



# 下沉市场 价值几何

——下沉市场人群洞察报告



# 目录

## CONTENTS

---

<b>01</b>	下沉市场行业现状洞察-----	03
-----------	-----------------	----

---

<b>02</b>	下沉市场人群大数据洞察-----	10
-----------	------------------	----

---

<b>03</b>	下沉市场细分行业人群洞察-----	18
-----------	-------------------	----

---

<b>04</b>	下沉市场发展趋势洞察-----	45
-----------	-----------------	----

---

# 1

## 下沉市场行业现状洞察

1.1 下沉市场潜力分析

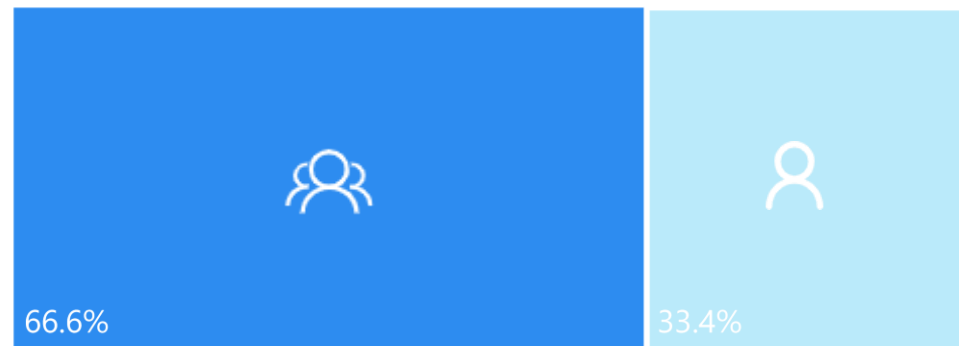
1.2 下沉市场互联网玩家分析



# 1.1 下沉城市拥有全国近7成人口，9.3亿人背后蕴藏巨大市场潜力

66.6%

2018年，国内66.6%的人口生活在下沉城市（三线、四线、五线）。



下沉城市

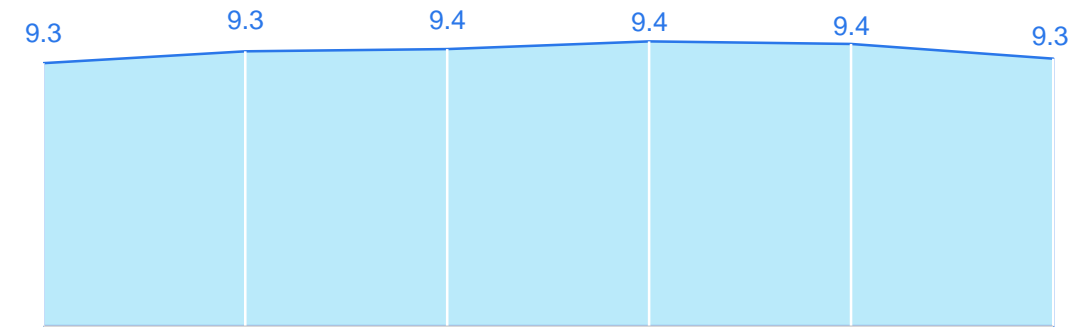
非下沉城市

国内人口分布（按城市）

近年来，下沉市场成为社会热点。“下沉”意指市场覆盖更加广阔、更具深度，能够深入一线、二线等城市之外的发展空间。下沉市场拥有全国近七成的人口，潜力巨大。

9.3亿人

截止2018年，国内下沉城市的人口总规模达到9.3亿人。



2013

2014

2015

2016

2017

2018

下沉城市总人口 (亿人)

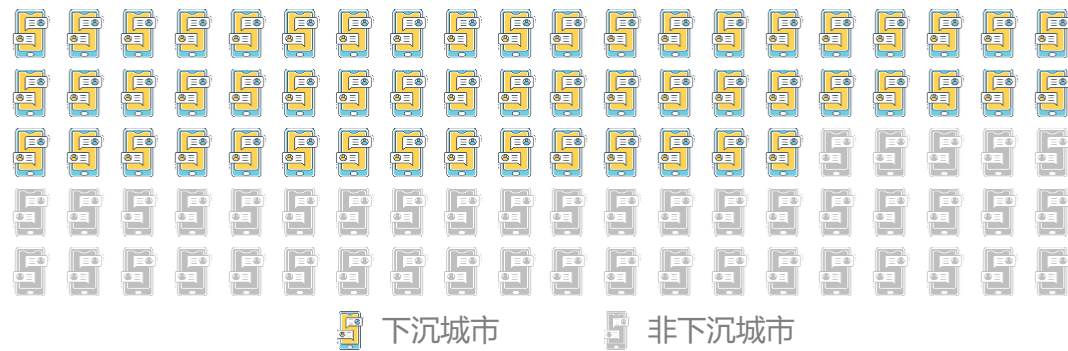
2013年来，国内坚持推进城镇化，在发展城市群和都市圈重点方向引导下，进一步优化资源的分配，形成非下沉城市与下沉城市差异化发展之路，下沉城市人口流动趋势平稳。

数据来源：国家统计局、省市地方统计局

# 1.1 下沉市场互联网基础愈加完善，手机普及率突破90部/百人

54.1%

2018年，国内下沉城市手机用户占全国手机用户总数54.1%.

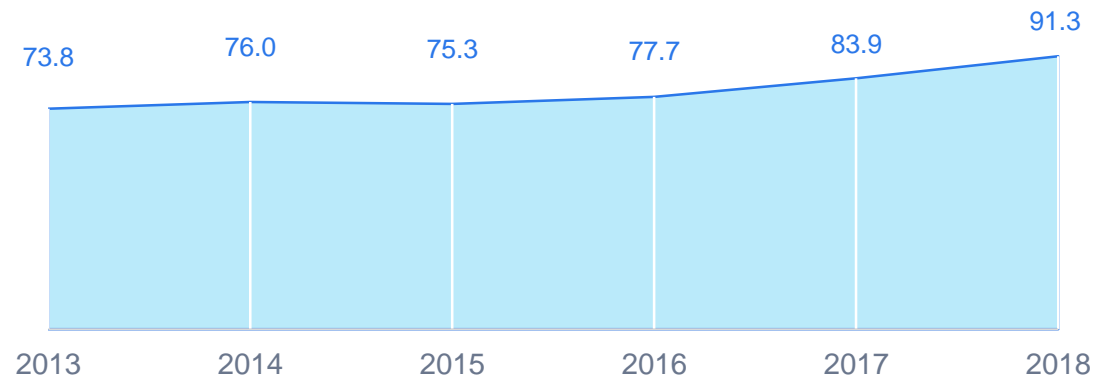


国内手机用户分布（按城市）

下沉城市手机用户规模在全国占比54.1%，说明下沉市场具备较好的互联网发展环境，而且相比人口份额（占全国总人口66.6%），下沉市场仍旧存在较大增量潜力。

91.3部/百人

截止2018年，国内下沉城市的手机普及率上升至91.3部/百人。



下沉城市手机普及率 (部/百人)

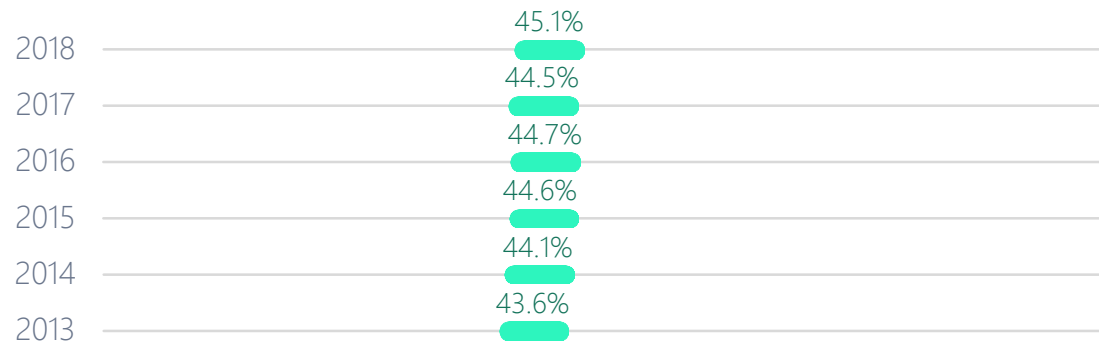
2013年以来以智能手机为代表的移动终端逐渐走进千家万户，随着移动互联网的广泛普及和应用，包括下沉城市在内的广大消费者享受到互联网带来的改变。

数据来源：国家统计局、省市地方统计局

# 1.1 下沉城市消费潜力稳健提升，万亿市场空间有待挖掘

45.1%

截止2018年，国内下沉城市所产生的社会消费品零售总额在全国的比重上升至45.1%。

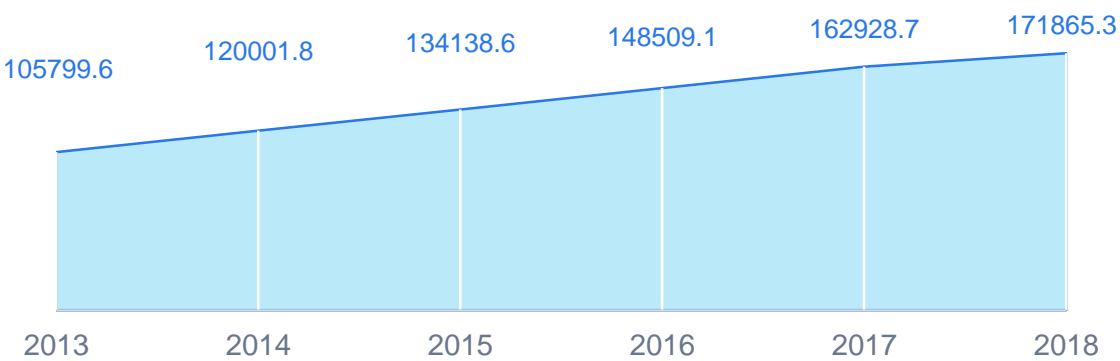


下沉城市社会消费品零售总额占全国比重 (%)

在收入水平提高、基础设施完善和移动互联网普及的背景下，三线及以下城市的消费能力得到进一步释放，吸引互联网企业和实体经济纷纷将目标瞄向下沉市场。

17.2万亿元

截止2018年，国内下沉城市的社会消费品零售总额共计达到17.2万亿元。



下沉城市社会消费品零售总额 (亿元)

下沉城市消费力呈现逐年提升的发展趋势，十几万社会消费品零售总额表明下沉市场消费空间巨大，不仅发挥出经济增长主要引擎的作用，而且对于推动消费升级意义重大。

数据来源：国家统计局、省市地方统计局

# 1.2 互联网下沉进行时（上）：BAT布局下沉各显神通

## 供需关系改革

**触达：**  
利用聚划算下沉矩阵、全媒体下沉通路、阿里集团经济体完善精准分发中心化渠道网络；盘活家庭亲友关系圈；共建共享流量池。

**连接：**  
重组整合内部架构和产品资源，如聚划算、天天特卖、淘抢购、今日爆款等；拓展和赋能新零售、物流网、本地生活等服务边界；联合产业供给端，提升产能、打造爆品。



## 流量&资本组合

**流量：**  
巩固微信、QQ超级流量护城河；增强地方媒体资源；丰富游戏玩法品类。

**资本：**  
投资拼多多、快手、趣头条等新型平台。



## 内容和渠道运营

**内容：**  
通过购买IP、自制剧、暑期档等扩大覆盖受众范围和增强会员留存付费意愿；定义“网络大电影”，深入下沉市场。

**渠道：**  
利用运营商、终端厂商、应用商店等合作伙伴扩充市场。



## 信息+服务升级

**信息：**  
凭借搜索和信息流积累人群体量；利用百家号、熊掌号增强内容生态。

**服务：**  
透过智能小程序连接搜索与服务；通过春晚红包、城市大会布局场景。

# 1.2 互联网下沉进行时（下）：多方入局，百花齐放

## 本地化社交裂变

**本地：**  
利用58同城招募地方站长、代理商；通过乡镇信息站点拓展本地化服务。

**社交：**  
成立社交事业群；建立以站长为核心的轻熟人际社群；通过社交平台、小程序等场景加深乡镇布局。



## 流量与业务协同

**流量：**  
升级微信一级入口资源；推出京喜App、M站和小程序；挖掘手机QQ、粉丝群价值。

**业务：**  
成立拼购业务部；打造“每日特价、京东秒杀、品牌闪购”等营销平台；京东到家发布“百城万店”营销战略。



## 一核多态打法

**一核：**  
以“吃”为核心建立势力范围；通过高频外卖推动休闲、亲子等低频业务。

**多态：**  
完善酒店、生鲜、出行等生态；利用技术和品牌促进产业升级；与OYO等合作。



## 产品和业务优化

**产品：**  
扩充垂直领域、UGC内容；扶持头部/认证人群、垂类创作者和视频产品。

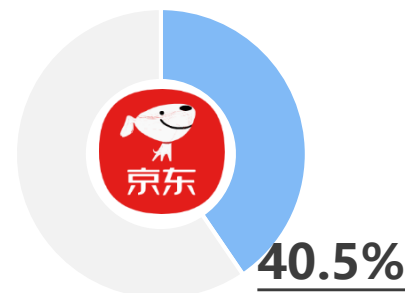
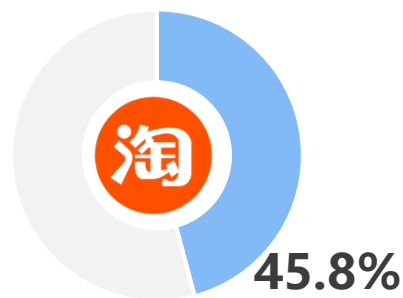
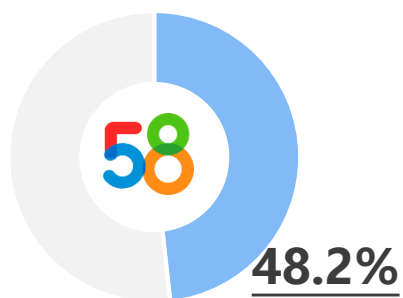
**业务：**  
利用手机厂商预装获取人群；对接更多MCN机构；分层运营垂直品类。





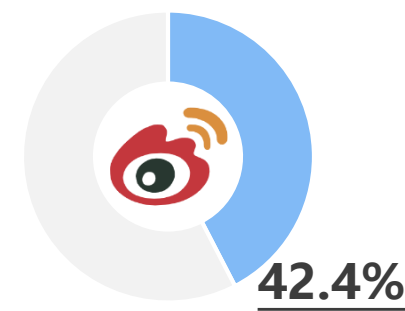
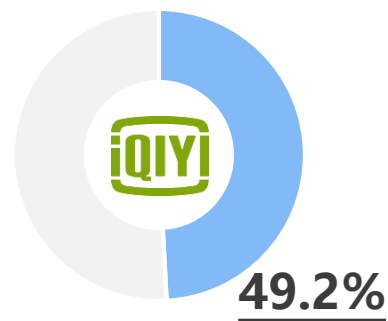
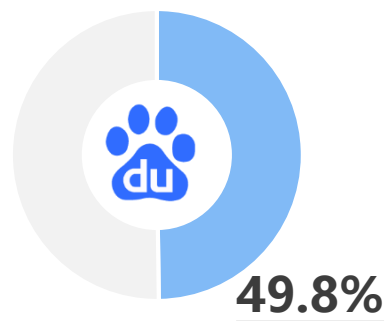
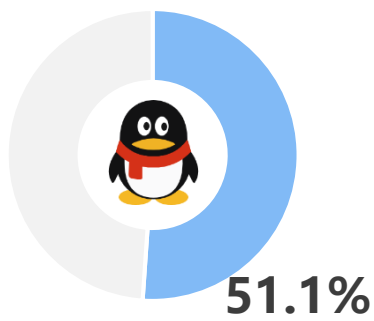
## 1.2 社交类应用下沉显著，58同城领衔服务类应用、下沉用户占比近半

在线服务类应用  
下沉市场用户占比



58同城作为综合类在线服务应用，服务品类多样，深入下沉市场，且近年来通过58同城积极布局下沉市场，在下沉用户占比领衔主流生活服务类应用达48.2%；主打团购的美团，则在非下沉市场更具优势，其下沉用户占比相对较低为41.1%；传统电商应用淘宝和京东通过秒杀、聚划算等积极开拓下沉市场，目前下沉市场用户占比40-46%。

社交娱乐类应用  
下沉市场用户占比



社交类、搜索类、影视类应用在下沉市场的综合触达率相对较高。QQ等社交类应用整体市场占有率较高，作为全民应用，其下沉市场用户占比过半；其次，近年来随着影视剧观看的网络化转移，下沉市场人群同样已经习惯在线观看影视剧，爱奇艺的下沉市场人群占比达49.2%；年轻化社交应用如微博在下沉市场的渗透相对较低，为42.4%。

# 2

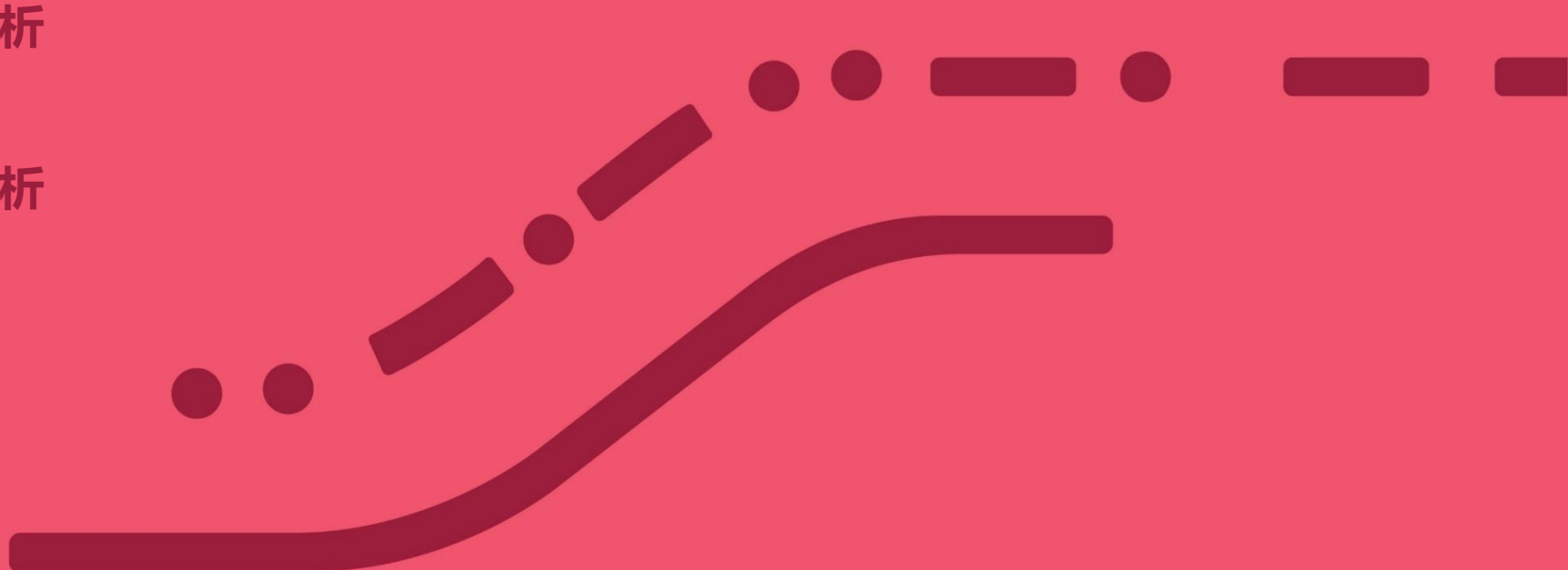
## 下沉市场人群大数据洞察

2.1 下沉市场人群应用兴趣偏好分析

2.2 下沉市场人群人口属性分析

2.3 下沉市场人群线上消费特征分析

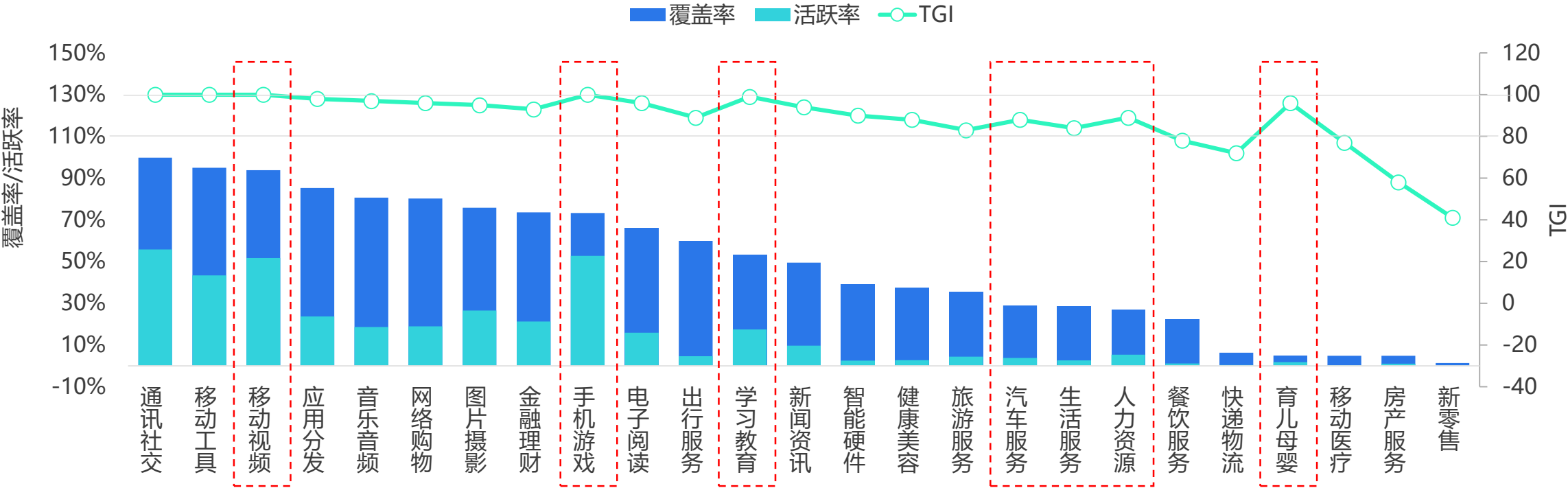
2.4 下沉市场人群设备偏好分析



## 2.1 下沉市场人群爱生活、重教育，视频、游戏为两大休闲爱好

- 拥有稳定生活的下沉市场人群对学习教育和育儿母婴类应用的TGI表现显著，也说明拥有家庭生活的他们更对孩子的教育关注度较高；
- 下沉城市人群移动视频和手机游戏的活跃率和TGI表现较高，也说明他们拥有较丰富的休闲时间，在线视频和游戏是他们喜爱的休闲方式；
- 此外，下沉城市人群在汽车服务、生活服务和人力资源TGI相对较高，强生活属性的下沉市场用户已经开始生活服务的线上化转移。

下沉市场人群APP兴趣偏好



数据来源: TalkingData

# 2.1 下沉市场人群在线生活图谱

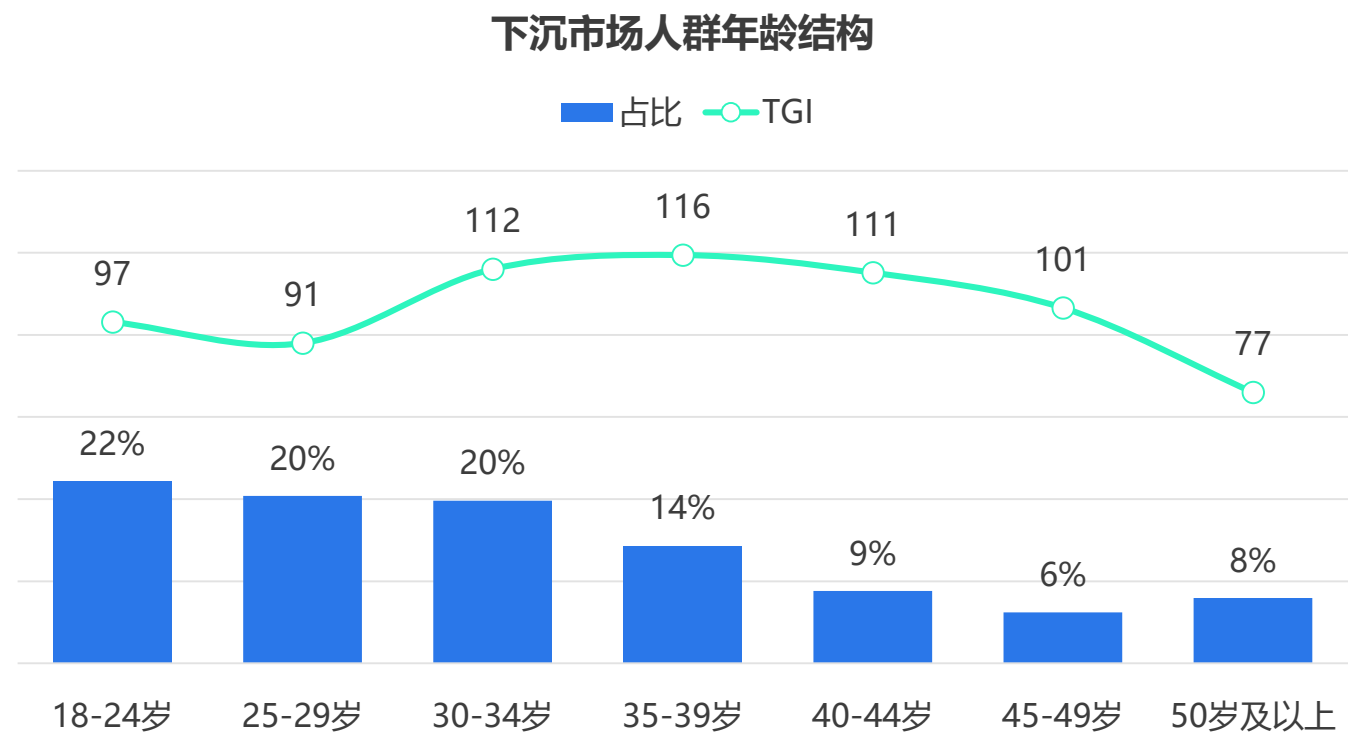
下沉市场各细分应用领域价值分TOP3应用



注：价值分根据应用TGI、覆盖率、活跃率3个指标的排名来综合评估app价值

## 2.2 下沉市场年轻群体占比高，追求稳定生活的已婚人群TGI显著

- 下沉市场移动互联网用户18-29岁年轻群体占比最高达42%，但其TGI表现较低，中壮年群体TGI表现相对较高，也说明目前年轻人更倾向于在非下沉城市学习和工作，下沉城市人群则更倾向于追求稳定的生活，其已婚、有车人群TGI较高，有养家压力的男性占比稍高于女性。



男性

51.7%

TGI 100



女性

48.3%

TGI 99



已婚

44.3%

TGI 106



未婚

55.7%

TGI 96



有车

28.4%

TGI 121



无车

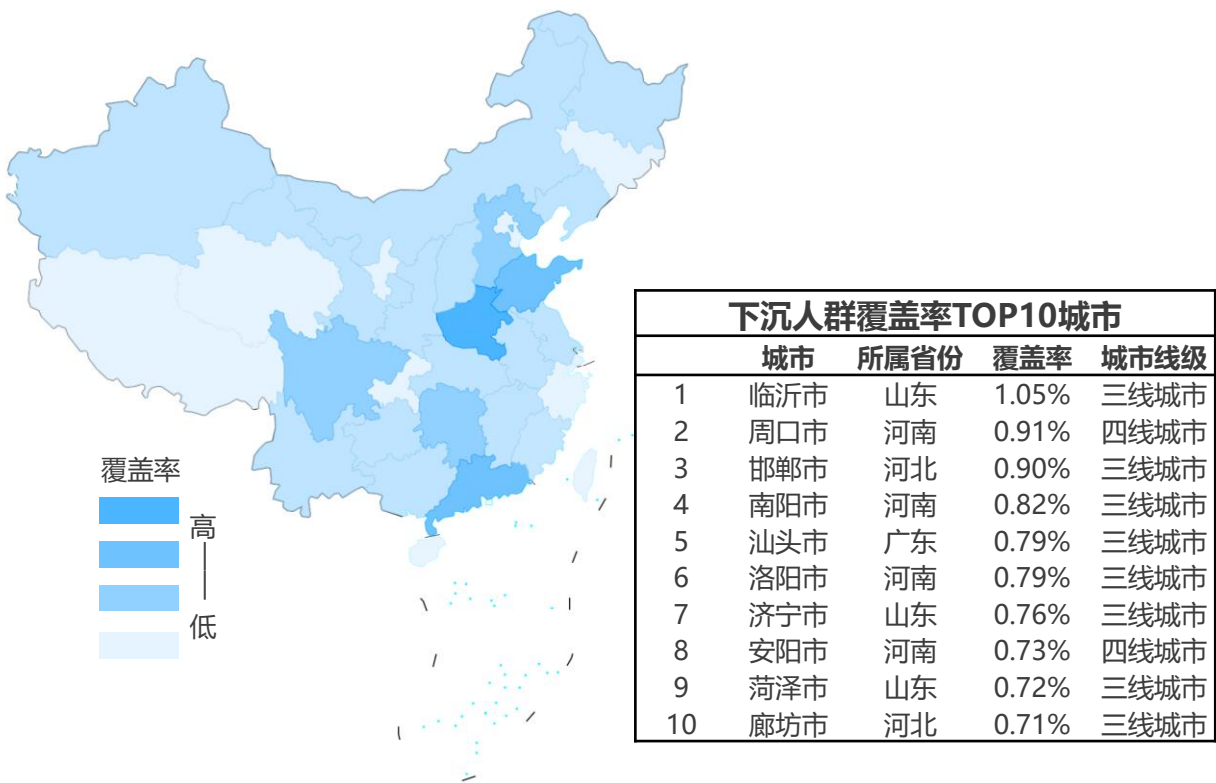
71.6%

TGI 94

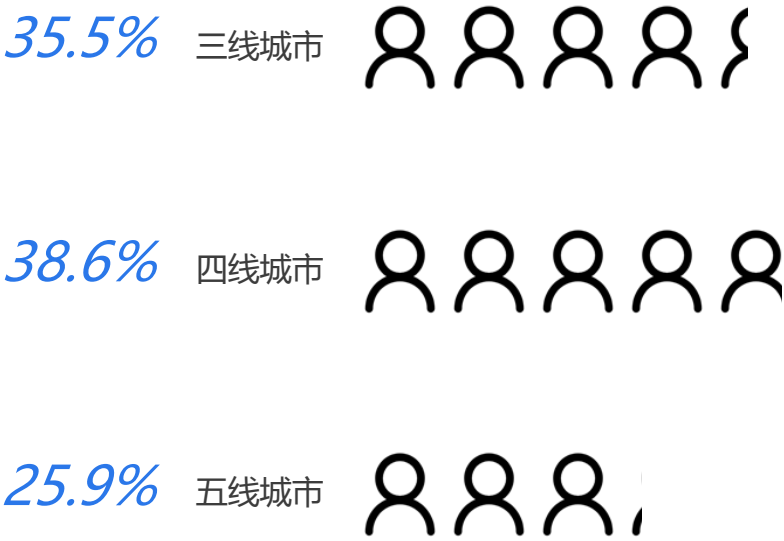
## 2.2 四线城市下沉人口占比最高，河南、山东、广东为下沉人口大省

- 河南、山东、广东为下沉城市人口大省，其中人口重镇河南省下沉人口数量占比最高，TOP10下沉人口覆盖率城市中，河南和山东分别占据4个名额。
- 四线城市的城市数量高于三线城市，其下沉市场人口占比整体较高，达38.6%，五线城市虽然城市数量众多，但城市规模和人口数量相对较少，整体人口占比为25.9%。

下沉城市人群的地区分布



下沉城市人群的城市线级分布

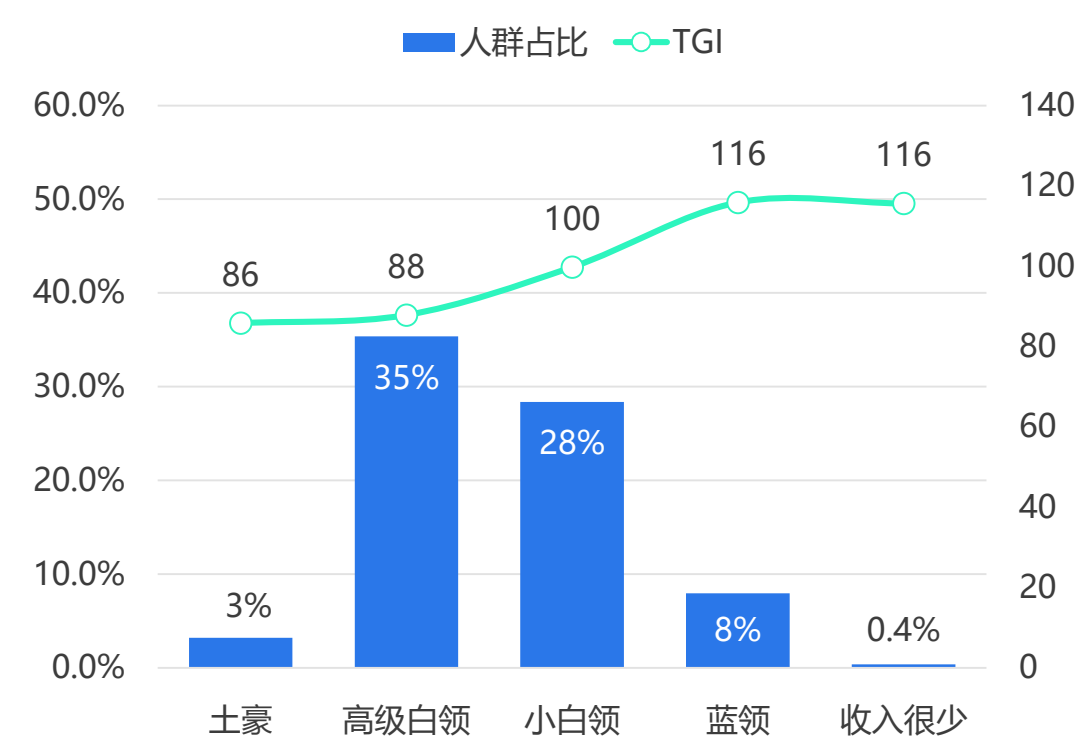


数据来源：TalkingData

## 2.3 下沉市场在线消费能力待提升，电商渗透处于上升期、活跃用户TGI偏低

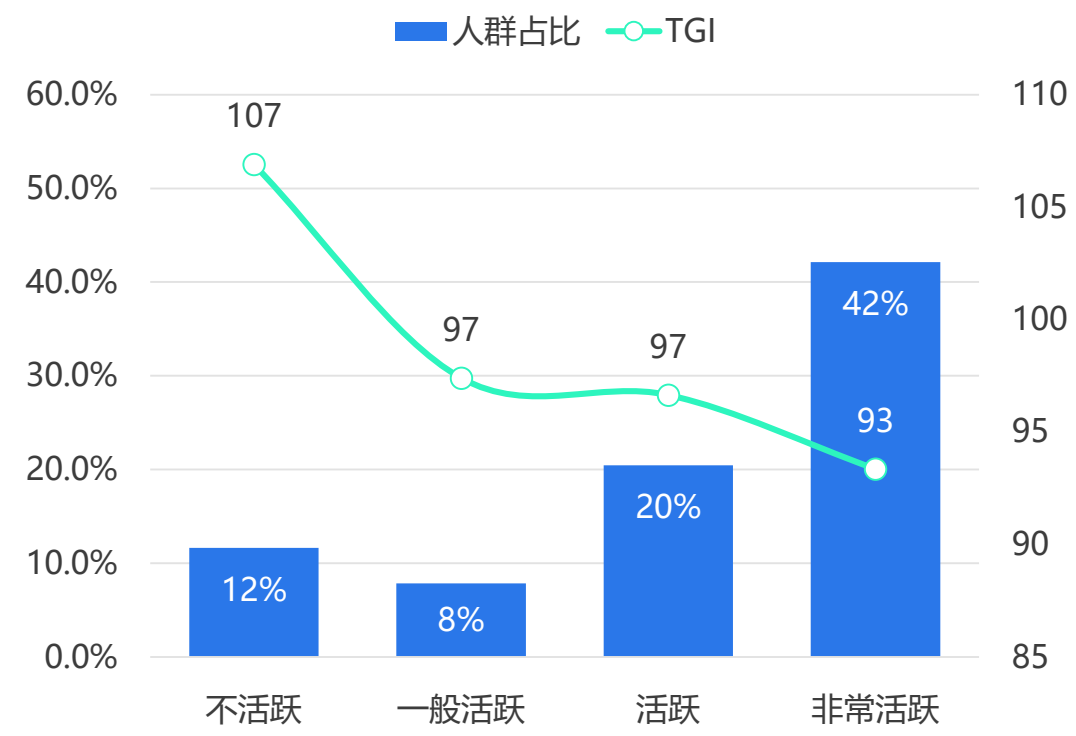
- 对比全国互联网人群，下沉城市小白领、蓝领购买力人群以及网购不活跃人群的TGI表现较高，也说明相比整体互联网人群，下沉市场人群的购买力和电商使用频率相对较低，近年来随着下沉城市消费的不断升级以及电商渗透的不断提升，下沉市场的消费潜力巨大。

下沉市场人群消费能力分布



注：根据个体日常所购买商品类别和商品价格进行推算（同类产品购买的产品价格越高，购买力越高），将购买力等级由高到低划分为“土豪、高级白领、白领、蓝领、收入很少”五个等级。

下沉市场人群网购活跃度分布

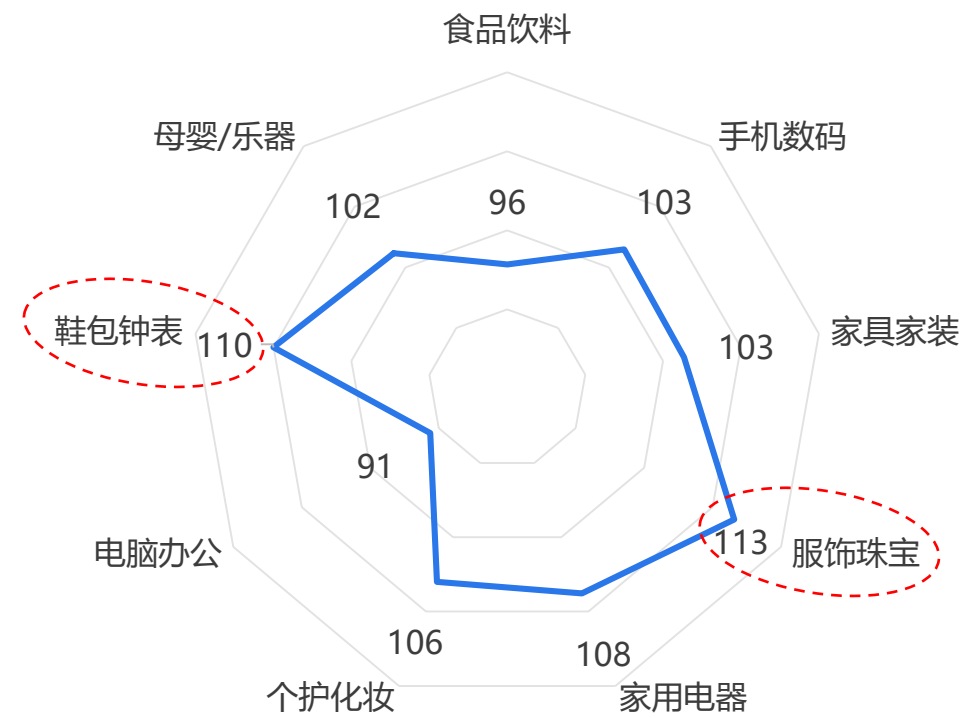


数据来源：TalkingData

## 2.3 下沉市场人群休闲范儿、重性价比，在线消费侧重穿搭和个护

- 下沉市场人群对电脑办公和食品饮料类商品在线购买偏好度较低，他们更愿意在线购买服饰、鞋包等穿戴品以及家用电器和个护化妆产品，电商给予他们更多的选择性。
- 服装类消费中，男装消费指数较高，下沉市场男性青睐休闲服饰，休闲裤和卫衣的消费指数较高；在面部护肤品的选择上，下沉市场人群更偏爱性价比更高的套装礼盒。

下沉城市人群消费类别TGI



服装和面部护肤品TOP6消费类别



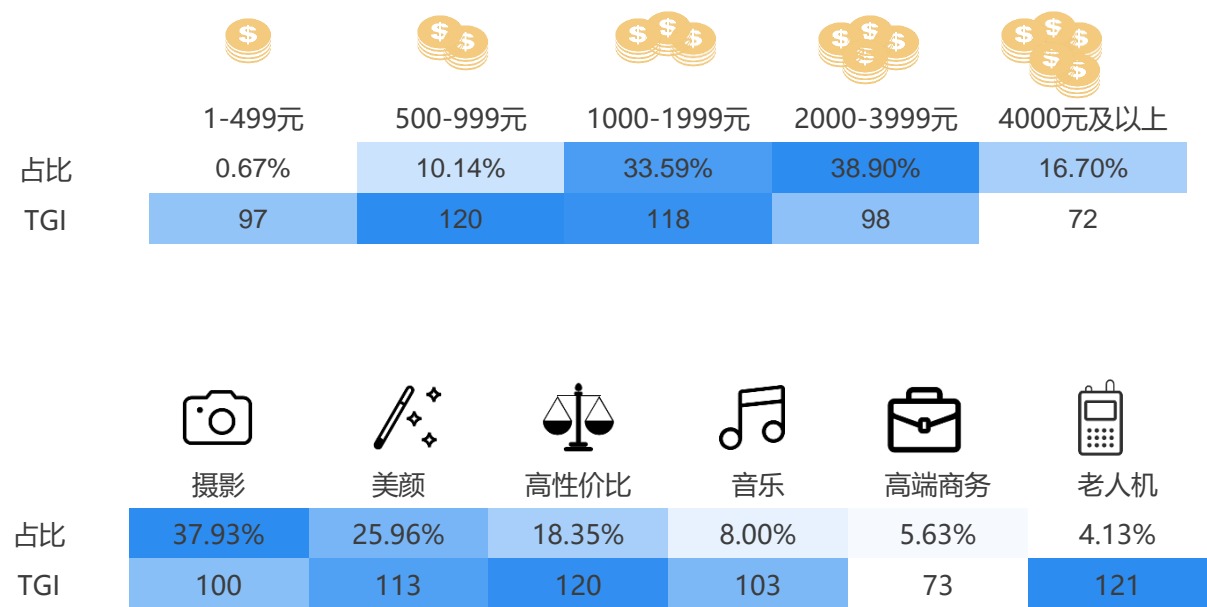
注：消费指数根据人群最近 3 个月商品购买频次和金额，计算得出的一个相对的值，分值越高，偏好程度越强。



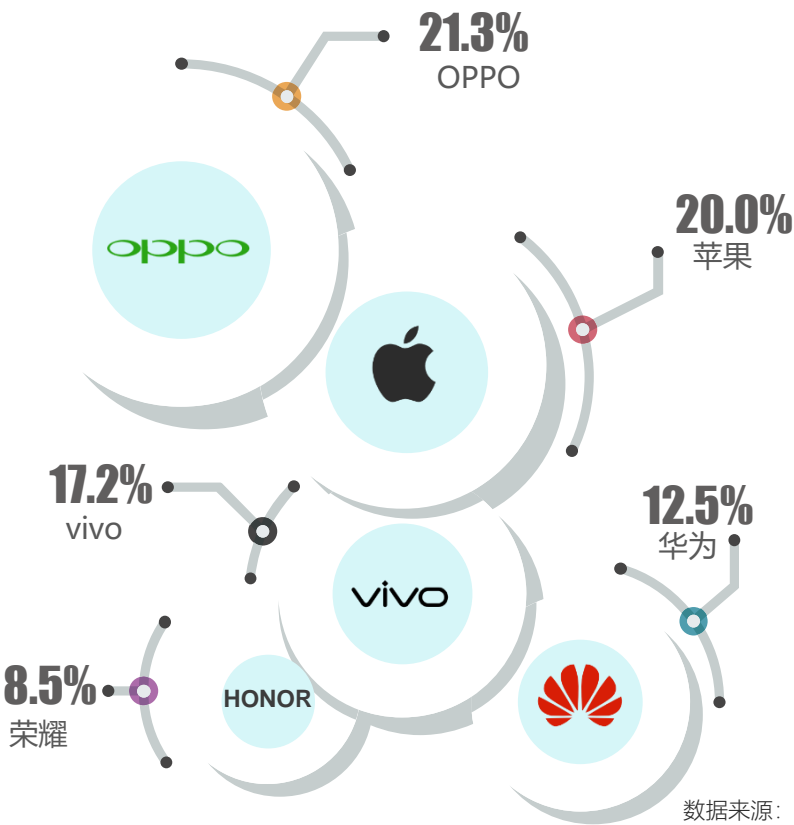
## 2.4 iPhone占比二成市场份额，下沉消费不止于性价比

- 下沉市场人群在移动设备的选择上看重设备的性价比，下沉市场老人机的TGI表现较为显著，中低价位500-1999元价位的手机最被青睐；此外，他们同样偏爱摄影、美颜为特质的手机。
- 另一方面，下沉市场消费也并不止于性价比，OPPO、vivo、苹果和华为移动设备共占比下沉市场八成份额，四大品牌平分秋色，其中苹果人群占比20%，仅次于OPPO，也说明下沉城市高端手机用户对苹果品牌的青睐度较高，苹果也更成为身份和潮流的象征。

下沉城市人群的移动设备特质和价格偏好



下沉城市人群的移动设备品牌偏好



# 3

## 下沉市场细分行业人群洞察

### 3.1 招聘市场洞察

3.1.1 招聘市场人群APP偏好

3.1.2 招聘市场人群画像

3.1.3 招聘市场人群职场现状

3.1.4 招聘市场人群职业规划

### 3.2 房产市场洞察

### 3.3 生活服务市场洞察

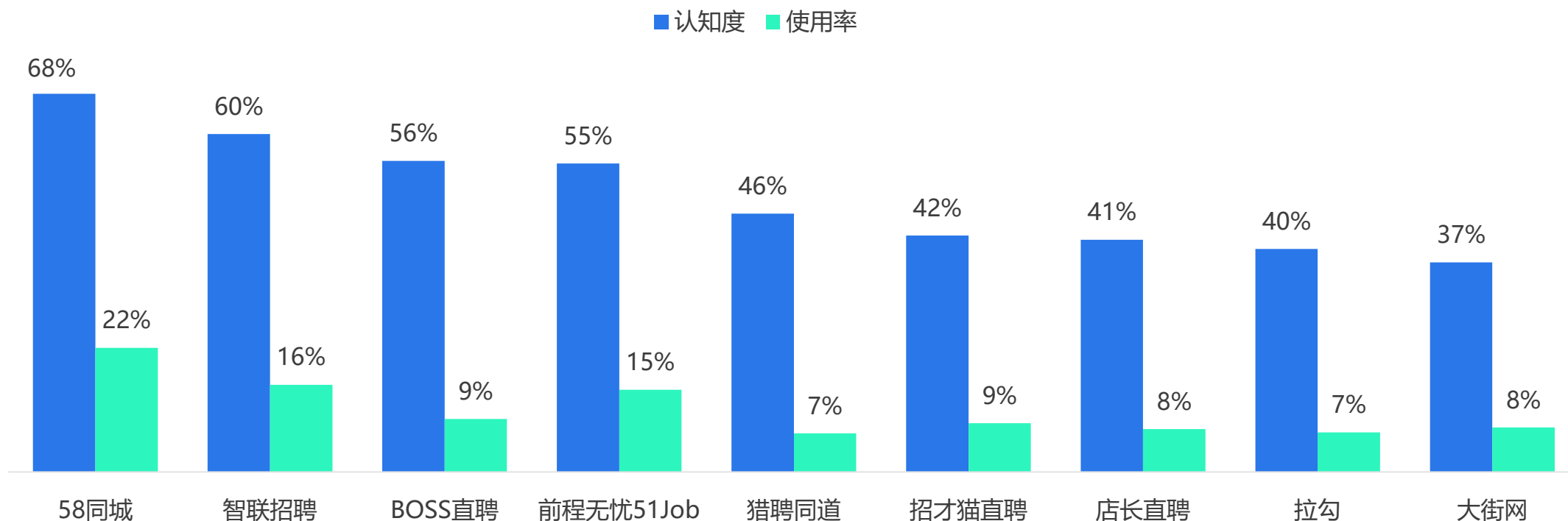
### 3.4 汽车市场洞察



### 3.1.1 58同城最受下沉市场求职人群青睐，认知度达68%

- 无论在招聘APP的认知还是使用上，58同城在下沉市场的排名均为第一，智联招聘覆盖率和利用率位居第二，前程无忧51Job的覆盖率不及BOSS直聘，但在实际的人群使用率上则高于BOOS直聘，排名第三。

下沉市场招聘人群的招聘APP认知度和使用率



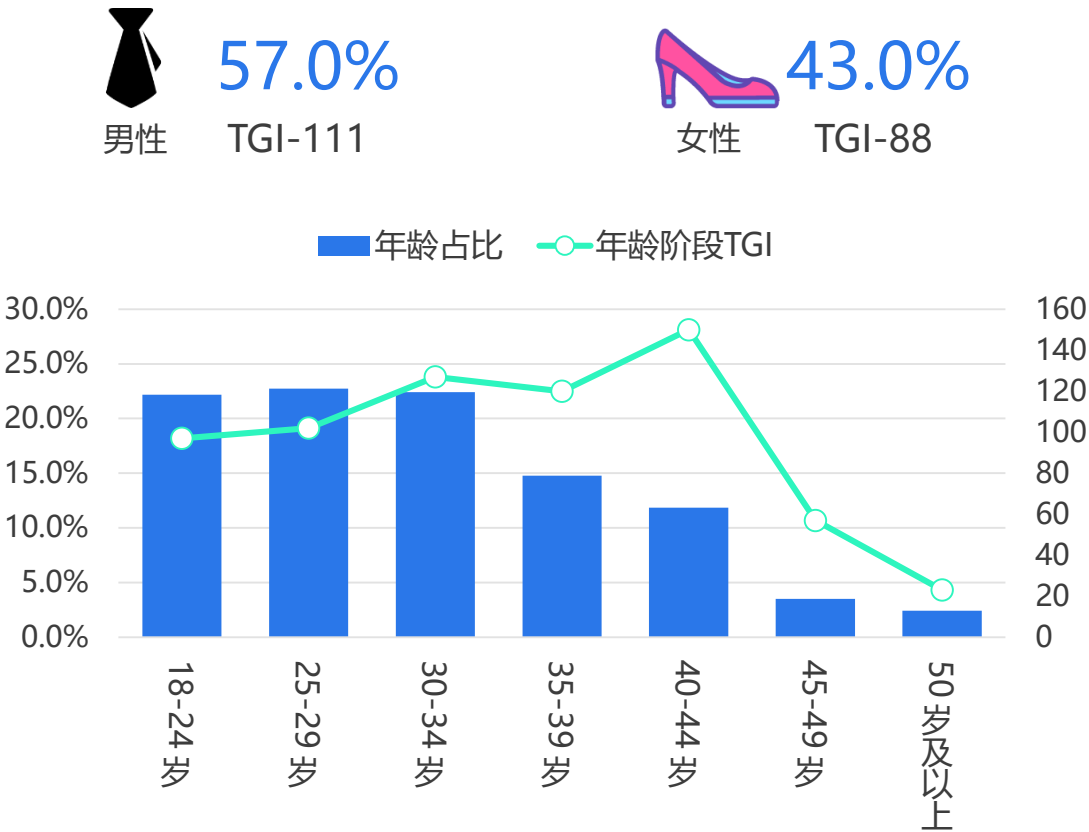
数据来源：问卷调查



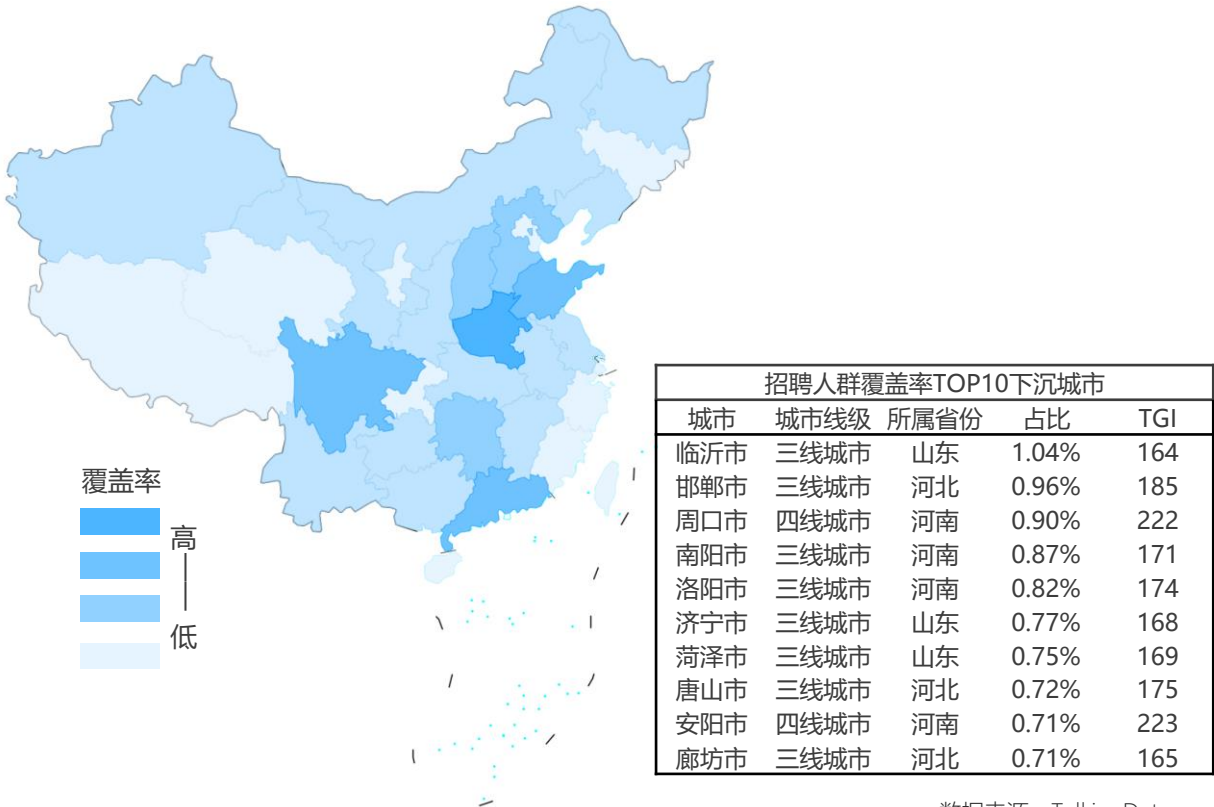
### 3.1.2 下沉市场在线招聘人群以男性为主，30-44岁人群更倾向使用在线求职

- 下沉市场在线招聘类人群以男性为主，女性占比则相对较低，18-34岁人群构成招聘人群主力军，30岁以上人群更愿意通过在线招聘APP查看招聘信息；
- 下沉市场在线招聘人群重点省份分布上，除了河南、山东和广东外，四川同样是重点省份之一，其次，山西的目标人口覆盖同样较高。

下沉市场在线招聘人群画像



下沉市场在线招聘人群地域分布

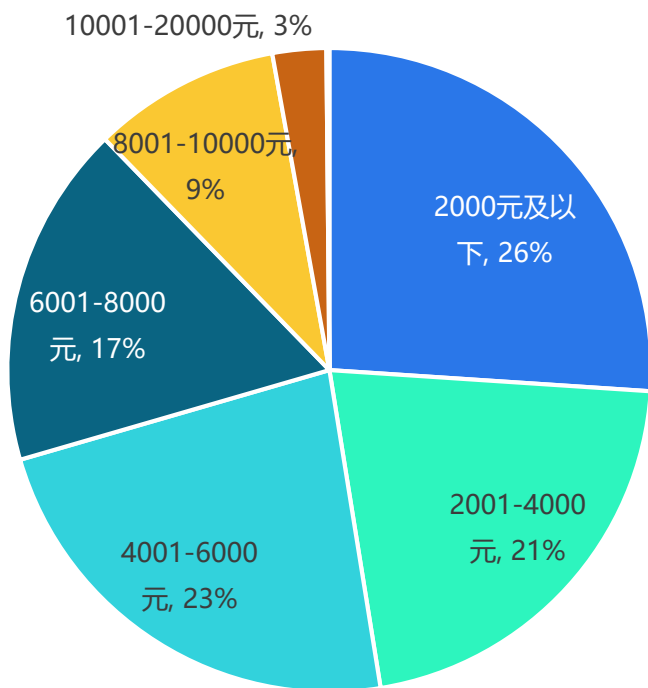




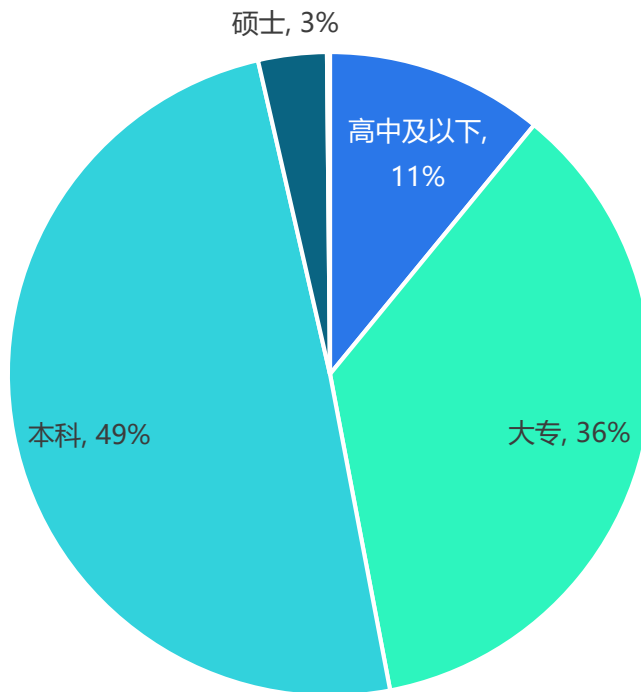
## 3.1.2 下沉市场在线招聘人群九成月收入8K以内，本科学历人群为主力军

- 下沉市场在线招聘人群月收入分布较为多样化，整体集中在8000元以内，其中2000元以内收入水平人群占比较高达26%；
- 下沉城市在线招聘人群学历集中为本科和大专学历，其中本科学历人群为主流，其整体占比近半；
- 未婚年轻人群和已婚已育养家人群为下沉市场在线招聘人群主力军，其中已婚已育人群占比达46%。

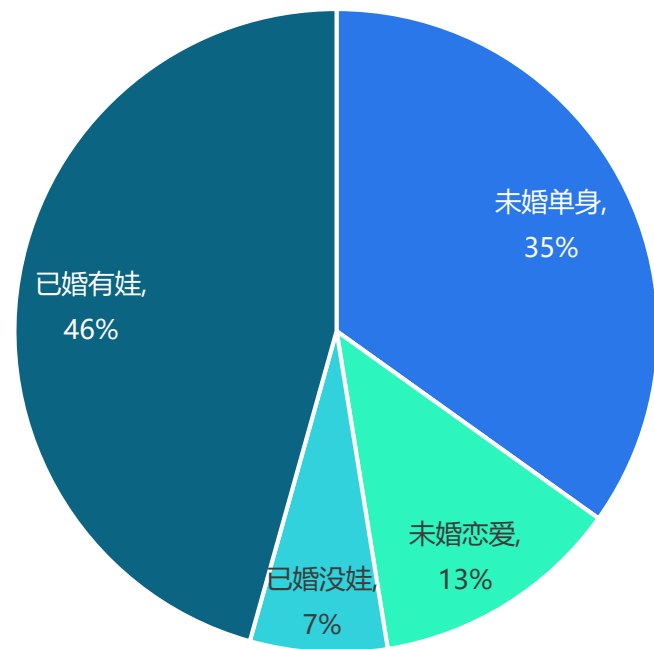
下沉市场在线招聘人群月收入分布



下沉市场在线招聘人群学历分布



下沉市场在线招聘人群人生状态分布

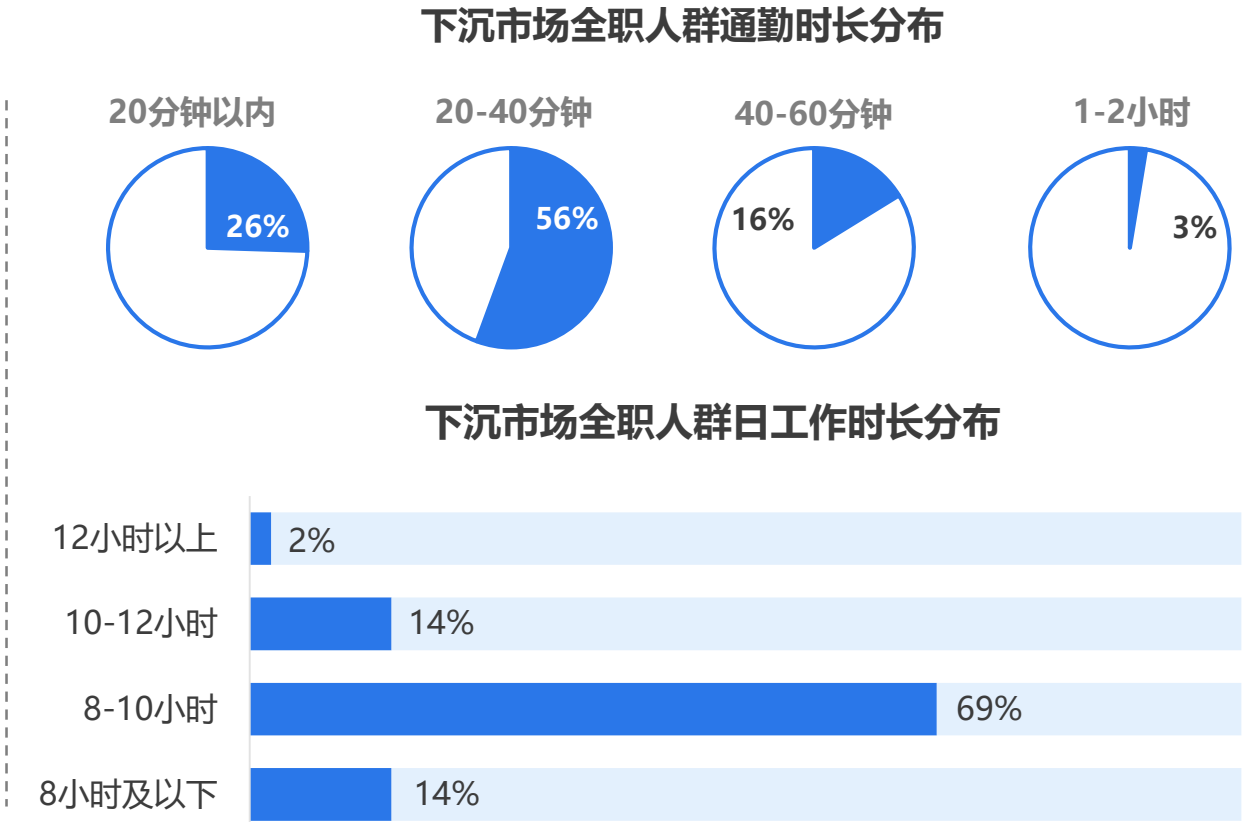
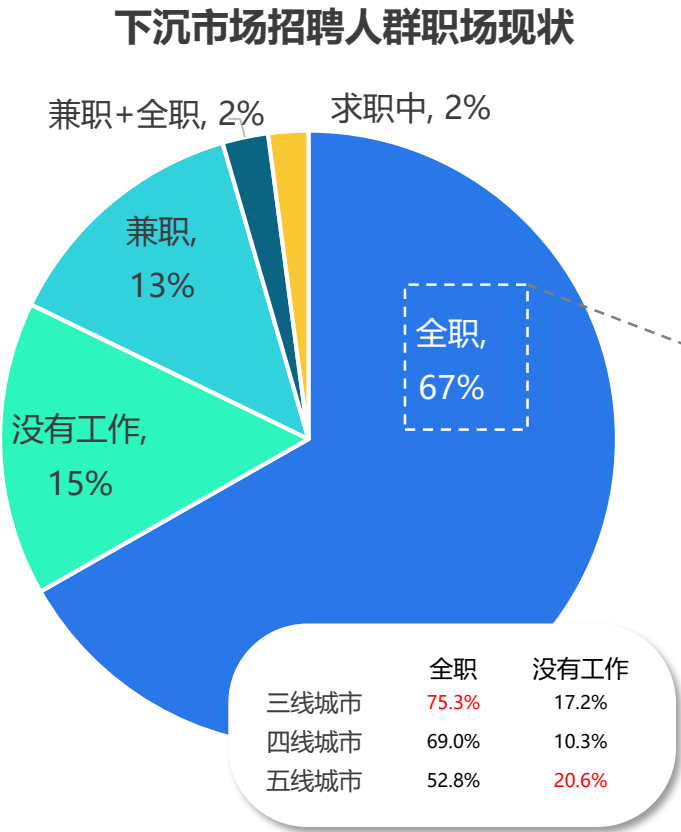


数据来源：问卷调研



### 3.1.3 职场现状：半小时通勤、8小时工作，是工作本来的模样

- 下沉市场在线招聘人群近三成人群为兼职或待业人群，他们多数为18-24岁年轻人群，或为在校学生，通过兼职补贴生活费用、积累社会经验；
- 下沉市场全职人群占比近七成，其中三线城市全职人群最多，五线城市待业人群更多，也说明高线城市人群相对更看重个人事业；
- 八成下沉市场全职人群通勤时间控制在40分钟以内，一小时以上的通勤几乎不被接受，他们的日工作时长一般在8-10小时，仅有16%人群工作时长超过10小时。



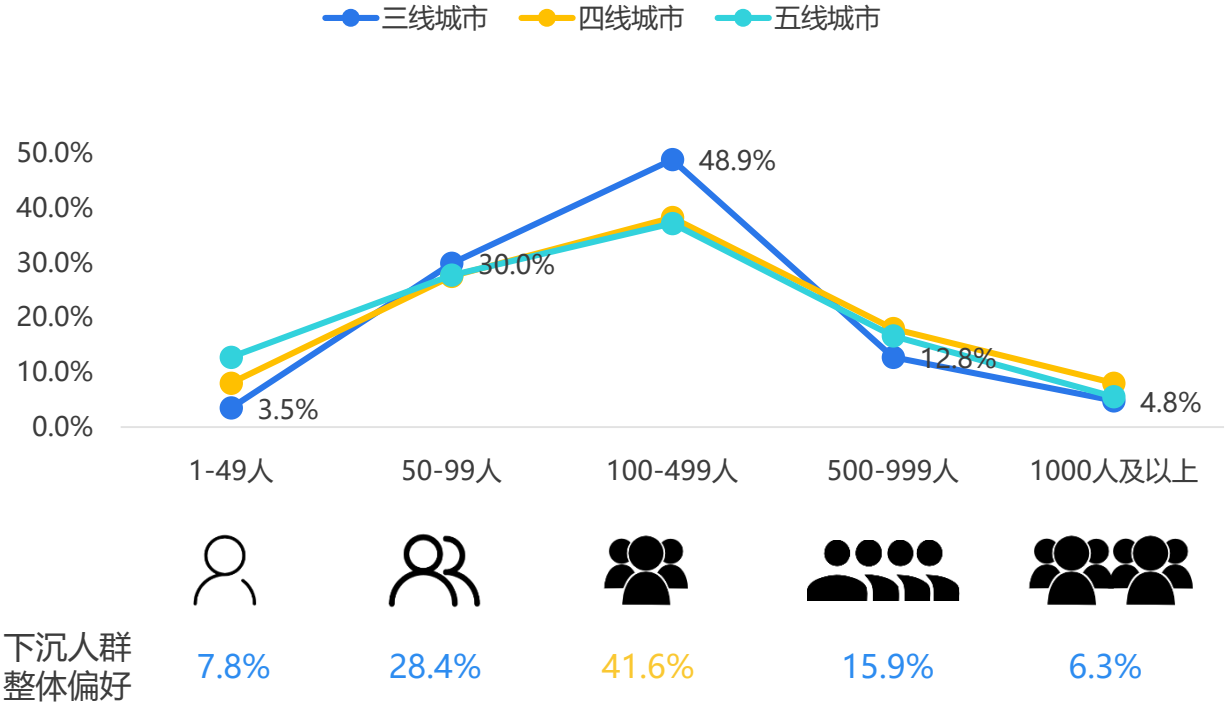
数据来源：问卷调查



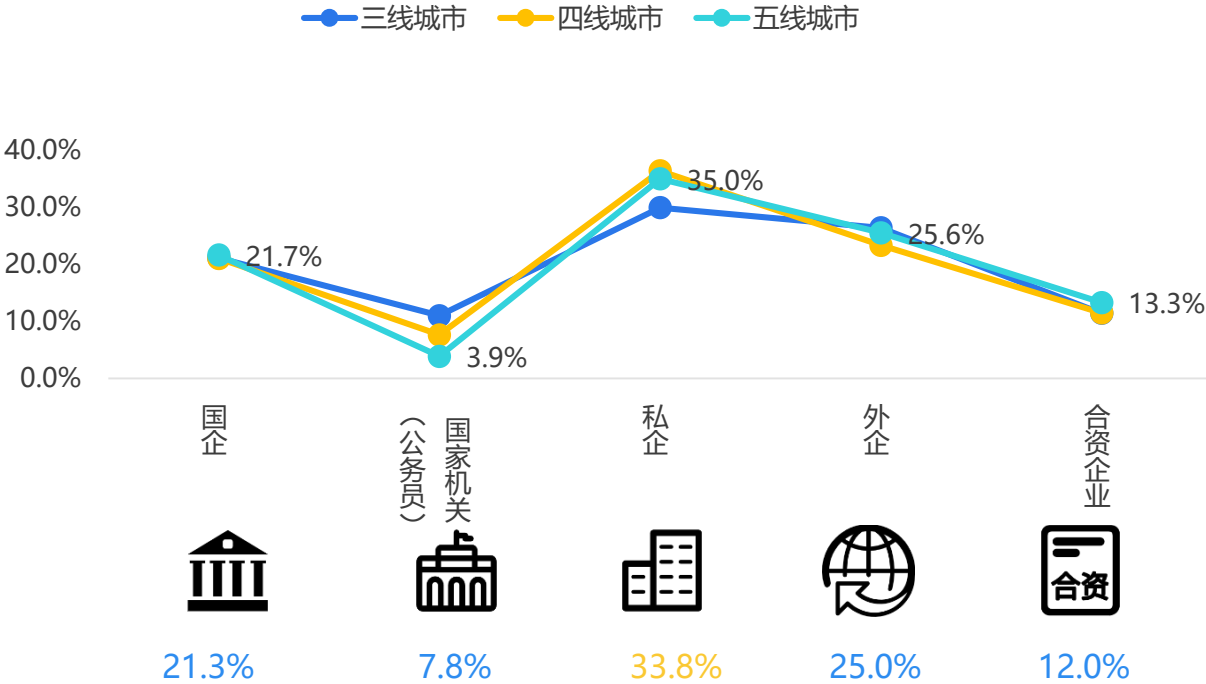
### 3.1.3 职业规划：下沉市场在线招聘人群偏好私企，中等规模企业最受青睐

- 下沉市场在线招聘人群整体更偏好中等规模（100-499人）私企，其中三线城市人群对100-499人员规模的公司偏好度最为显著，五线城市人群则对小规模公司的认可度更高，三线城市人群对公务员的偏好度最高，四五线城市人群则更偏好私企；
- 以上数据也说明，下沉市场的高线城市人群更倾向于“大公司”和公务员等“体面”工作，而下沉程度更高的人群则对私企和中小规模公司更感兴趣。

三、四、五线城市在线招聘人群对公司规模的偏好度



三、四、五线城市在线招聘人群对公司性质的偏好度



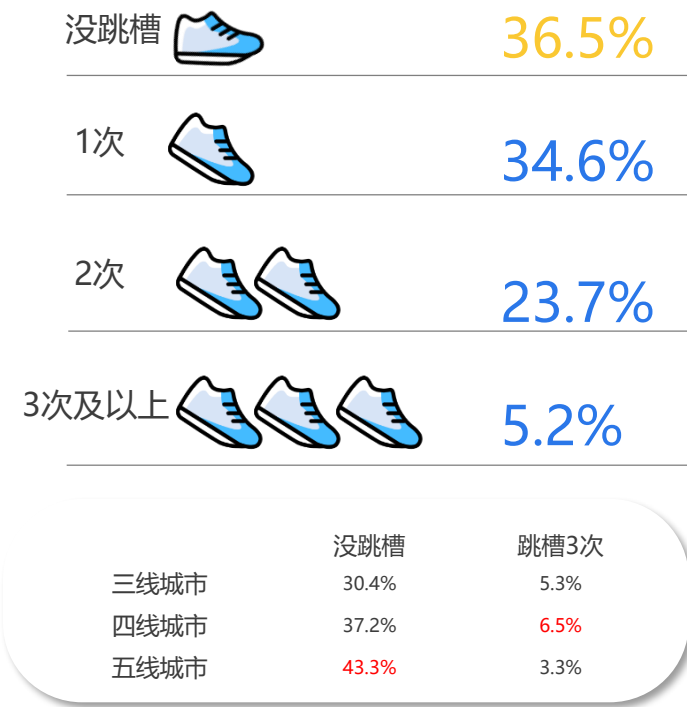
数据来源：问卷调查



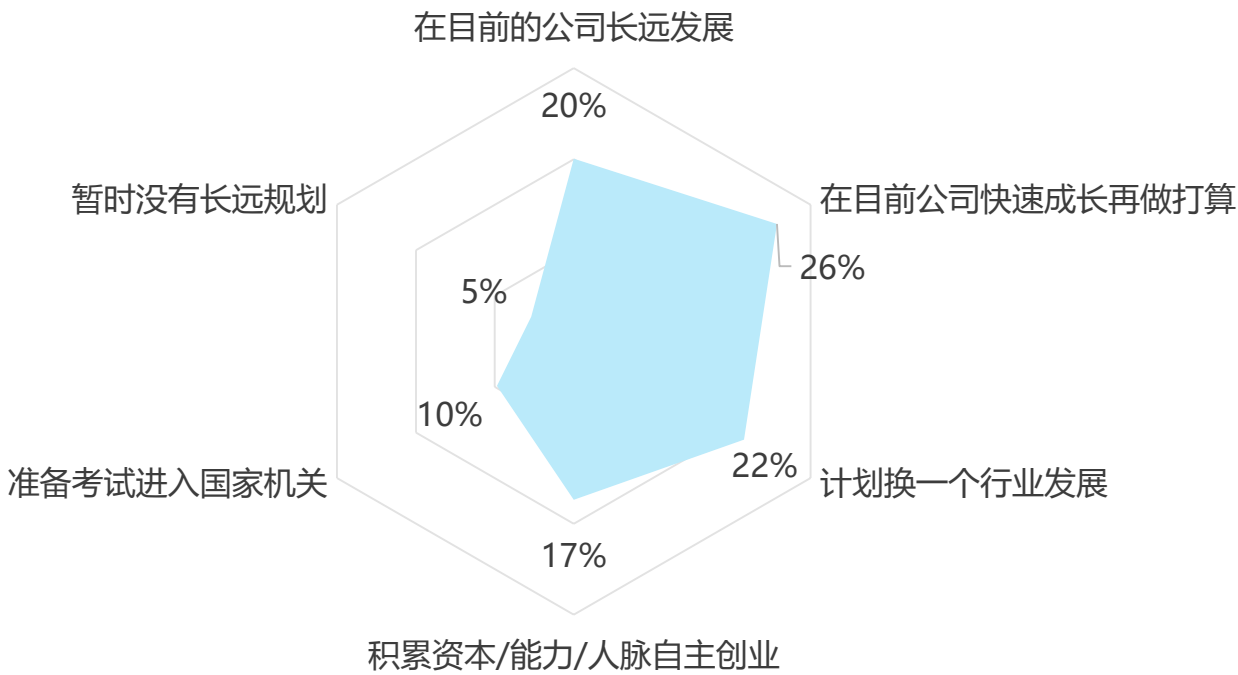
### 3.1.3 职业规划：“稳”字当头，近四成用户三年内无跳槽经历

- 下沉市场全职人群工作状态相对稳定，近三年没有跳槽经历的人群占比最高达36.5%，且城市级别越下沉，他们的工作状态越稳定，五线城市人群近三年没跳槽人群达43%；
- 下沉市场95%的全职人群有一定的职业规划，三成人群计划稳定发展，其中20%人群选择在目前公司长远发展，10%用户准备考试进入国家机关工作。

下沉市场全职人群近三年跳槽频率分布



下沉市场全职人群职业规划



数据来源：问卷调查



# 3

## 下沉市场细分行业人群洞察

### 3.1 招聘市场洞察

### 3.2 房地产市场洞察

3.2.1 房地产市场人群APP偏好

3.2.2 房地产市场人群画像

3.2.3 房地产市场人群居住现状

3.2.4 房地产市场人群购房/租房水平

3.2.5 房地产市场人群居住条件水平

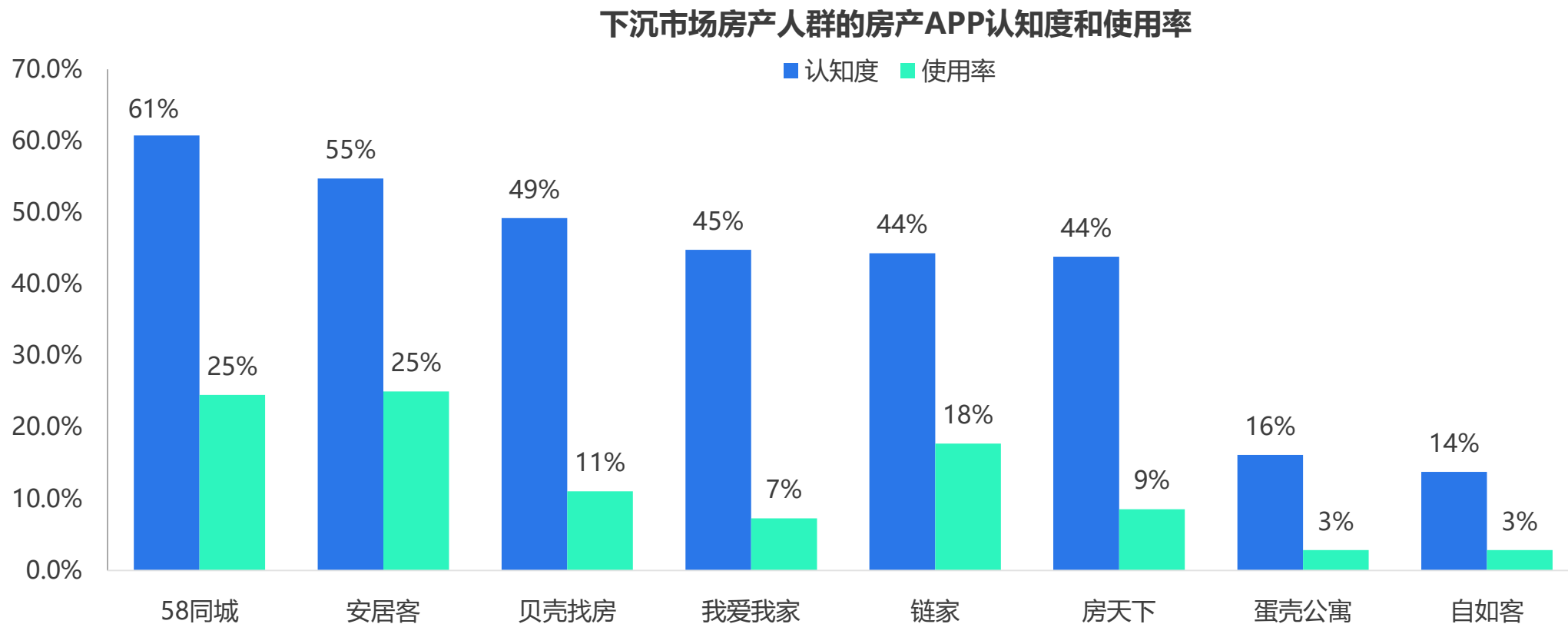
### 3.3 生活服务市场洞察

### 3.4 汽车市场洞察



## 3.2.1 下沉市场房产类应用58同城、安居客使用率突出，前者认知度更胜一筹

- 58同城在下沉市场的认知度最高，并且和安居客是下沉市场使用率最高的房产应用，二者使用率均达25%左右，链家以18%位列使用率第三，我爱我家和贝壳找房认知度虽然较高，但在下沉市场整体使用率相对较低；



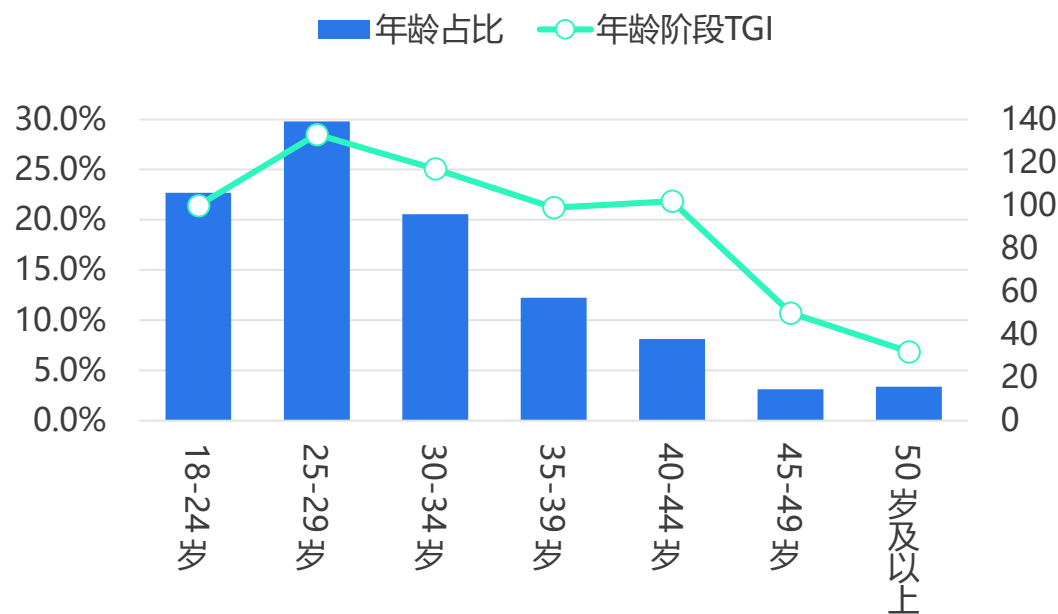
数据来源：问卷调查



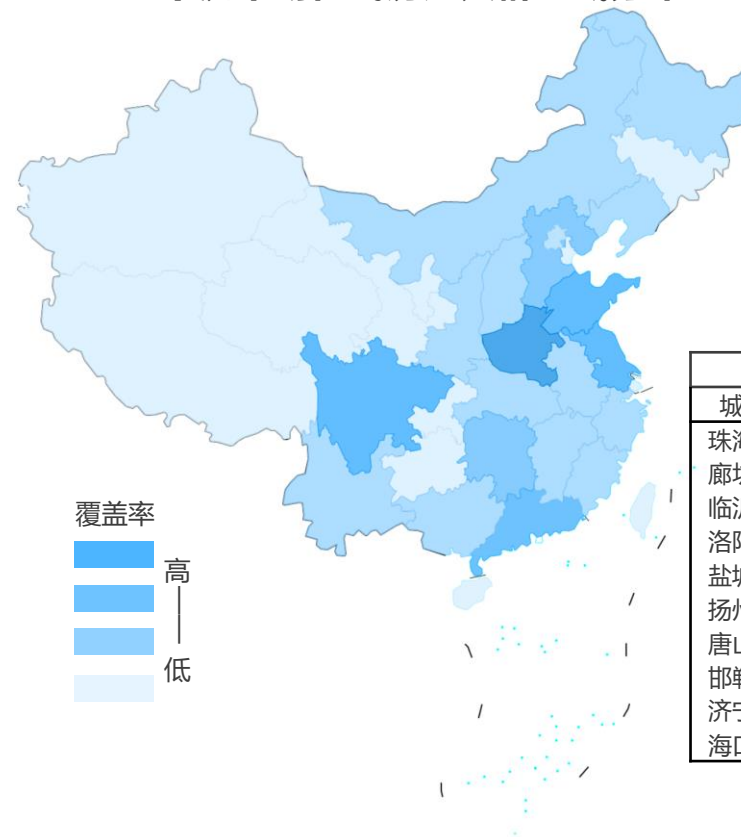
## 3.2.2 在线房产人群男性占比超六成，奔三人群为主力军

- 30岁上下年龄段人群是结婚买房人群的主力军，也是工作租房的主力军，其中男性首当其冲成为主要用户；
- 下沉市场在线房产人群覆盖率TOP10城市以广东、河北、江苏、以及房产热省海南省的下属城市为主，它们均为三线城市中经济相对发达的城市，或存在较多外地务工人员，租房和购房需求较为显著。

下沉市场在线房产人群画像



下沉市场在线房产人群地域分布



房产人群覆盖率TOP10下沉城市				
城市	城市线级	所属省份	占比	TGI
珠海市	三线城市	广东	1.18%	395
廊坊市	三线城市	河北	1.13%	263
临沂市	三线城市	山东	0.95%	150
洛阳市	三线城市	河南	0.93%	196
盐城市	三线城市	江苏	0.90%	220
扬州市	三线城市	江苏	0.83%	270
唐山市	三线城市	河北	0.82%	200
邯郸市	三线城市	河北	0.73%	141
济宁市	三线城市	山东	0.72%	157
海口市	三线城市	海南	0.71%	240

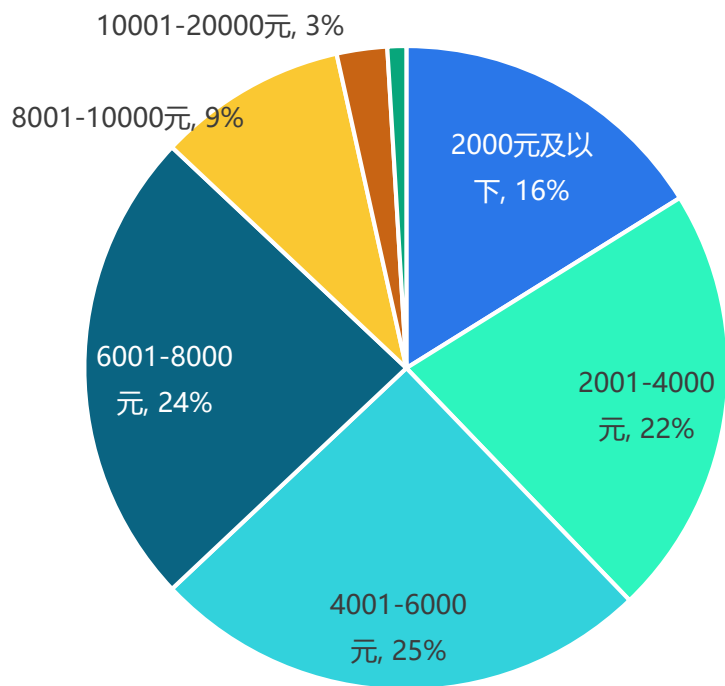
数据来源: TalkingData



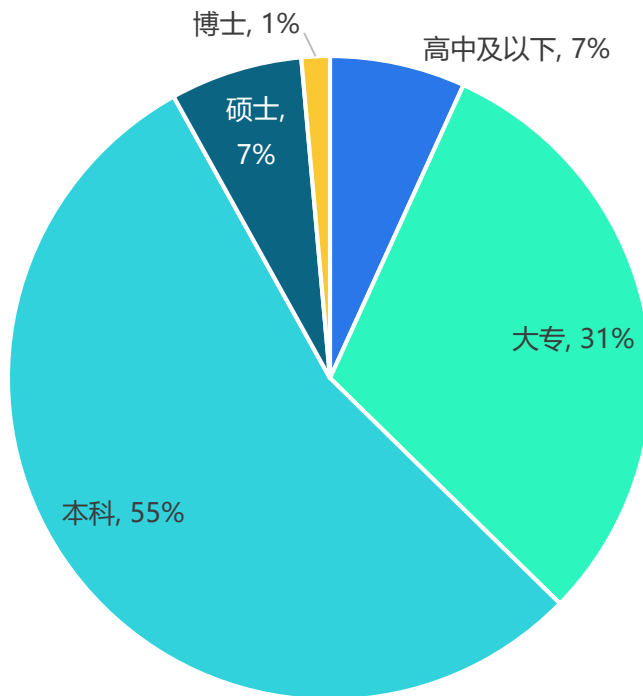
## 3.2.2 低收入人群比例较低，新婚房产刚需人群占比明显提升

- 下沉市场在线房产人群多为有一定经济条件的购房人群以及在外务工的工作人群，相对招聘人群，他们的收入分布水平有一定提高，且本科以上学历水平的人群占比更高，新婚无娃的房产刚需人群占比有明显提升。

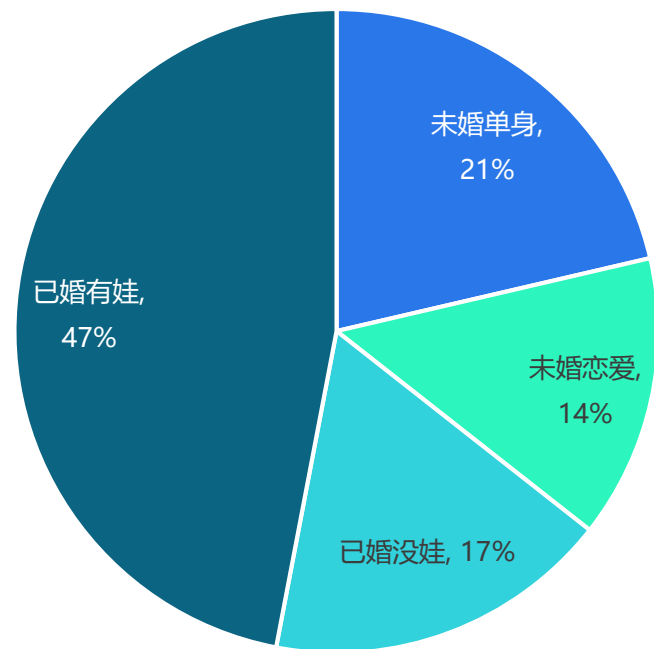
下沉市场在线房产人群月收入分布



下沉市场在线房产人群学历分布



下沉市场在线房产人群人生状态分布



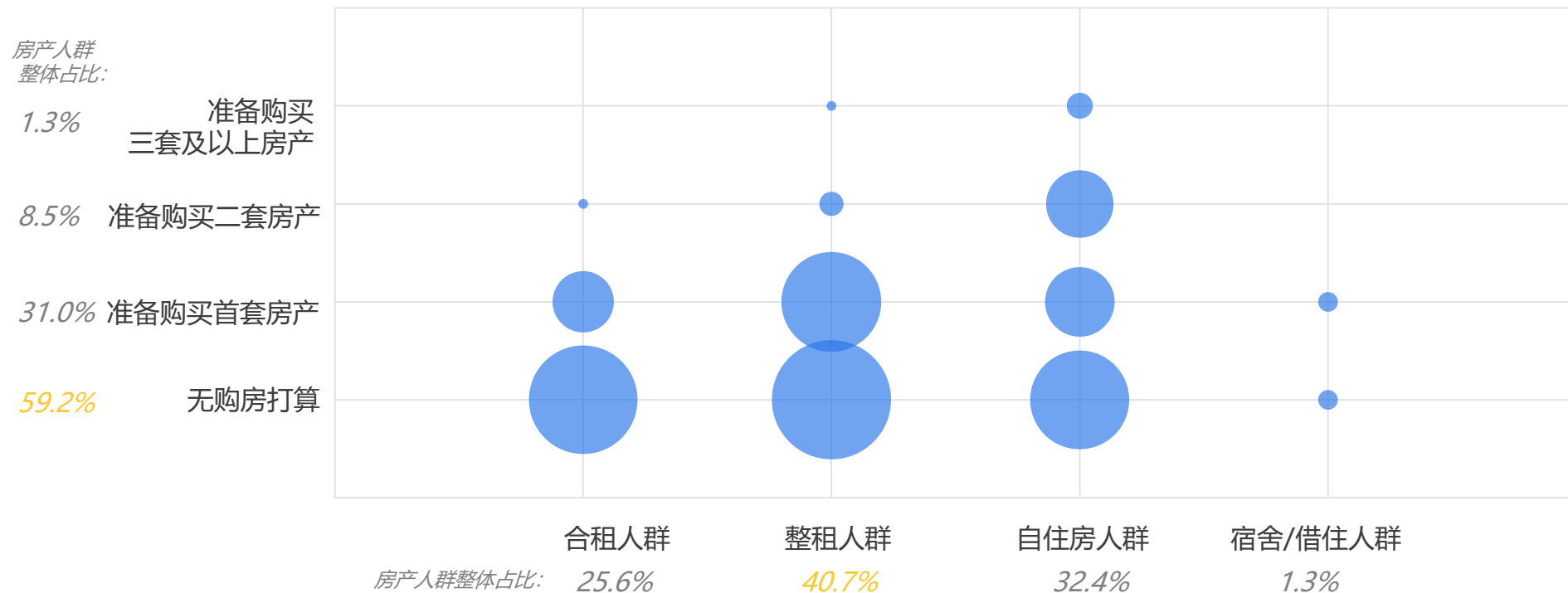
数据来源：问卷调查



### 3.2.3 居住现状：整租高于合租，10%人群准备购买二套及以上房产

- 下沉城市房产人群六成以上为租房人群，基于下沉城市相对充足的房源供给，租房人群更青睐整租，仅有26%用户选择合租；
- 下沉城市32%房产人群在自家居住，此类群体购买二套房意愿相对较高，整租人群则购买首套房产的意愿更高。

下沉市场在线房产人群的房产和住宿现状



注：气泡大小代表人数多少

数据来源：问卷调查



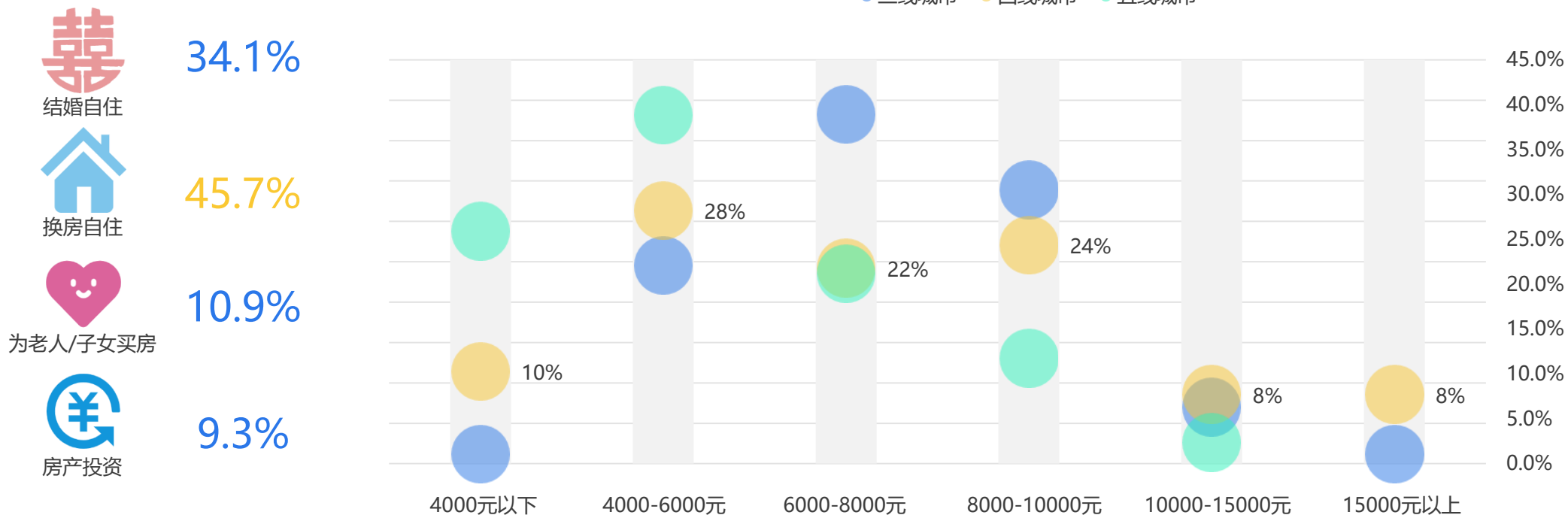
## 3.2.4 购房水平：不同线级城市房价差异化，换房自住为主要购房需求

- 下沉城市用户主要购房需求为换房自住，其次结婚买房同样为重要购房需求因素，购买婚房的用户占比为34%；
- 不同城市之间的房价差异化显著，以6000元为分界线，五线城市用户更愿意接受6000元/平米以下房价，万元以上房价在五线城市几乎无人问津，三线用户则更能接受6000-10000元/平米房价，而4000元/平米的房价在三线城市似乎是不可能的。

### 下沉市场人群购房需求

### 三、四、五线城市人群对房价（元/平米）的接受度

● 三线城市 ● 四线城市 ● 五线城市



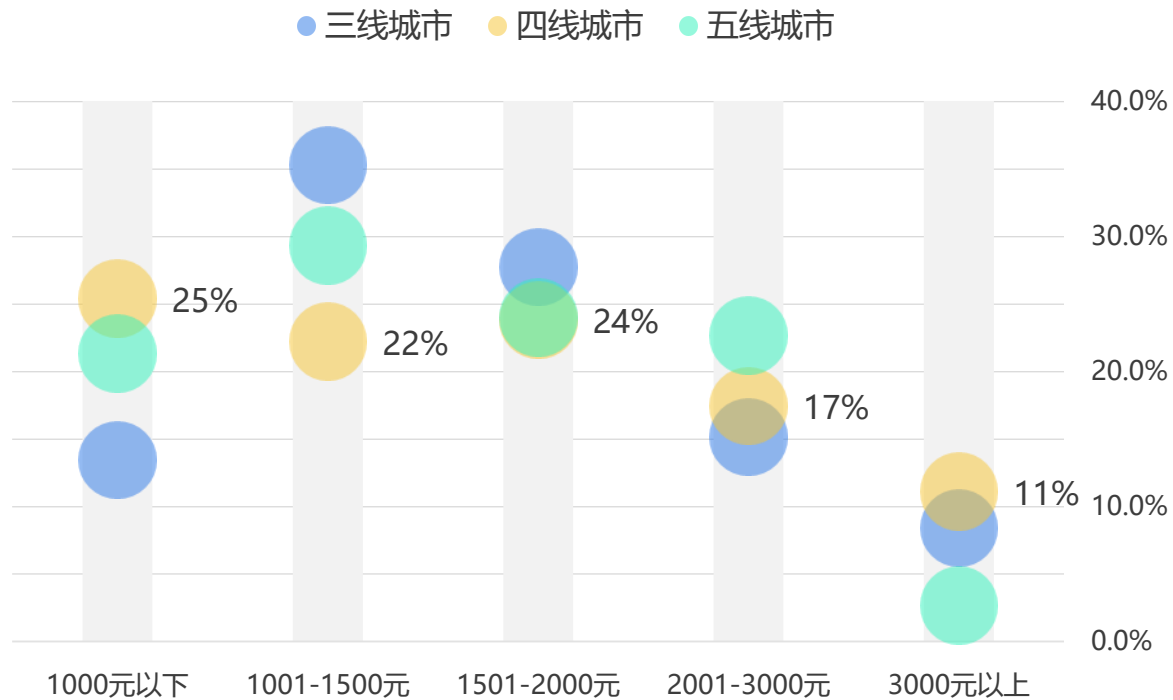
数据来源：问卷调查



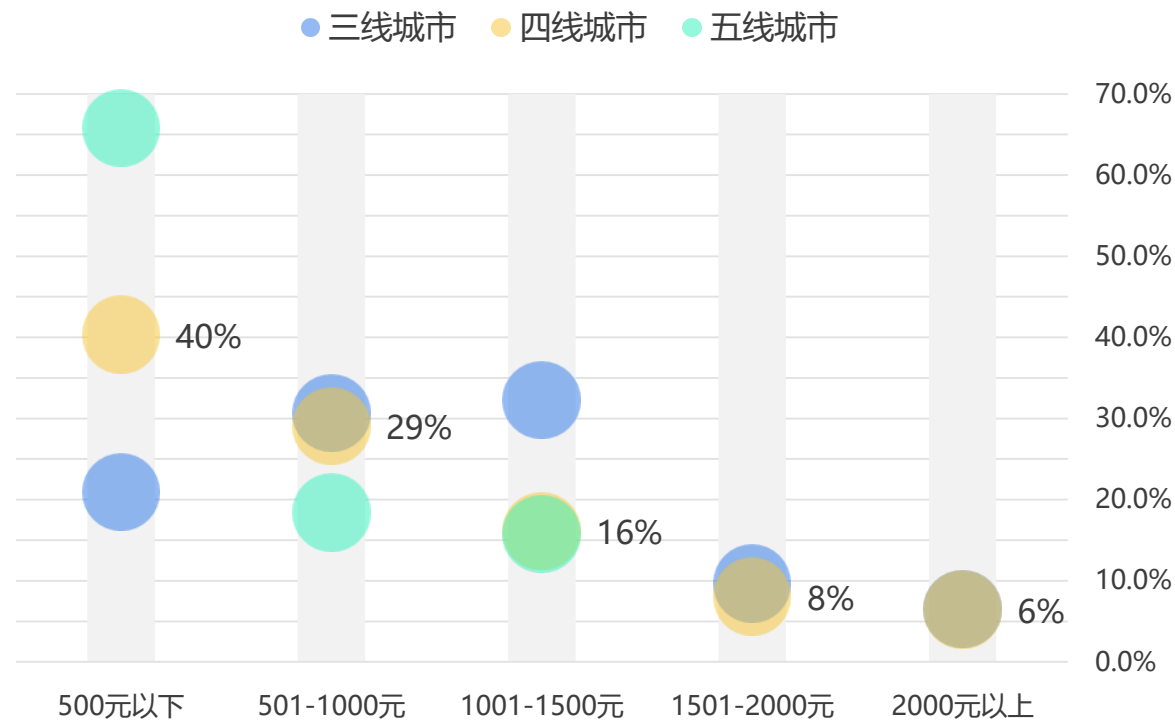
## 3.2.4 租房水平：3K元以上整租房接受度低，2k元以上合租房门可罗雀

- 整租人群因为对租房大小的需求不同，所以整租房价在各租金段的分布较为平均，分别有20-30%人群选择3000元以下各租金段的整租房，并且三线城市人群对2-3K元租金的偏好度低于五线城市，也或因为五线城市整租房面积普遍偏大；
- 五线城市合租租金接受度相对集中在500元以下，三线人群则更青睐1000-1500元的合租房，1500元以上的合租房整体接受度普遍较低。

### 三、四、五线城市整租人群对租金（元/月）的接受度



### 三、四、五线城市合租人群对租金（元/月）的接受度

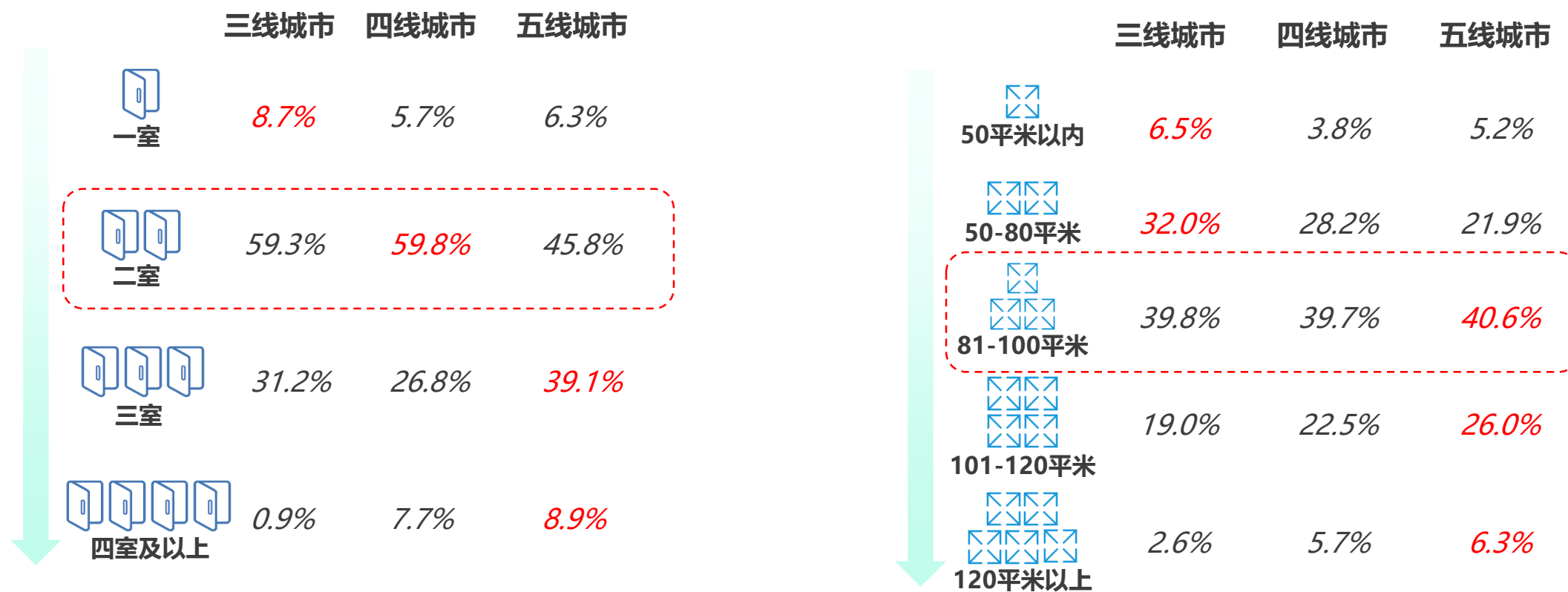


数据来源：问卷调研



## 3.2.5 房产偏好：80平米两室一厅为标配，下沉城市更能享受“大房生活”

- 两室一厅房产布局最受下沉用户青睐，其中三线和四线城市均有近六成用户选择两室一厅，五线城市对三室和四室则更感兴趣，约有四成五线房产人群更愿意购买三室房产；
- 80-100平米的房产最受下沉市场主流人群青睐，五线城市房产人群对百平以上房产兴趣更高；
- 这也说明随着城市下沉程度提升，房价水平和房源供给更为友好，因此，低线城市也更有条件享受“大房生活”。



数据来源：问卷调查



# 3

## 下沉市场细分行业人群洞察

### 3.1 招聘市场洞察

### 3.2 房产市场洞察

### 3.3 生活服务市场洞察

3.3.1 生活服务市场人群APP偏好

3.3.2 生活服务市场人群画像

3.3.3 生活服务市场人群服务内容偏好

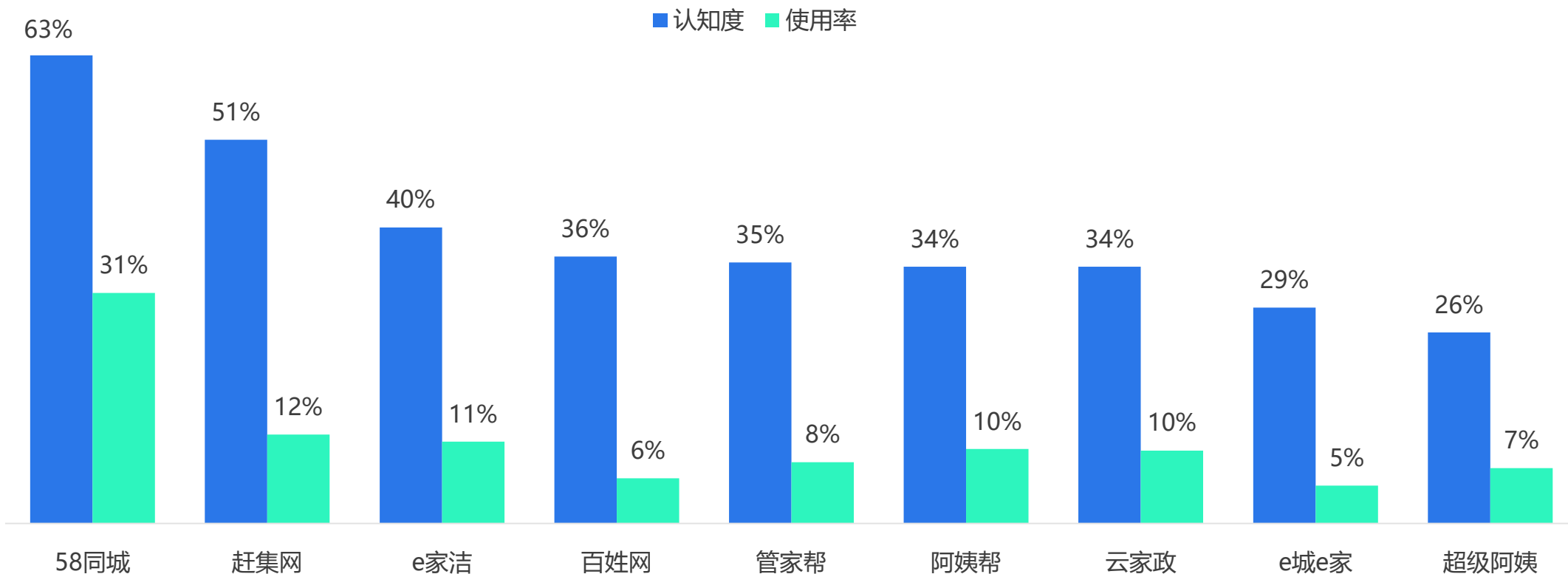
### 3.4 汽车市场洞察



### 3.3.1 58同城使用率大比领先在线生活服务市场，垂直服务应用竞争激烈

- 58同城作为综合类生活服务应用，所提供的生活服务种类丰富，其使用率达31%，在下沉市场大比例领先其他应用；
- 生活服务类垂直应用数量多、流量同样也较为分散，其中以保姆为主的e家洁使用率表现相对突出，达11%。

下沉市场生活服务人群的生活服务类APP认知度和使用率



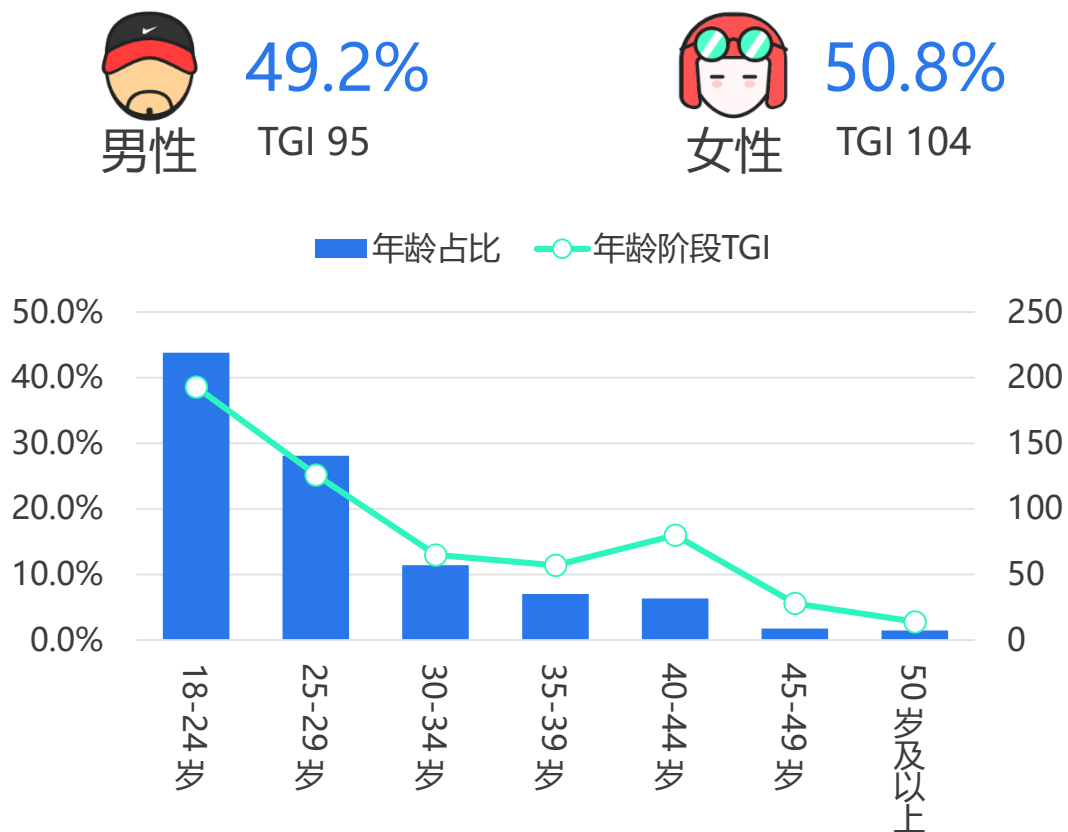
数据来源：问卷调研



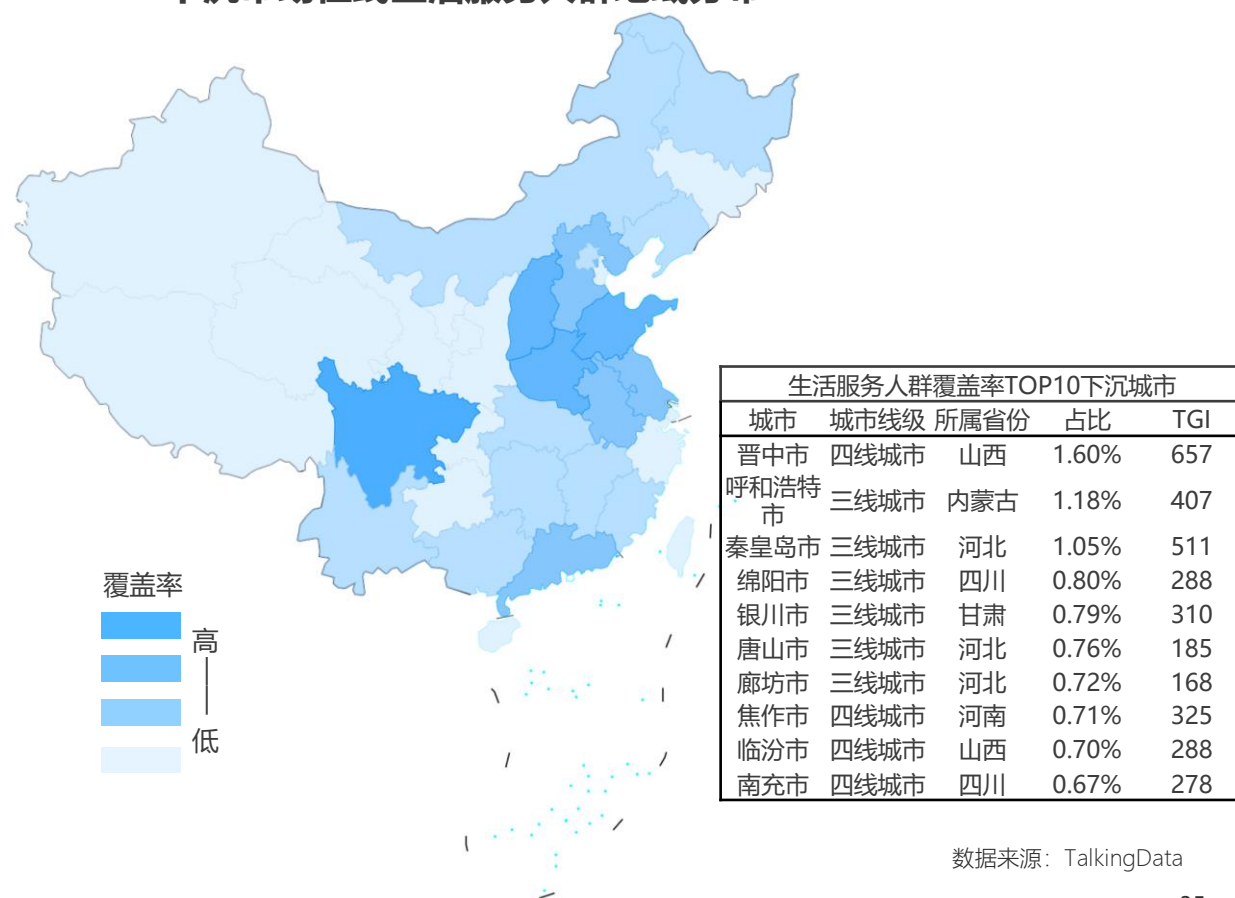
### 3.3.2 年轻人对生活服务更有依赖性，四川人更舍得为生活服务付费

- 30岁以内的年轻人对生活服务的依赖性较强，他们本身家务技能较弱，且具备开放的消费心态，更愿意为生活服务付费；
- 在地区分布上，以肆意慢生活闻名的四川是全国生活服务人群覆盖率最高的省份，绵阳市、南充市进入TOP10生活服务人群覆盖城市。

下沉市场在线生活服务人群画像



下沉市场在线生活服务人群地域分布



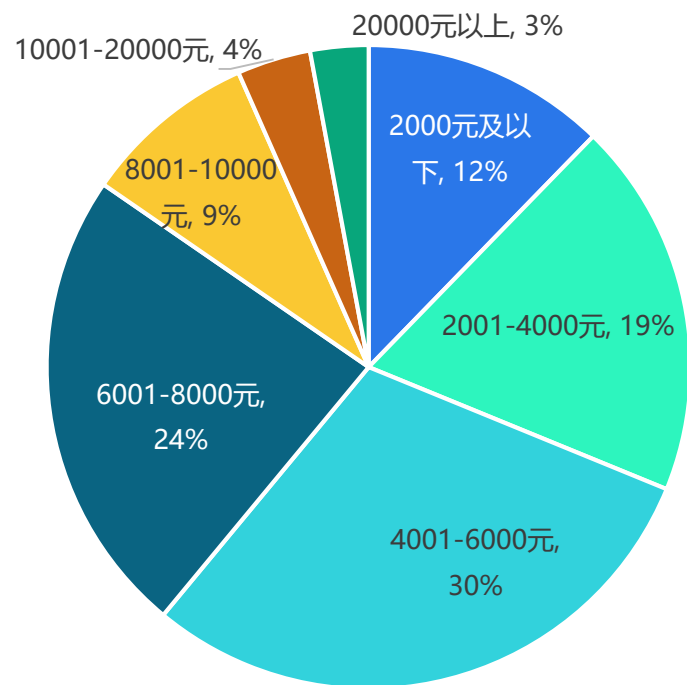
数据来源：TalkingData



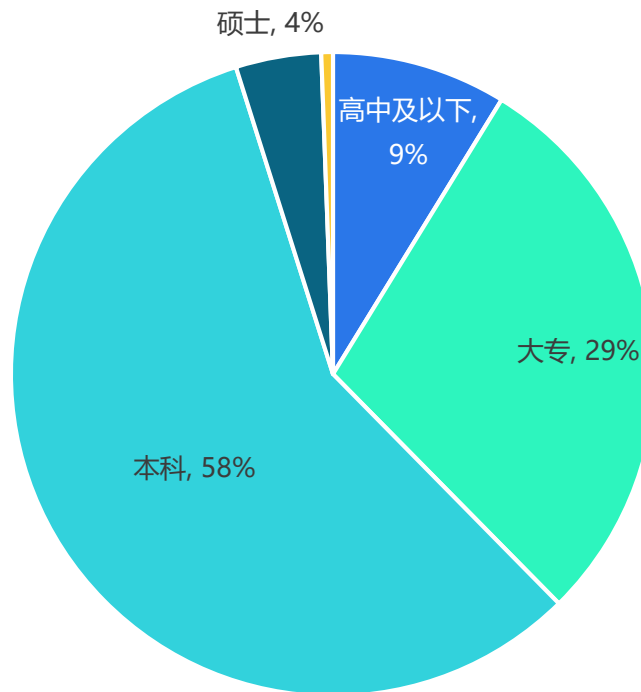
### 3.3.2 下沉市场在线生活服务人群多为已婚人群，月收水平相对较高

- 下沉市场在线生活服务类人群月收入水平相对较高，月收2K以下人群占比较低，主体人群月收范围在2-8K元，其中8K元以上月收人群占比达16%；此外，下沉市场在线生活服务类人群以受过高等教育的已婚人群为主，其本科及以上学历人群占比超六成，已婚已育人群达七成。

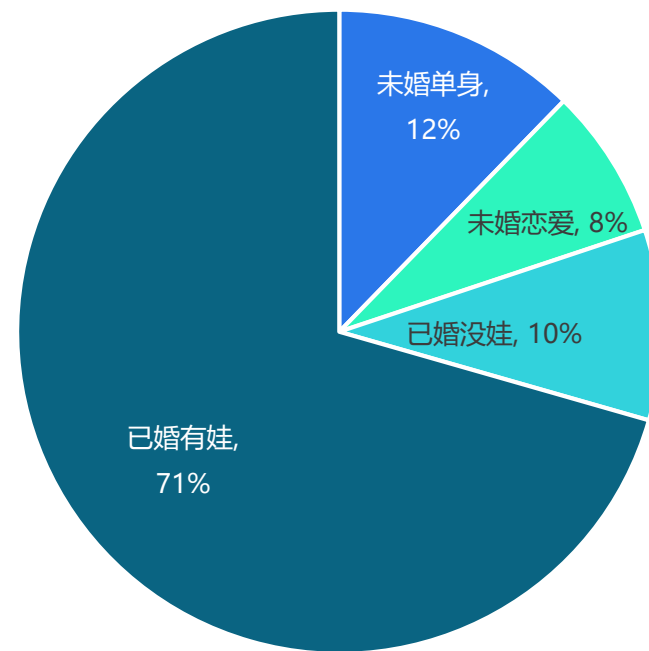
下沉市场在线生活服务人群月收入分布



下沉市场在线生活服务人群学历分布



下沉市场在线生活服务人群人生状态分布



数据来源：问卷调查



### 3.3.3 保洁/上门维修：城市收费水平颇具差异，家电上门维修使用度高

- 五线城市服务收费明显低于三线城市，五线城市单次上门服务费用百元以上占比最高，三线城市则集中在百元以上；
- 或因为费用差异，五线城市生活服务用户使用保洁的频率高于三线城市用户，他们近四成人群每月使用3-4次保洁服务；
- 对于上门维修服务，五线城市人群更为保守，他们较为看重管道疏通和房屋维修服务，其他类别的维修服务偏好度均低于三、四线城市。

三、四、五线城市人群使用保洁频次分布

	三线城市	四线城市	五线城市
周期不固定	27.7%	27.3%	16.7%
1-2次/月	44.6%	30.9%	36.1%
3-4次/月	23.1%	30.9%	38.9%
2-3次/月	4.6%	9.1%	8.3%
4次及以上/月		1.8%	



三、四、五线城市人群对单次保洁费用的接受度

	三线城市	四线城市	五线城市
30元以内	1.5%	3.6%	2.8%
30-50元	1.5%	3.6%	19.4%
50-100元	12.3%	32.7%	27.8%
100-150元	55.4%	29.1%	33.3%
150-200元	27.7%	21.8%	13.9%
200-300元	1.5%	9.1%	2.8%

三、四、五线城市人群对上门维修内容的偏好度

	三线城市	四线城市	五线城市
开锁/换锁	29.4%	30.0%	23.0%
家电维修	62.7%	58.6%	57.4%
房屋维修	23.5%	30.0%	31.1%
电路维修	33.3%	35.7%	29.5%
管道/马桶疏通	41.2%	32.9%	41.0%
家具维修	27.5%	28.6%	8.2%
电脑/手机维修	19.6%	30.0%	16.4%



三、四、五线城市人群对单次上门维修费用的接受度

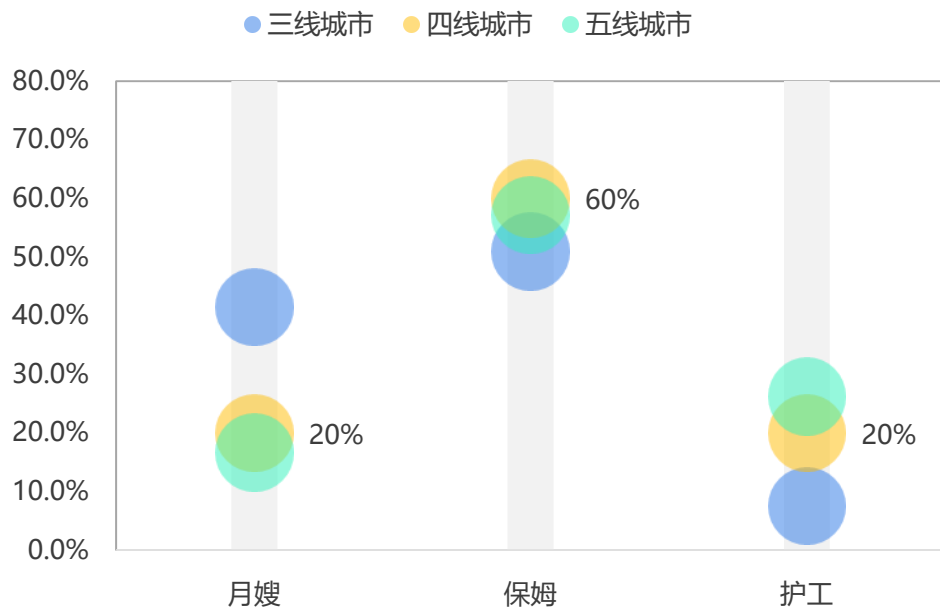
	三线城市	四线城市	五线城市
30元以内		1.4%	6.6%
30-50元	7.8%	18.6%	21.3%
50-100元	29.4%	27.1%	31.1%
100-150元	25.5%	30.0%	23.0%
150-200元	27.5%	15.7%	9.8%
200-300元	9.8%	7.1%	6.6%



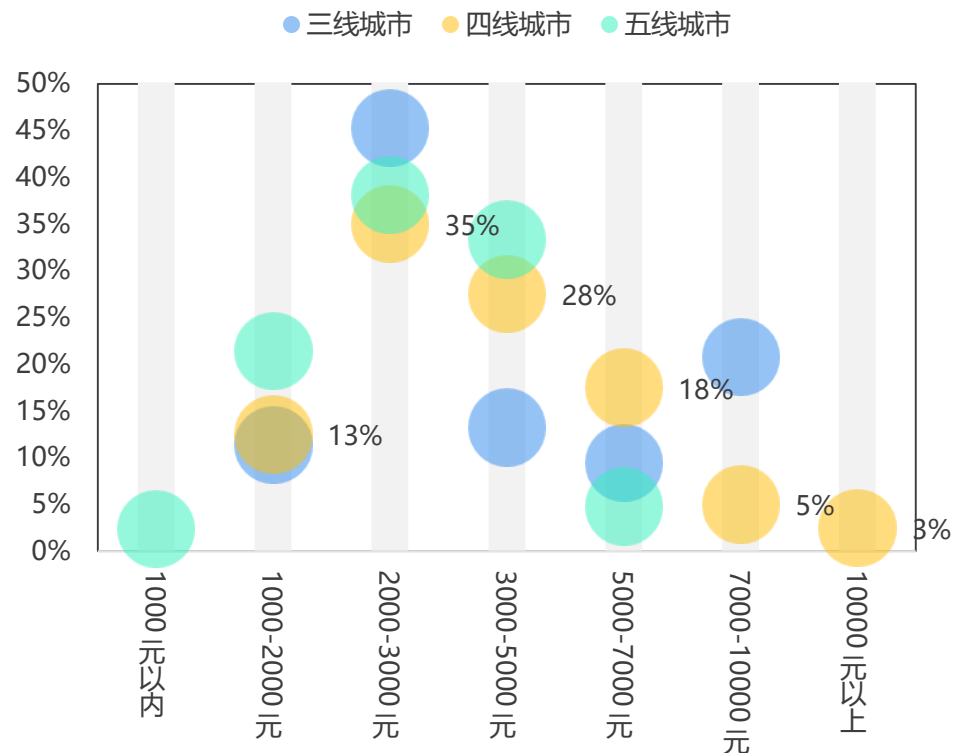
### 3.3.3 月嫂/保姆/护工：保姆服务使用人群更多，2-3K月费接受度最高

- 下沉市场在线生活服务人群对保姆的使用更为广泛，无论是三、四、五线城市均有五成以上人群愿意使用保姆服务；
- 其次，三线城市人群对月嫂服务的接受度明显高于四、五线人群，相比而言四、五线城市人群更愿意使用护工照顾老人；
- 下沉市场在线生活服务人群对2-3K元/月的服务费用接受度最高，三线城市尤其对月费的偏好度集中于此，对3-5K元月费的接受度则低于四、五线城市人群，但对7K元以上的高级服务接受度高于四五线城市。

三、四、五线城市人群对月嫂/保姆/护工的偏好度



三、四、五线城市人群对月嫂/保姆/护工的费用（元/月）接受度



数据来源：问卷调查

# 3

## 下沉市场细分行业人群洞察

3.1 招聘市场洞察

3.2 房产市场洞察

3.3 生活服务市场洞察

3.4 汽车市场洞察 

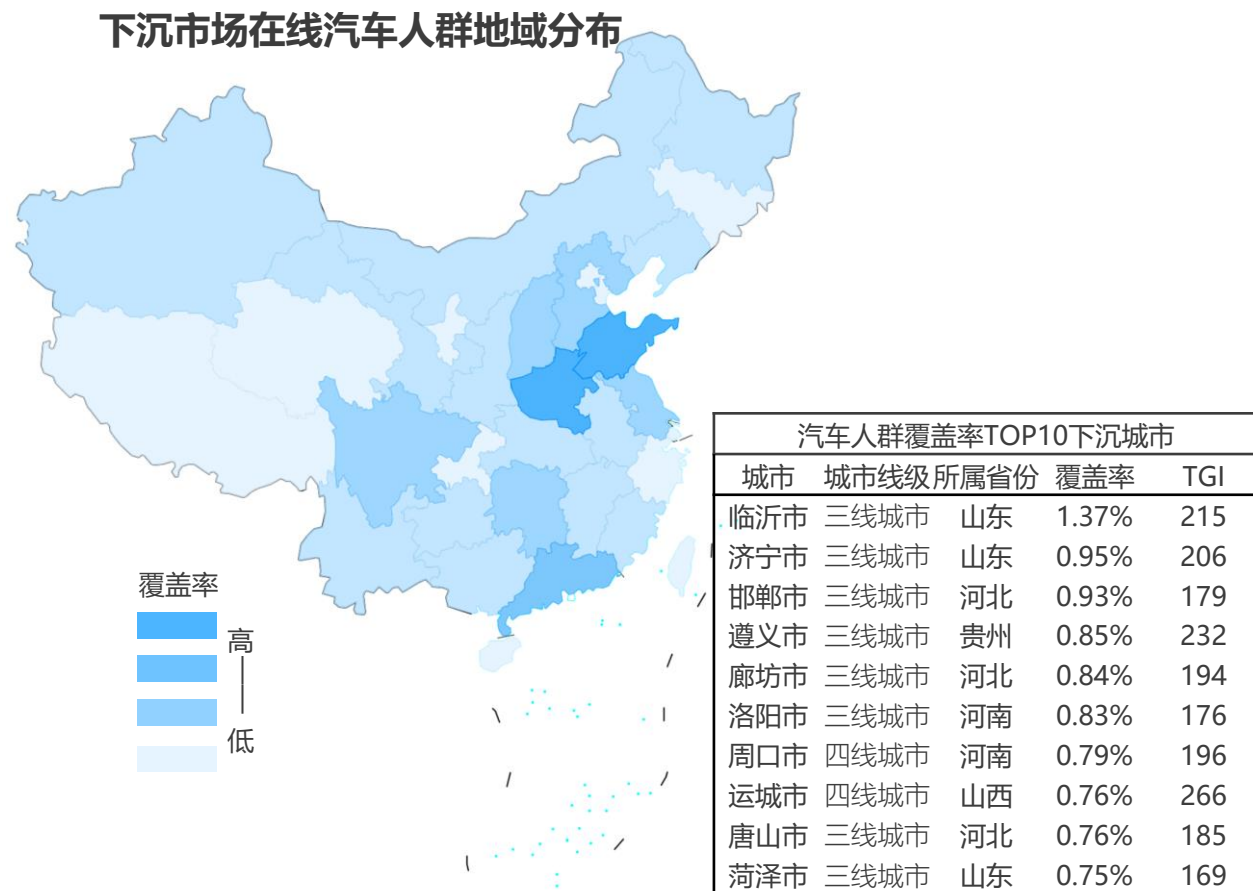
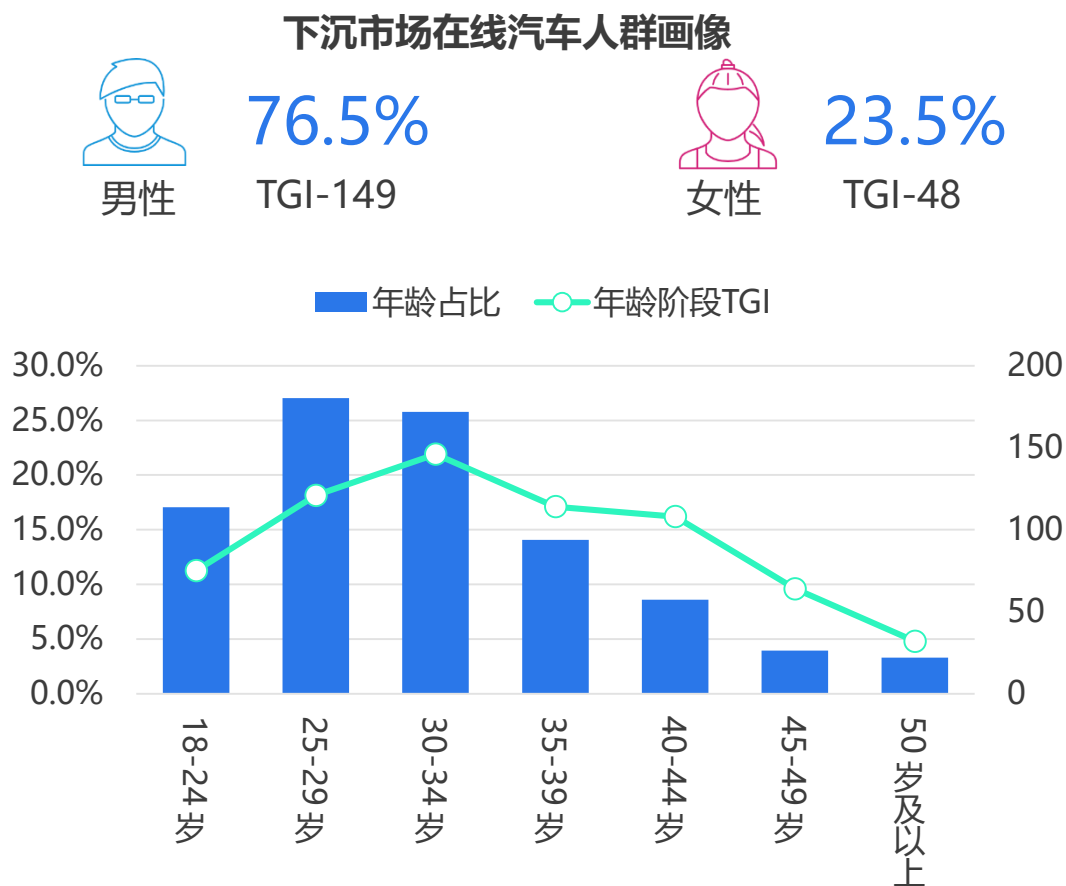
3.4.1 汽车市场人群画像

3.4.2 汽车市场人群乘用车偏好



### 3.4.1 下沉市场在线汽车人群男性占比近八成，年纪三十而立买车成为刚需

- 下沉市场在线汽车人群绝大多数为男性，其占比达76.5%，过半人群处于25-34岁，他们正处三十而立的人生阶段，买车已经提上日程；
- 下沉市场在线汽车人群主要集中在山东、河南，TOP10覆盖率城市也多为山东省、河南省、河北省的下属城市。



数据来源：TalkingData

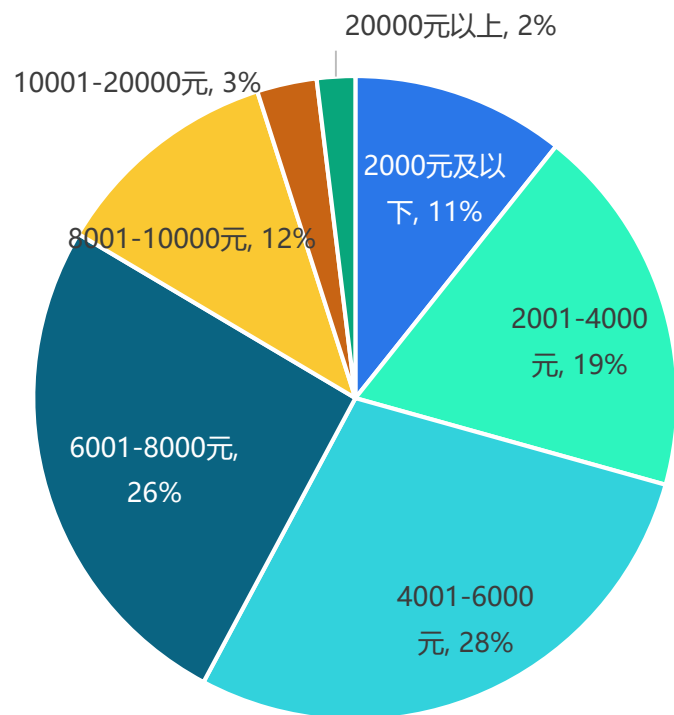




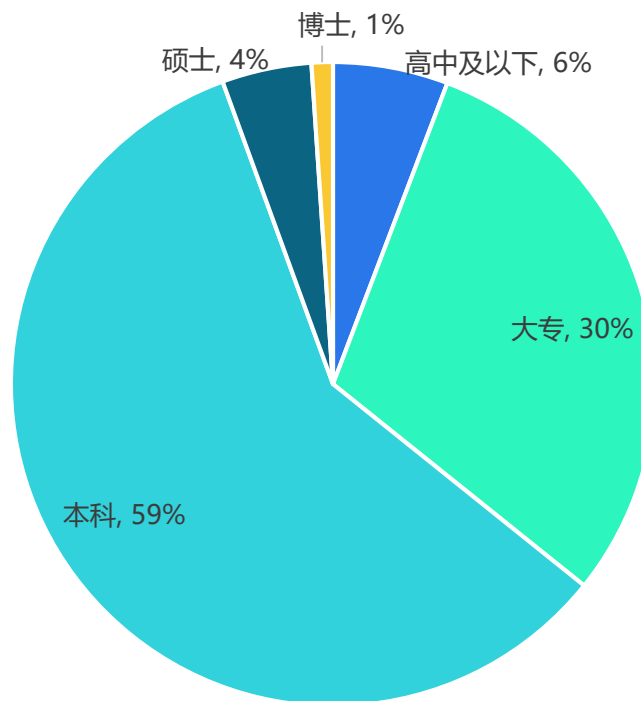
### 3.4.1 下沉市场在线汽车人群七成已婚已育，学历水平和经济基础较高

- 下沉城市在线汽车人群收入水平相对较高，多数已经有一定的经济基础，8000元以上月收入人群占比达17%，远高于招聘和房产人群；
- 在线汽车人群学历水平也相对较高，本科以上学历人群占比达64%，且他们多数已经已婚已育，以家庭需求为购买背景。

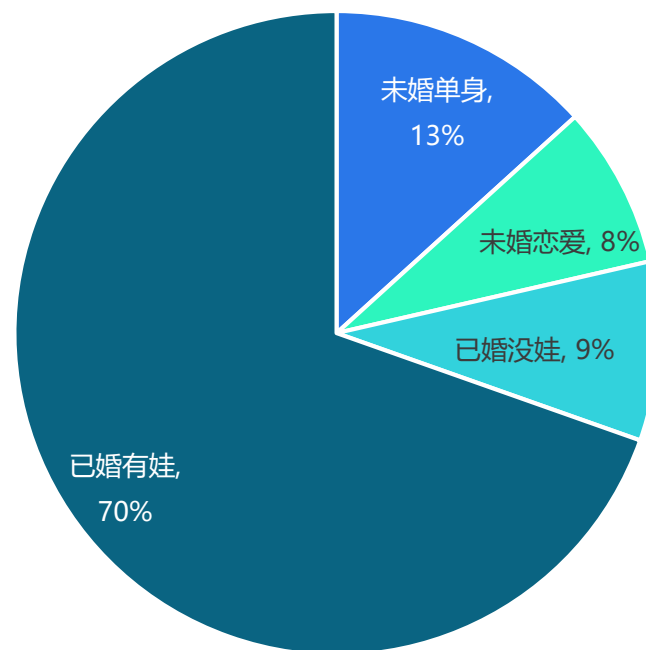
下沉市场在线汽车人群月收入分布



下沉市场在线汽车人群学历分布



下沉市场在线汽车人群人生状态分布



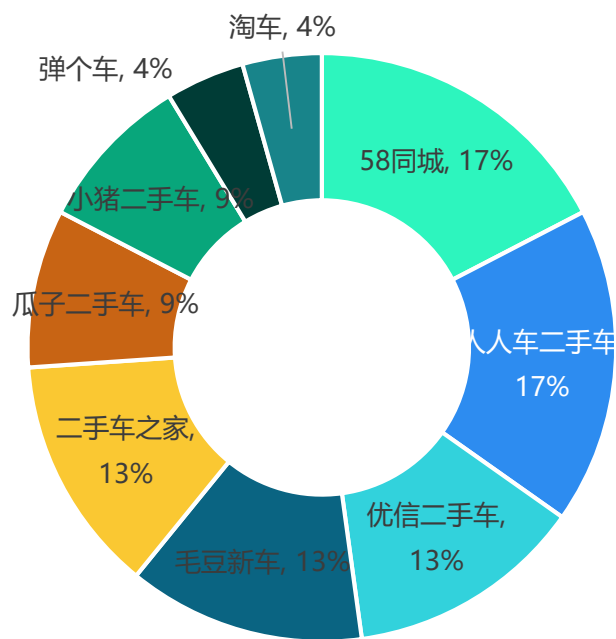
数据来源：问卷调查



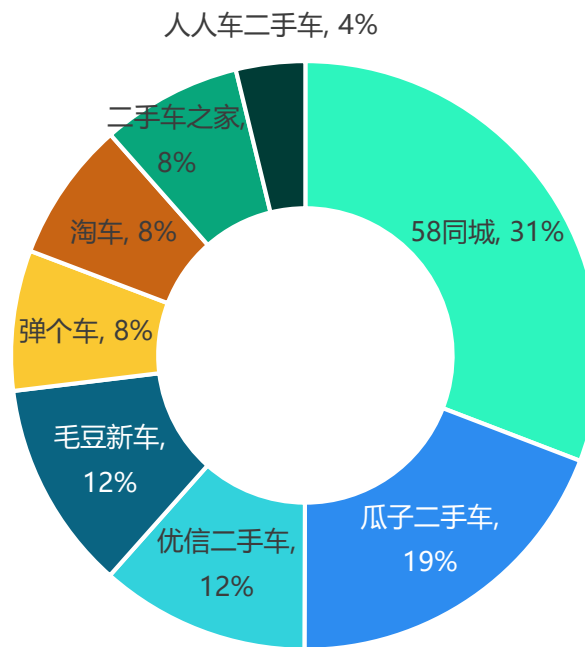
### 3.4.1 高等学历/收入在线汽车人群偏爱58同城，应用使用率排名第一

- 下沉市场高收入和高学历人群在汽车APP的使用上较为分散，其中58同城最受欢迎，尤其是高学历人群对58同城的使用率相对突出，31%的用户选择使用58同城。

月收入万元以上的在线汽车人群对汽车类APP的使用率



硕士及以上学历的在线汽车人群对汽车类APP的使用率



数据来源：问卷调查



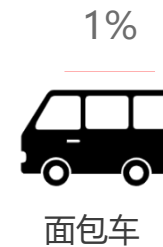
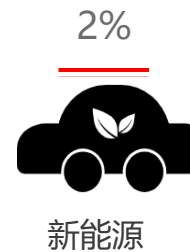
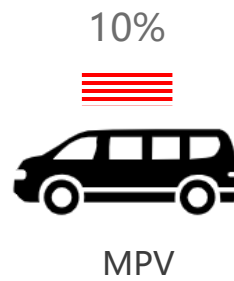
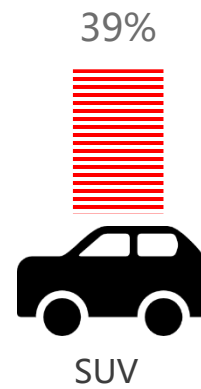
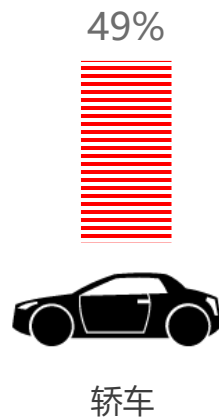
### 3.4.2 车型偏好：近九成用户选择轿车、SUV，德系汽车最受青睐

- 下沉市场在线汽车人群七成以上已经是有车一族，46.7%用户有购车意向；
- 德系汽车最受下沉市场人群青睐，其次，日系和国产汽车分别受到约三成左右人群青睐；
- SUV凭借强大的行车能力和装载能力，更适合家庭用车，受到下沉市场人群青睐，其偏好度达39%，仅次于轿车。

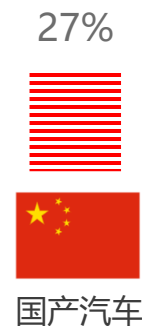
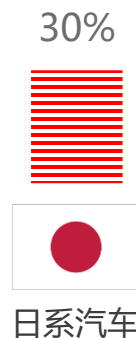
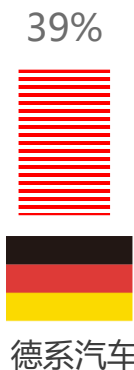
 72.2%  
有车人群

 46.7%  
有购车意愿人群

乘用车  
类型偏好



乘用车  
国别偏好

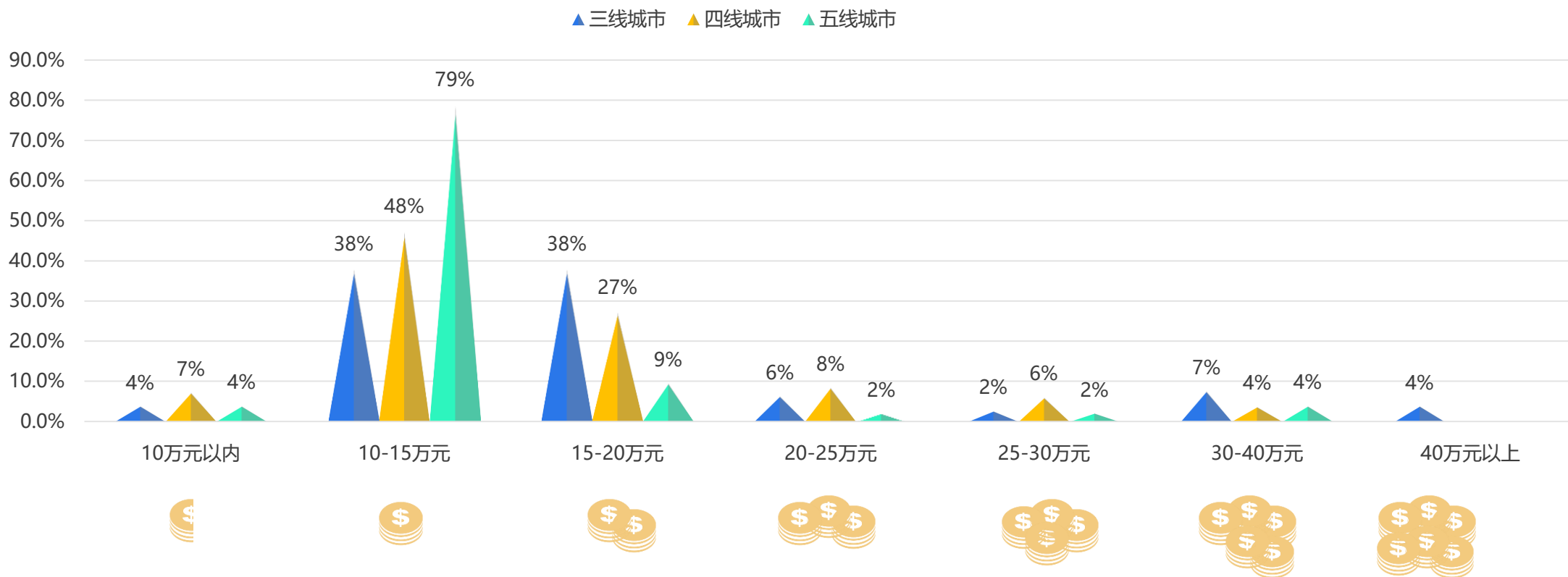




## 3.4.2 价格偏好：三线城市消费能力更强，五线城市钟爱10-15万乘用车

- 不同线级城市人群对乘用车的价位偏好有所区别，五线城市汽车人群集中选择购买10-15万元价位汽车，其价位段人群占比高达79%；
- 三线和四线城市用户则同样对15-20万元价位乘用车有较大兴趣，尤其是三线城市人群对乘用车的价位接受度更高，38%人群选择购买15-20万元价位乘用车，远高于四线和五线城市人群占比。

### 三、四、五线城市人群对乘用车价位的偏好度



数据来源：问卷调查

# 4

## 下沉市场发展趋势洞察



# 下沉城市多重红利催生市场崛起，找准痛点、精耕细作方能破局致胜

## 下沉市场人口红利催生市场崛起

- 下沉城市人口占比全国近七成，庞大的人口基数决定了下沉市场具备巨大的市场潜力，随着下沉市场经济的发展，9.3亿人口将爆发出更加多样化的市场需求，这也注定将造就庞大的下沉市场经济。

## 下沉市场经济增长催生消费升级

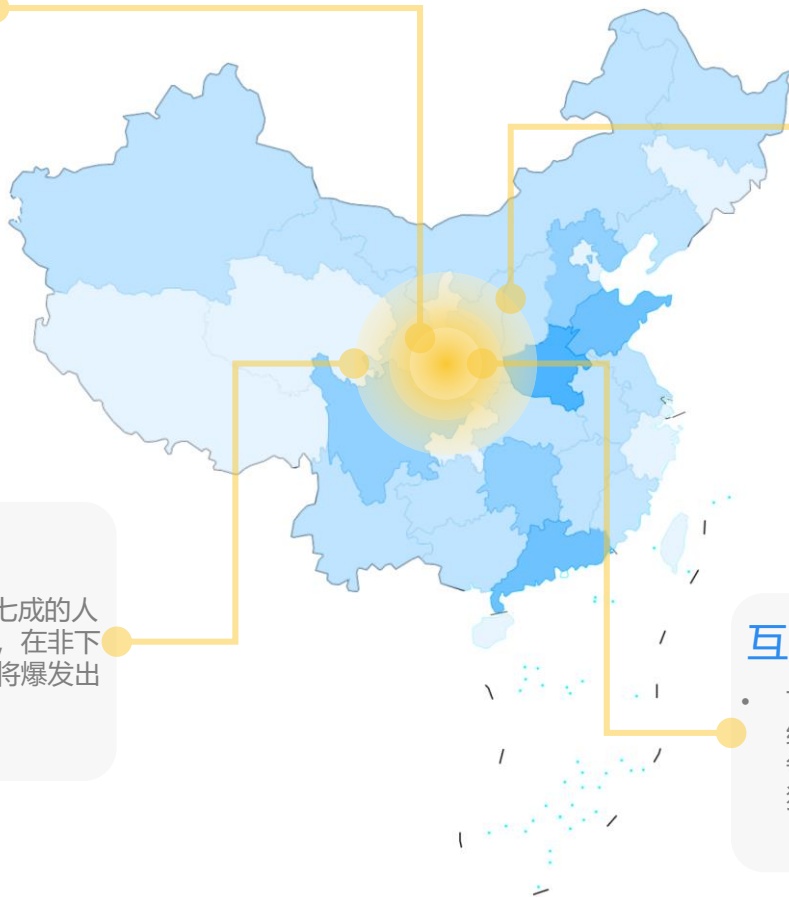
- 近年来随着下沉市场经济的发展、用户收入水平的上涨，下沉市场社会消费品零售额占比连年上涨，开始追求品牌、重视商品质量的下沉市场用户在未来将成为推动消费升级的主要引擎。

## 下沉市场互联网升级催生新机遇

- 目前下沉市场移动电话人群占比全国54.1%，相比近七成的人口占比，其移动互联网人群规模仍有较高的增长空间，在非下沉市场移动互联网增长触顶的当下，下沉互联网用户将爆发出新的活力，催生更多新的机遇。

## 互联网争相入局催化沉蓝海市场红海转变

- 下沉市场用户区别于主流互联网用户的生活习惯和消费习惯已经催生出一批专注下沉的明星公司，各主流互联网公司也已经争先布局下沉，下沉市场蓝海现状已经朝红海转变，相较于粗放布局、下沉市场更需要精耕细作。



# 找准痛点：工作“有闲”、热衷娱乐，消费升级、房与车为家庭刚需



## “有闲”经济

大数据显示，下沉市场用户的在线视频和手机游戏活跃率突出，说明下沉市场用户爱娱乐且有充分的时间进行休闲娱乐；

调研数据显示，下沉市场用户工作相对稳定、工作时长多数在8小时左右，拥有充裕的闲暇时间；

“有闲”经济成为在下沉市场颇具潜力的开发方向。



## 性价比消费导向

下沉城市用户的消费能力和电商活跃度均低于非下沉城市用户，在消费上显示出对性价比的别样重视；

大数据显示，他们偏好性价比较高的移动设备，购物选择也更侧重性价比比较高的商品；

对性价比的追求是下沉市场的消费特质，也是下沉市场的突破口之一。



## 品牌消费导向

下沉市场消费升级正在进行时，下沉用户消费过程中对品牌的青睐有所凸显；

调研数据显示，下沉市场高端手机用户喜欢iPhone，苹果手机市场份额突出；

他们用心经营自身形象，喜欢摄影和美颜类手机，喜欢购买鞋包穿戴，选择生活服务公司，更愿意为品牌公司买单；

对消费升级中的下沉市场人群而言，品牌不但意味着品质的保证，更是身份和体面的象征。



## 家庭生活场景

大数据显示，下沉市场年轻群体TGI较低，中壮年群体TGI较高，已婚人群占比较高，这也说明下沉生活用户家庭属性相对较强；

他们关心子女教育，青睐SUV，具备“大房子”生活空间，家庭属性突出；

高频的家庭场景和生活重心是切入下沉市场用户的重要节点。

# 精耕细作：分层理解下沉用户，“本地化”经营不可小视



- 调研数据显示，下沉城市用户基于下沉城市层级的不同，无论在生活节奏、居住环境、工作强度还是消费能力上均存在一定差异，在下沉市场用户的开发过程中，需要进行**分层理解**，针对不同地域以及不同下沉层级的用户制定相应的层级策略，对于下沉市场来说“**本地化**”至关重要。



越下沉全职工作  
人群占比越少



越下沉全职人  
群工作越稳定



越下沉人们的  
居住成本越低



越下沉人们的居  
住空间越大



越下沉人们乘用  
车价位偏好越低



越下沉人们的生  
活服务费用越低



# 数据说明

## 1、TalkingData移动大数据

- **数据源说明：**
  - 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APP市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成。
  - 数据统计周期：2019年1月-2019年12月
- **指标定义说明**
  - **月活：**所选周期内，通过预测算法预估出的该APP的全平台（Android+iOS）活跃终端数。
  - **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：APP类型偏好 $TGI = \frac{\text{目标人群的某类型APP占比}}{\text{整体互联网人群的该类型APP占比}} \times \text{标准数}100$ 。

## 2、线上问卷调研数据

问卷调研说明	
调研对象	下沉城市在线招聘、房产、汽车、生活服务APP使用人群，共计2000人
调研地区	三、四、五线城市
调研样本	男性：57% 女性：43%  18-24岁：23% 25-29岁：23% 30-34岁：22% 35-39岁：15% 40-44岁：11% 45岁及以上：6%  <small>(性别和年龄配比根据TalkingData数据中心下沉城市在线招聘、房产、汽车、生活服务APP人群画像作为参考)</small>
调研时间	2019年12月
投放结果	此次调研向31000+个样本推送了问卷链接，共回收6451份问卷，最终筛选有效样本2000个

# 关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。

TalkingData

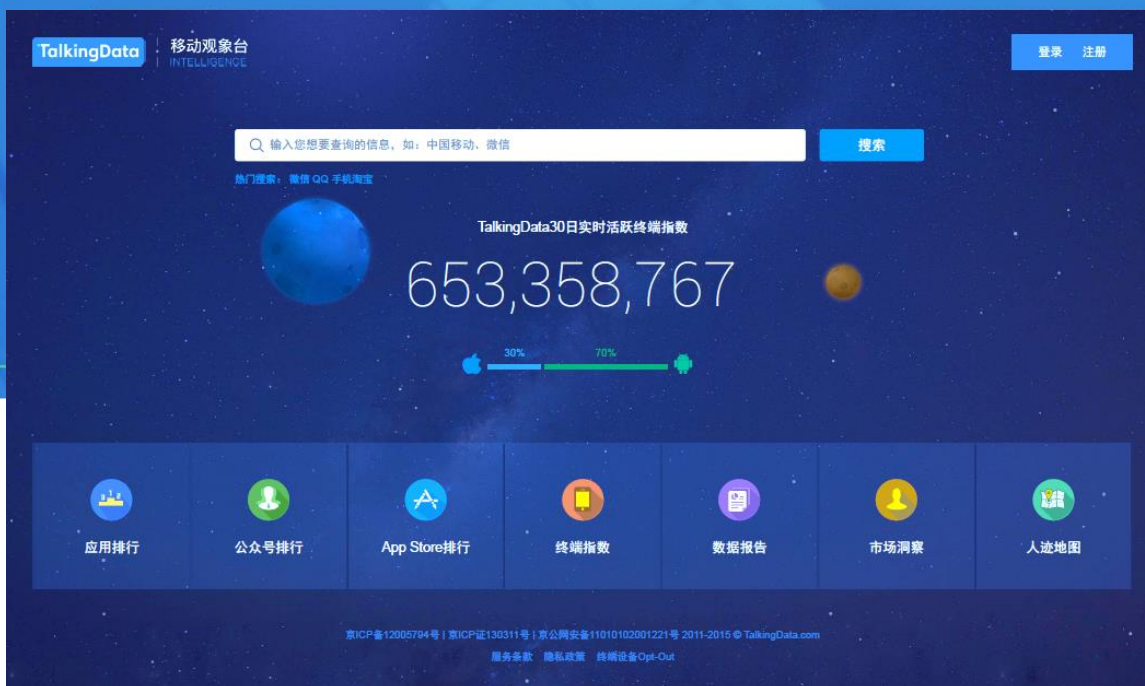
# 移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台



# 移动观象台

## 纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

### 应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助人群洞悉市场与人群

### 数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

### 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

### 市场洞察

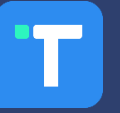
基于大量移动互联网人群数据洞察人群特征，展现市场应用热度

### 微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

### 终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



# 谢谢!

