Mob 研究院 | 2020“下沉市场”图鉴

Mob 研究院分析师观点：

1、2020 年的“下沉市场”成为消费增长引擎：2020 年的国内，城市化红利的释放逐渐进入平稳期，以三四五线城市以及农村地区为主体的下沉市场，成为互联网下半场的增量驱动引擎；

2、“下沉市场”用户消费观正在不断升级：下沉市场用户的消费观正在不断成熟，不再盲目追求价格，而是注重性价比和消费体验，对商品品质的关注远远高于品牌溢价；

3、2020“下沉市场”各细分领域发展不一：疫情影响下各细分领域下沉市场发展程度不一，手游、短视频、在线教育进一步下沉，智能设备市场、在线办公等在下沉市场增速明显；

4、2020“下沉市场”电商竞争白热化：拼多多、淘宝、京东在下沉市场三强基本已定，但拼多多面临淘宝与京东的奋起直追，物流、拉新、补贴大战全面开打



《2020“下沉市场”图鉴》前言

研究定义

Mob研究院定义的下沉市场指的是：三线以下城市（非一线、新一线、二线城市）包含三线、四线、五线城市以及广大乡镇农村地区

研究对象

移动端下沉市场用户规模与各领域（游戏、短视频、电商、在线教育等）市场及头部玩家情况

研究意义

下沉市场的平均消费增速远高于一二线城市，且该群体暂未形成稳定的品牌喜好，未来是各大品牌商增量市场的主要来源和激战战场

本报告核心概述

Mob研究院



- **7.5亿** 下沉市场用户体量，用户规模维持在7亿左右量级；
- **6小时** 日均使用时长，下沉市场扛起流量增长大旗；
- **9000万新增** 短视频和在线教育进一步下沉；
- **80%增长** 智能家居、智能音箱等在下沉市场增速明显；
- **≤5000￥月收入** 占6成，是下沉市场主流人群；
- **62.6%短视频达人** 短视频已深度下沉；
- **4亿下沉电商用户** 疫情培育下沉市场网购习惯；
- **下沉市场巨头PK：** 物流、补贴、直播大战开打；
- **下沉市场营销策略：** 直播、女性、分期付款

Source：MobTech

目录

1. 2020“下沉市场”发展现状
2. 2020“下沉市场” 用户画像
3. 2020“下沉市场” 细分领域分析
4. 2020 阿里vs京东vs拼多多“下沉”之争
5. 2020 商家“下沉” 策略分析

Mob研究院

第一章

2020“下沉市场”发展现状

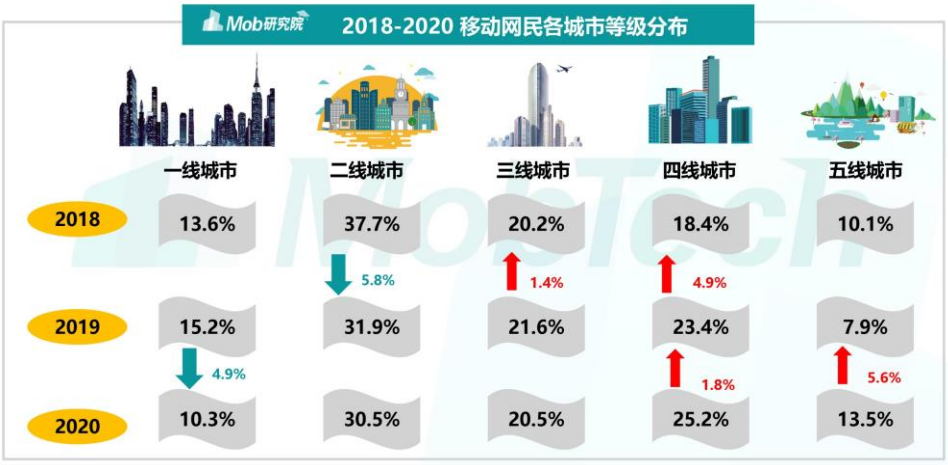
- 2020“下沉市场”城市等级占比
- 2020“下沉市场”用户规模
- 2020“下沉市场”使用时长
- 2020“下沉市场”新增用户领域
- 2020“下沉市场”潜力增长领域



2020年“下沉市场”：市场进一步下沉，四五线城市用户爆发

四五线城市用户爆发，用户占比提高7.4%，未来的五到十年将是市场蓝海

Mob研究院 2018-2020 移动网民各城市等级分布



Source：MobTech，2018.3-2020.3

下沉市场用户规模：活跃用户突破7.5亿

下沉市场用户规模维持在7亿左右量级，3月疫情期间一度达到7.5亿用户规模

Mob研究院 2019-2020下沉市场活跃用户规模（单位：亿）



Source：MobTech，2019.5-2020.5

下沉市场使用时长：日均使用时长突破6小时

下沉市场用户日均使用时长正式突破6小时，已扛起流量增长大旗



Source：MobTech，2019.5-2020.5

下沉市场新增用户：短视频与在线教育成“下沉明星”

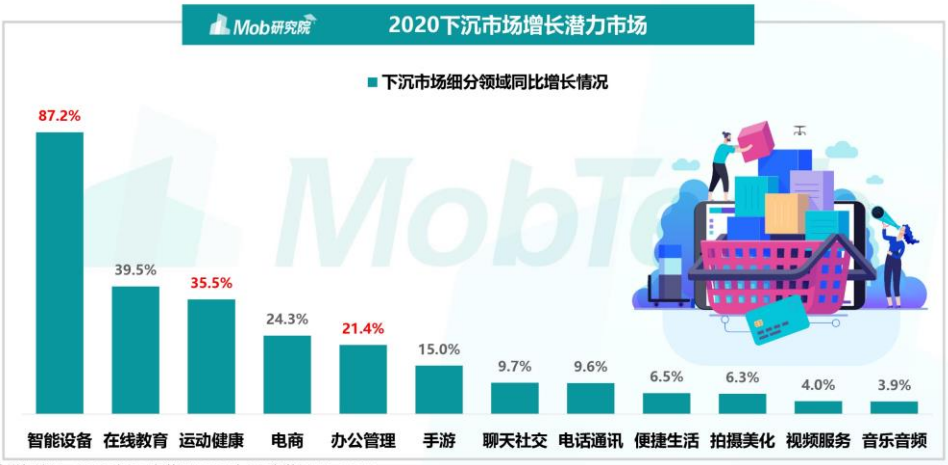
短视频与在线教育借助疫情影响进一步下沉，新增用户超过9000万，电商则进一步挖掘下沉市场，新增超过8千万



新增下沉用户=2020年5月在装量-2019年5月在装量
Source：MobTech，2019.5，2020.5

下沉市场潜力领域：智能设备增速超80%

智能设备市场，包含智能家居、智能音箱等在下沉市场增速明显，运动健康和办公管理同样亮眼



同比增长情况=（2020年5月在装量 / 2019年5月在装量-1）*100%
Source：MobTech，2019.5，2020.5

Mob研究院

第二章

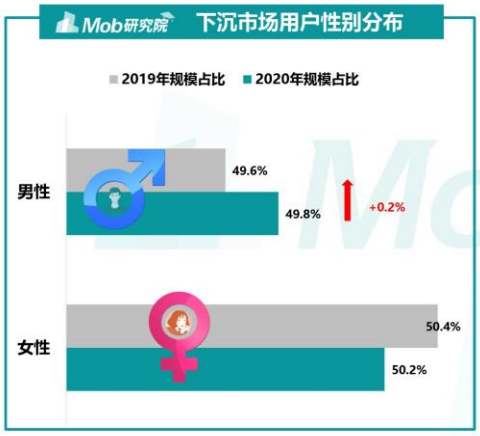
2020“下沉市场”用户画像

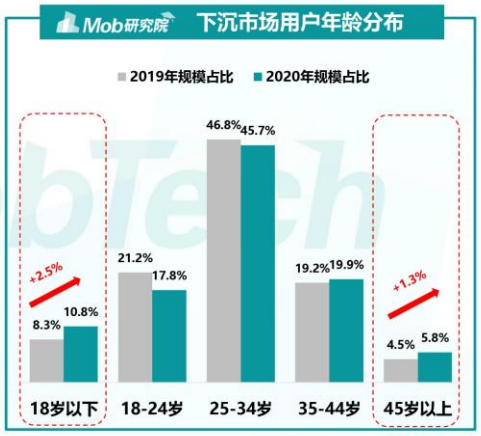
- 2020“下沉市场”用户性别&年龄
- 2020“下沉市场”用户月收入情况
- 2020“下沉市场”用户家庭情况
- 2020“下沉市场”用户兴趣
- 2020“下沉市场”用户地域分布
- 2020“下沉市场”用户手机设备情况



下沉市场用户画像：“后浪”与“银发”人群比例提升

男女比例相差不大，男性占比较去年微升，18岁以下未成年人、45岁以上人群占比进一步提高

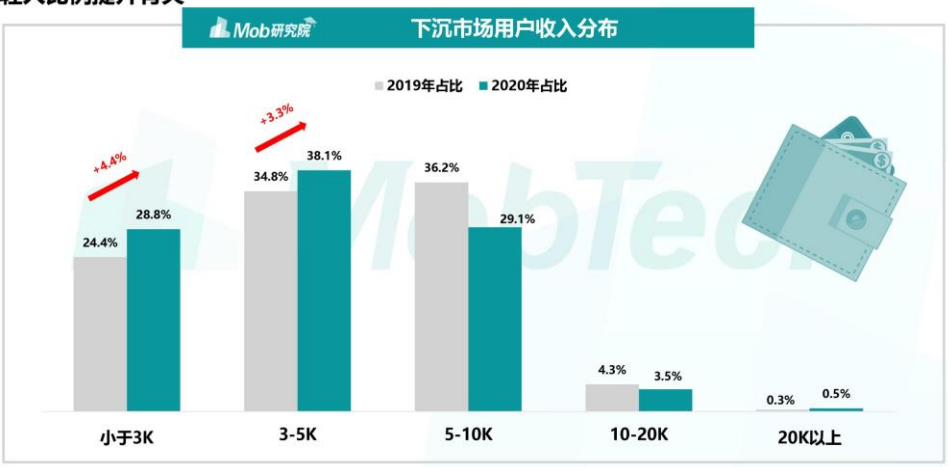




Source：MobTech，2019.5，2020.5

下沉市场用户画像：月入≤5000￥比例超过六成

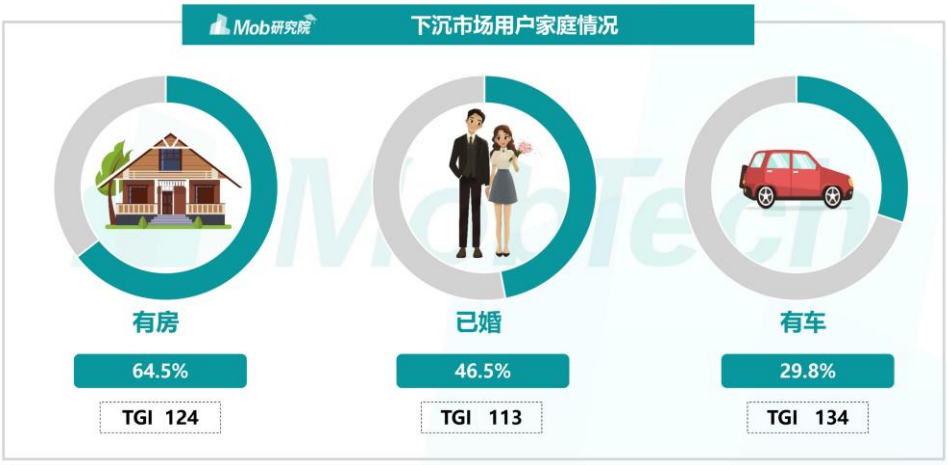
对比2019年下沉市场用户，不难发现2020年月入5K以内的下沉用户规模进一步集中，或许与年轻人比例提升有关



Source：MobTech，2019.5，2020.5

下沉市场用户画像：有房有车比例高于全网

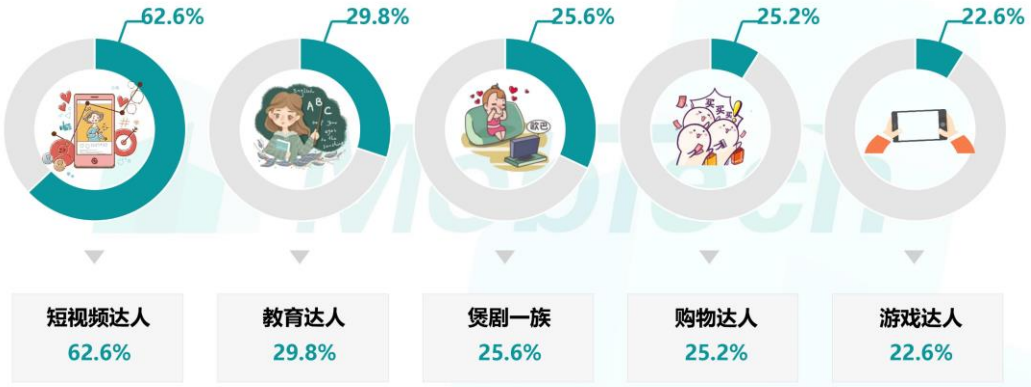
尽管收入不高，但下沉人群拥有更稳定的家庭生活，其中已婚、有房有车比例均高于一二线



Source：MobTech，2020.5

下沉市场用户群体细分：短视频达人、教育达人与煲剧一族

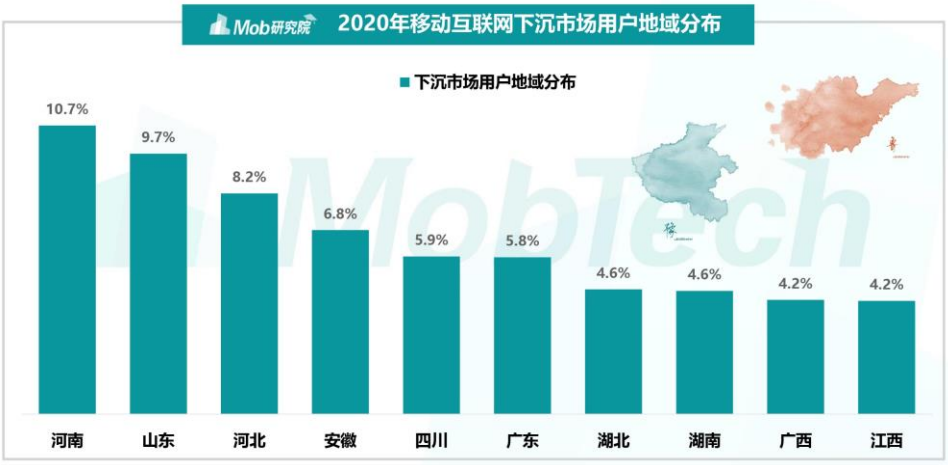
下沉市场消费者多是短视频达人、教育达人、煲剧一族、购物达人和游戏达人



Source：MobTech，2020.5

下沉市场用户画像：河南、山东为下沉人口大省

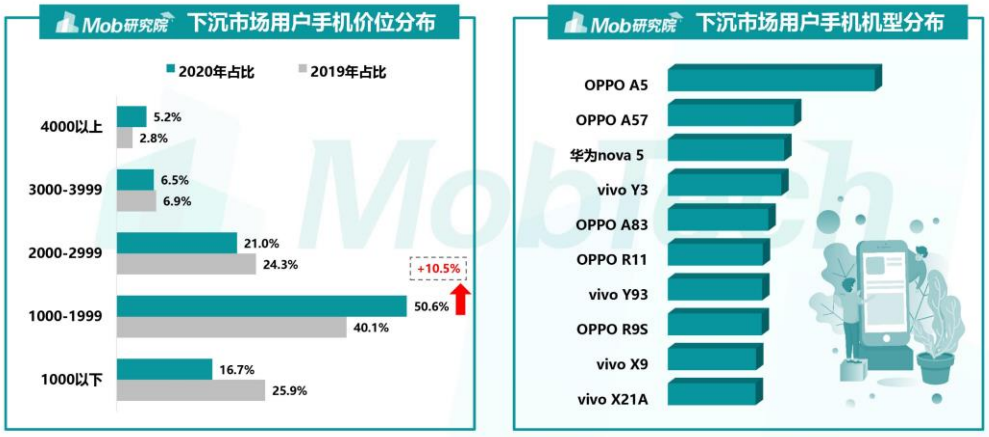
河南、山东为下沉市场人口大省，其中人口重镇河南省下沉人口数量最高，占比超过10%



Source：MobTech，2020.5

下沉市场用户画像：1000-1999￥机型进一步攻占下沉用户

1000-1999元手机进一步抢占下沉市场，其OPPO和vivo系列机型继续享受下沉红利，华为机型挤进前十



Source：MobTech，2019.5，2020.5

以上为报告节选，获取报告完整版，请前往公众号：Mob 研究院，公众号后台回复：“下沉市场”，即可查看。