



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年3月电商网站微博发展报告

2014.04.22



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

- 3月份由于三八妇女节的影响，部分电商网站的官方账号，在特定商品方面的促销活动力度上较往月有所增加；
- 3月份电商网站点击与分享数据，月初点击较低，由于节日的原因，在不同时段有不同程度的增幅，达到一些区间峰值；
- 电商短链来自移动端的分享量方面较为平稳，与上月情况类似，各大电商网站在本月均未发起针对移动端的分享推广，且移动端只在月初和月末表现优于PC端；
- 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，点击量方面和分享量相比未呈现出较高的差异现象，各电商网站得到的点击量相对平均；
- 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，影响力较高的账号发博数有所增加，其他方面较上月均有所下降，增加了互联网金融热词提及分析，支付宝以及余额宝的占比拥有绝对的优势；
- 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；
- 互联网金融产品方面竞争较为激烈，不同理财产品映射出了不同的关注群体。

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3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	11
华强北商城	2	1	2	27
艺龙旅行网	3	3	3	22
驴妈妈旅游网	4	7	4	13
苏宁易购	5	13	13	4
大麦网	6	6	5	16
唯品会	7	5	14	19
亚马逊	8	21	16	5
京东	9	8	6	23
京东电脑数码	10	38	14	2

本月电商网站影响力榜单变化幅度较小，只有@华强北商城跃居第二，其他@天猫以及@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依旧保持上月较高水平。

微博数据中心



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

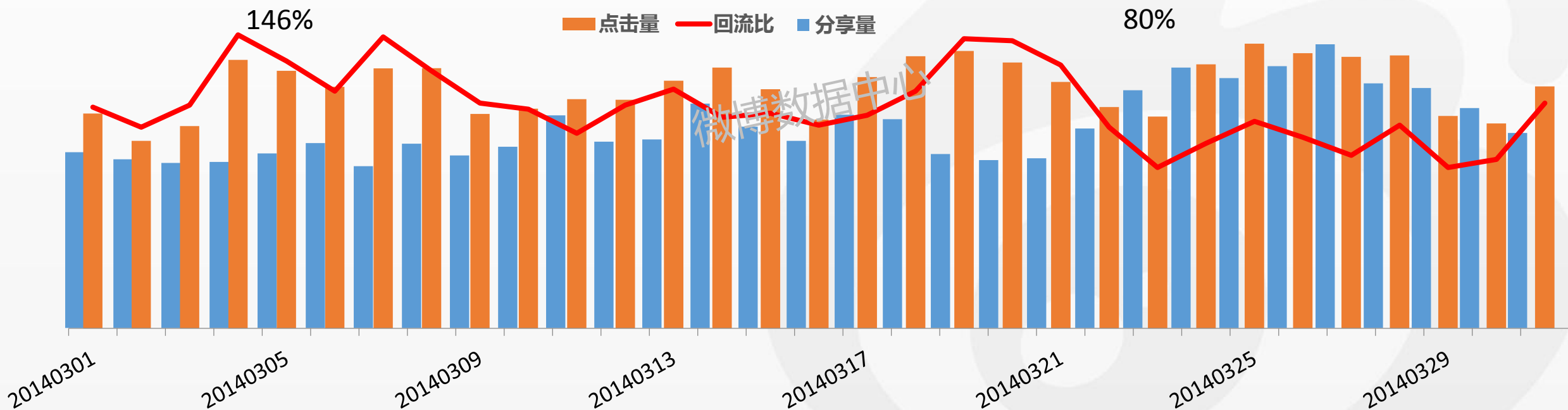
研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

3月电商网站点击量、分享量以及回流比都回归正常水平；

- 点击量方面，月初表现稍逊，但是整体呈现平均分布态势；
- 分享量趋势与点击量相仿，但是在月末分享量有较大幅度增加，故本月从回流比数据上看，月初回流比数据高于月末。

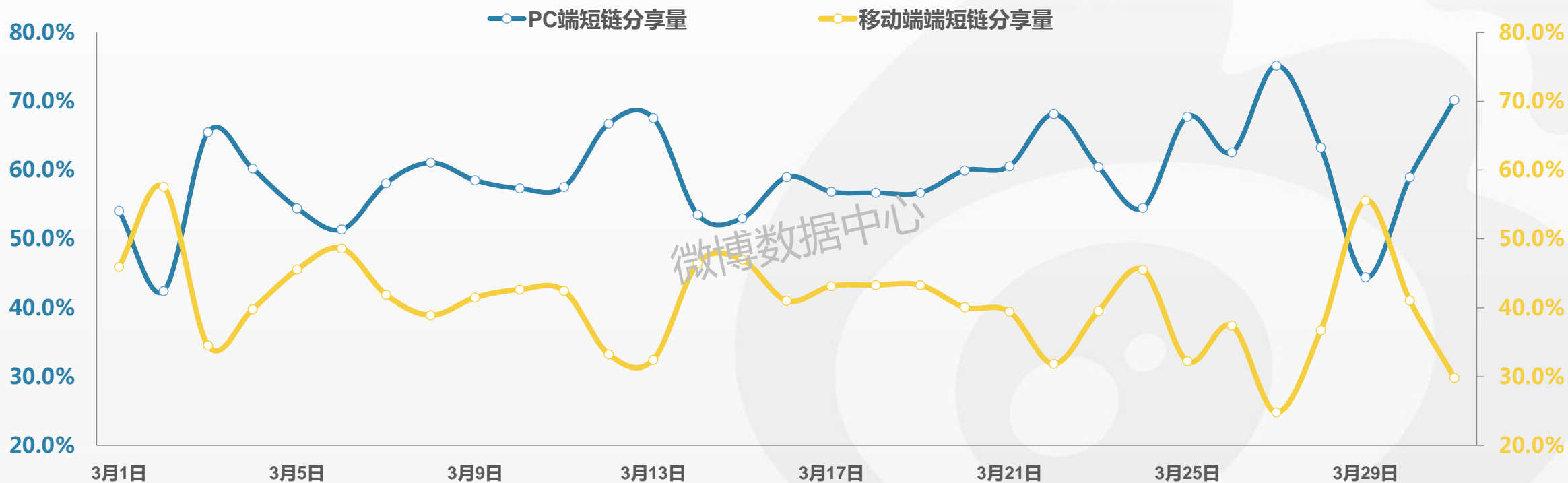
3月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势



电商短链分享量、点击量、回流比趋势

- 从3月份分享量的来源上不难看出，移动端与pc端呈此消彼长态势，且PC端短链分享大部分时间处于上峰，即PC端依旧是用户主要选取的分享平台；
- 且可以看到在月初和月末的时候移动端表现略高与PC端分享占比；

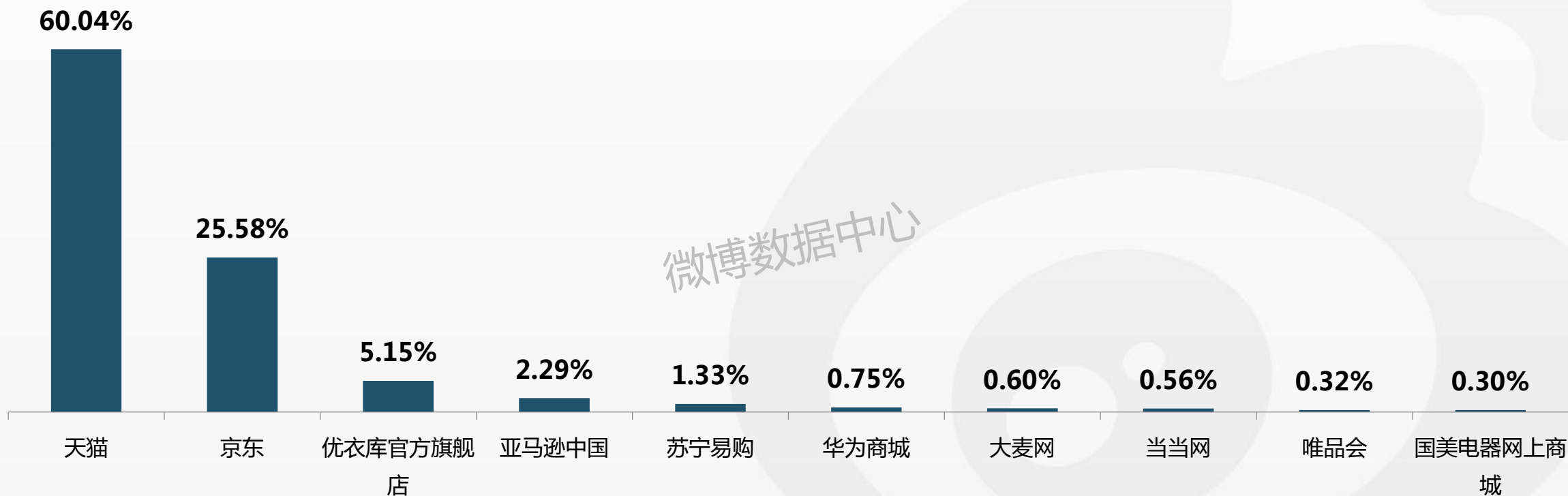
3月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



B2C电商网站整体短链分享量排名

- 在3月份中，各电商分享量数量方面有所集中，天猫、京东、优衣库官方旗舰店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，亚马逊中国、华为商城分享量占比有所下降，国美电器网上商城分享量占比进入前十；

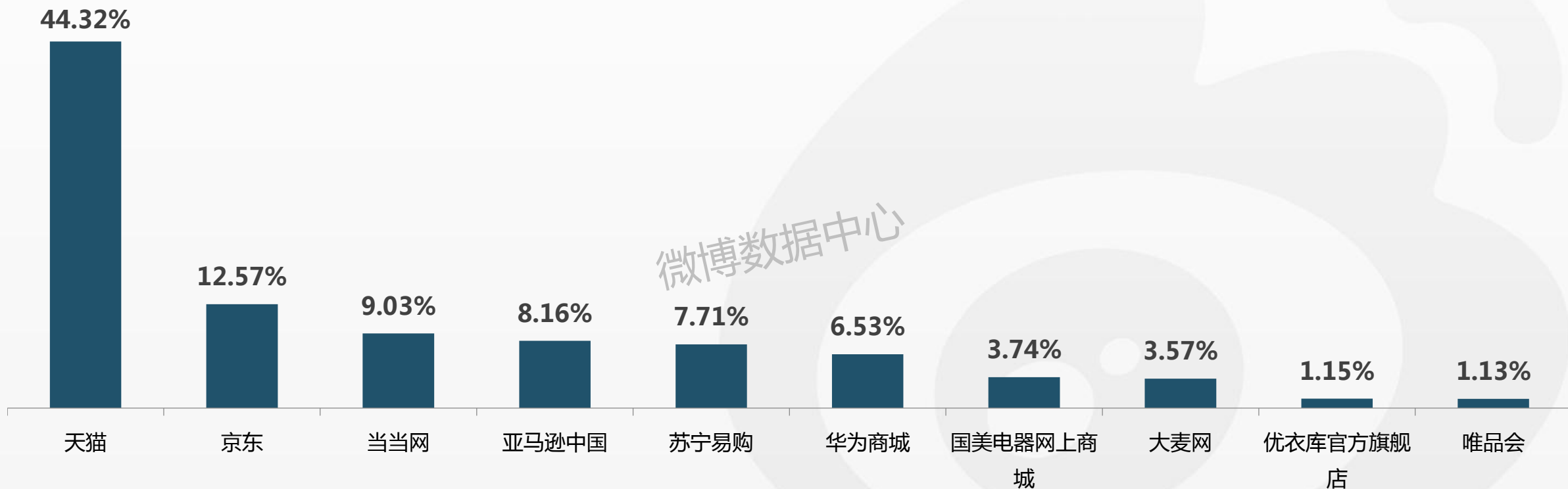
3月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站



B2C电商网站整体短链点击量排名

- 与分享量情况类似，大型综合性电商本月点击量较高，并且天猫，苏宁易购，京东，当当网等电商网站点击量依旧较高；
- 点击量数据与分享量数据情况不同的是，电商短链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，且天猫、苏宁易购、京东以及当当网等分享量占比较上月有不同程度增幅；

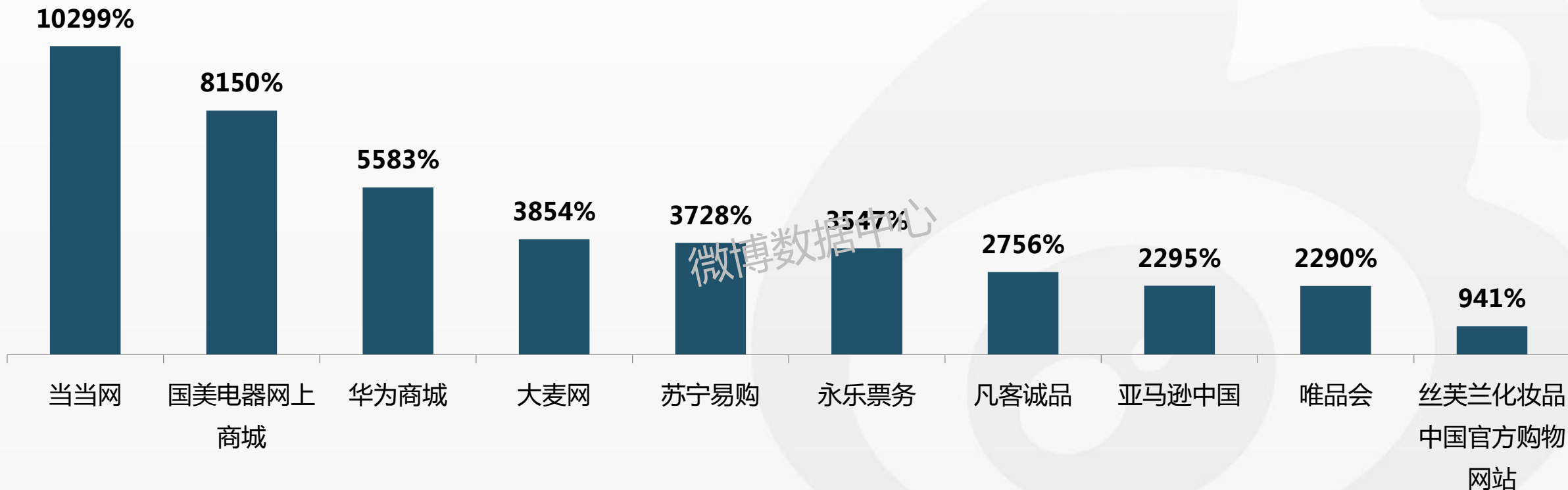
3月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站



B2C电商网站整体短链回流比排名

- 从回流效果上看，各电商网站均有较好的恢复，当当网本月体现了较好的回流效果，国美电器网上商城、华为商城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表现。

3月新浪微博B2C电商网站短链回流比TOP10网站





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

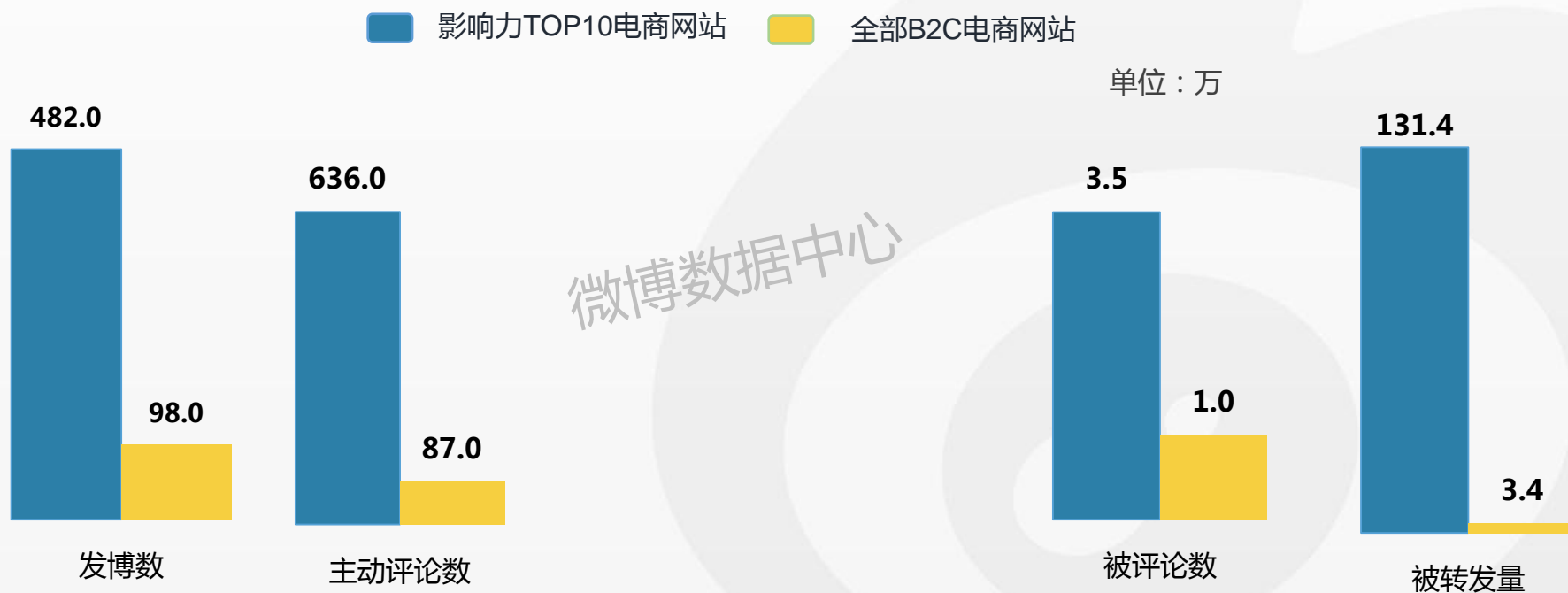
B2C电商网站运营

2

粉丝属性分析

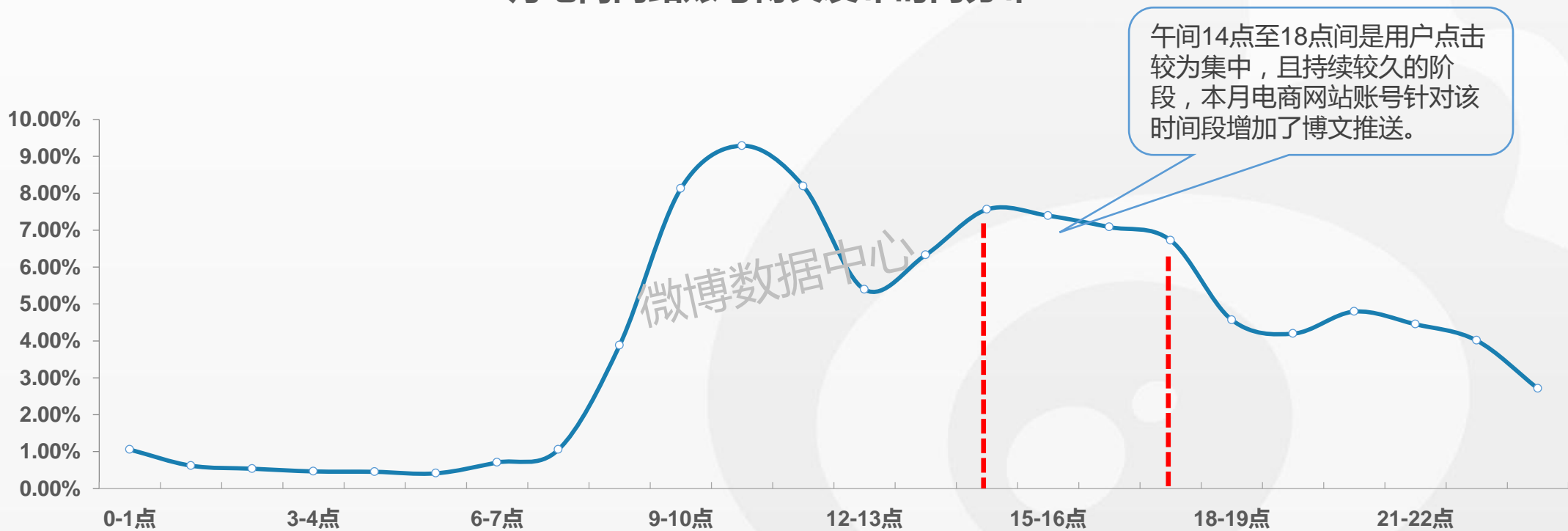
- 从本月电商网站账号运营数据不难看出，影响力较高的账号群与电商账号整体之间的差距逐渐拉大，发博情况尤为明显，整体电商账号在3月的发博量、主动评论数方面与节前相比未见有明显变化；
- 被动数据方面，用户对于所有电商类账号的内容关注较以往有所下降，故本月被动数据呈现出较大幅度的下降。

3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较上月有小幅增加，但是在各时段的发博占比较上月无明显变化；

3月电商网站账号博文发布时间分布



- 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,且本月带有短链发博占比较上月有小幅增加；
- 本月被转博文类型有所变化，单独包含图片、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。

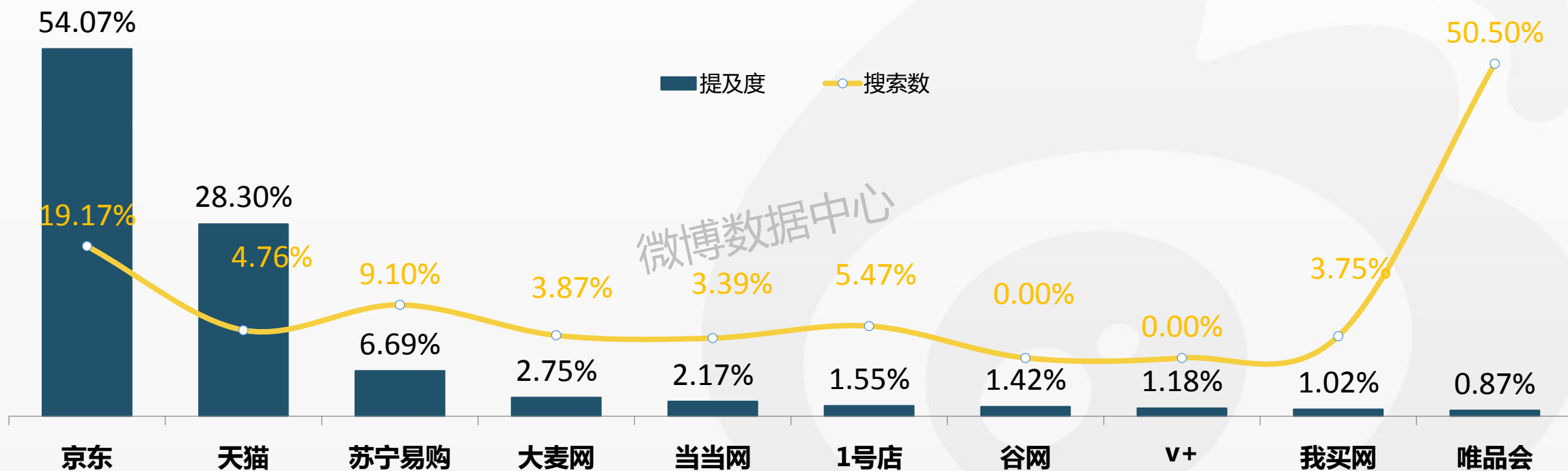
2014年3月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的平均单条被转发量分析



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89.05%，提及情况集中程度较高；
- 搜索数据上看，唯品会，京东，苏宁易购以及天猫等电商网站用户主动搜索次数较高，在3月份中，唯品乐蜂的“桃花节”活动的持续以及三八特卖活动，京东的“便宜你一时”以及蝴蝶节等活动皆主打日常用品和女性产品，取得了较多的用户关注。

2014年3月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



“宝宝” 军团舆情分析

随着余额宝的兴起，各大互联网公司纷纷推出自己的“宝”类理财产品，作为电商环节中重要的一环，本期我们将集中对3月份热门的“宝宝”军团进行部分舆情分析，主要分析目前市面上覆盖度较高的几款互联网理财产品，具体明细如下：

理财产品名称	互联网运营方	对接基金	万份收益（元）
余额宝	支付宝	天弘增利宝货币	1.4828
理财通	腾讯	华夏财富宝货币	1.6656
理财通	腾讯	汇添富全额宝货币	1.6867
百度百赚滚利版	百度	嘉实活期宝货币	1.8991
百度百赚	百度	华夏现金增利货币A	1.4828
苏宁零钱宝	苏宁	广发天天红货币	1.5506
苏宁零钱宝	苏宁	汇添富现金宝货币	1.5646
京东小金库	京东	嘉实活钱包货币	1.7590
京东小金库	京东	鹏华增值宝货币	1.4042

“宝宝”军团舆情分析——余额宝



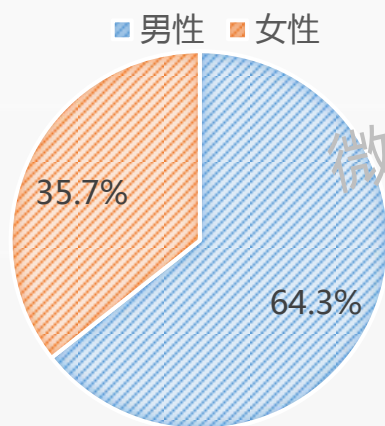
作为国内最早试水互联网金融的理财产品，余额宝的用户群、品牌印象及关注度都有较好的体现，从三月份用户的关注情况上我们了解到：

- 从用户使用表情上来看，用户对于余额宝的印象呈现出比较明显的积极态度；
- 男女比例上看，男性用户关注余额宝的比例更高；
- 年龄段上来看，28至35岁，及有一定的工作年限的人群对余额宝关注度更高；
- 北上广，河南，浙江一带用户对于余额宝关注度较高。

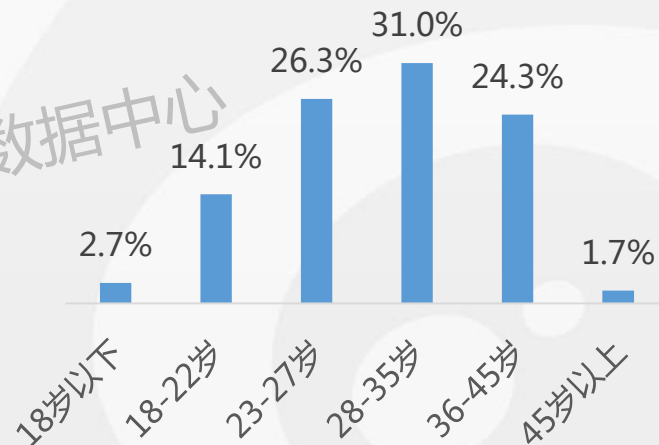
提到余额宝用户使用最多的十个表情



男女关注占比



关注年龄段占比



关注省份Top5

省份	占比
广东	11.2%
北京	8.7%
河南	6.7%
上海	6.1%
浙江	4.9%

“宝宝” 军团舆情分析——理财通

紧随余额宝之后的理财通，依靠微信的平台优势，也获得了不少用户关注：

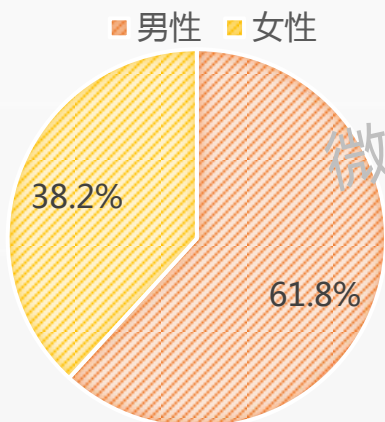
- 从用户使用表情上来看，绝大多数用户对于理财通的印象呈现出积极态度，部分用户对理财通抱有抱怨的情绪；
- 男女比例上看，男性用户关注理财通的比例更高；
- 年龄段上来看，与余额宝不同，理财通的关注人群集中在23-27岁阶段；
- 北上广，江浙一带用户对于理财通产品关注度较高。



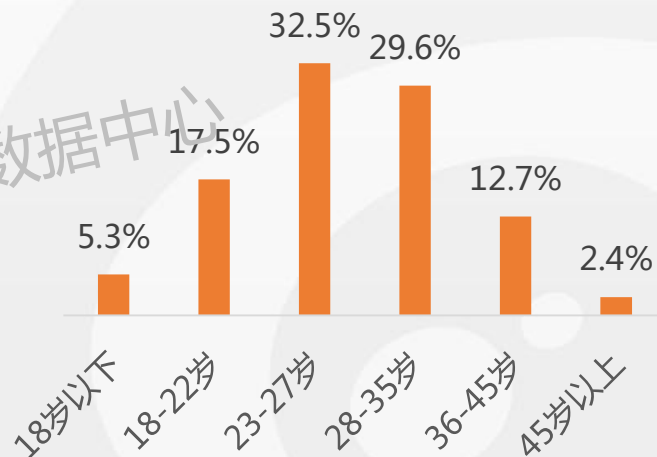
提到**理财通**用户使用最多的十个表情



男女关注占比



关注年龄段占比



关注省份Top5

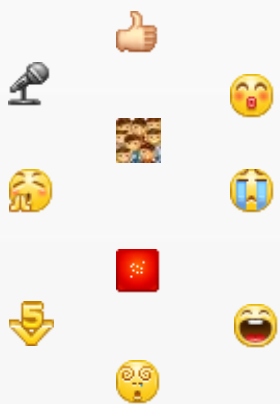
省份	占比
北京	7.1%
广东	6.6%
上海	5.0%
江苏	4.3%
浙江	4.0%



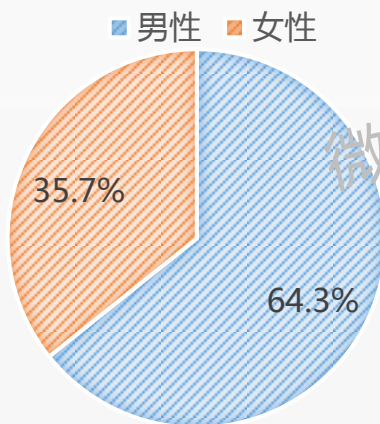
国内另一大互联网公司百度旗下的理财产品——百度百赚的关注人群情况如下：

- 从用户使用表情上来看，关注百度百赚的用户对于百赚产品态度呈现出观望的中性态度，部分用户给予支持的态度；
- 男女比例上看，男性用户关注百赚的比例更高；
- 年龄段上来看，与理财通类似，百赚获得23-27岁年龄段人群关注较高；
- 北上广，江浙一带用户对于百赚关注度较高。

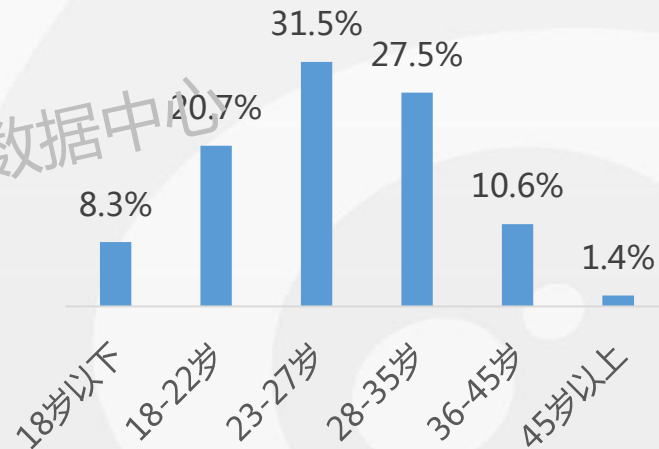
提到**百度百赚**用户使用最多的十个表情



男女关注占比



关注年龄段占比



关注省份Top5

省份	占比
北京	8.2%
广东	7.4%
上海	5.3%
江苏	4.5%
浙江	4.0%

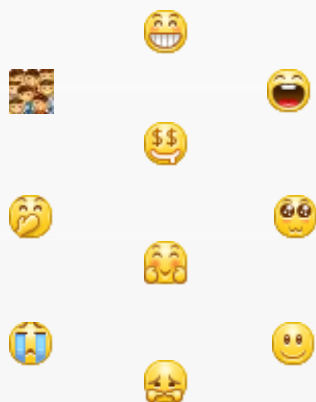
“宝宝” 军团舆情分析——苏宁零钱宝

传统电商行业苏宁，跟随各大互联网公司的脚步，推出了“零钱宝”理财产品，微博环境中关注其产品的用户呈现出：

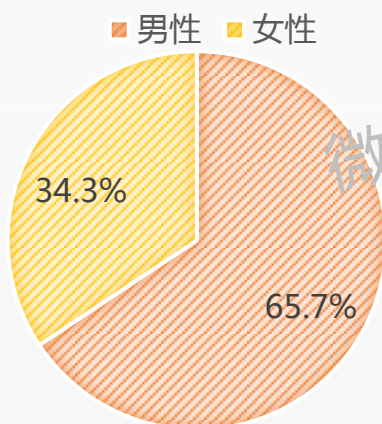
- 从用户使用表情上来看，关注苏宁零钱宝的用户情绪较为积极，表情使用频率反馈出较为轻松的感受；
- 男女比例上看，男性用户关注零钱宝的人数比重更高；
- 年龄段上来看，零钱宝关注用户集中在23-27岁阶段间；
- 北上广，江浙一带用户对于零钱宝产品关注度较高。



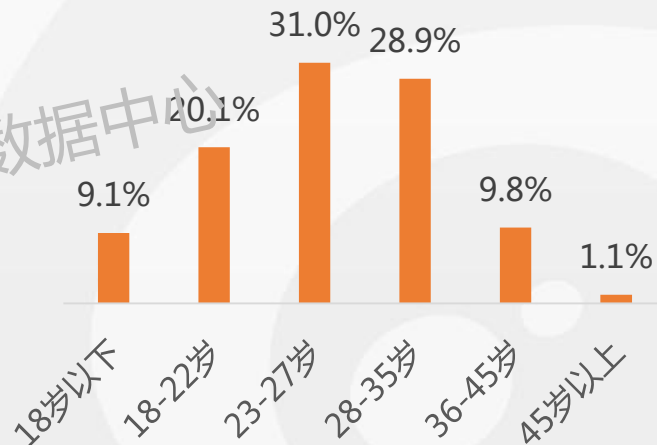
提到**苏宁零钱宝**用户使用最多的十个表情



男女关注占比



关注年龄段占比



关注省份Top5

省份	占比
北京	8.4%
广东	7.6%
上海	5.4%
江苏	5.1%
浙江	4.0%

“宝宝”军团舆情分析——京东小金库

京东小金库

个人资产增值服务

鹏华增值宝
七日年化收益率
5.5470%

立即转入

本产品由嘉实基金和鹏华基金共同提供

收益按日结算

收益稳健，按日呈现
资金变化一目了然



资金取用方便

小金库内资金
可随时提现和在京东消费



安全保障

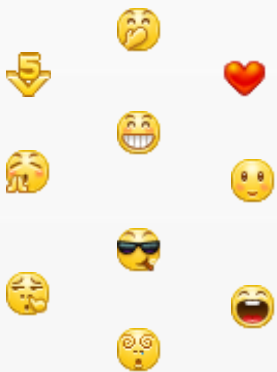
京东小金库资金风险
由华泰保险公司全额担保



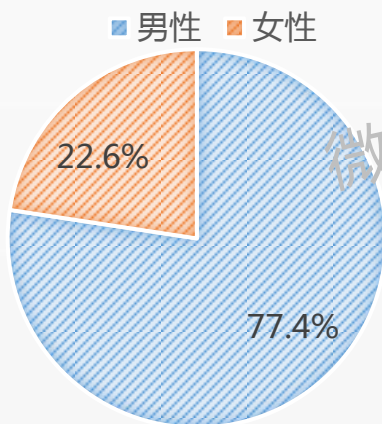
国内另一大电商网站京东商城，推出了自己的“小金库”系列理财产品：

- 从用户使用表情上来看，表情使用差异不大，用户对于京东小金库的态度不一，且较为均衡；
- 男女比例上看，与其他理财产品差异明显，男性用户与女性用户比重差距较大；
- 年龄段上来看，小金库关注群体更受年轻用户关注；
- 北京广东江苏等地关注度较高。

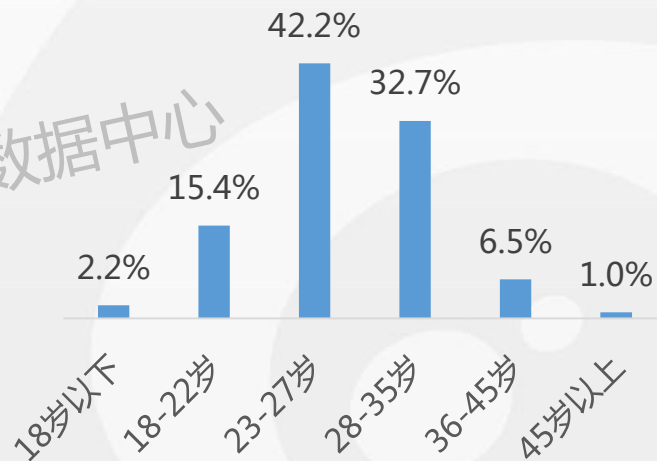
提到**京东小金库**用户使用最多的十个表情



男女关注占比



关注年龄段占比



关注省份Top5

省份	占比
北京	17.0%
广东	10.4%
江苏	8.1%
上海	7.8%
浙江	5.5%



1

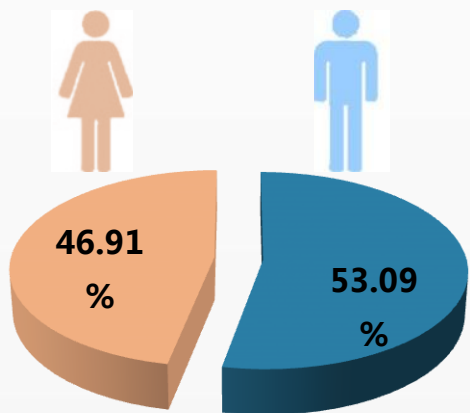
B2C电商网站运营

2

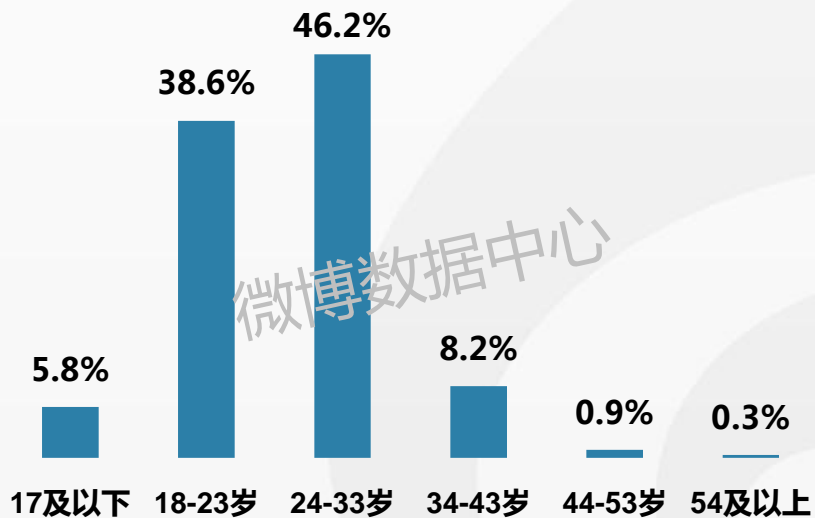
粉丝属性分析

- 3月份电商网站粉丝属性方面有了较为明显的变化，性别比例方面，男性粉丝较2月份占比上增长7%左右，超过半数，本月女性用户表现略逊；
- 年龄结构方面未有明显变化，18-33岁人群依然为电商粉丝主力军，占总用户的78.53%，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42.4%，较上月有较小增幅。

2014年3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

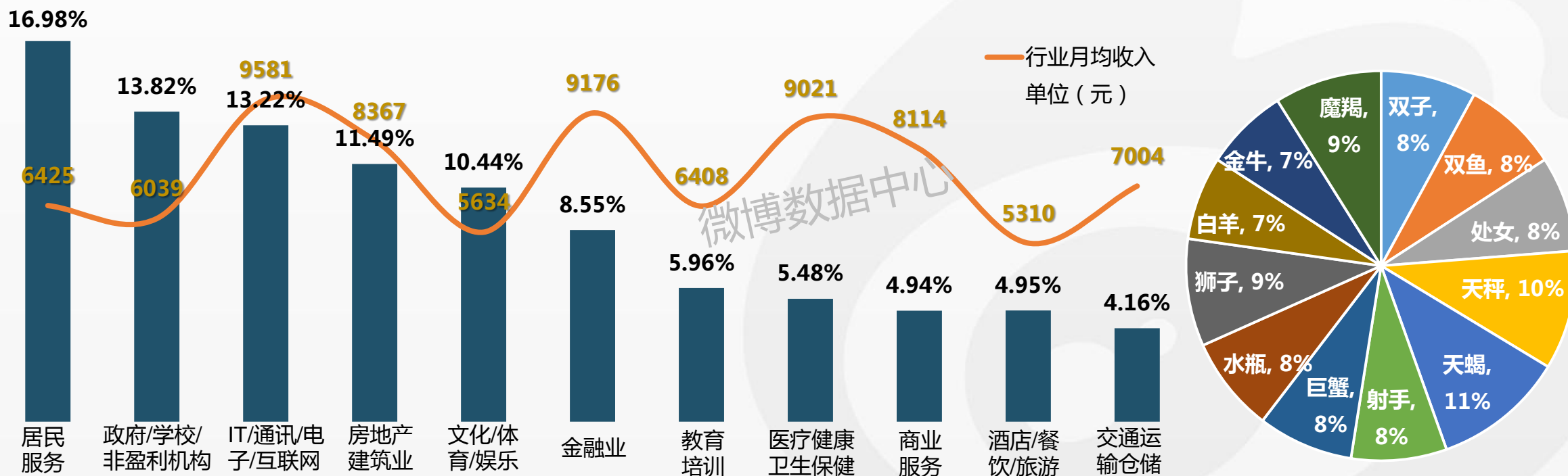


年龄属性

省份	百分比
广东	15.79%
北京	7.08%
浙江	6.80%
江苏	6.69%
上海	6.04%
山东	4.72%
湖北	3.76%
河南	3.58%
四川	3.33%
福建	3.30%

- 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；并IT、金融业以及医疗健康卫生保障行业月收入优势较为明显。
- 粉丝星座方面：天蝎座与天秤座占比较多，但是优势不明显，整体呈现十二星座均匀分布态势。

2014年3月新浪微博电商网站粉丝行业属性分析



数据来源：新浪微博数据中心，收入及行业信息均由挖掘模型获取，统计时间为2014年3月1日至3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3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3月1日至2014年3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。



微博数据中心
Weibo Data Center

谢谢观看！

2014.04.22