



# 2008 年北京车展 汽车频道运营效果分析报告

(2008.04.28)

报告关键词：综合网站、访问量、访问趋势、地域分布、访问来源、用户重合度

报告类型：万瑞数据. 行业报告. 专项分析报告

报告发布时间：2008.04.29

## 报告编制说明

### 1. 数据来源：

本报告中所有数据，除特别注明，均采自参与万瑞数据《2008 北京车展专题监测项目》的新浪、搜狐、网易、MSN、中华网等 5 家网站的 2008 北京车展专题的全样本统计结果。

### 2. 数据统计周期：

车展前一周：指 4.13-4.19 一周的数据

车展期间一周：指 4.20-4.26 车展举办期间一周的数据

### 3. 数据指标说明：

**3.1 独立用户数：**当日访问各网站 2008 车展专题的实际用户数。如果一个用户在当日访问某一网站二次以上，仅计为 1 个用户；如果一个用户在当日任何时间访问过二个以上被监测网站，也仅计为 1 个用户。

**3.2 页面浏览量：**各网站当日被浏览页面次数的总和。

**3.3 总访问次数：**在当前计算周期内，同一用户间隔不超过 30 分钟的一系列页面浏览视为一个访次。连续 2 个页面浏览间隔超过 30 分钟，则前一次视为上一个访次的结束，后一次视为下一个访次的开始。用户访问统计对象的时间间隔超过 30 分钟计为两次访问。

**3.3 来源分析：**分析各家网站汽车频道浏览量的来源构成。

**3.4 访问频率：**平均每个用户每天访问网站的次数（总访问次数/独立用户数）

**3.5 访问深度：**平均每个用户每次访问浏览的页面数（页面浏览量/总访问次数）

**3.6 平均访问停留时长：**在当前的报告设定时间范围内(最低统计单位为小时)，页面停留时长的平均值。

**3.7 入口页排行：**每个访次的第一个页面视为入口页。在当前计算周期内，按统计对象的页面作为入口页的次数排行。

**3.8 浏览页数分布：**按用户浏览统计对象的页数来划分计算周期内的独立用户数。分为浏览 1 页的、浏览 2 页的、浏览 3 页的、浏览 4 页的、浏览 5 页以上的等多个级别，分别统计属于不同浏览页数级别的当日独立用户数。

**3.9 访问停留时长分布：**按用户访问统计对象的访次停留时长来划分计算周期内的独立用户数。分为停留少于 1 分钟的、停留 1-2 分钟的、停留 2-3 分钟的、停留 3-4 分钟的、停留 4-5 分钟的、停留 5-10 分钟的和停留多于 10 分钟的，分别统计属于该七个级别的当日独立用户数。

**3.10 用户重合度：**用户重合度是万瑞数据人口学统计系统增值产品，通过对用户网站统计，计算共同访问两个频道的用户占两个频道人数的比例

**3.11 新访者：**在计算周期内新访者的合计数，万瑞数据将 30 日内第一次访问统计对象的独立用户视为新访者。

**3.12 用户浏览量地域分布：**综合计算各家网站中不同地域用户的浏览量，展示用户访问的主要地区分布情况。

注：为了避免泄漏各家网站真实数据，本报告所用数据均为各网站的均值。

## (以下为报告正文)

# 目 录

1	基本指标比较分析.....	5
2	用户访问趋势.....	5
2.1	小时访问趋势.....	5
2.2	一周中每天的访问趋势.....	6
3	用户访问来源变化趋势.....	7
4	用户访问行为变化趋势.....	7
4.1	车展期间新用户比例增加.....	7
4.2	车展期间用户活跃度提高.....	8
4.3	车展期间用户停留时长有所提高.....	9
5	用户访问内容变化.....	9
6	用户访问汽车频道入口页分析.....	9
7	频道间用户重合度有所增加.....	10
8	用户地域分布变化趋势.....	10

# 2008年北京车展

## 网站运营效果分析报告

本报告选择车展前一周的数据与车展期间用户的访问行为进行对比,分析车展期间网站运营各项数据指标与车展前一周相比的变化情况,总结车展对综合网站汽车频道运营效果的影响。

### 1. 总体效果比较分析

表1 车展期间与车展前一周基本概括对比

	独立用户数 (万人)	浏览量 (万页次)	总访问次数 (万次)	访问频率 (次/人)	访问深度 (页/次)	平均访问停留时长 (秒)
车展期间一周	107	538	124	1.16	4.34	374
车展前一周	88	416	102	1.16	4.10	362
与车展前一周相比	22%	29%	22%	0%	6%	3%

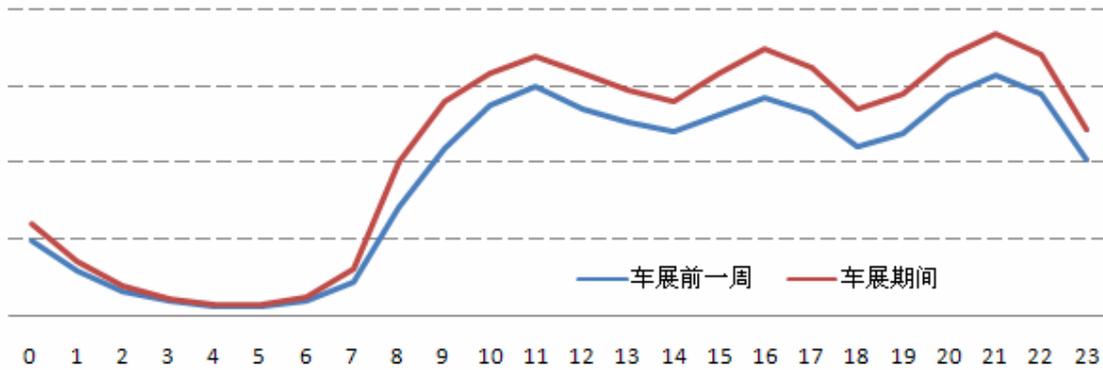
注:表1数据为参与万瑞数据《2008北京车展专题监测项目》的新浪、搜狐、网易、MSN、中华网等5家网站的日均值。

通过对比,发现车展期间一周内各项指标的日均值除访问频率与前一周持平外,其他各项指标均高于前一周,其中,独立用户数较前一周增长了22%,浏览量增长了29%,说明平均每个用户浏览的页数增多;另,结合用户访问深度来看,用户平均每次访问的页数增加了6%,但平均访问停留时长仅增加了3%,说明在车展期间,用户平均每个页面的停留时间有所降低。

### 2. 用户访问趋势

#### 2.1 小时访问趋势

图1 车展期间与车展前一周页面浏览量小时变化趋势

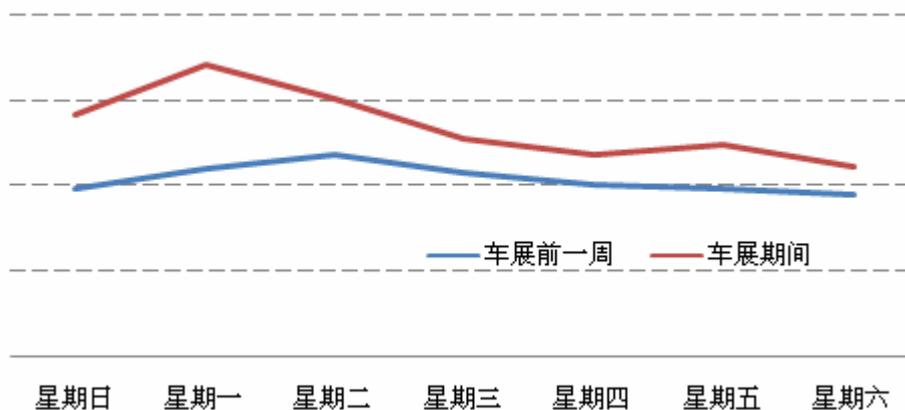


从页面浏览量的峰值变化来看，车展前与车展期间都表现为上午 11 点、下午 16 点和晚上的 21 点是一天中的三个高峰值，其中晚上的 21 点最高。

通过对比用户在车展期间和车展前一周的小时访问趋势（见图 1），可以看出用户的小时访问趋势基本没变；但从用户的小时活跃度来看，车展期间各小时的用户活跃度均比车展前一周的用户活跃度高，特别是在凌晨 4 点左右，车展期间的用户活跃度要比车展前一周高出 18%。

## 2.2 日访问趋势周期分析

图2 车展期间与车展前一周用户日访问趋势



根据图 2，对比用户车展期间与车展前一周的日访问趋势，可以发现，在车展前一周，用户访问的高峰期出现在星期二，随后呈下降趋势；而在车展期间，用户的访问趋势已经打破了原有的规律，4 月 21 日也就是车展开幕的第二天（星期一）页面浏览量达到了最高值，比车展前一周提早了一天。

另外，星期一的高峰值过后，并没有呈现一直下滑的趋势，而是在周五的时候出现了一个峰值。

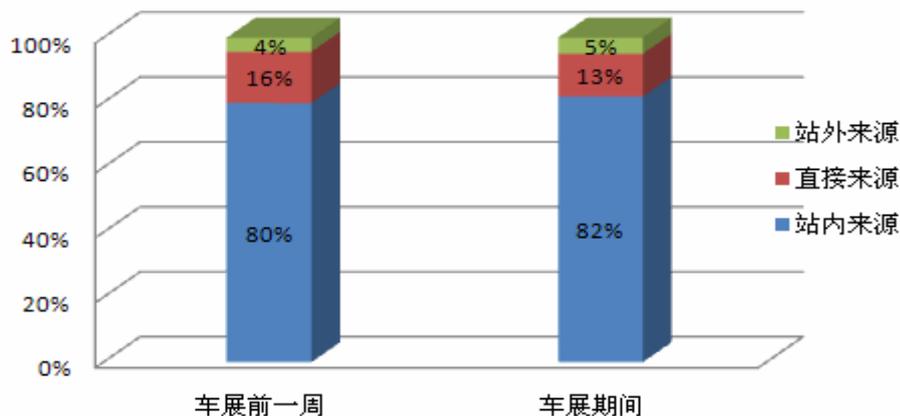
从工作日和休息日的角度来看，在车展前一周，休息日的日均页面浏览量较工作日低了10%，但在车展期间，休息日的日页面浏览量仅比工作日下降了8%。

### 3 用户访问来源变化趋势

用户访问来源一般分为直接来源、站内来源和站外来源三部分。

直接来源包括：（1）在浏览器地址栏直接输入车展相应网站或频道网址；（2）从浏览器收藏夹点击所收藏的车展相应网站或频道网址进入；（3）用户间通过电子邮件或IM传送车展相应网站或频道的某条链接，直接点击进入；（4）用户将车展相应网站或频道首页设为浏览器默认显示页。

图3 车展期间与车展前一周用户访问来源对比



与车展前一周用户的访问来源相比，车展期间站内来源比例上升了2个百分点，直接来源降低了3个百分点，站外来源上升了一个百分点。就站内来源来说，由于受车展期间新车上市、新款概念车、香车美女等图片类内容的增多，平均每个用户浏览的页数相应也会增多（车展期间，用户的访问深度较车展前一周增加了6%）。

## 4 用户访问行为变化趋势

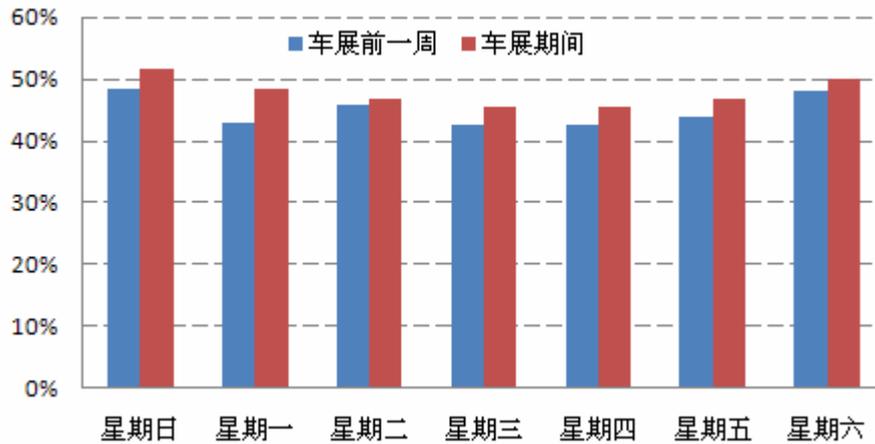
### 4.1 车展期间新用户比例增加

根据车展期间与车展前一周新用户比例的对比分析，发现在车展期间一周内各天的

新用户比例均高于车展前一天新用户的比例。

车展期间日均新用户比例达到了 48%，与车展前一周日均新用户比例相比高了 3 个百分点，说明车展吸引了一部分新网民来浏览汽车网站或频道。

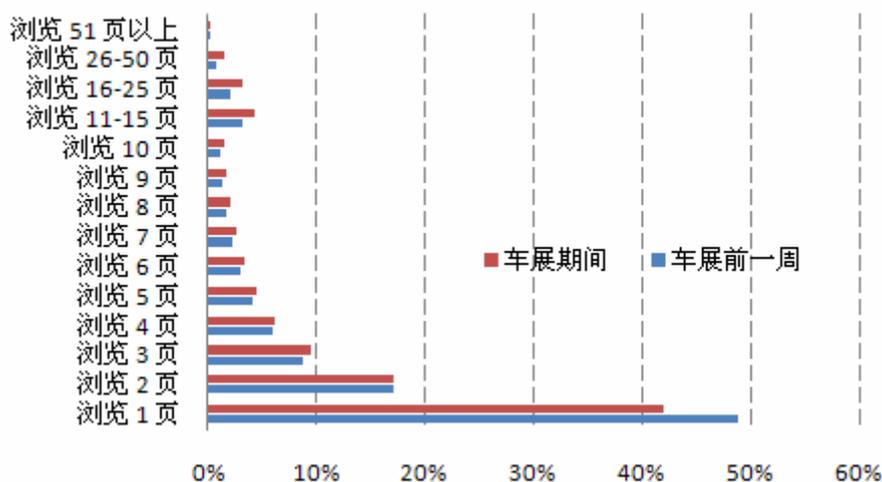
图4 车展期间与车展前一周新用户比例变化趋势



## 4.2 车展期间用户活跃度提高

从用户浏览页数分布来看，车展期间除浏览 1 页的用户比例低于车展前一周的用户比例，浏览 2 页及以上的用户比例均高于车展前一周的用户比例，说明用户的活跃度明显提高。

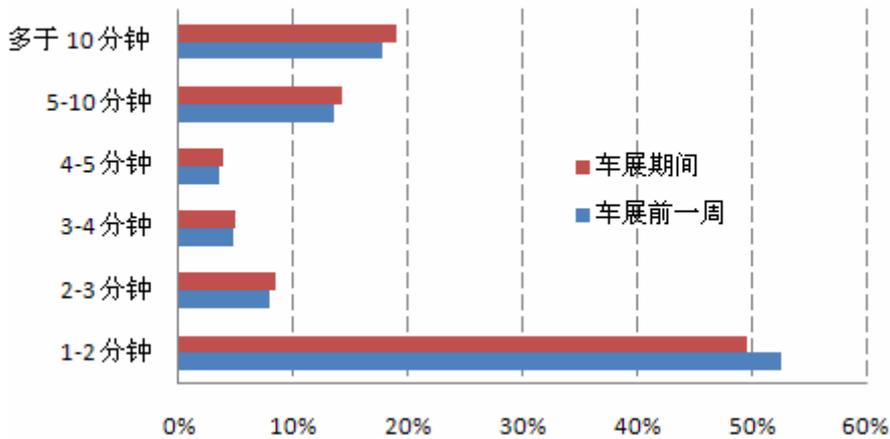
图5 车展期间与车展前一周用户浏览页数分布对比变化



### 4.3 车展期间用户停留时长有所提高

与车展前一周相比，车展期间用户的访问停留时长明显增加，而停留 1-2 分钟的则明显减少，停留 2 分钟以上的用户比车展前一周多了 3%，说明在车展期间用户的黏度有一定提高。

图6 车站期间与车展前一周用户停留时长分布变化趋势



### 5 用户访问内容变化

从不用户访问的内容来看，不同时间段用户访问内容的侧重点发生了一定的变化，在车展前一周用户访问的内容页 TOP50 中，30%的内容是关注降价车型，20%是关于新车上市的；而在车展期间，用户关注内容页 TOP50 中，接近 50%的关注热点集中在新发车上，其次，20%则把目光投放到自主品牌车上，概念车、车模等也受到了用户的高度关注。

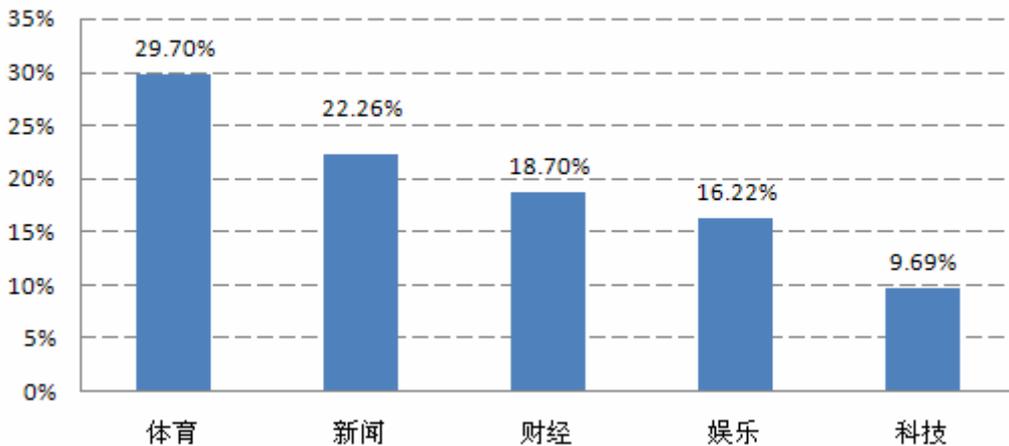
### 6 用户访问汽车频道入口页分析

车展期间，对于各家网站的汽车频道来说，汽车频道首页及车展专题首页一般位于用户访问汽车频道入口页排行的前两位。与车展前一周相比，车展期间一周内汽车频道首页作为用户访问汽车频道的入口页比例基本一致，但是车展专题首页作为用户访问汽车频道的入口页比例则由原来的 3%上升到 6%，增长了 3 个百分点。

## 7 频道间用户重合度有所增加

车展期间，各主要频道与网站汽车频道重合的用户数明显提高（见图 7），体育频道与汽车频道重合的用户数比车展前一周增加了接近 30%，新闻频道与汽车频道的重合用户数也增加了 22%，说明受车展的影响和带动，其他频道的忠实用户也会访问和浏览汽车频道的相关内容。

图7 与车展前一周相比，车展期间主要频道与汽车频道重合用户增长率



## 8. 用户地域分布变化趋势

对比车展前一周各地用户的变化趋势，可以反映各地用户对车展的关注度。

与其他省市相比，北京地区的用户在车展期间增长的幅度最大，与车展前一周相比增加了 2%，当然这与在北京举办车展有一定的关系。

表 2 车展期间与车展前一周用户地域分布变化趋势

	车展期间	车展前一周	与车展前一周比
北京市	10.86%	9.00%	1.86%
山东省	9.18%	8.87%	0.31%
安徽省	2.49%	2.23%	0.26%
辽宁省	4.32%	4.09%	0.23%
河北省	2.82%	2.60%	0.21%
河南省	3.21%	3.10%	0.11%
天津市	2.17%	2.06%	0.10%
吉林省	1.35%	1.25%	0.10%
内蒙古	1.20%	1.13%	0.07%

山西省	1.66%	1.61%	0.05%
贵州省	1.16%	1.14%	0.02%
甘肃省	0.93%	0.92%	0.02%
香港特别行政区	0.16%	0.15%	0.02%
宁夏	0.31%	0.29%	0.02%
西藏	0.09%	0.08%	0.01%
澳门地区	0.02%	0.01%	0.00%
台湾省	0.03%	0.02%	0.00%
青海省	0.22%	0.22%	0.00%
海南省	0.43%	0.45%	-0.02%
江西省	1.89%	1.92%	-0.03%
上海市	5.42%	5.46%	-0.03%
新疆	1.08%	1.13%	-0.05%
重庆市	1.88%	1.94%	-0.06%
黑龙江省	2.16%	2.24%	-0.08%
湖南省	2.95%	3.07%	-0.11%
陕西省	2.28%	2.40%	-0.12%
湖北省	2.67%	2.80%	-0.13%
广西	1.75%	1.91%	-0.16%
四川省	3.96%	4.17%	-0.21%
云南省	1.47%	1.70%	-0.23%
福建省	3.02%	3.29%	-0.27%
江苏省	7.64%	7.91%	-0.27%
浙江省	8.73%	9.52%	-0.79%
广东省	10.51%	11.33%	-0.82%