

VOICEADS

讯飞广告平台

洞察先机 快人一步

- 讯飞广告平台“618”购物节

电商行业人群洞察报告

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

数据说明

样本选择

- 本报告期内电商的案例选择为除近乎覆盖全量用户的“手机淘宝”APP外，在讯飞大数据内监测到的**活跃用户量**和**月均打开次数**位居最前列的APP

数据来源

- 如未做特殊数据来源说明，本报告期内数据来源均为讯飞大数据

时间周期

- 如未做特殊说明，本报告期内数据均为2017年内数据
- 分日数据选择为购物节当日及前五天数据



CONTENTS

- 01 中国电商购物节综述**
Review of China' s E-commerce Shopping Festival
- 02 综合电商人群洞察**
Customers Insight for Integrated E-commerce Platforms
- 03 垂直电商人群洞察**
Customers Insight for Vertical E-commerce Platforms
- 04 讯飞广告平台投放监测**
Monitor of Advertisement Flows on iFlytek Platform
- 05 营销策略与投放建议**
Market Strategy and Advertisement Guidance



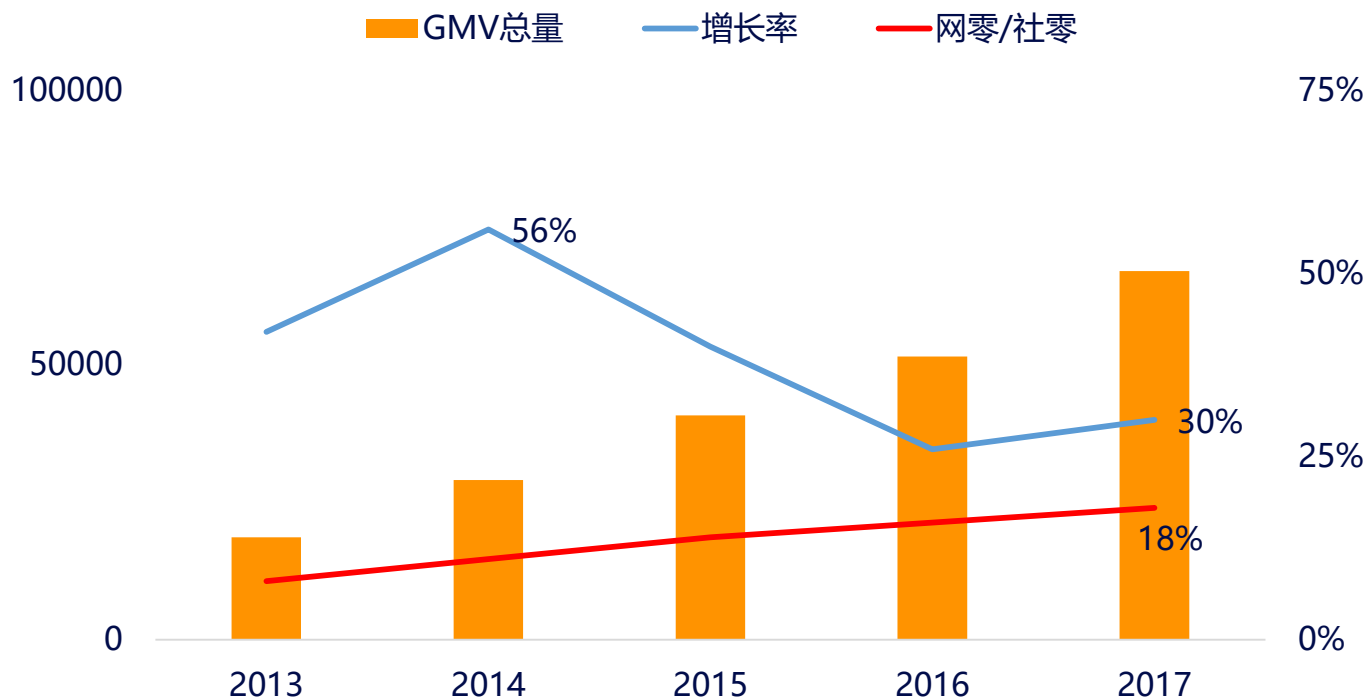
01

中国电商购物节综述

Review of China's E-commerce
shopping Festival

爆发式增长行将结束 电商已渐成为主流购物手段

中国电商行业历年发展变化



GMV: Gross Merchandise Volume, 网站成交金额
网零: 网络零售总额
社零: 社会零售总额

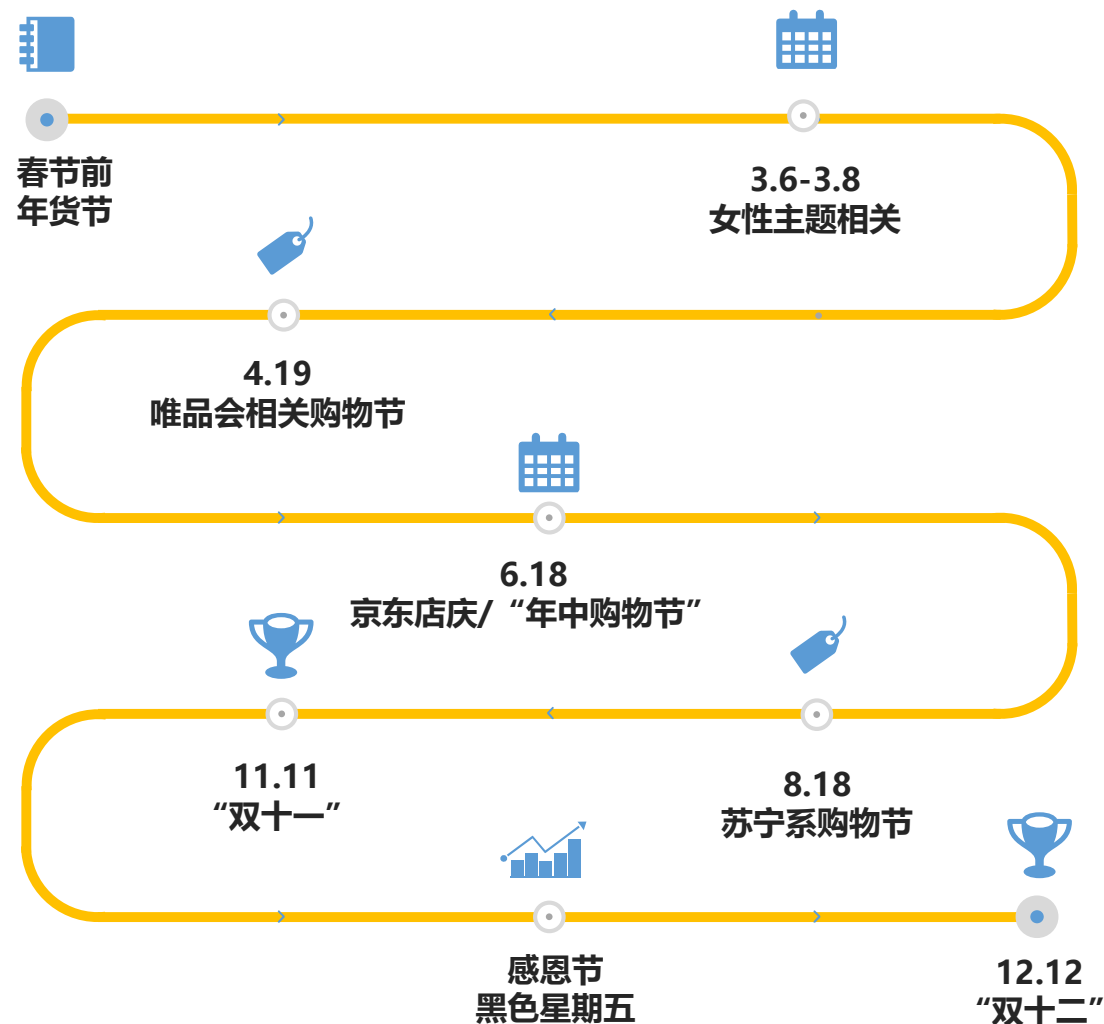
数据来源: 商务部

- -网络零售总额稳步上升
- -GMV增长率爆发期结束
- -网零占比社零的比例逐年上升, 已经完全成为常规手段
- -随着农村电商等举措的进一步开展, 预计2018年网零占比社零份额将首次突破20%。

各类垂直购物节贯穿全年

新兴电商热衷以“造节”扩展品牌效益

- 截止2018年初，我国每年大概有大大小小数十个购物节。
- 其中最为重要的分别为京东和阿里主导的线上购物节“618”和“双11”，以及面向海淘和线下支付的“黑五”和“双十二”。
- 近年崛起的唯品会和苏宁易购则在4.19和8.18举行促销，希望能够通过“造节”来刺激销量和提高品牌效应。



年度重要购物节

双十一不再是用户唯一选择，各大电商各有杀手锏

VOICEADS
讯飞广告平台

综合购物节



以京东店庆为契机举办的购物节，上半年最大的购物节，随着近年京东规模的不断增长，影响力愈发扩大。



以前互联网时代的“光棍节”为名出现的购物节，目前中文互联网的最大购物节，在海淘愈发方便快捷的今天，已如阿里所愿，成为“全球狂欢节”。

垂直购物节



“舶来品”黑色星期五，借以海淘大发展的契机，成功地将中国消费者引入欧美购物节中，其中与外资电商和海淘电商最为热衷。

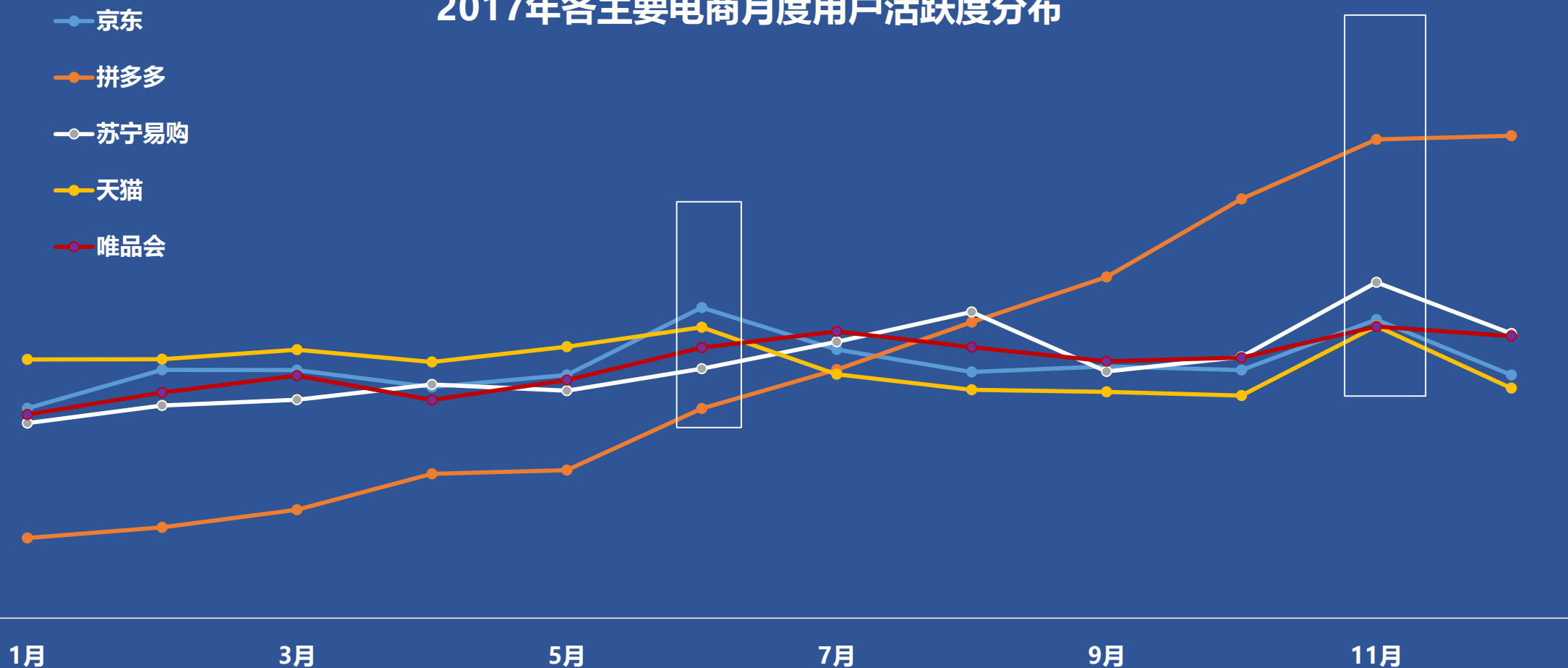


在移动支付普及后，双12转型为线上下联动的购物节，通过补贴和合作等模式使线下商户大量打折，为消费者创造线下支付场景。

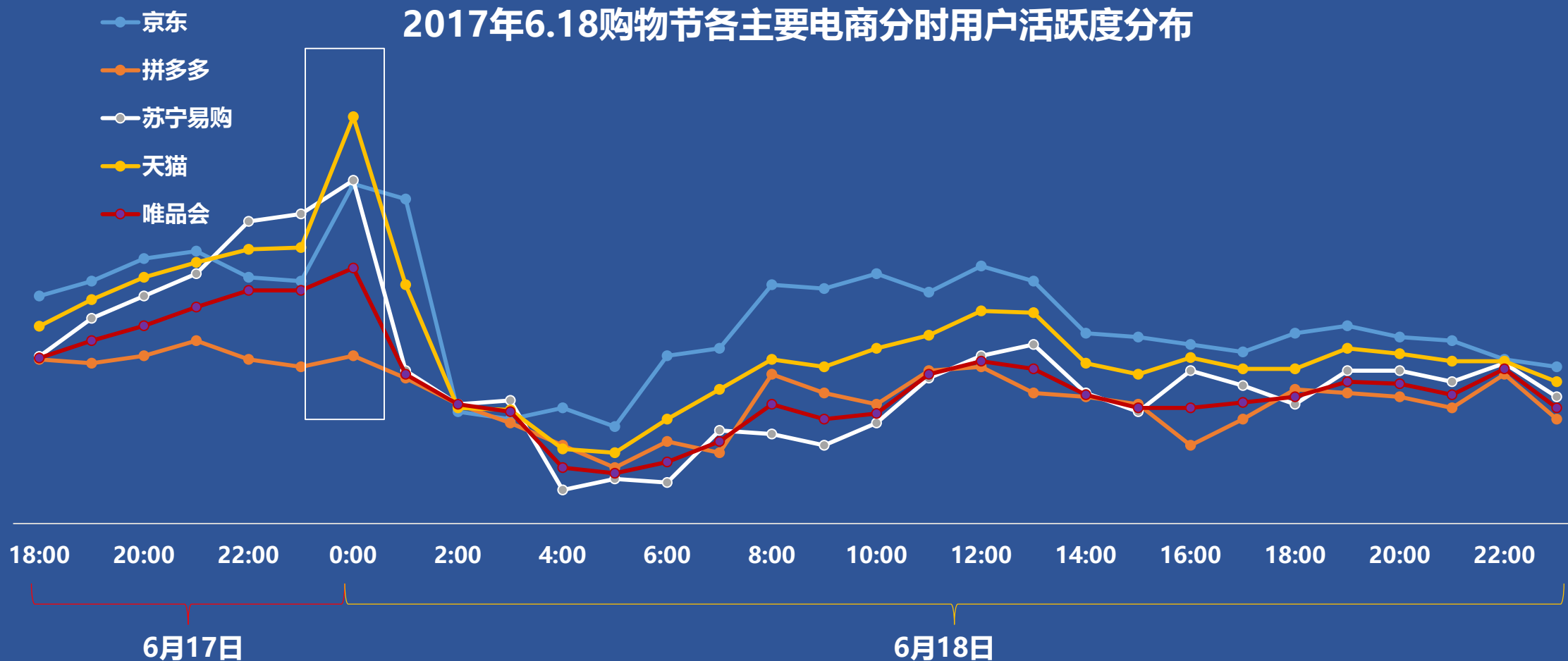
6.18、双11购物节期间上量明显

整年间拼多多用户活跃直线上升，数据亮眼

2017年各主要电商月度用户活跃度分布



“十八的购物节十七圆”，6.17晚间用户活跃度最高 天猫用户最爱0点秒杀抢购



近年“6.18”购物节基调

品牌、升级、体验



品牌：与前几年的粗暴打折的相比个体商户相比，各品牌尤其是中高端“正规军”的高调入驻使整个购物节呈现了崭新局面

升级：在消费升级的大背景下，近年的6.18购物节的客户对于数字游戏式的打折显得更为理性，恐慌式囤货一去不返



体验：除了各大厂商不断优化的页面和APP体验以外，以配送为核心的买后体验正在不断增长。通过以AI和无人配送为代表的新兴科技的加入，大幅提高购物节的购物体验



02

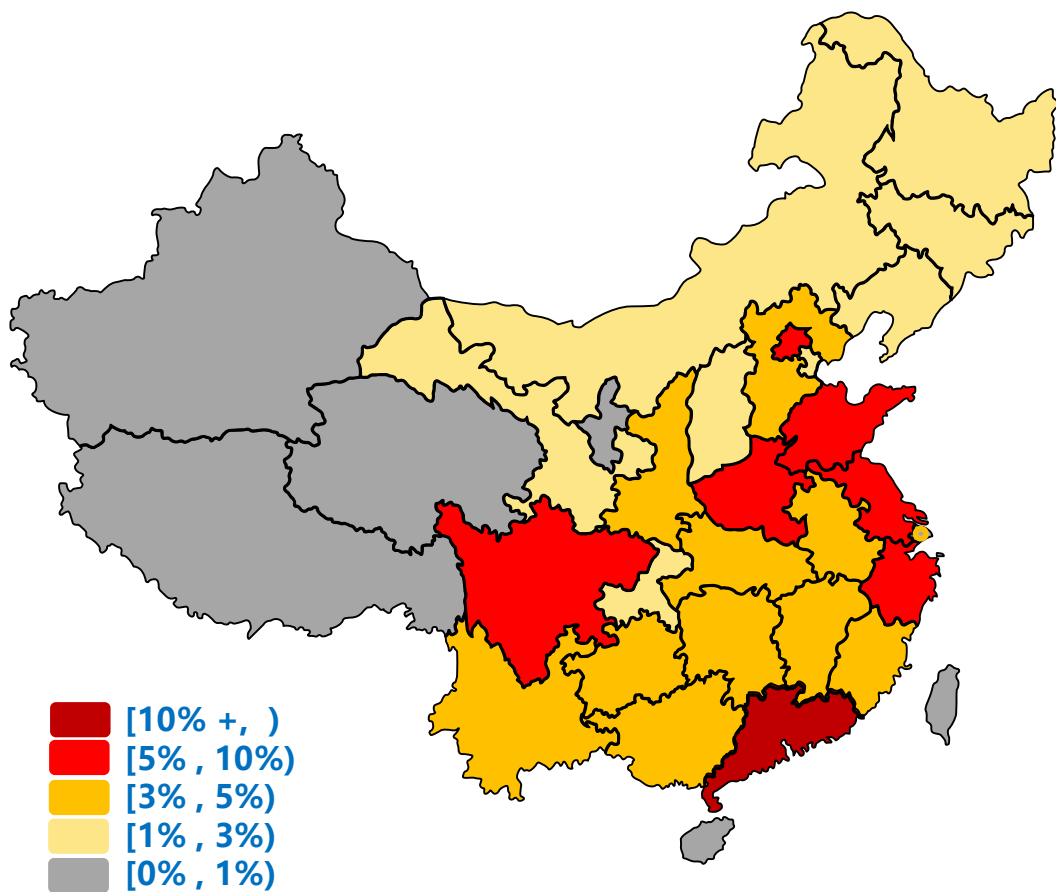
综合电商人群洞察

Customers Insight for Integrated
E-commerce Platforms

天猫用户分布地图

广东、华东和北京用户最爱天猫

VOICEADS
讯飞广告平台



□ 相对于以京东为代表的自建仓储电商品牌，天猫由于没有自建仓储物流导致物流配送精确度较低，物流网末端的西北、东北地区建设较差

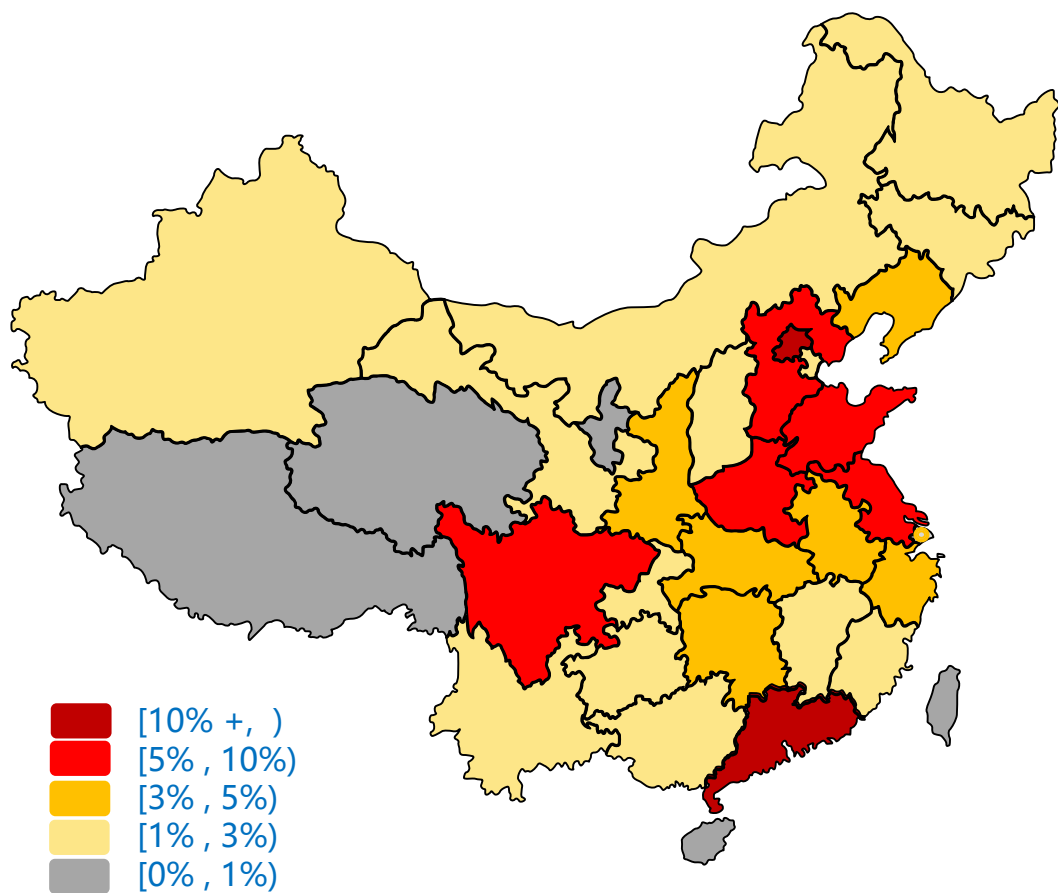
□ 相对地，天猫在公路网密集、物流发达的中东部，特别是广东、江浙沪和中原地区具有较大优势

广东 **16.7%** 江浙沪 **19.6%**

京东用户分布地图

京粤领先，冀鲁豫川聚集明显

VOICEADS
讯飞广告平台



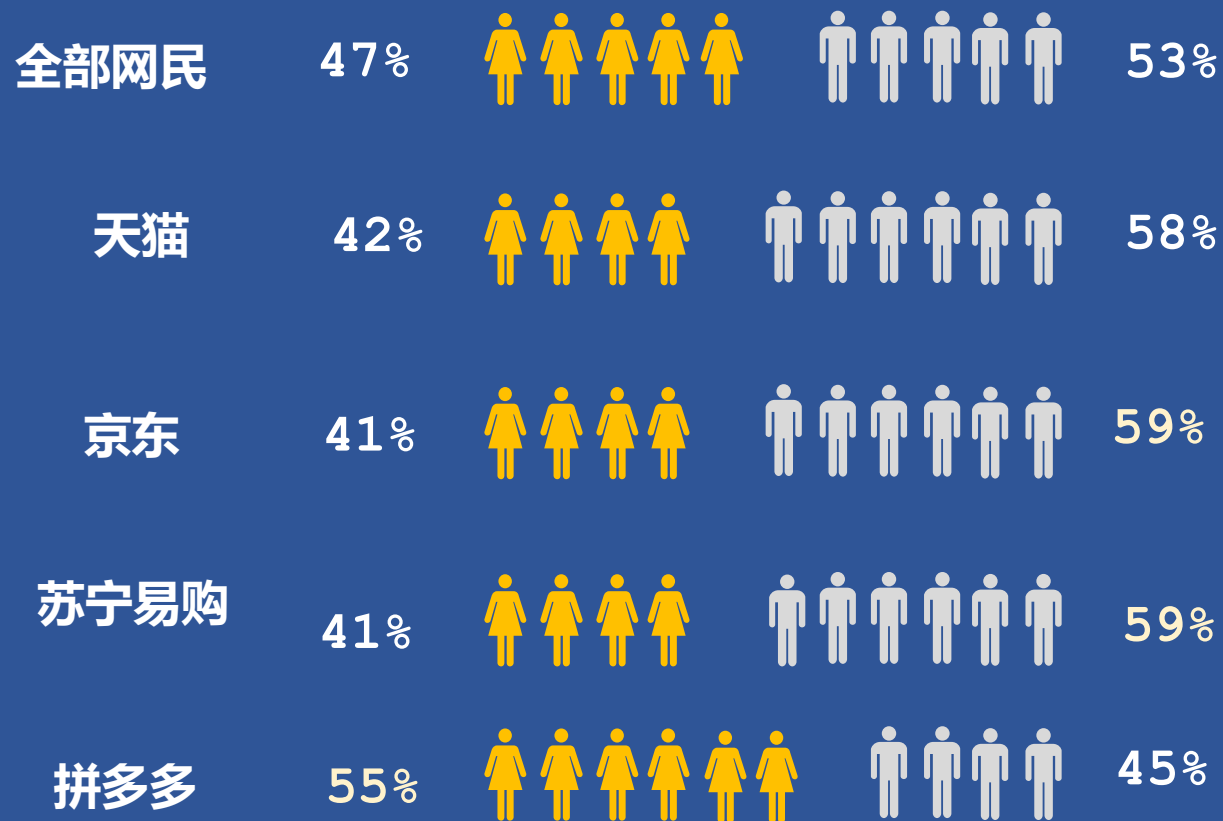
□ 广东和北京是京东用户最为密集的地区

□ 非“包邮区”但人口密集的华北和四川地区热情较高，京东物流优势明显，物流网末端的新疆和东北地区也因此有相当部分的用户聚集

广东 **16.3%** 冀鲁豫 **19.1%**

拒绝性别刻板印象

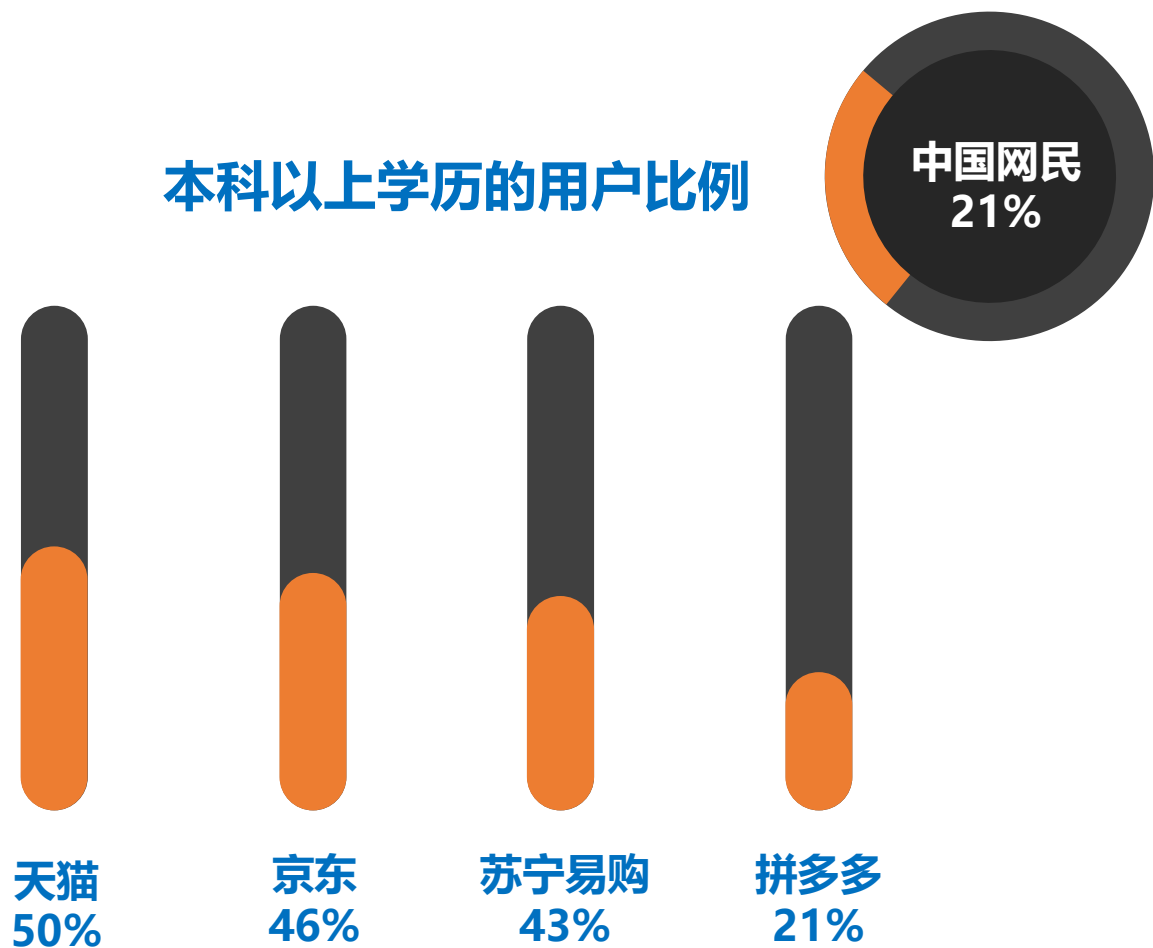
女人结伴逛街，男人更爱在线“买买买”



□ 相对于在社交媒体高调“买买买”的女性用户，男性商户实则在几大头部电商占据了优势地位

□ 2017年飞速崛起的拼多多由于其大量服饰、美妆类天然倾向于女性的产品，成为是唯一一个女性多于男性的头部电商

电商行业仍有较大扩展空间 向中低教育水平用户拓展



- 中国电商消费者多以80、90后为主，与年龄相匹配的是其受教育的程度。这一消费群体拥有良好的成长环境和教育条件，普遍学历水平偏高
- 在天猫、京东和苏宁的用户群中，大学本科以上学历占比超过40%，两倍于网民的平均学历水平
- 现存的低学历用户以低线城市和中老年用户为主

天猫用户人群画像

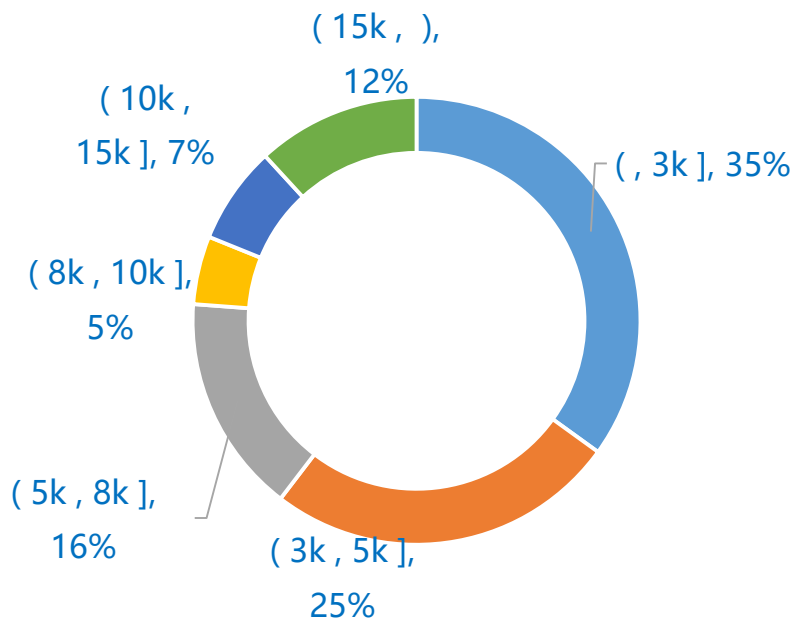
白领、第三产业、

体态均衡无需试穿

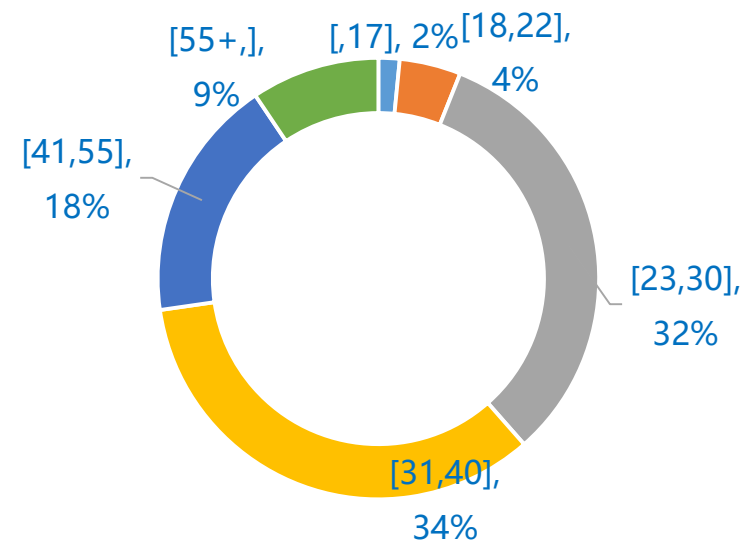


天猫用户关键词云

天猫用户收入构成



天猫用户年龄构成



天猫用户收入水平相对较高，40%用户月薪高于5000，20%用户月薪高于10000，用户群体相对优质。词频搜索中多数为衣帽类产品，中高端衣帽类用品为用户在天猫购买的首选产品。

天猫用户习惯画像

商旅特征明显，生活讲究性价比，附加值偏高

天猫高频语义领域-同城服务



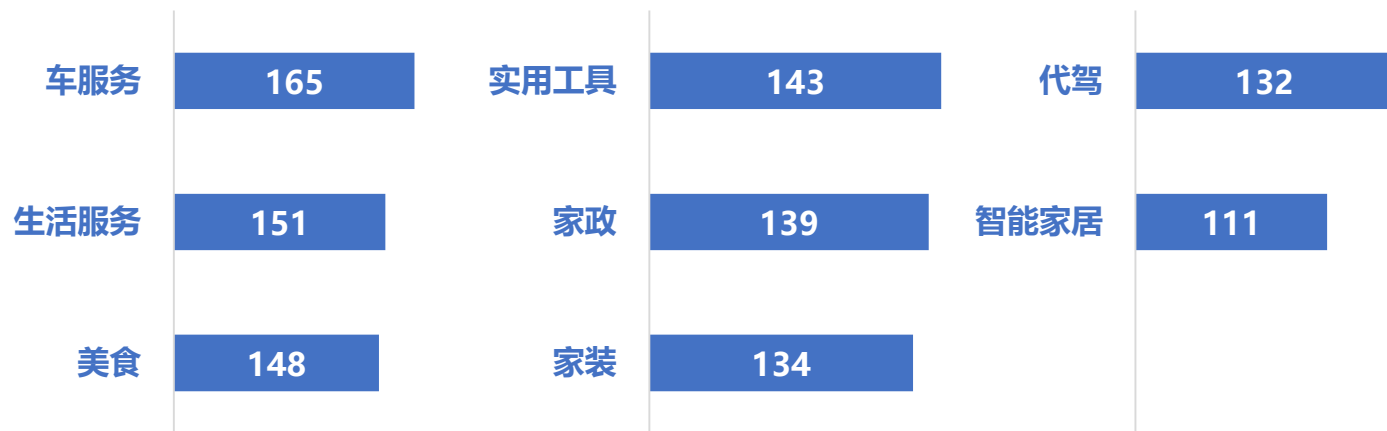
房地产
171



求职
170



二手交易
168



APP安装偏好



团购



铁路



航班



旅游出行



优惠

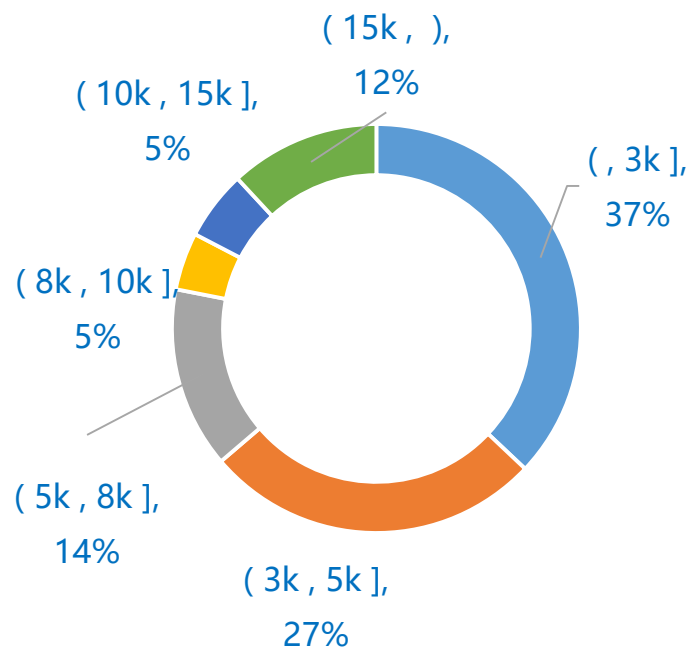
京东用户人群画像

学生党、极客、数码产品高频购买者

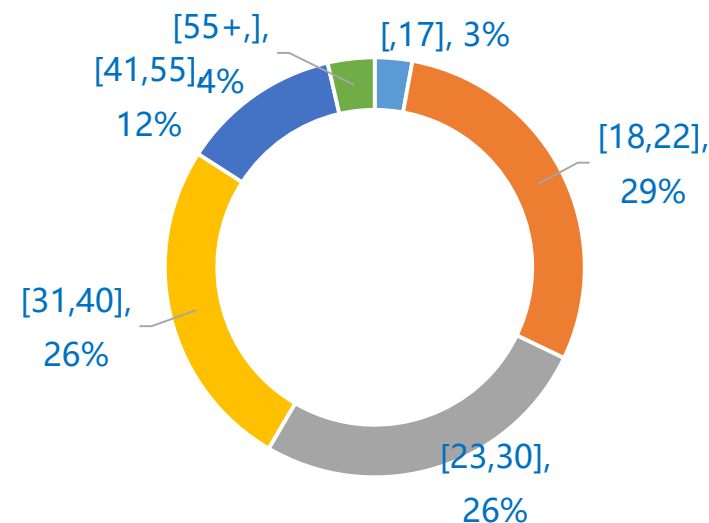


京东用户关键词云

京东用户收入构成



京东用户年龄构成



京东用户收入水平分布相对平均，22岁以下用户与收入3千元以下用户重合度较高，可见是学生用户的聚集地。词频搜索中多数为手机和电脑等数码3C产品，可见京东是用户购买数码产品的首选平台

京东用户习惯画像

新兴媒体爱好者，对理财模式十分敏感

VOICEADS
讯飞广告平台

京东高频语义领域-投资理财



外汇
172



银行理财
139



保险
129

余额理财	129	贷款	110	期货	102
保险	113	基金	108	贵金属	100
收藏	111	网贷投资	107		

APP安装偏好



短视频



直播



论坛



笑话



学习

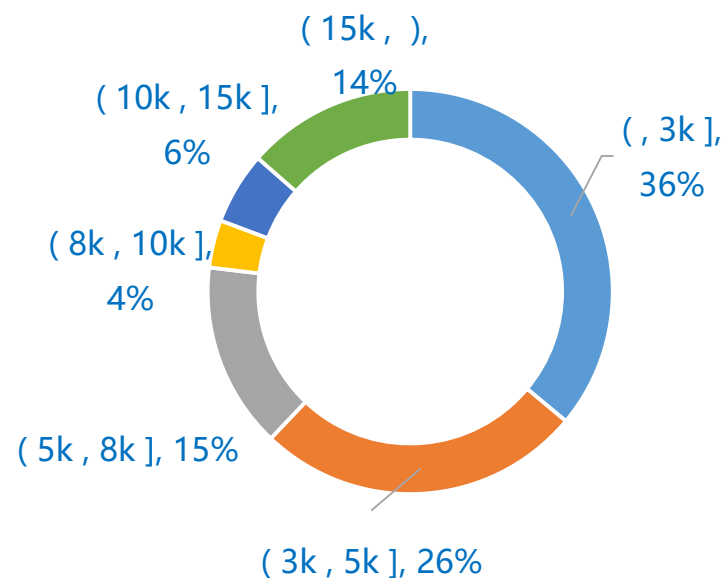
苏宁易购用户人群画像

京东竞品和线下导流者

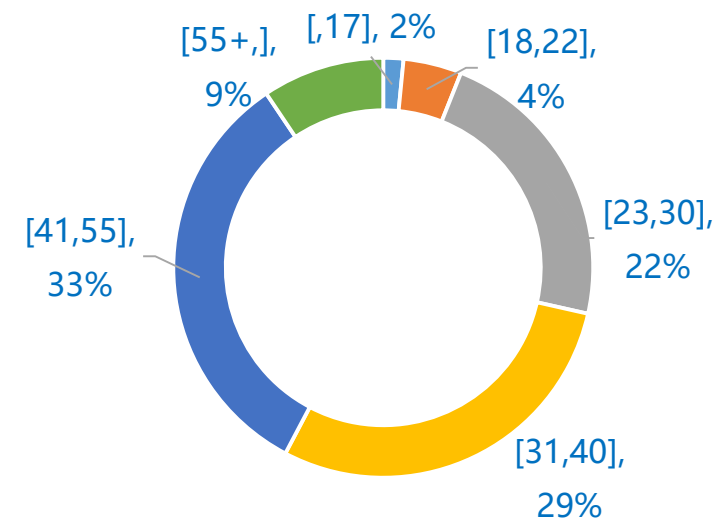
苏宁易购用户关键词云



苏宁易购用户收入构成



苏宁易购用户年龄构成



近年积极对标京东的苏宁易购除了与京东重叠的手机、3C类产品外，苏宁线下的传统优势品类--家电也不出意外的成为苏宁易购的主打商品。苏宁的用户年龄段明显偏高，中等收入人群份额偏大，可见大量的原门店客户被成功导流至线上。

苏宁易购用户习惯画像

自身及子女教育为头等大事，家境殷实有商务需求

苏宁易购高频语义领域-教育



公务员考试培训
124



学生课外辅导
119



事业单位考试培训
113

外语培训

108

学前教育

76

考研辅导

90

自考辅导

74

留学出国

83

才艺兴趣

68

VOICEADS
讯飞广告平台

APP安装偏好



汽车资讯



投资



铁道



旅游出行



短视频



Number of Children	Percentage
(, 3k]	48%
(3k , 5k]	30%
(5k , 8k]	10%
(8k , 10k]	3%
(10k , 15k]	6%
(15k ,)	3%

Category	Percentage
[55+,]	4%
[17],	4%
[18,22],	6%
[23,30],	24%
[31,40],	35%
[41,55],	27%

过去一年间大火的拼多多的销售策略较为倾向于性价比，故其中低收入用户构成较多，而此品种也多为衣帽和杂物，少见高附加值产品。拼多多用户的年龄分布在两端，即家庭妇女、学生党和社会新鲜人。

拼多多用户习惯画像

价格高度敏感用户，业余时间喜爱热爱手游

拼多多高频语义领域-食物



粮油调味
156



休闲食品
138



茗茶
136

粮油调味

127

进口食品

117

饮料冲调

122

食品礼券

105

APP安装偏好



优惠



支付



射击



唱歌



动作跑酷



03

垂直电商人群洞察

Customers Insight for Vertical E-commerce Platforms

垂直电商快速发展和迭代

四大垂直品类相互耦合发展



海淘电商



特卖电商



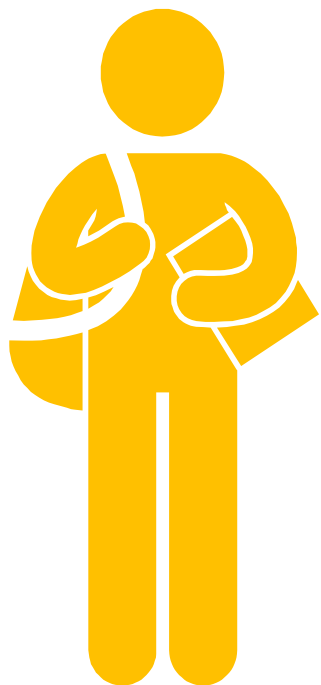
生鲜电商



母婴电商



海淘电商用户多为富裕阶层 有车有钱，还有购房意愿



男性：50.1%



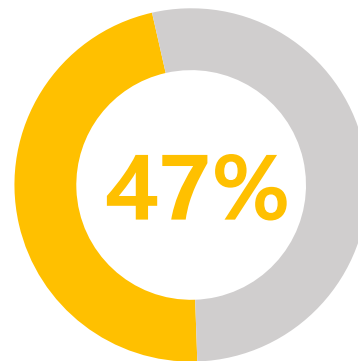
已婚：67.1%



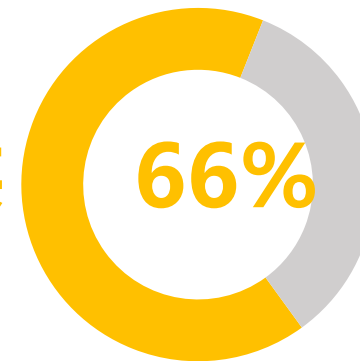
本科及以上学历：55.9%



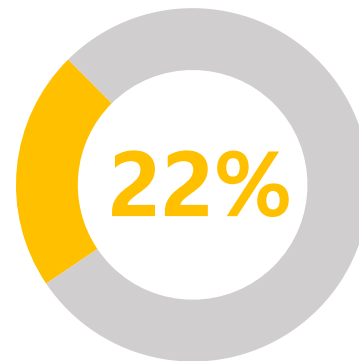
广东地区：19.2%



买房意愿



有车族



炒股

特卖电商用户理财方式较为保守 对课外辅导偏爱有嘉



女性：66.4%



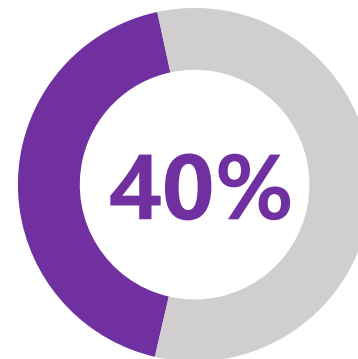
已婚：68.5%



本科及以上学历：50.6%

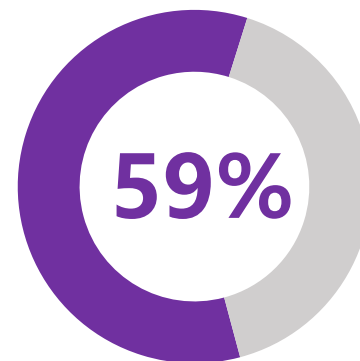
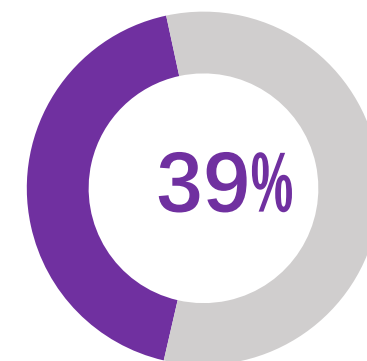


江浙沪：15.7%



贵金属理财

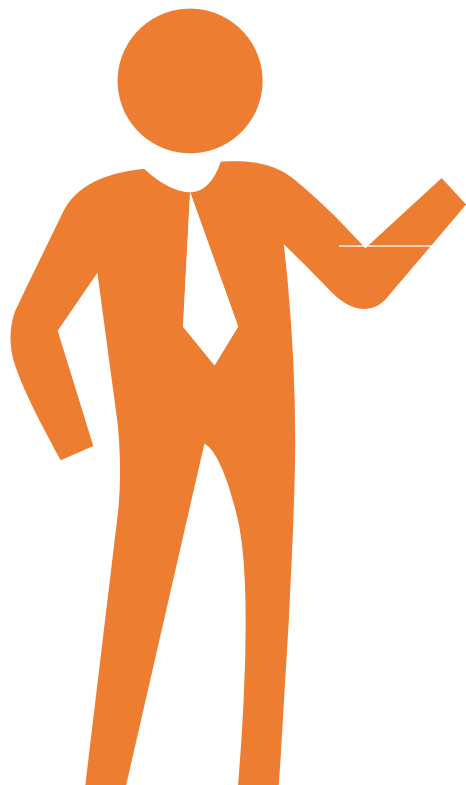
保险



课外辅导

生鲜电商用户消费观念激进

内外并进、提升是优先选择



男性：51.5%



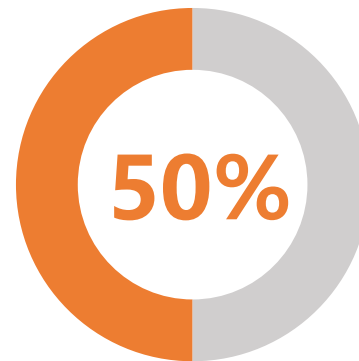
已婚：57.7%



本科及以上学历：44.6%

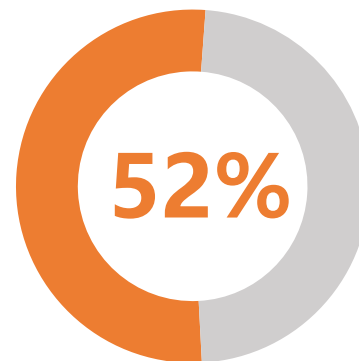
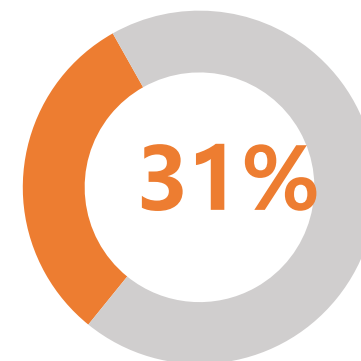


广东地区：21.6%



外语培训学习

奢侈品



新手机

母婴电商用户关注自身变化 贴身物品为潜在消费对象

VOICEADS
讯飞广告平台



女性：87.4%



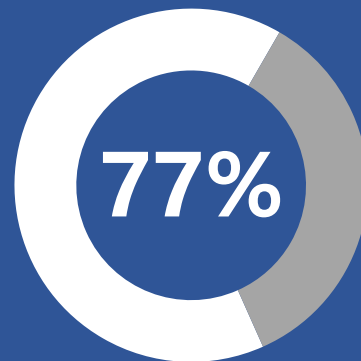
已婚：95.5%



本科及以上学历：42.0%

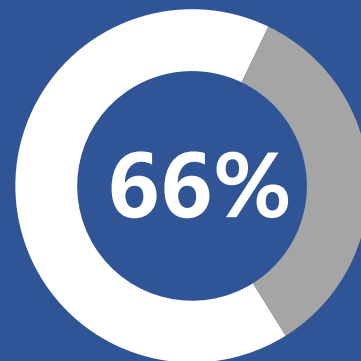
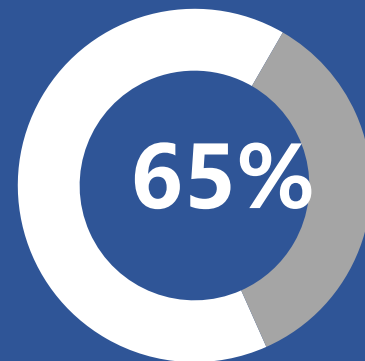


江浙沪：15.1%



Wi-Fi上网

护肤、化妆品



内衣裤

» 04 讯飞广告平台投放检测

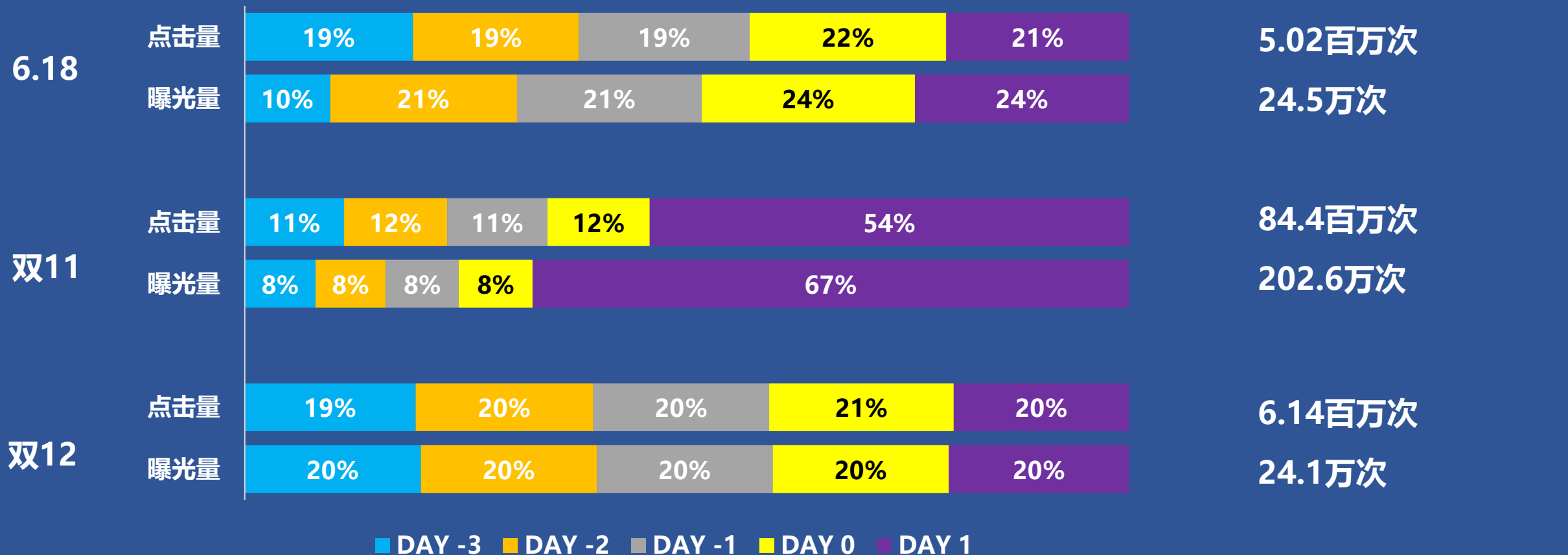
Monitor of advertisement flows on iFlytek platform

双11投放数据大幅领先且当日占比最高

6.18还未被广告海淹没

某头部电商三个购物节期间的点击量、投放量对比

购物节当日数据

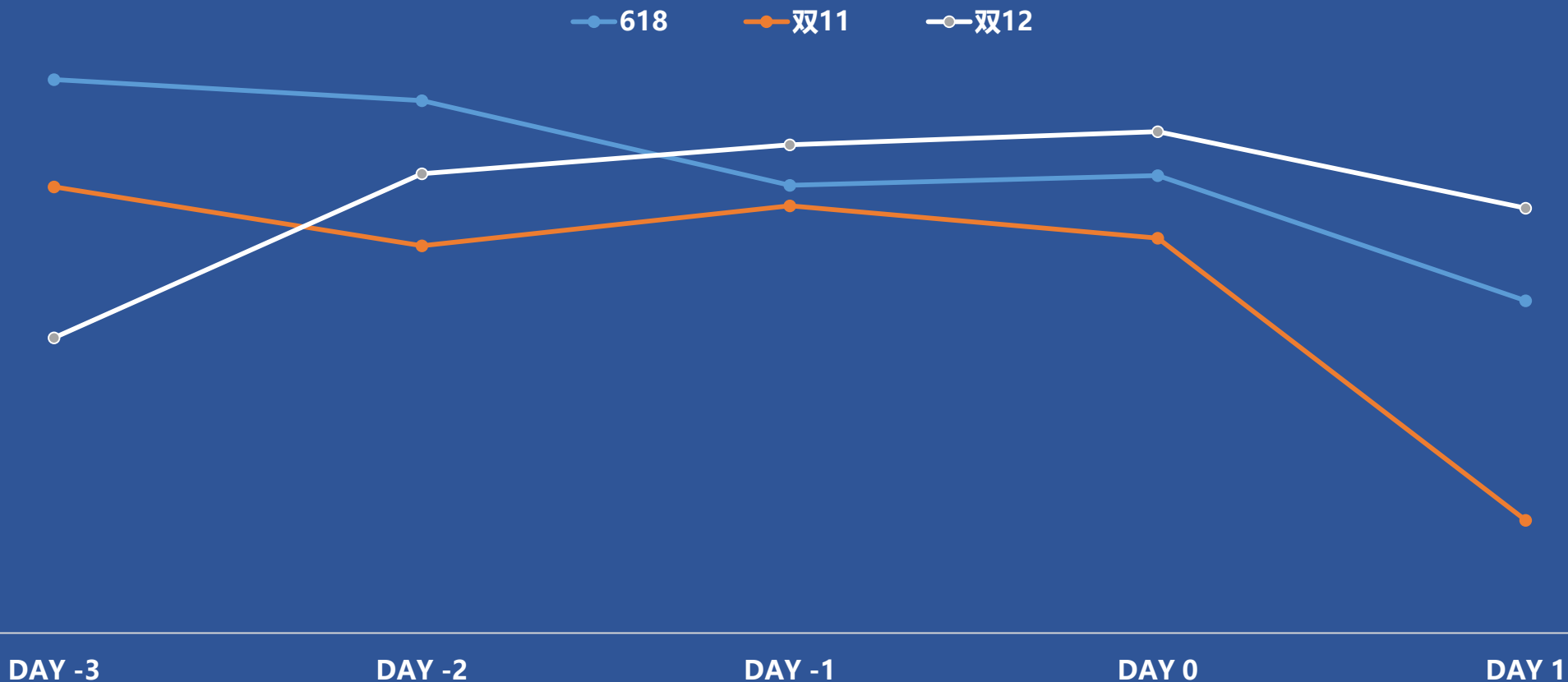


备注：DAY 1 为购物节（6.18、11.11、12.12）当日，DAY 0为购物节前夜，以此类推

双11当天广告投放成本随放量骤减

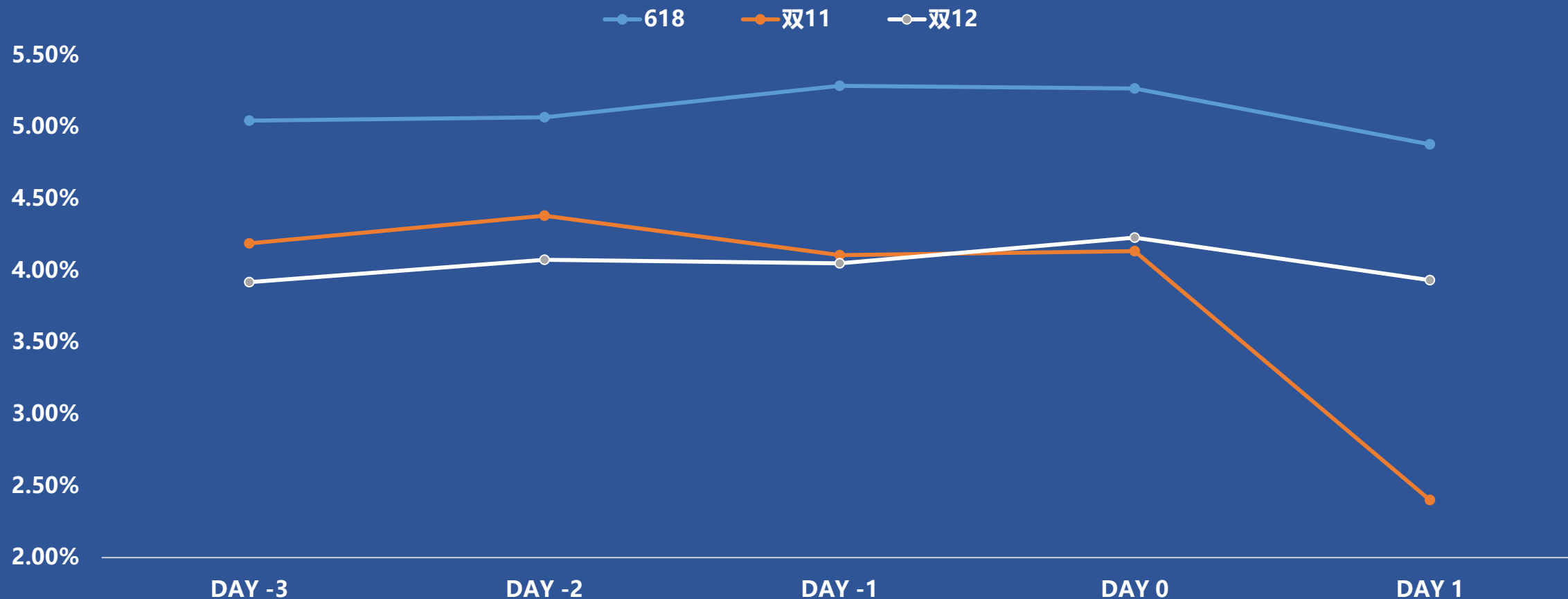
6.18广告成本长期处于高位，双12性价比最低

某头部电商三个购物节期间的成本曲线分布对比



618期间点击率长期保持高位 双11当天竞争激烈点击率骤减

某头部电商三个购物节期间的点击率分布对比



» 05 营销策略与投放建议

Market strategy and advertisement guidance

利用AI助力，贯穿营销链条始终

VOICEADS
讯飞广告平台



洞察：建立行业、人群、媒介深刻洞察力



行业洞察

了解所在行业发展趋势，发展阶段，主要竞争对手等情况。

人群洞察

清晰目标人群画像，了解目标人群地域、性别、年龄、等属性特征。



媒介洞察

了解不同媒介手段投放的方式及效果。目标人群的媒介使用偏好。



触达：以互动式玩法触达并吸引用户沉浸式参与

语音互动

通过语音互动，识别用户特征（性别、年龄），提高广告投放精确性。

视频互动

在视频广告中融入语音互动，改善用户体验，提高品牌提及率。

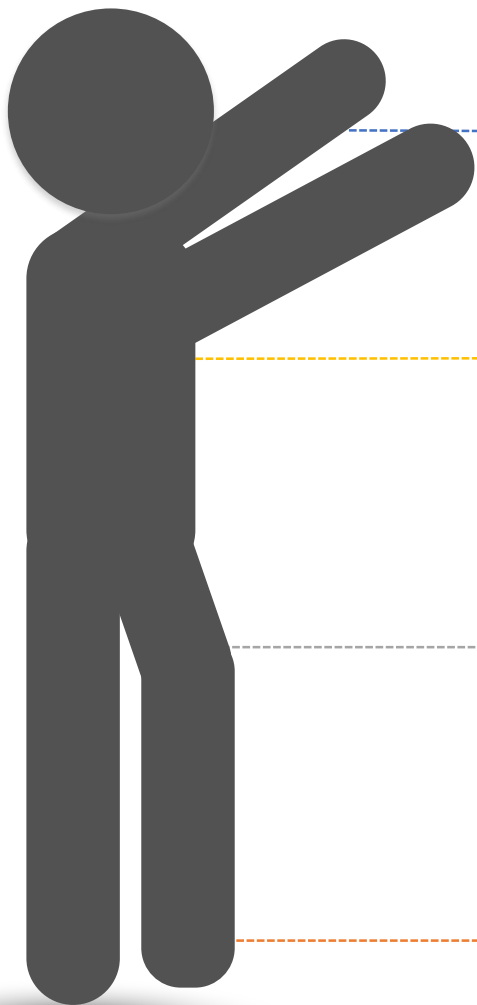
H5互动

明星语音合成和H5有机结合，吸引用户参与，有效传播品牌理念。



二次转化：老客唤醒，沉淀高价值访客

VOICEADS
讯飞广告平台



对流失访客进行多次曝光

对每个离开电商网站的访客平均再曝光3.5次即可回访网站。



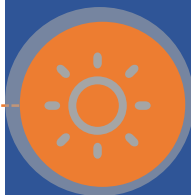
重视当天及最近三天的访客

访客找回成本会随着回访问隔时长的加长而成本升高，找回访客周期短的用户一定程度上可节省预算，提升转化效果。



挖掘访客离开原因，有针对性投放展示素材

深入挖掘访客离开时段（首页即流失、加入购物车流失、购买后流失等），执行不同的广告投放及牵引策略。



全面利用以往积累的访客数据

规模越大的网站，基于历史一定的访客量，老访客占比越高，访客数据积累越多，访客找回价值更高。

自媒体营销

垂直行业意见领袖直击用户精准需求

基于意见领袖社交的属性，通过图文、直播等各种不同形态的内容，建立粉丝互动关系，并将电商内容变现的能量完美释放，间接建立商家与用户之间粘性极强的深度连接。

代理



宣传



代购



消费升级背景下 搭建符合自身品牌概念调性的营销体系

跑步鞋
超级品类日

营养保健 狂欢继续
全场低至9.9

追求健康生活方式成为消费新主流，广告主可打造健康概念的营销宣传点。

健康

大吉大利 今晚吃鸡

吃鸡畅享吃鸡，你需要一张1060 6G以上规格的显卡+144Hz的电竞显示器+声源高达的主板+7.1声道的电竞耳机+兼具游戏加速功能的路由器+高DPI电竞游戏鼠标

结合相关热点，进行事件营销



热点



品质

装点新生活

从拥有到追求极致的品质生活。
打造“品质消费”迎合消费新趋势。



全民电商时代增量用户难寻 通过营销手段吸引存量用户、转化友商用户



□ 年轻的“95后”与“00后”用户为电商原住民，自带电商属性。是未来的主力消费群体。而在全民网购的热潮下，上述群体可能是我国电商市场上最后的增量。



□ 由于电商行业的特殊性，营销活动很容易影响用户对于平台的忠诚度，在新增的电商用户将愈发减少的大趋势下，营销的意义将日益大于运营。

VOICEADS
讯飞广告平台

Thanks