

电商网站微博发展报告

2013年4月



新浪微博数据中心发布

目录

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

问卷调查分析

案例分析

- 2013年4月，主流B2C电商网站的分享量和点击量份额与3月相比均有所提高，中小型电商网站的微博营销仍然需要加强。
- 4月新浪微博对于B2C电商网站引流效果更加明显，回流比超过2000%的网站共有9家，其中5家超过5000%；国美电器网上商城因其“418”店庆活动，回流比排在当月首位。
- 4月B2C电商网站WEB端短链分享量占比为89.9%，WAP端仅为10.1%，随着越来越多的用户使用移动设备上网，移动应用的开发和推广将是吸引用户的重要方式。
- 对于电商网站，带短链的博文单条被转发量明显高于其他类型博文，微博用户更喜欢有短链结合的博文方式，短链形式博文已经越来越成为直接的信息传播媒介，逐渐被各个电商网站微博账号采用。
- 随着阿里巴巴与新浪微博的合作展开，阿里集团的淘宝网和天猫短链曝光量逐渐升高，微博起到了良好的引流和宣传效果。

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。

目录

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

问卷调查分析

案例分析

B2C电商网站账号影响力排名



新浪
微博
数据
中心

2013年4月B2C电商网站账号影响力排名

	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
京东商城手机通讯	1	9	6	2
当当网	2	5	7	4
天猫	3	4	3	6
京东商城电脑数码	4	17	5	1
京东	5	7	4	8
唯品会	6	2	13	11
乐蜂网	7	3	9	13
天猫电器城	8	19	12	3
华强北商城	9	1	1	21
国美在线	10	8	11	10

数据来源：新浪微博数据中心“微数据”产品，统计时间为2013年4月1日至4月30日

目录

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

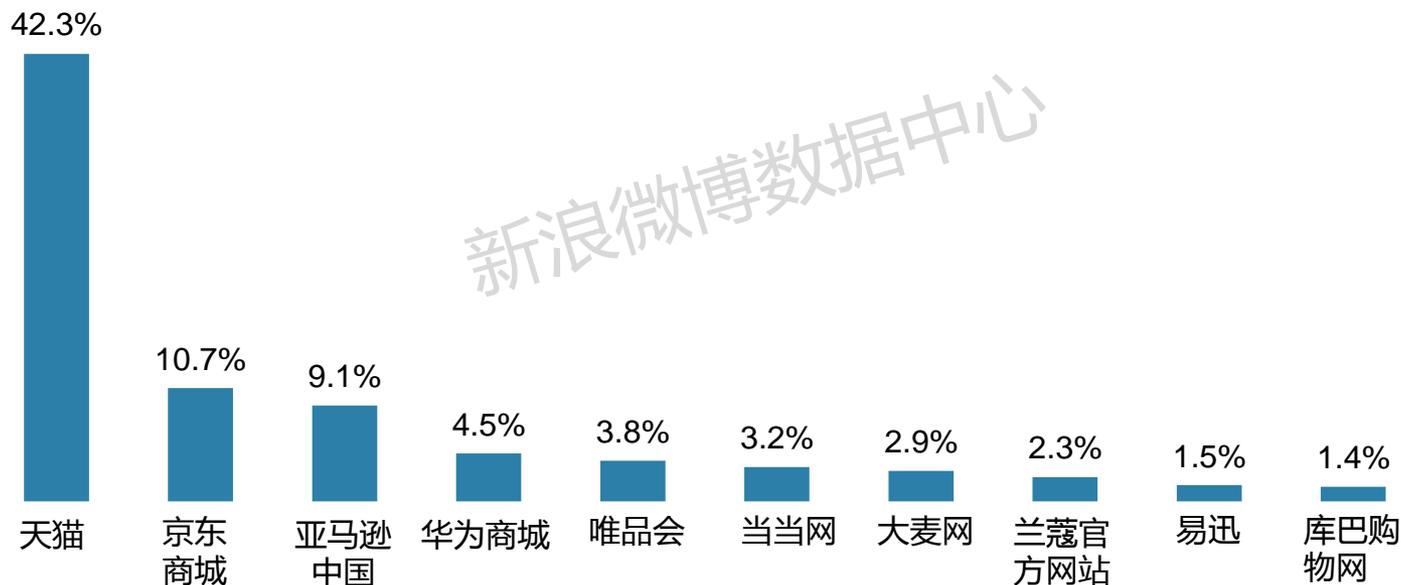
问卷调查分析

案例分析

B2C电商网站整体短链分享量排名

- 2013年4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81.7%，略高于3月份的78.4%，4月份网站短链分享量集中化现象更加明显。
- 天猫在4月份的分享量增长势头强劲，占比高达42.3%，遥遥领先于其他B2C电商网站。

2013年4月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站

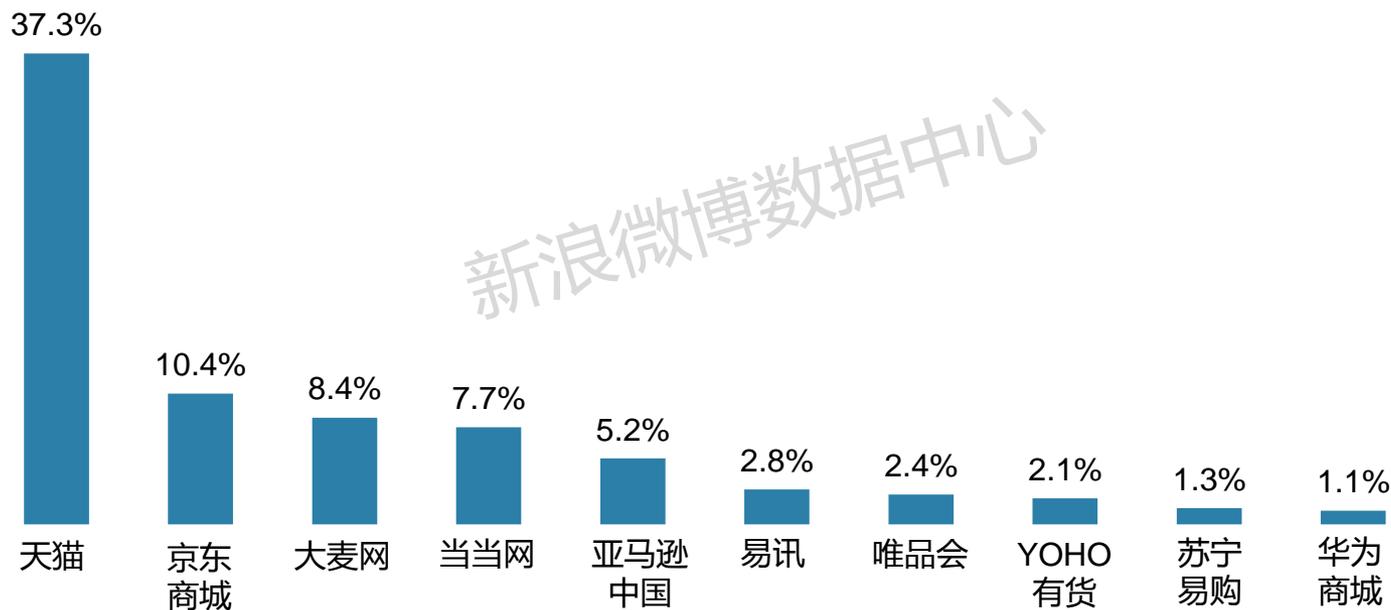


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年4月1日至4月30日

B2C电商网站整体短链点击量排名

- 4月短链点击量前10名的B2C电商网站占B2C电商网站短链点击总量的78.5%，点击量的集中度也明显高于3月，其他B2C电商网站在微博营销方面仍然需要加强。
- 天猫和京东商城这2家大型综合类的电商网站位居前2名，一些垂直类的电商网站如大麦网、易讯网等也在逐渐受到微博用户的关注。

2013年4月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站

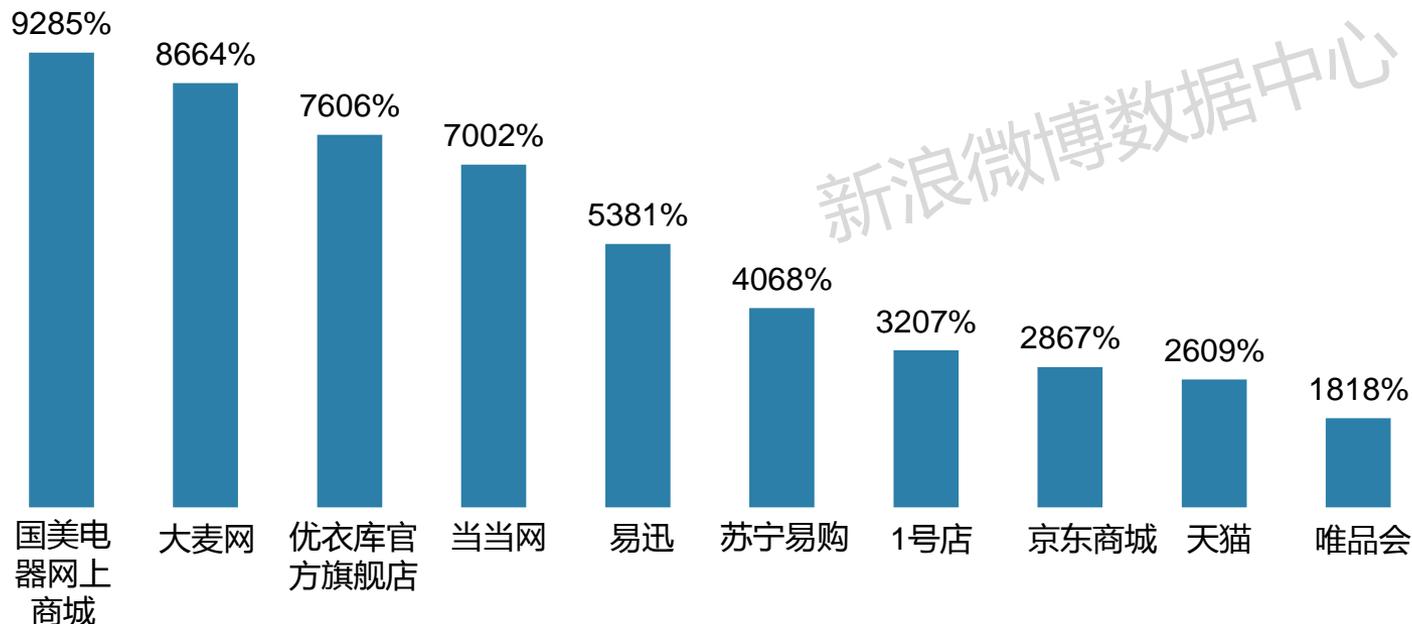


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年4月1日至4月30日

B2C电商网站整体短链回流比排名

- 4月短链回流比排在前10名的B2C电商网站引流效果较3月更加明显，前十名网站短链回流比9家超过2000%，其中5家超过5000%。
- 国美电器在四月店庆之际，国美在线推出以“18场巅峰抢购”、“满千减百再返百”、“库巴满418返418”三大重磅活动，在微博平台同时开展宣传活动，微博的引流效果非常明显。

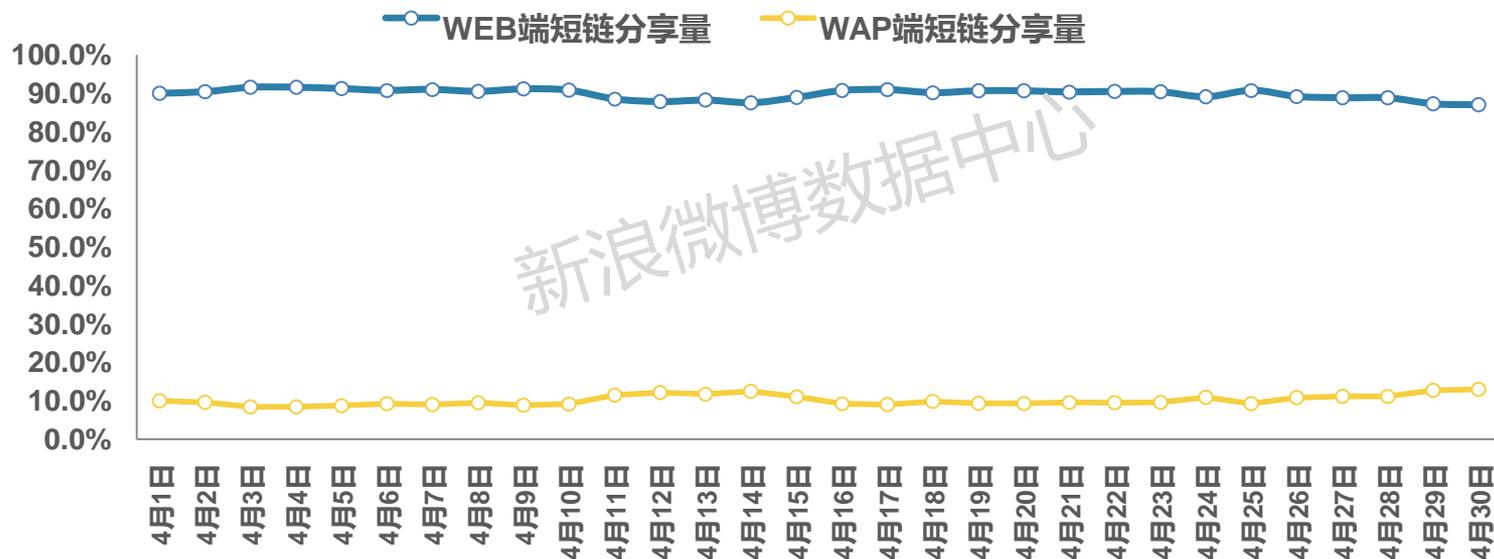
2013年4月新浪微博B2C电商网站短链回流比TOP10网站



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年4月1日至4月30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

- 4月B2C电商网站WEB端短链分享量占比为89.9%，WAP端为10.1%，电商类网站的短链分享来源高度集中于WEB端。
- 鉴于移动互联网的快速发展，各电商网站需要在产品布局、运营策略上采取积极的应对措施，如开发手机客户端、优化接口性能、针对手机上网用户开展活动等。

2013年4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4月1日至4月30日

目录

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

问卷调研分析

案例分析

1

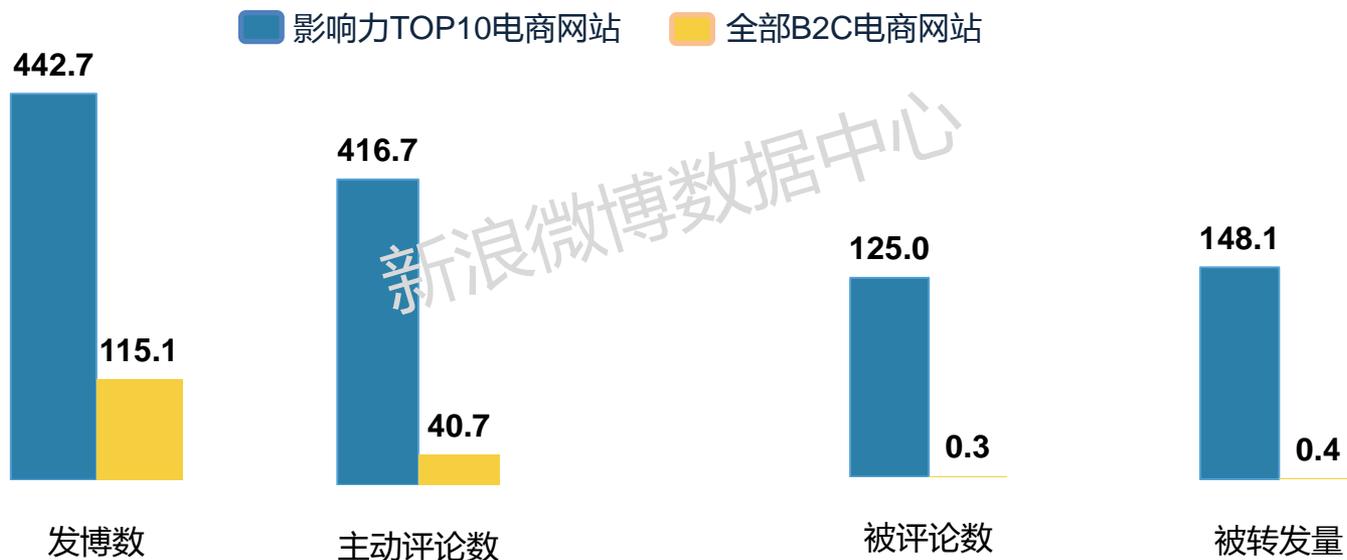
B2C电商网站网站

2

用户属性分析

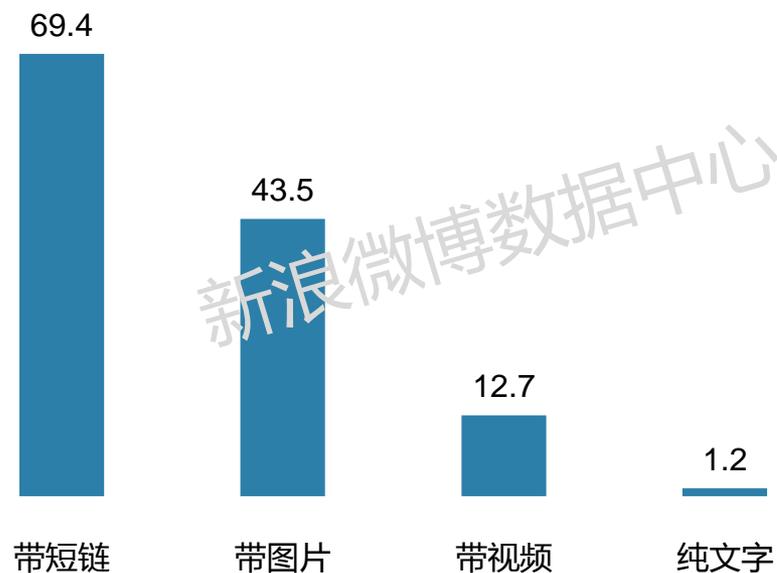
- 4月电商网站影响力前十名的账号对主动行为的重视较3月更加明显，影响力前十名B2C电商网站的平均发博总数为整体B2C网站的4倍以上，主动评论数为整体B2C网站的100倍以上，良好的主动行为对提高网站影响力有非常明显的效果，各电商网站运营人员应加强主动行为，以便更好的在微博进行宣传。
- 4月影响力前十名B2C电商网站在新浪微博的单条博文被评论数与单条博文被转发量明显高于整体水平，这些网站的博文内容更具吸引力，博文质量较高。

2013年4月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



- 对于B2C电商网站，带短链的博文单条被转发量明显高于其他类型博文，微博用户更喜欢有短链结合的博文方式，短链形式博文已经越来越成为直接的信息传播媒介，逐渐被各个电商网站微博账号采用。
- 带图片和视频的博文同样受到用户欢迎，因此网站微博运营人员在发博时应多采取此种形式，能有效提高网站信息的传播度。

2013年4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

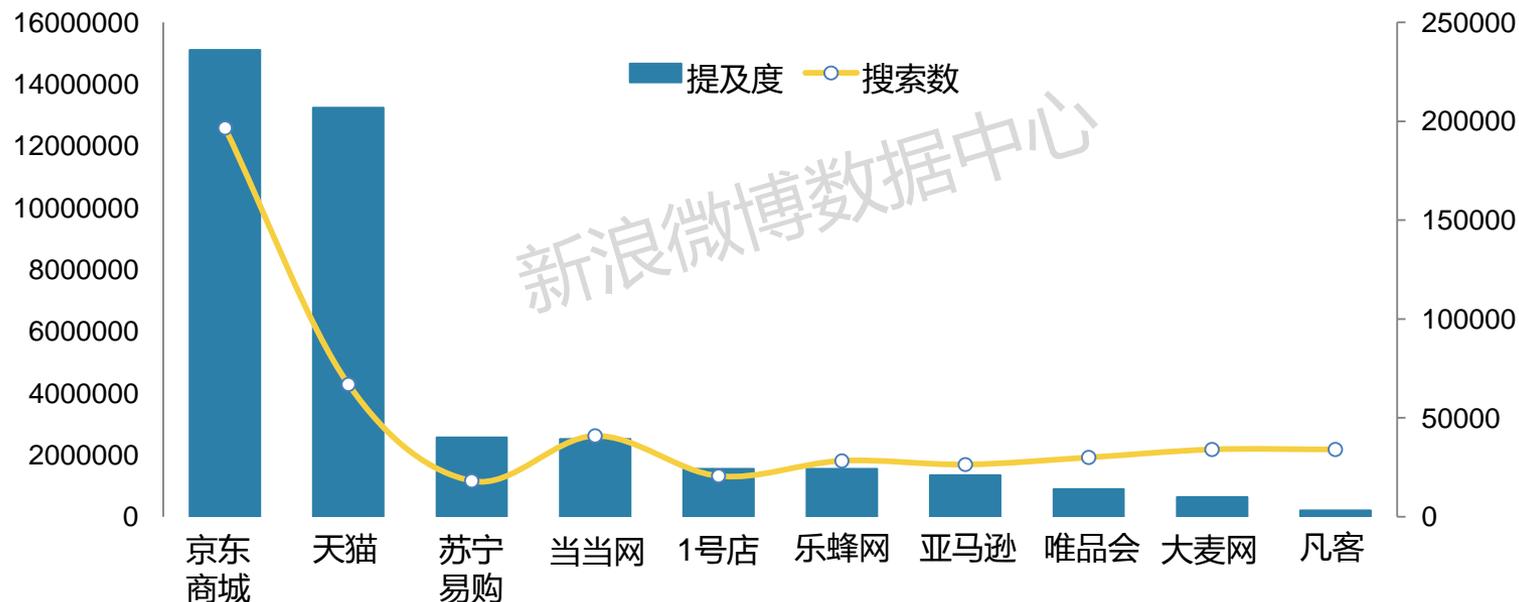


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年4月1日至4月30日

B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 2013年4月新浪微博B2C电商网站的被提及度和被搜索度，京东商城明显领先于其他网站，日均提及度为50.4万次，日均热搜度为0.7万次。京东4月因其先后发起的“小米手机团购”预售、“卡西欧数码相机”预售等数码产品推广活动，引起了微博用户对其的关注。
- 当当网4月份为迎接“世界读书日”发起“第7届网络书香节”，并在节日前后举办了图书五折封顶活动，在微博引起了广泛关注和热搜度。

2013年4月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年4月1日至4月30日

1

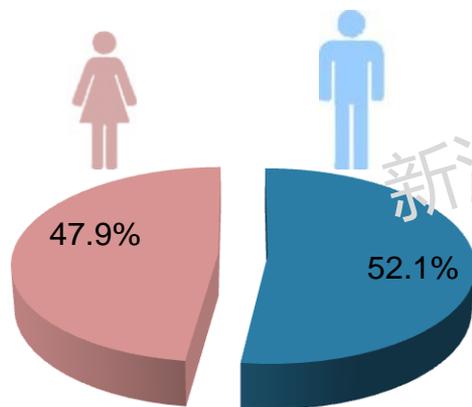
B2C电商网站网站

3

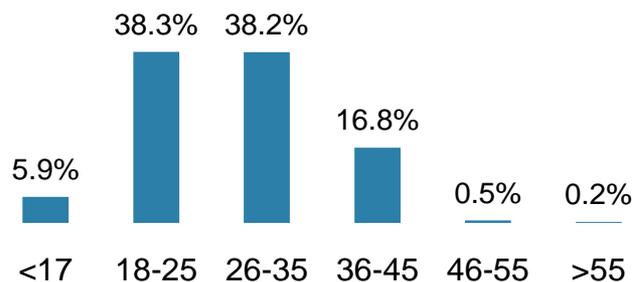
用户属性分析

- 2013年4月新浪微博中提及B2C购物网站的人群中，用户性别比例较为平衡，男性比例略高于女性比例。
- 4月提及购物网站的用户年龄分布，18-35岁微博用户仍然是关注电商网站的主要人群，占比达到76.5%，36-45岁人群提及电商网站比例有所上升。由于网上购物的快速发展和在人群中逐渐普及，加之网上购物具有比实体店更高的性价比和便利性，逐渐向高龄用户群体延伸。

2013年4月新浪微博提及电商网站人群性别、年龄属性分析



性别属性

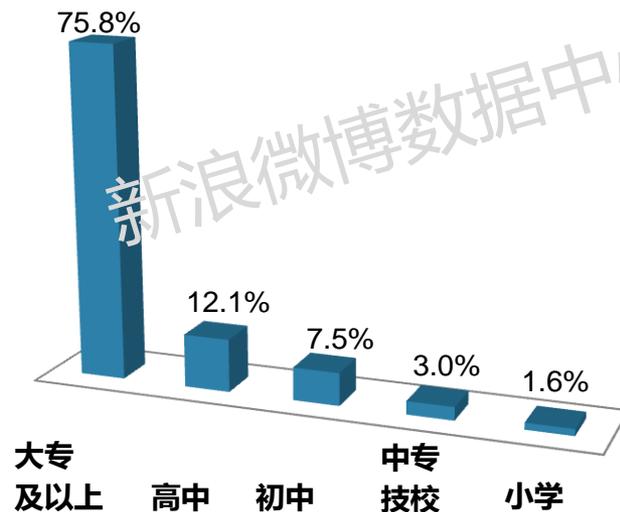
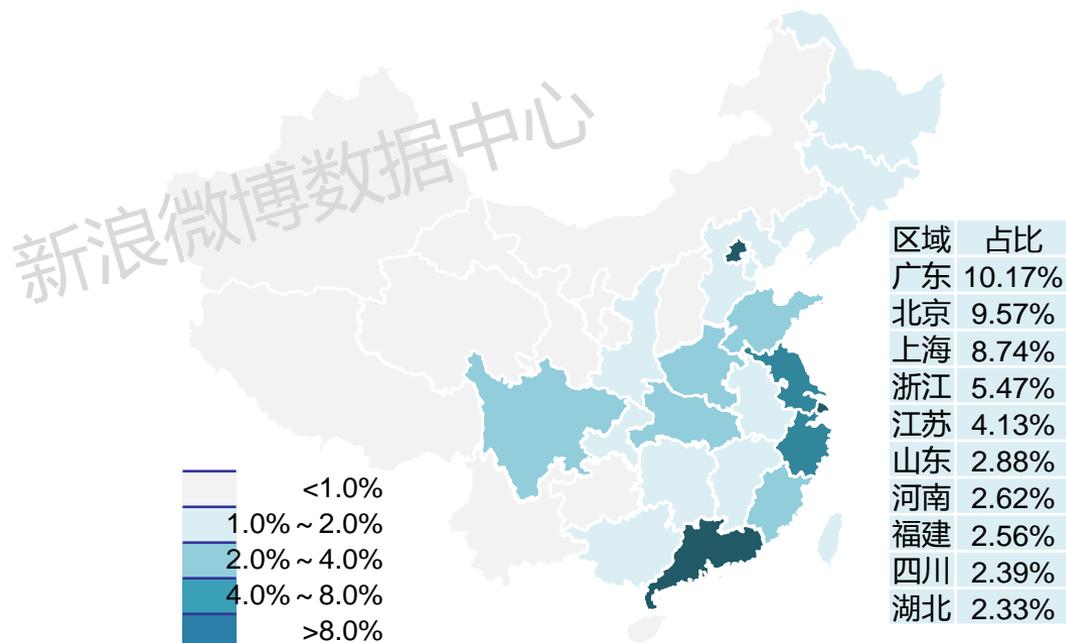


年龄属性

提及电商网站人群属性分析

- 4月新浪微博提及电商网站的用户主要分布在广州、北京、上海等经济发达、人口众多地区。
- 提及购物网站的新浪微博用户，高学历人群占比很高，大专及以上人群占比超过四分之三，该部分人群成为购物网站主力和最主要客户群体。

2013年4月新浪微博提及电商网站人群地域、学历属性分析



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年4月1日至4月30日

目录

报告概述

电商网站影响力排名

电商网站微博短链发展分析

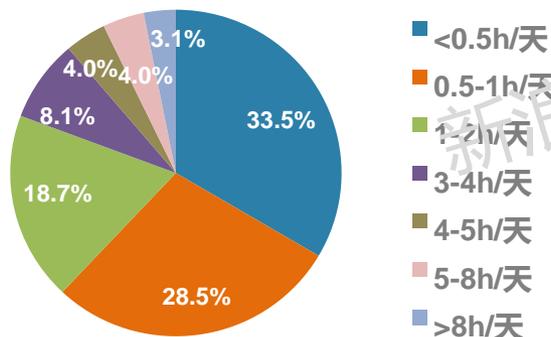
电商网站运营情况分析

问卷调查分析

案例分析

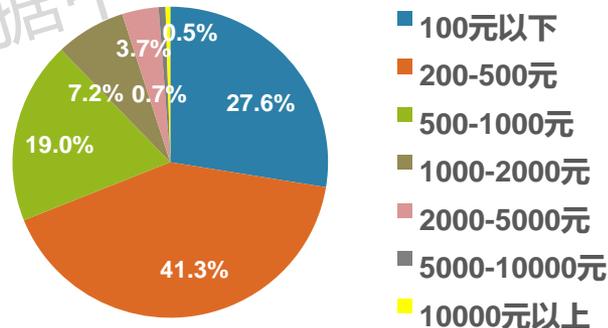
用户访问电商网站平均时长分析

- 超过60%用户每天专门用来访问电商网站的时间不会超过1小时，访问时间低于2小时用户占比达80.7%，可见网友专门在电商网站花费的时间相对较短，因此通过一个快捷的途径为电商网站带来有效用户非常重要。



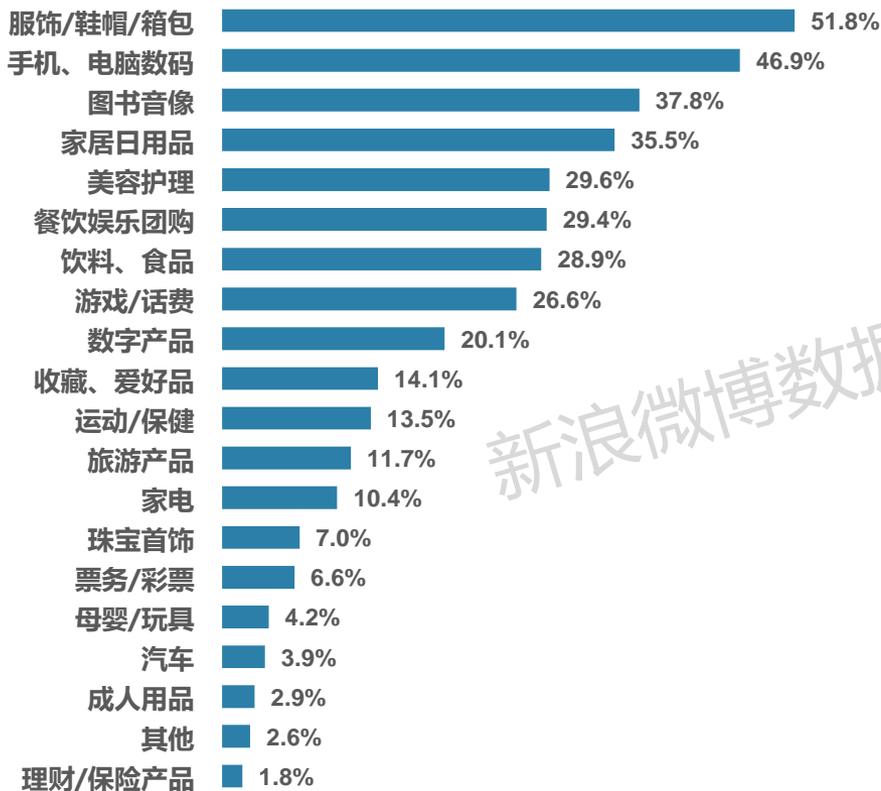
微博用户平均月网购消费分析

- 4月份微博用户的网购消费集中于1000元以下，占比共计达到87.9%，其中网购消费超过10000元的仅占0.5%。



- 微博用户关注服饰/鞋帽/箱包最多，关注人群数超过一半以上；手机、电脑数码、图书音像分列第二、第三。综合性电商网站官方微博应该根据微博用户喜好在微博宣传相应更受欢迎的产品。

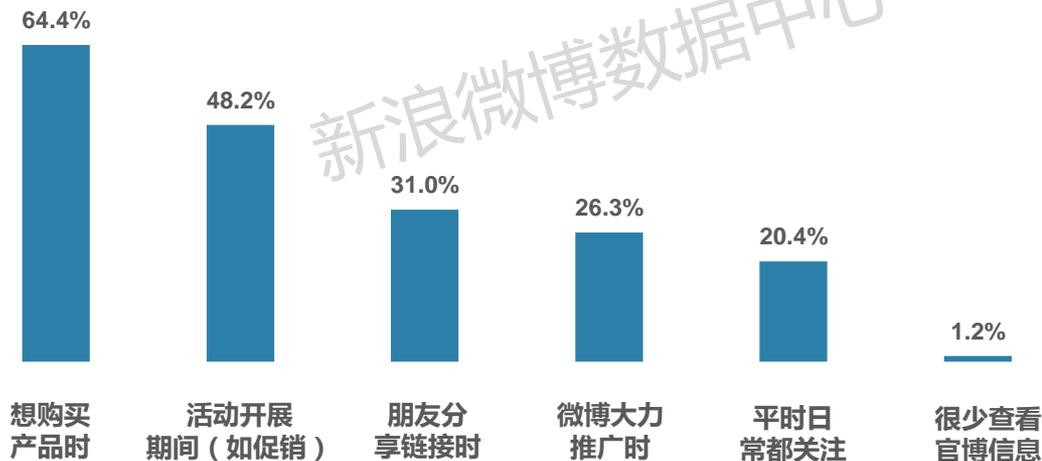
用户通过电商微博短链进入网站购买商品种类



新浪微博数据中心

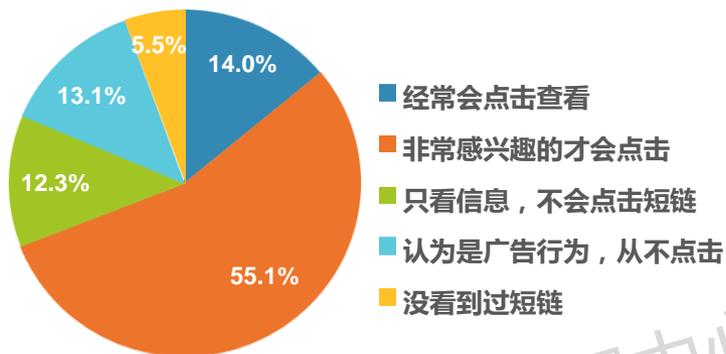
- 64.4%用户选择在有需求时关注电商网站的微博，微博和网站本身形成一个良好的促进合作关系；48.2%用户会在电商网站本身开展活动时关注其官方微博信息，运营人员对活动信息的微博同步更新很重要。
- 微博的近社交关系更让用户对朋友推荐的信息具有较高信任度，31.0%的用户在朋友分享链接时会查看其所分享的信息。
- 31.0%的用户会在微博大力推广时查看网站微博信息，微博的宣传作用明显。

用户查看电商网站微博的时机



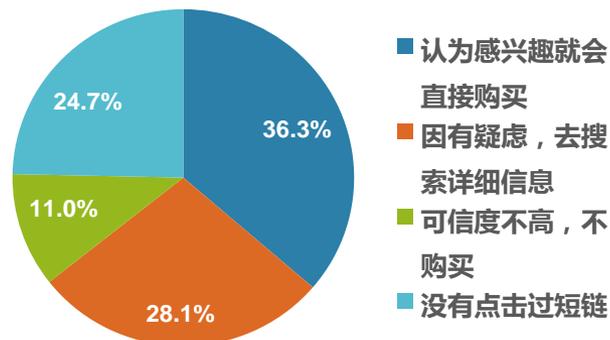
用户点击电商网站短链的意愿

- 69.1%的用户看到感兴趣的电商博文中的短链会点击查看详细内容。包含短链的博文是比较有效的宣传信息的方式，并可通过用户点击短链增加网站本身访问量。



用户通过短链购买商品的意愿

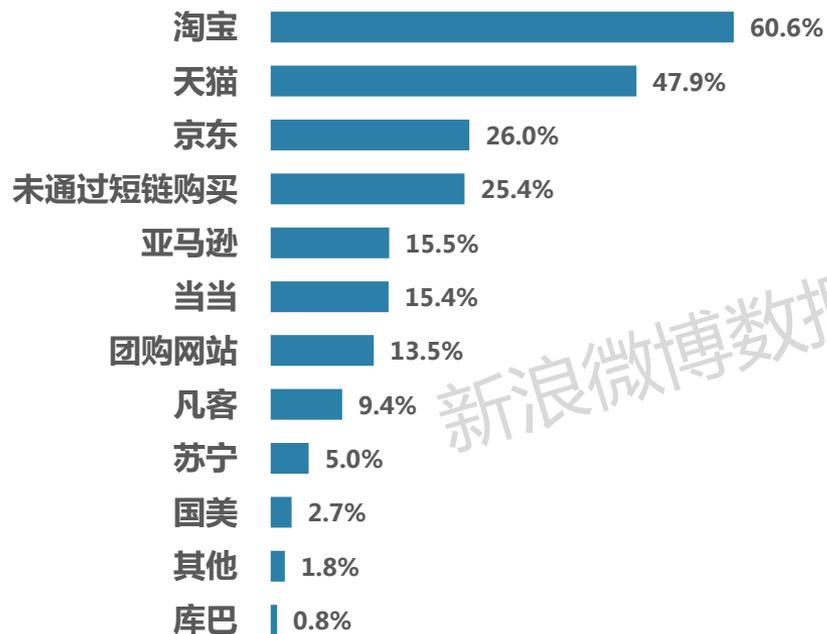
- 用户对电商网站中的信息多数持有较理智的态度，36.3%用户会直接点击购买商品，28.1%用户会选择了解详细信息再做决定。



新浪微博数据中心

用户通过微博短链进入的电商网站购买排名

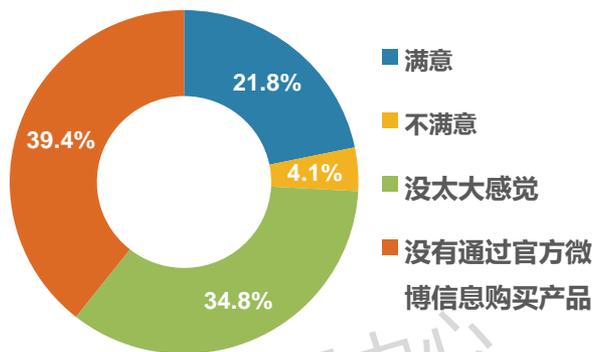
- 用户通过微博中的短链进入电商网站进行购买行为分析中，淘宝、天猫、京东分列前三，这与三个网站每月的短链分享量、点击量和回流比的排名情况基本一致，可见微博短链不止提高了电商网站访问量，同时也带来了直接购买力。运用微博宣传对提高电商网站销售量具有明显的效果。



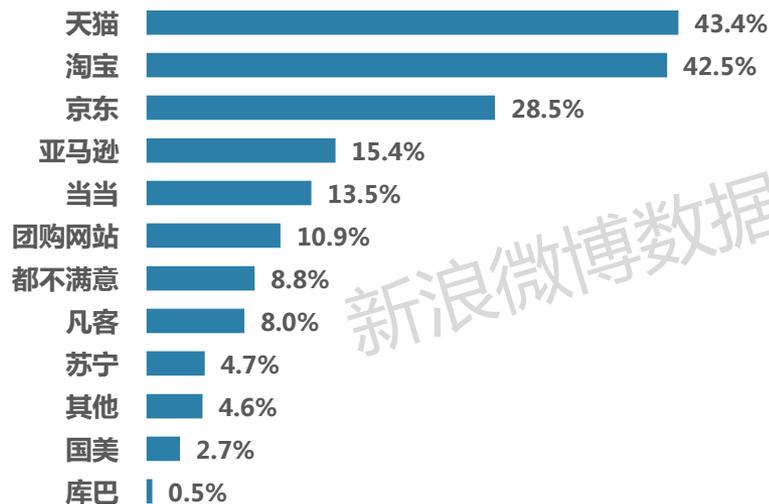
➤ 用户针对网站微博提出的建议而产生一系列行为后，虽然34.8%的人表示没有太大感觉，但21.8%用户对官博建议满意，不满意人群占比非常小，可见用户认为网站微博提供的信息真实度较为可靠。

➤ 用户通过新浪微博中电商网站的官博信息购买产品后，对电商网站的满意度排名可以看出，天猫网稳居第一，满意度达到43.4%，淘宝则紧随其后。

通过官方微博信息购买的产品满意程度



用户通过官博购买产品满意网站排名



目录



报告概述

电商网站影响力排名

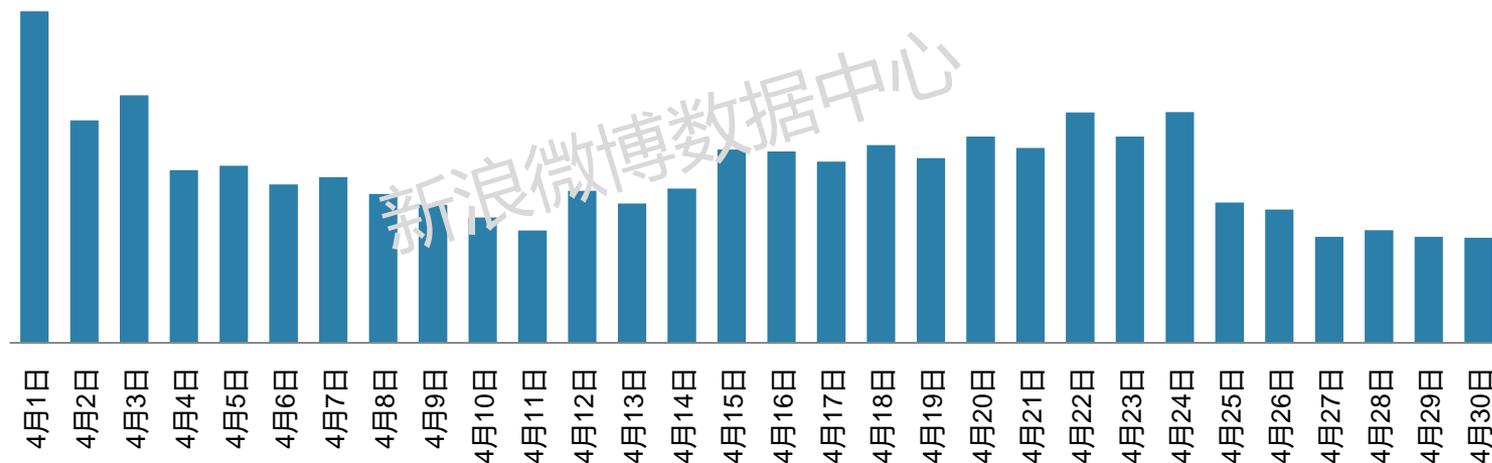
电商网站微博短链发展分析

电商网站运营情况分析

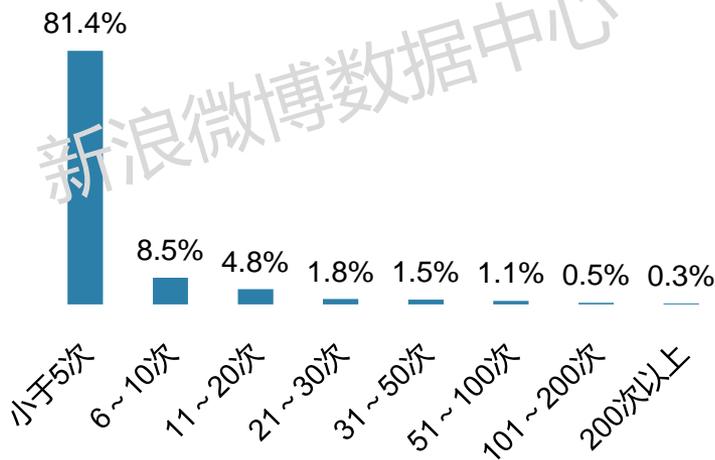
问卷调研分析

案例分析

4月新浪微博淘宝网短链回流比趋势

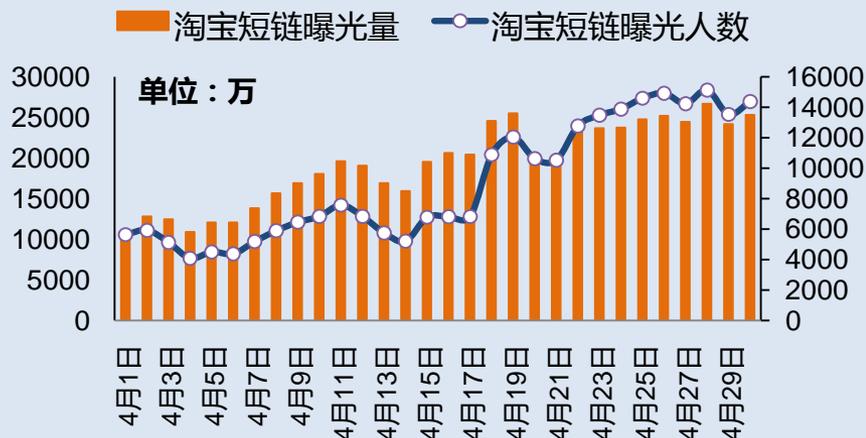


4月用户通过微博点击淘宝网短链进入淘宝的次数

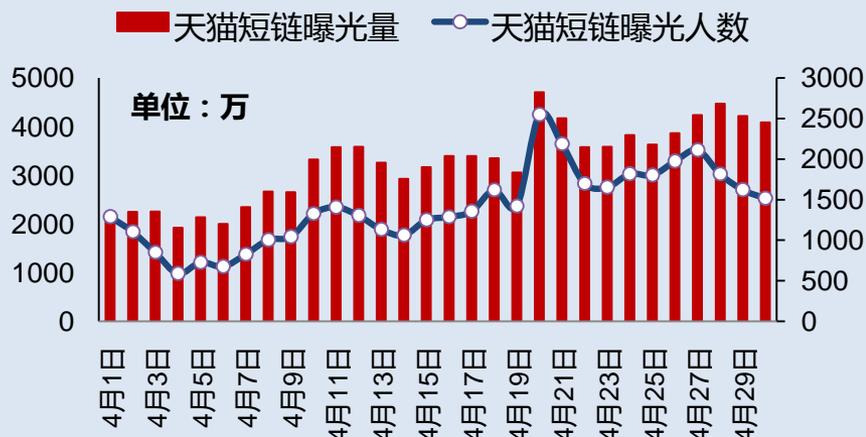


- 4月淘宝网短链回流比为1133%，整体来看淘宝网在微博起到了很好的引流效果。回流比趋势4月较平稳，说明新浪微博对于淘宝是一个稳定的流量来源。
- 微博用户通过点击微博中的淘宝短链进入淘宝的次数多数集中20次以内，占比达到94.8%，其中5次以内占比为81.4%。需要通过微博增加用户的黏性。

4月含**淘宝**短链的曝光情况

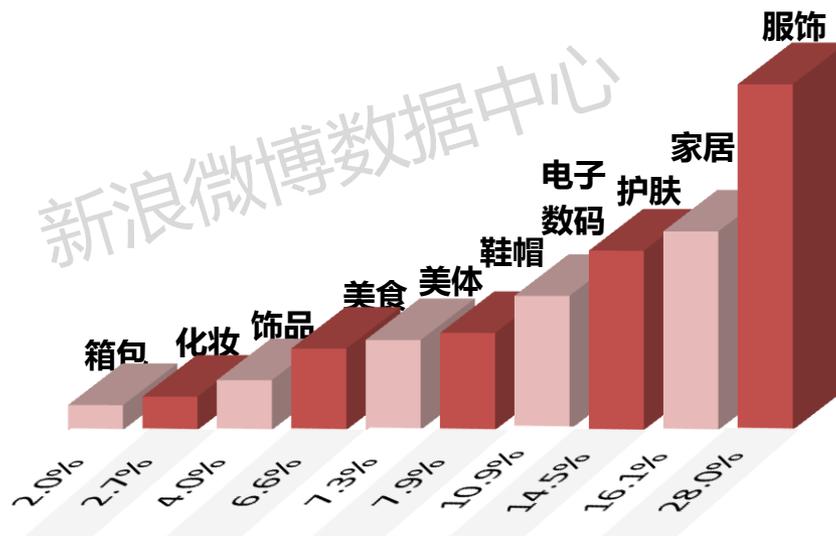


4月含**天猫**短链的曝光情况



- 4月淘宝网和天猫短链的曝光量和曝光人数皆呈现逐渐上升的趋势，淘宝短链日均曝光量为19328.8万次，天猫短链日均曝光量为3260.9万次。可见，淘宝和天猫在微博中能取得良好的广告宣传效果。

4月微博淘宝网短链博文中的产品类型排名



- 4月新浪微博短链博文中的产品类型与3月份呈现明显不同，4月份服装类占比最高，达到28.0%，其中连衣裙、套装、衬衫分列前三，这与4月处于夏季换季时，淘宝店家在新浪中更多的推广宣传夏装有关；
- 家居类占比16.1%，排在第二，其中热水器、床单被罩类最多；
- 3月份排在第一位的护肤类产品在4月排第三位，其中美白、补水、防晒成三大主题。

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4月30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4月1日至2013年4月30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。

谢谢观赏

—— 新浪微博数据中心发布

