



TalkingData
移动·数据·价值



卧龙大数据
WOLONG BIG DATA

2016年 双十一网购人群洞察

TalkingData移动数据研究中心 卧龙大数据
2016年11月 //



目录

CONTENTS

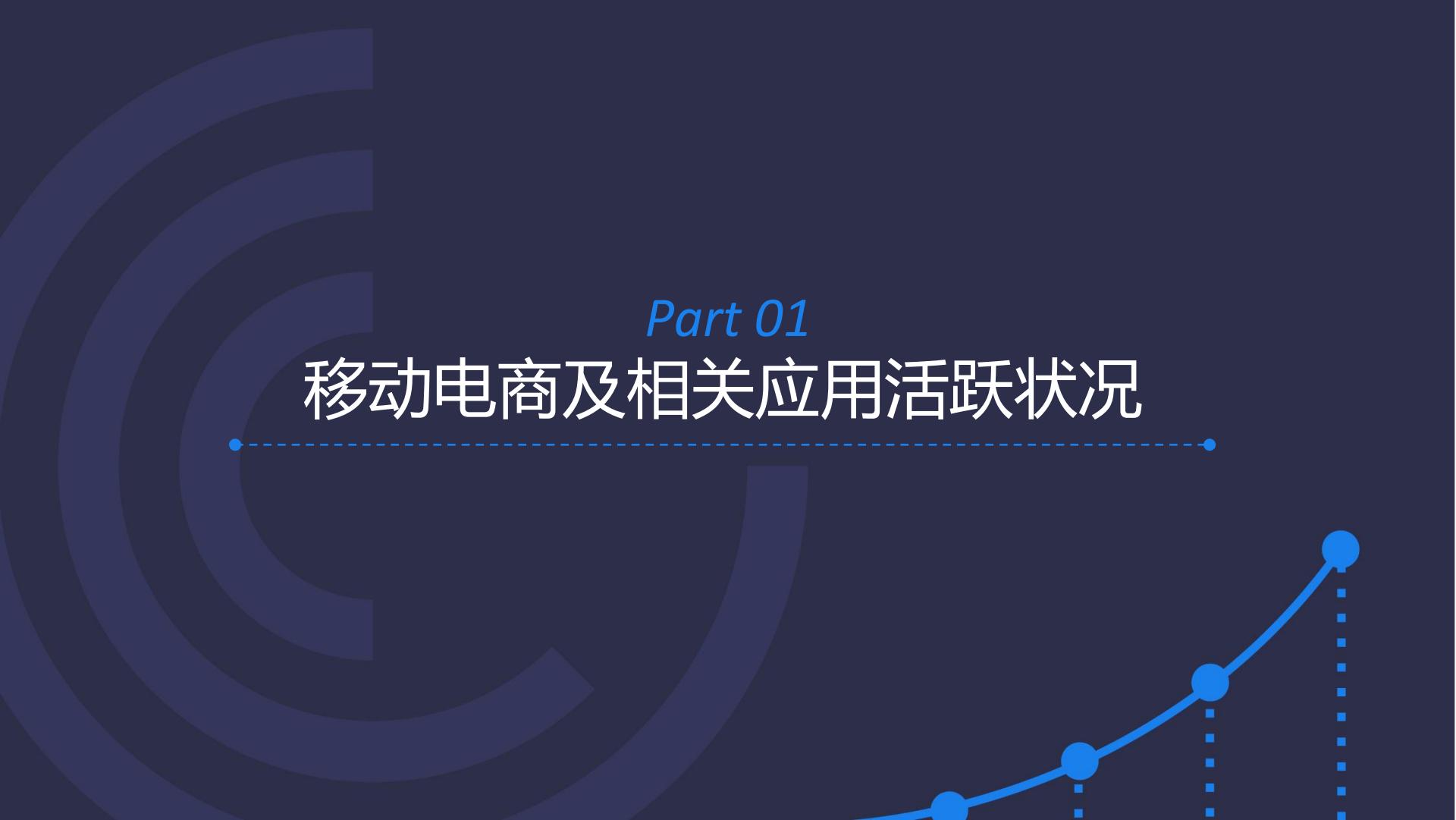


Part 01

移动电商及相关应用活跃状况

Part 02

双十一期间网络购物人群洞察



Part 01

移动电商及相关应用活跃状况

2016年双11网购盘点

经过多年的市场培育，双十一以社会节日的身份沉淀下来，不断增强与消费者进行连接和互动的活力，以及聚合、引导、激发消费力，事实上网购狂欢背后已然离不开电商、网购人群、商家、银行、运营商、物流、媒体等社会各界的参与和支持。

掘金“她经济”

2016年双11当天，女性消费人群占比69%，购买力远高于男性

70后增速高

相比2015年双11当天，35-44岁的70后消费人群占比增长81.8%

一线城市买买买

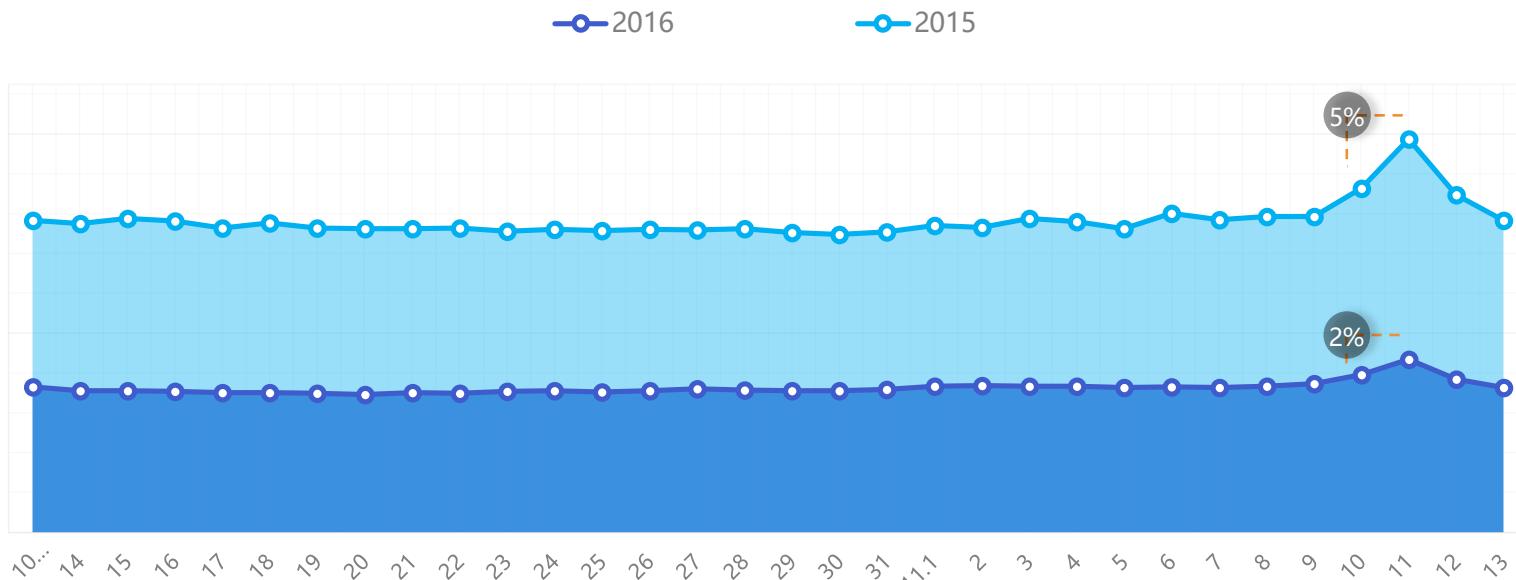
上海、北京、广州和深圳的消费者仍是双11贡献最高的人群之一



2016年双11当天移动电商使用率增幅低于去年同期水平

对比双11期间主流移动电商应用使用率来看，2015年双11当天的使用率相比前一天约高出5个百分点，而2016年双11当天的使用率则比前一天约高出2个百分点，2016年双11当天主流移动电商使用率的增长幅度相比2015年同期有所减少。

双11期间主流移动电商¹应用使用率趋势 (2015 VS 2016)



数据来源 : TalkingData 移动数据研究中心 2015年10月13日-11月13日 , 2016年10月13日-11月13日

注1 : 主流移动电商是指TOP移动电商App (不包括团购类App) 。

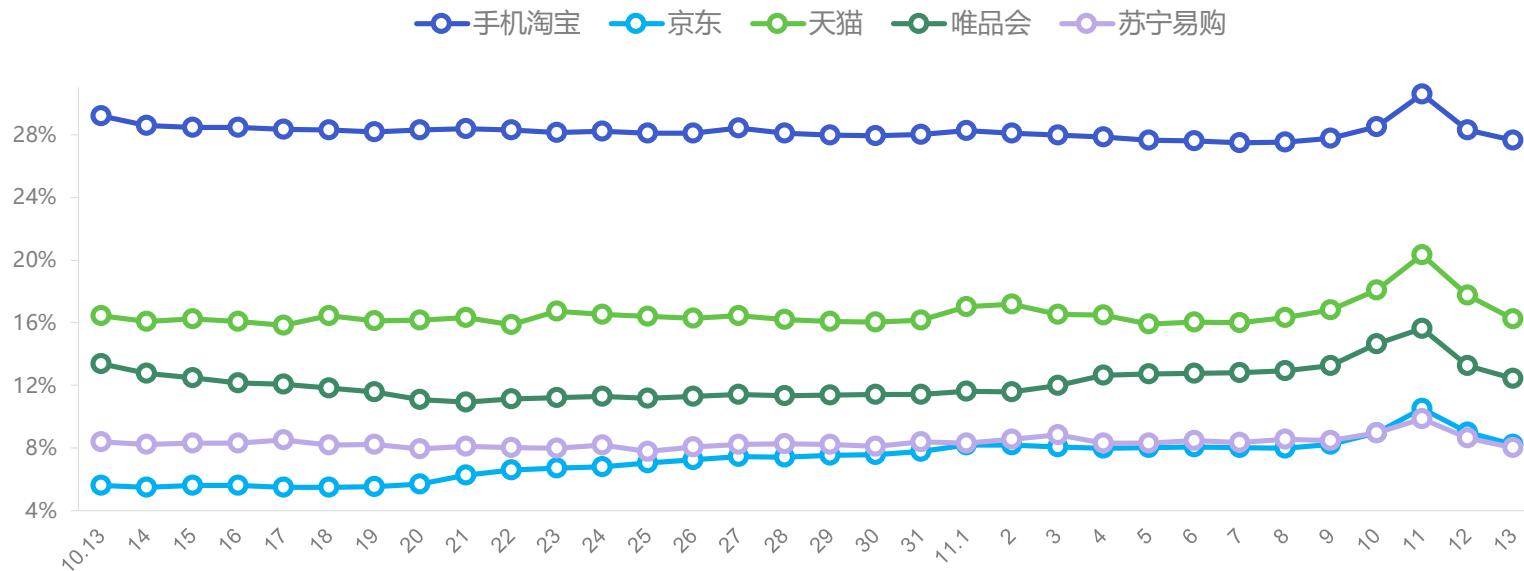
使用率=活跃率/覆盖率*100% ;

其中, 活跃率=当天使用过某个电商应用的设备数量/当天监测移动设备总量*100%, 覆盖率=当天安装有某个电商应用的设备数量/当天监测移动设备总量*100%。

主流移动电商应用使用率在双11当天均获得不同程度提升

从2016年双11期间应用使用率变化趋势看，手机淘宝、天猫、京东、唯品会和苏宁易购的使用率在双11当天均出现增长，且阿里和京东系增幅较大；京东、唯品会的使用率在双11之前两周即开始有所平稳增长，促销时间战线相对较长。

2016年双11期间主流移动电商应用使用率变化趋势 (%)



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2016年10月13日-11月13日

注1：主流移动电商是指TOP移动电商App（不包括团购类App）。

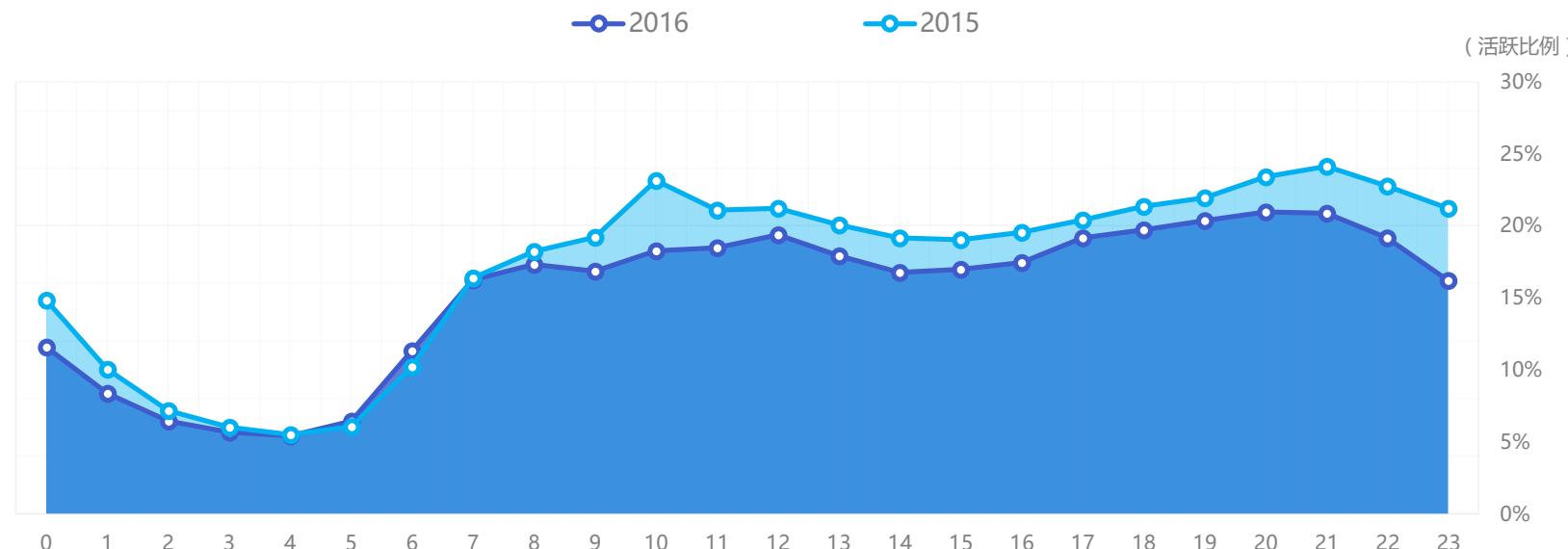
使用率=活跃率/覆盖率*100%；

其中，活跃率=当天使用过某个电商应用的设备数量/当天监测移动设备总量*100%，覆盖率=当天安装有某个电商应用的设备数量/当天监测移动设备总量*100%。

2016年双11当天主流移动电商用户活跃情况相比去年有所降温

从双11当天用户活跃时段分布看，2016年双11当天主流移动电商应用用户在白天时段的活跃情况比较均衡，用户整体活跃情况相对低于2015年同期水平。

双11当天主流移动电商¹应用用户活跃时段分布 (2015 VS 2016)



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2015年11月11日，2016年11月11日

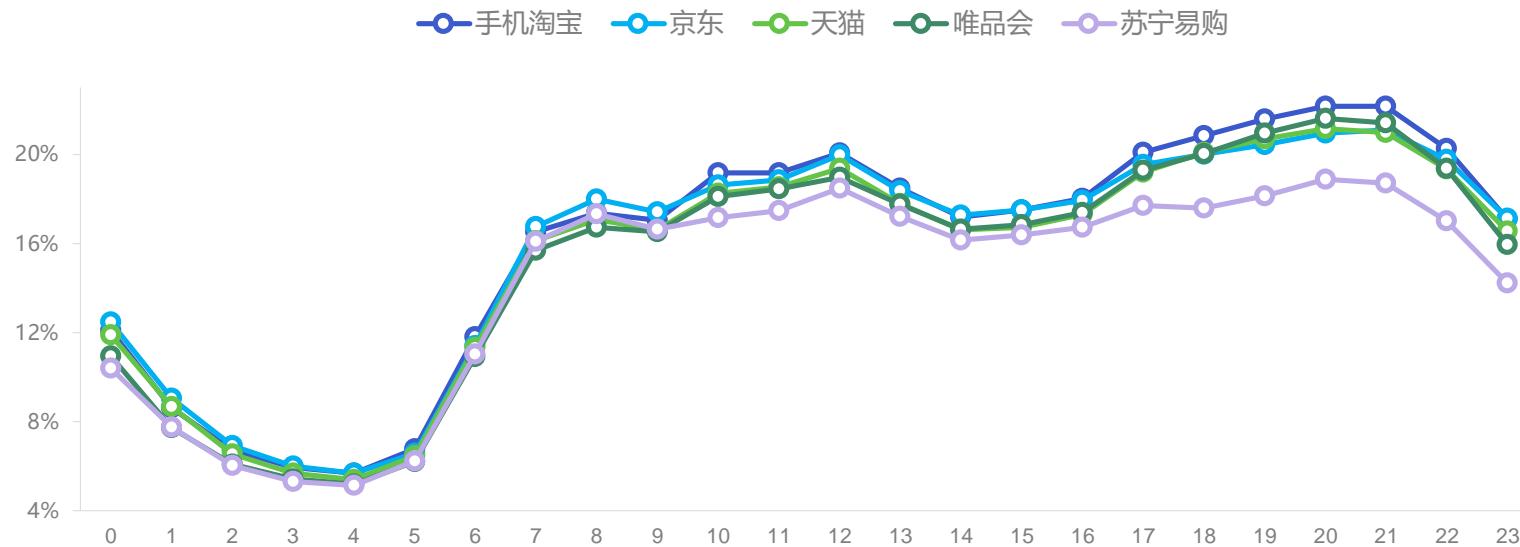
注1：主流移动电商是指TOP移动电商App（不包括团购类App）。

活跃比例=某时段活跃设备总量/当天活跃设备总量*100%。

双11当天主流移动电商应用用户在12时和20时达到活跃高点

从手机淘宝、京东、天猫、唯品会和苏宁易购应用用户的活跃时段分布看，用户主要集中活跃于7-12时和17-21时，其中，用户活跃在12时和20时分别达到两个活跃高峰的高点。

2016年双11当天主流移动电商应用用户活跃时段分布 (%)



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2016年11月11日

注1：主流移动电商是指TOP移动电商App（不包括团购类App）。

活跃比例=某时段活跃设备总量/当天活跃设备总量*100%；



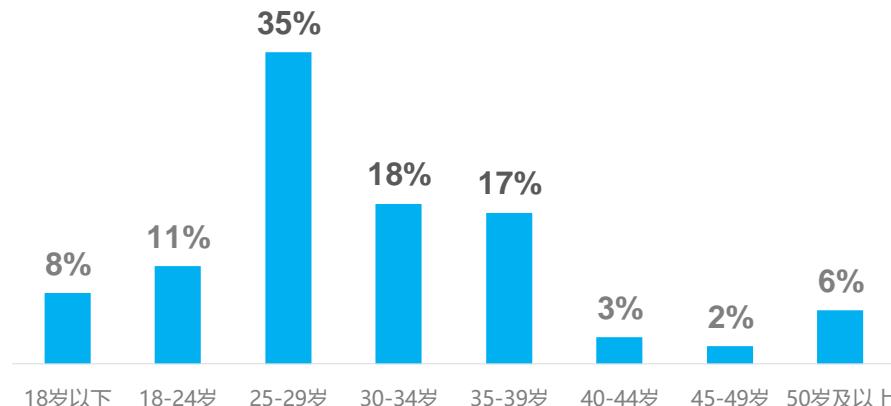
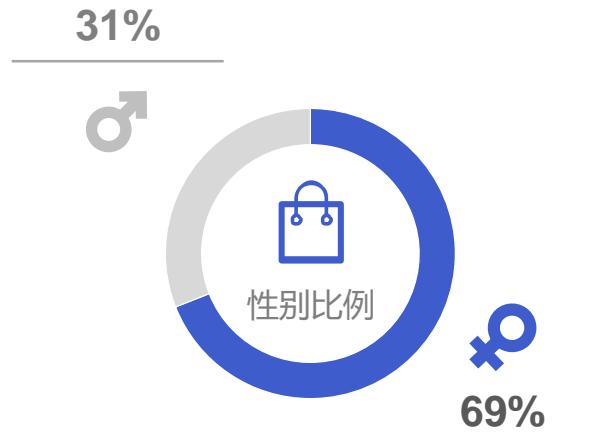
Part 02

双十一期间网络购物人群洞察

2016年双11当天女性消费占比近7成，25-39岁用户是中坚力量

从2016年双11当天网购人群性别分布看，女性人群占比69%，是男性人群（31%）的2倍多；从年龄段分布看，25-29岁人群占比超过1/3，占比达到35%，其次为30-34岁人群，占比18%，35-39岁人群则占比17%。

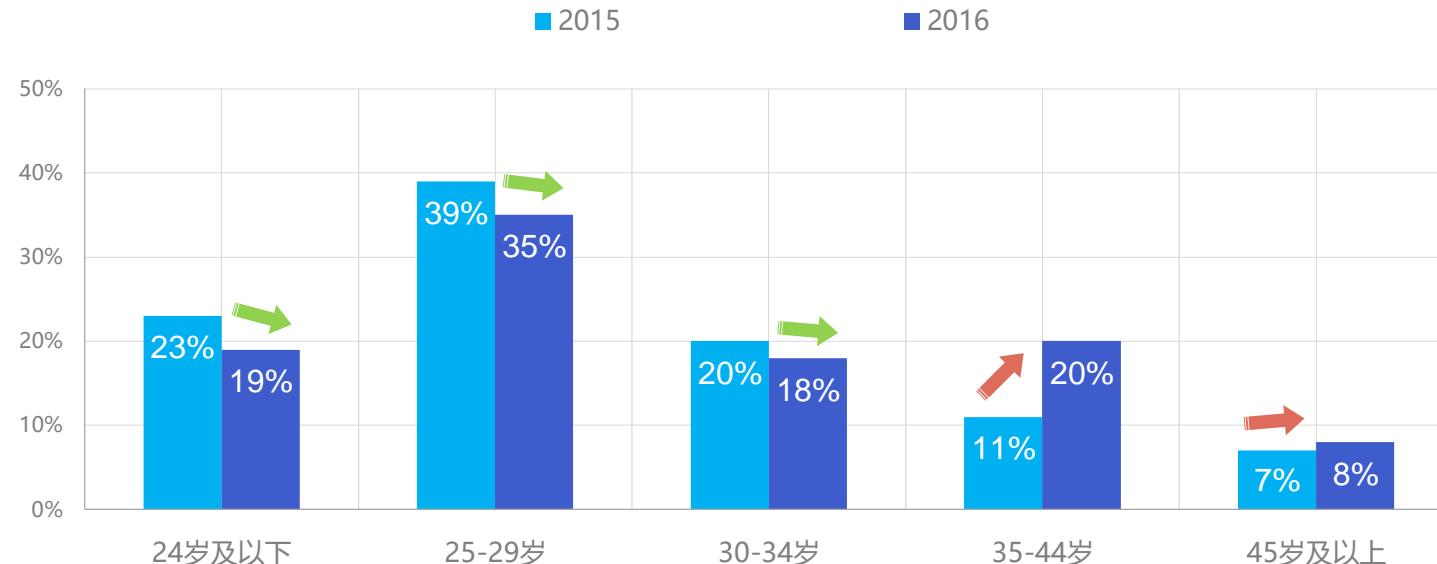
2016年双11当天网购人群性别&年龄段分布（%）



35岁及以上人群占比攀升，70后等“爸妈帮”抢购热情高

对比双11当天网购人群年龄段分布看，2016年双11当天35-44岁人群占比由2015年同期的11%提升到20%，同比增长81.8%，45岁及以上人群占比由7%提升到8%，同比增长14.3%，而34岁及以下人群占比则相对有所收缩。

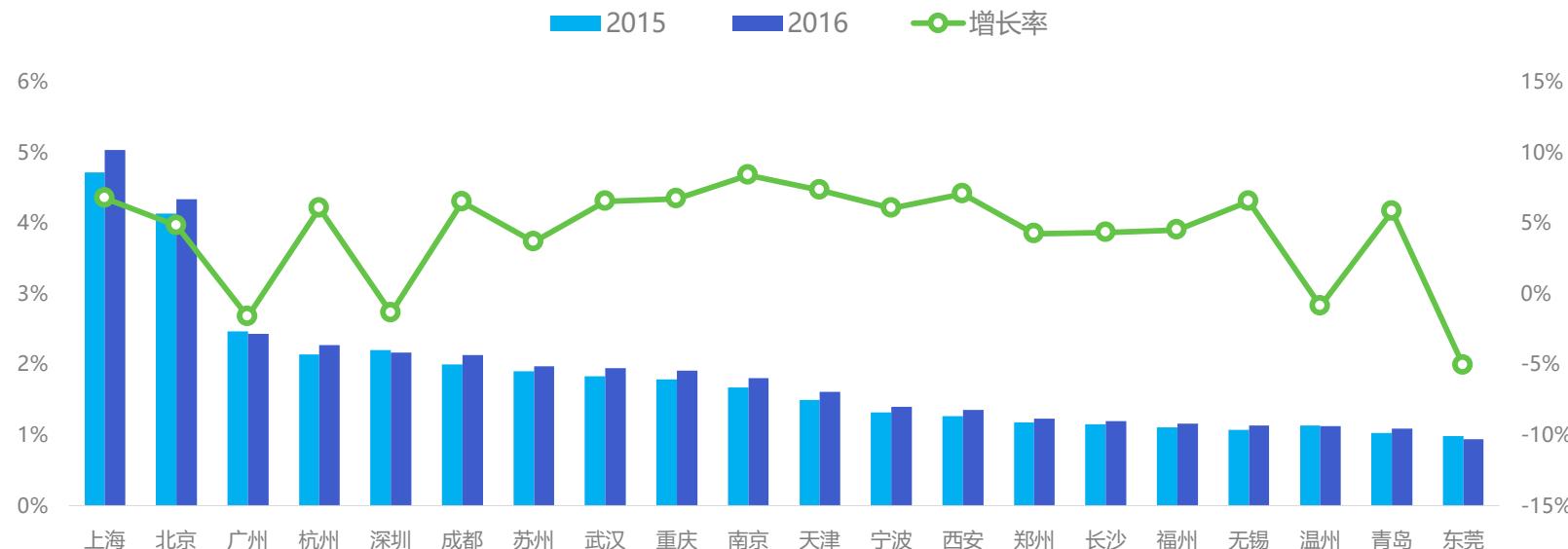
双11当天网购人群年龄变化趋势 (2015 VS 2016)



一线城市网购比例较高，南京、天津、西安等市增幅较高

从2016年双11当天网购人群所属城市TOP20看，上海、北京、广州和深圳的网购占比仍然在全国保持领先水平，杭州、成都、苏州、武汉、重庆和南京位列前十，TOP20中相比2015年同期增长幅度较高的为南京、天津、西安。

双11当天网购人群所属城市TOP20对比¹ (%)



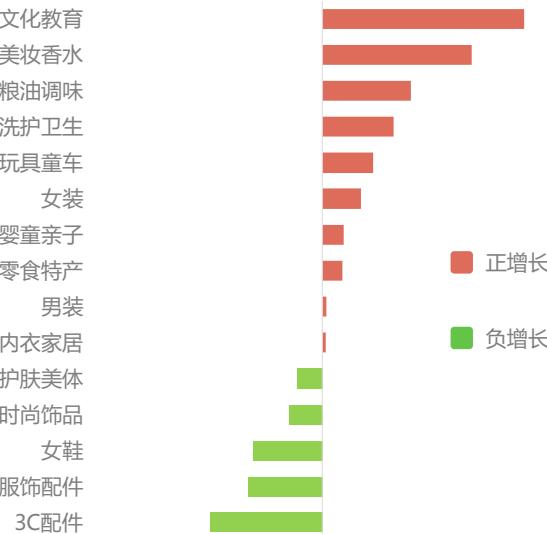
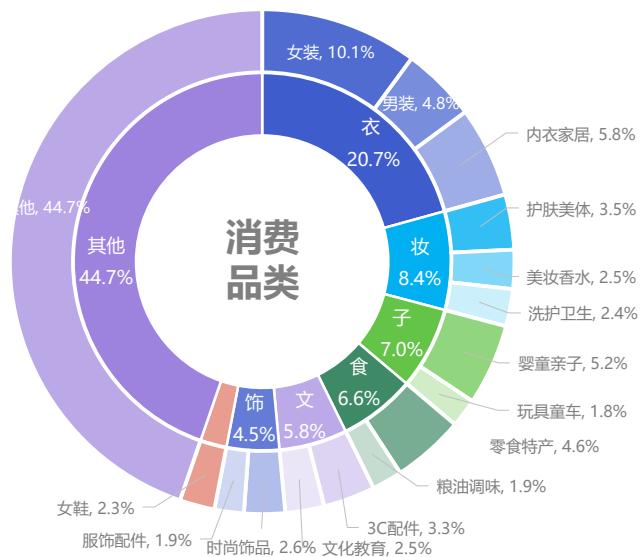
数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

注1：网购人群所属城市TOP20分布，按2016年双11消费数据排序

文化教育、美妆香水和粮油调味的消费比重同比增长较快

从双11网购人群消费品类TOP15分布看，女装、内衣家居、婴童亲子、男装和零食特产品的消费占比相对较高；从消费品类占比变化情况看，文化教育、美妆香水、粮油调味、洗护卫生和玩具童车的占比相比2015年同期增幅较大。

2016年双11当天网购人群消费品类TOP15占比&变化情况¹



2016年双11—细分网购人群剪影

母婴网购人群



汽车网购人群



大学生网购人群



数据来源：卧龙大数据、TalkingData 移动数据研究中心

母婴人群集中抢购纸尿裤、湿巾等消耗类产品

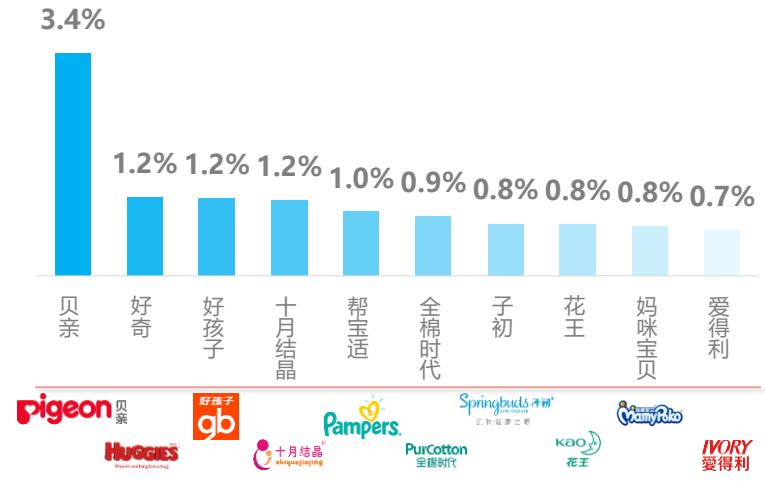
从2016年双11当天母婴网购人群消费偏好TOP10看，纸尿裤/拉拉裤/纸尿片、湿巾、孕妇裤/托腹裤、哺乳文胸和奶瓶位居前5，品牌则相对青睐贝亲、好奇、好孩子、十月结晶和帮宝适等。

2016年双11当天母婴网购人群消费偏好¹

网购品类TOP10



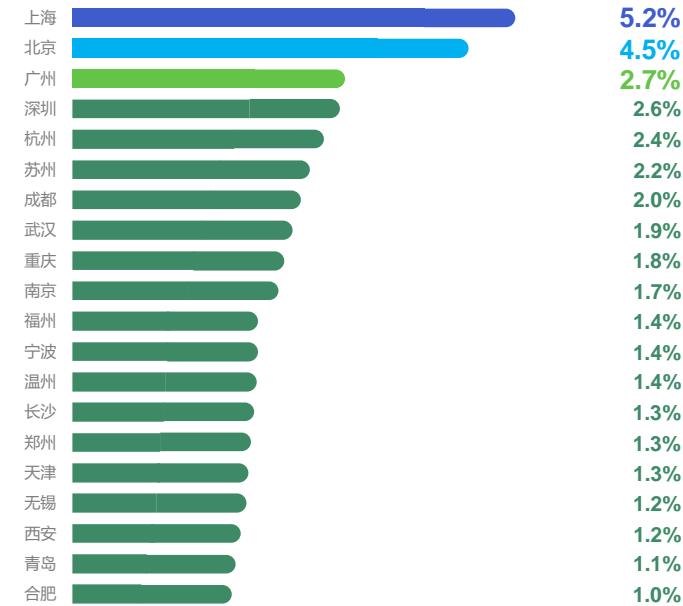
网购品牌TOP10



双11当天母婴网购人群主要来自东部沿海和长江经济带

从2016年双11当天母婴网购人群所属城市分布TOP20看，母婴网购人群主要来自东部沿海一带，例如北京、上海、广州、深圳和杭州等，以及长江流域沿线城市，例如南京、武汉、重庆、成都和苏州等。

2016年双11当天母婴网购人群所属城市分布TOP20 (%)

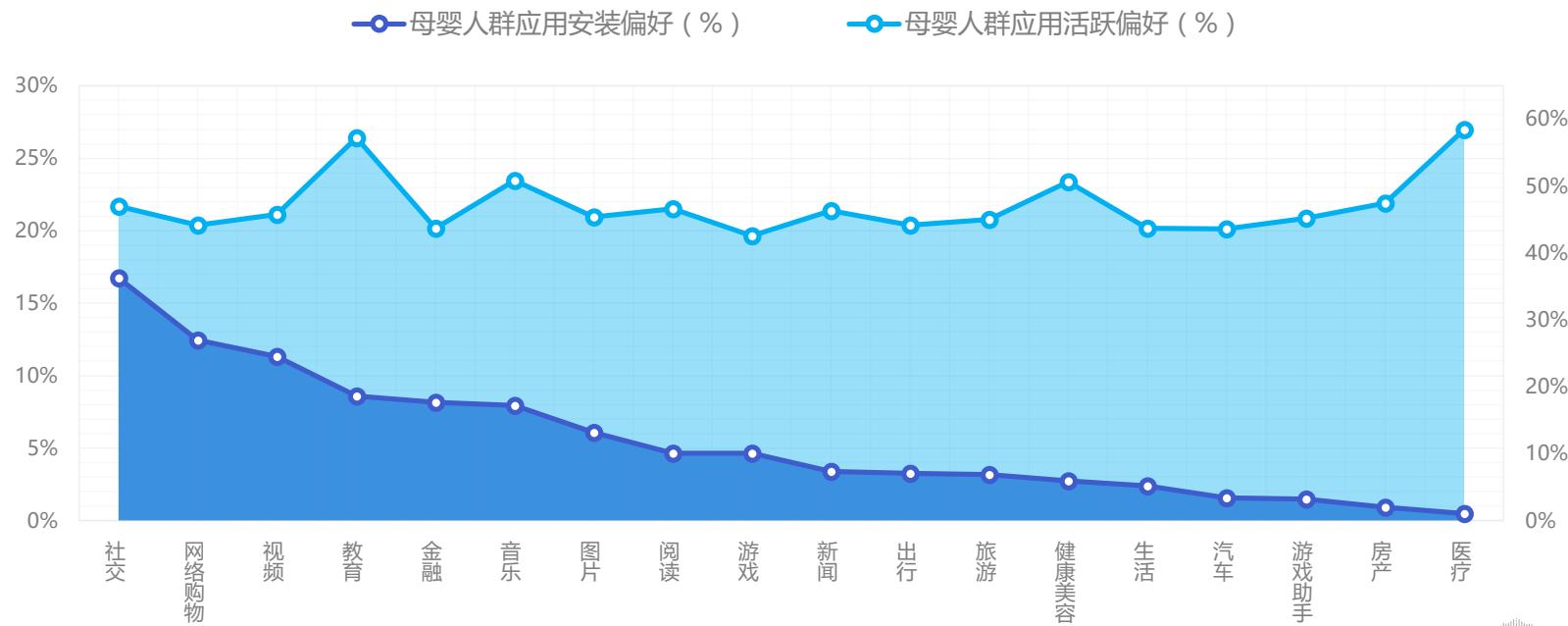


数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

母婴人群在教育类应用的安装和活跃偏好均相对较高

从母婴人群应用安装偏好看，社交、网购、视频、教育和金融等应用类型的安装比例相对较高，从母婴人群应用活跃偏好看，医疗、教育、健康美容和音乐等应用类型的活跃情况相对较高。

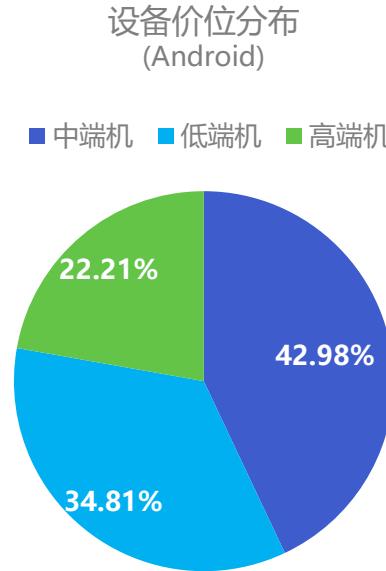
母婴人群应用安装及使用偏好



母婴人群偏好中端机型，Android设备品牌偏好小米、OPPO等

从Android设备偏好分布看，母婴人群使用中端机型的比重相对高，达到42.98%，低端机和高端机则分别占比34.81%和22.21%；而所使用Android设备品牌主要集中于小米、OPPO、华为、vivo和三星等。

母婴人群智能移动设备偏好
(Android)



TOP20品牌偏好
(Android)

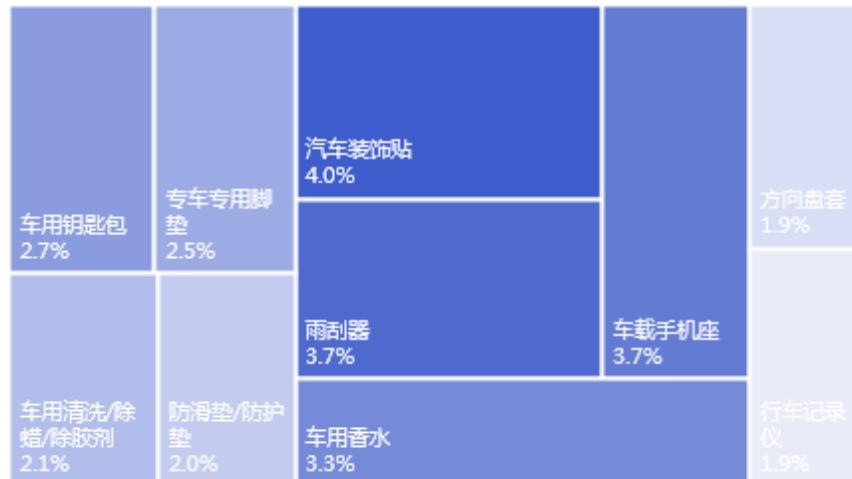


汽车网购人群偏好装饰贴、雨刮器和车载手机座等品类

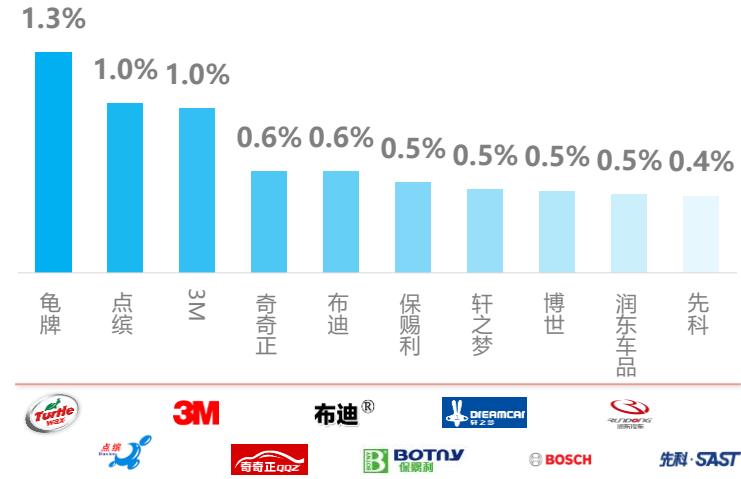
从2016年双11当天汽车网购人群消费品类TOP10看，汽车装饰贴、雨刮器和车载手机座是最为热卖的汽车用品品类，对于品牌则相对偏好龟牌、点缤和3M。

2016年双11当天汽车网购人群消费偏好

网购品类TOP10



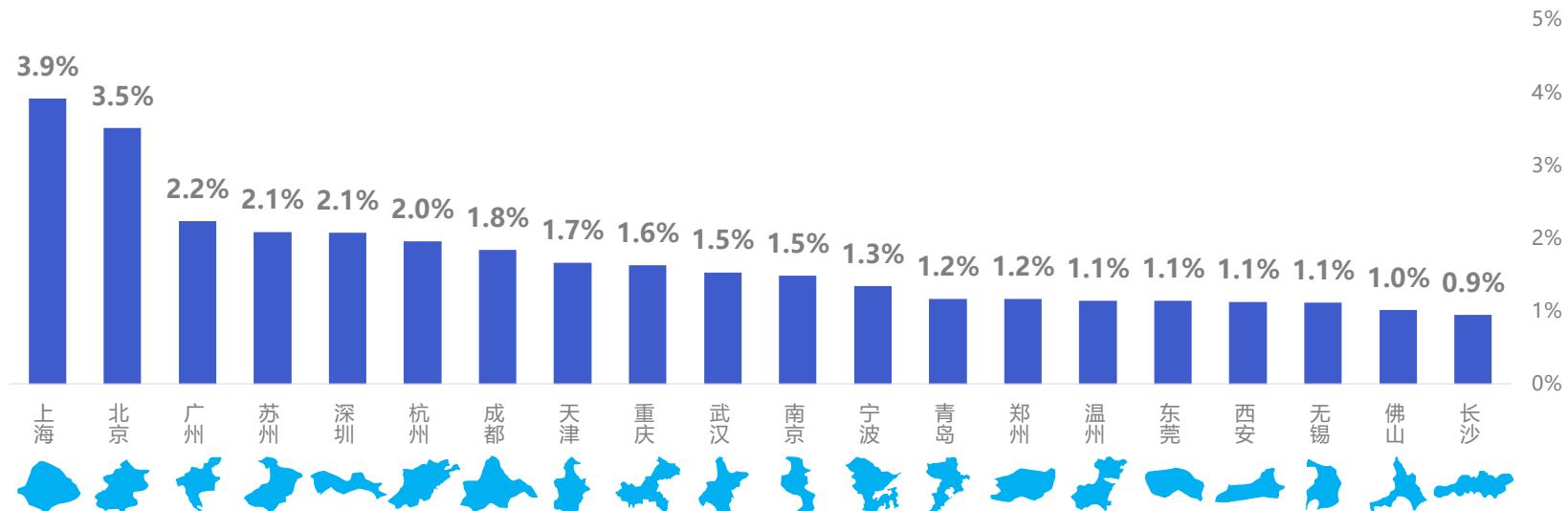
网购品牌TOP10



汽车网购人群TOP5城市：上海、北京、广州、苏州、深圳

从汽车网购人群地域TOP20分布看，上海占比全国领先，所占比重达到3.9%，北京、广州、苏州、深圳、杭州、成都、天津、重庆、武汉和南京的占比也相对较高。

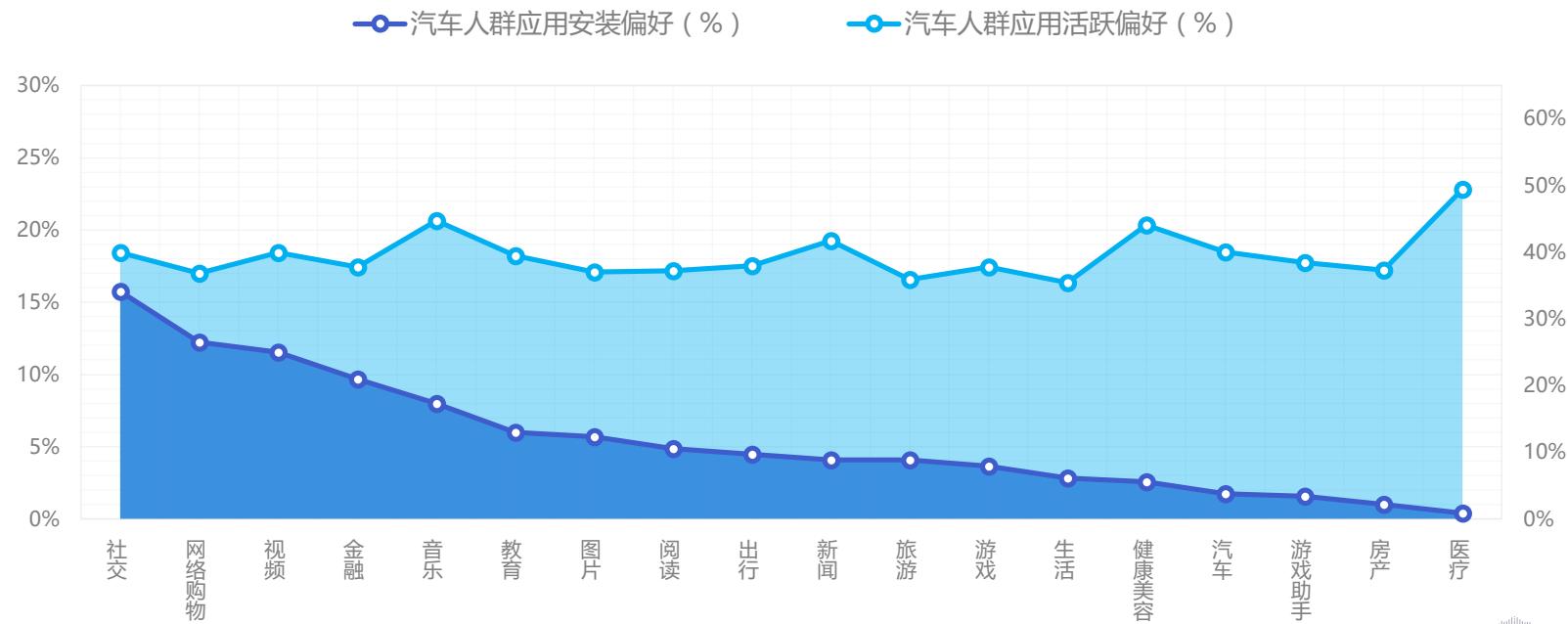
2016年双11当天汽车网购人群所属城市分布TOP20 (%)



汽车人群在医疗、音乐、健康美容和新闻应用的活跃偏好高

从汽车人群应用安装偏好看，社交、网购、视频、金融和音乐等应用类型的安装比例相对较高，从汽车人群应用活跃偏好看，医疗、音乐、健康美容、新闻和汽车等应用类型的活跃情况相对较好。

汽车人群应用安装及使用偏好



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2016年10月

/ 21 /

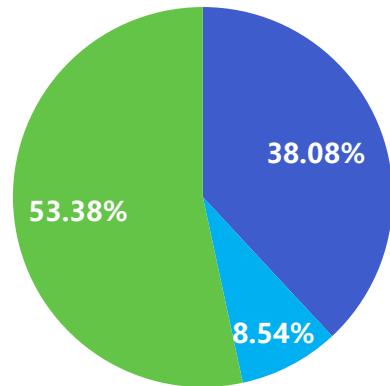
汽车人群相对偏好大屏设备，例如Mate7、Galaxy Note 3等

从Android设备偏好分布看，汽车人群更加青睐大屏设备，大屏占比超过50%，其中，华为Mate7、三星Galaxy Note 3、红米note、荣耀畅玩4X和Galaxy Note 2等大屏Android机型在汽车人群中较受普及。

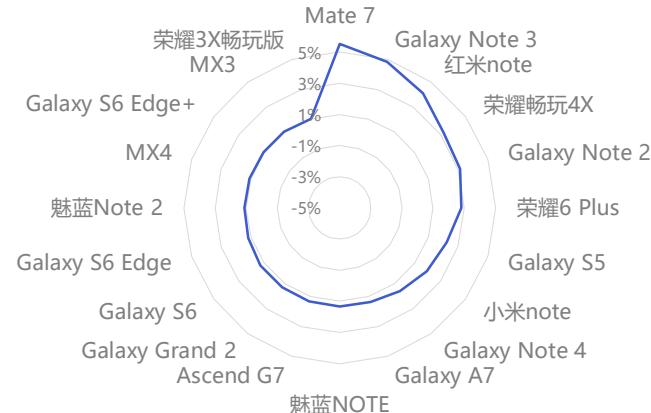
汽车人群智能移动设备偏好
(Android)

设备尺寸分布
(Android)

■ 中屏 ■ 小屏 ■ 大屏



TOP20大屏机型偏好
(Android)



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2016年10月 Android平台
注：大屏是指智能移动设备的屏幕尺寸 \geq 5.1寸；中屏是指智能移动设备的屏幕尺寸在4.6-5.0寸；小屏是指智能移动设备的屏幕尺寸 \leq 4.5寸。

大学生人群双11抢购零食、休闲服装、韩国化妆品

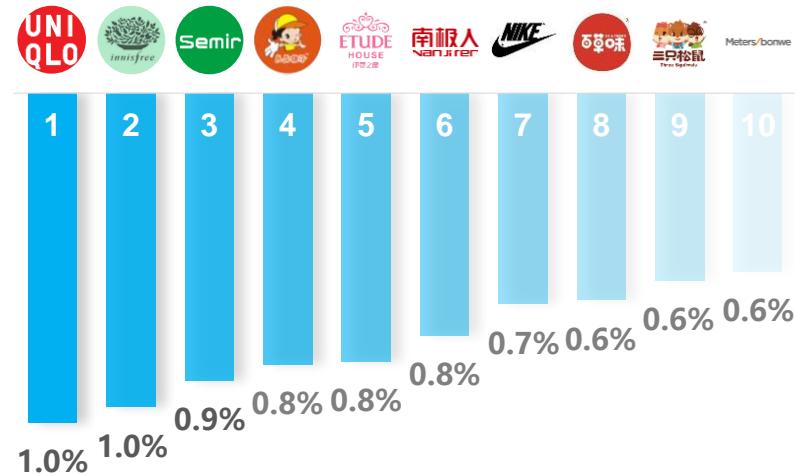
从2016年双11当天大学生网购人群消费偏好TOP10看，服饰鞋品、手机套/壳、充值卡以及膨化食品是最偏好的品类，消费十大品牌则为优衣库、悦诗风吟、森马、良品铺子、伊蒂之屋、南极人、耐克、百草味、三只松鼠和美特斯邦威。

2016年双11当天大学生网购人群消费偏好

网购品类TOP10

| | | |
|---------|--|------|
| 袜类 | | 2.5% |
| 手机保护套/壳 | | 1.8% |
| 靴子 | | 1.2% |
| 毛衣 | | 1.2% |
| 面膜 | | 1.1% |
| 内裤 | | 1.1% |
| 发饰 | | 1.0% |
| 中国移动充值卡 | | 0.9% |
| 打底裤 | | 0.8% |
| 膨化食品 | | 0.7% |

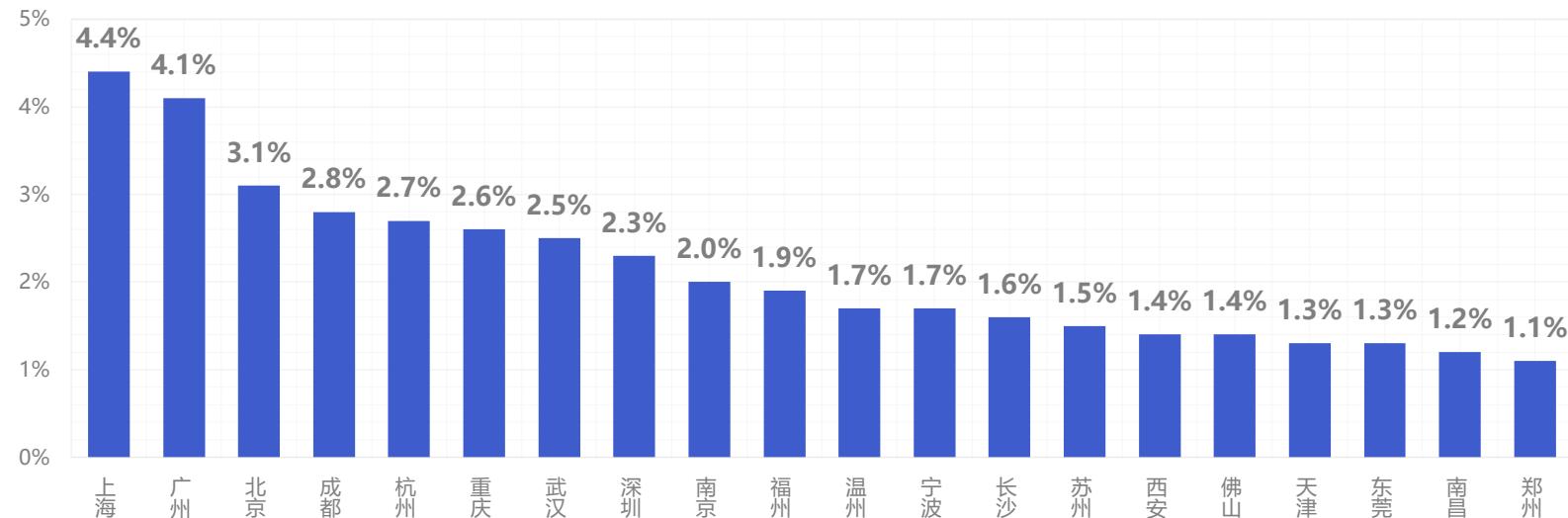
网购品牌TOP10



大学生网购人群TOP5城市：上海、广州、北京、成都、杭州

从2016年双11当天大学生网购城市TOP20分布看，最爱剁手的大学生主要来自一、二线以及沿海城市，其中，上海、广州、北京、成都、杭州、重庆、武汉、深圳和南京的大学生占比均超过2%。

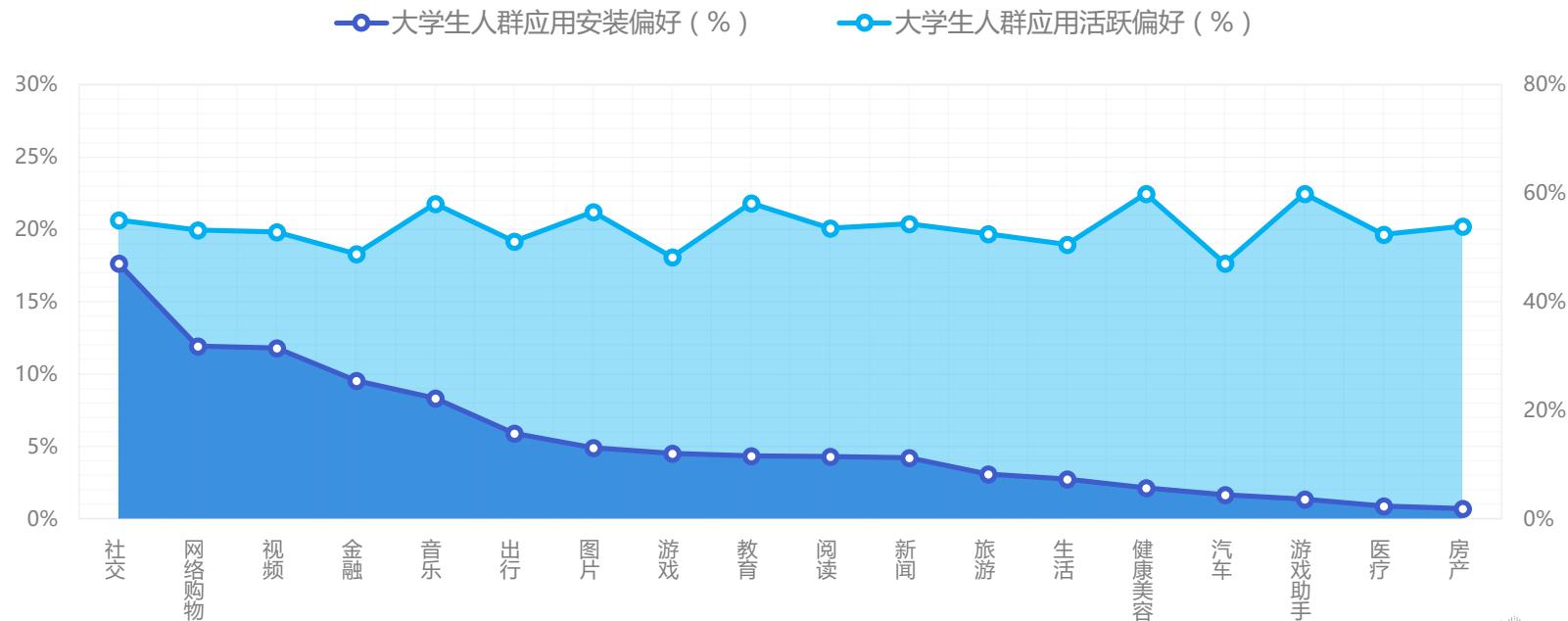
2016年双11当天大学生网购人群所属城市分布TOP20 (%)



大学生人群偏好安装社交、网购、视频、金融和音乐类应用

从大学生人群应用安装偏好看，社交、网购、视频、金融和音乐等应用类型的安装比例相对较高，从大学生人群应用活跃偏好看，医疗、游戏助手、健康美容、教育、音乐等应用类型的活跃情况相对较好。

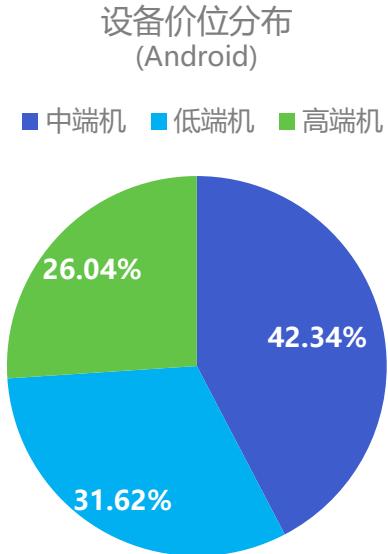
大学生人群应用安装及使用偏好



大学生人群偏好中低端机型，设备品牌偏好华为、小米等

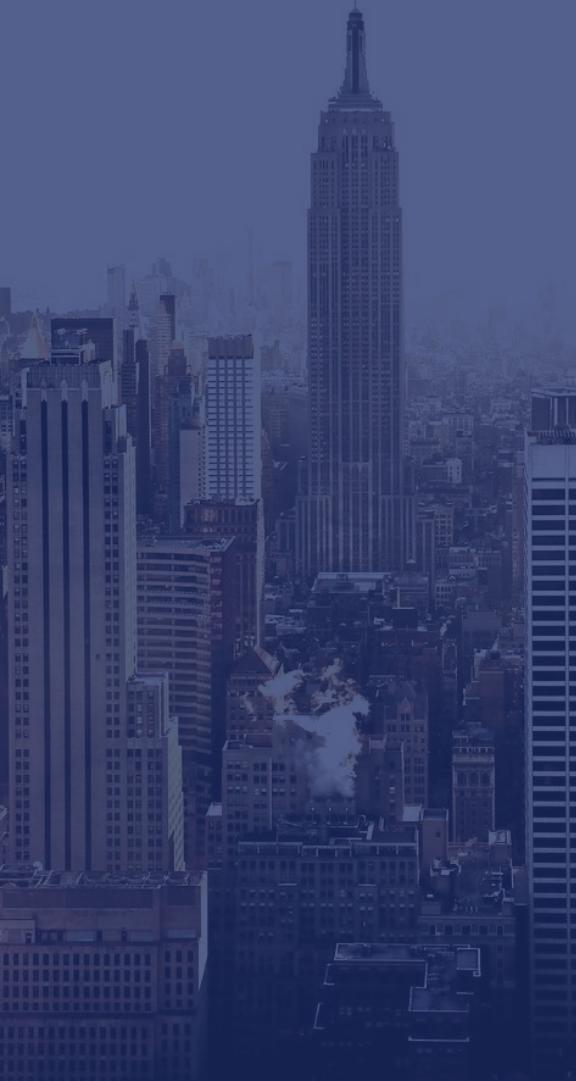
从Android设备偏好分布看，中低端机型在大学生人群中的普及度更高，其中，中端机占比42.34%，低端机占比31.62%，Android设备品牌则相对集中于华为、小米、三星、OPPO、vivo、魅族、乐视、酷派、HTC和中兴等。

大学生人群智能移动设备偏好 (Android)



TOP20品牌偏好 (Android)





报告说明

数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、 TalkingData GameAnalytics、 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;
 - 卧龙大数据提供报告中消费者类别、偏好、特征及商品消费数据 , 数据来源国内主流电商平台公开数据 , 时间周期为2015年11月11日、 2016年11月11日。
-

数据周期

- 2015年10月13日-11月13日,2016年10月13日-11月13日,2016年10月
-

概念定义

- 活跃率:统计周期内使用过某个/类应用的设备数量/统计周期内监测移动设备总量*100% 。
- 覆盖率:统计周期内安装有某个/类应用的设备数量/统计周期内监测移动设备总量*100% 。
- 使用率:活跃率/覆盖率。



关于TalkingData

- ▶ TalkingData（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年，致力于用数据改变企业做决策的方式，改善人类自身和环境。目前已完成C轮融资，是中国最大的第三方数据服务的领导厂商，在全球开设多个分支机构。
- ▶ 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- ▶ 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过6.5亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。

关于卧龙大数据

- ▶ 卧龙大数据成立于**2014年6月**，专注于用大数据服务于金融行业，利用互联网跨域关联数据为金融行业提供与风控相关的“数据、技术和解决方案”。目前已向中国银行、宜信、中诚信、手机贷、三泰控股等国内顶级金融企业提供优质数据服务，是国内金融领域领先的大数据综合服务商。
- ▶ 卧龙大数据通过对海量数据的采集存储、分析挖掘、跨域关联，刻画出覆盖全国超过7亿人群的大数据风险画像，帮助国内金融企业进行业务场景中全流程的风险控制，并针对具备不同业务技术能力和不同发展程度的金融企业，提供不同的金融风控解决方案。





卧龙大数据
WOLONG BIG DATA

科技服务金融·信用改变生活



风控数据

电商、社交等海量互联网跨域关联数据，结合传统征信风控数据，大数据让金融风控更加迅捷精准



风控系统

通过大数据技术快速进行风控模型设计及风控系统建设，为企业提供大数据风控能力



整体风控解决方案

提供贷前风险评估、贷后风险监控及失联催收等金融活动全流程整体风控解决方案



扫一扫立即访问

移动观象台

纵览行业，数据解析移动趋势

The collage includes several screenshots of the TalkingData Observatory platform:

- A top-level dashboard showing a large number of 015,008,57, device usage statistics (95.7%), and a map of China with device distribution.
- A detailed report section with a table of device usage percentages for different models.
- A section titled "终端指数" (Terminal Index) comparing Apple and Android.
- A "热门报告" (Hot Reports) section listing various reports like "TalkingData-2016年Q2 移动支付行业报告" and "TalkingData-2016年上半年 移动出行行业报告".
- A "行业洞察" (Industry Insights) section with a map of Beijing showing device distribution.
- A "产品中心" (Product Center) section featuring TalkingData products like BENCHMARK and ANALYST.



扫一扫立即访问



应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读

Thanks!



关注TalkingData和卧龙大数据官方微信获取最新移动数据资讯

www.talkingdata.com www.wolongdata.com