



TalkingData

移动·数据·价值

# 2015

## 移动电商6.18年中大促热点分析

TalkingData移动数据研究中心 2015年6月

## ▶ 报告概要

6.18作为一年中仅次于双11的年中大促，不仅成为电商拼“冰点价”的国民购物节，更是电商以品牌、服务、物流等实力扩张市场的重要节点，其营销力度、影响力和成交规模均较大

- 2015年6.18期间，主流电商应用的使用频次整体上低于2014年同期水平，且使用频次更加平稳，说明6.18促销趋于常态化，对提升用户消费热情的影响有限
- 6.18当天，主流移动电商应用的用户使用频次普遍高于6.18之前，并在10点达到峰值
- 6.18当天，手机淘宝的用户使用频次位居首位，京东则后来居上赶超天猫排在第二位
- 6.18当天，主流电商的移动端订单量占线上总订单量的比例几乎都超过50%，表明移动电商应用的用户体验以及移动支付体系有所提升，用户思维成为增强竞争的重要筹码



1 | 6.18期间移动电商应用概况

---

2 | 6.18期间移动电商应用热度

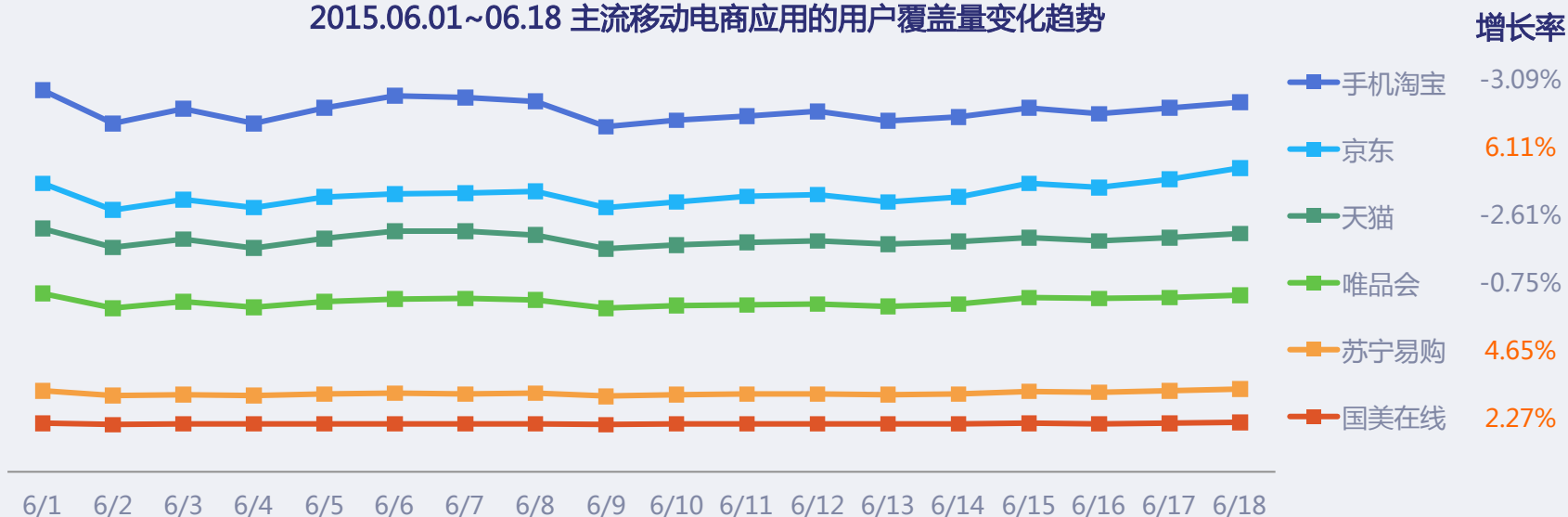
3 | 6.18期间移动电商用户画像

## 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用用户覆盖量变化趋势

### 6.18当天，主流移动电商应用的用户覆盖量虽然均较6.17有增长，但是部分低于6.1水平

6.18当天，手机淘宝的用户覆盖量领先于其他移动电商应用；6.18当天对比6月1日，京东的用户覆盖量增长幅度最大，达到6.11%，其次为苏宁易购和国美在线，而手机淘宝、天猫和唯品会则有所下降，且手机淘宝下降了3.09%

#### 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用的用户覆盖量变化趋势



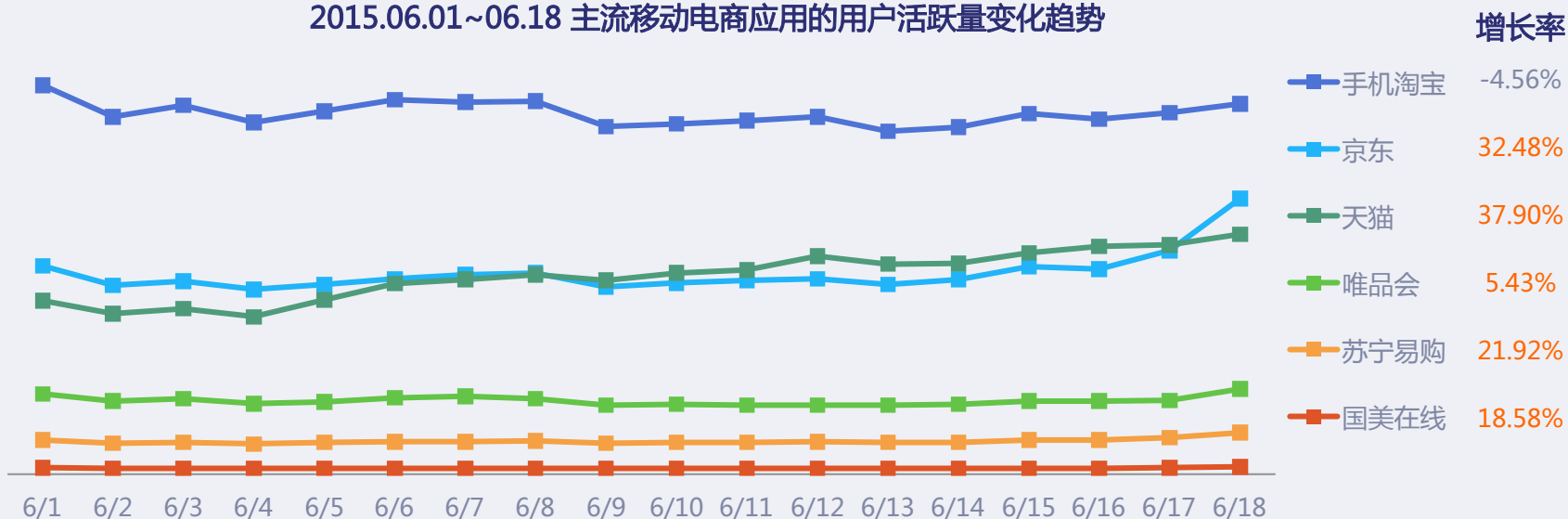
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用用户活跃量变化趋势

### ● 相比6.17，主流移动电商应用6.18用户活跃量均有提升，且京东涨幅最明显并超过天猫

6.18当天，除了手机淘宝，主流移动电商应用的用户活跃量较6月1日有所增长，其中，天猫增幅最高，达到37.90%，其次为京东，增幅32.48%，苏宁易购和国美在线分别增幅21.92%和18.58%，唯品会增幅相对较少，为5.43%

#### 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用的用户活跃量变化趋势



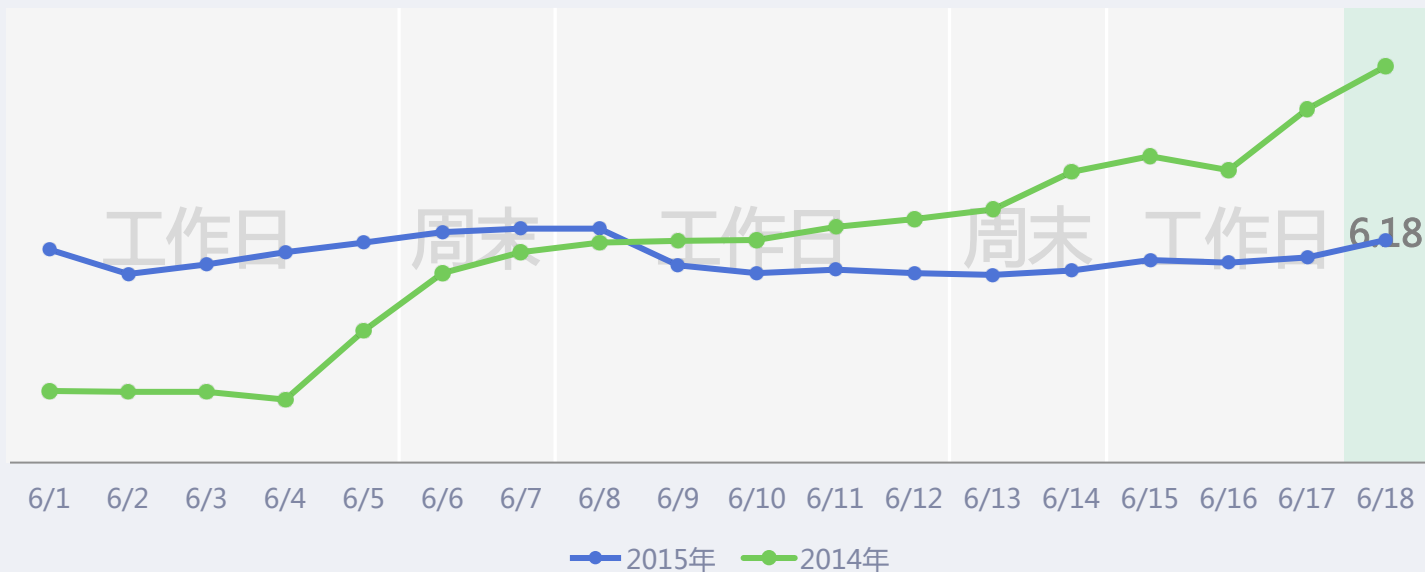
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用用户使用频次变化趋势

### ● 2015年6.18期间，主流移动电商应用的用户使用频次较平稳，后期低于2014同期

相比2014年同期，2015年6.18主流移动电商应用的用户使用频次明显偏低，用户对6.18促销预热产生了较强的“免疫力”；对比2015年6月1日，6.18当天天猫的用户使用频次增长最高，达到38.69%，而手机淘宝则下降了7.37%

#### 06.01~06.18 主流移动电商应用用户使用频次变化趋势（2015 & 2014）



#### 重点移动电商增长率

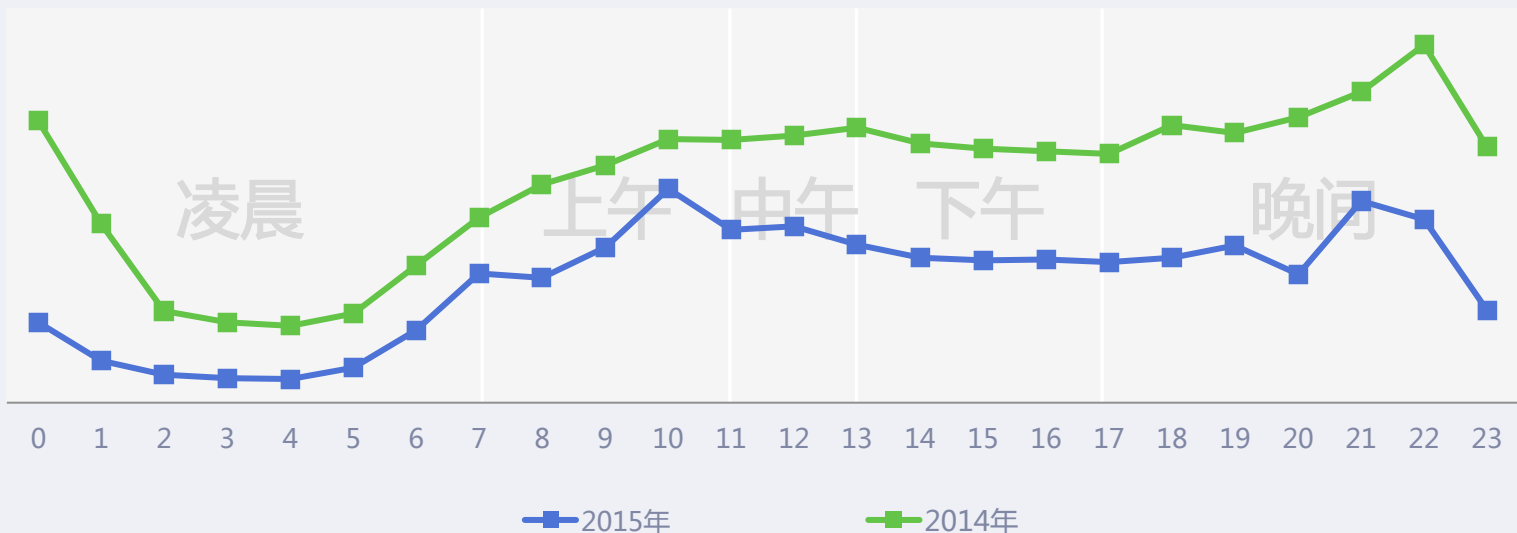
|      |        |
|------|--------|
| 手机淘宝 | -7.37% |
| 天猫   | 38.69% |
| 京东   | 28.98% |
| 唯品会  | 7.15%  |
| 苏宁易购 | 14.58% |
| 国美在线 | 13.22% |

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用用户分时段使用频次变化趋势

- **6.18当天，主流移动电商应用的用户使用频次整体上低于2014年同期，峰值在上午10点**  
从2015年6.18当天主流移动电商应用的用户使用频次看，中午及晚间是用户使用移动电商应用较频繁的时间段，其中，上午10点和晚间21点是用户使用移动电商应用的高峰期；对比2014年，用户6.18对移动电商应用的使用热度明显降温

### 6.18当天 主流移动电商应用用户分时段使用频次变化趋势（2015 & 2014）



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

1 | 6.18期间移动电商应用概况



2 | 6.18期间移动电商应用热度

---

3 | 6.18期间移动电商用户画像

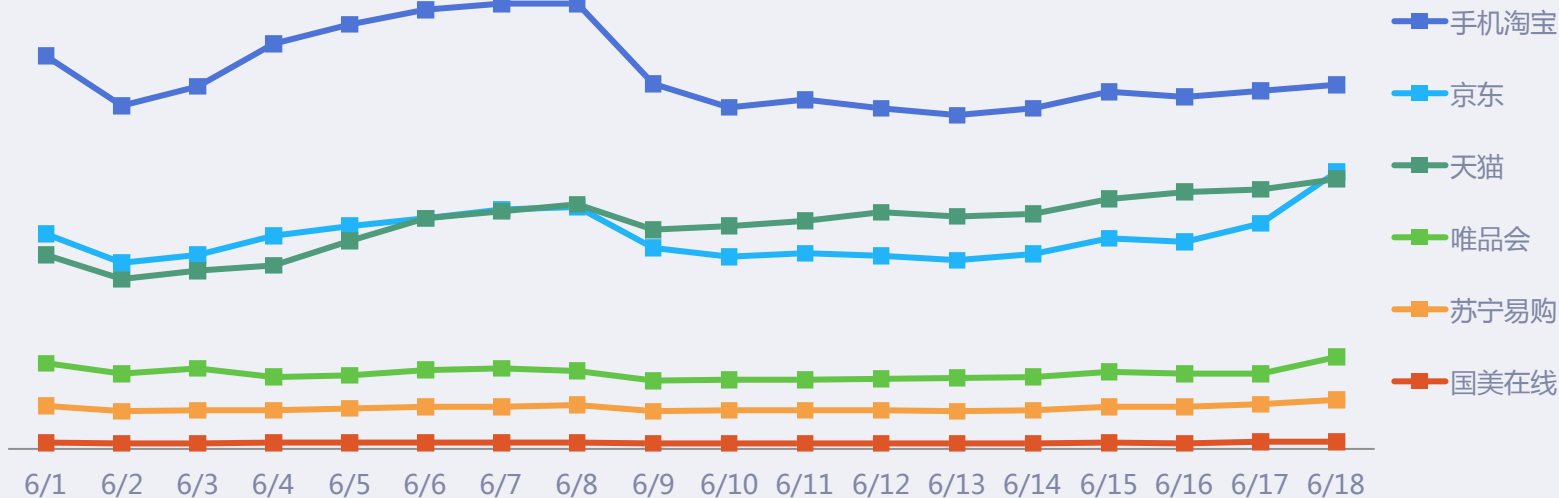


## 2015.06.01~06.18 主流移动电商应用用户使用频次变化趋势

### ● 2015年6.18期间，主流移动电商应用的用户使用频次相对平稳，京东后来居上赶超天猫

就主流移动电商应用的用户使用频次来看，手机淘宝无疑仍是用户使用频次最高的应用，京东和天猫相差较少，首先京东在月初领先于天猫，然后在9~17日被天猫压制下来，而到了6.18当天，京东再次赶超天猫

2015.06.01~06.18 主流移动电商应用的用户使用频次变化趋势



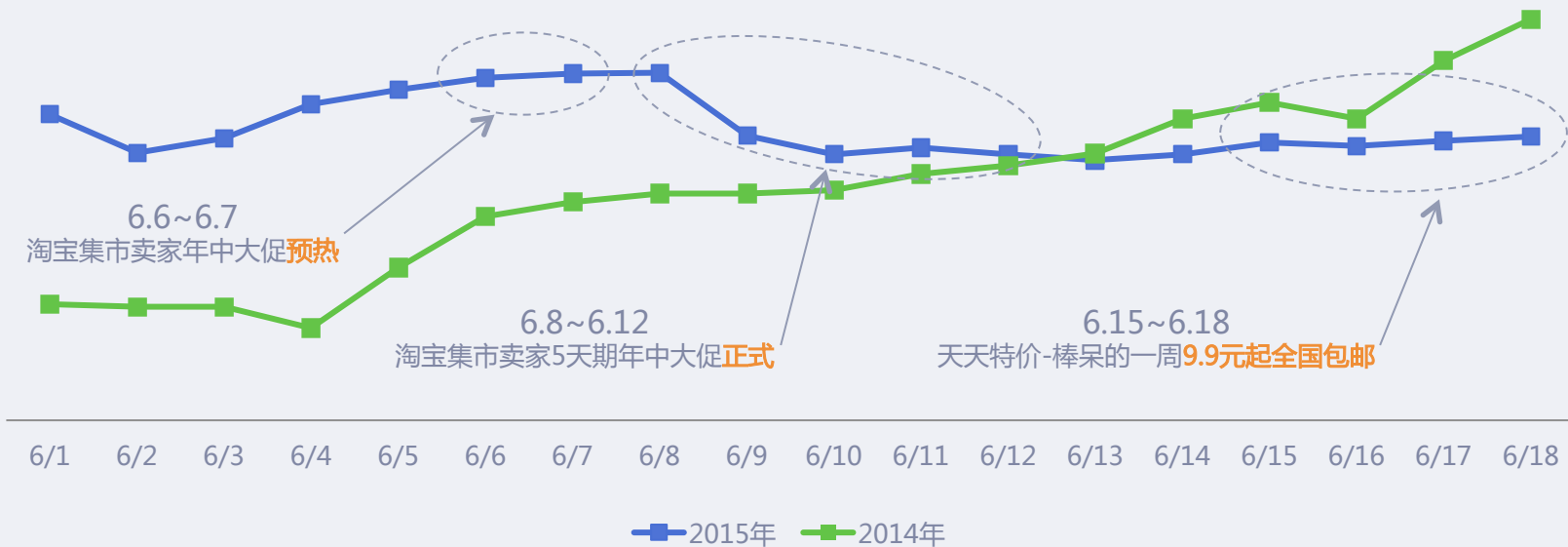
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 手机淘宝用户使用频次变化趋势

### ● 相比2014年同期，2015年6.18期间手机淘宝的用户使用频次呈现前高后低趋势

2015年6.18期间，手机淘宝的促销周期较长，期间通过主屏促销滚图、淘宝头条等吸引用户，同时将大部分流量导向天猫、聚划算等阿里系电商平台；另外，2015年6.18期间手机淘宝的用户使用频次在8日达到峰值，随后自然回落

#### 2015.06.01~06.18 手机淘宝用户使用频次变化趋势



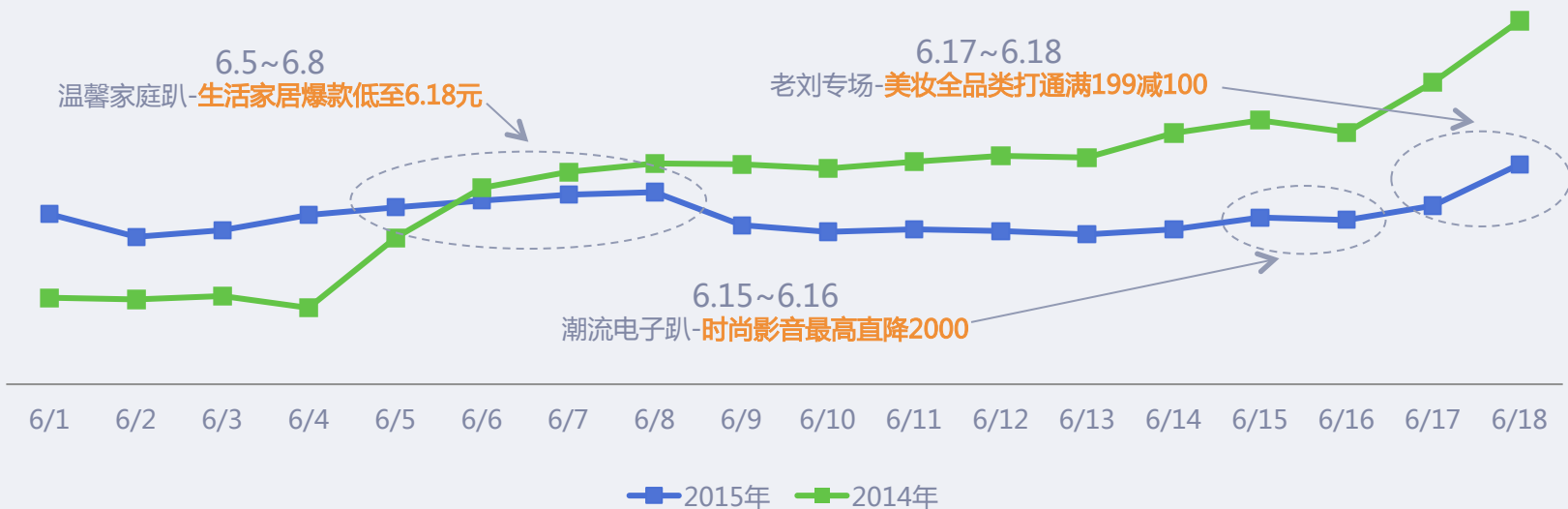
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01-06.18 京东用户使用频次变化趋势

### ● 2015年6.18期间，京东的用户使用频次总体平稳，主题“趴”、红包及优惠券接续发力

不同于2014年6.18期间用户使用频次由低到高的增长趋势，2015年6.18期间京东连续推出智能科技“趴”、老刘专场等7个主题促销活动，以及“争分夺秒”的限时抢购活动；期间，京东的用户使用频次出现两个峰值，分别在8日和18日

#### 2015.06.01~06.18 京东用户使用频次变化趋势



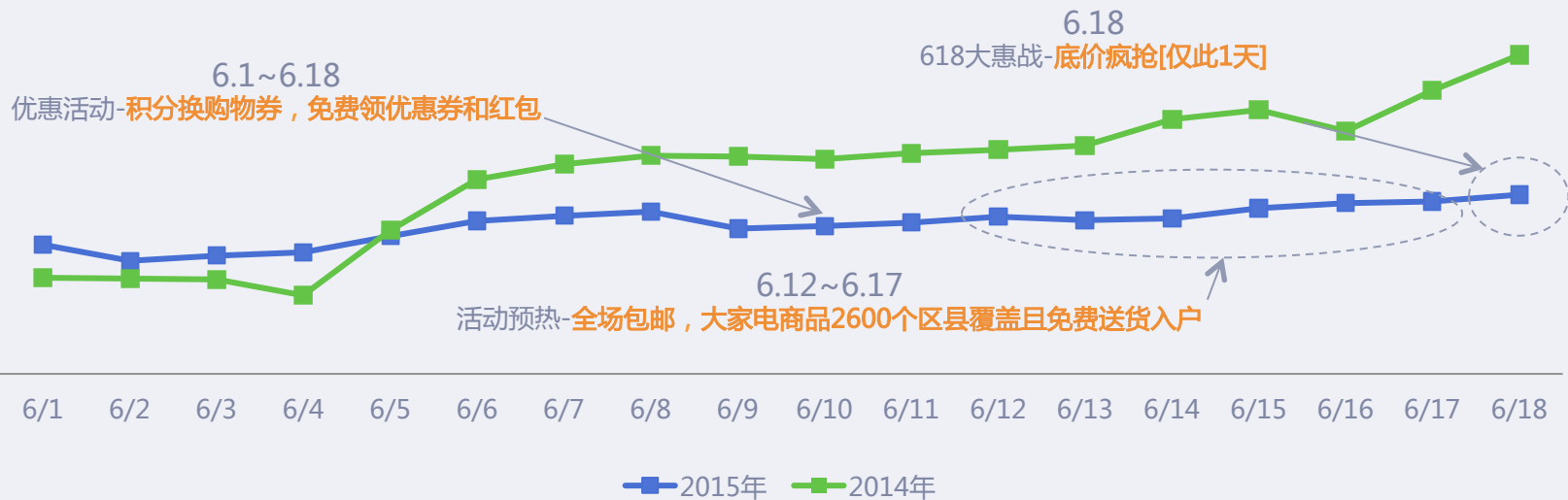
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 天猫用户使用频次变化趋势

### ● 不同于2014年同期的阶梯性增长，2015年6.18期间天猫的用户使用频次稳中有增

2015年6.18期间，天猫的促销活动更加集中，11个分会场（活动）中有7个于6.18当天开放，促销时间最长的是手机分会场，即从6月1日至18日，并送出2000万红包；此外，天猫还于6月11-18日启动“电器总动员”，红包、赠品每天抢

#### 2015.06.01~06.18 天猫用户使用频次变化趋势



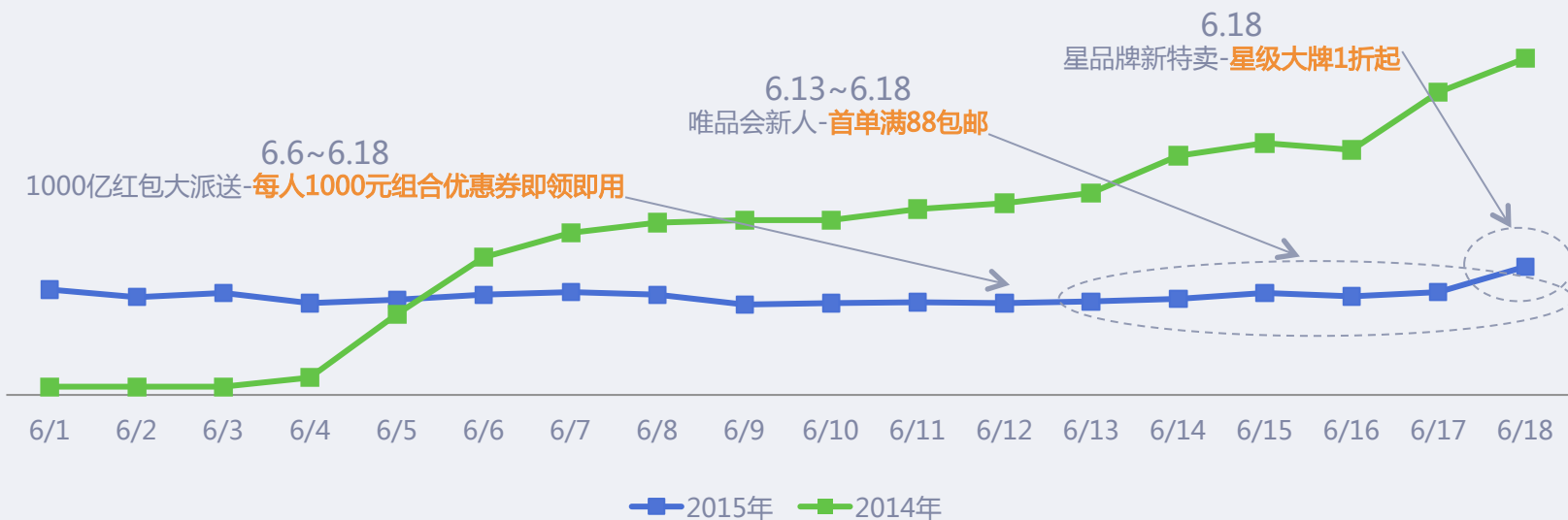
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 唯品会用户使用频次变化趋势

### ● 2015年6.18期间，唯品会的用户使用频次比较平稳，未出现2014年同期的明显增加特征

唯品会在2015年6.18期间的促销以“星品牌新特卖”为主线展开海淘、1000亿红包以及抢购等促销优惠活动，此外，唯品会还推出满88元包邮、大牌上新等特卖活动，带动6.18当天的用户使用频次较17日提升明显，特卖效果显现

#### 2015.06.01~06.18 唯品会用户使用频次变化趋势



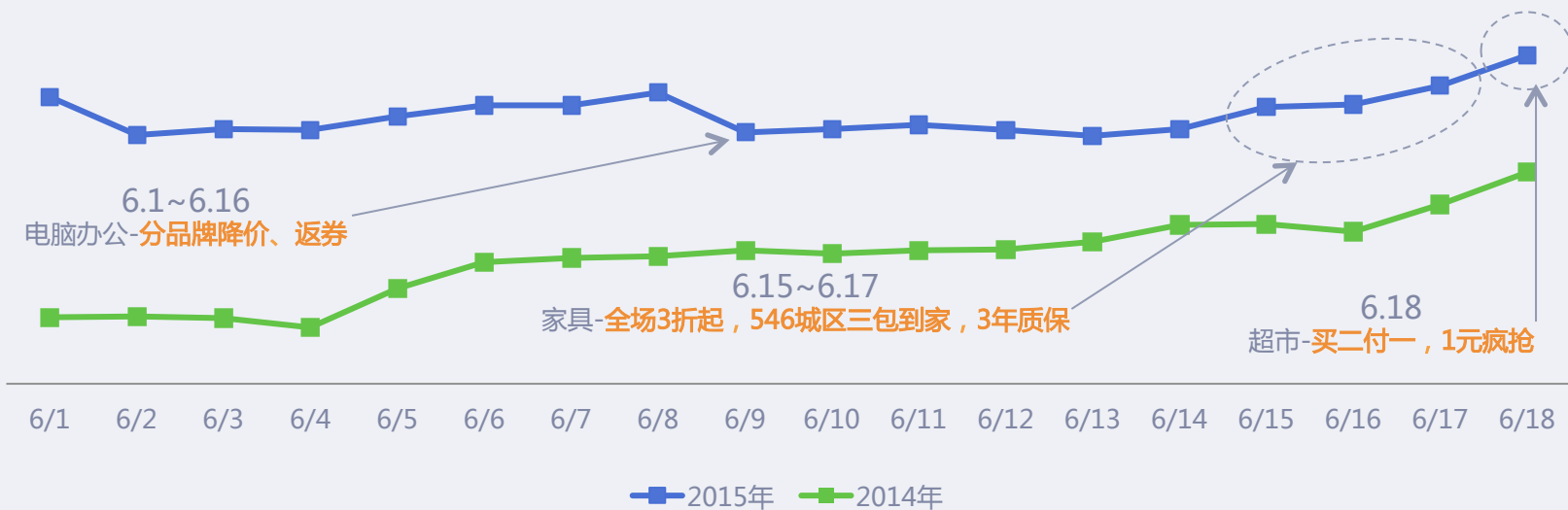
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 2015.06.01~06.18 苏宁易购用户使用频次变化趋势

### ● 2015年6.18期间，苏宁易购的用户使用频次明显高于2014年同期，且在18日增长明显

苏宁易购在2015年6.18的促销活动体现为多线局面，6.18专场、买二付一、海外购以及任性付等将18天年中大促安排得较为紧密，同时，苏宁易购还推出“充易付宝抢等值红包”、“满1000元返1300元套券”和“10亿移动专属优惠券”

#### 2015.06.01~06.18 苏宁易购用户使用频次变化趋势



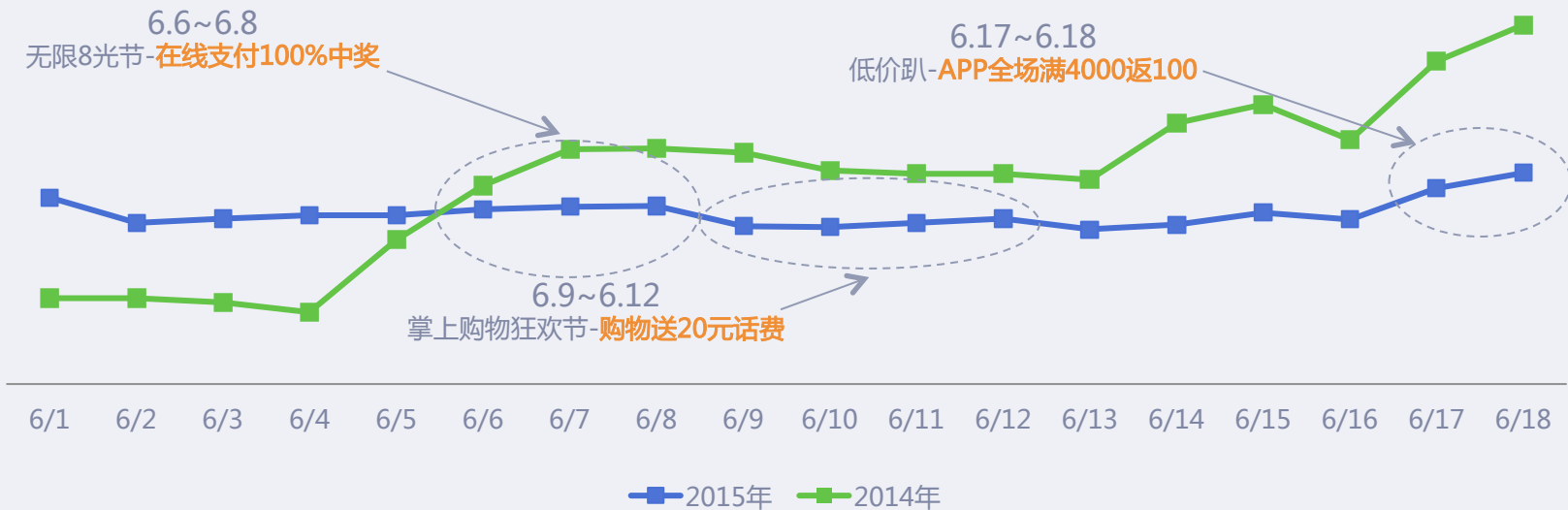
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 2015.06.01-06.18 国美在线用户使用频次变化趋势

### ● 不同于2014年的梯度渐次增长趋势，2015年6.18期间国美在线的用户使用频次变化不大

2015年6.18期间，国美在线推出了“亮剑6.18”促销活动，通过大家电5折、满千减百券、神码立减、闪购专场等吸引用户；同时，国美在线还针对家电、3C数码百货等商品推出“比价JD聪明购”服务，对比同行业商品价格

#### 2015.06.01~06.18 国美在线用户使用频次变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

1 | 6.18期间移动电商应用概况

2 | 6.18期间移动电商应用热度



3 | 6.18期间移动电商用户画像

---

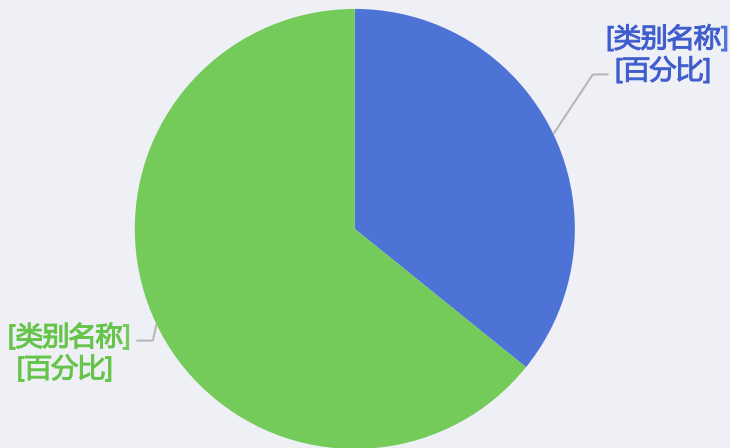


## ▶ 6.18期间 移动电商应用所覆盖用户性别

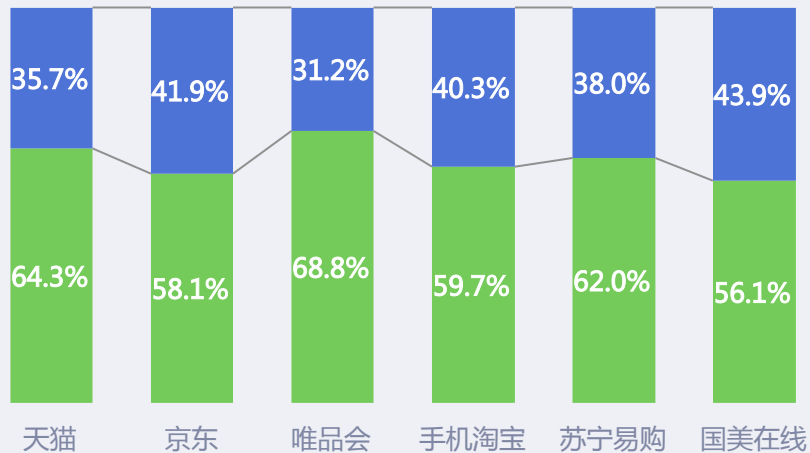
### ● 6.18期间 女性是移动电商应用主体，所占比例约达2/3，“她经济”拉动移动电商升温

6.18期间，移动电商应用所覆盖用户中女性占比64.2%，男性占比35.8%，女性用户较为关注唯品会、天猫和苏宁易购，男性用户则倾向于关注国美在线、京东和手机淘宝

#### 6.18期间 移动电商应用整体 覆盖用户性别



#### 6.18期间 主流移动电商应用 覆盖用户性别



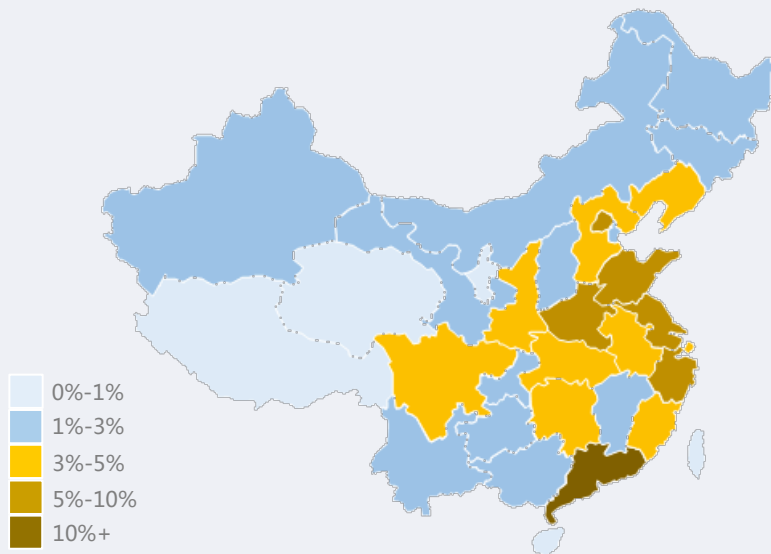
■ 女性 ■ 男性

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 6.18期间 整体移动电商应用所覆盖用户地域

- 6.18期间 移动电商用户多分布在苏浙沪鲁粤等东部沿海省份，以及华中地区和川陕两省  
移动电商所覆盖用户地域中，广东省占比11.46%，江苏省占比6.34%，北京市占比6.06%

### 6.18期间 移动电商用户地域分布



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

### 移动电商用户分布省份TOP10

|    |        |
|----|--------|
| 广东 | 11.46% |
| 江苏 | 6.34%  |
| 北京 | 6.06%  |
| 浙江 | 5.71%  |
| 山东 | 5.57%  |
| 河南 | 5.17%  |
| 湖南 | 4.86%  |
| 河北 | 4.77%  |
| 四川 | 4.61%  |
| 湖北 | 3.69%  |

## ▶ 6.18期间 重点移动电商应用所覆盖用户地域

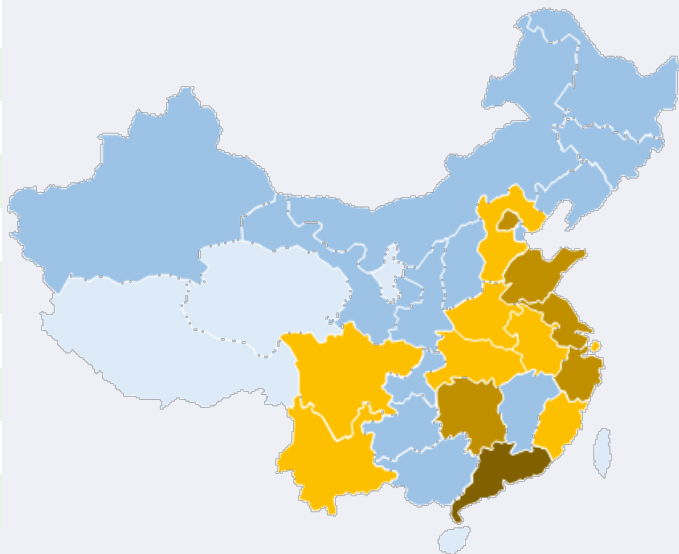
### ● 从覆盖用户的地域分布看，天猫呈现广范围、重沿海特征，而京东则是长江以北地区居多

天猫用户分布省份TOP10占比之和为57.77%，京东用户分布省份TOP10占比之和为65.64%，且京粤的比例均超10%

#### 天猫用户 分布省份TOP10

|    |        |
|----|--------|
| 广东 | 11.00% |
| 浙江 | 6.43%  |
| 江苏 | 6.27%  |
| 北京 | 5.91%  |
| 山东 | 5.50%  |
| 湖南 | 5.27%  |
| 河南 | 4.89%  |
| 四川 | 4.42%  |
| 河北 | 4.30%  |
| 湖北 | 3.78%  |

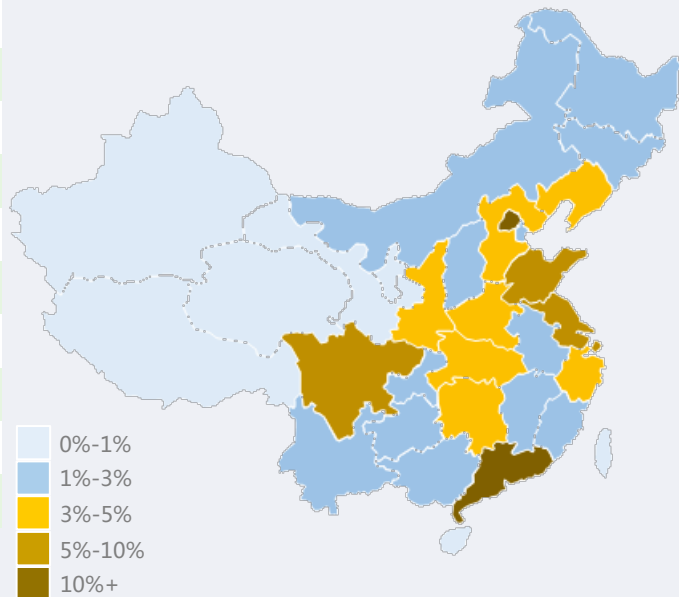
#### 天猫 覆盖用户分布



#### 京东用户 分布省份TOP10

|    |        |
|----|--------|
| 广东 | 14.56% |
| 北京 | 11.75% |
| 江苏 | 6.30%  |
| 上海 | 5.70%  |
| 四川 | 5.28%  |
| 山东 | 5.05%  |
| 河北 | 4.80%  |
| 浙江 | 4.19%  |
| 湖南 | 4.05%  |
| 湖北 | 3.96%  |

#### 京东 覆盖用户分布



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 6.18期间 重点移动电商应用所覆盖用户地域

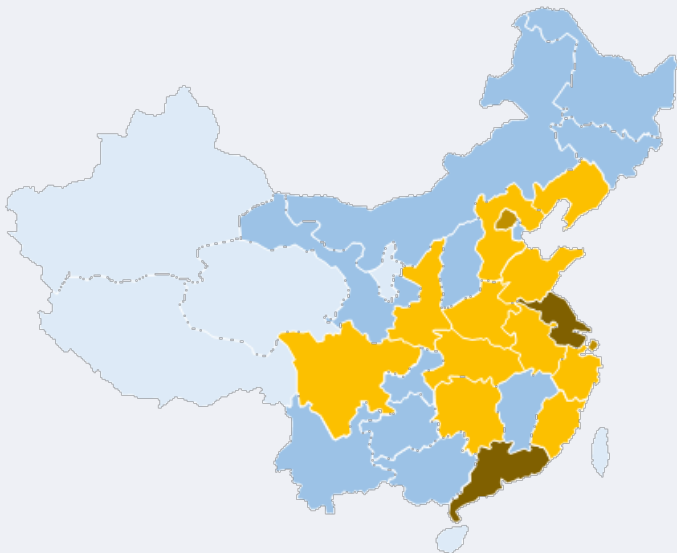
### ● 苏宁易购和国美在线的用户覆盖呈现较高一致性，家电和3C领域竞争仍旧白热化

苏宁易购用户分布省份TOP10中占比超过10%的有广东和江苏，国美在线用户分布省份TOP10中占比超10%的仅有广东

#### 苏宁易购用户 分布省份TOP10

|    |        |
|----|--------|
| 广东 | 11.74% |
| 江苏 | 11.15% |
| 北京 | 9.31%  |
| 上海 | 5.18%  |
| 山东 | 4.75%  |
| 河北 | 4.71%  |
| 浙江 | 4.24%  |
| 四川 | 4.16%  |
| 湖北 | 3.93%  |
| 湖南 | 3.91%  |

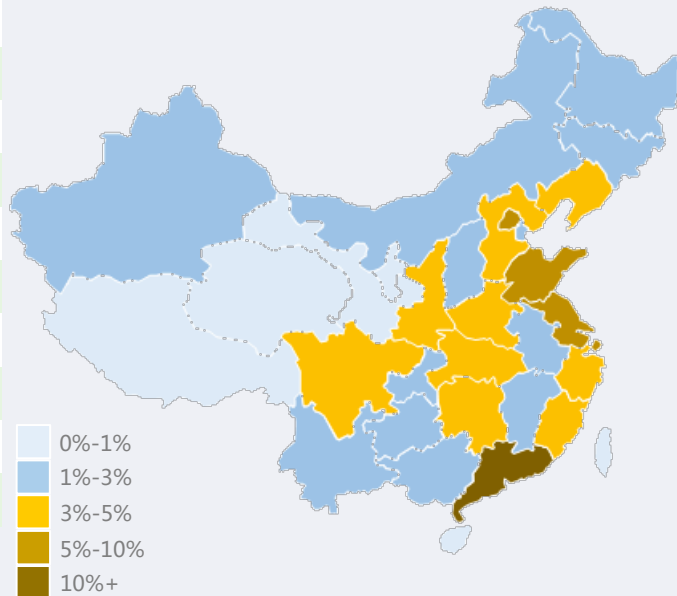
#### 苏宁易购 覆盖用户分布



#### 国美在线用户 分布省份TOP10

|    |        |
|----|--------|
| 广东 | 14.92% |
| 北京 | 9.50%  |
| 江苏 | 6.07%  |
| 山东 | 5.41%  |
| 上海 | 5.15%  |
| 浙江 | 4.48%  |
| 河北 | 4.39%  |
| 四川 | 4.22%  |
| 辽宁 | 4.01%  |
| 陕西 | 3.87%  |

#### 国美在线 覆盖用户分布



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ▶ 6.18期间 重点移动电商应用所覆盖用户地域

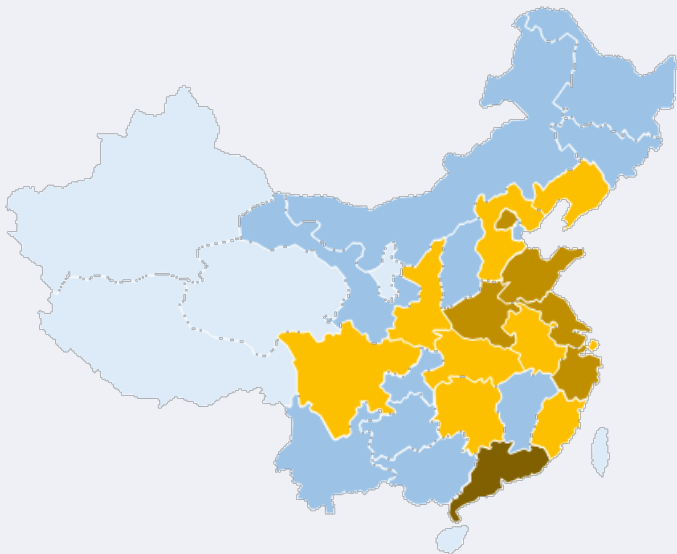
### ● 手机淘宝用户覆盖较为集中于中东部，唯品会用户覆盖随仓储中心分布呈地理集聚特征

手机淘宝用户分布省份TOP10中占比超5%的地域为苏浙鲁豫和京粤，唯品会的（占比超5%）则为京粤川湘苏鲁豫

#### 手机淘宝用户 分布省份TOP10

|    |        |
|----|--------|
| 广东 | 11.11% |
| 江苏 | 6.64%  |
| 浙江 | 6.08%  |
| 北京 | 5.74%  |
| 山东 | 5.73%  |
| 河南 | 5.26%  |
| 河北 | 4.79%  |
| 湖南 | 4.77%  |
| 四川 | 4.34%  |
| 湖北 | 3.72%  |

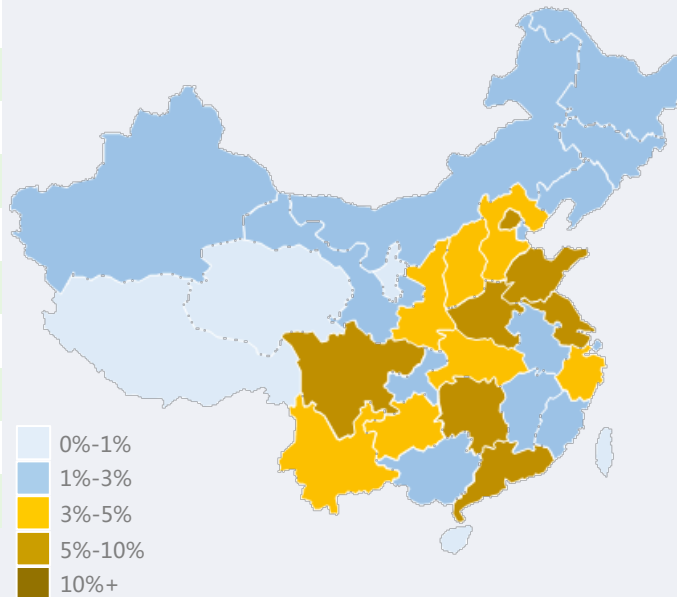
#### 手机淘宝 覆盖用户分布



#### 唯品会用户 分布省份TOP10

|    |       |
|----|-------|
| 广东 | 9.33% |
| 四川 | 6.22% |
| 湖南 | 5.80% |
| 北京 | 5.40% |
| 江苏 | 5.21% |
| 河南 | 5.17% |
| 山东 | 5.14% |
| 河北 | 4.94% |
| 陕西 | 4.58% |
| 湖北 | 3.92% |

#### 唯品会 覆盖用户分布



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## 6.18期间 整体移动电商应用关联应用类型

### 与移动电商应用关联度最高的四类应用分别是：社交类、工具类、助手类和视频类

从移动电商应用关联度看，移动电商用户比较偏爱社交、工具等类应用。社交类中微信位居首位；工具类中WiFi万能钥匙排名第一；助手类中360手机助手领先应用宝、百度手机助手等；视频类中腾讯视频与优酷、爱奇艺占据前三甲

#### 移动电商类应用关联应用类型TOP10



#### 社交类关联应用TOP5



#### 工具类关联应用TOP5



#### 助手类关联应用TOP5



#### 视频类关联应用TOP5



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

## ● 数据来源

数据来源于 TalkingData 移动数据研究中心。TalkingData (北京腾云天下科技有限公司) 成立于2011年9月, 2013年完成千万美元A轮融资(北极光领投), 2014年完成数千万美元的B轮融资(MileStone和软银领投), 总部位于北京, 在美国硅谷, 日本东京, 上海都设有分公司。

## ● 数据周期

2015年6月1日~18日; 2014年6月1日~18日

## ● 概念定义

- ✓ 用户使用频次(即打开次数): 当月内在智能手机或平板电脑等移动设备上, 使用某个移动电商类应用的次数。
- ✓ 用户覆盖量: 当月内在智能手机, 或平板电脑等移动设备上, 安装过某个移动电商应用的用户数量。
- ✓ 用户活跃量: 当月内在智能手机, 或平板电脑等移动设备上, 使用过某个移动电商应用的用户数量。

# ABOUT TD

## 关于TalkingData

---

- ▶ **TalkingData**（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年9月，2013年完成千万美元A轮融资（北极光领投），2014年完成数千万美元的B轮融资（MileStone和软银领投），总部位于北京，在美国硅谷，日本东京，上海都设有分公司。
- ▶ 经过近四年的高速发展，**TalkingData**逐步打造了由开发者服务平台，数据服务平台，数据商业化平台为中心的数据生态体系，覆盖超过**14亿**独立智能设备，服务超过**8万**款移动应用，以及**6万**多应用开发者。
- ▶ 公司服务的客户既有如：腾讯，百度，网易，搜狐，360，Google，Yahoo，Zynga，宝开，聚美，唯品会，滴滴打车等知名互联网企业，又有中国银联，招商银行，兴业银行，中信银行，平安集团，国信证券，海通证券，Orchirly，碧桂园，亨得利，全城热恋等传统行业巨头。我们在移动互联网发展过程中创造数据价值，并帮助传统行业积极拥抱未来。