



51.com验证分析报告

数据来源：Nielsen Online SiteCensus

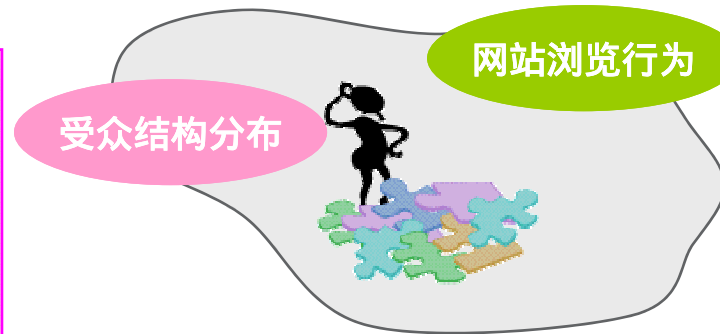
2008-8-5, 2007



研究背景和覆盖内容

- 基于2008年6月1日~30日，通过Nielsen Online SiteCensus产品，对51.com全站进行监测和人群研究，得出本报告所有数据结论。
- 所有人口特征数据来自对51.com于2008年6月所有unique browser的随机抽样。

- 性别/年龄/学历
- 职业/个人与家庭收入
- 媒体使用、消费能力
- 其它背景特征



- 网站流量综合分析
- 受众浏览行为及其互动性

定义说明

- 1、**页面浏览量**：一次页面浏览的记录是指每次在浏览器窗口中显示一个加有Nielsen Online SiteCensus代码的页面。
- 2、**访问次数**：当用户访问一个网站，浏览很多页面（连续页面间的时间不超过30分钟）之后离开了网站，那么这就定义成为一次访问。
- 3、**独立访问者/独立浏览器**：每个用户访问了加有Nielsen Online代码页面的网站都会分配给浏览器一个唯一的cookie id以帮助确定访问者的唯一性。
- 4、**访问停留时间**：显示了浏览者在网站每次访问平均停留时间。
- 5、**访问频率**：在一个报告时间段中每个独立访问者平均访问网站的次数。
- 6、**访问停留时间分布**：显示了在报告时间段中访问网站的独立访问者的平均访问停留时间。
- 7、**页面浏览分布**：显示了在报告时间段中独立访问者每次访问网站所浏览页面的数量。



- **51.com 网站表现综述**

1. 网站整体流量、用户覆盖
2. 网站黏性分析
3. 峰值分析

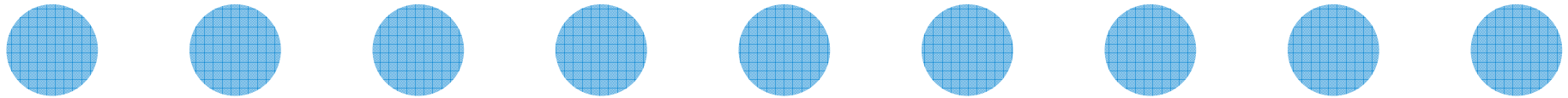
- **51.com 优势频道描述**

- **51.com 用户特征描述**

1. 多角度用户特征描述
2. 与整体市场对比
3. 与不同媒体对比

- **51.com 用户认知度描述**

1. 用户忠诚度描述
2. 搜索关键字行为描述



51.com整体情况

-已形成巨量用户规模，访问深度的优化是网站价值进一步提升的关键

- 2008年6月，51.com整体页面浏览量(Page Impression)达**62亿**，月独立访问者数(Unique Brower)接近**1.7亿**。
- 月访问次数(Session)接近**3.5亿**，月人均访问 51.com**2.06次**。访问者平均每次访问51.com停留近**11分钟**。
- 根据Nielsen Online美国的监测*，美国Member Community行业整体6月页面浏览量(Page Impression)近**422亿**，月独立访问者数(Unique Brower)近**1.1亿**，月人均访问community网站平均次数为**3次**。

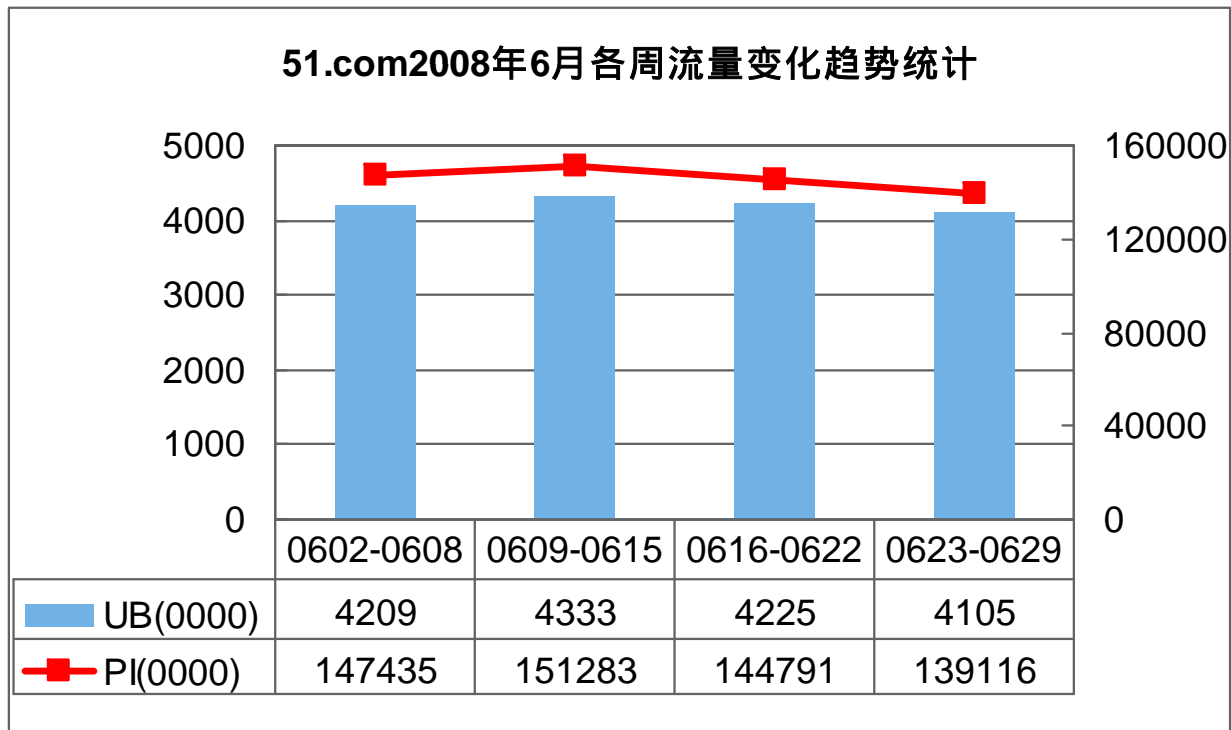
51.com 指标	2008年6月1日-30日
页面月浏览量	6,276,771,065
月独立访问者	168,466,410
月访问次数	346,830,734
月访问频率	2.06
单次访问的平均页面数	18.10
月平均页面停留时间	00:36
月平均访问停留时间	10:52

*：美国数据来源为Nielsen Online NetView US, 6月，家庭及工作用户

Data Source: Nielsen SiteCensus

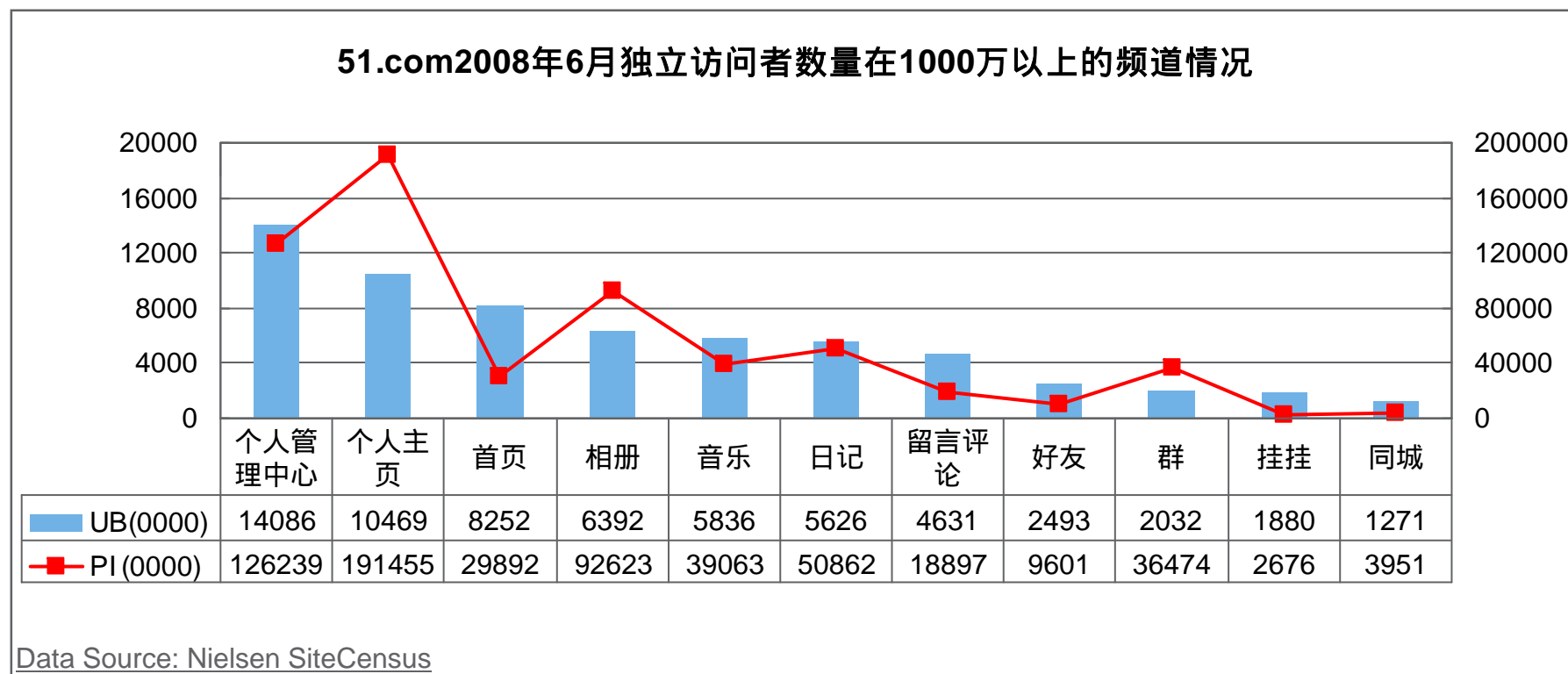
51.com整体情况 – 周趋势

- 各周整体表现平稳，第2周为访问高峰。



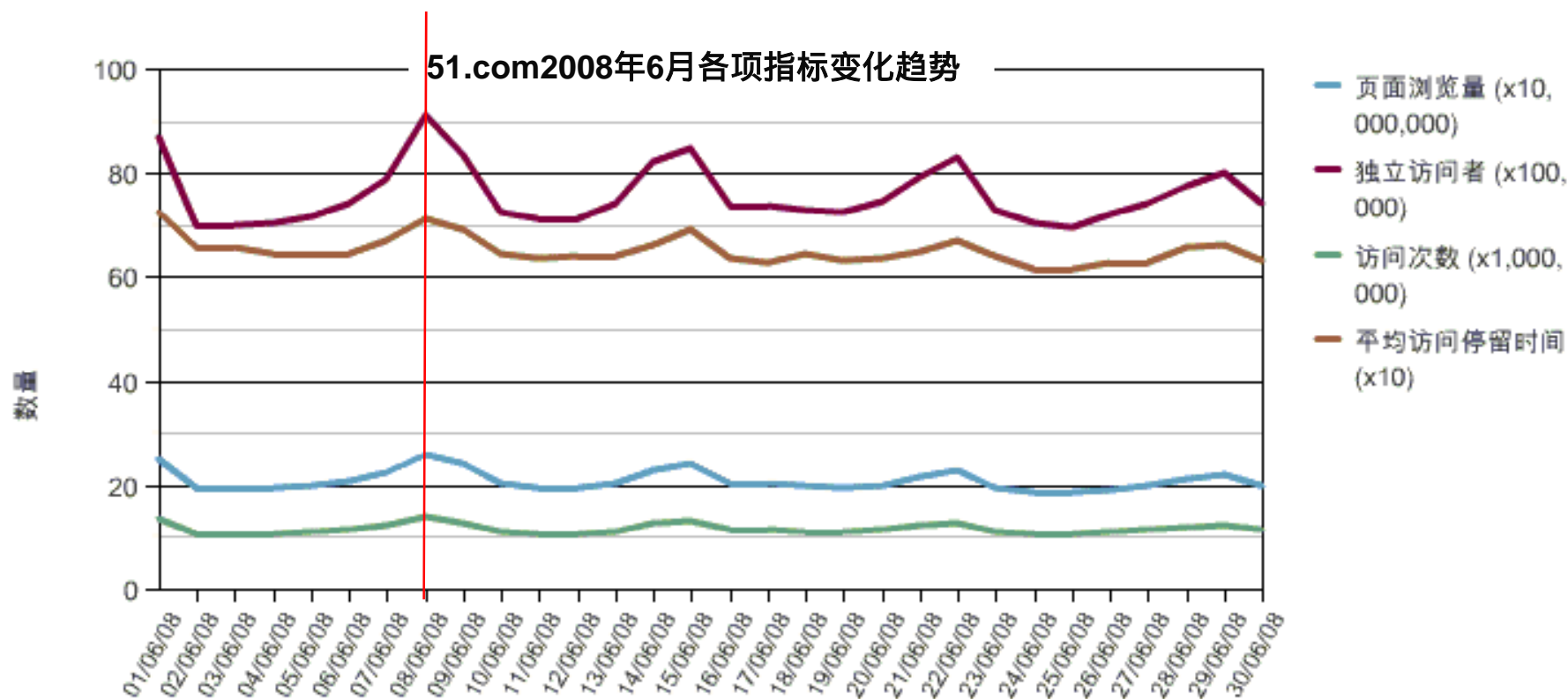
51.com整体情况 – Top10频道

- 强势产品/频道数量众多 -- 共有10个频道6月的独立访问者数量在1000万以上。其中，个人管理中心的月独立访问者数量接近1.5亿。表明这些强势产品普遍受到访问者的关注和使用。



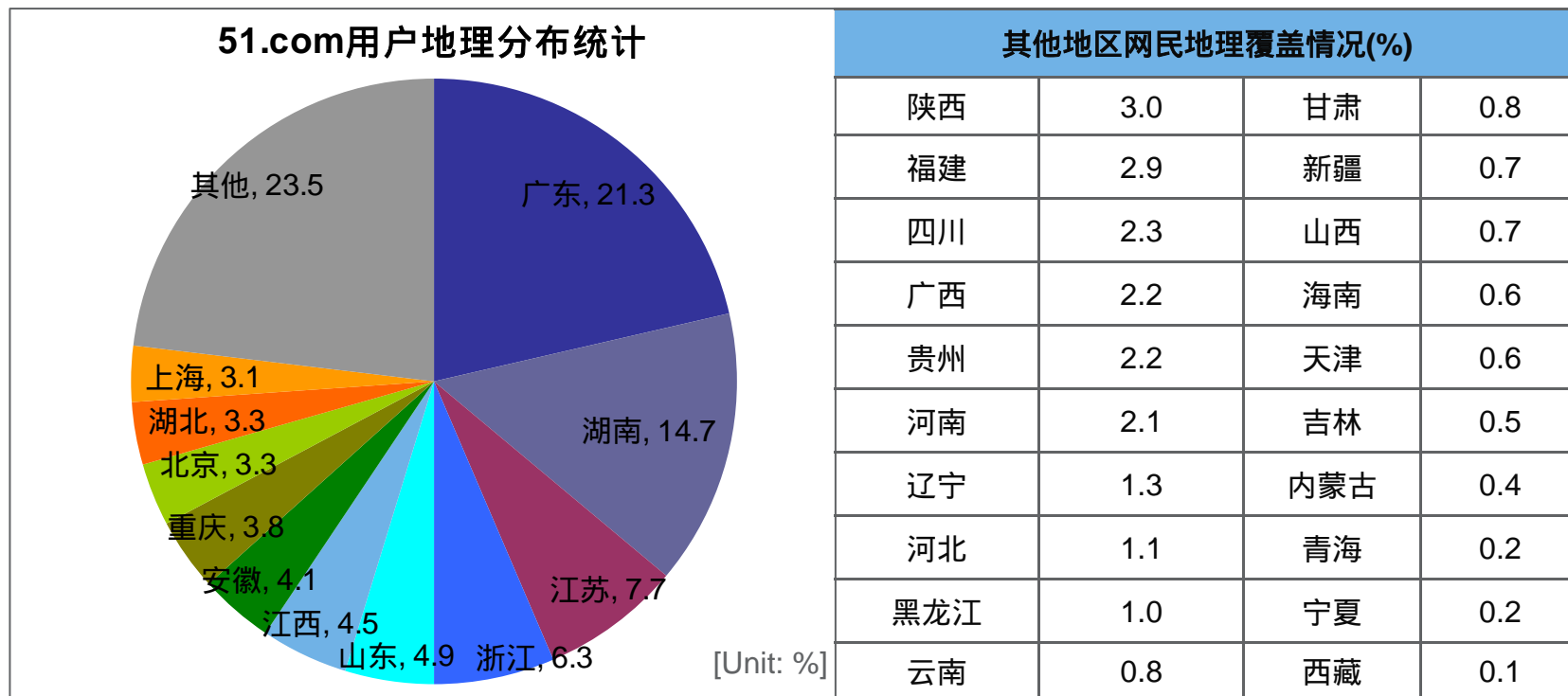
51.com整体情况-峰值统计

- 更多网民在周末上网交友的选择 -- 2008年6月各项指标（独立访问者、页面浏览量、访问次数、平均访问停留时间）日峰值均出现在各周周日：6月8日、15日、22日和29日。其中6月8日为最高。当日独立访问者数超过900万，页面浏览量接近3亿，访问次数超过1400万次，平均访问停留时间达到11分53秒。



网民地理覆盖描述

- 51.com的访问者集中分布在广东(21.3%)、湖南(14.7%)、江苏(7.7%)、浙江(6.3%)等各大省，以及重庆(3.8%)、北京(3.3%)、和上海(3.1%)等直辖市内。整体覆盖了中国大陆全部31个省及各大城市。
- 北京、上海等一线城市的访问者分布已初显规模；江浙地区占比已达14%。



Data Source: Nielsen Site Census



- **51.com 网站表现综述**

1. 网站整体流量、用户覆盖
2. 网站黏性分析
3. 峰值分析

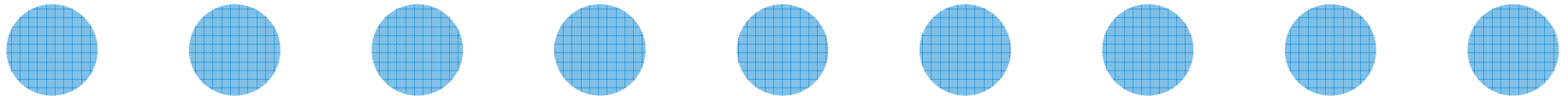
- **51.com 优势频道描述**

- **51.com 用户特征描述**

1. 多角度用户特征描述
2. 与整体市场对比
3. 与不同媒体对比

- **51.com 用户认知度描述**

1. 用户忠诚度描述
2. 搜索关键字行为描述



优势频道描述 – 选择优势频道，满足不同广告诉求

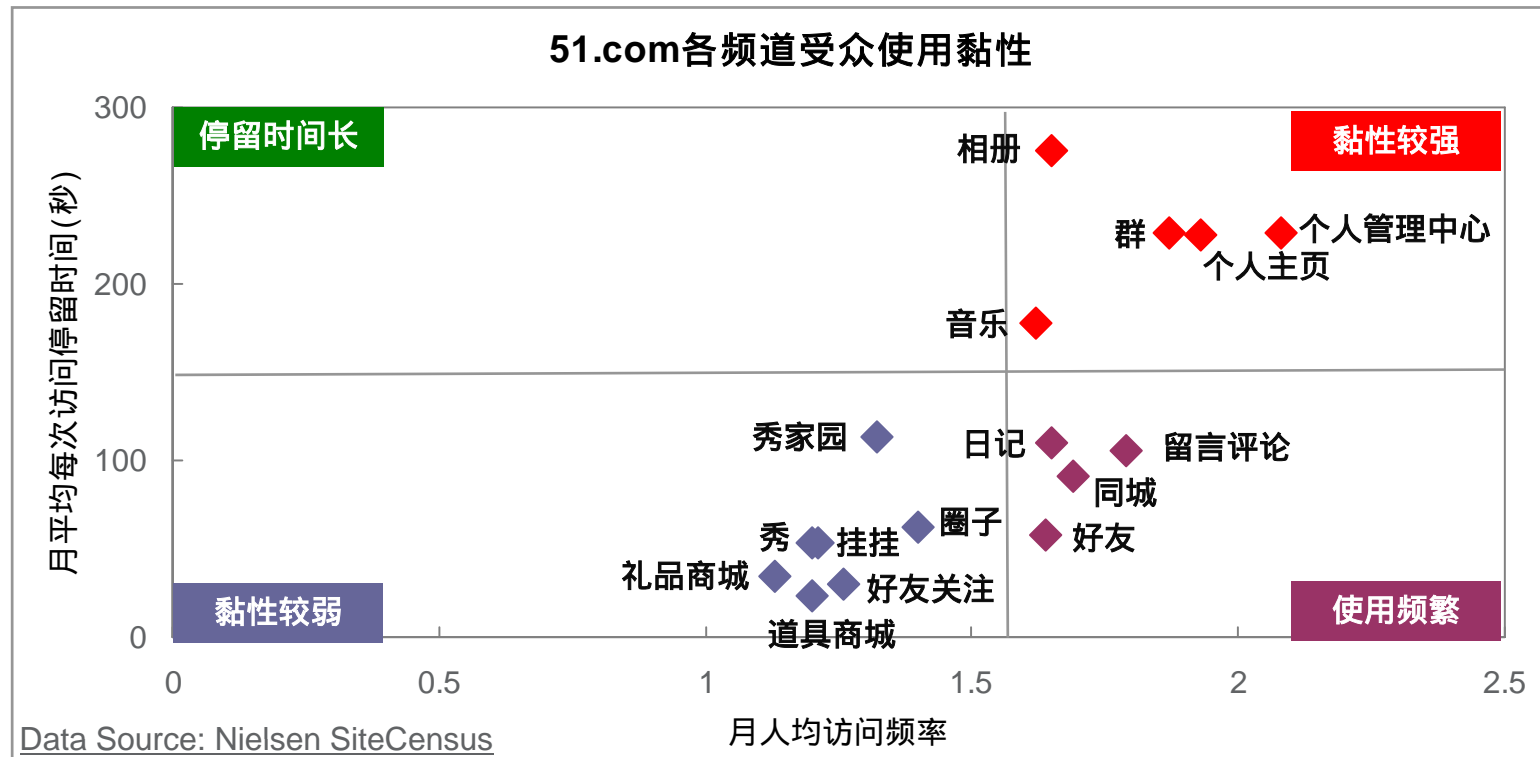
- 在追求广告曝光量时，追求页面浏览量覆盖最大化：个人主页30.5%、个人管理中心20.1%、相册14.8%、音乐6.2%、首页4.8%。
- 在追求人群覆盖时，独立访问者数的到达率：个人管理中心83.6%、个人主页62.1%、首页49.0%、相册37.9%、音乐34.6%。
- 在追求用户使用黏性上，追求互动性，相册的平均访问停留时间最高，达到4分36秒。

频道名称	页面月浏览量	月独立访问者数	月访问次数	频率	单次访问页面数	月单次页面停留时间	月平均访问停留时间
整体	6,276,771,065	168,466,410	346,830,734	2.06	18.10	00:36	10:52
个人管理中心	1,262,387,904	140,862,188	292,969,908	2.08	4.31	00:53	03:49
个人主页	1,914,549,572	104,686,155	201,865,293	1.93	9.48	00:24	03:48
首页	298,916,808	82,517,148	166,544,075	2.02	1.79	00:28	00:49
相册	926,229,102	63,922,099	105,500,634	1.65	8.78	00:32	04:36
音乐	390,628,176	58,360,522	94,597,713	1.62	4.13	00:43	02:58

Data Source: Nielsen Site Census

访问黏性 – 相册粘性最强，管理中心最常被使用

- 访问者在相册、音乐、群、个人主页和个人管理中心等频道停留的时间最久，表明内容吸引或需要长时间停留，黏性强。
- 留言评论、同城、好友、日记频道性质活跃，更新性强，所以访问者访问最频繁，但停留时间较短，有待提高粘性。
- 秀家园、秀、圈子、挂挂、礼品商城、道具商城、好友关注频道的人均访问频率和每次访问停留时间都相对较低，用户黏性相对较弱，表明了吸引力的相对不足，有待改进。





- 51.com 网站表现综述

1. 网站整体流量、用户覆盖
2. 网站黏性分析
3. 峰值分析

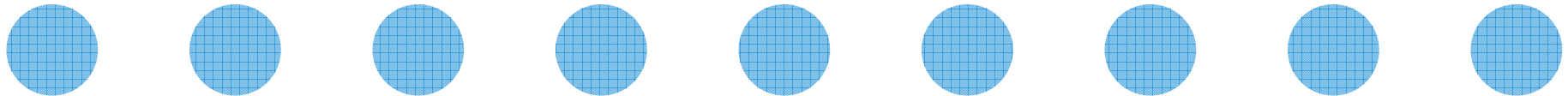
- 51.com 优势频道描述

- 51.com 用户特征描述

1. 多角度用户特征描述
2. 与整体市场对比
3. 与不同媒体对比

- 51.com 用户认知度描述

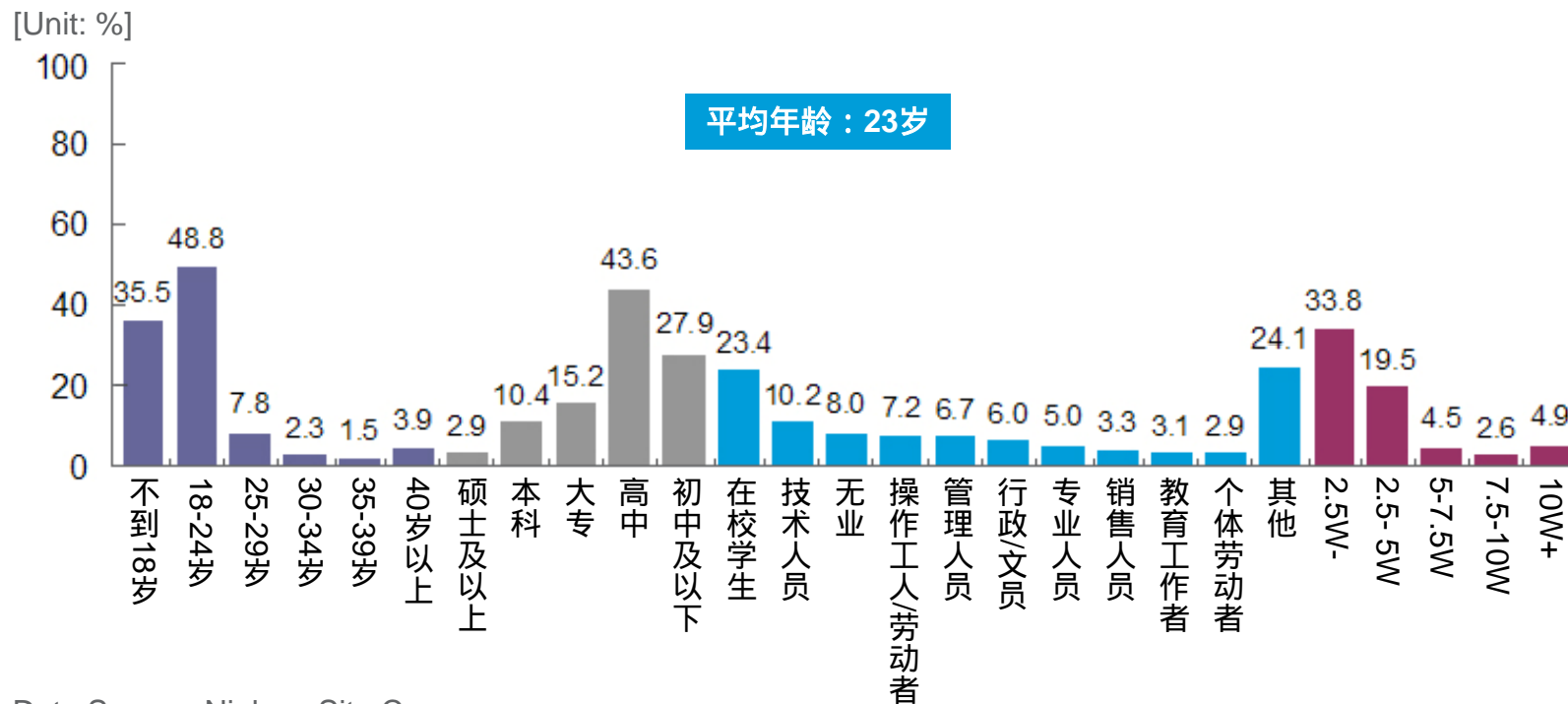
1. 用户忠诚度描述
2. 搜索关键字行为描述



51. Com 访问者基本特征

- 2008年6月51.com访问者整体的人口特征如下：
 - 年轻受众集中：35.5%的用户年龄在18岁以下，接近50%的用户是18-24岁之间的年轻人。
 - 学生群体集中：23.4%的用户为在校学生。
 - 高学历人群集中：大专以上学历(包括正在接受该级别教育的学生)占了28.5%。

51. com整体受众的整体结构分布



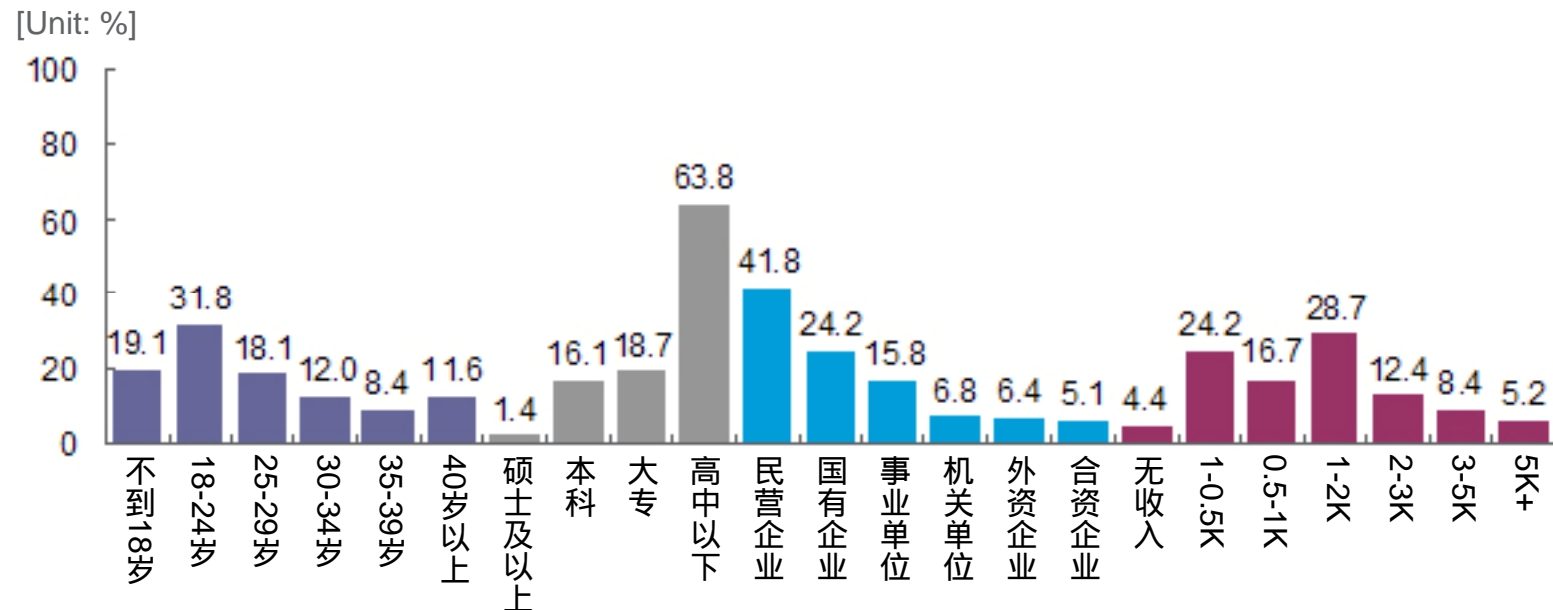
Data Source: Nielsen Site Census

与整体市场比较-中国网民整体结构CNNIC数据

- 与中国网民的整体结构相比，51.com的受众呈现出24岁以下的年轻人更多、男性用户明显占优的情况。

中国网民的整体结构分布

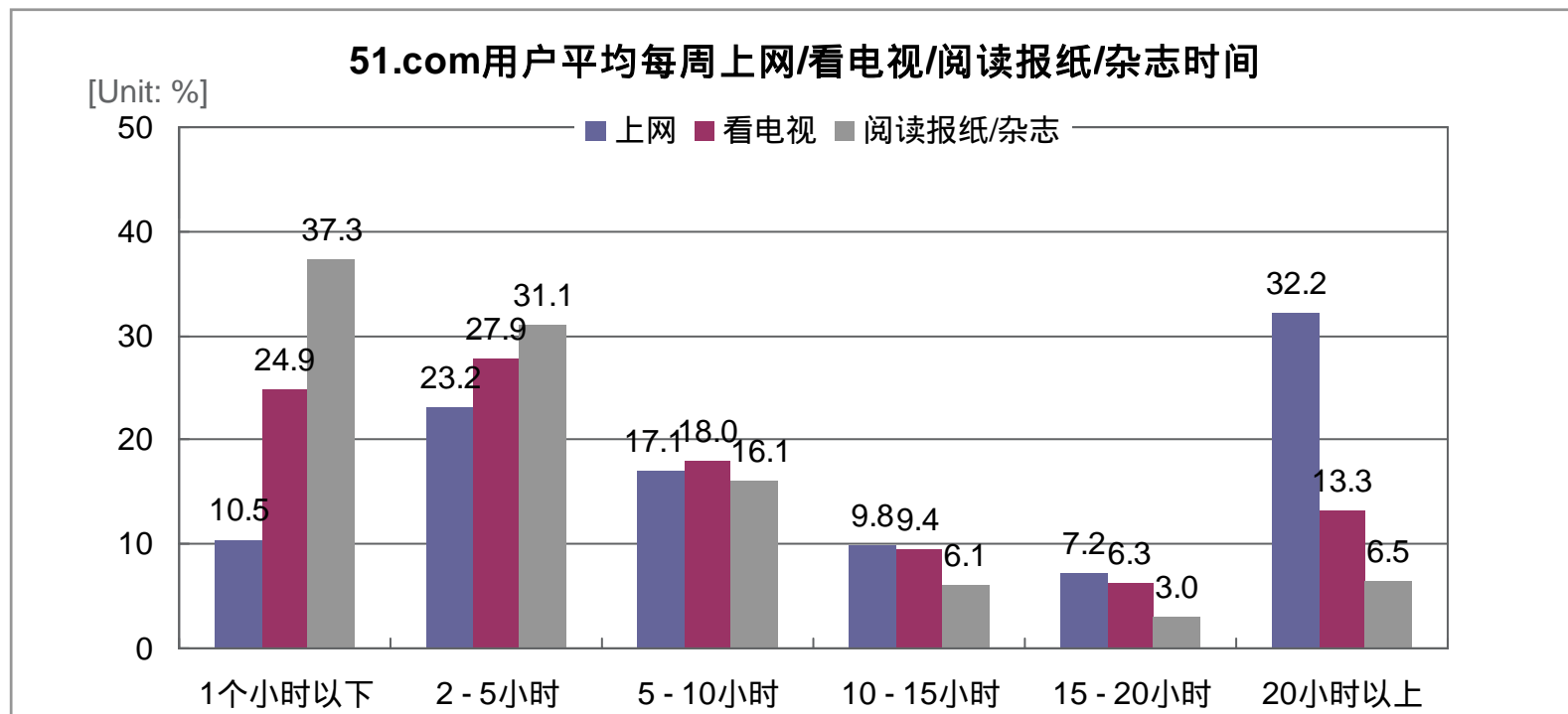
平均年龄：26岁



Data Source: CNNIC第21次调查

51.com用户特征描述-媒体使用时间对比

- 互联网时代的年轻人生活方式，传统媒体不易触达 - 51.com访问者平均每周上网时间远远大于看电视、阅读报纸/杂志的时间。
- 32.2%的用户每周上网超过20小时。用户平均每周上网时间约为11小时，52%的人每周看电视时间小于5小时，68%的人每周阅读报纸/杂志时间小于5小时。

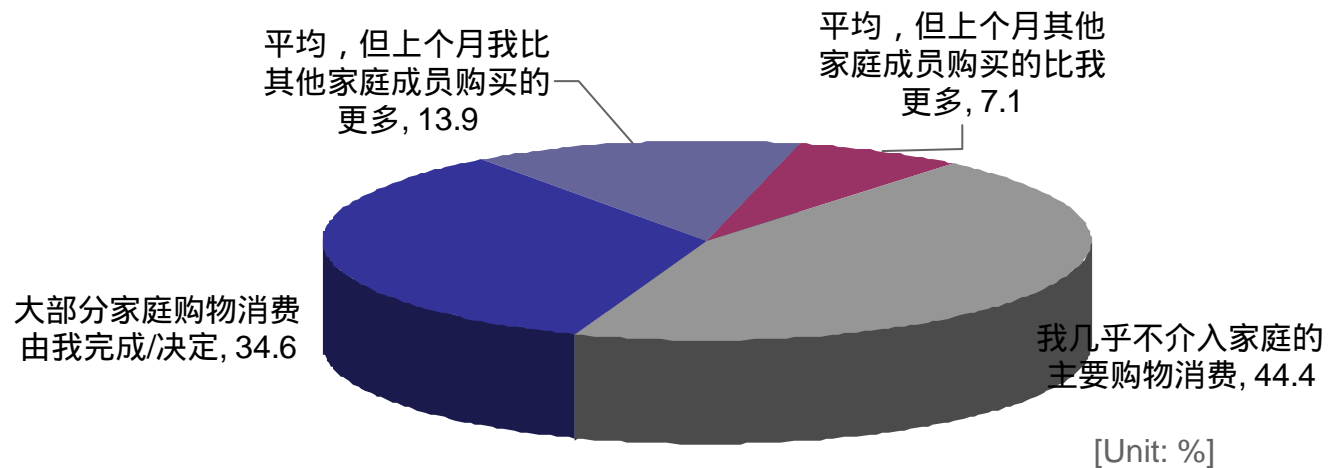


Data Source: Nielsen SiteCensus

51.com用户特征描述-日常消费/购物中所扮演角色

- 51.com用户中，半数以上参与了家庭日常消费/购物。其中，**34.6%**的用户是日常家庭购物消费的决定者，**13.9%**的用户在前个月比其他家庭成员消费的更多。由此可见，51.com用户的消费潜力有很大程度的可挖掘性，可按细分群体作针对性的探索。

51.com用户在家庭日常消费/购物中扮演的角色



Data Source: Nielsen SiteCensus



- 51.com 网站表现综述

1. 网站整体流量、用户覆盖
2. 网站黏性分析
3. 峰值分析

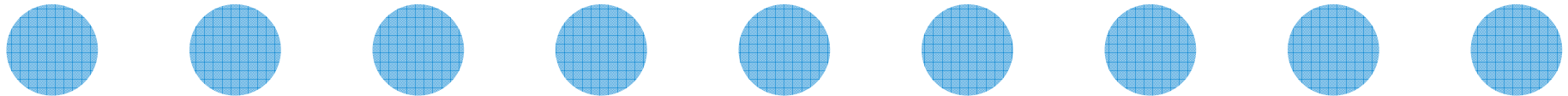
- 51.com 优势频道描述

- 51.com 用户特征描述

1. 多角度用户特征描述
2. 与整体市场对比
3. 与不同媒体对比

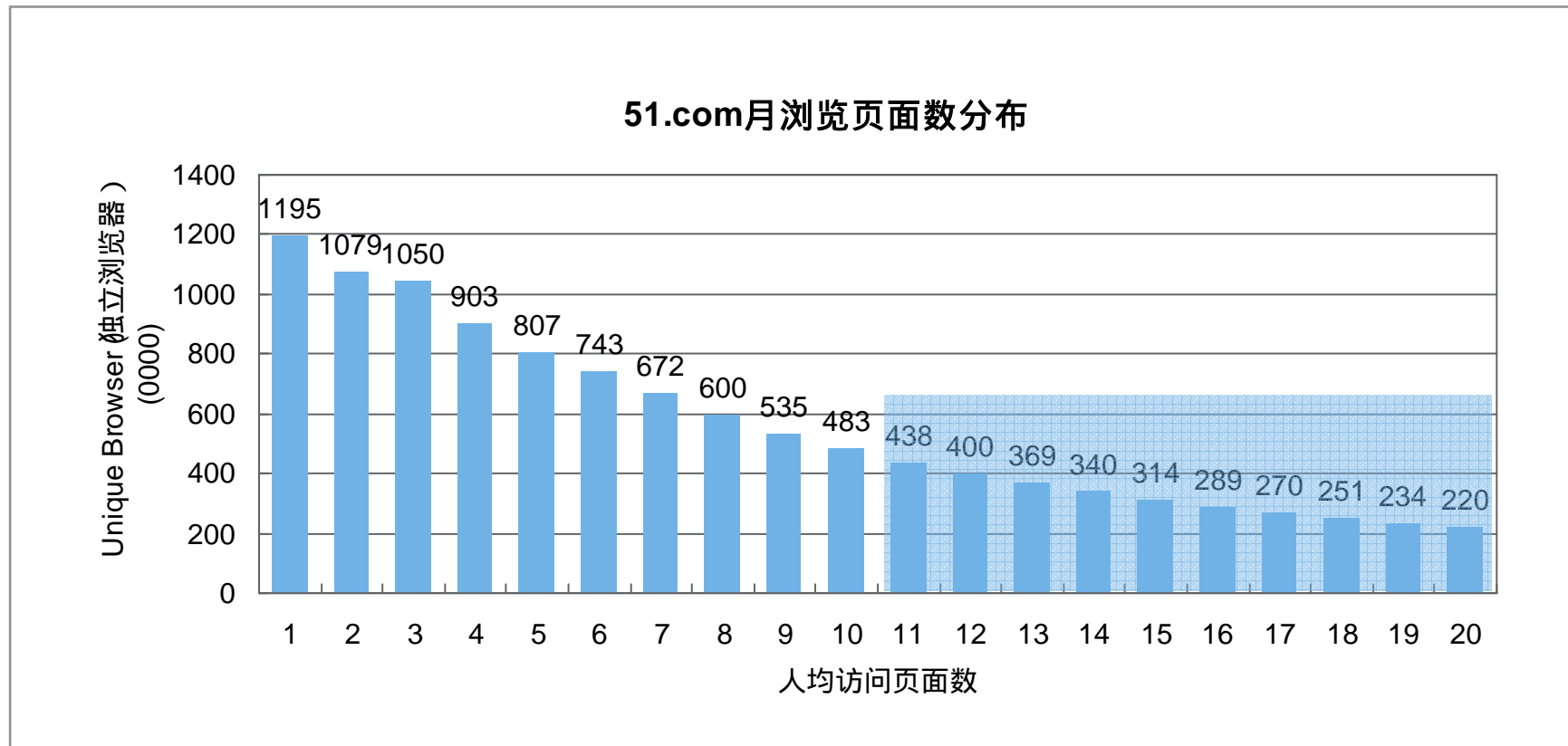
- 51.com 用户认知度描述

1. 用户忠诚度描述
2. 搜索关键字行为描述



用户忠诚度描述-浏览页面数分布

- 产品/内容的聚合力极强 -- 51%的用户每月在51.com的浏览超过10页以上的内容。

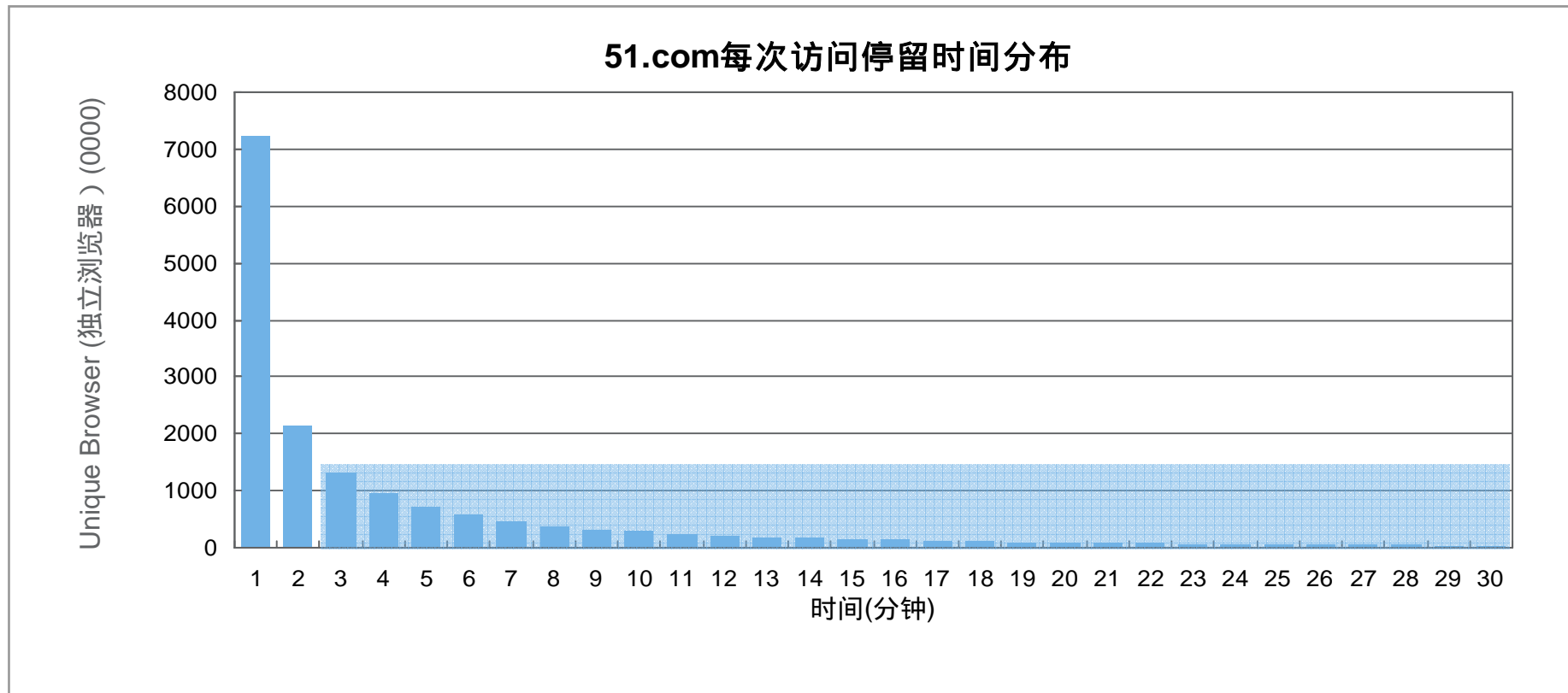


图表解读方法：6月访问了18页51.com页面的独立浏览器数量为251万。

Data Source: Nielsen SiteCensus

用户忠诚度描述-每次访问停留时间

- 用户粘性是带来更多互动的前提 -- 约43%的访问者每次访问停留时间达到3分钟或以上。

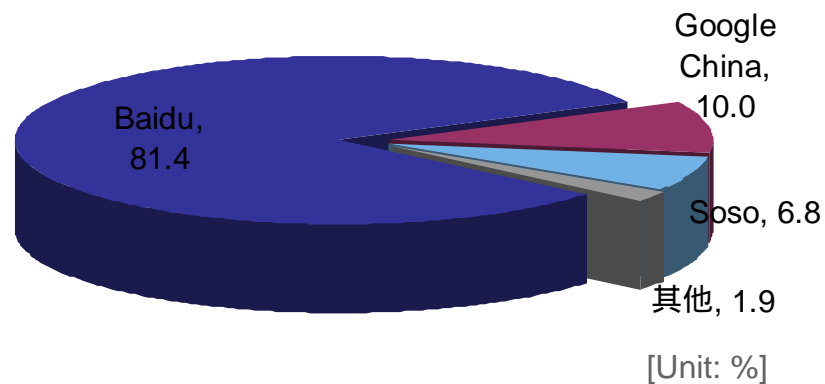


Data Source: Nielsen SiteCensus

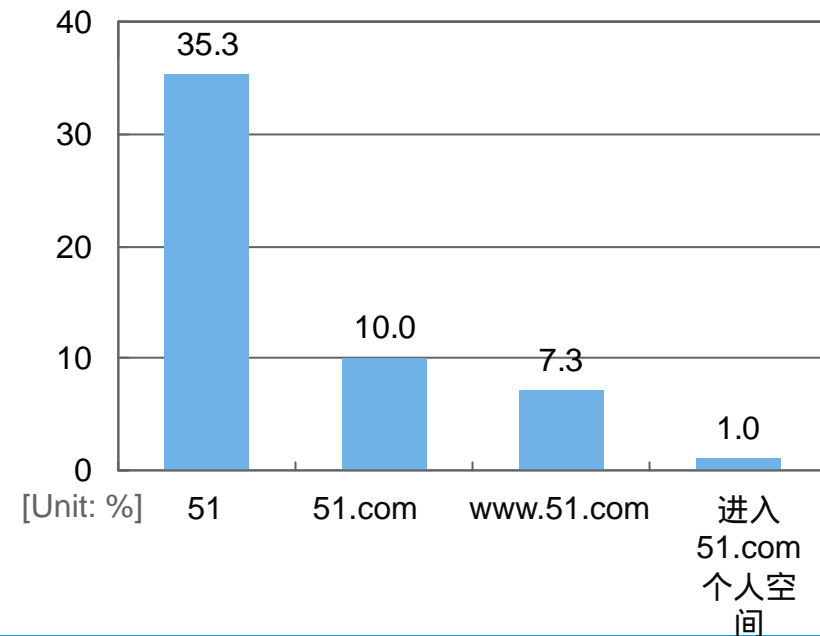
认知度 -- 搜索引擎/关键字行为描述

- 51.com访问者钟情于本土搜索工具 - Baidu.com，占到了81%的搜索来源份额。
- 用户通过搜索51、51.com、www.51.com和进入51.com个人空间找到51.com。51.com以及个人空间，在网民中已经形成了一定的认知度。

搜索引擎排名



搜索关键词排名



Data Source: Nielsen Site Census