



2015.10.1-2016.9.30

微博旅游数据报告

新浪微博数据中心 2016年10月



weibo

旅游用户行为解读

数据监测范围：2015年10月1日-2016年9月30日

微博整体数据



月活跃用户
年度同比+33%



日活跃用户
年度同比+36%



日均视频播放量
(较之Q1, 增长200+%)



直播场次
(较之Q1, 增长116倍)

——《微博2016年第二季度财报》

微博价值回归 用户内容需求变化

2009年-2012年 爆发期	2013年-2014年 沉寂期	2015年 回归期	2016年 视频网红爆发
<ul style="list-style-type: none">✓ 活跃的生活秀场✓ 明星大V的时代✓ 热点事件的爆发平台	<ul style="list-style-type: none">✓ 二三线城市用户渗透✓ 垂直化策略催生各领域新明星	<ul style="list-style-type: none">✓ 微博生态更加完整✓ 媒体微博3万+✓ 政务微博15万+✓ 认证企业微博100万+✓ 内容平台转型营销平台	<ul style="list-style-type: none">✓ 网红3.0全面进入品牌时代✓ 截止至2016年第三季度，视频日均播放量16.3亿+✓ #Papi酱获巨额融资#，估值超1.2亿

用户内容消费趋势变

文字：图文长微博 → 美图：高清&九宫格 → 视频：短视频&视频直播

微博旅游用户综述

(2015.10.1-2016.9.30 下文皆按此维度)



12.5亿

提及旅游目的地的次数
年度同比增长**27.9%**

9623万

提及旅游目的地的人数
年度同比增长**24.8%**

2494万

提及旅游并签到的次数
年度同比增长**47%**

1063万

提及旅游并签到的人数
年度同比增长**71.7%**

5.6亿

搜索旅游目的地次数
年度同比增长**464%**

3795万

搜索旅游目的地人数
年度同比增长**1501%**

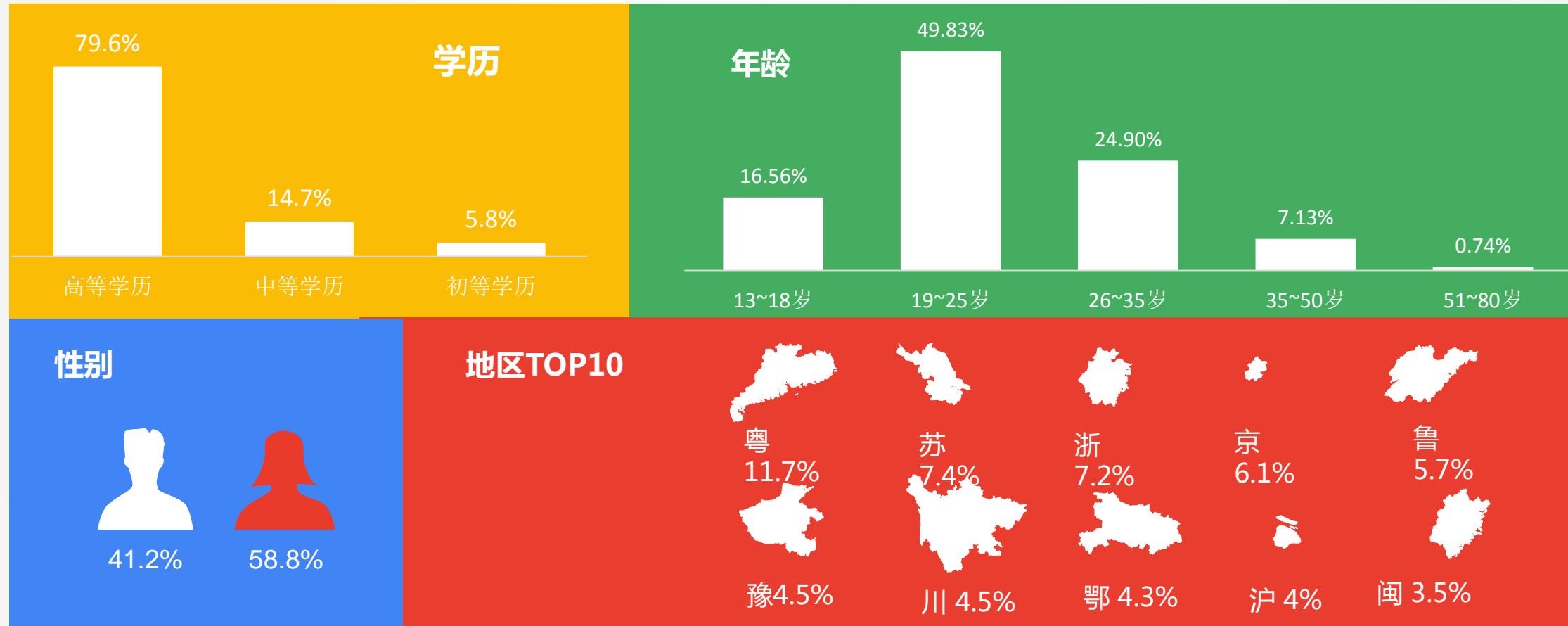
*本次年报，在统计微博旅游信息时升级了排重判定规则，能够在精确匹配旅游信息的同时保证旅游微博的覆盖情况。

微博旅游用户分析



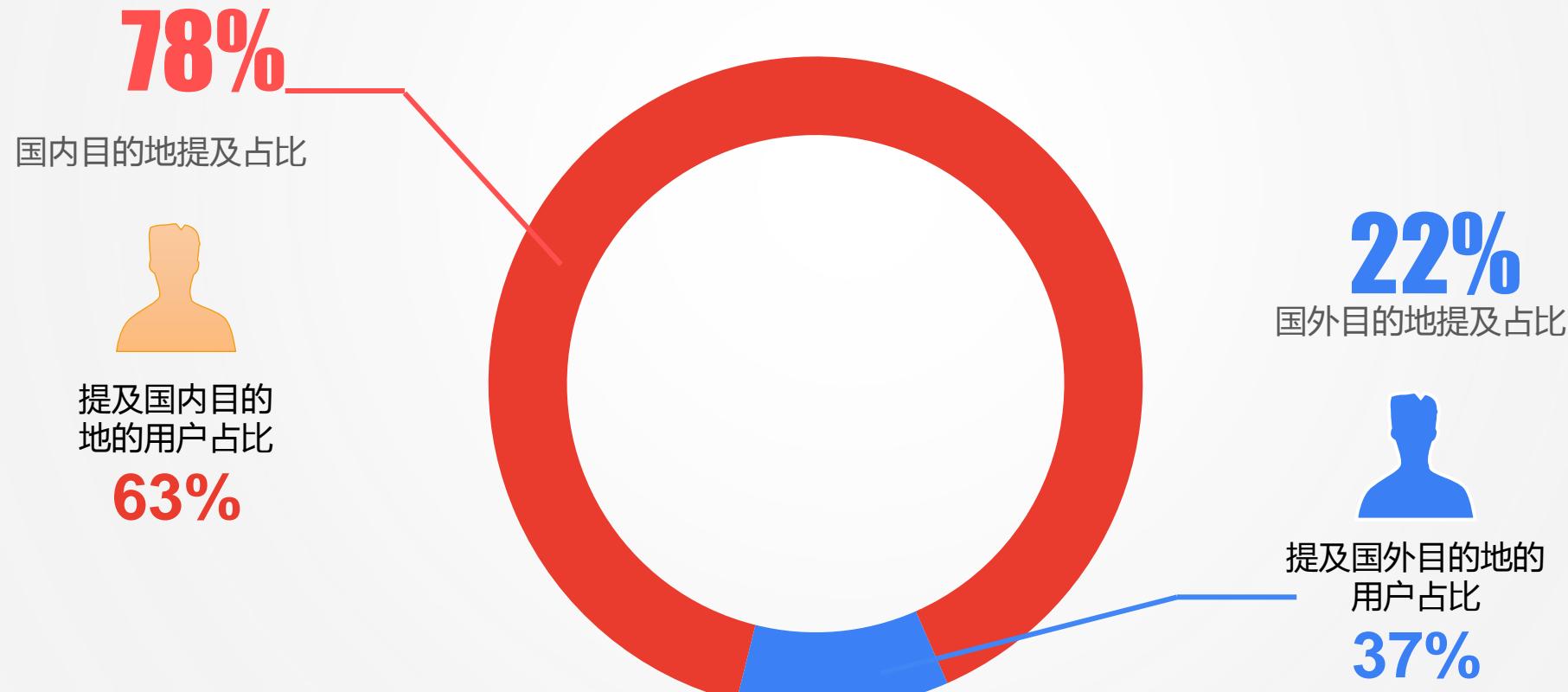
新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center

- **女性多**：女性旅游用户占57%
- **高学历**：其中高等学府学历用户占80%
- **年轻化**：19岁至35岁的人群数量占比最高
- **用户分布**：集中在东南沿海省市，北京、山东、四川也占较大比例



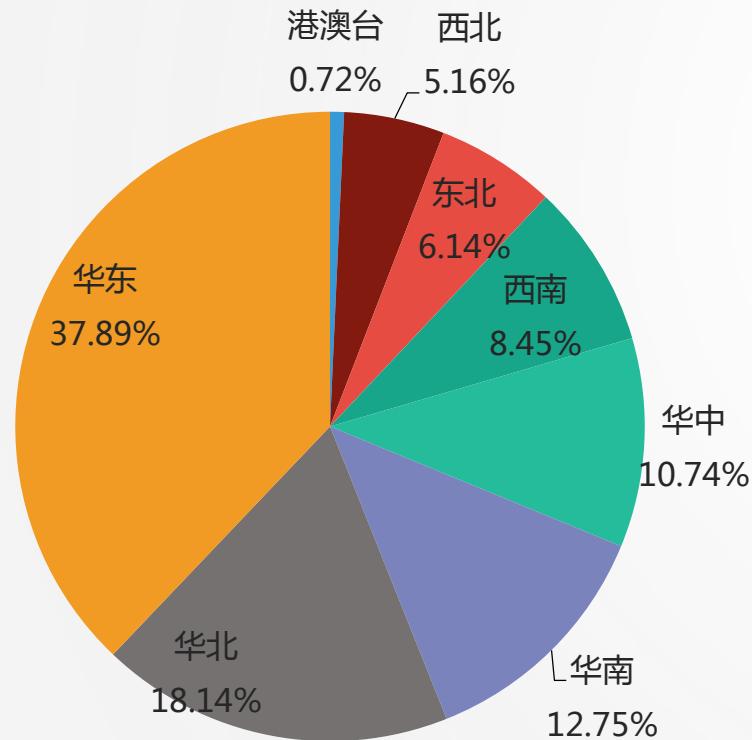
旅游目的地的提及分布

- 微博旅游：国内目的地和用户比占比较大，境内游用户依然是主流
- 78%的旅游微博提及的是国内目的地，22%的微博提及目的地为国外目的地，用户占比约为6 : 4



旅游目的地提及占比

全国八大地区目的地提及占比



全国各省份目的地提及排名



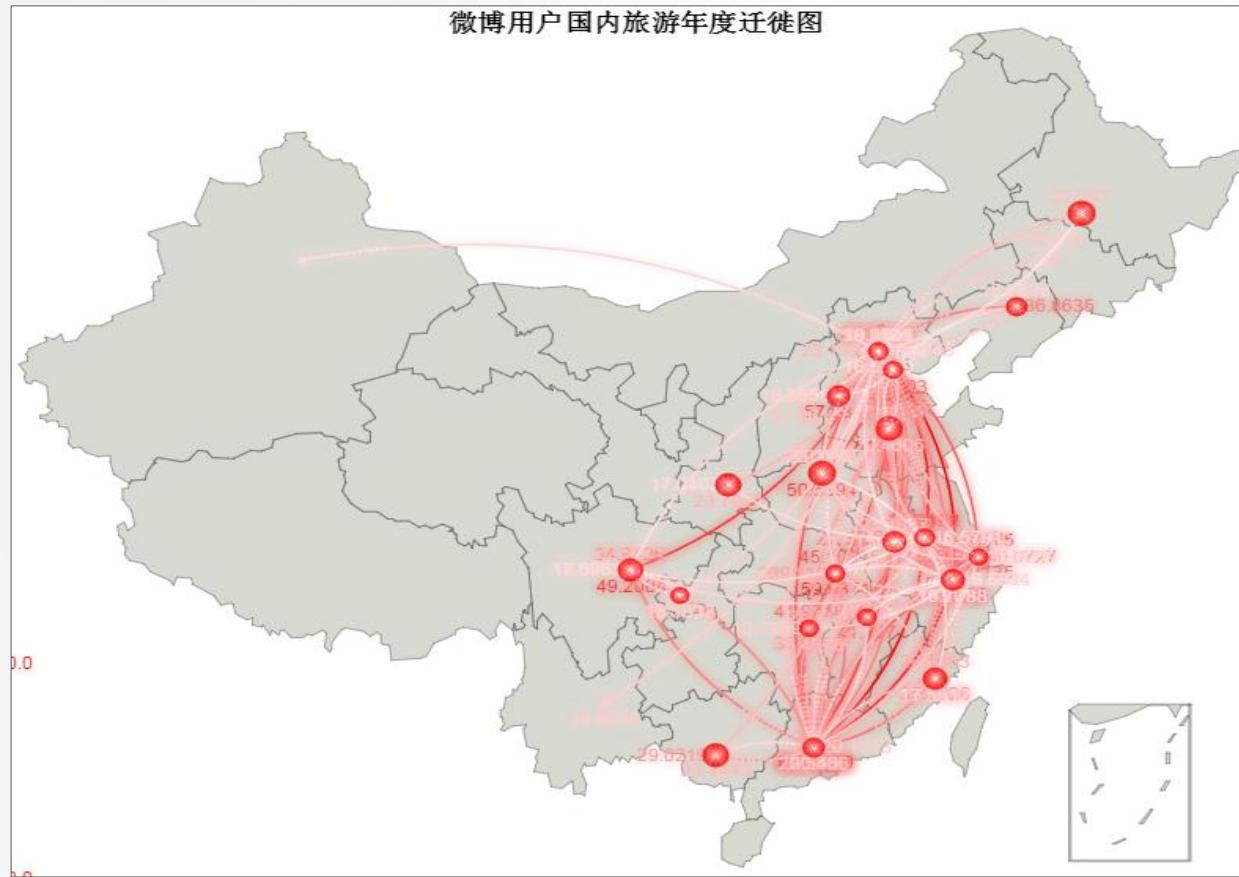
海外目的地提及排名

目的国家	提及度排名
美国	1
韩国	2
日本	3
泰国	4
澳大利亚	5
英国	6
加拿大	7
马来西亚	8
意大利	9
法国	10

微博旅游 省际热度分析



基于微博LBS和位移数据，北京、浙江、江苏是热门商旅用户流入地
而广东、江苏、上海、山东、湖北、四川为游客输出大省



2015-2016年度 省际旅游情况

2015-2016年度 省际旅游情况		
出发省份	目的省份	用户量排名
广东	北京	1
江苏	北京	2
上海	浙江	3
广东	浙江	4
山东	北京	5
湖北	北京	6
四川	北京	7
广东	江苏	8
浙江	江苏	9
浙江	广东	10

旅游头部用户表现

- 在微博2784个头部旅游用户（平均每篇博文阅读量10万+）中，视频类原创内容异军突起



产生 **1.46亿次** 转发
产生 **3243万次** 评论
产生 **1.21亿次** 点赞
产生 **989亿次** 阅读

旅游头部用户的原创微博转发比为1 : 31.3
视频类内容转发比则高达1:61.1，网友对旅游
视频认可度高，继而进行转发行为，深层互动



产生 **2506万次** 转发
产生 **413万次** 评论
产生 **4972万次** 点赞
产生 **152亿次** 阅读

旅游用户关于5A景区的数据综述



国内5A景区的微博兴趣人群分布

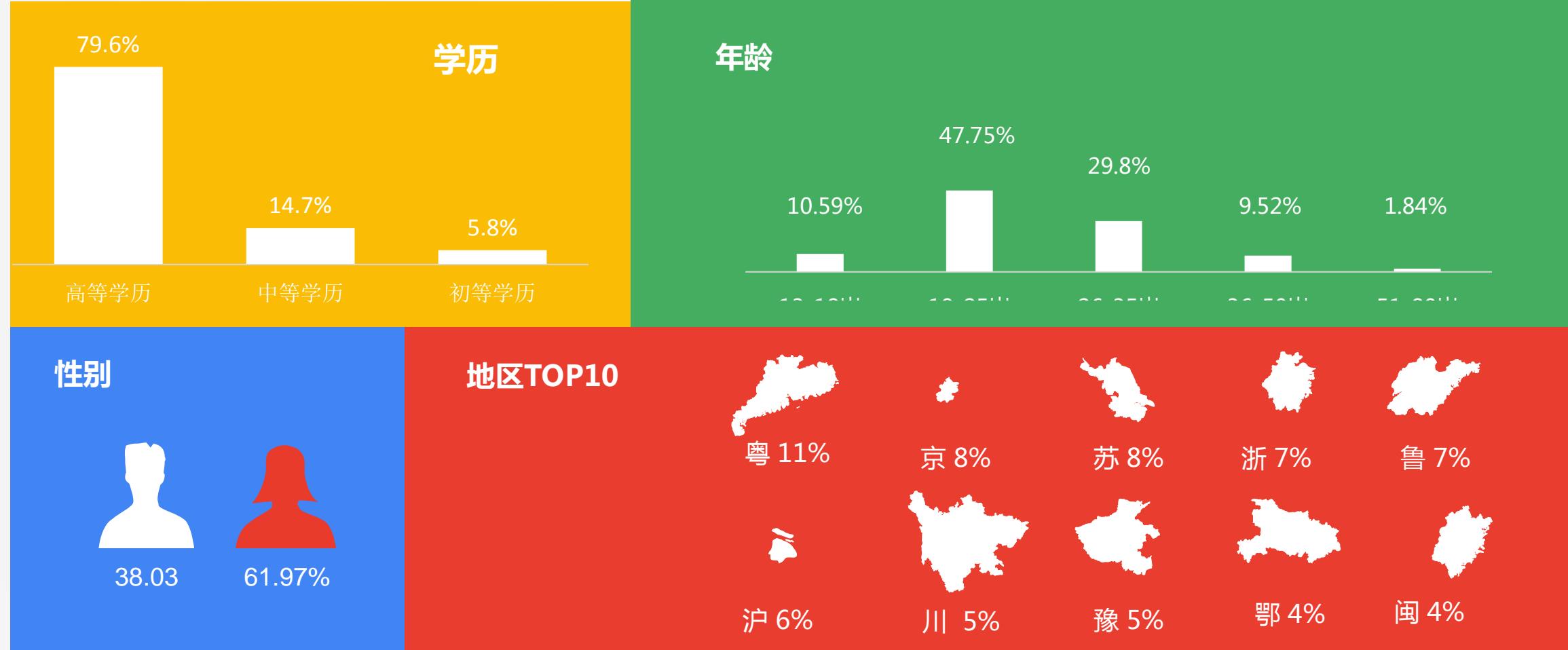


	人数(提及+搜索)	总发博数	总搜索数
总计	7338万+	3201万+	12218万+
本省用户	1554万+	569万+	2289万+
外省用户	5671万+	2575万+	9779万+
海外用户	111万+	57万+	155万+

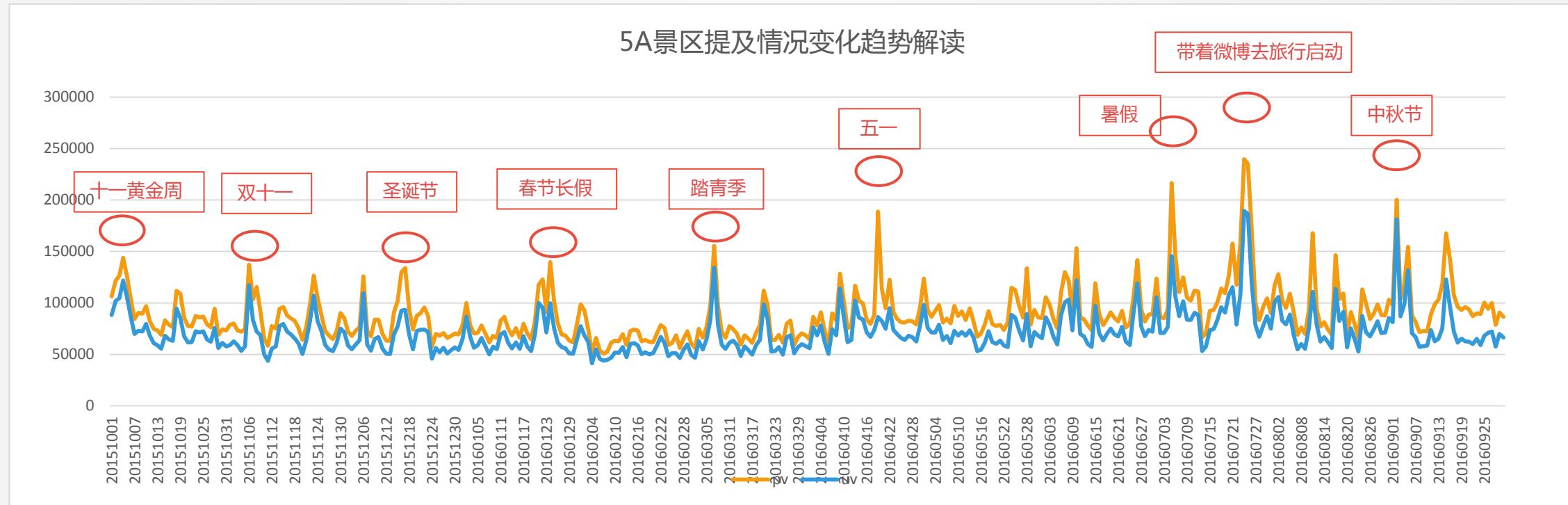
本省用户	21.21%	17.81%	18.69%
外省用户	77.25%	80.40%	80.04%
海外用户	1.54%	1.79%	1.27%

外省用户是5A景区的主要目标群体

国内5A景区的微博兴趣人群用户画像



国内5A景区的微博提及量变化趋势



- 热议高点：节庆、小长假前后、暑期档
新增高点：双十一、圣诞节、踏青季、带着微博去旅行
- 5A景区的热议高点来得比假期提前，其中一部分是临近假期，微博用户查询景区口碑，进而引发的讨论，还有一部分来自景区的前置营销活动带来的数据增长。
- 3天小长假的前置热点：提前**7至10天** 7天长假和暑期档的前置热点：提前**14天-21天**

国内5A景区负面热词分布



	总计	目的地+热词提及/次数		目的地+热词提及/次数	
		目的地	热词提及/次数	目的地	热词提及/次数
宰客	16313	丽江古城	7620	东方明珠	1610
黑导游	6166	故宫	577	八达岭	568
投诉	4415	西溪	477	丽江古城	461
假的	4216	西湖	310	乌镇	184

微博为代表的社交媒体，已成为景区目的地口碑传播和舆情发酵的重要平台，及时妥当地进行舆情应对和快速处理，是不可忽视的工作。

weibo

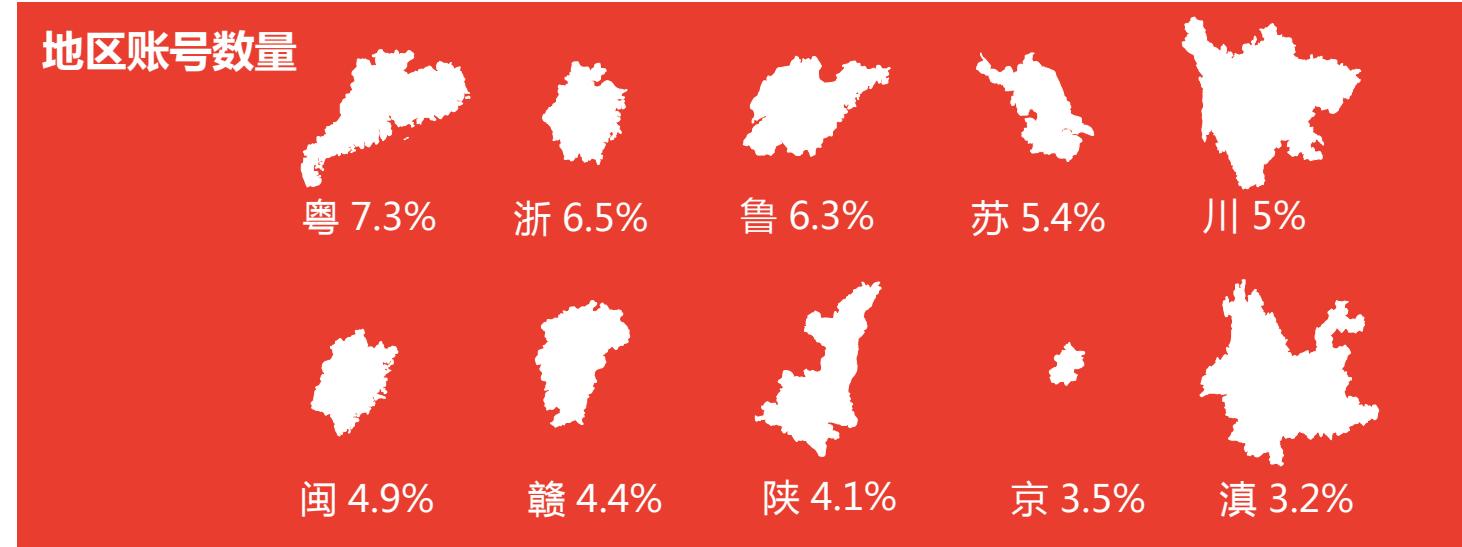
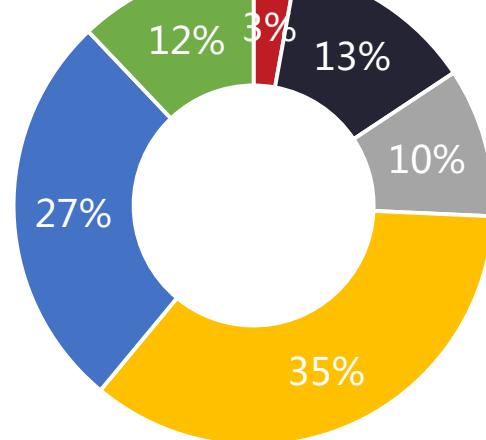
旅游官博运营表现

数据分析范围：2015年10月1日-2016年9月30日

旅游官博分布情况

- 本报告主要针对微博中2655个旅游机构认证账号。旅游机构账号包括：省（直辖市）级旅游局账号、海外旅游局账号、市（县）级旅游局账号、景区管理单位账号、旅游机构人物账号。其中景区账号**占比37%**，5A景区官博占比10%

旅游机构账号占比

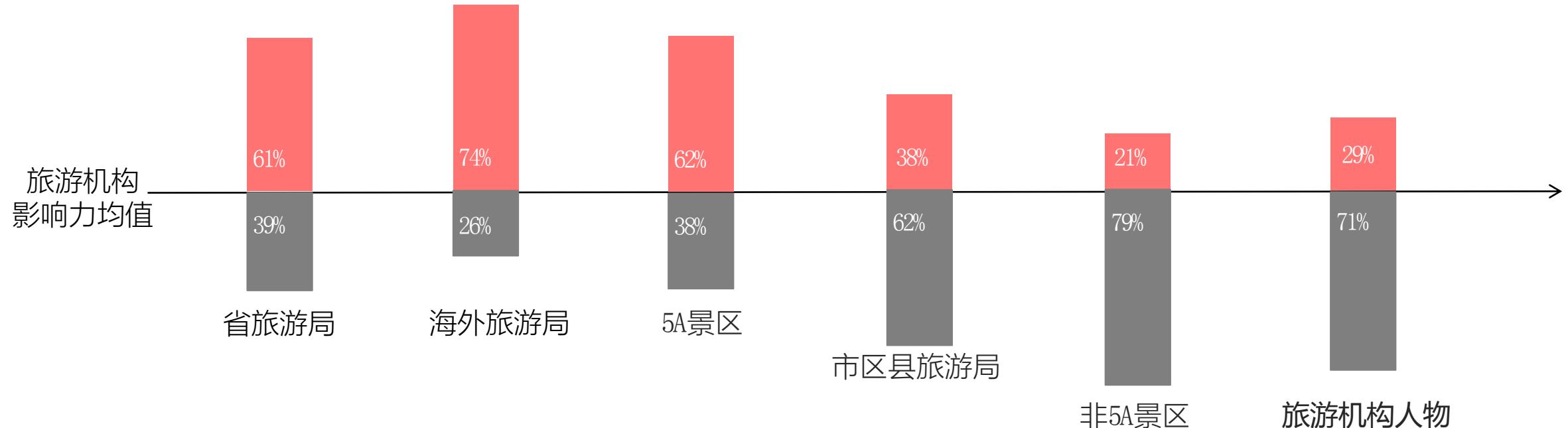


- 省旅游局
- 海外旅游局
- 5A景区
- 市县旅游局
- 普通景区
- 旅游机构人物

旅游机构账号整体运营情况

微博影响力：微博影响力由账号活跃度、传播力、覆盖度三部分组成。

旅游机构影响力优势图



- 省旅游局、海外旅游局和5A景区账号表现突出
- 2016年，旅游机构整体的影响力均值指数为114，在六大类旅游官博账号中
省级旅游局、海外旅游局和5A景区在影响力上占有明显优势

5A景区旅游账号影响力排名



全国5A景区年度日均影响力排行榜

名次	微博名称	省份	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	故宫博物院	北京	故宫博物院官方微博	215	50	342	607
2	横店影视城娱乐频道	浙江	金华市东阳横店影视城景区	95	19	274	388
3	黄山	安徽	中国黄山风景区官方微博	64	10	301	374
4	峨眉山景区	四川	峨眉山旅游风景区	100	6	253	359
5	乌镇旅游	浙江	乌镇旅游官方微博	96	13	231	340
6	广州长隆欢乐世界	广东	广东长隆集团有限公司	83	4	252	338
7	崂山风景区官方微博	山东	青岛崂山风景区官方微博	93	5	236	334
8	江西龙虎山景区	江西	江西龙虎山景区管委会官方微博	32	4	289	325
9	山西皇城相府景区	山西	山西皇城相府景区官方微博	77	5	234	316
10	武当山旅游局	湖北	武当山特区旅游局官方微博	91	16	203	310

年度5A景区排行榜如上。表中，排名前三的账号分别为，故宫博物院、横店影视城、黄山；其中横店影视城从第6位升至第2位。山西皇城相府进入前10。

国内旅游官博所主持微博话题榜

(参考：2016年度 新增阅读量1000万+)



微博名	话题名	累计阅读数
故宫博物院	让我们一起来读日历	5.2亿+
故宫博物院	爱上这座城	3.73亿+
长隆野生动物世界	熊猫三胞胎	3.72亿+
乐游上海	胡歌上海旅游形象大使	3.3亿+
广州长隆欢乐世界	乐游长隆	2.4亿+
南京市旅游委员会	南京旅游	2.0亿+
四川旅游	带着微博去四川	1.8亿+
广西旅游发展委员会	世界是嘈杂的广西是宁静的	1.3亿+
凯蒂猫家园	陪伴是最好的礼物	1.06亿+
济南市旅游发展委员会	醉美济南	1亿+
吉林省旅游局	带着微博去吉林	8129万+
乐游上海	两个胡歌一座城	8006万+

● 明星代言：胡歌代言，粉丝经济

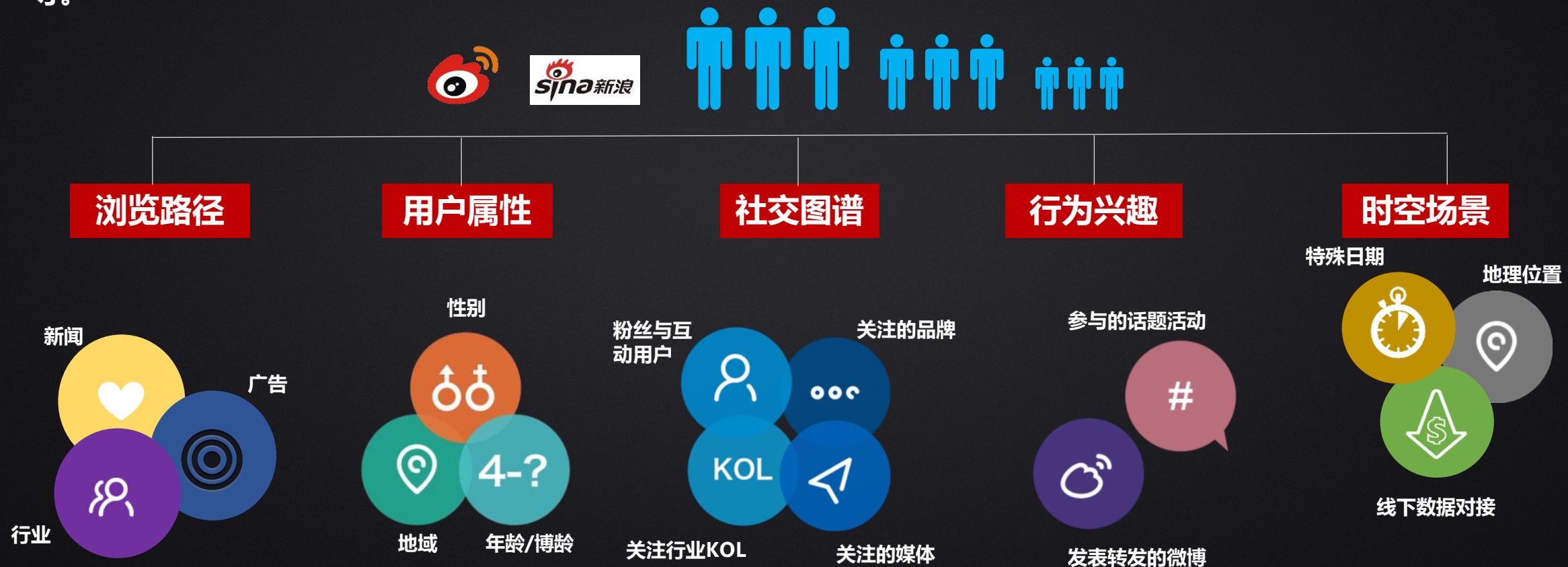
● 参与#带着微博去旅行#：项目连续运营4年，形成节庆，积累大量粉丝

● IP化运营：打造契合IP，形成固定栏目

● 借势热点：抓住关注热点，形成广泛关注

新浪+微博 大数据体系

➤ 新浪全景大数据服务品牌营销，基于旅游行业需求进行全景分析，包括官微影响力分析、用户属性分析、兴趣标签分析、消费场景分析、品牌关注点分析、关注明星大号分析、媒体偏好分析等，并形成消费者画像，为营销策略提供指导。



感谢聆听