Mob研究院

走，到五环外去，到田间地头去

2019“下沉市场”图鉴

2019年6月

前言

研究定义

研究定义

Mob研究院定义的下沉市场指的是：三线以下城市（非一线、新一线、二线城市）包含三线、四线、五线城市以及广大乡镇农村地区

研究对象

研究对象

移动端下沉市场用户规模与各领域（游戏、短视频、电商等）市场及头部玩家情况

研究意义

研究意义

下沉市场的平均消费增速远高于一二线城市，且该群体暂未形成稳定的品牌喜好，未来是各大品牌商增量市场的主要来源和激战战场

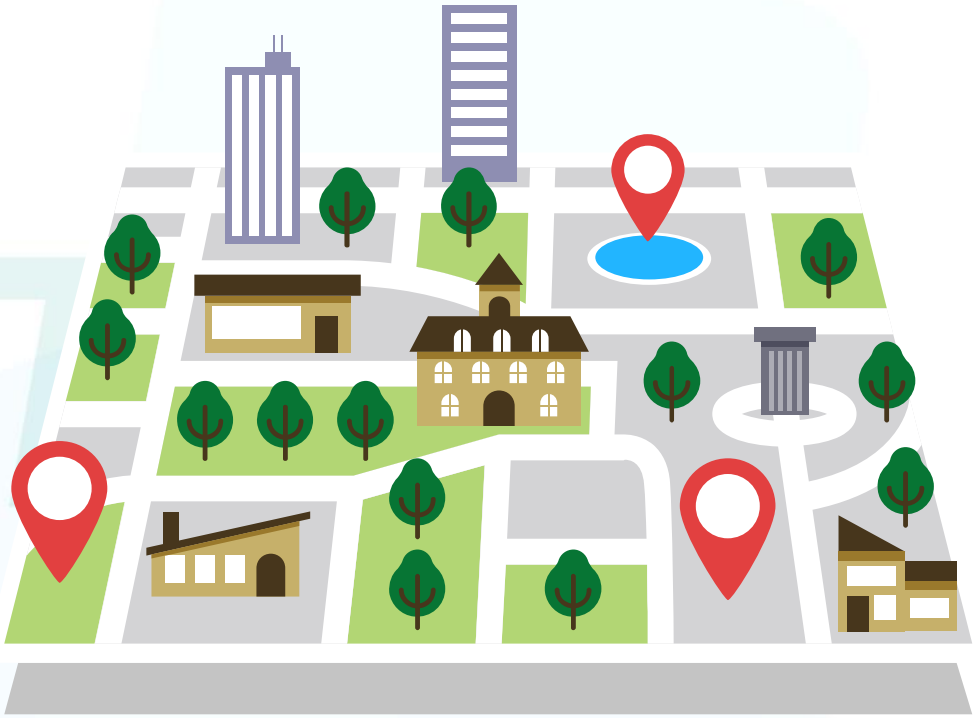
本报告核心概述

- **6.7亿** 下沉市场用户体量，占据超过一半的市场规模；
- **5小时** 日均使用时长，下沉市场扛起流量增长大旗；
- **18岁以下未成年人** 使用手机比例高于一二线城市；
- **≤5000￥月收入** 是下沉市场主流人群；
- **3000￥以下手机为主**， OPPO和vivo系列机型最受欢迎；
- **1亿左右** 互联网作业辅导类规模，约占整体市场比例接近七成；
- **5亿体量** 短视频与游戏下沉市场，高峰出现在春节期间；
- **下沉市场消费用户画像：** 乡村幸福一姐，真隐形“富豪”
- **下沉市场渗透图谱：** 手游深度下沉，电商类尚待挖掘

Source：MobTech

目录

1. “下沉市场”发展现状
2. “下沉市场”用户画像
3. “下沉市场”各领域App洞察
4. 巨头“下沉市场”生态布局
5. 如何俘获“下沉市场”的芳心



Mob研究院

“下沉市场”发展现状

下沉市场：三四线城市成为价值洼地

三四线城市用户爆发，成为移动线上消费主力，未来的五到十年仍将是市场蓝海

2018-2019移动网民各城市等级分布

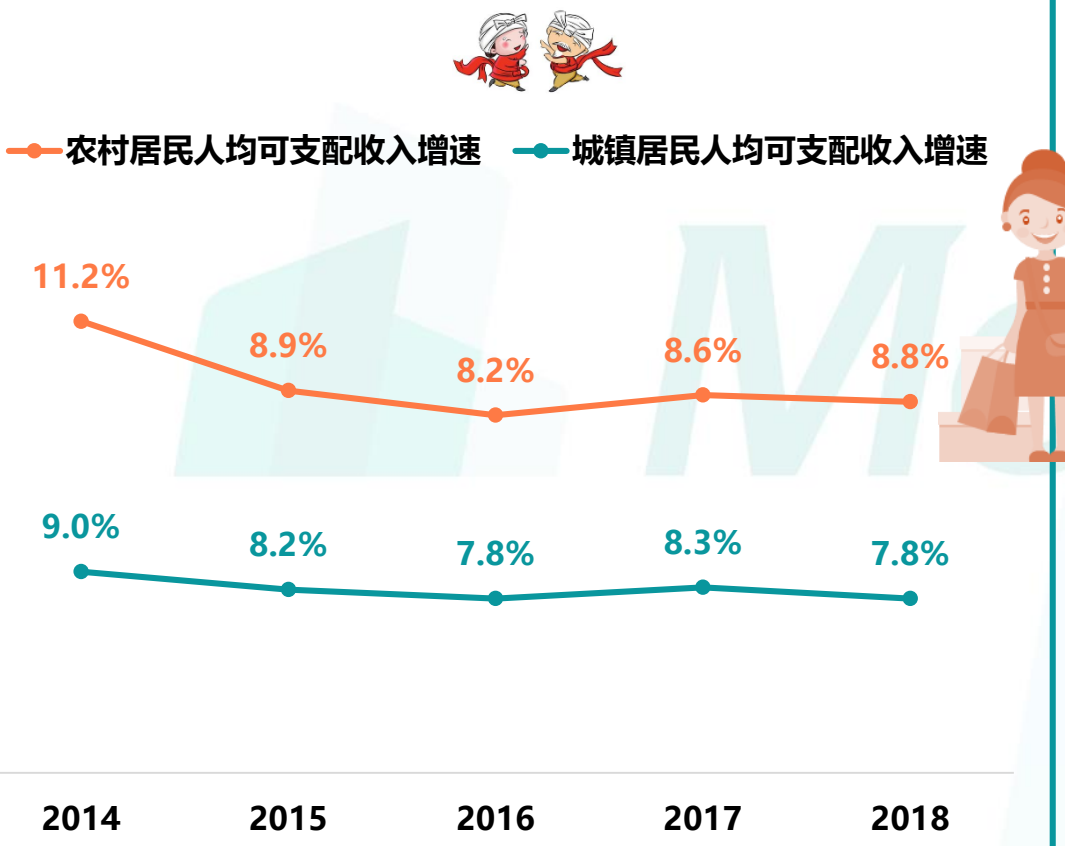
	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
2018	13.6%	37.7%	20.2%	18.4%	10.1%
		二线城市 5.8%	三线城市 1.4%	四线城市 4.9%	
2019	15.2%	31.9%	21.6%	23.4%	7.9%

Source：MobTech，2018.3-2019.3

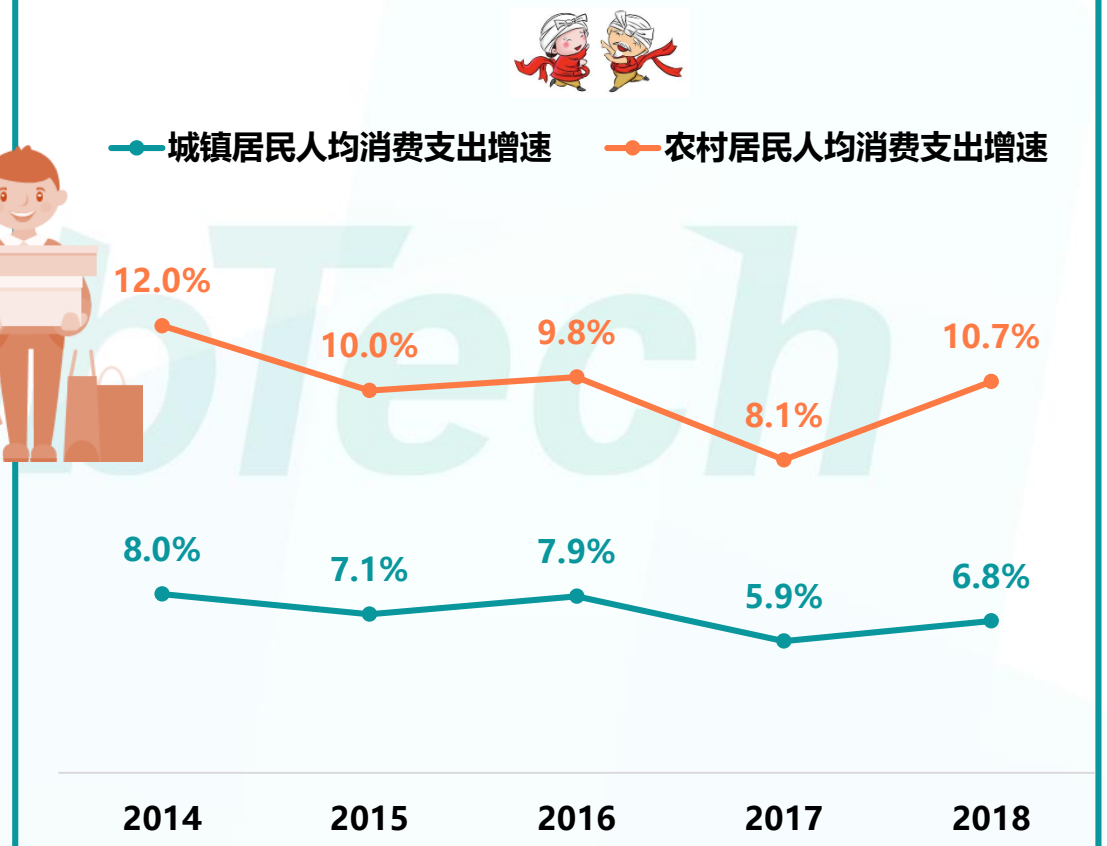
下沉市场：农村地区消费升级进程加速

农村地区人群收入和消费绝对值不高，但增速优势明显，传达出更为旺盛的消费意愿

城乡居民人均可支配收入增速



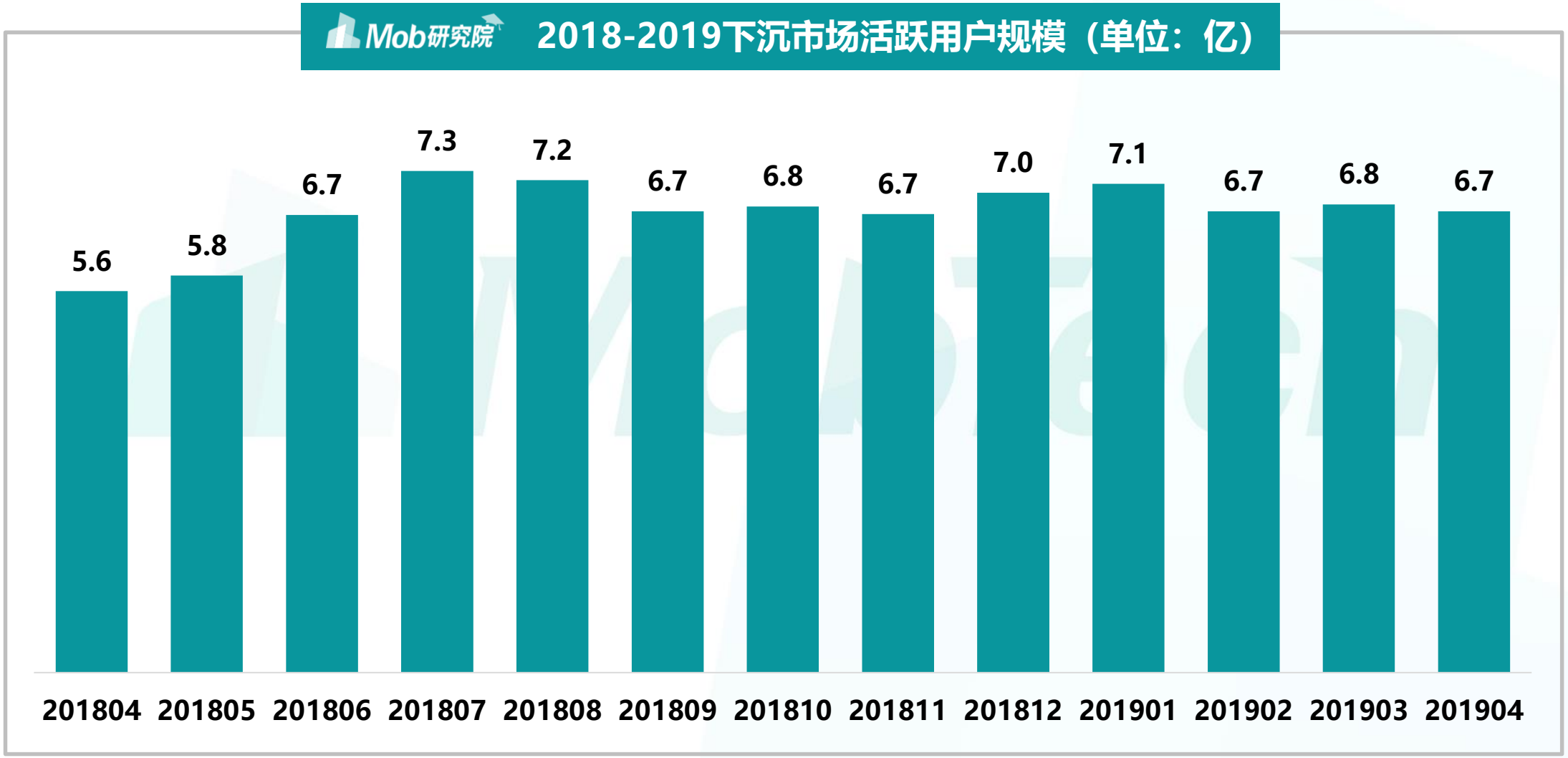
城乡居民人均消费支出增速



Source：国家统计局、Mob研究院整理

下沉市场：活跃用户规模接近7亿

下沉市场用户规模维持在6.7亿左右量级，占据超过一半的市场规模



Source：MobTech，2018.4-2019.4

下沉市场：日均使用时长突破5小时

市场不存在“低端用户”只有需求不被满足的用户，下沉市场正在扛起流量增长大旗

下沉市场用户日均使用时长（小时）

2019年4月日均使用时长

05 25

Source：Mob研究院

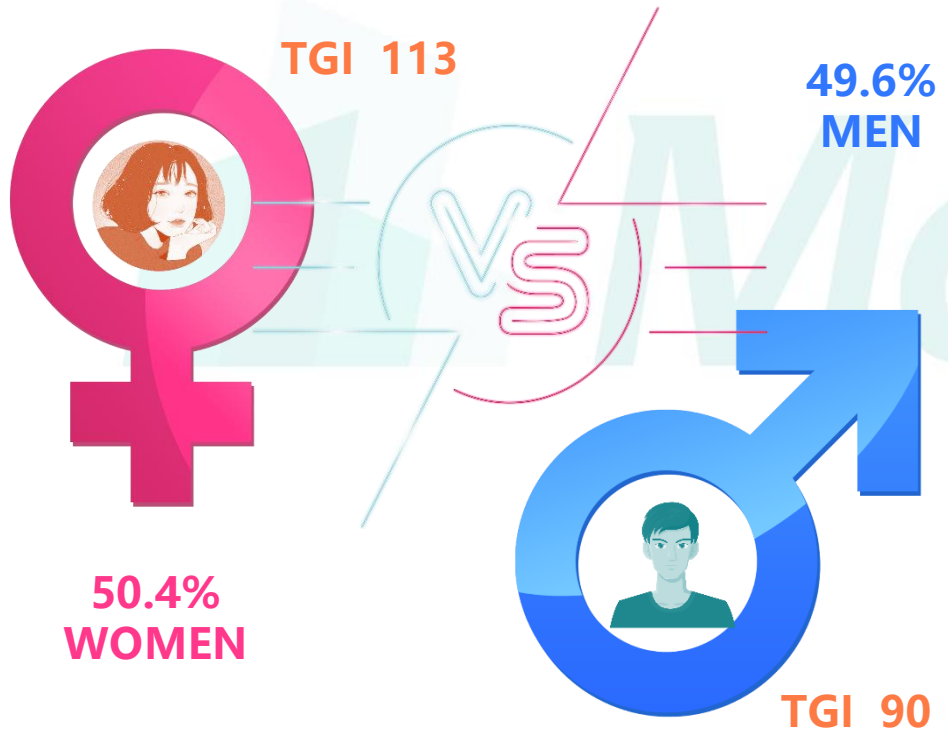
Mob研究院

“下沉市场”用户画像

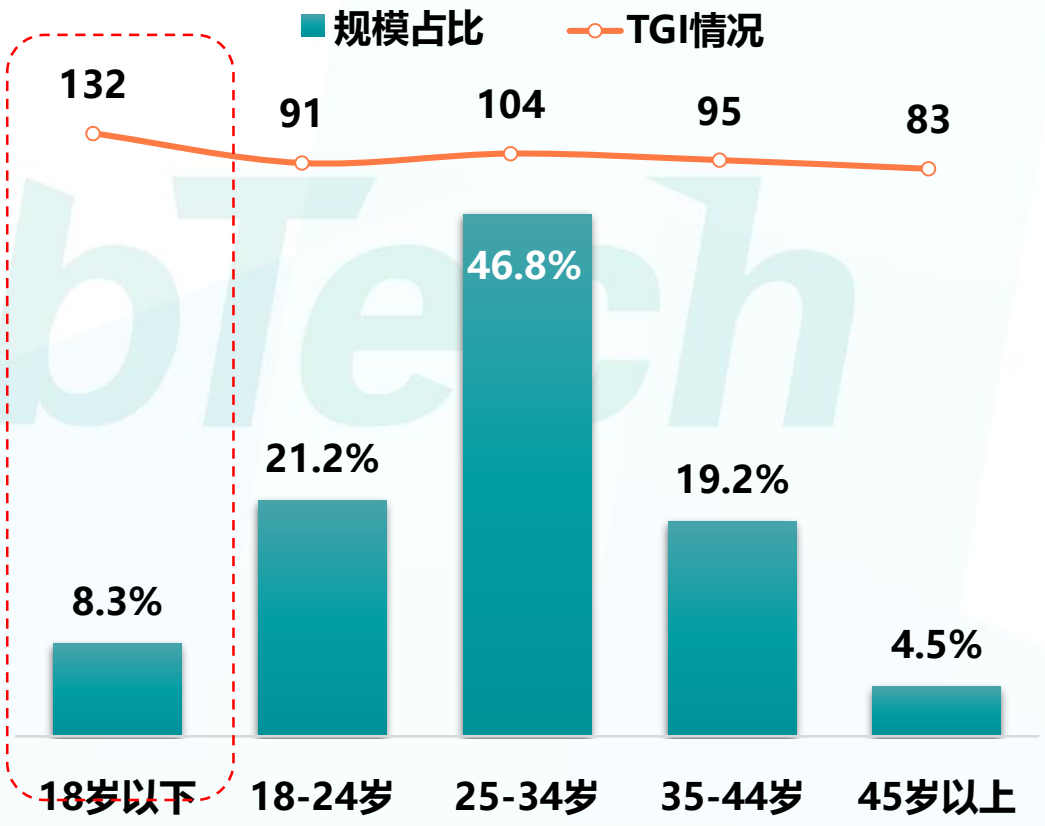
下沉市场用户画像：18岁以下未成年人占比偏高

男女比例相差不大，女性相对略高，18岁以下未成年人使用手机比例偏高

下沉市场用户性别分布



下沉市场用户年龄分布

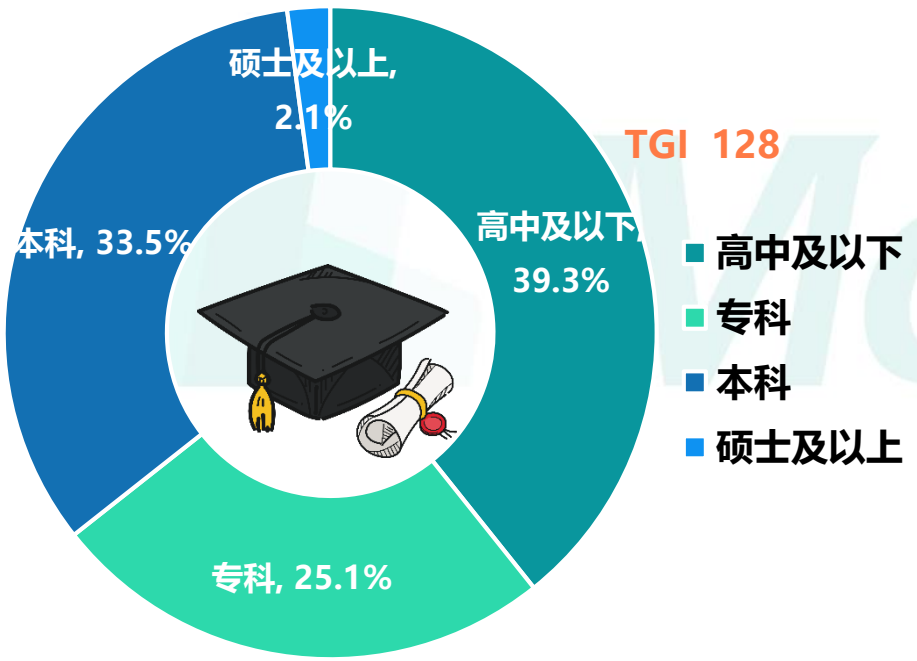


Source：MobTech，2019.5

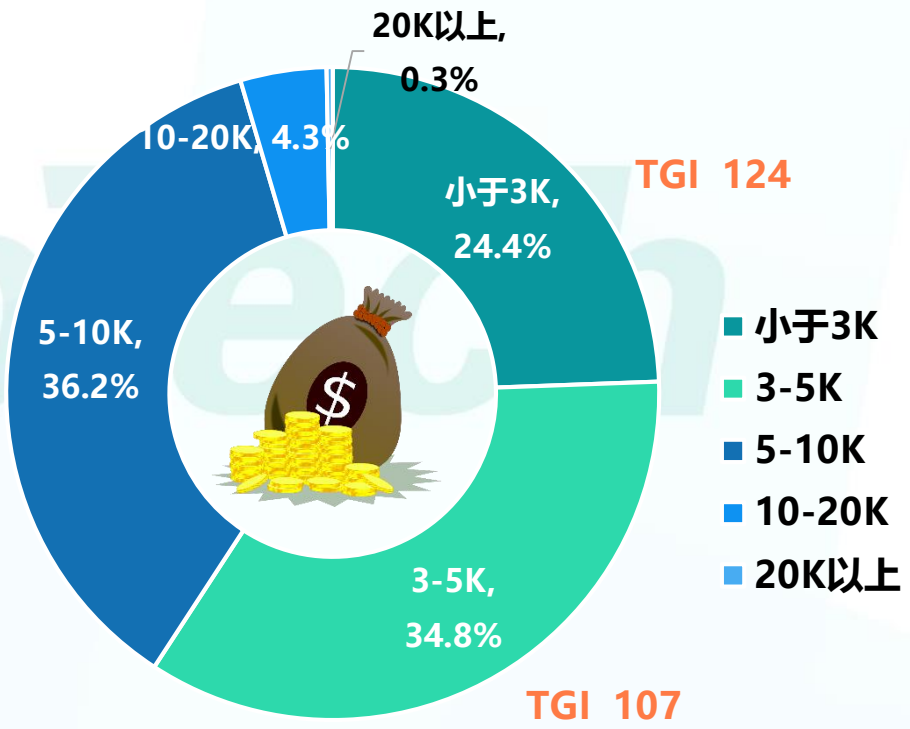
下沉市场用户画像：月入≤5000￥是主流人群

高中及以下学历占比接近4成，主流人群月收入不超过5000元

Mob研究院 下沉市场用户学历分布



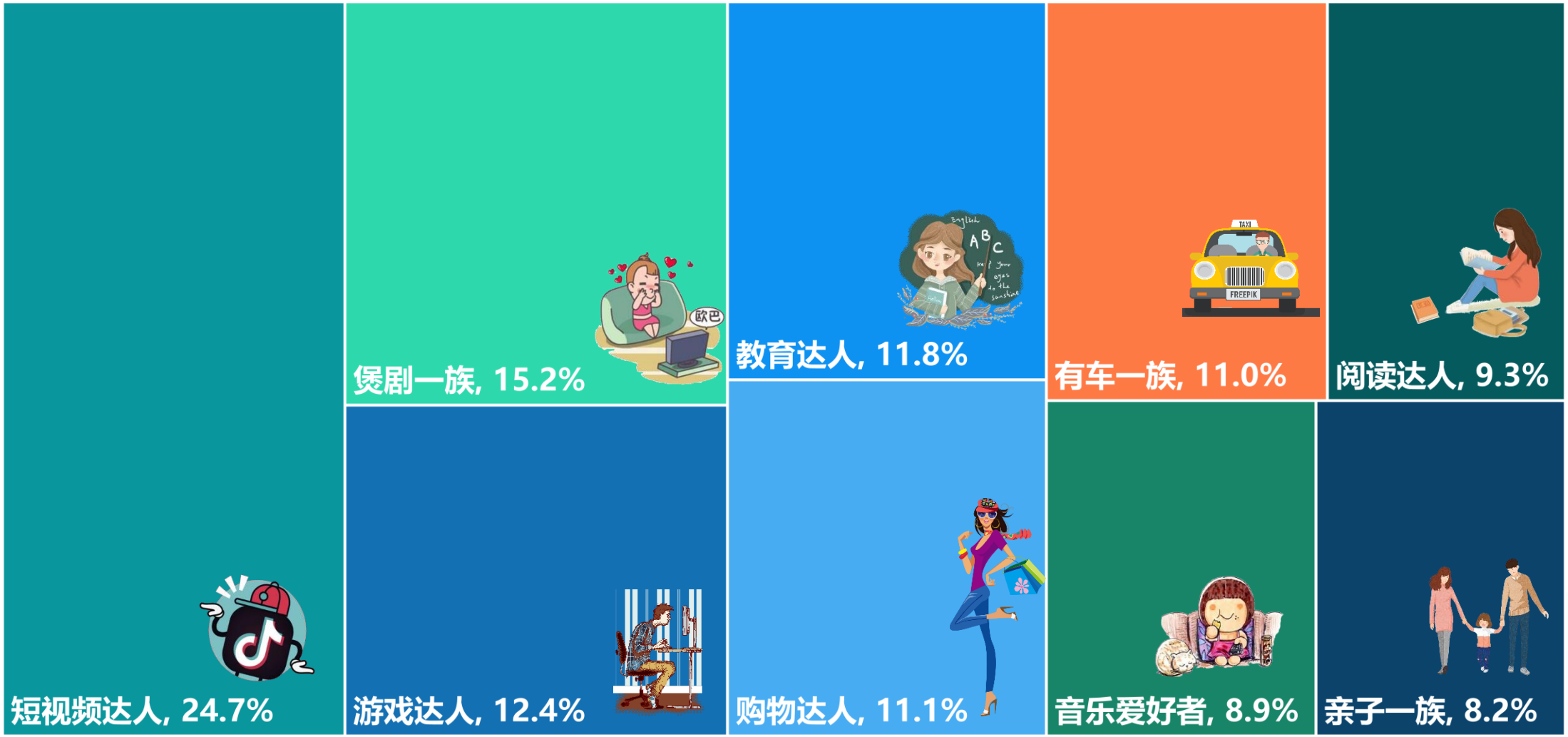
Mob研究院 下沉市场用户收入分布



Source：MobTech，2019.5

下沉市场用户画像：短视频达人&煲剧一族

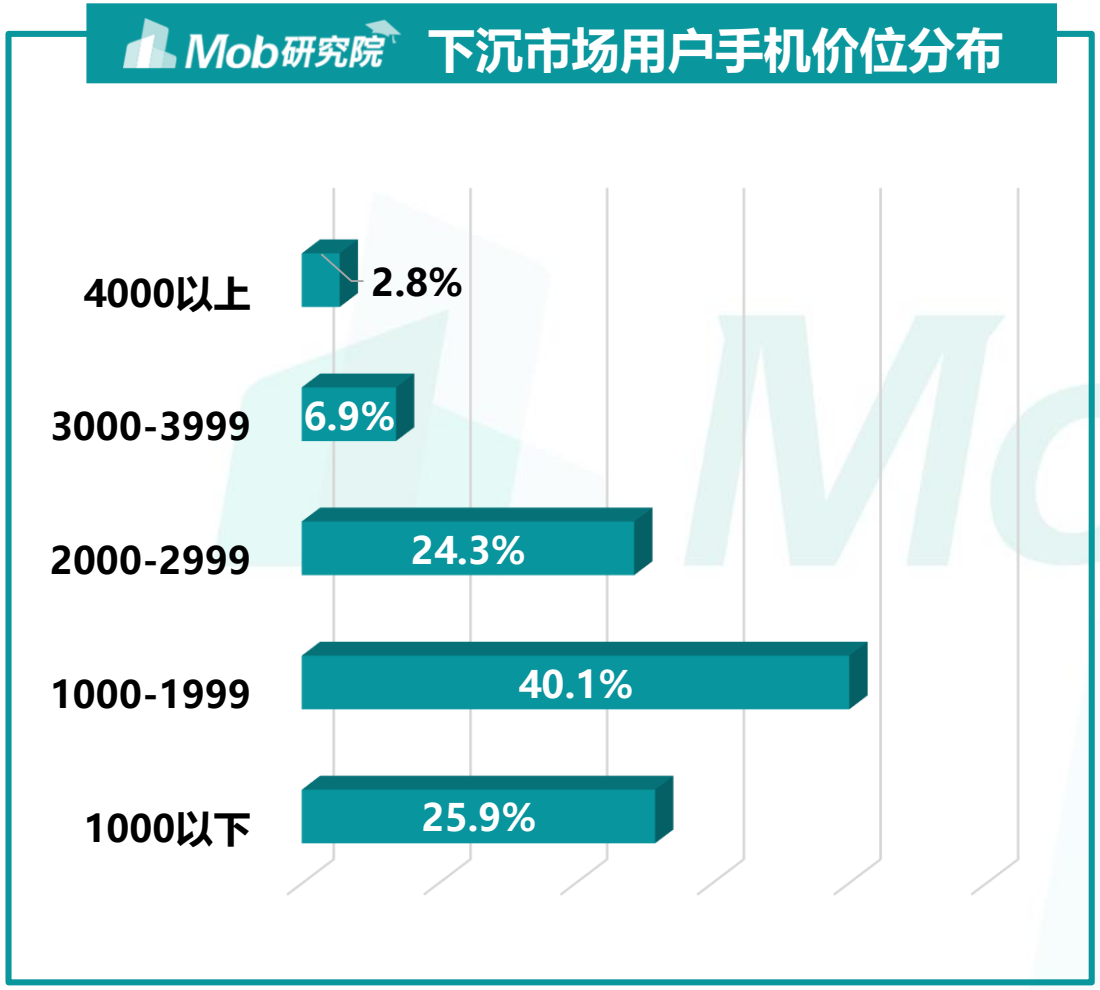
下沉市场消费者多是短视频达人、煲剧一族、游戏达人



Source：MobTech，2019.5

下沉市场用户画像：手机价位主要分布在3000￥以下，OV是主流

1000-1999元手机价位是主流，其中主要是OPPO和vivo系列机型



Source：MobTech，2019.5

下沉市场目标用户画像：乡村幸福一姐，真隐形“富豪”

三四线城市已婚女性，有房有车有老公，实际可支配收入相对较高

女性

已婚

25-44岁

有房无贷

专科学历

有车无贷

月入5K以下

工作轻松

基本信息：女，32岁，专科，已婚

不动产：有房无贷，有车无贷

工作：朝九晚五，每天在单位有1/3的时间是在看报纸看新闻，年薪四五万，吃喝不愁

爱好：闲暇时刷快手、抖音，喜欢分享生活视频，通过拉新推荐方式赚点小钱

消费：喜欢购买OPPO和vivo手机，喜欢通过拼团和推荐模式采购日用品

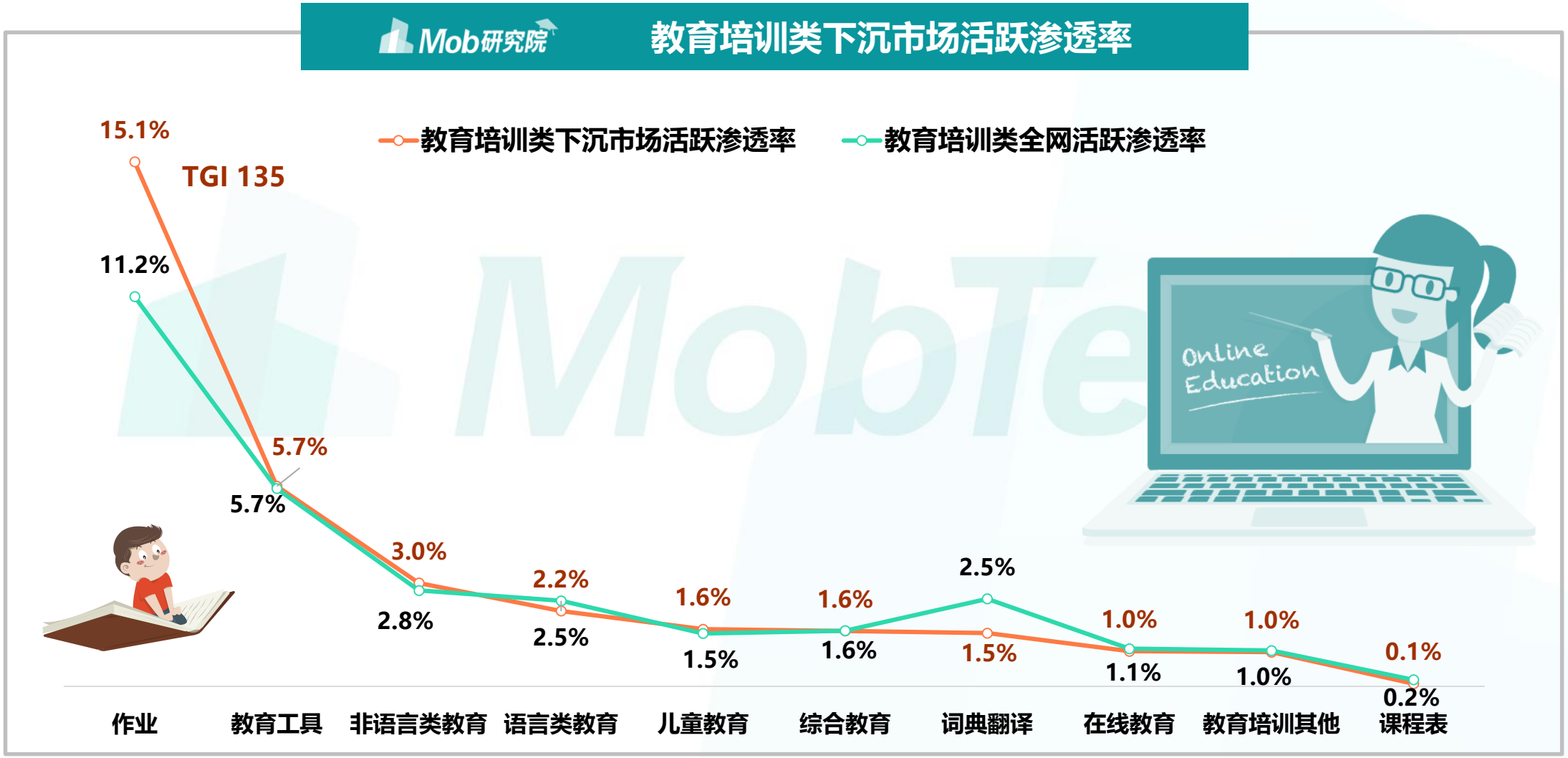
Source：Mob研究院

Mob研究院

“下沉市场”各领域App洞察

线上教育下沉市场：作业类App表现亮眼

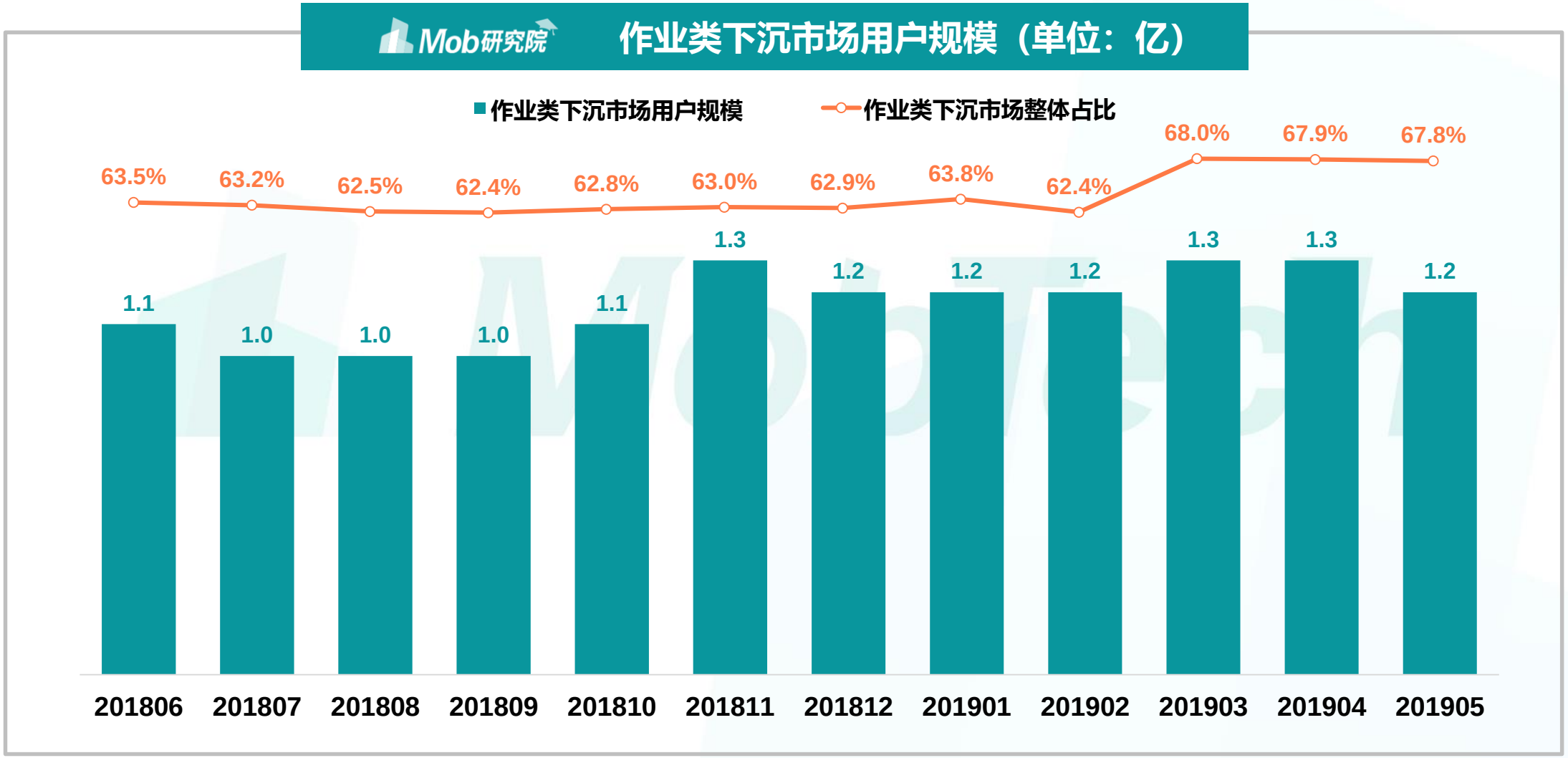
作业是永恒的刚需，作业类App在下沉市场表现突出，占据在线教育类绝对 “C 位”



Source：MobTech，2019.5

作业类下沉市场：超过1亿用户

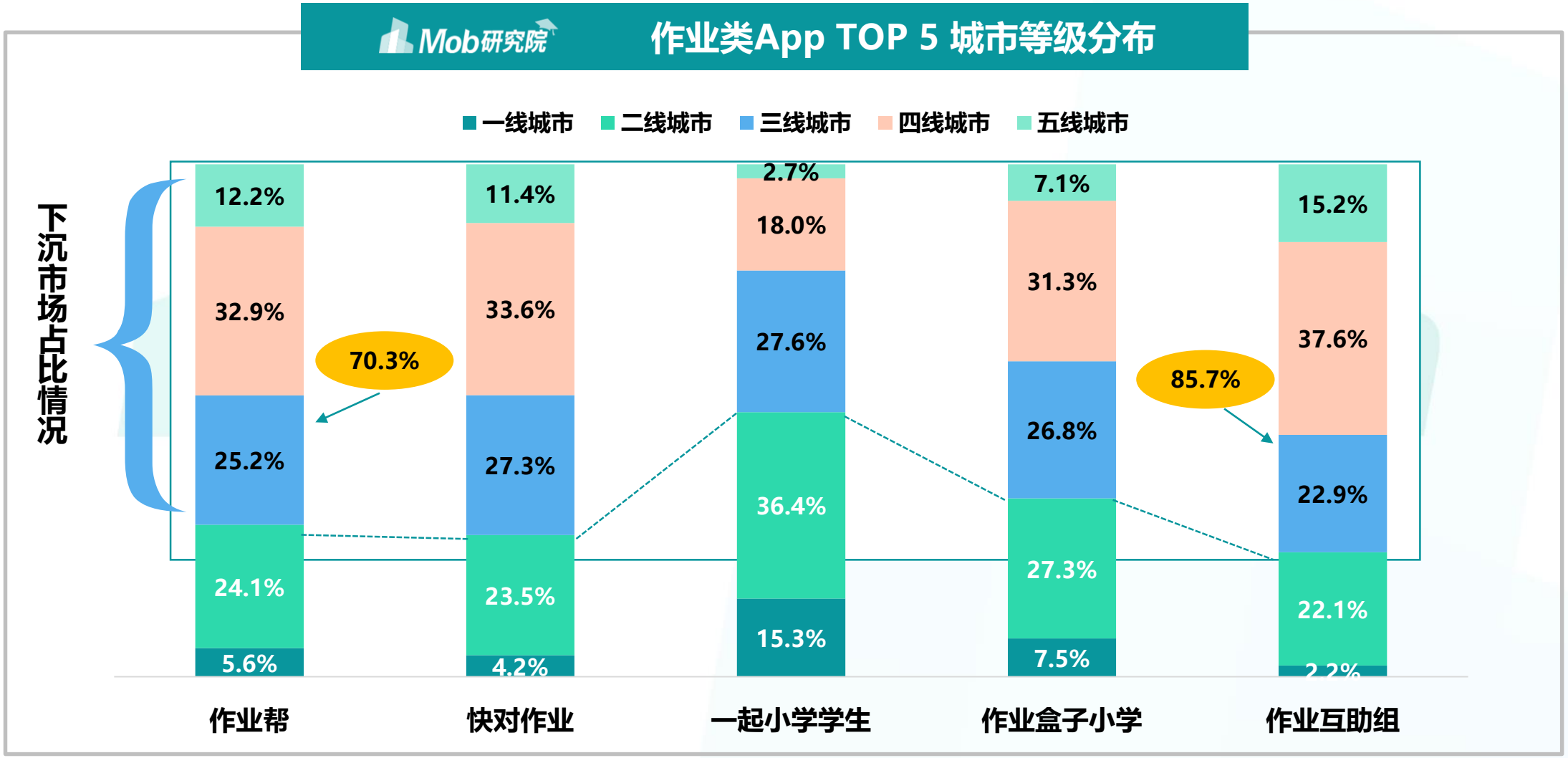
下沉市场在线作业辅导类体量约在1亿左右，整体市场占比接近七成



Source：MobTech，2019.5

作业类 App TOP 5

作业互助组下沉市场占比超八成，行业No.1 作业帮三线以下城市占比也达到7成比例

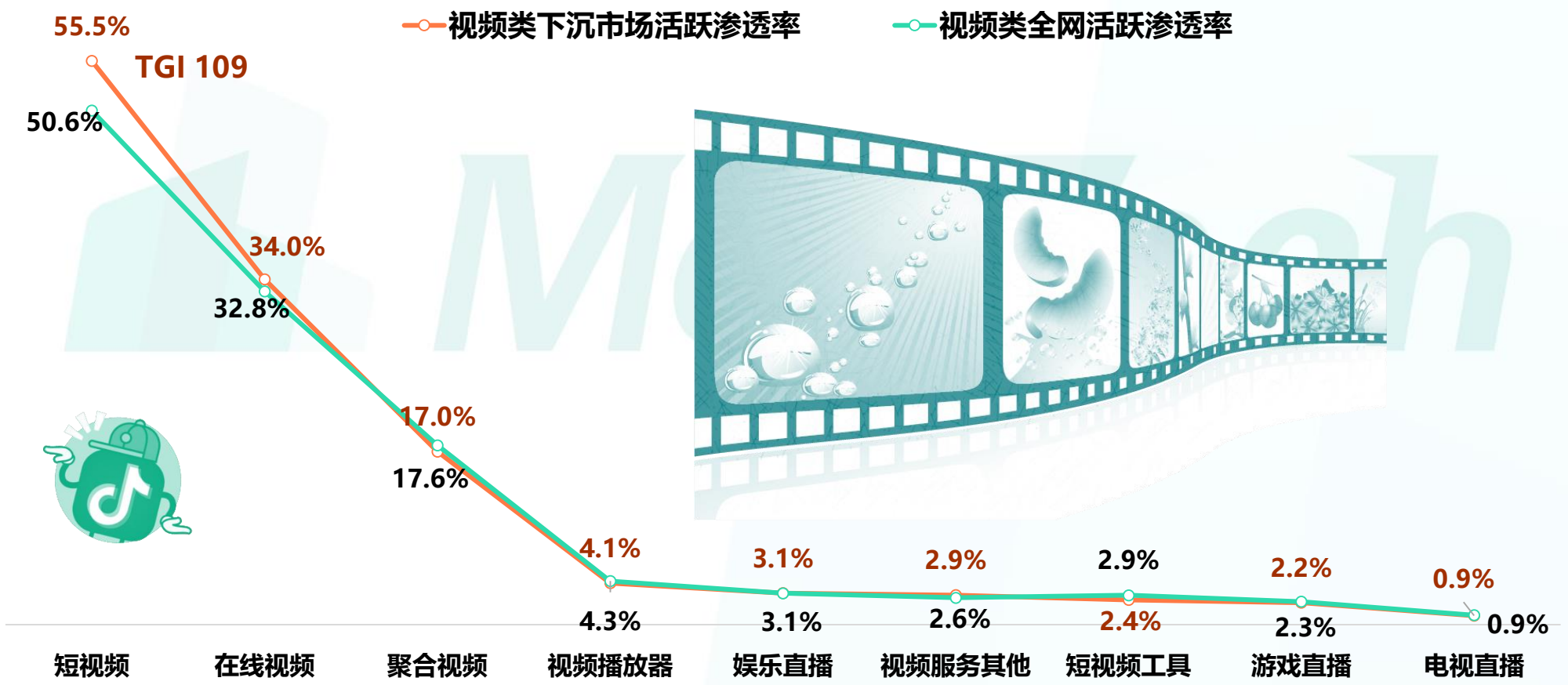


Source：MobTech，2019.5

视频服务下沉市场：短视频和在线视频下沉市场渗透率较高

短视频与在线视频活跃渗透率高于全网，下沉市场正在扛起短视频增长大旗

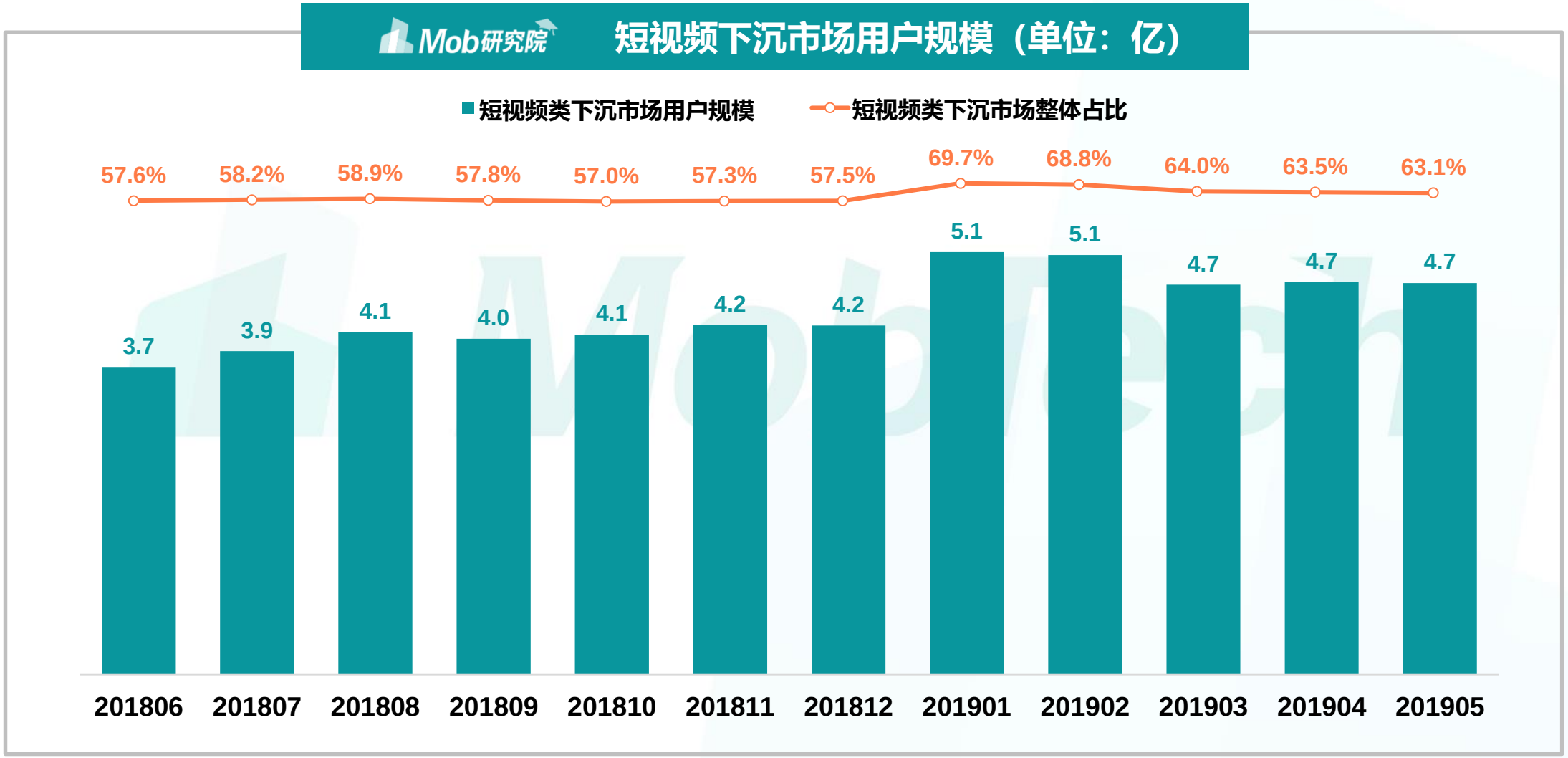
视频服务类下沉市场活跃渗透率



Source：MobTech，2019.5

短视频下沉市场：春节期间突破5亿大关

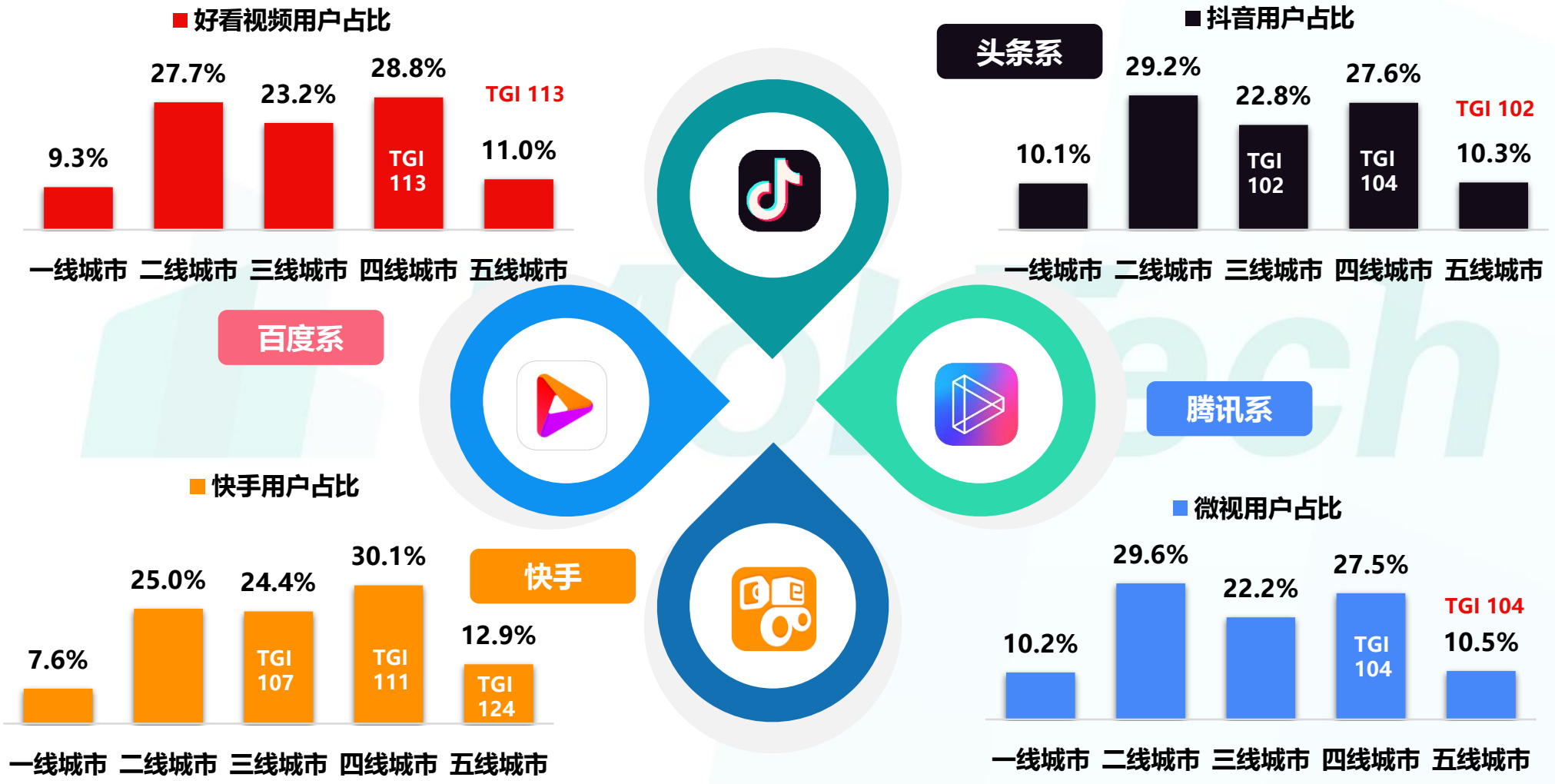
下沉市场短视频用户高峰期（春节期间）一度突破5亿量级，占全部市场比例已超过60%



Source：MobTech，2018.6-2019.5

短视频四大派系“下沉”之争：快手拔得头筹

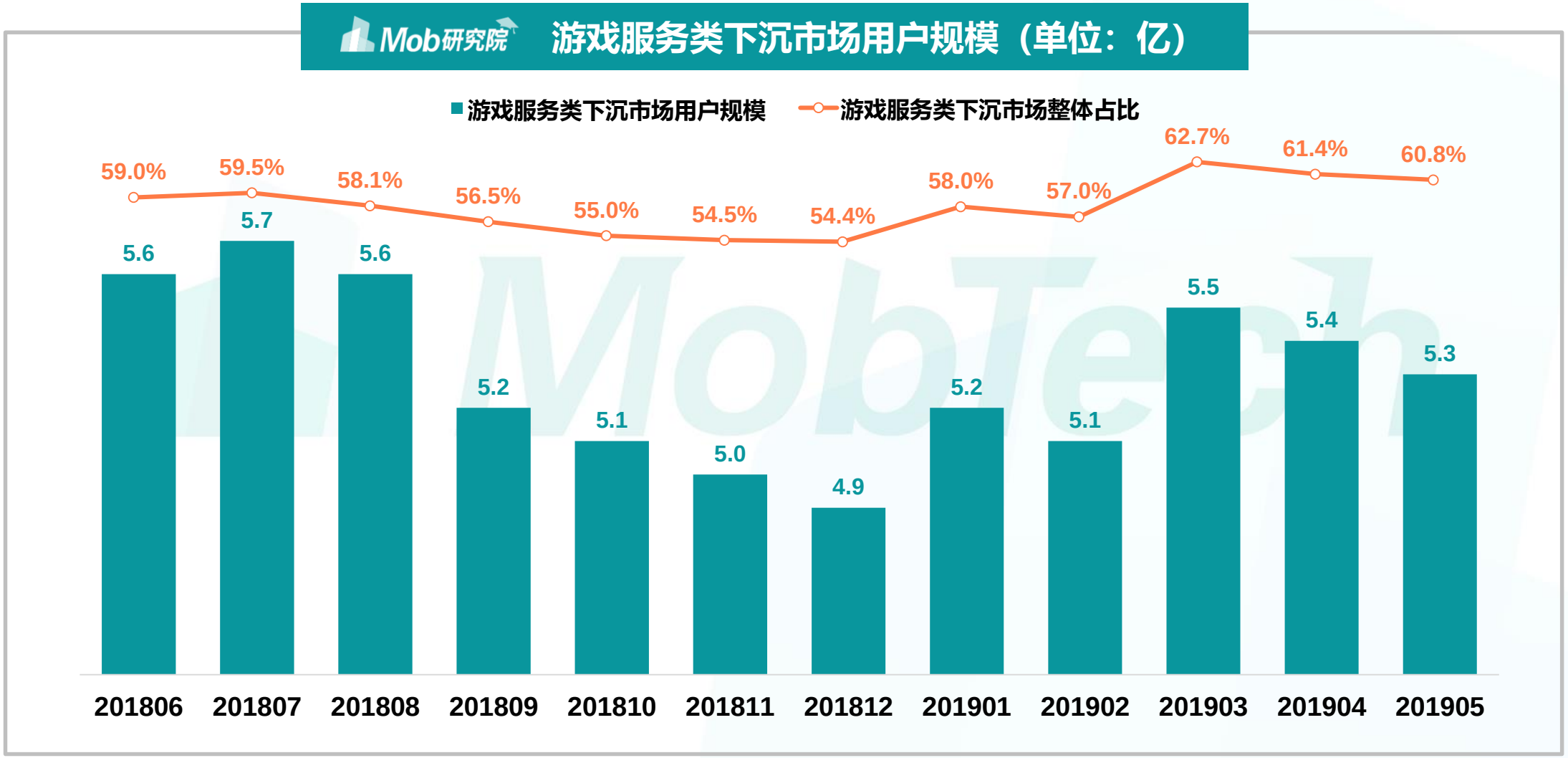
快手与好看视频深度下沉四五线城市，抖音与微视用户则在各级别城市中分布较为均衡



Source：MobTech，2019.5

游戏下沉市场：囊括6成用户体量，总体超5亿用户

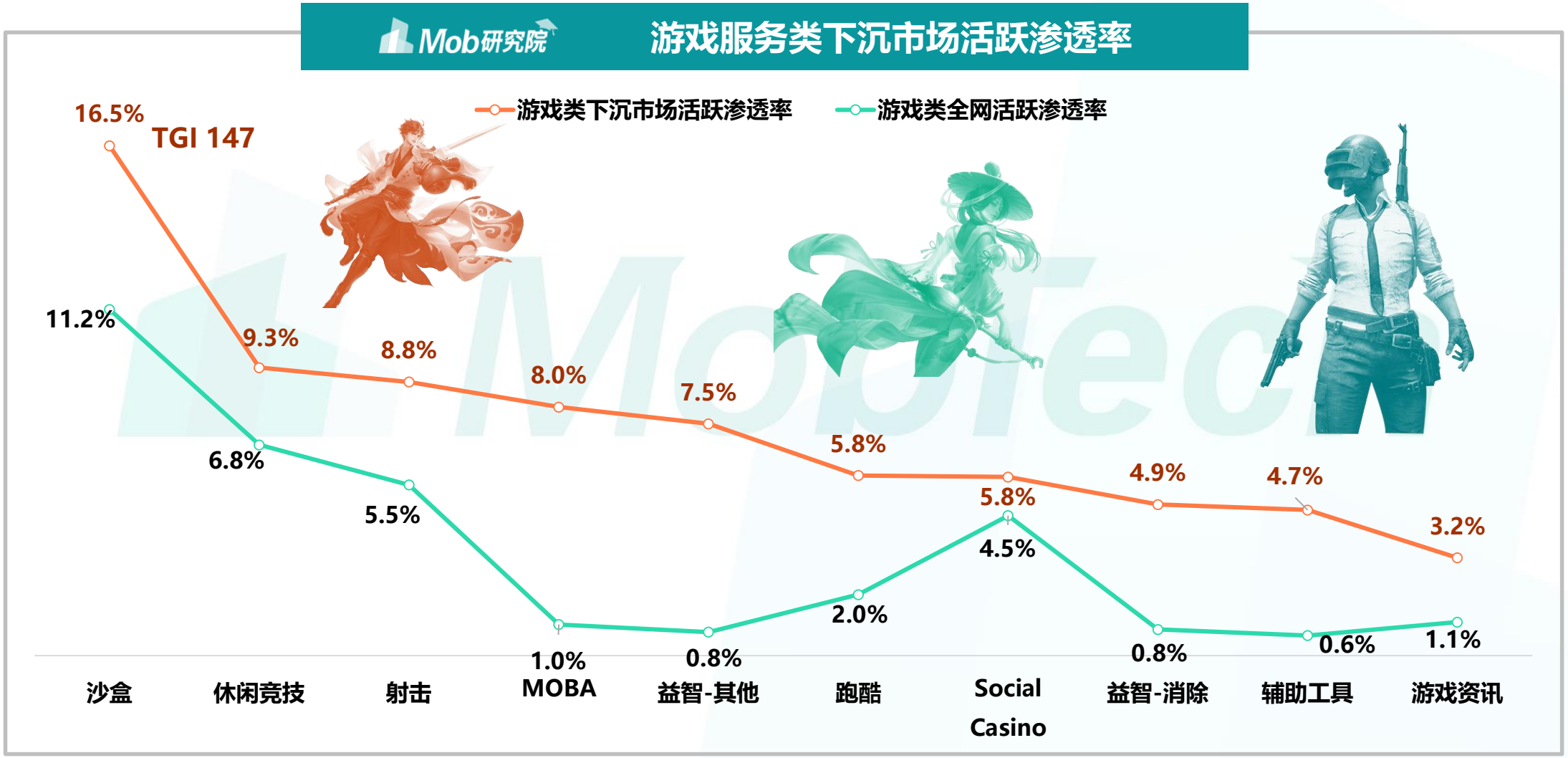
游戏下沉市场体量维持在5亿左右量级，整体占比超过六成



Source：MobTech，2018.6-2019.5

游戏下沉市场：活跃渗透率全面碾压一二线城市

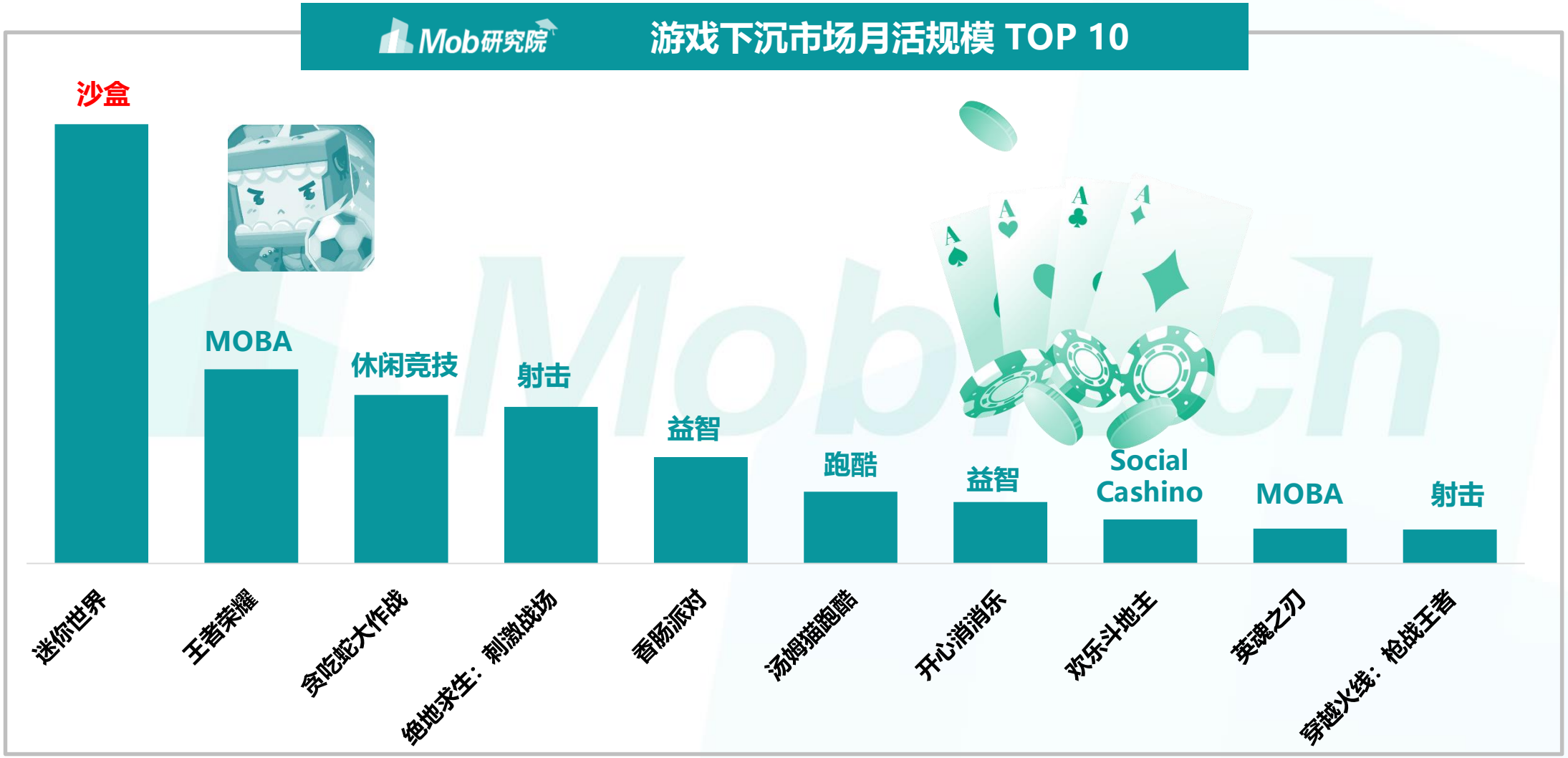
游戏领域，下沉市场活跃渗透率全面碾压全网数据，“小镇青年”有更多时间拥抱游戏



Source：MobTech，2019.5

游戏下沉市场：迷你世界深度下沉

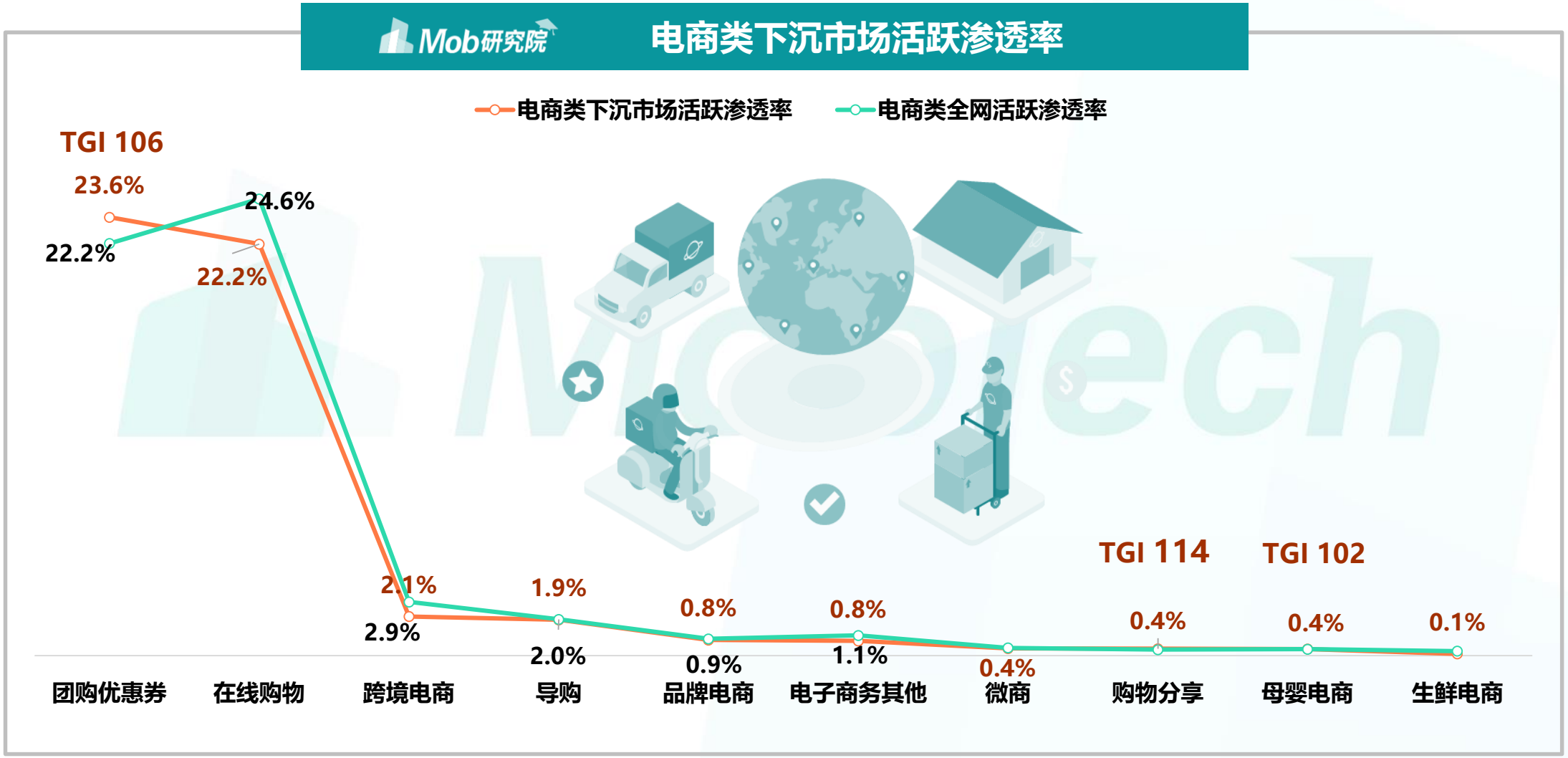
游戏下沉市场类型分布较分散，沙盒、MOBA、休闲竞技类游戏位列前三



Source：MobTech，2019.5

电商下沉市场：团购与分享类偏好明显

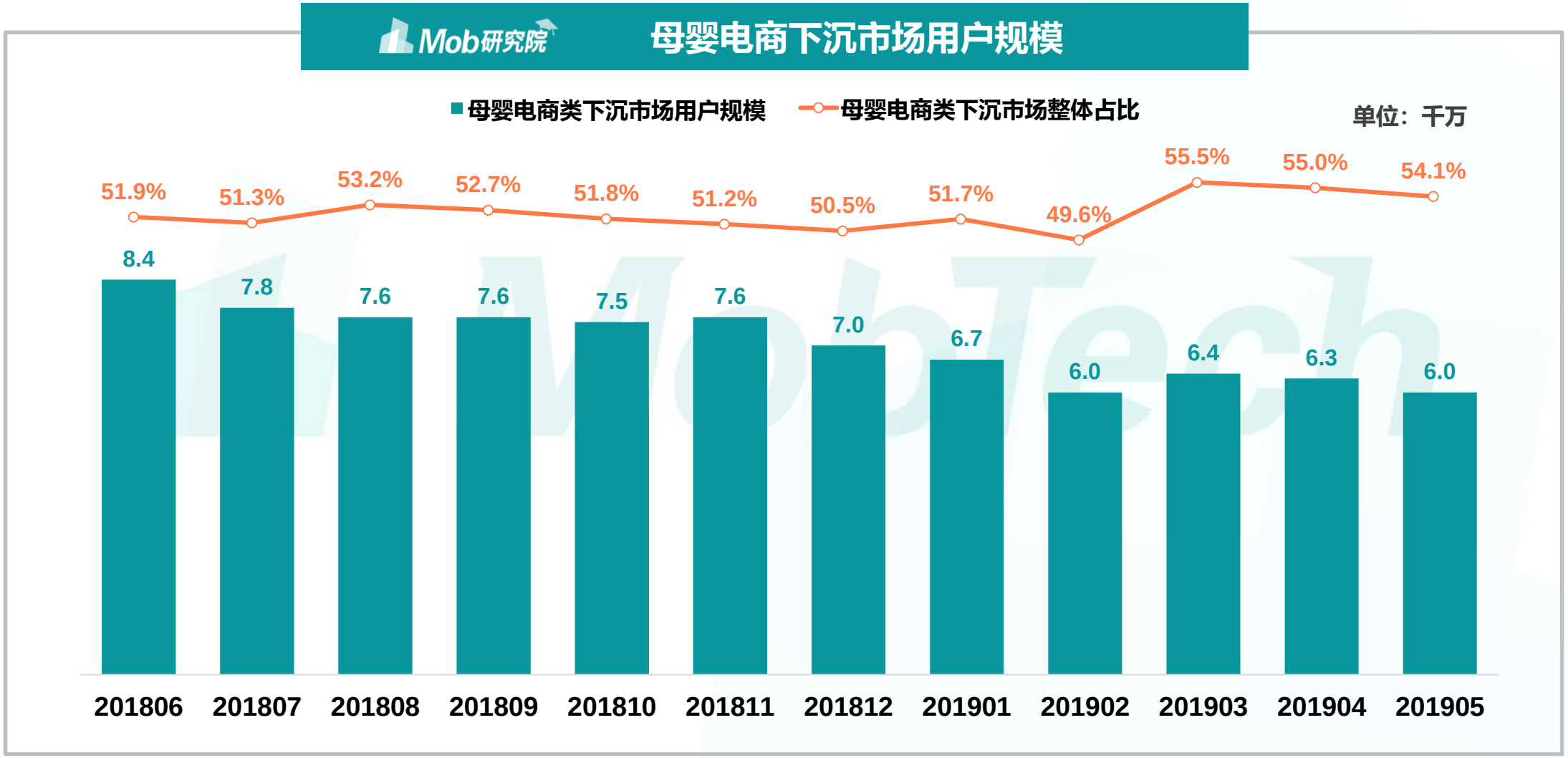
下沉市场消费者在团购优惠券、购物分享以及母婴电商类具有明显偏好性



Source：MobTech，2019.5

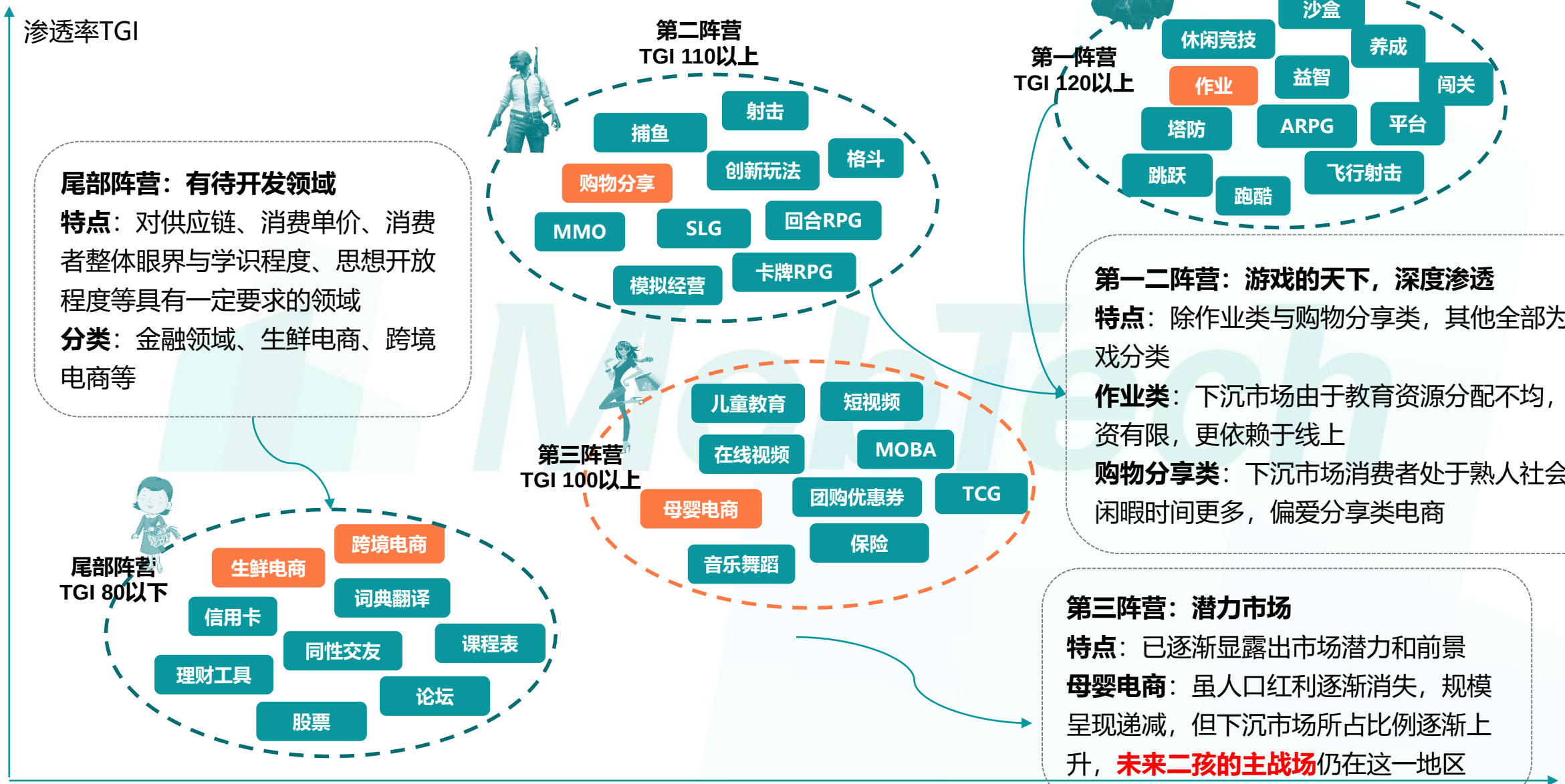
母婴电商下沉市场：未来下沉市场将是主战场

虽然用户体量一直下滑，但下沉市场用户比例不断提升，未来是母婴电商的主战场



Source：MobTech，2018.6-2019.5

下沉市场渗透图谱：手游深度下沉，电商类尚待挖掘



尾部阵营：有待开发领域

特点：对供应链、消费单价、消费者整体眼界与学识程度、思想开放程度等具有一定要求的领域

分类：金融领域、生鲜电商、跨境电商等

第一二阵营：游戏的天下，深度渗透

特点：除作业类与购物分享类，其他全部为游戏分类

作业类：下沉市场由于教育资源分配不均，师资有限，更依赖于线上

购物分享类：下沉市场消费者处于熟人社会且闲暇时间更多，偏爱分享类电商

第三阵营：潜力市场

特点：已逐渐显露出市场潜力和前景

母婴电商：虽人口红利逐渐消失，规模呈现递减，但下沉市场所占比例逐渐上升，**未来二孩的主战场**仍在这一地区

Source：Mob研究院

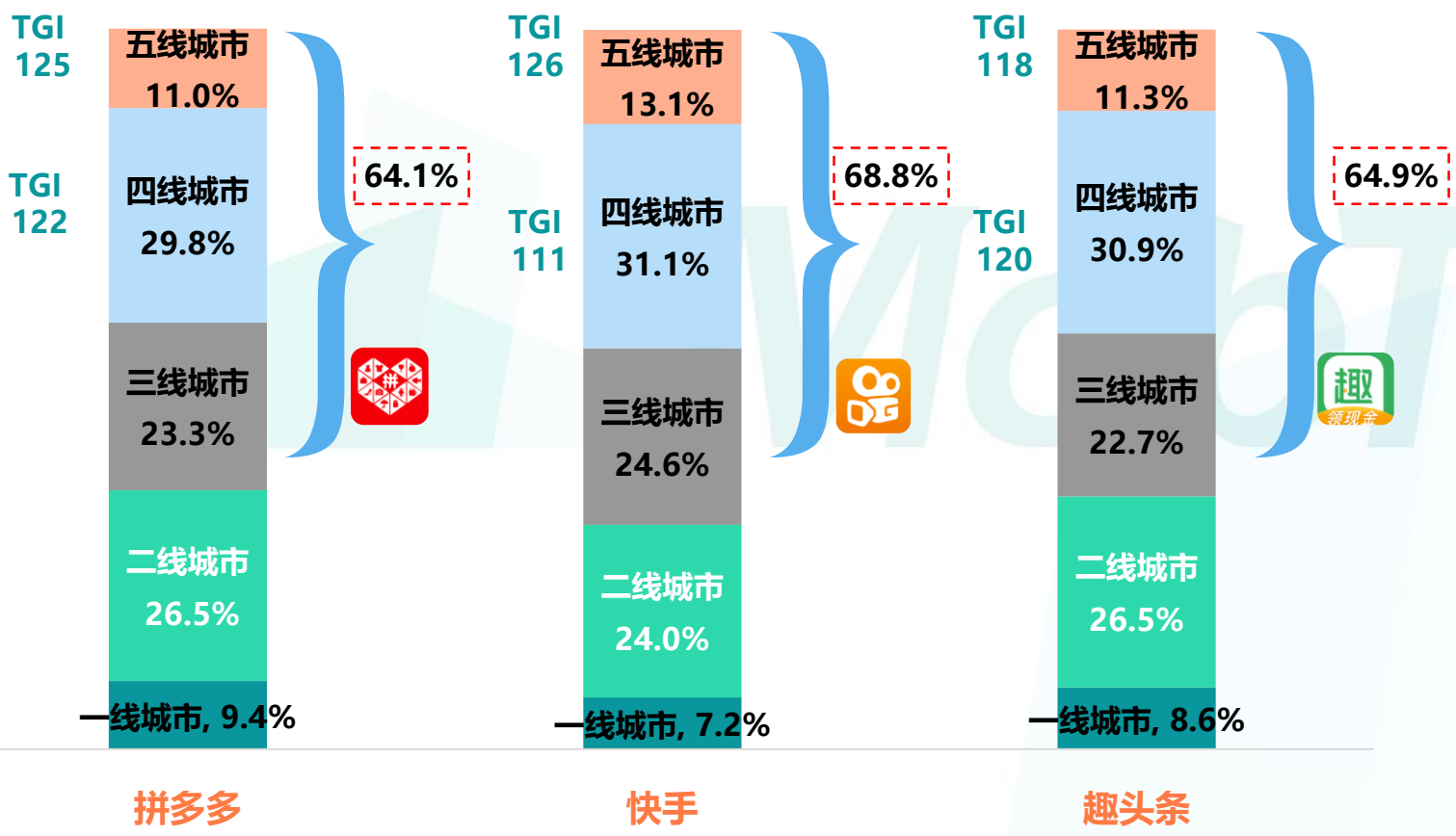
Mob研究院

巨头“下沉市场”生态布局

新兴势力的崛起—“下沉市场三巨头”PKQ

GMV超过了1000亿的拼多多，坐拥上亿用户的快手，仅成立18个月估值16亿美金的趣头条

三大App用户城市等级分布情况



注：此处二线城市包含新一线；Source：**MobTech，2019.3**

Mob Insight

拼多多—下沉用户社交电商

成立一年内GMV已经达到了淘宝5年、京东10年的成绩，成功实现了“农村包围城市”的战略计划。

快手—记录下沉用户普通人生活

快手展示的是最底层人民的最普通、最真实的生活，是这些百姓迫切渴望表达的自我。强调UGC的快手给予他们最大的尊重，也为自己带来了巨大的群众基础。

趣头条—下沉用户获取资讯

通过“网赚”、“补贴”的方式刺激用户、维持用户忠诚度，以社交裂变的形式获客，然后通过广告赚流量低买高卖的差价

老牌巨头的布局—淘宝：生态式竞争、军团化作战，全面深耕下沉市场

打通聚划算、淘抢购、天天特卖三大营销平台，借助阿里生态在物流、金融等全方位布局

营销生态矩阵下沉

聚划算	• 品牌特卖
淘抢购	• 限时开团抢购
天天特卖	• 优质低价的厂家品牌
手淘特卖区	• 整合低价产品资源

服务矩阵下沉

- **物流—菜鸟物流**

菜鸟物流服务覆盖全国250多个城市，深入覆盖国内2900多个区县

- **金融—蚂蚁金服**

蚂蚁金服为广大三线以下城市消费者提供支付、保险和信贷服务

移动端用户下沉

- **手机App端**

手机淘宝**活跃用户**下沉市场占比 **60.3%**

手机淘宝**新增用户**下沉市场占比 **62.8%**

2018年手机淘宝**新增用户**下沉市场贡献**1.2亿**

淘宝才是拼多多在下沉市场最大对手

拼多多用户中有93.3%是淘宝用户

淘宝要做的，就是为这些**价格敏感型**的用户提供新的供给，最大限度地满足他们的需求。

当“**优质优价**”代替简单的价格攻势，这些重合用户选择的天平，就可能向淘宝倾斜，这无疑是对拼多多的重大挑战。

Source：公开数据、MobTech，2019.5

老牌巨头的布局—京东：打通B端供应链渗透下沉市场

通过新通路战略、扶贫助农等战略，从B端供应链服务和农村市场推进下沉市场

新通路战略

- **京东掌柜宝**

市场定位：中小门店一站式订货平台

- **京东便利店**

市场定位：打造成一款比较接地气的农村便利店

开店模式：授权加盟，品牌输出

扶贫助农战略

- **京东帮服务站**

市场定位：城镇和农村市场

提供服务：城镇和农村市场

- **京东家电专卖店**

市场定位：下沉市场家电销售和服务市场

下沉市场运营状况

- **手机App端**

手机京东**活跃用户**下沉市场占比 **52.9%**

手机京东**新增用户**下沉市场占比 **56.9%**

- **物流端**

全国运营**300+**大型仓库，覆盖全国范围内**2600+**个区县

- **金融端**

全国范围内1500+个县、30万个行政村开展各类农村金融业务

背靠腾讯，挖掘下沉市场

拉新是第一目标

- 获取新用户是京东2019年618的第一目标，基于与腾讯微信的合作，在微信**上线“拼购”产品**
- 宣布与腾讯开启新一轮的三年战略合作。腾讯继续在微信平台为京东提供位置突出的**一级和二级入口**，为京东带来流量支持

Source：公开数据、MobTech，2019.5

老牌巨头的布局—苏宁易购：线下门店拓展+线上社区拼购

在县镇市场，苏宁易购以直营店+零售云加盟店+社区拼购的方式“攻城拔寨”

门店拓展

苏宁易购直营门店+苏宁零售云门店

- 2017年7月，苏宁率先推出**零售云模式**，向加盟商赋能苏宁资源。
- 2018年，苏宁全年新开**8000多家店**，累计数额11064家，“万店时代”提前到来。
- 2018年，苏宁易购全国布局超过**4600家零售云县镇店**，覆盖了超过1500个区县和3100个乡镇

社区拼购

入局社区团购赛道

- 2019年1月18日正式**上线社区拼团服务**，并在全国招募十万个团长。
- 拼团项目有别于任何其他家的业务，是**以线下门店为基础**、主打品牌和生鲜的拼团模式
- 未来不仅涉及实物商品的拼团，在**虚拟商品如旅行等**类目也会推出拼团服务

Source：公开数据、Mob研究院

Mob研究院
如何俘获“下沉市场”的芳心？

下沉市场属性是什么—熟人社会+价格敏感+闲暇娱乐

想要攻占下沉市场，首先必须了解这一市场的特有属性，与一二线市场逻辑可能有所不同

熟人社会

- **熟人社会。**就是基于亲戚朋友与邻里街坊形成的**复杂庞大的人际关系网络**，人们因为彼此熟悉，可以相互帮衬；
- **社交属性明显。**事实上，下沉市场的熟人社会属性要**比一二线城市明显得多**，人际交往更加频繁且密切，随处都可以见到熟人你来我往，邻里其乐融融

社交媒介实现裂变式传播

价格敏感

- **收入水平不高。**下沉市场居民的生活有了极大改善，但需要指出的是，他们的**收入水平依然称不上高；**
- **消费选择相对较少。**基础设施建设的相对滞后，下沉市场居民的**消费选择相对较少**，普遍对商品的价格变动极为敏感，微小的价格波动，都有可能改变消费决策

低价爆款+大面积补贴

闲暇娱乐

- **闲暇时间多。**相比于一二线城市，下沉市场居民的闲暇时间相对较多，更愿意为了一点点优惠而**发动亲朋好友拼团购买**，而且完全不会觉得这是在浪费时间；
- **线下娱乐设施有限。**由于娱乐基础设施有限，人们**便愿意去线上寻找**娱乐资讯的相关内容

拼团购买+消遣娱乐相结合

Source：Mob研究院

下沉市场需要怎样的产品—“产品下沉”

物美价廉、操作简单、界面友好、实质性利益诱导

□ 产品内容—偏重休闲娱乐型

生活节奏普遍较慢，空余时间相对较多，故而在内容上更加青睐休闲娱乐类型，**比如情感、生活等泛娱乐**的垂直内容细分领域，普遍都有着极大的市场需求和流量红利。

□ 产品设计—操作简单

由于下沉用户“触网”不久，故越是简单的用户界面越能激发出他们的使用意愿，比如，**拼多多首页**呈现的是多款生活必需品，用户选择起来简单方便

□ 产品质量—物美价廉

受收入水平影响，**高性价比**的商品与服务更受下沉市场人群的欢迎，而那些具有品牌溢价的商品往往不受待见，但价廉也断然不能与假货市场划等号，**品质过关是王道**

□ 产品黏性—实质性利益驱动

下沉市场居民是价格极为敏感的群体，这就导致他们对一点点收益都会格外重视。以**趣头条为例**，在邀请好友模式的影响下，总有人会为了得到更多收益，而督促好友们阅读

下沉市场人群的生活习惯会越来越向一二线城市靠拢，届时的争夺还是要依靠真本事

Source：Mob研究院

下沉市场需要怎样的营销打法—“营销下沉”

简单粗暴的广告营销、博眼球的低价字眼、精准的用户定位、借力营销工具传播

广告—简单、粗暴

广告通常**简单、直接、重复，没有美感**，但用户可以快速地知道这个广告是什么品牌，做的是什么，能提供什么服务。对于品牌来说，这就起到了最大范围的认知培育，让有需要的人能最快速转化

博眼球字眼—特价、打折、拼购

像**拼多多打拼团，打低价，唯品会推抢购、推三折特卖**，都是希望让用户有一种物有所值的购买感受，这类营销打法通常主打低价、特卖策略，能够快速吸引消费者眼球，获得低价流量

做好消费者洞察

“县镇的新中产”，解决完房车问题，剩余购买力也很强，是适合“升级营销”还是“降级营销”？在你身边“成长中的Z世代”、“五环外青年”，是生活消费方式更多元化了，还是注意力更集中？即使下沉市场营销也需要做好**精准用户定位和分级**

借力营销工具传播

利用营销工具助力裂变和传播，在这里有很多的第三方工具，分销和传播工具诸如**快手、抖音**；拼团、砍价的功能诸如**微盟和有赞**等，当前市场上已有各种各样的营销工具供品牌方使用

Source：Mob研究院

为下沉市场而生—社交电商

不是因为产品低端，而是它更能满足低线城市用户的产品使用需求和社交分享需求

一、二线城市用户

- 淘宝、京东、苏宁易购比价
- 什么值得买、小红书评测产品
- 网易考拉、洋码头海淘产品
- 网易严选进行高性价比升级

非大渠道不信任

不易占领心智

时间不充裕

不完全匹配

- 去中心化的分散式卖场
- 依托于社交关系
- 用户自传播
- 以用户流量为基础
- 无需向B端支付广告费

社交电商

发展模式

平台型—B2C

直接面向C端消费者，商品来自自营或者第三方平台入驻，平台需要承担选品、品控、物流、仓储以及售后等服务

代表企业：拼多多

平台型—B2C2C

直接面向个人店主等B端用户，再由B端面向C端消费者，B端主要负责流量获取分销，商品、库存、等服务由上游B端平台承担

代表企业：云集

导购型—纯流量

前期主要通过优质内容聚集用户，之后向其他电商平台导流，只控制流量端，不控制供应链，持续产出优质内容是这类企业的关键

代表企业：美柚

Source：Mob研究院

为下沉市场而生—社交电商

按照运营模式，可将社交电商分为拼团型、分销型和社区型

拼团型

分销型

社区型

Mob Insight

拼团型

需要有打造爆款的能力，需牺牲部分利润提高成交量，销量的规模优势有利于平台与上游生产商谈判，提高议价能力，对供应链要求较高

分销型

每个用户都可以成为一个B端和分销渠道，依靠成交的佣金刺激更多传播，提高成交量，长期来看可以为平台电商增加大量流量入口

社区型

将有明显共同属性的一群人聚合在一起，根据这些人特定需求和爱好，销售垂直品类

Source：Mob研究院

报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2018.03-2019.05

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中国人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

Mob研究院

全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

— 谢 谢 观 看 —