



中国不同城市营销 人群洞察

TalkingData 陶京琪

Part 01

中国移动互联网发展概况

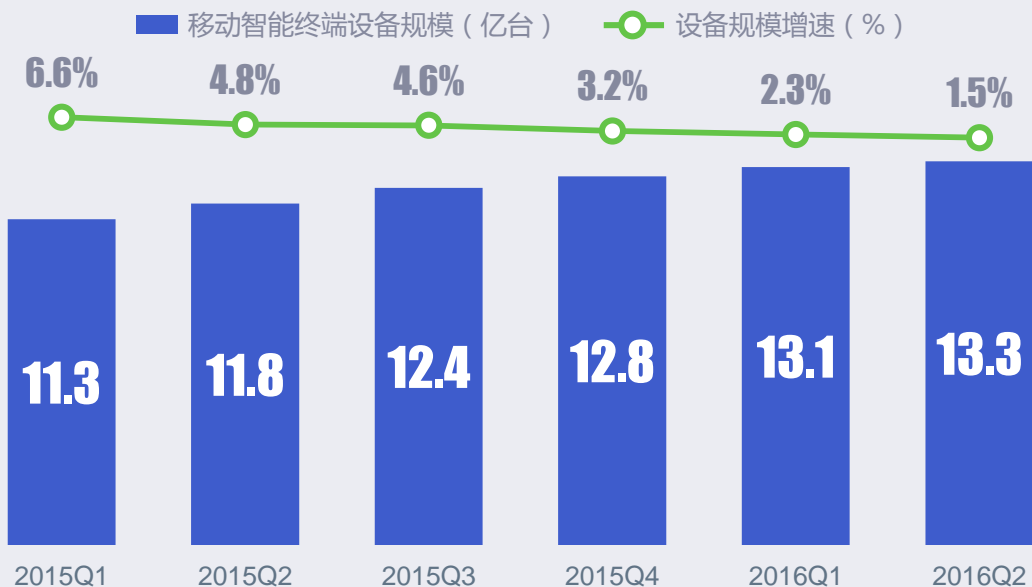


● 随着移动终端的普及，增速放缓，趋于饱和

移动端用户**13.3**亿
新经济的主力市场

截止2016年6月，我国移动智能终端用户规模达13.3亿台，是新经济的主力市场。但用户季度增速放缓，人口红利减退下，激活存量用户市场潜能尤为重要。

2015Q1-2016Q2 中国移动智能终端设备规模

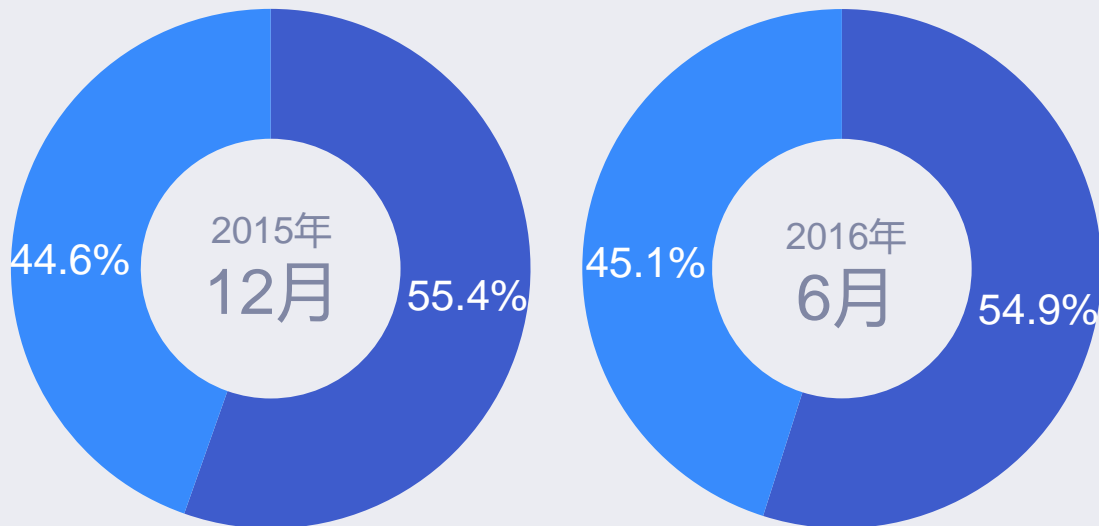


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

注：移动智能终端用户指移动端累计活跃设备总数，包括智能手机、平板电脑、智能手表、智能电视盒子等。

● 移动端用户的男女比例趋于平衡

移动网民性别结构

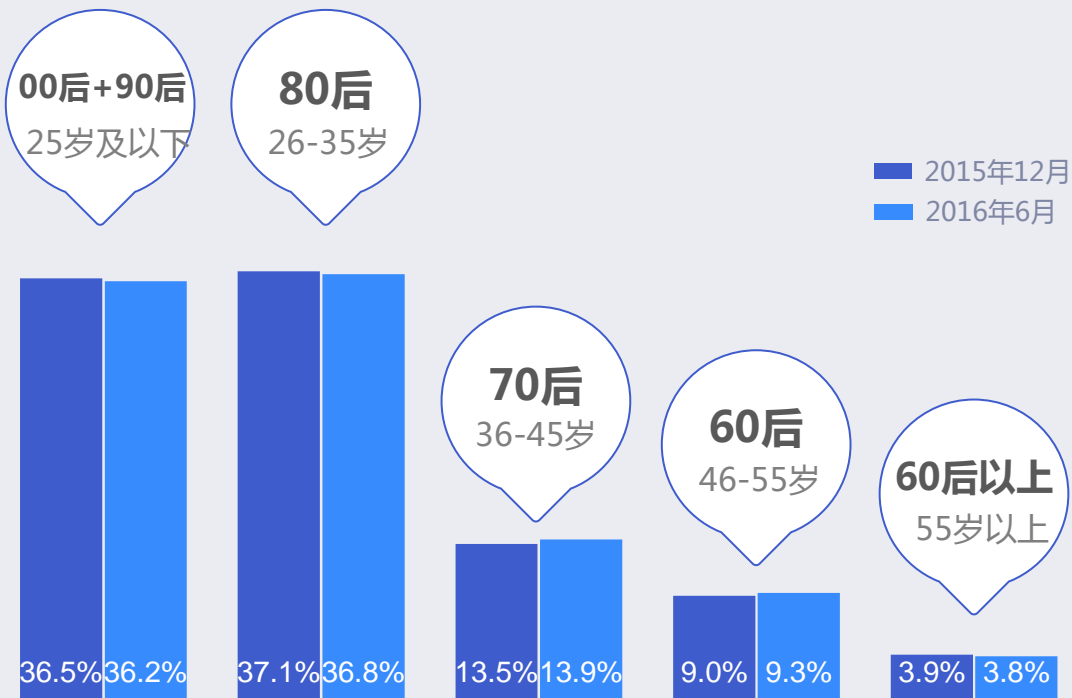


女性用户占比继续提升

截止2016年6月，我国移动智能终端用户中，女性用户的比例达到45.1%，较2015年末有所提升，移动端用户的性别结构更趋于均衡。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

● 年轻用户依然是中坚力量，中年用户的渗透加速



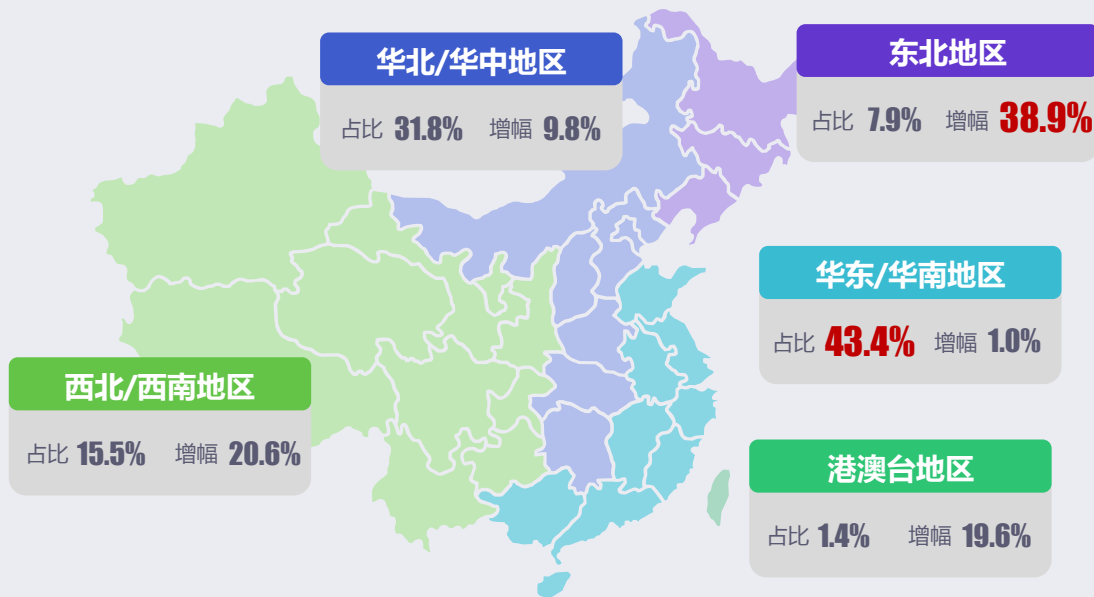
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

35岁以上中年用户渗透加速

截止2016年6月，我国移动智能终端用户中，25岁及以下用户的比例达36.2%，35岁以上用户比例为36.8%，年轻用户仍然是移动互联网用户的主体；但70后、60后用户的比例均有所提升，移动端正在持续向高龄用户群体渗透。

● 中部与东部沿海省份用户趋于饱和

移动端活跃用户省份分布及增长趋势



华东/华南地区

移动端活跃用户规模最大

广东、浙江、江苏等华东/华南省份是移动端用户最为集中地区，占全国用户的43.4%，但增速缓慢相对饱和。

东北/西北/西南地区

移动端活跃用户增长更快

东北三省移动端活跃用户较2015年12月增长38.9%，成为全国移动端活跃用户增长最快地区，西北/西南地区增速也较快。

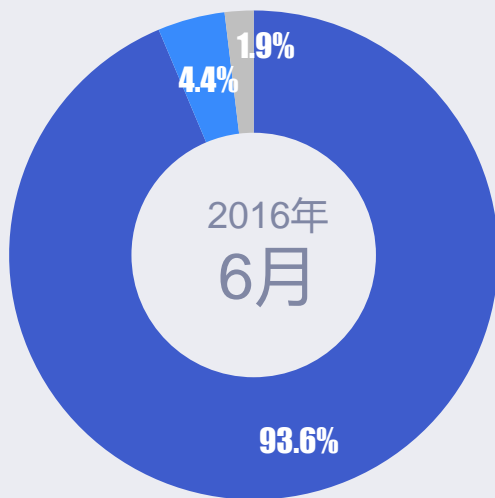
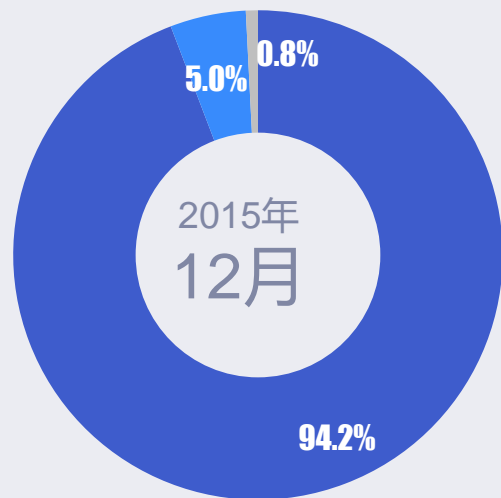
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

注：占比为2016年6月数据，增幅为2016年6月各省份活跃用户规模对比2015年12月的增幅。活跃用户指当月监测的活跃移动终端设备。

● 智能手机是最主流的移动设备类型

移动智能终端设备类型占比

■ 智能手机 ■ 平板电脑 ■ 其他



其他 新兴智能设备 占比达 1.9%

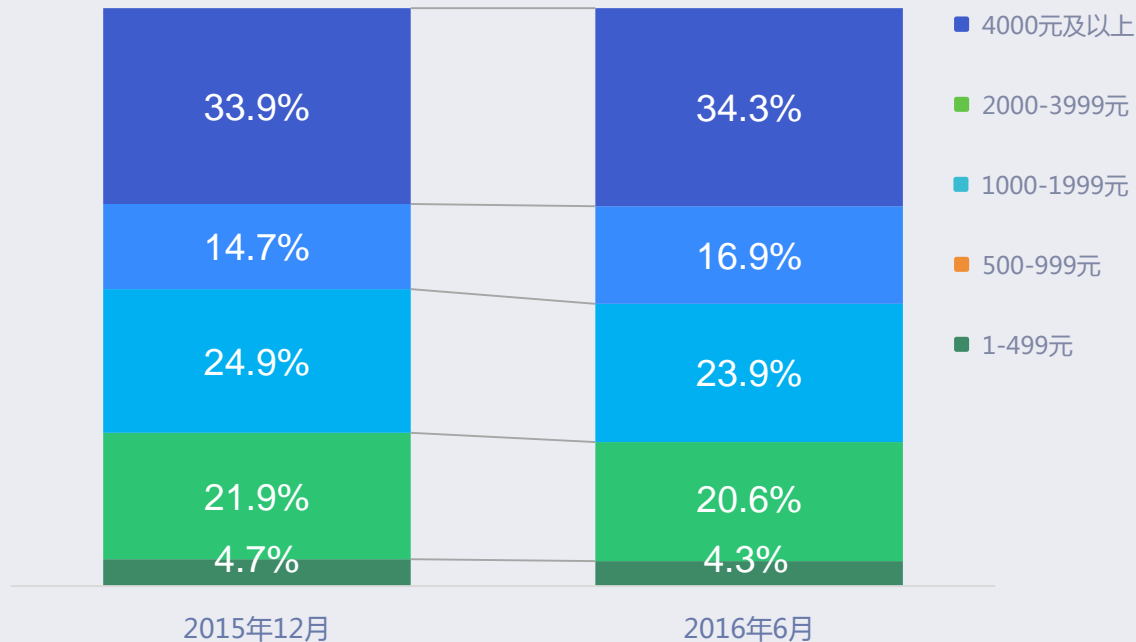
平板电脑的份额继续下降，由2015年12月的5.0%下降至4.4%，与此同时，智能可穿戴设备、智能电视盒子等其他移动智能设备的份额出现快速增长，由2015年末的0.8%增长至1.9%。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

备注：其他设备指智能可穿戴设备、智能电视盒子等除手机、平板外的新兴智能终端设备类型。

● 用户的终端设备消费力提升，中端、高端机使用比例增长

移动智能设备价位分布



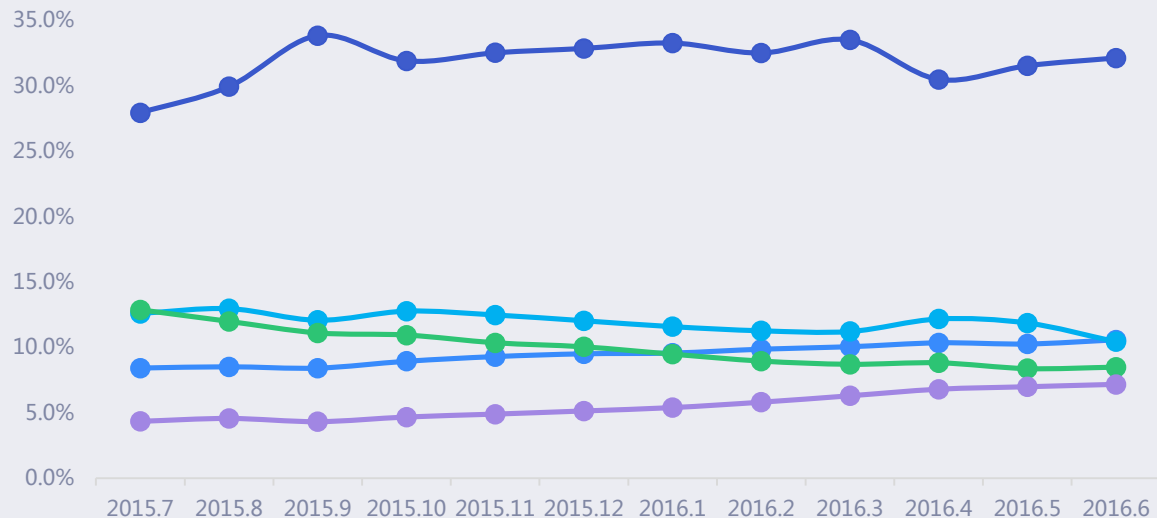
4000元以上 高端机用户34.3%

选择低价位智能移动设备的用户比例在降低，用户对中高端机的接受度在提升，34.3%的用户在使用4000元以上的高端设备，半数以上用户的移动设备在2000元以上，且该比例在持续增长。

● 国产品牌的市场地位持续提升

移动智能设备TOP5品牌份额趋势

● 苹果 ● 华为 ● 小米 ● 三星 ● OPPO



华为设备品牌份额增长
2.2%; OPPO设备品牌份
额增长2.8%

国内用户使用最多的TOP5设备品牌中，苹果的份额仍然领先，华为、OPPO的份额增长较快，三星份额有较明显下降，小米份额也出现小幅下降。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 统计中国地区的手机与平板标准化机型设备

● 移动应用服务深化，民生领域应用逐渐走向成熟



成熟领域应用——平台化发展

线上线下资源整合、跨界功能整合、关联更多生活场景



新兴领域应用——寡头垄断

通过并购坐稳行业领先地位

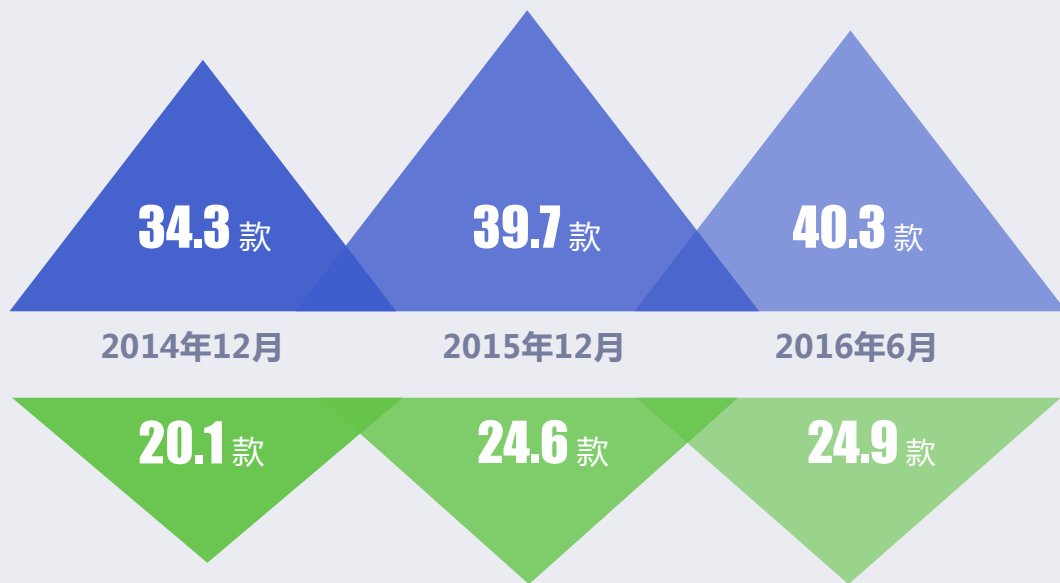


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
注：仅为举例，排名不分先后，不包含所有参与者。

● 移动端用户人均安装与打开的应用款数趋于稳定

移动端用户平均安装与打开应用款数

■ 设备平均安装应用款数 ■ 设备平均每日打开应用款数



用户的应用需求 “少而精”

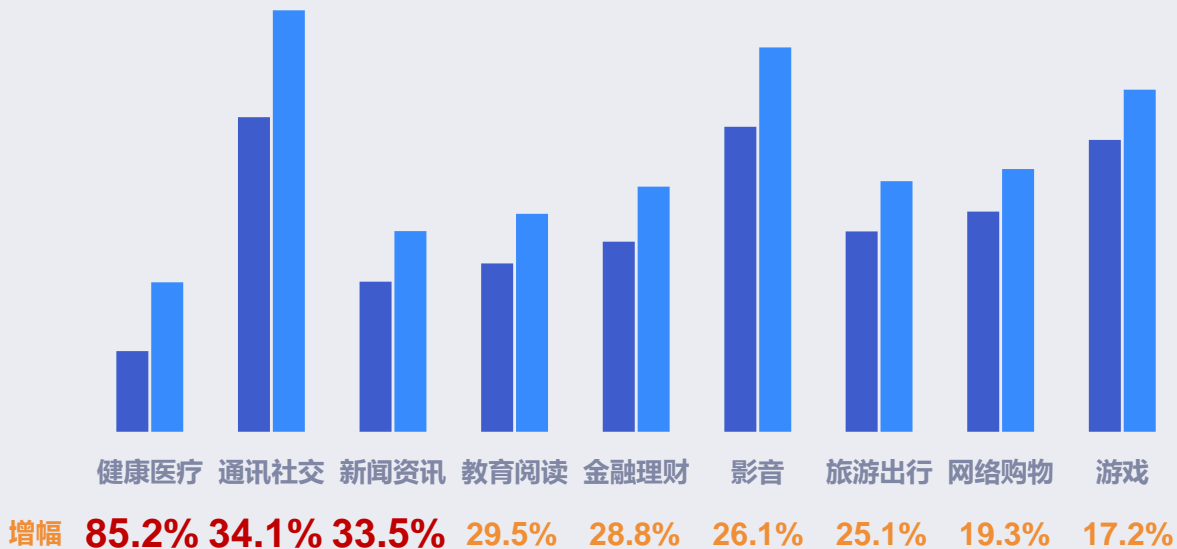
平均每台设备安装与打开的应用款数趋于稳定，用户不再追求应用的数量而更倾向于使用精品，新应用的进入门槛将进一步提高。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

● 各类应用的活跃用户规模均有所增长

不同类型应用月活跃用户规模及增幅

■ 2015年12月 ■ 2016年6月



活跃用户在增长

与2015年末相比，2016年6月各类应用的活跃用户规模均有所增长，用户的移动端使用习惯进一步养成。其中，健康医疗类应用的用户增长最为显著，此外，新闻资讯、通讯社交等刚需型应用的活跃用户仍保持较快增长。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

Part 2

不同城市人群特征



● 用户洞察-应用偏好：洞察不同人群移动端触媒习惯



商务人群

办公、新闻资讯、商旅出行、地图导航

等类型应用的偏好指数高于其他两类人群



大学生人群

游戏、教育阅读

等类型应用的偏好指数较其他两类人群更高

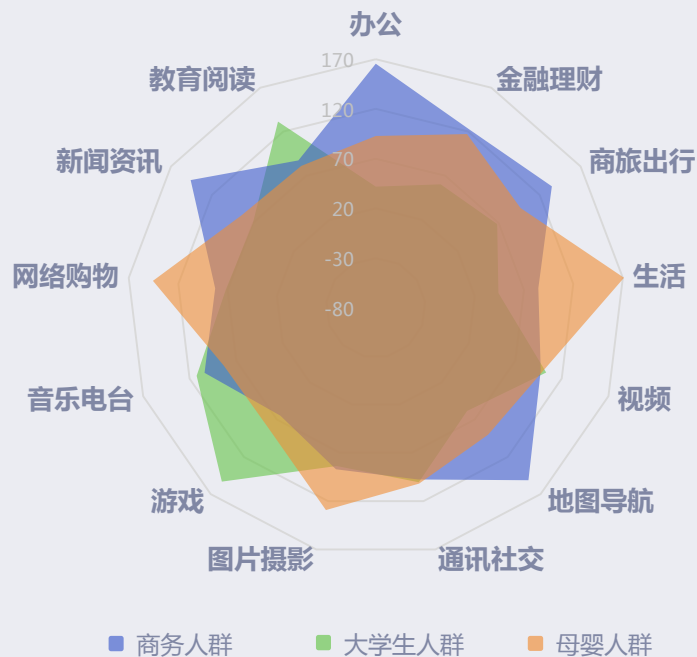


母婴人群

图片摄影、生活、网络购物

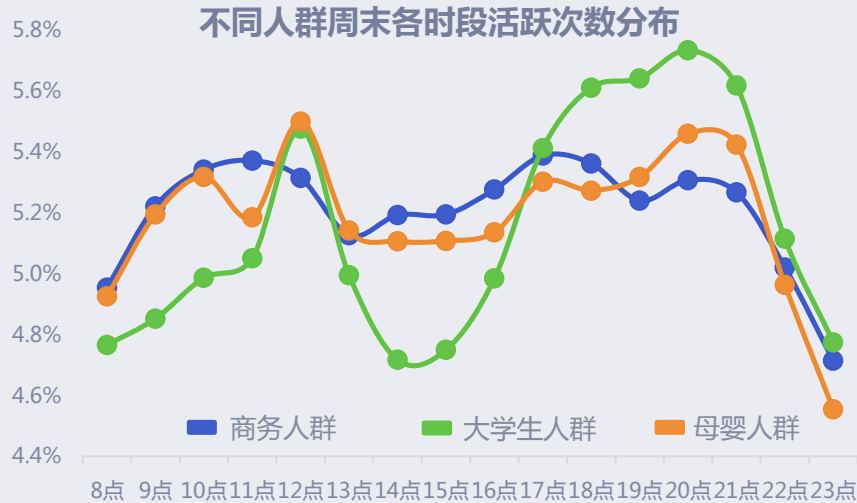
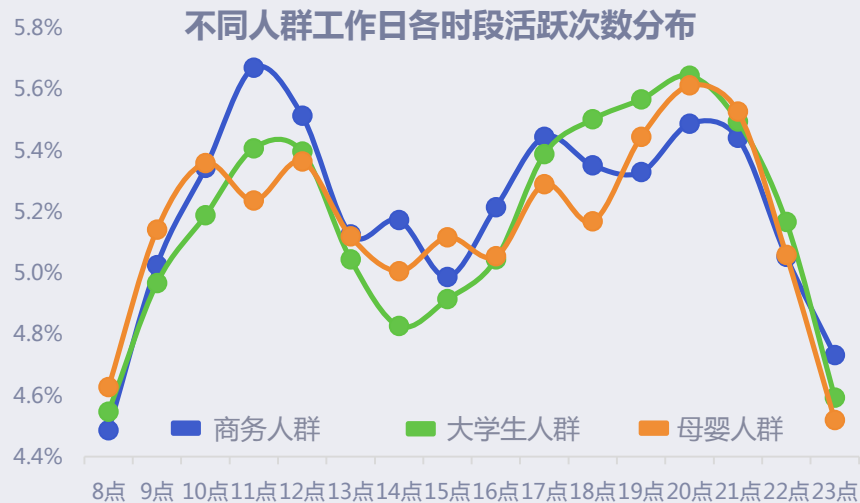
等类型应用的偏好指数明显高于其他两类人群

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心



不同人群应用偏好指数

● 用户洞察-活跃时段：为最佳营销时间的选择提供依据



商务人群

早起活跃

商务用户工作日早晨出现全天活跃峰值，周末的上午活跃度也较其他两类人群高



大学生人群

早晚活跃

大学生用户工作日与周末的早晚活跃度均呈现两个明显峰值，且晚间更为活跃



母婴人群

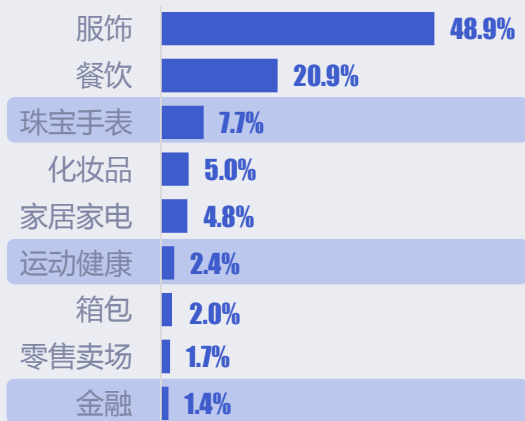
睡前活跃

母婴用户工作日的活跃峰值出现在晚九点前后，周末的午休时段及睡前较活跃

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

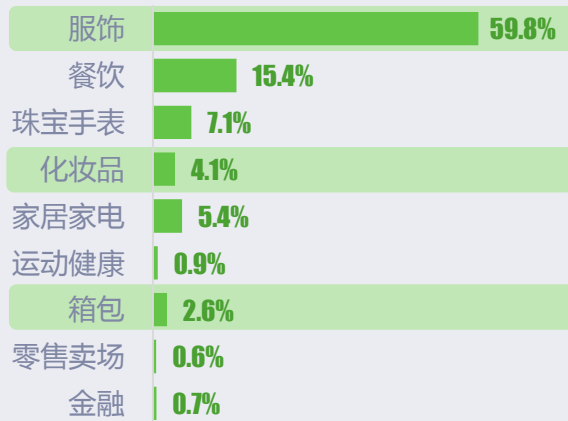
● 用户洞察-消费偏好：精准掌握目标人群的线下消费喜好

不同人群线下各品类店铺客流分布



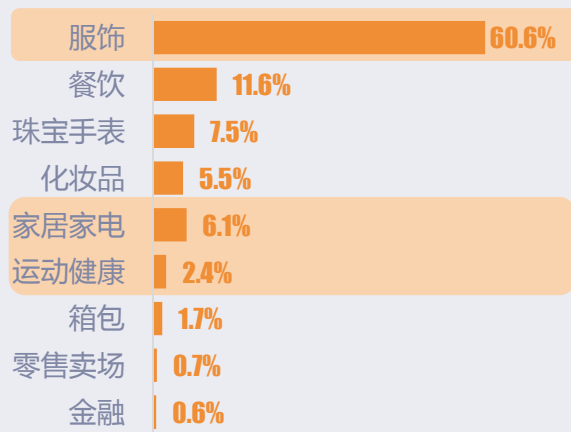
商务人群

在外用餐多，珠宝手表等奢侈品消费需求高，注重运动健康，金融消费需求高



大学生人群

服饰类消费占比高，化妆品消费需求在三类人群中最低，箱包类消费三类人群中最高



母婴人群

讲究穿着，外出就餐的比例在三类人群中最低，家居家电类消费三类人群中最高

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心



Part 2.1

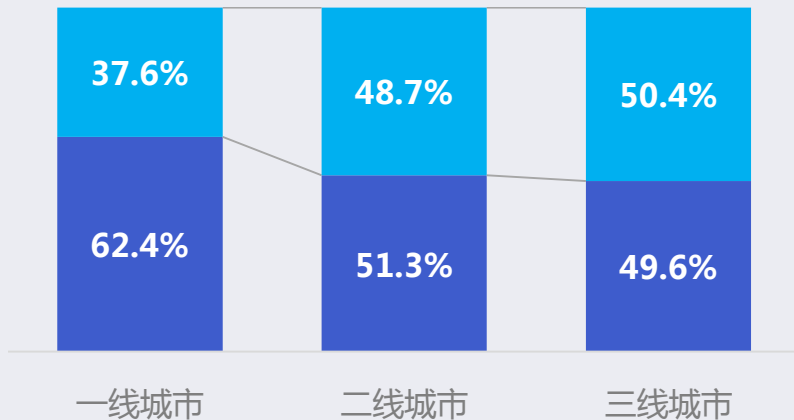
大学生人群洞察



● 一线城市大学生男性较高，二三线大学生男女比例趋于平衡

大学生人群性别比例

■ 男 ■ 女

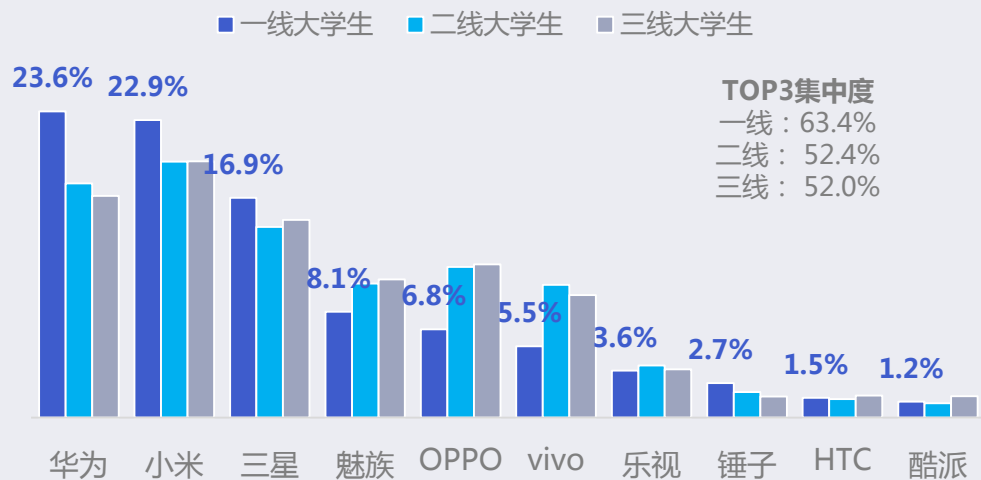


一线城市男大学生多

截止2016年7月，大学生人群在不同级别城市分布中，一线城市大学生男性比例达到62.4%；而在二线和三线城市，大学生的男女比例趋于平衡

● 针对安卓平台手机，华为和魅族更受大学生青睐，OPPO在二三线城市更普及

大学生人群设备品牌TOP10比例



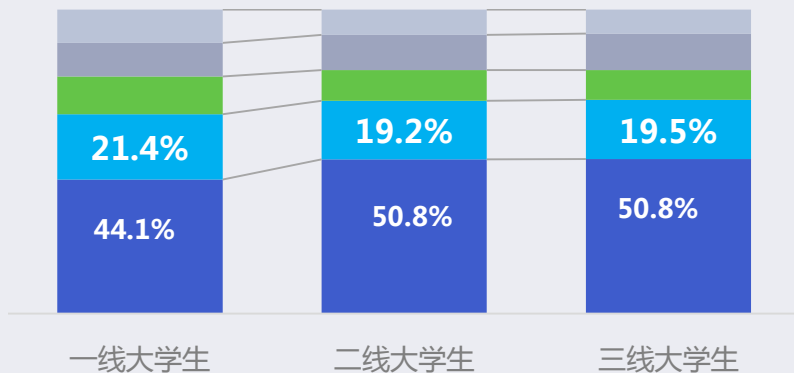
大学生人群TOP5品牌指数

品牌\城市	一线大学生	二线大学生	三线大学生
华为	165	127	120
小米	96	82	82
三星	102	89	92
魅族	111	141	146
OPPO	77	132	134

大学生平时上网娱乐多，其网购和运动指数表现突出

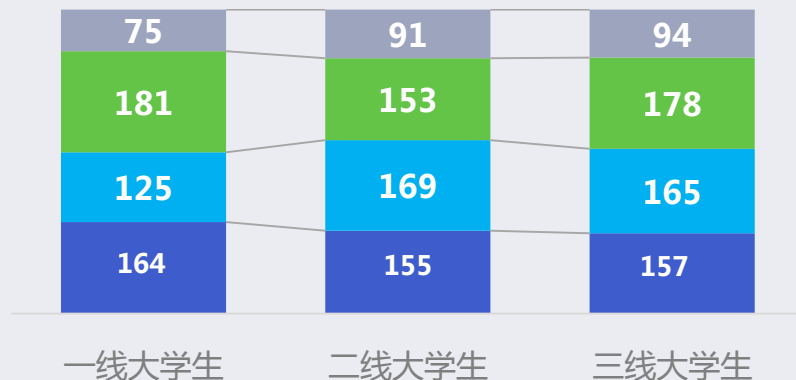
大学生人群使用应用类型比例

■ 上网娱乐 ■ 理财购物 ■ 旅游出行 ■ 工作学习 ■ 生活服务



大学生人群关注应用指数

■ 网购指数 ■ 学习指数 ■ 运动指数 ■ 泛娱乐指数



- 一线大学生消费倾向突出，二线城市大学生对箱包、珠宝手表和化妆品更感兴趣，三线大学生热衷消费文化教育、运动健康和数码等产品

大学生人群线下消费指数对比

消费品类	文化教育	运动健康	数码	珠宝手表	化妆品	箱包
一线大学生	178	171	160	142	138	135
二线大学生	115	100	113	133	129	133
三线大学生	143	136	139	134	136	130



Part 2.2

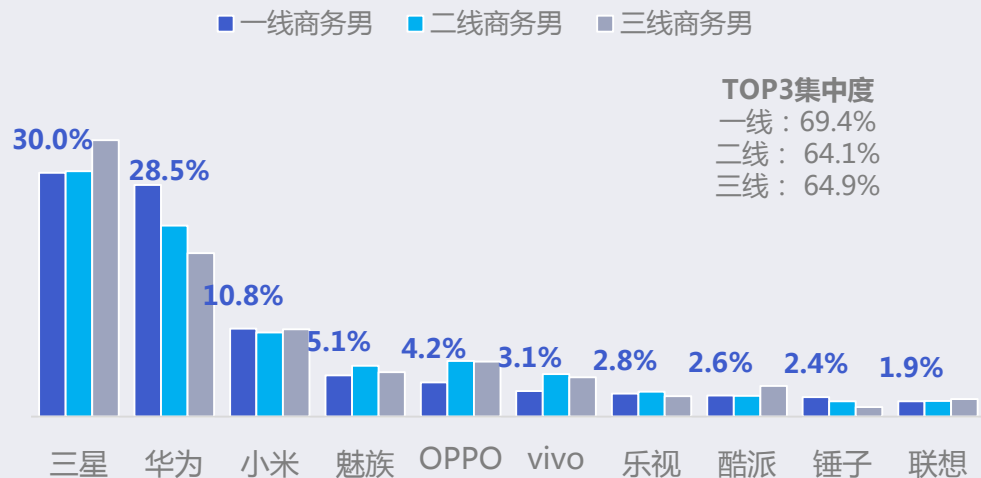
商务男士人群洞察



The background features a series of concentric circles on the left side and a line graph on the bottom right. The line graph shows an upward trend with four data points, each marked by a blue dot and connected by a solid blue line. Vertical dashed lines extend from the x-axis to each data point.

● 针对安卓平台设备，三星和华为受商务男士青睐

商务男士设备品牌TOP10比例



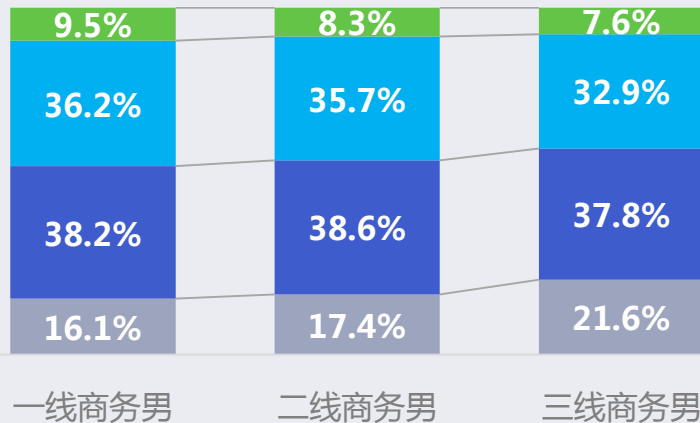
商务男士TOP5品牌指数

品牌\城市	一线商务男	二线商务男	三线商务男
三星	182	183	206
华为	200	165	141
小米	45	43	45
魅族	70	86	75
OPPO	48	78	77

● 一线城市商务男士4000元以上设备占比较高

商务男士设备价位比例

■ 1000元以下 ■ 1000-1999 ■ 2000-3999 ■ 4000及以上



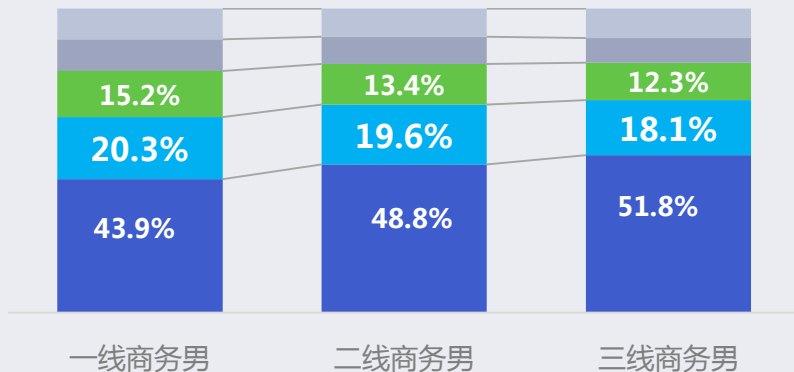
一线商务男士设备较贵

截止2016年7月，商务男士在不同级别城市中，一线城市商务男士设备价位4000元以上比例达到9.5%

● 商务男士更经常使用理财购物和旅游出行，更关注汽车和资讯信息

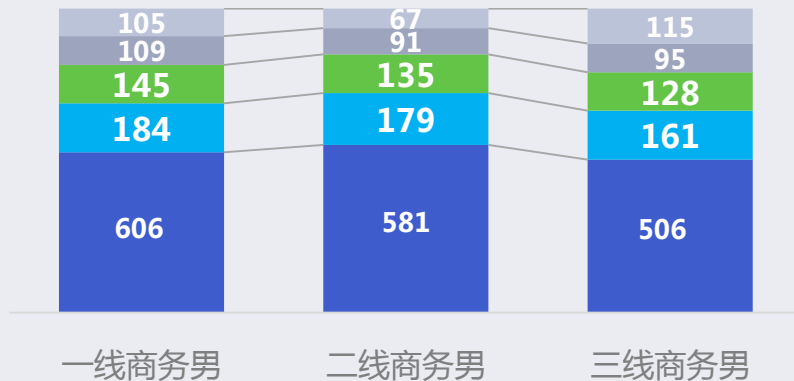
商务男士使用应用类型比例

■ 上网娱乐 ■ 理财购物 ■ 旅游出行 ■ 生活服务 ■ 工作学习



商务男士关注应用指数

■ 汽车指数 ■ 资讯指数 ■ 泛娱乐指数 ■ 运动指数 ■ 商旅指数



- 一线商务男士热衷消费运动健康；二线商务男士却对生活服务更感兴趣；三线商务男士更注重生活和休闲娱乐

商务男士线下消费指数对比

消费品类	运动健康	文化教育	生活服务	休闲娱乐	餐饮	化妆品
一线商务男	151	149	139	137	135	122
二线商务男	77	63	232	134	126	160
三线商务男	90	89	149	164	79	86



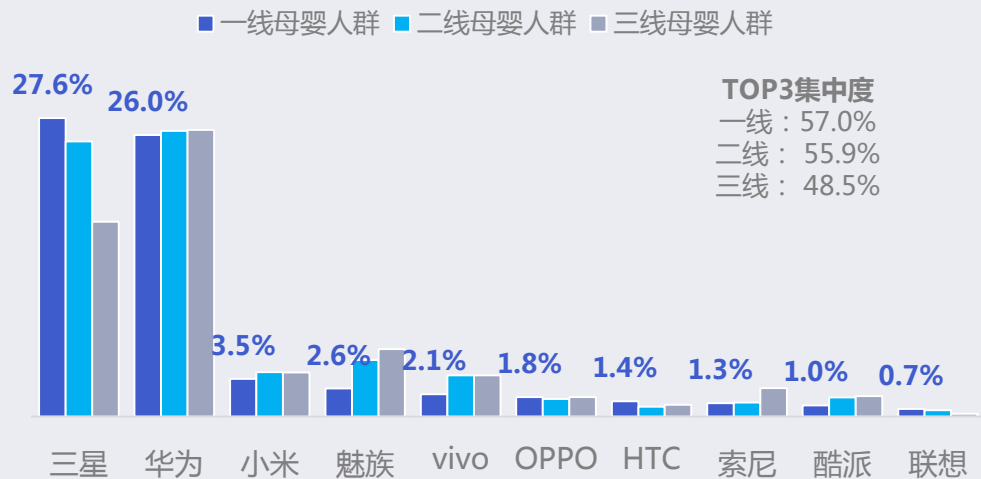
Part 2.3

母婴人群人群洞察



● 设备品牌使用中三星和华为受母婴人群青睐

母婴人群设备品牌TOP10比例



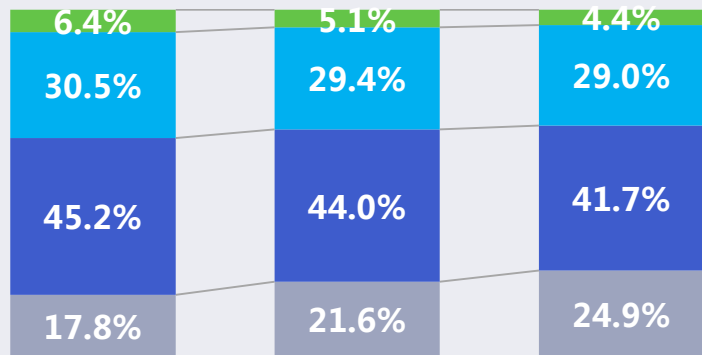
母婴人群品牌指数TOP5

品牌\城市	一线 母婴人群	二线 母婴人群	三线 母婴人群
三星	167	154	109
华为	183	185	186
小米	15	17	17
魅族	36	72	85
vivo	22	40	40

● 母婴人群的设备价位更集中在2000以下

母婴人群设备价位比例

■ 1000元以下 ■ 1000-1999 ■ 2000-3999 ■ 4000及以上



一线母婴人群

二线母婴人群

三线母婴人群

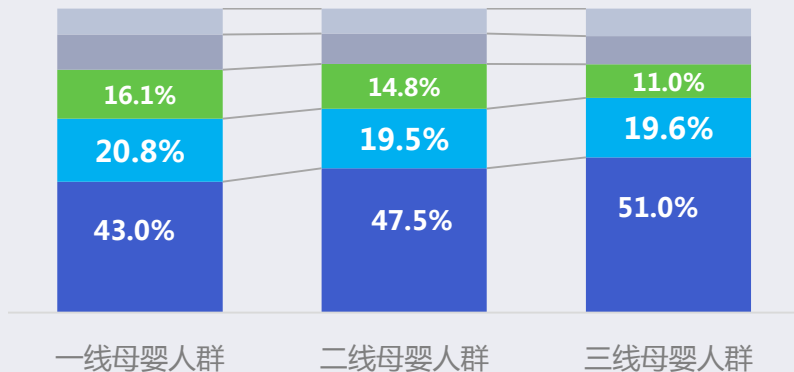
母婴人群设备价位偏低

截止2016年7月，大学生人群在不同级别城市分布中，一线城市大学生男性比例达到62.4%；而在二线和三线城市，大学生的男女比例趋于平衡

● 母婴人群整体网购关注高，一线妈妈们更关注医疗，三线妈妈对母婴信息有很强的依赖度

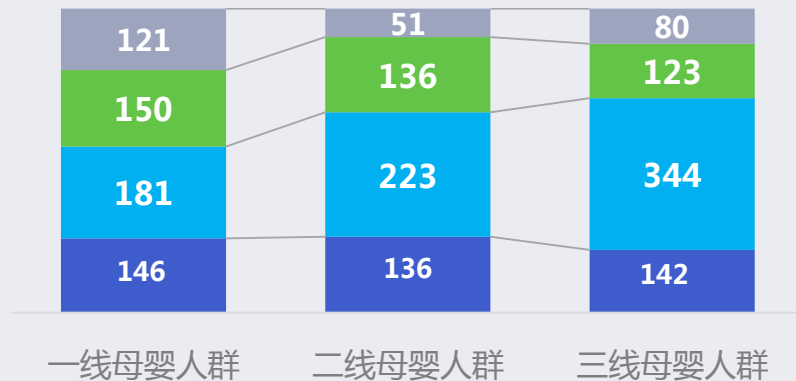
母婴人群使用应用类型比例

■ 上网娱乐 ■ 理财购物 ■ 旅游出行 ■ 生活服务 ■ 工作学习



母婴人群关注应用指数

■ 网购指数 ■ 母婴指数 ■ 生活指数 ■ 医疗指数



- 母婴人群均关注亲子类，一线母婴人群更关注丽人和金融、二线更关注文化教育、三线更关注家用电器等

母婴人群线下消费指数对比

消费品类	亲子	丽人	金融	文化教育	家用电器	化妆品
一线母婴人群	765	709	661	720	477	425
二线母婴人群	447	75	84	384	295	368
三线母婴人群	599	198	325	436	350	236

Part 03

Marketing Cloud 营销管家







闭环营销

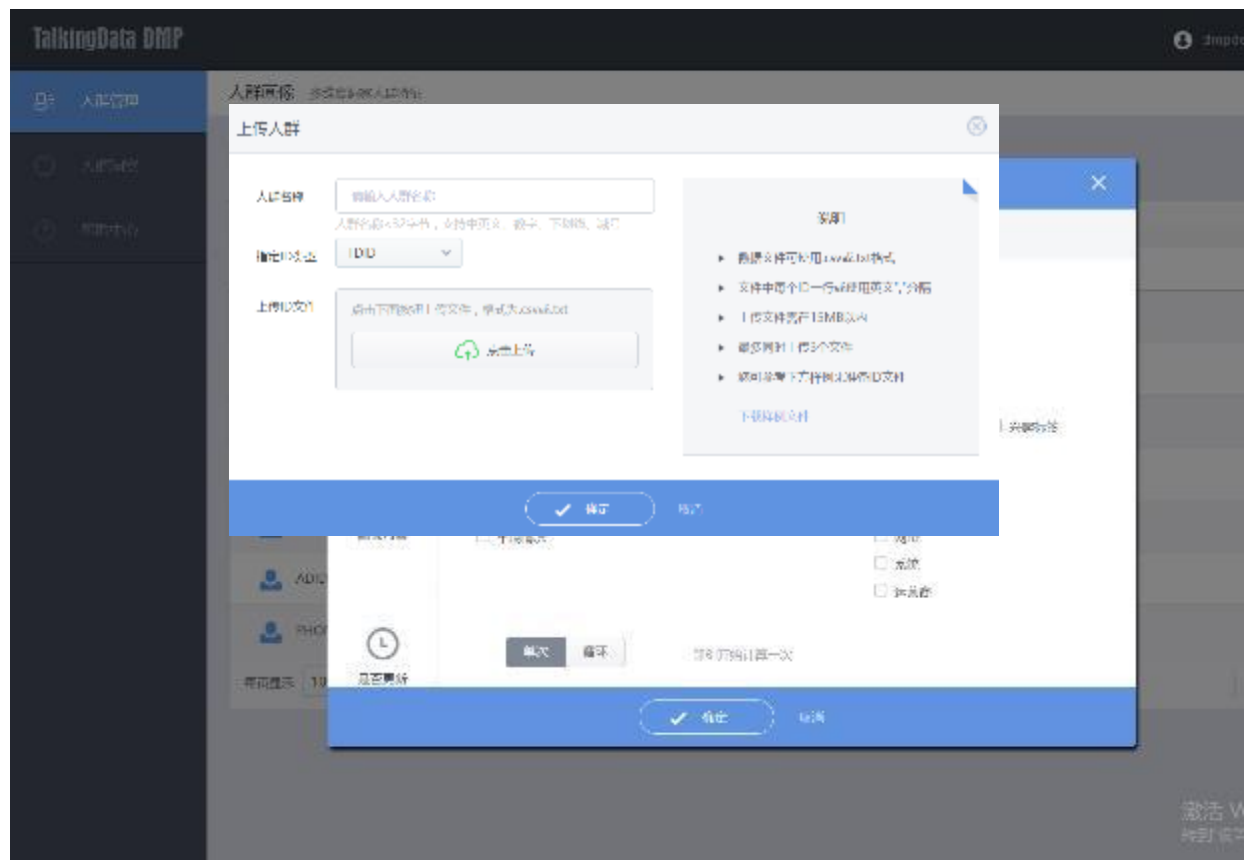
通过用户分群及画像，找到触达用户的方式，对用户进行精准营销；
同时帮助企业分析用户特性，优化产品体验，唤醒沉默用户。

- 1 谁是你的客户？
- 2 如何描绘他们，
他们的特征是什么？
- 3 怎样才能找到更多
这样的顾客？
- 4 怎样才能让广告
到达更多的潜在顾客？
- 5 广告是否有效，
是否让他们成为了我的顾客？



TalkingData 营销管家

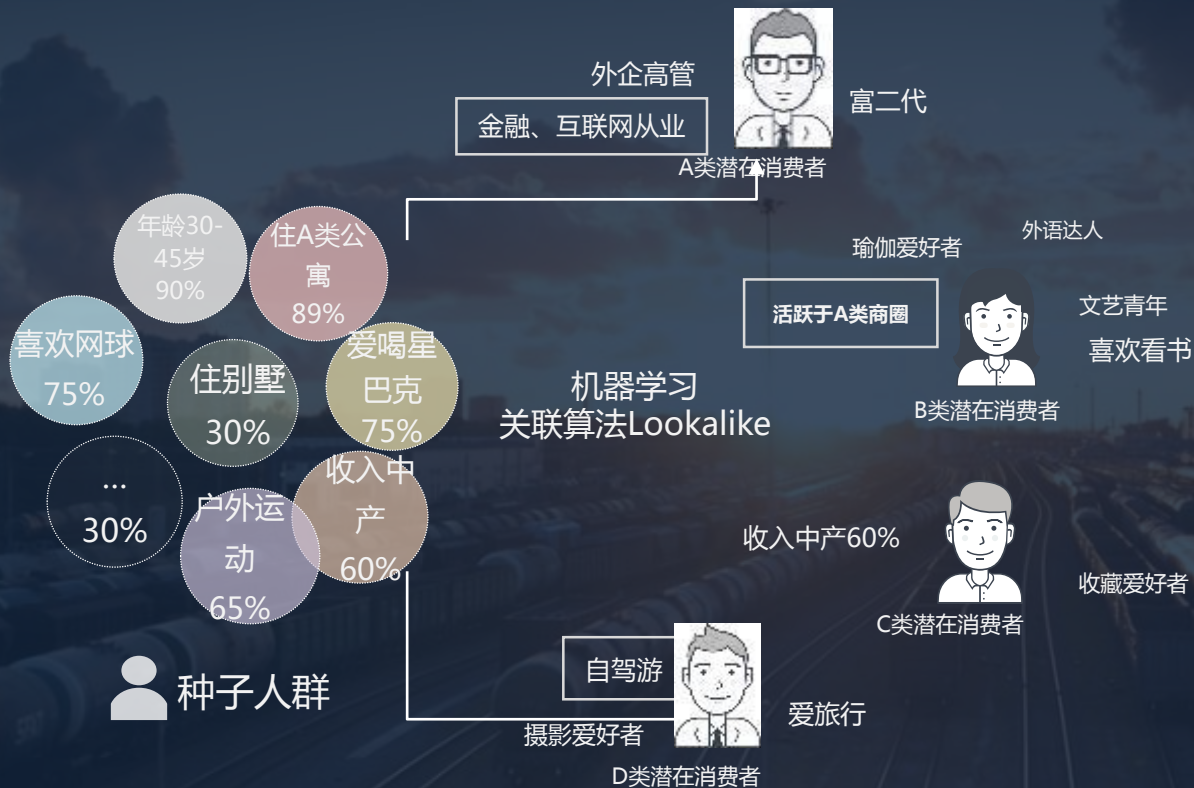
- ✓ 客群管理
- ✓ 客群画像
- ✓ 数据投放
- ✓ 效果闭环



从画像分析实现场景重构



利用Lookalike寻觅贴切的扩大化客群



- 采用Lookalike关联算法，进行机器学习，分析种子人群第一标签与其他表情间的关系，并找出**非第一标签中的强关联标签**



潜在客户群

- 根据机器学习得到的强关联标签，在系统中匹配**更多具有同类客户ID**，作为初步人群扩展的结果输出。

实施受众定向投放 - 同源机房方案

1. 实时对接

高性能服务引擎支持RTB投放
并评估投放平台



2. 触达预估

投放前，系统模拟计算目标人群
在不同投放平台触达率，优选投
放平台



3. 投放报告

系统生成投放报告，投放效果可评
估

投放报告



观数据星象 解移动风云

移动观象台



www.talkingdata.com

扫二维码立即访问





THANKS