



新浪微博数据中心

Sina Weibo Data Center

2013年12月电商网站微博发展报告

2014.01.23



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

- 年底各电商官方账号运营显得更有针对性，从双12到圣诞、元旦促销，商家纷纷以节日为契机进行推送；
- 随着年底临近，本月电商网站分享、点击以及回流比等数据上下浮动较大，整体趋势上看，月初点击与回流比较高，月末呈现下降趋势；
- 各大电商针对移动端的部署力度不减，12月份天猫等各大电商来自移动端的短链分享量有较大增长，各大电商对移动端的特殊折扣，活动积分等很大程度上影响了用户对于客户端的使用；
- 从各大电商网站分享、点击以及回流效果上看，当当网的回流效果较好，除综合型电商网站，垂直类网站如大麦，金象网本月回流效果较好；
- 账号运营方面，本月各大电商发博量未有明显增加，从被转被评效果上看，账号被动行为数据较为可观，本月电商账号运营效率较好；
- 电商网站粉丝方面，本月男性用户比重增长，年龄构成方面仍然是较为年轻的用户群体为主，星座方面，天蝎天秤座占比较高；
- 对比双11购物节，双12购物节的反响略显低沉，购物节前后提及度与正性口碑占比下降幅度也较快。

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

新浪微博数据中心

2013年12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	
华强北商城	1	1	1	11	随着年底各大节日的临近，各大电商网站账号纷纷开始以节日作为促销契机进行相应的推广，从本月影响力数据上不难看出，影响力排名前十的账号，均在活跃度方面有明显的提升，账号在微博平台上的发博频率及与网友的互动频率增加不少。
京东手机通讯	2	11	5	1	
天猫	3	2	3	4	
大麦网	4	3	2	7	
京东电脑数码	5	6	6	2	
唯品会	6	4	8	12	
京东	7	5	4	15	
乐蜂网	8	6	10	8	
苏宁易购	9	7	9	14	
亚马逊	10	8	12	5	



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

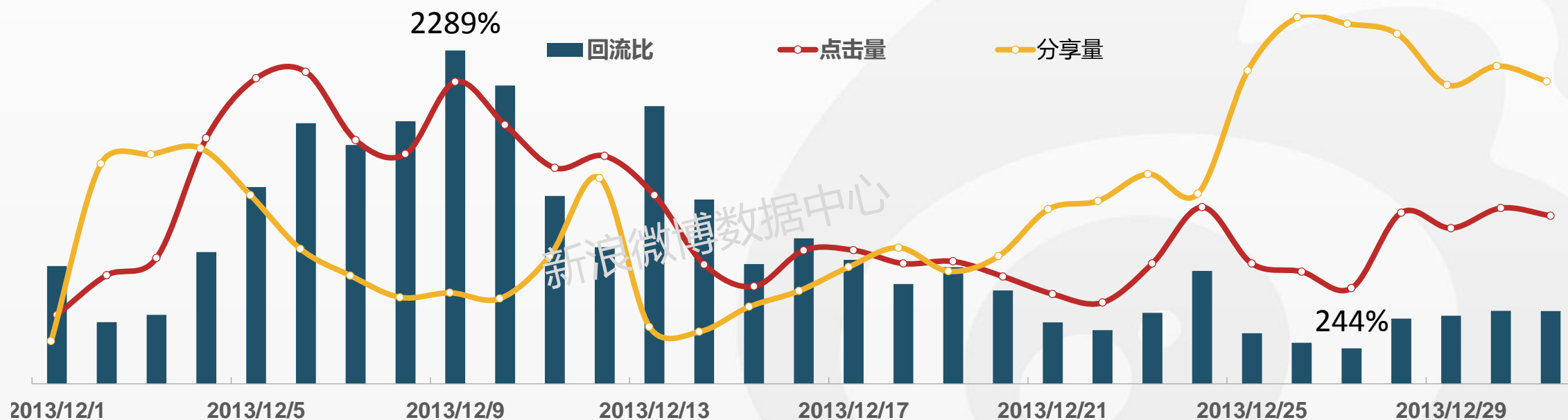
研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

时逢新年，各大电商网站借圣诞节、新年元旦的机会纷纷打出促销牌，而天猫则以“双十二”作为购物节的后续，继续进行推广活动；

- 点击量方面，月初点击量明显高于月末，从12月3日期，点击量迅速攀升，而12月12日之后，点击量则逐渐下降；分享量与点击数据呈反比，从整体趋势上看，分享量整月呈增长趋势，月末达到顶点；
- 由于分享量与点击量逆势，回流比月初较高，高点达到2289%，月底较低，最低仅为244%，整月起伏较大。

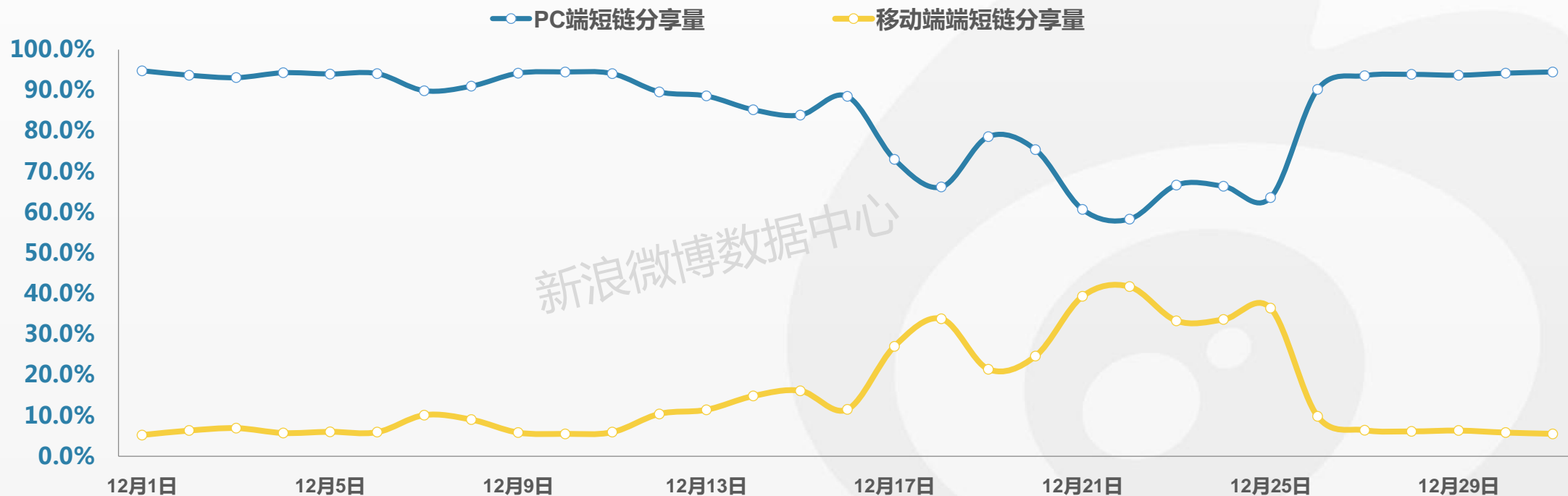
12月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势



电商短链分享量、点击量、回流比趋势

- 年底各大电商网站除了对传统Web端渠道进行的常规推广以外，移动端也是各大电商商家主要争夺的领地，从本月数据来看，移动端的各项数据在月中有明显的增幅，但增长幅度仍有一定的波动，未能够形成长期稳定的占比。
- 从移动端分享的域名以及分享发布的博文来看，月中移动端方面主要是依靠APP端的活动来刺激用户主动分享，增加用户对于APP的使用量。

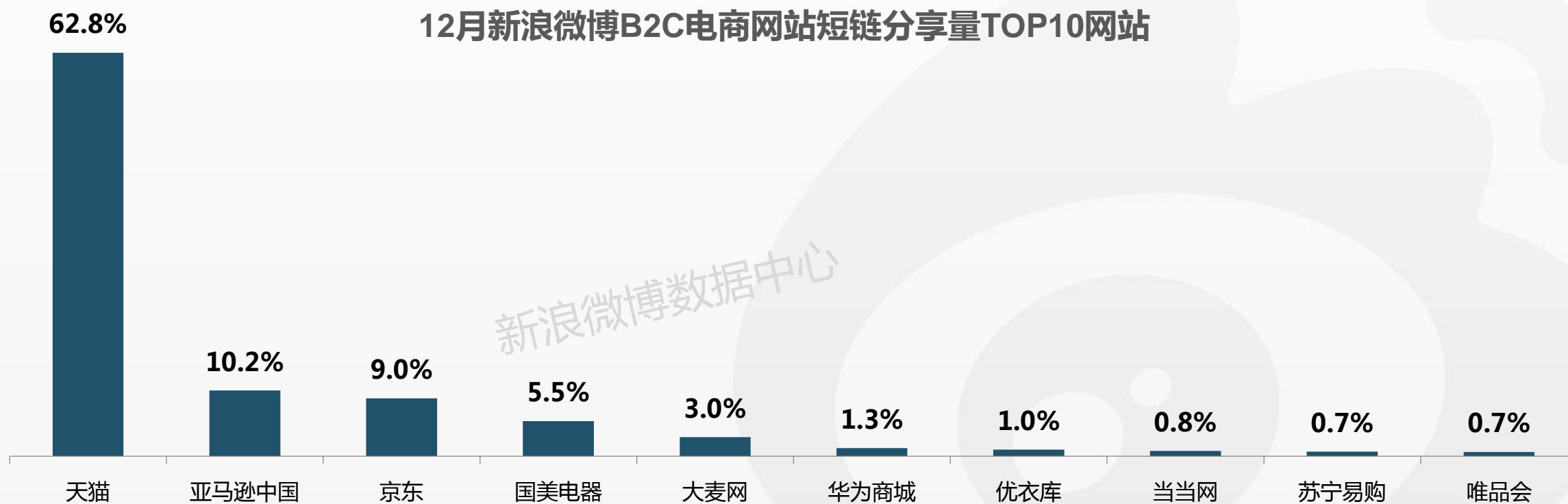
12月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年12月1日至12月31日

B2C电商网站整体短链分享量排名

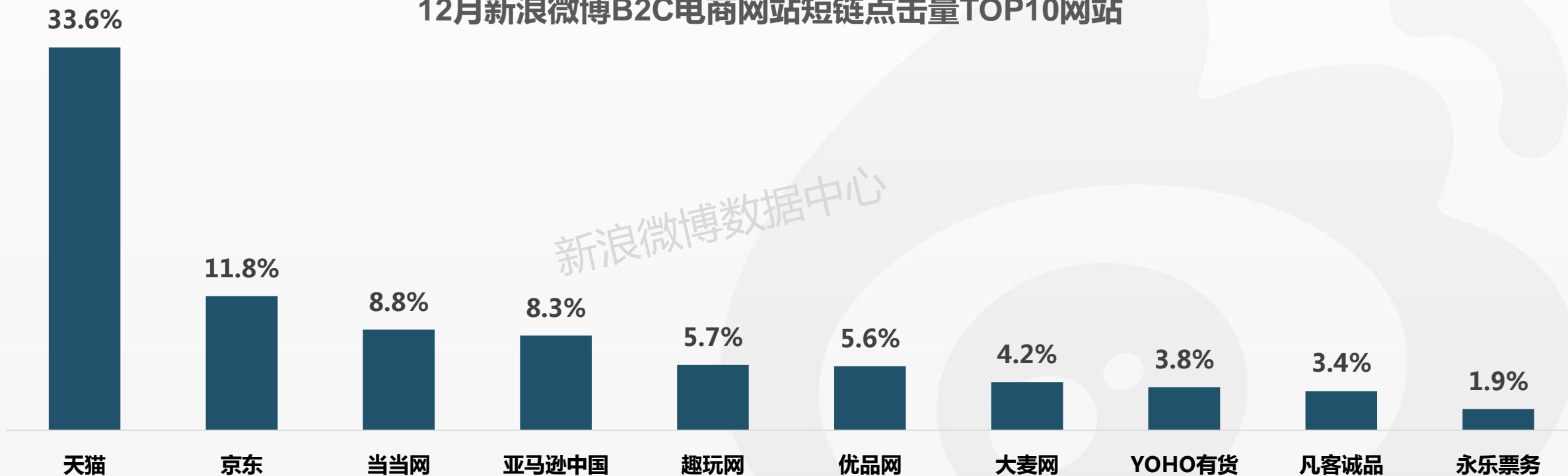
- 2013年12月，新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站共占B2C电商网站分享总量的95%，较之前几个月相比，短链分享集中化程度较高。而本月天猫以62.8%的占比位居分享量榜首；
- 与过往几个月相仿，综合型电商网站的短链分享量数量较高，位于前十位的除大麦，华为商城之外，本月优衣库的分享量占比也排在较高的位置。



B2C电商网站整体短链点击量排名

- 传统大型综合性电商网站如天猫，京东等推广力度较强，在微博环境中分享量较高，从总点击数据方面来看，大型综合类电商占比依然较高；
- 另有相当一部分网站，以良好的微博内容引导作为驱动的，如当当网，趣玩网等，在年末以各类内容盘点，新奇产品推荐作为日常运营的方式，引导用户进行点击关注，取得了不错的效果。

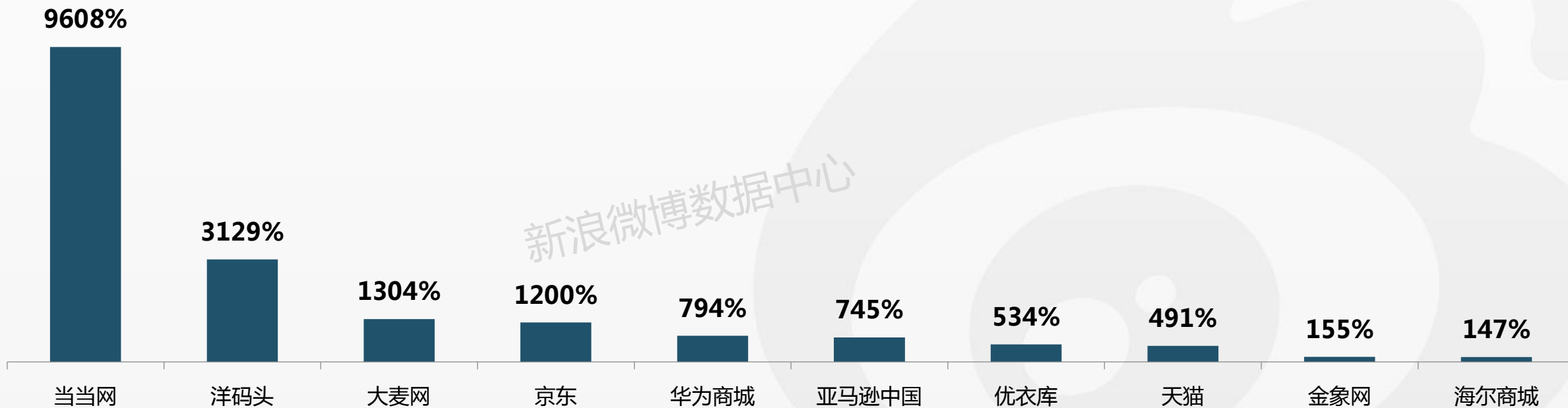
12月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站



B2C电商网站整体短链回流比排名

- 与前几个月的回流比相比，12月份回流前十位变化幅度较大，除当当网，大麦网等分享与回流效果比较突出的网站之外，洋码头、优衣库、金象网等垂直性较强的网站也都进入回流排名中；
- 从本月回流效果来看，垂直性较强的网站回流效果较好，如大麦网，华为商城，优衣库以及金象网，分别涉猎于票务，通讯品牌，服装以及医药领域。

12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12月1日至12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

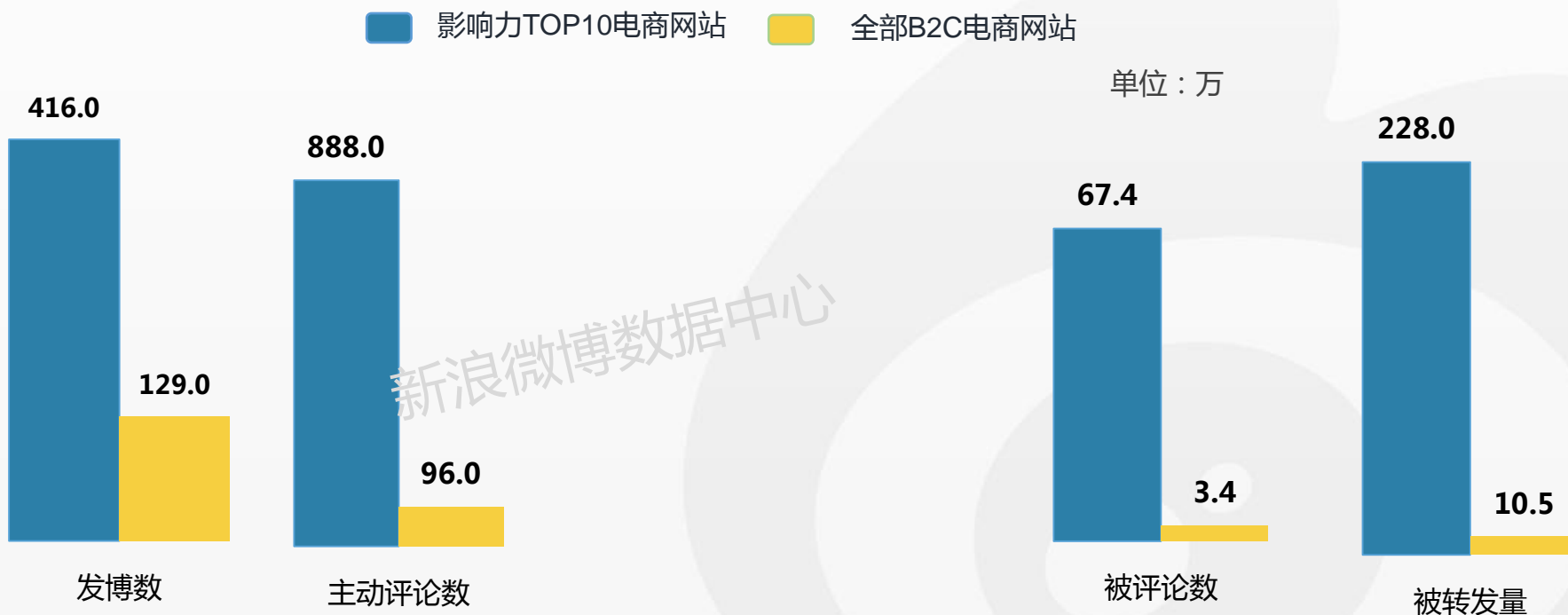
B2C电商网站运营

2

粉丝属性分析

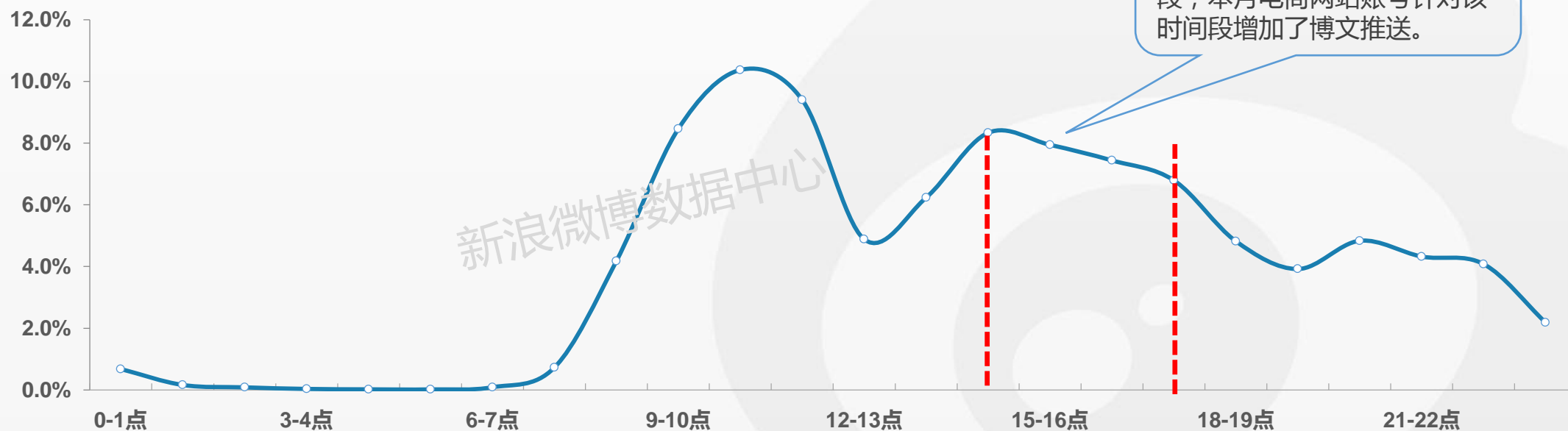
- 与以往情况相同，影响力排名前十的账号中，发博数与主动评论数较高；同时，12月份电商账号行业均值与Top10账号间的差距进一步降低；
- 从被动数据上可以看出，被评论数与被转发量均有较高幅度的增长，微博用户与电商账号互动程度变高，微博运营效率有所增强。

12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，博文发布高峰依然是10点-11点阶段，而14-18点用户点击高峰部分，博文发送量逐渐降低；
- 从本月数据来看，年底各大电商纷纷打出节日牌，各种促销信息推送也多集中于早间用户登陆高峰，建议电商账号运营过程中将部分信息推送放在午间高峰，以提升推送到达率。

12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。

- 发博类型方面看，带有图片的博文对于粉丝的吸引程度较高，从本月电商网站账号博文发布类型上来看，图片类博文占据大多数；
- 从被转博文类型上不难看出，图片配合短链的博文依旧是微博用户转发的对象。

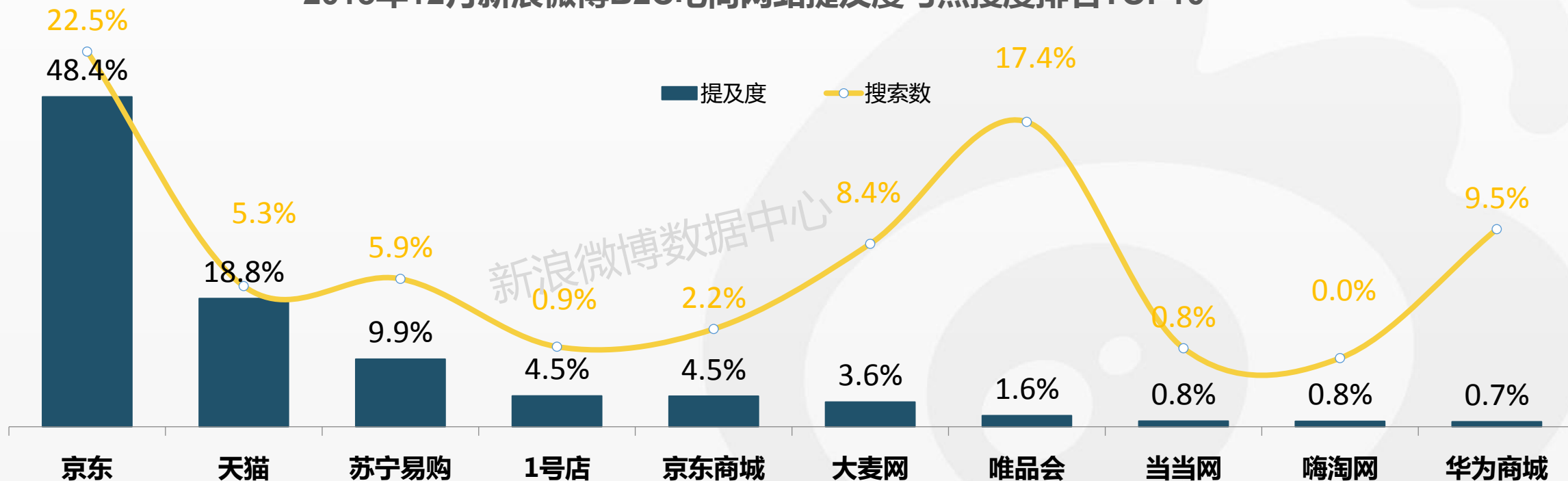
2013年12月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的平均单条被转发量分析



B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 从12月份用户主动提及度来看，与分享量体现较为相似，由于大型电商推广资源丰富，用户主动提及大型电商网站名称的次數较高；
- 主动搜索方面则反映了用户的主动需求，在12月份唯品会接连进行大规模的“我是买手”促销活动，更有因《爸爸去哪儿》大红的张亮作为活动代言，本月唯品会用户主动关注程度较高。

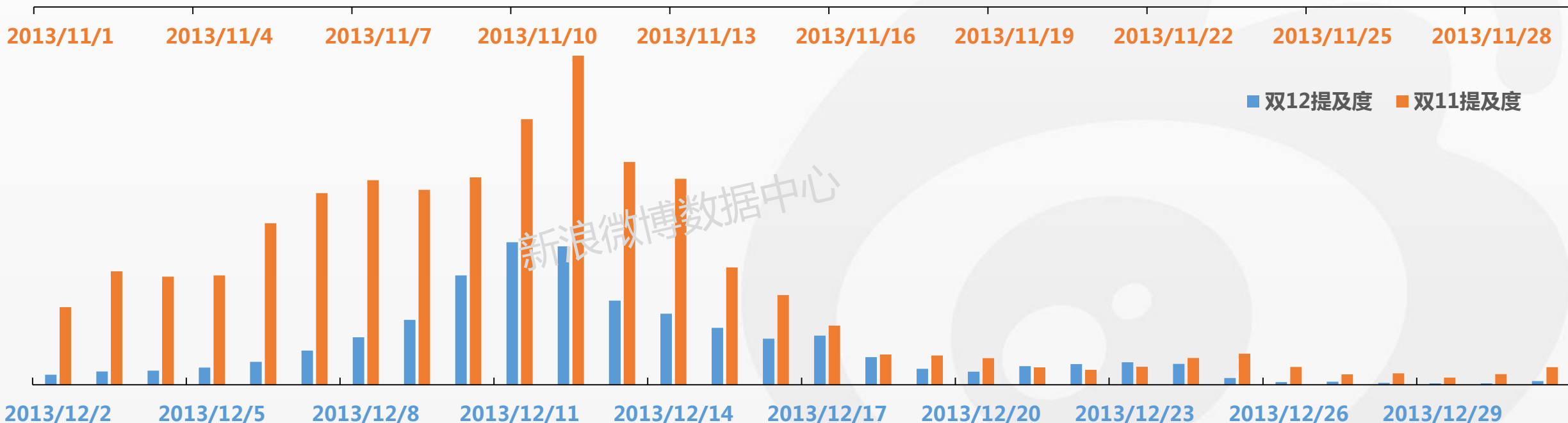
2013年12月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



双12购物节活动提及比对

- 从整体提及上看：双12购物节的提及热度大幅低于双11购物节，上升幅度方面双12提及上升速度以及高提及量维持较双11显得有些逊色；
- 同样的，由于今年双11的销售额高涨，媒体及用户对双11购物节的讨论比双12要高不少，所以在活动结束后几日，双12提及度下降率要高于双11，双11提及大幅下降约在一周之后；

“双12”与“双11”提及对比

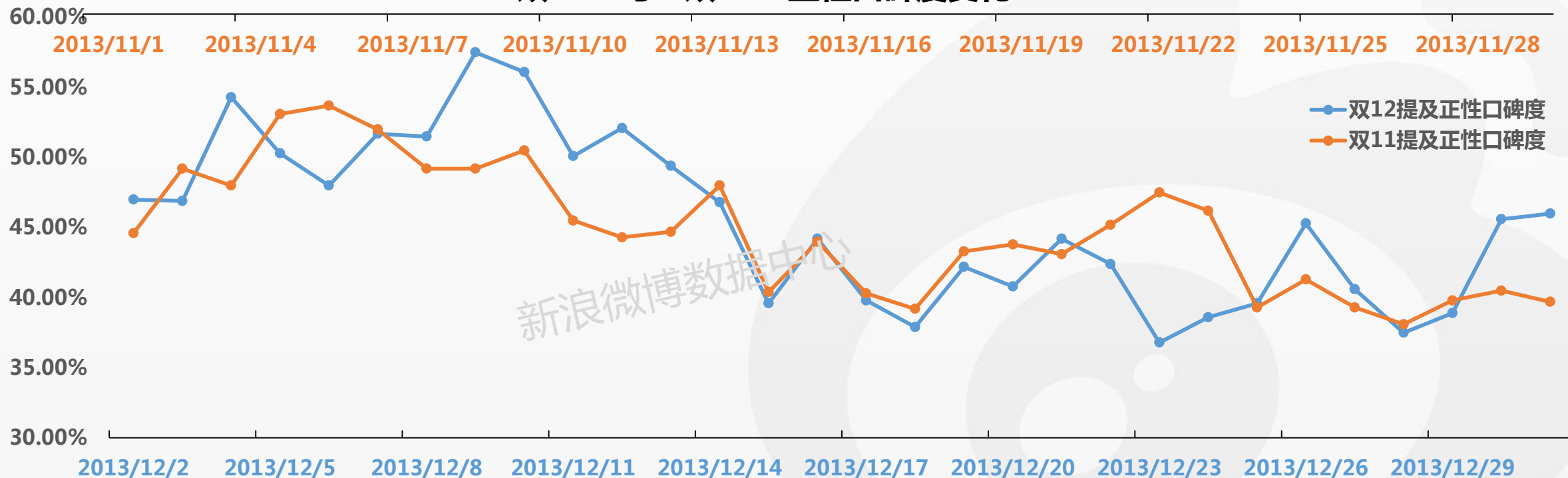


数据来源：新浪微博数据中心，“双12”统计时间为2013年12月2日至12月31日，对比11月“双11”提及时间段，即为2013年11月1日至11月30日。

双12购物节正性口碑度趋势比对

- 通过对照双11正性口碑度变化趋势，我们了解到，在活动期间，正性口碑度占比较高，之后呈现下降的趋势，在月末正性口碑度有小幅上涨，总体呈现较高的正性口碑值；
- 与双11正性口碑度不同，双12的正性口碑高点出现在活动前三日左右，整月趋势呈现下降势态，月末落至低点。

“双11”与“双12”正性口碑度变化





1

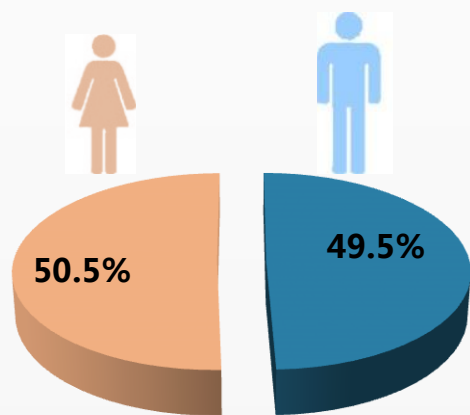
B2C电商网站运营

2

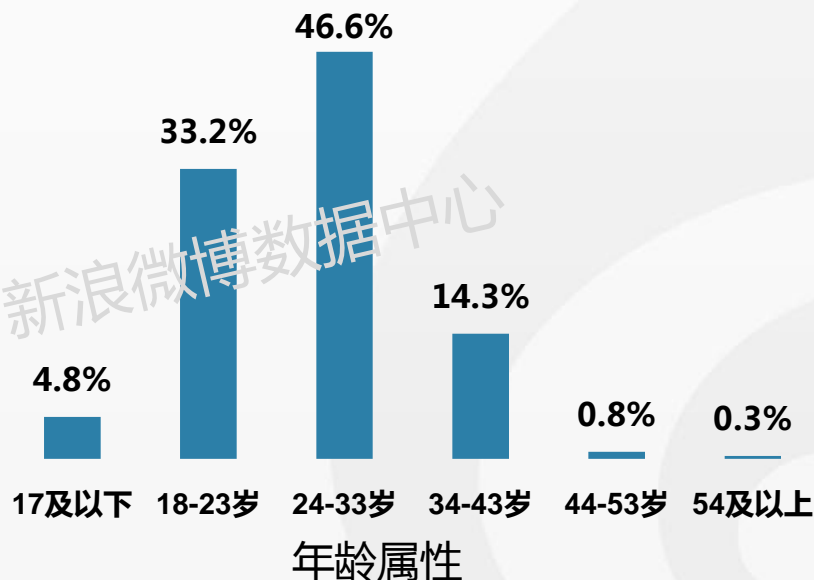
粉丝属性分析

- 与之前几个月相比，本月电商网站粉丝中男女性别比例变化较大，其中男性用户比重增加较为明显，占总粉丝量的49.5%，与女性粉丝用户相对持平；
- 年龄结构方面与前几月相比变化不大，18-33岁人群依然为电商网站粉丝主要构成人群；
- 粉丝占比前十的省份中，北上广及江浙一带依然是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44.9%。

2013年12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



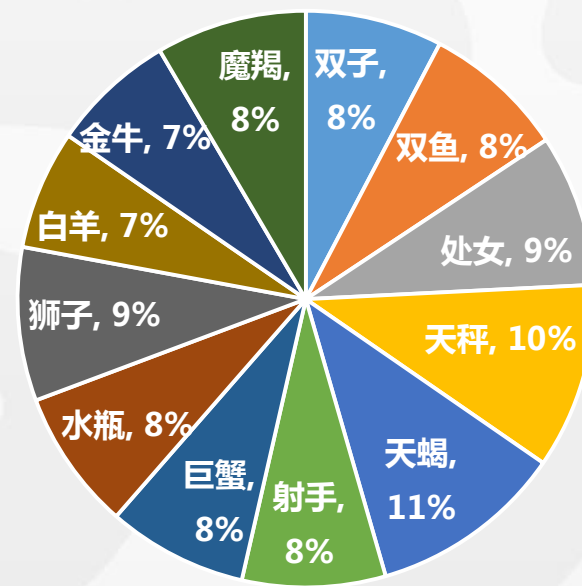
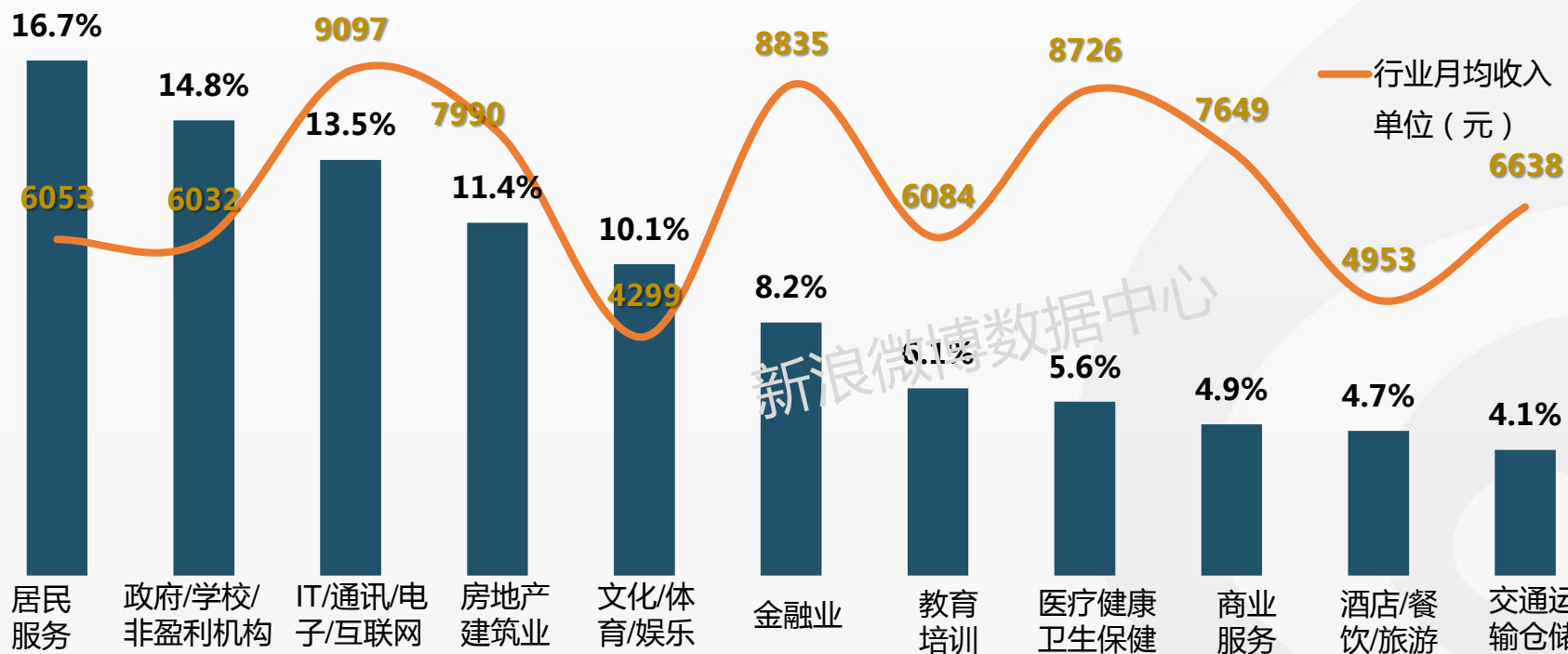
年龄属性

省份	百分比
广东	16.2%
北京	8.7%
上海	7.8%
浙江	6.9%
江苏	5.4%
山东	3.3%
湖北	3.3%
福建	3.3%
四川	3.2%
河南	3.0%

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年12月1日至12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。

- 与之前几个月差异不大，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；
- 粉丝星座方面：天蝎座与天秤座为电商类网站粉丝中星座占比最大的星座，处女座与狮子座占比也较高。

2013年12月新浪微博电商网站粉丝行业属性分析





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12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12月1日至2013年12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