



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2014年2月电商网站微博发展报告

2014.03.25



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

- 由于2月份处于春节假期间，各电商网站的官方账号，以及促销活动等方面在力度上较往月都有所下降；
- 2月份电商网站点击与分享数据，月初点击数据受假期影响数据量较低，随着节后工作日恢复，逐渐升高；
- 电商链接来自移动端的分享量方面较为平稳，与上月情况类似，各大电商在本月均未发起针对移动端的分享推广；
- 各电商的短链分享量与点击量，本月较往月有明显下降，且分享量集中化程度较往月有所增加，点击量方面未呈现出较高的集中现象，各电商网站得到的点击量相对平均；
- 短链分享来源方面可以看出，假期间用户的分享行为的发生平台发生了较为明显的变化；
- 账号运营方面，本月各电商网站的整体运营数据较上月有所下降，影响力较高的账号下降幅度较小，与节前相比无明显差异；
- 电商网站粉丝方面，男性粉丝比重有小幅增长，北上广及江浙一带仍旧是电商类网站粉丝的集中区域；
- 通过对电商网站账号被赞博文进行分类，@大麦网 依靠其运营特性发布了较好的内容类博文，收到了较多微博用户的关注。

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

新浪微博数据中心

2014年2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
天猫	1	2	1	3
唯品会	2	1	5	9
艺龙旅行网	3	4	2	15
驴妈妈旅游网	4	5	3	14
亚马逊	5	11	14	6
京东	6	6	6	10
亚马逊图书音像	7	26	15	1
华强北商城	8	3	4	23
乐蜂网	9	7	9	13
京东手机通讯	10	39	16	2

本月调整了电商网站账号名单，将部分旅游类电商账号收纳进来，由于受春节长假影响，本月电商网站影响力榜单变化幅度较大，除@天猫保持较高的影响力之外，@艺龙旅行网、@驴妈妈旅游网两个新上榜的旅游类电商账号排名也较高，亚马逊与京东分别有两个账号入榜。



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

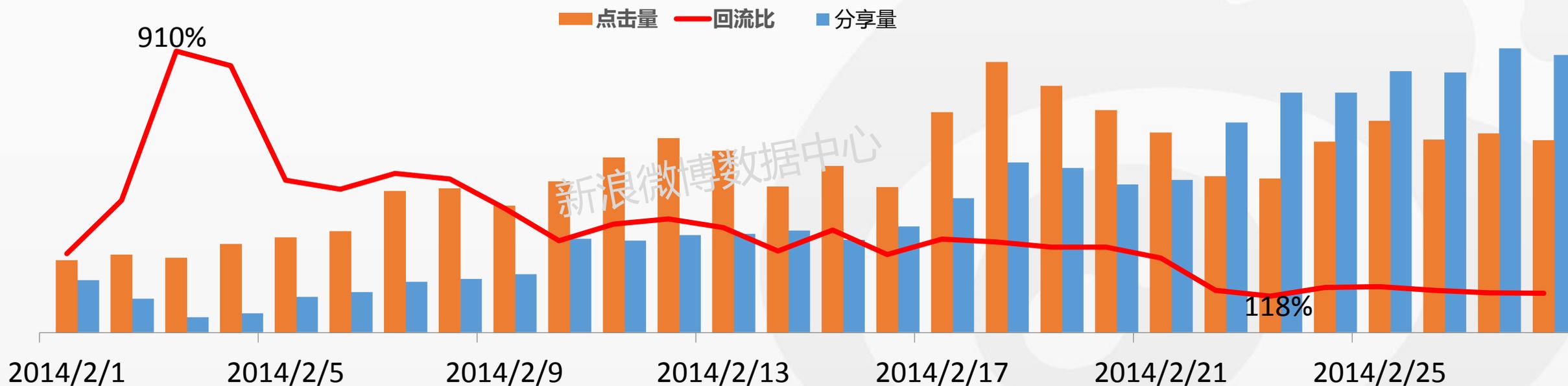
研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

2月初处于春节假期间，电商网站链接位于微博下的点击与分享量均呈现出明显的下降，随着假期的结束，点击量与分享量逐渐恢复到正常的水平；

- 点击量方面，受假期影响，月初点击量有明显下降，至月中开始有所回升；
- 分享量趋势与点击量相仿，月初受到春节假期影响，下降幅度较点击量略大，月底上涨幅度较点击量也较高，故本月从回流比数据上看，月初回流比数据高于月末。

2月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势

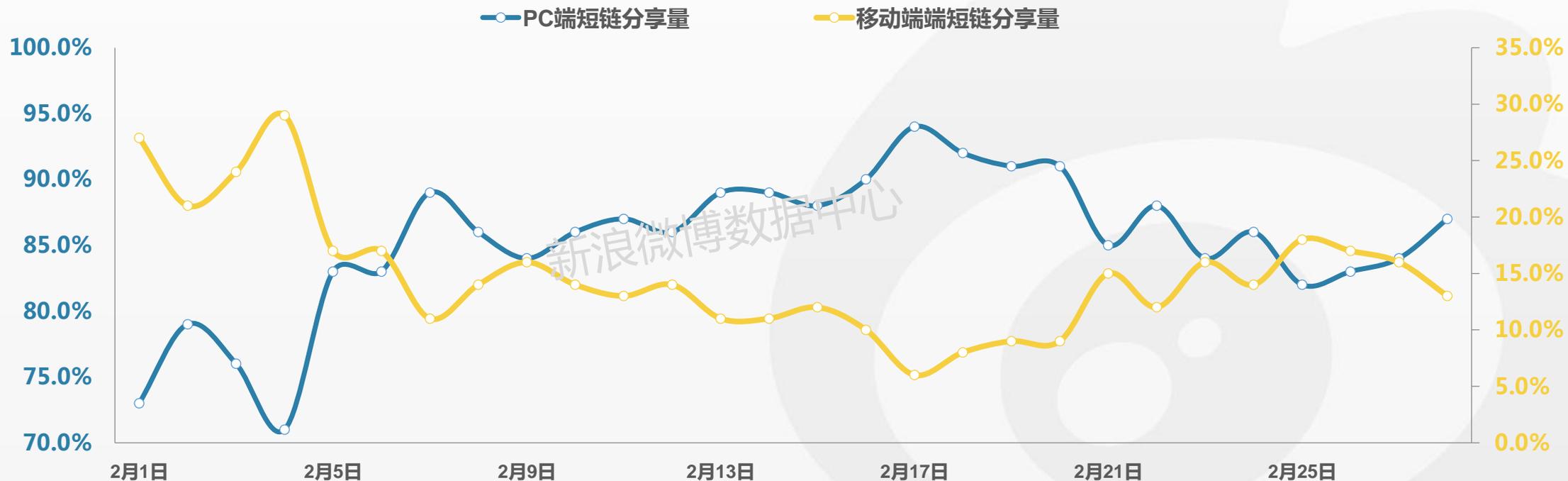


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2014年2月1日至2月28日；
回流比=点击量/分享量。

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

- 由于2月份部分时间处于假期间，互联网用户的使用习惯发生了很大变化，从2月份分享量的来源上不难看出，月初移动端分享量有较大增长，至春节假期临近时有所下降，此时PC端分享量开始增长，用户使用习惯逐渐趋于正常；
- 从本月的分享来源方面可以了解到，假期间用户平台发生了比较明显的转移，而PC端仍然是用户主要选取的分享平台。

2月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势

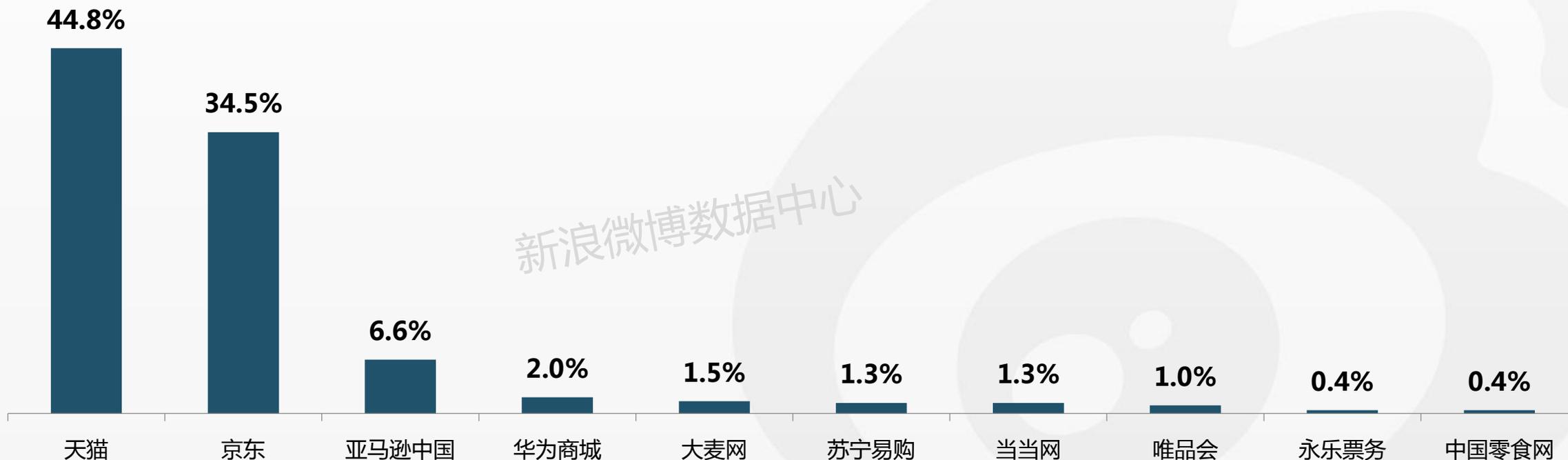


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2014年2月1日至2月28日

B2C电商网站整体短链分享量排名

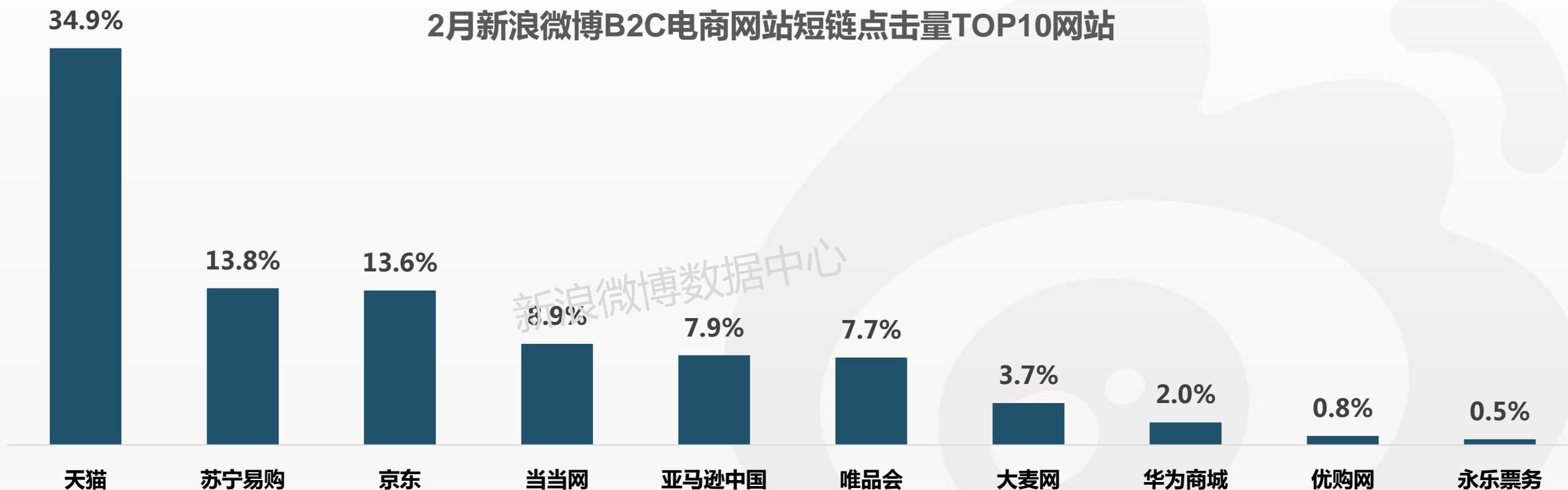
- 在2月份中，受长假影响，各电商网站分享量均有所下降，且分享量数量方面有所集中，天猫、京东、亚马逊中国三家电商短链分享量占比较高，三家分享量共占分享总量的85.9%；
- 除上述三家综合电商网站之外，华为商城，大麦网，苏宁易购等电商网站在本月体现出较高的分享量。

2月新浪微博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

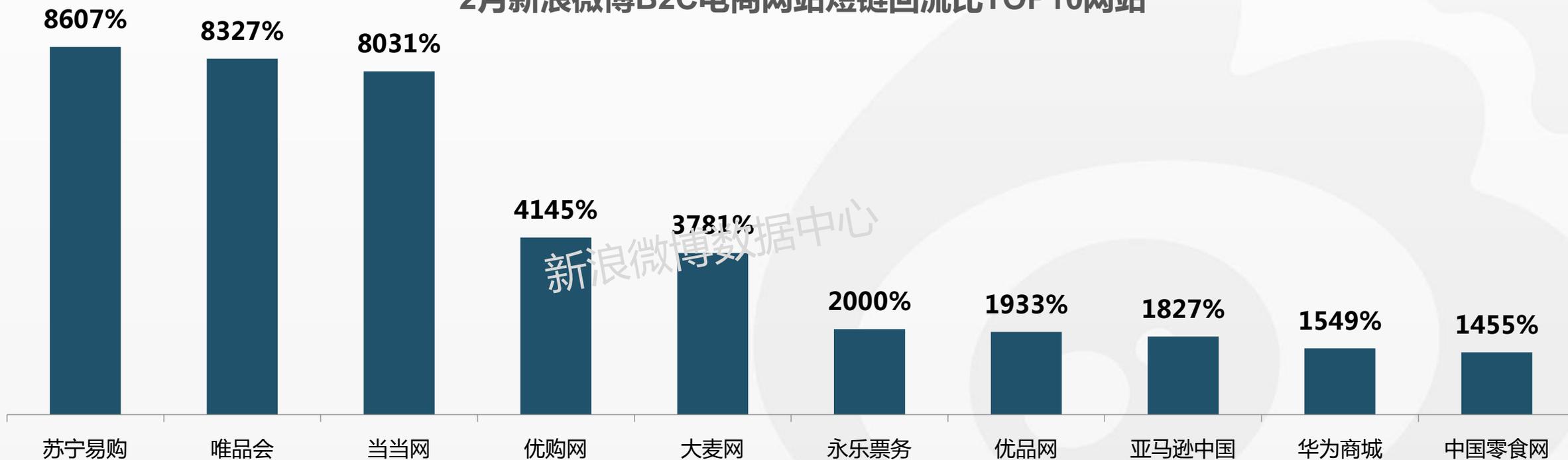
- 与分享量情况类似，本月电商网站短链点击数据也有较大幅度的下降，大型综合性电商本月点击量较高，天猫，苏宁易购，京东，当当网等电商网站点击量较高；
- 点击量数据与分享量数据情况不同的是，点击量数据未呈现出过于集中的现象，除天猫之外，其余电商网站的点击量分布相对较为平均。



B2C电商网站整体短链回流比排名

- 从回流效果上看，节后各电商网站均有较好的恢复，随着春节期间广告的投入以及微博活动的举办，苏宁易购本月体现了较好的回流效果，唯品会，当当网回流数据也与之相接近；
- 相比综合性电商网站，本月垂直类电商网站的也体现了较好的回流效果，如大麦网、永乐票务等票务类电商网站在微博上均有不错的回流体现。。

2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2014年2月1日至2月28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

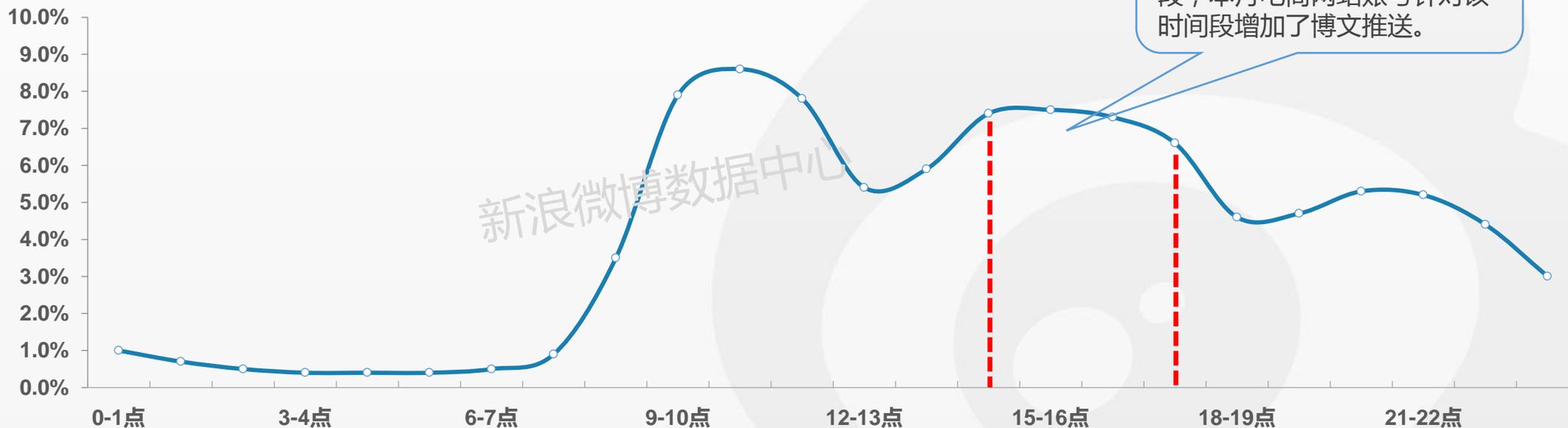
- 从本月电商网站账号运营数据不难看出，节后影响力较高的账号群与电商账号整体之间的差距正在拉开，影响力较高的账号在节后的发博量、主动评论数方面与节前相比未见有明显下降；
- 被动数据方面，受春节长假影响，用户对于电商类账号的内容关注较以往有所下降，故本月被动数据呈现出较大幅度的下降。

2月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



- 较之前几个月相比较，本月电商网站类账号发博时段较为平均，日常活动时间均有博文发布，早高峰与午间活跃期差距并不太大；
- 从年后各电商的博文发布时间段上来看，除春节假期间影响，之后情人节也是各大商家促销的良机，而电商类账号的博文发布分布上面不难看出，各大电商针对用户使用微博的习惯也在慢慢的贴合。

2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，与过去几个月情况类似，电商网站账号中，带有图片与短链的微博数量较高，各家电商推广过程中仍旧较为重视图片类博文的推送；
- 本月被转博文类型有所变化，图片视频同时包含有短链类型的博文比重略有增加，但与图片短链博文的被转量相比仍有一些差距。

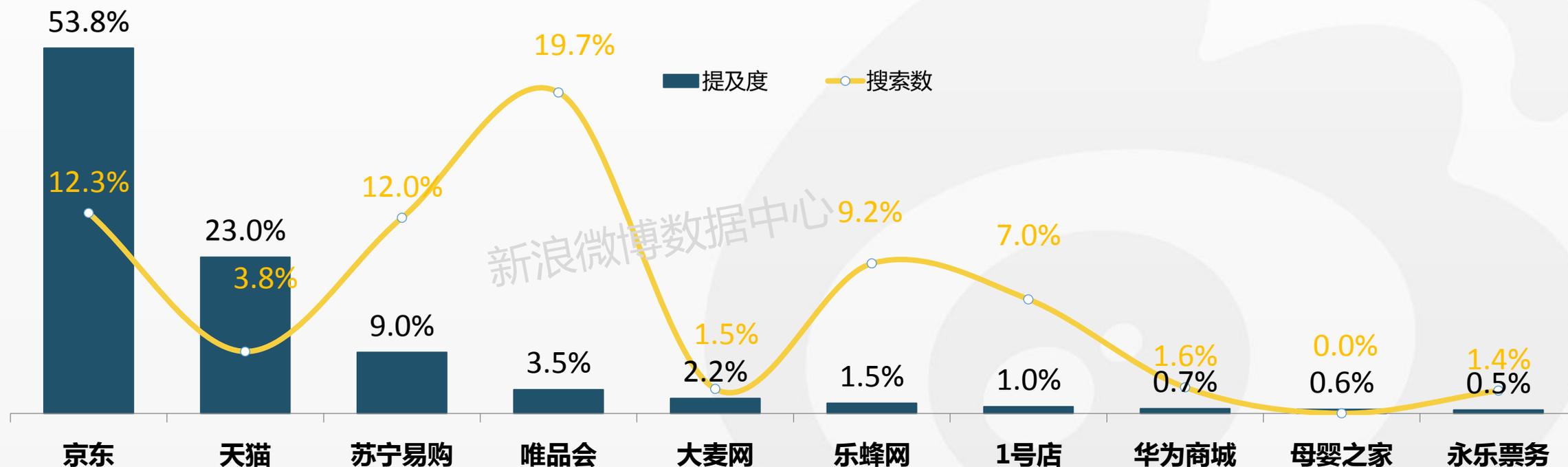
2014年2月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的平均单条被转发量分析



B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 与短链分享量数据相仿，京东，天猫以及苏宁易购本月博文提及数量较高，三家电商提及数占总量的85.8%，提及情况集中程度较高；
- 搜索数据上看，唯品会，苏宁易购，乐蜂网等电商网站用户主动搜索次数较高，在2月份中，唯品乐蜂的“桃花节”活动，苏宁易购的“缤纷美妆三周年”等活动皆主打女性用户，取得了不错的用户关注。

2014年2月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



电商账号被赞博文类型分析

在上个月的电商月报中，我们对被赞博文最高的两个活动进行了传播分析，本月我们将细致分析电商网站被赞博文的类型；

- 通过对被赞博文进行排序，得到“赞”最多的前20条博文中，内容类的博文居多，占14条。活动类的博文有4条，其他类两条；
- 前20条博文中，@大麦网 所发布的内容类博文居多，@天猫、@华强北商城以及部分旅游电商账号的博文也有所包含。

他是一个哥哥，一个兄妹有着18岁年龄差的哥哥，一个被网友称作“中国第一好哥哥”的哥哥。最近这对来自广州的兄妹在网络爆红。有一种幸福叫做，“我有这样一个帅哥哥，我有这样一个萌妹妹……”❤️ @吴大偉DvWooooo



#新年新希望! #过完大年之后给大家送奖品啦! 送给小强最爱的强粉们。👤规则: ①关注@华强北商城 ②转发这条微博 就有机会获得iPhone 5s (三色任选) 一台。👤2月27日通过第三方工具开奖, 保证公平公正。👤马年第一发, 喜欢的童鞋快转走! 只要动动手指就有机会哟! 🤖



#创意∞#昨天从礼品店偷学的一招, 让礼物瞬间变得高大上。



2月16日 14:00 来自新浪微博 | 举报

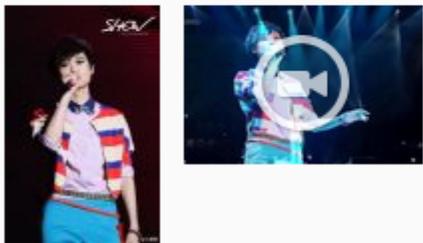
👍(1147) | 转发(5424) | 收藏 | 评论(310)

电商账号被赞博文内容分析

从被赞的博文内容上来看，各家电商所运营的博文内容有所不同：

- @天猫、@华强北等账号所发布的活动类博文与其近期活动，销售商品相关度较高；
- @大麦网 由于其运营特性，发布博文内容多数与明星及明星活动相关（如下图所示），极易受到明星粉丝关注，从用户主动传播到关注，都是极佳的选择。

『Live Show』"Why Me"是一个问句，是一场演唱会，也是一个约定，她和TA们约定好每年一次的相聚，见证她的成长，也感悟TA们的成长。有人会为了这个约定从大洋彼岸坐飞机来看她的演唱会，然后第二天又匆匆坐飞机回去。不过疯狂二字，不过深爱一场。李宇春-《漂洋过海来看你》<http://t.cn/zlYgtLC>



2月21日 15:26 来自大麦网凤凰应用 | 举报

👍(623) | 转发

『今日寿星』他踏着晨光破晓而来，纯粹而耀眼。他集阳光帅气于一身，让乐橙七载相随。谦和善良的笑容，扎实卓越的唱功，优美绚丽的舞姿，都让他越发绚烂夺目。今天是@魏晨的生日，祝#魏晨生日快乐#，期待更多优秀的作品，等你今年的演唱会哦! 🎂🎂🎂



『饭制视频』金秀贤唱歌

抱太阳的月亮》，再到早

2月22日 00:00 来自大麦网凤凰应用 | 举报

👍(1069) | 转发(2178) | 收藏 | 评论(664)

🎥 金秀贤唱歌和跳舞...

@金秀贤资讯台@金秀贤中国首站@金秀贤吧



金秀贤唱歌和跳舞视频合集 其中...

稍后补充视频简介

播放

👍1118

2月8日 16:16 来自大麦网凤凰应用 | 举报

👍(854) | 转发(5754) | 收藏 | 评论(394)



1

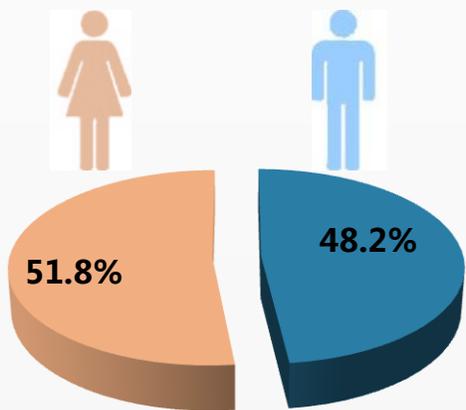
B2C电商网站运营

2

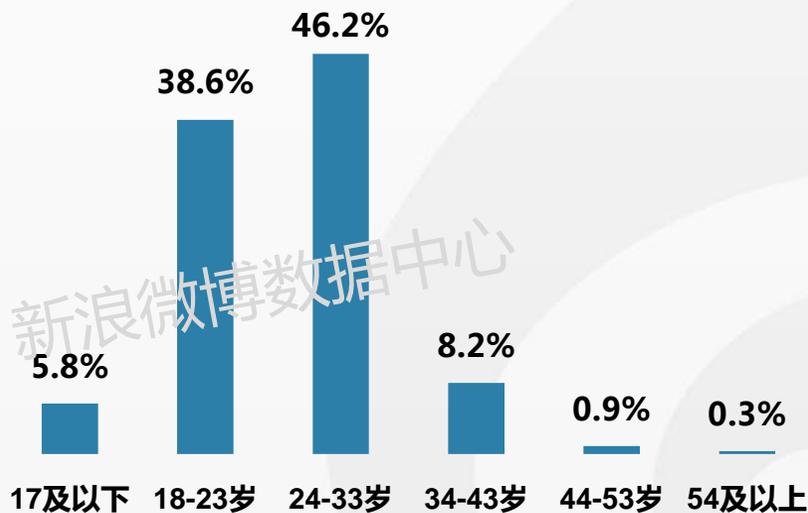
粉丝属性分析

- 2月份电商网站粉丝属性方面有了细微的变化，性别比例方面，男性粉丝较1月份有少量增长，但女性粉丝依然是电商类账号粉丝的多数；
- 年龄结构方面未有明显变化，18-33岁人群依然为电商网站粉丝主要构成人群，占总用户的84.8%，比重较1月份有所下降；
- 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41.6%，较上月有小幅下降。

2014年2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



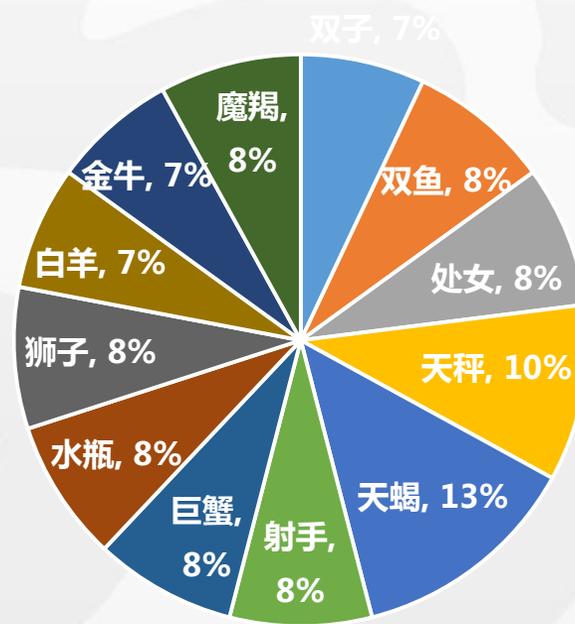
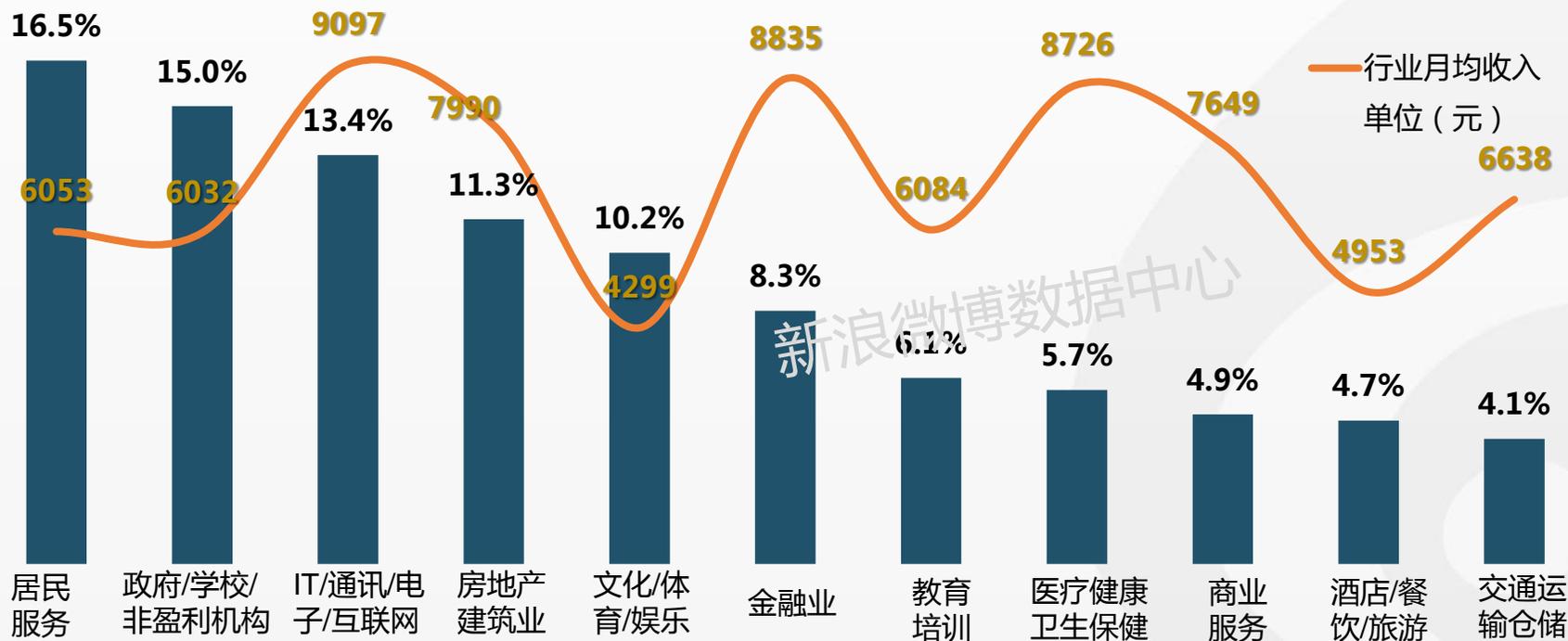
年龄属性

省份	百分比
广东	15.2%
北京	8.4%
上海	6.6%
浙江	6.1%
江苏	5.4%
山东	3.4%
福建	3.1%
湖北	3.1%
四川	3.1%
河南	3.0%

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2014年2月1日至2月28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。

- 电商网站粉丝职业属性方面，本月未呈现出较大幅度的变化，仍然以居民服务，政府/学校，以及IT/互联网从业人员居多；
- 粉丝星座方面：天蝎座粉丝较上月占比有所增长，其余各星座占比没有明显变化。

2014年2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2014年2月28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2月1日至2014年2月28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