

2015Q2 白电行业 RTB投放趋势研究

360营销研究院

360 商易



目录 Content

1

流量趋势研究

2

RTB广告投放分析

3

消费者行为洞察

本报告由360营销研究院，聚效广告平台联合出品

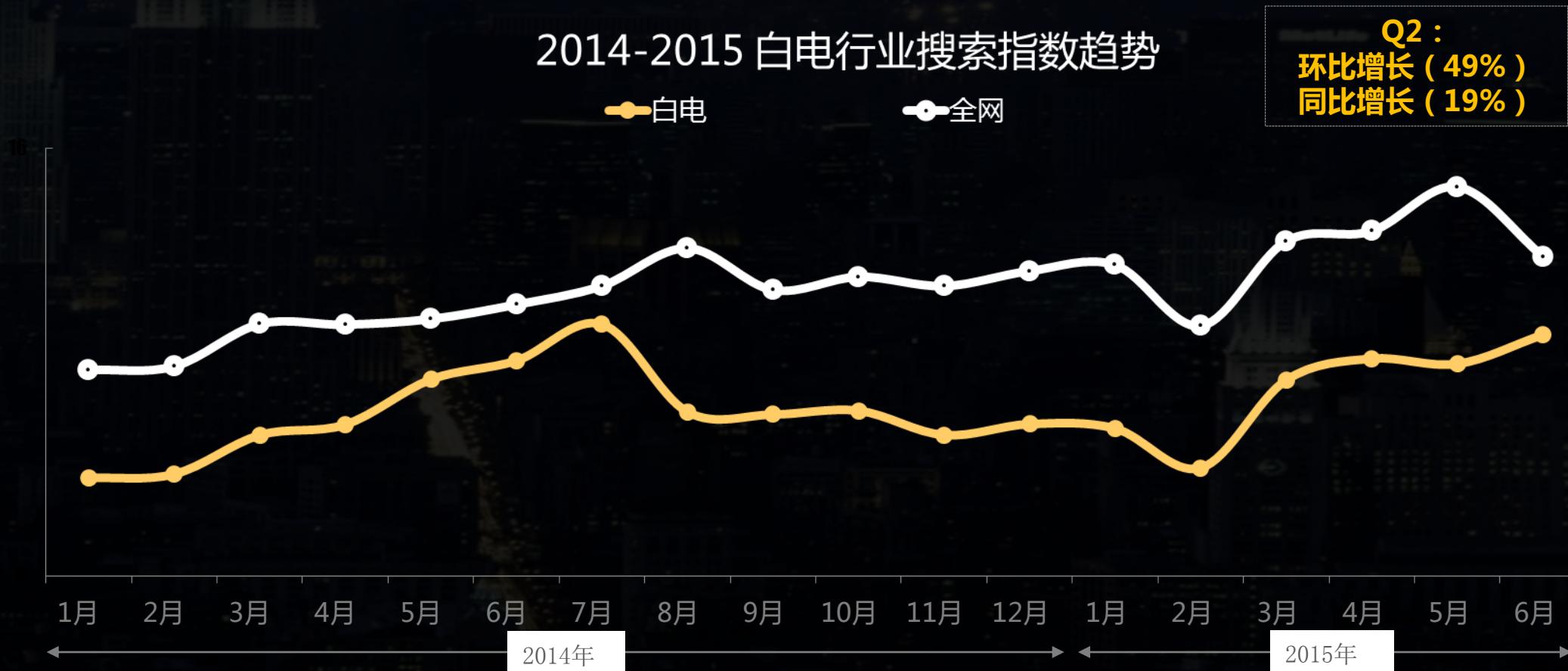


流量 趋势研究



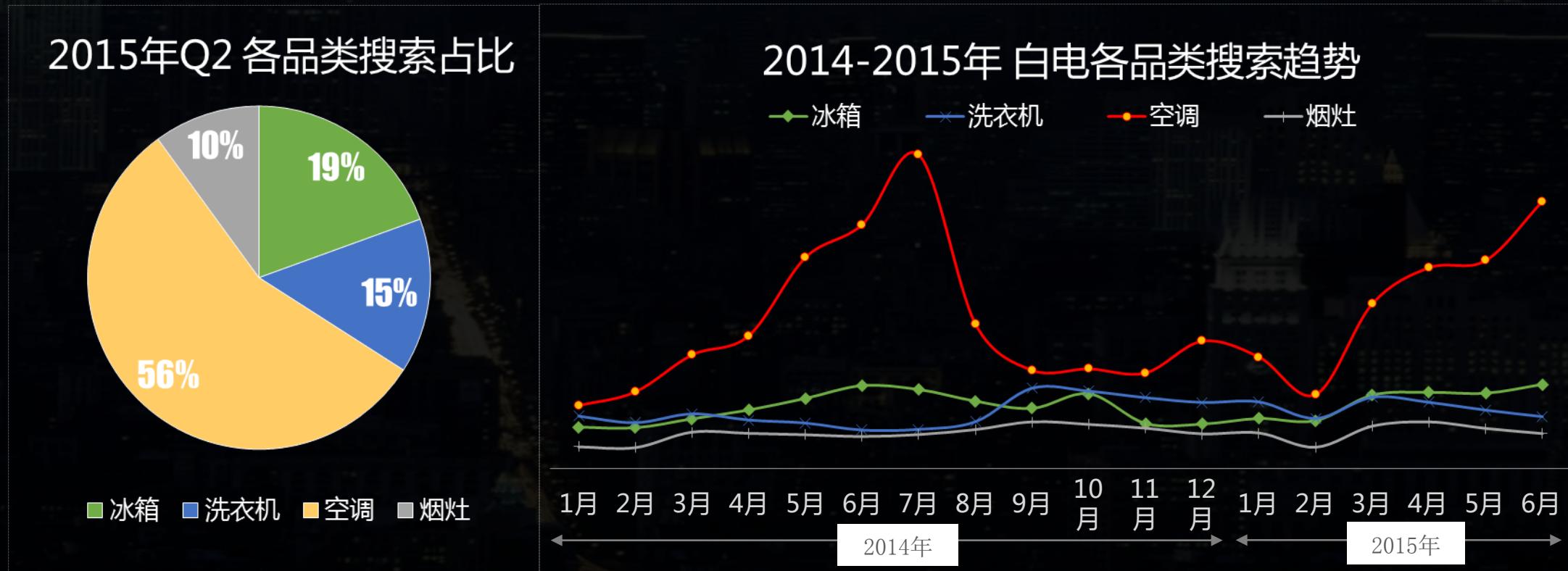
未雨绸缪，春夏时节是白电搜索旺季

- 白电行业搜索指数呈稳步上升趋势，2015年2季度同比增长19%；
- 受春节影响，2015年2季度白电搜索环比涨幅较大，涨幅为49%。



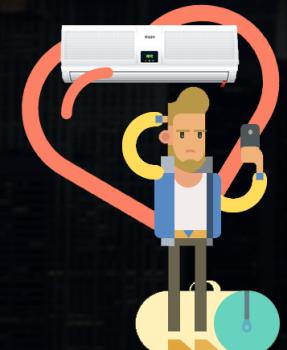
品类搜索淡旺季差异明显，冰洗搜索呈互补趋势

- 空调为白电搜索贡献了大部分流量，3月开始，空调搜索量显著提升，7月搜索量达峰值；
 - 冰箱搜索量从3、4月份开始稳步提升，在6月和10月分别达到两个波峰；
 - 洗衣机搜索量则在9月至次年1月即秋冬季，一直处于较高水平。



冰箱与白电兴趣用户的重合程度最高

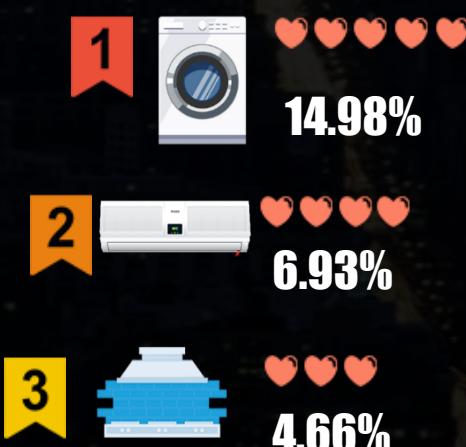
- 冰箱占据了白电兴趣用户重合度之首；
- 烟灶的兴趣用户与冰洗空兴趣人群重合度都比较低。



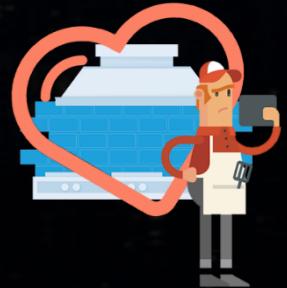
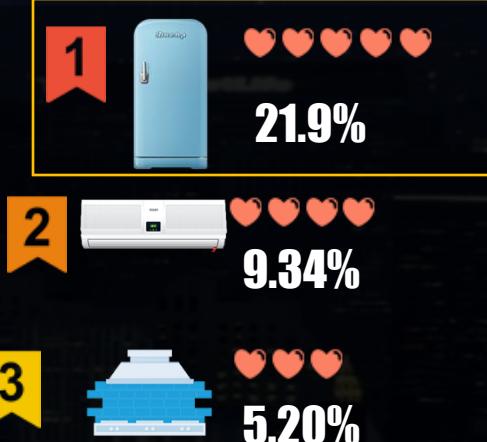
空调



冰箱



洗衣机

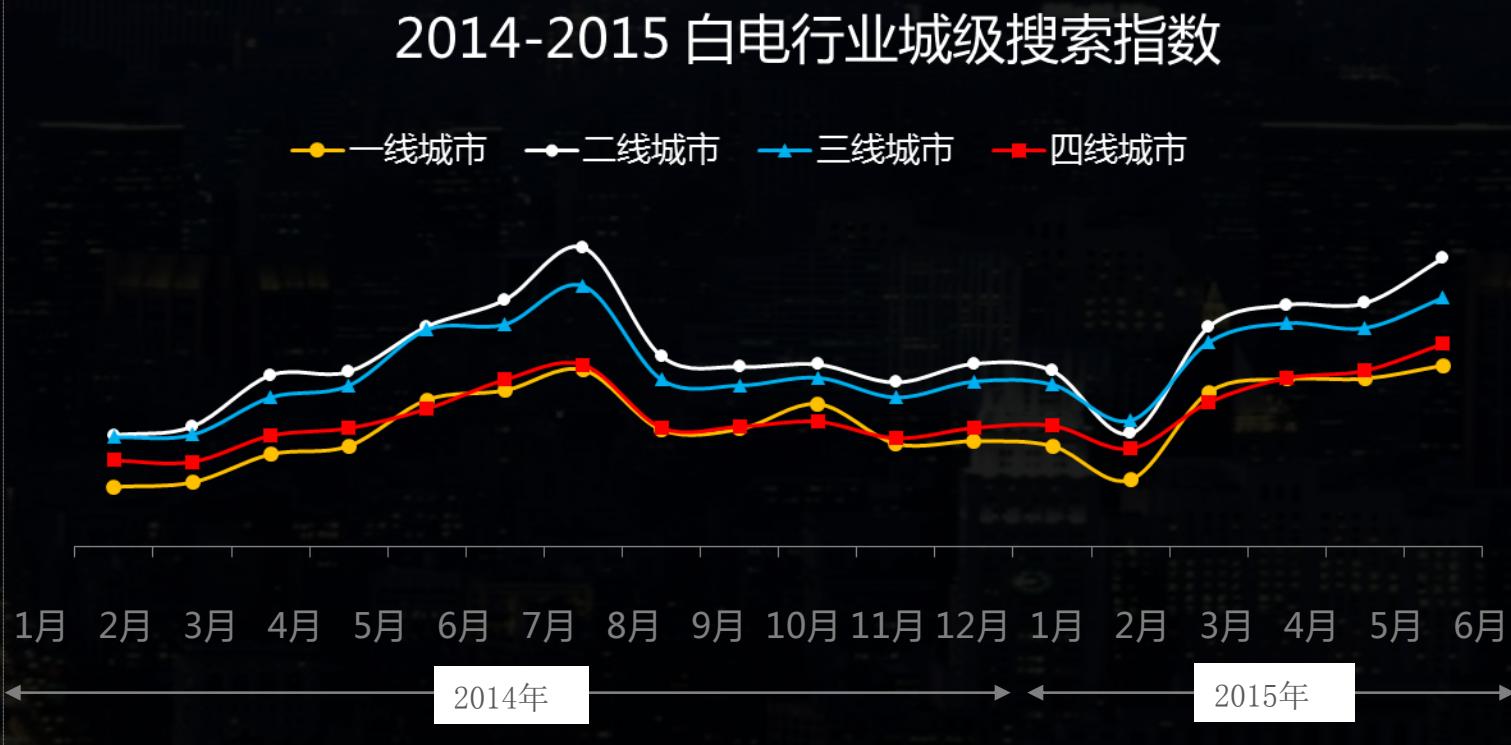
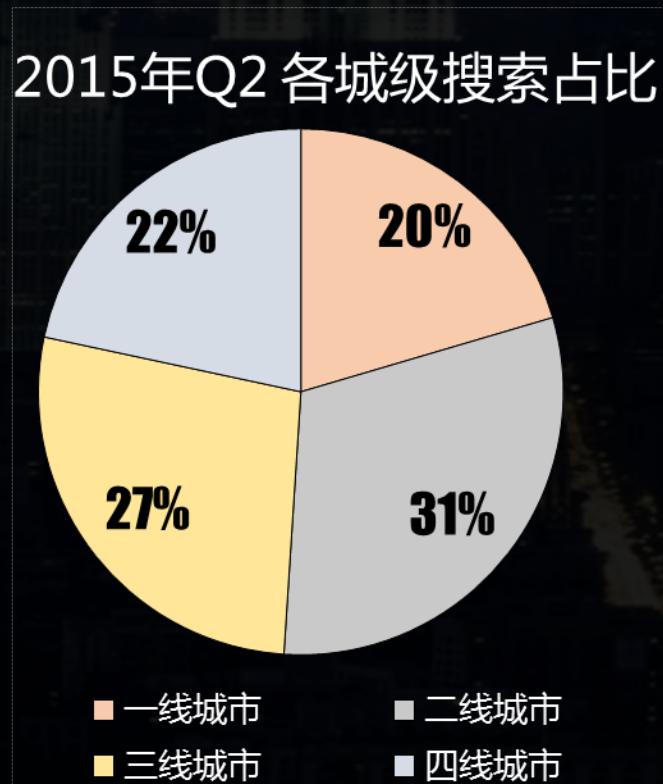


烟灶



四线城市白电搜索量受营销活动影响较弱

- 二三线城市为白电行业搜索贡献了大部分流量；
- 分城级来看，四线城市白电搜索指数趋势波动最平缓。



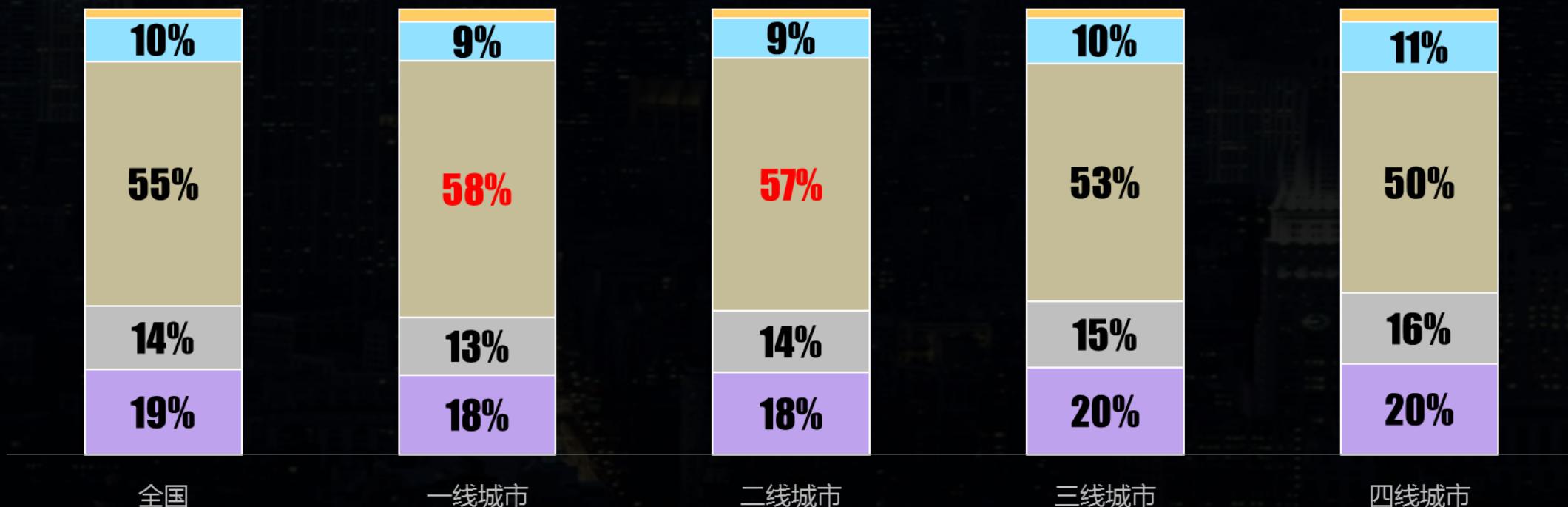
注：各城级城市未进行抽样，此处数据范围为城级内对应的全部城市。其中：一线城市包含北上广3城；
二线城市以省会城市为主，涵盖部分经济发达的副省会或地级城市，包含深圳、成都、武汉、沈阳、西安、杭州、青岛、佛山等29个城市
三线城市以经济发展水平较高的地级市为主，包含烟台、包头、保定、江门、廊坊等85个城市
四线城市以经济水平发展一般地级市及部分县市为主，包含宝鸡、北海、铜川、郴州、天水等218个城市

一二线城市白电搜索中搜索空调的比例更高

- 一二线城市白电搜索中搜索空调的比例高于四线城市

2015年Q2 各城级品类搜索占比

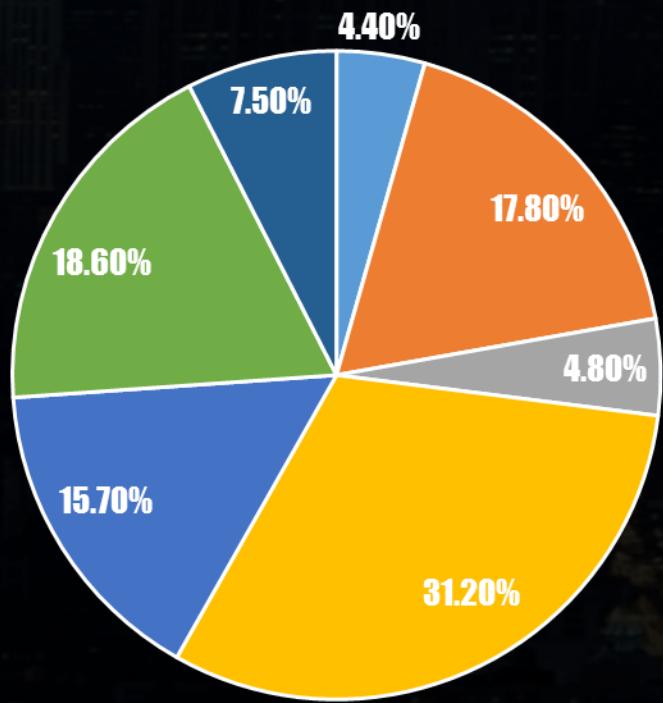
■ 冰箱 ■ 洗衣机 ■ 空调 ■ 烟灶 ■ 其他



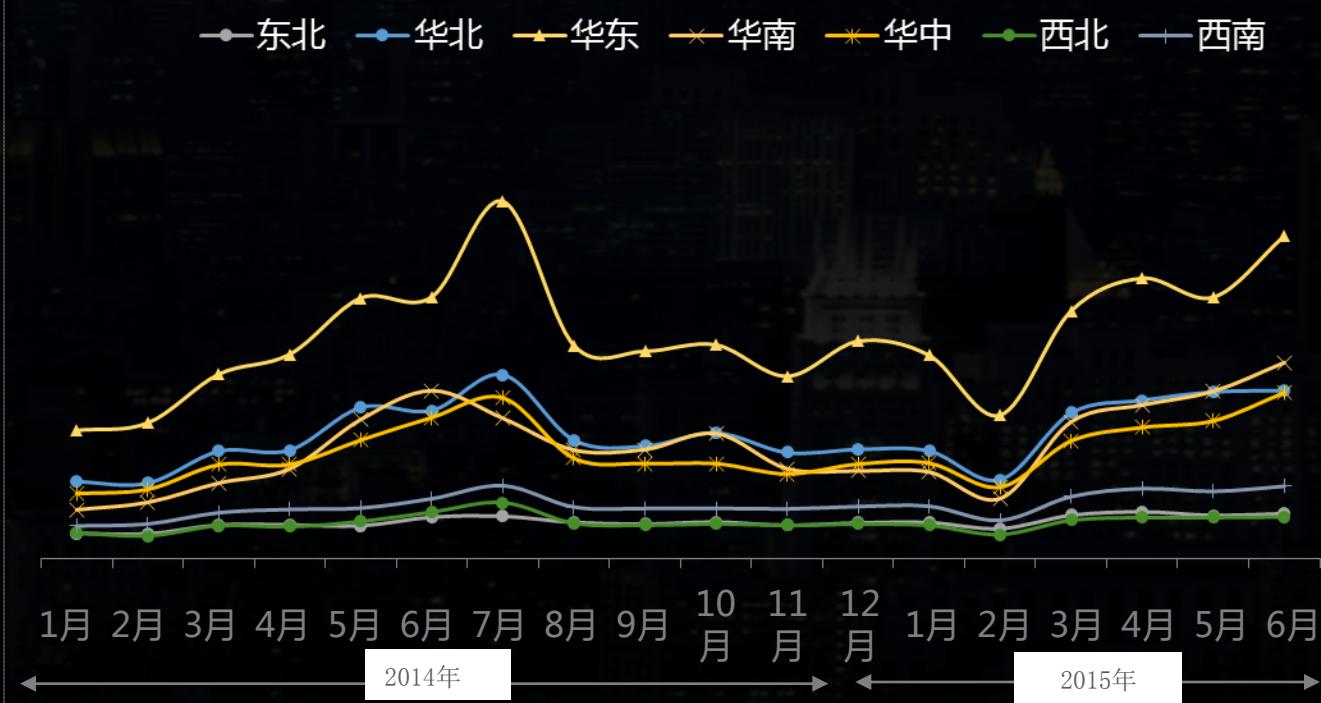
华南地区白电搜索波峰提前，6月达波峰

- 华东地区搜索占比最高，且全年波动较为明显；
- 华南地区白电搜索指数6月波峰，比其他区域略有提前。

2015年Q2 各区域搜索占比



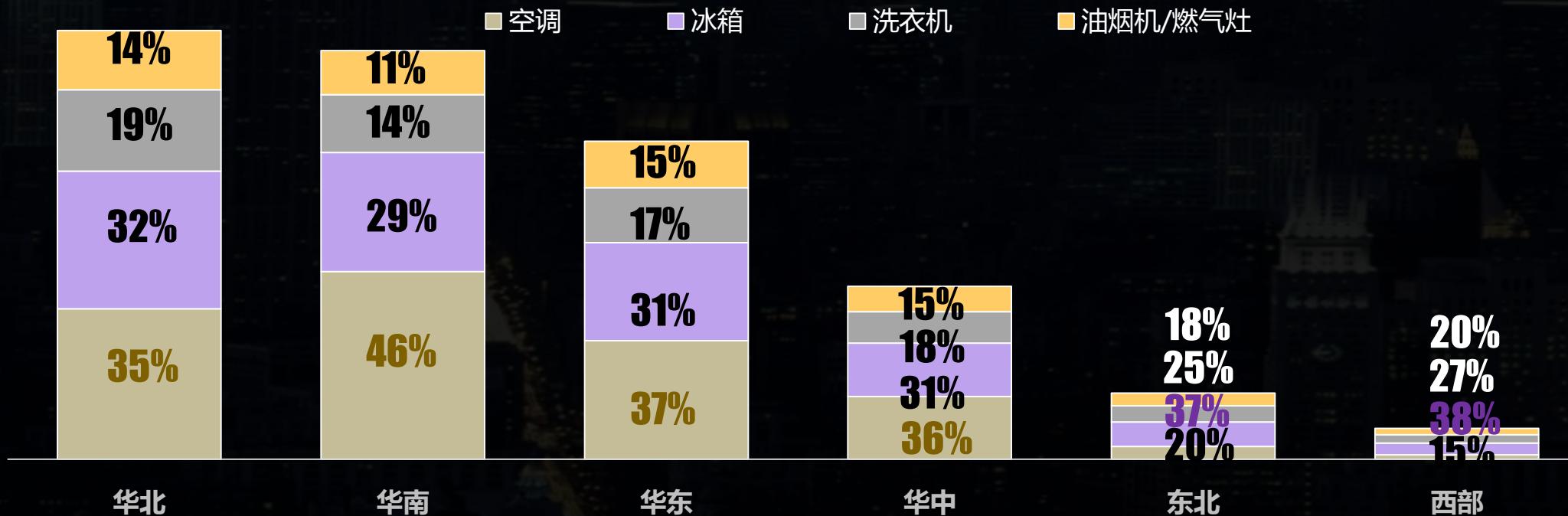
2014-2015 白电行业区域搜索指数



空调和冰箱受到用户普遍关注

- 从用户的浏览数据来看，华北、华南、华东三个地区对白色家电的总体关注度较高；
- 不同于华北、华南、华东、华中四地对于空调的高度关注，东北和西部最关注的白色家电为冰箱。

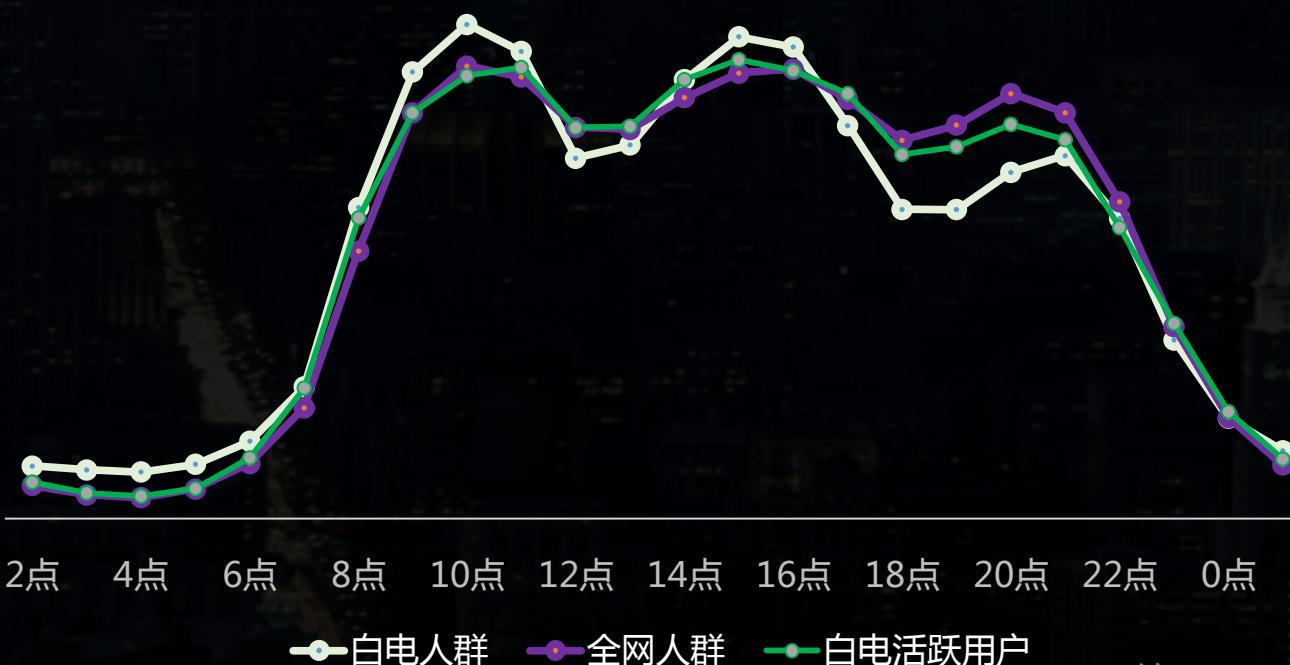
各地区白色家电分家电类目关注度



白电搜索上下午流量集中 受众活跃时段分布与白电搜索趋势大体一致

- 白电搜索在上午10-11点、下午3-4点两个时段更集中，晚间搜索量较全网趋势偏低；
 - 受众上午的活跃时段比搜索提前一个小时到来，下午情况基本一致。

白电搜索流量分布及活跃时段分布-小时

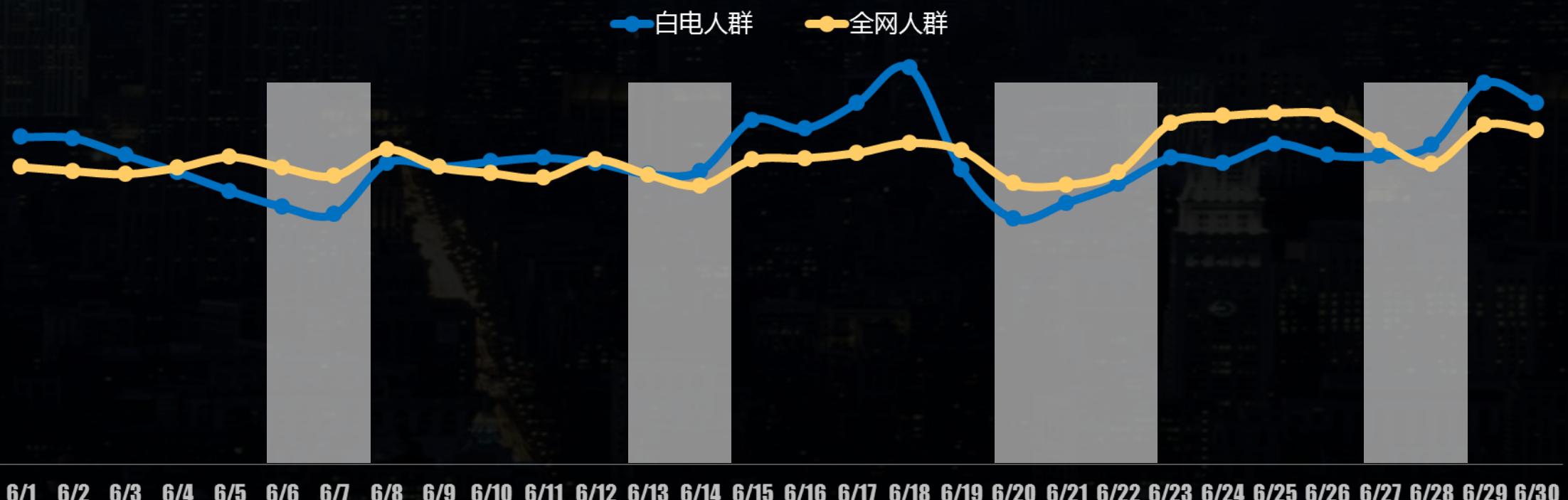


注：
白电人群曲线指白电搜索时段分布
全网人群曲线指全网搜索时段分布
白电活跃用户曲线指白电受众的互联网访问时段分布

电商促销活动对白电搜索量的拉升作用显著

- 15年6月数据显示，工作日的白电人群搜索指数高于休息日搜索指数；
- 618前3天开始白电搜索量显著增加，受端午假期和618引发的决策过程前移双重影响，
6月20-22日三天白电搜索量偏低。

白电搜索流量分布-15年6月份



Source : 360商业大数据平台



RTB投放
研究

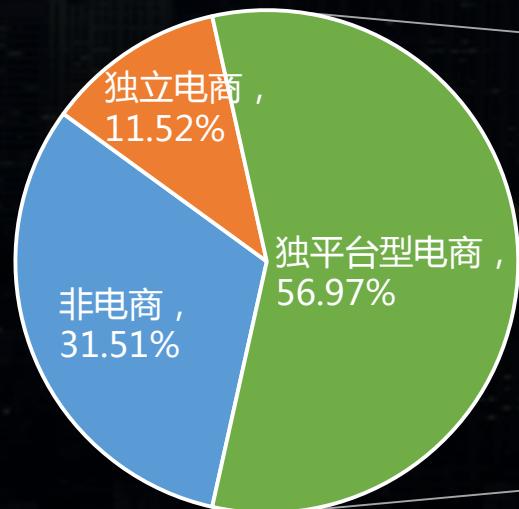
告



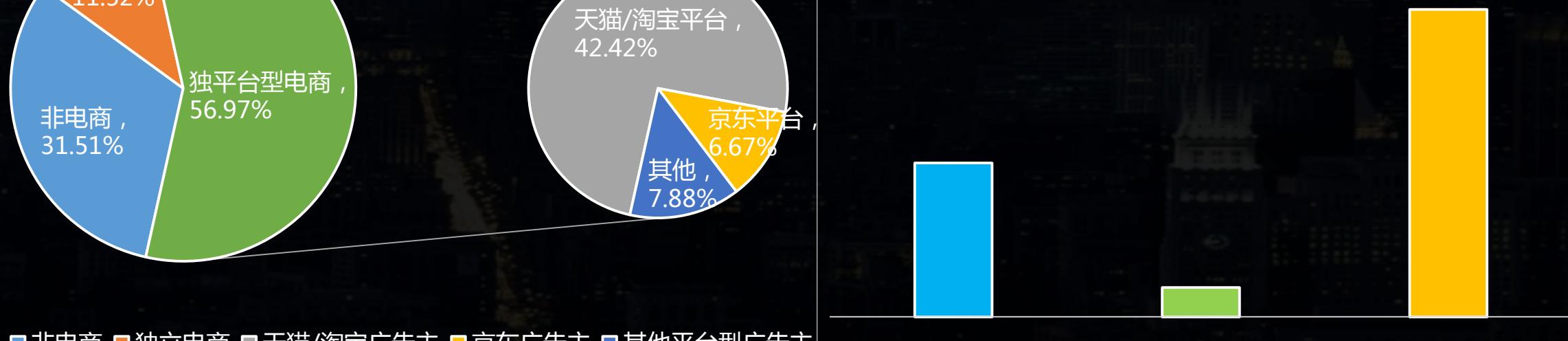
不同类型广告主在RTB投放中的表现

- 共有1080位白电广告主在聚效广告平台以RTB方式精准引流；
- 其中，以天猫、京东等平台电商数量居多，但投放总额仅为独立电商的一半。

RTB广告主数量分布

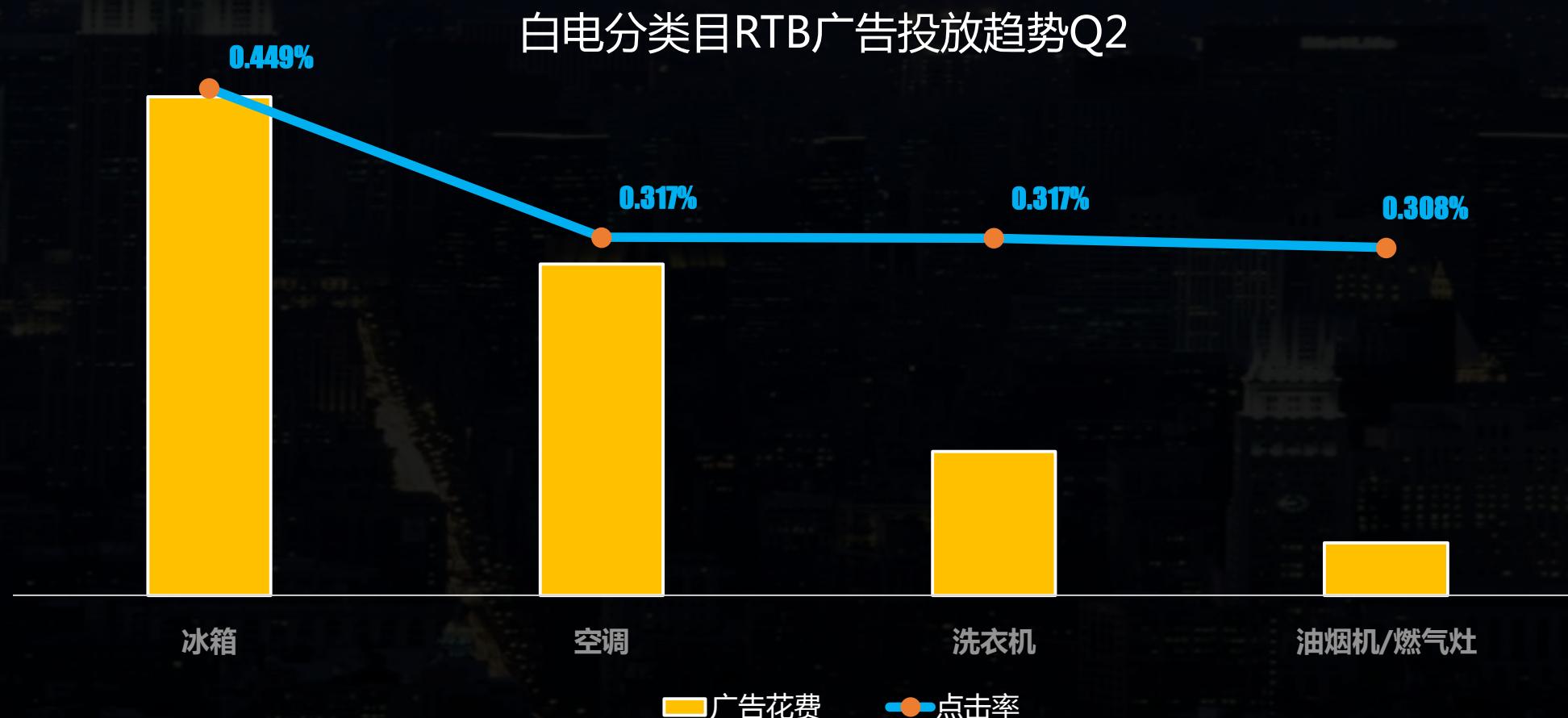


RTB广告投放花费



冰箱在广告点击率以及花费上均领先其他品类

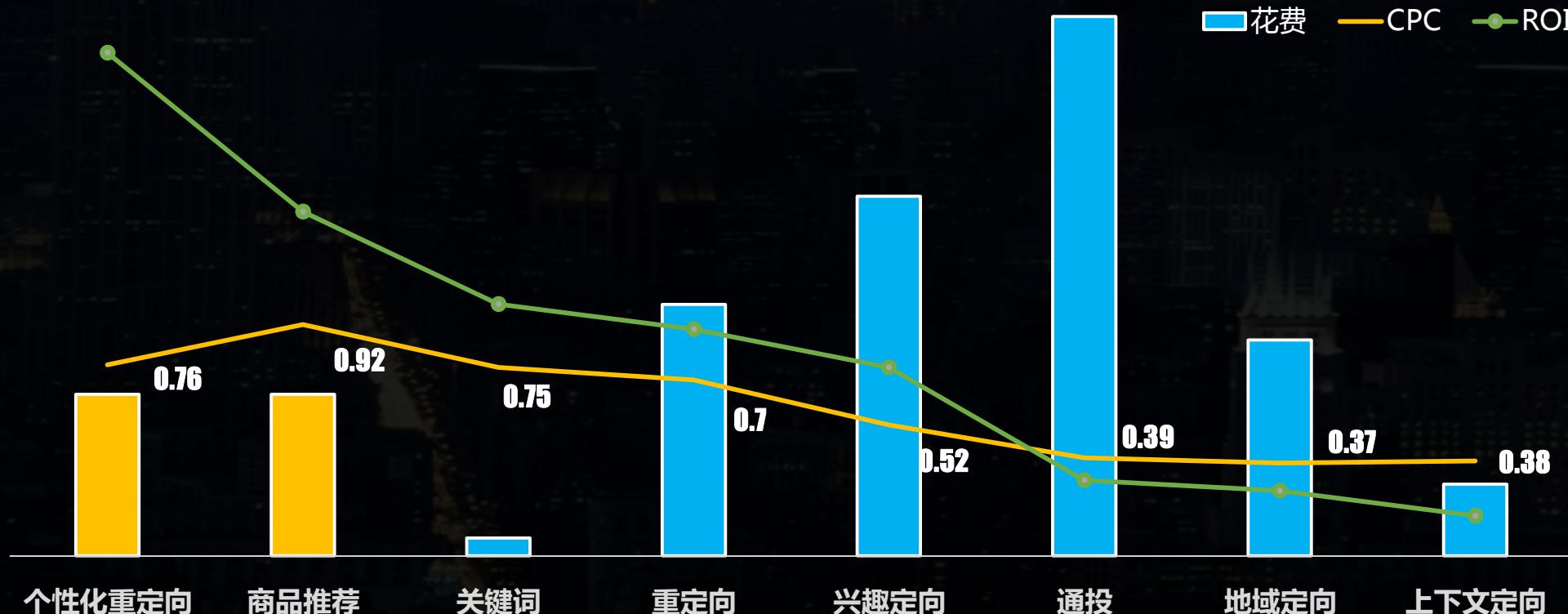
- 白电行业，RTB广告投放花费最多的是冰箱，空调、洗衣机、烟灶依次递减
 - 冰箱的广告点击率最高，空调、洗衣机和烟灶无显著差异



与单品兴趣相关定向的ROI表现最佳

- 单品兴趣相关定向（个性化重定向、商品推荐广告）在ROI方面表现突出；
- 受到CPC单价优势的影响，广告主仍将很大一部分的预算放在无定向通投上。

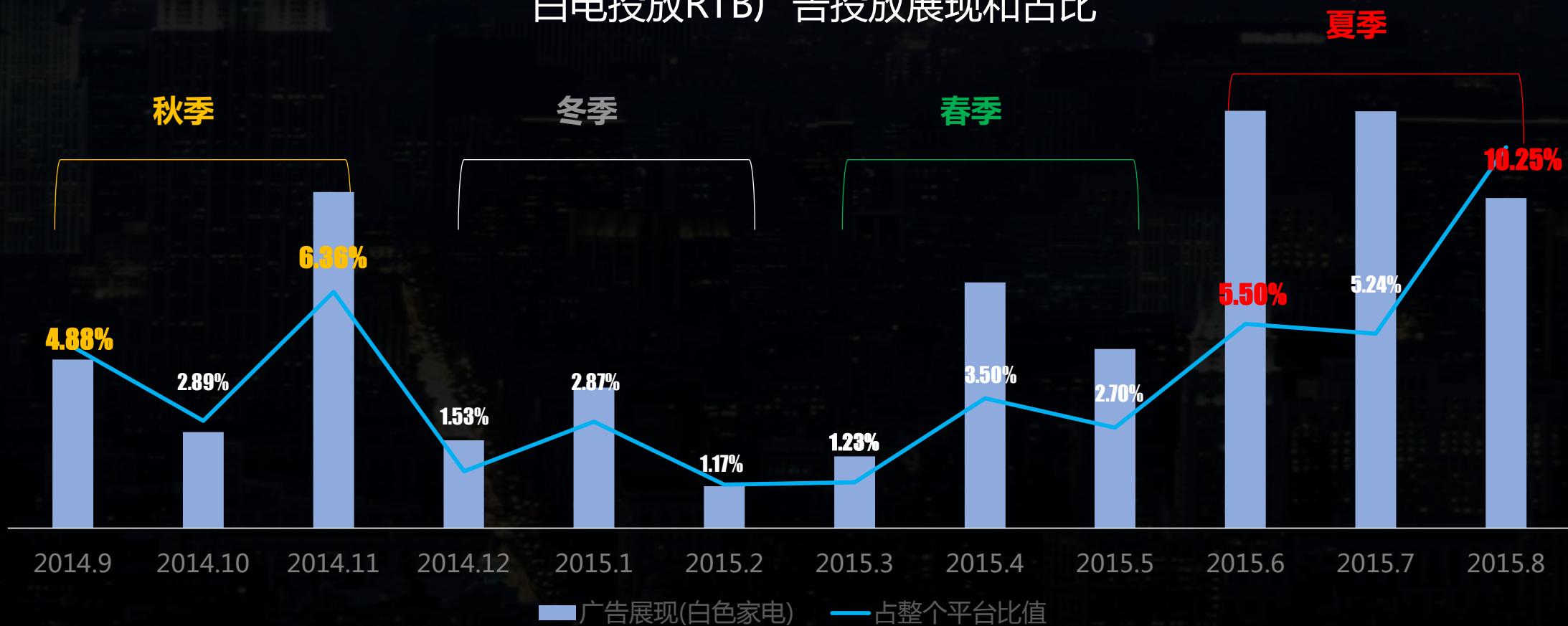
不同定向方式下RTB投放数据表现



白色家电RTB投放季节效应显著

- 受到空调、冰箱制冷特性的影响，白电行业的RTB广告投放在夏季尤其旺盛；
- 此外，双十一大促对投放起到了积极的拉升作用。

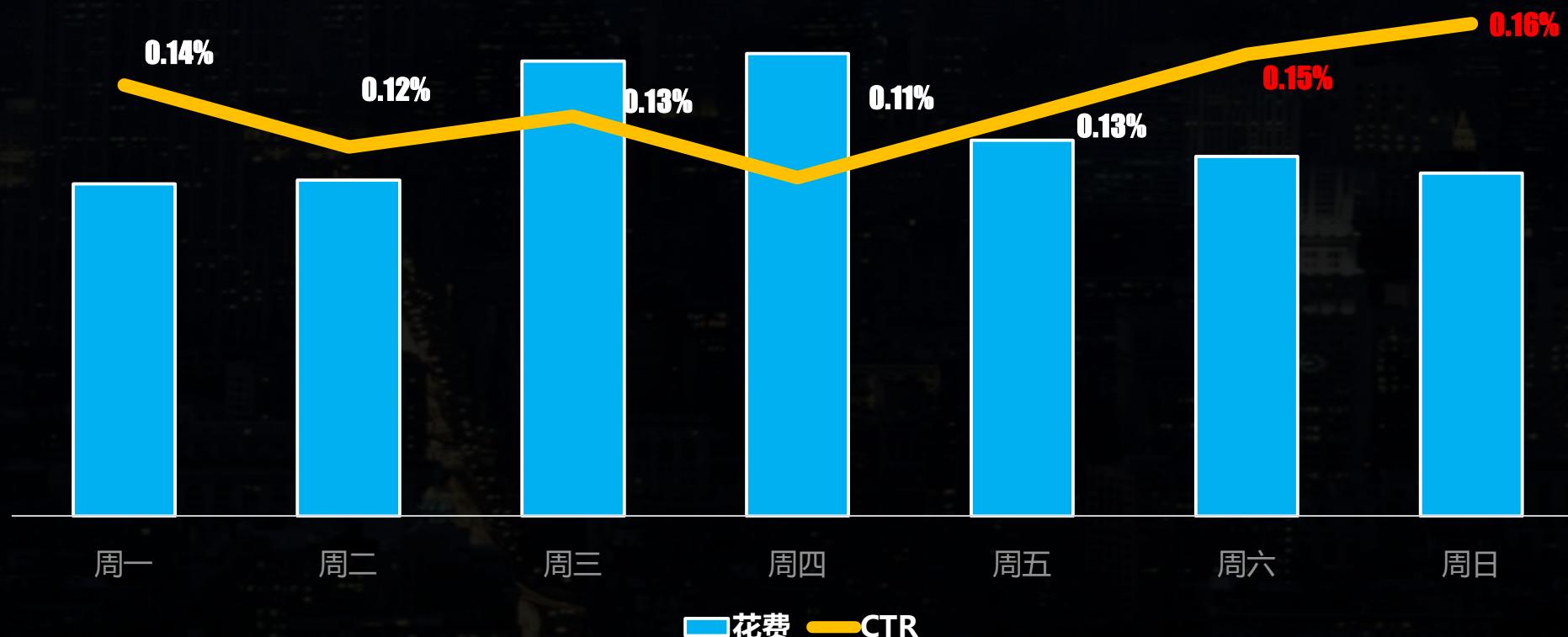
白电投放RTB广告投放展现和占比



周末白电广告的关注度稍高于工作日

- 对比来看，广告主在周一、周二的广告投放最少；
- 网民在周末对于白电广告的关注度略高于工作日。

白电RTB广告投放一周分日趋势



消
費
者

行为洞察



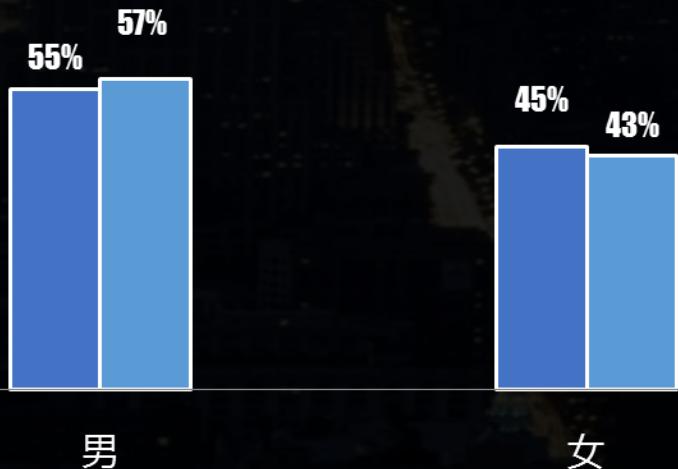
人口属性

- 白电人群相比全网人群男性比例更高；
- 白电人群年龄以25-34岁为主，与全网人群相比更成熟。

性别

■ 全网人群

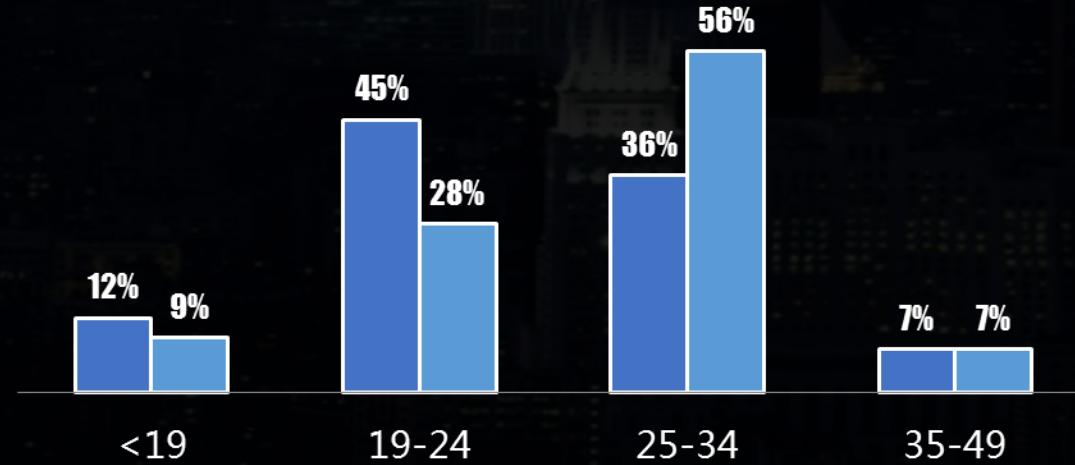
■ 白电人群



年龄

■ 全网人群

■ 白电人群

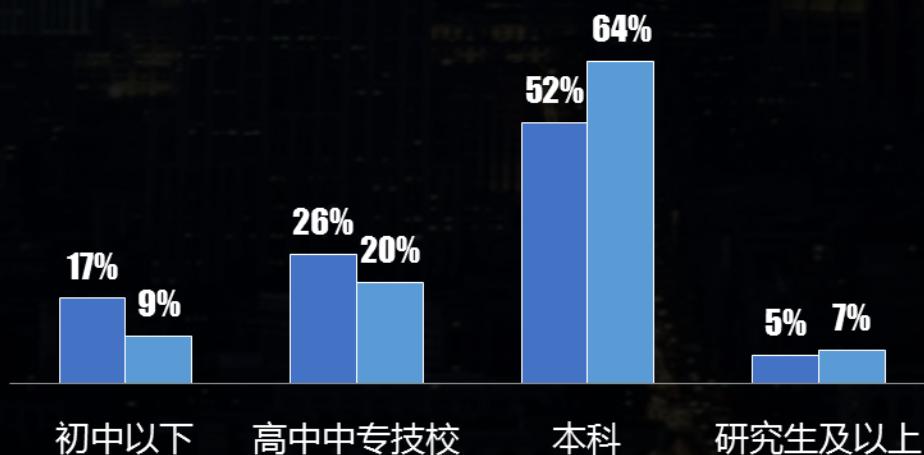


社会属性

- 白电人群的本科以上学历占比71%，明显高于全网人群；
 - 白电人群半数以上为职业人士，明显高于全网人群。

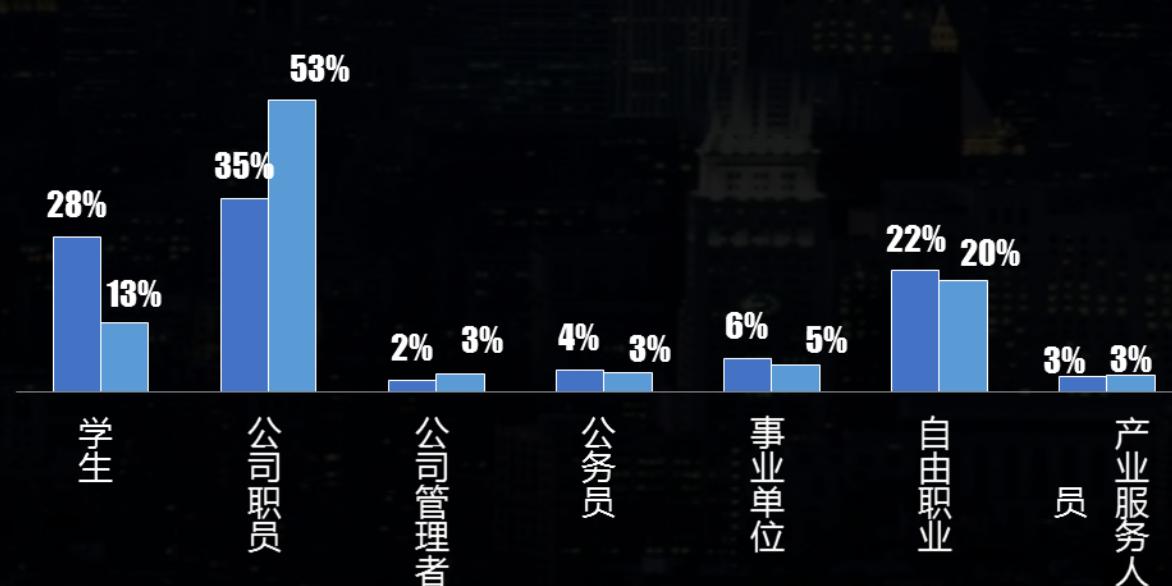
学历

■全网人群 ■白电人群



职业

■全网人群 ■白电人群



白电人群对家居装修、风水择吉的兴趣度较高

- 相对于全网人群，白电人群对家居装修、风水择吉的兴趣度较高

白电人群兴趣品类指数Top榜



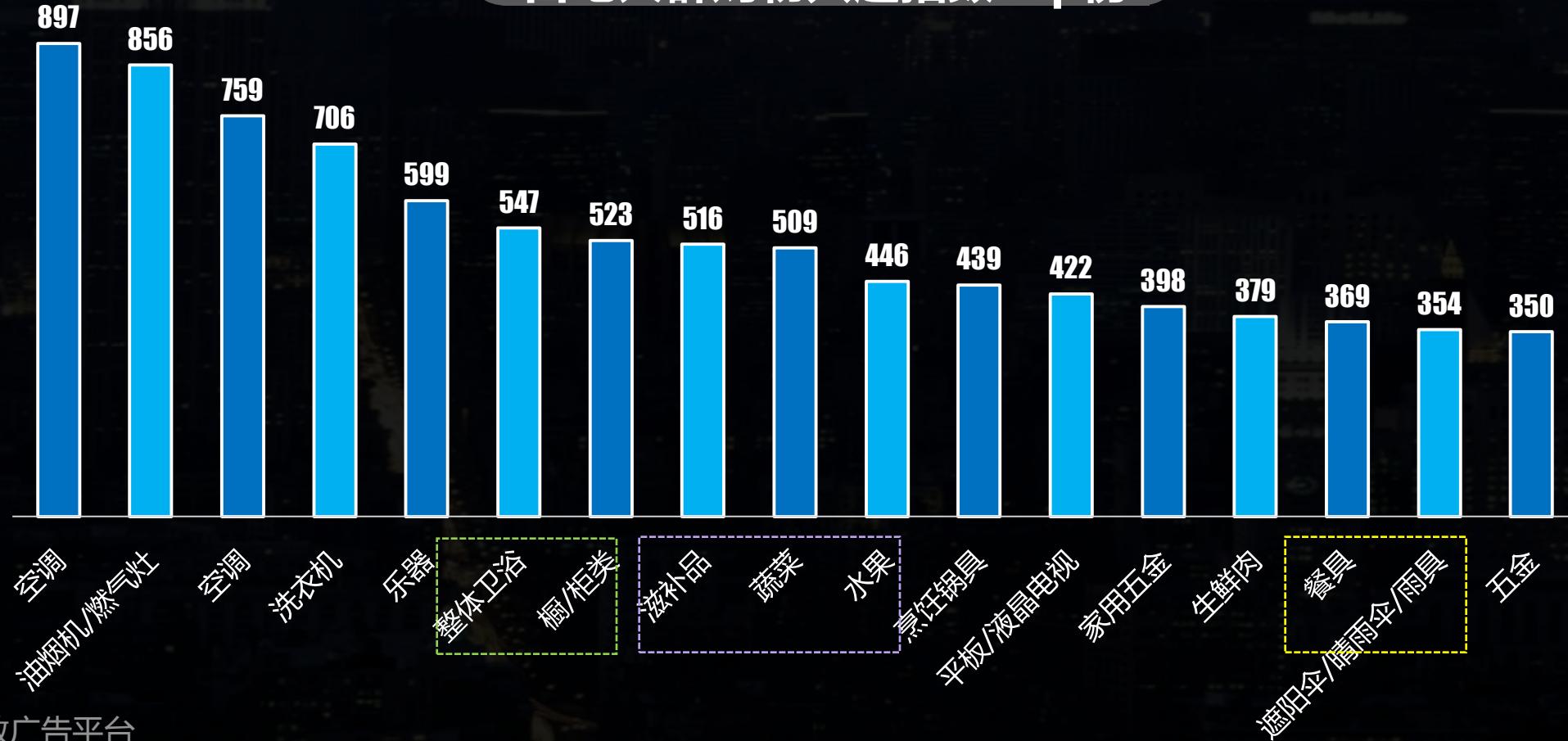
$$\text{白电用户兴趣指数} = \frac{\text{白电用户兴趣比例}}{\text{全网用户兴趣比例}}$$

白电用户兴趣指数，用于反映白电人群相比全网用户的兴趣点差异，兴趣指数越高，代表白电人群对该兴趣点的关注程度越高

白电受众对家装的购物需求显著

- 除了白色家电外，受众还具有明显的[家装](#)购物需求，如整体卫浴、橱/柜，家用五金等；
- 此外，白电受众对生鲜蔬果，家居用品也表现出显著的兴趣倾向。

白电人群购物兴趣指数Top榜



Source : 聚效广告平台

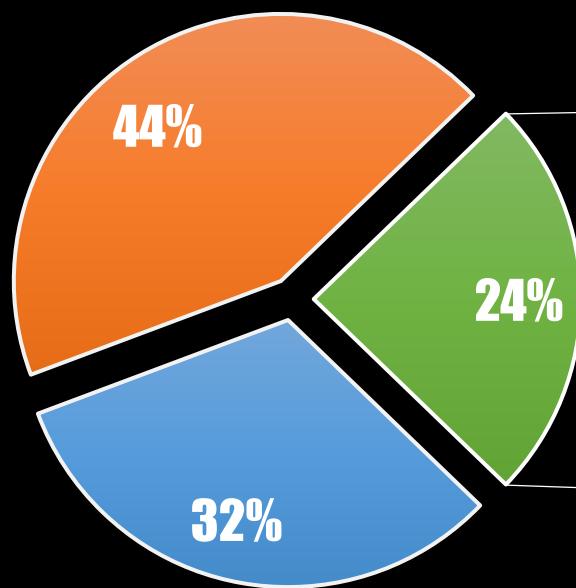
注：购物特征指数指目标人群在电商平台浏览/收藏的购物品类相对于全网人群的差异度

白电用户下单与访问周期、消费频次的关系

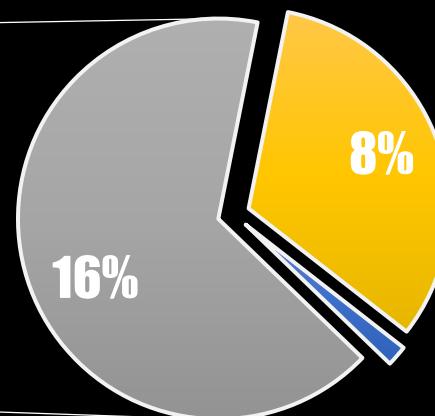
- 44%用户的下单时间距离他们首次访问广告主网站的间隔周期在10天以上。
这表明购买白色家电时消费者用于思考、比较的时间较长；
 - 购买了白色家电的用户在短期内再次消费的概率较低。

下单与首次访问网站时间间隔

■ 1~10日 ■ 10日以上 ■ 小于1小时 ■ 1至12小时 ■ 12小时以上 ■ 24小时以内

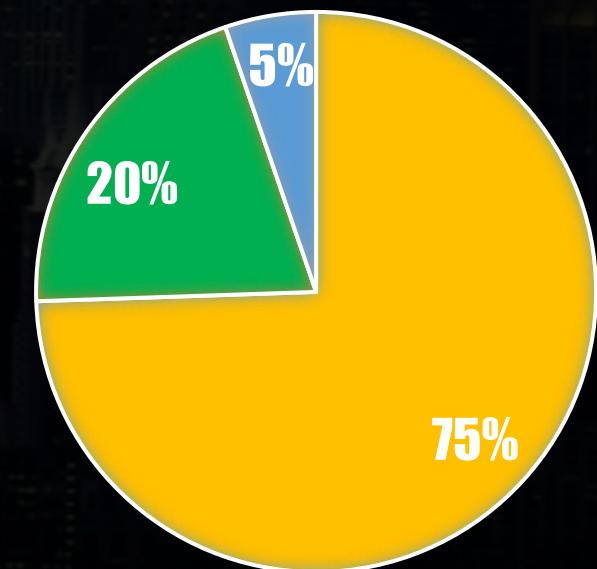


当天下单



订单与消费频次关系

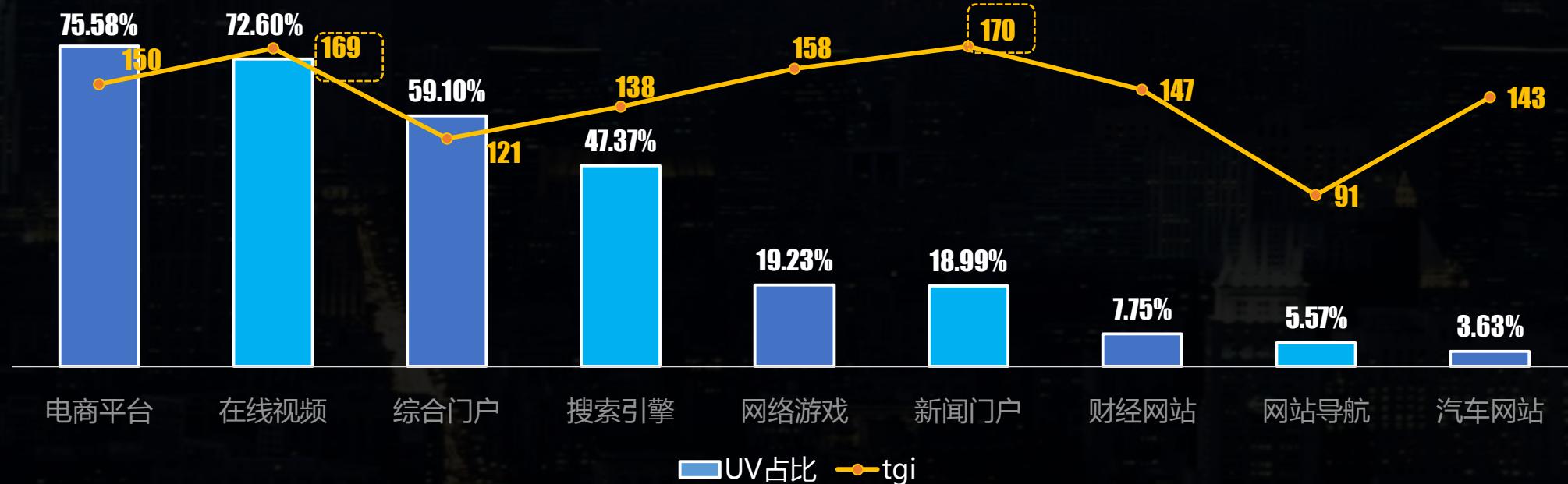
■ 1次 ■ 2~3次 ■ 4次及以上



白电受众偏好视频、资讯新闻类媒体

- 电商平台、在线视频和综合门户是白电用户覆盖度最高的几类媒体
- 相对于全网用户，白电受众更偏好在线视频和新闻门户类媒体

白电人群的媒体访问偏好



Source : 聚效广告平台

受百度启用全站https安全加密搜索影响，导致百度媒体数据有部分缺失，特此说明。

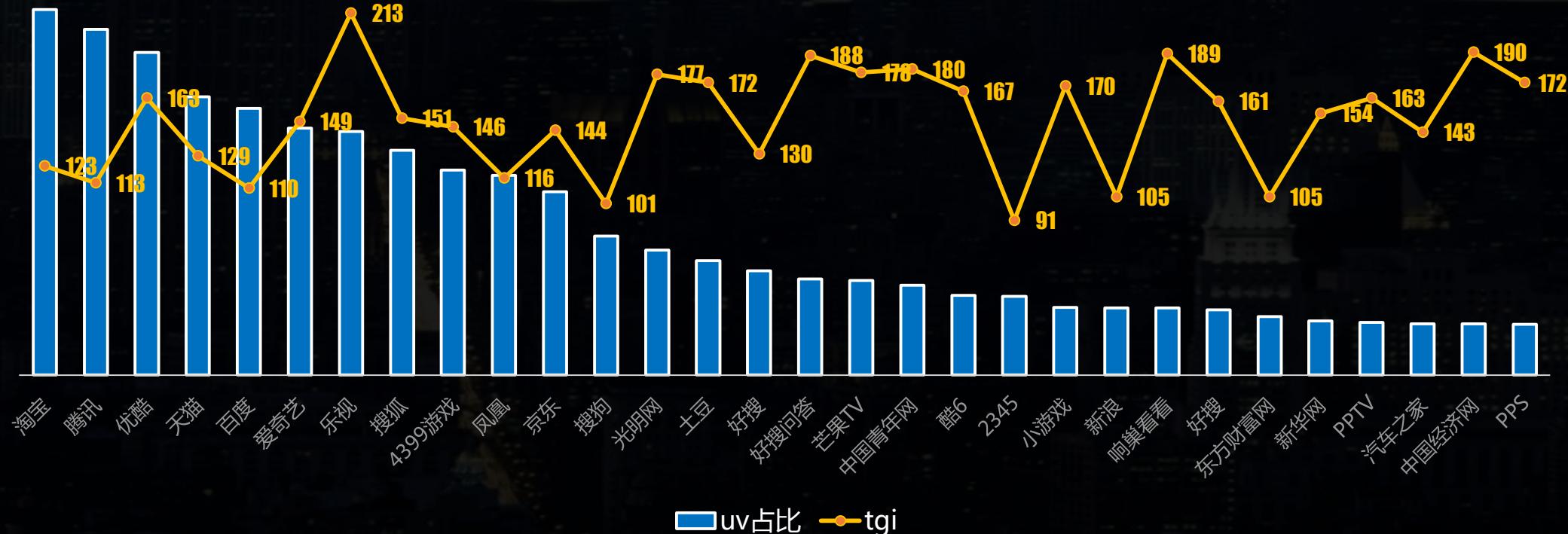
$$TGI \text{指数} = \frac{\text{白电人群访问的分媒体类型UV}}{\text{全体网民访问的分媒体类型UV}} \times 100$$

Target Group Index (目标群体指数)，本处用于白电行业媒体访问UV相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表白电用户对该媒体的关注程度高于全体用户

白电受众偏好视频、资讯新闻类媒体

- 白电人群偏好主流大型电商平台如淘宝、天猫；乐视官网tgi指数尤为突出；
- 视频网站排名前三的媒体分别为优酷、爱奇艺和土豆。视频网站的tgi指数均比较高。

白电人群媒体访问偏好



Source : 聚效广告平台



THANKS!

