



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2013年10月电商网站微博发展报告

2013.11.18



报告概述

B2C电商网站影响力排名

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站运营情况分析

研究说明

- 10月份中后期开始，商家开始发力备战双11，从各大电商的官方微博的运营过程中不难看出，本月各大商家在活跃度以及传播力方面均有所提升；
- 随着双11临近，10月份的分享量，点击量等数据整月呈现出上升趋势，回流比月末较月初上涨明显；
- 来自于移动端的分享方面，本月趋于平稳，从近几个月的移动分享来看，各电商大户目前都已开始着手部署移动端，针对移动端的折扣，促销，活动等很大程度上刺激了用户对于移动端的使用；
- 细分观察各大电商网站的回流效果，得益于月底活动的刺激，本月苏宁易购的回流效果相较9月份有了显著的提升，唯品会与华为商城亦有较好体现；
- 账号运营方面，本月各大电商发博量均有所增加，同时，对应用户较为活跃的时间段，本月电商账号针对午间用户在线高峰也进行了相应的博文推送；
- 电商网站粉丝方面，女性用户偏多，北上广以及江浙一带用户关注较多，商业服务与医疗健康等收入较高的行业粉丝占比较小；
- 关于双11购物节，微博用户主要持中性态度。

由于时间仓促和撰写人员能力的限制，报告中难免有错误和疏漏，恳请读者批评指正。



报告概述

B2C电商网站影响力排名

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站运营情况分析

研究说明

B2C电商网站账号影响力排名

新浪微博数据中心

2013年10月B2C电商网站账号影响力排名

昵称	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
天猫	1	1	1	4
当当网	2	5	6	3
京东手机通讯	3	11	5	1
华强北商城	4	2	2	16
乐蜂网	5	6	7	12
大麦网	6	3	3	15
京东	7	4	4	13
唯品会	8	8	20	6
亚马逊	9	9	9	8
天猫电器城	10	16	17	5

从本月的影响力及各分项数据的排名不难看出，由于次月将进行双11年终大促，各店家均在发力，活跃度与传播力方面均有较大的成长，成长幅度较大的有天猫，大麦，以及京东。



报告概述

B2C电商网站影响力排名

B2C电商网站微博短链发展分析

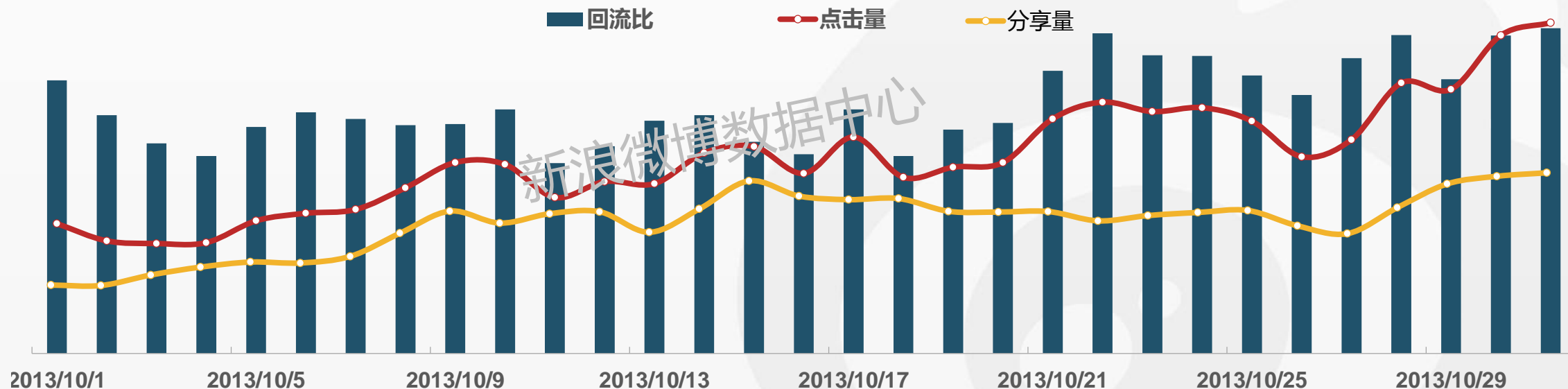
B2C电商网站运营情况分析

研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

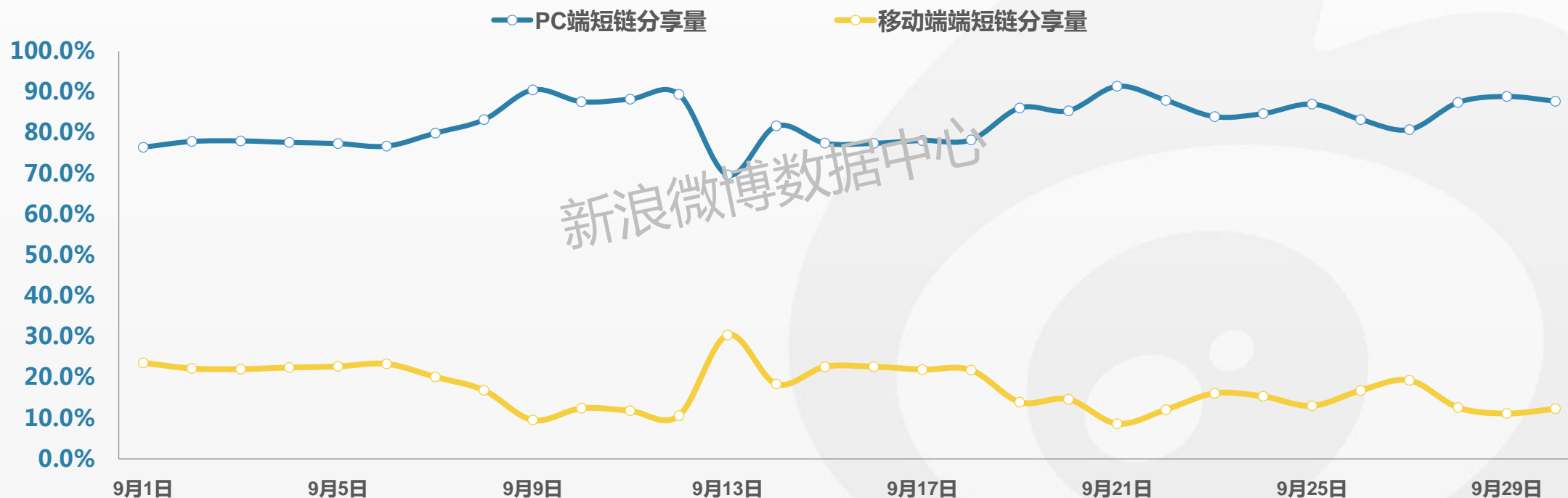
- 由于月初长假，以及迎合年终大促，各大电商网站在本月均开始了对“双11”购物节的预热活动，多数商家在10月底开始部署各类促销活动，从分享量上看，整月分享量有上涨趋势，月末期间达到了高点；
- 点击量方面，由于临近双11，电商均将主要的促销行为酝酿在月底进行预热，整体来看，点击量与分享趋势相仿，整月呈现上涨态势，月末点击较为集中；
- 回流比方面，本月最高回流比893%，最低回流比为523%，回流比整体体现较9月份相比有所提升，月末回流比效果提升明显。

10月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势



- 从近几个月各大电商对于移动端的态度上来看，国内各大型综合性电商皆针对移动端进行了一些部署，诸如移动端享有的特殊折扣、移动端参与的活动等方面，均加大了力度，这从近几个月移动端的分享来源方面就不难看出；
- 本月短链分享方面，来自PC端的分享量占82.7%，移动端占17.3%，移动端分享量占比较上月有明显提升；

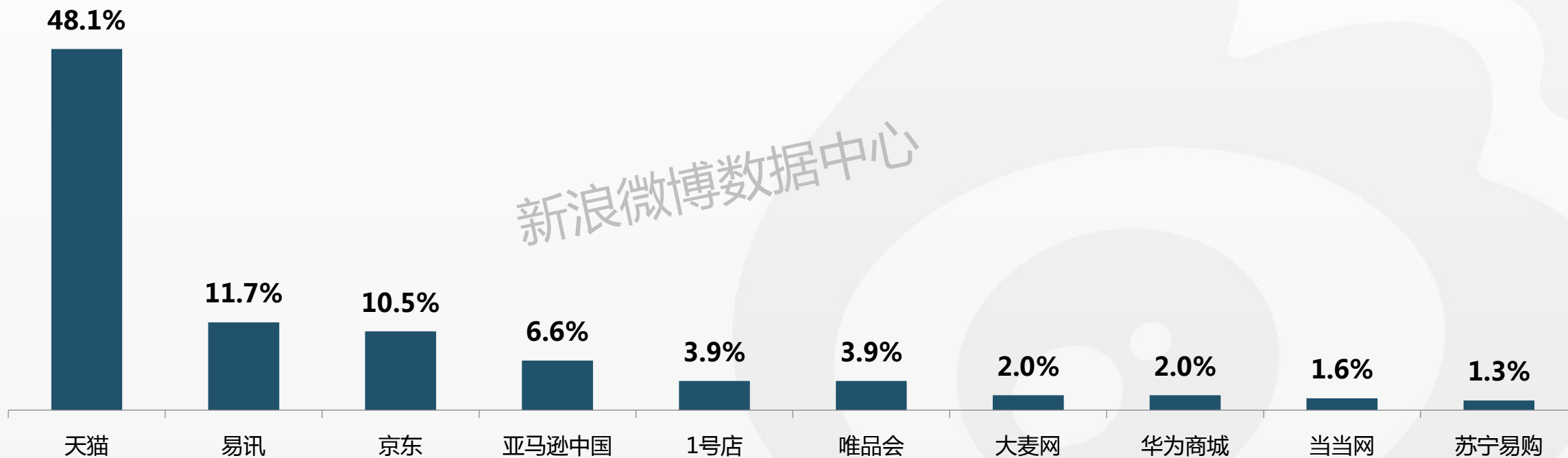
10月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



B2C电商网站整体短链分享量排名

- 2013年10月，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91.7%，较9月份相比略微有所降低，由于双11的临近，各大商家纷纷打起预热牌，其中每年双11最大的赢家天猫，在10月份的短链分享量接近全站总量的半数，易迅，京东，亚马逊等也有相当大的分享量；
- 本月电商分享量较高的前五位中均为大型综合类电商网站，大麦，华为商城等单一类型电商网站本月分享量方面有所增加，整体比重较低。

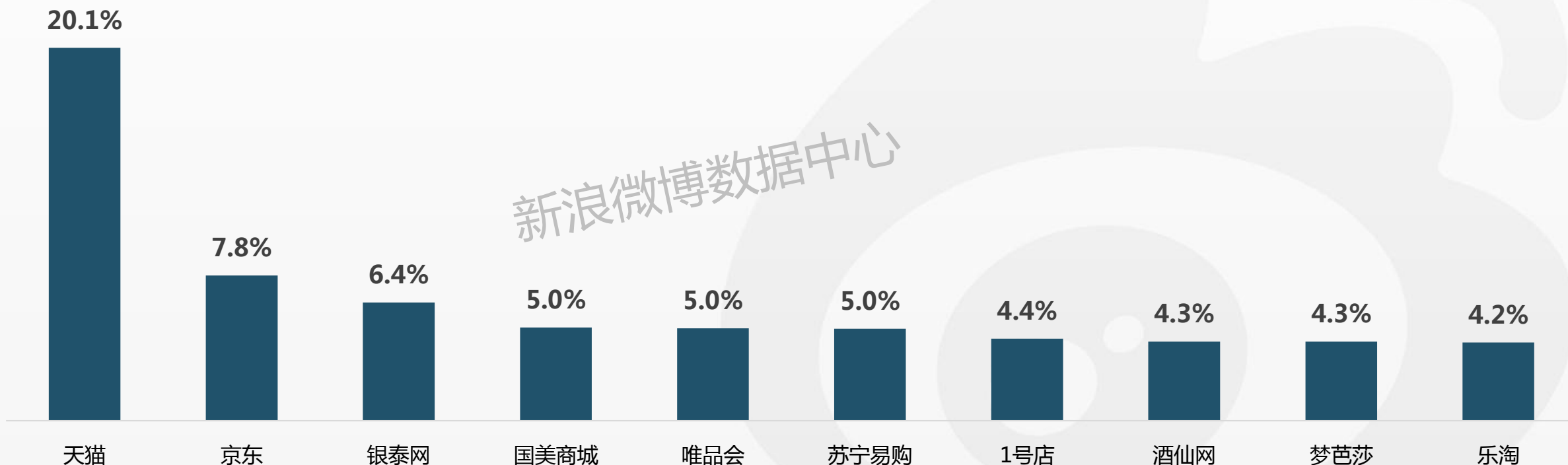
10月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站



B2C电商网站整体短链点击量排名

- 随着各商家对于年底促销的重视，微博运营的力度较以往也有所增强，各种大幅度折扣、优惠活动纷纷上线，吸引微博用户对活动或折扣销售本身加以关注，故整体点击量较9月份均有所增长，同时点击量也开始向其他电商网站转移；
- 本月里，凭借大量的分享量，点击占比较高的依然是天猫与京东，但本月天猫与京东的点击占比较9月份有明显下降，银泰网成为本月点击上升较大的电商网站；除银泰网，国美商城，唯品会，苏宁易购等分别依靠各自的活动优势提升了短链点击量，获得了不错的运营效果。

10月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站

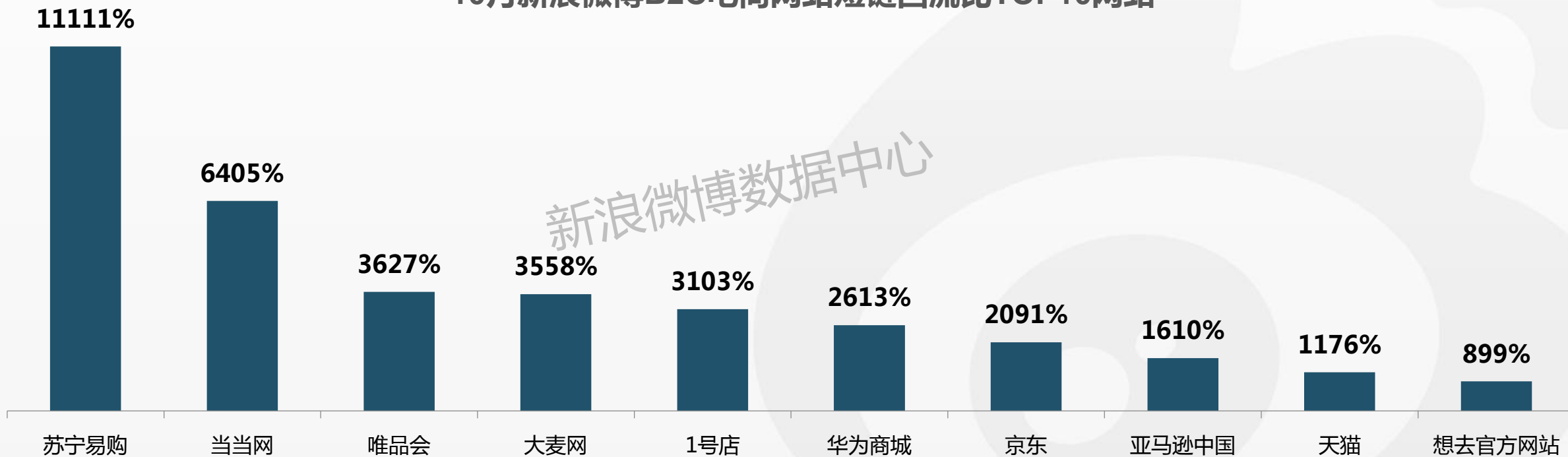


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年10月1日至10月31日

B2C电商网站整体短链回流比排名

- 与9月份的回流结果相比，本月回流效果Top 10位置变化比较大，得益于在月末举办的“第一届O2O购物节”，本月苏宁易购所分享的链接用户点击效果明显，回流效果较好；除苏宁易购之外，唯品会，华为商城本月回流比也有较大幅度提升；
- 当当网则在近几个月的回流效果方面有较好的体现，本月回流比与9月份有小幅提升，其余电商网站如大麦网，亚马逊中国等回流比均有一定的提升。

10月新浪微博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2013年10月1日至10月31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



报告概述

B2C电商网站影响力排名

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站运营情况分析

研究说明



1

B2C电商网站运营

2

粉丝属性分析

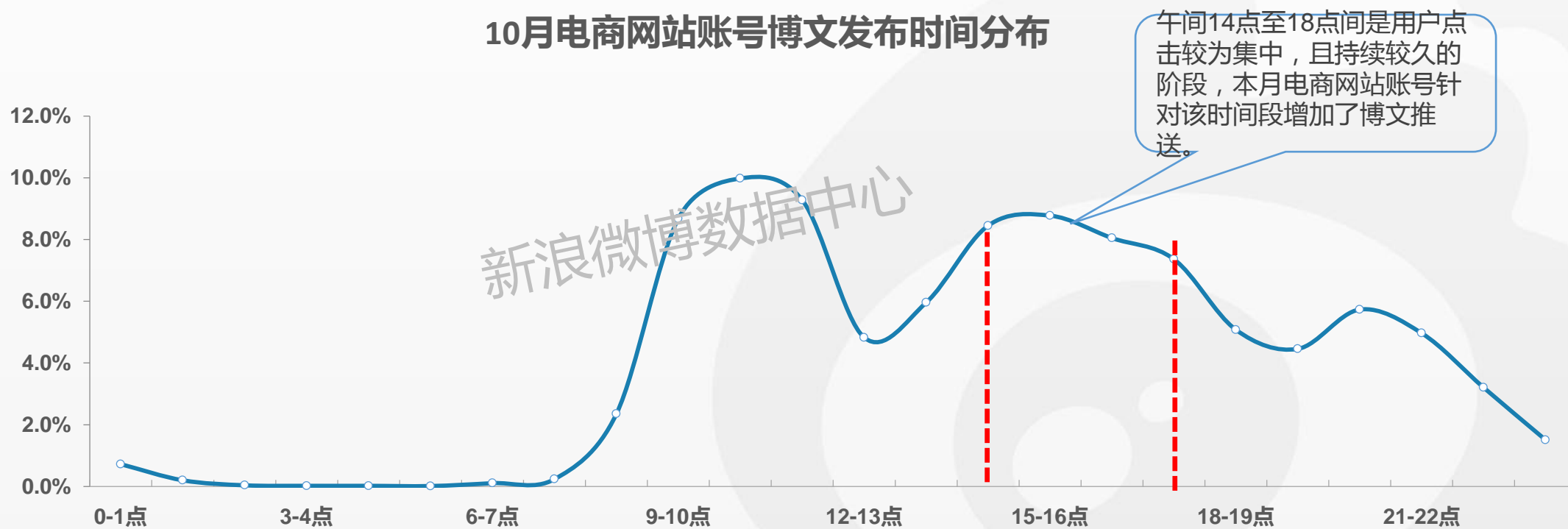
- 10月份点上账号的主动行为数据方面较9月份变化较大，其中影响力较高的电商账号本月开始集中发力，账号发博数与主动评论数均有大幅增加，相比之下整体体现略显不足，电商账号整体主动数据较9月份均有所下降；
- 而本月受国庆长假影响，电商账号的被动行为在月初时受到了一定影响，整体数据体现上较9月份相比均有所下降。

10月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



- 从电商网站账号博文的发布时间走势中可以看出，本月电商网站博文发布方面，较9月份有了极大的改进，其中，针对14-18点用户高峰部分，本月各电商网站在此时段均进行了较为密集的博文推送；
- 从近几个月的数据来看，本月由于商家着手准备双11购物节促销，对于发博的密度以及发博的频率方面均有所调整，从10月份整体的数据来看，电商账号的发博特点方面正在与用户行为贴合。

10月电商网站账号博文发布时间分布



午间14点至18点间是用户点击较为集中，且持续较久的阶段，本月电商网站账号针对该时间段增加了博文推送。

- 从电商账号本月发布的各类型博文的数量来看，包含有图片/短链/视频的博文数量均有所提升，单纯以文字形式进行发布的博文比重不变，通过多种形式的博文吸引用户点击的方式逐渐被电商账号运营方所接受；
- 被转方面与之前几个月相仿，图片加短链的方式为被用户转发量最高的博文形式，而目前电商类账号发布的博文中也以此为主，较为符合用户整体的扩散。

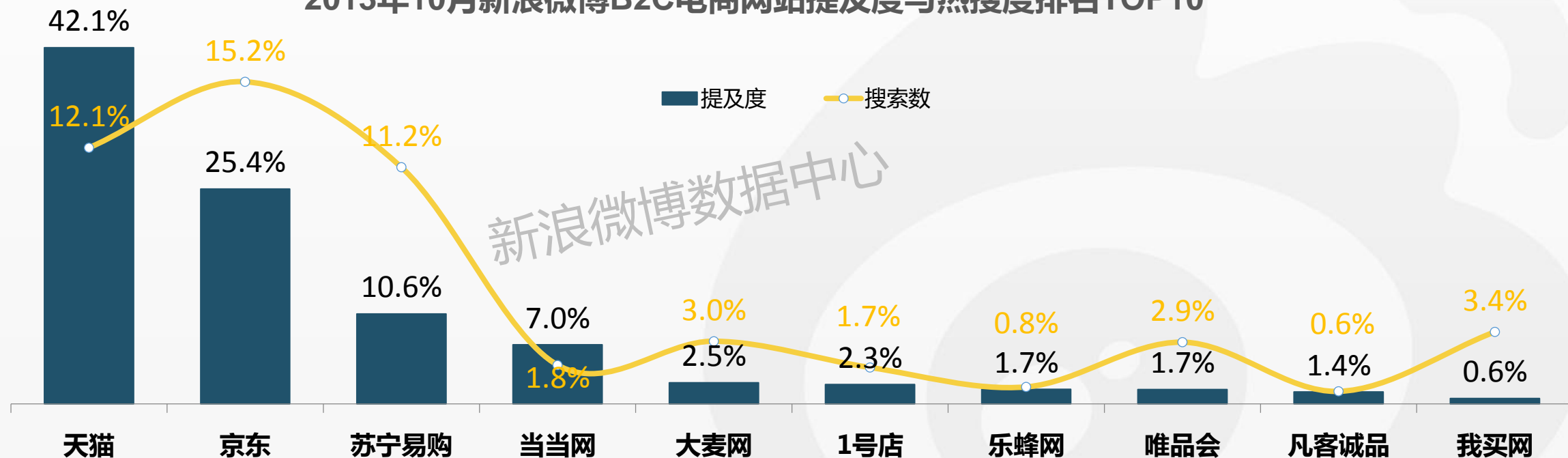
2013年10月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的平均单条被转发量分析



B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 从10月份用户主动提及度来看，与9月份趋势相仿，京东，天猫，苏宁易购是网友提及最多的三家商城，其中三家商城的提及量占总量78.1%，总提及占比方面，较上月有所提升；
- 搜索量方面来看，本月提及与搜索方面均较为集中，提及度排名前十的网站中，除提及较高的天猫等大型综合电商网站，大麦网，唯品会以及我买网被用户主动搜索量较高，用户主动关注程度较大。

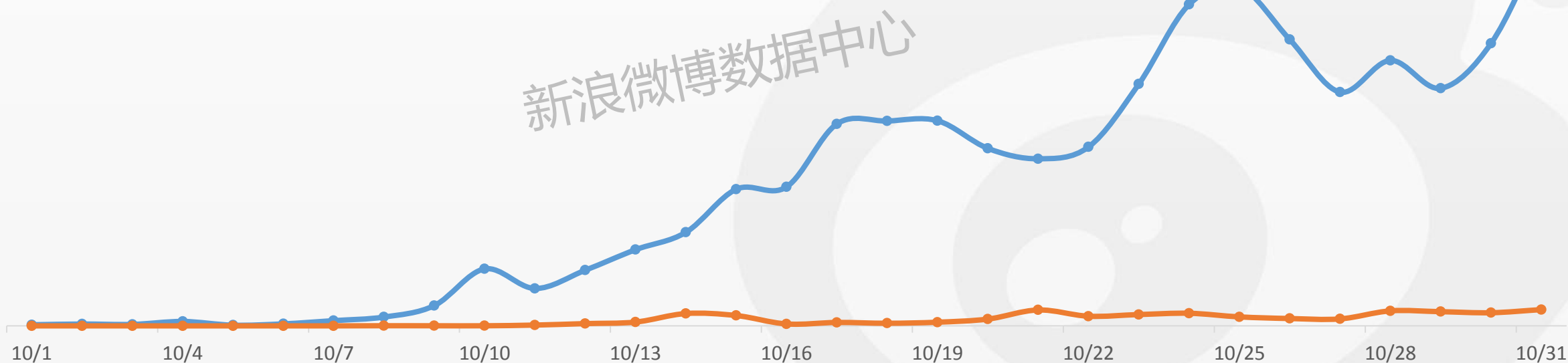
2013年10月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



- 从2010年起，由阿里集团发起的“双11”购物节，在每年的年底均能够掀起一股网购狂潮，随着近些年双11大促的深入，各大电商在双11促销力度与促销方式上，均呈现出前所未有的积极，这一点从被各大商家的活动所刺激的微博用户提及“双11”的热度上就可以看出；
- 对比2012年10月份，微博用户关于“双11”的提及量，2013年10月份微博用户提及“双11”的量级增加迅猛；同时，通过对10月整月的数据进行观察，可以看出随着购物节的临近，用户关于“双11”的讨论也在逐步增温。

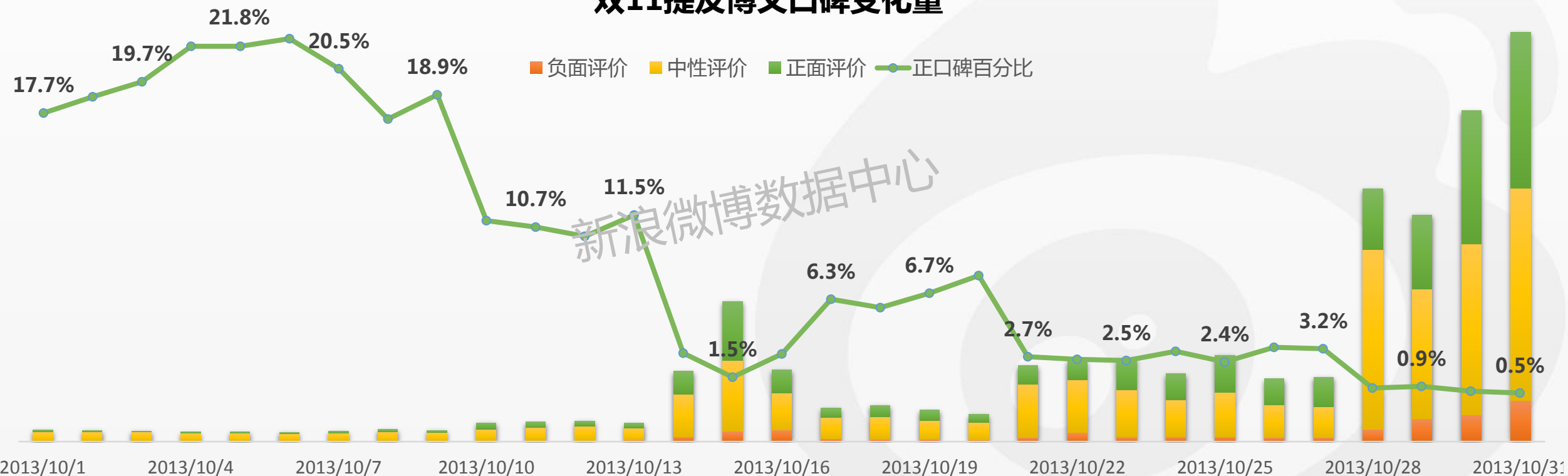
2012年与2013年10月微博用户“双11”提及量变化趋势

—●— 13年提及度 —●— 12年提及度



- 从10月份开始，关于双11既有不少博文提及，而关于双11的评论口碑也有所变化，从整月的整体情况来看，中性评价是用户讨论双11的主要立场；
- 从整月的正面口碑趋势上来看，除月初由于提及量偏少而导致正性口碑占比较高，月中之后开始回落，而中性口碑提及则持续保持较大占比；从这里不难看出，微博用户对于双11的态度呈现出不偏不倚的中立态度。

双11提及博文口碑变化量





1

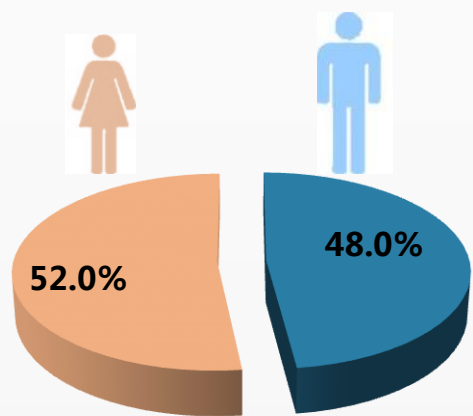
B2C电商网站运营

2

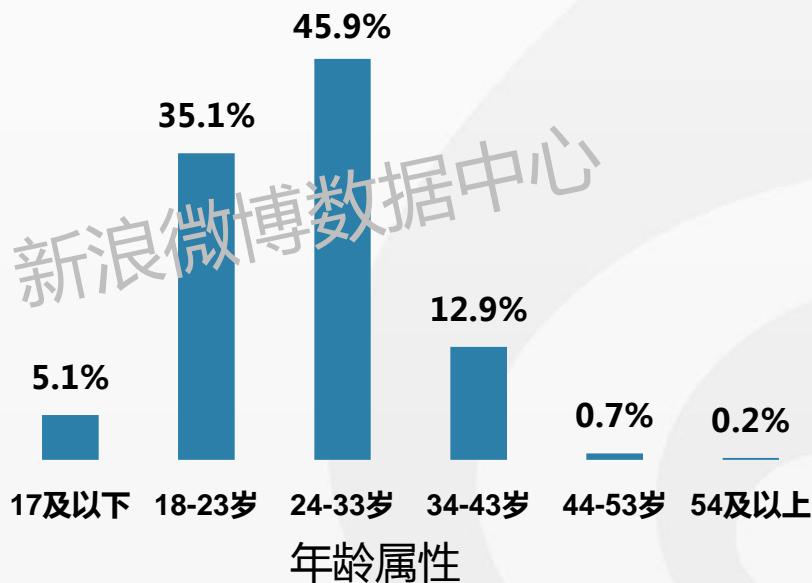
粉丝属性分析

- 本月较9月份无明显变化，男女性别比例中，女性粉丝比重占比仍较大，占总粉丝量的52.0%；
- 年龄结构方面本月也有所变化，24-33岁，即拥有一定社会工作的人群占总粉丝量的45.9%，另外18-23岁较为年轻的粉丝占比也较高。
- 粉丝占比前十的省份中，北上广，江浙成为电商网站粉丝分布的主要省份，五个省份粉丝量占粉丝总量52.4%。

2013年10月新浪微博电商网站粉丝性别、年龄、地域属性分析



性别属性



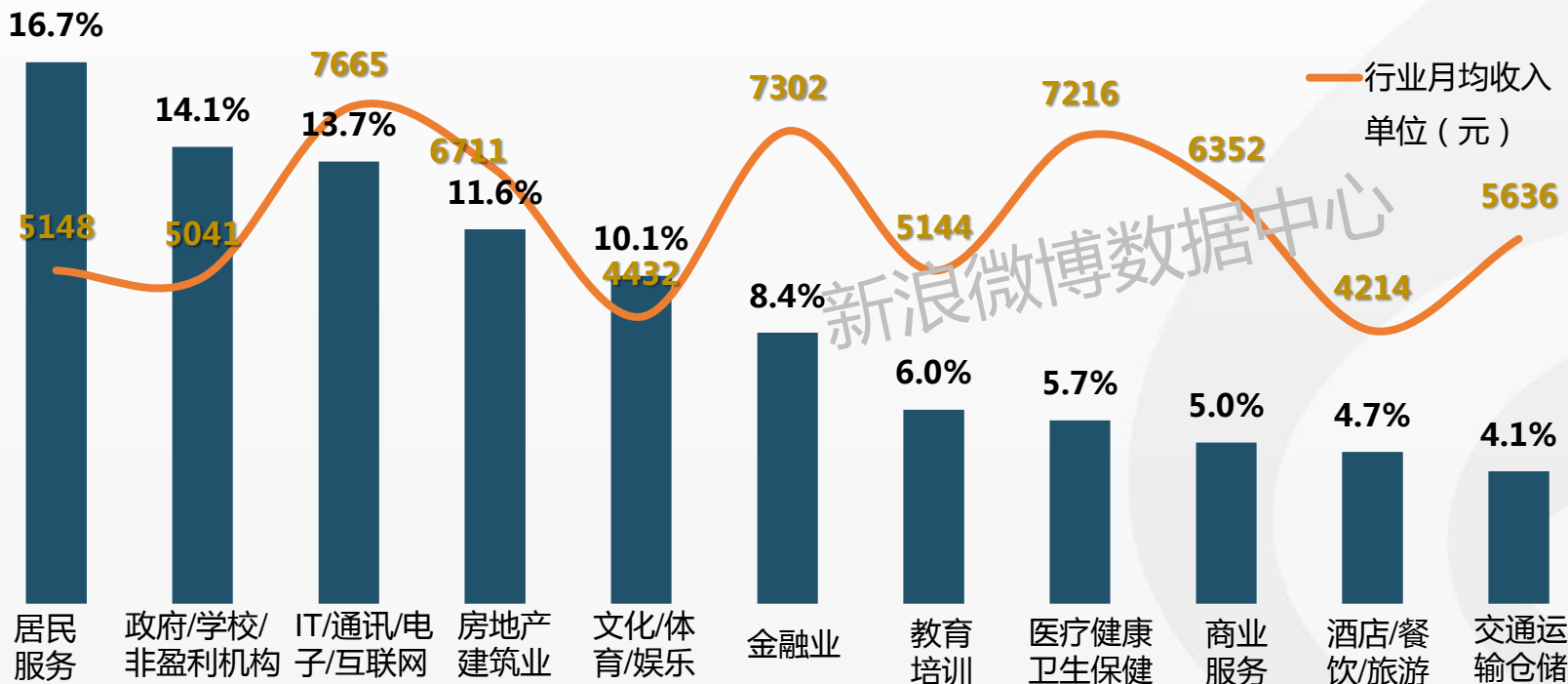
年龄属性

省份	百分比
广东	18.0%
北京	10.0%
上海	9.4%
浙江	8.2%
江苏	6.8%
海外	5.3%
福建	4.2%
山东	4.1%
四川	3.8%
湖北	3.8%

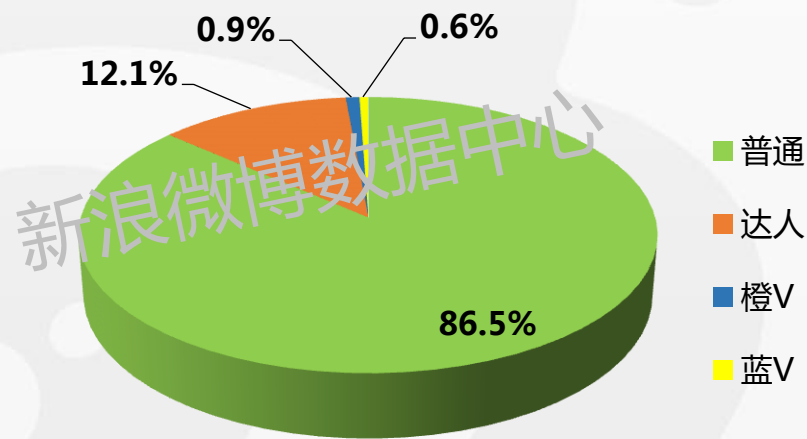
数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年10月1日至10月31日；
所分析的粉丝为主要B2C电商网站中已去除垃圾粉和去重后的粉丝数。

- 与9月份相同，本月粉丝行业属性方面没有太大变化，居民服务，政府/学校、IT/互联网依然是电商粉丝较为集中的行业；而商业服务，医疗健康等收入较高的行业覆盖仍显薄弱；
- 粉丝类型方面，普通与用户与达人用户依然是粉丝主力，占比较高，名人与企业/机构认证用户占比较小，这也从侧面反映出，目前电商网站账号依旧以面向大众为主。

2013年10月新浪微博电商网站粉丝行业属性分析



电商粉丝类型



数据来源：新浪微博数据中心，收入及行业信息均由挖掘模型获取，统计时间为2013年10月1日至10月31日



报告概述

B2C电商网站影响力排名

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站运营情况分析

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/>

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

本报告中账号的样本范围是截止到2013年10月31日新浪微博中带有“V”字标识的B2C电商网站和淘宝网的微博账号。

本报告中短链的样本范围是2013年10月1日至2013年10月31日在新浪微博中被用户创建和点击的短链。

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://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

—— 新浪微博数据中心发布