



典型电商品牌全景概览

6.18



报告导读

数据来源：360大数据

数据周期：2016年5月15日-2016年6月21日

分析对象：1、针对京东、淘宝、天猫、苏宁、国美、唯品会的主要账户、URL、关键词进行分析
2、涉及产品包含应用推广、搜索推广、展示广告、导航

目录

1

整体规模与趋势

2

电商品类聚焦

3

人群画像及浏览轨迹

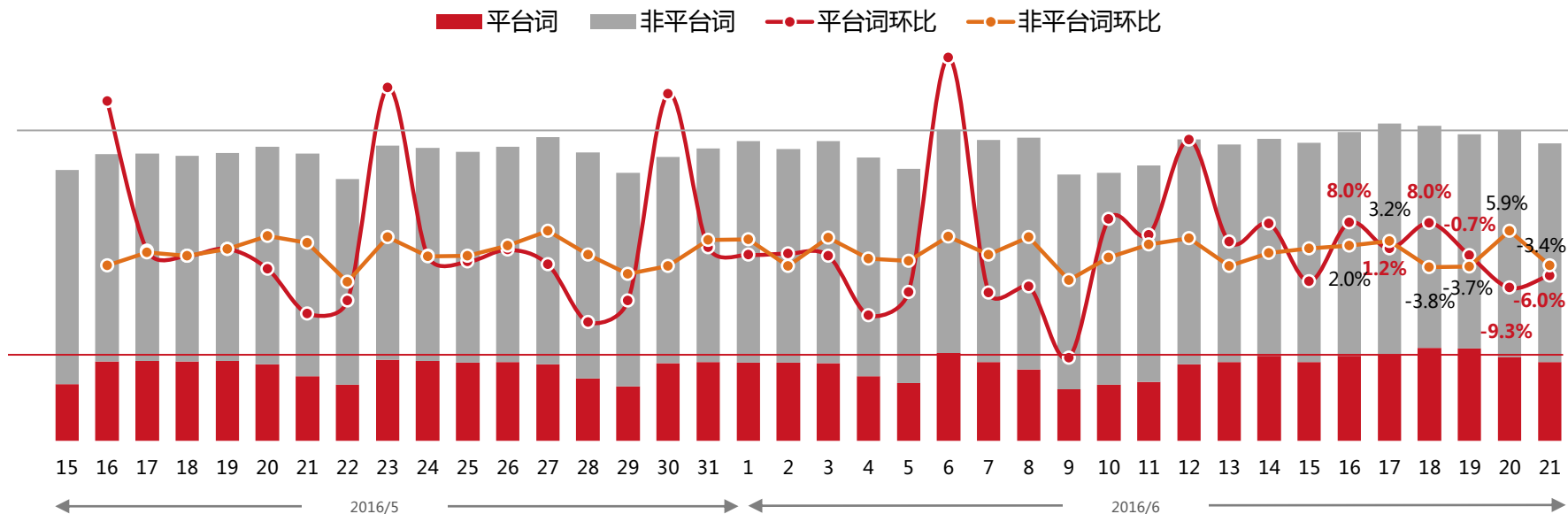
PART ONE

整体规模与趋势

618前后平台词的搜索量增速高于非平台词

➤ 618前后，平台词及非平台词均达到较高的搜索量

平台词&非平台词搜索量趋势



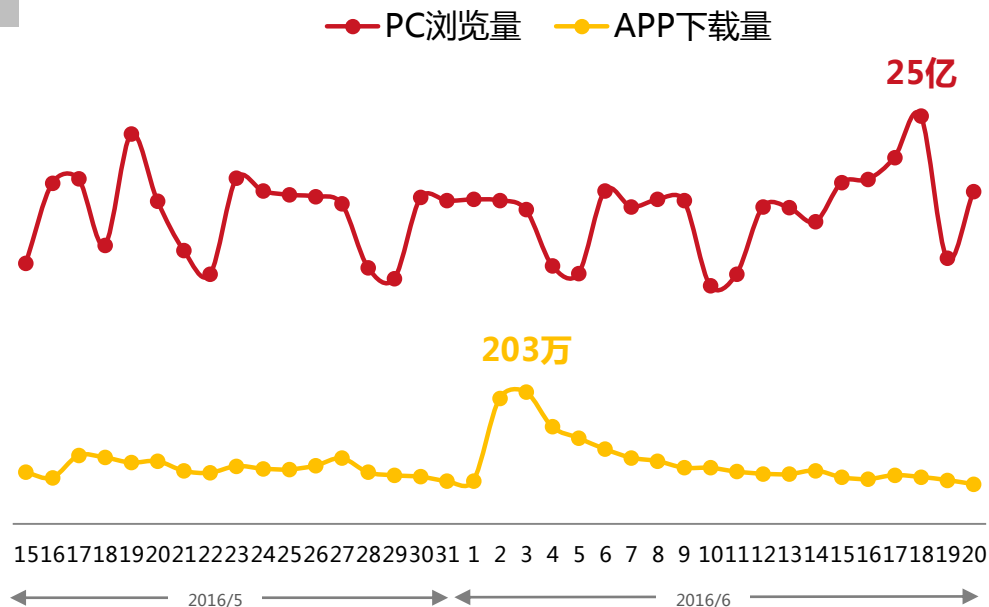
注：平台词为包含京东、淘宝、天猫、苏宁、国美、唯品会字眼的关键词；非平台词如手机、衣服、华为、耐

克等不包含平台词字眼的关键词

PC浏览量618当日达到峰值

PC网站浏览量及APP下载量趋势

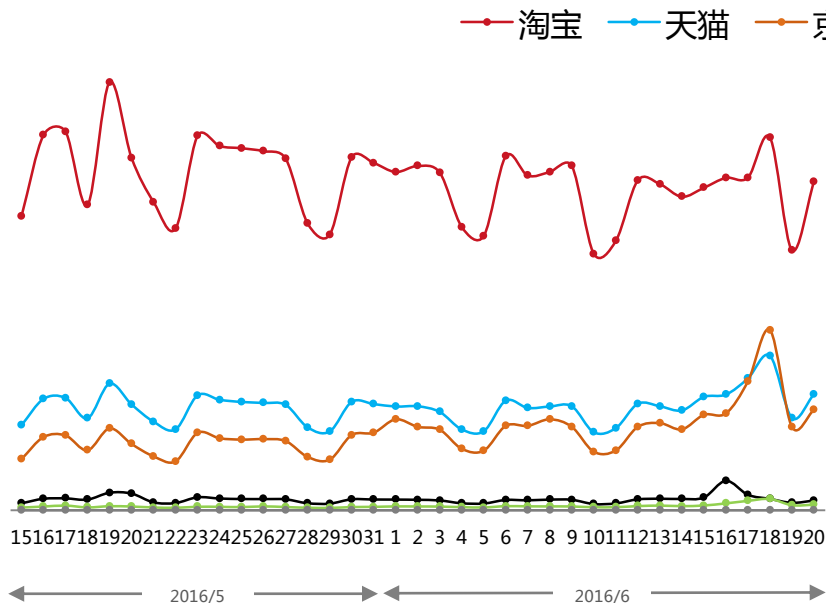
	PC浏览量	APP下载量
整体	708亿	3.4千万
日均	19亿	92.3万
618当日	25亿	72.3万



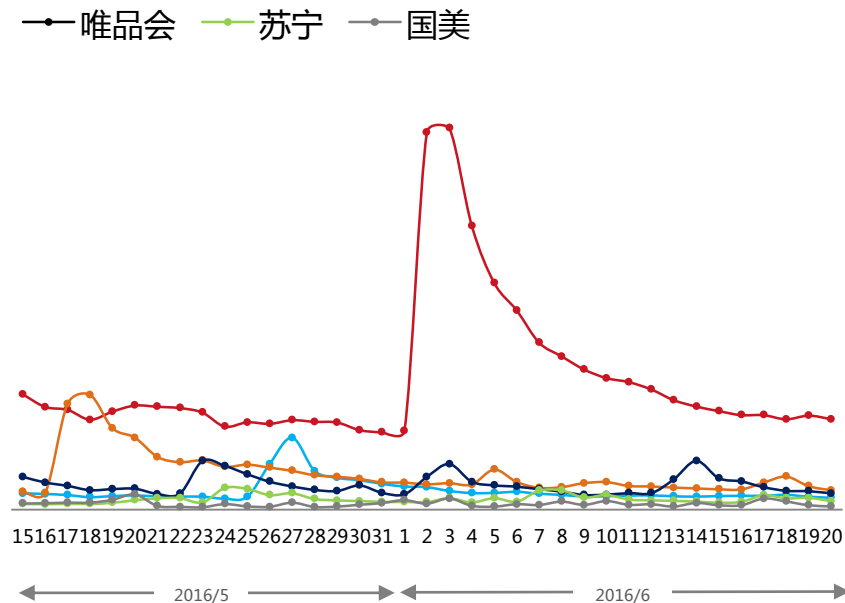
京东、天猫618浏览量显著提高

➤ 唯品会616达到浏览量峰值

分电商PC浏览量趋势



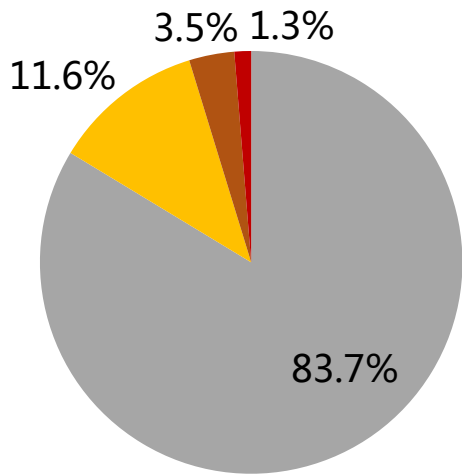
分电商APP下载量趋势



导航为点击量大户

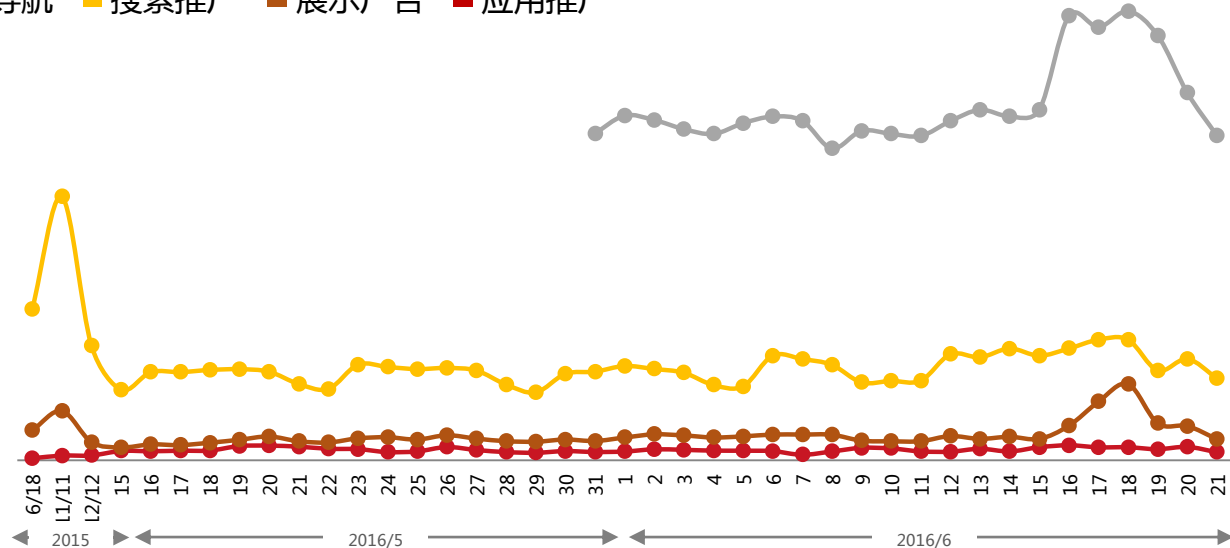
➤ 导航点击在616开始突增，618达到顶峰

分产品点击量占比



点击量趋势

■ 导航 ■ 搜索推广 ■ 展示广告 ■ 应用推广



注：占比统计周期为2016年5月31-6月21

目录

1

整体规模与趋势

2

电商品类聚焦

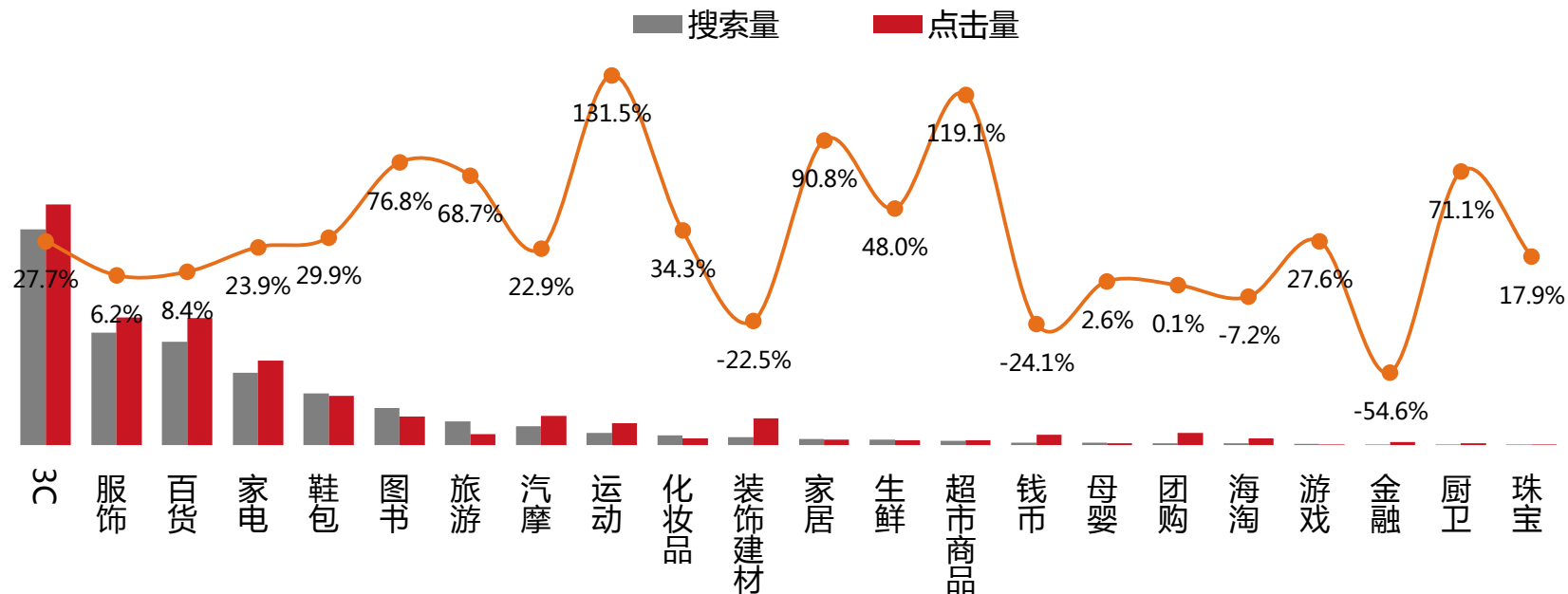
3

人群画像及浏览轨迹

3C是搜索量、点击量最大品类

➤ 618期间，3C、服饰、百货为搜索量、点击量TOP3品类

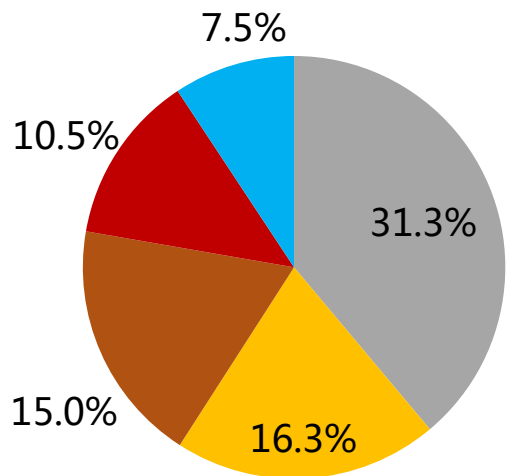
分品类搜索量&点击量



注：3C包括手机、电脑、数码及配件

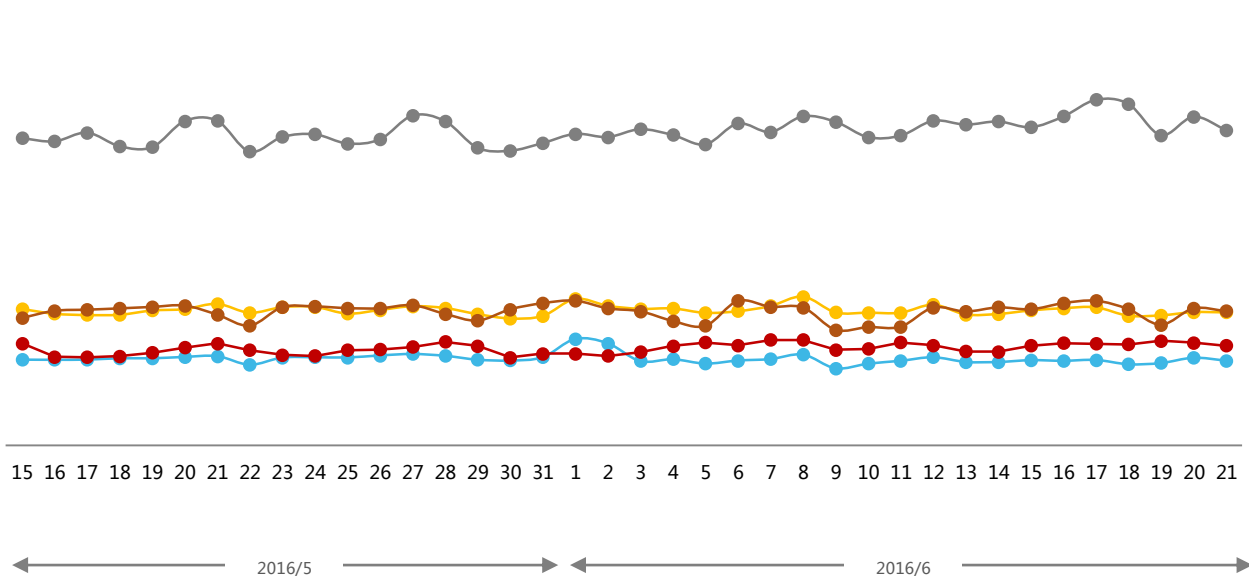
3C品类关键词在618前后搜索量增长较为明显

主要品类搜索量占比



主要品类搜索量趋势

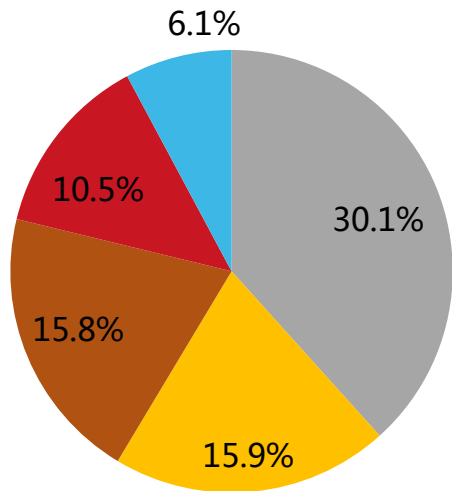
■ 3C ■ 服饰 ■ 百货 ■ 家电 ■ 鞋包



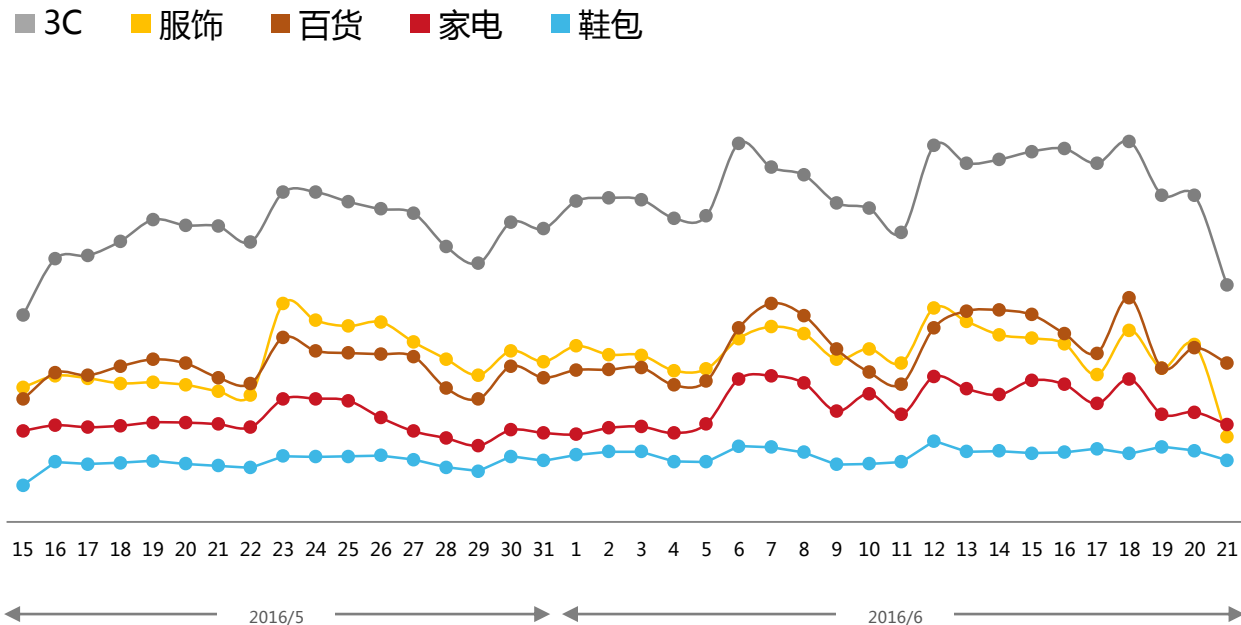
注：3C包括手机、电脑、数码及配件

主要品类的点击量在618当天达到较高水平

主要品类点击量占比



主要品类点击量趋势

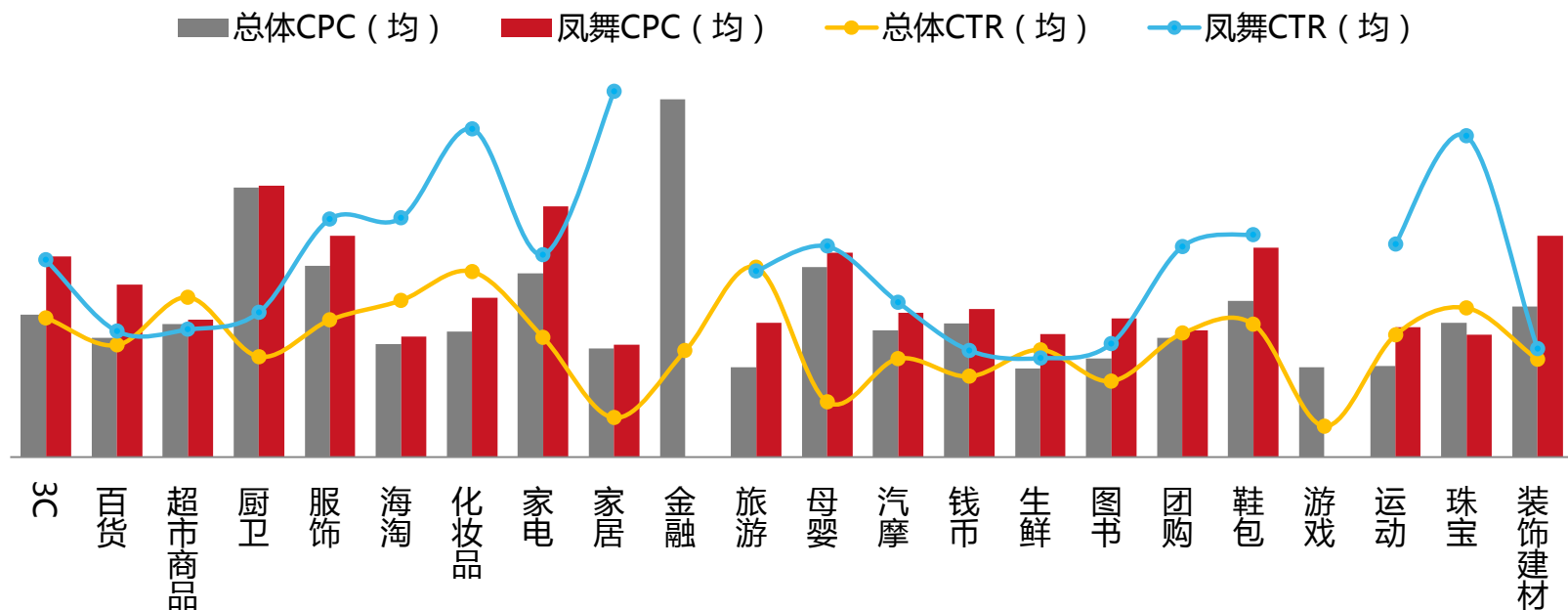


注：3C包括手机、电脑、数码及配件

旅游类的低CPC、高CTR特征较为显著

➤ 总体来看，凤舞的CPC、CTR高于整体

分品类CPC、CTR



目录

1

整体规模与趋势

2

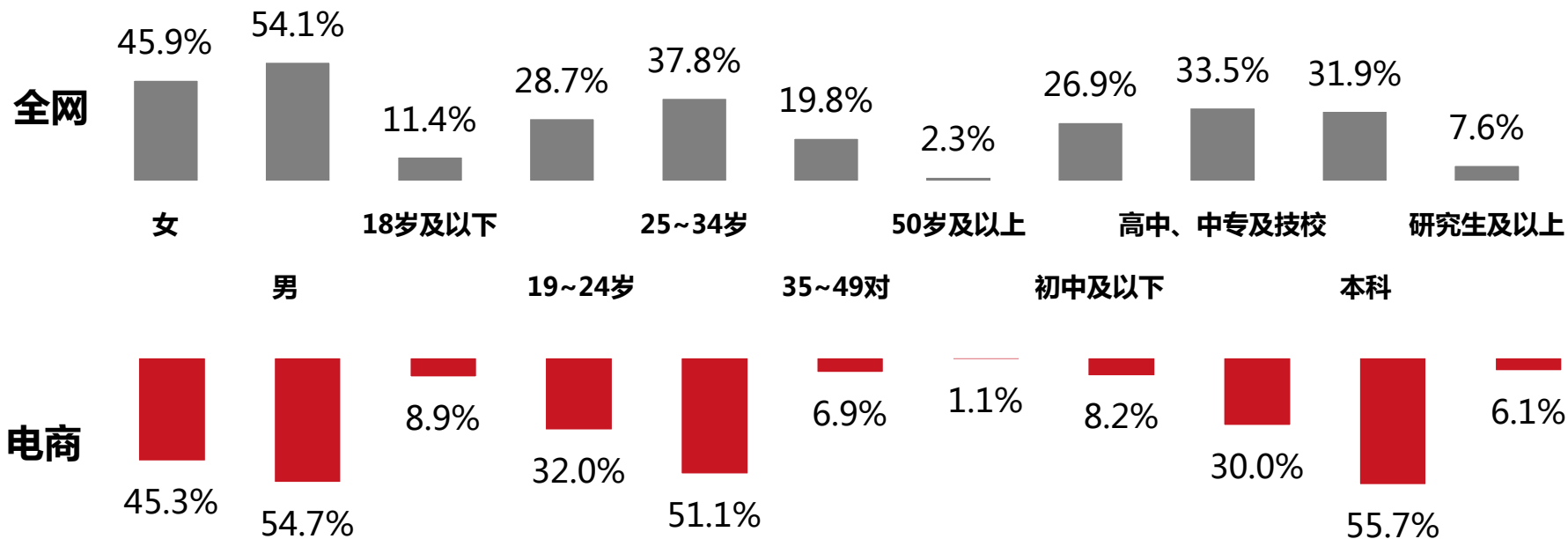
电商品类聚焦

3

人群画像及浏览轨迹

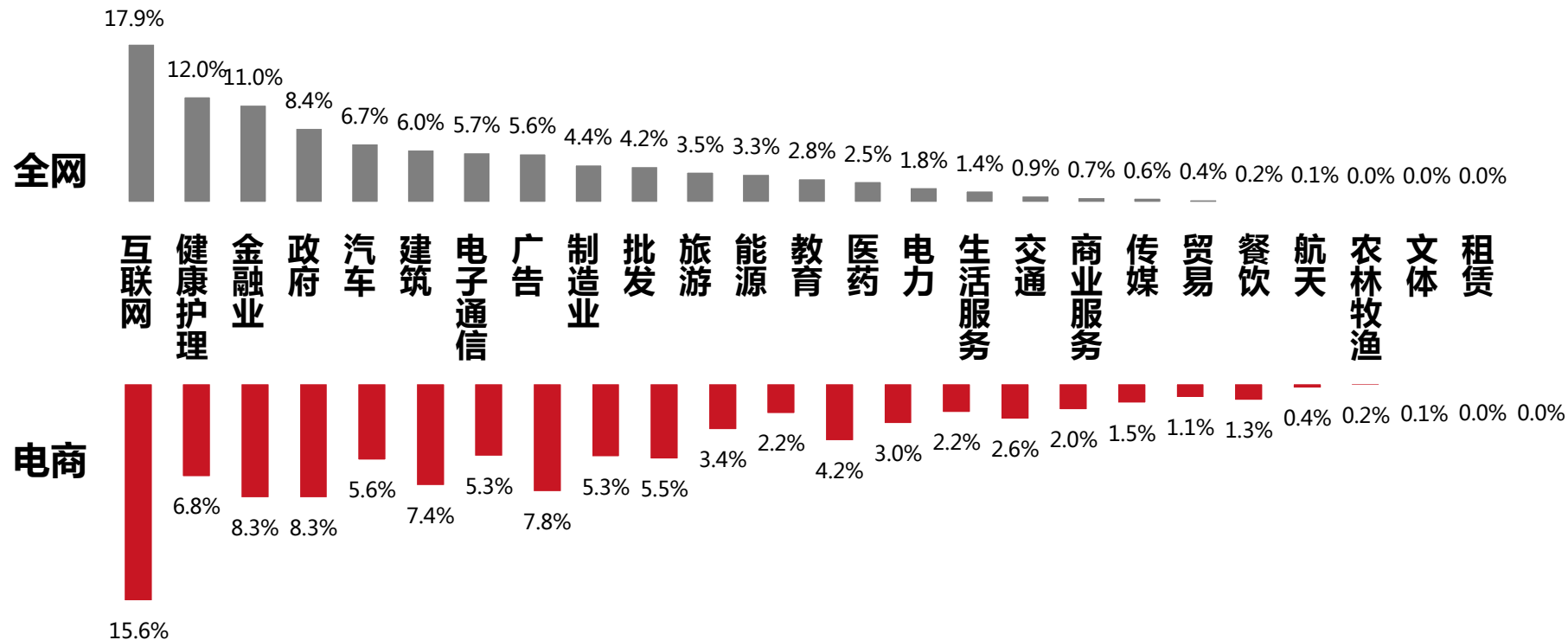
人群基本属性

➤ 电商人群整体学历更高，并且更集中在25-34岁年龄



职业分布

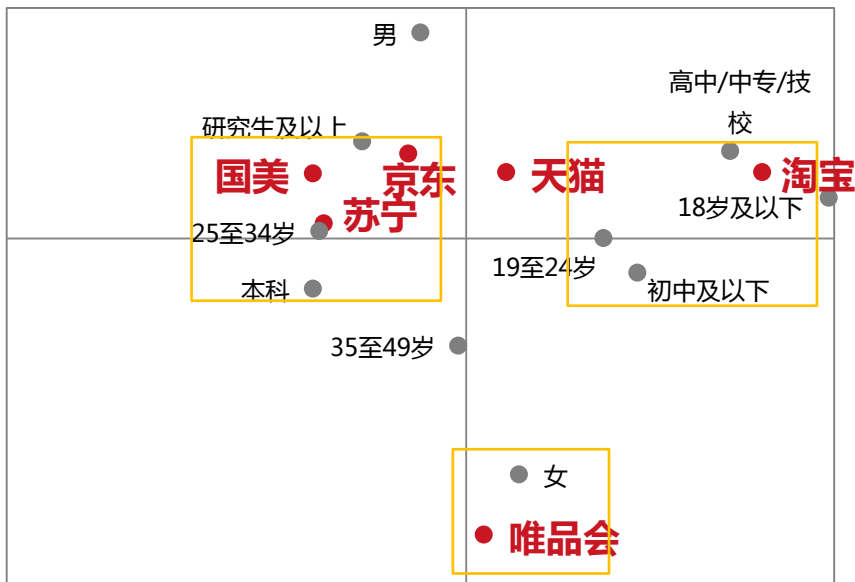
➤ 相比全网，电商人群职业分布更分散



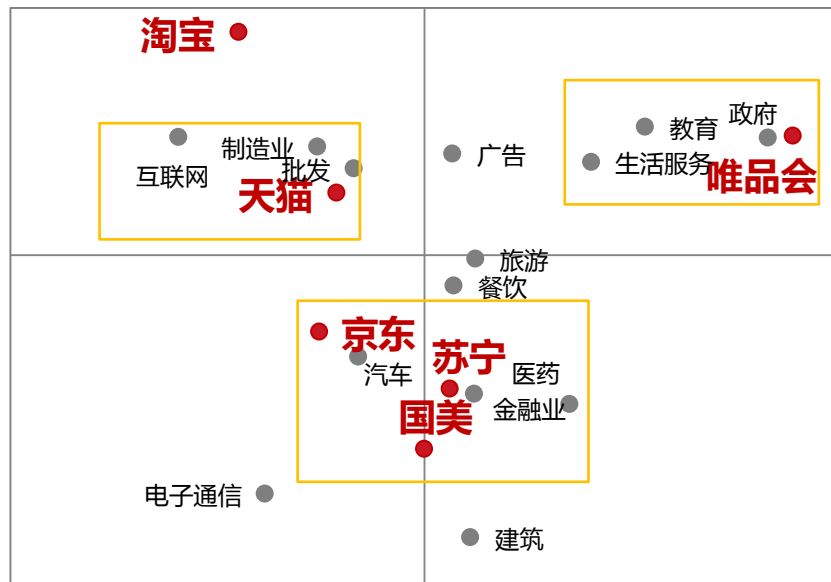
分电商人群、职业相关性

- 京东、国美、苏宁与高学历、金融/汽车职业相关性较强；淘宝与低龄人群相关性较强；唯品会与服务/教育业、女性相关性较强

人群基本属性相关性差异



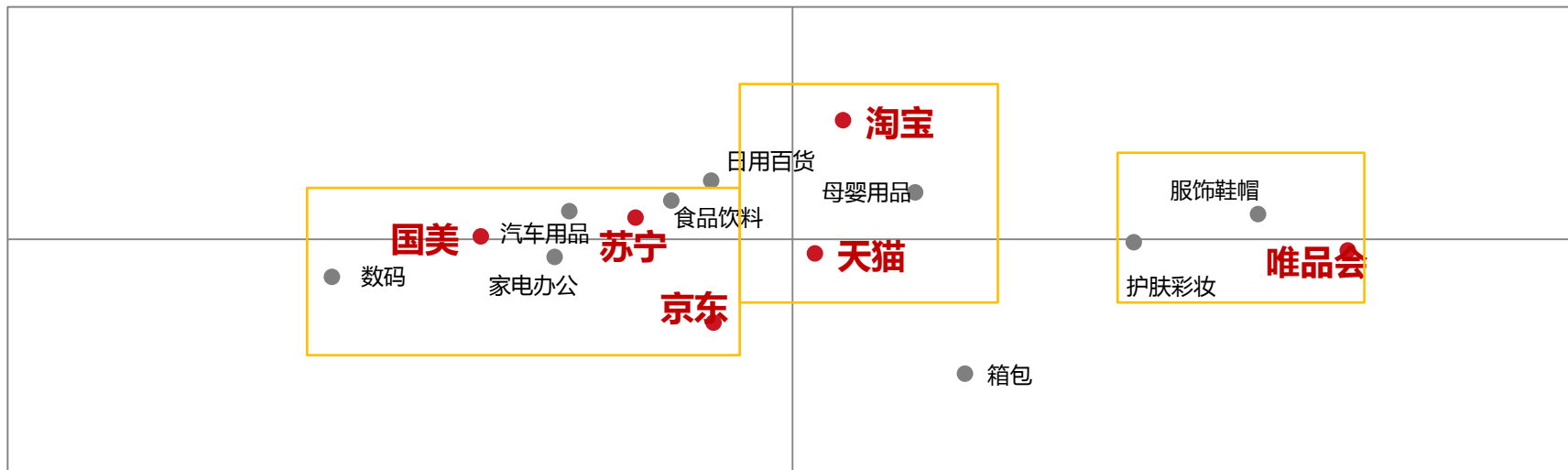
职业相关性差异



兴趣点相关性

- 唯品会与护肤彩妆；国美、苏宁、京东与数码、家电；淘宝、天猫与母婴用品、日用百货等相关性分别较强

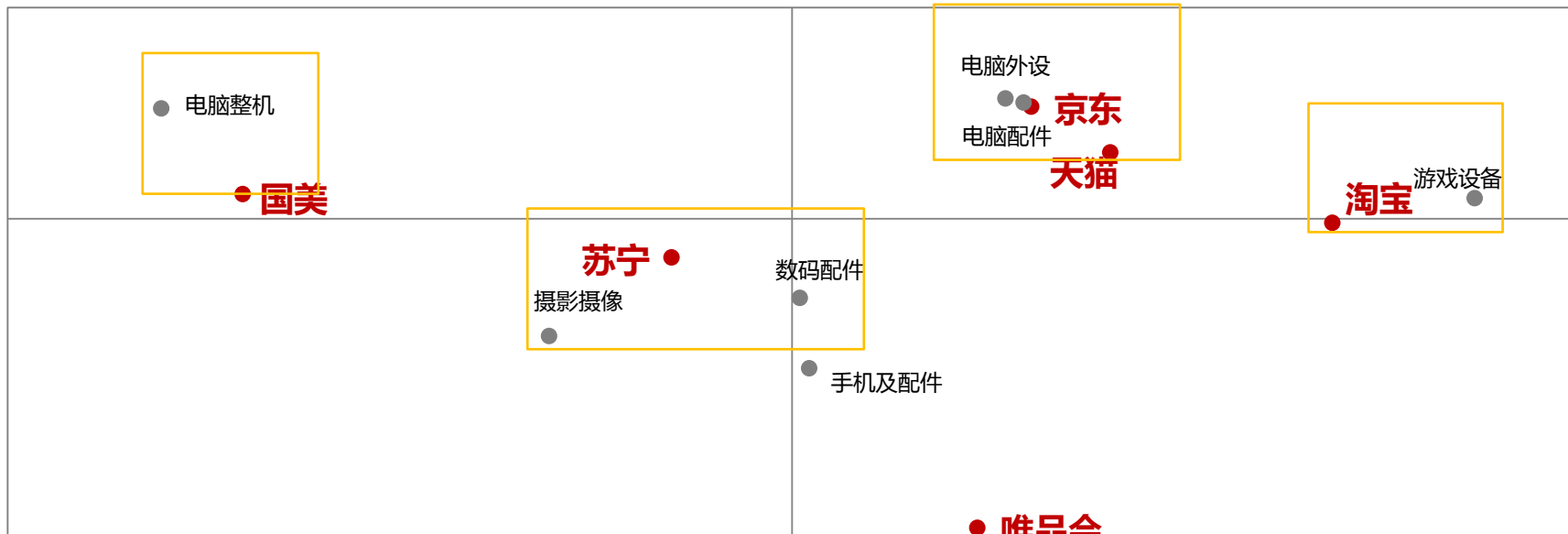
兴趣点相关性差异



数码兴趣点相关性

- 国美与电脑整机；苏宁与摄影摄像、数码配件；淘宝与游戏设备；京东、天猫与电脑配件等相关性分别较强

数码细分兴趣点相关性差异



**THANK YOU
FOR WATCHING**

**PRESENTED BY
360营销研究院**