

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

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

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

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

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

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

Mob研究院

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



下沉市场用户规模：活跃用户突破7.5亿

Mob研究院

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





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

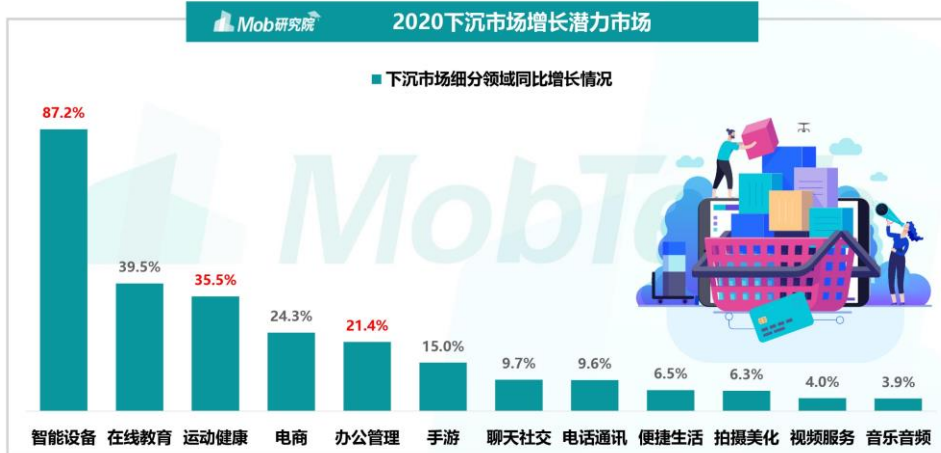


新增下沉用户=2020年5月在装量-2019年5月在装量
Source : MobTech, 2019.5, 2020.5



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

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38068

