

2015年中国移动互联网人群行为分析报告

奥菲传媒

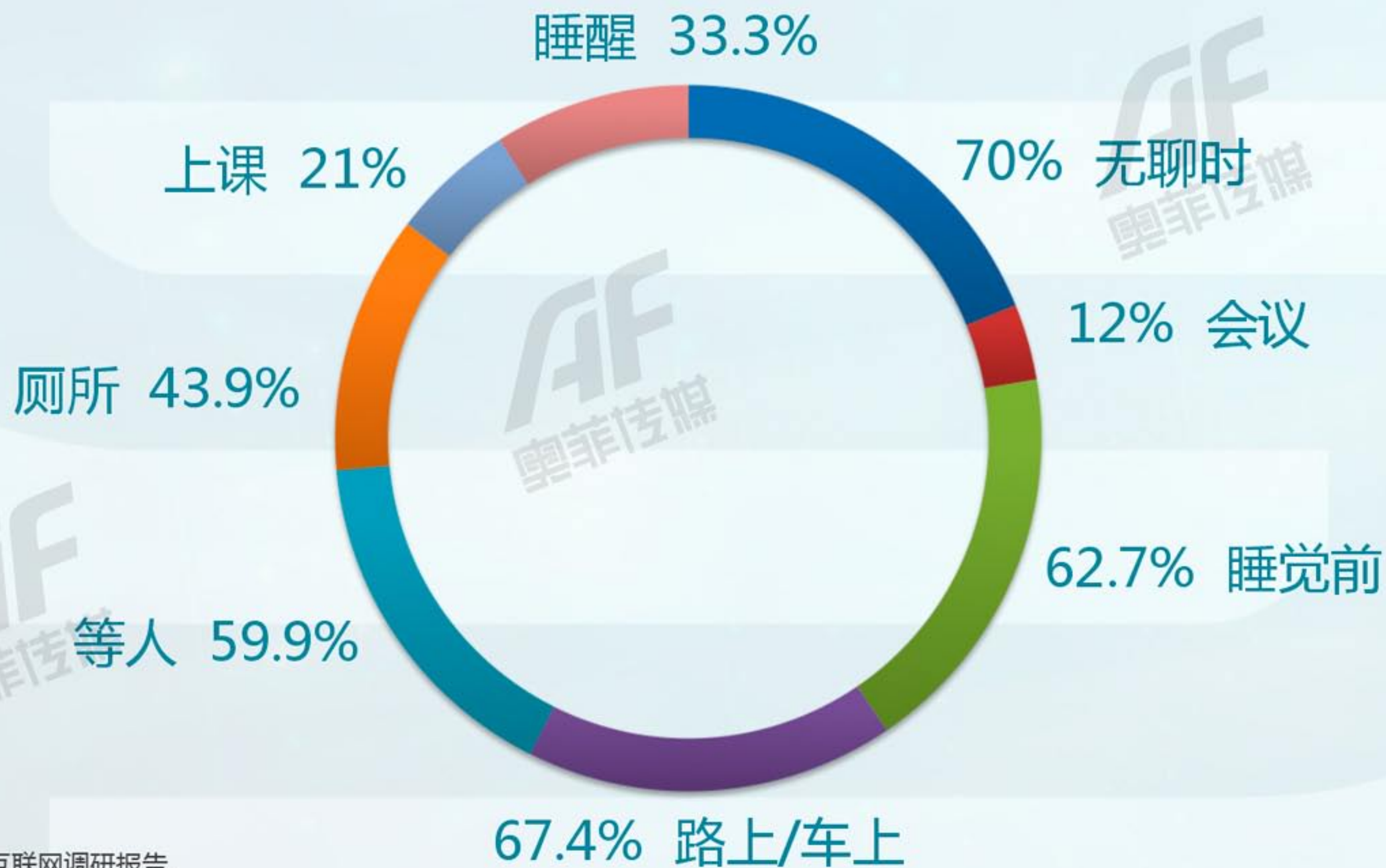
程序化购买的交易方式打破了传统的“广告位”交易方式，将类搜索技术运用到展示类广告上，互联网广告已经从“广告位时代”迈向“人群时代”，帮助广告主可以直接在整个互联网上按照“人群”来投放广告。这意味着要在如此碎片化的网络海洋中挖掘到“自己的目标客户人群”，除了需要借助更为先进的数据和技术手段作为支持的同时，还需要运用大数据优势充分把握互联网人群的行为特征及趋势，深入洞察，发现规律，更好的应用在数字营销中。

奥菲传媒在这个领域通过5年持续不断的积累，利用大数据对人群特征及行为描摹，来洞察中国移动互联网人群的行为特征及变化趋势，从来更深入的了解目标人群、为广告主精准定位到自己的目标潜在客户。



多屏时代下碎片化的概念逐渐消失，碎片时间被手机填满

用户的碎片时间被手机全部填满

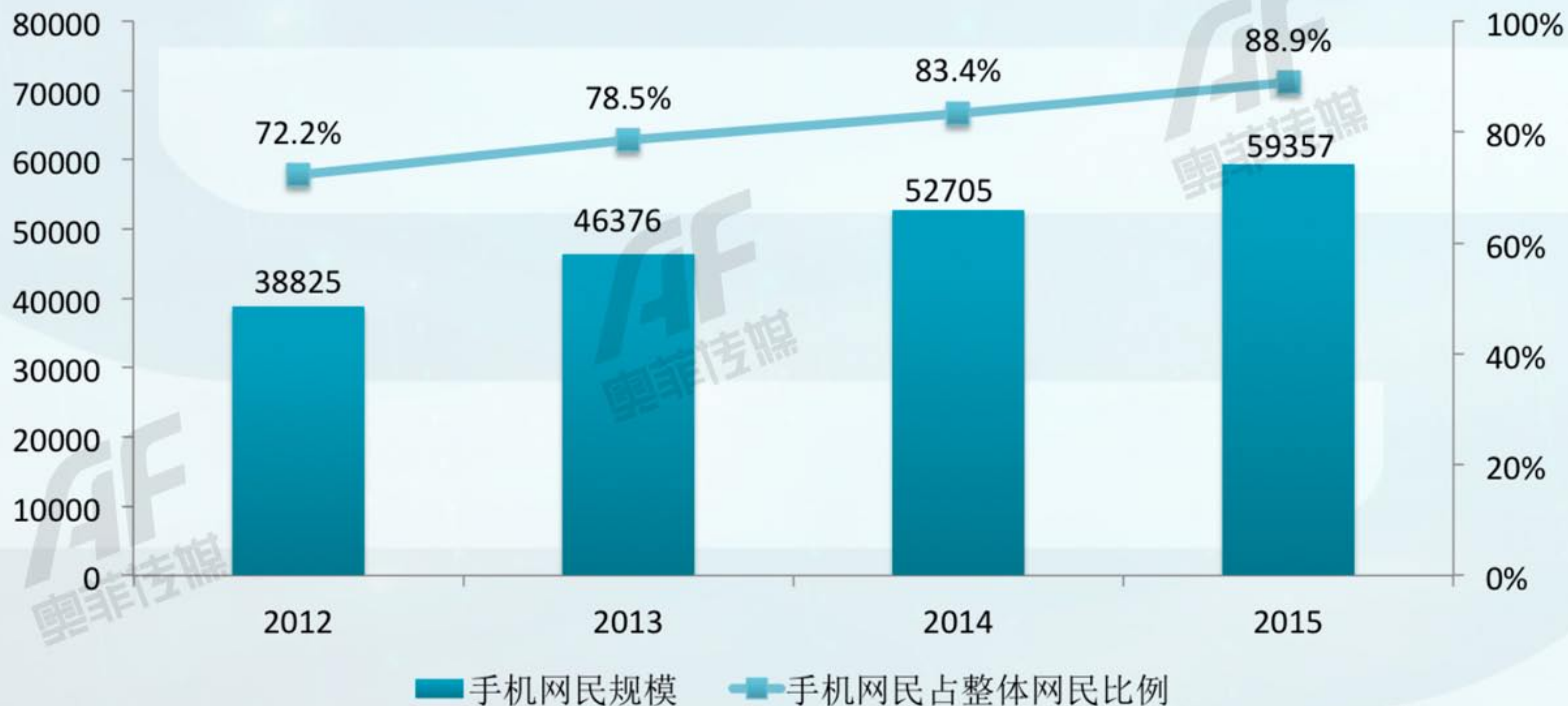


数据来源：移动互联网调研报告。

2015 “桌面” 时代已经落幕，“移动” 时代正临高潮

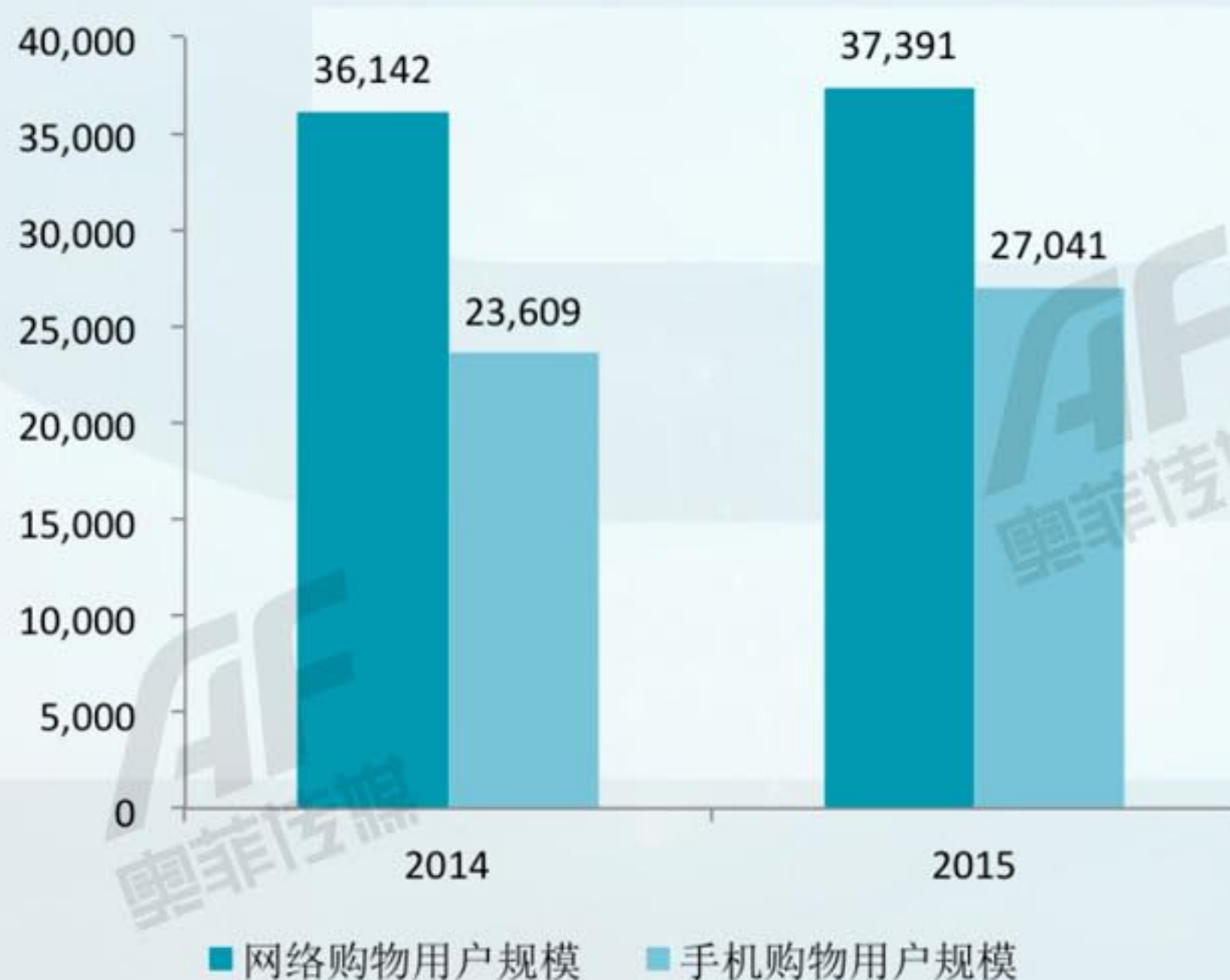
手机上网用户规模及占总体互联网用户比例

万



数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

近两年网络购物和手机购物的用户规模变化 万人



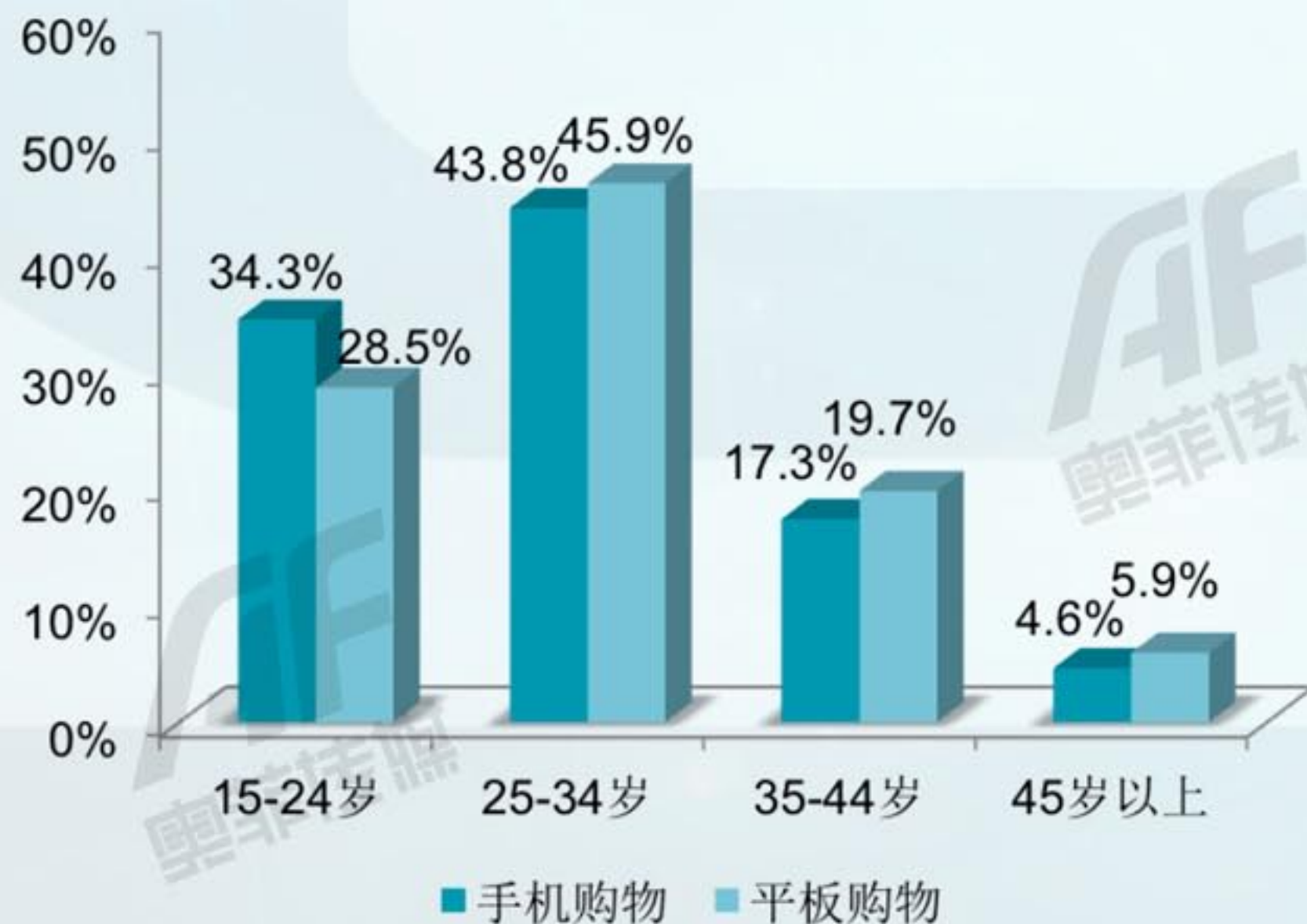
网上支付及手机网上支付用户规模 万人



数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

年轻、高学历是移动端购物人群的整体特征

移动端购物人群各年龄段占比



移动端购物人群按学历分布占比



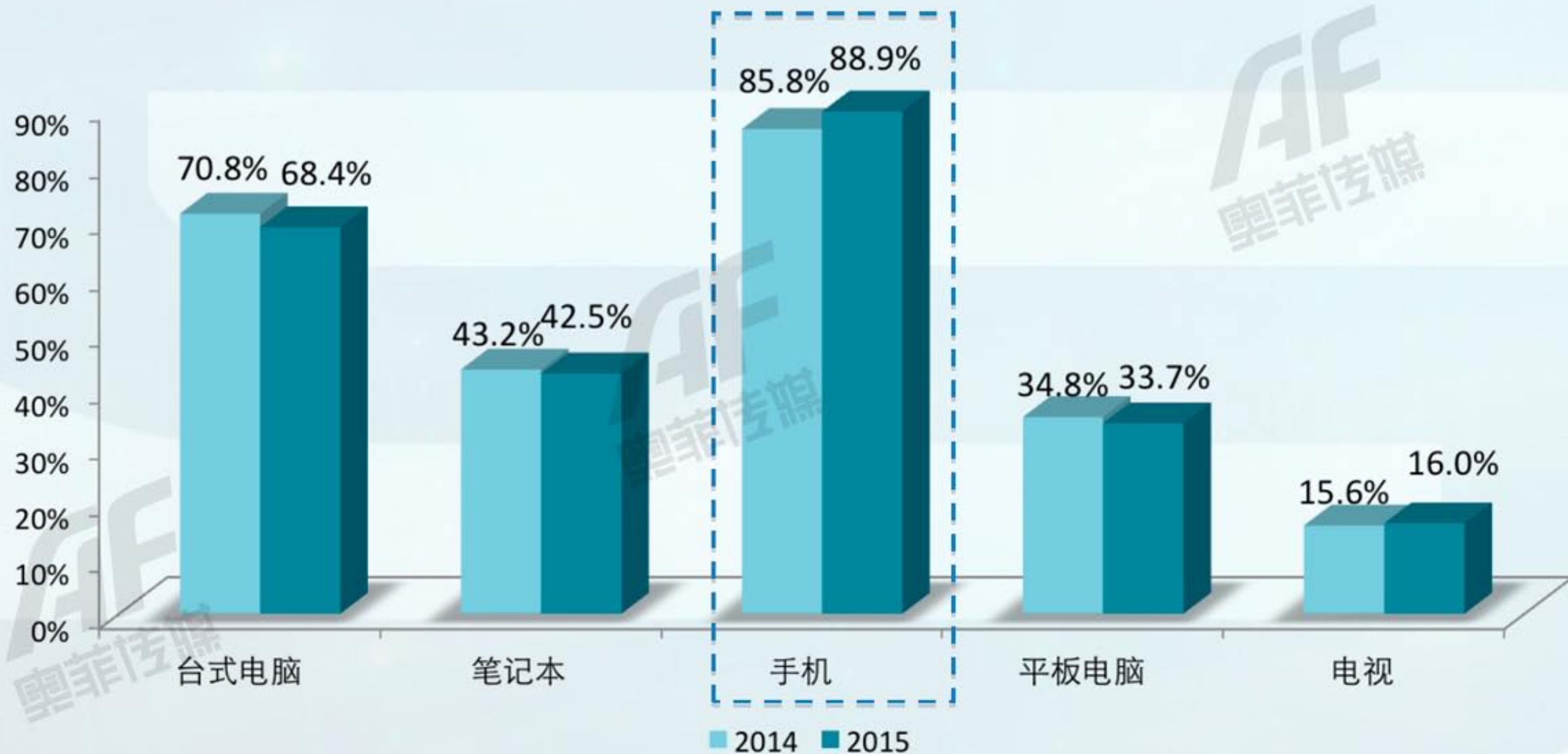
Base: 30城市在家里、路上、交通工具、工作单位、学校以及其它场所用手机/平板电脑在线购物/浏览购物网站, N = 10208

数据来源: 中国无线网民网络行为与媒体研究 (2015)



手机作为上网首选终端地位进一步稳固，多屏互动行为明显

互联网络接入设备使用情况



数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

用户在PC与移动端点击广告的行为偏好差异并不明显

右侧通栏全尺寸方形广告位符合用户视觉习惯，点击率最高

PC端用户最爱点击的广告尺寸是

移动端用户最爱点击的广告尺寸是



数据来源：奥菲传媒-中互联全球大数据研究院。



用户与品牌互动产生很强的地域性特征

西南部城市的PC端用户相对于其它地域的用户更喜欢点击广告，江浙一带的移动用户与品牌互动更活跃。

PC端用户点击广告最活跃的前十大城市

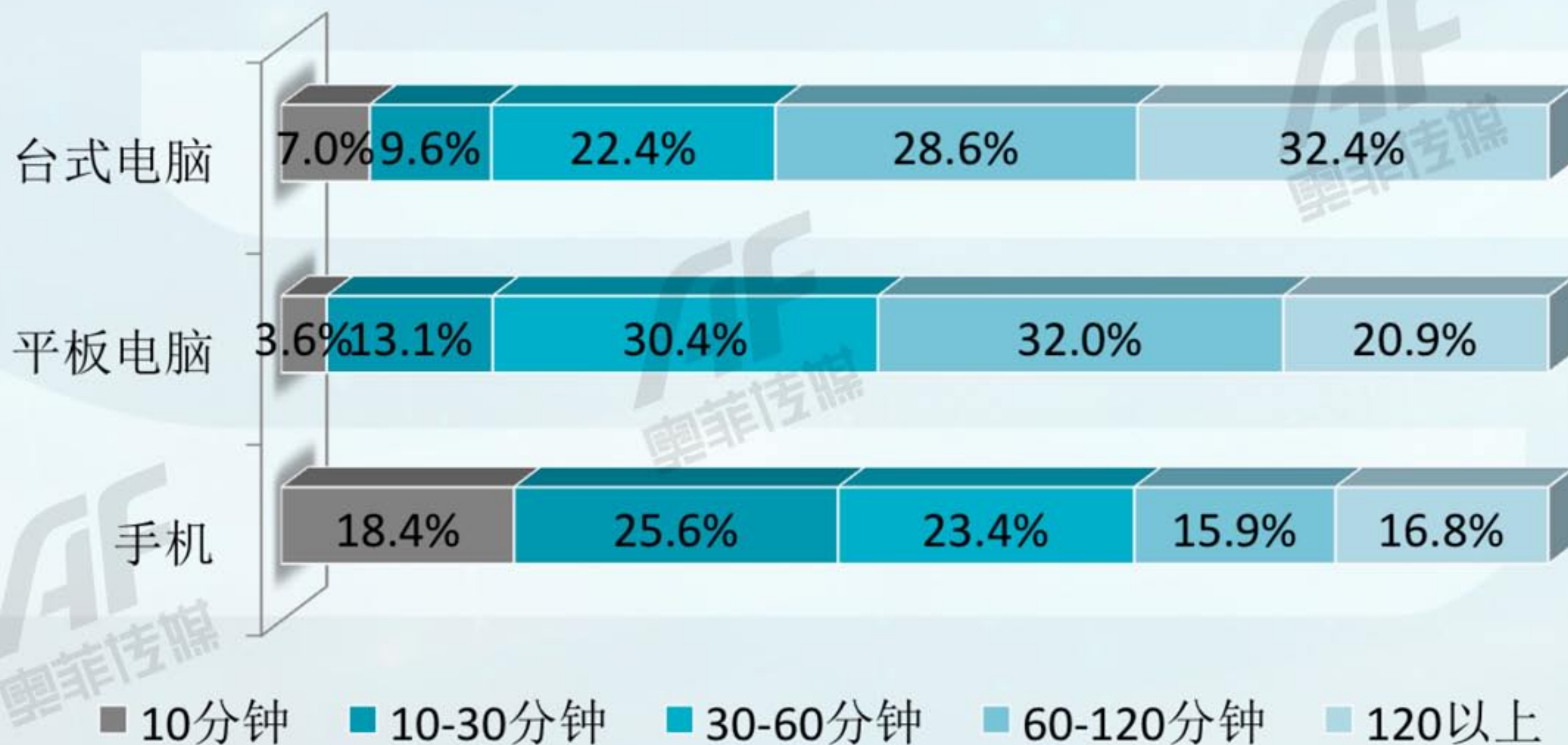


移动端用户点击广告最活跃的前十大城市



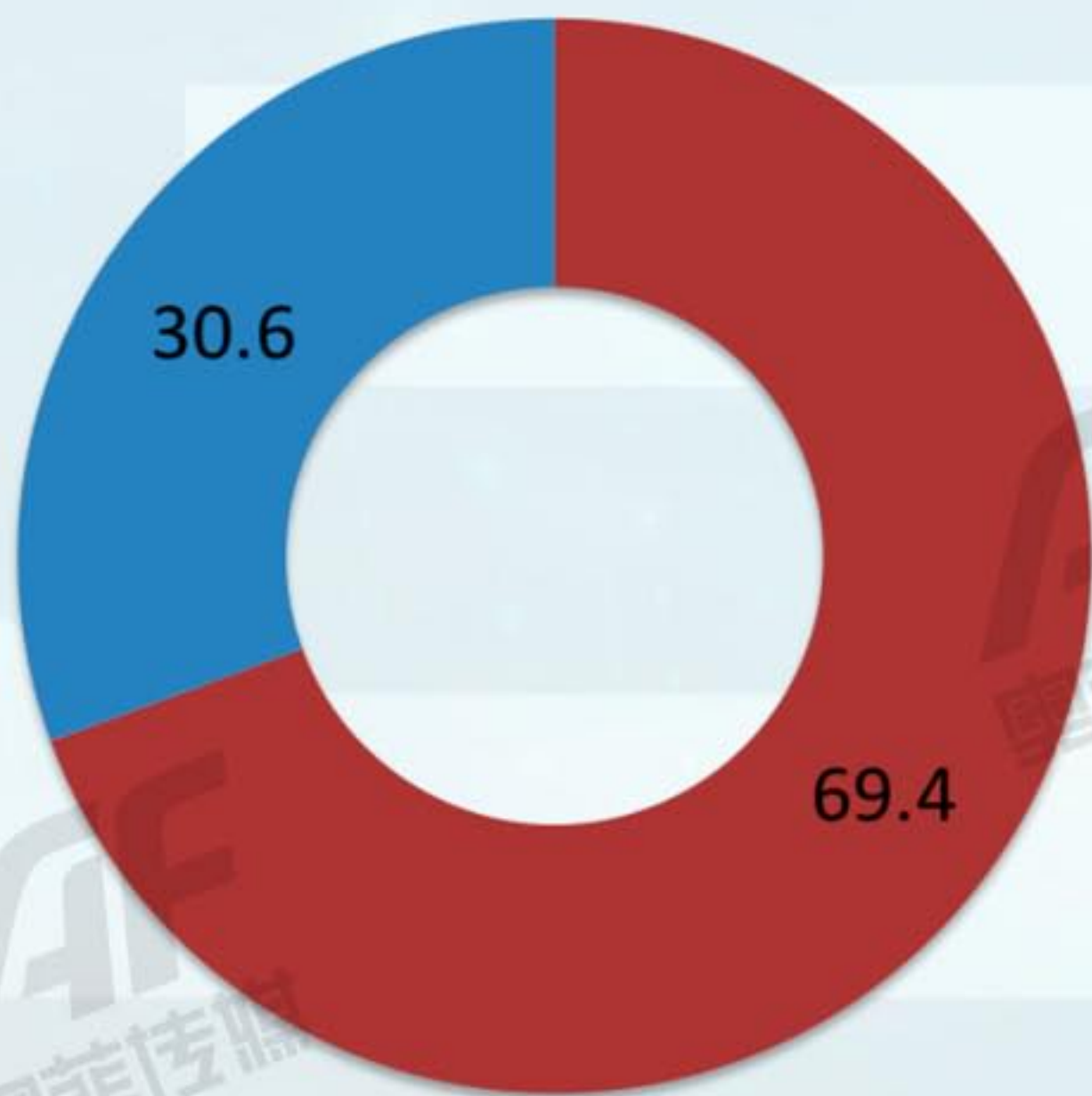
数据来源：奥菲传媒-中互联全球大数据研究院。

用户在不同终端设备收看网络视频的时长



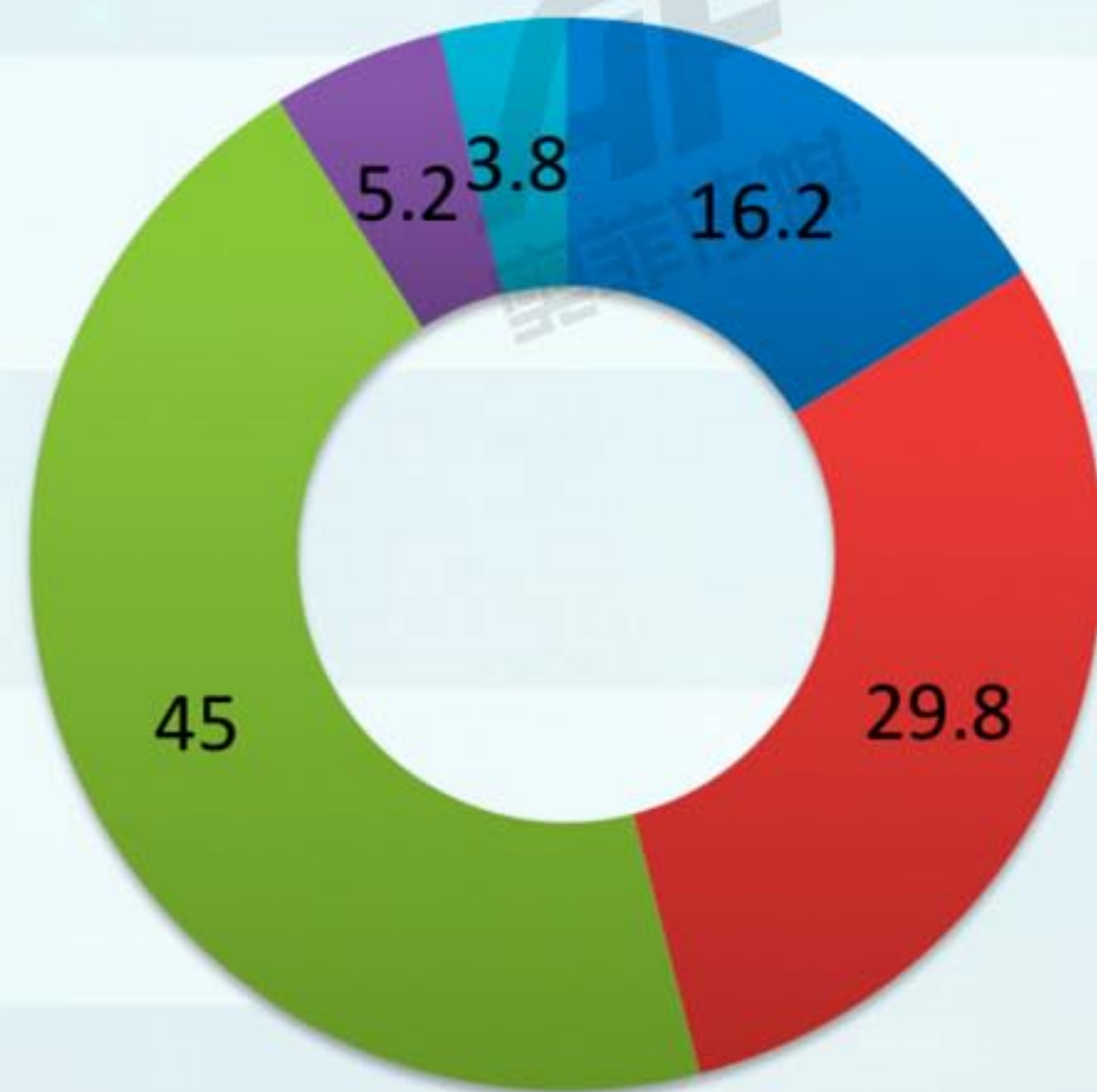
数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

消费者选择连接所在消费场所、商家的WIFI上网的占比



■ 选择连接店内WiFi上网 ■ 手机2G\3G\4G流量上网

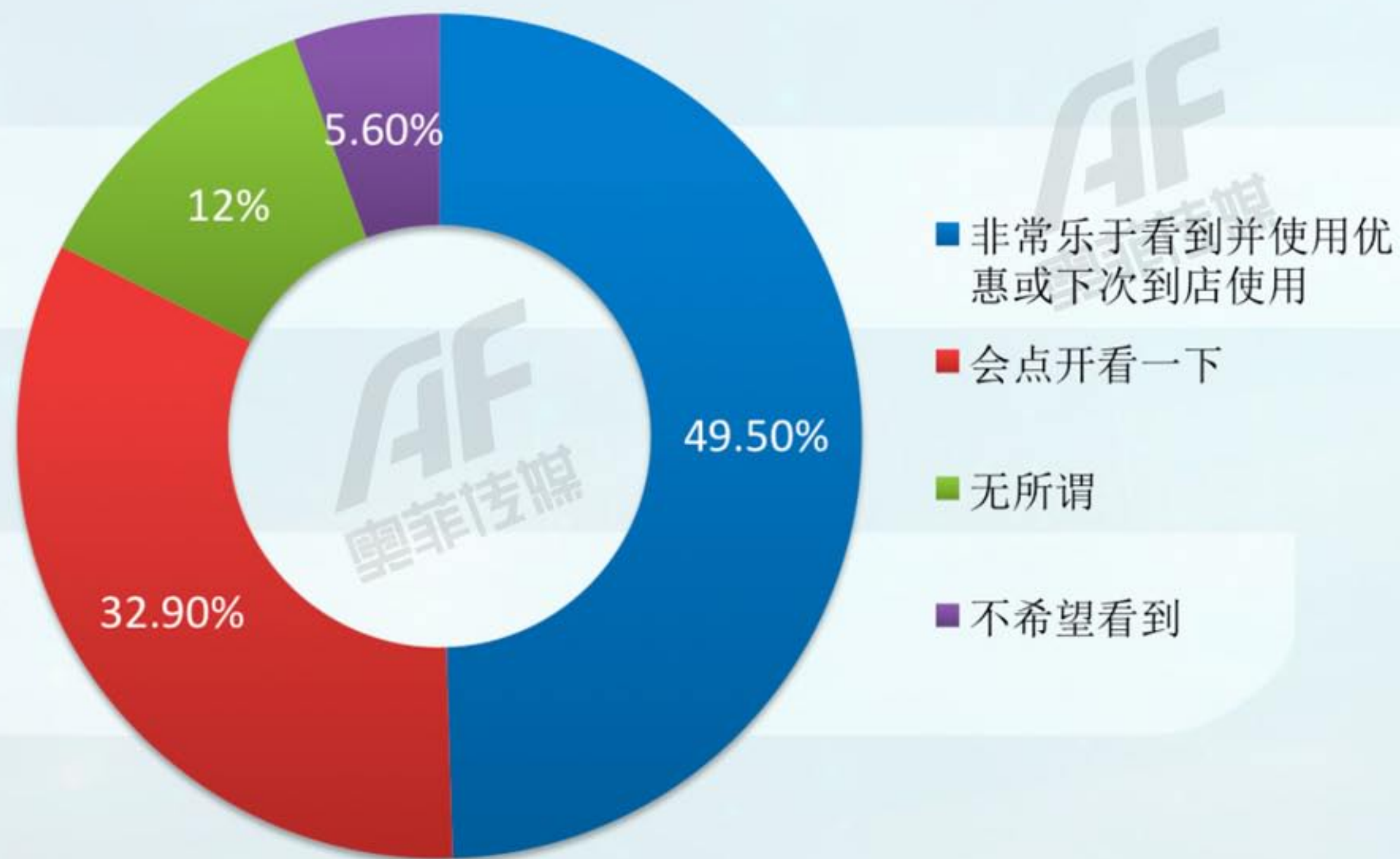
有WIFI且网速流畅对于您选择来店铺消费的重要性是怎样的？



■ 最重要因素 ■ 非常重要 ■ 比较重要
■ 不太重要 ■ 完全没关系

数据来源：奥菲传媒-中互联全球大数据研究院；用户调研问卷。

当您到一个商家消费，连接店铺WIFI时，看到商家的优惠促销广告信息，您会选择？



数据来源：奥菲传媒-中互联全球大数据研究院；用户调研问卷。