



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年6月电商网站微博发展报告

2014.7.18



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

- 6月份电商大战的序幕在微博平台率先拉开，各大网站都进行了积极的营销活动，活跃程度较上月明显增加；
- 短链分享来源方面，6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激增，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，天猫在月初对它#年中大促#活动进行了积极的宣传，获得了大量的转发；
- 点击数据方面看，京东和苏宁在月中进行了一系列的营销活动，形成了良好的回流比；
- 账号运营方面，6月份电商类账号发博数量较上月有所下降，与粉丝的评论互动明显上升；但是由于各种重量级的营销博文的发布，被转发和被评论数量都有明显上升
- 6月18日是京东传统的购物节，并且恰逢京东上市，对它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，服务行业粉丝比重增加；
- 6月12日，世界杯开幕，各大电商针对世界杯的营销活动也随之而来，零食、饮料、大家电被选作世界杯主题营销的主力产品。

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6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	7
亚马逊	2	5	2	4
大麦网	3	4	4	19
京东	4	6	5	12
携程旅行网	5	9	8	6
乐蜂网	6	16	11	3
华强北商城	7	3	3	24
京东电脑数码	8	36	9	1
唯品会	9	12	15	9
艺龙旅行网	10	10	6	17

微博数据中心

6月份电商网站账号影响力榜单较上月变化不大，京东凭借618期间的活跃表现，旗下两个账号跻身影响力前十，携程旅行网在活跃度、传播力、覆盖度三项指标都有所上升，影响力也随之升高。

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

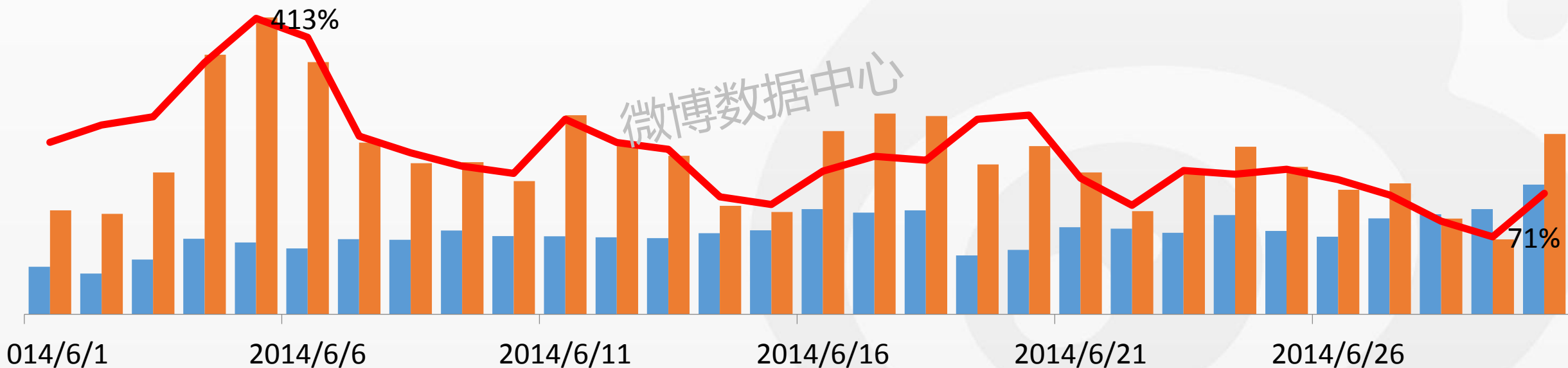
研究说明

电商短链分享量、点击量、回流比趋势

- ▶ 本月点击量数据波动很大，月初有一个明显的上涨，之后回落，但是在618期间有一个明显的回升，从电商类账号推送内容来看，各电商为了对抗京东的大促，把促销活动提前到了月初，回流比也在月初达到峰值；
- ▶ 电商网站短链分享量与点击量状况类似，在上半月处在比较高的水平，月中有一个大幅的回落。

6月电商网站短链分享量、点击量、回流比趋势

■ 分享量 ■ 点击量 — 回流比

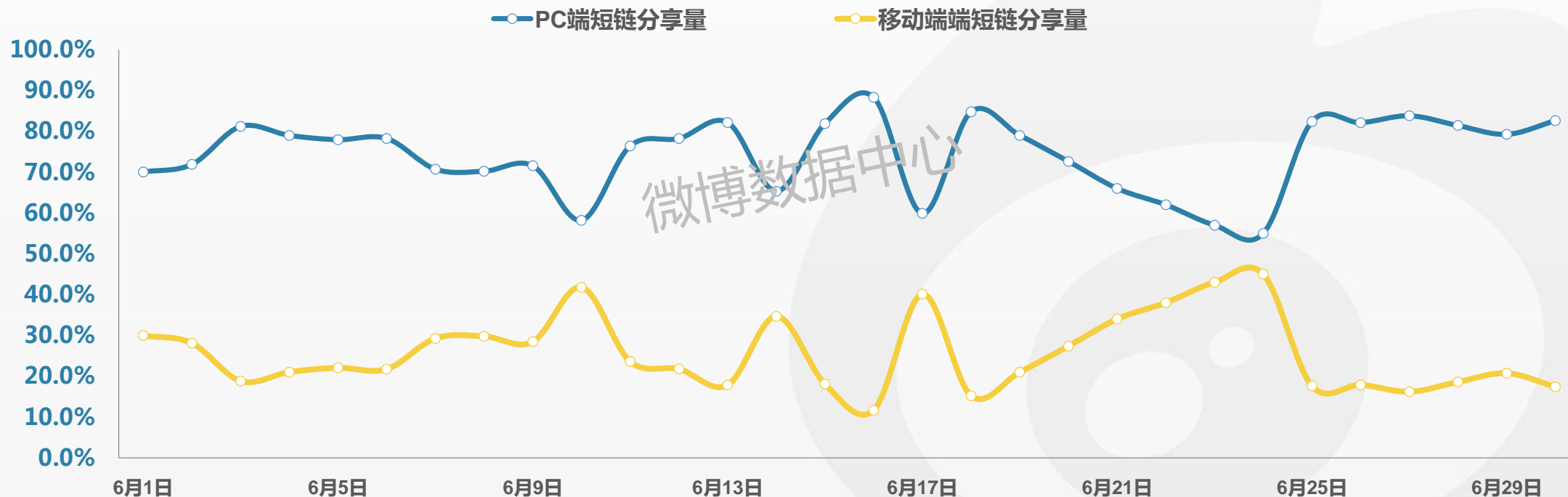


数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年6月1日至6月30日；

回流比=点击量/分享量。

- 6月份电商网站短链的分享来源中，PC端占比呈现下降趋势，相应的，移动端分享来源占比有增长趋势，21日到28日之间，来自于移动端的电商短链出现激增，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74.3%左右，但是较上月相比，手机端分享量有一定增加；

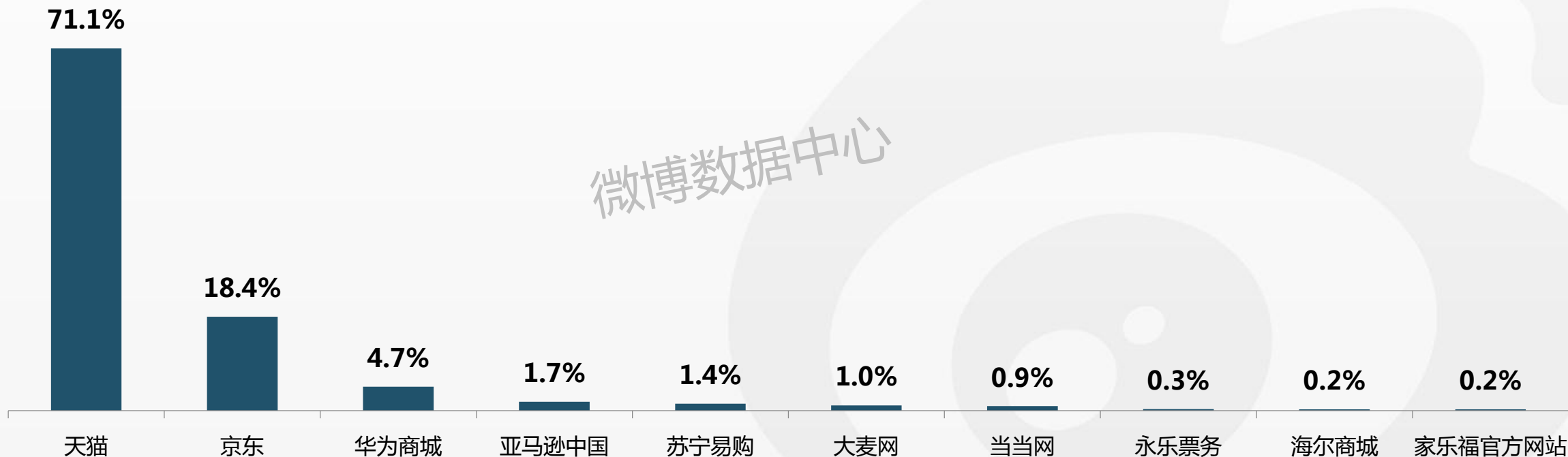
6月新浪微博B2C电商网站短链分享来源趋势



B2C电商网站整体短链分享量排名

- 在6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71.1%，京东因618期间的强势表现占据了18.4%的分享量，两家家电商短链分享量接近九成；
- 继上月之后，华为商城又推出#荣耀家族同期发售#活动延续了在微博平台比较活跃的表现，虽然比上月分享量占比有所降低，但是依然保持自己第三位的排名。

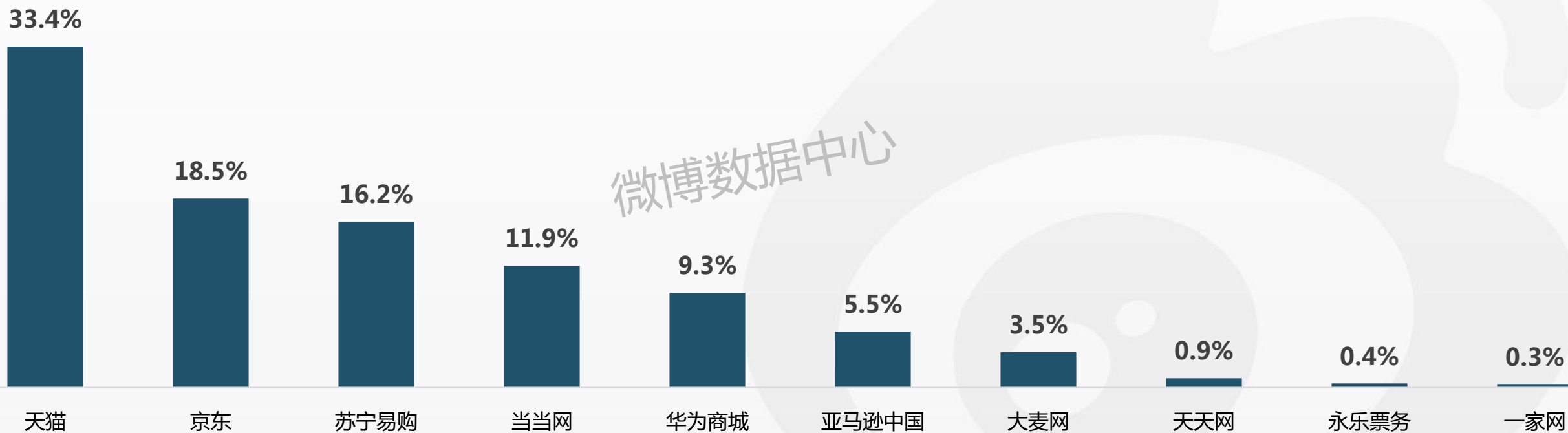
6月新浪微博B2C电商网站短链分享量TOP10网站



B2C电商网站整体短链点击量排名

- ▶ 六月份是电商传统的销售旺季，各大电商在微博平台也都进行了空前的营销活动，其中以天猫的#天猫年中大促#，京东的#618 Party on#，苏宁易购的#见证伟大时刻#表现最为出色，因此他们也收获了短链点击量的前三甲。
- ▶ 随着世界杯的开幕，各电商也进行了一系列与世界杯相关的营销活动，例如京东的酒水五折，和苏宁易购的签名球衣抽奖都给它们带来不错的点击量。

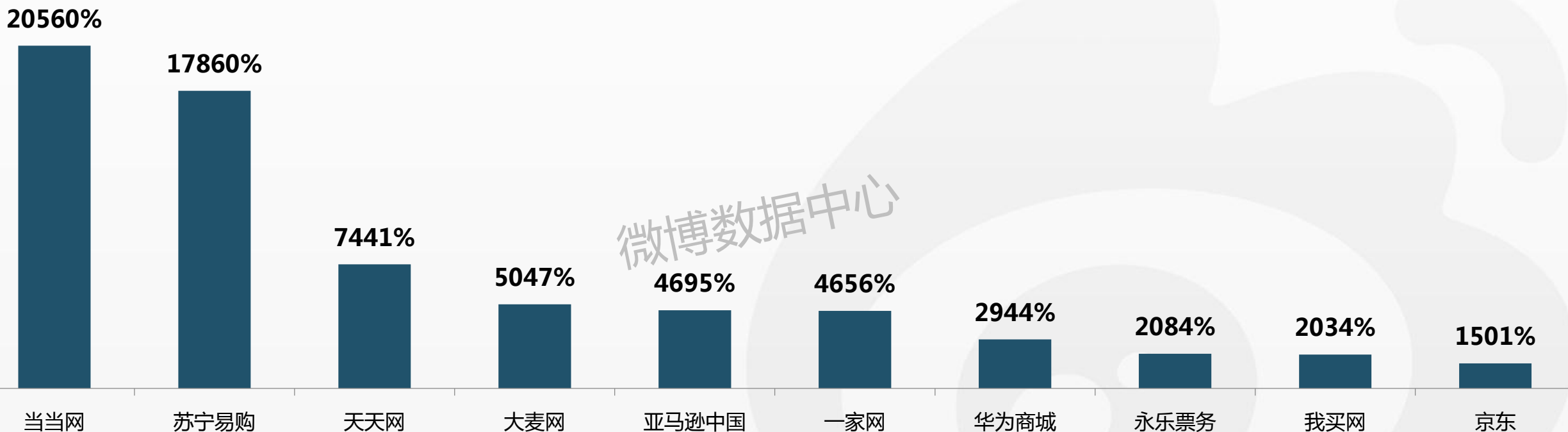
6月新浪微博B2C电商网站短链点击量TOP10网站



B2C电商网站整体短链回流比排名

- 继上月之后，当当网的回流比持续走高，在#踢爆618#活动期间，当当网删除早期微博，从“新”开始，并且另辟蹊径，针对女性网友上线了**闪购**网页，主打女性服装，在转发量不高的情况下收获了相对的点击量；
- 作为美妆领域的垂直天天网，在月中推出#616豪赌人生#促销活动，以折扣和满赠等手段获取了不错的回流效果。

6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

- 6月份电商账号的发博数较5月有所下降，主动评论数较5月份相比有明显上涨，本月电商网站账号与用户的交互行为增长明显；
- 从被动行为上来看，由于电商网站积极的营销活动，粉丝的评论数和转发量都有明显增长。

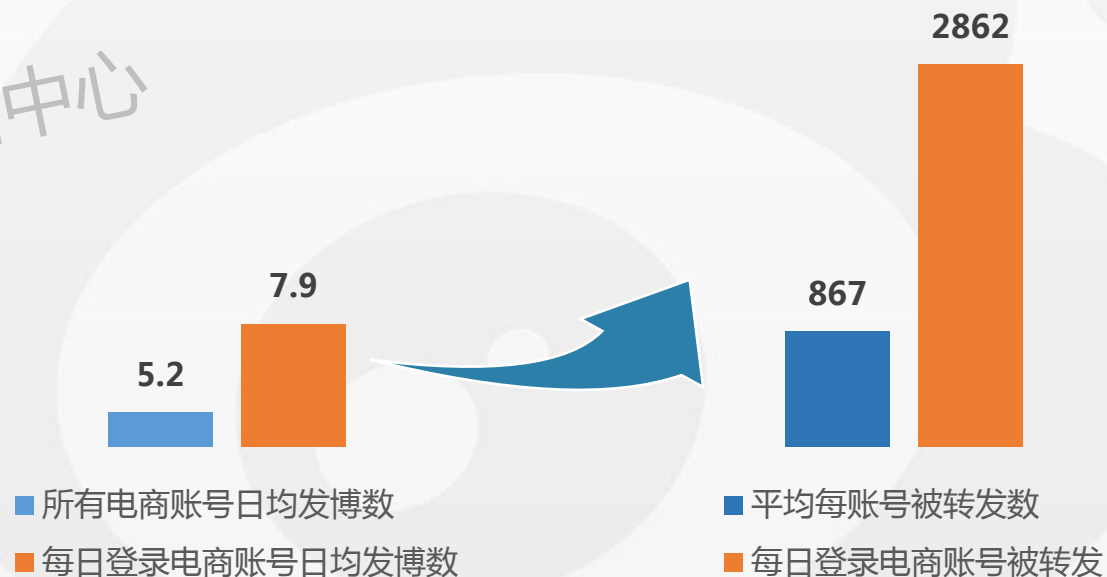
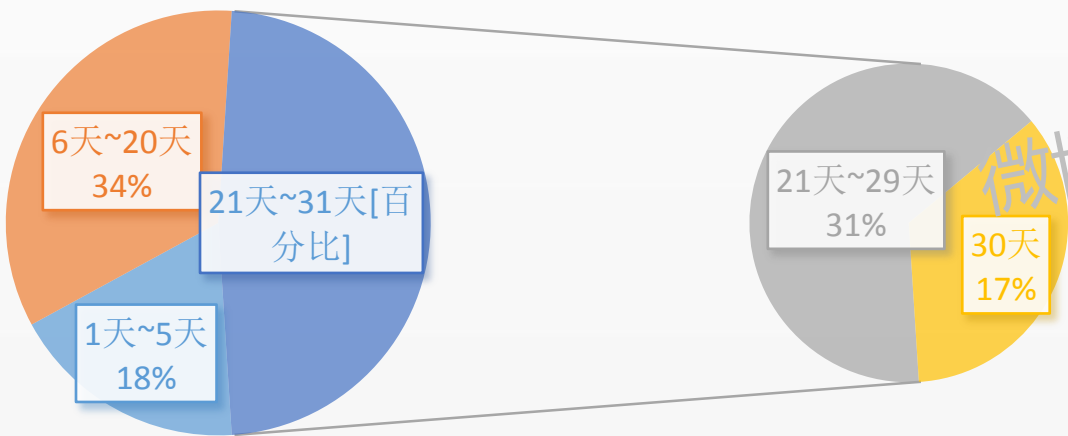
6月新浪微博B2C电商网站主动行为与被动行为分析



2014年6月电商网站账号活跃度分析

- 通过对6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34%，高频账号（21天~30天）占48%，而在6月份每日均有登录行为的账号占比达17%，电商类账号总体活跃度较高；
- 6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5条，从6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6月得到的被转数是平均水平的3倍左右。

6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



B2C电商网站被转发的博文类型分析

- 为了更好的宣传效果，本月电商网站微博以发宣传海报类博文为主；
- 图片+短链的博文获得了更好的转发转发效果。

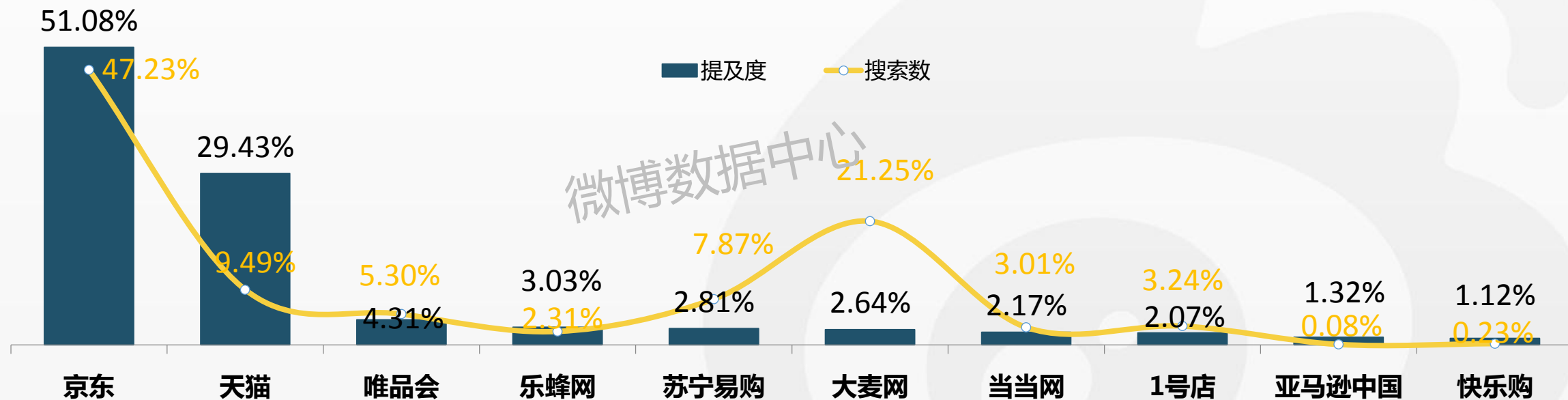
2014年6月新浪微博B2C电商网站不同类型博文的被转发量分析



B2C电商网站提及度和热搜度分析

- 本月电商大战，以京东#618 Party On#活动反响最为热烈，期间的明星送货上门，啤酒特供，转发送优惠券活动，都促成了京东在微博提及度指标上的遥遥领先。
- 用户主动搜索方面，京东也高居榜首，值得一提的是大麦网针对多位明星的0元抢票和先付先抢活动让它在搜索榜上有了不俗的表现。

2014年6月新浪微博B2C电商网站提及度与热搜度排名TOP10



#京东庆生 美的送礼# 距离明星足球赛还有2天，这是一次电商大佬与足球明星的切磋，这是一场属于你与京东的足球盛宴，这是一个有30个明星烤箱的倒计时！从今天起，凡是关注转发倒计时微博，就有机会获得@美的集团 提供的电烤箱，每天京东都将送出30个哦！

<http://t.cn/RvKflif>



6月16日 19:29 来自微博 weibo.com

👍(82) | 转发(34210) | 收藏 | 评论(3065)

究竟是互联网大Par队更犀利还是梦舟队更勇猛，精彩的比赛即将上演！618明星足球夜今夜开战，做不了世界杯的章鱼保罗，那就来@京东 做一回预测小达人吧！9台冰箱、5台空调、1台电视，猜中胜负就有机会把劲爆大奖搬回家！还等什么，快来猜胜负赢大奖吧！活动详情请参考活动海报↓↓



6月18日 10:01 来自微博 weibo.com

👍(56) | 转发(10053) | 收藏 | 评论(7731)

在各界小伙伴的鼎力支持下，618Party on圆满落幕！大家都满载而归了，但是不是还觉得意犹未尽？6月21日-6月25日，参与“京东618数据闯关”答题活动，转发活动并在评论中按问题顺序填写正确答案的字母，全部回答正确的网友将有机会获得面值50元的京东礼品卡（20个名额）。别光愣着了，快来答题吧👉



6月23日 15:16 来自微博 weibo.com

👍(88) | 转发(17408) | 收藏 | 评论(11840)

618是京东商城的店庆日，今年6月，京东商城以#618嘉年华#为题开展了大规模的促销活动。在微信平台有三个有关618的营销活动得到了非常良好的反响。

1、#京东庆生 美的送礼#该条微博只需转发即可参与抽奖，单条微博为获得了超过3万次的转发和3千次的评论，并为京东带来了2122次点击量。

2、#明星足球夜#该条微博号召粉丝参与胜负精彩，抽奖赢家电，由于奖品丰厚，获得粉丝的热情参与，单条微博获得超过10000次转发和7000次评论。

3、#618 Party on#在618促销活动即将结束之际，京东又发起了答题送礼品卡的闯关游戏，1万7千次的转发和超过1万次的评论让京东又在微博上火了一把。

本月，四年一度的世界杯盛宴如期上演，各大电商以此为题，展开了大规模的营销活动，在微博平台也得到了球迷的热烈反响：

- 在微博平台，经电商发布，和世界杯一起被提及的商品分类中，零食、饮料、大家电（以电视为主）高居前三甲，充分迎合了球迷深夜观看比赛的需求。

2014年6月B2C电商网站微博与“世界杯”一起提及的商品类别Top10





1

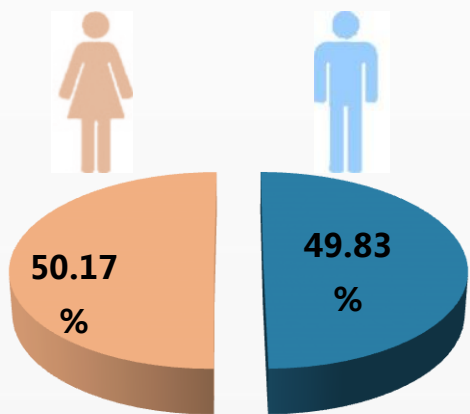
B2C电商网站运营

2

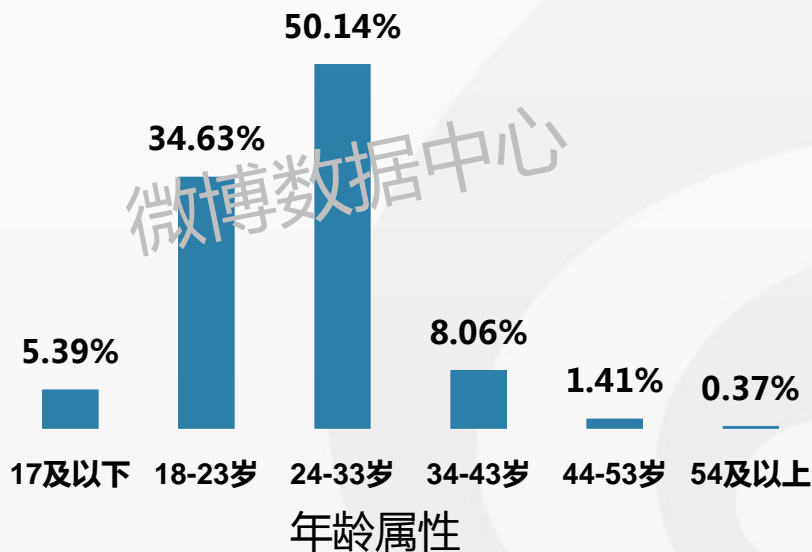
粉丝属性分析

- 6月份电商网站粉丝属性方面有一定变化，女性粉丝明显增多，并且超过男性粉丝数量，而18-33岁年龄段的粉丝数量也有增加；
- 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上升，海外用户数量明显增加；
- 交叉各项属性来看，与上月一样，23、24岁的广州的女性用户所占比重较大。

2014年6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



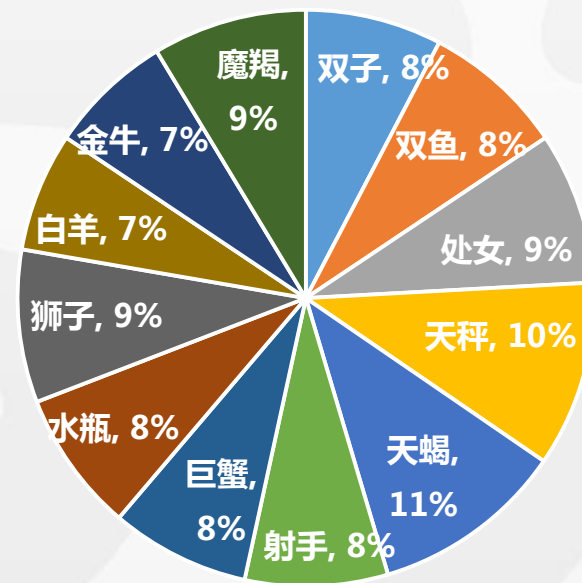
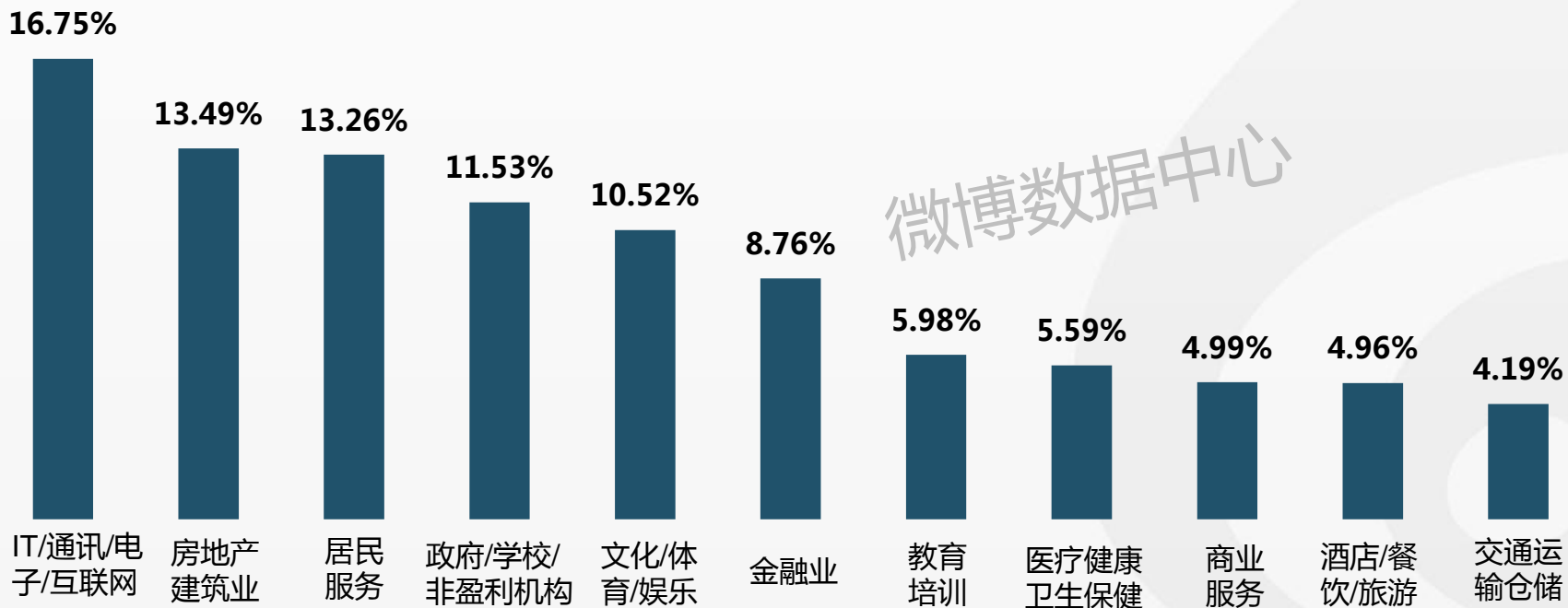
年龄属性

省份	百分比
广东	16%
北京	10%
上海	7%
浙江	7%
江苏	6%
海外	4%
山东	4%
福建	3%
四川	3%
湖北	3%

数据来源：微博数据中心，统计时间为2014年6月1日至6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。

- 电商粉丝行业属性本月略有变化，居民服务行业粉丝比重增加，在本月电商类账号粉丝比重占据最大的部分，政府/学校/非盈利机构的粉丝比重也有所增加；
- 在这个电商集体发力的6月，天蝎、射手、双子和处女座的粉丝比重略有增加，

2014年6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6月1日至6月30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6月01日至2014年6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