新浪微博
weibo.com

电商网站微博发展报告

2013年8月

新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

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

研究说明

概述

- 8月电商网站短链分享量整体趋势平稳，月末阶段呈现小幅上涨趋势；8月短链点击量有下降趋势；回流比方面，月初处于高点，呈现较为明显的下降趋势，受点击量影响，本月电商网站回流比均有所下降；
- 短链来源方面，受某品牌联合活动影响，移动端分享来源月初有所增加；
- 2013年8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86.8%，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75.3%，网站短链集中化现象明显。
- 8月短链回流比排在前10名的B2C电商网站引流效果较7月有所下降，仅有一家网站回流比超过5000%，电商网站在6月电商年中大促后进入疲软期，尤其是天猫、京东等几家大型综合类电商网站短链回流比下降明显。
- 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，尤其是短链+图片的形式传播效果最佳。
- 电商网站粉丝属性中，男性、80后、经济发达地区粉丝用户比例最高；结合人均收入等方面数据来看，目前电商网站需要对金融业方面微博用户进行定向推广。

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。

新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2013年9月16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

研究说明

B2C电商网站账号影响力排名

新浪微博 weibo.com

2013年8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
京东手机通讯	1	1	1	1
天猫	2	3	5	3
当当网	3	7	9	2
华强北商城	4	2	2	15
乐蜂网	5	4	8	8
亚马逊	6	16	11	6
京东	7	5	6	9
大麦网	8	6	4	17
天猫电器城	9	28	18	4
唯品会	10	9	15	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8月1日至8月31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

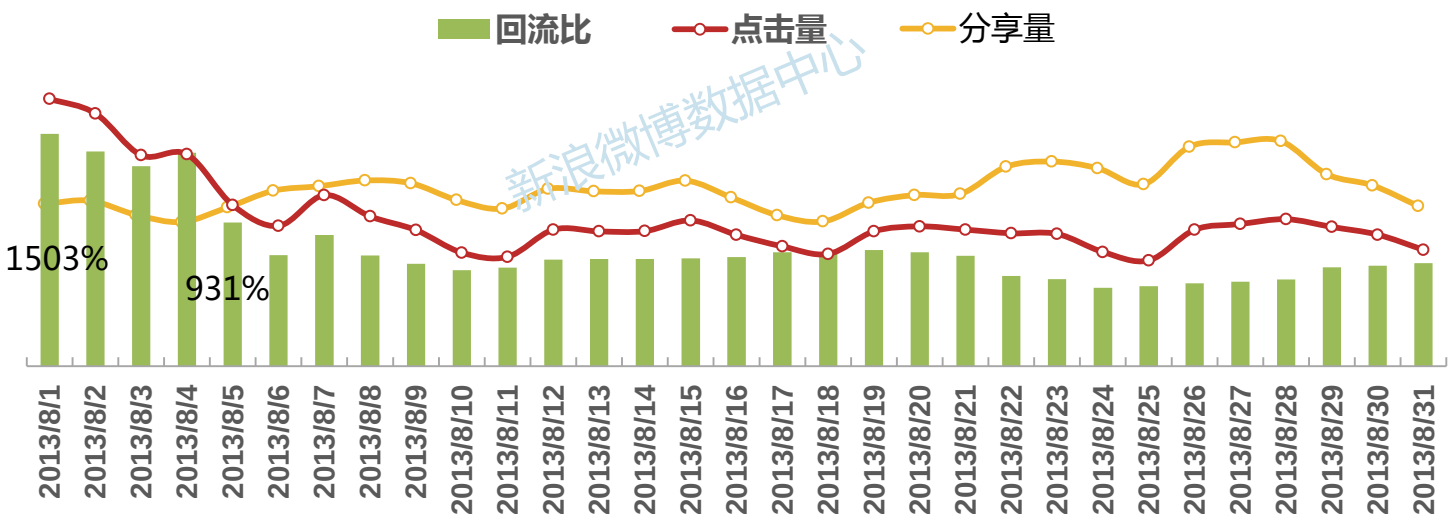
B2C电商网站运营情况分析

研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

- 8月电商网站短链分享量整体趋势平稳，整体升降幅度与每周休息日保持一定的同步，随着开学季临近，商家月末促销活动增加，月末分享量有提升的；
- 与分享量相比，本月点击量变化幅度较大，受7月促销等方面活动影响，月初点击量保持较高水平，在8月7日之后渐渐回归至较低的水平，且保持较为稳定的程度；
- 回流比方面，受点击量影响，回流比在8月5日之后逐步呈现出下降趋势，维持在660%上下。

8月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势

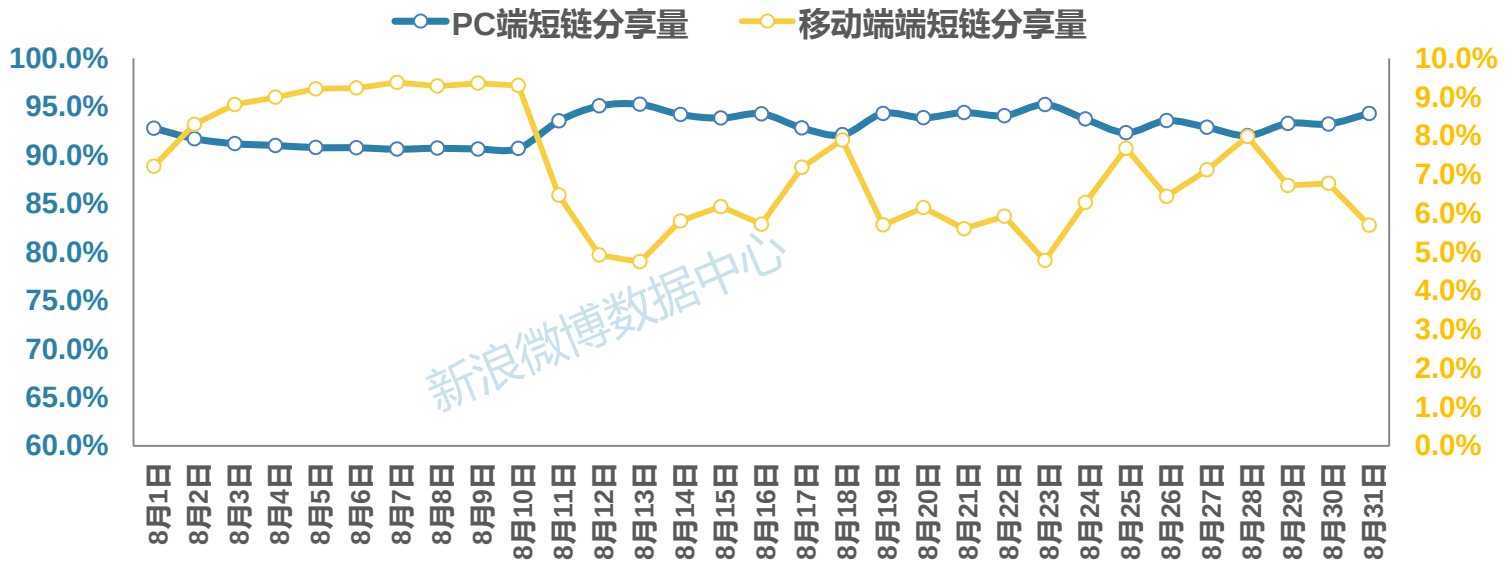


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日；
回流比=点击量/分享量。

B2C电商网站短链分享来源趋势

- 8月B2C电商网站PC端短链分享量占比为92.9%，移动端为7.1%，电商类网站的短链分享来源高度集中于PC端。对比上月数据来看，本月移动端的分享来源有所增加；
- 月初阶段，由于360与华为手机联合发起的“开防盗，赢手机”的活动，增加了月初阶段来自移动端的链接向华为商城的短链分享，这也是导致月初移动端分享来源上涨的主要原因。

2013年8月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势

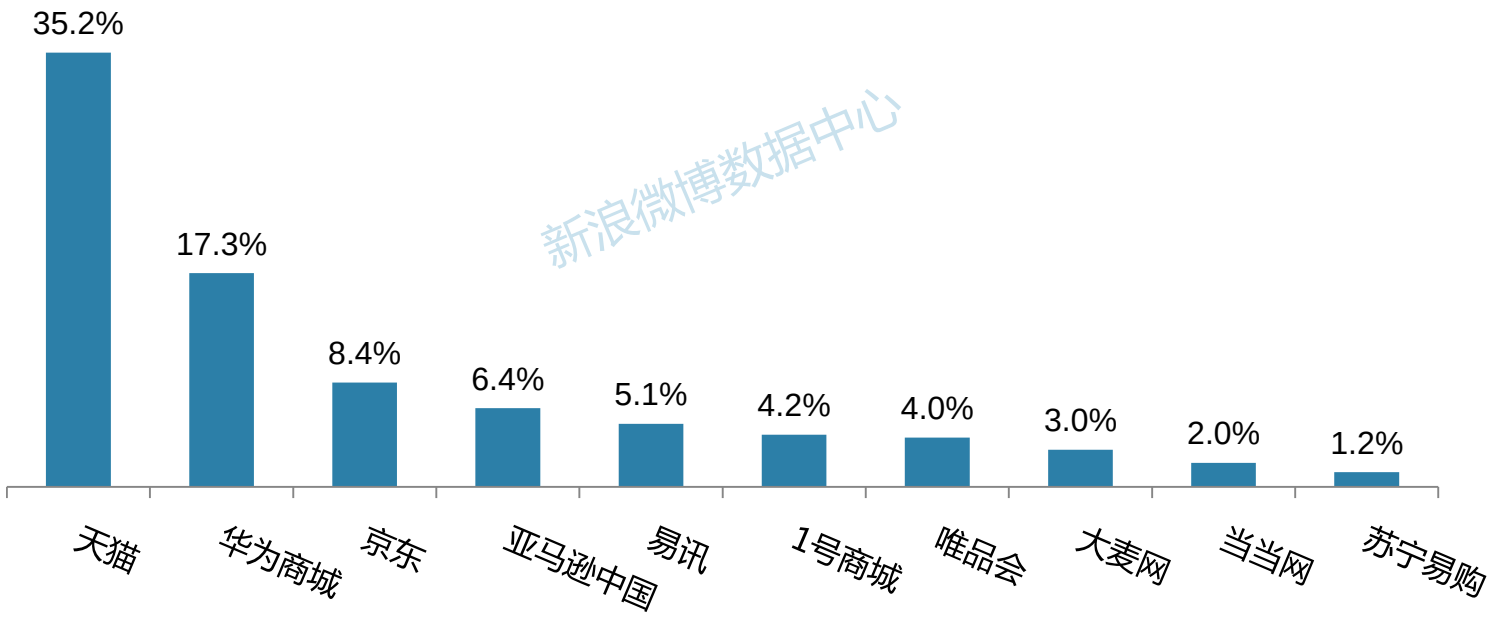


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

B2C电商网站整体短链分享量排名

- 2013年8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86.8%，较7月份相比有所增加，网站短链分享量集中化现象明显。其中唯品会较上月有所降低，华为商城本月增长明显；
- 综合型B2C网站流量多，用户基数大，在本月短链分享前十位的网站中，多数为综合B2C型网站；华为商城，大麦网为垂直类型B2C网站。

2013年8月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站

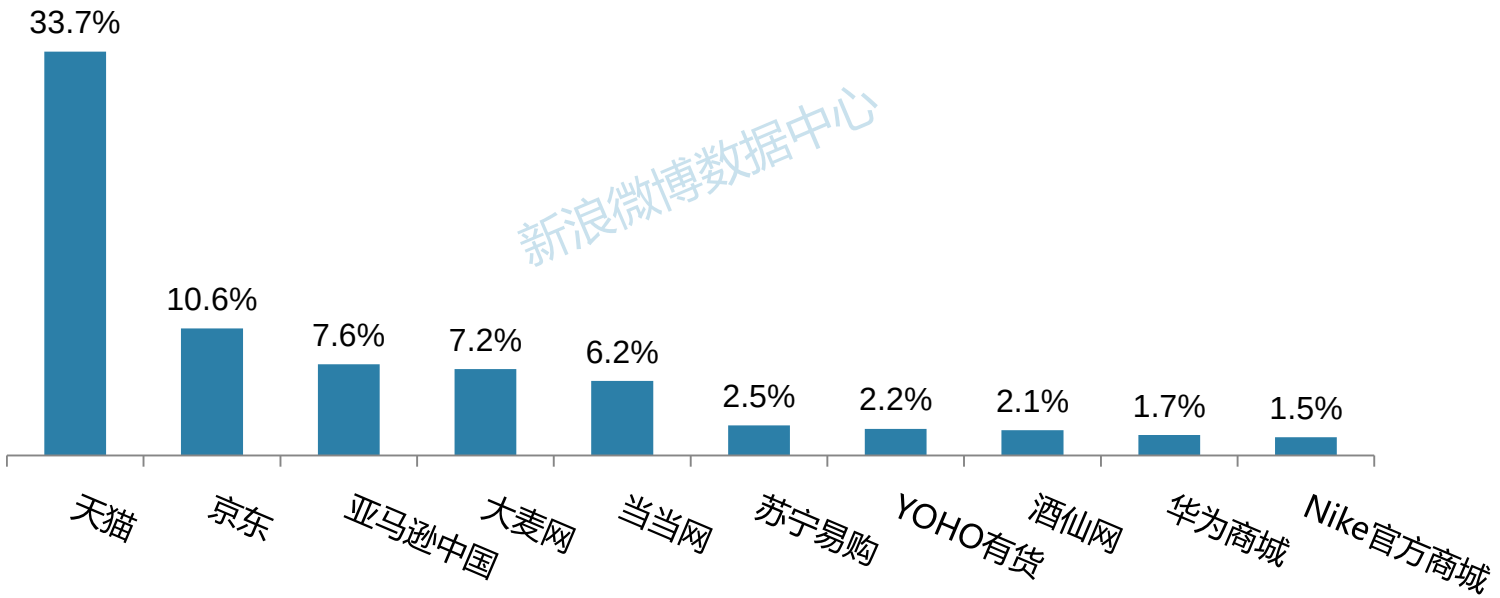


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

B2C电商网站整体短链点击量排名

- 8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75.3%，其中天猫一家占比达33.7%，本月Top10点击总量及首位占比均有所下降；
- 天猫、京东两家网站短链点击量仍占据前两位，亚马逊中国、京东商城、华为商城等电商网站本月短链点击量比重均有所上涨；由于尚处在暑期阶段，大麦网短链点击占比未见下降。

2013年8月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站

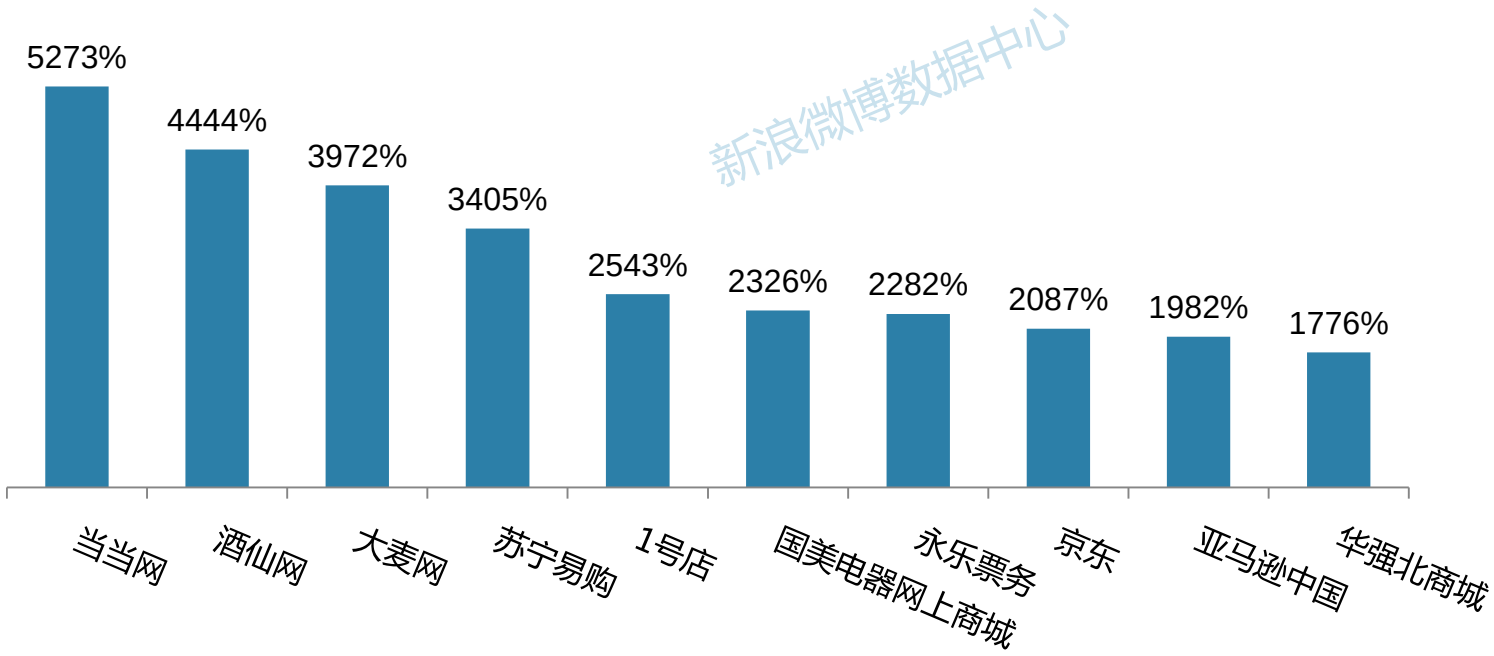


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

B2C电商网站整体短链回流比排名

- 8月短链回流比排在前10名的B2C电商网站引流效果较7月有所下降，仅一家网站回流比超过5000%，较上月少两家；年中大促之后，电商网站中未有大规模的促销活动吸引用户点击，回流比整体方面连续两月下降；
- 当当网连续数月在新浪微博中的短链回流比排名较高，其短链质量较高，引流效果明显。与7月份情况相仿，本月回流比前十的网站中，出现多家垂直类电商网站（票务、酒品），垂直类电商网站回流效果方面更为集中。

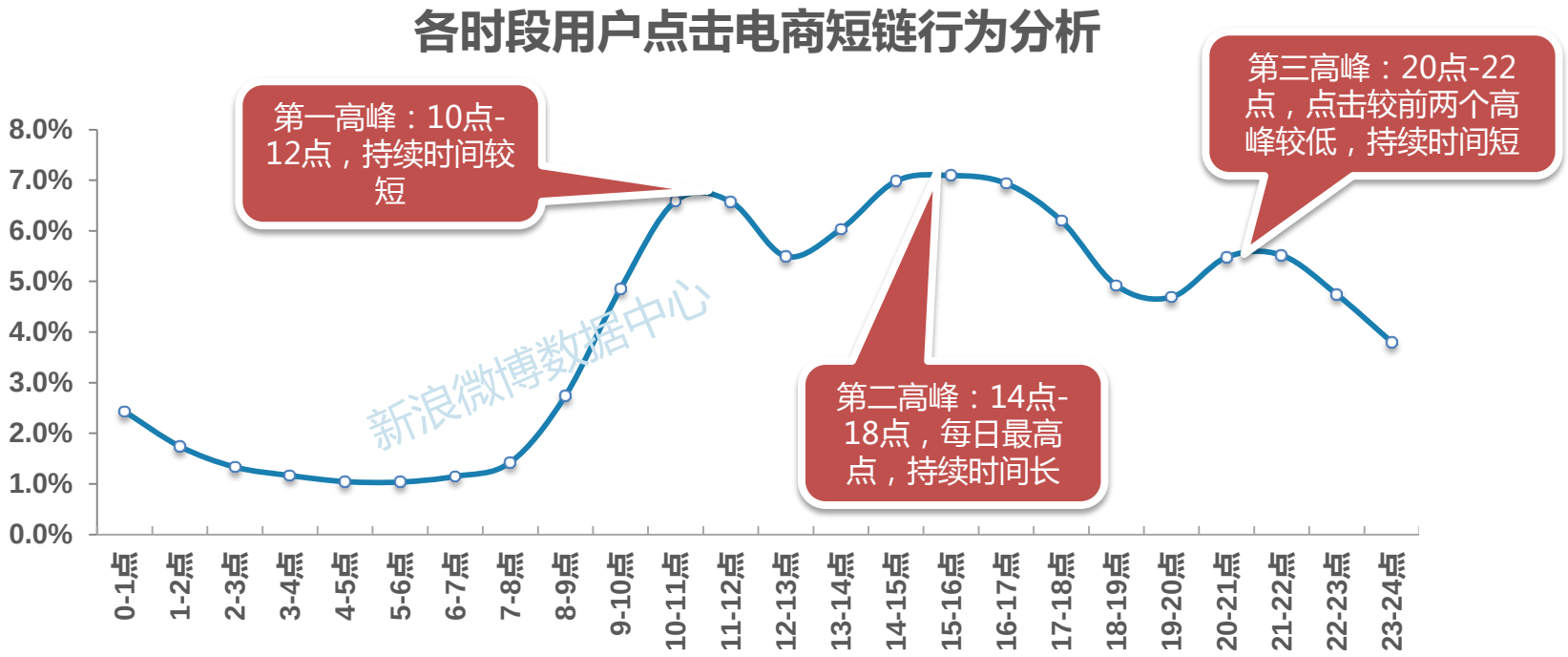
2013年8月新浪微博B2C电商网站短链回流比TOP10网站



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8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

各时段用户点击电商短链行为分析

- 从用户点击电商短链的时间段来看，平均每日短链点击分别有早中晚三个高峰，三个时间段呈现的特征也有所不同；
- 每日第一个高峰在10点至12点间，由于该阶段处于用户上线高峰期，点击量上升较快；第二高峰期为每日点击最高的时期，处于14-18点之间，这一段用户点击电商短链持续时间长，点击数据较高；第三阶段为晚间休息前，20点至22点间，该段点击持续时间较短，且为三个高峰中较低的部分。



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31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

研究说明

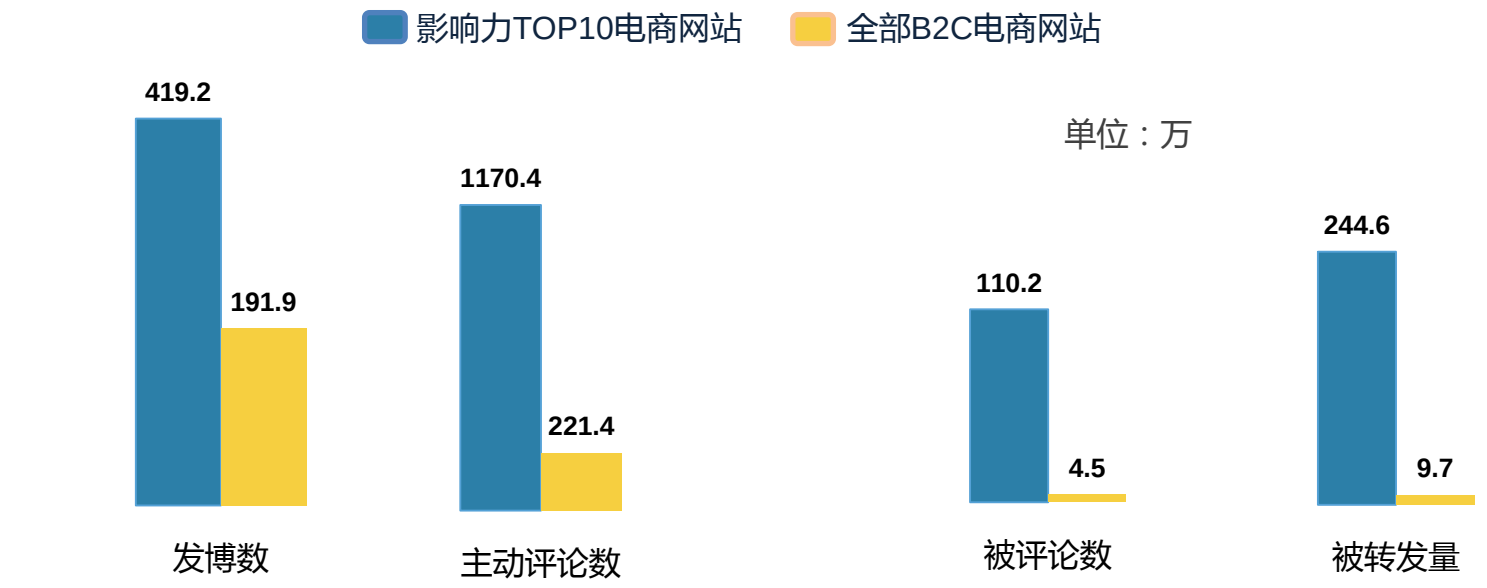
1 B2C电商网站运营

2 粉丝属性分析

B2C电商网站账号主动行为与被动行为分析

- 8月电商网站整体更加注重主动互动行为，尤其是影响力前十名网站，其平均发博数为整体网站的2.18倍，两者差距逐步降低；但主动评论数两者间差距急剧增加，影响力前十名网站平均主动评论数为整体的5.3倍。评论数方面本月电商网站整体有所改善；
- 受主动数据关联影响，被动数据方面可以看出，由于有良好的活动策划支持，以及与用户的充分互动，影响力较高的网站博文被转/被评数据均比整体水平高出不少。

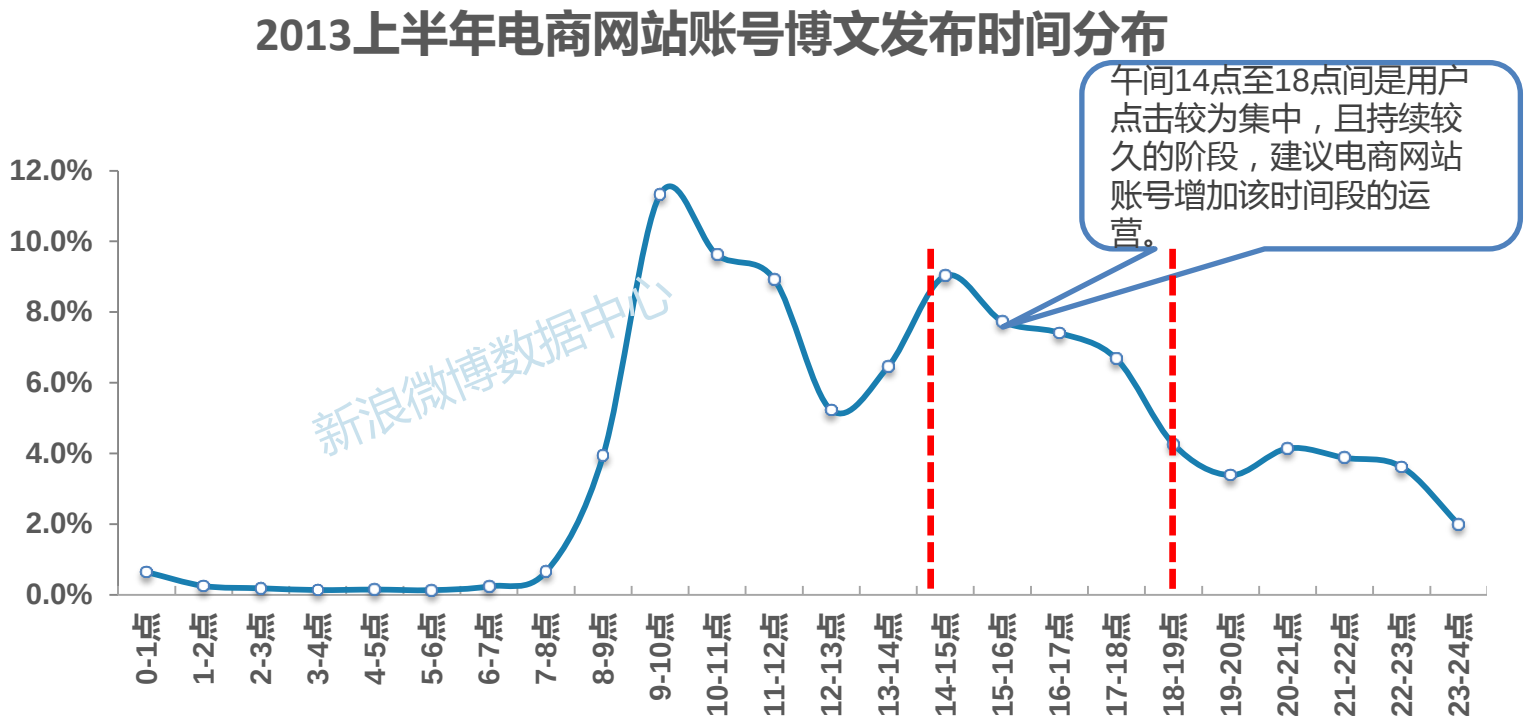
2013年8月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

2013年8月电商网站账号博文发布时间分布

- 从电商网站账号博文的发布时间走势中可以看出，与7月份数据相仿，全天发布的高峰时段在上午的10点至12点，13点-14点午休时间快速走低，下午15点-18点保持相对平稳的较高水平，18点后发布量持续走低。
- 结合用户分享与点击方面的数据来看，建议电商网站账号在运营过程中增加午间时段的运营，该段时间为用户点击持续时间，以及点击量均保持较高水平的时段，增加该时间段的运营有助于提升微博账号至电商网站的引流效果。

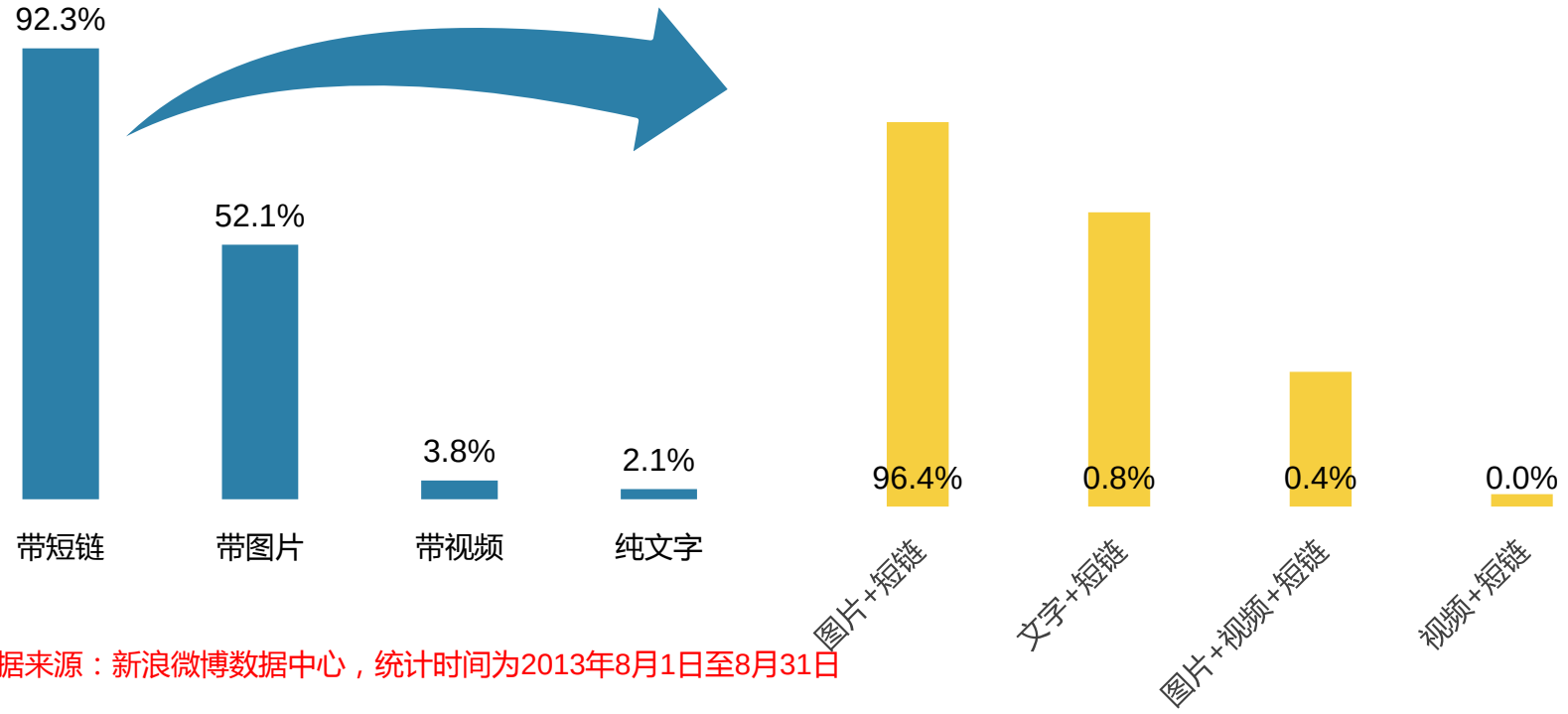


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

B2C电商网站被转发的博文类型分析

- 电商网站微博账号除对网站品牌，网站促销活动进行宣传，引流至各自的电商网站也是各账号运营的主要目的，这从各账号发布的博文形式中不难看出：8月份各账号发布的博文中，92.3%的博文都附加有短链；
- 而通过对带有锻炼的博文的扩散情况进行分析，图片+短链的形式微博用户主动转发最高，有96.4%的被转发量皆为该种形式。

2013年8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

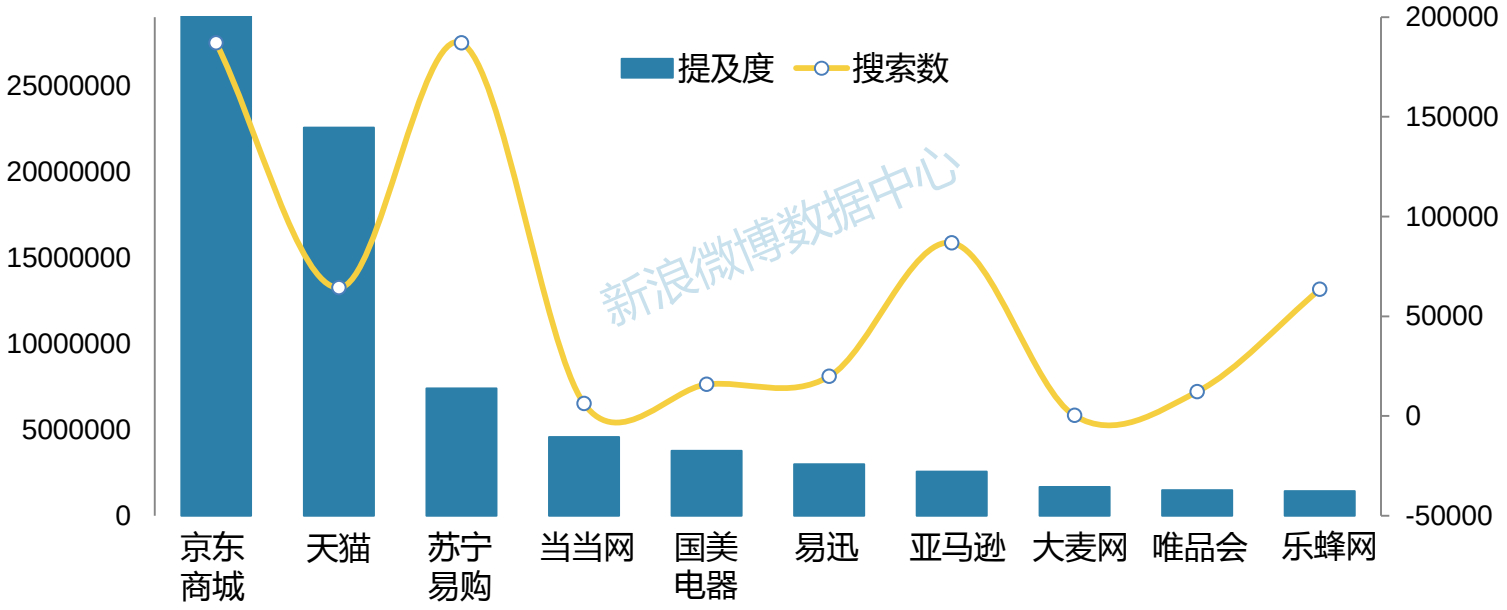


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 2013年8月新浪微博B2C电商网站的被提及度和被搜索度，京东商城仍然保持第一位置，随着年中大促逐渐降温，处于高位的京东商城，天猫等日均提及与搜索方面较7月份相比均有所下降；
- 8月苏宁易购、亚马逊和乐蜂网的搜索度明显较高，相对于其他电商账号，这三个账号的品牌运作较好，用户主动搜索的频次较高。

2013年8月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10

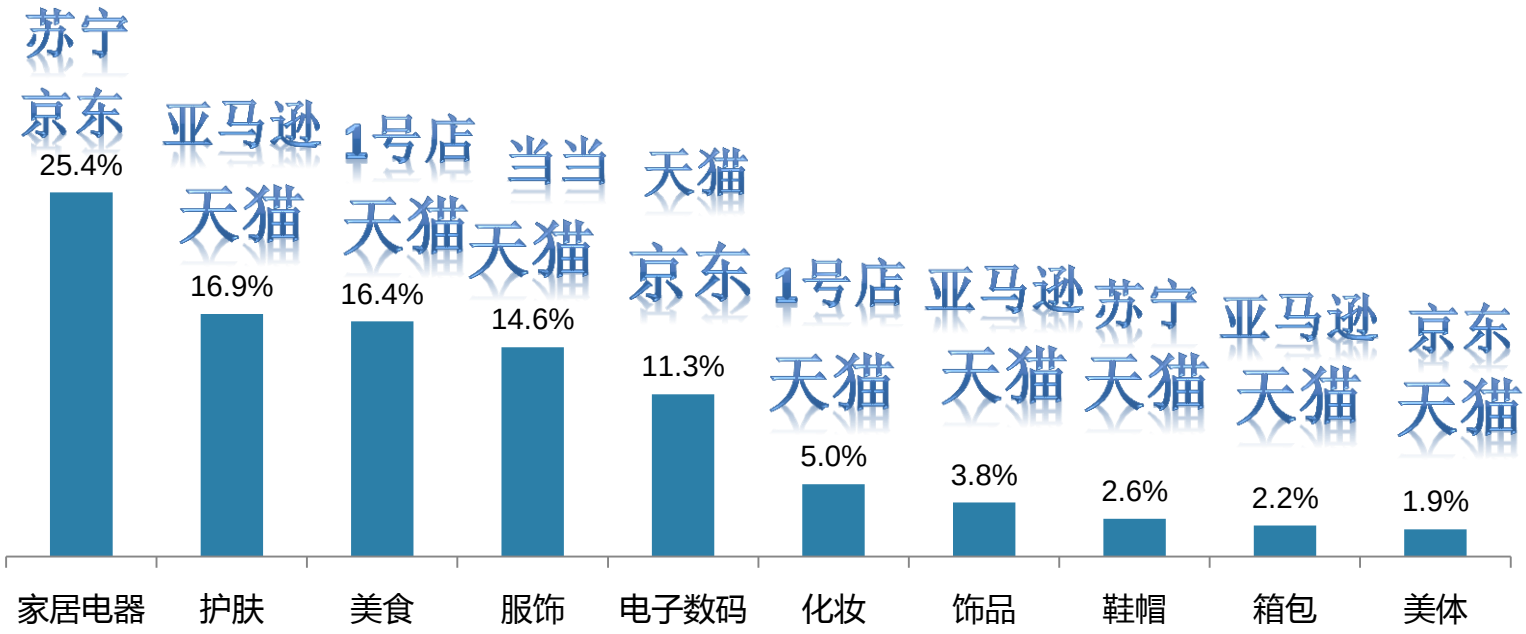


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

B2C电商网站短链产品类型分析

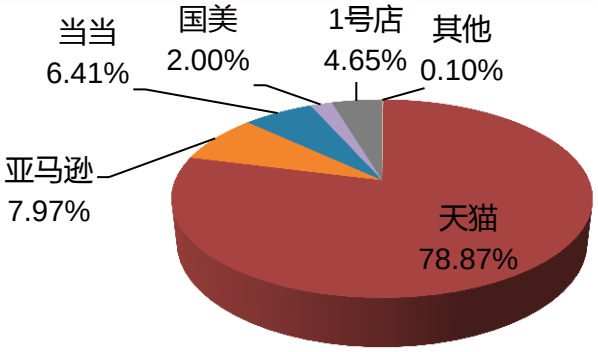
- 根据对带短链的电商博文中的产品文字分词进行产品分类，2013年8月新浪微博中B2C电商网站短链主推的产品类型中，家居，护肤与美食类商品分享量较高，由于8月份进入秋季，家装行业进入热期，家装过程中需要的家居电器等需求量大，各电商对于相应商品推送量较高。
- 通过分析各主要电商网站短链主推内容可以发现，不同网站对产品类型的宣传侧重不同，例如，主推护肤类产品的两家网站分别为天猫和亚马逊，而主推家居电器的则为京东、苏宁。

2013年8月新浪微博电商网站产品类型分类



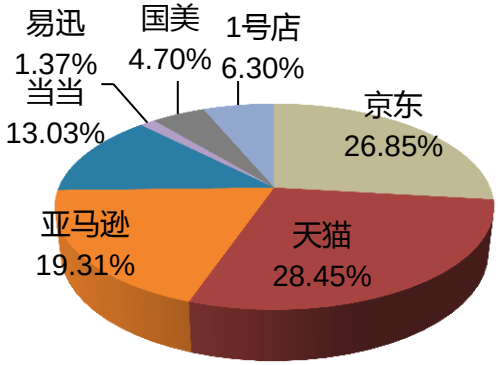
数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

新浪微博TOP5类型产品网站来源分析

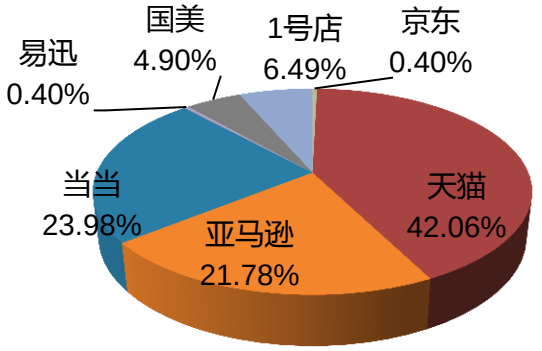


护肤类网站来源

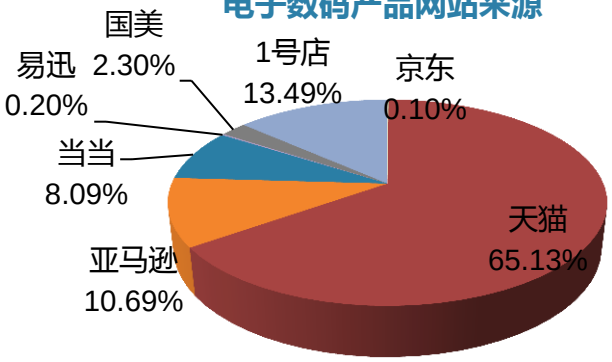
- 选取新浪微博产品类型的TOP5排名进行网站来源分析：护肤、美食服装等快销产品方面，天猫在本月本月具有大量的占有量；而在电子数码、家居电器类别中，京东，亚马逊等B2C网站具有一定的优势，与天猫旗鼓相当。



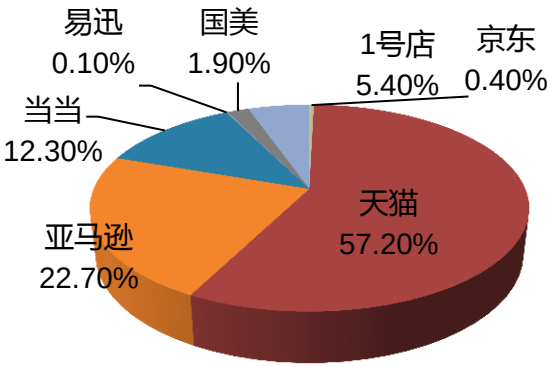
电子数码产品网站来源



家居电器类产品网站来源



美食类产品网站来源



服装类产品网站来源

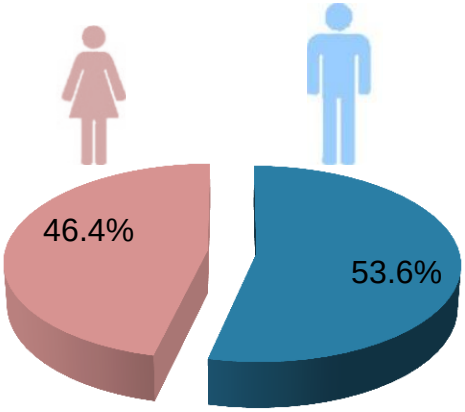
1 B2C电商网站运营

2 粉丝属性分析

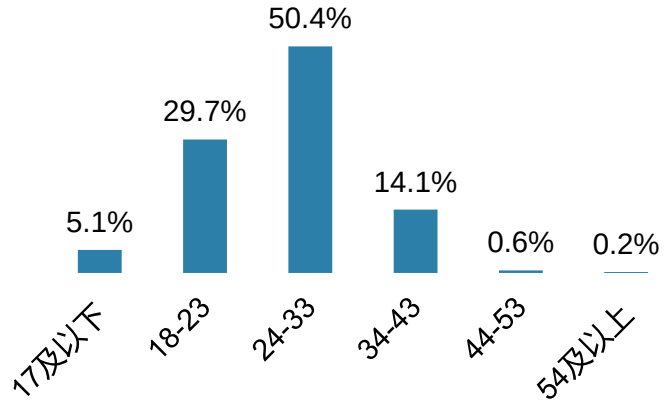
电商网站粉丝属性分析

- 新浪微博电商网站的粉丝中，男性粉丝比例略高于女性粉丝，男性用户较为关注电商类网站账号；
- 微博电商网站官博粉丝年龄主要集中在90后、80后和70后，三个年龄段粉丝占比达到94.1%，其中仅80后占比超过50%，具有一定消费能力的用户是电商网站账号的主要覆盖对象。

2013年8月新浪微博电商网站粉丝性别、年龄属性分析



性别属性



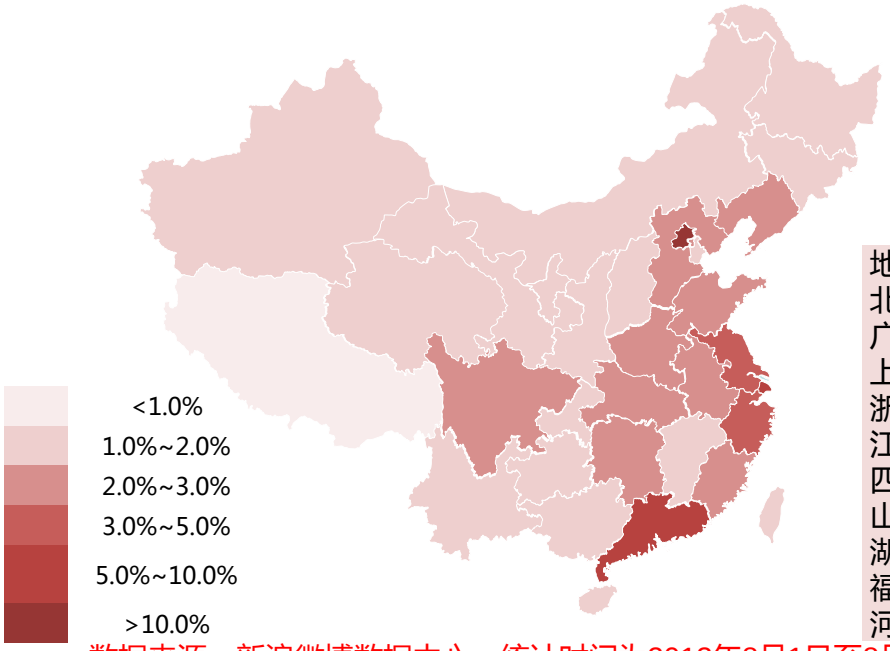
年龄属性

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8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。

电商网站粉丝属性分析

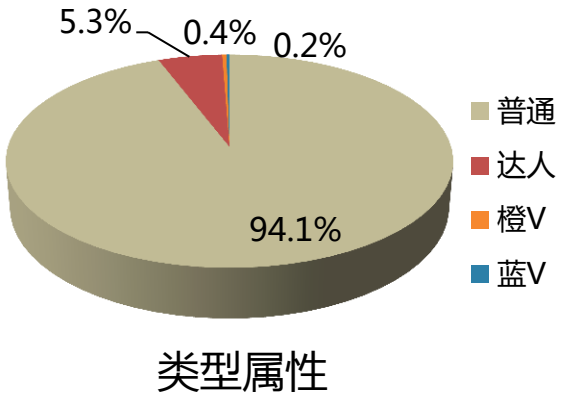
- 新浪微博电商网站粉丝主要集中在北上广、东南沿海和内陆经济较发达地区，其中北京粉丝数占比高达12.3%。
- 电商网站粉丝类型，普通用户占比高达94.1%，达人用户占比5.3%，V认证用户仅占0.6%，电商网站在内容宣传上应以广大普通用户为主要受众对象。

2013年8月新浪微博提及电商网站粉丝地域、类型属性分析



新浪微博数据中心

地域	占比
北京	12.3%
广东	9.1%
上海	5.4%
浙江	4.6%
江苏	3.9%
四川	2.9%
山东	2.8%
湖北	2.6%
福建	2.6%
河南	2.5%

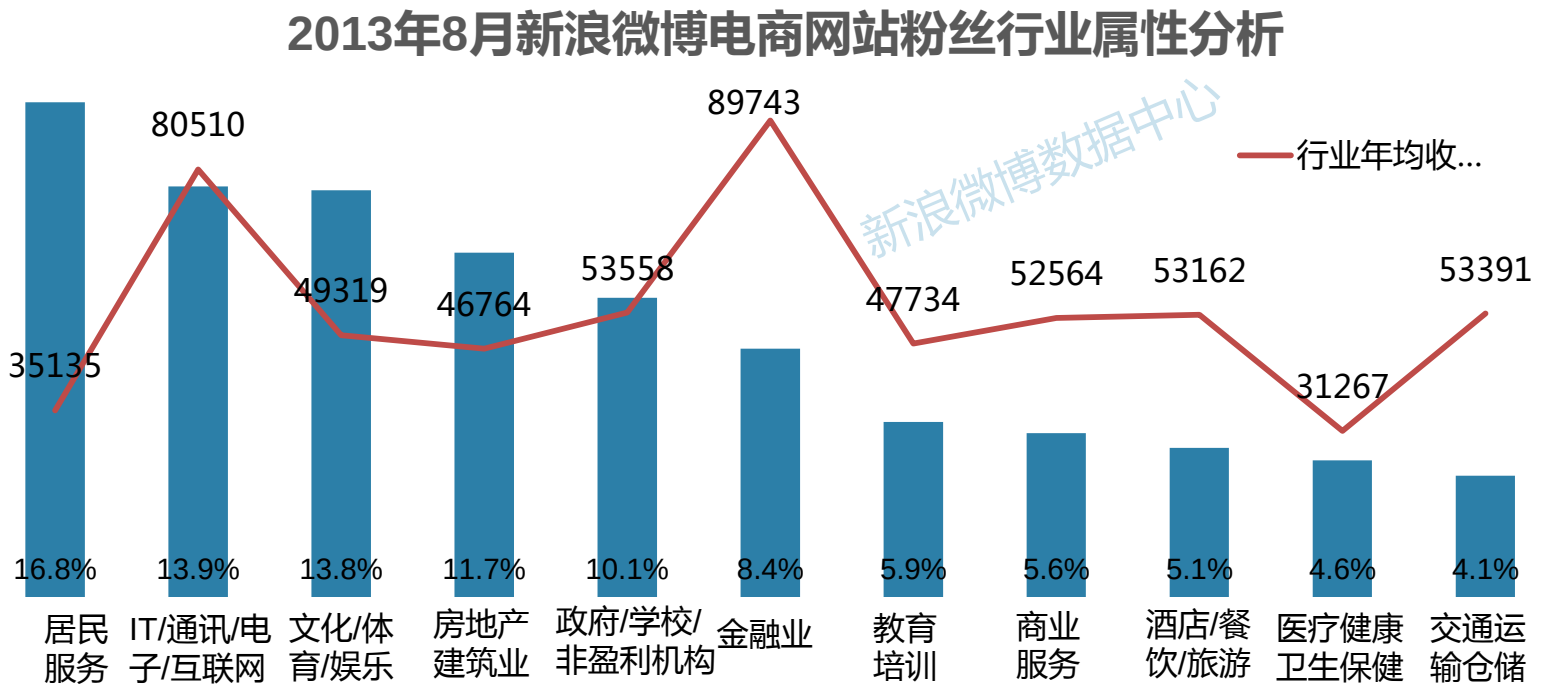


类型属性

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31日

电商网站粉丝行业属性分析

- 电商网站粉丝所属行业前三名分别为居民服务、IT/通讯/电子/互联网、文化/体育/娱乐，根据国家统计局2012年对于行业内人均收入的统计数据可以看出，IT/互联网人群的收入能力较高，相对消费能力较强；但收入最高的金融业人群，在电商网站粉丝中却占比较小。建议电商网站账号在运营过程中可以具有针对性的针对金融业从业人员进行专项推广，这样可以帮助账号囊括收入较高的粉丝，进而获得更好的购买转化效果。



数据来源：国家统计局，新浪微博数据中心，统计时间为2013年8月1日至8月31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

研究说明

名词解释与样本说明

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：某一网站的回流比计算方法为

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8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8月1日至2013年8月31日在新浪微博中被用户创建和点击的短链。

研究方法与法律声明

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，并经过层层的筛选，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
weibo.com

谢谢观赏

—— 新浪微博数据中心发布