

## 解读《微信用户数据报告》的正确姿势

### 活跃账号数，而非“人”数

平均“日登录用户”5.7 亿，但各位注意了，这并不代表 5.7 亿“人”，而是 5.7 亿账号。我们知道，不少用户都“一个人具有多个微信账号”，尤其一些用于营销的“账号池”，更是动辄几十上百个号。



不过，不同社交网络平台（例如 QQ、微博等）又具有一定的“横向可比性”。因为一人多号的现象，基本上在各大社交平台都存在，集团式营销的行为也是都存在。因此活跃账号数（尤其是“日活”）的绝对值，也能反应不同平台的用户基数及“黏度”。

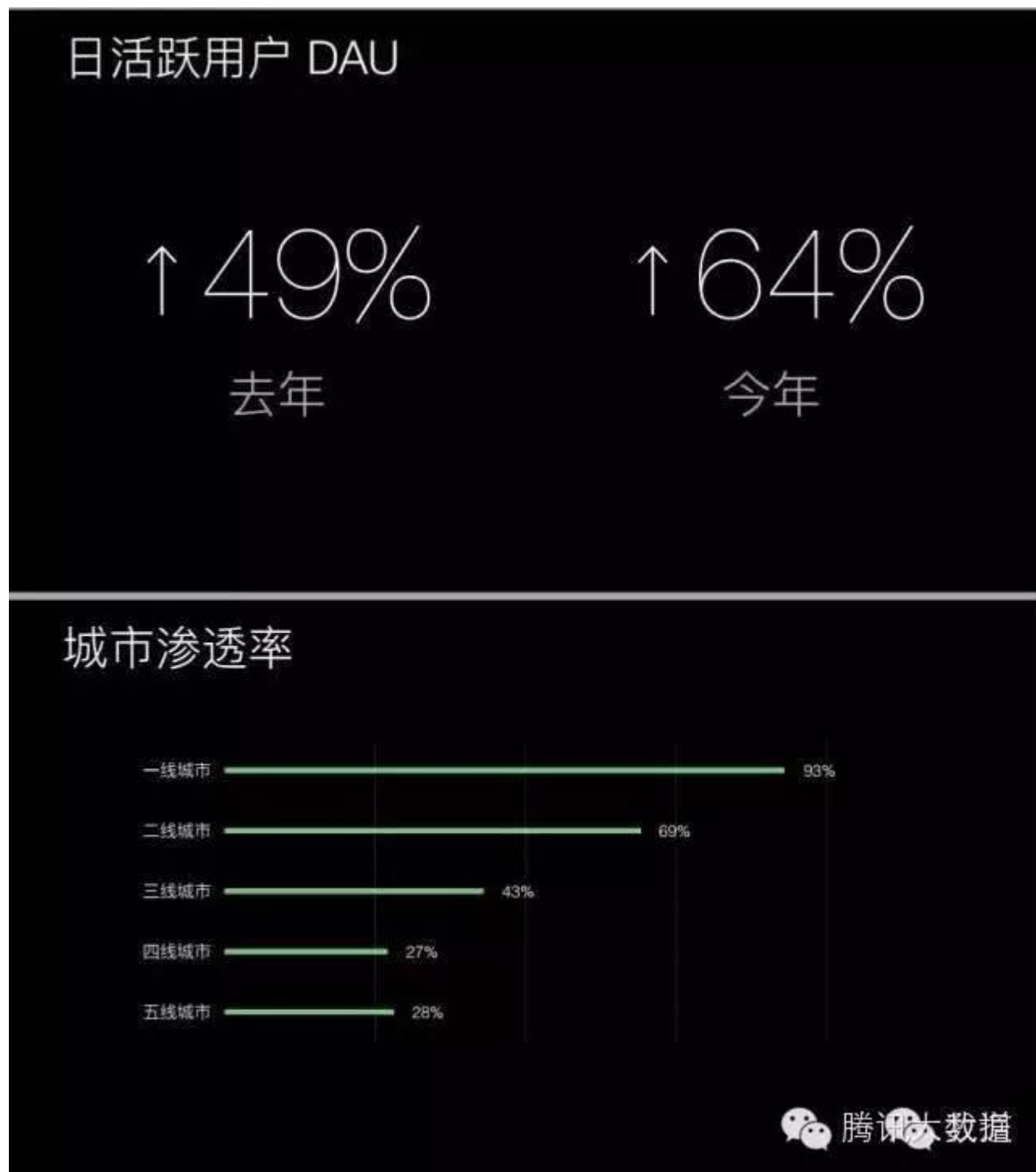
不论如何，“日活”5.7 亿这个数字，已经足以甩国内任何互联网平台十万八千里了（新浪微博、淘宝天猫支付宝的日活用户数，估计也只有几千万）。所以，移动互联网上的一切生意，谁能充分利用好微信平台，谁就将是一方霸主。从业者应该更多思考一些开放式合作的策略。

### “活跃用户增速”与“城市渗透率”结合来看

今年“日活用户”数比去年的同期增速还快，其原因可能有以下几个方面：

1) 用户基数增加：随着新用户加入使用微信，并且沉淀下来，也会自然使得 DAU 增加；从城市渗透率来看，微信在一线城市基本上已经饱和，二、三线城

市应该是新用户的主要来源，增速势头较猛；而四、五线城市基本还处在未太发掘的状况，可以预期未来几年还存在较大的发展空间，类似电话、手机等向全民大众渗透、普及的过程。



2) 用户活跃度提升：任何用户使用新产品都存在一个“适应—探索—发展—成熟”的过程，对于社交类 app 的新用户，刚开始时活跃度难以太高，毕竟没有养成习惯，尚未成为其生活的“必需品”。经过一段时间之后，自己已经养成习

惯，并且很多“同龄人”（广义上的，这里请读者自悟，有缘人得之）都加入此平台后，就开始越来越活跃了。

3) 经济大环境：今年的经济大环境可谓是波澜起伏，经历了股市的暴涨然后暴跌，也经历了“万众创业”的疯狂然后资本寒冬来临，还经历了 O2O、互联网金融的强势发展与死亡倒闭潮，并且央行的屡次降息降准以及 7 万亿刺激，无不侧面反映了“实体经济的继续恶化”与“虚拟经济的重挫”。回想以前关于“网络游戏”生命周期的研究报告，但凡实体经济越不景气，网络游戏就越火爆（做网络游戏的朋友可能迎来一个小春天噢）。人们在现实生活中受挫和疲惫，就会倾向于寻求虚拟平台上的“精神慰藉”。那么究竟经济大环境的因素占据多大比重，还需要看用户在微信平台上的娱乐行为（例如玩游戏、阅读资讯新闻八卦、VOIP 亲密聊天等）的沉迷度如何。

### 用户每天的生活习惯

典型用户在一天当中的行为习惯，这页 ppt 简直太重要了！一切营销和运营活动，都需要抢夺用户的眼球，而如何“优雅地”争取曝光却不让用户感到反感或厌烦，是带来高转化率和营造品牌映像的关键。其中非常重要的策略之一，就是贴合用户的行为习惯，即“在用户自发想要做什么的时候，恰好展现给他所需的”。



1) 起床之后，回回信息、刷刷朋友圈，这时候用户大都可能不喜欢深度、烧脑的文章，反而一些新闻、轻松娱乐的文章资讯能够带来清晨好心情。

2) 上班途中，也不适合深度阅读，大多看看娱乐轻松的，或者小说，或者玩个休闲游戏。在这里，“不紧迫、碎片化”非常关键。由于接下来到达公司后要吃早餐并微信支付，所以类似美团外卖、饿了么早餐或者其他的 O2O 应用，可以抢注这个时间段，投放一些美味信息和打折促销。

3) 9 点之后用户进入工作状态，切莫此时去骚扰，也不要做朋友圈的诱导转发之类的营销曝光，那是无用功。但是如果有相应的 PC 端产品的话，此时倒可以考虑点儿 po 出提升办公效率、舒适度方面的产品简介，但要图文并茂、简洁轻松。

4) 午休时段，切勿打扰或者无效营销。我就在这个时段因为某些 app 推送信息，惹得我直接卸载。而且此时段电话我的非熟人号码，一律标成“骚扰”、“诈骗中奖”。此处引用《天下无贼》里面那句经典台词——“黎叔很生气，后果很严重”——简直太贴切了。

5) 咱们国人最认真工作的时段就是下午 2 点~5 点了。一切烧脑、耗时、高强度的工作，估摸着都在这段时间内了。诸君要是想在此时段内作何营销推广，我也就不多点评了，智者自悟。

6) 晚上 8~11 点，为全民“网络 high”时段。根据我的亲身体验，也是众多公众号密集推送文章资讯的时段，以及各种转载、集赞、诱导转发的粉墨舞台。诚然，这是信息曝光的“黄金时段”。但是，海量信息竞争，博取用户眼球，这里面也是个红海血腥的拼杀场。如何胜出？技术层面不妨考虑点儿博弈论（此处笔者也是点到即止，有缘者自悟）。

### **活跃最高峰**

平均来看，微信用户“群体性活跃”的最高峰是每晚 10 点。想想也是合情合理，那些吃饭会友各种浪的人们，此时也该回家了，收发一下信息、刷刷朋友圈或是看个视频啥的，是比较典型的行为。

## 活跃高峰

22:30

去年

22:00

今年

 腾讯大数据

至于去年高峰出现在 22:30，而今年为何提前了半小时？这个问题可能简单，也可能很不简单。笔者对此有如下几个方面的猜测：

- 1) 随着微信向二、三线城市的渗透，更多新用户加入，他们是社交 app 的后进者（说句实话这时候才加入微信，不是奥特曼是啥？）。通常这些用户不是互联网行业的，而大多数传统行业、公务员、中老年人，都习惯早睡早起，按时作息，所以他们的加入可能导致大盘的活跃时间提前，相应的睡眠时间也提前。
- 2) 经济大环境相比去年更加不景气，人们失业的多了，加班的少了，即使加班可能也没啥紧迫正事儿，于是就玩呗，嗨起来的时间比去年更早点儿了。
- 3) 最近两年，互联网和金融行业频频爆出青壮年 leader 或从业者猝死的新闻，使得人们更加注重健康作息了？
- 4) 这里可能存在一个悖论。其一是用户更早进入活跃态，说明微信的黏度提高了；其二用户活跃巅峰提前，沉寂也提前的话，也可能是某些其他 app 或产品或电视节目，覆盖了晚 10 点到凌晨这个时段。前者是利好，后者是利空。还有一方面值得提的就是，今年好看的电视剧以及网民追剧的现象貌似比去年火热一些，毕竟范冰冰的《武媚娘》、赵丽颖的《花千骨》和胡歌的《琅琊榜》等，都是朋友圈热点话题。用户追剧的同时，拨弄一下微信是常事。若是大量

用户集体追剧，而电视剧的播出时间通常是晚 8~10 点，所以高峰期提前也解释得通。

### 微信成为“通话神器”

每天通话总时长 2.8 亿分钟，这是什么概念呢？前面我们知道微信日活跃账号数 5.7 亿，打个折扣，估算对应的人数为 4 亿吧，于是人均每天通话时长 0.7 分钟。而中国移动联通电信的用户，每天打电话多少呢？大多数人购买的都是最低价位的套餐，就算乐观点，平均选择联通 66 元套餐，对应的通话时长平均大约 150 分钟一个月，于是每天平均 5 分钟。



结果较为明显了，微信目前已经吃掉中国移动运营商“语音通话”市场份额的 15%左右。不过呢，这是针对移动联通电信三家总和来算的。如果是针对单一运营商，笔者上网查了一个数据：2014 年，中国电信用户市场份额为 12.8%，中国移动和中国联通分别为 63.9%和 23.3%。也就是说，微信的语音业务总体时长已经超过了整个中国电信公司！

## 通话



## 通话



随着运营商的管道化，微信的这个份额还会越来越大。尤其是海外市场，不像中国市场监管如此严格，“微信电话”可以直接拨打落地电话（固话和手机），使得微信的语音服务成为“跨国界”的首选。

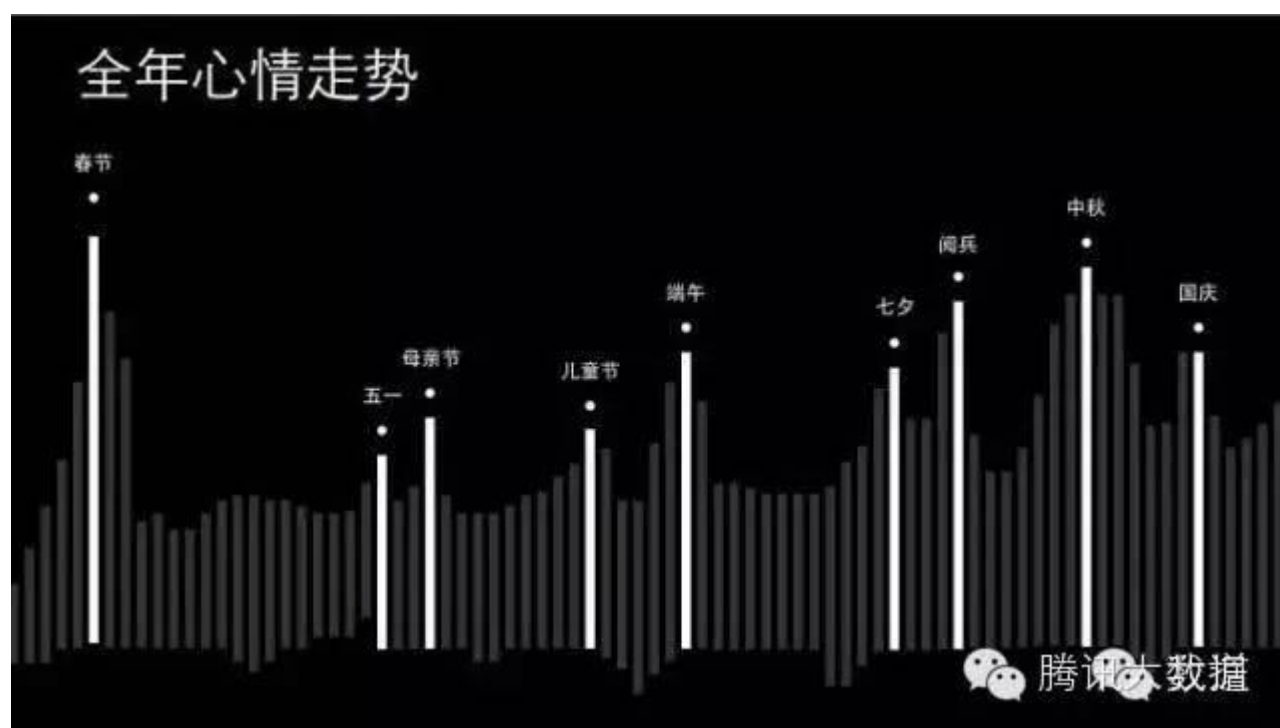
从上图的通话热点区域来看，一、二线城市及省会、自治州府是主要活跃地区。国际市场方面，主要集中在港澳台、日韩、东南亚、中东、西欧和北美。比较明显的特点是，经济发达地区或者旅游热点地区。各位互联网创业者朋



友，也可以积极思考如何借势微信的国际化拓展步伐，跳出国内的红海竞争，在海外开辟一片新天地。

### 情绪、商机与年轻人

从下图的全年心情走势来看，重大节假日都是情绪 high 点。而且比较明显的，中国传统节日（春节、中秋、端午、七夕等）比现代节日（国庆、五一、儿童节等）更 high。很在情理之中，毕竟深厚的文化沉淀在那里。而且传统节日大家倾向于互相道个祝福、发发红包，而现代节日嘛，我反正很少见人奔走祝福与红包纷飞的。



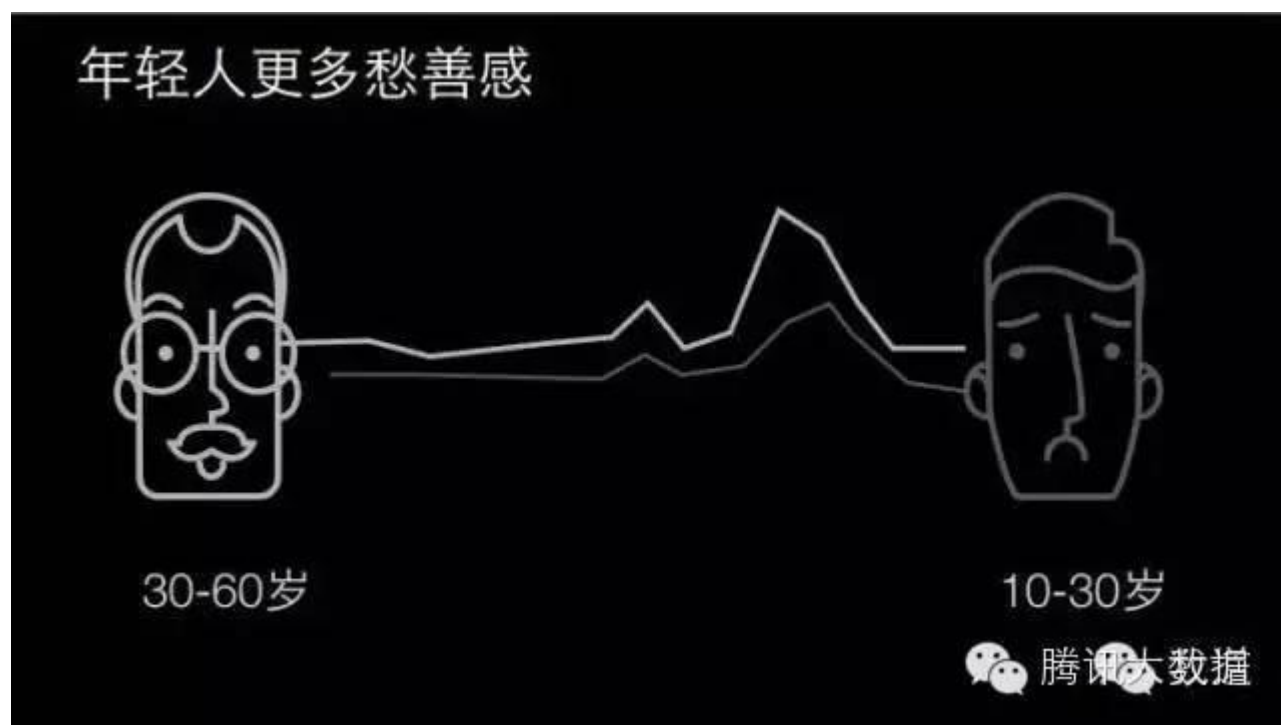
其次，阅兵节的高峰也比较明显，毕竟今年的反法西斯胜利 70 周年大阅兵，首次多个外国军队一起参与阅兵，还来了俄罗斯、韩国总统等大腕，而且中国展示了诸多新式武器，着实让国人们振奋了一把。

此外，值得提醒注意的是，国庆和五一的相对低迷，有可能还受到“数据稀疏”问题的影响。说白了就是数据此时存在片面性。因为如果是大量用户外出旅游，很少有人时常发微信的，从而采集到的用户数据偏少，且不一定真实反映用户当时的心情。数据稀疏性和片面性，是数据分析中要特别注意的核心问题。如果不慎，很可能得出错误的结论。

其实，情绪 high 时是商机，情绪 down 时也是商机。在商学上有种叫做“焦虑性消费”的说法。想起前两天看了部“无脑高颜值”电影（不想透露名字，免得为



烂片做宣传了，而且笔者也没看完，实在看不下去.....），里面的女主角就说了句——“女人失恋时最好的良药就是疯狂 shopping”。这某种意义上反映的也是焦虑性消费。



上图的年轻人更多愁善感，而中老年人情绪较为平和，某种意义上也说明年轻人的生意好做，而中老年市场难啃。有种说法，叫做冲动性消费。戏谑的解释，也就是不冲动不消费（玩笑，勿深究）。情绪的波动，就会形成弱点，让商家有机可乘。对于中正平和而理性的强大型人格体，我们只好说：“蜀黍，咱们不约！”

结合下图可知，年轻人占据了微信 60%的比重，也就是 15~29 岁之间的用户账号数有 3.42 亿，刨去一人多号的情况，不妨就认为大致 2.5 亿吧。根据网络公开数据可以查证，中国人均寿命约 75 岁，中国总人口约 14 亿，那么从总人口来看，处于 15~29 岁的人群总数约 2.8 亿。所以微信对于年轻人的覆盖率约 90%。是不是很惊人？这可是全国的所有年轻人噢，不管是在哪个山窝窝犄角旮旯里面！

60%

微信用户是年轻人（15至29岁）

 腾讯大数据

58%

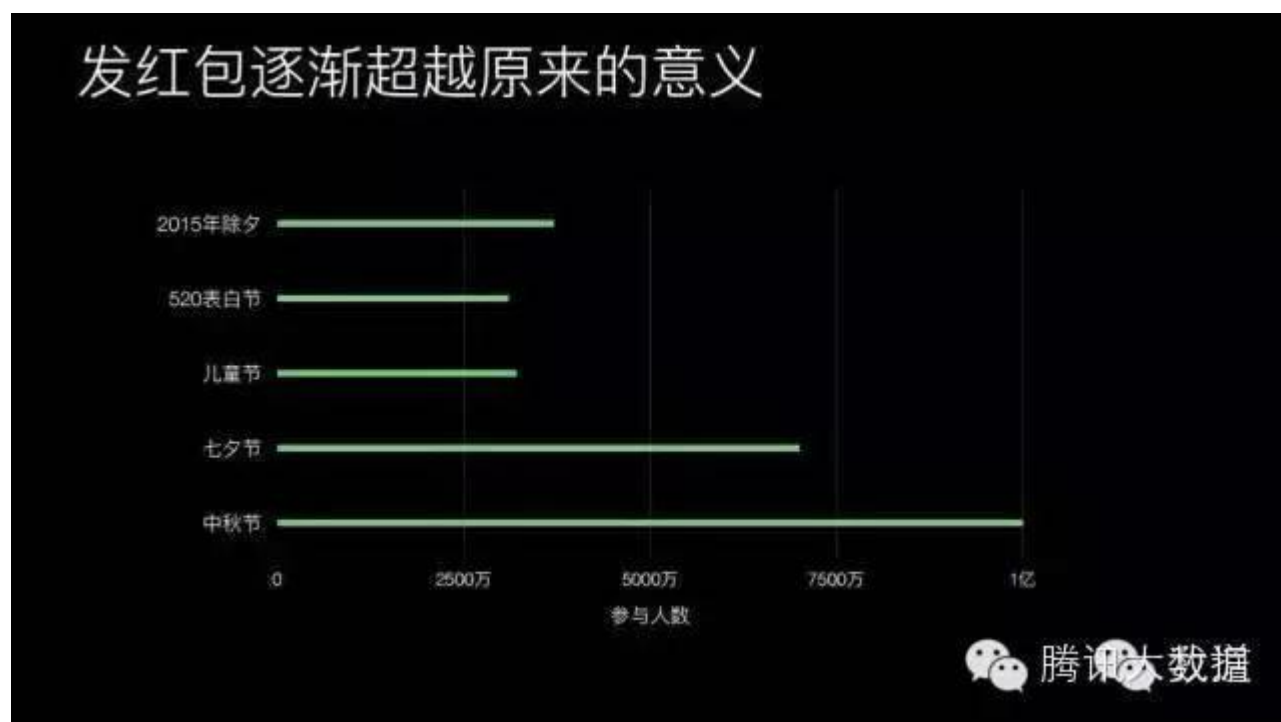
异地通话是年轻人

 腾讯大数据

因此，在互联网领域玩营销，或是创业，建议都更多针对年轻人，把握他们的high点和焦虑，较容易挖掘千亿或万亿级的市场，最终成长出来的公司对应的估值天花板也在千亿级。

微信支付的体量

微信支付从 2014 年到今年，用户规模增长很快，而且用户黏度、日活都很高。从人性上理解，对于一个开通了微信支付的用户，在除夕发红包的概率会比中秋节发红包概率大。而除夕参与发红包人数不到 4000 万，中秋却达到了 1 亿。这背后说明，微信支付用户增长了至少 1 倍多。



假如中秋当日，有 50%左右的开通支付用户参与了发红包（实际根据笔者的观察，肯定低于 50%），那么实际的微信支付用户已经超过了 2 亿。

注意了，微信惯用的统计口径是按“日”的，而支付宝等绝大多数的互联网平台都是用“月”统计量。这里面的差别，不用说也很明显。

所以这里反映的重要信号就是，各大互联网商业性平台，尽快接入微信支付，否则你很可能被同业竞争者超越。因为用户的微信支付习惯，已然非常显著。

#### 阅读、资讯

在 2014 年底，微信公众号的总数就已经达到 800 万，按照去年网络上流传的 1.5 万个的日新增，那么时至今日，大约总量在 1200 万左右。其中至少半数以上是订阅号（超过 600 万个），专门给用户推送阅读资讯的。

根据 2015 年艾瑞咨询的调查报告，平均每个用户订阅 6~15 个公众号，我们不妨取均值为 10。5.7 亿日活跃用户的总订阅量应为 57 亿，平均算来每个订阅号

的粉丝数约 1000。呵呵，不知道诸位运营的公众号达标了没？是否像国家公布的人均工资收入那样感到“被平均”了？是否拖后腿了？.....



每个公众号，都是一个产品，都需要明确的定位。微信的这份报告中，已经明确揭示了 60、80、90 后的阅读兴趣差异。在此也很抱歉地对 70 后的朋友们

说，你们的阅读兴趣不鲜明，估计是 80 后向 60 后过度的中间阶段，哎，你们不服老不行啊，我就等着看你们爱上“鸡汤文化”的那一天，哈哈哈.....

还是那句话，老年人的市场难做。对于自媒体，也一样。尤其如果想通过打赏赚钱，或者接广告卖流量赚钱，奉劝诸位还是多集中针对 80、90 后用户吧。少些鸡汤，多点有料和价值。

同时，一个月一本书的阅读总量，已经相当可观了。反映的问题就是，实体书刊杂志的阅读进一步缩减，这是各大传统媒体该好好考虑转型与出路的时候了。此外，对于广大网络小说写手们，也应该尽快加入微信自媒体平台，思考如何在这上面针对海量、高频、碎片化阅读用户，做付费内容。

## **旅游**

从国庆旅游热点地区来看，国内是杭州、丽江、上海、厦门、北京、南京等，境外主要是港台、日韩、泰国、美国。



这对于各大旅行社策划旅游产品和路线，具有重要的指导意义。同时，对于国内外的购物、代购和海外淘等，也有参考价值。尤其是出国游，大部分都集中在比较近的东亚和东南亚，远行路线则不太受欢迎。

当然，应该看到，这只是对于微信的用户得到的统计结果。而大量还未成为活跃微信用户的中老年人及三四五六线城市与农民伯伯们，他们的旅游习惯就无法在微信上准确反映了。



## 运动、休闲

随着人们生活水平的提高，也更多地关注健康和运动方面了。尤其是各大互联网公司，饭后散步的文化比较浓重。由于午餐和午休时间短，而且太阳较大，午饭后散步的人群相对少些。大多数的人选择晚饭后散步。

饭后爱散步

8pm-9pm是运动高峰期

周末爱休闲

工作日运动量比周末高

虽然互联网圈子的从业者大多是 6 点晚饭，6:30~7:30 之间散步，但是毕竟互联网圈子人口总量相比全国人民还是少数，所以大盘反映出来的民众生活规律是晚 8 点~9 点之间运动高峰。

但是这里可能有个容易误导的地方：并非所有用户晚 8~9 点都会散步或运动，而是对于全体用户在 24 小时内的运动量来看，相对而言晚 8~9 点是峰值。也就是说，很可能大多数的用户 8~9 点仍是宅在家里、公司里或外面的餐厅等娱乐场所。具体怎样，需要进一步的数据了，但是此份报告中未提及。

对于那些习惯 8~9 点散步运动的人们，如果在此期间进行公众号文章推送，想必是不太多用户活跃阅读，也不会活跃地在朋友圈转发。尤其是那些 focus 在运动健康方面的公众号，应该在自己的目标用户开始运动之前，或者运动完毕之后，推送相关的信息。这样的转化率才高，用户心理体验也才最佳。

尤其还有众多做运动方面智能硬件的朋友们，更应该注意了，别再在错误的时间对正确的人干错误的事情.....

### **消费与购物**

此前看过一些电商网站用户的数据报告，淘宝天猫的购物主力是女性，京东主力是男性，而微信的消费主力也是男性。不过需要注意的是：男性用户消费更高，并不是男性消费者人数比女性多，而是所谓的“月均消费比”高于女性。说实话，这个指标具体是怎么计算的，还只有现场参加过腾讯合作伙伴大会的朋友才知道（maybe），笔者在此只是点明容易误解的地方。

男性用户消费更高

1.3x  
月均消费比

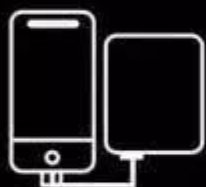
 腾讯大数据

## 购物高峰

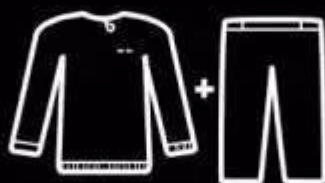
10:00

22:00

## 9月份最爱买



充电宝



秋衣秋裤



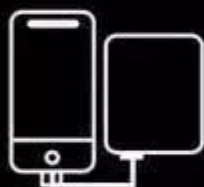
自拍杆

## 购物高峰

10:00

22:00

## 9月份最爱买



充电宝



秋衣秋裤



自拍杆

腾讯大数据

购物高峰期在上午 10 点和晚上 10 点（看来 10 点是个神奇数字，大家格外关注）。但是也千万不要误以为每个人、每天都有两个购物时点，很可能用户的习惯存在群体性差异，一拨人上午 10 点活跃，另一拨人是晚上 10 点活跃。所以对于曝光来说，这两个时点都是极佳的选择；但是对于个性化营销来讲，想必每天连续两次“剁手”的人还是少数吧.....这就是所谓的，要看数字，但是又不可被数字迷惑。

至于9月份爱买的东西里面，秋衣秋裤还好理解，毕竟恰好换季了，但是充电宝、自拍杆就不那么直观好理解了.....但是，联想到中秋、国庆的长假，就不难想象，用户可能在为长假旅行筹措装备。旅途中手机当然要有充电宝和自拍杆啦，否则怎么随时随地、拍出美美的图片发朋友圈呢?! 哼哼，这种规律可是每年都有的噢，各大商家做好计划性地备战吧。

### **最受欢迎的娱乐内容**

笔者不怎么听音乐，也不怎么看综艺节目，在此就不对热门音乐和综艺进行点评了，以免有失偏颇。但是热门电视剧和电影，还是看过不少的。尤其是电影，一直是跑去电影院看，电脑上小屏幕看电影实在是没有丝毫享受的感觉.....



## 热门剧集



## 热门电影



腾讯大数据

我们不难发现，热门剧集所列的 5 部，其中 4 部都是绝对的帅哥靓女高颜值型。剩下的中间那部《虎妈猫爸》不好点评，虽然主角也长得不差，但高颜值的特征毕竟不如其它 4 部明显。当然，有赵薇的名气作为背书，以及“赵大富姐”的雄厚财力作为支撑，推广营销硬砸广告也是完全可以将此剧推上热榜的。

而热门电影，都是年度爆款，笔者不是影视娱乐专业，不对题材进行深入剖析了。仅在这里提醒各位——上述的微信热榜，也就看看得了，别拿做金科玉律，因为存在两方面问题：

1) 影视剧集的热度，直接从各大视频网站的点播情况与评论热度，可以更直接反映，微信上的数据价值相对而言不是主体，作为辅助参考即可；

2) 上述 ppt 中受限于空间，仅列举了 5 个样例，并不是说除此之外的那些音视频就不热，所以这里仅是有限的、片面的信息。

### 结语

至此，整份“微信-生活”的用户数据报告解读完毕。作为结语，笔者只想简单说两句。

——微信，是一个生活方式。

——数据，是一种工作态度。态度是人的，所以要以人为中心，结合常识与规则去解读。人是容易主观的，所以要用科学思想、小心论证，才能揭示客观的真实。