



快时尚的TA，有着不凡的指尖生活

2017年快时尚行业热点报告

TalkingData移动数据研究中心 2017年3月



目录

CONTENTS

01 快时尚人群洞察概况 ----- 04

02 快时尚人群用户画像 ----- 06

03 快时尚人群行为偏好 ----- 20

04 典型快时尚应用分析 ----- 26

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。

- 数据周期

- 2016年1月-2017年2月

- 概念定义

- 关联应用：指安装了某款应用的用户同时安装的其他应用；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：消费类型偏好 $TGI = [\text{目标用户群某类型消费偏好占比} / \text{整体移动游戏用户该类型占比}] * \text{标准数}100$ 。

- 人群选择

- 快时尚人群：指安装了典型快时尚APP的用户群体，例如UNIQLO、H&M、ZARA、GAP等官方应用；
- 主流电商人群：指安装了典型电商APP的用户群体，例如淘宝、京东、天猫等主流电商应用。

1

快时尚人群洞察概况篇

指尖上的快时尚人群：赶时髦≠有钱，“买买买”≠任性

得益于移动网购的快速发展，快时尚人群能够通过移动应用追赶潮流，获得UNIQLO、H&M、ZARA、GAP、C&A、FOREVER 21等品牌的即时动态，以及订购其设计的时尚新潮产品。在消费个性化需求越来越强烈的今天，快时尚人群的分化趋势也逐渐在国内显现。



- ◆ 用户以男性为主，且80后年轻人比重过半
- ◆ 人群集聚一、二线城市，北上广深引领潮流
- ◆ 移动应用偏爱网购、旅游、出行和图片摄影类APP
- ◆ 北京人出行时爱用首汽约车，旅游时爱用携程旅行；上海人出行时爱用百度地图，旅游时爱用东方航空
- ◆ 线下消费偏好服饰鞋帽、餐饮、箱包和文化教育等场所
- ◆ 一线城市人群偏好吃喝，二线城市人群偏好居家，三线城市人群偏好生活
- ◆ UNIQLO用户偏好网购，H&M用户偏好社交，GAP用户偏好出行

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

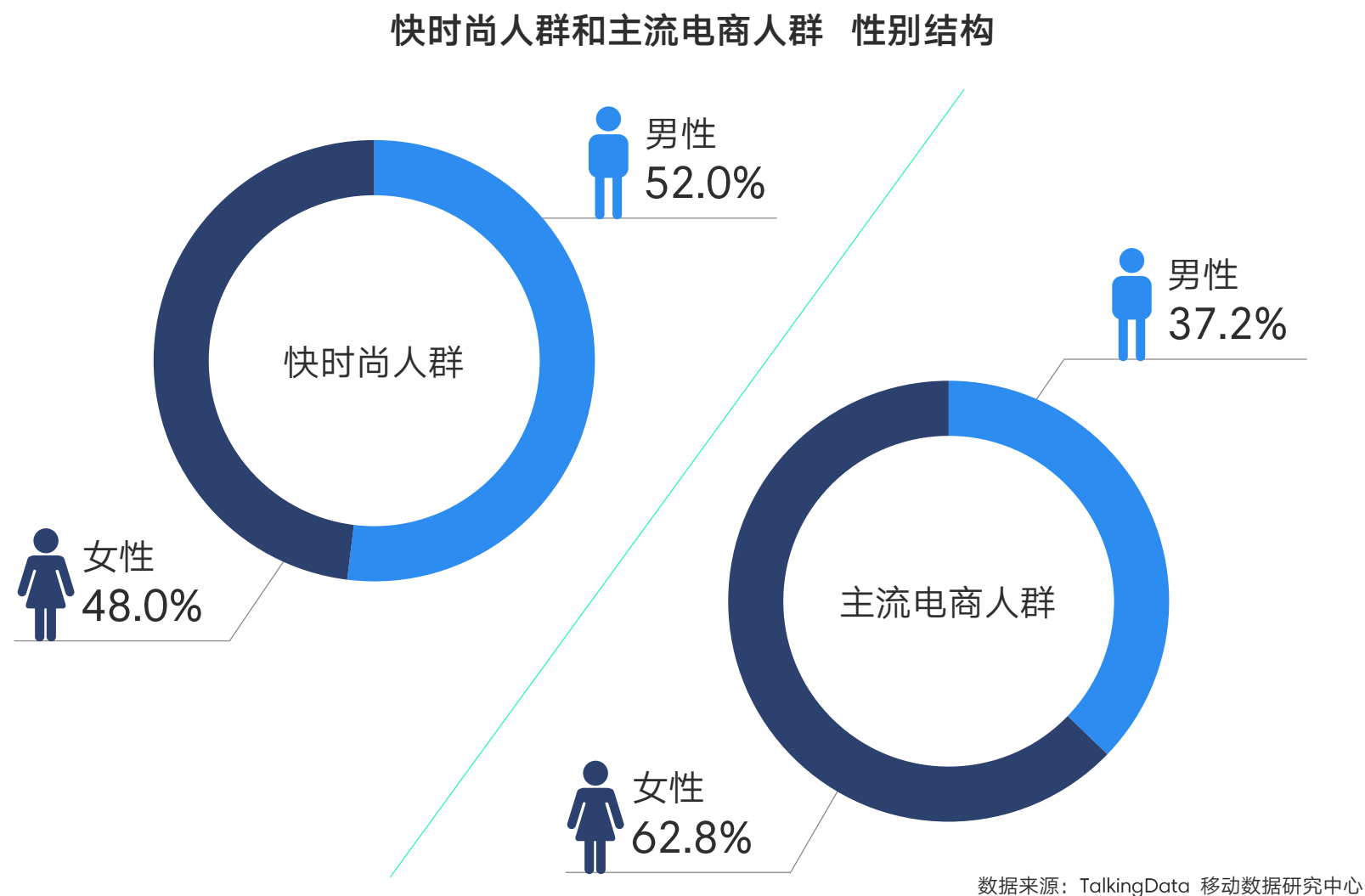
2

快时尚人群用户画像篇



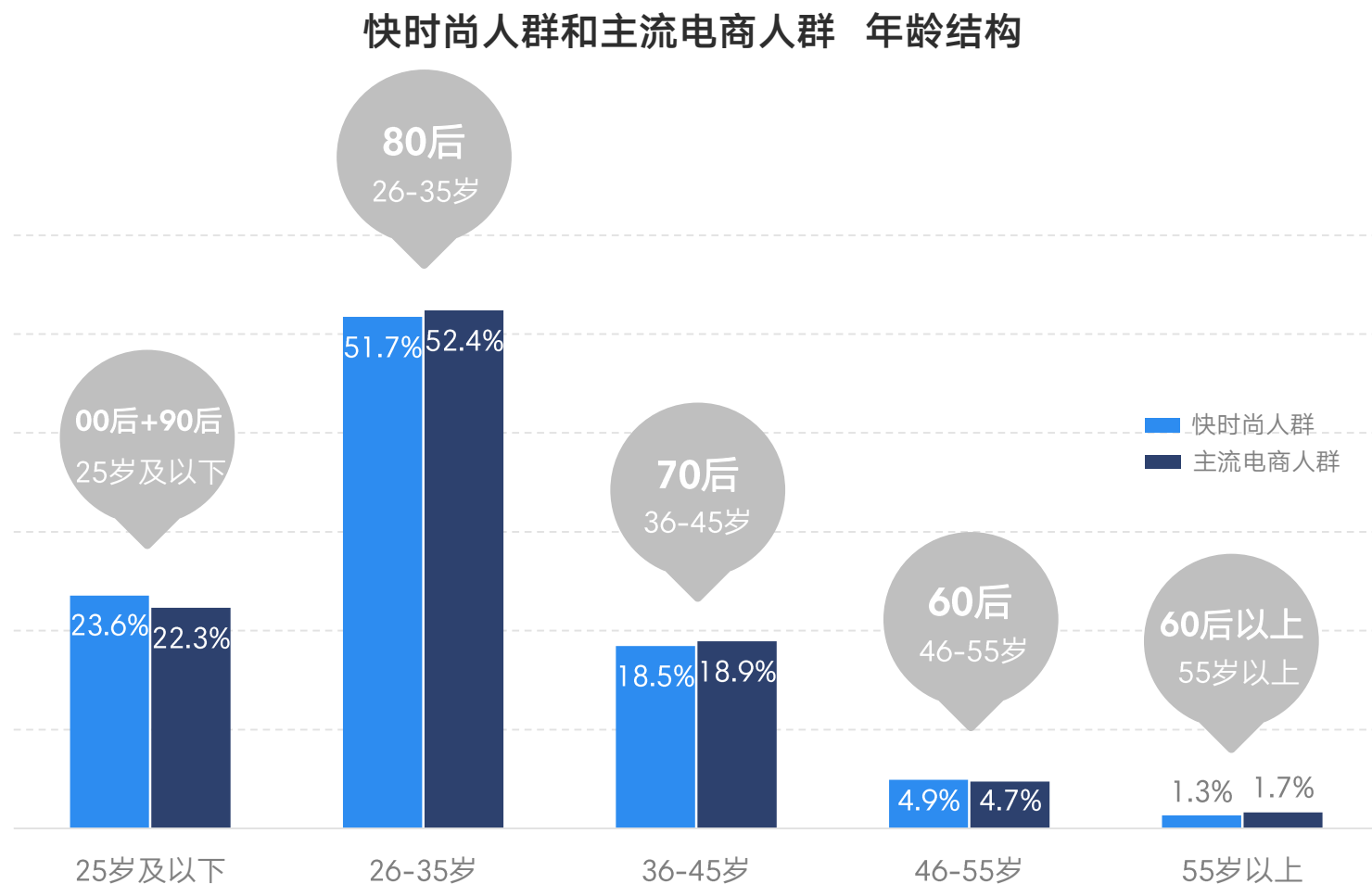
快时尚界的半边天：男性不仅需要会暖心，也要会“暖身”

从性别结构看，快时尚人群以男性为主，占比为52.0%，高于主流电商人群的37.2%，快时尚领域的营销策略不妨在男人身上花点心思。



快时尚的两大支柱：80后为中坚力量，00后以及90后是“小主”

从年龄结构看，快时尚人群主体为26-35岁的80后，占比达到51.7%，另外，25岁及以下的00后、90后，则是快时尚人群的第二大群体，占比为23.6%，高于主流电商人群的22.3%，快时尚品牌宣传不仅需要针对80后成熟青年，而且需要挖掘00后以及90后年轻人。

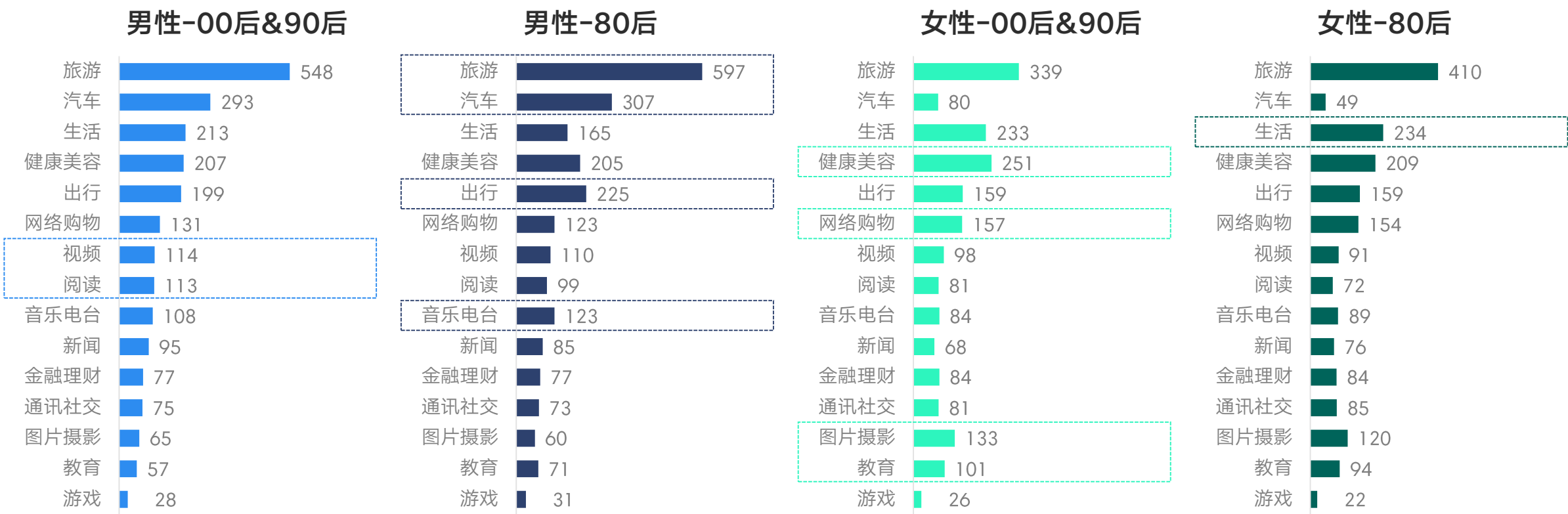


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

不同快时尚人群应用偏好

从男性的不同类型应用偏好看，00后及90后相对偏好视频和阅读类应用，80后则偏好旅游、汽车、出行和音乐电台类应用；从女性的不同类型应用偏好看，00后及90后比较偏好健康美容、网络购物、图片摄影和教育类应用，80后女性则偏好生活类应用。

不同快时尚人群 主流类型应用偏好TGI

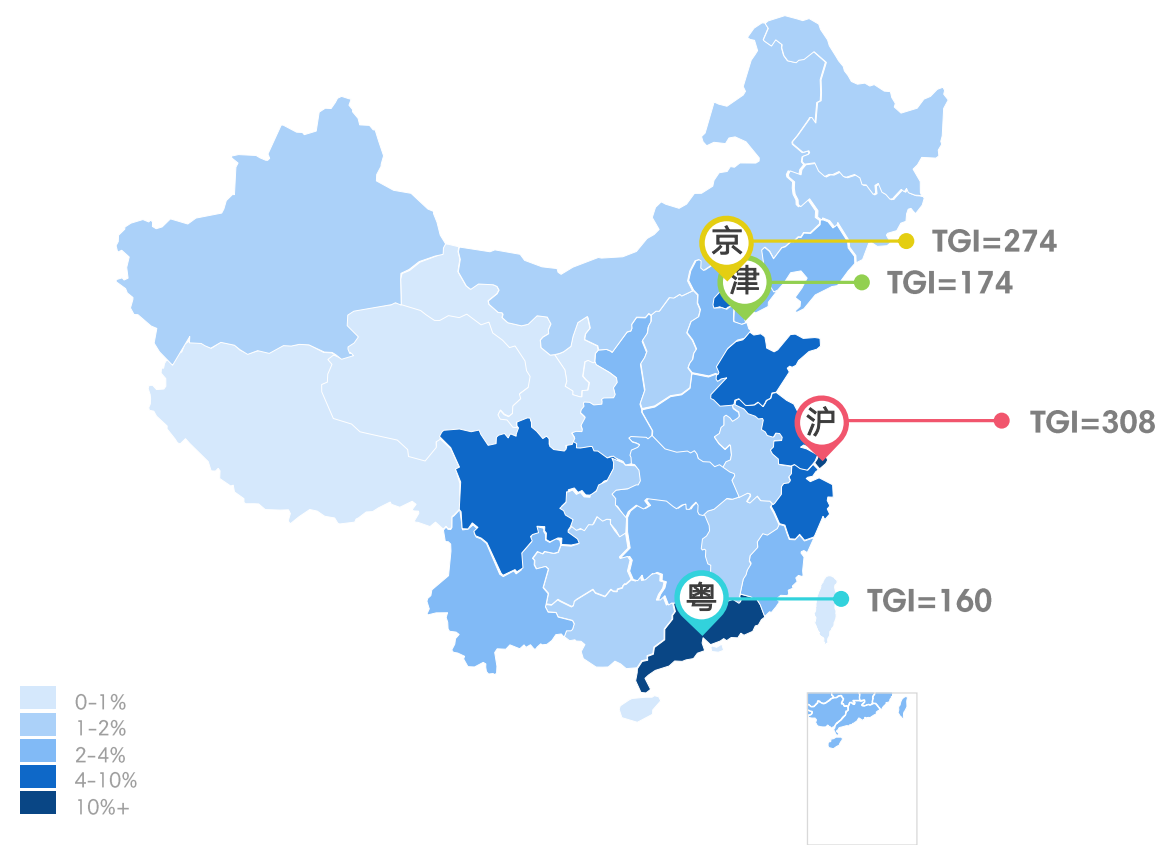





数据来源: TalkingData 移动数据研究中心
应用偏好TGI=目标人群对某类型应用的偏好度/主流电商人群对该类型应用的偏好度*标准数100;
注: 应用偏好统计的是当月TOP200的关联应用, 去除了系统应用、工具、应用商店和插件之后的结果

快时尚风向标：北上广深等一线城市引领时尚潮流

从快时尚人群地域分布TGI指数看，一线城市的TGI指数达到267，高于二线城市和三线城市，快时尚在一线城市的分布优势得到显现。

快时尚人群 地域分布TGI



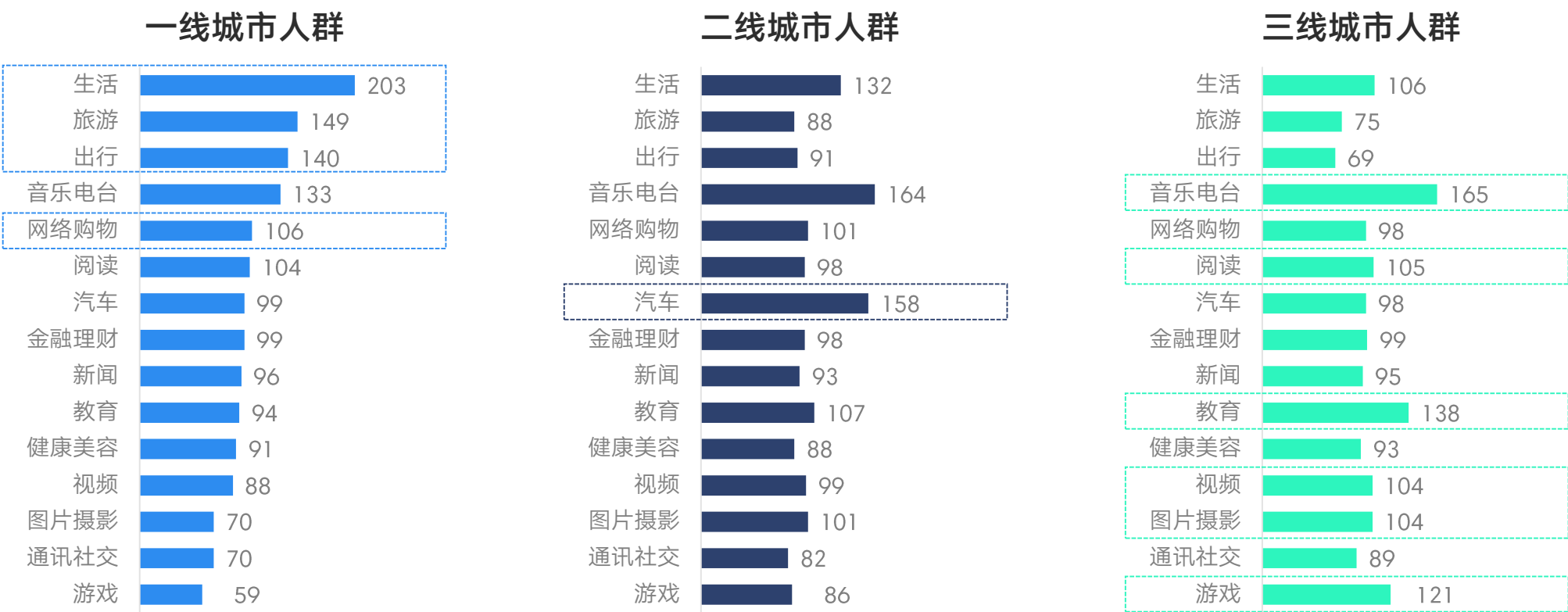
城市级别	TGI指数
 一线城市	267
 二线城市	120
 三线城市	66

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
地域分布TGI=快时尚人群在目标地域的覆盖占比/主流电商人群在该地域的覆盖占比*标准数100；
注：一线城市指“北上广深”，二线城市为各省会、直辖市、以及厦门、珠海、汕头经济特区，三线城市为除一、二线城市之外的所有城市

一线用户偏好生活，二线用户偏好汽车，三线用户偏好游戏

从不同区域的快时尚人群应用偏好看，一线城市人群比较偏好生活、旅游、出行和网络购物类应用，二线城市人群比较偏好汽车类应用，三线城市人群则比较偏好音乐电台、阅读、教育、视频、图片摄影和游戏等类应用。

不同快时尚人群 主流类型应用偏好TGI

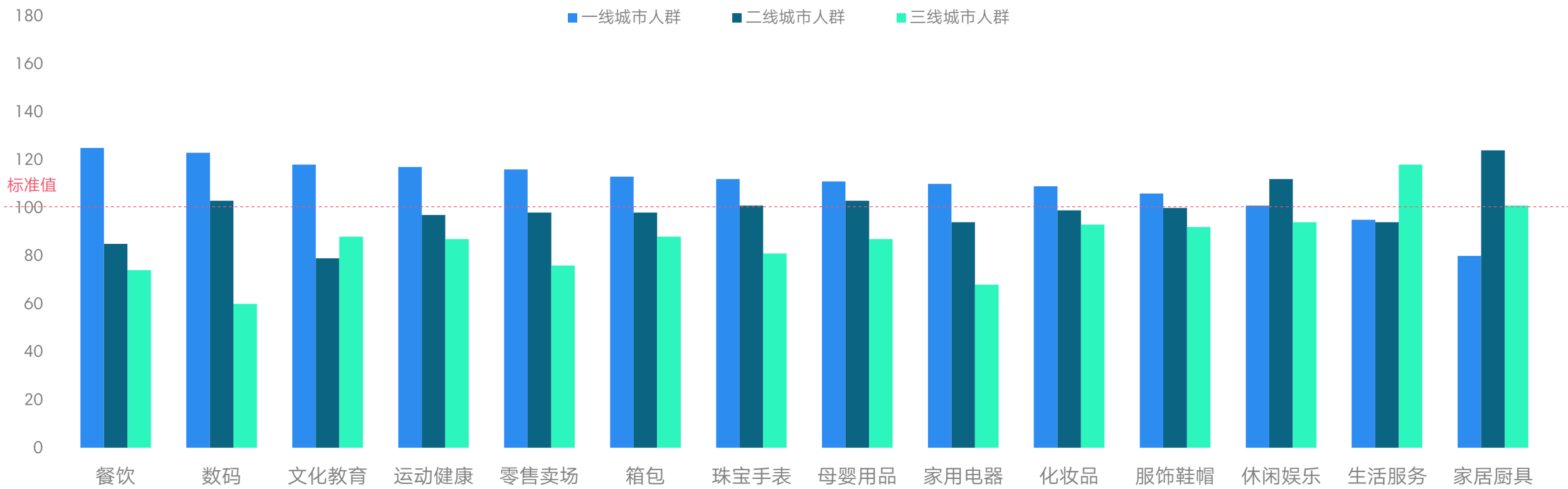


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
应用偏好TGI=目标地域快时尚人群对某类应用的偏好度/快时尚人群整体对该类应用的偏好度*标准数100
注：应用偏好统计的是当月TOP200的关联应用，去除了系统应用、工具、应用商店和插件之后的结果

一线用户偏好餐饮、二线用户偏好家居，三线用户偏好生活服务

从不同区域的快时尚人群消费偏好看，一线城市用户相对偏好餐饮、数码、文化教育和运动健康等品类，二线城市用户比较偏好家居厨具和休闲娱乐等品类，三线城市用户则比较偏好生活服务等品类。

不同快时尚人群 主要品类消费偏好TGI



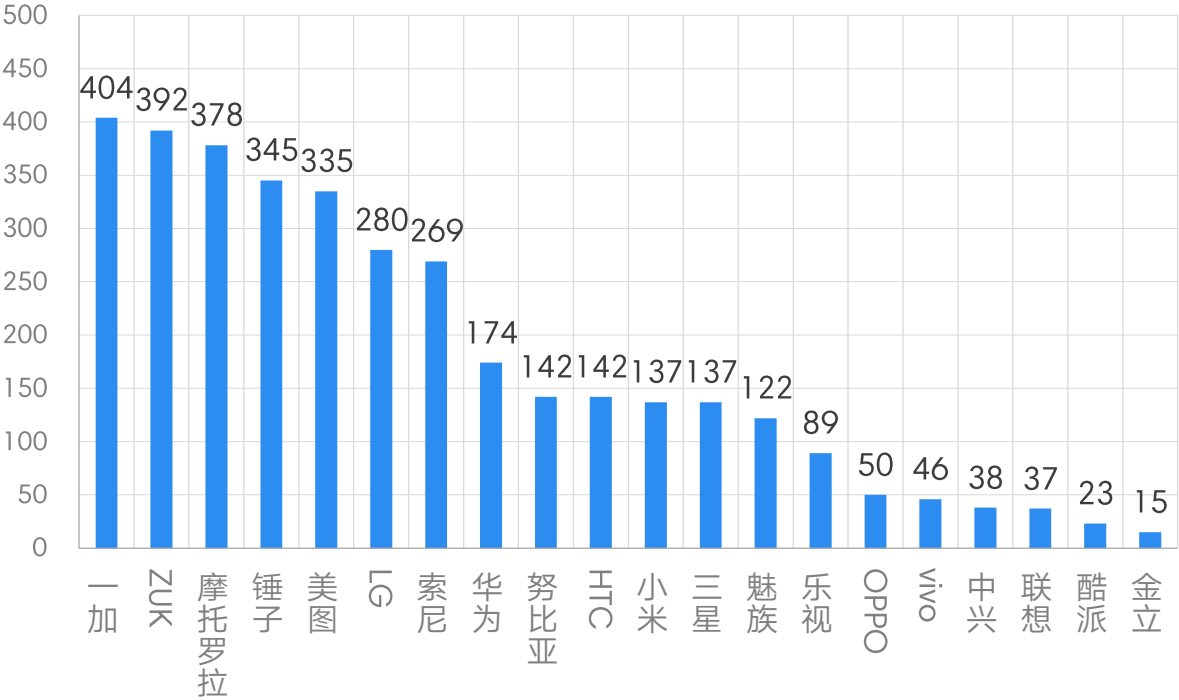
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
消费偏好TGI=不同地区快时尚人群对某类消费的偏好度/快时尚人群整体对该类消费的偏好度*标准数100

快时尚人群比较偏好高端机，Android品牌偏好一加、ZUK等

从设备偏好看，快时尚人群比较偏好高端机、中高端机等设备，对于Android设备品牌则较为偏好一加、ZUK、摩托罗拉、锤子、美图、LG和索尼等。

快时尚人群 使用设备情况（Android平台）

不同品牌设备偏好TGI（Android）



不同价位设备偏好TGI

设备价位（元）	TGI指数
高端机（4000及以上）	230
中高端机（2000-3999）	111
中端机（1000-1999）	76
中低端机（500-999）	48
低端机（499及以下）	12

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2017年2月 Android平台
设备偏好TGI=快时尚人群对某品牌（或某价位）的覆盖率/主流电商人群对该品牌（或该价位）的覆盖率*标准数100

北京快时尚人群职住范围主要活跃在三环附近

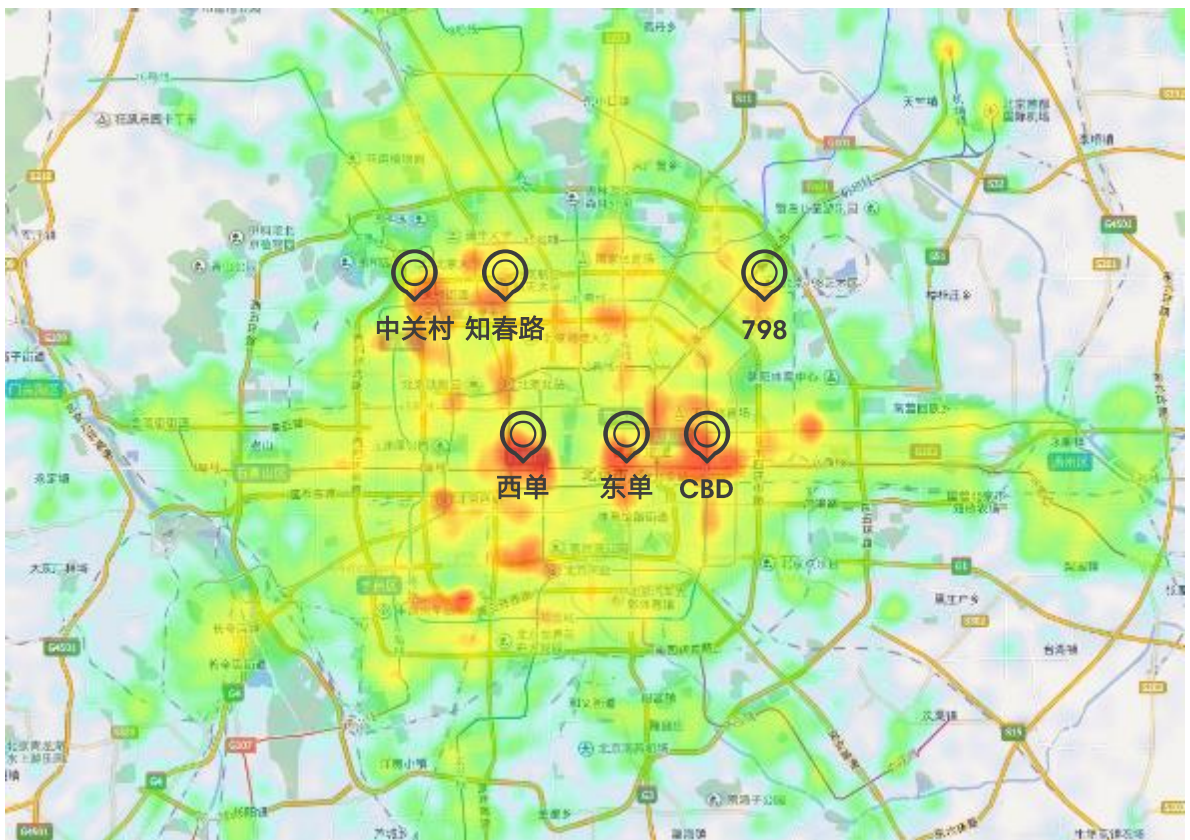
从北京快时尚人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在东三环的劲松、东四环的八里庄、南三环的草桥、西三环的马连道和五环外的立水桥等地，工作地主要集聚在西单、复兴门、东单、国贸、中关村和知春路等地。

北京快时尚人群-职住分布情况

居住地



工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

北京快时尚人群出行应用偏爱首汽约车，旅游应用偏好携程旅行

从北京快时尚人群的部分类型应用偏好看，网络购物比较偏好淘宝、优衣库、京东等应用，金融理财比较偏好支付宝、招商银行、中国工商银行等应用，出行比较偏好首汽约车、滴滴出行和百度地图等应用，旅游比较偏好携程旅行、地铁通和铁路12306等应用。

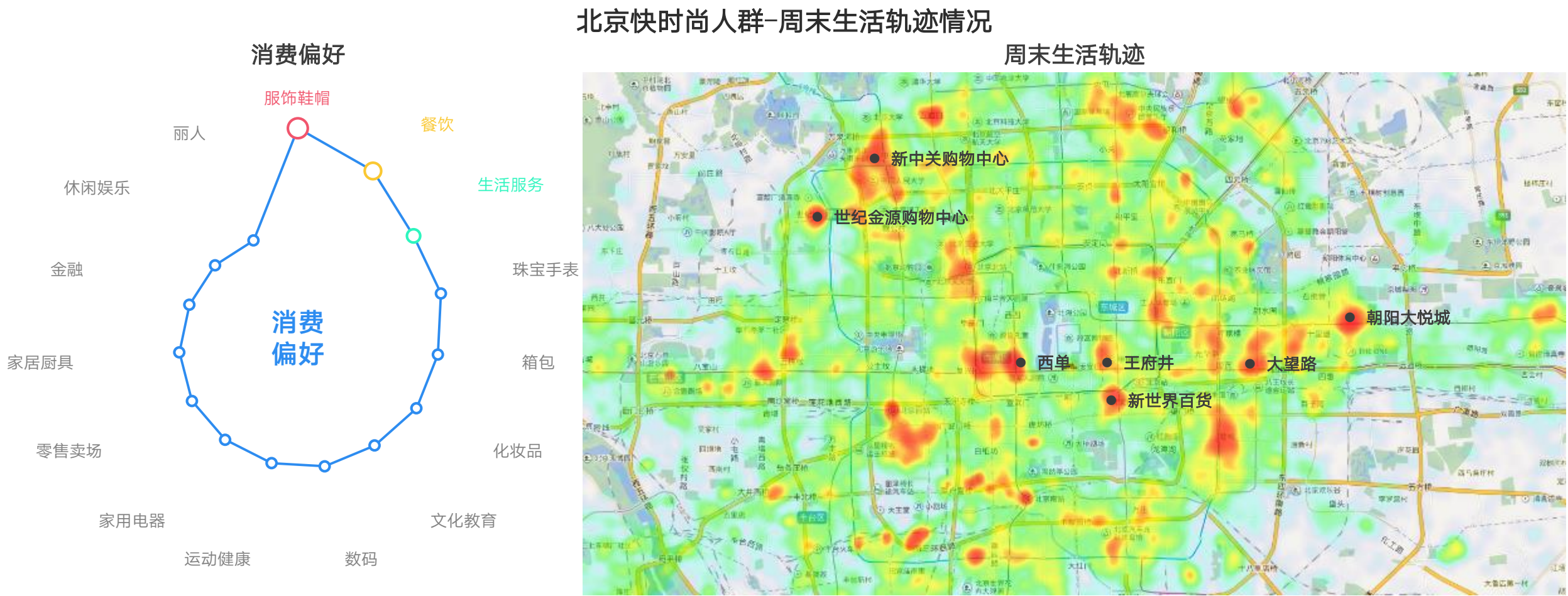
北京-部分类型应用TOP10

应用排名	网络购物类	金融理财类	出行类	旅游类
1	 淘宝	 支付宝	 首汽约车	 携程旅行
2	 优衣库	 招商银行	 滴滴出行	 地铁通
3	 京东	 中国工商银行	 百度地图	 铁路12306
4	 ZARA	 招商银行掌上生活	 高德地图	 去哪儿旅行
5	 美团	 华为钱包	 一嗨租车	 东方航空
6	 天猫	 工行融e联	 摩拜单车	 周末去哪儿
7	 闲鱼	 拍拍贷借款	 ofo共享单车	 途牛旅游
8	 唯品会	 中国建设银行	 Gofun出行	 蚂蜂窝自由行
9	 识货	 金中投超强版	 e代驾	 中国国航
10	 百度糯米	 还呗	 嘀嗒拼车	 航旅纵横

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

北京快时尚人群周末比较偏好逛商圈，消费需求强

从北京快时尚人群的消费偏好看，服饰鞋帽、餐饮和生活服务等品类的偏好较高；从北京快时尚人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在大望路、西单、新中关村购物中心、朝阳大悦城和王府井等商业中心区域。



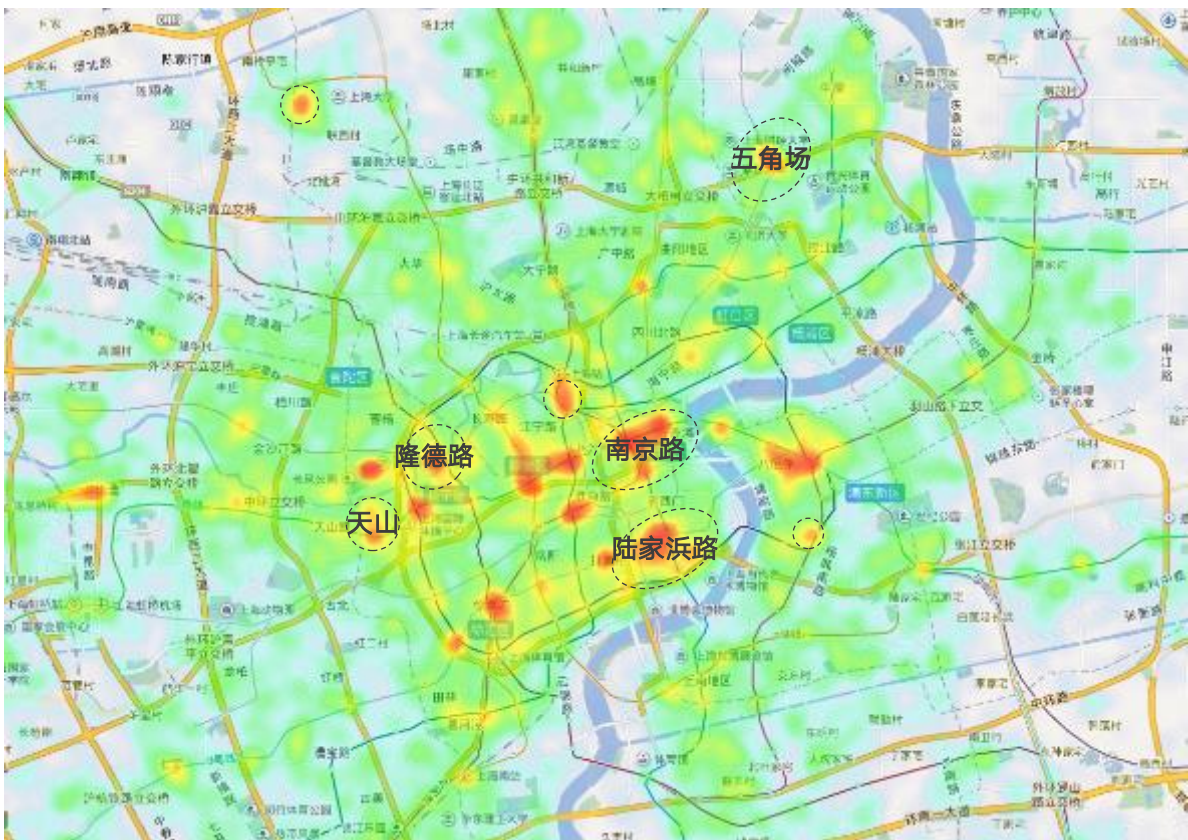
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

上海快时尚人群职住范围主要活跃在延安路附近

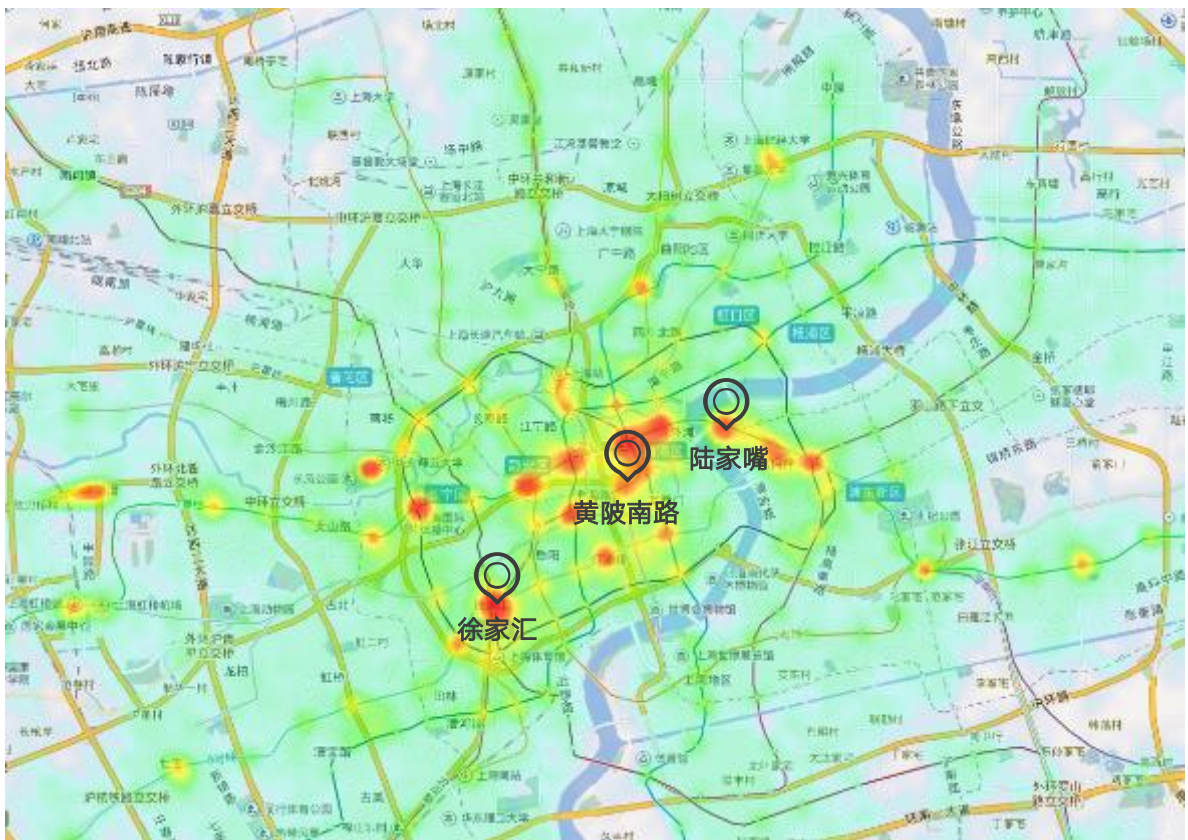
从上海快时尚人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在陆家浜路、南京路、隆德路等地，工作地主要集聚在黄陂南路、陆家嘴和徐家汇等地。

上海快时尚人群-职住分布情况

居住地



工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

上海快时尚人群出行应用偏好百度地图，旅游应用偏好东方航空

从上海快时尚人群的部分类型应用偏好看，网络购物比较偏好淘宝、优衣库和ZARA等应用，金融理财比较偏好支付宝、中国工商银行和招商银行等应用，出行比较偏好百度地图、滴滴出行和高德地图等应用，旅游比较偏好东方航空、携程旅行和地铁通等应用。

上海-部分类型应用TOP10

应用排名	网络购物类	金融理财类	出行类	旅游类
1	 淘宝	 支付宝	 百度地图	 东方航空
2	 优衣库	 中国工商银行	 滴滴出行	 携程旅行
3	 ZARA	 招商银行	 高德地图	 地铁通
4	 京东	 华为钱包	 一嗨租车	 去哪儿旅行
5	 我厨	 华夏银行	 嘀嗒拼车	 周末去哪儿
6	 天猫	 同花顺	 摩拜单车	 铁路12306
7	 1号店	 工银融e联	 ofo共享单车	 春秋航空
8	 闲鱼	 招商银行掌上生活	 Uber	 上海公交
9	 唯品会	 金中投超强版	 易到	 途牛旅游
10	 美团	 中国建设银行	 Google地图	 蚂蜂窝自由行

上海快时尚人群周末比较偏好南京路步行街

从上海快时尚人群的消费偏好看，服饰鞋帽、生活服务 and 餐饮等品类的偏好较高；从上海快时尚人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在南京东路、南京西路、美罗城、正大广场、第一八佰伴和巴黎春天等商业中心区域。



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

3

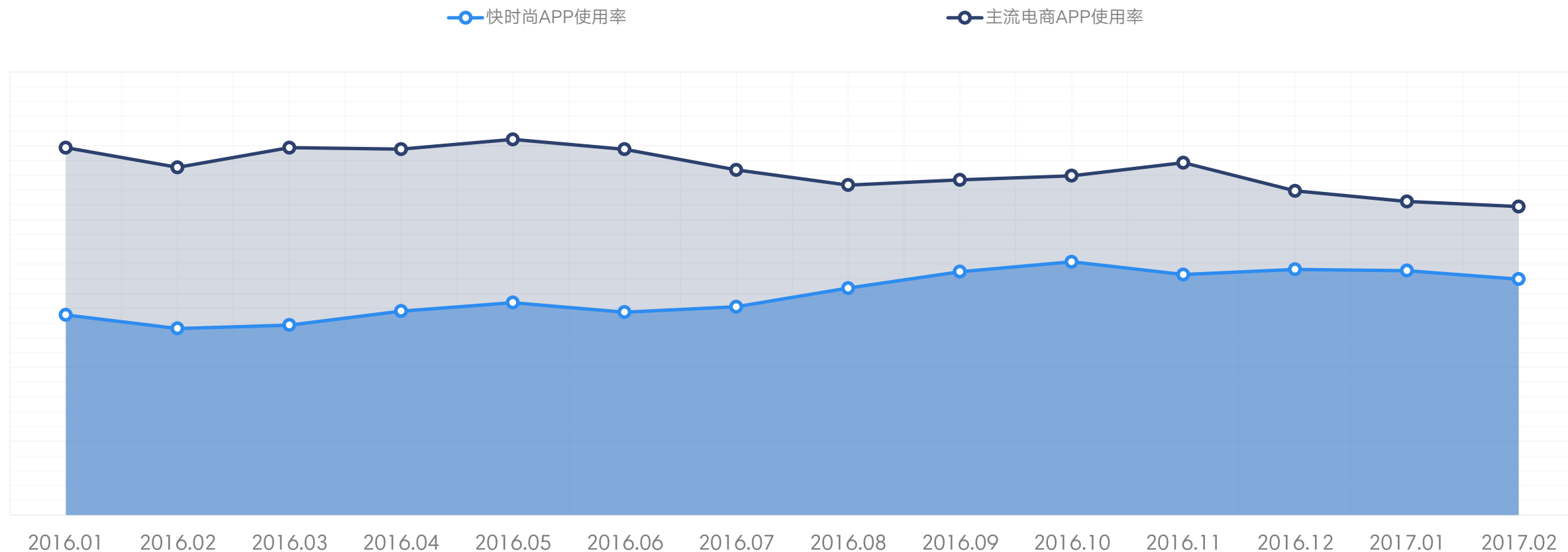
快时尚人群行为偏好篇



快时尚APP的使用率稳中有升，不断缩小与主流电商APP的差距

从快时尚APP使用率变化趋势看，从2016年以来保持较为稳定的发展态势，整体运行相对平稳，并不断缩小与主流电商APP在使用率方面的差距。

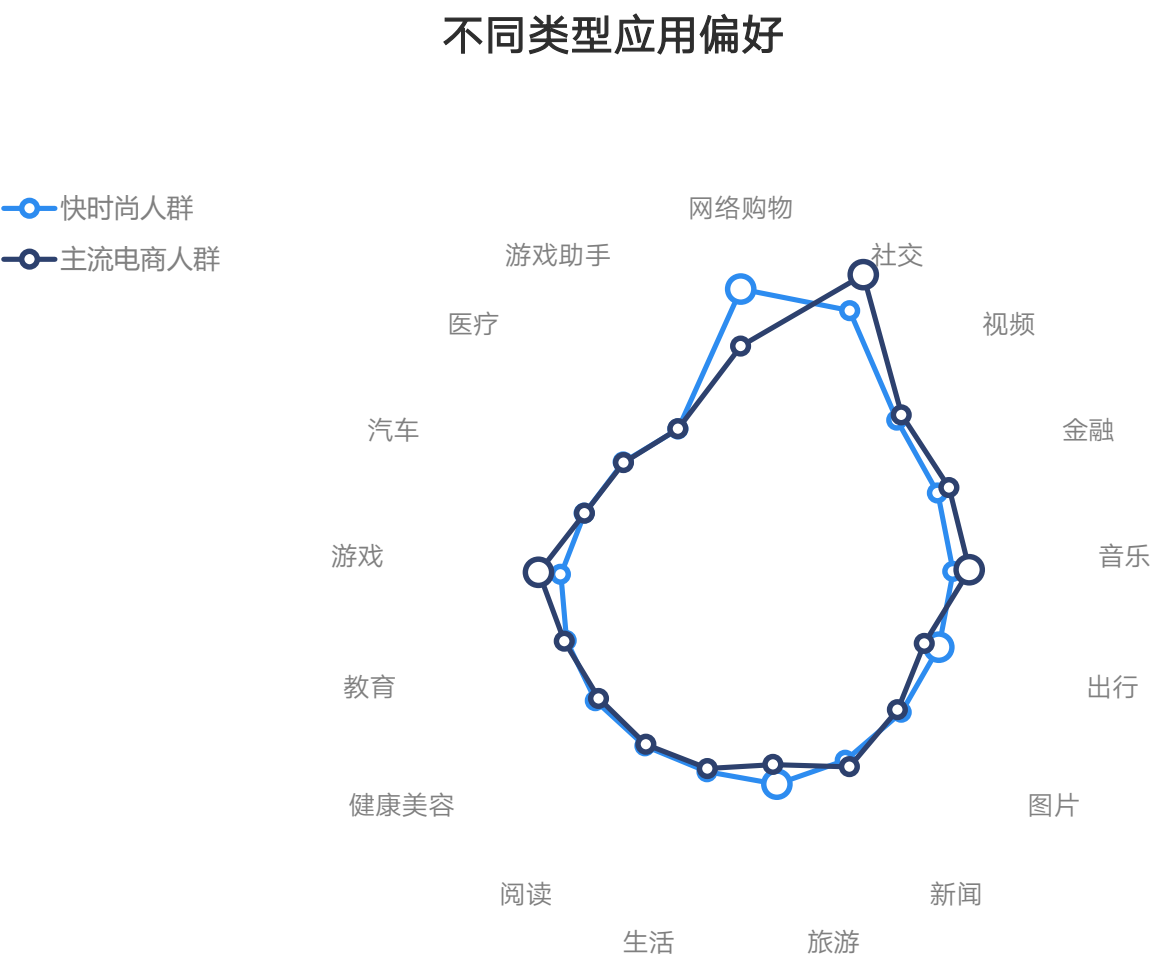
使用率变化趋势



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2016年1月-2017年2月 Android平台
使用率=活跃率/覆盖率*100%

快时尚人群整体偏好买买买、游游游、行行行

从不同类型应用偏好看，快时尚人群相比主流电商人群，在网络购物、出行和旅游等类应用方面存在较为明显的优势。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

快时尚人群网络购物应用偏好优衣库

从快时尚人群的部分类型应用偏好看，网络购物偏好优衣库、淘宝和京东等应用，出行偏好滴滴出行、百度地图和高德地图等应用，旅游偏好携程旅行、东方航空和去哪儿旅行等应用，社交偏好微信、QQ和微博等应用。

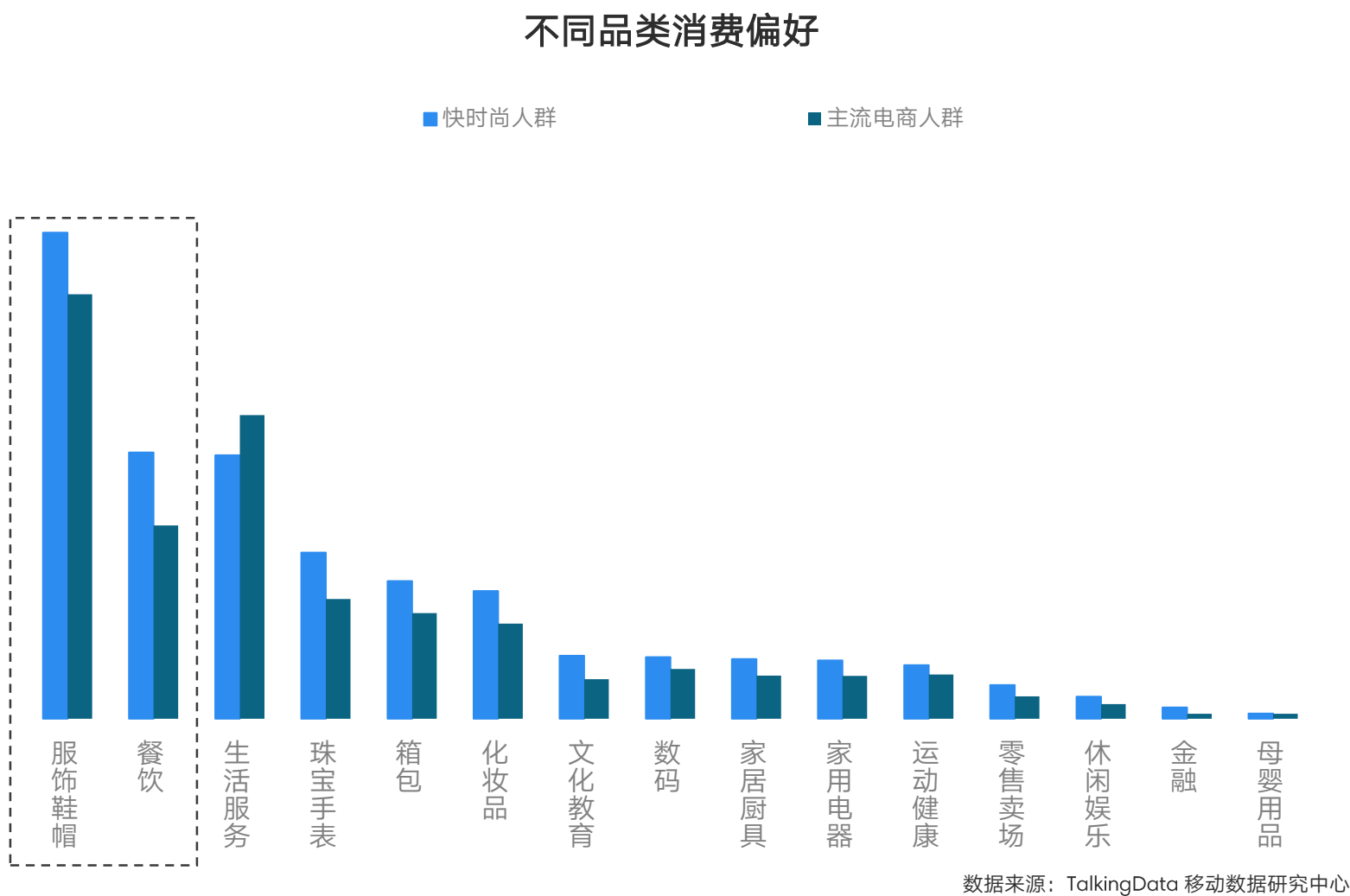
快时尚人群-部分类型应用TOP10

应用排名	网络购物类	出行类	旅游类	社交类
1	 优衣库	 滴滴出行	 携程旅行	 微信
2	 淘宝	 百度地图	 东方航空	 QQ
3	 京东	 高德地图	 去哪儿旅行	 微博
4	 美团	 Google地图	 地铁通	 Facebook
5	 识货	 一嗨租车	 铁路12306	 Facebook Messenger
6	 唯品会	 首汽约车	 途牛旅游	 Instagram
7	 天猫	 摩拜单车	 周末去哪儿	 宝宝树孕育
8	 H&M	 Uber优步中国	 旅行翻译官	 Google+
9	 闲鱼	 嘀嗒拼车	 蚂蜂窝自由行	 QQ空间
10	 聚美优品	 e代驾	 飞猪	 环聊

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

快时尚人群线下消费需求较强，“剁手”不亦乐乎

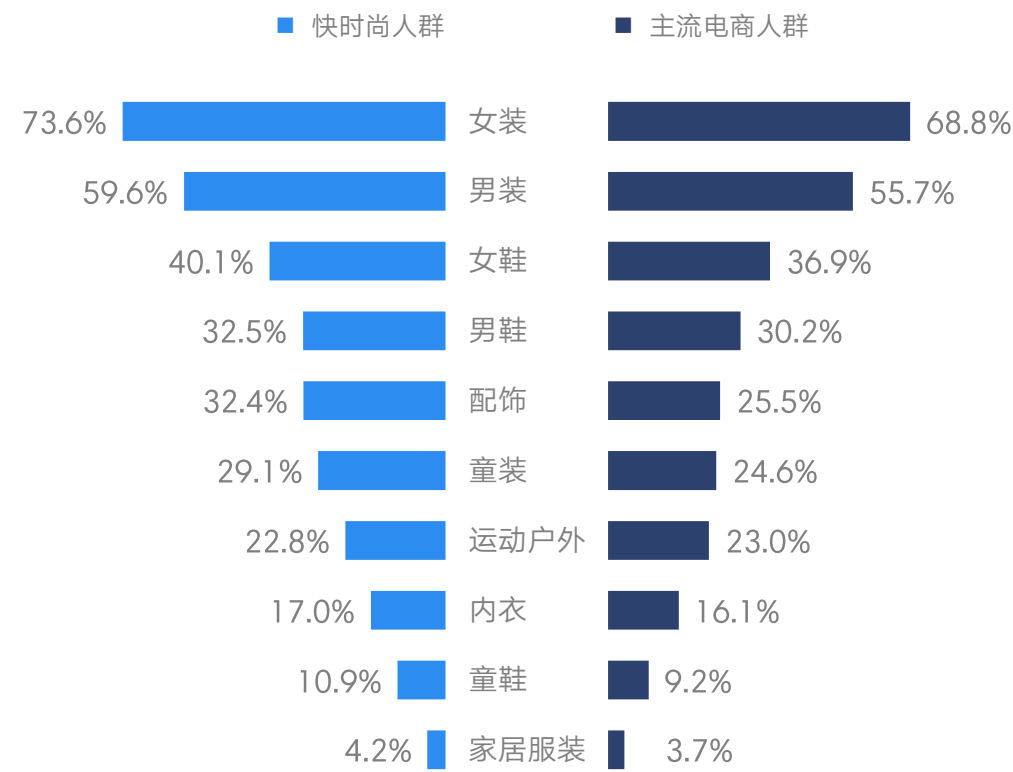
从不同品类消费偏好看，快时尚人群在消费方面的需求整体高于主流电商人群，且在服饰鞋帽、餐饮的偏好较高。



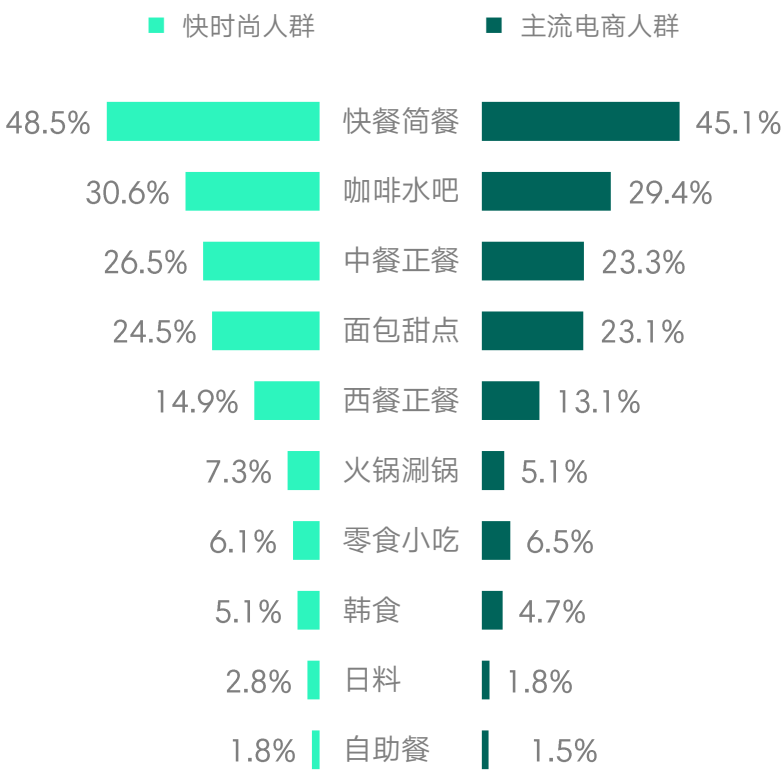
快时尚人群服饰鞋帽偏好女装，餐饮偏好快餐简餐

从快时尚人群的服饰鞋帽和餐饮偏好看，服饰鞋帽比较偏好女装、男装、女鞋、男鞋、配饰、童装和运动户外等品类，餐饮比较偏好快餐简餐、咖啡水吧、中餐正餐、面包甜点、西餐正餐和火锅涮锅等品类。

服饰鞋帽偏好TOP10



餐饮偏好TOP10



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

4

典型快时尚应用分析篇



典型快时尚品牌用户洞察

作为三个主流的快时尚品牌，UNIQLO、H&M和GAP无疑都将国内市场视作全球布局的重点，并不断通过发展战略获取用户。

三个典型快时尚品牌

UNIQLO



类目	信息
公司总部	日本东京
母公司	迅销公司
国内运营网络	实体店铺、官网、官方APP、旗舰店
实体店铺规模	472家（中国）
国内运营时间	15年

H&M



类目	信息
公司总部	瑞典斯德哥尔摩
母公司	H&M group
国内运营网络	实体店铺、官网、官方APP
实体店铺规模	444家（中国）
国内运营时间	10年

GAP



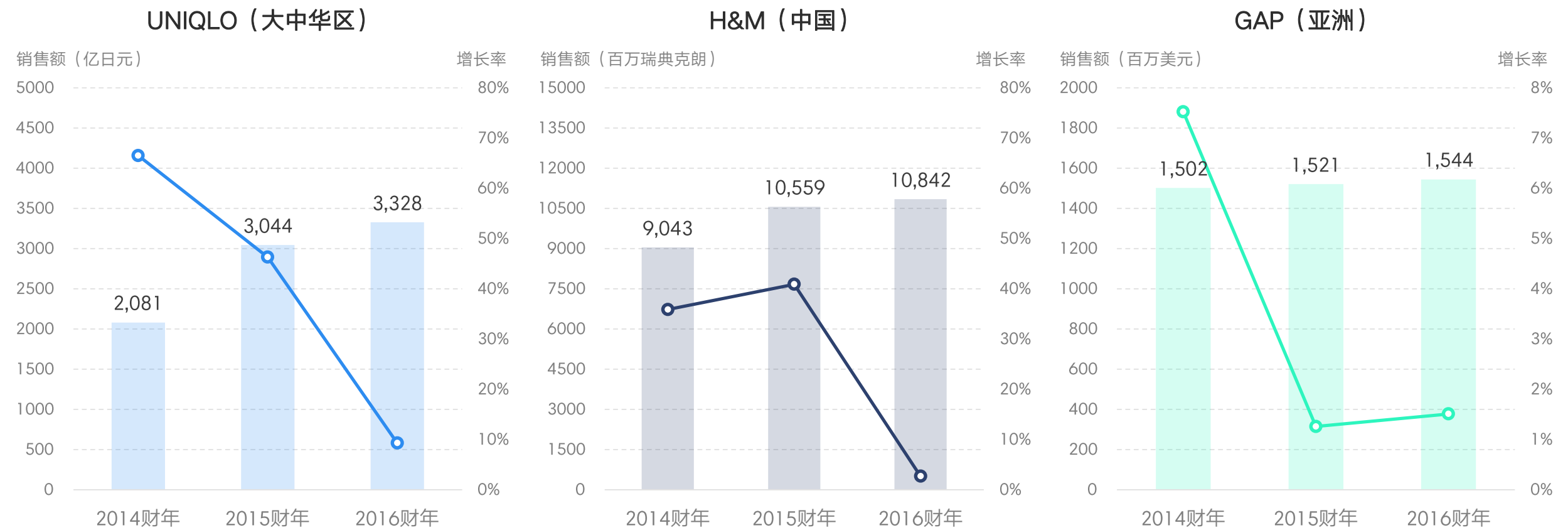
类目	信息
公司总部	美国旧金山
母公司	The Gap Inc.
国内运营网络	实体店铺、官网、官方APP、旗舰店
实体店铺规模	437家（亚洲）
国内运营时间	7年

注：三个典型快时尚品牌的实体店铺规模统计周期存在差异，其中，UNIQLO统计周期截止2016年8月，H&M统计周期截止2016年11月，GAP统计周期截止2017年1月

UNIQLO、H&M和GAP均面临销售增长放缓的压力

从UNIQLO、H&M和GAP近3年在大中华地区的销售业绩表现看，无疑都遇到了销售增长瓶颈，如何继续巩固市场地位，获得更多用户，以及产生更大销售收入，等等-----，都成为快时尚品牌需要解决的现实问题。而APP作为移动时代的关键，其运营或将带来一定改观。

三个典型快时尚品牌销售额增速放缓



注：三个典型快时尚品牌财年统计周期存在差异，其中，UNIQLO财年统计周期截止当年8月，H&M财年统计周期截止当年11月，GAP财年统计周期截止当年1月

UNIQLO是个流量入口，H&M和GAP则是电商

从应用本身以及用户人群看，UNIQLO本质上不是电商，而是导流工具，也成为男性比例偏高的一个因素，H&M和GAP是传统零售商“触电”的产物，与主流电商平台相比尚存在较多改善及提升空间，但同时也与主流电商平台的官方旗舰店产生竞争或者重叠。

三款典型快时尚应用 应用/人群总结



▣ 界面/功能

严格说，UNIQLO并不是一款移动网络购物APP，而是流量入口，功用主要在于商品展示/促销、库存查询以及会员管理等。

▣ 人群画像

男性用户居多，人群主要集聚在三线城市，线上应用比较偏好移动游戏，线下消费相对偏好生活服务。



▣ 界面/功能

抽屉式导航的“隐藏”设计，降低了部分内容的可见性，导致用户实际互动体验感受和交互程度多少打了些折扣。

▣ 人群画像

用户以女性为主，较受25岁及以下年龄段人群青睐，线上应用比较偏好通讯社交，线下消费相对偏好餐饮。



▣ 界面/功能

底部标签式导航迎合了主流应用交互模式，用户学习使用门槛低，但购物袋不可清空、账号注册只能Email等机制降低了体验效果。

▣ 人群画像

男女用户比例基本持平，26-35岁人群比重相对较高，线上应用比较偏好旅游、出行，线下消费相对偏好丽人。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

UNIQLO、H&M和GAP应用主界面导航差异化发展

从APP主界面导航设计看，UNIQLO、H&M和GAP选用了不同式样的导航，其中，UNIQLO采用宫格式导航，H&M采用抽屉式导航，GAP采用底部标签式导航。

三款典型快时尚应用 APP主界面式样



UNIQLO主界面

UNIQLO应用首页采用**宫格式导航**，将商城、店铺查询、库存查询、搭配等主要入口全部聚合在首屏，让用户做出选择。



H&M主界面

H&M应用首页采用**抽屉式导航**，频道、扫描 Magazine、我的H&M等模块隐藏在左侧边，支持用户点击按钮呼出导航。



GAP主界面

GAP应用首页采用**底部标签式导航**，首页、分类、购物车、我的、更多等标签固定在底部，引导用户点击Tab。

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

UNIQLO、H&M和GAP应用操作方式点击为主，滑动为辅

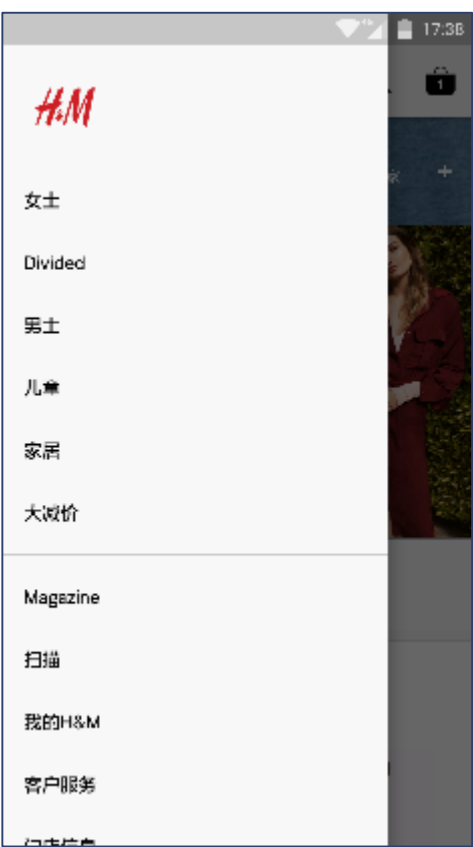
从APP主要功能界面看，UNIQLO、H&M和GAP在功能设计上存在不同，操作方式主要为点击，辅助以左右或者上下滑动，其中，UNIQLO将商品类目置于顶部标签，H&M将标签入口隐藏于应用左侧边，GAP将商品类目置于侧边列表。

三款典型快时尚应用 APP功能界面式样



UNIQLO商城界面

UNIQLO商城界面采用顶部标签式导航，将首页、女装、男装、童装等Tab置于顶部，支持点击操作，不支持左右滑动。



H&M抽屉界面

H&M抽屉界面采用侧边隐藏式导航，女士、Divided、男士、儿童等入口置于左侧边，收纳主要功能，点击进入。



GAP分类界面

GAP分类界面采用侧边列表式导航，女装、男装、男孩、女幼、男幼等模块置于左侧，让用户点击进入。

UNIQLO、H&M和GAP应用商品界面大同小异

从APP商品界面看，UNIQLO、H&M和GAP在商品展示方面均采用了宫格形式，呈现出商品图像、商品名称以及商品价格等主要信息，不过，在具体标签导航位置等方面则存在一定差异。

三款典型快时尚应用 APP商品界面式样

UNIQLO商品界面

商品界面分为搜索框、筛选栏和商品展示区，商品展示区可切换九宫格或列表式样；商品详情页包含购买、收藏、库存、单价、详情和评论等信息；点击“立即购买”后，通过内置浏览器跳转到天猫官方旗舰店相应商品界面。



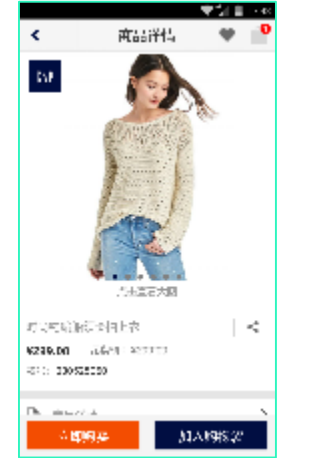
H&M商品界面

商品界面分为收藏、搜索、购物袋、分类和商品展示区，商品展示区可切换四宫格或大图式样；商品详情页包括分享、信息、颜色、尺码、添加到购物袋等功能；点击“购物袋”后，跳转至结算页面，结账需要登陆账户。



GAP商品界面

商品界面分为筛选、全部、热销、价格和商品展示区，商品展示区支持四宫格式样；商品详情页包含价格、吊牌价、款号、商品详情、颜色/尺码、运费、立即购买和加入购物车等内容；点击“立即购买”跳转至账号登陆界面。

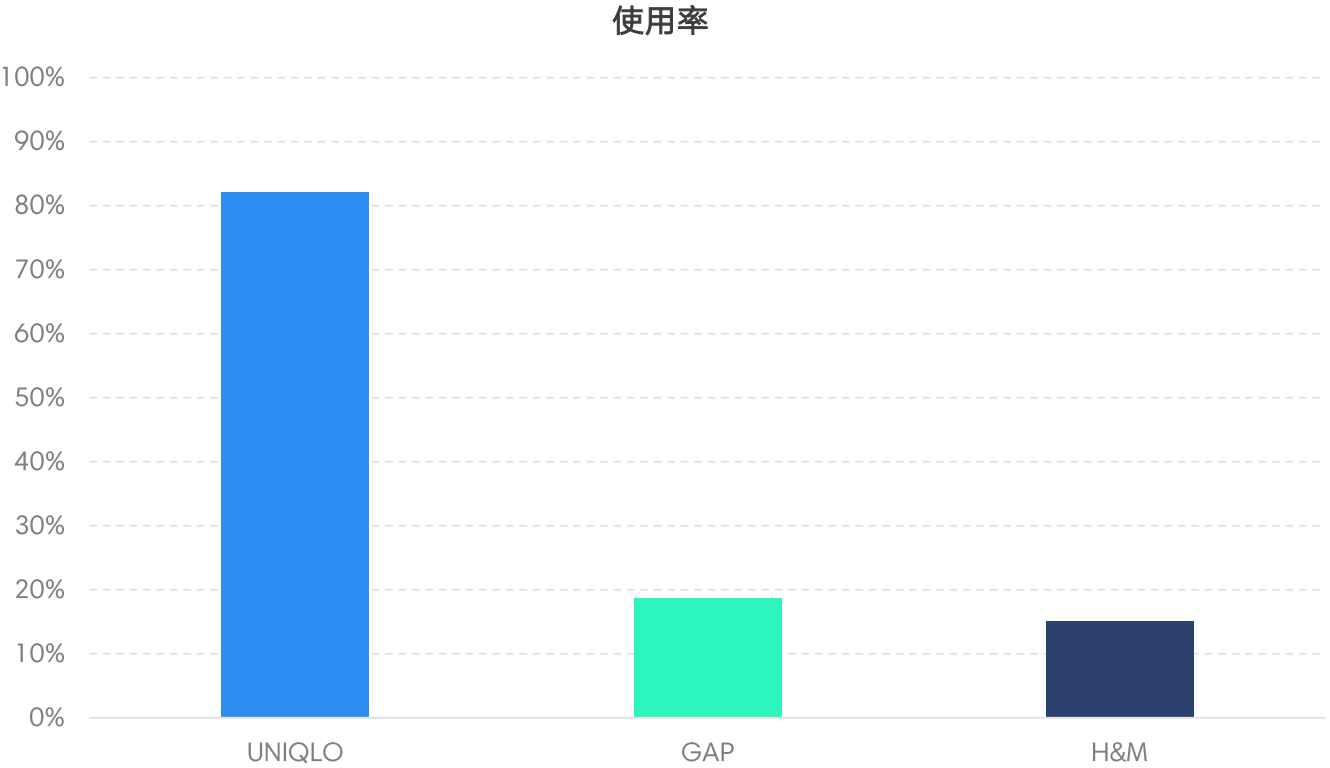
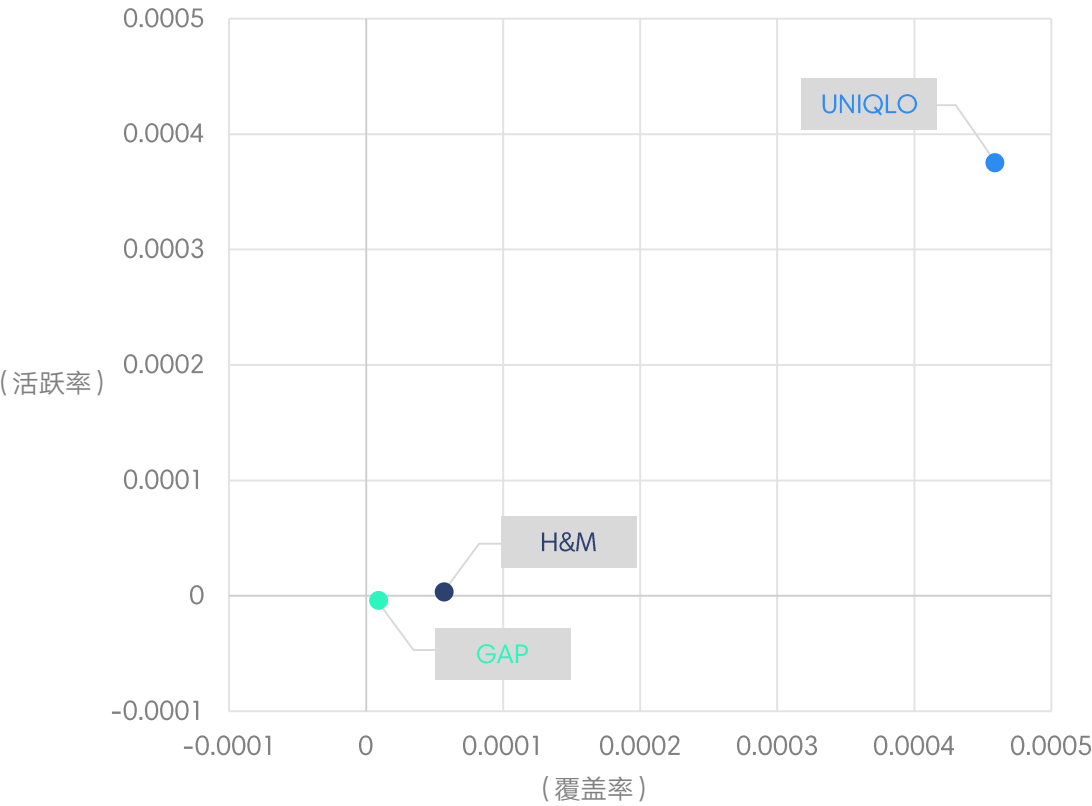


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

UNIQLO应用表现整体高于H&M和GAP

从APP的覆盖率、活跃率及使用率看，UNIQLO的三项指标均保持相对领先的水平，H&M和GAP与之差距相对较大。

APP整体表现情况

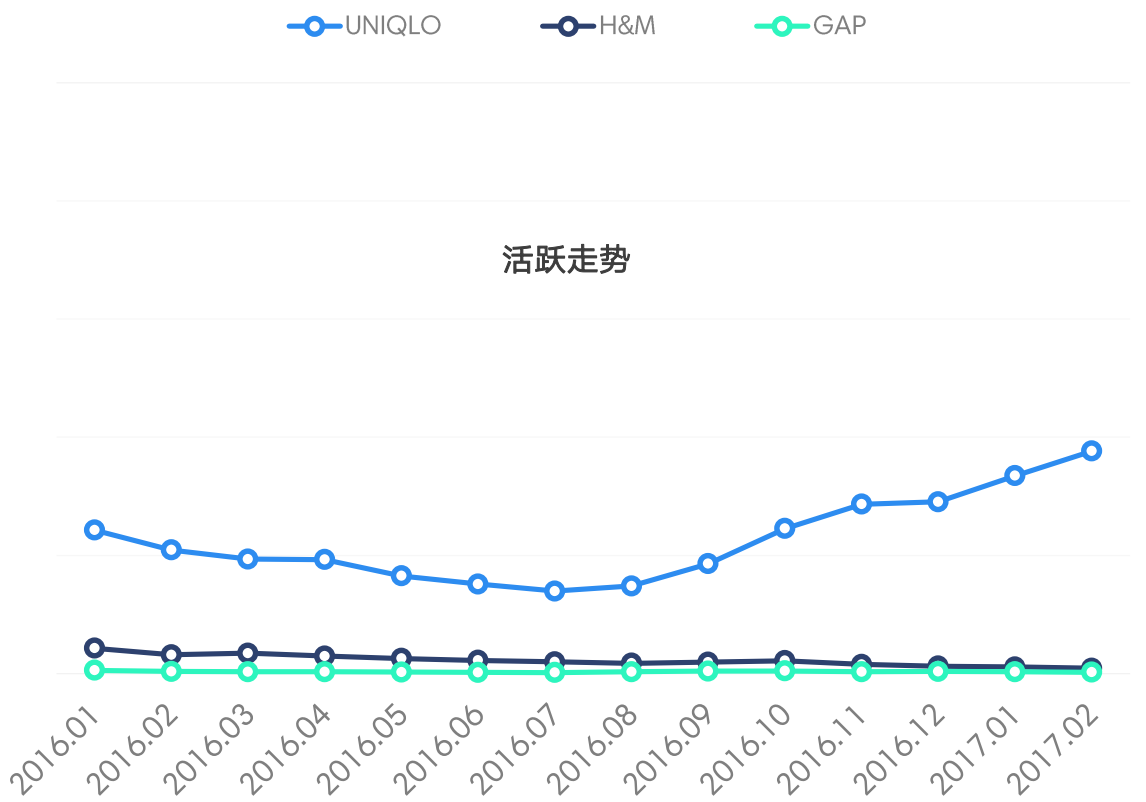
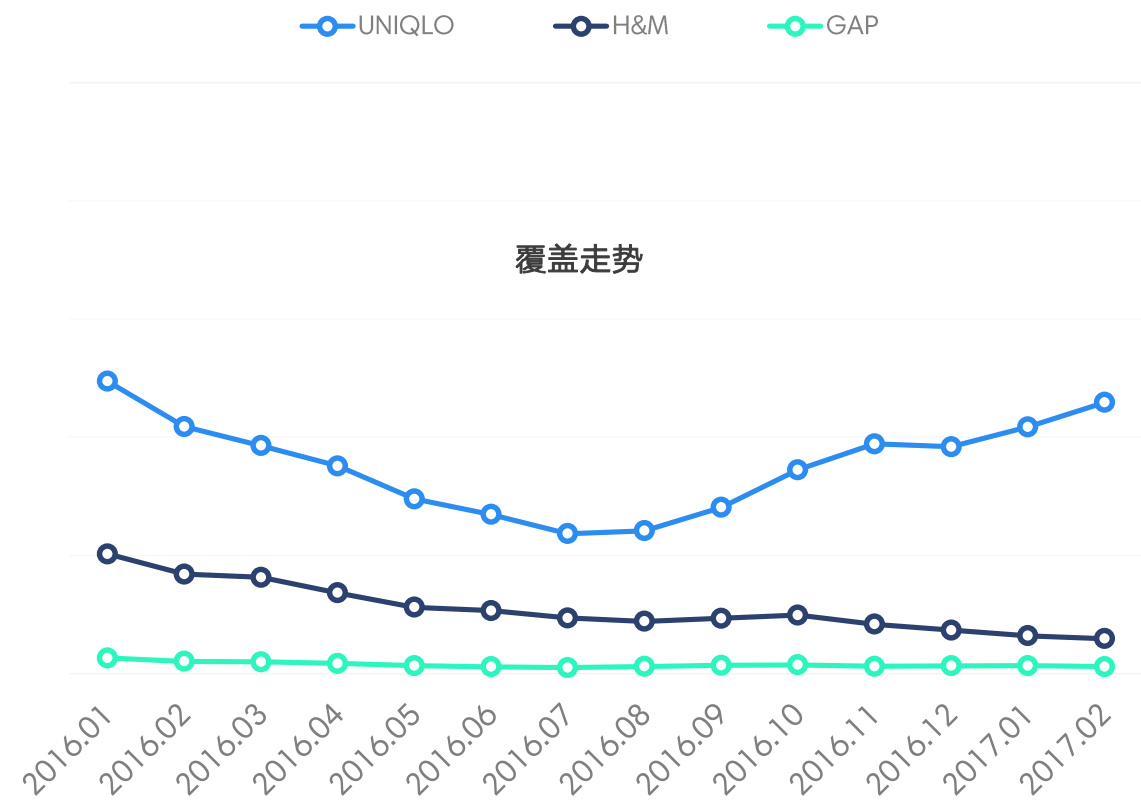


数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年2月 Android平台
使用率=活跃率/覆盖率*100%

UNIQLO覆盖和活跃企稳回升，H&M和GAP则保持平稳但有所下滑

从APP的覆盖和活跃变化趋势看，UNIQLO在经历了一段时期的下滑状态后，开始稳步回升，H&M和GAP继续保持较为平稳的发展态势，但是缓慢下滑的趋势并未得到遏制。

APP覆盖/活跃变化趋势

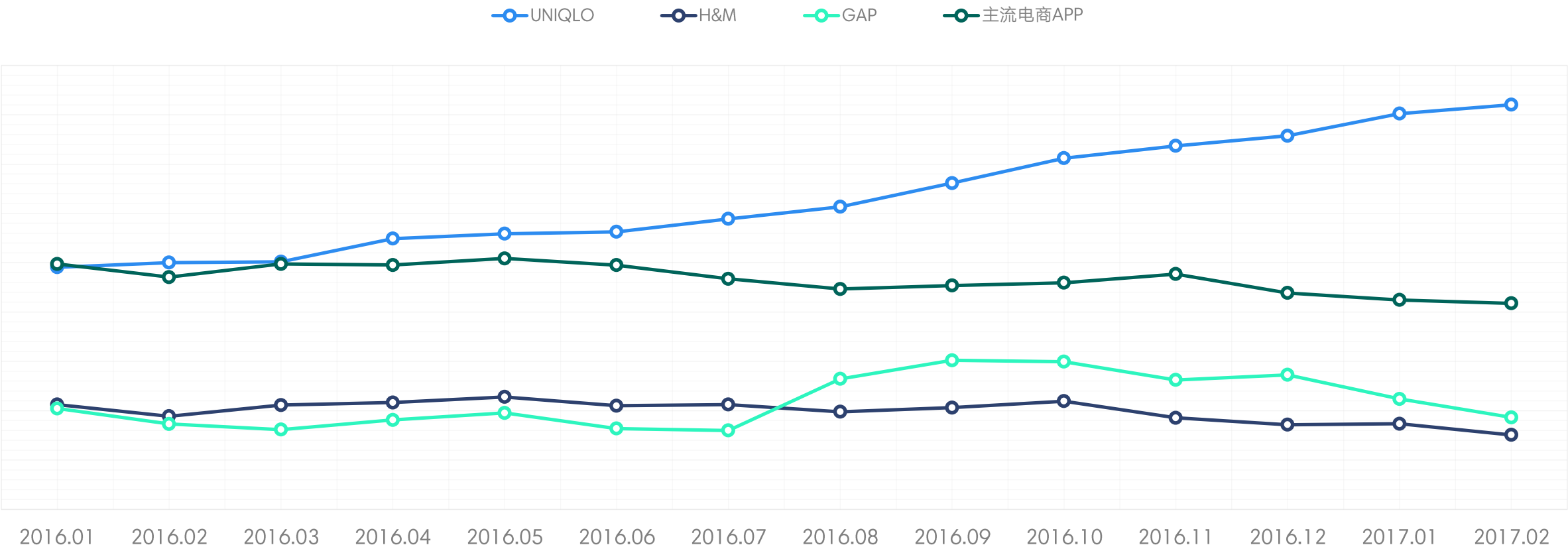


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

UNIQLO使用率逐步提升，H&M、GAP表现平稳

从APP的使用率变化趋势看， UNIQLO的提升幅度明显高于H&M、GAP，且超过主流电商APP水平。














APP使用率变化趋势



淘宝以明显优势稳居UNIQLO、H&M和GAP网络购物TOP1位置

从每千设备安装APP数量看，UNIQLO、H&M和GAP用户除了自身应用外，更多安装淘宝、京东、天猫等主流网络购物类应用，而UNIQLO、H&M和GAP间的重叠用户基础则相对较少。

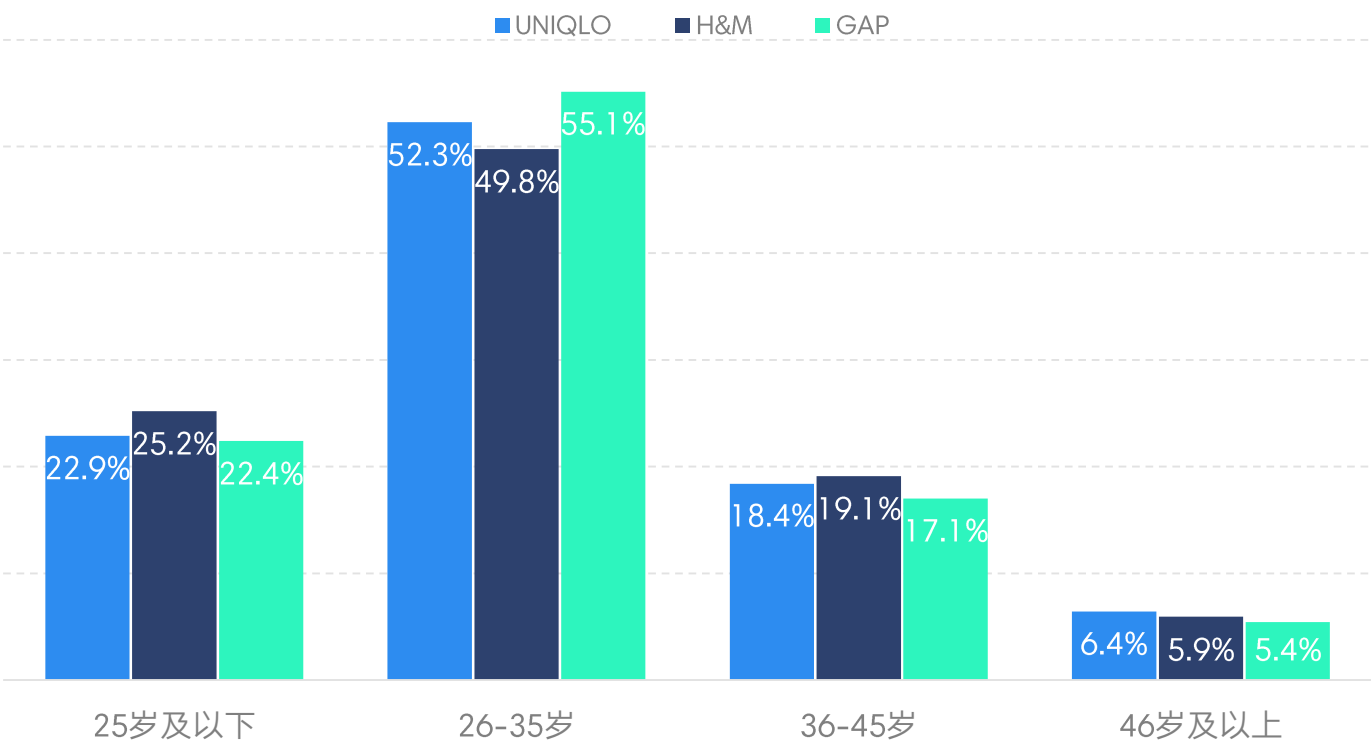
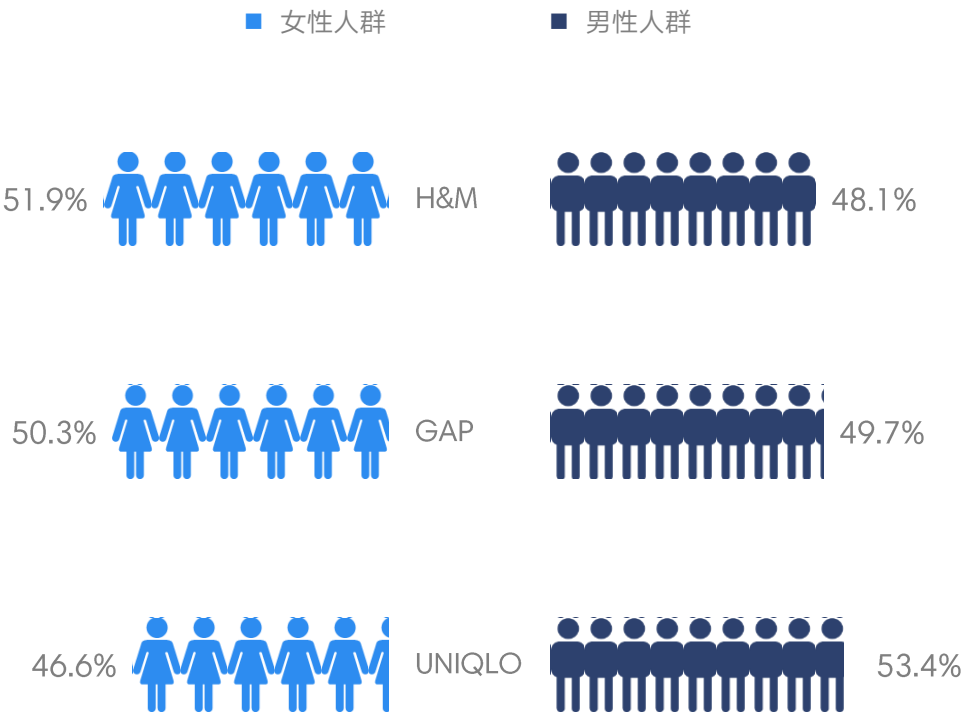
三款典型快时尚应用 每千设备安装APP数量（主流网络购物类）

		UNIQLO	H&M	GAP
	淘宝	328	536	281
	京东	130	136	118
	天猫	97	117	71
	唯品会	93	120	66
	识货	88	215	70
	美团	87	135	57
	百度糯米	34	58	33
	闲鱼	31	47	27
	1号店	30	28	36
	聚美优品	27	79	21
	H&M	26	1000	21
	GAP	8	8	1000
	UNIQLO	1000	18	14

UNIQLO用户偏男性，H&M和GAP用户偏女性

从人群属性看，UNIQLO用户以男性为主，占比53.4%，而H&M和GAP用户则以女性为主，占比分别为51.9%和50.3%；在年龄段分布上，H&M在25岁及以下人群的比重较高，GAP在26-35岁和36-45岁人群的比重较高，UNIQLO在46岁及以上人群的比重较高。

人群属性

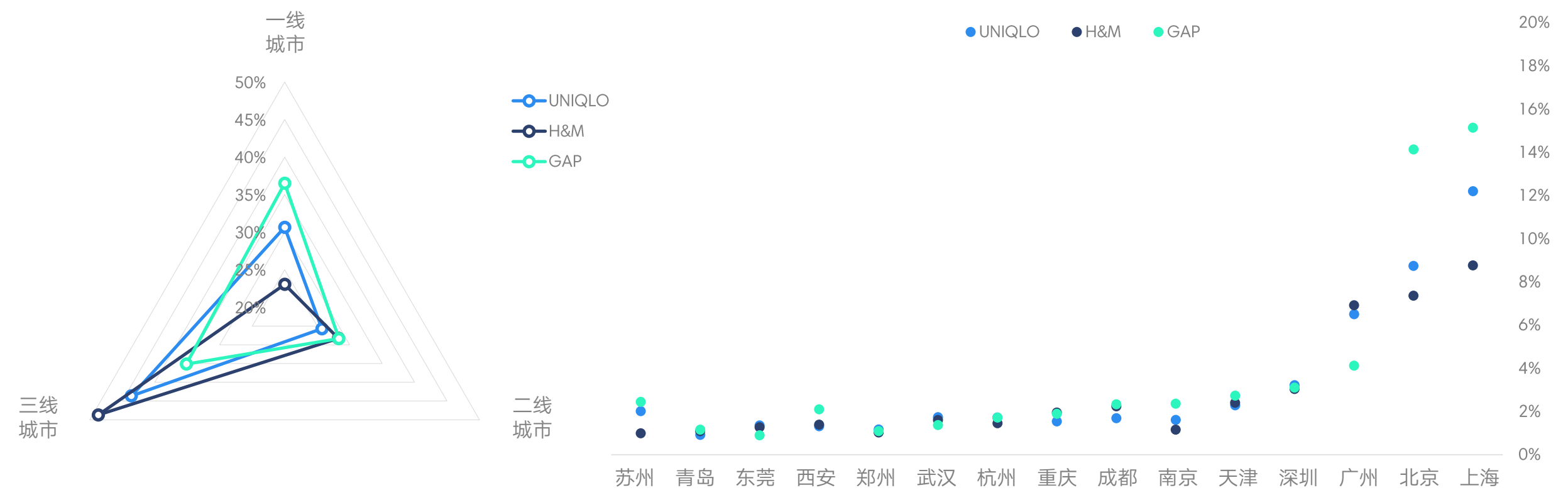


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

GAP用户在一线城市比重较高，上海、北京和广州人群覆盖最多

从人群地域分布看，UNIQLO和H&M用户在三线城市占比较高，而GAP用户在一线城市占比较高，且更集中在上海、北京和广州。

人群地域分布

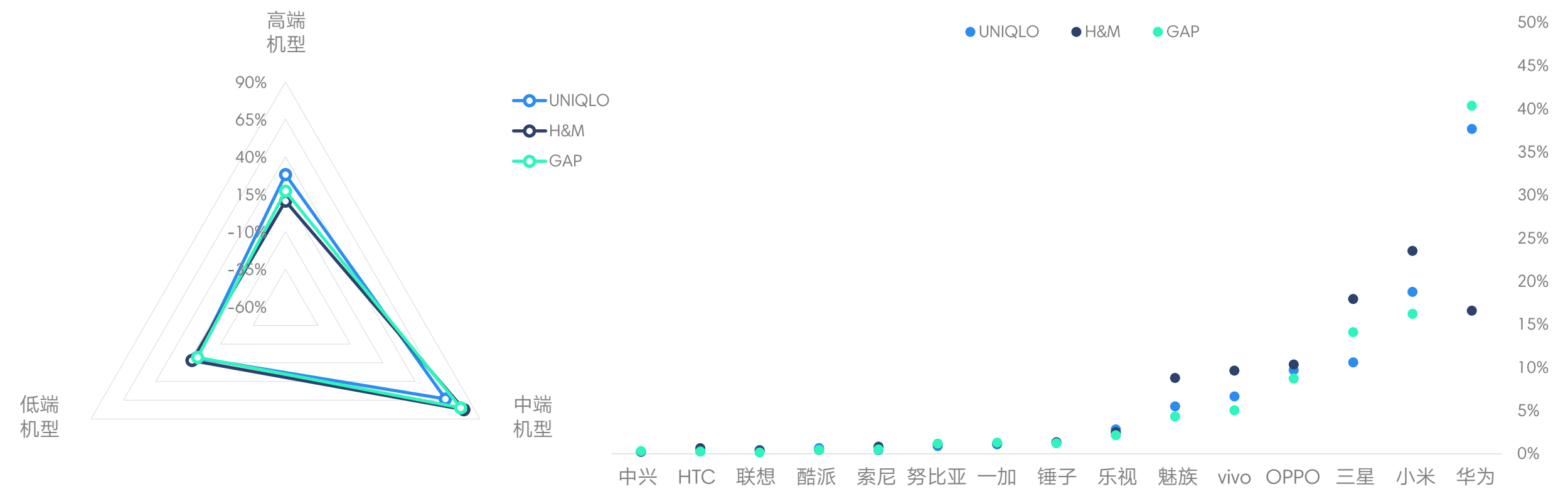


数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

UNIQLO用户使用设备较高端，GAP用户Android品牌偏好华为

从人群设备偏好看，中端机型是主流设备，其中，UNIQLO用户比较偏好高端机型，H&M用户比较偏好中端机型；在Android品牌偏好上，UNIQLO和GAP用户比较偏好华为，H&M用户比较偏好小米。

人群设备偏好

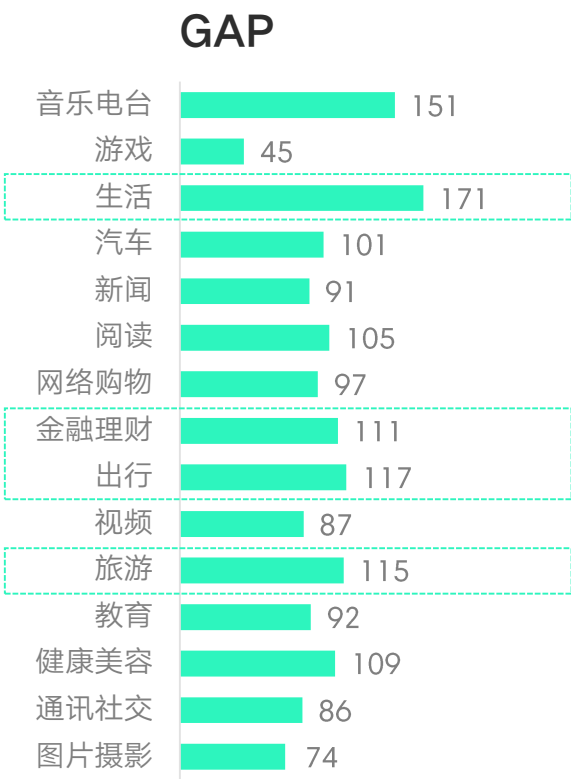
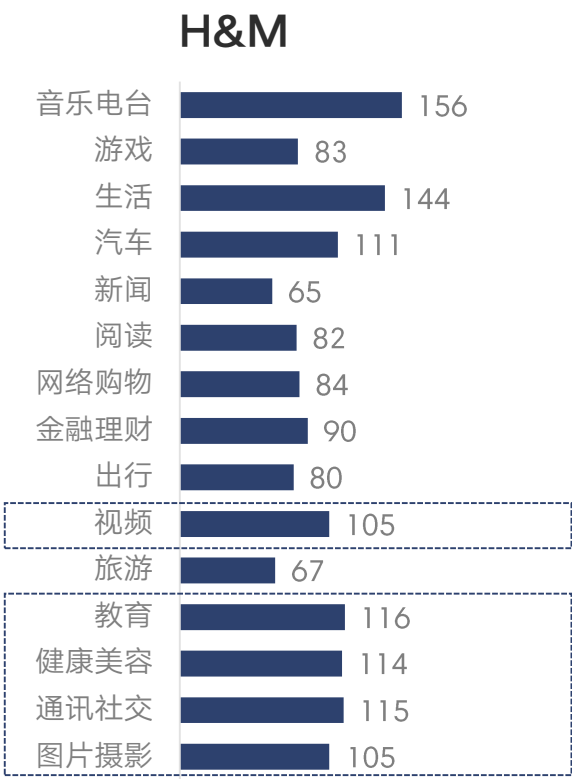
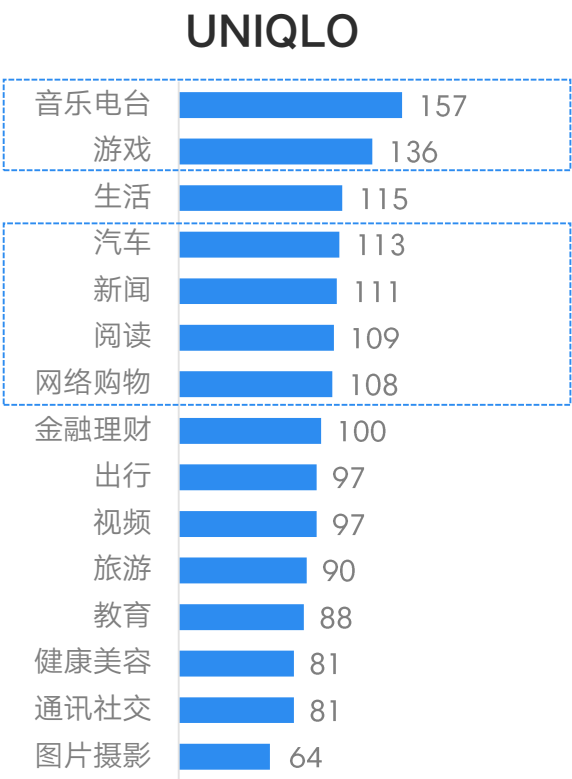


数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年2月 Android平台

UNIQLO用户偏好游戏，H&M用户偏好社交，GAP用户偏好旅游

从不同品牌人群的应用偏好看，UNIQLO用户比较偏好音乐电台、游戏、汽车、新闻、阅读和网络购物类应用，H&M用户偏好视频、教育、健康美容、通讯社交和图片摄影类应用，GAP用户偏好生活、金融理财、出行和旅游类应用。

不同品牌人群 主流类型应用偏好TGI

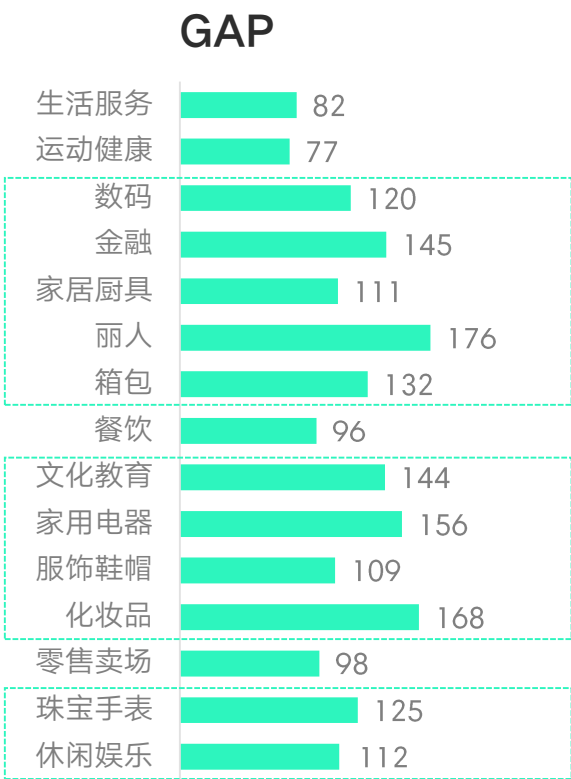
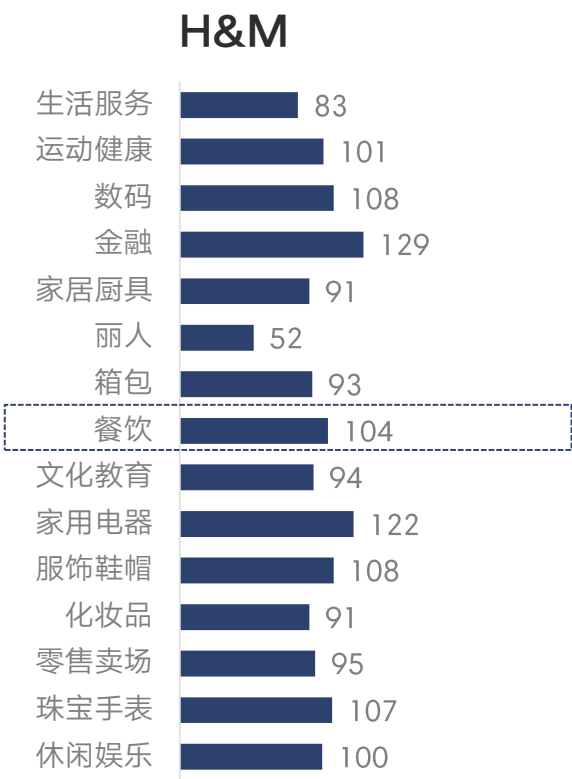


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
应用偏好TGI=目标APP人群对某类应用的偏好度/快时尚人群整体对该类应用的偏好度*标准数100
注：应用偏好统计的是当月TOP200的关联应用，去除了系统应用、工具、应用商店和插件之后的结果

UNIQLO用户偏好生活，H&M用户偏好餐饮，GAP用户偏好丽人

从不同品牌快时尚人群的消费偏好看，UNIQLO用户比较偏好生活服务、运动健康等品类，H&M用户比较偏好餐饮等品类，GAP用户比较偏好丽人、金融、箱包等品类。

不同品牌人群 主要品类消费偏好TGI



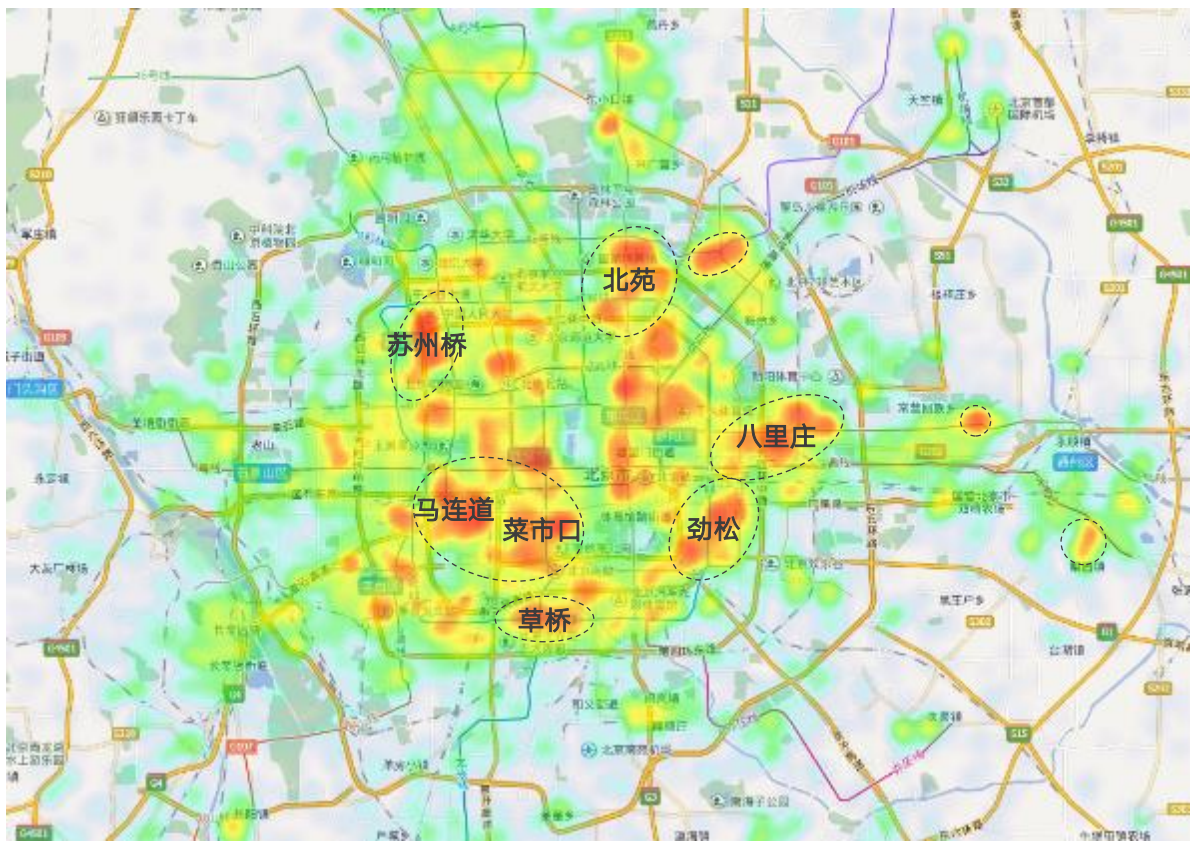
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
消费偏好TGI=目标APP人群对某类消费的偏好度/快时尚人群整体对该类消费的偏好度*标准数100

北京UNIQLO用户工作地集聚在金融街、CBD等区域

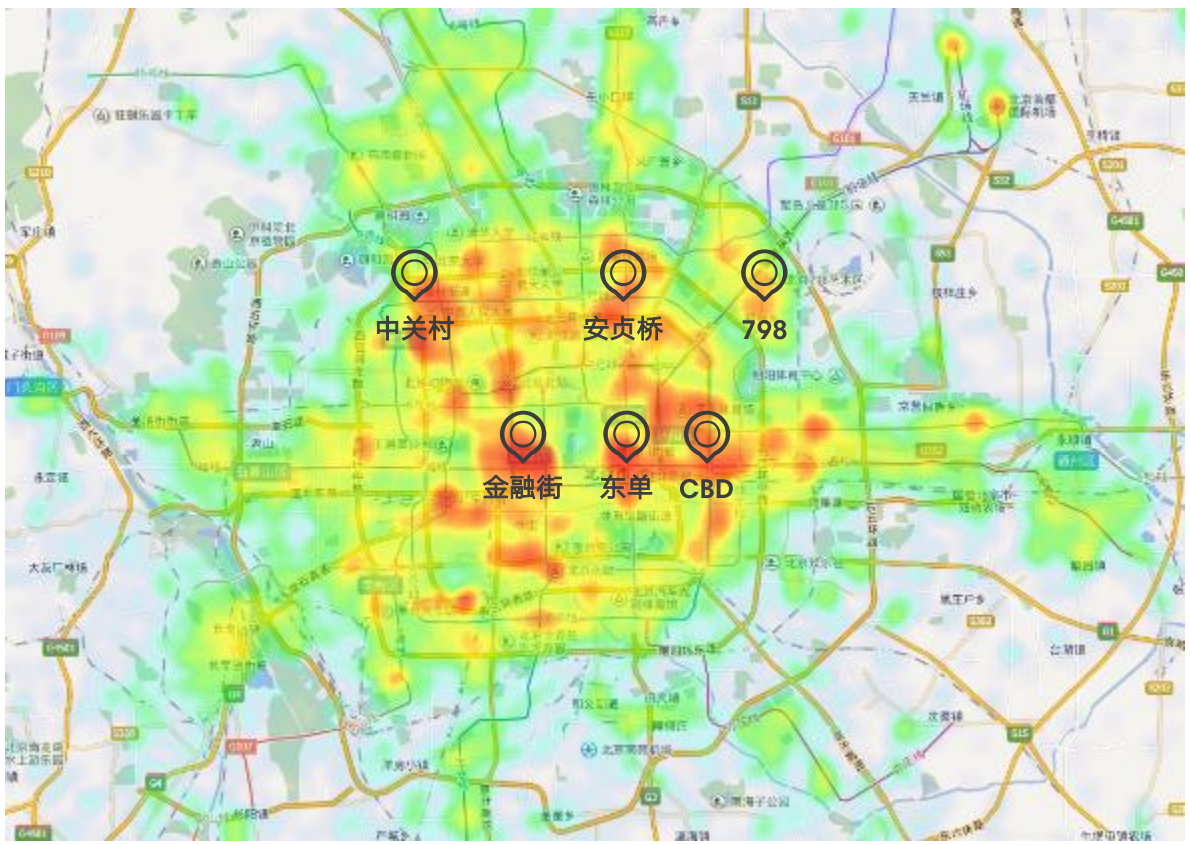
从北京UNIQLO用户的职住分布情况看，居住地主要集聚在马连道、菜市口、八里庄、劲松、苏州桥等地，工作地主要集聚在金融街、东单、CBD、中关村等地。

北京UNIQLO用户-职住分布情况

居住地



工作地



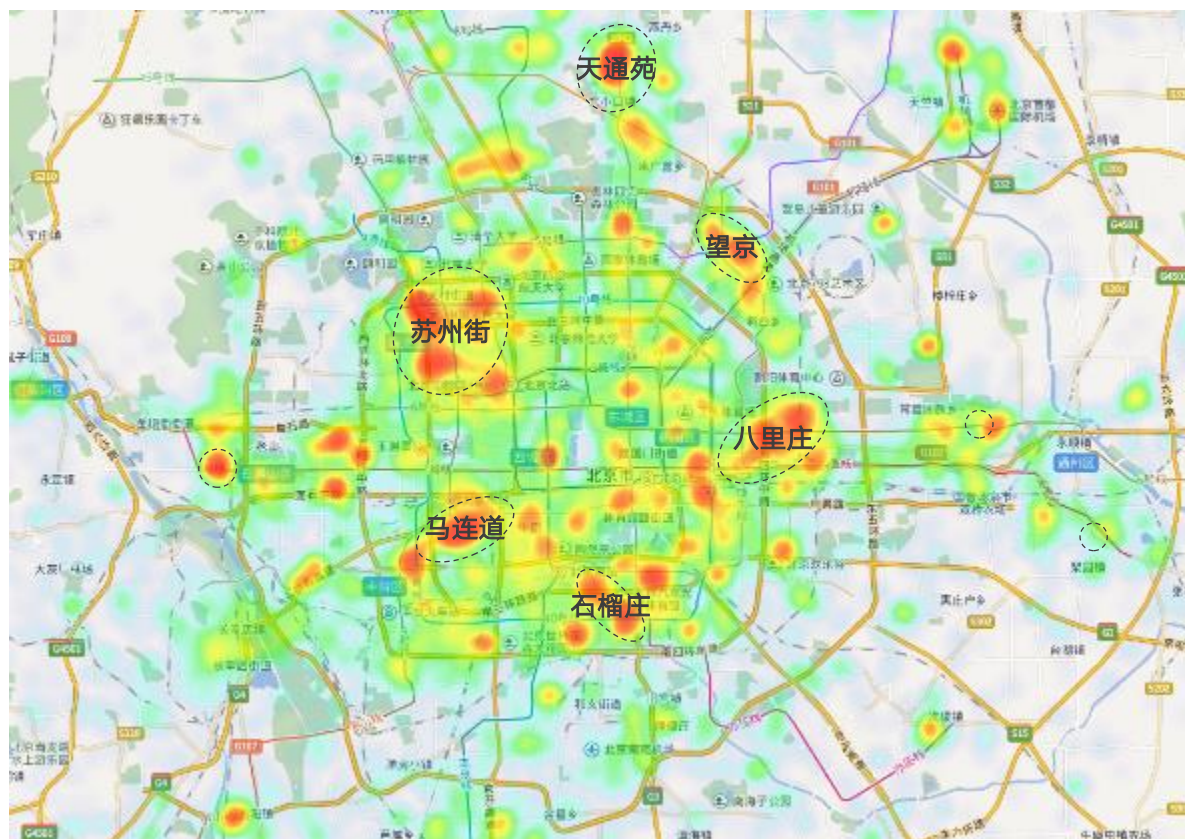
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

北京H&M用户工作地集聚在CBD、复兴门、中关村等区域

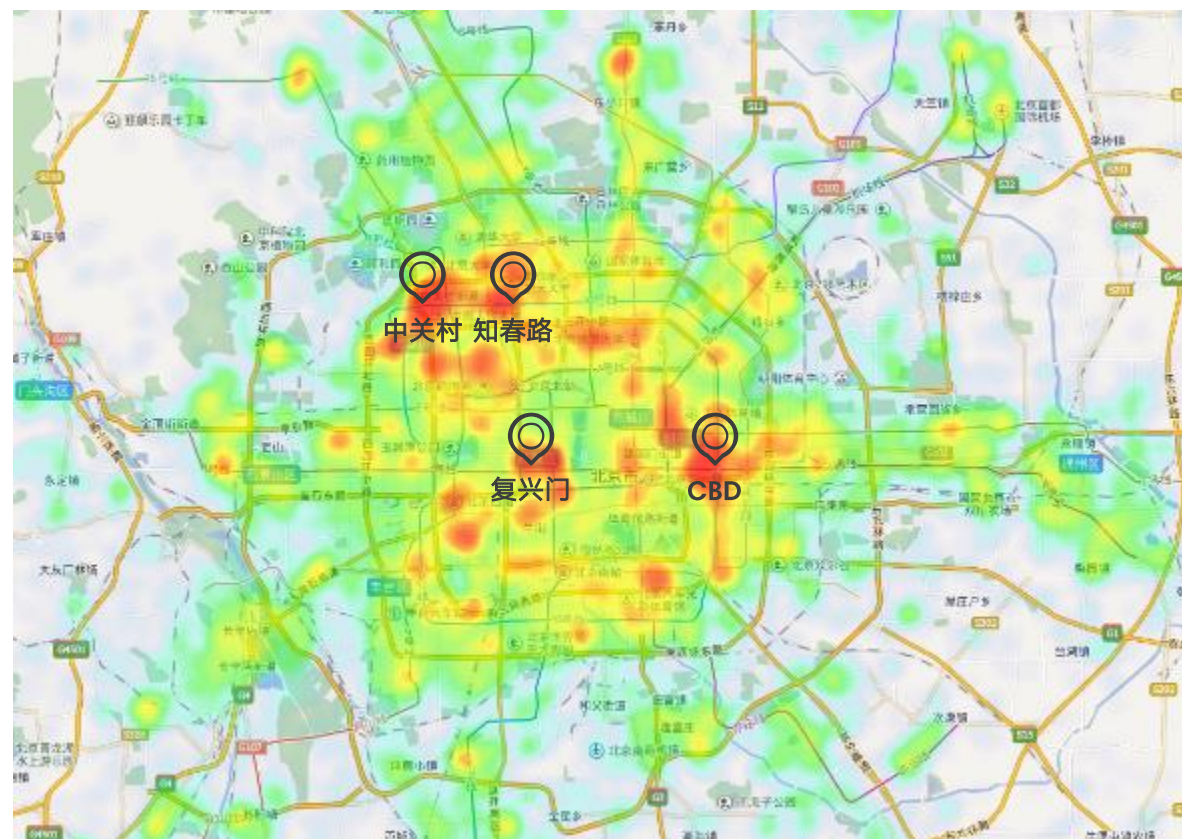
从北京H&M用户的职住分布情况看，居住地主要聚集在天通苑、苏州街、石榴庄、八里庄和马连道等地，工作地主要集聚在CBD、中关村、复兴门和知春路等地。

北京H&M用户-职住分布情况

居住地



工作地



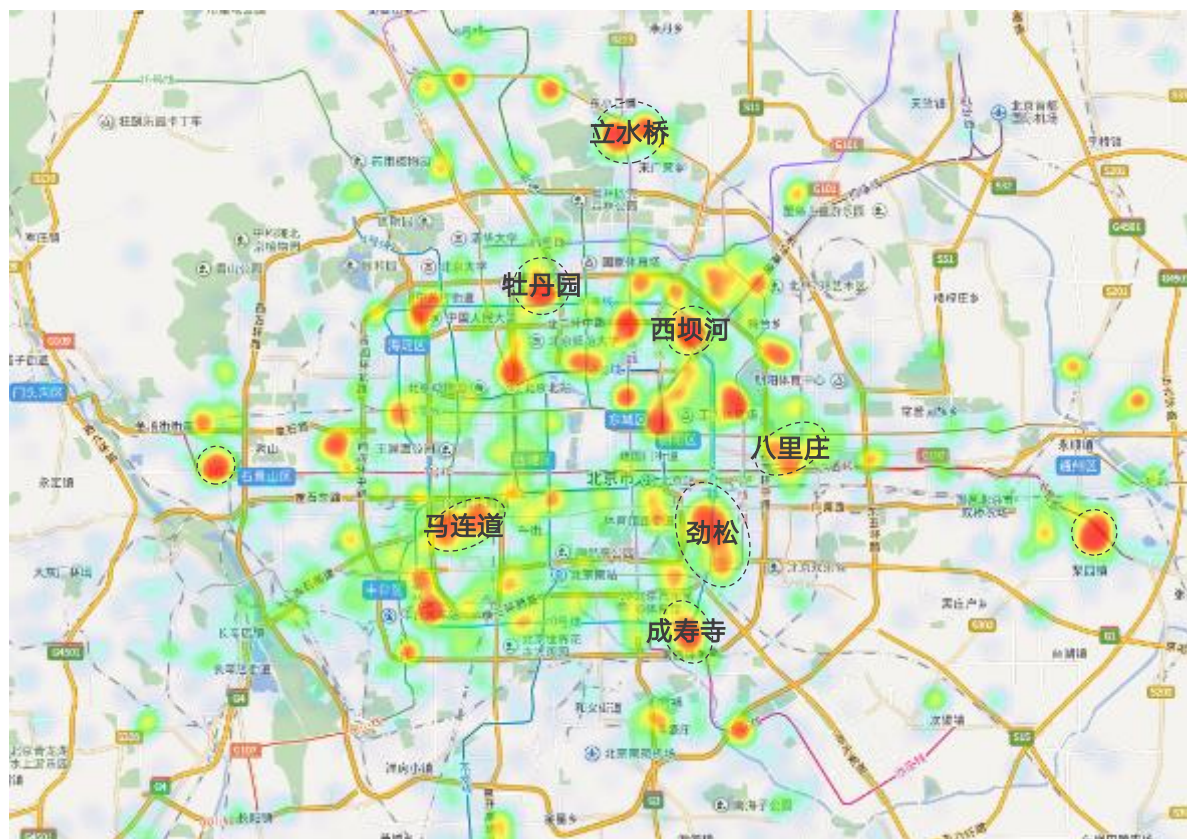
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

北京GAP用户居住地集聚在劲松、西坝河等区域

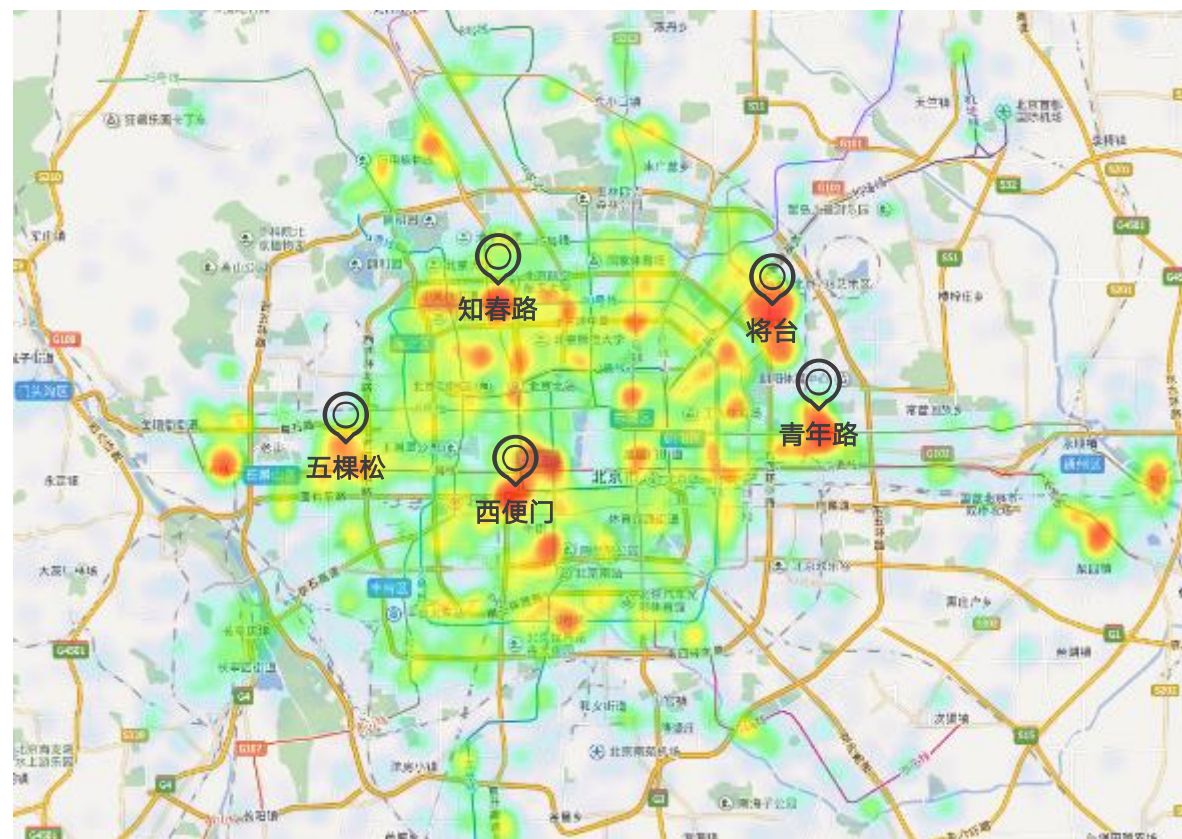
从北京GAP用户的职住分布情况看，居住地主要集聚在牡丹园、西坝河、劲松、八里庄、立水桥等地，工作地主要集聚在西便门、青年路、将台、知春路等地。

北京GAP用户-职住分布情况

居住地



工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

关于TalkingData

- TalkingData 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，是中国领先的独立第三方数据服务提供商，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。

TalkingData

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



微信服务号





微信服务号



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

谢谢



微信服务号