



微信的“影响力”

首份微信平台数据化研究报告



腾讯科技



企鹅智酷

中国信息通信研究院
政策与经济研究所



第26期

2015年01月27日

微信“现象”

从2011年1月诞生起，微信走过了**四年历程**。从最初那个简单的“通讯APP”，到今天几乎涵盖到衣食住行方方面面。微信正在从一个“应用”，进化成一种蕴含巨大社会效益和经济驱动力的“现象产品”。

我们研究了什么

市场上关于微信的书籍和文章有很多。在我们看来，从更有说服力的数据层面去探索这款产品的今天和未来，以及可能带来的创造与影响力，是更负责任的研究方式。

样本来自全国各地

为了满足对微信用户基本特征、使用行为，基于微信平台的信息消费、社会服务等方面进行调查研究的需要，在2014年6月，报告对全国31个省（自治区、直辖市）微信用户做抽样数据调查，并通过专业工具做筛选，使样本分布兼顾地区发展差异。

（除特别注明来自微信公众平台的数据外，本报告其他数据均来自严肃独立的第三方调研）

微信公众平台调研

为了更好的对于公众平台的社会经济价值进行定量和定性的分析，微信公众平台对公号运营者进行了调查，其中部分核心数据也被选入本次报告中，予以呈现和解读。

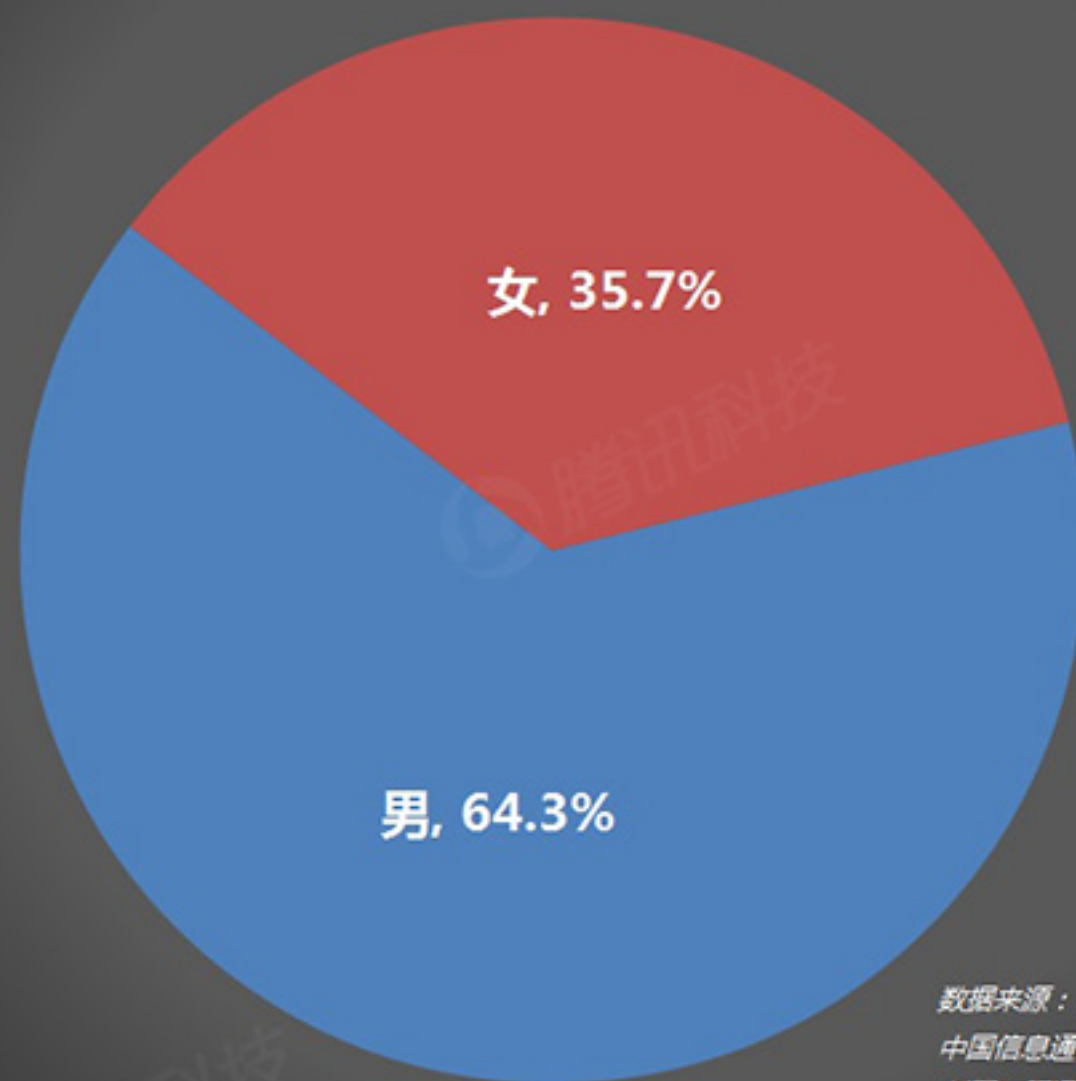
微信用户的**基本信息**

调查显示，微信是一款**男性为主**的应用，男性用户比例达到六成多。

1.8 : 1

微信的男女比例约为1.8 : 1。

微信用户的性别分布



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

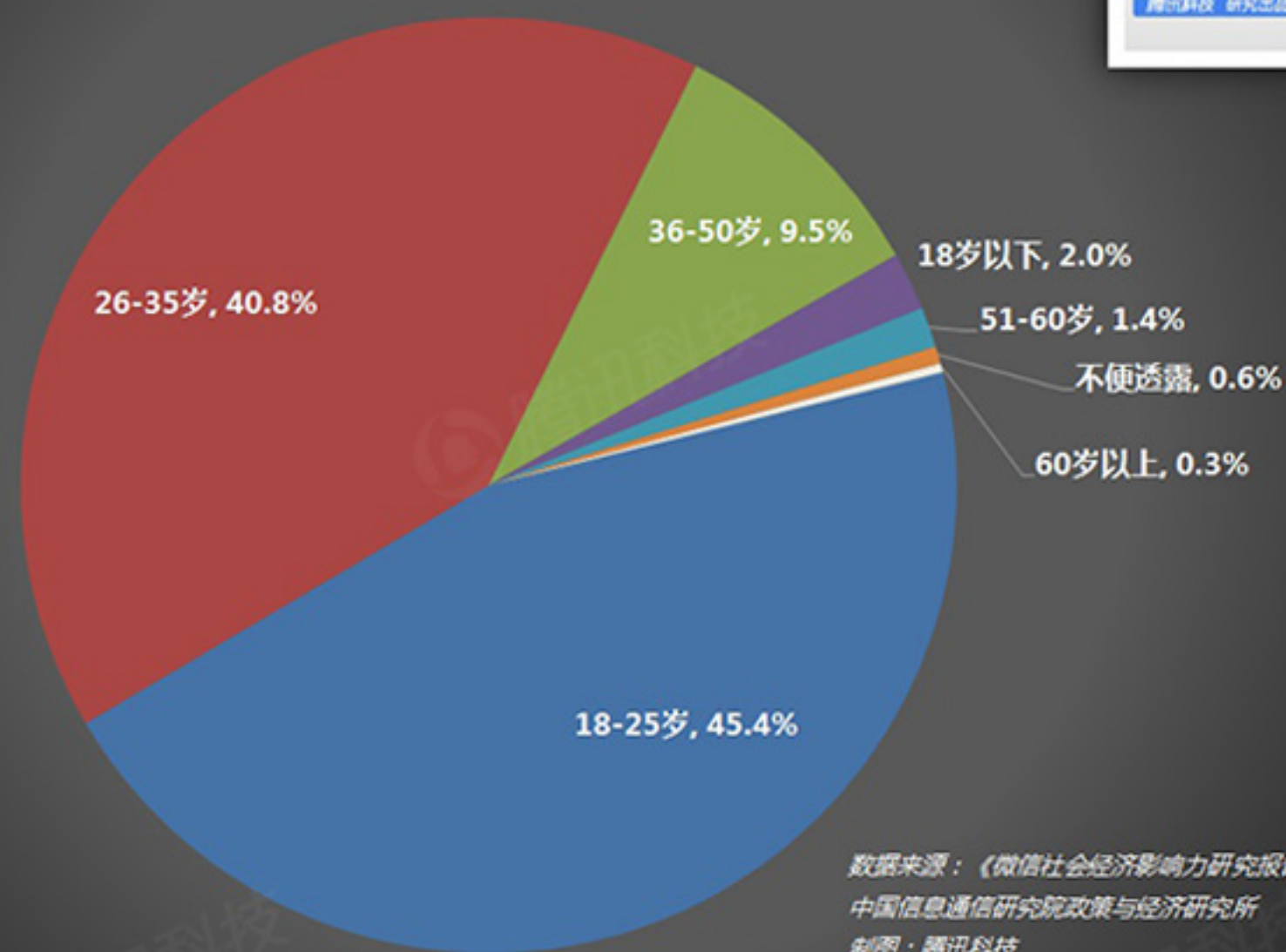


微信的用户群体**非常年轻**，
近一半用户年龄低于26岁，近
九成用户年龄低于36岁。

86.2%

18-35岁的中青年为微信的主要用户群体，他们的比例高达86.2%。

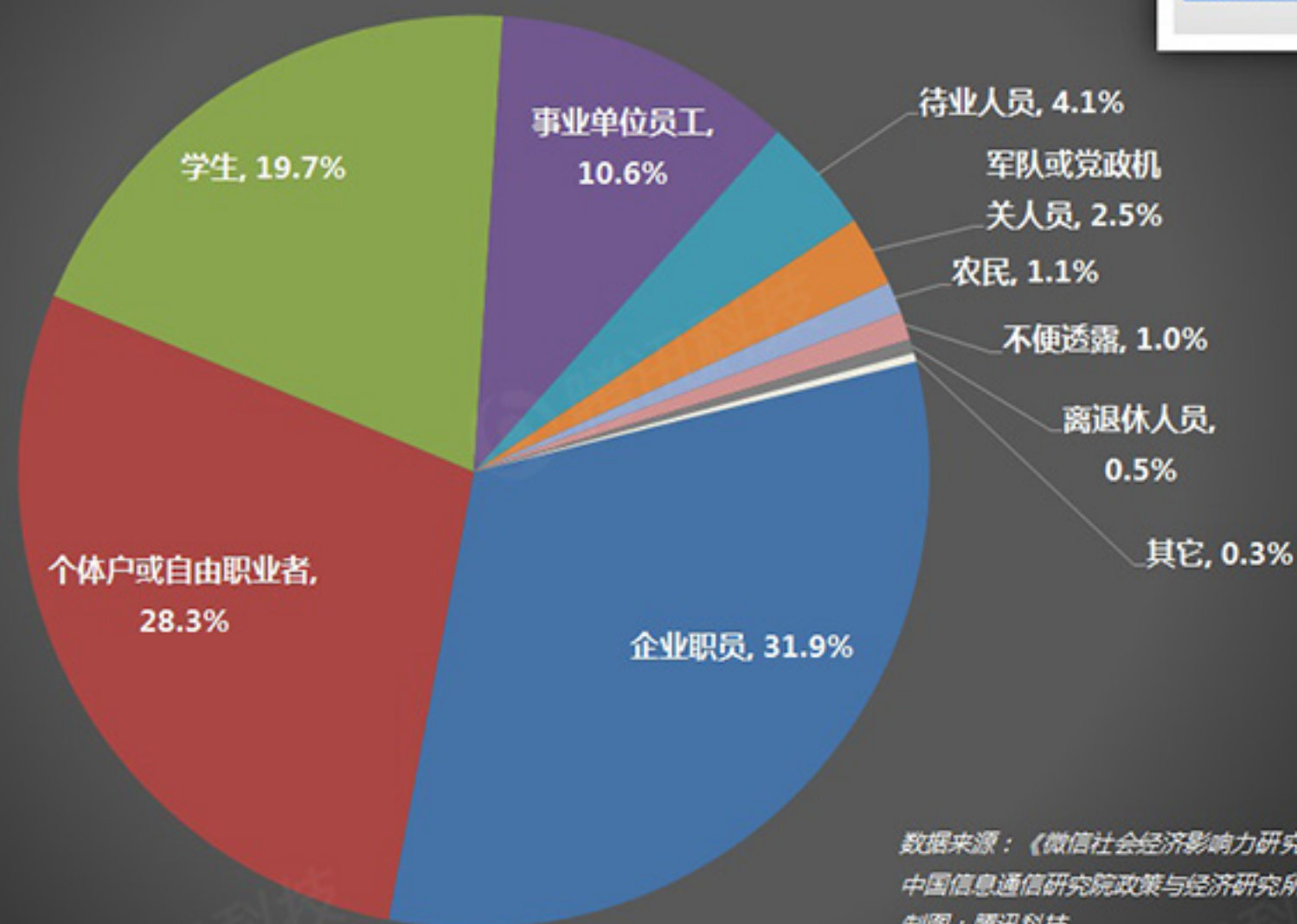
微信用户的年龄分布



微信用户的职业分布**比较集中**，企业职员、自由职业者、学生、事业单位员工是比例最多的四类职业。

上述四类微信用户的比例总和**达到九成**。

微信用户的职业分布



微信用户的基本信息

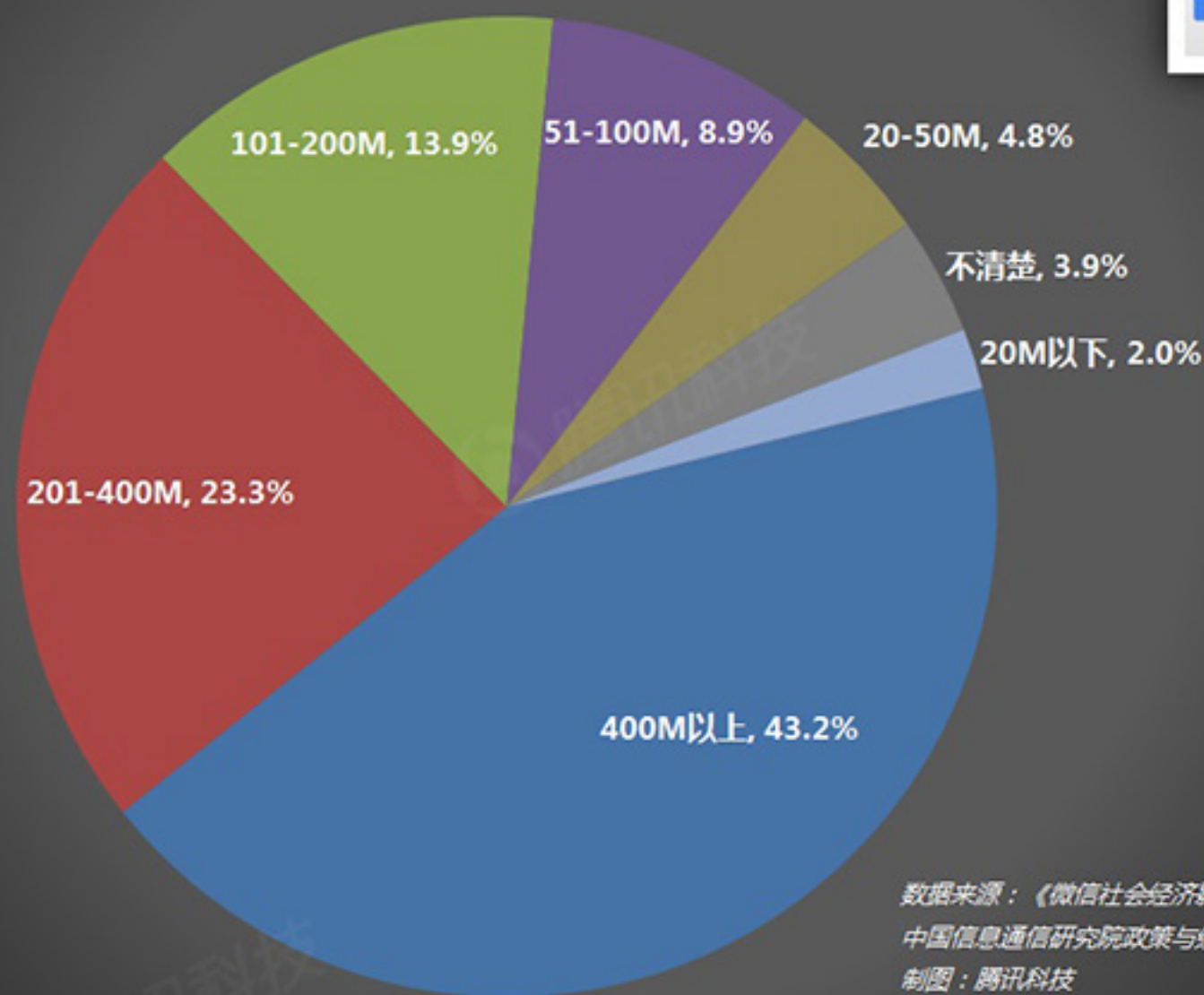
80%

越来越多微信用户开始通过移动网络上网，每月数据流量超过100M的用户**突破80%**。

40%

每月流量超过**400M**的用户超过40%，用户开始拥抱移动网络。

用户每月的手机流量比例



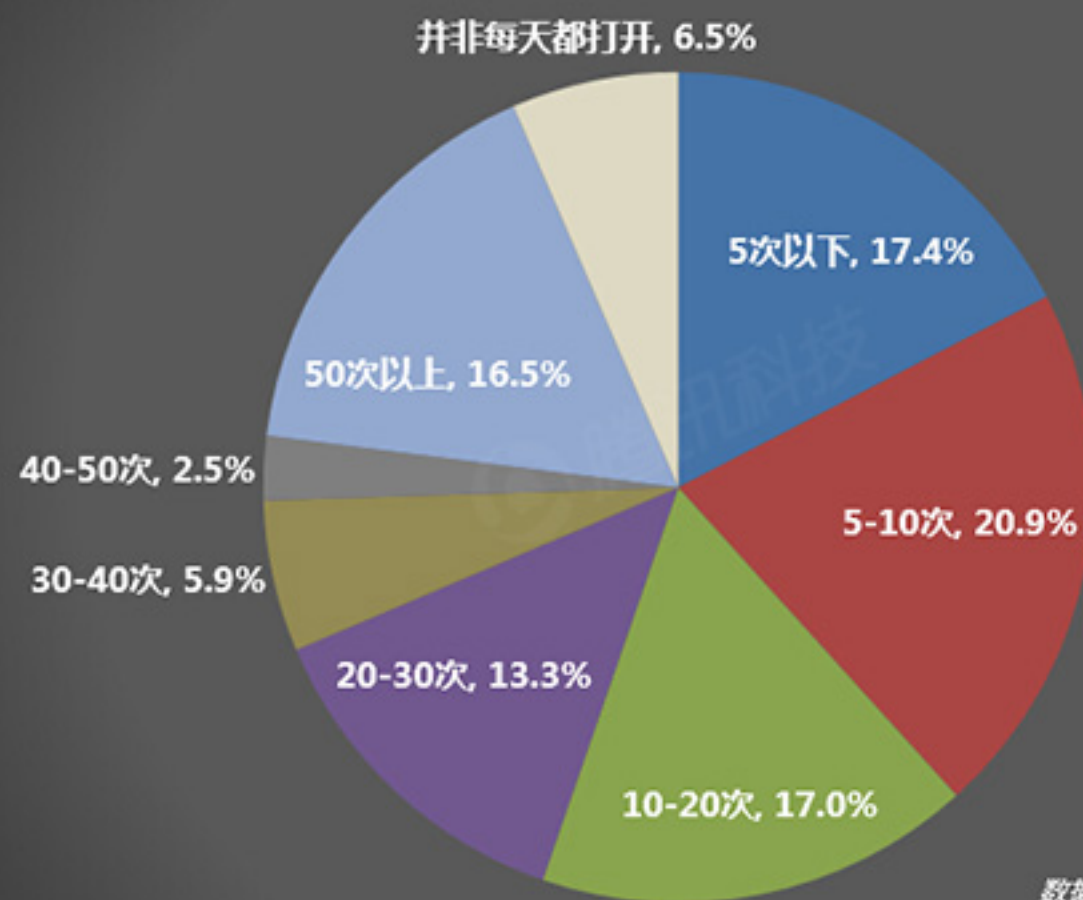
微信的社交影响

55.2%

微信逐渐成为人们生活的一部分，平均每天打开微信**10次以上**的用户达到55.2%。

微信重度用户的比例接近**四分之一**，他们每天打开微信的平均次数超过30次。

用户每天打开微信的平均次数



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

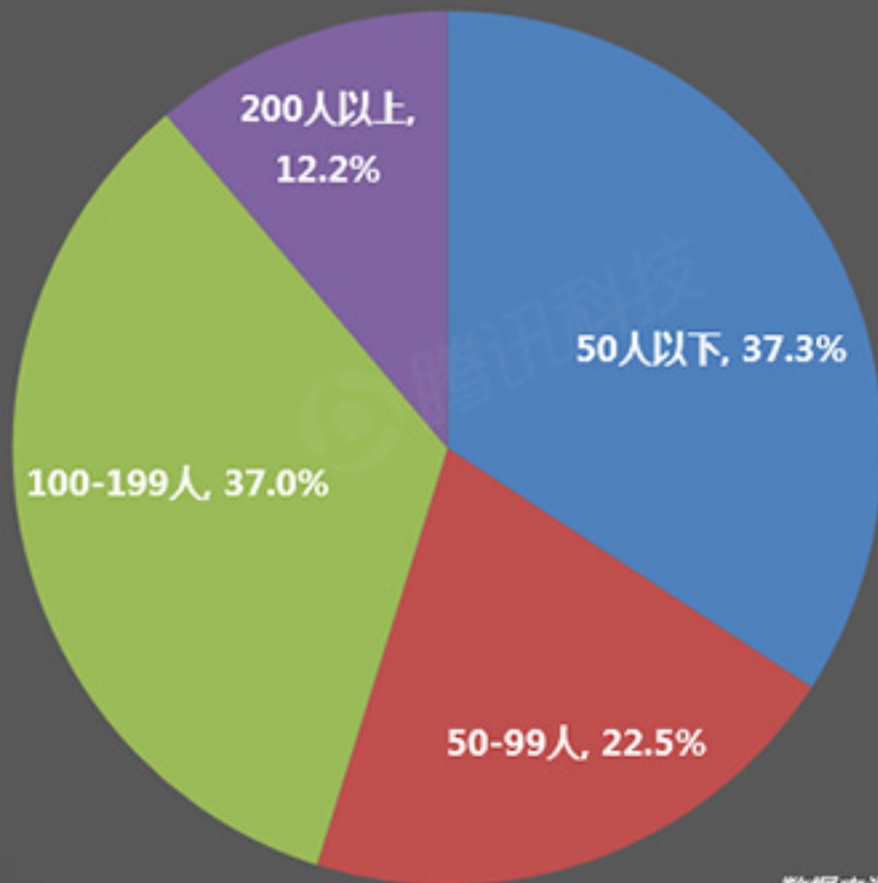


62.7%

微信已经成为重要的交流工具。
62.7%的微信用户的好友**超过50人**。

四成多微信用户的好友数超过100人。

微信用户的好友数分布

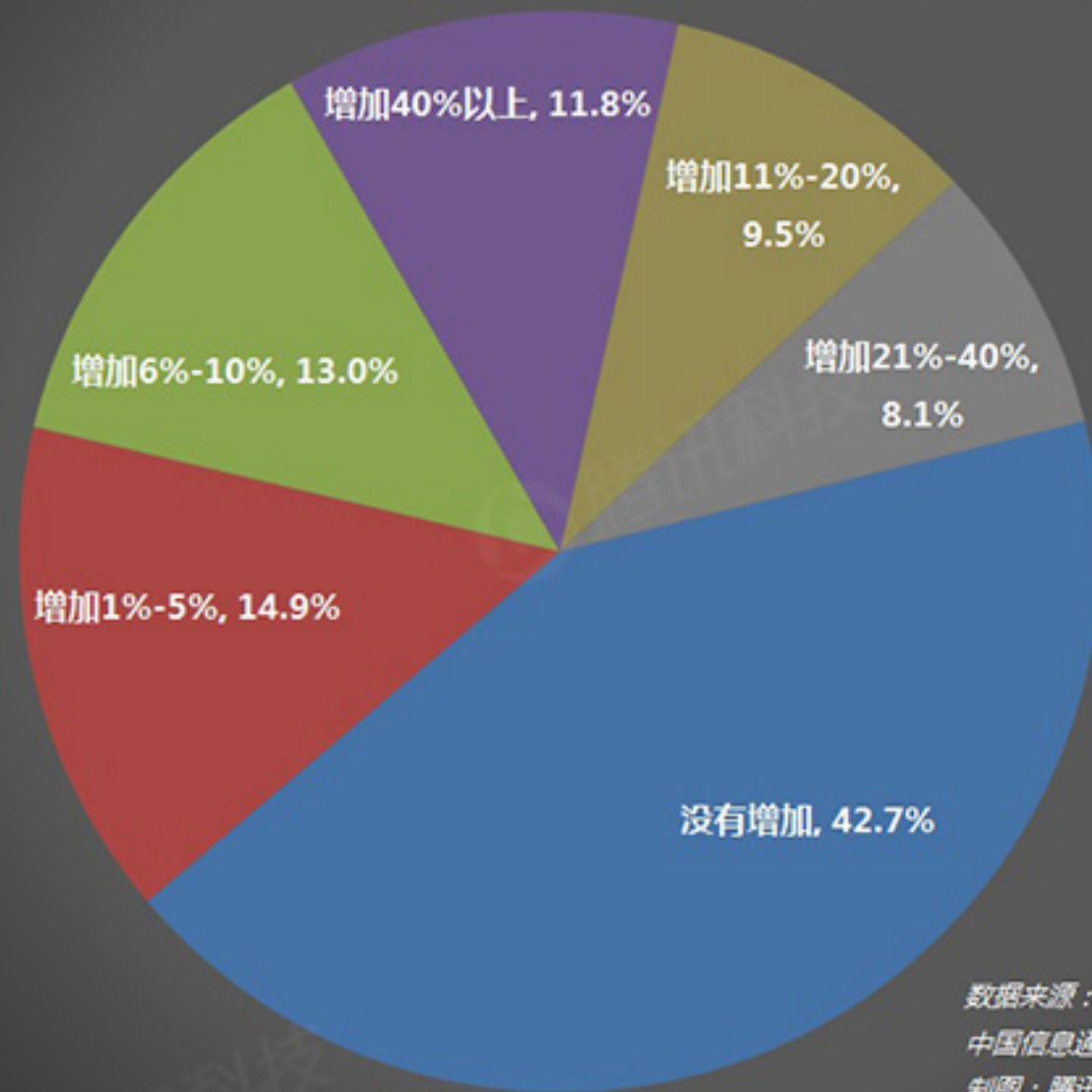


数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

57.3%

微信加强了人们之间的联系，**57.3%**的用户通过微信认识了新的朋友或联系上多年未联系的老朋友。

使用微信后，用户新增的好友比例



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

微信对**信息消费**的影响

微信对信息消费的影响

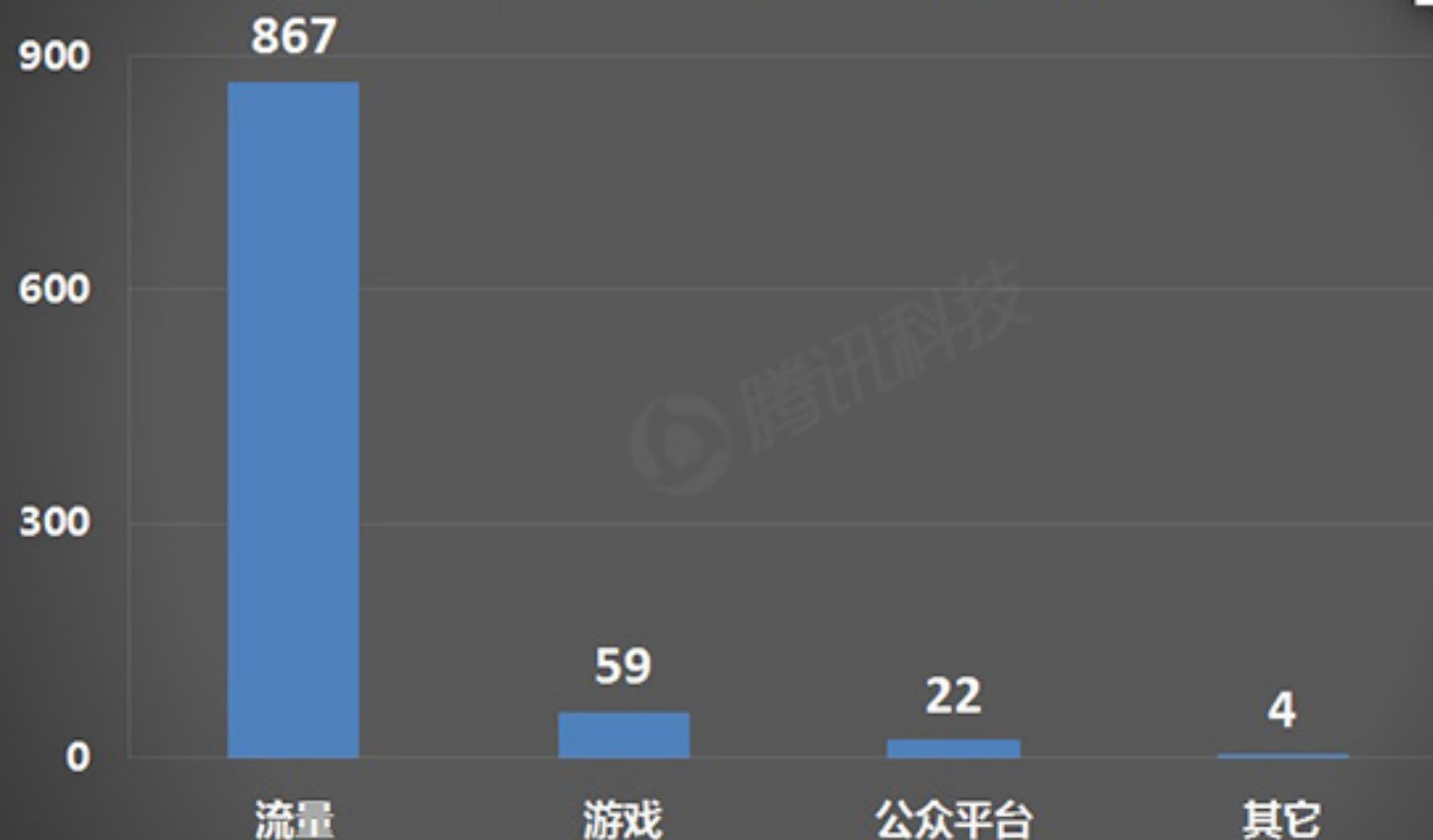
4.24%

近一年，微信直接带动的信息消费规模已经达到**952亿元**，相当于2013年中国信息消费总规模的4.24%。

流量消费是微信对信息消费最明显的促进。此外，微信还拉动了游戏、公众平台等信息消费。

微信拉动的信息消费

(统计时间：2013.7-2014.6；单位：亿元)



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国通信研究院政策信息与经济研究所
制图：腾讯科技

微信对信息消费的影响

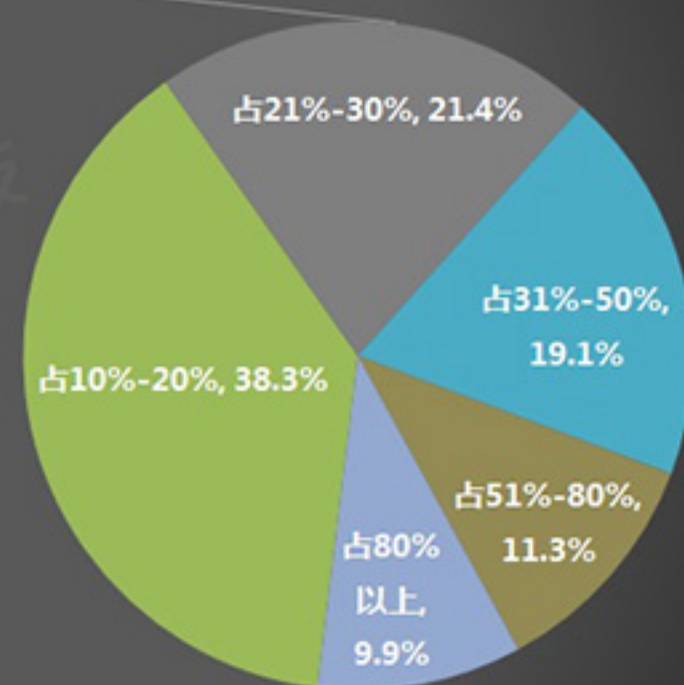
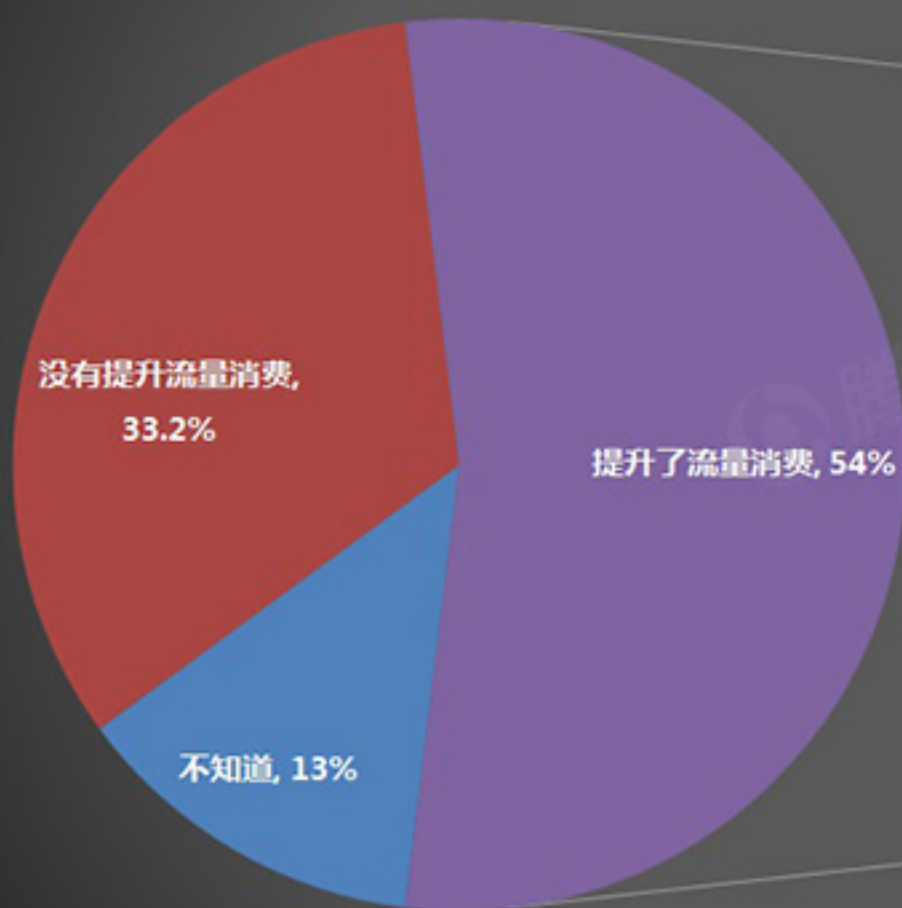
54%

微信促进了流量消费。54%的用户认为使用微信后，移动流量的用量增加了。

30%

四成用户表示，用于微信的流量占到全部流量的30%以上。

微信对用户流量消费的提升比例



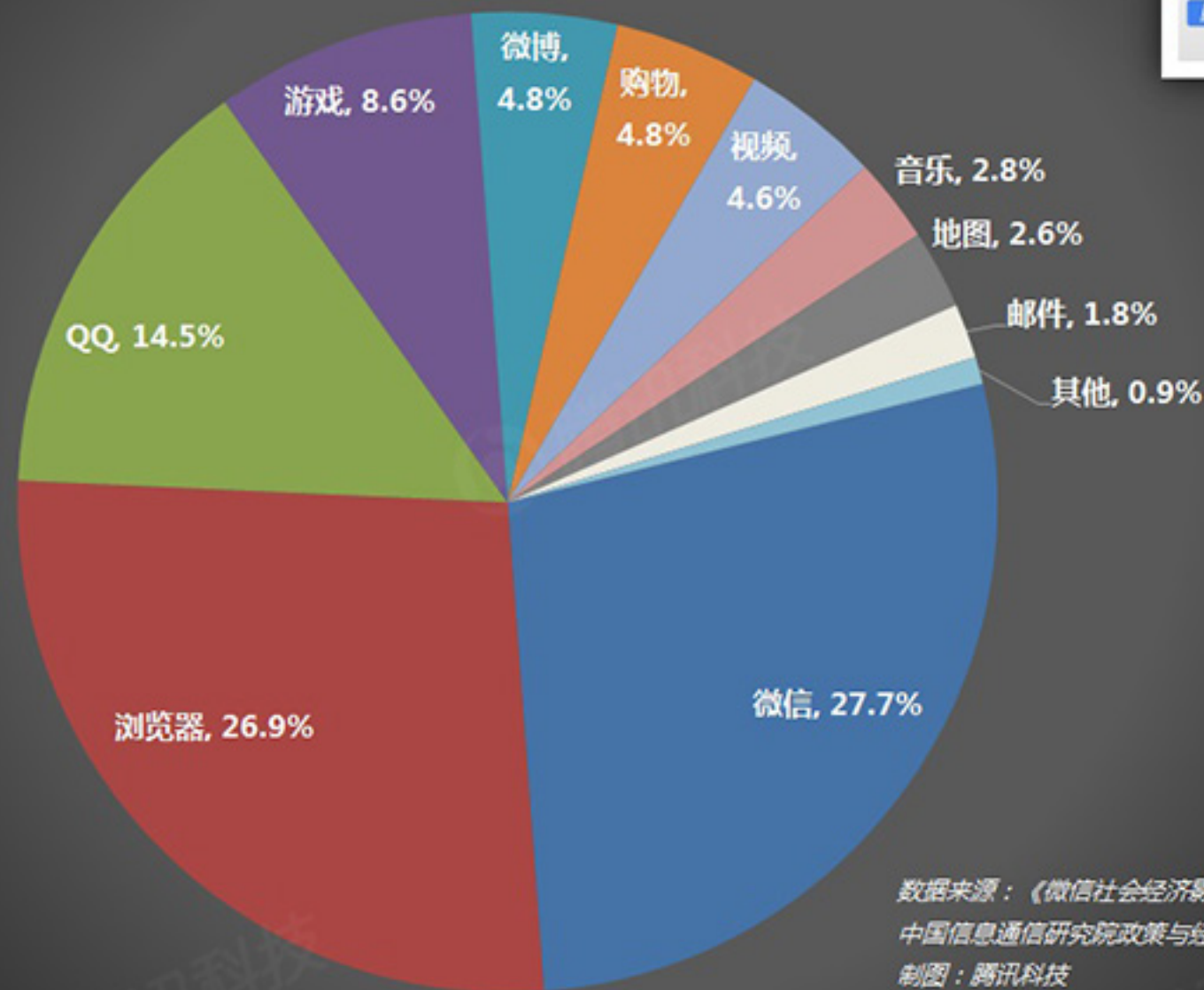
数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

微信对信息消费的影响

微信成为**近三成**用户手机上网使用流量最多的应用。

用户用在微信上的流量为所有应用中的**最高**，远远高于邮件、视频、音乐等流行服务。

用户手机流量的使用分布



微信对**娱乐和生活消费**的影响

微信对娱乐生活消费的影响

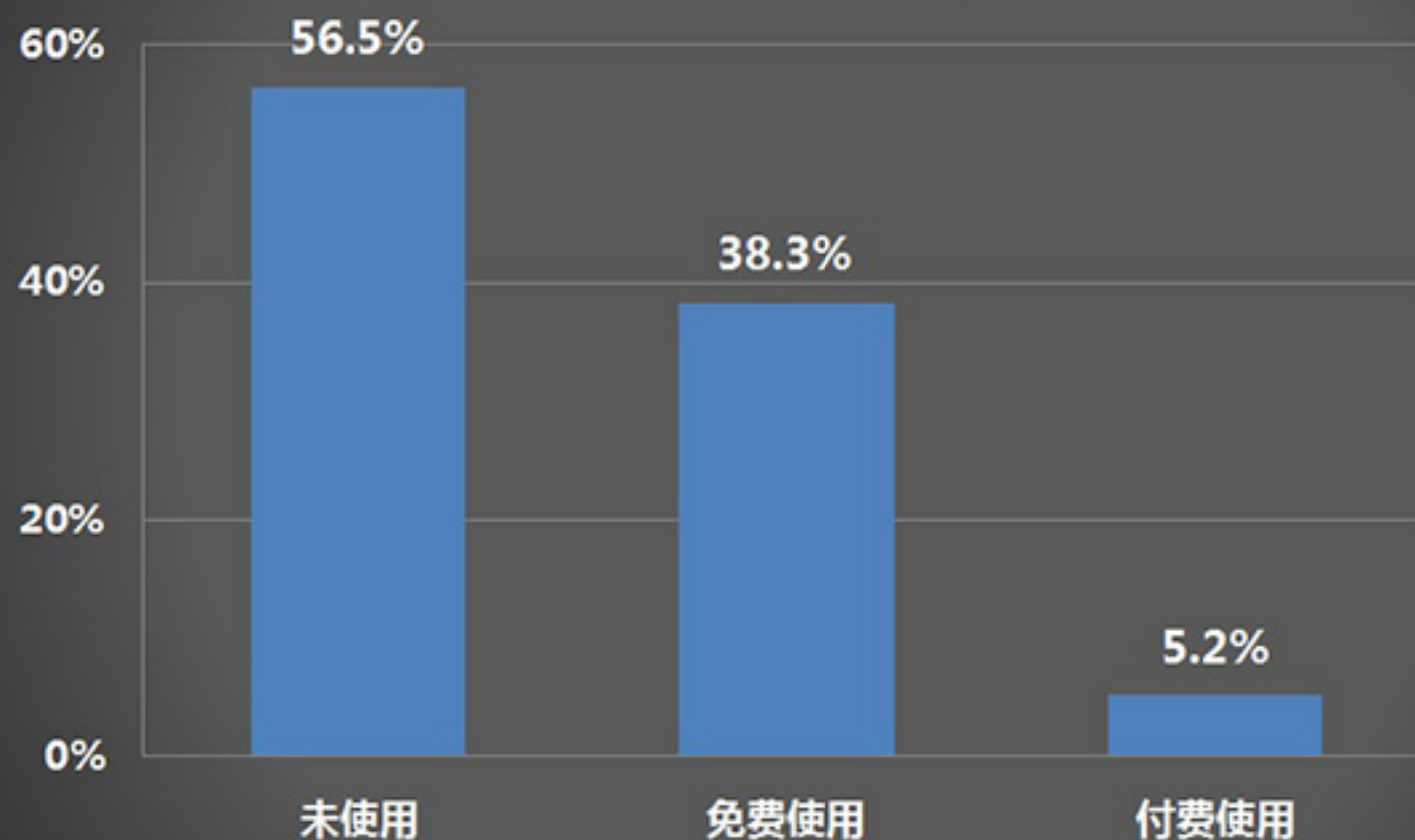
近五成用户使用过微信表情。

5.2%

微信表情的付费用户比例达到5.2%，但用户更多是免费使用。

微信表情的付费用户比例

(统计时间：2013.7-2014.6)



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

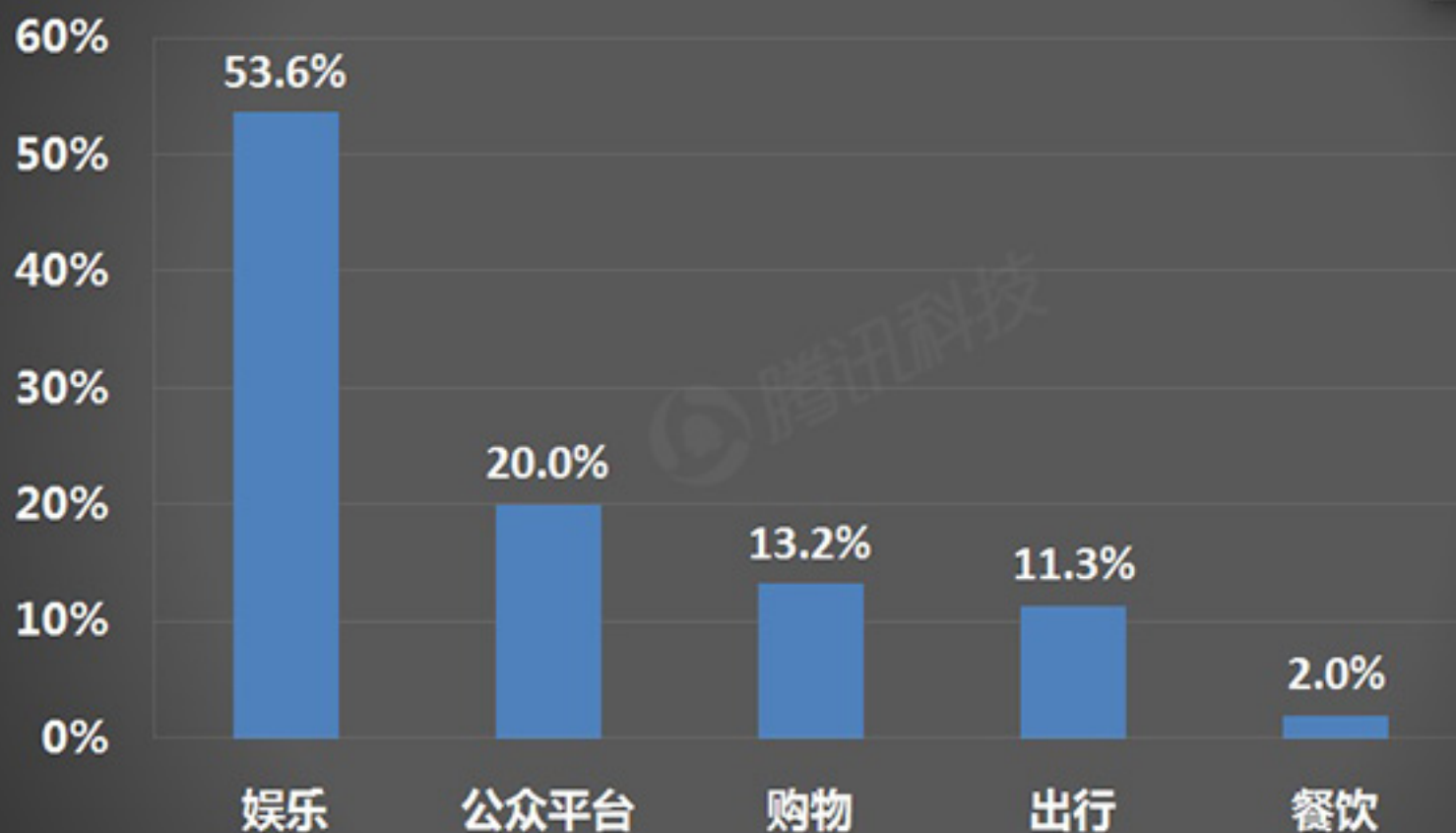
微信对娱乐生活消费的影响

根据测算，微信直接带动的生活消费规模已经达到**110亿元**。

其中**娱乐消费**是生活消费的最大支出，它的规模为58.91亿元。

微信拉动的生活消费的测算

(统计时间：2013.7-2014.6)

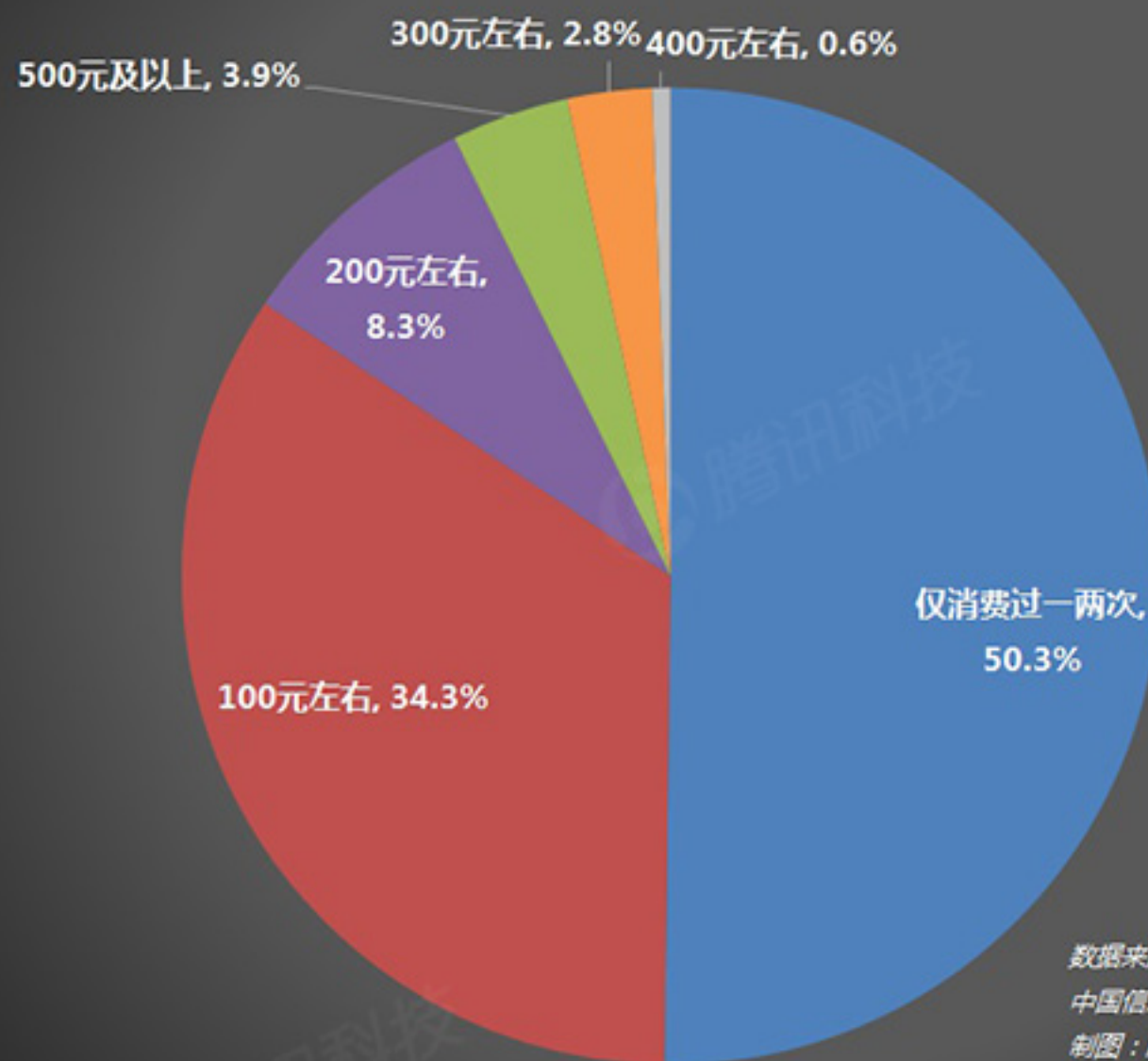


数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

微信对娱乐生活消费的影响

在微信打车用户中，每月消费
100元左右的用户占比达到
34.3%。

微信打车的用户消费比例



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技



微信**公众平台**的影响力

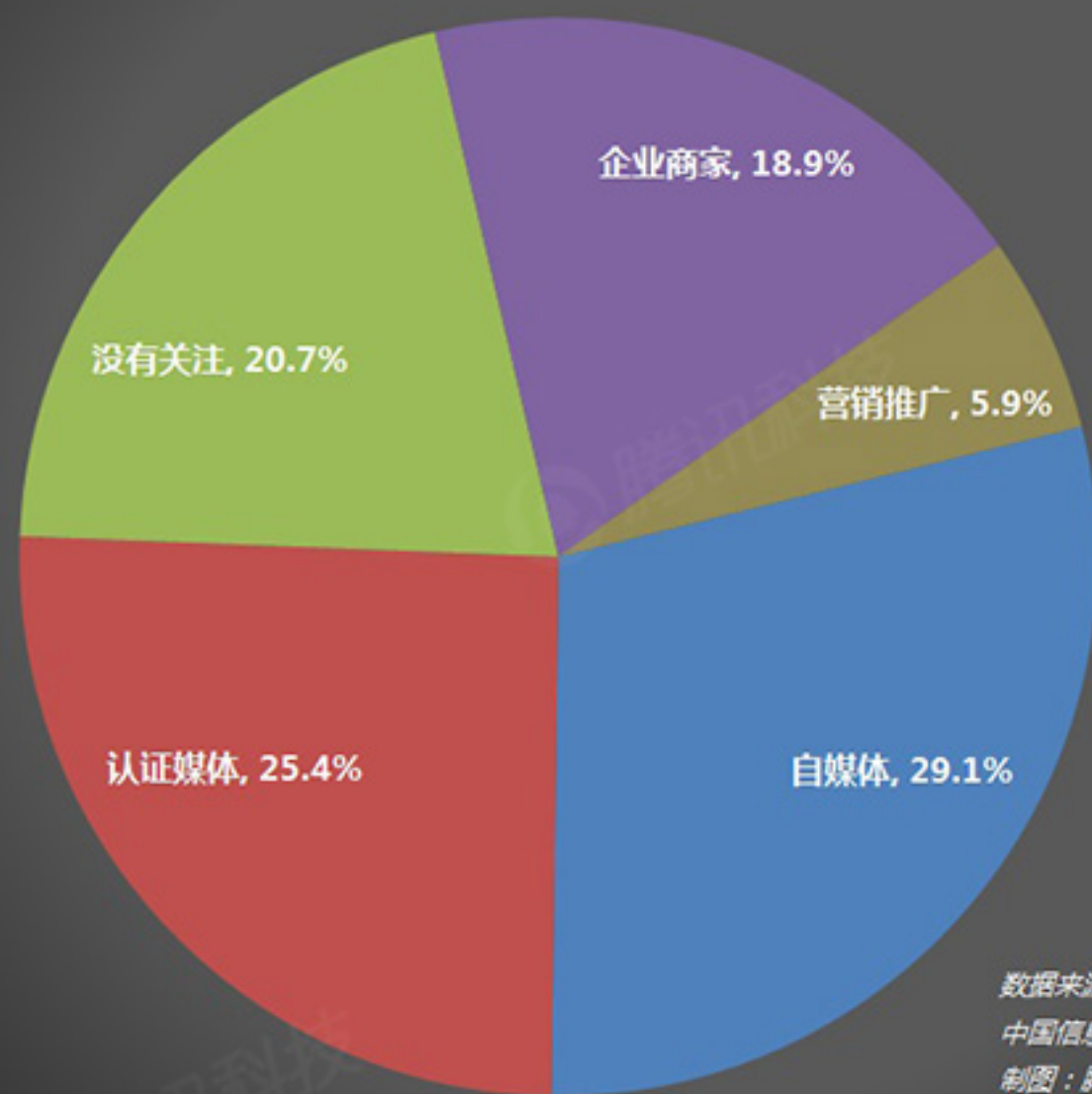
微信公众平台的影响力

公众账号成为微信的主要服务之一。**近八成**微信用户关注了公众账号。

73.4%

企业和媒体的公众账号是用户主要关注的对象，它们的占比达到73.4%。

微信公众账号的用户关注比例



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技



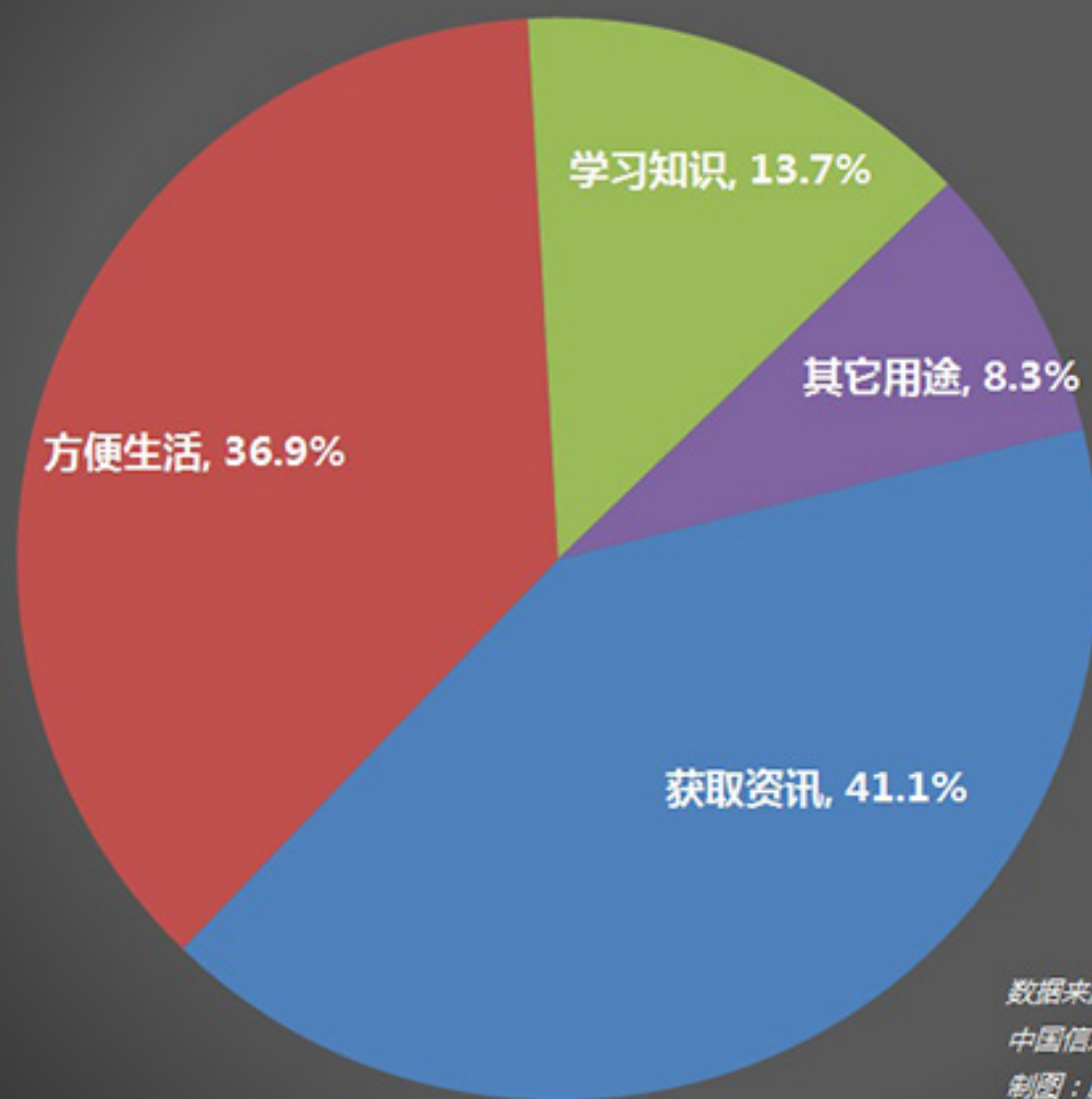
微信公众平台的影响力

用户关注微信公众账号的主要目的是为了获取资讯、方便生活和学习知识。

41.1%

其中获取资讯为微信公众账号最主要的用途，它的比例高达41.1%。

微信公众账号的主要用途



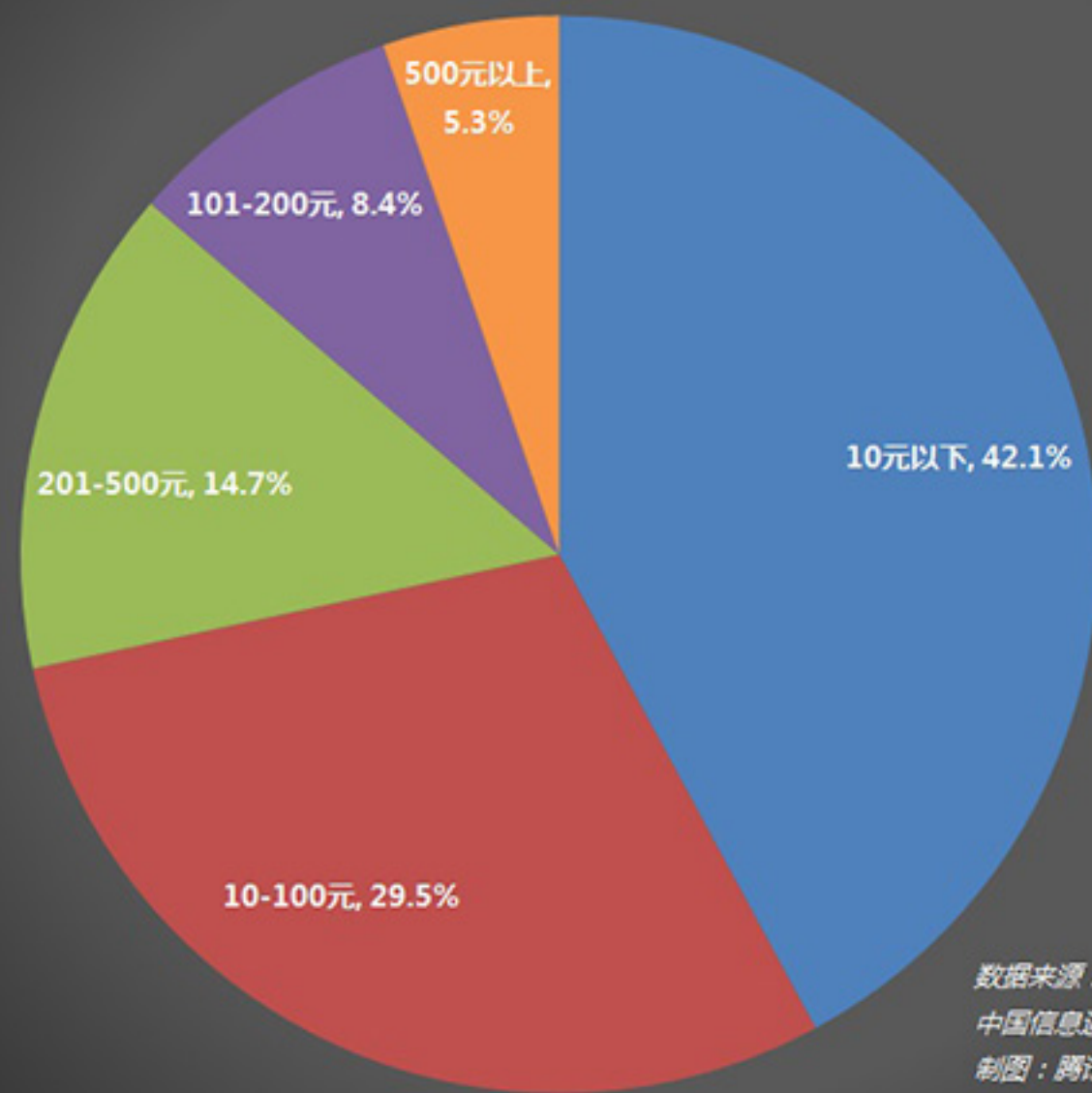
数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技



42.1%

公众平台的账号服务收费偏向于低单价模式，42.1%的用户每月消费低于10元。

微信公众账号的用户付费比例



数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

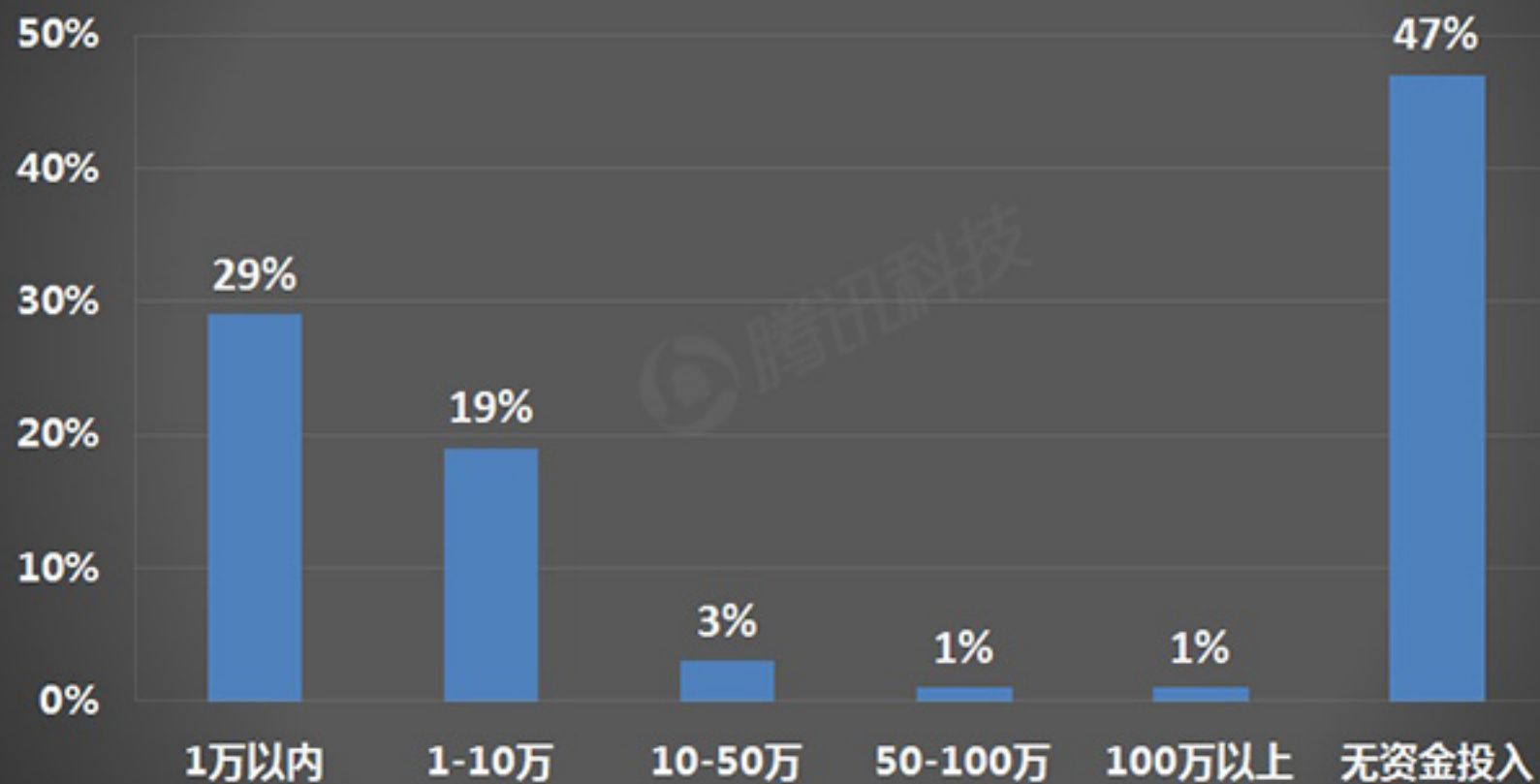


53%

在开通账号的企业或机构中，已有53%的账号对运营微信公众平台或开发高级功能投入了资金。

中小企业在微信公众平台上的资金投入

(统计时间：2013.7-2014.6)



数据来源：微信公众平台调研
制图：腾讯科技

微信对社会**就业**的影响

微信对社会就业的影响

1007万

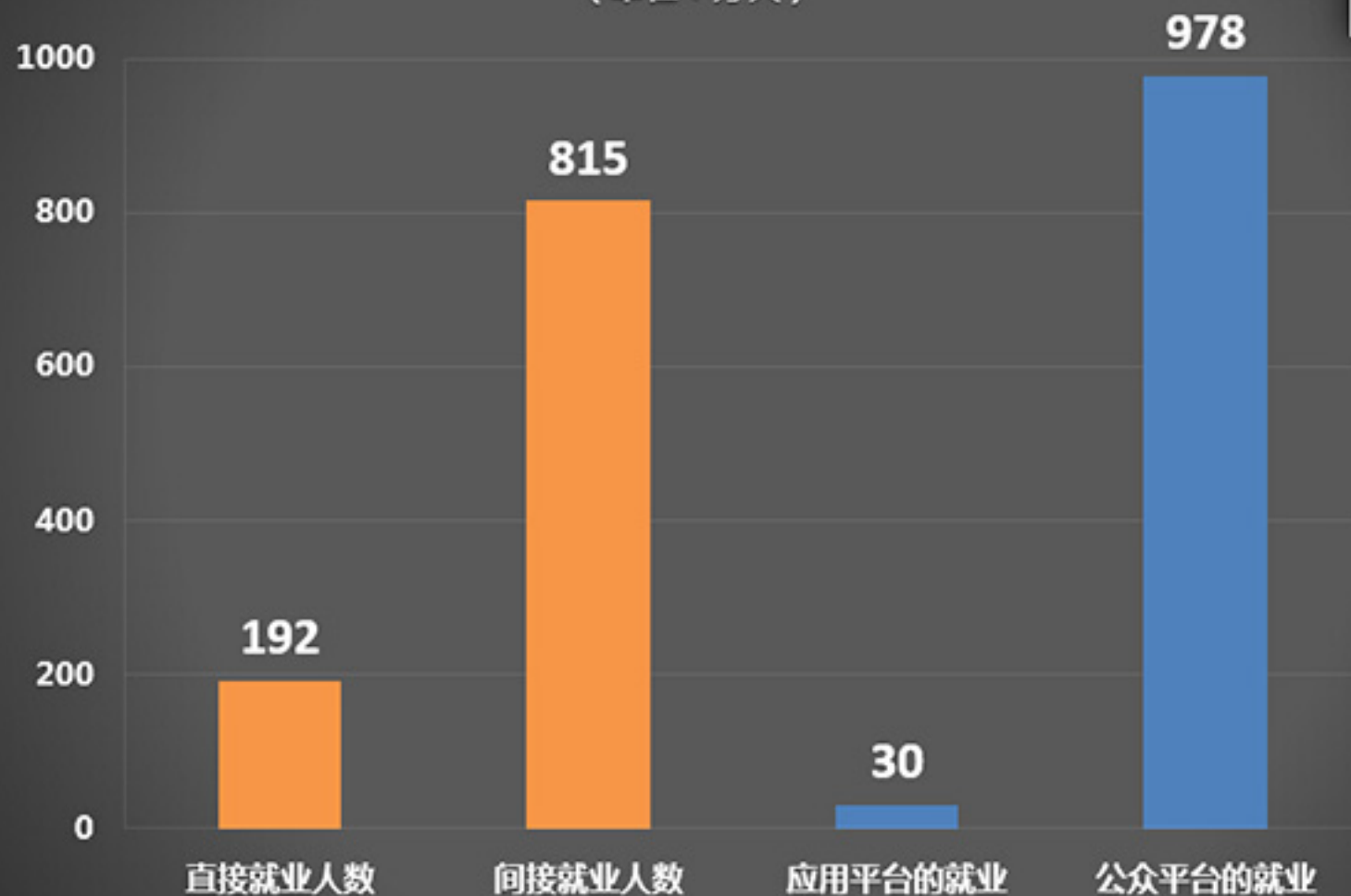
根据测算，从2013年7月至2014年6月，微信带动就业人数为1007万人。其中直接就业人数192万，间接就业人数815万。

978万

从不同平台的维度分析，微信公众平台带动的就业人数约为978万，微信应用平台带动的就业人数约30万。

微信拉动的社会就业人数

(单位：万人)



数据来源：微信公众平台调研
制图：腾讯科技

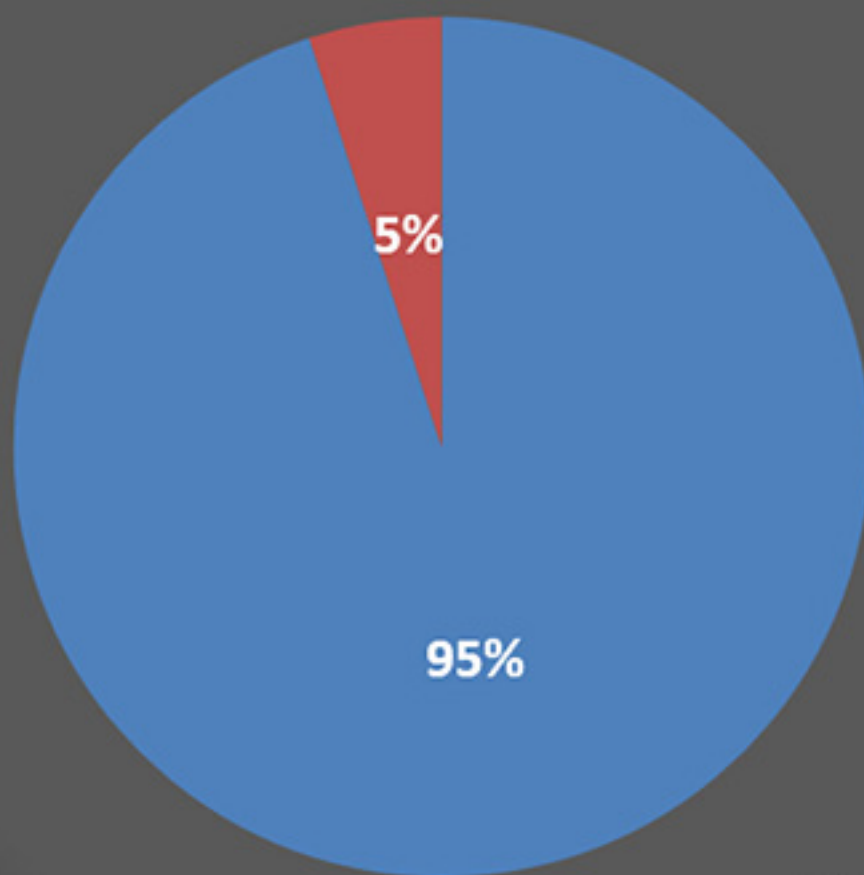
微信对**社会公益**的影响

微信对社会公益的影响

95%

调查显示，已有超过1000万微信用户通过公益平台进行了捐款。其中95%的月均捐款额度在100元以内，符合小微捐款的公益模式。

微信公益平台人均月捐款额度



■ 100元以下
■ 100元以上

数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所
制图：腾讯科技

微信的整体社会影响力分析



微信社会影响力：社交

微信/Wechat合并
月活跃用户数超过
4.68亿

用户规模庞大

46.3%调查者在使用
App时第一选择
为微信

应用第一选择

微信好友数量在50
个以上的用户占比
达62.7%

扩大交友范围

57.3%调查者通过
微信认识了新朋友
或多年未联系的好
友

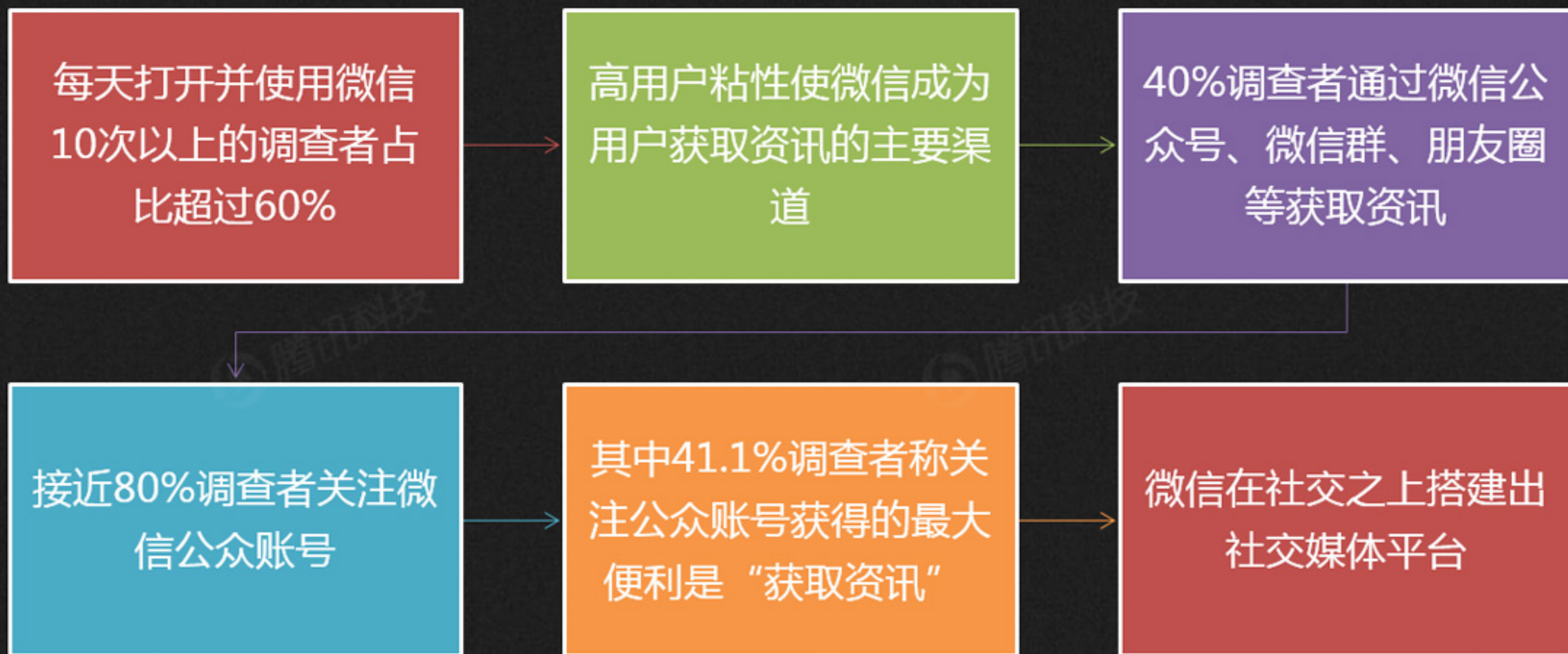
拓展交友方式

86.1%调查者通过
微信增加了与朋友
互动的频率

增进好友互动

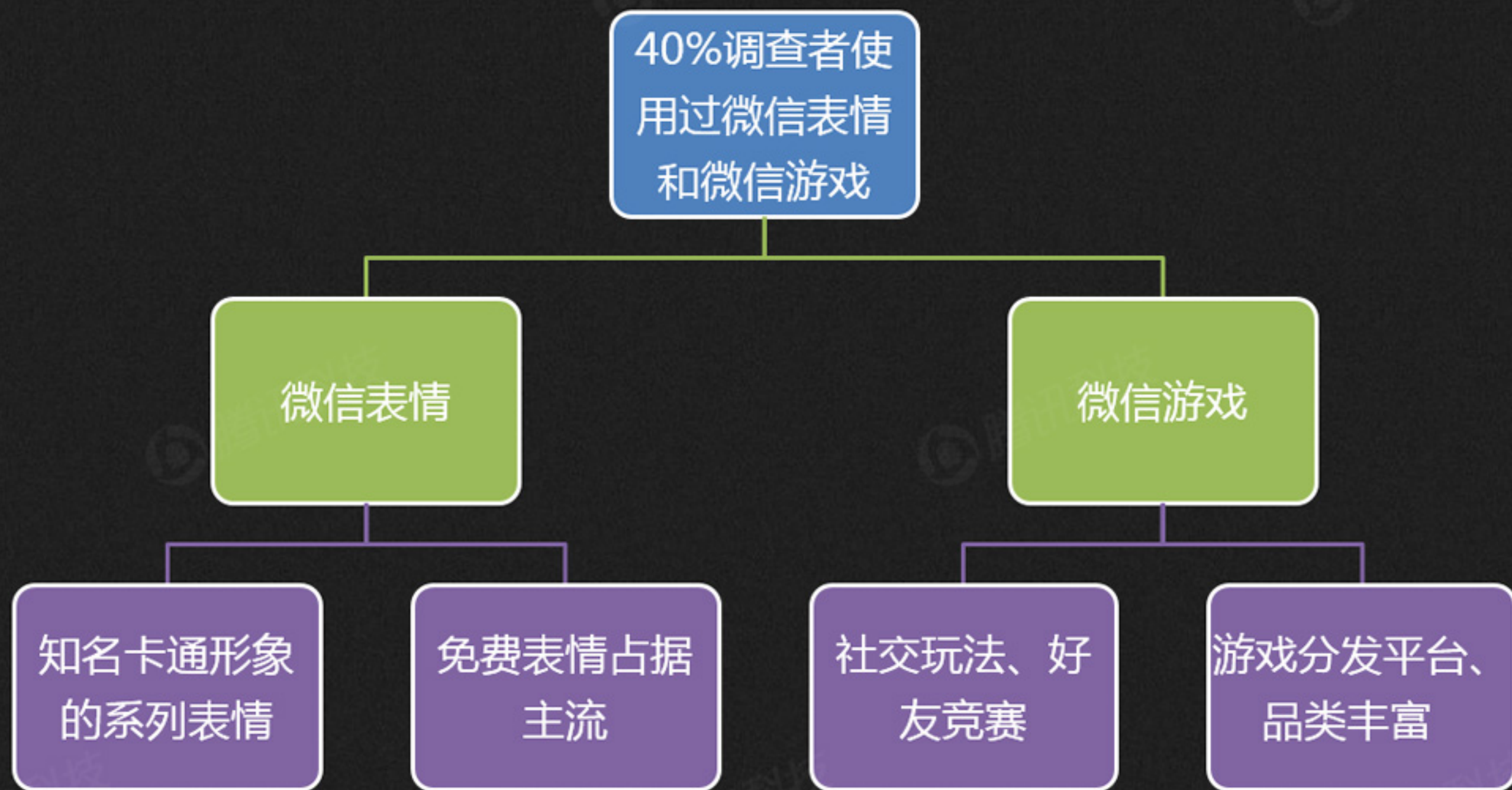
数据来源：《微信社会经济影响力研究报告》，
中国信息通信研究院政策与经济研究所

微信社会影响力：资讯



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

微信社会影响力：娱乐



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

微信社会影响力：生活服务

话费充值

- 20%调查者使用过微信话费充值

理财通

- 4.2%调查者用理财通购买理财产品

滴滴打车

- 微信打车用户里，34.3%的用户每月花费在100元左右

捐款

- 3.7%调查者使用过微信公益捐款

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

制图：腾讯科技

个体创业孵化平台

30%为个人自用型公众账号平台，其中35.7%的用户有过资金投入行为

企业或机构信息化途径

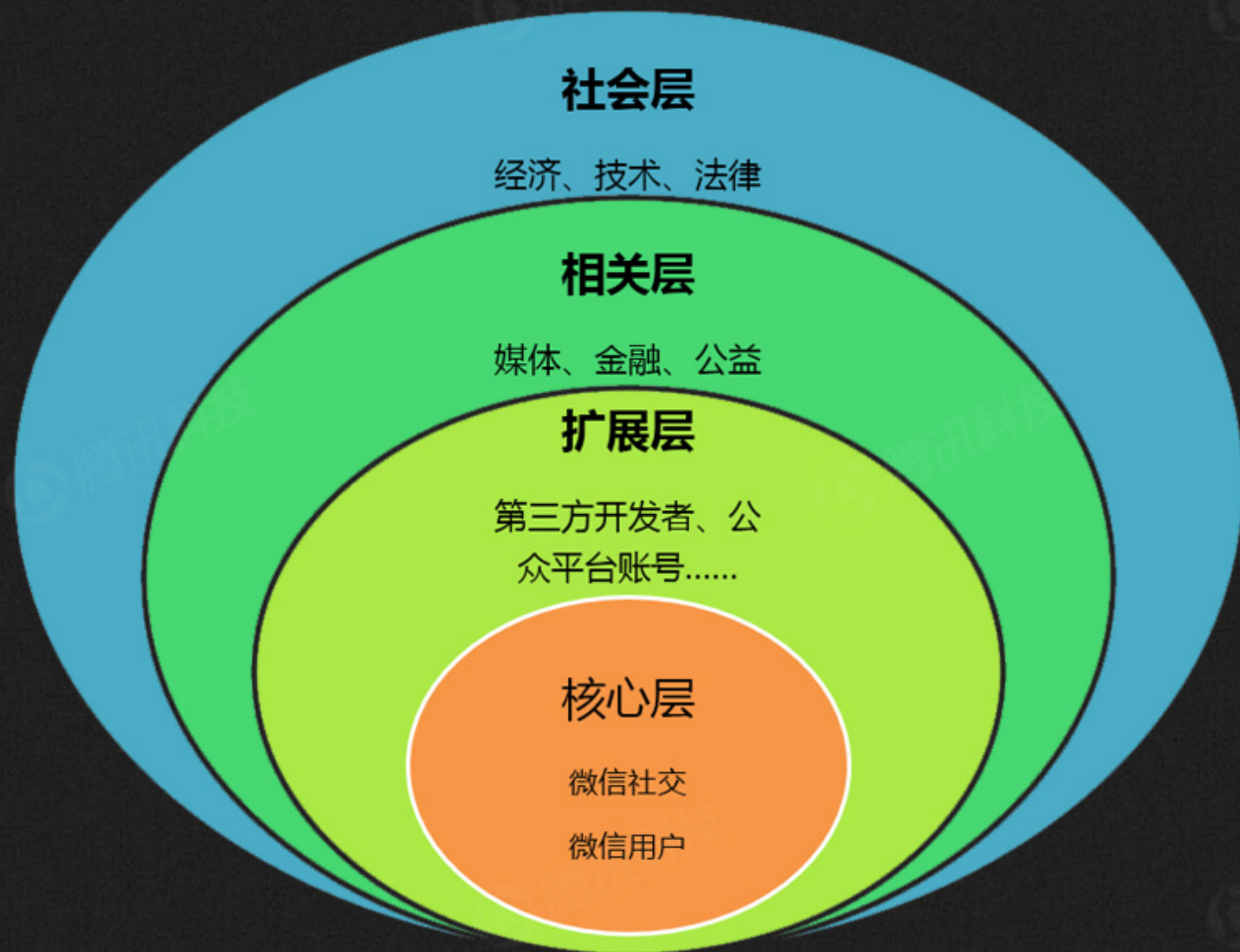
70%为公司或机构微信公众账号，其中53%针对高级开发或运营有资金投入

基于微信的移动购物模式

“微信小店”推出，与公众账号联动，成为新的商业可能

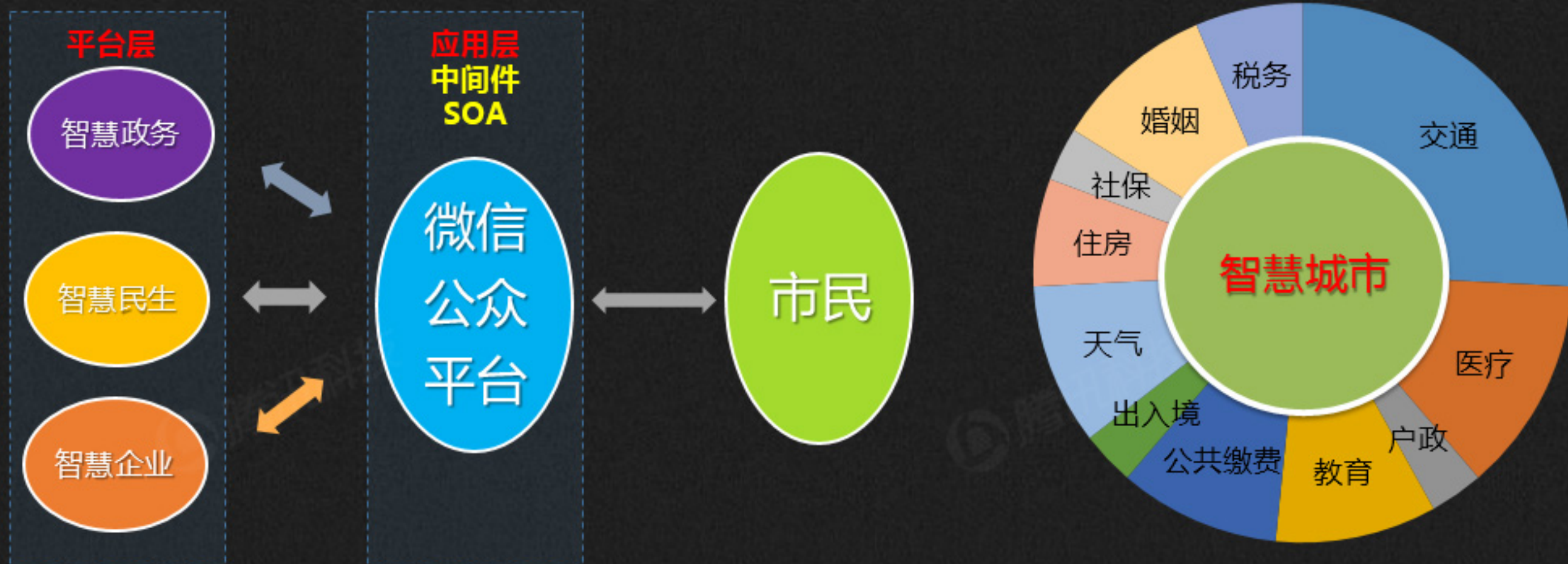
数据来源：微信公众平台调研

微信社会影响力辐射效应





政务微信影响力



微信提供面向民众的界面

开放接口能力，额外支持定制化接口、模版消息

推广、流量导入

第三方收益兼顾

互联网，移动互联网，传统行业。

一场从线上和掌心开启的变革浪潮，正在深刻地改变我们生活和生产力的方方面面。商业逻辑的变迁，组织形式的革新，各种更快速更具效力的模型被提出，又被迅速地实践成案例。

微信是这个浪潮中的代表之一。也是不容忽视的一股力量。在有些地方，它已经建立了强大的影响力和生态粘合力，而在另一些领域，它的探索才刚刚开始。



企鹅智酷官方微信

企 鹅 智 酷 ， 未 来 即 此 处 ！

扫描二维码或搜索微信公众号“biznext”，你懂的...

主创团队



监制
龙兵华



监制
靳志辉



统筹
王 冠



责编
王 鑫



责编
杜会堂



设计
于春慧