



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年4月电商网站微博发展报告

2014.5.19



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

- 4月底受小长假影响，电商网站链接分享至微博的数量有明显的下降趋势，点击量下降幅度较小，回流比数据呈现较为明显的上升趋势；
- 短链分享来源方面，4月中旬某电商网站的移动端活动推广致使来自于移动端的短链分享数据有所波动；
- 电商网站短链分享趋势中，集中化的现象在本月进一步加深，电商短链分享量集中于@天猫 及@国美电器网上商城两家；
- 点击数据方面看，大型综合性电商点击数据依旧较高，部分票务电商网站亦有较好的点击数据体现；
- 账号运营方面，4月份电商类账号发博数量较上月有所下降，进而影响到被转发数据，但评论数据较上月有明显增加，电商账号本月中与微博用户的互动性增强；
- 4月份京东掌门人刘强东与章泽天恋情曝光，京东提及量与搜索量均有大幅提升；
- 电商网站粉丝结构上，男性粉丝比重较大，北京、广州、上海以及浙江四地粉丝占比较上月有明显增长；
- 从各电商微博分词的最终结果来看，电商账号四月份主要以包邮作为吸引微博用户的手段，细化至各电商账号中，不同账号拥有不同的推广策略。

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

2014年4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
华强北商城	1	1	1	21
天猫	2	3	2	11
唯品会	3	2	5	14
亚马逊	4	14	11	4
大麦网	5	5	4	15
艺龙旅行网	6	4	3	18
携程旅行网	7	8	9	12
京东	8	6	8	17
乐蜂网	9	7	7	19
1号店	10	16	18	3

4月份电商网站账号影响力榜单变化较大，与以往类似，@华强北商城、@天猫、@唯品会等强势账号影响力总体水平较高，覆盖度方面，各账号本月有所下降，@当当网本月未能进入影响力前十之中。

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

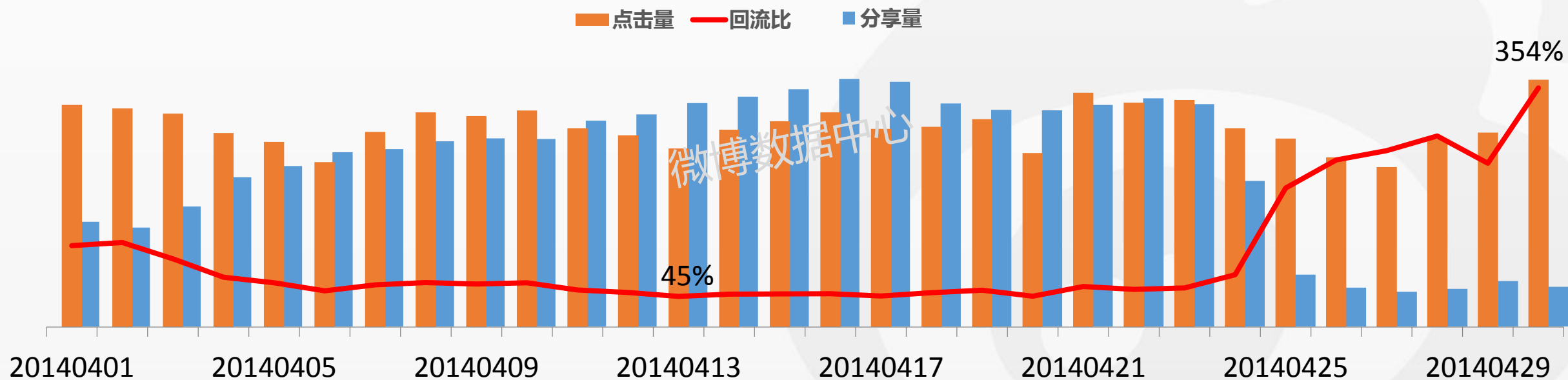
研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

4月电商网站点击量、分享量以及回流比总体来看，月初月中各项数值均高于月末，由于临近五一假期，月底分享数据指标均有走低态势；

- 点击量方面，整月点击数较为均衡，月底未显现有大幅下降的现象出现；
- 分享量方面可以看出，随着五一假期的临近，分享量从4月26日起开始有明显下降，由于分享量下降，回流比在月底呈现较高的比例。

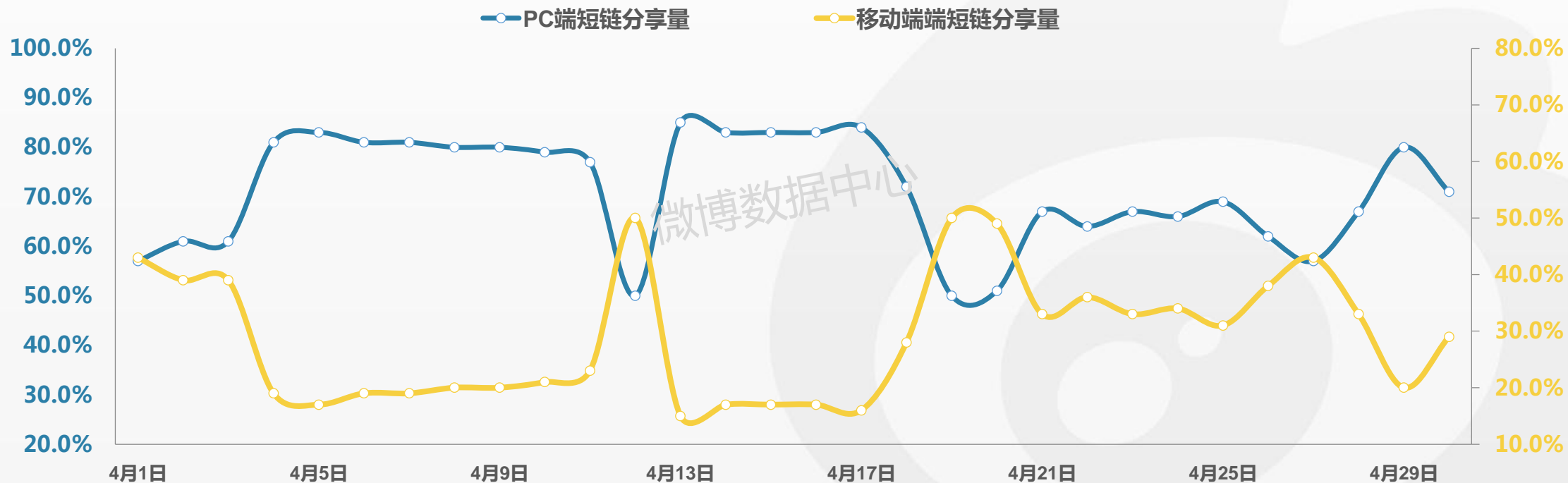
4月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势



数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年4月1日至4月30日；
回流比=点击量/分享量。

- 4月电商网站链接分享趋势上下变化幅度较大，4月12日、19日及20日变化幅度较大，从分享明细上来看，天猫在上述几日中进行了大范围的移动端推广，分享量上亦可见到有大幅上升；
- 数据整体上看，来自PC端的分享量仍然较高，整月占比在71%左右；

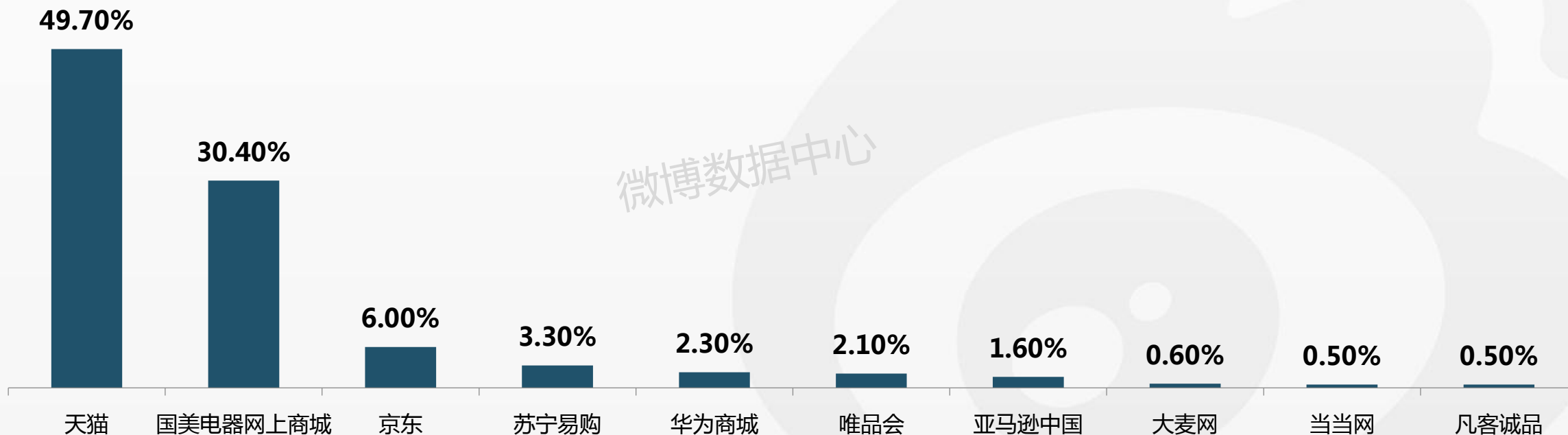
4月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



B2C电商网站整体短链分享量排名

- ▶ 在4月份中，电商类网站短链分享集中化程度增加，前十位短链分享量总量占比高达97%，分享量较高的电商有天猫、国美电器、京东等等大型综合类电商；
- ▶ 垂直类电商网站4月份短链分享量偏低华为商城、大麦网与凡客诚品本月分享量进入前十；

4月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站

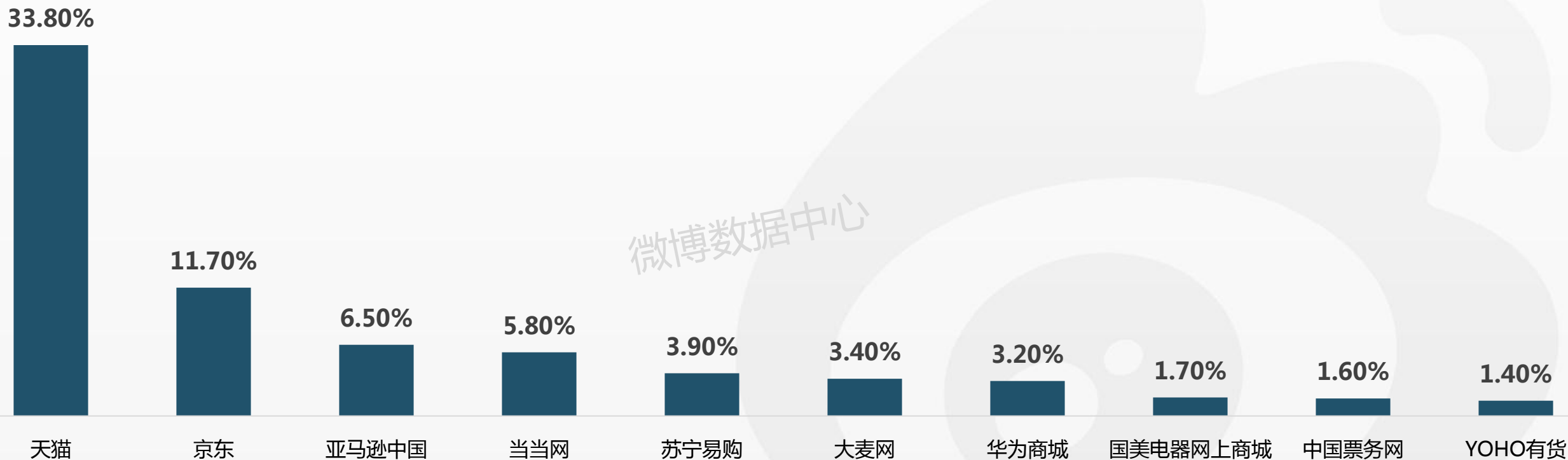


数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年4月1日至4月30日

B2C电商网站整体短链点击量排名

- 点击量上来看，点击分布较为平均，各大电商短链点击量皆有不错的体现，分享量较高的电商网站获取的点击数量较高；
- 4月份，在点击量前十的电商网站中，网站特点“泾渭分明”，点击量前五位的电商网站皆为大型综合电商类网站，后五位为垂直类电商网站；

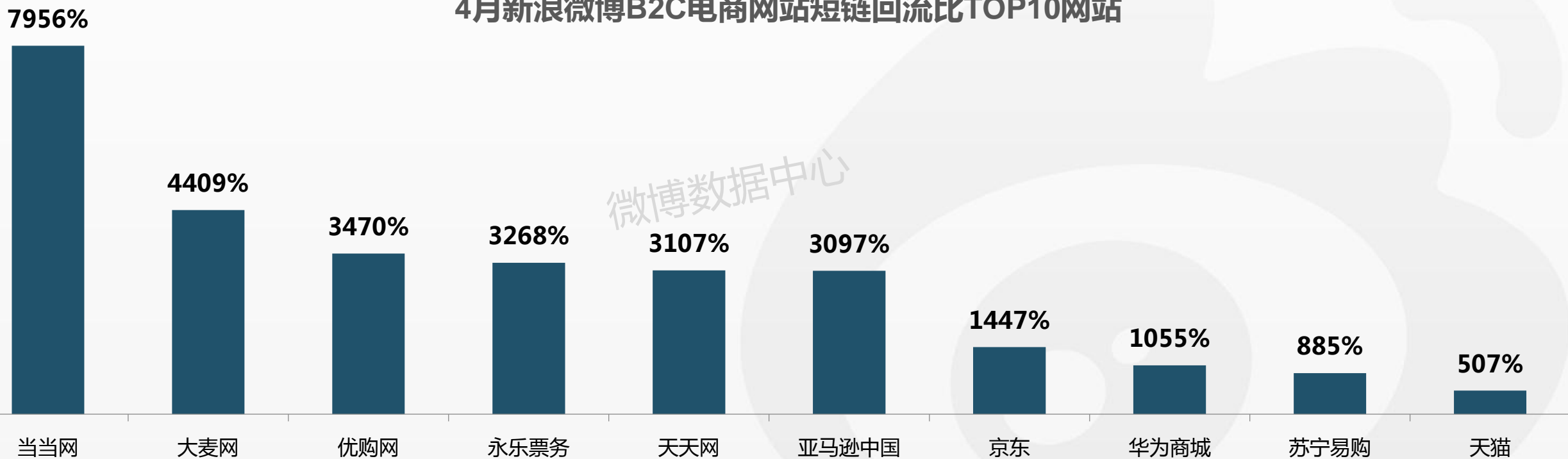
4月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站



B2C电商网站整体短链回流比排名

- 电商网站回流效果上看，综合型电商回流效果较为可观，诸如当当网、亚马逊、京东等电商网站都有较好的回流效果；
- 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表现。

4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4月1日至4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

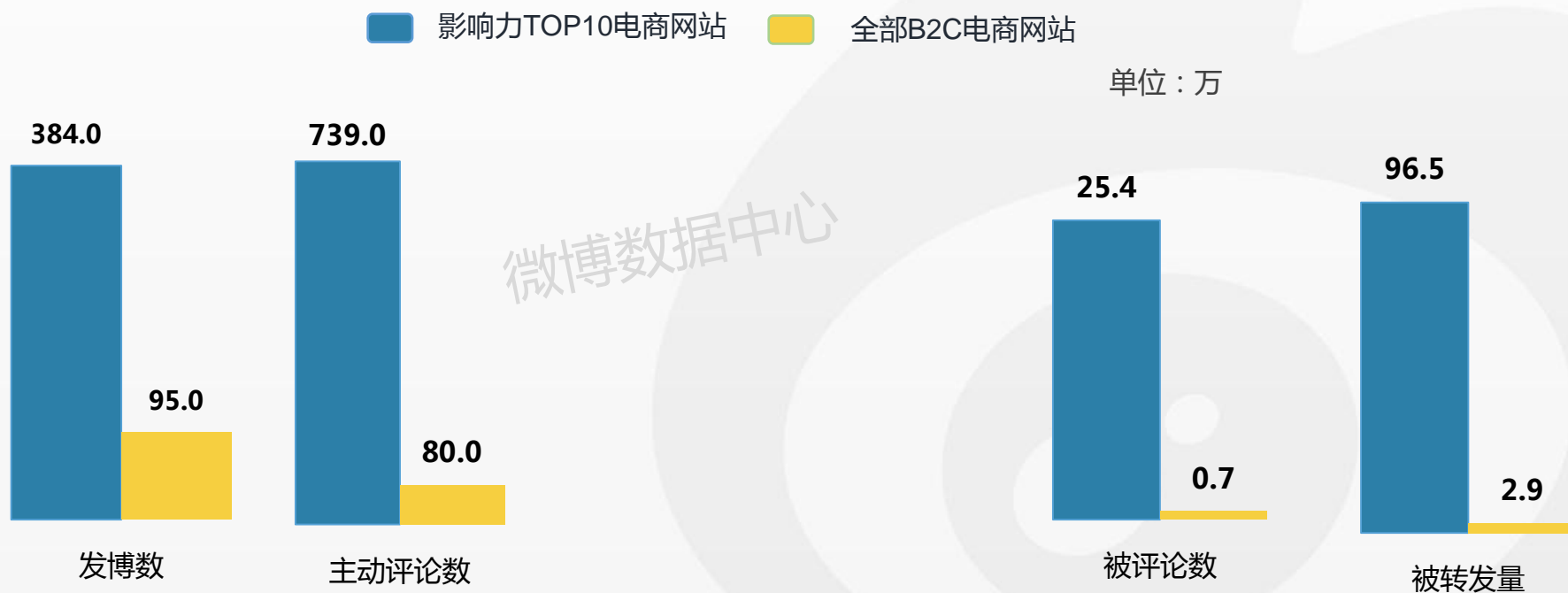
B2C电商网站运营

2

粉丝属性分析

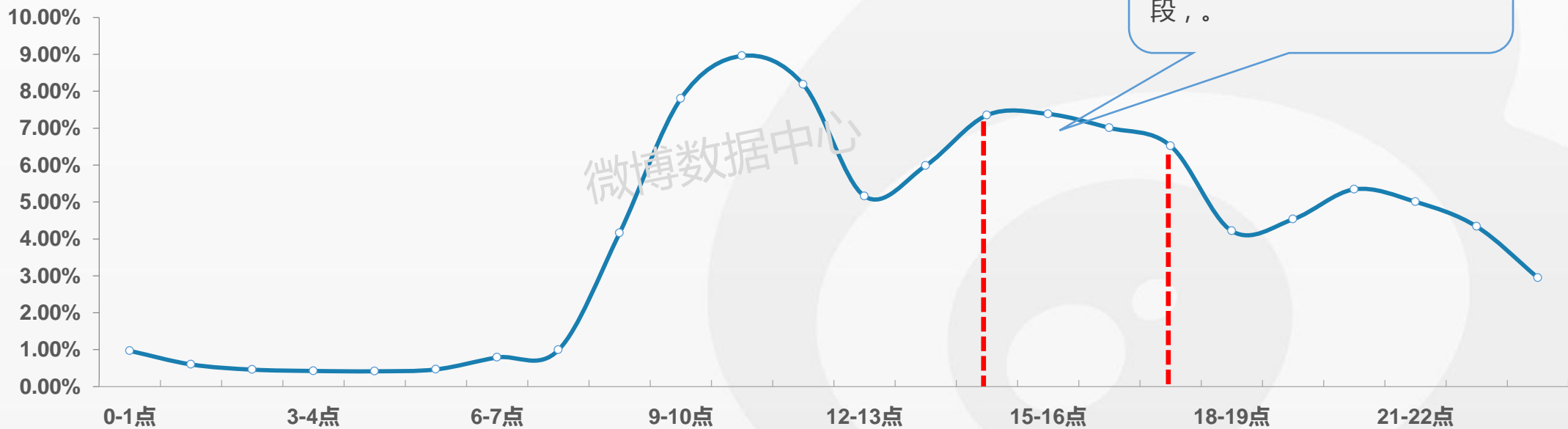
- 4月份电商账号的发博数较3月有了较为明显的下降，主动数据影响到了被转发量，同三月份相比，本月被转发数据有较为明显的下降；
- 与发博数据有所不同，主动评论数据方面有所增加，4月份电商账号与用户互动明显增加，主动评论与被动评论数均有所增长。

4月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



- 与前几个月相比，电商账号博文发博趋势方面渐渐有了改善，电商类账号博文发布高峰仍然在早高峰，但集中在下午时段的博文发布量在近几个月内都有所增加；
- 从电商账号本月整体的发博上下浮动节奏来看，基本符合粉丝在微博上的活动趋势。

4月电商网站账号博文发布时间分布

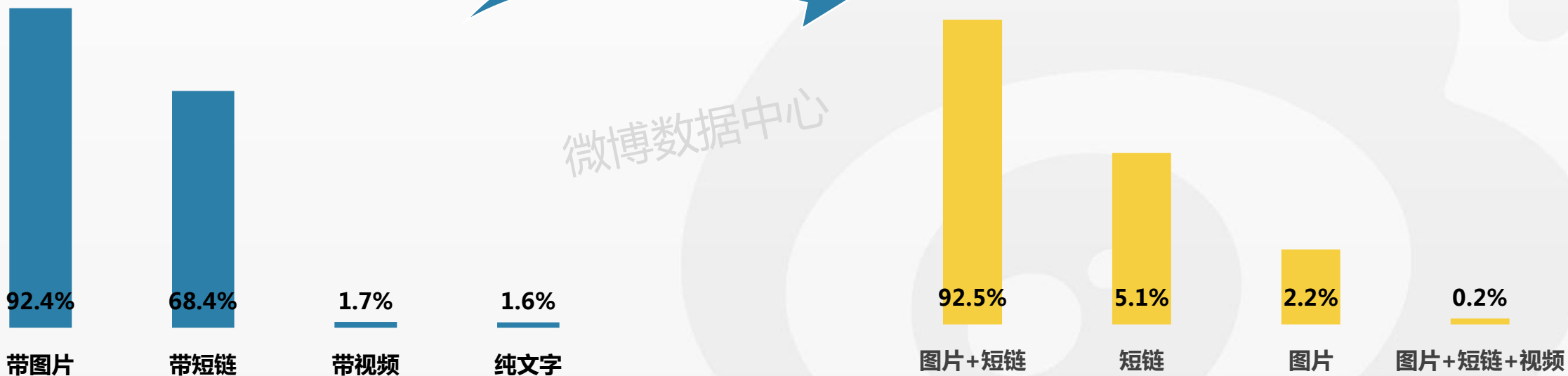


午间14点至18点间是用户点击较为集中，且持续较久的阶段。

B2C电商网站被转发的博文类型分析

- 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,较3月份相比，4月份电商账号发布带有图片及短链的博文数量进一步增加；
- 本月被转博文类型有所变化，与3月份相比，4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。

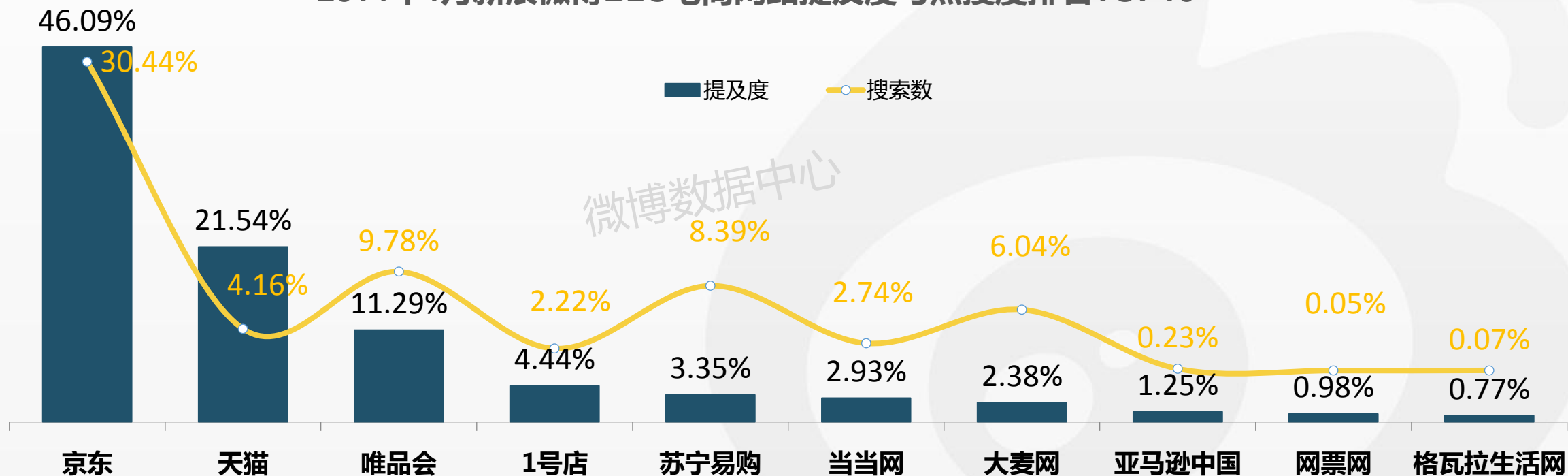
2014年4月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的平均单条被转发量分析



B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 本月提及与搜索数据方面不难看出，京东本月成为了微博用户的关注焦点，从细分数据了解到，奶茶妹妹章泽天与京东掌门人刘强东的恋情成为了本月微博用户关注的主要事件，故京东本月提及与搜索数据方面均有较大幅度增长；
- 与前几月数据表现类似，唯品会、苏宁易购、大麦网获得较高的用户主动关注，天猫等综合性电商网站被用户提及的程度较高。

2014年4月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



电商网站账号博文内容分析

由于主要以手机等数码类产品为经营主体，@华强北商城 本月推送的博文内容主要以手机品牌为主，其中三星，诺基亚以及苹果为主要的推荐品牌。



作为综合型电商平台的@天猫，在其微博上推荐的商品类别较为丰富，本月出现在@天猫推送博文次数较高的关键词为“品牌”“时尚”“手机”，即本月@天猫推送主要内容为时尚类品牌及手机等相关商品。

与另两个账号不同，@唯品会 售卖商品主要以化妆品为主，从本月@唯品会推送的博文内容上来看，欧莱雅、曼秀雷敦、雅诗兰黛等品牌产品是该电商网站本月主推的几个品牌。





1

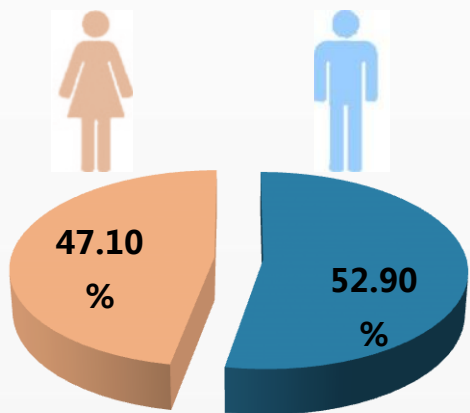
B2C电商网站运营

2

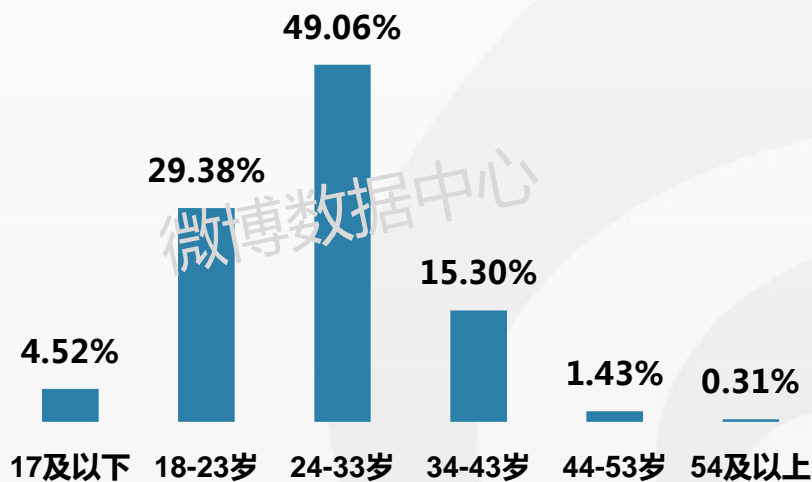
粉丝属性分析

- 4月份电商网站粉丝属性方面有了小幅度的变化，男女比例方面，继三月份男女比例反转之后，本月男性粉丝比重略微下降，相应的，女性粉丝比重有所增加
- 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78.45%，比重较3月份有小幅下降；
- 粉丝地域分布方面本月变化较大，北上广浙粉丝位居前位，四地粉丝占比均有所上涨，其中以上海增长幅度最为明显，较3月份相比增长了1.93%。

2014年4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



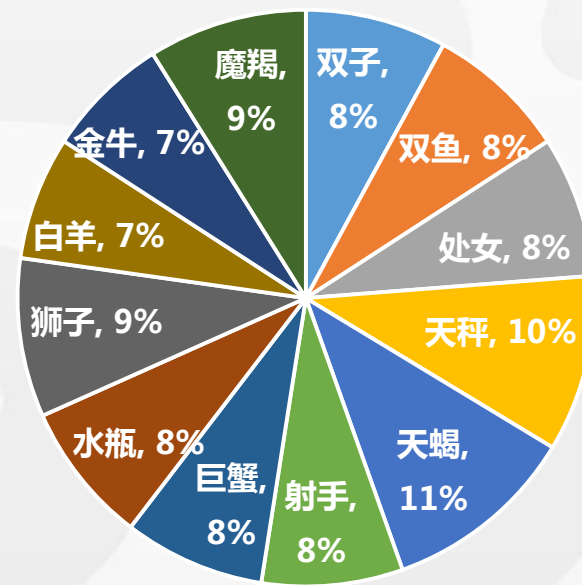
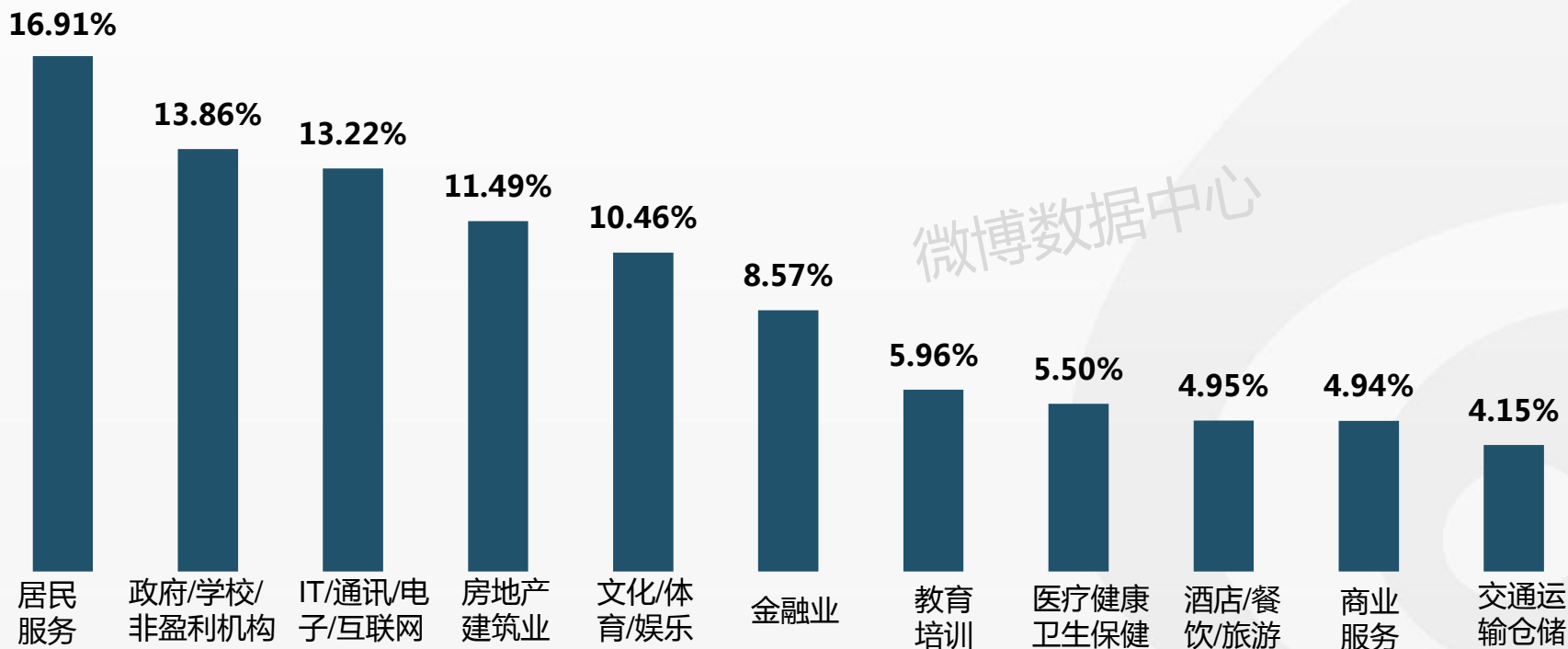
年龄属性

省份	百分比
广东	16.66%
北京	9.71%
上海	7.97%
浙江	7.28%
江苏	5.89%
山东	3.85%
湖北	3.65%
福建	3.50%
四川	3.42%
河南	3.22%

数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年4月1日至4月30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，电商网站粉丝的行业分布方面本月未见有明显的变化，本月酒店/餐饮/旅游行业粉丝比重略微增加。
- 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4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4月30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4月1日至2014年4月30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