

# 小城生活

## 深度解读三四线用户互联网生活

---

联合出品：



酷鹅用户研究院

PRDC  
腾讯网产品研发中心

# 研究背景及版权说明

## □ 研究背景

根据CEIC数据显示，第六次人口普查中，中国三线及以下城市的消费者占全国的七成以上，GDP占全国的59%，同时三线及以下城市也贡献着中国三分之二的经济增长。随着移动互联网流量红利的消失，用户下沉是互联网行业的必然选择。三线及以下用户已成为一股不可小觑的力量，促使了拼多多式黑马产品的诞生。

三四线城市用户的互联网生活是怎样的？三四线城市又有哪些市场机会点呢？为此，酷鹅用户研究院（微信ID: kueclub）特开展三四线用户系列研究，本期将为您深入解读三四线城市用户的互联网生活方式。

## □ 版权说明

报告所发布内容均为酷鹅用户研究院作为第三方研究平台的独立数据和研究分析，不代表任何企业的立场。报告所有权归酷鹅用户研究院所有，转载或引用请注明报告来源。在未授权情况下，不得删减或改写报告内容。

## 研究方法

- **研究方法：**一对一深度访谈、用户日志追踪、案头研究
- **抽样说明：**根据全国六大区域的人口、GDP、互联网渗透率三个主要指标进行调研城市的抽样，并分别覆盖中国华东、华北、华南、西南、西北和东北。
- **样本分布：**此次调研覆盖全国 **16个**省份（河南\浙江\河北\辽宁\山西\山东\内蒙古\江苏\湖南等），**40个**城市，并根据每个大区的三线、四线、五线城市占比进行分层抽样。共计访谈50位居住在本地3年及以上的三线及以下城市用户，并历时一个多月对该50位三线及以下用户生活与互联网使用行为进行日志追踪。

样本分布区域

### □ 样本配额

地域分布：3线：4线：5线=20人:20人:10人

年龄分布：00后：90后：80后：70后=5人:20人:15人:10人

性别分布：男：女=30人:20人





# 1

## 用户生活方式

三四线城市用户价值观偏向“满足”“幸福”“传统”，生活节奏比较慢，休闲娱乐生活丰富。



## 用户价值观

三四线城市用户价值观偏向“满足”“幸福”“传统”，生活压力小，对现状满意度高。生活圈和社交圈主要在本地，生活比较舒适安逸，更随遇而安。但其中的年轻群体（学生及95后）和部分非传统行业的人对新鲜事物的尝试和接受程度相对高一些。



### 满足

生活压力小  
休闲时间多  
未来随遇而安

“在衡阳的话，虽然挣的钱不如外地多，但是外地的消费也高，衡阳休闲一点，给人感觉舒服一点，外地感觉太累了太忙了。”

——陈女士，24岁，湖南衡阳



### 幸福

生活稳定  
熟人社交关系融洽  
注重闲暇时间和兴趣培养

“现在大专毕业已经两年了，现在自己帮父母打理着宾馆，日子过得还可以，家庭关系很和睦。”

——李先生，22岁，河南驻马店



### 传统

注重家庭生活  
尊重传统和习俗  
注重健康养生

“现在90%以上的精力都放在孩子身上，希望可以把孩子教育好，生活中的快乐也主要来源于孩子。”

——胡女士，35岁，浙江丽水



## 用户生活方式

三四线城市用户生活压力相对较小，生活节奏比较慢，相对悠闲。



“生活节奏很慢，比较舒服，肯定比一二线城市舒服，压力的话和工作合适不合适有关，要是不合适可能压力大一些，我个人觉得压力还可以。”

——王先生，25岁，河南周口，4s店设计师

“和爸妈、老婆孩子一家五口人住在一起，平时沟通比较多，都是关于生活琐事。平时交往的朋友也就是一起长大的，还有一些同事。”

——隆先生，31岁，山西忻州，公务员

“希望能考上一本，上大学后自己承担学费，实现经济独立，多学本领，大学之后再找个好工作。”

——丁同学，18岁，云南曲靖，高三学生



## 休闲方式：丰富的线下休闲娱乐生活

三四线城市用户的闲暇时间丰富，娱乐消遣是空余时间的主旋律，休闲方式既包括传统的线下看电影、K歌、旅行等，也包括线上手机娱乐（看资讯、看视频、玩游戏等）。但相比一二线，三四线用户线下休闲娱乐生活更丰富，花费时间更多。

### 线上娱乐消遣

看资讯 短视频 长视频  
打游戏 看电子书

### 线下休闲方式

聚会 散步 看电影  
唱KTV 打台球 钓鱼  
爬山 旅行



家住贵州遵义的高三毕业生杨同学，每天早晨在家附近散步的场景。



在山西吕梁从事石油技术工作的李先生，每周都和同事去观影的商场影院。



在河北邯郸工作的杨先生，业余时间爱好摄影，这是其拍摄的摄影作品。



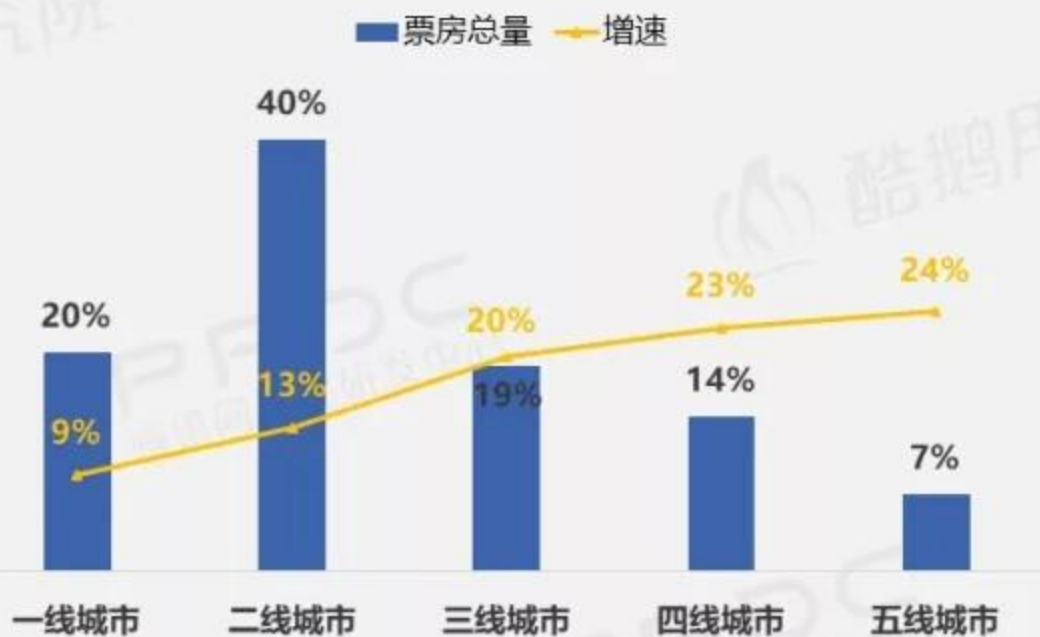
## 休闲娱乐消费需求旺盛

2017年的电影票房市场，三线及以下城市占总票房市场的40%，但增速远超一二线城市。影院看电影已成为三线及以下用户线下休闲的主要方式，娱乐消费市场潜力巨大。



图为山东潍坊的郑先生经常与朋友聚会去的电影院，电影《战狼2》《四大天王》《西虹市首富》热门电影等，他们都比较喜欢。

2017年不同级别城市电影票房分布和增速情况



数据来源：智研咨询《2017-2023年中国电影行业深度分析及发展趋势预测报告》



## 社交方式：注重本地熟人社交关系维护

三四线城市用户的生活圈主要在本地，非常注重本地熟人社交关系的维护。用户社交圈的构成主要基于彼此的共同背景和关系远近，在线下建立频繁的社交关系。很少有群体是基于共同兴趣建立起来的，更多是童年玩伴，同学和同事。

频繁的线下熟人社交



“平时交往的朋友比较多，其中长大的同学、同事、邻里都会有，每周都会跟朋友们聚两三次。”

——张先生，30岁，河北唐山



“有20多个经常联系的朋友，小学同学最多，同事也有。每个星期基本都会和朋友小聚一下，一般为吃饭聊天。”

——邓先生，23岁，河南洛阳



“大专毕业2年了，现在家帮父母打理自家经营的一家宾馆，每天晚上不忙时，都会约朋友一起出来吃烧烤。”

——李先生，22岁，河南驻马店

## 消费观念：注重性价比，品牌下沉仍有空间

在消费方面，三四线用户比较看重性价比，不会特别关注品牌。由于大部分用户消费能力有限，品牌的认知更多局限于大众品牌。此外，对于年轻用户，具有个性元素的、本地少见的商品比较有吸引力。



在网上购买的手机壳



在网上购买的进口水杯

“线上的话就买一些本地买不到的零食、手机壳这种小东西……一般会看性价比，不怎么看牌子的。”

——杨同学，18岁，贵州遵义，准大一学生

“购物的时候食品比较看重日期，衣服就看看AB类。不太关注品牌，好多牌子都是假的，真的大品牌都比较贵，哪里消费的起，现在还是关注性价比。”

——文先生，28岁，广东古镇，灯具厂采购



## 消费方式：愿意为个人兴趣买单

尼尔森消费者信心指数调查显示，2017 年三线城市用户消费信心指数为113，增速为4.6%，高于一二线城市增长。随着三四线城市用户生活水平的提高，消费也在不断升级，海外旅游、奢侈品消费已不再少见。同时用户也开始愿意为个人的兴趣买单，培养业余兴趣爱好。

学习尤克里里



辽宁辽阳的公务员李先生，平时喜欢弹琴、玩小吉他。前年暑假报班学习了3个月尤克里里，70元一节课。

集邮与收藏



山东东营已退休的李先生，酷爱集邮与收藏古董文物，图为他收藏的邮票与古币等文物。

摄影



河南周口从事教育统计工作的刘先生曾购买5000元左右较为专业的单反设备，这是他的微距作品。



## 生活压力与理想

三四线用户生活压力不大，年轻人压力主要来自于升学、就业、婚姻，内心渴望着通过个人努力改变命运，但面对选择时往往更能接受现实，中坚力量的80后则更追求安逸稳定的生活。

00后

渴望通过知识改变命运

对于前途的压力最大，渴望通过高考改变命运，能够在社会立足。

希望能考上一本，上大学后自己能承担学费，实现经济独立，多学本领，大学之后再找个好的工作。

——丁同学，18岁，云南曲靖，高三学生

90后

怀揣阶层跨越梦想

内心梦想能实现社会阶层的跨越，但面对现实生活时也更加务实。

很羡慕杨超越这种能实现梦想的草根，有想去大城市发展的打算，但觉得自己现在没有能力，在外地没有依靠，所以以后再考虑。

——温小姐，23岁，辽宁铁岭

80后

追求闲适稳定的生活

喜欢放松、稳定、有保障的生活，追求安定闲适的生活状态。

渴望放松下来的工作和生活。——赵先生，35岁，河南周口，教育统计工作  
希望生活稳定，不喜欢大起大落。——李先生，辽宁辽阳，政府机关



## 互联网生活

互联网产品开始完全融入三四线用户生活，社交和娱乐是用户上网的核心诉求。

## 互联网已完全融入生活

三四线城市用户主要以手机上网为主，手机上网开展的主要活动有沟通社交、休闲娱乐、获取资讯、生活服务、自我提升，互联网基本上已完全融入三四线用户生活之中。



### 沟通/社交

- 聊天
- 查看好友动态
- 陌生交友



### 休闲娱乐

- 看视频
- 玩游戏
- 看小说
- 听音乐
- 看直播



### 获取资讯

- 新闻资讯
- 本地资讯
- 娱乐/八卦
- 健康养生



### 生活服务

- 银行转账
- 网上购物
- 订餐/外卖
- 电影购票
- 出行/交通



### 自我提升

- 了解同工作/学习相关资讯
- 网上自学
- 育儿/教育

平时购物除了使用京东、淘宝外，还会使用本地超市的app，什么都买。——@徐先生 31岁 浙江嘉兴



## 互联网产品使用硬件和流量门槛变得不高

随着国产智能手机的发展，三四线城市用户智能手机的普及率高。家庭Wifi普及率高，手机流量费用相比一二线低，互联网产品使用硬件和流量门槛不再高。



“使用的手机是华为荣耀8，电信99元流量无限量套餐，所以wifi和流量没区别。”——李先生，42岁，河北唐山

“使用的手机流量是不限流量的，因为办理了当地的全家套餐。”——李先生，22岁，河南驻马店

## 互联网APP使用诉求：娱乐消遣，取悦自我

三四线用户手机上网的主要诉求是休闲娱乐，搞笑、娱乐类内容较受他们欢迎。对于一款APP，使用后能否获得愉悦的心情（即开心）是三四线用户使用体验的关键指标。



“早上起来会看一会搞笑小视频，可以获得一天愉快的心情。”——王先生，28岁，山西吕梁

“每天看火山小视频会看半小时左右，喜欢看搞笑类。形成了一种常态了吧，好多就是习惯了，不然短暂的空闲时间也没什么可做的，要么就是看看视频，聊聊天。”——李先生，29岁，山西运城

“快手上拍的视频都比较有趣，喜欢看搞笑视频。”——刘同学，17岁，浙江余姚，高二学生



## 互联网产品的使用：追随主流大众产品

三四线用户使用APP偏主流大众产品，相对一二线用户，小众有调性的APP使用较少。



\*App排序基于用户访谈时提到的使用频率



## 除大众互联网产品外，三四线用户会使用本地生活类APP

三四线城市用户日常除了使用大众的互联网产品，如QQ、微信外，还会下载并使用与本地生活相关的一些APP，如本地生活服务工具、本地教育、本地育儿相关的APP。



“我手机上下载了辽阳惠民卡、和生活爱辽宁、辽阳银行、辽宁省博物馆等本地相关APP”

——李先生，40岁，辽阳市，公务员



“手机上下了云南移动，智学网、天学网、升学e网通等学校要求安装的APP”

——丁同学，18岁，云南曲靖市，高三学生



### 三四线用户对本地相关信息比较关注

三四线城市用户由于长期生活在本地，对本地信息关注程度较高，尤其是本地新闻，以及生活服务相关信息。关注本地信息的主要渠道是本地生活服务类公众号，其次是浏览器、新闻客户端。



本地天气



本地美食



本地旅游



本地新闻

“平时会关注一些家乡本地的微信公众号，了解本地发生的事情。”——胡女士，35岁，浙江丽水

“帮朋友找工作，租房时会会上本地的凤港信息网。”——潘先生，24岁，贵州遵义

“手机上下载了天天快报，还会用浏览器看新闻，主要关注景德镇本地发生的一些新闻。”——李女士，41岁，江西景德镇

## 熟人社交传播是三四线用户APP下载主要驱动

三四线城市用户生活圈和社交圈主要在本地，相比一二线用户，更注重线下熟人社交关系的维护，人与人之间的线下交往也更密切。熟人社交的传播对三四线用户APP下载和使用有重要的影响。

下载动因1：朋友推荐



信任熟人推荐

内涵段子封了之后，就有朋友介绍推荐的抖音，网上说的也比较多就下载了。

火山小视频是朋友推荐的，朋友间聊天也会谈论上面的一些内容。微视的话，大家都没有用。

——李先生，29岁，山西运城，技术人员

下载动因2：身边人都在用



有共同谈资

内涵段子用了好几年，差不多从出来到封吧，首先内涵段子内容挺搞笑的，然后大家都在看，聊天的时候有很多梗，都是内涵段子的梗，大家聊天会聊得比较开，算是朋友间社交的谈资了。

——王先生，25岁，河南周口，4S店员工

下载动因3：帮朋友忙



社交关系的维护

拼多多有用过，用拼多多主要是好多人让我给他砍价。在微信上发砍价信息，有个砍价群，加了好几个砍价群。下载也是因为砍价才下载的，没有卸载是因为又有砍价的话还要下载。

——王先生，28岁，山西吕梁，企业职工





## 熟人社交关系链+低价带来拼多多式爆发

拼多多三年时间实现成功上市，付费用户数达到3亿。拼多多成功关键因素是社交传播+低价。低级别城市有庞大的消费群体对价格敏感，品牌认知度低，对品质要求不高，低价和性价比是消费关键指标。帮熟人砍价、获取红包某种程度上也是一种联络感情、维护社交关系的方式。

拼多多熟人传播模式



拼多多微信/QQ砍价群



“使用拼多多主要是朋友发微信让帮忙砍价，然后下载了，自己也买过两次，分别是健身轮，20以内，小孩子的衣服，30块钱以内，感觉还行，没有网上说的那么不堪，毕竟一分钱一分货。以后看情况，如果有合适的，还是会买。” ——@徐先生 31岁 物流 浙江嘉兴



## 小城用户画像

根据用户的特征和互联网产品的使用行为，三四线城市用户有三类典型群体：时尚潮流型、普通大众型、传统跟随型，三类用户各有特色。



### 时尚潮流型

#### 用户特征

95后年轻用户  
对外界新鲜事物接受度高

#### 互联网生活

- 重度手机上网用户
- 喜欢尝试新鲜APP
- 追随热门潮流内容
- 关注娱乐八卦、综艺、游戏

#### 典型产品使用



微博



抖音



绝地求生



### 普通大众型

#### 用户特征

在本地长期生活  
家庭生活稳定

#### 互联网生活

- 手机、PC双栖用户
- 看资讯、娱乐、购物是手机上网主要诉求
- 关注社会热点、本地新闻、育儿、房产等与生活相关内容

#### 典型产品使用



喜马拉雅



浙江新闻



拼多多



### 传统跟随型

#### 用户特征

年长的中老年用户  
对外界接触少，比较保守

#### 互联网生活

- 手机上网时长不多
- 互联网产品使用有一定门槛
- 每天主要使用微信聊天、看朋友圈、看新闻
- 短视频娱乐类APP初步接触

#### 典型产品使用



微信



今日头条



运动健康

注：以上来自于对三四线用户的定性访谈和用户日志整理。



## 时尚潮流型



### ➤ 用户特征

- 95后年轻用户，学生居多
- 多数长期生活在城区
- 部分用户有1-2线城市生活经历
- 对外界新鲜事物接受度高

### ➤ 休闲方式

- 看电影，逛街、玩游戏、听音乐

### ➤ 上网习惯与诉求

- 手机上网重度用户，愿意尝试新鲜APP、追随热门潮流内容
- 朋友圈中新潮APP引领者
- 上网核心诉求是社交、娱乐
- 微博、抖音、豆瓣、微视是常用APP

### ➤ 关注内容

- 娱乐八卦、综艺、游戏

### ➤ 理想生活

- 对未来充满期望，有自己的想法，渴望出去闯一番天地

### ➤ 典型产品与选择因素



微博

“微博用来了解偶像的最新动态和日常。”



抖音

“一款很潮的软件，身边朋友都在玩，有些小姐姐很好看。”



绝地求生

“手游玩吃鸡，喜欢跟同学、朋友一起玩，一周三四次，大家集中在一起玩。”



视频类

“腾讯视频、爱奇艺、芒果TV等视频重度用户，每天会花很长时间看视频。”



## 时尚潮流型

### ➤ 典型生活态

爱社交，爱交友



“晚上没事时，基本都会约朋友出来聚餐，或者一块去网吧玩游戏。”

视频重度用户，热门综艺内容尝鲜者



“有腾讯视频和爱奇艺会员，现在在爱奇艺追延禧攻略，在腾讯视频追沙海。综艺喜欢看《创造101》，《明日之子》，会和朋友一起追综艺。比较喜欢杨超越，杨超越实现了很多小城市年轻人的梦想。”

务实而又心怀梦想



“最近比较喜欢杨超越和毛不易，她们是草根出身，但却能成为明星，作为同样是小城市出来的年轻人，我愿意去支持她。”



## 普通大众型



### ➤ 用户特征

- 在三四线长期生活
- 已婚已育，家庭稳定
- 比较传统，注重家庭和育儿
- 对外界新鲜事物的接受更多受身边人的影响

### ➤ 休闲方式

- 游泳、爬山、周边游、美食

### ➤ 上网习惯与诉求

- 手机、PC双栖用户
- 上网核心诉求是获取资讯、娱乐、购物
- 手机安装的主要是常用的大众APP，朋友推荐居多
- 休闲时间喜欢看视频、玩游戏
- 微信、淘宝、腾讯视频、今日头条、拼多多是常用APP

### ➤ 关注内容

- 社会热点、本地新闻、育儿、房产

### ➤ 理想生活

- 工作稳定，家庭和睦，能够把孩子教育好，对未来没有太多规划

### ➤ 典型产品与选择因素



“听歌听书听段子听相声，在闲暇时间听FM有种享受慢生活的感觉。”



浙江新闻

“非常好用的本地新闻软件，浙江人就应该用浙江新闻。”



拼多多

“想在拼多多上买东西，朋友们就帮忙互砍一下，价格比较实惠。”



腾讯视频

“晚上会看1-2小时视频，喜欢看跑男、极限挑战。”



酷鹅用户研究院



## 普通大众型

### ➤ 典型生活态

#### 家庭育儿是生活重心



“生活重心就是孩子，快乐多数也来自孩子，每周都会带孩子市区或周边玩一下。”

#### 关注身边大事小事



“平时比较关注本地发生的大事小事，有关关注几个本地公众号，也会在新闻APP里看时事、房产、财经、本地新闻等。”

#### 生活比较随遇而安



“对未来也没有太多规划，只希望家人平安健康。不喜欢大起大落，喜欢过稳定的生活。”



## 传统跟随型



### ➤ 用户特征

- 年长的中老年用户
- 生活在地级市/县城，生活圈子小，对外界接触有限
- 有稳定安逸的工作，平时空闲时间比较多
- 思想比较保守传统

### ➤ 兴趣爱好

- 打牌下棋、爬山散步、看电视

### ➤ 上网习惯与诉求

- 每天手机上网时间不长
- 对互联网产品有一定使用门槛，复杂APP使用起来有一定难度
- 主要用微信聊天、看朋友圈、看新闻
- 短视频等娱乐软件刚刚接触，还在探索阶段

### ➤ 关注内容

- 热点新闻、财经、军事、健康养生
- “手机主要就用QQ/微信，别的用的不多，我手机太慢了。主要是和别人聊天，有一些自己建的交流群。”*

### ➤ 理想生活

- 身体健康，孩子有出息，能享受退休后生活

### ➤ 典型产品与选择因素



微信

“现在每天都离不开微信了，微信和亲人朋友聊天，刷朋友圈”



今日头条

“手机上自带的有今日头条软件，没事时就会打开看看推送的新闻。”



运动健康

“跟着软件天天晚上在广场散步，有效果，以后继续坚持。”

## 传统跟随型

### 典型生活态

注重健康养生



“早上和晚上会散步，上午下午会在附近爬爬山。每天在锻炼身体上花费3小时，现在主要重心要把身体养好。”

微信是主要使用的高频互联网软件



- 24月  一首非常好听的诗歌!《求主带领我的脚步》送给你, 太好听了
- 21月  ▶发个笑话给你, 鞋都笑飞!
- 04月  天哇, 才4岁, 牛的一塌糊涂!
- 30月  千万别让这个视频消失, 太珍贵了!
- 29月  82岁母亲含泪《唱了一首歌》, 听哭了多少孝子孝女!

“每天都会用微信，在微信上跟亲友聊天，看看微信朋友圈，朋友圈里发的一些视频会看一下。其他的软件不太会用，还不会使用线上支付，还要开通网银、绑定银行卡之类的，自己不太会用。”





### 休闲娱乐产品在三四线城市受欢迎

三四线用户生活节奏慢，闲暇时间多。线下相比一二线用户有着更丰富的休闲生活，线上偏好泛娱乐类应用，休闲娱乐产品为三四线用户平淡生活带来更多的乐趣与体验。



### 本地生活类APP在三四线城市逐步渗透

三四线用户除了使用大众的互联网产品，如QQ、微信外，还会使用与本地生活相关的一些APP，如本地生活服务工具、本地教育、本地育儿相关的APP。



### 熟人社交传播是三四线用户APP下载主要驱动

三四线城市用户注重线下熟人社交关系的维护，人与人之间的线下交往也更密切。熟人社交的传播对三四线用户APP下载和使用有重要的影响。



### 三四线中老年互联网消费市场空间大

三四线城市中老年用户触网的高频软件主要是微信，对短视频等娱乐APP刚刚接触，还在探索阶段，未来市场空间大。





酷鹅用户研究院  
USERS.QQ.COM

酷鹅用户研究院是腾讯网用户社区（users.qq.com）旗下的开展互联网用户研究/行业研究/数据分析的专业研究品牌。关注官方微信公众号：酷鹅俱乐部，获取更多优质报告！



酷鹅用户研究院