

2017

科技消费电子中产人群
360大数据洞察

如何圈定科技消费电子中产人群



科技消费类电子产品
不仅仅是男人的专属

女人同样爱科技

54%
MALE

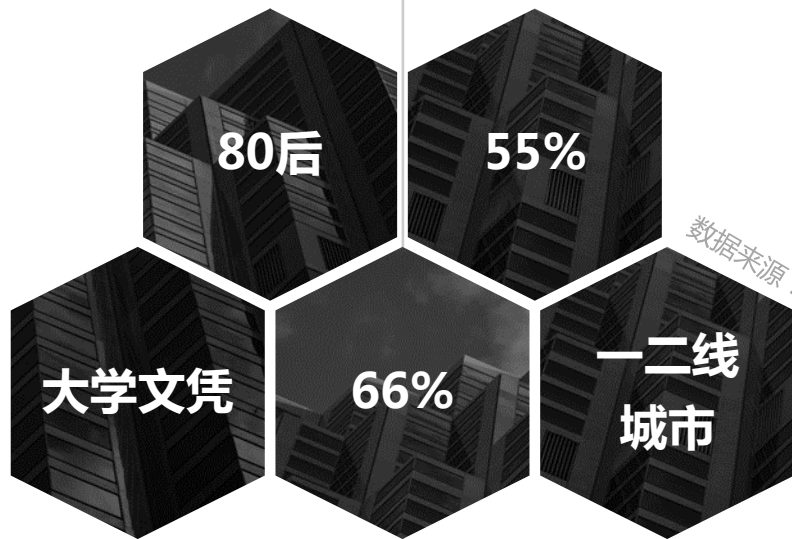


46%
FEMALE

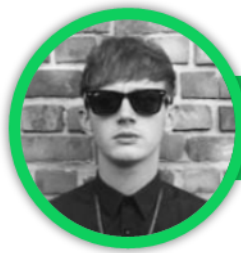


一二线城市
高知80后

成为科技消费电子
主流关注人群



数据来源：360大数据



终于长成了大人模样可以任性买自己喜欢的“玩具”



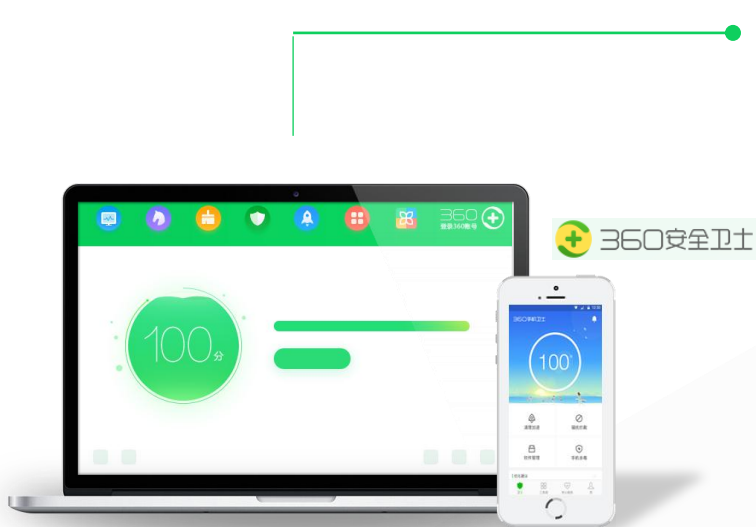
五大高压行业

科技消费电子人群
主要职业分布

多数人关心你飞的有多高
很少有人在意你飞的累不累



光鲜亮丽的背后 是对工作的“热爱”



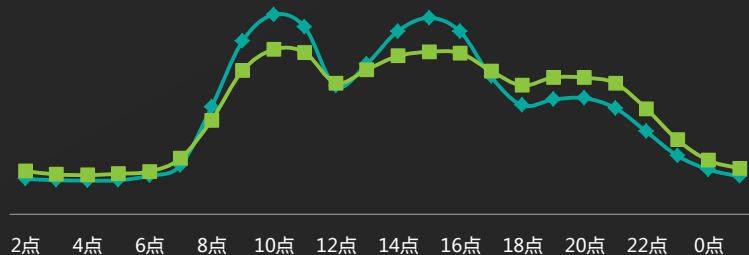
工作日

周末

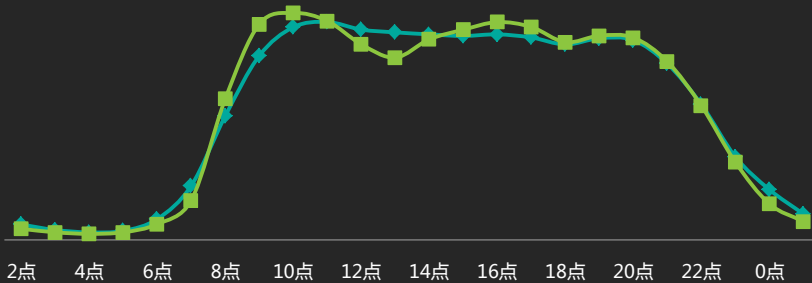
用汗水为梦想买单

分时开机率分布对比

◆ 整体 ■ 中产



2点 4点 6点 8点 10点 12点 14点 16点 18点 20点 22点 0点



2点 4点 6点 8点 10点 12点 14点 16点 18点 20点 22点 0点

注重精神领域 渴望取悦自己

除了票子、房子、车子
更想给自己找点乐子

”

科技消费电子中产人群兴趣指数



旅游最爱 更远的风景

世界那么大
漂洋过海去看看

”

中产人群旅游偏好



■ 中产人群
— TGI指数

关于奢侈品的 偏爱

我爱范纪芬

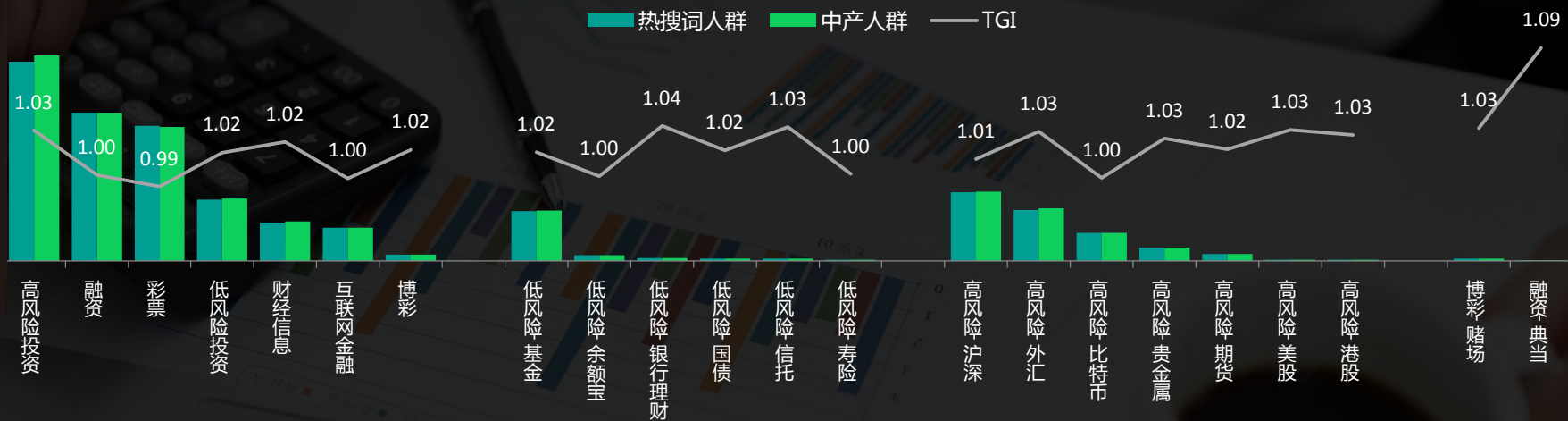
别问我T0是谁

”



勇于尝试高风险理财 典当也是一种生活方式

中产人群投资偏好



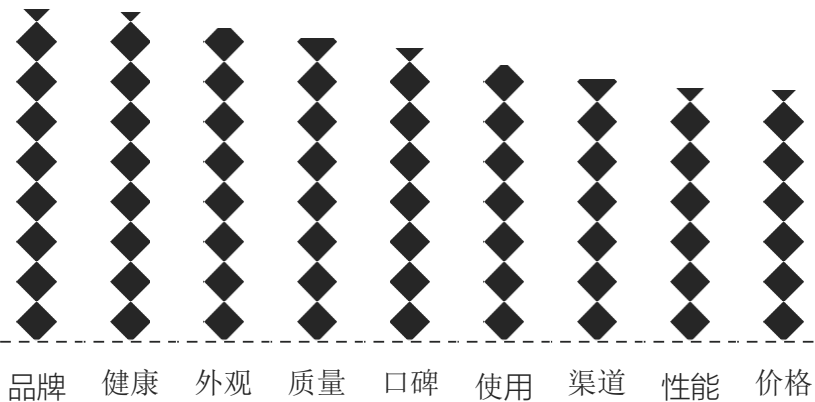
就要一手掌握
全世界的感觉



科技消费电子中产人群APP关注热度



科技消费电子中产人群关注指数



品牌 健康 外观 质量 口碑 使用 渠道 性能 价格

品牌永远是首选标准

健康是追求完美生活的基础

产品外观必须符合我的审美

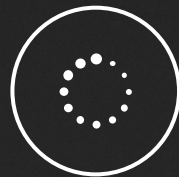
”

不从众
遵从自己的消费信仰

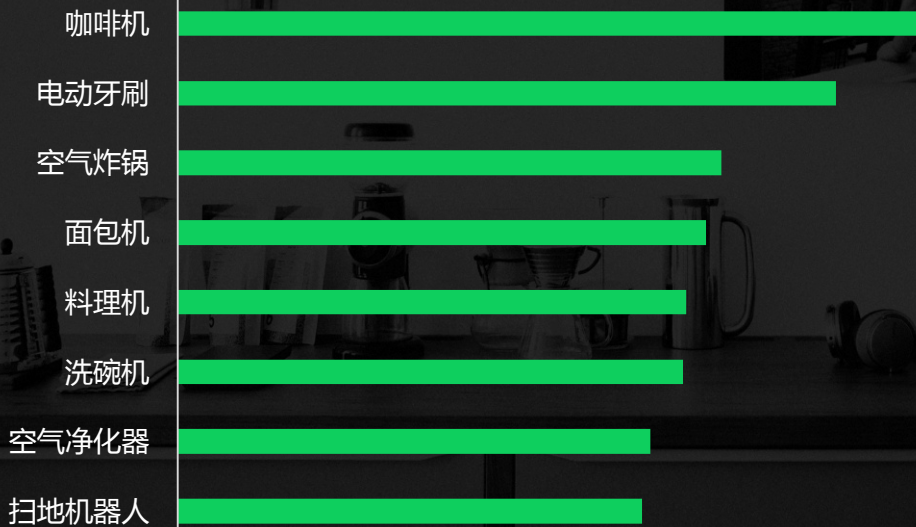
懒癌自救者 享生活 自动化

省得下时间
才能更好的享受生活

”



中产人群对于科技消费电子产品类关注指数



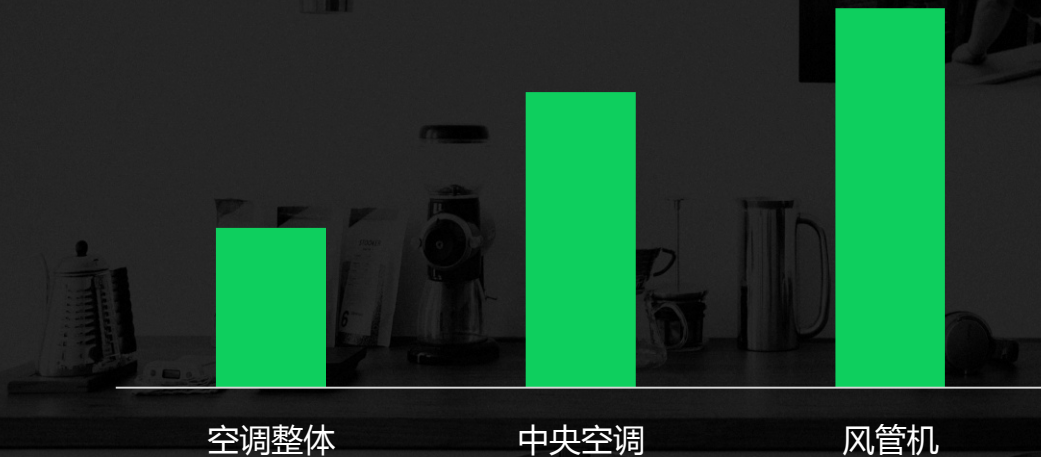
高端空调 消费领跑者

闭了眼 等风来

”



中产人群空调产品线关注指数



大尺寸电视 才容得下我的视野

静静享受

属于自己的高端影院

”



中产人群电视尺寸关注指数



尺寸+颜值
是我的择本标准

每天8小时腻在一起
我看顺眼才重要

”



中产人群笔记本各关注点指数



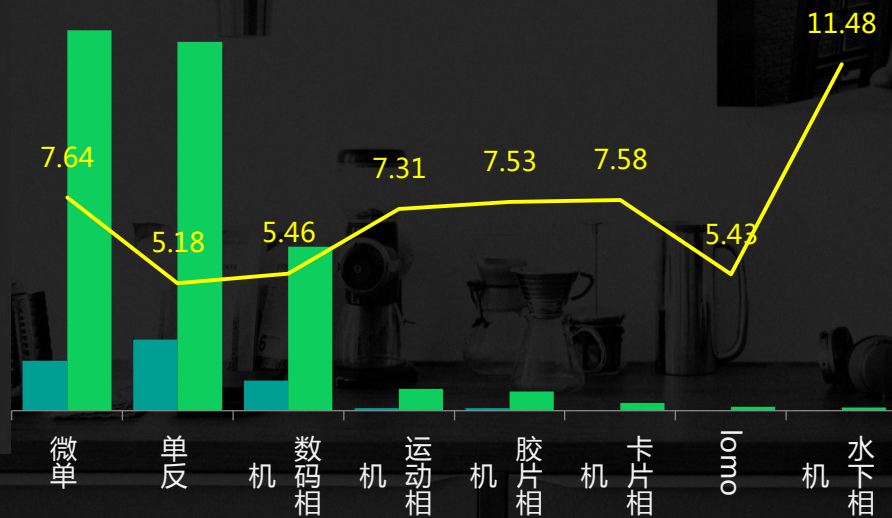
户外摄影 更侧重轻量化

我的理想生活
一只手留给手机
一只手留给相机

”



中产人群相机品类关注



360产品体系打通【PC+无线】全网用户生活场景，洞察全网用户行为需求

实际结合最多

打通线下

手机、Wi-Fi、智能硬件等
现实需求场景

搜索、下载、导航
即时需求场景

安全、浏览、通讯
刚性需求场景

新闻、视频、娱乐、直播
粘性需求场景

覆盖用户最广

认知打造

应用时间最长

品牌互动



消费意向最强

效果转化



“

360大数据魔方



只给你 最想要的

”



— THANKS —