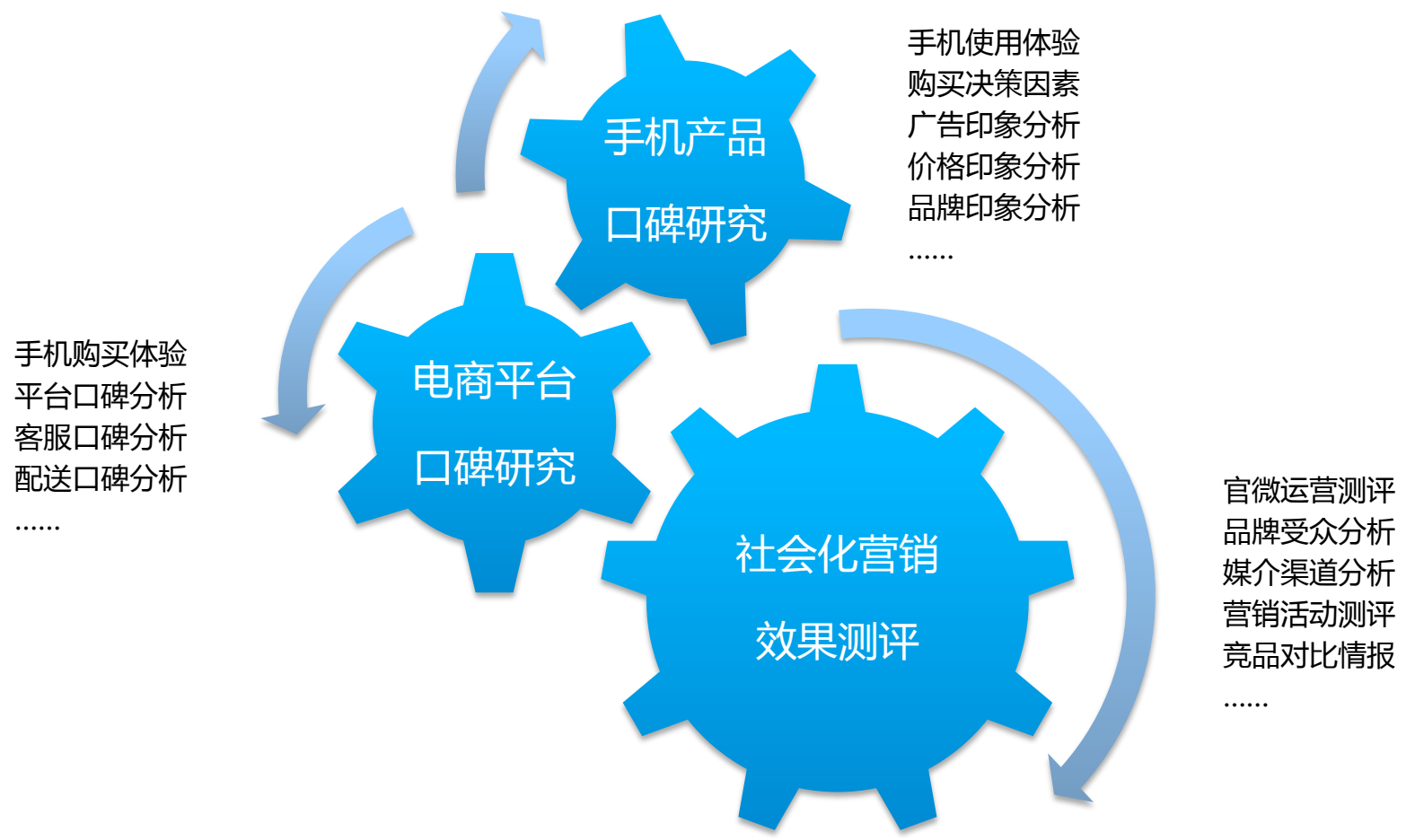


手机电商口碑调研（摘要版）

2013

互联网营销分析框架

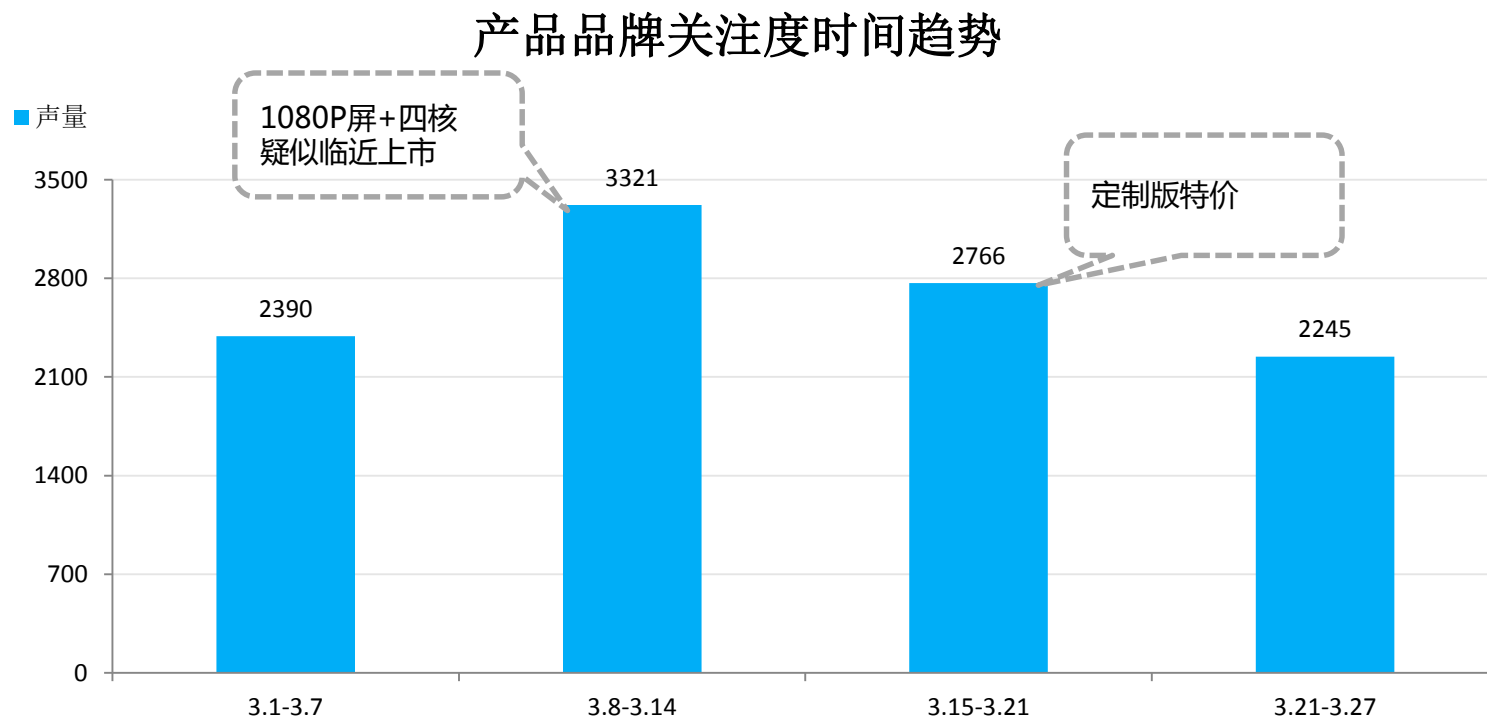
实时数据来源：全网媒体，包括新闻，论坛，博客/微博，贴吧，视频，社区等



手机产品口碑研究

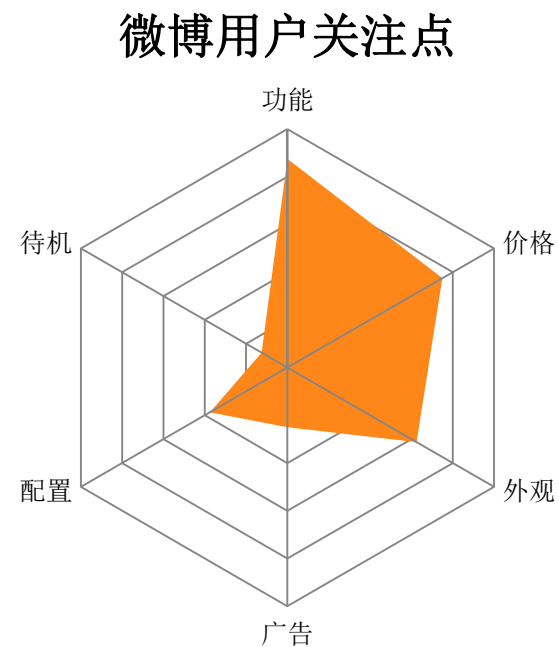
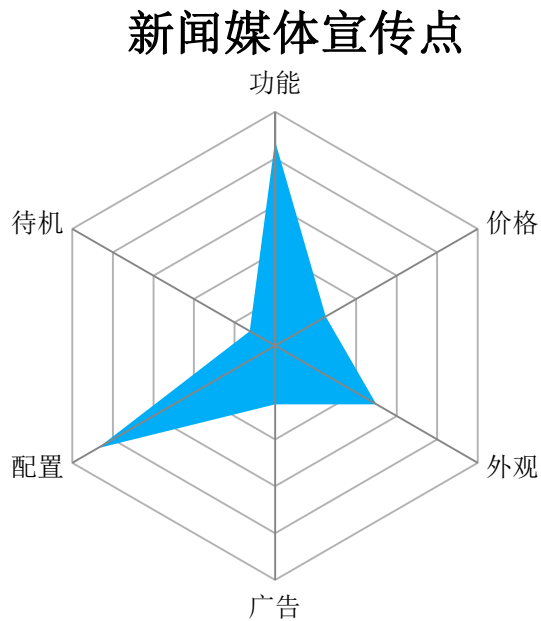
手机品牌关注度时间趋势分析

- 这里的声量是指用户提及品牌的信息量，可以一定程度上揭示用户对品牌的关注程度。通过分析产品品牌关注度时间趋势，可以了解口碑营销环境的变化。



手机用户关注点分析

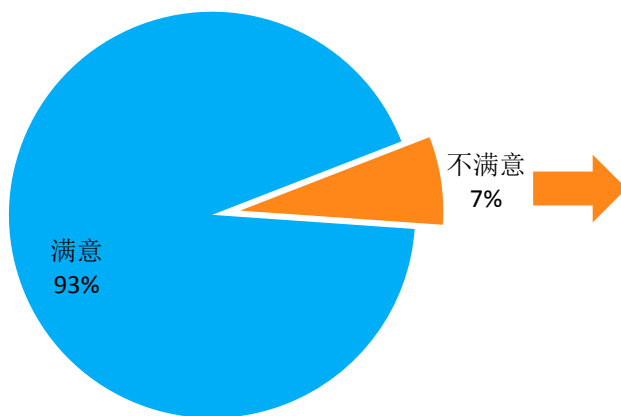
- 分析对比新品手机在**新闻媒体上的主要宣传点**和**用户在微博中的主要关注点**，可以看到媒体宣传对受众的影响，同时注意到微博用户除了受新闻影响之外，还很关注该手机的价格。



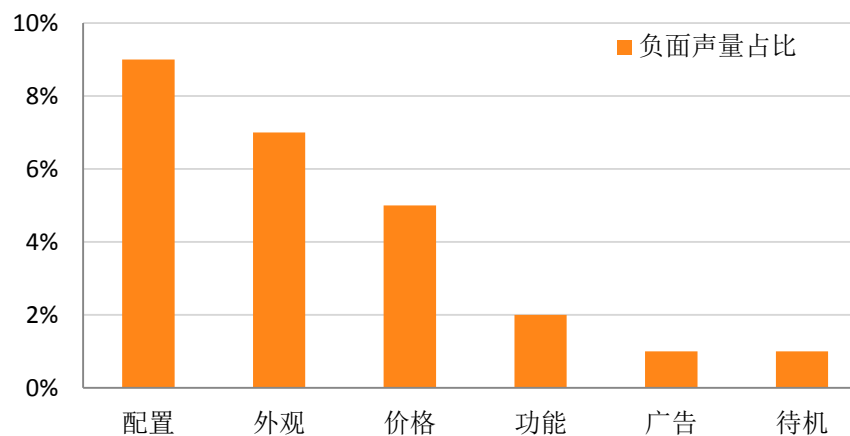
手机用户关注点满意度分析

- 分析相关产品在微博信息中的负面信息占比，以及找出负面信息都来自产品的哪些方面，帮助企业改善营销策略，更有助于企业口碑的提升。

用户关注点满意度占比



用户不满意内容分布



手机用户负面口碑举例

- 例举客户对该手机不同方面的典型负面评价，进一步帮助企业深入了解“客户为什么不满意”，有助于改善产品不足。

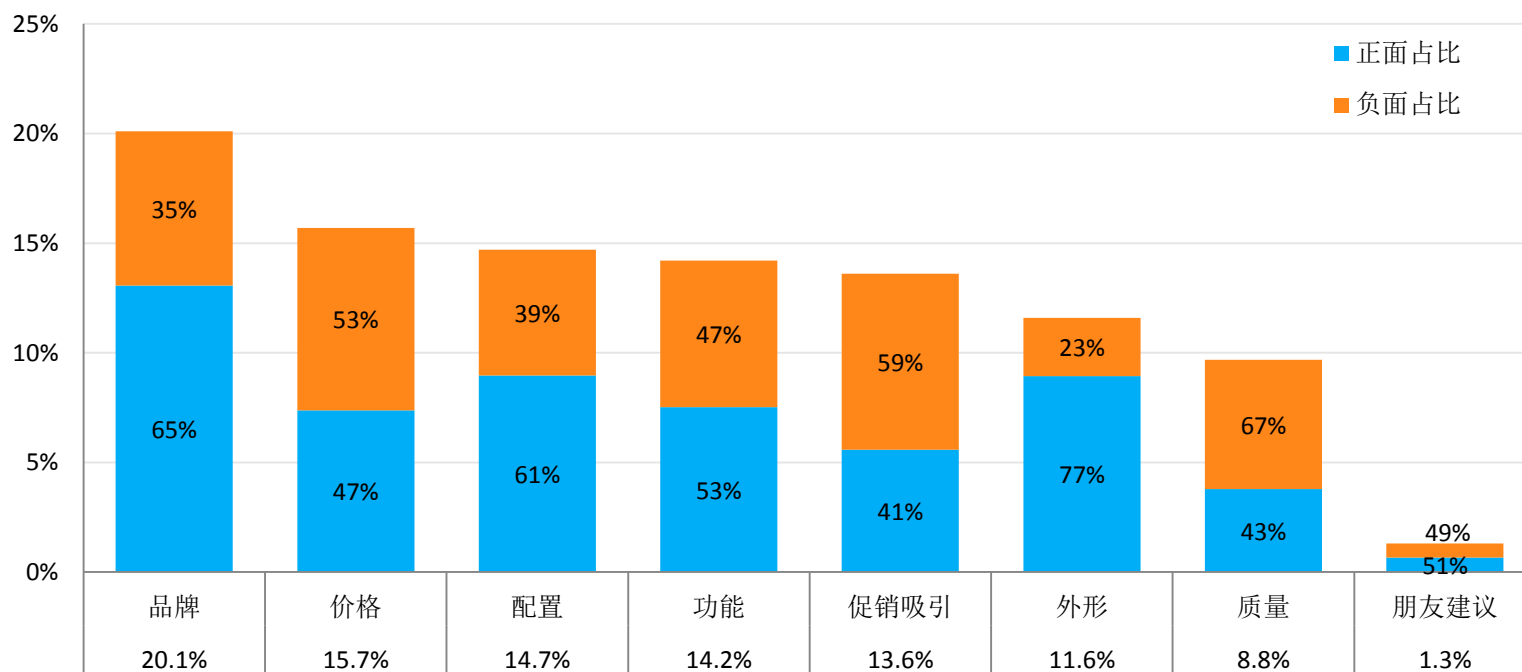
用户不满意点	具体微博内容举例
配置	这个品牌也该有一款三网兼容的手机了，双卡双待，支持电信，移动，联通三卡，按照目前的发展，拍照要强力一点，电池要给力！
外观	只有黑白两个颜色吗？好希望能有靓蓝色的，等到高考完和同学商量好一起去买的，那时会有别的颜色吗？回答我吧！
价格	两款手机配置功能都差不多，为什么你们的价格却要高出这么多，果断不买
功能	说好的800W像素呢，怎么拍出来的图片这么模糊，坑爹啊！
广告	你们家广告力度太差了，人家品牌XX又办活动又请代言，你们销量怎么跟人比
待机	啥都没干，就打了几个电话听听歌，电池就干了

手机用户购买决策因素分析

➤ 通过分析用户购买决策因素，制定更合理的营销内容。

影响用户购买决策的关键因素

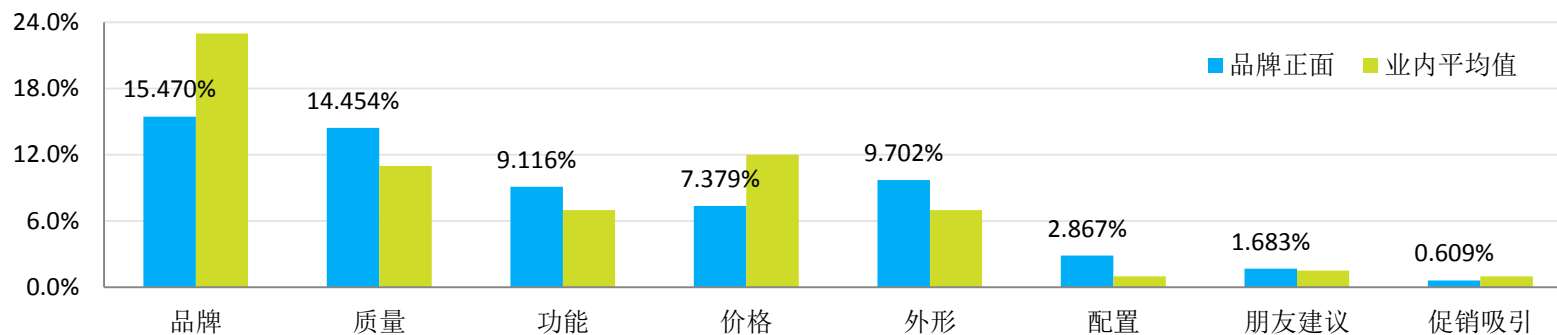
各因素占比



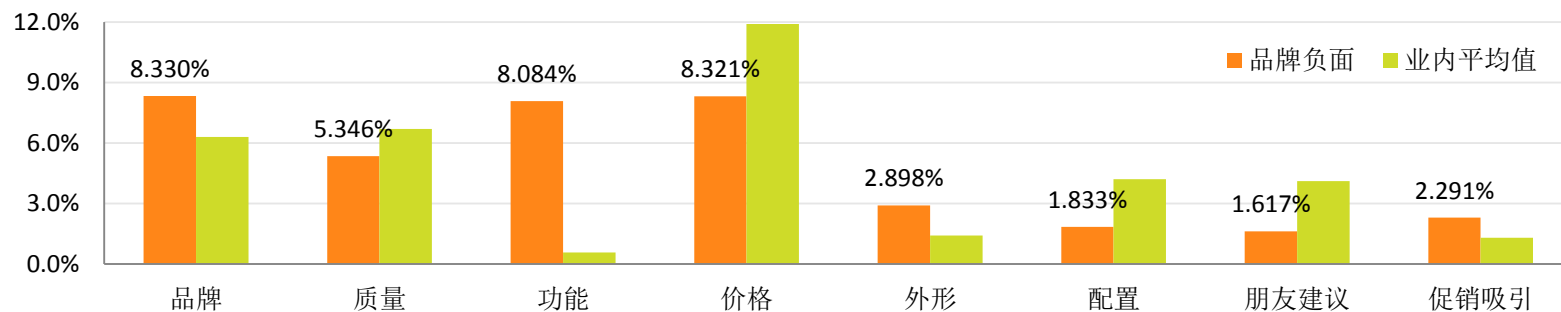
影响用户决策各要素的正面负面占比同业界平均水平比较

- 通过和行业内平均水平的对比，挖掘值得引起注意的正面评价优势及负面评价劣势，以便集中解决。

各因素正面占比同业界平均水平对比

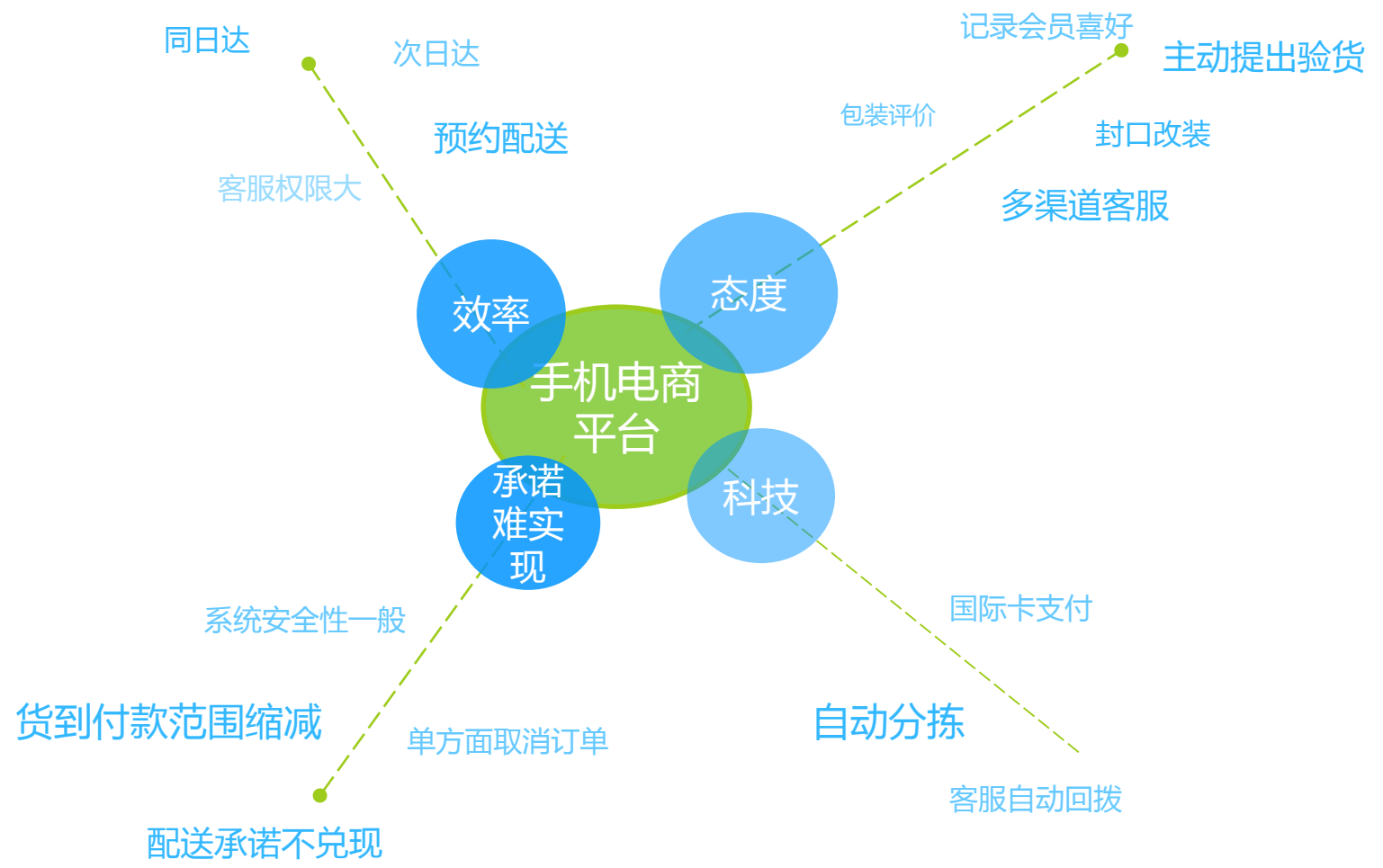


各因素负面占比同业界平均水平对比



电商平台口碑研究

平台特征

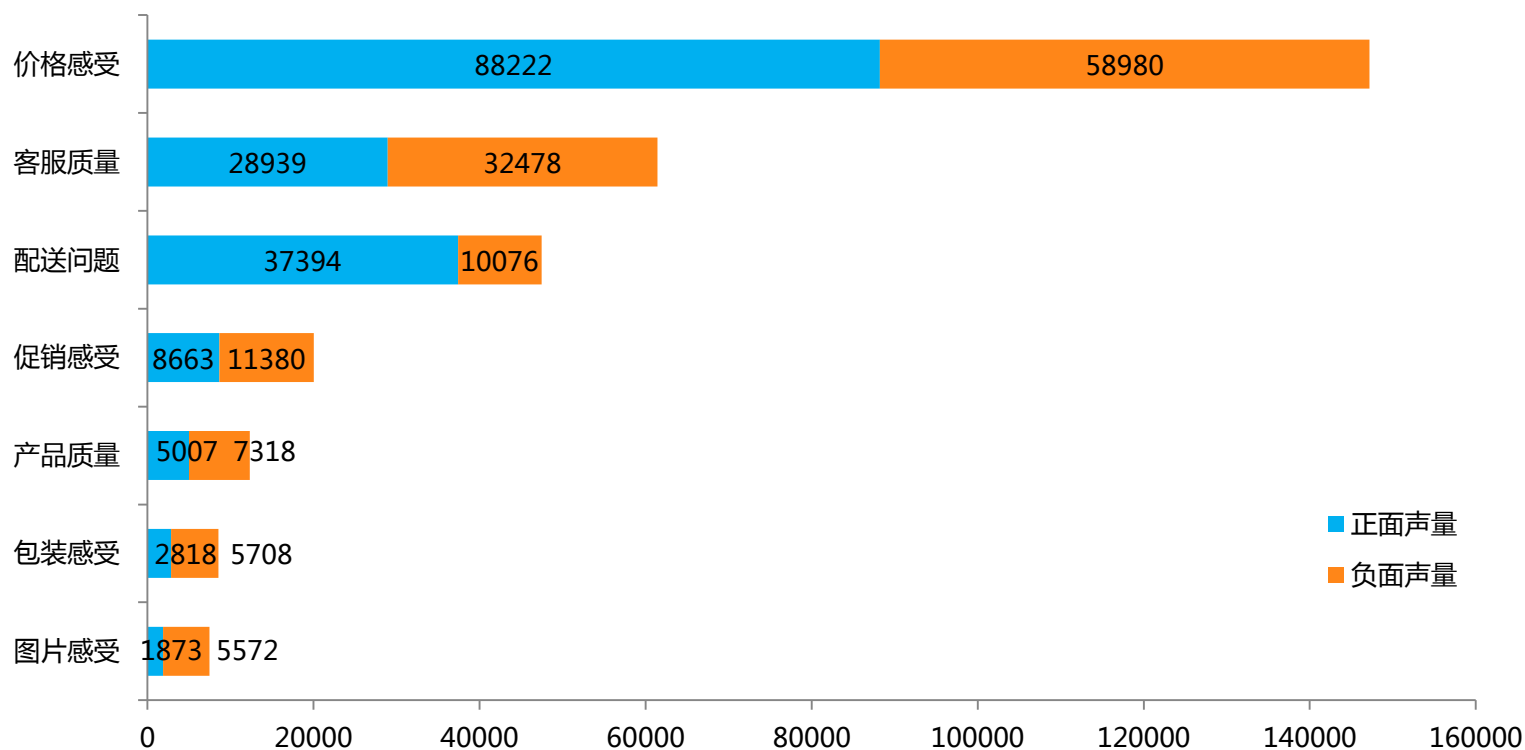


注：字体越大、颜色越深的词出现频率越高
 蓝色圈越大、颜色越深的词出现频率越高

购买体验及平台口碑

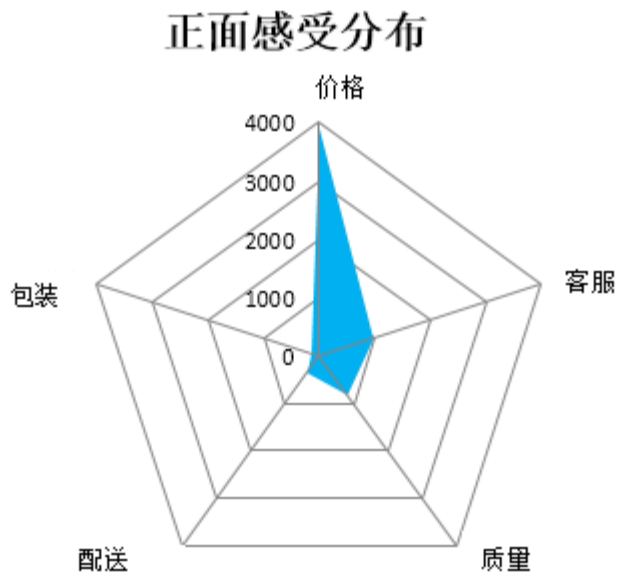
- 从用户的关注焦点分布出发，首先分清问题主次，再逐个细分，逐个击破。
- 从用户提及A商城的微博所涉及的类型来看，用户对于A商城各方面关注度由高到低依次为：价格、客服、配送、促销、产品质量等。其中，用户对于价格感受的关注占A商城全部关注的50%之多。

A商城用户的关注焦点分布



用户体验分析-正面感受

- 从用户体验出发，分析商城用户的正面感受体验来源，及其分布情况。
- 用户对于A商城的正面体验来源较为集中，主要来自于价格体验。客服体验与质量体验位于第二梯队。

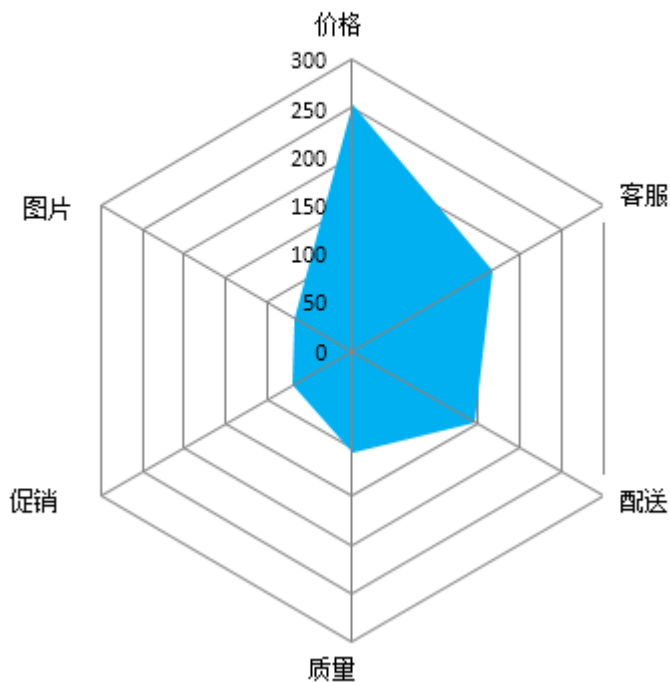


分类	声量	举例
价格	3900	比较价格，A商城的最便宜，周三送货上门。
客服	986	昨天在A商城定了东西，客服态度很好，今天就送到了。又快又实惠。[鼓掌]
质量	812	第一次在A商城买手机质量很给力阿
配送	345	实惠看得见，A商城的配送绝对最快
包装	154	昨天在A商城买的东西，包装很满意，质量也很好，后续期待。。。。

用户体验分析-负面感受

- 从用户体验出发，分析商城用户的负面感受体验来源，及其分布情况。
- 用户对价格满意度较高的同时也抱有“不便宜”的态度，这种相互冲突的感受在口碑传播中形成鲜明的对立。只有积极的引导用户，对产品按优惠程度有更明确的划分，才能避免这种负面感受对品牌形象产生更多不利的影响。

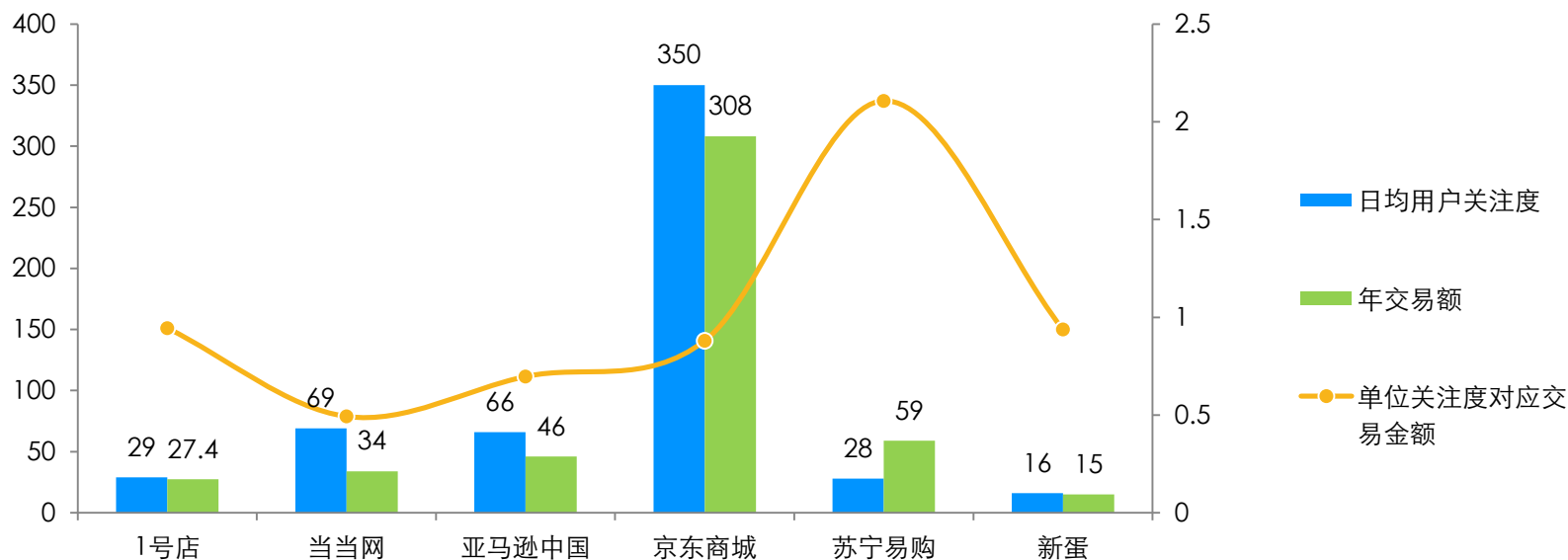
负面感受分布



分类	声量	举例
价格	254	老早就不到A商城买东西，懂行的知道其实并不便宜
客服	166	A商城~~~太让人失望了，客服态度竟然这么差
配送	146	A商城太水了，价格越来越不给力，配送也够慢的了
质量	105	以后买东西就不想选A商城了，质量都是骗人的。
促销	71	觉得A商城的促销真不咋地，价格还是那么高。。
图片	68	就是这么坑人，图片总是很好看，其实不然，骗人的都是

平台竞争对手网络声量及销售水平

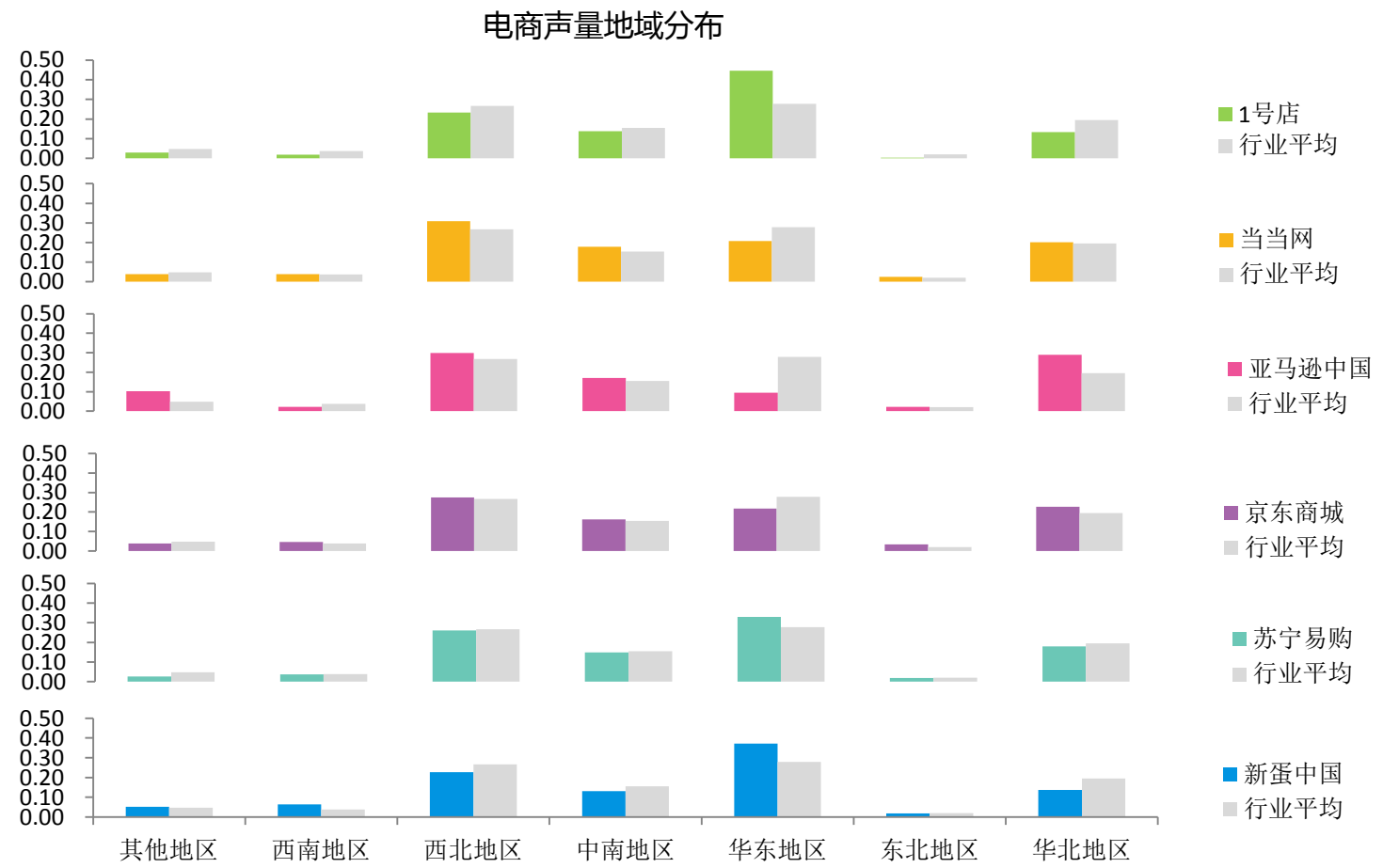
- 各电商企业的用户关注度与交易额之间高度一致：
 - 6家电商日均用户关注度与全年交易额的相关系数高达0.98；
 - 以日均用户关注度为解释变量，全年交易额为被解释变量的一元线性回归结果显著，R方达0.96。说明用户关注度差异可以解释各电商交易额差异的96%
- 用户关注度未能解释的部分显然与客单价有关。例如苏宁以大家电销售为主，客单价最高，因而其单位关注度对应交易金额也最高



日均用户关注度单位为（千次）；全年交易额单位为（亿元）

平台竞争对手区域主力市场分布

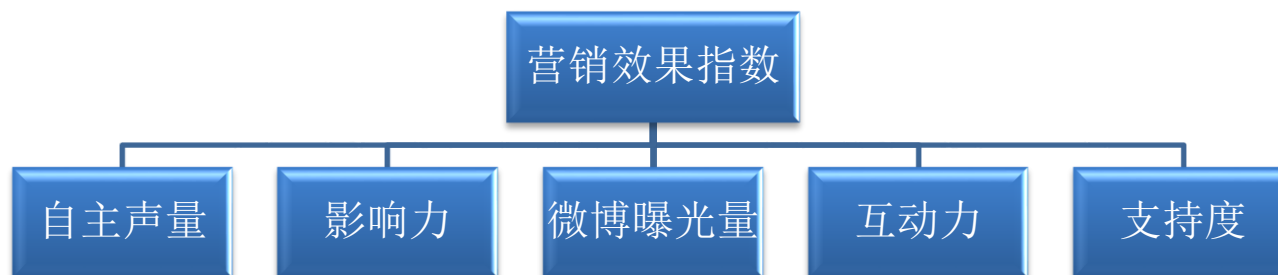
- 分析各电商企业微博体验声量背后的微博博主信息，从博主所在地域角度透视电商市场分布状况。
- 下图中某电商分布比例高于行业平均的区域市场即为该电商的主力优势市场。



社会化营销效果测评

官微营销效果分析

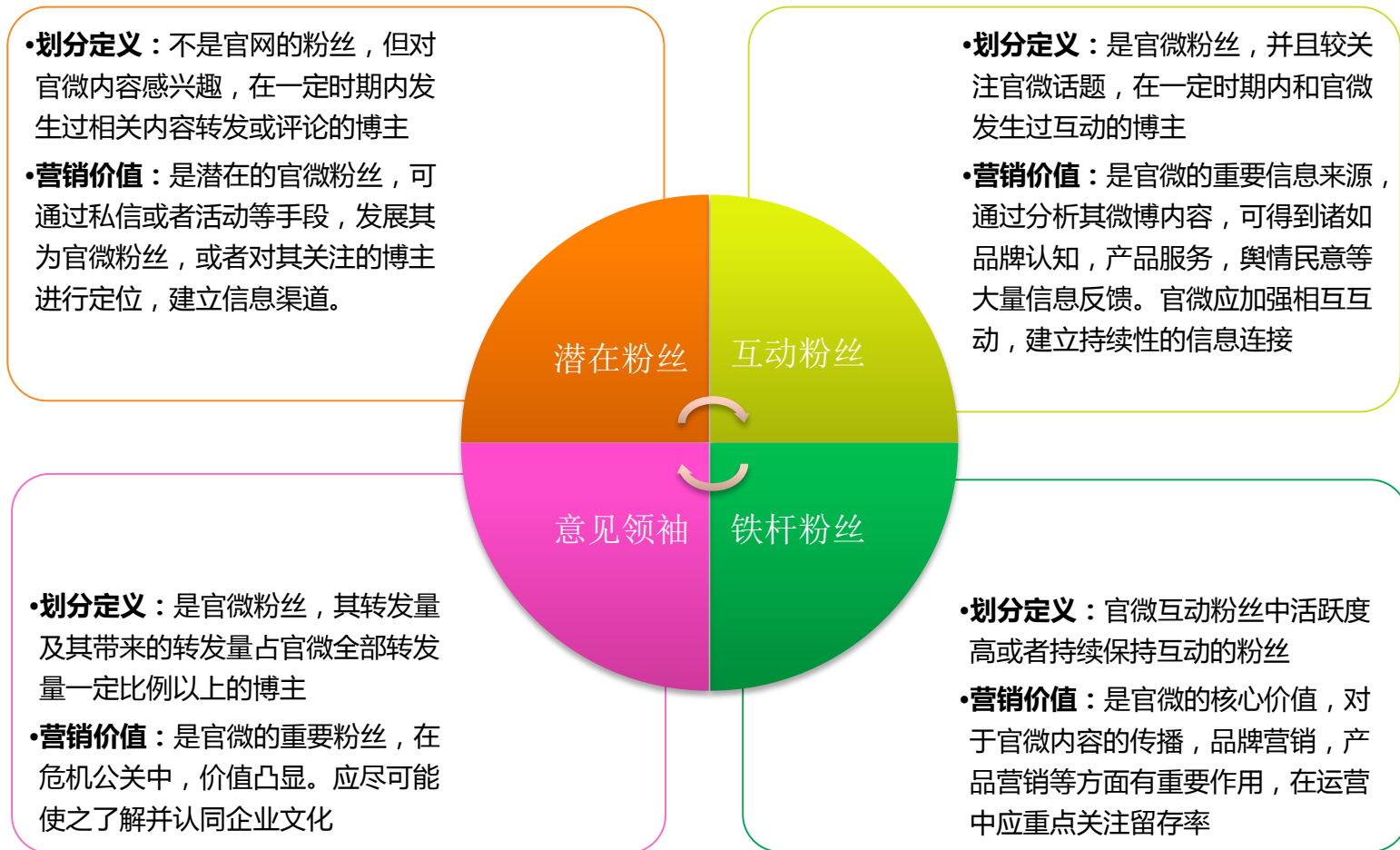
➤ 官微营销效果测量指标体系：



指标名称	主要测量价值	指标意义（衡量什么？代表性有多强？）			
		自身活跃情况	营销吸引能力	信息推广能力	领域话题权威
自主声量	官微活跃程度（工作量）				
影响力	官微的意见领袖作用				
微博曝光量	官微的信息推广能力				
互动力	官微的二次传播能力				
支持度	官微的权威性及亲和力				
营销效果指数	官微营销的综合测评分数				

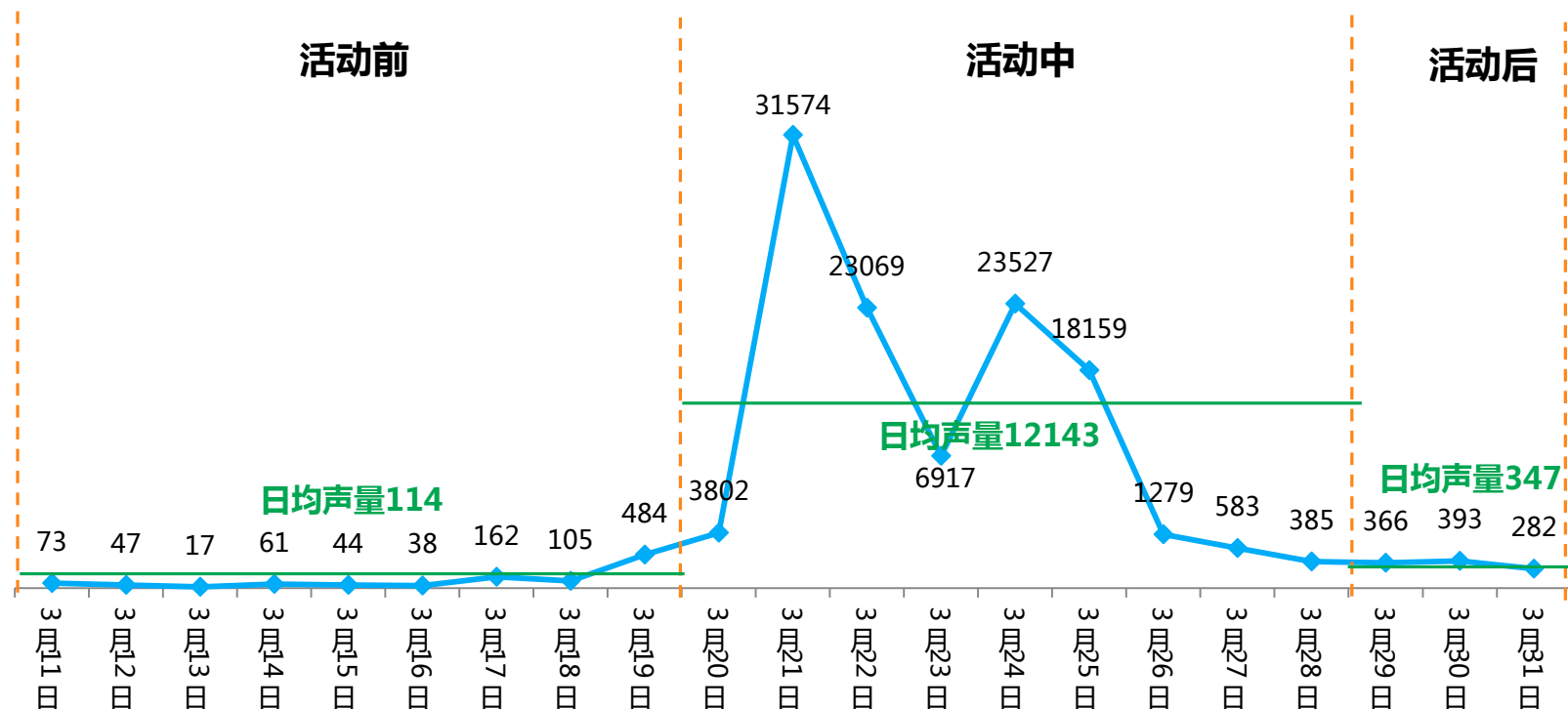
官微受众分析

➤ 对受众用户进行分类，不同的粉丝类型体现不同的营销价值。



营销活动测评

- 将活动分阶段进行比较，通过微博声量衡量本次活动的舆情效果。
- A商城活动期间声量较活动前提升了105倍之多；活动的微博声量留存率为1.93%，因为活动而增长的微博声量中有1.93%的声量在活动后留存了下来，使活动后日均声量达到了347条；
- 此次活动在微博中的声量提升效果较为显著。

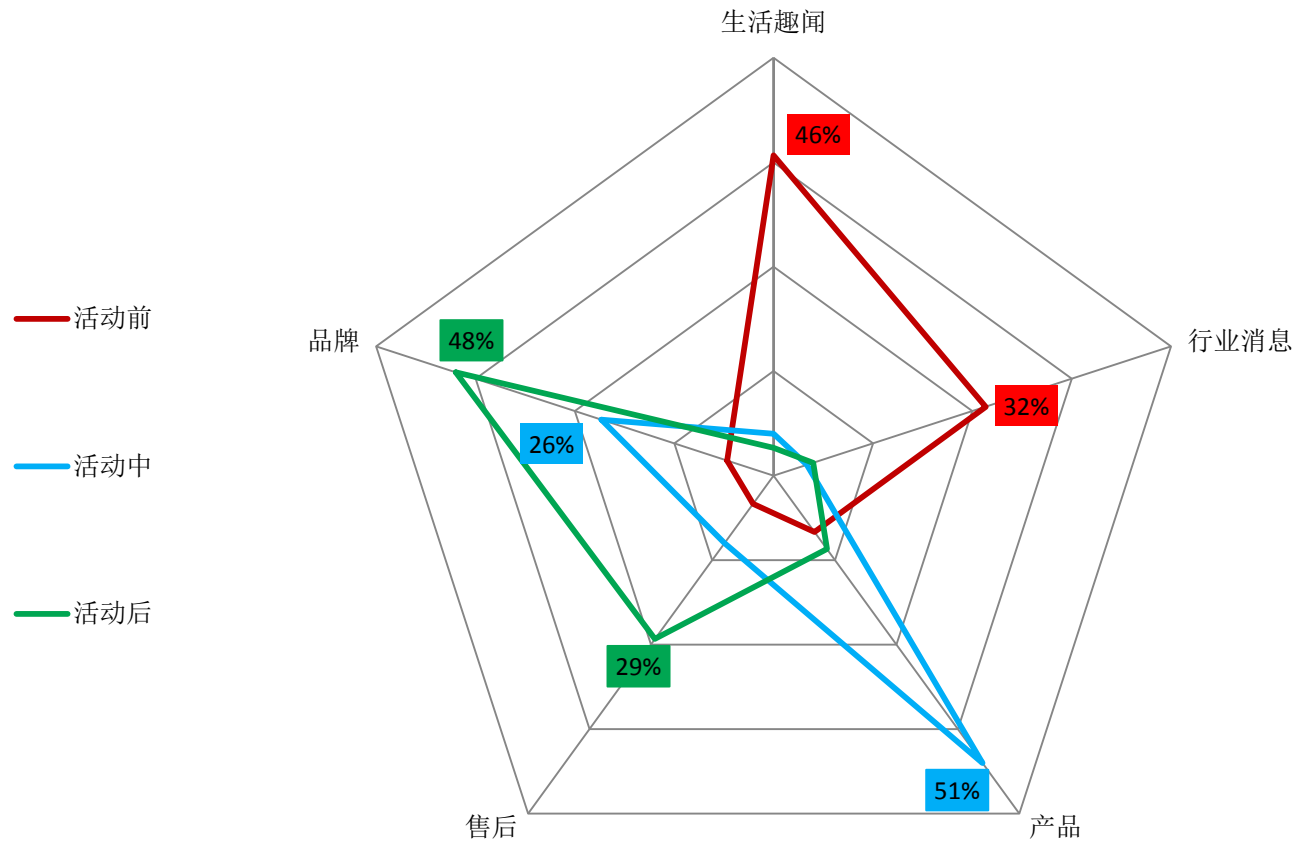


注：1.提升率= ((活动中日均值-活动前日均值) / 活动前日均值) *100%

2.留存率= ((活动后日均值-活动前日均值) / (活动中日均值-活动前日均值)) *100%

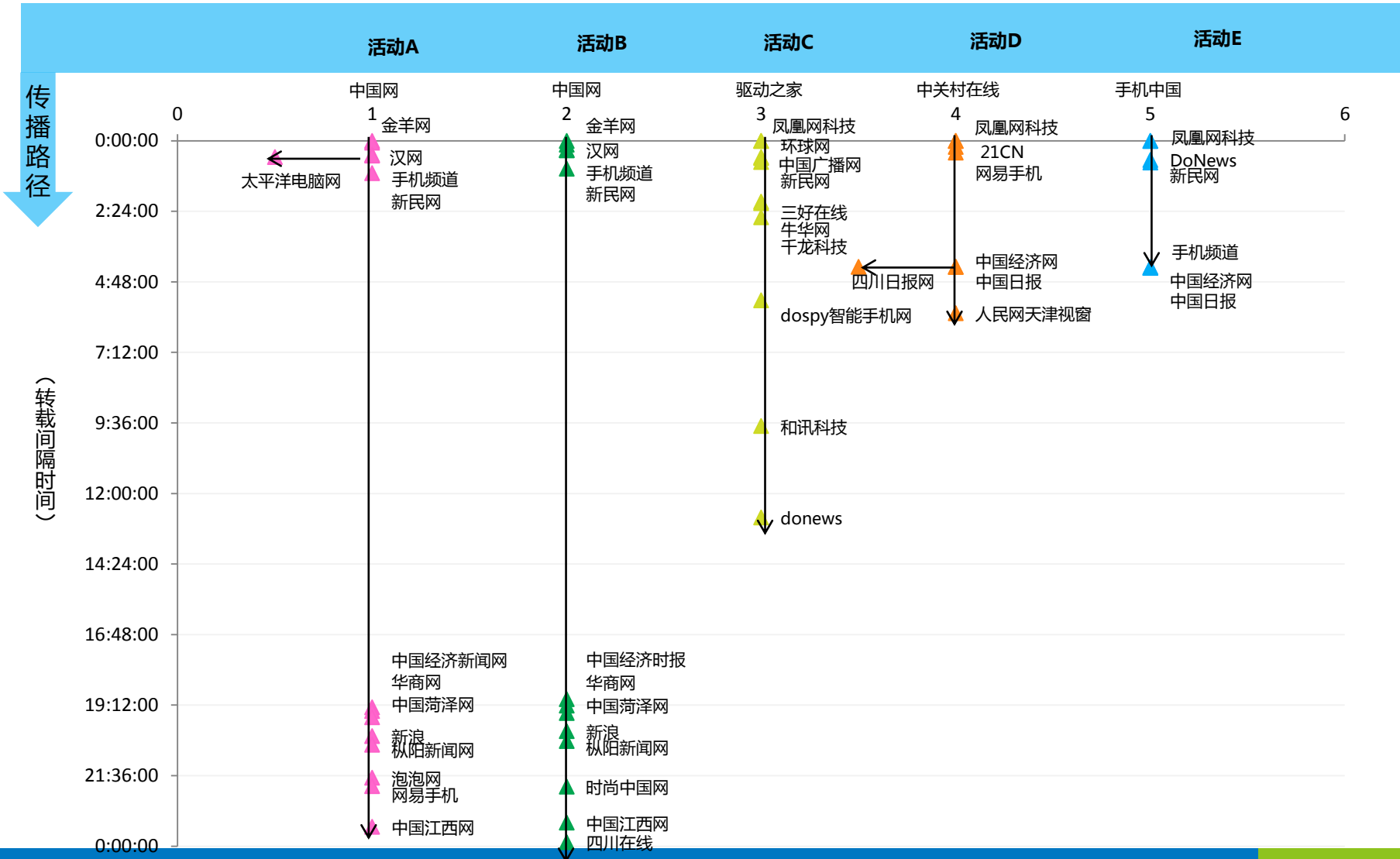
营销活动导向效果测评

- 营销活动的另一个直接效果是改变了官微粉丝的关注话题



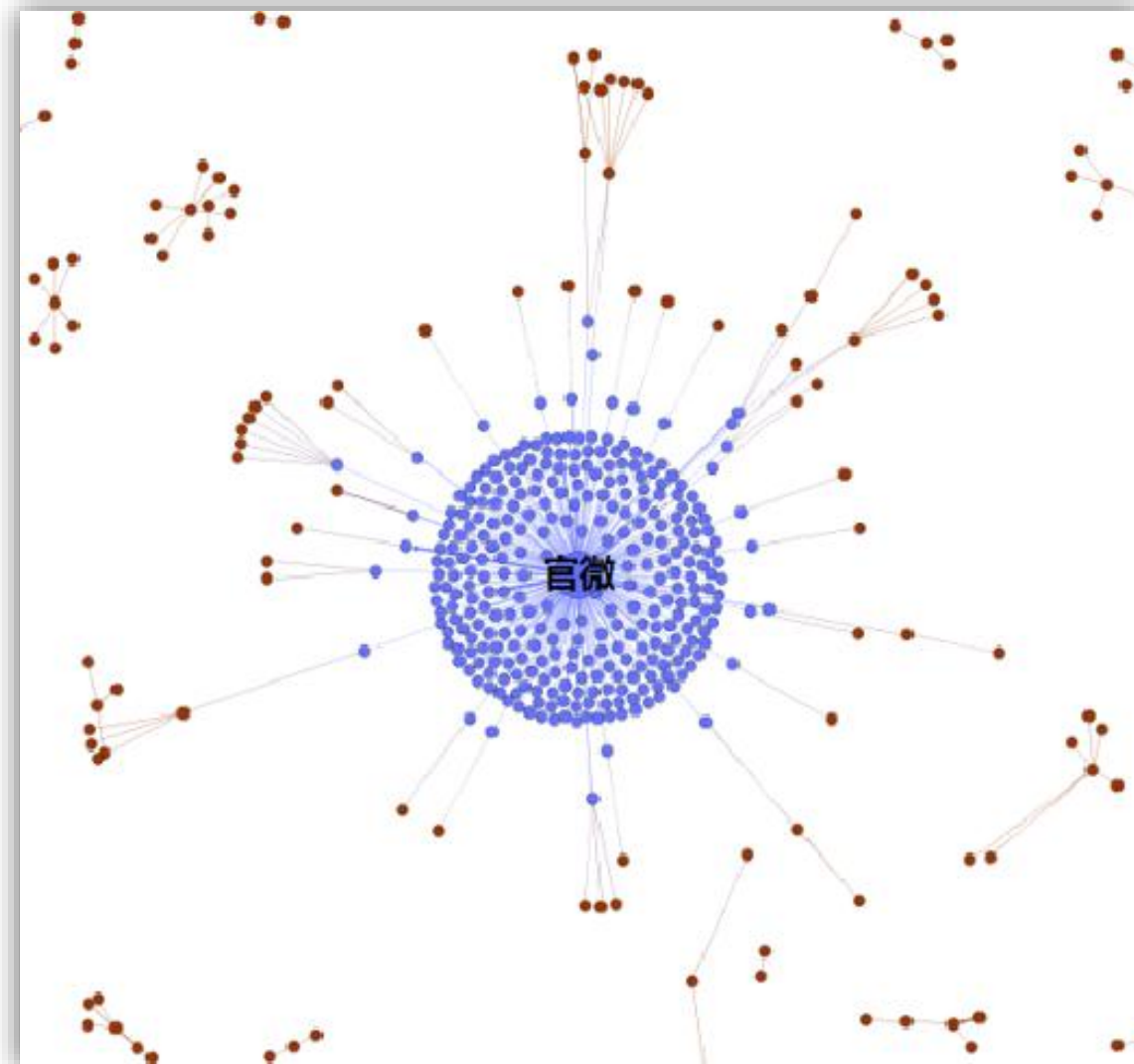
营销活动传播路径

➤ 通过分析新闻媒体的转载关系，可以看到不同活动的信息传播路径。



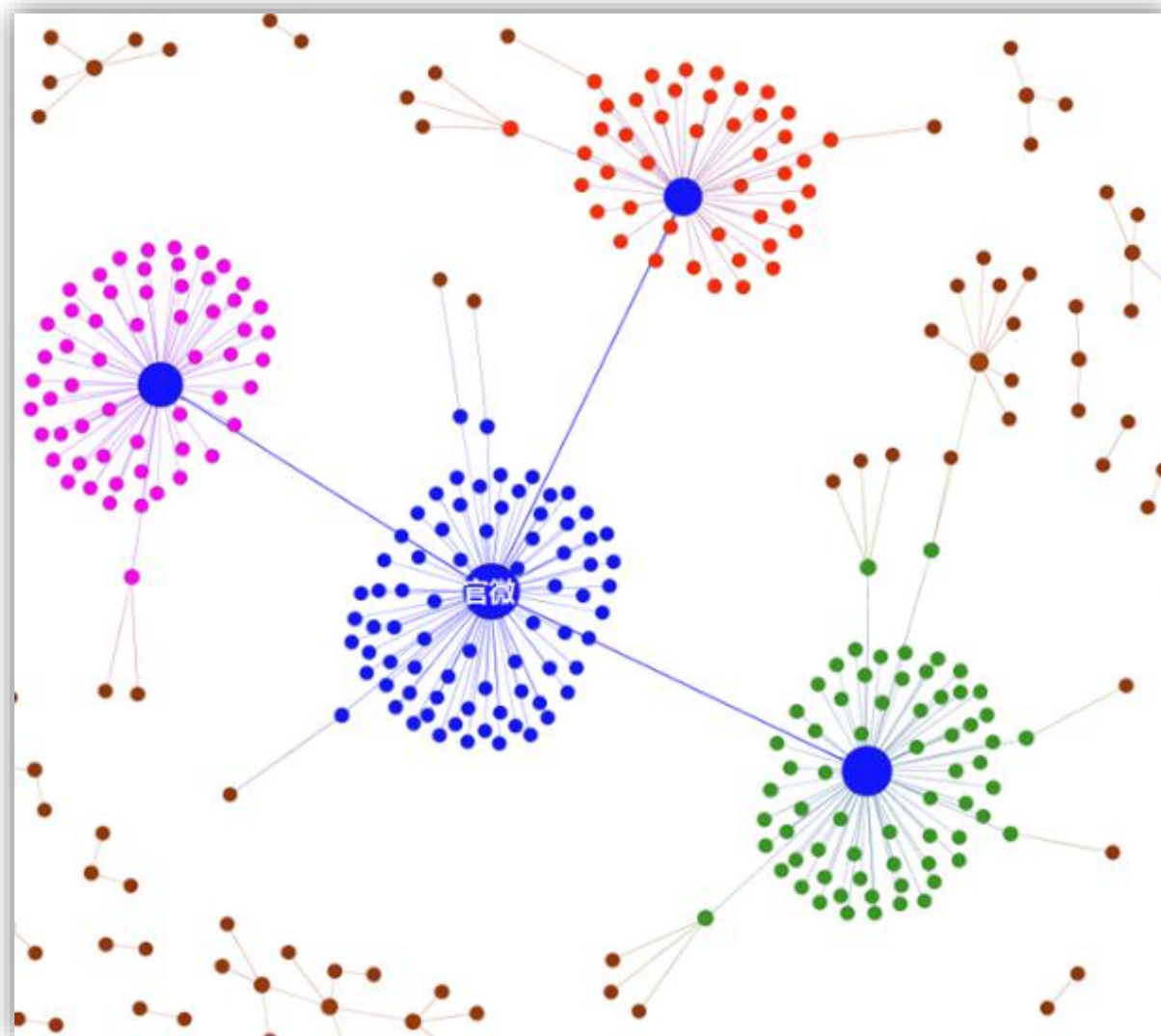
微博传播路径分析

- 通过分析官微某次活动的信息转发关系，可以很好地刻画活动规模以及传播路线。



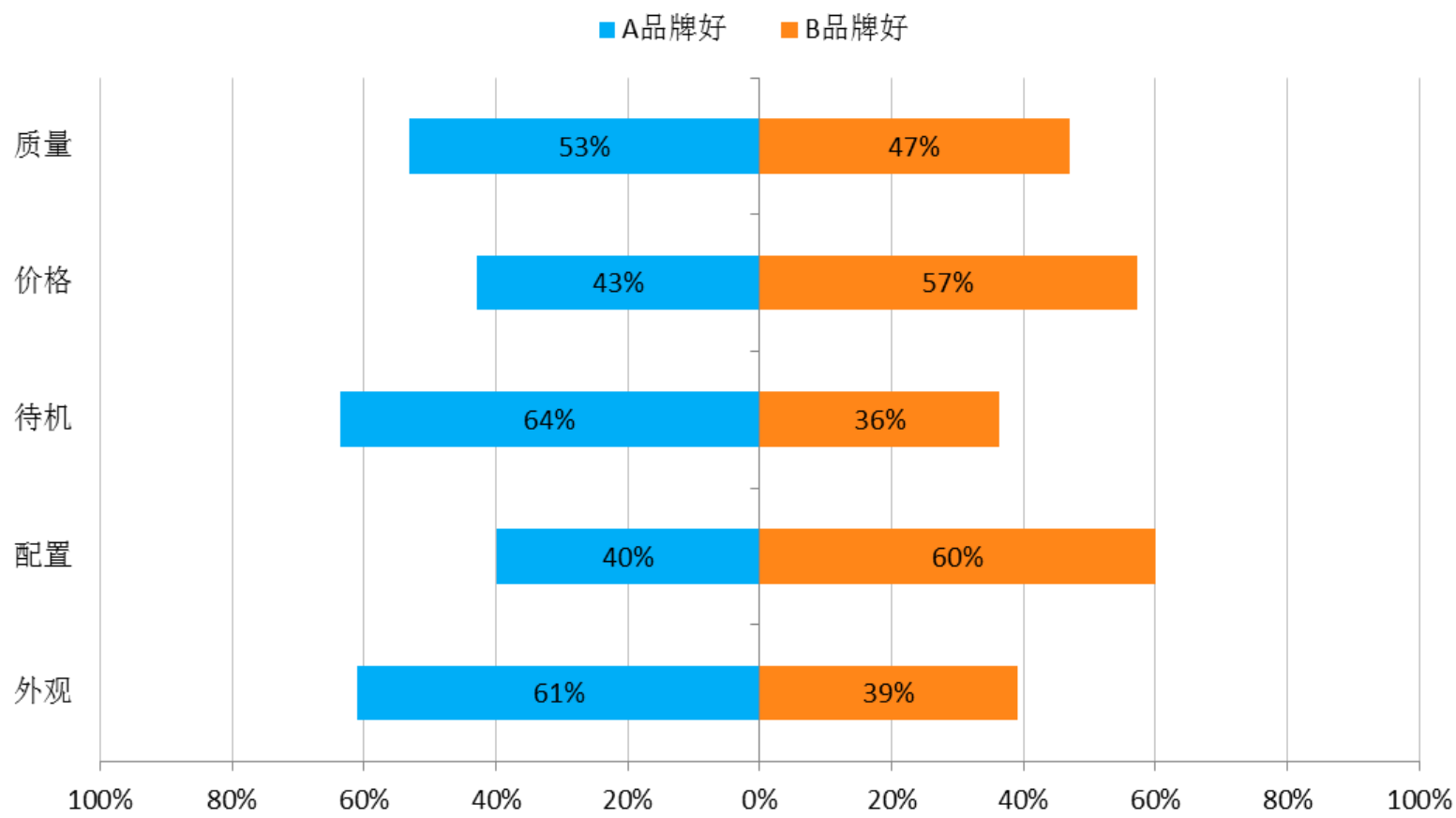
微博传播路径分析

- 官微的品牌信息，由于有了意见领袖的参与，极大增强了传播效果。



竞品口碑对比

➤ 从各个细分维度对比本品与竞品某产品在用户口碑中的优劣势情况。



北京优捷信达信息科技有限公司（简称：**优捷信达**）成立于2008年1月，高新技术企业，领先的新媒体信息采集和海量信息处理软件与服务提供商。优捷信达总部位于北京，在厦门和德国设有研发和技术服务中心。

优捷信达以“挖掘海量数据，汇聚群体智慧”为企业愿景和目标，自主研发并推出了一系列大数据挖掘和分析产品。产品涵盖互联网信息监测分析系统、竞争情报分析系统和知识管理系统三大类，并提供具有深刻洞察的行业报告、数据分析等专业服务。优捷信达帮助客户完成“数据提炼信息，信息整合知识，知识产生洞察，洞察协助决策，决策形成智慧”的信息价值链，以快速、精准、全面的服务协助客户管理和利用大数据带来的机遇。

秉承“科学严谨，精益求精”的研发作风和“优质服务、迅捷响应”的售后体系，优捷信达已广泛服务于政府、事业单位、及各大中外企业集团，为多行业的客户提供了互联网信息采集监测分析、竞争情报分析以及知识管理等优质服务，成为新媒体海量信息处理市场的技术高端企业和领导品牌。

Thankyou!

北京优捷信达信息科技有限公司

北京市朝阳区朝阳北路103号金泰国益大厦11层
邮编：100123

电话：(010)-5202689052026537

传真：(010)-52026890-802

邮箱：info@eucita.com

www.eucita.com

