

中国移动社交电商发展专题研究报告2016

——京东微信、手机QQ购物两周年发展白皮书

2016年5月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



定义： **移动社交电子商务**，指利用个人数字助理、智能手机、平板电脑等无线终端，通过社交网络平台将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化元素应用到电子商务的购买商品服务、获取信息资源、享受定制化个性化商品等交易过程。

微信购物，指基于微信生态体系而开展的在线实物商品零售。

手Q购物，指基于QQ生态体系而开展的在线实物商品零售。

京东微信购物，指基于微信之上，京东的一级入口“购物”、钱包内二级入口“京东精选”及“JD.COM”微信服务号。

京东手Q购物，指基于手机QQ之上，京东的一级入口“京东购物”、钱包内二级入口“京东精选”及“JD.COM”QQ服务号。

数据来源： 基于2016年1季度易观千帆数据。千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

基于2016年1季度京东微信购物4963位、手Q购物4413位浏览及消费用户样本，京东微信购物、手Q购物品牌商和商家调研。

研究方法： 基于国家统计局全国人口分布数据，通过在线调研问卷结合用户浏览访问行为数据获得结果。使用易观独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

研究对象： 本报告研究的对象为中国大陆所有使用移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。

2015至16年，中国移动电商销售规模增长迅猛，行业未来发展空间巨大。

未来移动互联网用户规模的增长将趋于平稳，用户由PC端向移动端持续迁移，移动电商市场探求多重增长途径。

社交电商为电商移动化提供了一个解决方向。

社交让购物更有价值，购物成为社交的一种手段。

本报告旨在通过对移动电商的发展现状及趋势的分析，论证社交之于电商的价值及优势，并针对京东凭借移动社交电商的新玩法所获得的战略势能进行深度分析，从而帮助品牌商、厂商、服务提供商把握移动社交电商带来的新机遇。

1 移动购物的发展现状及趋势

2 移动社交电商的价值及优势分析

3 移动社交电商的新玩法

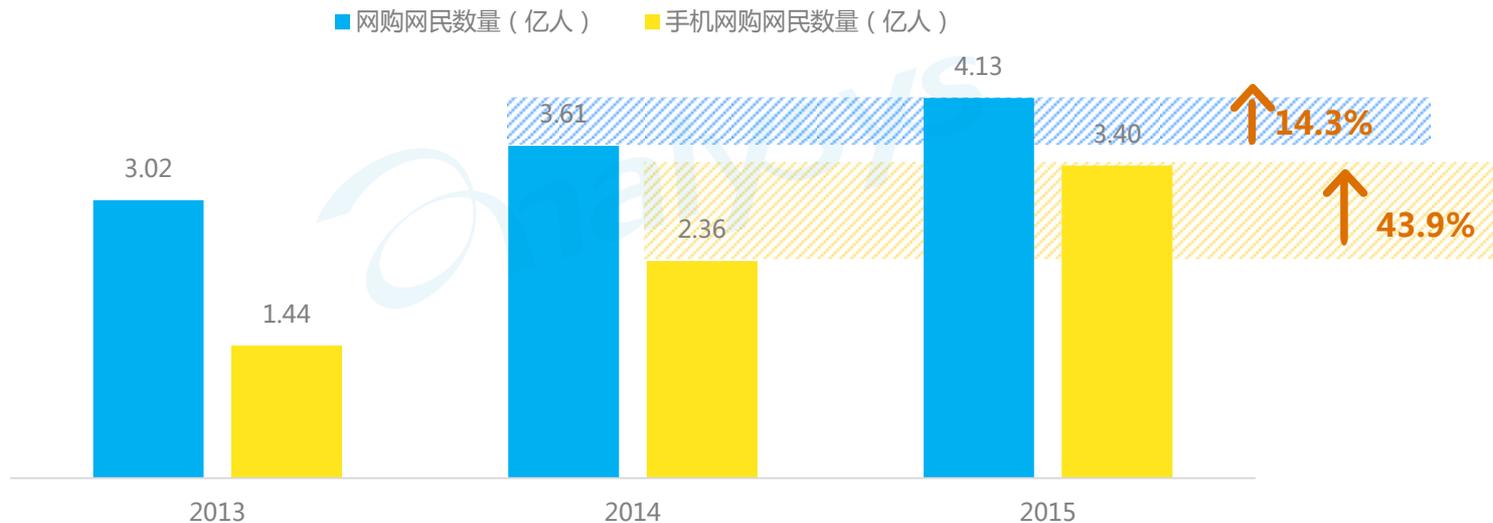
4 移动社交电商的发展趋势



移动网民持续增长，移动网购网民增速高于整体网购

- 截至2015年12月，中国网民规模达6.88亿，新增网民3951万人，增长率6.1%，较2014年增长提速1.1%
- 网民个人上网设备进一步向手机端迁移，90.1%的网民通过手机上网，手机网民规模达6.2亿，移动端网购网民增速超过40%

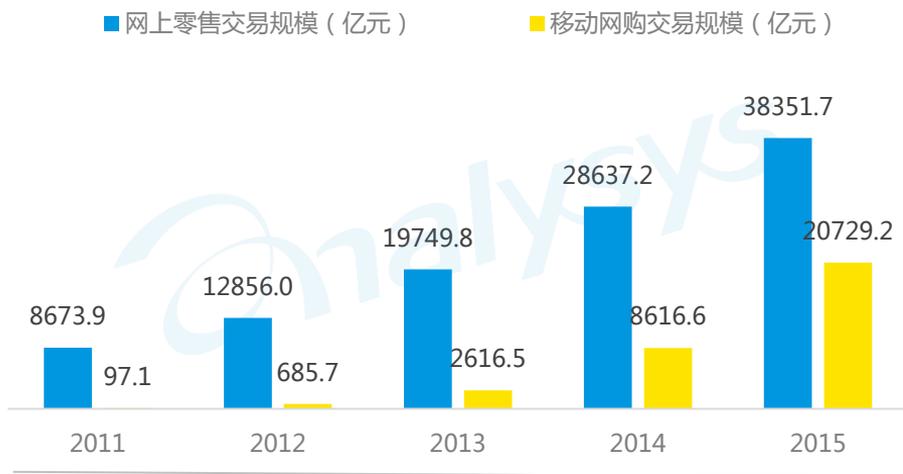
中国网购网民/手机网购网民数量



网购增长迅猛，移动网购市场潜力巨大

- 2015年全年网上零售占社会消费品零售总额比重12.88%
- 移动电商交易规模达2.07万亿元，在网上零售整体中的占比超过50%，增速141%

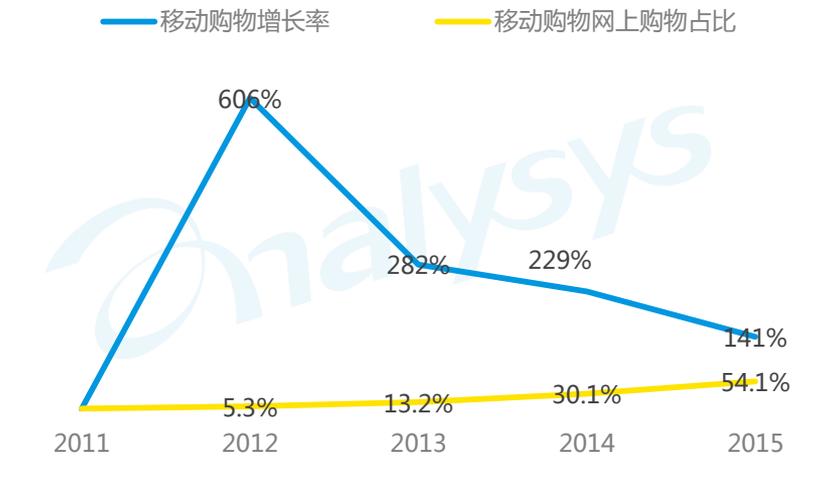
2011—2015年中国网上零售/移动网购交易规模



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

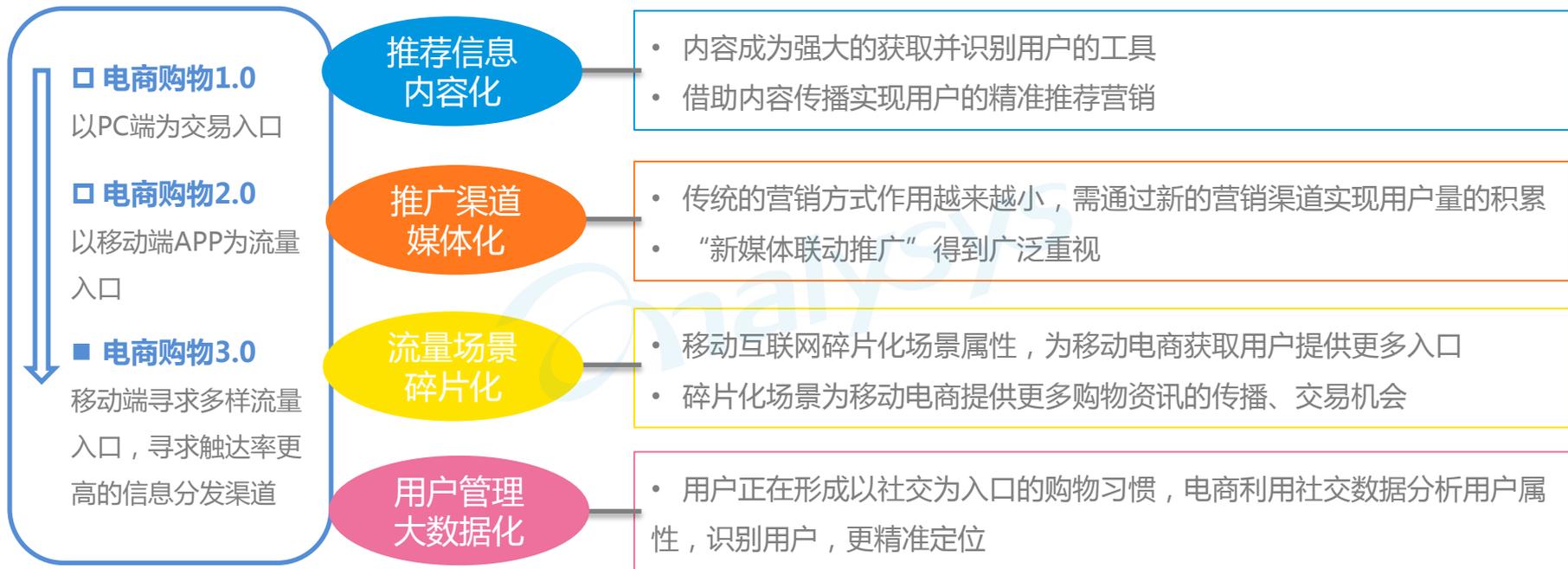
2011—2015年中国移动购物交易占比及增速



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

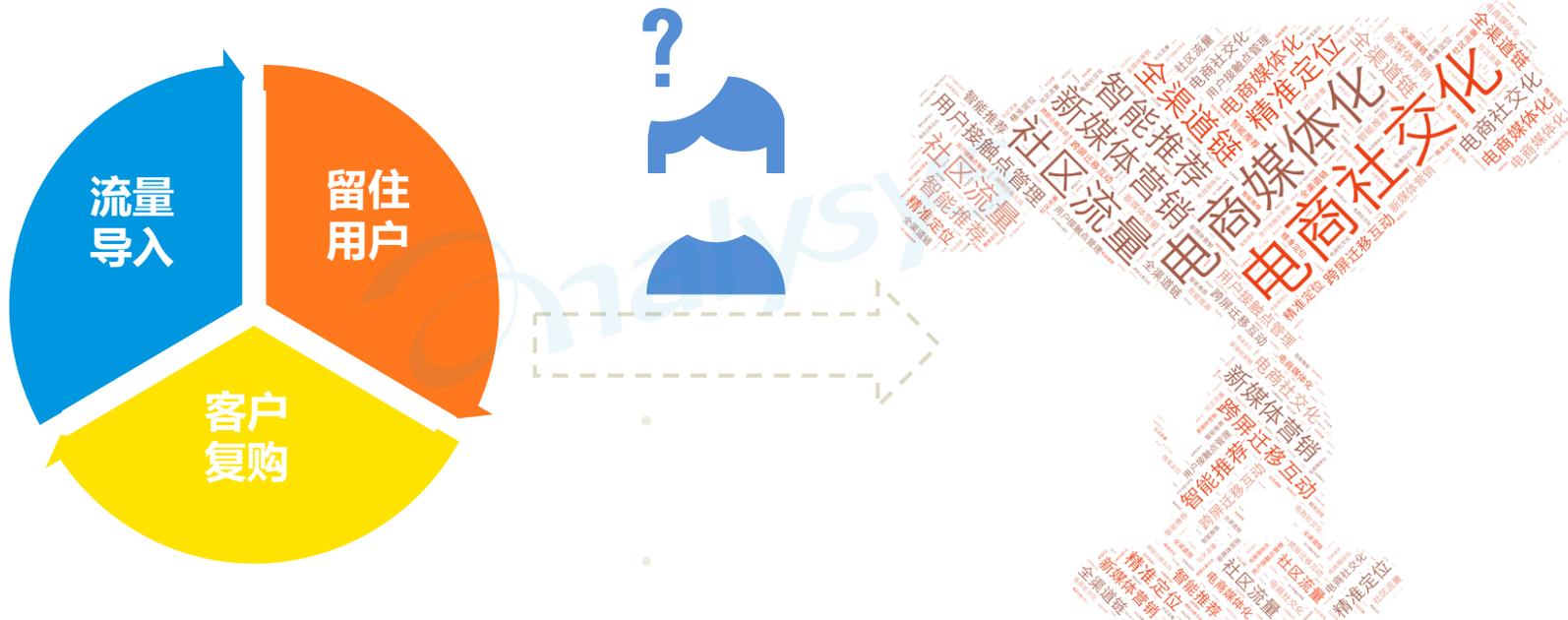
➤ 移动电商形成“社群流量-口碑推广-电商流量”新逻辑



社交电商为电商移动化提供了一个解决方向

- 基于移动互联网的以用户为中心的交易方式，“电商社交化”具有成为未来信任交易入口的极大可能，同时社交属性也承载着对用户粘性、用户导入、用户开发、二次营销的极大机会

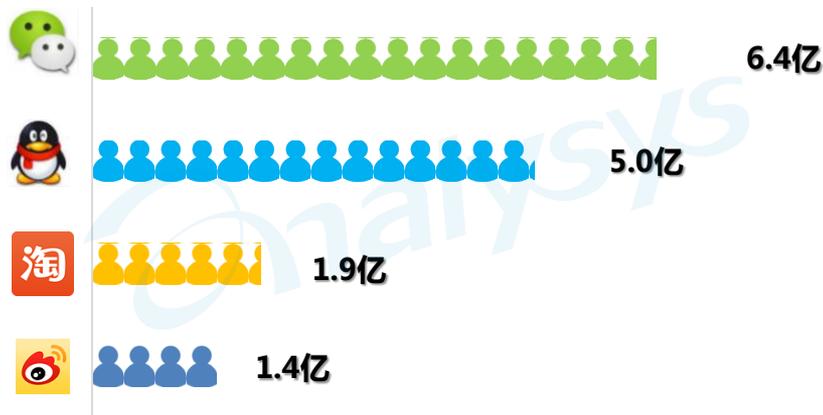
困扰电商的三大问题



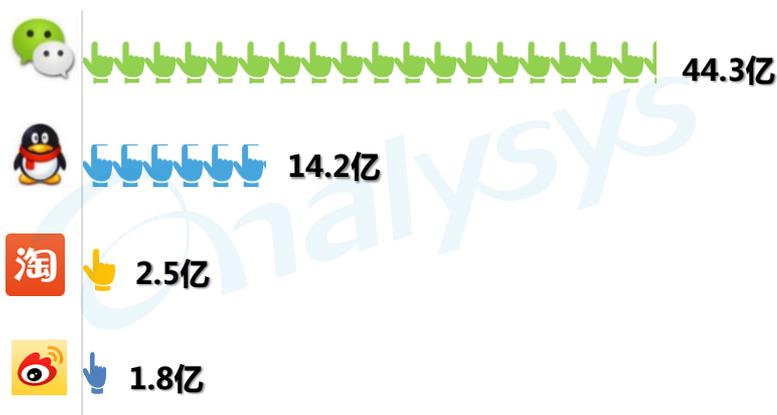
微信、手Q拥有庞大、高粘性移动互联网用户优势

- 微信、手机QQ在移动社交APP领域用户活跃度排名中位居榜首
- 微信拥有 **6.4亿** 活跃用户，用户月增长高达**1.84%**，在社交APP领域用户活跃度排名**第一位**，领域渗透率为**99.21%**，平均单日启动次数高达**44.3亿次**，成为最活跃的移动端应用程序

主流移动APP月活跃用户数



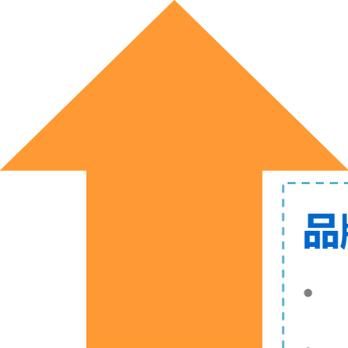
主流移动APP平均单日启动次数



数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

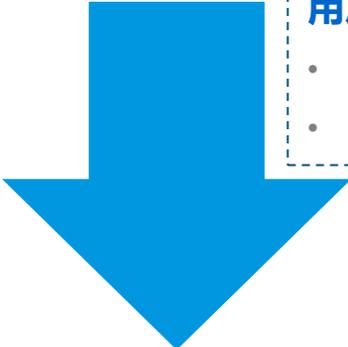
基于微信、手Q入口的移动社交电商，引领电商社交化

Analysys 易观
指数成长的比特动能



品牌商：社交让购物更有价值

- 微信以庞大用户端为根基，更便于为电商引流，微信能够为移动电商提供超级入口
- 手Q购物帮助电商实现传播与销售渠道下沉
- 移动社交电商较传统电商具备诸多优势



用户：购物成为社交的一种手段

- 用户购物习惯由“去购物”转变为“在购物”
- 购物信息的分享触发社交互动

- 1 移动购物的发展现状及趋势
- 2 移动社交电商的价值及优势分析
- 3 移动社交电商的新玩法
- 4 移动社交电商的发展趋势



| 社交让购物更有价值



1

社交平台支持电商

2

微信是“超级入口”

微信及手Q的社交属性为电商提供强大支持

- 用户以自然状态分享购物信息到社交网络，引发自然、真实的互动，引起好友的点击、阅读、购买兴趣
- 用户的分享数据汇聚，引发用户关注、口碑传播、产生流量、购买等结果，从社交网络中流转到电商

- 用户规模庞大
- 用户活跃性高
- 用户粘性高

用户优质

- 好友关系链稳定
- 沟通属性较强
- 传播互动效应强

关系链稳定

- 随时随地使用，碎片化时间提高应用频次
- 易引发购物后活动

场景碎片化

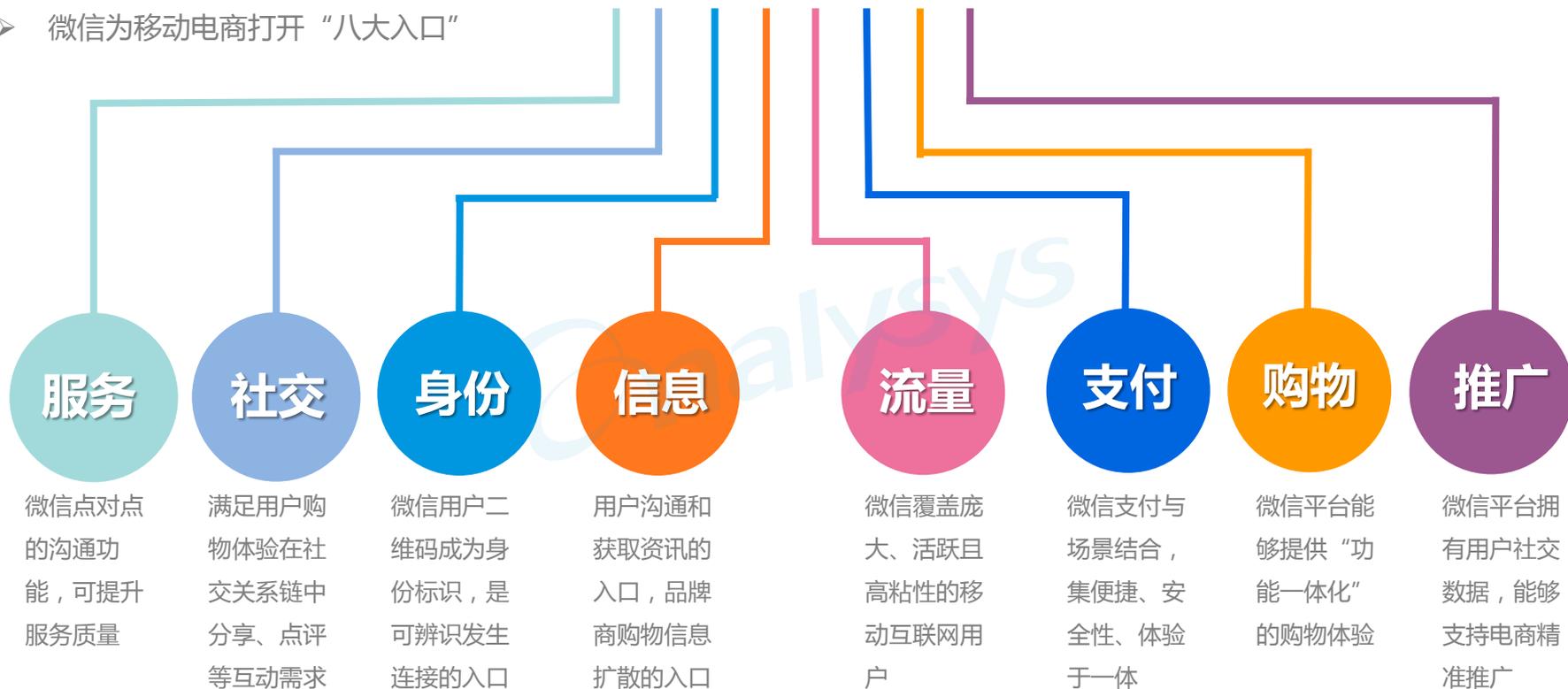
- 社交用户属性鲜明
- 社交数据体现偏好
- 个性化用户数据易于实现精准营销

数据个性化

微信、手Q社交平台属性

微信成为移动互联网的“超级入口”

- 微信在各种连接过程中产生巨大的需求场景，能够实时、精准地在需求最开始的地方满足需求
- 微信为移动电商打开“八大入口”



| 购物成为社交的一种手段



1

“去购物” 转变为 “在购物”

2

购物信息触发社交互动

朋友圈+购物圈的购物信息分享触发社交互动

- 通过将个人购物信息分享在社交关系链中（朋友圈、购物圈），触发基于相似人群共同偏好的交流互动，扩展其社交关系

购物信息聚类

- 优质的购物信息体现好友一对一关系链中共同的审美偏好、价值共识，是触发社交互动的便利场景

好友关系链分享

- 好友关系链，聚焦相同属性人群
- 购物信息在好友强关系链中传播，帮助用户扩展社交链

触发社交互动

- 购物信息分享、刷存在感、秀购物圈、评价、点赞等购物伴随行为成为影响用户社交互动的重要因素



移动社交电商较传统电商具备六大优势

功能一体化

集社交、支付、电商平台等功能于一身，更容易将用户引导到电商平台，完成交易，增加粘性

购物社交化

微信购物形成“社交电商流量+品牌专营店”的购物生态

运营高效化

降低运营成本，减少传统电商服务中人力、人时的消耗

内容精准化

信息推送精准、操作便捷，使渠道易于获取新用户

支付场景化

微信支付以微信为基础，为支付提供应用场景的生态体系和底层架构，而非单一的支付工具

推广即时化

购物圈基于微信熟人关系链实现购物信息即时推广

功能一体化：集社交、支付、电商平台等功能于一身 更容易将用户引导到电商平台，完成交易，增加粘性

- 微信购物优于其它电商平台的独立业务最大优势在于“功能一体化”，对于电商沟通、营销推广、达成交易都十分便捷



内容精准化：信息推送精准、操作便捷，使渠道易于获取新用户

➢ 微信购物在购物信息推送中用户触达率较高，在用户细分、定向推送、深度运营、便捷管理方面具备优势



用户细分

商家掌握用户信息，精确分析，识别、挖掘、从而培养用户购物行为



定向推送

微信平台的“强关系”属性使微信电商适合做二次营销



深度运营

用户自主关注品牌微信公众号，对品牌有认知，推送内容转化率较高



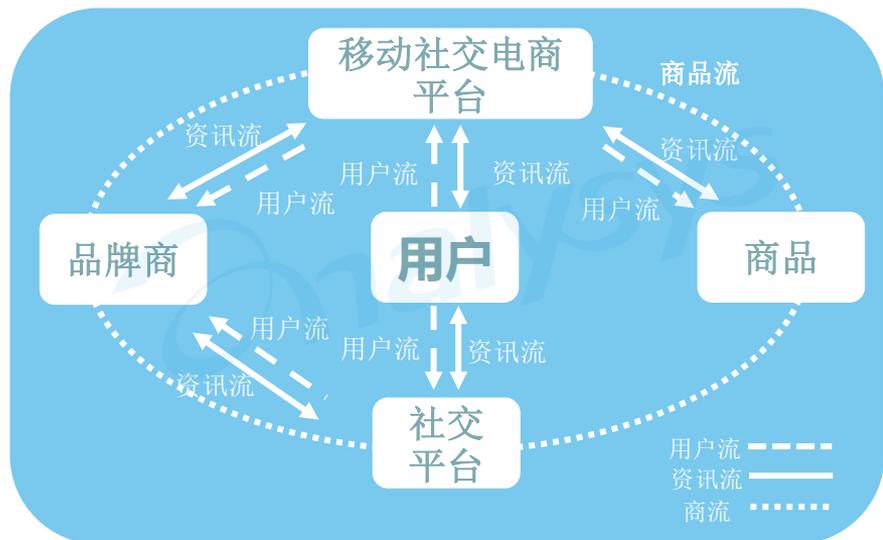
便捷管理

微信电商将服务与大数据技术结合，易于实现精准的CRM管理

购物社交化：“以用户为中心”成为社交电商与传统电商生态中的核心差异

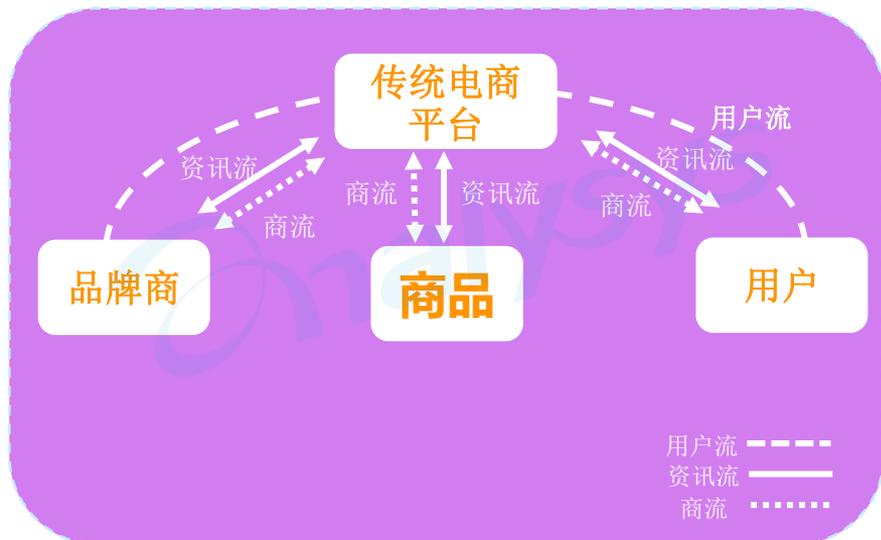
社交电商： 购物生态

- 社交电商以用户为中心，在用户流、资讯流基础上实现商流



传统电商： 集市生态

- 传统电商的生态基础是商流，并以此为基础实现用户流，是以货架为主导的“集市生态”



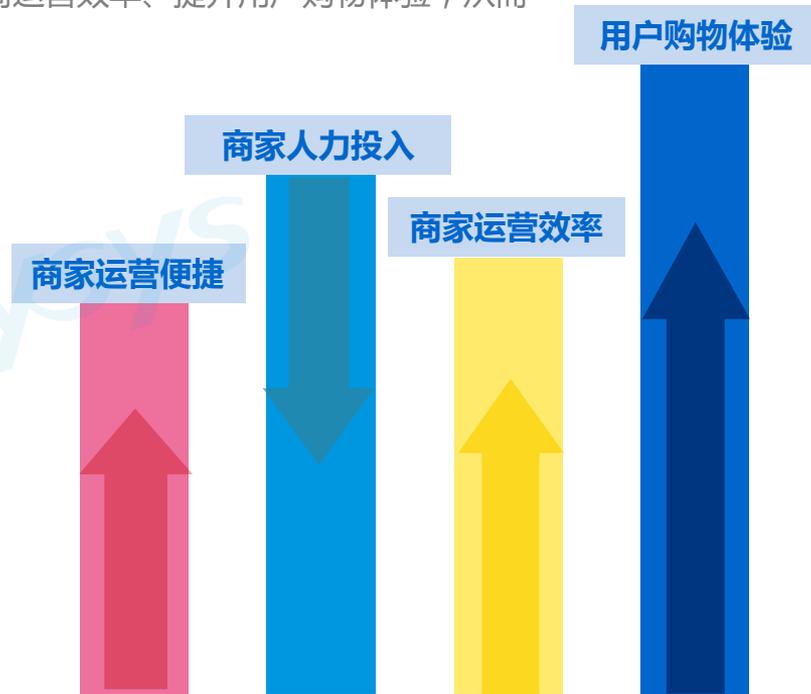
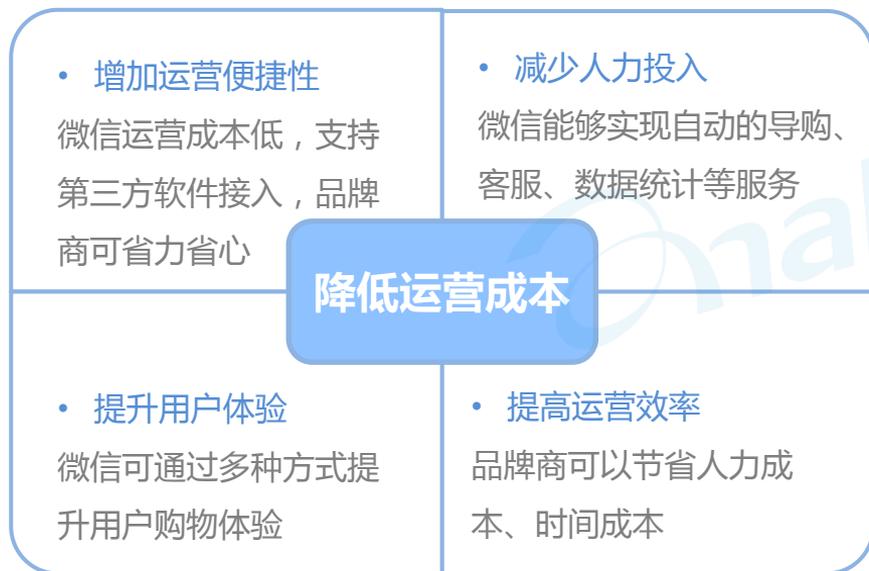
支付场景化：微信为支付提供应用生态体系和底层架构

- 微信支付实现了与支付场景相结合，而非单一的支付工具
- 微信与公众平台形成“支付购买+关注公众账号+收到推送信息+复购”的循环，具有集便捷性、安全性、体验性为一体的优势



运营高效化：降低运营成本，减少传统电商服务中的运营消耗

- 微信平台能够提升品牌商运营便捷性、降低人力投入、提升品牌商运营效率、提升用户购物体验，从而使电商运营高效化



推广即时化：微信、手Q购物基于熟人关系链更易 于实现购物信息即时推广

- 基于微信、手Q的熟人关系链，用户对购物信息的分享互动，因为好友关系的信任及熟人关系的共同偏好，可实现购物体验信息迅速扩散，达到推广即时化



社交购物即时推广

- ✓ 好友信任：信任为产品及服务背书
- ✓ 共同偏好：触发好友间分享、互动
- ✓ 操作便捷：支持购物信息随时传播

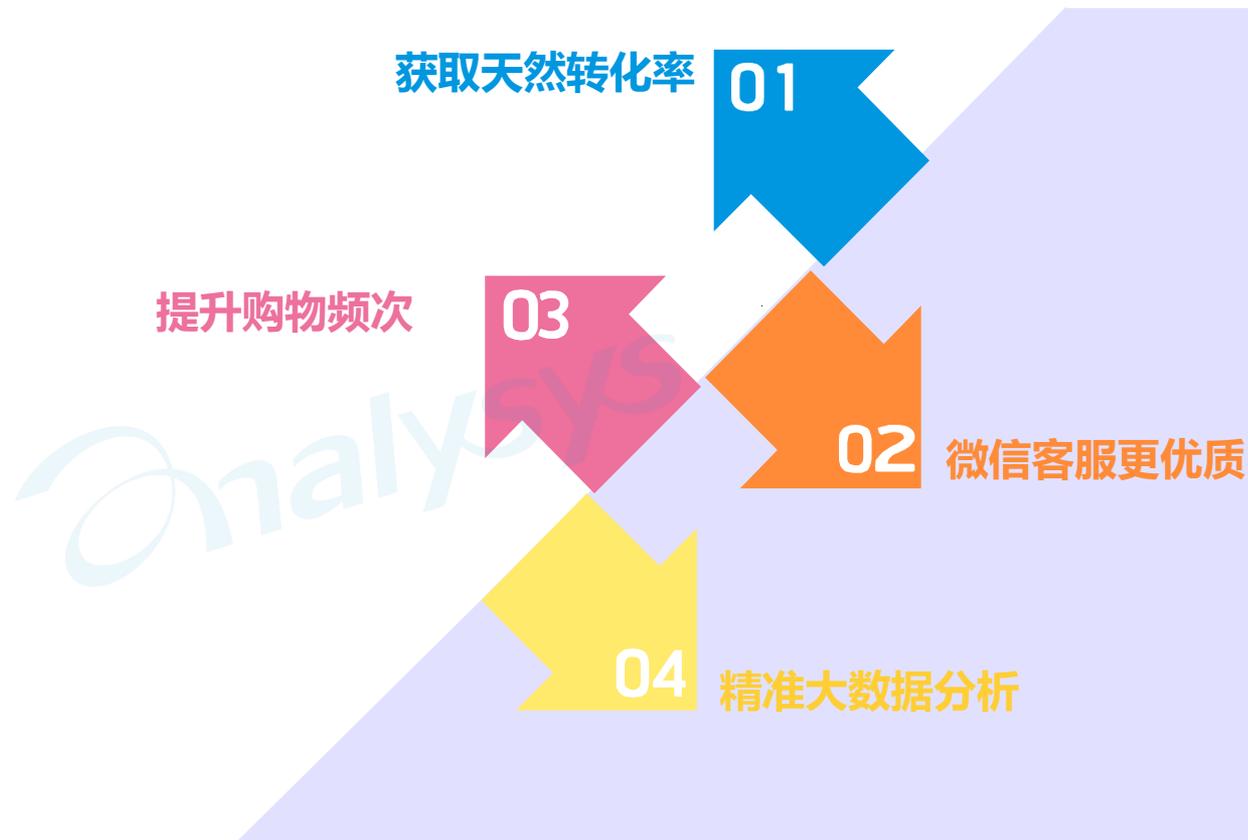
- 1 移动购物的发展现状及趋势
- 2 移动社交电商的价值及优势分析
- 3 移动社交电商的新玩法
- 4 移动社交电商的发展趋势



京东通过移动社交电商战略获得四大势能

Analysys 易观

指数成长的比特动能



微信、手Q社交关系链有天然的转化率

- 微信、手Q社交体系彻底改变了品牌商站外推广转化率较低的局面

微信、手Q通讯录的好友关系

一对一传播，用户主动推送消息，选择转发或分享给好友，传播触达率和打开率很高

微信朋友圈、手Q Qzone的广播关系

一对多传播，消息的传播效率较高。当信息被用户再次分享至朋友圈，较容易达到病毒传播的效果

微信群、手Q部落群的传播关系

一对多传播，能够打通熟人社交和生人社交的界限，信息可以得到主动推送，到达率、打开率较高，传播效率较高



关系链存信任感

- 微信是基于熟人圈子的通信工具，用户之间有天然的信任关系，在关系黏合度方面起更大作用

购物决策短暂

- 基于好友关系，用户间有更多分享，有相同的兴趣，也基于微信好友的驱动力而产生短暂决策下的购买行为，且在购买后更乐意分享购物乐趣

微信、手Q “点对点” 的互动让客服更优质

- 微信、手Q购物实现“点对点”的客户互动，电商能够及时、深入了解用户对品牌的认知、对品牌的忠诚度及对品牌的评价及建议信息



便捷沟通

- 微信功能丰富，用户可以通过客服公众号在线实时便捷地联系到客服



反复触达

- 微信购物不仅可以随时为用户提供客服、增值服务，还可以通过发布消息等方式，反复影响用户



精准服务

- 微信具备优质活跃用户社交数据，电商结合购物数据，能够较准确分析用户特征，从而为用户提供精准服务

微信碎片化应用场景提升购物频次

- 微信平台具备碎片化社交场景属性，用户能够随时、按需以微信为入口参与购物



精准购物大数据分析-用户画像



性别

男性为主，男女占比趋于平衡



收入

高收入群体占比超过40%



年龄

90后正在崛起，80后是主力军



地域

四至六线城市用户远超国内整体占比



学历

本科及以上学历人群超半数



婚姻

已婚人士是主力军



职业

白领及事业单位人士是主要购物群体

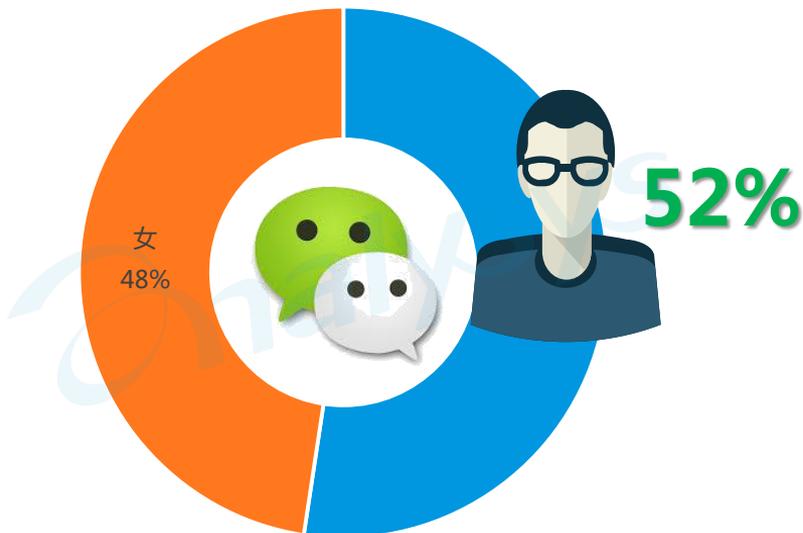


品类

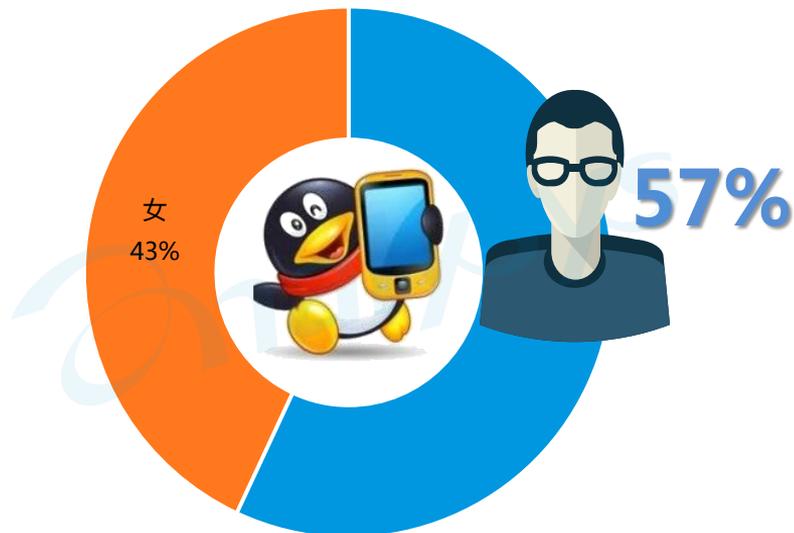
男士也来爱美丽，女性开始爱运动

性别分布：京东微信、手Q购物男女用户占比 趋于平衡

- 京东微信购物男女用户比例为1.1:1，手Q购物男女用户比例为1.32:1



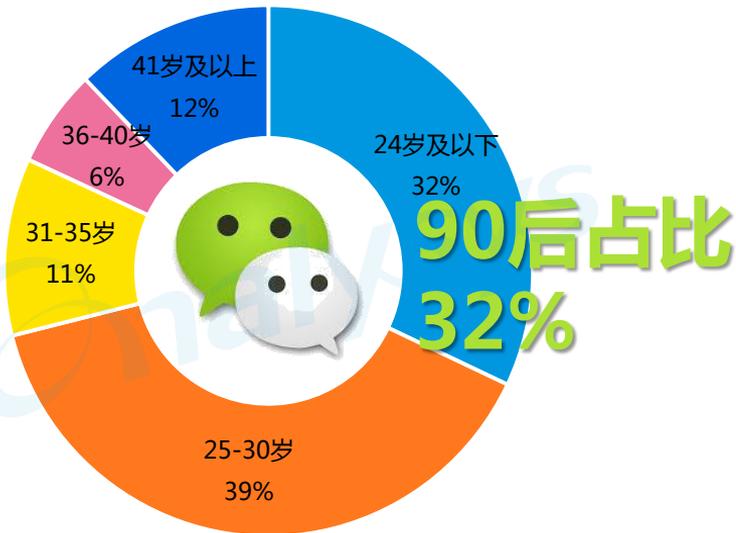
京东微信购物用户性别分布



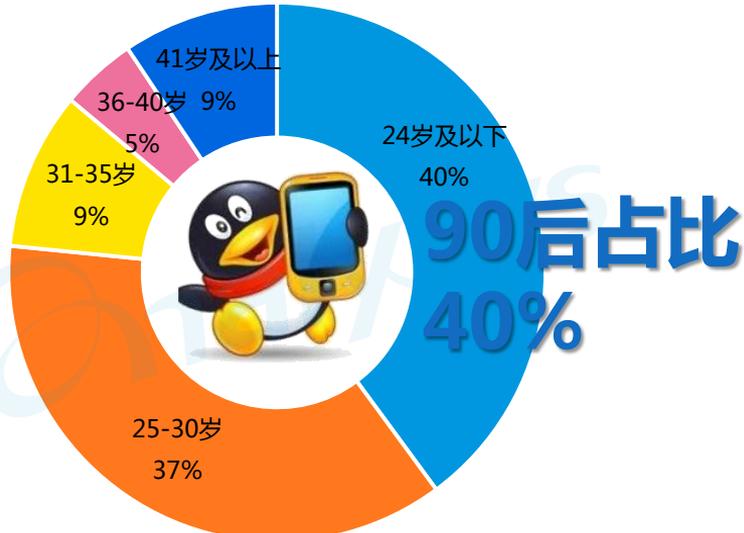
京东手Q购物用户性别分布

年龄分布：主流移动社交平台用户趋于年轻化

- 微信、手机QQ用户趋于年轻化，用户主要由90后、80后构成，占比超过七成



微信用户年龄分布

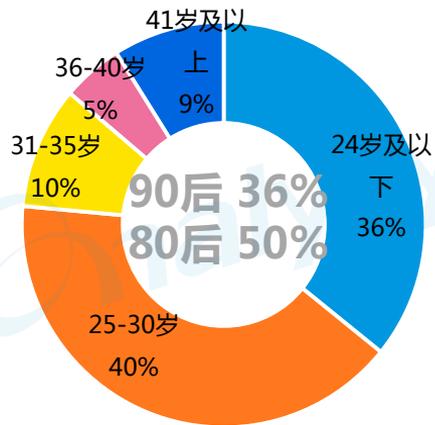


手机QQ用户年龄分布

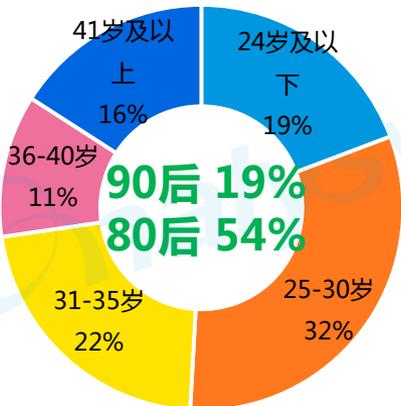
数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第一季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

年龄分布：京东微信、手Q购物用户“90后”在崛起，“80后”是主力军

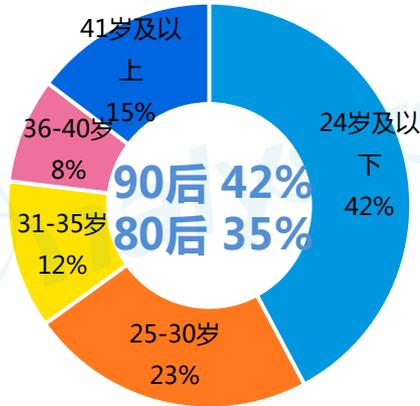
- 京东微信、手Q购物用户趋于年轻化，90后、80后用户占比接近八成
- 京东手Q购物用户年轻化凸显，90后用户占比42%，高于国内移动网购用户在该年龄段占比



中国整体移动网购用户年龄分布



京东微信购物用户年龄分布

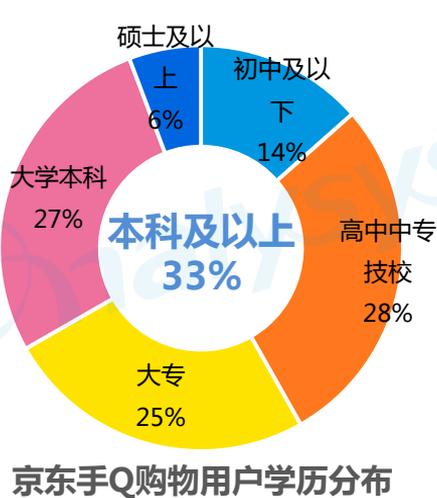
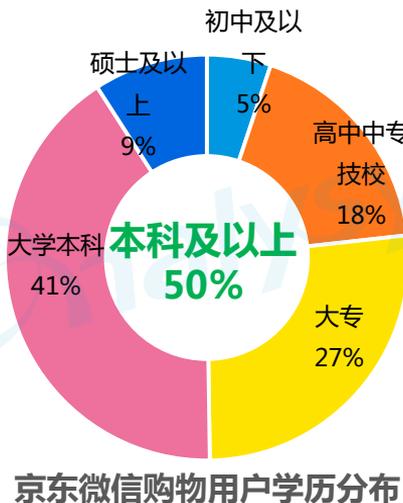
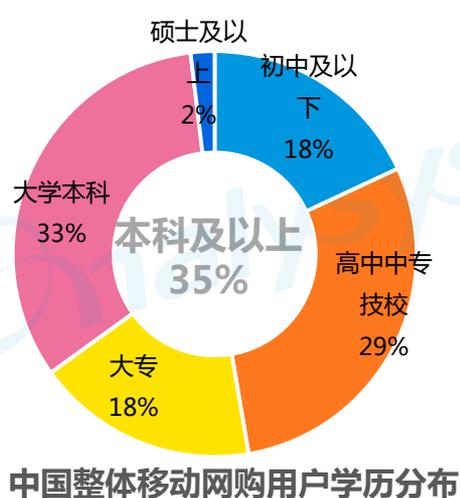


京东手Q购物用户年龄分布

数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

学历分布：京东微信购物用户的受教育水平远超整体移动网购网民

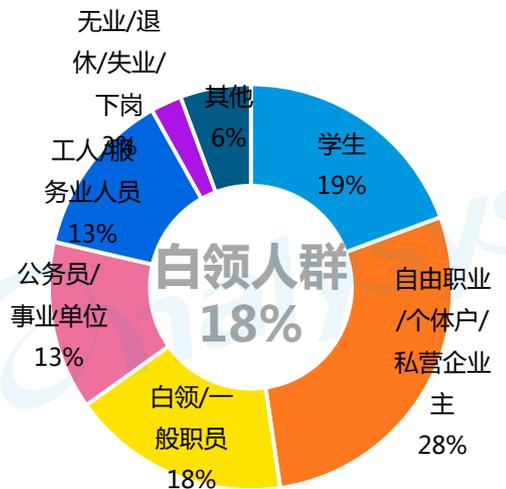
- 京东微信购物用户中拥有本科及以上学历的用户占比达五成，远超国内整体移动网购网民在该学历的占比，“高学历”成为京东微信购物用户的一项重要标签



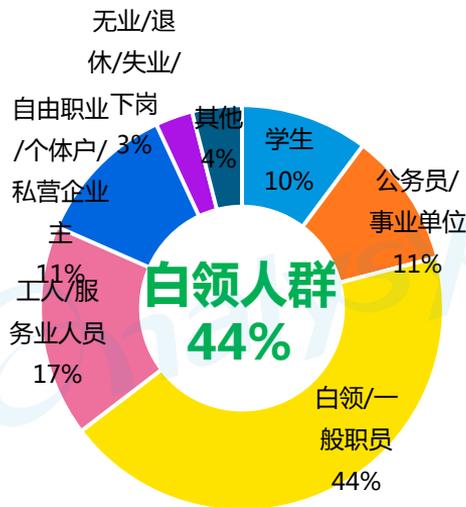
数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

职业分布：白领人群对京东微信购物的接受度更高

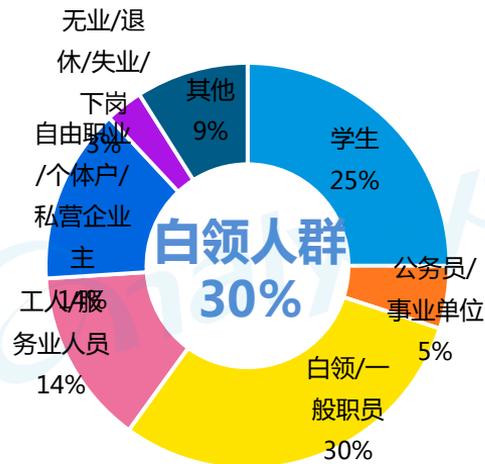
➤ 京东微信购物用户的职业分布中，白领及事业单位人群占比最高，超过50%



中国整体移动网购用户职业分布



京东微信购物用户职业分布

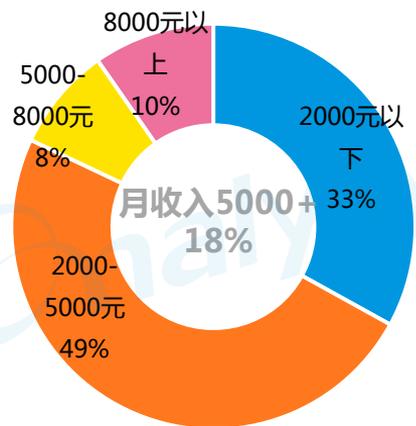


京东手Q购物用户年龄分布

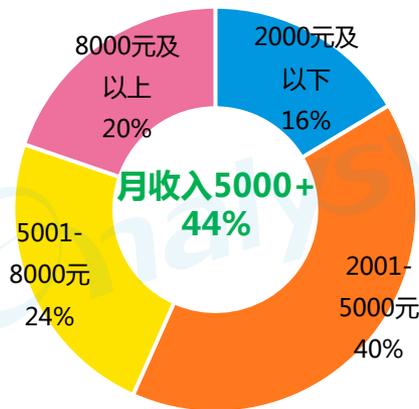
数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

收入分布：高收入人群领跑京东微信购物

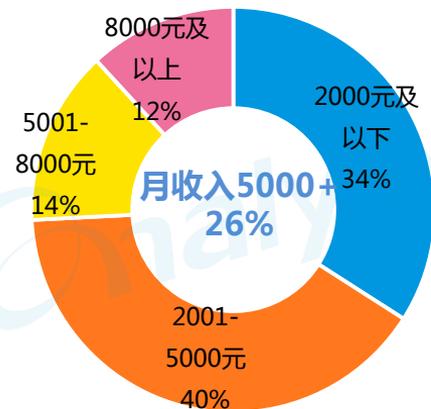
➤ 京东微信购物月收入5000元以上的高收入人群占40%以上，远超其在国内移动网购网民中的占比



中国整体移动网购用户收入分布



京东微信购物用户收入分布

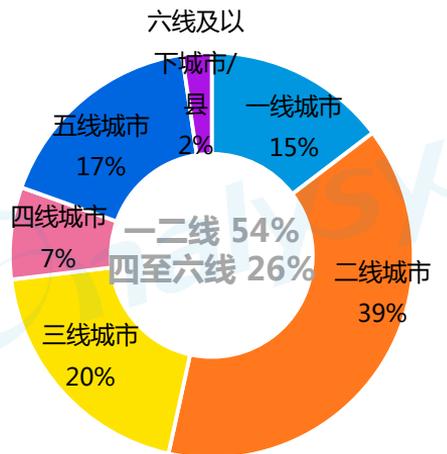


京东手Q购物用户收入分布

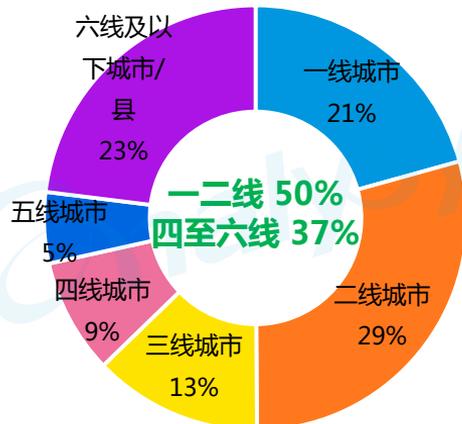
数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

地域分布：京东手Q购物成刺激四至六线城市移动购物新亮点

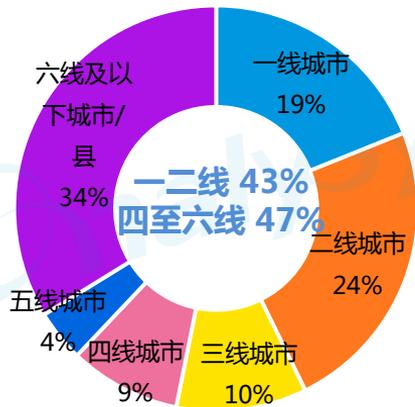
➤ 京东手Q购物来自四至六线城市用户占比近50%，京东通过移动社交购物对渠道下沉的发力得到充分体现



中国整体移动网购用户地域分布



京东微信购物用户地域分布

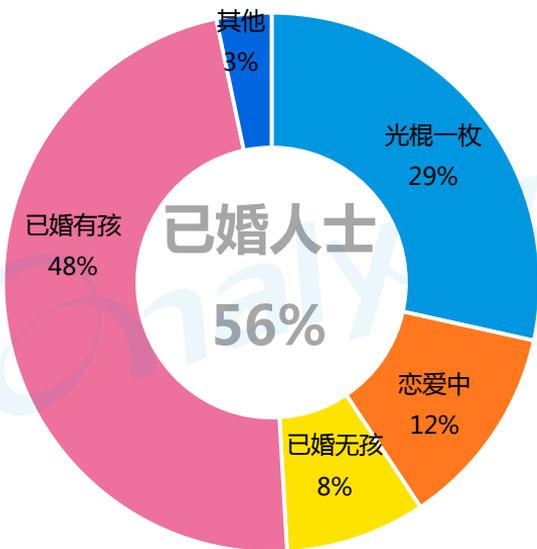


京东手Q购物用户地域分布

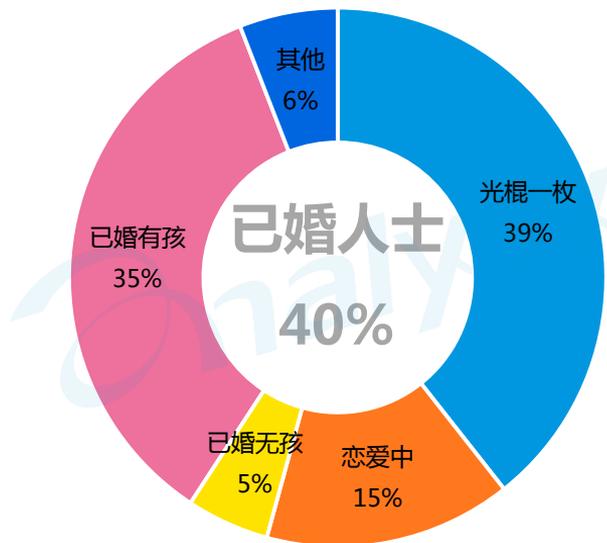
数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第一季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

婚姻状况：已婚人士成为京东微信、手Q购物的主力人群

- 京东微信购物用户以80后已婚人士为主，消费需求旺盛
- 京东手Q用户，单身用户占比与已婚用户占比较接近



京东微信购物用户婚姻状况分布



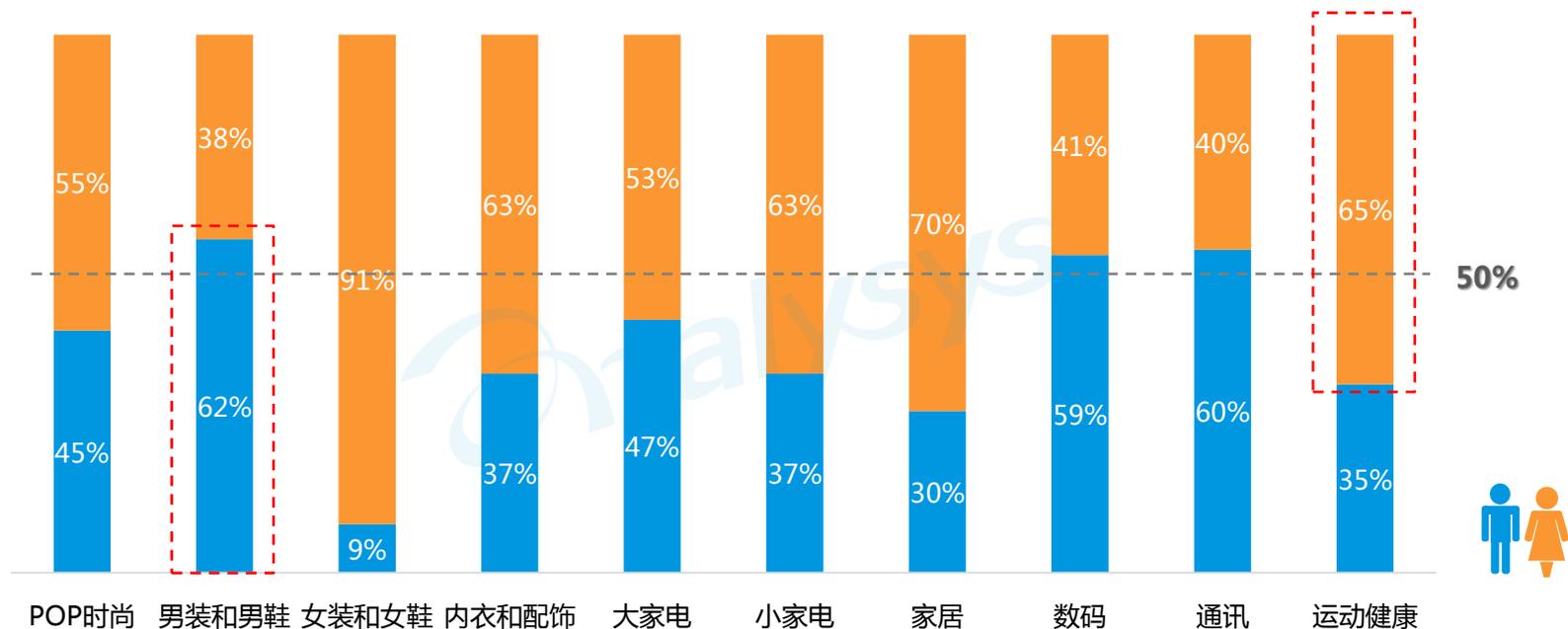
京东手Q购物用户婚姻状况分布

数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

京东微信购物用户男女购物品类差异

— 男士也来爱美丽，女性开始爱运动

➤ 京东微信购物，女士购买运动健康用品较男性更多，男士在男装男鞋、电子产品购买中占比较高



京东微信购物用户男女整体购物品类差异

精准购物大数据分析-用户行为分析

Analysys 易观

指数成长的比特动能



选择原因

入口便捷也成为用户选择微信购物重要因素

使用时间

午休和晚饭后进入购物高峰

使用手机

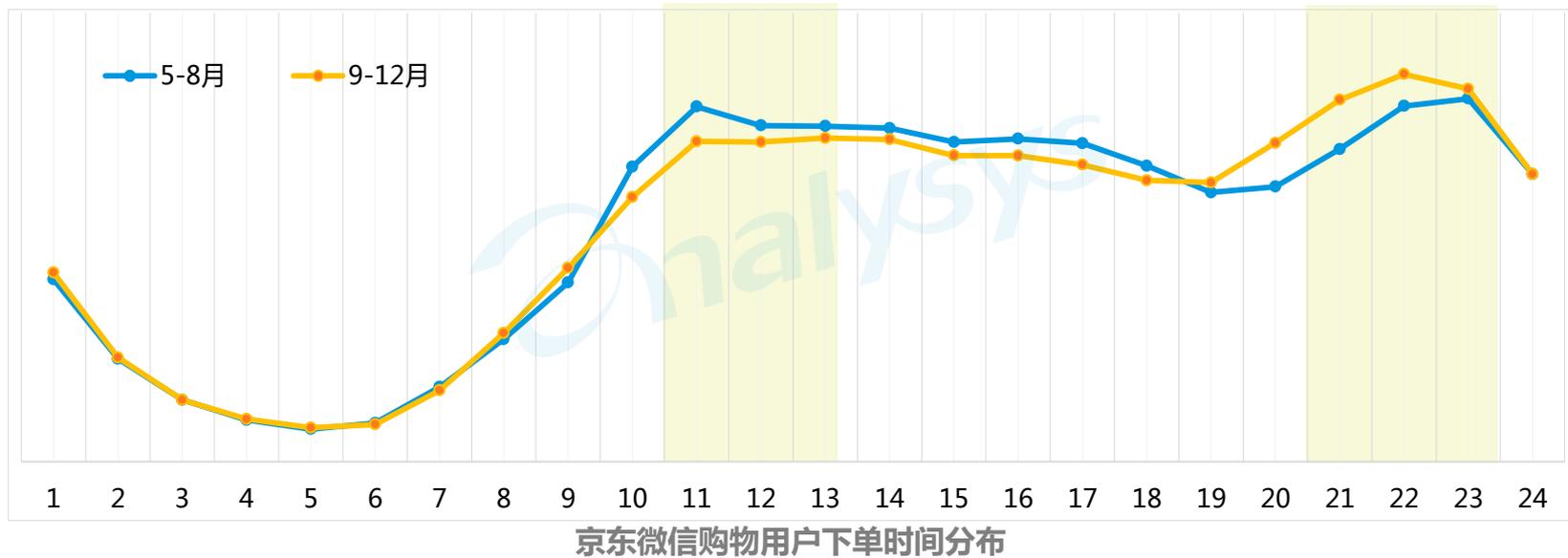
使用大屏手机在 WiFi 环境下购物

选择原因：除了对“京东”平台的信任，入口便捷也成为用户选择微信、手Q购物的重要因素



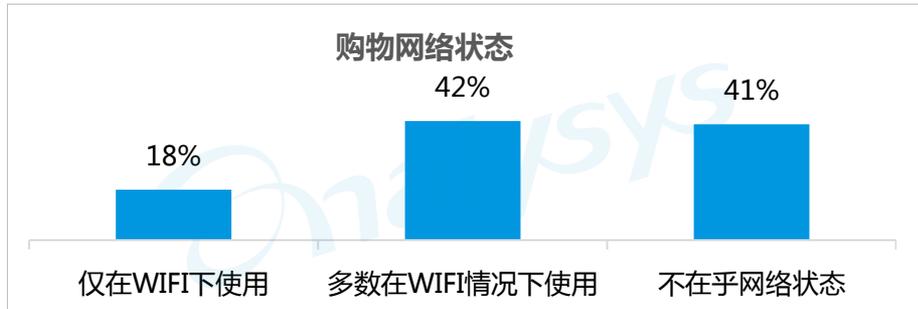
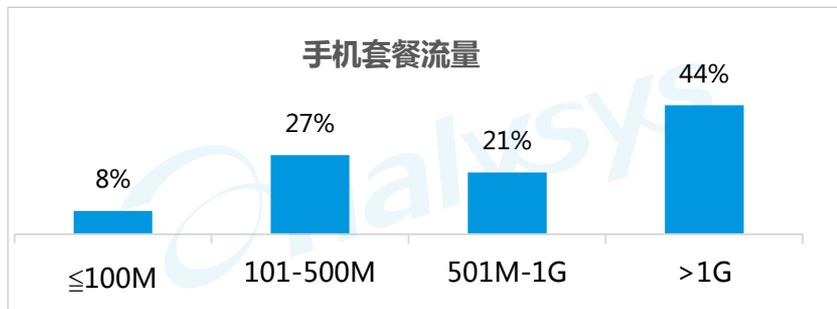
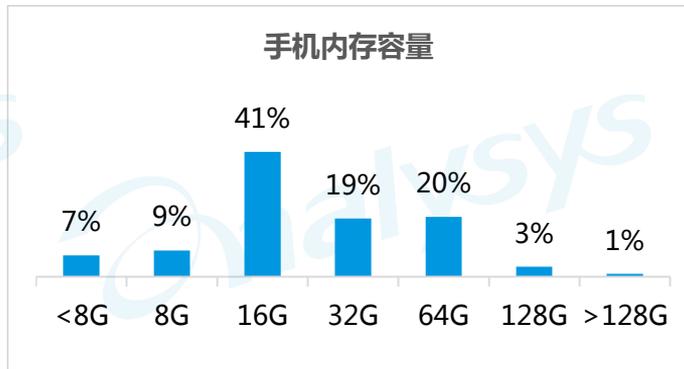
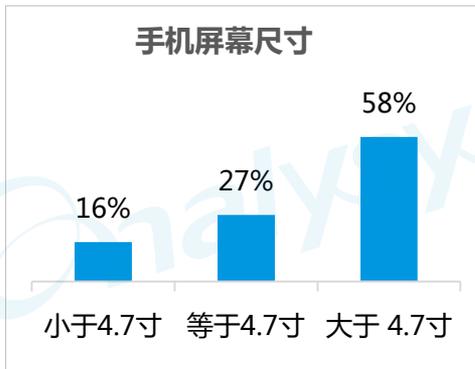
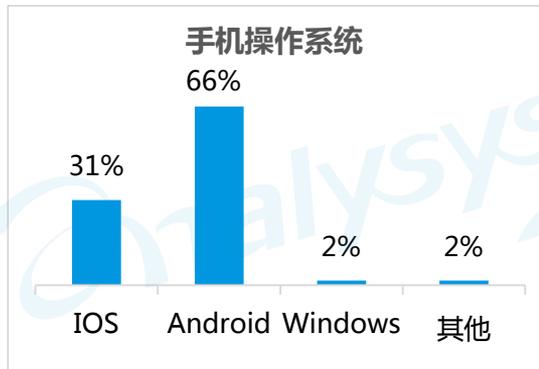
使用时间：京东微信购物用户在午休和晚饭后进入购物高峰

- 2015年5-8月、9-12月两次调研数据显示，用户在午休和晚饭后进入购物高峰期，5-8月用户更喜爱午餐后购买，而在9-12月晚高峰则更加明显



使用手机：京东微信购物用户使用大屏手机在WIFI环境下购物

- 微信购物的用户主要是大屏的安卓机用户，手机内存集中在16G，超过40%的用户手机流量套餐为1G以上，但仍然有6成的用户选择在WIFI环境下购物



京东移动社交购物两周年大事记

2015年
5月24日

微信购物圈全量发布上线。成为微信购物独具社交特色的集购物与社交于一体的购物圈社区

2015年
6月4日

京东手Q购物礼包功能发布。用户下单后获得可分享好友赠品券、超值优惠券等礼包，引发购物社交新乐趣

2015年
9月9日

手Q购物领券中心上线

2015年
11月1日

微信购物领券中心上线，为用户提供领券的固化场景

2015年
12月12日

手Q购物双十二大账号幕帘拉粉，三天涨粉150万

2015年
12月30日

手Q购物京东超市上线

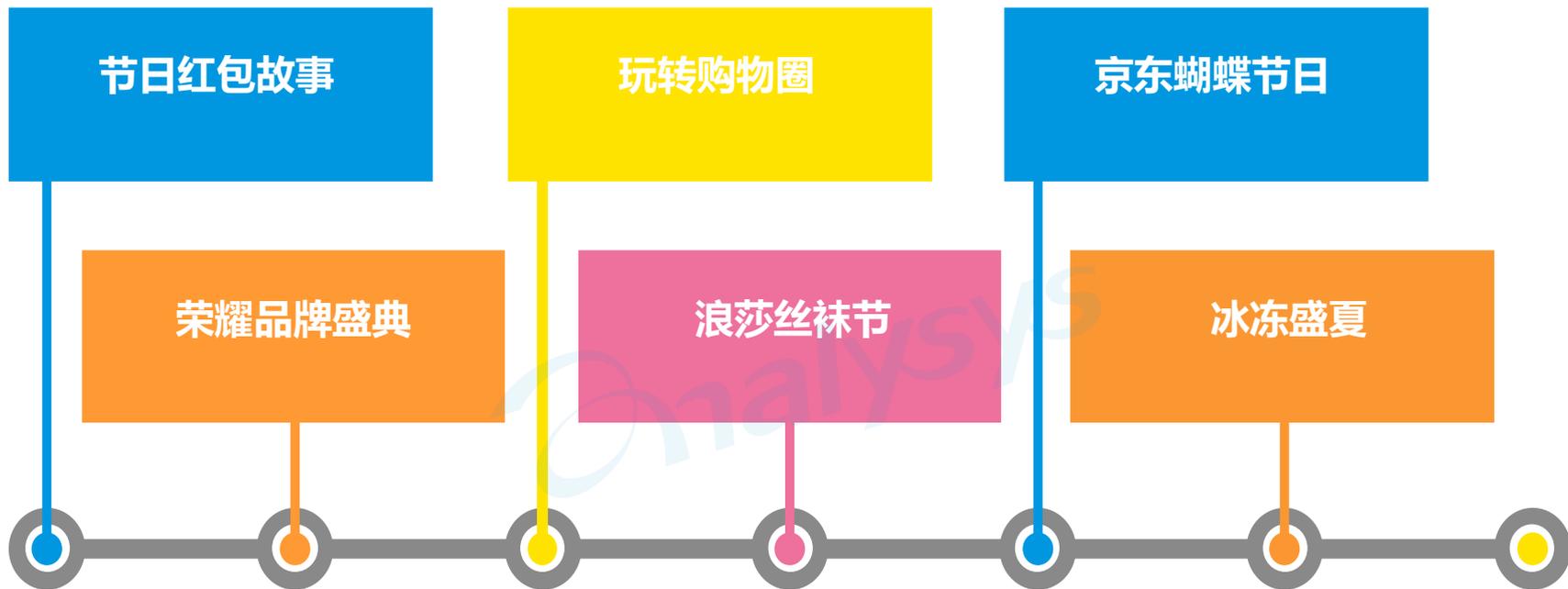
2016年
1月3日

手Q购物新版金手指系统关键词上线。被动搜索日均成交同比去年同期增长108%

京东移动社交购物两周年大事记

- 2016年1月4日** ● 微信钱包-京东精选入口新版首页发布。增加活动精选、品类精选、品牌精选、特价精选、晒单精选等内容，丰富购物场景，强化精选概念
- 2016年3月9日** ● 微信购物首页PORTAL版全新视觉改版上线。
- 2016年3月9日** ● 京东微信拼便宜频道上线。将一人开团—分享—多人参团—购买成功的玩法固化成频道，以生鲜品类进行运营，并积极拓展多样社交新玩法
- 2016年4月11日** ● 京东手Q购物新版本首页上线。新首页在惠品牌栏目头部露出8个图文馆区，打造垂直馆区口碑运营。
- 2016年4月18日** ● 京东微信购物圈“关注”功能上线，实现陌生人关系链拓展，用户可关注自己感兴趣的人
- 2016年4月30日** ● 京东手Q购物入口正式更名。由【购物】更名为【京东购物】
- 2016年5月10日** ● 京东微信购物的微信服务号“京东JD.COM” 粉丝数达8000万

京东移动社交电商的新玩法



节日红包故事：基于好友关系链的二次营销

活动时间：2015年5月25日-5月31日



活动亮点

- 京东移动社交购物渠道微信购物、手Q端同步开展活动
- 微信购物：“摇嗨618红包”红包的多种花样玩法，覆盖多种类型的用户群体
- 手Q购物：“618红包嗨翻天”分会场邀请小伙伴答题，途径多元，用户体验有趣

营销效果

- ✓ 多品牌受益：京东618、手机QQ购物入口
- ✓ 品牌曝光率：突破2.24亿
- ✓ 参与人次：首个单周参与人次过亿的项目

活动时间：2016年2月25日—2月26日



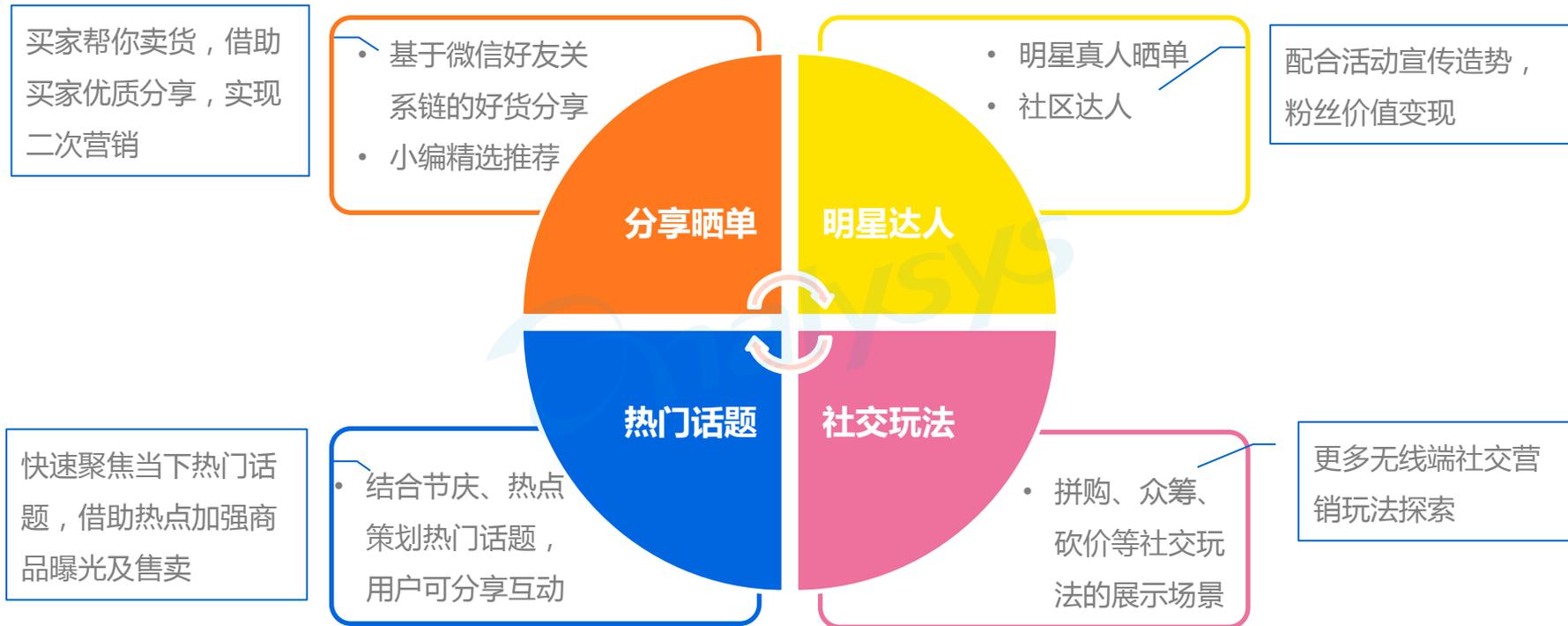
活动亮点

- 站内站外都对荣耀品牌进行了曝光，通过站内品牌氛围营造，曝光人次近**1.5亿人**
- 大账号推送带来的的曝光量为**5184万人次**

营销效果

- ✓ 京东微信手机QQ购物首次购用户占比超过三分之一
- ✓ 三线及以下城市用户占比高于一、二线城市，拉新作用明显

购物圈玩法



明星晒单：火爆京东“购物圈”

- 截止目前购物圈已有包括范冰冰、林志玲、羽凡、刘涛、鹿晗、郑凯等43位明星用户。
- 明星晒单拉动千万粉丝围观！带来十几万用户的点赞评论！及十几万单跟随购买！



刘涛晒单 获得点赞**10874**，评论**2501**，
带来跟随购买**26574**单！
该款单品销量增长近**1000%**！
1098元 玛汐羽绒服



高圆圆晒单 获得点赞**8160**，评论**1430**，
带来跟随购买**14162**单！
该款单品销量增长近**200%**！
299元 月霜手环



汪峰晒单 获得点赞**6716**，评论**1014**，
带来跟随购买**7304**单！
拉动该款单品销量增长近**800%**！
1088元 FIIL耳机

浪莎丝袜节：首创全环节真人互动+礼包送福利

活动时间：2016年4月7日-4月11日

活动亮点

- 提前预约模式爆发力强：活动前期爆款提前曝光+京东礼包传播，吸引用户提前锁定商品，活动当天集中回流爆发
- 创新型真人互动传播：浪莎丝袜节SNS传播&卖场采用了男/女模特“真人模拟”的方式，用户纷纷截图分享，成功实现了炒作效果
- “线上线下、站内站外资源的全方位整合”，首次融合了电视资源、微博微信等自媒体、地推资源，对活动进行宣传曝光，收效显著

营销效果

- ✓ 参与人次：1136.7万 预约量：34.5万
- ✓ 有效下单金额：1190万元



京东蝴蝶节：针对目标用户群的SNS传播玩法探索 (精细化传播)

Analysys 易观

指数成长的比特动能

活动时间：2016年2月22日-3月8日



活动亮点

- 玩法新颖，满足目标用户群体的需求偏好，获得采销侧的高度认可，成为后续上传照片投票类活动的始祖
- 玩法为满足目标用户需求而设计，用户粘性很高，平均点赞次数5.3，且用户质量很高，开抢首日仅靠回流用户拉动200万

营销效果

- ✓ 上传图片用户数：11.5万 点赞用户数：18.8万
点赞总次数：99.8万 平均用户点赞次数：5.3次
- ✓ 有效下单金额：3952万元
- ✓ 日均拉动类目增长，相比类目日常增长：57%

冰冻盛夏：首个城市圈子维度玩法探索，首个盛夏水饮标杆案例。

Analysys 易观

指数成长的比特动能

活动时间：2015年5月25日-5月31日



活动亮点

- 首创城市圈子共同降温玩法，跳出人与人的裂变或聚拢型的传播方式，采用城市维度（圈子维度）聚齐人力实传播现目标
- 视觉效果与游戏极致一体化，增强趣味性、参与性
- 每天根据冠名品牌更换主视觉和冠名，实现了品牌的充分曝光

营销效果

- ✓ 参与人数：500余万
- ✓ 有效下单金额：2587万元

用户覆盖

基于微信、手Q的强势移动社交平台，覆盖到高活跃度、高粘性的用户，京东同时也获得流量的超级入口

渠道下沉

移动互联网正在三、四线及以下城市崛起，移动社交聚集网购用户，也使京东在渠道下沉部署中成效凸显

移动社交购物战略

玩法尝新

充分利用微信、手Q平台的社交属性，与用户积极互动将营销做到极致，通过社交传播提升其移动社交网购地位

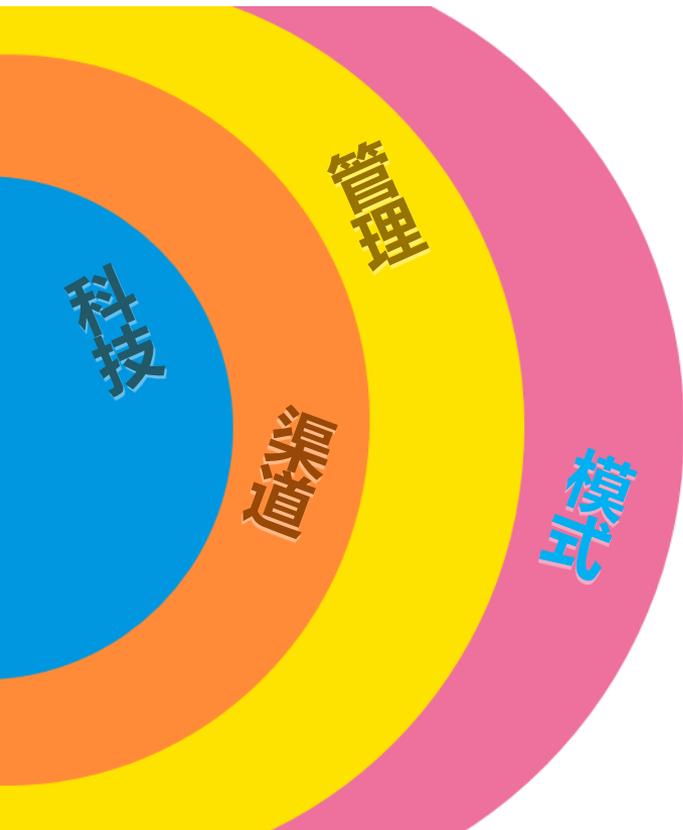
社交数据

获得微信、手Q社交平台基于社交互动的用户数据，能够多维度掌握用户特征，为京东大数据精准营销提供支持

- 1 移动购物的发展现状及趋势
- 2 移动社交电商的价值及优势分析
- 3 移动社交电商的新玩法
- 4 移动社交电商的发展趋势



移动社交购物趋势展望



智能技术

智能技术商用化驱动移动社交购物升级，移动购物平台更具交互性，放大社交属性，创造更高的购物价值

农村电商

农村移动社交成为农业电商蓝海的重要入口，移动电商顺势加速“向下”渗透

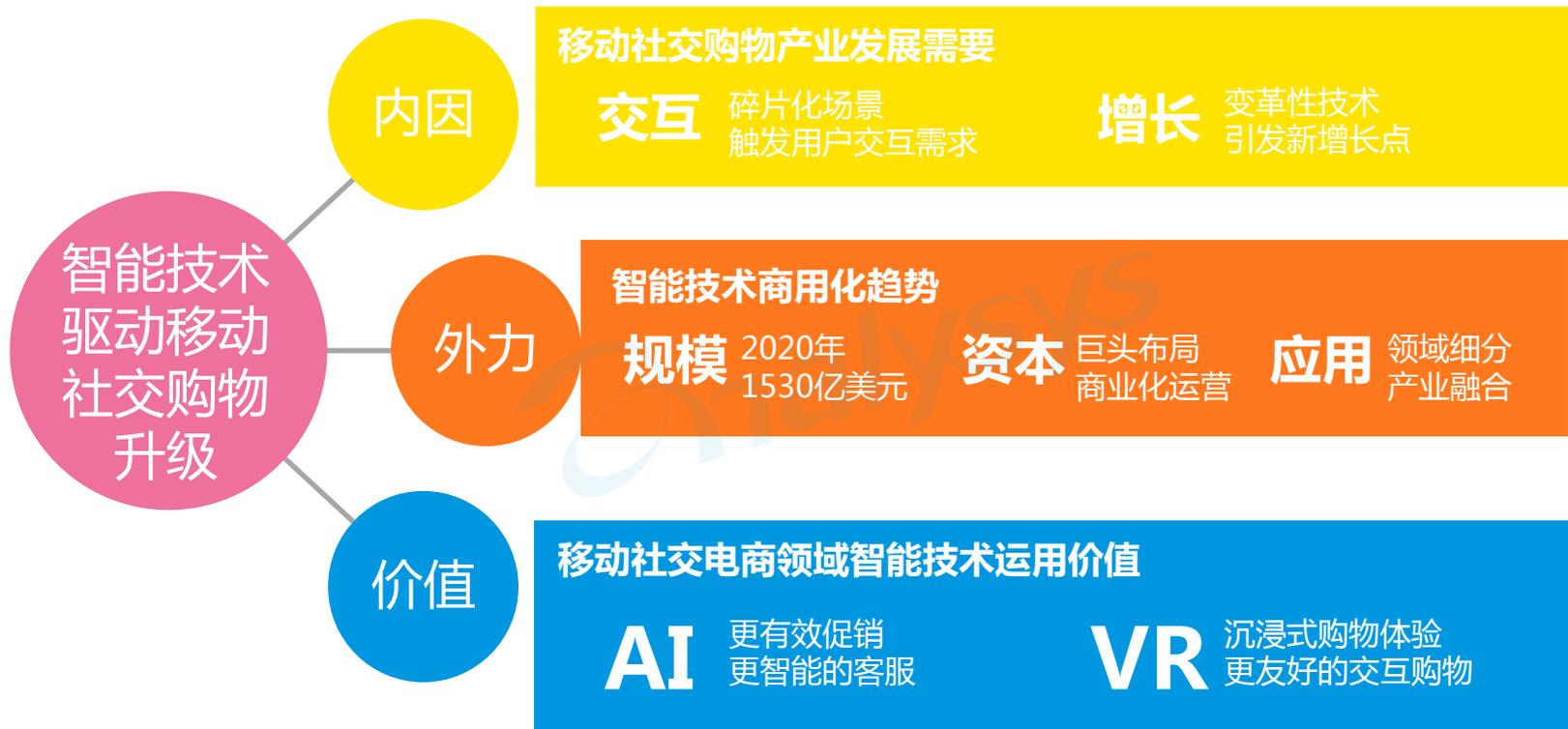
大数据营销

移动社交数据使电商大数据营销更精准、即时、直接

定制化需求

移动社交平台的互动属性促使电商通过电商C2B满足特定用户的个性化、定制化需求

智能技术商用化驱动移动社交购物升级，移动购物平台更具交互性，放大社交属性，创造更高的购物价值

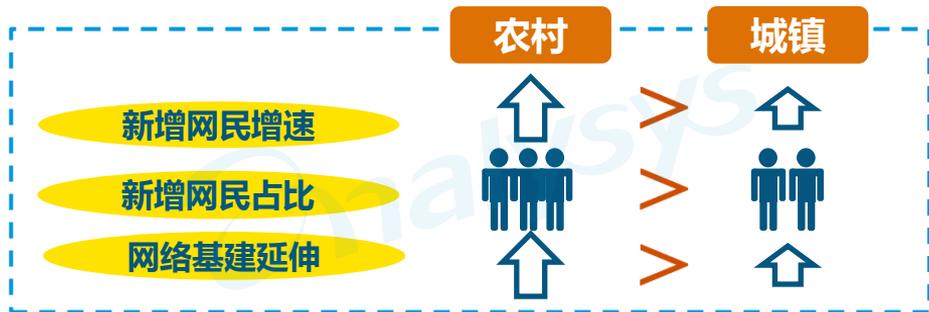


农村移动社交成为农业电商蓝海的重要入口，移动电商乘势加速“向下”渗透

Analysys 易观

指数成长的比特动能

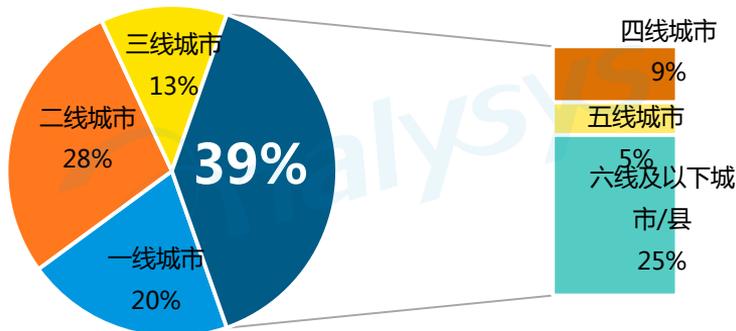
农村移动互联网崛起



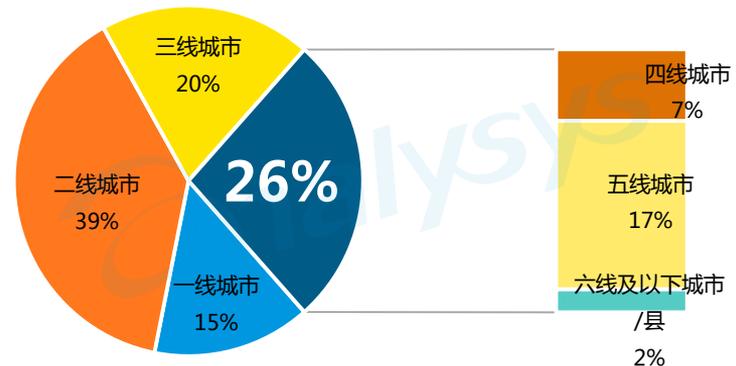
移动电商抢占农村社交入口



移动社交购物用户地域分布



移动网购用户地域分布



数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2016年第1季度易观千帆基于7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。58

移动社交数据使电商大数据营销更精准、即时、直接

Analysys 易观

指数成长的比特动能



移动社交平台的互动属性促使电商通过电商C2B满足特定用户的个性化、定制化需求



指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅