



360产品用户画像2016



360推广

Part 1

用户数量：

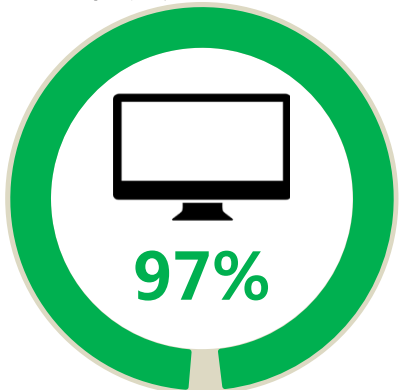
覆盖范围广，用户数量在互联网公司中遥遥领先

360是中国最大的互联网安全企业，具有庞大的用户覆盖能力



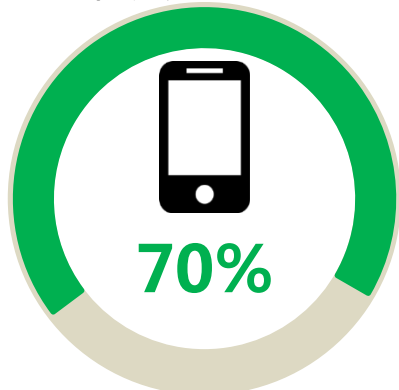
- 360公司是中国最大的互联网安全企业，为5.17亿PC用户和7.99亿手机用户提供安全上网服务。360公司是中国领先的智能产品、智能手机以及互联网安全服务企业。360公司的使命，是利用互联网安全技术，依托于大数据和云计算，为中国数以亿计的用户提供具有极致体验的软硬件产品，守护儿童安全、家居安全、出行安全和数据安全，让每个人都有安全感。

5.17亿PC用户
市场渗透率97%



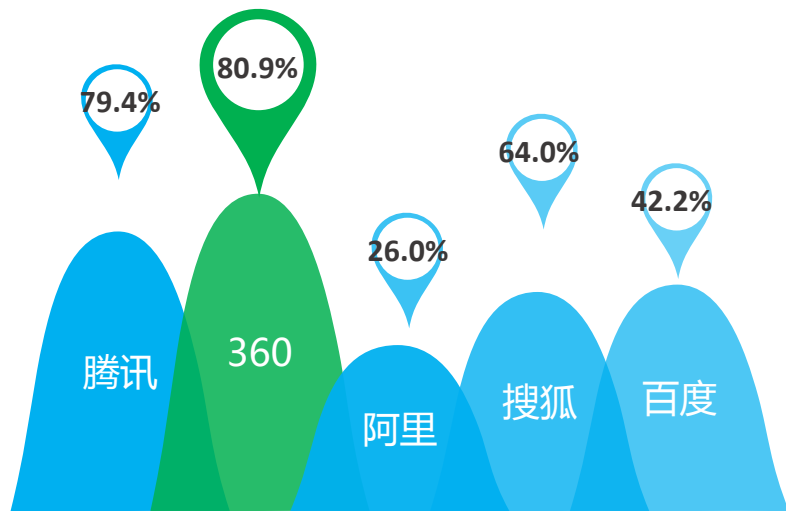
每10个网民中就有9个依靠
360安全卫士保护上网安全

7.99亿手机用户
市场渗透率70%



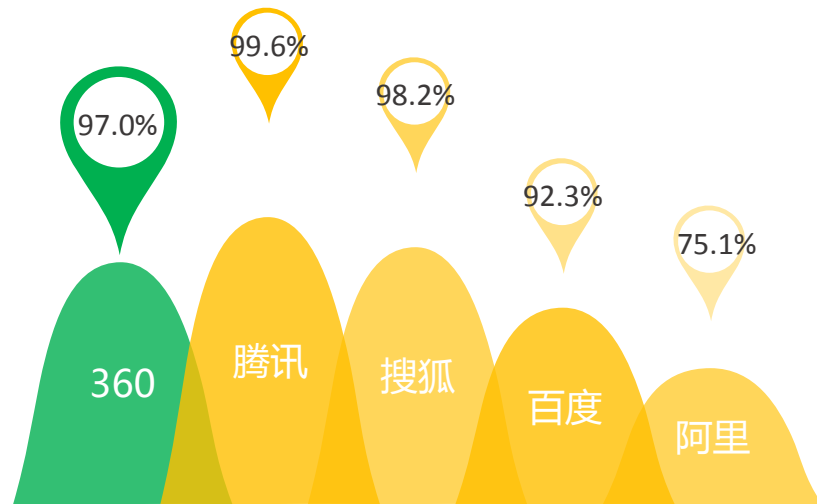
每10个非苹果手机中户中
就有7个使用360手机助手

360公司在中国互联网公司用户资产排名中领先



日均覆盖用户人数：第一

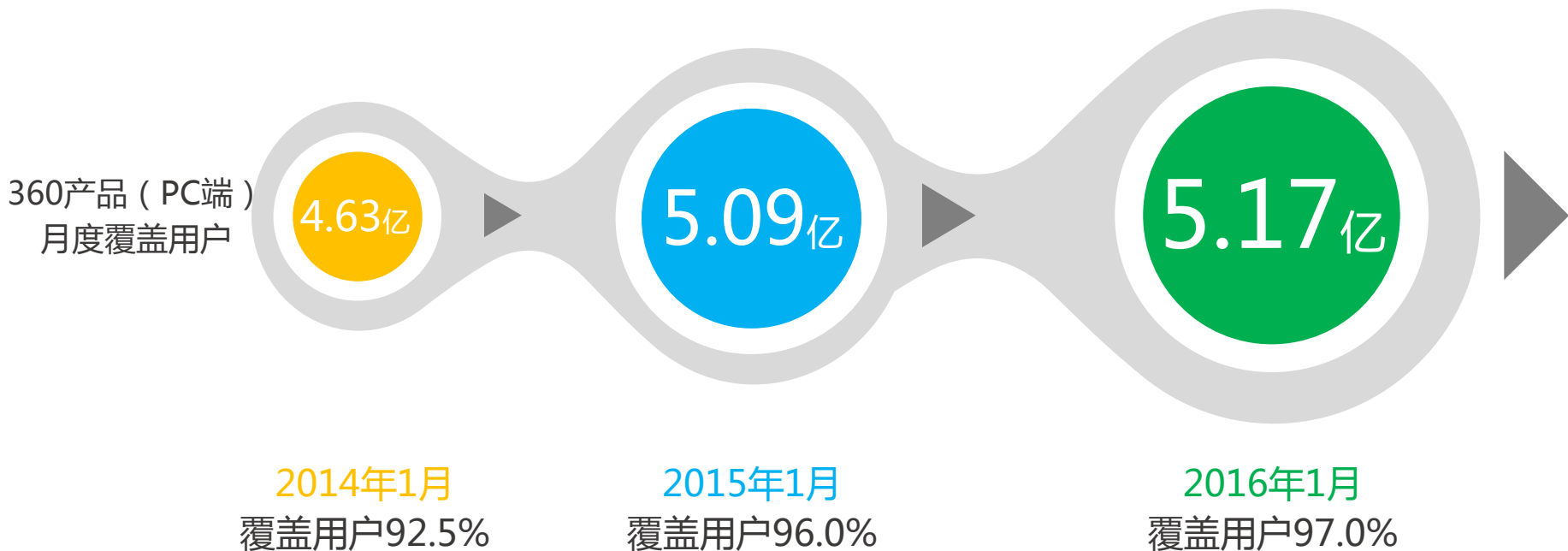
360公司（PC端）日均覆盖用户人数比例达80.9%，用户的活跃度高于其他互联网公司



月度覆盖用户人数：第三

360公司（PC端）月度用户覆盖人数比例高达97%，远高于百度和阿里

360产品的用户总数和用户覆盖比例仍在平稳提升



数据来源：艾瑞·iUserTracker

360各产品用户覆盖人数份额领先，行业地位稳固



安全
卫士



- 覆盖用户**5.14亿**
- 安全防护领域市场份额**第一**

安全
浏览器



- 用户活跃超过**3.88亿**
- 日活用户比例**最高**

360
搜索



- 覆盖**3.8亿**用户
- 市场份额继续扩大，月度覆盖人数比例**60%**

手机
助手



- 360手机助手日均分发**1.8亿次**
- 日均分发量**No.1**

360
导航

360导航

- 日均点击量**6.77亿**
- 多年网址导航市场份额**第一**

Part 2

用户差异化：
独有用户高，具有更高的产品使用粘性

与竞品相比，360各主流产品活跃程度和粘性比较高



360主流产品在用户活跃度和用户粘性等指标上表现优异，大部分排名第一

覆盖人数最多



使用次数最多



使用时间最多



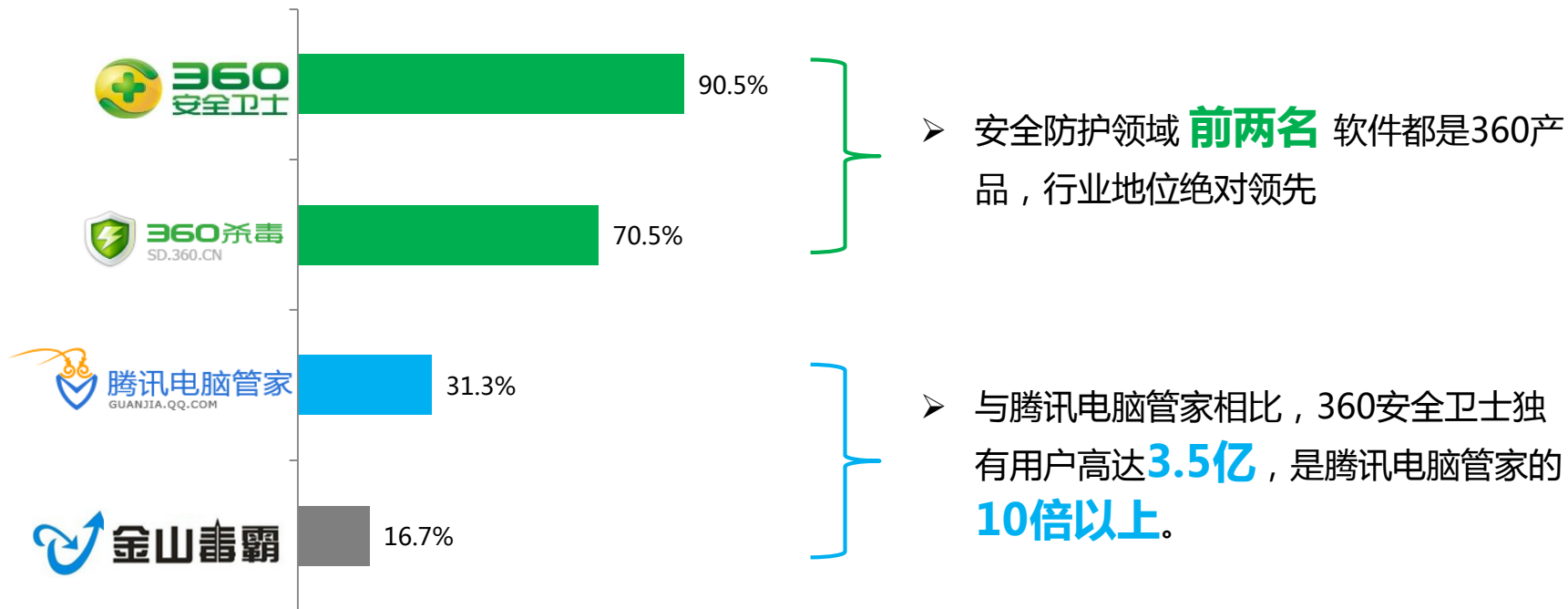
使用天数最多



360安全卫士：独有用户高达3.5亿，行业地位绝对领先



安全防护类产品月度覆盖人数比例



360安全浏览器：中国用户活跃度最高的浏览器



360安全浏览器



360安全浏览器月度覆盖用户比例为68.7%，排名第二，但是在用户活跃度方面明显优于IE。

日均覆盖人数：1.61亿

人均月度使用天数：13.64天

人均单日启动次数：46.72次

日均有效使用时间比例：50.29%

日均启动次数比例：46.91%

VS



IE浏览器

IE是微软公司推出的一款网页浏览器，目前月度覆盖用户比例最高，达到80.5%，但活跃度远低于360。

1.07亿

7.73天

11.12次

10.16%

7.44%

1.5倍

1.8倍

4.2倍

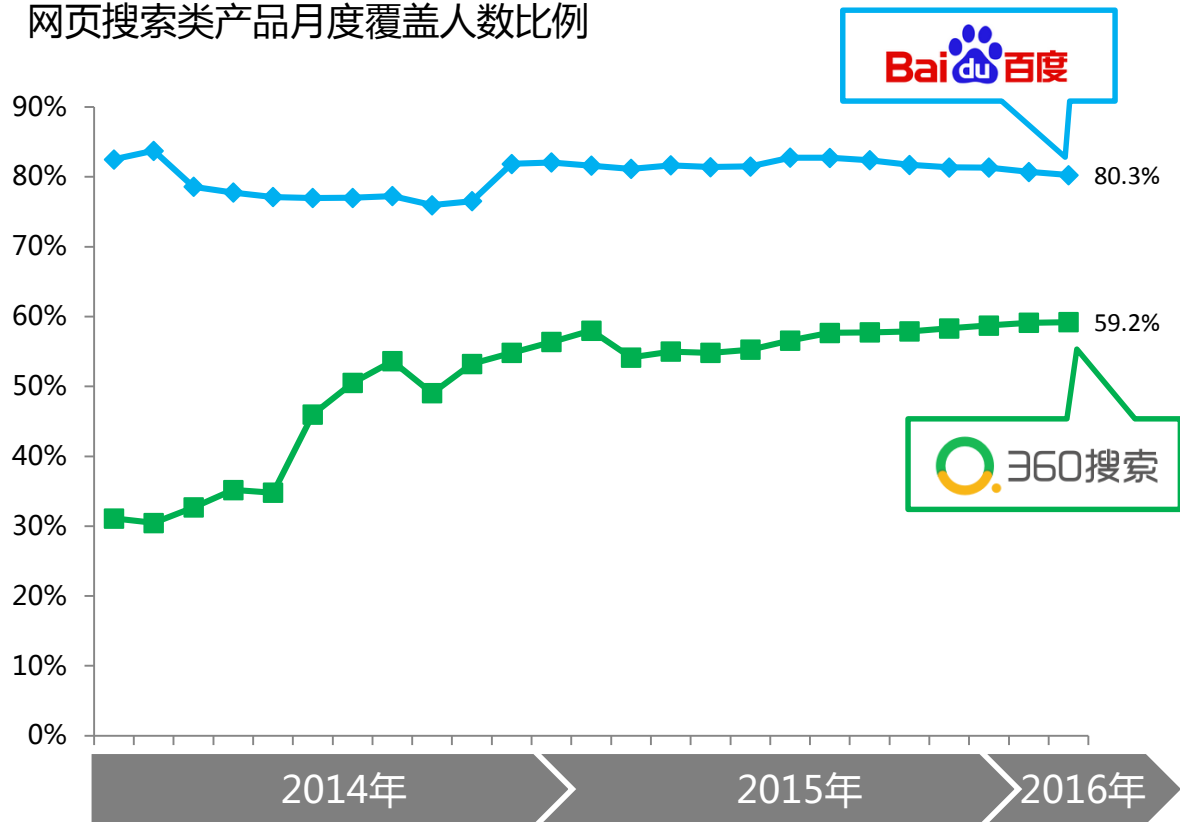
5.0倍

6.3倍

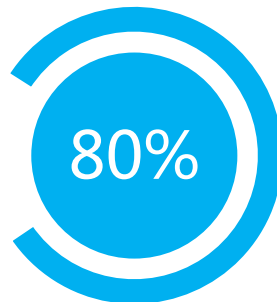
360搜索：市场份额继续扩大，不断缩小与百度差距



网页搜索类产品月度覆盖人数比例



百度搜索月度覆盖人数比例



360搜索月度覆盖人数比例

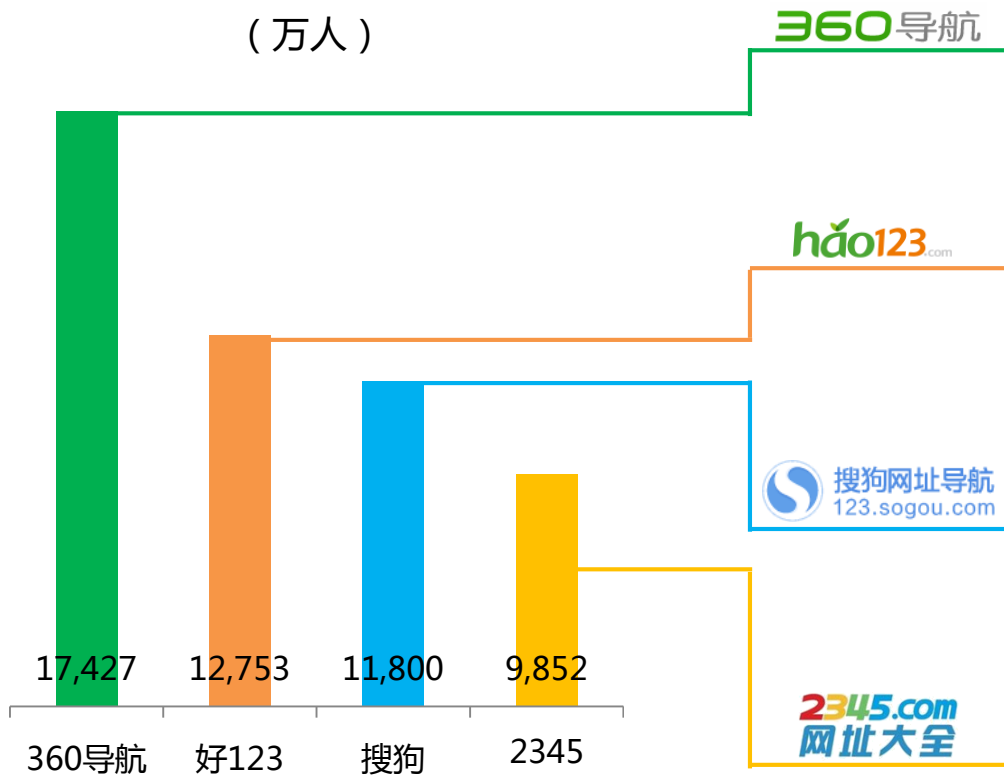


数据来源：艾瑞·iUserTracker，2016年1月

360导航：连续5年市场份额第一，独有用户比例高达80%



网址导航类产品月度覆盖人数
(万人)

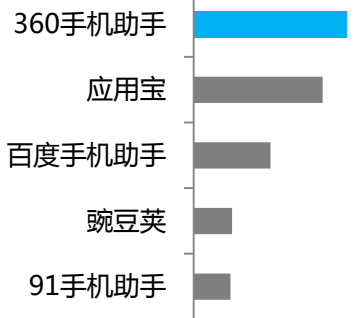


- 360导航月度覆盖用户**1.74亿**，连续5年以上市场份额第一，具有绝对的领先地位。
- 好123月度覆盖用户**1.28亿**。与好123相比，360导航独有用户**1.36亿**，即**78.2%**的360导航用户是好123覆盖不到的人群
- 搜狗网址导航月度覆盖用户**1.18亿**。与搜狗相比，360导航独有用户**1.41亿**，即**81.6%**的360导航用户是搜狗覆盖不到的人群
- 2345网址大全月度覆盖用户**0.99亿**。与2345相比，360导航独有用户**1.44亿**，即**82.8%**的360导航用户是2345覆盖不到的人群

360手机助手：用户粘性高，是中国用户最常使用的应用分发平台



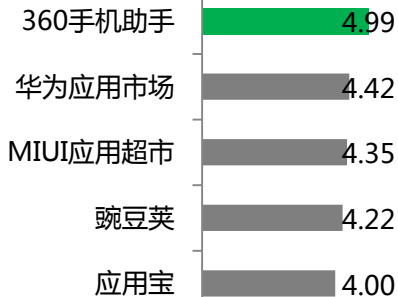
日均覆盖人数（万人）



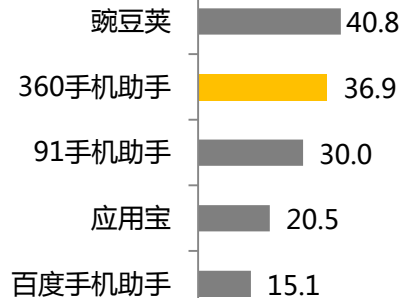
广泛覆盖
日均覆盖用户第一

高度粘性 人均使用天数第一

人均使用天数（天）



人均有效使用时间（分钟）



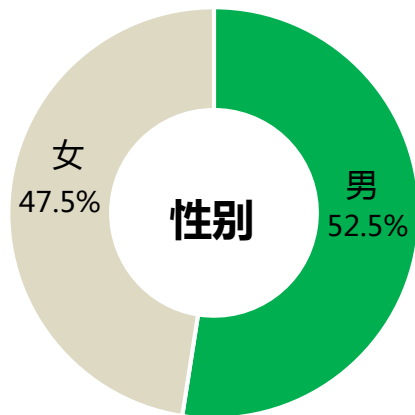
深度使用
人均有效使用时间领先

Part 3

用户质量：

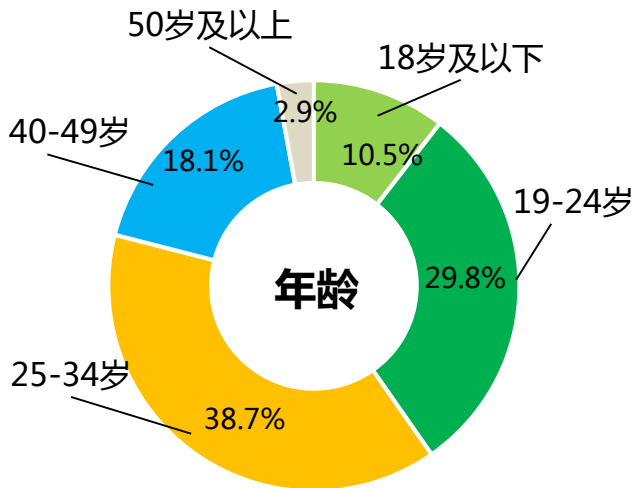
覆盖互联网主流人群，具有较高的消费能力

男女相对均衡



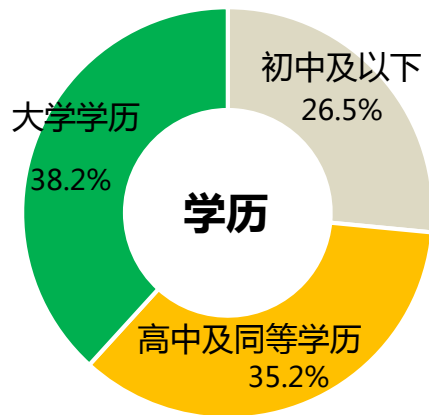
性别：360搜索用户和中国网民性别基本持平，都是男性用户比例略高于女性。

青壮年用户比例高



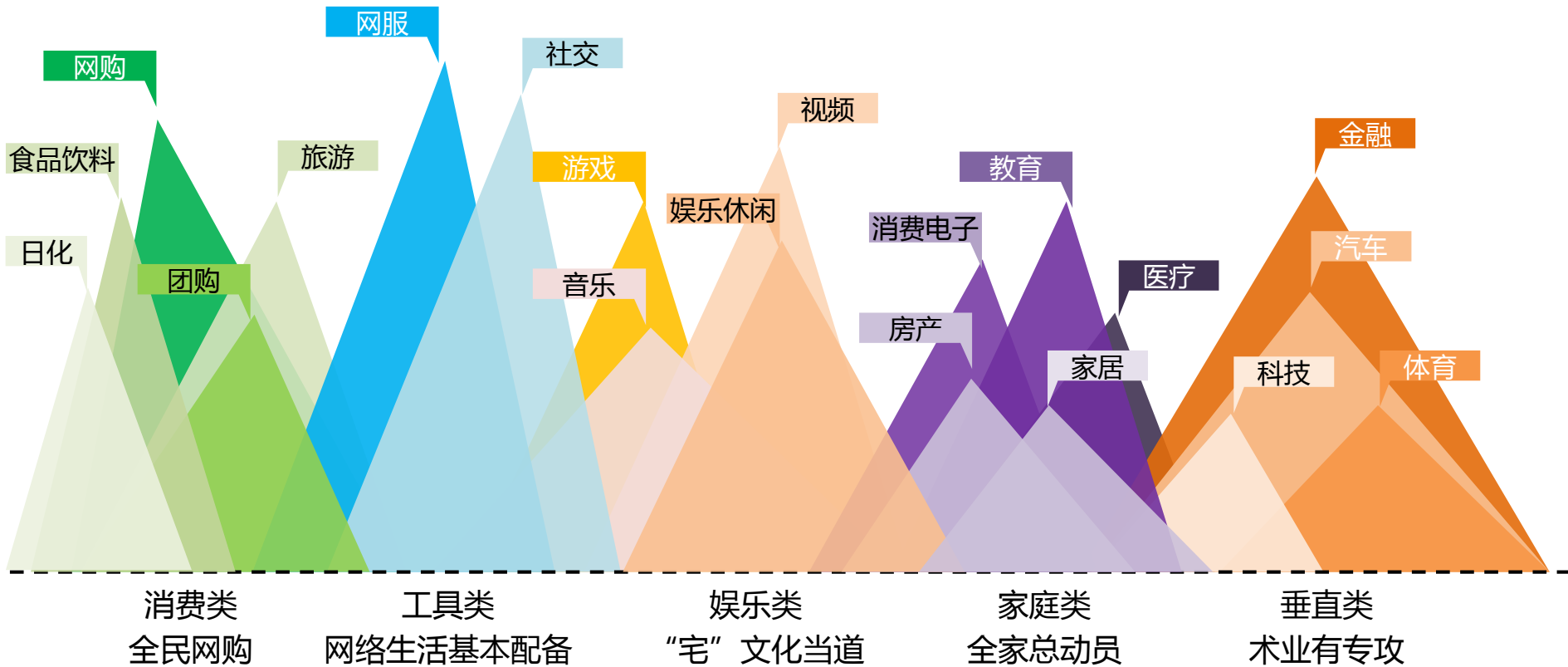
年龄：360搜索用户中，青壮年（25-34岁）用户占比最高，为主流消费人群。

中高等学历用户比例高



学历：中高等学历用户占比高，几乎覆盖了中国所有大学学历人口。

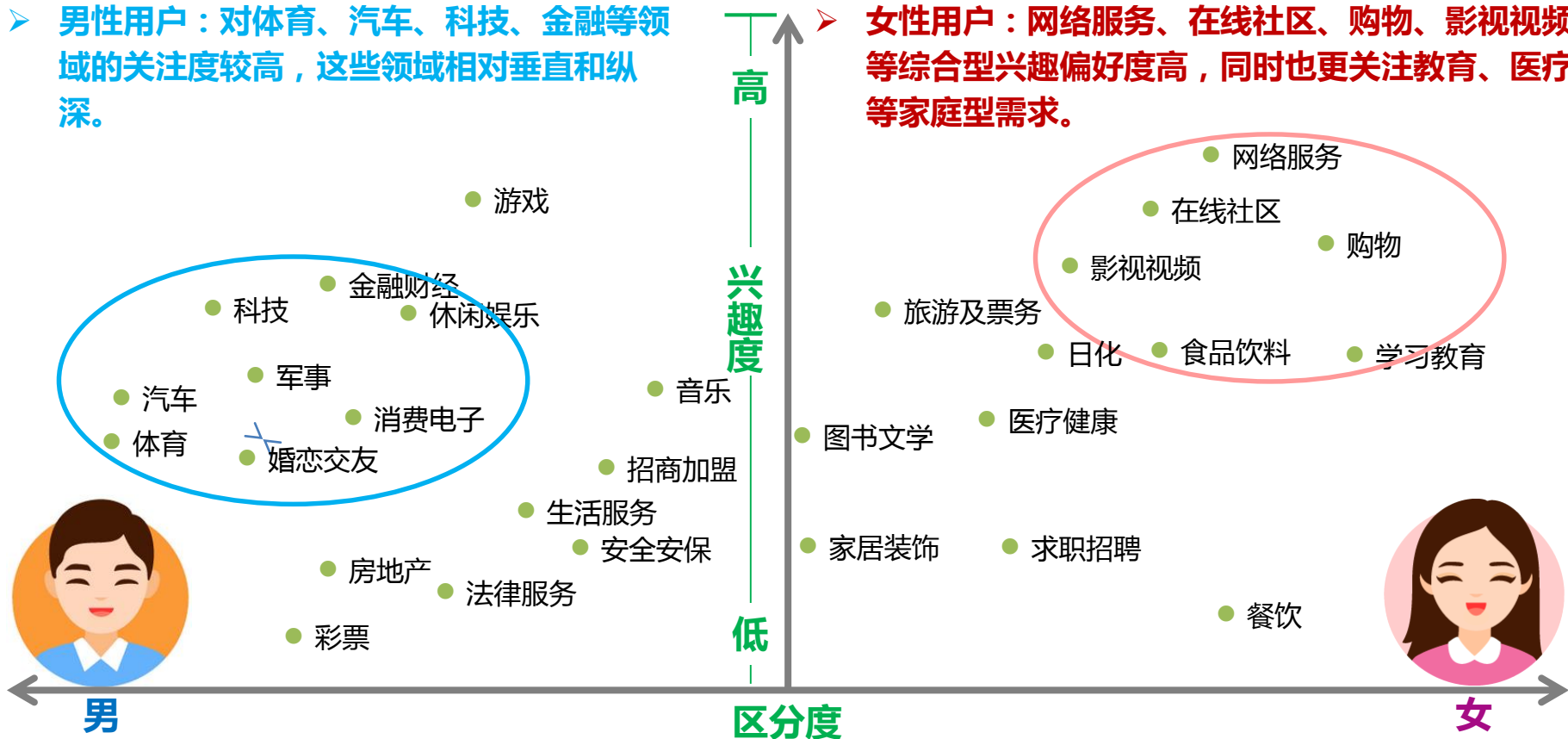
360用户兴趣分布广泛，工具、消费、娱乐类兴趣最受欢迎



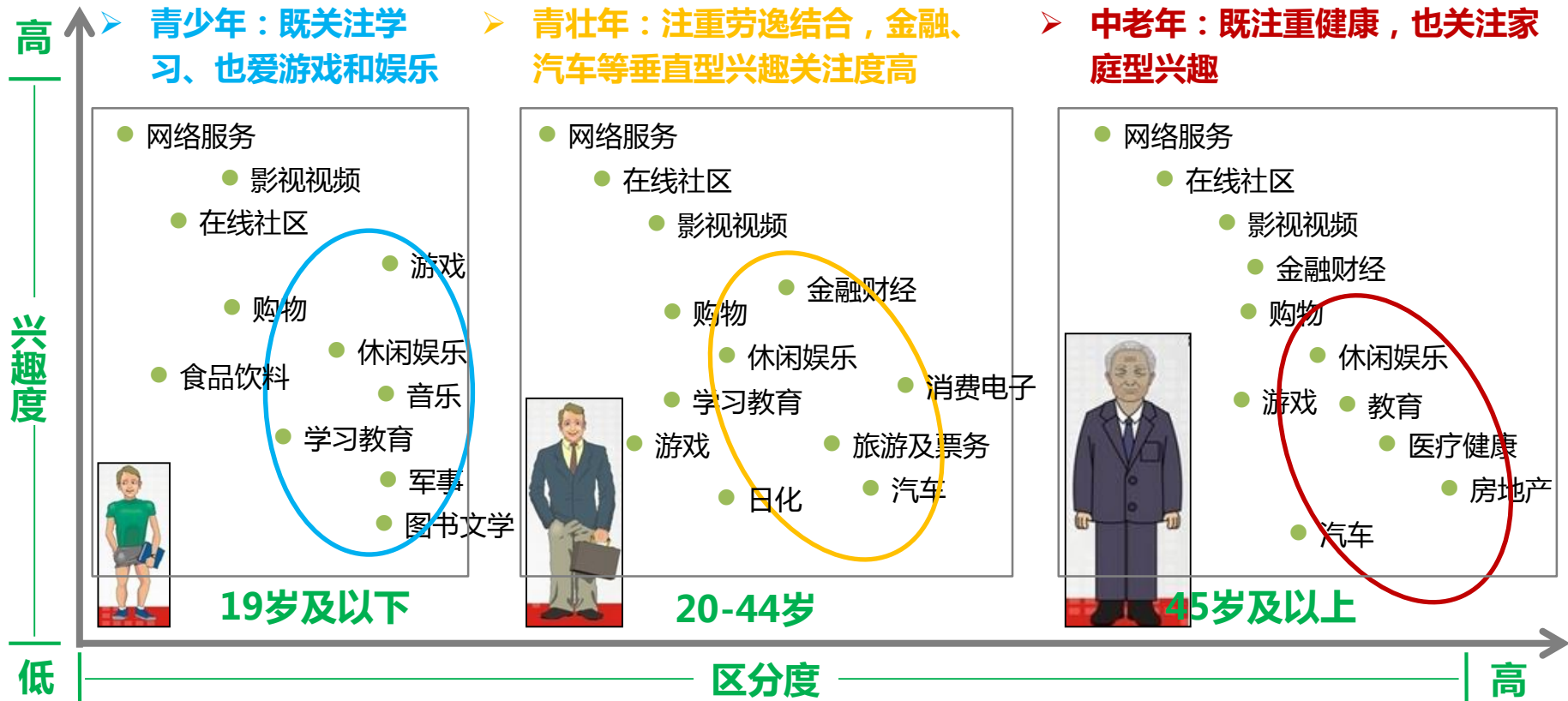
男性偏好垂直型兴趣，女性偏好综合型和家庭型兴趣

➤ 男性用户：对体育、汽车、科技、金融等领域的关注度较高，这些领域相对垂直和纵深。

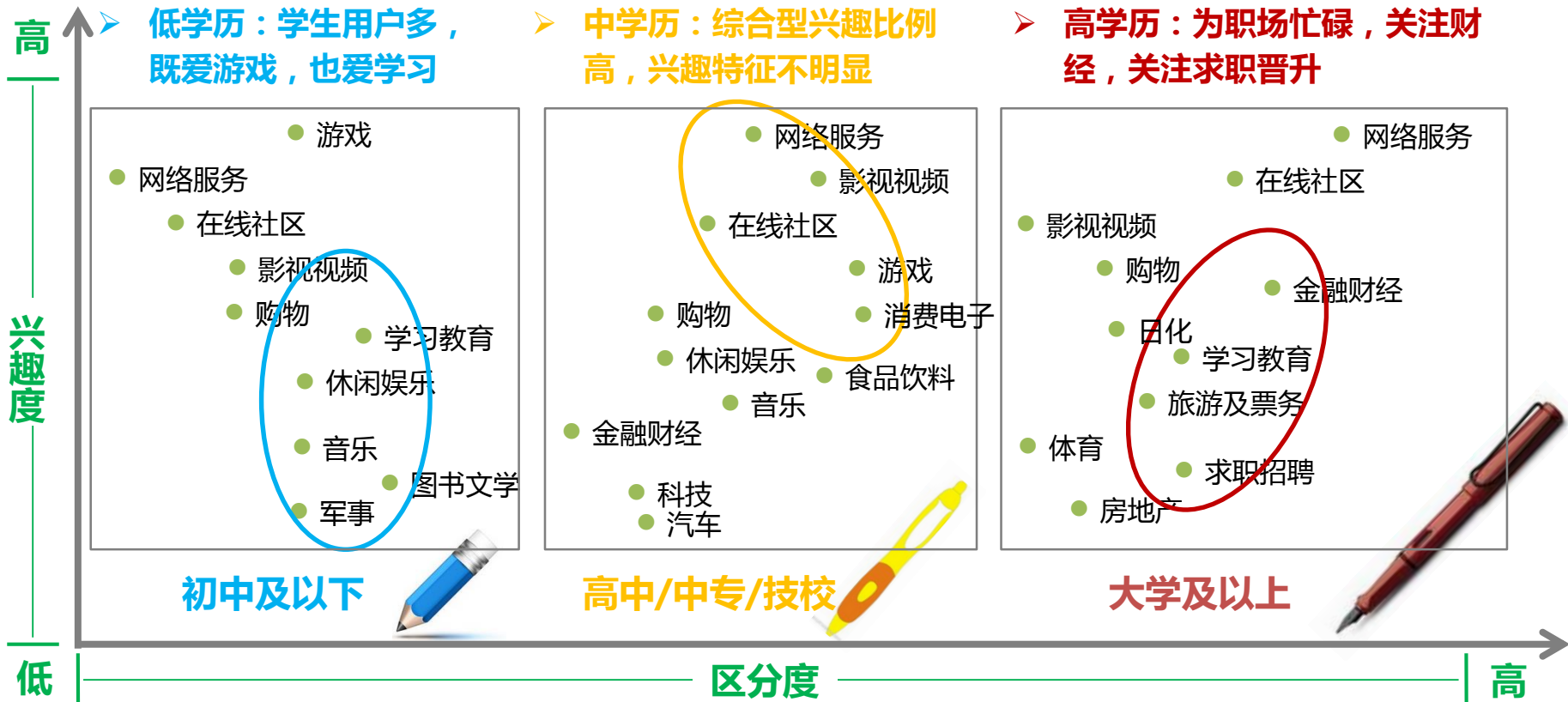
➤ 女性用户：网络服务、在线社区、购物、影视视频等综合型兴趣偏好度高，同时也更关注教育、医疗等家庭型需求。



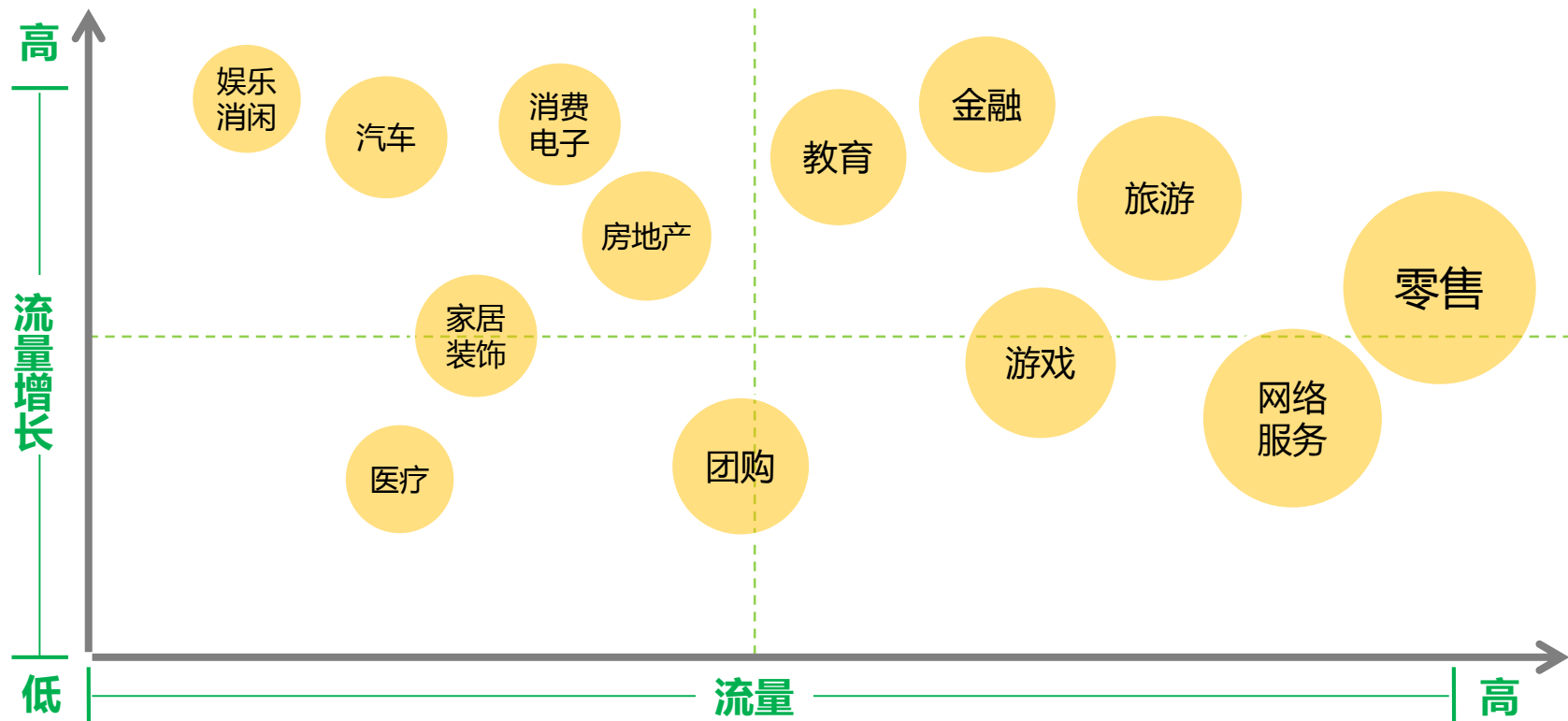
青少年爱学习，青壮年爱财经，中老年爱健康



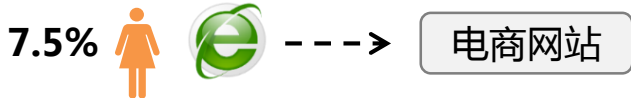
低学历关注学习和游戏，中学历关注普适性兴趣，高学历关注职场类兴趣



360导航是用户上网的首选导航网站，是互联网各领域重要的流量来源



消费类兴趣用户：360导航和360搜索是用户主要的消费通路

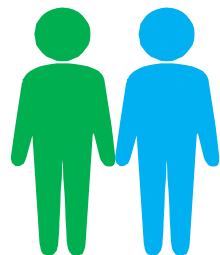


360为电商网站
导流 > 30%



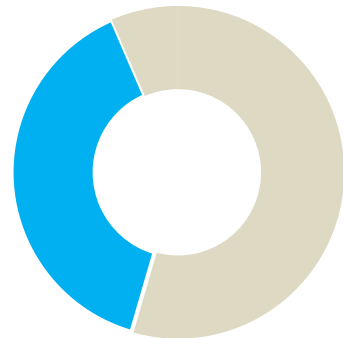
说明：研究消费者使用360安全浏览器进行网购的路径，重点分析的网购平台包括淘宝、天猫、京东、唯品会、苏宁易购、国美在线、当当网、1号店、聚美优品等，重点分析的渠道类别包括主流的网页搜索、网址导航、资讯门户、视频网站、社交平台等。

家庭类兴趣用户：既要照顾“上老下小”，也需要关注自身发展

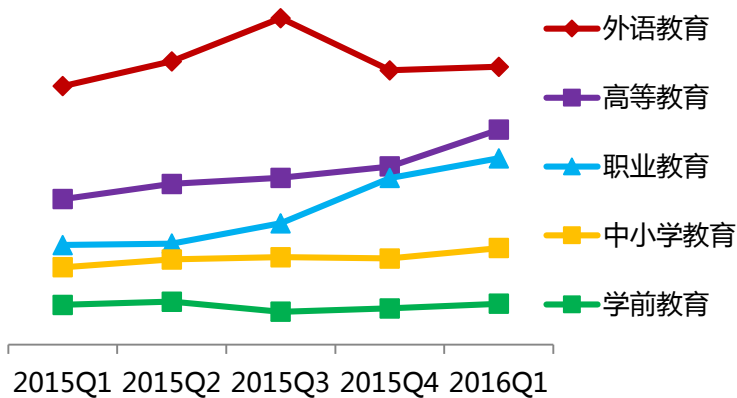


39%

关注医疗用户

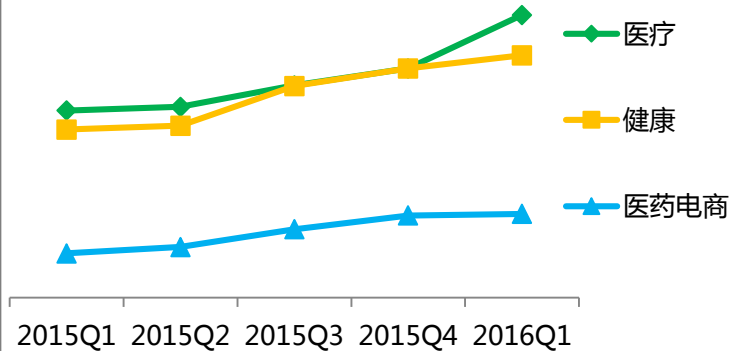


教育细分市场搜索指数趋势



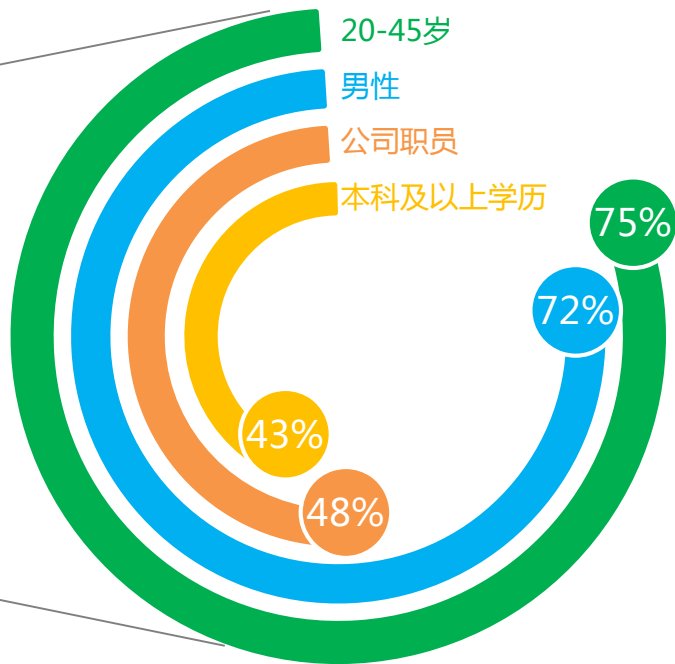
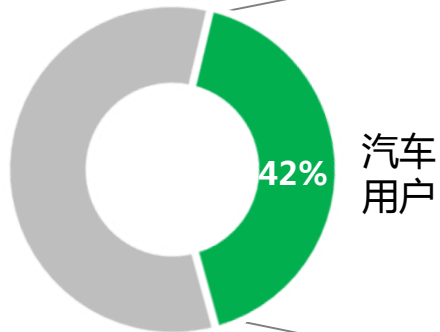
青壮年用户最关注家庭类兴趣。他们既需要照顾子女的教育和老人的健康，也需要关注自身的职业发展，对教育、医疗的重视度最高

医疗细分市场搜索指数趋势



垂直类兴趣用户：“精英”特征明显，引领消费导向

代表领域：汽车



“精英”人群特征：

- ✓ 大部分受过高等教育，有较高的收入和较强的购买力，具有一定的社会地位
- ✓ 秉持相对理性的消费观，追求产品质量，注重品牌的价值和消费体验
- ✓ 生活方式引领者，看重生活品质，强调自我品味

THANK YOU



360推广