

# 自主式综合B2C电商顾客体验报告 (简版)

2012.4.27

# 前言

## ● 报告目的

对传统零售业而言，顾客体验即是影响经营绩效的重要因素。电子商务技术的发展使得消费者传统的“用脚投票”行为进一步简化，只需轻点鼠标即可在众多商家间进行权衡选择。建立在区域市场分割基础上的影响消费粘性的传统因素已不再重要，顾客体验对于商业成败的重要性却进一步得到彰显。

微博作为近年快速发展的社会化网络媒体技术，基础用户已达4亿以上。用户每日通过微博交流的海量信息，为深入客观地研究和测量消费者体验提供了坚实数据基础。对于电子商务这类使用互联网完成大部分交易内容的行业，微博数据更是可以提供关于交易的几乎每一方面的细节信息。利用微博数据，我们可以考察：用户关注和讨论的主要议题是什么，其评价是倾向正面还是负面？各电商企业在用户眼中的特征是什么？他们期待的电商改进的方向在哪里？

## ● 研究方法

本报告采用定性分析和定量分析相结合的研究方法。通过对反映消费体验的微博文字加注概念标签，统计概念标签出现的频率，并把反映电商特性的高频概念提取出来，是为定性研究；按照网络购物的基本流程将顾客体验分为营销、价格、配送、客服和支付等子类体验，利用机器算法自动实现微博信息的归类，并按各子类判断消费者体验的正、负、中性、计算相应服务的好评率，是为定量研究。

## ● 研究对象

本报告以包括1号店、当当网、亚马逊中国、苏宁易购、新蛋在内的主要综合百货类B2C电商为主要研究对象。这些电商以自主销售为主，其商业模式不同于天猫等以提供平台为主的B2C类站点，与淘宝集市、拍拍网等C2C类平台差别更大；此外，虽然这些电商经营的品类各有偏重，但都以全品类建设为目标，不同于凡客、梦芭莎等垂直细分类电商。这些电商在经营组织上类似的模式使得我们能够按照相同的标准对它们展开比较分析，从而在比较中客观展示各企业的优势和短板。

## ● 数据说明

数据来源：新浪微博 时间范围：2012.2.1~2012.2.29

提取原则：以各电商名称为关键字进行数据检索和爬取，并根据研究需要进行降噪处理。

# 简版目录

背景分析

顾客体验的  
定性分析

顾客体验的  
定量分析

附录

用户关  
注度

女性  
比例

地域  
分布

电商特  
征词

各电商  
特征词  
云

营销  
体验

配送  
体验

支付  
体验

综合  
得分

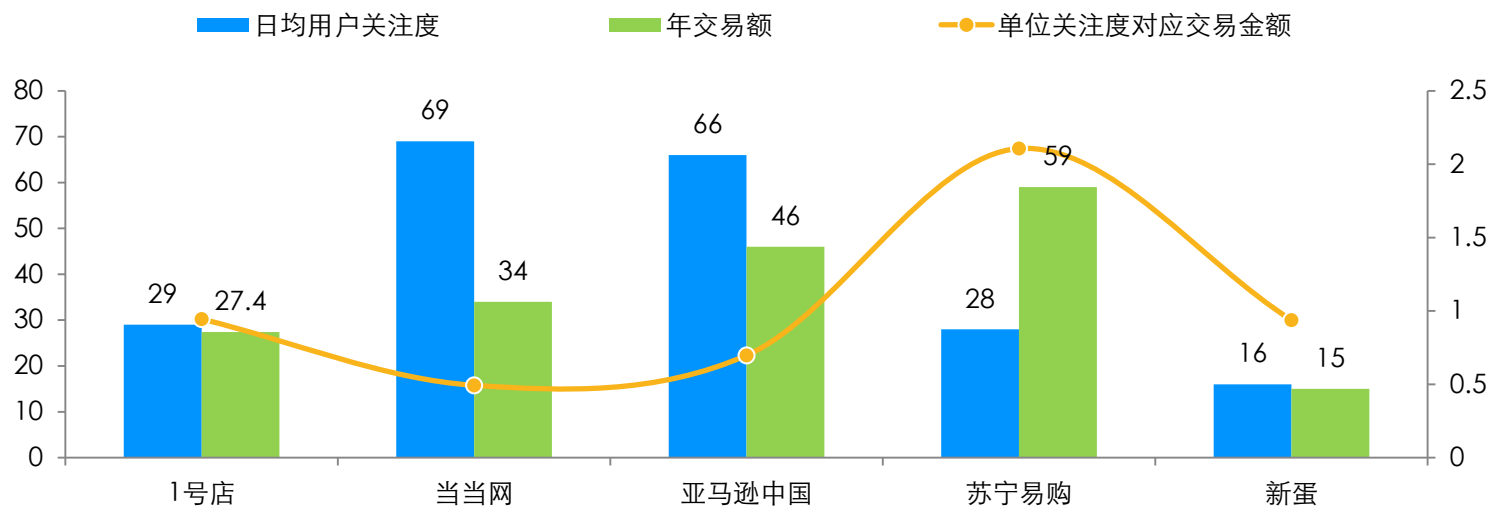
全版  
目录

# 1. 背景分析

## 1.1 用户关注度——网络声量反映销售水平

- 各电商企业的用户关注度与交易额之间高度一致：
  1. 5家电商2011年的日均用户关注度与全年交易额的相关系数高达0.98；
  2. 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

### 各电商交易金额和用户关注度对比



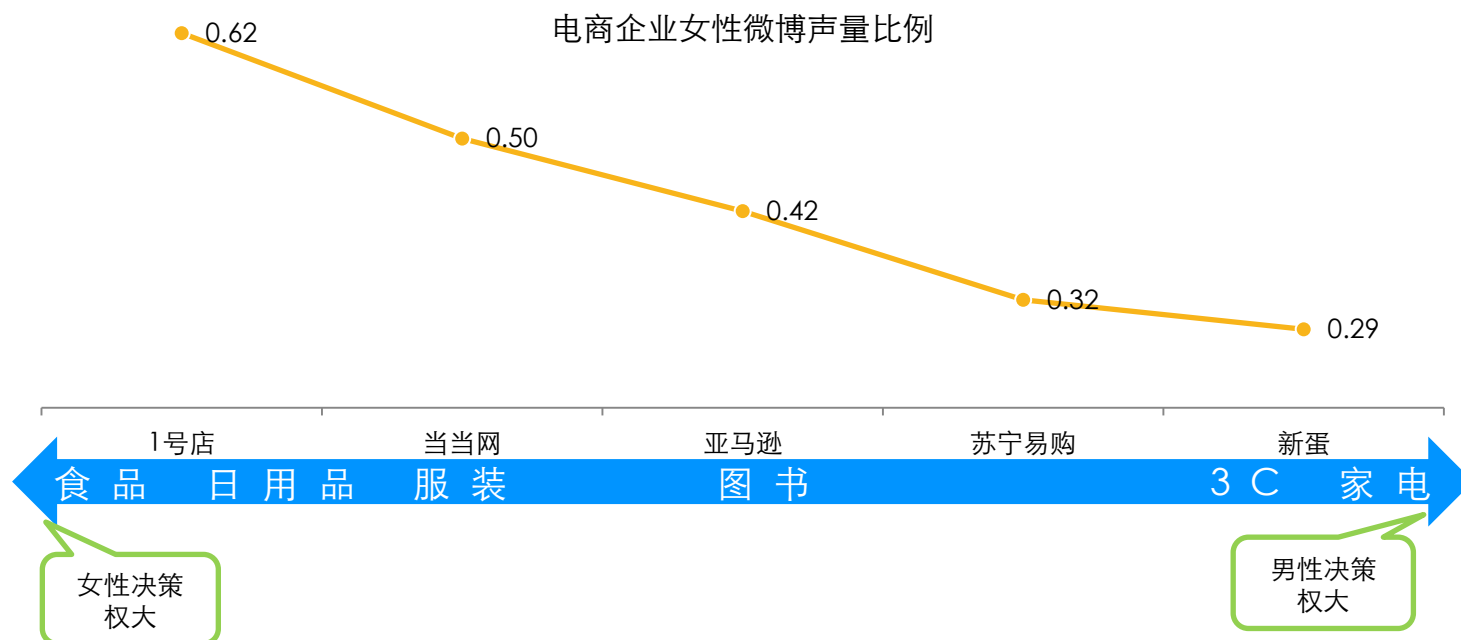
日均用户关注度单位为（千次）；全年交易额单位为（亿元）

监测时间：2012.2.1~2012.2.29

数据来源：艾瑞咨询、百度百科、百度指数

## 1.2 女性比例——品类结构决定消费性别

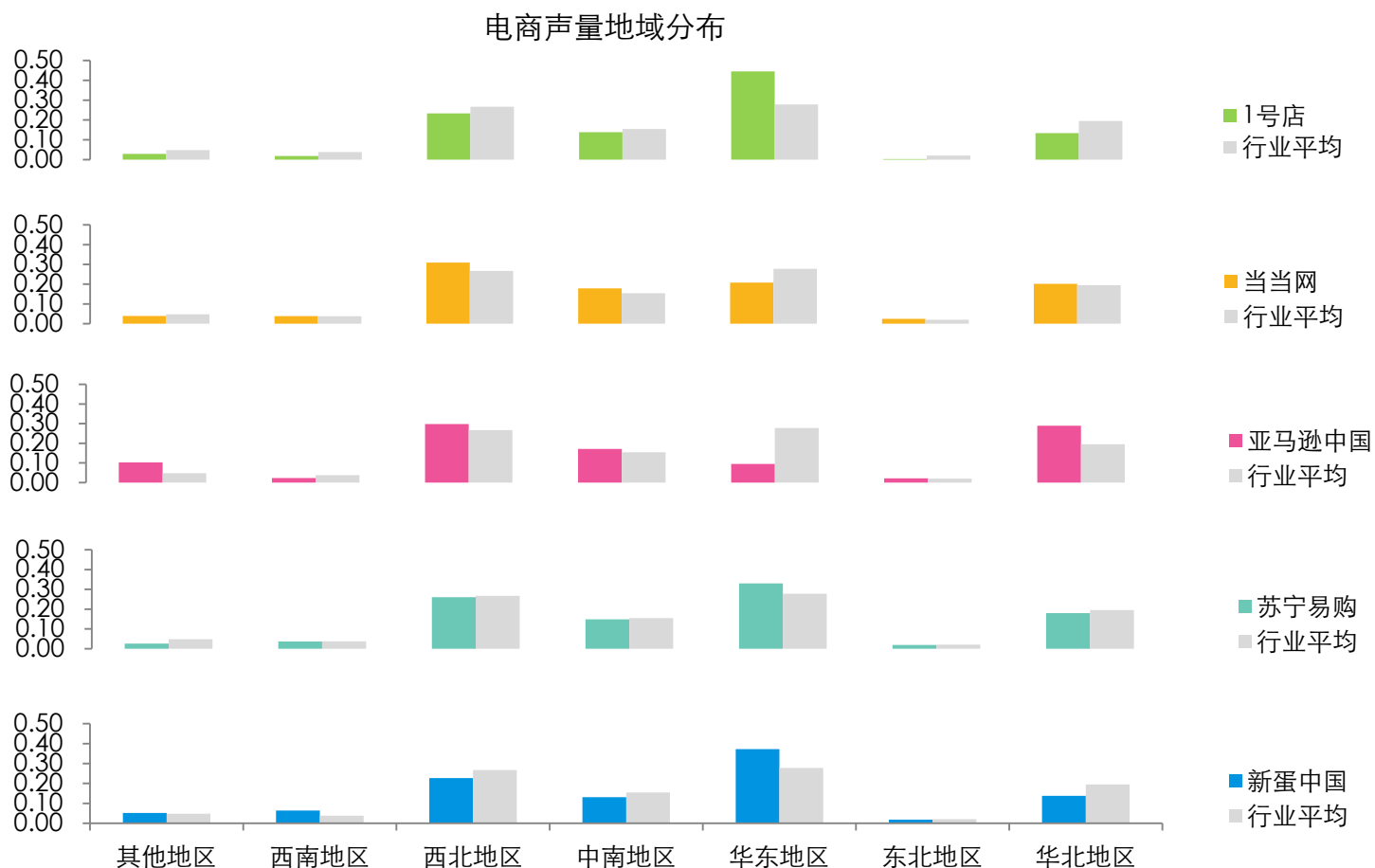
- 新蛋、苏宁易购侧重销售家电、3C类男性决策权较大的品类，因此微博数据反映的女性声量较低；
- 1号店、当当网、亚马逊侧重销售食品、服饰、图书等女性决策权较大的品类，因此微博数据反映的女性声量较高。



监测时间：2012.2.1~2012.2.29  
数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

## 1.3 地域分布——各电商的区域主力市场在哪里？

- 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。



监测时间：2012.2.1~2012.2.29

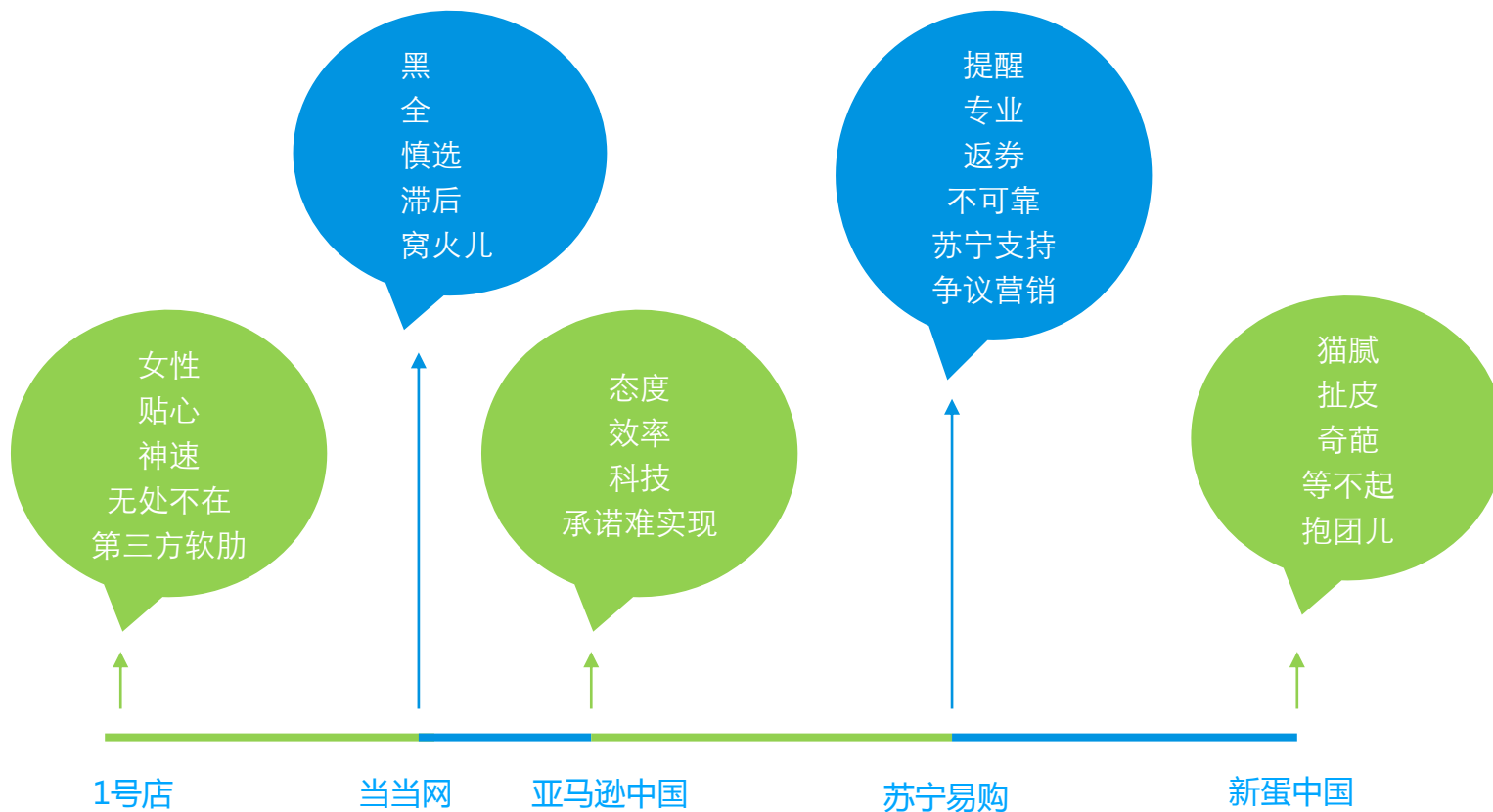
数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

## 2. 顾客体验定性分析



## 2.1 各电商特征词

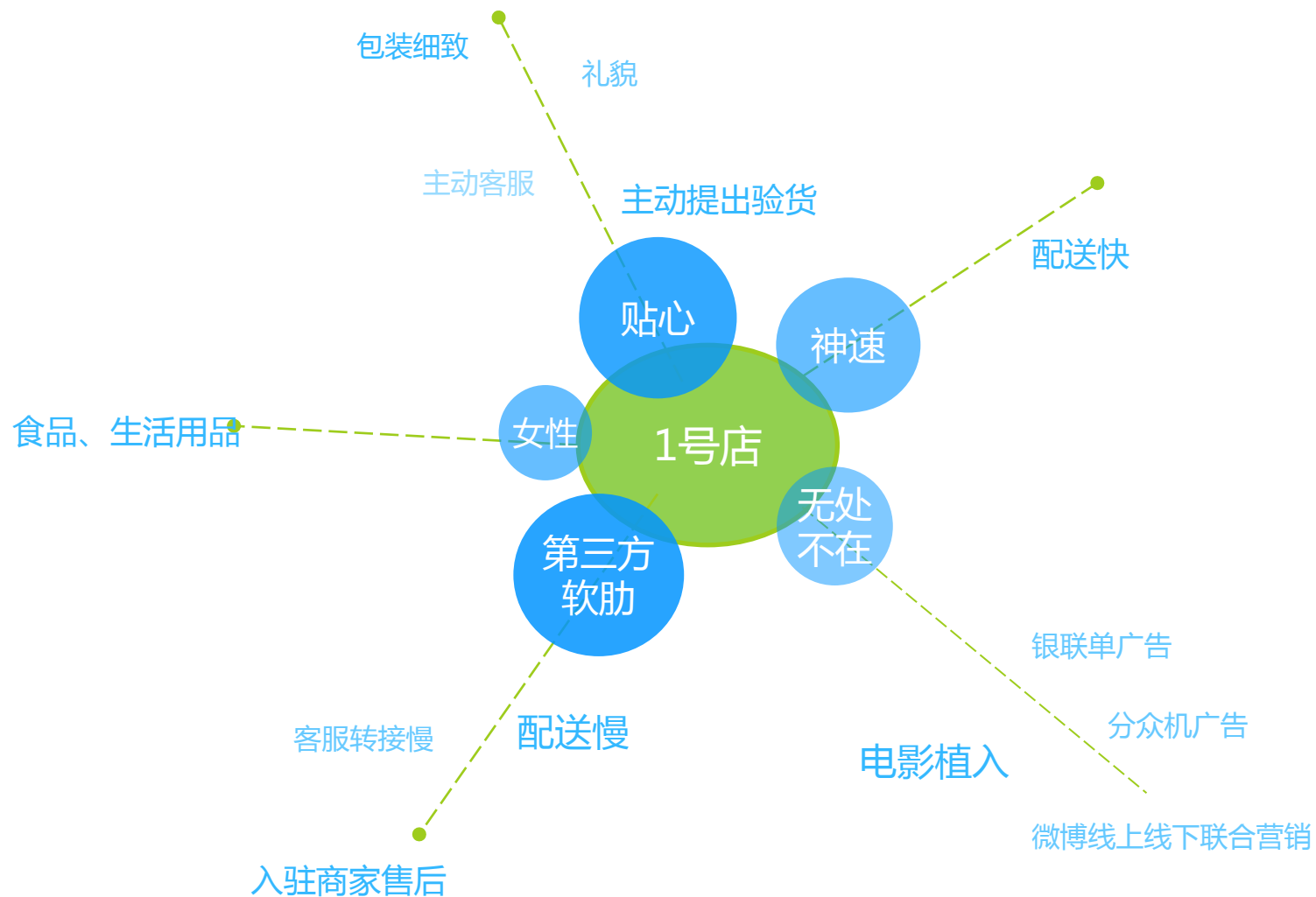
- ▶对反映顾客体验的微博加注概念标签，统计相同概念标签的出现频率；
- ▶高频出现的概念标签客观反映了各电商不同于其他电商的特性，即为各电商的特征词。



监测时间：2012.2.1~2012.2.29

数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

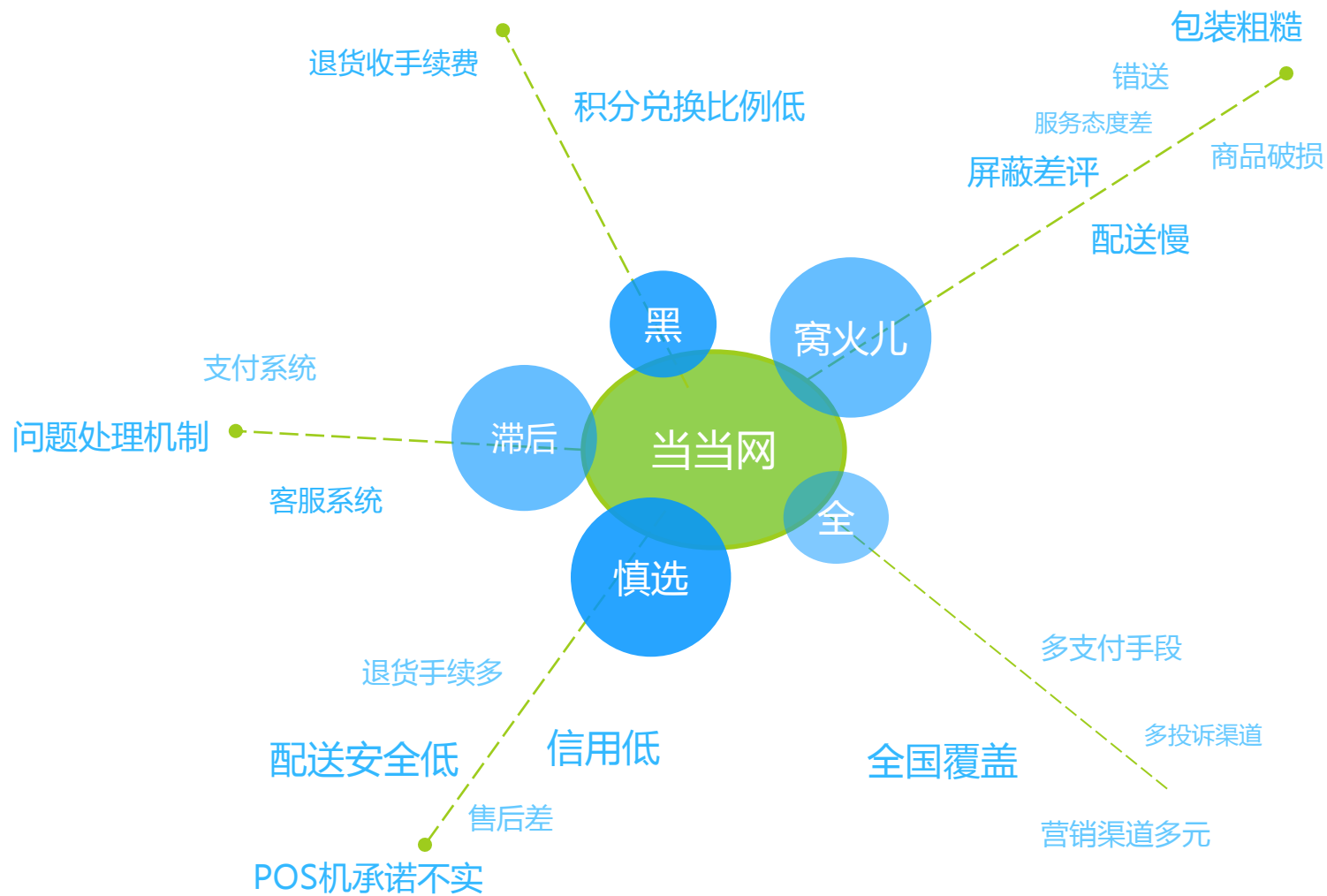
## 2.2 1号店特征词云



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

监测时间：2012.2.1~2012.2.29  
数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

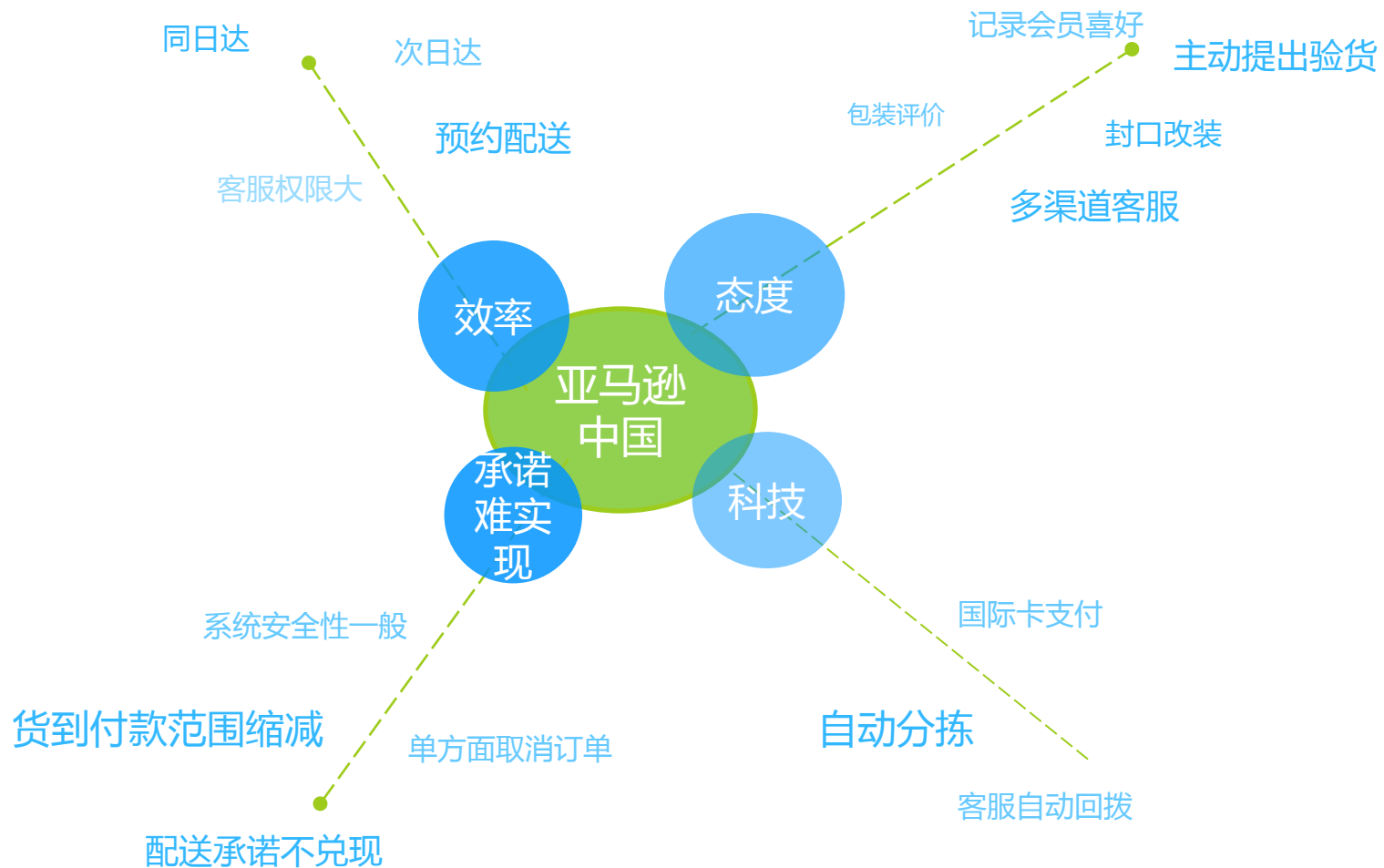
## 2.2 当当网特征词云



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

监测时间：2012.2.1~2012.2.29  
数据来源：Eucita ViewScope 舆情分析系统

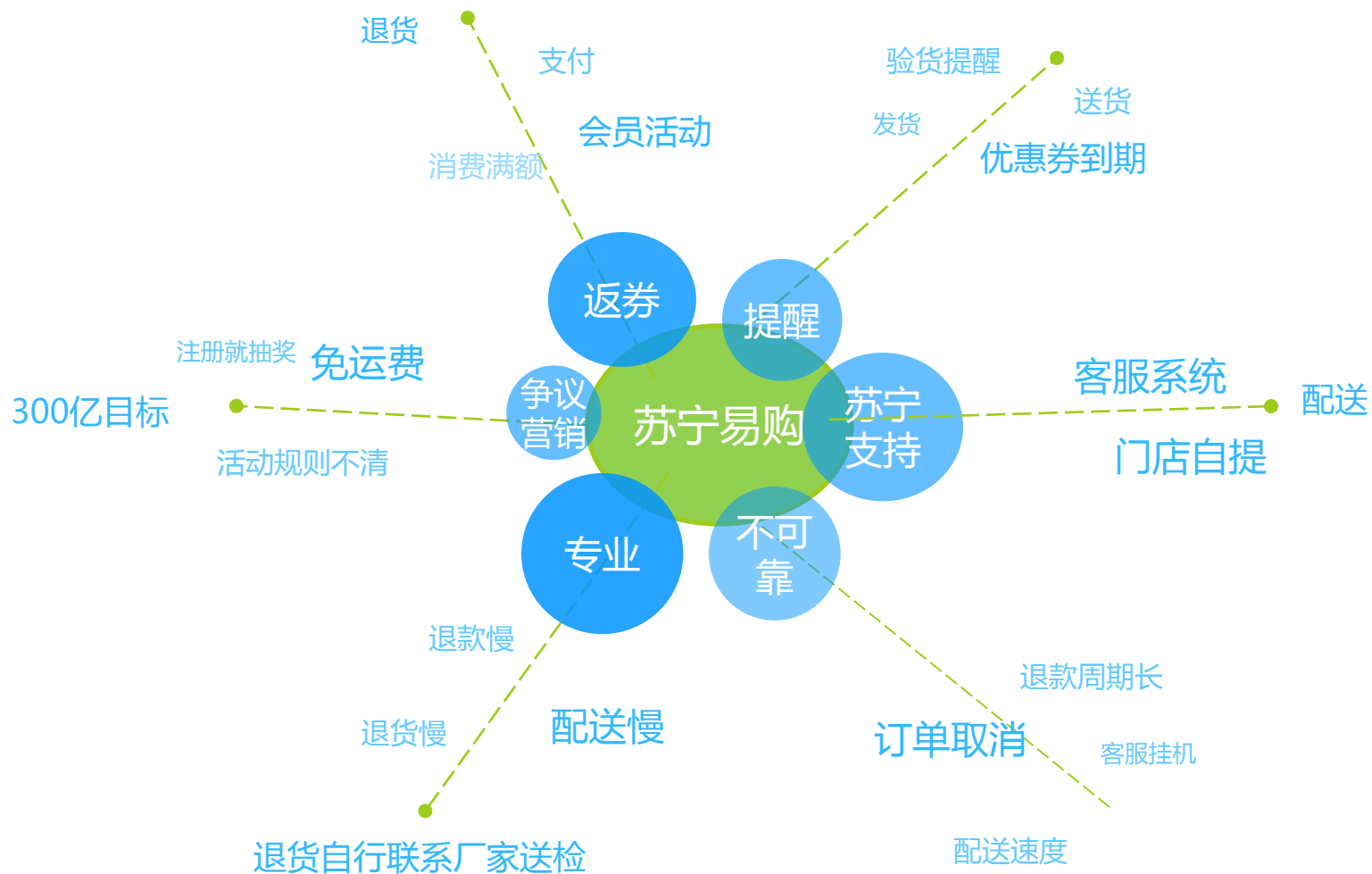
## 2.2 亚马逊中国特征词云



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

监测时间：2012.2.1~2012.2.29  
数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

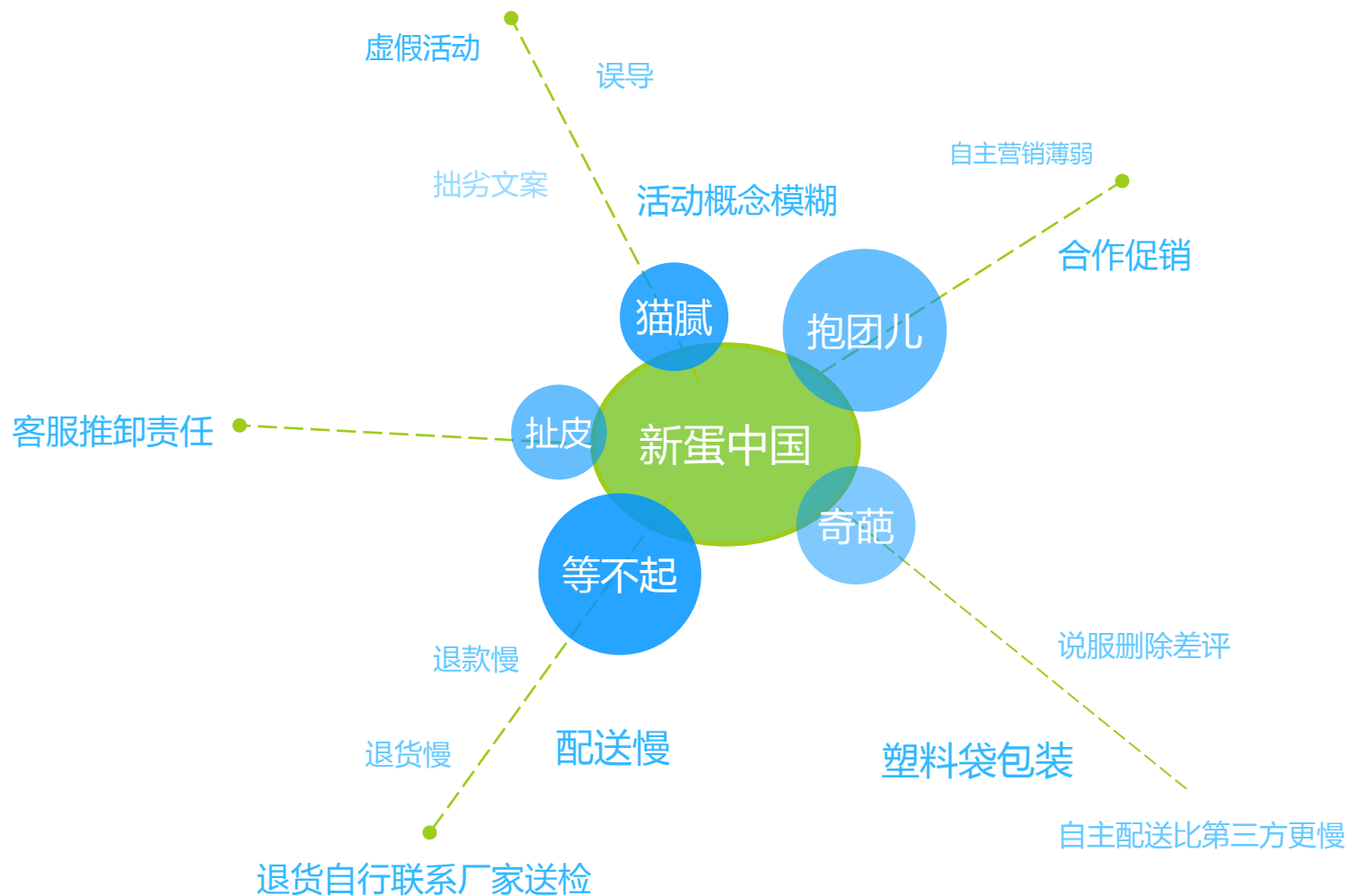
## 2.2 苏宁易购特征词云



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

监测时间：2012.2.1~2012.2.29  
数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

## 2.2 新蛋中国特征词云



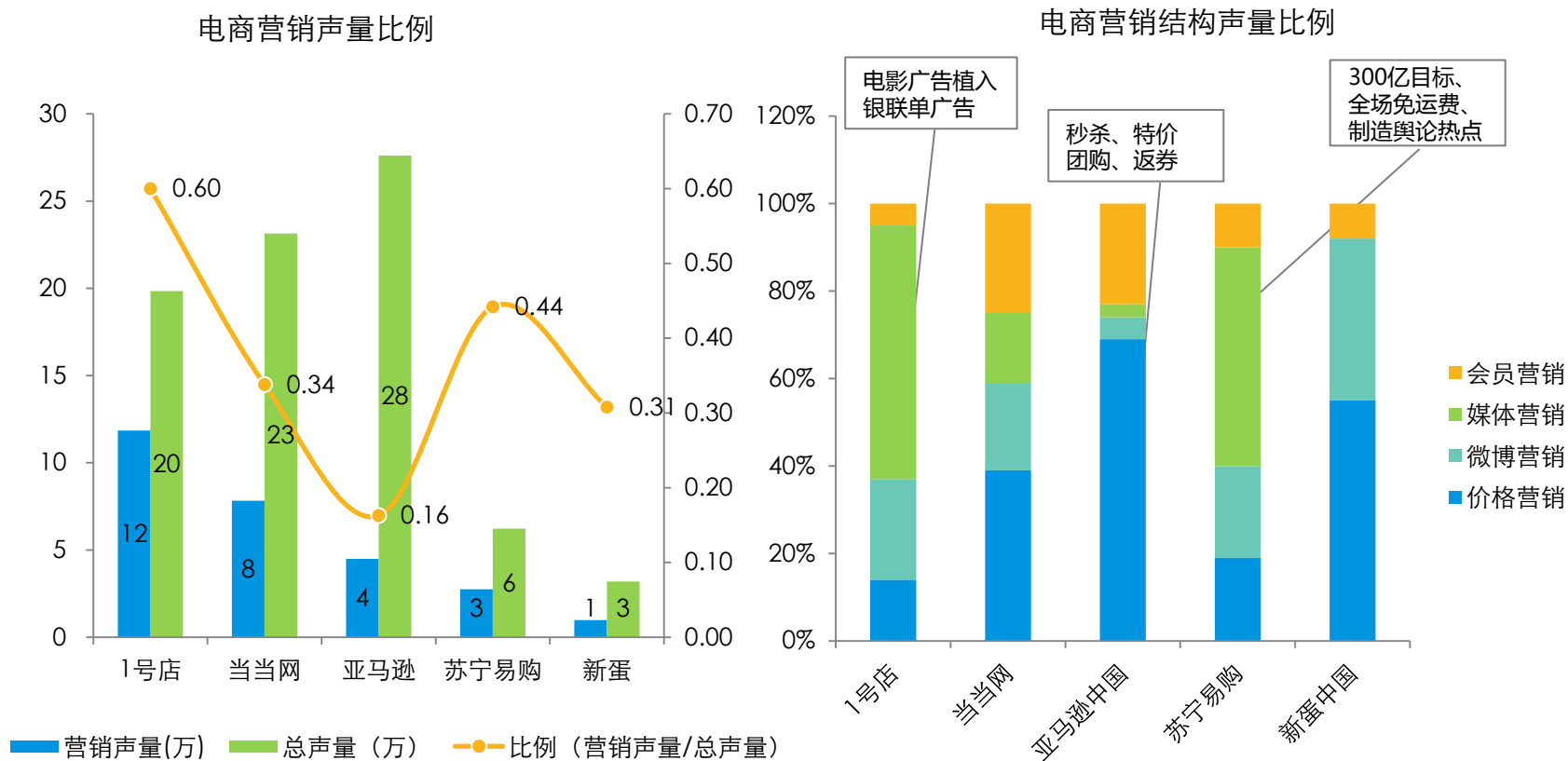
注：字体越大、颜色越深的词出现频率越高  
蓝色圈越大、颜色越深的词出现频率越高

监测时间：2012.2.1~2012.2.29  
数据来源：Eucita ViewScope 舆情分析系统

### 3. 顾客体验定量分析

## 3.1 营销体验

- 从营销视角分析各电商企业的营销重视度、营销方式偏重情况
- 具体到各微博内容，分析众微博博主对于电商营销策略的体验感受（[详见报告全版](#)）
- 对各电商企业的现有营销策略进行点评（[详见报告全版](#)）

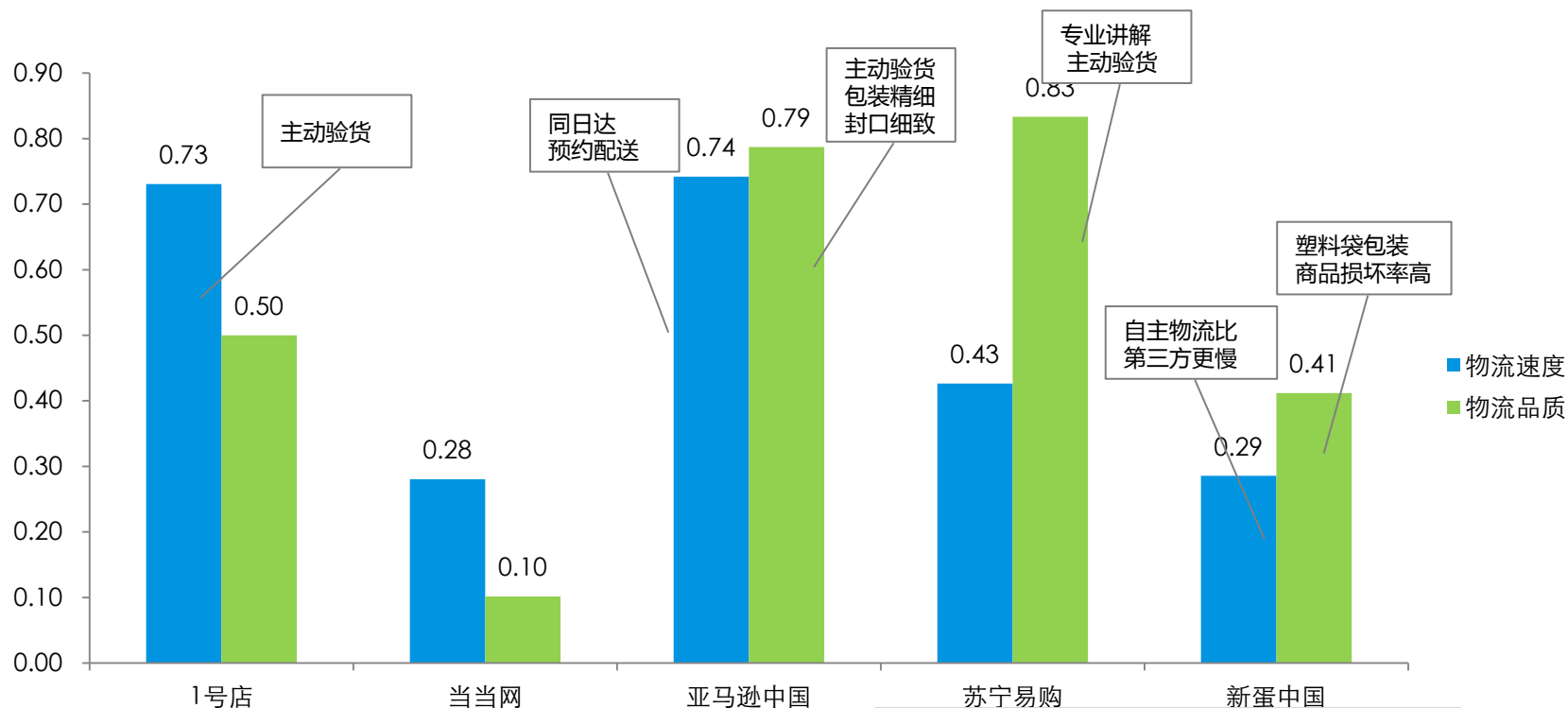




## 3.2 配送体验

- 配送体验分为配送速度、配送品质两个维度
- 根据微博博主的体验感受划分正面、负面、中性评价的信息量，计算各电商配送速度、配送品质的好评率情况
- 具体到各微博内容，分析众微博博主对于电商配送速度、品质的体验感受及点评（[详见报告全版](#)）
- 对各电商企业的配送政策和配送服务进行点评（[详见报告全版](#)）

电商配送速度及配送品质好评率

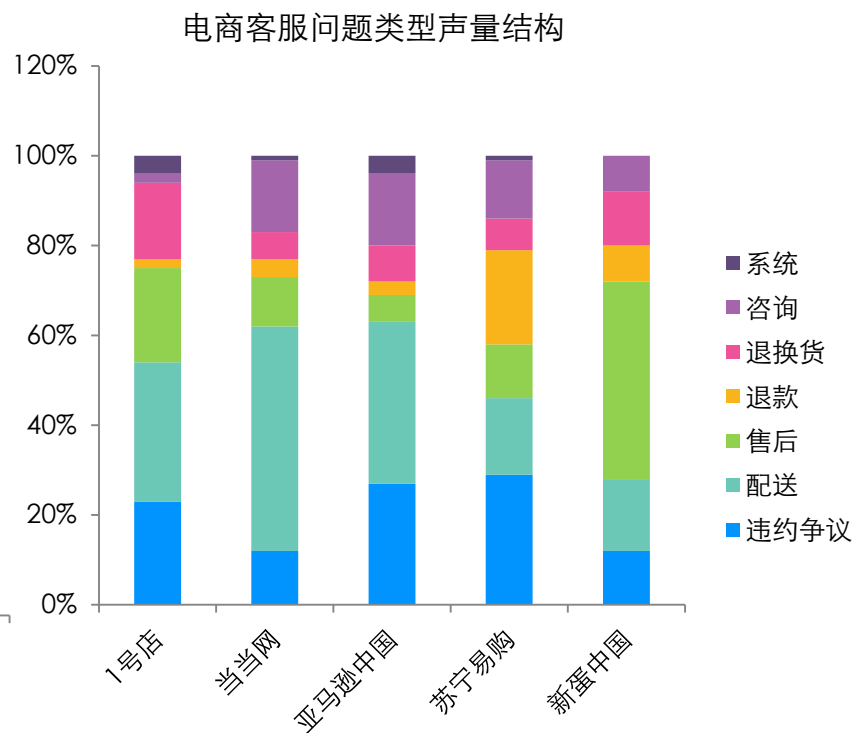
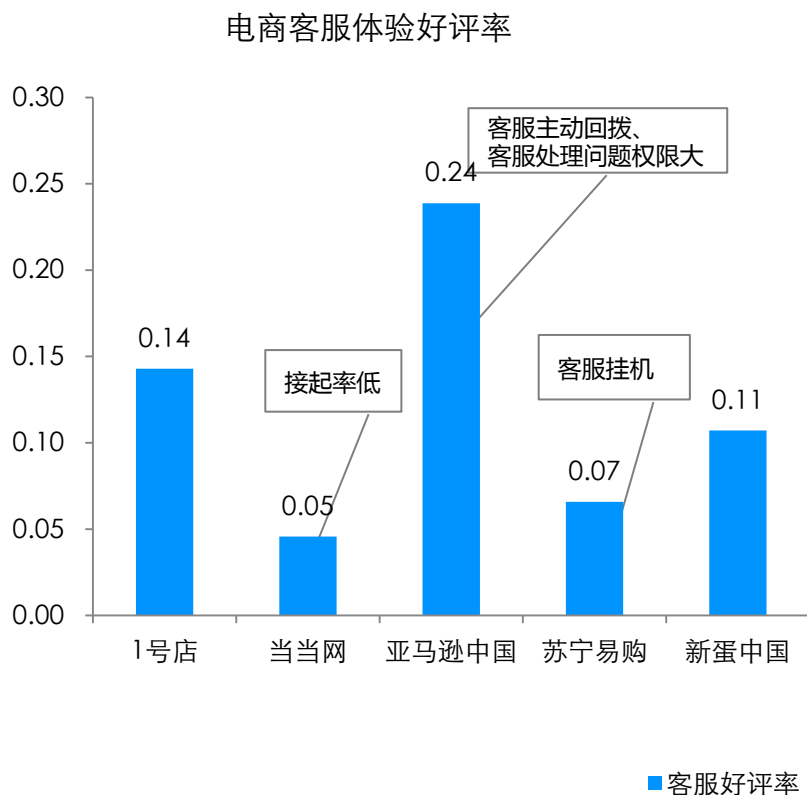


监测时间：2012.2.1~2012.2.29

数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

### 3.3 客服体验

- 根据微博博主的体验感受划分正面、负面、中性评价的信息量，计算各电商客服的好评率
- 按照拨打客服电话的初始原因，对客服相关微博进行分类，体现电商企业在实际运营过程中的问题分布
- 具体到各微博内容，分析众微博博主对于电商客服的体验感受（[详见报告全版](#)）
- 对各电商企业的现有客服政策和客服管理进行点评（[详见报告全版](#)）



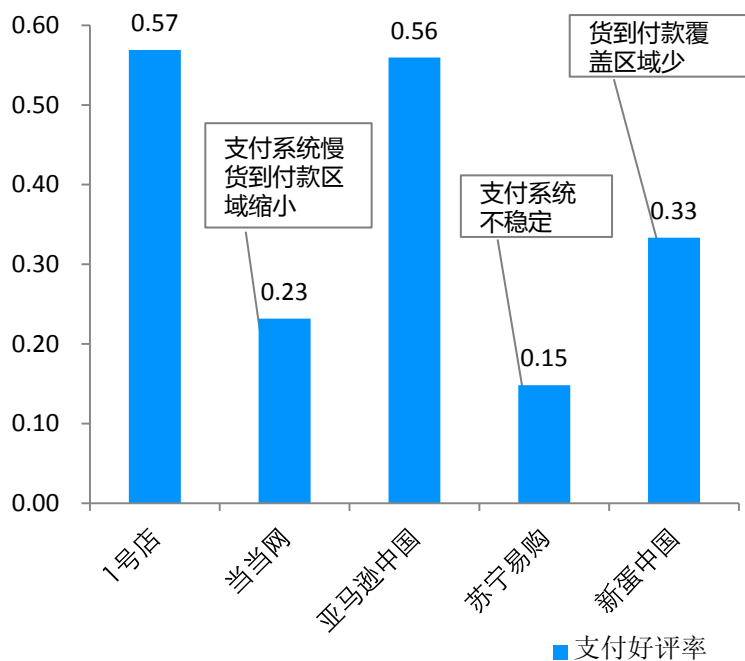
监测时间：2012.2.1~2012.2.29

数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

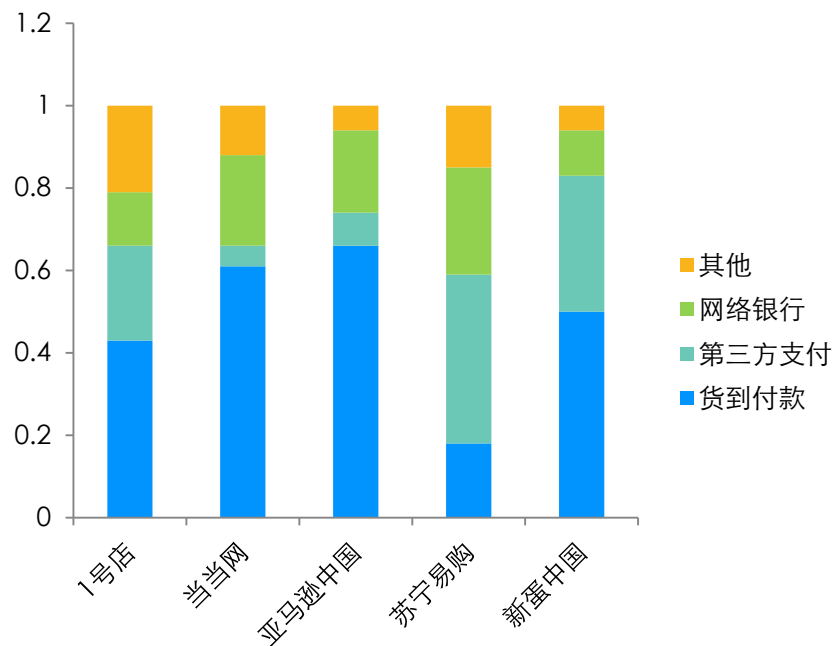
## 3.4 支付体验

- 根据微博博主的体验感受划分正面、负面、中性评价的信息量，计算各电商企业的支付方式的好评率
- 按照微博内容所反映的支付方式，对各电商企业的不同支付方式声量情况进行对比，得出各电商主力支付方式对比各电商企业的各种支付方式的正面、负面分布情况，分析各电商企业具体支付方式的体验感受情况（[详见报告全版](#)）
- 对各电商企业的现有支付政策和支付服务进行点评（[详见报告全版](#)）

电商支付体验好评率



电商支付方式声量结构

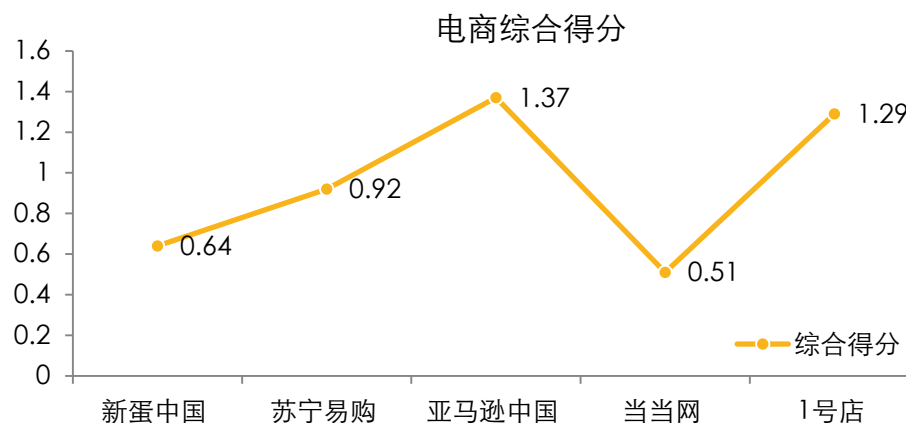


监测时间：2012.2.1~2012.2.29

数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

## 3.5 综合得分

- 对各项消费者体验进行统计计算，得到各项消费体验评分
- 综合各分项指标，计算顾客体验的综合得分
- 得分大于1表明顾客体验优于行业平均水平；得分小于1表明顾客体验劣于行业平均水平；得分距离1越远表明顾客体验与行业平均差距越大
- (具体计算方法见报告全版)



	营销	配送		客服	支付	综合得分	排名
		速度	品质				
亚马逊中国	0.40	1.41	1.69	2.00	1.35	1.37	1
1号店	1.45	1.39	1.07	1.17	1.37	1.29	2
苏宁易购	1.08	0.82	1.77	0.58	0.36	0.92	3
新蛋中国	0.75	0.53	0.21	0.92	0.80	0.64	4
当当网	0.82	0.53	0.21	0.42	0.55	0.51	5

监测时间：2012.2.1~2012.2.29

数据来源：Eucita ViewScope舆情分析系统

## 附录：完整版报告目录

## 附录：完整版报告目录

### A.背景分析

#### A.1.电商背景

- A.1.1 1号店背景资料
- A.1.2 当当网背景资料
- A.1.3 亚马逊中国背景资料
- A.1.4 苏宁易购背景资料
- A.1.5 新蛋中国背景资料

#### A.2.微博声量背景

- A.2.1 性别比例
- A.2.2 地域分布
- A.2.3 发布工具
  - A.2.3.1 主要发布工具
  - A.2.3.2 发布工具长尾

## 附录：完整版报告目录

### B.顾客体验的定性分析

#### B.1.电商特征词

- B.1.1 1号店特征词
- B.1.2 当当网特征词
- B.1.3 亚马逊中国特征词
- B.1.4 苏宁易购特征词
- B.1.5 新蛋中国特征词

#### B.2.各电商特征词云

- B.2.1 1号店特征词云
- B.2.2 当当网特征词云
- B.2.3 亚马逊中国特征词云
- B.2.4 苏宁易购特征词云
- B.2.5 新蛋中国特征词云

## 附录：完整版报告目录

### C.顾客体验的定量分析

#### C.1.营销体验

- C.1.1营销体验概况
- C.1.2各电商营销体验分析
  - C.1.2.1 1号店的“立体”营销
  - C.1.2.2 当当网的“问题”营销
  - C.1.2.3 亚马逊中国的“实惠”营销
  - C.1.2.4 苏宁易购的“造势”营销
  - C.1.2.5 新蛋中国的“联合”营销

#### C.2.配送体验

- C.2.2各电商配送体验分析
  - C.2.2.1 1号店——仓储建设盘活物流
  - C.2.2.2 当当网——第三方物流瓶颈有待打破
  - C.2.2.3 亚马逊——配送服务细致入微
  - C.2.2.4 苏宁易购——线下实力托起线上品质
  - C.2.2.5 新蛋中国——自主快递需要加力



## 附录：完整版报告目录

### C.3. 客服体验

- C.3.1 客服体验概况
- C.3.2 各电商客服体验分析
  - C.3.2.1 1号店的“主动”客服
  - C.3.2.2 当当网的“忙碌”客服
  - C.3.2.3 亚马逊中国的“科技”客服
  - C.3.2.4 苏宁易购的“争议”客服
  - C.3.2.5 新蛋中国的“商量”客服

### C.4. 支付体验

- C.4.1 支付体验概况
- C.4.2 各电商支付体验分析
  - C.4.2.1 1号店——货到付款尚未稳定
  - C.4.2.2 当当网——支付系统有待升级
  - C.4.2.3 亚马逊——国际标准面临本土检验
  - C.4.2.4 苏宁易购——货到付款优于网上支付
  - C.4.2.5 新蛋中国——货到付款覆盖过窄

### C.5. 综合得分

- C.5.1 各电商综合评分
- C.5.2 各电商顾客体验排名

2008

2009

2010

2011

2012



## 关于优捷信达

北京优捷信达信息科技有限公司（简称：优捷信达）于2008年1月创立，是国内技术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。公司成立以来，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，为多行业的集团企业和政府客户提供了信息采集、监测分析、预警预测和海量信息处理等优质服务，成为了新媒体海量信息处理市场的技术高端企业和领导品牌。

# Thank you!

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)-52026890 52026537

传真：(010)-52026890-802

邮箱：info@eucita.com

[www.eucita.com](http://www.eucita.com)

