

# 中国三线城市网民暨互联网发展状况研究

2017年2月

【友盟+】

# 前言

“三线城市”指有具有战略意义、经济相对发达或经济总量较大的中小城市，主要包括中东部地区省域内的中心城市、经济条件较好的地级市和全国百强县，也包括一些西部地区的省会首府城市。三线城市人口规模多数在百万以上，拥有一定的居民消费能力，拥有自己的相对优势产业，对某些行业具有一定吸引力，但是城市综合竞争力还有待进一步提高。

一般而言，三线城市也是互联网行业发展的分水岭。大多数新兴行业都从一线城市起步，逐渐扩张到二线城市，对于三线及以下城市较少触及，除非行业以地域资源、用户规模为发展条件，否则很难实现市场渗透和商业转化。

然而中国互联网发展至今天，一线、二线城市的竞争已经非常激烈，注意力稀缺导致生存空间狭小，新兴行业中现象级APP、日抛型APP此起彼伏。

面对激烈的竞争环境，一些行业开始将视野落在市场空白较多的三线及以下城市，这些转变从近年来“农村电商”、“小镇经济”的兴起中可见一斑。

# 前言

从网民层面来看，处在经济水平中游的三线城市，对高水平的生活方式有一定的向往，这些特点使得网民模仿和跟随发达城市的能力和条件相对成熟，容易成为互联网新的增长点。同时，三线城市的发展动态、三线城市网民的生活状态也将作为风向标，影响到四线、五线城市。

为此，【友盟+】制作了这份《中国三线城市网民暨互联网发展状况研究》，旨在通过数据分析三线城市网民线上行为特点和消费倾向，从中瞥见三线城市互联网发展的现状、特点、趋势和未来空间。

希望这份报告能帮助从业者们从多角度了解三线城市的互联网生态，为行业发展提供客观、全面的观点和建议。

本报告中的“三线城市”范围根据网络公开资料整理，包括以下61个城市：乌鲁木齐、贵阳、海口、兰州、银川、西宁、呼和浩特、泉州、包头、南通、大庆、徐州、潍坊、常州、鄂尔多斯、绍兴、济宁、盐城、邯郸、临沂、洛阳、东营、扬州、台州、嘉兴、沧州、榆林、泰州、镇江、昆山、江阴、张家港、义乌、金华、保定、吉林、鞍山、泰安、宜昌、襄阳、中山、惠州、南阳、威海、德州、岳阳、聊城、常德、漳州、滨州、茂名、淮安、江门、芜湖、湛江、廊坊、菏泽、柳州、宝鸡、珠海、绵阳。

# 目录



PART1: 相关数据说明

PART2: 三线城市网民基础概况

PART3: 三线城市网民线上兴趣观察

PART4: 三线城市网民线上消费分析

PART5: 三线城市互联网发展现状及趋势

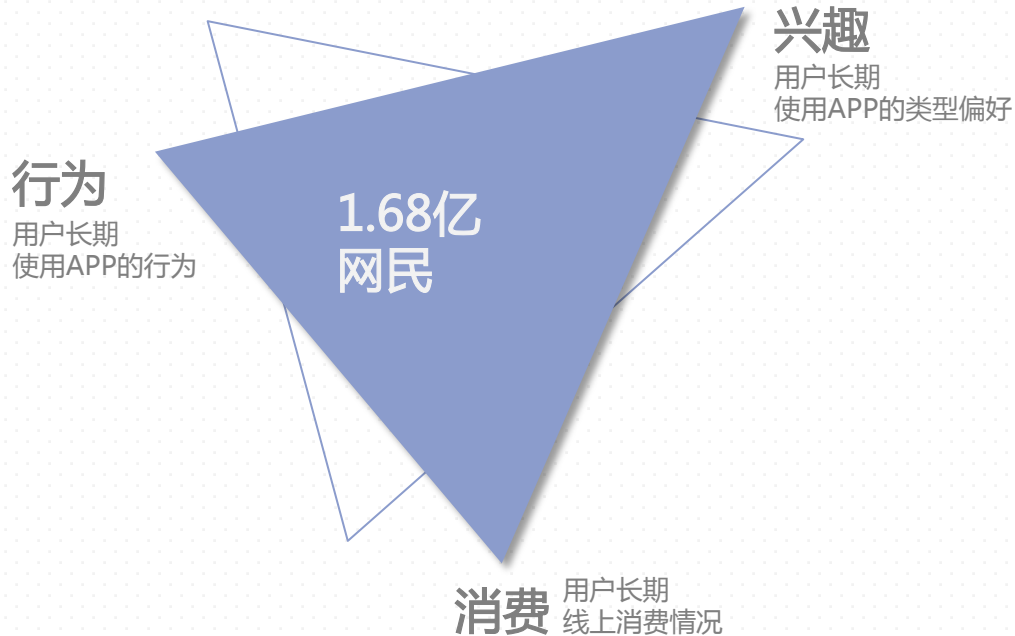


## PART1：相关数据说明



# 研究对象

- 本报告研究对象为三线城市网民，数据采集自【友盟+】2016年Q4监测的移动端设备，经过数据清洗、分析和识别，得到三线城市网民使用的移动终端设备2.5亿；在此基础上通过算法比对，排除用户使用多个设备的情况和当期数据体量不足设备，**最终得到1.68亿移动设备作为研究样本（后称为“三线城市网民”或“网民”）**。
- 这1.68亿网民最近180天内的行为、兴趣和消费情况构成了本报告研究的主要内容。





# 网民兴趣

- 网民兴趣指在一定时期内，个体频繁、持续使用的APP的性质及其所属分类。
- 兴趣以APP类型归类，本报告中涉及到的网民兴趣共计15类，描述见本页图文。



## 科技信息

科技新闻、科技产品、工具等



## 新闻资讯

各类时政、社会新闻



## 母婴育儿

孕期辅助、育儿、母婴教育等



## 体育运动

各类体育项目、健身、广场舞等



## 娱乐资讯

影视、综艺、动漫、明星等



## 社交聊天

即时通讯、交友、聊天



## 健康医疗

保健、就医、养生、医疗器械等



## 经济金融

股票、基金、贵金属、保险等



## 手机游戏

各类手机游戏



## 生活服务

各类与生活相关的工具和服务



## 旅游出行

景点、攻略、旅游服务等



## 汽车相关

汽车相关信息、买卖服务、用车服务等



## 电子商务

各类电子商务APP



## 教育培训

考试、培训、校园、词典等



## 科技信息

科技新闻、科技产品、工具等



# 消费达人

- 消费达人是指在一定时期内，个体对某一类或几类商品形成高度关注和消费行为，并且在频度、强度上表现明显。
- 消费达人以人群归类，本报告中涉及到的消费达人共计10类，描述见本页图文。



爱包达人

各类箱包



吃货

各类食品



职场办公

文化用品、办公用品



时尚靓妹

精品服饰



数码达人

数码设备、周边配件



烹饪达人

烹饪用具、食材、餐具



家庭主妇

家居、生活用品



有型潮男

高端男装、配饰、男士护理



买鞋控

鞋品



美丽教主

护肤美体





## TGI计算方法

- 本报告中涉及的TGI数据范围为一线、二线、三线城市网民的同维度数据。

- 计算公式：

[ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数100。

示例：

已知三线城市使用视频类APP的网民比例为25.4%，同时，一线、二线、三线城市使用视频类APP的网民比例为21.7%，则三线城市网民在视频类APP的兴趣TGI为  $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。

- 为方便比较，本报告中的消费数据（订单比例）也采用了TGI方式计算，计算公式为：

[ 目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例 ] \* 标准数100。

示例：

已知三线城市网民食品类订单比例为25.4%，同时，一线、二线、三线城市网民食品类订单比例为21.7%，则三线城市网民食品类订单的消费TGI为  $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。

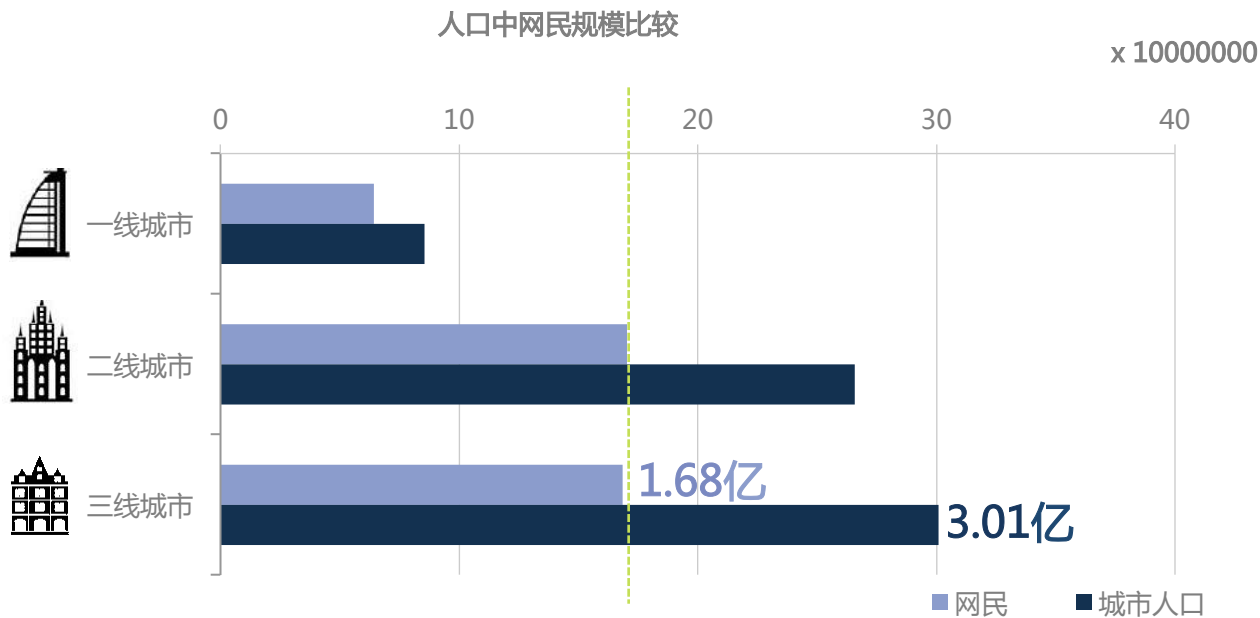


## PART2 : 三线城市网民 基础概况



## 网民规模：1.68亿，相当于城市人口的56%。

- 2016年Q4，三线城市网民达到1.68亿，相当于三线城市人口的56%。
- 网民与人口数据对比显示，三线城市的网民规模较大幅度低于人口总量，且入网比率低于一线、二线水平，网民规模有较大扩张空间。

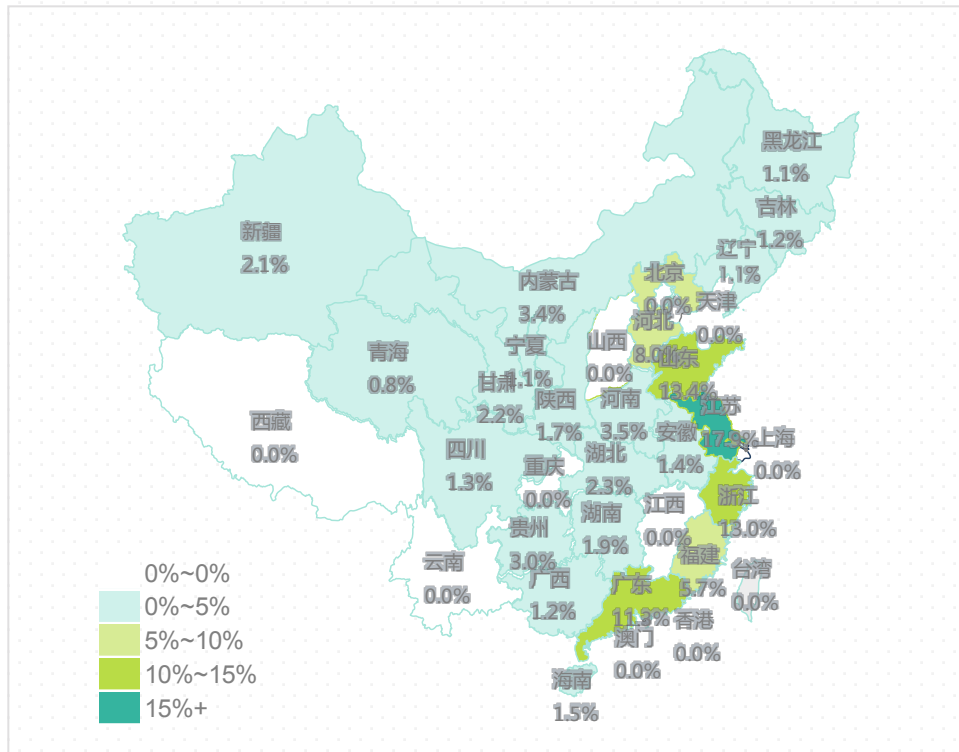


注：图中城市人口数据来自政府公开资料整理。



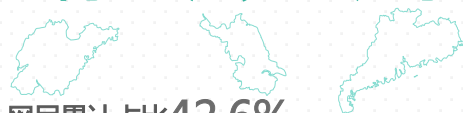
## 地域分布：沿海地区三线城市聚集，网民集中度高

- 三线城市主要集中在东部及东南部沿海省份，因此，网民也主要集中在江苏、山东、浙江和广东地区。



城市数目在 以上的地区：

**山东 江苏 广东**



网民累计占比**42.6%**

城市数目在 至 的地区：

**浙江 河北 内蒙古 福建**  
**河南 湖北 湖南 陕西**

网民累计占比**39.4%**

城市数目为 的地区：

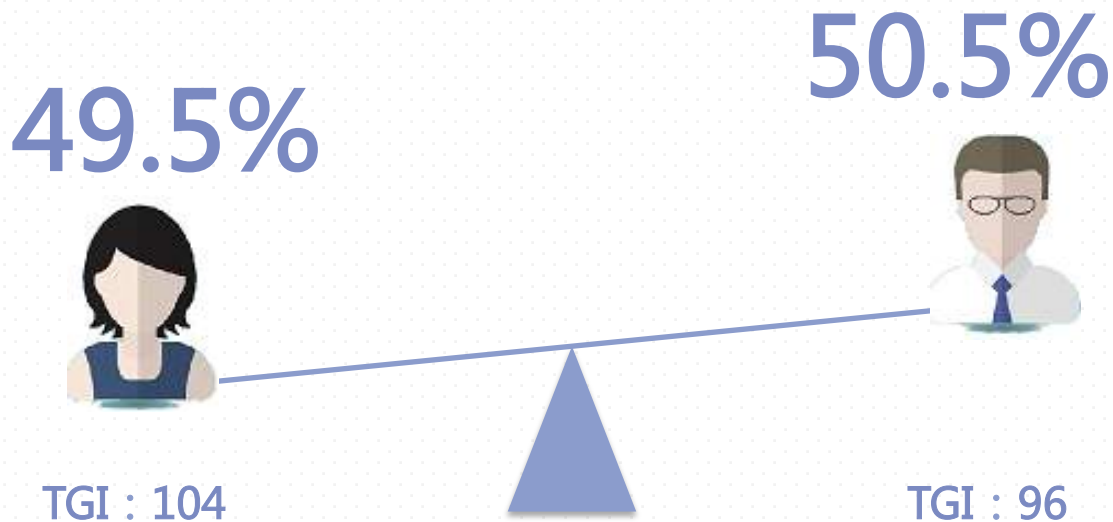
**贵州 甘肃 新疆 海南 安徽 四川**  
**吉林 广西 宁夏 辽宁 黑龙江 青海**

网民累计占比**18.0%**



## 性别结构：男性女性各占半壁江山，女性网民略集中

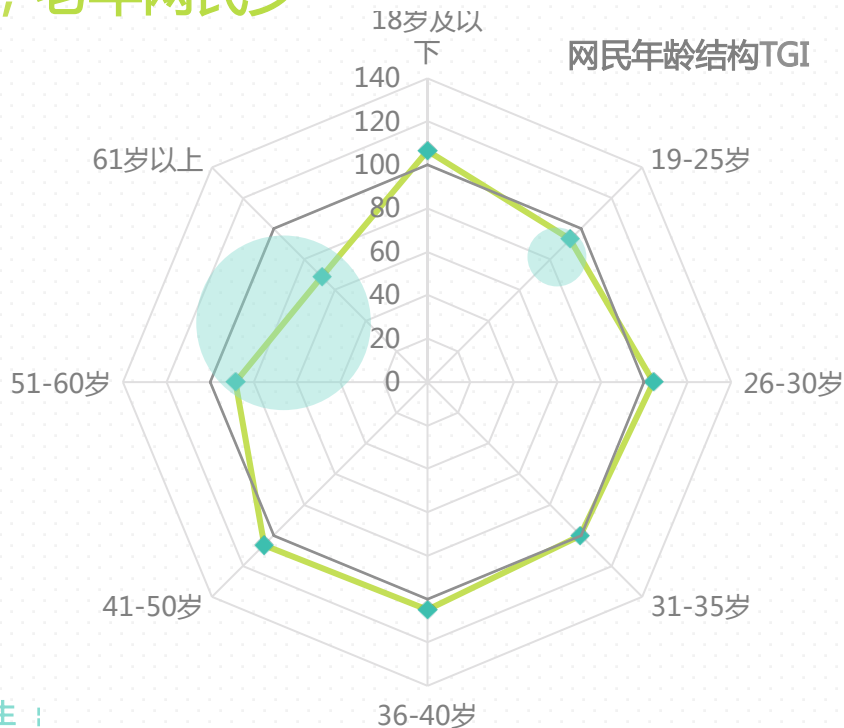
- 网民中男性占比50.5%，略多于女性。
- CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，中国网民的男女比例分别为52.4%和47.6%，相比之下，三线城市网民中女性集中度略高。



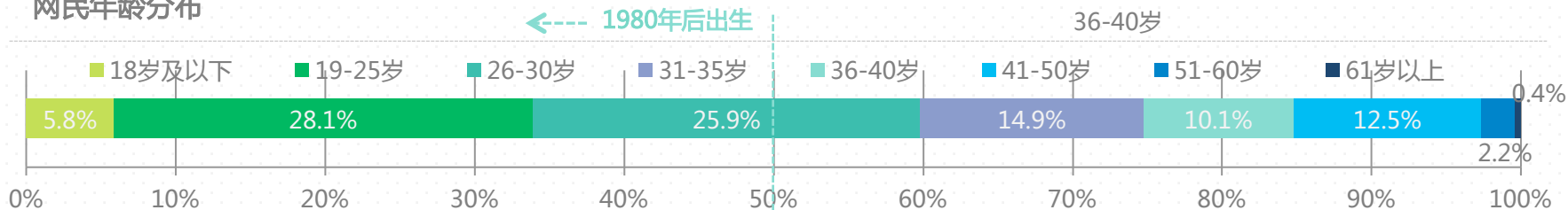


## 年龄结构：19-25岁群体比重低，老年网民少

- 19至25岁网民占比28.1%，位居各年龄段网民之首，80年后出生的网民占比超过79%。
- 在年龄结构上，三线城市较一线、二线城市的差异表现为：1、青少年（18岁以下）和中年（36至50岁）网民比重高；2、19至25岁群体比重低，这一年龄段的人群多为大学生或打工族，去往外地就读或工作的几率较大；3、老年网民（50岁以上）少。



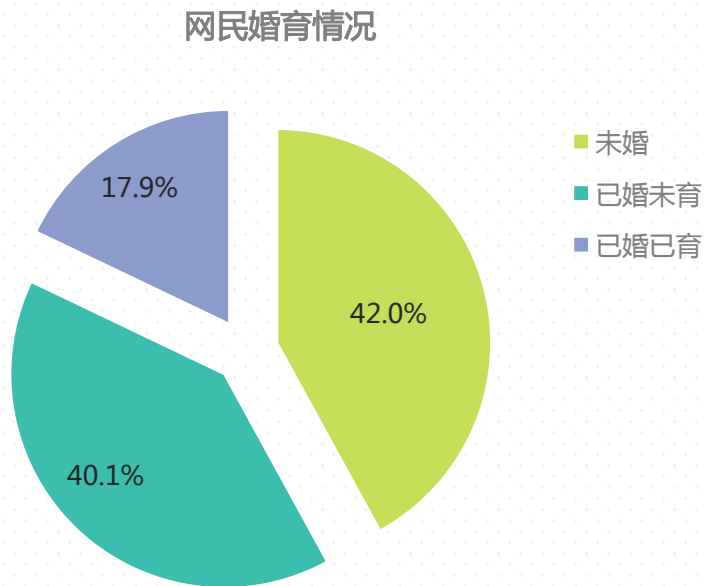
网民年龄分布





## 婚育结构：未婚网民占比42%

- 未婚人群占比42%，已婚人群占比58%，其中18%有子女。

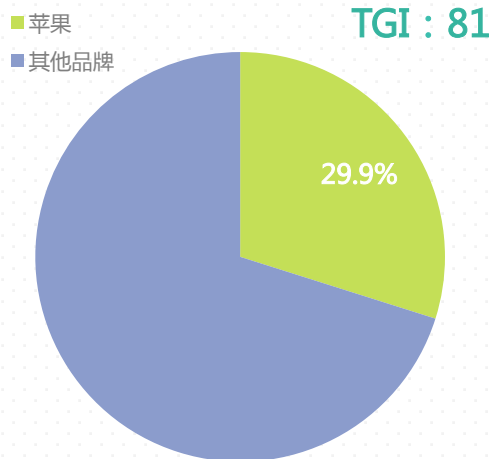




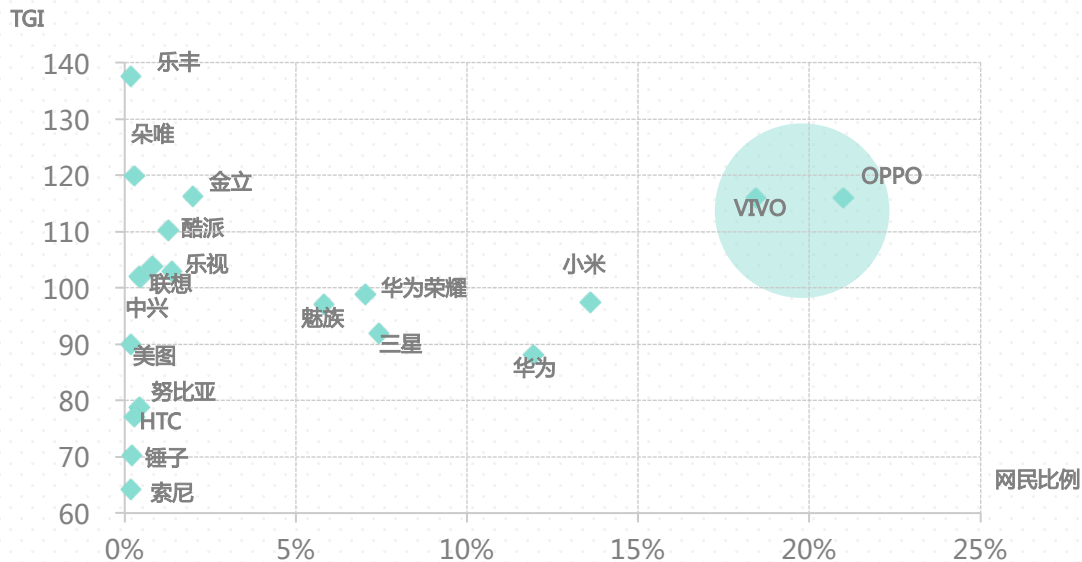
## 设备使用：OPPO和VIVO市场占有率高

- 使用苹果设备的网民占比29.9%，低于一线、二线城市水平。
- OPPO和VIVO普及率高，在安卓机型中位居榜首。

网民使用苹果设备的比例



网民使用Android设备品牌TOP20







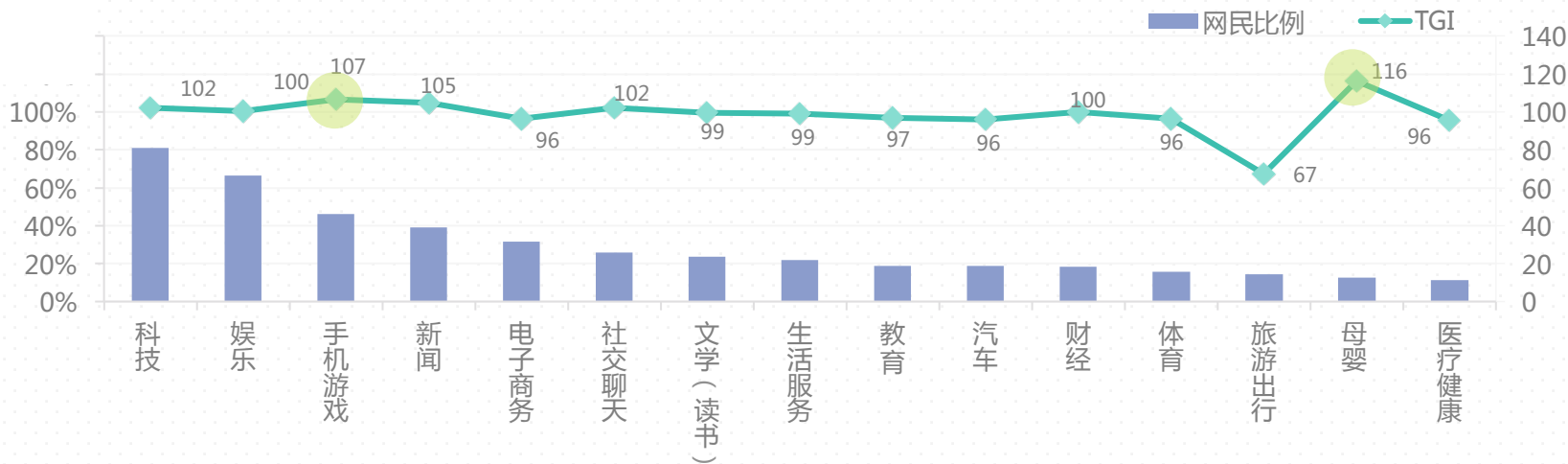
## PART3 : 三线城市网民 线上兴趣观察



## 兴趣结构：网民对互联网依赖度高，游戏和母婴最为突出

- 网民在科技、新闻、社交聊天等方面兴趣较高（TGI > 100），尤其以母婴和游戏最为突出；同时，他们在电子商务、汽车、体育等方面的兴趣低（TGI < 100），其中以旅游出行兴趣最弱。
- 大部分兴趣的TGI接近100，说明三线城市网民上网习惯和兴趣是紧随一线、二线城市的，他们对互联网的依赖程度不亚于一线、二线城市。

三线城市网民兴趣结构





## 成熟应用：高TGI进一步体现互联网对网民的吸引力

- 成熟应用在互联网出现较早，发展时间较长，在网民中的普及率较高，且相对稳定。
- 相机、视频播放、系统工具等成熟应用在三线城市的普及率较高。
- 对比一线、二线城市同类数据，大部分成熟型应用在三线城市的渗透率相对略高（ $TGI > 100$ ），进一步体现了互联网对三线城市网民的深厚吸引力。

成熟应用类型TOP10

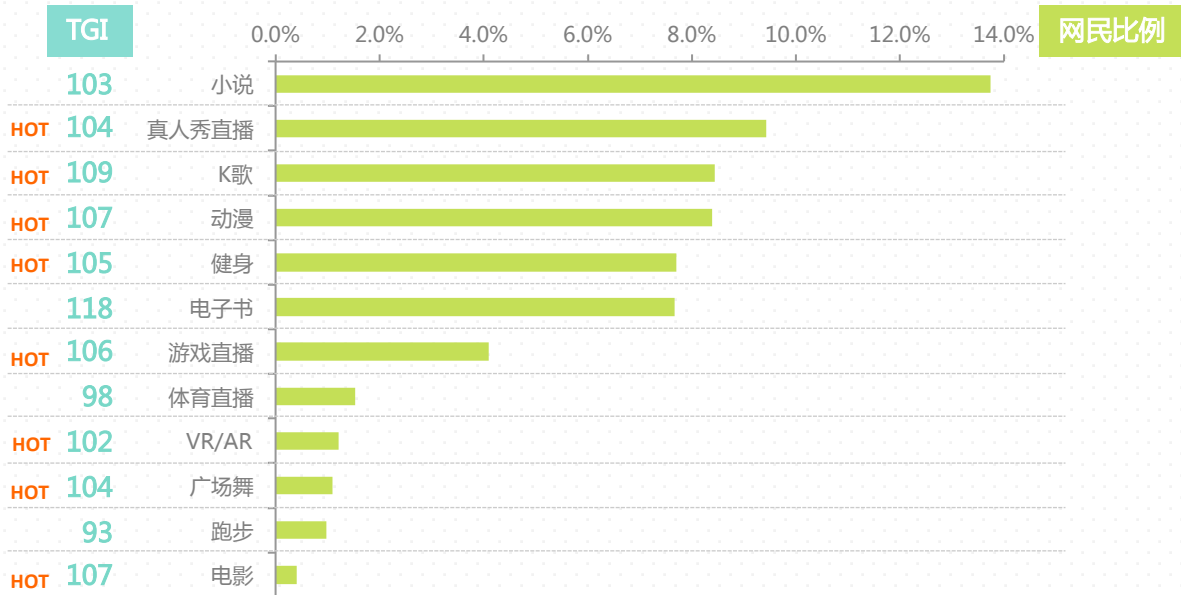
排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	60.3%	103	6	音乐音频	26.1%	98
2	视频播放	50.5%	104	7	商城	18.0%	98
3	系统工具	36.7%	107	8	聊天工具	16.4%	102
4	新闻综合	29.3%	105	9	天气	16.0%	107
5	主题壁纸	27.2%	118	10	银行	15.6%	104



## 休闲方式：多元特征明显，对新型娱乐产品接受度高

- 三线城市网民通过互联网获得了多样的休闲方式，除了阅读、动漫等传统产品之外，他们对新型娱乐产品的接受度也很高，近年来兴起的直播、K歌、健身都有一定比例的使用人群。
- TGI数据显示，除了跑步、体育直播以外，网民在大部分新型娱乐产品方面的兴趣都相对略高（TGI > 100），再次印证三线城市网民对互联网的需求、兴趣和依赖。

休闲类应用排名





## 游戏类型：休闲益智受欢迎，儿童教育和经营策略倾向性强

- 休闲益智类游戏是三线城市网民最偏爱的游戏类型，玩家占比30.9%；另外动作冒险、经营策略类游戏也较受欢迎。
- 与一线、二线城市相比，三线城市网民对游戏更为热衷（TGI > 100），尤其对儿童教育类和经营策略类游戏具有明显的倾向性。





## 生活服务：以用车、餐饮服务为主，渗透率普遍较低

- 在生活服务类应用中，三线城市网民更多使用用车服务、餐饮服务。用车服务主要包括租车打车、汽车保养、找车位、查违章、代驾等服务；餐饮服务主要指美食、餐馆、外卖等。
- 尽管网民涉猎了多种生活服务应用，但它们的渗透率均不及一线、二线城市（ $TGI < 100$ ），网民对生活服务类应用的接受还需要时间沉淀和积累。



HOT



### 用车服务

人群比例：15.5%  
TGI：93

HOT



### 餐饮服务

人群比例：13.4%  
TGI：85



### 效率办公

人群比例：8.8%  
TGI：81



### 地图导航

人群比例：7.1%  
TGI：70



### 出行票务

人群比例：4.5%  
TGI：77



### 综合服务

人群比例：3.3%  
TGI：87



### 记账服务

人群比例：1.5%  
TGI：94



## 购物渠道：团购受欢迎，海淘渗透率弱

- 购物渠道方面，除了电商平台外，三线城市网民对团购、导购返利、微商和海淘模式均有所涉猎。
- 团购最受欢迎，人群比例和TGI相对较高；微商模式覆盖人群虽然不多，但渗透率比一线、二线城市高（TGI > 100）。
- 海淘作为高端的购物模式，渗透率最弱。





## 互联网医疗：就医类应用覆盖率高，养生类应用发展相对好

- 互联网医疗在三线城市同样处于起步阶段，仅就医类应用覆盖用户相对较多。
- TGI数据显示，三线城市用户对养生类应用的兴趣高（ $TGI > 100$ ）；对用药/药店类应用的兴趣低。



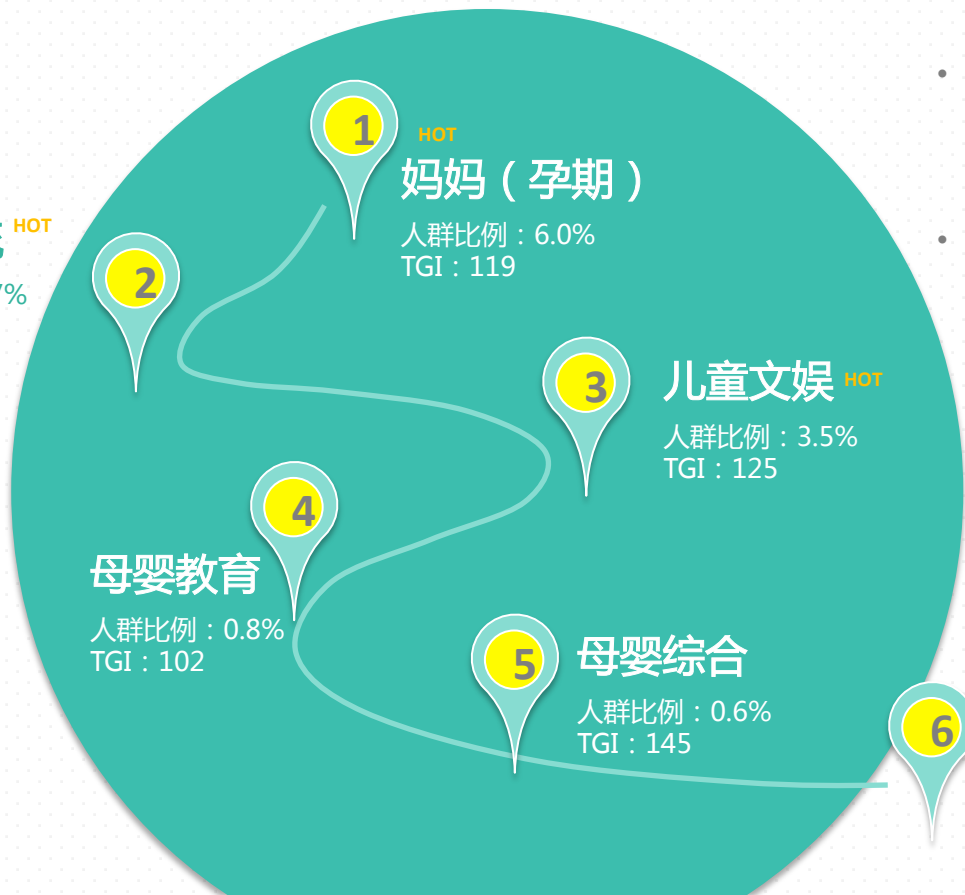




## 母婴服务：孕期管理、育儿交流和儿童文娱类应用发展相对好

### 育儿交流 <sup>HOT</sup>

人群比例：3.7%  
TGI：109



### 1 妈妈 (孕期)

人群比例：6.0%  
TGI：119

### 3 儿童文娱 <sup>HOT</sup>

人群比例：3.5%  
TGI：125

### 4 母婴教育

人群比例：0.8%  
TGI：102

### 5 母婴综合

人群比例：0.6%  
TGI：145

### 6 宝宝

人群比例：0.02%  
TGI：92

- 母婴服务中，孕期管理、育儿交流、儿童文娱类应用拥有少量用户群。
- TGI数据显示，母婴综合类应用、儿童文娱、孕期管理类应用在三线城市的渗透率高（TGI > 100）。



# 互联网教育：在线教育和语言单词覆盖率高，下一代教育受重视

- 互联网教育方面，使用在线教育、语言单词类应用的人群比例相对较多。
- 与一线、二线城市相比，三线城市网民对应试教育以及下一代的教育相对看重，考试、家校互动、少儿教育类应用的渗透率相对较高（TGI > 100）。

**HOT**

## 1 在线教育

人群比例：6.1%  
TGI：95

**HOT**

## 2 语言单词

人群比例：6.0%  
TGI：84

## 3 作业

人群比例：3.3%  
TGI：92

## 4 家校互动

人群比例：2.8%  
TGI：110 **HOT**



## 5 考试

人群比例：2.7%  
TGI：126 **HOT**

## 6 培训

人群比例：2.2%  
TGI：84

## 7 词典/翻译

人群比例：1.9%  
TGI：85

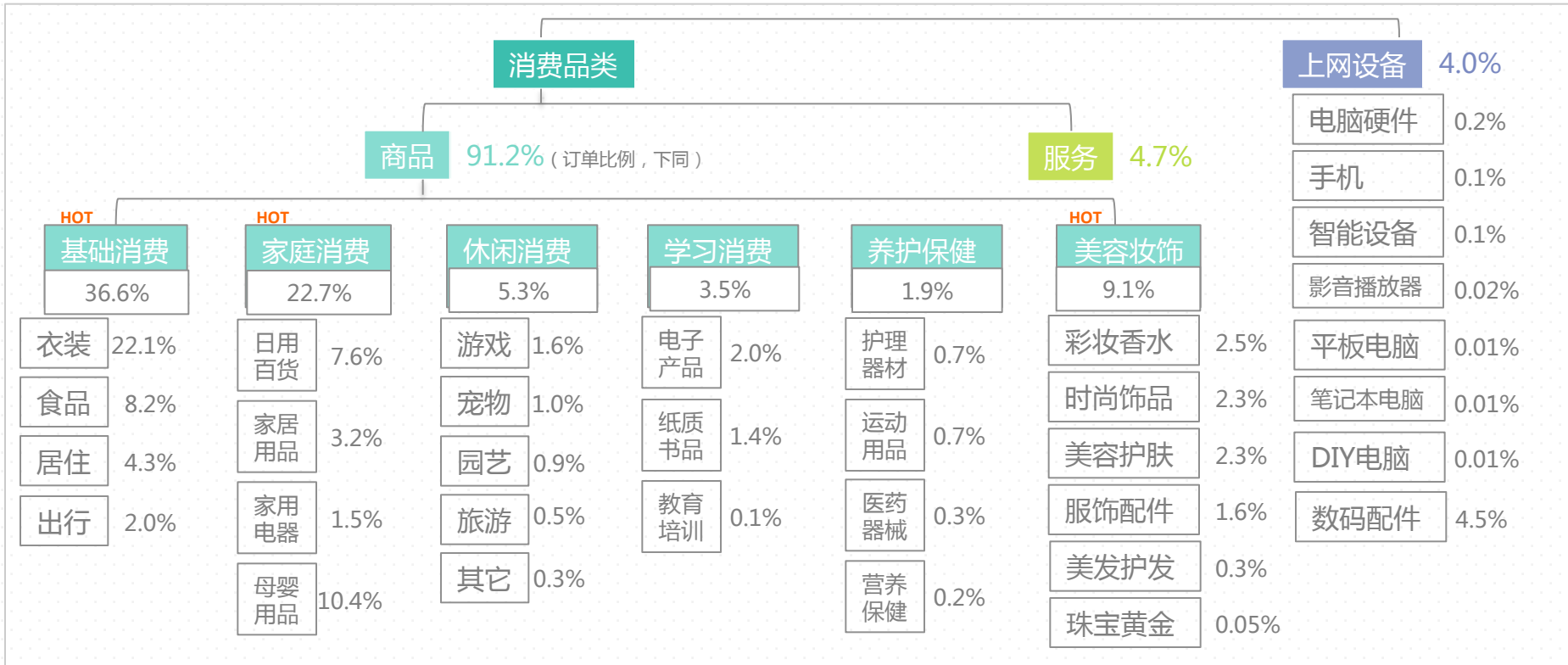
## 8 少儿教育

人群比例：1.9%  
TGI：110 **HOT**



## PART4 : 三线城市网民 线上消费分析

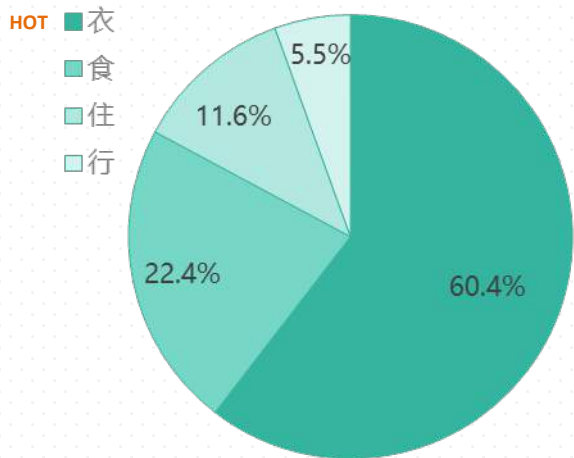
- 根据我国城镇居民消费结构划分以及线上消费特点和形态，三线城市网民的消费结构可分为商品、服务和上网设备三大类。近一年的消费订单中，商品类订单占比91.2%，以基础消费、家庭消费和美容妆饰消费为主。



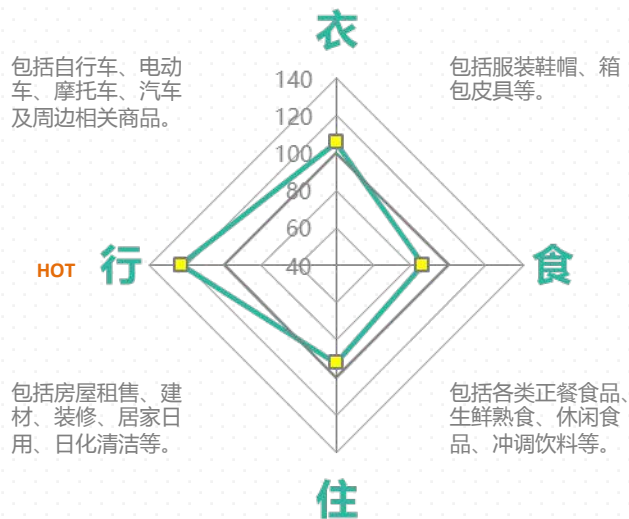
## 基础消费：服装消费频繁，出行品类消费倾向高

- 基础消费指日常生活消耗，主要包括服装、食品、交通出行和住所（描述见右图）。
- 在基础消费中，60.4%的订单为服装，22.4%的订单为食品。
- 与一线、二线同类数据比较发现，三线城市网民在交通出行方面消费倾向高（TGI > 100），食品的消费频度低。

基础消费结构（订单比例）



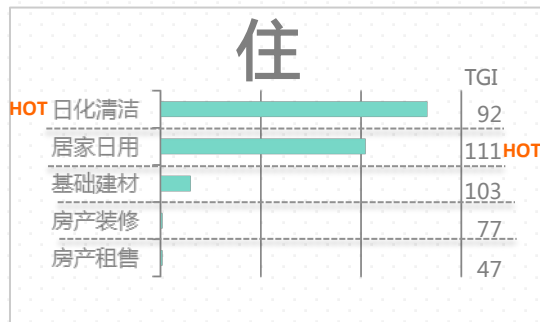
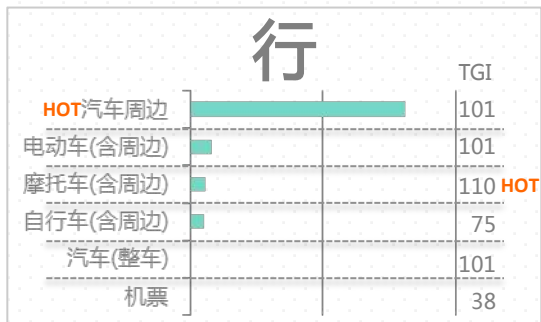
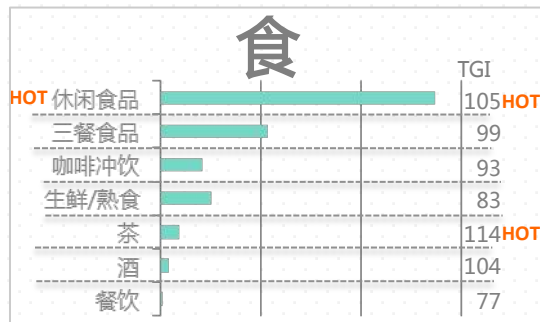
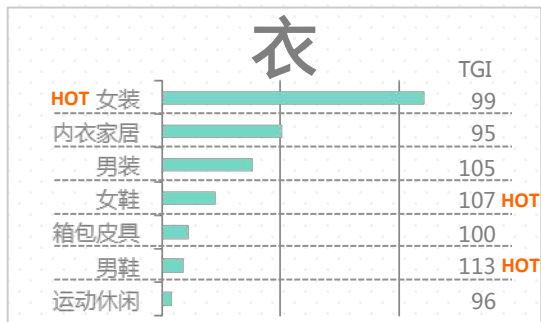
三线城市网民线上消费结构（订单比例）





## 基础消费：部分细分品类消费倾向高，高附加值商品尤为明显

- 女装、休闲食品、汽车周边产品和日化日用消费频繁。
- 男鞋、居家日用等细分品类线上消费倾向高（TGI > 100）；高附加值商品线上消费倾向高（男鞋、女鞋、男装、茶等）；低附加值商品线上消费倾向低（三餐食品、生鲜熟食、自行车、日化清洁等）。

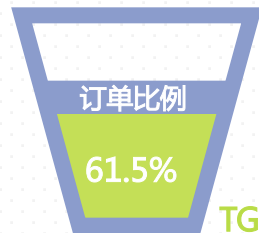




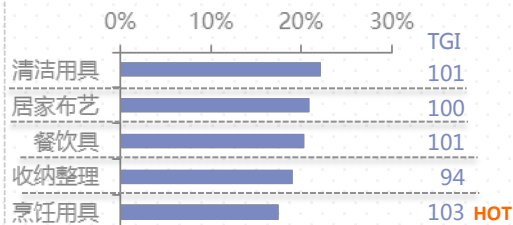
## 家庭消费：日用品消费频繁，家装、大家电消费倾向高

- 日用百货消费频繁，且与一二线城市持平；电器消费频率低，但消费倾向高（TGI > 100）。
- 细分品类中，大家电、家装主材、烹饪用具、住宅家具的消费倾向高（TGI > 100）。

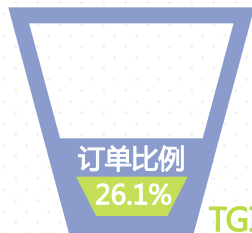
### 日用百货



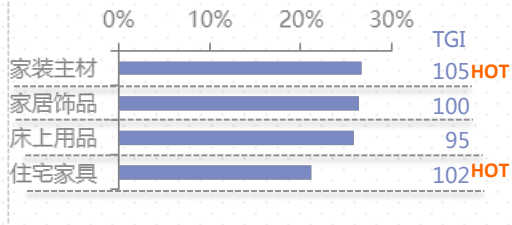
TGI : 98



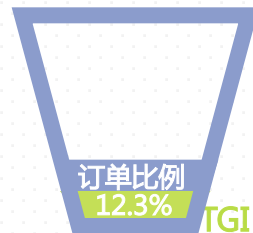
### 家居用品



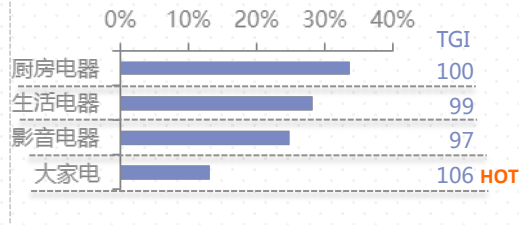
TGI : 102



### 家用电器



TGI : 107





## 家庭消费：婴幼儿服装消费频繁，婴幼儿鞋消费倾向高

- 母婴、幼儿品类中，童装、育儿用品和玩具的线上消费频率高。
- 童鞋、孕妇用品的线上消费倾向高（TGI > 100）。
- 育儿玩具、奶粉辅食的线上消费倾向低。



### 婴幼儿服装

订单比例：49.0% **HOT**  
TGI：101



### 育儿用品

订单比例：16.3%  
TGI：101



### 育儿玩具

订单比例：16.2%  
TGI：91



### 婴幼儿鞋

订单比例：8.7%  
TGI：111 **HOT**



### 孕妇用品

订单比例：7.8%  
TGI：106 **HOT**



### 奶粉辅食

订单比例：2.1%  
TGI：86

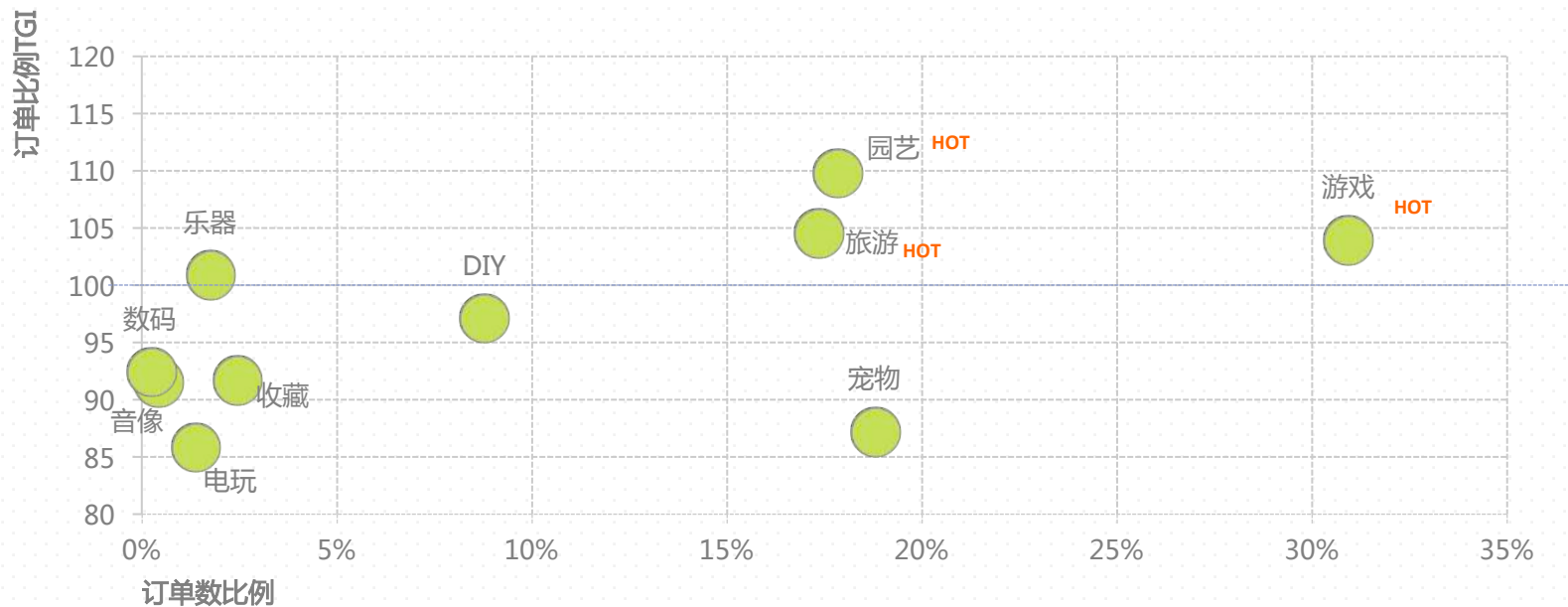




## 休闲消费：游戏、园艺、旅游消费倾向高

- 休闲商品消费中，游戏的线上消费频率和倾向最高，其次是园艺和旅游。
- 线上消费频率和倾向低于一线、二线城市水平的有电玩、音像、收藏和数码。

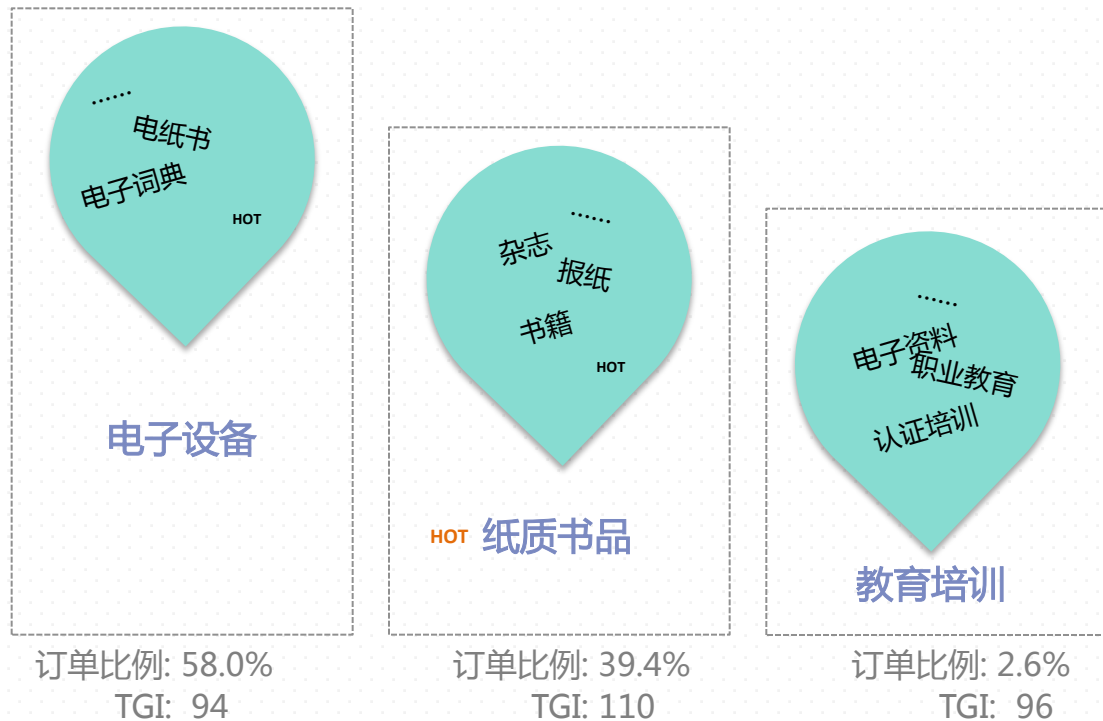
休闲消费结构





## 学习消费：电子设备消费频繁，纸质书品消费倾向高

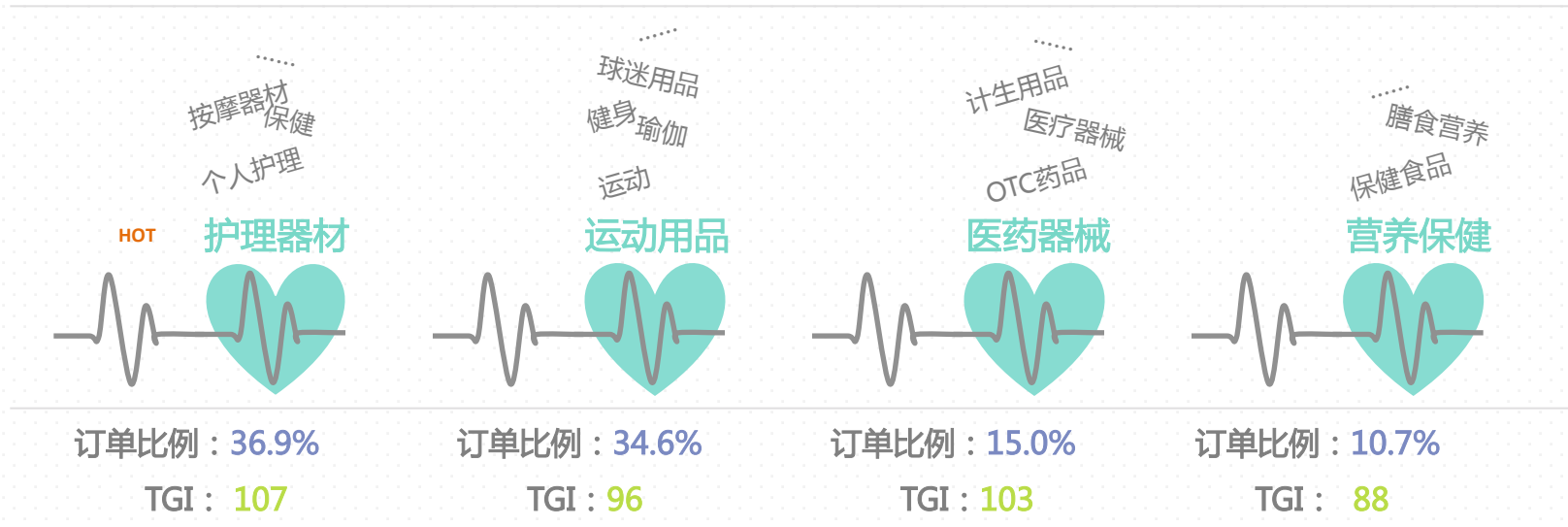
- 网民在电子类学习设备和纸质书品方面的消费频率高，在教育培训方面的消费频率低。
- 纸质书品的消费倾向高（ $TGI > 100$ ），在电子设备和教育培训方面的消费倾向低。





## 养护保健消费：护理器材消费频繁，且消费倾向高

- 网民在护理器材方面的线上消费频率和消费倾向高（TGI > 100）；在营养保健方面的线上消费频率和消费倾向低。





## 美容、妆饰消费：彩妆、饰品和护肤消费频繁，服饰配件消费倾向高

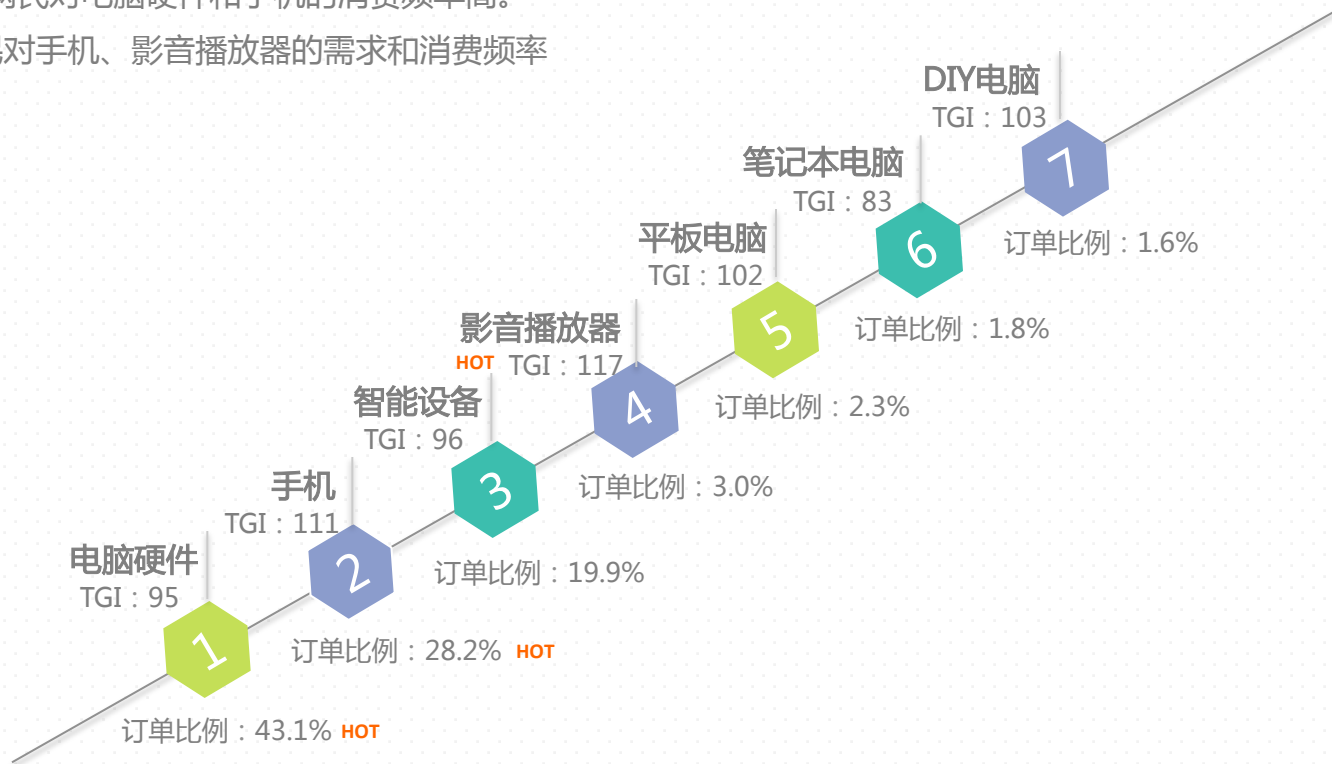
- 网民在彩妆、饰品和护肤方面消费频率高。
- 服饰配件方面的消费倾向高（TGI > 100），美容护肤其次。
- 珠宝黄金的线上消费频率和消费倾向低于一线、二线城市网民水平。





## 上网设备消费：电脑硬件、手机消费频率高，播放器消费倾向高

- 在上网设备方面，网民对电脑硬件和手机的消费频率高。
- TGI指数显示，网民对手机、影音播放器的需求和消费频率高（TGI > 100）。



## 消费深度：达人比重低于一线、二线城市水平

- 消费达人是指个体在一定时期内，对某一类或几类商品形成高度关注和消费行为，并且在频度、强度上表现明显。
- 三线城市网民中，数码达人、买鞋控和吃货人群比例最多。
- 与一线、二线同类数据比较发现，三线城市网民中消费达人的比重小，这与区域经济水平、个体经济和消费能力有较大相关性。

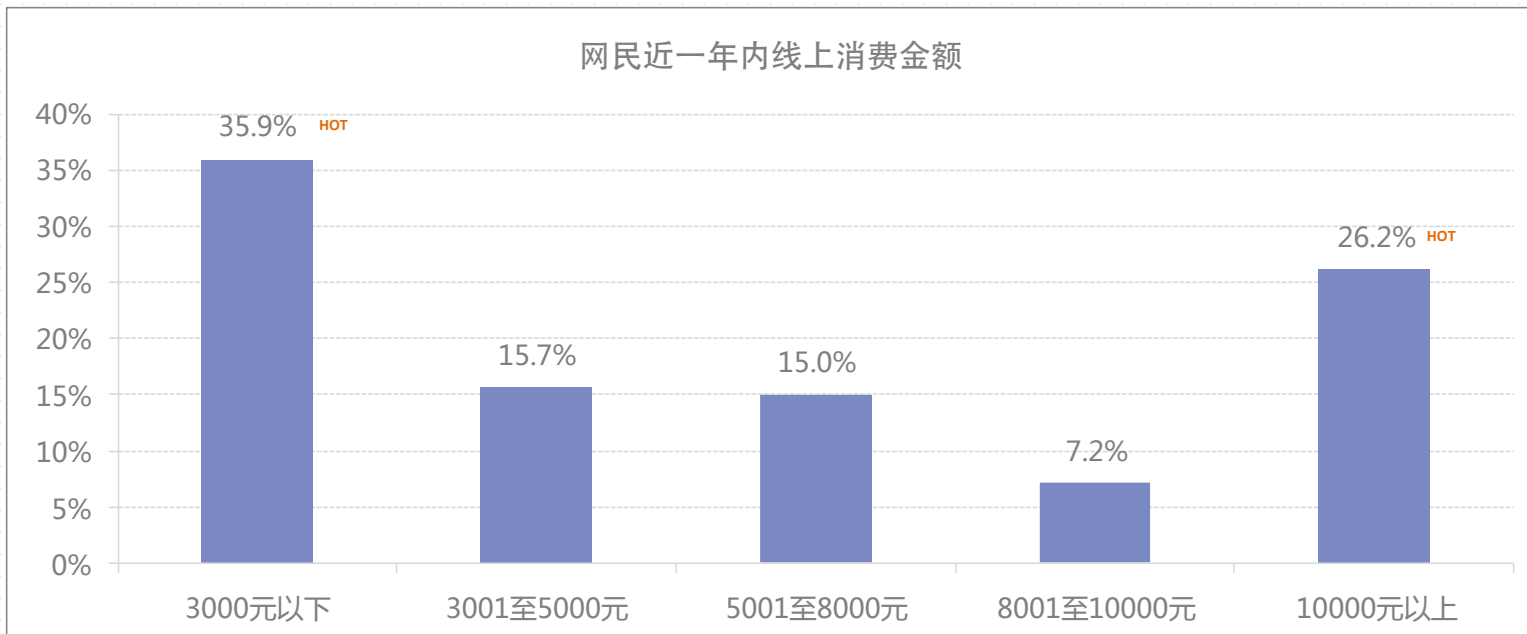
### 消费达人TOP10

排名	兴趣群体	比例	TGI	排名	兴趣群体	比例	TGI
1	HOT 数码达人	12.9%	62	6	家庭主妇	8.1%	52
2	HOT 买鞋控	12.1%	62	7	美丽教主	7.7%	54
3	HOT 吃货	10.8%	53	8	爱包人	7.0%	64
4	烹饪达人	9.6%	58	9	职场办公	5.8%	55
5	时尚靓妹	9.2%	59	10	有型潮男	5.5%	62



## 消费水平：U型结构明显，线上消费行为处于结构升级阶段

- 近一年内线上消费金额数据显示，三线城市网民的线上消费力度呈现两极化趋势：累计消费3000元以下的网民占比35.9%；累计消费10000元以上的网民占比26.2%，两梯度分别位居第一和第二。
- U型消费结构说明网民线上消费行为正在经历结构升级，互联网正在从补充性消费渠道向主要消费渠道转变。





## PART5：三线城市互联网 发展现状及趋势





# 行业现状：三线城市网民特点综述



## 1 拒绝“屏障”——比一线、二线城市更需要互联网

由于各种因素综合作用，互联网行业发展多半止步于三线城市，这道“地域屏障”对三线城市信息经济发展产生了一定作用，也影响了三线城市的经济转型和生活水平提升。相对于已然发达的一线、二线城市，三线城市对互联网的需求更加强烈。

## 仰望“一、二线”——对新生事物的努力追求

## 2

三线城市网民对互联网充满激情，他们热衷于新生事物，通过互联网获取信息和乐趣。他们在各个新兴领域的试水都紧随一线、二线城市。虽然离规模化扩张还有一定距离，但是仰望的视角和追赶的步伐从未改变。



## 3 聚焦“互联网”——更有潜力的注意力经济

互联网从三线城市得到的注意力与一线、二线城市相差无几，特别是在新型应用和高附加值商品方面，网民的关注程度和消费支出均表现出强有力的支撑。



## 行业现状：三线城市网民特点综述



### 4 享受“社交红利”——独乐乐不如众乐乐

相对稳定、亲密的社会关系，以及中等水平的经济条件，造就了三线城市发达的人际网络和口碑传播的坚实基础，这一特点给予团购、微商模式优越的发展空间，也给予关系营销充分的生命活力。

### 消费态度仍显理性

5

线上已经成为三线城市网民主要购物渠道之一，其中又以基础性、家庭相关的消费为主。网民倾向于借助网络降低消费成本，高附加值商品、高价值商品和本地品类有限的商品消费频率更高。



### 6 升级中的消费结构

U型消费结构体现出三线城市网民消费水平的结构性升级，互联网已经从补充性消费渠道向主要消费渠道转变，消费达人正在崛起之中。



# 行业现状：优势与瓶颈并存，机会与风险同在

1

**优势：注意力经济、社会关系网**

三线城市网民对互联网有更多的渴望与关注，同时他们又拥有相对稳定和亲密的社会关系，这些特点对于新兴行业的成长和推广具有较强的助推作用。

2

**瓶颈：消费能力有限**

三线城市的经济水平与一线、二线城市有差距，网民的消费能力也相对受限，商业活动在付费、转化方面有一定难度。

3

**机会：降低用户获取信息的成本**

受限于城市发展层级、与信息的距离远，获取信息成本高是三线城市网民的“痛点”。这一“痛点”就是三线城市互联网发展的机会所在。

4

**风险：同类产品竞争激烈**

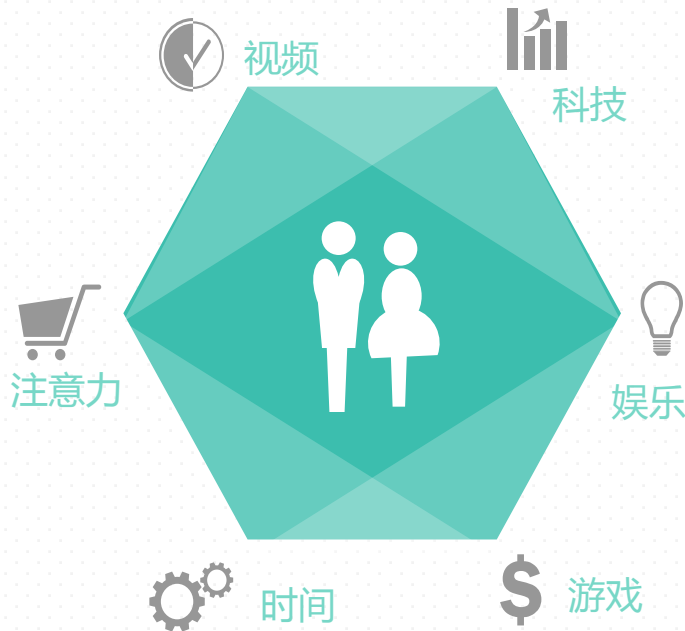
三线城市社会关系网成熟且稳定，“圈子”对个体生活影响深厚，这有可能导致同类产品的激烈竞争。对于竞争性强的行业，波动性也会随之增强。



## 行业趋势：顺应网民需求和习惯，构建互联网使用场景

- 探索三线城市互联网的发展，离不开研究网民的兴趣和习惯。前文已经分析过，网民在科技、娱乐和游戏方面的兴趣，体现了他们渴望新鲜、追求愉悦和自我实现的需求；在行为和资源层面，他们有充裕的时间和高度集中的注意力；在媒介习惯上，他们倾向于使用视频。这六个要素构建出三线城市网民的互联网使用场景。占有这些条件的互联网产品和服务，容易赢得更多的机会和空间。

### 三线城市互联网使用场景





## 行业发展方向之一：直播行业

- 在前文详细分析的新兴行业中，直播行业较大幅度贴合了三线城市网民特征、属性和需求，因而在诸多新兴行业中成长迅速，并在未来具有相当优势。





## 行业发展方向之二：“下一代”经济

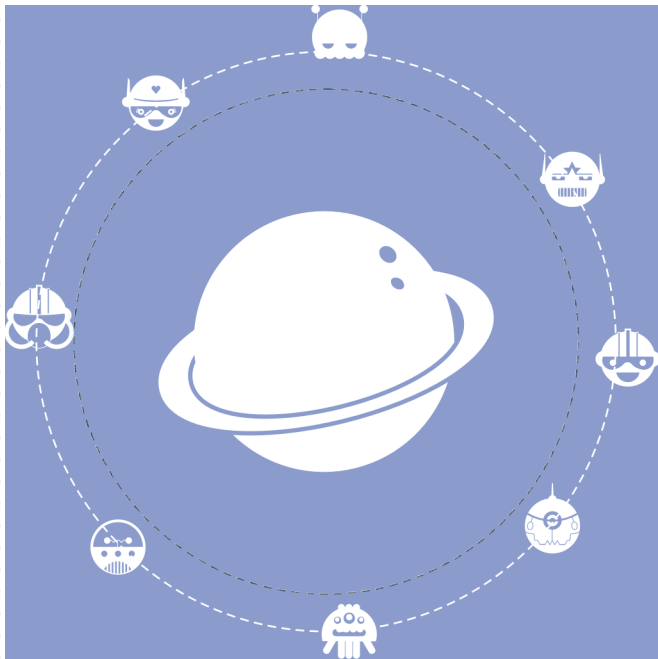
- 三线城市网民对“下一代”的重视程度高于自身，他们希望子女获得他们不曾拥有的、尽可能接近一线二线城市的成长条件。数据也显示，从婴幼儿抚育到学生教育，无论是移动应用还是商品消费，网民的倾向性都大幅高于一线、二线城市。近两年的“二胎”政策又为这一产业链提供了成长空间。因此，“下一代”经济有望在三线城市迎来一轮“扩张”。





## 行业发展方向之三：本地化服务

- 本地化服务是互联网行业向线下延伸的结果，也是三线城市互联网发展的必经之路。
- 当本地有能力提供优质产品和服务时，三线城市将在一定程度上“解除”仰望和跟随一线、二线城市带来的束缚，更加自由地根据当地特点，培育丰富的业态。



### 1 O2O模式起步

在长时间跟随一线、二线城市发展的状态下，三线城市很难在短时间内自发生成规模化的产业，因此，O2O在“自由之路”的早期阶段可能获得较多机会。

### 2 强专业性服务行业先行

例如母婴护理、教育、医疗等需要专业技能、个人定制服务的行业，可能在早期的本地化服务中一马当先。

### 3 信息服务建设是基础

包括通信网络、信息服务体系、大数据分析在内的基础服务建设，是本地化服务发展的重要基础。



THANK YOU  
2017.02