



TalkingData

移动 · 数据 · 价值

# 2016 上海迪士尼 人群洞察报告

用户画像



# 报告说明

## ● 数据来源

- ✓ TalkingData移动数据研究中心数据来自TalkingData App Analytics、TalkingData Game Analytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商，等多种不同来源的数据复合而成。

## ● 数据周期

- ✓ 2016年5月-7月（试运营：2016年5月7日-6月11日、正式运营：2016年6月16日-7月17日）

## ● 概念定义

- ✓ 上海迪士尼人群：是指在指定时间段内位置信息出现在上海迪士尼乐园的移动设备，根据地理位置定义人群
- ✓ 用户覆盖率：当月安装有某个移动应用的设备数量占当月监测移动设备总数的比例
- ✓ 用户活跃率：当月使用过某个移动应用的设备数量占当月监测移动设备总数的比例
- ✓ 客流量：是TalkingData移动数据研究中心根据设备位置信息进行统计的设备量，仅给出趋势供参考
- ✓ 内部客流聚集指数=迪士尼自定义分区客流量/相同时间段内迪士尼整体客流量\*100，用来表示分区对客流的吸引力，指数越大，表示吸引力越强
- ✓ 移动互联网整体：本报告中移动互联网整体是指在相同时间段内，TalkingData数据中心整个移动互联网的相应指标表现
- ✓ 关联应用：是指特定人群安装移动应用的比例，比例越高说明该人群安装该应用的比例越高、关联度越高
- ✓ 消费偏好：表示用户线下消费的偏向性，将用户在线下光顾过的品牌进行整合分类，得出相应的消费偏好

# 主要结论

上海迪士尼开园以来，吸引了大批游客前往游览，用户画像方面，人群呈现出**年轻化**、**中产家庭**等特征；应用方面较为偏好**出行和旅游类**，消费意愿强于移动互联网整体；总的来说上海迪士尼吸引力较强

## 上海迪士尼 人群总结



### 客流量持续上升

从5月份试营业开始客流量持续上涨  
园内吸引力较强的是主题乐园区



### 年轻、中产家庭为主

35及以下用户占比77.1%、已婚比例占七成、有车比例高于整体、设备价位以4000元以上为主



### 关注旅游和出行、线下消费意愿强

关联应用指数较高的是出行和旅游类  
线下消费意愿高于整体，服饰鞋帽和生活服务消费偏多



### 迪士尼吸引力强，带动旗下游戏

上海迪士尼正式开园之后，迪士尼典型游戏的活跃次数也有所提高；迪士尼辐射面广，吸引全国各地游客

# 目录

## CONTENTS

Part 01

上海迪士尼客流变化

Part 02

上海迪士尼人群画像

Part 03

上海迪士尼人群偏好

Part 04

上海迪士尼辐射分析

*Part 01*

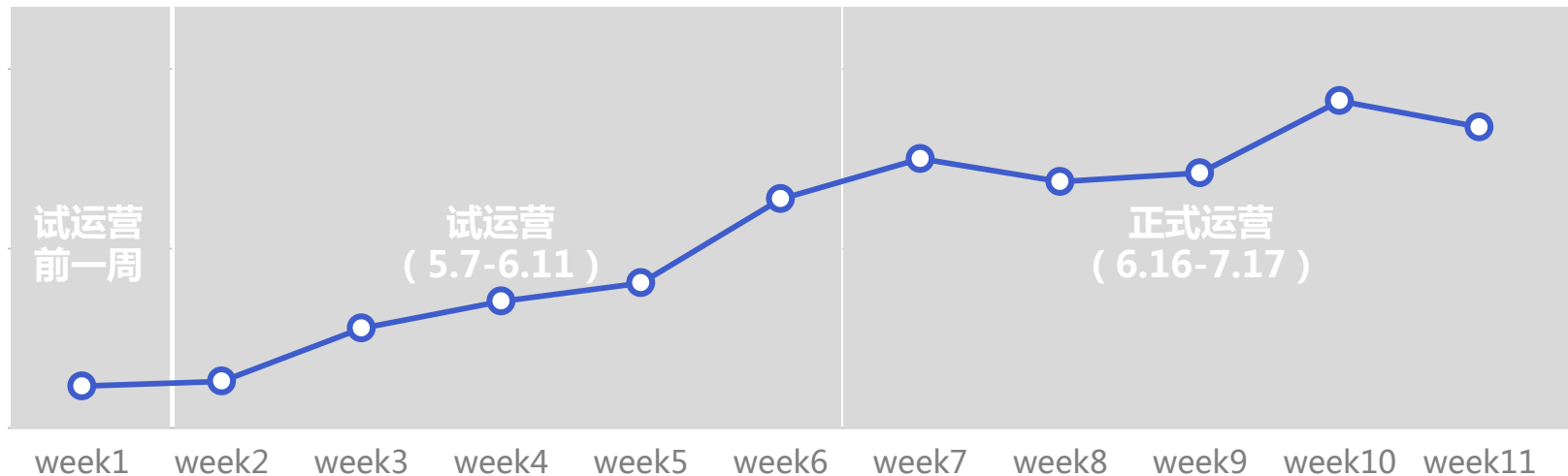
# 上海迪士尼客流变化



# 上海迪士尼客流持续攀升

上海迪士尼乐园在试运营期间吸引了一批游客，正式运营开始后游客整体保持上涨态势

2016年5月-7月 上海迪士尼周客流量变化趋势



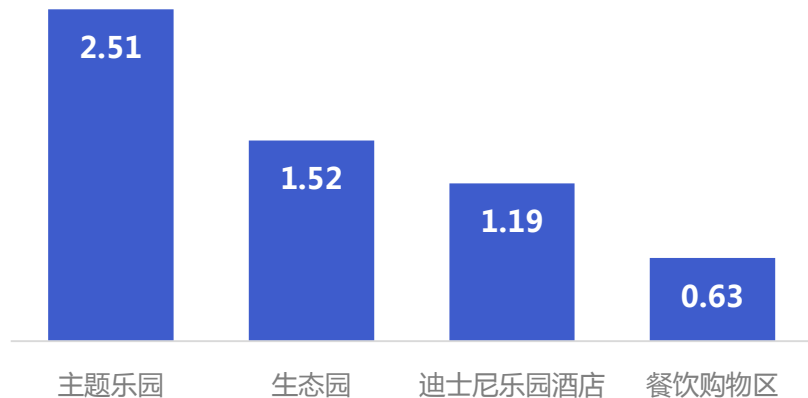
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

注：客流量是根据设备位置信息进行统计的设备量，仅给出趋势供参考

# 上海迪士尼园区内主题乐园吸引力最强

从上海迪士尼内部分区客流聚集指数来看，主题乐园更受人群欢迎，其次是生态园，相对来说，餐饮购物区的客流较少，人群去迪士尼主要是体验各类游乐设施，对餐饮和购物的关注相对不高

## 2016年7月 上海迪士尼乐园内部客流聚集指数分析



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：内部客流聚集指数=迪士尼分区客流量/相同时间段内迪士尼整体客流量\*100，用来表示分区对客流的吸引力，指数越大，表示吸引力越强



Part 02

# 上海迪士尼人群画像

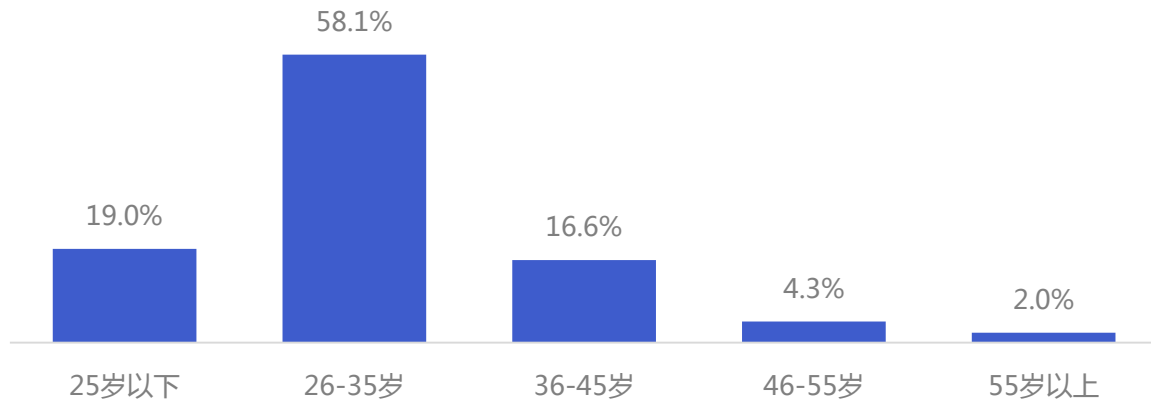




# 上海迪士尼人群以年轻用户为主

上海迪士尼人群年龄分布以年轻用户为主，35岁及以下占77.1%，可见年轻人对迪士尼更为热衷

上海迪士尼人群年龄比例

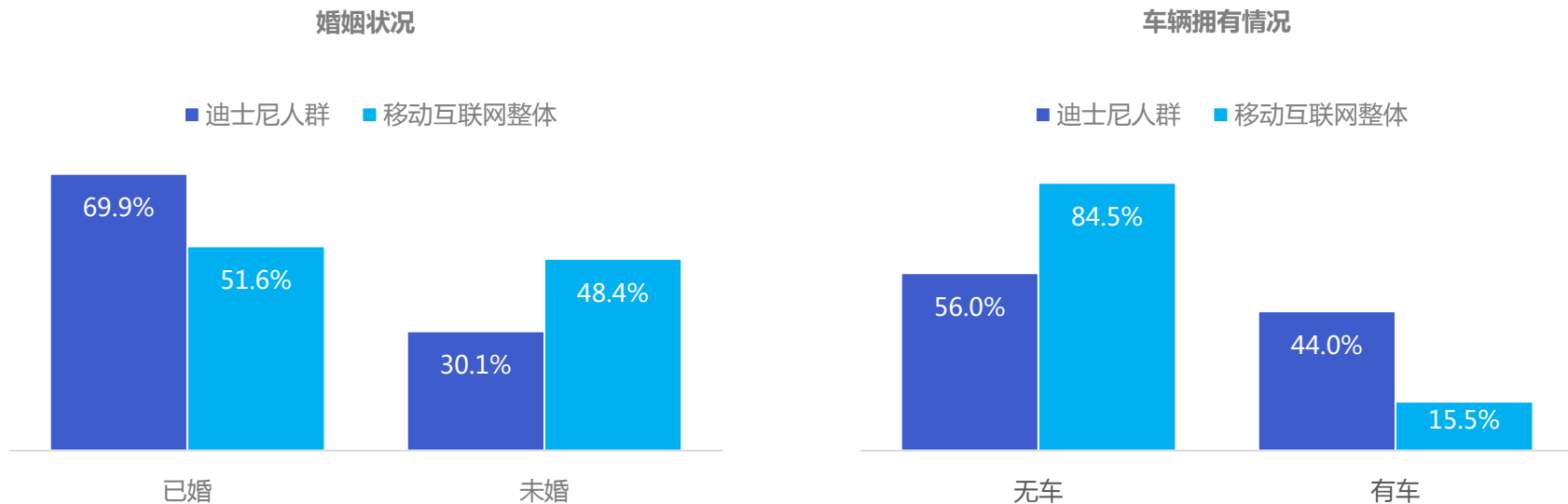


# 已婚有车家庭较多，人群以中产家庭为主

上海迪士尼人群七成为已婚人士，远高于移动互联网整体的51.6%；

上海迪士尼人群车辆拥有情况中，迪士尼人群拥有车辆的比例也远高于移动互联网整体

## 上海迪士尼人群家庭情况比例

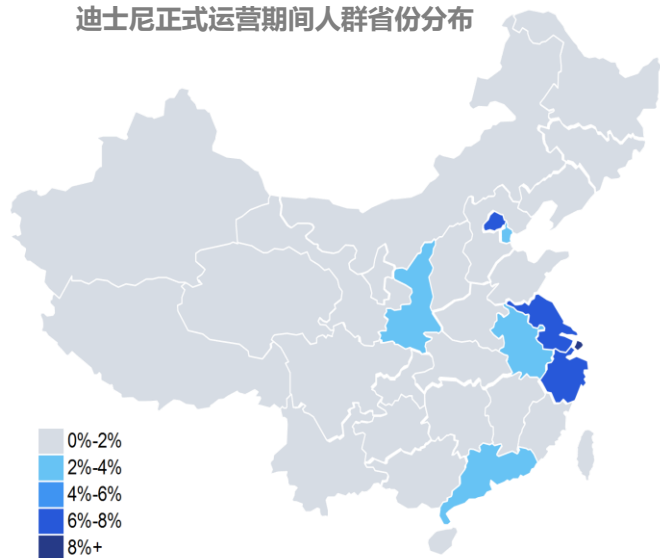


# 试运营吸引较多本地游客，正式运营吸引外地游客

上海迪士尼试运营期间42.8%用户来自上海本地，正式运营之后依然有25%用户来自本地，可见江浙沪包邮区为上海迪士尼的主要辐射区；而正式运营之后，全国各地的游客均被吸引

## 上海迪士尼人群省份比例

迪士尼正式运营期间人群省份分布



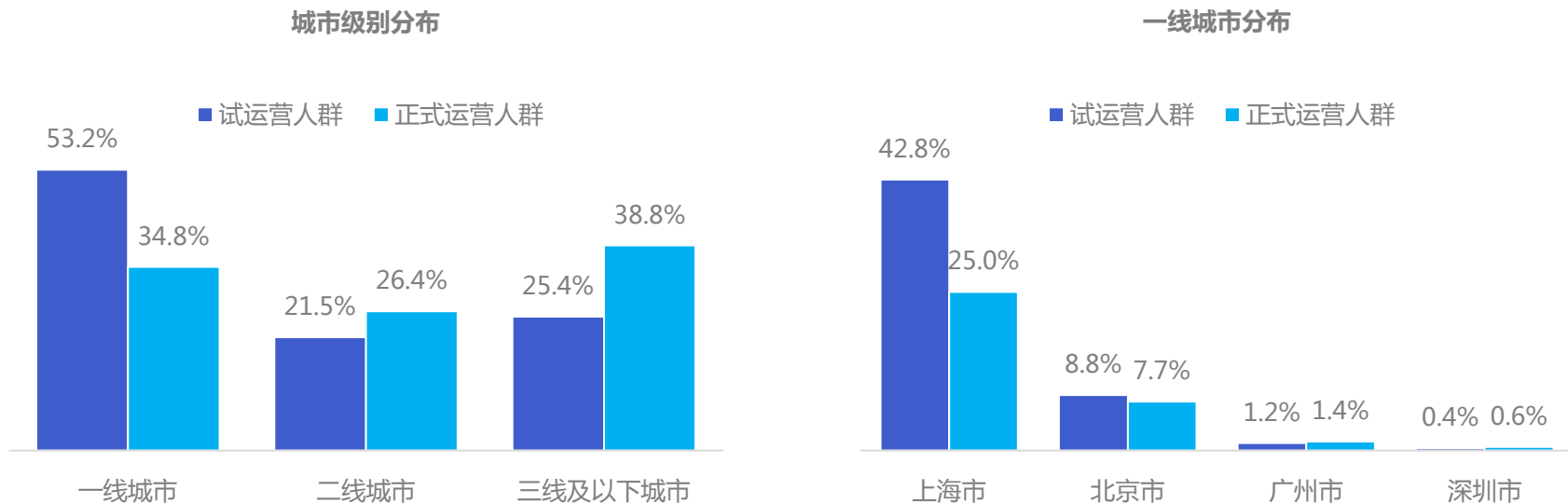
上海迪士尼人群省份分布TOP10

省份	正式运营	试运营
上海	25.0%	42.8%
浙江	7.8%	10.5%
北京	7.7%	8.8%
江苏	7.0%	7.1%
安徽	3.2%	1.9%
天津	3.2%	2.4%
广东	2.8%	1.7%
陕西	2.3%	3.1%
湖南	1.9%	1.5%
福建	1.6%	1.2%

# 一线城市为上海迪士尼的主要客源地

上海迪士尼人群城市分布中，试运营吸引的大部分是一线城市的人群，正式运营之后，影响力扩大，更多二线、三线及以下城市的人群受到吸引；而在一线城市中，相对还是上海和北京人比较喜欢游览迪士尼乐园

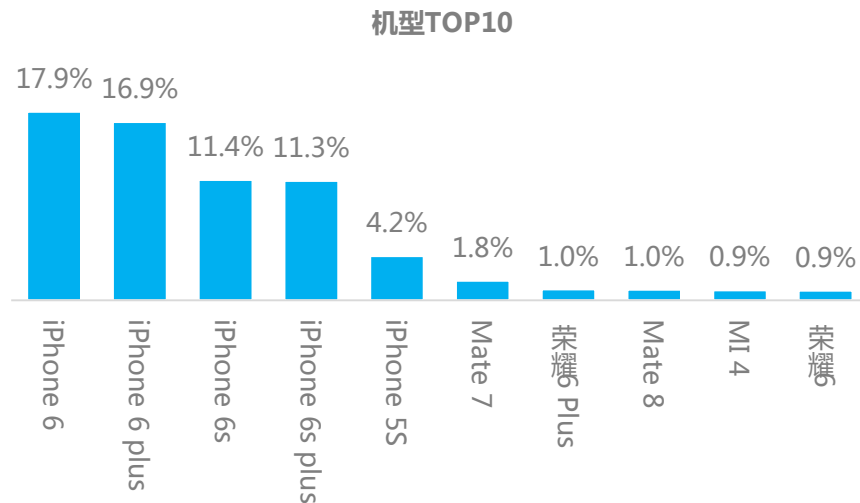
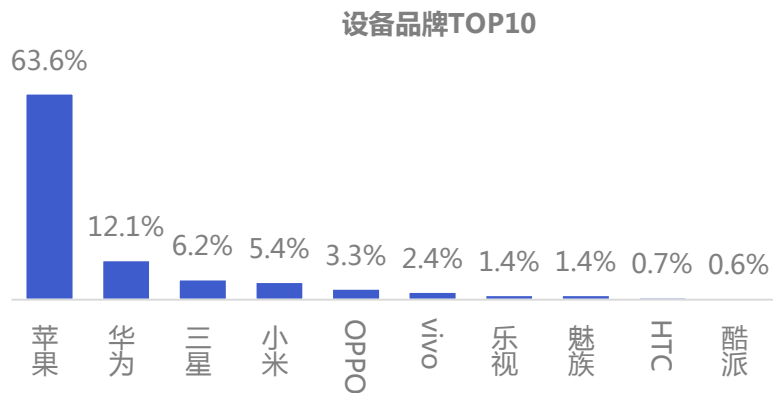
## 上海迪士尼人群城市分布比例



# 63.6%用户使用苹果，设备较高端

上海迪士尼人人使用的设备品牌以苹果为主，占比达到63.6%；设备机型TOP5均是苹果的机型；上海迪士尼人群使用设备较为高端

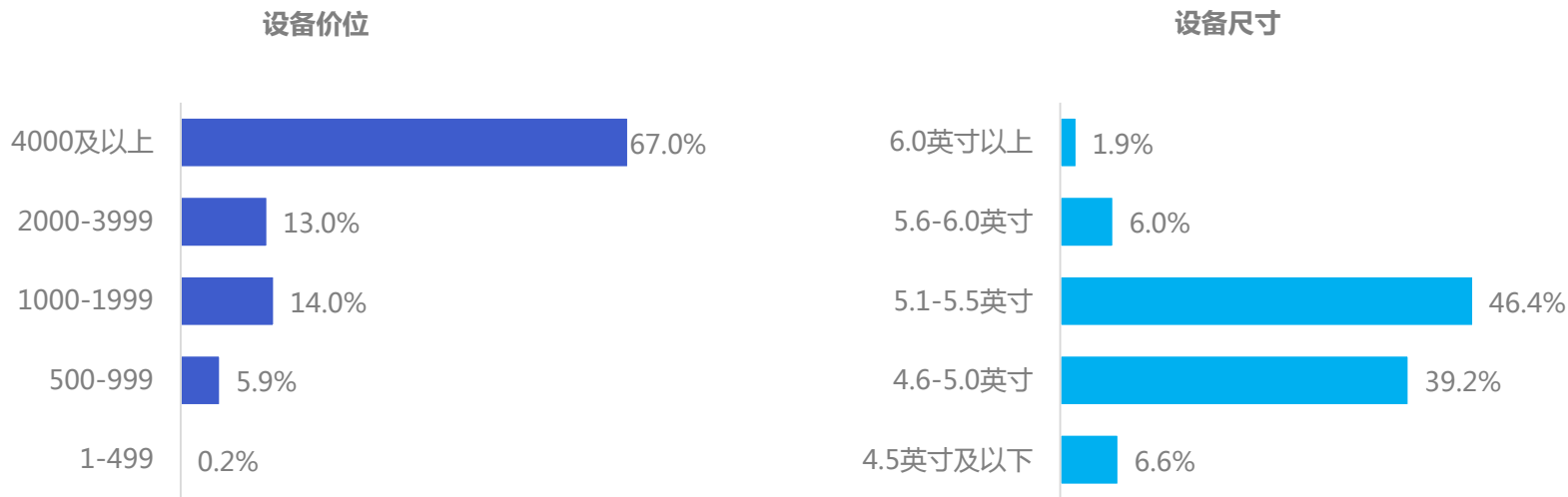
## 上海迪士尼人群设备使用比例



# 67%用户设备价位在4000及以上

上海迪士尼人人群使用的设备价位以4000元及以上为主，设备尺寸以5.5-5.1英寸为主

## 上海迪士尼人群设备使用比例





Part 03

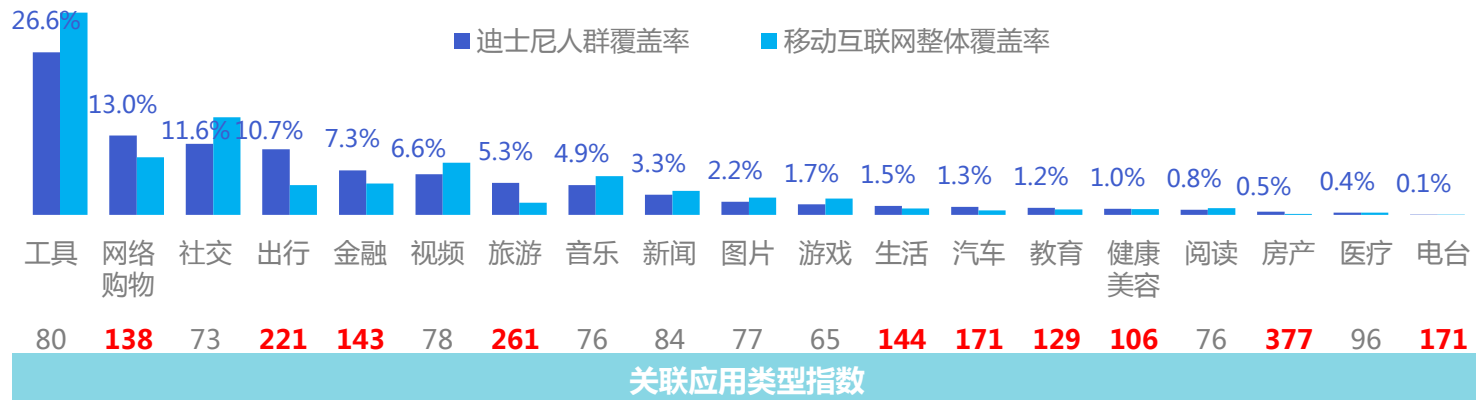
# 上海迪士尼人群偏好



# 偏好出行、旅游、教育和房产等应用

上海迪士尼人群关联应用类型中，工具、网络购物和社交占比排名前三；但是对比移动互联网整体：出行、旅游、教育、房产和汽车等类型的应用受到迪士尼人群青睐

## 上海迪士尼人群关联应用类型占比及指数



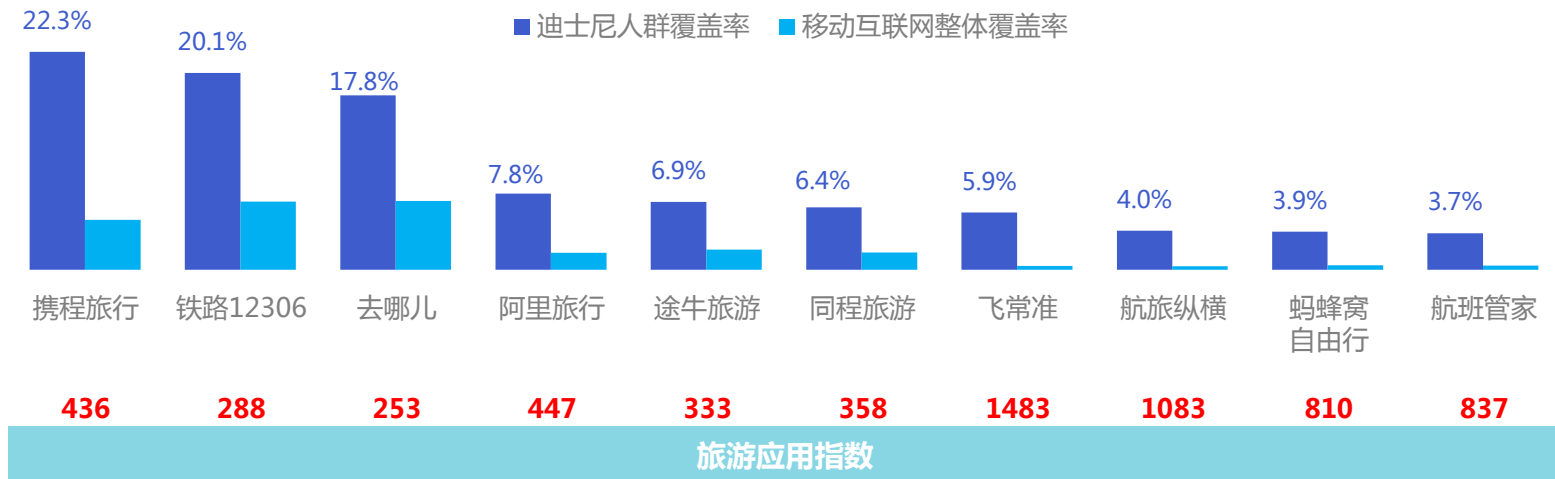
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，迪士尼人群  
关联应用类型指数=迪士尼人群关联应用类型占比/移动互联网整体类型占比  
\*100；100为标准数，高于100表示优势数据



# 航旅纵横和飞常准等应用受欢迎

旅游类应用关联度TOP10中，携程旅行、铁路12306和去哪儿分列前三；对比移动互联网整体，TOP10的旅游应用皆受迪士尼人群的青睐，相对来说，航旅纵横的指数更高

## 上海迪士尼人群旅游类应用TOP10占比及指数

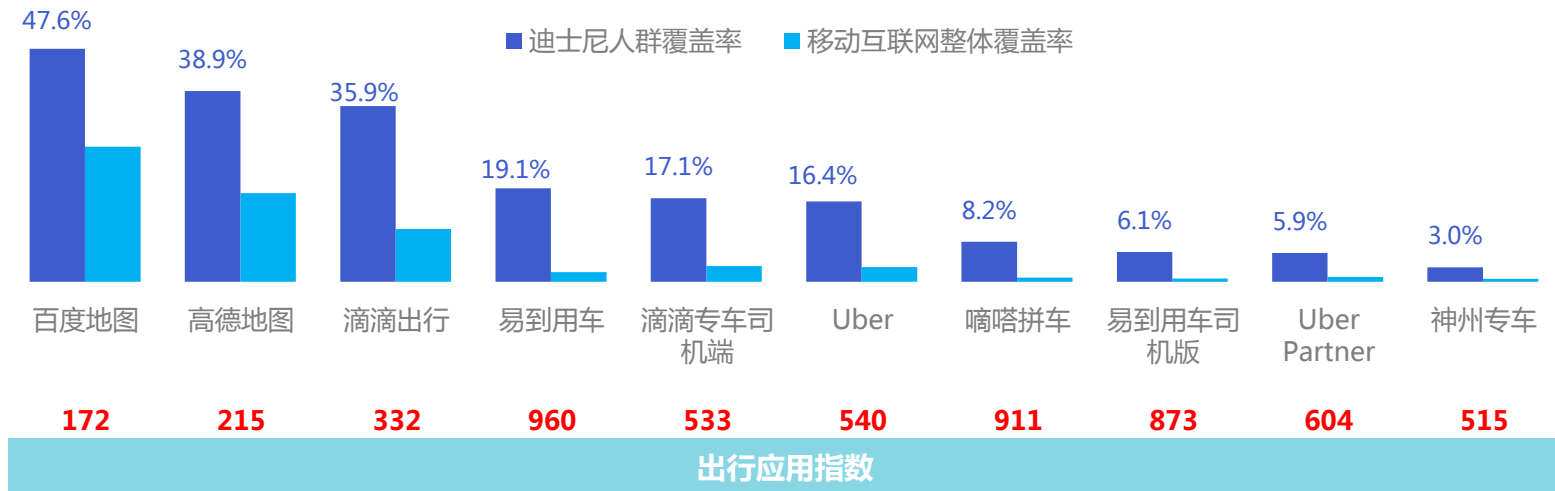


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，迪士尼人群  
关联应用类型指数=迪士尼人群关联应用类型占比/移动互联网整体类型占比  
\*100；100为标准数，高于100表示优势数据

# 易到用车和嘀嗒拼车等应用受欢迎

出行类应用关联度TOP10中，百度地图、高德地图和滴滴出行分列前三；对比移动互联网整体，TOP10的出行应用皆受迪士尼人群的青睐，相对来说，易到用车和嘀嗒拼车的指数更高

## 上海迪士尼人群出行类应用TOP10占比及指数

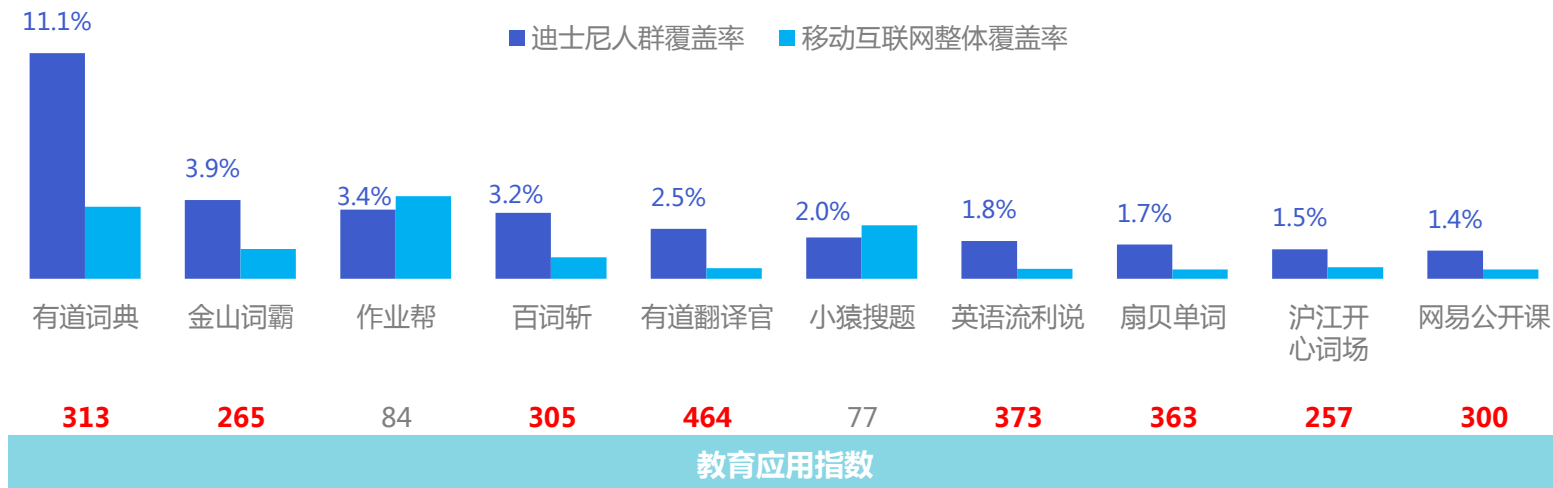


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，迪士尼人群  
关联应用类型指数=迪士尼人群关联应用类型占比/移动互联网整体类型占比  
\*100；100为标准数，高于100表示优势数据

# 有道翻译官和英语流利说受用户青睐

教育类应用关联度TOP10中，有道词典、金山词霸和作业帮分列前三；对比移动互联网整体，TOP10的教育应用中，有道翻译官、英语流利说和扇贝单词等受迪士尼人群的青睐

## 上海迪士尼人群教育类应用TOP10占比及指数

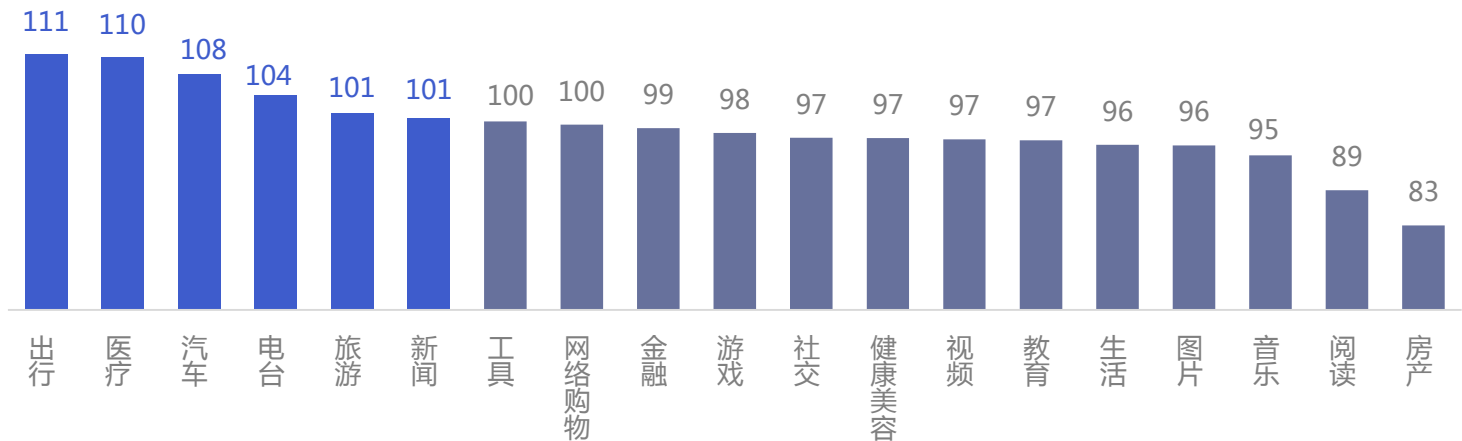


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，迪士尼人群  
关联应用类型指数=迪士尼人群关联应用类型占比/移动互联网整体类型占比  
\*100；100为标准数，高于100表示优势数据

# 用户对出行、医疗和汽车等的关注度在上升

上海迪斯尼开园后，相同人群的关联应用类型发生了变化，出行、医疗、汽车、电台和旅游等类型应用关注度显著上升

2016年7月对比2016年4月 上海迪士尼人群关联应用类型变化指数

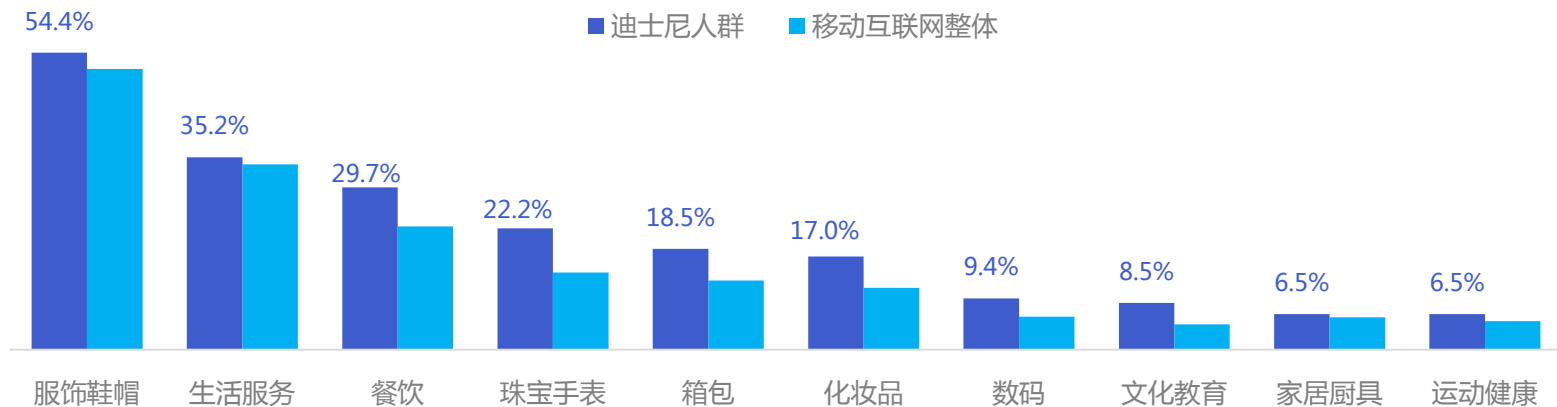


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心；注：指数用TGI表示，迪士尼人群  
关联应用类型变化指数=2016年7月关联应用类型占比/2016年4月关联应用类型占比\*100；100为标准数，高于100表示优势数据；用于描绘同一人群在7月份关联应用对比4月份关联应用的变化情况

# 上海迪士尼人群线下消费意愿高于整体

上海迪士尼人群奖在线下消费方面，TOP10品类的消费意愿都高于移动互联网整体，可见迪士尼人群的线下消费意愿较强，其中服饰鞋帽、生活服务和餐厅等是主要消费品类

## 上海迪士尼人群线下消费品类TOP10占比



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

注：消费偏好表示用户线下消费的偏向性，将用户在线下光顾过的品牌进行整合分类，得出相应的消费偏好



*Part 04*

# 上海迪士尼辐射分析

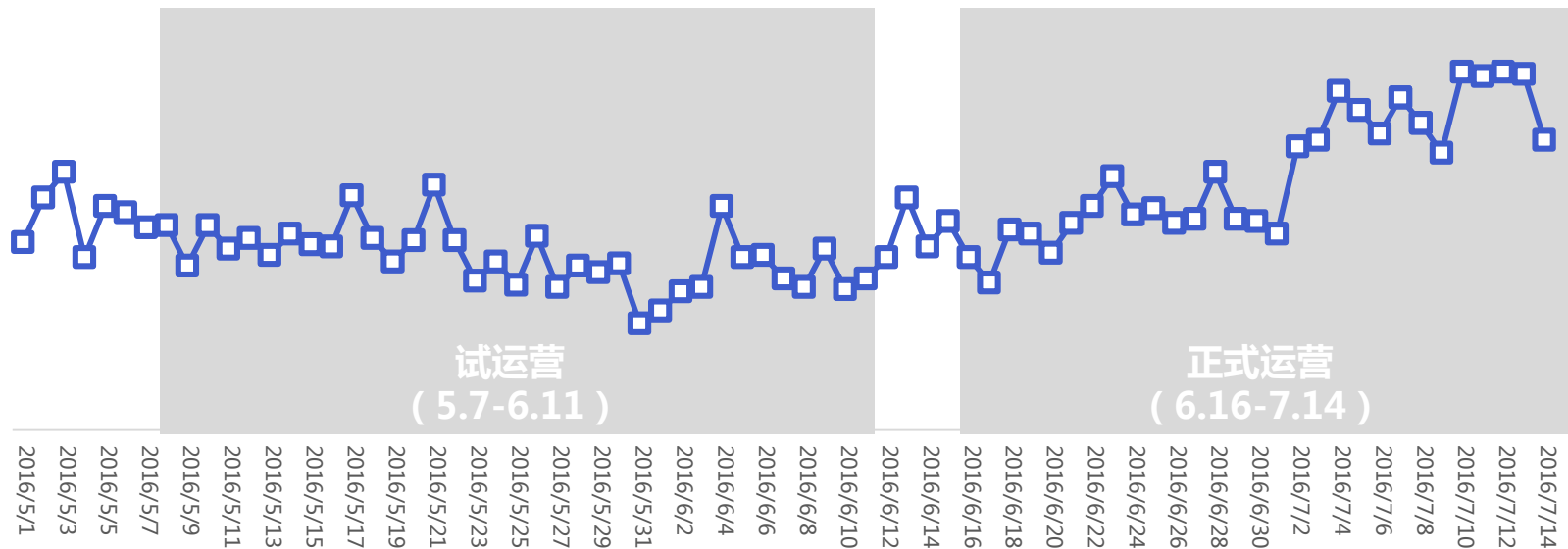


The background features a dark blue gradient with large, faint concentric circles on the left side. On the right side, there is a blue line graph with four data points, each connected to the x-axis by a vertical dashed line. The line shows an upward trend.

# 迪士尼旗下游戏受到上海迪士尼开园的带动

上海迪士尼正式开园之后，迪士尼典型游戏的活跃次数也有所提高，显然，上海迪士尼对其相关游戏具有一定的带动性

## 2016年5-7月 上海迪士尼典型游戏平均活跃次数变化



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

典型游戏包括鳄鱼小顽皮爱洗澡、神庙逃亡2：魔境仙踪和冰雪奇缘：冰纷乐

# 上海迪士尼辐射范围遍及全国

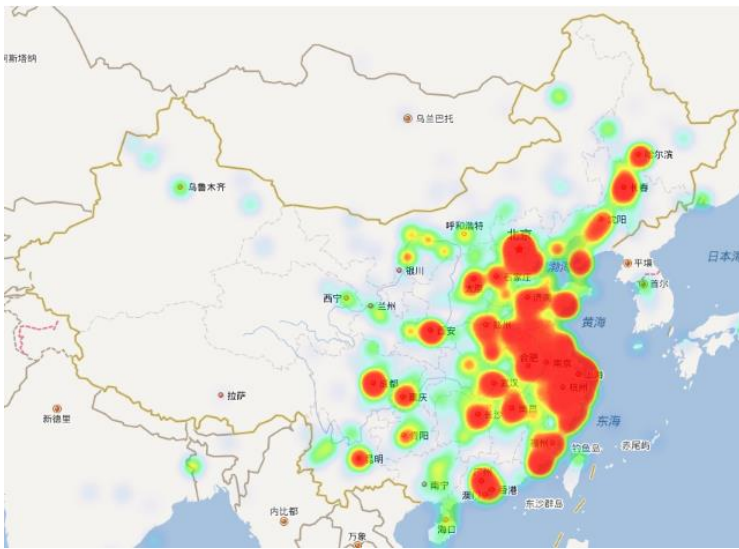
上海迪士尼乐园吸引了全国各地的游客前去游玩，试运营期间主要辐射面在长三角和东部地区，正式开园之后，辐射面较广，吸引全国各地的人前来游览

## 上海迪士尼运营期间人群来源热力图

试运营期间



正式运营



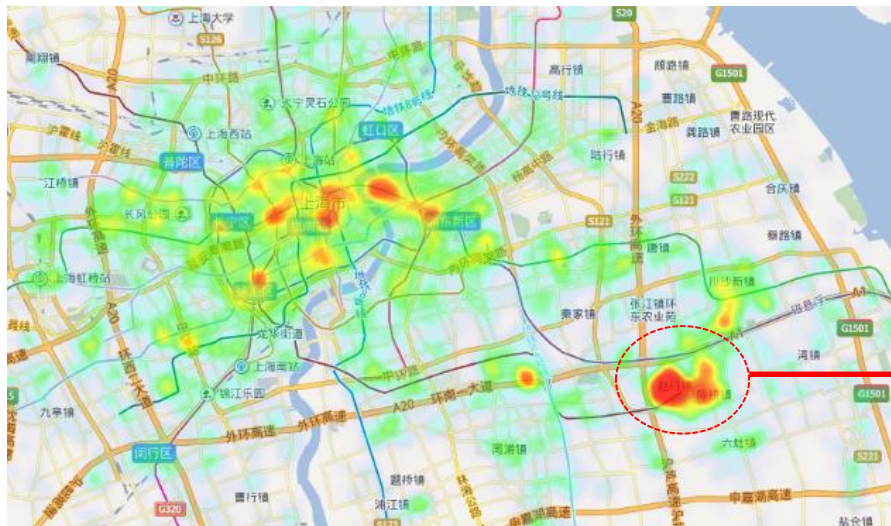


# 上海迪士尼园区内主题乐园吸引力强

上海迪士尼运营期间，人群除了聚集在迪士尼园区外，在上海市区也有所聚集，而在迪士尼园区内部则以主题乐园为主要聚集地

## 上海迪士尼运营期间人群分布热力图

上海全市



迪士尼园区



# 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**32亿**独立智能设备，服务超过**12万**款移动应用，以及**10万**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，Orchirly，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。

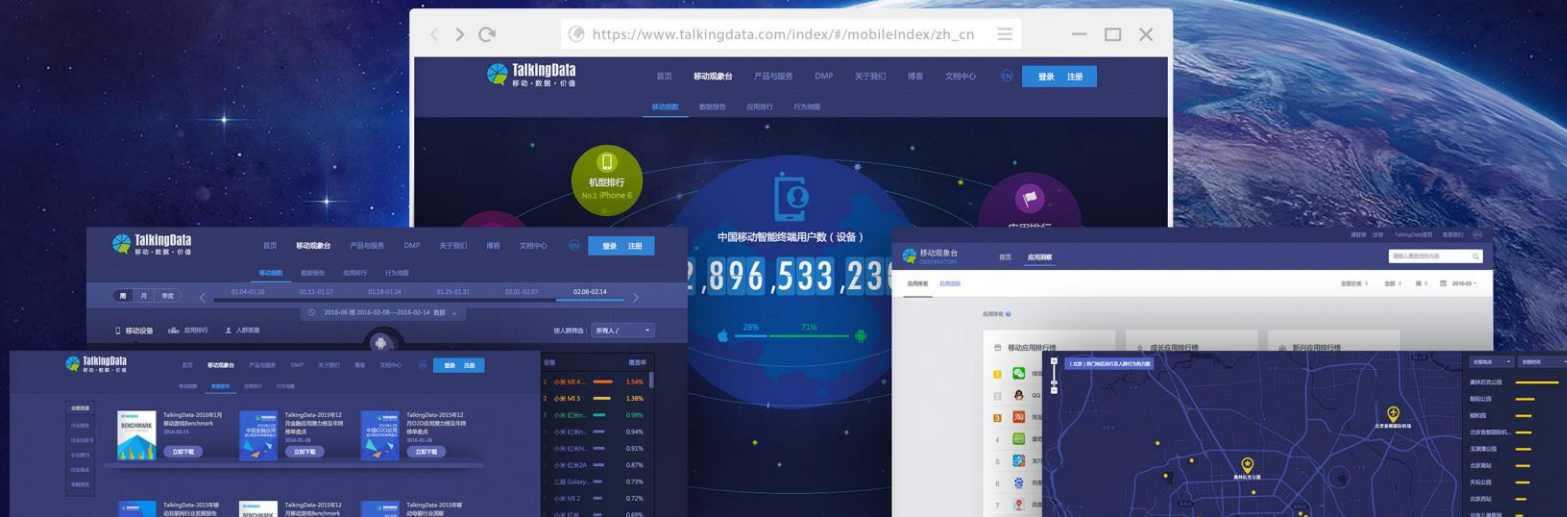
# 观数据星象 解移动风云

移动观象台



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

扫二维码立即访问





# 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)

