



移动 · 数据 · 价值

# 见证双11购物狂欢节的脉搏 移动不再孤独



## ► 分析概要：双11促销进化论

“双11”自2009年开始已历6年，由最初的光棍节摇身演变为各大电商的狂欢节，交易规模也由千万而至百亿，其热度和影响亦在“6·18”之上，成为年度促销的标志节点和必争之时。

- 双11热度大涨：不同于2015年6.18电商大促热度下降，2015年双11热度明显增长，高于去年同期，电商应用活跃频次平均增长72%，支付和银行应用活跃频次增长49%
- 移动电商成主流：对比2014年双11，天猫移动端交易额占比42.6%（243亿元），今年天猫、京东、苏宁易购等移动端贡献均已超过60%，由PC向移动端转化已成为大潮
- 台网联动下移动电商不孤独：今年天猫和京东在11.10举办双11晚会，并在电视&网络视频直播，以及同步推出手机红包等互动环节，打破双11只是电商盛会的界限
- 双11热度提前并拉长：不同于以往11.10-12日的集中促销，今年双11已延长到整月，红包预热、抢购促销、商品预订以及前夜晚会等活动，分阶段分形式延伸双11效应



1

## 双11期间移动电商应用概况

2

## 双11前夜狂欢晚会实际效果

3

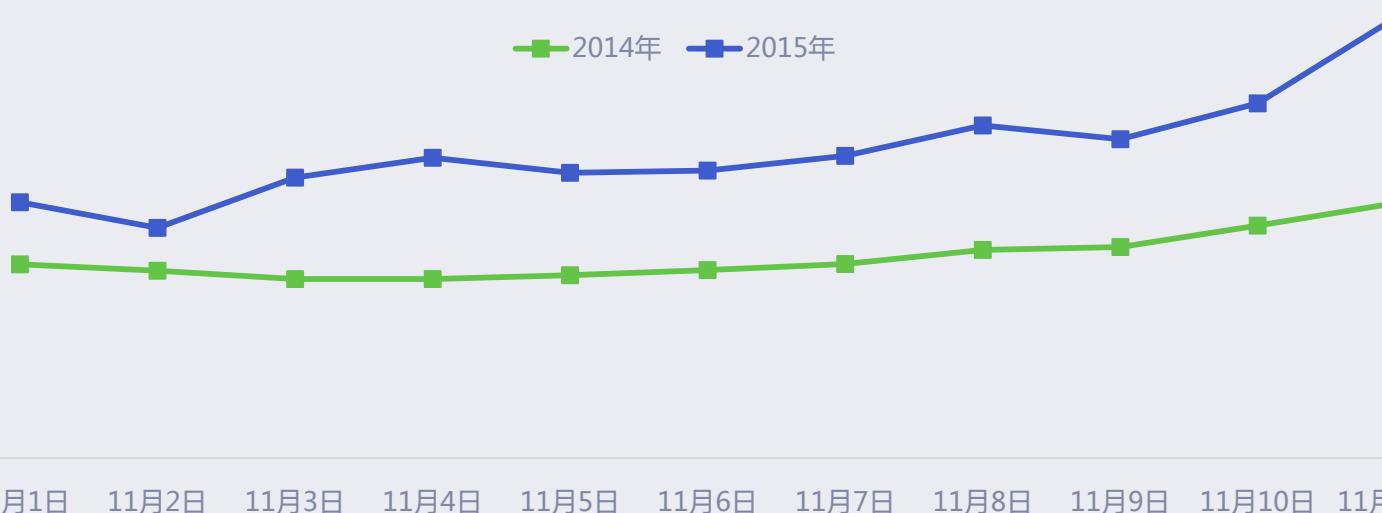
## 双11期间移动电商应用热度

## ► 11.01~11.11 移动电商类应用活跃频次变化趋势

### ● 相比去年同期，2015双11热潮提前一周到来，移动端用户整体活跃频次得到进一步提升

双11当天对比月初，2015年移动电商类应用活跃频次的增长幅度达到72%，是去年同期的2.25倍；同时，各大电商将双11促销活动阵线拉长，包括商品预售、充值红包和晚会摇奖等形式，刺激和促进了用户消费增长。

11.1~11.11 移动电商类应用活跃频次变化趋势  
( 2014 & 2015 )



11月1日 11月2日 11月3日 11月4日 11月5日 11月6日 11月7日 11月8日 11月9日 11月10日 11月11日

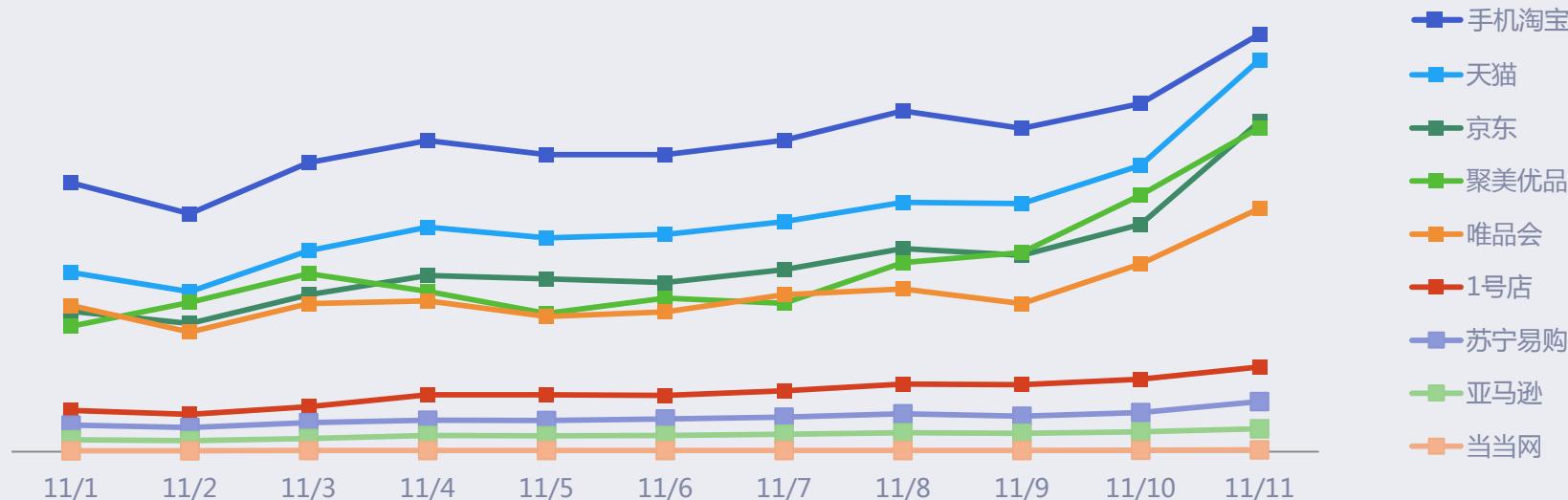
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

▶ 2015.11.1~11.11 主流移动电商应用活跃频次变化趋势

- **从3日起，主流移动电商应用的活跃频次逐步增长，双11效应进一步延长**

双11当天，主流移动电商应用的活跃频次较11月1日平均增长72%，其中，天猫、京东、聚美优品和1号店的涨幅均超过100%；今年双11各主流电商移动端的订单比例基本都超过50%，用户参与热度相比去年同期增长明显。

2015.11.1~11.11 主流移动电商应用的活跃频次变化趋势



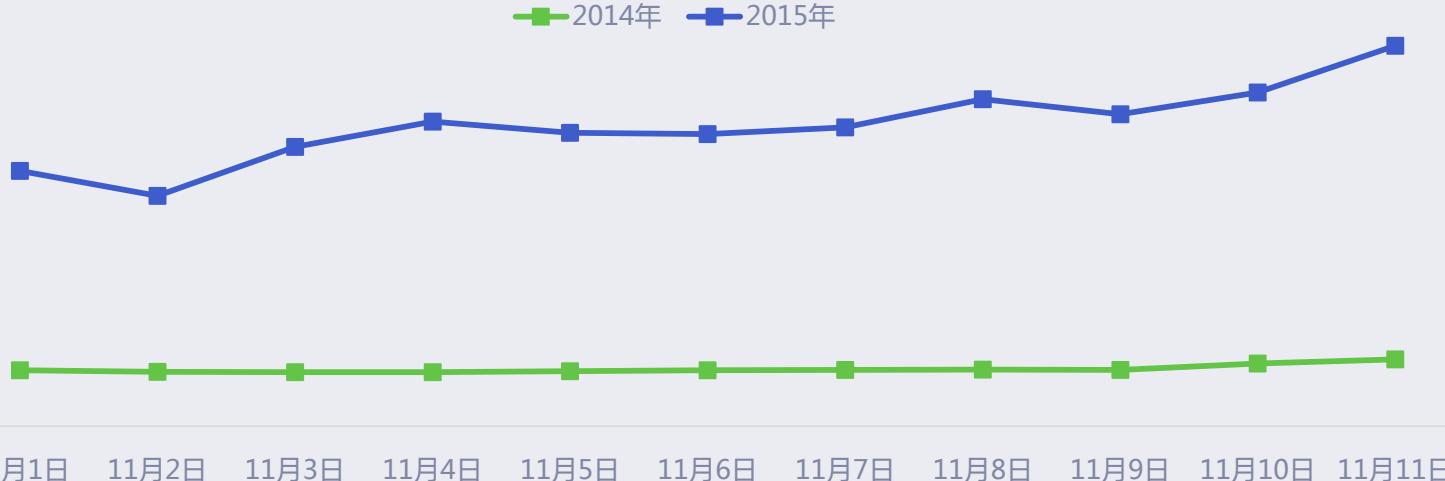
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 11.1~11.11 移动支付和银行类应用活跃频次变化趋势

### ● 受双11电商促销提振，移动支付和银行类应用活跃频次同样水涨船高，在11日达到峰值

双11当天对比月初，2015年移动支付和银行类应用活跃频次的增长幅度达到49%，相比去年同期的20%增幅有明显提高；同时，支付宝等应用凭借红包优惠名目带动应用的打开和使用频率，与电商双11促销形成较好协同。

11.1~11.11 移动支付和银行类应用活跃频次变化趋势  
( 2014 & 2015 )



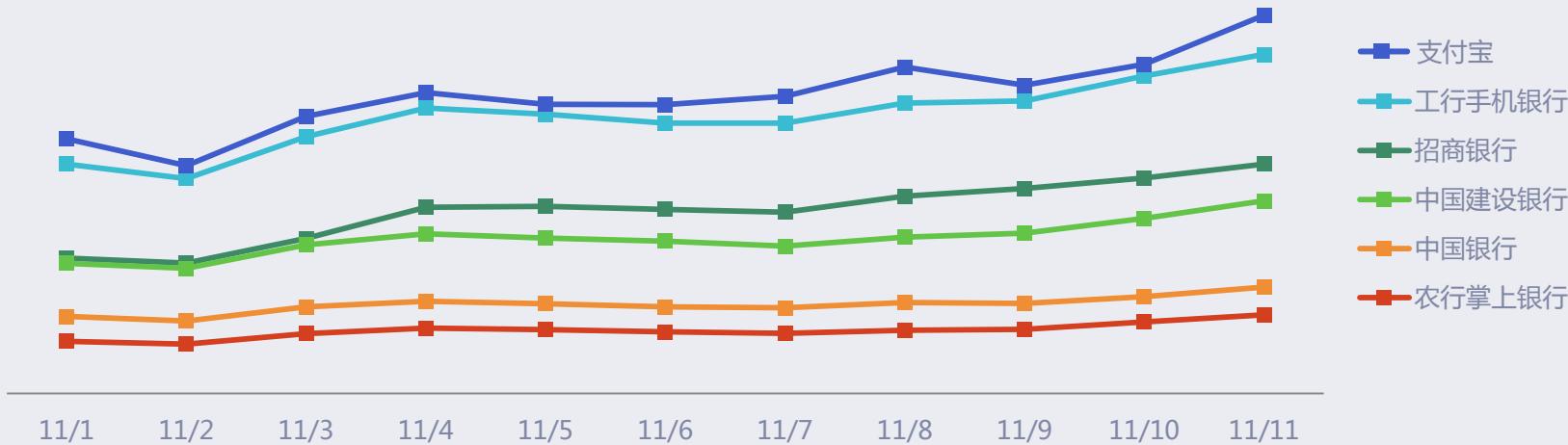
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

▶ 2015.11.1~11.11 主流移动支付和银行应用活跃频次变化趋势

## ● 主流移动支付和银行应用活跃频次增长趋势与电商一致，支付机构利用双11吸纳用户流

双11当天，主流移动支付和应用应用的活跃频次相比11月1日平均增长50%，其中，支付宝、招商银行和农行掌上银行的增长幅度相对较高，支付和银行应用从电商双11促销活动中受益较多。

2015.11.1~11.11 主流移动支付和银行应用的活跃频次变化趋势



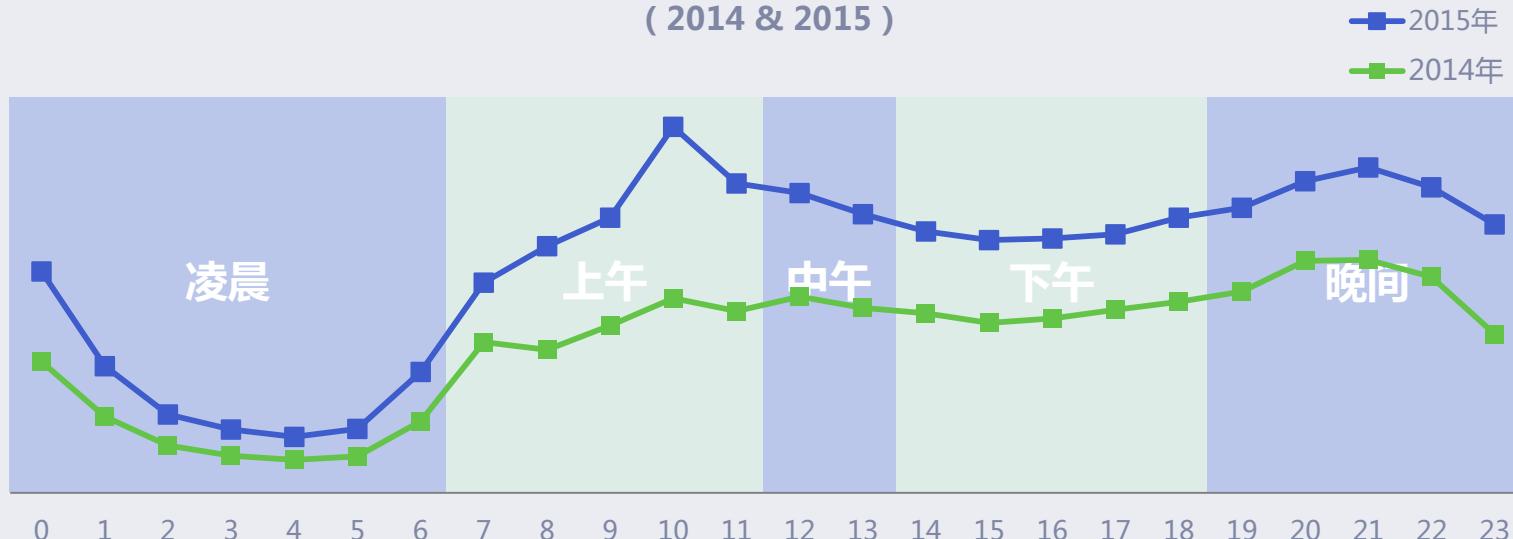
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 11.11 移动电商类应用分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天电商应用的活跃频次均高于去年同期，峰值由去年的21点提前至10点

2015年双11当天电商应用的活跃频次明显高于去年同期，其中凌晨时段的活跃较去年同期增长显著；同时，2015年双11当天，上午7-10点增长明显，并在10点达到峰值，同时在晚间19-21点再次出现明显增长。

双11当天 移动电商类应用分时段的活跃频次变化趋势  
( 2014 & 2015 )



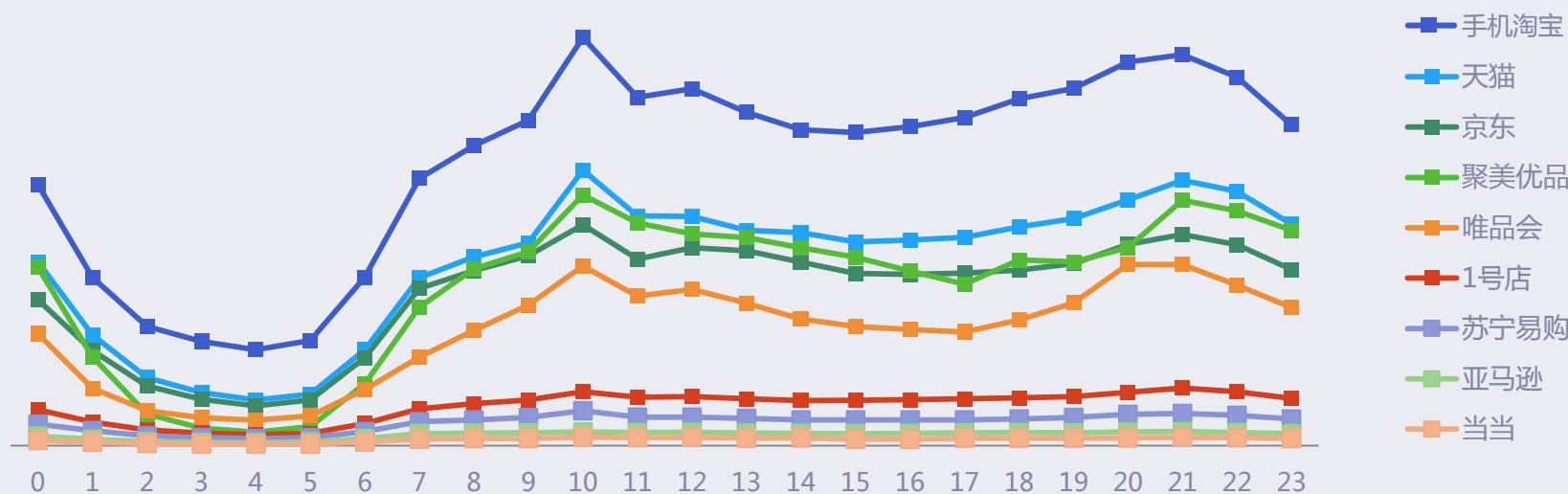
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 2015.11.11 主流移动电商应用分时段活跃频次变化趋势

### ● 双11当天，主流移动电商应用的活跃频次在凌晨、上午7-10点和晚间19-21点增长明显

双11当天，手机淘宝、天猫、京东、聚美优品和唯品会等均推出大量促销优惠活动，带动用户在移动端的活跃频次，其中，用户在在0点、7-10点和19-21点时段的活跃增幅明显。

2015年双11当天 主流移动电商应用分时段活跃频次变化趋势



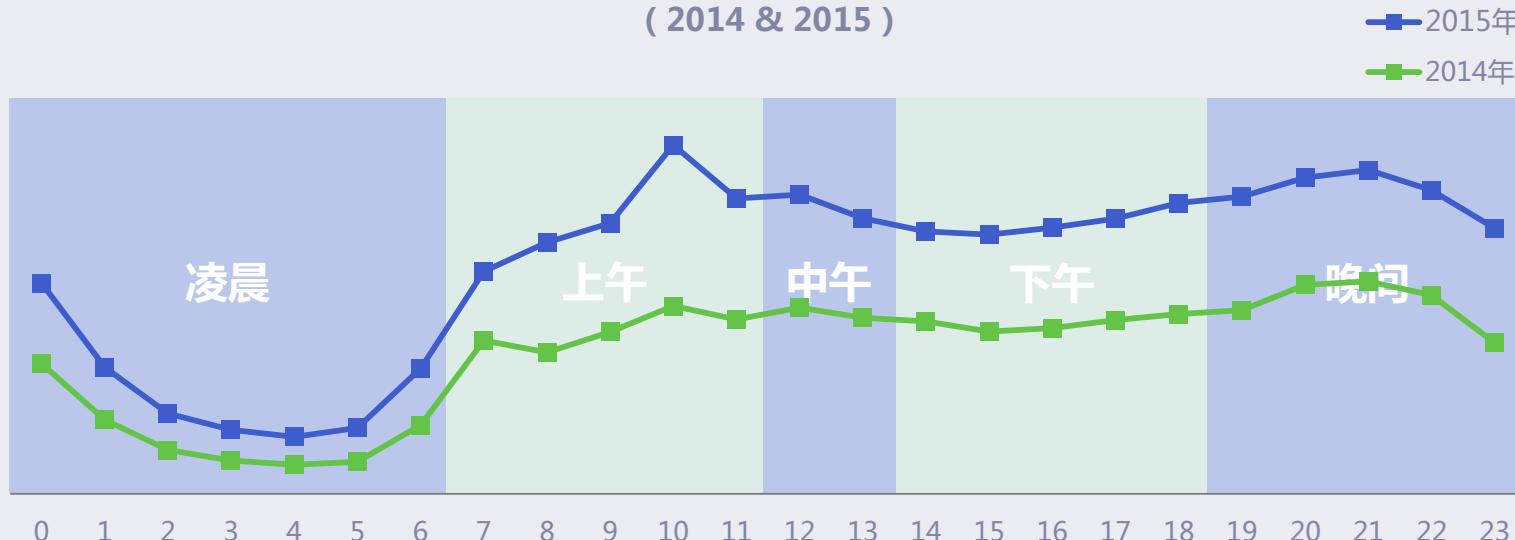
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 11.11 移动支付和银行类应用分时段活跃频次变化趋势

### ● 双11支付和银行应用的活跃频次高于去年同期，集中活跃点提前到来，在10点达到峰值

2015年双11当天，使用支付和银行应用的用户主要活跃于0点，7-10点和19-21点时段，活跃趋势与电商应用比较接近；相比去年双11，今年用户活跃更集中，比如零点的秒杀，上午10点的抢购等，提升了用户对支付和银行应用的打开频次。

双11当天 移动支付和银行类应用分时段活跃频次变化趋势  
( 2014 & 2015 )



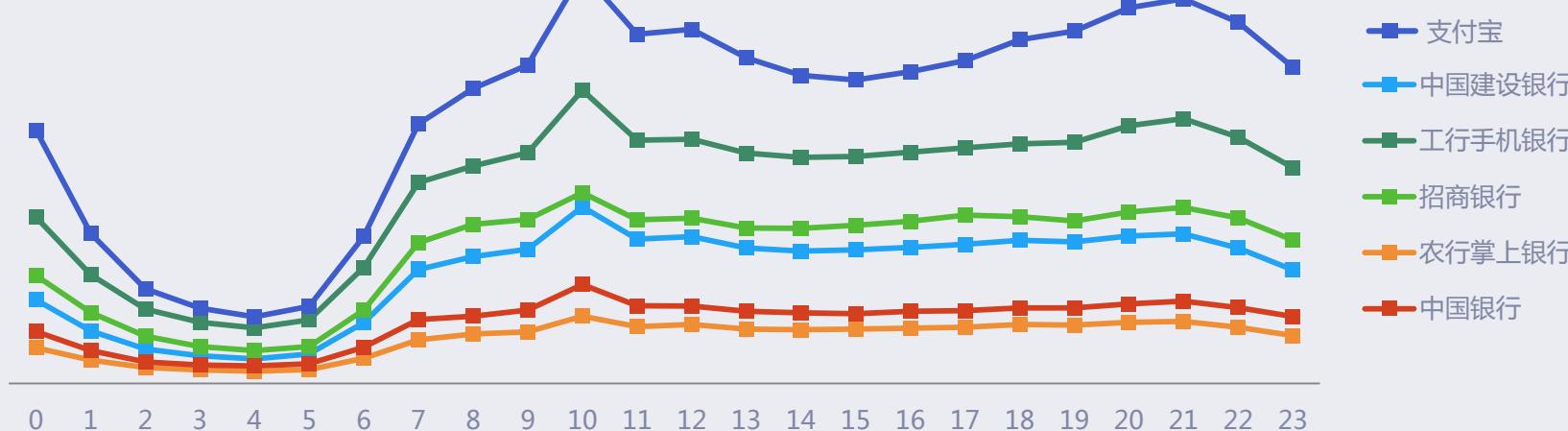
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 2015.11.11 主流移动支付和银行类应用分时段活跃频次变化趋势

### ● 支付宝和工行手机银行等应用在10点达到峰值，且0点和21点也相对较高，用户活跃高涨

双11当天，主流移动支付和银行应用的活跃呈现出3个增长较高的时间点，分别是0点、7点、10点，其中10点比9点平均增长28%；支付宝等受益于阿里敲钟活动影响，在晚间21点仍出现较高增长。

2015年双11当天 主流移动支付和银行应用分时段活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心



1 | 双11期间移动电商应用概况



2 | 双11前夜狂欢晚会实际效果

---

3 | 双11期间移动电商应用热度

## ► 台网联动新玩法：电商界的双11晚会

今年的双11，阿里和京东各自也“剁手”了一把——举办双11晚会，其中，阿里联合冯小刚和湖南卫视举办“天猫双11狂欢夜”，京东联合灿星和CCTV-3举办“京东双11京喜夜”，电商竞争的硝烟由此从网络蔓延至电视台，促销手段也更具娱乐化。综合来看，未来台网联动或将成为“购物+娱乐”玩法的催化剂。

相比11月9日，晚会当天（11月10日）  
芒果TV和优酷视频的活跃度平均增长

↓ 2.73%

相比11月9日，晚会当天（11月10日）  
央视影音和腾讯视频的活跃度平均下滑

↑ 2.96%



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心



1 | 双11期间移动电商应用概况

2 | 双11前夜狂欢晚会实际效果



3 | 双11期间移动电商应用热度

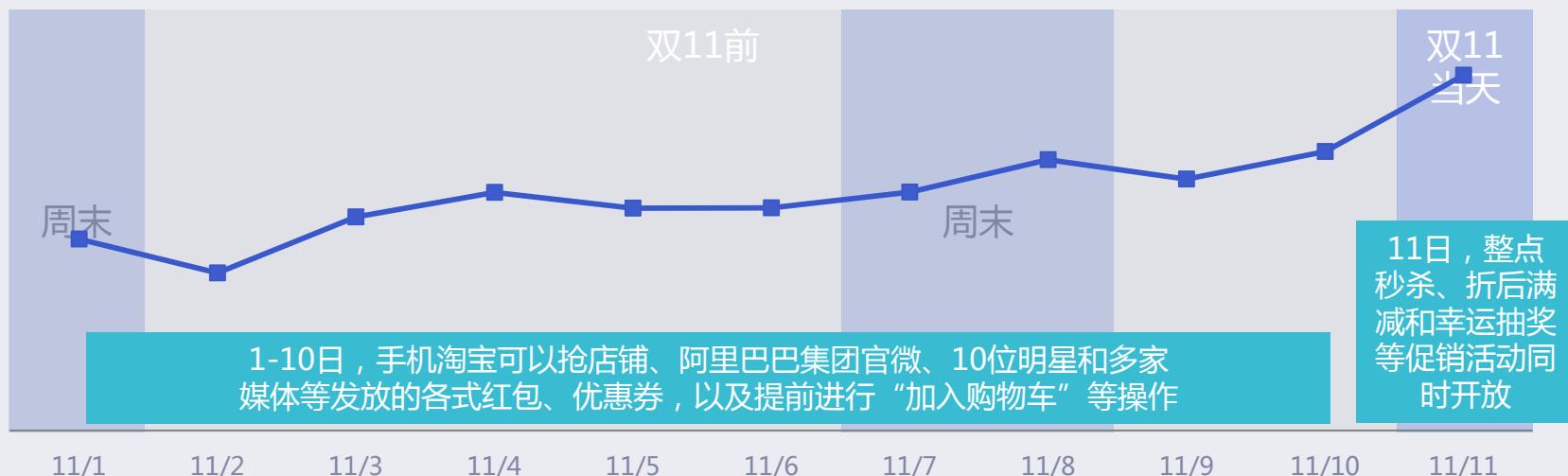
---

## ► 2015.11.1~11.11 手机淘宝用户活跃频次变化趋势

### ● 手机淘宝推出密令红包、店铺红包以及抽奖等活动，用户使用频次呈现阶梯式增长

双11期间，“淘宝嘉年华”于月初上线，并开始通过主会场和各分会场向用户派送优惠券、红包、抢购商品等讯息内容，5-10日启动整点搜密令抢红包活动，双11当天多项优惠活动同时开放，手机淘宝用户活跃频次较1日增长55.3%。

2015.11.1~11.11 手机淘宝用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 双11当天 手机淘宝分时段活跃频次变化趋势

- 2015年双11当天，手机淘宝的活跃频次整体高于10日和去年同期，且10点是活跃高峰期

2015年双11当天，手机淘宝在0点的活跃频次明显高于去年双11同时段的表现，并在上午10点达到峰值。

双11当天 手机淘宝分时段的活跃频次变化趋势

—■— 2015年11月11日  
—□— 2015年11月10日  
—△— 2014年11月11日



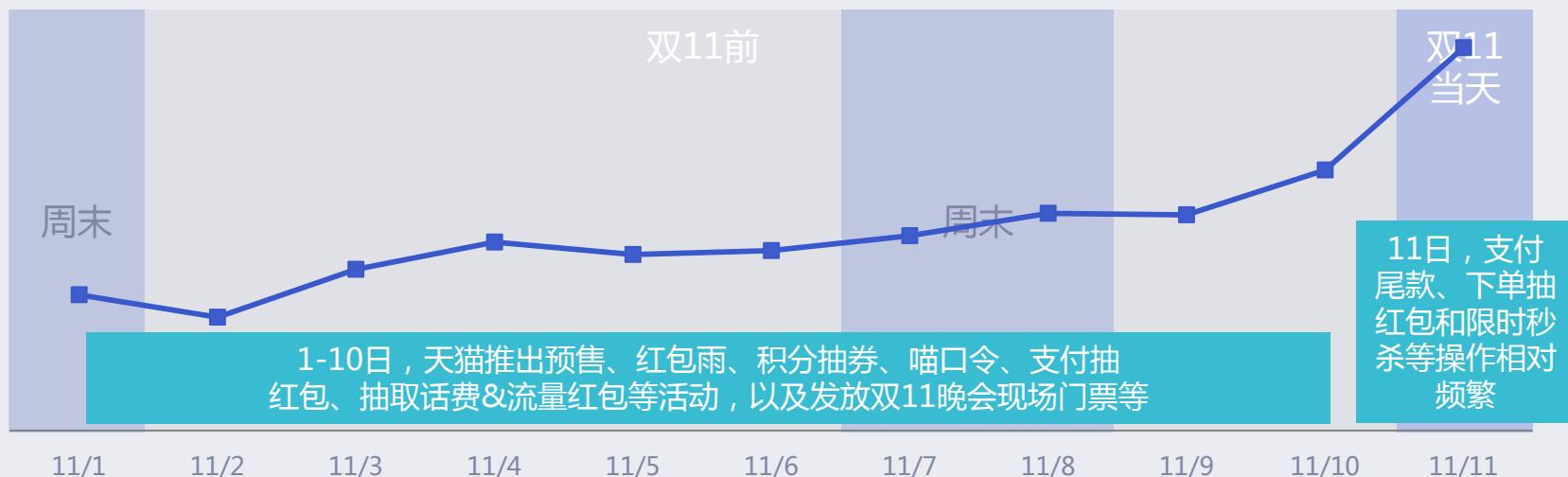
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 天猫用户活跃频次变化趋势

### ● 天猫双11促销引流方式较多，包括预售、红包、购物券等，用户使用频次逐渐上升

双11期间，天猫“11·11全球狂欢节”从1日开始预热，陆续上线“预售价”“充值抽红包”和“密令红包”等活动，并在10日晚直播“双11狂欢夜”同时植入“1元购”“抢红包”等互动游戏，双11当天用户活跃频次较1日增长118.6%。

2015.11.1~11.11 天猫用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 双11当天 天猫分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天，天猫的活跃频次高于双11前夜以及去年双11，全天总交易额超900亿

2015双11当天，从零点开始的秒杀等一系列活动，刺激用户活跃频次全天候增长，交易额也一路走高，在中午12点即超过去年双11全天的571亿元，而天猫全天总交易额则达到912.17亿元，无线交易额626.42亿元，无线占比68.67%。

双11当天 天猫分时段的活跃频次变化趋势

—■— 2015年11月11日  
—■— 2015年11月10日  
—▲— 2014年11月11日



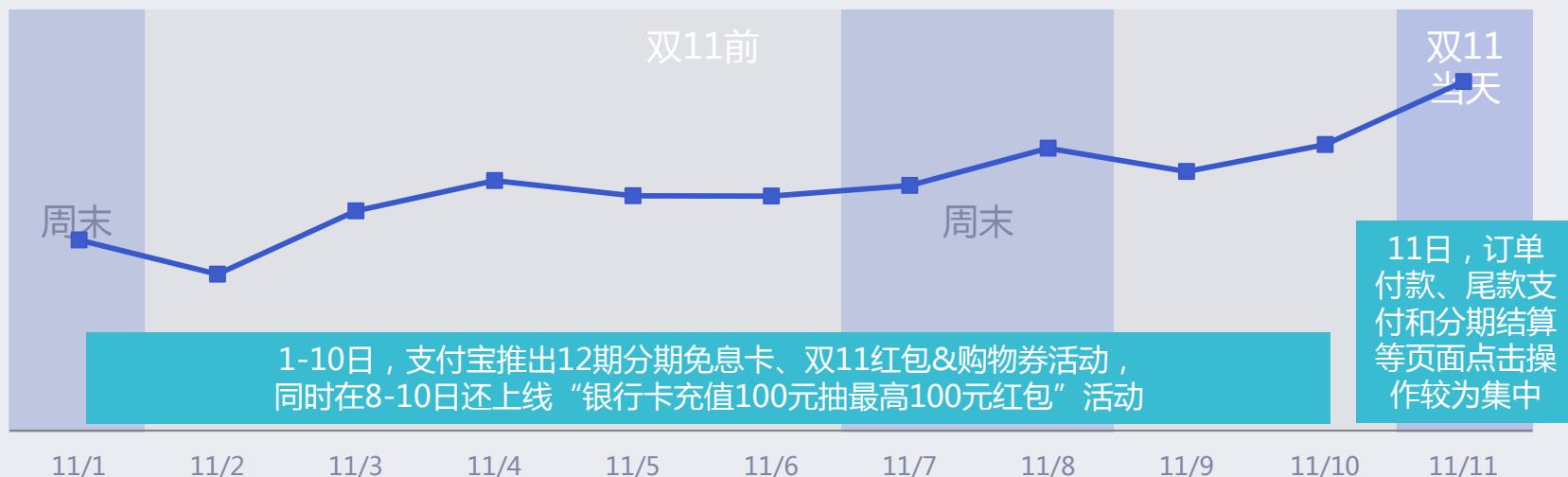
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 2015.11.1~11.11 支付宝用户活跃频次变化趋势

### ● 支付宝推出充值红包、花呗分期零首付和免息卡等优惠，用户使用频次在11日达到峰值

双11期间，支付宝为用户提供“全民锦囊”，详解红包、预售、分期和支付等的参与时间和方式，同时推送支持应用内打开并阅览的红包、女装、电器和家纺等的滚动条链接，双11当天支付宝移动端用户活跃频次较11月1日增长48.6%。

2015.11.1~11.11 支付宝用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 双11当天 支付宝分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天，支付宝的活跃频次高于10日以及去年同期，在10点达到峰值

2015年双11当天，用户抢购之余的订单付款等操作，大幅提升了支付宝的活跃频次，支付宝帐面流动加快的背后，是200多家银行在支付宝实现7.1亿笔交易，峰值甚至达到8.59万笔/秒，这也为用户的移动支付提供了较为稳定的服务。

双11当天 支付宝分时段的活跃频次变化趋势

—■— 2015年11月11日  
—■— 2015年11月10日  
—▲— 2014年11月11日



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 京东用户活跃频次变化趋势

### ● 京东以优惠券、白条、专场和整点抢等促销吸引消费者，用户使用频次在11日达到峰值

双11期间，京东上线“11月11天”的全场促销活动，推出图书、电脑、手机、家电和母婴等11个主题日，以及“满4免1”的优惠名目，同时还发放全品类或限定类优惠券，双11当天用户活跃频次较11月1日增长了135.0%。

2015.11.1~11.11 京东用户活跃频次变化趋势



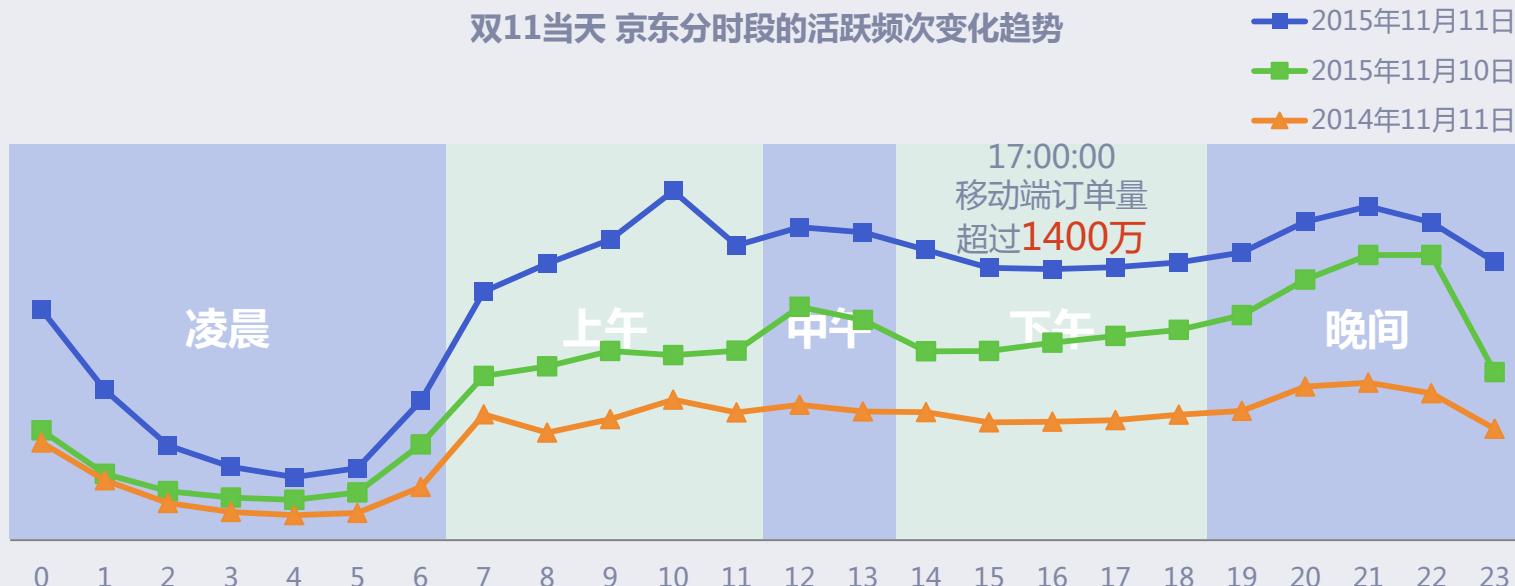
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 双11当天 京东分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天，京东的活跃频次高于双11前以及去年同期，且晚间时段更加活跃

2015年双11当天，京东全天各时段用户活跃度表现均高于去年同期以及双11前一天，0点期间活跃频次增长明显，上午10点前后活跃频次达到峰值，晚间20点至22点，活跃频次再度出现小幅增长。

双11当天 京东分时段的活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 唯品会用户活跃频次变化趋势

### ● 唯品会从8日起开始推广领红包、折后满减等促销活动，用户高使用频次集中在8-11日

双11期间，唯品会在8日上线“不一样的双11”主题促销活动，推出全场0.5折起、折后满298减60、海外购免税包邮和新会员专享100元组合优惠券等，双11当天，唯品会用户活跃频次较11月1日增长66.3%。

2015.11.1~11.11 唯品会用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 双11当天 唯品会分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天，唯品会的活跃频次高于去年同期，在上午10点及晚上20点达到峰值

2015年双11当天，唯品会用户各时段的活跃频次也较去年同期有明显提升，上午10点用户活跃频次出现第一个高峰，而在晚间20点至21点，用户活跃频次达到全天的峰值。

双11当天 唯品会分时段的活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 聚美优品用户活跃频次变化趋势

### ● 聚美优品推出无限制代金券和满减等优惠活动，用户使用频次在双11出现前后两个高峰

双11期间，聚美优品上线“11.11来了”主题活动，于2日在应用首页发放50元无限制代金券，用户活跃频次在2-3日出现明显增加，在8日还推出满减活动和满返活动，用户活跃受此影响出现较大增长，双11当天在特卖影响下再次增长。

2015.11.1~11.11 聚美优品用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 双11当天 聚美优品分时段活跃频次变化趋势

- 双11当天，聚美优品的活跃频次在10点达到峰值，用户活跃情况整体高于去年同期

2015年双11当天，聚美在0点，上午7-10点和晚间21点增长明显，其中10点达到当天峰值。

双11当天 聚美优品分时段的活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 苏宁易购用户活跃频次变化趋势

### ● 苏宁易购推出O2O购物节、充值抢红包和优惠券等活动，用户使用频次在11日达到峰值

双11期间，苏宁易购上线“11.11，购不可挡，何止5折”主题优惠活动，时间从10月26日一直延续到11月12日，优品折扣、超级品牌、O2O和任性付等促销交叉进行，促使用户活跃升高，双11当天苏宁易购活跃频次较1日增长88.9%。

2015.11.1~11.11 苏宁易购用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 双11当天 苏宁易购分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天，苏宁易购的活跃频次整体高于去年同期，在10点达到峰值

2015双11当天，苏宁易购用户活跃频次较去年双11有明显提升，0点时用户活跃频次出现上升，并在10点达到峰值。

双11当天 苏宁易购分时段的活跃频次变化趋势



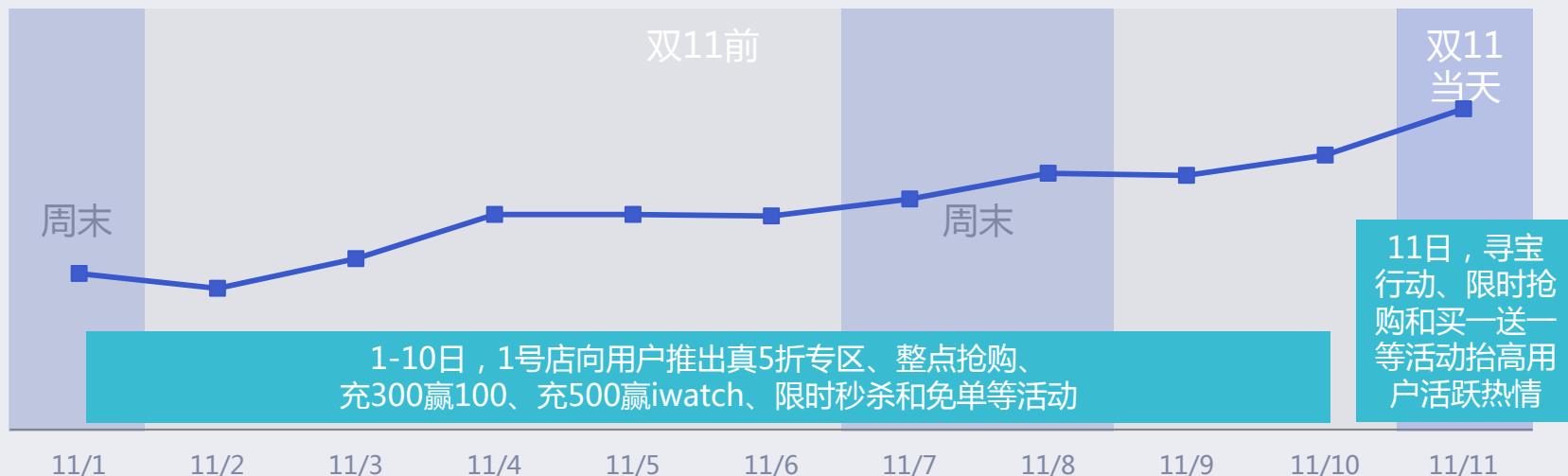
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 2015.11.1~11.11 1号店用户活跃频次变化趋势

### ● 1号店推出预充值抢iwatch、折后用券和买一送一等活动，用户使用频次平稳提升

双11期间，1号店上线“真品·真5折”主题促销活动，开放食品、生鲜和进口等14个分会场，同时向用户推送100元的抵用券和全民狂欢摇等抽奖活动，双11当天，用户活跃频次较11月1日增长105.7%。

2015.11.1~11.11 1号店用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 双11当天 1号店分时段活跃频次变化趋势

### ● 2015年双11当天，1号店的活跃频次在21点达到峰值，用户活跃整体高于去年同期

2015年双11当天，1号店的用户活跃频次表现也明显优于去年双11，用户活跃频次的峰值出现在晚间21点，上午10点前后的用户活跃频次也较高。

双11当天 1号店分时段的活跃频次变化趋势



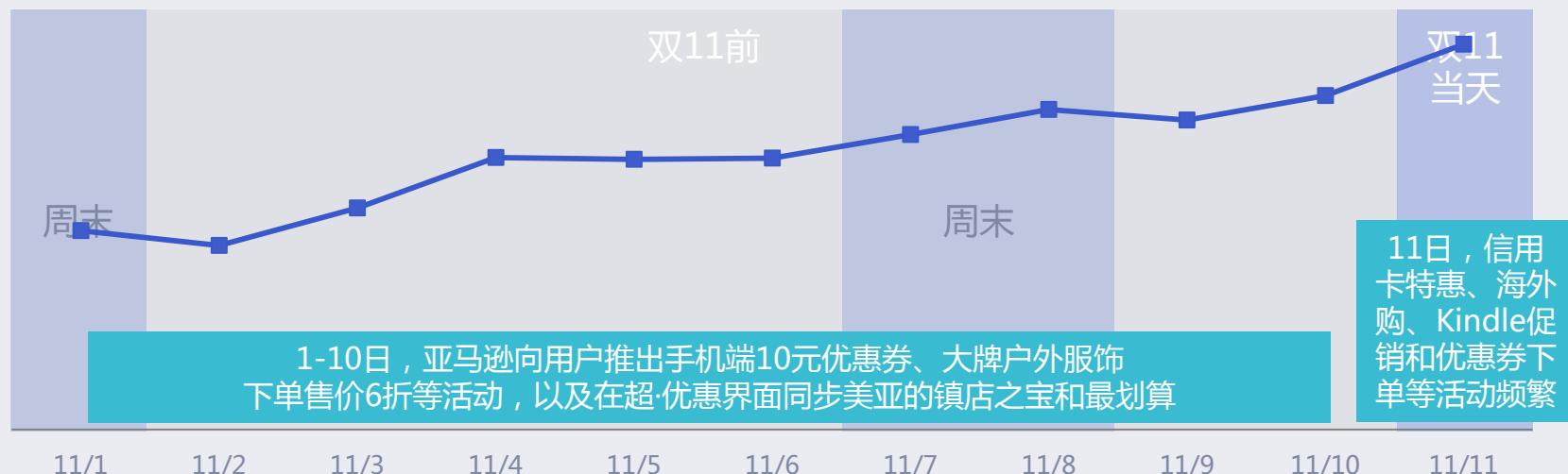
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 亚马逊用户活跃频次变化趋势

### ● 亚马逊推出中亚账号购全球、满减和超级镇店之宝等活动，用户使用频次逐渐提升

双11期间，亚马逊上线“超级镇店之宝”系列促销活动，包括“海外购·美亚同步”、“自营图书满200减100”和“黄金首饰抄底”等，双11当天，亚马逊用户活跃频次较11月1日增长93.7%。

2015.11.1~11.11 亚马逊用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 双11当天 亚马逊分时段活跃频次变化趋势

- 相比2014双11当天，今年亚马逊双11用户活跃频次有所提升，全天活跃频次表现较平稳

2015双11当天，亚马逊用户活跃频次较去年双11有明显提升，全天用户活跃频次表现平稳，在上午与晚间小幅上升。

双11当天 亚马逊分时段的活跃频次变化趋势



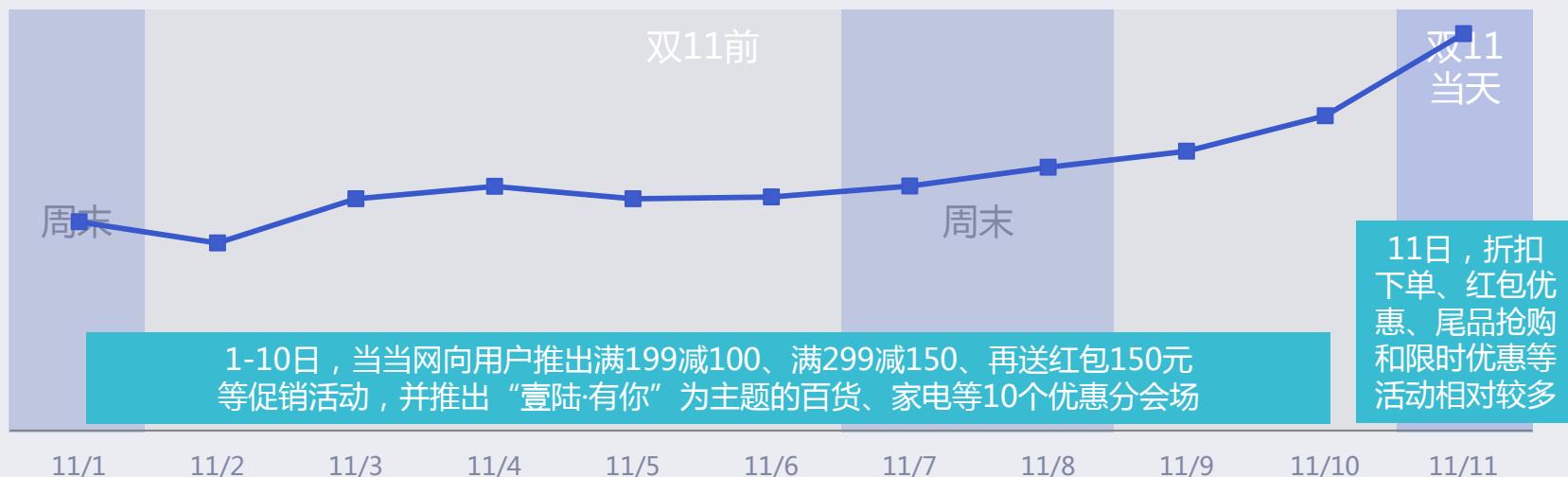
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.11.1~11.11 当当网用户活跃频次变化趋势

### ● 当当网推出4.9折封顶、新人礼包和当当礼券等活动，用户使用频次在11日达到峰值

双11期间，当当网上线“16周年·购不停”系列周年庆活动，服饰、图书、百货等4.9折封顶，同时还有尾品汇、最值当、当当优品和海外购等活动，双11当天，用户活跃频次较11月1日增长90.1%。

2015.11.1~11.11 当当网用户活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ► 双11当天 当当网分时段活跃频次变化趋势

- 2015年双11当天，当当网的用户活跃频次在10点达到峰值，整体表现与去年同期相似

2015年双11当天，当当网用户活跃频次在上午10点达到峰值，与去年同时段相比略有下滑。

双11当天 当当网分时段的活跃频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

# 移动观象台

更多移动互联网的行业数据和报告请登录TalkingData移动观象台

[https://www.talkingdata.com/index/#/app/app/zh\\_CN](https://www.talkingdata.com/index/#/app/app/zh_CN)



## ● 数据来源

数据来源于 TalkingData 移动数据研究中心。TalkingData数据中心数据基于来自TalkingData App Analytics、TalkingData Game Analytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据，及来自诸多合作伙伴，如应用市场、渠道、运营商的数据，等多种不同来源复合而成。

## ● 数据周期

2014年11月1日~11日；2015年11月1日~11日

## ● 概念定义

- ✓ 用户使用频次（即打开次数）：当月内在智能手机或平板电脑等移动设备上，使用某个移动电商类应用的次数。
- ✓ 用户覆盖量：当月内在智能手机，或平板电脑等移动设备上，安装过某个移动电商应用的用户数量。
- ✓ 用户活跃量：当月内在智能手机，或平板电脑等移动设备上，使用过某个移动电商应用的用户数量。

# ABOUT TD

## 关于TalkingData

- ▶ TalkingData（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年9月，2013年完成千万美元A轮融资（北极光领投），2014年完成数千万美元的B轮融资（MileStone和软银领投），总部位于北京，在美国硅谷，日本东京，上海都设有分公司。
- ▶ 经过近四年的高速发展，TalkingData逐步打造了由开发者服务平台，数据服务平台，数据商业化平台为中心的数据生态体系，覆盖超过20亿独立智能设备，服务超过10万款移动应用，以及8万多应用开发者。
- ▶ 公司服务的客户既有如：腾讯，百度，网易，搜狐，360，Google，Yahoo，Zynga，宝开，聚美，唯品会，滴滴打车等知名互联网企业，又有中国银联，招商银行，兴业银行，中信银行，平安集团，国信证券，海通证券，Ochirly，碧桂园，亨得利，全城热恋等传统行业巨头。我们在移动互联网发展过程中创造数据价值，并帮助传统行业积极拥抱未来。



# Thanks!



关注TalkingData官方微信获取最新移动数据资讯

[www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com)

[www.talkingdata.com/index/#/mobileIndex/zh\\_cn](http://www.talkingdata.com/index/#/mobileIndex/zh_cn)