



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2013年微博用户发展报告

2013.12.06

目录

- ① 概述
- ② 用户结构
- ③ 企业行为
- ④ 微博用户消费能力
- ⑤ 微博服务
- ⑥ 微博说明及法律声明



2013微博用户发展报告_概述

在过去的一年中，随着互联网产品的不断发展，以及移动互联网使用范围的迅速膨胀，互联网用户的结构以及在网络中的行为习惯也发生了一定的变化。

另据CNNIC最新统计数据显示，目前中国互联网网民总数在约5.91亿左右，手机网民规模已经达到4.64亿，而在巨大的互联网用户使用群体中，微博作为重要的社交网络平台，为国内用户提供了优质且良好的沟通渠道；

纵观近年来微博用户发展趋势，随着微博用户数量不断增加，用户在社交网络中的关系逐步完善，微博之中所蕴含的巨大商机亦等待爆发；

本次报告通过对微博用户进行的大量调研，结合微博用户发展特性，同时对微博用户消费能力等方面进行考量，综合体现用户消费行为习惯，为企业提供行而有效的数据依据。



目录

- ① 概述
- ② 用户结构
- ③ 企业行为
- ④ 微博用户消费能力
- ⑤ 微博服务
- ⑥ 微博说明及法律声明





用户结构—整体趋势

在微博整体用户当中，男女用户比例大体均等；

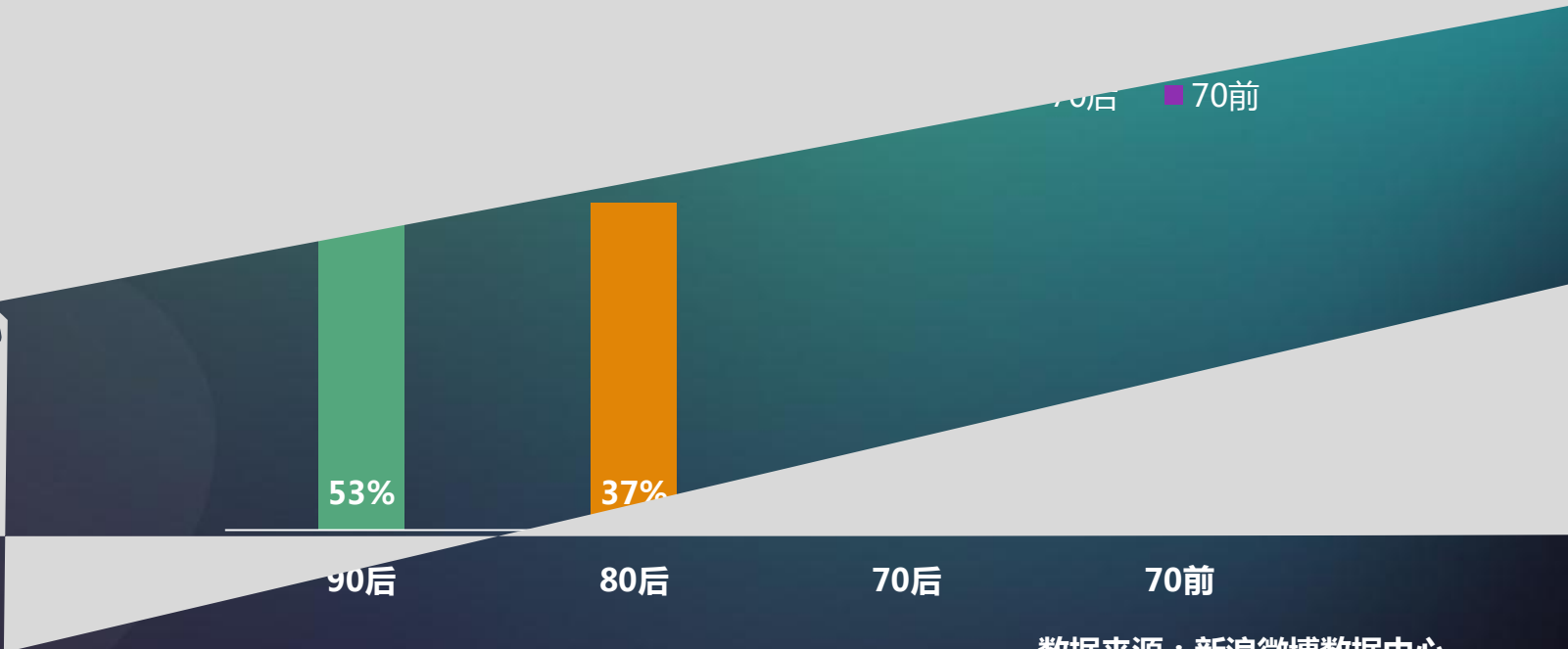
在用户年龄结构方面，90后已经逐渐成为微博用户主力，占总用户量的53%；

80后用户增长较为明显，80后用户占总用户的37%；

70后及70前用户比例相对较小，由此不难看出微博

男女用户比例

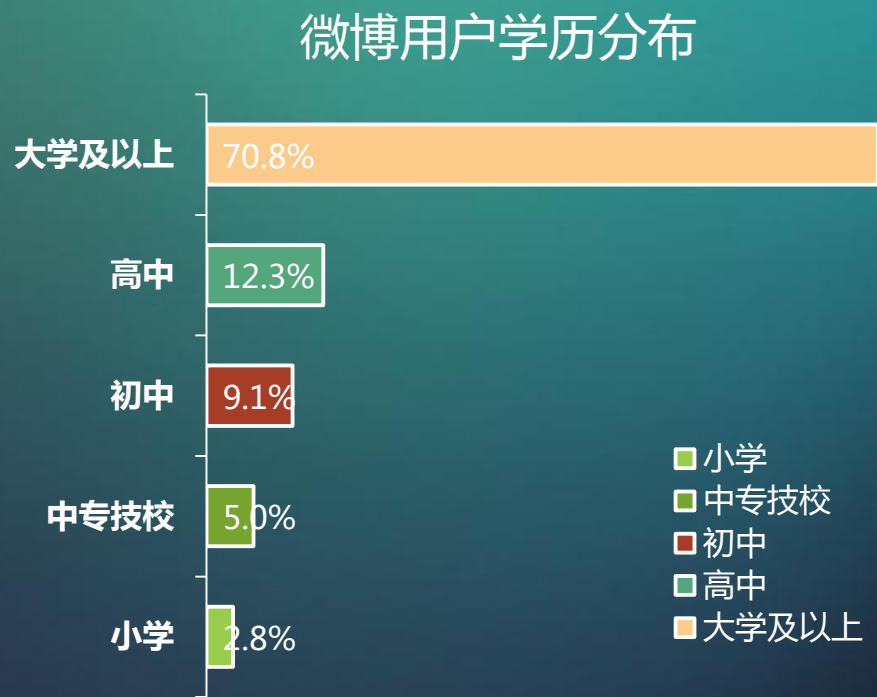
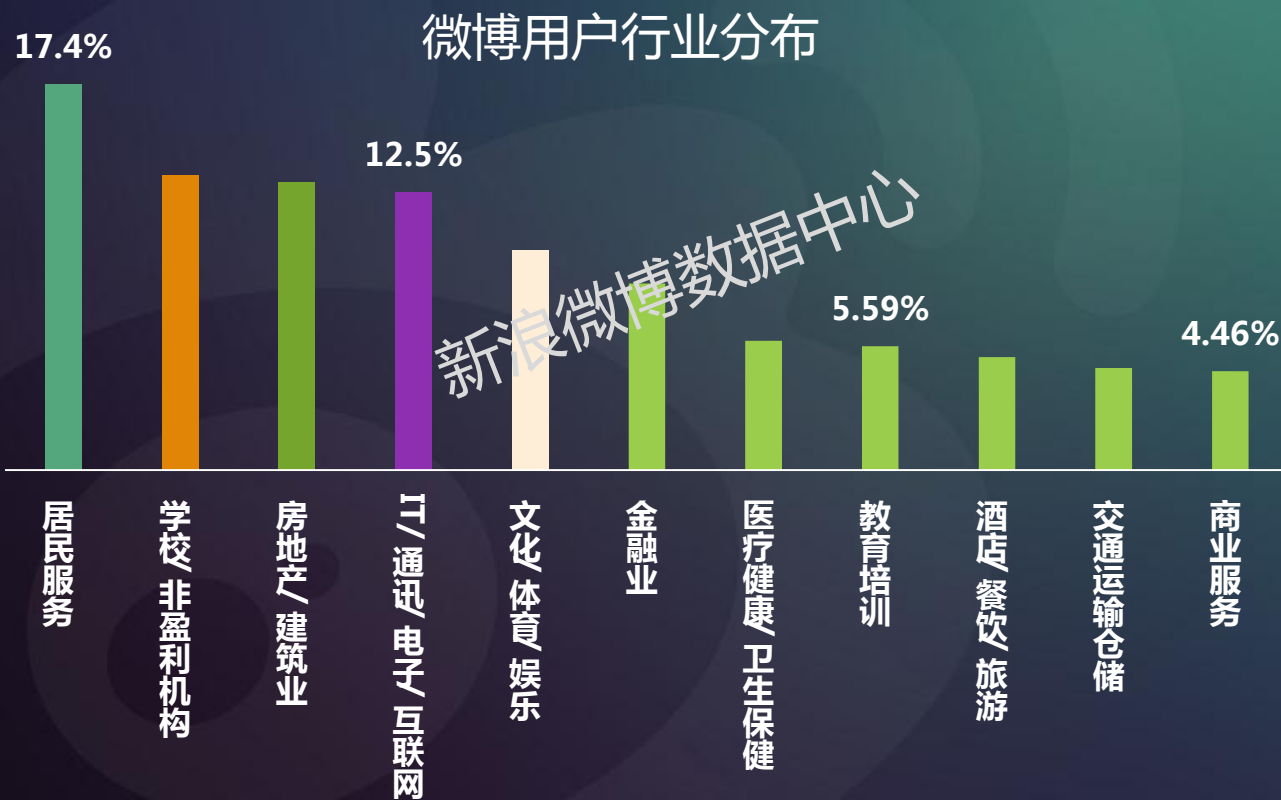
新浪微博数据中心





2.用户结构—整体趋势

- 学历分布方面：微博用户依然以高学历人群为主，其中大专及以上学历的用户占70.8%；高中及以下用户占比不到30%。
- 行业分布方面：通过对用户的社交数据进行充分挖掘，我们得到了微博用户的行业分布占比情况，从占比排行中可以看出，微博上居民服务，学校（学生），房地产等行业的用户占比较高，而商业服务，交通运输，酒店等方面用户行业占略低。





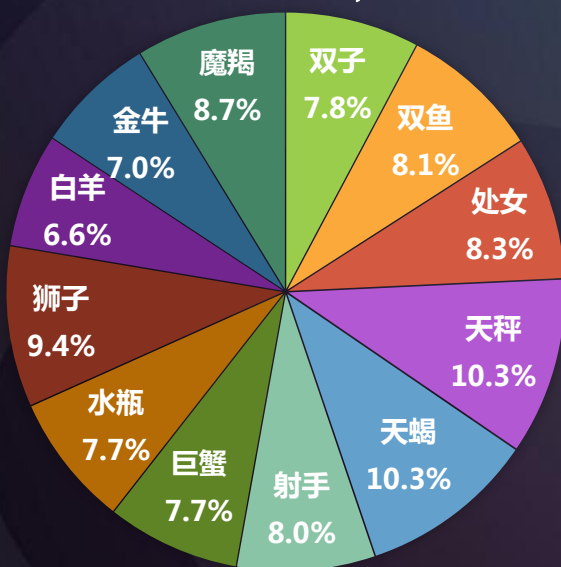
2.用户结构—用户发展

通过对比微博用户两年以来的发展趋势，通过对比我们发现：

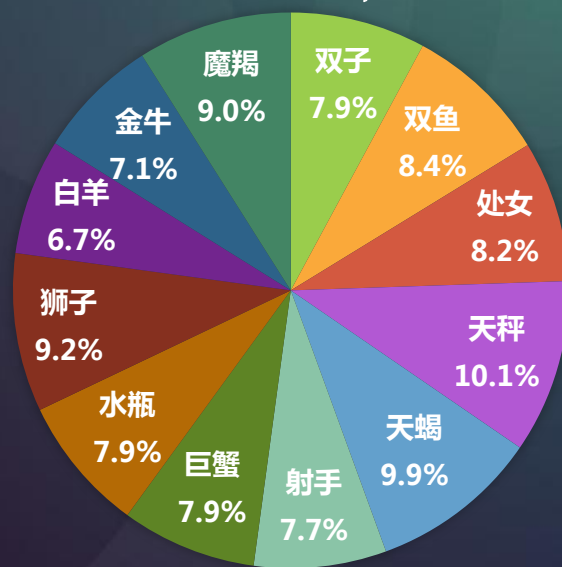
- 从2012年到2013年，摩羯、水瓶、巨蟹座的用户比重有小幅增加，与2012年用户整体情况相同，微博用户中，天秤座的用户依然占据较大比重；
- 年龄层面来看，在过去的一年中，微博用户整体年龄结构开始偏向年轻化，90后用户占比在2013年成长至52.5%，逐渐替代80后成为微博主要用户群体；

微博用户星座结构占比变化

2012年



2013年



微博用户年龄结构占比变化



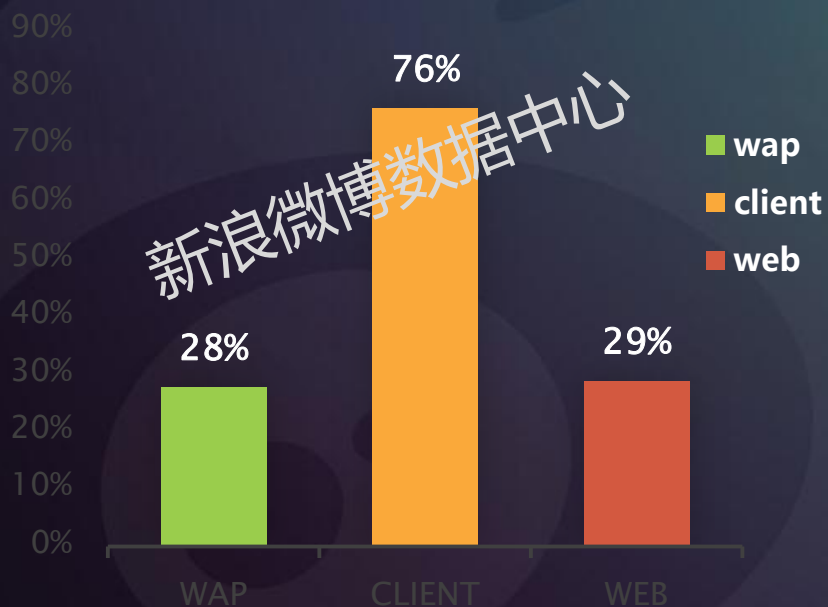


2.用户结构—上网特征分布

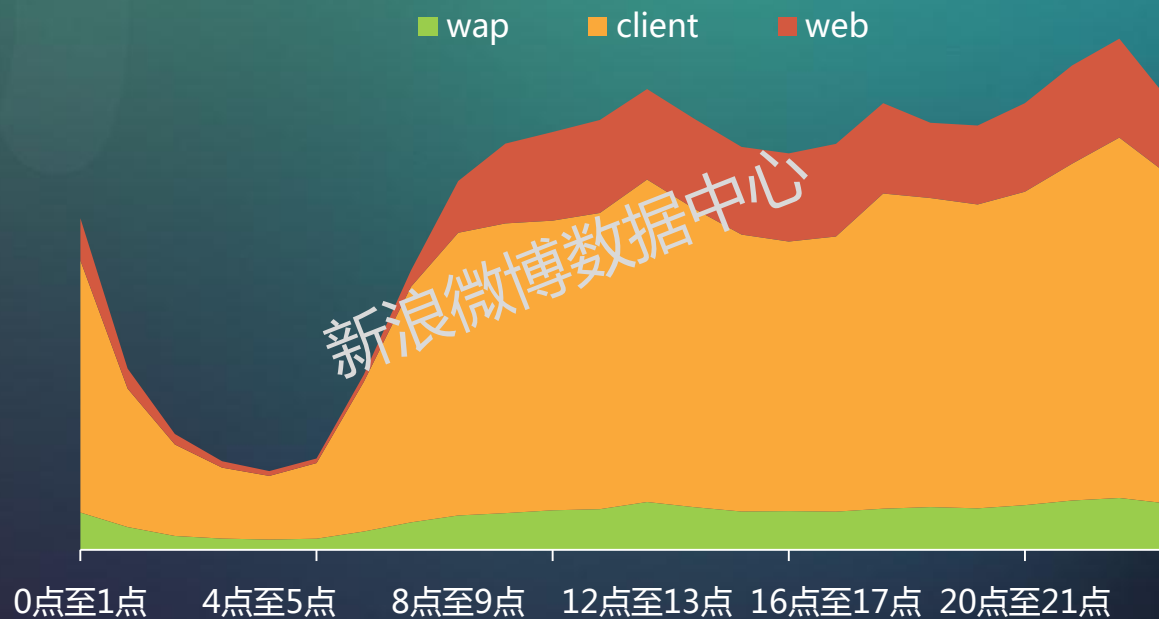
通过对用户上网设备与微博在线时间分布进行分析，我们发现：

- 从目前微博应用的情况来看，每日使用微博服务的用户中，客户端用户占据大多数，客户端每日登陆用户占总用户的76%，传统页面端使用占29%；
- 从日均用户时间分布上来看，早8点之后用户使用量开始攀升，12点至13点、16点至17点，以及22点至23点间在线人数均会呈现高峰，晚间高峰是一日中最高点。

微博用户上网方式分布



微博用户在线情况





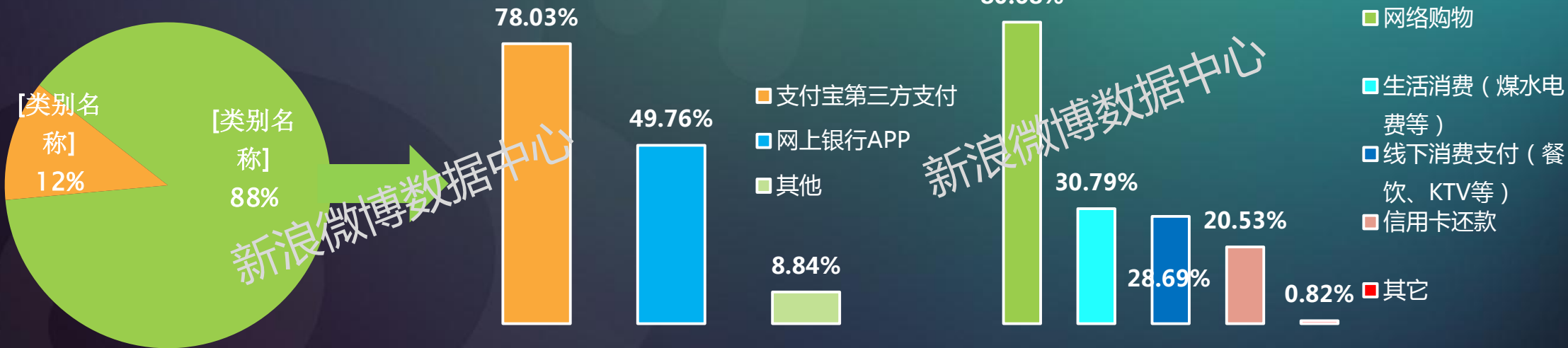
2.用户结构—移动支付

随着移动用户的迅猛增长，移动支付在近几年的发展进入了一个高速模式，通过微博用户进行调研，我们发现：

在被调研的微博用户中，有**88%**用户在日常生活中使用过移动支付，在移动支付过程中，支付宝第三方支付方式使用度较高，同时，直接使用网上银行APP的用户也较多；而近些年兴起的NFC手机钱包在其中也占据了一定比重；

移动支付使用范围方面，网络购物为使用主体，用户在用于网络购物中使用移动支付的频次较高，信用卡还款也是移动支付使用较高的范畴。

移动支付使用情况

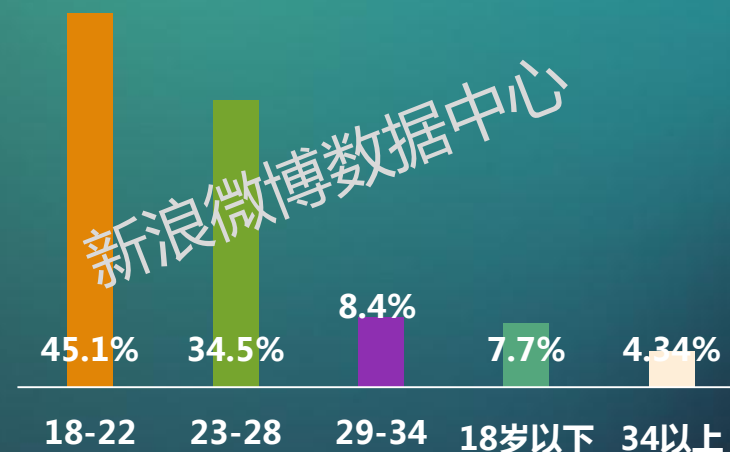
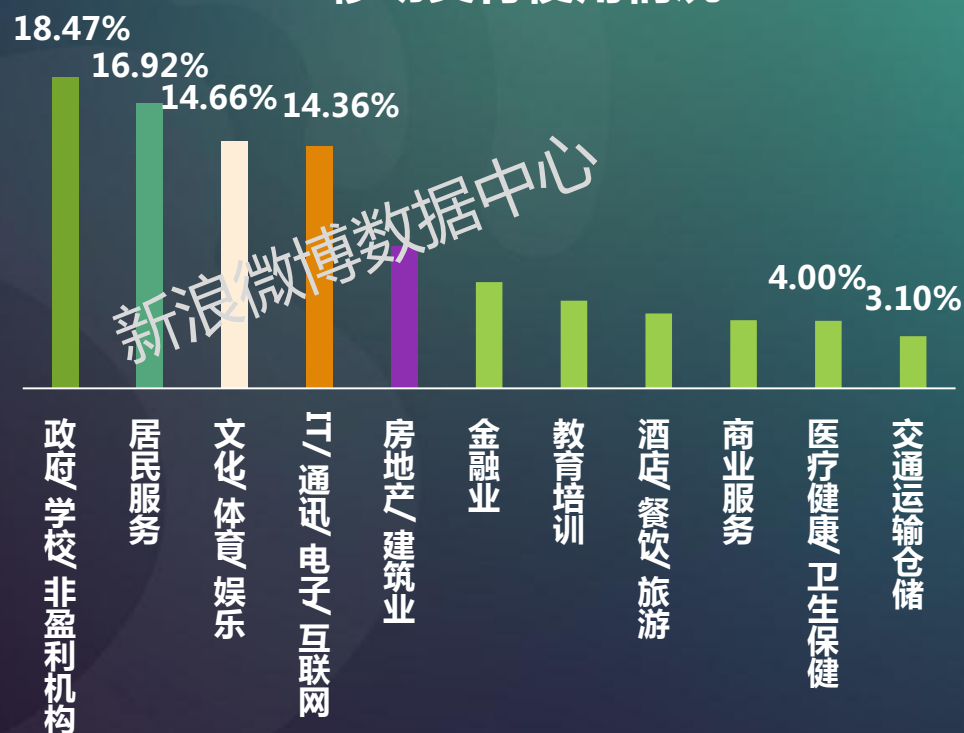
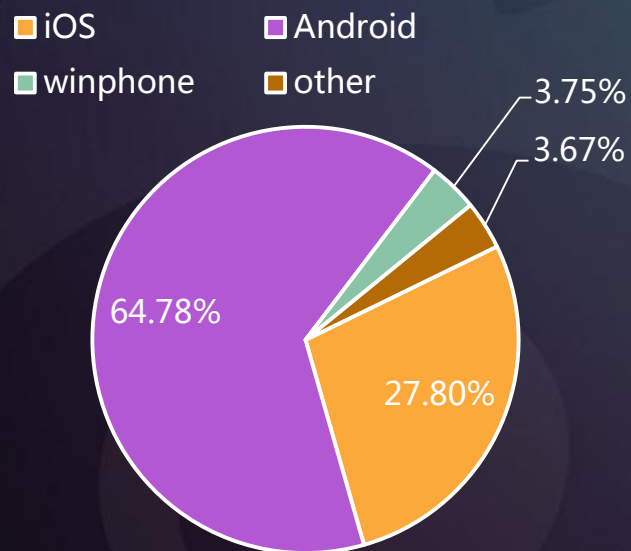


2.用户结构—移动支付使用人群

通过对被调研用户中，使用过移动支付的人群进行分析：

- 在被调研的微博用户中，安卓用户明显高于其他系统用户，结合年龄数据来看，18-28岁区间是移动支付主要使用用户群，使用群体年偏年轻化；
- 从业行业方面来看：政府/学校类用户占比最高，占总使用用户的18.47%，文化/娱乐、居民服务、IT/互联网行业使用人数比重也较高，均在10%以上；

移动支付使用情况



目录

- ① 概述
- ② 用户结构
- ③ 企业行为
- ④ 微博用户消费能力
- ⑤ 微博服务
- ⑥ 微博说明及法律声明





3.企业行为—电商环境

随着B2C商城的逐渐进驻，微博已经成为电商商家必争的用户阵地，为了衡量电商宣传的力度强弱，我们采集了过去一年里，微博整站提及“促销”、“团购”、“打折”三个关键词的提及量；

通过提及量的变化趋势我们发现：

- 关键词整体趋势方面，12年底至13年底整体呈上涨趋势；商家与微博用户分享相关信息数量逐渐增加；
- 7月份三个关键词相关提及达到了高峰，其中促销相关信息在5月6月以及节日较多的9月提及度较高，团购相关信息在4月5月以及9月份提及较高，而打折则在2012年年底，2013年的7月、9月提及度较高。

电商类关键词提及量

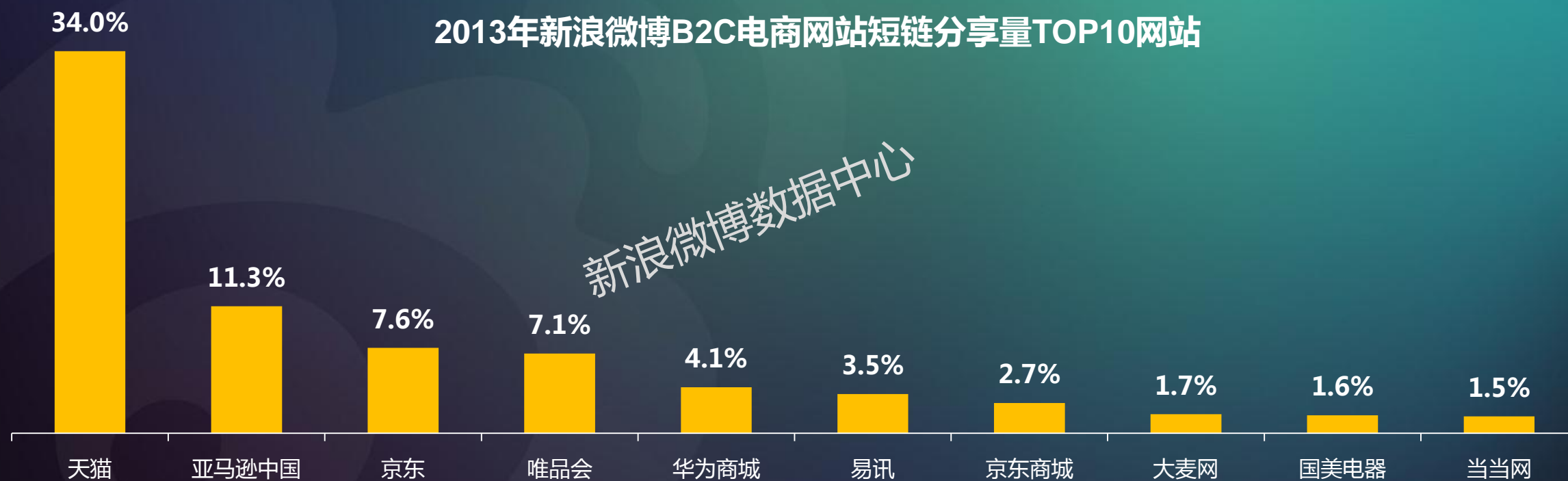
■ 促销 ■ 团购 ■ 打折





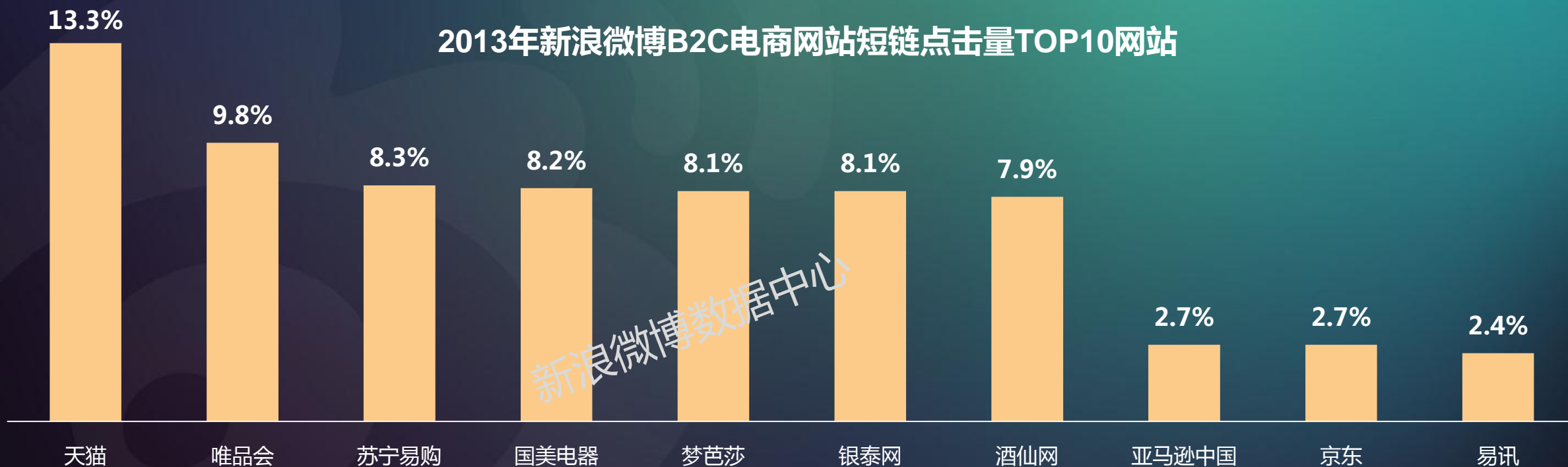
3.企业行为—电商环境

- 2013年整年中，新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站共占B2C电商网站分享总量的75.1%，短链分享量上较为集中与大型综合电商；
- 短链分享量数量方面，一方面与各大电商的产品与人气相关，另一方面，分享量的大小与商家对用户的刺激相关，分享返积分与分享抽奖等机制也能够有效刺激用户进行分享。



3.企业行为—电商环境

- 与分享量相比，2013年短链点击量并未呈现过于集中化的现象，与分享量不同，排名前十的网站中形成了较为明显的三个等级，三个等级特点各有不同；
- 在点击量排名前十的网站中，第一阵列是天猫，得益于大量的分享，天猫获得了较多的点击量；第二阵列为唯品会，国美，酒仙网等网站，点击量接近总量的10%，其中梦芭莎、银泰网、酒仙网分享量相对较低，回流比较高；而亚马逊、京东、易迅则与天猫类似，由于有大量分享，赚取了相当量级的点击。

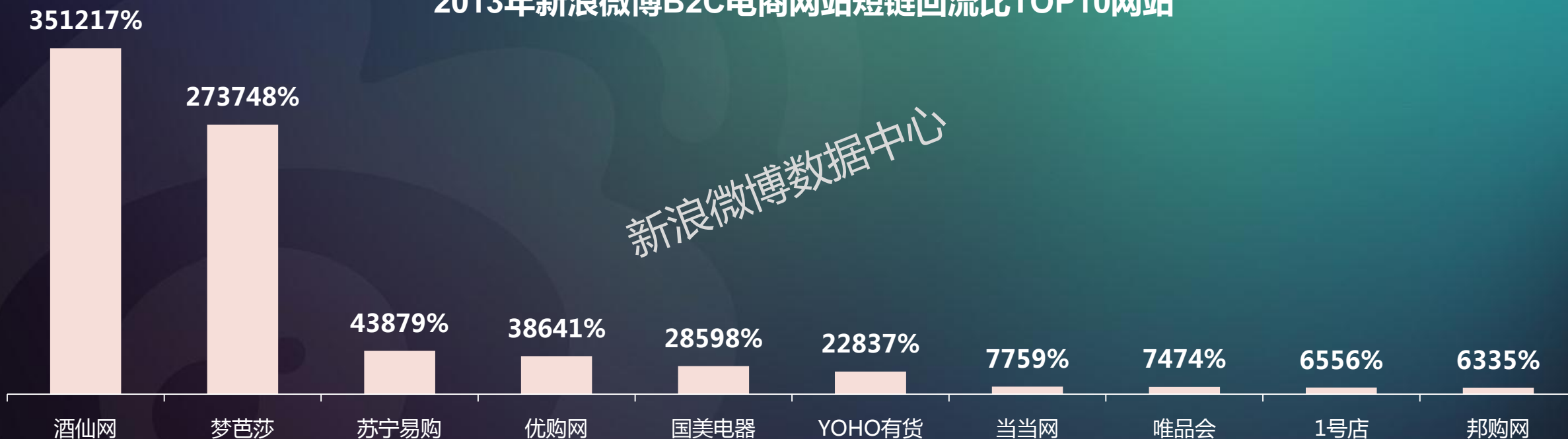


数据来源：新浪微博数据中心

3.企业行为—电商环境

- 2013年整年的回流比上看一看出，酒仙网与梦芭莎的回流效果表现的极为出色，在分享到微博的短链中，绝大部分都有大量用户进行点击；
- 其余回流比较高的网站中，YOHO有货、1号店、邦购网等都有较好的回流体现，而分享量较高的的电商网站如天猫、京东等回流比相对较低。

2013年新浪微博B2C电商网站短链回流比TOP10网站



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2012年12月1日至2013年11月30日
为避免极端值的出现，排名以分享量处于前80%的网站为样本



3.企业行为—双11购物节

相对于光棍节，11月11日近几年却被电商网站演变成了另一个特殊的节日。而这个特殊节日经过近几年的发展，俨然已经由各大电商网站刺激成为一场全民狂欢；

今年的双11购物节中，天猫以350亿成交额成为购物节的最大赢家，京东、易迅、亚马逊等大型综合性B2C网站也捷报频传。而在这些疯狂的数据背后，各大电商在微博上的预热以及双11当日的表现也值得人们关注。

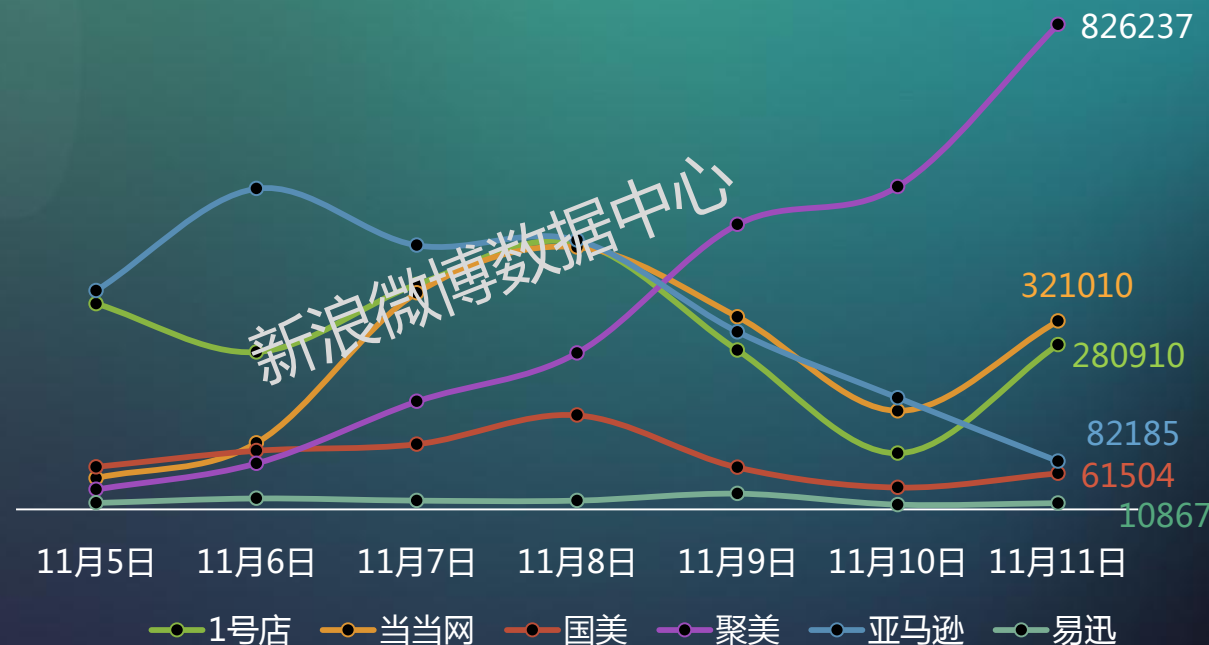
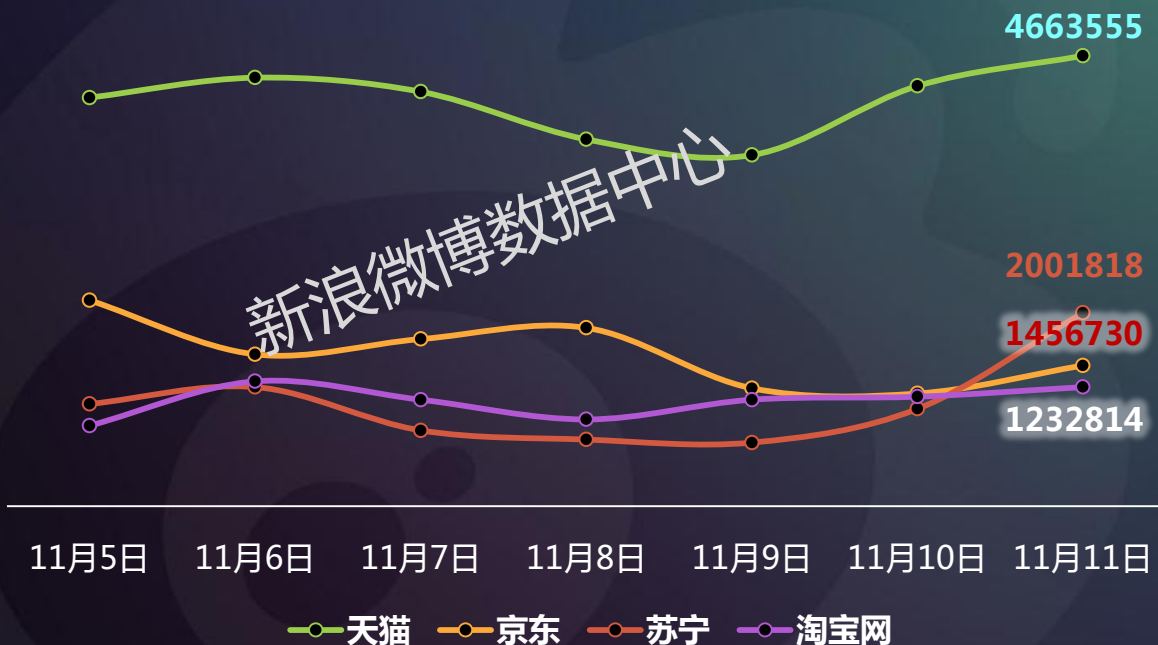




3.企业行为—双11购物节—提及度

双11过程中，由于各个电商的推广程度，品牌影响力以及运营特点不同，微博用户对各个电商的关注也有所不同，各电商在微博环境下被用户的关注度的大小可以从双11过程中各电商名称被用户提及的次数上能够看出：

- 通过数据比对，我们将用户关注较高的天猫、京东、苏宁、淘宝列为第一阵营；而1号店、当当网亚马逊等用户提及相对较小的电商列为第二阵营；
- “双十一”电商大战，从微博提及度讲，几大网站中，“天猫”收获关注最多，“京东”紧随其后，几大网站微博提及度与销售额情况基本呈现正相关。

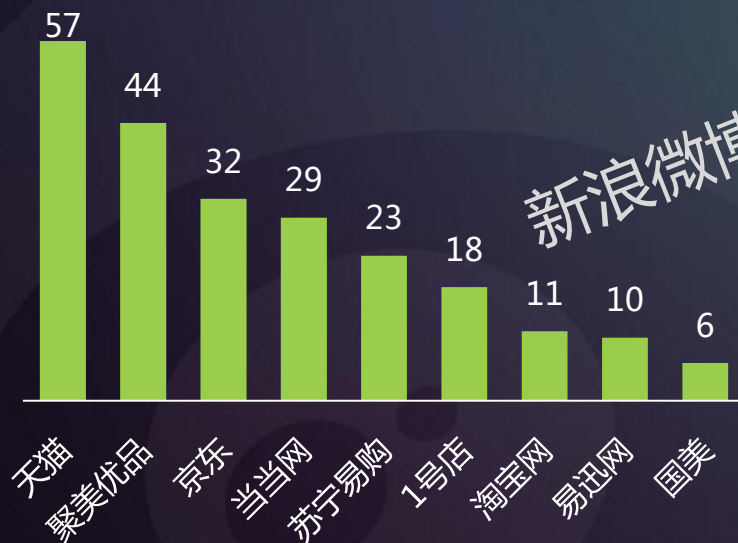


3.企业行为—双11购物节—账号运营

整个双11过程中，各电商网站的官方账号也纷纷加力，促销活动、限时折扣、会员服务等相关信息一起通过微博推送给网友，通过各账号在双11过程中的运营状况我们可以看出：

- 发博量方面，@天猫11月11日发博以捷报为主，@聚美优品等发博以活动推广为主；
- 从被转发量以及被评论量来看，@聚美优品与@当当网转发量多为有奖转发，转发量较高；天猫捷报内容由于对行业触动较大，所以带来了较高的转发量与评论量；

账号发博量



账号被转发量



账号被评论量



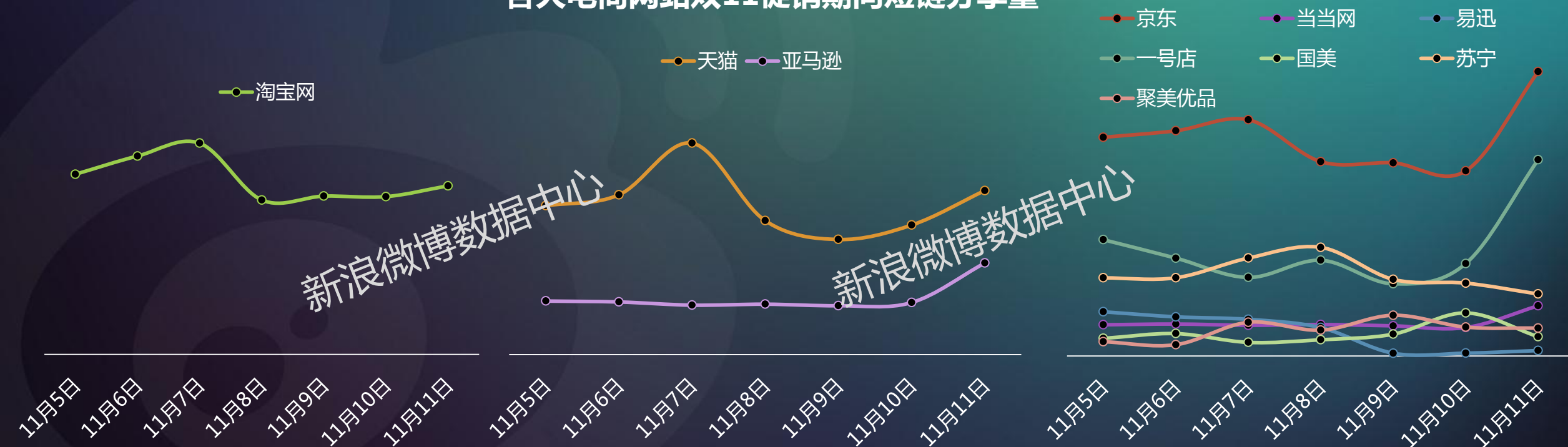


3. 企业行为—双11购物节—短链分享

而双11的火爆程度，从各电商在微博环境中短链分享量上也有所体现：

- 整体趋势上看，多数电商网站的短链分享高点处于双11当日，由于抢红包等相关促销活动的刺激，淘宝，天猫的短链分享高点处于11月7日；
- 与提及相仿，淘宝网在双11及前后短链分享量级最高，B2C综合电商中，天猫、亚马逊、京东、1号店等多家综合型B2C网站都有较高的短链分享量。

各大电商网站双11促销期间短链分享量





3. 企业行为—双11购物节—短链分享

以双11当日各大电商分享量，对照10月份各大电商短链的日均分享量来看：

- 双11当日，绝大多数电商网站的短链分享量都高于10月份该网站的日均分享量，个别网站如淘宝、天猫、苏宁、亚马逊等，双11当日短链分享量较10月日均值增长了200%以上；
- 各大电商网站中，仅有易迅在双11当日短链分享量有所下降；

各大电商网站双11当日短链分享量比对

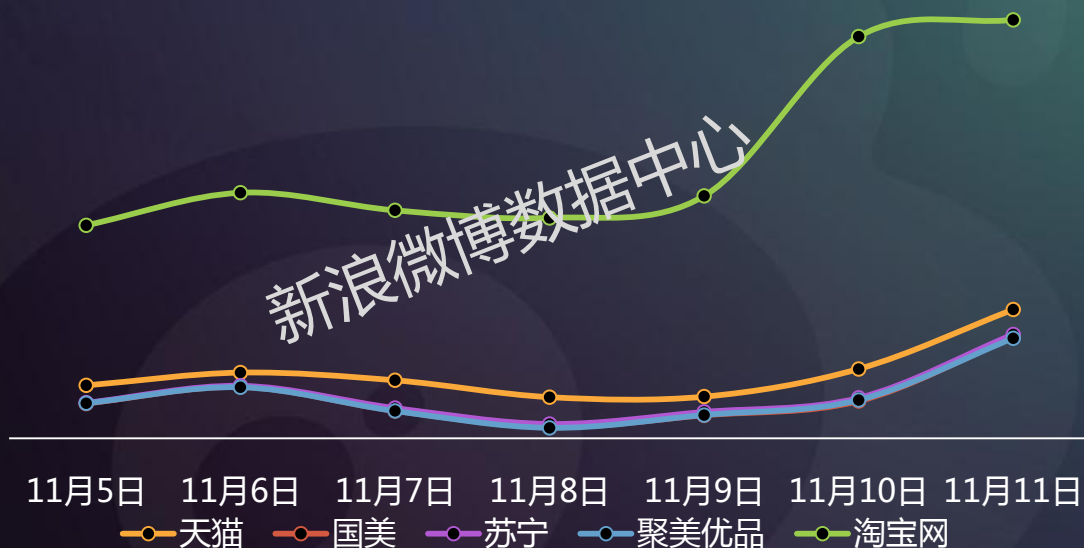




3. 企业行为—双11购物节—短链分享

从各大电商网站短链被点击的情况来看，短链点击量级较高的第一阵营中：

- 双11当日各大电商网站的短链被点击趋势基本相仿，淘宝的短链点击在11月10日就呈现出走高的趋势，聚美优品，苏宁以及国美三家短链点击程度颇为接近；
- 对比10月日均点击量，双11各大电商点击量均成倍增长；

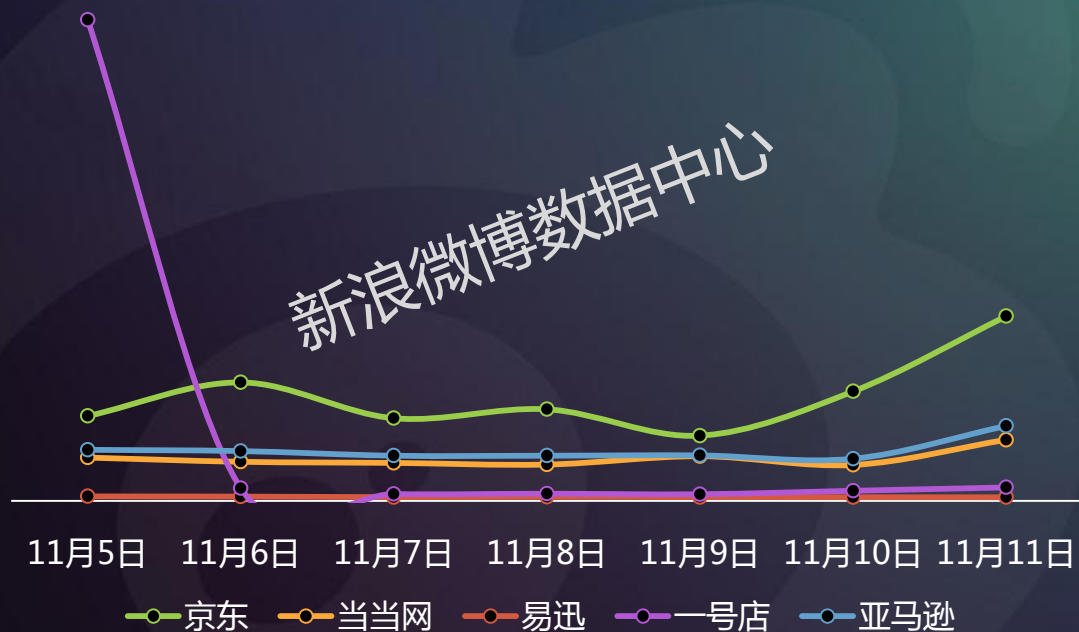




3. 企业行为—双11购物节—短链点击

从各大电商网站短链被点击的情况来看，短链点击量级较高的第一阵营中：

- 点击量方面，京东、当当、易迅等电商网站的量级方面相对较低，从点击趋势方面看，一号店在点击趋势方面，很好的避开了双11高峰；
- 除一号店意外，其余各电商网站的点击量在双11当日均有大幅度增长；





3.企业行为—双11购物节—传播路径

由于双11中，天猫商城以350亿的成交额成为业界翘首，而此间天猫微博账号频频传出的捷报也被微博网友广为扩散，我们选取了其中一条比较具有代表性的博文进行传播分析：

- 截止到11月11日23:59:59，被转发20156次，被评论3561次
- 从传播轨迹来看，@罗永浩，@支付宝、@青少年心理健康指导专家等账号在该博文传播过程中成为了较为重要的扩散节点。

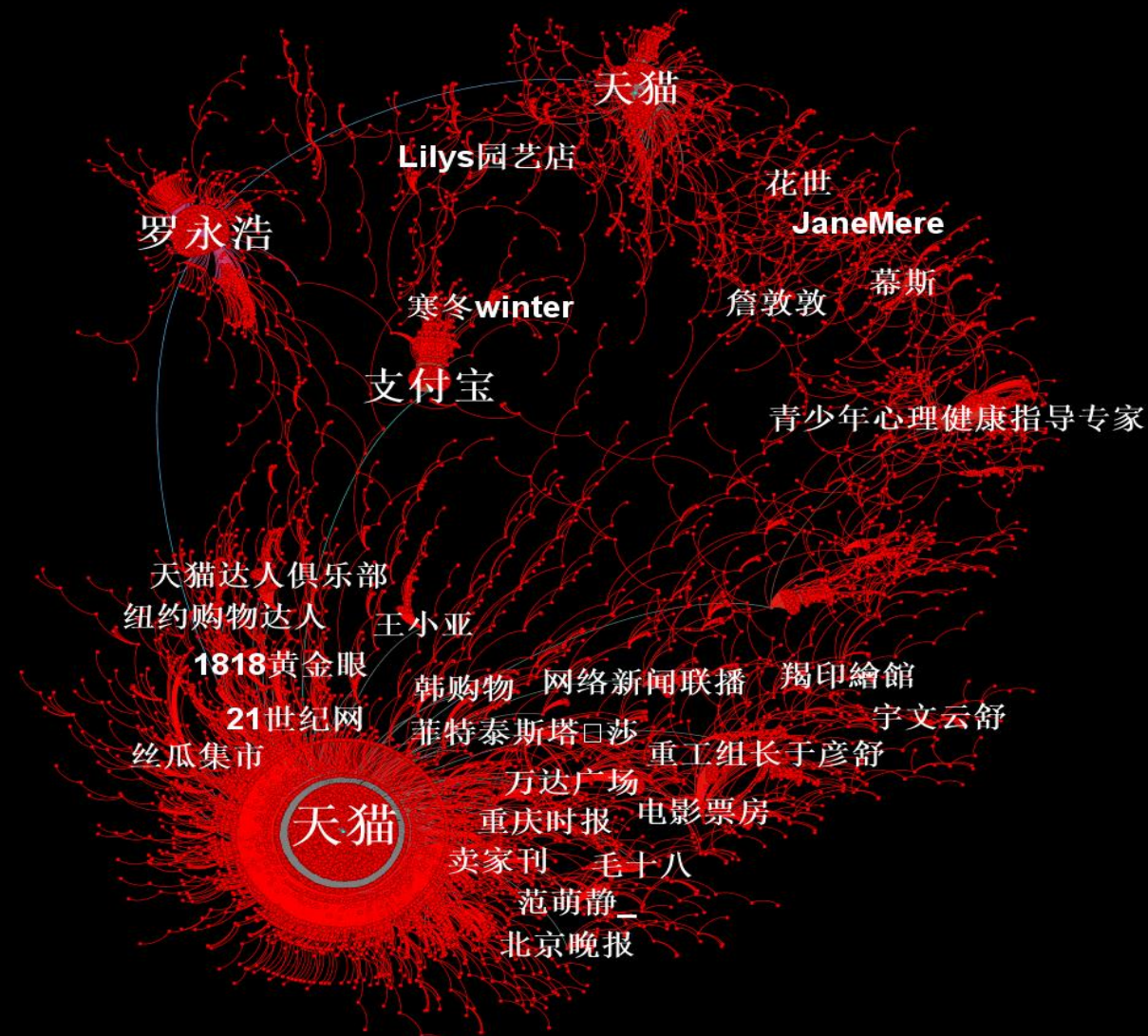
@天猫

一小时，天猫11.11购物狂欢节支付宝交易额超67亿，手机淘宝支付宝交易额超10亿，支付宝总成交额超2500万单。文胸内裤，你们赢了！



11月11日 01:27 来自新浪微博

👍(1147) | 转发(20345) | 评论(3761)





3. 企业行为一年中大促

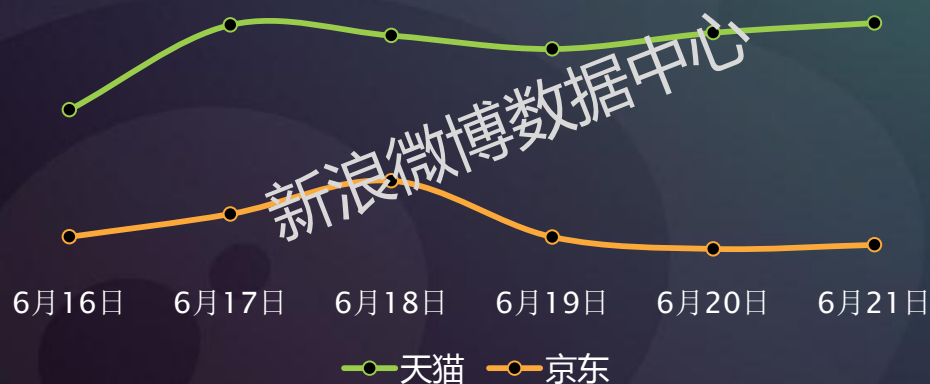
在本年度年中时分，各电商企业均进行了大幅度的促销活动，我们发现：





3. 企业行为一年中大促—短链分析

- 根据年中大促期间，各电商网站在新浪微博的分享量和点击量将几大网站分为第一阵营、第二阵营和第三阵营。
- 天猫因其用户基数大、微博宣传力度大，新浪微博短链分享量遥遥领先于其他B2C电商网站；从17日年中大促价格最低日开始，天猫短链分享量明显上升。
- 当当、京东、易迅、苏宁四家皆在6.18日达到年中大促区间短链分享量最高值。



年中大促主要B2C电商网站短链分享量趋势

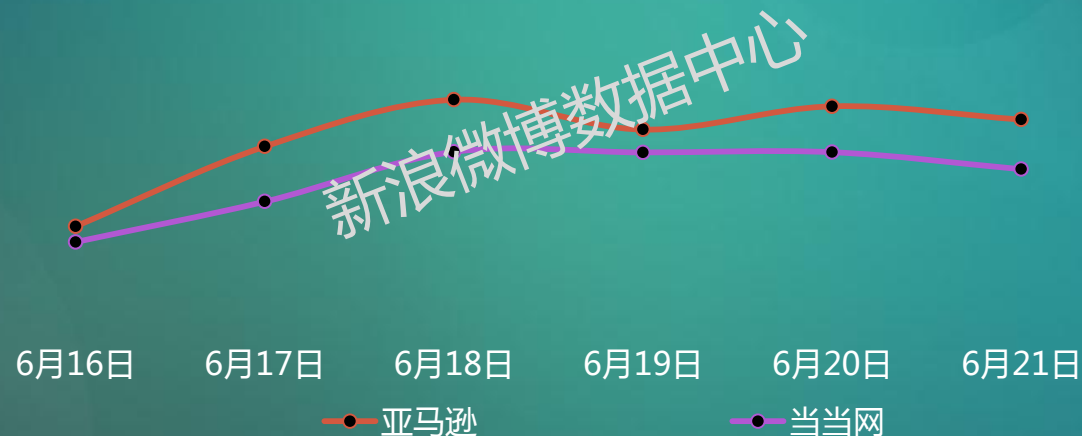
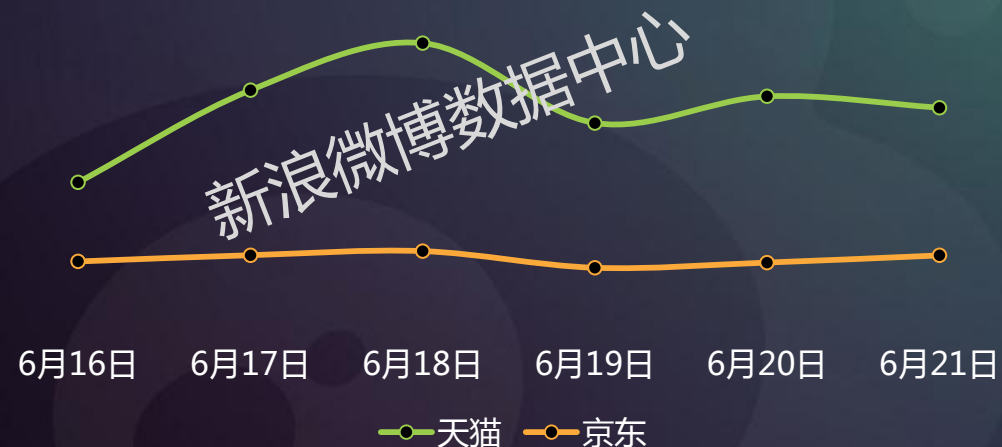




3.企业行为_年中大促_短链分析

年中大促主要B2C电商网站短链点击量趋势

- 年中大促期间，各电商网站短链点击量总体天猫、亚马逊和当当网分列前三，天猫从总量上仍占据绝对优势。
- 从短链点击量趋势看，几大电商网站皆在6.18达到短链点击量的最高峰值，6.18当天成为年中大促最火热一天。

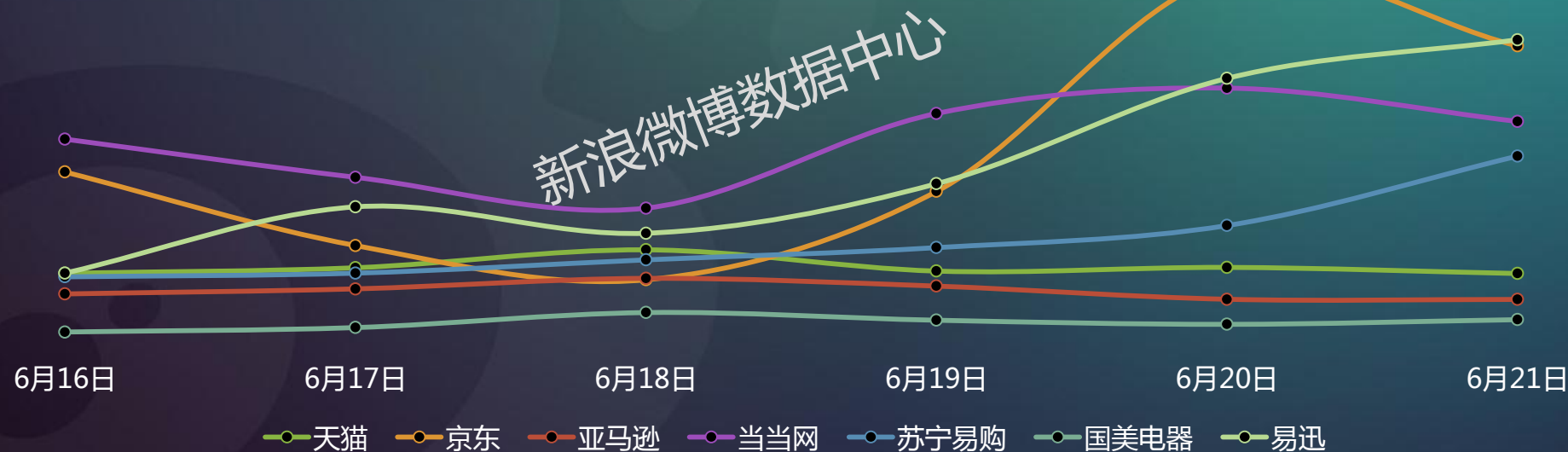




3.企业行为_年中大促_短链分析

- 年中大促期间，短链回流比整体较高，6家网站平均回流比超过1000%，新浪微博整体起到较好的引流效果。
- 当当网、易迅网和京东因其博文质量较高，短链的引流效果更明显，回流比较其他网站更高。

年中大促主要B2C电商网站短链回流比趋势





3.企业行为_年中大促_提及分析

- 年中大促期间，新浪微博B2C电商网站的被提及度，天猫与京东处于第一位置，且明显高于其他网站；苏宁易购、当当网、国美、亚马逊被提及度略低。

年中大促各电商网站提及度

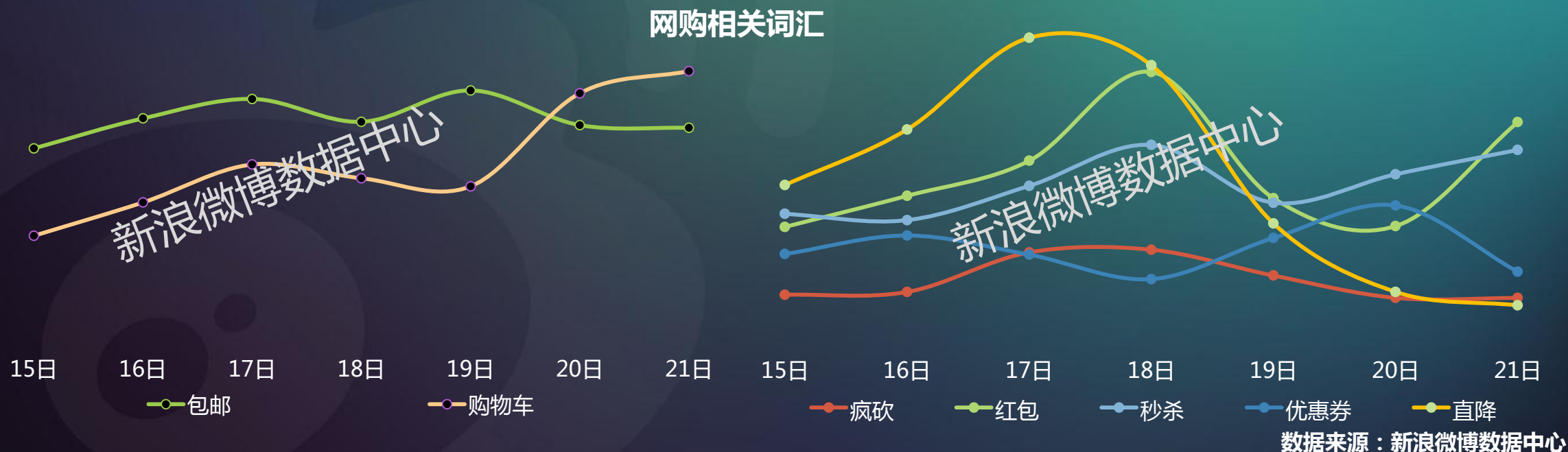




3.企业行为_年中大促_提及分析

- 与网购相关的词汇——“购物车”、“包邮”年中大促期间在微博被广泛提及，并在6月17日之后持续走高。
- 年中大促期间，一些商家打出的口号成为在微博的直接宣传词汇，天猫的“全场疯砍”在活动开始前两天在微博平台被提及最多；京东推出“价格直降、优惠券免费领、爆品秒杀”的促销手段，令“优惠券”一词6.16提前开热，“秒杀”、“直降”两词在6月18日当天达到小高潮；苏宁易购的“全场红包领不停”令红包一词在6月18日一天提及度达到104万次。

年中大促相关词汇微博提及度趋势分析



目录

- ① 概述
- ② 用户结构
- ③ 企业行为
- ④ 微博用户消费能力
- ⑤ 微博服务
- ⑥ 微博说明及法律声明





4.微博用户消费能力_线上消费

本次微博用户发展报告中，我们对微博用户的主要网络行为，以及线上消费能力等方面进行了交叉：

- 通过对微博用户日常网络行为进行调研发现，目前资讯浏览是用户的主要应用，而浏览视频，网络购物，网络办公也保持了较高的比重，网络游戏，资源下载等网络应用相对比重较低；
- 而在实际使用网络过程中，除了网络购物以及生活消费，微博用户在票务以及在线增值业务方面的消费意愿更加强烈，而移动端的付费APP与游戏消费也占据了相当比重。

微博用户主要网络行为占比



微博用户主要消费层面占比



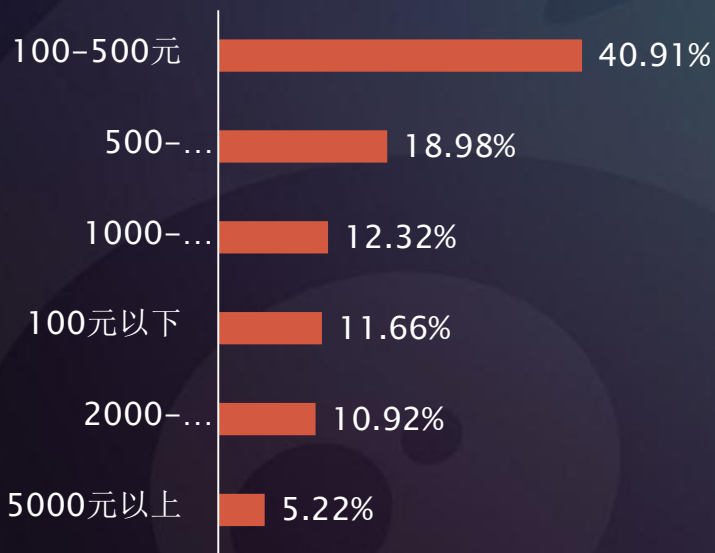


4.微博用户消费能力_线上消费

而通过对用户的单次线上消费上限与广告形式喜好程度进行调研，我们发现：

- 绝大多数的用户单次消费上限额度在100-500元这个阶段，年度消费上限集中在3000-10000元区间，微博用户线上年消费总额上限存在较大的发展空间；
- 通过对区间对消费总额在3000-10000元区间的用户行业挖掘研究，IT/互联网，居民服务、政府/学校、文化/娱乐方面的用户占比较大。

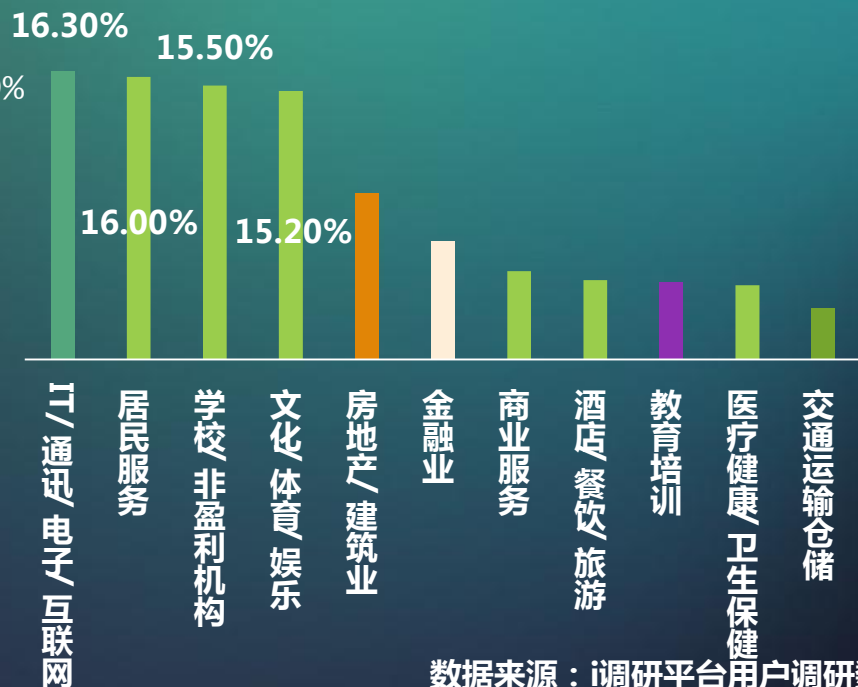
微博用户单次线上消费上限



微博用户年度线上消费上限



微博用户行业分布





4.微博用户消费能力_线上消费

而面对多种多样的互联网广告，微博用户也有着不同的态度，本次用户发展报告我们针对用户对于互联网广告的喜好程度进行调研，结果显示：

- 绝大多数用户（77.25%）并不排斥互联网广告，超过半数用户会点击创意新颖能够吸引到用户的关注的广告；
- 拒绝任何形式的互联网广告的用户占据22.75%。

对我有用的广告，如果能够吸引我的我会点开看：

52.81%



对我有用的广告，不论形式，我会点开看：

9.90%



形式好的广告，不论是否对我有用，我都会点开看：

14.54%



我讨厌任何形式的广告：

22.75%

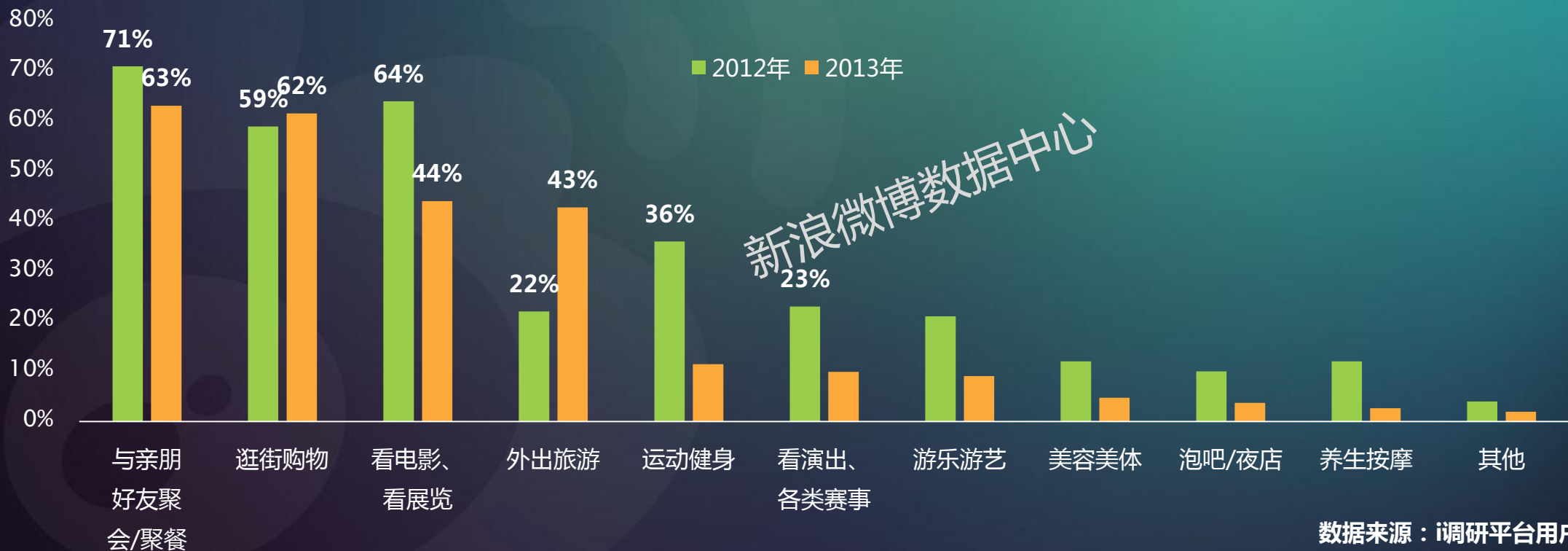




4.微博用户消费能力_线下消费

在去年的微博用户发展报告中，我们曾经对微博用户的线下消费领域做了研究，本年度我们再次对用户线下消费行为进行调研，通过两年调研数据比对，我们发现：

- 与2012年数据趋势相仿，用户线下消费行为主要集中于聚餐、看电影展览以及逛街购物，愿意参与到运动健身、以及看演出赛事等方面用户比重较去年相比有所减少；
- 与其他项目不同，在过去的一年中，微博用户更加喜欢“走出去”，外出旅游的用户比重较2012年数据有了明显提升，未来一段时间内旅游将成为微博用户群体中发展较快的线下消费形式。





4.微博用户消费能力_线下消费

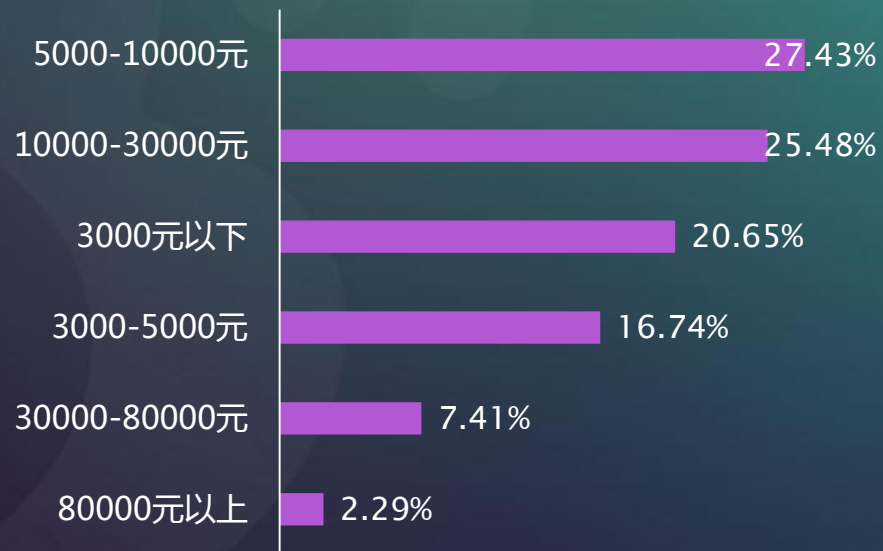
同样的，与线上消费上限调研相同，我们对微博用户在过去的一年中的线下消费水平也进行了充分调研，根据结果反馈显示：

- 超过半数用户单次消费上限在1000元以下的水平，单次消费的象限额度偏低，但通过年度线下消费上限来看，多数用户集中在5000至30000的用户区间，处于中等水平，从这一点可以反映出，微博用户线下消费习惯有单次消费额度较低，年度频次较高的趋势；
- 通过对年度消费5000-30000元的用户所属行业进行归类，政府/学校类用户占比较大，IT/互联网、居民服务、房地产行业用户亦占据一定比重。

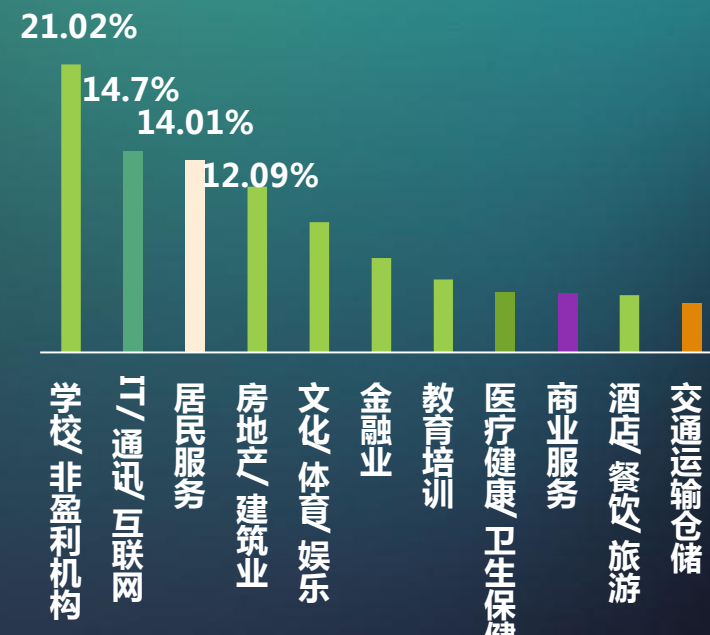
微博用户单次线下消费上限



微博用户年度线下消费上限



微博用户行业分布





4.微博用户消费能力—线下消费

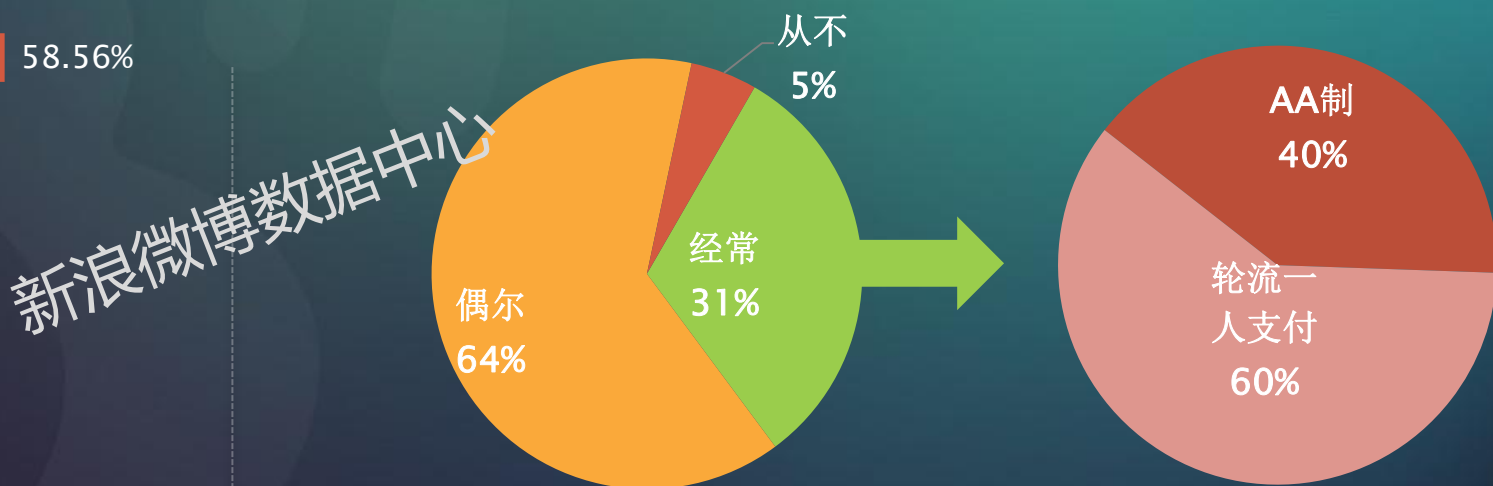
用户在线下消费过程中，选择往往较为丰富，且对于不同的用户有着不同的消费习惯，通过对用户选择以及其中较为具有代表性的群体消费方式的支付考察，我们发现：

- 线下消费过程中，超过半数的微博用户对于品牌/服务商的影响力最为看重，在消费前会以此进行评价继而进行消费；无倾向性的用户也具有一定占比；
- 同时，我们通过微博用户在对于群体性消费以及支付习惯进行了考察，经常参与过线下群体消费的微博用户中有60%的用户习惯于轮流一人对消费进行支付，40%的用户会选择AA分摊制。

微博用户线下消费意愿倾向性



微博用户线下群体消费形式倾向性



目录

- ① 概述
- ② 用户结构
- ③ 企业行为
- ④ 微博用户消费能力
- ⑤ 微博服务
- ⑥ 微博说明及法律声明

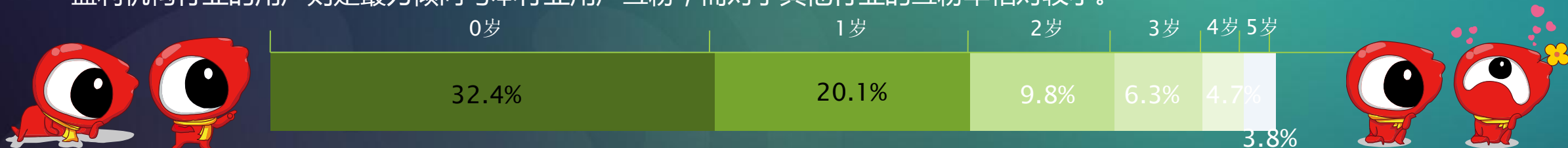




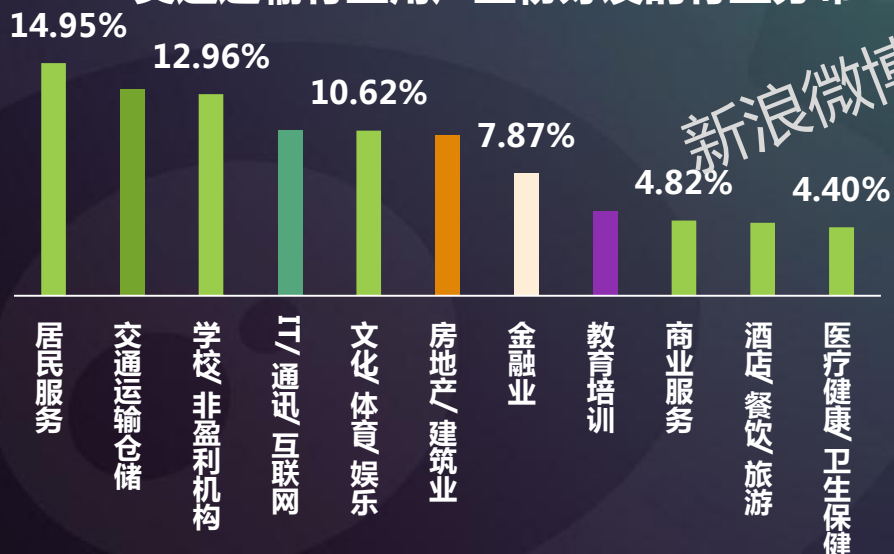
5. 微博服务_社交服务

作为时下最为火热的社交平台之一，微博所提供的社交服务也颇具特色，本年度微博用户发展报告我们对用户的社交关系进行了考察：

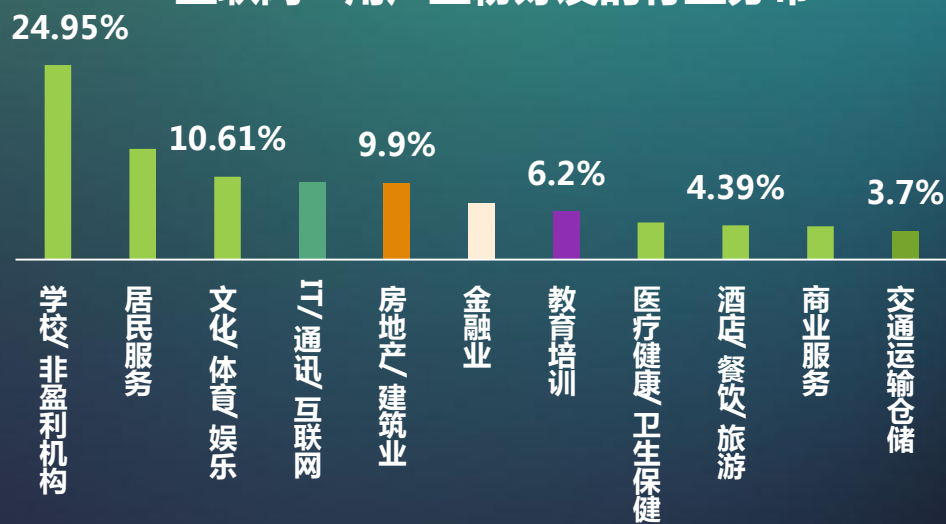
- 在对用户的互粉人群的年龄进行分析之后，我们了解到，绝大多数用户还是会与自己年龄相近的用户互粉，互粉年龄差异在2岁以内（含2岁的）人群占62.3%，可见绝大多数的微博用户依然是倾向于自己年龄相仿的人群建立社交关系；
- 通过对于互粉好友的行业细分我们发现，交通运输行业的用户互粉好友行业分布最为平均，在各行业中均有涉及；而学校/非盈利机构行业的用户则是最为倾向与本行业用户互粉，而对于其他行业的互粉率相对较小。



交通运输行业用户互粉好友的行业分布



互联网IT用户互粉好友的行业分布

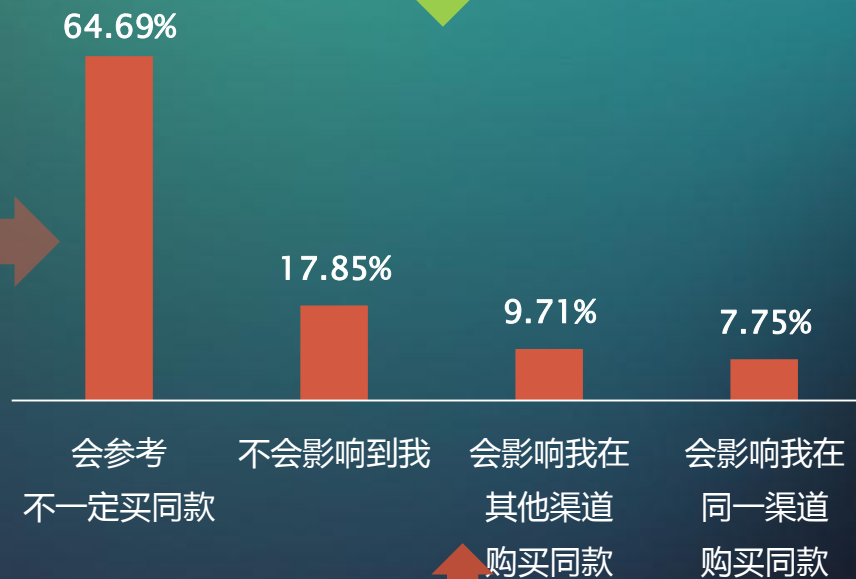
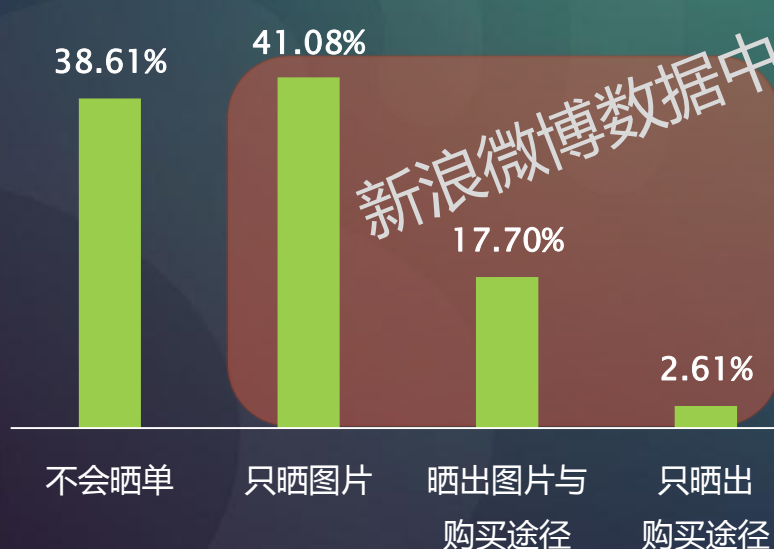
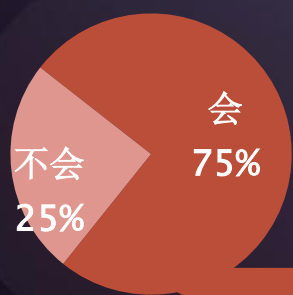
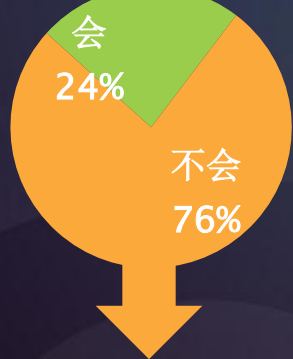




5. 微博服务—线上消费社交分享与影响

在线消费过程中，随着商家对于社交影响的重视，越来越多的商家在消费成功页面添加了分享功能，同时，越来越多的用户也更加喜欢在微博上分享买到的较为心仪的产品，通过调研，我们发现：

- 在购买成功之后，有76.33%的用户并不会通过分享按钮分享信息至微博，但如果添加了分享优惠等刺激性功能，不考虑分享的用户中有75.19%的用户表示会将信息分享之社交网络；
- 而用户购买成功之后，有58.78%的用户考虑将自己购买的产品通过微博进行晒单，而有20.31%的用户则会考虑晒出购买途径；
- 调研结果显示，有82.2%的用户会不同程度的受到晒单/分享的用户发出信息的影响。

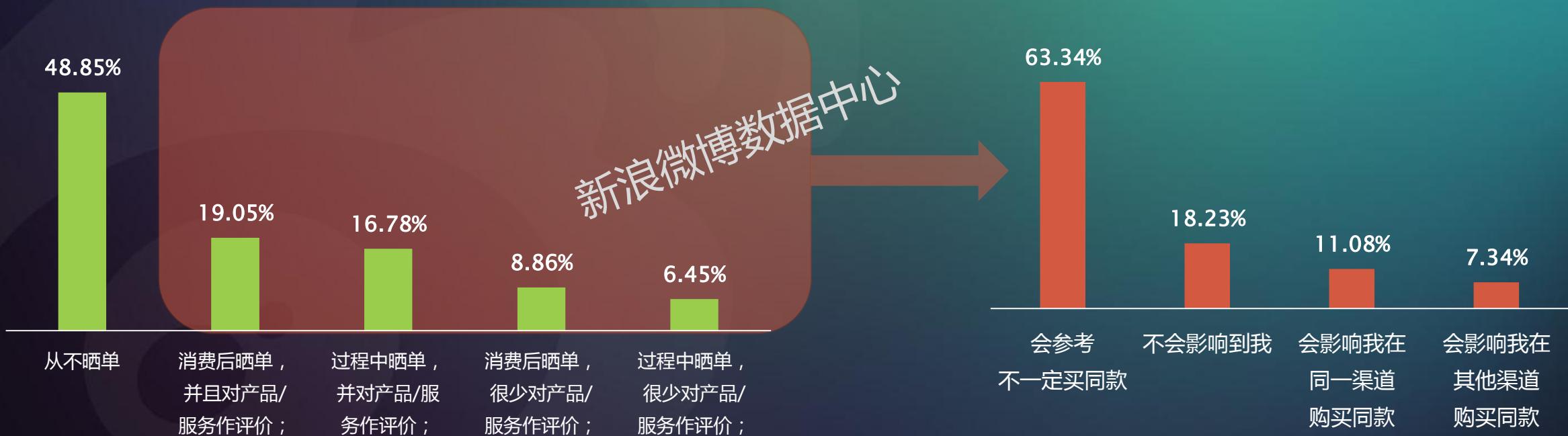




5. 微博服务_线下消费晒单与影响

随着微博在人们生活中使用程度越来越高，在微博上对线下消费进行晒单的网友也越来越多，通过对网友晒单方式以及通过网友晒单能够带来的影响的考察，我们了解到：

- 微博用户 有51.1%的用户在线下进行产品/服务消费过程中或过程后都会进行晒单行为，细化晒单行为的发生，有35.83%的用户会将产品/服务的质量进行评价；
- 而通过用户的主动反馈，我们了解到，微博用户中有81.77%的用户在线下消费过程中会参考线上好友给出的评价，商家在提供商品与服务的过程中，需要重视这一点。



数据来源：i调研平台用户调研数据

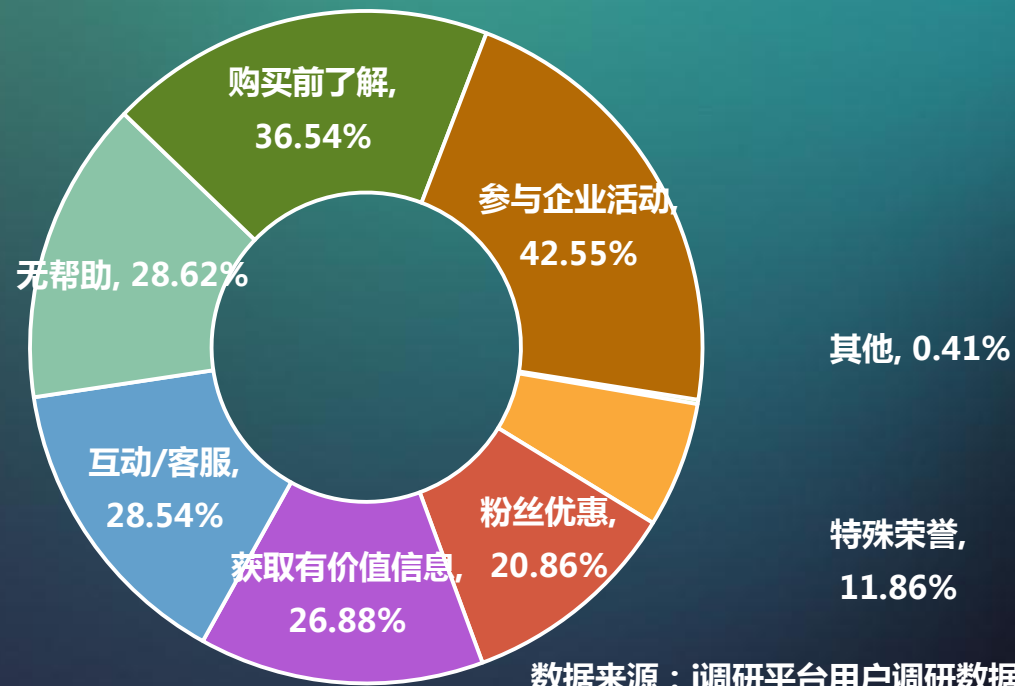
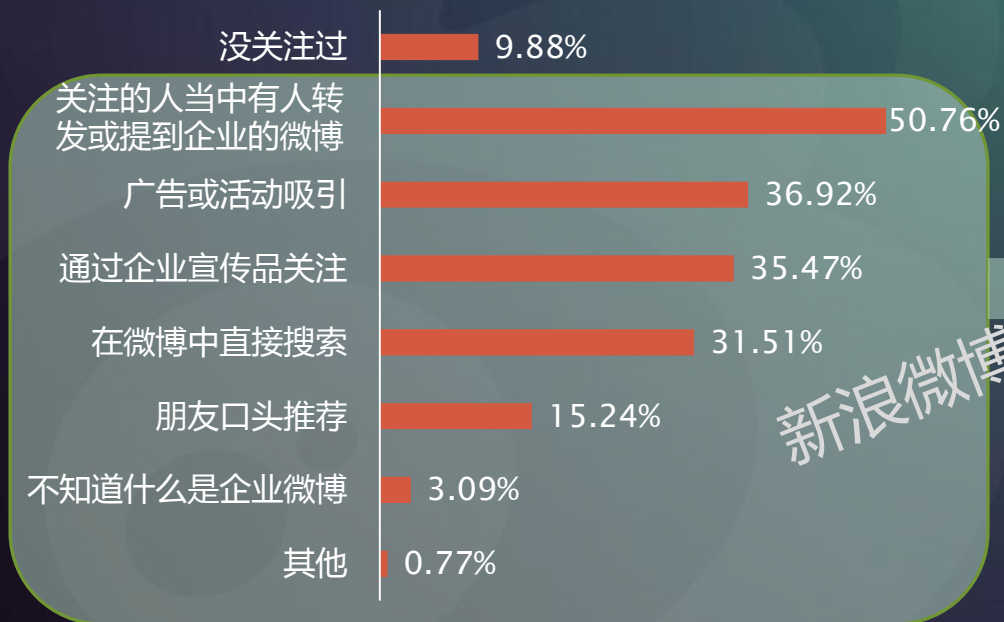


5.微博服务_企业服务

企业微博，是品牌、企业对外进行品牌推广，新品发布以及产品功用宣传的重要阵地，本年度微博用户发展报告中，我们对用户关注企业微博的情况进行了调研与分析：

- 目前新浪微博共有企业类账号40.4万余个，覆盖IT/互联网，电子，汽车等多个行业，共覆盖4.84亿微博用户；
- 根据对用户的调研结果显示，用户关注微博主要是通过广告活动、他人转发、企业宣传品三个途径；
- 关注企业微博的用户中，参与企业活动是用户与企业微博间使用量较高的应用，获取有价值信息、互动/客服以及购买前了解也是用户关注企业微博后的主要应用。

微博用户关注企业微博的途径



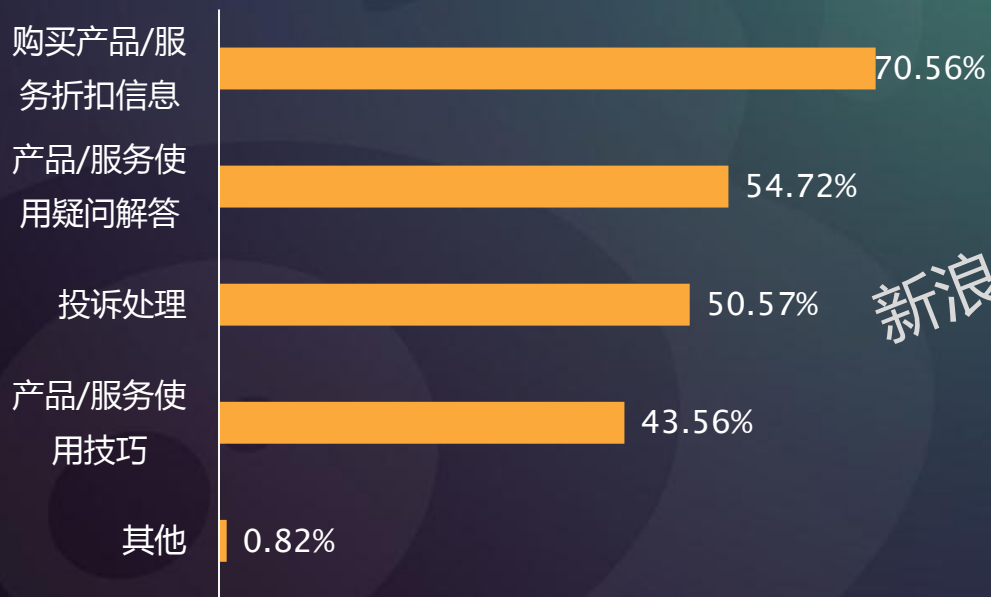


5. 微博服务—企业服务

同样的，我们对微博用户对于企业微博所发布内容/提供服务的期待进行了调研，同时对用户转发企业微博的内容进行了分析，通过分析我们发现：

- 微博用户对于购买产品/服务的折扣信息更加关注，期待企业微博在过程中能够增加较多该部分内容的比重，同时，投诉处理、产品/服务使用疑问解答等内容亦有所期望；
- 企业博文转发方面，微博用户对于对自己有价值的博文内容会积极转发，部分用户对于好友间有用的信息，也会@相应好友以传播价值的信息。

微博用户期望企业微博发布的内容



从不转发：
10.70%

有趣的内容我就会转发，不管有没有用：
22.14%

我认为对我朋友有用的内容我会转发，并@具体的人：
35.94%

我认为有价值的内容会转发，但不@任何人：
31.22%

新浪微博数据中心

目录

- ① 概述
- ② 用户结构
- ③ 企业行为
- ④ 微博用户消费能力
- ⑤ 微博服务
- ⑥ 样本说明及法律声明





名词解释及样本说明

名词解释及样本说明

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/>

短链分享量：某一网站的短链分享量是指，包含该网站域名短链的原创博文数量。

短链点击量：某一网站的短链点击量指，用户点击该网站短链的次数。

回流比：某一网站的后流比计算方法为

回流比=该网站的短链点击量/该网站的短链分享量。

提及度：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。

搜索数：搜索量指微博用户在微博搜索中检索关键词的次数。

样本说明

本报告中调研数据选取微博活跃度较高的用户用于调研，根据反馈的8万余数据进行归纳总结。

新浪微博数据中心



研究方法及法律声明

研究方法

本报告以用户调研分析为主，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，保证了各项排名的公正性。

微数据访问地址：<http://mydata.weibo.com>

风云榜访问地址：<http://top.weibo.com>

微指数访问地址：<http://index.weibo.com>

微报告访问地址：<http://data.weibo.com/report>

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，并且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。



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

谢谢观赏