

# TalkingData新零售人群洞察报告

注：观点及数据来源于TalkingData



# 新零售人群定义

01

人群定义

02

评选模型

新零售人群定义：

是指统计周期内使用过新零售类App的用户群体

各年龄段人群定义：

是指统计周期内各年龄段的新零售人群

$$a_{ij} = i - j$$

$$i = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^{12} \sum_{k=1}^N W_k M_k \quad j = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^{12} \sqrt{\sum_{k=1}^N W_k M_k - i}$$

M<sub>1</sub>：TD综合指数

M<sub>2</sub>：口碑评价指数

M<sub>3</sub>：社区舆情指数

M<sub>4</sub>：应用活跃指数

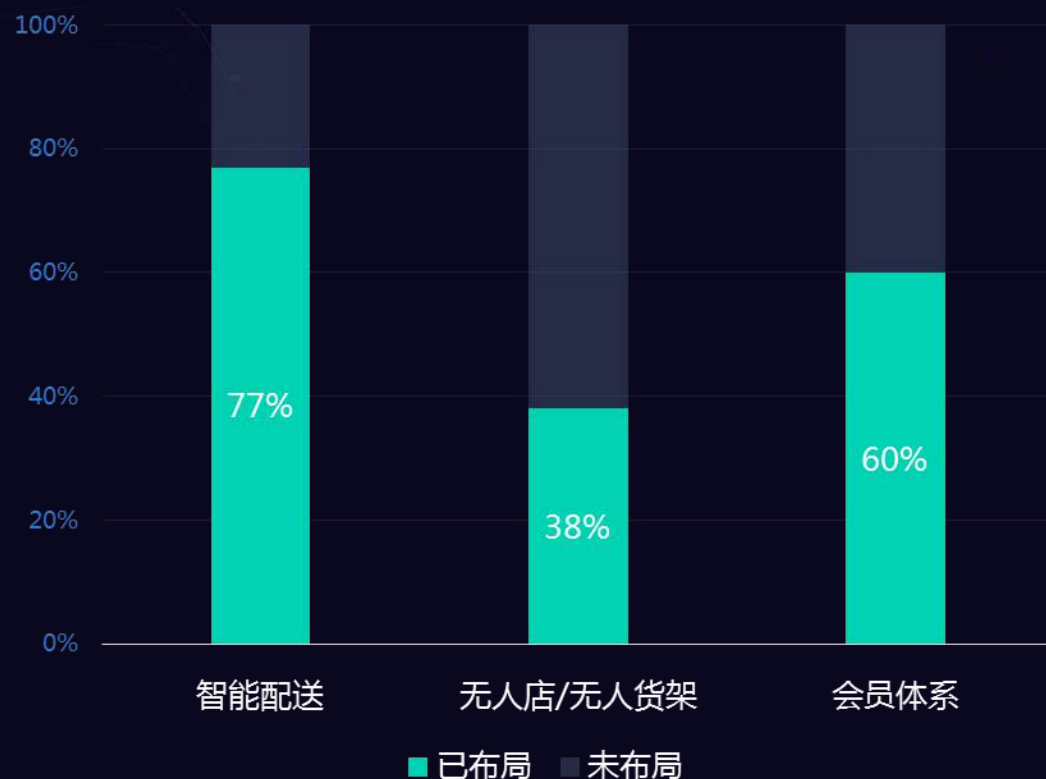
M<sub>5</sub>：APP使用行为指数

M<sub>6</sub>：应用TGI偏好指数

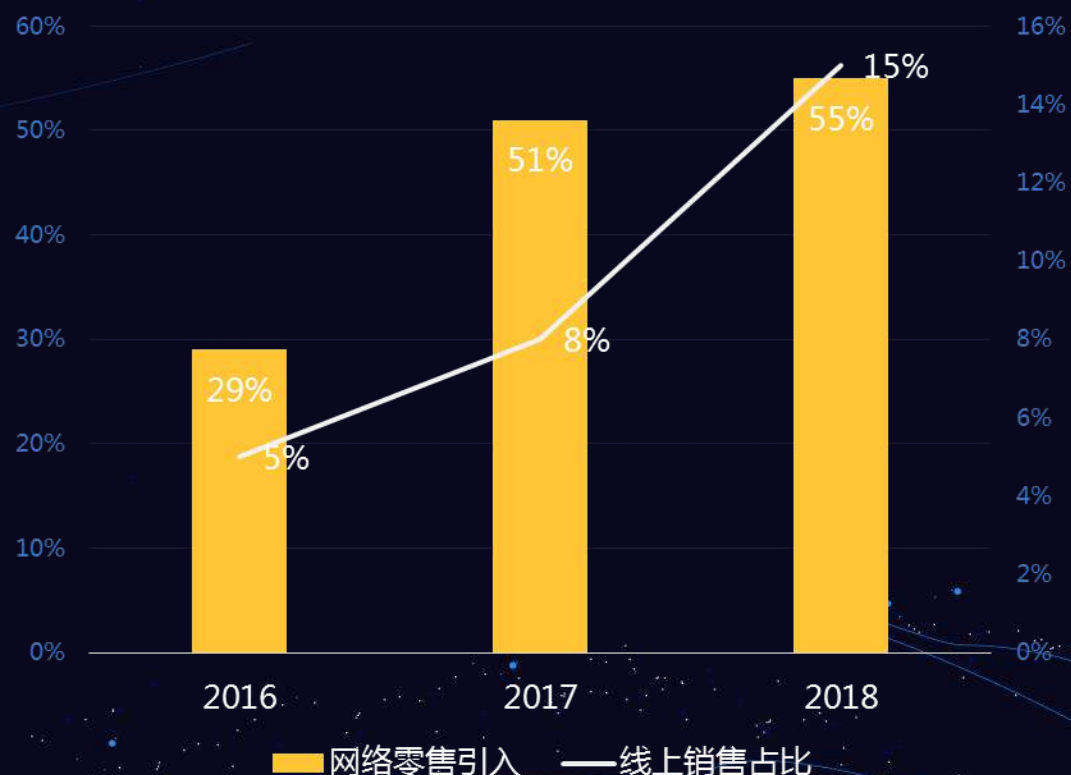
其中，N代表指标因素数量，  
W<sub>k</sub>为第K个权重因素，M<sub>k</sub>为第K个因素取值。

# 打破界限，线下零售数字化转型积极推进

## 2018年国内便利店数字化现状



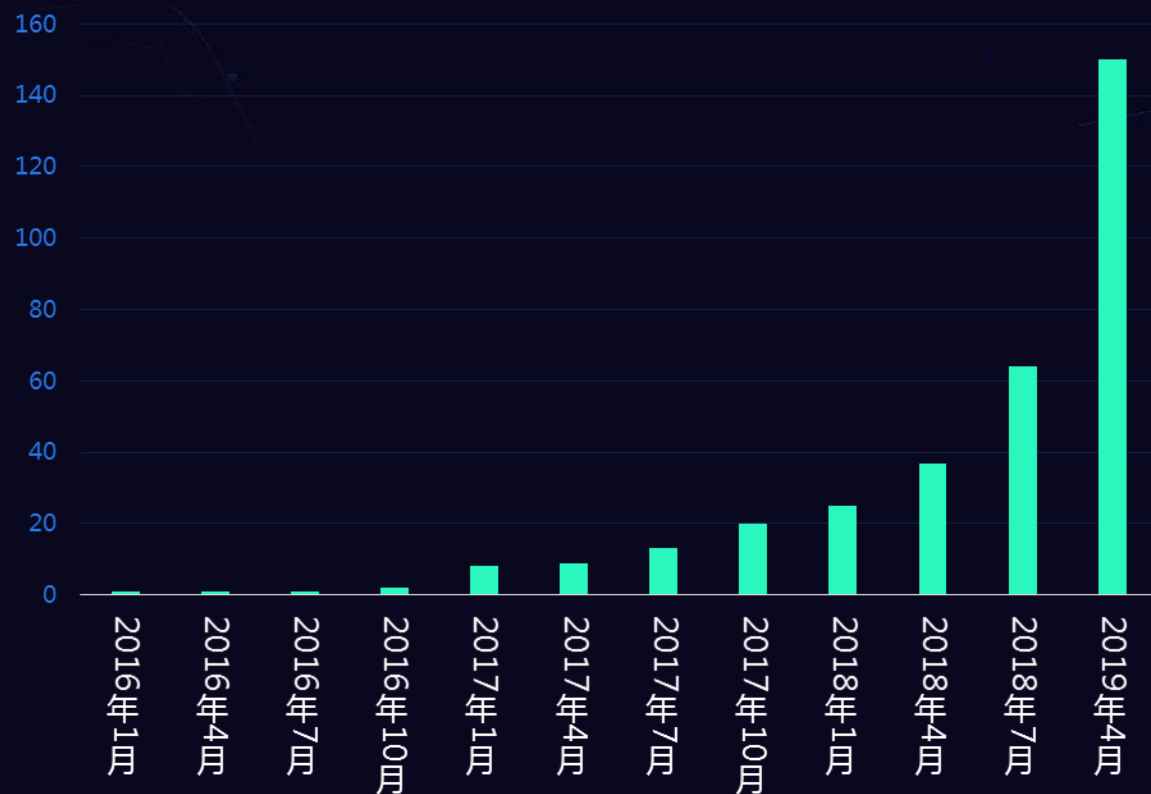
## 2016-2018年国内便利店网络零售引入占比及线上销售占比



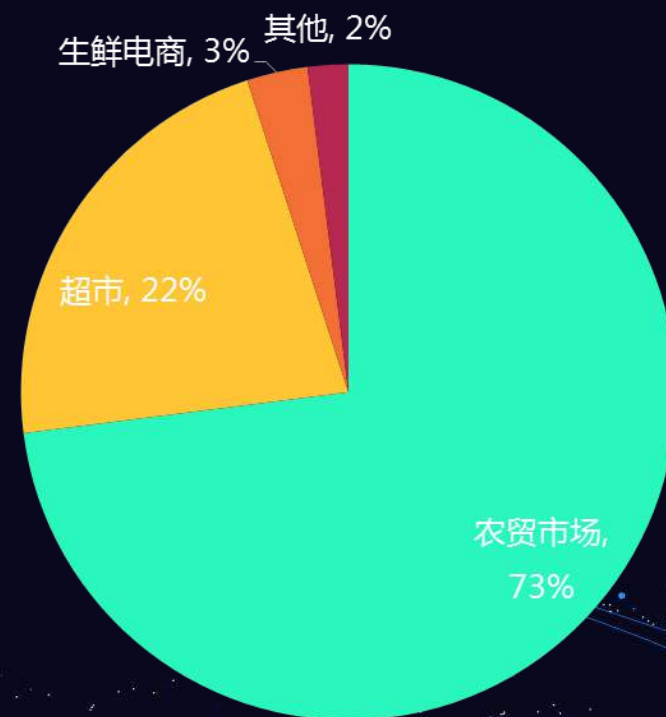
数据来源：毕马威&中国连锁经营协会《2019中国便利店发展报告》，84家便利店企业调研。

# 创新起步，线上新零售任重道远

2016-2019年盒马鲜生门店数量增长趋势



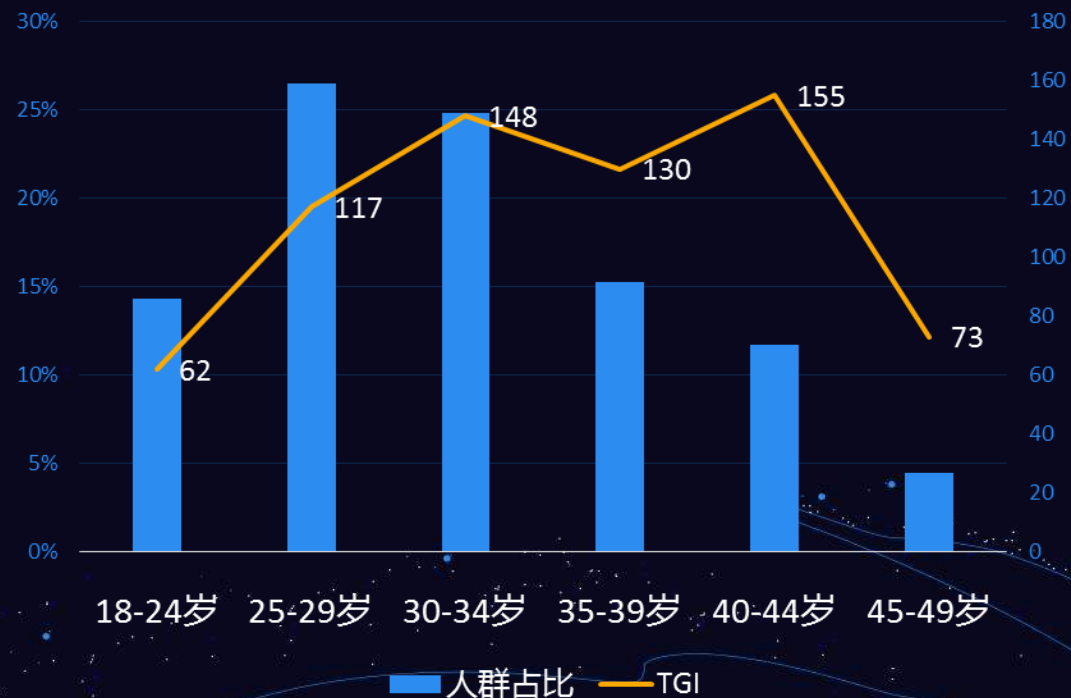
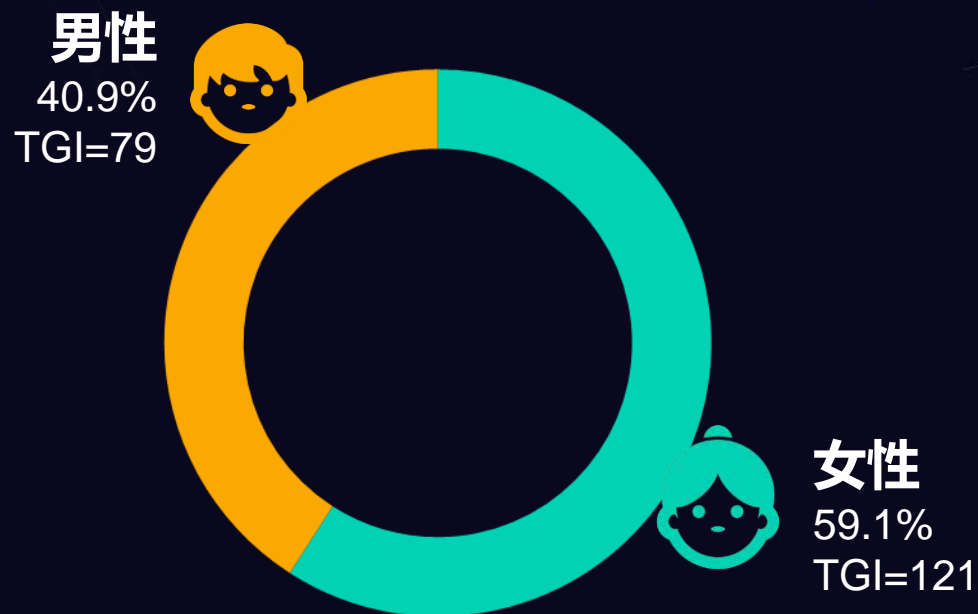
2018年我国生鲜市场各渠道销售额占比



数据来源：信达证券；Euromonitor

# 25-34岁人群是新零售的主力军，40-44岁人群对新零售有着高倾向性

## 新零售人群性别&年龄分布



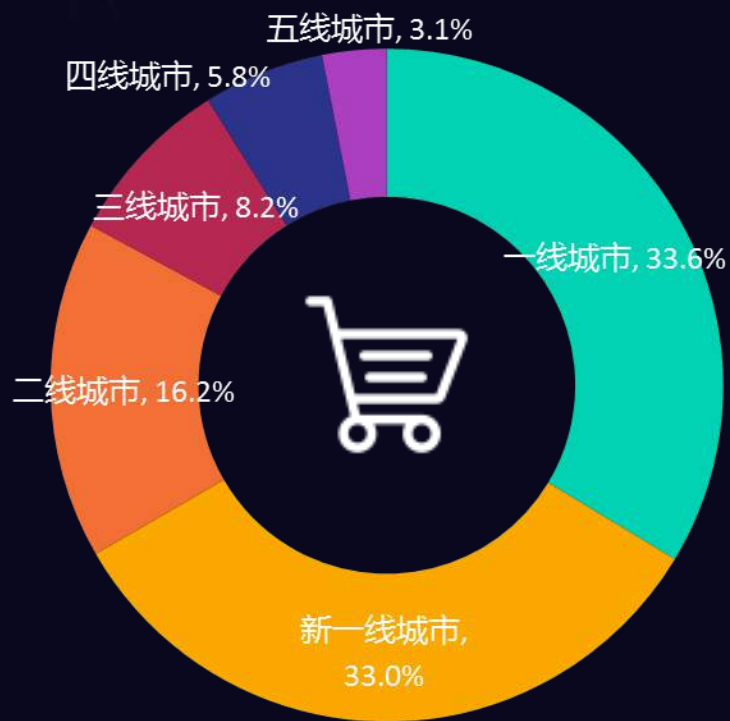
数据来源: TalkingData, 2019年6-8月

TGI = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100

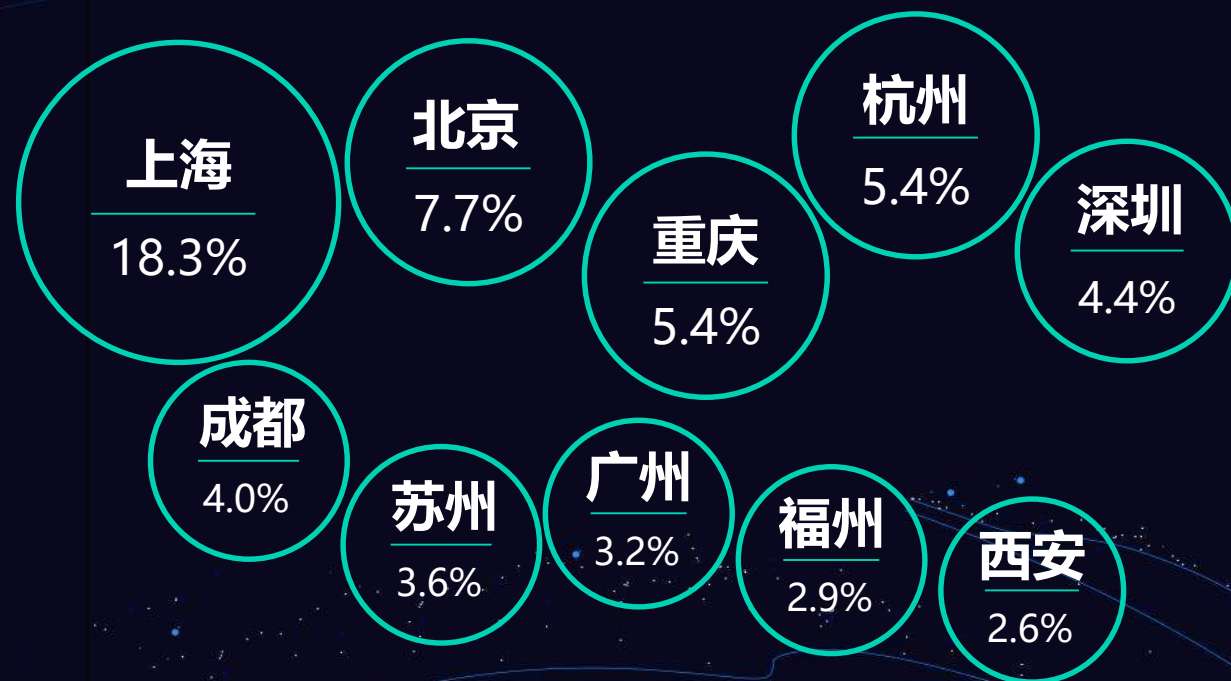


# 新零售人群主要集中在一线及新一线城市 上海特征显著

## 新零售人群城市级别分布



## 新零售人群Top 10城市分布



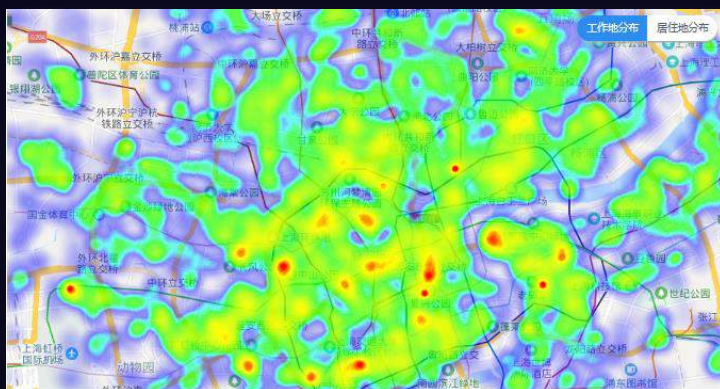
# 北京新零售人群分布较分散，重庆与杭州呈现较集中的趋势

## 新零售人群Top 4城市居住地热力图分布

### 上海

Top 3人群集中区：

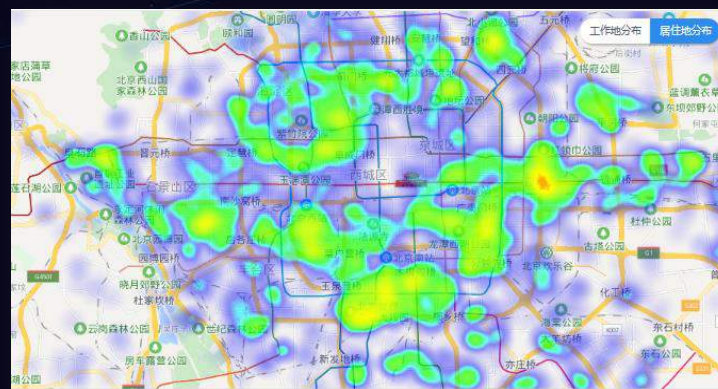
- 1、浦东新区
- 2、闵行区
- 3、宝山区



### 北京

Top 3人群集中区：

- 1、朝阳区
- 2、海淀区
- 3、丰台区



### 重庆

Top 3人群集中区：

- 1、渝北区
- 2、九龙坡区
- 3、江北区



### 杭州

Top 3人群集中区：

- 1、余杭区
- 2、江干区
- 3、西湖区



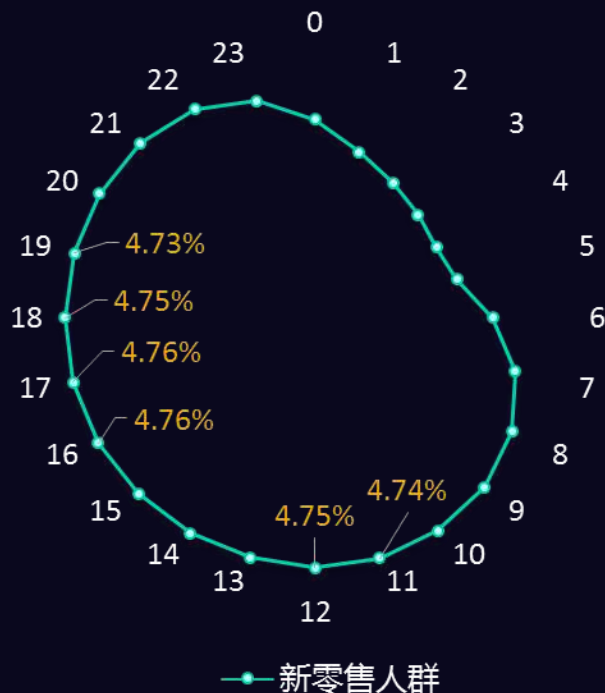


# 新零售人群在晚餐时间段内最活跃，最爱OPPO和vivo手机

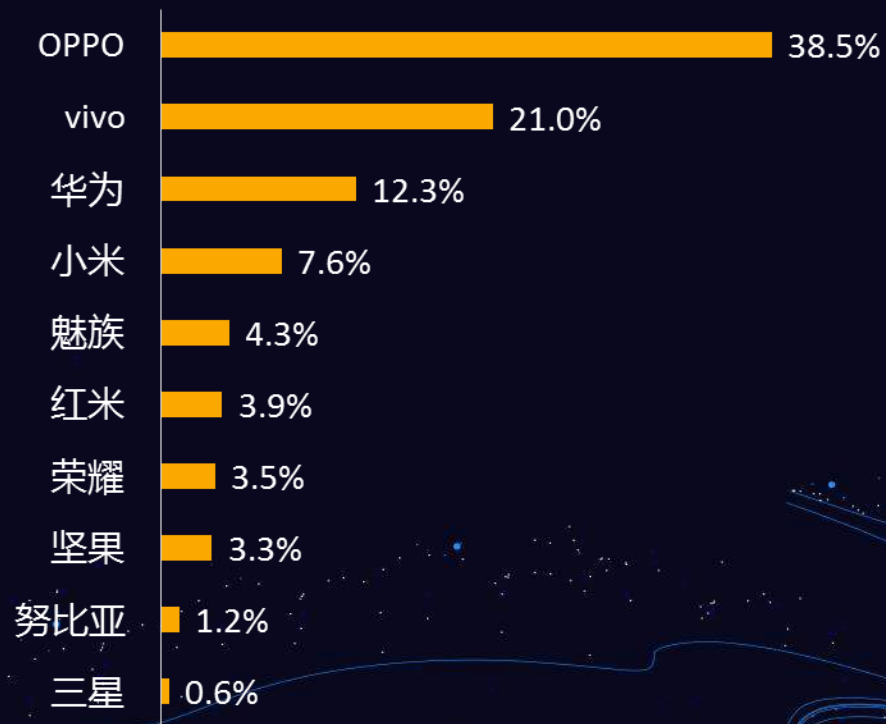
## 新零售人群的十二时辰



最活跃时间出现在中午、下午4-7点间。新零售人群可能在这段时间采购中餐、晚餐食材等。



## 新零售人群的Top 10安卓移动终端品牌

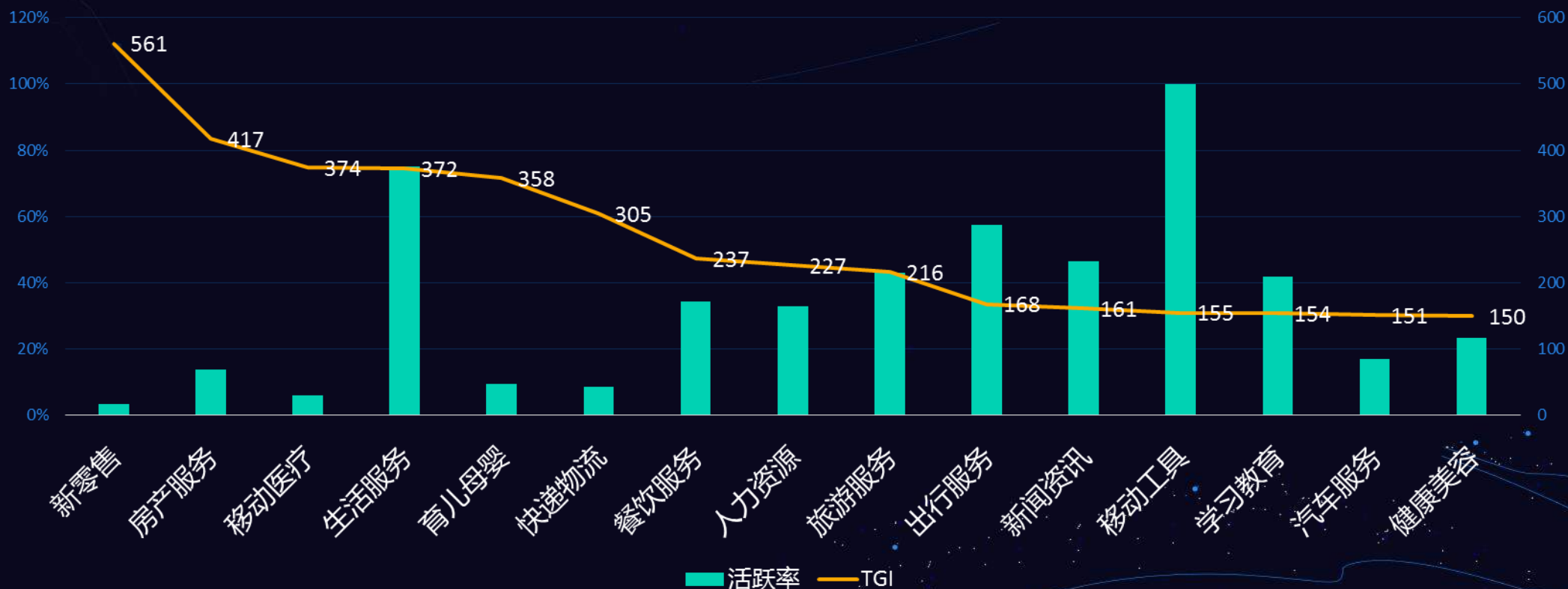


数据来源：TalkingData, 2019年6-8月



# 新零售人群以家庭为中心的应用偏好突出，涉及衣食住行领域

## 新零售人群的应用类型TGI & 活跃率分布

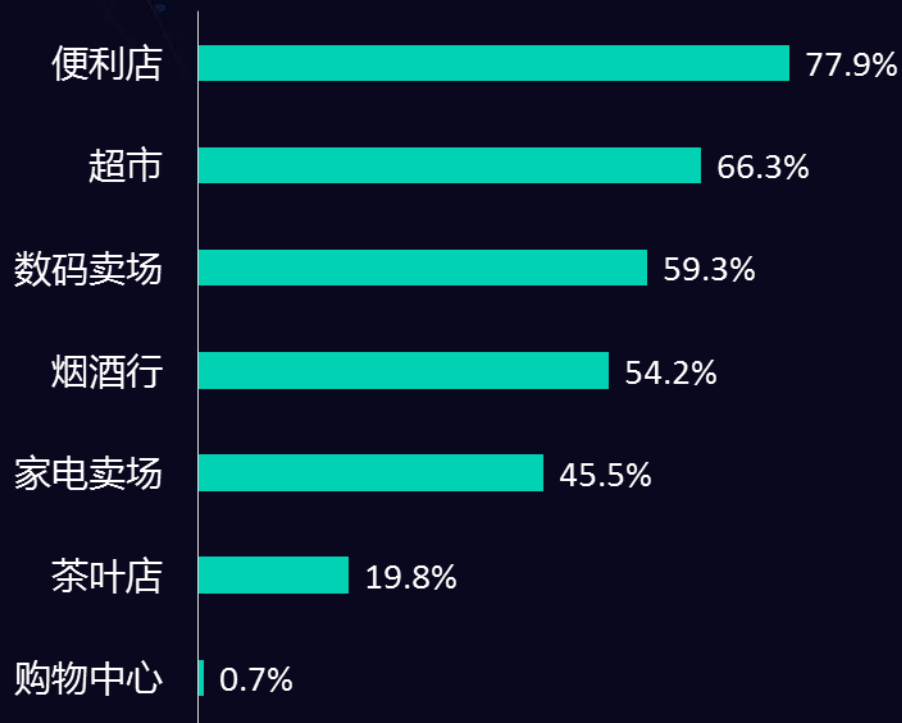


数据来源：TalkingData, 2019年6-8月

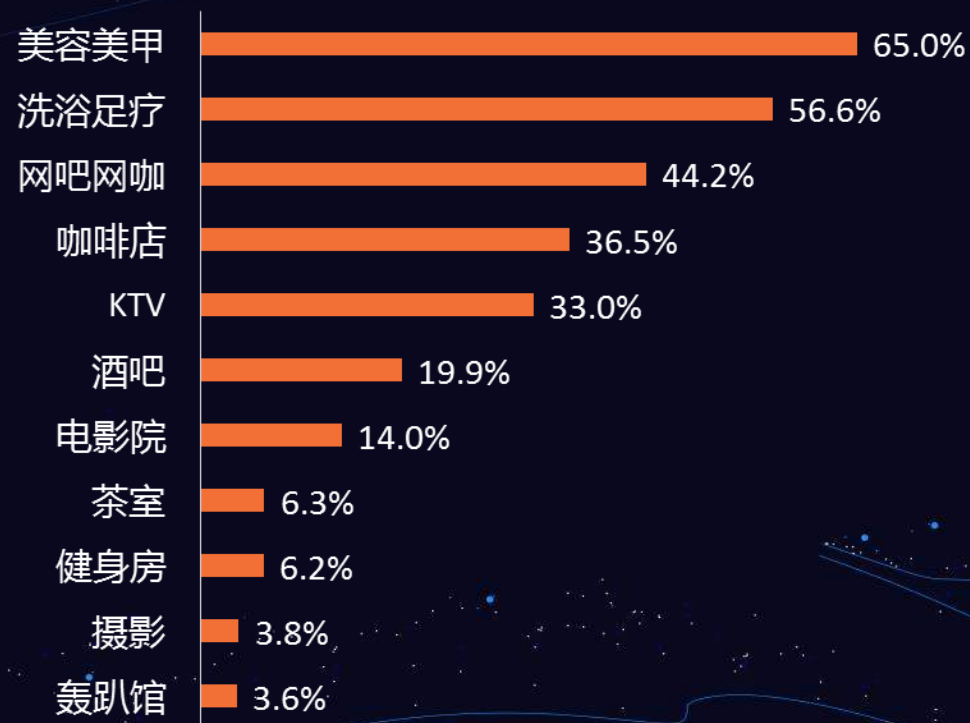
TGI = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100

# 便利店与超市线下主要购物渠道，偏好美容美甲与洗浴足疗

## 新零售人群线下零售卖场偏好



## 新零售人群线下休闲偏好

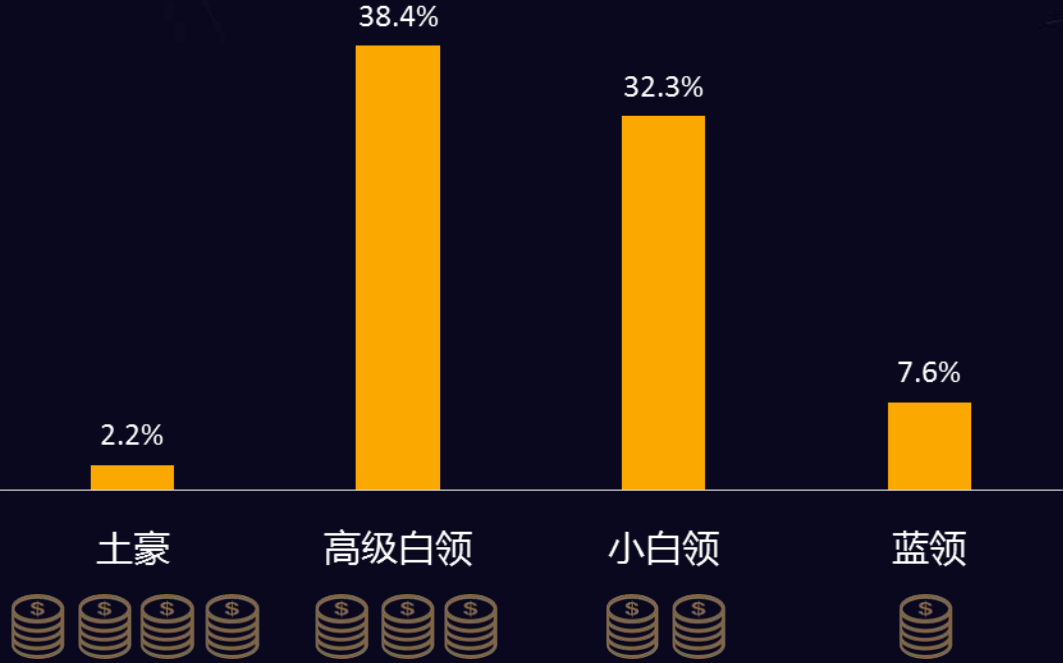


数据来源：TalkingData，2019年6-8月



新零售人群整体购买力较强，网购主要以食品饮料、个人护理为主，同时也喜欢为家庭添家庭电器

新零售人群购买力偏好



新零售人群网购品类偏好	
二级分类	消费指数
粮油调味	1.02
休闲食品	1.00
饮料冲调	0.97
面部护肤	0.70
通讯充值	0.67
手机	0.66
手机配件	0.61
厨房小电	0.50
生活电器	0.44
外设产品	0.44

数据来源：TalkingData，2019年6-8月

# 新零售人群与各年龄段人群特征



## 新零售人群



18-24岁

注重个人护理、不关注性价比

25-29岁

喜欢音乐手机、新零售主力军

30-34岁

母婴受众、新零售主力军

35-39岁

育儿受众、开始注重性价比

40-44岁

注重性价比、以家庭为导向购物

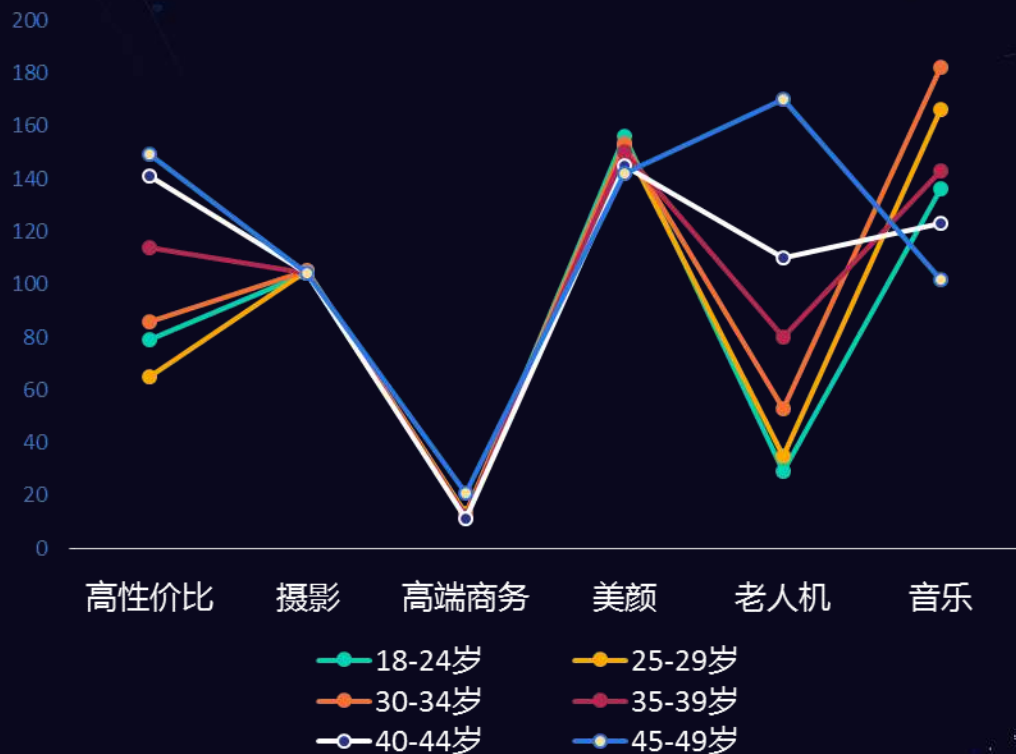
45-49岁

注重性价比，偏好老人机、千元机

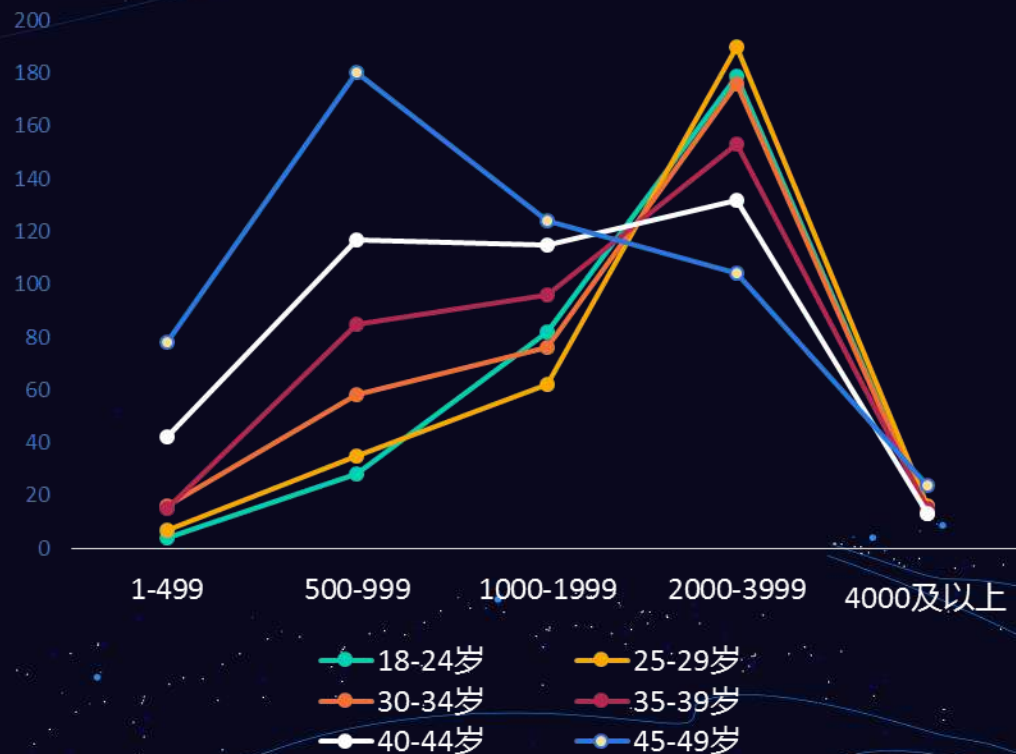


# 新零售人群都爱美颜，而40-49岁人群更追求性价比

## 新零售人群移动终端设备类型TGI



## 新零售人群移动终端价格TGI



数据来源: TalkingData, 2019年6-8月

TGI = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100

# 18-24岁更注重个人护理，30-39岁具备育儿母婴的特征

## 分年龄段新零售人群网购品类偏好

18-24岁		25-29岁		30-34岁		35-39岁		40-44岁		45-49岁	
二级分类	消费指数	二级分类	消费指数	二级分类	消费指数	二级分类	消费指数	二级分类	消费指数	二级分类	消费指数
休闲食品	1.04	休闲食品	1.12	粮油调味	1.11	粮油调味	1.10	粮油调味	1.13	粮油调味	1.09
面部护肤	1.00	饮料冲调	1.00	饮料冲调	1.00	饮料冲调	1.00	饮料冲调	1.00	饮料冲调	1.00
手机配件	0.78	粮油调味	0.99	休闲食品	0.94	休闲食品	0.91	休闲食品	0.99	休闲食品	0.96
手机	0.76	面部护肤	0.9	通讯充值	0.66	通讯充值	0.66	通讯充值	0.67	通讯充值	0.73
饮料冲调	0.75	手机	0.81	手机	0.58	手机	0.52	面部护肤	0.58	手机	0.61
通讯充值	0.69	手机配件	0.73	面部护肤	0.57	面部护肤	0.51	厨房小电	0.53	面部护肤	0.59
粮油调味	0.67	通讯充值	0.69	手机配件	0.53	手机配件	0.49	手机配件	0.52	手机配件	0.55
厨房小电	0.49	外设产品	0.57	厨房小电	0.48	厨房小电	0.45	手机	0.51	厨房小电	0.47
香水彩妆	0.49	厨房小电	0.56	尿裤湿巾	0.46	大家电	0.43	生活电器	0.46	外设产品	0.45
外设产品	0.44	生活电器	0.48	大家电	0.46	文具	0.43	大家电	0.43	生活电器	0.44