

IRESEARCH CONSULTING GROUP



艾瑞咨询集团 微博活动营销用户调研报告简版

2012-2013年

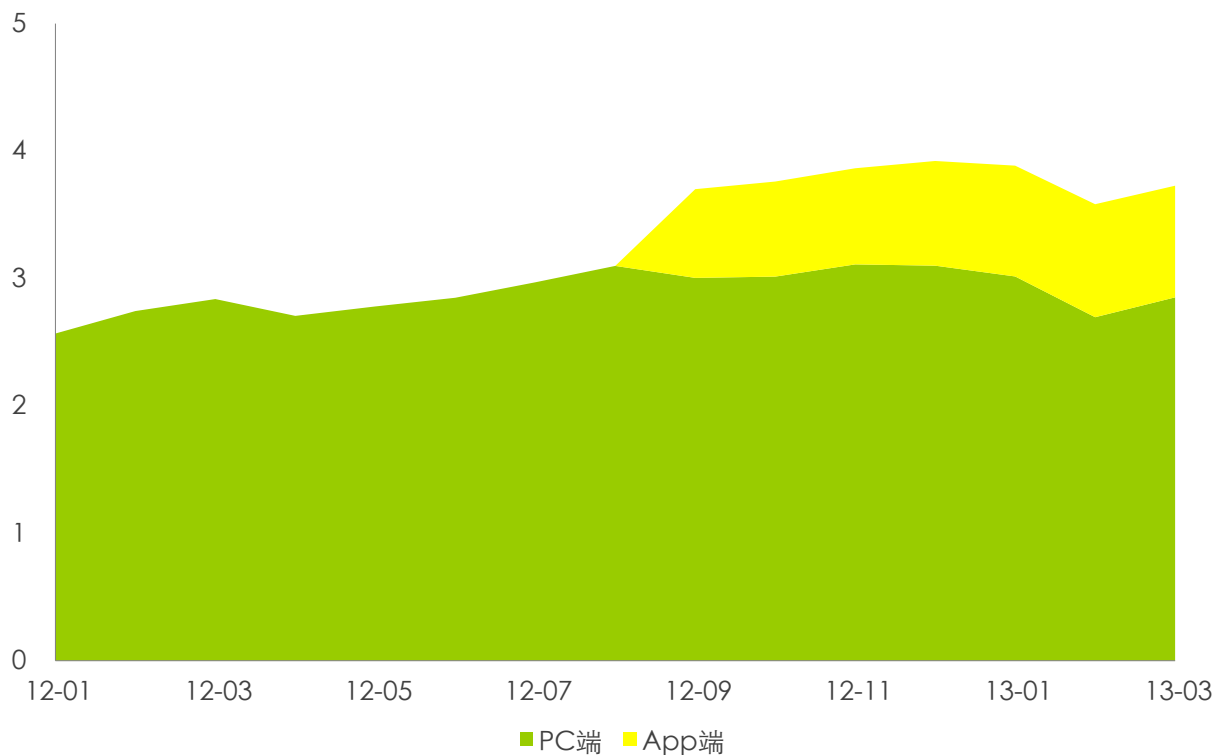
- 2013年3月，微博服务在PC端月度覆盖人数达到2.85亿，在App端月度覆盖人数达到0.88亿。微博在PC端和App端均成为主要网络服务。
- 与PC端微博用户相比，App端微博用户**女性用户**比重更大，且用户呈**高学历、高收入化**。
- 2012年微博用户最为关注的企业微博类别前五名分别是：**网络购物、娱乐休闲、消费类电子、餐饮美食和服装服饰**。
- 2012年，微博用户对**企业开设微博**最为认可的效果是**企业知名度得到提高**，其次是用户向好友宣传该品牌的意愿提升。
- 2012年微博用户在企业微博发挥的作用中，较为认可的是获得促销优惠信息以及获得生活娱乐信息，而对于客户在能够与企业在微博上直接沟通，以及企业微博的客户服务方面认可度较低。
- 2012年参与过企业微博活动营销的微博用户占比为67.5%，企业微博的营销活动参与率较高。
- 2012年微博用户最为接受的微博营销活动依次是**转发、投票、转发并@好友**。

- 4** 微博用户基本属性
- 8** 微博用户对企业微博态度及行为分析
- 12** 微博用户对微博活动营销态度及行为分析
- 15** 附录

微博服务在PC端和App端均成为主要网络服务

2013年3月，根据艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统iUserTracker数据显示，微博服务在PC端月度覆盖人数达到2.85亿人，微博服务在PC端已经达到了平稳发展阶段；根据艾瑞移动智能终端用户行为研究系统mUserTracker数据显示，App端月度覆盖人数达到0.88亿人。微博服务在PC端和App端均成为主要网络服务。

2012.03-2013.03微博服务PC端/App端月度覆盖人数（亿人）



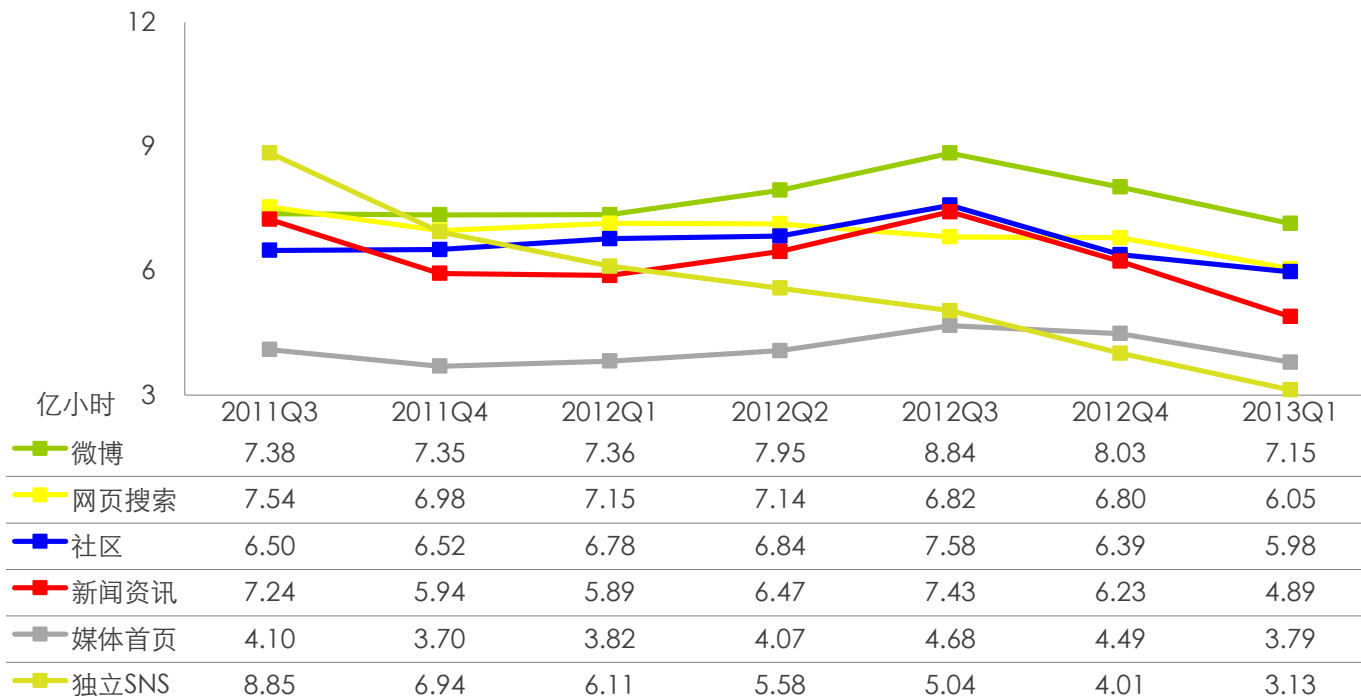
注释：App端数据从2012年8月开始加入监测。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2013.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。
mUserTracker，基于对7万名iOS和Android系统的智能终端。

PC端微博用户已形成稳定的使用习惯

2013Q1，根据艾瑞咨询iUserTracker数据显示，微博服务在PC端季度有效浏览时长达到7.15亿小时，与网页搜索、社区、新闻资讯和媒体首页等网民常用的获取信息以及交流分享的服务相比，连续四个季度保持优势。在PC端微博用户已经形成了较为稳定的使用习惯。

2011Q3-2013Q1PC端微博与主要网络服务季度浏览时长对比



注释：社区包括百度贴吧、腾讯群空间、天涯、猫扑等社区；独立SNS包括人人、开心、豆瓣等独立SNS网站。该监测数据来自PC端，不包括移动端流量。

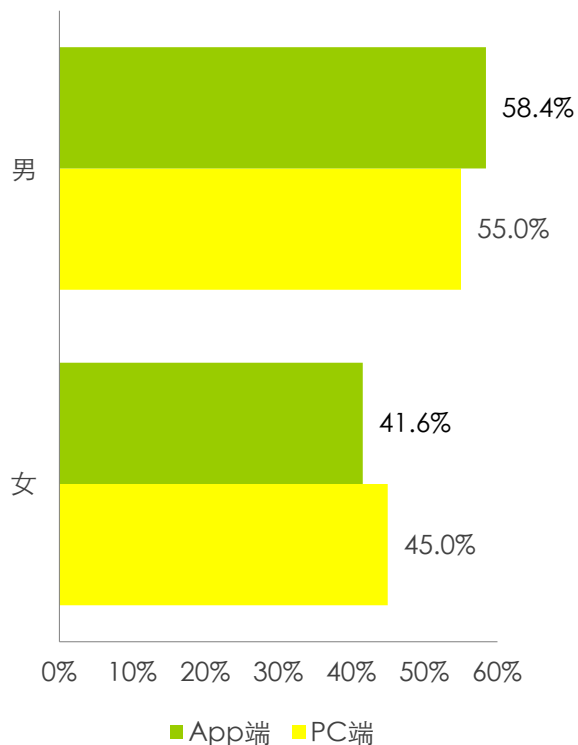
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2013.5，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

微博PC端女性用户比重更高，App端用户年龄更加集中。

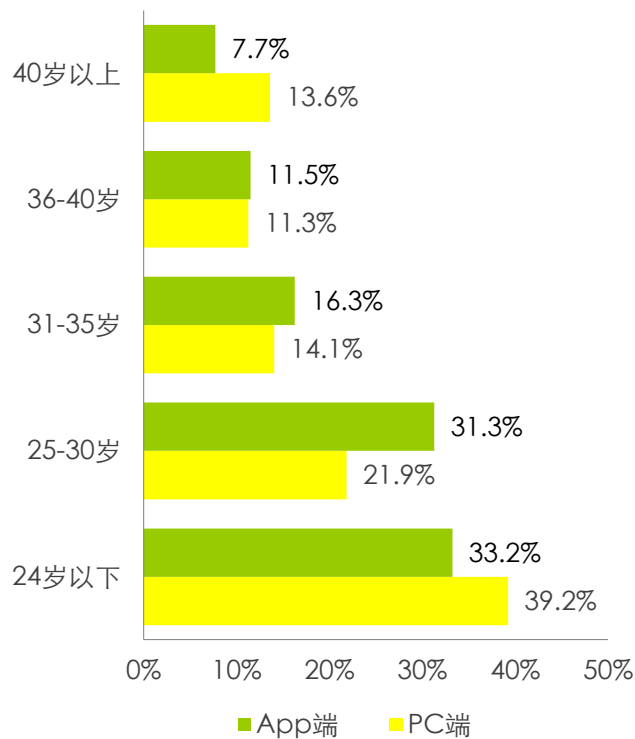
PC端微博用户男女比例分别为55.0%与45.0%，App端用户男女比例分别为58.4%与41.6%。

与PC端微博用户相比，App端用户集中在25-35岁之间，而PC端用户在24岁以下及40岁以上阶段占比更多。

2012年微博用户PC端/App端性别分布情况



2012年微博用户PC端/App端年龄分布情况



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2013.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。
mUserTracker，基于对7万名iOS和Android系统的智能终端。

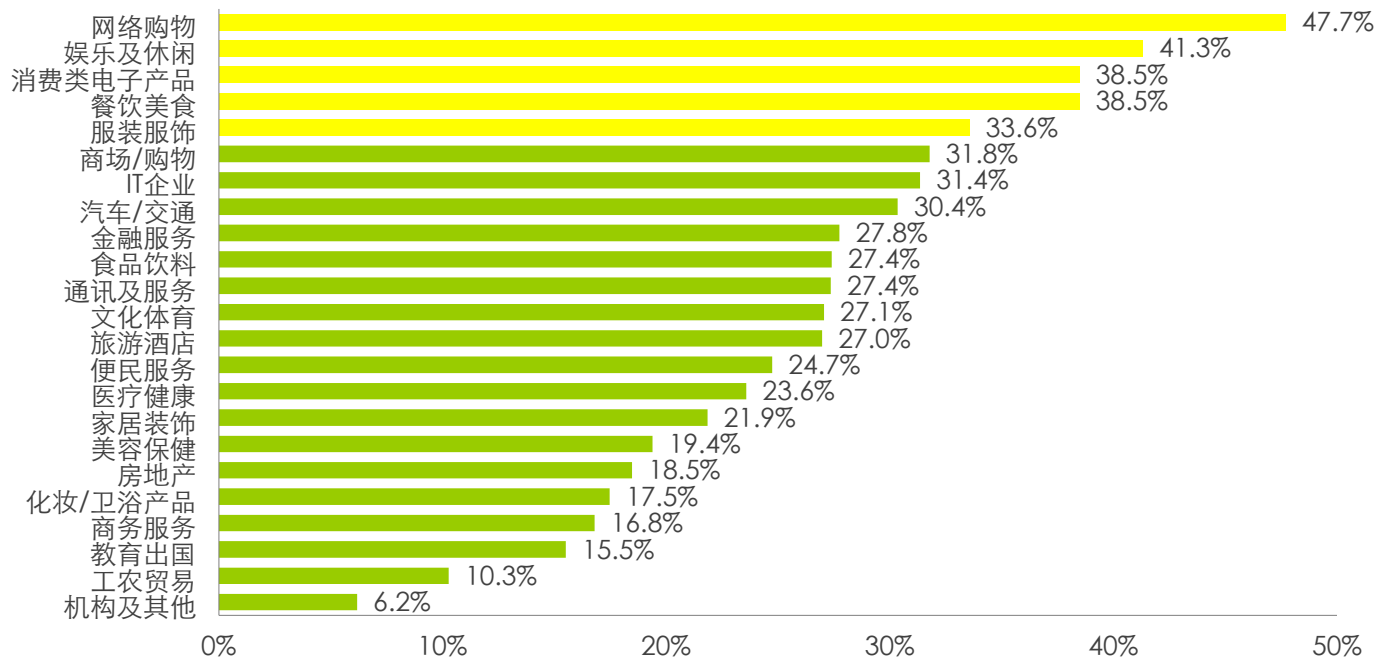
- 4 微博用户基本属性
- 8 微博用户对**企业微博**态度及行为分析
- 12 微博用户对**微博活动营销**态度及行为分析
- 15 附录

网购与娱乐休闲是用户最为关注的企业微博类别

2012年微博用户最为关注的企业微博类别前五名分别是：网络购物、娱乐休闲、消费类电子、餐饮美食和服装服饰。

微博用户倾向于在企业微博上获取消费类的信息，微博成为了重要的消费信息分享与反馈平台。微博的营销价值将从品牌客户向中小商家拓展，成为广大中小企业营销的重要阵地。

2012年用户关注企业微博类别分布情况



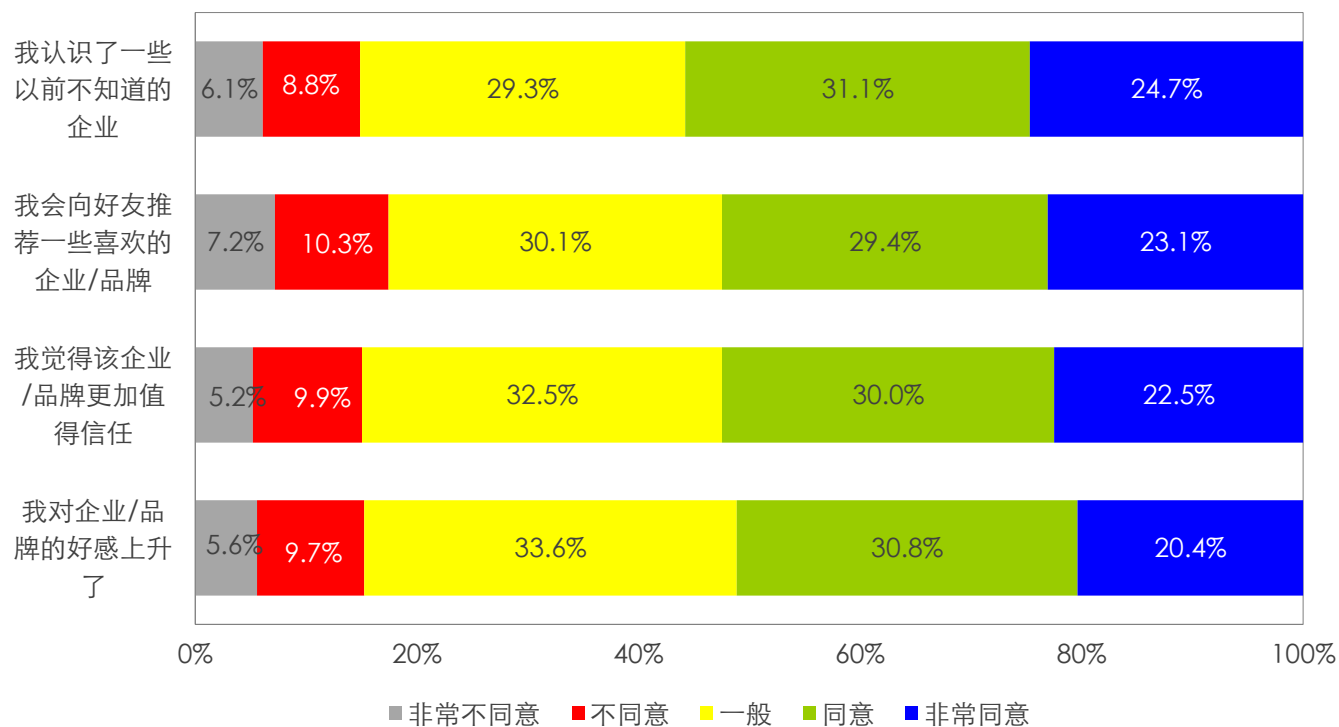
来源：N=7376，于2012年12月-2013年1月通过iUserSurvey在43家网站及艾瑞iClick社区联机调研获得。

企业知名度提升是企业开设微博最主要效果

2012年，微博用户对企业开设微博最为认可的效果是企业影响力扩大，知名度提高，其次是用户向好友宣传该品牌的意愿提升。

微博平台已经成为了企业进行网络营销的重要阵地，在微博平台上，扩大企业影响力成为企业微博最为显著的效果。

2012年企业微博对用户的影响情况

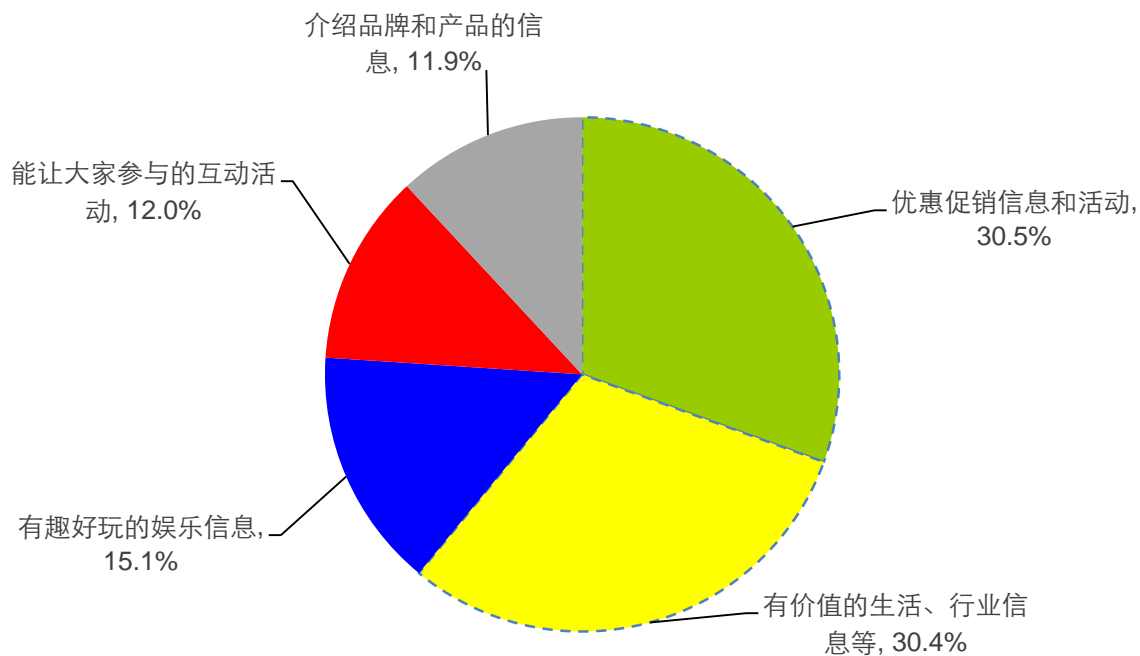


来源：N=7376，于2012年12月-2013年1月通过iUserSurvey在43家网站及艾瑞iClick社区联机调研获得。

促销及有价值内容是企业微博内容首选

2012年企业微博发布的内容中，微博用户首要关注的是优惠促销信息和活动，其次是有价值的生活和行业信息。而用户对于介绍品牌或产品信息则期待度较低。

2012年企业微博中用户首要关注信息分布情况



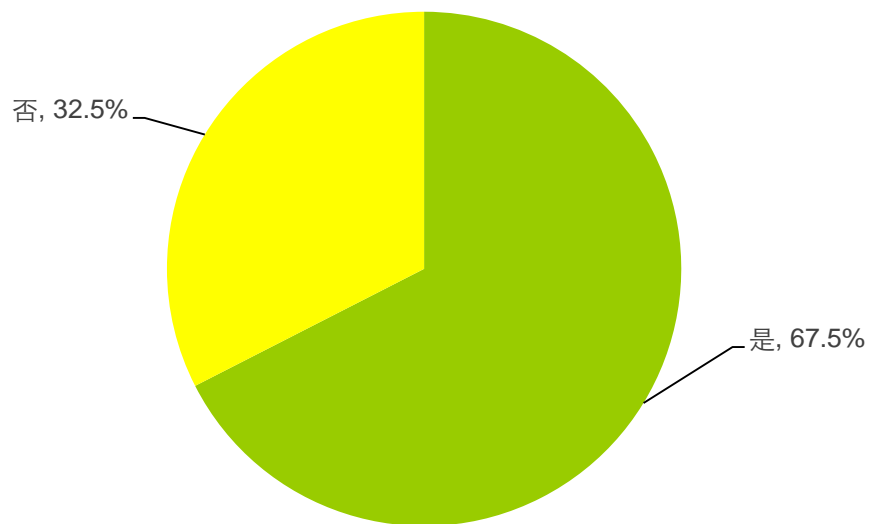
来源：N=7376，于2012年12月-2013年1月通过iUserSurvey在43家网站及艾瑞iClick社区联机调研获得。

- 4 微博用户基本属性
- 8 微博用户对企业微博态度及行为分析
- 12 微博用户对微博活动营销态度及行为分析
- 15 附录

企业微博营销活动参与率较高

2012年参与过企业微博活动营销的微博用户占比为67.5%，企业微博的营销活动在微博平台上参与率较高。微博用户对于企业在微博上进行营销活动有较高的认可度。

2012年微博用户参与企业微博营销活动情况

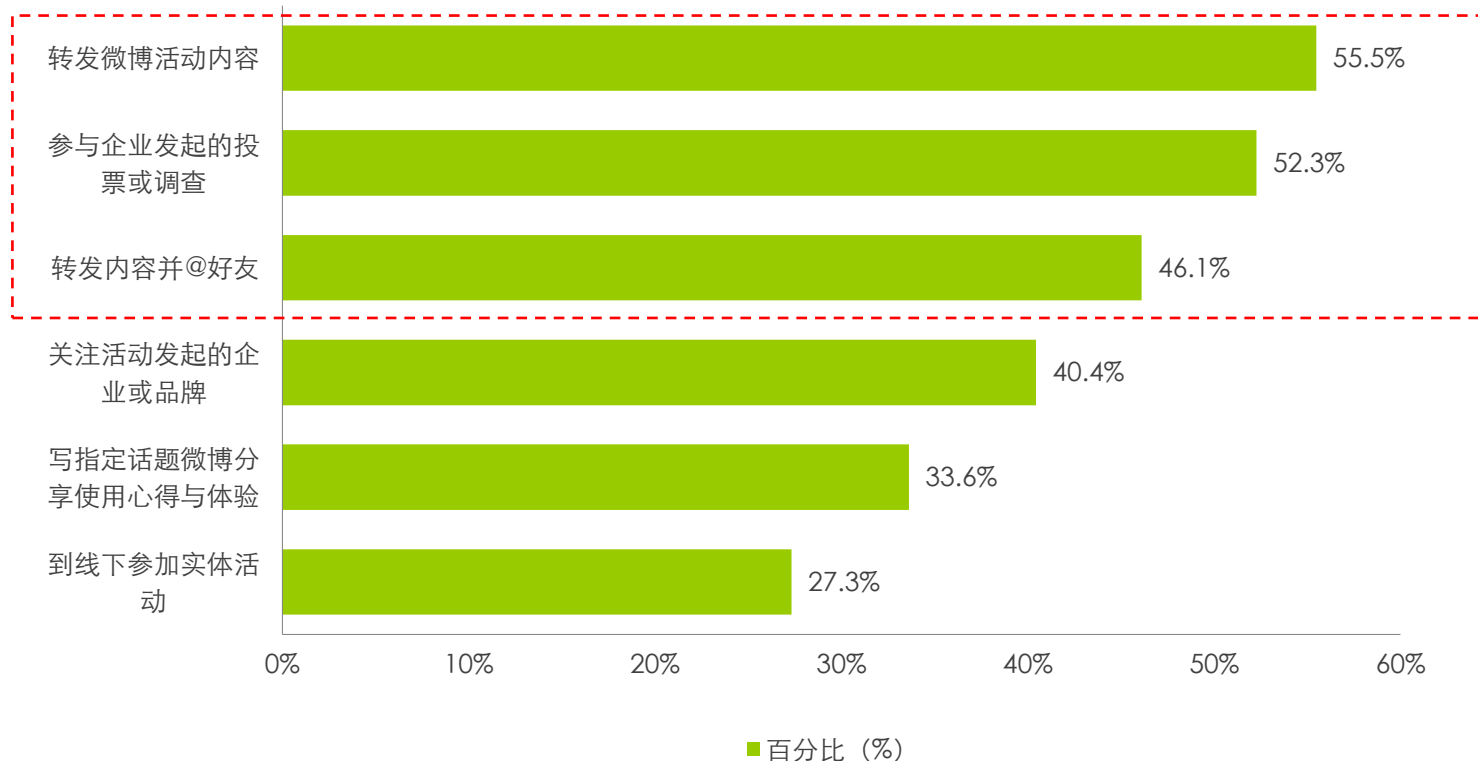


来源：N=7376，于2012年12月-2013年1月通过iUserSurvey在43家网站及艾瑞iClick社区联机调研获得。

转发与投票是最容易被接受的微博营销活动形式

2012年微博用户最为接受的微博营销活动依次是转发、投票、转发并@好友。而分享有关品牌的心得体验，或者参加线下实体活动则接受度较低。

2012年用户对微博营销活动形式接受情况



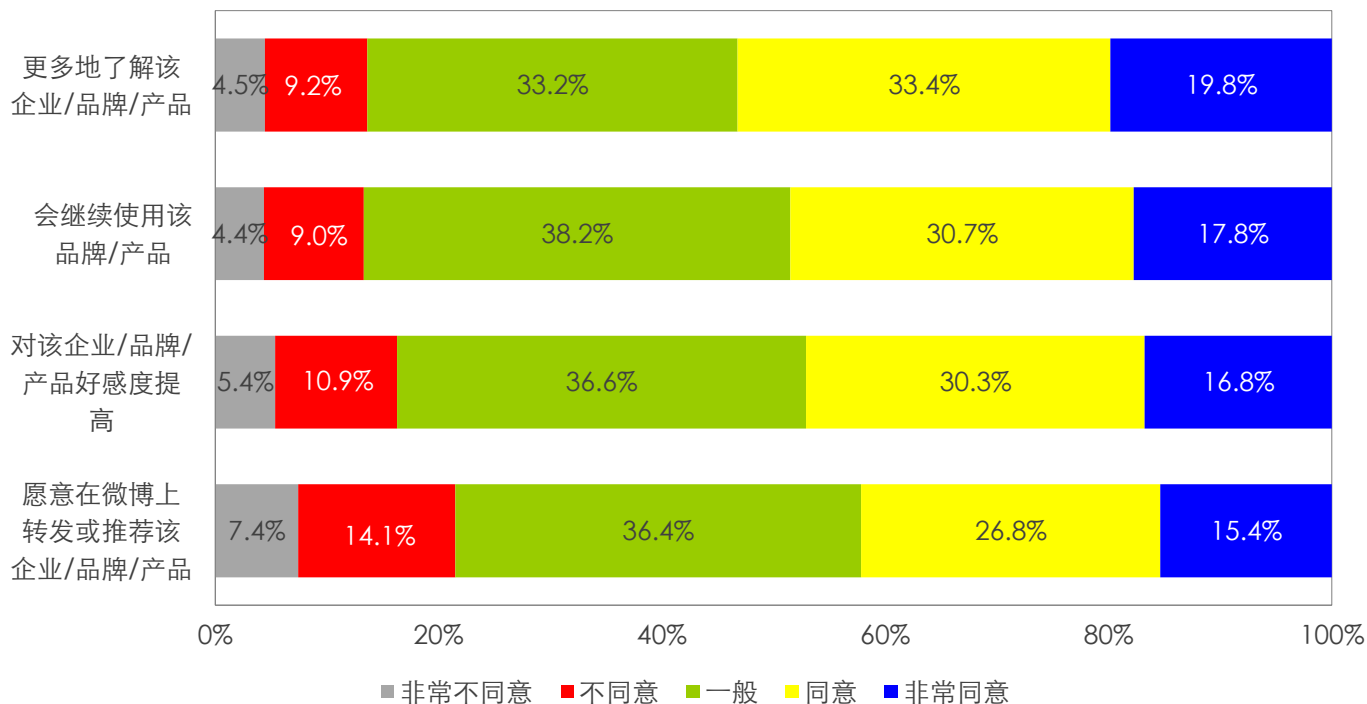
来源：N=7376，于2012年12月-2013年1月通过iUserSurvey在43家网站及艾瑞iClick社区联机调研获得。

增加品牌知名度及信息是企业微博营销活动最主要的效果

2012年微博用户在对企业微博营销活动的结果中最为认可的是更多地了解了该企业和品牌（产品），其次是顾客对于品牌的忠诚度稳定。

因此对于急需扩大知名度的中小企业来说，在微博上发起营销活动，是迅速扩大影响力的有效方式。

2012年企业微博营销活动对用户影响效果分布情况



来源：N=7376，于2012年12月-2013年1月通过iUserSurvey在43家网站及艾瑞iClick社区联机调研获得。

- 报告摘要

1、微博用户基本属性

- 2012.03-2013.03微博服务PC端/App端月度覆盖人数
- 2010.03-2013.03微博服务PC端/App端月度使用时长
- 2011Q3-2013Q1PC端微博与主要网络服务季度覆盖人数对比
- 2011Q3-2013Q1PC端微博与主要网络服务季度浏览时长对比
- 微博用户PC端/App端性别分布情况
- 微博用户PC端/App端年龄分布情况
- 微博用户PC端/App端学历分布情况
- 微博用户PC端/App端收入分布情况
- 用户使用不同微博偏好分布情况

2、微博用户对企业微博态度及行为分析

- 用户关注企业微博类别分布情况
- 企业微博对用户的影响情况
- 用户关注企业微博影响因素分布情况
- 用户关注企业微博影响因素分布情况

- 企业微博对用户的价值分布情况
- 企业微博中用户首要关注信息分布情况
- 微博广告形式用户接受度分布情况

3、微博用户对微博营销活动态度及行为分析

- 微博用户参与企业微博营销活动情况
- 微博用户参加微博营销活动原因分布情况
- 用户对微博营销活动形式接受情况
- 企业微博营销活动对用户产生效果分布情况
- 用户对于企业微博营销活动改进建议分布情况

图表目录

图1-1 2012.03-2013.03微博服务PC端/App端月度覆盖人数

图1-2 2010.03-2013.03微博服务PC端/App端月度使用时长

图1-3 2011Q3-2013Q1PC端微博与主要网络服务季度覆盖人数对比

图1-4 2011Q3-2013Q1PC端微博与主要网络服务季度浏览时长对比

图1-5 2012年微博用户PC端/App端性别分布情况

图1-6 2012年微博用户PC端/App端年龄分布情况

图1-7 2012年微博用户PC端/App端学历分布情况

图1-8 2012年微博用户PC端/App端收入分布情况

图1-9 2012年用户使用不同微博偏好分布情况

图2-1 2012年用户关注企业微博类别分布情况

图2-2 2012年企业微博对用户的影响情况

图2-3 2012年用户关注企业微博影响因素分布情况

图2-4 2012年用户关注企业微博影响因素分布情况

图2-5 2012年企业微博对用户的价值分布情况

图2-6 2012年企业微博中用户首要关注信息分布情况

图2-7 2012年微博广告形式用户接受度分布情况

图3-1 2012年微博用户参与企业微博营销活动情况

图3-2 2012年微博用户参加微博营销活动原因分布情况

图3-3 2012年用户对微博营销活动形式接受情况

图3-4 2012年企业微博营销活动对用户产生效果分布情况

图3-5 2012年用户对于企业微博营销活动改进建议分布情况

研究方法

本报告数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机调查方法进行，问卷通过艾瑞iclick调研社区（调查链接：<http://survey.iclick.cn/>），于2012年12月28日-2013年1月22日期间进行在线调研。本次调研回收调查问卷5.6万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为4.2万份。微博（本报告所涉及的行业）共回收有效问卷7376份。

2. 关于网民样本配额

根据CNNIC于2013年1月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

3. 数据的代表性与限制性：

参加艾瑞用户行为调研的43家主流网站并不能完全代表中国所有网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

选择艾瑞，选择可以信任的合作伙伴。

iResearch

艾瑞咨询集团