况提前梳理各种微博危机可能性胜过事后治理。【15】



(图：@DCCI 互联网数据中心 官方微博 weibo.com/dcci)

释【14】:如果用微博让一个知名品牌拥有更多受众群和亲切感、美誉度、或贴近消费者对品牌的理解和认知，这是微博可以做到的。在整个产品的创新过程之中，微博平台应该在过程的末端，就是在产品生命周期的末端来提升品牌价值。Via 沈浩

四、 微博用户分析

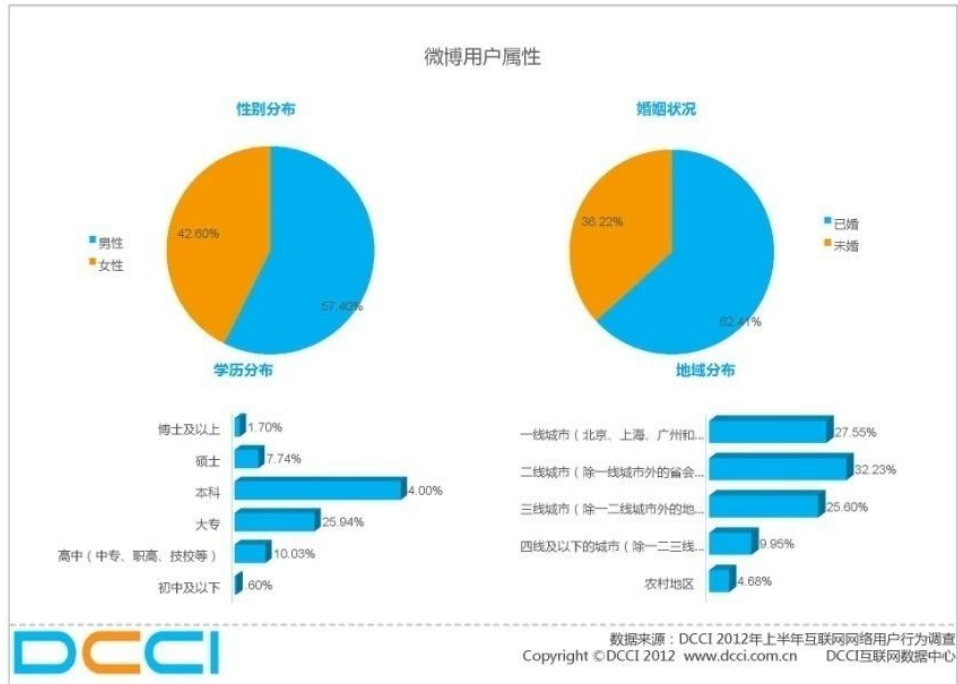
4.1 用户规模统计及预测

DCCI2012年最新调查发现，3.27亿的微博用户中，将近7成的微博用户仅拥有唯一账号，多账号情况不是主流趋势，人均微博账号数1.45个，平均每天发表微博2.13条，转发3.12条。通过对各个微博平台用户活跃度的研究发现，平均每天登陆1次及以上的微博用户为各个平台的主要组成部分，占比在60%-85%之间。

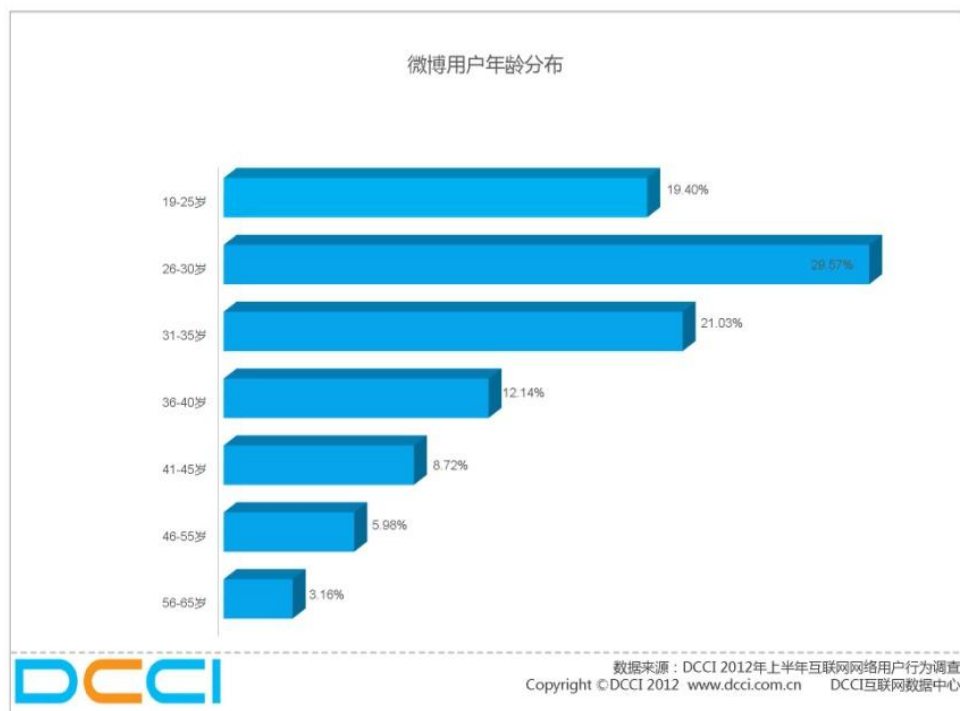
随着近年来移动互联网的发展，微博用户的登录终端也发生了改变，虽然97.66%的用户通过PC端访问微博，但通过智能手机进行微博访问的用户已经达到了89.35%，仅次于PC端的登录情况；而通过平板电脑登录微博的用户紧紧咬在通过智能手机等微博的用户尾巴，比例高达85.43%；非智能手机由于逐渐退出市场的舞台，其作为微博登录终端的使用比例为60.24%。通过不同终端访问微博的时长也具有同样的趋势，通过PC端访问微博的平均时长为2.66小时，智能手机端为1.85小时，平板电脑端为1.62小时，非智能手机为1.90小时，**微博用户已经快速而大规模的向移动端迁移。**

释【15】:微博充当客服是一种必须，也是必然趋势。优势在于快捷、直接，不足在于需要谨言慎行。微博承担公关角色也是一种必须，但是危机公关预防大于治理。提前梳理各种微博危机可能性胜过事后治理。via 龚铂洋

分析微博用户的人口属性发现，在 19 岁及以上的微博用户中，19 岁-40



岁的微博用户占用户整体的 82.14%，这其中，年富力强的青年人，即 26-35 岁的微博用户就占据整体用户的 50.60%。在年龄结构层面上，微博用户具有较好的营销基础和环境开发及优化基础。在性别分布上，微博用户中的男性用户与女性用户所占比例分别为 57.40%和 42.60%，与中国互联网用户的性别比例情况基本一致，男性用户略偏多。地区分布方面，微博用户集中在 1/2/3 线



城市，分别为 27.55%/32.23%/25.60,合计占据整体用户的 8 成以上；四线及以下地区用户相对较少，为 14.63%，但与 2011 年相比，提高了 0.53 个百分点。学历构成情况看，微博用户中本科学历的用户占据 54%的比例，大专学历的为 25.94%，硕士学历的为 7.74%，总体看来以本科及以上学历用户为主，呈现出高学历的特点。

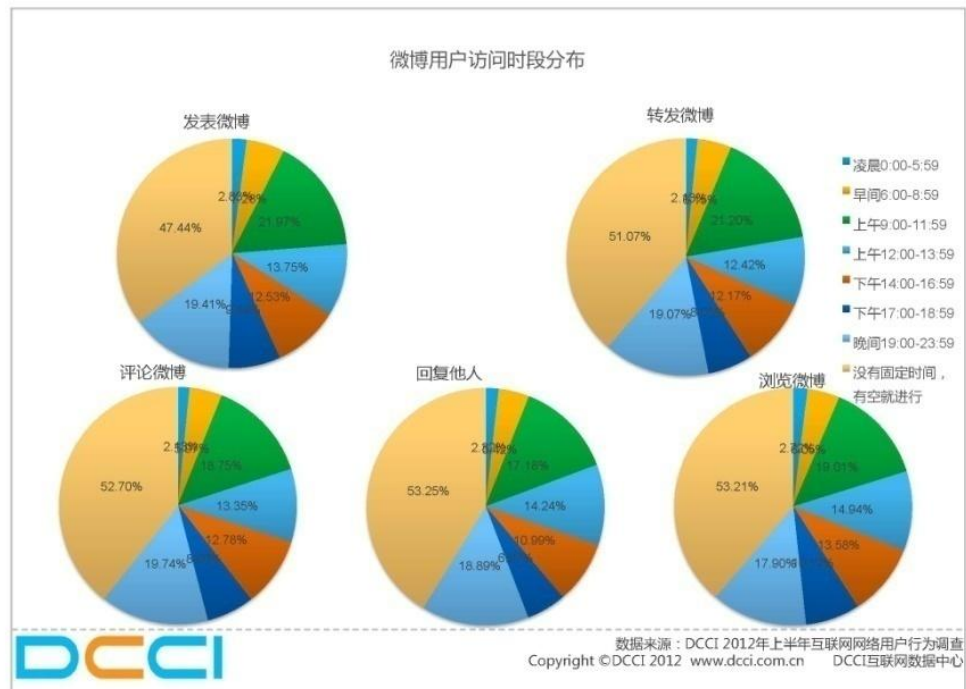
4.2 用户结构类别

微博用户的收支情况,个人月收入集中在 2000-10000 元,占比为 78.83%，其中以个人月收入 3001-4000 元的用户最多，为 18.03%，微博用户整体平均月收入为 4710.17 元；家庭月收入方面，主要分布在 4001-20000 元，占 68.37%，其中以 6001-10000 元家庭月收入的用户最多，比例为 25.60%，微博用户平均家庭月收入为 9957.91 元；个人月支出方面，平均个人月支出为 2372.56 元，个人支出中有 18.62%的用户分布在 1001-1500 元这个档。综合分析微博用户的个人平均月收入、家庭平均月收入和个人平均月支出发现，微博用户呈现收支理性分配的状态。



4.3 用户行为分析

微博用户大规模快速的向移动端迁移，在线下的表现之一就是移动终端微博



用户的研究发现，虽然同是通过移动端访问微博，但移动的场景还是有较为明显的不同。通过平板电脑访问微博的用户，其“移动”的范围相对较为固定，是一种具有范围边界的移动，例如在家里、在公司等，“小范围内的移动”；智



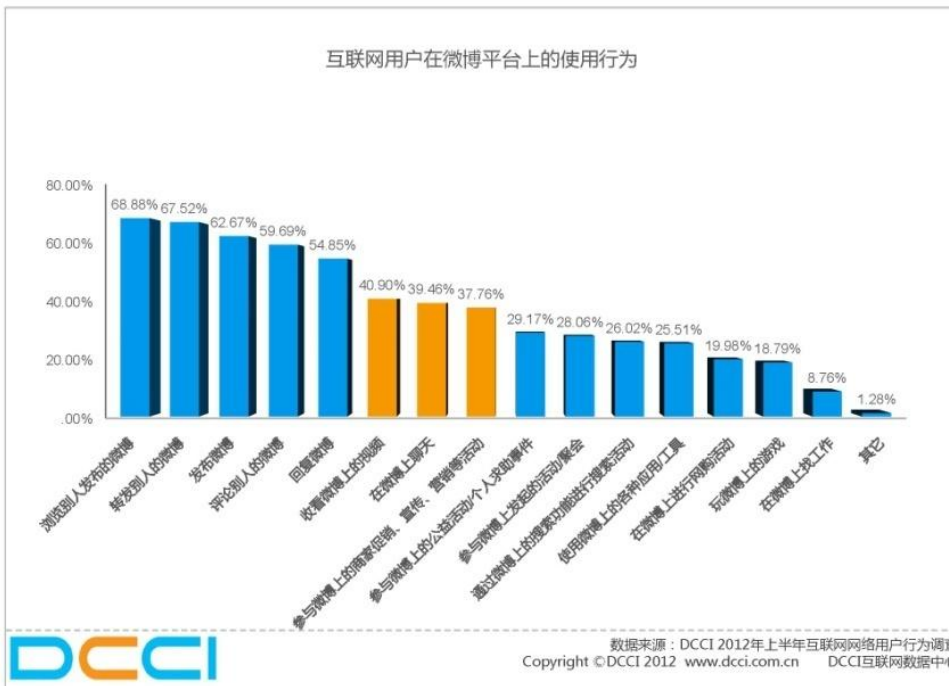
能手机端的微博用户，其移动范围更为广泛，更为“行动中”，例如，与朋友约会、乘坐交通工具、郊游等；非智能手机端用户受非智能手机市场覆盖率低的影响，使用场景上没有较为显著和突出的表现。另外，微博用户更喜欢在洗手

间通过智能手机端进行微博访问行为。

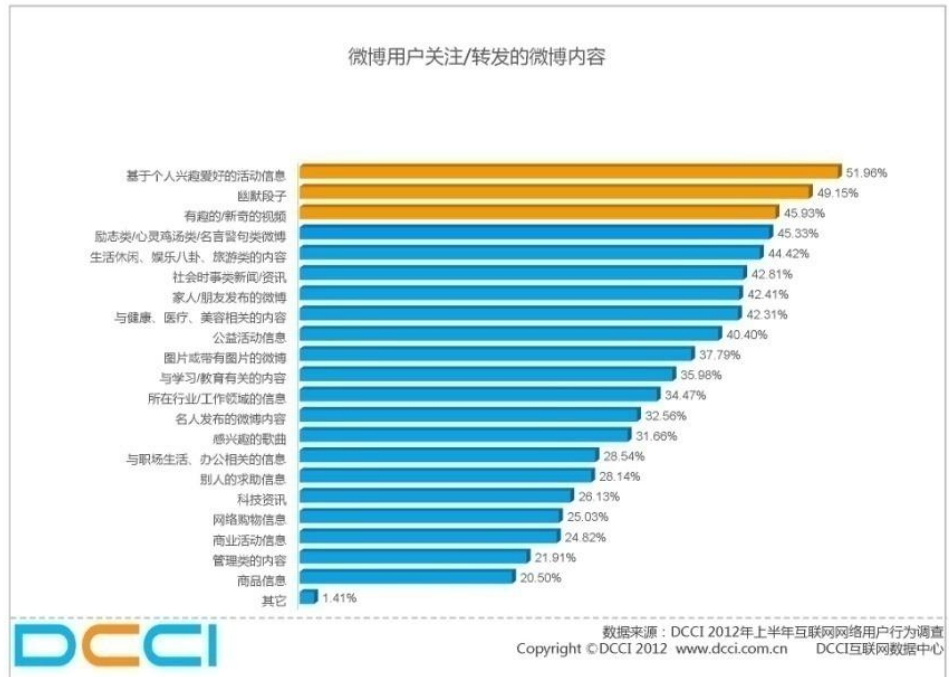
微博用户访问场景的碎片化也带来了访问时间的碎片化。半数的微博用在发表微博、转发微博、评论、回复和浏览上的时间都是很不固定的，较为明显的两个活跃时间段分别是上午 9:00-11:59 和 19:00-23:59。针对不同的微博行为细分来看，用户发表微博的时间集中在 17:00-次日 11:59；转发则主要在 9:00-11:59 和 19:00-23:59 进行；评论行为相对而言在 14:00-16:59 和 19:00-23:59 更为明显；而回复他人相对于其它微博使用行为而言，在 12:00-13:59 午间休息的时间较为明显；浏览行为在 12:00-18:59 整个午休及下午时间段相对其它行为略显明显。

既然微博用户对微博的需求是“随时随地”的，那么，用户在微博平台上随时随地进行的活动是什么呢？

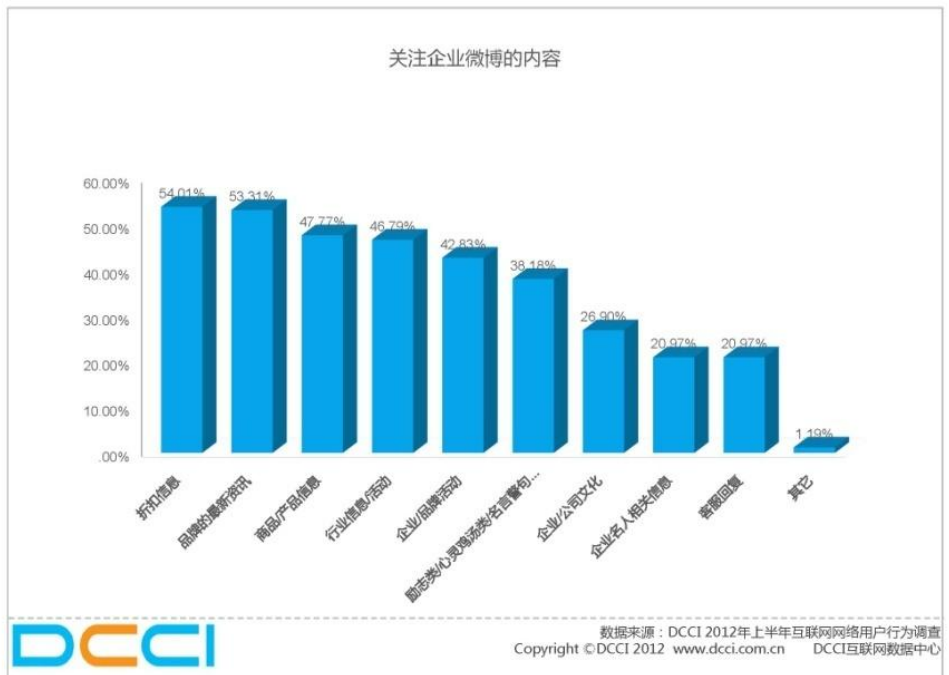
通过分析发现，微博用户在微博平台上进行的活动中，除去对微博本身的使用行为，即浏览、转发、发布和评论、回复之外，在微博上收看视频、聊天和参与商家的营销活动是排名前 3 位的操作行为，占比分别为 40.90%、39.46% 和 37.76%。用户在微博平台上的娱乐和社交需求较为明显。另外，通过微博上的搜索功能进行搜索互动的用户也达到了将近 30%。而在微博上进行网络购物操作的用户接近 20%。对于用户来说，在微博上“找乐子”是他们的重要驱动力之一。



微博用户在微博平台上的重要驱动力之一是“找乐子”，什么“乐子”会受到他们的青睐呢？



通过对微博用户关注/转发的微博内容分析发现,排名第一位的是基于个人兴趣爱好的活动信息,有5成以上的用户选择;其它进入前5的依次是幽默段子(49.15%)、有趣的/新奇视频(45.93%)、心灵鸡汤类(45.33%)和生活休闲/八卦/旅游类的(44.42%)。此外,与健康/医疗/美容相关的内容也受到

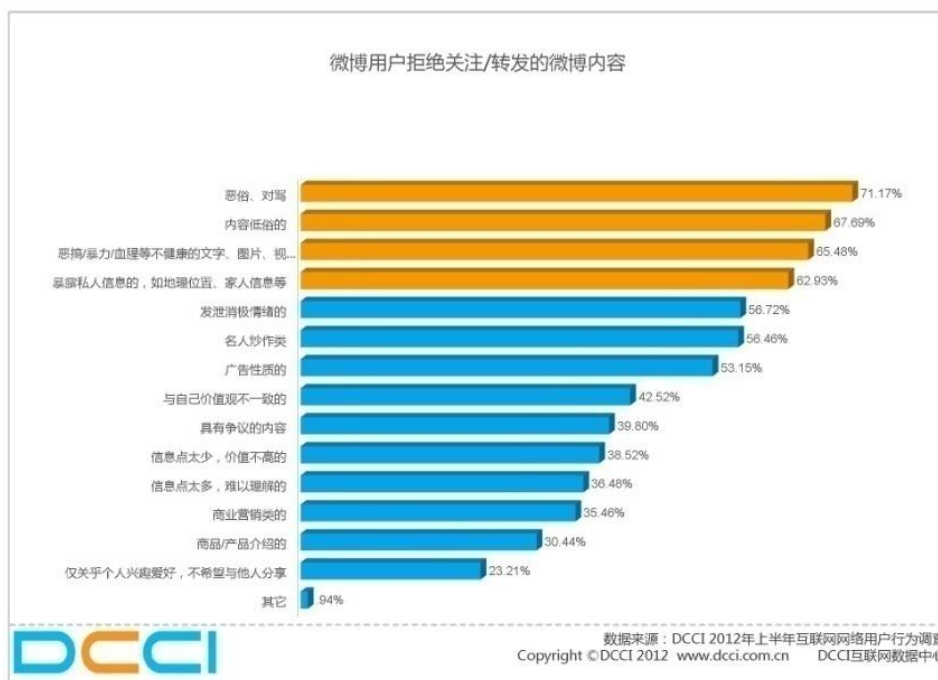


超过 40%用户的关注。

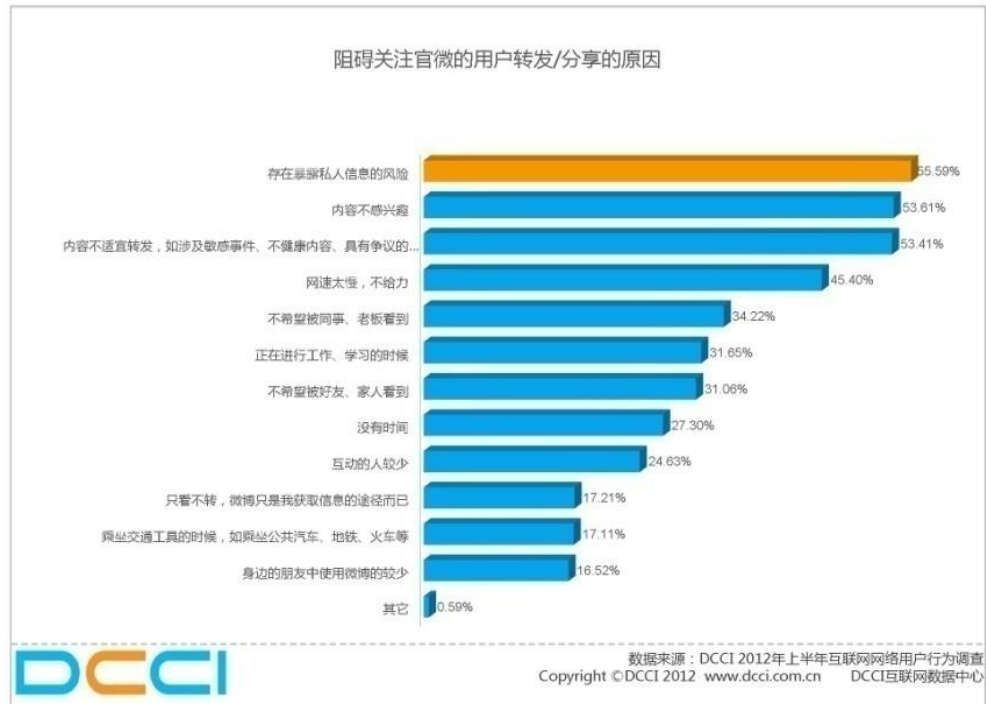
微博用户对企业官微关注的内容分布情况来看，进入 TOP5 的依次是折扣信息（54.01%）、品牌最新资讯（53.31%）、商品/产品信息（47.77%）、行业信息/活动（46.79%）和企业/品牌活动（42.83%），关注的重点集中在优惠、产品/品牌信息和行业信息上。对于微博用户来说，实惠和资讯是他们最看重的。

我们在与微博用户正面交锋的时候是否考虑过用户对我们下的“黑手”呢？ 哪些内容是被用户果断“黑掉”的呢？

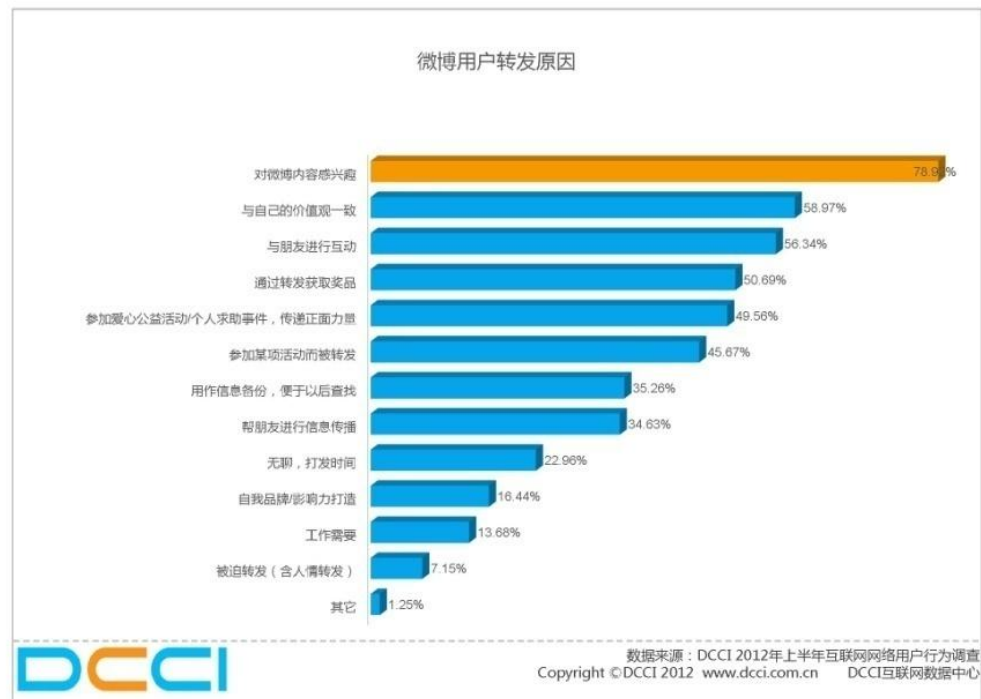
DCCI 对微博用户拒绝转发和关注的内容分析发现，用户最为深恶痛绝的是“恶俗、对骂”类的微博，有超过 7 成的用户拒绝关注和转发此类微博；另外，被超过半数的用户拒绝关注和转发的微博还包括：内容低俗的、恶搞/暴力/血腥等不健康的文字/图片/视频、暴露私人信息的、发泄消极情绪的、名人炒作类、广告性质的和与自己价值观不一致的。对此，在进行微博营销的时候要避开这些“雷区”，尤其需要注意的是，虽然微博是真实人际关系的网络呈现，但是，用户对于隐私的关注却更为关注。



当然，阻碍微博用户进行转发的原因不仅仅是“找乐子”未果，DCCI 对阻碍微博用户进行转发愿意进行调查后发现：



排在第一位的是“存在暴露私人信息的风险”，有 50%以上的用户认为这种情况下会阻碍其进行微博转发；其次是内容不感兴趣、内容不适宜转发、网速不给力和不希望被同事、老板看到，比例都在 40%左右。可见，在进行微博营销的时候，除了要考虑内容的吸引，还要注意对用户隐私的保护以及网络等硬件的支持度。



除去“找乐子”，微博用户转发微博的原因还有什么呢？

DCCI 调查发现，微博用户转发的原因 TOP 5 包括：对微博内容感兴趣（78.92%）、与自己价值观一致（58.97%）、与朋友进行互动（56.34%）、获取奖品（50.69%）、参加爱心公益活动/个人求助事件，传递正面力量（49.56%）、因参加某项活动而被迫转发（45.67%）。可见，用户对于兴趣满足、人际互动的满足、现实利益的获取和爱心力量的传递追求是其重要的转发动力。

虽然微博用户在各种力量的驱使下，但在微博平台上的发布和转发行为略显“冷静”。DCCI 研究发现，6 成以上的微博用户平均每天发表微博的条数集中在 1-3 条，平均发布微博的条数是每天 2.13 条；转发条数最多的情况是 1-3 条（29.85%），其次是 4-5 条（15.67%），平均每天转发 3.32 条。用户在被其它用户经营的同时也在经营和打造着自身的微博账号。

五、营销层面

5.1 重新定义微博营销

对微博营销的定义和理解角度很多，侧重点各有不同，微博营销可以是：微博营销是经由社会网络在确定目标群体网络规模及结构的基础上，通过关键成员传递信息，以影响舆论和购买决策的形成过程。其特性是 1) 社会网络 2) 规模可测 3) 结构稳定 4) 关键节点 5) 影响决策 6) 动态过程。微博营销是一个偏正词组，营销是核心，微博是手段。营销中的核心是效率，因此微博营销的拆解是：如何利用微博提高营销效率。将海量用户细分、推送他们正需要的信息，这信息直达他们的需求点，以刺激其消费的服务，同时刺激其在自己社会关系展示，以带动更广泛的潜在用户。【16】

DCCI 认为，在微博平台上，通过利用和发挥微博自媒体、互动强的特性，企业、品牌和微博用户“自然人”化的基础上，进行持续性沟通行为及活动，激活微博平台上的人际关系链，将信息有效的传达给目标受众，并促使他们产生有利于企业或品牌的态度和行为。其特性是，1. 自媒体，互动强；2. “自然人”化；3. 持续沟通；4. 激活人际关系链；5. 影响用户态度和行为 6. 用户态度行为反馈有利于企业/品牌。

5.2 中国网络媒介生态 5 股力量眼中的微博营销

1. 互联网社会化营销服务平台：碎片化营销利器 缺乏完整生态流

就微博营销在社会化网络生态系统中的地位来说，虽然占据社会化营销 60%

释【16】：微博营销是一个偏正词组，营销是核心，微博是手段。营销中的核心是效率，因此微博营销的拆解是：如何利用微博提高营销效率。将海量用户细分、推送他们正需要的信息，这信息直达他们的需求点，以刺激其消费的服务，同时刺激其在自己社会关系展示，以带动更广泛的潜在用户。Via 孔铁山

释【17】尽管微博营销在社会化网络生态系统中占据社会化营销 60% 以上的使用资源，但利用得当可以达到 90% 以上的效果。Via 程彦栋

以上的使用资源，可利用得当能达到 90%以上的效果。微博作为开放平台为品牌与用户的联系提供了很多便利，可以让品牌直接找到精准用户，并通过各种营销活动、创意去吸引用户，实现营销目的。【17】

微博是众多媒体中的一种，如电视、广播、报纸等连接媒介和社会化的介质。微博这种媒介所擅长的是在社会化网络中引爆话题。点对点的即时传播让营销进入了“茶馆时代”。营销不再是宣传、打硬广、广而告之，而是与受众进行沟通、交流、互动，通过这些行为产生精神共鸣和情感唤起，加深对微博用户人性化的理解和研究，进而实现营销的目的。【18】

当然，对微博营销亦存在不同声音。微博对于企业和品牌来讲，最大的贡献是客户服务以及客户关系维护。这也是基于对微博信息流形态出发来考虑的。微博更像是一个“菜市场”，各种声音进出，碎片化的状态而没有完整的生态流形成。【19】业内应该对微博营销的追逐放慢脚步，并冷静的看待微博营销的实际效应。激情前行还是理性回归，微博营销的道路存在多种可能。

释【18】微博擅长的是在社会化网络中引爆话题，点对点的即时传播让营销进入了“茶馆时代”。营销不再是宣传、硬广、广而告之，而是与受众进行沟通、交流、互动，通过这些行为产生精神共鸣和情感唤起，加深对微博用户人性化的理解和研究，进而实现营销的目的。Via 申音

释【19】微博对于企业和品牌来讲，最大的贡献是客户服务以及客户关系维护。它更像是一个“菜市场”，各种声音进出，碎片化的状态而没有完整的生态流形成。Via 唐兴通

2. 社会化电子商务平台：借微关系“直效”互动

社交属性强的媒体和应用其商业拓展价值也会随之增大，社会化电子商务营销的出现也不乏对于此的思考。微博发展的风生水起在某种程度上催生了社会化电子商务网站，蘑菇街、美丽说、花瓣无一不是伴随着微博的发展而起步和成长的。社交媒体是一种强有力的营销工具，对于想通过社会化营销带来流量、收益的电商来说，将它纳入到今天的营销战术中并穷尽其所能。微博能起到三种功能，积累用户、公关传播和导流。而电商促销有四个条件，第一个是品牌，第二个是受众需求；三是独特的文化，；第四才能价格。要满足这四个

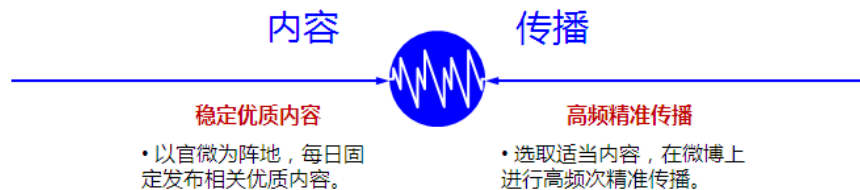
背景分析



定位：社区型女性时尚媒体；

目标：打造美丽说的品牌影响力，导入流量，让更多爱美女性注册使用美丽说。

微博易解决方案——以内容建立品牌 靠传播拉动注册



条件，再加上合适的产品选择合适的账号，才能把促销做好，不是找几个大号就可以的。微博电商化可以快捷的把信息传递给需要买的客户，这是它的价值。它只是一个新型的媒体传播工具，是一个一对多瞬间传播工具。【20】

对于在社会化电子商务营销使用微博平台作为营销手段而达到商业价值，首先，是做好内容，让微博更加人性化，人性化的语言、图片和思考角度是对受众和消费者重视的绝佳体现。而且在社会化媒体背景下，一个最为显著的特点就是消费者的地位越来越受到重视。这一点也迫使企业回到营销的本质——认识顾客、识别需求、创造价值、通过有效的渠道交付价值以及与消费者进行深度沟通，改善自身。微博营销的关键是准确和直效。准确，是将受众群需要的信息发给他们，直接抵达受众而不是追求转发。直效，是指能在微博上直接互动，指望用户点击到网站再互动没有直接意义。就像在街上碰到朋友，寒暄就好，而不必请到家里再聊。微博兴趣内容的精准化在营销的早期阶段具有重要的意义，而之后的侧重点就变成“直效”互动，这需要对微博平台中的社交关系的充分利用和巧妙利用。微博平台媒体特点不仅是信息的传播与告知，更具有分享的特质，这一特质是社会化商务营销对人际关系利用的基础。

美丽说与微博易的合作案例直接明了的展示了微博营销精准、直效的力量。

美丽说的合作目标是从微博上找到尽量多的女性用户，微博上从来就不缺年轻的爱美女性，如何找到她们并抓住她们？只需要两步：一、产生正确的内容；二、找到准确的受众。

释【20】：微博能起到三种功能：积累用户、公关传播和导流。通过微博平台做电商，有三个目的：攒粉丝、传播品牌、带导流。而电商促销有四个条件，第一个是品牌，第二个是受众需求；第三是独特的文化；第四才是价格。微博电商化可以快捷的把信息传递给需要买的客户，这是它的价值。它只是一个新型的媒体传播工具，是一个一对多瞬间传播工具。
via 徐扬

正确的内容

个性女装展示

女装在微博上永远受欢迎，更何况个性、漂亮的女装？

男人如果穿女人装，可能被说妖孽；女人若穿得帅气，那必定秒杀各路爷们儿，气场里绝不失性感。这个周末，穿上他的衬衣和牛仔裤，女王般出行或温顺居家吧！和美丽说#100万爱美丽一起逛#Boyfriend风，一起美丽成长。更多#Boyfriend风#衣着分享 >>> <http://t.cn/hdkul1>

查看大图 | 向左转 | 向右转



→

即使是在微博关注较弱的周六——

21,694 点击

18,005 独立IP

周末是微博的低潮期
仍然有两千人与你的产品共鸣
因为你推出的不止是一款产品
还有一种观念：女人也可以很帅的

传达品牌理念
不仅要服务用户，更要引导

4月23日 11:11 来自新浪微博 | 零报

转发(2321) | 收藏 | 评论(138)





在美丽说和微博易的合作过程中,从未发过一次“有奖注册”类信息,依靠的只是最简单质朴的方式:用美丽说官微帐号每天发布 20 条左右的优质内容,其中涵盖女性用户最关心的潮流服饰搭配、最酷饰品、最流行妆容等,并运用各种女性关心的帐号把这些内容高频次的传播出去。

需要注意的是,准确的受众一定不是只拿“大号”(粉丝很多的微博帐号)转发,定位精准的帐号才是第一选择。

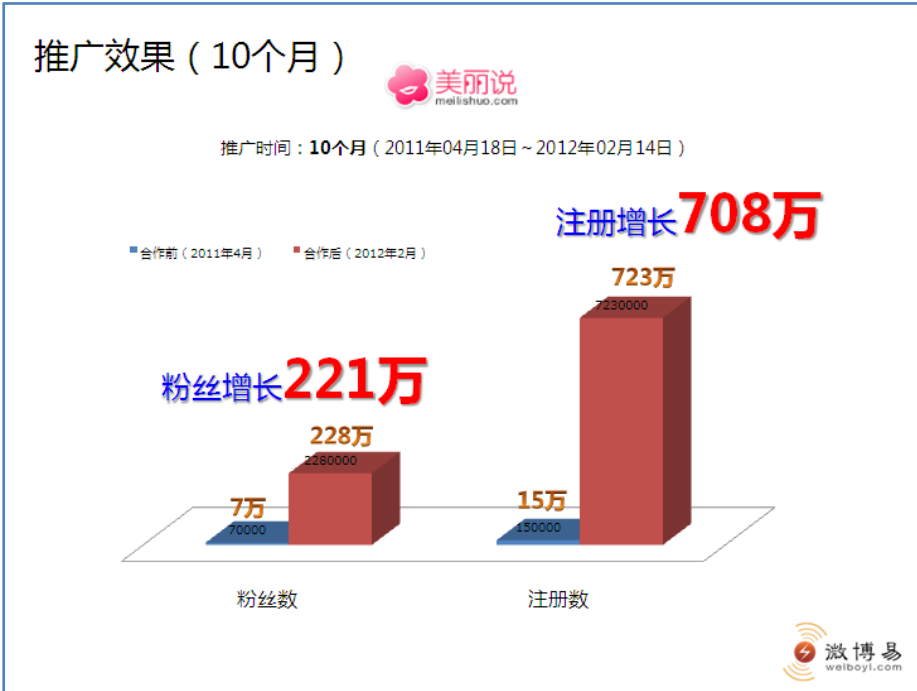
微博营销=准确的受众×正确的内容。

正确的内容——微博绝不是商家的叫卖场,而是品牌展览馆;微博绝不是产品的说明书,而是情感共鸣录。

准确的受众——微博传播绝不是仅靠大号,广播种还需深耕作;微博传播诀窍只有三点:精准、精准、再精准。

美丽说和微博易经过 10 个月的合作,从微博上筛选出来 700 多万优质女性注册用户,并带来了 200 万官微粉丝增长的附加价值(期间从未做过一起“加粉有奖”活动)。

微博是一个高效率的信息传播平台,抓住这一本质,把企业想要传达的信息精准的传达给目标受众,才能发挥微博营销的最大功效。



3. 传统 SNS 网站：重”品牌反哺”，“轻”微传播

中国的微博平台以及微博产品是从其母体网站，如新浪网、腾讯网、搜狐网、搜房网等门户网站或者垂直类网站中繁衍出来，作为母体网站的产品呈现。网站本身受众覆盖力广泛，展示型广告营销效果要强于在微博平台上的营销，依托于母体网站生发的微博平台，在营销过程中，尤其是整合营销中“背靠大树好乘凉”，能够从网站强大的影响力中得到支持。在通过新浪微博——门户营销研究中发现，微博+门户双平台整合营销方式有助于补充微博受众相对小众，年龄层略窄而造成的营销不足，对于品牌认知度提升效果明显。同时，受

惠于微博人际关系价值，用户互动性强的优势，微博营销能够为提升产品预购度带来有益帮助。

传统 SNS 网站是社交媒体中重要的一员，其有别于微博的关键点之一就是社交关系的“强关系”化。人人网是 SNS 网站的代表，用户关系从最初的校友关系开始扩散，基于真实的社会关系而建立，用户之间线上关系加强以及互动受益于线下彼此的认知和互动。因此，在 SNS 营销中，内容的可信度更高，用户之间的信任感能够传递到对营销活动或者营销产品当中。而微博平台上的社交关系相对更弱，更轻。在营销活动当中，人际关系链较为脆弱，随着兴趣和共同话题的消失，关系链也会随时断开。但微博互动的及时性对于营销信息和内容的传播要优于 SNS 网站。

4. 4A 广告代理：“兴趣内容”只是“人际关系价值”迸发的触媒

微博信息传递快速、去中心化、信息传递呈现网络状，收发信息地位平等等特点使得传统的广告营销方式已经很难产生化腐朽为神奇的功效。对此，深谙传统媒介营销以及互联网营销的 4A 广告公司对微博平台上的营销进行了重新思考。

海量的碎片化信息和平等的交流模式激发了异常活跃的网络互动，但由于微博对信息的种种限制，例如 140 字的文字内容对于信息传递的全面性和充分性造成影响，在加速信息流转的同时，缺乏有效的组织，信息支离破碎，UGC 价值大打折扣。同时，大量的有目的的微博营销信息淹没在冗余信息之中，面对微博用户更为自由的选择性束手无策。应用中，大部分内容并不适合直接承载在微博平台上，需要在微博之外寻找更内容友好的平台，而微博平台更多是作为动员、扩散、反馈、互动的载体促使内容增值。【21】

为此，4A 广告公司需要跳出事件性短期操作方式的微博营销思路。虽然微博信息传播时间周期短暂，但是，这并不意味其社交关系价值短暂，相反，其价值的利用是需要长期有计划的培养才能达成。“人际关系价值”的最大化呈现是长期经营和沟通的结果，短视的事件性操作实际上极大浪费了微博真实价值，并会产生有害于品牌发展的负价值。品牌和传播管理者需要对微博营销做长期规划，将广告，公关活动，用户反馈，社会事件等企业内外的信息都作为内容源导入微博平台并从内容上合策略上进行有机整合，发挥微博持续的内容增值效应。最终效果的实现还有赖于微博营销在企业营销活动中的地位提升，从当前简单的执行层面上升到企业的战略层面。

5. 口碑营销专家：微博赢得“社会人”的属性

口碑营销是通过人际关系和内容扩散带来影响的，同样，微博营销亦是如此。在通过微博进行的营销活动当中，通过内容，特别是符合微博性质的内容策划聚集起基本的粉丝及符合营销目标的受众，同时寻找和预定一定的意见领

袖构成营销传播的必要的途径。在微博营销过程中形成的信息流和关系网络中存在着各种不同价值和效用的节点，将这些节点进行分类后评估，每一个节点都可计算潜在的价值。充分研究和利用微博营销过程中的节点，对于提高微博营销的效率具有重要的意义。

微博将媒体、互联网、移动通讯技术聚合为一，“三网融合”在微博开发和使用过程中得到了充分的体现。在微博平台上形成的社会网络的强弱关系在信息传递过程中起到不同作用。强关系带来更多的信任，但信息传递的范围更局限于原本固定的人际圈子；弱关系在营销的价值转化方面虽然相对效用较小，但信息传递域更广，而这一点主要归功于微博的媒介属性。微博的媒介属性也很大程度上决定了它的营销属性和营销价值。Web2.0 的核心是关系，营销 Web2.0 的三大框架是市场 Market2.0、Advertising2.0 和 Public Relation2.0。从目前来看，微博在营销中的核心要素是 PR2.0，这也符合微博的调性。在 PR 的基础上巩固或促进广告和市场的价值。

由于微博营销的重点在 PR 和内容上，因此微博营销具有如下特点：第一是适合于媒体自身营销，自己营销定位更加明确和清晰；第二是，类似杜蕾斯等在传统大众媒体放不开，点不破的产品营销，在微博平台上形成的半熟关系中能够发挥的如鱼得水；第三微博多维度，去中心化的网状传播路径对于 B2C 类产品的营销更为有利，例如凡客、海底捞等，但也要结合整合营销，才能更好的赚得美誉度、好评度和知名度。【22】

未来，微博营销社会人属性更加显著，而非企业属性。从营销方式上来说，由于其营销成本较低，人际关系利用更加细化，受众目标更为精准，在一定程度上将可替代大众媒体营销；从营销价值来说，除去公关价值，数据价值也是较为重要的一个方面，掌握海量数据，并科学和充分的对数据进行挖掘和使用，对于微博有效营销的基础支撑作用不可小觑，最看好的是个性化推荐和数据挖掘，更多的是通过活动产生间接营销效果，并将可能带来 ROI 层面的价值应用。沈浩认为，社会化搜索和社会计算将产生颠覆性价值。

释【22】Web2.0 的核心是关系，营销 Web2.0 的三大框架是市场 Market2.0、Advertising2.0 和 Public Relation2.0。从目前来看，微博在营销中的核心要素是 PR2.0，这也符合微博的调性。在 PR 的基础上巩固或促进广告和市场的价值。
Via 沈浩

六、 微博商业化之路

一年前，新浪首席执行官兼总裁曹国伟就透露了微博的六大商业模式：互动精准广告、社交游戏、实时搜索、无线增值服务、电子商务平台以及数字内容收费。2012 年新浪微博推出了会员收费服务，每月支付 10 元会费，就可以享受身份、功能、手机和安全四类增值服务。这是新浪微博对微博商业化迈出的脚步。

新浪微博会员服务的推出至少是对微博商业化道路探索的开始。从在商言商的角度来讲，首先平台运营商要挣到钱才可以提供更好的服务。VIP 是它的

释【23】从在商言商的角度来讲，首先平台运营商要挣到钱才可以提供更好的服务。VIP 只是其中的一种方式，但 vip 收费不会带来最主要的收益。以新浪微博平台来说，它是一种媒介，应该有广告位、靠广告盈利。Via 沈浩

一种方式，因为现在有这样的需求，甚至可以将 VIP 客户群细分并为之提供各种服务。但 VIP 收费不会带来最主要的收益。新浪微博平台是一种媒介，它应该要有广告位、去收广告费。【23】腾讯微博社交属性更强，这意味着对腾讯本身的商业价值会更大，所以对于腾讯微博来说口碑更重要，人们更关注于腾讯平台上的口碑。

2012 年 9 月新浪微博重新改版，正在由社会化媒体转向社交网络。有人吐槽说，新浪微博的这次改版融合了世界上所有社交产品的所有功能，但其目的显然已经很明显，即将自己打造为中国最大的社交网络。从社会化媒体的弱关系到社交网络的强关系的转型中，新浪微博无疑会面临巨大的挑战，而新浪传统依靠的媒体形式的展示性广告盈利渠道也无疑将随着其性质的改变有更多的变化。【24】

释【24】来源于@ITFeed



释【25】黏住用户，创造价值是商业化布局的根本。via 唐兴通

释【26】1.从运营信息转为运营用户；2.从传播信息转为疏通管道；3.从整理信息转为挖掘数据 4.从独家信息转为聚合需求。龚铂洋：增值服务是微博商业化重要方向。强化搜索，拓展推荐引擎的价值。via 孔铁山

对于整个微博平台而言，黏住用户，提供增值服务，创造价值是商业化布局的根本和重要方向。【25】以下思考或许会成为微博商业化的破冰点：1.从运营信息转为运营用户；2.从传播信息转为疏通管道；3.从整理信息转为挖掘数据；4.从独家信息转为聚合需求；5. 强化搜索，拓展推荐引擎的价值。【26】

七、 微博与移动互联网

1. 微博用户活跃度

移动互联网经过最近两年的快速发展,已经变成了移动互联网用户的密友,各种搭载其上的网络也用也受到了不同程度的宠爱。分析移动端微博的访问情况 DCCI 发现,从用户使用微博的频率上,移动端的活跃度与 PC 端的活跃度基本无二,各自的趋势一致,差距甚小。不过,从单一的微博使用行为来看,移动端又占据明显优势。在移动端,微博用户平均每天发表微博 2.84 条,转发 4.38 条,均高于整体平均发布微博 2.13 条,转发 3.32 条。而且,分析移动端微博用户在微博平台上的使用行为发现,用户进行最多的操作是转发(69.46%),在整体用户中,最多的操作行为是浏览(68.88%),而且此项也高于整体用户的转发行为(67.52%)。移动端的微博用户的主动性要略高于微博用户整体。

移动中的微博访问在时间分布上呈现更加碎片化。除去在 0:00-8:59 这段属于睡眠休息的时间外,用户在其它时间段的访问微博情况并无十分明显的差距,这表明,原本碎片化的时间在移动端微博的用户指尖点击中变得更加支离破碎。其背后的原因恐与移动网络的使用场景更为丰富,带来更多的信息源,并且,用户的微博操作行为更加自由,更加随时随地。移动端微博更充分的满足了用户随时表达自我的需求。

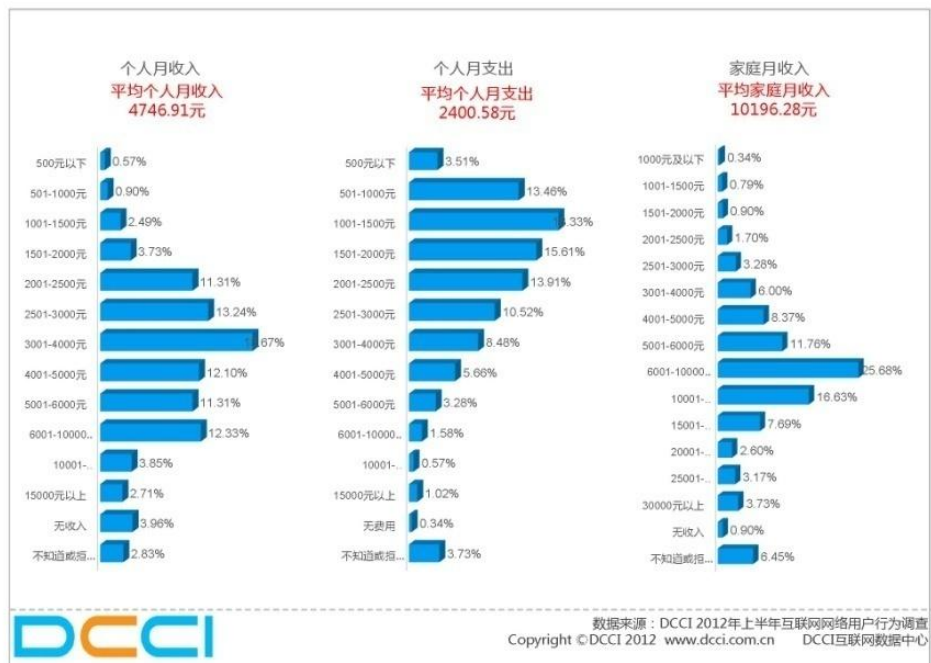
2. 移动微博与电子商务

移动端微博用户的主动性在电子商务上的行为也是如此。DCCI 对移动端的微博用户在微博上看到感兴趣的电子商务产品信息后的表现发现,有 51.70% 的用户会进入到电子商务网站如京东商城、淘宝、亚马逊等进行进一步的了解;另外,50.34% 的用户会直接点击微博上有关该商品的链接、图片等,而这一表现在微博用户整体中的排名在第三位,相较于微博用户整体,移动端微博用更容易被营销,电子购物的积极性更高。



3. 移动端微博用户基本信息

DCCI 研究发现, 移动端微博用户的个人月收入与用户整体相比较, 在 3001-5000 元, 以及 6001 元以上的高收入人群中要高于用户整体, 平均人均月收入为 4746.91 元, 而用户整体的平均月收入为 4710.16 元; 在家庭月收



入方面,移动端微博用户的5001-20000元,25001元以上的高收入家庭的比例也高于用户整体,并且家庭平均月收入高出用户整体238元,达到10196.28元;在高收入较为突出的情况下,移动端微博用户的个人月支出在3001-10000元及15000元以上的分布上也高出用户整体,平均个人月支出达到2400.58元。总结来看,移动端微博用户具有高收入、高支出的营销基底,市场核心用户分布较多。

4. 微博移动端的商业价值

移动化无所不在的时候,竞争更多的从理性层面进入到感性层面,也就是说移动化会促使商务发生什么样的变化?从货比三家的状态变成即时消费,变成三分钟、三秒钟就要下一个决策。这种情况下,移动带来最大的挑战就是要回答这样一个问题:客户没有登陆之前在干什么,能不能超前感知客户消费的意愿。这是移动带来非常大的挑战。当下,移动商务和移动社交已经积累了大量的数据,但是对于大量数据的分析挖掘远远不够,谈商业模式过于苍白。【26】移动+社交的模式完美的将时间、空间、真实社会融合在了一起,移动微博模糊了虚拟与真实的界限。【27】微博的社交性,移动网络的位置改变,为本地化服务带来了可能与机会。

释【26】:移动化带来的最大挑战是要回答:客户没有登陆之前在干什么,能不能超前感知客户消费的意愿。当下,移动商务和移动社交已经积累了大量数据,但是对于大量数据的分析挖掘远远不够,谈商业模式过于苍白。via 段永朝

释【27】移动+社交的模式完美的将时间、空间、真实社会融合在了一起。via 唐兴通

**沈浩：微博重塑社会关系的总和！**

中国传媒大学电视与新闻系教授，IPSOS（中国）市场研究有限公司首席顾问，调查统计研究所副所长，15 年的数据分析的专业经验，精通各种统计技术的分析方法和分析软件，擅长市场研究和模型。

**申音：点对点传播让营销进入“茶馆时代”**

NTA 创新传播机构创始人，社会化媒体营销探路者，《创业家》杂志前主编。长期研究国内外创新传播手段、和新商业模式等，现担任央视《对话》、《赢在中国》、《对手》等栏目特约策划和嘉宾。

**程彦栋：60%资源能达到 90%效果**

北京四方互动广告有限公司总裁，社会化营销专业人士。对品牌传播及社交网络营销有深刻的理解，造出社会化营销“4C 理论”和整套社会化营销服务体系与标准，堪称社会化营销行业快速发展的领军人物。

**徐扬：不以精准传播为目的的微博营销都是耍流氓！**

微博易 CEO,曾任百度上海销售分公司副经理,百度首个搜索关键字卖出者,百度首批代理商发展者,创立百度北京销售公司,后期管理百度全国大客户广告渠道。2007 年开始研究社交网络,2009 年创立微博精准传播平台微博易。



唐兴通：微博平台就是“菜市场”

携手互动 CEO，网络营销专家，最早从事社会化媒体理论研究者和实践者，战斗在市场营销一线，著有《社会化媒体营销大趋势》，服务过跨国外资企业、美国上市公司。



芦义：微博正在改变中国社会化网络的结构

现任新浪微博事业部副总经理，微博平台总经理。主要负责微博开放平台与产品架构。他于2008年加入新浪，曾负责新浪视频和客户端产品。



孔铁山：营销是核心，微博是手段

知名 IT 人士、SNS 网站观察家、北京蓝色海湾信息技术有限公司副总经理，互联网 10 年以上工作经验。



段永朝：开放的含义还停在思考中

财讯传媒集团首席战略官，ZiffDavis 媒体集团(中国)战略发展顾问，北京大学新闻与传播学院专业硕士兼职导师。中国信息化推进联盟业务持续管理(BCM)专业委员会委员，副秘书长。曾任《中国计算机用户》周刊、《软件世界》杂志常务副社长兼总编辑。



龚铂洋：增值服务是微博商业化重要方向。

深圳尚道微营销有限公司总经理，清华大学 EMBA 班网络营销讲师；12 年 IT 行业营销管理经验，先后创办过 3 家互联网公司，出版过《中国手机市场营销攻略》，发行微博行业第一份营销光碟《微博营销赢天下》。



徐志斌：2012 是微博向下沉、向生活全面靠拢年份。

腾讯微博开放平台总监。



张锐：滥用平台行为层出不穷，开放需要管理。

众趣社会化管理系统 CEO。研究、探索中国社交网络多年，曾带领团队开发、运营、商业化过社交网络平台，在社会化媒体运营管理方面拥有一线成功经验。



陈涵：新浪微博会明显加快商业化进程

AdFocus 上海瀚宣文化传播有限公司创始人之一。领航 3 年以来，正每年几何量级的发展速度进行行业整合与拓展。一直致力于互联网行业数字领域的营销实战八载从未间断，从 CRM 软件、B2B、B2C 到精准富媒体广告、内容营销社交营销领域。

致谢企业



微博易，中国唯一微博精准传播门户。拥有 5 年 twitter 研究经验，2 年中国微博营销实战经验。现平台拥有 3 万精准细分微博帐号，覆盖新浪微博 37 亿粉丝，腾讯微博 15 亿粉丝，已为超过 2 万 5 千家企业客户提供微博精准传播服务，成功组织过 80,000 多起微博营销活动。



AdFocus 上海瀚宣文化传播有限公司是一家以企业品牌数字整合策略、内容营销、网络公关为主体，并覆盖自媒体营销、口碑营销、数据库精准营销等细分领域的专业数字化行销公司。公司成立于 2008 年，以服务于众多知名品牌客户的实战经验，在同行业内拥有良好口碑和行业标杆。

附：DCCI 互联网数据中心 简介

DCCI 互联网数据中心(DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET ,简称 DCCI ,www.dcci.com.cn)，中国互联网监测研究权威机构&数据平台。

DCCI 是互联网及互动营销之测量、分析、优化服务提供者。以 Panel 软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础，进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上，以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构，结合多种线下线上调研手段，为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台，DCCI 互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查，实施中国互联网市场数据发布（年度、半年、季度、月度），定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用，成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的 10 余万客户端 Panel 样本，DCCI 对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测；依托专业研究团队和业界专家团体，DCCI 对中国互联网 50 多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国市场品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。



洞察网络 Internet Insight

