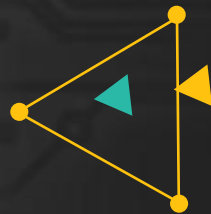


3C行业 研究报告

2016年5月



报告导读

01

人群定义：

- ① 全网人群：指使用**360搜索**的**全部**人群
- ② 3C人群：指在**360搜索**平台上，搜索过**3C**相关内容的群体
- ③ 手机人群：指在**360搜索**平台3C人群中，搜索过**手机**相关内容的群体
- ④ 笔记本/台式机人群：指在**360搜索**平台3C人群中，搜索过**笔记本/台式机**相关内容的群体
- ⑤ 平板电脑人群：指在**360搜索**平台3C人群中，搜索过**平板电脑**相关内容的群体

02

数据时间范围：

- ① 搜索趋势和细分份额数据：2014年1月-2016年3月
- ② 城级、区域、分省TGI数据：2015年4月-2016年3月
- ③ 搜索序列和浏览序列数据：2016年1月-2016年3月
- ④ 人群特征数据：2016年1月-2016年3月
- ⑤ 兴趣点数据：2015年4月-2016年3月

目录

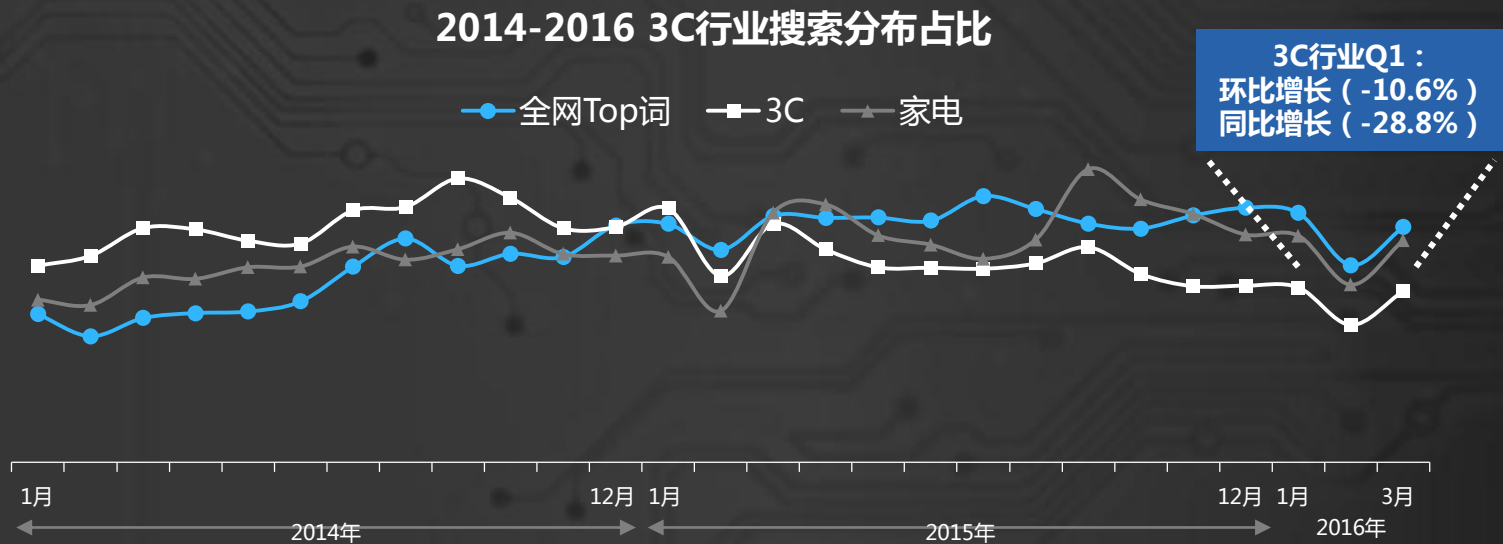
CONTENTS

01 *Part One* 流量趋势研究

02 *Part Two* 消费者行为刻画

3C搜索流量下降，开学特征明显

- 3C行业搜索指数降幅明显，16年Q1同比负增长28.8%
- 春节前后及9月份，3C搜索指数呈波峰趋势

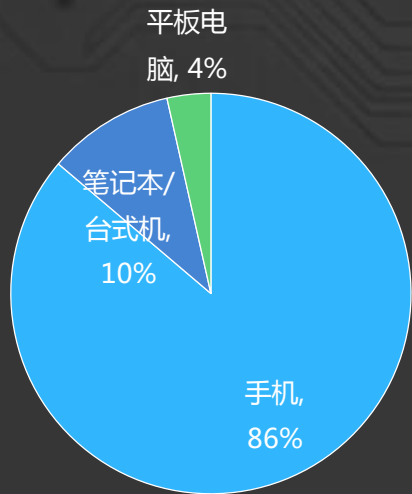


注：全网Top词和3C搜索指数数量级差异较大，此处数据为各月在总体中的份额占比，只说明数据趋势

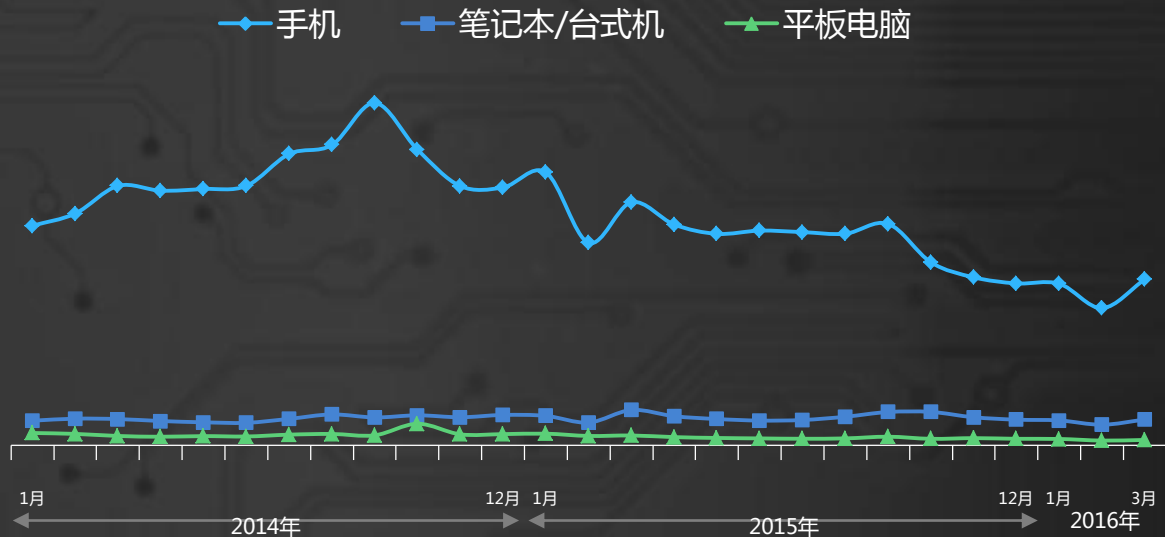
手机为3C搜索贡献了大部分流量

■ 手机搜索流量高，占3C搜索整体的86%

各细分市场搜索占比



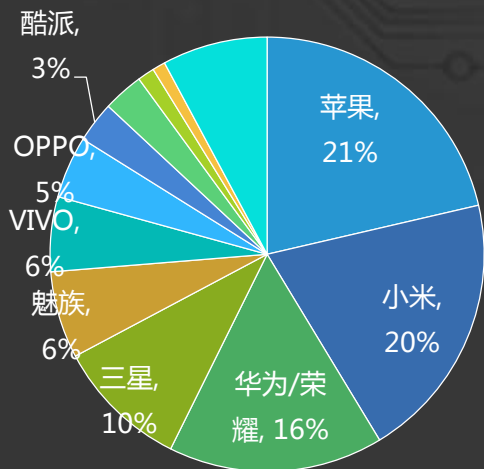
2014-2016 3C行业细分市场搜索指数



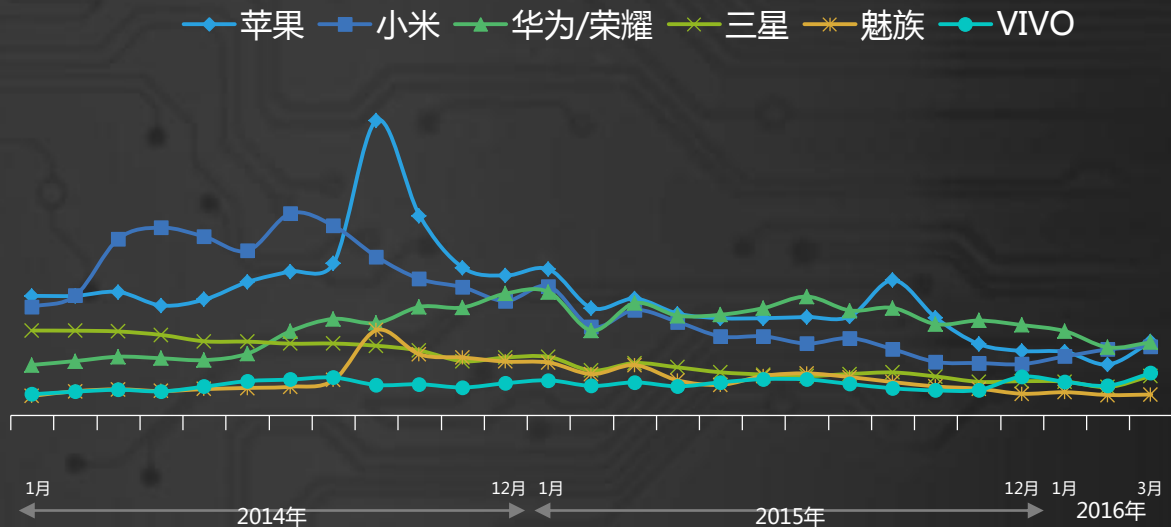
现象级营销事件影响力骤降，苹果发布会关注度折半

- 苹果、小米、三星手机搜索量降幅明显，华为/荣耀、VIVO搜索量有提升
- 苹果发布会影响力骤降，15年发布会当月相比14年流量折半

各手机品牌搜索占比



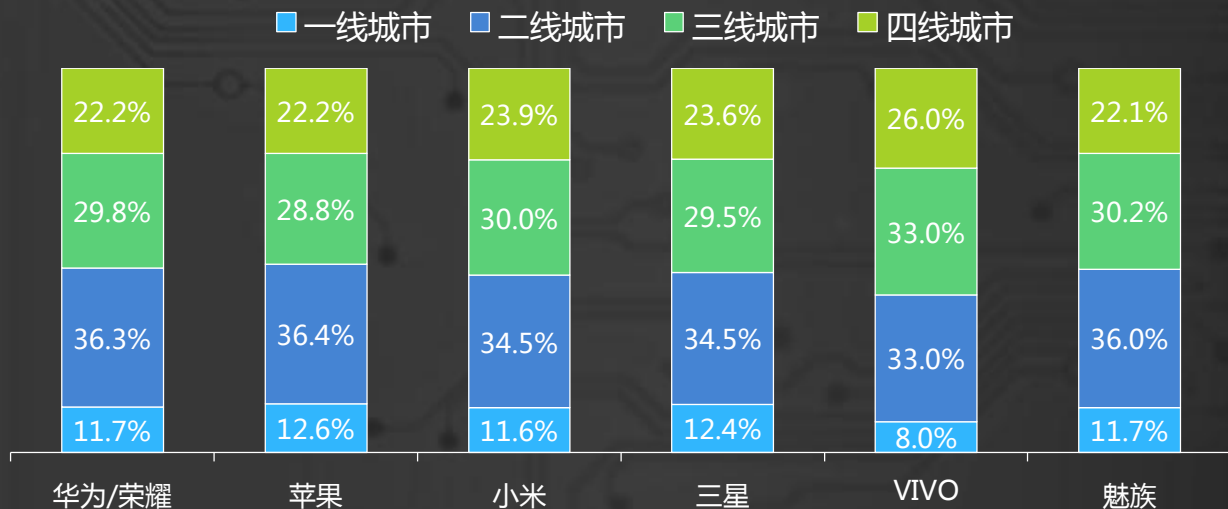
2014-2016 重点手机品牌搜索指数



苹果、华为一二线城市流量较多，VIVO三四线城市流量为主

- 苹果、华为/荣耀和魅族来自一二线城市的流量相比其他竞品更多
- VIVO手机流量以三四线城市为主

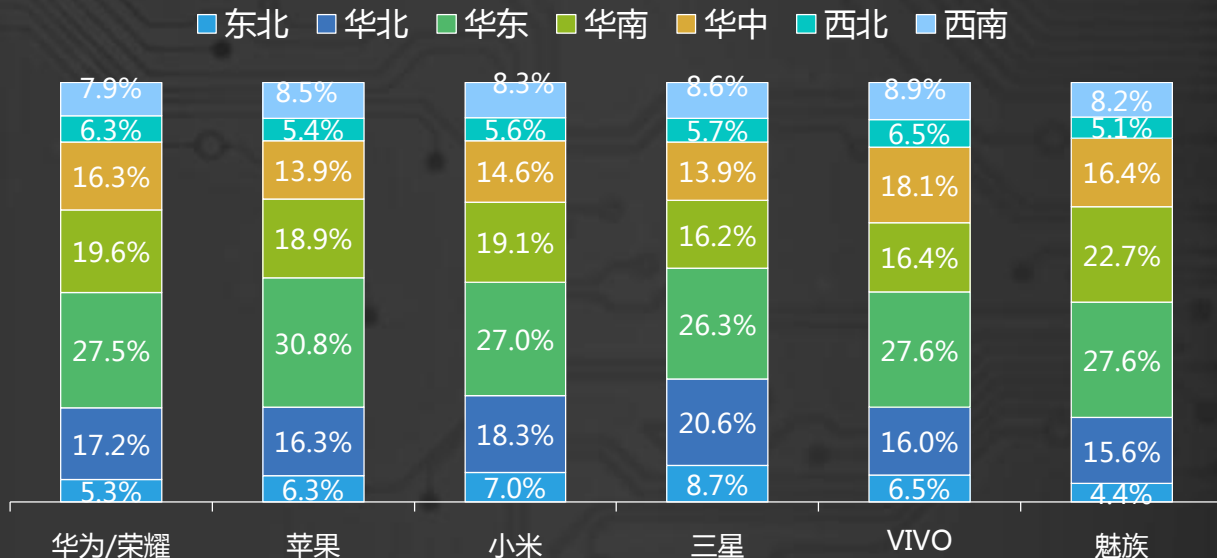
重点手机品牌城级搜索占比



北三星，东苹果

- 三星和小米在北方、苹果在华东、魅族在华南地区、VIVO在华中和西部地区流量占比高于竞品

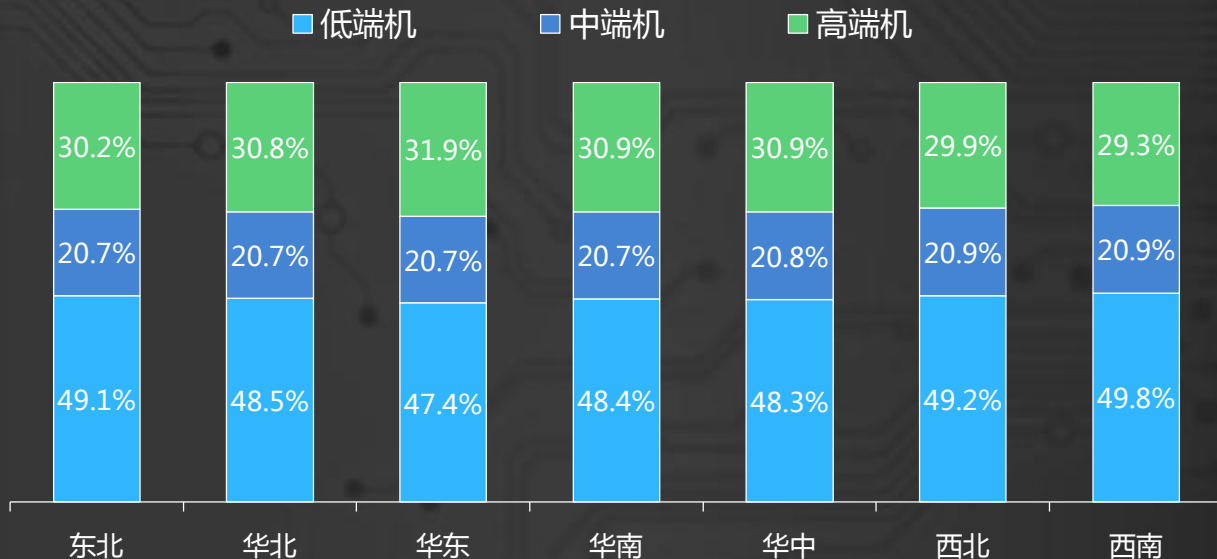
重点手机品牌区域搜索占比



华东、华南、华中和华北地区网民对高端手机的需求旺盛

■ 东北和广大西部地区对低端手机的关注度更高

各区域手机价位区段搜索占比



沿海富省爱高端，内陆省份偏低端

- 浙江、湖南、上海、北京、江苏、江西对高端机的关注倾向明显
- 山西和四川网民与搜索低端机行为交叉的情况较多

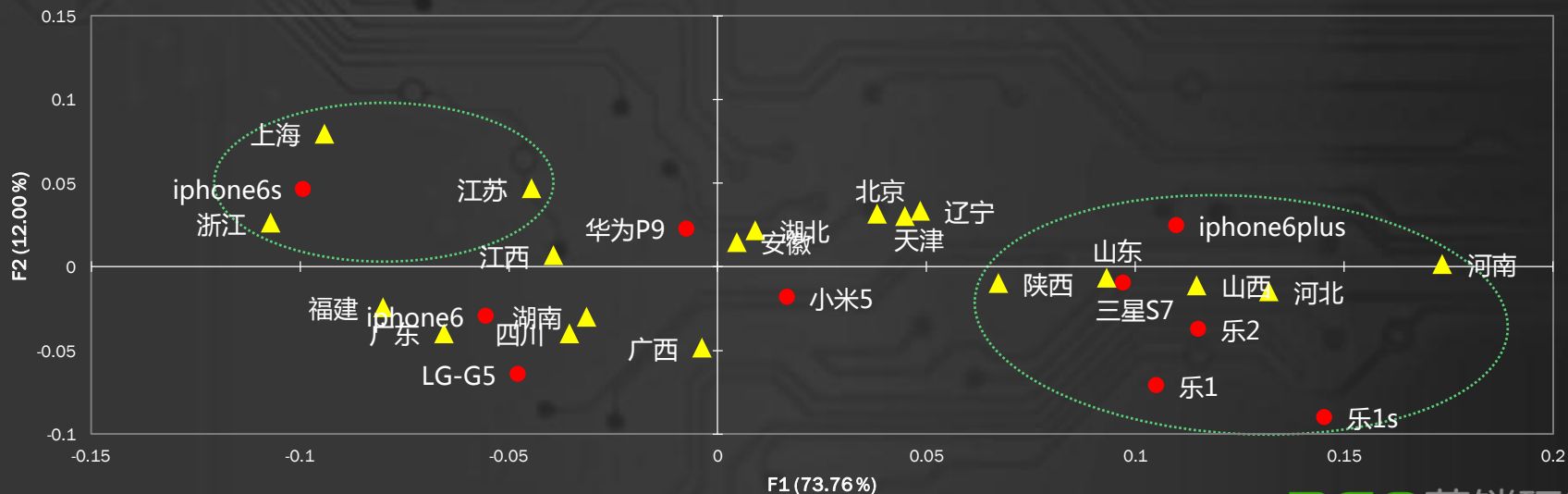
主要省份手机价位区段对应分析



中部城市爱大屏，长三角重品质

- 以山河四省和陕西为代表的中部城市偏爱5.5寸大屏手机的倾向明显
- 6S和6plus渗透到了不同的细分人群，乐视的3款主营手机产品相互间的竞争较强

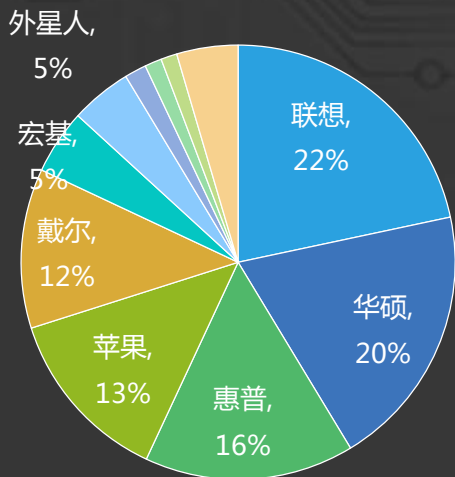
主要省份手机价位区段对应分析



PC产业5大品牌竞争焦灼

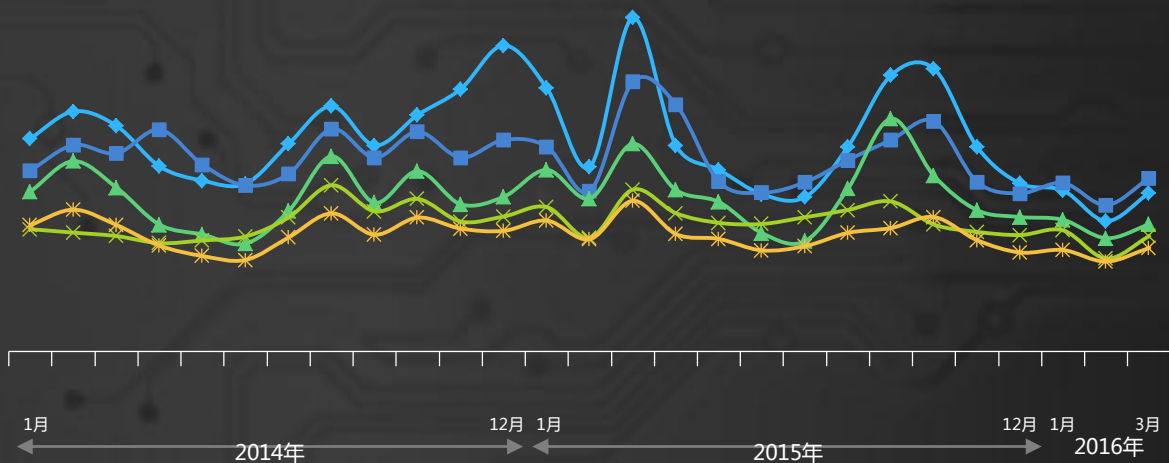
■ 联想、华硕、惠普、苹果、戴尔5大品牌合计搜索占比超过80%

各笔记本/台式机品牌搜索占比



2014-2016 重点笔记本/台式机品牌搜索指数

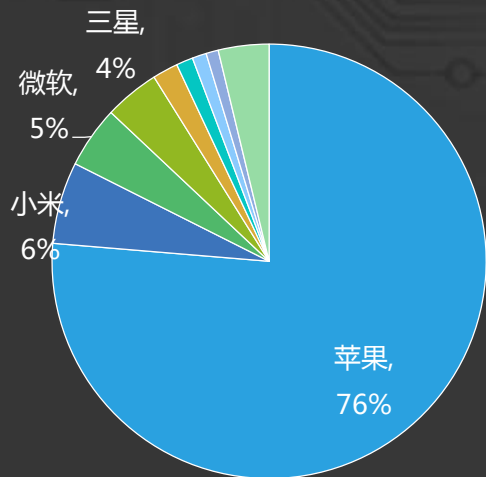
◆ 联想 ■ 华硕 ▲ 惠普 × 苹果 * 戴尔



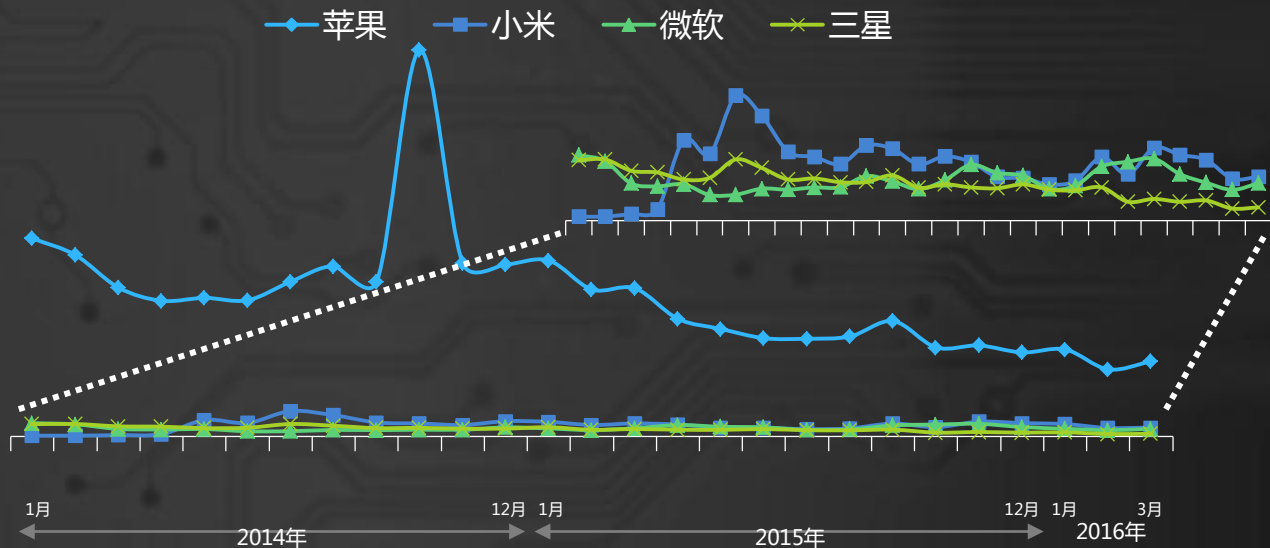
微软平板电脑搜索流量近期有一定提升

■ 平板电脑行业集中度高，苹果独占行业搜索份额76%

各平板电脑品牌搜索占比



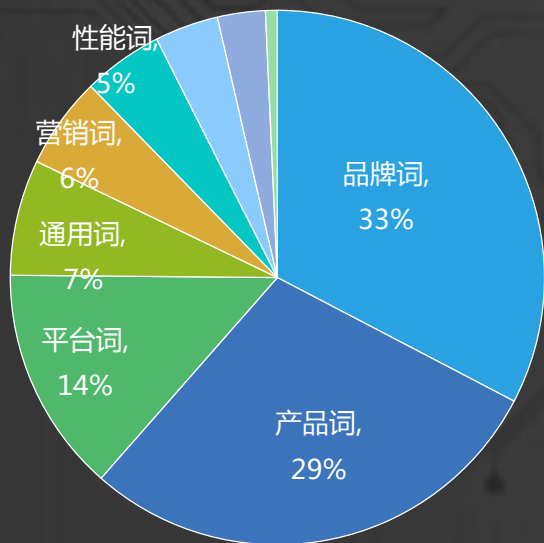
2014-2016 重点平板电脑品牌搜索指数



3C搜索已初步具有品牌和产品倾向的情况较多

- 3C搜索已初步具有品牌和产品倾向的情况较多，品牌词和产品词合计占比超过60%

各词性搜索占比



词性示例：

通用词：手机大全、笔记本电脑

品牌词：华为、乐视手机

产品词：iphone6s、华为p8

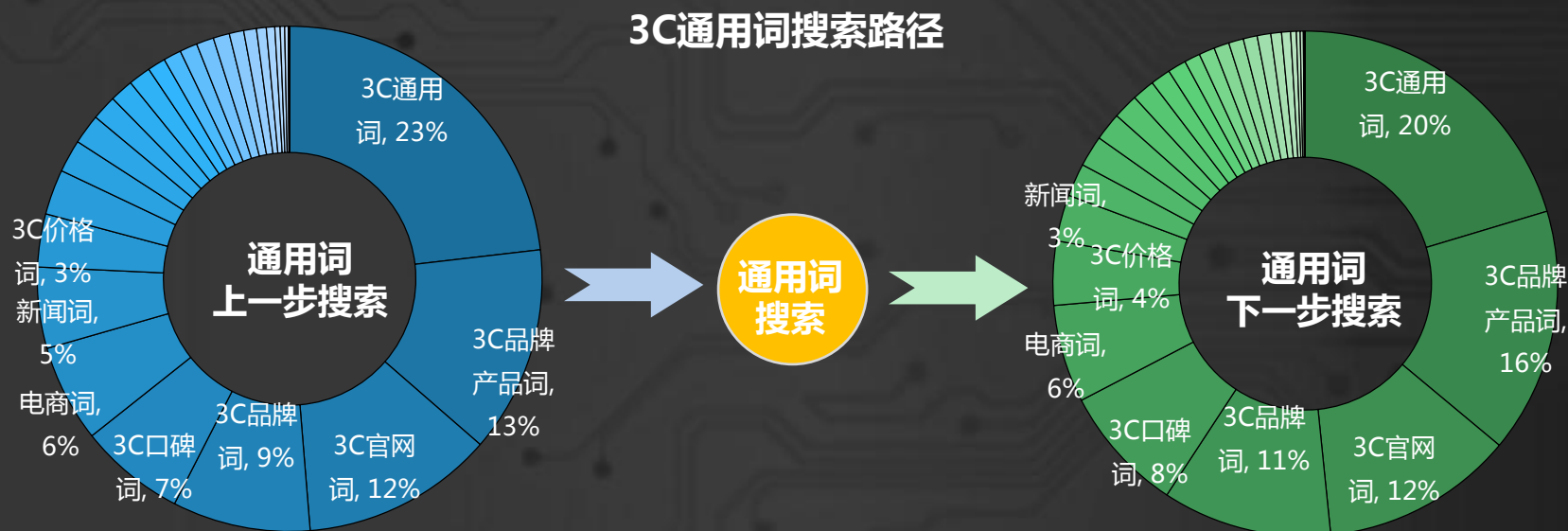
平台词：华为商城、小米手机官网商城、京东手机

性能词：电脑配置、诺基亚新款手机、x86兼容台式电脑

营销词：苹果6报价、iphone6分期付款、电信4g手机

3C人群好奇心旺盛、关注时下热点

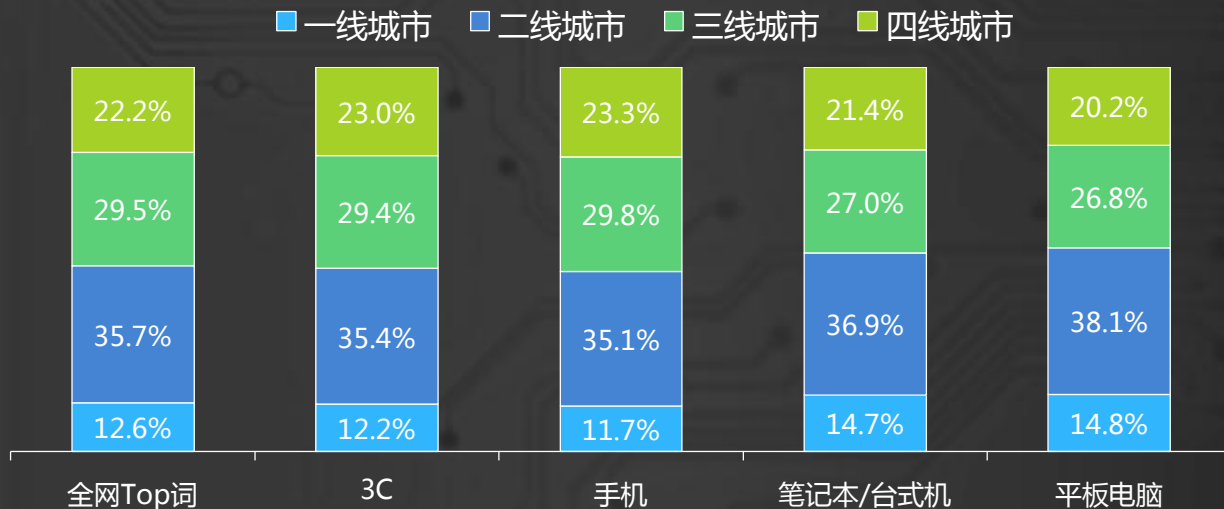
- 3C通用词与品牌产品词和官网词交叉搜索的比例较高，3C人群品牌倾向明显
- 新闻词夹杂在3C通用词搜索路径的情况较为普遍，3C人群好奇心旺盛、关注时下热点



手机搜索流量下沉，行业零和特征加剧

- 笔记本、台式机和平板电脑搜索一二线城市流量更高
- 手机作为刚性需求，小镇青年的人口优势得以体现，三四线城市搜索流量较高

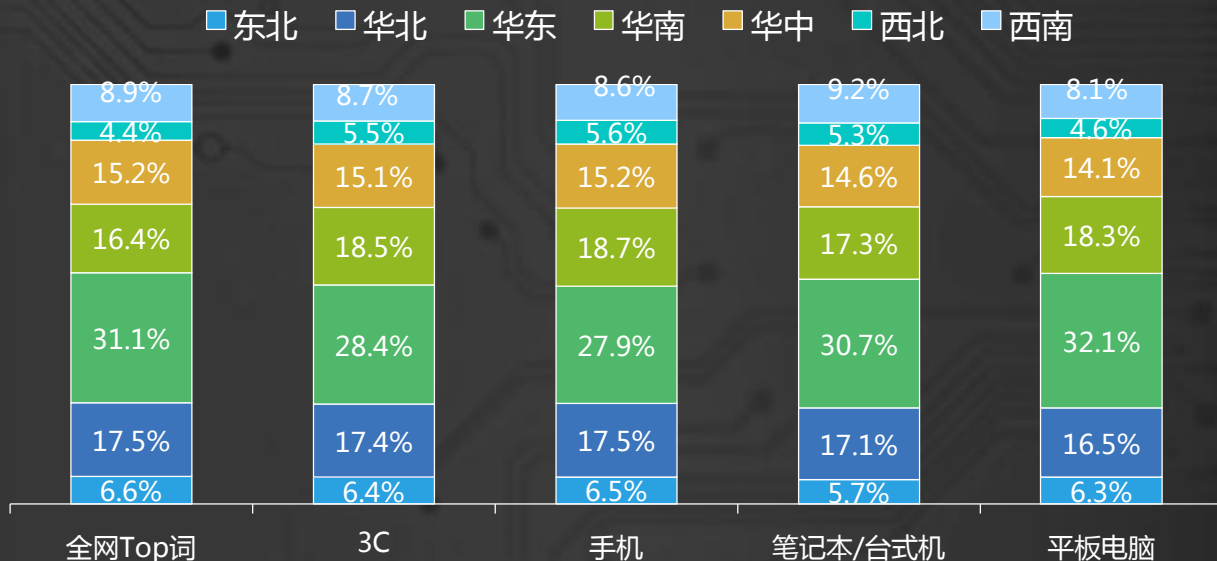
各城级搜索占比



手机搜索流量华东地区占比较低

- 华南和西北地区，3C搜索流量占比高于全网，华东地区流量占比较低
- 手机搜索流量华东地区占比较低

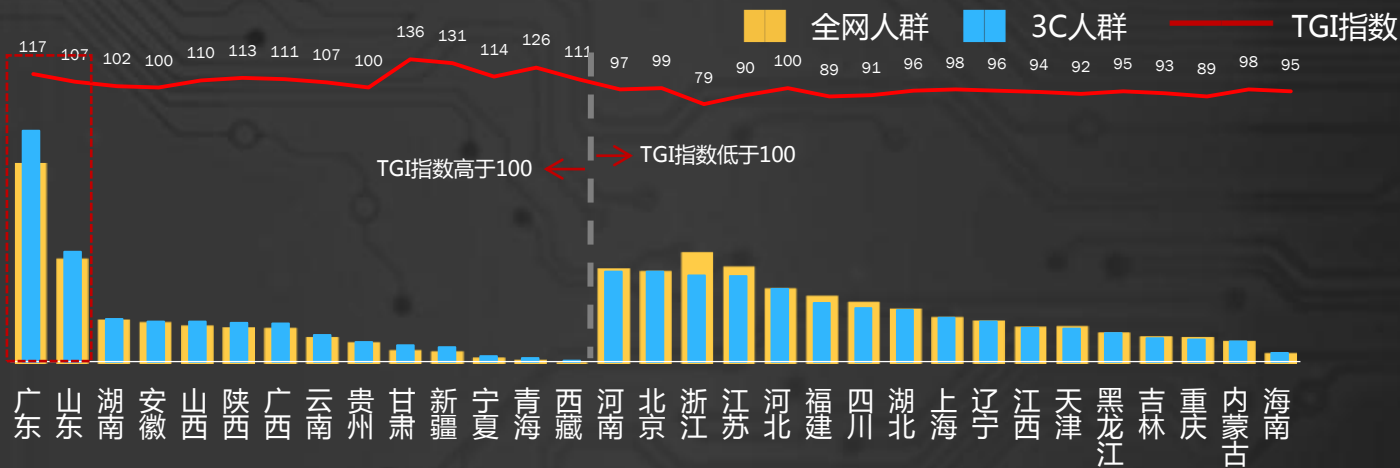
各区域搜索占比



广东、山东省贡献了较多3C搜索流量

- 广东、山东省对3C的关注度较高
- 河南、北京、浙江、江苏、河北省贡献的搜索量较多，但对3C的关注度低于整体水平

3C搜索流量分布-省份



$$TGI指数 = \frac{3C搜索量的地域占比}{360搜索总体搜索量的地域占比} \times 100$$

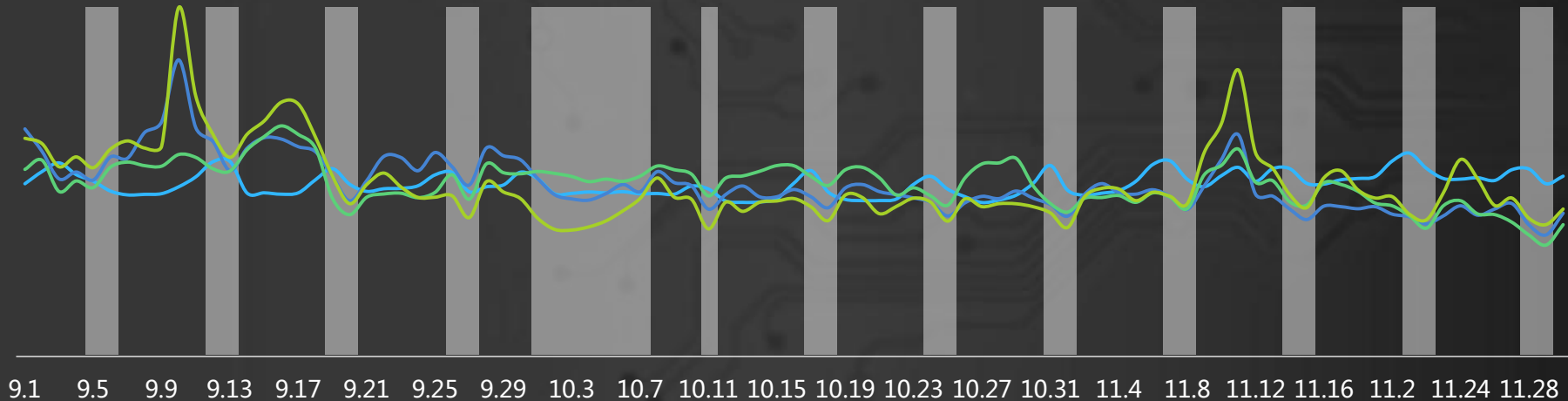
Target Group Index (目标群体指数), 本处用于反映3C搜索量的地域分布相比总体情况的差异, TGI指数等于100表示平均水平, 高于100, 代表该省份对3C的关注程度高于整体水平

平板电脑搜索流量易受到线上营销活动的影响

- 工作日的3C人群搜索份额高于休息日搜索份额
- 10.1期间线下促销对笔记本/台式机搜索流量有刺激，11.11等网购节日对3C搜索流量的正向刺激作用较为明显

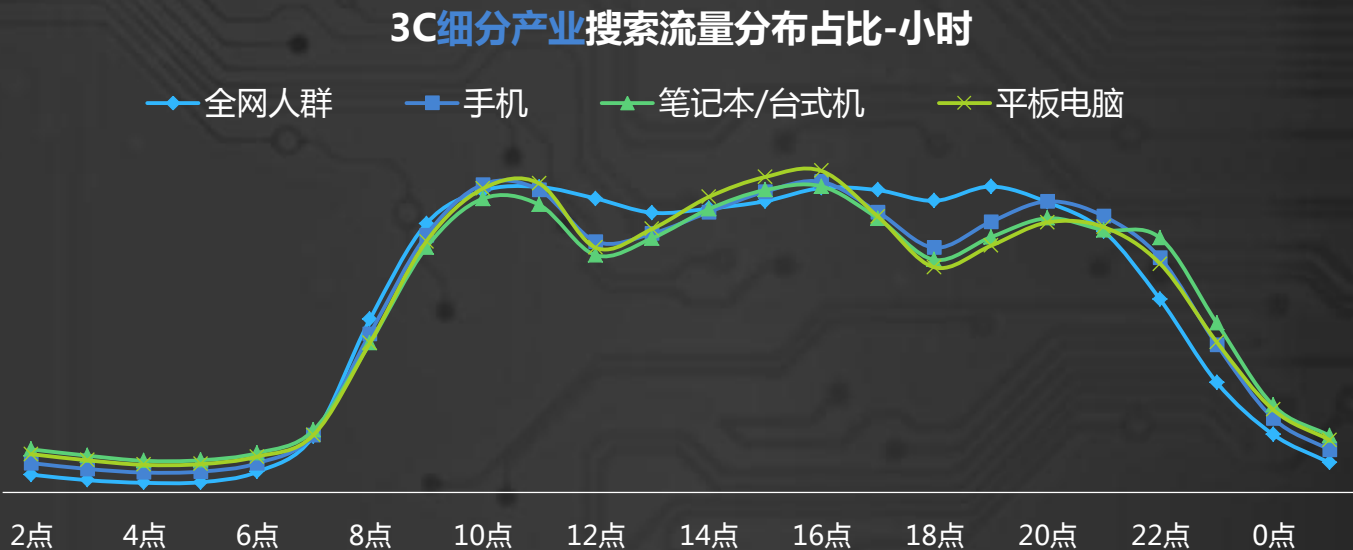
15年9-11月份3C细分产业搜索流量分布占比

— 全网Top词 — 手机 — 笔记本/台式机 — 平板电脑



3C搜索呈观望特征，搜索周期持续性较强

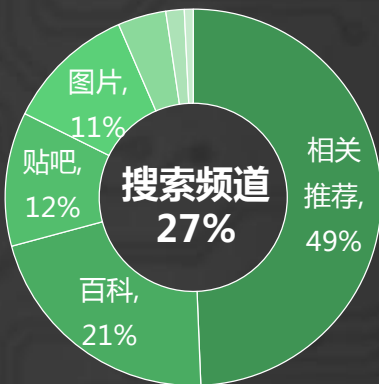
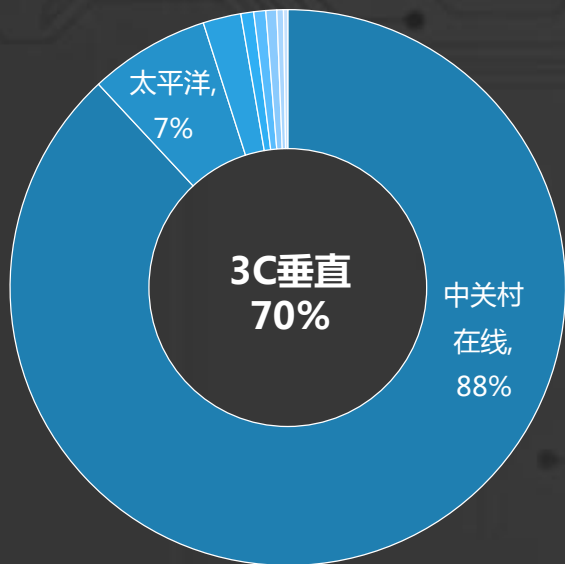
- 3C搜索日间流量集中在工作时段，波峰较晚，临近午饭和晚饭时间，晚8-10点流量小波峰
- 笔记本、台式机搜索晚间流量持续性较强



中关村在线截流大部分通用词搜索流量

- 3C垂直网站是搜索通用词后点击最多的网站，比例达70%
- 中关村在线对通用词的截流比例超过60%

3C通用词搜索序列



官网
1%

其他
2%

目录

CONTENTS

01

Part One

流量趋势研究

02

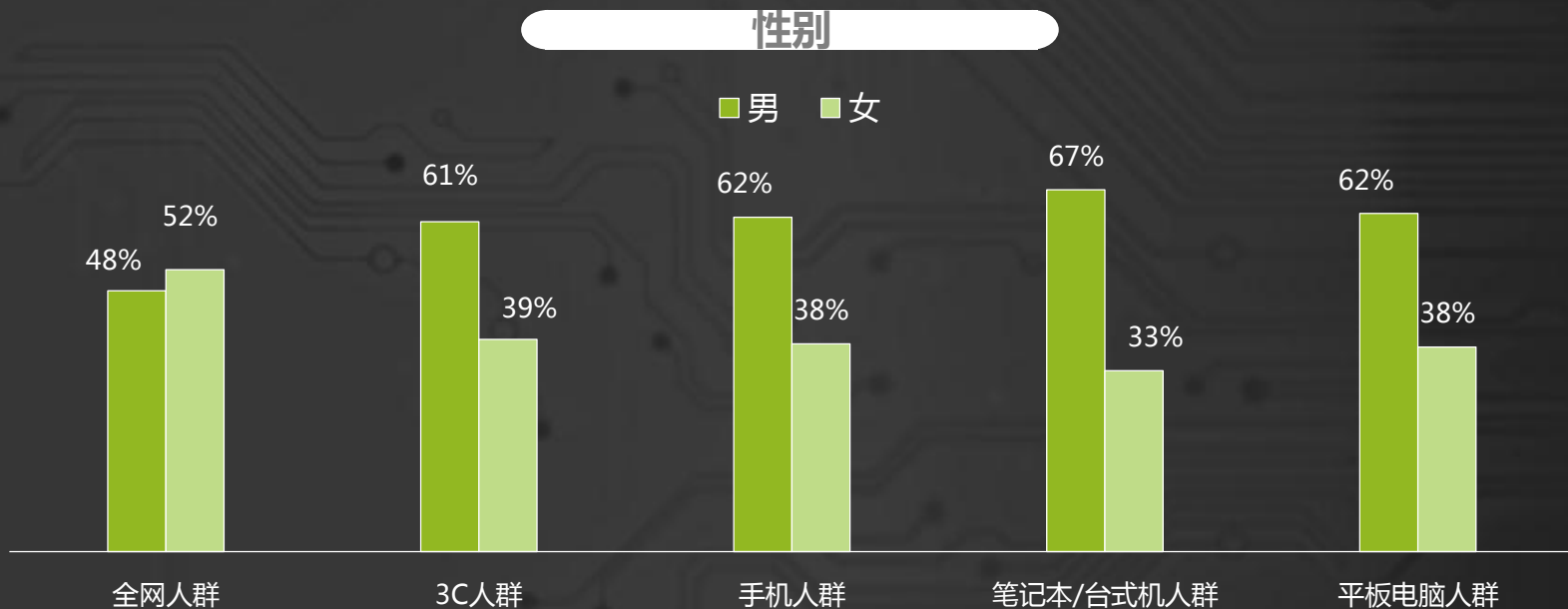
Part Two

消费者行为刻画



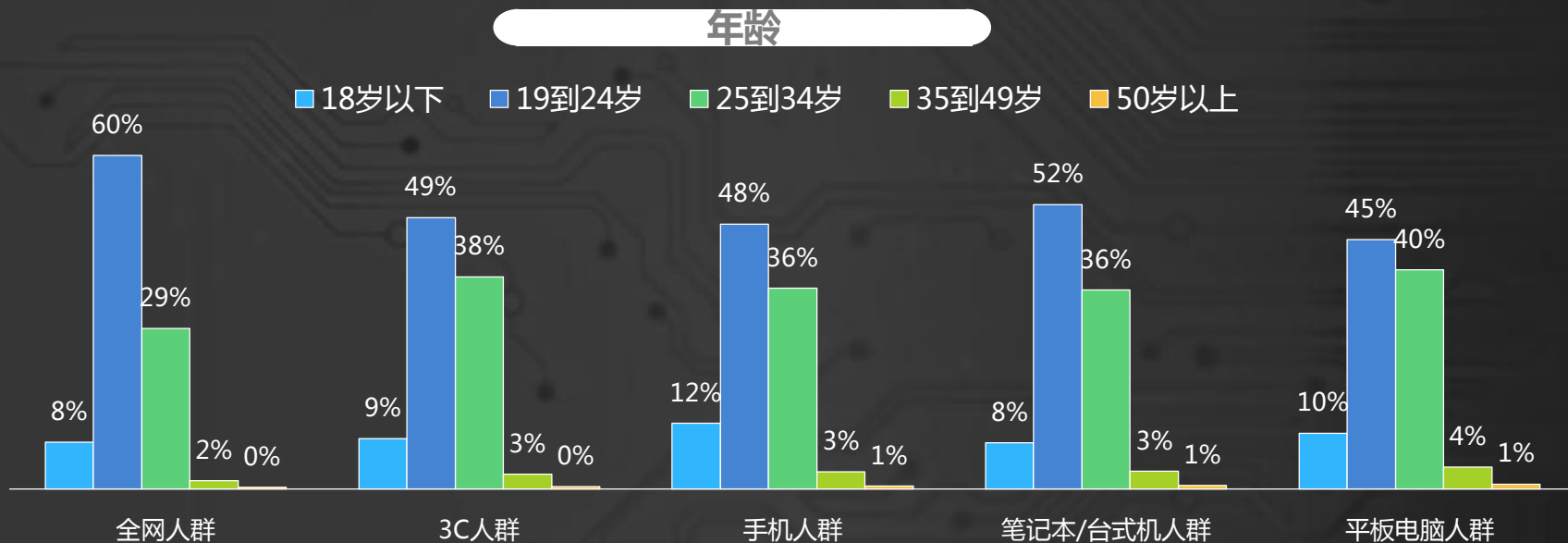
笔记本/台式机人群男性特征尤其明显

■ 3C人群男性比例超过6成



3C人群青年特征显著

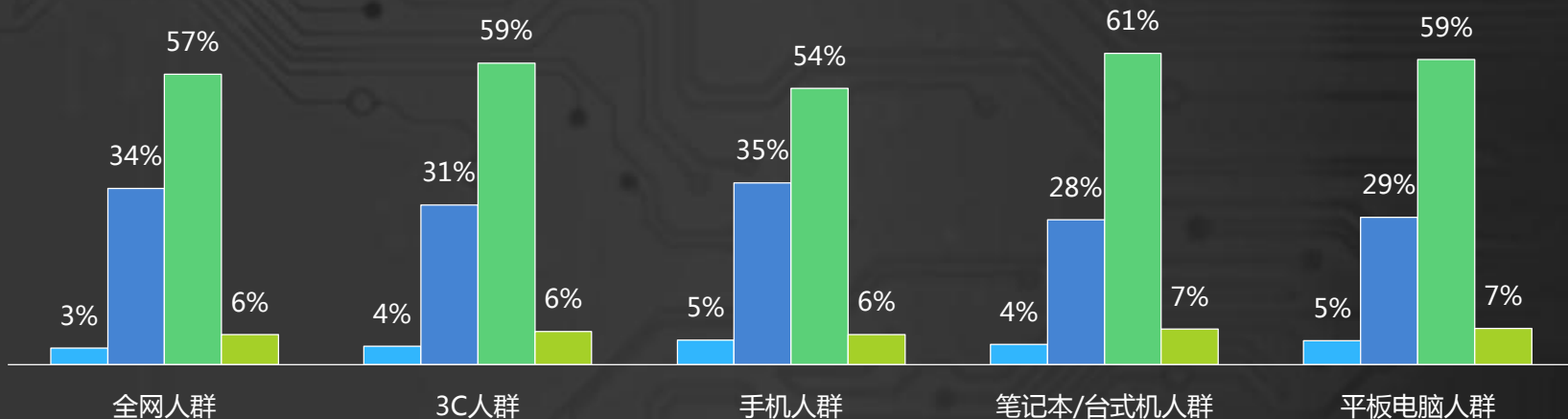
■ 3C人群25-34岁人口比例较高



笔记本/台式机人群学历较高

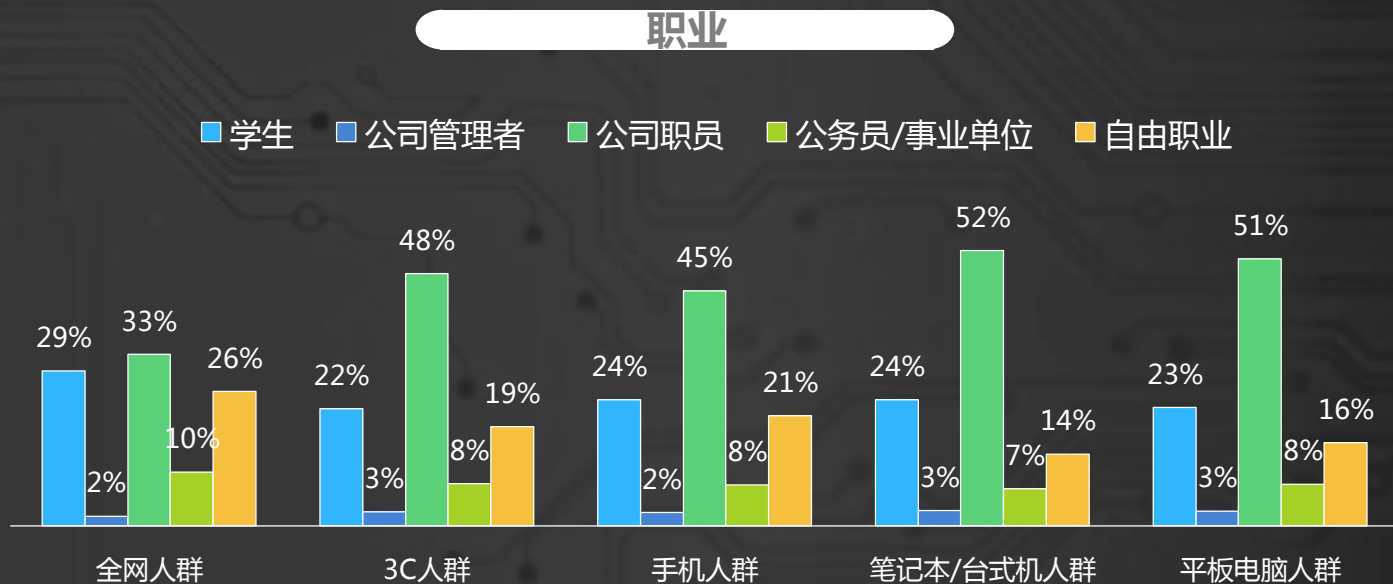
学历

■ 初中及以下 ■ 高中/中专/技校 ■ 本科 ■ 研究生及以上



手机人群自由职业的比例较高

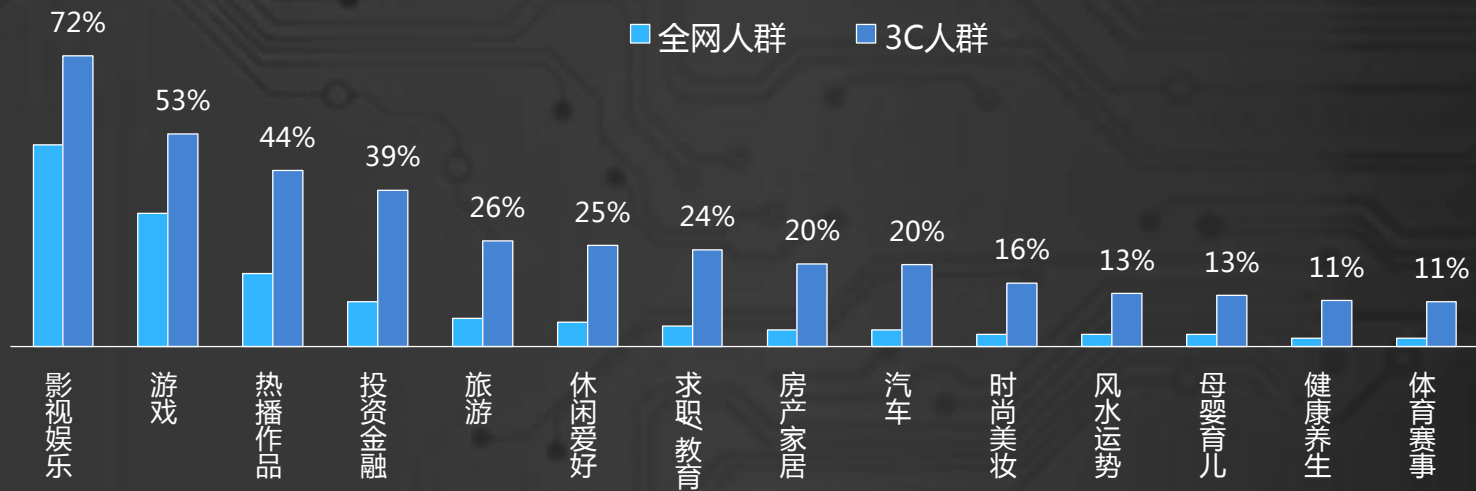
■ 笔记本/台式机人群和平板电脑人群以公司职员为主，比例超过5成



3C人群对投资金融、热播作品的关注倾向明显

■ 3C人群对投资金融、热播作品的关注明显高于全网人群

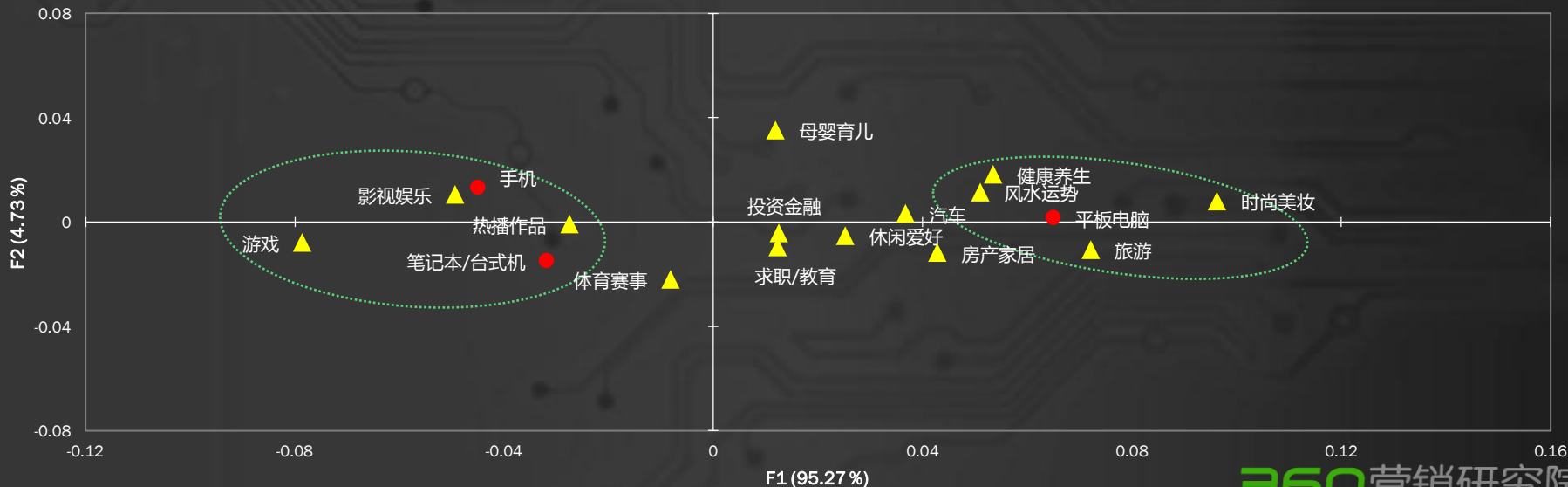
兴趣点



手机PC人群“宅”，平板人群“现充”

- 手机和电脑人群更关注游戏和娱乐内容
- 平板电脑人群对时尚美妆、旅游、健康养生和风水运势的关注倾向更明显

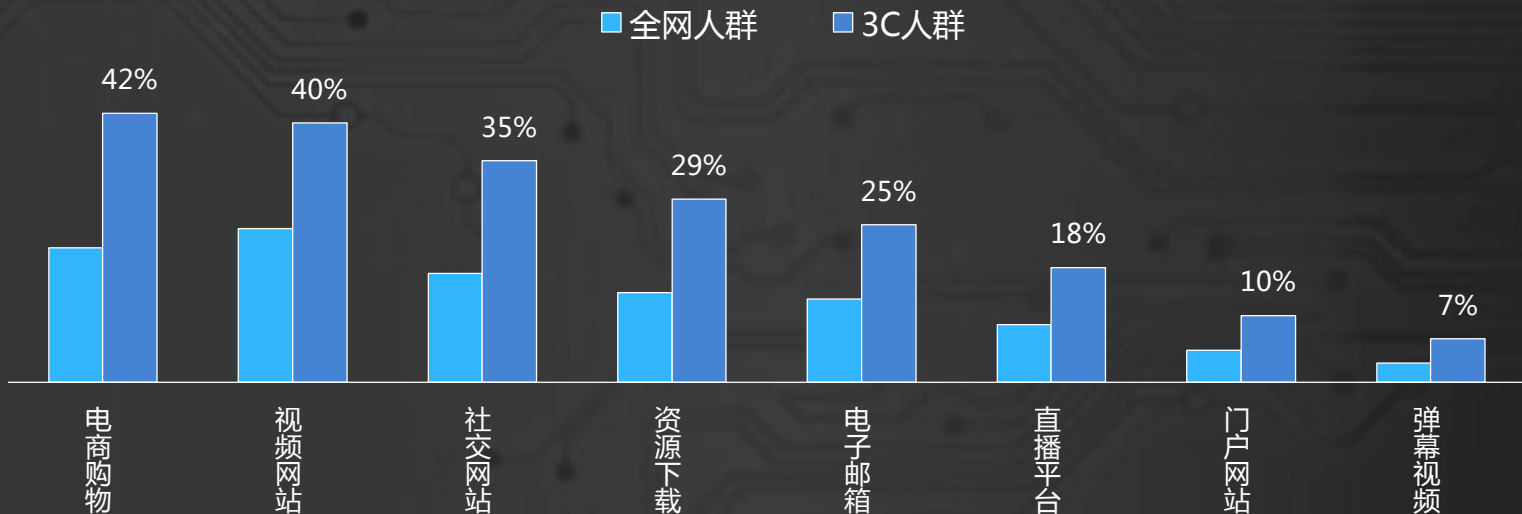
3C细分人群兴趣点对应分析



3C人群更关注电商购物网站

■ 3C人群对电商购物网站的关注倾向明显

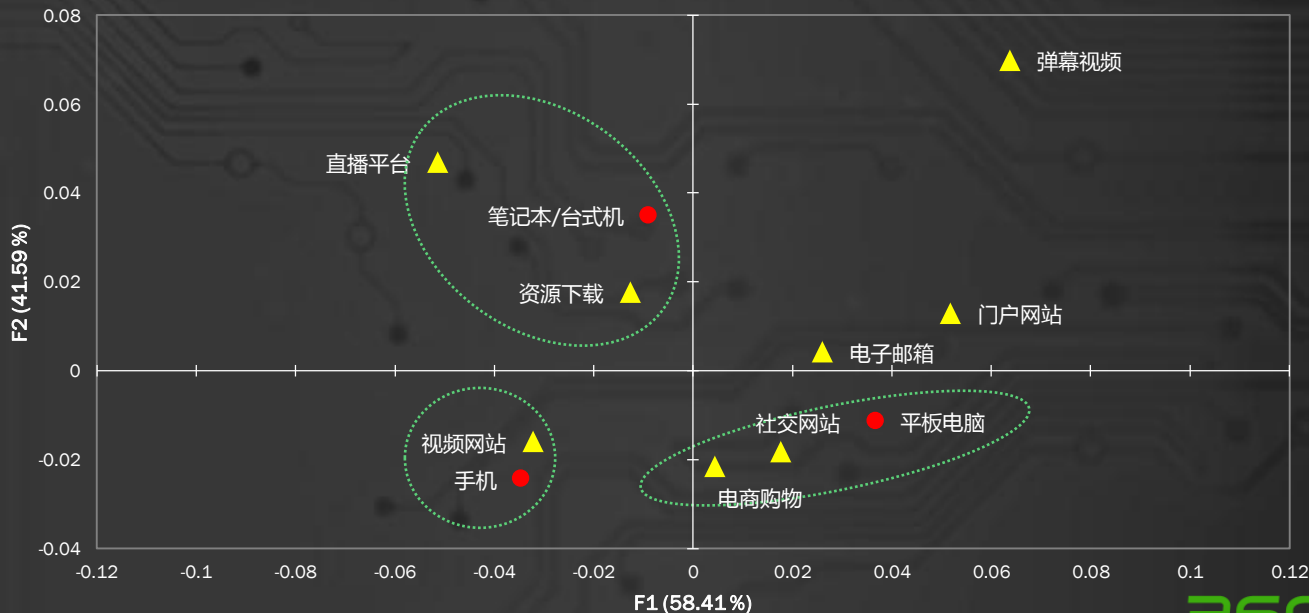
互联网使用



手机看视频，电脑看直播，平板聊天网购

■ 手机人群更关注视频网站；电脑人群更关注下载和直播；平板电脑人群更关注社交和电商网站

3C细分人群互联网使用对应分析



360 营销研究院

THANKS !

3C行业研究报告

2016.05

