



2015年 | 应用信息推广报告

新浪微博数据中心

本报告主要选定了信息分享量前1400的APP（已排除微博类第三方应用），分析从这些应用直接分享至微博的信息概况；基于系统对APP的分类情况，对比不同类别的应用分享信息表现，找到各类别应用分享信息的互动特点；并且发布了影音、拍照、社交三类应用的榜单；还从信息传播的角度详细分析了小咖秀和虾米音乐两个案例。



- 希望大家能通过应用分享信息背后的数据，了解应用分享信息的发展状况以及相关结论。
- 由于时间仓促和撰写人员的能力限制，报告中难免会有错误和疏漏，恳请读者批评指正。



目录

- 应用综述篇
 - 应用类别篇
 - 应用榜单篇
 - 应用案例篇
 - 研究说明篇



一、应用综述篇

微博已成功打通应用信息推广闭环

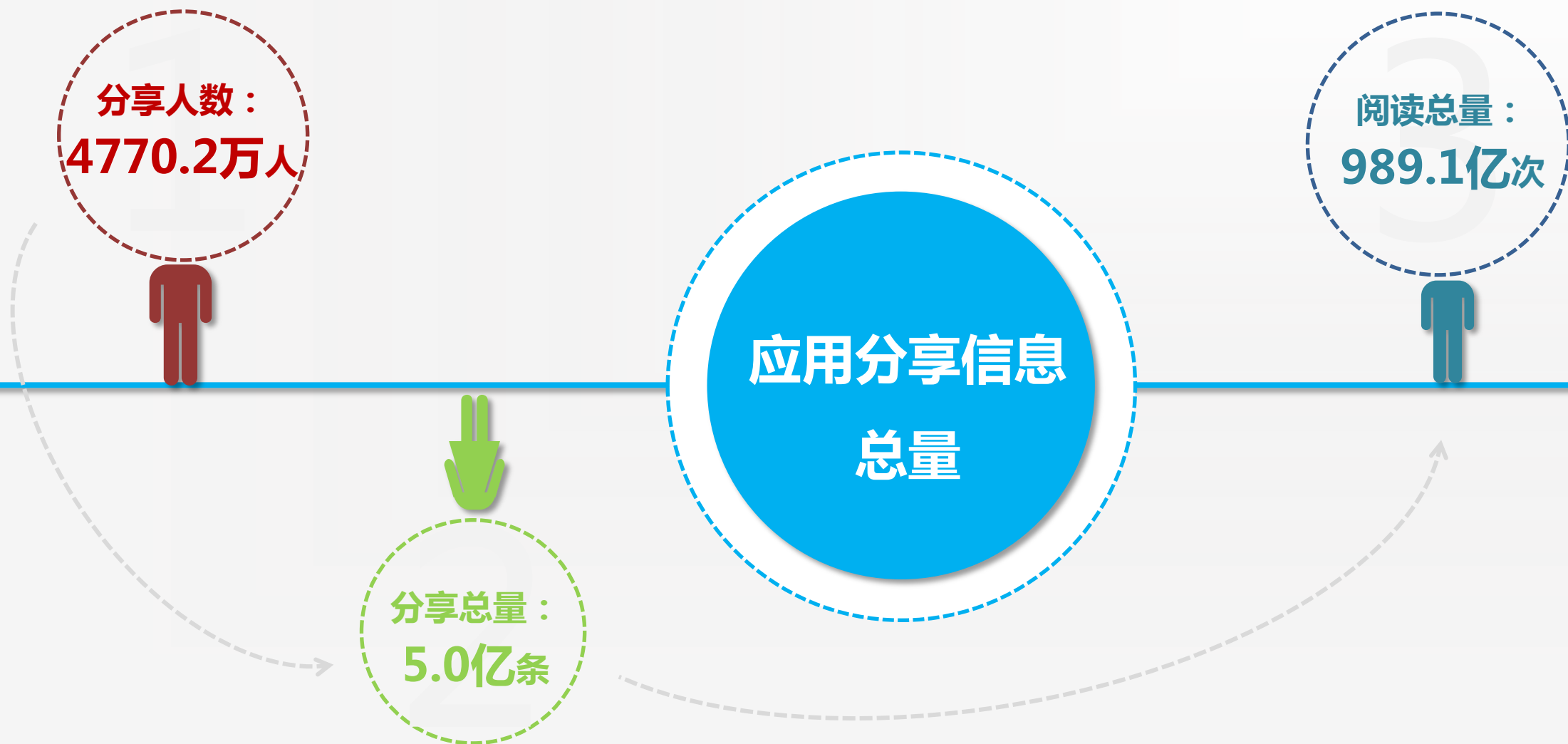
- 相对于应用自身的营销推广，来自用户的主动传播更为有效。
- 微博作为最广泛的社交媒体，已成功打通应用信息推广闭环。



深度挖掘微博数据，可针对用户进行精准营销



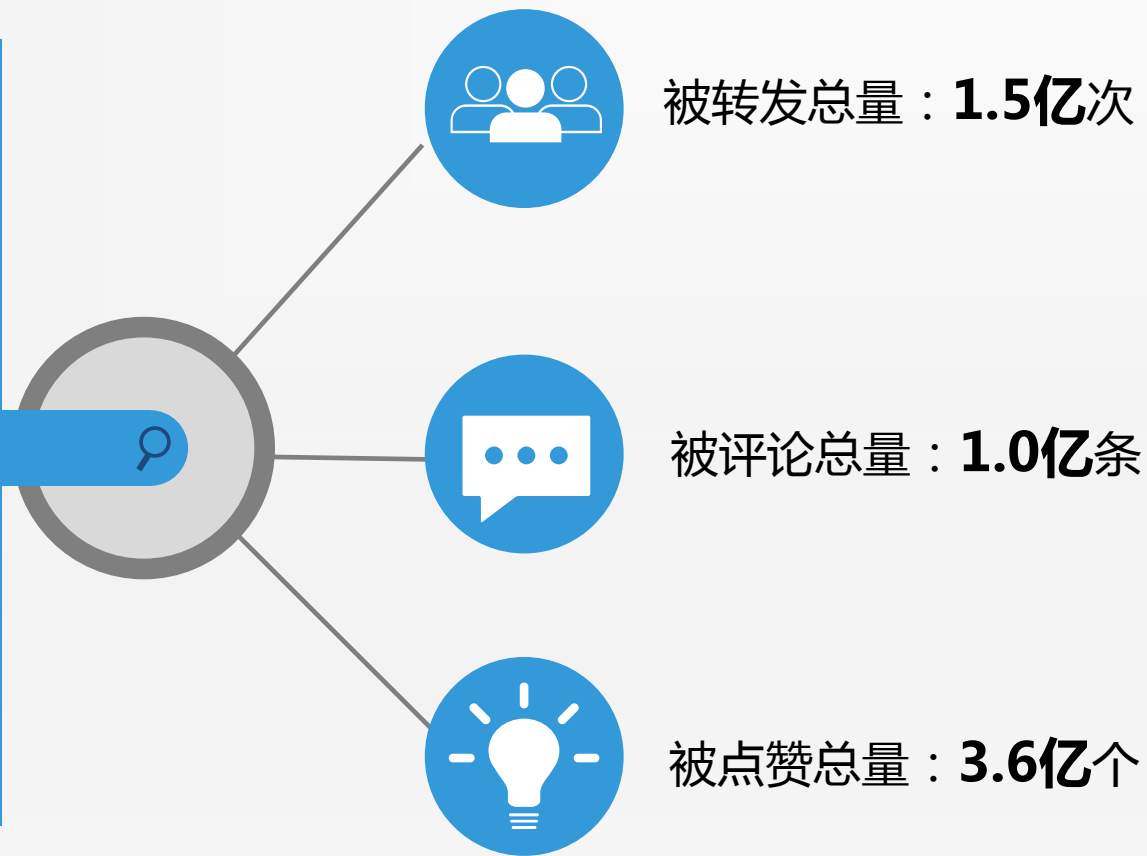
微博拥有海量的应用分享信息和强大的曝光覆盖效果



*注：本报告仅针对应用分享信息量排名前1400的APP（已排除微博类第三方应用）进行分析。

微博拥有显著的互动效果

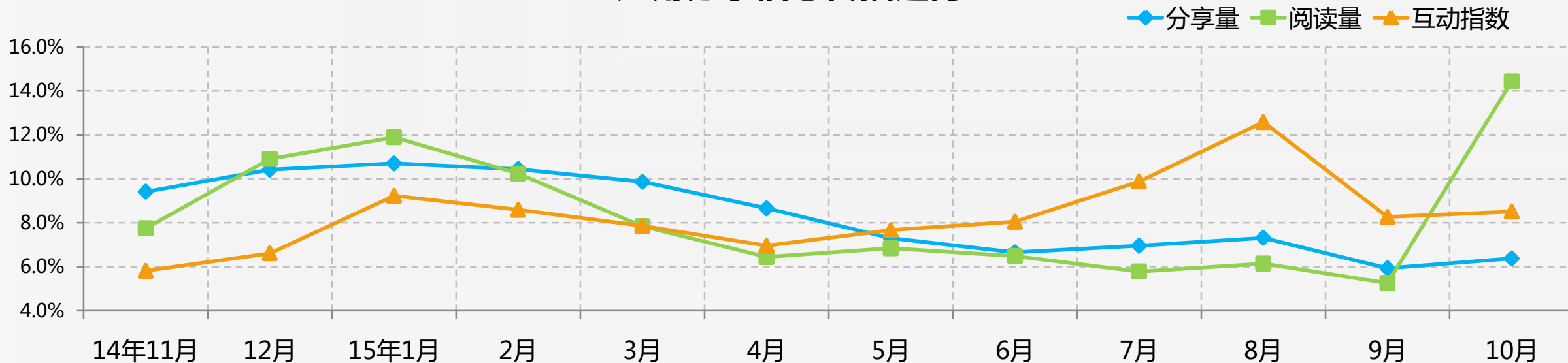
宣传推广是应用分享信息的主要目的之一，相比分享总量，应用分享信息阅读量和互动指数是更为有效的参考。



高质量的应用分享信息可以带来更为有效的传播

- 为了让优质内容获得更多的曝光机会，新浪微博于2014年启动了《信息流优化计划》，重点对微博信息流中低质且过量的商业信息进行展示限制；
- 由于《信息流优化计划》和部分APP宣传推广的影响，应用信息分享量呈现出了下降后回归稳定的趋势，但应用分享信息得到了更为有效的传播，更高质量的应用分享信息为其传播提供了巨大助力。

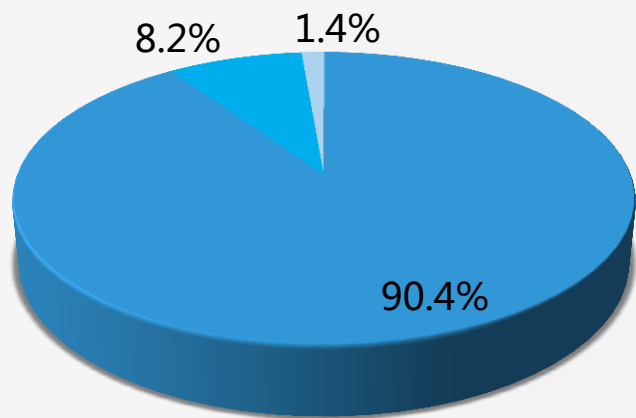
应用分享信息传播趋势



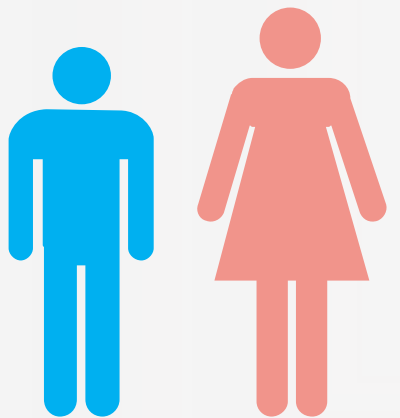
*注：以上分享量、阅读量和互动指数均是指当月分享量、阅读量和互动指数占全年的百分比。

应用分享信息人群属性盘点

妹纸、90后、高学历、白羊座、Android用户更爱分享应用信息



■ 普通用户 ■ 达人用户 ■ 认证用户



47.7% 52.3%

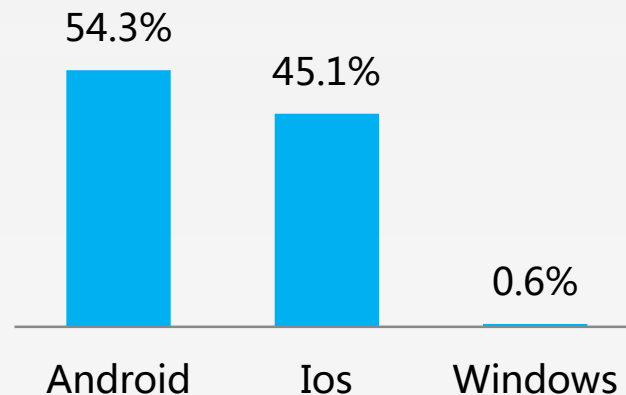
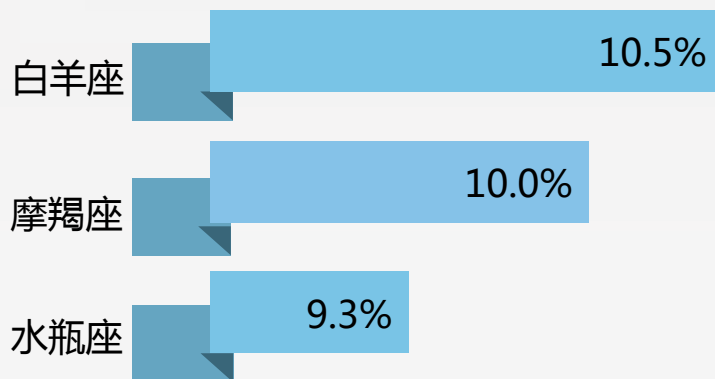
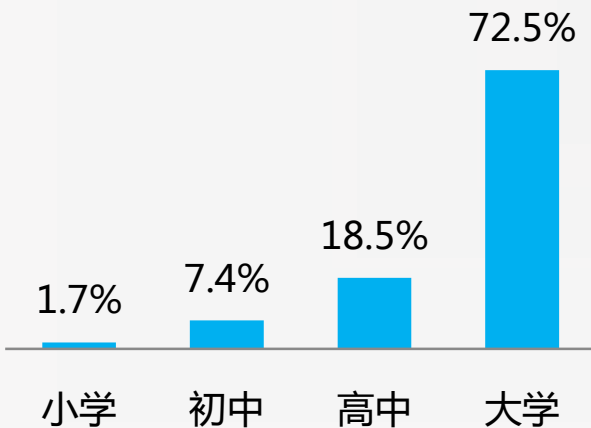
18岁以下: 13.7%

18-21岁: 29.9%

22-30岁: 46.7%

31-40岁: 6.5%

40岁以上: 3.2%



兴趣标签

搞笑

媒体

影视

音乐

文学

购物

互联网

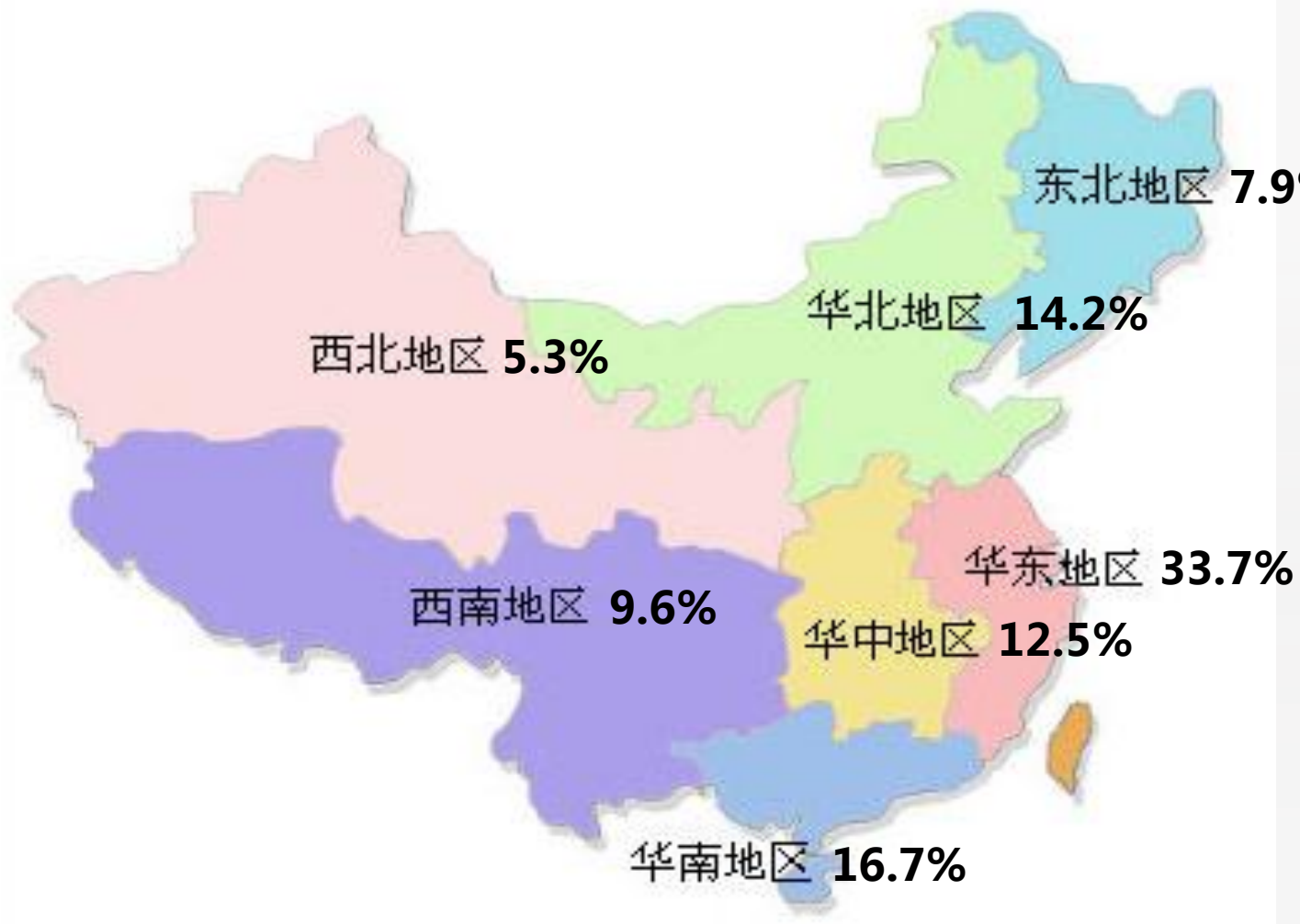
美女

时尚

美食

应用分享信息人群属性盘点

沿海经济发达地区的人群更爱分享应用信息



- 从地域分布来看，华东、华南和华北地区霸榜前三；
- 从省份分布来看，广东位居榜首，江苏和浙江紧随其后，沿海省份人群更爱分享。

广东：13.5%

江苏：7.2%

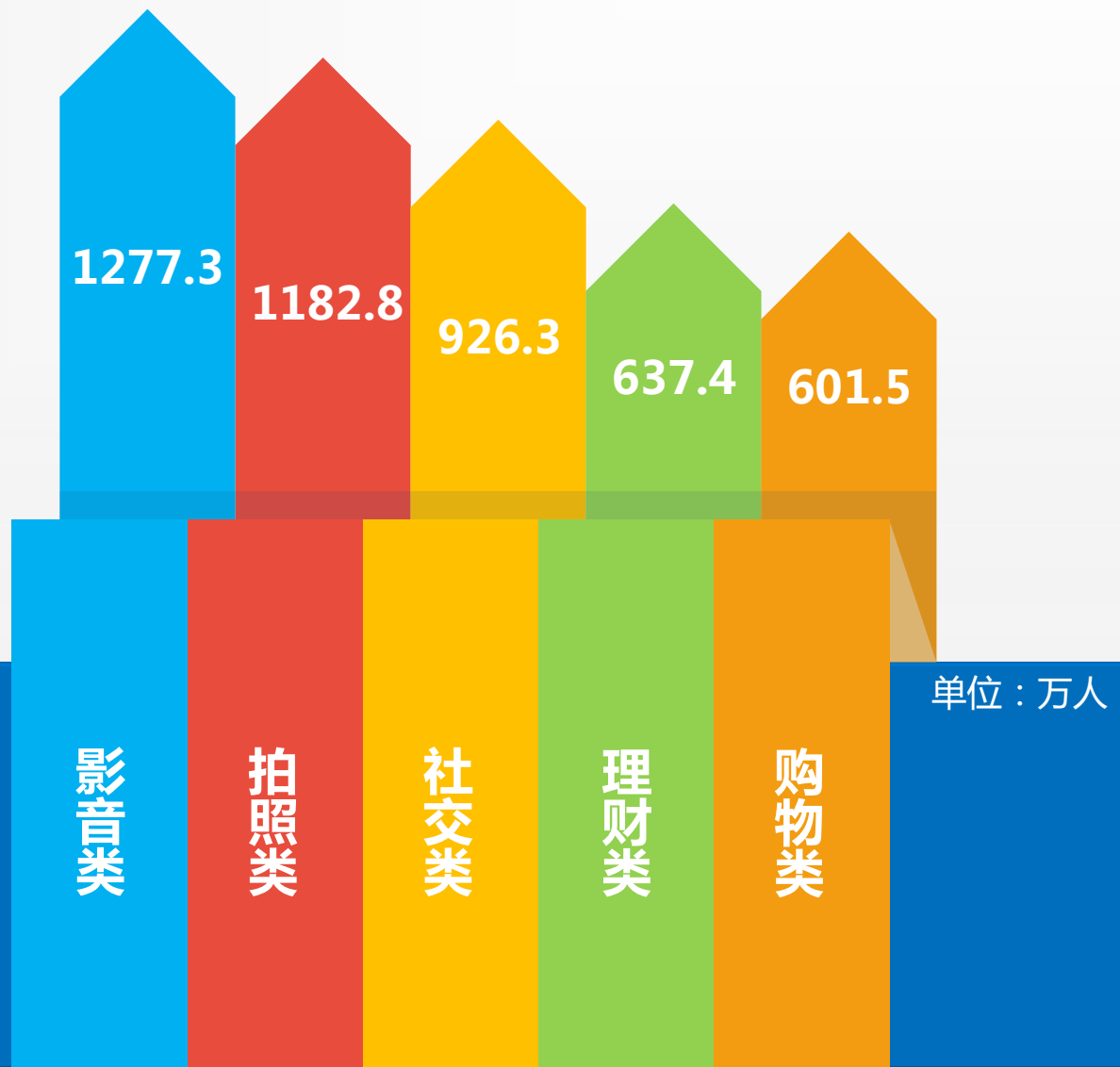
浙江：6.7%

二、应用类别篇

应用分享信息人群规模盘点

影音类应用分享信息的人群规模最大

从各类别应用分享信息的人群规模来看，
分享影音类应用信息的人群规模最庞大，
其次分别是拍照类和社交类。



分享信息总量TOP5类别：游戏、影音、拍照、浏览器、社交

排名	APP类别	分享信息总量占比
1	游戏	16.6%
2	影音	13.8%
3	拍照	11.8%
4	浏览器	10.8%
5	社交	10.4%
6	理财	7.3%
7	出行	6.2%
8	购物	5.7%
9	资讯	3.0%
10	个性化	2.9%
11	工具	2.0%
12	阅读	1.9%

排名	APP类别	分享信息总量占比
13	效率	1.9%
14	教育	1.7%
15	通讯	1.5%
16	生活	1.1%
17	健康	1.1%
18	安全	0.4%
19	输入法	0.0%

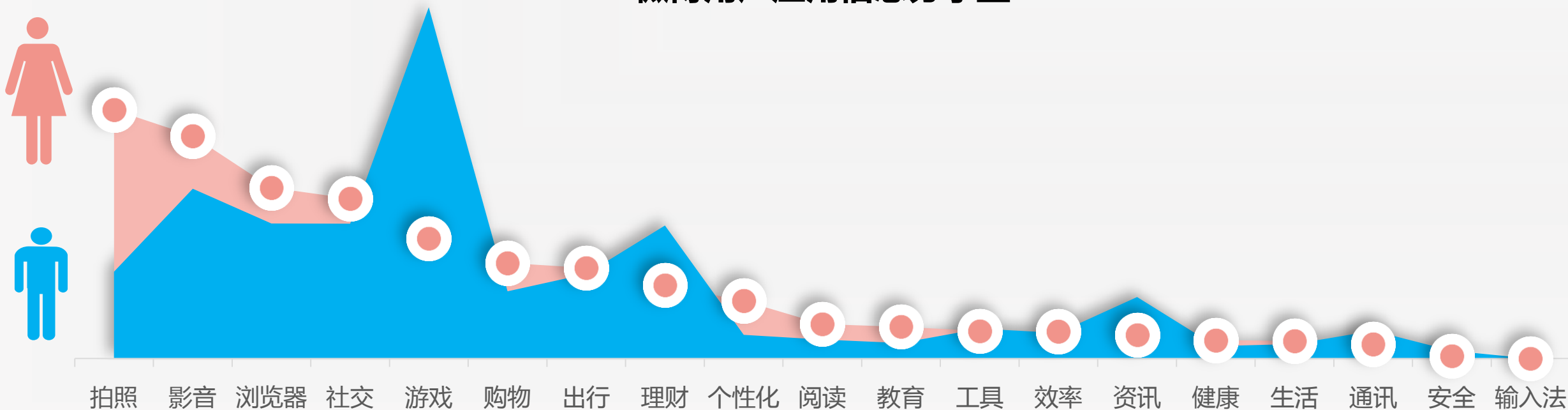
➤ 从各分类信息总量占比来看，微博用户更倾向于从游戏、影音、拍照、浏览器、社交等应用直接分享信息至微博。

应用分享信息总量盘点

妹纸是应用信息分享的主力军，妹纸爱拍照，汉纸爱游戏

- 从整体来看，女性分享的应用信息总量要高于男性，是应用分享信息当之无愧的主力军；
- 女性更爱拍照类和影音类应用；男性更爱游戏类应用；游戏类、理财类和资讯类应用对男性的吸引力要明显高于女性。

微博用户应用信息分享量



90后是应用信息分享的主力军，70后对分享应用信息更为积极

- 从信息分享量看，90后应用信息分享总量为80后的2.6倍、70后的12倍，是应用信息分享的绝对主力；
- 综合信息分享量和人群规模来看，70后的人均分享量最高，其次是80后，再是90后；70后对分享应用信息至微博更为积极；
- 对比来看，70后对理财类应用更为偏爱，80后90后均更偏爱影音、拍照、社交、游戏应用。

70后	80后	90后
<ol style="list-style-type: none">1、浏览器；2、理财；3、影音4、拍照；5、社交；	<ol style="list-style-type: none">1、拍照；2、影音；3、社交；4、游戏；5、出行；	<ol style="list-style-type: none">1、影音；2、拍照；3、社交；4、游戏；5、浏览器；

拍照类应用分享信息阅读量和分享阅读比表现优异

- 从阅读量来看，拍照类和社交类的应用分享信息阅读量霸榜前两名，且远高于排名第三的浏览器类；
- 从信息分享阅读比来看，拍照类和社交类应用的表现突出；
- 拍照类应用在阅读量和阅读比两方面表现优异。

类别应用分享信息阅读表现对比

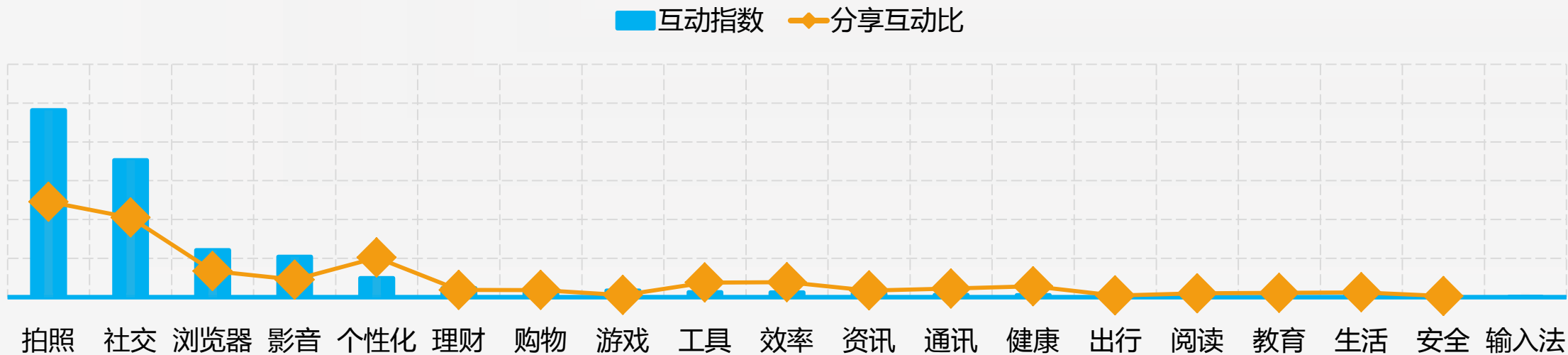


*注：信息分享阅读比=信息阅读总量/信息分享总量。

拍照类应用分享信息互动表现优异

- 从互动指数来看，拍照类应用分享信息互动表现最好，其次是社交类应用；
- 从信息分享互动比来看，拍照类和社交类应用的表现突出，虽然个性化应用分享的信息互动表现一般，但其分享互动比排名第三，转化效果较好；
- 拍照类应用在互动指数和分享互动比两方面表现非常优异。

应用分享信息互动指数对比



*注：信息分享互动比=信息互动指数/信息分享总量。

互动强应用：拍照、社交、浏览器

- 转评赞均是用户的主动行为，因此互动表现可以更加真实地反映用户心中的热度，由于转发可以带来二次传播，因此互动表现中的转发行为尤为重要。
- 从各分类信息转评赞TOP5榜单可以看出，拍照、社交、浏览器、影音、个性化这五类应用在转评赞三个榜单中均位居前五，在互动方面均属于强应用。

应用信息转发TOP5

1	拍照
2	社交
3	浏览器
4	影音
5	个性化

应用信息评论TOP5

1	拍照
2	社交
3	浏览器
4	影音
5	个性化

应用信息点赞TOP5

1	社交
2	拍照
3	影音
4	浏览器
5	个性化



- ✓ 影音类应用盘点
- ✓ 拍照类应用盘点
- ✓ 社交类应用盘点

三、应用榜单篇

Part 3.1

应用榜单篇：影音类应用盘点



唱吧分享信息总量最多，echo回声分享信息阅读量最大

- | | |
|----|----------|
| 1 | 唱吧 |
| 2 | echo回声 |
| 3 | QQ音乐 |
| 4 | 网易云音乐 |
| 5 | 快手 |
| 6 | 蜻蜓FM收音机 |
| 7 | 虾米音乐 |
| 8 | 全民k歌 |
| 9 | 音悦台手机客户端 |
| 10 | 酷狗音乐 |

应用分享信息
总量榜

应用分享信息
阅读量榜

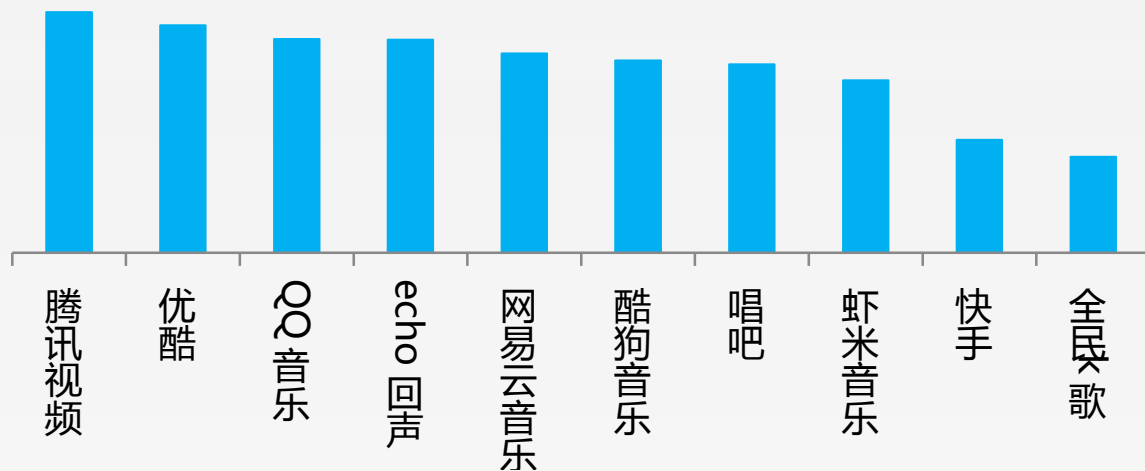
- | | |
|----|---------|
| 1 | echo回声 |
| 2 | 虾米音乐 |
| 3 | 网易云音乐 |
| 4 | 唱吧 |
| 5 | 优酷 |
| 6 | 快手 |
| 7 | QQ音乐 |
| 8 | 凤凰视频客户端 |
| 9 | 腾讯视频 |
| 10 | 酷狗音乐 |

唱吧的综合互动表现最好，优酷和虾米音乐的分享互动比表现优异

信息分享互动指数榜单		信息分享互动比
1	唱吧	<div></div>
2	快手	<div></div>
3	QQ音乐	<div></div>
4	网易云音乐	<div></div>
5	虾米音乐	<div></div>
6	echo回声	<div></div>
7	优酷	<div></div>
8	全民k歌	<div></div>
9	腾讯视频	<div></div>
10	酷狗音乐	<div></div>

- 唱吧应用分享信息带来的互动指数最高；
- 信息分享互动比可反映每条信息带来的平均互动情况，视频应用的分享互动比普遍高于音乐应用；视频应用中优酷的表现最佳；音乐应用中虾米音乐表现最佳；
- 官微也可以加强其运营，通常情况下官微影响力越大，在微博环境下所能策动的话题传播辐射面也越广。

官微影响力



echo回声分享信息转发量最大，唱吧分享信息评论和点赞最多

- 从影音类应用信息转发、评论、点赞三个榜单来看，微博用户对同类型应用的互动反应也不尽相同；
- 通过echo回声分享的信息在转发方面独占鳌头；唱吧分享的信息在评论和点赞两方面表现优异；微博用户对转发新浪视频分享信息的热爱要高于评论和点赞。

应用信息转发榜单

1	echo回声
2	优酷
3	新浪视频
4	唱吧
5	虾米音乐
6	网易云音乐
7	QQ音乐
8	凤凰视频客户端
9	腾讯视频
10	快手

应用信息评论榜单

1	唱吧
2	网易云音乐
3	虾米音乐
4	QQ音乐
5	快手
6	优酷
7	echo回声
8	全民k歌
9	酷狗音乐
10	新浪视频

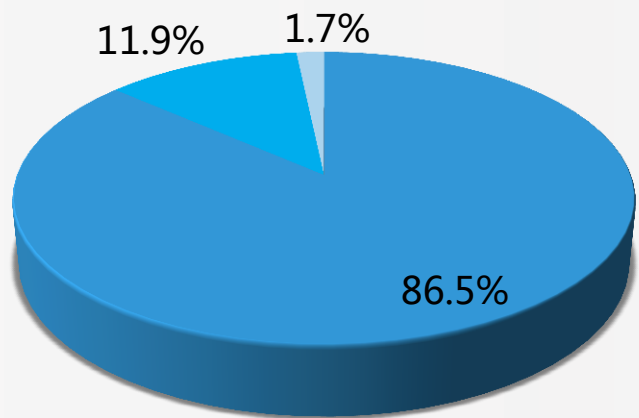
应用信息点赞榜单

1	唱吧
2	快手
3	QQ音乐
4	虾米音乐
5	网易云音乐
6	echo回声
7	优酷
8	全民k歌
9	酷狗音乐
10	腾讯视频

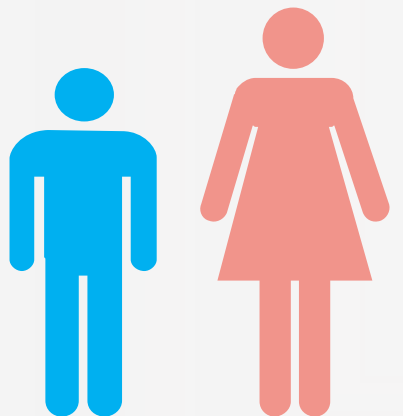
影音类应用分享信息人群属性盘点

男女都爱分享影音类应用信息至微博，还有年龄在22-30岁的人群

Android用户占上风



■ 普通用户 ■ 达人用户 ■ 认证用户



42.7% 57.3%

年龄段	占比
18岁以下	17.7%
18-21岁	35.4%
22-30岁	40.1%
31-40岁	4.1%
40岁以上	2.8%

兴趣标签

影视

搞笑

音乐

媒体

文学

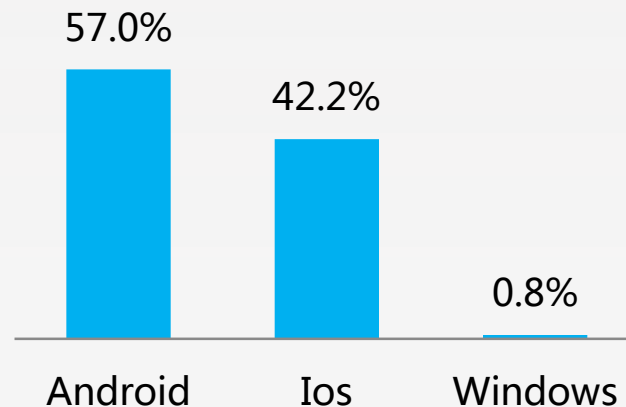
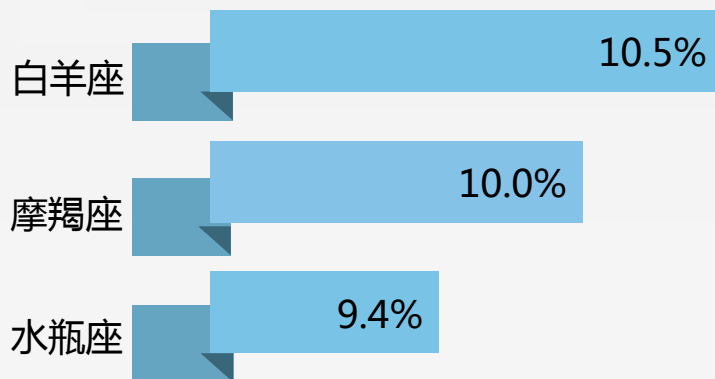
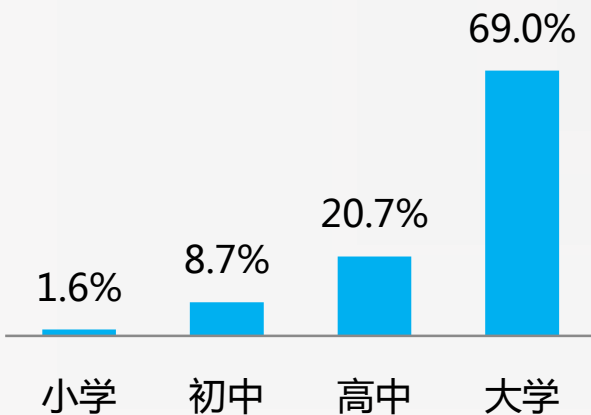
互联网

购物

美女

时尚

动漫



Part 3.2

应用榜单篇：拍照类应用盘点



秒拍分享信息总量和阅读量最大

- 1 秒拍
- 2 美拍
- 3 美图秀秀
- 4 小咖秀
- 5 喜瓜相机
- 6 柚子相机
- 7 图片合成器
- 8 百度魔图
- 9 美颜相机
- 10 POCO相机

应用分享信息
总量榜

应用分享信息
阅读量榜

- 1 秒拍
- 2 美拍
- 3 小咖秀
- 4 美图秀秀
- 5 美图GIF
- 6 百度魔拍
- 7 喜瓜相机
- 8 Weico微可拍
- 9 美颜相机
- 10 黄油相机

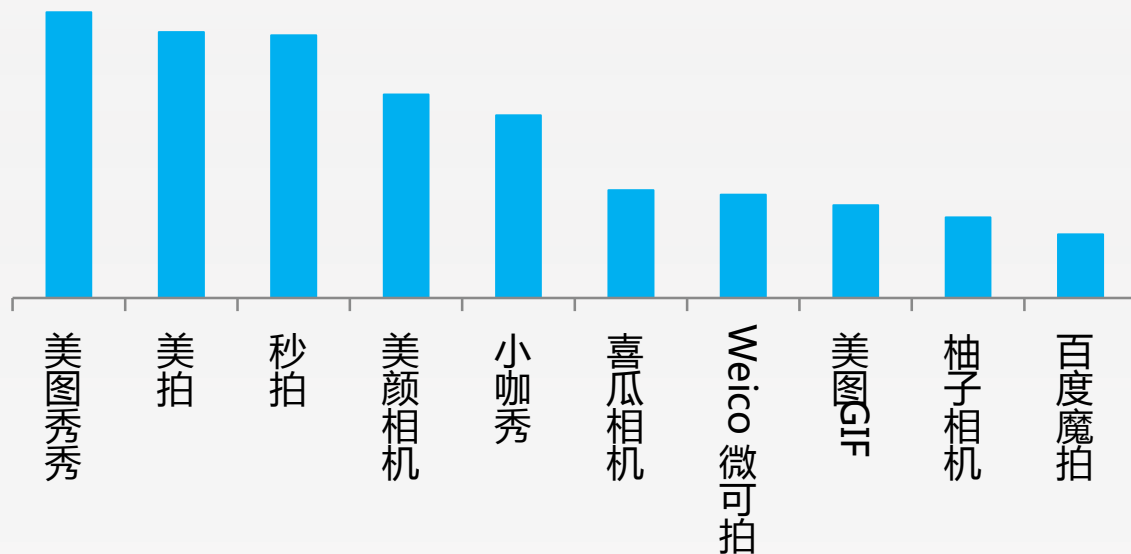
秒拍的综合互动表现最好

信息分享互动指数榜单

1	秒拍
2	美拍
3	小咖秀
4	美图秀秀
5	美图GIF
6	百度魔拍
7	喜瓜相机
8	美颜相机
9	Weico微可拍
10	柚子相机

- 秒拍应用分享信息带来的互动指数最高；
- 官微也可以加强其运营，通常情况下官微影响力越大，在微博环境下所能策动的话题传播辐射面也越广。

官微影响力



秒拍分享信息在转评赞三方面遥遥领先

- 从拍照类应用信息转发、评论、点赞三个榜单来看，微博用户对同类型应用的互动反应也不尽相同；
- 通过秒拍分享的信息在转评赞三方面均遥遥领先；小咖秀虽然今年7月开始发力宣传，但其分享的信息在评论和点赞两方面表现也较为突出；对于美图秀秀分享的信息，微博用户更偏爱转发。

应用信息转发榜单

1	秒拍
2	美拍
3	美图秀秀
4	小咖秀
5	美图GIF
6	美颜相机
7	喜瓜相机
8	Weico微可拍
9	百度魔拍
10	POCO相机

应用信息评论榜单

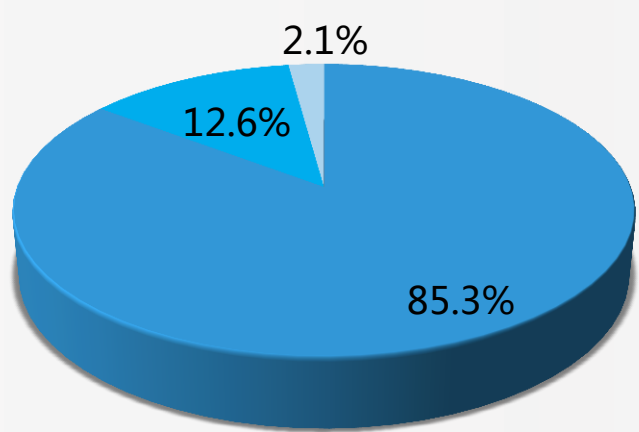
1	秒拍
2	美拍
3	小咖秀
4	美图秀秀
5	美图GIF
6	美颜相机
7	喜瓜相机
8	百度魔拍
9	Weico微可拍
10	POCO相机

应用信息点赞榜单

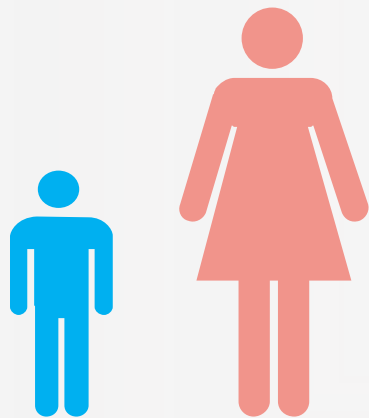
1	秒拍
2	美拍
3	小咖秀
4	美图秀秀
5	美图GIF
6	百度魔拍
7	喜瓜相机
8	美颜相机
9	柚子相机
10	织图

拍照类应用分享信息人群属性盘点

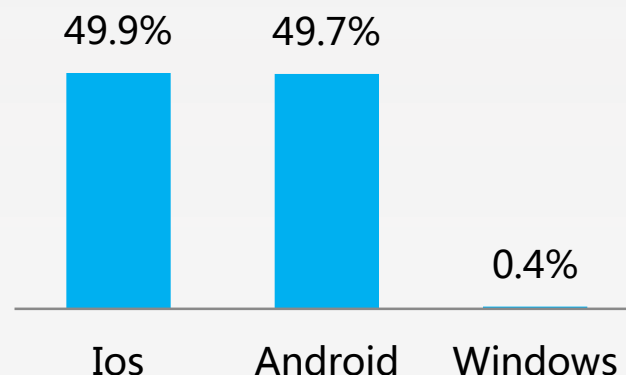
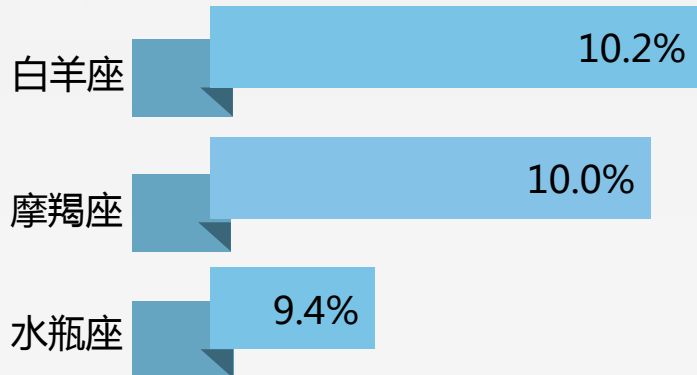
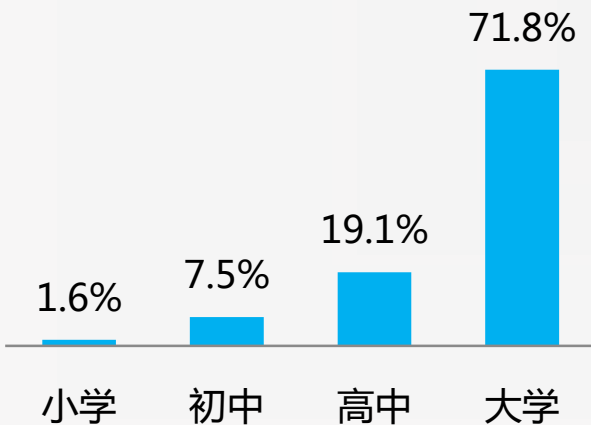
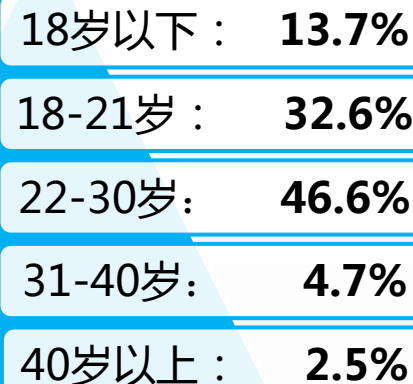
妹纸、22-30岁、高学历的人群是拍照类应用分享信息的绝对主力
果粉和Android用户相持不下



■ 普通用户 ■ 达人用户 ■ 认证用户



28.3% 71.7%



兴趣标签

影视
搞笑
音乐
媒体
文学
购物
美女
互联网
时尚
美容

Part 3.3

应用榜单篇：社交类应用盘点



陌陌分享信息总量最多，Instagram分享信息阅读量最大

- | | |
|----|-----------|
| 1 | 陌陌 |
| 2 | Instagram |
| 3 | nice |
| 4 | 啪啪 |
| 5 | 派派 |
| 6 | weipai微拍 |
| 7 | 小恩爱 |
| 8 | 百思不得姐 |
| 9 | 豆瓣 |
| 10 | 手机YY |

应用分享信息
总量榜

应用分享信息
阅读量榜

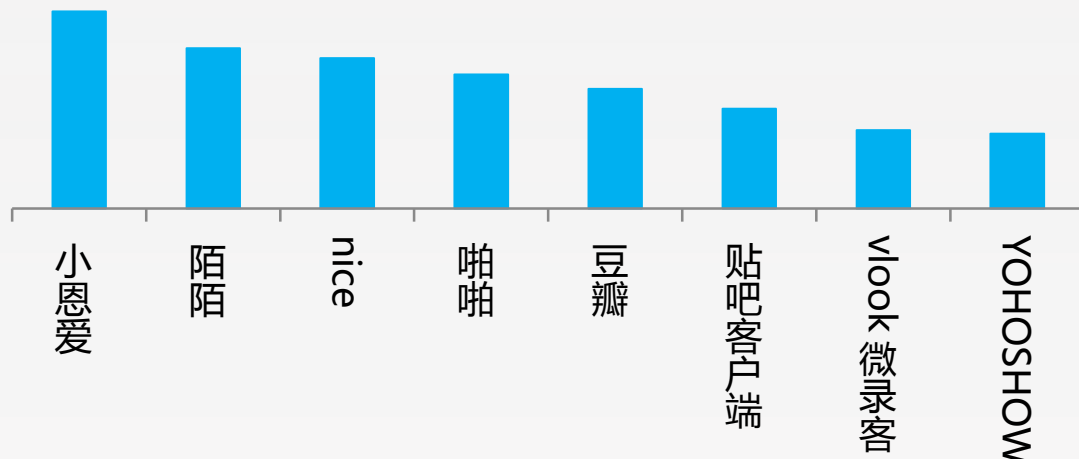
- | | |
|----|-----------|
| 1 | Instagram |
| 2 | 贴吧客户端 |
| 3 | 小恩爱 |
| 4 | vlook微录客 |
| 5 | nice |
| 6 | 啪啪 |
| 7 | 陌陌 |
| 8 | 微视 |
| 9 | weipai微拍 |
| 10 | YOHOSHOW |

Instagram的综合互动表现最好，贴吧客户端的信息分享互动比表现优异

信息分享互动指数榜单		信息分享互动比
1	Instagram	<div></div>
2	贴吧客户端	<div></div>
3	小恩爱	<div></div>
4	陌陌	<div></div>
5	nice	<div></div>
6	啪啪	<div></div>
7	微视	<div></div>
8	vlook微录客	<div></div>
9	YOHOSHOW	<div></div>
10	豆瓣	<div></div>

- Instagram应用分享信息带来的互动指数最高；
- 信息分享互动比可反映每条信息带来的平均互动情况，从这一角度看，贴吧客户端的表现最佳；
- 官微也可以加强其运营，通常情况下官微影响力越大，在微博环境下所能策动的话题传播辐射面也越广。

官微影响力



贴吧客户端分享信息转发量最大，Instagram分享信息评论和点赞最多

- 从社交类应用信息转发、评论、点赞三个榜单来看，微博用户对同类型应用的互动反应也不尽相同；
- 微博用户更爱转发通过贴吧客户端分享的信息，更爱对Instagram分享的信息评论和点赞。

应用信息转发榜单

1	贴吧客户端
2	Instagram
3	小恩爱
4	微视
5	啪啪
6	vlook微录客
7	陌陌
8	nice
9	微博Call
10	知乎客户端

应用信息评论榜单

1	Instagram
2	贴吧客户端
3	陌陌
4	nice
5	小恩爱
6	啪啪
7	微视
8	豆瓣
9	配音秀
10	知乎客户端

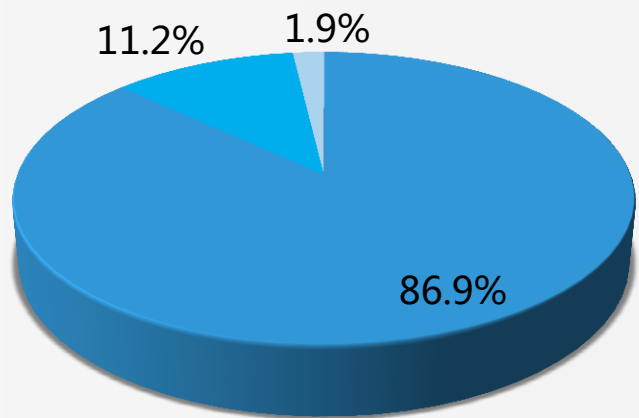
应用信息点赞榜单

1	Instagram
2	贴吧客户端
3	nice
4	陌陌
5	小恩爱
6	啪啪
7	微视
8	YOHOSHOW
9	手机YY
10	配音秀

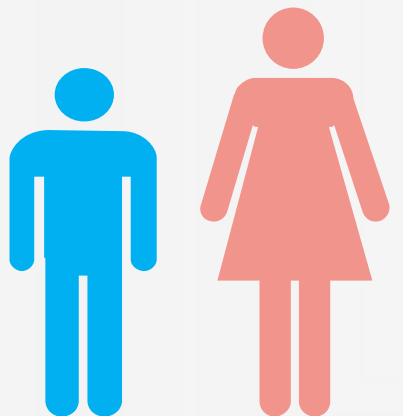
社交类应用分享信息人群属性盘点

男女都爱分享社交类应用信息至微博，还有年龄在22-30岁的人群

果粉略占上风



普通用户 达人用户 认证用户



47.8% 52.2%

18岁以下: 11.5%

18-21岁: 33.5%

22-30岁: 47.2%

31-40岁: 5.3%

40岁以上: 2.6%

兴趣标签

影视

搞笑

音乐

媒体

文学

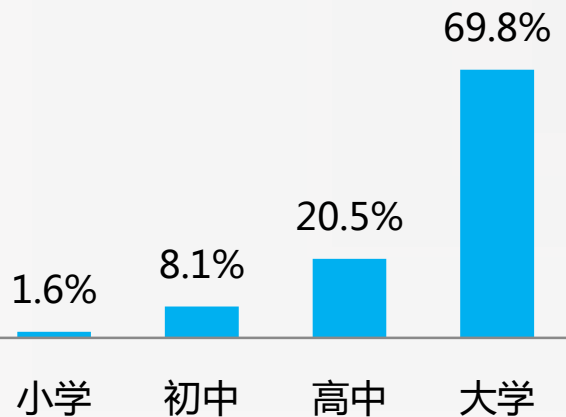
互联网

购物

美女

时尚

动漫



白羊座

10.2%

摩羯座

9.9%

水瓶座

9.3%

50.6%

48.7%

0.8%

Ios

Android

Windows

- ✓ 小咖秀案例盘点
- ✓ 虾米音乐案例盘点

四、应用案例篇

Part 4.1

应用案例篇：小咖秀案例盘点



1、APP介绍

- 小咖秀是一款自带逗比功能的视频拍摄应用，用户可以配合小咖秀提供的音频字幕像唱KTV一样创作搞怪视频，同时小咖秀还支持视频同步分享到微博等平台 and 更多好友分享你的视频。
- 7月下半旬小咖秀在微博平台迅速发展成为最热的应用之一。

2、热议趋势

小咖秀热议趋势

7月25日蒋欣发布的微博互动爆表，当天播出的《快乐大本营》也引入其APP，令之前表现平平的热议度出现了快速增长，随后众明星的加入将小咖秀推上热议高峰，明星带动作用显著。

7月20日

22日

24日

26日

28日

30日



7月27日，秒拍CEO发布微博称，小咖秀登顶苹果应用榜首位置。该微博在随后数日得到大量微博用户的转发，也使小咖秀的热议度在7月31日达到峰值。

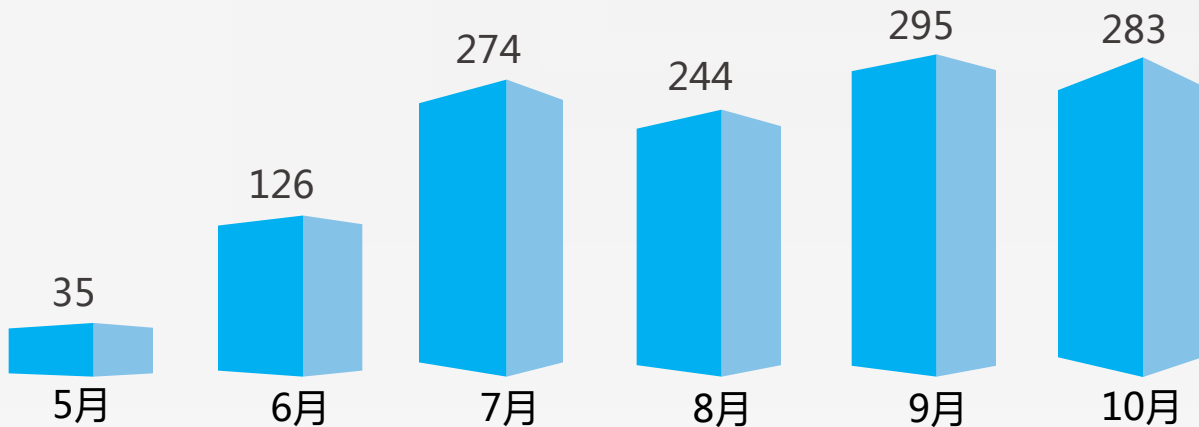
3、官微表现

官微影响力趋势



- 5月11日，小咖秀官微发布第一条博文，随着小咖秀APP的上线和宣传推广，其官微影响力呈现整体快速上升后保持稳定的趋势。
- 从7月开始，小咖秀官微平均每天发博8-9条，保持着较高的宣传水平，带来了较好的曝光覆盖和互动效果。

官微发博趋势



官微表现

发博总量	1257条
阅读总量	7.6亿次
互动指数	322.8万次

4、博文传播



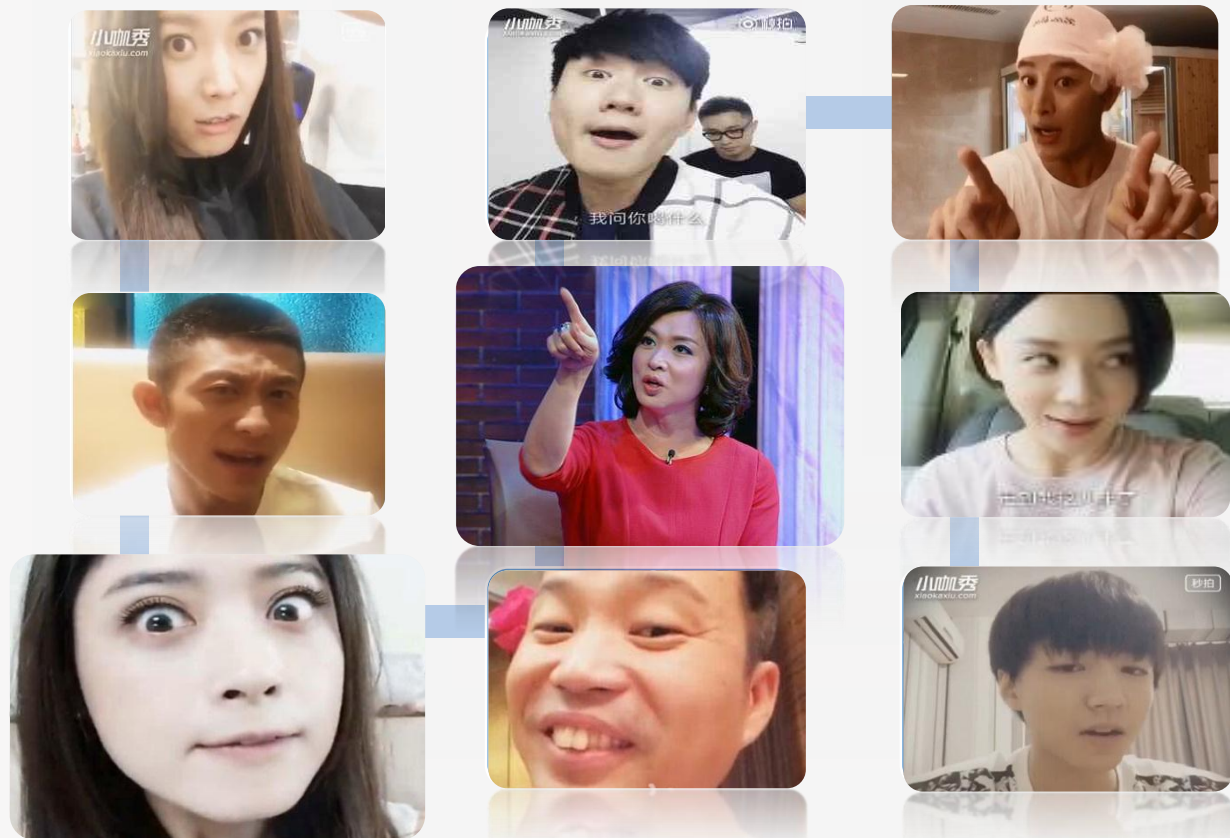
提及博文转发总量TOP10的账号信息

昵称	类型
韩坤HK	橙V
蒋欣	橙V
李小璐Super璐	橙V
徐峥	橙V
SNH48-赵嘉敏-	橙V
偶像来了	蓝V
马苏	橙V
徐峥	橙V
SNH48-李艺彤	橙V
吕一	橙V

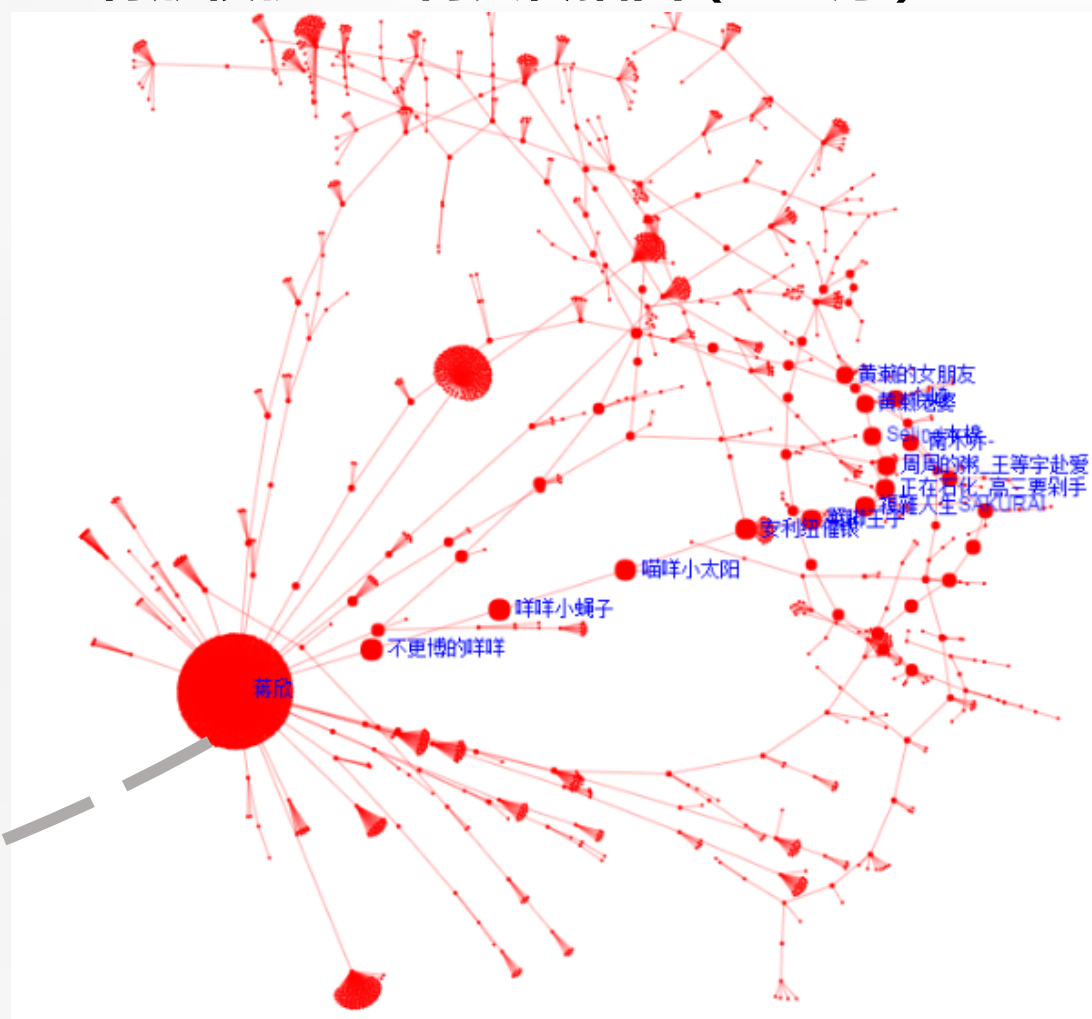
- 在小咖秀传播迅速爆发的7月8月两个月中，众多明星参与录制了对嘴型彪戏的小视频，用明星恶搞的噱头，给足了粉丝福利，足以见证微博的粉丝经济效应。

5、金星模仿秀

金星“橙汁”段子引发娱乐圈明星争先模仿

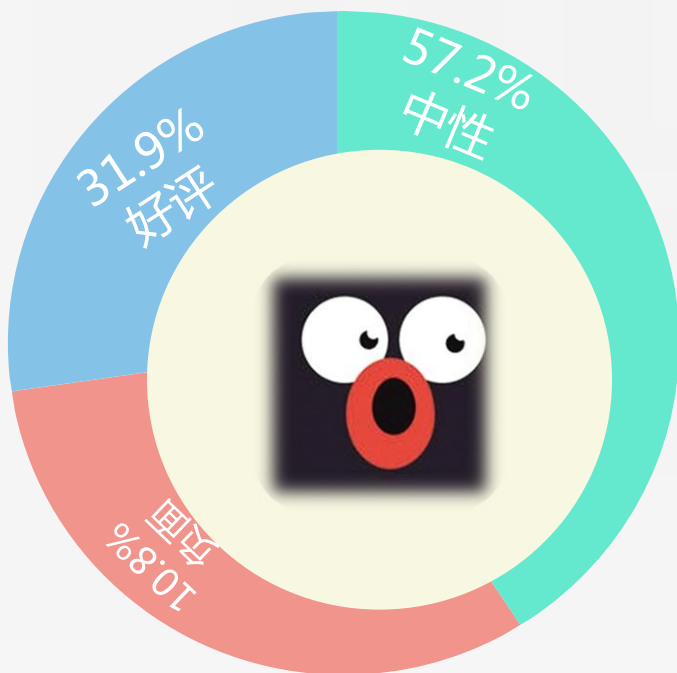


蒋欣模仿金星博文传播图（7-8月）



6、口碑态度

- 对7月大爆发时期提及“小咖秀”的博文内容进行分析，发现不仅是态度，其关键词也是以“快乐”、“挑战”、“哈哈”、“疯了”、“微笑”等出现频率较高，可以看出微博用户是小咖秀的真爱粉。



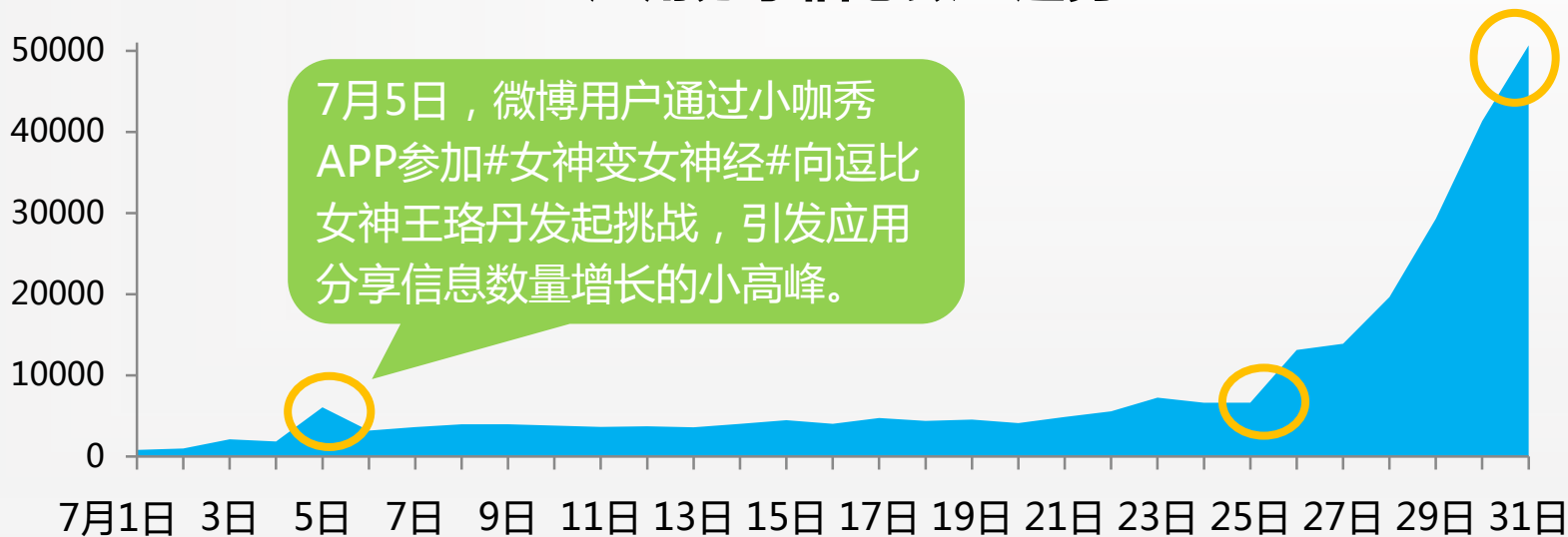
7、应用分享信息

应用分享信息总量：**107.3万条**

应用分享信息阅读量：**15.3亿次**

应用分享信息互动指数：**1634.3万次**

应用分享信息数量趋势

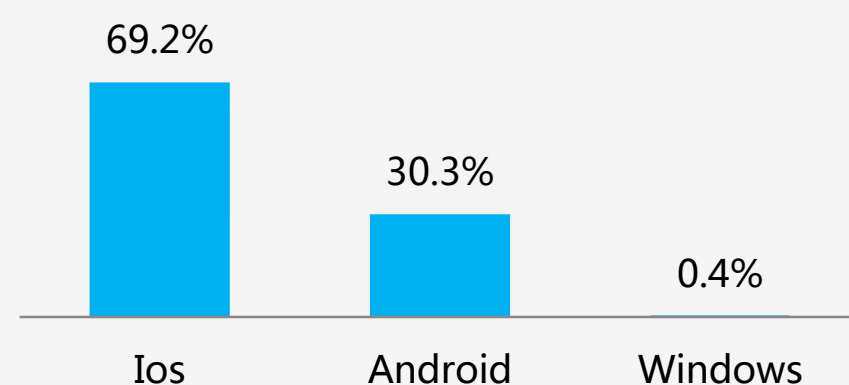
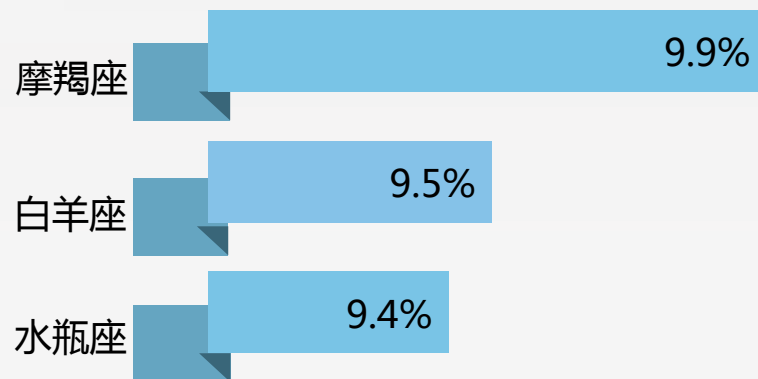
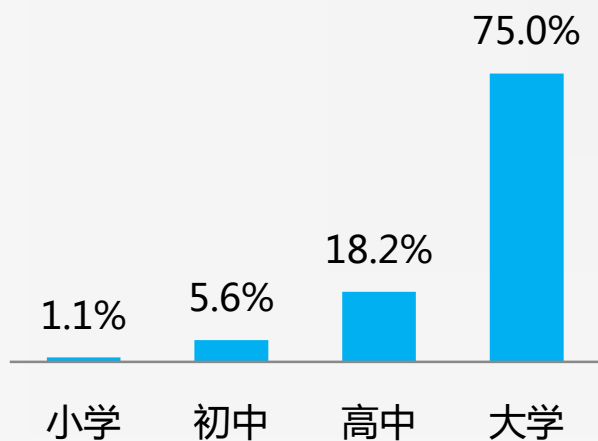
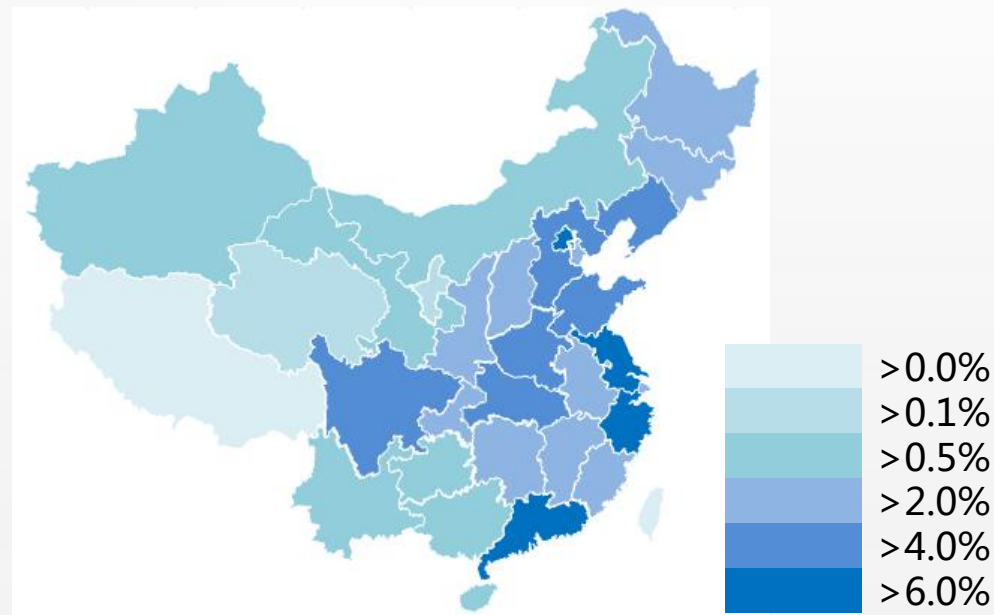
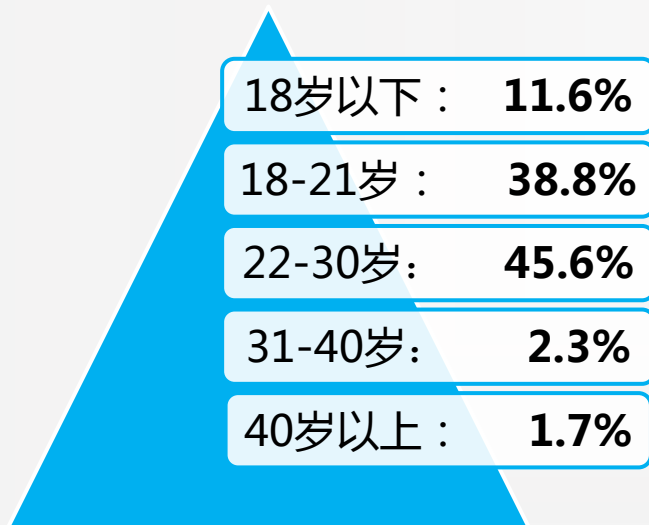
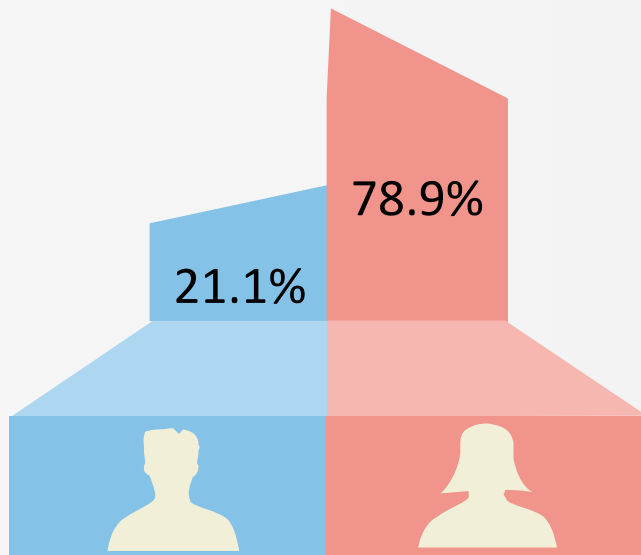


- 小咖秀不仅在应用分享信息总量方面有着较大优势，信息带来的阅读量和互动指数也表现突出，平均每条信息阅读量为1430次；
- 尤其是从7月25日开始，应用分享信息数量迅速增长，在7月31日达到峰值，明星引爆对其发展起了巨大的推动作用。

8、人群属性

哪些人群更偏爱小咖秀APP的逗比，并且更爱分享给其他小伙伴？

➤ 妹纸、22-30岁、高学历、摩羯座、果粉全都亮瞎你的眼。



Part 4.2

应用案例篇：虾米音乐案例盘点



1、APP介绍

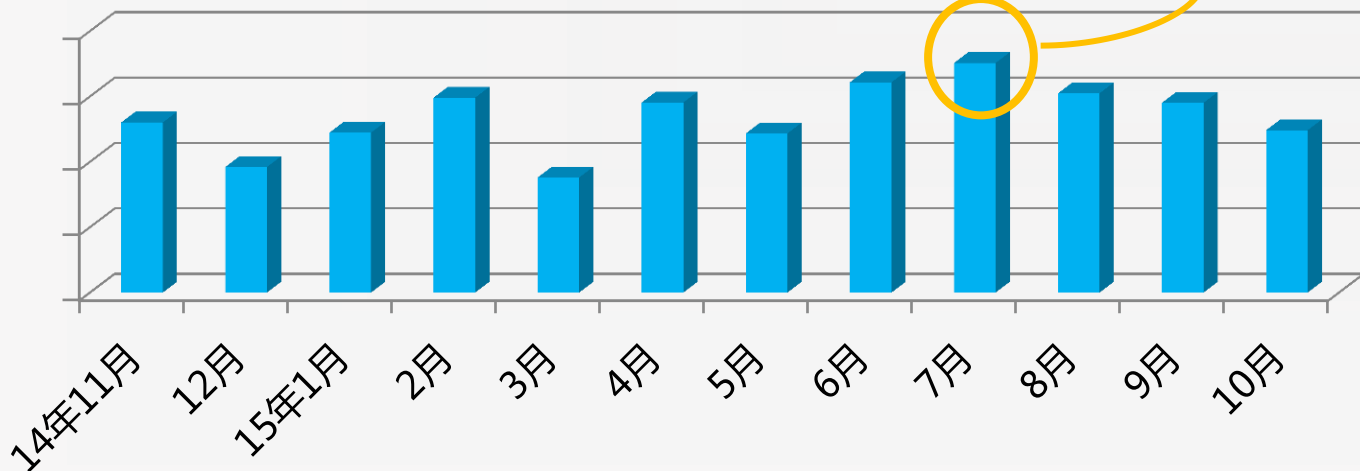


- 虾米音乐是最具时尚和品味的音乐平台，可以提供高品质音乐的个性化推荐、发布、P2P下载服务，以及线下音乐活动等互动内容；
- 不仅如此，虾米还推出了“虾米音乐人”数字音乐服务，以协助独立音乐人将原创音乐更便捷地传播并获得收益。

2、官微表现

- 虾米音乐官微影响力随着宣传活动的开展有着一定波动，7月份影响力达到峰值，这与独家首发的音乐、寻光计划及寻光第二季启动有着密不可分的关系；
- 虾米音乐官微平均每天发博近9条，曝光覆盖效果显著，互动效果好，且被转发总量表现最为突出。

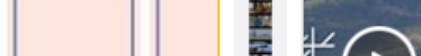
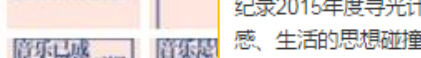
官微影响力



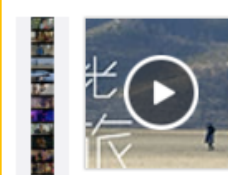
官微表现

发博总量	3178条
阅读总量	8.1亿次
被转发总量	49.6万次
被评论总量	14.0万条
被点赞总量	28.9万个

#寻光计划# 虾米音乐人平台两周年特别策划——为什么选择音乐？所有的坚持背后都是一份最赤忱的热爱，而这份热爱，由我们来守护。同时寻光第二季即将启动，转发此微博留下第一季寻光计划最欣赏的音乐人或今年寻光第二季最想推选的新星，就可能赢得寻光计划全套实体CD整整13张！ [网页链接](#)



#寻光计划# 2015年7月10日，虾米音乐人平台成立两周年之际，这部名为《寻光之旅》，纪录2015年度寻光计划整个诞生过程的纪录片正式发布。完美展现了音乐人关于音乐、灵感、生活的思想碰撞。历时九个月，跨越五座城池，造就了十三张意义非凡的唱片。寻光计划，未来在此发声。 [寻光之旅 - 虾米...](#)



寻光之旅 - 虾米音乐人寻光计划...
寻光计划是虾米音乐人对平台独立音乐人的全面扶持计划。十三组独
[播放](#) [14](#)

7月10日 13:58 来自 微博 weibo.com

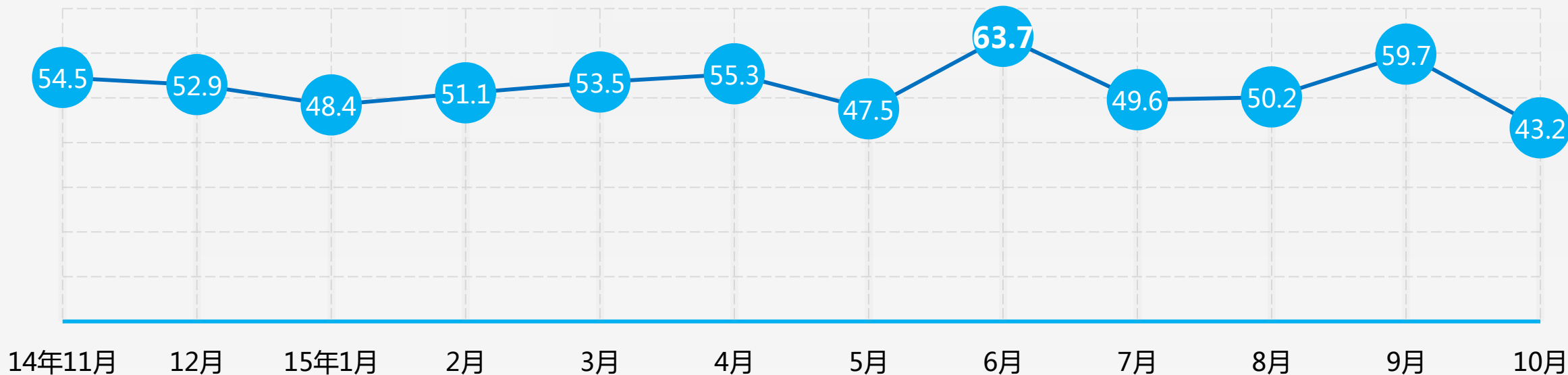
7月13日 14:31 来自 微博 weibo.com

3、热议趋势

- 虾米音乐的热议度一直保持着较高的水平，且波动较为稳定，6月达到热议峰值；
- 2015年6月8日，由阿里音乐、新浪微博、新浪娱乐与优酷土豆多方共同打造的亚洲流行音乐新歌趋势权威榜单——亚洲新歌榜正式上线；6月12日，白举纲通过虾米音乐APP分享专辑第四波全创歌曲《happy》至微博，大量粉丝为其打榜；这些事件为该月达到热议峰值起了巨大的推动作用，明星带动效果显著。

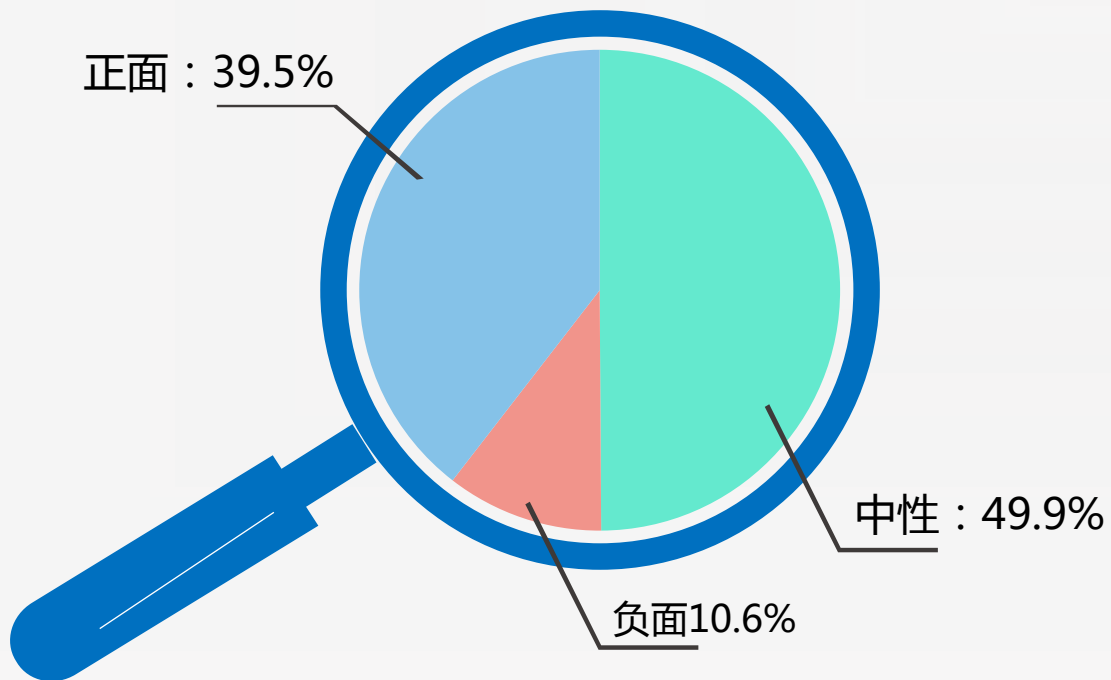
虾米音乐热议趋势

单位：万



4、口碑态度

- 对8-10月内提及“虾米音乐”的博文内容进行分析，微博用户不仅对其评价颇高，提到的关键词也是以“成功”、“喜欢”、“靠谱”、“微笑”、“爱你”等出现较多，足以见证虾米音乐在微博用户心中的地位。



5、应用分享信息概况

应用分享信息总量：

397.6万条

应用分享信息阅读量：

13.8亿次

应用分享信息互动指数：

443.3万次

应用分享信息数量趋势



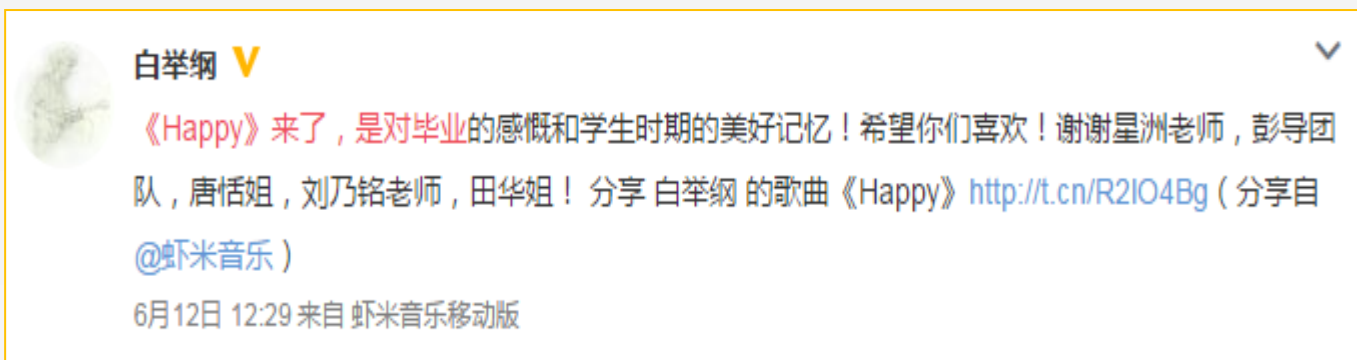
- 受到《信息流优化计划》的影响，虾米音乐应用分享信息呈现出下降后逐渐回归稳定的趋势，随着活动的宣传会有一定波动；
- 在应用分享信息总量方面，虾米音乐有着较大优势，信息所带来的阅读量和互动指数也表现突出。

6、应用分享信息传播

应用分享信息转发总量TOP10的账号信息

昵称	类型	转发量
白举纲	橙V	111,498
LunaSafari月旅人	橙V	29,799
居来_JURAI	橙V	28,481
Well_Lee李炜	橙V	22,269
薇薇安_LL	普户	21,999
韩寒	橙V	20,695
黄觉	橙V	7,500
最最最爱的父亲	普户	6,570
毛香菇	普户	5,025
陈秋实_Chambers	橙V	4,988

- 在通过虾米音乐APP直接分享至微博的信息中，转发总量TOP10博文的用户以橙V为主；
- 白举纲在新专辑第四波全创歌曲《happy》发布当天分享至微博的博文转发量最高，还有一些音乐人分享至微博的博文，均引起了粉丝的大量转发和关注。

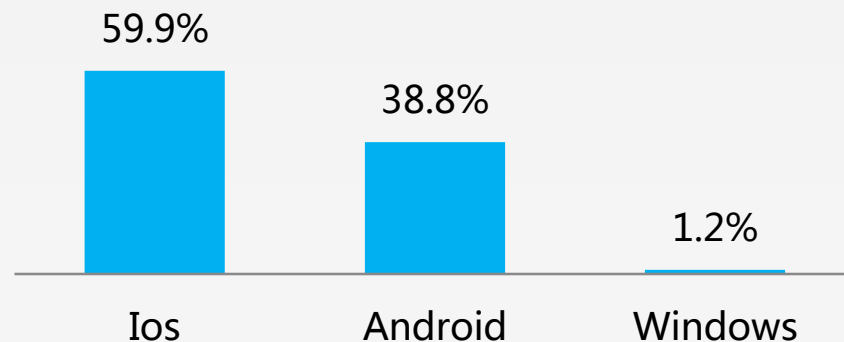
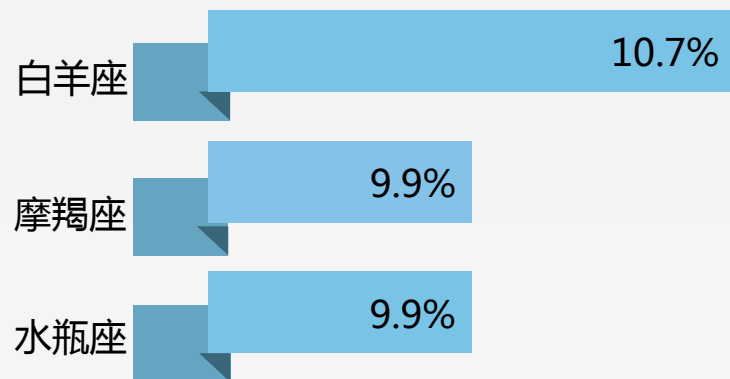
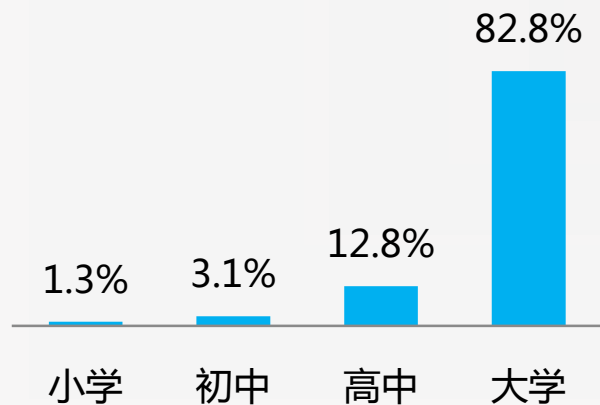
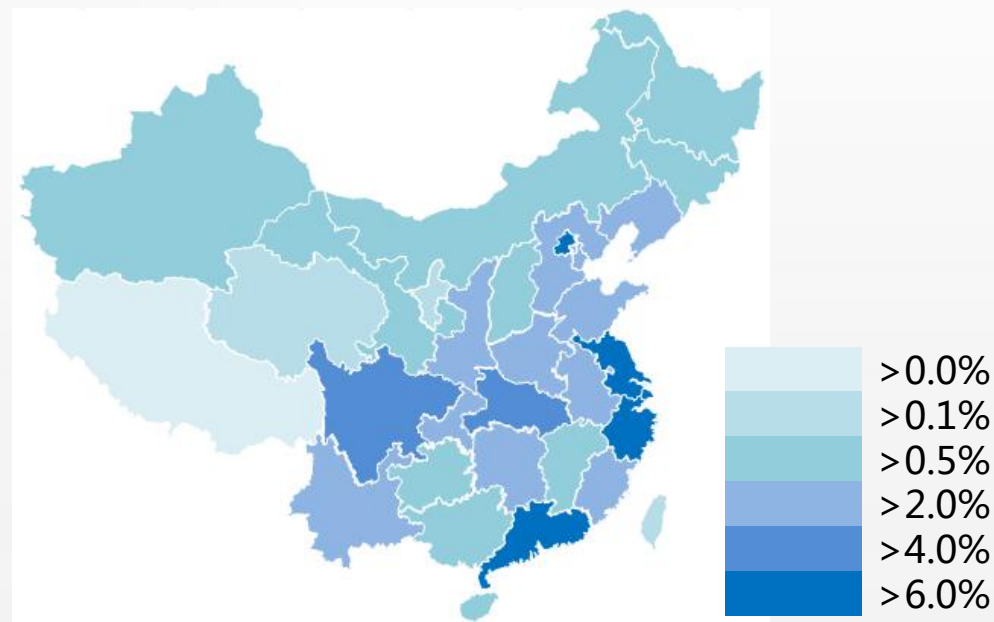
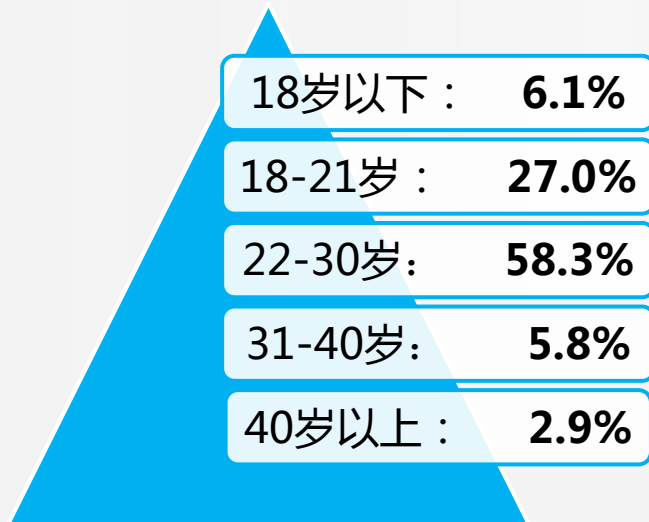
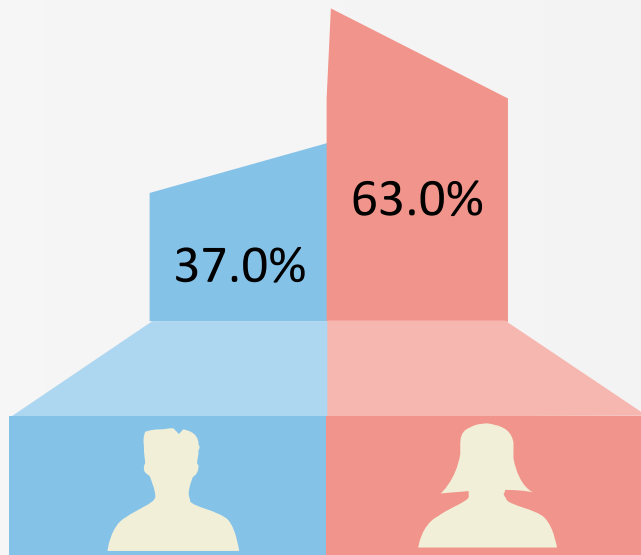


虾米音乐应用分享信息人群属性盘点

7、人群属性

哪些人群更偏爱虾米音乐的世界，并且更爱分享给其他小伙伴？

➤ 妹纸、22-30岁、高学历、白羊座、果粉统统都来让你爱音乐。



五、研究说明篇

名词解释与样本说明

名词解释

影响力：影响力来源于新浪微博数据中心的“微数据”产品，是根据活跃粉丝数、发布博文数、被转发数、被评论数等关键指标经过一些列计算得出的数值，是用来反映单个账号运营水平及用户反响的指标。

关于更详细的影响力指标请点击：<http://mydata.weibo.com/>

互动指数：是指转发量、评论量、点赞量之和，用来衡量博文互动情况。

热议数：也称为提及度，是指某个关键词在原创博文和转发博文中的提及次数。

信息分享阅读比：信息阅读总量与信息分享总量之比，作为反映每条信息平均阅读次数的指标。

信息分享互动比：信息互动指数与信息分享总量之比，作为反映每条信息平均互动情况的指标。

个性化应用：指能够满足用户在个性化上需求，且非一般大众化的应用，如个性主题工具。

样本说明

本报告用于统计相关信息的取样时间范围均为2014年11月1日至2015年10月31日。

为保证研究的有效性和完整性，具体的博文取样时间范围参考其所在分析页面的所示范围。

报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤。

研究方法与法律声明

研究方法

- 本报告以定量分析为主，然后借助微数据、风云榜和微指数三大产品，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。报告的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤，保证了各项排名的公正性。
- 微数据访问地址：<http://mydata.weibo.com> 微指数访问地址：<http://index.weibo.com>
- 微报告访问地址：<http://data.weibo.com>

法律声明

- 本报告为新浪微博数据中心制作，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）。如果用户在非商业、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”。
- 撰写本报告的研究人员对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，并通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。但是由于研究方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分研究内容有可能不能完全反映真实市场情况，因此本公司对报告的数据准确性和分析、预测结果不承担任何法律责任。

T H A N K S

Big Data , more than data.