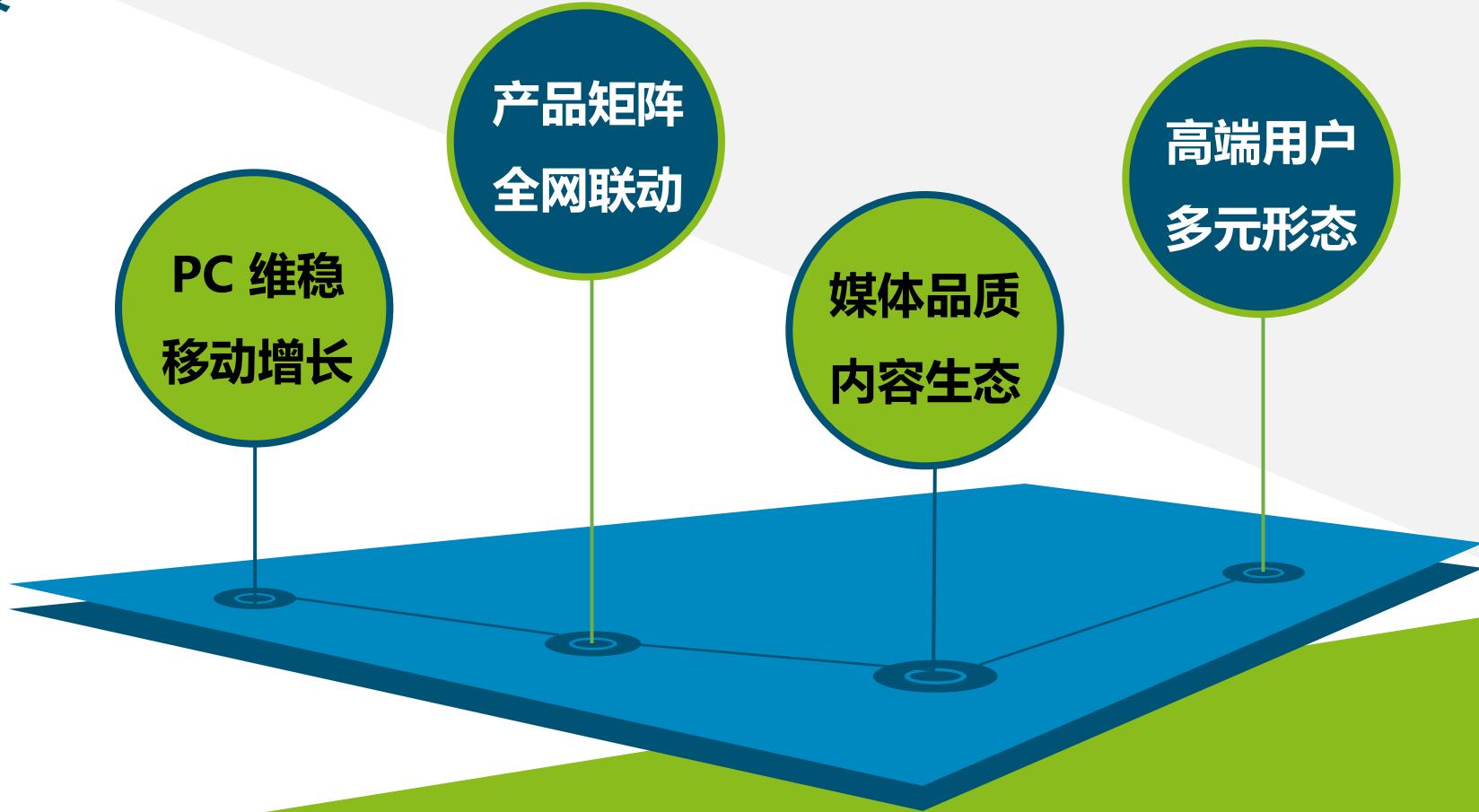




# 2016年新浪用户媒体价值报告

新浪商业研究中心  
2016年12月

# 目录



1.

# PC维稳 移动增长

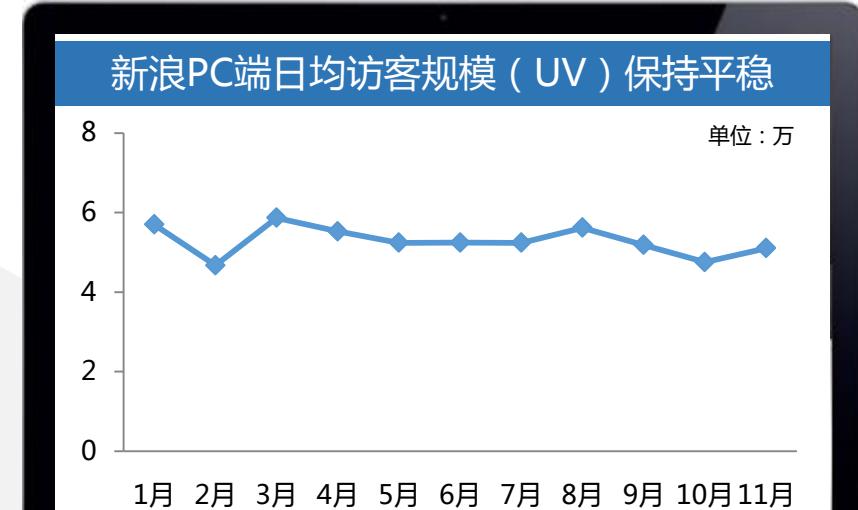
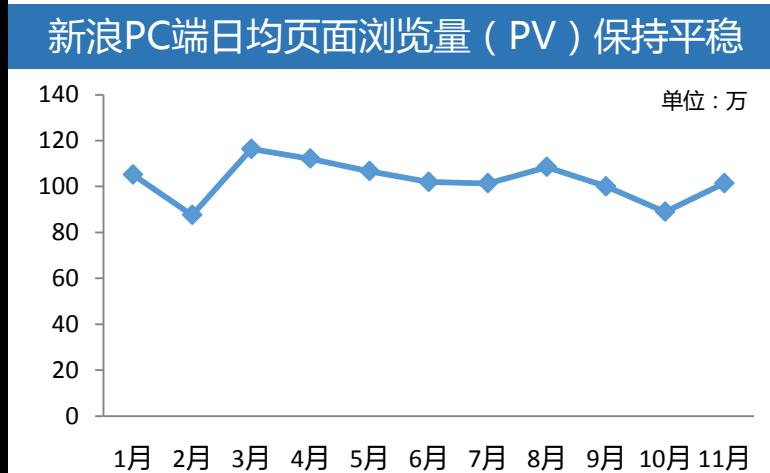
1.1 用户规模

1.2 用户粘性

1.3 用户忠诚度

# 在PC用户规模减少的行业趋势下，新浪PC端仍然保持平稳优势

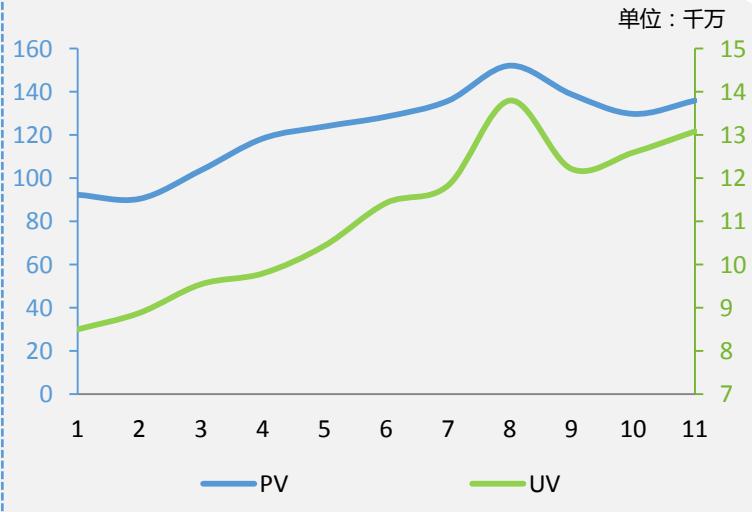
- 除季节性和事件性常规波动外，2016年新浪PC端用户访问情况维持总体平稳状态。在移动化的趋势下，**仍然保持PC端优势**。



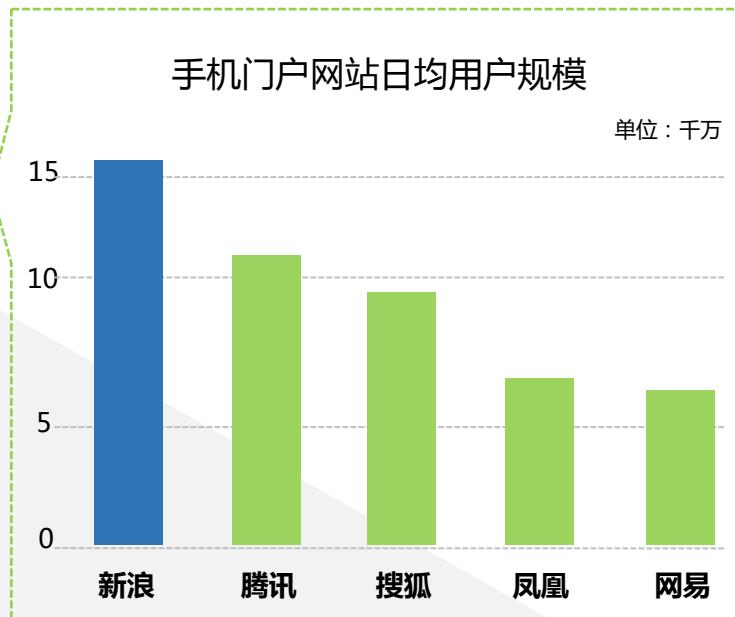
# 手机新浪网用户规模持续增长，稳居移动资讯网首位

- 2016年11月手机新浪网日均PV同比增长32.1%，日均UV同比增长30.4%，用户规模持续稳定增长。
- 受到奥运大事件拉动，8月手机新浪网日均PV达15.2亿，日均UV达1.38亿，用户规模长期稳居业界NO.1。

手机新浪网日均流量



手机门户网站日均用户规模



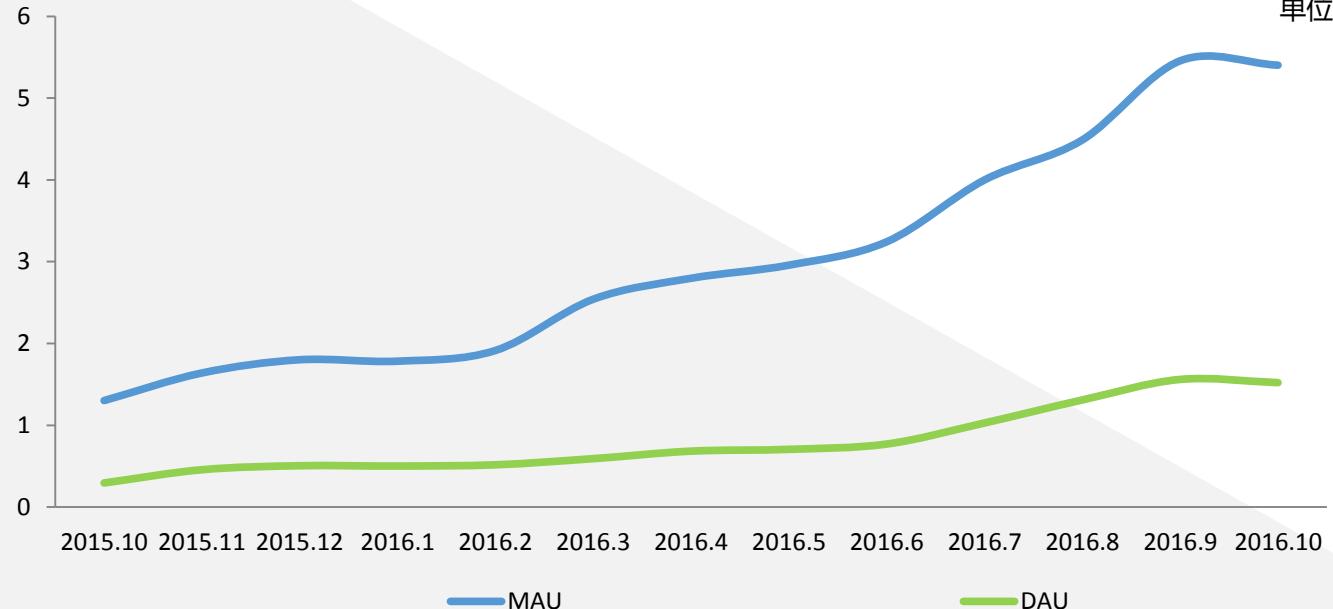
# 新浪新闻客户端用户规模迅猛增长，MAU同比大涨3倍，DAU大涨4倍

- 2016年新浪新闻客户端用户规模飞速增长，**10月MAU同比增长315%，DAU同比增长416%**，相比业界平均增长水平高出200%。



新浪新闻客户端活跃用户数

单位：千万



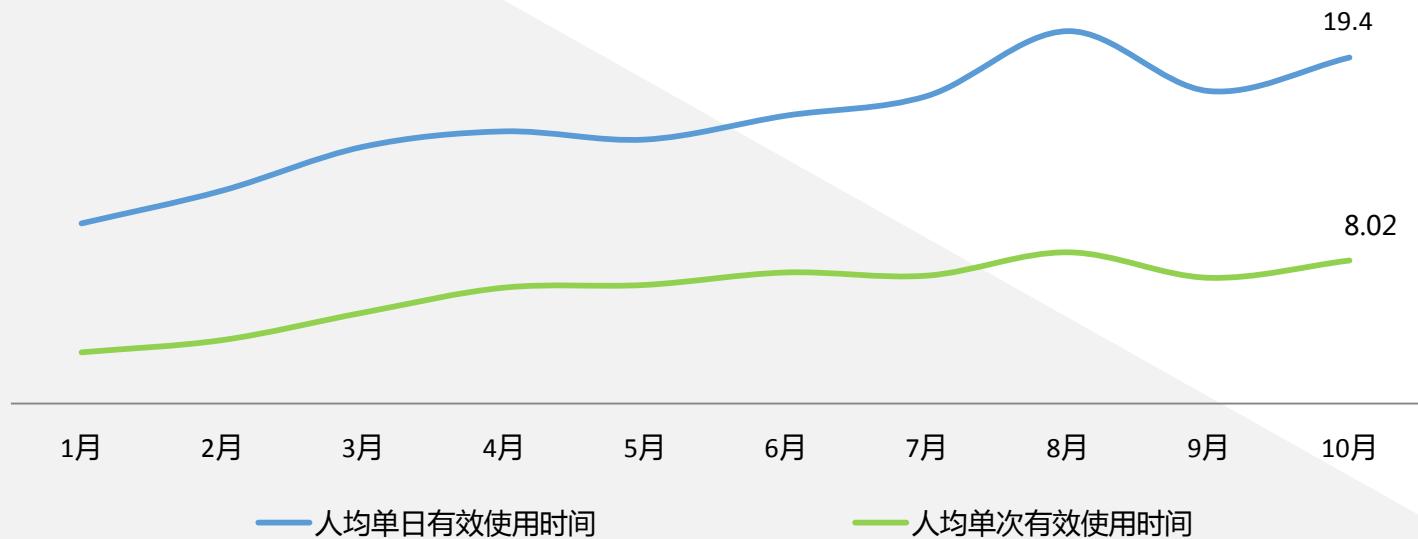
# 新浪新闻客户端用户粘性持续攀升，人均单日使用时间提升50%

- 新浪新闻客户端10月 **人均单日有效使用时间同比增长50%**，人均单次有效使用时间同比增长23%



新浪新闻客户端用户活跃度

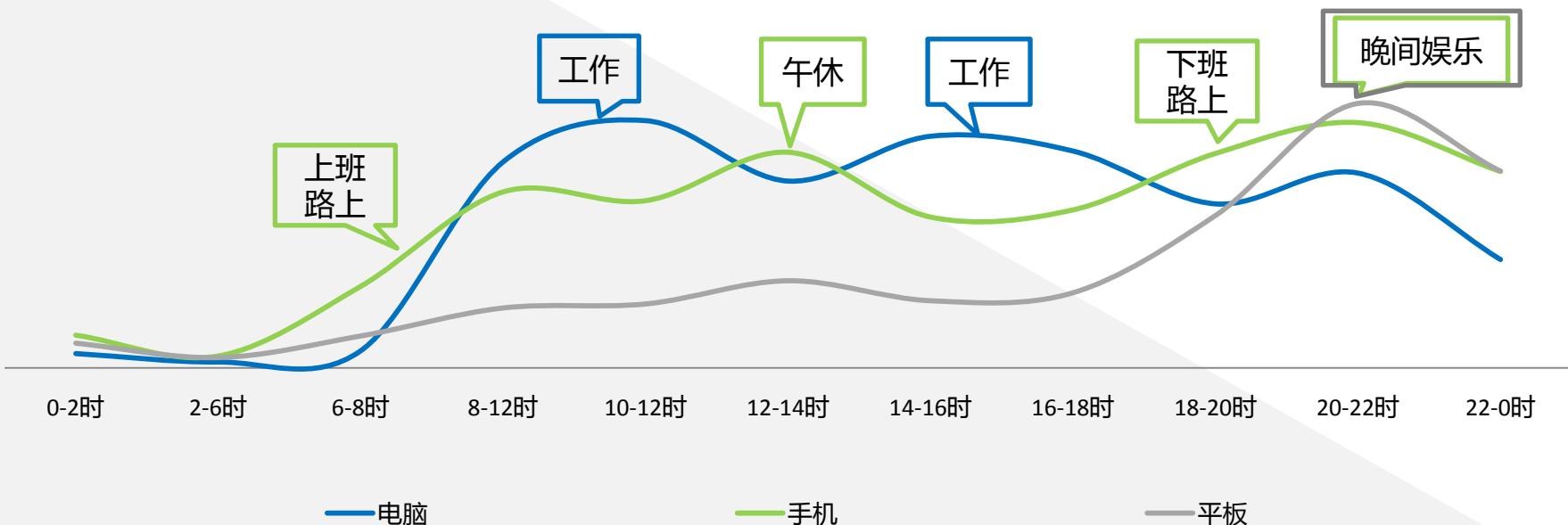
单位：分钟



# 用户全天活跃度高，上班和休息时都在浏览新浪网

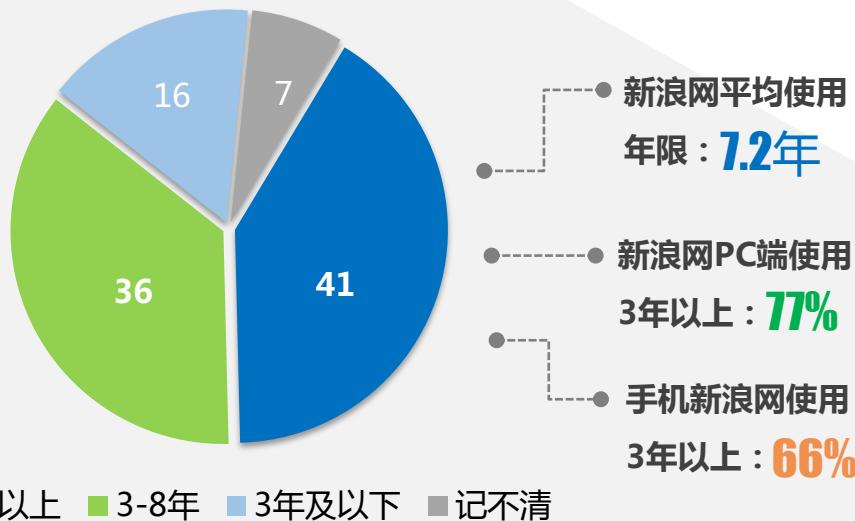
- 用户在白天上班时，使用电脑浏览新浪网最多；午休和晚间下班和休息时，使用手机浏览新浪网最为活跃；而在晚间休息时，使用平板浏览新浪网也达到峰值。

新浪网使用时间分布

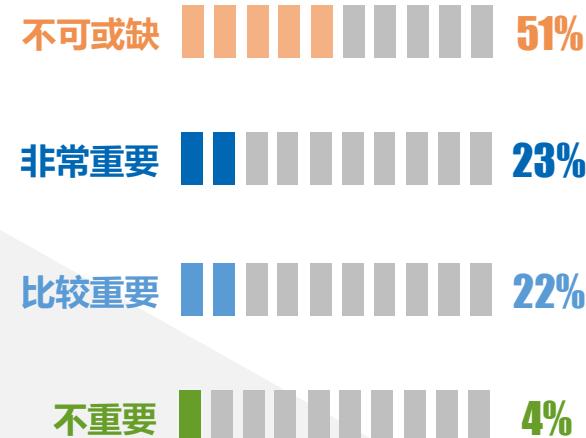


# 新浪用户平均使用年限高达7.2年，忠诚度极为稳固

新浪网使用年限



新浪网在生活中的地位



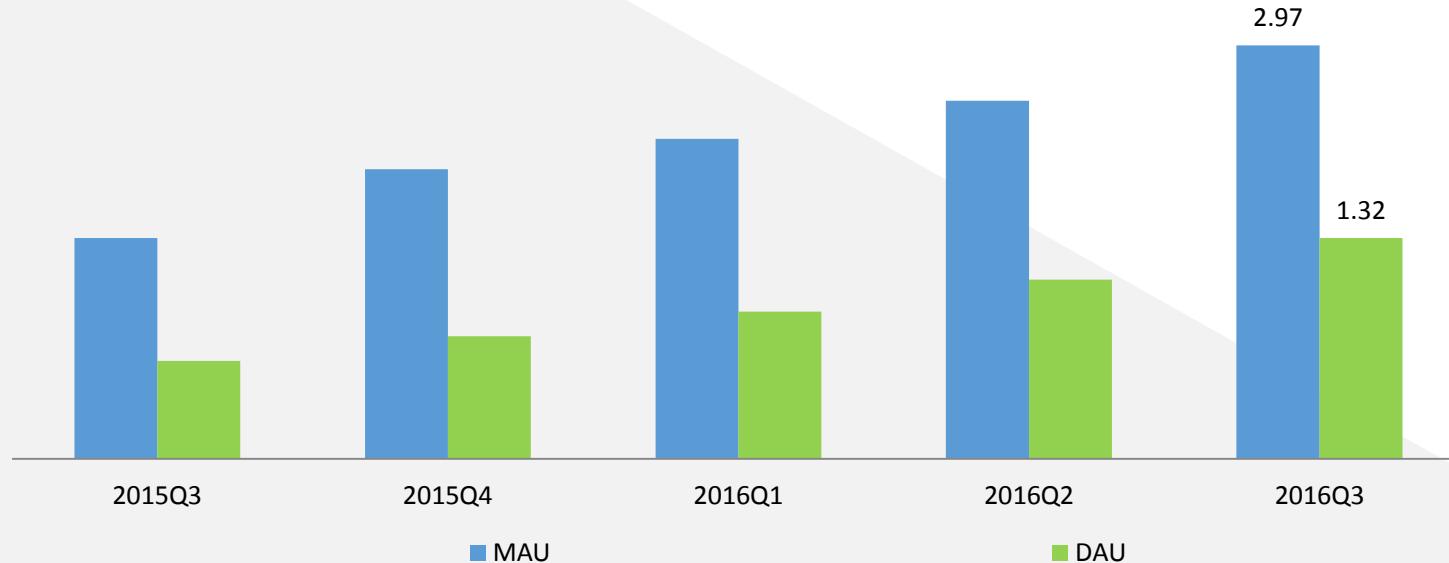
# 同时，微博规模持续增长，为新浪注入新鲜血液

- 2016Q3微博MAU同比增长34%，连续10个季度增长超30%。



微博用户规模

单位：亿



2.1 门户&微博联动

2.2 移动产品矩阵

2.3 全系产品数据打通

2.

# 产品矩阵 全网联动

# 新浪与微博良性联动，相得益彰



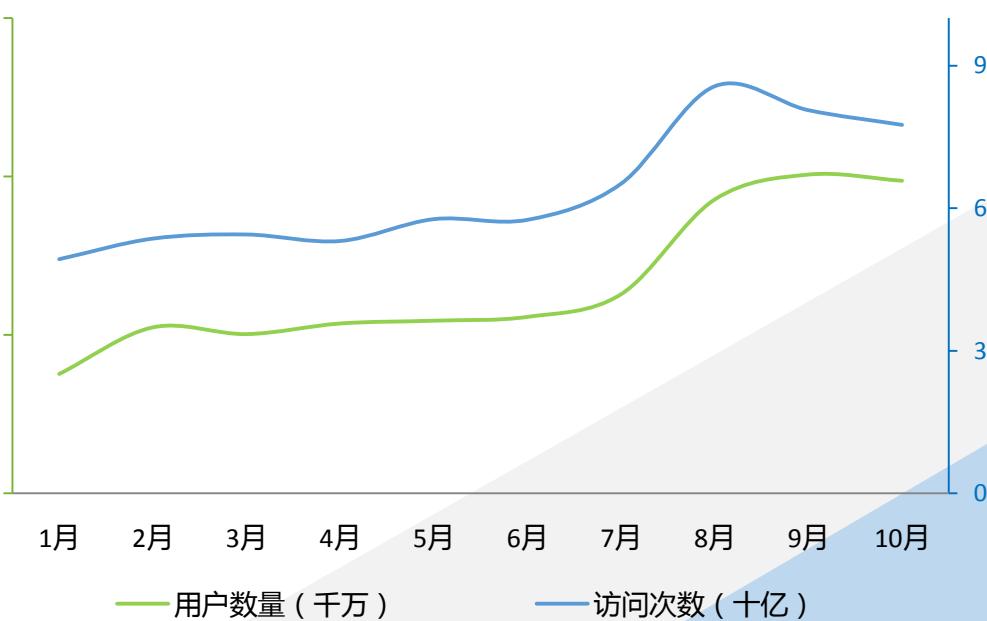
- 新浪各频道为微博提供丰富内容，并保证内容的专业性和公信力。

# 借势微博，新浪新闻客户端用户规模和访问量迅猛增长

- 在微博官方账号、私信和搜索唤起和引流的带动下，**10月新浪新闻客户端用户规模同比增幅达115%**，访问次数同比增幅达88%。



新浪新闻客户端用户数与访问量



# 新浪官微矩阵为微博提供丰富和专业内容

- 1300+新浪官方微博账号构成官微矩阵，为微博用户提供各行业、各领域的丰富内容，并以媒体品质为专业性和公信力提供保证。



# 20余款应用构成移动产品矩阵，新浪系用户资产持续增值

## 新浪移动产品矩阵



新浪公开课



新浪娱乐



新浪博客



新浪视频



新浪手机邮



新浪视野



新浪彩票



彩票专家



新浪爱彩



秒拍



一直播



新浪读书



新浪音乐



新浪体彩



新浪理财师



新浪漫画



新浪拍客



新浪听书



新浪秒车



新浪买车



小咖秀



天气通

# 跨屏、跨产品用户标签体系，为精准营销奠定基础

- 基于登录UID、WEB端cookies和移动端设备号，用户行为数据得以打通，形成跨屏、跨产品的全面用户画像。
- 4000+用户标签体系和688个兴趣领域划分，实现用户有效细分和精准定向。



3.

## 媒体品质 内容生态

3.1 兴趣社区垂直化

3.2 自媒体生态

3.3 多媒体内容形式

# 垂直领域挖掘内容资源，深度影响兴趣用户



EDU

30位教育行业KOL  
100所重点优质院校  
300所海外高校  
5000名中学金牌教师



SPORTS

2000+专业跑团联盟  
孙英杰、林丹、郎平、  
李娜、菲尔普斯、霍利  
菲尔德、李宗伟等著名  
运动员



FINANCE

50位著名经济学家  
80位+签约财经网红  
80位大咖理财师



NEWS

30家摄影机构合作  
100场摄影赛事活动  
200位+新闻摄影师



ENT

150位微博商务合作明星  
1000位+海外明星资源  
1800位+国内明星资源  
7万+带有明星标识博主

## 各行业上下游资源深度挖掘与整合

# 兴趣社区垂直化发展，用户粘性不断提升

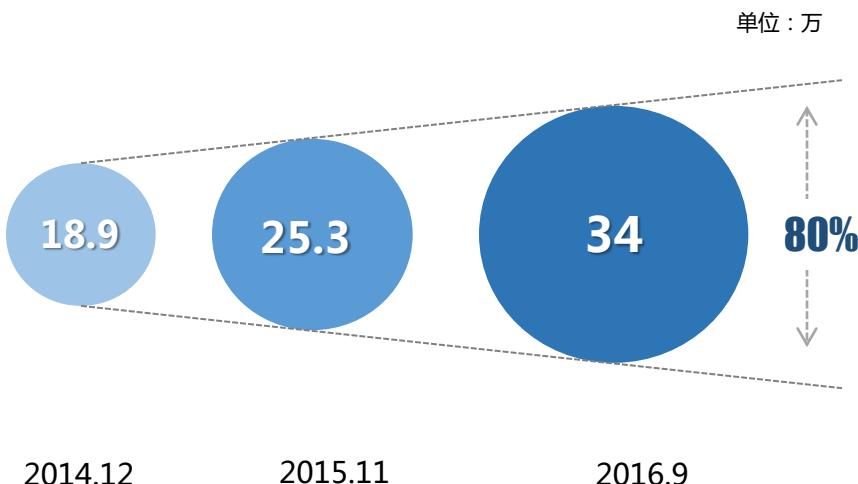
- 在55个新浪垂直领域及行业中，45个月阅读量超过10亿，18个垂直领域月阅读量突破100亿。垂直内容有效吸引和汇聚了各领域用户，促成兴趣社交的实现。



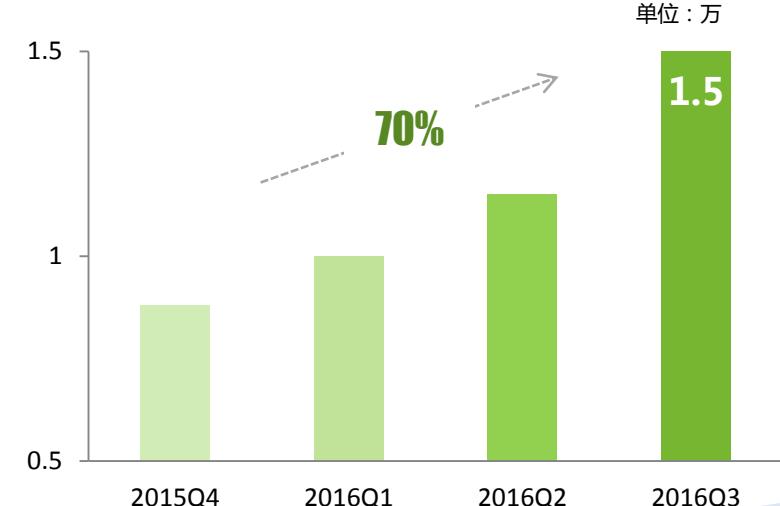
# 头部用户规模和影响力持续扩大，微博成为KOL的超级孵化平台

- 全站头部用户规模已达34万，与2014年底相比，增幅达80%。而超级头部用户已达1.5万，一年内增幅高达70%，各行业、领域内KOL的规模和影响力不断扩大。

全站头部用户规模



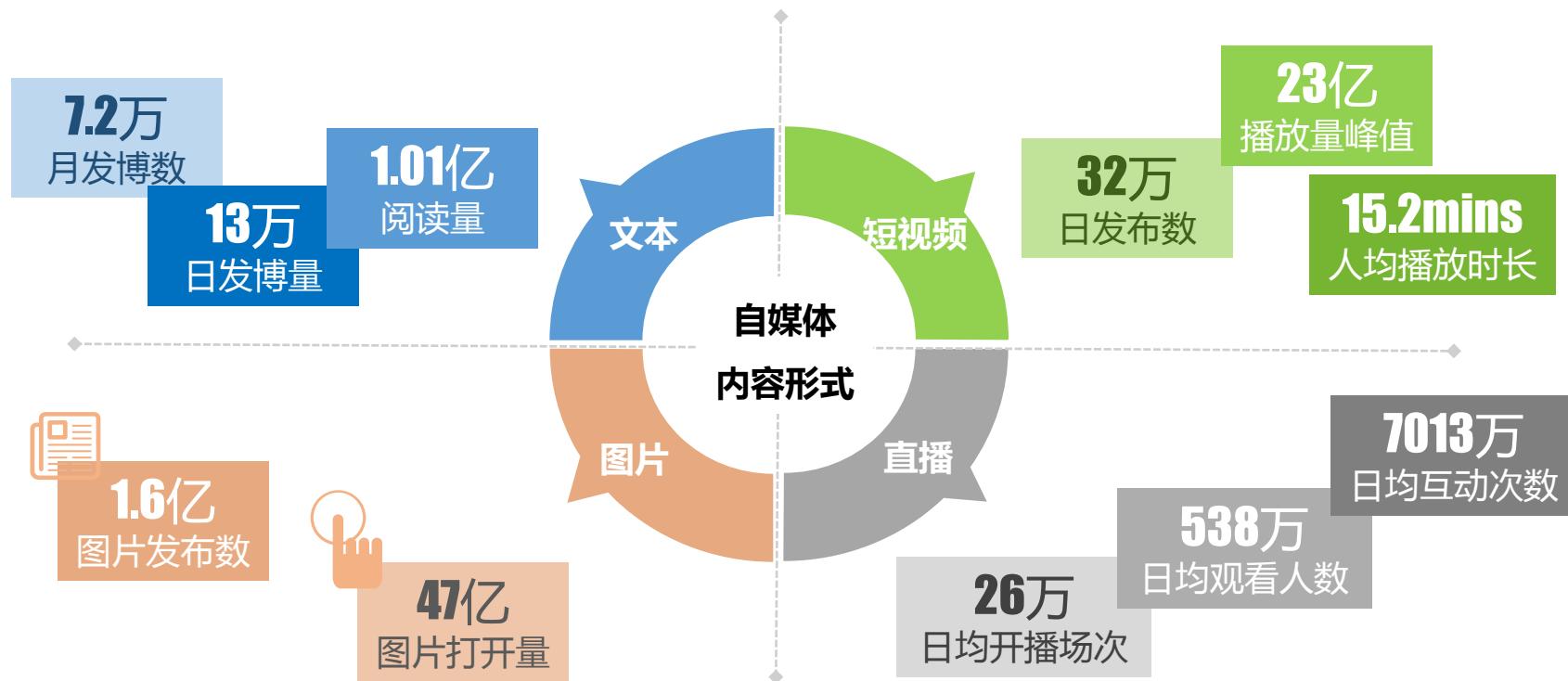
全站超级头部用户规模



头部用户：月阅读量>10万的用户 超级头部用户：月阅读量>1000万的用户

Source : 新浪&微博数据中心

# 海量优质垂直PGC、UGC内容，持续提升兴趣用户活跃度

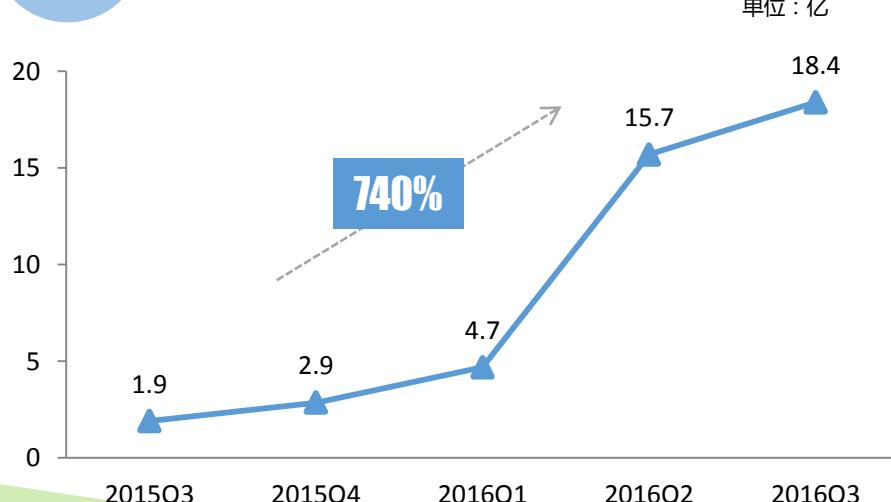


# 短视频与直播等多媒体内容形式不断创新，成为微博增长新引擎

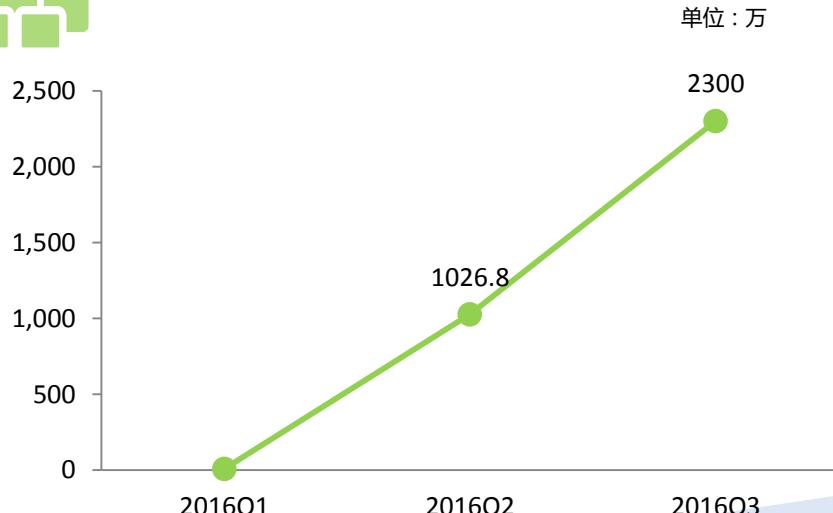
- 2016年，微博短视频与视频直播实现爆发性增长，**图文、GIF、短视频、直播等多元化内容形式遍地开花**，推动微博成为集Twitter + Instagram + YouTube于一体的综合性兴趣社交传播平台。



微博短视频日均播放量



微博视频直播场次



# 媒体资源整合，打造强大内容生产力与传播力

## 2000+ 国内外主流媒体



REUTERS



中国新闻社  
CHINA NEWS SERVICE



品质源于责任



www.people.com



办中国最好的报纸



中央人民广播电台



## 1300+ 新浪官方微博账号



新浪娱乐  
粉丝1846万



新浪财经  
粉丝1381万



新浪体育  
粉丝900w

## 34万+合作自媒体



陆琪  
粉丝2648万



郭斯特  
粉丝1387万



艾克里里  
粉丝911万



伟大的安妮  
粉丝1008万



叫兽易小星  
粉丝748万



Kevin老师  
粉丝558万



小P老师  
粉丝359万



谷阿莫  
粉丝582万



PS3保罗  
粉丝220万

## 800+ 新浪官方微信账号



## 4.1 新浪用户画像

## 4.2 新浪用户生活形态

## 4.3 新浪14类用户群体

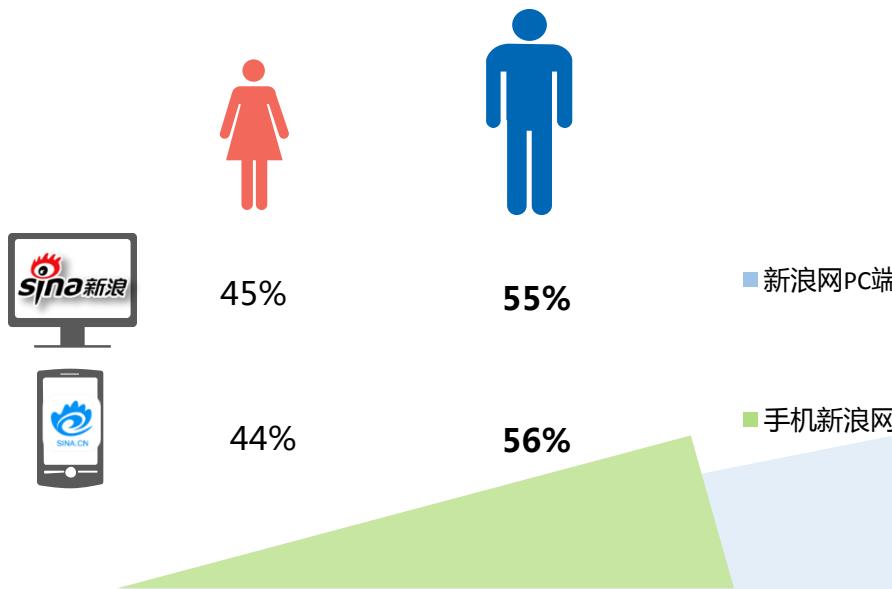
4.

# 高端用户 多元形态

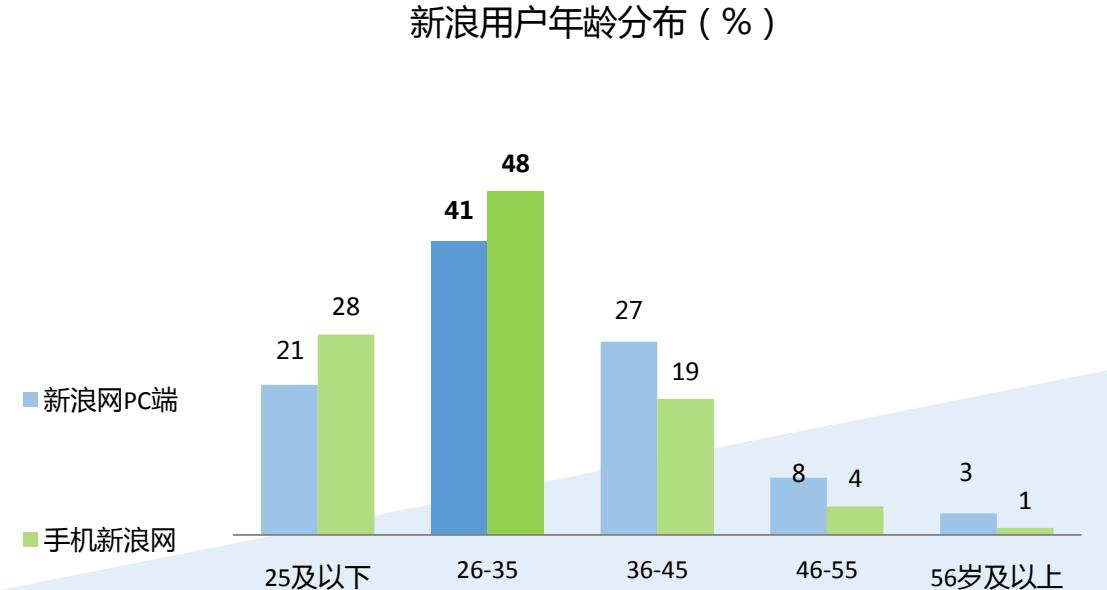
# 新浪用户以80后男性为主，是各行业中坚力量和消费的主力军

- 新浪网用户性别分布较为平衡，男性稍多。PC端新浪网与WAP端新浪网的用户性别分布相近。
- 用户以80后为主，超过4成；这部分人群是各行业的中坚力量和消费的主力军。手机新浪网80/90后占比更高，多为从PC端新浪网迁移来的老用户；PC端新闻网用户70/60后用户占比稍高，固定上网，中产阶级。

新浪用户性别分布



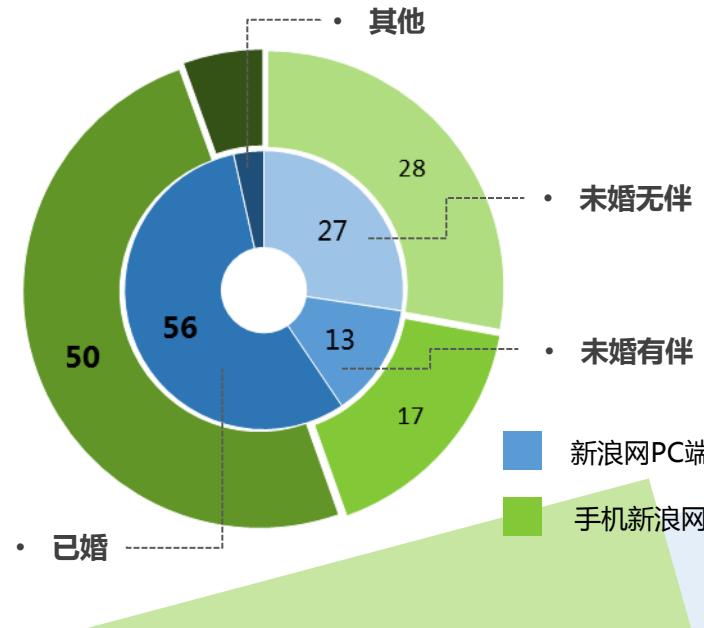
新浪用户年龄分布 (%)



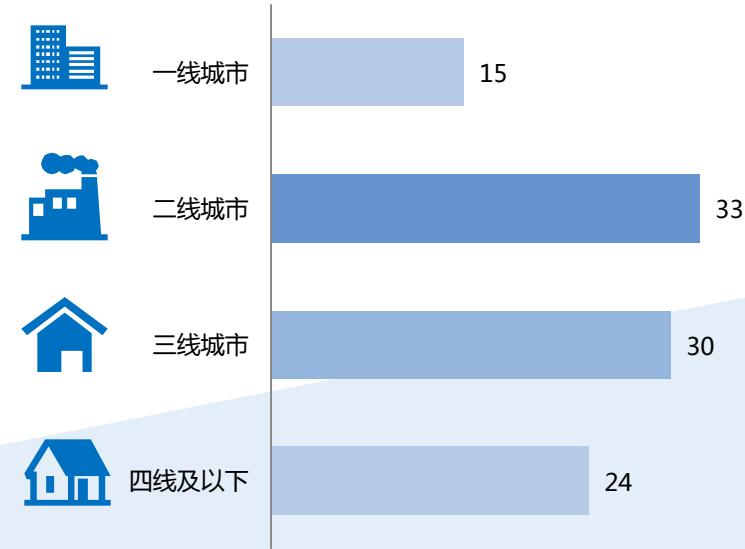
# 已婚者居多，大多数居住在二三线城市

- 已婚用户最多，占比超半数，单身用户其次，占比超四成。相比WAP端手机新浪网，PC端新浪网已婚用户更多。
- 整体用户六成以上的用户分布在二三线城市，体现用户下沉趋势。

新浪用户婚恋状况（%）



新浪用户所在城市类型（%）



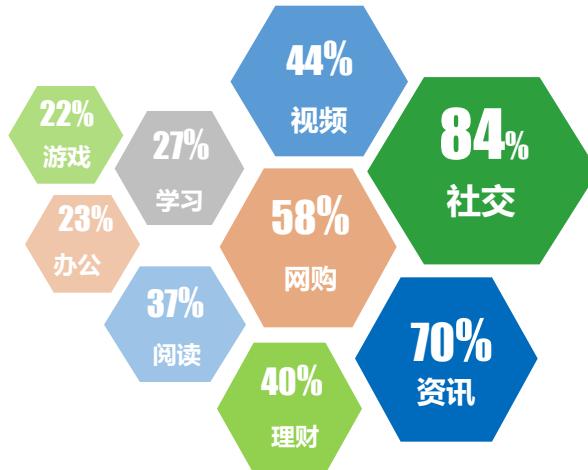
# 新浪用户以沿海发达地区居民最多



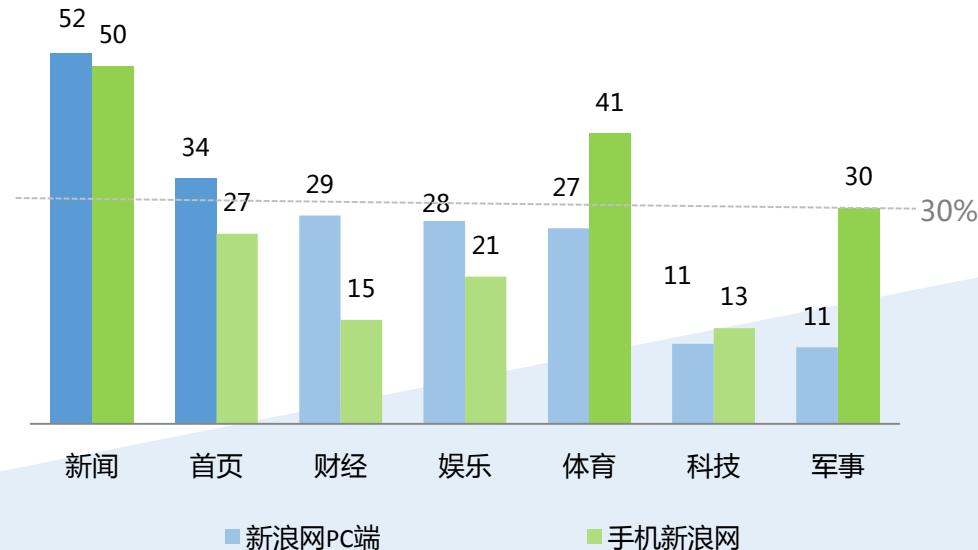
# 上网以社交和浏览资讯为主，是新浪新闻资讯的忠实用户

- 用户上网主要是为了社交互动和浏览新闻，微博和新浪网则很好地满足了用户的两大需求。
- 半数以上的新浪用户喜欢浏览新闻频道。此外，PC端用户是财经咖和娱乐粉，而WAP端用户则是忠实的体育控和军事迷，呈现多元化的资讯兴趣和需求。

新浪用户网络行为

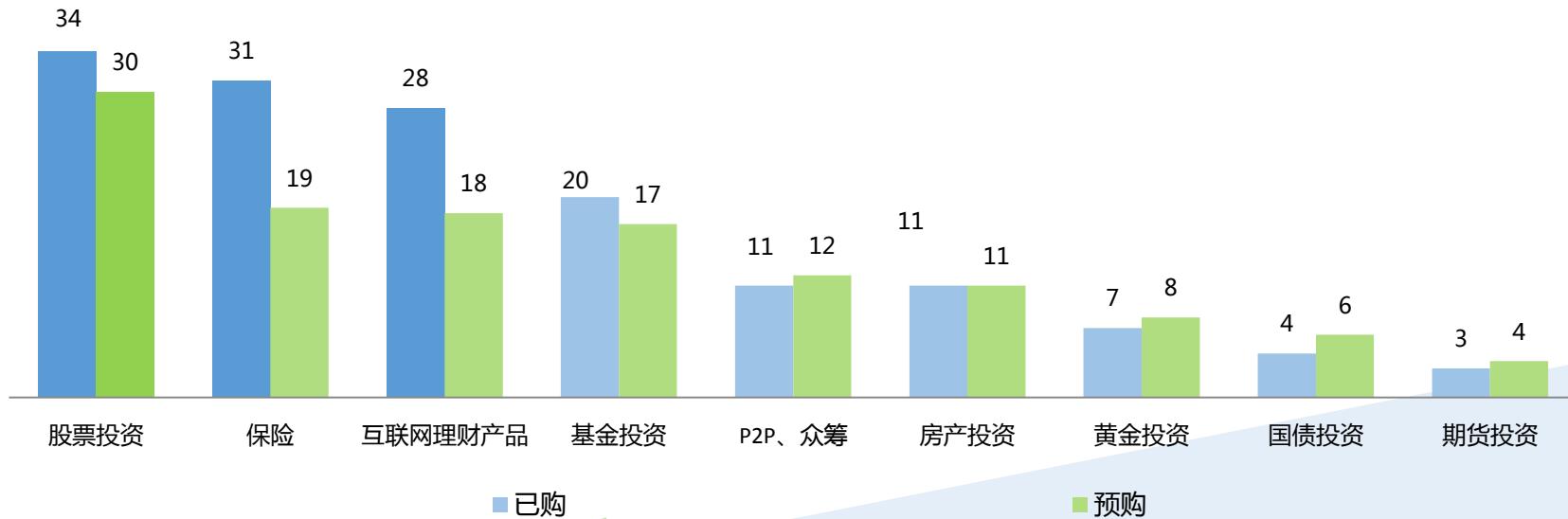


新浪用户频道偏好 (%)



# 理财投资现象非常普遍，经济实力强

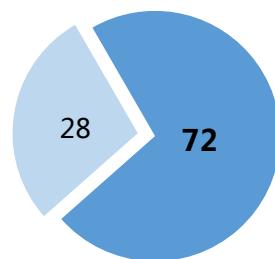
新浪用户理财投资行为（%）



## 7成以上拥有私家车，近9成有购车或再购计划，购买力强

- 72%的新浪用户拥有私家车，车价大多在10-20万之间。
- 87%的新浪用户有购车或再购计划，计划购车价格为15-30万，体现出购车的消费升级。

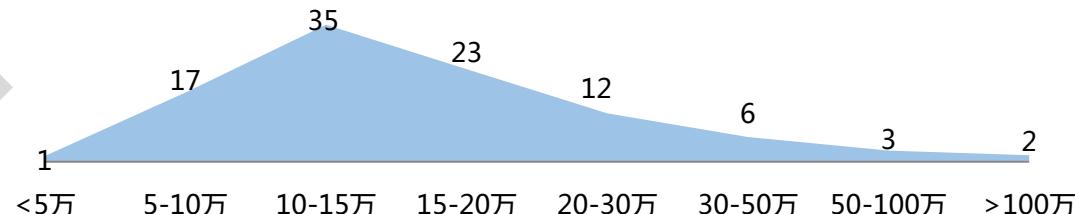
是否有私家车 (%)



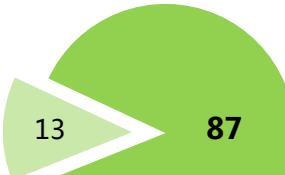
■ 有  
■ 没有



已有车价格 (%)

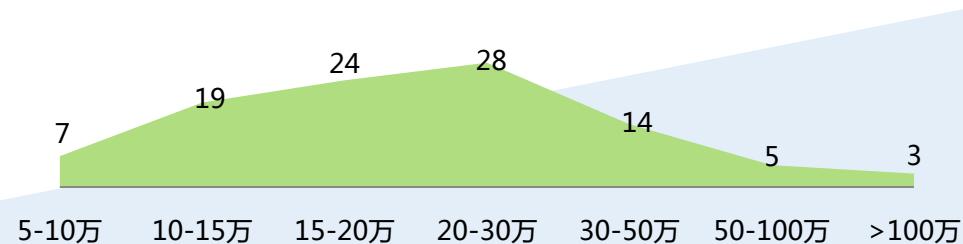


是否有购车/再购计划 (%)



■ 有  
■ 没有

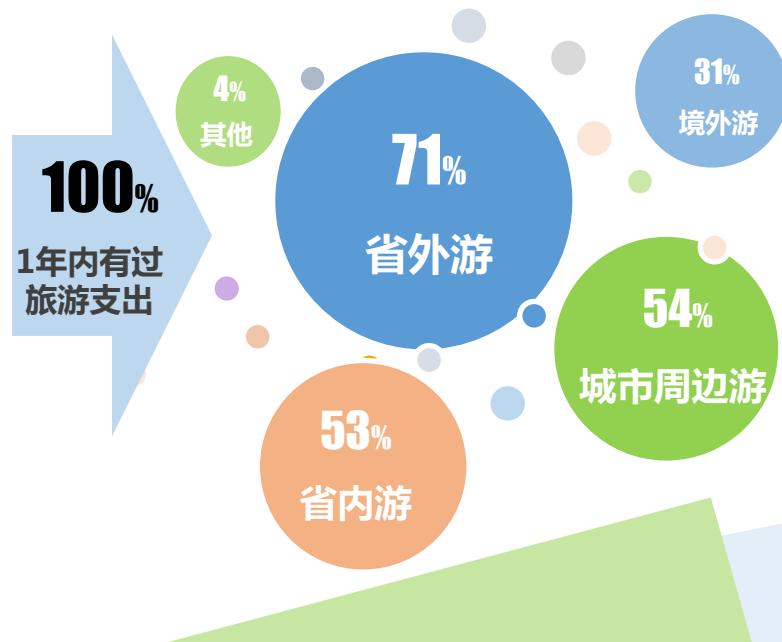
计划购车价格 (%)



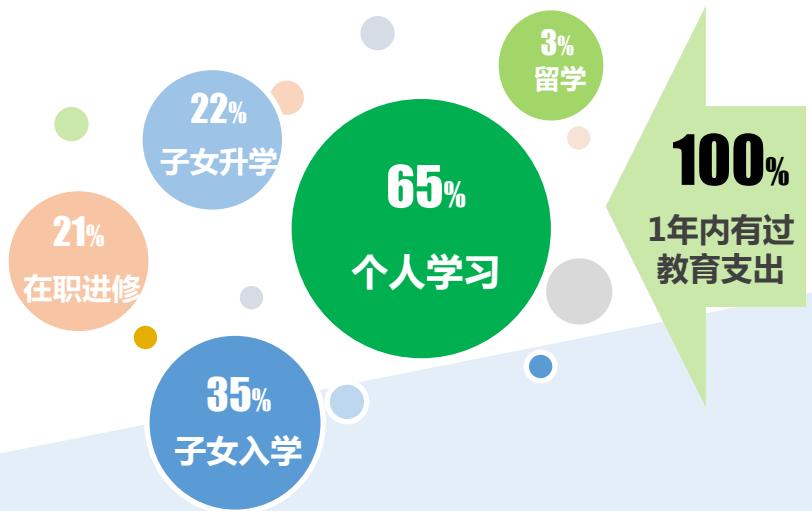
## 旅游和教育消费占比高，展现品质型生活方式

- 全部用户近1年出游过，展现较高的休闲型消费能力。
- 全部用户近1年内有过教育支出，且6成以上用于个人学习，展现较高的个人提升型消费能力。

近1年出游情况

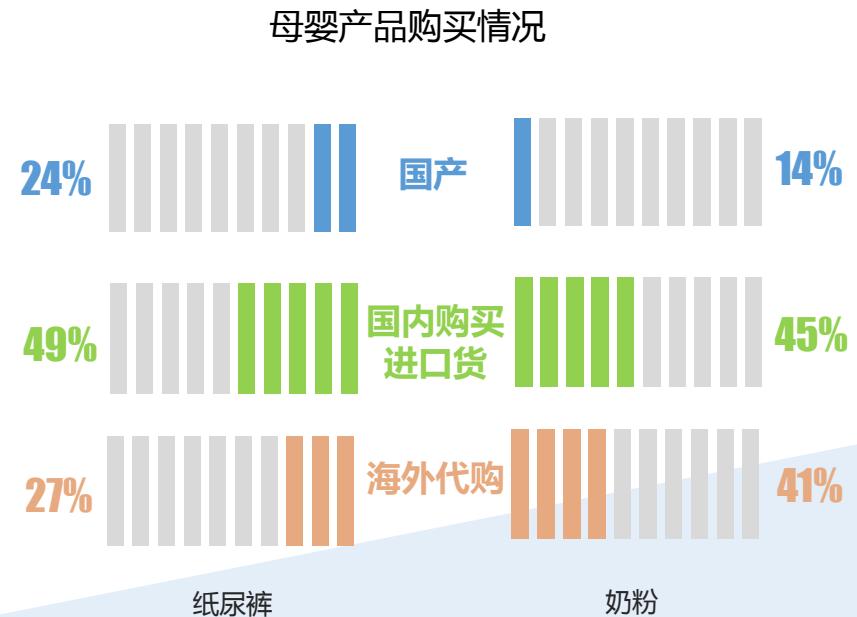
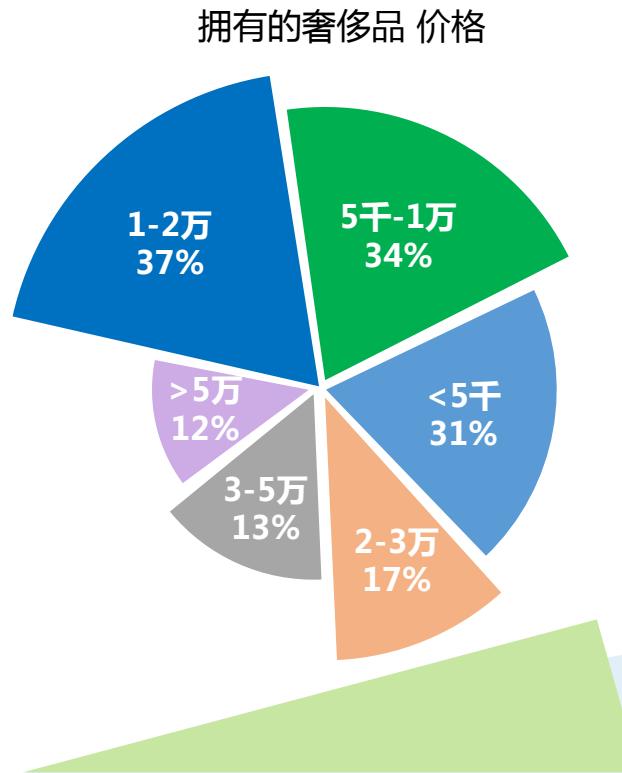


近1年教育支出情况



# 热衷于购买奢侈品与进口产品，展现品质型消费特点与较强消费能力

- 8成新浪用户拥有万元奢侈品，7成以上用户在购买母婴用品时选择进口产品，体现出对卓越产品品质的追求，以及不俗的经济实力。



# 新浪覆盖14类人群，展现多元的生活形态与兴趣偏好



# THANK YOU

新浪商业研究中心  
2016年12月