



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



备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

Part 01

移动电商及相关应用活跃状况

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

2016年双十一网购盘点

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撑。

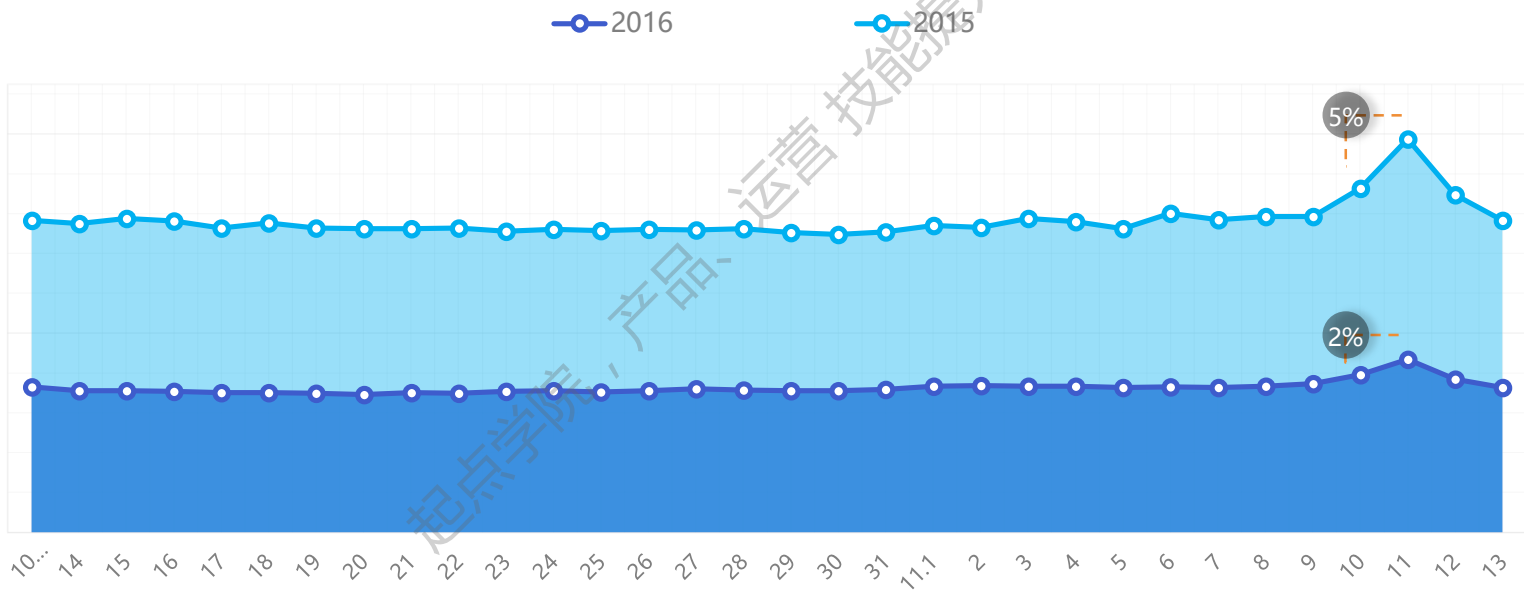


起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注:起点学院学员收集资料于网络,版权归原作者所有。

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：主流移动电商运营课程，起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

$$\text{使用率} = \text{活跃率} / \text{覆盖率} * 100\% ;$$

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%。

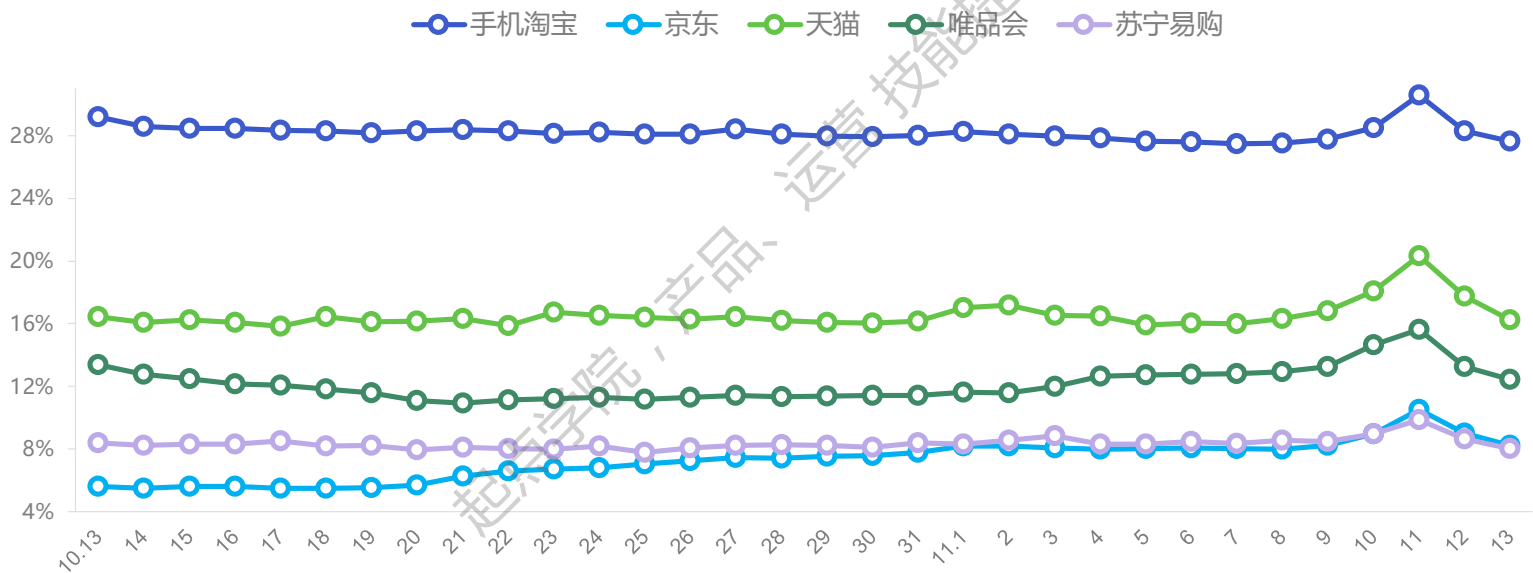


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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：主流移动电商应用使用率=活跃率/覆盖率*100%；

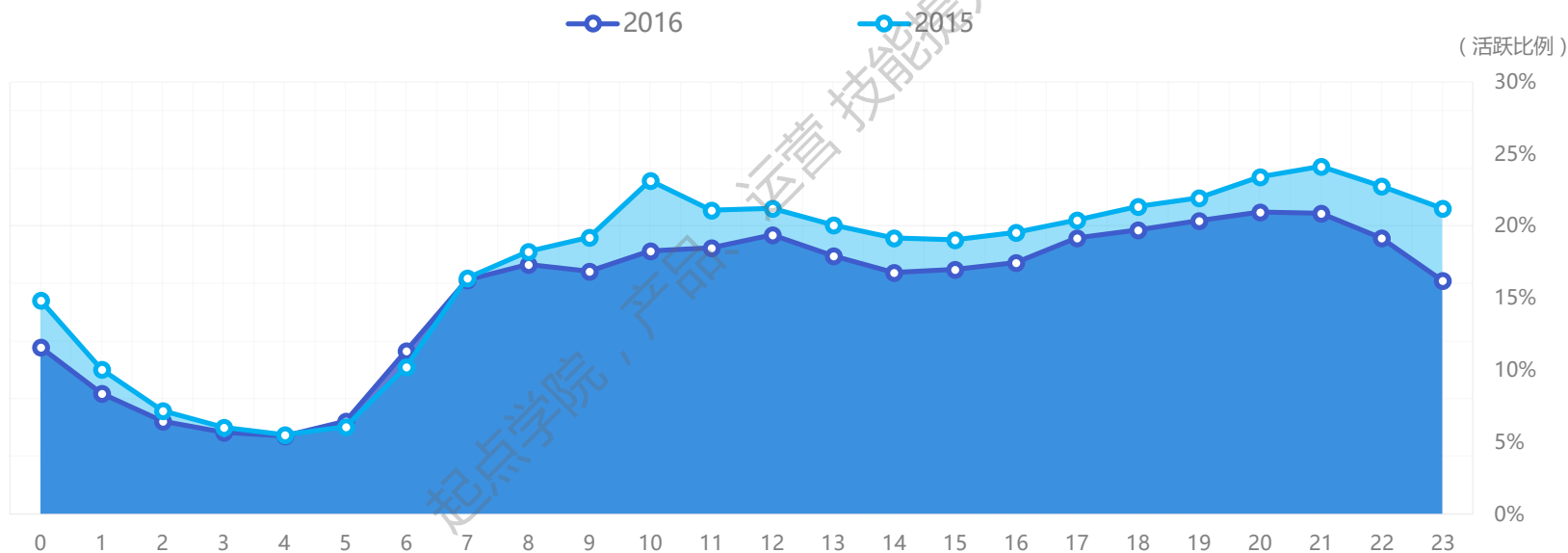
其中，活跃率=当天使用过某个电商应用的设备数量/当天监测移动设备总量*100%，覆盖率=当天安装有某个电商应用的设备数量/当天监测移动设备总量*100%。

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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 起点学院 www.qidianla.com 人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

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%。

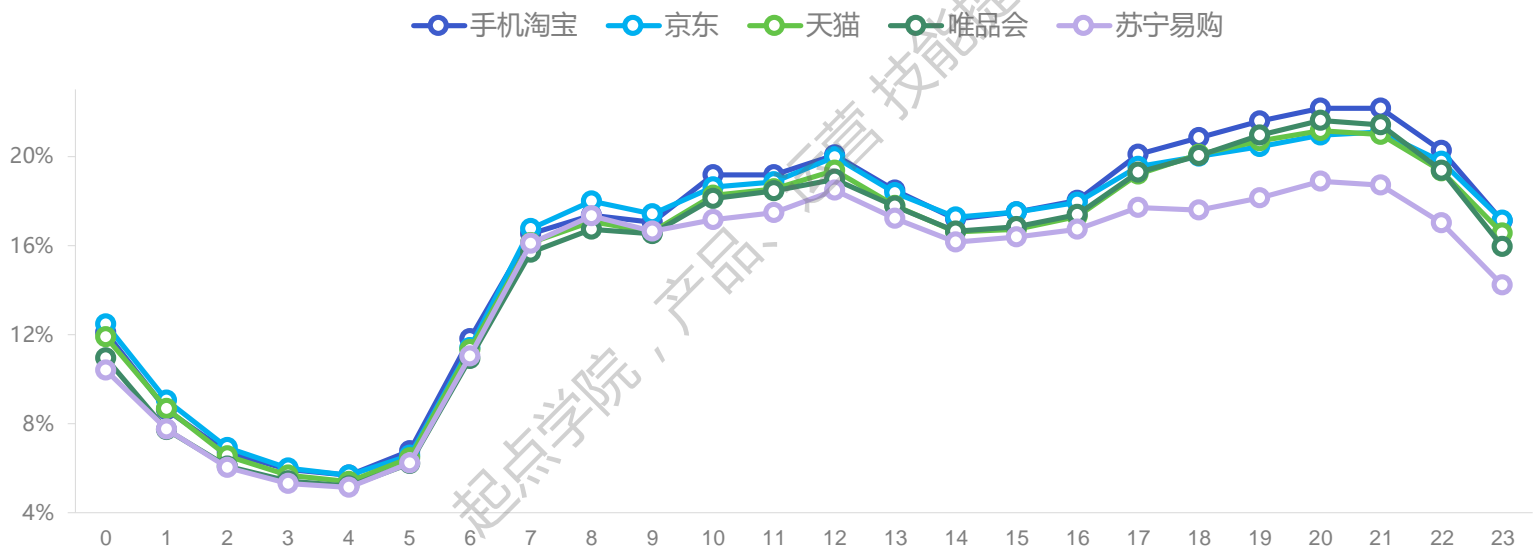


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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 起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

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%；

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

Part 02

双十一期间网络购物人群洞察

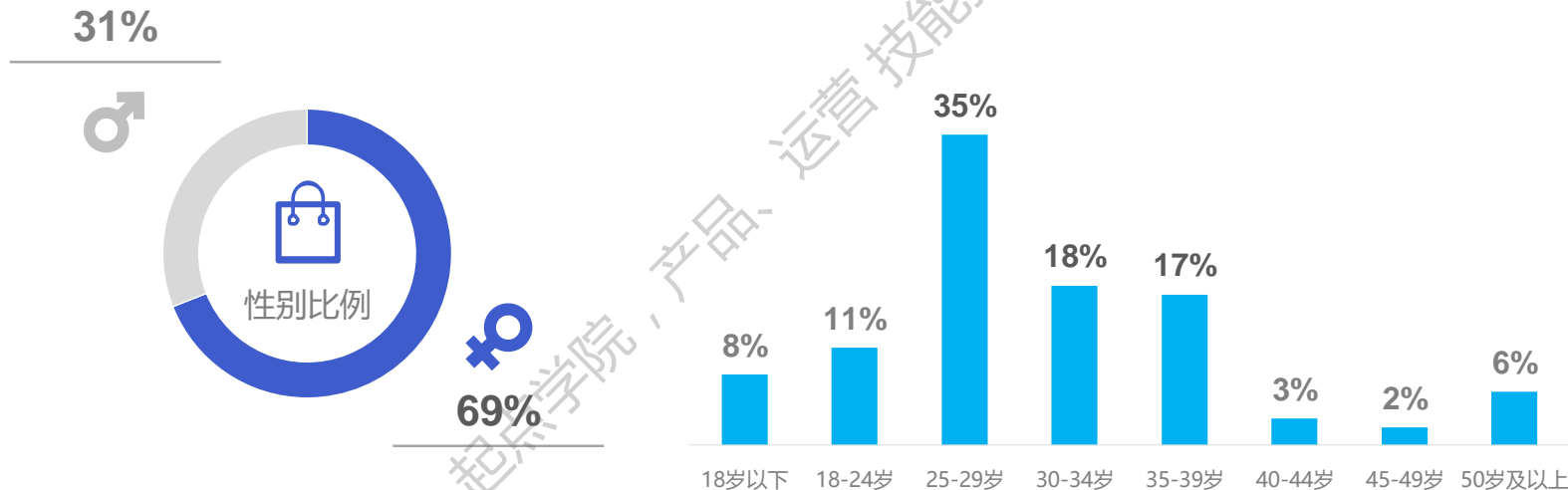
起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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（%）



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

7/107

TrainingData

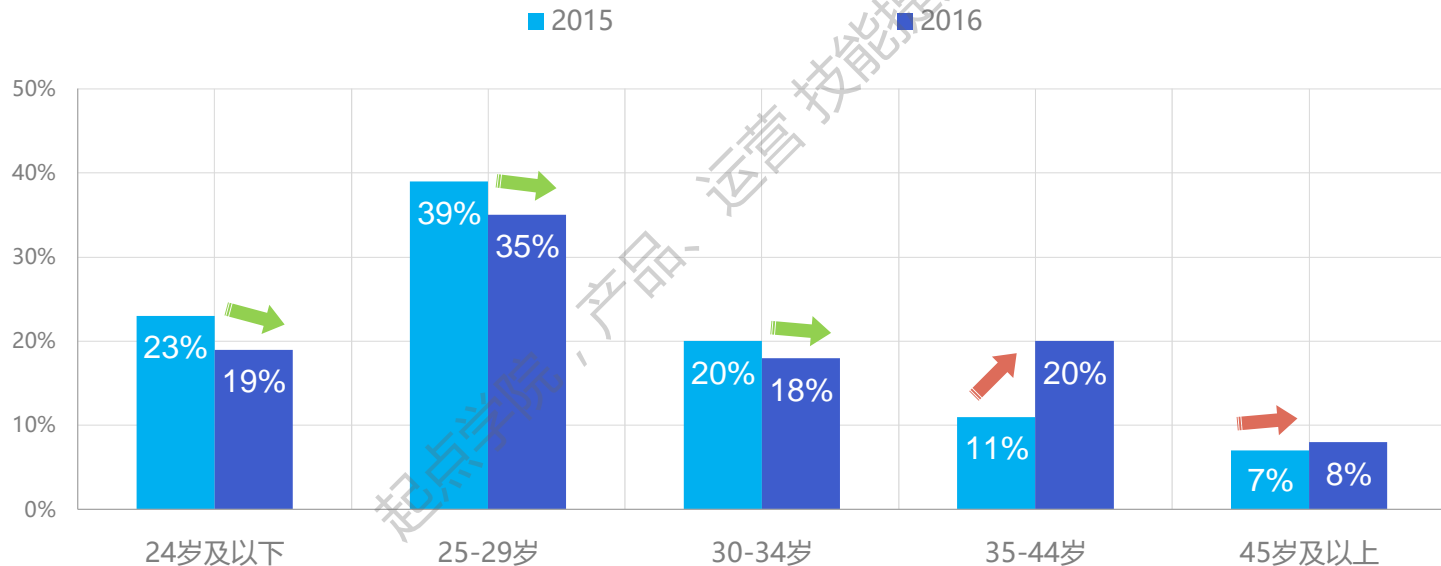
卧龙大数据
WOLONG BIG DATA

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

65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)



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

7/11/

TrainingData

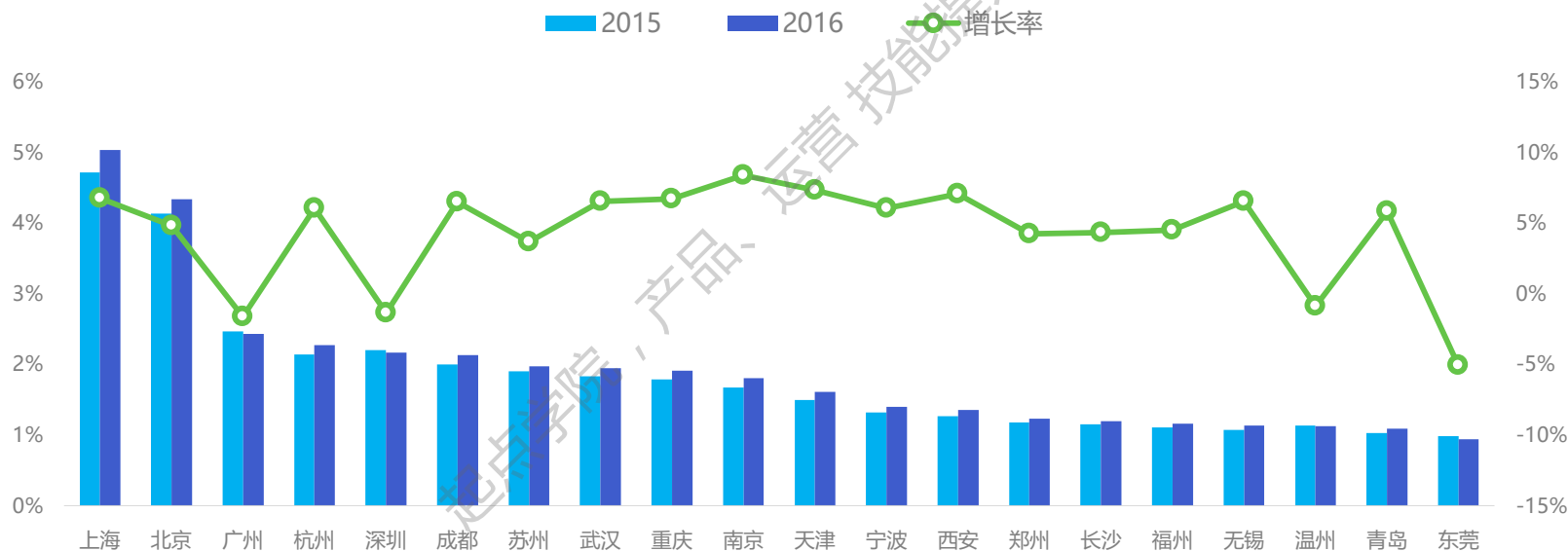
卧龙大数据
WOLONG BIG DATA

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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 (%)



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

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

7/127

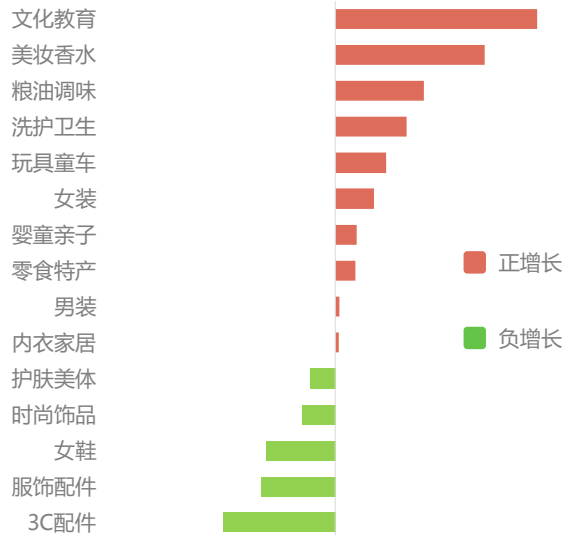
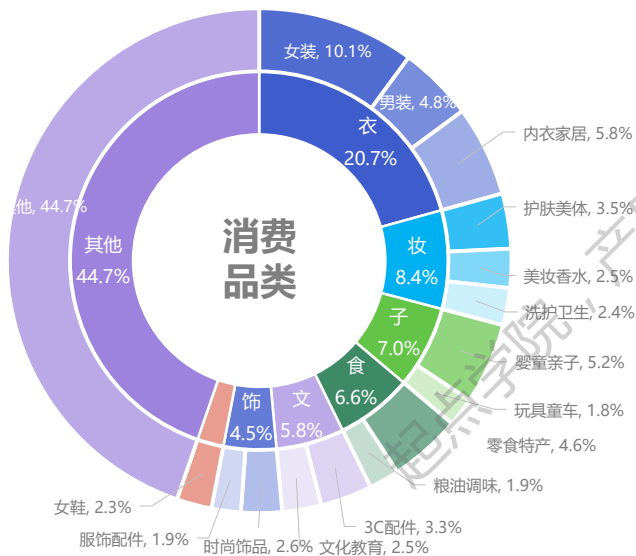


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

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、男装和零食特产品类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



数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

注1：变化情况是指2016年双11当天某消费品类的占比较2015年同期的增降趋势。

母婴网购人群



汽车网购人群



大学生网购人群



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

母婴人群集中抢购纸尿裤、湿巾等消耗类产品

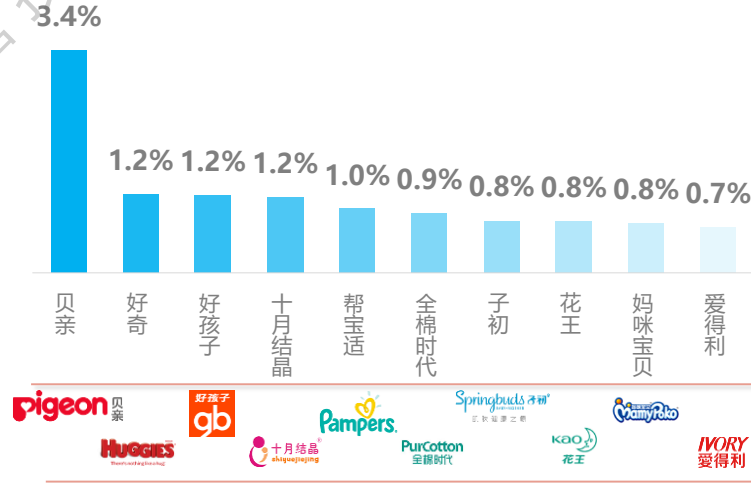
从2016年双11当天母婴网购人群消费偏好TOP10看，纸尿裤/拉拉裤/纸尿片、湿巾、孕妇裤/托腹裤、哺乳文胸和奶瓶位居前5，品牌则相对青睐贝亲、好奇、好孩子、十月结晶和帮宝适等。

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



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

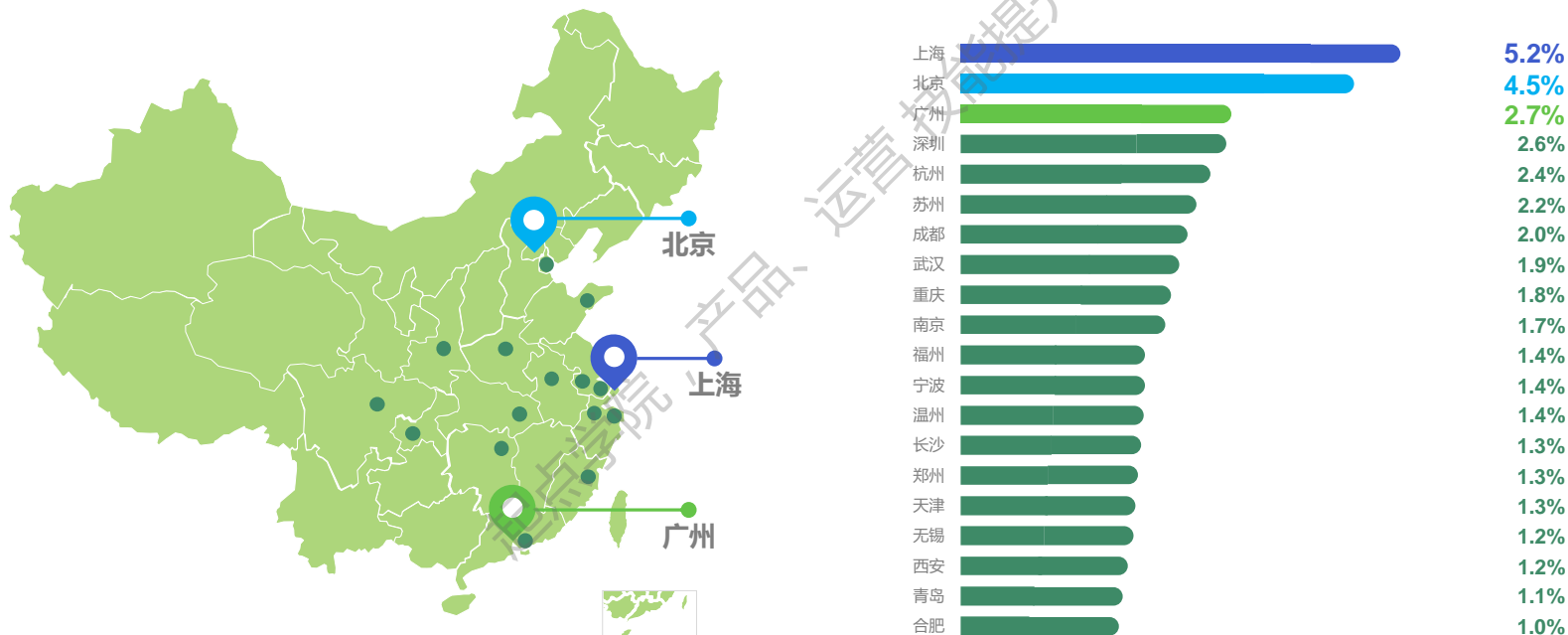
注1：母婴网购人群消费偏好，根据国内主流电商平台双11当天母婴类别商品销售情况，分析其细分母婴品类消费偏好和母婴品牌消费偏好情况。

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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 (%)

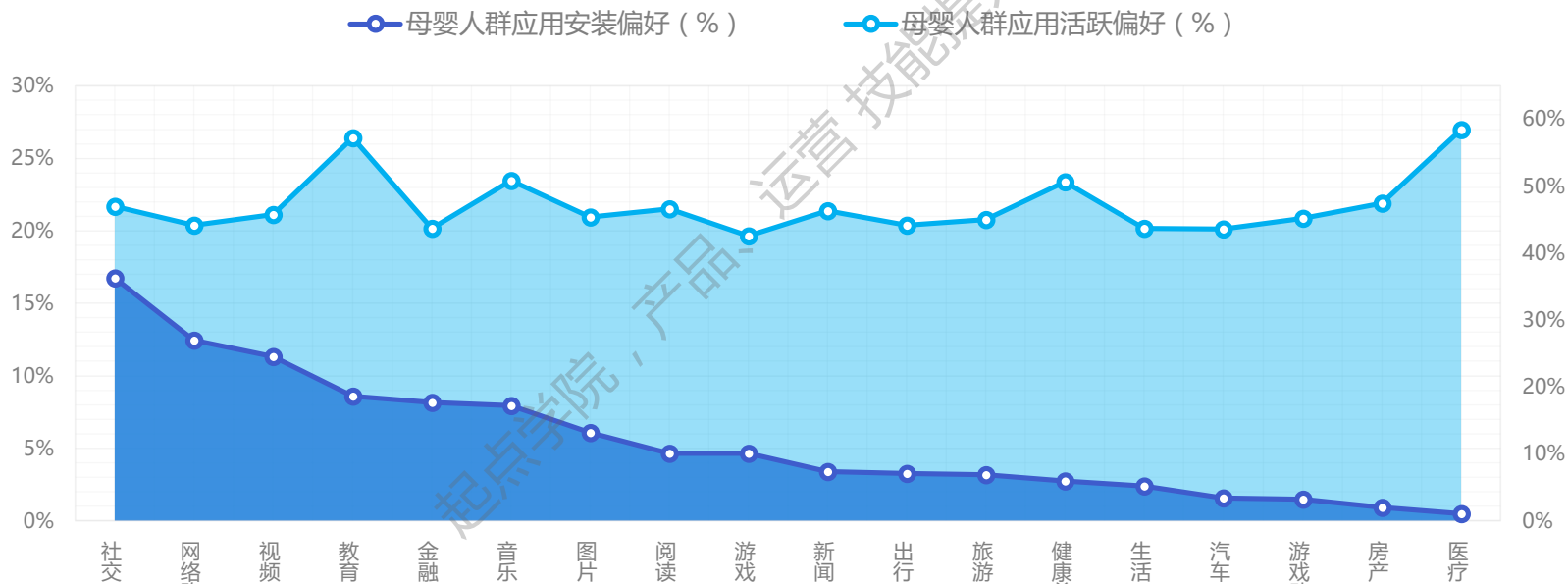


起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

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



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

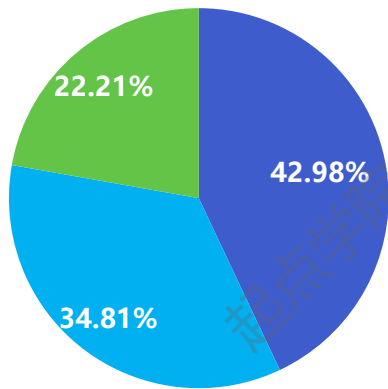
母婴人群偏好中端机型，Android设备品牌偏好小米、OPPO等

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。

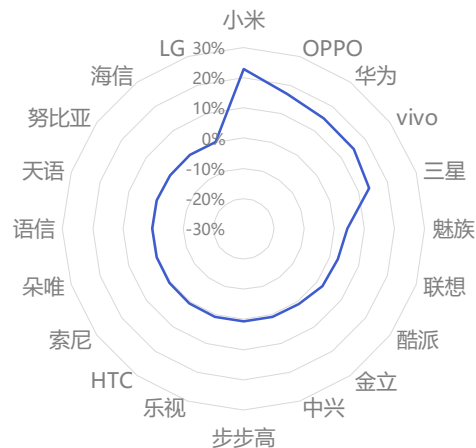
母婴人群智能移动设备偏好 (Android)

设备价位分布
(Android)

■ 中端机 ■ 低端机 ■ 高端机



TOP20品牌偏好
(Android)



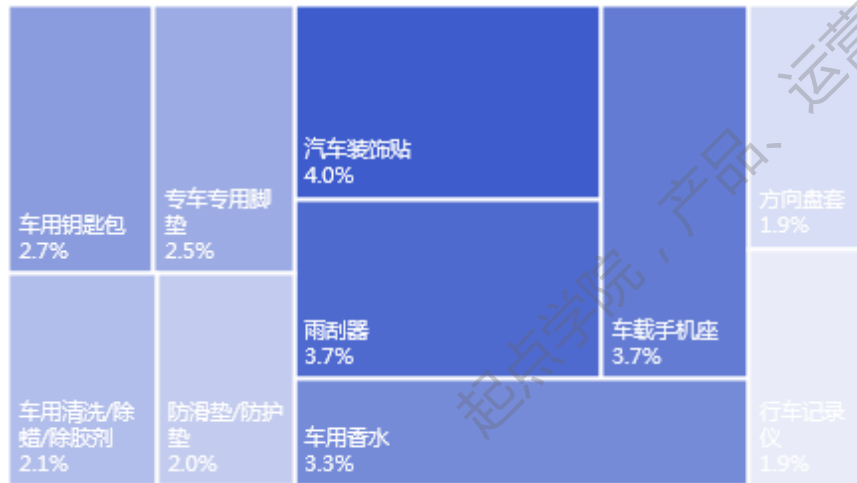
起点学院 www.qidianla.com 人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

汽车网购人群偏好装饰贴、雨刮器和车载手机座等品类

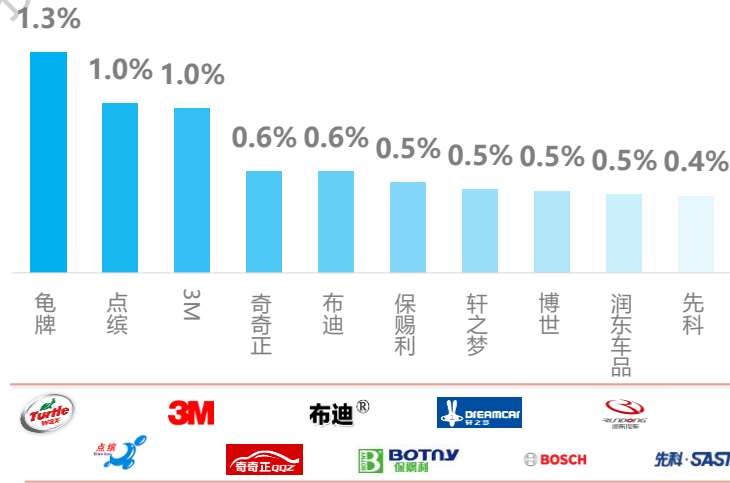
从2016年双11当天汽车网购人群消费品类TOP10看，汽车装饰贴、雨刮器和车载手机座是最为热卖的汽车用品品类，对于品牌则相对偏好龟牌、点缤和3M。

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



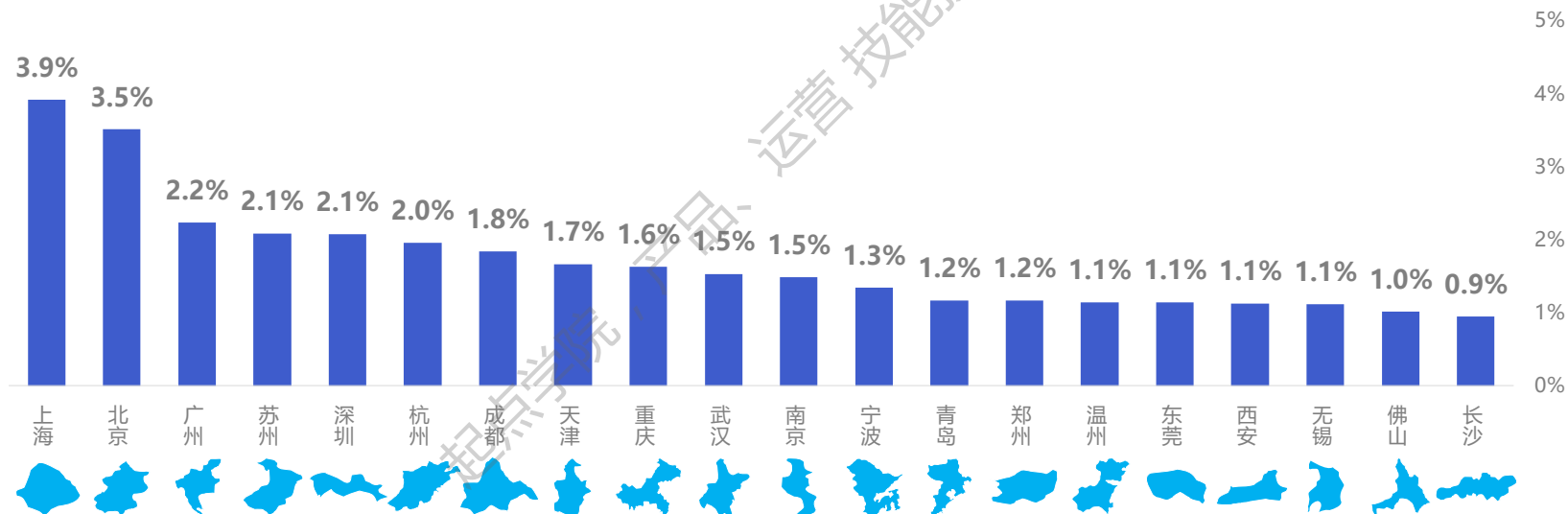
起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

汽车网购人群TOP6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 (%)



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

数据来源：卧龙大数据 2016年11月11日

7/207

TrainingData

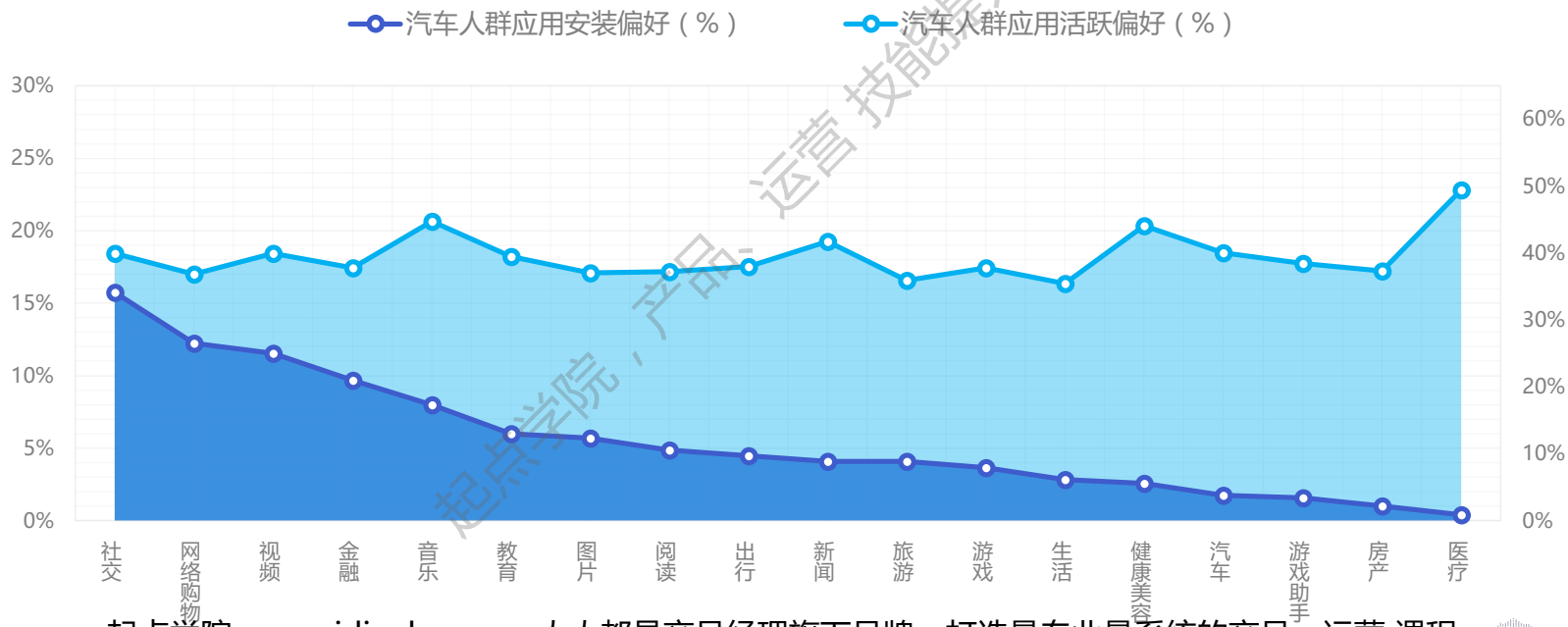
卧龙大数据
WOLONG BIG DATA

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

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



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2016年10月

7/21/17

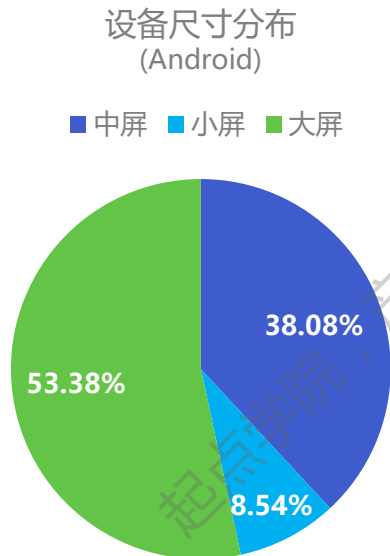


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

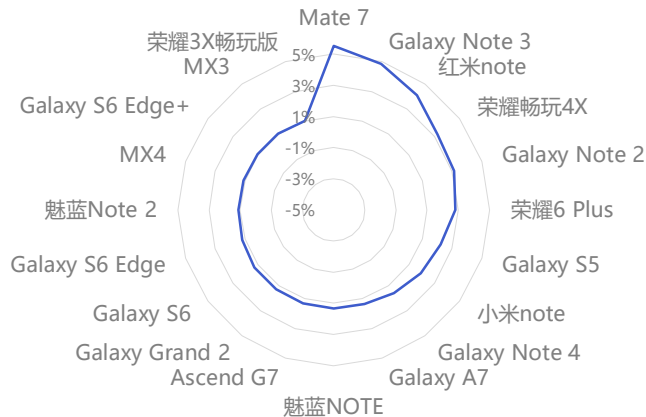
汽车人群相对偏好大屏设备，例如Mate7、Galaxy Note 3等

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)



TOP20大屏机型偏好
(Android)



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2015年10月 Android设备

注：大屏是指智能移动设备的屏幕尺寸 ≥ 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 ≤ 4.5 寸。

起点学院www.qidianla.com 人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程



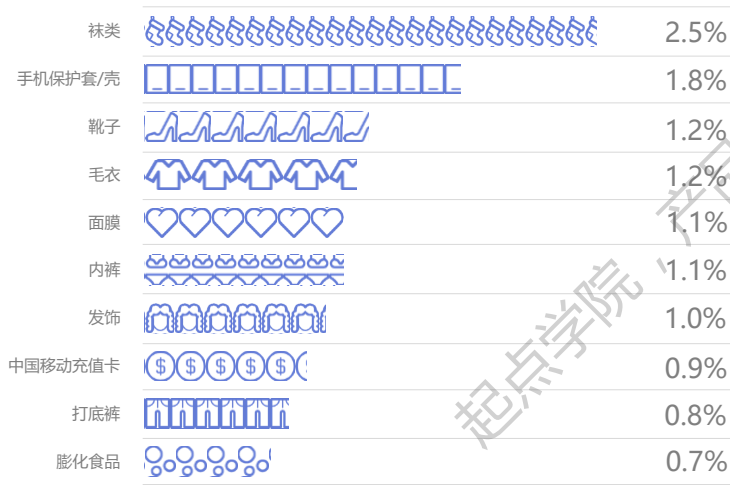
备注：起点学院 学员收集资料，网络，版权为原作者所有。

大学生人群双11抢购零食、休闲服装、韩国化妆品

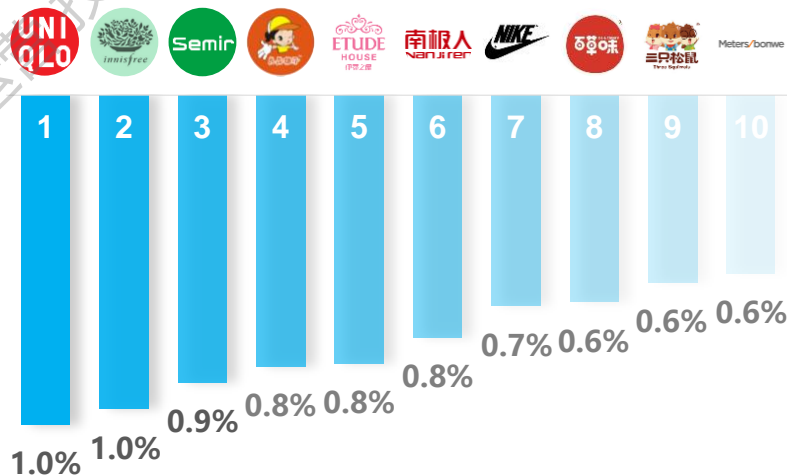
从2016年双11当天大学生网购人群消费偏好TOP10看，服饰鞋品、手机套/壳、充值卡以及膨化食品是最偏好的品类，消费十大品牌则为优衣库、悦诗风吟、森马、良品铺子、伊蒂之屋、南极人、耐克、百草味、三只松鼠和美特斯邦威。

2016年双11当天大学生网购人群消费偏好

网购品类TOP10



网购品牌TOP10



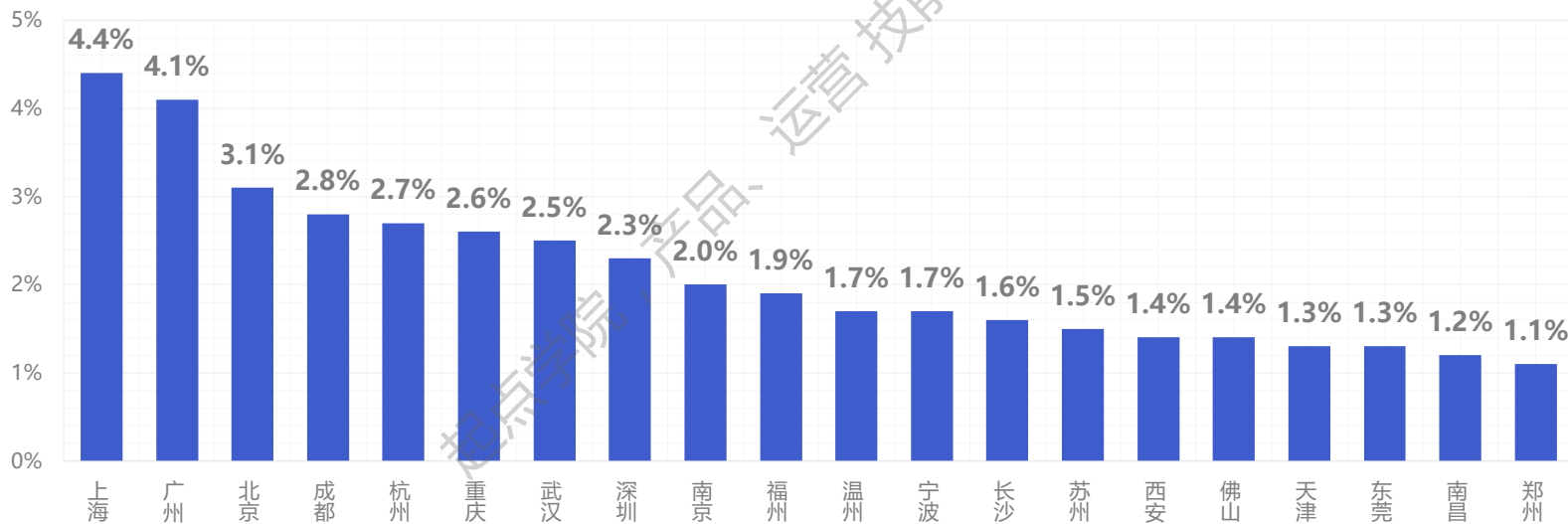
起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

大学生网购人群TOP20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 (%)



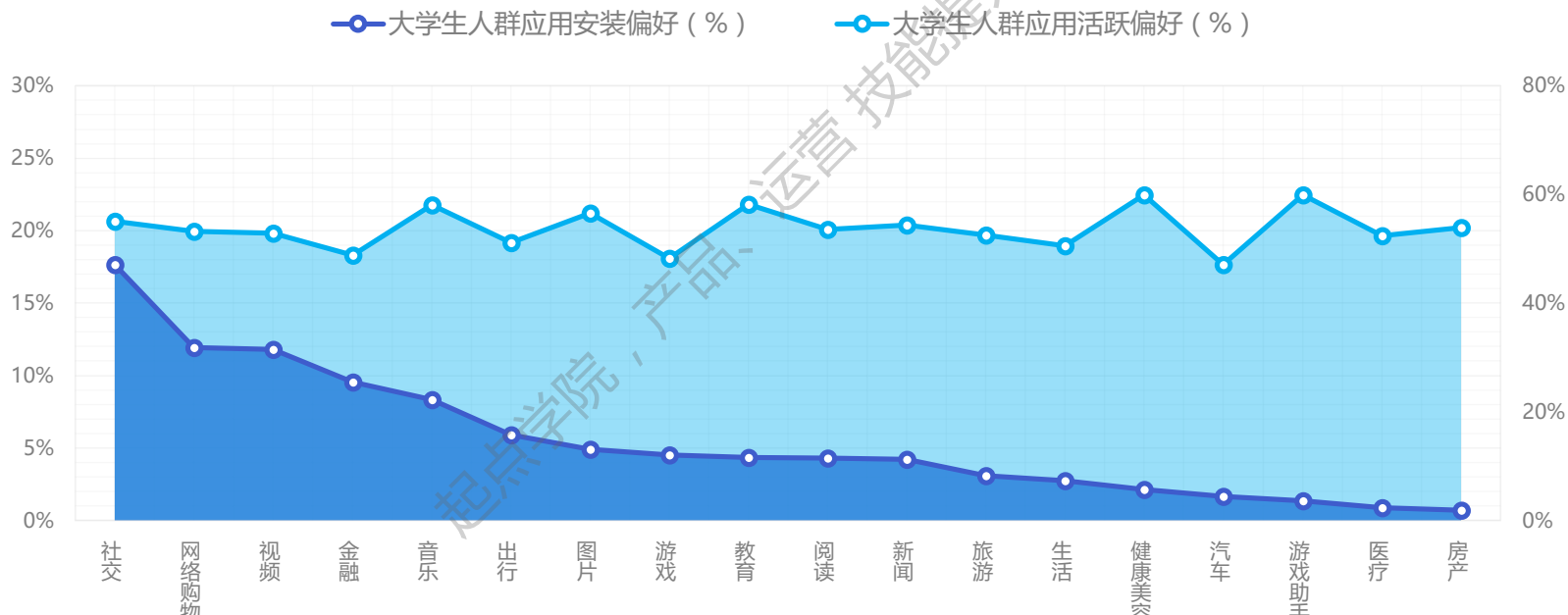
起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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



起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 2016年10月

7/25/



备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

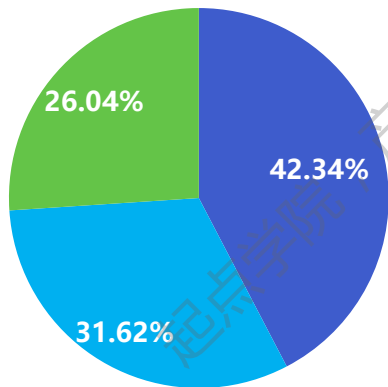
大学生人群偏好中低端机型，设备品牌偏好华为、小米等

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。

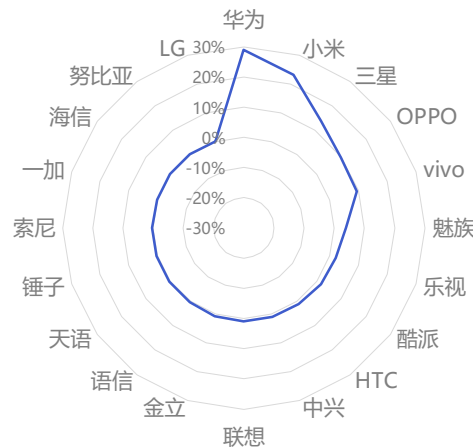
大学生人群智能移动设备偏好 (Android)

设备价位分布
(Android)

■ 中端机 ■ 低端机 ■ 高端机



TOP20品牌偏好
(Android)



起点学院 www.qidianla.com 人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

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。

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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

起点学院 www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程



卧龙大数据
WOLONG BIG DATA

科技服务金融 · 信用改变生活

收集资料于网络，版权为原作者所有。



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

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



扫一扫立即访问

移动观象台

纵览行业，数据解析移动趋势



起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



TalkingData

移动 · 数据 · 价值



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

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

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

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程