

# 微信公众号媒体价值研究报告

2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

1

微信媒体发展概况

2

微信公众号发展情况及用户使用行为分析

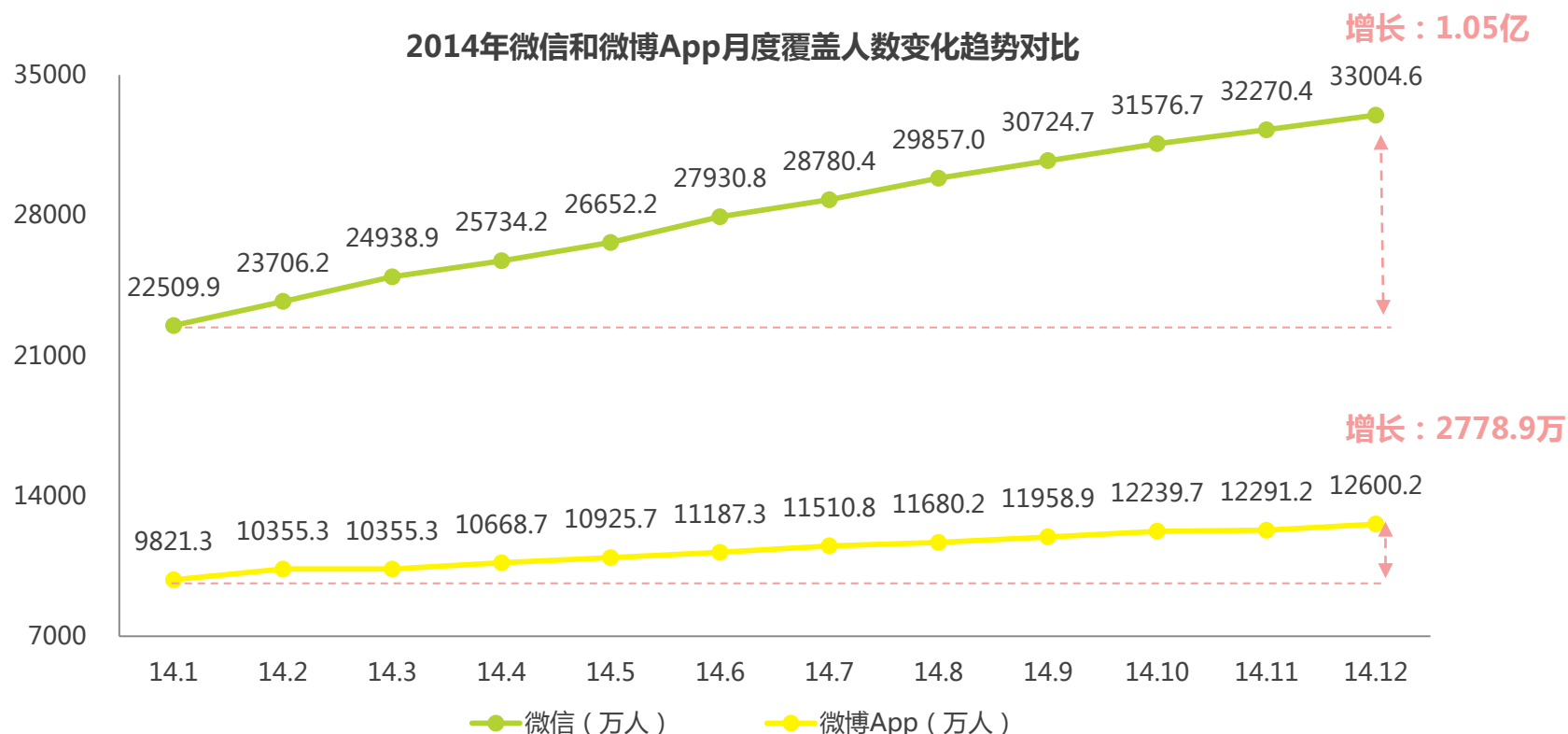
3

汽车类公众号用户分析

# 微信和微博App月度覆盖人数

## 微信在月度活跃用户数上和增长量上均远超微博App

- 从月度覆盖人数的变化趋势看，微信和微博App均呈现上升趋势，但微信2014年12月与年初相比增长了1.05亿，远超微博App的2778.9万
- 从月度覆盖人数上看，微信的月度活跃用户在2014年的12月份达到了3.3亿，是微博App活跃用户数的近3倍

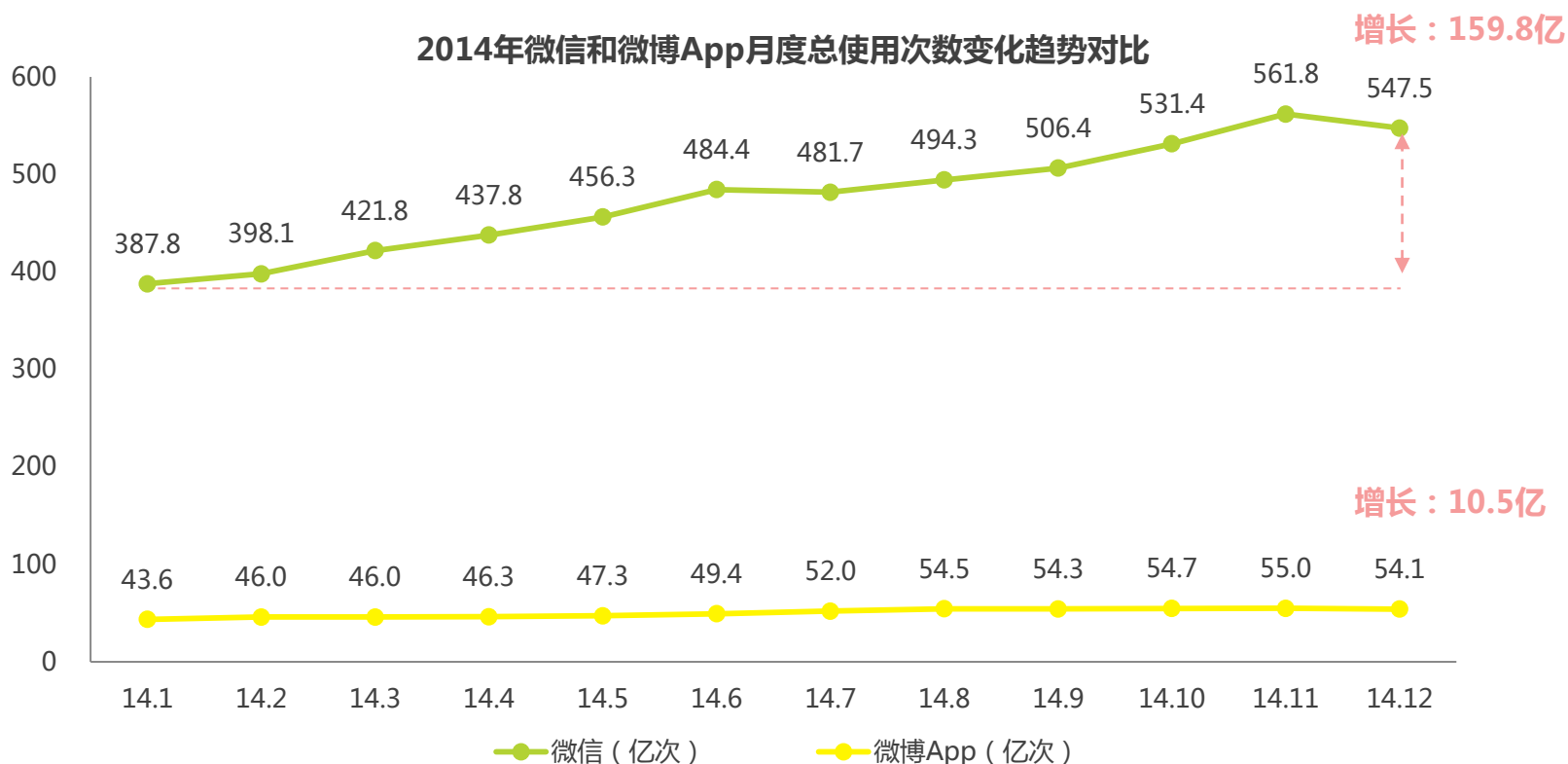


来源：mUserTracker. 2014.1-2014.12，mUserTracker由艾瑞咨询集团自主研发，基于超过15万移动智能终端用户样本的使用行为监测的第三方数据产品。

# 微信和微博App月度总使用次数

## 微信在月度总使用次数上和增长量上均远超微博App

- 从月度总使用次数的变化趋势看，微信和微博App均呈现上升趋势，但微信2014年12月与年初相比增长了159.8亿次，远超微博App的10.5亿次
- 从月度总使用次数上看，微信在2014年的12月份达到了547.5亿次，是微博App的10倍

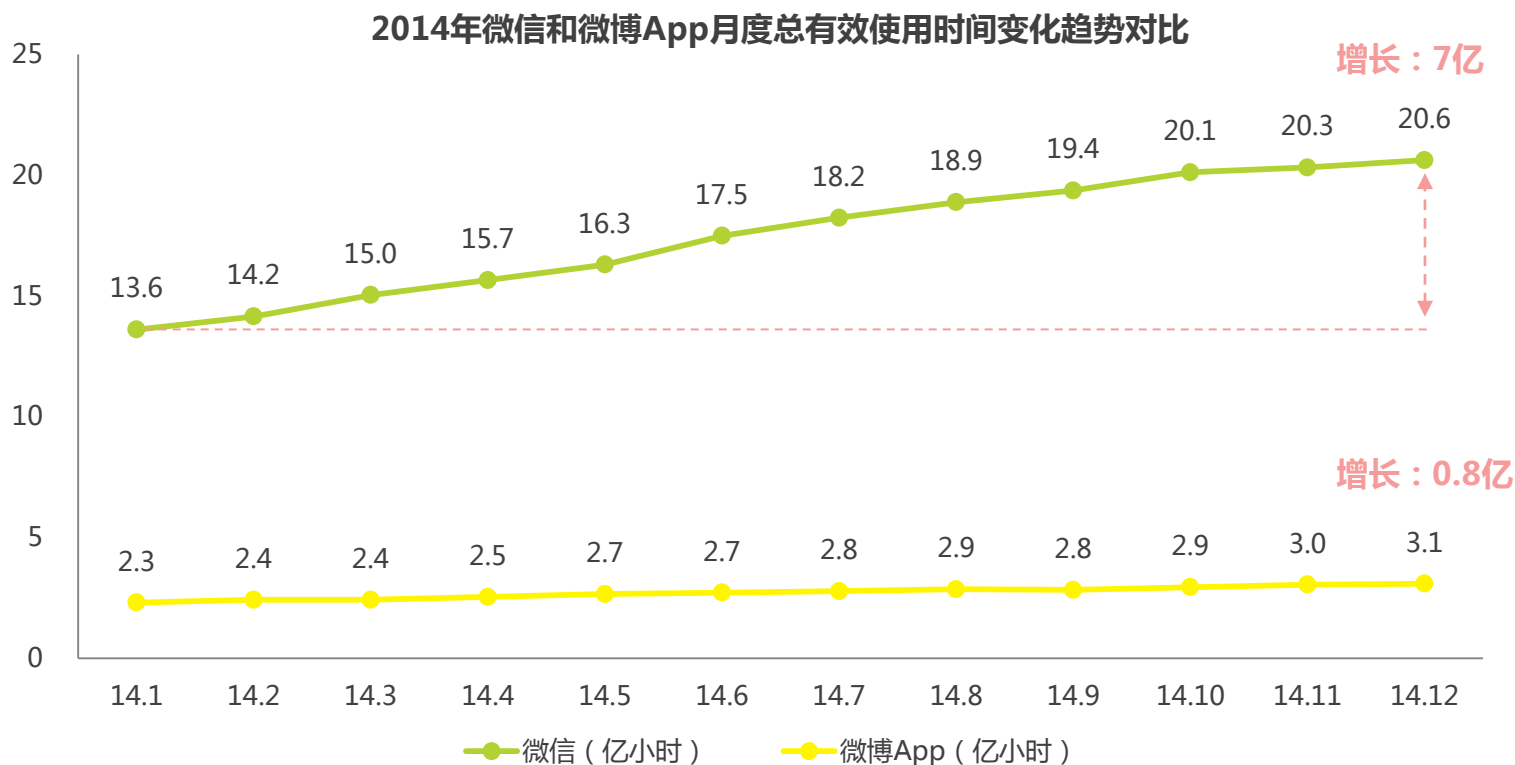


来源：mUserTracker. 2014.1-2014.12，mUserTracker由艾瑞咨询集团自主研发，基于超过15万移动智能终端用户样本的使用行为监测的第三方数据产品。

# 微信和微博App月度总有效使用时间

## 微信在月度总有效使用时间上和增长量上均远超微博App

- 从总有效使用时间的变化趋势看，微信和微博App均呈现上升趋势，但微信2014年12月与年初相比增长了7亿小时，远超微博App的0.8亿小时
- 从总有效使用时间上看，微信在2014年的12月份达到了20.6亿小时，是微博App的近7倍



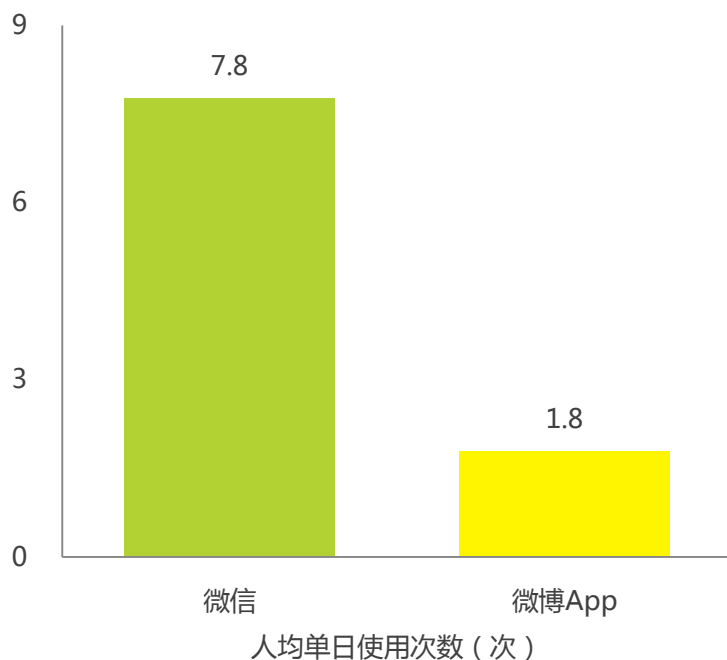
来源：mUserTracker. 2014.1-2014.12，mUserTracker由艾瑞咨询集团自主研发，基于超过15万移动智能终端用户样本的使用行为监测的第三方数据产品。

# 微信和微博App使用次数和时间

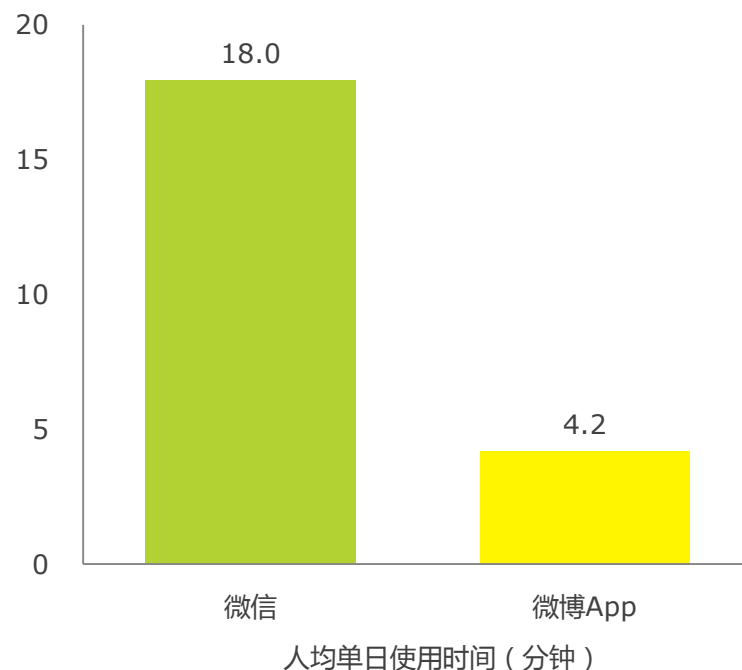
## 微信用户粘性远超微博App用户

- 从人均单日使用次数看，微信用户的为7.8次，远超微博App用户的1.8次，用户使用频繁度高
- 从人均单日有效使用时间看，微信用户的为18分钟，远超微博App用户的4.2分钟
- 微信已经成为移动互联网用户生活中必不可少的一部分

2014年12月微信和微博App人均单日使用次数对比



2014年12月微信和微博App人均单日使用时间对比



来源：mUserTracker. 2014.12，mUserTracker由艾瑞咨询集团自主研发，基于超过15万移动智能终端用户样本的使用行为监测的第三方数据产品。

# 微信，不仅是个App

## 微信平台化的目标：连接一切

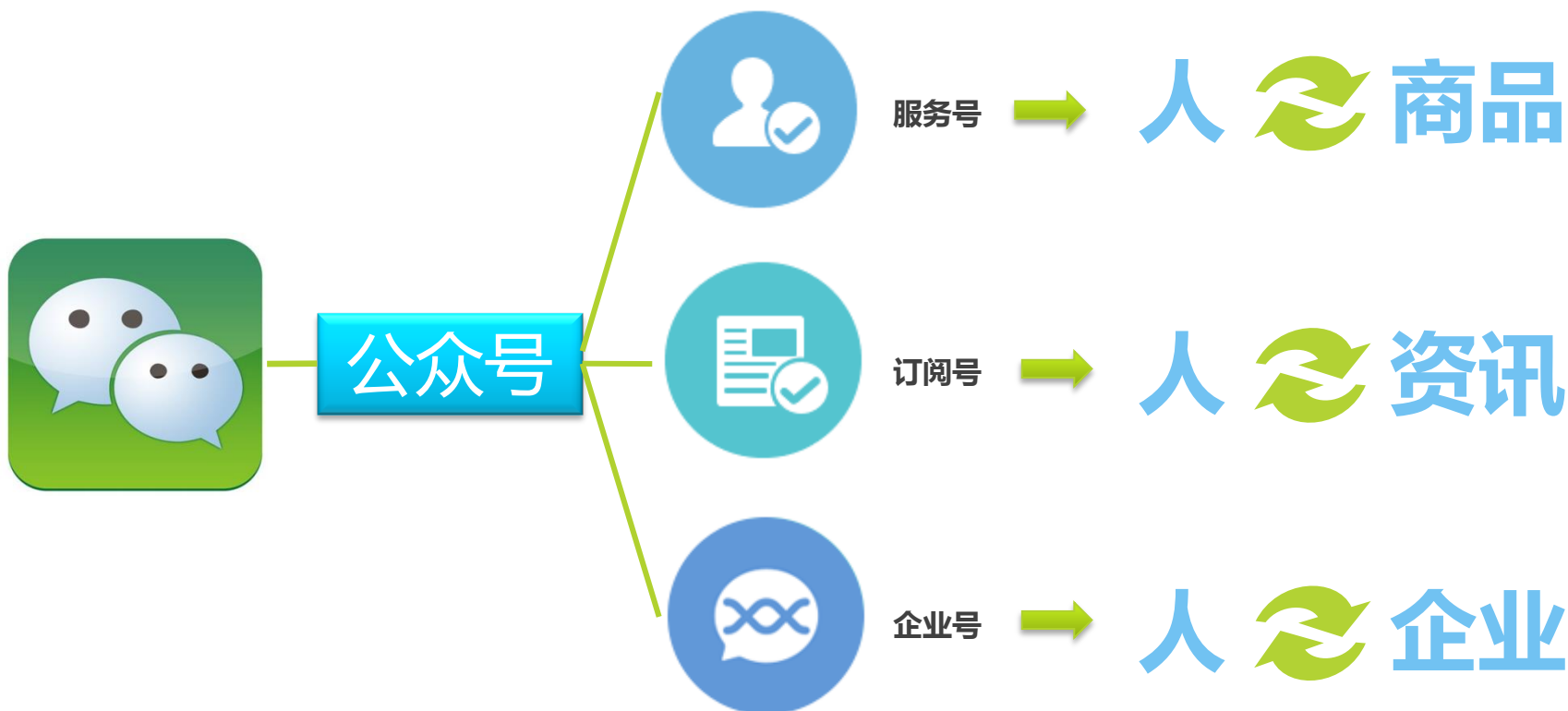
- 微信平台的功能越来越完善，正一步步的实现其连接一切的目标，与此同时，微信功能的完善也逐渐使用户将更多的零碎时光（每个人都是有限的）花费在微信的使用上，从而会减少对其他App的使用



# 公众号在微信平台中的地位

## 公众号对微信“连接一切”的使命起着关键的支撑作用

- 微信公众号通过服务号、订阅号、企业号实现了将人与商品/服务、资讯/信息及企业的连接，对微信“连接一切”的使命起着关键的支撑作用





1

微信媒体发展概况

2

微信公众号发展情况及用户使用行为分析

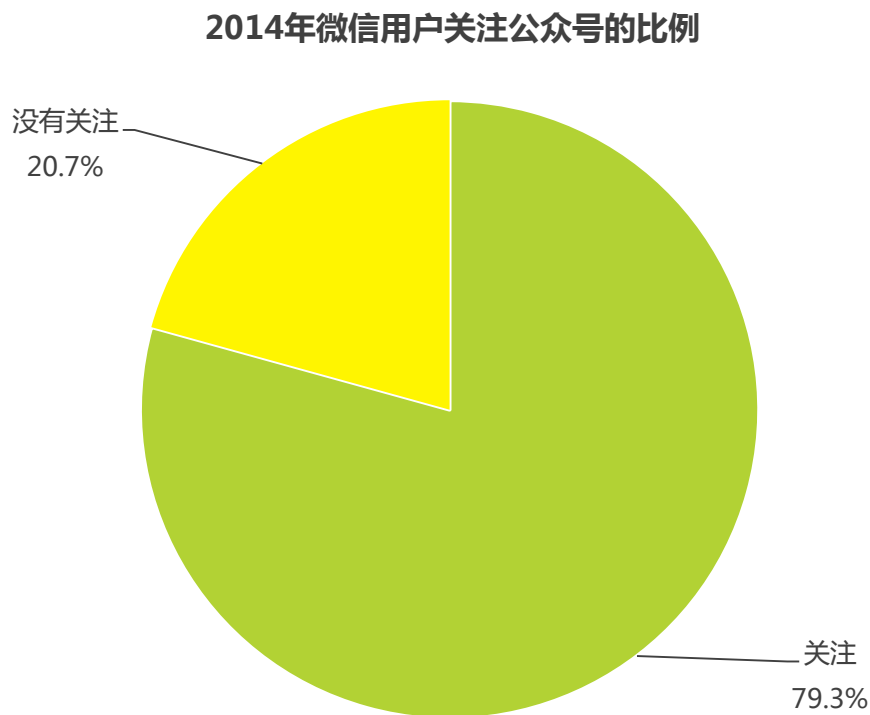
3

汽车类公众号用户分析

# 微信用户关注公众号的比例

## 近8成的微信用户关注公众号

- 所有微信用户中，有79.3%的用户关注了微信公众号，说明对于用户来说，公众号是其日常微信操作的重要部分



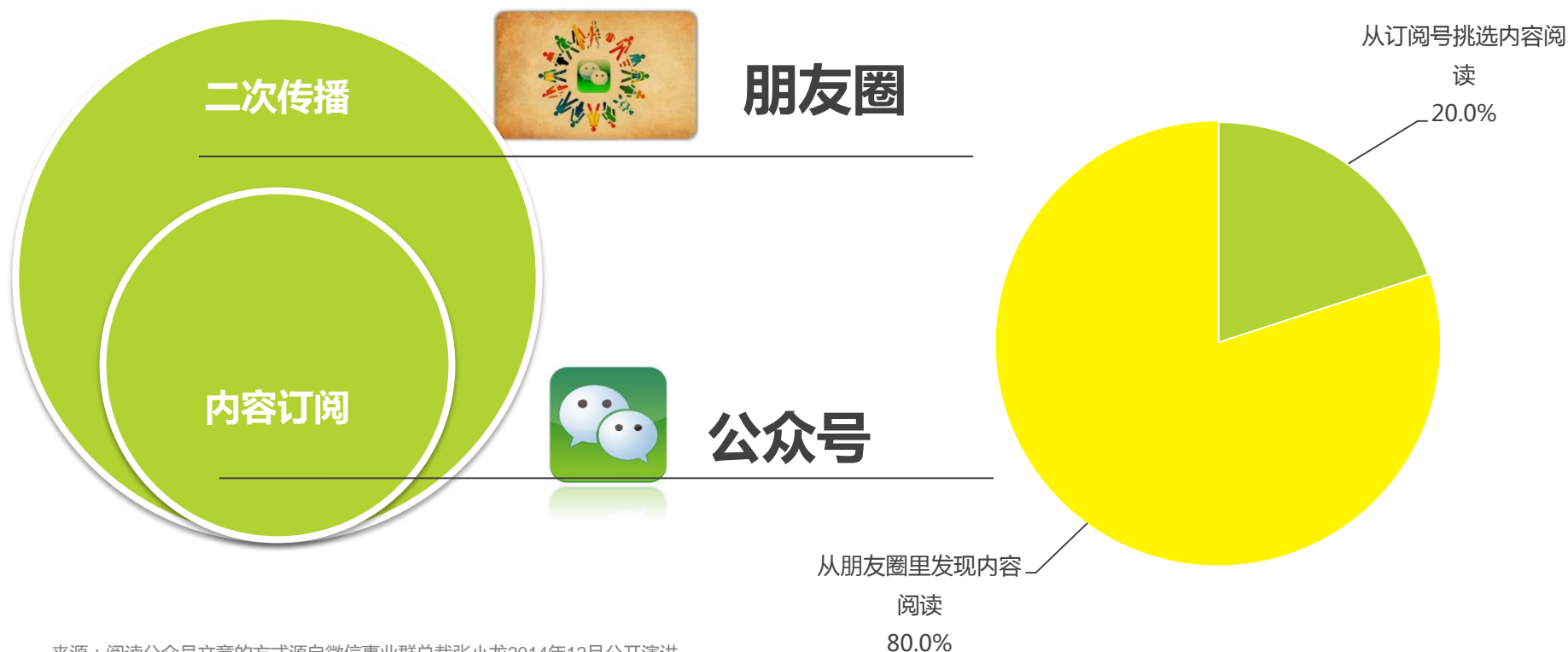
来源：《微信社会经济影响力研究报告》，2014年12月，中国信息通信研究院政策与经济研究所。

# 微信公众号和微信朋友圈的完美结合

## 朋友圈让公众号发挥了更大威力，放大了近4倍

- 20%的用户选择从订阅号里挑选内容阅读，而80%的用户选择从朋友圈里寻找阅读内容，由此可见，订阅号文章被分享的次数越多，则被阅读的次数也就越多

2014年微信用户关注公众号的比例



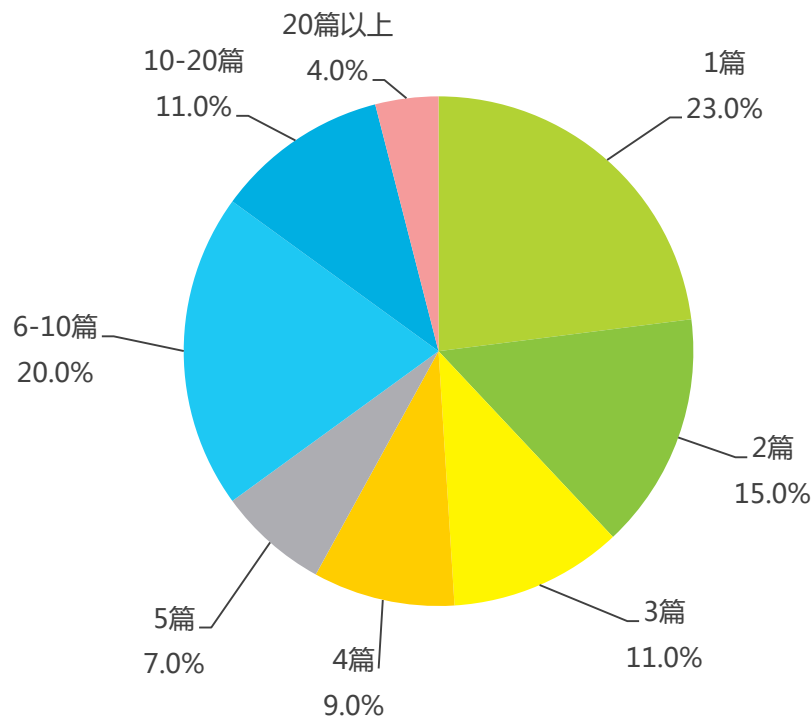
来源：阅读公众号文章的方式源自微信事业群总裁张小龙2014年12月公开演讲。

# 微信用户阅读文章数量

## 微信用户人均每天阅读6篇文章

➤ 42%的用户，每天阅读5篇或5篇以上的文章，人均每天阅读6篇文章

2014年微信用户每天阅读的文章数量



人均6篇

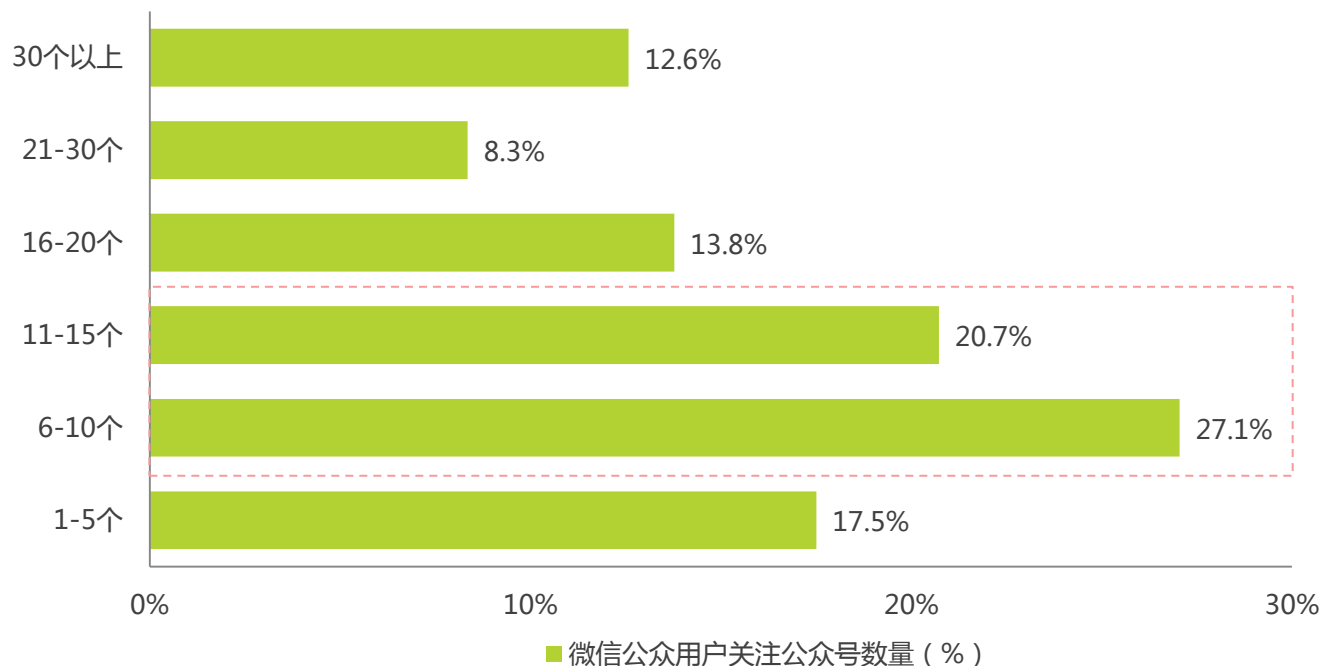
来源：2014年9月阅读文章的数量源自微信官方数据。

# 微信用户关注公众号的数量

## 微信用户关注公众号的数量集中在6~15个

- 关注微信公众号的用户中，关注公众号的数量主要集中在6~15个，占比47.8%说明对于用户来说，公众号是其日常微信操作的重要部分

2014年微信用户关注公众号的数量

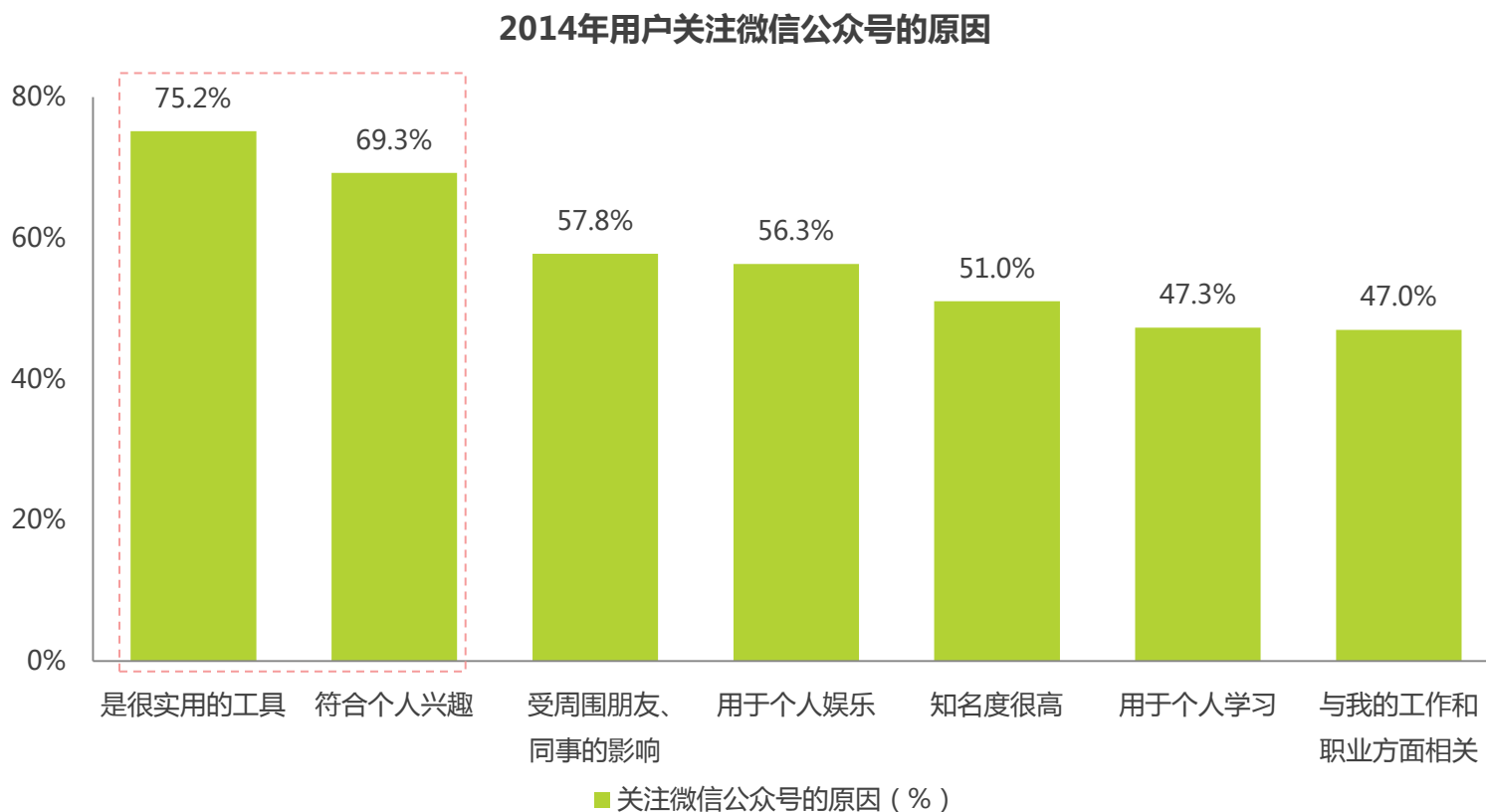


样本：微信公众号用户N=928；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 用户关注微信公众号的原因

## 实用工具和个人兴趣是用户关注公众号的主要原因

- 用户关注公众号最主要的原因是实用工具，占比为75.2%，其次是因为符合个人兴趣，占比为69.3%。除此之外，周围朋友、同事的影响，也是关注某一公众号的重要原因



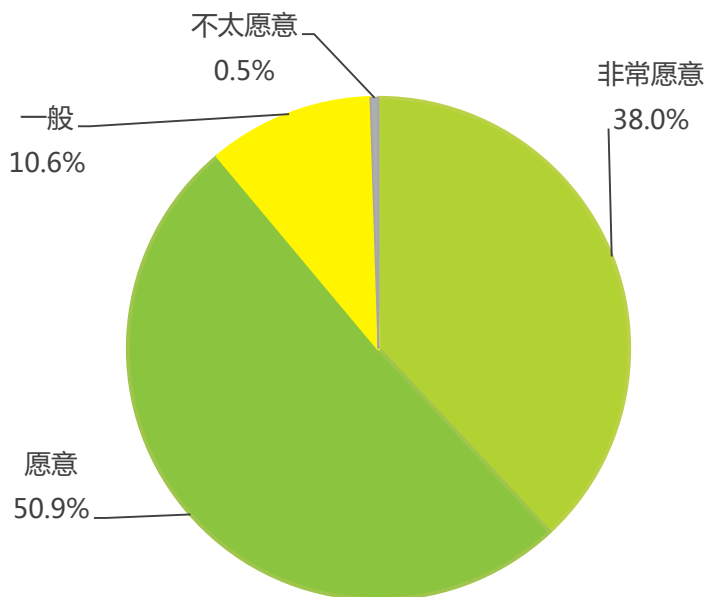
样本：微信公众号用户N=928；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 公众号用户的推荐情况

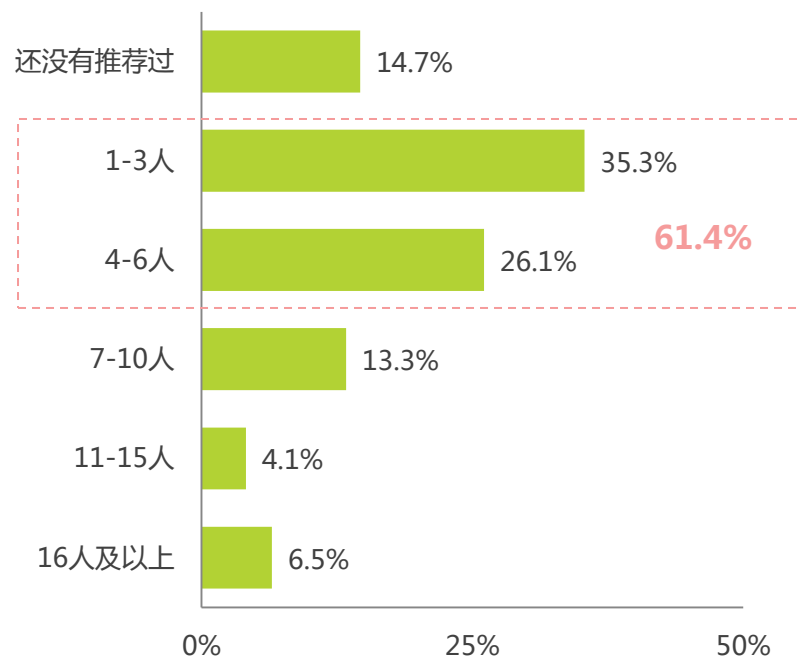
## 用户推荐愿意强烈，实际推荐范围为1~6个人

- 38%的用户非常愿意向他人推荐自己关注的公众号，50.9%的用户表示愿意推荐，两者合计占比88.9%
- 85.3%的公众号用户实际向他人推荐过自己关注的公众号，其中有61.4%的用户向1~6个人推荐过公众号

2014年公众号用户的推荐意愿



2014年公众号用户的实际推荐情况



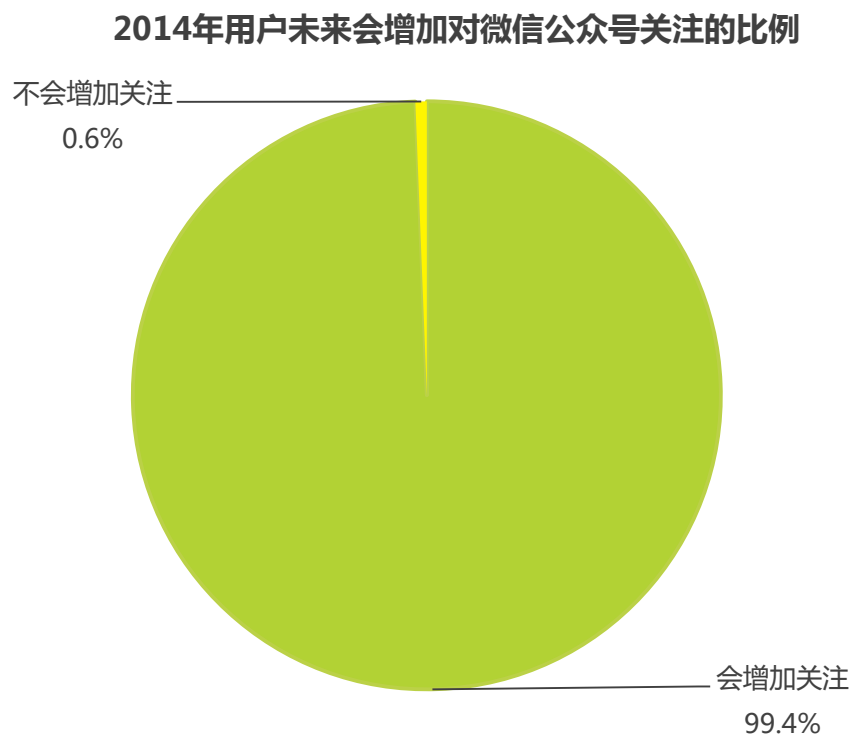
样本：微信公众号用户N=928；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

■ 公众号实际推荐情况（%）

# 用户对公众号使用愿景

## 用户未来会增加对微信公众号的关注

➤ 微信公众号用户中，有99.4%的人表示，未来会增加对微信公众号的关注。表示未来不会增加关注的用户，仅占0.6%



样本：微信公众号用户N=928；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。



# 微信公众号的优势将吸引汽车广告主



## 庞大的用户规模

□ 微信的月度覆盖人数已达3.3亿，公众号用户占据到整体微信用户的79.3%

## 用户粘性越来越强

□ 用户在微信及其公众号上的花费的时间越来越长

## 广告效果更好

□ 受制于屏幕的尺寸，单屏上显示广告，用户注意力更集中

## 用户精准定位

□ 移动设备能更好的根据机型定位用户  
□ 基于LBS，广告主可以展开更主动的服务

## 灵活多样互动方式

□ 订阅内容+分享+评论+朋友圈转发等

## 完美的交易闭环

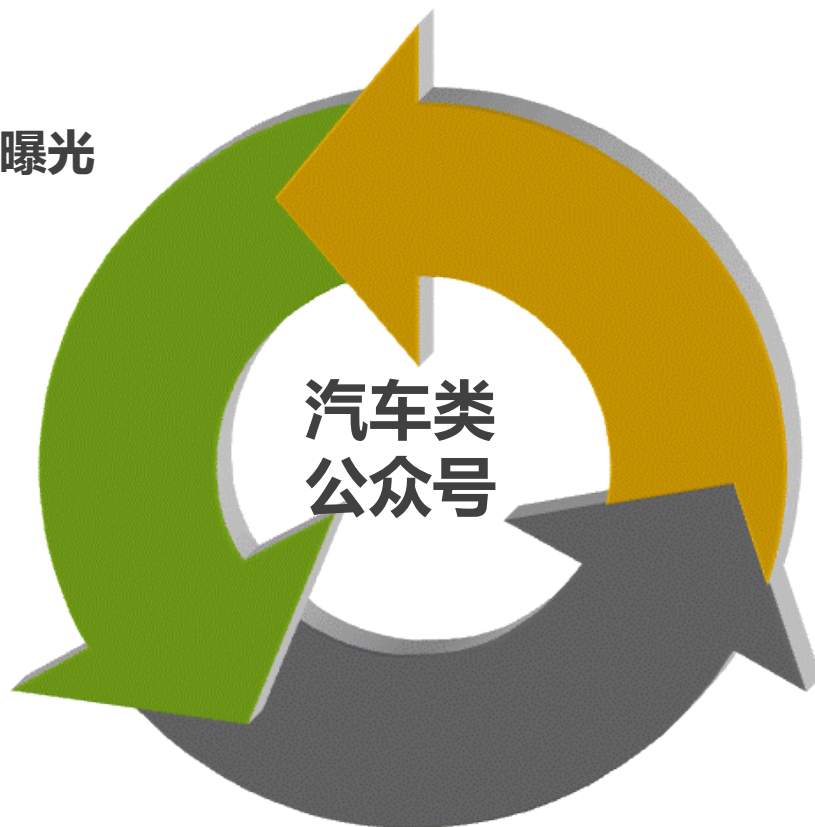
□ 微信支付直接连通了消费者和卖家

# 汽车类公众号闭环助力汽车广告主营销发展

汽车公众号打通了从曝光到互动，再到产生购买的全链条

## 汽车品牌广告**高效**曝光

- 汽车类公众号汇集了车主用户或者准车主用户



## 产生消费

- 用户借助微信支付实现购买

## 与预购用户产生互动

- 微信特有的精准推送功能可以助力与预购用户产生交流互动

# 微信及公众号开始成为汽车广告主新宠

## 近期大量汽车广告主开始与微信及公众号展开合作

### 朋友圈投放案例



通过大量微信用户的转发和评论，为广告主带来的是巨大的曝光量

### 公众号投放案例

视觉志和微信路况等公众号聚集了大量细分领域的受众  
如，微信路况聚集了大量升级换代或再增加购买汽车的车主用户  
**目标受众更加聚焦**

视觉志公众号和奔驰SMART的广告合作



1

微信媒体发展概况

2

微信公众号发展情况及用户使用行为分析

3

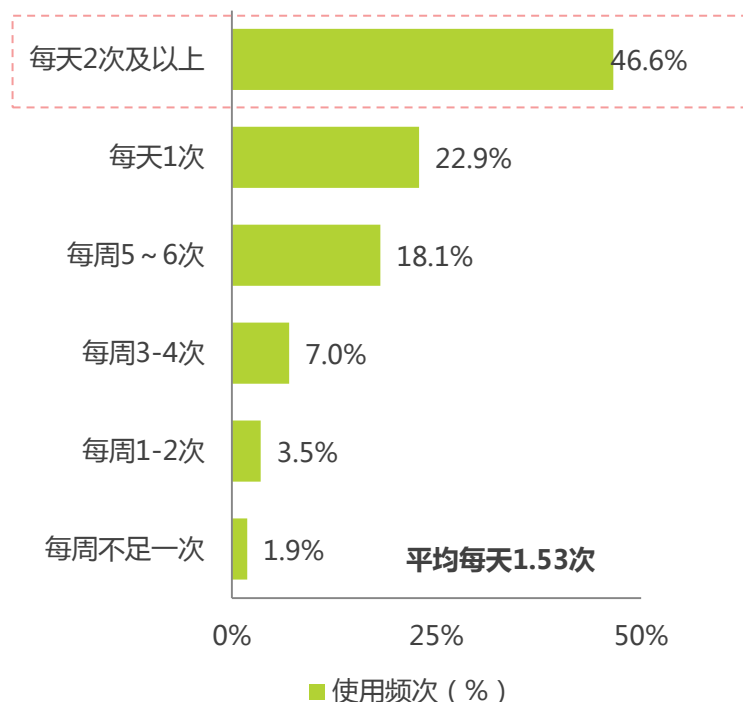
汽车类公众号用户分析

# 汽车类公众号用户使用频次

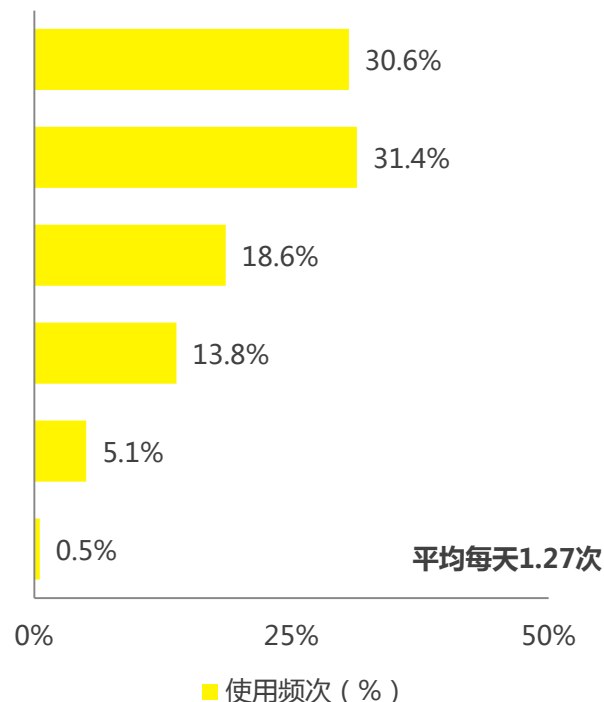
## 超过8成的汽车类公众号用户几乎每天都使用该公众号

- 超过8成的典型公众号用户几乎每天都使用该公众号，87.9%的微信路况用户每周使用5次以上，80.6%的FM93交通之声的用户每周使用5次以上
- 46.6%的用户每天使用微信路况2次以上，平均每天使用1.53次，高于FM93交通之声公众号用户的使用频次

2014年微信路况用户的使用频次



2014年FM93交通之声用户的使用频次



样本：1.微信路况用户N=485；2.FM93交通之声N=376；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户的满意度情况

## 不同类型公众号的用户对满意度分值有差异

- 微信路况用户总体满意度分值最高，为5.92，高于FM93交通之声用户的满意度
- 微信路况在内容的实用性、更新速度、匹配度和使用便利性方面表现突出；FM93交通之声在内容实用性、互动分享和使用便利方面表现突出



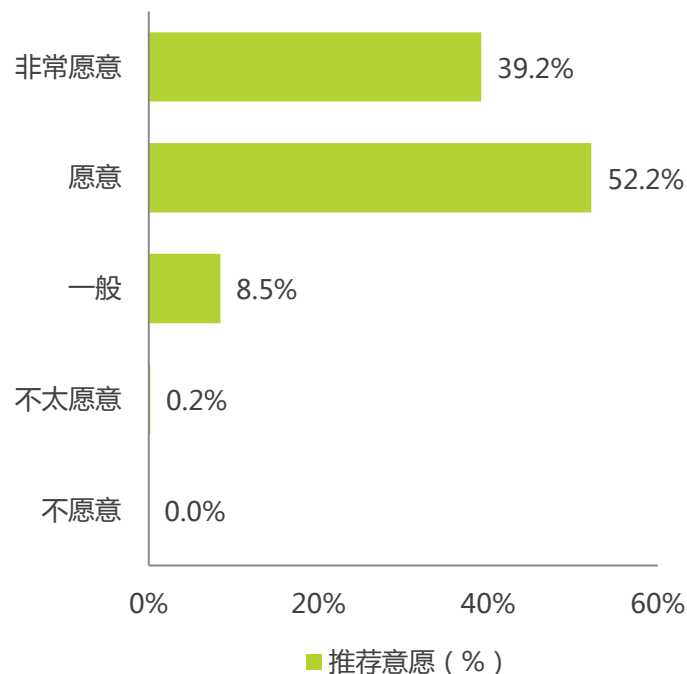
样本：1.微信路况用户N=485；2.FM93交通之声N=376；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户推荐情况

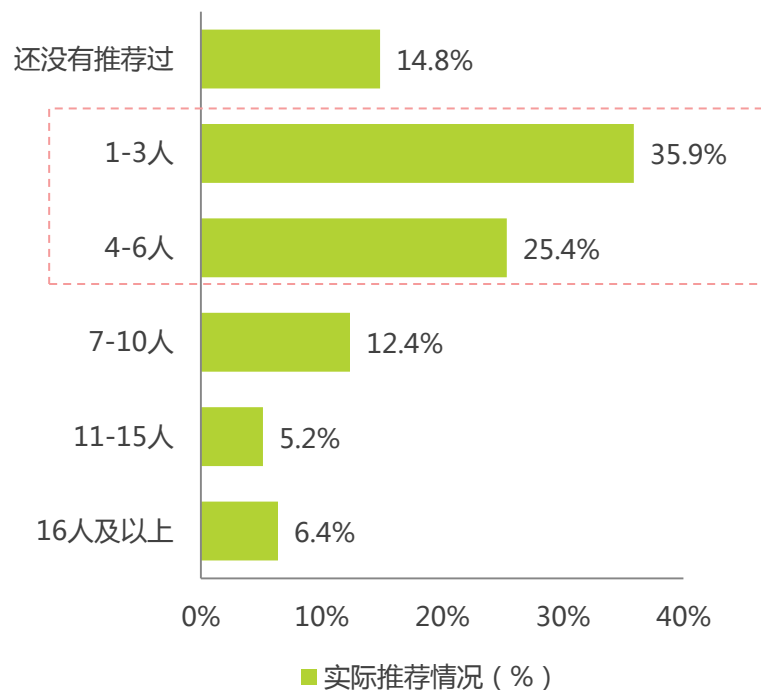
## 85.2%微信路况用户向他人实际推荐过微信路况公众号

- 微信路况用户中，39.2%的人非常愿意向他人推荐微信路况，52.2%的人表示愿意推荐，合计占比为91.4%，而实际推荐过比例为85.2%与推荐意愿的比例接近，微信路况的用户在发现微信路况好用后立即将推荐付诸实施，由此可知微信路况用户分享活跃度高
- 微信路况用户推荐范围主要集中在1~6人，口碑推荐对微信路况用户规模的迅速增长起到了很大的作用

2014年微信路况用户的推荐意愿



2014年微信路况用户的实际推荐情况



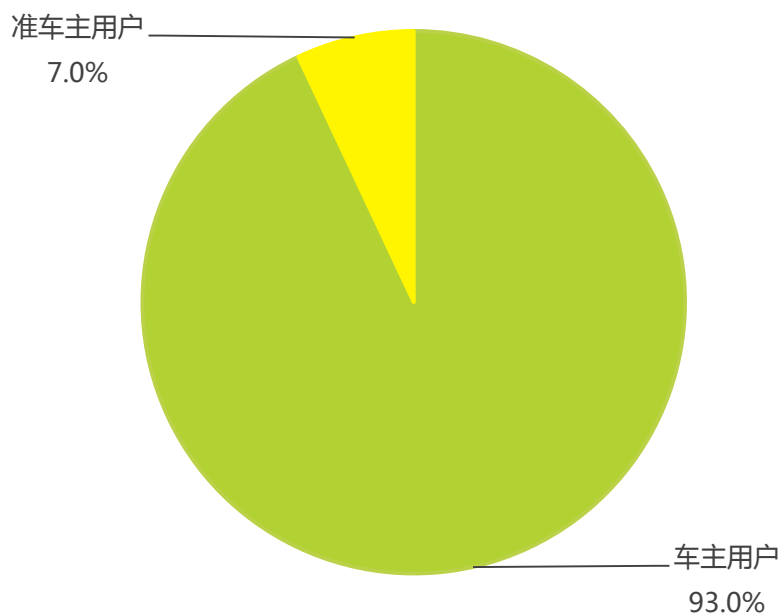
样本：微信路况用户N=485；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户的汽车拥有情况

## 微信路况车主用户比例高达93%，表现突出

➤ 微信路况用户中，车主用户比例为93%，由此可知微信路况公众号有利于汽车用户的相关广告的精准营销

2014年微信路况用户中车主用户占比情况



来源：微信路况用户的车主用户的比例为微信路况公开数据，2014年12月。

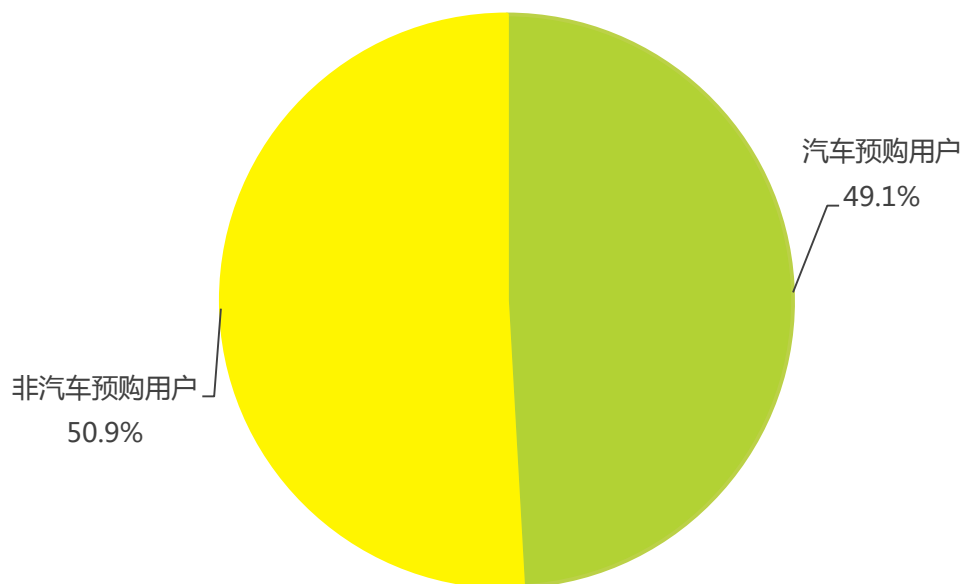


# 汽车类公众号用户的汽车预购情况

## 微信路况用户预购汽车的比例较高

- 微信路况用户中，有49.1%的人打算购车，接近微信路况用户的一半
- 由此可知，虽然微信路况的用户中绝大部分是车主，但依然对汽车保持旺盛的消费力

2014年微信路况用户的汽车预购情况

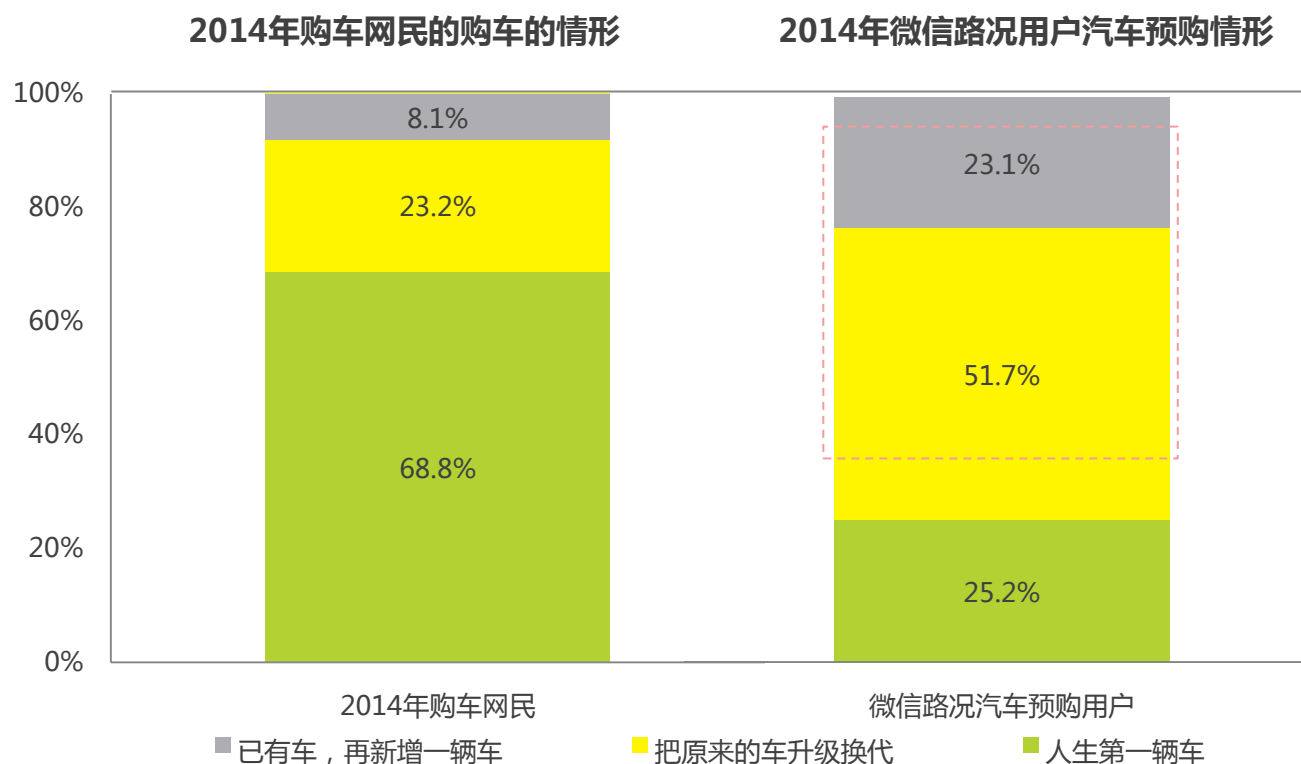


样本：微信路况用户N=485；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户的预购车情形

## 微信路况用户的购车情形主要为升级换代和再增一辆

- 微信路况用户预购车更多的是将原来的车升级换代或者再增加一辆，占比达74.8%，这与2014年购车网民购车情形有本质的不同，微信路况汽车预购用户绝大多数经历初次购车，他们已经有一定的购车经验积累



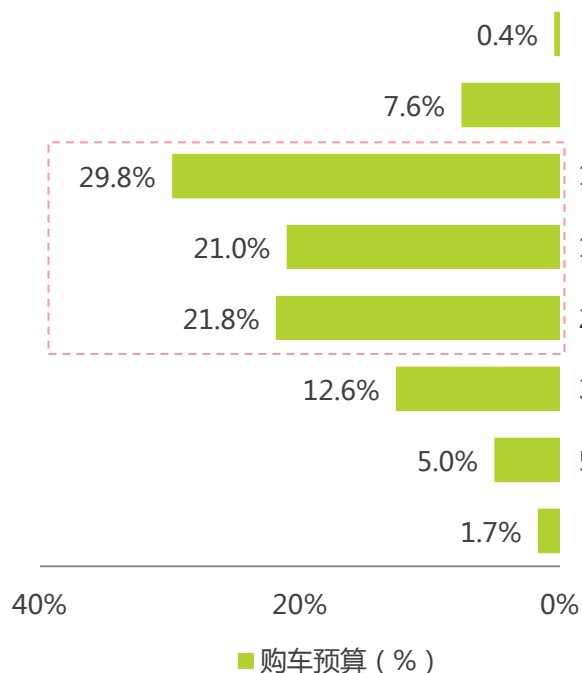
样本：1.购车网民N=832，于艾瑞与易车联合发布的《2014年中国网民购车行为研究报告》获得；2.微信路况汽车预购用户N=238，于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户预购汽车的预算

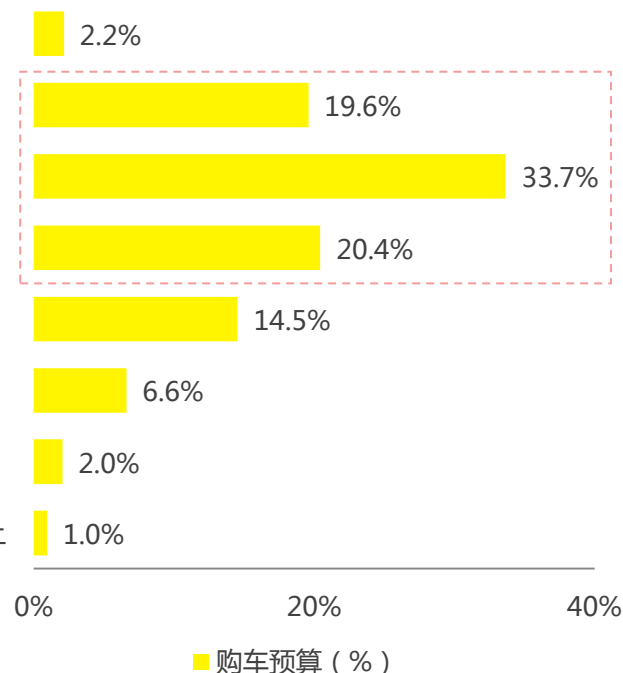
## 微信路况用户的购车预算主要集中在中上价位10~30万

- 总体来看，微信路况用户预购汽车价位主要集中在10-30万，明显比2014年购车网民的购车预算高出一个层级
- 微信路况用户更新换代或者增购的情形的购车预算也明显提升，这部分群体在经过多年的积累要么升职，要么创业成功，事业已经小有成就，生活比较富裕，一辆中上价位的车，既为了符合身份，也为了满足生活更多的可能性

2014年微信路况汽车预购用户购车预算



2014年购车网民的购车预算

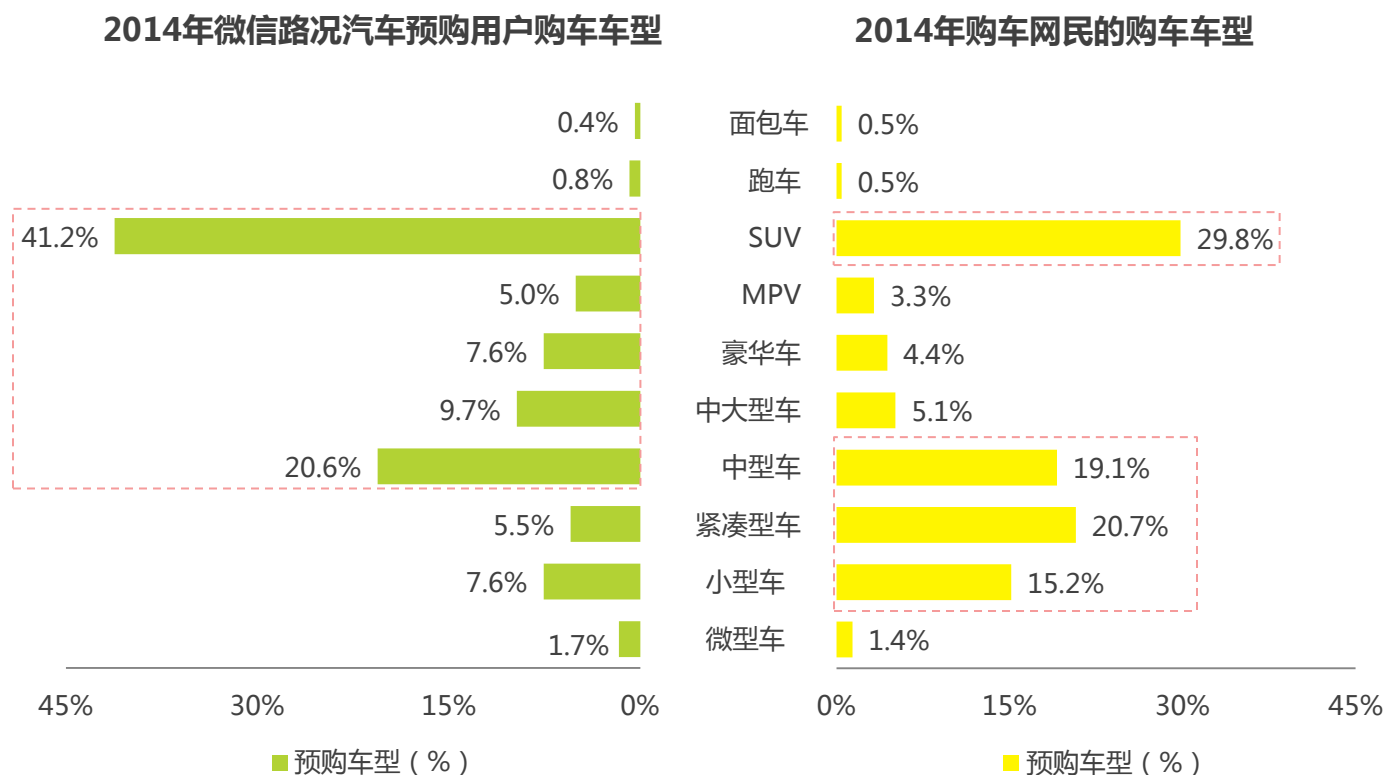


样本：1.购车网民N=832，于艾瑞与易车联合发布的《2014年中国网民购车行为研究报告》获得；2.微信路况汽车预购用户N=238，于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户预购汽车车型分布

## SUV是微信路况汽车预购用户的首选

- 41.2%的微信路况汽车预购用户选择SUV车型，其次是中型车占比为20.6%，其比例均高于2014年购车网民的购车车型，其中SUV的比例优势更加突出，微信路况在广告主营销方面更加有针对性



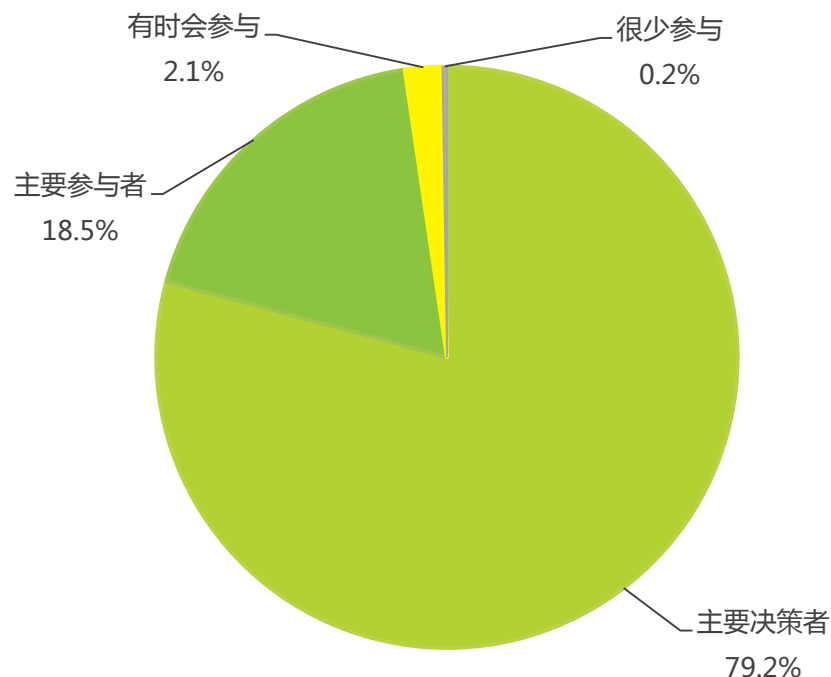
样本：1.购车网民N=832，于艾瑞与易车联合发布的《2014年中国网民购车行为研究报告》获得；2.微信路况汽车预购用户N=238，于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号汽车预购用户购车决策情况

## 微信路况汽车预购用户为购车的主要决策者

➤ 微信路况汽车预购用户中，近八成的用户为汽车消费的主要决策者，另外还有18.5%的用户为主要参与者

2014年微信路况汽车预购用户购车决策情况



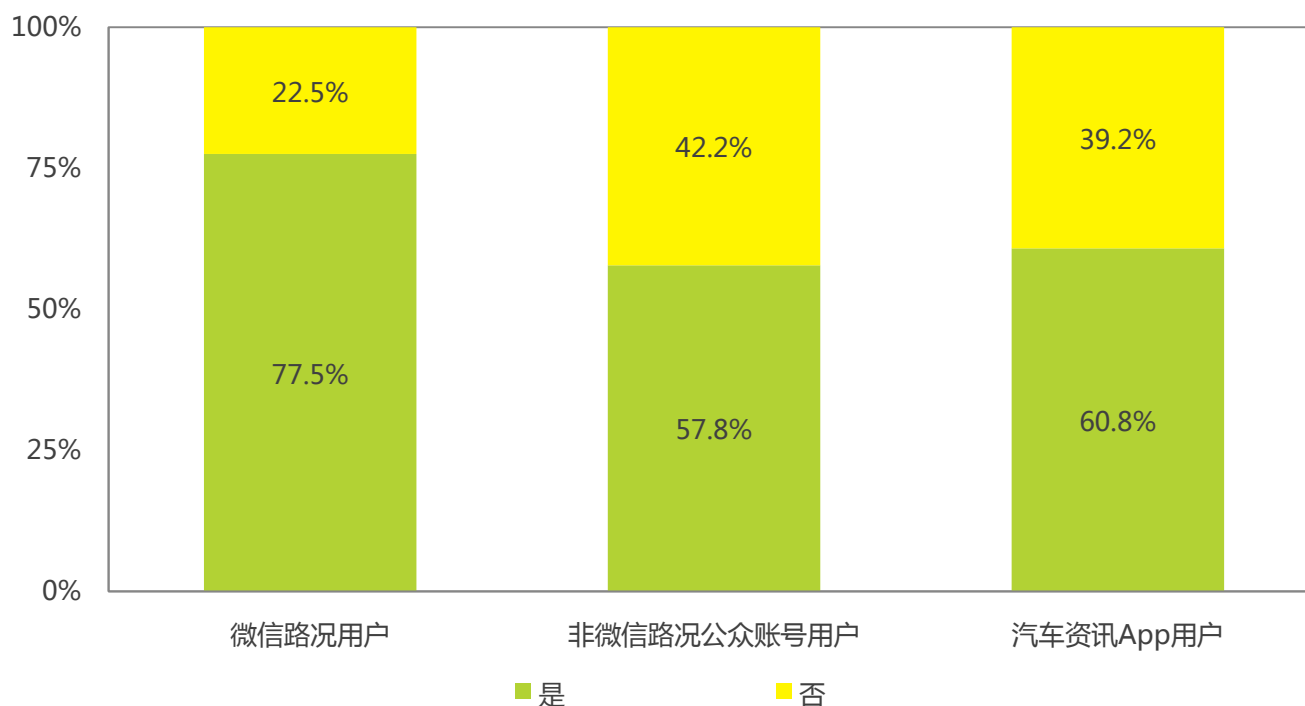
样本：微信路况汽车预购用户N=238；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户预购汽车保险情况

## 近8成的微信路况用户预购车险，有利于车险广告的精准投放

- 77.5%的微信路况用户在未来一年中预购汽车保险，其比例远高于其他公众号用户和汽车资讯App用户，有利于汽车保险广告主的精准投放

2015年用户的汽车保险预购情况



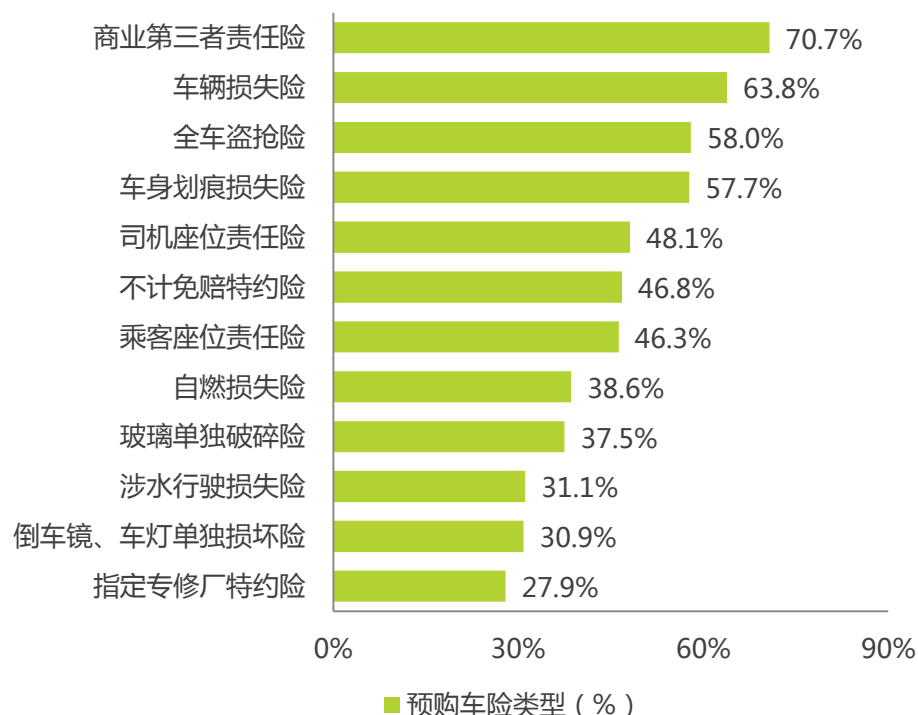
样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号车险预购用户预购车险类型

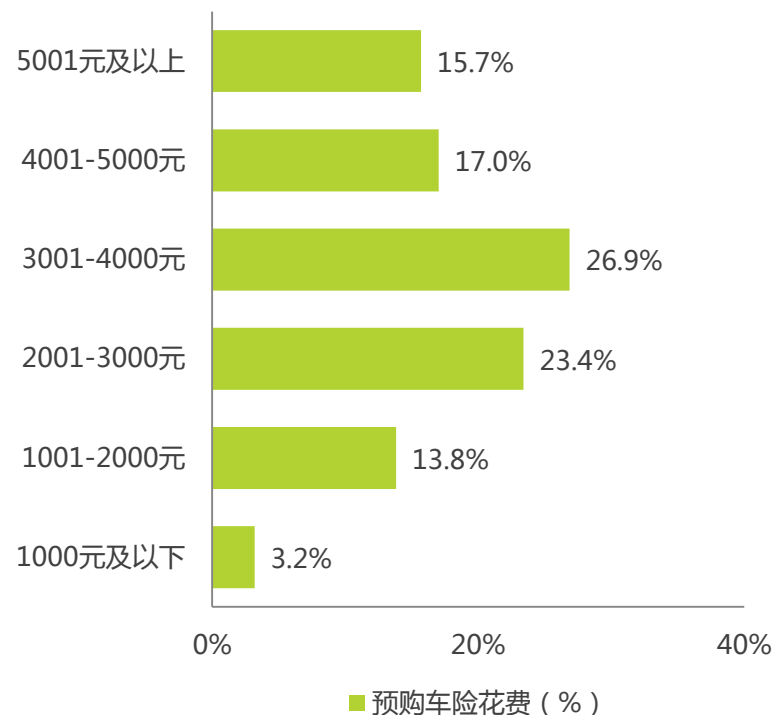
## 商业第三者责任险和车辆损失险是微信路况用户预购最多的车险

- 从预购车险类型上看，微信路况的车险预购用户预购比例最高的车险类型为商业第三者责任险（70.7%），其次是车辆损失险（63.8%）
- 从预购车险的花费上看，微信路况用户预购车险的金额集中在2001~4000元

2014年微信路况车险预购用户预购车险的类型



2014年微信路况车险预购用户预购车险的花费



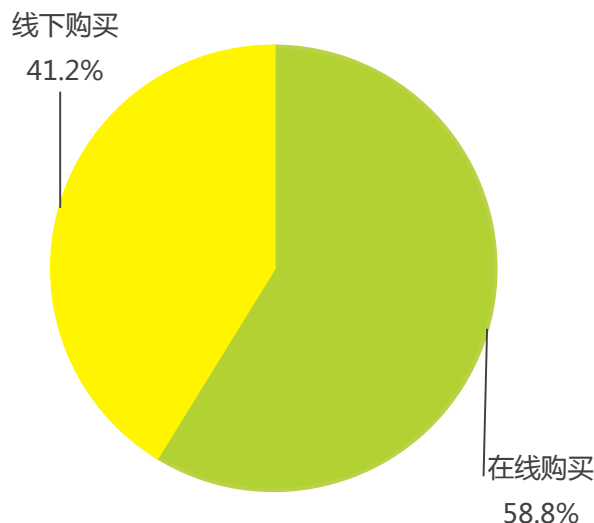
样本：微信路况预购车险用户N=376；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号车险预购用户车险预购渠道

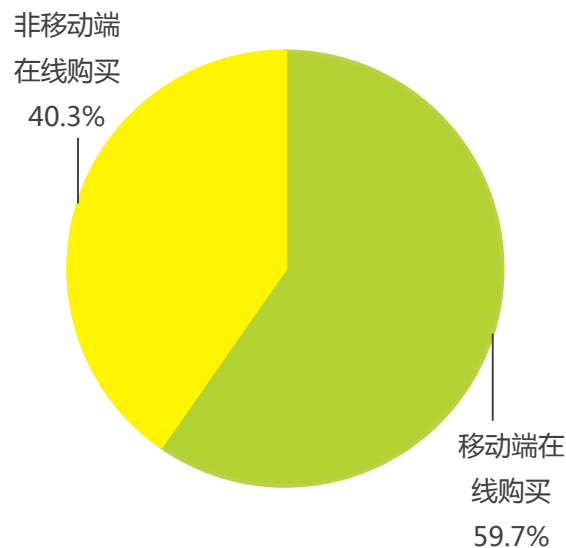
## 近6成的微信路况车险预购用户选择线上购买

- 从购买渠道上看，有近6成的微信路况车险预购用户会主动选择互联网在线购买，微信路况在线预购车险的用户中又有近6成的会主动选择移动端购买，并且这部分用户又100%愿意选择微信支付
- 由此可以看出微信路况的用户使用互联网活跃度高，并且对网络购物的认可度较高

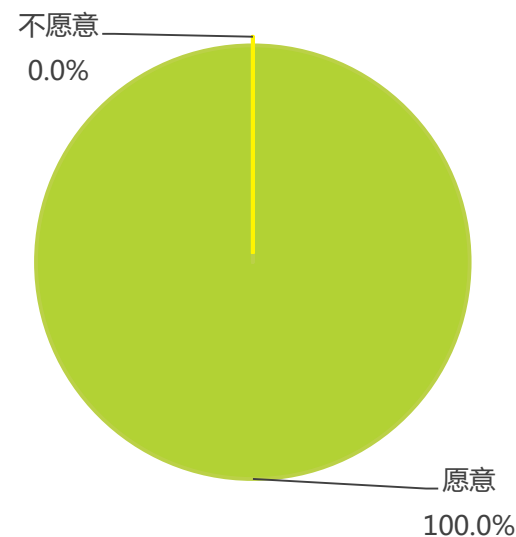
2014年微信路况车险预购用户的  
购买渠道



2014年微信路况在线预购车险用  
户在线购买方式



2014年微信路况移动端在线车险预购  
用户的微信支付意愿



样本：1.微信路况预购车险用户N=376；2.微信路况在线预购车险用户N=212；3.微信路况移动端在线车险预购用户N=132；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

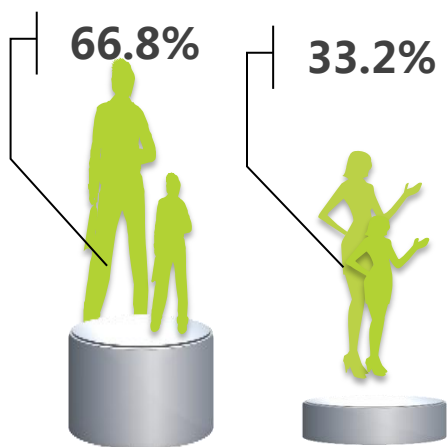


# 汽车类公众号用户性别分布

## 汽车类公众号用户的性别以男性为主

- 微信路况用户中，男性占比66.8%，女性占比33.2%，男女性别比例接近7:3，与其他公众号用户和汽车资讯App用户的性别比例相似

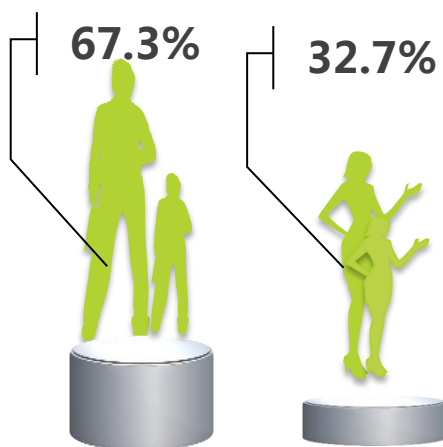
2014年微信路况用户性别分布



性别分布 (%)

男女性别比例接近7 : 3

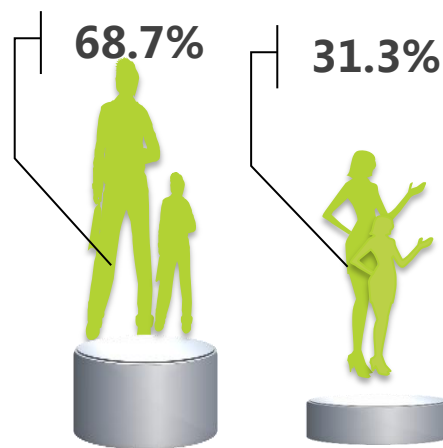
2014年非微信路况公众号用户性别



性别分布 (%)

男女性别比例接近7 : 3

2014年汽车资讯App用户性别分布



性别分布 (%)

男女性别比例接近7 : 3

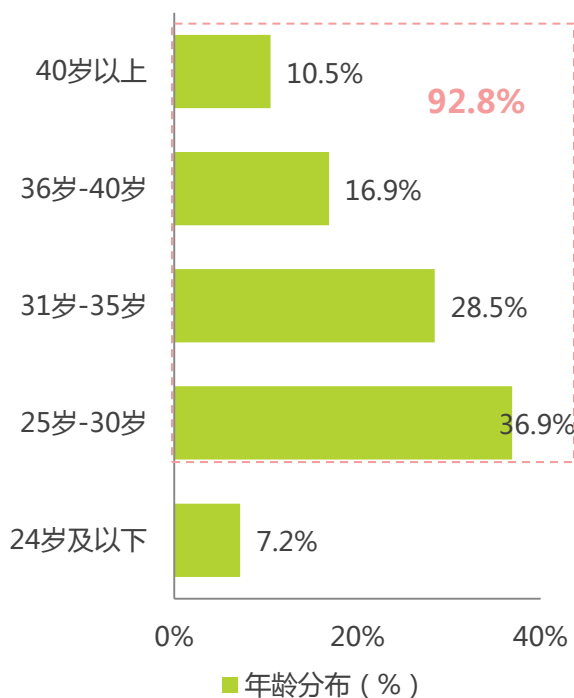
样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户年龄分布

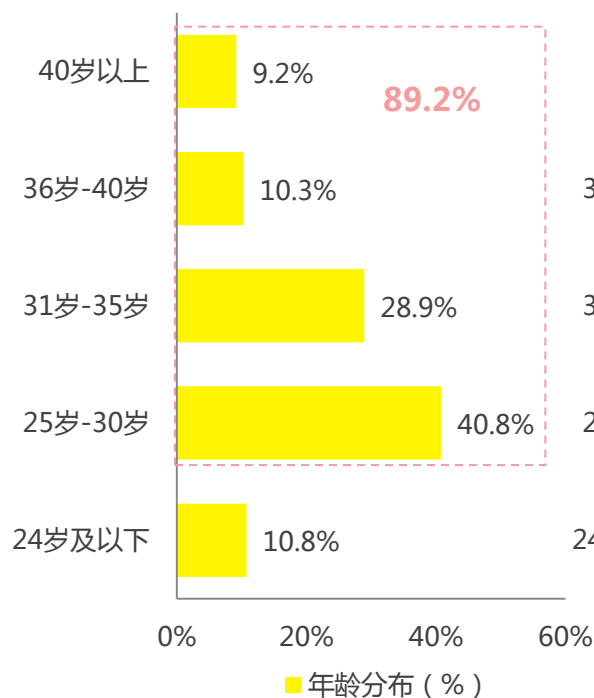
## 汽车类公众号用户的年龄主要集中在25~35岁

- 微信路况用户以 25岁及以上的用户为主，占比达92.8%，相比其他公众号用户和汽车资讯App用户，微信路况用户略显成熟，更具购买力

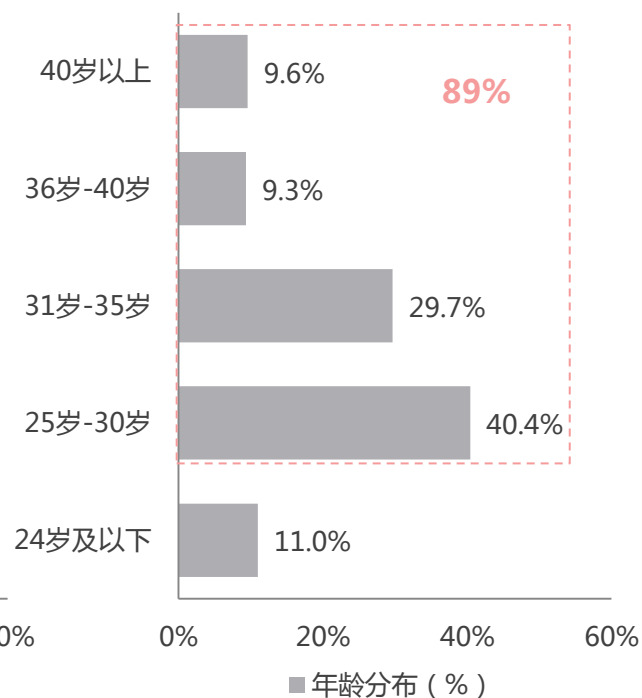
2014年微信路况用户年龄分布



2014年非微信路况公众号用户年龄分布



2014年汽车资讯App用户年龄分布



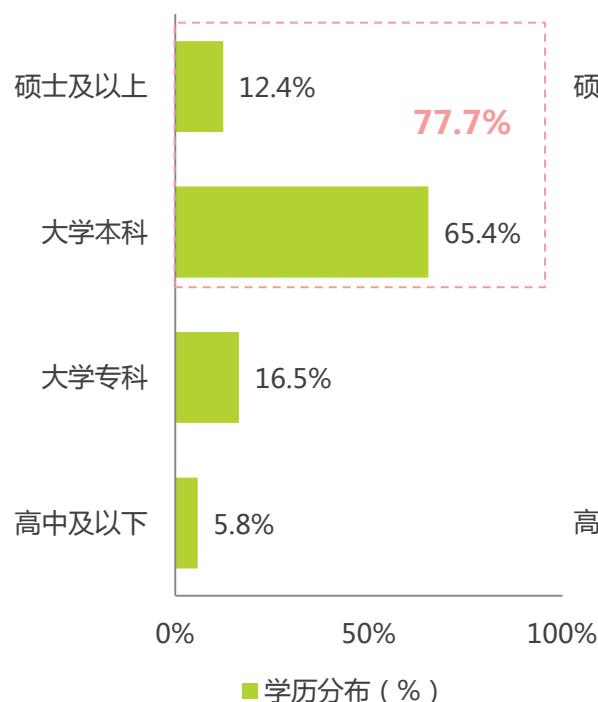
样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户学历分布

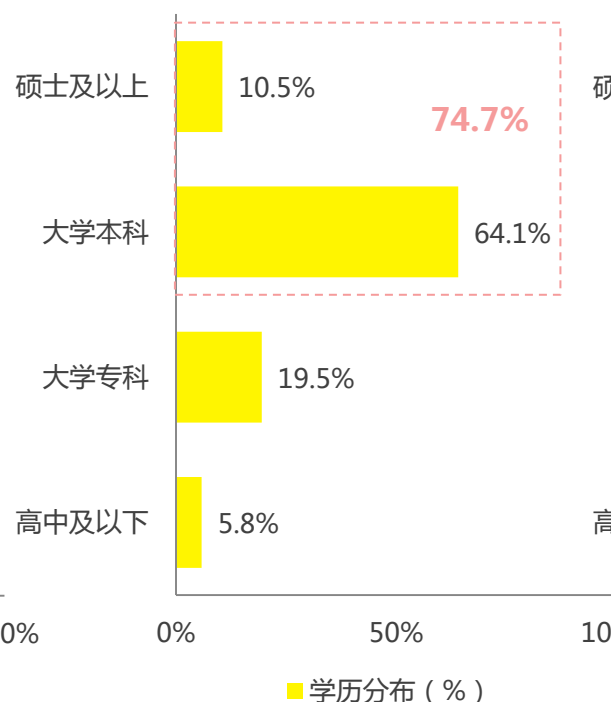
## 汽车类公众号用户以本科学历为主

- 微信路况用户受教育程度主要集中在大学本科，占比65.4%，其中本科以上的比例为77.7%，略高于其他公众号用户和汽车资讯App用户

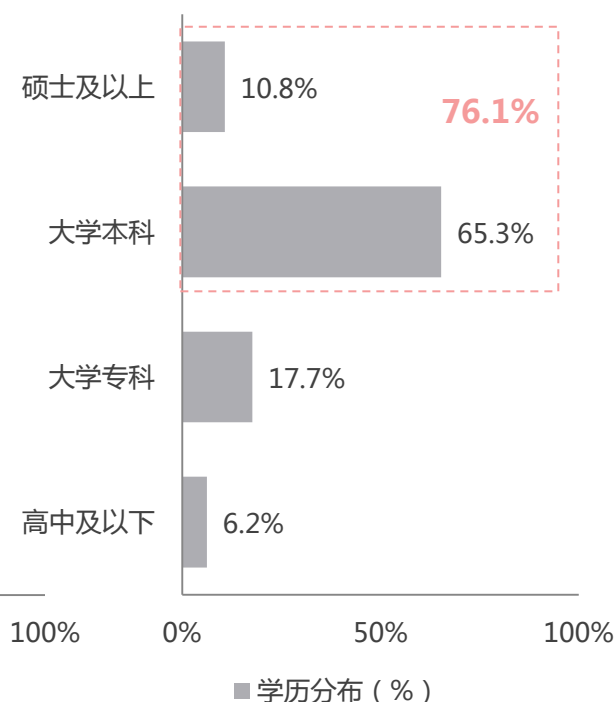
2014年微信路况用户学历分布



2014年非微信路况公众号用户学历分布



2014年汽车资讯App用户学历分布



样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户婚姻状况

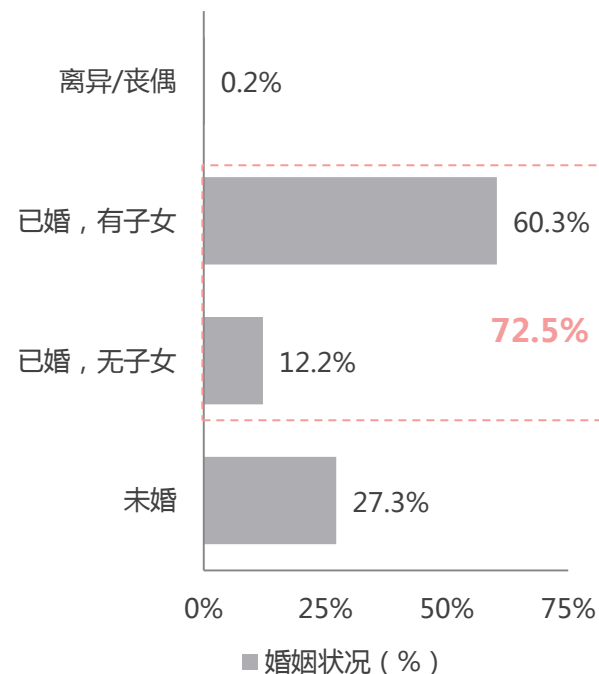
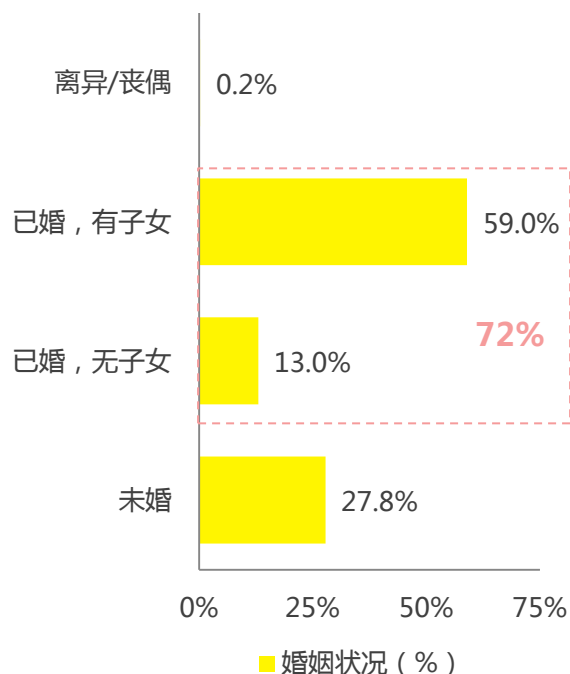
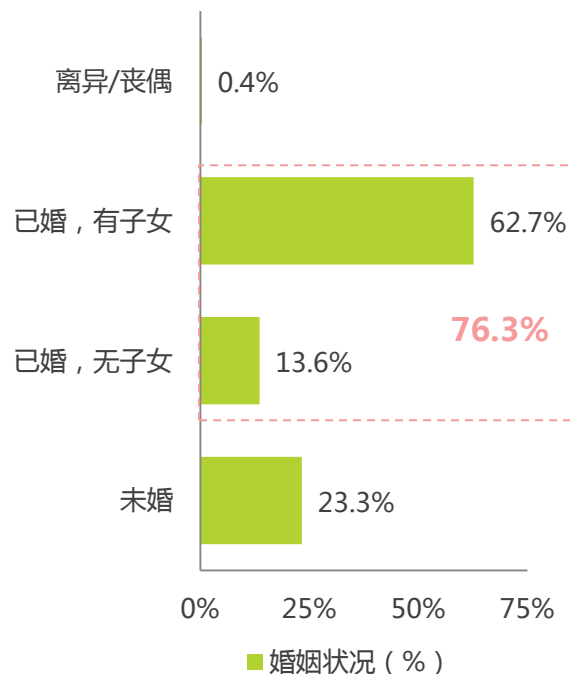
## 汽车类公众号用户多为已婚用户，占比超过70%

- 微信路况用户中的已婚有子女的用户占比62.7%，已婚的用户比例更是达到了76.3%，高于其他公众号用户和汽车资讯App用户

2014年微信路况用户婚姻状况

2014年非微信路况公众号用户婚姻状况

2014年汽车资讯App用户婚姻状况



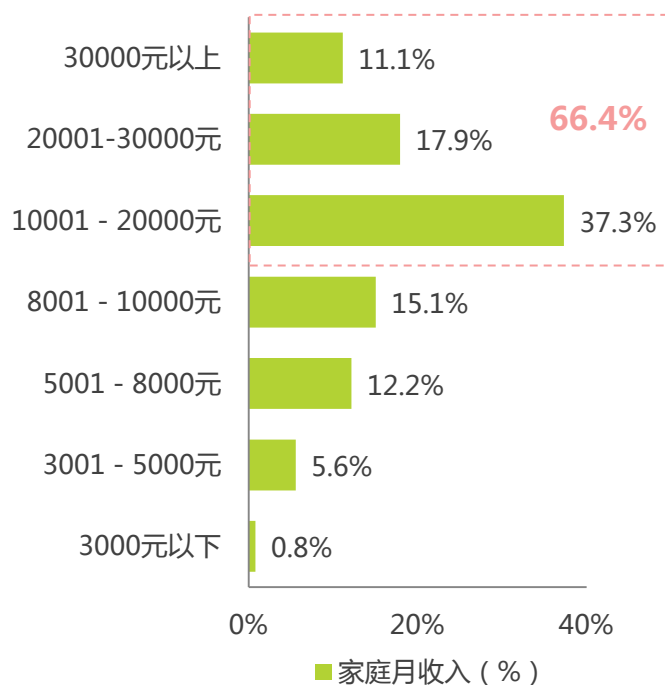
样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户家庭月收入分布

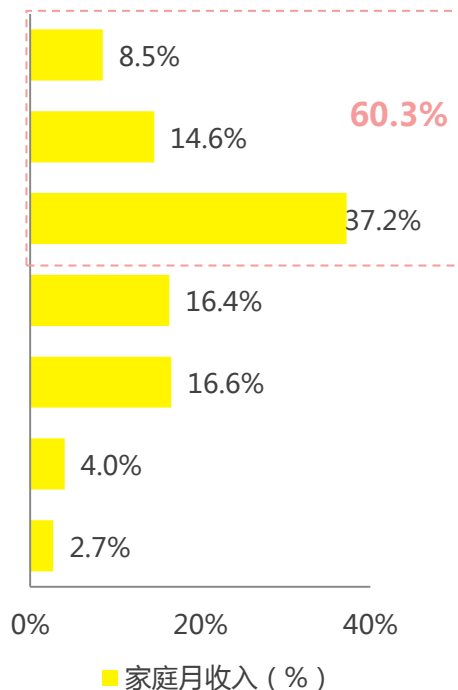
## 汽车类公众号用户的家庭月收入集中在10001~20000元

➢ 微信路况用户的家庭月收入都主要集中在8001~30000元，占比70.3%，而10000元以上的用户比例为66.4%，比其他公众号用户和汽车资讯App用户，微信路况的用户的中产阶级属性更加突出

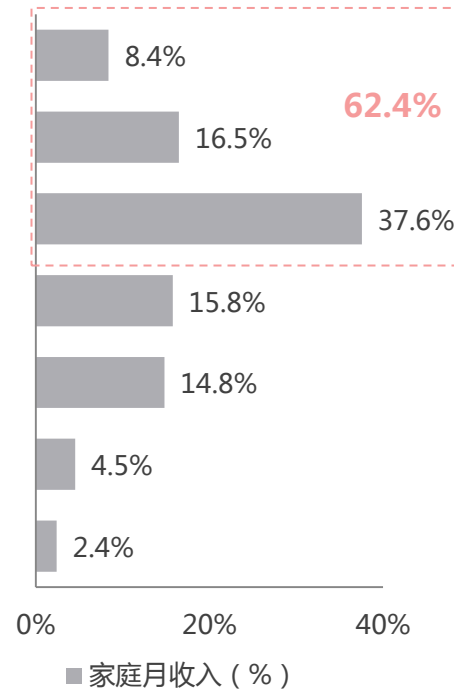
2014年微信路况用户家庭月收入



2014年非微信路况公众号用户家庭月收入



2014年汽车资讯App用户家庭月收入



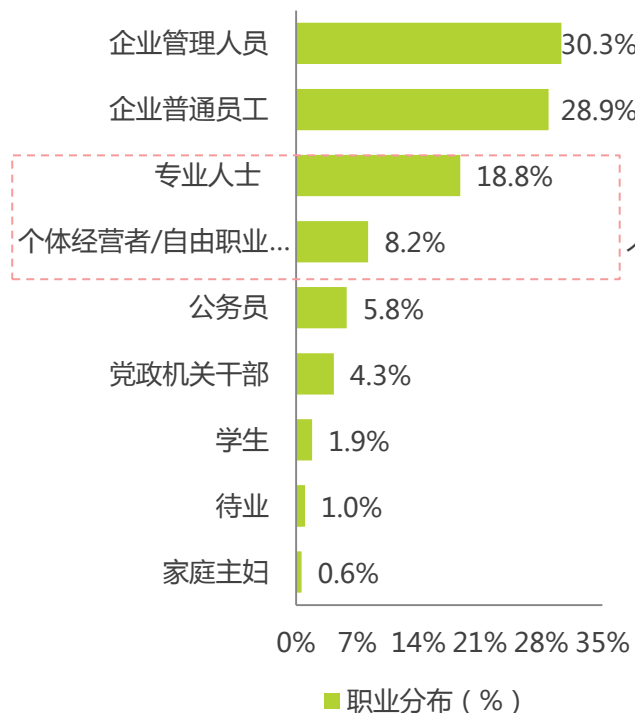
样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号用户职业分布

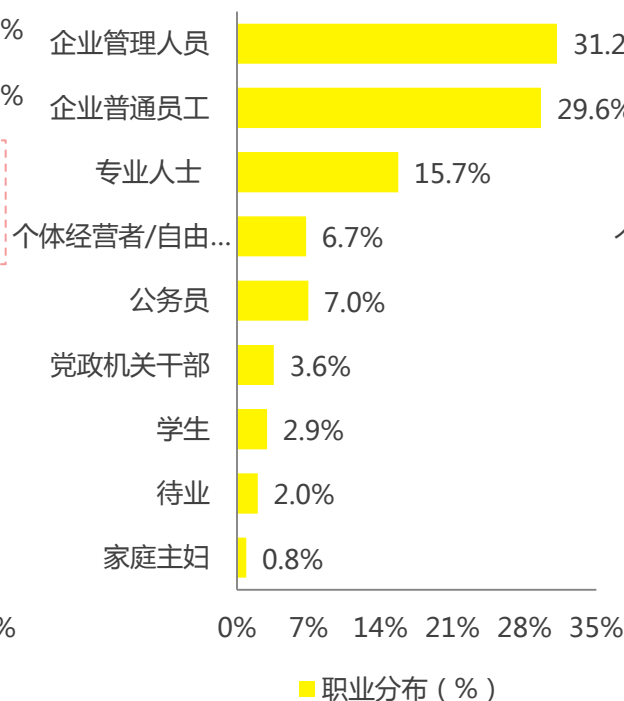
## 汽车类公众号用户多为企业人员（管理人员+普通员工）

- 微信路况用户的职业分布中，企业管理人员最多，占比30.3%
- 与其他公众号用户和汽车资讯App用户相比，微信路况的用户中专业人士和个体经营者/自由职业者突出

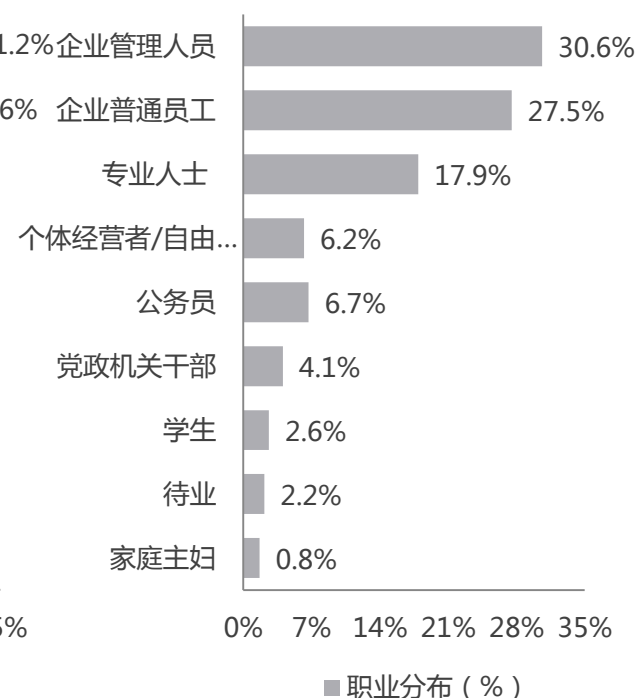
2014年微信路况用户职业分布



2014年非微信路况公众号用户职业分布



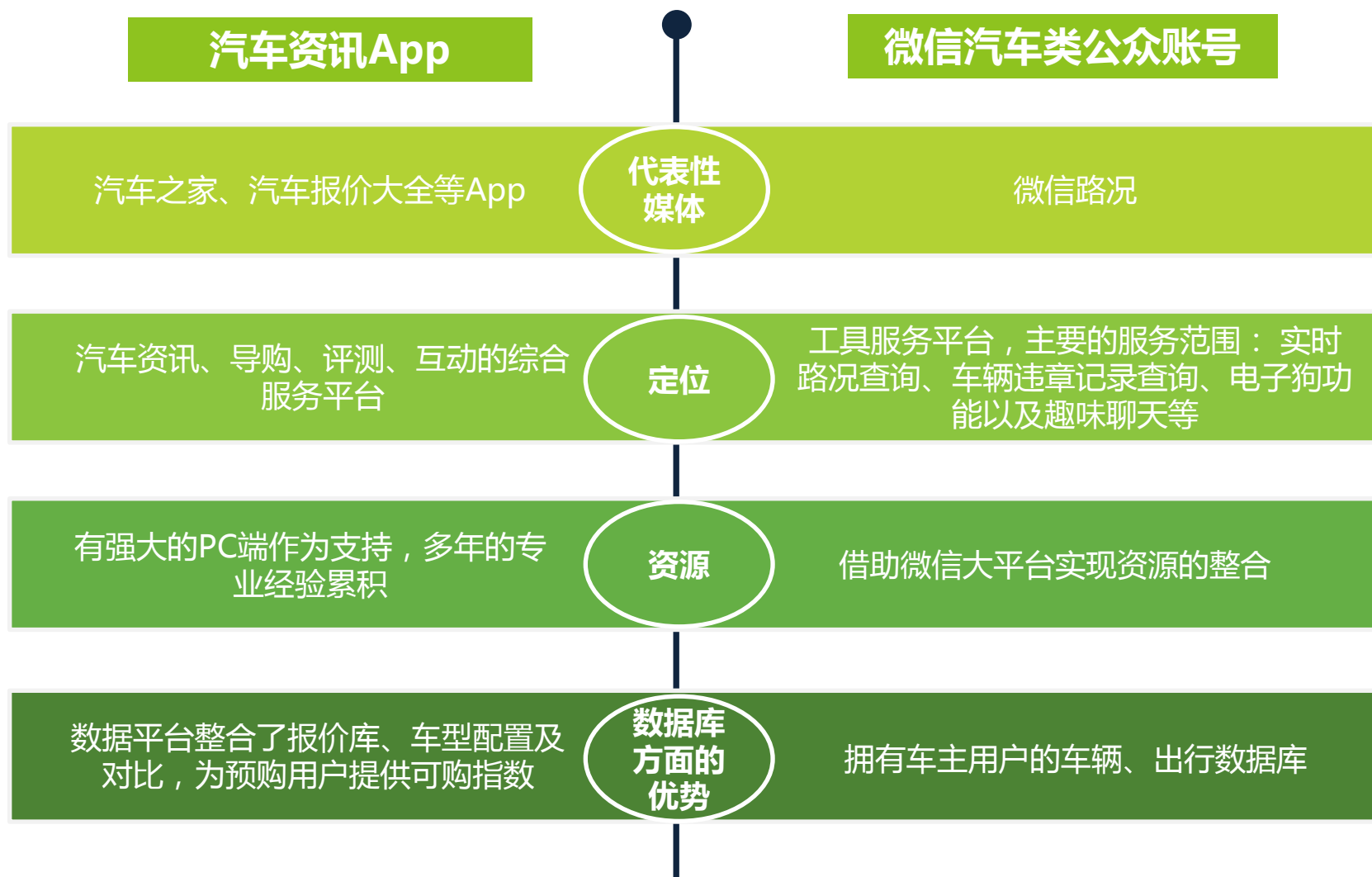
2014年汽车资讯App用户职业分布



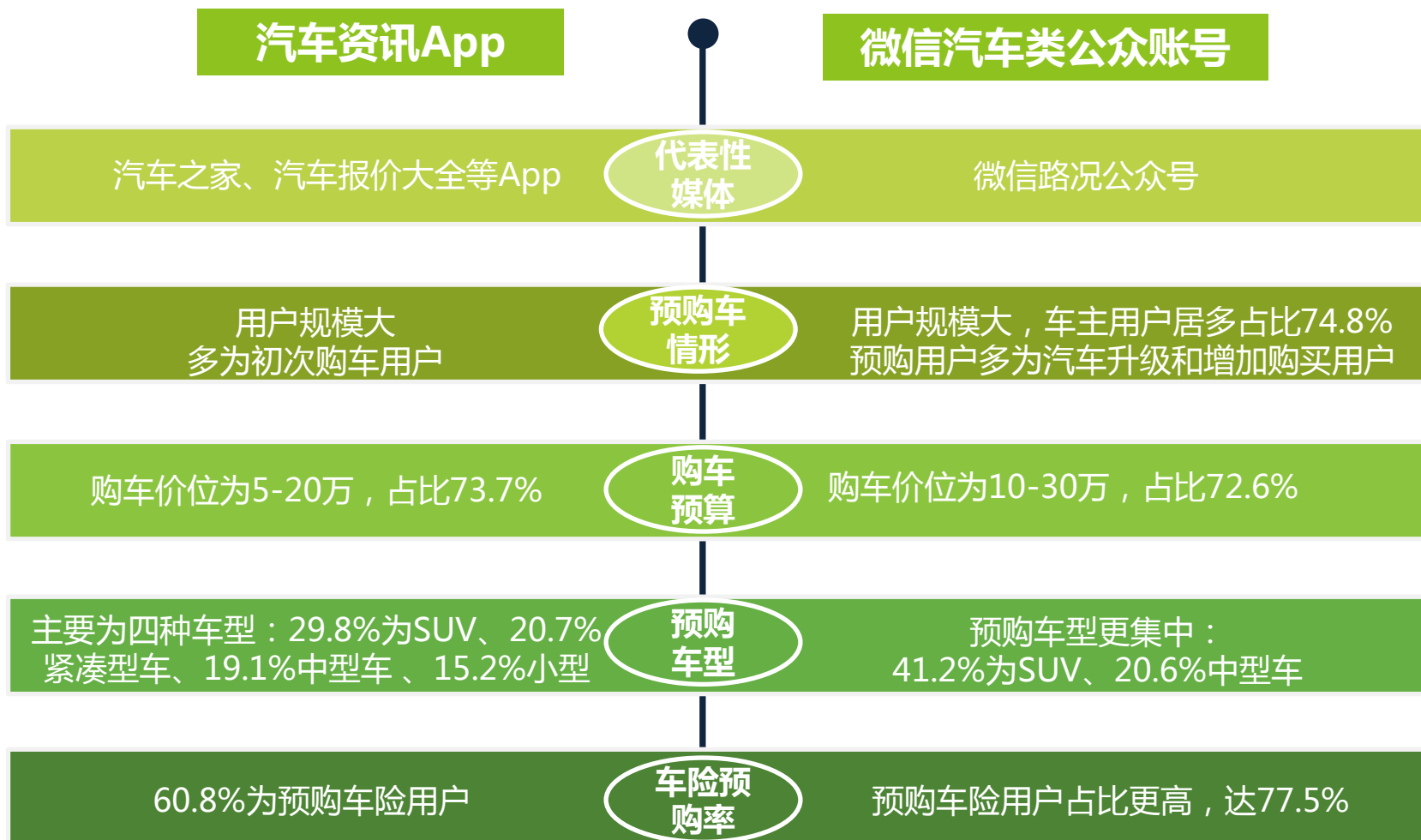
注释：专业人士为律师/文体/经纪/教师。

样本：1.微信路况用户N=485；2.非微信路况公众号用户N=446；3.汽车资讯App用户N=418；于2015年1月通过艾瑞iClick社区在线用户调研获得。

# 汽车类公众号媒体面面观



# 汽车类公众号用户面面观





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。

公司服务介绍：

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

# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询