



2019-2020 下沉市场网民消费&娱乐白皮书



腾讯新闻



企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

2019.11

声明

原创与版权说明

本报告由企鹅智库、腾讯广告TMI腾讯营销洞察联合发布，本报告版权归企鹅智库以及联合发布方所有。任何中文转载或引用，需注明报告来源，同时不能删减或改写报告内容。国外机构如需转载引用，请提前联系授权。

报告所发布内容，均为企鹅智库作为第三方研究平台的独立原创分析，不代表任何企业的立场。

用户数据采样与精准度说明

- 本报告用户数据来自企鹅智库的独立调研平台和腾讯营销大数据。
- 通过腾讯专业用户调研平台—企鹅调研，我们对中国手机网民进行广泛调研，共收集了9363个样本数据。根据CNNIC最新数据，中国手机网民在全体网民渗透率超过95%，因此报告中相关数据结论，亦可推论至全体中国网民。
- 此外，本报告还引用了QuestMobile、京东及其他公开渠道的分析数据，均在引用处给予注明，在此一并致谢！



相关研究对象定义

- **下沉市场**：三线及以下城市以及乡村镇地区。对城市的划分依据2019年《第一财经周刊》对337个中国地级及以上城市的分级标准。这里的“下沉市场”代表了和一二线城市相对差异化的消费和娱乐形态。
- **下沉市场青年人群**：年龄在18-30岁，生活在三线及以下城市以及乡村镇的手机网民，报告中简称为“下沉青年”。
- **下沉市场中年人群**：年龄在31-45岁，生活在三线及以下城市以及乡村镇的手机网民，报告中简称为“下沉中年”。
- **下沉市场人群**：对以上下沉市场青年和下沉市场中年的统称，报告中简称为“下沉网民”。

本报告的研究对象，除特殊说明外，年龄范围都处于18-45岁，具有一定的收入能力，同时在消费领域处于主力地位。

下沉市场蕴藏着无限的金矿，这已不是秘密

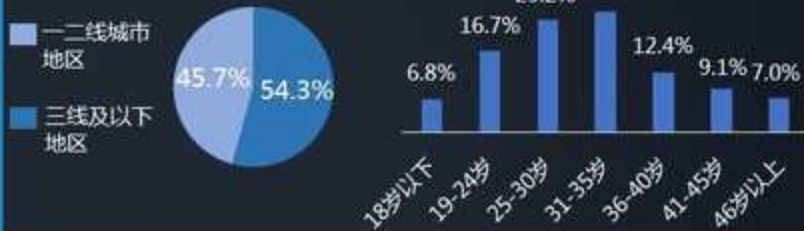
下沉市场的规模有多大？

根据CNNIC最新数据，我国手机网民规模达8.47亿，根据QuestMobile公布的各地区、各年龄段手机网民的占比推算，下沉手机网民（三线及以下地区，18-45岁）规模约为3.96亿。2019年3月，中国移动互联网总时长同比增量208.4亿小时，55%增量来源于下沉市场，在一二线城市之外，更海量的人群，正在逐渐上网。同时，根据国家统计局数据，近五年农村居民人均可支配收入和人均消费支出增速均高于城镇居民，农村地区消费升级趋势明显。

我们为什么要研究下沉市场？

互联网人口红利在最优市场（一二线城市）趋于饱和，这让研究更广大的中小城市和县城，变得具有现实意义。诸多行业 and 品牌将商业目标瞄准下沉市场，了解下沉市场的消费和互联网行为差异显得尤为重要。基于互联网生态和硬件向年轻群体的更快速普及，18-30岁的青年群体俨然已是互联网消费用户的重要组成；31-45岁中年群体经济能力强，仍然是消费体量上的主力构成。本报告围绕消费观念、消费习惯、线上娱乐偏好三个方面，洞悉下沉青年和下沉中年的观念和行为习惯，他们与一二线城市人群的相同和不同，都将会是消费和泛娱乐商业向新市场布局的重要参考。

不同地区网民数量占比 三线及以下地区网民年龄构成



数据来源：QuestMobile，2019年3月

报告核心数据提要（一）

- 下沉网民中34%是月光族，储蓄水平低，消费意愿强
- 下沉网购用户平均网购频率为6.0次/月，54%至少每周网购一次
- 76.5%的下沉网民在过去一年旅游过，80.4%计划在未来一年旅游
- 60%的下沉网民消费时，最看重高性价比，32%看中产品质量，能接受高价格
- 68%的下沉网民未来想购买华为手机，vivo、OPPO的购买意愿有所下降
- 近七成下沉网民非常看好并支持国货

报告核心数据提要（二）

- 62%下沉用户认为“广告少”是优质的短视频平台需要具备的要素
- 83%的下沉用户在选择长视频平台时，看重视频资源是否丰富
- 下沉市场网络游戏付费用户中，半数以上用于购买道具、皮肤或服装
- 54%的下沉青年及45%的下沉中年会通过手机浏览器看网络小说
- 下沉市场的网络动漫用户中，71%经常观看内地国漫
- 半数以上下沉市场网络音乐用户付费过

报告章节

- 01 下沉市场总览
- 02 下沉市场消费习惯
- 03 下沉市场消费观
- 04 下沉市场线上娱乐
- 05 洞察与建议

01

下沉市场总览

- 线上娱乐时间长
- 短视频行业增长快
- 综合电商增量

闲暇时间多 日均使用手机时长超过5小时

每天使用手机多长时间

(基于下沉网民)



下沉网民日均使用时长：

5h 36min

一二线网民日均使用时长：

5h 42min

数据来源：企鹅调研平台

下沉网民闲暇时间丰富，日均使用手机时长已突破5小时，同时与一二线网民手机使用时长差距缩小，对于移动互联网的依赖进一步加深。在一二线移动互联网人口红利见顶的背景下，互联网各领域开始在下沉市场发力，线上娱乐是重点争夺方面。

细分行业增长 短视频和电商领跑



数据来源：QuestMobile，2019年9月，已剔除工具类行业，MAU≥1亿细分行业。下沉市场：三线及以下城市用户

移动互联网细分行业中，短视频在下沉市场收获了最多的流量增长。同时电商在下沉市场也越发普及，包括综合电商、数码电商和社群电商在内的电商类细分行业增长较快。此外，阅读、教育和游戏等领域在下沉市场也有所拓展。

综合电商增量 微店服务增长快



数据来源：QuestMobile，2019年3月

移动购物细分行业中，综合电商获得了最多的用户增长，2019年3月MAU同比增长13.2%。同时，闲置交易、优惠比价、微店服务和生鲜电商均有较快增长，带动下沉市场线上购物模式的多元发展。

每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



下沉市场消费习惯

- 消费储蓄水平
- 线上消费偏好
- 旅游消费情况

下沉市场消费水平 中年人群显著高于青年



数据来源：企鹅调研平台

下沉网民整体消费水平低于一二线网民，月平均消费支出约为3000元，10%的下沉网民月平均消费在5000元以上。

下沉中年由于整体经济实力和收入水平较高，加上家庭、子女等消费的拉动，月平均消费支出达到3230元，显著高于下沉青年。

月光族比例高 “重储蓄” 观念发生转变



数据来源：企鹅调研平台，储蓄比例=储蓄/(储蓄+消费)

整体来看，月光族的比例较高，一二线网民中29%是月光族，下沉网民中月光族的比例达到了34%。不论是一二线网民还是下沉网民，平均储蓄均低于平均消费，我国“重储蓄”的观念正在转变。

下沉青年的月光族比例为38%，超六成月储蓄在1000元以下，平均月储蓄金额低于下沉中年，仅为1270元，储蓄比例也相对较低。

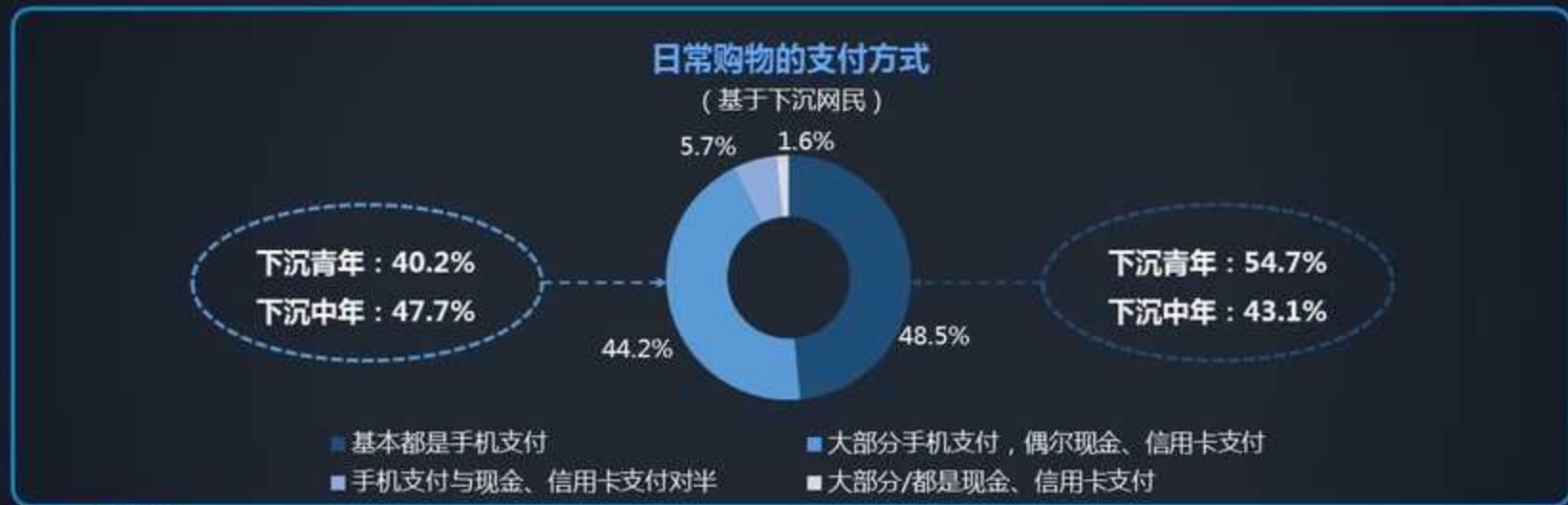
青年重个人消费 中年重教育住房消费



数据来源：企鹅调研平台

饮食和生活用品是下沉网民最主要的两大消费，与一二线网民相比，下沉网民在子女教育上的支出比例更高，在房租/房贷上的比例偏低。下沉青年在饮食、服饰、美妆护肤和休闲娱乐方面的消费比例均高于下沉中年，整体重个人消费；下沉中年则在房租/房贷和子女教育上的比例高于下沉青年，注重家庭消费。

移动支付普及 传统支付方式使用少



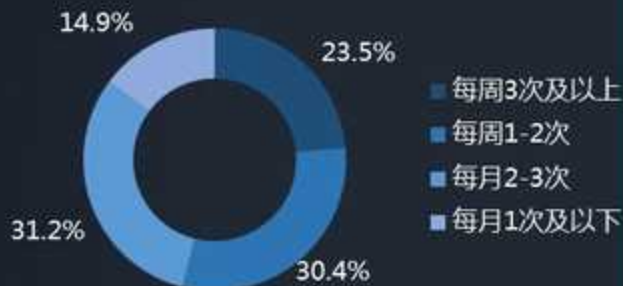
数据来源：企鹅调研平台

我国是全球移动支付普及率最高的国家，移动支付由一二线大城市已经全面渗透至中小城市乃至乡村。在日常购物时，92.7%的下沉网民都以手机支付为主，现金和信用卡支付方式使用频率较低。其中，54.7%的下沉青年在日常购物时基本使用手机支付，与下沉中年相比，移动支付使用更加频繁。

网购频率高 网购每月平均花费826元

网购频率分布

(基于有网购行为的下沉网民)

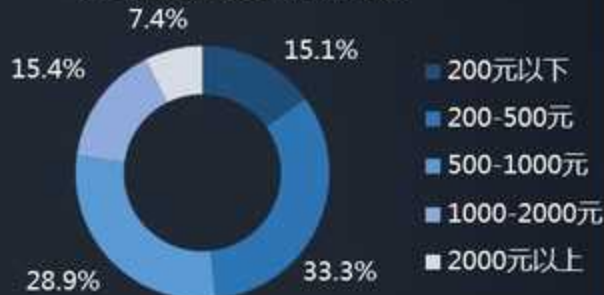


平均频率：6.0次/月（一二线网民6.3次/月）

数据来源：企鹅调研平台

平均每月网购花费

(基于有网购行为的下沉网民)



平均花费：826元/月（一二线网民1093元/月）

下沉网民网购普及率持续提升，同时网购频率较高，半数以上下沉网购用户每周至少网购1次，23.5%每周网购3次及以上。下沉网民网购频率的提高为电商增长带来新动力，但目前网购消费金额仍有提高空间。其中，下沉青年的网购频率略高于下沉中年，但网购花费略低于下沉中年。

网购商品种类 生活用品和服饰为主

一般在网上购买哪些商品

(基于有网购行为的下沉网民)



生活用品
74.4%



服饰
70.9%



食品饮料
39.1%



护肤彩妆
33.1%



母婴玩具
26.6%



电子产品
26.5%



图书音像
22.0%



家具电器
19.3%



箱包
14.8%

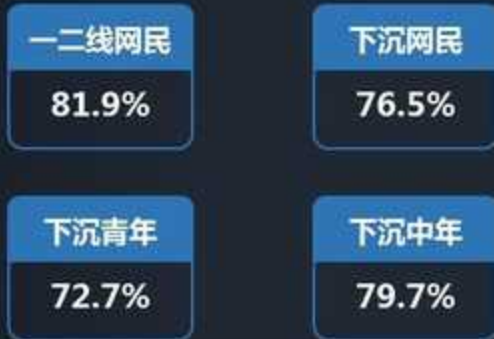
数据来源：企鹅调研平台

超过七成的下沉网民在网上主要购买生活用品和服饰，在网上购买食品饮料和护肤彩妆的比例分别为39.1%和33.1%。此外，母婴玩具、电子产品和图书音像等商品的网购渗透率还有进一步的提升空间。

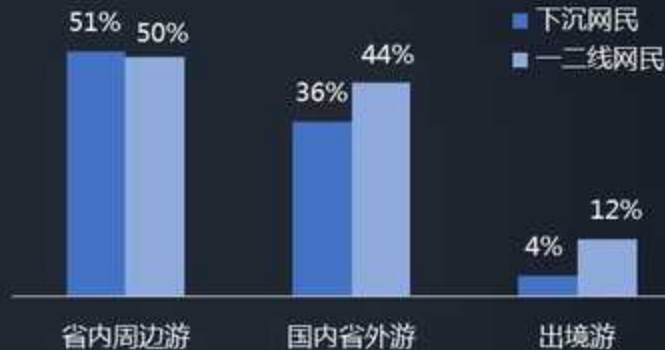
与一二线网民相比，下沉网民在食品饮料、护肤彩妆和电子产品的网购渗透率相对较低，渗透率有增长空间。

旅游渗透率高 省内游为主要目的地

过去一年旅游过的比例



过去一年的旅游目的地



数据来源：企鹅调研平台

旅游消费大众化趋势明显，中国旅游研究院预计2019年国内旅游人数可达60.4亿人次，同比增长9%，旅游逐渐成为生活的刚需。超过七成的下沉网民在过去一年有旅游过，一二线网民过去一年的旅游渗透率达到81.9%。从目的地来看，省内游为下沉网民的主要目的地，国内省外游和出境游的比例相对一二线网民较低。

旅游需求旺盛 省外游与出境游增长潜力大

下沉青年旅游目的地（过去 vs 未来）



下沉中年旅游目的地（过去 vs 未来）



数据来源：企鹅调研平台

未来一年下沉网民的旅游需求仍然旺盛，八成以上的下沉网民都计划在未来一年旅游。在旅游目的地的选择上，下沉网民希望拓宽旅游边界，从省内周边游扩展到国内省外游，52%的下沉青年和55%的下沉中年计划在未来一年去省外旅游。同时，计划出境游的比例也有明显提升，下沉网民出境游将迎来可观增长。

下沉网民旅游偏好 最想去北京

下沉网民最想去的国内城市Top10



北京



上海



广州



珠海



成都



杭州



深圳



大理



西安



桂林

数据来源：腾讯营销大数据

下沉网民旅游花费 与一二线仍有差距



数据来源：企鹅调研平台

下沉网民过去一年个人平均用于旅游的支出约为3790元，与一二线网民仍存在一定差距。下沉中年的旅游消费能力高于下沉青年，人均年旅游花费接近4000元，近半数过去一年的旅游花费超过3000元。

下沉市场消费观

- 理性消费与超前消费
- 消费理念与品牌偏好
- 影响消费的主要因素

整体消费偏理性 超前消费以分期为主



数据来源：企鹅调研平台

在面对超出自己购买能力的商品时，超过半数的下沉网民都选择了慢慢存钱再买或是忍住不买，整体消费行为较为理性。同时，也有24%的下沉网民选择通过分期购买的方式，提前享受自己想要的商品。一二线网民的第一选择是分期购买，选择直接买的比例也略高于下沉网民，超前消费的消费观更加明显。

高性价比最具吸引力 高收入人群看重质量



数据来源：企鹅调研平台

整体来看，六成的下沉网民在日常购物时追求高性价比和价格适中，32%看中产品质量，能接受高价格，仅有8%追求越便宜越好。在消费升级需求拉动下，同时满足质量与价格的高性价比产品才能打动下沉网民。同时，收入水平与消费态度密切相关，月收入在8000元以上的下沉网民明显更加看中产品质量，对价格敏感度降低。

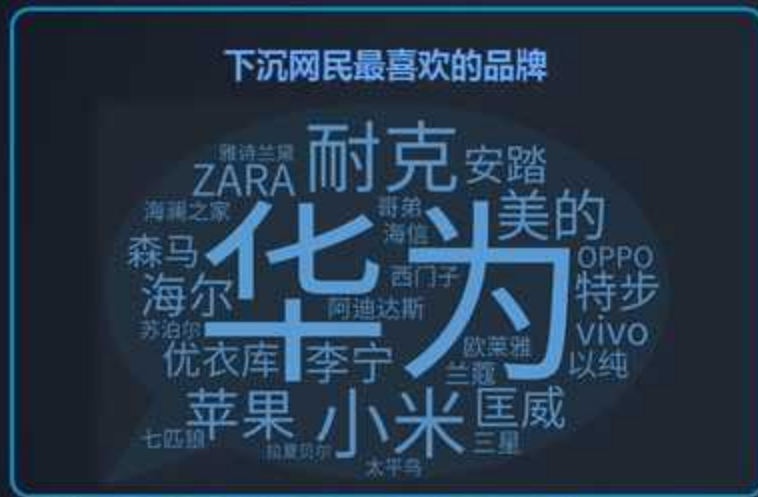
选择品牌 高性价比依然是最优选择



数据来源：企鹅调研平台

下沉网民整体偏好价格合理、适中的品牌，65%的下沉网民在购物时偏好性价比高的品牌，而偏好轻奢、国际、高档奢华类品牌的比例相对较低。此外，27%的下沉网民对品牌知名度有一定要求。总体来看，下沉网民在品牌偏好上与一二线网民并无明显差异，一二线网民在设计感上的追求大于下沉网民。

最喜欢的品牌TOP3 华为、小米、耐克



数据来源：企观调研平台，开放题数据，未给出品牌提示，用户自发填写
注：本页品牌均是指整体品牌，不代表某类产品品牌。例如小米指小米整体品牌，而不是只特指在手机品牌



数据来源：腾讯营销大数据，TGI=目标人群兴趣指数/下沉网民整体兴趣指数×100，所有人群均值集中在18-45岁区间

华为、小米和耐克是下沉网民最喜欢的三个品牌，在三线及以下城市用户中提及率较高。整体来看，下沉网民偏好国民认知度较高的品牌，3C品牌如华为、小米、OPPO、vivo等，家电品牌代表有美的、格力、海尔，服装品牌则以耐克、匡威、优衣库、ZARA等为代表。下沉青年更偏好美的、ZARA；下沉中年更偏好华为、海尔。

对待国货态度积极 近七成非常看好



数据来源：企鹅调研平台

国货在政策推动、科技发展和新消费崛起的背景下，主动转型升级、对接市场需求，掀起了新一波“国潮”。下沉网民整体对待国货的态度比一二线网民更为积极，69.2%非常看好并且支持国货，30.8%认为国货一般，还需要进步。其中，下沉中年对于国货的认可程度要略高于下沉青年，70.2%的下沉中年非常看好国货。

手机品牌偏好 六成以上想买华为

下沉网民手机品牌偏好



数据来源：企鹅调研平台

华为、苹果是下沉网民目前使用最多的手机品牌，使用率分别为26%和25%。第二梯队品牌以vivo、OPPO和小米为代表，使用率均超过10%。其中，vivo和OPPO凭借强大的下沉铺货渠道和价格优势，在下沉网民中的使用率高于一二线网民。

六成以上下沉网民未来想买华为手机，对于当前不到三成使用率来说，存在巨大的增长空间。苹果是下沉网民想买的第二大品牌，比例与目前市场占有率接近。未来想买vivo、OPPO的比例下降为8%，华为等品牌的品牌增长或对其造成影响。

价格显著影响消费选择 熟人推荐重要性高



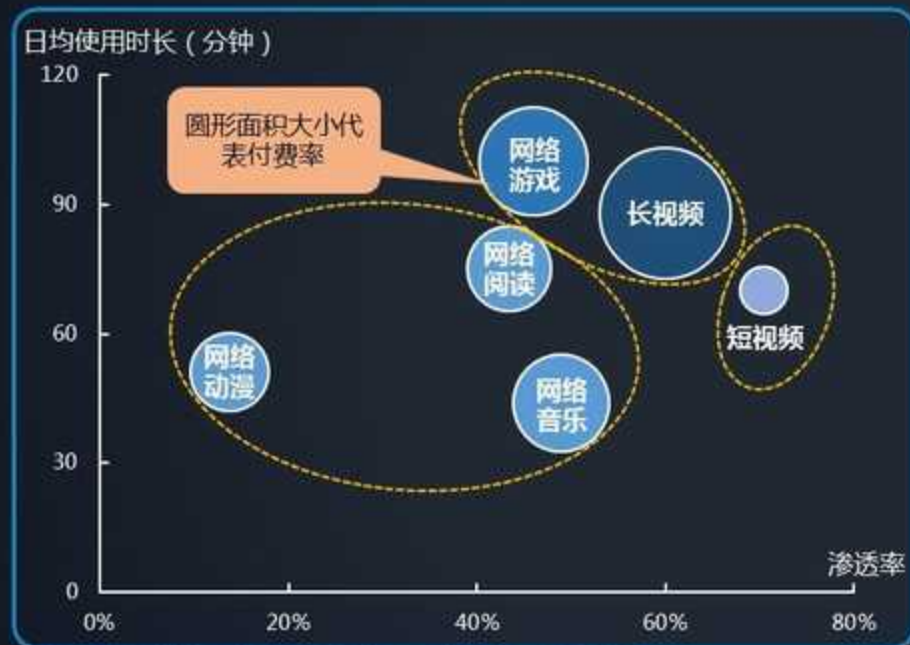
数据来源：企鹅调研平台

对下沉网民来说，价格优惠、打折促销是影响其消费的最主要因素。此外，半数以上的下沉网民会受到身边朋友推荐的影响，消费者自发形成的口碑至关重要。各种推广渠道中，公众号推荐的效果最明显，其次是朋友圈影响。相比下沉中年群体，微博、小红书对下沉青年种草效果更为明显，而电视广告对下沉中年的影响更大。

下沉市场线上娱乐

- 短视频
- 长视频
- 网络游戏
- 网络阅读
- 网络动漫
- 网络音乐

下沉市场线上娱乐总览



数据来源：企鹅调研平台，付费包括会员业务、增值服务、打赏、在线购物等

我们将用户渗透率、日均使用时长和用户付费率三个维度，汇总到一个矩阵进行评估。

长视频和网络游戏的用户渗透率较高，且日均使用时长较长，付费意愿高，整体用户粘性较强。短视频用户渗透率最高，但付费率最低，这与短视频主要依靠广告进行变现的商业模式相关。

网络动画、网络阅读和网络音乐在每项指标上均有进一步上升空间：网络阅读付费率有待提高；网络音乐的渗透率高，但使用时长较低；网络动画则需扩大用户群。

线上娱乐：视频、音乐最为活跃



数据来源：CNNIC—泛娱乐行业渗透率；企鹅调研平台—细分人群TGI

注：渗透率数据中，网络动漫数据来源于企鹅调研与CNNIC数据的综合测算；TGI=研究目标人群在该行业的渗透占比/总体人群中该行业的渗透占比×100，人群均集中在18-45岁区间

短视频、长视频、网络音乐是网民参与人数最多的三大线上娱乐活动，用户规模均在5亿以上。值得注意的是，下沉网民在短视频和网络阅读领域的TGI指数高于一二线网民，说明这两个行业在下沉市场有着比一二线市场更为广泛的用户覆盖。



短视频

观看短视频主要为了打发时间

七成以上爱看幽默段子

重视内容与使用体验

短视频观看原因 好玩、打发时间



数据来源：企鹅调研平台

下沉网民观看短视频的主要原因是为了打发无聊的时间，觉得短视频好玩有趣。下沉中年浏览短视频的功能性需求高于下沉青年，如了解热门话题、学习知识技能等。而由于周围人都在玩才观看短视频的比例较低，用户多是被短视频内容本身所吸引。

短视频内容偏好 最喜欢看幽默段子



数据来源：企鹅调研平台

短视频平台一方面在内容供给端推行扶持计划，完成创作生态整合，一方面在内容需求端通过个性化推荐，实现短视频内容“千人千面”，满足用户多样化的内容需求。幽默段子是下沉用户最喜爱的短视频类型，71%的下沉用户都爱看，娱乐属性强。此外，美食类和生活技巧类视频也较受欢迎，分别有52%和47%的下沉用户爱看。其他类型的短视频如旅游、新鲜猎奇等各有受众。下沉用户对短视频内容偏好非常广泛。

短视频平台 重视内容与使用体验



数据来源：企鹅调研平台

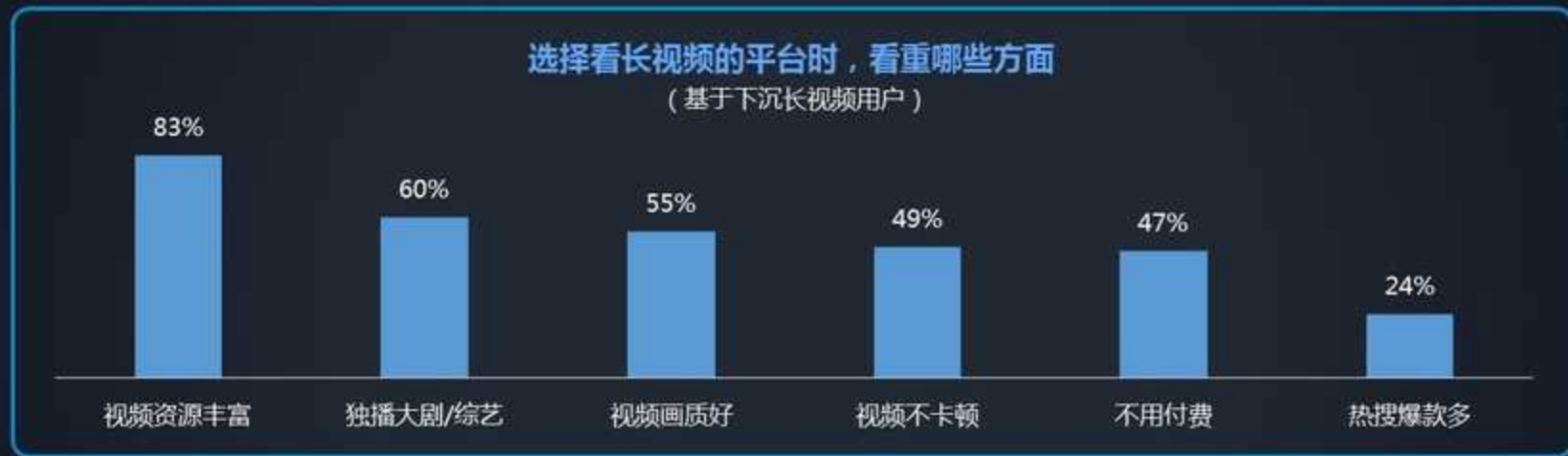
短视频平台需要从内容和使用体验两方面进行优化，打造自身的优势。内容方面，67%的下沉用户认为内容好玩有趣很重要，具有海量不重复的内容比个性化精准推送更为重要。使用体验方面，用户对广告数量较为敏感，此外画质清晰、操作流畅也很重要。明星入驻、能交朋友的重要性较低。



长视频

视频资源影响平台选择
近六成用户更偏爱喜剧类电视剧
广告植入影响范围达六成

长视频平台选择 看重视频资源



数据来源：企鹅调研平台

83%的下沉用户在选择长视频平台时，看重视频资源是否丰富，60%会被平台独播的影视剧/综艺所吸引。对于视频平台而言，打造丰富的、独创性的内容有助于提高核心竞争力。而视频画质好、视频不卡顿能够为用户提供更优质的体验，对视频平台是重要的加分项。付费因素排名靠后，并不是用户选择平台的核心因素，表明用户为好内容付费的意愿较高。

视频内容偏好 最爱看电影

喜欢观看哪种视频内容
(基于下沉长视频用户)



数据来源：企鹅调研平台

下沉网民最爱电视剧题材Top3



58.7%
喜剧



46.9%
古装历史



39.7%
罪案谍战

电影、电视剧和综艺三大视频内容中，下沉网民最爱看电影，其次是电视剧。其中，下沉网民最爱看的电视剧题材为喜剧、古装历史和罪案谍战类。动漫、记录片和体育等视频内容的受众则相对小众，喜欢观看的下沉用户比例均不足三成，喜欢观看体育的仅有11%。

2019年热门电视剧观看偏好

2019热门电视剧观看TGI



一二线网民TGI=109
下沉网民TGI=120

《亲爱的、热爱的》



一二线网民TGI=113
下沉网民TGI=118

《小欢喜》



一二线网民TGI=124
下沉网民TGI=105

《都挺好》



一二线网民TGI=126
下沉网民TGI=110

数据来源：腾讯营销大数据，TGI=目标人群中带有该标签的人群占比/大盘中带有该标签的人群占比×100，大盘指全体网民

下沉网民和一二线网民观看四部热门影视剧的TGI均大于100，说明18-45岁网民观看的比例要高于全体网民。具体来看，下沉网民观看《陈情令》和《亲爱的，热爱的》的TGI高于一二线网民，偏好古装玄幻与偶像爱情类；一二线网民观看《小欢喜》和《都挺好》的TGI高于下沉网民，偏好都市生活类。

视频平台会员 近三成开通多家会员



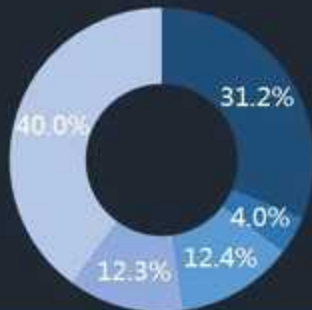
数据来源：企鹅调研平台

在开通过会员的长视频用户中，44%的下沉用户开通了一家视频会员，28%开通了多家视频会员，一二线网民中开通多家会员的比例较高，达到35%。29%的下沉用户之前开通过会员，但现在不是会员，与一二线用户相比流失率差距不大。

视频广告植入 影响范围达六成

在视频中出现了感兴趣的商品链接，你会
(基于下沉长视频用户)

- 点进去看看，暂时不买
- 直接点击链接并购买
- 先看视频，之后去其他渠道购买
- 记住品牌，短期内不会购买
- 不理睬，只是广告而已



广告影响力：60.0%

数据来源：企鹅调研平台

在视频中植入可点击的商品广告链接时，4%的下沉用户可能会选择直接购买。12.4%为了避免视频的中断，会选择之后通过其他渠道购买，12.3%虽然短期不会购买，但会形成一定的品牌认知。整体来看，品牌商通过在视频中植入广告，可对60%的下沉网民产生不同程度的影响。图中展示的是用户对泛广告的模拟预测数据，具体实际效果会受广告类型、内容、创意、用户自身喜好多重因素影响。



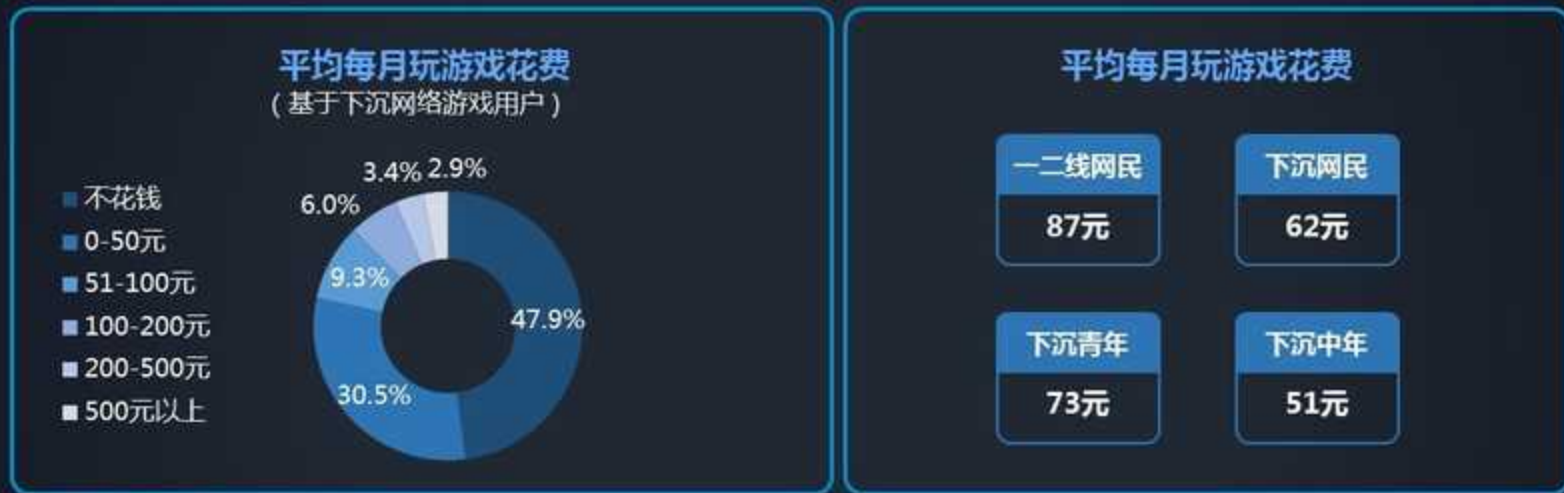
网络游戏

付费用户比例超过一半

付费最多用于购买道具和皮肤

游戏直播重度用户有待提升

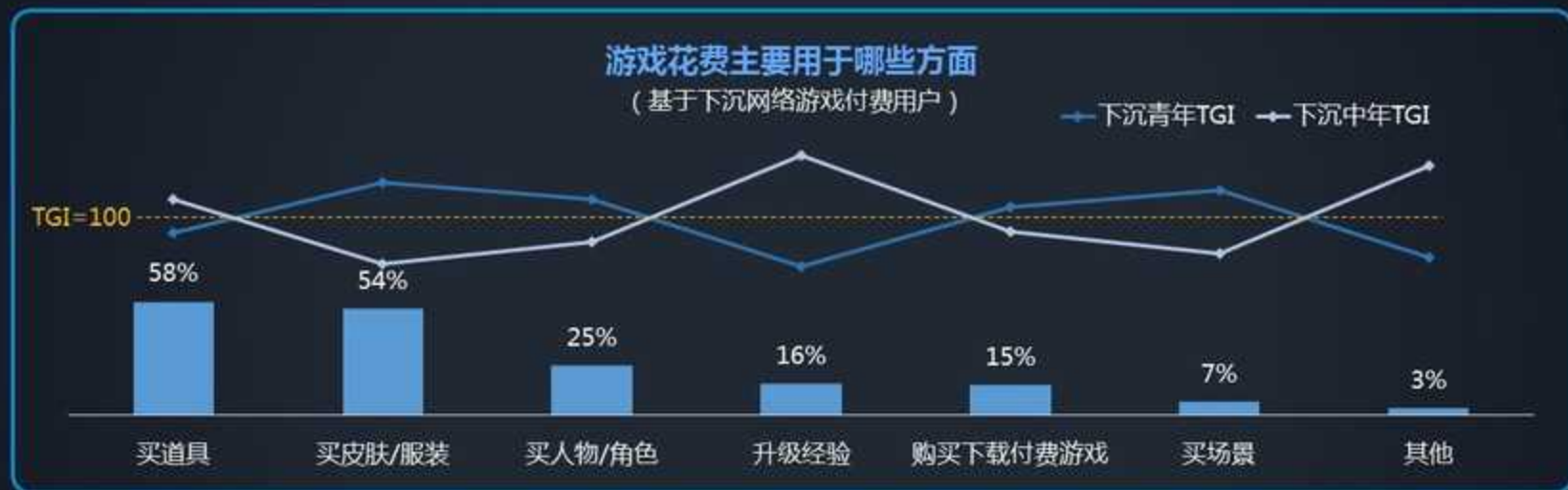
游戏付费比例较高 人均每月付费62元



数据来源：企鹅调研平台

下沉网络游戏付费用户比例超过一半，付费比例较高，人均每月玩游戏花费62元，与一二线网络游戏用户相比花费较低。其中，下沉青年平均每个月花费73元，下沉中年平均每个月花费51元，下沉青年在游戏领域的付费能力更强。

游戏花费 道具和皮肤花费最多



数据来源：企鹅调研平台，TGI=目标人群中付费占比/下沉网民整体付费占比×100，人群均集中在18-45岁区间

下沉网络游戏付费用户中，58%主要用于购买道具，54%用于购买皮肤或服装。其中，下沉青年更多用于买皮肤服装、买人物角色、购买下载付费游戏和买场景；而下沉中年更多用于买道具和升级经验。

游戏类型偏好 均高于大盘



数据来源：腾讯营销大数据。TGI=目标人群中带有该标签的人群占比/大盘中带有该标签的人群占比×100，大盘指全体网民

下沉网民各类游戏类型TGI指数均高于100，说明对游戏的兴趣偏好均高于全体网民。其中，棋牌和休闲益智类游戏TGI指数最高。一二线网民对飞行射击类游戏的偏好TGI最高，除角色扮演类游戏外，其余类型游戏偏好TGI均低于下沉网民。

游戏直播渗透率 重度用户占比14%



数据来源：企鹅调研平台

下沉网络游戏用户中，14%经常会看游戏直播，52%偶尔看游戏直播，35%从来不看。游戏直播渗透率整体超过六成，与一二线游戏用户持平，但重度用户比例较低，未来还需进一步提升用户观看直播的粘性。具体来看，游戏直播在下沉青年中的渗透率明显高于下沉中年，41%下沉中年从不看游戏直播。

电竞节目选择 娱乐性内容受欢迎



数据来源：企鹅调研平台

下沉电竞用户对版权赛事本身的兴趣度最高，如王者荣耀、英雄联盟联赛。与电竞相关的赛事和节目中，娱乐性内容最受欢迎，例如非官方的、穿插互动娱乐内容的主播解说。23%对自办比赛感兴趣，如主播赛、战队邀请赛等。电竞真人秀，赛事衍生周边节目如主播访谈、花絮回放等也有一定受众，相比之下线下活动的兴趣程度较低。



网络阅读

两大渠道：阅读类APP、手机浏览器

用户付费率低，付费金额低

七成以上想看网络小说改编剧

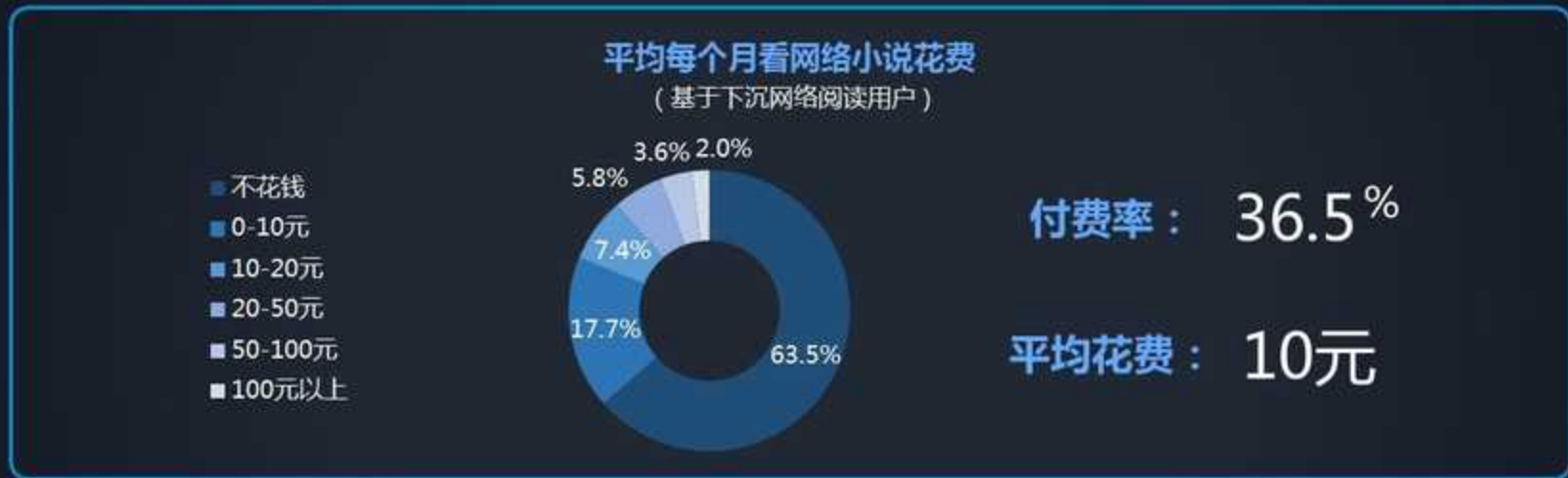
网络阅读平台 手机浏览器是重要入口



数据来源：企鹅调研平台

下沉网民网络阅读的第一渠道是阅读类APP，第二大渠道是手机浏览器，这对阅读类APP的用户增长产生很大压力。微信公众号是下沉网民网络阅读的第三大渠道，各类小说连载公众号为用户提供了海量内容。具体来看，下沉中年更偏好使用阅读类APP看网络小说，比例达68%，下沉青年通过手机浏览器阅读的比例则更高。

网络阅读付费率低 消费金额低

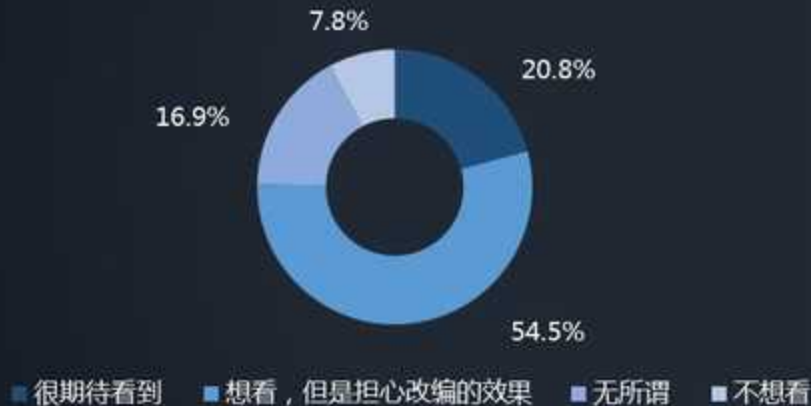


数据来源：企鹅调研平台

下沉网络阅读用户的付费意愿较低，付费用户比例为36.5%，这是18-45岁中青年用户数据，如果放大到全年龄的下沉用户，这个比例可能会更低。其中付费用户中近半数每月花费不超过10元。下沉群体中，网络阅读的用户渗透率高，且使用时长较长，为未来付费阅读的推广及新型变现方式的探索提供广泛的用户基础。

网络小说改编剧 质量带来收视保障

对喜欢的小说改编的动画和影视剧，你的观看意愿是
(基于下沉网络阅读用户)



数据来源：企鹅调研平台

下沉网络阅读用户中，有75.3%的人愿意观看由网络小说改编的动画和影视剧，从近年资本角逐IP投资市场热度来看，网络小说正成为影视剧题材选择的沃土。

尽管众多网络小说被改编成影视剧，口碑和收视双丰收的作品却不多，出现了不少“毁原著”的质疑声。对喜欢的小说改编的动画和影视，54.5%的下沉用户想看但是担心改编的效果，这对改编影视剧在演员挑选、拍摄水平、制作水平等方面提出了更高要求。



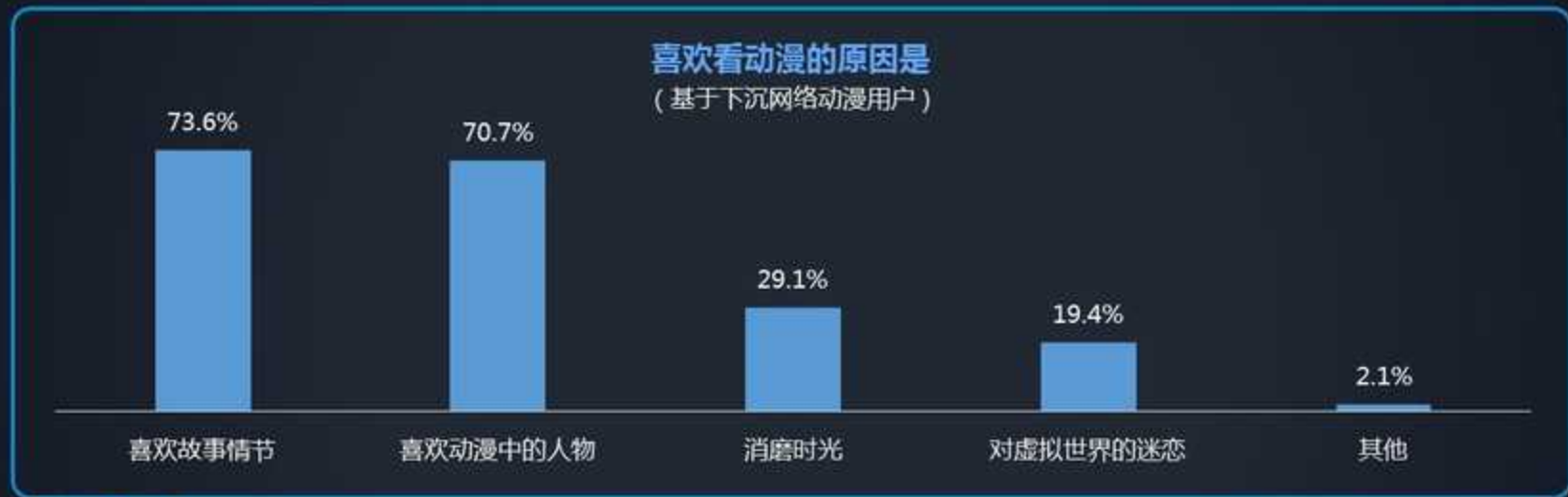
网络动漫

观看动漫原因：喜欢情节及人物

七成观看国漫，受众基础大

32%为动漫周边买单

观看动漫原因 喜欢情节及人物



数据来源：企鹅调研平台

七成以上下沉网络动漫用户喜欢看动漫是因为喜欢故事情节或动漫人物，为了消磨时光而看动漫的比例相对较低，因而动漫用户对动漫内容较为看重，而非单纯的打发时间型娱乐。与一二线网民相比，下沉网民观看动漫的原因并无明显差异。

国漫受众基础大 热血漫最受欢迎



数据来源：企鹅调研平台



下沉网络动漫用户最经常观看的动漫类型为日漫和内地国漫，与一二线网民相比，下沉网民观看日漫的比例较低，但观看内地国漫的比例更高，国漫在下沉网民市场中较受欢迎，受众基础大。热血战斗、恶搞爆笑和中国风是下沉网络动漫用户最喜欢的三种动漫风格，半数左右用户都喜欢。

动漫周边消费 下沉网民每月人均37元



下沉网络动漫用户中32%在动漫周边上有相关消费，平均每月消费37元；一二线用户在动漫周边上消费的比例更高，且人均消费金额更高。目前下沉网络动漫用户为周边买单的意愿并不高。



网络音乐

版权意识提升，七成以上接受音乐付费
付费渗透率超50%，主要用于开通会员
下沉青年音乐付费比例高于下沉中年

音乐付费接受度高 版权意识提升



数据来源：企鹅调研平台

整体来看，74%的下沉网络音乐用户接受为音乐付费，其中64%认为可以看情况为好的音乐付费。一二线网民为音乐付费的接受度高于下沉网民，下沉青年的付费接受度高于下沉中年。腾讯音乐2019年第二季度在线音乐业务付费用户人数同比增长33%，随着音乐版权意识的提高，用户对音乐付费的接受度预计会继续上升。

半数以上付费过 主要用于开通会员



数据来源：企鹅调研平台

下沉网络音乐用户半数以上为音乐付费过，主要用于开通音乐会员，购买单曲的比例高于购买专辑。整体来看，下沉网络音乐用户的付费比例与一二线音乐用户差距不大。其中，下沉青年的付费比例明显高于下沉中年，在开通音乐会员、购买单曲和购买专辑上的比例均较高。

05

洞察与建议

企鵝智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

消费趋势：从低价到品质，注重品牌功能性



下沉网民的消费水平超过储蓄水平，“重储蓄”的观念已经发生改变，下沉市场消费者的消费理念日益成熟。65%的下沉消费者在购物时偏好性价比高的品牌，而轻奢、国际、高档奢华类品牌的偏好度较低。

下沉消费者普遍对商品的价格变动较为敏感，价格优惠与打折促销最有可能改变其消费决策。但价廉也断然不能与假货划等号，半数以上下沉消费者在购物时会受到熟人口碑的影响，商品品质仍是重要考量。

更高品质的商品、更优质的服务是所有消费者的追求，随着下沉居民可支配收入的提升，下沉市场也一定会迎来从拼价格到拼品质的进化。值得关注的是，月收入8000元以上的下沉消费者中，过半愿意为质量付出相对贵的价格，他们是下沉市场消费升级的觉醒者，也是中高端品牌营销的重点人群。

国货崛起：“新国潮”下沉的黄金时刻，已经来临

MADE IN
CHINA

以“中国制造”为核心，新一代国货品牌以创新的产品设计和高品质赢得消费者的信赖。京东数据显示，2018年下沉青年对中国品牌的下单金额同比增幅达到79%，下单量同比增幅达到67%，均高于都市青年。从调研数据来看，近七成下沉消费者非常看好且支持国货，下沉网民最喜欢的TOP35品牌中，有21个都是中国品牌。下沉青年的中国品牌消费潜力较都市青年更高。

国货的崛起与文化自信直接相关，在品类的扩张、营销方式的变化上，其本质也需要回归到文化自信体现上，中国传统文化元素、跨品类IP融合为国货拉动口碑和消费。在极其注重性价比的下沉市场上，国货品牌需要在品牌溢价上保持冷静，如何将情怀转化为实用，如何将产品功能最直观呈现给消费者，可能是国货品牌主需要思考的方向。

网络购物：下沉市场增长明显，策略灵活性面临挑战



拼多多在2018年的强势爆发，将下沉市场拉到行业和商业资本的商业标靶内，下沉市场给原来格局稳定的电商领域增添了很多变数。在跨境电商和模式创新之外，下沉市场是今年电商领域增长的最大动力。

京东的新用户当中，有将近七成来自于低线城市，整体用户里面，超过一半来自于低线城市。从调研数据看，半数以上下沉网购用户每周至少网购一次；下沉市场极大拓展了网络消费增长空间。

电商下沉，一方面是需要持续消除信息不对称，使下沉网民享受到互联网带来的服务、产品和价格上的优势。另一方面要洞察下沉网民差异化需求，下沉市场的地域构成非常广泛，对网购的品质化追求，也在由三四线城市逐层向下开启。这就要求在行业下沉过程中，电商策略要快速做出应对。

旅游：增速放缓，下沉市场或是最大增量来源



2018年中国旅游业收入5.97万亿，同比增长10.5%。虽然仍保持了两位数增长，但增速为近5年来最低，**旅游增长收窄**。面对高额的在线获客成本，**线下门店成为各大OTA的重要布局**，这一举措将直接刺激下沉市场的旅游需求。

根据调研数据，过去一年，76.5%的下沉网民出游过，未来一年，计划出游的比例上升到80.4%，**增长幅度高于一二线群体**，**增长主要来自于下沉青年（18-30岁）**。计划省外游、出境游的比例大幅上升，“**出远门、出国玩**”成为下沉网民未来一年旅游目的地特征。

短视频推火了国内多个城市“**网红景点**”，而旅游视频也是下沉网民在短视频平台上热衷浏览的内容，**短视频+旅游合作模式**，在刺激下沉网民旅游意愿上，或许能起到非常大作用，热门影视剧拍摄地主题游也具有想象空间。

短视频：内容带动传播，广告体验很重要



短视频行业在下沉市场持续发力，根据QuestMobile数据，2019年6月下沉市场MAU同比增长最快的五个APP中，有三个都属于短视频阵营。除了用户量扩大，短视频也正在侵蚀着其他泛娱乐行业的时长，背后体现的是各大平台围绕用户注意力的争夺。

下沉用户浏览短视频原因中，“周围人都在玩”排在末位，仅影响8%的用户，口碑和熟人对于触发使用影响不大，这是短视频与其他消费行业的显著区隔点。大量无聊时间需要好玩有趣的内容填满，这是下沉网民沉浸在短视频的最重要原因。短视频用户付费率较低，这与短视频主要依靠广告进行变现的商业模式相关，但调研发现，用户对短视频广告数量非常敏感，忍耐度低，下沉用户更甚。在目前的短视频商业体系下，下沉市场运营需要在广告创意和数量的控制上达到更高的要求。

长视频：会员业务在下沉市场有爆发机会



国内视频用户总量突破6亿，单平台付费会员规模步入“亿级”时代，商业模式不断革新，从依赖广告营收，逐渐转向会员业务为主，IP增值授权、艺人经纪等多格局收入模式。

QuestMobile的数据显示，视频行业付费会员用户近2/3来自高线城市，而低线城市网络用户规模更加庞大。调研数据显示，在下沉视频用户中，表示之前开通过但现在未开通会员的用户比例超过一二线用户（29% vs 24%），下沉市场将扛起视频会员用户增长大旗。

值得注意的是，用户对视频平台的忠诚度并不高，超过一半的用户都会在不同平台间看视频，下沉青年（18-30岁）更是如此。在平台选择决策中，价格因素排名靠后，丰富的、独创性的视频内容更决定用户流向。

网络游戏：进程设置和推广渠道，需要针对性“卖点”



政策的诸多限制，使过去的2018年是众多游戏公司“共渡时艰”的关键一年，直到去年末游戏版号逐步开放以来，游戏行业活力正慢慢焕发，“出海”和“下沉”是游戏行业提及最多的增长关键词。

调研数据显示，下沉用户对不同类型手游偏好没有一二线用户那样广泛，手游偏好类型比较集中，射击类和麻将棋牌类活跃度高，强感官刺激和低门槛休闲是下沉用户手游需求点，他们愿意为此投入大量的整块时间。相应地，手游在目标、压力、奖励设置上，需要更多考虑下沉用户生活和心理场景。

在手游下载渠道上，下沉用户具有自己的特点。下沉用户主动登陆APP应用市场的积极性较低，更为常见的是通过朋友在社交平台裂变式的分享或者推荐而加入游戏。一二线常见的应用市场刷量式的推广，可能在下沉市场效果不佳。

网络小说：免费促拉新+广告增营收+会员供增值



网络阅读是一个比较特殊的文娱行业，经过了20多年发展，用户量仍远落后于视频、音乐等娱乐行业，与近几年才发展起来的网络直播用户相当，直到遇到下沉市场，行业看到了增长的希望。

“免费”是下沉用户选择阅读平台的重要标准，为此可以牺牲一定程度上的阅读体验，手机浏览器是下沉网民网络阅读的第二大渠道，仅次于阅读类APP，也可说明此特征。**付费阅读在网文市场还未迎来成熟时机。**

免费模式将激活更大规模的下沉读者群体，但对于创作者收益和版权保护来说，却会造成阻碍，不利于行业良性发展。视频行业早期增长策略有一定的参考性：**免费内容实现拉新，广告贡献商业收入，引入会员体系提供增值权益。**需要注意的是，在仍是免费思维主导的行业，一定要把选择权完全交由用户。

网络动漫：渠道、内容、题材多元，实现受众“出圈”



在本次研究的六大泛娱乐细分领域中，网络动漫的渗透率和人均浏览时长都是最低的。从地域和年龄上来看，下沉青年（18-30岁）的渗透率高于全体网民，渗透率TGI是六个泛娱乐领域中最高的。下沉青年是二次元的重要且广泛的消费人群。

超过70%的下沉青年看动漫的主要原因是故事情节和动漫人物的吸引，为了消磨时光而看动漫的比例相对较低，不到30%。从观看原因来看，动漫仍是一项核心向人群的娱乐项目。从垂直向广泛打通，体现在渠道从垂直向综合、内容从重度向中轻度、题材从单一向多元，才有机会爆发大规模增长。

衍生品销售是动漫产业的重要变现方式，但仅有31%的下沉青年动漫用户在周边付费。内容运营和用户拓展是当前主要任务，商业收割期仍未到来。

网络音乐：跨行业竞争不可小觑，版权付费形势乐观



在用户首次接触到某个音乐时，音乐类APP和影视剧应该扮演最重要的传播作用，但是，在短视频在下沉市场爆发的当下，当问及哪里听到这首歌时，下沉用户很常见回答“XX短视频上听到的啊，很火的”，社交短视频对于歌曲传播的影响越来越显著。

当来自短视频的“土味神曲”容易形成爆款，并且向上影响到一二线网民时，音乐APP绝不能忽视来自短视频行业的用户和流量争夺。在音乐下沉的征途中，短视频可能是音乐APP最大的对手。

好消息是，下沉音乐用户版权意识提升，53%的下沉用户为听歌付费过，而在2017年的调研中，这一比例不到35%，在付费甚至会员业务上，下沉市场将迎来良好的契机。

【 出品团队 】

统 筹

王冠 黎沛姿

团队成员

邹晓婷 邹娴静 鲍宇辰 尹冠群 赵爽 徐艺蓉



官方微信

大数据+行业研究+海量用户调研

扫描二维码或搜索微信公众号

“biznext”

官方网址：piu.qq.com



官方微信

专业高效的互联网新锐调研品牌

扫描二维码或搜索微信公众号

“datanext”

官方网址：piu.qq.com/survey