

# 成都区县政务双微年度分析

## 目 录

一、年度数据概况 .....	2
二、年度数据榜单 .....	2
三、年度双微分析 .....	4
(一) 微博.....	4
1. 总体数据：微博发博数不高，账号潜力有待挖掘 .....	4
2. BCI 分布：传播指数普遍较高，覆盖面较广 .....	4
3. 活跃时间：活跃度节节攀升，12月活跃度达到最高 .....	5
4. 热门文章：公益文章传递正能量，城市建设引发广泛关注 .....	6
5. 关注焦点：突显地区发展，传递积极正能量 .....	7
(二) 微信.....	7
1. 总体数据：整体情况甚好，头条阅读数占比重 .....	7
2. WCI 分布：中上等公号占据半壁江山，传播基础良好 .....	8
3. 活跃时间：全年推送平稳，关注动向恰逢其时 .....	8
4. 热门文章：聚焦景观特色，打造独特城市宣传窗口 .....	9
5. 关注热点：本地特色凸显，关注范围广泛 .....	10
四、年度双微特点 .....	11
1. 区县政务双微在本地化服务上呈现显著 .....	11
2. 区县政务微博整体发展平衡稳定 .....	11
3. 区县政务双微平台的发展不平衡性依然明显 .....	11
4. 区县政务双微价值与潜能还有更大挖掘空间 .....	12
五、年度典型账号 .....	12
(一) @武侯发布：成都市区县政务微博最好的账号这样做 .....	12
(二) @看金牛：探索运营方式是提升影响力的关键 .....	13
(三) “遇见都江堰”：区县政务微信运营的榜样账号 .....	13
(四) “天府发布”：“僵尸”状态需打破，积极运营是关键 .....	14

## 一、年度数据概况

通过对成都市区县政务双微 2015 年（1 月 1 日-12 月 27 日）的数据采集，2 成都市区县级政务双微进行分析。

区县级的政务微博和微信都表现出了较为强劲的传播力，区县政务微博共发微博数 38552，转发评论数为 373525。相比较市级政务微博的两极分化，区县级政务微博的传播力多集中在 1200-1400 中段区间。在高传播力的区间段，@武侯发布 为代表政务微博的 BCI 达到了 1549。而在微信公众平台上，区县级政务公号这多集中在高区间段，WCI 在 500-1000 及 1000 以上的区县微信公号最多，以微信公号“遇见都江堰” WCI 达到了 1325。2015 年，区县政务微信发布文章总数为 17331，阅读数达到了 13326787，而这些推送文章也得到了用户的高度认可，平均每个微信公号的点赞数为 7934。整体区县政务微信的平均传播力指数 WCI 为 809，传播效果可观。

通过对综合数据的分析，可以看出，微信公众平台上高传播力的微信公号大多以深耕地域垂直内容，致力宣传当地文化特色和当地生活资讯服务，如“遇见都江堰”、“美丽大邑”、“醉美邛崃”。而政务微博因其不同的平台传播特性，多以政务信息权威发布为主，如@天府发布、@锦江发布等等。

通过数据发现，成都政务双微通过较为精准的内容定位，利用各大新媒体平台的不同传播特性，进行内容生产，表现出可观的传播力。

## 二、年度数据榜单

表 1 成都区县政务微博年度榜

序号	昵称	微博数	转发数	评论数	原创微博数	点赞数	BCI
1	武侯发布	4632	69126	22602	4411	4971	1549
2	微博大邑	3113	46833	14112	2846	3943	1535
3	彭州发布	1656	20744	12404	1634	2869	1517
4	山水金堂	2508	19788	10444	2413	3093	1402
5	成都成华	2550	28230	8703	2259	2072	1400
6	新都资讯	2208	14819	5953	1991	3365	1396
7	天府发布	2014	9802	5400	1895	994	1394
8	金温江	1862	23770	7486	1815	6095	1392
9	锦绣青羊	1742	29491	1416	1643	1041	1390
10	品质崇州	1402	30710	8837	1381	616	1384

11	绿色蒲江	972	16297	9080	965	521	1372
12	成都高新	370	10026	4661	352	2377	1340
13	天府双流	2771	8170	2744	2600	3416	1276
14	醉美邛崃	2170	6177	3247	1711	3271	1265
15	天府龙泉	1689	8302	3017	1527	2311	1260
16	水城新津	1563	4667	2296	1526	1694	1259
17	锦江发布	1592	8986	2230	1482	1418	1258
18	给力都江堰	1393	4282	1574	939	3097	1247
19	郫县发布	827	2634	1637	725	1555	1236
20	成都青白江	692	5894	1290	678	362	1233
21	看金牛	796	4777	561	747	331	1108

注：数据时间统计为2015年1月至12月，截止时间为12月27日，下同。

表2 成都区县政务微信年度榜

序号	微信名	微信号	文章数	阅读数	点赞数	头条阅读数	WCI
1	遇见都江堰	yujiandjy	315	3262726	18123	3124808	1325
2	郫县发布	pixianfabu	543	941611	6397	639070	1093
3	品鉴彭州	pinjianpengzhou	720	1251796	10139	723572	1089
4	金温江	wjgzwx	529	1002241	6722	590184	1060
5	成都高新	cdhtwx	1016	830397	9409	540452	1032
6	水城新津	cd-xinjin	207	426076	3482	392271	1030
7	美丽大邑	mldy2014	780	843714	19617	593480	1029
8	印象金堂	yinxiangjintang	609	678346	19218	429838	1018
9	醉美邛崃	iqionglai	581	605222	6529	427160	1000
10	双流83721	sl83721	962	506600	5812	223296	969
11	崇州公众信息网	czgzxxw	2869	1056762	20437	162547	956
12	绿色蒲江	lvsepujiang	1933	760201	26438	315969	946
13	成都青白江	cd-qbj	877	387537	8345	254405	895
14	新,都在这里	xdwxpt	259	176329	2121	112591	709
15	见证龙泉驿	lqyxuanchuan	742	182160	2340	74248	655
16	锦绣青羊	qingyangqu	778	129100	4610	78950	571
17	锦哥	jinjiangjinge	985	107649	2477	61939	566
18	宜人成华	yirenhenghua	400	64936	1461	42399	541
19	双流汇	shuangliuhui	895	59064	353	32809	494
20	武侯发布	cdwhfb	1046	51474	506	25288	469

21	看金牛	kanjinniu	279	2741	13	1239	258
22	天府发布	gh_d39ce2573b46	6	105	4	36	88

### 三、年度双微分析

#### (一) 微博

##### 1. 总体数据：微博发博数不高，账号潜力有待挖掘

如表，1-12月区县微博总数为38552条，平均微博数1834条，发博总数和公号平均发博数都不算高，可适当增加博文发布量。通过提高微博运营的积极性来提升微博公号的传播力度和覆盖力度，继续挖掘公号潜力和影响力，促进公号成长。

表3 成都区县政务微博年度总体数据

数据项	区县	数据项	区县
微博总数	38552	平均微博数	1834
转发总数	373525	平均BCI	17787
评论总数	129694	平均评论数	6176
点赞总数	49412	平均点赞数	2353

##### 2. BCI 分布：传播指数普遍较高，覆盖面较广

如图，区县微博传播指数都在1000以上，其中指数位于1200-1400这一区间的有15个，1400及以上的有5个，说明区县微博传播力较强，抵达率高。区县微博要继续保持内容的实用性并突显其为民服务属性，继续强势发挥公号影响力。

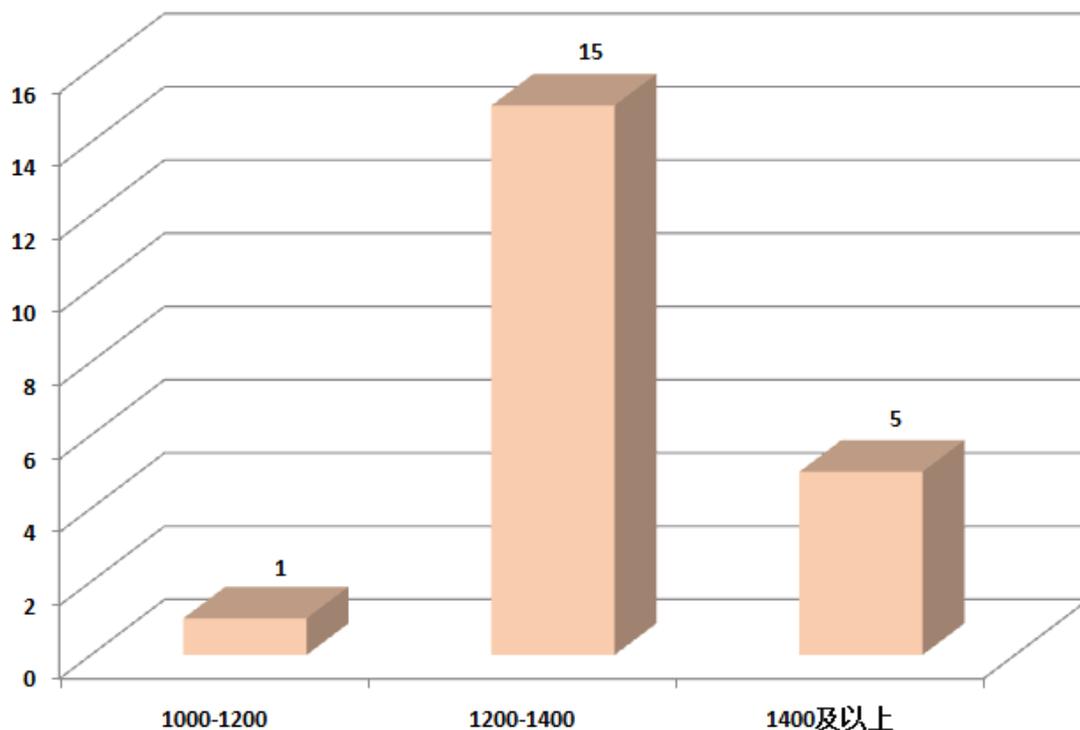


图 1 成都区县政务微博年度 BCI 分布

### 3. 活跃时间：活跃度节节攀升，12 月活跃度达到最高

如图，一月到十二月，随着时间的推移活跃度基本呈现稳步上升趋势，十二月的时候活跃度达到最高。时间的推移让相关事务逐渐繁多，发博数和关注度也随之增加，特别是到了月末，各种盘点、总结纷纷涌现，带动活跃度达到最高。

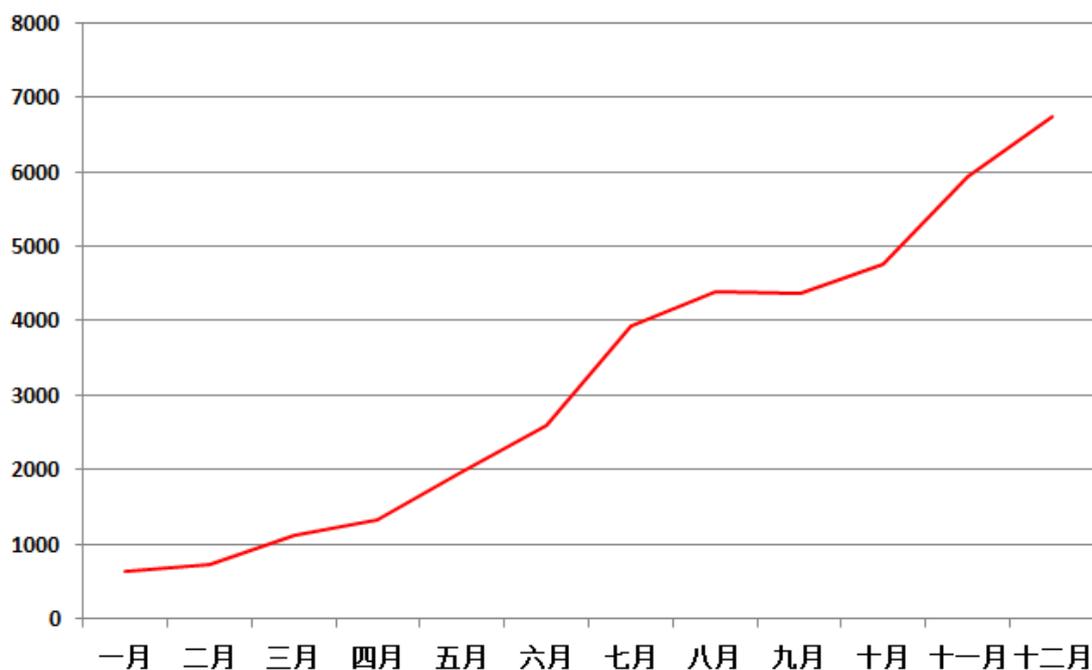


图 2 成都区县政务微博时间分布

#### 4. 热门文章：公益文章传递正能量，城市建设引发广泛关注

根据热门文章表可以看出，“请大家都来帮助下这个阳光乐观的孩子”“【温江全城搜索 66 张#爱心邻里合照#，你们在哪？】”等博文内容热度较大，公益文章发布传递正能量广受好评，此外，“依法治市不可少！大家来见证成都好规则吧”“【投资 100 亿元 破解城市基础设施瓶颈——武侯区加速‘五个武侯’建设，提升宜业宜商宜居环境】”关注当地城市建设，与市民切身利益相关，引发广泛关注。

表 4 成都区县政务微博年度热门博文

序号	昵称	内容	转发数	评论数	点赞数
1	天府双流	请大家都来帮助下这个阳光乐观的孩子	1189	15	7
2	金温江	【温江全城搜索 66 张#爱心邻里合照#，你们在哪？】	1138	428	7
3	锦江发布	#锦江发布#【有才你就来！锦江区官方微信有奖征名啦~~】	683	62	12
4	金温江	#温江播报#温江这两天好热闹，全成都的选秀达人齐聚珠江广场，就为争夺第三届#金温江 星偶像#的冠军桂冠，	615	411	5
5	锦绣青羊	#青羊，我和你的故事#【说故事 做主角 拿大奖 拍电影 约吗？】	597	192	23
6	武侯发布	【寻找你身边的二维码海报】	540	253	6
7	新都资讯	#小新百科#【你了解中东呼吸综合征吗？】	499	116	368
8	武侯发布	【武侯援藏老师发倡议：让白玉孩子们过一个暖冬】	297	45	18
9	成都成华	【推选大联动 LOGO 赢 50 元电话卡！】	266	219	46
10	成都成华	成都各行业的榜样，顶你们！你们更是值得大家学习的标杆[up]！	230	96	3
11	成都成华	依法治市不可少！大家来见证成都好规则吧。	229	87	1
12	武侯发布	【投资 100 亿元 破解城市基础设施瓶颈——武侯区加速“五个武侯”建设，提升宜业宜商宜居环境】	205	53	1
13	武侯发布	【六大主题活动邀您来体验哦~】	204	72	4
14	武侯发布	【西南食品城启动关闭工作 原址将引进名校资源新建中小学】	203	46	7
15	微博大邑	#乡愁影像#【那些年田家农具的记忆】这些农具，你都认识几个呢？[偷乐]又能叫出几个名字呢？	177	91	10
16	微博大邑	#大邑文化瑰宝#有着 1300 多年建县史的大邑，勤劳智慧的人们创造了无数绚丽多彩的文化遗产，以口传心授方式传承下来的非物质文化遗产更是彰显着丰富的想象力和创造力	168	93	16

17	给力都江堰	#舞动都江堰#9月5-6日,2015年WDSF世界体育舞蹈大赛将在都江堰市飞龙体育馆举行决赛。	165	7	2
18	微博大邑	【口袋里的“大邑通” 你值得拥有[好爱哦]】	165	33	15
19	天府双流	现在,社区的大爷大妈也动起来了!#江文龙加油#	162	41	8
20	微博大邑	#道源圣地 养生大邑#【全景大邑之古镇新场】	161	67	16

## 5. 关注焦点：突显地区发展，积极正能量

如图，“武侯”“温江”“四川”等词在词频图中占据显眼位置，说明区县政务微博关注焦点集中在本地发展上，此外，“感动”“故事”“报名”等热词也较为突出，展现当地居民丰富多彩的生活面貌，传递出积极乐观的人生态度。



图3 成都区县政务微博关注热点

## (二) 微信

### 1. 总体数据：整体传播甚好，头条阅读数占比重

由表中平均 WCI 值可以看出，2015 年成都区县政务微信传播情况良好，整体宣传效果突出。22 个政务公号全年平均累计推送文章 788 篇，单个公号日均推送 2 篇。以单篇文章来看，平均阅读数达 769，平均点赞数为 10。头条阅读数占全部阅读数的 66%，占比庞大，一是因为网民习惯性的对头条倾注更多关注，二是因为头条内容在把关上更为严谨，标题的提取也会更带噱头，更吸引受众。

表 5 成都区县政务微信年度总体数据

数据项	区县	数据项	区县
文章总数	17331	平均文章数	788
阅读总数	13326787	平均阅读数	605763
点赞总数	174533	平均点赞数	7934
头条阅读总数	8846551	平均头条阅读数	402116
平均 WCI	809	平均发布次数	233

## 2. WCI 分布：中上等公号占据半壁江山，传播基础良好

如图 1 所示，成都政务公号中传播情况中上等的公号占据了大半部分江山，WCI 指数低于 500 的公号仅有 4 个，仅占总体的 18%，可见 2015 年成都区县政务微信传播力整体走势甚佳，而且分布较为均衡。

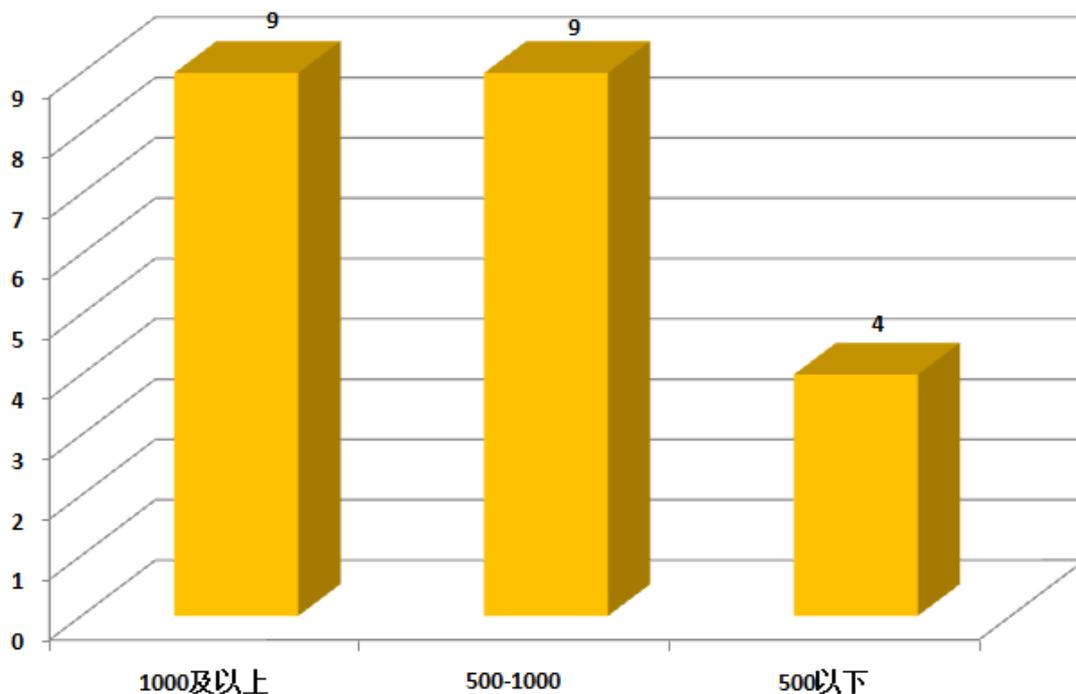


图 4 成都区县政务微信传播力分布

## 3. 活跃时间：全年推送平稳，关注动向恰逢其时

由图 2 可知，2015 全年中，除 2 月份微信文章数最低外，其余月份均保持稳定推送状态，月均推送文章 1400 篇左右。2 月文章过少原因不难追究，一方面 2 月本就时间较短，另一方面春节期间值班人员减少，进而导致推送力度减弱。七月和九月出现两次波峰，文章突破 1600 篇，两次峰值节点分属暑期始末，可见教育动向也是政务微信一大关注点。

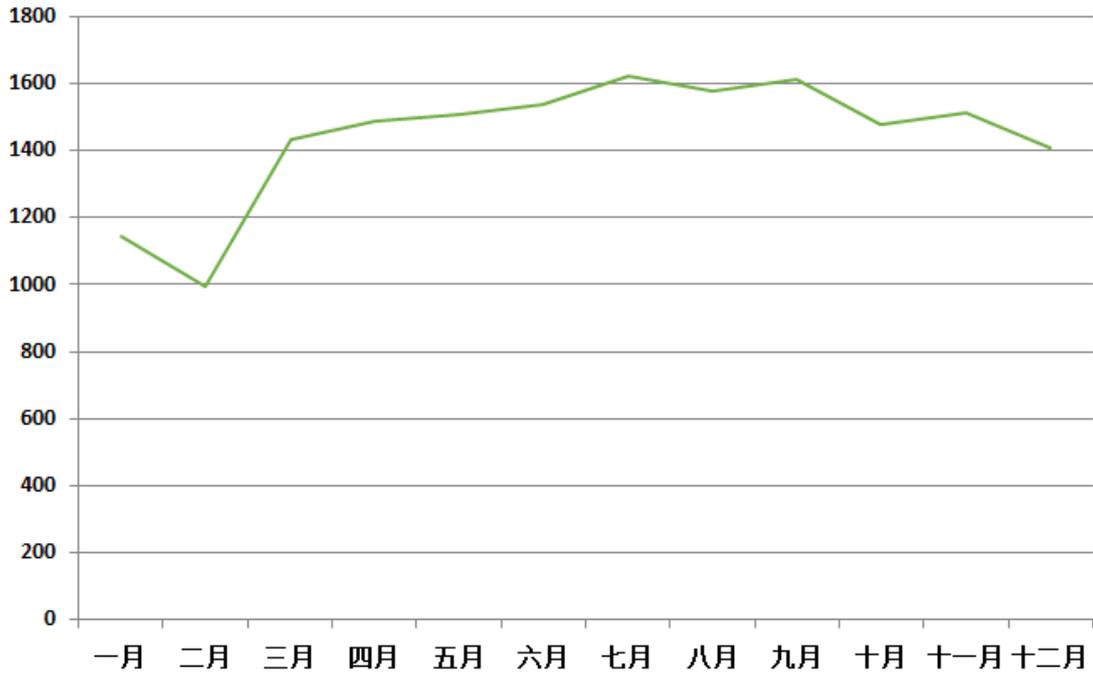


图5 成都区县政务微信文章分布

#### 4. 热门文章：聚焦景观特色，打造独特城市宣传窗口

如表所示，全年成都区县政务微信共有4篇文章阅读数超过10万，阅读数超过5万的文章共计10篇。“遇见都江堰”频繁上榜，文章《游客“穿越”多彩都江堰，全球“直播”千年放水节》不仅阅读数超过10万，点赞数也达714，全年排名第一。综合全表明显可见成都区县政务微信十分关注景观特色，会巧妙利用自身特点进行大势宣传，将政务微信不仅搭建为沟通百姓群众的服务窗口，更将其打造为独特的城市宣传名片，为较为枯燥的政务微信标签加上了活泼的色彩。

表6 成都区县政务微信年度热门文章

序号	微信名	标题	阅读数	点赞数
1	遇见都江堰	最炫“流星雨”降临都江堰，不看悔终身!!	100001	537
2	遇见都江堰	游客“穿越”多彩都江堰，全球“直播”千年放水节	100001	714
3	双流 83721	21位成都名医退休后都去向，你还傻傻去华西医院挂号吗？	100001	531
4	成都高新	喜大普奔！成都高新区人均GDP 3.2万美金？！排名直逼以色列。。。	100001	584
5	郫县发布	爆料：为了让成都人捡便宜，小郫居然把佛罗伦萨小镇搬过来了！	90784	560
6	遇见都江堰	夏天，在都江堰不得不做的N件事！	79227	359
7	遇见都江堰	万达遇见都江堰，携手建设世界一流文化旅游城！	77934	509
8	郫县发布	头条   创投圈疯转，独家揭秘首个“西部创客小	72323	368

		镇”5大“内幕”?		
9	遇见都江堰	都江堰：一天 26 小时，全国仅有！	56345	201
10	遇见都江堰	2015 中国·都江堰清明放水节精彩抢先看！	51435	122
11	遇见都江堰	当我们老了，就住在都江堰，可好？	42934	205
12	印象金堂	世界那么大，先来金堂耍	38224	354
13	遇见都江堰	你若不来都江堰，我怎敢老去！	38077	211
14	美丽大邑	9 月 8 日，相约花溪谷	37369	140
15	郫县发布	头条   总理都端起创业这杯咖啡 你还不快来郫县创新园走走	36293	352
16	品鉴彭州	有了金秋葛仙山，何必再去米亚罗	35587	163
17	水城新津	我叫新津，我小时候的照片都在这儿，你能认出我来吗？	34597	267
18	品鉴彭州	彭州最美的瀑布，原来它们都“养在深闺人未识”	33885	100
19	水城新津	一路盛开格桑花，快向着新津出发吧！	33306	163
20	遇见都江堰	揭秘：成都万达文化旅游城展示中心首度曝光！	33169	97

## 5. 关注热点：本地特色凸显，关注范围广泛

图中，“成都市”“成都”占据了最为显现的位置，说明区县级政务微信具有明显的地域特征，立足于推送本地信息资讯便民服务。“习近平”“副书记”“主任”“政府”等词均是与政务信息相关，体现了政务微信的本质特征。“反腐败”“检查”“政务”则立足于反腐聚焦，彰显政务微信一定的社会责任感。“食品”“艺术”“手机”“网络”等词的频繁出现，则表现政务微信关注社会民生，推送内容不再单一死板。



平台比较中能够发现部分区县在政务双微平衡发展还有很长的路要走。目前出现的微博发展好，微信发展差以及微信发展好，微博发展差的现象比较突出。例如在对区县双微指数榜单比较中，在微信榜单中处于第一位的遇见都江堰，跟其他账号之间相比优势十分明显，但微博账号给力都江堰在在微博榜单中却只排在倒数第四位，这种两者之间的差距需要这些账号的运营者去思考的总结的；此外在在微博榜单中位于第一位的武侯发布在微信榜单中位于倒数第三位。这种双微之间极大的差距是目前成都市区县政务双微一个比较突出的特征。

#### 4. 区县政务双微价值与潜能还有更大挖掘空间

微政务平台构建是电子政务的具体表现形式，其最终目的在于更佳高效便捷的公共服务实现。从现在区县微信、微博政务平台功能服务与价值来看，真正高价值政务服务输出账号仍然较少，而且由于双微账号之间没有形成有效的互动，联动机制没有形成，各账号在平台功能更新、深化方面存在不足，实际政务功能镶嵌有限，始于信息发布而止于信息发布，纵深发展缺乏。因此对于成都市区县政务双微来说挖掘政务服务的价值的空间还很大。

## 五、年度典型账号

通过成都市区县政务双微运营情况结合 2015 年区县政务微博数据的梳理，对成都市区县政务微博进行全面分析并从中选取了一部分在政务微博运营上比较有代表性的账号进行重点分析呈现，在对优秀账号和一般账号的分析中全面把握 2015 年成都市区县微博的整体发展情况，为未来政务微博的发展提供借鉴。

### （一）@武侯发布：成都市区县政务微博最好的账号这样做

武侯发布是成都市武侯区政府官方微博，在 2015 年的政务微博运营上取得了比较好的效果，在所有成都市区县政务微博中表现最好。目前武侯发布拥有粉丝量 23 万，在所有的 22 个区县政务微博中位列第十，属于中等水平，但 2015 年全年发博量达到 4632 条，数量最多高出第二位超过 1000 条，原创微博 4411 条，原创率超过 95%，转发量接近 7 万，评论量超过 2 万。在总体传播力 BCI 指数达到 1549，是为数不多的超过 1500 的账号之一。

通过对武侯发布所发微博进行分析，能够看出武侯发布在微博内容选择上非常丰富多元，而且贴近用户，例如【成渝高铁 12 站美食 你能错过？】和【门票

全免费！在 2016 年最盛大的音乐狂欢中迎接新年】这些话题是属于用户比较喜欢看的内容范畴，这样的内容让用户能够了解到自己喜欢的信息，提高用户的粘性。对政务微博来说单纯的政府信息发布是无法引起用户的关注，也不可能提高粘性用户量不够就不可能带来政务信息的传播力，因此对于政务微博运营来说内容的选择是关键，在这方面武侯发布是其他账号的榜样。

## （二）@看金牛：探索运营方式是提升影响力的关键

看金牛目前拥有粉丝量 34 万，在所有区县微博中位列第五位，属于比较高的账号，但是与之相反的是在所有区县政务微博传播力指数中看金牛排在最后一位。这个反差一方面说明其他账号在 2015 年的运营效率提升了，上升幅度更高另一方面说明看金牛在运营的方式上需要改变，需要学习其他账号的方法改进自己的发法。2015 年看金牛发送微博量 796 条，原创微博 561 条，原创率只有 70%，这其他账号近九成的原创率相比差距明显。

看金牛能够拥有 34 万粉丝，说明在运营上有过比较成功的地方，但是现在被其他账号超越，逐步处于落后状态最大的原因在于没有根据发展进行不断的提高，原创微博数量有限，转发微博质量不够，在内容选择上不符合用户的需求。因此看金牛需要调整策略进一步提高优质微博数量提高影响力。

## （三）“遇见都江堰”：区县政务微信运营的榜样账号

遇见都江堰作为成都市区县政务微信中运营最后的账号，成为成都市政务微信运营的最佳代表。在 2015 年（截止统计时间段）遇见都江堰共发文章 315 篇，发布次数 272 次，虽然这两项数据在所有区县微信号中并非最多，但却是效果最好的，在这 315 篇文章中总阅读数超过 362 万，平均每篇文章阅读量超过一万，其中头条文章阅读量超过 314 万，点赞量超过 1.6 万。一些列的数据从侧面反映了遇见都江堰在运营上的独特之处，虽发文量和发文次数并非最多，但最终的传播效果是所有成都市区县政务微信中表现最好的。遇见都江堰整体的传播力指数 WCI 达到 1325，比排在第二的郫县发布高出近 300。

遇见都江堰在政务微信上在全年一直处于成都市政务微信运营的前列，表现稳定不仅说明了遇见都江堰在对政务微信运营规律的把握程度的深入也说明在内容选择上的独特之处，同时在利用政务微信平台宣传政务信息解决群众的问题效率方面也走在了所有区县政务微信的前面。政务微信的运营除了频繁的发送信

息，保证信息发布和传播量的基础上广大用户对政务微信的期待更多的是政务服务的能力，通过政务微信平台能够方便的获取政府服务解决到用户的最基本需求。遇见都江堰正是准确把握了这一本质能够真正的实现政务微信服务群众，提升政府服务效能的关键才能够获得群众的认可。遇见都江堰的成功是可以成为其他账号学习的案例。

#### **（四）“天府发布”：“僵尸”状态需打破，积极运营是关键**

天府发布作为成都市天府区政府官方微信平台，在 2015 年全年仅有两次发布，发文六篇，其阅读量点赞量比较惨淡，几乎处于停滞状态，属于最具代表性的开通而不运营的代表，属于“微信僵尸号”。对政务新媒体发展迅速的背景下，天府发布的表现说明在还没有认识到政务微信对在提升政府服务效能上的推动作用，还没有将政务微信真正纳入到政务新媒体的发展中。政务微信在移动互联网的极速发展下是提高拉近政府与群众之间距离的桥梁，通过这个平台能够及时有效的了解民情民意提高政府的解决效率推动地位发展。

通过对天府发布的六篇文章，《成都天府新区“六五”普法工作纪实》《中办国办印发《关于完善法律援助制度的意见》》《成都天府新区以“五学一督” 抓实会前学法》，

《成都地铁 1 号线南延线通车 首发列车全新升级廉洁文化》、《无缝对接地铁 天府新区调整 7 条公交线路》、《兴隆湖边建三角形创客大楼》来看，文章风格比较单一，完全不符合互联网思维，因此在传播效率上很难达到理想的效果，同时这些文章以单纯直白的语言进行政府信息的发布对获取信息便利化的今天很难引起群众的关注。在政务微信运营上必须摆脱原有的刻板枯燥化的风格，以更加多元丰富有趣的形式来进行才能让拉近同用户的关系，也能获得更大的关注度。对天府发布来说运营政务微信还需要以更加积极的心态去了解政务微信的特征，多学习比较优秀的同级别的政务微信的运营策略，才能尽快的赶上其他账号的步伐。