



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年5月电商网站微博发展报告

2014.6.29



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

- 5月份电商网站账号影响力排行变化幅度较大，旅游类电商账号的排名有所提升；
- 短链分享来源方面，5月下半月部分电商推广移动端活动，来自于移动端的分享量比重有所增加，移动端分享量仍然需要活动刺激；
- 电商网站短链分享趋势中，集中化的现象依然较高，除天猫商城外，华为商城本月进行手机新品发布，由于前期进行了一系列活动推广，故本月指向华为商城的分享数据有较为明显的增长；
- 点击数据方面看，指向华为商城的短链点击数据增长十分明显，形成了较好的回流比；
- 账号运营方面，5月份电商类账号发博数量较上月无明显变化，评论数据较上月相比有明显下降；通过账号运营习惯可以看出，活跃度较高的电商账号可以获得更好的用户互动与传播效果；
- 5月份京东上市，对于京东商城的主动提及与搜索量均有较为明显的增长；
- 电商网站粉丝结构中，粉丝行业占比有一定的变化，IT/互联网行业粉丝比重增加；
- 从微博用户分享的指向各大电商的博文进行分析，本月行车记录仪是微博用户较为关注的产品，服饰类商品分享的比重最高。

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

2014年5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
亚马逊	1	4	4	7
天猫	2	3	1	10
大麦网	3	2	3	15
华强北商城	4	1	2	24
乐蜂网	5	8	6	6
驴妈妈旅游网	6	12	8	8
携程旅行网	7	11	10	11
唯品会	8	5	11	16
京东	9	9	7	17
艺龙旅行网	10	10	5	20

5月份电商网站账号影响力榜单变化幅度较为明显，影响力排名前十的账号覆盖度（新粉丝与新关注）方面均有所下降；旅游类电商账号本月上榜数量较多；

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

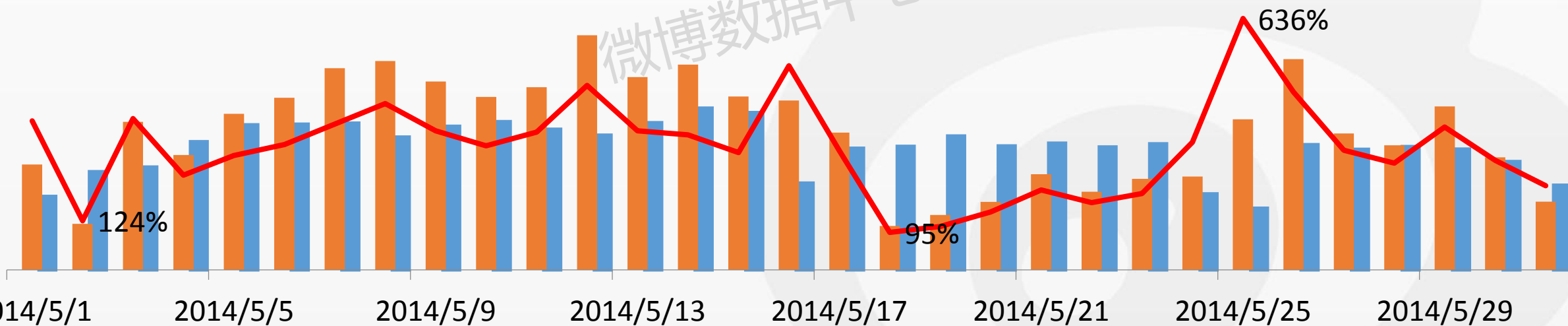
电商短链分享量、点击量、回流比趋势

5月电商网站短链的点击量与分享量变化幅度较大，除月初因小长假而导致分享与点击量较低外，月中点击量也有较大的下降幅度；

- 本月点击量数据变化幅度较大，上半月短链被点击数据较高，且未见有明显波动，下半月点击量下降明显，从电商类账号推送内容来看，强有力的打折促销主要集中在五月上半月，致使用户点击量集中在上半月；
- 相较于点击量，电商网站短链分享量本月下降幅度较小，固本月月中期间回流比呈现出较低的水平。

5月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势

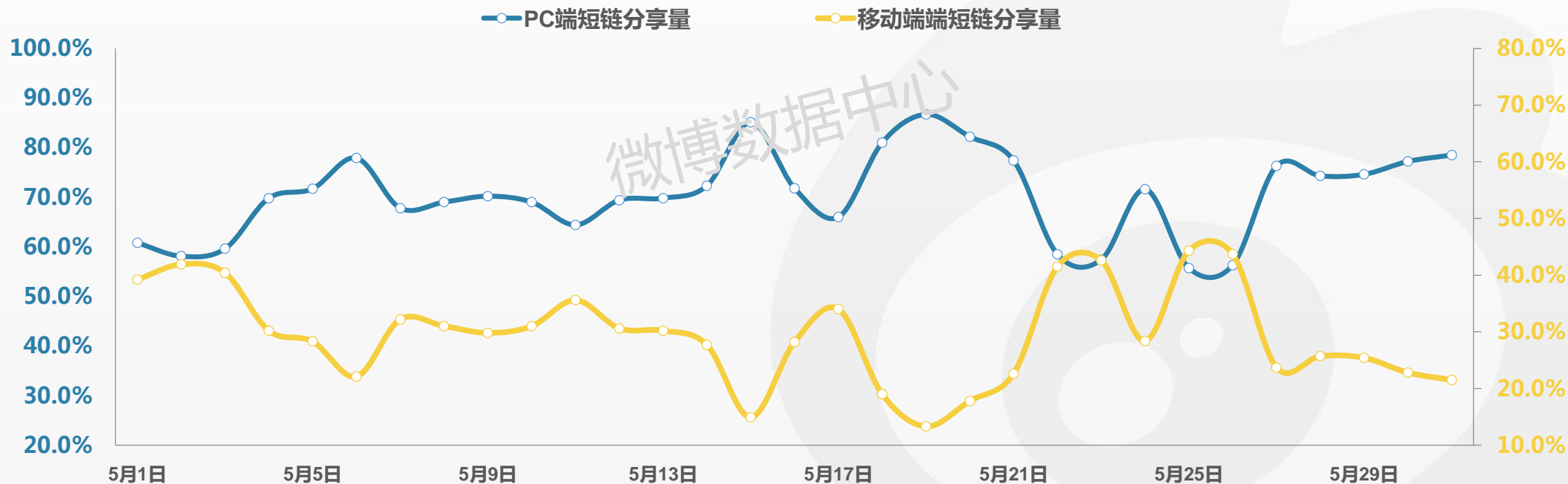
■ 点击量 ■ 回流比 ■ 分享量



数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年5月1日至5月31日；
回流比=点击量/分享量。

- 5月份电商网站短链的分享来源中，PC端占比呈现增长趋势，相应的，移动端分享来源占比有下降趋势，月末来自于移动端的电商短链有较为明显的增长，持续时间较短，之后有较大幅度下降，此为某电商APP进行了力度较大的推广活动；
- 数据整体上看，来自PC端的分享量较高，整月占比在70.3%左右；

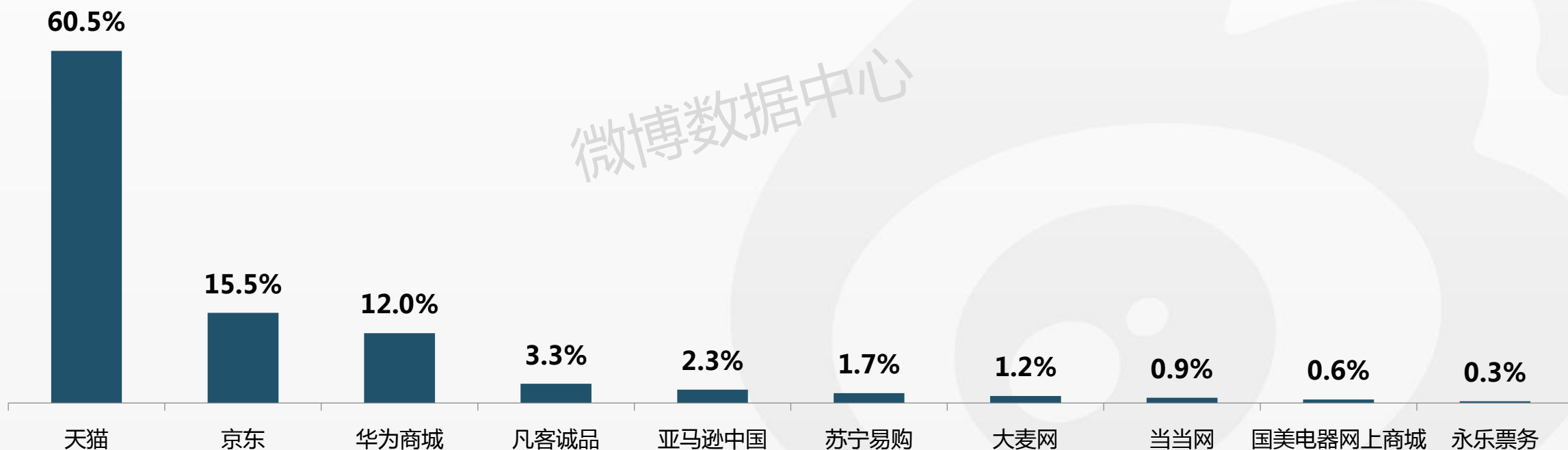
5月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



B2C电商网站整体短链分享量排名

- 在5月份中，电商类网站短链分享量集中化程度进一步增加，在所有电商类网站短链的内容中，天猫一家独占60.5%，京东与华为商城各占15.5%、12.0%，三家电商短链分享量共占88.0%；
- 本月华为手机新品发布并在华为商城进行首发，由于新品受到的关注颇高，短链指向华为商城的分享量有较为明显的增加。

5月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站

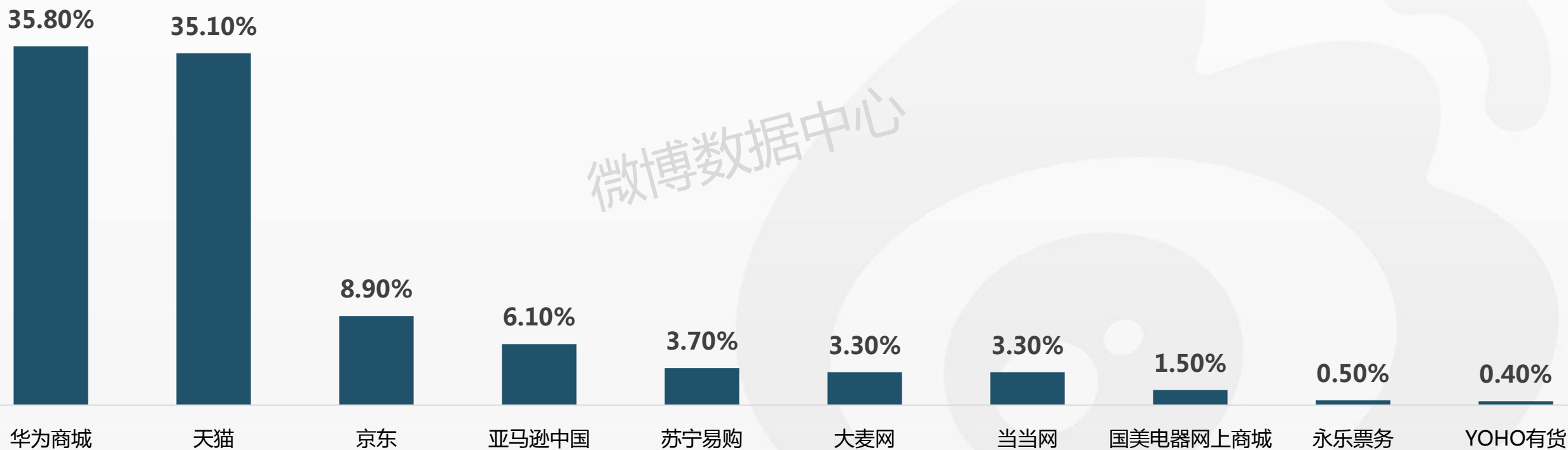


数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年5月1日至5月31日

B2C电商网站整体短链点击量排名

- 同样的，电商网站短链被点击数据在本月也体现了较为明显的集中化程度，华为商城，天猫两家电商网站集中了大部分点击数据；由于华为商城在新品发布前进行了足够的市场推广，令消费者对于新品的关注较高，在分享量较高的情况下吸引了较多微博网友关注；
- 综合型电商如京东、亚马逊、当当网等也有较高的点击数据。

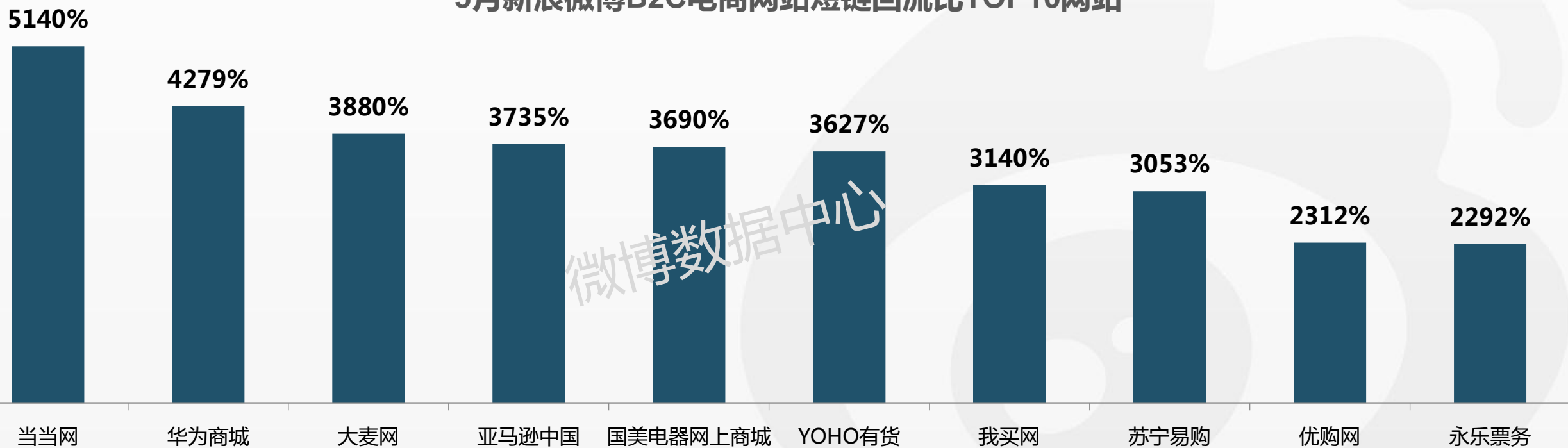
5月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站



B2C电商网站整体短链回流比排名

- ▶ 尽管分享与点击量颇高，但从本月电商网站短链回流效果上看，大型综合类电商网站的回流效果一般，本月当当网的回流效果明显增强，由于新品发布，华为商城本月也有较好的回流效果；
- ▶ 除本月因新品发布而获得良好回流效果的华为商城外，垂直类电商中，大麦网与永乐票务都有不错的回流效果。

5月新浪微博B2C电商网站短链回流比TOP10网站



数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年5月1日至5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

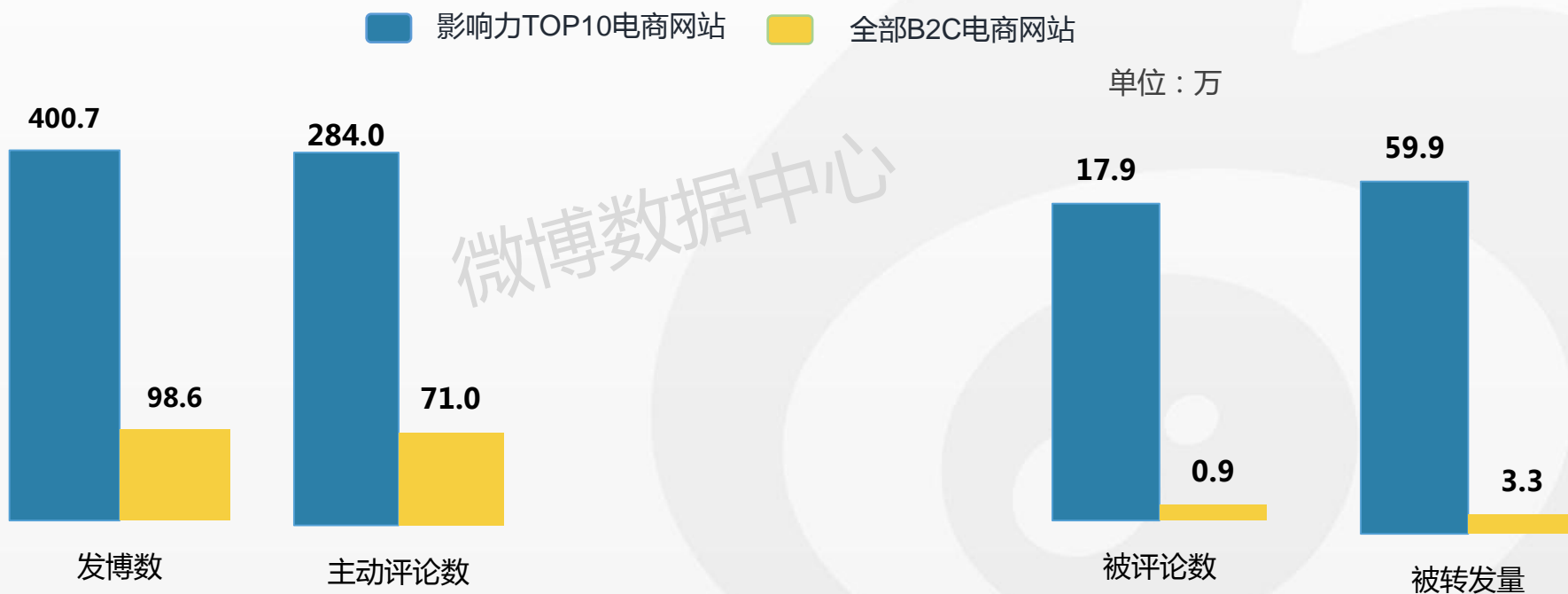
B2C电商网站运营

2

粉丝属性分析

- 5月份电商账号的发博数较4月相比无明显变化，主动评论数较四月份相比有明显下降，本月电商网站账号与用户的交互行为有所降低；
- 被动行为上来看，本月整体与影响力较高的电商账号汇总，被评论数与被转发量均有所降低。

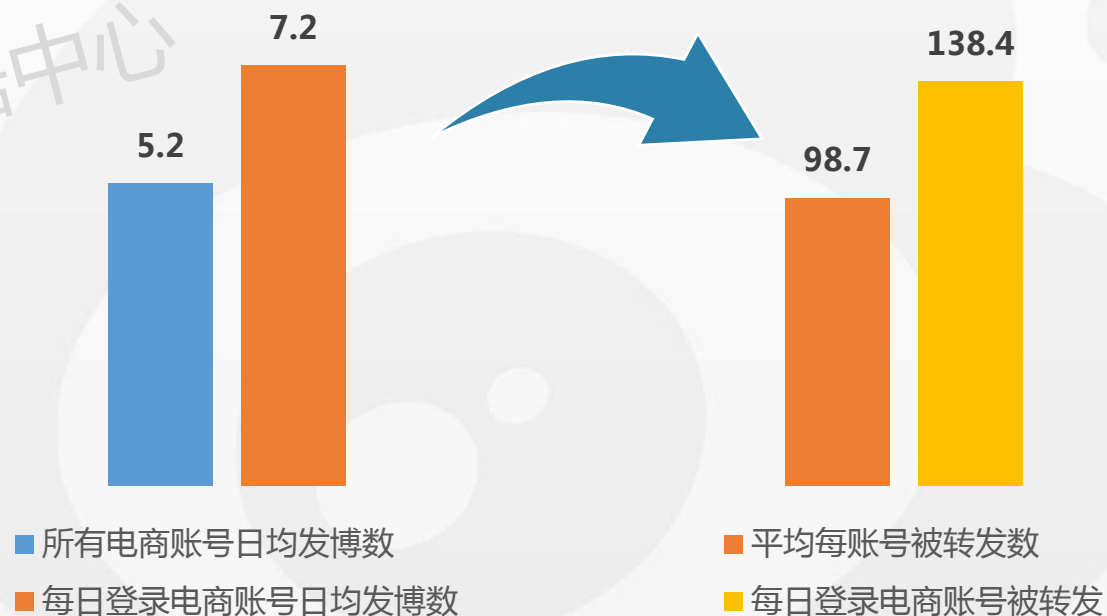
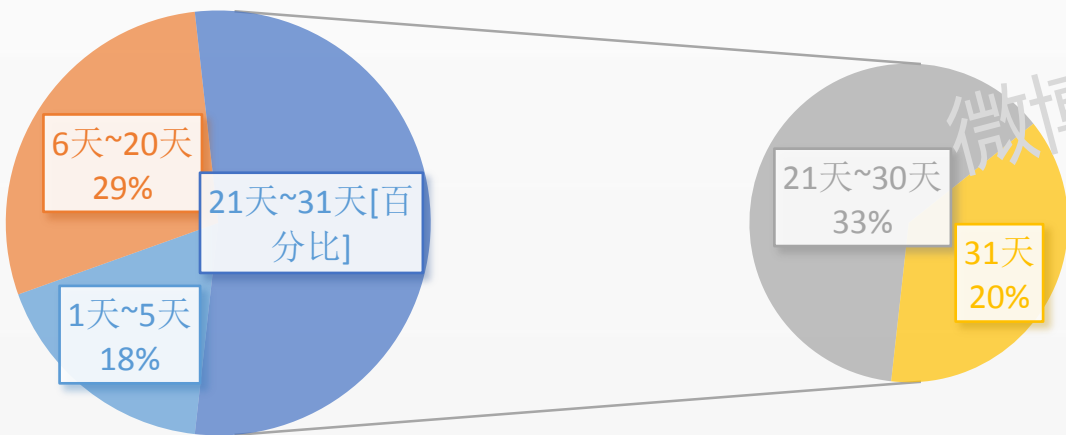
5月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



2014年5月电商网站账号活跃度分析

- 通过对5月份各电商官方账号的登录数进行统计，可以了解到绝大多数电商账号都有较好的登陆频次，其中中频（登录天数为6天~20天）的账号占29%，高频账号（21天~31天）占53%，而在5月份每日均有登录行为的账号占比达20%，电商类账号总体活跃度较高；
- 5月份活跃度较高的电商账号中（每日有登录行为）其日均发博数较电商账号整体每日高出2条，被转发数据上不难看出，从5月份被转博文数上不难看出，每日有登录行为的电商账号在五月得到的被转数较整体高出近40条。

5月电商网站账号活跃度分布及日均发博数、每账号被转博文数

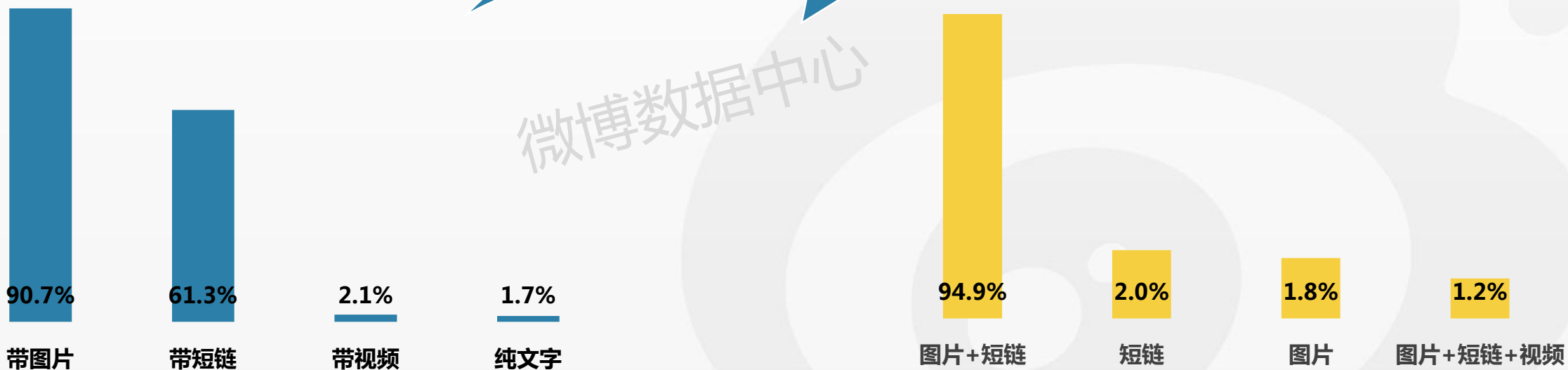


数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年5月1日至5月31日

B2C电商网站被转发的博文类型分析

- 电商网站账号发博类型在近几个月维持较为平稳的水平，带图片、短链的博文推送频次较高，带有视频及纯文字类型博文推送量较少；
- 本月被转博文类型有所变化，与4月份相比，5月份电商网站所发布的博文内容中，单独短链的博文比单含有图片的博文获得了更多的转发。

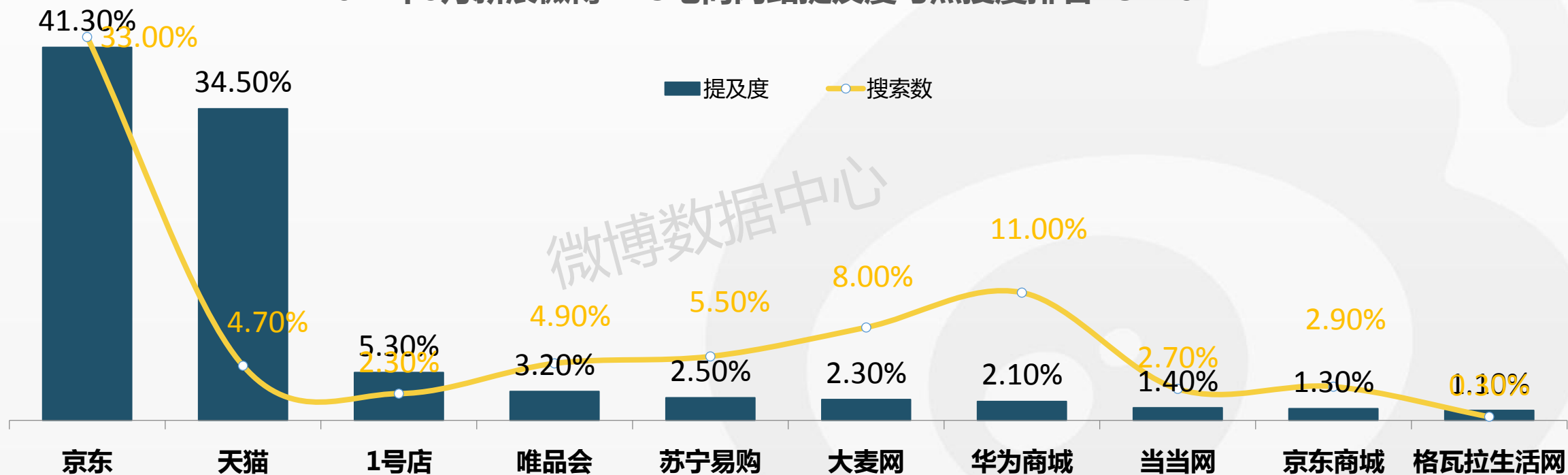
2014年5月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的平均单条被转发量分析



B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 本月京东商城上市，关于京东上市方面有大量的新闻爆出，引起了诸多微博用户关注，故在主动提及与搜索方面，京东收到了微博用户较高的关注；
- 用户主动提及方面，主要集中在京东与天猫两家电商网站上，主动搜索方面，华为商城本月受到新品发布的带动，用户主动关注的程度较高。

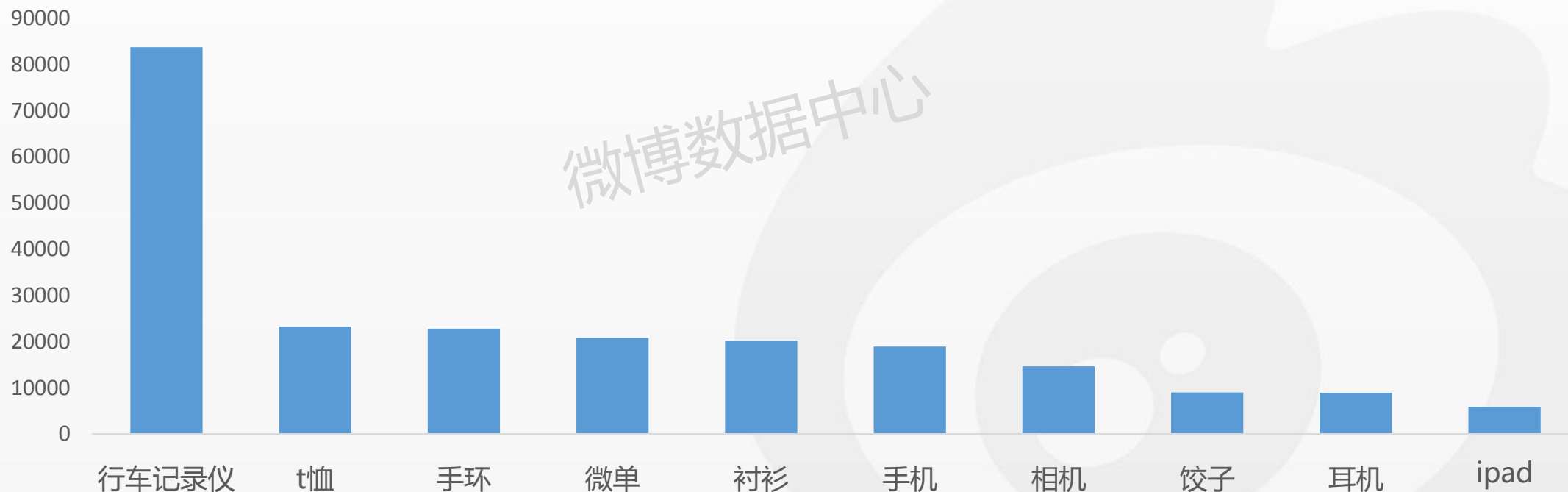
2014年5月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



本月中，我们将微博用户分享至微博中且带有电商网站短链的博文进行分词，通过与商品信息匹配，我们了解掉：

- 5月份中，用户对于“行车记录仪”的博文分享数量较高，通过分享到微博的关于包含有“行车记录仪”的博文进行分析，了解到京东、亚马逊两商家在5月份对行车记录仪有相应的促销活动，故微博网友对于行车记录仪的分享量较高；
- 同时，t恤，衬衫等夏季衣物，手环，微单手机等数码设备在微博上分享量也较高；

2014年5月B2C电商网站商品分享TOP10

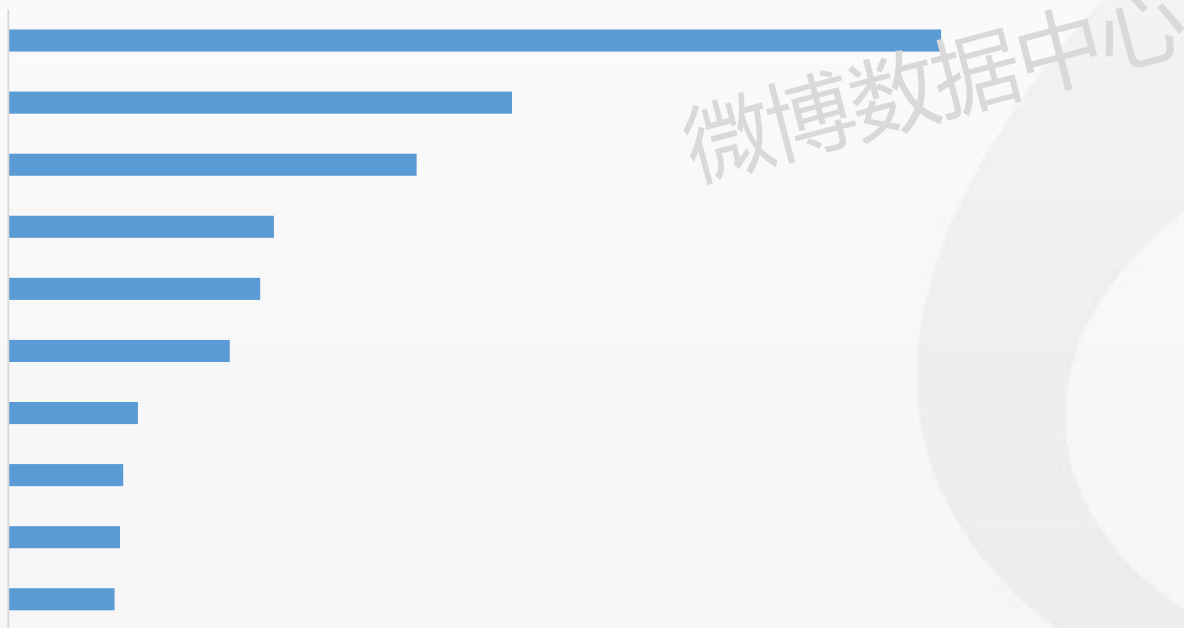


通过将用户所有分享到微博的商品内容进行归类，我们了解到：

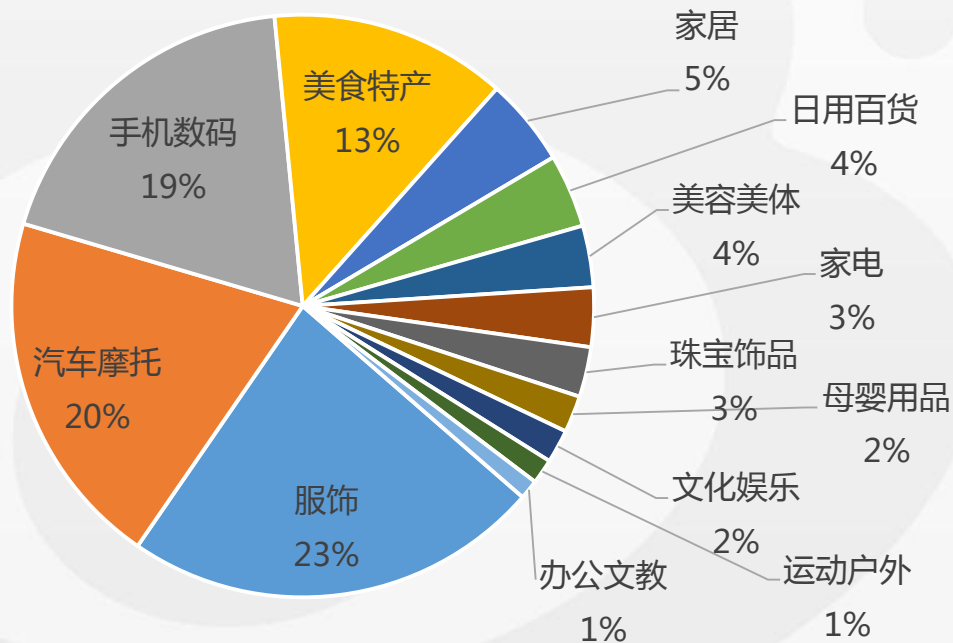
- 商品小分类中，由于本月“行车记录仪”的大范围推广，“车用电器”小分类占比较高；上装、相机、配饰等小分类占比也较高；
- 从商品大类中不难看出，服饰、汽车摩托、手机数码以及美食特产四个大类占比最高，四类商品分享情况占总分享量的75%。

微博用户分享商品小类Top10

车用电器
上装
相机
配饰
手机
水果
数码配件
女装
方便食品
护肤品



微博用户分享商品大类占比





1

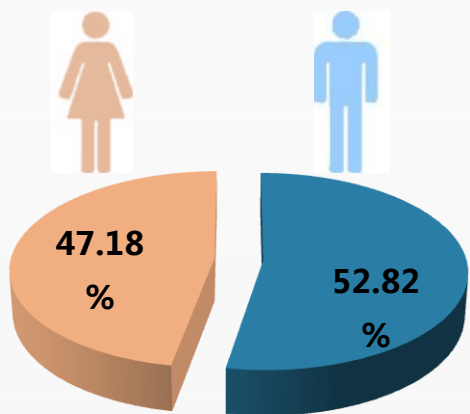
B2C电商网站运营

2

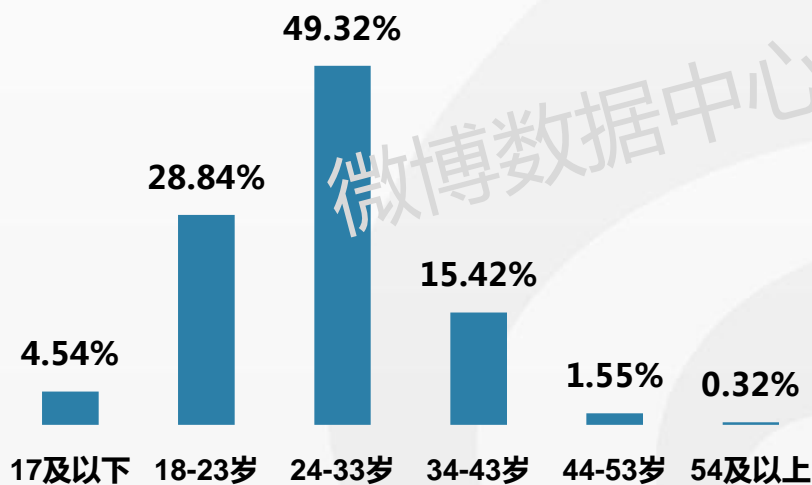
粉丝属性分析

- 5月份电商网站粉丝属性方面的变化幅度极小，粉丝整体趋于稳定；男女，年龄方面均未呈现出明显的变化；
- 地域属性分布方面本月有了部分变化，其中北上广江浙一带的粉丝占比有所下降，Top10之外的其余省份本月粉丝占比有所增加，粉丝人群本月有部分分散于其他省份；
- 交叉各项属性来看，23、24岁的广州的女性用户所占比重较大。

2014年5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



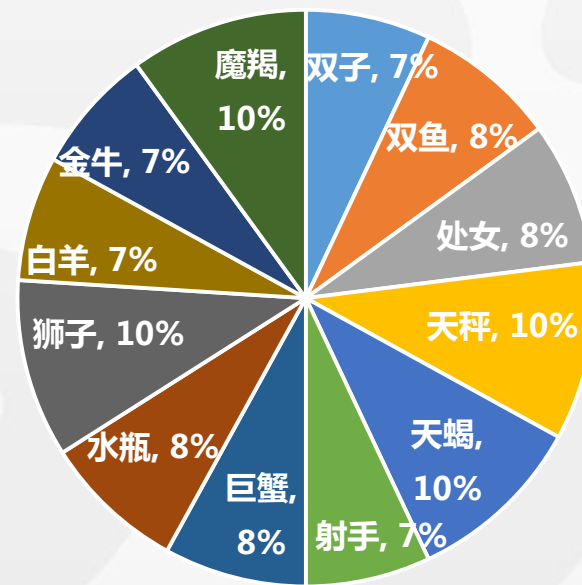
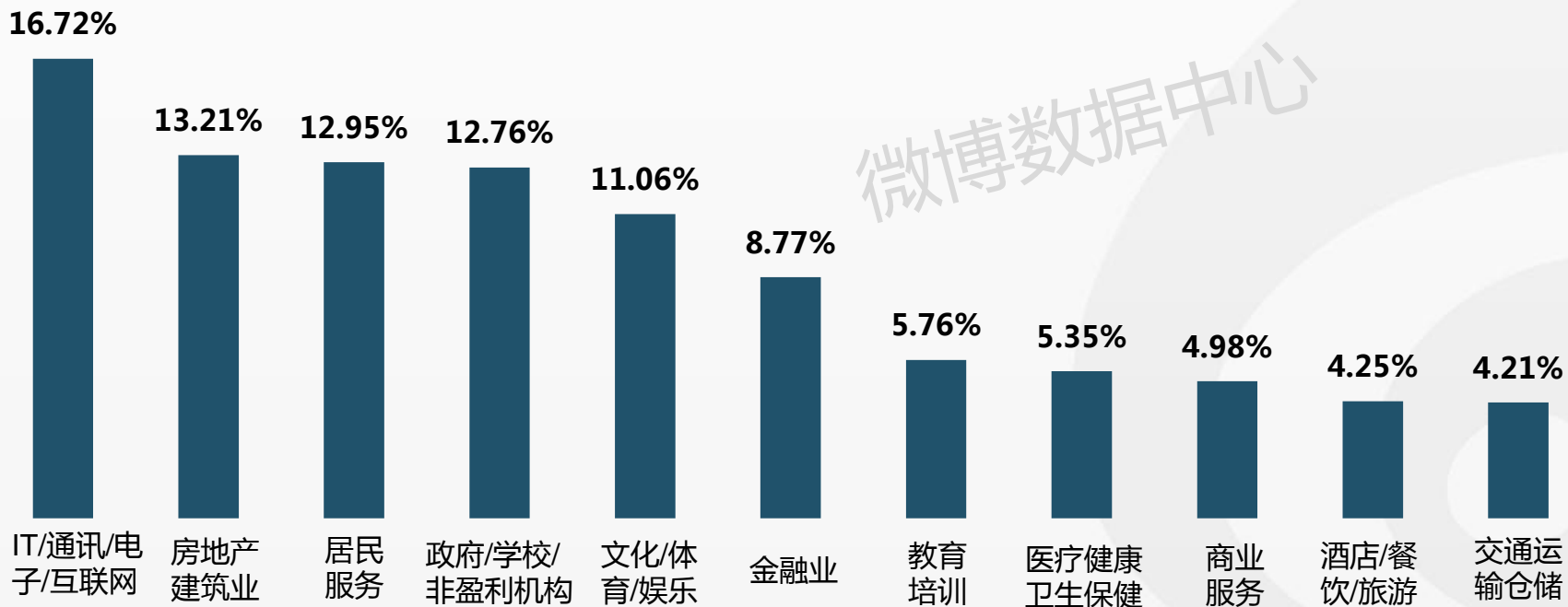
年龄属性

省份	百分比
广东	14.32%
北京	8.41%
上海	6.75%
浙江	6.27%
江苏	5.07%
山东	3.27%
湖北	3.03%
福建	3.00%
四川	2.92%
河南	2.74%

数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年5月1日至5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。

- 电商粉丝行业属性本月略有变化，IT/互联网行业粉丝比重增加，为本月电商类账号粉丝比重占据最大的部分，房地产/建筑业的粉丝比重也有所增加；
- 与上月相比，粉丝星座占比也有所变化，双子座，狮子座的粉丝比重略有增加。

2014年5月新浪微博电商网站粉丝行业属性分析



数据来源：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2014年5月1日至5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2014年5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2014年5月1日至2014年5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“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。



微博数据中心
Weibo Data Center

谢谢观赏

—— 微博数据中心发布