

新线营销价值 白皮书

白皮书发布方：



数据委托执行：



序一：“新线”概念回顾

“下沉”是当前的市场营销热词。随着一/二线城市发展日趋饱和与线上流量红利的消减，下沉市场如新大陆般出现在商业市场中。然而，下沉市场的崛起并不仅仅意味着无限的机遇，这同时意味着“雾里看花”和经验不足的风险。想要在“下沉”蓝海中确定前进的方向，首先必须要对“下沉”市场进行充足的研究，才能找准定位，有的放矢。

从城市的角度看未来

2018年，中国经济保持了总体平稳、稳中有进的发展态势。然而，稳中向好的整体态势中，亦存在挑战和问题。自2011年，GDP增速逐年放缓，根据2019年第三季度统计数据，2019年前三季度GDP增速由6.4%下降到6.0%。近5年，居民可支配收入和消费支出在保持增长的同时，其增速均有所下降。

在国内经济下行压力和整体发展趋缓的态势下，2018年，全国共18个省份GDP增速超过全国平均水平，其中除传统发达的东南沿海地区外，中部及西南部省份亦表现突出。从消费方面来看，全国111个主要城市消费增长态势显著，增速超过全国平均水平，占比65.7%。

各城市的崛起为中国整体经济发展注入源源不断的活力，不同城市发展为中国经济塑造了新的格局。在城镇化深入发展的进程当中，从城市的角度看未来，将具有愈发重要的意义。但传统针对城市人群的研究，多基于城市级别的视角，缺乏对增长性和潜力的考量，造成经济与消费快速增长的城市-未来消费市场争夺的核心焦点被严重忽略。

2019年3月，巨量引擎提出新线城市概念，旨在根据当下国内经济发展特点，提出新的研究视角，找到新的消费前线城市。这也为“下沉”布局策略开辟了新的研究方向。

序一：“新线”定义回顾

“经济发展趋势良好向上，居民消费水平高速提升的城市称为新的消费前线城市（简称“新线城市”），以GDP增速、常住人口规模、消费支出增速以及互联网发展水平作为判断指标，从这四项维度进行综合评判。



*注：随着城乡一体化进程加快，城市城区人口和下属市县人口消费属性逐渐趋同，因此本研究采用的数据为该城市全部地域常住人口

序二：“新线”营销发布证言



国内市场，一批新的消费力正在崛起。巨量引擎通过GDP增速、消费增速、人口规模和互联网发展水平四大数据维度，定义“新的消费前线”市场，即“新线”市场。

“新线”市场包含101个城镇地区。是新消费、新机遇、新增长的营销立足点。

《新线营销价值白皮书》既能够帮助广告主认识到品牌在“新线”的营销价值，也能够从国内七大区域细分角度，探究不同地域人群的真实消费习惯，拓宽行业机会。通过研究“新线”市场，可以看到更鲜活而聚焦的受众人群，进而通过受众消费心理和行为习惯更快速找到品牌触点。“新线”市场有很多值得深入研究的课题，未来希望有更多的合作方与我们一起探索。

巨量引擎营销副总裁——陈都烨



“下沉市场人口众多，消费和增长潜力巨大，对大多数企业而言，这都是寻求新增量、具有战略意义的市场。但对于下沉市场不能完全遵循和一二线市场一样的商业逻辑，需要根据下沉市场消费者的情况制定产品和营销策略。而且下沉市场数量众多，在资源有限的情况下，品牌应该优先进入哪些市场将是成功的关键。在这样的背景下，WPP中国联合巨量引擎和第三方研究机构推出了《新线营销价值白皮书》，从全国209个主要城市中，筛选出101个高增长潜力的‘新线城市’进行研究分析，旨在帮助广告主在品牌下沉寻找增量的过程中有的放矢，找准最适合的市场进入，并深入了解当地消费者，为其品牌营销夯实基础。”

群邑中国首席执行官 WPP中国首席执行官——徐俊



营销“下沉”是当下热门话题，而如何进行“下沉”是接下来值得思考的课题。“新线城市”作为蕴含巨大商业潜力的“下沉”目标，整体发展势头强劲。但不同区域的“新线城市”由于其文化及经济发展水平的差异，在生活理念及消费行为又存在着一定的不同，其潜在的行业机遇也各有侧重。因此唯有把握各区域的消费者需求并实现精准营销，才能在这场“新线”市场的商业博弈中赢得胜利。

尼尔森媒介副总裁——龚毅



“营销离不开流量，流量取决于用户价值的识别与获取”，人们逐渐开始对流量红利的消退而感到恐慌，而恐慌的根本在于对“用户特征的模糊化”。此次《新线营销价值白皮书》通过数据与样本分析，对于“新线”人群画像特征进行多维度挖掘，与营销价值探索。并将感性的认知与理性的数据进行交叉融合，共同清晰的刻画出不同区域的性格图谱。通过“四端”的流量优势与营销能力，差异化进行针对性的营销策略定制，为“新线”营销起到了方向标的作用。

TalkingData合伙人兼副总裁——高铎

序二：“新线”营销广告主证言

按姓氏笔画+首字母排序



当下，品牌的传播和影响需要寻找到一种立体的传播方式。未来的一年，唯品会将继续深挖新线市线的蓝海，非常期待在新线市场的广阔增长空间下，能在内容电商、直播种草，流量经营三个方面与巨量引擎探索出新的营销打法。实现吸引用户的内容带、互动带、找到入口带等场景的全覆盖，提升用户与品牌的参与感与共鸣，最大化驱动业务的增长。最后，让我们携手共建新的营销成果。

唯品会副总裁——冯佳璐



新一代消费群体已构建成为“新线市场”。新线市场是潜力巨大的增量市场，为品牌打开了新的增长空间。新线市场中的用户既有消费能力，又有消费意愿，更乐于接受新鲜信息的刺激，同时也更愿意参与到营销中来。未来新线市场是营销的巨大流量池，短视频平台也将成为触达新线人群的重要桥梁。品牌方将立足于新线市场，释放营销价值，寻求更大的品牌增长突破点。

君乐宝乳业集团副总裁 奶粉事业部总经理——刘森森



中国经济增速持续放缓，消费成为拉动经济增长的第一大马车。于是，我们将目光投向了新的消费前线城市，即新线城市。新线城市的提出，打破了传统意义上对城市线级划分的认知，关注到中国最具活力、最具消费增长潜力的城市群。未来，新线市场将是巨大的增量市场，也是我们会重点关注的消费蓝海阵地，期待未来的合作，共探增长新机遇。

青岛啤酒品牌管理副总经理——朱佳怡



作为最先关注新线市场的服装品牌，海澜之家自品牌创立之初以来，一直根植于以新线市场为代表的广大二三四线城市等下沉市场。我们的成功离不开新线市场消费者对我们的支持与认可。伴随着中国经济的发展，今天的新线市场正释放更大潜力，其消费者的购买力日渐强劲，对于产品品质、服务的要求不断提高，也对我们提出了更高的要求。对于海澜之家来说，“深耕新线市场”是市场营销战役中的必赢之战。在这场战役中，如何迎合新线市场的消费者的消费需求与媒体接受习惯，我们相信，短视频也将是其中最重要的传播手段之一。

海澜集团总裁——周立宸

序二：“新线”营销广告主证言

按姓氏笔画+首字母排序



新线是一个有意思的叫法。不是“下沉”，也不是“消费升级”。“新”线，是一个“新”的商机，不管你准备用什么方法抓住它。

营销人喜欢讲洞察，对于新线市场，我们急切地想洞悉它的“新”和现有的“旧”有什么不同。同时，我们的焦虑在上升，因为我们手中对付“旧”的武器好像已经不适用于“新”战场。

期待巨量引擎引领行业，和品牌碰撞出“新”火花。

麦当劳中国副总裁 首席市场官——须聪



美妆市场新的消费机会正在生成。“新线”人群可支配时间充裕、注重熟人社交、对价格相对敏感，正在形成有别于传统营销方式的新机遇。未来的美妆品牌营销，需要真实了解“新线”人群的生活特征和消费习惯，才能在策略、渠道、选品上形成有效的运作模式。并借助短视频、直播等形式，引导“新线”流量，打造美妆市场潮流。

伽蓝集团董事长——郑春颖



随着社会的进步和生活理念的变化，新线人群越来越注重“回归家庭”，提升生活品质，家庭消费结构出现明显变化，智能化、人性化的家电产品越来越受欢迎。移动互联网改变了“信息不对称”的局面，新线城市人群可以通过移动终端设备，利用社交媒体、短视频等新媒体和电商平台，第一时间了解最新资讯，把握生活潮流变动脉搏，这会进一步刺激消费需求。因此，功能多样的高品质小家电产品，未来会有更大的市场空间。我们会持续关注新线城市消费需求，通过持续科技创新，满足新线人群对品质生活的美好追求。

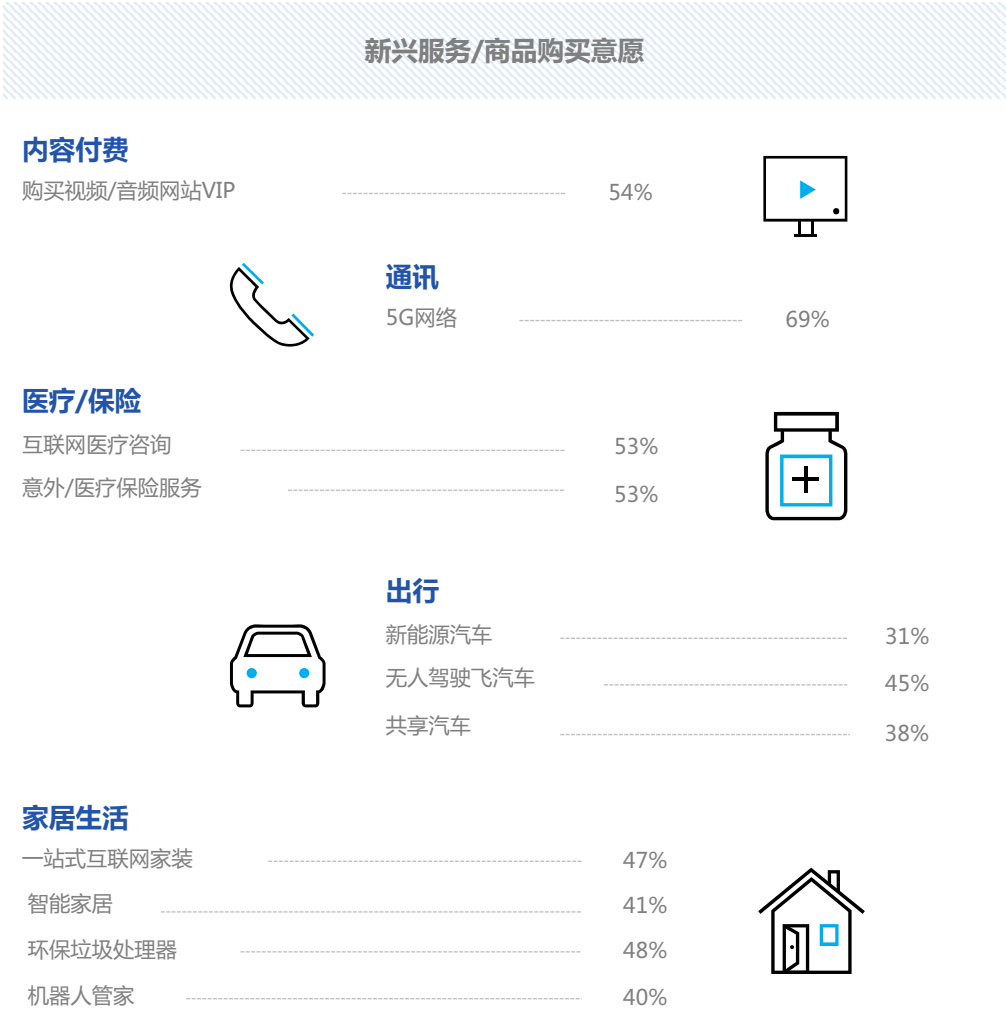
莱克电气股份有限公司董事长——倪祖根

序三：“新线”新消费

“新线”不只是现在，更是未来

“新线”城市不仅在经济增长指标的表现上有巨大潜力，在自身地理条件、国家战略产业布局等其他条件上也具有优势。如苏州、东莞、惠州等“新线城市”，位列中国外贸重点城市；贵阳、成都和青岛等“新线城市”也被三大运营商选择为5G试验城市。

不仅如此，新兴产业发展一直是国家重点的投入项目，“新线”的消费者对于新兴产业的服务与商品同样具有极大渴望和追求。不止于传统的产业，对未来商业发展而言，新线城市也能提供巨大的贡献。



序四：“新线”新发现

“下沉”方向：把握“新线”城市

目前，城市群和都市圈规划在我国被提升到前所未有的战略高度。根据十三五规划，中国将建设19个城市群，都市圈则作为嵌套在城市群中的城市连绵区域，协同其中各都市区，实现大城市中心的辐射作用。而“新线”城市的所在地也将是“下沉”的首要方向。

总体来看，随着城镇化发展的不断推进，“新线城市”各区域城乡消费者的观念和习惯也在不断交汇和融合，趋同程度逐渐加强。以提升品质生活的方式为例，“新线”城市及县乡镇消费者对自我提升、子女教育、赡养老人和养宠物的态度和观念非常趋近；同时，在未来想尝试的娱乐活动上，城市及县乡镇消费者在多项活动上也呈现了高度趋同性。

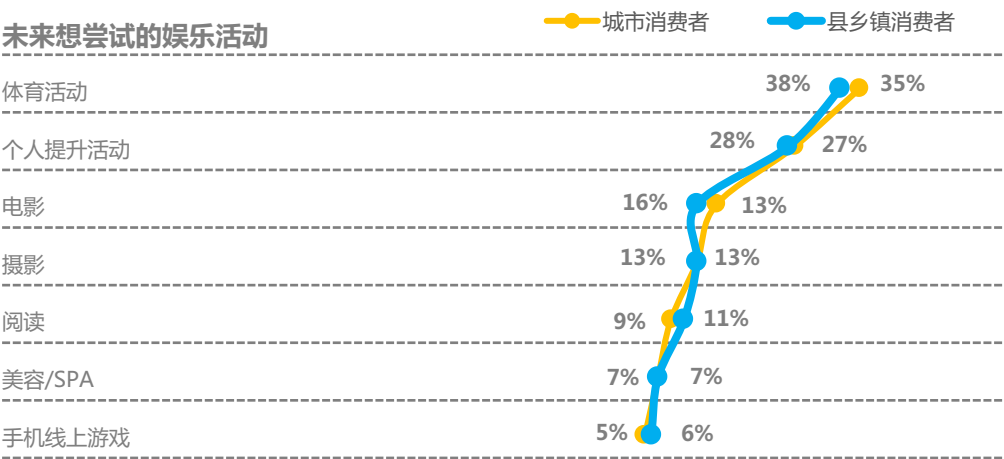
城乡观念趋同：

提升品质生活的方式



城乡行为习惯趋同：

未来想尝试的娱乐活动



序五：“新线”新趋势

基于中国不同区域城镇化率，结合消费观念、生活态度、营销态度和理财态度共五个调研维度衡量城乡协同程度可以发现，华北、华东、华南以及华中区域的城乡趋同程度较高，尤其在营销态度和理财态度上一致性较强；而在东北、西北及西南区域，新线城市消费者和县乡镇消费者在观念态度上不尽相同。

分区域城乡趋同程度							
七大区域	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
城乡趋同度	★★☆	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆	★★☆
消费观念	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
生活态度	★	★★	★★	★★★★	★★	★★	★★
营销态度	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★
理财态度	★★	★★★☆☆	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★
城镇化率*	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★	★

说明：对比各区域城市及县乡镇被访者在消费观念、生活态度、营销态度和理财态度指标的打分排序，前三位一致记为3星，两位一致记为2星，一位一致记为1星。

*注：城镇化率-根据各区域城镇化率均值，60%以上记为3星；60%以下-55%以上，记为2星；55%以下记为1星。

在布局“下沉”市场时，可以利用重点中心城市对周边区域（都市区内郊区、乡村或都市圈内县级城市）的辐射影响，在人口密度相对较高、渠道现代化程度更高的市区发力，实现更高效的营销下沉。

新线市场：101个新线城市名单

新线城市（101个城市）列表

区域	城市名称（各区域内城市按拼音字母排列）
东北	长春市、葫芦岛市、牡丹江市
华北	沧州市、承德市、大同市、邯郸市、晋中市、临汾市、秦皇岛市、石家庄市、太原市、唐山市、邢台市、运城市
华东	安庆市、滁州市、德州市、阜阳市、赣州市、杭州市、合肥市、菏泽市、吉安市、济南市、济宁市、九江市、连云港市、临沂市、南昌市、南通市、青岛市、日照市、上饶市、苏州市、台州市、泰州市、无锡市、宿州市、徐州市、盐城市、扬州市、伊春市、枣庄市、淄博市、
华南	北海市、东莞市、佛山市、广州市、惠州市、荆州市、柳州市、茂名市、南宁市、汕头市、梧州市、玉林市
华中	安阳市、常德市、抚州市、衡阳市、怀化市、黄冈市、黄石市、江门市、焦作市、开封市、娄底市、洛阳市、南阳市、平顶山市、商丘市、邵阳市、十堰市、武汉市、湘潭市、孝感市、新乡市、信阳市、湛江市、长沙市、郑州市、驻马店市
西北	宝鸡市、渭南市、西安市、榆林市
西南	成都市、重庆市、大理白族自治州、德阳市、贵阳市、红河哈尼族彝族自治州、昆明市、泸州市、绵阳市、南充市、黔南布依族苗族自治州、曲靖市、遂宁市、宜宾市

新线营销价值研究方向

本次研究，将通过对“新线”人群全面且深入的调研，洞悉“新线”城市消费者的态度观念及行为特点：

- 按中国七大地域板块划分，了解不同地区“新线”城市消费者的趋同和差异：中国地理版图幅员辽阔，人口布局分散，且区域经济发展不均衡，消费力差异明显。将“新线”城市按中国七大地理区域划分，分地域去了解“新线”人群的性格和习惯，会使“新线”消费者画像更加清晰；
- 结合大数据结果，把握“新线”城市消费者整体习惯行为趋势；
- 针对“新线”城市的洞察和发现，结合不同行业特征，提出定制营销渠道和营销内容优化建议

综合以上，“新线”新发现为“市场下沉”和“营销下沉”策略提供重要参考依据。



第一章

新线七大区域细分研究思路

相同的“共性”，不相同的“特性”

“新线”城市遍布于中国七大区域板块，在夯实的基础被不断刺激的环境下，消费者们“被迫”开始寻觅更高品质的生活。餐饮、运动健身、家居日用品以及旅游出行逐渐成为七大区域新线消费者们提升生活品质着重关注的方面，这反映出消费者在提升生活品质方式上的“共性”，而这些“共性”们大都折射在消费者们食、娱、住、行的层面。除“共性”外，东西南北的发展及文化差异势必造成七大区域新线消费者在食娱住行层面及消费行为理念上“特性”的萌生。了解各区域消费者的特征是进行针对性商业化落地和推广的必要条件，而能否满足不同定制化的需求也决定着商业推广的成功与否。在接下来的篇章中，七大区域的人群画像将通过食娱住行等生活形态层面及观念态度来呈现。

七大区域生活行为特性汇总，请见次页：

“共性”中的“特性”：美食篇



	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
饮食定义	共性：感官满足						
	情感需求	精神富足	情感需求	情感需求	情感需求	精神富足	情感需求
健康饮食	共性：多食用水果蔬菜，均衡饮食						
	绿色有机	*	*	低脂 /低胆固醇	*	少盐少油 少糖	绿色有机
口味	共性：鲜，辣						
	咸	*	鲜，清淡	*	*	酸	*
消费变多的食物类型	共性：家常菜，地方特色菜						
	火锅	面食	面食	素食，面食	素食	素食	面食
外出就餐的主要原因	共性：庆祝特别的日子，不想自己做饭						
	追忆食物	追忆食物	休闲娱乐	放松心情	陪伴家人	陪伴家人	改善提高饮食质量
获取信息渠道	共性：新兴媒体-短视频类，生活类媒体						
	新闻资讯类媒体	*	新闻资讯类媒体	*	口碑	口碑	美食类媒体

注：*号表示没有显著特性

“共性”中的“特性”：娱乐篇



	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
休闲娱乐活动类型	游戏类	消遣类	共性：文化娱乐活动，运动健身类				
			消遣类	*	*	*	*
文化娱乐类活动			共性：电影，阅读				
	书法绘画	展览/博物馆	*	摄影	*	书法绘画	摄影
喜欢游戏类型			共性：益智类，角色扮演类				
	格斗类	策略类	冒险类/角色扮演类	冒险类	角色扮演类	射击类	棋牌类
运动健身类活动			共性：跑步，健身				
	足球	篮球	乒乓求	篮球	瑜伽	广场舞	篮球
未来想尝试活动			共性：书法绘画				
	话剧音乐会	*	学乐器	学乐器	*	酒吧	游泳
获取信息渠道			共性：新兴媒体-短视频，生活类媒体				
	新闻资讯类媒体	*	*	社交媒体	*	口碑	新闻资讯类媒体

注：*号表示没有显著特性

“共性”中的“特性”：居住篇



	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
	共性：经济压力过大						
不想购房原因	认为房价会跌	没准备好安定下来	*	*	*	*	*
	共性：精装房，南北通透，喜欢游阳台						
房屋偏好	毛坯房，不喜欢阳台	*	*	*	*	*	*
	共性：电动牙刷、便携式榨汁机、智能手环						
考虑购买的小家电	*	挂烫机	*	*	*	*	*
	共性：家装类媒体，生活类媒体，购物网站						
获取信息渠道	新兴媒体-短视频	搜索引擎/新闻资讯类媒体	*	*	新兴媒体-短视频	传统媒体	*

注：*号表示没有显著特性

“共性”中的“特性”：出行篇



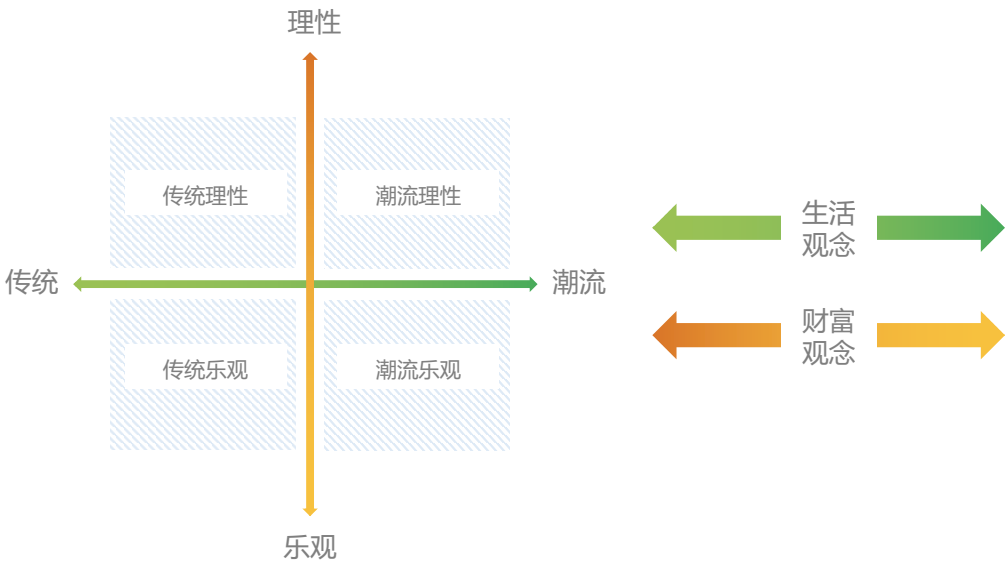
	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
拥车类型	普通三厢车	普通三厢车	运动型 多用途车	普通三厢车	运动型 多用途车	运动型 多用途车	运动型 多用途车
拥车车系	国产车	国产车	德系	日系	国产车	国产车	国产车
未来出行目的地			西南，华东，日韩				
出行主要目的			共性：领略自然风光，品尝美食美酒				
	*	*	购物消费	接受 文化熏陶	追求 户外运动	购物消费	购物消费
			共性：旅游类媒体，生活类媒体				
获取信息渠道	新兴媒体-短视频	新闻资讯类媒体	*	新兴媒体-短视频	口碑	新兴媒体-短视频	*

注：*号表示没有显著特性

区域特性研究方法 - 性格定位

TOFA模型：

从整体来看，“新线”城市虽都具有巨大的潜力，但七大区域之间还是会因其文化理念及发展水平的不同而造成其生活及消费行为的差异。因此在进行“新线”商业拓展之前，研究其“性格”特征是必要的准备。本次通过“生活”及“财富”两大观念进行定位研究，寻找各区域突出的性格特点。



因子组成：生活观念与财富观念组成了性格定位的两大因素。而每个观念运用了四个不同的因子进行研究。

市场供给：市场信息的接触性，认知及去过的消费渠道。

消费观念：喜欢潮流，奢侈，彰显个性的商品等。

生活态度：对更好的生活环境向往，追求时髦的生活等。

自我价值：对生活品质的提升及对自己的投资等。

生活观念

市场供给

消费观念

生活态度

自我价值

财富观念

资产状况

消费占比

促销敏感

投资理财

资产状况：存款，拥房/车情况等。

消费占比：消费占个人月收入的比例。

促销敏感：看重促销优惠，性价比，价格等。

投资理财：投资理财产品的数量，投资金额占收入比例等。

区域特性研究方法 - 性格定位

观念的计算方法：

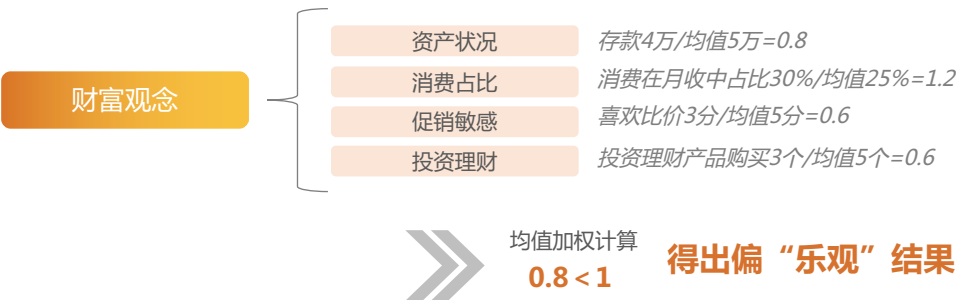
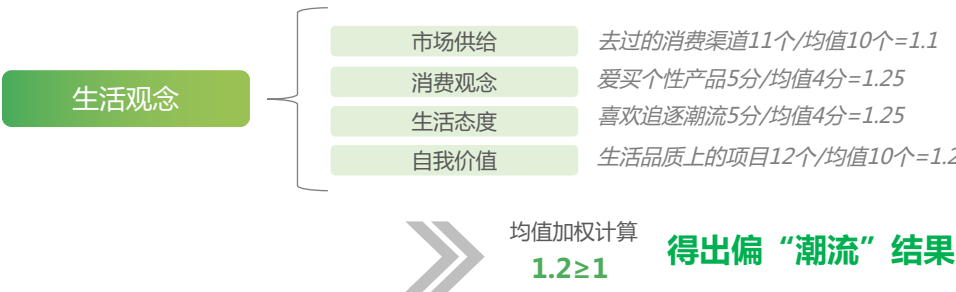
每个因子均包含几组对立的相关态度（潮流-传统）语句，让消费者进行打分。根据结果整体计算出每个因子的“潮流”均参考值，然后根据每个区域中被访者回答情况与参考值进行相除，最后根据四个因子进行等量加权相加得出结果：

≥1的代表“潮流”；<1的代表“传统”

财富观念含客观数据（资产，理财，消费占比）和观念打分，采用生活观念一样的方法进行计算：

≥1的代表“理性”；<1的代表“乐观”。

举例说明：消费者A



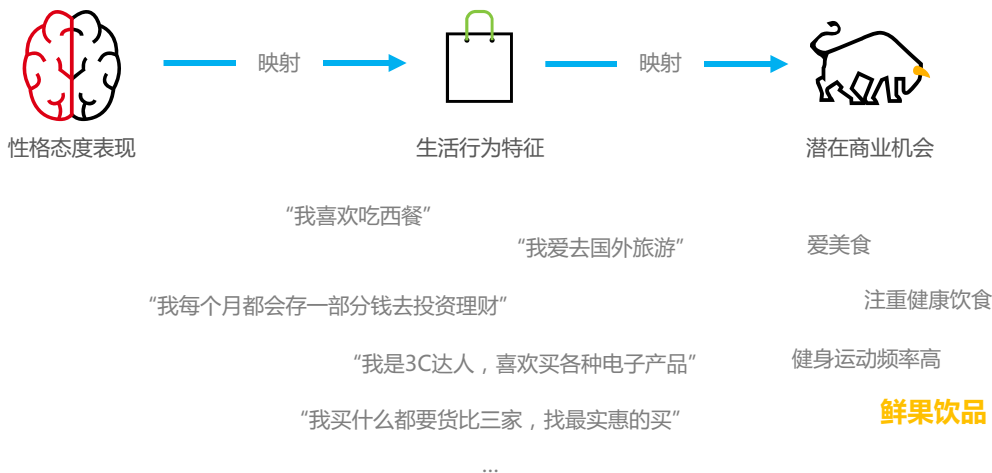
区域研究方向 - “性格” 到 “行为” 洞察

性格定位：生活观念+财富观念探究

单从一个观念的两极进行对比研究，很难对一个区域挖掘出最具有显著性的性格，因此会根据每个人在“生活”及“财富”观念的评估标签进行聚合，产生四组互相交叉的性格，通过这四组新性格可以更直观地了解当地最具特点的观念表现。



外在的“行为”是内在“性格”的潜在表现，通过研究七大区域的性格特征并结合其日常衣食住行和娱乐中的行为，从某种程度上可以探究出市场机遇并挖掘出行业潜力，以便于能对各区域进行更有指导意义的商业落地及推广。





第二章

新线七大区域营销机会点

性格及行为图谱 - 东北 “新线”

东北

东北区域由于其地理位置的特殊，相比我国其他区域有一定的封闭性，缺少对国际文化的交流，慢慢的这种封闭性让东北人的性格趋于“传统”。

此外东北地区历史有移民构成，不同地域人群的大融合让东北人既有的谨慎“理性”，又具备大方的“乐观”。

性格态度表现

62.4% 传统

生活
观念

37.6% 潮流

- 比较务实，购买商品时会考虑商品是否实用（34%）
- 看重商品品牌，并习惯和使用某个品牌（20%）
- 我不太在乎时髦的生活方式，想过简单的生活（28%）

50.4% 理性

财富
观念

49.6% 乐观

- 产品购买决策时更看重商品性价比（82%），价格（81%）和优惠降价促销活动（77%）
- 理财产品偏好金融投资理财产品（92%），其中银行理财产品（42%）与互联网理财产品参与度较高（33%）

性格及行为图谱 - 东北“新线”



传统理性

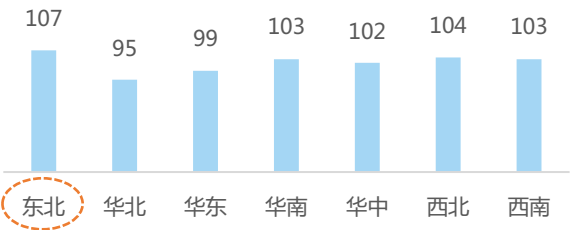
传统乐观

性格在潜移默化地影响着行为，拥有着传统理性和传统乐天两种性格的东北人在生活中是“传统”生活方式的拥护者，是“理性”精明的投资者，同样也是“乐观”积极的“玩咖”。

生活行为特征

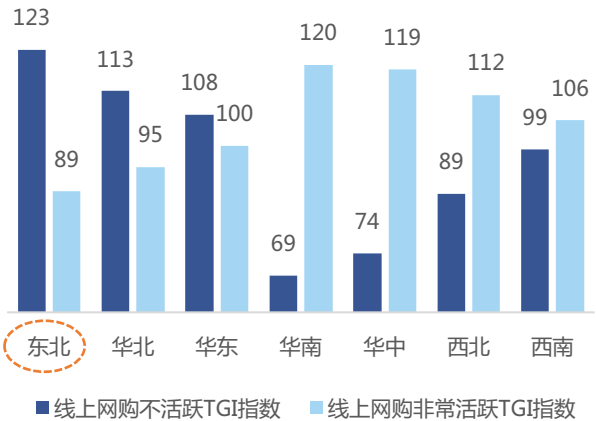
“返璞归真” - 回归原始线下购物，体验式购物极为重要

图一：
七大区新线线下购物场所偏好TGI指数



从日常购物的角度看，东北人更愿意在**线下购物场所**享受逛街带来的体验。即使在互联网购物模式冲击下，东北人相反更偏好线下实体商业，其**线上网购不活跃TGI指数（123）**远高于**线上网购活跃TGI指数（89）**。而其线下购物场所偏好TGI指数(107)均高于其他区域。

图二：
七大区新线线上网购TGI指数



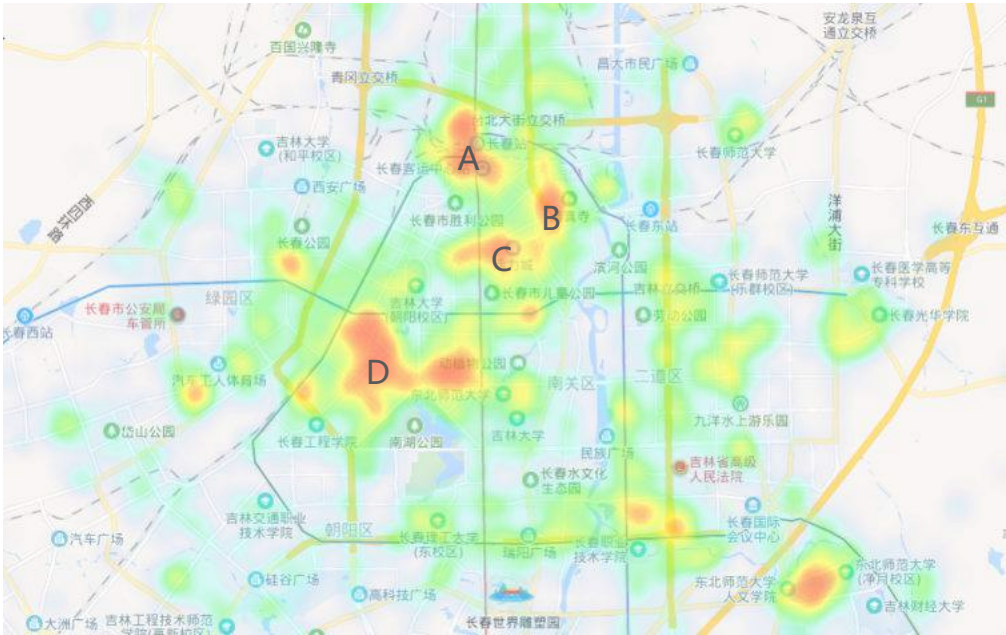
较线上零售渠道相比，东北人更偏爱**传统的实体/线下零售渠道**。尤其是在**大卖场渠道的熟悉和认知率（73%）**来看，高于全国七大区域平均值（69%）。

图一和图二数据来源：TalkingData数据
文中数据来源：尼尔森新线城市调研

性格及行为图谱 - 东北“新线”

- 以东北区域中的长春为例，从长春市的韩食消费人群周末夜生活热力图来看，线下的商业街和各式大型商业广场等购物场所都是人们集聚与娱乐的主要场所，人们更偏爱前往线下的娱乐场所和购物场所进行体验式消费。

例：长春市 周末消费人群夜生活热力图—购物商圈聚集



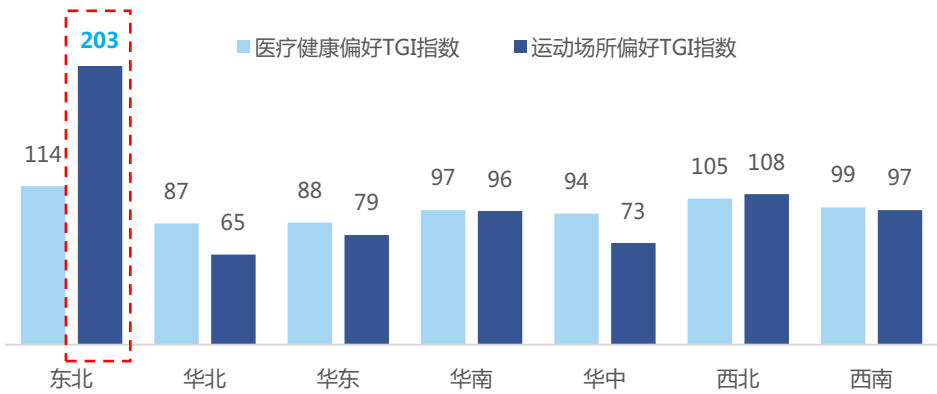
注：A-站前广场、B-新天地购物公园、C-重庆路商业街、D-万达广场

性格及行为图谱 - 东北“新线”

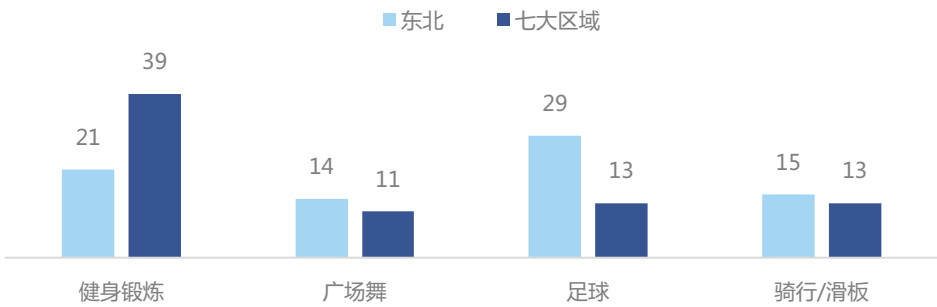
室外运动达人：崇尚传统运动锻炼，推广室外运动活动

- 东北人比较**注重个人的身体健康**，相比于医疗保健措施，其更偏好考虑**通过传统的运动方式**来保持身体健康状态（运动场所偏好TGI指数远高于医疗健康偏好TGI指数）。
- 平均71%的东北人每周运动三次以上，高于七大区域均值（67%）；但东北人并不**热衷于前往运动健身房(29%)**进行运动，低于七大区域平均值（39%），相反其更愿意进行**传统的室外运动**，如**足球（29%）**，**广场舞（14%）**和**骑行（15%）**。

图一：
七大区新线医疗健康及运动场所偏好指数



图二：
每月至少进行一次的健身活动类



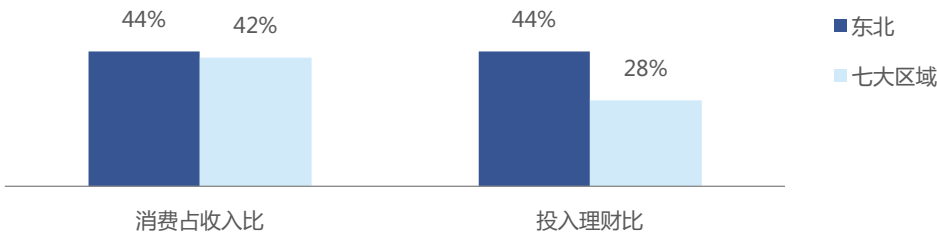
性格及行为图谱 - 东北“新线”

短距离旅行达人：受欢迎的短距离出行游玩与跟团游出行方式

- 东北人过去一年中的**旅行次数为2.8次**，低于七大区域平均次数3.3次。
- 谈及未来一年的出行旅游目的地，东北人更愿意依据**就近原则**。**近三成的东北人计划在东北区域内旅游（26%）**，**33%的人会选择前往日韩旅游**。
- **传统的跟团游**出行方式也非常受东北人欢迎。当选择国外出行旅游时，**54%的人会选择跟团游（旅行社机构包办）**，高于七大区域均值42%。

“玩咖”：各式各样的娱乐活动消费盛行，愿意购买付费内容

图一：
东北地区新线消费及投资占收入比



- 东北人的**消费占比与理财占比**均高于七大区域均值
- **娱乐**是东北地区对于**生活最重要的需求（38%，七大区域第一）**。
- 从娱乐类型来看，**电影**是占比最高的娱乐方式达**74%**；东北地区的消费者尤其**爱为“内容买单”**，**63%的人愿意购买视频/音乐网站会员**，而**51%的人看直播愿意为自己喜欢的主播打赏**（均占七大区域第一）。
- 除了追求视觉化的内容刺激外，他们也具有柔情的一面，非常希望有一只**宠物**能陪伴左右，共度生活（**22%，七大区域第一**）。

性格及行为图谱 – 华北“新线”

华北

华北地区既是中国政治和文化的交流中心，又是一个资源丰富的经济高速发展地区。作为包含了中国的政治中心的地域，其文化政治底蕴深厚，人们对于生活的观念趋于更为“传统”。而其同时拥有中国四大城市群中的京津地区，在此市场环境刺激下，“理性”与“乐观”两种财务观念悄然萌生。

性格态度表现

57.6% 传统

生活
观念

42.4% 潮流

- 追求简单的生活，并不在乎时髦的生活方式（44%）
- 勤俭持家，不过度追求生活享受（33%）
- 比较务实，更会考虑商品的实用性（54%）
- 不相信名牌商品就一定好，更愿意买性价比更高的商品（47%）

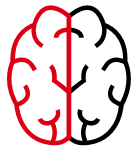
52.8% 理性

财富
观念

47.2% 乐观

- 产品购买决策时更看重商品性价比（76%），价格（65%）和优惠降价促销活动（65%）
- 偏好选择更为稳健的传统理财产品：人民币定期（80%）；而互联网理财产品的购买/投资表现则较弱（29%）
- 平均拥车数为0.9，平均拥房数为1.2

性格及行为图谱 – 华北“新线”



传统理性

传统乐观

在中国政治文化中心和区域经济发展的熏陶下，华北人“传统”的生活观念深深地印烙在其心中。而同时“理性”与“乐观”两种财富观也萌生在人们的观念种。“传统理性”与“传统乐观”也造就了“老派”情怀者与稳健精明者的诞生。

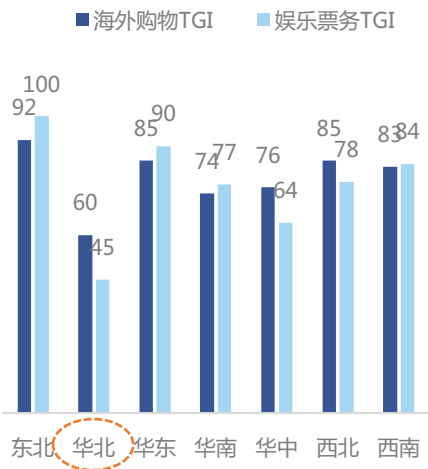
生活行为特征

“老派”情怀：喜欢本土商品，消费观念传统务实

- 在生活态度与与消费观表现上，**近五成（44%）**的人表示**对本地的生活方式表示满意**，并不刻意地向往国外或国内大城市的生活方式；且近42%的人更愿意**购买本地或国产品牌**的商品，均高于七大区域的均值。
- 华北区域人们的消费心理比较**传统务实**，对待新潮、前沿、消遣方面的消费显得**保守**，比如**海外购物、娱乐票务、智能硬件的TGI指数较其他区域都相对较低**。

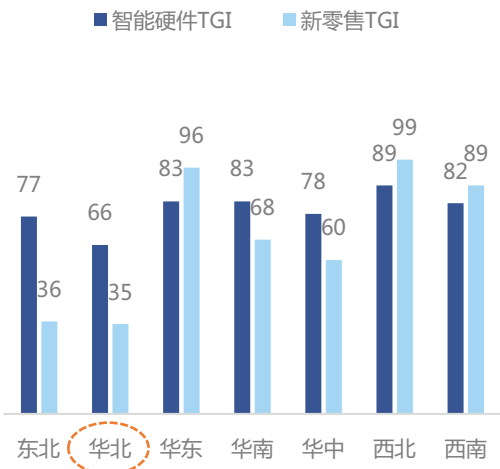
图一：

七大区新线海外购物及娱乐服务TGI指数



图二：

七大区新线智能硬件及新零售TGI指数

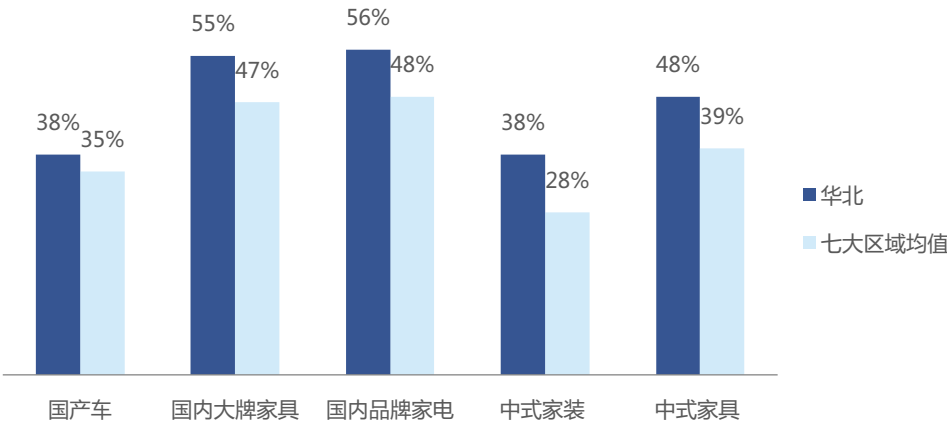


性格及行为图谱 – 华北“新线”

偏爱国风：国产品牌和中式家居商品消费意愿高

- “中式”和“国产”标签已成为华北人选择生活用品的重要标准之一。近38%的人会**选择国产车**，55%的会选择**国内大牌的家具**，且56%的会**购买国内传统品牌家电**；而在装修选择时，大多数华北人会**选择传统中式风格的家装和家具**（分别为**38%**和**48%**），均高于七大区域均值以上。

图一：
华北地区新线国产产品消费占比



- 在家居种类的购买上，**传统的洗漱用品（61%）、厕所用具（51%）以及床上四件套（47%）**的购买比例均高于七大区域的平均值；但**新型小家电**的购买平均件数上低于**七大区域平均值**。



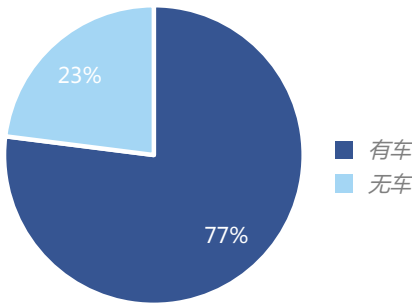
图一及文中数据来源：尼尔森新线城市调研

性格及行为图谱 – 华北“新线”

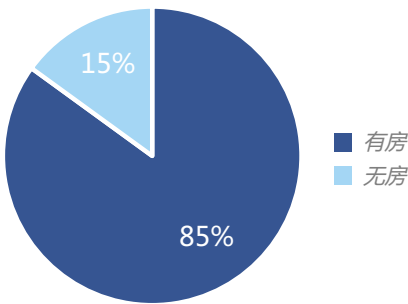
稳健精明：追求固定资产投资，拥车拥房率高

- 其消费占收入比为44%，高于全国七大区域平均值42%。
- 从拥车和拥房角度看，人们更愿意将资产花费在稳健的固定资产上，其拥车率和拥房率皆位于全国七大区域前三（分别为77%和85%）；且68%的人愿意再次购置新的房产，高于七大区域平均值64%。
- 价格因素（41%）是人们选择购置住宅关注最多的因素，其影响占比高于七大区域均值（38%）。

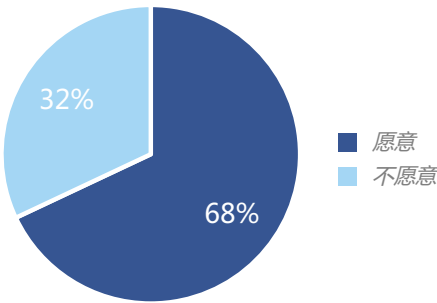
图一：
华北地区新线拥车率



图二：
华北地区新线拥房率



图三：
华北地区新线再次购房意愿



图一、二、三及文中数据来源：尼尔森新线城市调研

性格及行为图谱 – 华东 “新线”

华东

华东地区作为“最早富起来”的区域，随着生活水平及物质条件的持续升级，人们对财富的观念也趋于“理性”。同时，华东地区拥有着得天独厚的人文底蕴和优越的地理位置，中西文化在这里交汇，碰撞出两种截然相反的生活观念 – “时尚”与“传统”。

性格态度表现

49.6% 传统

生活
观念

50.4% 潮流

- 期待购买彰显个性、风格和品味的商品 (56%)
- 愿意购买额外提升生活品质的商品 (54%)
- 家电选择偏好新兴互联网品牌 (20%) 和国际品牌 (33%)

52.9% 理性

财富
观念

47.1% 乐观

- 务实，考虑商品的实用性 (45%)
- 购物决策关注价格 (69%) 和性价比 (77%)
- 理财产品偏好传统理财产品，人民币定期 (61%) ；互联网理财产品参与度低 (30%)

性格及行为图谱 – 华东“新线”



得益于中西文化碎片频繁碰撞，华东人产生了两种不同的性格火花：时尚理性、传统理性。他们在生活中既是时尚的引领者又是传统顾家理念的拥护人。

生活行为特征

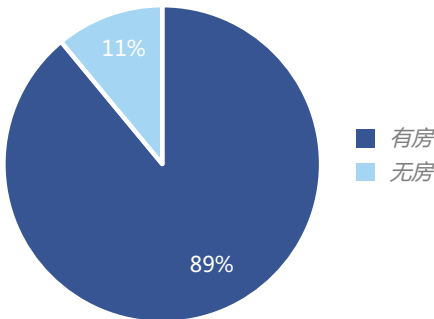
先锋时尚：追求时髦，喜欢购买进口或国际产品

- 在生活态度与与消费观表现上，超三分之一（38%）的人愿意模仿别人眼中非常时髦的生活，48%的人更愿意购买进口或者国际品牌的商品，均高于七大区域均值。
- 从七大区新线iPhone的覆盖率上看，华东地区“果粉”的数量达近三成（28%），其表现名列全国第二。

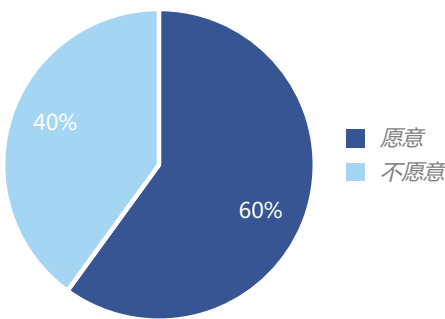
顾家传统：对生活满意，为了家人愿意再次购买房屋

- 对于本地生活的满意率达到了92%，超过七大区域均值90%
- 拥房率在七个区域中最高（89%），60%的人愿意进行二次购房，愿意花更多钱的去改善家人的居住条件而不是进行投资，希望能住的更大更好（51%）并且住的位置更好（48%）
- 近四成的人认为未来的规划比当下的快乐更重要，超半成的人抱着希望自己事业有成，能通过工作来赚取更多金钱。

图一：
华东地区新线拥房率



图二：
华东地区新线再次购房意愿

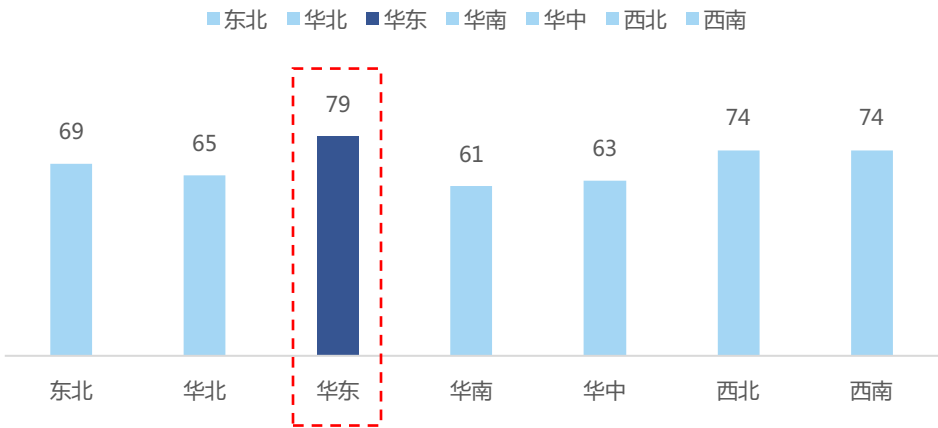


性格及行为图谱 – 华东 “新线”

科学前卫：饮食和健身计划外，积极拥抱医疗健康领域

- 健康已成为生活品质的重要考量标准之一；近八成的人认为饮食应该包含 “绿色有机”（39%）元素，高于七大区域均值。
- 运动作为健康生活的代名词之一，在华东运动颇受喜爱，其平均每人半年的运动频次为88.4次。
- 除了积极参与健身运动外，华东新线人群偏好尝鲜移动医疗。他们积极拥抱移动医疗，在追求健康上赋予更时尚的定义。

图一：
华东地区移动医疗及新零售TGI指数



图一数据来源：TalkingData数据
文中数据来源：尼尔森新线城市调研

性格及行为图谱 – 华南 “新线”

华南

华南地区是改革开放和创新的前沿之地，居民生活观念和习惯也多受此影响，在时尚潮流方面表现突出。而在财务观念上，华南消费者表现为理性大于乐观。这片经济繁荣发展、多文化交融的地域，塑造了潮流又理性的华南人。

性格态度表现

39.4% 传统

生活
观念

60.6% 潮流

- 所接触到的消费场所多样（使用消费渠道：居住地人均6.98个）
- 个人兴趣爱好广泛（人均4.05个）
- 期待通过购买的商品彰显我的个性、风格以及品味（56%）

55.3% 理性

财富
观念

44.7% 乐观

- 购物决策关注价格（73%）和品牌（70%）
- 平均拥车数为0.88，平均拥房数为1.12
- 理财产品偏好金融投资理财产品（94%）和境外投资产品（25%）

性格及行为图谱 – 华南“新线”

潮流理性

潮流乐观



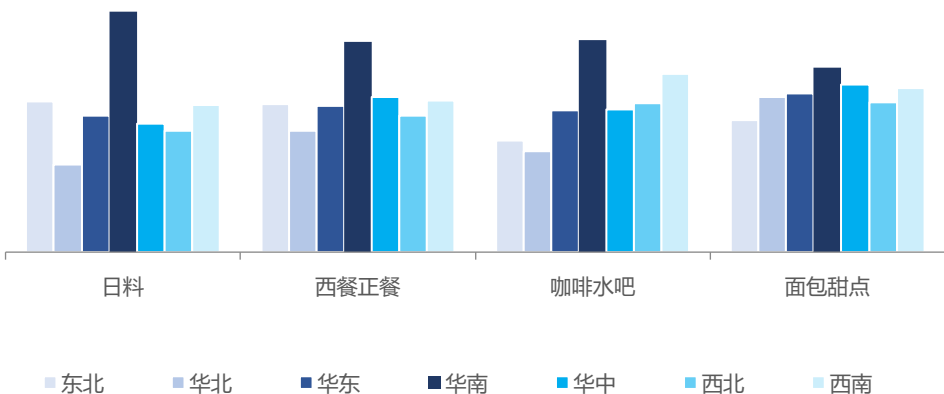
“潮流”和“理性”的碰撞在华南区域表现得淋漓尽致。华南消费者走在时尚前端，接受新事物快。由于良好的区域经济基础，华南新线人群既懂得理财，也愿意花钱。

生活行为特征

潮流前沿：热爱探索和尝试新奇事物，国际范的偏好者

- 在生活态度表现上，**超半数（51%）**的人认为享受人生比省吃俭用更重要，**65%**的人表示对没有见过的事物充满了好奇，愿意去探索未知
- 华南消费者对于“**行车辅助产品**”和“**电动汽车**”的用户接受度为七大区域最高（94%/88%），喜爱**追逐最新科技**。
- 在餐饮习惯方面，华南消费者热衷日料、西餐等“**国际料理**”

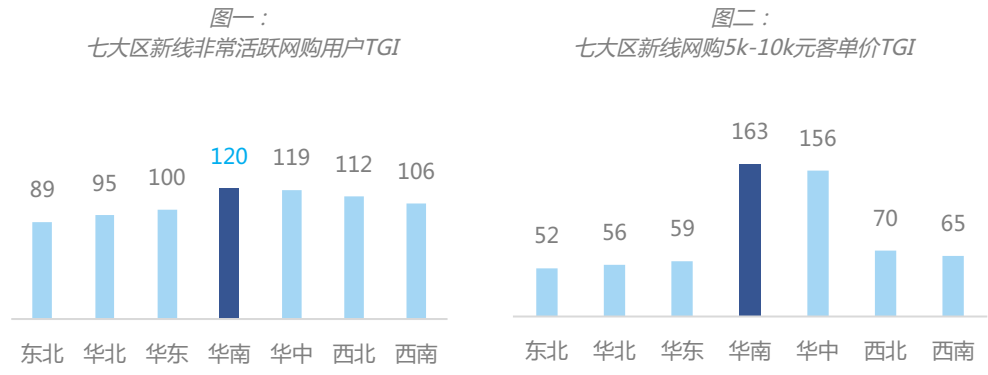
图一：
七大区新线国际料理类TGI指数



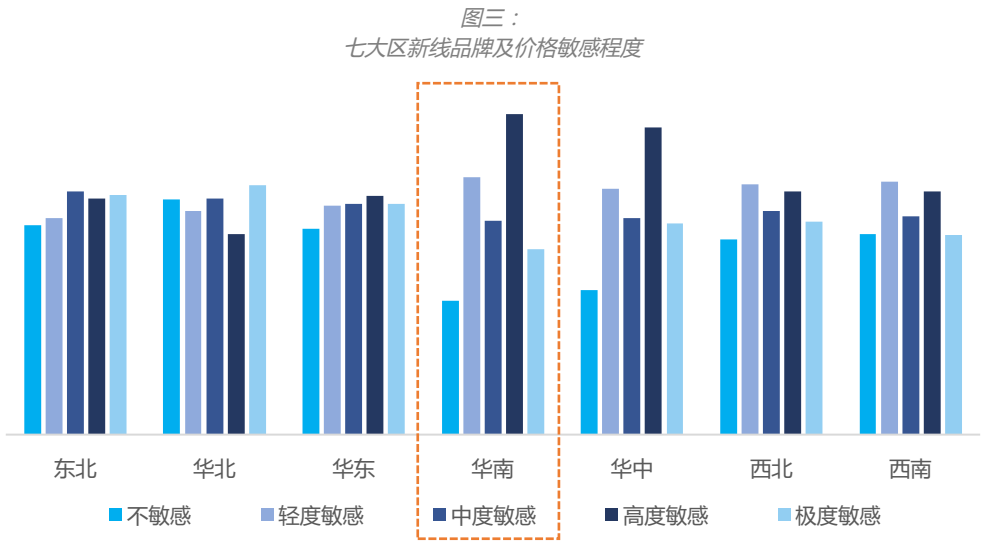
性格及行为图谱 – 华南“新线”

理智剁手：花钱到位的购物强者，认真的投资达人

- 华南消费者消费能力强，网购活跃用户及客单价均为七大区域最高。



- 华南消费者购物关注品牌（70%）和价格（73%）高于七大区域均值。同时，华南消费者对购物信息敏感度较高。



- 投资理财活动参与度高（47%），且多基于对理财建立一定的了解的前提下（87%）

性格及行为图谱 – 华中 “新线”

华中

华中地区横跨长江及黄河两大流域，自古就孕育着一代又一代的炎黄子孙。“传统”的理念在这片土地上不断地延续传承。“理性”的华中人也在不断地发扬勤俭持家，自强不息的中华美德。

性格态度表现

56.7% 传统

生活
观念

43.3% 潮流

- 不太在乎时髦的生活方式，想过简单的生活（48%）
- 对本地的生活觉得很满意，不向往国外/大城市的生活（38%）
- 更愿意一个人或和家人在一起（32%）

52.9% 理性

财富
观念

47.1% 乐观

- 会更愿意在网上搜索，去了解品牌和商品的信息（37%）
- 购物决策关注价格（75%）和性价比（81%）

性格及行为图谱 – 华中 “新线”



传统理性

传统乐观

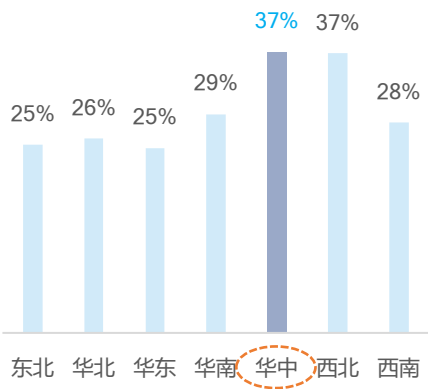
“家和万事兴” 是中国传统文化观念，在这一点上，华中地区表现尤为明显。“家” 的含义不仅是遮风避雨的场所，同样也蕴含着对生活品质的追求和对家人的爱。

生活行为特征

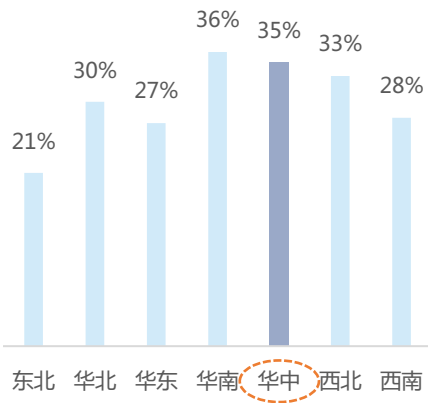
安居传统：非常看重居住，舍得为“家” 买单

- 华中地区认为“住” 是生活最重要的生活需求（60%），排名七大区域之首。
- 在家的布置上，相较于其它区域住房的花费明细来看，“家电”（21.5%，NO.1）和“装修”（34.9%，NO.3）是华中新线花费最高的地方。
- 购买家居用品时，价格（37%）和材质（35%）是促使购买的主要因素。

图一：
七大区新线购买家居价格影响力



图二：
七大区新线购买家居材质影响力



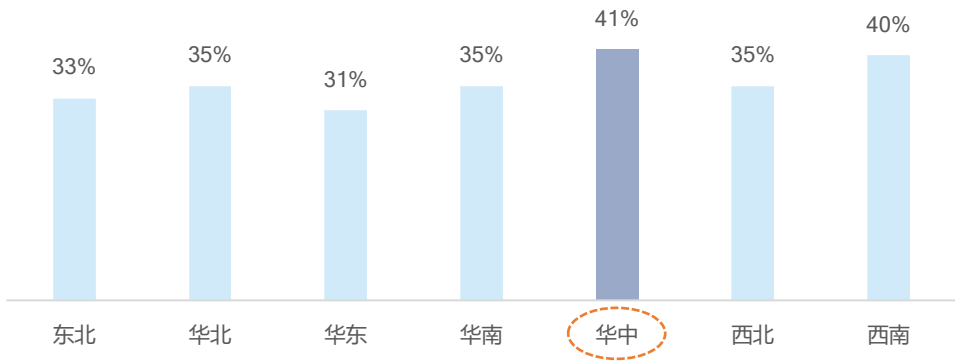
图一、图二及文中数据来源：尼尔森新线城市调研数据

性格及行为图谱 – 华中 “新线”

家人观念：喜欢全家一起的出游方式，重视子女教育

- 过去一年内，华中地区以平均3.7次的外出旅游频次，高居榜首，而随行的通常也主要以家庭成员为主，（配偶，49%；父母，36%；孩子，32%）。
- 外出住居的选择：以更适合“合家欢”的民宿为主（37%）。
- 在七大区新线中，华中地区更关注子女的教育（41%），努力培养下一代。

图一：
七大区新线子女教育关注度



性格及行为图谱 – 西北 “新线”

西北

西部大开发和一带一路战略实施，给西北地区文化的发展提供了更广阔的平台。同时，西北人民也一直以一种开放的态度吸收着外来信息。“潮流”和“传统”的性格完美的体现在西北儿女身上。此外，西北人天生豪爽大方，对于财富的观念也是更为“乐观”。

性格态度表现

50.0% 传统

生活
观念

50.0% 潮流

- 追求时尚，更愿意购买潮流商品（60%）
- 对于没有见到过的事物充满了好奇心（62%）
- 很有家庭观念，外出就餐的原因主要是为了家人和孩子（40%）
- 购买新的住房是为了让孩子上学（学区房）（35%）

44.4% 理性

财富
观念

47.1% 乐观

- 比较务实，只考虑商品是否实用（60%）
- 高品质的日常消费（44%）
- 身边朋友和家人的推荐不会影响到自己的消费决策（36%）

性格及行为图谱 – 西北“新线”



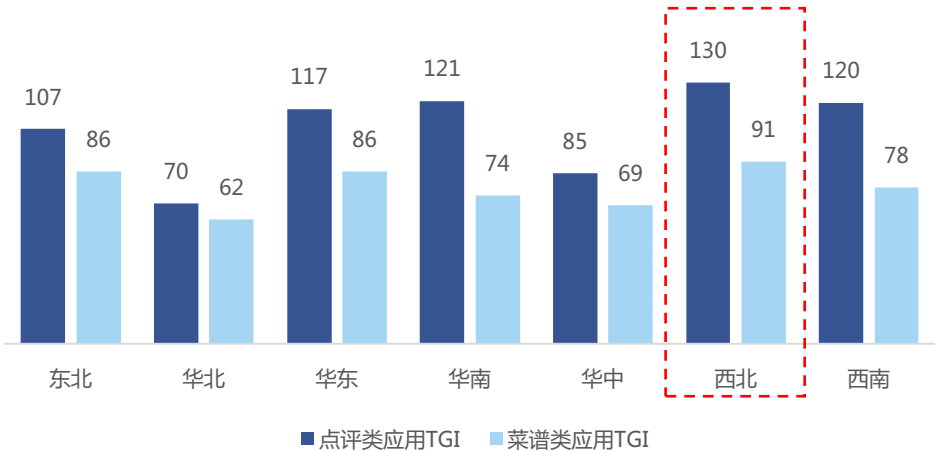
西北新线人群喜欢在吃上花钱，崇尚以食为天，管住了他们的胃，就抓住了他们的心。此外，看似传统的西北地区，同样盛行潮流文化并一直对新事物有颗好奇心。

生活行为特征

资深美食家：崇尚民以食为天，注重口腹满足感

- 民以食为天在西北人身上得到了最好的证明，67%的西北人认为菜品口味是外出就餐最该被考虑的因素。
- 西北人对美食也有着自己的理解：他们认为美食能带给他们收获感（49%），关注探寻美食的过程。
- 西北餐饮类APP的TGI指数居七大区域第一。

图一：
七大区新线餐饮类应用TGI指数

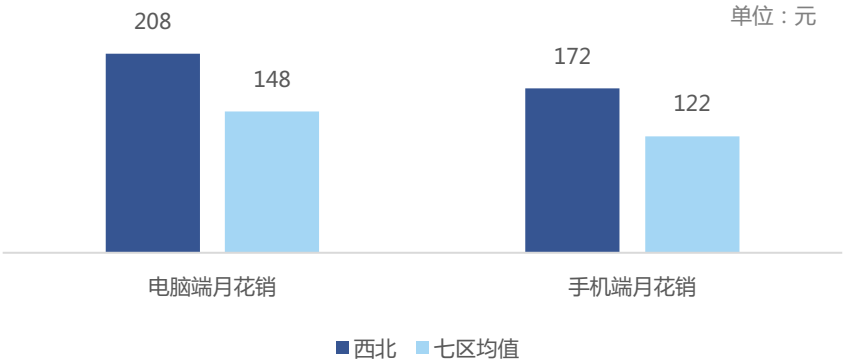


性格及行为图谱 – 西北 “新线”

新潮玩家：游戏发烧友和科技咖，对新兴事物兴趣浓厚

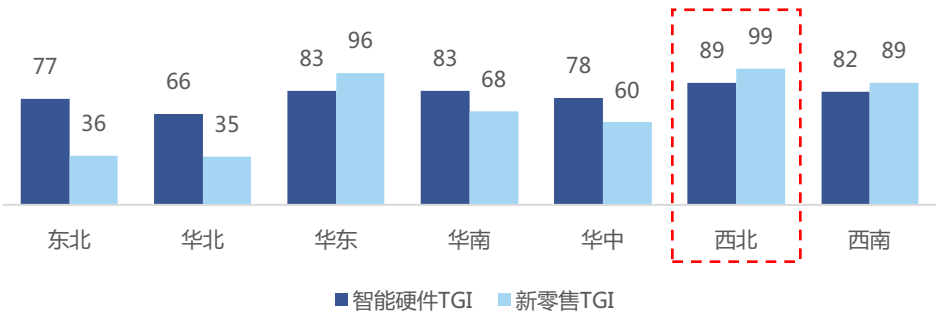
- 西北有35%的人每个月至少玩一次电脑线上游戏。月均花销在208元，远高于七大区域的月平均花销（148元）。
- 西北有69%（七大区域第一）的人每个月至少玩一次手机线上游戏，远高于七大区域的月平均花销。

图一：
七大区新线电脑/手机游戏月花销情况



- 对智能家居和新能源汽车的认知情况良好，分别为71%和71%，在七大区域中的表现均为第一。
- 在智能硬件和新零售领域表现出较强的兴致，TGI指数分别为89和99。

图二：
七大区新线智能硬件及新零售TGI指数



图一及文中数据来源：尼尔森新线城市调研
图二数据来源：TalkingData数据

性格及行为图谱 – 西南 “新线”

西南

西南地区总人口体量较大，且为近些年国内经济增速较快的区域之一。该区域不仅旅游资源丰富，更是工业产业的聚集区。娱乐文化盛行的西南地区，“潮流”和“乐观”也成为不同于其他区域的特点。

性格态度表现

41.0% 传统

生活
观念

59.0% 潮流

- 所接触的消费渠道最多样化（人均11.42个），兴趣爱好最为广泛（人均4.33个），追求时尚，更愿意购买潮流商品（68%）
- 会通过旅行（51%）、品尝美食（49%）提高生活品质；认可心理健康和积极的生活态度对生活品质提升的价值（42%）

44.4% 理性

财富
观念

47.1% 乐观

- 家庭平均拥房/拥车数量高（人均1.19套住房/人均0.89辆汽车）
- 对理财活动了解和参与度最低（14%）
- 理财偏好股票投资（31%）和黄金/贵金属投资（14%）

性格及行为图谱 – 西南“新线”

潮流理性

潮流乐观



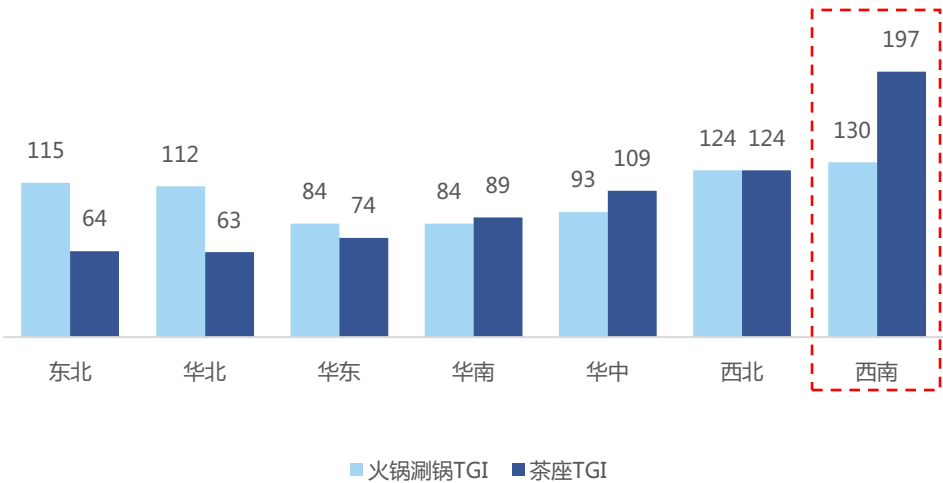
西南地区快速增长的经济态势辅以其消费者乐观积极的生活心态，进一步激发了西南地区的活力。物质条件的不断提升以及对潮流的不断追求，造就了西南新线新潮气象。

生活行为特征

享乐达人：追求生活趣味，美食、旅行、娱乐必不可少

- 追求高品质生活是西南地区的主流生活态度。西南享乐达人认为身体健康（64%）、品尝美食（55%）、定期旅行（48%）是品质生活必不可少的要素。
- 西南地区“火锅涮锅”和“茶座”热爱程度均位居七大区域之首。

图一：
七大区新线火锅涮锅及茶座TGI指数

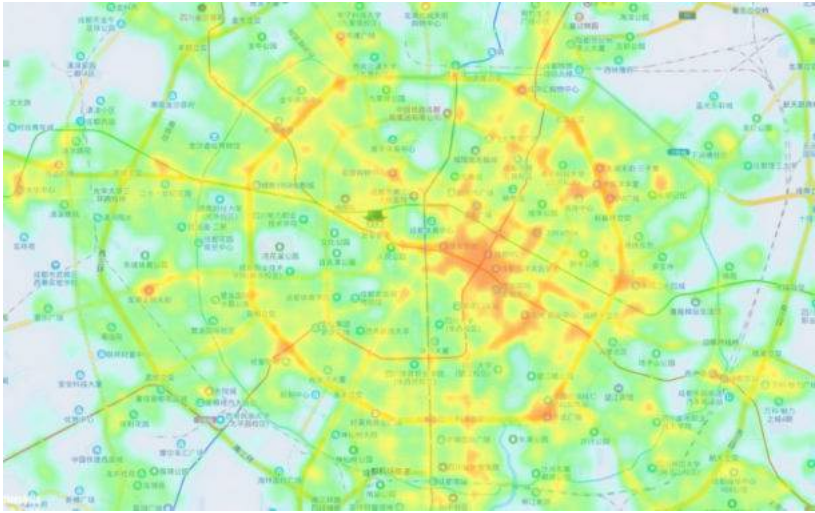


性格及行为图谱 – 西南“新线”

安逸自由：丰富的消费形式，对生活满意度高

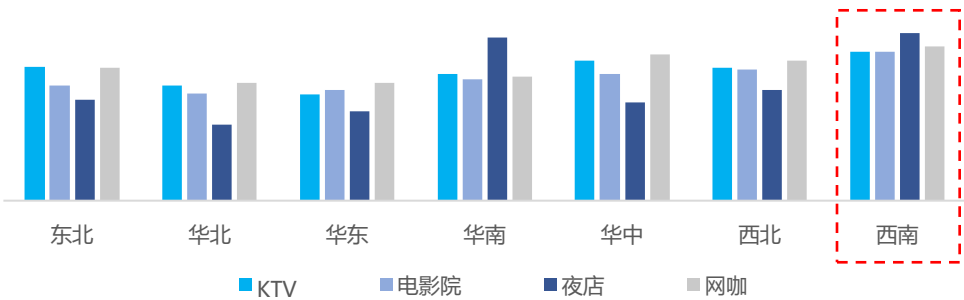
- 西南消费者对目前的生活情况满意程度较高（94%）。
- 与其他区域相比，影响西南消费者购买决策的因素多种多样，其中包括产品品质（84%）、品牌（74%）、朋友推荐（73%）和KOL推荐（45%）等。
- 西南消费者文化娱乐活动丰富（人均2.8种），高于七大区域均值（2.5）。参与娱乐活动的目的，就是为了开心（53%）。

图一：
连成一片的成都市周末夜生活热力图



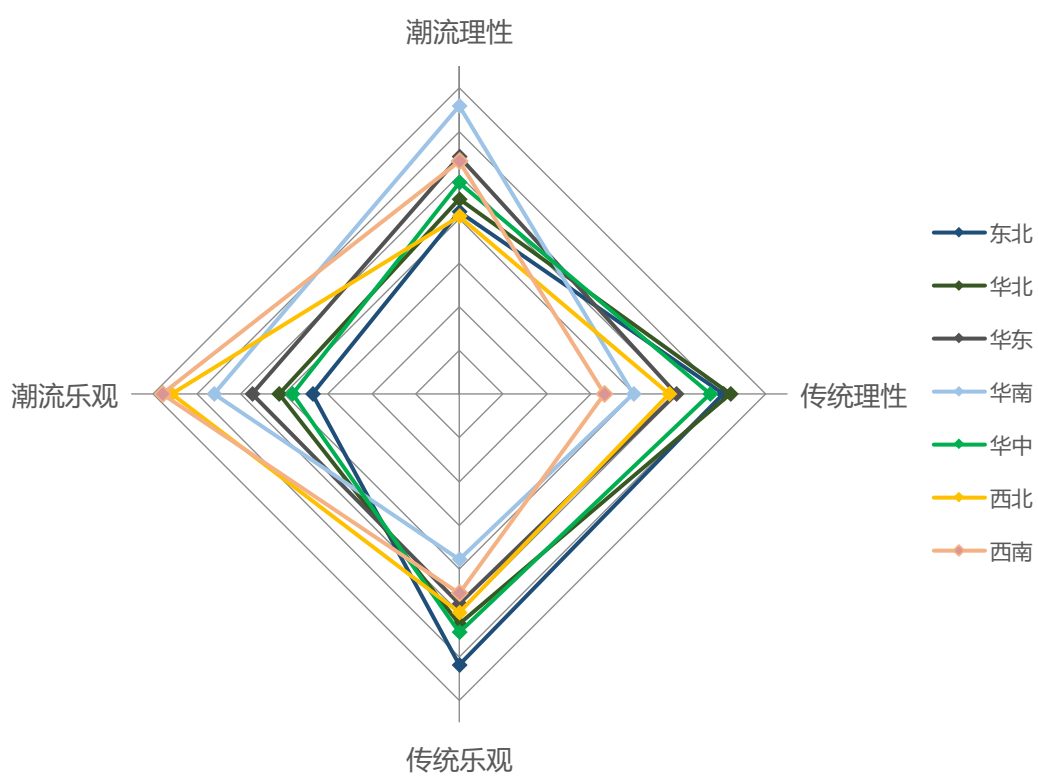
- 西南KTV、电影院、夜店和网咖的偏好程度均为七大区域最高。

图二：
七大区新线KTV、电影院、夜店、网咖娱乐活动TGI指数



图一和图二数据来源：TalkingData数据
文中数据来源：尼尔森新线城市调研

小结：性格及行为图谱归纳



区域	性格特征（从左到右 性格偏重减弱）			
东北	传统理性	传统乐观	潮流理性	潮流乐观
华北	传统理性	传统乐观	潮流理性	潮流乐观
华东	潮流理性	传统理性	潮流乐观	传统乐观
华南	潮流理性	潮流乐观	传统理性	传统乐观
华中	传统理性	传统乐观	潮流理性	潮流乐观
西北	潮流乐观	传统乐观	潮流理性	传统理性
西南	潮流乐观	潮流理性	传统乐观	传统理性

地域特征及行业洞察小结



娱乐行业：东北区域、西北区域、西南区域

- 东北区域：追求娱乐至上，偏好休闲类娱乐是东北区域的特点，愿为“内容买单”，想买电影、视频/音乐类网站会员比例高。
- 西北区域：游戏发烧友，热爱电脑和手机类线上游戏，且愿意为游戏付费。
- 西南区域：兴趣爱好广泛，日常娱乐活动丰富，多以享乐为娱乐目的。休闲类型娱乐活动是西南消费者的首选。



新兴产业：华东区域、华南区域、华中区域、西北区域

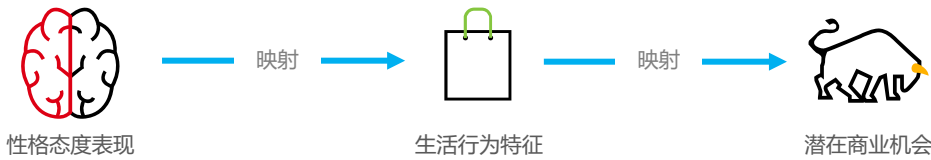
- 华东区域：追逐潮流、引领时尚，是新兴健康和医疗产业成长的优选区域。
- 华南区域：热爱探索并尝试新奇事物，消费能力强，偏好“高科技”“前沿”产品。
- 华中区域：固守传统的传承文化，注重子女教育的投资。
- 西北区域：思想开放，乐于接受新事物，对新兴概念产品有浓厚兴趣，如“智能家居”等。



饮食行业：华东区域、华南区域、西北区域、西南区域

- 华东区域：喜欢追求潮流，受到国外的一些先进的饮食文化的影响，高品质，绿色无公害的食材必将受到华东人的追捧，苛刻的要求同时也会迫使华东地区的食品加工行业走向更高行业标准。
- 西南区域/西北区域：渴望追寻“新潮”的味蕾刺激，在这两块区域，特色美食，特别是美食类APP会非常受到追捧。
- 华南区域：在餐饮习惯方面，追求更多的国外食物。

地域特征及行业洞察小结



运动健康：东北区域、华东区域

- 东北区域：性格“乐观”，在七大区域中消费意愿最强。他们注重个人健康，通常通过“传统”的运动方式来保持健康。因此运动行业在东北是一个充满潜力且尚待开发的“处子”行业。
- 华东区域：崇尚健康的生活理念，热爱运动。



金融理财：华北区域、华南区域

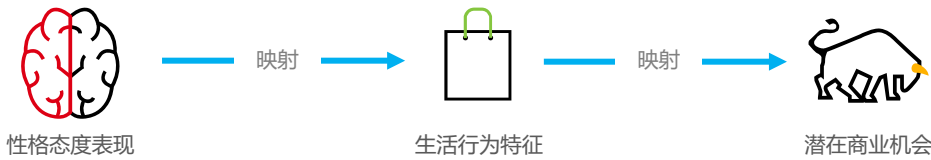
- 华北区域：在投资上比较偏好较为传统稳健的投资方式，热衷于购买房产。“传统”的理财行为背后也蕴藏着不俗的潜在行业机会。因为华北主观的倾向是愿意理财的，但是缺少指导性的理财理念。一旦观念升级，华北地区的金融潜力不可小觑。
- 华南区域：对于金融理财产品认知度和参与度均很高。



国潮品牌：华北区域

- 华北区域：“传统”体现在对国产品牌的热爱，这种热爱表现在生活的各个购买行为中。从家具、家电、家具，甚至是汽车这样的大件，华北人都愿意购买中式或者国产品牌的产品。这里可以说是国产“潮牌”崛起的“根据地”，国产品牌都应该把华北区域作为主攻的“阵地”。

地域特征及行业洞察小结



旅游产业：东北区域、华中区域、西南区域

- 东北区域：偏好在本区域内短距离出游，国外目的地中，日韩更受青睐；喜欢传统跟团旅行形式。
- 华中地区：外出旅游频次居七大区域之首，华东地区是其最向往的目的地，偏好“合家欢”型民宿。
- 西南地区：把定期旅行作为提升生活品质的要素，喜爱和朋友一同出行，适合“小型团队游”。



家居住房：华东区域、华中区域

- 华东区域：是住房类消费主力区域，偏爱优质大户型。
- 华中区域：愿意为家具类产品支出较高花费，如“家电”和“装修”等家居大件。
- 华北区域：喜爱购买家居品类，尤其是传统日常类家居产品。



第三章

新线七大区域营销机会触发

“新线”市场受众营销接触点

互联网已经成为“新线”城市接触度最高的营销渠道；而在互联网渠道中，新兴媒体渠道覆盖程度较高，图文/新闻资讯及短视频类占据前二。

新线人群接触最多的营销渠道 (TOP5)



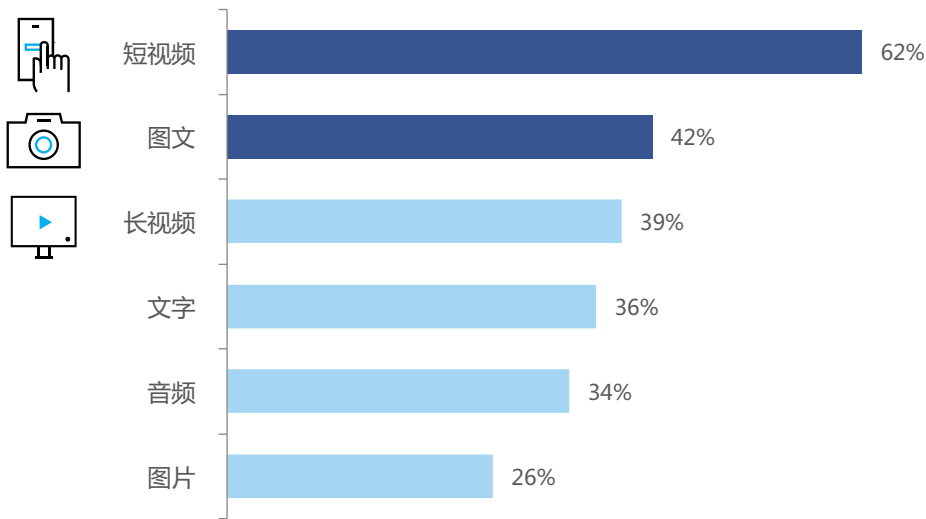
新线人群接触最多的网站/APP渠道 (TOP10)

NO. 1	新闻资讯APP/网站 (如今日头条)	NO. 6	音乐类APP/网站
NO. 2	短视频APP (如抖音、火山、西瓜)	NO. 7	旅游出行类APP/网站
NO. 3	购物类APP/网站	NO. 8	工具类APP/网站
NO. 4	社交社区类APP/网站	NO. 9	生活服务类APP/网站
NO. 5	视频APP/网站	NO. 10	游戏类APP

巨量引擎四端产品触发“新线”营销

在内容形式的偏好上，“新线”人群更偏爱于短视频、图文的内容呈现形式。

新线人群感兴趣的网络内容形式



从新线人群触媒渠道和内容来看，短视频+图文是最佳营销方式

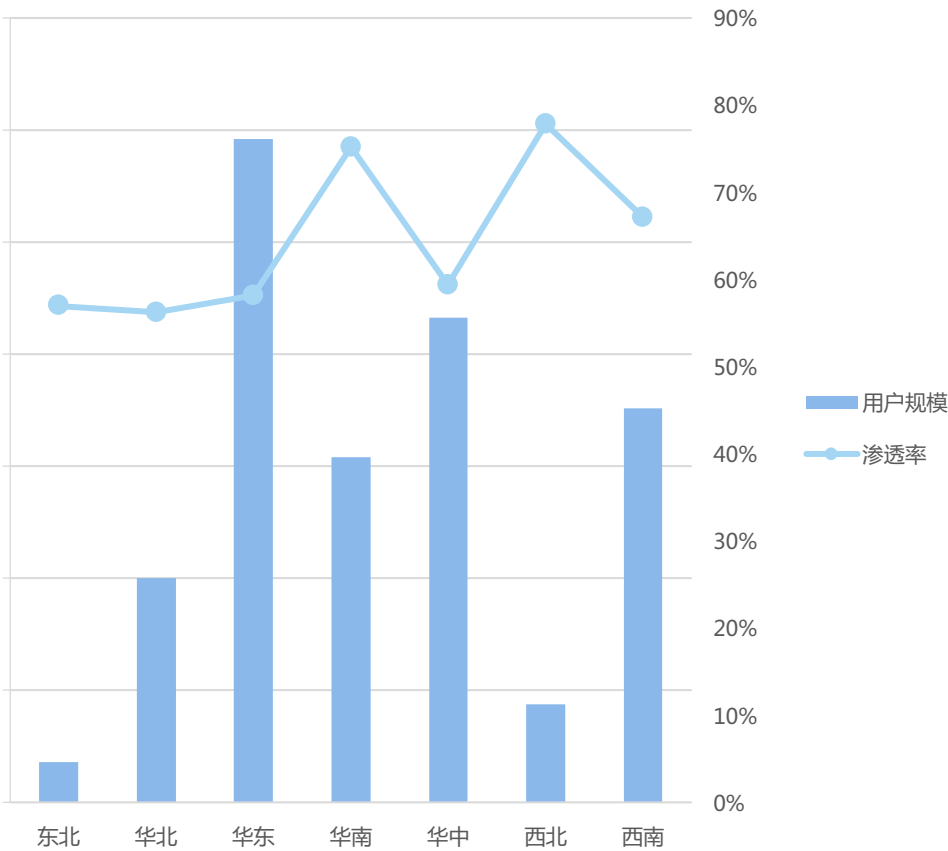


巨量引擎平台今日头条、抖音、火山、西瓜可以满足短视频+图文营销需要

巨量引擎四端产品 “新线” 区域全渗透

从七大区新线来看，今日头条、抖音、火山、西瓜四端去重用户人群，在各地区新线人群的渗透均已过半，其中在华东、华中、西南“新线”地区表现出较高用户规模；在华南、西北“新线”地区表现出较好渗透率情况。

四端用户去重后，在七大区新线用户规模和移动互联网民渗透情况



“四端” 产品的新线用户感知性格

从七大区相同样本用户对“四端”的产品感知评价来看，今日头条为“传统”与“理性”，抖音更偏向“潮流”与“乐观”，火山小视频是“乐观”与“传统”，而西瓜更趋于“乐观”和“理性”。

新线用户对于“四端”产品的形象感知



今日头条

传统	36%
理性	33%
潮流	22%
乐观	22%



抖音

潮流	47%
乐观	36%
传统	26%
理性	26%



火山小视频

乐观	34%
传统	32%
潮流	26%
理性	23%



西瓜视频

乐观	35%
理性	31%
潮流	29%
传统	27%

新线七大区域端产品营销机会 - 东北

东北新线地区：室外运动/付费内容等新型娱乐/旅游



传统理性

传统乐观

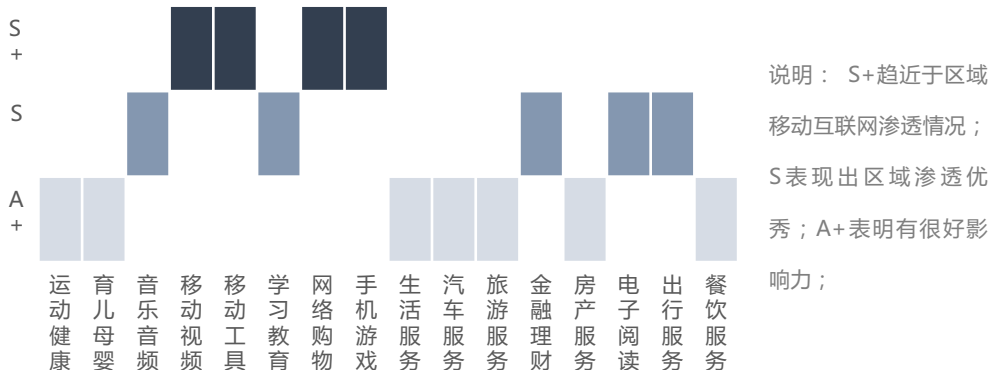
- 可以通过火山小视频/西瓜视频推送视频或音乐类APP的会员广告。
- 针对一些直播内容使用更多当地的主播并增加一些搞笑的互动方式来刺激“打赏”。
- 为了迎合当地的大众兴趣爱好，今日头条可以针对性的投放与室外运动相关的资讯内容。



区域性格高匹配产品TOP3


东北区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况



新线七大区域端产品营销机会 - 华北

华北新线地区：理财产品/国潮品牌



传统理性

传统乐观

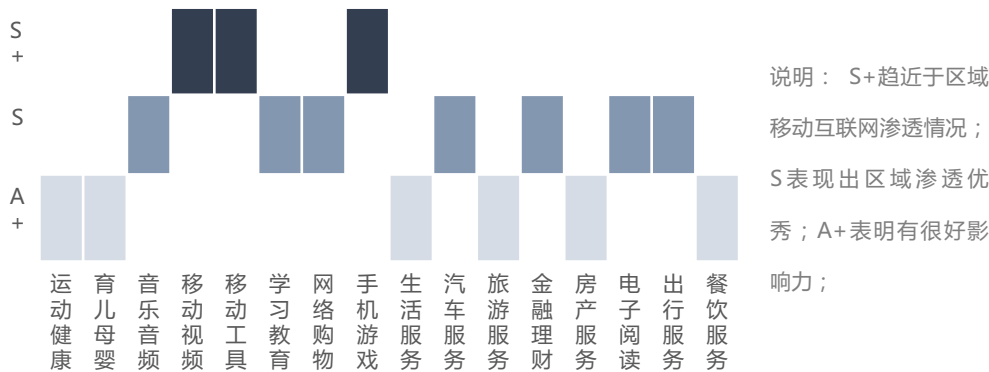
- 通过今日头条进行定制化理财类信息推送。
- 使用西瓜视频/火山小视频结合更多实用类生活信息并植入国产商品的使用体验来刺激购买。



区域性格高匹配产品TOP3

华北区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况



新线七大区域端产品营销机会 - 华东

华东新线地区：运动/健康餐饮/房产/进口商品

潮流理性

传统乐观

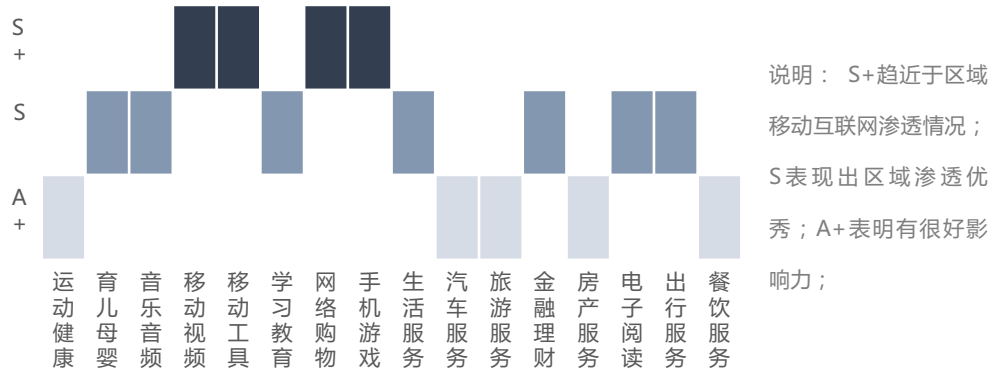
- 通过抖音中的时尚达人或专业人士对于健康饮食或健身技巧安利的方式来推广健康类产品。
- 在火山小视频中分享实用的进口食品试吃体验。
- 房地产开盘信息及住宅环境评测可以通过今日头条来进行推送。



区域性格高匹配产品TOP3

华东区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况




新线七大区域端产品营销机会 - 华南

华南新线地区：餐饮/理财产品/新型产业/网购

潮流理性

潮流乐观



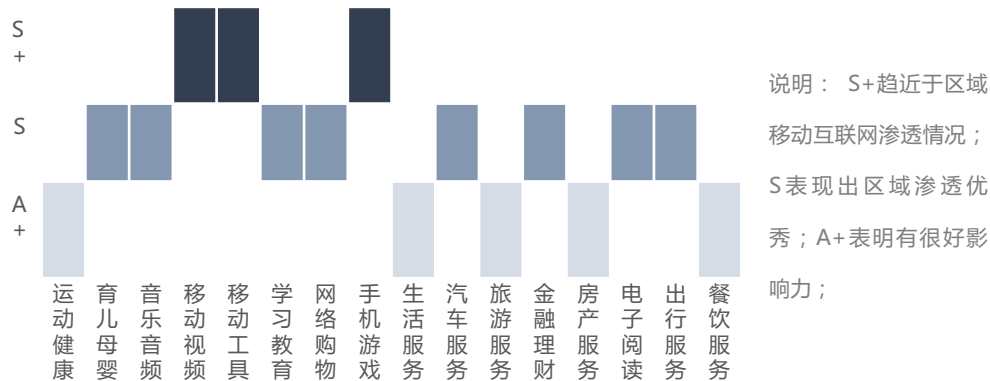
- 今日头条推送金融行业市场信息及定制化的理财服务。
- 今日头条进行新型行业趋势推送，并结合抖音中对于新型产业商品的评测，进行组合营销。



区域性格高匹配产品TOP3

华南区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况



新线七大区域端产品营销机会 - 华中

华中新线地区：旅游/家电家装/子女教育



传统理性

传统乐观

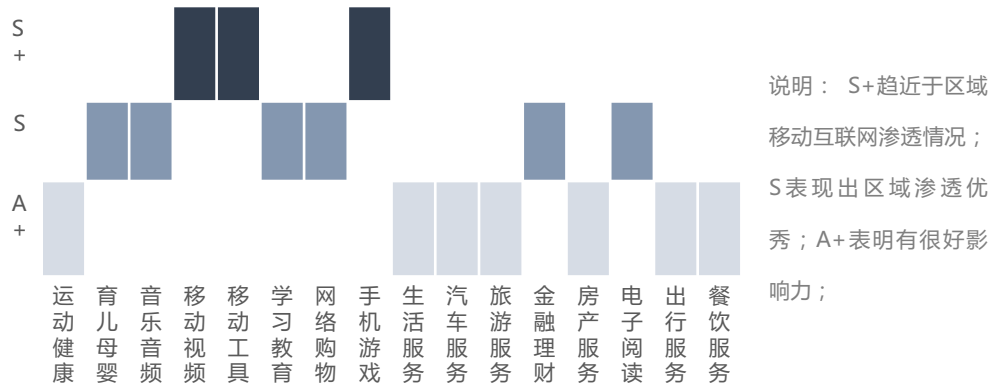
- 子女教育类信息可借助今日头条推广。
- 火山小视频/西瓜视频内多出现以全家出行游玩为主题的游记内容。
- 以生活场景为题材，植入实用的居家用品介绍。



区域性格高匹配产品TOP3

华中区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况



新线七大区域端产品营销机会 - 西北

西北新线地区：游戏/餐饮/智能家居



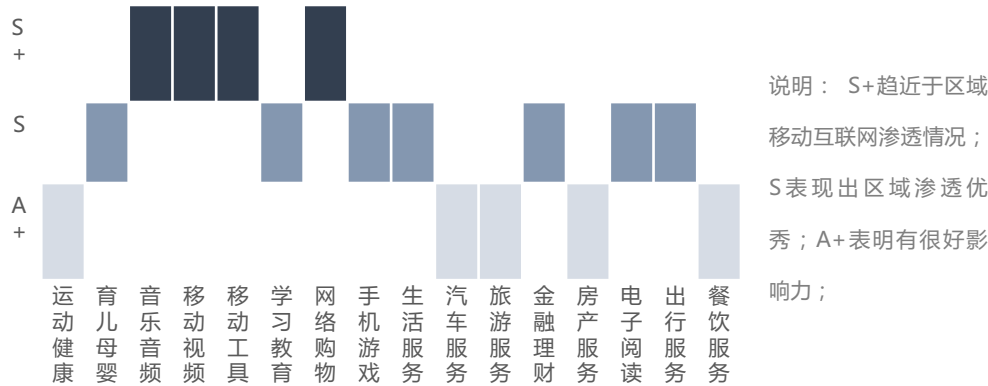
- 借助短视频中游戏主播在线进行直播游戏竞技。
- 短视频中以新型餐厅探店的方式来满足好奇心。
- 利用短视频，进行更多的智能家居的信息发布，增加各类新型智能家居的曝光及普及率。



区域性格高匹配产品TOP3

西北区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况




新线七大区域端产品营销机会 - 西南

西南新线地区：餐饮/娱乐/旅游

潮流理性

潮流乐观



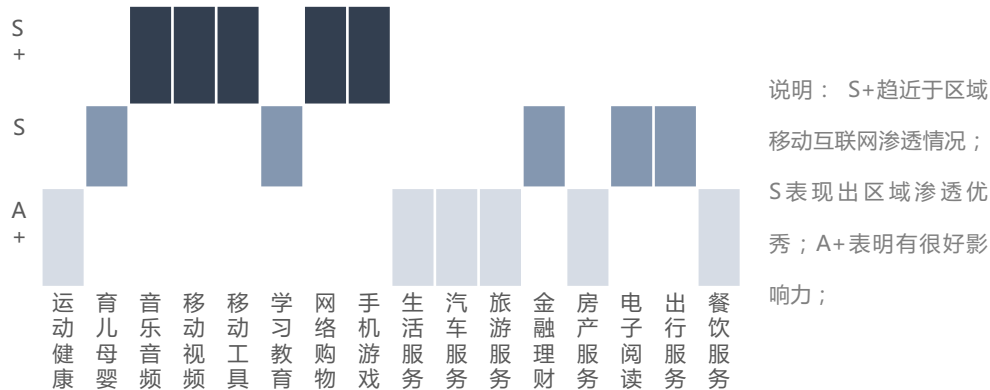
- 推送各种娱乐活动或者餐饮的优惠信息并分析一些点评信息。
- 持续推送高端时尚前卫的生活理念视频，以催化其尝新的消费潜能，帮助产品形象提升而刺激最终的消费。



区域性格高匹配产品TOP3

西南区域新线性格高匹配三端整合行业机会

采用三端整合用户去重后数据匹配区域新线移动互联网用户渗透情况





附录

新线营销价值报告说明

报告说明 – 尼尔森数据

数据覆盖：

- 样本条件：18-60岁“新线”城市消费者
- 样本量：2314人
- 调研覆盖：总共46个“新线”城市
- 覆盖包括安徽省，广东省，广西壮族自治区，贵州省，河北省，河南省，黑龙江省，湖北省，湖南省，吉林省，江苏省，江西省，山东省，山西省，陕西省，四川省，云南省，浙江省

调研方法：

- 在线调研

调研时间：

- 2019年11月12日-2019年11月19日

报告说明 – Talking Data数据

数据覆盖：

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成。

数据周期：

- 2019年1月-2019年10月

概念定义：

- 覆盖率：所选周期内，安装过某（类）移动应用的智能移动终端数量在全网所有智能移动终端总量中的占比；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用类型偏好 $TGI = [\text{目标用户群的某类型应用占比} / \text{整体互联网人群的该类型应用占比}] * \text{标准数}100$ 。



白皮书发布方：



数据委托执行：

