

# 网宿科技·双十一电子商务专题研究报告

2012 年第 11 月



## 序言

11月11日双十一，是电子商务网站和网民狂欢的节日。双十一期间，大量网民的访问为电子商务网站带来了巨大的流量。本报告利用网宿科技遍布全国的200多个CDN节点上记录的用户访问数据，对2012年双十一期间我国电子商务网站的用户访问流量以及用户访问时间分布和地理分布等进行详细分析。报告涉及的区域范围为中国大陆，不包括港澳台地区。

### 1 双十一期间电子商务总体访问流量分析

网站的用户访问流量测定有多种方法，本报告利用访问网站的独立IP数量来测定用户访问流量。

#### 1.1 电子商务网站独立IP日到达率

独立IP日到达率是指某类互联网应用的日到达独立IP数量占同一天互联网日到达独立IP总数的比例。某个网络应用服务的日均到达率高，说明该应用服务的普及率高，访问该应用服务的活跃网民多。

根据网宿科技CDN平台的用户访问信息，我们统计得到2012年双十一期间电子商务网站整体的独立IP日到达率，具体数据如图1所示。为了便于比较，我们在图中也同时列出了2012年第三季度、2012年10月份和双十一前的5个工作日期间的电子商务网站独立IP日均到达率。

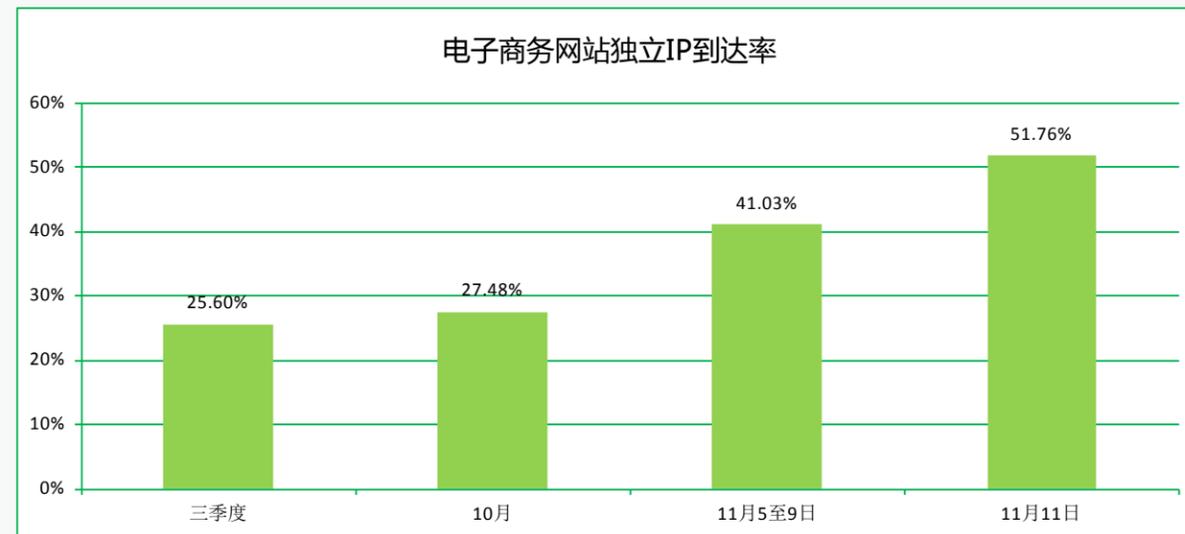


图1 双十一期间电子商务网站的独立IP到达率

从图中我们可以清晰地看到，2012年10月份的电子商务网站独立IP日均到达率比三季度有小幅增长。11月11日为周日，之前的5个连续工作日，即周一至周五的日均独立IP到达率为41.03%，较10月份有较明显的增长。这一增长，可以认为是双

十一电子商务购物狂欢节之前的热场。双十一的促销，导致大量网民提前访问电子商务网站预先挑选双十一当天要下单的商品。同时，一些电子商务网站提前开始了促销，也大大提升了11日之前一周的电子商务网站独立IP访问量。

11月11日当天，电子商务网站的独立IP到达率上升至51.76%，接近于10月份电子商务网站独立IP日均到达率的两倍。11日当天上网的独立IP用户中，有超过一半的独立IP用户至少访问了一次电子商务网站。

从图中我们可以看到，双十一电子商务购物狂欢节推高了11

月上旬电子商务网站的独立IP日均到达率。我们预计，11月中下旬，电子商务网站的独立IP日均到达率会有所下降，这一点我们已通过对11月12日和13日的电子商务网站流量观测得到证实。但总的来说，我们预测，11月份的电子商务网站日均独立IP到达率会因为双十一的推动而比10月份有所增长。

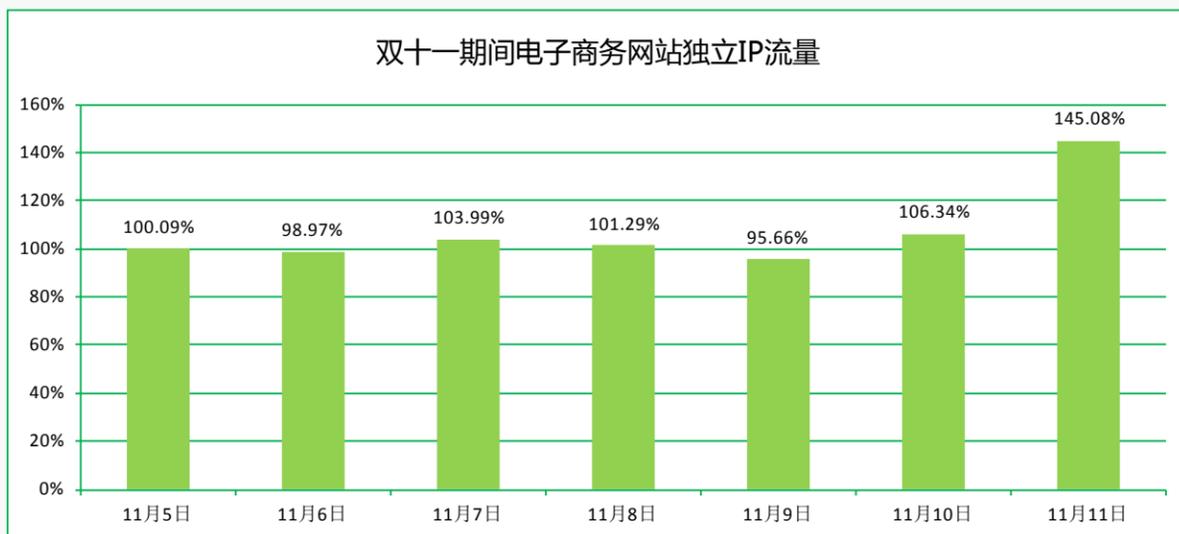


图2 双十一期间电子商务网站独立IP日访问量变化

## 1.2 电子商务网站独立IP流量变化

我们以11月5日至9日电子商务网站的日均独立IP数作为基数，计算出11月5日至11日七天中独立IP日访问量的变化，具体数据见图2。

从图中我们可以看到，11月5日至9日，电子商务网站的独立IP日访问量变化不大。11月10日，独立IP日访问量有小幅增长。11月11日，电子商务网站的独立IP访问量骤然上升，比11月5日至9日的平均日访问量高出了45%。

## 1.3 电子商务网站独立IP访问时间分布

2012年双十一期间的电子商务网站独立IP日访问时间分布如图3所示。图中，横轴为0点至24点的24个时段，纵轴为每个小时时段内的独立IP数量和时均独立IP数量之比值，超过100%时，即为高于时均值，低于100%时，即为小于时均值。时均独立IP数是指11月5日至11日共七天内的时均数。为了便于比较，我们将11月5日至11日分为三个时段，即5日至9日，10日和11日。

对比三个时段的独立IP日访问时间分布，我们发现，在任

何一个小时中，11日的独立IP访问量都高于5日至10日的独立IP访问量。5日至9日五个工作日的日均独立IP访问时间分布和第三季度的独立IP访问时间分布一致（参加《网宿科技·中国互联网发展报告2012年第三季度》，[http://www.chinanetcenter.com/pro\\_zxzc\\_xzxx.php](http://www.chinanetcenter.com/pro_zxzc_xzxx.php)）。从图中我们可以看到，全天访问量的最低点在4点至5点之间，7点之后快速上升，9点之后进入一个平台期，中午12至13点之间有一个小高峰，下午14至16点之间有一个浅而宽的低谷。16点之后开始缓慢增长，一直到晚上20至21点之间达到一天中的访问量最高峰，然后较快速地下降。

相比于5至9日的独立IP访问时间分布，11月10日的每小时独立IP访问量有了明显的增长。9点之前和平日类似，9点之后增长明显，持续缓慢增长，至晚上20点至21点间达到最高峰。晚上21点后，独立IP访问量并没有像平时工作日那样快速下降，而是缓慢下降，大量网民待在网上等待11日零点购物狂欢节的开幕。

11日的独立IP访问时间分布和5至10日的差异很大。在凌

晨0点至3点，有高于平时两倍多的独立IP用户访问电子商务网站，最低点的到来也推迟到了5点至6点之间。7点之后，访问量高速增长，10点之后进入一个相对平稳的阶段，晚上20至22点达到双十一期间的访问量最高峰。22点之后，访问量迅速下降。11日0时的独立IP流量是平日0时的2.86倍，11日的最低值是平时最低值的1.71倍，11日的高峰值是平时高峰值的1.43倍。

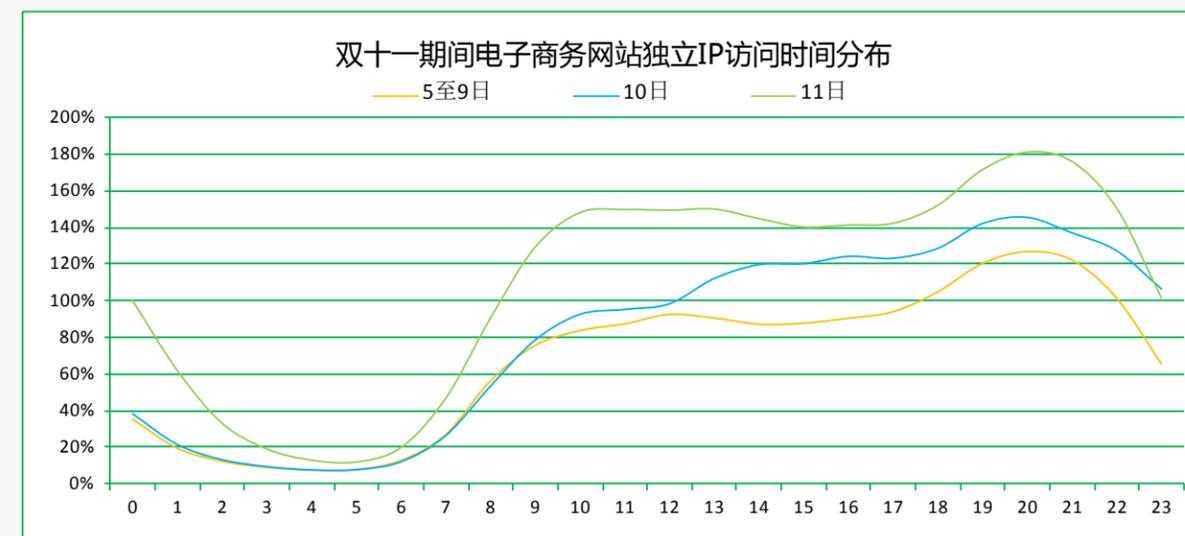


图3 双十一期间电子商务网站的独立IP访问时间分布

## 2 综合百货类电子商务网站的独立IP流量分析

为了更详细地展示双十一期间电子商务网民的访问情况，我们选取两个典型的综合百货类电子商务网站作为案例，来分析其电子商务网站的独立IP流量的具体变化。

### 2.1 综合百货类电子商务网站的独立IP访问量

我们选取一个大型的和一个中型的综合百货类电子商务网站，分别简称为网站L和网站M。两个网站双十一期间的独立IP

日流量如表1所示。

表 1 2012 年双十一期间两个综合百货类电子商务的独立 IP 访问量

	5 至 9 日均值	10 日	11 日	较节前工作日增长	12 至 13 日均值	较节前工作日回落
网站 L	41,394,635	45,509,118	52,194,144	26.09%	34,391,503	-16.92%
网站 M	2,499,800	2,847,651	3,653,248	46.14%	2,099,616	-16.01%

从表中我们可以看到，双十一期间，大型电子商务网站 L 的独立 IP 访问量都超过了 4 千万，11 日当天超过了 5 千万，节后回落到 3 千多万。11 日当天的独立 IP 流量比 5 至 9 日的日均流量增长 26%。节后 12 日和 13 日比节前 5 至 9 日的日均流量回落 17%。11 月 5 日至 13 日期间，中型电子商务网站 M 的独立 IP 访问量都在 2 百万之上，11 日当天的独立 IP 流量比 5 至 9 日的

日均流量增长 46%。节后 12 日和 13 日比节前 5 至 9 日的日均流量回落 16%。总的来说，不管是大型的还是中型的电子商务网站，节前的独立 IP 流量都保持在一个较高的水平，11 日当天增长非常明显，达到最高值。节后迅速下降，回落到一个比节前还要低一些的水平。

## 2.2 大型综合百货电子商务网站 L 的独立 IP 访问

### 时间分布

图 4 展示了双十一期间某大型电子商务网站 L 的独立 IP 访问时间分布。我们把节前分为两个时段，即 11 月 5 日至 9 日、10 日，节后 12 日至 13 日也作为一个时段。图中清晰地展示了双十一前后四个时段的独立 IP 访问流量变化。10 日和 11 日的 IP 流量明

显高于节前 5 个工作日的 IP 流量，尤其是 11 日的 IP 流量远远高于节前的流量。节后 12 日和 13 日的独立 IP 访问量有明显的回落。

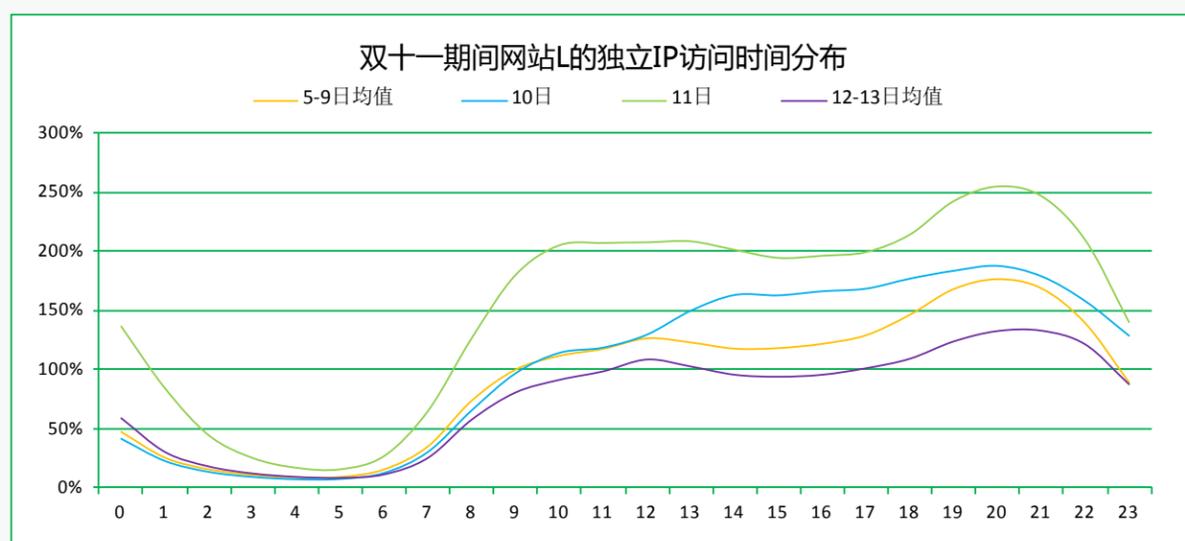


图 4 双十一期间某大型综合百货类电子商务网站 L 的独立 IP 访问时间分布

## 2.3 中型综合百货类电子商务网站 M 的独立 IP

### 访问时间分布

图 5 展示了双十一期间某中型电子商务网站 M 的独立 IP 访问时间分布。我们把节前分为两个时段，即 11 月 5 日至 9 日、10 日，节后 12 日至 13 日也作为一个时段。图中清晰地展示了双十一节

前后四个时段的独立 IP 访问流量变化。10 日和 11 日的 IP 流量明显高于节前 5 个工作日的 IP 流量，尤其是 11 日的 IP 流量远远高于节前的流量。节后 12 日和 13 日的独立 IP 访问量有明显的回落。

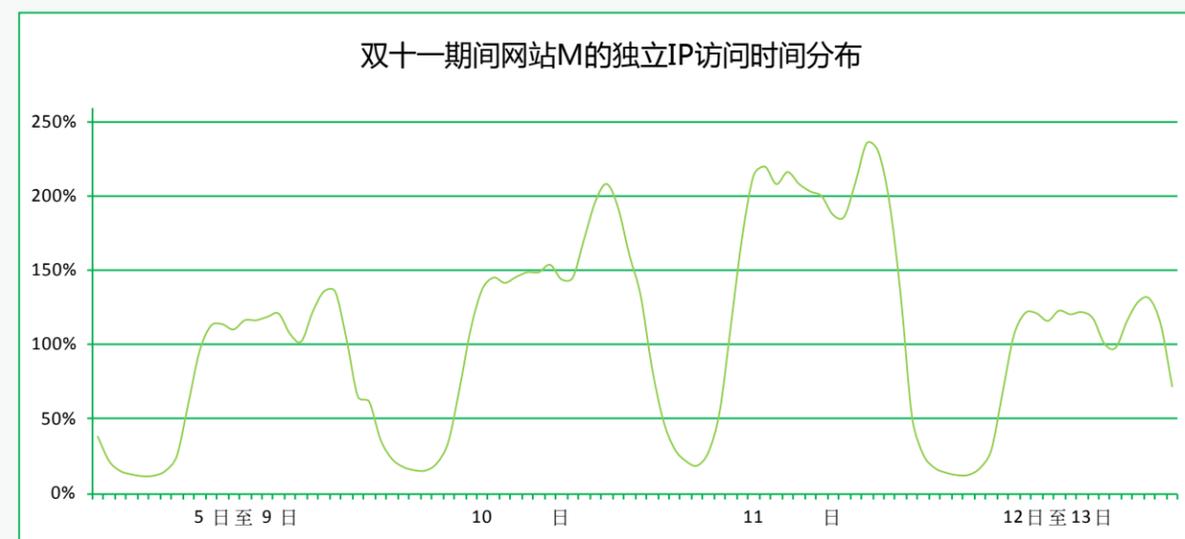


图 5 双十一期间某中型综合百货类电子商务网站 M 的独立 IP 访问时间分布

## 3 服饰行业电子商务网站的独立 IP 访问时间和地理分布

上一节我们选了两个典型的综合百货类电子商务网站作为案例，本节选取服装服饰类电子商务整个行业，来分析其独立 IP 访问时间分布和地理分布。服装服饰电子商务目前有三个阵营，一类是经营自有网络品牌的服饰电子商务网站，一类是经营各种国内外品牌服饰的电子商务网站，再一类是传统服饰企业经营的自有品牌服饰的电子商务网站。本报告将前两类合并为一类，并和传统服装企业的电子商务网站作比较。

### 3.1 服装服饰网商的独立 IP 访问时间和地理分

#### 布

图 6 展示了 11 月 5 日至 13 日服装服饰网商每天的独立 IP 访问时间分布。图中可以看到，由于网商在双十一前的造势和预

热，11 月 5 日至 9 日，服装服饰网商的独立 IP 访问量就已经提升到一个比平时要高得多的水平。节前一天的访问量开始冲刺，

尤其是 10 日下午开始，IP 访问量迅速提升。11 日的 IP 访问量一直维持在一个很高的水平，看起来像是平原上凸起的一个高峰。

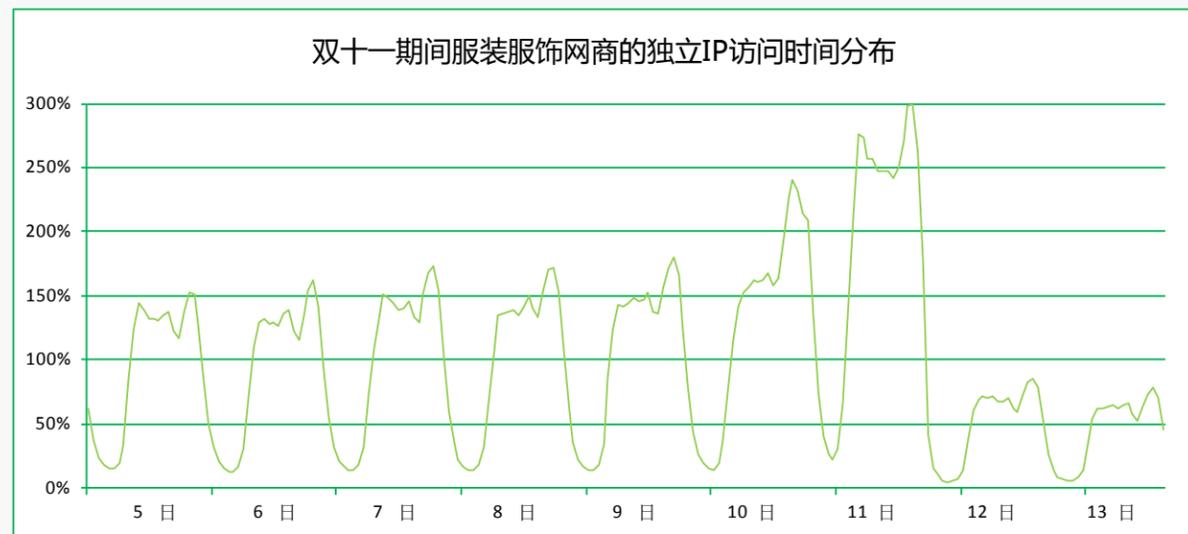


图 6 双十一期间服饰电子商务网站的独立 IP 访问时间分布

图 7 为双十一当天访问服装服饰网商的独立 IP 地理分布。为了便于对比，图中同时展示了 2012 年第三季度服装服饰电子商务的独立 IP 访问地区占比。

和第三季度的地理分布类似。广东省的占比最高，所占比例为 14.97%，北京、江苏、浙江和山东分别以 7.31%、6.72%、6.14% 和 6.10% 的比例位居第二到第五。加上上海和河北，前七个地区的服装服饰网商独立 IP 访问量累计达到了 50.90%，这些地区的服装服饰电子商务渗透率较高。

双十一当天访问服装服饰网商的独立 IP 用户地理分布

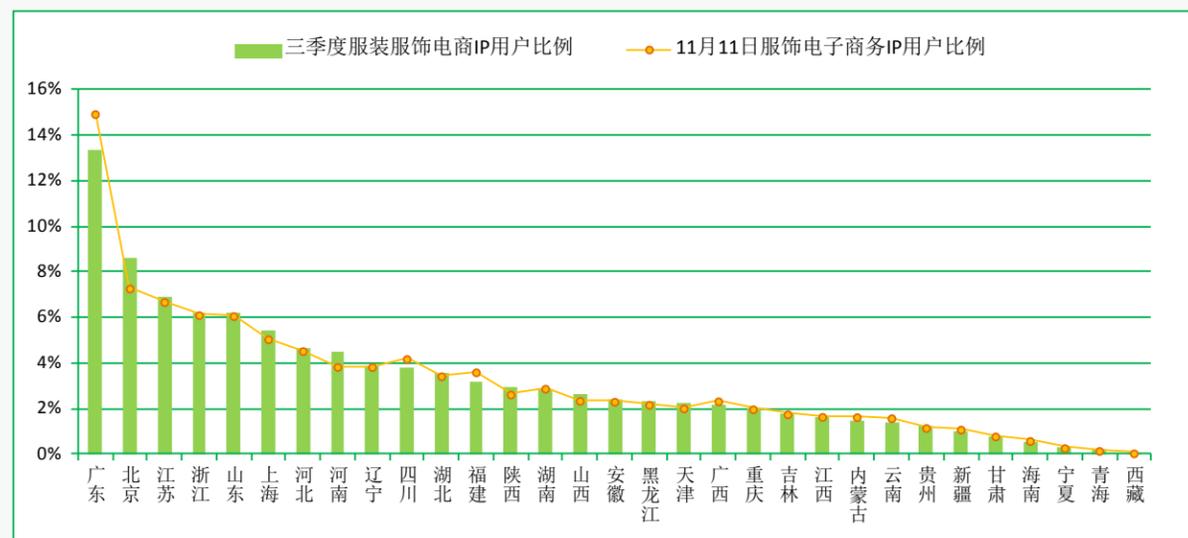


图 7 双十一服装服饰网商的独立 IP 访问地理分布

### 3.2 传统服装企业电子商务网站的独立 IP 访问

#### 时间和地理分布

图 8 展示了 11 月 5 日至 11 日传统服装服饰企业电子商务网站的独立 IP 访问时间分布。图中可以看到，11 月 5 日至 9 日，传统服装服饰企业电子商务网站的独立 IP 流量相对较低。10 日

的访问量开始上升，尤其是 10 日下午开始，IP 访问量迅速提升，在晚间达到最高值。11 日的 IP 访问量一直维持在一个较高的水平，晚上 22 之后快速回落。

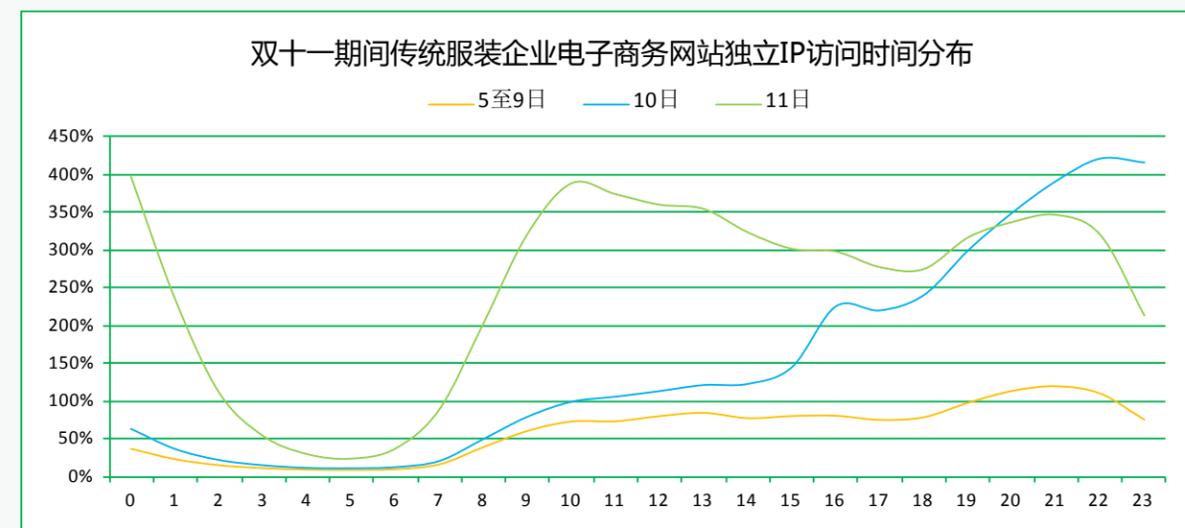


图 8 双十一期间传统服装电子商务网站的独立 IP 访问时间分布

图 9 为双十一当天访问传统服装服饰企业电子商务网站的独立 IP 地理分布。双十一当天，访问传统服装服饰企业电子商务网站的独立 IP 用户中，广东省的占比最高，所占比例为 12.63%，江苏、浙江、山东和河南分别以 7.02%、6.82%、6.31%

和 4.85% 的比例位居第二到第五。加上上海、河北和福建，前八个地区的传统服装服饰企业电子商务网站独立 IP 访问量累计达到了 51.22%，这些地区的传统企业服装服饰电子商务渗透率较高。

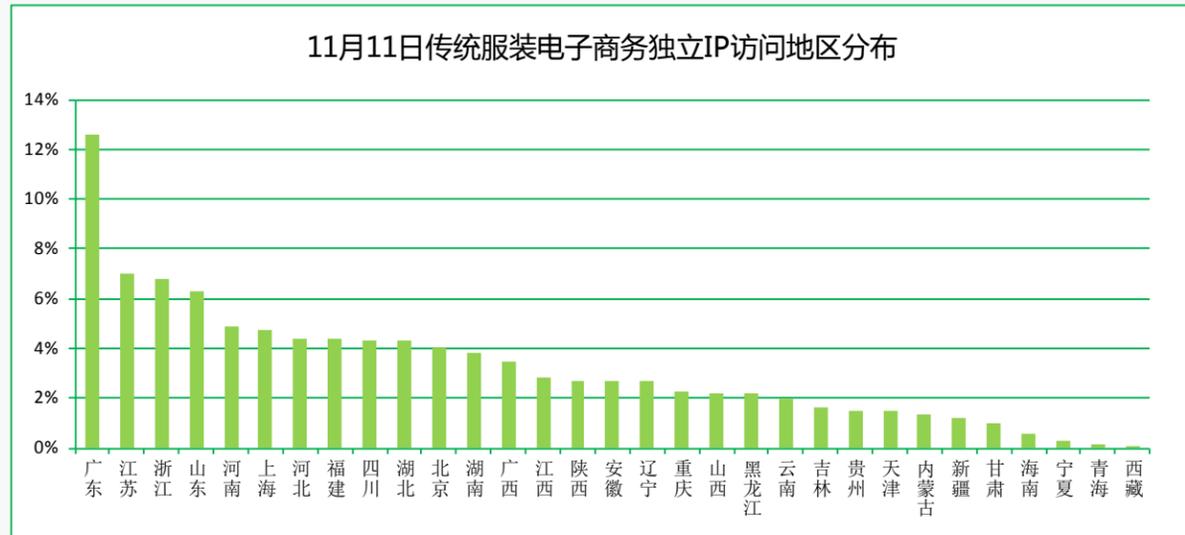


图9 双十一当天传统服装电子商务网站独立 IP 访问的地区分布

对比双十一期间各个地区在服装服饰网商和传统服装企业电子商务网站的独立 IP 访问比例，我们发现传统服装品牌在湖南、河南、江西、浙江、湖北等地区的网民中具有较强的影响力，而在上海、北京、辽宁、陕西、吉林等地区的网民中的影响力相对较弱一些。

(本报告的著作权归网宿科技股份有限公司所有。所有引用，必须注明来源。以任何形式的转载，必须获得著作权人的同意。否则，本公司将保留追究相应法律责任的权利。本报告提供的信息仅供参考，对于任何因本报告引起的行为，本公司一律不承担责任。)

网宿科技股份有限公司  
www.chinanetcenter.com

Add : 北京市朝阳区东三环三元桥国门大厦 A 座 5M

Tel : 010-84519900 / 400-816-8777

E-mail : marketing@chinanetcenter.com