

分终端用户网络消费习惯对比研究

CBNData

第一财经商业数据中心

目录



各终端用户群体分析



各终端用户的消费行为



Android & IOS终端用户分析



各终端用户标签



总结和附录

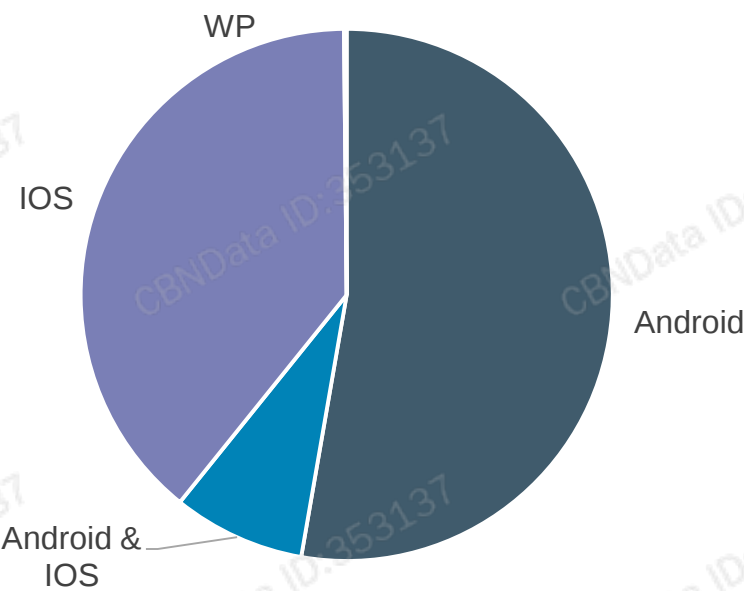
- 移动设备里，IOS设备份额40.3%，Android份额为52.6%，此外Windows Phone的用户占比为2.9%，这三类移动设备占据了总共95.8%的份额，为绝对的主流；
- 大淘宝生态里，WP，IOS和Android设备成为绝大多数的移动端流量入口，而在移动电商愈来愈成为主流的今天，研究这三类设备的用户基本能覆盖所有的移动端用户；
- 而WP，IOS和Android用户由于其消费者群体的差异，表现出许多有趣的消费者行为，现在通过分析消费者行为我们能够洞察到这些消费者背后的消费理念；

数据来源：Net Market Share

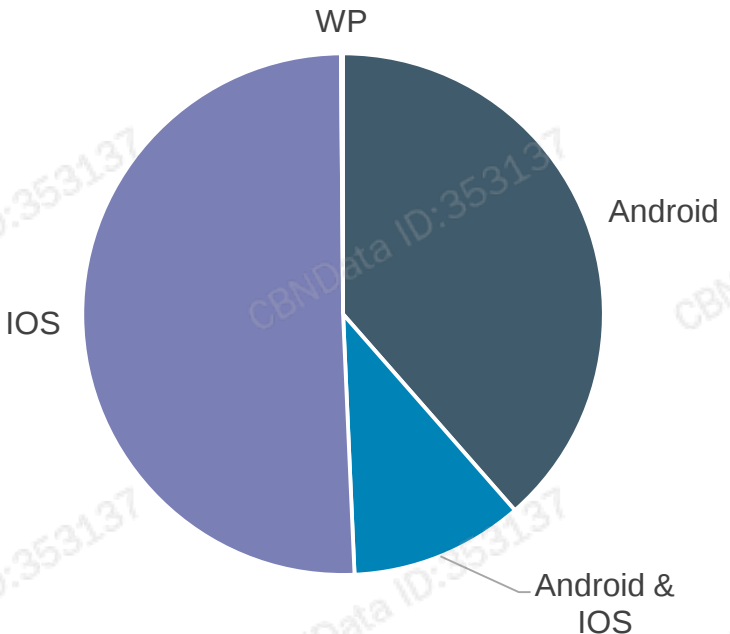
消费能力-份额

- 从人数上来看，Android终端的消费者稍多于IOS终端消费者；从消费金额来看，IOS端消费者多于Android端消费者，**消费能力IOS完胜**；同时Android & IOS的用户也贡献比起人口占比稍多的份额，**消费能力较强**；

人数占比



消费金额占比

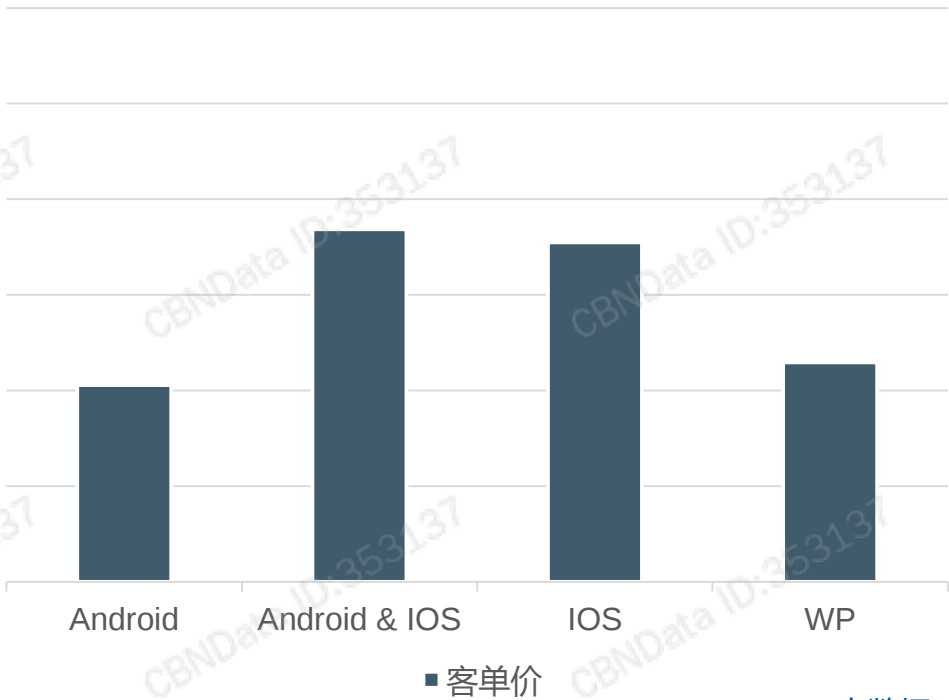


注：Android & IOS指同时用过IOS和Android终端登录同一账户购物的消费者，以下均值代Android & IOS，WP指Windows Phone

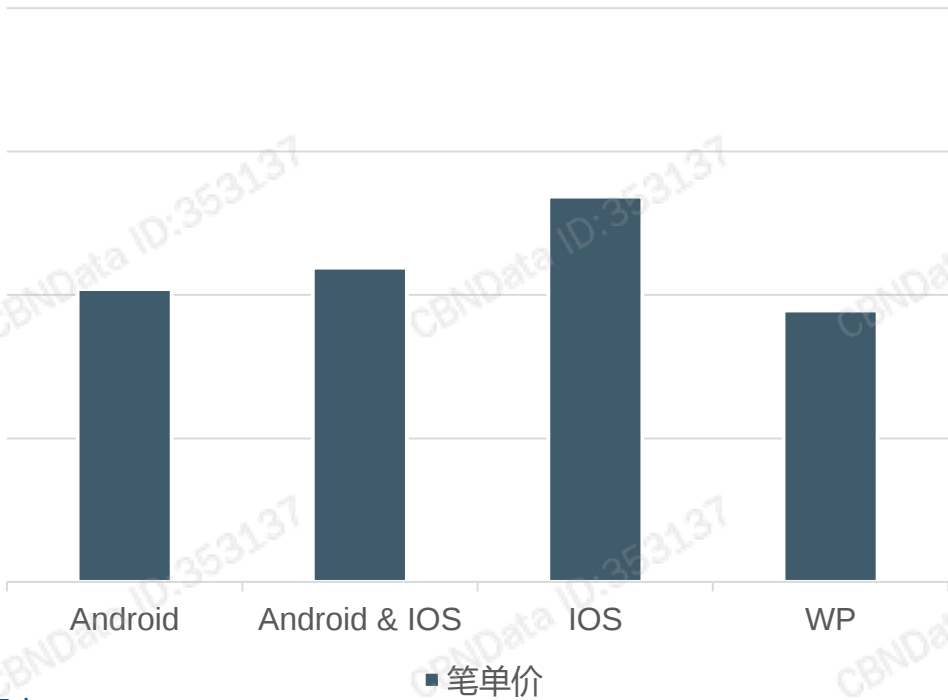
消费能力-单价

- 客单价来看同时有IOS和Android终端和IOS用户远远高于其他终端用户，进一步说明了拥有IOS终端用户的高购买力，而Android终端消费者消费力最低；
- 笔单价来看只用IOS客户端的消费者仍远高于其他消费者群体，说明其更倾向于买高价商品，消费档次高；

不同终端客单价



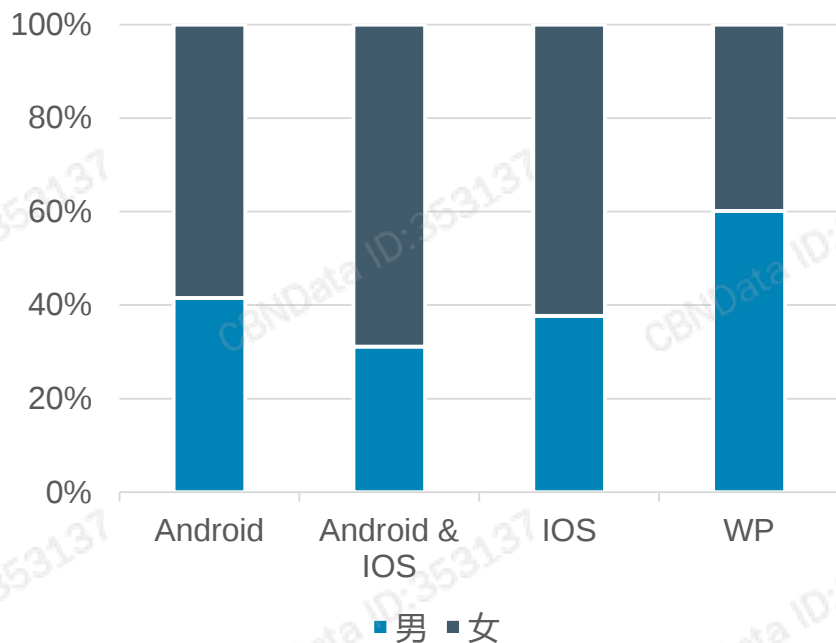
不同终端笔单价



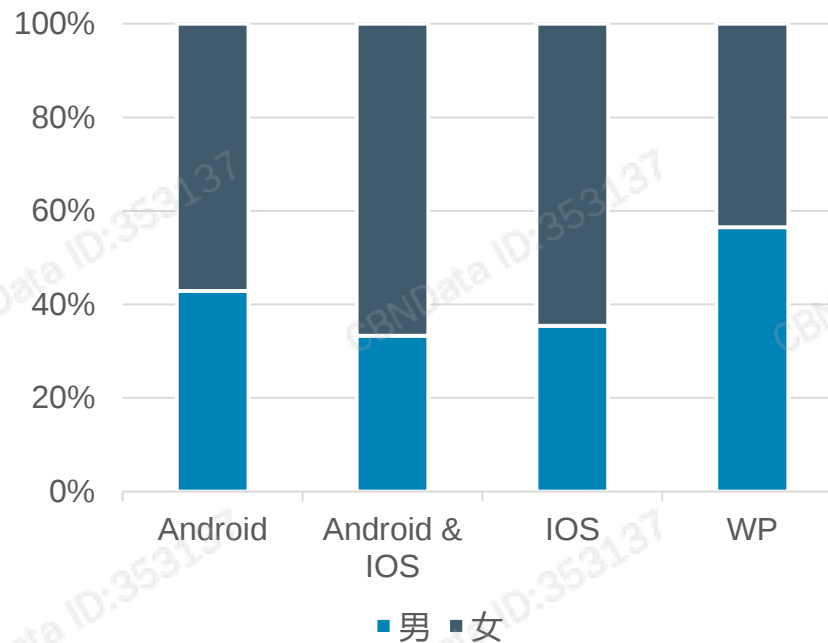
性别分布

- 大盘男女人数比例约为四六开，而Android和WP终端的**男性比例大于大盘比例**，因此男性用WP和Android的比例大于女性，而IOS系统则是女性消费者稍多；
- 除了男性IOS用户贡献的金额比例稍小于其人数比例，其余终端男性贡献金额比例均稍大于人数比例；

各终端性别人数占比



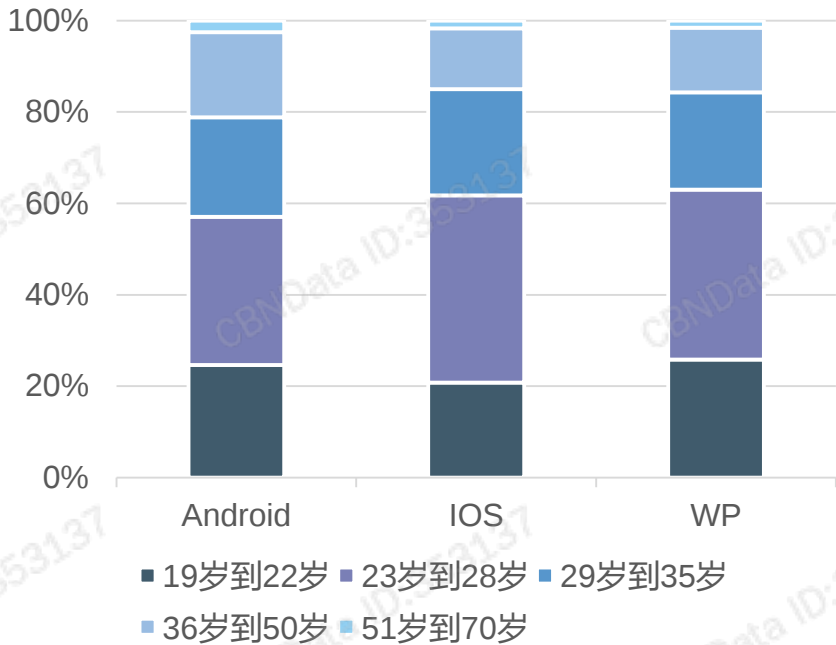
各终端性别金额占比



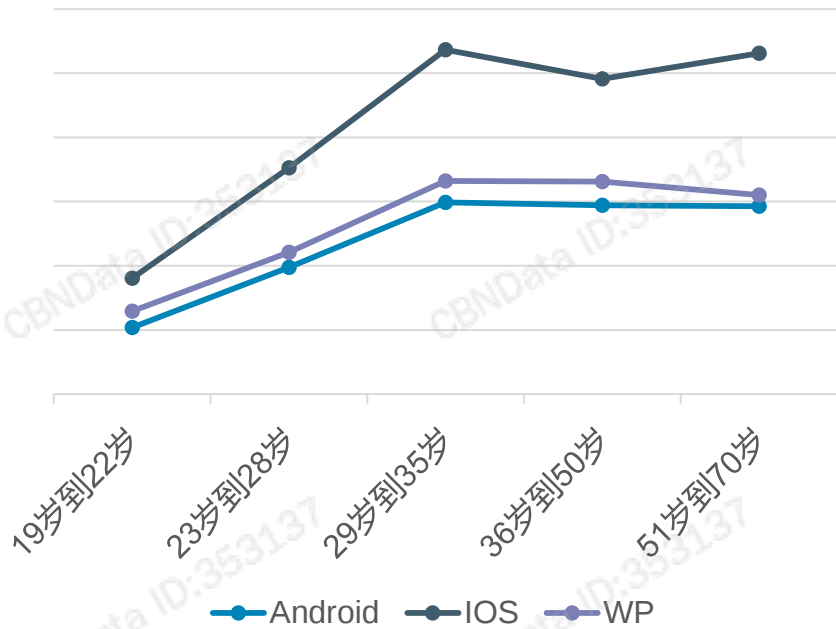
年龄分布

- 年龄分布来看，**Android用户分布最为平均**，这也与Android设备的多样性有关，而IOS用户更集中于23-28岁年龄段，WP用户更加年轻化；
- 从消费能力来看，**IOS与其他的终端消费者的差异从19-22岁后逐渐扩大**，最高的29-35岁群体客单价接近其他客户端2倍，年长的IOS端用户消费能力惊人；

各终端性别人数占比



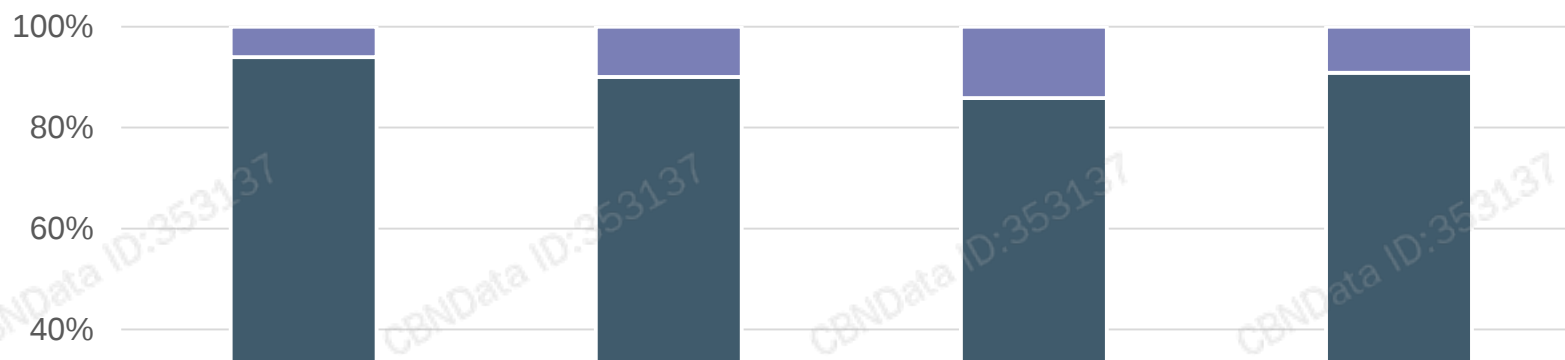
各终端各年龄客单价



档次分布

- IOS移动端的高档消费者人数占比明显高于其他的移动端，而Android移动端的基础用户占比更高于其他移动端，而各移动端的进阶档次消费者人数基本相同；

各终端档次人数占比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17377

