

移动互联网 营销转化分析

ANALYSIS of MARKETING CONVERSION
on MOBILE INTERNET

GRIDSUM 国双
Empower your e-Performance



GRIDSUM
DATA
CENTER



Part 1

整体规模与现状

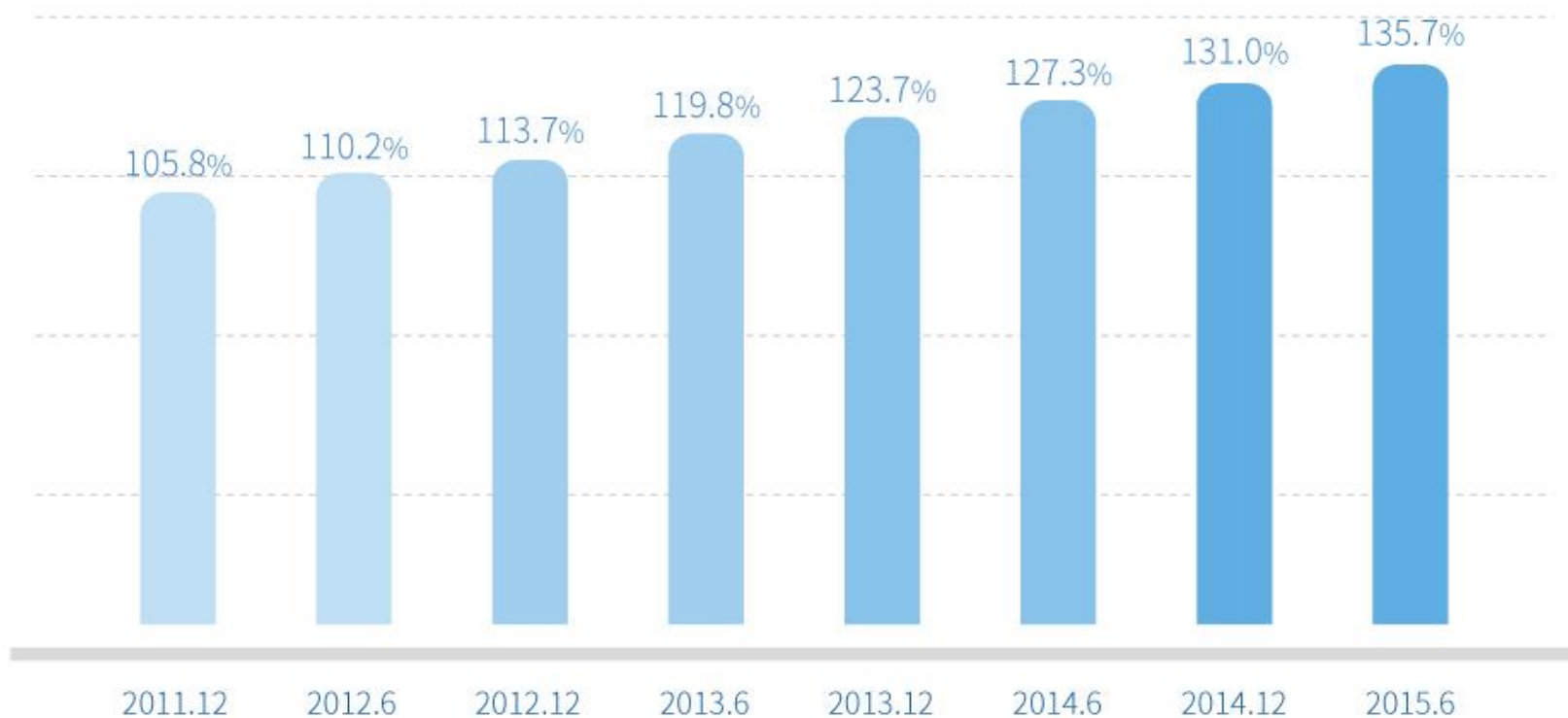




手机用户逐年增多, 移动营销的群体基础不断扩大

随着互联网和手机的普及, 越来越多的手机用户为移动互联网营销奠定了群体基础;

以2011年6月为基准 手机网民的累计增长情况



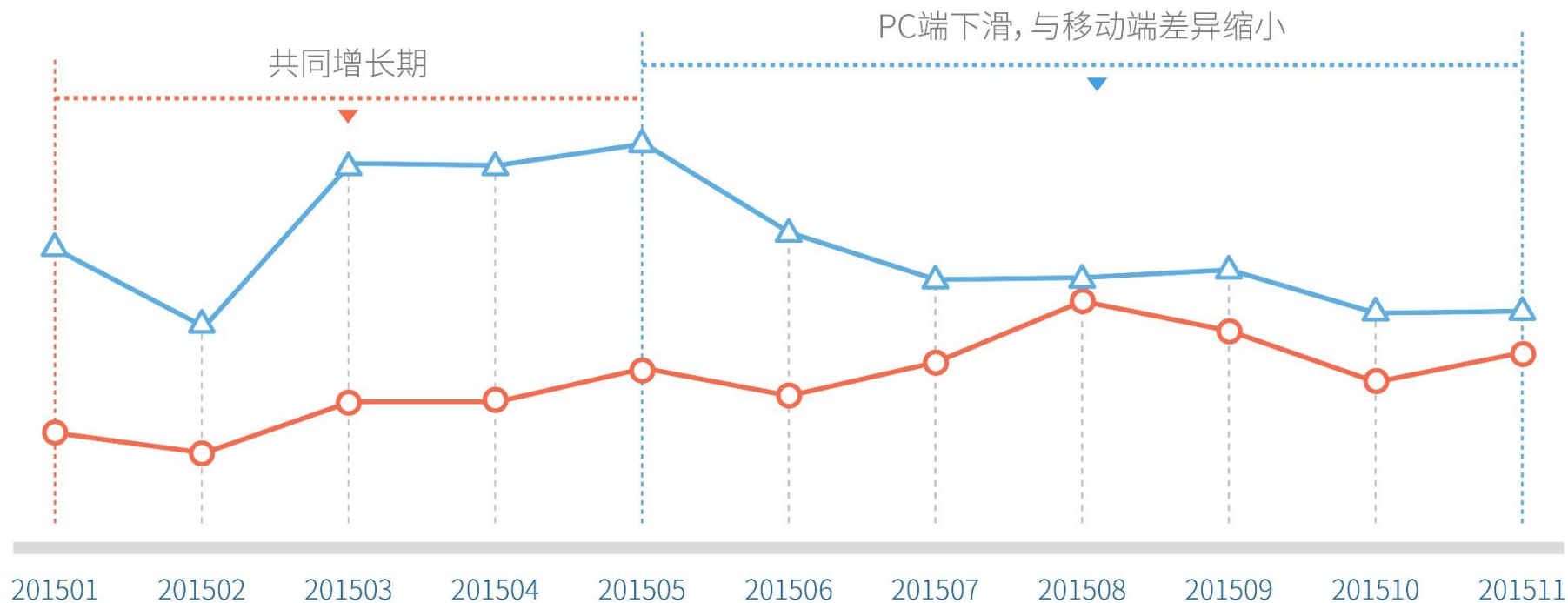


移动端转化的用户人群中稳中有升

2015年5月之后PC与移动端呈共同上升趋势, PC端优势明显;

2015年5月后PC端有所下降, 与移动端转化人数差距缩小;

△ PC端转化人数 ○ 移动端转化人数



移动、PC端营销转化用户数量趋势图



仅首次转化来看， 移动端营销的首次转化率为PC端一倍以上

在首次实现的转化中，移动端转化率是PC端的1倍以上；其中，五线及其他城市达到了2.76倍

不同线级城市移动端与PC端转化率比值(单位:倍)

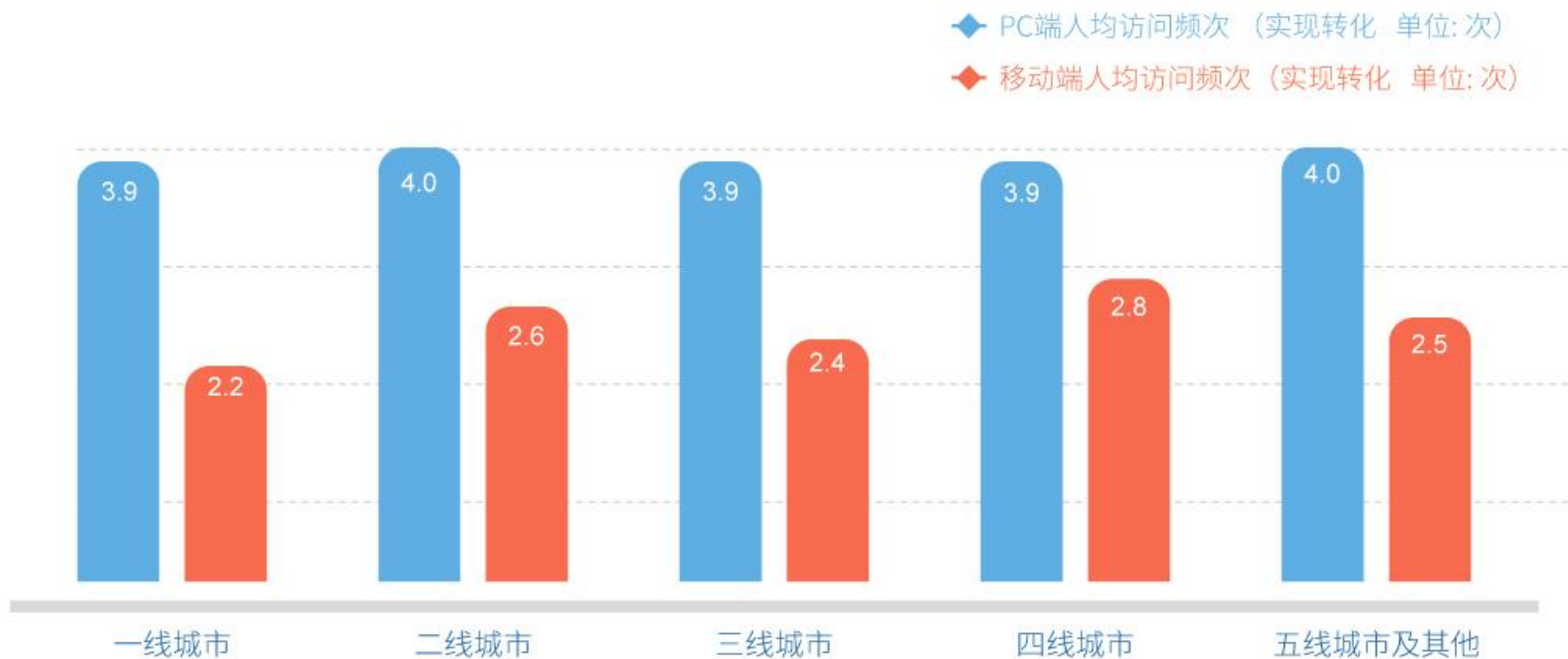




每实现一次转化, 消费者需要到访2.2-2.8次

PC端用户实现转化则需到访4次左右;一线城市消费者需要到访的平均次数最低;

不同线级城市消费者成功转化所需到访次数(平均值)

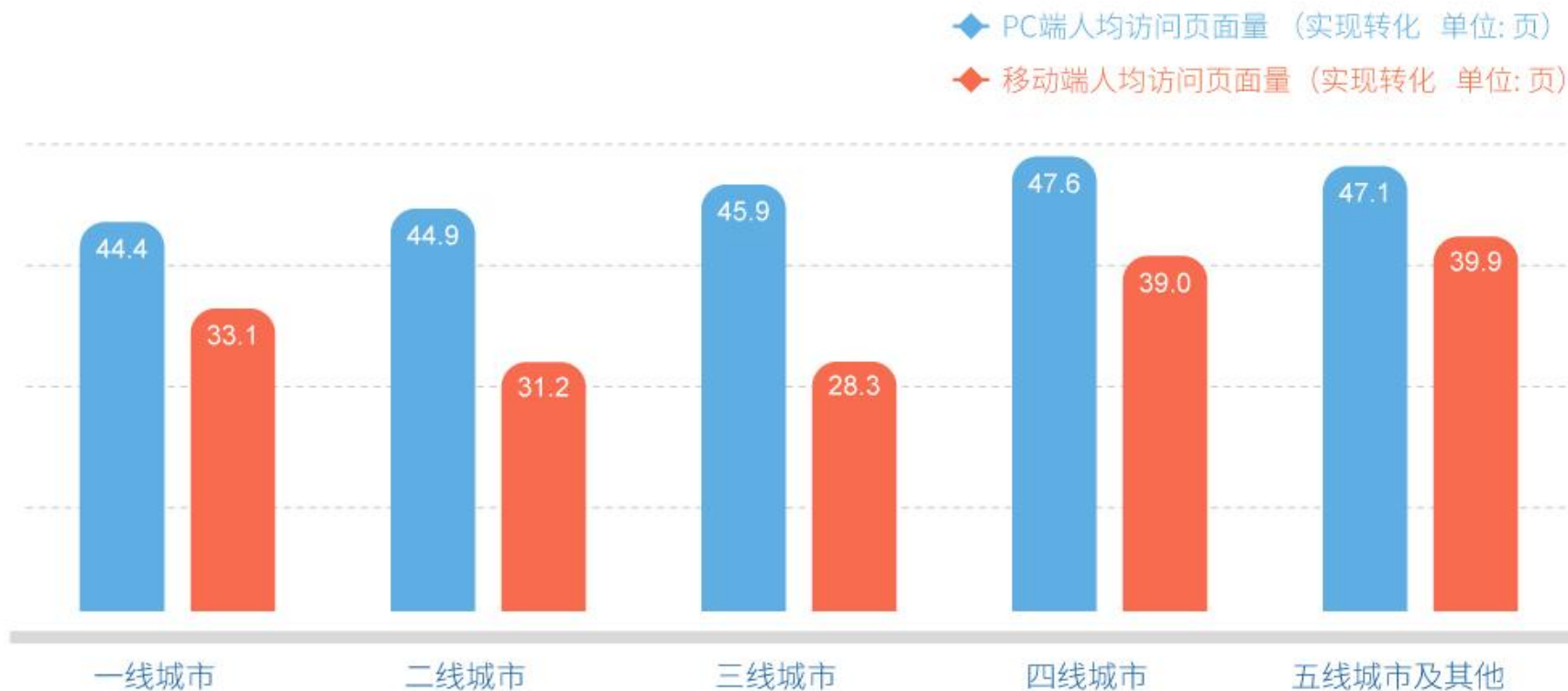




浏览28.3-39.9个页面

移动端用户实现转化需要浏览的页面量少于PC端;二者平均差距在10页以上;

不同线级城市消费者成功转化所需浏览页 (平均值)

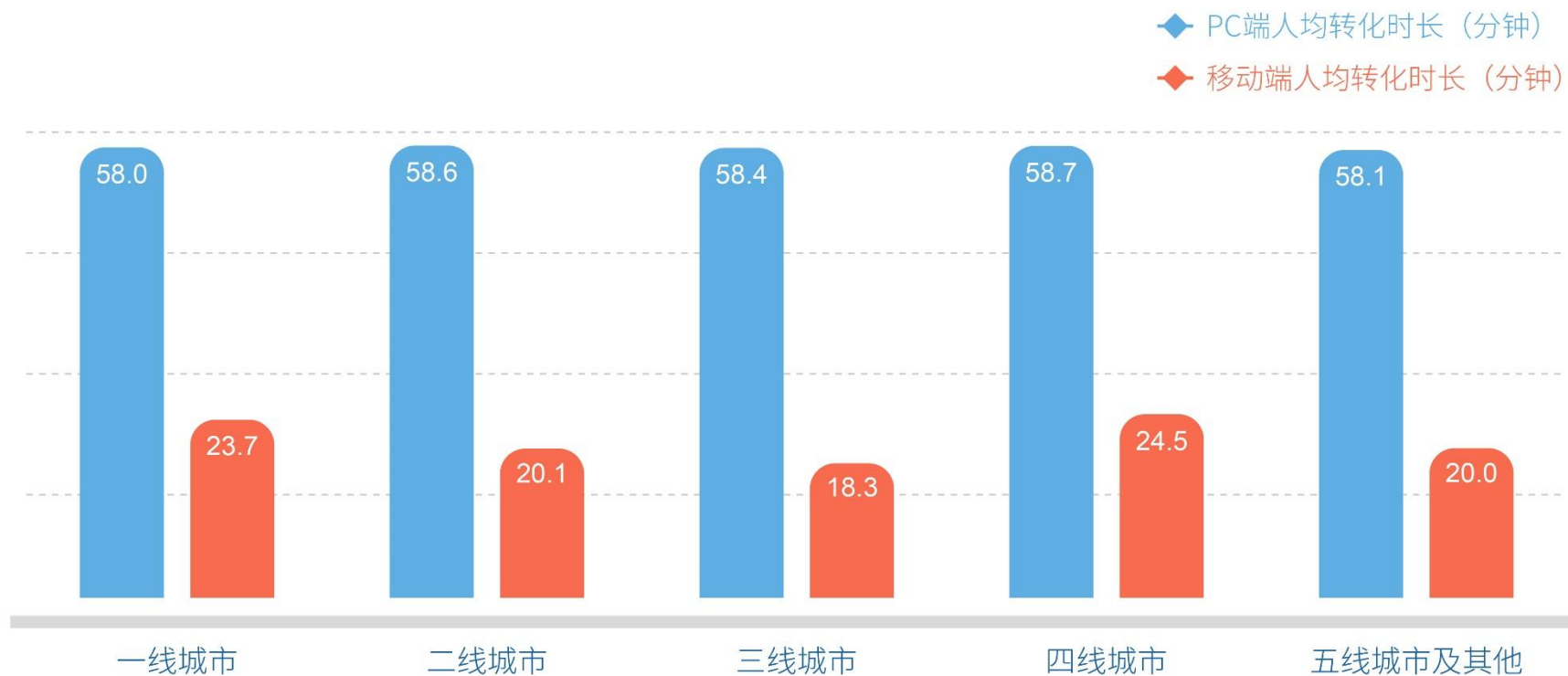




耗时18.3-24.5分钟

移动端用户的转化时长依然小于PC端, 不足其1/2;

不同线级城市消费者成功转化所需时长(平均值)



Part 2

移动营销的转化特色

- 移动营销的转化更具差异性
- 具体来说，体现在以下四个方面

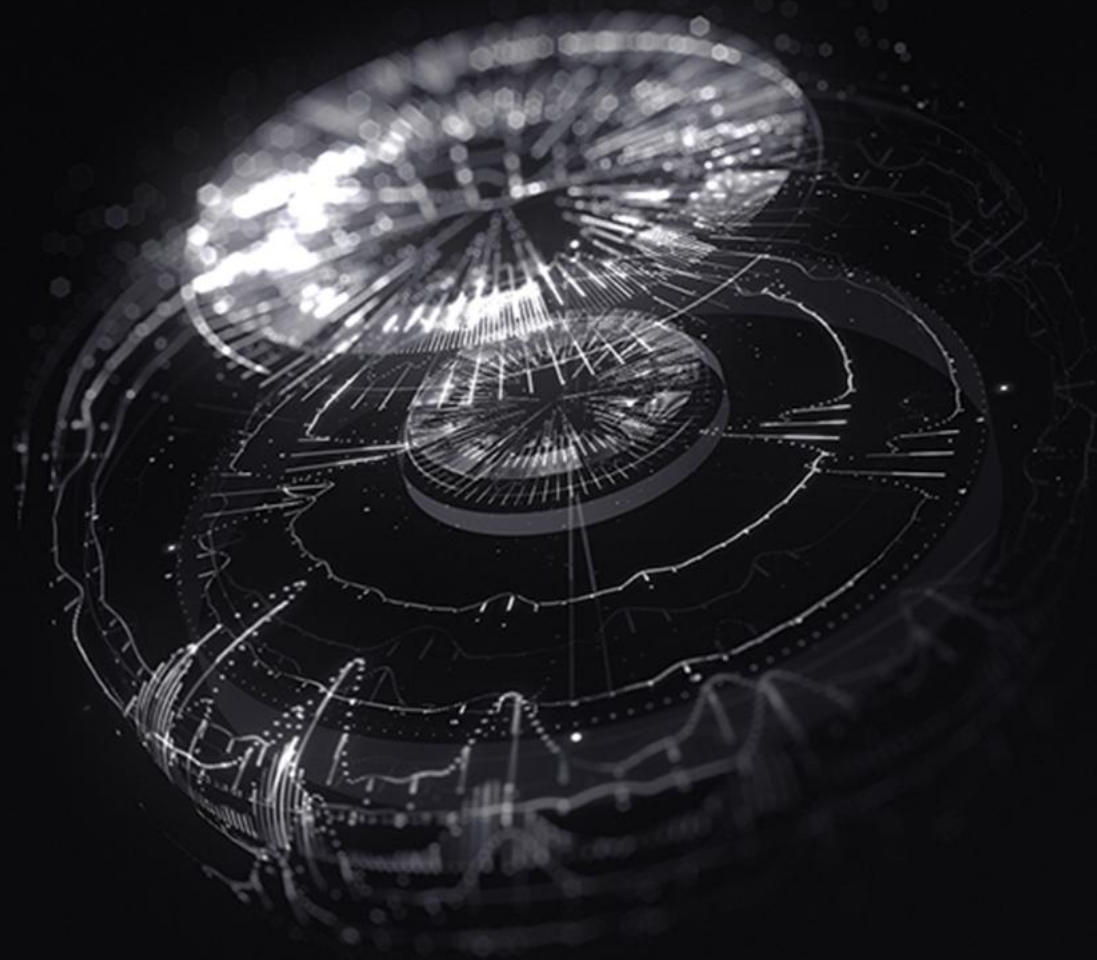
阶段
差异

渠道
差异

地域
差异

行业
差异





阶段
差异





消费者在线购买决策过程可分为4个阶段

依据消费者的购买过程,我们可以将其划分为初次接触、品牌认知、品牌转化、品牌忠诚4个阶段;
不同阶段的转化特征有所不同;

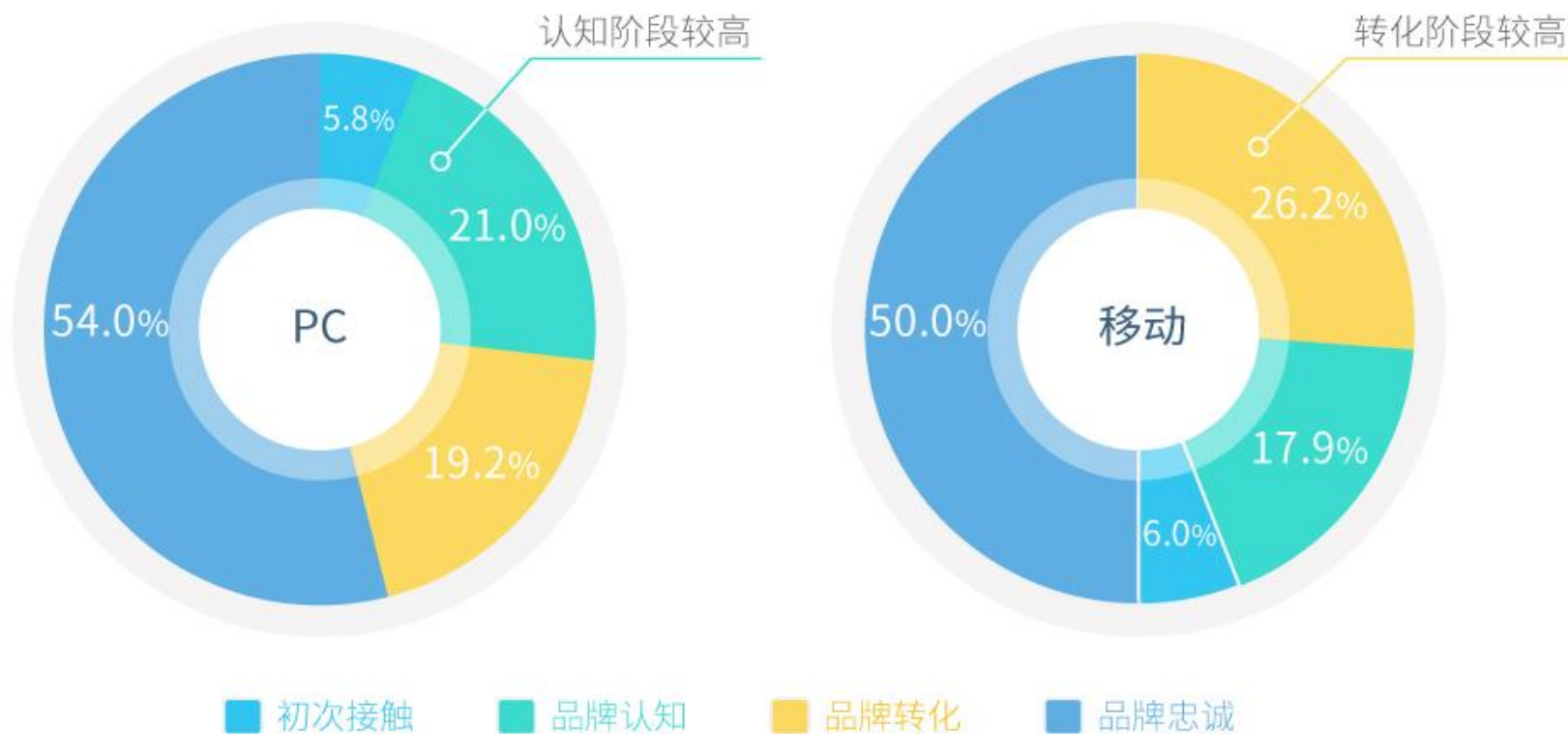
消费者购买决策模型





PC端转化者在认知阶段比重较高， 移动端在转化阶段比重更大

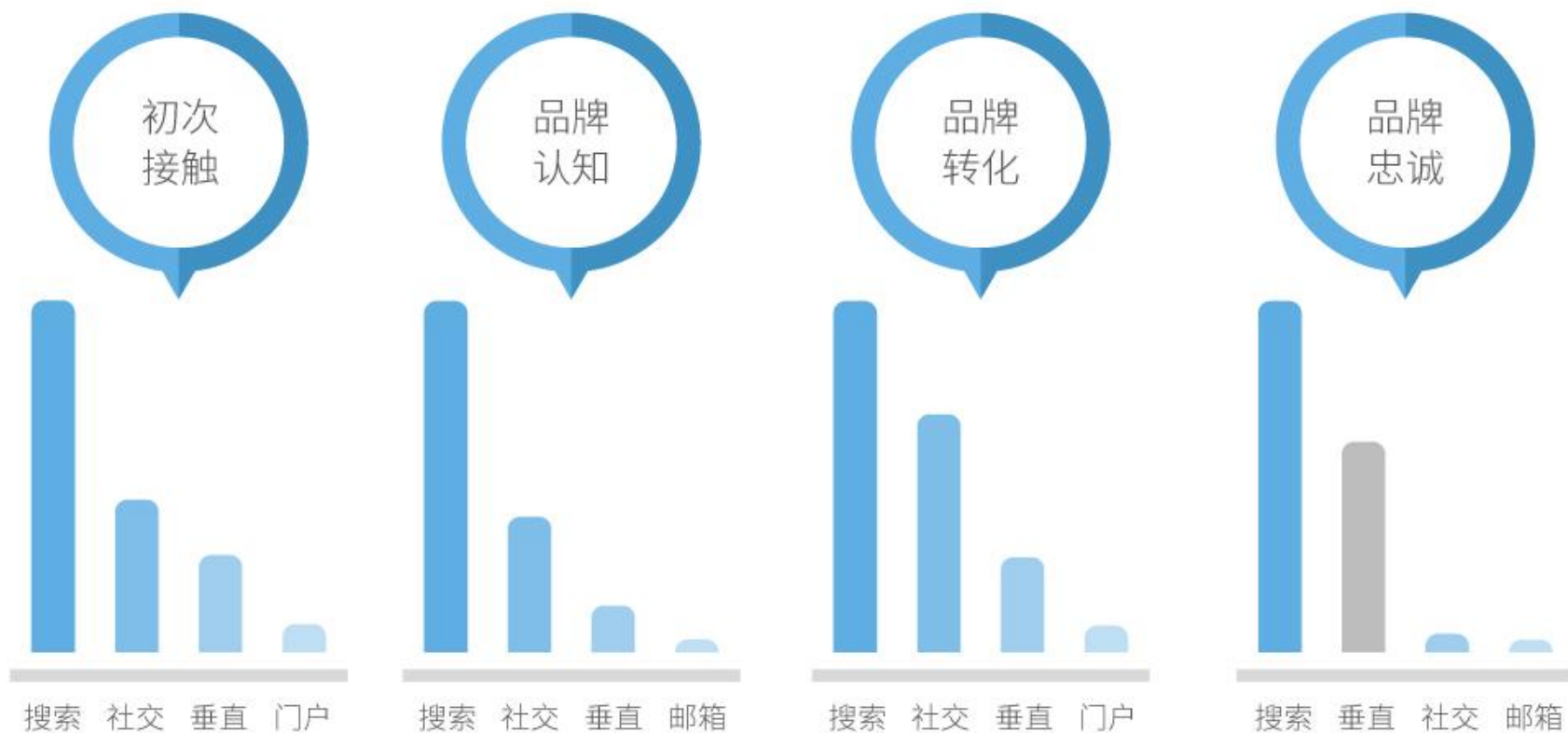
在各自实现的营销转化中，品牌忠诚阶段所占比重均较高；





搜索、社交类媒体是重要的转化源头

垂直类媒体在品牌忠诚阶段的效果优于社交类媒体；品牌认知和忠诚阶段中，邮箱作为转化源头更有影响；





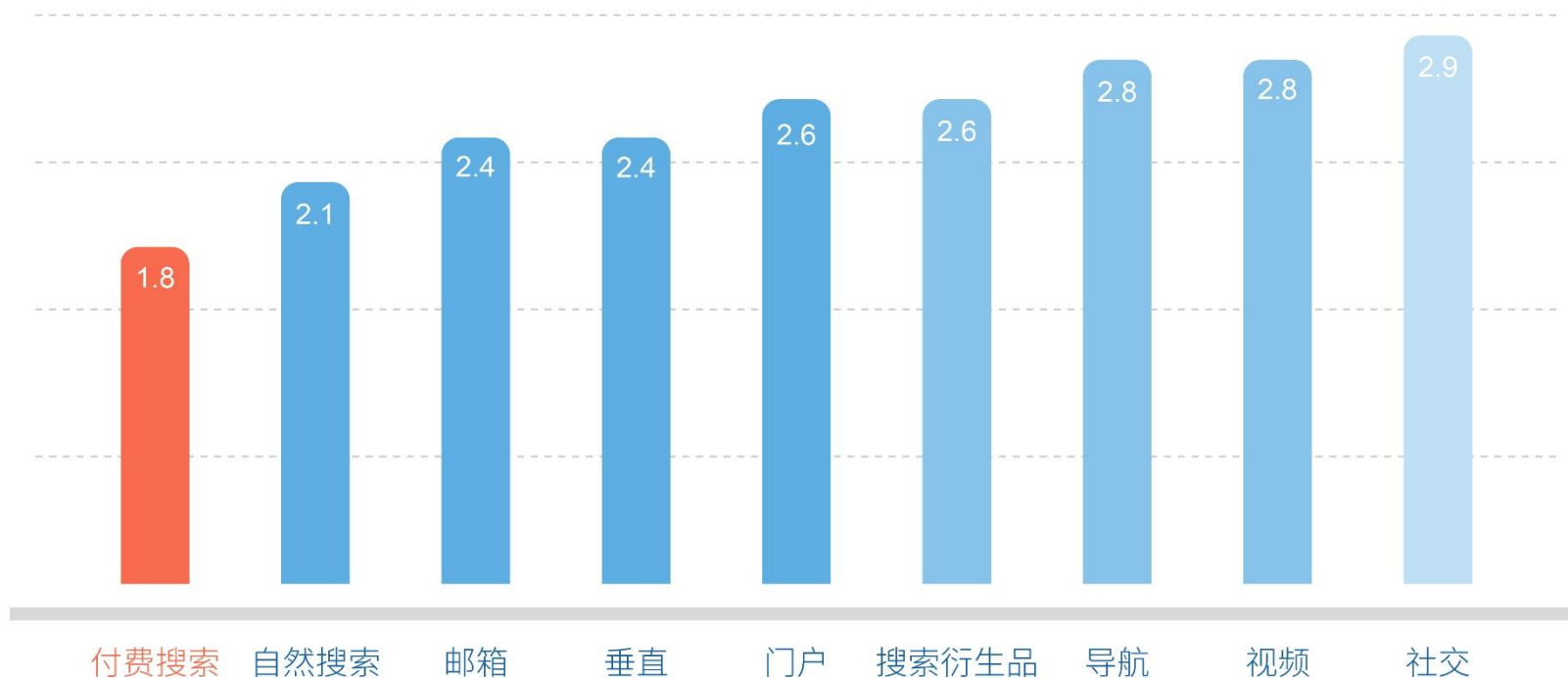
渠道
差异





搜索引擎作为源头的转化距离最短

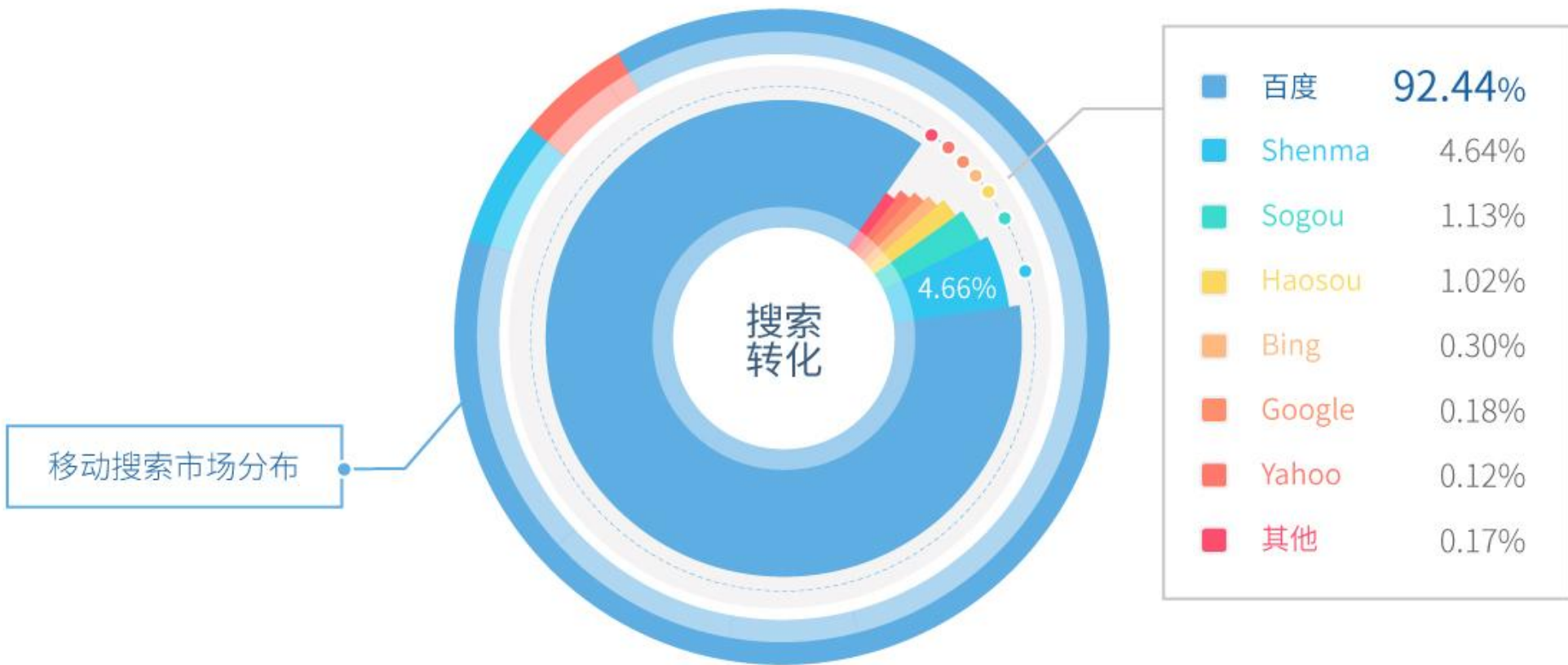
在到网站1次以上才实现转化的访问行为中, 搜索作为源头的平均转化距离最短;
社交作为源头的平均转化距离最长;





百度是重要的搜索源头

在以搜索为源头的转化中, 百度作为搜索源头的转化率最高; 其次为神马、搜狗;





地域
差异

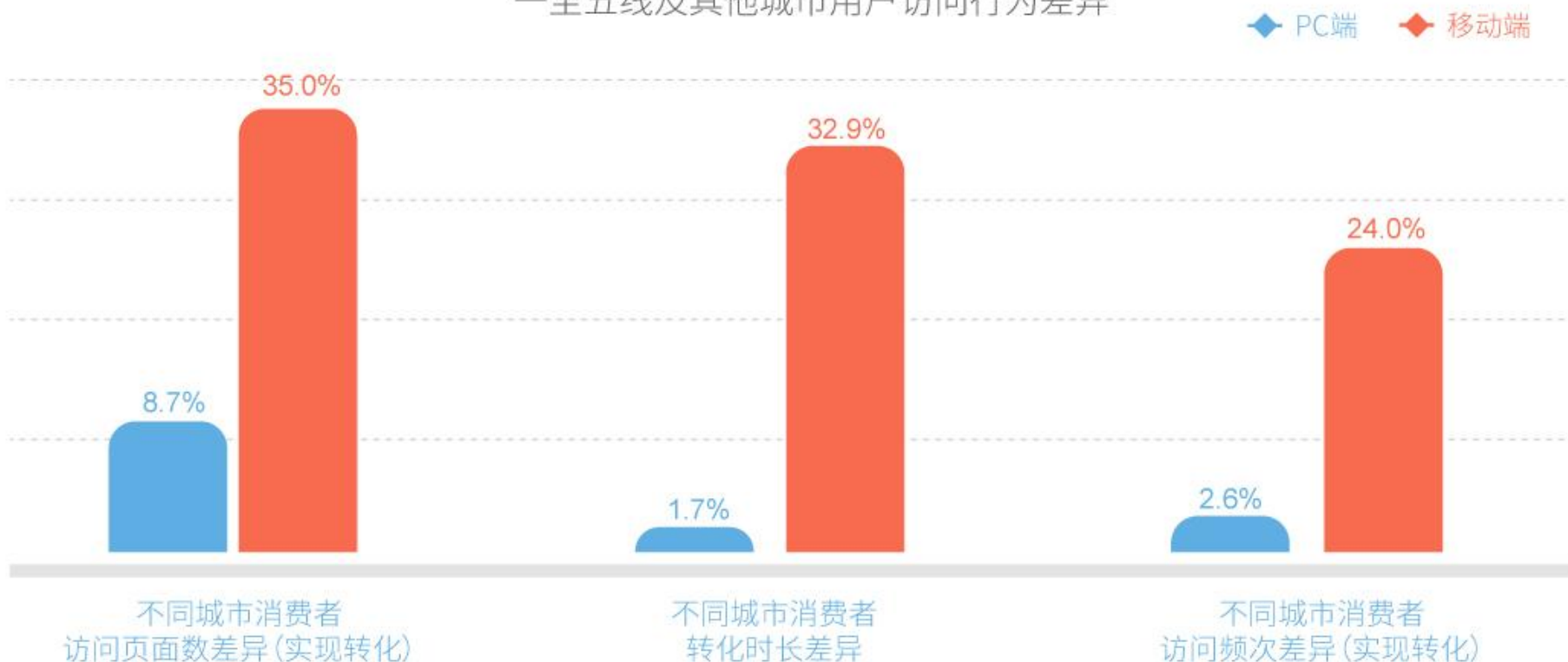




移动端用户的访问行为更具城市差异

在实现转化时,一至五线城市PC端访问页面数的差异为8.7%,移动端为35.0%;移动端的浮动范围更大,PC端较小;移动端营销更应当注重地域差异,满足不同城市消费者的消费习惯与特色;

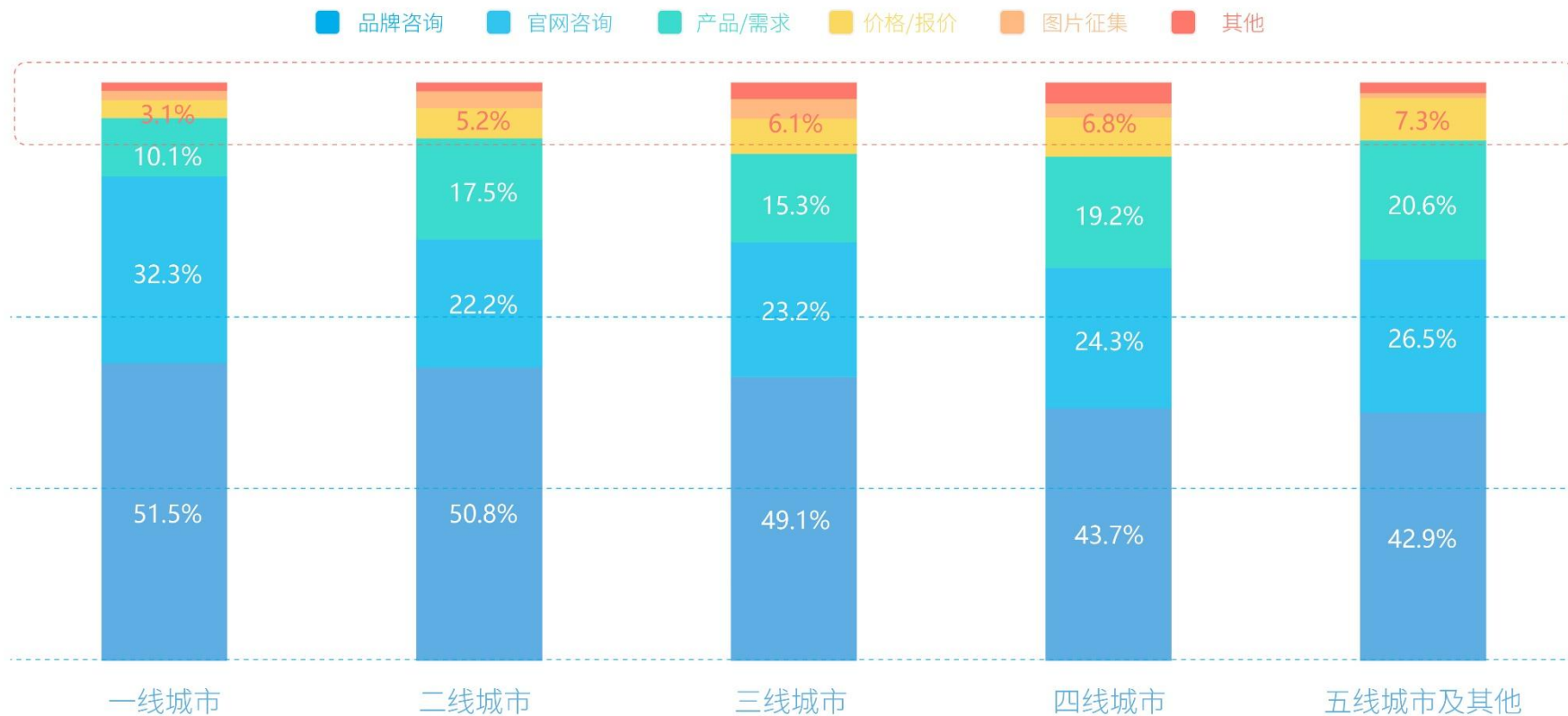
一至五线及其他城市用户访问行为差异





五线城市消费者对价格相对敏感

品牌咨询、官网咨询是人们在消费过程中关注较高的内容；
除此之外，随着城市线级的增加，价格因素的比重也在逐渐增大；



不同线级城市消费者转化过程中关注的内容 (移动端)



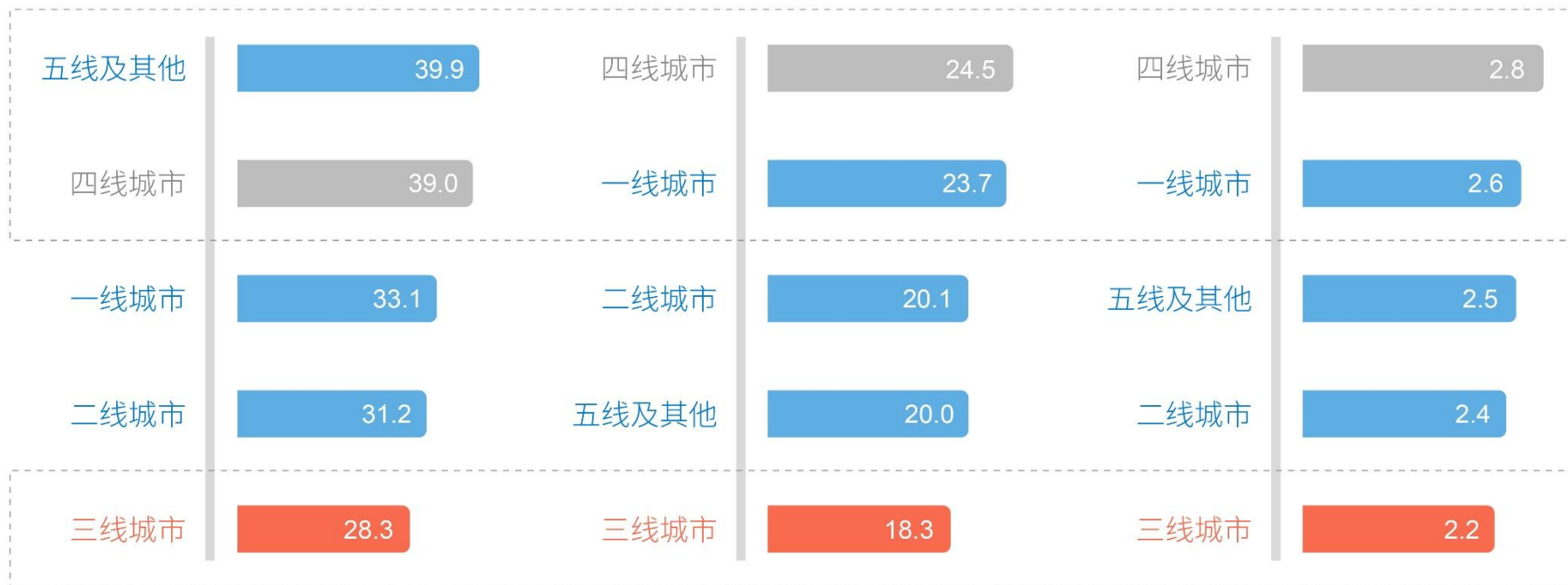
三线城市相对容易转化

三线城市消费者的访问页面量、转化时长均为最低, 相对容易实现;
四线城市消费者实现转化需要的时长、访问频次都较高, 相对困难;

移动端人均访问页面量(实现转化 单位:页)

移动端人均转化时长(分钟)

移动端人均访问频次(实现转化 单位:次)





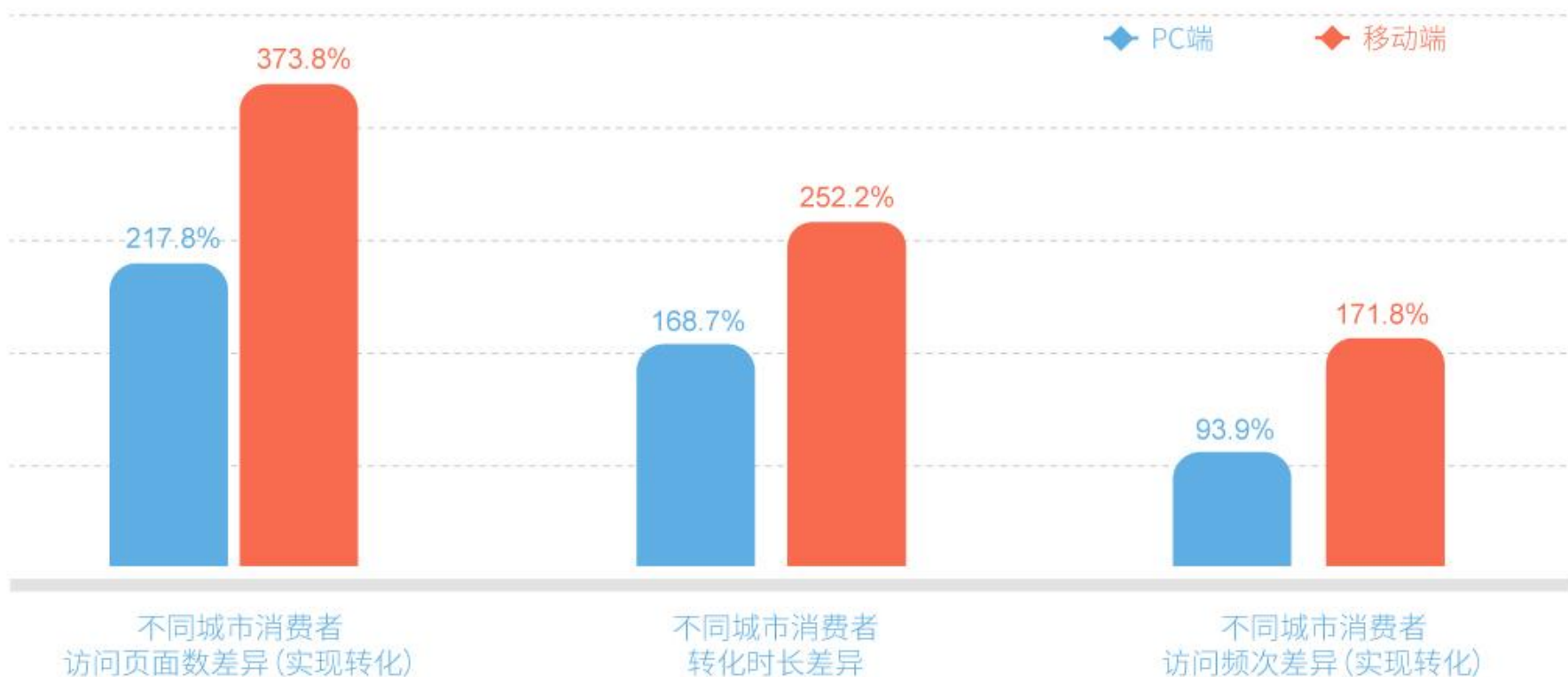
行业
差异





移动端用户的行业差异更显著

在实现转化时,不同行业在PC端访问页面数差异为217.8%,移动端为373.8%,移动端差异范围更大;同一行业不同品牌之间也有差别;





汽车行业-首次访问即转化用户 浏览页面量较少, 时长较短

汽车行业用户实现转化所浏览的页面数和时长小于移动端平均值;

首次访问即转化的用户访问页面量为多次访问后转化用户的68.5%, 时长为8.6%;

汽车行业首次访问即转化者与多次访问后转化者人数对比



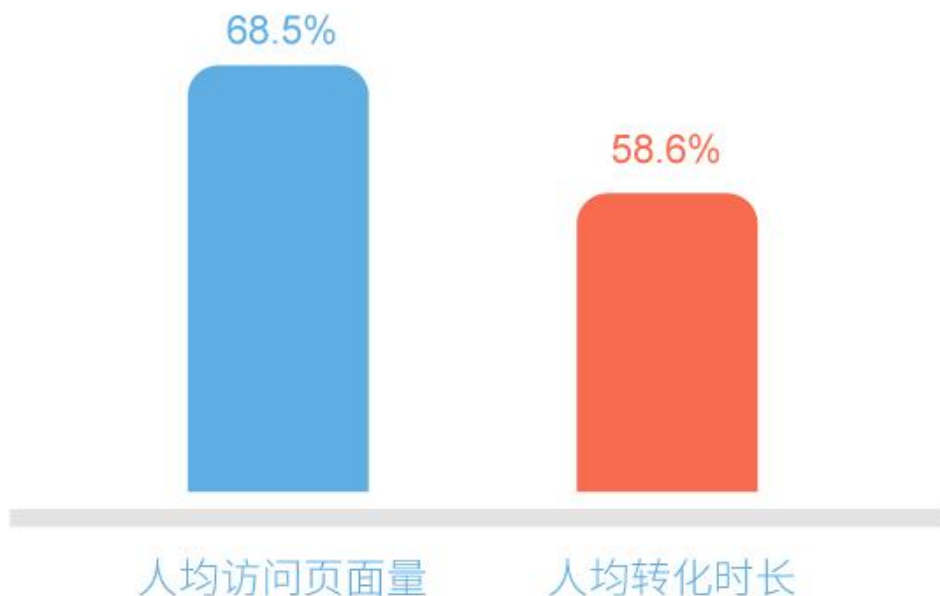
8.13页

汽车行业
移动端平均转化页面数



4分56秒

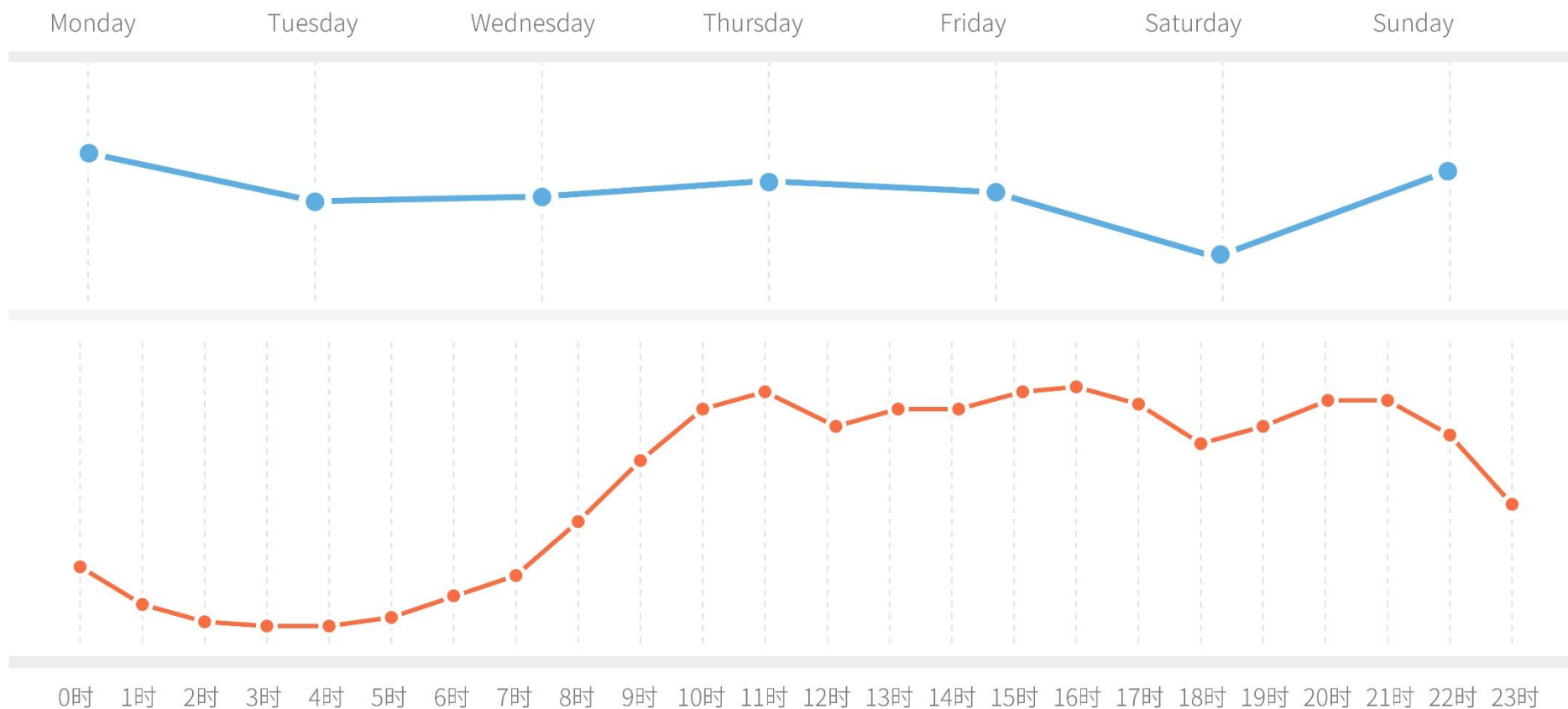
汽车行业
移动端平均转化时长





汽车行业-周一之后平缓下降 16时是最为集中的时段

汽车行业转化人数较多的时间在周一, 而后平缓下滑; 一天有三个波峰, 16时达到峰值;





汽车行业-不同企业移动端营销效果有差异

以某汽车企业A和某汽车企业B为例:企业A和企业B的PC端流量、转化率较接近;
但就移动端而言,A企业形成了良性循环,B企业转化率低,需要提升用户访问体验;





酒店行业-首次访问即转化 与多次访问后转化用户浏览时长一致

酒店行业用户实现转化浏览的页面数和时长略高于平均值;与汽车行业用户相比,酒店行业首次访问即转化与多次访问后转化者的特征差异相对较小;



33.61页

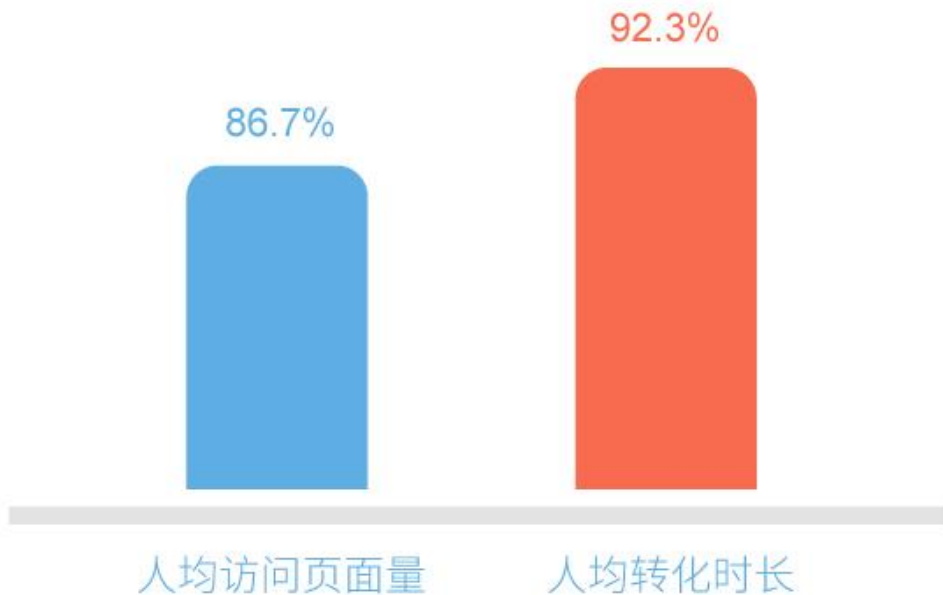
移动端平均转化页面数



31分18秒

移动端平均转化时长

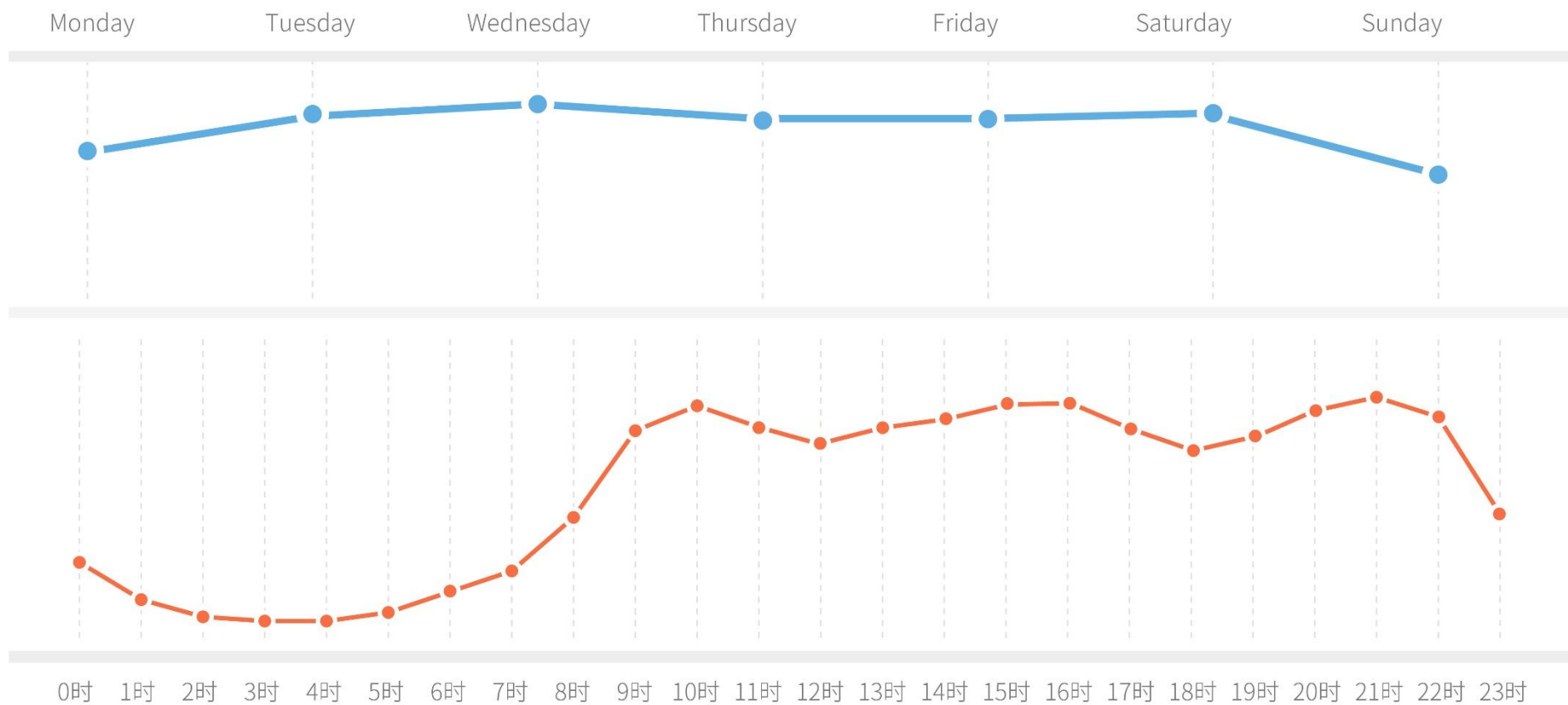
酒店行业首次访问即转化者与多次访问后转化者人数对比





酒店行业-周二至周六相对平均 21时是最为集中的时段

酒店行业转化人数较多的时间平均分布在一周的中部时段；一天之中同样具有三个波峰，但是晚间达到峰值；



关于国双数据中心



国双数据中心
GRIDSUM DATA CENTER

国双数据中心是一个非盈利性质的数据信息共享机构。基于OLAP技术的强大交互式数据挖掘平台，我们将PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联、交叉，通过归因模型、富媒体热力图等多种方式对用户行为、网站页面点击情况等进行研究，以满足企业不同视角的数据挖掘需求，呈现不同深度的数据分析报告。

我们的研究范围覆盖诸多行业与媒体类别，涉及上百个维度和指标。

我们长期跟踪网站质量与网民行为，同时关注媒体影响与行业趋势，定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心，专注数据，创造价值，与您分享中国互联网数据的未来。