



2015年Q2

海淘行业 数据研究报告

360营销研究院

360 商易

CONTENTS

目录



行业概览



海淘商品



海淘电商/APP



海淘用户

主 要 发 现



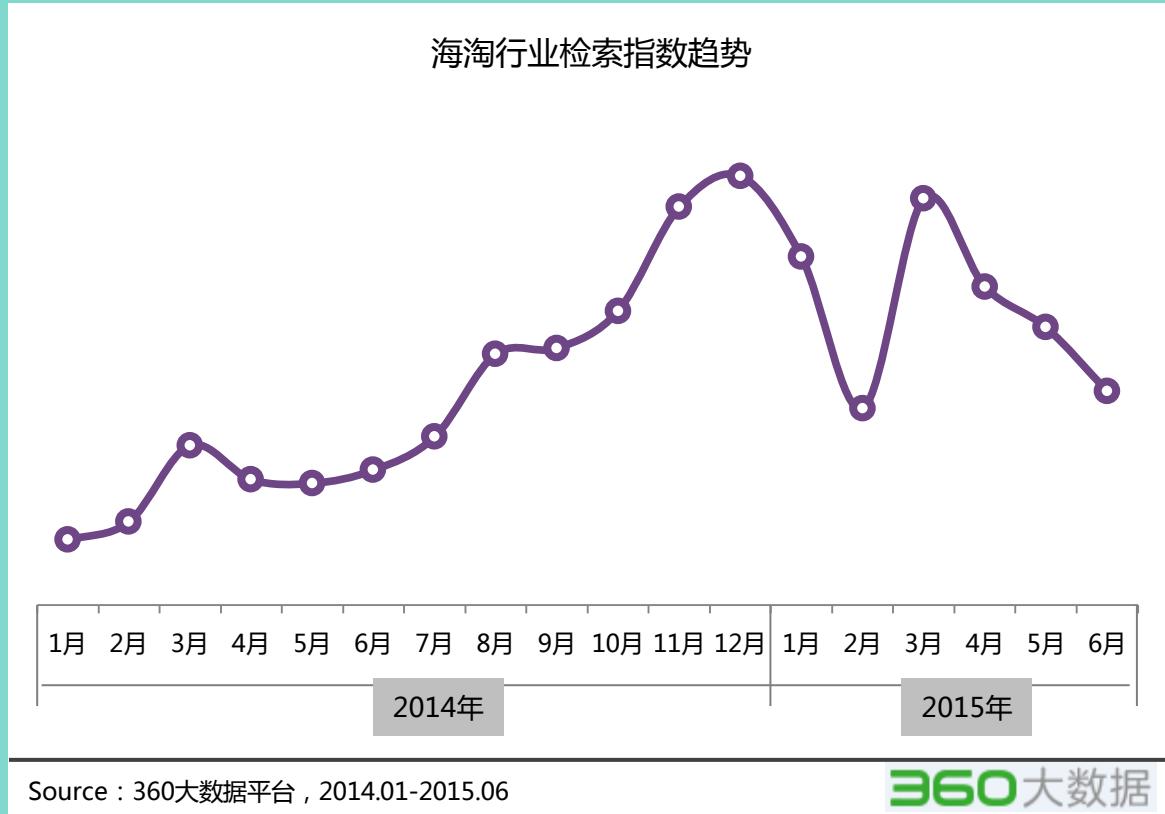
行业概览

- 2014~2015年二季度，海淘行业检索量总体呈增长趋势，2015年环比小幅下滑
- 其中，海淘电商的检索量最高，占总检索量的6成以上；其次是海淘品牌和产品
- 用户的检索内容以电商、品牌、产品+品牌词为主
- 无论是检索电商、或产品/品牌，口碑评价均是关注焦点
- 用户的海淘习惯与日常上网习惯基本一致：工作日海淘的比例更高；时间上早晚各有一次小高峰



海淘行业检索量总体呈增长趋势，2015年环比小幅下滑

- 自2014年开始，海淘行业的检索指数总体呈增长趋势
- 2015年第一、二季度，检索量相比上一季度出现小幅下滑；但较2014年同期增长率仍超过30.0%



季度	环比增长	同比增长
2014年Q1	—	—
2014年Q2	6.0%	—
2014年Q3	22.5%	—
2014年Q4	27.8%	—
2015年Q1	-8.3%	52.2%
2015年Q2	-7.5%	32.7%

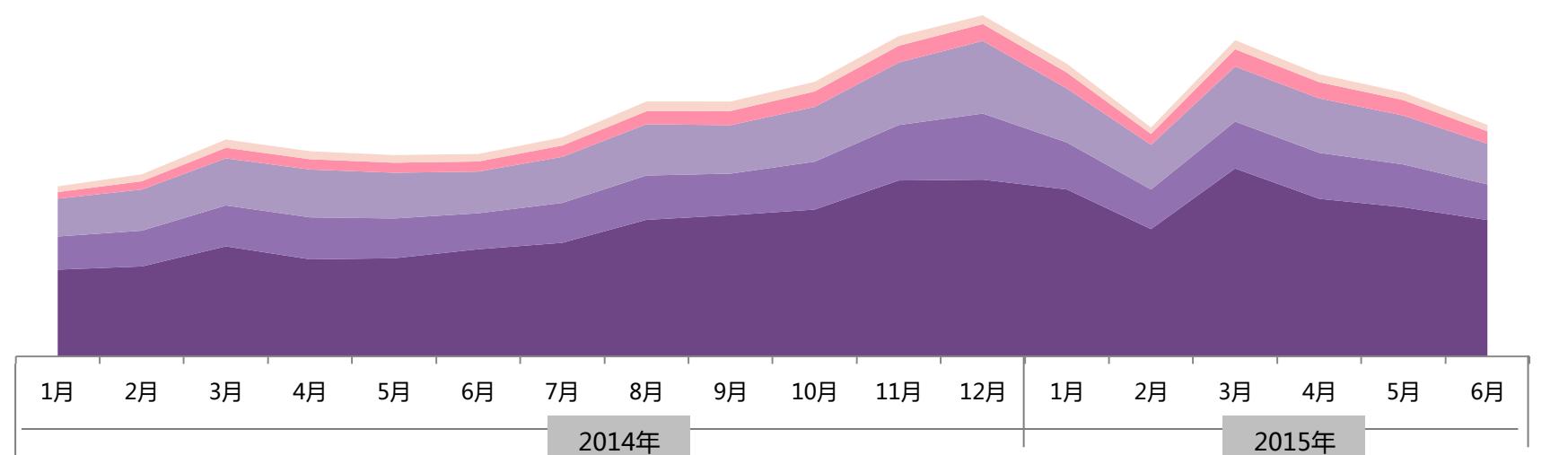


海淘行业的检索量主要来自电商的贡献

- 海淘行业，电商、品牌和产品关注度较高
- 其中，电商检索量最高，占总检索量的6成以上，且增势显著；品牌和产品的检索量增速相对缓慢

海淘行业 检索内容构成及趋势

■ 海淘电商 ■ 海淘品牌 ■ 海淘产品 ■ 海淘目的地 ■ 其他



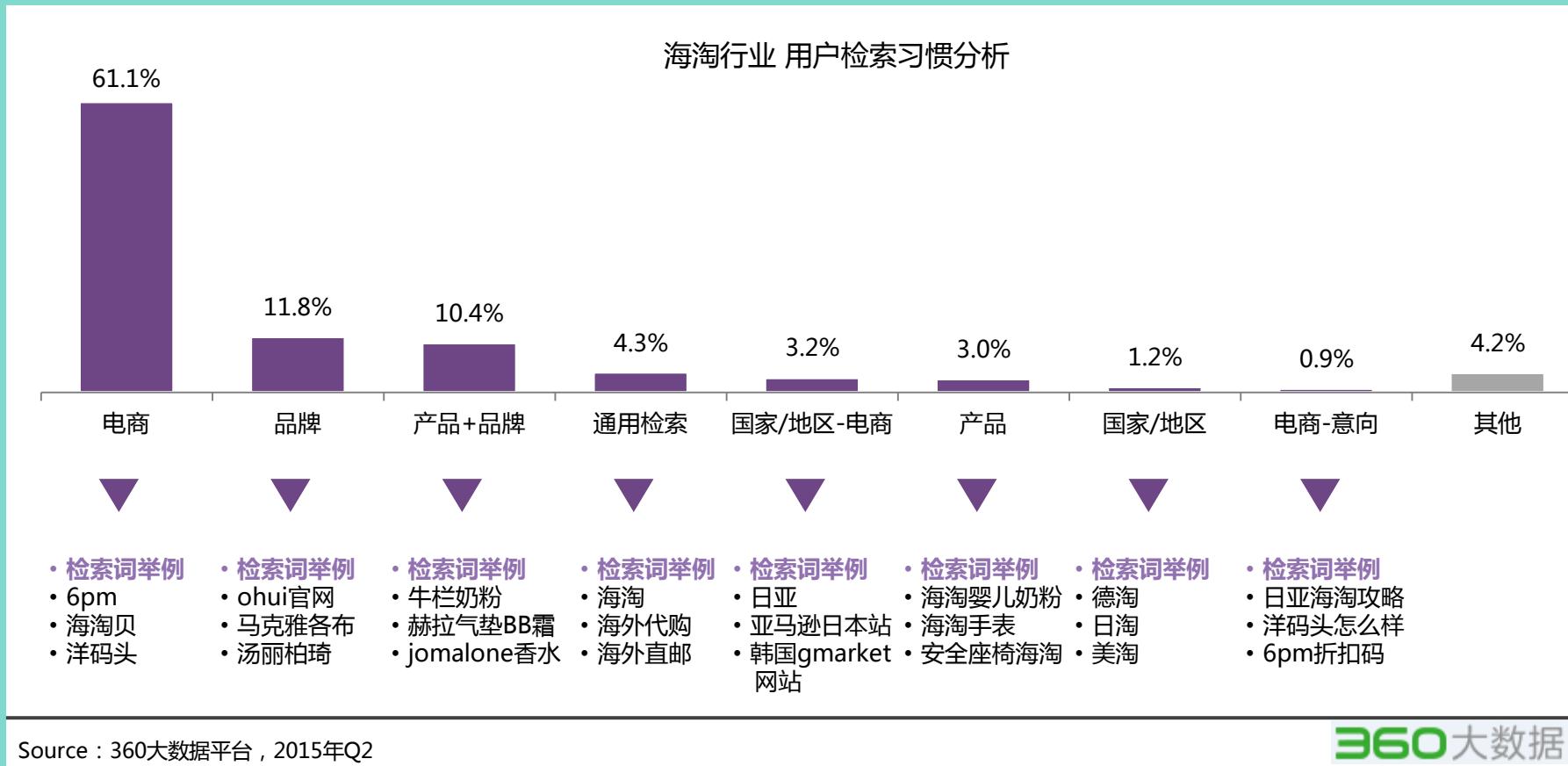
Source : 360大数据平台 , 2014.01-2015.06

360大数据



检索词构成：以电商、 品牌、 产品+品牌为主

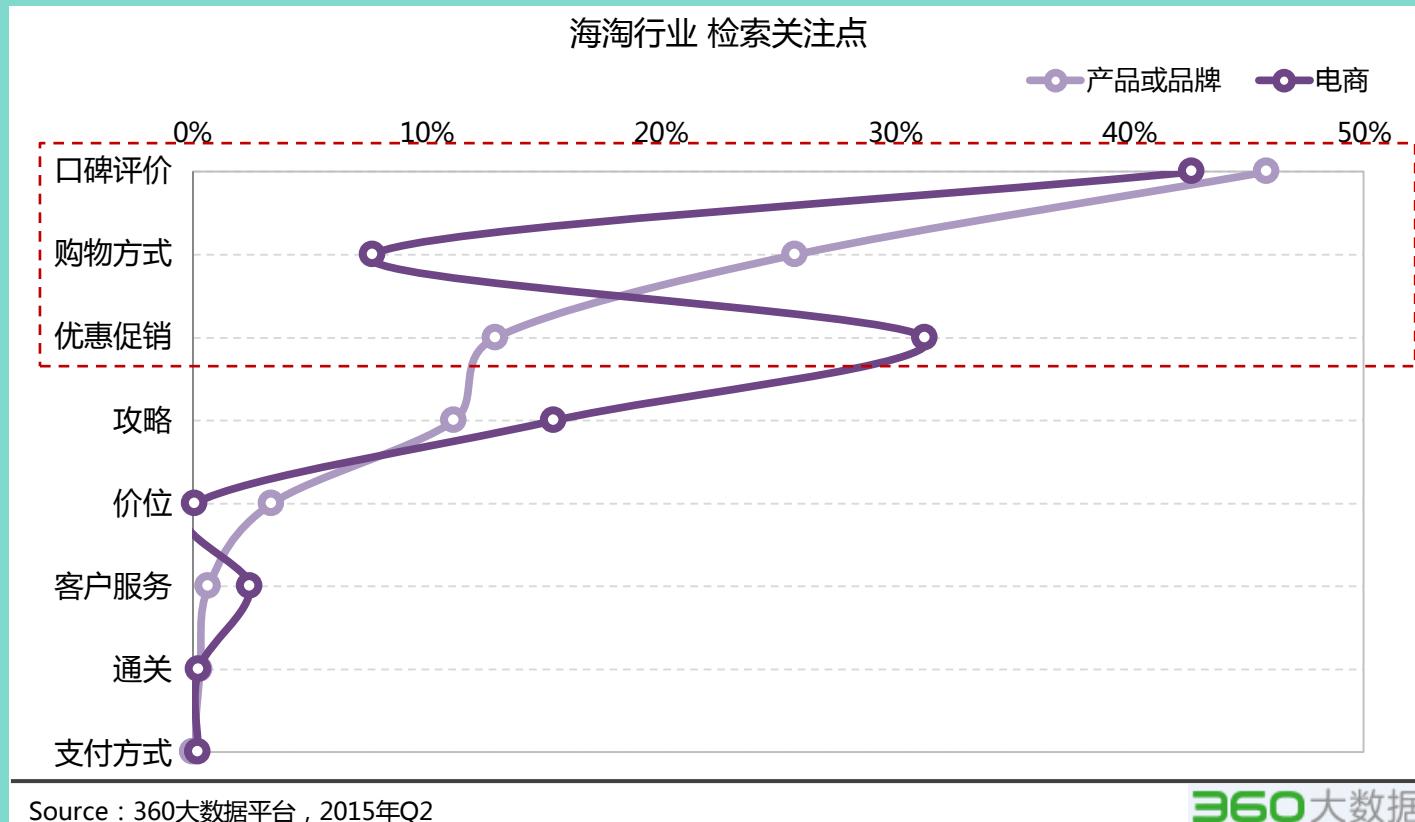
- 用户的检索内容以电商、 品牌、 产品+品牌词组合为主，这三种构成的检索量占总体的83.3%





检索意向：口碑评价是关注焦点

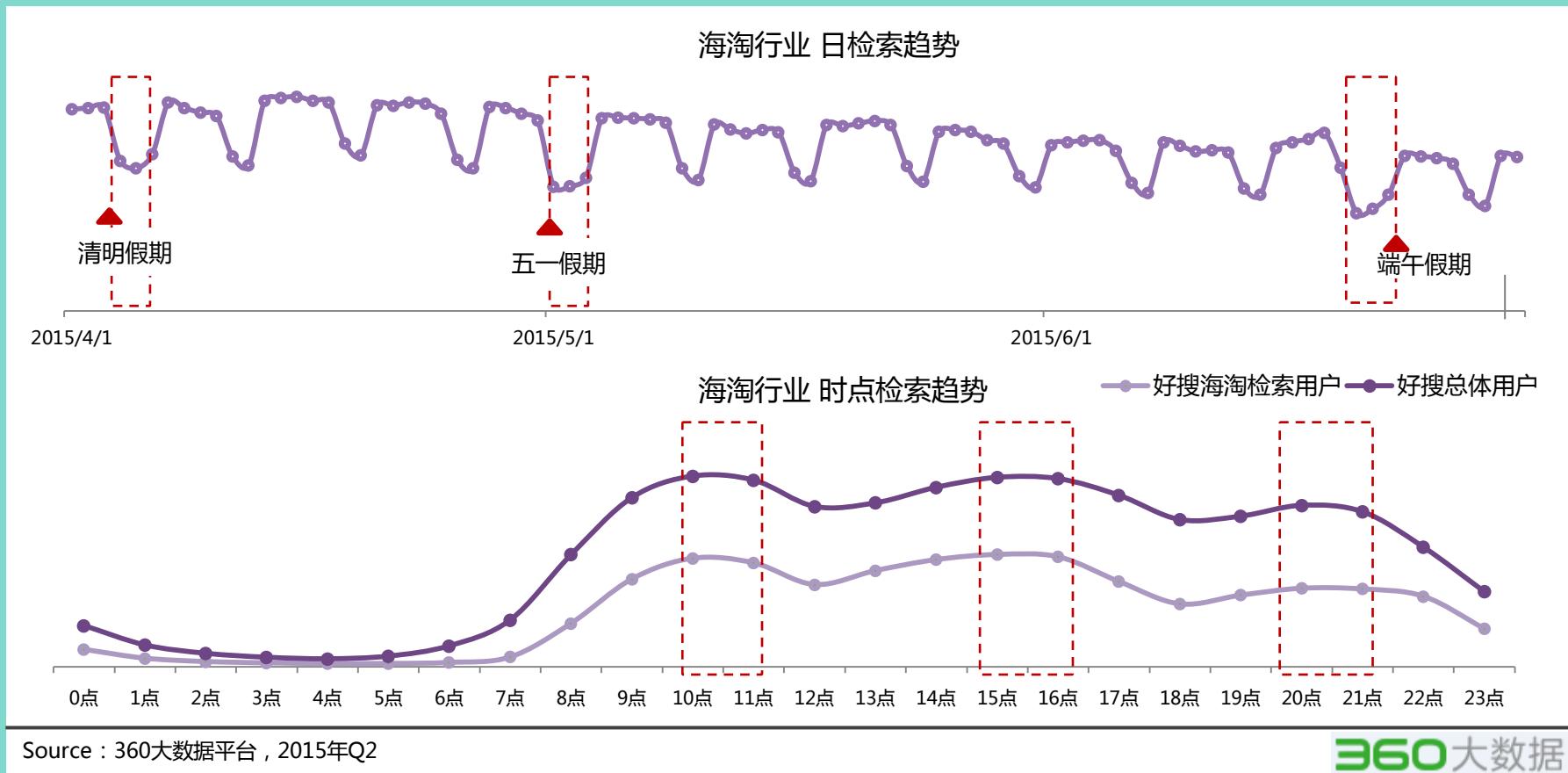
- 从检索意向看，用户在检索产品/品牌、或电商时，关注的首要重点均为口碑评价
- 除此之外，检索产品/品牌时，更关注购物方式，如：转运、直邮、代购等；检索电商时则重点放在优惠促销活动





检索时间：工作日的早午晚各有一次海淘小高峰

- 用户的海淘习惯与日常上网习惯基本一致
- 即：工作日海淘的比例更高；时间上早午晚各有一次小高峰：10-11点、15-16点、20-21点



主 题 发 现



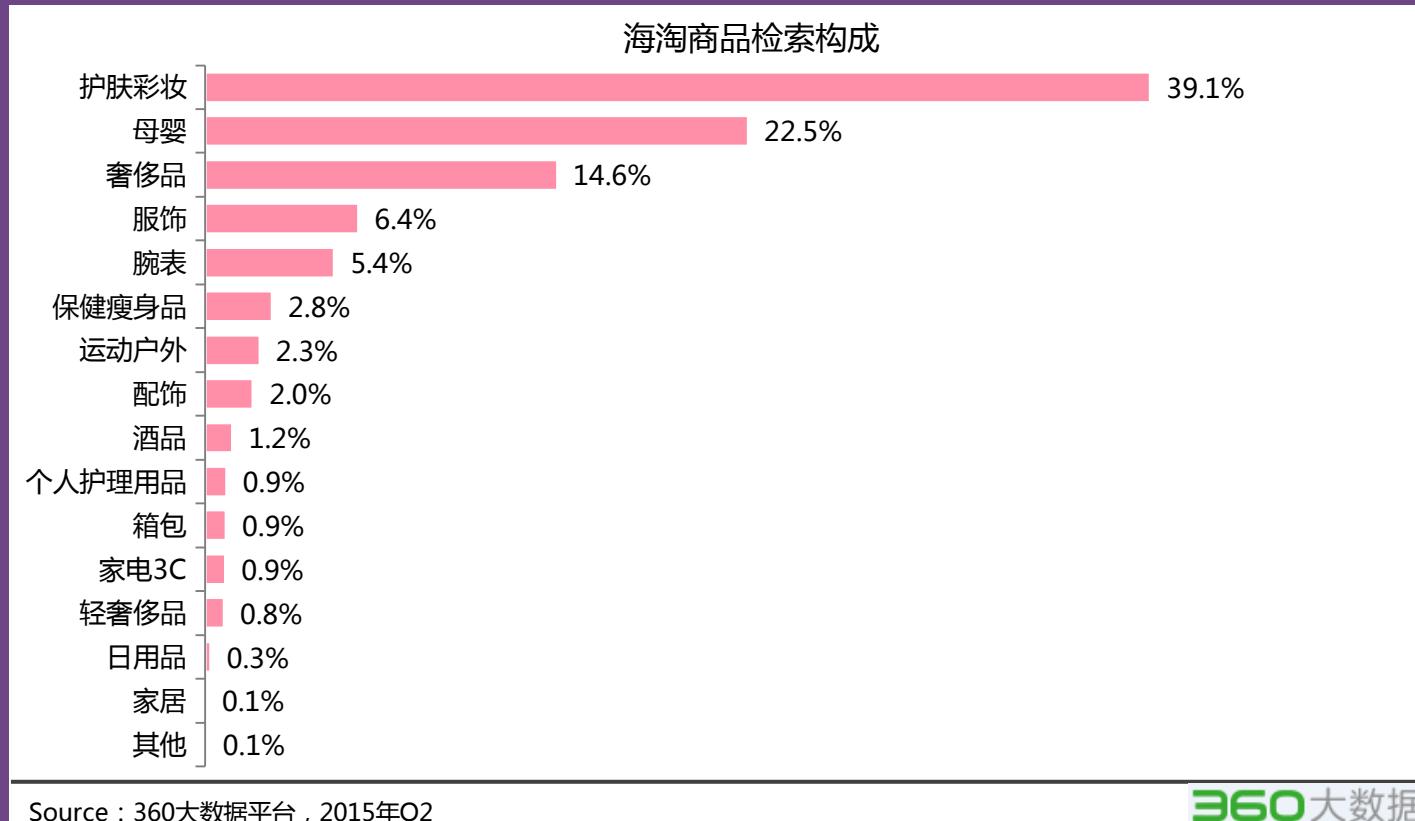
海淘商品

- 海淘商品集中度较高，护肤彩妆、母婴和奢侈品三类检索量占比之和接近8成
 - 母婴商品的关注度增长最快，其次是护肤彩妆
-
- 最热门的海淘目的地是韩国、日本、德国，三个国家的检索量占比之和为61.6%
-
- 不同目的地，用户海淘的商品有所差异：
 - 韩国、日本，用户倾向于海淘护肤彩妆和服饰
 - 德国、荷兰、英国、澳大利亚：海淘母婴商品的比例更高
 - 美国：保健瘦身类商品关注度更高



护肤彩妆、母婴、奢侈品是海淘主要品类

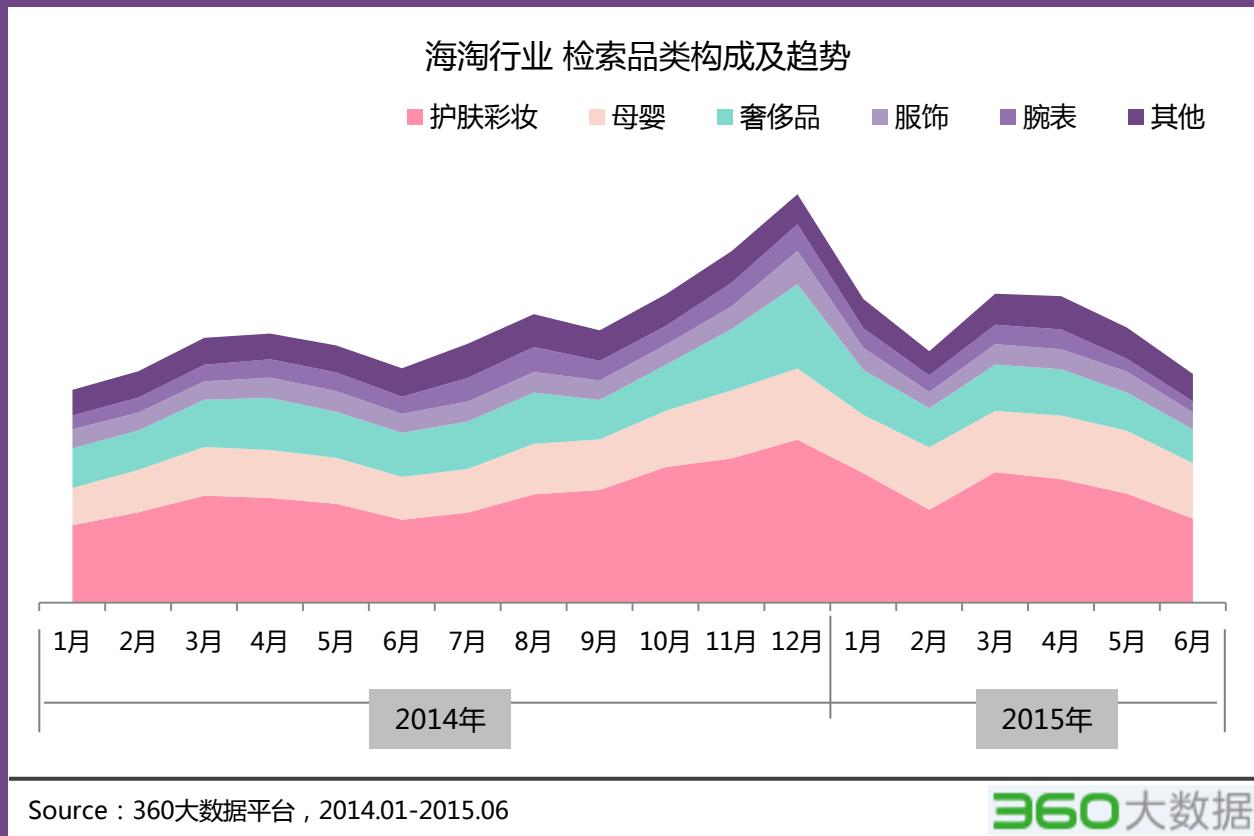
- 2015年二季度，用户检索的商品品类集中度较高，其中排名前三的品类是：护肤彩妆、母婴和奢侈品；检索量占比之和接近8成
- 其中，护肤彩妆的检索量最高，达到39.1%





母婴商品的关注度增长最快

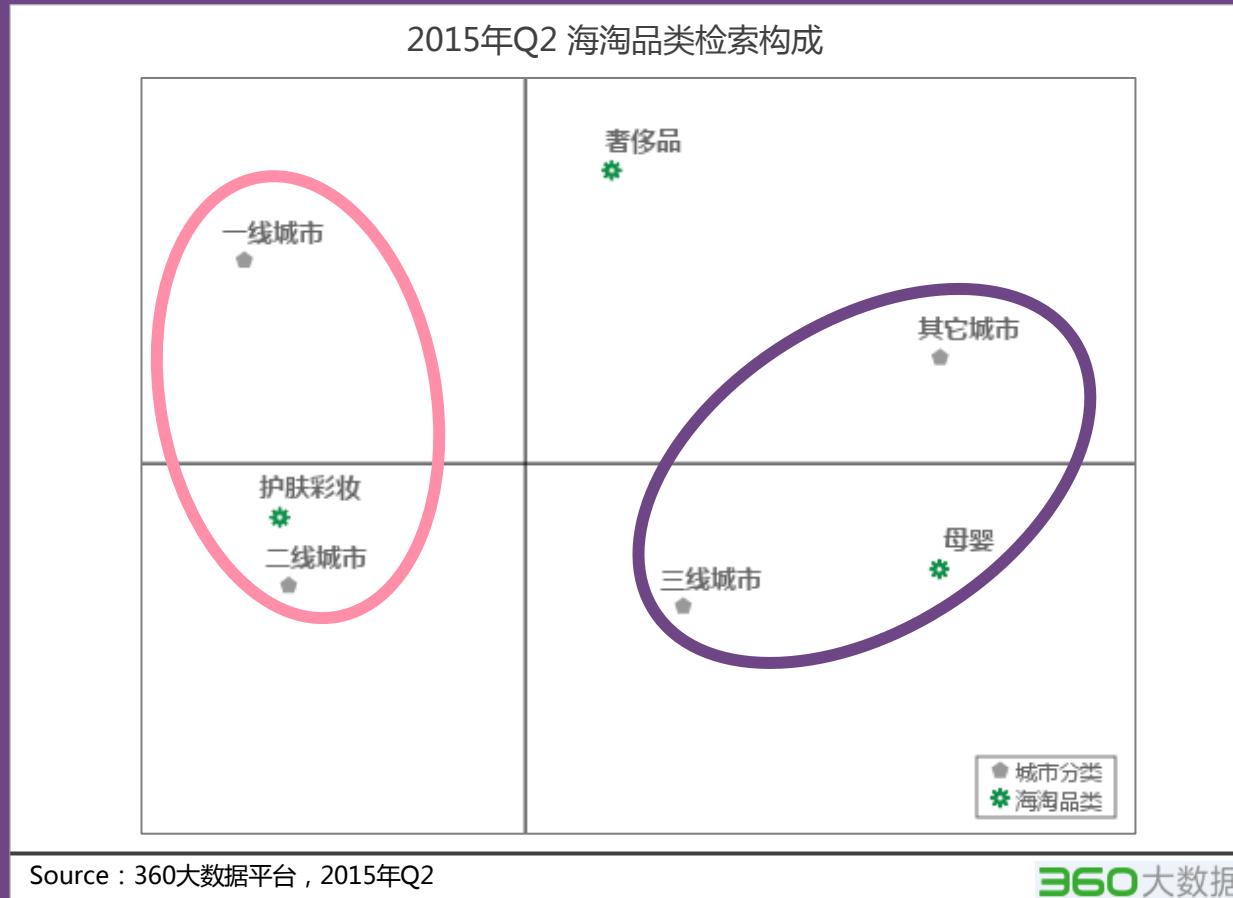
- 海淘行业中，母婴品类的检索量增长最快，同比增长率超过30.0%；其次是护肤彩妆





一二线城市关注护肤彩妆，三线及其它城市关注母婴商品

- 检索量Top3的品类中，一、二线城市用户主要关注护肤彩妆；三线及其他城市则更倾向于检索母婴商品
- 其中，奢侈品没有明显的地域特征

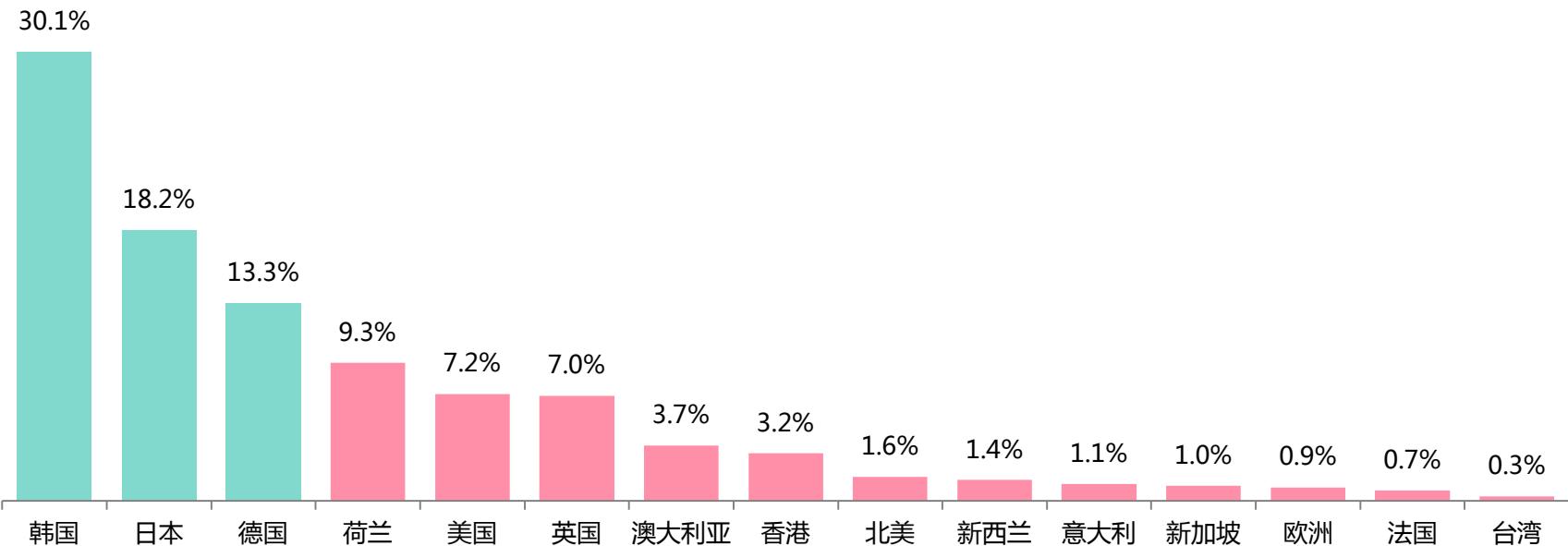




最热门的海淘目的地：韩国、日本、德国

- 2015年二季度，最热门的海淘目的地是韩国、日本、德国，这三个国家的检索量占比之和为61.6%；其中韩国检索量最高，占比超过3成

Top15海淘目的地



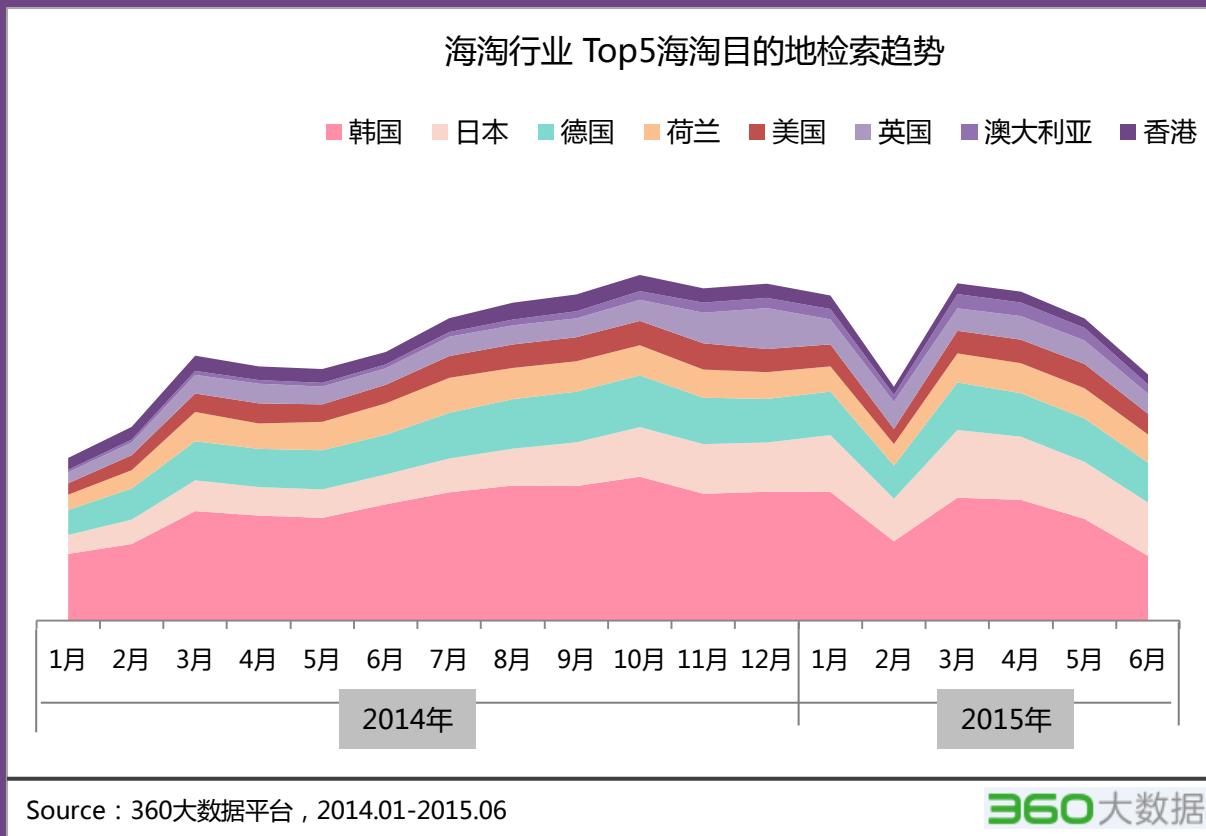
Source : 360大数据平台，2015年Q2

360大数据



日本、美国、澳大利亚持续升温，韩国热度减缓

- 从长期趋势看，Top8海淘目的地中，韩国的热度在降温；日本、美国和澳大利亚的关注度持续升温

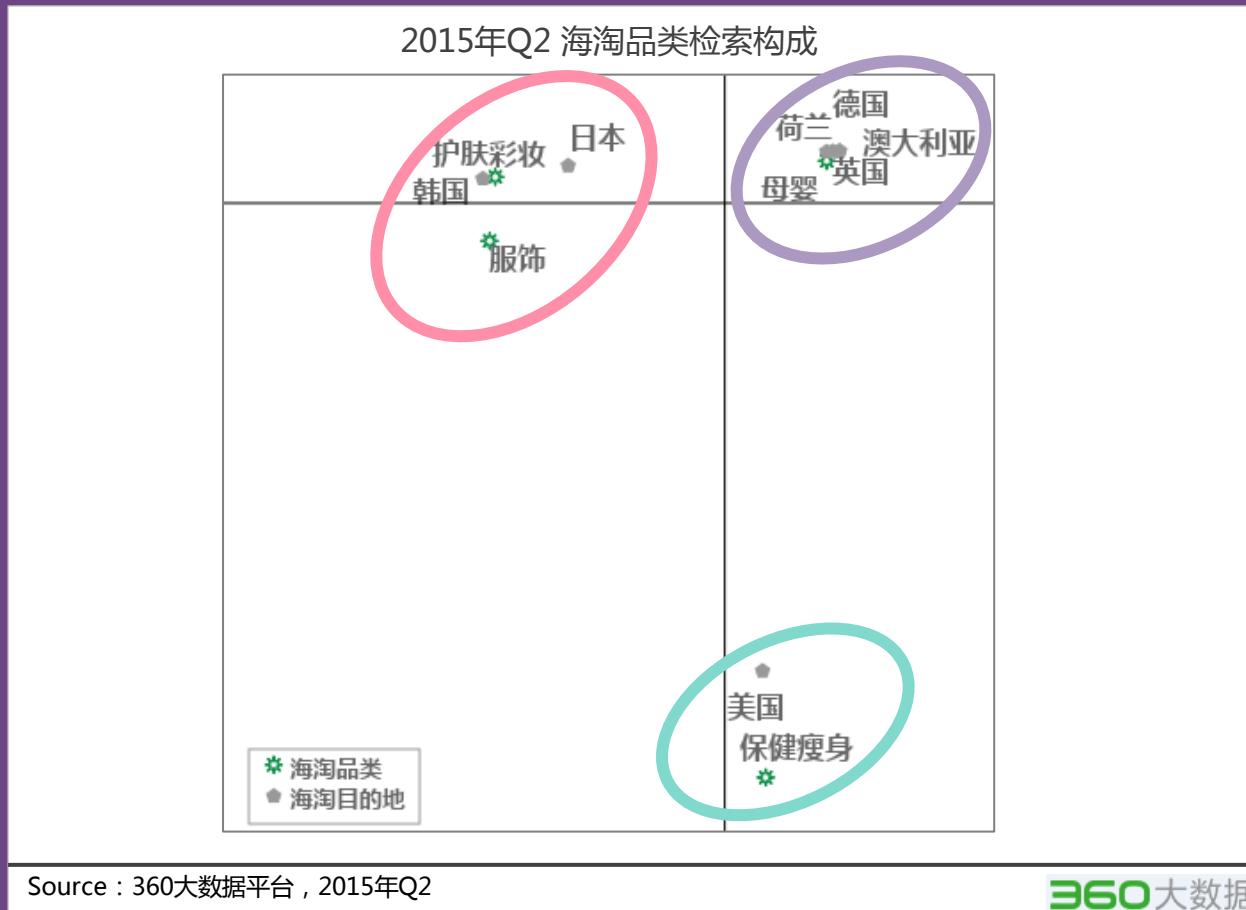


品类	2015年Q2 环比增长	2015年Q2 同比增长
韩国	-13.2%	-11.3%
日本	3.8%	99.9%
德国	2.1%	8.2%
荷兰	16.6%	3.9%
美国	14.6%	22.0%
英国	-10.1%	24.6%
澳大利亚	12.4%	211.5%
香港	-6.1%	-23.6%



不同目的地海淘品类有所差异

- 不同目的地用户海淘的商品品类有所差异：日本和韩国，用户倾向于海淘护肤彩妆和服饰；德国、荷兰、英国和澳大利亚，用户倾向于海淘母婴商品；美国则海淘保健瘦身类商品



| 17

| 22

| 30

Page



护肤彩妆



母婴

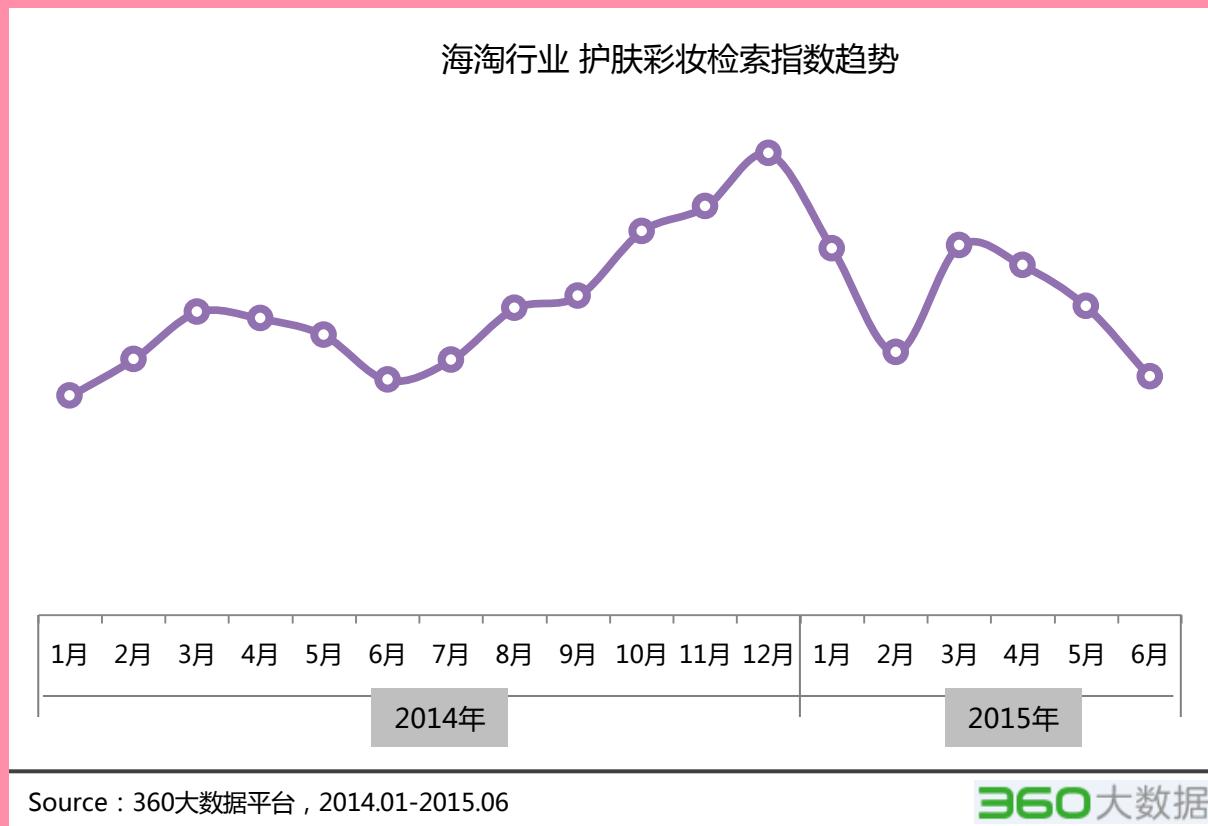


其他



护肤彩妆的检索量波动较大

- 海淘商品中，用户关注度最高的护肤彩妆品类，检索量波动较大，峰值出现在2014年四季度



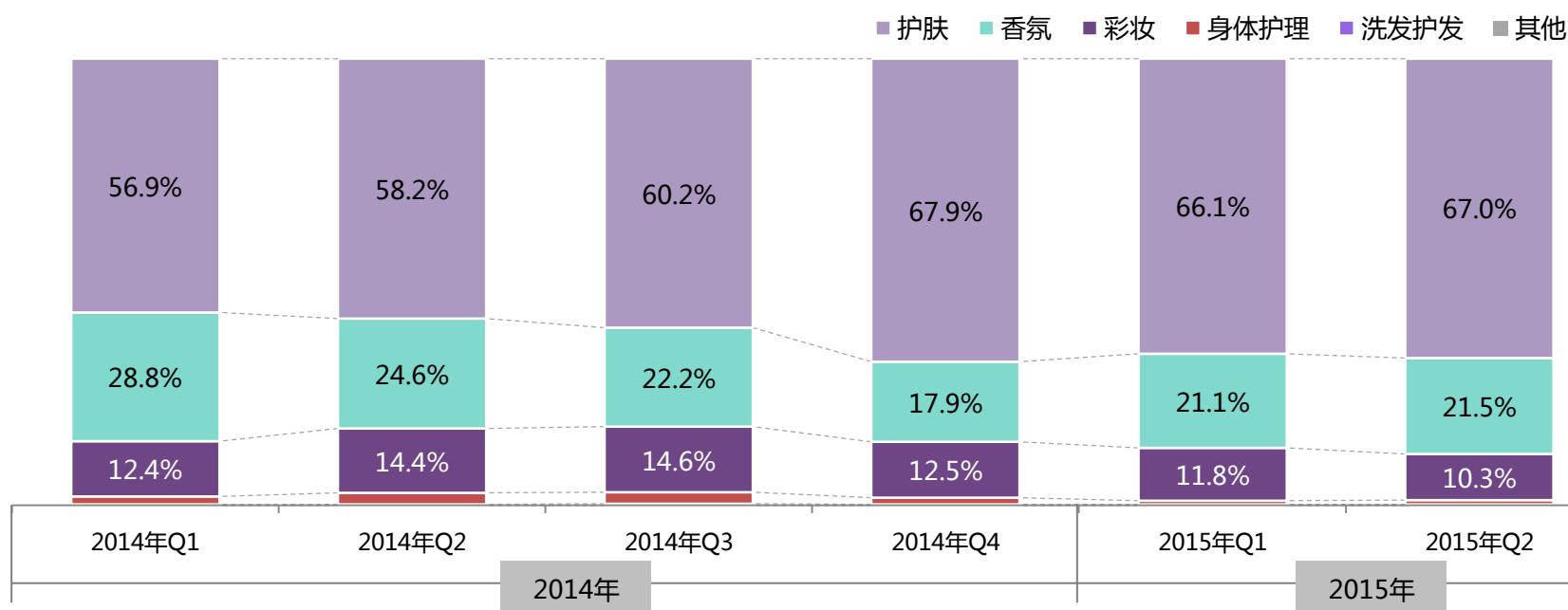
季度	环比增长	同比增长
2014年Q1	—	—
2014年Q2	4.3%	—
2014年Q3	8.6%	—
2014年Q4	42.4%	—
2015年Q1	-20.3%	28.4%
2015年Q2	-10.3%	10.5%



护肤品类关注度最高，且热度不断升温

- 护肤彩妆品中，护肤品是最热门的海淘品类，且检索量占比逐渐增大，最近三个季度接近70.0%

海淘行业 护肤彩妆检索品类构成



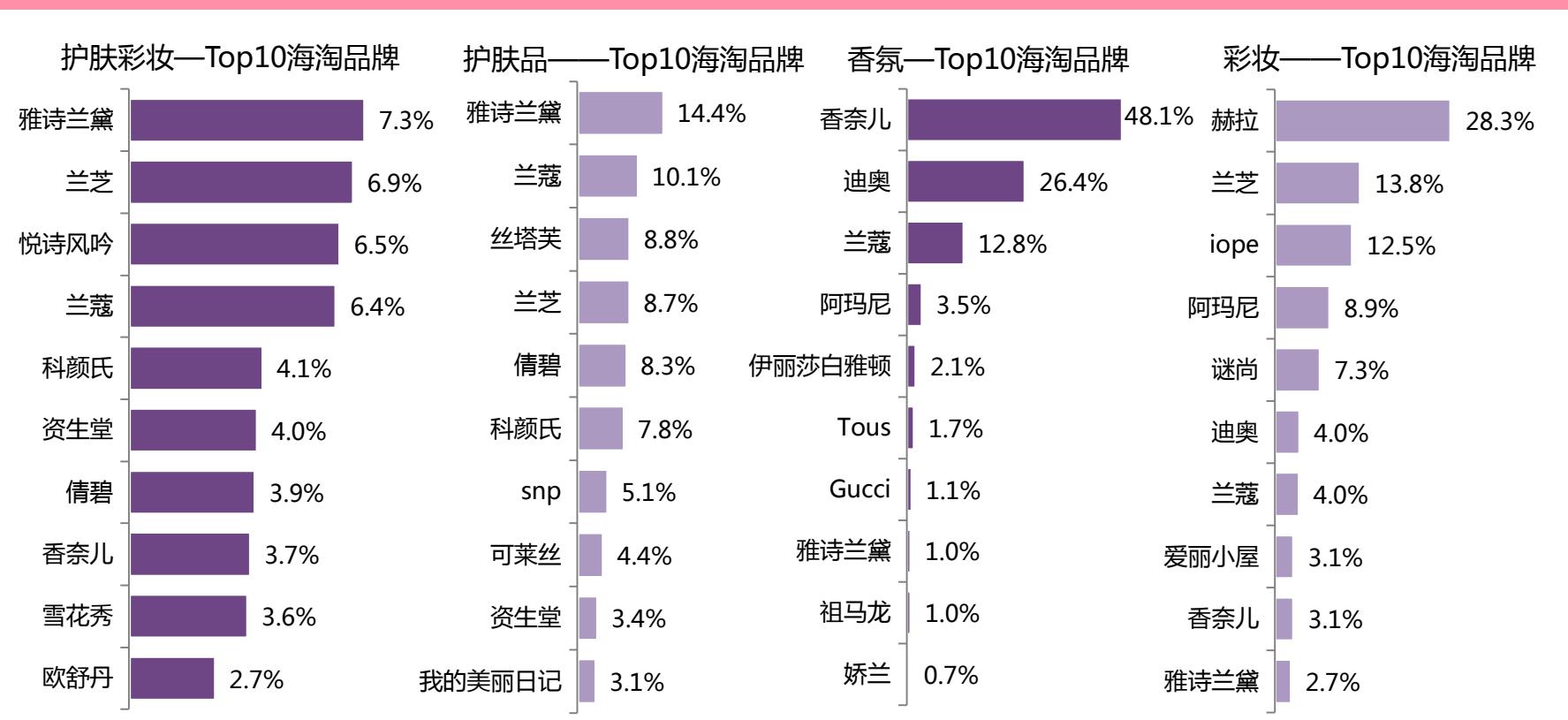
Source : 360大数据平台，2014年Q1-2015年Q2

360大数据



护肤彩妆品牌关注度

- 护肤彩妆品中，海淘品牌较分散，Top10品牌的检索量占比之和不足50.0%；排名前四位的雅诗兰黛、兰蔻、悦诗风吟和兰蔻的检索量占比相差无几
- 分品类看，香氛品牌中的香奈儿和彩妆品牌中的赫拉，优势较为显著，检索量占比明显高于其他竞品



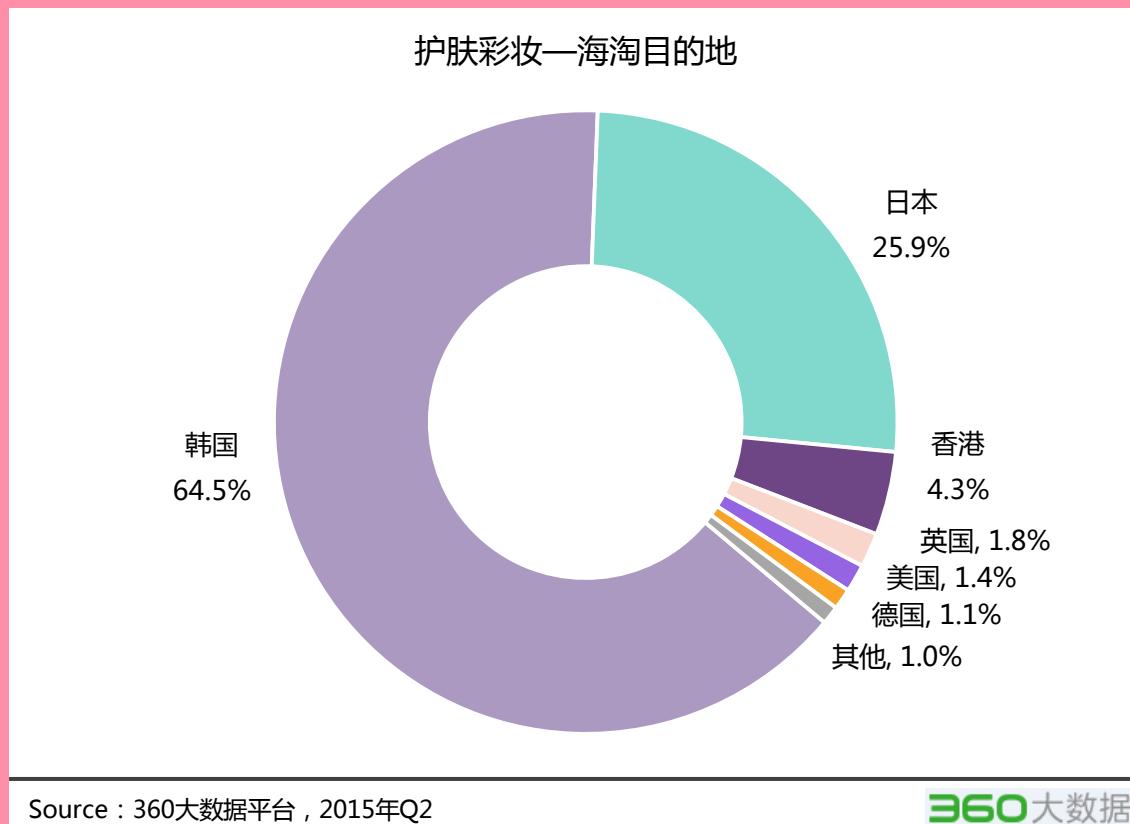
Source : 360大数据平台，2015年Q2

360大数据



护肤彩妆海淘目的地

- 用户海淘护肤彩妆品时，首选目的地是韩国，检索量占比高达64.5%，远高于其他国家和地区；其次是日本和香港
- 其他国家和地区的检索量占比均不足2.0%



17

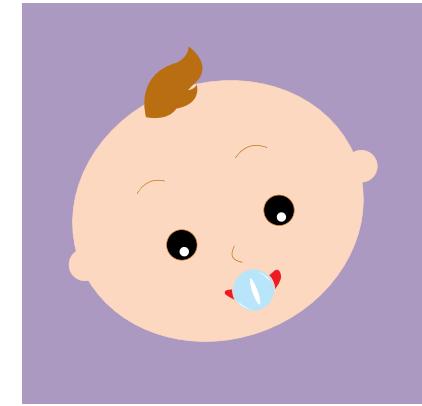
22

30

Page



护肤彩妆



母婴

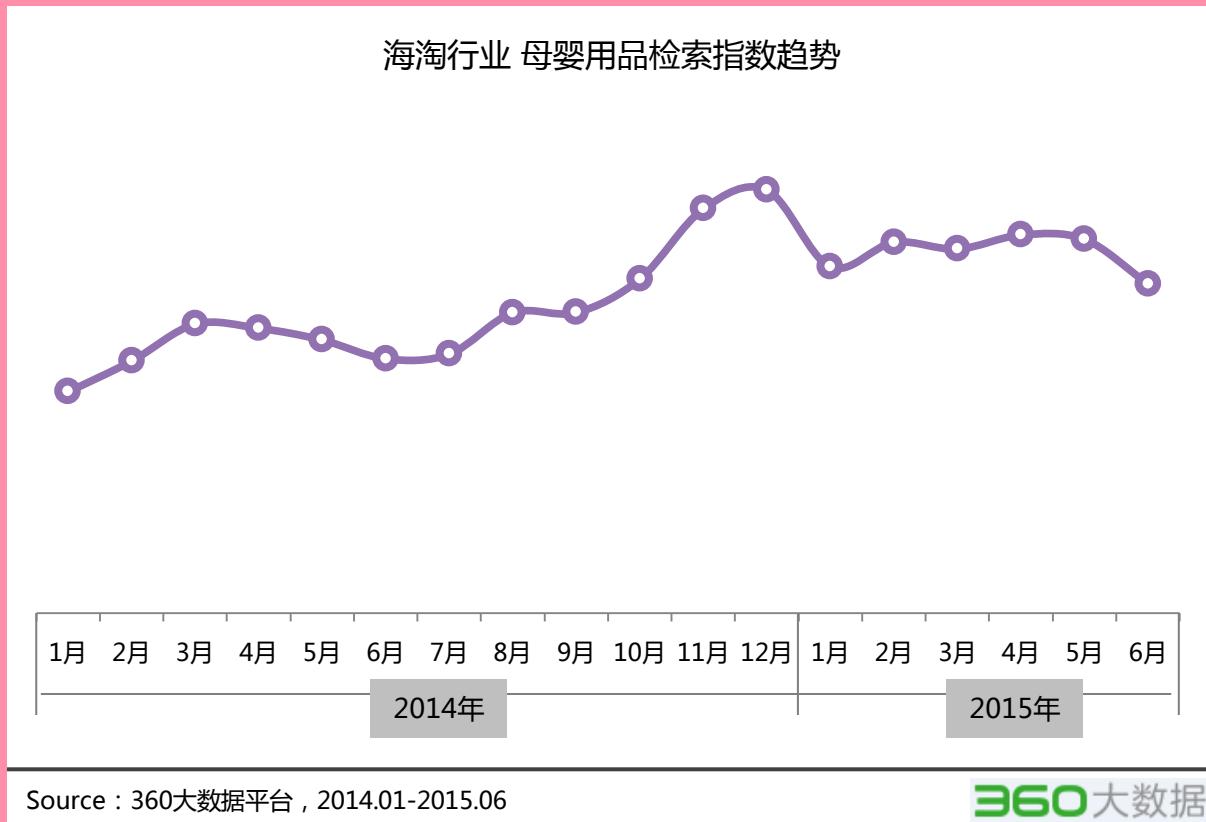


其他



母婴商品的检索趋势平稳

- 母婴用品是检索量排名第二的海淘品类，2015年二季度检索量同比增长33.1%，增速超过其他品类
- 2015年开始整个海淘行业的检索量出现回落，但母婴基本保持平稳

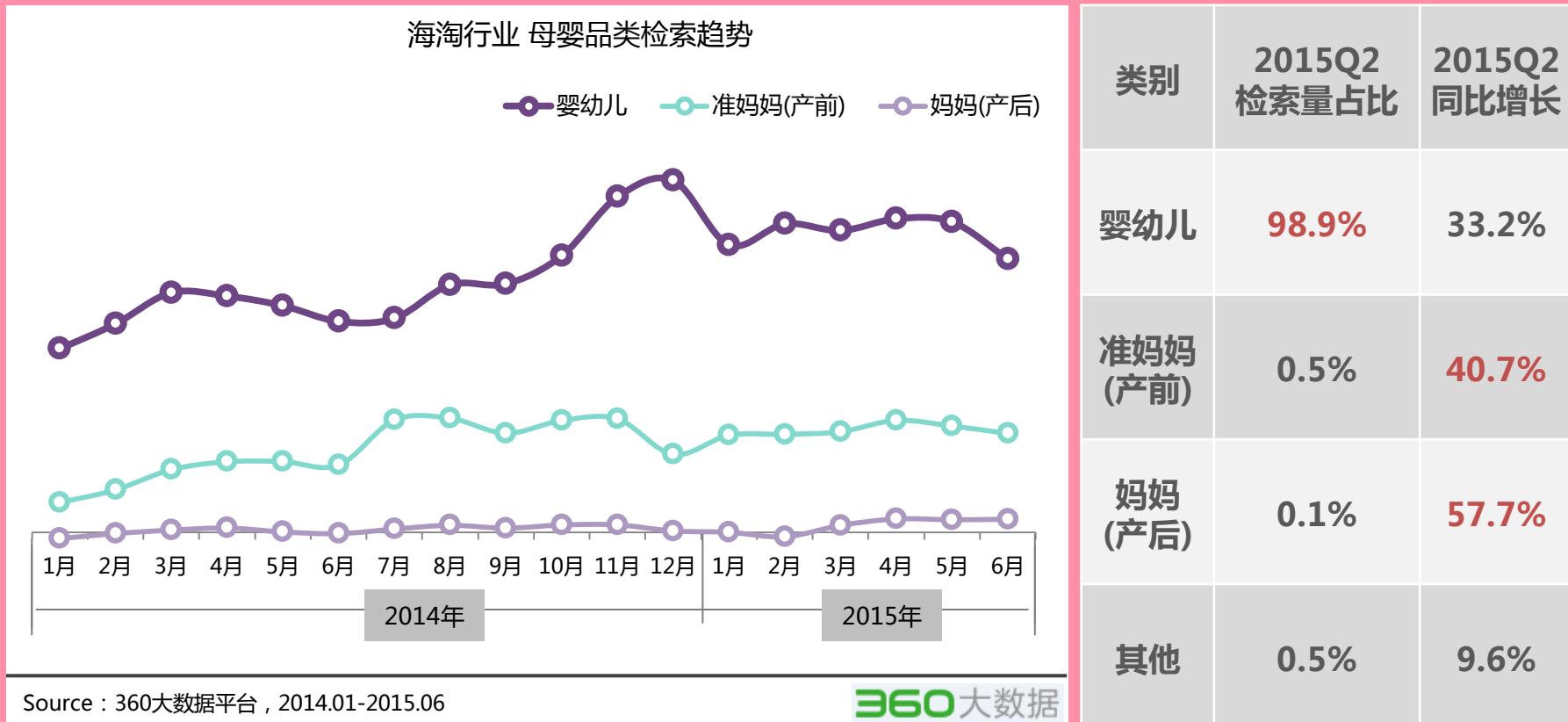


季度	环比增长	同比增长
2014年Q1	—	—
2014年Q2	6.6%	—
2014年Q3	5.9%	—
2014年Q4	35.0%	—
2015年Q1	-6.9%	41.8%
2015年Q2	0.0%	33.1%



母婴品类中，关注度最高的是婴幼儿商品

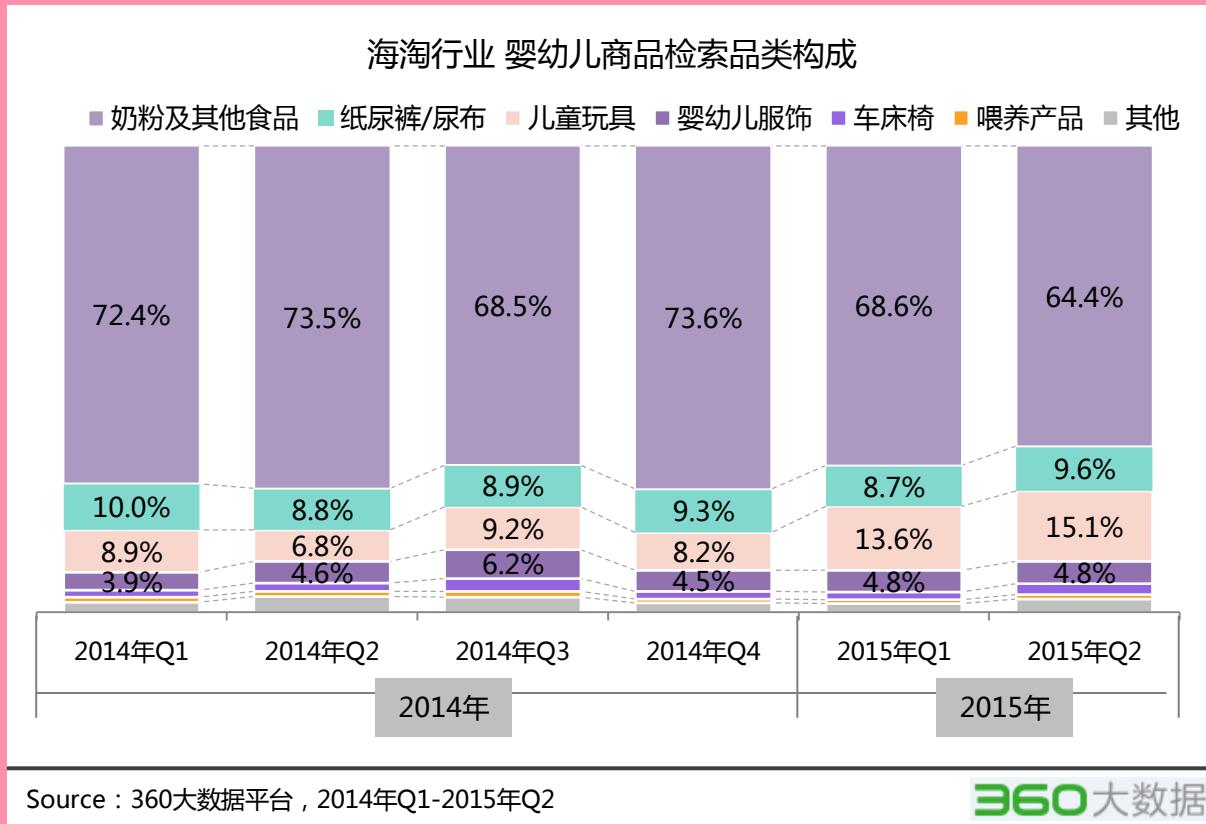
- 按受众群，母婴品类可细分为三类：婴幼儿商品、准妈妈(产前)商品、妈妈(产后)商品
- 其中，婴幼儿商品是最受关注品类，98.0%以上的检索量来自这一品类
- 准妈妈(产前)和妈妈(产后)商品的检索量占比虽然不足1.0%，但增势显著





奶粉及其他食品是婴幼儿商品的主要海淘品类

- 用户海淘的婴幼儿商品中，奶粉及其他食品的关注度最高，占总检索量的70.0%以上；其次是儿童玩具和纸尿裤/尿布
- 儿童玩具和车床椅的检索量占比略低，但增速显著，同比增长率均超过70.0%

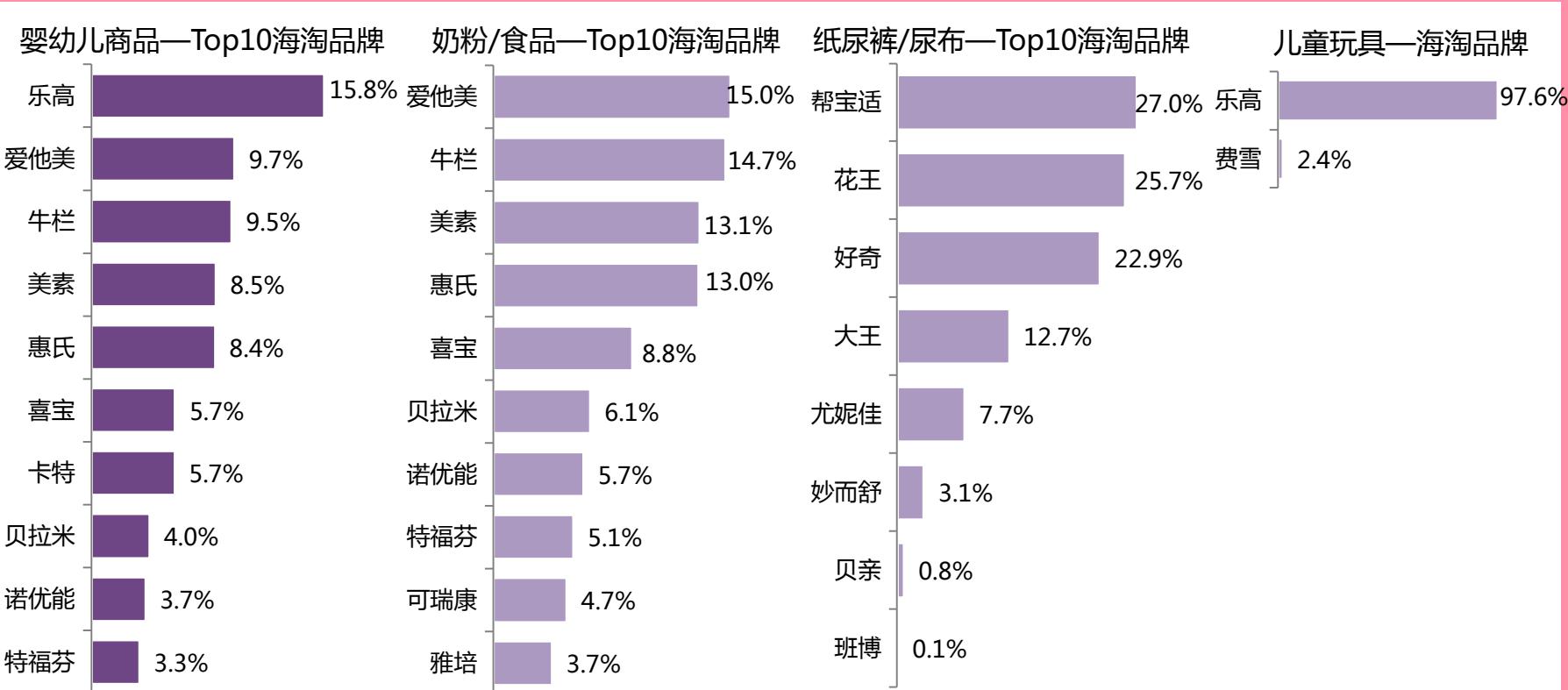


类别	2015Q2 环比增长	2015Q2 同比增长
奶粉及其他食品	-6.1%	16.8%
纸尿裤/尿布	9.8%	44.5%
儿童玩具	10.4%	195.7%
婴幼儿服饰	0.3%	38.9%
车床椅	43.3%	75.1%
喂养产品	21.2%	3.0%
其他	49.8%	13.2%



婴幼儿商品品牌关注度

- 用户海淘的婴幼儿商品中，检索量最高的品牌是乐高玩具，跟该品牌的受众年龄层较广不无关系；其他排名靠前品牌多以奶粉/食品品牌为主
- 婴幼儿奶粉/食品品牌的集中度相对较低，前四位的爱他美、牛栏、美素和惠氏检索量占比相差无几
- 纸尿裤/尿布的品牌集中度较高，帮宝适、花王和好奇三大品牌检索量占比之和超过75.0%



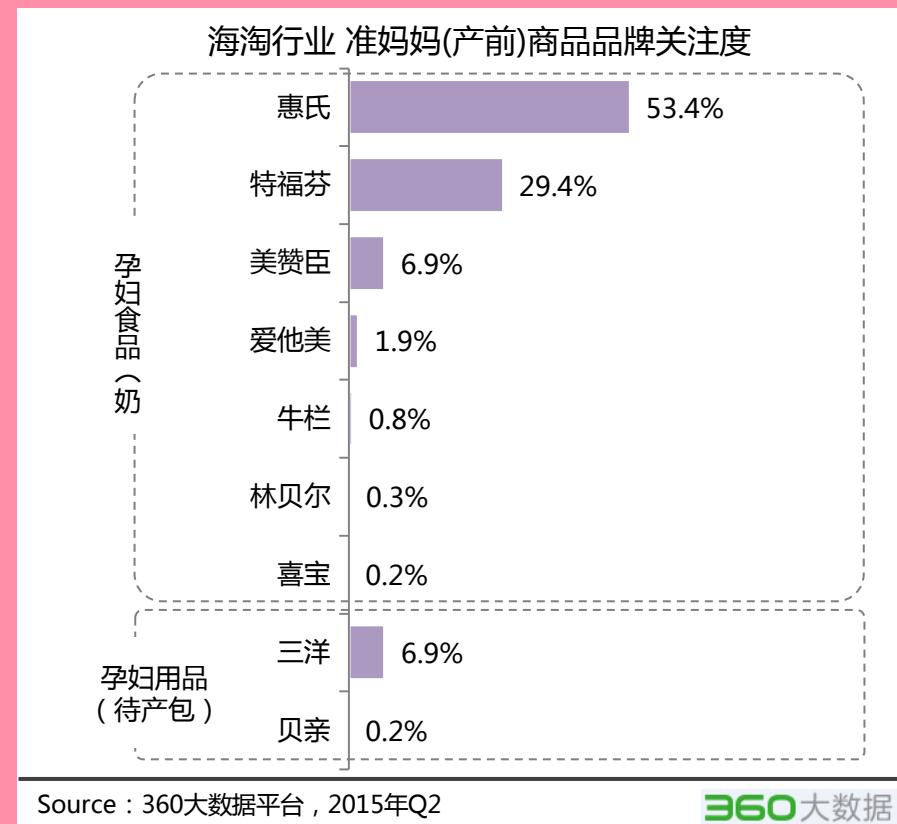
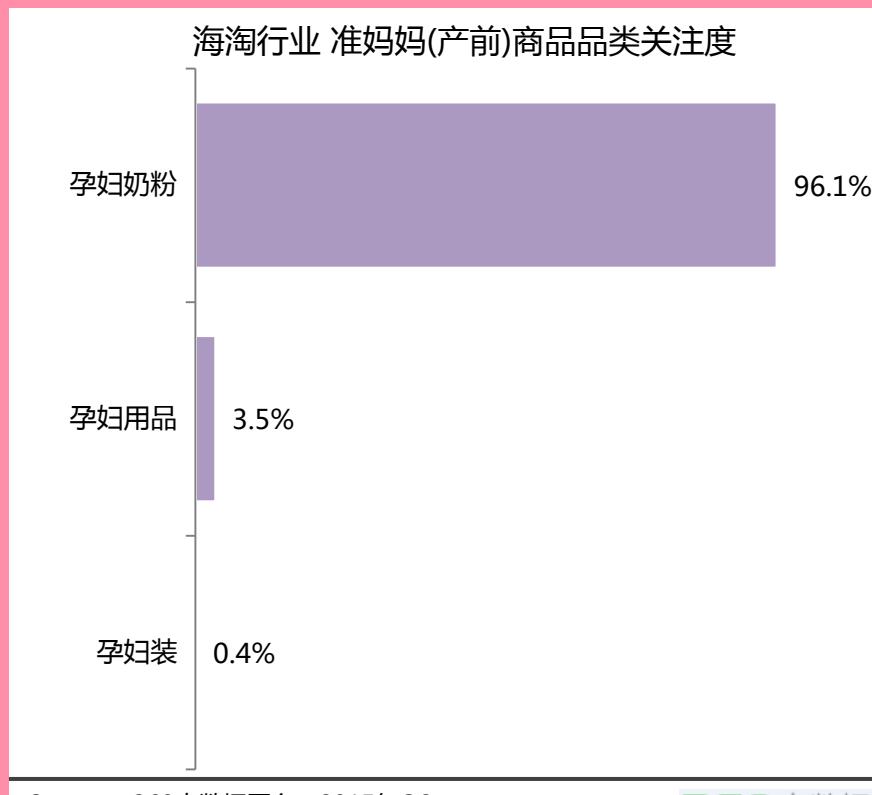
Source : 360大数据平台，2015年Q2

360大数据



准妈妈(产前)商品品类及品牌关注度

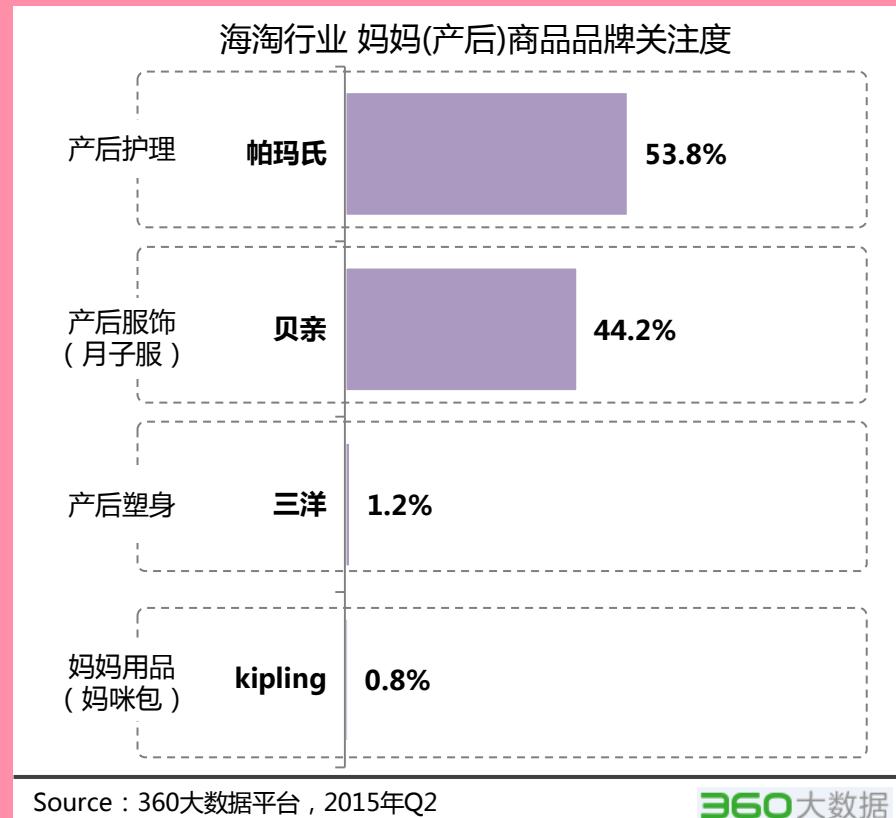
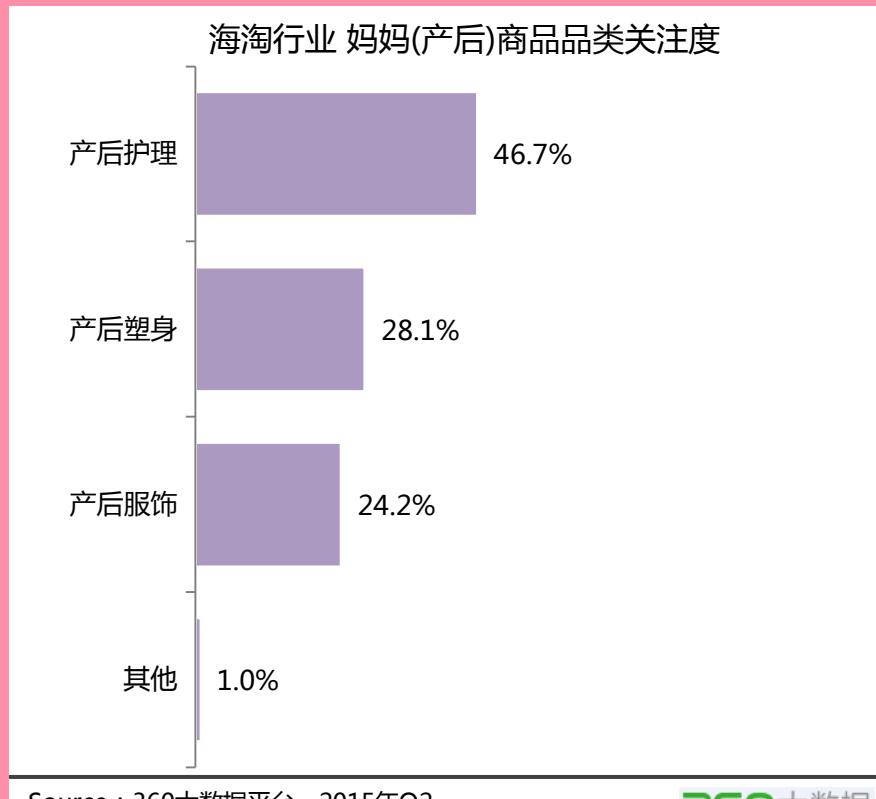
- 用户海淘准妈妈(产前)商品时，主要关注的品类是孕妇奶粉，品牌也以奶粉品牌为主，其中惠氏孕妇奶粉的关注度最高，检索量占比超过5成





妈妈(产后)商品品类及品牌关注度

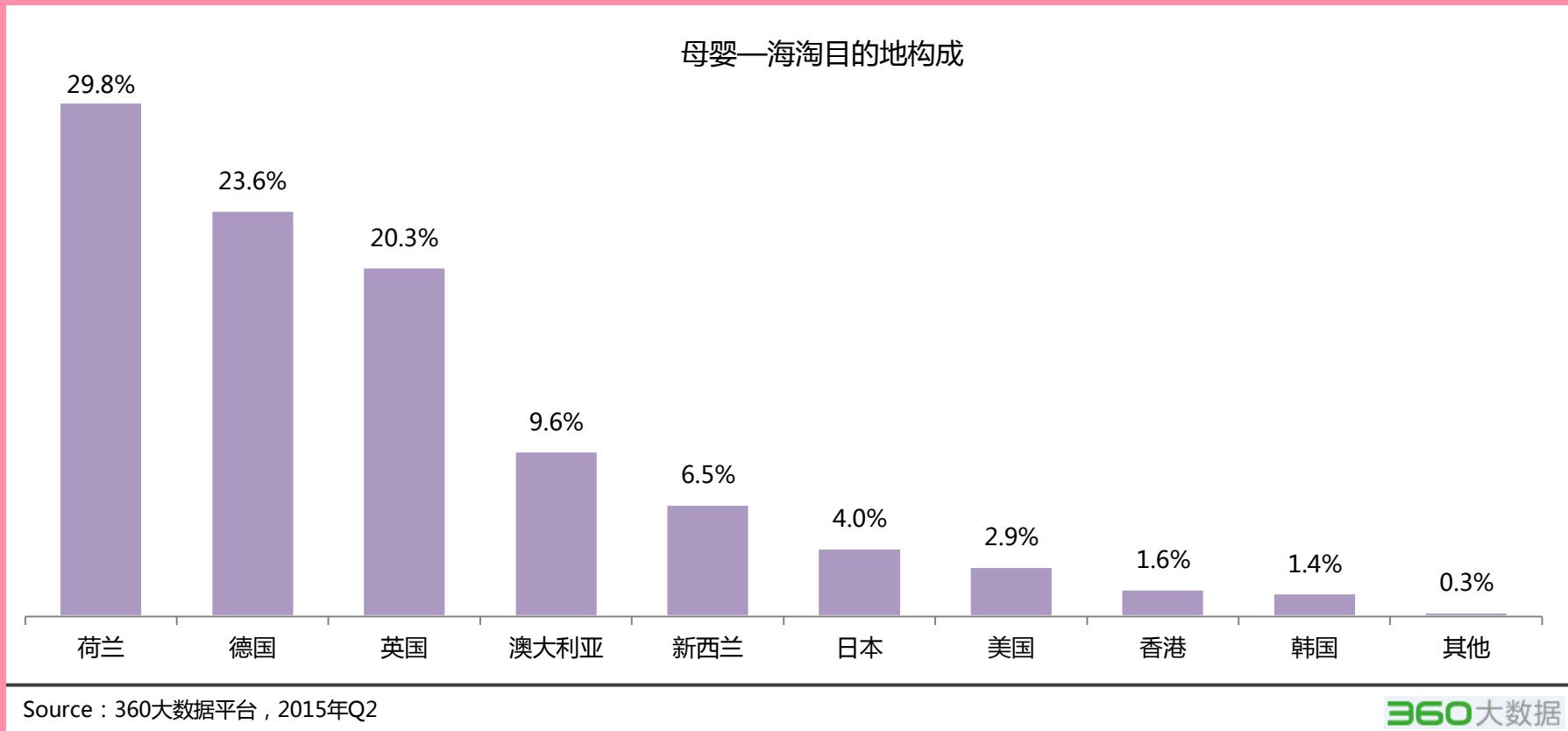
- 用户海淘妈妈(产后)商品时，主要关注的品类是产后护理品类，检索量占比达46.7%
- 关注的品牌主要有帕玛氏(产后护理)和贝亲(产后服饰)，其他品牌的检索量较低





母婴商品三大海淘目的地：荷兰、德国、英国

- 用户海淘母婴商品时，主要倾向产地在荷兰、德国和英国的商品；这三个国家的检索量占比之和高达73.7%；这一分布主要受到奶粉产地的影响（奶粉是海淘母婴商品中的最大品类）
- 其他目的地的检索量占比均不足10.0%



| 17

| 22

| 30

Page



护肤彩妆



母婴

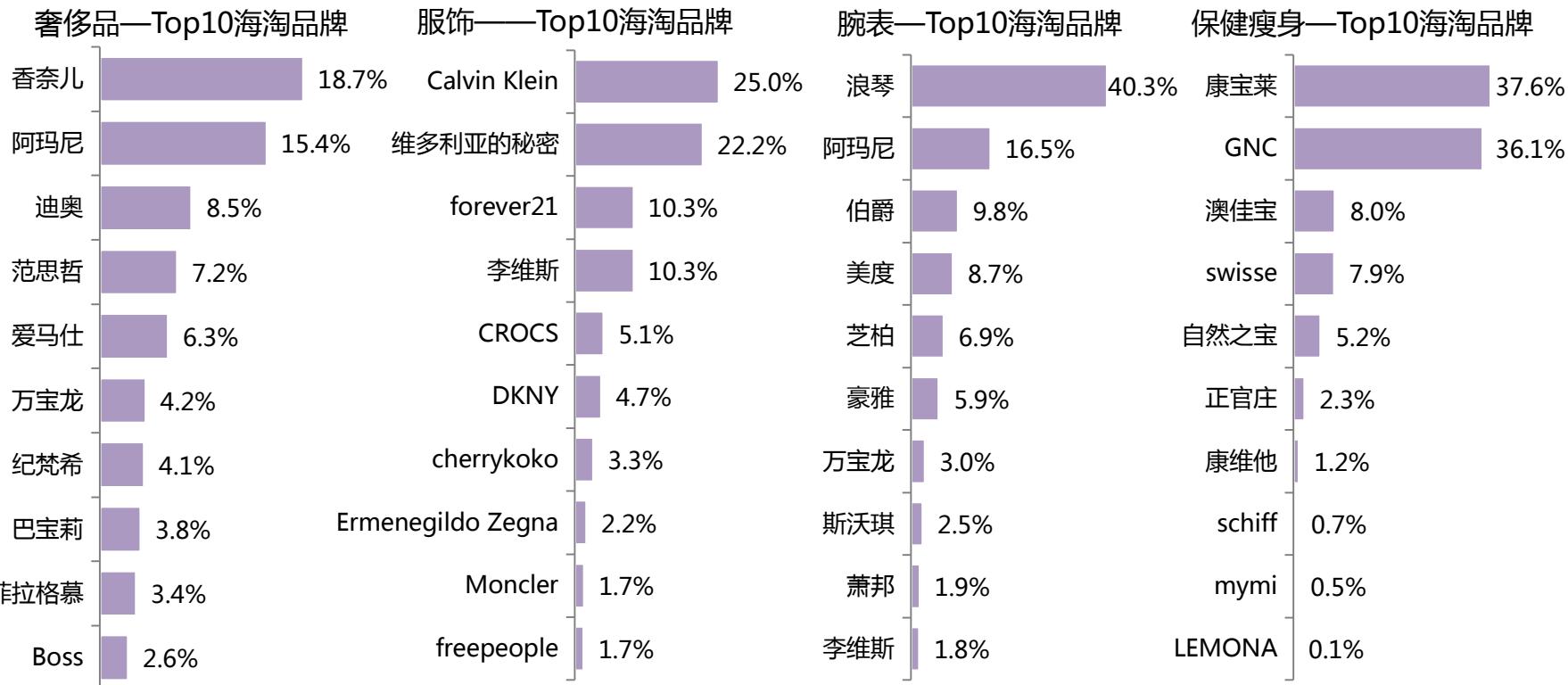


其他



奢侈品、服饰、腕表、保健瘦身品品牌关注度

- 除护肤彩妆和母婴外，用户海淘的其他四大品类：奢侈品、服饰、腕表和保健瘦身品的品牌集中度据较高，检索量基本都集中在前两个品牌；其他品牌的检索量占比均不足10.0%



Source : 360大数据平台 , 2015年Q2

360大数据

主要发现



海淘电商/
APP

■ 海淘电商：

- 海淘电商经过2014年三、四季度的高速增长后，2015年检索量小幅回落，同比增速仍保持在50.0%左右
- 海外(含港澳台)电商平台，是用户海淘的主要选择，检索量占比超过6成

■ 海淘APP：

- 海淘类APP的下载趋势稳步增长，2015年增速减缓



海淘电商网站

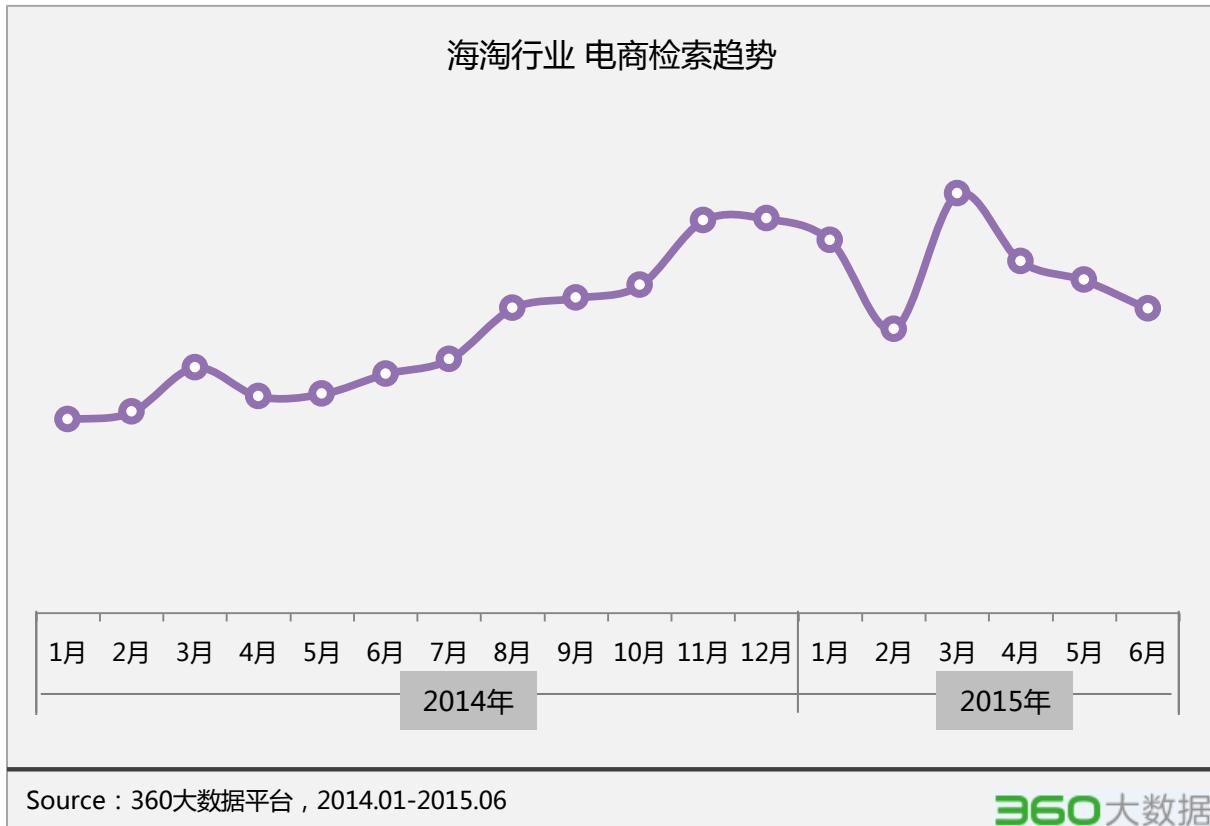


海淘APP



海淘电商的检索量小幅回落

- 电商占海淘行业总检索量的6成以上，经过2014年三、四季度的高速增长后，2015年出现小幅回落
- 但相比2014年同期，增速仍保持在50.0%左右

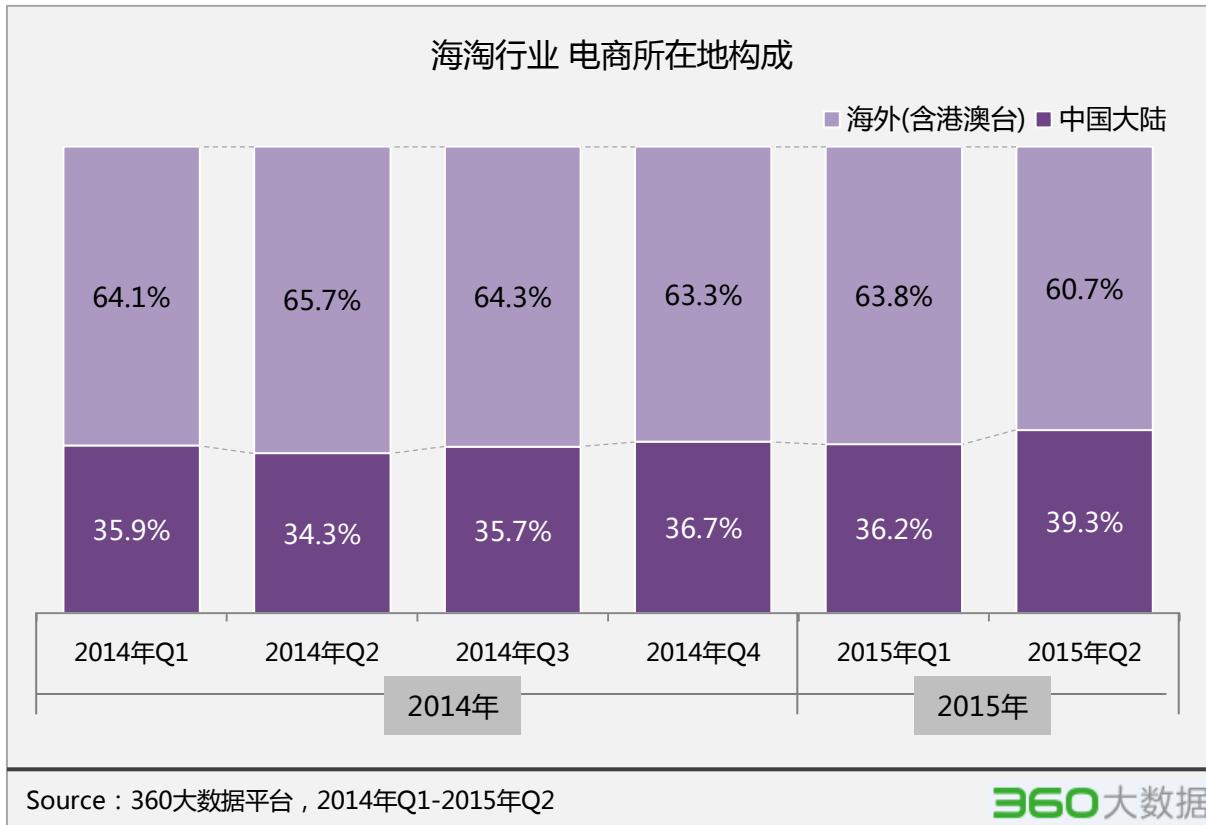


季度	环比增长	同比增长
2014年Q1	—	—
2014年Q2	5.4%	—
2014年Q3	29.4%	—
2014年Q4	27.6%	—
2015年Q1	-3.5%	68.0%
2015年Q2	-8.1%	46.5%



海外(含港澳台)电商平台，是用户海淘的主要选择

- 按电商所在地划分，用户海淘时主要选择海外(含港澳台)的电商平台，检索量占比超过6成
- 国内海淘/代购电商平台的检索量占比虽不足40.0%，但增长较快，2014年三、四季度环比增速保持在40.0%左右，超过海外电商

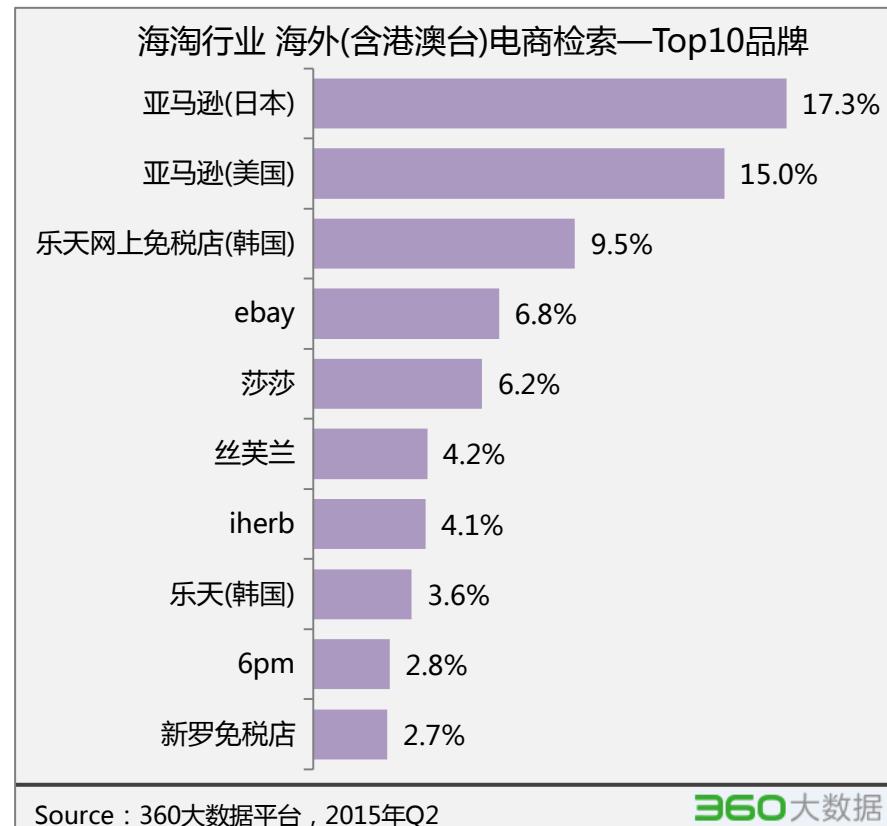
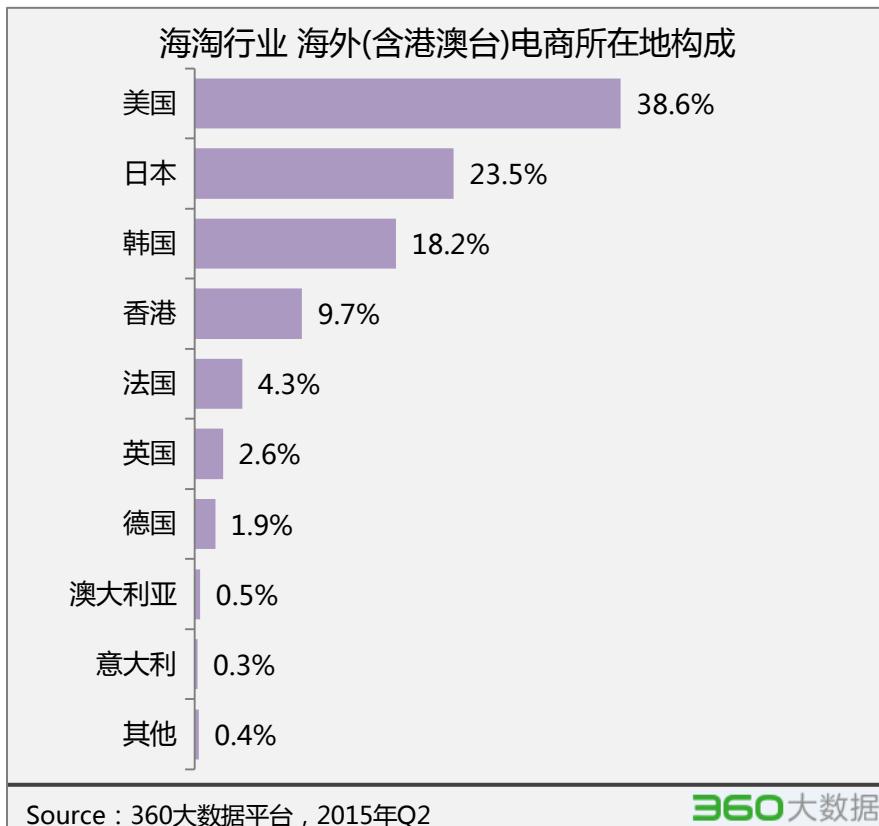


季度	电商检索量环比增速	
	海外(含港澳台)	中国大陆
2014年Q1	—	—
2014年Q2	19.0%	9.6%
2014年Q3	31.5%	41.5%
2014年Q4	31.4%	38.3%
2015年Q1	-9.2%	-11.7%
2015年Q2	-0.7%	15.2%



美国电商平台最热门，亚马逊关注度最高

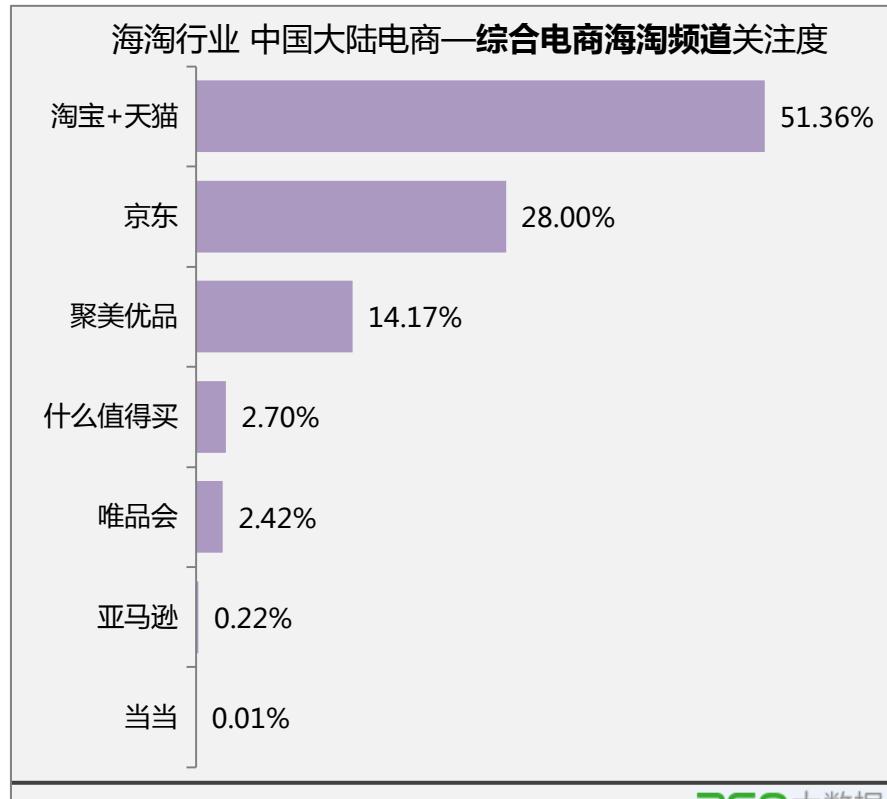
- 海外(含港澳台)电商中，美国电商的关注度最高，检索量占比接近40.0%，其次是日本和韩国的电商，检索量占比分别为23.5%和18.2%
- 从电商品牌看，日本亚马逊和美国亚马逊检索量分别居前两位；其他品牌电商的检索量占比均不足10.0%





中国大陆海淘电商品牌关注度

- 综合电商中，淘宝和天猫海淘频道优势突出，关注度超过50.0%，其次是京东和聚美优品的海淘频道
- 专业海淘电商中，排名前三的洋码头、蜜淘、走秀网，关注度之和为64.9%，对比其他同类电商具有相对优势





海淘电商网站

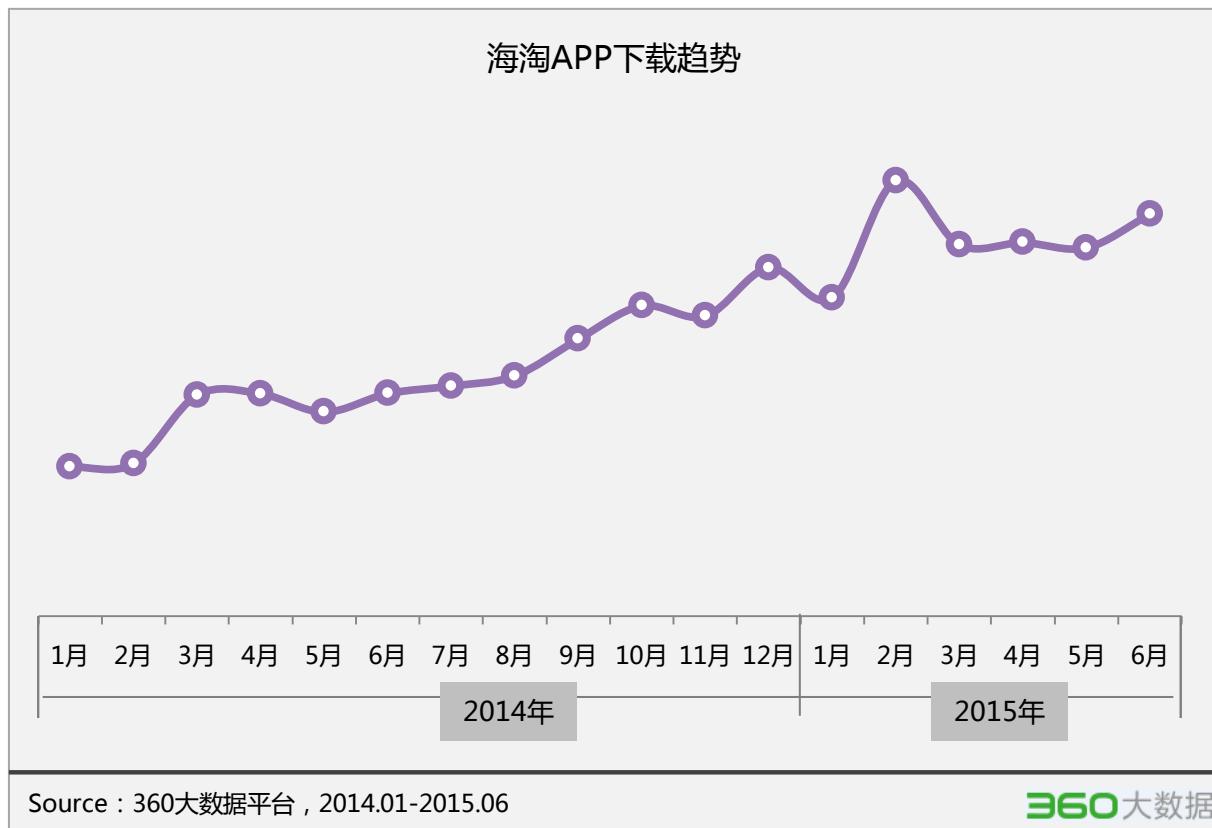


海淘APP



海淘类APP下载趋势稳步增长

- 海淘类APP的下载量持续稳步增长，2015年前两季度，增速逐渐减缓



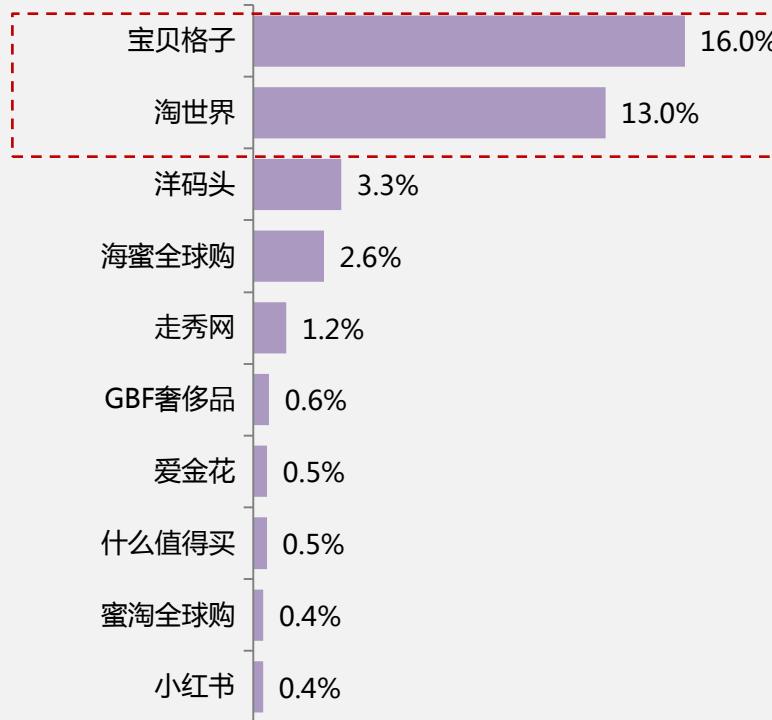
季度	环比增长	同比增长
2014年Q1	—	—
2014年Q2	24.1%	—
2014年Q3	15.1%	—
2014年Q4	28.3%	—
2015年Q1	17.3%	68.0%
2015年Q2	1.7%	76.2%



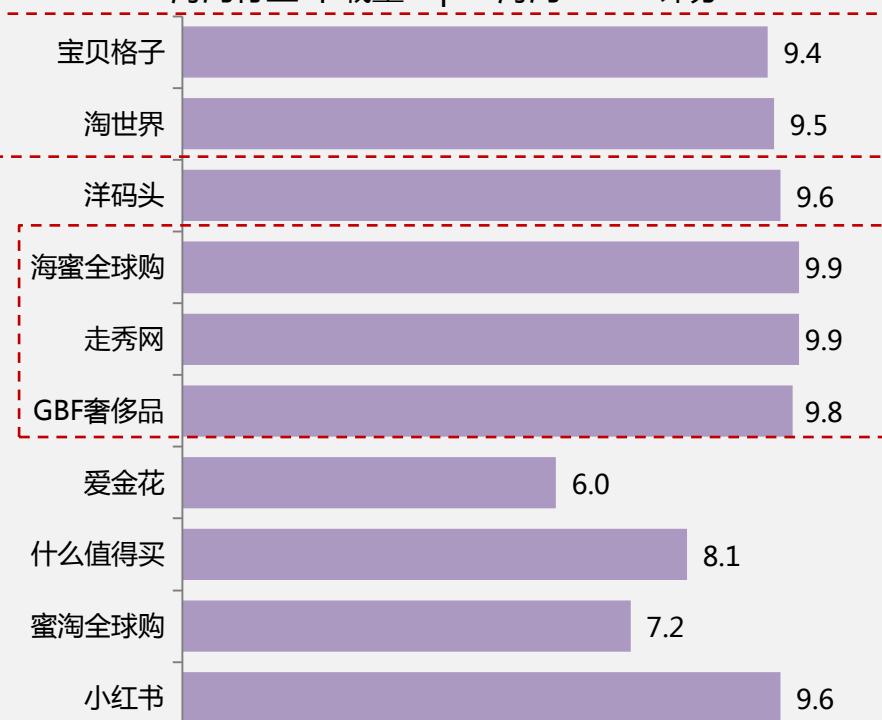
最火的海淘APP：宝贝格子、淘世界

- 2015年二季度，综合来看，宝贝格子和淘世界两款APP优势显著：下载量远超其他同类品牌，且用户满意度较高，评分接近满分10分
- 仅从评分看，海蜜全球购、走秀网和GBF奢侈品的用户满意度最高

海淘行业 海淘类APP下载量—Top10品牌



海淘行业 下载量Top10海淘APP—评分



Source : 360大数据平台，2015年Q2

360大数据

主 要 發 現



海淘用户

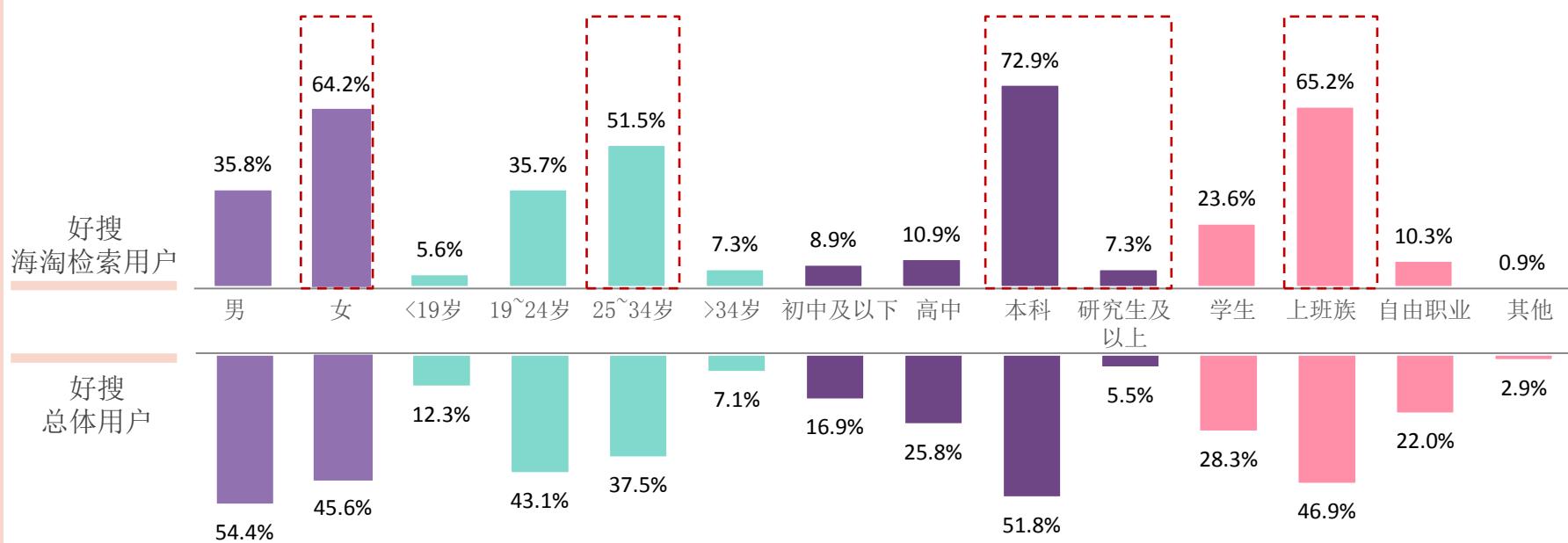
- 海淘用户特征：
 - 以高学历的年轻职业女性为主
 - 上海和北京占比偏高
 - 兴趣广泛，尤其偏好购物和在线社区



海淘检索用户以高学历的年轻职业女性为主

- 对比好搜总体用户，好搜的海淘检索用户中，女性(64.2%)、25~34岁(51.5%)，本科及以上学历(80.2%)、上班族(65.2%)占比明显偏高

2015年Q2 好搜海淘检索用户属性



Source : 360大数据平台，2015年Q2

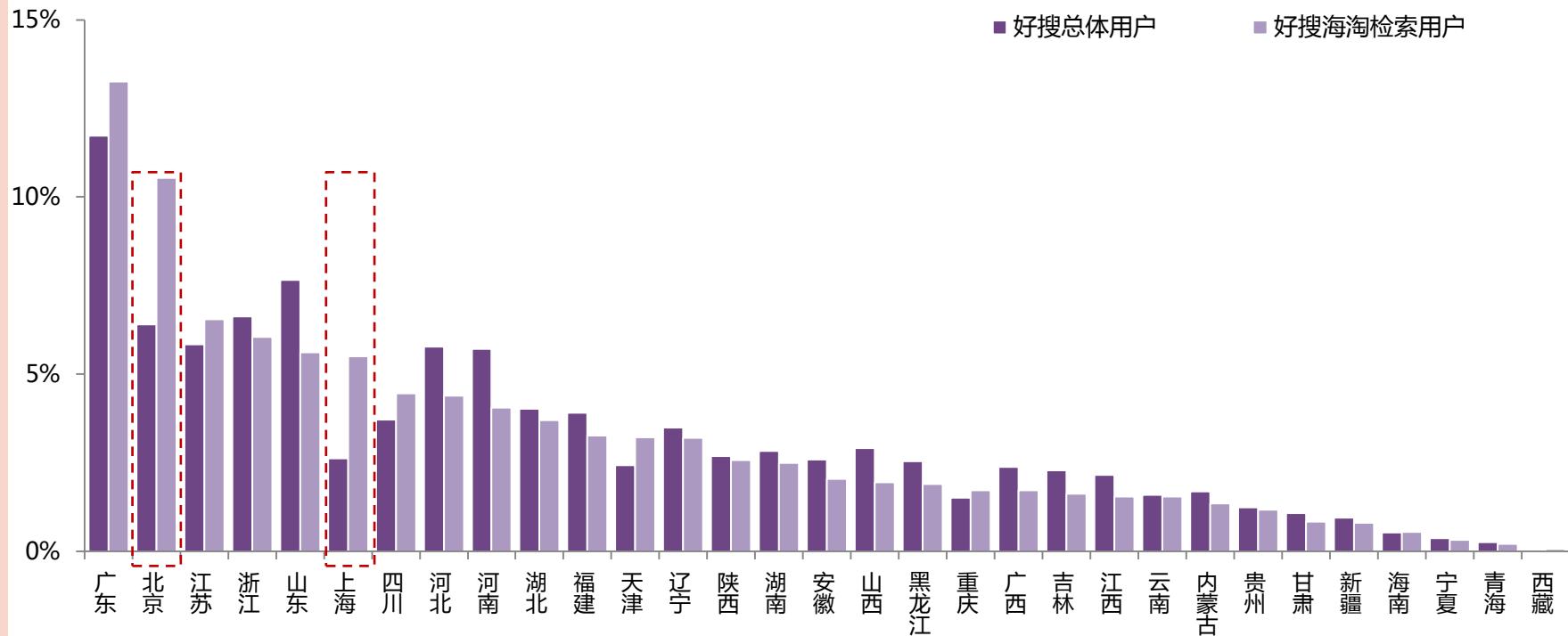
360大数据



北京、上海用户更关注海淘

- 对比好搜总体用户的地域分布可见，北京和上海用户的海淘检索量占比更高，其他地区没有显著差异

2015年Q2 好搜海淘检索用户区域分布



Source : 360大数据平台 , 2015年Q2

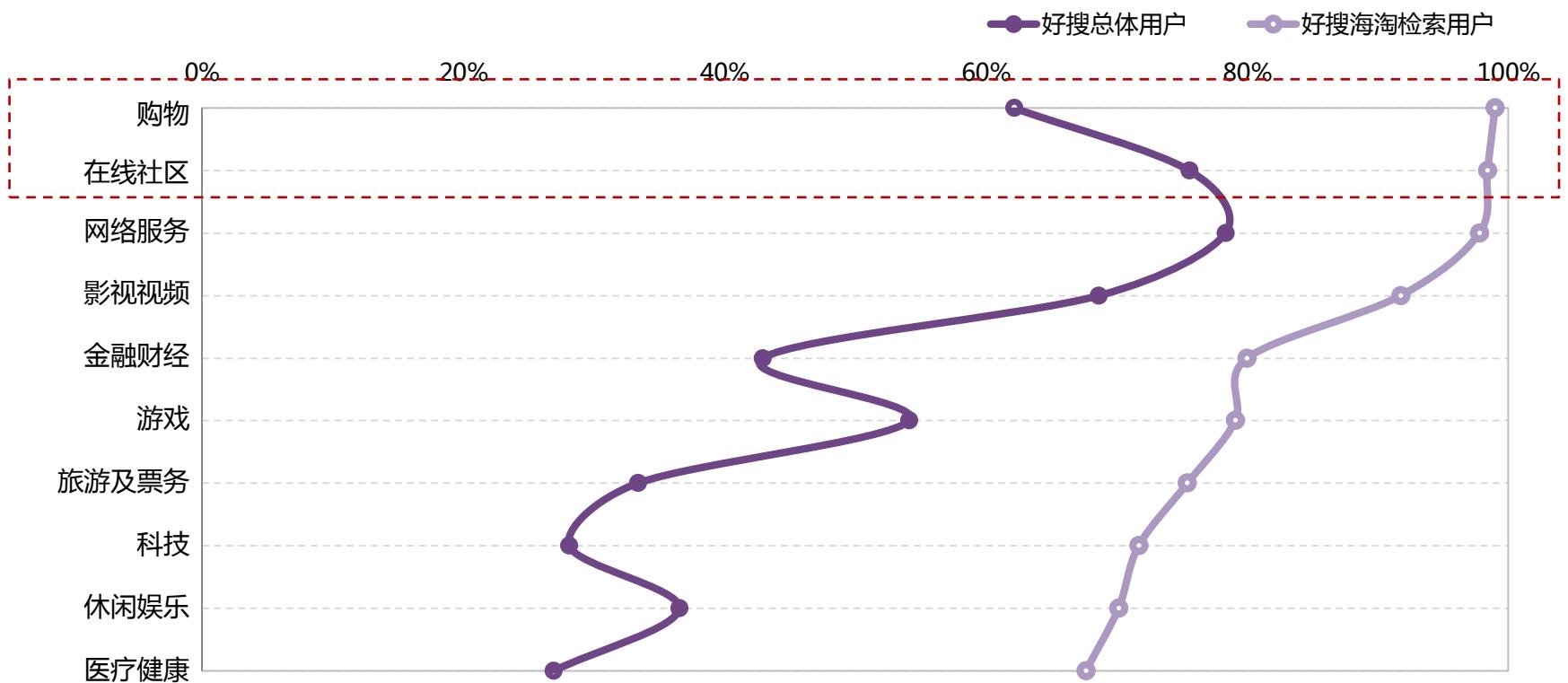
360大数据



海淘用户兴趣广泛，尤其偏好购物和在线社区

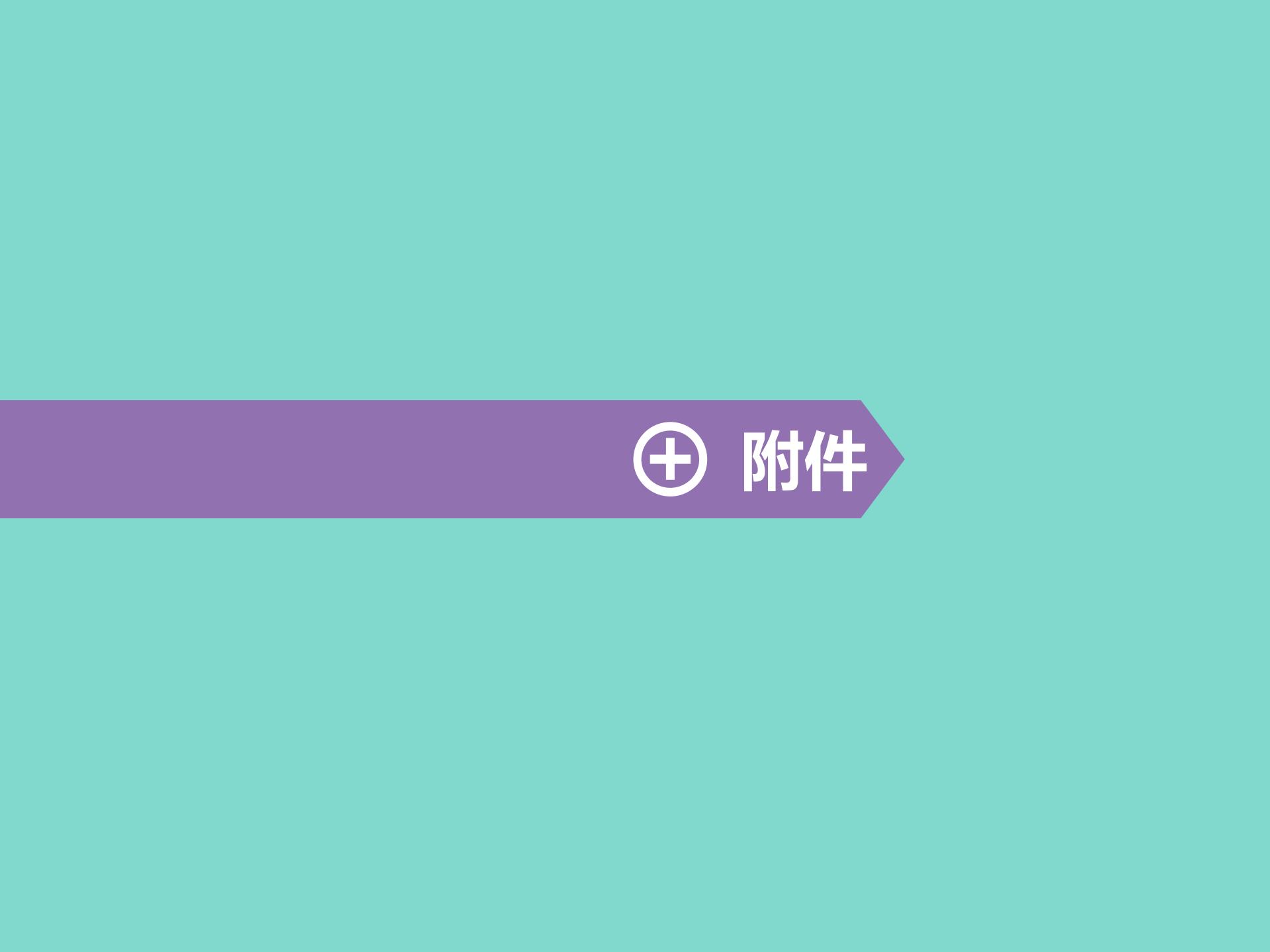
- 对比好搜总体用户，好搜海淘检索用户兴趣广泛，在购物、在线社区方面表现尤其突出

2015年Q2 好搜海淘检索用户兴趣偏好



Source : 360大数据平台，2015年Q2

360大数据



+ 附件

海淘商品品类划分

分类	释义
奢侈品	<ul style="list-style-type: none">• 检索品牌为奢侈品品牌，且未注明具体品类的归入“奢侈品”（如注明护肤品，归入护肤彩妆；注明包包，归入箱包类）• 奢侈品涉及品牌：Asprey、Bally、Burberry、Chole、Bottega Veneta、Dunhill、Fendi、Gucci、Hermes、Loewe、Louis Vuitton、Kenzo、Armani、Bulgari、Versace、Givenchy等
轻奢侈品	轻奢侈品品牌，且未注明具体品类，含：coach，kate spade、Tory Burch、Rebecca Minkoff 等
服饰	服装鞋帽（含：内衣）
配饰	包含：珠宝首饰、发饰、墨镜(太阳镜)、镜框、腰带、假发、钥匙扣等
个人护理用品	包含：剃须刀、卫生巾、牙刷等
家居	包含：家具、厨房用品、床上用品等
日用品	包含、保温杯、驱蚊产品、暖宝宝、衣物清洁产品、纸巾等
箱包	包含：旅行箱、手袋、公文包、书包、钱包等

指标定义

指标	释义
海淘目的地	用户检索海淘相关内容时，检索词中注明的国家或地区，如：德淘、英国牛栏、日本化妆品海淘
检索意向	除电商、品牌、产品、海淘目的地等信息外，检索词还包含的：口碑评价、价位、优惠促销、购买方式、支付方式、客服等信息
电商所在地	指电商注册地，或用户检索电商同时注明的国家或地区，如： • 检索词为“ www.amazon.jp ”或“日亚”时，电商所在地为“日本” • 检索词为“6pm”，电商所在地为“美国”

Thank You

海淘行业数据研究报告2015 Q2