

# 《2016中国互联网消费生态大数据报告》

**CBNDData**

第一财经商业数据中心

2016  
**万有引力**

第一财经数据盛典

CBNDData FIESTA

# 目录

## 中国互联网消费生态

### 消费者需求推动互联网消费发展

- 互联网消费需求的便捷与品质
  - 互联网消费的融合趋势
  - 趋势背后的消费人群画像

### 趋势背后-数据连接的价值

- 数据连接提升效率
- 数据连接还原完整价值

## 总结

# 中国互联网消费生态

## 现状：中国互联网消费市场已领先全球

预计2016年中国零售电子商务市场总额 **5.2万亿元**

预计中国零售电子商务市场占2016年全球市场份额的**47%**

已成为全球第一大零售电子商务市场，市场规模是排名第二的北美市场**2**倍多。

预计2016年中国零售电子商务市场占社会零售品总额**15.9%**，成为世界主要国家中电子商务渗透率最高国家。

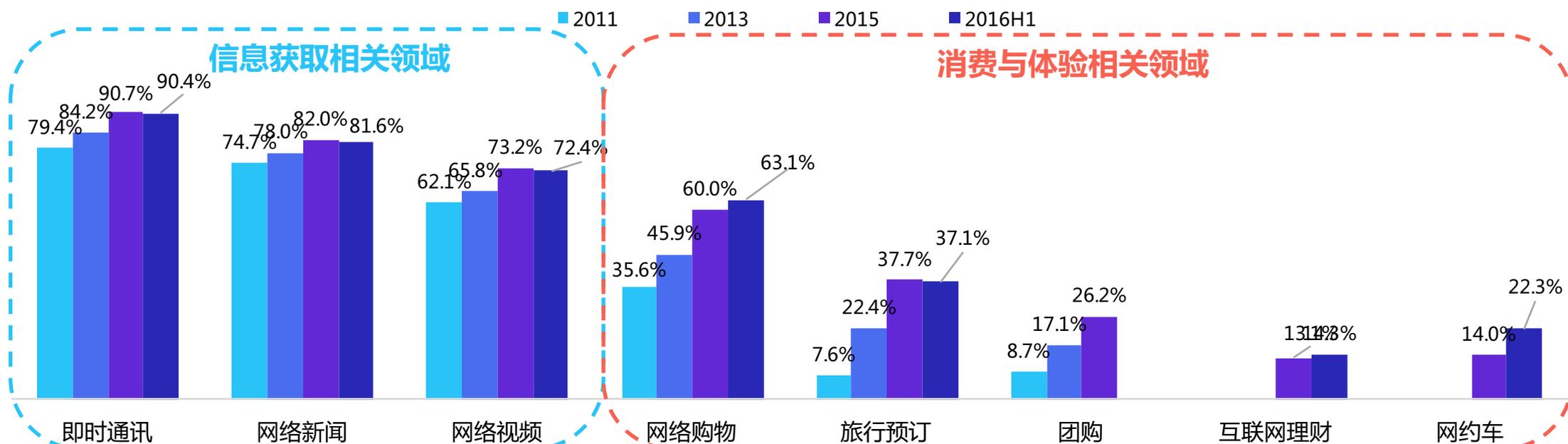
数据来源：中国电子商务研究中心, PwC

注：根据PwC报告《中国内地及香港零售及消费品行业的颠覆性变化》预测，2016年中国社会零售总额32.9万亿元，推算出中国零售电子商务市场的渗透率

## 互联网消费渗透路径：由信息获取转向消费与体验

- 随着互联网的渗透，网民对于互联网的应用从获取信息转向消费与体验领域，因此信息获取的互联网应用在5年内保持相对稳定的高人群渗透率，部分线下的消费部分转移到线上；
- 另一些因互联网而诞生的新消费领域在过去的5年间迅速积累大量新用户，成为新的应用增长点。

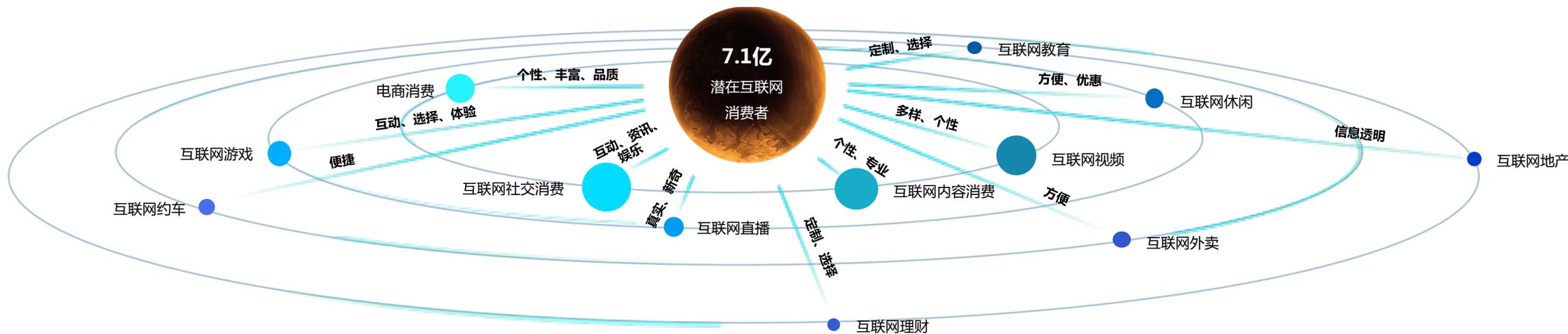
2011-2016H1 部分消费相关互联网应用的网民渗透率变化



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计调查》

注：团购2015年后不作统计

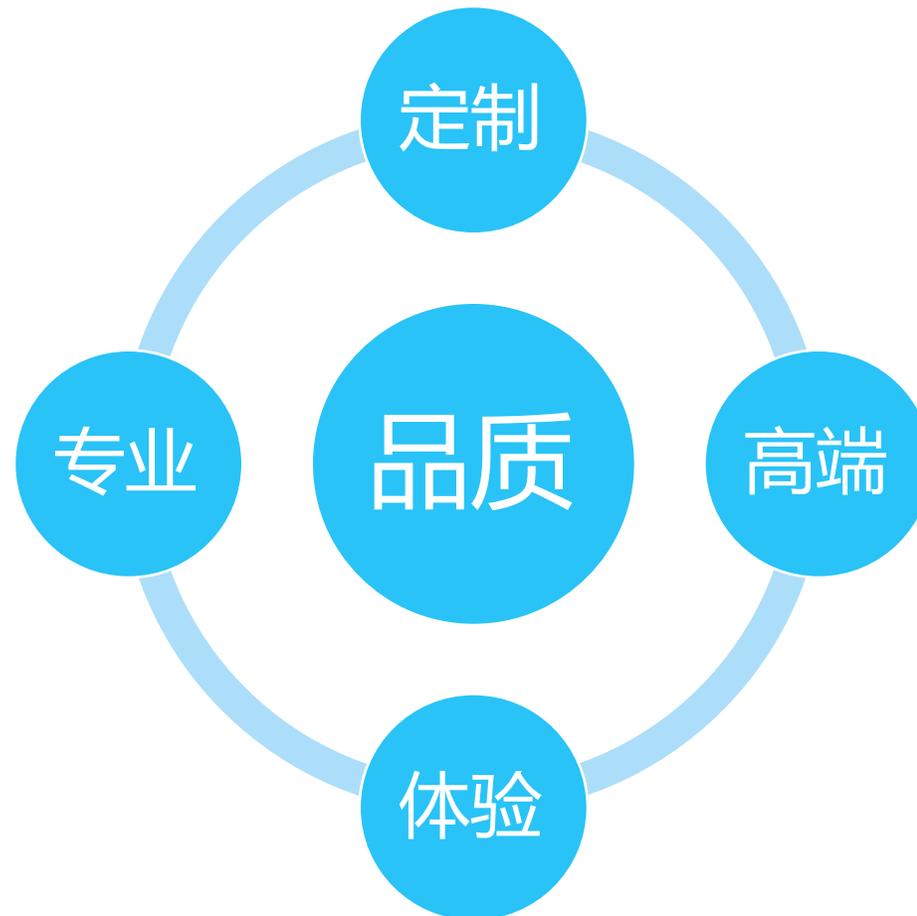
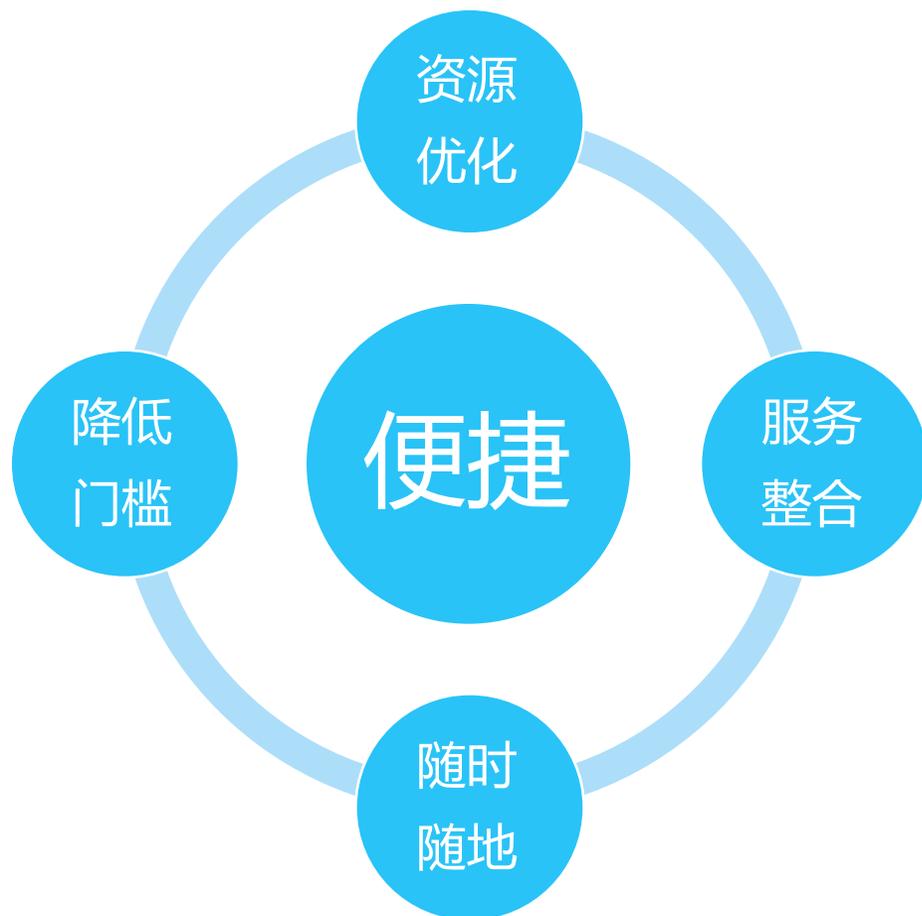
# 互联网消费生态：消费者需求成为互联网各消费领域运行的万有引力



资料来源：CNNIC，统计时间截止2016年6月，团购消费人数截止2015年12月。

# 消费者需求推动互联网消费发展

## 互联网消费围绕便捷与品质两大消费者需求发展

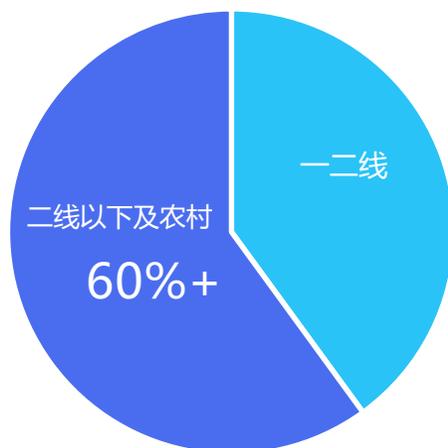


便捷

## 互联网理财为轻资产用户降低理财门槛

- 以理财行业为例，传统理财行业门槛较高，互联网理财主打普惠金融概念，降低了理财的门槛；
- 以蚂蚁聚宝为例，从用户区域分布来看，超过60%的蚂蚁聚宝用户来自于轻资产用户更集中的三、四、五线城市及农村。

2016 聚宝用户区域分布



### 余额宝

#### 现金管理

类型：货币基金  
起投金额：1元  
适用场景：资金可能随时被消费或支出

### 轻定投

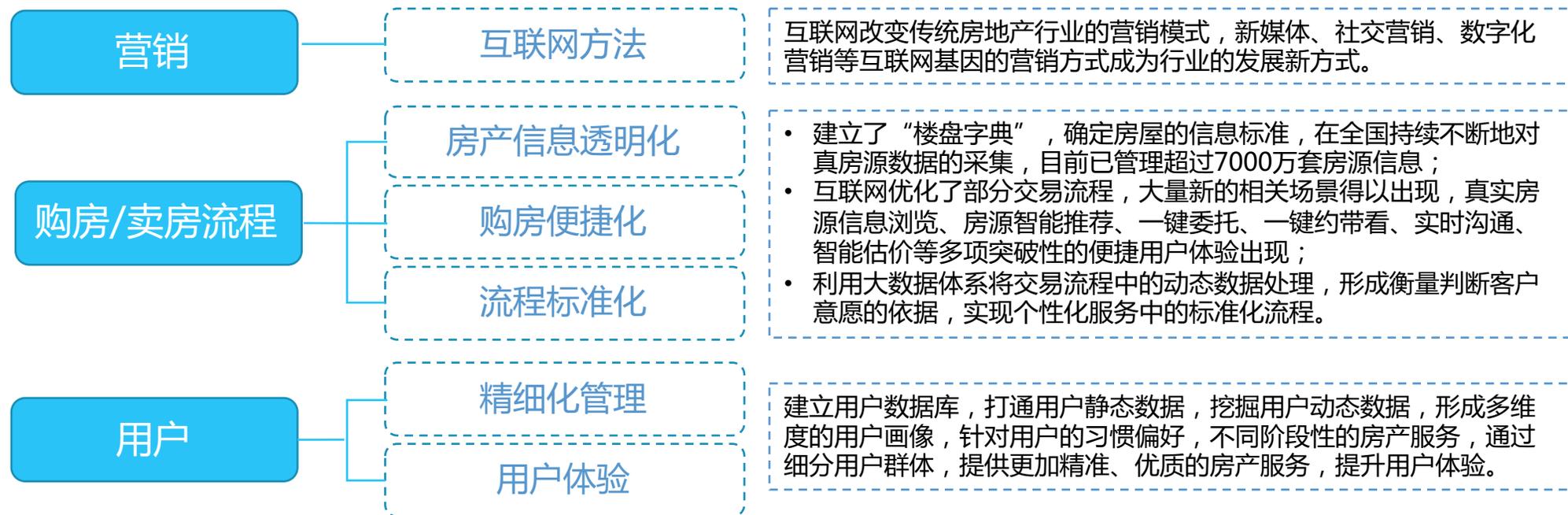
#### 长期投资

类型：债券定投  
起投金额：10元  
适用场景：培养投资成熟理财习惯

数据来源：蚂蚁聚宝

## 互联网地产平台整合购房流程中各服务环节

- 互联网时代，更了解用户的营销模式、扁平化的公司管理、结合数据化和精细化的运营模式等多种互联网基因渗透到传统房地产行业，如布局新媒体营销，建立房产和用户数据库，利用大数据标准化、精细化运营等。

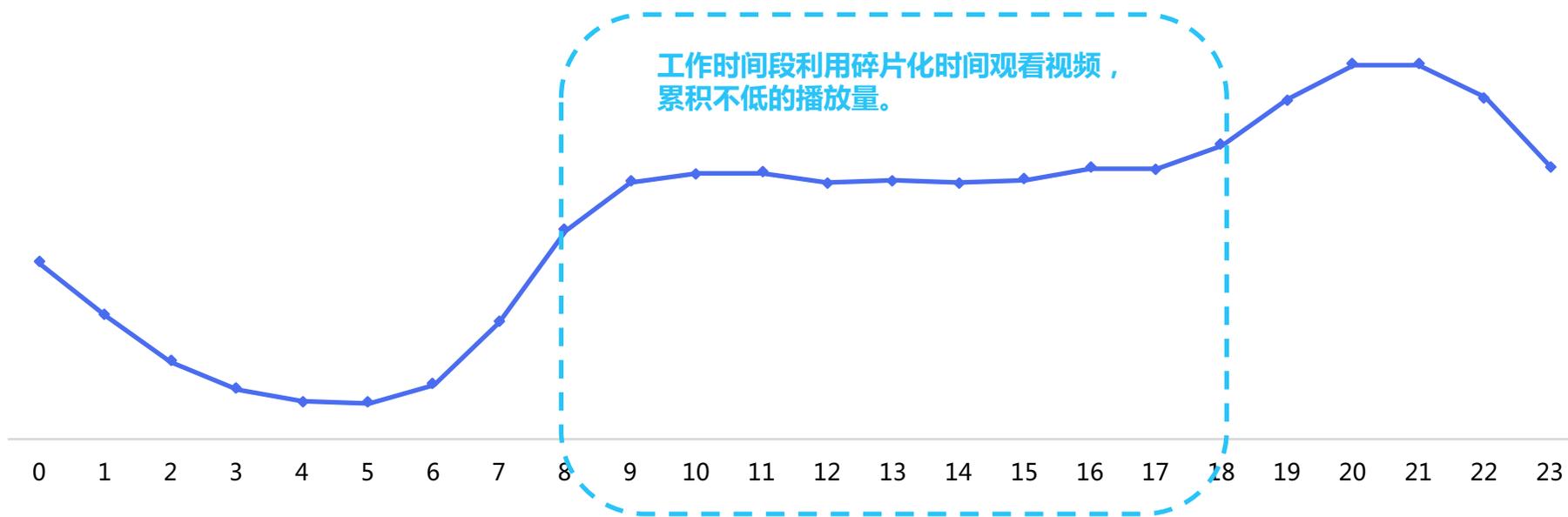


资料来源：链家研究院

## 用户习惯用碎片化时间随时随地娱乐

- 以优酷为例，视频播放量高峰期集中在下班后的18时到睡前22时之间；而作为工作时间的8时到18时也呈现出不低的视频播放量，说明利用日常碎片化的时间来观看视频的用户习惯已养成；这离不开移动互联网带来的便捷性，让人们能摆脱网络与环境的限制来观看视频。

2016 典型工作日优酷分时段播放量

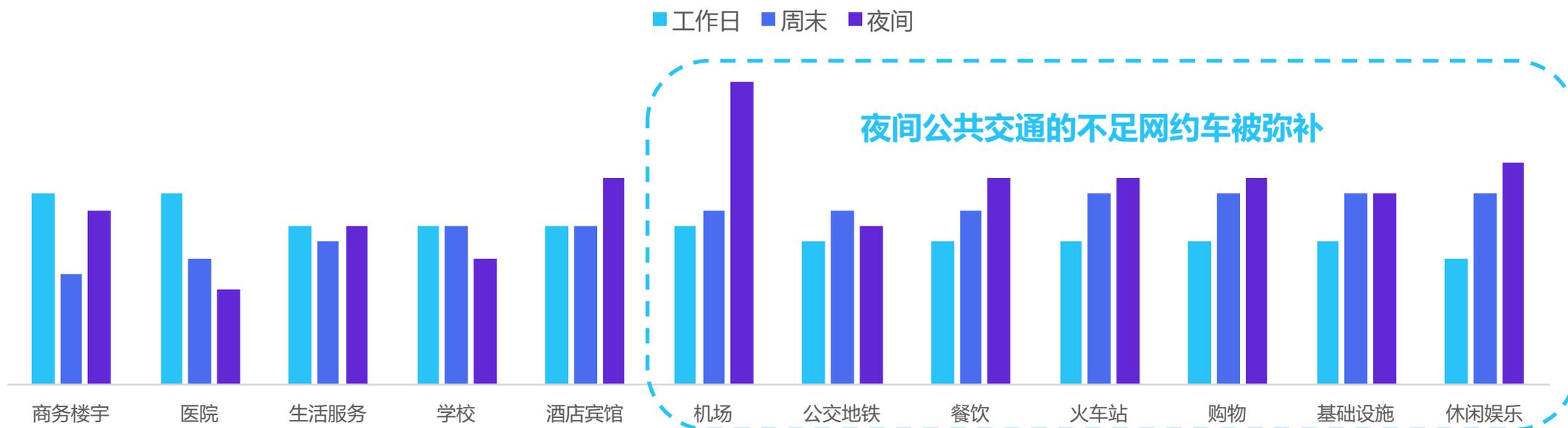


数据来源：大优酷

## 网约车优化夜间运力资源

- 上下班通勤与周末娱乐，网约车满足了消费者日常的交通需求，尤其是娱乐购物餐饮类等个性出行需求；
- 以滴滴出行为例，夜间囿于公共交通的局限，互联网让人们夜间个性的出行需求得到满足。

滴滴出行用户工作日/周末/夜间出行偏好度



数据说明：工作日及周末的出行偏好度 = 工作日（周末）出发地各POI订单占比/整月出发地各POI占比；  
夜间（20:00-5:00）出行偏好度 = 各POI出发地订单量占比/全天各POI出发地订单量占比。

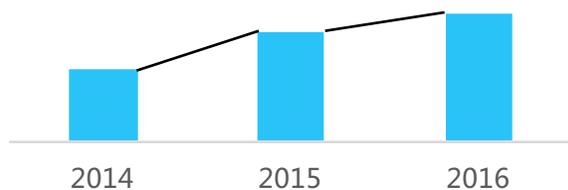
数据来源：滴滴出行

品质

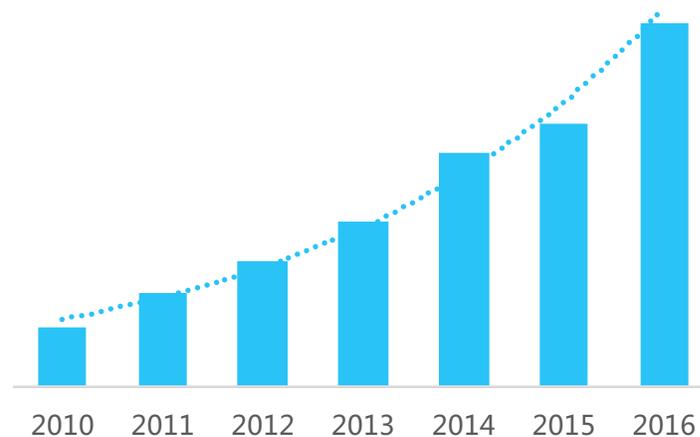
## 电商高端化-电商的国际化趋势反映更高端的商品需求

- 线上消费者对商品品质追求日益显著，进口商品消费金额占比逐年提高；
- 消费者对高端商品的需求吸引了国际品牌进驻线上渠道，服饰作为线上渗透率最高的行业之一，近年来国际品牌的线上进驻率也在逐年提高，消费者线上能购买更多国际品牌。

2014-2016 线上进口商品销售金额占比



2010-2016 线上服饰国际品牌总量



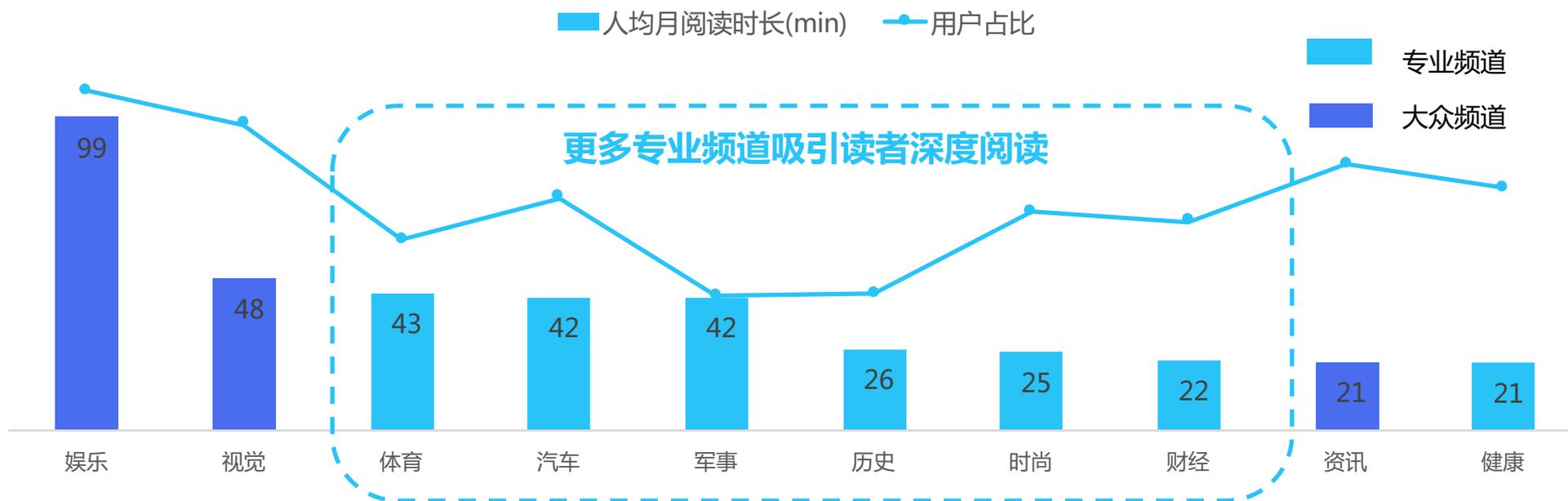
数据来源：淘宝，天猫

数据说明：数据时间截止2016年第三季度

## 内容垂直化-垂直领域内容更容易受消费者青睐

- 以网易新闻的网易号为例，其资讯内容覆盖30+个板块，娱乐、视觉等大众化内容用户占较高；相比之下，专业化的内容更能吸引读者的深度阅读，从数据上看，人均月阅读时长TOP10的频道中，体育、汽车等7个版块为专业的垂直频道，可以看出在内容生产上垂直细分领域的内容更受消费者阅读偏好。

网易新闻客户端网易号人均月阅读时长TOP10频道及频道用户占比

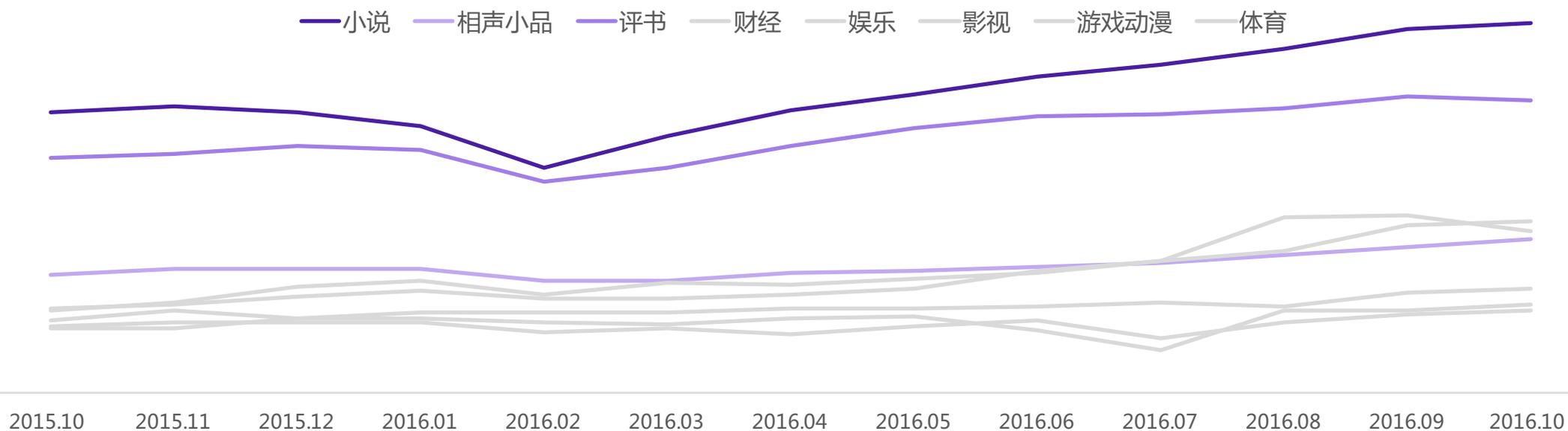


数据来源：网易新闻，网易号为网易的PGC内容分发平台，专业频道指垂直领域相关的资讯内容

## 内容专业化-版权内容让消费者用户粘性更高

- 版权内容一般为专业创作团队生产，内容质量更高；
- 以蜻蜓FM平台为例，属于版权内容的小说和评书的人均月使用时长高于其他的内容频道，相对于其他频道上升趋势更明显。

2015.10-2016.10 蜻蜓FM人均月收听时长



数据来源：蜻蜓FM，相声小品，小说和评书为版权内容

## 体验式消费的日常化-线上休闲娱乐消费正成为日常

- 2016年线上O2O平台休闲娱乐人均消费达到232元，显示出体验式消费已然成为日常消费者生活的一部分；
- 体验化消费的日常化是用户从“必需品消费”向“非必需品消费”转型的标杆。

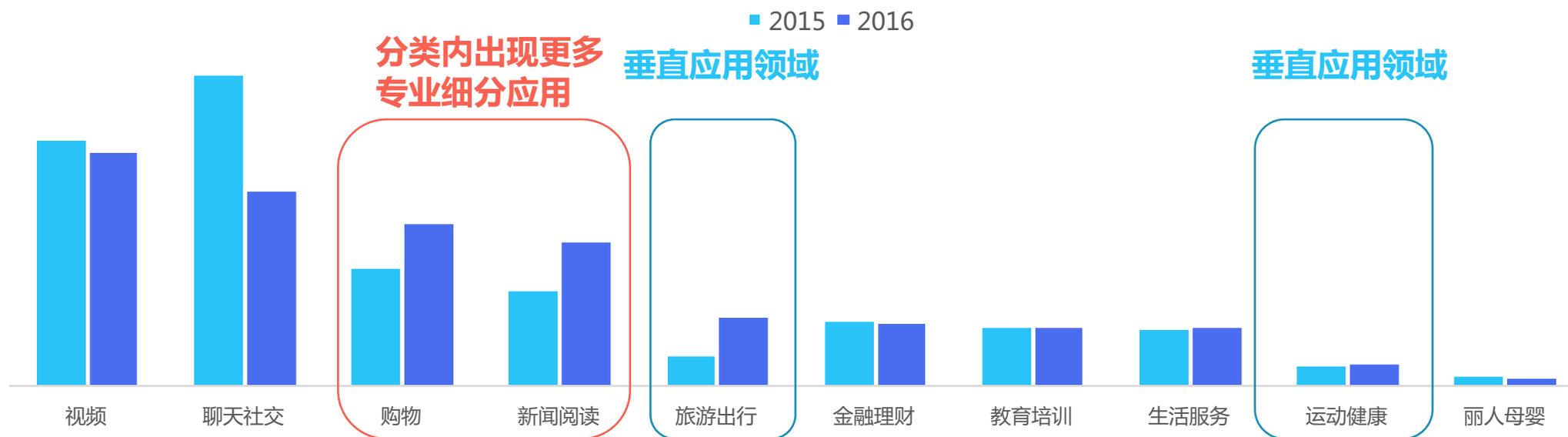


数据来源：美团点评数据研究院

## APP专业化-专业的APP分类增长显著

- 从互联网基础设施的角度，我们可以看到整体的移动互联网消费呈现专业化趋势。以豌豆荚为例，头部APP分类下载量中，垂直领域如运动健康、旅游出行都有所上升；
- 此外专业细分APP的出现让购物与新闻阅读类APP也出现明显增长，说明用户对更专业的应用需求增长。

2015-2016 豌豆荚消费者头部APP分类下载量占比



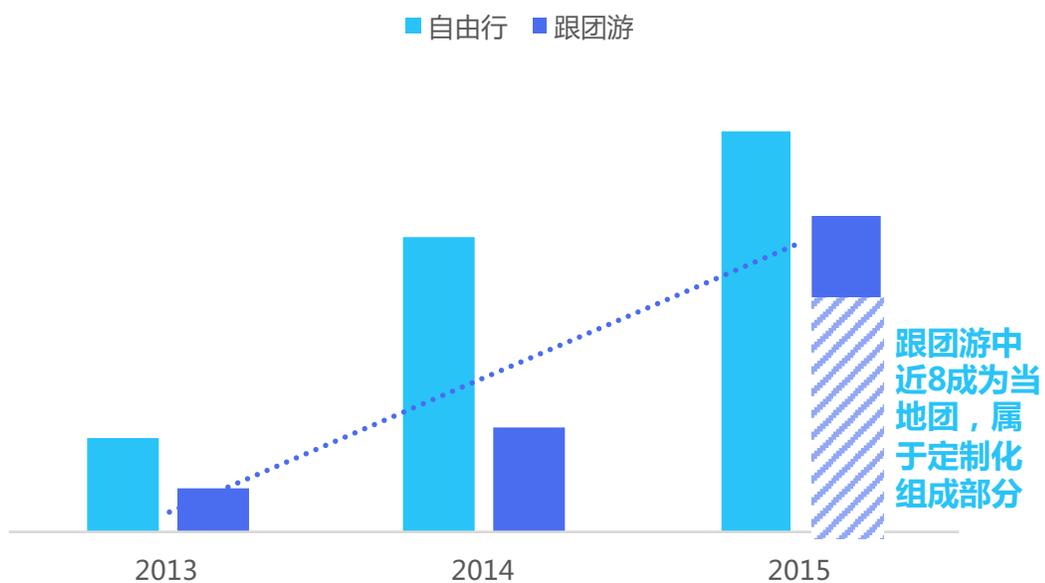
数据来源：豌豆荚

注：下载量占比=头部APP中该分类下载量/头部APP总下载量

## 旅行定制化-组件式的“DIY 自由行”成为新风尚

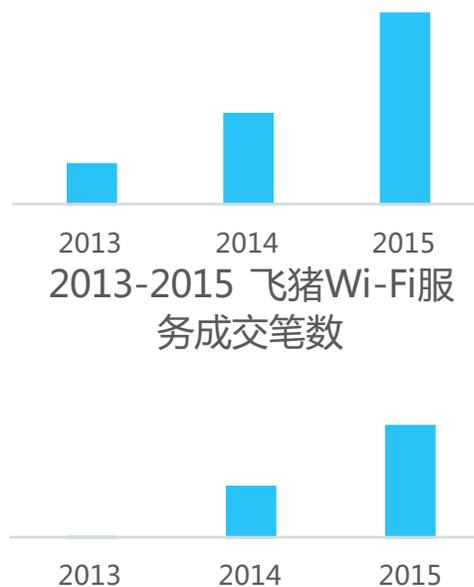
- 以飞猪为例，其中“DIY自由行”组件式产品的增长表明消费者的出游更加自由，产品选择越来越多元化；
- 门票订购、接送机服务、一日游、Wi-Fi等自由行相关产品消费增长迅速，为消费者提供更丰富的定制体验。

2013-2015 飞猪自由行&跟团游 成交笔数



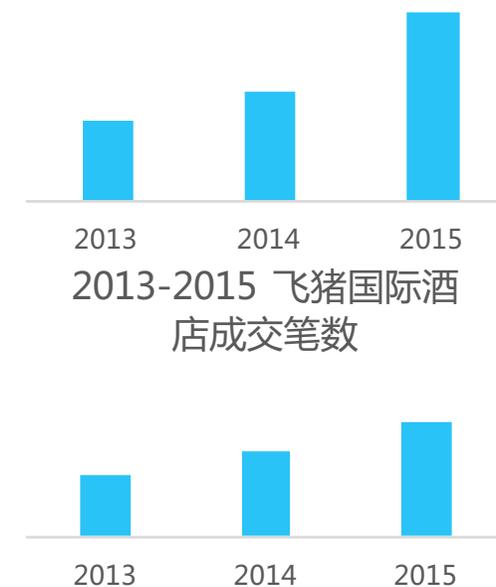
数据来源：飞猪

2013-2015 飞猪租车服务成交笔数



数据来源：飞猪

2013-2015 飞猪签证服务成交笔数



2013-2015 飞猪Wi-Fi服务成交笔数



2013-2015 飞猪国际酒店成交笔数



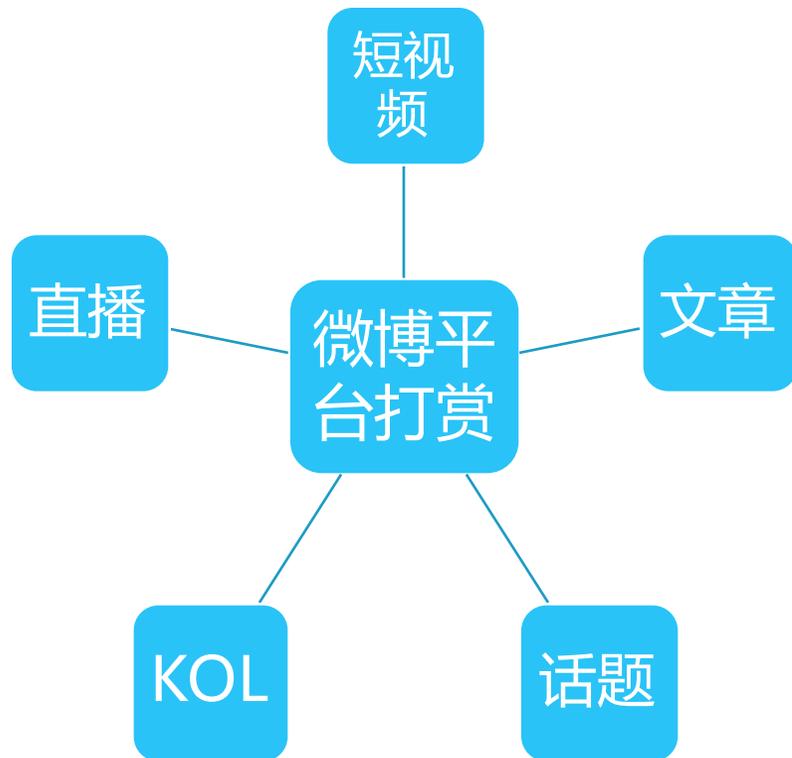
数据来源：飞猪

# 互联网消费的融合趋势

## 融合是互联网消费大趋势

- 消费者真实的消费场景推动了互联网消费行业融合，因为真实消费场景往往涉及多个消费领域。例如在娱乐消费的过程中，消费者会产生与他人交互的需求，同时对与主题相关的衍生品产生购买欲望，与娱乐消费本身构成完整的娱乐消费场景。娱乐与社交、电商三大行业的结合，形成了完整的消费链路，满足消费者在娱乐场景下所产生的所有需求。
- 融合为互联网消费的生产方与平台提供更大的商业价值，在满足了消费者完整的消费需求下，大大地整合优化了资源，提供更好的用户体验。

## 社交融合内容-用户打赏成为内容生产者新的收入来源



- 微博付费阅读项目接入了多个业务方，文章、视频、直播、股票直播室等，流量达到十亿的数量级。2015年付费打赏业务量增长了数十倍。
- 截止2015年11月，“头部作者”在微博上获得收入超过2亿，收入来源也更加丰富，仅粉丝打赏就给作者带来超过4400万收入，付费阅读推出不到半年，200多位作者也获得2800万收入。

数据来源：微博

## 电商融合社交—电商与红人的结合发展出新的商业模式

- 电商融入社交的元素实现更高效的粉丝经济。电商红人成为更高效的社交影响力变现模式，相比于一般的淘宝商家，电商红人的店铺粉丝粘性高，高浏览高转化与销售爆发力强的优势。

微博粉丝数

微博红人

变现能力

469万



张大奕

2015年店铺成交额破3亿，首次淘宝直播成交额突破2000万元。

289万



雪梨Cherie

拥有多家自主品牌店铺，店铺年销售过亿。

132万



Onlyanna

商业价值超越张大奕位列所有电商红人第一。

粉丝粘性高

超过一半的消费者每月都会重复购买。

高浏览  
高转化

红人店铺的浏览成交比高于一般女装店铺，规模大的红人店铺比一般红人店铺转化率高出**57%**。

销售爆发强

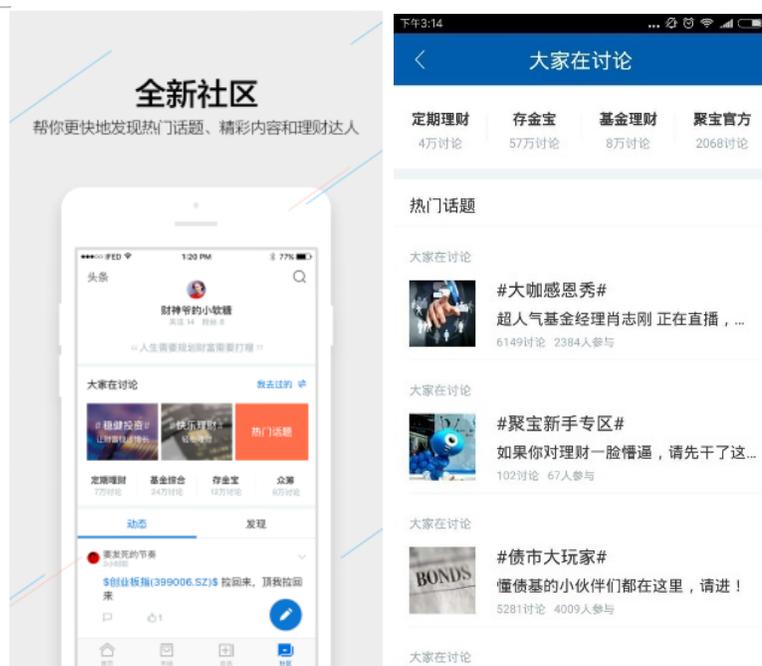
红人店铺通过上新活动与预售等手段，能够在短时间内刺激销售，降低库存成本。

注：微博粉丝数截止2016年12月3日

资料来源：微博，公开资料整理，CBNData《2016中国电商红人大数据报告》

## 互联网理财融合社交-理财加入社交后提升用户粘性

- 加入社交原色能加深互联网理财的消费者的使用深度。以蚂蚁聚宝为例，参与理财社交的用户比普通用户更关心最新的理财资讯，热衷在社区讨论理财产品，其理财投资行为更频繁，理财金额更多。



聚宝普通用户



聚宝社区活跃用户

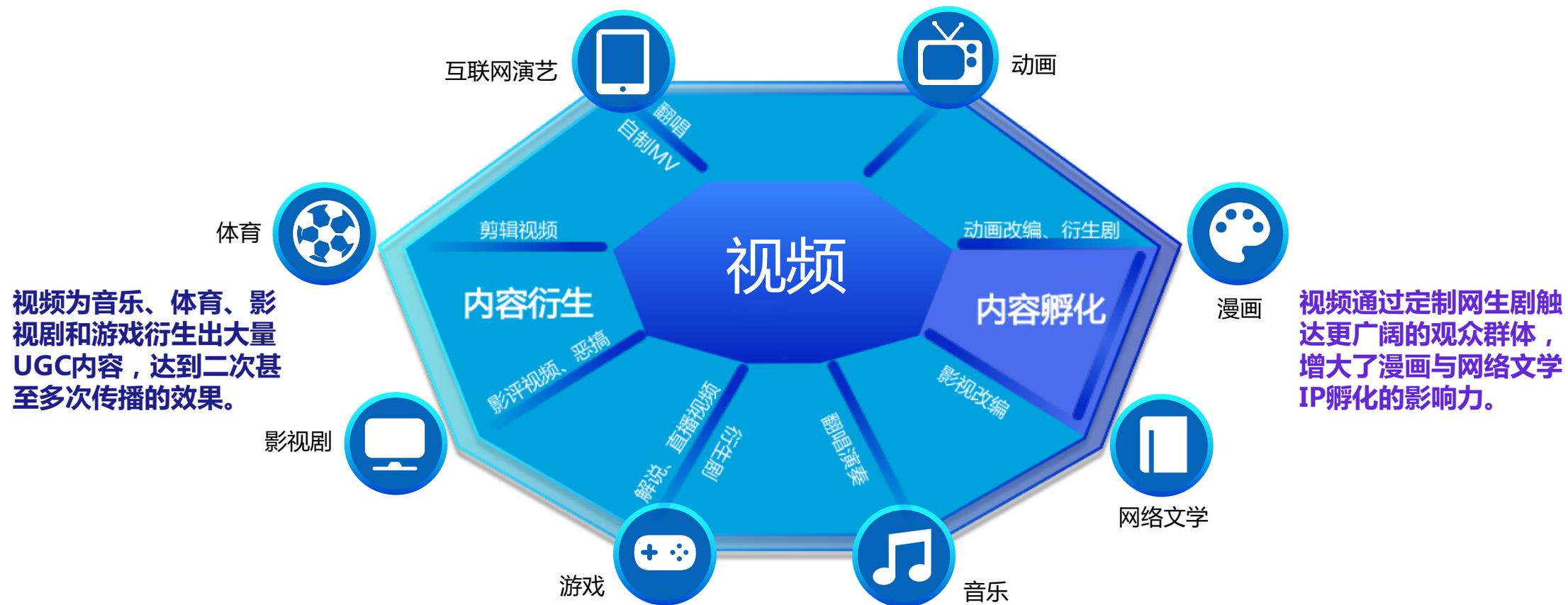


VS

人均理财金额比普通用户高出**39%**。

数据来源：蚂蚁聚宝

## 大文娱行业的融合-娱乐各体裁之间通过IP衍生融合，视频成为核心载体



数据来源：CBNData《2016互联网文化娱乐产业洞察》

# 趋势背后的消费人群画像

## 通过数据价值共享完整还原消费者需求

- 业务上的连接并不能帮助平台，帮助商家真正理解用户，只有通过数据的连接才能实现对消费场景的还原；而消费者的数据以不同形式沉淀在不同平台，各平台均视其用户数据为核心资产，直接连通十分困难；
- 数据分析结论的共享将成为企业间数据价值共享更可行性的新模式。分析结论共享的优势主要表现在：在无需直接连通数据的情况下，通过对不同互联网消费领域中特定消费群体的行为数据分析，总结还原出特定消费群体的全景特质，帮助平台与商家真正理解用户。

# 不同消费者特征总结

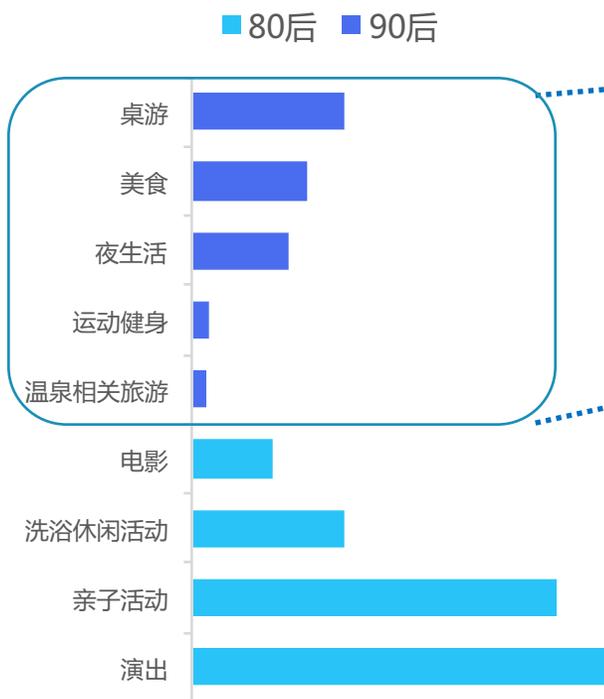
## 互联网核心消费人群画像

- 80后与90后是互联网消费领域的核心消费人群，以这两组消费人群为案例，通过对分布在9大行业的15家互联网数据源的分析，总结出一系列关于80后与90后消费的关键词，还原出80后与90后的人群画像。
- 重复频次最高的90后消费特征是：**娱乐至上、爱新鲜、个性化**
- 重复频次最高的80后消费特征是：**家庭化、品质、资讯控**

# 娱乐至上的90后

## 90后互联网消费者特质关键词

90后 vs. 80后娱乐方式偏好



### 90后的主要消费领域

- 互联网休闲
- 互联网社交
- 互联网娱乐
- 互联网内容

• • •



数据来源：淘宝，天猫，蚂蚁聚宝，链家研究院，美团点评数据研究院，大优酷，蜻蜓FM，网易新闻，微博，UC，滴滴出行，豌豆荚，菜鸟网络，猫眼电影，飞猪；

结论来自各家数据交叉分析汇总。

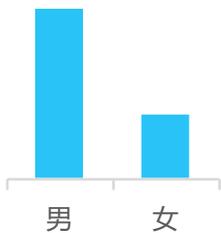




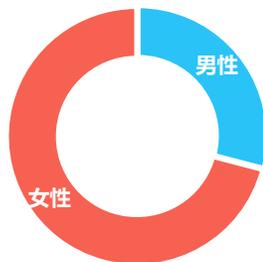
# 80后的男女消费特征差异

80后男性：  
大额消费突出，  
如汽车，房产，  
投资等。

2016 不同性别用户  
定投偏好度



亲子游乐相关消费  
男女用户比例

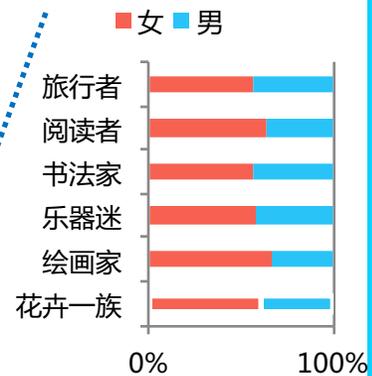


汽车资讯男女用户  
阅读比例



80后女性：  
家庭费突出，如  
教育，母婴，健  
康等。

文艺相关标签男女比例



## 80后男女的共同关注点：品质生活

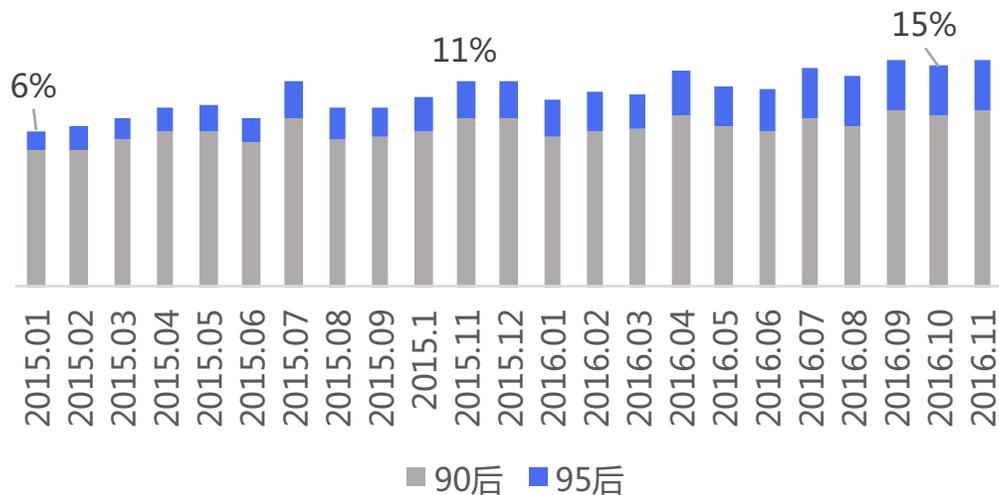
数据来源：淘宝，天猫，蚂蚁聚宝，链家研究院，美团点评数据研究院，大优酷，蜻蜓FM，网易新闻，微博，UC，滴滴出行，豌豆荚，菜鸟网络，猫眼电影，飞猪；

结论来自各家数据交叉分析汇总。

## 95后是新型互联网消费的重要推动力

- 电影衍生品消费是新兴的娱乐消费市场；
- 以猫眼为例，95后在猫眼商城消费人群规模快速扩大，可以看出95后对新事物的接受意愿高，逐渐成为了新世代消费者推动娱乐消费升级的重要方式；
- 95后在电影衍生品市场消费所占份额中正稳步上升。

2015-2016 90后猫眼商城  
电影消费衍生品消费占比



数据来源：猫眼电影

数据说明：95后指16-20岁用户



奇异博士 棒球帽 鸭舌帽  
59.0元 79.0元



神奇动物在哪里 仿皮手机壳  
55.0元 79.0元



《从你的世界路过》多用...  
218.0元 328.0元



中国邮政正品《航海王》...  
128.0元 168.0元

奇异博士  
口碑爆棚



神奇动物在哪里  
复古周边



我不是潘金莲  
电影小说



# 趋势的背后-数据连接的价值



效率

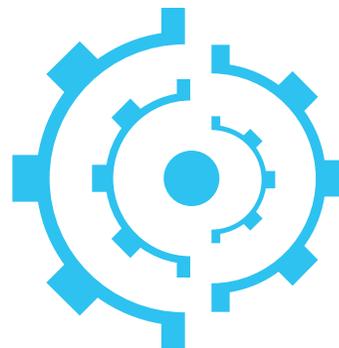
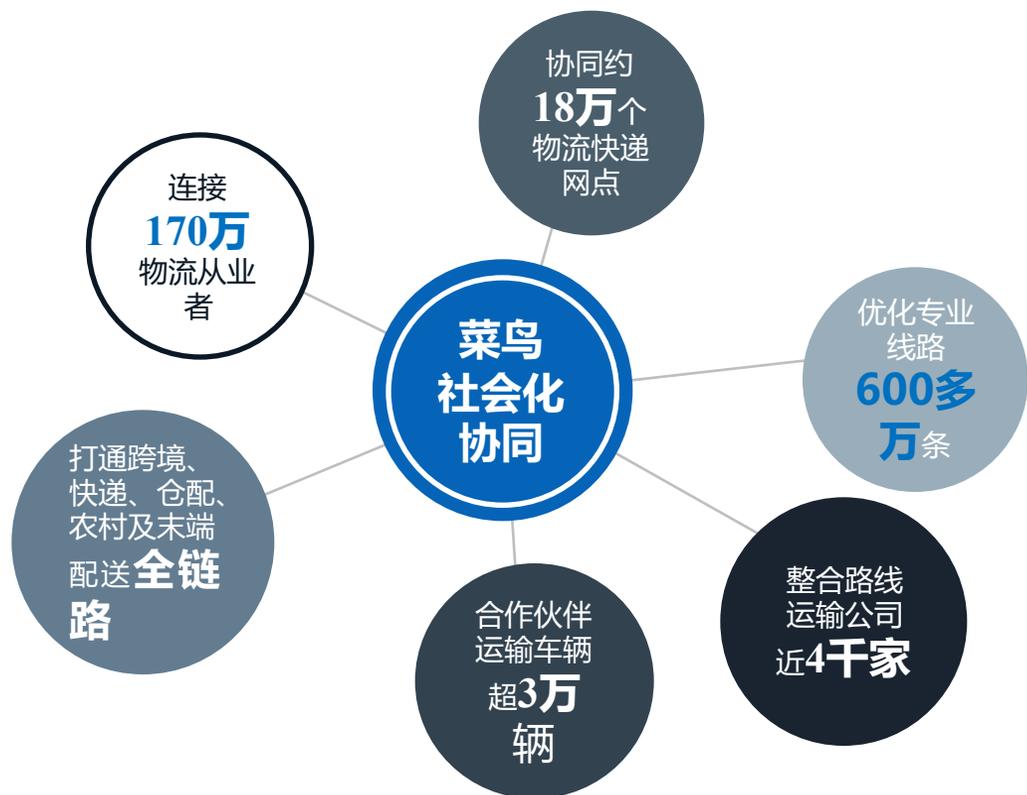
完整

# 数据连接提升效率

淘宝、天猫、UC和微博数据连接让营销更精准  
菜鸟网络用大数据驱动物流协同

## 大数据驱动的资源协同效应提升行业效率

- 以菜鸟网络为例，通过大数据预测、多地分仓和就近配送，实现了对社会化物流资源的高效协同。



**大数据驱动  
物流资源协同**

数据来源：菜鸟网络

日处理数据量超过**7万亿条**

日接收物流详情超**6亿条**

日快递运输里程超**500亿公里**

包裹与网点精准匹配率**98%**

系列**大数据产品**精准赋能

国内首创**物流云**基础信息平台

**2016** 双11当天产生的包裹同比增加约**2**亿个。  
每个包裹送到时间同比再次缩短**15**个小时。

通过**大数据分析**提前将爆品下沉至端仓库！

## 营销全链条-现象级娱乐事件 《微微一笑很倾城》

- 根据顾漫同名小说改编的偶像剧《微微一笑很倾城》成功掀起了一轮火爆的全民追剧热潮，占据各大平台的热门话题中心，成为今年最火爆的IP改编作品。

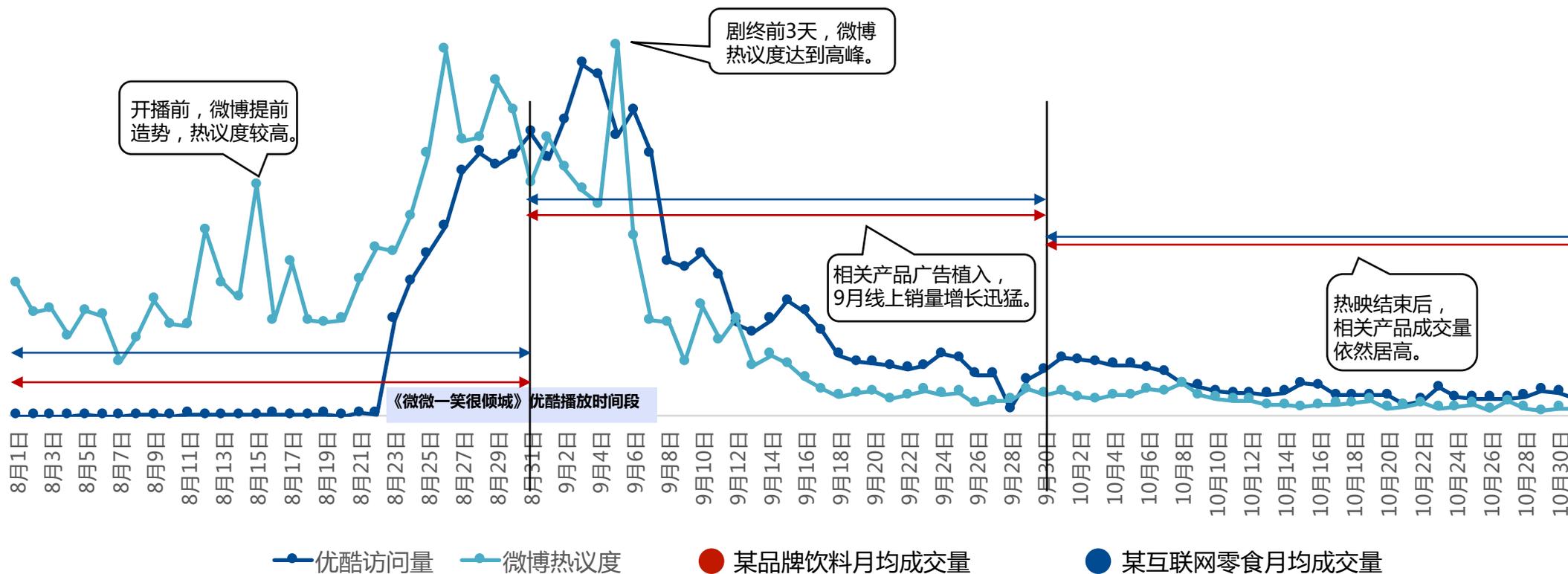


- **优酷**：优酷独播的播放量超过了**159亿**。
- **微博**：微博话题阅读量高达**200亿**，主话题阅读量高达**27亿**。
- **UC**：搜索热度超过**美国大选**及候选人关注度。

资料来源：公开资料收集

## 通过数据发现平台间关系

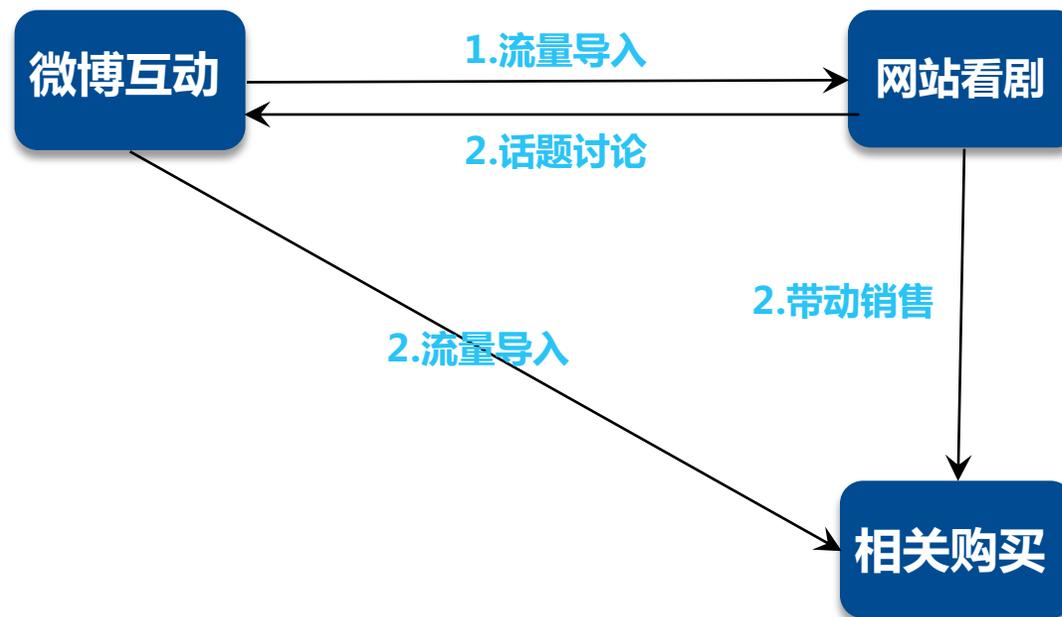
### 《微微一笑很倾城》优酷访问量、微博热议度以及相关产品月均成交量走势图



数据来源：大优酷 微博，淘宝，天猫

## 各平台数据的连接展现完整的用户观影行为

- ① 开播前，用户在微博上讨论相关话题；
- ② 粉丝通过互动成为潜在观众，培养圈群用户行为；
- ③ 开播后，粉丝效应与圈群受众拉动剧集播放量；
- ④ 微博通过发剧照提高热议度，受众对剧情的关注度热情高涨，众多粉丝转为深度受众；
- ⑤ 粉丝效应导致对所追剧中的相关产品产生好感度发生购买行为；
- ⑥ 剧集播放结束，话题讨论热度虽然逐渐降低，商品的促销营销力仍保持长尾效应，持续购买力。

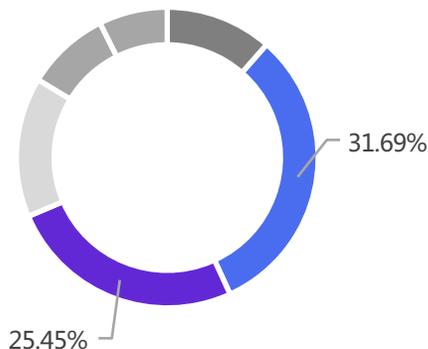


## 商业价值：消费群体的契合是营销成功的原因

- 《微微一笑很倾城》相关产品的成功营销，很大一部分原因来自于其消费人群与《微微一笑很倾城》的观众重合度非常高，泛90后和女性消费群体皆为其主要客群；
- 通过数据的连接，能够在营销时精准识别潜在的消费群体，优化投放策略。

《微微一笑很倾城》优酷  
观众年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19~24 ■ 25~30  
■ 31~35 ■ 36~39 ■ 40以上

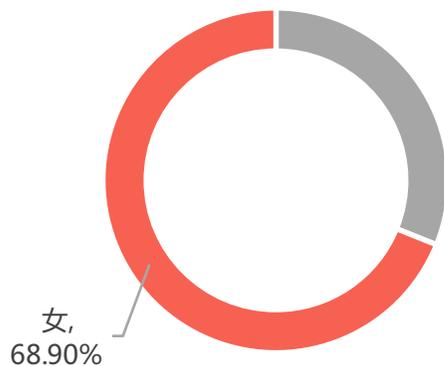


数据来源：大优酷，淘宝，天猫

某互联网零食品牌  
线上泛90后消费人数  
占比高达  
**55.04%**

《微微一笑很倾城》  
优酷观众性别分布

■ 男 ■ 女

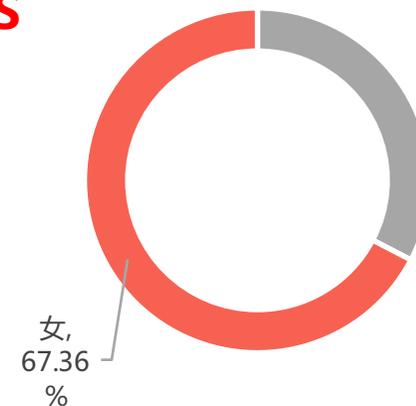


数据来源：大优酷，淘宝，天猫

某互联网零食品牌  
线上消费者性别分布

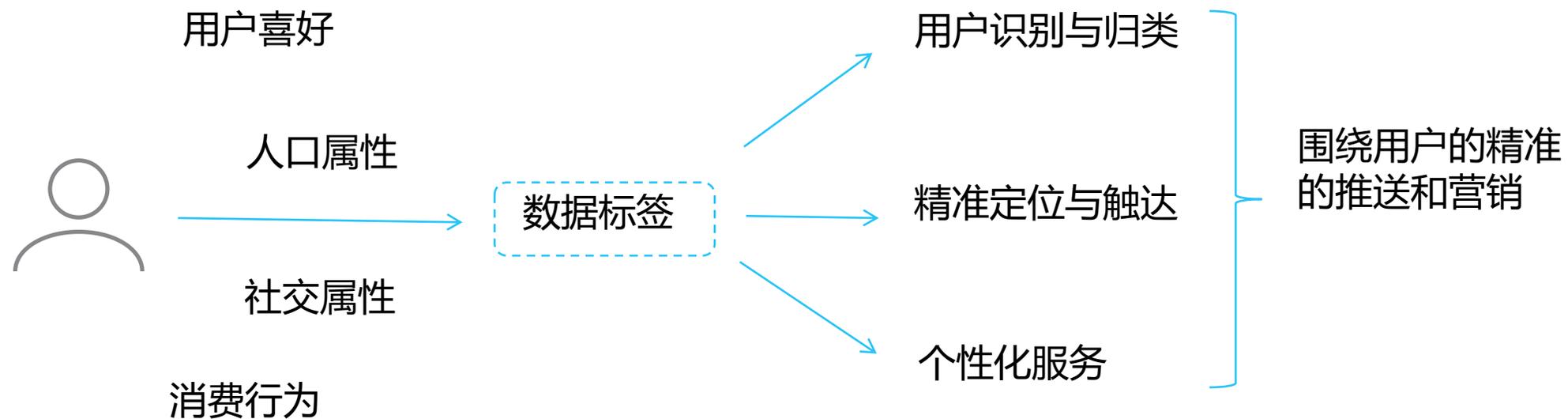
■ 男 ■ 女

**VS**



## 商业价值：数据连通精准识别目标受众，优化投放策略

- 通过各平台间的数据共享，可以实时同步用户在各个平台上的行为信息，商家及平台将更加理解消费者，通过数据将人群精准标签化，并围绕数据标签展开更精准营销活动，提升营销效率。

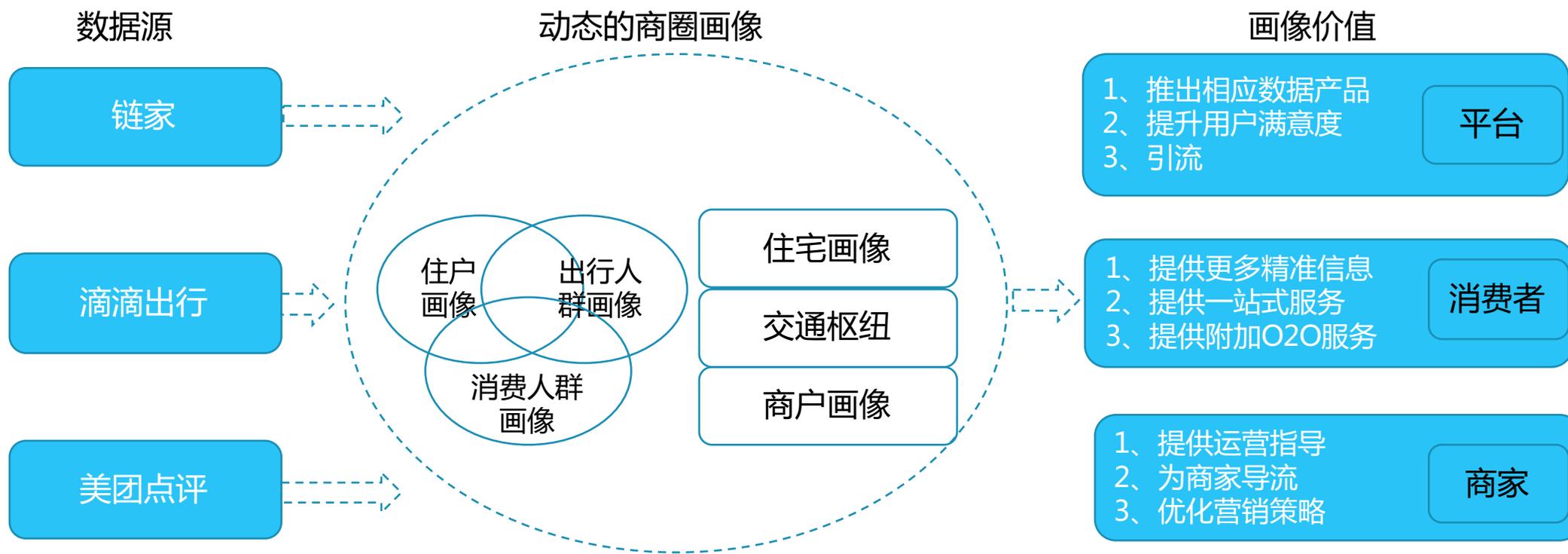


# 数据连接让价值更完整

链家、滴滴出行与美团点评数据连接可共建动态商圈画像

## 地产、出行和休闲连接商圈数据，共建动态画像，使各方获益

- 地产、出行和休闲跨行业合作，能相互导流，挖掘用户多方面的消费价值；
- 通过打通用户数据与地理位置数据，完善商圈的动态画像，参与者根据自身客群和需求获得更多的画像价值。

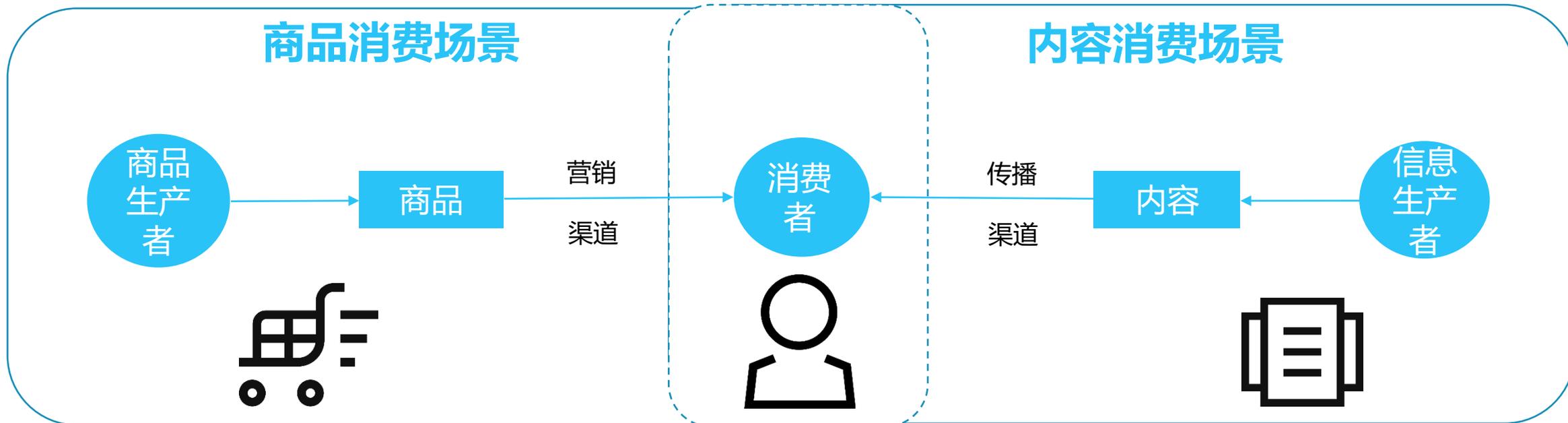


注：此页动态商圈画像并未实际发生

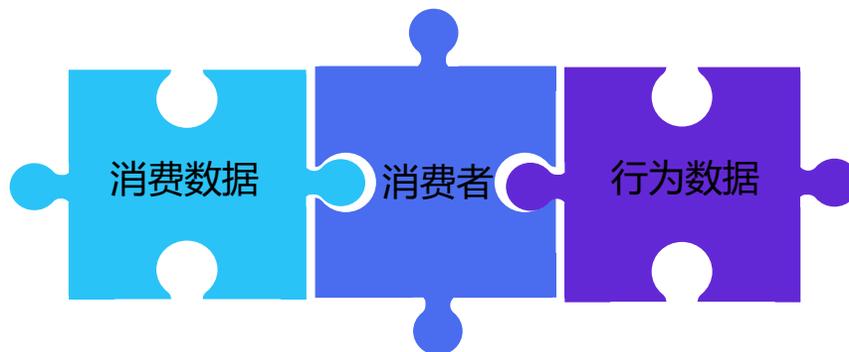
# 数据连接让价值更完整

信息生产与商品生产方数据的连接让商业链条各方受益

## 消费数据与内容数据的打通融合了原本割裂的消费场景



信息获取和商品消费是用户在互联网上最基本的两大行为，通过数据的打通可以将两大场景融合。



场景通过数据连接之后，是巨大的想象空间：

- 内容与商品之间的偏好关系？
- 不同内容的偏好差异？
- 不同人群的偏好差异？
- .....

## 消费场景下，数据连接还原人群画像和与相关的淘宝消费偏好

UC

新闻、财经、  
娱乐、美食、  
**健身**、搞笑、  
旅行、育儿、  
时尚、生  
活.....



人

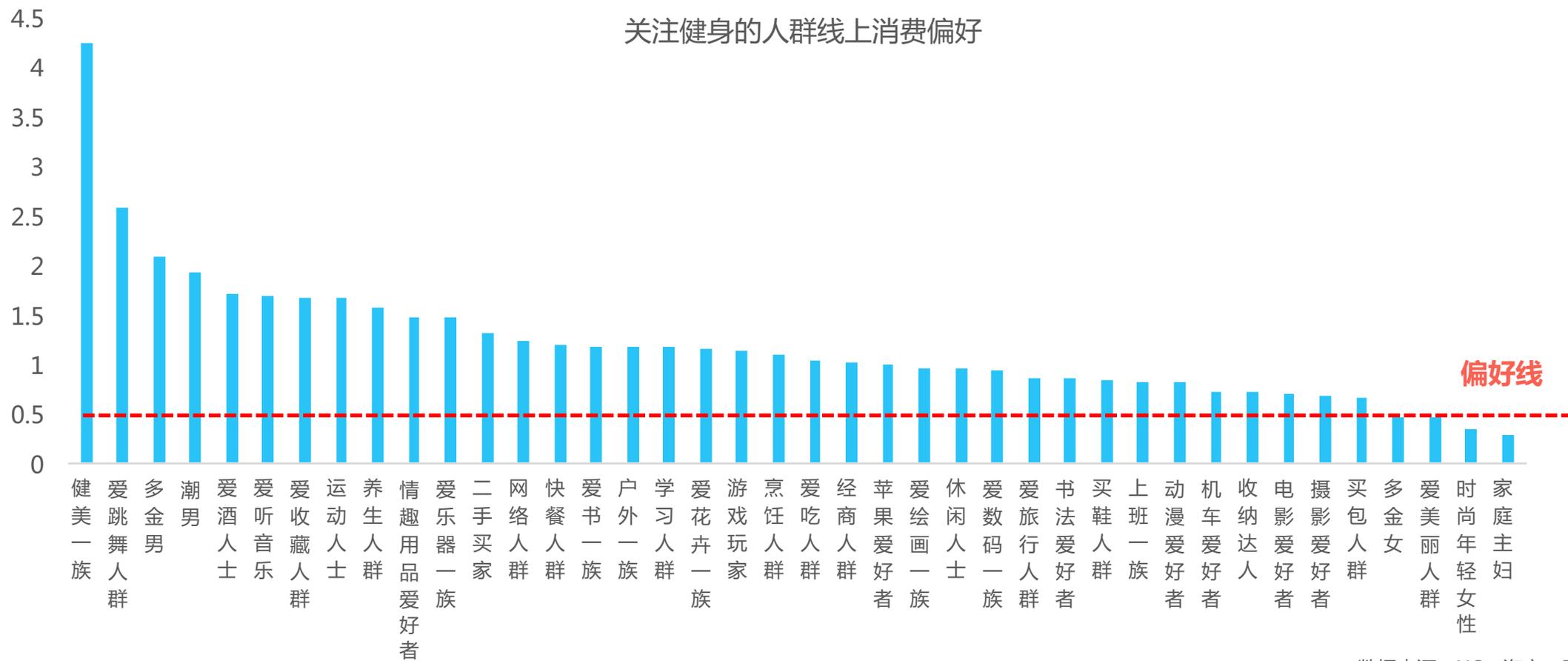
理性消费者、  
时尚达人、白  
**?**领、高知、家  
庭主妇、大学  
生、银发族、  
千禧一代.....



淘宝

服装、美妆、  
母婴、家电、  
**?**门票、食品、  
书籍、手表、  
包.....

## 相同消费场景下，识别潜在消费人群



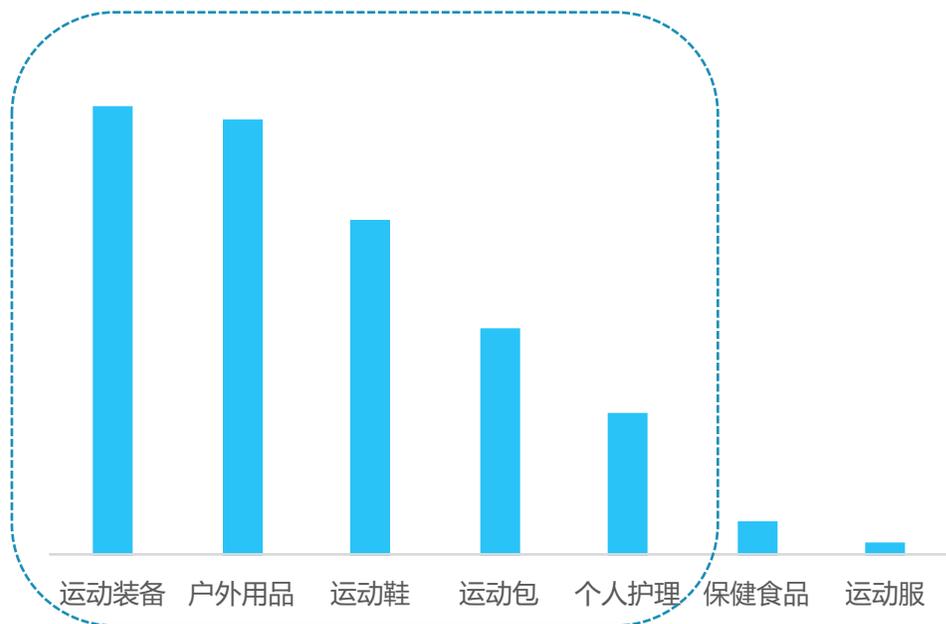
数据来源：UC，淘宝，天猫

注：各人群品类偏好度=各人群在品类的占比/各人群在品类的占比

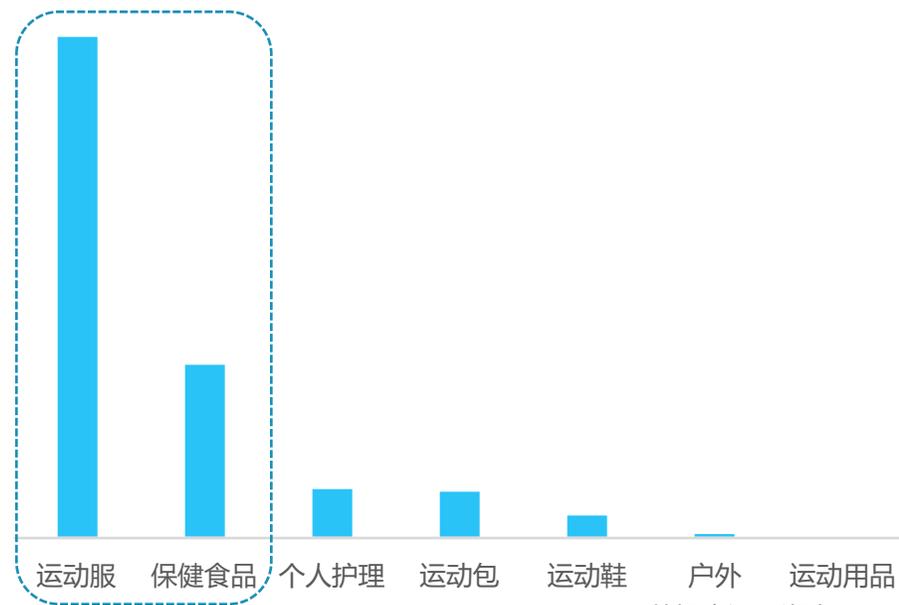
## 健身一族和家庭主妇在健身场景下购物呈现个性化差异

- 选择阅读健身资讯人群中偏好最高的“健身一族”和偏好最低的“家庭主妇”两个特征人群；
- 从线上健身品类购物偏好来看，两类人呈现出了不同特征：健身一族更注重功能性与健身基础消费；家庭主妇健身最爱买运动/瑜伽类用品，更爱在户外运动，但总体健身购买偏好较低。

家庭主妇线上健身相关品类购买偏好



健身一族线上健身相关品类购买偏好



数据来源：淘宝，天猫

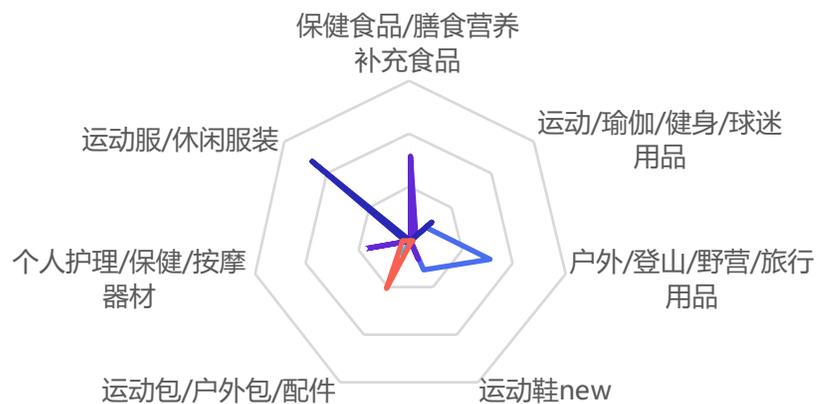
注：各人群品类偏好度=各个人群在品类的占比/各个人群在品类的占比

## 健身人群购物品类年龄偏好显著，主妇群体总体健身热情偏低

- 健身一族品类消费更平衡，年轻人对功能性保健食品偏好很高；
- 家庭主妇总体不爱健身，从年龄看，年轻主妇爱登山，稍年长少妇爱保健，老年主妇运动服装偏好明显。

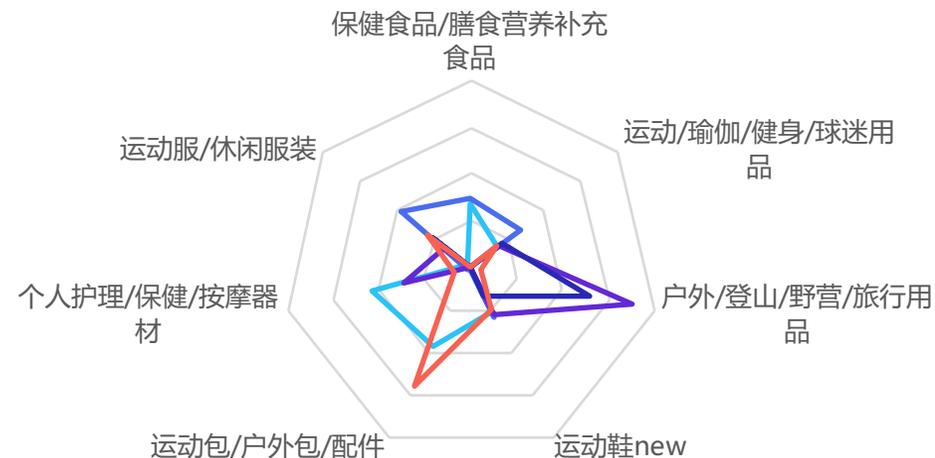
家庭主妇线上健身品类购买偏好年龄分布

— 20-25 — 26-30 — 31-35 — 36-40 — 41-50



健身一族线上健身品类购买偏好年龄分布

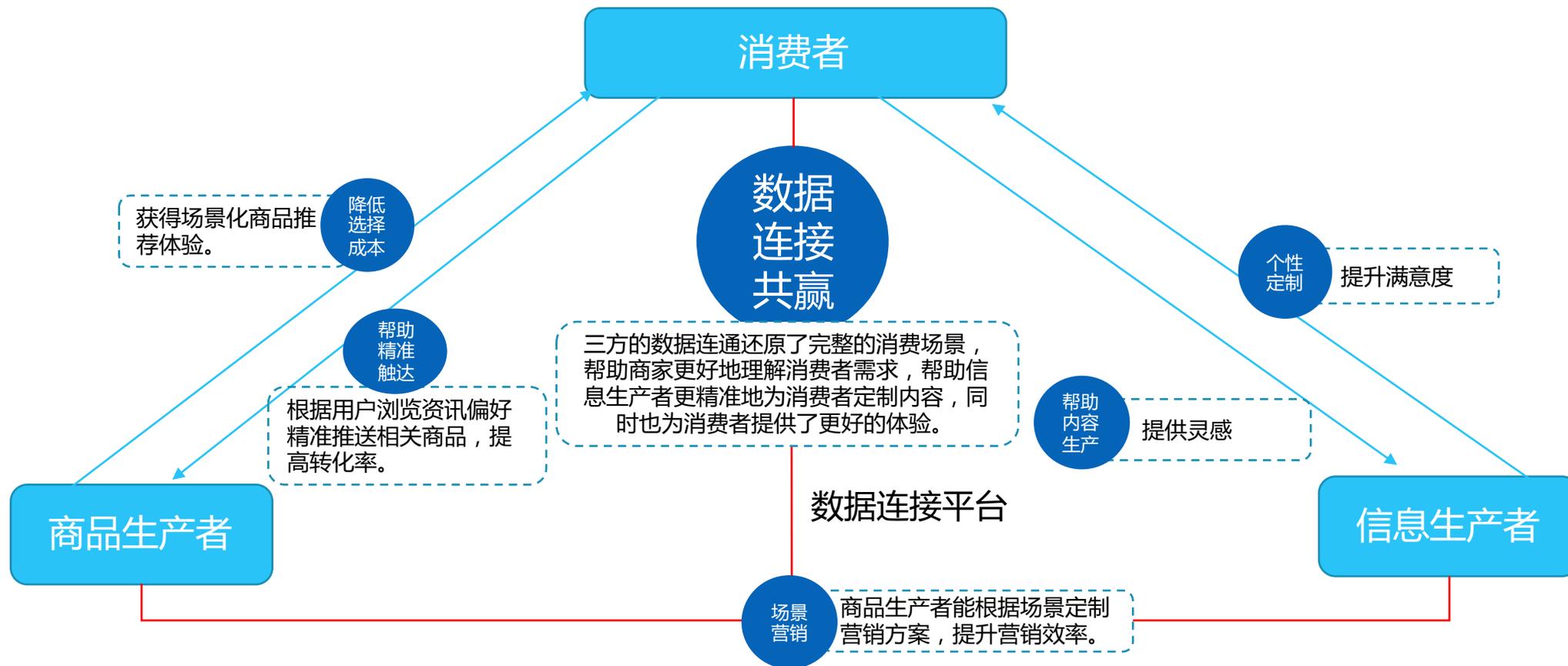
— 19-25 — 26-30 — 31-35 — 36-40 — 41-50



数据来源：UC，淘宝，天猫

注：各人群品类偏好度=各个人群在品类的占比/各个人群在品类的占比

# 数据连通能帮助商业链路上的各方实现更大价值，让数据实现商业价值优化



The background is a deep blue space scene. It features a prominent blue and purple nebula or galaxy structure in the upper right quadrant. Scattered throughout are numerous small white stars and several larger, dark celestial bodies, possibly planets or moons, in various stages of illumination. In the bottom left corner, there is a stylized, glowing blue and white geometric shape resembling a sphere or a complex polyhedron. In the top right corner, there are two more similar geometric shapes, one larger and one smaller, both appearing to be part of a larger structure or orbiting.

**数据连接的未来，先定一个小目标**

## 数据连接的未来

商品生产方：提供符合其消费场景完整需求的个性化服务产品，降低用户的选择成本，提升用户的整体体验；

信息生产方：提供基于大数据的精准产品洞察，还原是谁在什么情况下买了什么产品，帮助其更好的开发产品并管理用户；

第三方数据平台：提供完整的用户消费路径信息，帮助平台更好的推出针对性的产品，提升用户在平台的满意度与粘性；

# 总结

## 数据连接共赢

### 互联网消费生态以消费者需求为运行核心

- 各消费领域的发展趋势围绕着消费者对便捷与品质的核心需求，进而衍生出融合的大趋势。

### 在商业运行的背后，是原本割裂的各行业数据的连接

- 通过各领域数据交叉分析，我们能还原消费者完整的消费轨迹及消费场景，进一步洞察核心消费人群的需求。

### 数据连接可以让商业链路上的各方实现共赢

- 数据连接指导商家与服务平台为消费者提供更个性，更贴近其需求的商品及服务，提升消费者的体验；同时数据带来的精准营销也能提升消费者的转化率与用户粘性，让商家与平台获得更大的商业利益，真正让整体商业链路上的各方实现共赢。

## 声明

**数据来源：**淘宝，天猫，蚂蚁聚宝，链家研究院，美团点评数据研究院，大优酷，蜻蜓FM，网易新闻，微博，UC，滴滴出行，豌豆荚，菜鸟网络，猫眼电影，飞猪；

**数据说明：**如无特殊说明，本报告所指中国地域范围仅包括大陆31个省市，消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定，时间范围截止至2016年10月。为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理，且所有数据均来自群体随机抽样，并不涉及单一消费者与商家数据。

## 第一财经商业数据中心

集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布近100余份商业数据报告，在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：徐劲亚 刘力华 姚泽人 刘洁 庞春泽 王晴雯 朱晓华 高士君

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com

美团 美团点评

网易新闻 | 有态度

淘宝网  
Taobao.com

飞猪  
Fliggy

微博

YOUKU 优酷

天猫 Tmall.com

滴滴  
滴滴一下 美好出行

蜻蜓.fm

蚂蚁聚宝  
ANT FORTUNE  
蚂蚁金服旗下品牌

UC

链家  
Lianjia.com

豌豆荚

菜鸟网络  
Cainiao

猫眼电影

**CBNDData**

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察



关注我们