

geo



社交APP人群 洞察报告

集奥聚合
2015年10月

数据说明

研究对象 01

社交APP使用人群

02 洞察周期

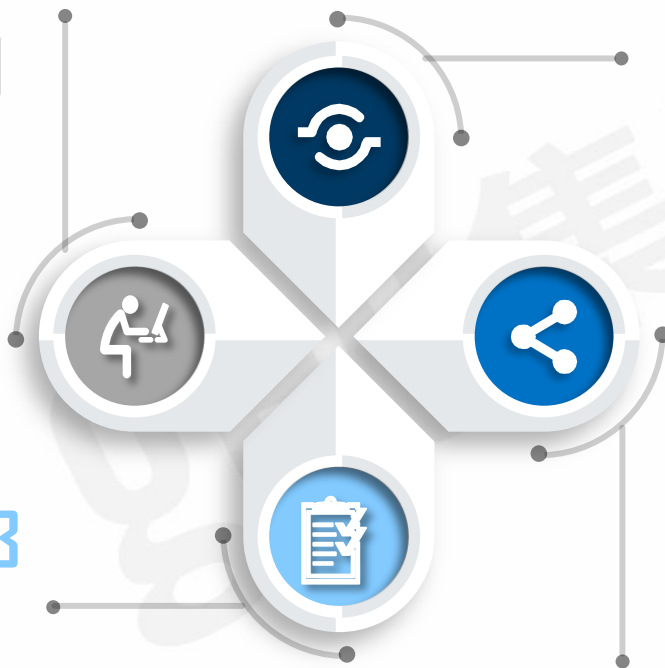
2015年9-10月

样本量 03

100,000,000+

04 数据来源

GData 数据平台

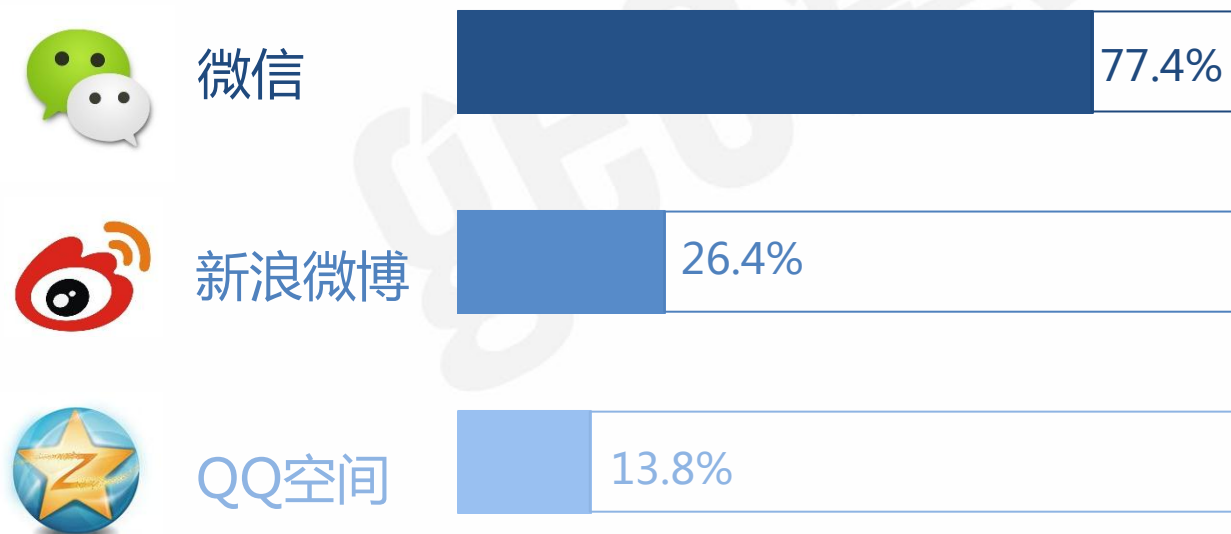




微信表现强势，受众覆盖率领跑社交APP

- 微信凭借腾讯的庞大用户基础、产品的口碑宣传及版本的不断更新等因素，牢牢占据了社交APP首位，受众覆盖率高达77.4%
- 新浪微博受众覆盖率远低于微信，没有微信用户关系网紧密，用户粘性较低
- QQ空间因其可以直接在QQ上进行操作，单独下载APP需求不大，APP受众覆盖率仅为13.8%

社交APP受众覆盖率



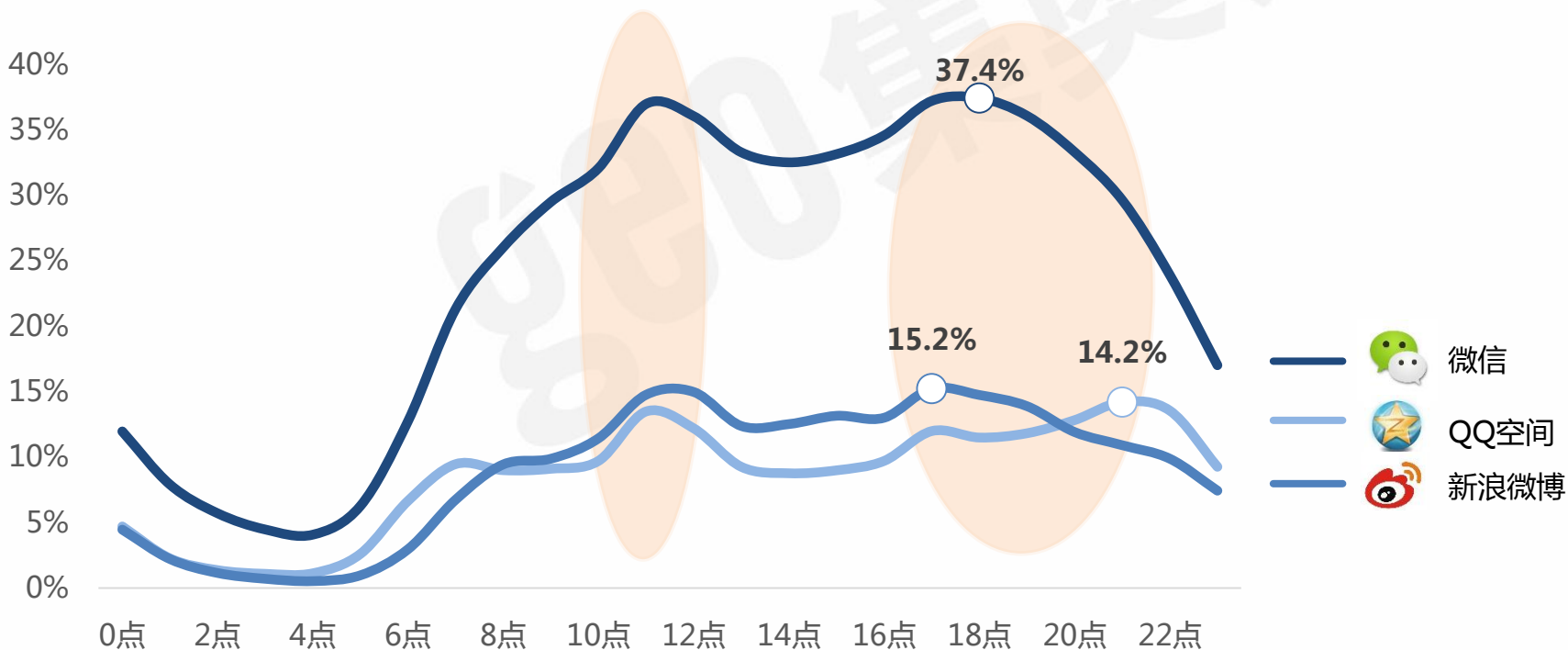
数据来源：GData 数据平台



时点活跃度呈现双高峰

- 用户活跃度高峰集中在11点-12点和17点-21点两个时间段，说明用户午休与下班时间已逐渐养成刷朋友圈、刷微博的习惯
- 微信与新浪微博最高时点活跃度出现在17点-18点时间段，活跃度分别为37.4%与15.2%，两者是用户下班途中主要的消遣方式

社交APP时点活跃度



数据来源：GData 数据平台



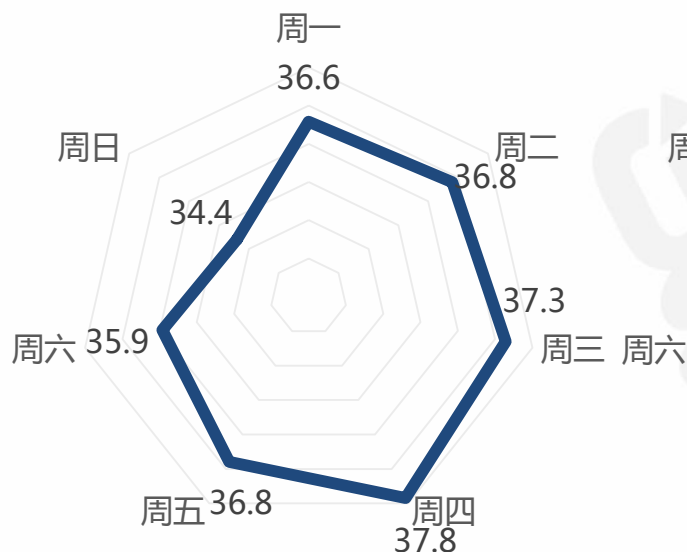
周末使用时长低于工作日

- 微信及新浪微博都呈现出工作日使用时长要大于周末的现象，或与周末外出会友等行
为更加方便有关；QQ空间使用情况较为平缓，周一至周日基本没有太多差距
- 微信用户的使用时长要明显高于新浪微博及QQ空间两个APP

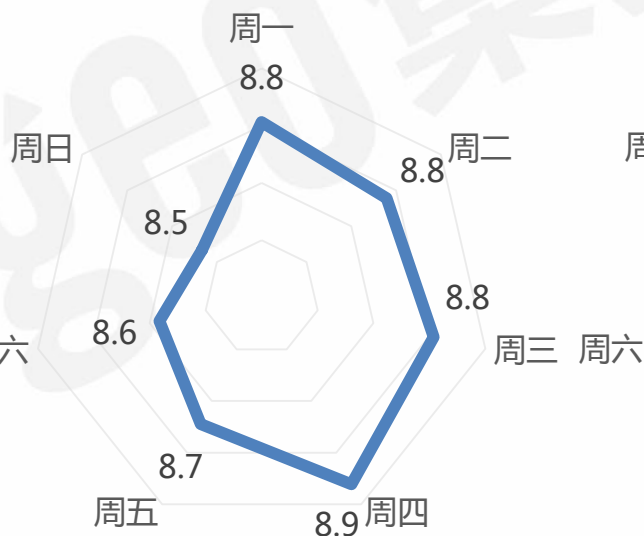
社交APP受众一周使用时长



微信



新浪微博



QQ空间



单位：分钟

数据来源：GData 数据平台



生活信息类资讯最受关注

- 移动互联网提供资讯类信息具有方便、快捷、易获取等优势，因此用户在家电维修、搬家搬运、旅游查询等生活信息方面日渐依赖于移动互联网
- QQ空间用户更关注女性方面的资讯，表明其女性用户较多

社交APP受众资讯类关注排行



微信



新浪微博



QQ空间



数据来源：GData 数据平台



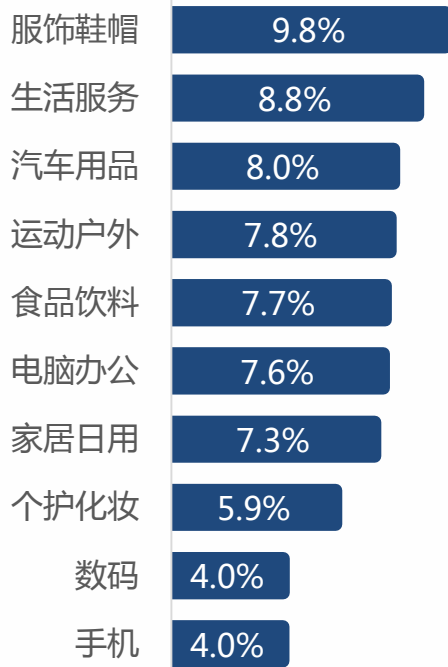
电商浏览品类集中度较低

- 用户浏览品类占比基本集中在10%以下，大多用户浏览没有特定目标
- 服饰鞋帽与生活服务品类浏览量占据前两位，品类种类繁多与生活紧密的相关度是其浏览占比较高的推动因素

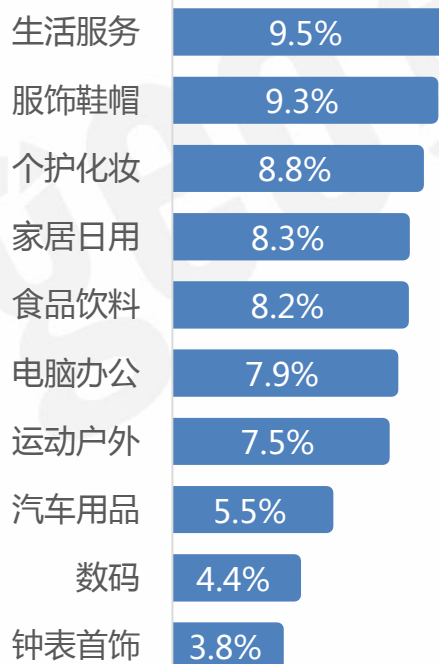
社交APP受众电商浏览TOP10



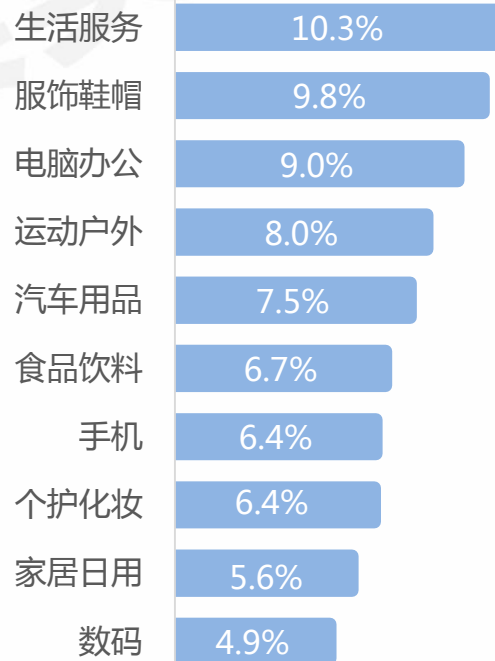
微信



新浪微博



QQ空间



备注：占比=商品品类浏览用户量/电商浏览总量*100%

数据来源：GData 数据平台



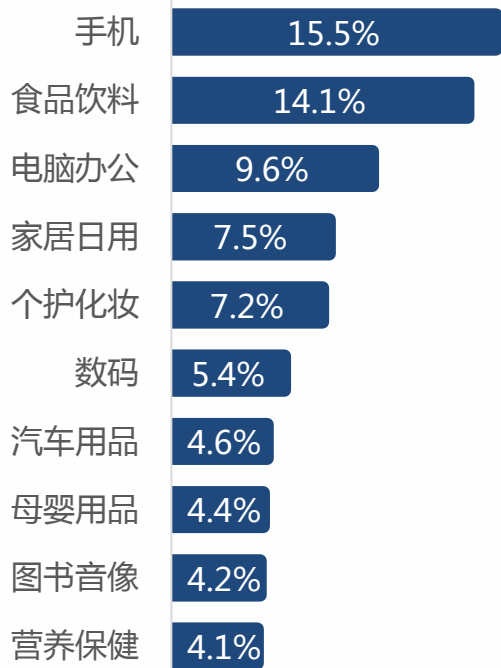
各社交APP电商购买品类趋近

- 电商浏览与购买品类呈现差异化，用户购买手机、食品饮料与电脑办公品类产品相对目标明确，购买率较高，而浏览占比靠前的服装鞋帽、生活服务类产品转化率较低，购买率较低；
- QQ空间受众女性较多，对钟表首饰的钟爱高于其他社交APP

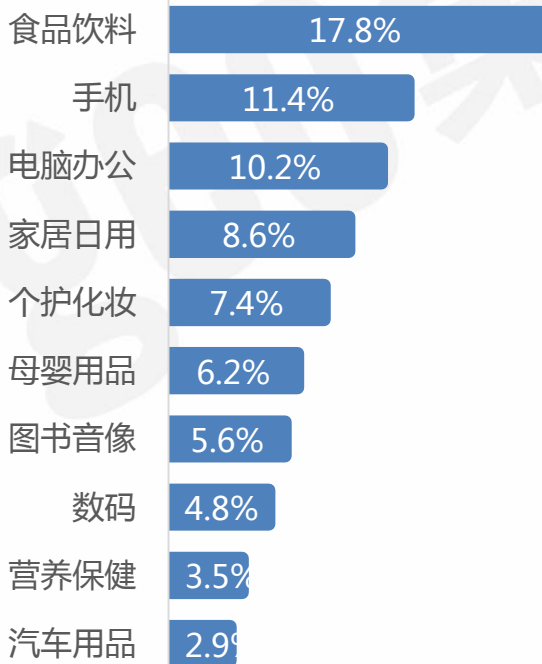
社交APP受众电商购买TOP10



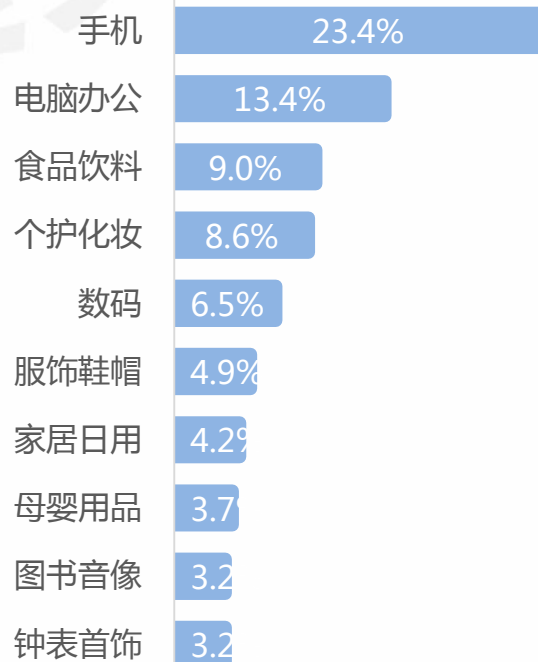
微信



新浪微博



QQ空间



备注：占比=电商品类购买用户量/电商购买总量*100%

数据来源：GData 数据平台



小结



微信受众覆盖率霸主地位稳固，受众覆盖率达77.4%，各项互联网行为相对活跃；

QQ空间受众或以女性为主，相较另两款社交APP、用户更关注女性资讯及偏爱购买个护化妆及时钟珠宝类产品；

微信与新浪微博两受众行为偏好较为相近；

社交类APP现已全面深入人们的生活，成为大部分人工作、交流、娱乐中不可或缺的存在。

法律声明

本报告为北京集奥聚合科技有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。**从本报告中摘录的数据图表必须附带声明，以表明集奥聚合是GEO发布者，并标明资料来源。**未经GEO事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本报告中的信息。

本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中数据由于样本数据库的差异，其数据结果会受到样本的影响。由于研究方法及样本的限制，研究资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只可作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。



Thanks

集奥聚合科技有限公司
行业领先的互联网大数据商
www.geotmt.com