



微博财经白皮书

01 综述篇

02 用户篇

03 博文篇

04 账号篇(一)

05 账号篇(二)

06 研究说明

研究 目的

近年来,微博平台在公共信息传播方面发挥出极其重要的作用,拥有数亿用户的微博,其数据的价值也逐渐为公众所认知。

2013年以来,微博大数据已经先后为影视、娱乐、体育、新闻等多个领域的进一步拓展提供了必要的数据支持。

随着社会生产水平的进一步提高,财经话题也逐渐从国家层面进一步拓展到个人层面。微博作为个人生活写照的真实反映,微博数据能够为把握财经信息传播提供重要支撑,同时,如何利用微博公众平台与私信推送,使用户能够更好地参与财经活动,也是微博数据试图解读的重要方向。

本白皮书主要通过对微博大数据的分析研究,对更好地把握财经信息在大众生活中的传播规律和大众对财经话题的认知需求提供重要的支撑。研究发现:

- 互联网的快速发展,使越来越多的人认识和了解财经话题于个人的价值;
- 金融市场行情与公众财经类话题参与之间存在着有趣的相关性;
- 越来越多的企业、金融机构等正在通过微博渠道为用户提供有价值的企业产品及服务;
- 越来越多的用户正在通过微博打赏、付费阅读或者购买计划等途径获取有价值的信息服务。微博平台的信息共享及理财服务正在为越来越多的用户所认同。

本白皮书的最终解释权归微博所有。

主要 发现

新浪微博数据中心

2015年10月



近年来,随着微博的快速崛起,微博成为网民参与公共舆论的主要平台。微博用户加大对财经信息的关注力度,以及用户的消费能力的增长,都为微博在财经领域快速发展提供重要基础,其传播通路的价值不断深化。



2015年上半年

财经相关博文总阅读数



1070.8亿次

1.19亿条
财经博文

12.6万个
财经类官方账号



2752.5万
微博讨论用户

2.02亿人次
财经账号订阅用户



基于微博的财经行业

产业链成型



企业

以企业机构及子机构命名的 微博官方账号 如招商银行、天弘基金等



产品

以企业产品命名的 产品官方账号



企业员工

以财经企业高管为代表 和以企业高级分析师、交易员、理财师为代表等

以运营平台如证交所为基础



运营平台

如上海证交所
深圳证交所
各类大宗商品交易所等

由证监会制定相关政策

并与媒体发布信息及监督市场运营



监管层

证监会
保监会等
相关管理部门



媒体

如上海证券报
证券时报
财经杂志或
CCTV2等
相关互联网媒体及
部分学术专家等



基于微博的平台传播规律和营销链条,微博营销科分别从内容提供、传播载体、传播受众的分拆着手,明确传播方式与传播过程,公共传播与私信推送相结合,从而为用户传播最为切实有用的信息。





微博的三大核心价值与财经话题各环节密切相关,理应得到重视。以社交网络为依托,通过微博发布相关财经消息有助于用户及时了解行情动态,具有针对性的私信推送为用户在理财投资方面的有效参考。可信的参考意见与合理的投资规划,是企业赢得用户新信赖的有力基础。

核心价值①

在最大的社交媒体上要有自己的位置,让想找你的人能够找到你



覆盖财经关注用户

核心价值②

能够充当企业的耳目,听闻消费者议论的声音,从而提高公关能力



维护财经参与用户

核心价值③

根据微博用户基数大和传播能力强的特点,做好自己的微博营销,积累社交资产,发展粉丝经济



转化财经潜在用户



01 综述篇

02 用户篇

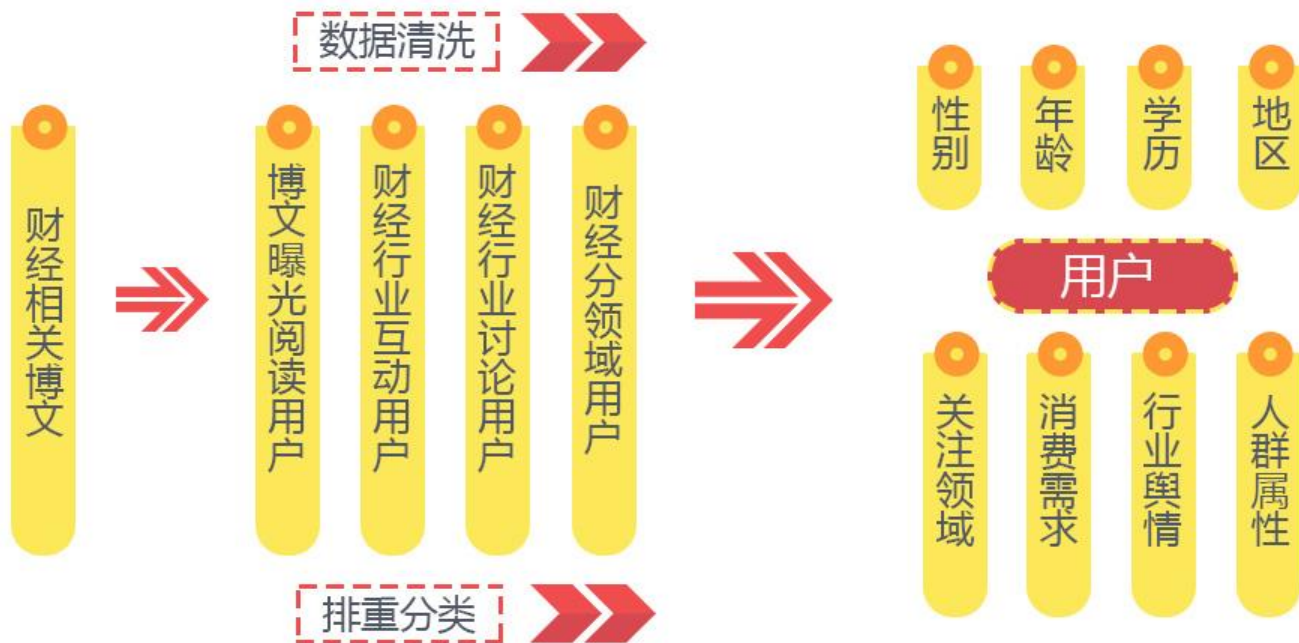
03 博文篇

04 账号篇(一)

05 账号篇(二)

06 研究说明

财经类博文一经发布, 微博用户自发阅读关注、转发评论, 甚至为部分微博内容付费打赏。基于此, 分析各类微博用户, 不仅有助于提升财经行业的信息传播质量, 也为企业更好地满足用户在投资各方面的需求提供了好的平台条件。



2015年上半年



参与讨论人数

2752.5万



参与点赞  人数 8526.0万

参与转发  人数 7457.1万

参与评论  人数 3670.0万

参与收藏  人数 1679.9万



2015年上半年,微博财经类话题参与讨论用户达到2752.5万人,环比增长10.4%,日均话题参与人数接近40万。参与财经话题讨论的微博用户较去年同期有明显增加。此外,大量点赞、转发、评论以及收藏,也充分说明微博平台在财经相关信息的传播中扮演着重要的角色。



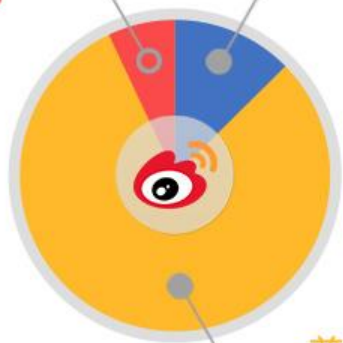
2015年上半年 财经微博参与讨论用户人数(万)



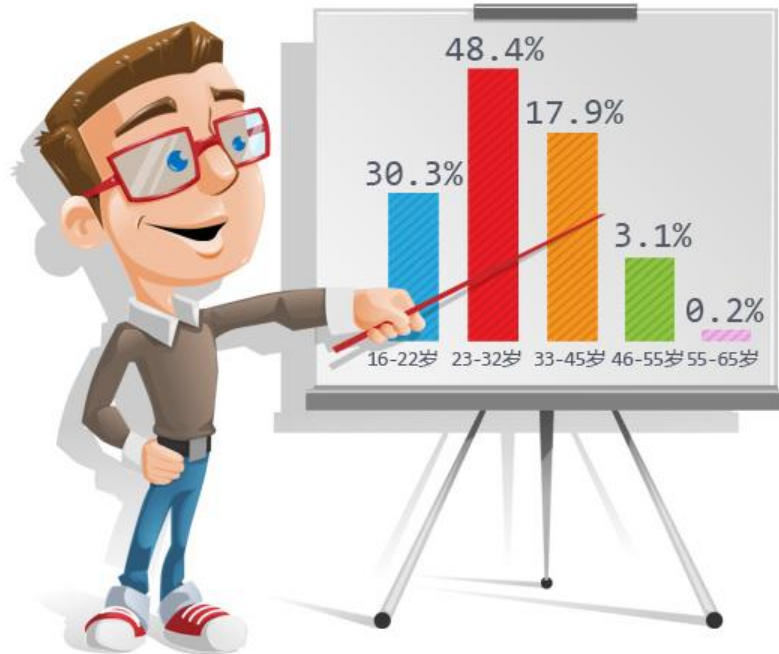
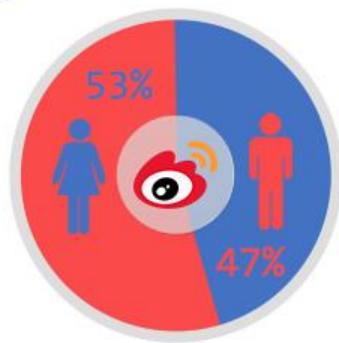
- 普通用户是财经微博的绝对主力；
- 参与用户男女比例相对均衡；
- 23-45岁中青年人群是财经微博主力人群；

认证用户
2.0%

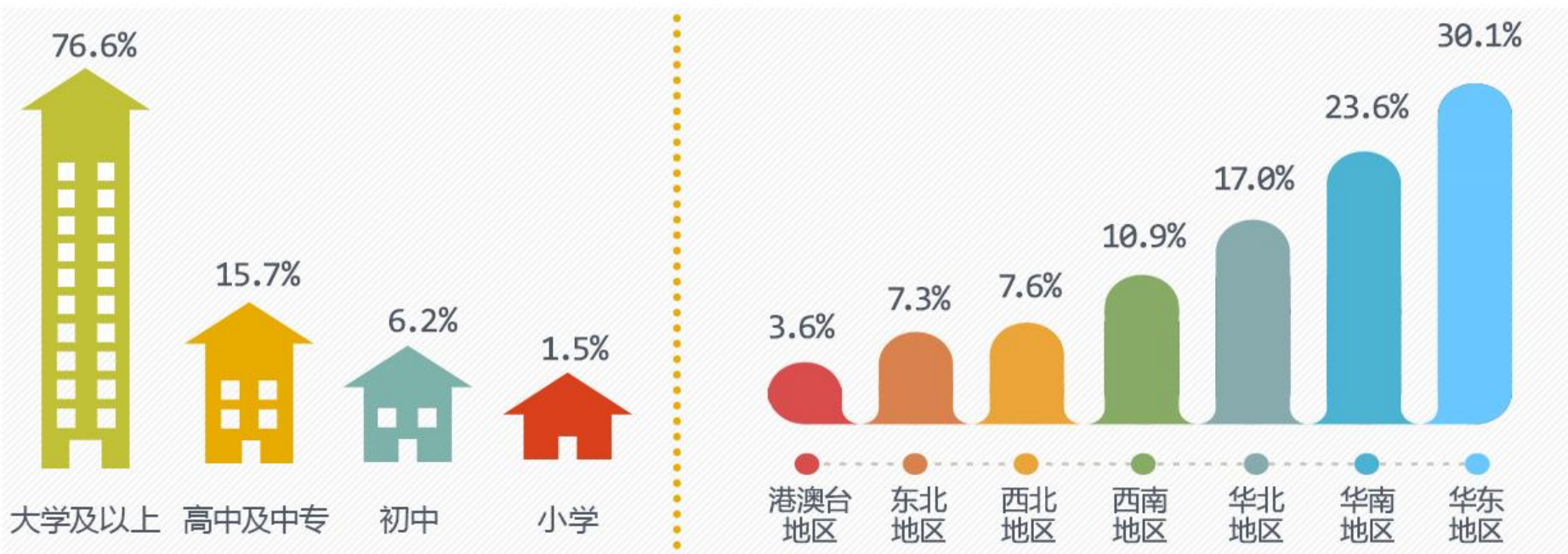
达人用户
4.6%



普通用户
93.4%

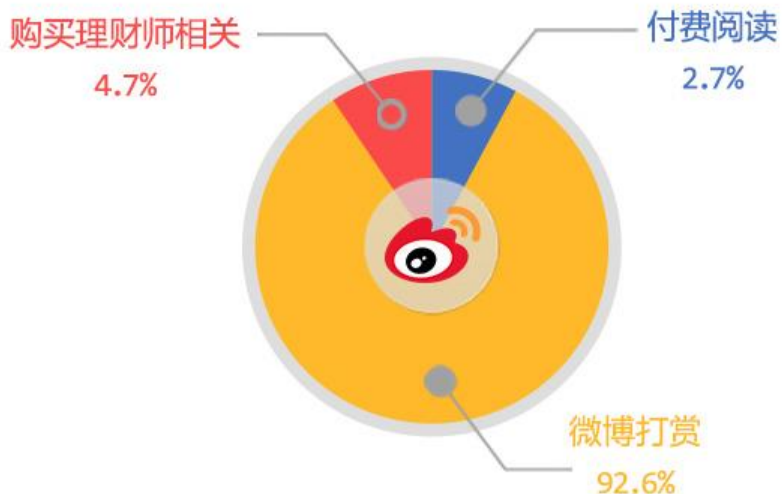


- 大学及以上学历占微博参与用户的76.6%，但高中及以下初中人群占比也近四分之一。
- 分地区来看，华东地区用户对财经微博的参与度较高，华北、华南地区次之。地域人口基数及网民人口基数是影响财经微博参与用户地区分布的首要因素，区域经济水平也是影响用户分布的重要因素之一。

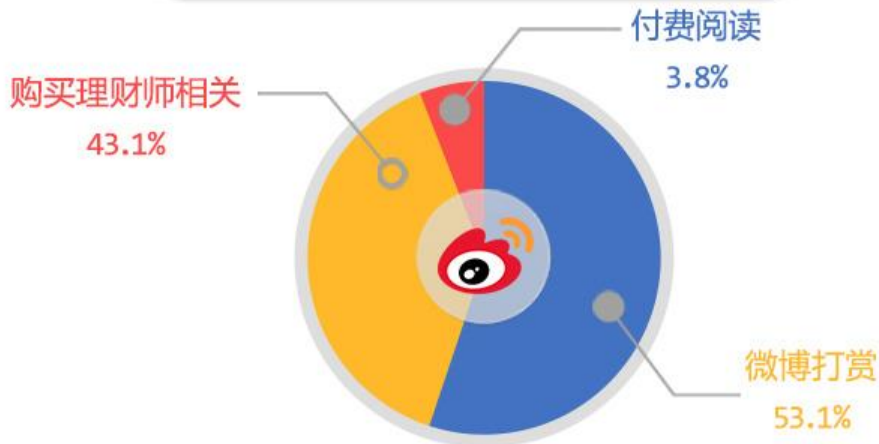


- 2015年财经微博参与用户生成“微博支付”数量及交易额度均在千万级以上。
- 在涉及到财经相关内容的交易中,博文打赏成交数量最多。其中,长微博是不少行业专家分享思想和观点的重要渠道,同时网民也乐于通过打赏对作者予以认同和鼓励。
- 就交易额度来看,通过微博平台购买理财师计划、回答的成交数目占比较小,但交易额度占比高。可见部分微博用户对理财相关具有较为迫切的需求。

微博支付财经相关内容成交量分布



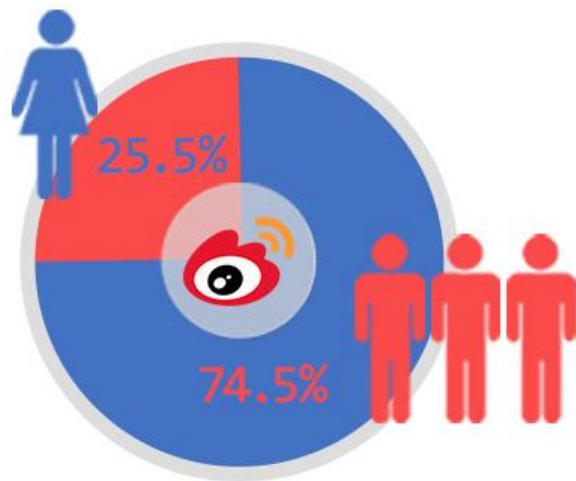
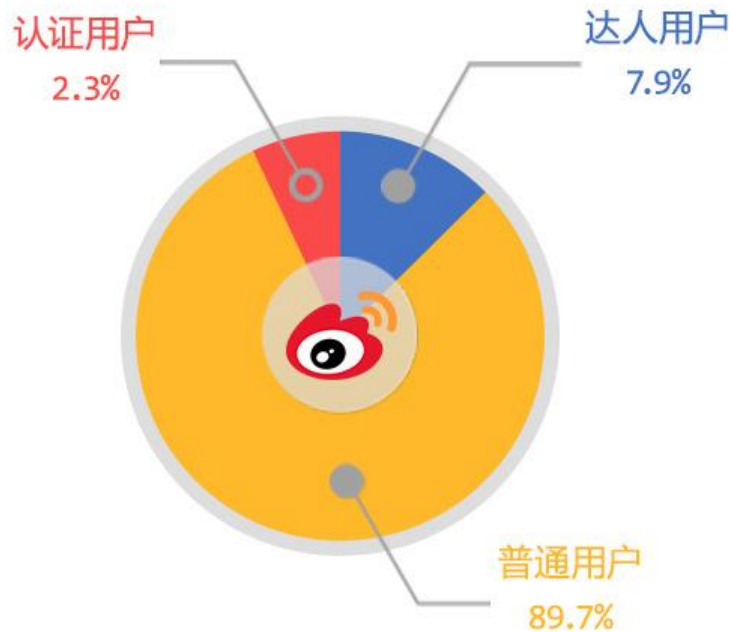
微博支付财经相关内容交易额度分布



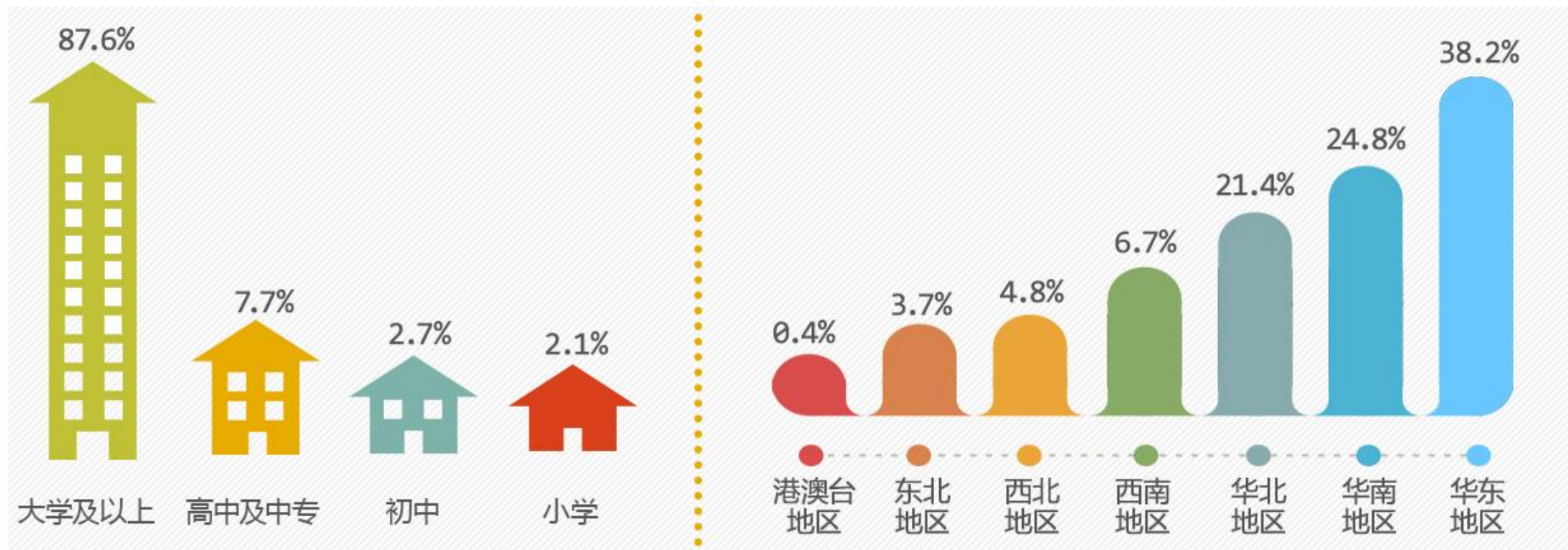
注:本页数据中微博打赏与付费阅读的内容包含财经但不限于财经领域。
微博打赏将在第四部分进行分析

数据来源:新浪微博数据中心 监测时间:2015.01.01-2015.06.30

- 分**类别**来看, 购买理财计划等产品的用户中, 普通用户占比近9成;
- 分**性别**来看, 男性用户比女性用户更愿意为理财产品买单;

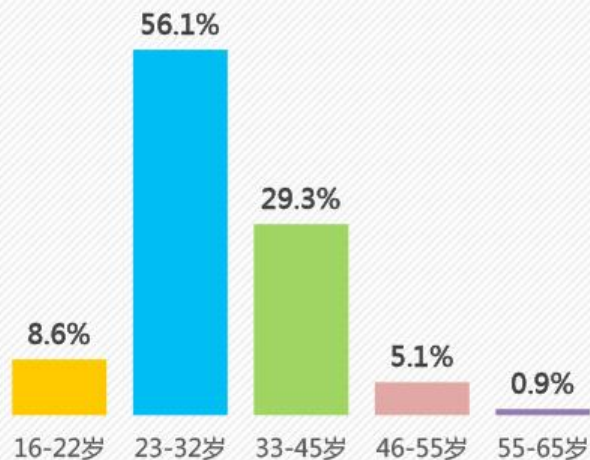


- 购买理财计划的用户中，87.6%的用户拥有大学及以上学历。高学历对理财计划的认可，既是理财需求的流露，也是理财师计划信度的表现。
- 华东地区的用户占比最高，占比38.2%，华南、华北地区用户占比水平接近；总体而言，购买理财计划用户多集中在东部经济发达地区。

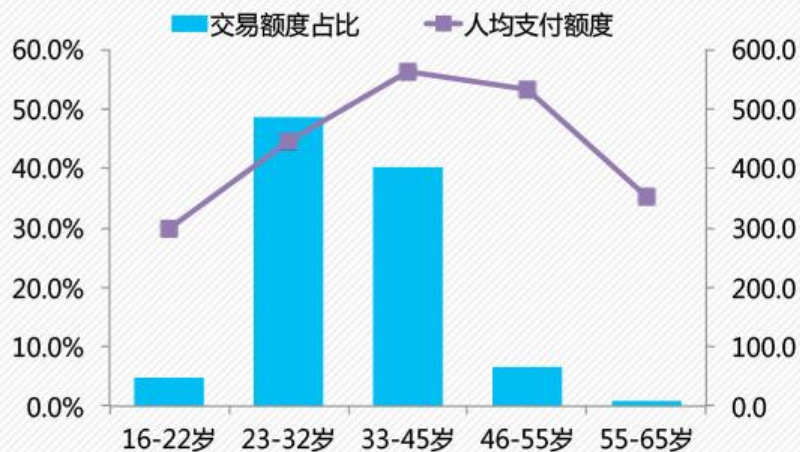


- 年龄段来看，四分之三用户来自于23-45岁年龄段。该年龄段用户表现出更强烈的理财需求；
- 46-55岁年龄段用户的总体交易额较小，但人均支付额度较高，间接说明，中年微博用户较青年用户拥有较好的财富支配和消费能力。

购买理财计划的微博用户年龄分布



购买理财计划的微博用户分年龄段交易额占比及人均支付额度



海量财经相关数据

财经微博参与讨论用户的连续增长，表现出大众对财经信息的关注度增加。

具有一定购买力的年轻用户

具有一定购买力的中青年群体愿意为一些财经信息支付一定费用。

具有潜力的用户平台

海量的财经微博数据，其用户群体分布于不同学历、地区、年龄段人群。

精准营销蓄势待发

基于用户对财经信息不同程度的关注，海量的微博数据能够为企业带来更为精准的营销分析。



01 综述篇

02 用户篇

03 博文篇

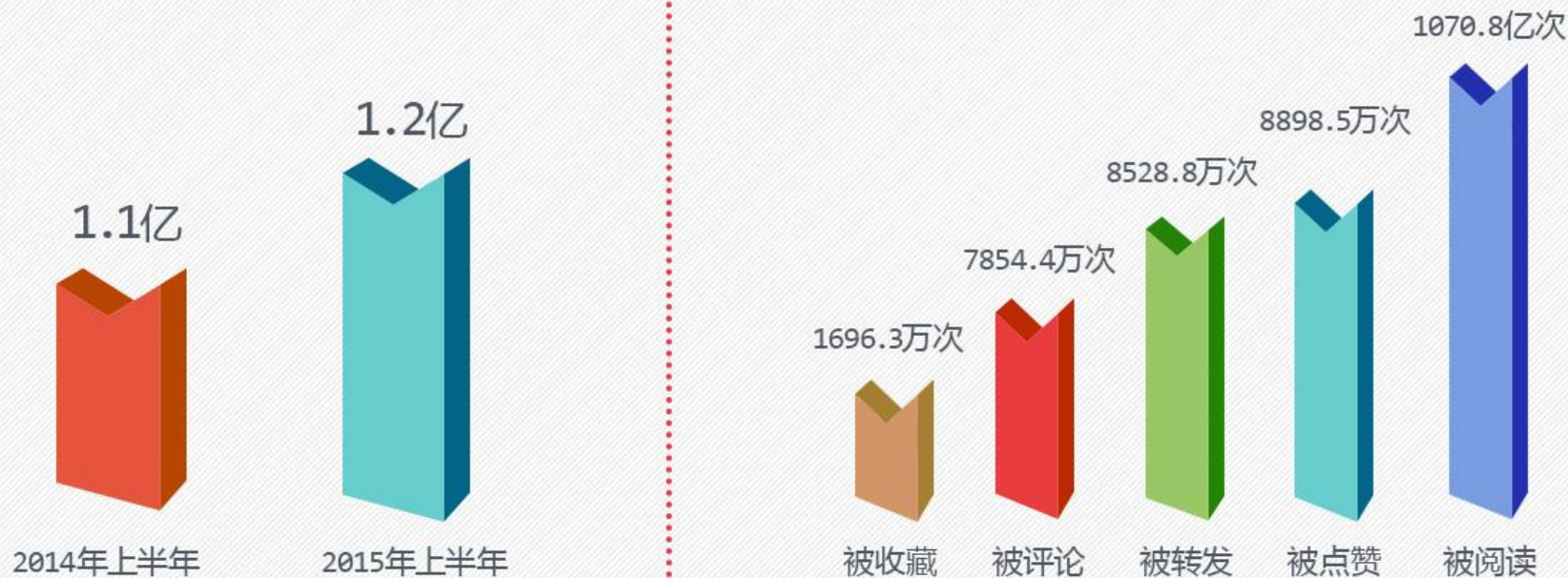
04 账号篇(一)

05 账号篇(二)

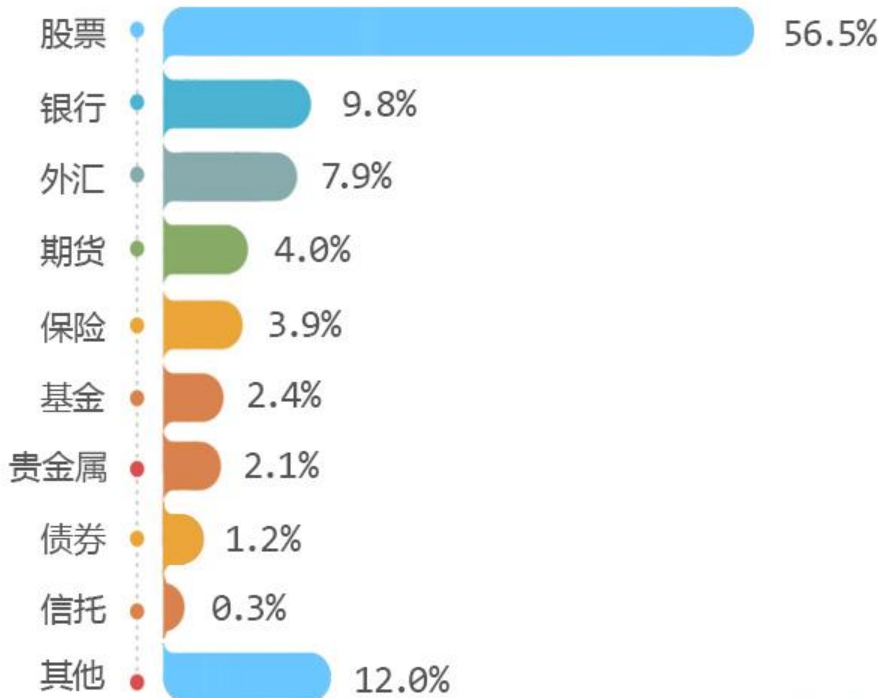
06 研究说明

2015年上半年,财经微博博文接近1.2亿条,环比上涨10.8%。财经微博受关注度持续保持增长,微博以被阅读、点赞、转发、评论等形式在微博用户中广泛传播。其中,上半年财经微博被阅读次数更是突破1000亿次。

2015年上半年微博财经类博文趋势(亿)



财经微博常见关键词类别排名





股票市场作为财经领域的重要组成部分受到网民的积极关注。

上证指数 VS 股票类微博提及度(2015年上半年)

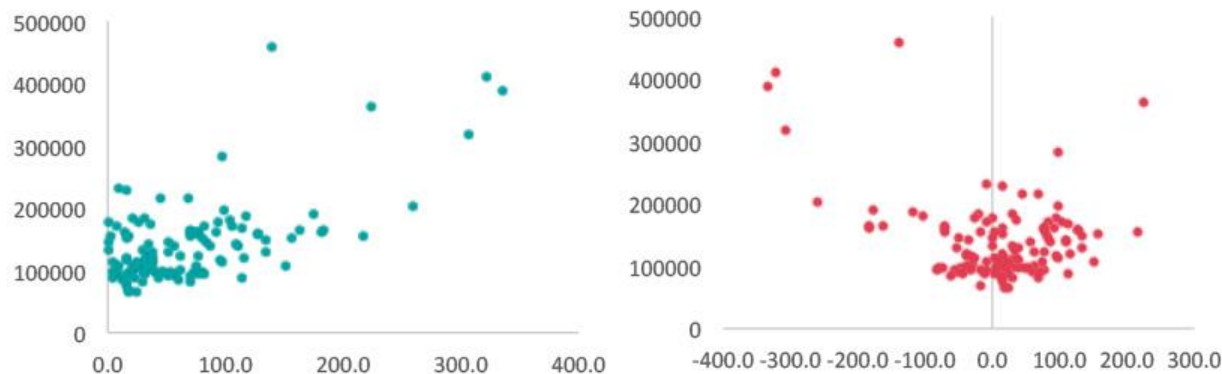




对微博与股票行情的关系进行分析,发现:

- 微博成为网民了解股市行情、政策发布等信息的主要渠道之一。
- 股市相关微博在时间分布中相对规律,微博提及度涨跌与股市开盘交易周期密切相关;
- 2015年上半年上证指数与股票类微博提及度相关系数达到0.56,上半年的牛市也带动用户舆论及用户对证券市场的持续关注;

单日涨跌数 VS 股票类微博提及度散点图(2015年上半年)



注：左图横坐标为单日涨跌数(绝对值)；右图横坐标指数则为单日涨跌数值

- 股市涨跌对微博提及度有明显影响：每逢大涨大跌,单日微博提及度波动幅度较大。股市上涨日点数与微博提及度为0.46,股市下跌日点数与微博提及度负相关系数达到0.71。
- 综合来看,股市在“暴跌”的时候,微博提及度多有“暴涨”之势。微博平台也成为网民情绪发泄的主要渠道。

微博是网民获悉股市信息的主要工具，同时也是网民谈论股票的主要载体。

数据显示：

- 在金融交易及信息平台的支撑之下，东方财富、大智慧等表现不俗；
- 券商股、银行股受关注度相对较高；
- 具有“中国神车”之称的中国南车、中国北车以及乐视网、金飞达等分别称为各自板块中网民热议的股票。



财经微博中最受关注的股票 TOP20

股票名	股票代码	类型	原创提及度	转发提及度	总提及度
东方财富	300059	创业板	142,425	29,122	171,547
中信证券	600030	沪市A股	41,613	82,722	124,335
中信证券	6030	港股	39,949	79,673	119,622
金飞达	2239	中小板	79,365	740	80,105
大智慧	601519	沪市A股	20,912	53,336	74,248
中国南车	601766	沪市A股	25,774	47,341	73,115
中国南车	1766	港股	24,686	46,452	71,138
中国北车	601299	沪市A股	22,895	45,496	68,391
海通证券	6837	港股	21,783	42,138	63,921
乐视网	300104	创业板	24,290	38,198	62,488
中国北车	6199	港股	19,751	42,305	62,056
海通证券	600837	沪市A股	20,336	40,249	60,585
阿里巴巴	1688	港股	22,828	36,623	59,451
华泰证券	601688	沪市A股	23,830	32,907	56,737
民生银行	600016	沪市A股	19,819	36,517	56,336
恒大地产	3333	港股	2,459	50,517	52,976
招商银行	600036	沪市A股	22,462	30,132	52,594
民生银行	1988	港股	18,305	33,294	51,599
招商银行	3968	港股	20,370	29,372	49,742



股票类微博讨论用户分析

财经类微博用户类别

普通用户
86.6%

达人用户
10.5%

认证用户
2.9%

财经类微博用户性别

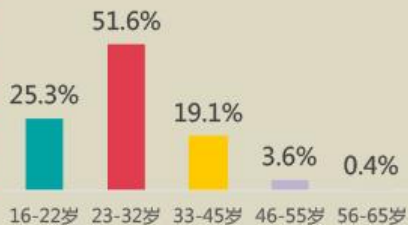


男 51.6%



女 48.4%

财经类微博用户年龄



财经类微博用户学历



财经类微博用户地域



海量微博阅读数
强力的用户覆盖面



转评赞
展现用户态度



讨论内容与市场
行情息息相关



购买计划体现
用户理财需求



01 综述篇

02 用户篇

03 博文篇

04 账号篇(一)

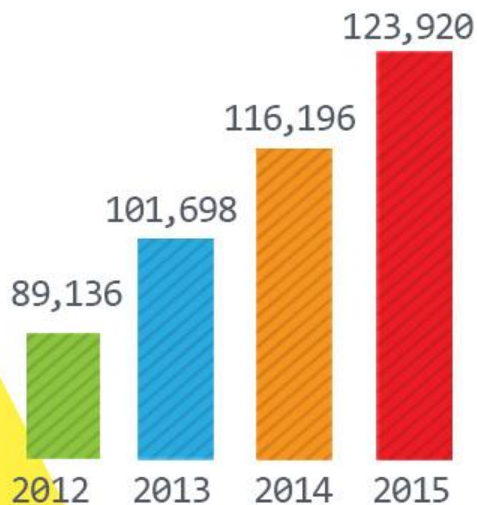
05 账号篇(二)

06 研究说明



2015年上半年,财经微博个人或组织官方认证账号达到12.4万个。1-6月份期间,账号共推送微博13,850,680条,官微账号发布微博颇受微博用户关注及期待,其中,微博被阅读次数累计高达803.2亿次。

2012-2015年财经类认证账号注册用户统计



财经类认证账号发布微博颇受用户青睐



2015年上半年



财经认证活跃账号

覆盖粉丝人数

3.9 亿次



博文点赞人数



3136.5万

博文被转发人数



3391.5万

博文被评论人数



1430.1万

博文被收藏人数



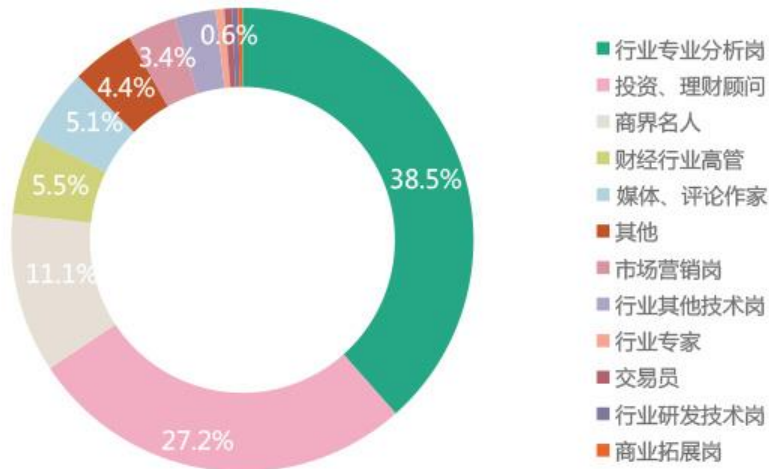
484.9万



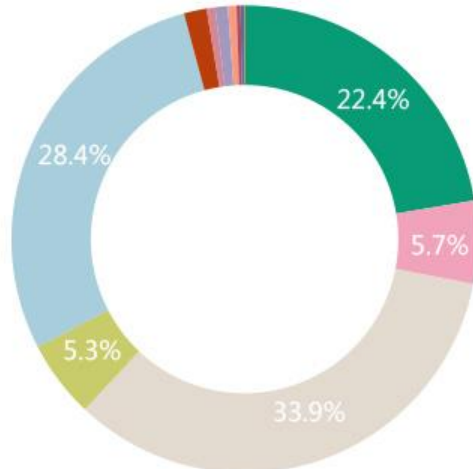
●就**职业结构**来看,从事分析师、交易师等职业的个人官方账号最多,占比达38.5%。投资、理财顾问次之,占比27.2%。此外,商界名人和财经行业高管分别占比11.1%和5.5%。

●就**粉丝归属**来看,商界名人的吸引粉丝量最高,媒体、评论作家和从事专业分析的分析师、交易师等行业专业分析岗位紧随其后。账号人均粉丝量11971个,其中企业平均粉丝量18528个。

2015年上半年财经类认证账号活跃用户分类统计



2015年上半年微博财经类账号活跃用户粉丝分布



● 2015年上半年,微博财经类认证账号订阅用户累计超过2亿人次。银行为代表的蓝V账号、分析师等行业专业人员的橙V账号最受网民关注。

● 就蓝V账号看来,银行服务类账号的订阅用户最多,部分保险及金融理财产品也颇受关注。

2015年上半年订阅用户最多的财经类蓝V账号TOP20

序号	蓝V账号名称	用户类别	订阅用户
NO.1	建信基金	基金证券	2919,783
NO.2	中国银行电子银行	银行服务	2695,053
NO.3	兴业银行信用卡中心	银行服务	2397,048
NO.4	中国工商银行电子银行	银行服务	2236,154
NO.5	人保财险江苏	保险	2023,194
NO.6	民生银行手机银行	银行服务	1874,351
NO.7	建行电子银行	银行服务	1840,251
NO.8	广发电子银行	银行服务	1835,923
NO.9	AIG美亚安全行	保险	1778,647
NO.10	四川农行电子银行	银行服务	1621,586

序号	蓝V账号名称	用户类别	订阅用户
NO.11	平安银行	银行服务	1595,564
NO.12	泰康在线	银行服务	1305,542
NO.13	中国太平	保险	1285,656
NO.14	易方达基金	金融/理财产品	1270,469
NO.15	广发信用卡	银行服务	1126,785
NO.16	嘉实基金	金融/理财产品	1115,667
NO.17	FXTM_富拓外汇	外汇	1006,539
NO.18	掌钱官方微博	金融服务	996,947
NO.19	企易贷	金融/理财产品	967,316
NO.20	银联钱包	银行服务	931,412

2015年上半年订阅用户最多的财经类分析师账号TOP20

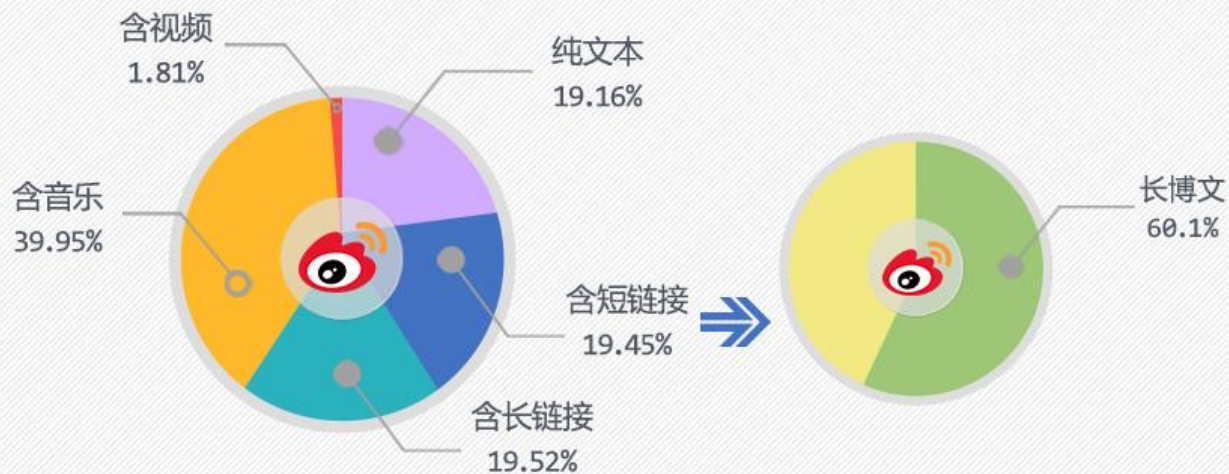
序号	橙V账号名称	订阅用户
NO.1	李迅雷	823,675
NO.2	花荣	482,281
NO.3	飞杨看市168	434,343
NO.4	现货黄金白银TD纸原油-阳生	257,609
NO.5	叶荣添	217,358
NO.6	白银一刀	187,520
NO.7	时节好雨股票分析	167,263
NO.8	白银孙老师	162,302
NO.9	占豪	159,795
NO.10	股锋的微博	155,812

序号	橙V账号名称	订阅用户
NO.11	财经华尔街	155,812
NO.12	德鑫资产-凤凰涅槃	150,792
NO.13	罗毅首席分析师	138,283
NO.14	黄金时评	133,087
NO.15	财富密钥	132,524
NO.16	华泰证券殷化阳	131,050
NO.17	凤凰乐乐	126,141
NO.18	叶斌公益	124,918
NO.19	股市老滑头2015	123,825
NO.20	凯恩斯	122,443

- 就橙V账号看来,商界名人及行业高管最多,媒体作家及行业分析师也颇受关注。
- 但就拥有订阅用户的橙V账号来看,理财师、分析师等行业专业人士累计订阅用户占比达35.5%。
网民对分析师的微博推送需求可见一斑。

拥有订阅用户的理财师、
分析师占橙V账号订阅用户35.3%

财经类认证账号发布博文形式分析



“

2015年上半年,财经类官方账号发布微博共计13,850,680条,其中以图文类博文所占比例最大,占比近40%;在含短链接的博文中,长博文占比60.1%,超过220万篇。



2015年上半年长微博阅读量最高博主TOP20

序号	账号名称	阅读量(亿次)	打赏获得(元)
NO.1	花荣	13.25	27934.32
NO.2	wu2198	10.12	3043.17
NO.3	占豪	6.38	4103.99
NO.4	财富密钥	5.75	6152.67
NO.5	玉名	3.06	11613.20
NO.6	晓雨闻铃	2.41	1534.23
NO.7	凯恩斯	2.39	2268.12
NO.8	华泰证券殷化阳	2.28	610.84
NO.9	跑赢大盘的王者	2.10	35.50
NO.10	吕健中	1.95	25728.77

序号	账号名称	阅读量(亿次)	打赏获得(元)
NO.11	罗毅首席分析师	1.45	1321.74
NO.12	新手昊昊	1.13	11957.24
NO.13	股市风云	1.11	130.66
NO.14	涨停板儿爷	1.10	184440.72
NO.15	股锋的微博	0.89	2379.28
NO.16	凯哥看市场	0.87	17097.90
NO.17	洪灏	0.75	8.00
NO.18	潘益兵	0.74	199.83
NO.19	程老湿爱吐槽	0.71	7202.35
NO.20	侯安扬HF	0.71	110.36

- 2015年上半年中,财经类账户发布长微博超过220万篇,长微博累计阅读数高达57.6亿次。
- 打赏是微博平台在自愿原则之上,由用户向长微博作者支付不等金额以资鼓励的形式。数据显示,在财经类账号的长微博中,被打赏的文章平均每篇被打赏金额在649.67元左右。

财经类长微博打赏用户分析

- ①男性打赏用户占比较高;
- ②23-45岁具有较为稳定的收入来源,成为打赏长微博的主力群体;
- ③受高等教育人群参与积极;
- ④华东、华南地区参与打赏活动更加积极;

财经类微博用户类别

普通用户
92.7%

达人用户
5.3%

认证用户
2.0%

财经类微博用户性别

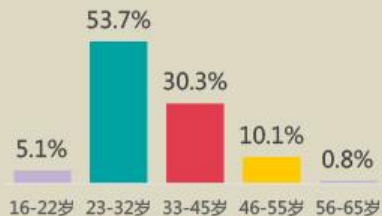


男 61.2%

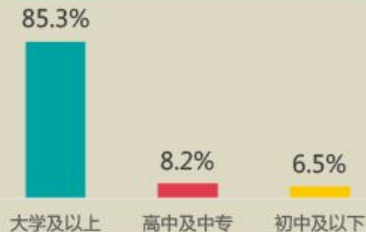


女 38.8%

财经类微博用户年龄



财经类微博用户学历



财经类微博用户地域

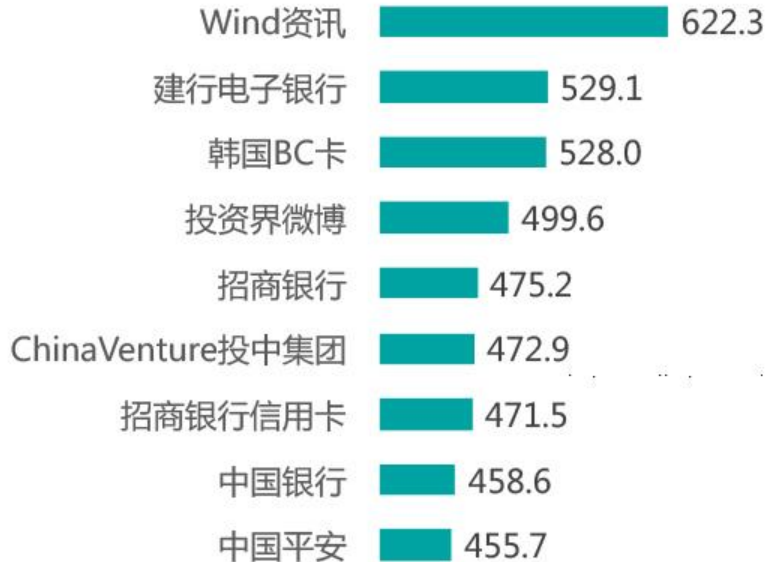


分析近期财经类微博账号影响力可知,花荣、侯宁等投资理财分析师影响力巨大;而企业或机构账号方面,Wind资讯领衔蓝V用户影响力榜单,而银行类账号往往拥有较高的影响力;

财经类认证账号橙V用户影响力TOP10



财经类认证账号蓝V用户影响力TOP10

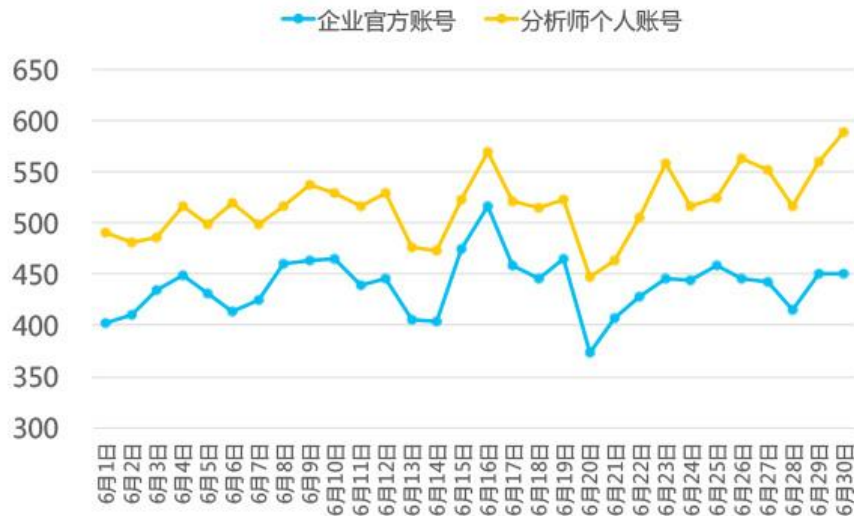


比较企业与理财师及分析师等个人账号影响力TOP30的平均影响力,可以发现,财经类个人账号在信息传播方面较企业官方账号拥有更好的传播效果。

财经类认证账号理财师、分析师等影响力TOP10



财经微博个人账号及企业账号影响力对比



财经类账号保持连年增长

近年来财经类微博账号保持增长态势，
2015年，财经类微博认证账号
已达12.4万，覆盖财经各领域

行业分析师等专业技术人员影响力大

综合微博内容、活跃度、订阅用户
以及粉丝关注等指标，行业分析师、理财师
等专业技术人员在微博具有较高的影响力

财经类账号颇受关注

高阅读数、高转发、高评论意味着
财经类账号颇受网民关注

长微博打赏展现网民购买力

不少网民愿意通过付费阅读、
打赏等消费符合自己需求的长微博

专业技术人员比重较高

分职业来看，分析师、理财师等
专业技术人员及投资顾问占比过半

企业与个人账号兼顾，打造企业微博矩阵

在未来，企业当更加注重整合统筹企业
官微及旗下个人账号，不断发挥分析师优势，
提升企业品牌及影响力



01 综述篇

02 用户篇

03 博文篇

04 账号篇(一)

05 账号篇(二)

06 研究说明

证券业的微博传播分析



证券业的发展是衡量我国市场经济主体地位的主要特征。互联网的崛起使电子交易成为证券交易的主要交易方式,同时也使信息的加速传播成为现实。在这样的大环境下,券商有必要利用好自媒体平台,在为用户提供就有公共信息推送的同时,借助于分析师渠道,为用户提供具有针对性、私人化的金融或理财信息服务。从而提升企业品牌影响力,增进客户对企业的信任度。



证券业在微博平台的营销有助于企业谋取更大利润。就6月份证券类账号影响力榜单来看,天风证券位列榜单第一,广发、招商等单位官微表现紧随其后。相比而言,一些券商旗下的个人账号如“李大霄”、“晓雨闻铃”等表现更为突出,成为大众了解市场行情、分析市场动态的重要参考。

6月份各证券公司官微账号影响力TOP10



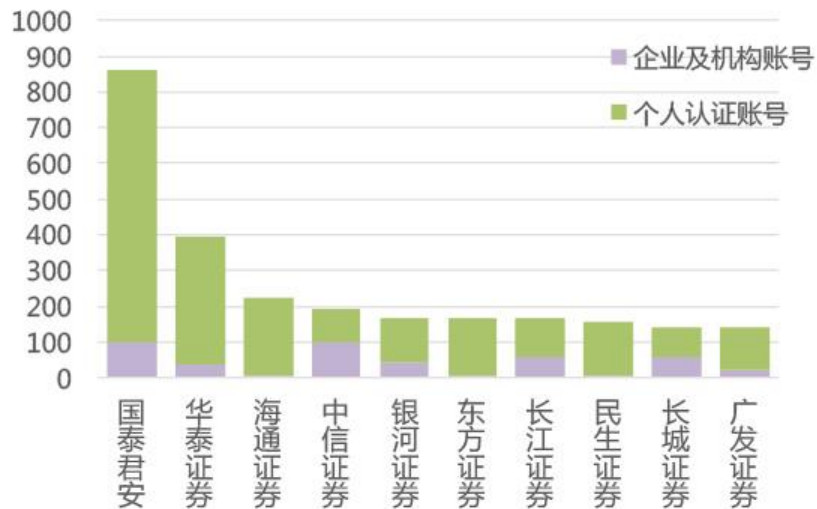
6月份各证券公司相关账号影响力TOP10



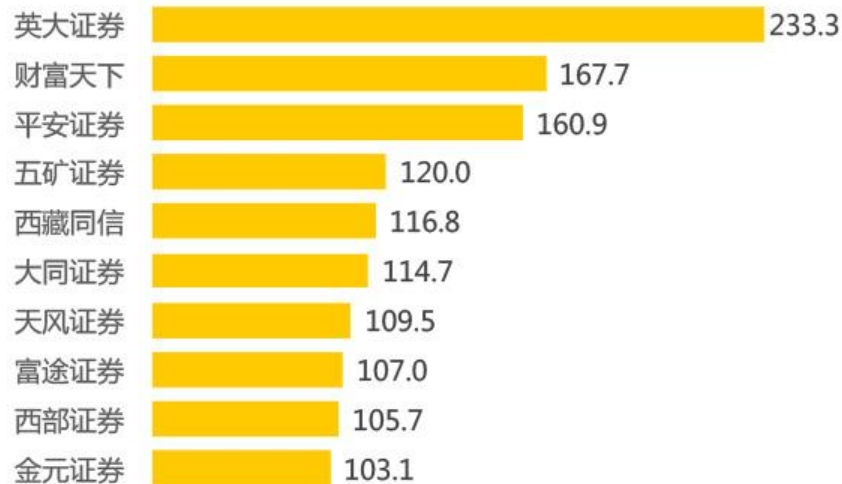


账号数量、账号活跃度、账号覆盖度等因素是影响企业账号影响力的主要原因。就证券类企业旗下账号数量及影响力来看，国泰君安旗下账号最多，但账号日均影响力表现一般；而一些账号数量少的企业，其账号在影响力方面却有上佳表现，这其中以英大证券表现最为明显。

证券类企业旗下机构及个人认证账号数量TOP10

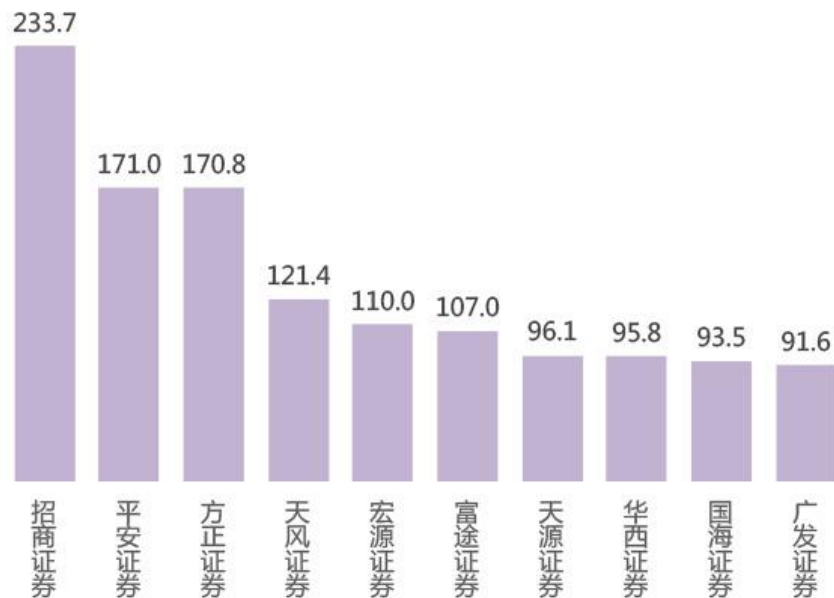


6月份证券类企业旗下账号日均影响力

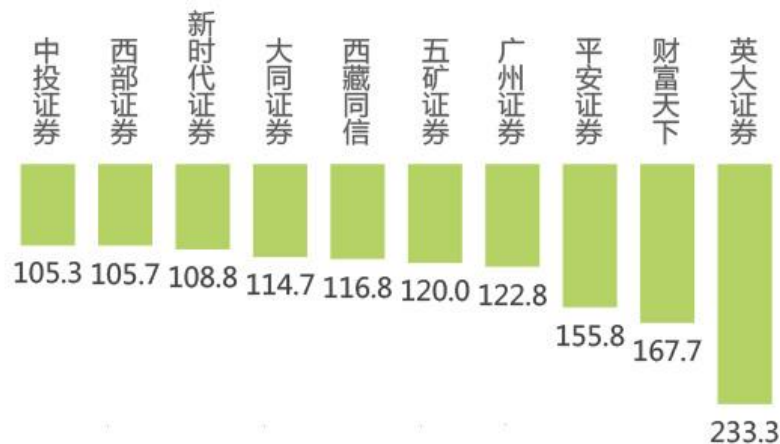


6月份证券类企业旗下企业认证账号日均影响力

就券商官微及相关营业部账号日均影响力来看, 招商证券影响力最大, 平安、方正等位列其右;



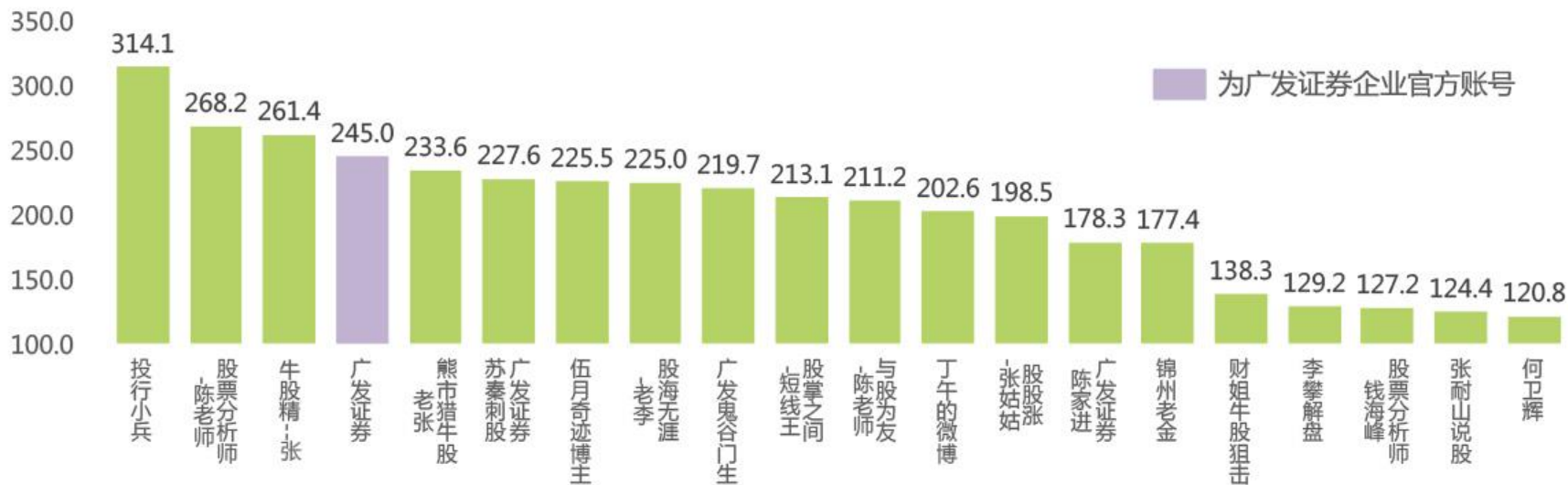
6月份证券类企业旗下个人认证账号日均影响力TOP10



就券商旗下个人账号的日均影响力来看, 李大霄领衔的英大证券个人认证账号的日均影响力最高。财富天下、平安证券等紧随其后。

企业官微对于宣传企业产品及提升企业形象的作用不言而喻。但企业旗下的分析师、理财师在投资信息传播及树立企业权威方面具有重要的作用。以广发证券为例，分析师、理财师的活跃度高，影响力大。不仅能够向粉丝提供全面客观的行情分析，还能以私信等方式为部分用户提供订制的、私家的投资建议。这些都使有助于加深企业与用户之间的联系。

6月份广发证券各类认证账号日均影响力



银行业的微博传播分析



银行在国民经济中被赋予了十分重要的地位。当前,我国商业银行业务囊括负债、资产类业务以及保险、理财代理等中介业务,惠及企业、机构及个人。银行在微博平台的账号经营,不仅能够帮助用户及时了解信息动态,还有助于增进产品业务的推广,同时对于提升企业品牌及形象具有积极作用。

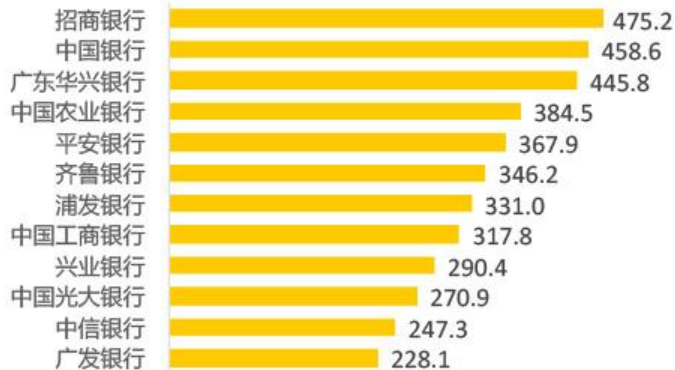


近年来,招商银行在品牌推广方面始终活跃,其中企业在微博平台的营销尤为重视。以@招行银行为基础,电子银行、信用卡、网上商城等业务的官方账号,以账号矩阵的布局优势,加之以具有亲和力的内容传播,使招商银行在微博平台的营销推广始终居于优势地位。

6月份银行类企业账号影响力TOP20



6月份各银行类官微账号影响力TOP10



注:中国建设银行、交通银行、北京银行、华夏银行等未开通官方微博。

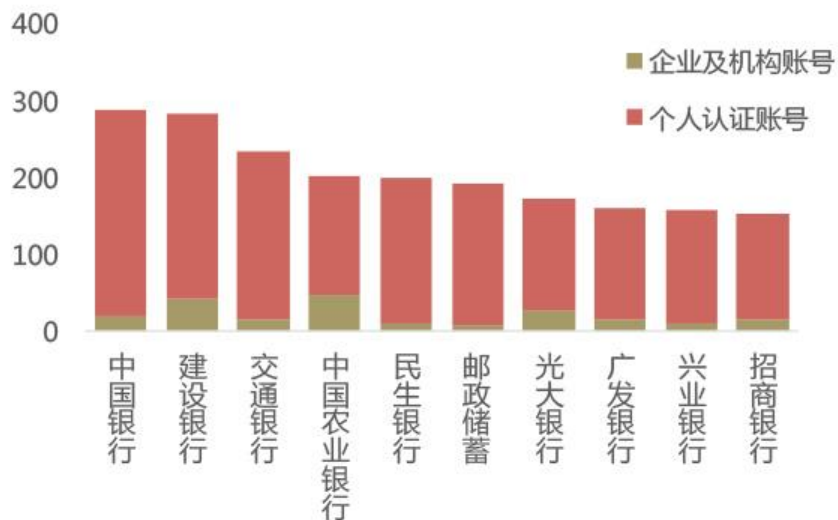


账号数量、账号活跃以及账号覆盖等情况是影响各银行机构账号影响力的主要原因：

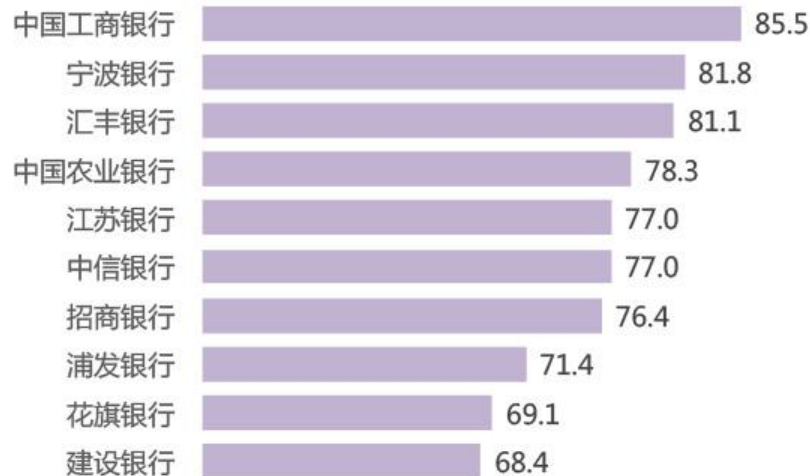
①中国银行及建设银行的微博机构及个人认证账号数量最多；

②就各类账号的日均影响力来看，中国工商银行凭借活跃及覆盖优势，在6月份银行各类账号日均影响力方面居于首位。

各商业银行机构及个人认证账号数量TOP10



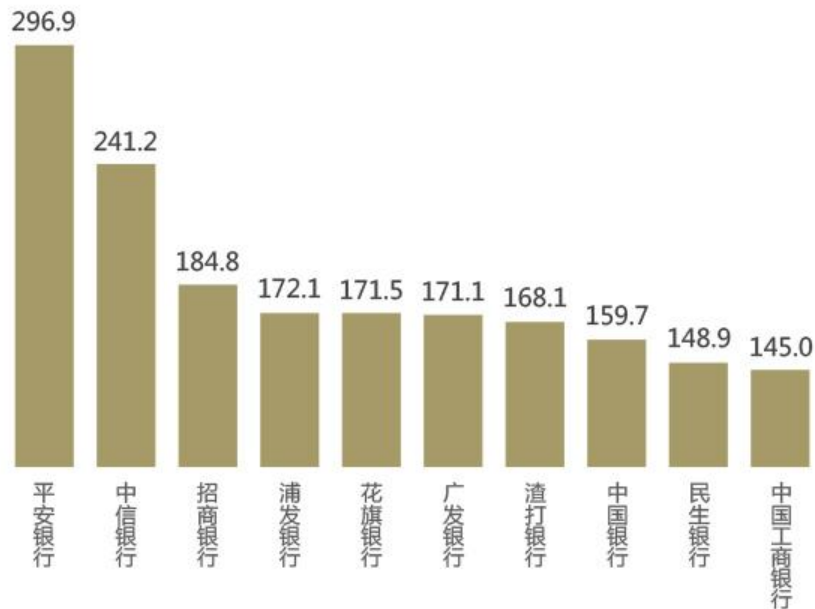
6月份各商业银行各类账号日均影响力TOP10



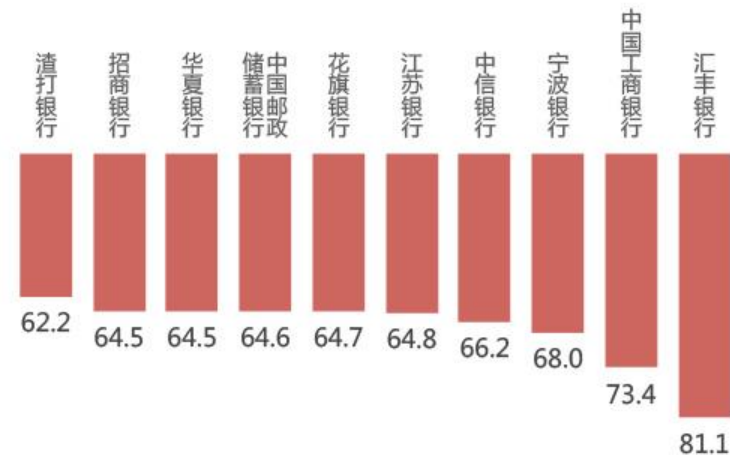


6月份银行类企业及机构认证账号日均影响力TOP10

就银行官微及相关营业部账号日均影响力来看,平安银行机构账号影响力相对较高,中信银行及招商银行次之;



6月份银行类个人认证账号日均影响力TOP10



就银行机构个人账号的日均影响力来看,汇丰银行、中国工商银行等位列前茅。



就6月份招商银行账号分类来看：

- 企业及机构账号方面,@招商银行 领衔@招商银行信用卡、@招商银行远程银行中心等账号,在提升企业品牌和亲和力方面不断创造条件;
- 个人账号不仅有助于推动企业账号的传播,还能够凭借与用户之间的联系,为用户提供更优质更专业的理财等产品服务。

6月份招商银行企业及机构认证账号日均影响力TOP10



6月份招商银行个人认证账号日均影响力TOP10



保险行业的微博传播分析



近年来,互联网的快速发展使信息与资本的流通效率得到进一步提高,在这一环境下,保险业如何通过互联网,尤其是通过微博等自媒体平台进一步拉近用户与保险的距离,这对于提升企业品牌形象,进一步增进国民对保险的认识,具有十分积极的作用。



保险行业在微博平台的营销有助于提升企业品牌及产品形象。就6月份保险类账号影响力榜单来看,中国平安领衔保险类账号影响力榜单,位居榜首,其旗下机构账号在微博平台也较为活跃。此外,“AIG美亚安全行”及“安联保险”两个国外保险行业账号在微博平台的也有不俗表现。

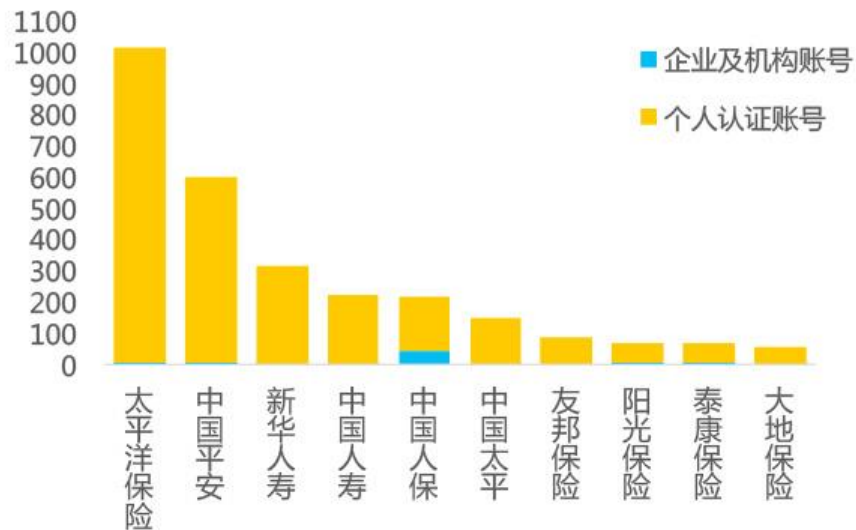
6月份保险类账号影响力TOP20



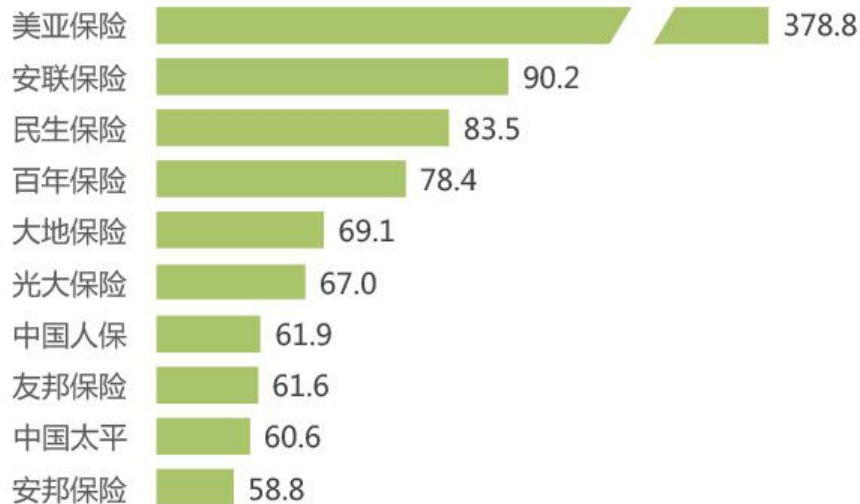


数据显示,保险类企业旗下认证账号TOP10中,太平洋保险认证账号最多,其中又以个人认证账号为高;就旗下认证账号日均影响力来看,具有外资背景的美亚保险及安联保险在微博平台的影响力较高。账号数量、账号覆盖以及博文内容等都是影响保险业营销推广的基本因素。

各保险类企业旗下认证账号数量TOP10

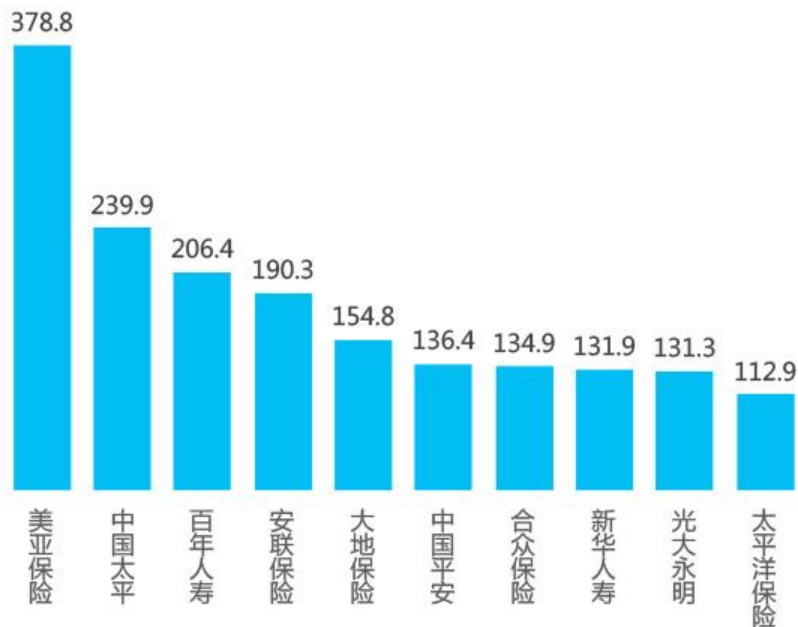


6月份各保险类企业旗下账号日均影响力TOP10

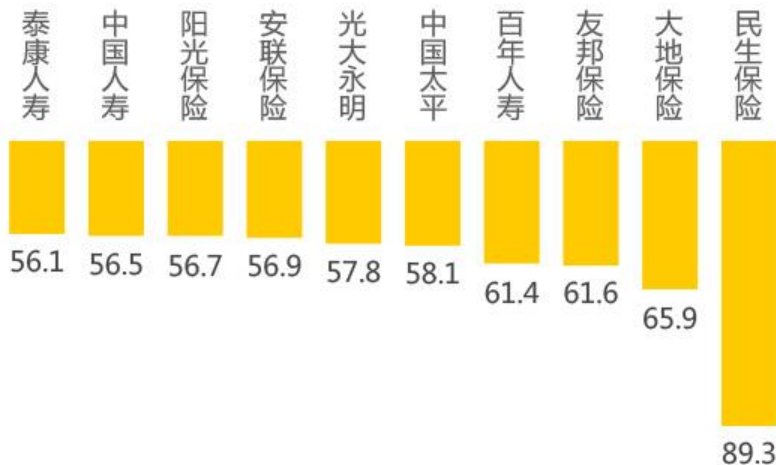


6月份保险类企业旗下企业或机构账号日均影响力TOP10

就保险企业旗下企业类账号日均影响力来看,美亚保险最高,中国太平及百年人寿次之。



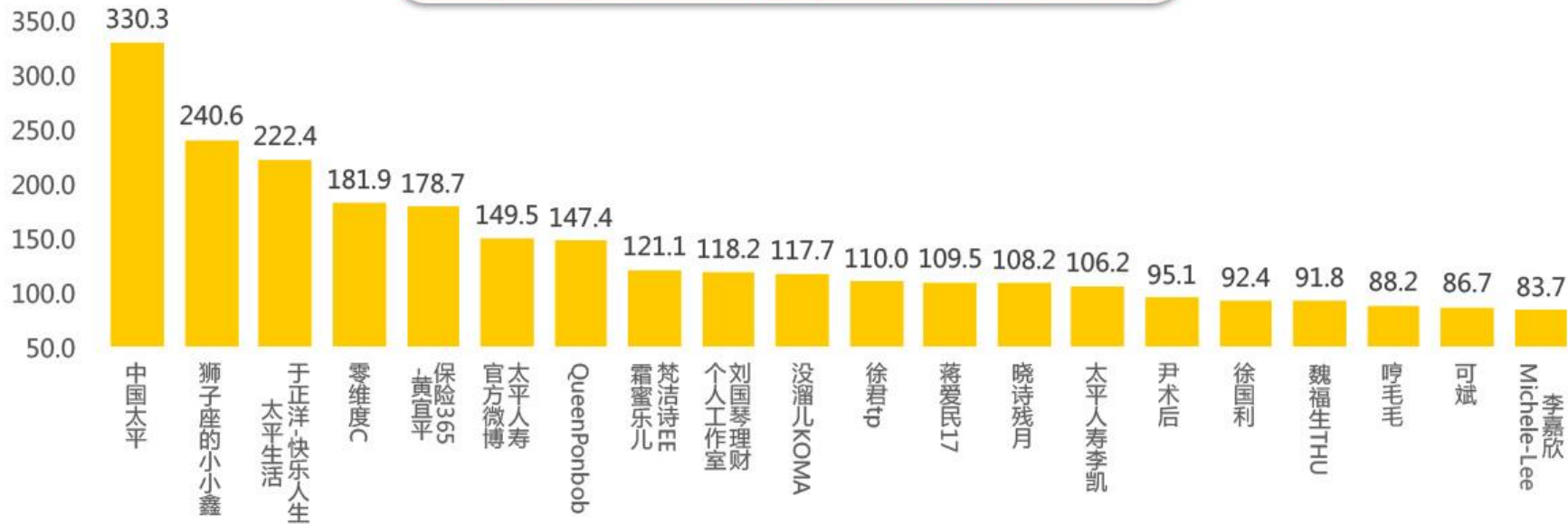
6月份招商银行个人认证账号日均影响力



就保险企业旗下个人账号的日均影响力来看,民生保险的影响力最高。大地及友邦保险次之。

以中国太平为例。中国太平旗下拥有“中国太平”及“太平人寿官方微博”两个官方认证账号，其中尤以“中国太平”表现较为突出；中国太平拥有个人认证账号144个，个人账号的运营不仅是个人展现自我的平台，也是企业活力和文化的侧面表达。个人账号的积极营销，使企业产品与潜在用户之间的联系变得更为紧密，对于提升企业产品的传播质量也有一定的积极效果。

6月份中国太平 企业及机构认证账号日均影响力





目前,一些企业官方微博的定位存在较大的困惑,企业官微在运营过程中往往无法理清企业品牌、企业产品与自媒体的关系。需要明确的是,企业相关微博并非仅仅是个体的、孤立的自媒体。重新定位企业官微,积极恰当地引导企业旗下相关机构或个人账号,才能发挥微博的效用最大化。



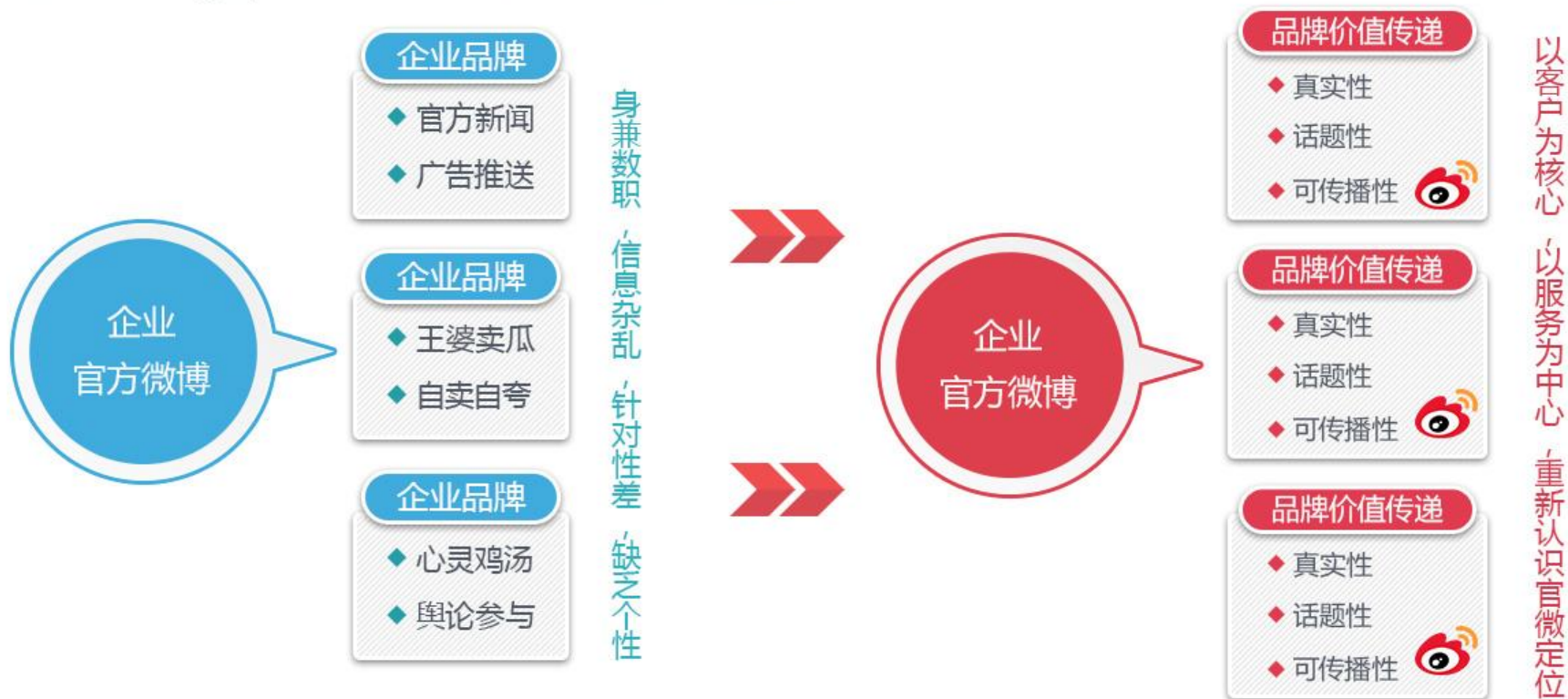
企业微博应该如何定位



如何更好地经营企业微博,是自媒体不断发展的必然要求。在微博平台,提升企业微博内容的亲和度和可传播度,能不断提升企业微博自身影响力;个人微博则可通过提供更为私人性和针对性的服务,解决客户的直接需求;而官微、旗下机构及个人账号的整合及统筹运营,通过发挥微博矩阵优势和更为精准的营销方式,有助于进一步提升的企业品牌的公信力、亲和力以及影响力。



企业官方微博在运营过程中,需适当注重发布内容的及时性、准确性和有用性。强调在内容方面的话题性和亲和力,在为粉丝及客户提供更贴心服务的同时,也进一步促进了企业品牌价值的传递。



问题一

发博量越多越好？

解读一

只有不断提供优质的、有趣的、有针对性的内容，才能增强粉丝粘性。

问题二

转发量越多越好？

解读二

水军转发难以达到传播效果。只有充分利用微博关注网络，积极与粉丝形成有效互动，才有可能实现有效传播。

问题三

粉丝量越多越好？

解读三

僵尸粉会被垃圾反垃圾清缴，主动与粉丝互动，形成大量直系优质活粉才是王道。

总结

账号数量与需求有关，与能力有关。企业微博可以建立企业微博矩阵和合作的方式，同时发挥个人账号的传播优势，进一步提升传播的有效性。

品牌常规活动



配合新品/大促活动



微博应用页面



持续的做各种微博活动

-  取个昵称辣摸蓝：回复@向日葵小班-小Q:没有一个标准吗？为什么没通过😞😞😞 我想要hello Kitty
8月12日 16:39 查看对话 | 回复 | 赞
-  向日葵小班-小Q V：回复@取个昵称辣摸蓝:亲，若是首次申请我们信用卡，通过网站提交申请后需要先进行初审哦，很遗憾您此次申请未通过，还请见谅。
8月12日 16:30 查看对话 | 回复 | 赞
-  向日葵小班-小Q V：回复@阿肉徐:亲，还请您关注我们掌上生活App的代金券信息（“发现”-“周三5折”）哦~
8月12日 16:30 查看对话 | 回复 | 赞
-  取个昵称辣摸蓝：我靠，我在网上申请那个hello Kitty信用卡，居然告知我没通过，我就不你就那么一点资料信息就否定我，😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞
8月12日 14:44
-  阿肉徐★：现在招商周五半价活动怎么都要抢代金券啦 以前不让更多商家直接过去刷招商折了吗 现在不可以了吗 一定要抢代金券吗？？？

● 微博平台的运营维护，不仅能够为客户提供及时、准确、有用的产品或服务信息，还为用户间信息共享，沟通交流创造条件，进一步增进招商银行相关产品或服务的传播效率。

-  我的九号人生：那个汉堡王果木香风味火烤鸡腿堡，听着名字好像多牛，其实又小，味道一般，不要报多大希望了
8月13日 15:10 回复 | 赞
-  AAAshi★：回复@lianbaicai爱NK:啊经常有此优惠~
8月13日 13:22 查看对话 | 回复 | 赞
-  sushi0451★👑🌈：为嘛没有我大哈尔滨555
8月13日 13:22 回复 | 赞
-  lianbaicai爱NK★：@AAAshi
8月13日 13:18 回复 | 赞
-  抹茶_香：#招九玩五#在掌上生活，799积分=汉堡王果木香风味火烤鸡腿堡+薯霸王（中）+可乐（大）+草莓新地！绝妙的超值搭配，绝对好吃又扛饿。数量有限，先到先得哦~快戳：
8月13日 13:16 回复 | 赞



企业旗下机构及个人经营个体微博账号之时,不仅要加强企业旗下各账号的相互沟通,还应加强与粉丝用户之间的互动交流,通过信息交流与共享以扩大账号活跃度和影响力。此外,账号还可结合区域、市场行情等实况为粉丝或客户提供具有特色的私信内容。

企业旗下机构账号

- ◆ 新闻转发 ◆ 心灵鸡汤 ◆ 缺乏互动
- ◆ 行情分析 ◆ 产品推介 ◆ 自言自语



企业旗下机构账号

- ◆ 行业慧眼 ◆ 及时点评 ◆ 多元展示
- ◆ 私人订阅 ◆ 有效沟通 ◆ 矩阵式互动

企业旗下个人账号

- ◆ 舆情参与 ◆ 心灵鸡汤 ◆ 管理混乱
- ◆ 个人感想 ◆ 行情分析 ◆ 联动不足

企业旗下个人账号

- ◆ 职责明确 ◆ 客户为上 ◆ 全方位互动
- ◆ 信息真实 ◆ 灵活经营 ◆ 产品推介

角色不清, 信息杂乱, 互动性弱, 传播效果一般

以客户为核心, 以服务为中心, 重新认识官微定位

问题一

旗下账号越多越好？

解读一

账号数量与市场需求、运营能力有关。提升旗下认证账号数量的同时，需要保证微博的内容质量。

问题二

发送内容足够多就行？

解读二

微博不仅仅是自言自语场合，还应该与粉丝、其他用户及时沟通的平台。微博平台能够为用户间交流互动提供空间和便利。

问题三

转发官微内容越多越好？

解读三

转发官微内容有助于企业品牌、产品的拓展。与其他官微相关账号形成有效的微博矩阵，才能发挥微博传播的最大价值。

总结

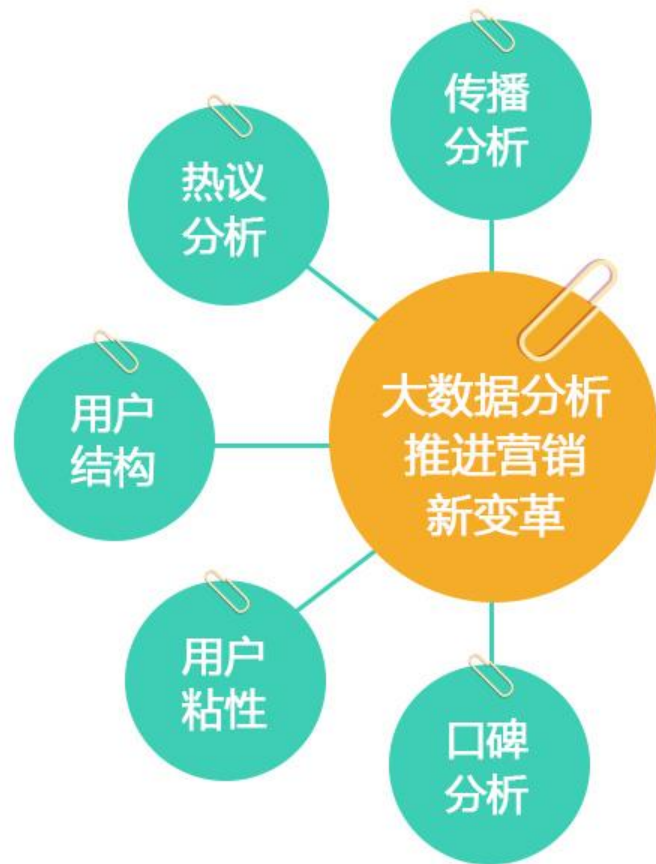
企业官微的运营，离不开企业旗下机构或个人账号的运营。灵活的微博推广和积极的互动营销，有助于进一步提升微博内容的公共影响力。



品牌价值
△传递△

重点信息
△推介△

用户沟通
△互动△



01 综述篇

02 用户篇

03 博文篇

04 账号篇(一)

05 账号篇(二)

06 研究说明

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/>

提及度:也称为热议度,是指某个关键词在原创博文和转发博文中的提及次数。

财经微博参与讨论用户:指通过微博平台参与发布与财经相关信息的微博用户账号。

财经类微博认证账号:是指通过微博平台身份认证的专门从事财经行业相关工作的微博用户账号。

样本 说明

本报告用于统计热议度排名的博文取样时间范围是2015年1月1日至2015年6月30日。

为保证事件发展的有效性和完整性,具体关键词的博文取样时间范围参考关键词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。

 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://data.weibo.com/mydata>

微指数访问地址:<http://index.weibo.com>

风云榜访问地址:<http://top.weibo.com>

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

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。

 法律声明

微报告



微报告是微博官方报告权威发布的集散地，
还有公开、信息图展示。

微报告地址：<http://data.weibo.com>

微指数



微指数可以帮助我们了解微博舆情以及
讨论人群的属性，快速分享。

微指数地址：<http://index.weibo.com>

微数据



新浪数据官方微信公众号定期发布与数据相关的
内容，包括热点事件的数据解读、行业内优质报告
分析等，是热爱数据的人不可或缺的订阅号。

新浪数据微信号：[weiboreport](#)