



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2013年电商网站微博发展报告

2013.12



报告概述

B2C电商网站账号影响力及账号粉丝分析

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站微博营销分析

研究说明

十八届三中全会闭幕后，商务部开始部署促消费和内贸流通工作，发布促进电子商务实施措施，并召开培育市场增长点扩大消费工作视频会议，多方面构建扩消费长效机制，释放扩内需信号。

11月21日，商务部公布的《促进电子商务应用的实施意见》指出，到2015年，要使电子商务成为重要的社会商品和服务流通方式，电子商务交易额将超过18万亿元。

从近几年频频高涨的电商交易金额数据来看，随着基础网络环境建设的不断完善，以及移动网络与终端设备的快速发展，国内电商市场正以前所未有的趋势快速膨胀，团购、闪购、拍卖等各种新兴在线交易形式也丰富了电商环境。

截止到目前为止，新浪微博中电商类官方账号共计8万余个，电商类企业也愈加重视在社交网络上的运营推广，对此特撰写2013年电商网站微博发展报告，帮助电商类企业更好的了解微博用户特征，为电商类企业提供一定的数据支持。

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。

- 2013年电商网站官方微博账号影响力排名上，前十位多数是综合性电商网站官方账号及子账号，垂直电商网站中，乐蜂网与大麦网影响力排名较高；
- 粉丝属性方面，女性用户占比较大，80后、90后是电商网站账号主要关注群体。地域分布方面，北上广、江浙一带用户是粉丝的主要构成群体；
- 从电商网站粉丝整年在线方式来看，目前越来越多的用户已经开始转向移动端的使用；
- 短链分享与点击方面，年底双11的刺激导致微博环境中电商网站的短链分享量与点击量暴涨，双11购物节对于电商整体环境的刺激逐渐凸显；
- 电商网站越来越重视移动环境的部署，在2013年中，来自于移动端的电商网站短链分享量逐月上升，在移动端使用微博社交功能的用户数量也越来越多；
- 短链的分享与点击数据中，@天猫 @京东等传统综合型电商获得较好的数据，运营独特的@酒仙网、@梦芭莎等电商网站则获得了较好的回流效果；
- 用户主动关注较高的电商网站中，除华为商城、大麦网、乐蜂网等，其余均为综合型电商网站；
- 凭借各自的优势不同，各电商账号分别在不同时段、不同的侧重点进行了微博营销；针对性较强的运营方式能够获得较好的结果。



报告概述

B2C电商网站账号影响力及账号粉丝分析

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站微博营销分析

研究说明



1

影响力及账号分析

2

账号粉丝属性分析

年度B2C电商网站账号影响力排名



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2013年B2C电商网站账号影响力排名

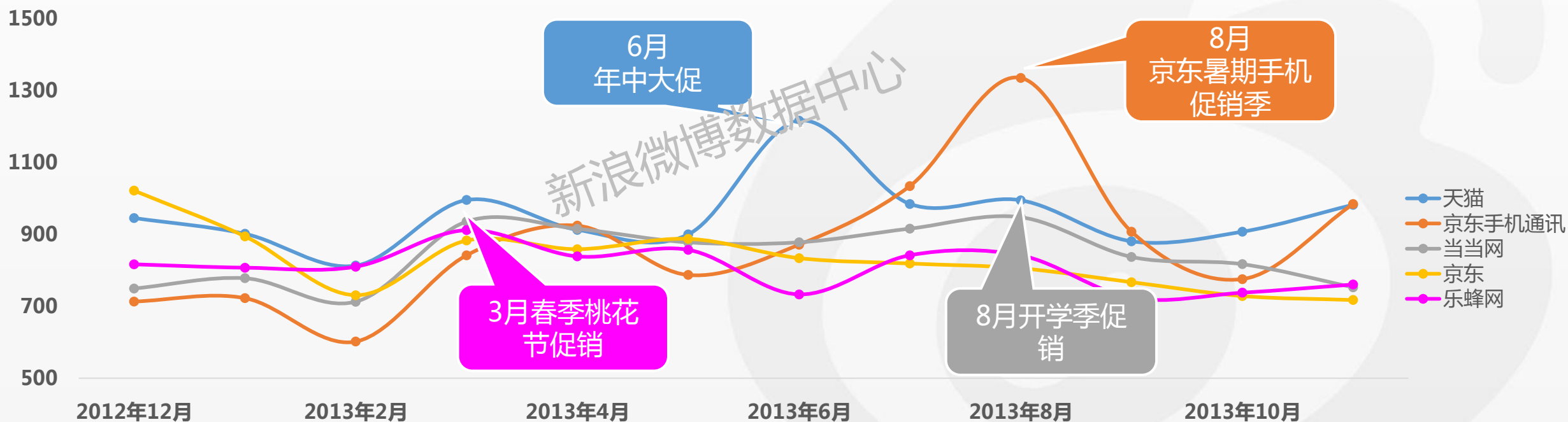
昵称	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
天猫	1  BEST	1  BEST	1  BEST	3
京东手机通讯	2	9	4	1  BEST
当当网	3	8	7	4
京东	4	4	5	6
乐蜂网	5	3	6	10
华强北商城	6	2	2	15
大麦网	7	6	3	13
京东电脑数码	8	25	9	2
唯品会	9	8	12	11
天猫电器城	10	23	16	5

数据来源：新浪微博数据中心“微数据”产品，统计时间为2012年12月1日至2013年11月30日，以日平均值排名

电商网站账号Top5影响力趋势

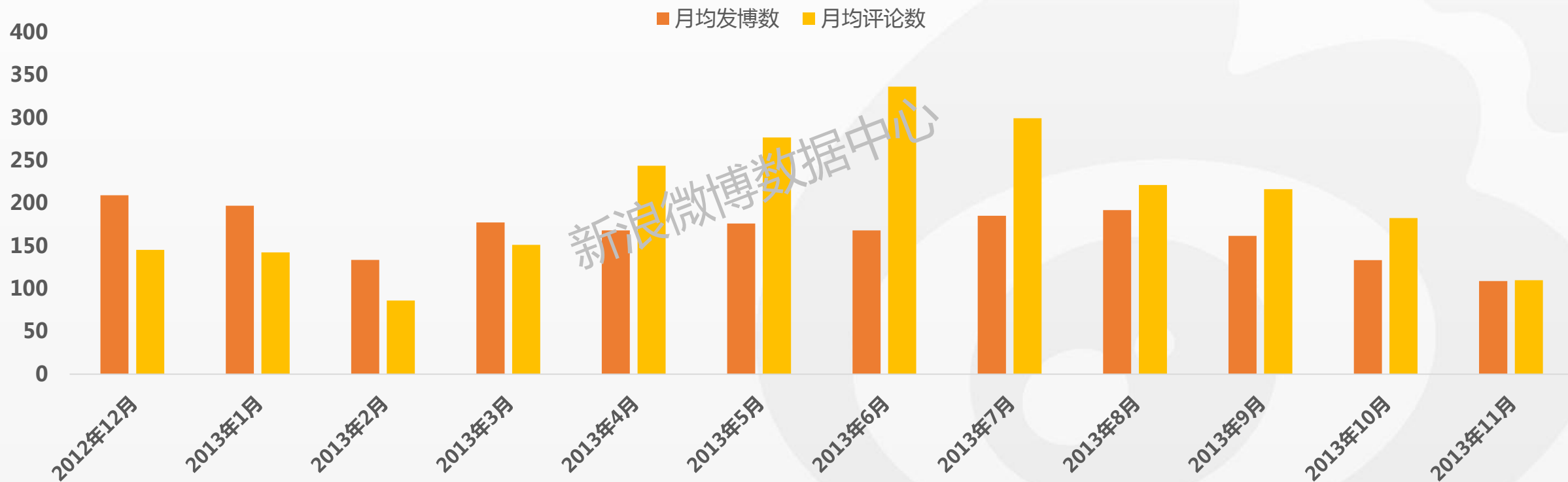
年度影响力榜单排名前五的账号中，在过去的一年中运营方式各有不同，其中财大气粗的@天猫 以巨额红包及转发增加奖池的活动吸引用户关注；与通信设备厂商有着良好关系的@京东（@京东手机通讯）则在8月份集中进行转发送手机以及某品牌的新机发布活动；

相对于京东与天猫的激烈，@当当网与@乐蜂网 整年活动平淡但是不失特色：@当当网 一直以来凭借良好的内容运作，始终能够保持良好的回流比，8月份的开学季促销也取得了不错的用户关注；拥有大量女性用户拥簇的@乐蜂网，3月份以女性化妆美容用品作为主要奖品的“桃花节”活动也取得了不错的效果。



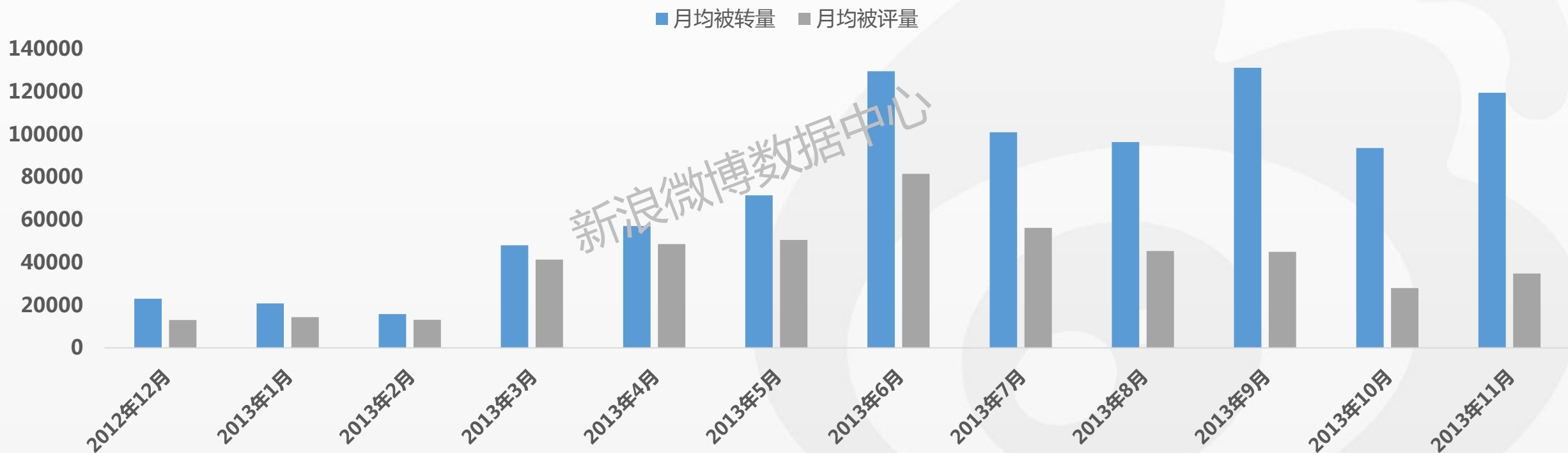
- 从整年电商类网站账号发博与评论数据来看，可以看到年底至新一年年初时段，电商类网站博文发布量较高，而年中时段评论数据较高；
- 整体趋势来看，电商类账号发博量上有降低的趋势，评论量方面有增长趋势，电商网站账号运营由发博为主逐渐转向与微博用户互动。

电商账号月均发博量评论量趋势



- 从电商账号博文被转以及被评数据来看：较去年相比，电商被转被评数据持续增长，整体呈现上升趋势；
- 从被转数据上可以看出，6月份以后电商账号博文被转量有了明显提升，在6月、9月达到最高峰，被评量上看，6月年中大促时被评论数量最高，之后逐渐下降，总体数量方面与年初数据相比，依然较高。

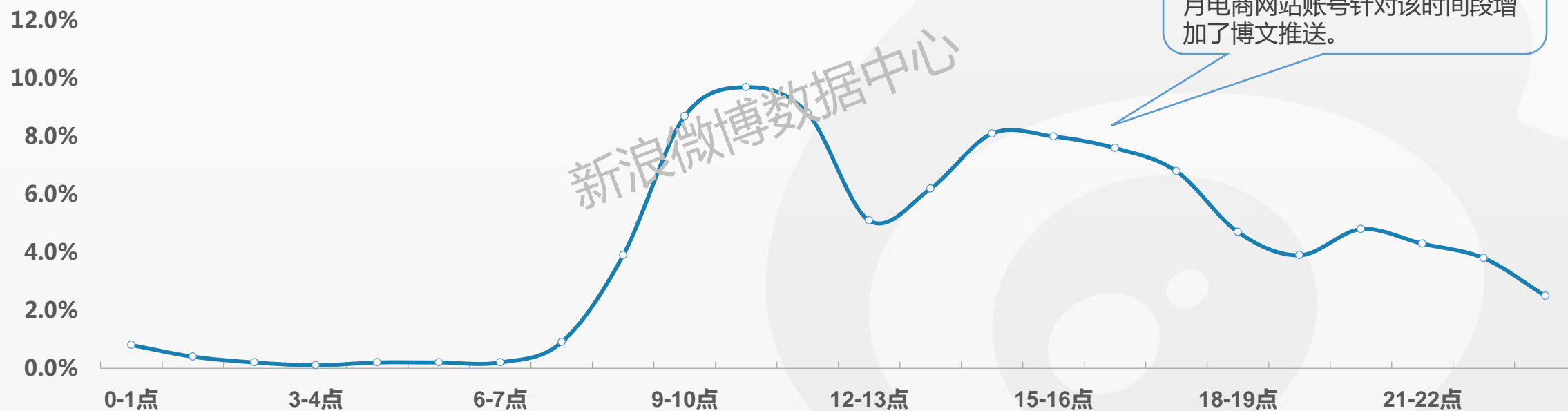
电商账号月均被转发量被评论量趋势



2013年电商网站账号博文发布时间分布

- 从2013整年电商发博数据来看，电商网站账号的博文推送更加倾向于早间推送，在早高峰期间是一日内推送最为频繁的时期，午间有所回落，至晚间逐渐降低；
- 从之前曾经发布的月报数据上来看，用户集中点击事件汇集在14—18点区间，电商微博如若想取得较好的回流效果，一方面要从博文入手，另一方面要加强在用户点击集中时段进行相关博文推送。

2013年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。



1

影响力及账号分析

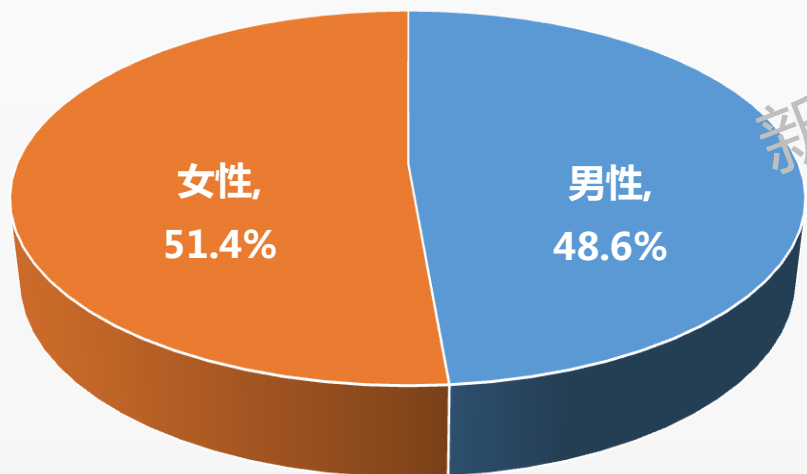
2

账号粉丝属性分析

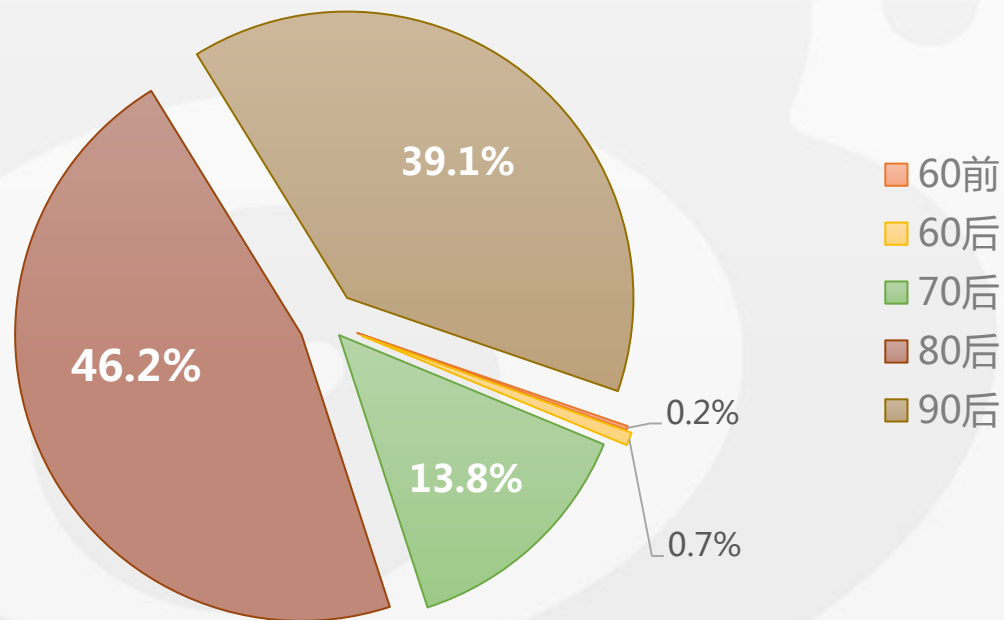
目前，电商行业类账号覆盖粉丝共有3800余万人，其中：

- 性别比例方面，女性用户占比略高，占全部用户的51.4%，男性用户占48.6%；
- 年龄结构方面，80后为电商环境中消费主体，同时也是电商类账号的粉丝群，占总粉丝量的46.2%，随着年轻一代年龄的增长，90后占比逐渐增加，为电商类粉丝群众第二大用户群，占总用户量的39.1%，未来一段时间90后用户将有较大的增长趋势。

电商类账号粉丝性别占比



电商类账号粉丝年龄占比

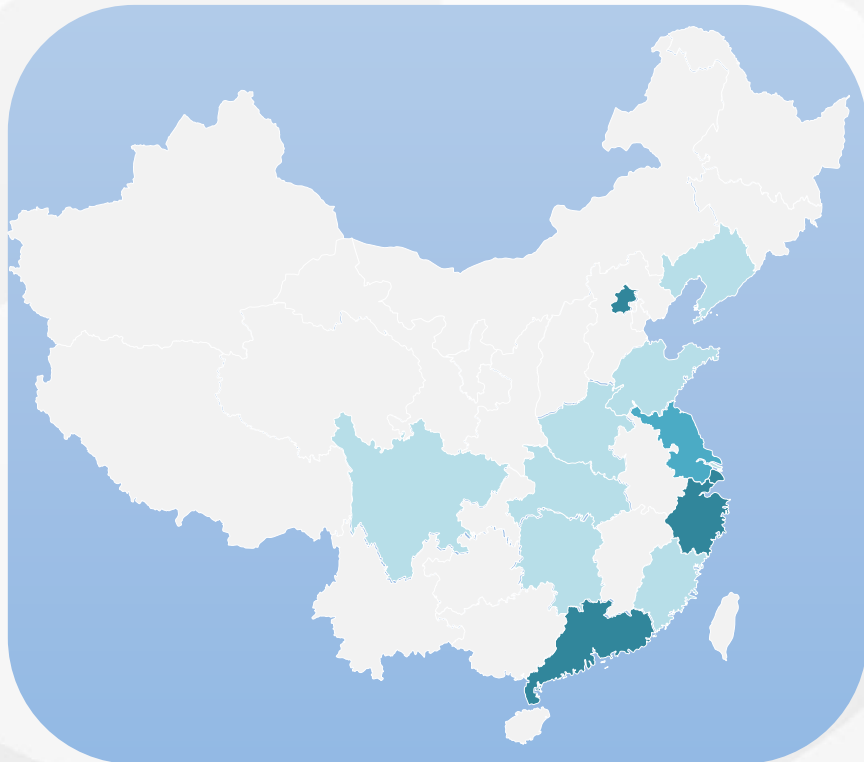


从粉丝的地域分布上来看，其中：

- 从电商类账号整体区域分布上看，南方以及沿海经济发达地区粉丝较为集中；
- 热点区域方面，北上广江浙一带粉丝最为集中，其中广州粉丝量最高，占总粉丝量的15.42%，排名前五的省份中，粉丝总量占总粉丝量的44.56%。
- 交叉性别与年龄数据来看，北上广三地的男性用户，广东23岁的女性用户占比较高。

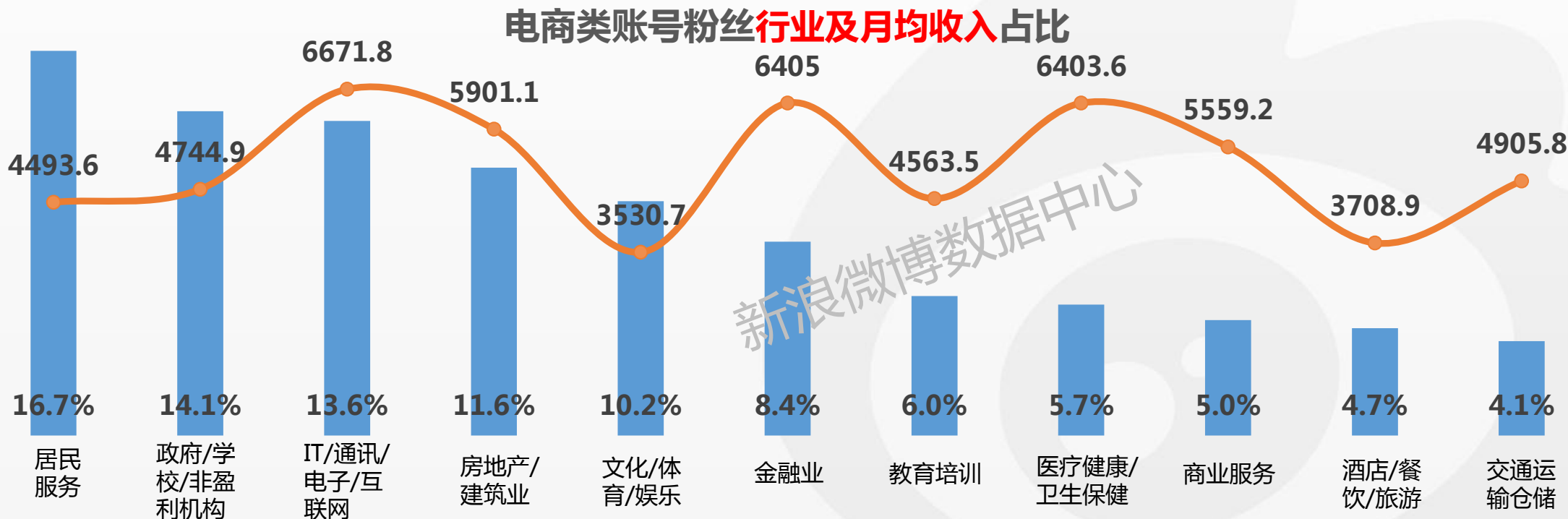
电商类账号粉丝区域占比

地区	份额
广东	15.42%
北京	8.42%
上海	8.07%
浙江	6.96%
江苏	5.69%
福建	3.49%
山东	3.41%
湖北	3.22%
四川	3.17%
河南	3.10%



通过结合粉丝社交属性数据对用户的从业信息方面进行数据挖掘，可以得知：

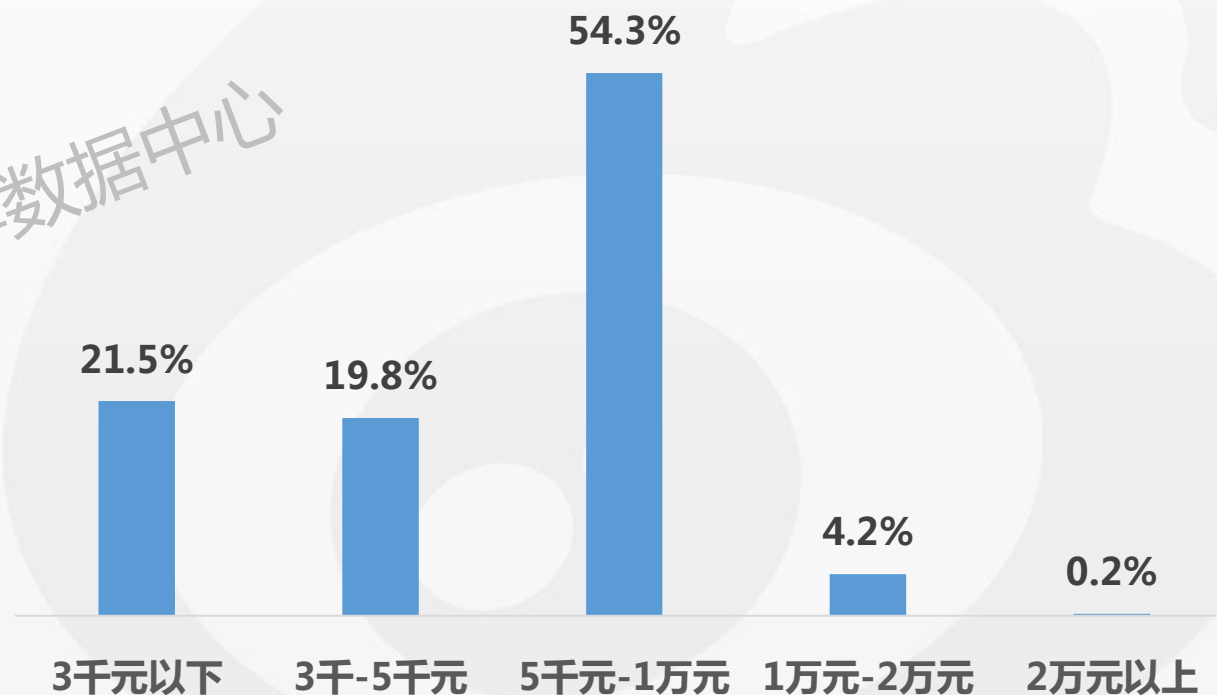
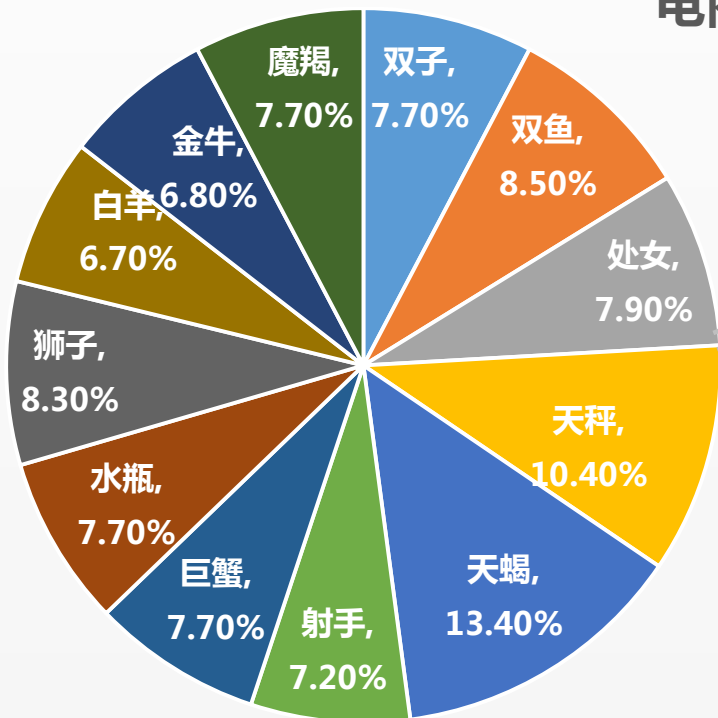
- 从粉丝从业行业数据来看，居民服务、学校/非盈利机构、以及IT/互联网行业的人数占比最高；
- 结合行业月收入数据来看，电商行业账号中，IT/互联网、房地产/建筑业的人群覆盖较多，而收入相对较高的金融业，医疗健康/卫生保健、以及商业服务行业的粉丝覆盖则相对较少；企业账号运作过程中应适当往这三个行业的人群共性靠拢，以获得更多具有消费实力的账号粉丝。



根据用户的社交关注属性以及地域等方面信息可挖掘用户的星座以及收入等方面信息：

- 从星座方面来看，电商类账号粉丝中，天蝎、天秤占比最高，白羊、金牛占比较少；
- 收入区间上可以看出绝大多数电商类粉丝月收入集中在5千元-1万元，粉丝可消费水平居中，具有一定的消费能力；除该区间外，月收入在5千元以下的用户占有相当的比重，消费能力较弱的用户也不容忽视。

电商类账号粉丝星座及月收入占比

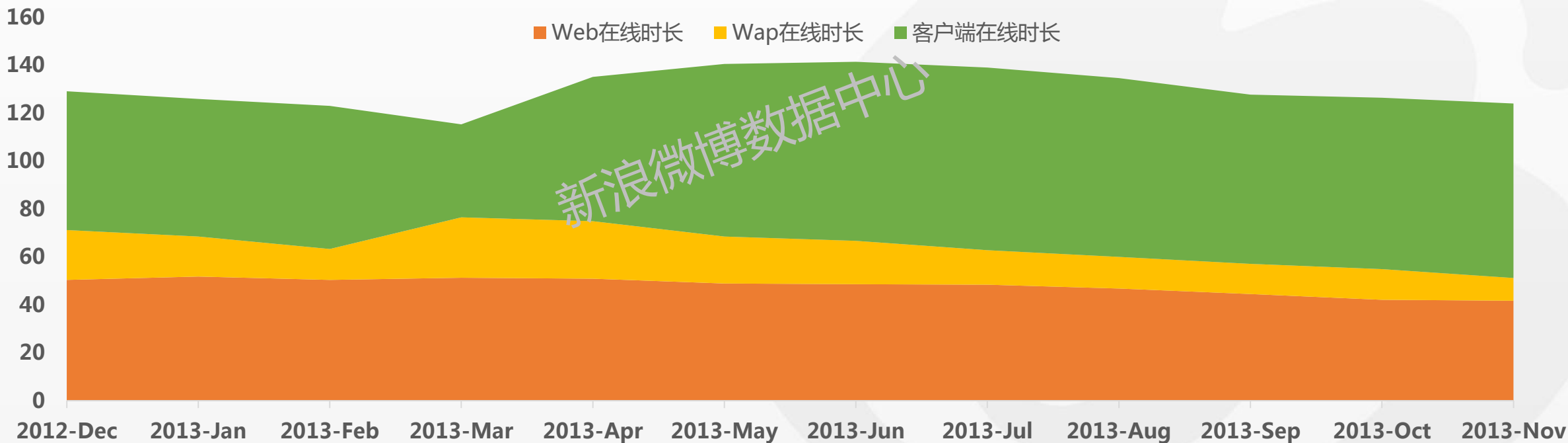


通过对电商类账号粉丝一年以来在线时长以及在线类型进行统计，我们注意到：

- 从电商类粉丝日均在线时长上可以看出，粉丝日均在线时长在Q2，Q3季度达到高峰，在年底有小幅回落，整体趋势呈现增长趋势；
- 从在线状态方面看，电商类粉丝在线状态已经由原来以Web在线为主的方式转变为以客户端为主的方式，用户向移动端过渡越来越明显。

单位：分

电商类账号粉丝日均在线时长及类型趋势占比





报告概述

B2C电商网站账号影响力及账号粉丝分析

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站微博营销分析

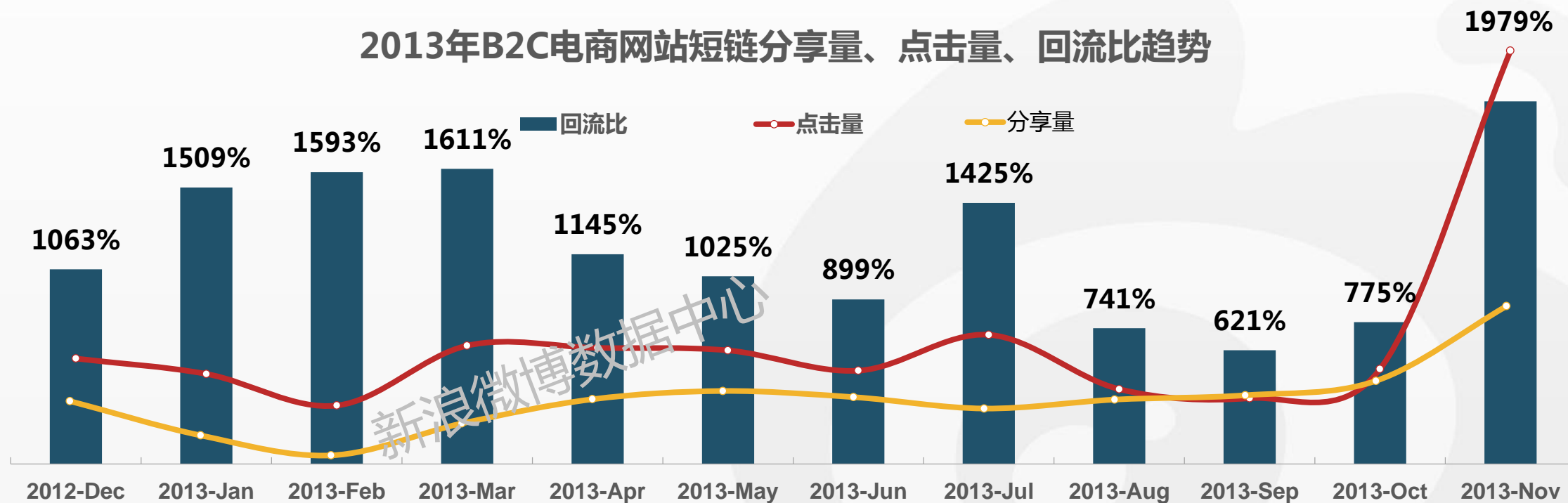
研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

通过观察电商网站整年的分享量、点击量以及回流比数据中，可以了解到：

- 全年点击量、分享量稳中有升，3月份之后分享与点击均有明显提升，至8、9月份有所回落；
- 11月逢双11抢购季，电商网站纷纷举办各类分享与折扣活动刺激用户分享点击站内商品页/活动页。从数据的增长不难看出，2013年度分享与回流最高点也在这个时间，而网站回流比则达到了整年未有的**1979%**的高度。

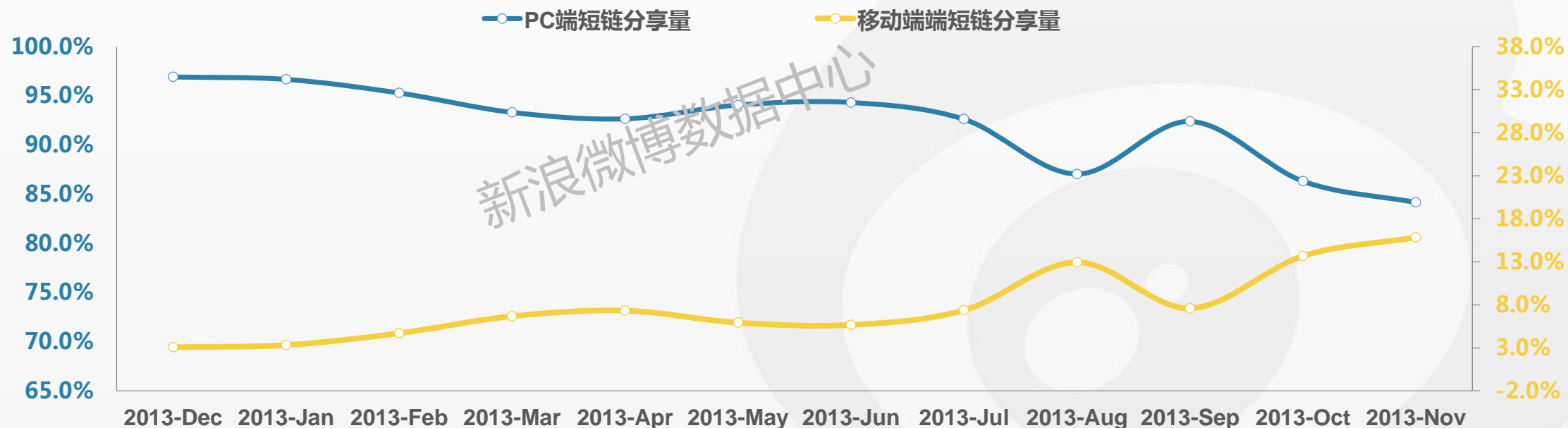
2013年B2C电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势



从B2C电商网站在过去一年中短链分享来源中不难看出，随着智能移动设备的不断发展，各电商网站纷纷开始将推广的重点放在移动设备方面：

- 从整年分享趋势上来看，上半年各大电商网站刺激用户分享，主要集中在PC端，由于电商环境部署前期以PC端为主，每月短链分享的主要来源依然是PC端；
- 移动端分享量在整年逐渐提升，下半年提升幅度尤为明显。在后半年中，部分电商网站针对移动端部署了一些特殊折扣、抽奖活动等推广手段，极大的刺激移动端的装机量，从这一年的数据不难看出，移动电商在未来一段时间内将进入快速发展期。

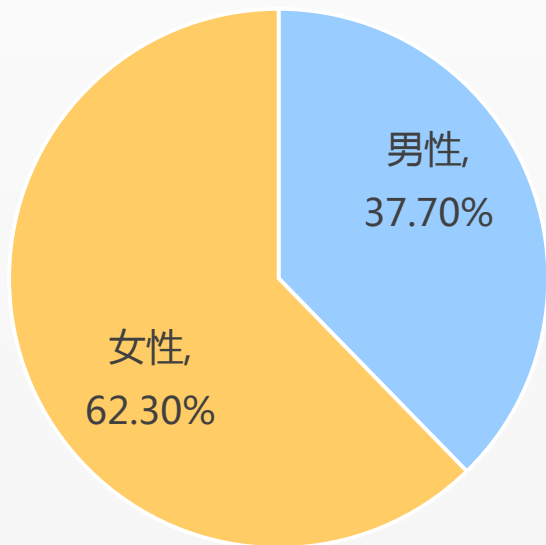
2013年新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



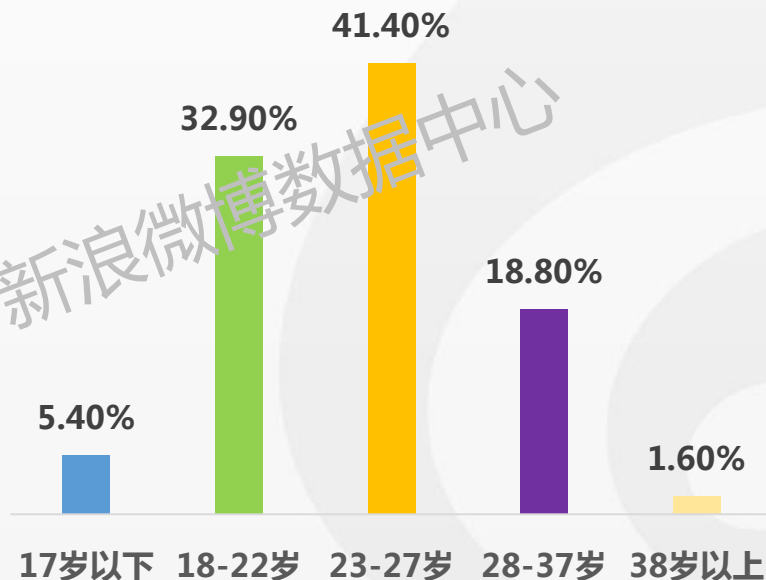
从分享趋势方面不难看出，各大电商正逐渐在自己的移动APP产品上添加了分享、关注、社交关系推送等方面的微博功能，以在社交网络上增加品牌知名度以及产品推送幅面，在对各大B2C电商网站的APP使用微博功能方面来看：

- 目前已有约130余万微博用户使用过电商移动APP的微博社交功能；
- 从使用过电商APP中微博功能的用户结构上看，女性用户数量更多，占总用户数的62.3%；年轻化的用户更多占总用户数的41.4%；江浙一带，广东上海等南方沿海，经济发展较快的地区使用APP微博功能的用户较多。

使用APP微博功能用户性别比例



使用APP微博功能用户年龄占比



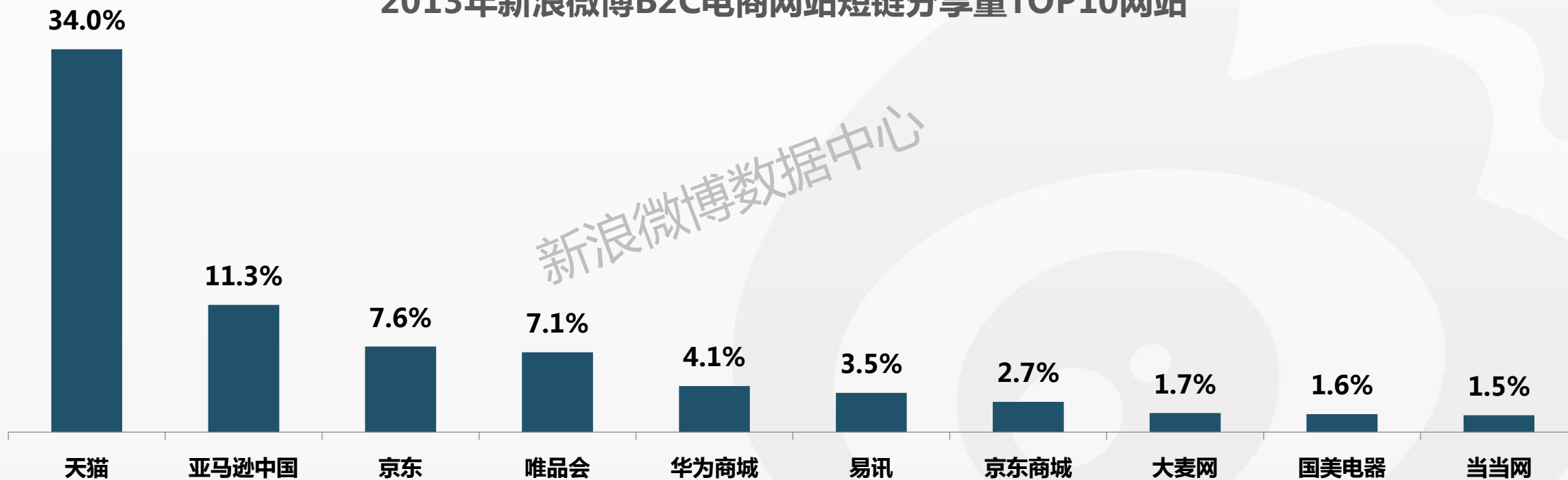
使用APP微博功能用户Top10省份及占比

省份	用户占比
浙江	11.4%
广东	11.4%
江苏	8.8%
上海	8.3%
北京	7.6%
福建	4.1%
山东	3.6%
四川	3.3%
湖北	3.0%
辽宁	2.6%

B2C电商网站整体短链分享量排名

- 2013年整年中，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75.1%，短链分享量上较为集中于大型综合电商；
- 短链分享量数量方面，一方面与各大电商的产品与人气相关，另一方面，分享量的大小与商家对用户的刺激相关，分享返积分与分享抽奖等机制也能够有效刺激用户的分享行为。

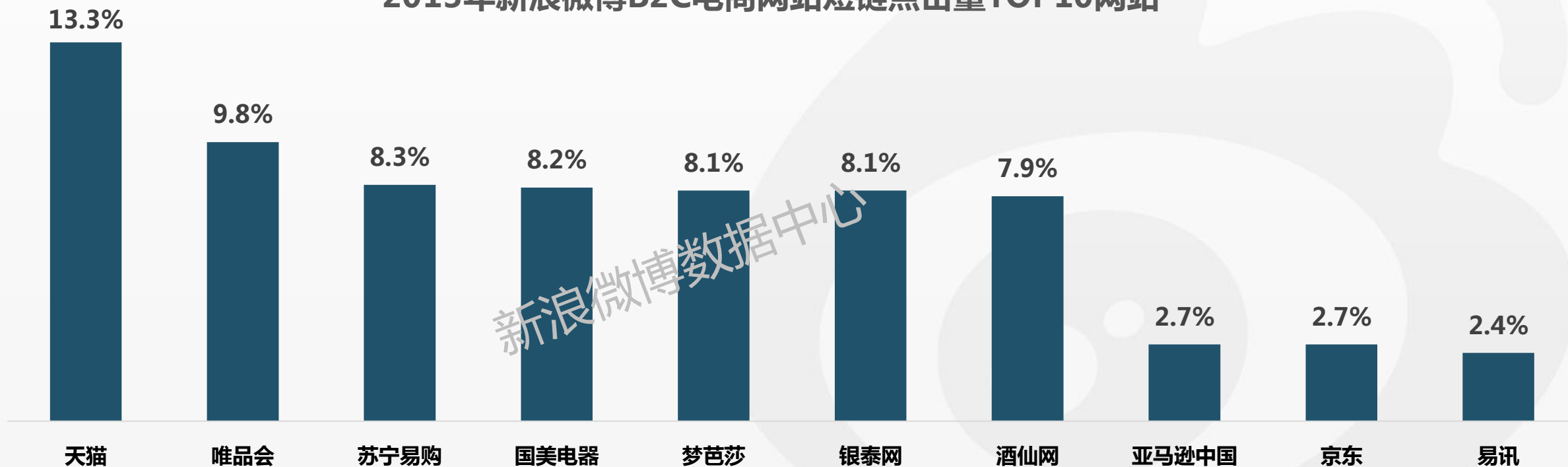
2013年新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站



B2C电商网站整体短链点击量排名

- 与分享量相比，2013年短链点击量并未呈现过于集中化的现象，与分享量不同，排名前十的网站中形成了较为明显的三个层次，三个层次特点各有不同；
- 在点击量排名前十的网站中，第一阵列是天猫，得益于大量的分享，天猫获得了较多的点击量；第二阵列为唯品会，国美，酒仙网等网站，点击量接近总量的10%，其中梦芭莎、银泰网、酒仙网分享量相对较低，回流比较高；而亚马逊、京东、易迅则与天猫类似，由于有大量分享，赚取了相当量级的点击。

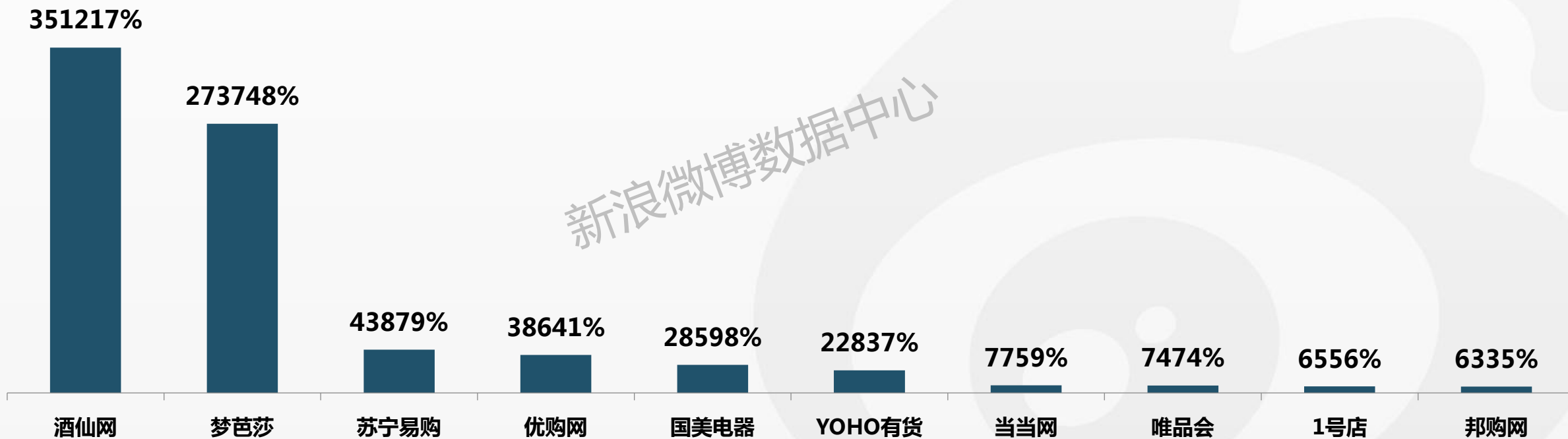
2013年新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站



B2C电商网站整体短链回流比排名

- 2013年整年的回流比上可以看出，酒仙网与梦芭莎的回流效果表现的极为出色，在分享到微博的短链中，绝大部分都有大量用户进行点击；
- 其余回流比较高的网站中，YOHO有货、1号店、邦购网等都有较好的回流体现，而分享量较高的的电商网站如天猫、京东等回流比相对较低。

2013年新浪微博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2012年12月1日至2013年11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



报告概述

B2C电商网站账号影响力及账号粉丝分析

B2C电商网站微博短链发展分析

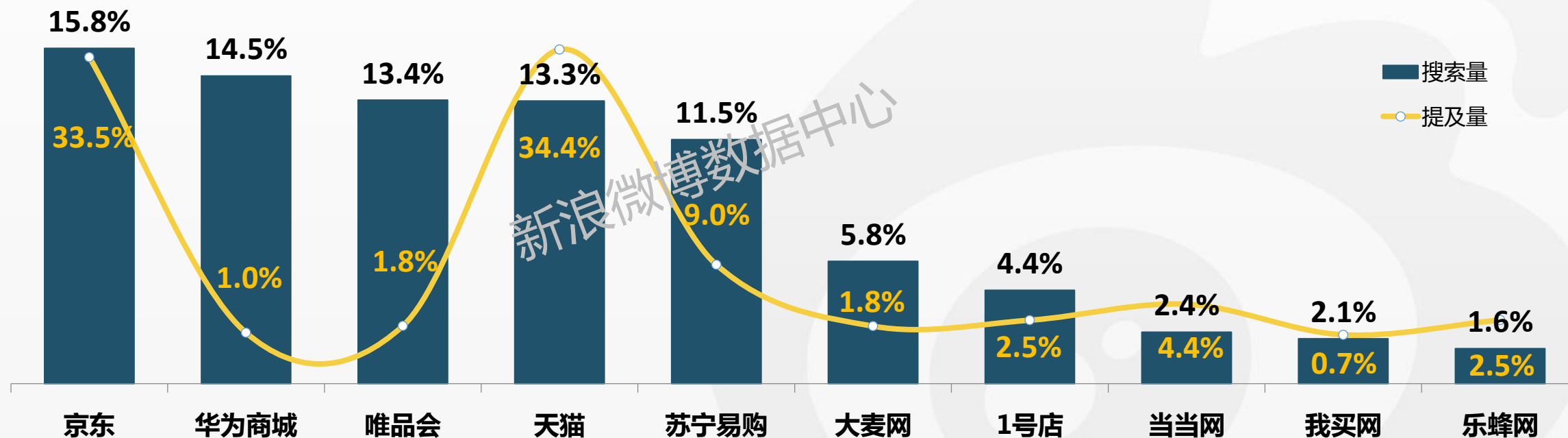
B2C电商网站微博营销分析

研究说明

B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 从全年的搜索数据来看，京东，华为商城，唯品会等电商名称被用户主动搜索量级较高，这一部分电商网站主要得益于强大的品牌影响力及公关运作，在过去的一年中用户对于这几家电商主动关注度较高；
- 提及度方面的差距较为明显，除天猫、京东则占据了电商提及总量的77.9%，提及集中度较高；除这两家巨头外，苏宁易购的微博提及度占比也较高。

2013年新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



前面我们曾经提到，@天猫 官方账号在过去的一年中影响力排名位于所有电商网站前列，除天猫品牌自身的强大影响力之外，其账号的运营过程也值得电商网站参考；

- 年中（6月份）呈现出了整年的高峰，接下来我们将对@天猫 在年中大促的活动进行解析；
- 6月份中，@天猫 共进行了50余次活动，活动博文获得总转发1200万次，评论数量904万次，活动涉及奖品金额共2.5亿（含红包活动赠礼）元，多数为转发抽奖类活动，活动规模较大，网友参与度高；

#7.4旅行年中促#来了！1000张9元机票，8000间五星酒店99元起，30万5000万元疯狂让利给你一次暴爽的旅游，6.26日-7.4日登录<http://t.cn/zHDOBDI>并@3位好友，就有机会获得500元淘宝旅行红包（共10名）！@淘宝旅行 <http://t.cn/zHDOBDI>

6月27日 10:31 来自微活动-天

如果穿上一件衣服，在路上偶遇ex超有自信，那么就该买！——给恋爱超过一次的人。天猫年中大促春夏服饰清仓购，6.26—6.28各大牌服饰五折封顶包邮，请火速收藏 >>><http://t.cn/zH1WUXH> 转发本微博，即有机会获得Odm潮牌手表。 <http://t.cn/zHeAijN>

6月25日 14:20 来自微活动

#寻找天猫省钱达人#不比不知道，一比吓一跳！最便宜的6月，晒晒你最得意的一单吧！晒我买的xxx，原价XX，各种优惠后XX元，晒 <http://t.cn/zHe3yNW>

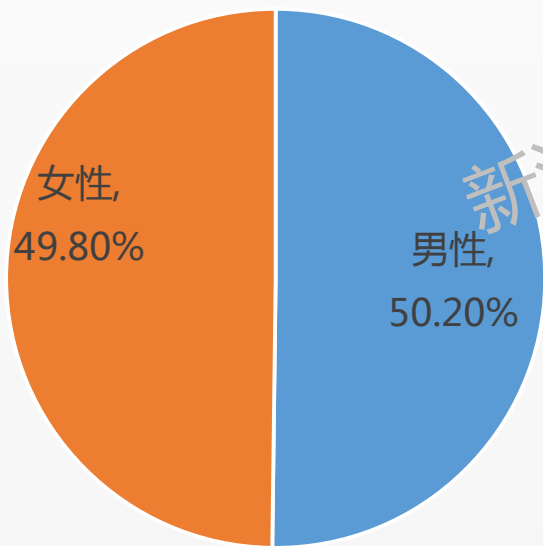
6月25日 10:12 来自微活动-#大牌服饰... | 举报 10 | 转发(46979) | 收藏 | 评论(36524)

6月26日 10:59 来自微活动-寻找天猫... | 举报 9 | 转发(590886) | 收藏 | 评论(406613)

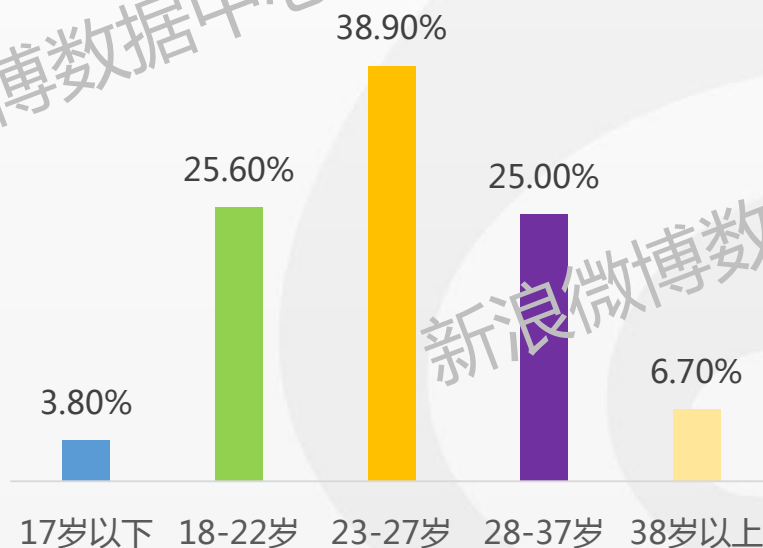
通过对6月份参与@天猫 活动的微博进行分析，我们了解到：

- 参与活动的用户中，男性用户与女性用户占比差别不大，男女用户各占一半；
- 年龄占比上，可以看出23-27岁间用户对于活动更加青睐，80后与90后为活动支持主体；
- 地域方面看，广东、浙江、上海用户对于天猫年中促销活动响应度较高，其中广东用户占比12.2%，占比超过10%；

参与活动用户性别比例



参与活动用户年龄占比



参与活动用户Top10省份及占比

省份	用户占比
广东	12.2%
浙江	9.5%
上海	6.4%
北京	5.6%
江苏	5.5%
福建	4.1%
山东	3.7%
河南	3.6%
湖北	3.4%
四川	3.1%

6月天猫年中大促中，从每日被转博文中，短链点击的情况看：

- **活动博文短链**点击高峰出现在6月6日，6月9日及6月18日，由于年中大促活动在6月17日-6月19日进行，在此之前活动皆为预热活动，活动内容包括：红包奖池金额扩充，1元疯抢，转发降价，转发送奖品等；
- 在6月18日活动当日，@天猫 官方账号发布内容主要以促销信息为主，且有一次转发送礼活动，当日活动博文获得了较高的点击量。

天猫官方账号6月活动博文短链点击趋势



数据来源：新浪微博数据中心，活动短链点击百分比=当日活动短链点击量/当月活动短链总点击量

京东暑期手机大促

与@天猫投入大规模的财力进行用户激发活动不同，@京东（@京东手机通讯）并没有在同一时间举办相应活动来博得用户关注，从@京东手机通讯在8月份的集中转发的活动我们就可以看出；

- @京东手机通讯 影响力高峰在8月份，由于8月逢暑期末，京东活动主要面向对象为学生，活动方式为条件转发送手机（周边配件）活动；
- 8月份中，@京东手机通讯 共进行了60余次活动，活动博文获得总转发数量962万余次，评论数量462万次，活动涉及奖品金额约18.4万余元；

【疯狂的福利!】让女生尖叫的礼物,一夜爆红的美图秀秀手机MeituKiss,《昕薇》、《瑞丽》模特人手一部!现关注@MeituKiss 和@京东手机通讯 并转发该微博,就有机会获得"MeituKiss"手机一台!MeituKiss首次现货抢购,京东同步发售!8月27日全天现货开放购买!

地址:<http://t.cn/zQNI16g> 截止8月29日



天气热,东京热,京东更热!新品手机让你尝鲜
转发起来,还有机会赢得新千元双待王酷派595

<http://t.cn/zQuac4d>



8月16日 17:14 来自微活动-京东热! ...

【不止影像】韩国美晨X-Tremer9月5日京东独家首发!采用5.7吋LG IPS显示屏,前后1300万SONY BSI摄像头,六大交互智能感应。关注@maxon美晨手机 @京东手机通讯 并转发该微博,就有机会获得美晨X-Tremer手机一

【#爱上SUGAR#】SUGAR首饰手机23日京东璀璨首发!<http://t.cn/zQkQFF0> 转发本活动,就有机会免费获得手机一部,共3部!预售期内购买即可获得399元的施华洛世奇大礼包,内含真皮皮套、施华洛世奇防尘塞、原厂贴膜!同时晒单+好评还可以获得100元京券!

<http://t.cn/zQsllyc>



话题详情

33

8月23日 09:02 来自微活动-#爱上SUGA... | 举报 | 20 | 转发(642958) | 收藏 | 评论(299661)

8 | 转发(416523) | 收藏 | 评论(220573)

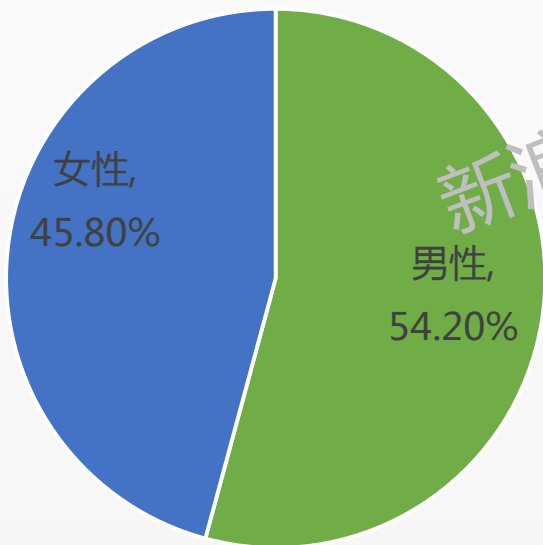
8月20日 09:41 来自专业版微博

30 | 转发(9544) | 收藏 | 评论(4318)

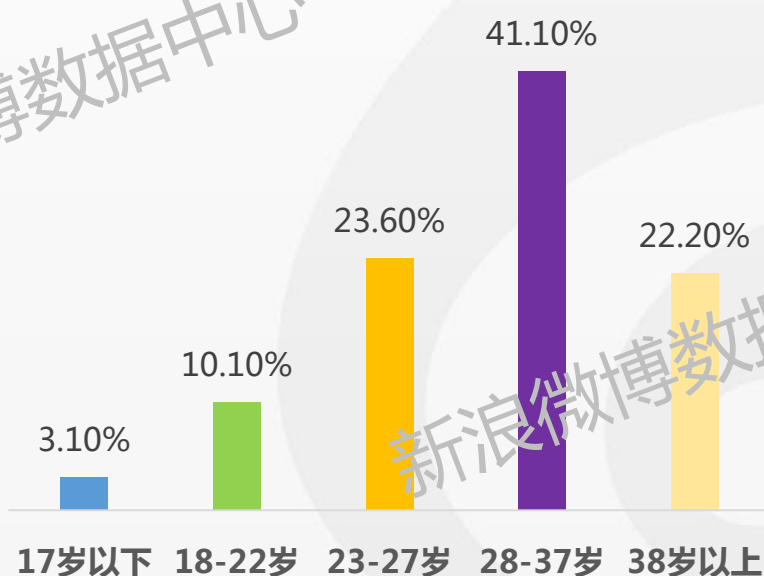
8月份@京东手机通讯 主打暑期手机促销牌，在8月份参与活动的用户中：

- 对于手机类的相关活动中，男性用户关注度明显较高，占总参与用户的54.2%，由于8月份@京东手机通讯 与某知名女性手机厂商联合发布新品，故8月份也有相当数量女性用户关注手机活动；
- 年龄占比上，可以看出28-37岁间用户对于活动更加青睐，23岁以上用户占比超过86%；
- 地域方面看，广东、浙江、上海用户对于京东手机活动响应度较高，其中广东、浙江用户占比分别为12.2%，11.2%，占比超过10%。

参与活动用户性别比例



参与活动用户年龄占比



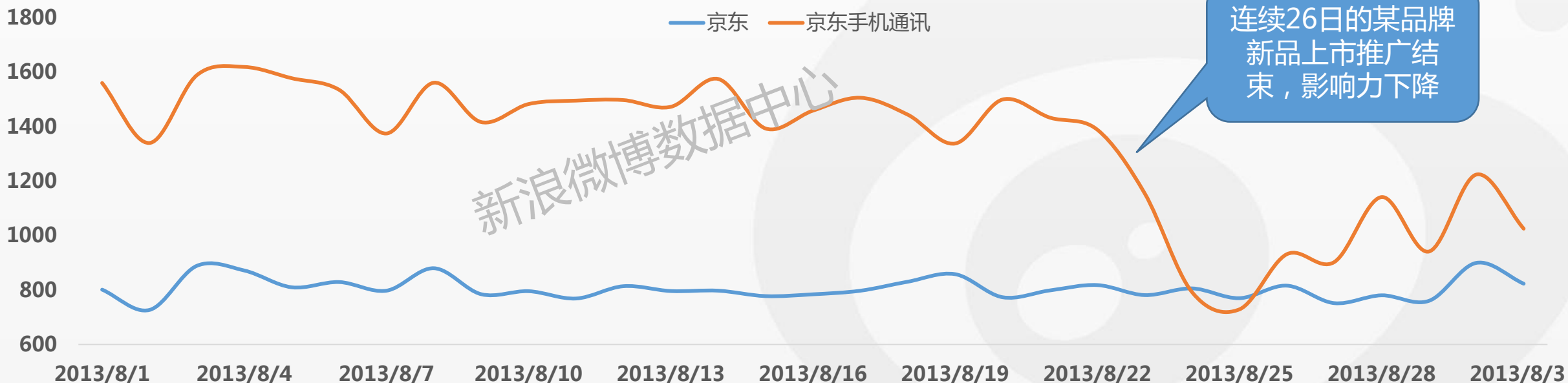
参与活动用户Top10省份及占比

省份	用户占比
广东	13.2%
浙江	11.2%
上海	7.7%
江苏	7.7%
河南	5.1%
四川	4.4%
福建	4.4%
安徽	3.9%
北京	3.8%
辽宁	3.5%

由于在8月份中@京东（@京东手机通讯）进行了一系列的转发送手机（手机配件）的活动，使得网友纷纷关注参与，从@京东及@京东手机通讯两个官方账号在8月份的影响力变化上可以看出：

- 月初至8月23日，由于某品牌的上线活动结束，同时23-27日未有转发送礼相应活动，影响力上也有了较大的变化，28日之后转发活动开始，影响力有所提升；
- 8月上旬中旬，@京东与@京东手机通讯影响力趋势较为相似，中旬之后有了部分差异，两账号间的影响力存在一定的相互影响的关系。

8月活动期京东账号影响力变化趋势



相比@天猫与@京东 的风风火火，@当当网 在年中的营销显得有些沉寂，但凭借平日内容方面的良好运作，@当当网 官方账号所发布的博文中一直有不错的回流比，在8月份中，当当网也进行了小范围的促销活动：

- 与@天猫、@京东手机通讯不同，@当当网在8月份的活动主打自己的特色牌，以开学季作为活动主旨进行部分图书及学生用品推送，且取得了不错的效果；
- 8月份中，@当当网 共进行了19次活动，其中获得总转发数量476万余次，评论数量219万余次，活动涉及奖品金额共2万余元（不计优惠券赠送）；

#当当茵曼5周年#8.23-8.30，@茵曼 用心谱写x+y=幸福的方程式，300立享8折！大促还有不到36小时，还在犹豫的茵符们要抓起关注@当当网，转发此微博并



8月28日 11:24 来自微活动-最后36小

#当当开学季#【改造你的饮水机太旧没钱换？给出更100减20：http://t.cn/zQg



8月28日 11:22 来自微活动-改造你的...

#当当开学季#备战青春，整装待发！又是一年开学季，大学生开学装备展，80万款商品开学大促！http://t.cn/zQFwplZ 即日起关注@当当网，转发此微博并@ 3位好友，1台ipad mini



8月23日 19:05 来自微活动-当当开学...

话题详情



7 | 转发(62477) | 收藏 | 评论(21029)

#当当开学季#【外语、考试全场6.8折封顶 畅销书3折抢 转微博 赢ipad mini】小当开学送福利，教辅也来打折啦！当当外语、考试类教辅书，全场6.8折封顶，畅销书3折抢！开学想买教辅抓紧入手啦：http://t.cn/zQgLpUM。转微博并@ 3位好友，就有机会赢ipad mini！



8月20日 14:01 来自微活动-外语、考... | 举报

话题详情

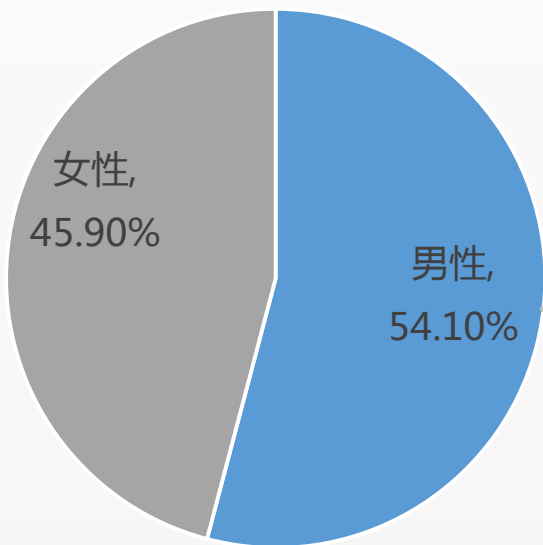


10 | 转发(496423) | 收藏 | 评论(180997)

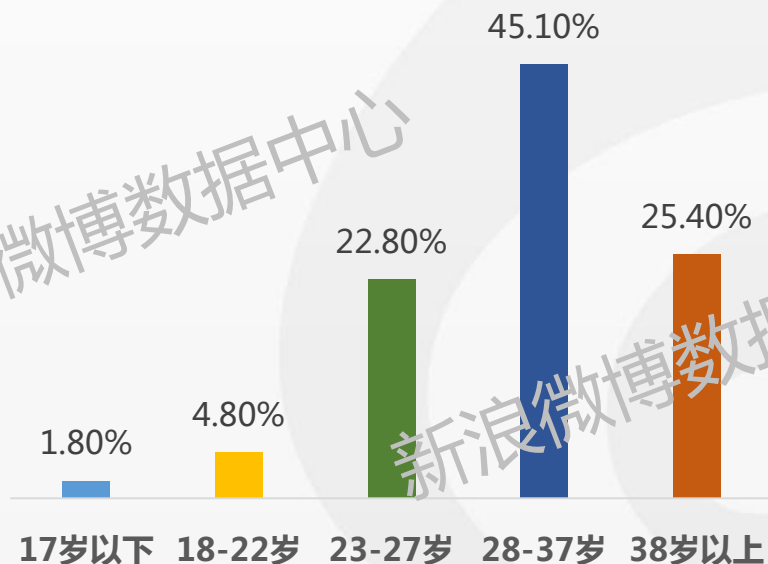
参与到@当当网 转发活动的微博用户中：

- 男女用户比例方面，男性用户参与@当当网 活动的更多一些，占总数54.1%；
- 年龄结构上看，对于当当8月份活动参与度更高的为年龄较高的用户，其中28-37岁的用户占比最高，达45.1%，接近半数；
- 地域方面，参与度较高的省份是浙江，广东，江苏等，南方地区对于@当当网 活动参与度较高。

参与活动用户性别比例



参与活动用户年龄占比



参与活动用户Top10省份及占比

省份	用户占比
浙江	13.7%
广东	10.7%
江苏	7.5%
上海	7.4%
北京	5.0%
辽宁	4.9%
河南	4.4%
四川	4.1%
福建	3.4%
安徽	3.1%

与其他几家不同，@乐蜂网 的主营线路是女性化妆用品及周边类，针对性较强；

- 与其他官方账号不同，3月份@乐蜂网 主打“桃花节”活动主题，推广产品主要以女性美容用品为主；
- 3月份@乐蜂网 共举办11次转发活动，奖品金额约3万余元，除小米手机外，其余多数为女性化妆美容用品。活动共获得12万次转发，6万余条评论；

万元商品1元秒杀，半小时一次等你秒！从现在起，多次成功秒杀@乐蜂网，全天秒到最多的将收到今天放出的第二部小米2大礼！发微博者。转发本微博@三位好友，喊出#301还是乐蜂网便宜#，大礼包等你拿！<http://t.cn/>



3月1日 01:26 来自专业版微

@乐蜂网 新一轮疯狂上演，品牌买赠，费，看清谁便宜再下单！会省钱的MM，然我们是正品，但更便宜！MM们嗨起，便宜#，每小时送一台@小米手机 2。



3月1日 11:20 来自专业版微博 | 举报

#桃花节 美丽再升级#半点秒杀，零点启动！327秒杀攻略来啦，详见下图！乐蜂秒疯了，48场明星单品1元秒杀一件不留！菇凉美疯了，千款心动单品1元就有件件想收！温馨提示：00:00启动 每半点秒杀 容不得半点犹豫！猛戳><http://t.cn/zYHa27i> 转发本微博还有机会赢得静佳大礼包哦！



3月26日 22:17 来自专业版微

👍(164) | 转发(82523) | 收藏 | 评论(29958)

#乐蜂网桃花节#我不会告诉你这膜法可以招桃花运哦，还可以打败油田,痘痘,粗毛孔,黯黑... 这个春天，乐蜂网携手膜法世家以神奇膜法，助你唤启盎然生“肌”！即刻起至3.26关注@乐蜂网 @膜法世家，转发此微博并@三位好友，即有机会获得膜法世家绿豆泥浆面膜！
<http://t.cn/zYkZfJe>



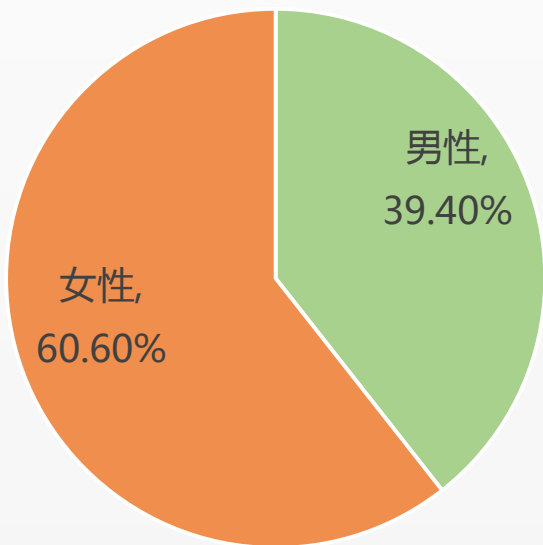
3月21日 09:51 来自微活动-，@乐蜂网...

👍(12) | 转发(4823) | 收藏 | 评论(4967)

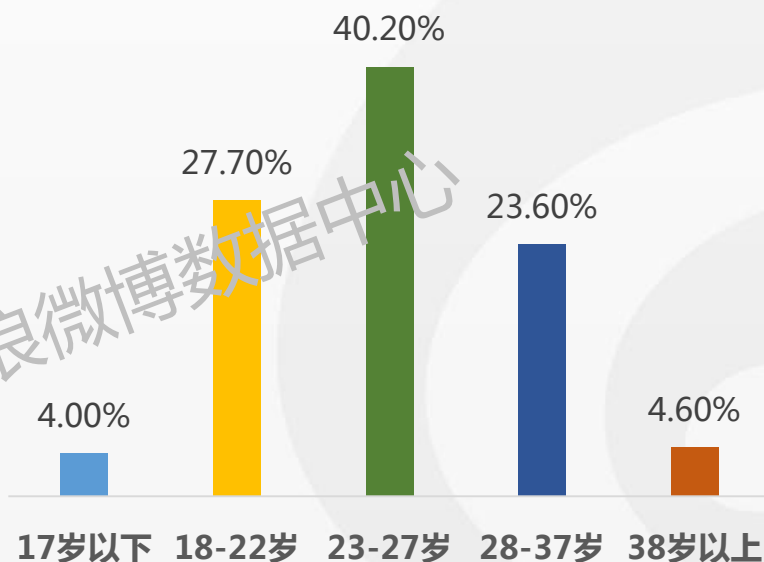
参与到@乐蜂网 春季活动的微博用户中：

- 与之前提到的几个官方账号不同，由于主打女性产品，@乐蜂网 3月份活动吸引的大部分关注人群皆为女性用户；
- 年龄层面上分布较为均匀，其中23-27岁的年轻人群为活动主要关注对象，占参与活动总人群的40.2%；
- 广东依然是参与度较高的省份，占参与总人群的10.6%，北京、江浙一带用户也有较高的参与度。

参与活动用户性别比例



参与活动用户年龄占比



参与活动用户Top10省份及占比

省份	用户占比
广东	10.6%
北京	7.5%
浙江	6.1%
江苏	5.6%
上海	4.5%
山东	4.5%
河南	3.5%
辽宁	3.4%
福建	3.4%
湖北	3.3%



报告概述

B2C电商网站账号影响力及账号粉丝分析

B2C电商网站微博短链发展分析

B2C电商网站微博营销分析

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