

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

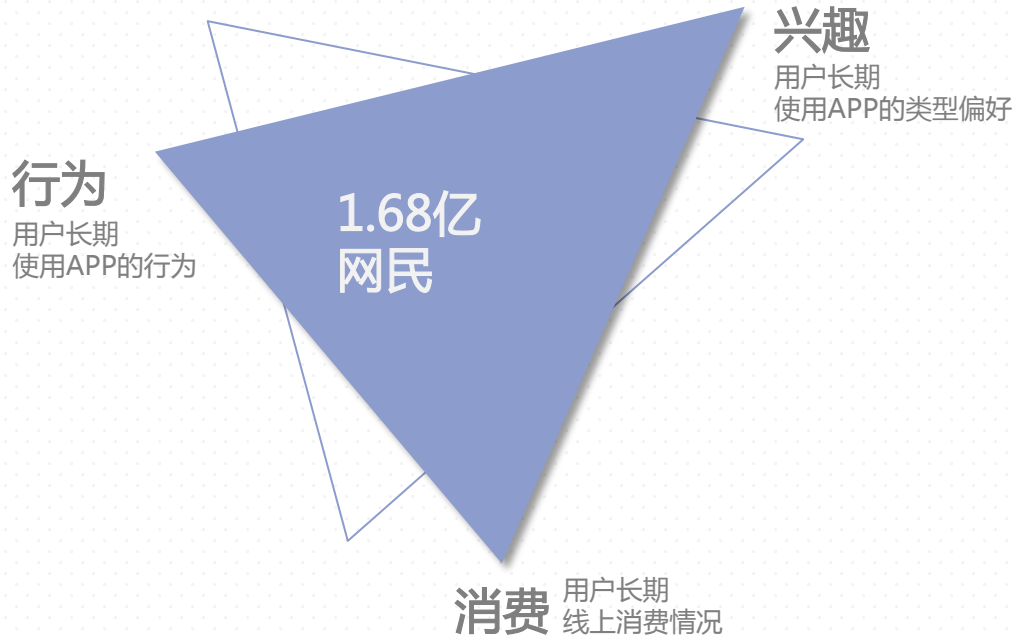


PART1 : 相关数据说明



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 $25.4\% / 21.7\% * 100 = 117$ 。

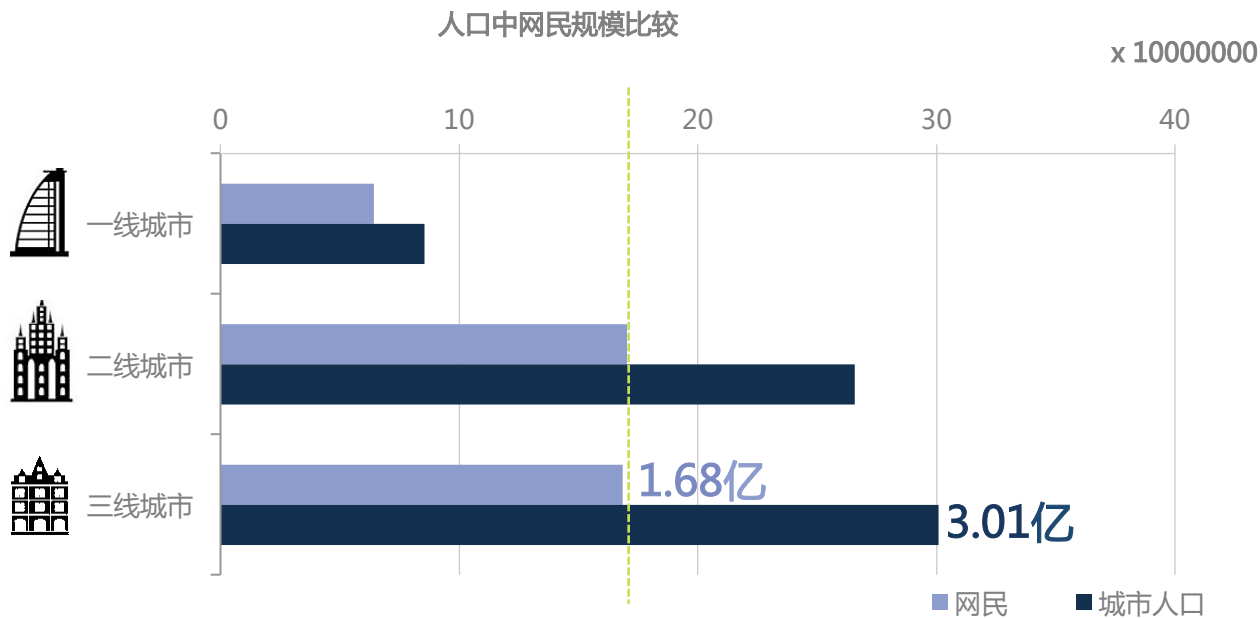


PART2 : 三线城市网民 基础概况



网民规模：1.68亿，相当于城市人口的56%。

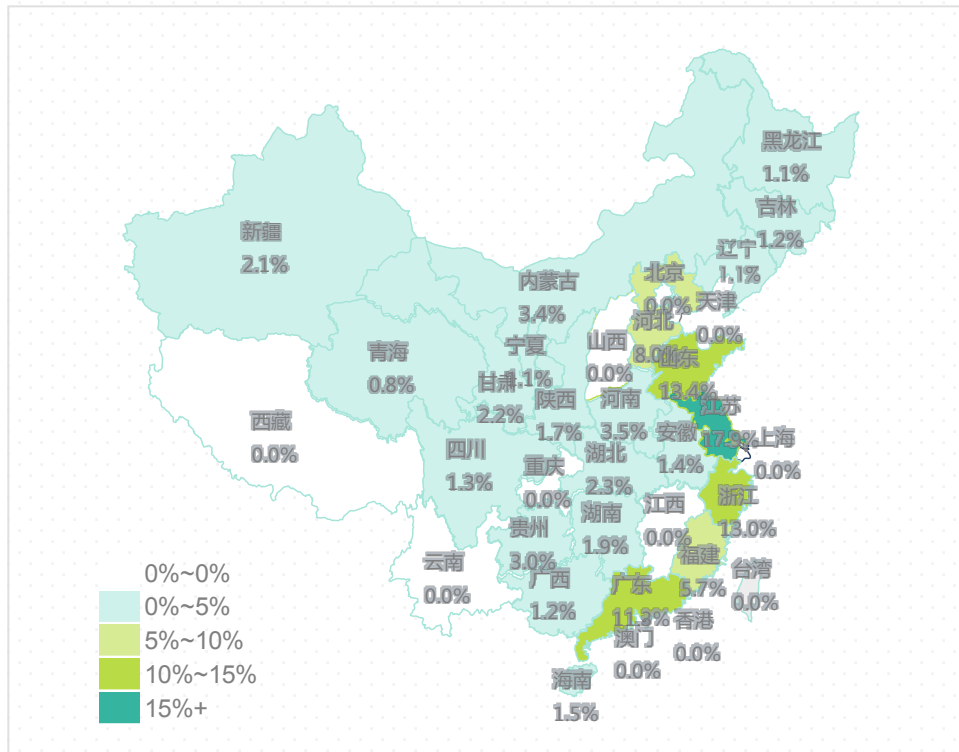
- 2016年Q4，三线城市网民达到1.68亿，相当于三线城市人口的56%。
- 网民与人口数据对比显示，三线城市的网民规模较大幅度低于人口总量，且入网比率低于一线、二线水平，网民规模有较大扩张空间。



注：图中城市人口数据来自政府公开资料整理。

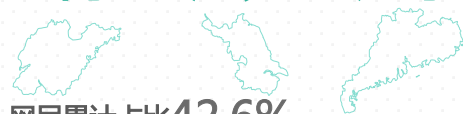
地域分布：沿海地区三线城市聚集，网民集中度高

- 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：

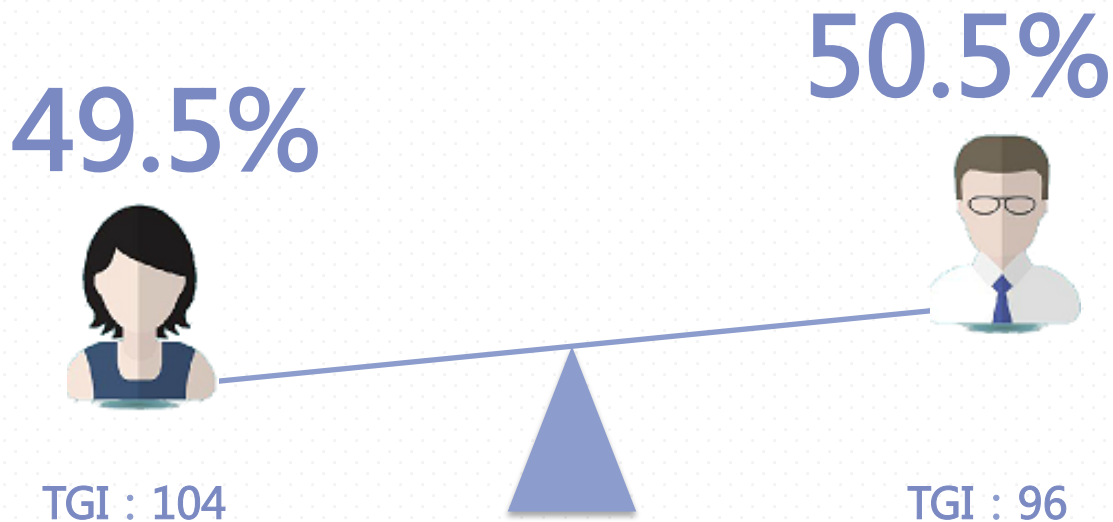
贵州 甘肃 新疆 海南 安徽 四川
吉林 广西 宁夏 辽宁 黑龙江 青海

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

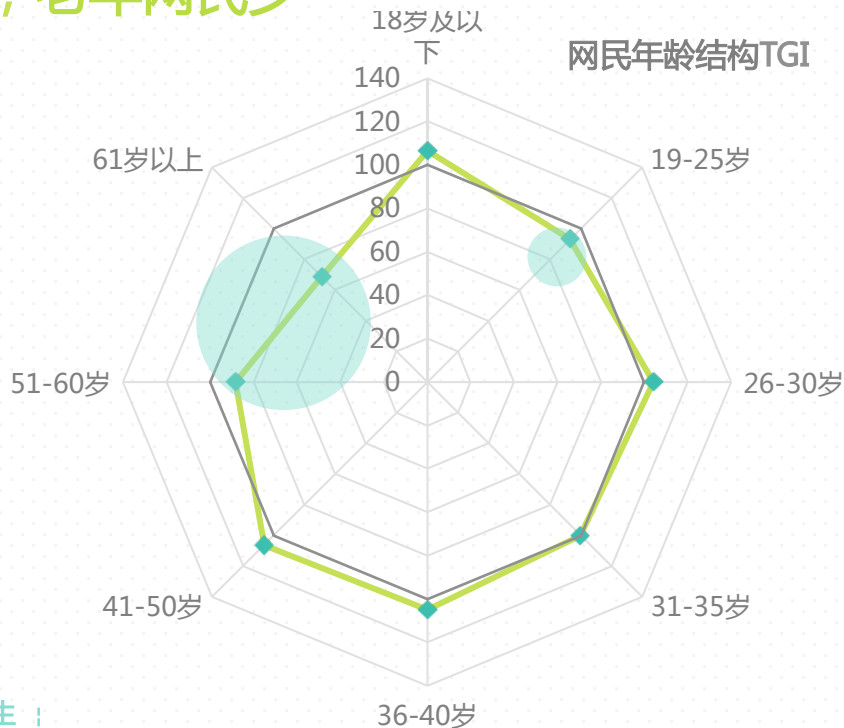
- 网民中男性占比50.5%，略多于女性。
- CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，中国网民的男女比例分别为52.4%和47.6%，相比之下，三线城市网民中女性集中度略高。





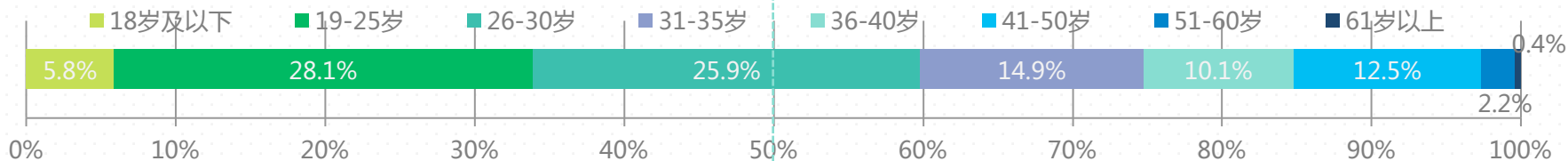
年龄结构：19-25岁群体比重低，老年网民少

- 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

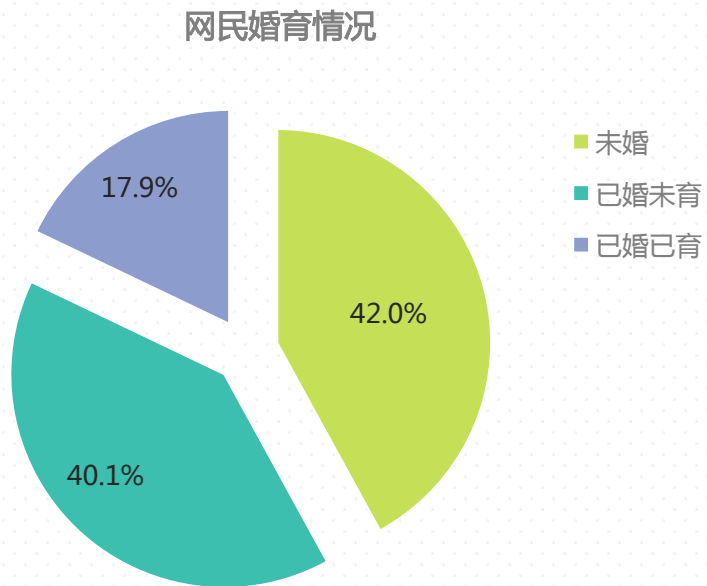
←--- 1980年后出生





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。

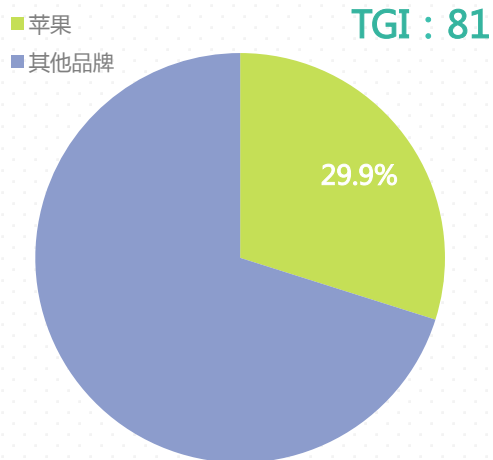




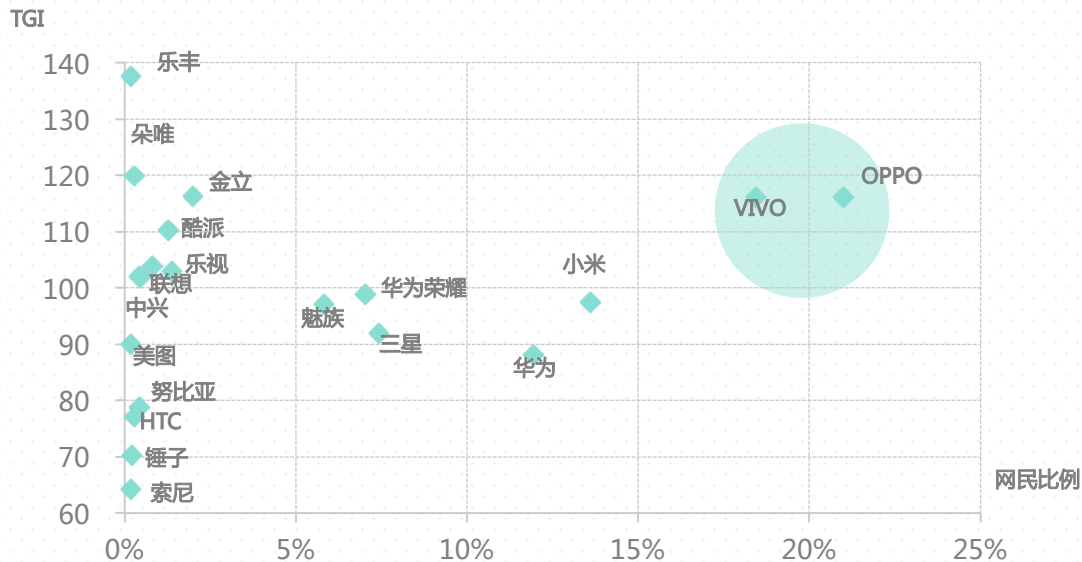
设备使用：OPPO和VIVO市场占有率高

- 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





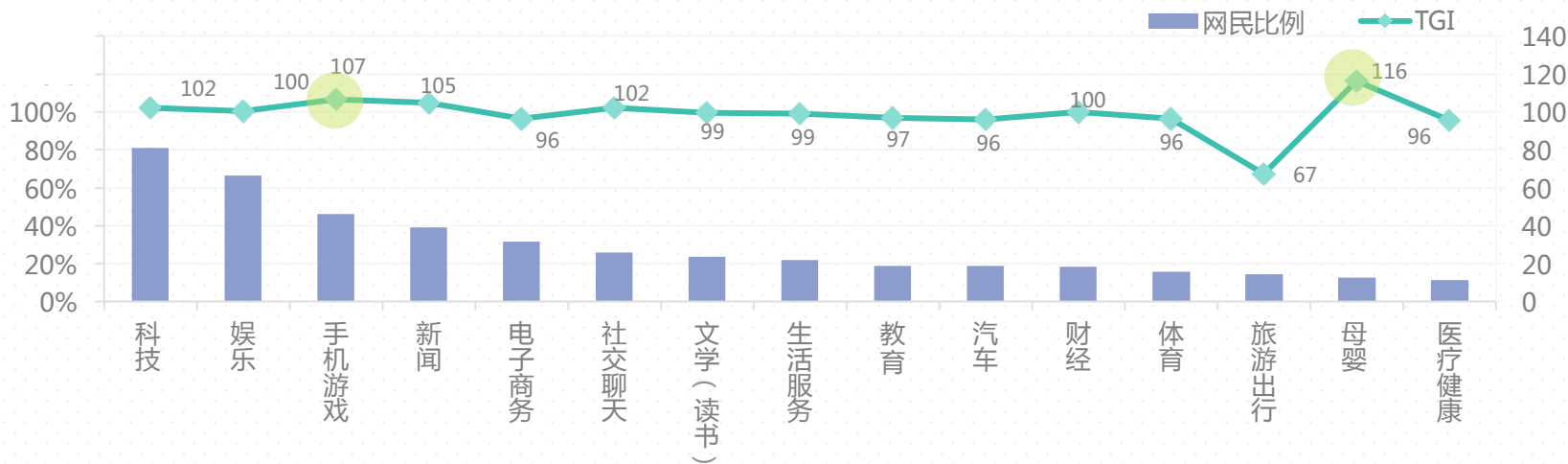
PART3 : 三线城市网民 线上兴趣观察



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

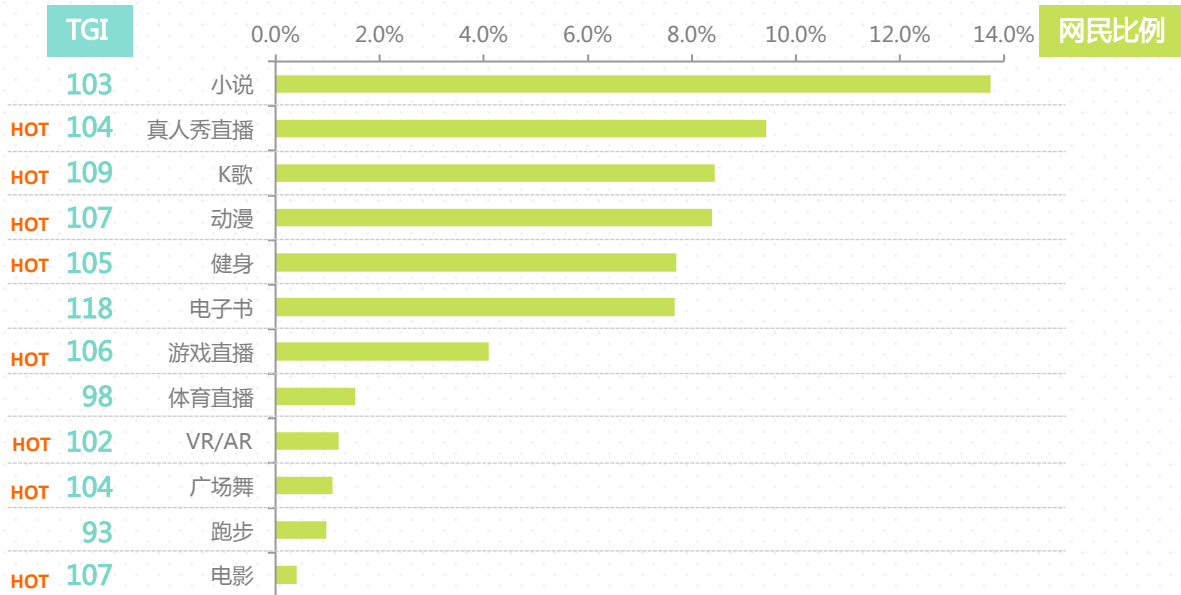
排名	兴趣群体	比例	TGI		兴趣群体	比例	TGI
1	相机	60.3%	103	6	音乐音频	26.1%	98
2	视频播放	50.5%	104	7	商城	18.0%	98
3	系统工具	36.7%	107	8	聊天工具	16.4%	102
4	新闻综合	29.3%	105	9	天气	16.0%	107
5	主题壁纸	27.2%	118	10	银行	15.6%	104



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。



地图导航

人群比例：7.1%

TGI：70

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



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。

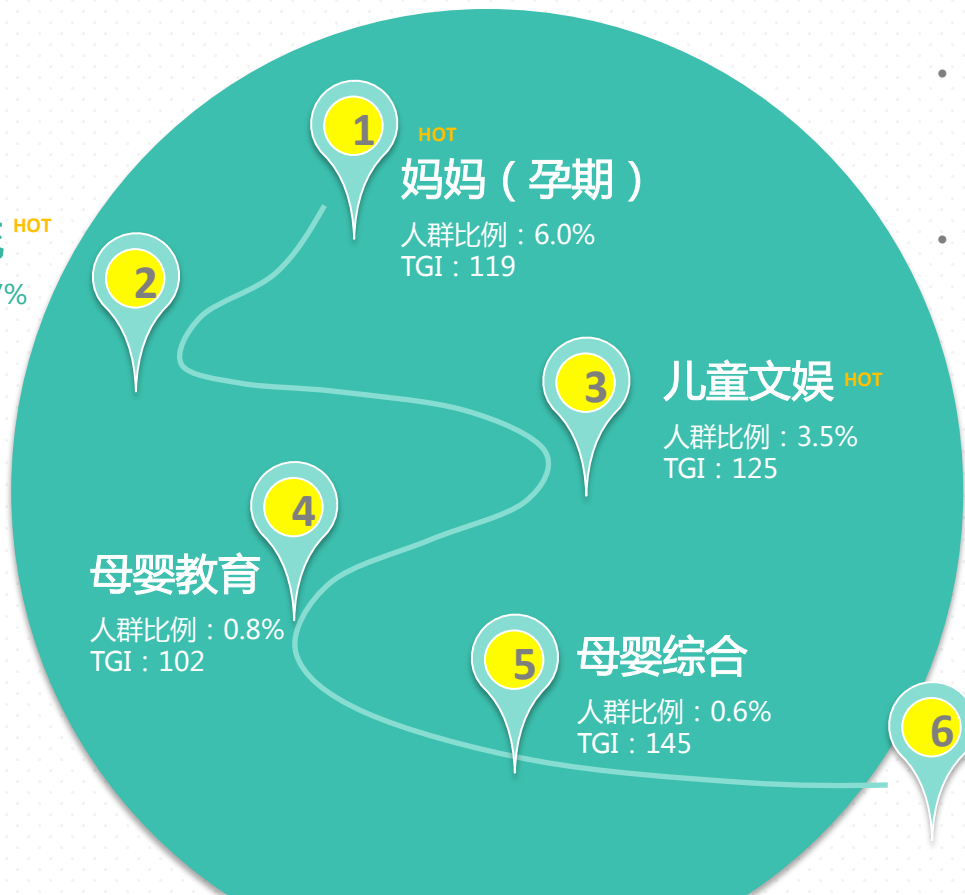




母婴服务：孕期管理、育儿交流和儿童文娱类应用发展相对好

育儿交流 ^{HOT}

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 ^{HOT}

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

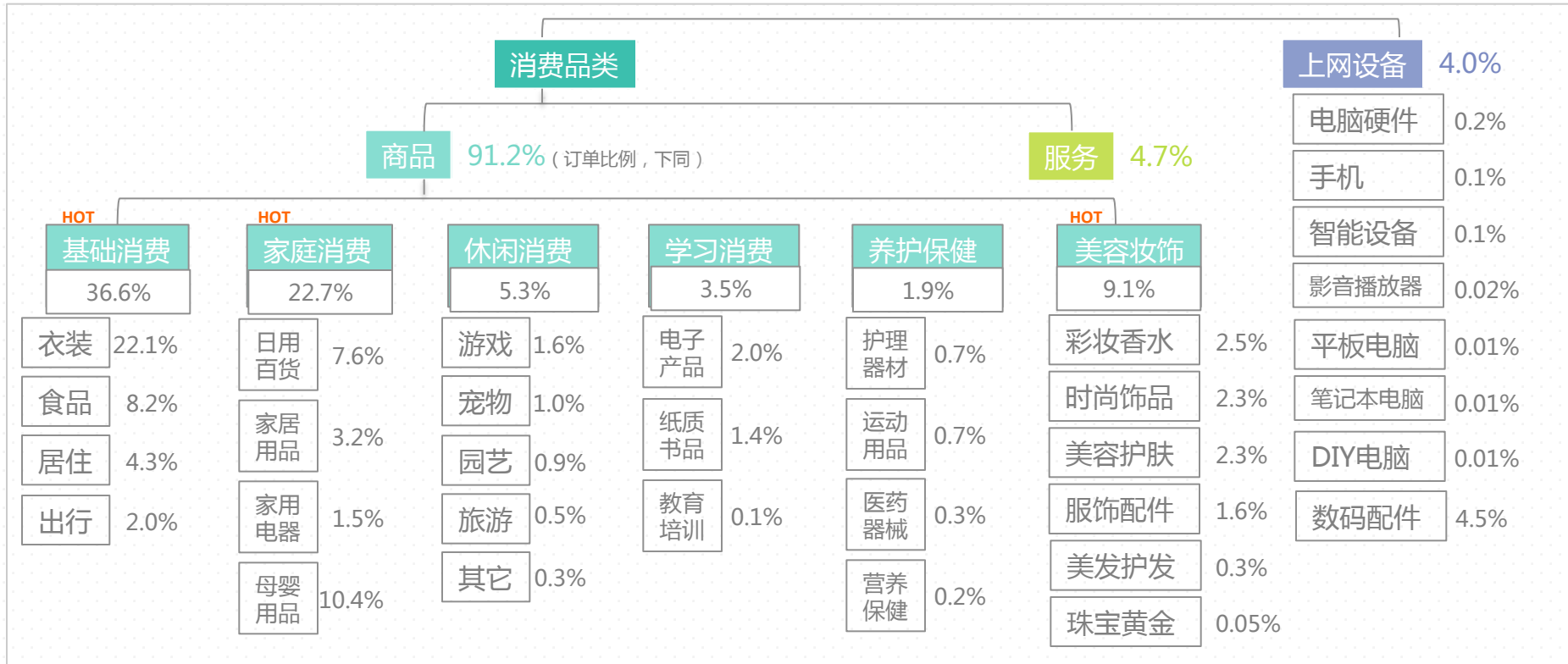


PART4 : 三线城市网民 线上消费分析



线上消费结构：基础消费、家庭消费和美妆消费占比68.4%

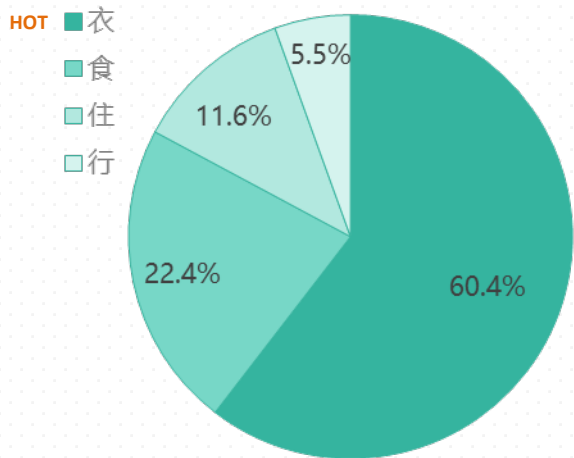
- 根据我国城镇居民消费结构划分以及线上消费特点和形态，三线城市网民的消费结构可分为商品、服务和上网设备三大类。近一年的消费订单中，商品类订单占比91.2%，以基础消费、家庭消费和美容妆饰消费为主。



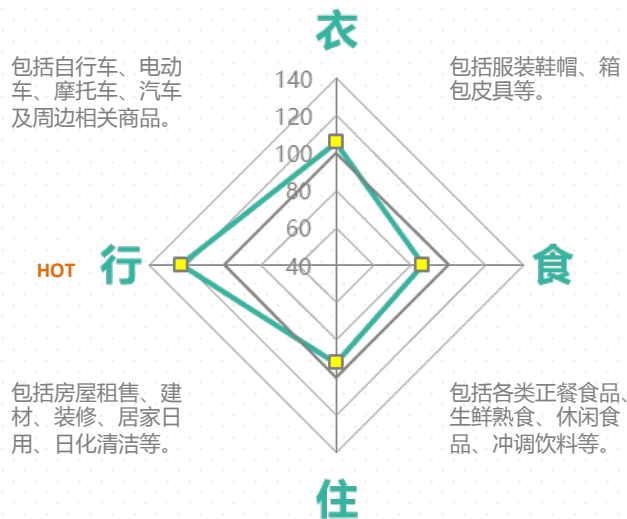
基础消费：服装消费频繁，出行品类消费倾向高

- 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）



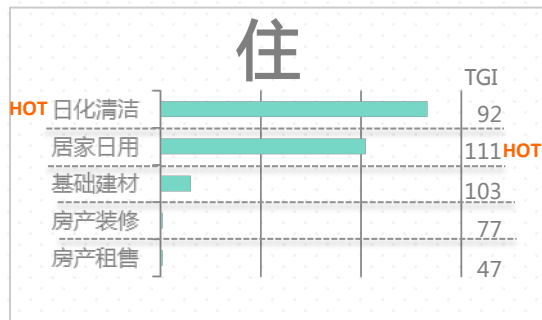
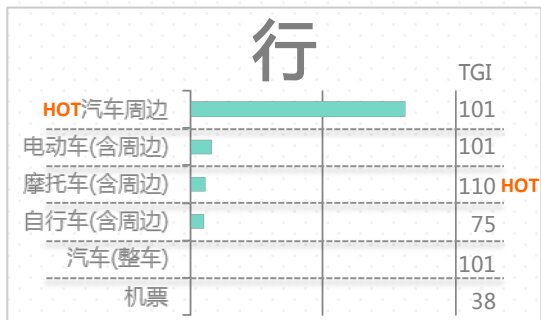
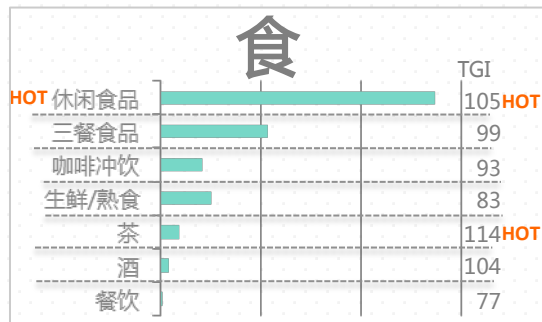
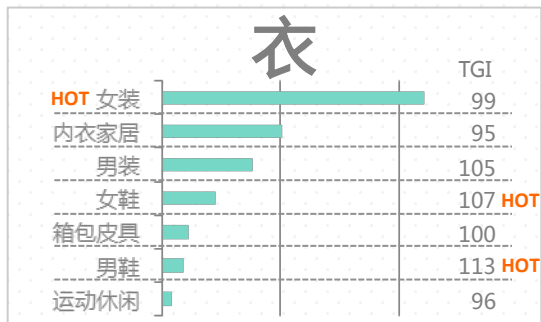
三线城市网民线上消费结构（订单比例）





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）。

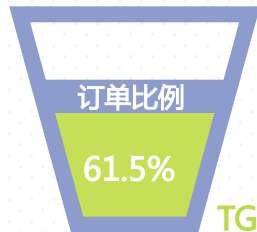




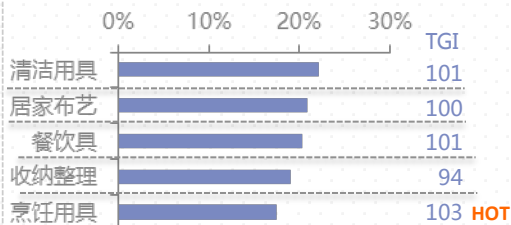
家庭消费：日用品消费频繁，家装、大家电消费倾向高

- 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）。

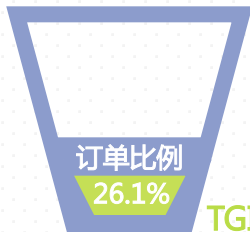
日用百货



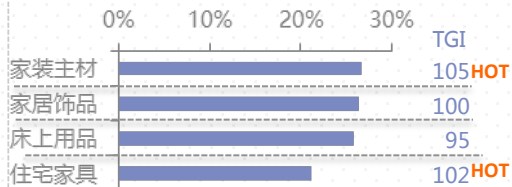
TGI : 98



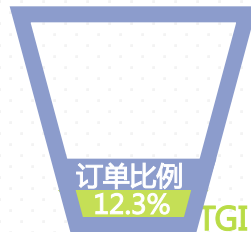
家居用品



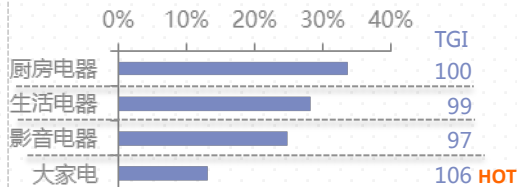
TGI : 102



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

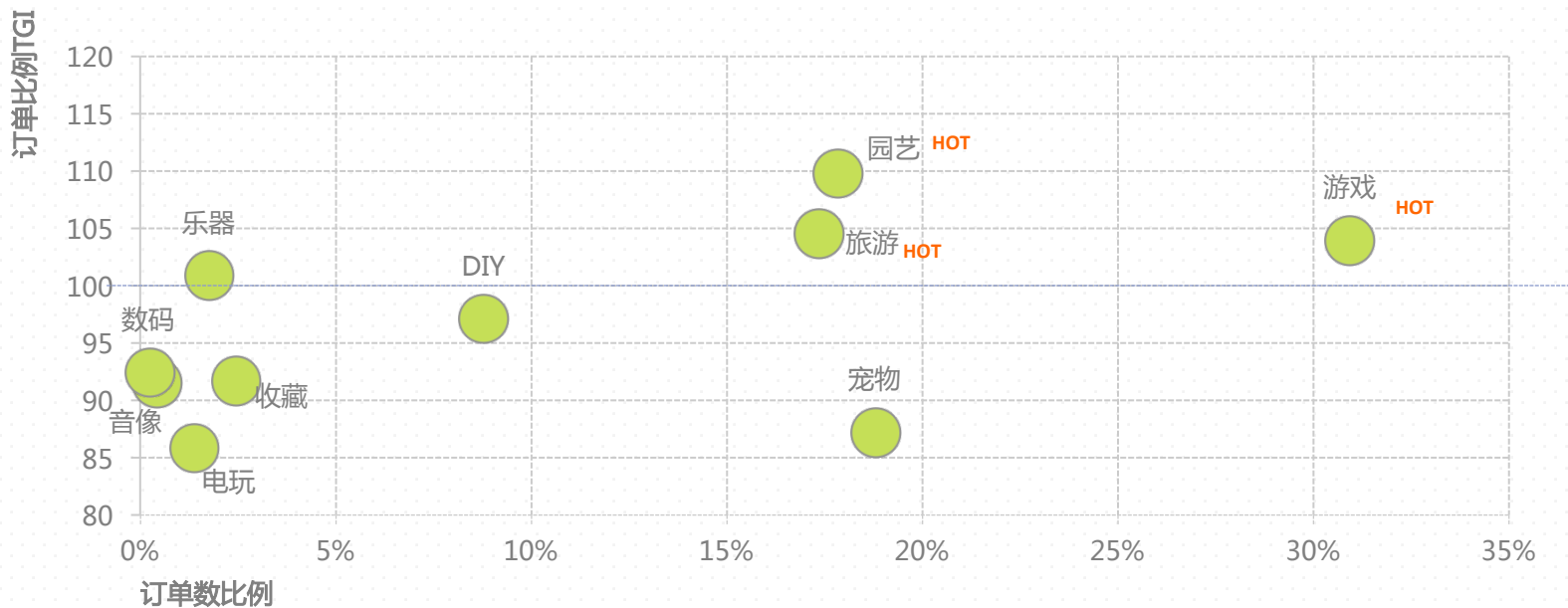
订单比例：2.1%
TGI：86



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。

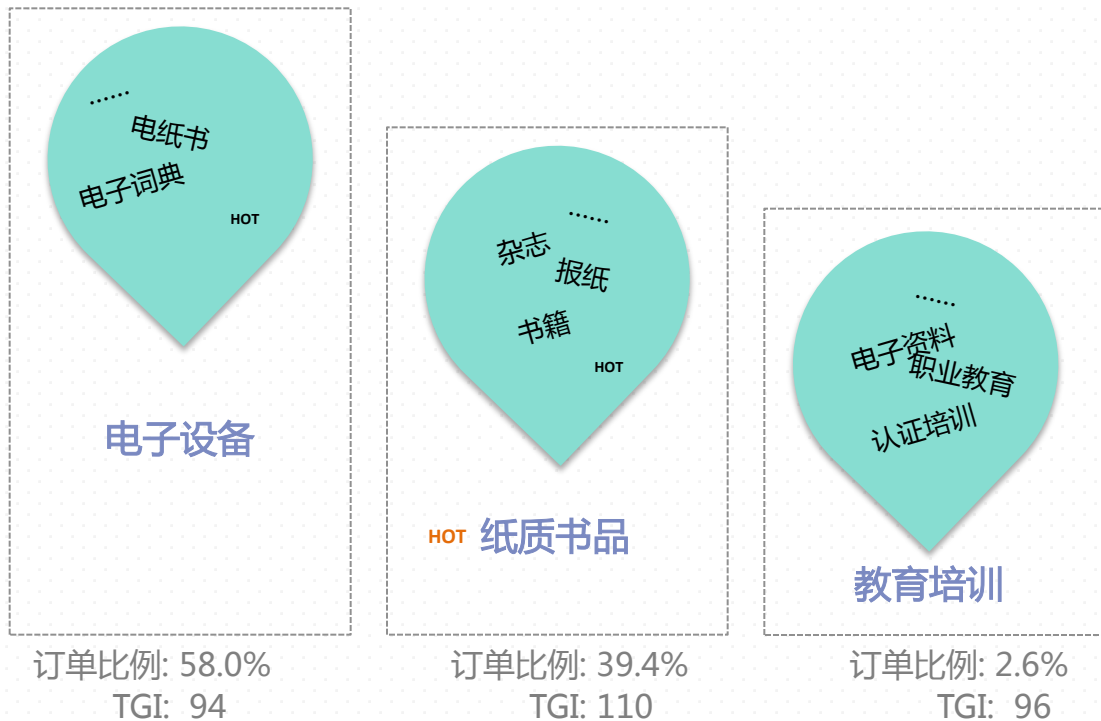
休闲消费结构





学习消费：电子设备消费频繁，纸质书品消费倾向高

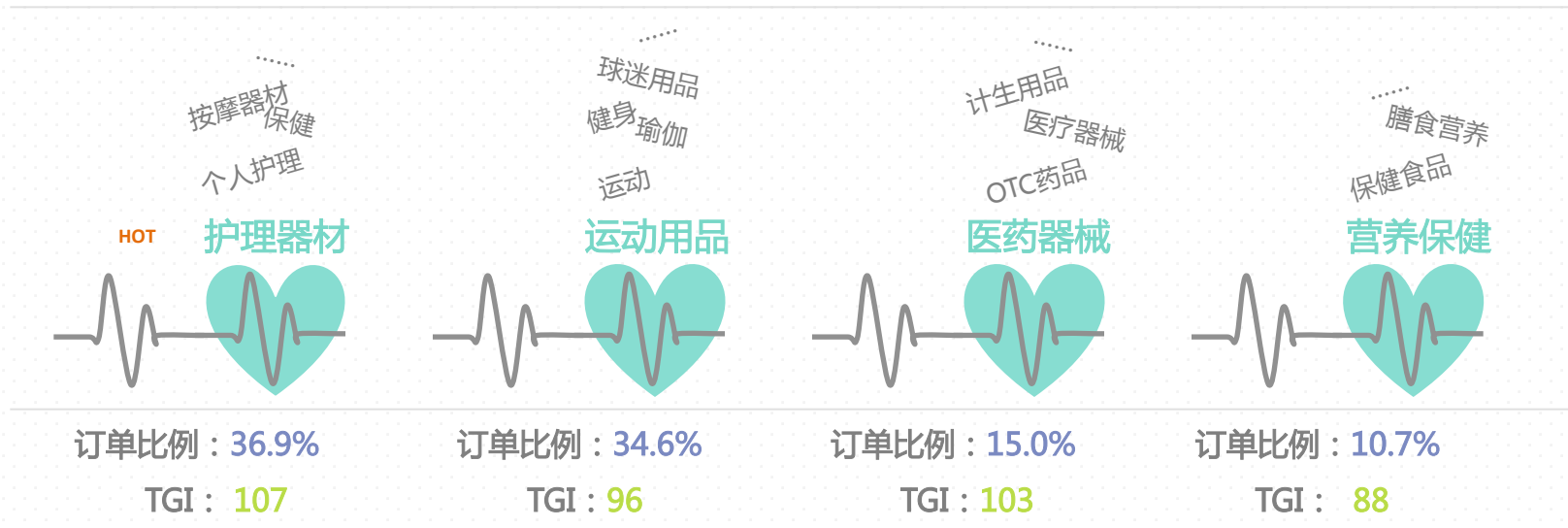
- 网民在电子类学习设备和纸质书品方面的消费频率高，在教育培训方面的消费频率低。
- 纸质书品的消费倾向高（ $TGI > 100$ ），在电子设备和教育培训方面的消费倾向低。





养护保健消费：护理器材消费频繁，且消费倾向高

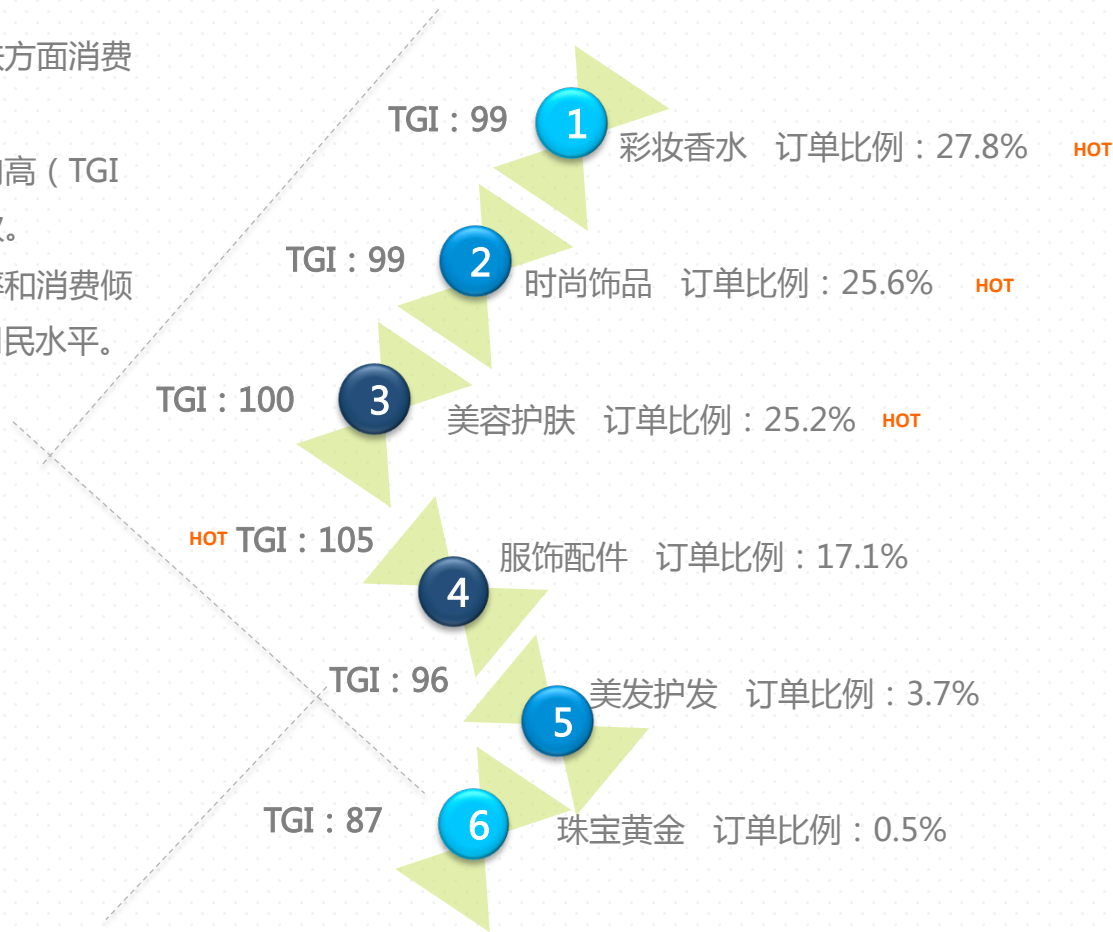
- 网民在护理器材方面的线上消费频率和消费倾向高（TGI > 100）；在营养保健方面的线上消费频率和消费倾向低。





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

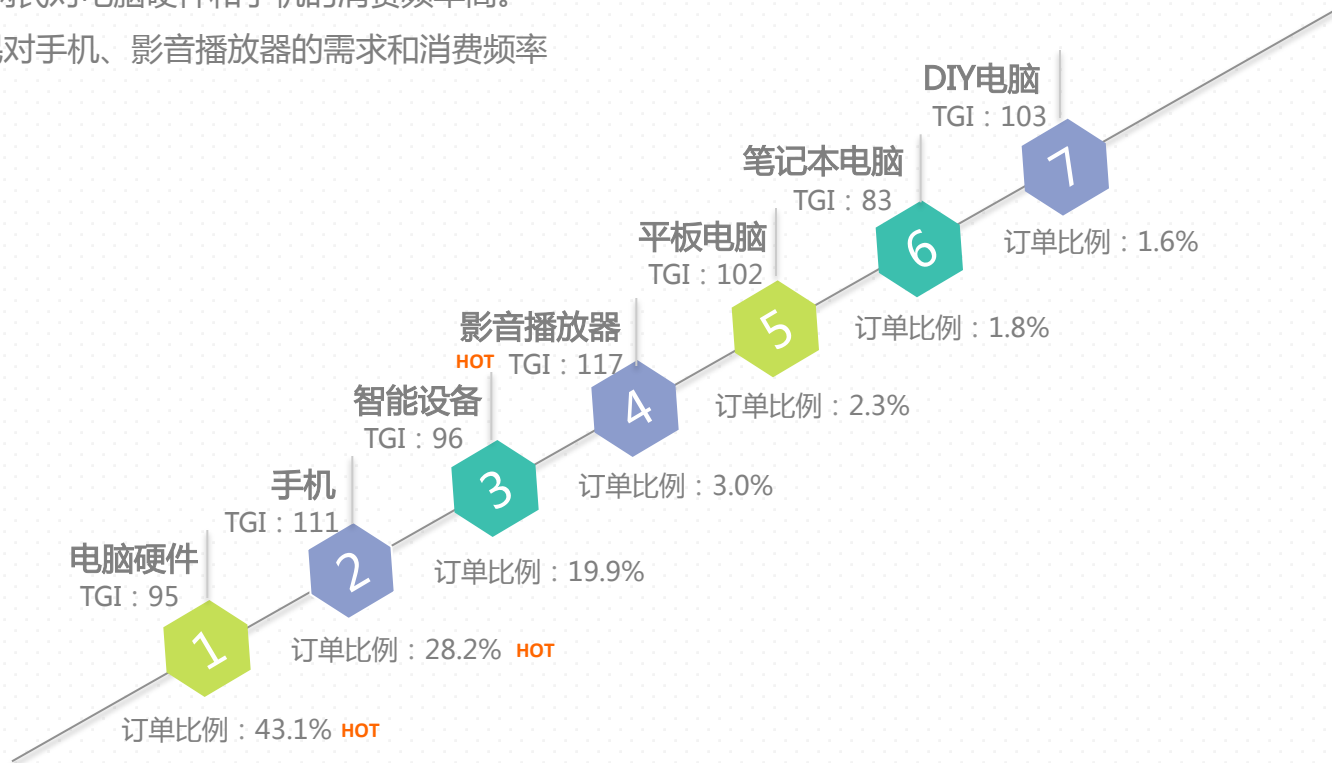
- 网民在彩妆、饰品和护肤方面消费频率高。
- 服饰配件方面的消费倾向高（TGI > 100），美容护肤其次。
- 珠宝黄金的线上消费频率和消费倾向低于一线、二线城市网民水平。





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。

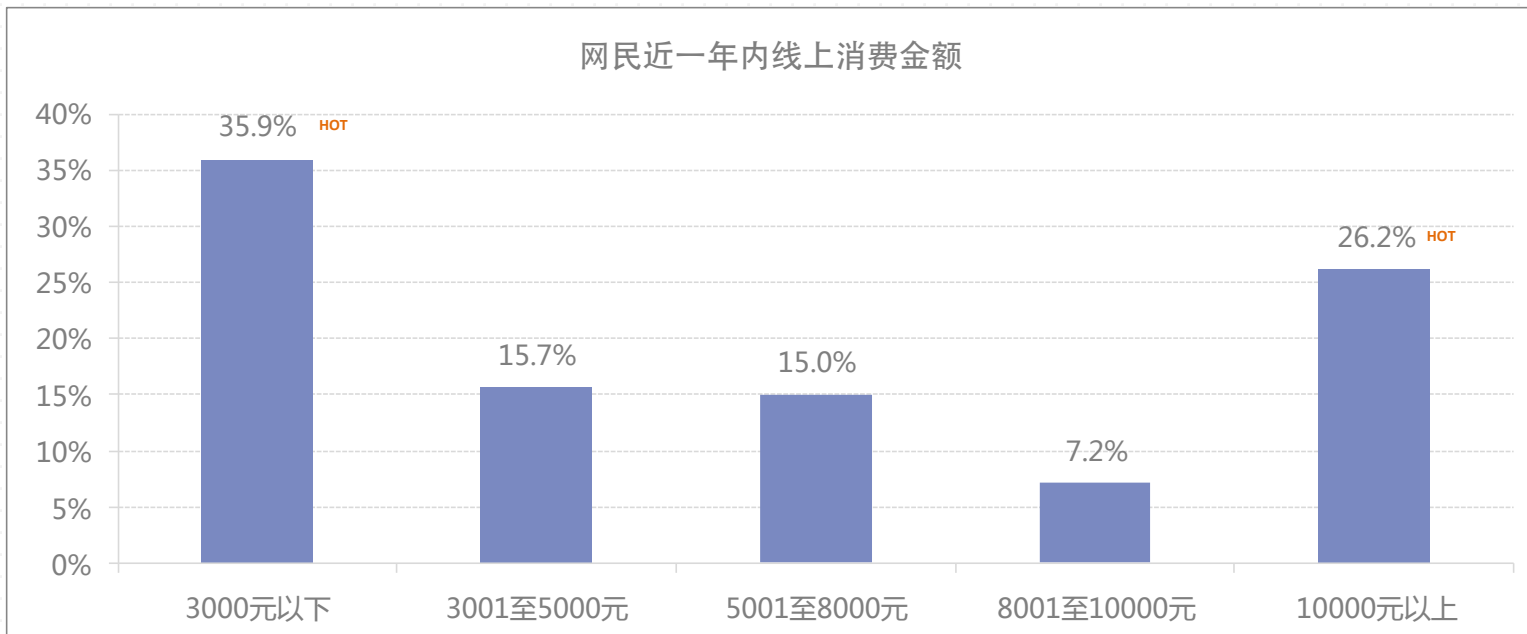
消费达人TOP10

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

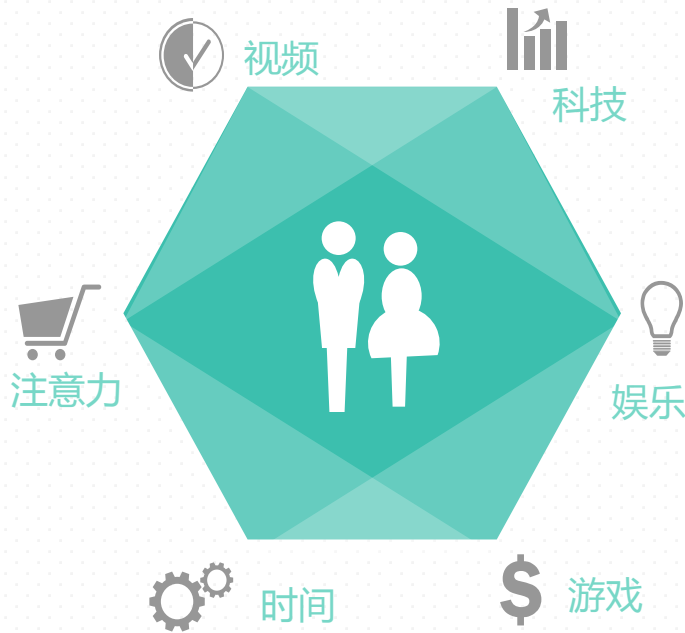
三线城市社会关系网成熟且稳定，“圈子”对个体生活影响深厚，这有可能导致同类产品的激烈竞争。对于竞争性强的行业，波动性也会随之增强。



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

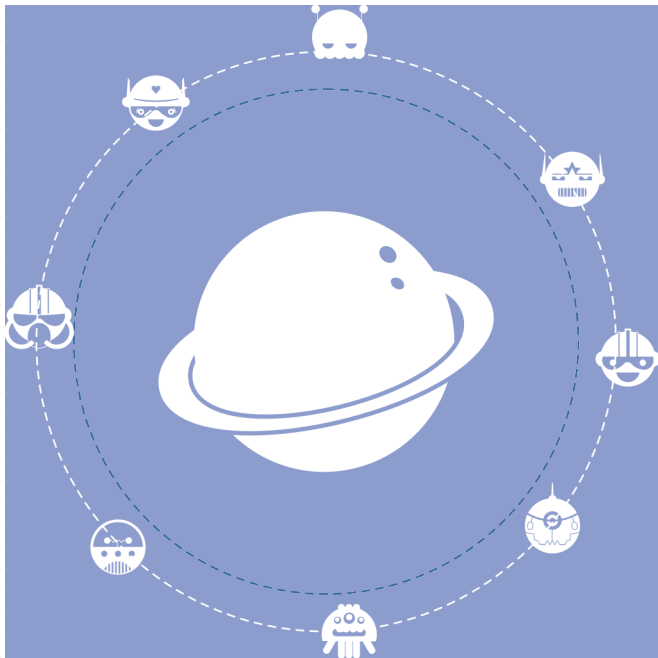
- 三线城市网民对“下一代”的重视程度高于自身，他们希望子女获得他们不曾拥有的、尽可能接近一线二线城市的成长条件。数据也显示，从婴幼儿抚育到学生教育，无论是移动应用还是商品消费，网民的倾向性都大幅高于一线、二线城市。近两年的“二胎”政策又为这一产业链提供了成长空间。因此，“下一代”经济有望在三线城市迎来一轮“扩张”。





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