



2014年微信购物发展白皮书

用户画像 · 营销创新 · 商家心得

2014年12月

作为传统互联网的衍生和演进方向，移动互联网在近几年得到了迅猛发展，基于移动互联网的应用和创新不断出现。中国电子商务经过20多年的发展，进入了成熟发展阶段，商业模式清晰；同时，各电商平台也紧紧抓住移动互联网发展的大好机会，纷纷进行移动端布局。移动购物作为移动互联网领域的重要应用之一，成为促进电子商务发展的新的增长点。

2014年第3季度腾讯微信月度活跃账户数达到4.68亿，移动购物与社交媒体的结合一直受到强烈关注。京东微信购物大入口2014年5月底上线至今，其服务号“京东JD.COM”粉丝达671万。

本报告将从移动购物发展和趋势、微信购物用户、营销创新、商家心得等方面，客观呈现京东微信购物的发展情况。

1 报告摘要

2 研究范畴

3 移动购物用户规模与结构

4 京东微信购物大事记

5 微信购物用户画像

6 微信购物营销创新案例

7 微信购物品牌商家心得

8 移动购物趋势展望



1. 报告摘要

移动购物

现状：快速增长

- 2014年，中国移动购物用户规模突破3亿，移动购物的交易规模接近10万亿，年增长率高达270%。

趋势：渗透率加大

- 智能终端正逐渐引导用户行为习惯，移动购物渗透率继续加大。碎片化和场景化时代来临，线上线下边界融合，移动和社交紧密结合，电商更需加强粉丝和内容营销，提升用户体验和模式创新，以增加销量。

微信购物

用户粘性高

- 以男性居多，消费主力为85后和90后，偏好集中在精明消费和个性淘货，最青睐服装鞋帽和3C产品两个品类，基于支付方便、信赖京东和微信等原因，用户粘性整体较高。

营销模式创新

- 京东微信购物创新出包括O2O、抽奖众筹、投票互动、抢红包等多种营销模式，并成为手机新品预约、预售和首发的重要平台，一些个性化小众产品、高价值限量产品在微信平台取得上佳表现。

商家重视度高

- 京东微信购物对京东所有自营和POP商家开放。基于移动电商的发展趋势，商家对京东微信购物的参与性和重视度不断加强，并将其作为重要的移动电商合作伙伴。

2.研究范畴



数据来源：基于（易观智库.中国数字消费用户雷达）累计175万移动互联网样本；
2014年10月京东微信购物2276位实际消费用户样本；京东微信购物品牌商和商务调研。

分析方式：基于国家统计局全国人口分布数据，通过在线调研问卷结合用户浏览访问行为数据获得结果。使用易观智库独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

研究对象：所有使用移动智能终端的用户。

3.移动购物用户规模与结构



3.1移动购物用户规模

用户规模

交易规模

3.2移动购物用户结构

性别

年龄

地域

学历

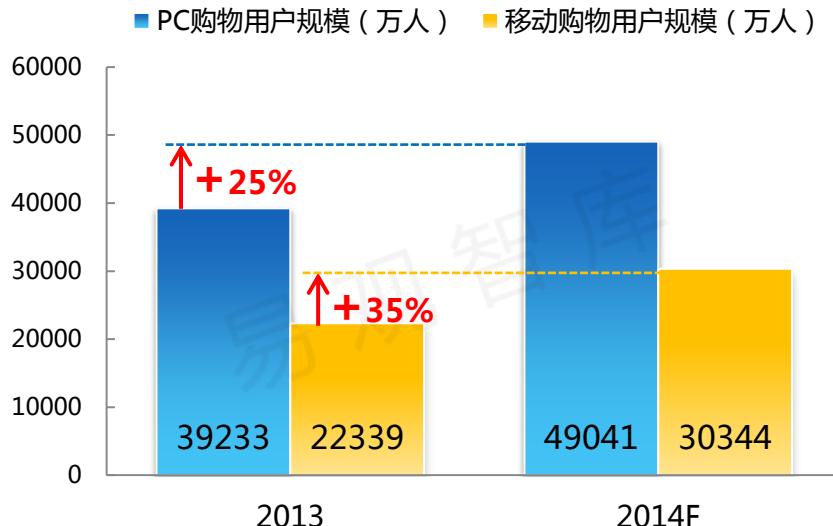
职业

收入

移动购物用户规模和交易规模都保持快速增长

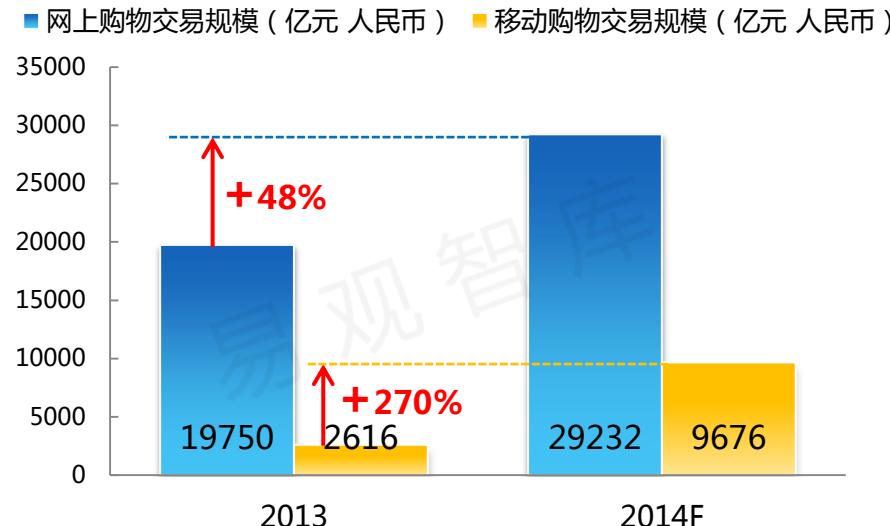
- 2014年中国移动购物用户规模突破3亿，增长速度超过35%，高于PC购物用户25%的增长速度。移动购物的交易规模接近10万亿，增长率达到270%。

2013-2014年中国PC购物和移动购物用户规模



来源：EnfoDesk易观智库

2013-2014年中国移动购物与网上零售交易规模

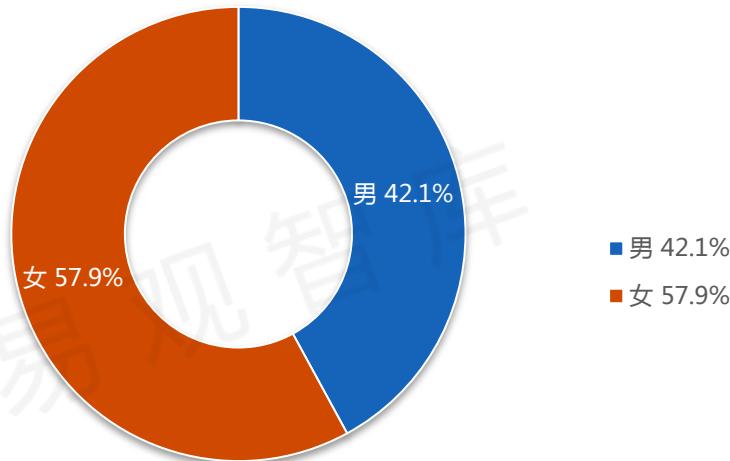


来源：EnfoDesk易观智库

移动购物用户结构：女性居多，30岁以下成消费主力

➤ 移动购物用户以女性居多，占比57.9%。30岁以下的年轻人成消费主力，占比63%，年轻化特征更为凸显。

移动购物用户性别分布

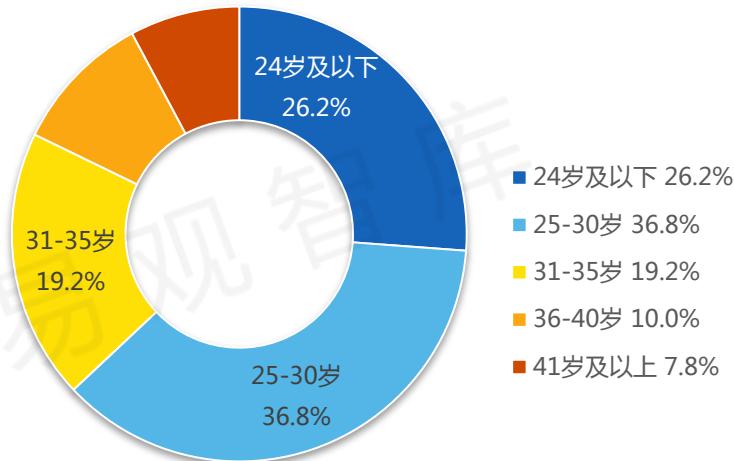


数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

移动购物用户年龄分布



数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

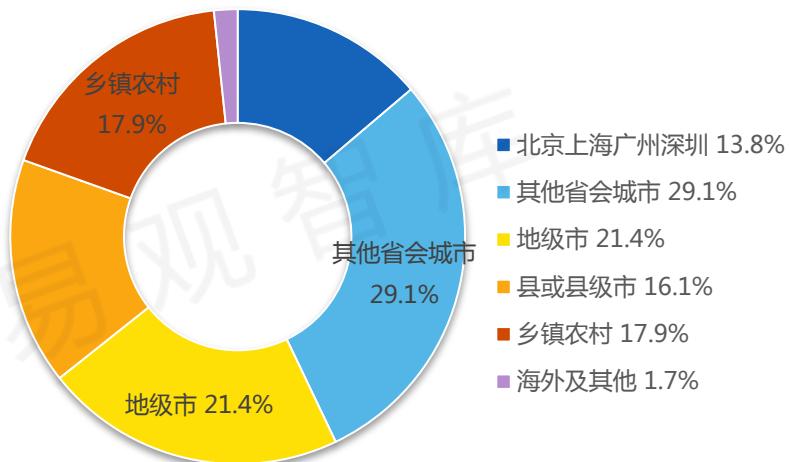
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

移动购物用户结构：二三线城市为主，高中学历最多

- 超过一半的用户居住在地级市及以下级别的区域，移动购物成为渠道下沉新途径；高中及同等学历的用户最多，其次是本科和大专。

移动购物用户地域分布

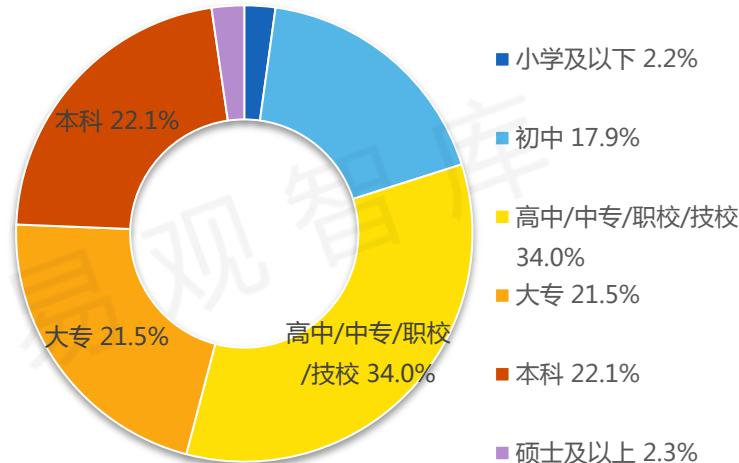


数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

移动购物用户学历分布



数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

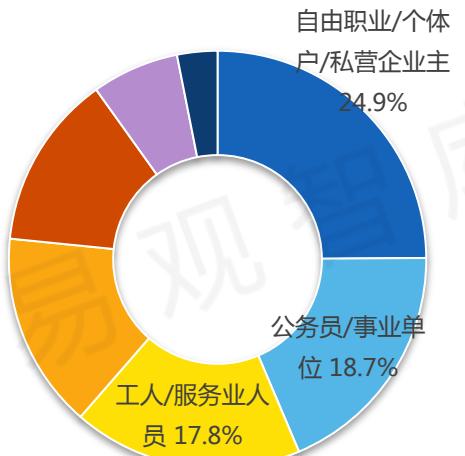
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

移动购物用户结构：自由职业/个体户/私营企业主最多

➤ 自由职业/个体户/私营企业主最多，占24.9%，其次是公务员/事业单位人员、工人/服务业人员。超过70%的用户月收入在4000元以下，处于中等收入水平。

移动购物用户职业分布

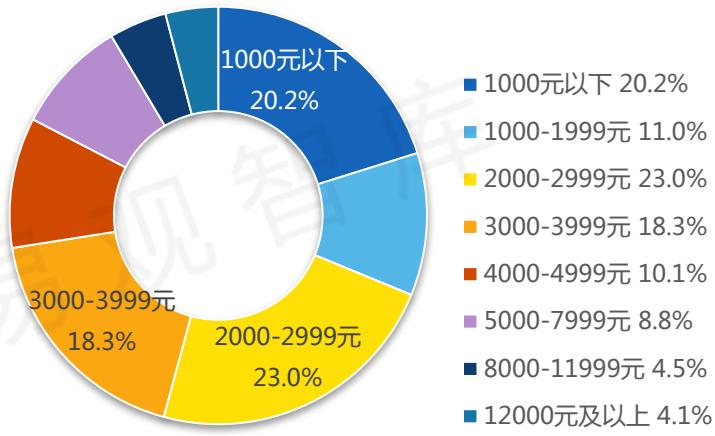


数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

移动购物用户月收入分布



数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

移动购物模式多样，微信购物成为重要的社交电商入口

➤ 电商平台手机客户端APP是目前主流的移动购物方式；独立的移动电商也吸引了大量用户参与；京东微信购物、手机QQ购物等社交电商为商家提供了一个直接与消费者建立信任关系的平台，上线后积累大量用户，成为消费者移动购物的新入口。

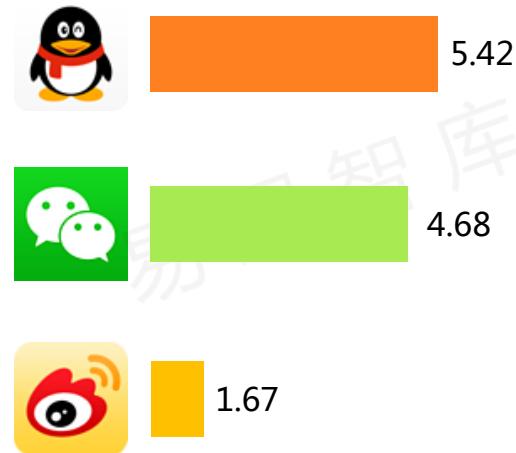
2014年中国主要移动电商活跃用户（万）



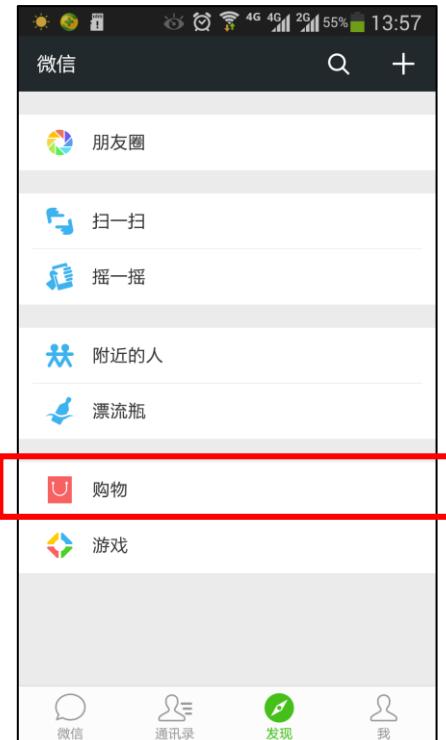
数据说明：基于2014年1月至11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

来源：EnfoDesk易观智库·中国数字用户雷达 www.enfodesk.com

2014年第3季度中国主要移动IM月活用户（亿）



来源：EnfoDesk易观智库·公司财报



4. 京东微信购物大事记2014

- 3月10日 京东、腾讯宣布战略合作，主要内容包括：腾讯入股京东15%股份；腾讯向京东提供微信和手机QQ的一级入口位置及其他主要平台的支持，助力京东在实物电商领域的发展；双方将在在线支付服务方面进行合作
- 5月27日 京东在微信平台的“购物”一级入口启动上线
- 6月3日 推出京东“10亿红包全民抢”活动，全国有过亿用户参与抢京东微信红包活动。同时，京东微信购物首次加入京东618大促
- 7月 “购物车”功能上线，支持多订单合并付款
- 8月中下旬 “店铺”和“收藏”功能上线；购物首页改版，为“新品首发”、“品牌闪购”、“特价秒杀”三个主要版块，并增加“限时抢购”、“今日主打”等特色版块
- 9月底 优化品牌闪购功能，增加“今日上新”、“正在热卖”、“最新疯抢”等抢购版块展示
- 10月22日 京东微店完成升级测试，与京东商城（JD.com）系统实现全面打通，启动大规模招商

4. 京东微信购物大事记2014

- 11月7日 “拼购” 频道在二级入口上线，邀请好友一起购买，可享受更优惠价格
- 11月11日 京东微信购物和手机QQ购物首次加入11.11大促。在腾讯支持下，两大平台的购物入口位置首次放出“京东11.11年终大促”、“京东11.11”红点信息
- 11月19日 面向微店商家推出“1+3”无线广告投放补贴政策，以重磅组合拳支持商家微店营销
- 11月27日 微信购物首页的“微店”专属频道上线，为京东微店商家增加导流；iOS系统“评价晒单”功能上线
- 12月2日 活动预约功能上线，微信用户在购物入口预约关注感兴趣的活动、商品在活动开始前都会收到微信的预约提醒
- 12月9日 京东微信购物的服务号“京东JD.COM”粉丝数增至671万

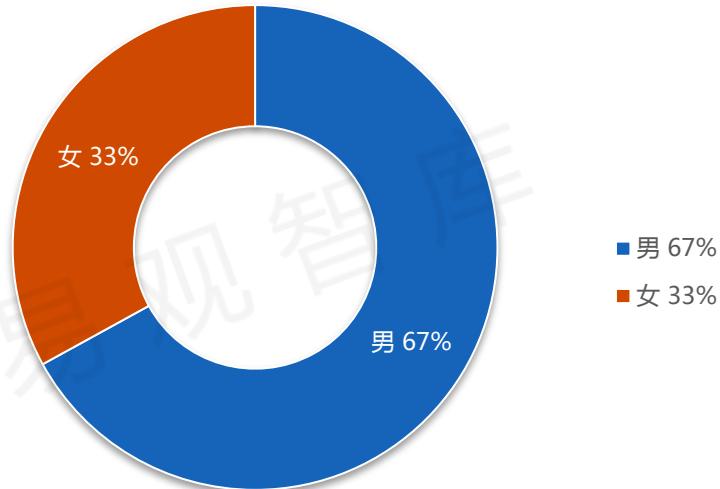
5.微信购物用户画像



用户属性：男性居多，85后和90后成为消费主力

- 与移动购物女性为主的情况不同，微信购物用户以男性居多，占比67%。85后和90后成为消费主力，分别占37%和25%。与移动购物用户年龄保持一致。

用户性别分布

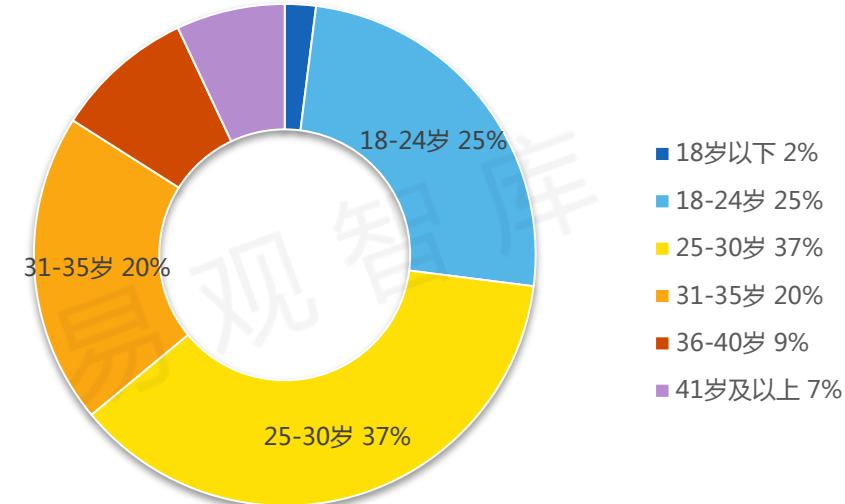


数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

用户年龄分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

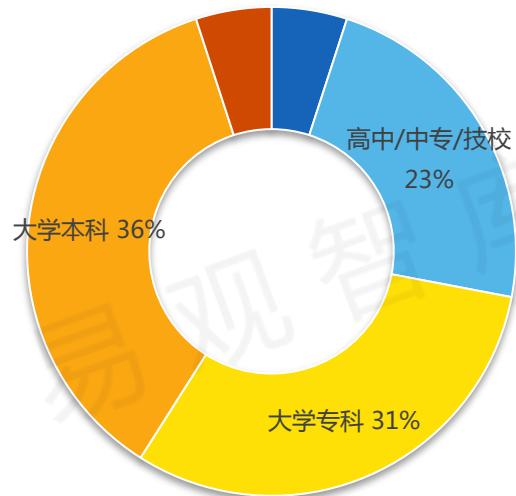
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

用户属性：高学历为主，普通职员和管理者最多

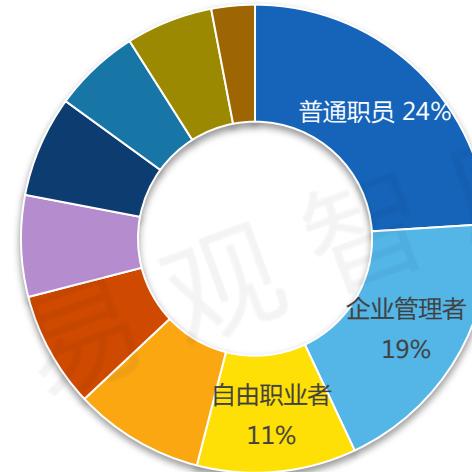
- 超过70%用户接受过高等教育，比移动购物用户整体的平均学历略高。用户职业以普通职员（24%）和企业管理者（19%）等白领最多，远远超过其在移动购物用户中的比例（15.2%）。

用户学历分布



- 初中及以下 5%
- 高中/中专/技校 23%
- 大学专科 31%
- 大学本科 36%
- 硕士及以上 5%

用户职业分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

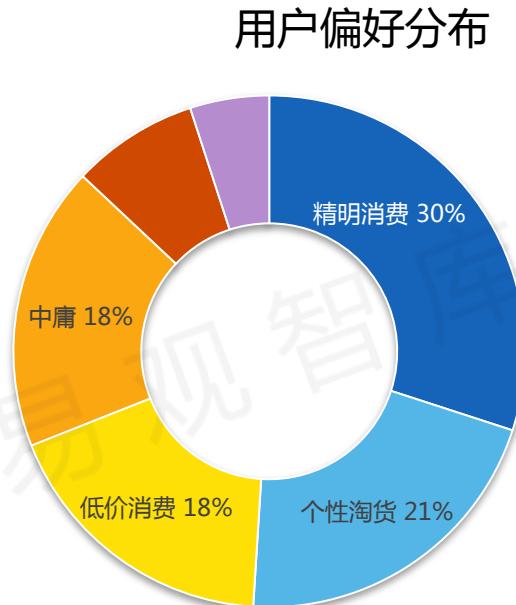
数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

用户偏好：集中在精明消费和个性淘货两种类型

➤ 30%京东微信购物用户属于精明消费，关注商品的使用和品质，追求性价比；同时，21%用户追求个性、特色和与众不同，属于个性淘货型。



- 精明消费 30%
 - 关注实用和品质，追求性价比
 - 对折扣有关注但比较谨慎
- 个性淘货 21%
 - 追求个性、特色、与众不同
 - 潮流敏感度高
- 低价消费 18%
 - 关注价格
 - 对促销和抢购活动较敏感
- 中庸 18%
 - 无明显关注偏好
 - 综合考虑价格、品质、个性、购物体验
- 品质高效 8%
 - 对品质要求较高
 - 愿意花高价来确保买到质量好的商品
- 乐享生活 5%
 - 注重购物体验
 - 最先考虑的因素是品牌

数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

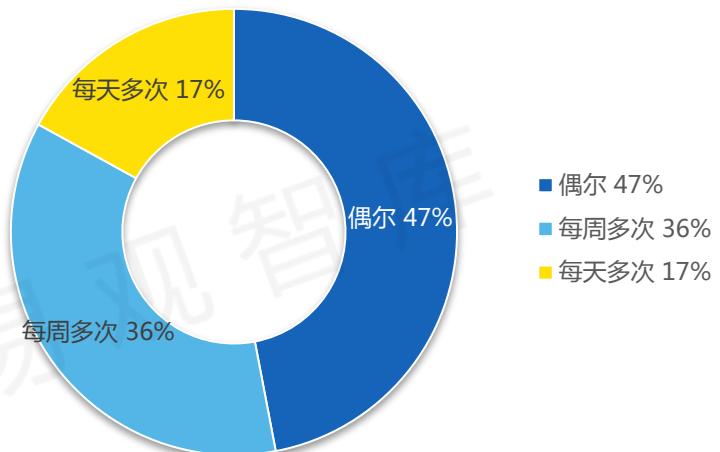
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

使用频次：用户粘性较高

- 超过五成用户每周都会浏览京东微信购物平台，六成以上用户最近3个月内每月至少有过1次购买，用户粘性较高且保持稳定。

用户浏览频率分布

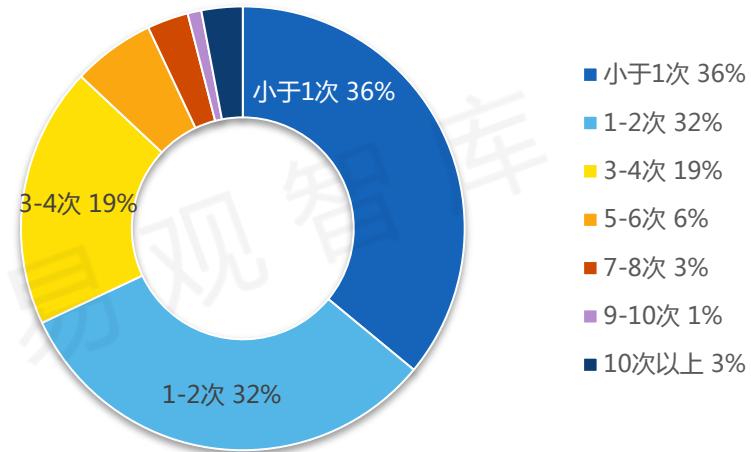


数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

最近3个月内平均每月购买次数分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

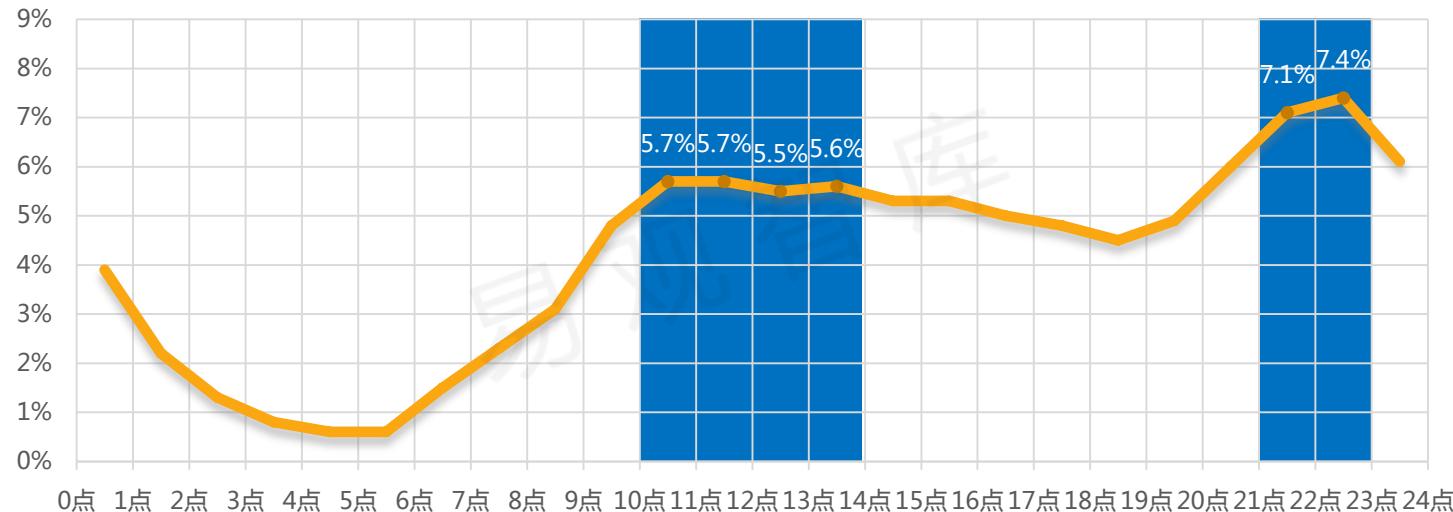
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

使用时段：午休和睡前是高峰期

➤ 京东微信购物的高峰时间段为10点~14点和21点~23点，这与用户在午休时间和晚上睡前用手机上网的习惯保持一致。

2014年10月京东微信购物用户使用时段分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

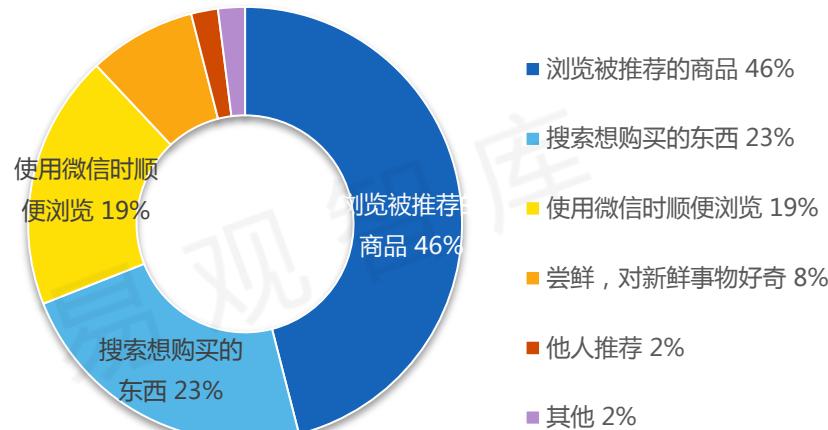
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

浏览目的：以关注推荐和满足购买需求为主

- 近七成用户浏览京东微信购物平台的目的是浏览被推荐的商品（46%）或者搜索想购买的东西（23%），用户在京东微信购物平台进行消费的习惯正在形成。

用户浏览目的分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

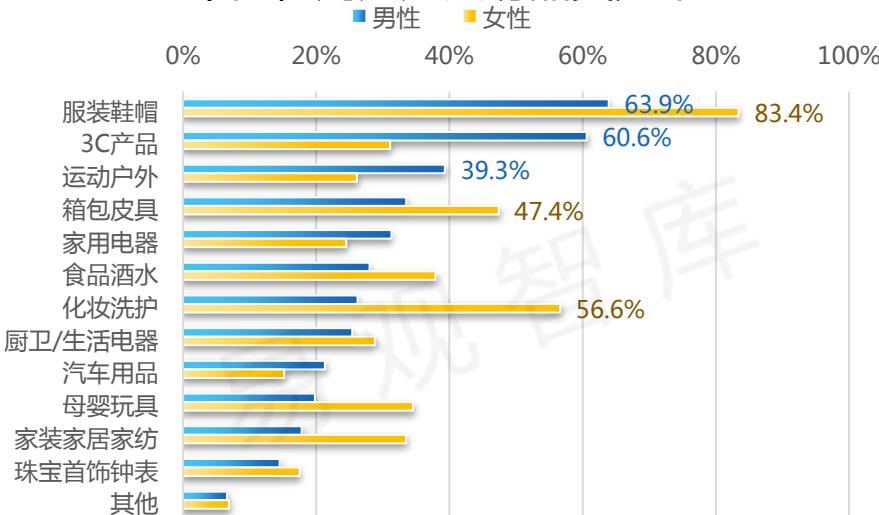
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

交易品类：服装鞋帽和3C产品最受青睐

- 男性和女性用户都在服装鞋帽品类上的交易最多，购买过的最贵的商品也以服装鞋帽占比最高。
- 除此之外，男性对3C产品和运动户外产品最易产生购买；女性则对化妆洗护和箱包皮具产品更有好感。

不同性别用户交易品类分布

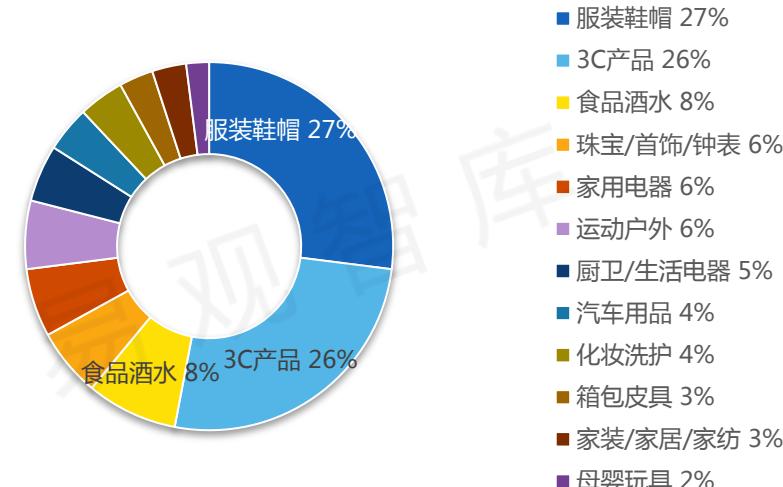


数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

用户购买过的最贵的商品品类分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

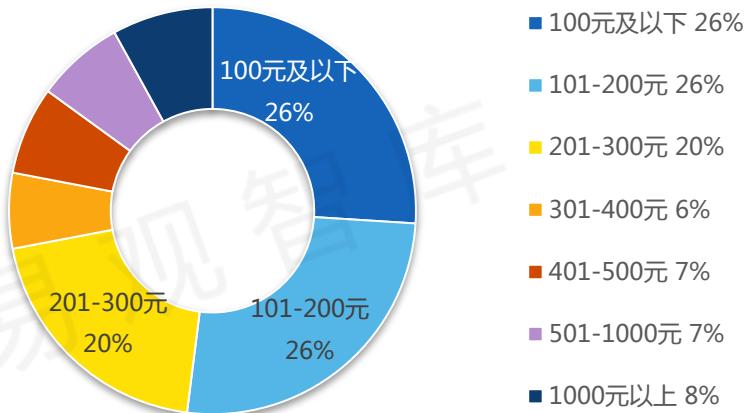
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

交易金额：用户消费偏中小额商品交易

- 一半用户的平均每次交易的金额在200元以内，偏中小额商品交易，这和服装鞋帽的品类最受用户青睐有直接关系。500元以上的交易占据比例较高，达到15%，这同样和3C数码等中高额商品受用户欢迎有关系。

最近3个月内平均每次交易金额分布



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

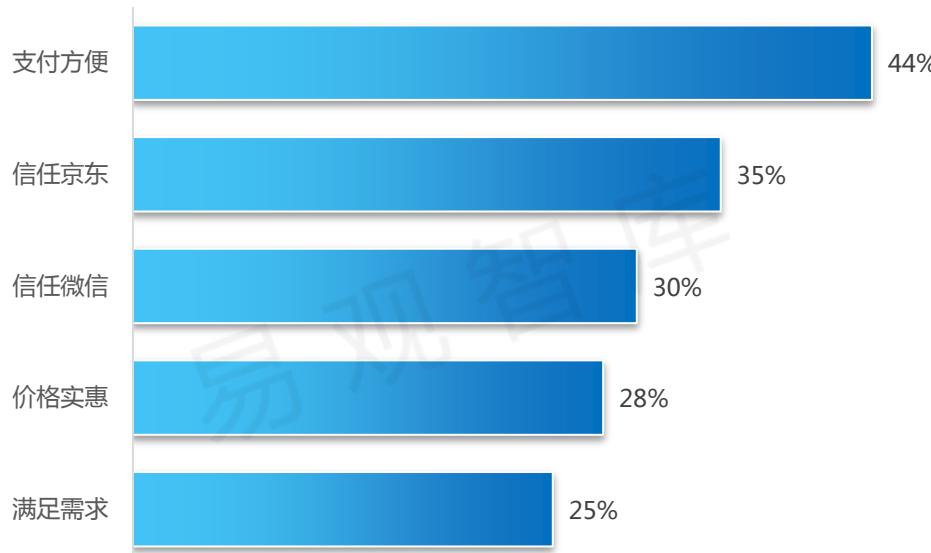
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

交易原因：支付方便、信赖京东和微信是最主要原因

- 用户在京东微信购物平台进行交易的前三大原因是支付方便（44%）、信任京东（35%）和信任微信（30%）。支付作为移动入口的优势开始凸显；对品牌的信赖，也成为用户在选择时的重要决策因素。

用户在京东微信购物平台进行交易的主要原因



数据说明：数据源于2014年10月易观智库对2276名京东微信购物用户的调研结果。

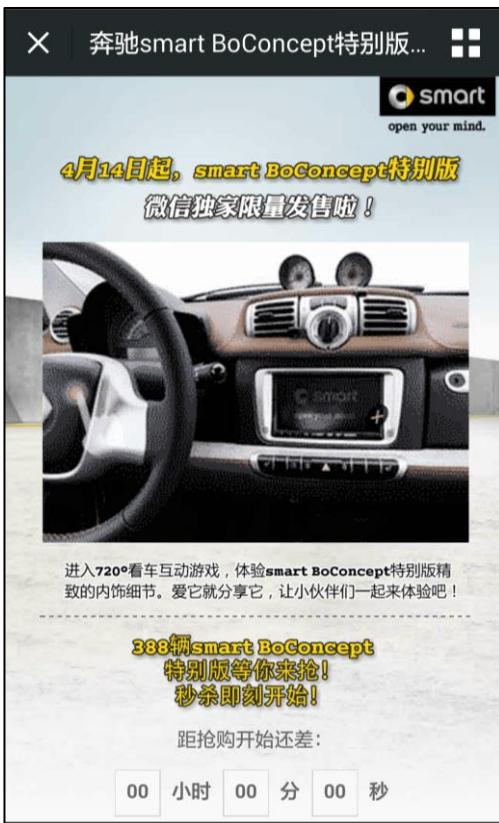
来源：EnfoDesk易观智库

www.enfodesk.com

6.微信购物营销创新案例



O2O：微信卖车打造汽车行业首个O2O创新案例



活动时间：4月14日-21日

效果

触达人数：6000万

4月21日10点开抢后，388辆smart特别版3分钟内售罄。

为奔驰smart积攒有价值的潜在客户，转到线下实体店完成提车。

亮点

在微信独家渠道首发北欧风情限量版smart，打造汽车行业的首个O2O创新案例。

整合线上线下资源，聚焦于微信活动卖场，实现传播立体化。

首次尝试360度重力感应无线视频看车体验，为用户带来全新体验，引爆微信用户的二次传播分享。

荣膺第六届金网奖的“O2O电子商务营销奖”金奖。

荣膺梅花网2014年度最佳电商营销创新奖。



抽奖众筹：助OPPO N3零元领新机迅速扩散



活动时间：11月18日-21日

效果

活动开启两天共计646万用户发起众筹，超过1亿用户参与互动

抽奖次数：1655万

预约量：240万

帮好友抽奖人数：1127万

11月21日10点开抢后，3分钟内售罄。



亮点

荣膺2014年度，WeMedia移动风云榜“年度社会化营销案例”奖。

荣膺2014年度，第一财经赢销中国•年度赢销奖——“年度最佳社会化营销案例”奖。

通过抽奖为好友筹资，无需用户掏钱，让更多用户乐于参与其中，别出心裁的负值面额为活动增添挑战性和趣味性。

前100名获得0元赢新机名额，加速了活动扩散速度，OPPO N3新机首发信息在微信朋友圈内得以裂变式传播。

合体红包：创新红包玩法助力双11



活动时间：10月24日-11月8日

效果

参与人数：1944万 抢到红包人数：1468万

合体次数：3800万 微信分享次数：675万

分享带来的流量占比93%

平均每个用户分享带来7.86个用户，平均每个用户每次分享带来3.21个用户。

亮点

荣膺2014年“易观之星”“最佳互动营销奖”。



充分利用了微信及手机QQ的传播特性，通过合体红包与好友互动赢取更大红包的噱头，达到吸引用户拉新的目的，让红包在用户中主动传播起来。

互动页面结合了时下流行的网络用语，增加趣味性及话题性，得到众多网友的热议及转发。

新品首发：努比亚Z7系列 独家首发



活动时间：7月8日-17日

效果

拍星星游戏参与人数：91万人次

预约量：109万人次

17日开抢后4分钟，1.3万台售罄，第二波抢购库存释放后1分钟内售罄。

亮点

微信购物入口平台+京东上市+努比亚Z7系列全球首发，三大爆点结合，吸引业界关注。同时在活动后还在微信入口固化了努比亚日，创造了努比亚Z7在连续3个月在微信侧只要有现货就被抢购一空的空前热销局面。

通过微信小游戏拍星星，提前对产品预热，宣传新品卖点。

和发布会同步上线活动页面，通过发布会现场公布本次活动二维码，将品牌传播和销售成交完美对接。

360度传播：活动既有传统媒体投放，也有线上传播；既有社会化媒体传播（微博、贴吧、微信、自媒体），也有线下互动，全方位与用户实时紧密互动。

众筹赢礼：互助众筹购实惠，奶爸奶妈High起来



活动时间：12月7日-12月12日

效果

活动实际参与人数136万人次

下单金额：623万

亮点

众筹的方式，以及利益点的驱动，会让用户主动分享传播，影响范围加广。

全面升级众筹玩法，更强的趣味性，更强的商品关联度，活动期间拉动类目交易额提升达到126%。

该活动为12.12争取到二级入口全量用户“NEW”角标和活动直接推送文案的资源，助力12.12。

抽奖众筹：一分钱抢面膜，御泥坊销售夺花魁



活动时间：8月20日-28日

效果

众筹人数：40万，互动人数：100万

下单金额：654万

最终达成销售目标的205%，是日常成交的2.2倍。

本次活动为后续美妆护肤品类销售情况持续提升奠定基石。

亮点

微信购物首次尝试社交购物众筹新玩法，通过众筹活动余热拉动面膜主卖场的销售。

通过行业比价，设立微信独享价，保证价格优势，爆款5折诱惑抢购。

通过本次活动，提升化妆品类目在微信购物入口销售持续增长。

荣膺2014年“易观之星”最佳互动营销奖。



互动拆礼盒：宝洁洗护节销售日均增长超300%



活动时间：9月9日-18日

效果

领礼盒分享赢好礼活动人数90.7万

下单金额：1229万，销售业绩日均增长超355%

亮点

5折封顶钜惠回馈用户加上京东微信购物端新颖的互动玩法提升活动吸引力。

拆礼盒有机会获得上市新机iPhone6的诱惑，令活动信息频刷朋友圈。

宝洁品牌与微信购物的首次深度合作。

投票互动：酒神食神大比拼



活动时间：11月28日-12月3日

效果

活动实际参与人数136万人次

下单金额：712万

亮点

微信侧首次采用比拼的主题，推动用户邀请好友投票，引起朋友圈SNS海量传播；并在兑奖期对用户进行提醒，引导用户回流并产生成交。

活动的类目商品主体大众化符合用户需求，玩法新颖，奖品给力，实现了食品酒水类目的突破。

限量版首发：高单价黄金剃须刀销售表现不凡



活动时间：7月5日

效果

单品Senso Touch臻锋3D24K黄金须刀，16888元首发单日全球限量20台，微信成交占比70%

整体品牌商品，下单400万元，超额完成预期目标。

亮点

飞利浦剃须刀75周年年度盛典选定京东微信购物，大胆尝试移动购物平台作为其活动的主阵地，与其追求创新的品牌精神不谋而合。

Senso Touch臻锋3D24K黄金须刀属于高端个性化单品，微信端用户对高单价优质商品所表现出来的购买力惊人。

通过新品首发及三大栏目组合营销，飞利浦丰富的商品品类能满足消费者从价格到品质再到个性化的需求。

家电类目标标杆类活动，明确微信购物小家电营销方向。

活动时间：6月4日—6月13日



效果

下单金额：225万

惊鸿微店开张，国内一众超模纷纷在朋友圈转发造势，扩大了品牌的知名度。

亮点

“惊鸿”佛珠是小品类品牌的代表。本次活动中，“惊鸿”将品牌的首次公开亮相，选择“新发现”类目，定位个性化新潮人群，与惊鸿品牌的精神深度契合。让我们看到像佛珠这样的小品类品牌在微信入口的爆发力是极强的。

张亮等12位明星模特助阵，个性化的产品设计，为商品增添卖点。联合微信以及本身资源制造了一起时尚圈的热点事件。

社会化媒体广泛传播。

7.微信购物品牌商家心得



“移动社交电商是大势所趋，”

“我们把微信购物作为非常主流的合作伙伴，”



“大入口的流量对转化销售额有很大帮助，”

“微信购物是用户碎片化购物的最佳渠道，”



御泥坊：“移动社交电商是大势所趋”



- 在京东微信购物的面膜节中，御泥坊采用众筹形式对活动进行预热，传播效果较好，参与人数达40W，较多产品被抢购一空，整体销售达面膜节微信活动第一名，得到京东和微信的认可。

移动社交电商是未来发展方向，是一个时代的变革，是对生活模式的改变，对品牌未来的市场有很大发展空间。



移动电商的业务场景，决定了客户更注重快捷体验和互动性，根据用户碎片化、情景化的购物特点，需要更简化和缩短时间。

选品活动方面，我们会根据不同渠道的客户需求而考虑活动及选品，注重新的客户体验，把握好消费者消费习惯。根据移动电商的特色，我们在微信非常适合推爆款。

努比亚：“我们把微信购物作为非常主流的合作伙伴”



- 2014年7月，努比亚在京东微信和手Q平台成功预约首发nubia Z7系列产品，结果大大超出双方预期。其中nubia Z7系列首发预热借助拍星星趣味互动游戏，通过大账号进行推广，参与人数高达100多万。

移动端能量越来越大，我们努比亚官网移动端流量已经占到全站40%左右，占比非常高。移动化趋势是毫无疑问的，我们非常愿意参与做这件事情。



精准的栏目选择是努比亚热卖的主要原因。京东微信购物“品牌”栏目定位于满足具有一定品牌忠诚度、追求品质的人群诉求，与努比亚手机定位非常契合。

努比亚营销已经在微信购物上固化，每周二设定为努比亚手机日。我们把微信购物作为主流的合作伙伴，投入很大，获益很大。

手机是用户的随身物品，任何时间和地点都可能被激活，激活之后最大的入口就是微博、微信等平台，用户随时随地可能去做这样那样的操作，这也是微信购物的核心特征，我们会在社交属性的渠道上加大力度和投入。

韩都衣舍：“大入口的流量对转化销售额有很大帮助”

HSTYLE
韩都衣舍

- 韩都衣舍2013年9月入驻微信平台，2014年6月，京东微信大入口开通，韩都衣舍成为第一批入驻商家。微信大入口上线当天，销售额即突破50多万，流量达到60~70万，完全超过预期。

京东微信一级入口给所有微信使用者增加了一个购买渠道，并且京东正品已在消费者心中形成固有印象，对于我们品牌营销很有益处。



大入口开放之后，流量的增长直接对转化销售额有很大帮助，销售额和流量都是超过预期的，特别给力。

我们通过采取20%爆款撑起80%销售的经营机制，在微信购物三大栏目有针对性地投放，给用户充分选择。

美晨户外：“微信购物是用户碎片化购物的最佳渠道”



- 2014年6-7月，美晨户外入驻京东微信购物入口，销量远超预期，超过PC端近一倍。其中一款鱼竿活动，销售额累计超过10万。此外，在微信入口根据用户特征推出的新手套装组合渔具，销量同样可观。

现在PC电商平台相对比较成熟，未来电商入口肯定是在移动互联网，对品牌商来说必须要抓住先机，走在别人前面。同时微信购物可给品牌商带来新的渠道和新的客户，可扩大品牌影响力。

微信有近5亿月活用户，每个人都是潜在消费者，在微信购物环境下成长比较顺利的话，用户带来的价值是不可忽视的，它才是未来用户利用碎片化时间购物的最佳渠道。一级入口比原来在二级入口流量翻了8倍，这也是我们进驻的主要原因。

微信用户购物习惯需要慢慢培养，通过分析用户属性，选取一些性价比比较高、评价比较好的商品进行相关推动，使用户对渔具产品有一个认识，引导用户熟悉微信购物环境。

在不影响商品质量的前提下，我们会根据微信购物不同栏目定位来推活动和产品，满足用户的不同需求。



JD.京东
.COM



微信

整体发展

- 京东在微信平台的“购物”一级入口于5月底上线，截止2014年12月9日，其服务号“京东JD.COM”粉丝达671万。
- 经过半年多的运营发展，京东微信购物在用户数量、商家参与度、营销活动创新等方面都取得良好发展。

用户画像

- 与移动购物女性用户比例高不同，微信购物用户以男性居多，但消费主力同样都是85后和90后。
- 用户偏好集中在精明消费和个性淘货，服装鞋帽和3C产品是最受青睐的两个品类。基于支付方便、信赖京东和微信等原因，用户粘性整体较高。

营销创新

- 基于移动互联网的场景化和强关系社交属性，微信购物创新出包括O2O、抽奖众筹、投票互动、合体红包等多种营销模式。
- 微信购物成为手机新品预约、预售和首发的重要平台，一些个性化小众商品、高价值限量产品在微信平台取得上佳表现。

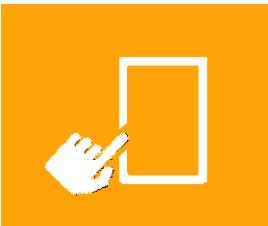
商家认知

- 京东微信购物对京东所有自营和POP商家开放。
- 基于移动电商的发展趋势，商家对京东微信购物的参与性和重视度不断加强，并将其作为重要的移动电商合作伙伴。

8.移动购物趋势展望



智能终端正逐渐引导用户行为习惯，移动购物快速增长



碎片化时代来临，电商更需加强对用户体验的重视



购物进入移动场景时代，购物全过程获得深度行为支持

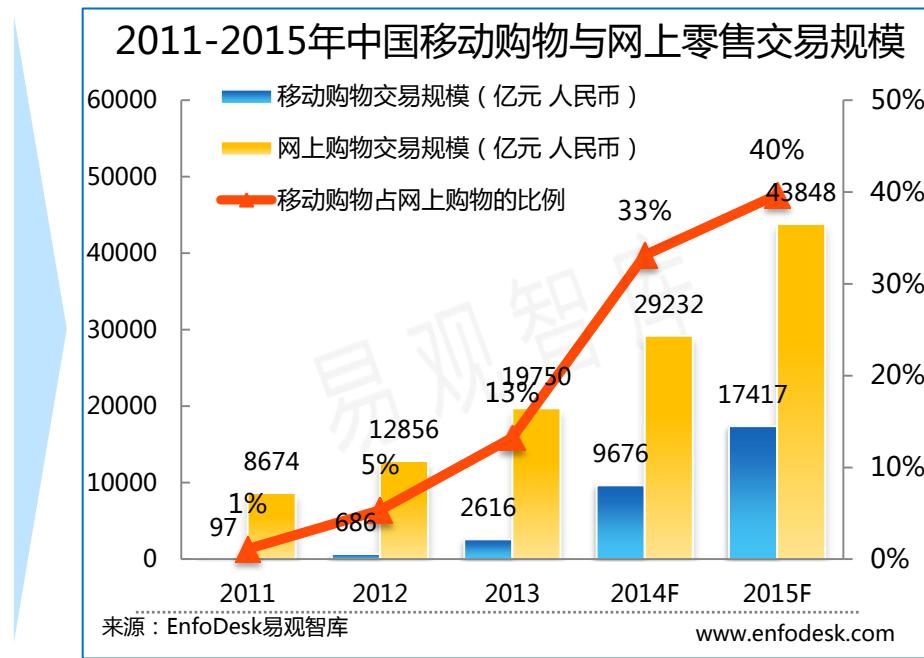
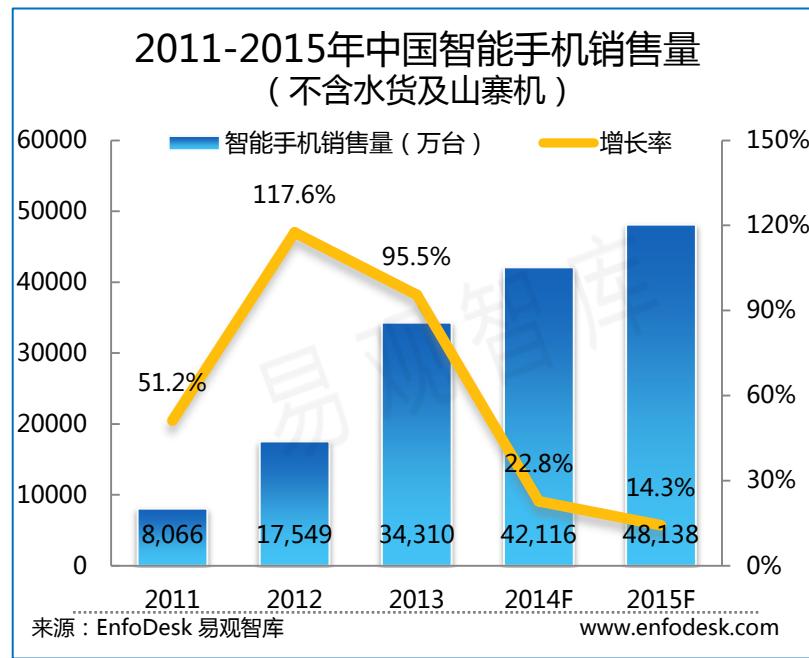


移动购物线上线下边界融合，模式创新加强



社交与移动紧密结合，利用内容和粉丝营销促进购买

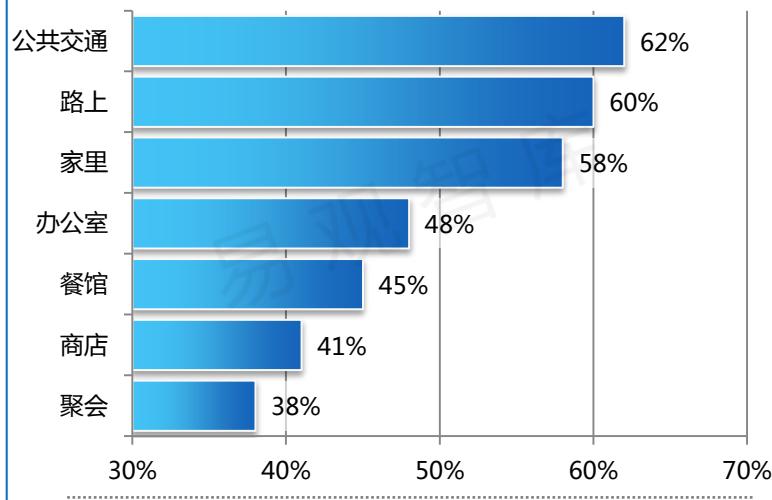
- 中国智能手机的出货量不断增加，智能终端的普及和网络基础设施的完善正逐步引导消费者行为习惯的改变。各电商企业纷纷发力移动端布局，移动购物的增长速度进一步增加，在整体网上零售中所占的比例将进一步扩大，预计到2015年该比例将达40%。



碎片化时代来临，电商更需加强对用户体验的重视

- 在PC互联网时代，用户需要在特定的地方上网和购物；而移动互联网把用户的碎片时间充分利用起来，让购物成为随时随地可以进行的事情。碎片化时间的利用促进了移动购物的蓬勃发展，也促使电商不断加强对用户体验的精细化和一致化的重视。

2014年中国用户手机购物使用地点



碎片化时代的移动购物用户需求

碎片化的需求表现出长尾化的特征，移动购物市场广阔

对客户需求的痛点和难点的要求更高

碎片化的需求与社交、LBS深度结合

碎片化时代，用户有更多的选择，因此用户流失的可能性加大

碎片化的需求要求短、快、精、微，要求更简化的形式和精品的内容，更精细化的用户体验

对电商基于移动购物特有的创新产品和服务要求更高

- 在移动互联网和大数据的商业价值作用下，消费者的购物行为从以前的价格导向变成了场景导向，消费者的任何一个生活场景都有可能成为一个购物场景，移动购物场景不断多样化，消费者将获得全新的消费体验，消费者寻找、购物、使用等购物全过程都将获得深度支持。

购前 寻找

- 消费者选择更加多样，选择购物的时间更加随机和短暂。在寻找选择环节，要结合消费者的时间场景，让商品不仅随需出现，更随时出现，从而更好地驱动消费者的购物行为，达到最佳的营销效果。

购买 体验

- 在线上购物时，因为电商和购物者之间的交互性极其有限，消费者没有了实际购物、精挑细选的快感。电商要尽可能消除这些购物场景中的痛点，或缩短购买路径，让购物更加简便高效；或搭建新的购物场景，让购物无处不在。

购后 分享

- 用户购后对商品服务的分享和评价，有可能会推动下一个潜在用户的购买决策。在购后分享上，电商重视移动社交营销，让消费者相互影响。尝试构建良好的购物氛围，借助人与人之间的社交关系，来反向促进购买。

购前案例：码上海



购中案例：1号店虚拟超市

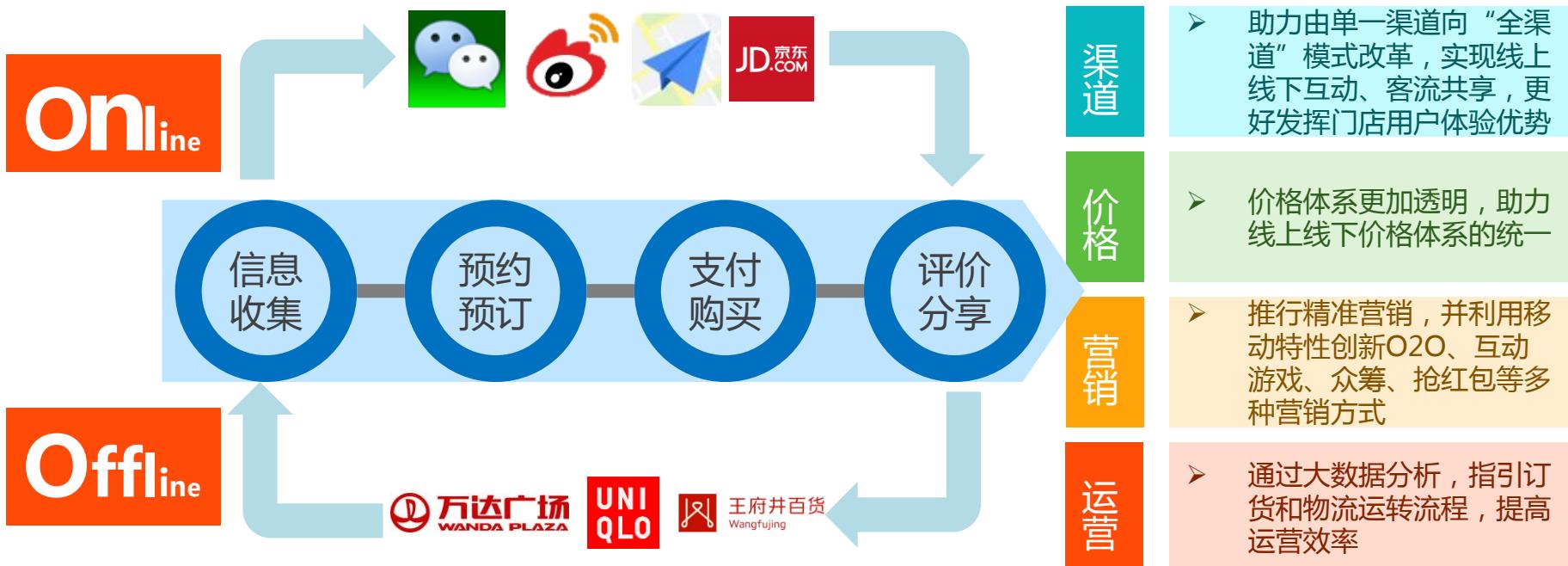


购后案例：微信分享



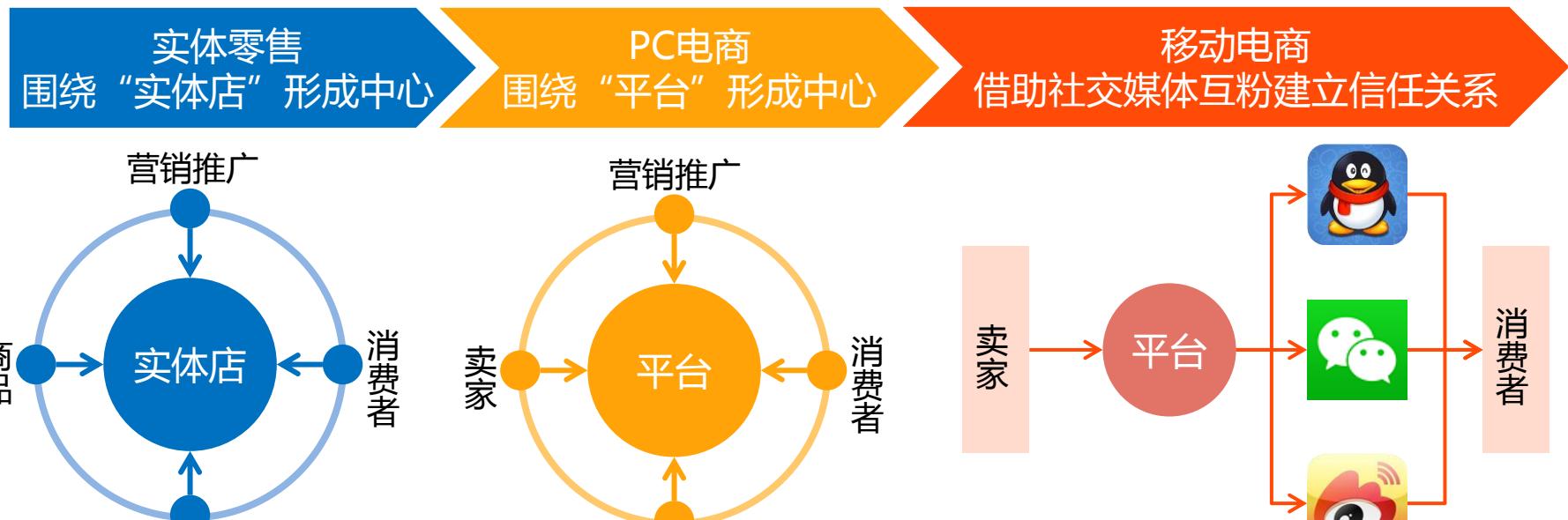
移动购物线上线下边界融合，模式创新加强

- 智能终端让购物成为随时随地可以进行的事件，同时也让用户的身份信息和消费信息密切联系。基于移动互联网的业务场景，可以增加用户与电商的互动性，让线上线下营销、体验、购买和服务的边界变得模糊，创新出移动互联网特有的营销方式。



社交与移动紧密结合，利用内容和粉丝营销促进购买

- 传统零售的实体店（好的地段和人流形成商圈）和PC端购物的平台（平台组织卖家运营、聚集和分发流量）都表现出以实体店和平台为中心的特点。基于与社交的紧密结合，移动电商的卖家可以通过微信、手机QQ等社交媒体，通过内容维系聚集粉丝，与消费者建立“互粉”的信任关系，为粉丝创造价值，不知不觉进行卖货，从而实现销量增加。



让你更懂市场,让市场更懂你!

易观智库



- 中国互联网商情
- 中国电商操盘手
- 中国互联网应用监测系统
- 中国数字消费用户雷达