

MobTech 下沉市场研究系列之二

2019 电商“下沉市场” 研究报告



Mob研究院出品





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

电商下沉市场用户规模、用户画像、媒介偏好以及头部互联网企业在双11、网红直播等表现情况



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

目录

1. “下沉市场” 电商**市场分析**
2. “下沉市场” 电商**用户画像**
3. “下沉市场” 电商**双11鏖战**
4. “下沉市场” 电商**直播探索**
5. “下沉市场” 电商**策略分析**



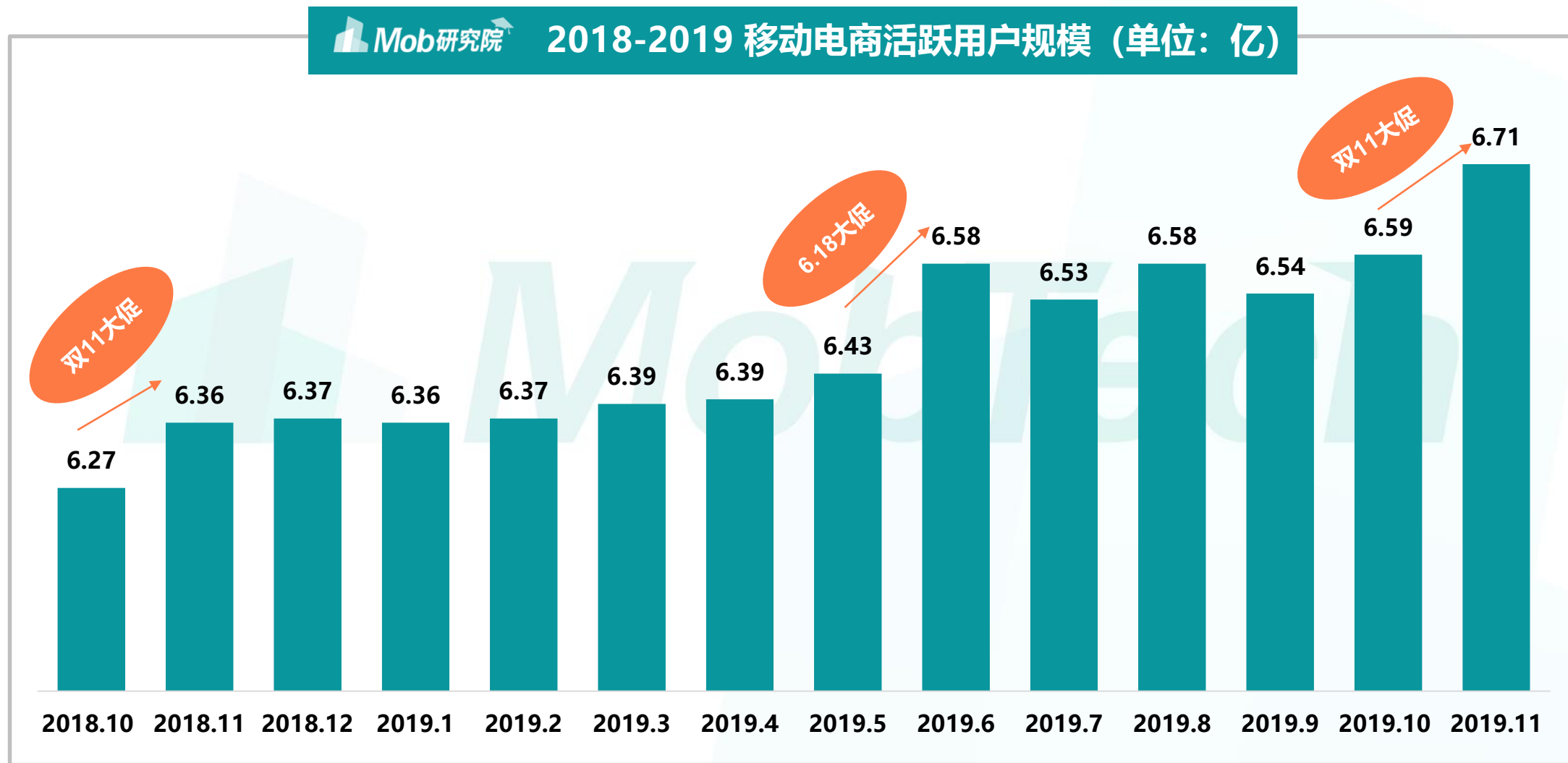


01

“下沉市场” 电商市场分析

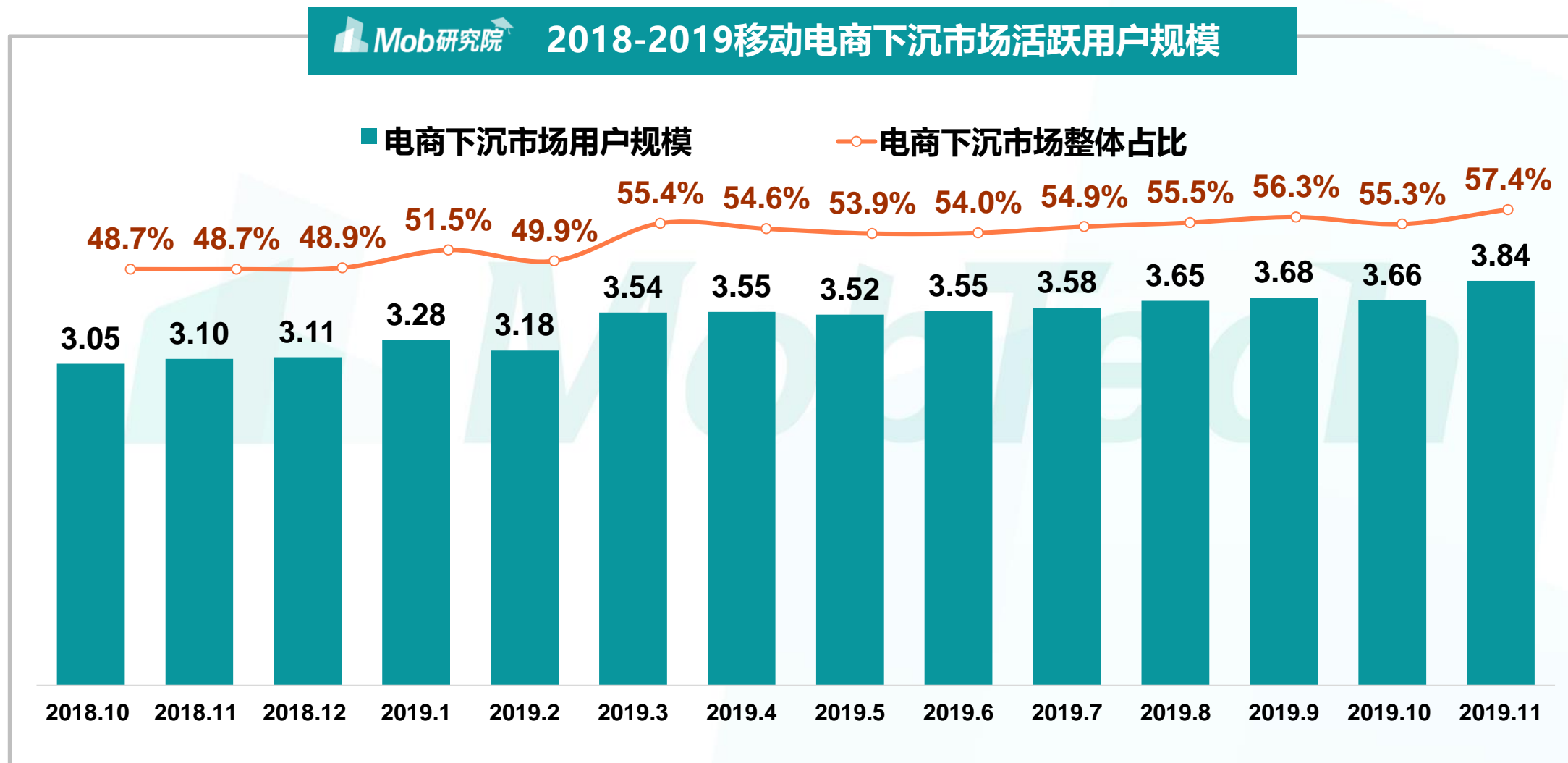
2019年电商用户规模：活跃用户规模6.7亿

移动电商活跃用户规模当前达到6.7亿左右量级，逢电商大促必有一波流量增长



2019年电商下沉市场规模：活跃用户规模接近4亿

下沉市场电商用户规模维持在3亿以上，占比逐步提高



Source: MobTech, 2018.10-2019.11

下沉用户使用电商时长：日均使用时长突破1小时

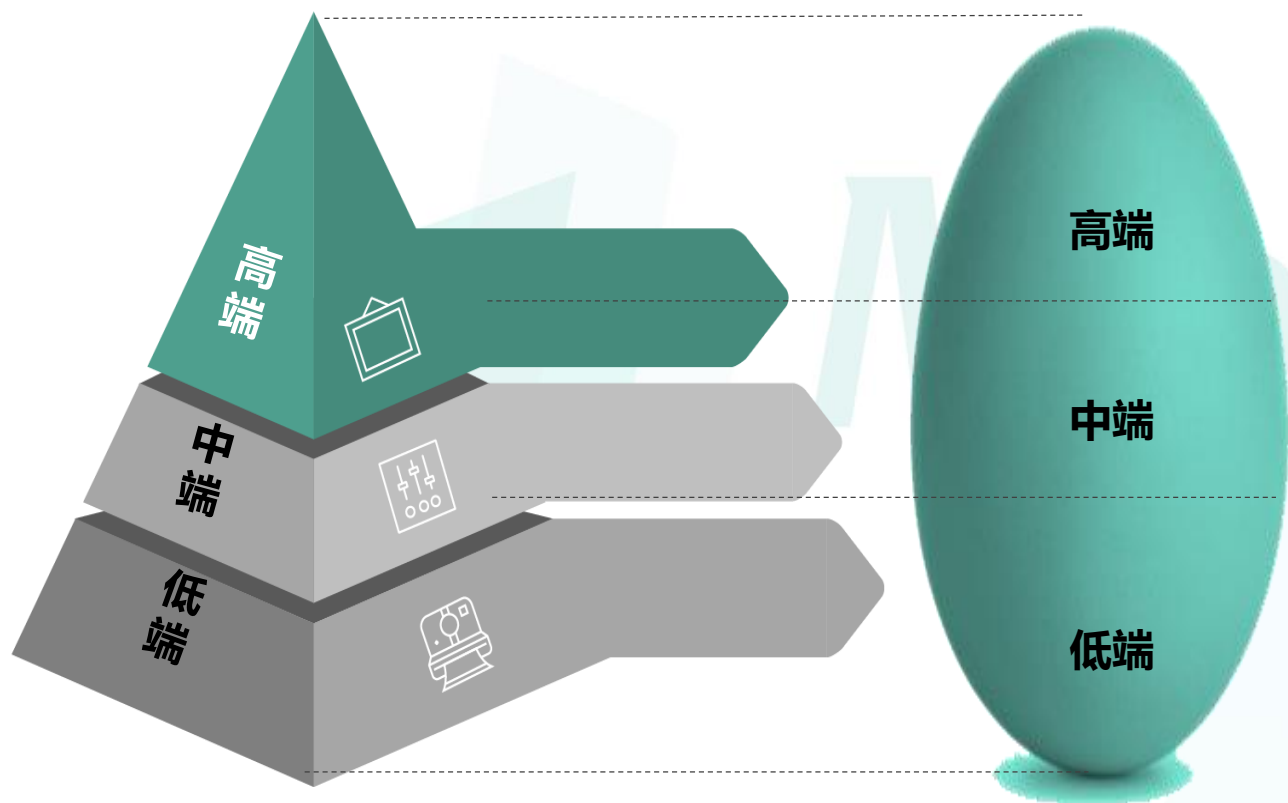
下沉市场电商用户日均使用时长突破1小时，直播带货模式贡献使用时间



电商下沉用户消费结构：由金字塔向橄榄型消费转变

下沉市场电商用户消费结构逐渐从金字塔向橄榄型转变，低端山寨商品逐渐被中端品牌商品取代

下沉市场电商用户消费结构



下沉市场电商用户消费升级路线



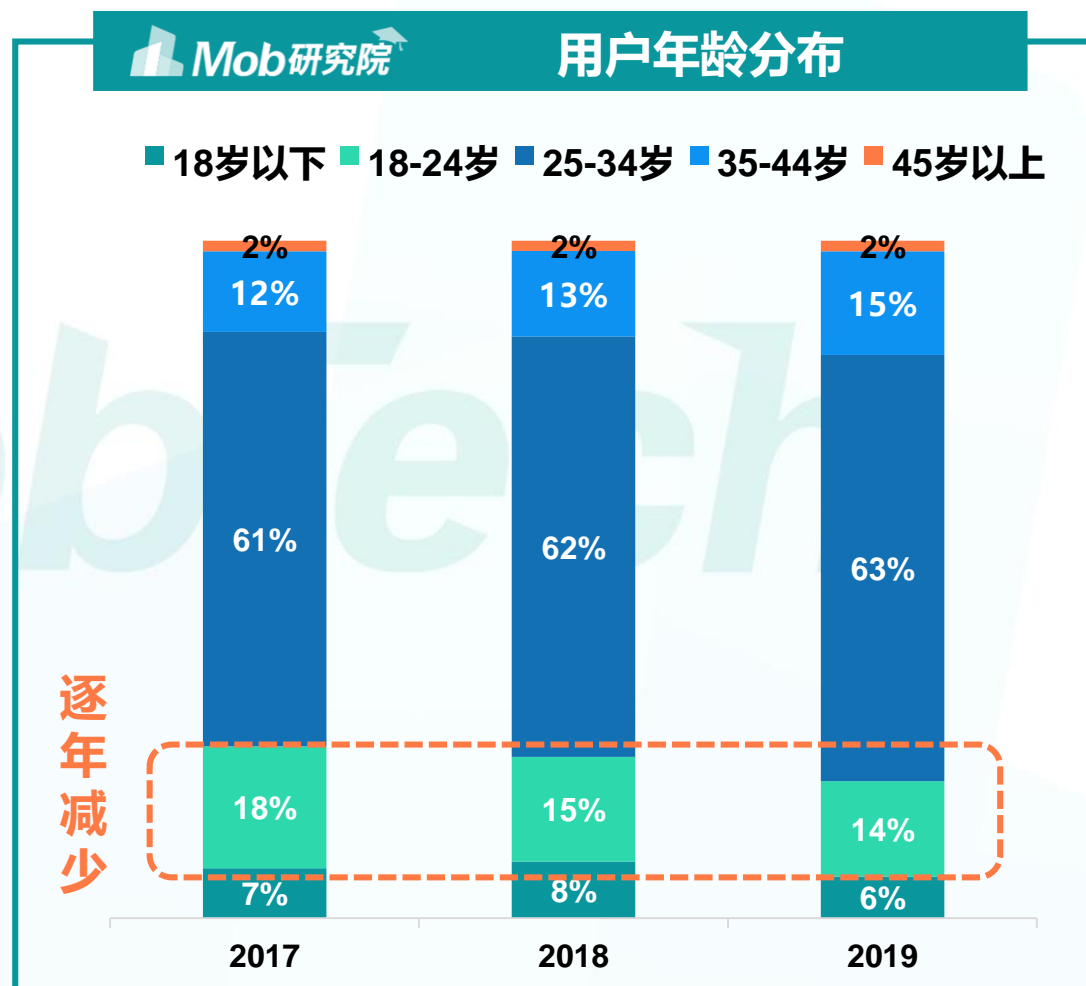
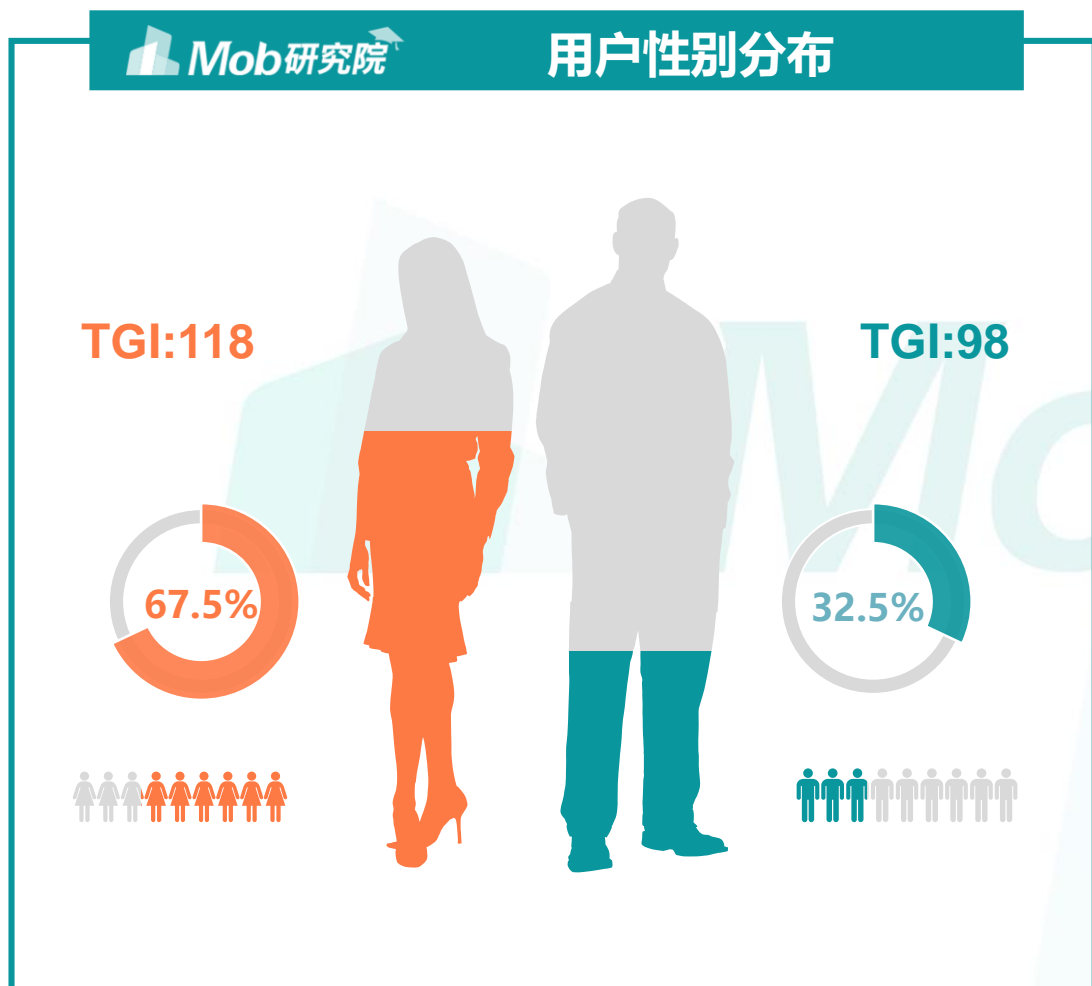


02

“下沉市场” 电商用户画像

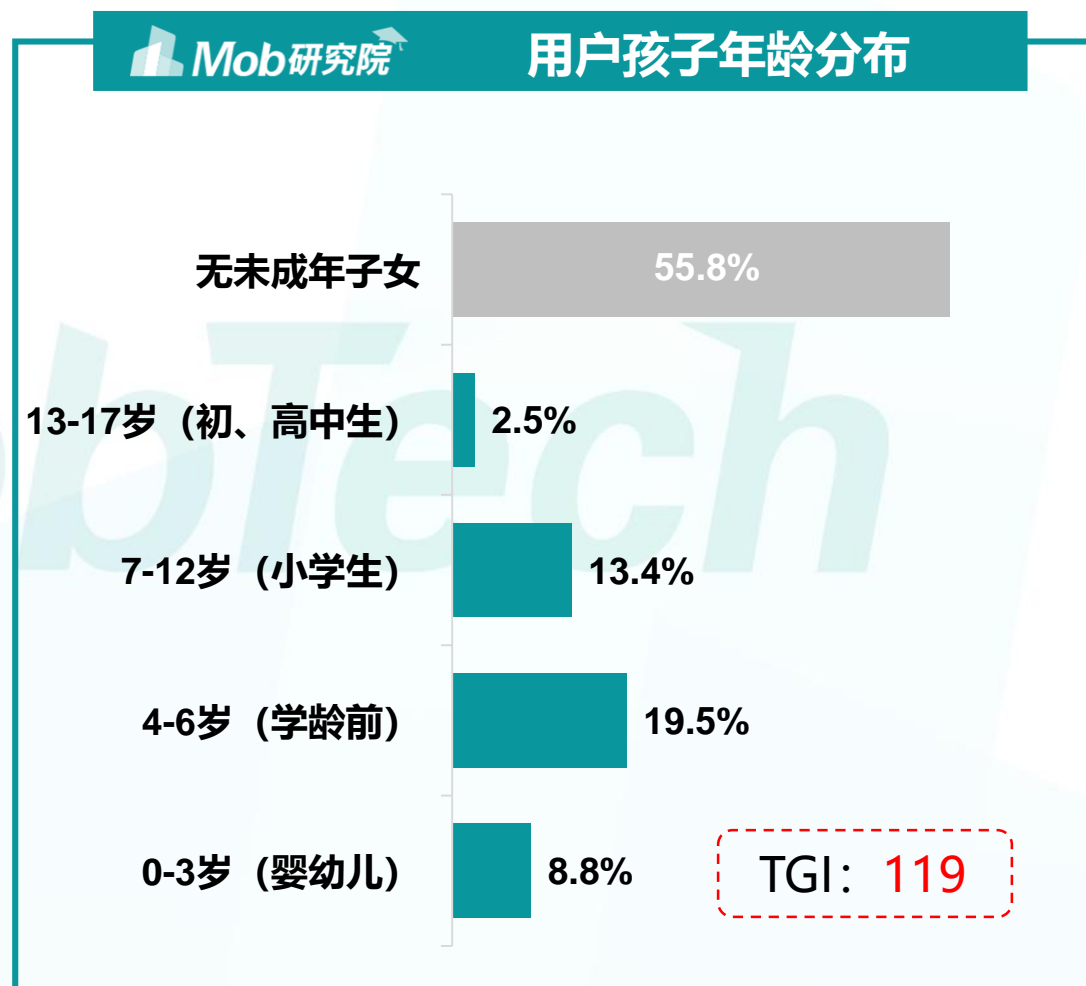
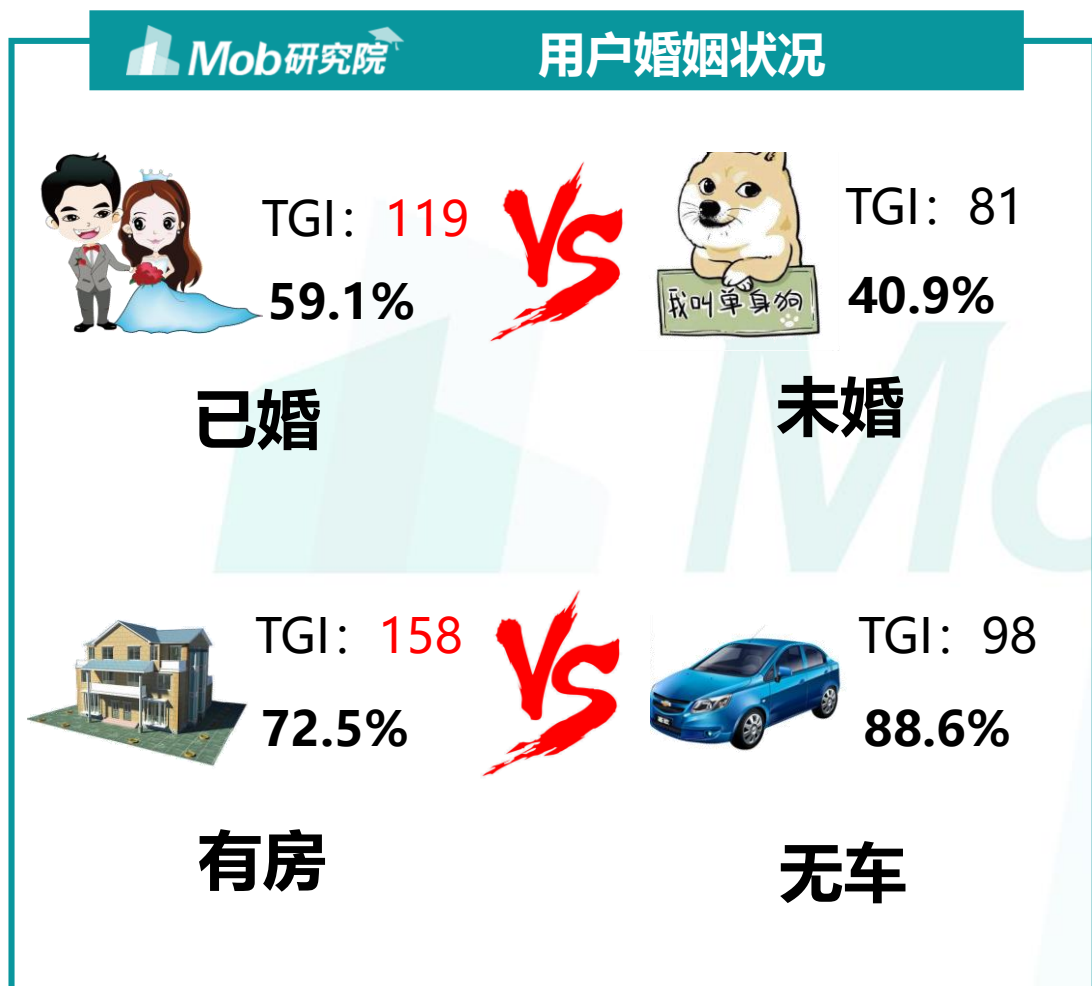
女性居多，大龄化趋势明显

女性占大头，约7成；18岁—24岁青年人占比逐年减少，24岁以上人群占比升高，下沉市场电商用户逐渐大龄化



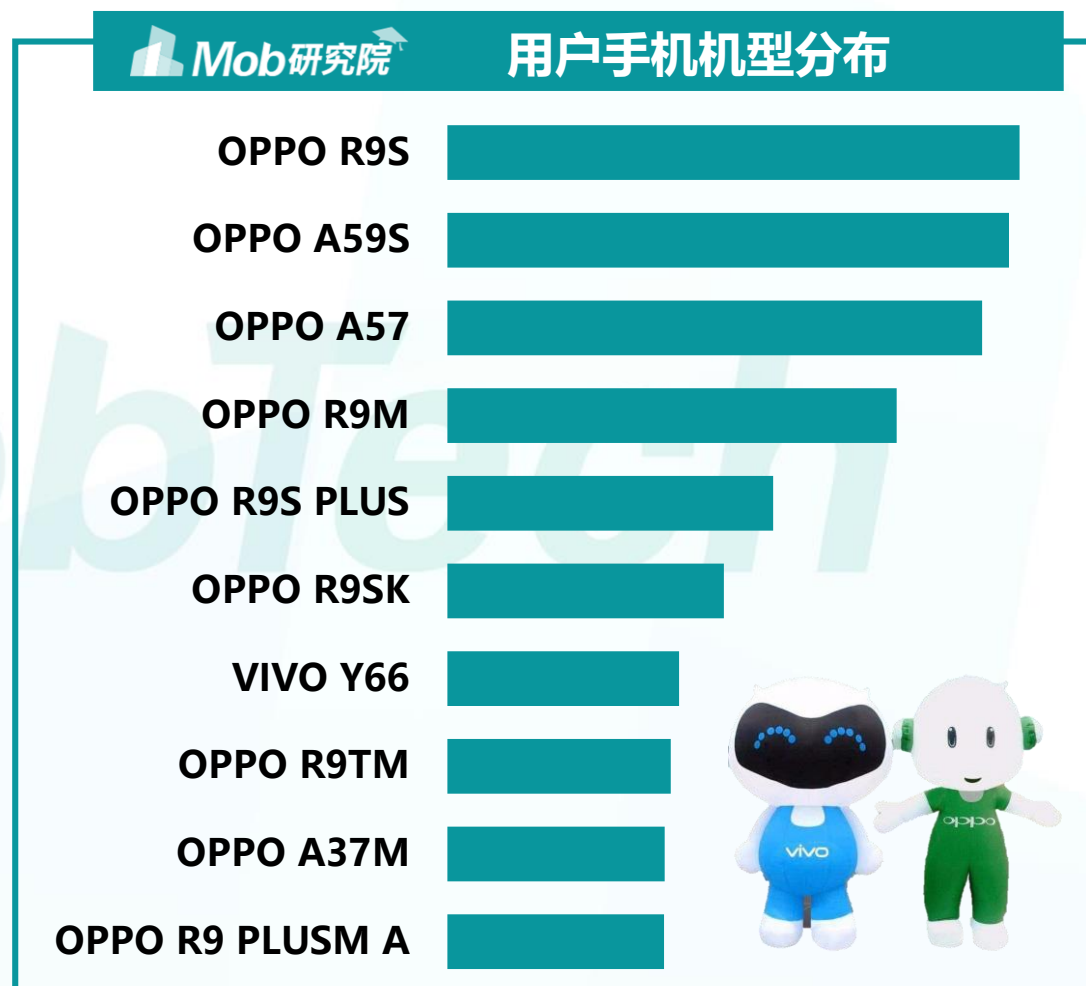
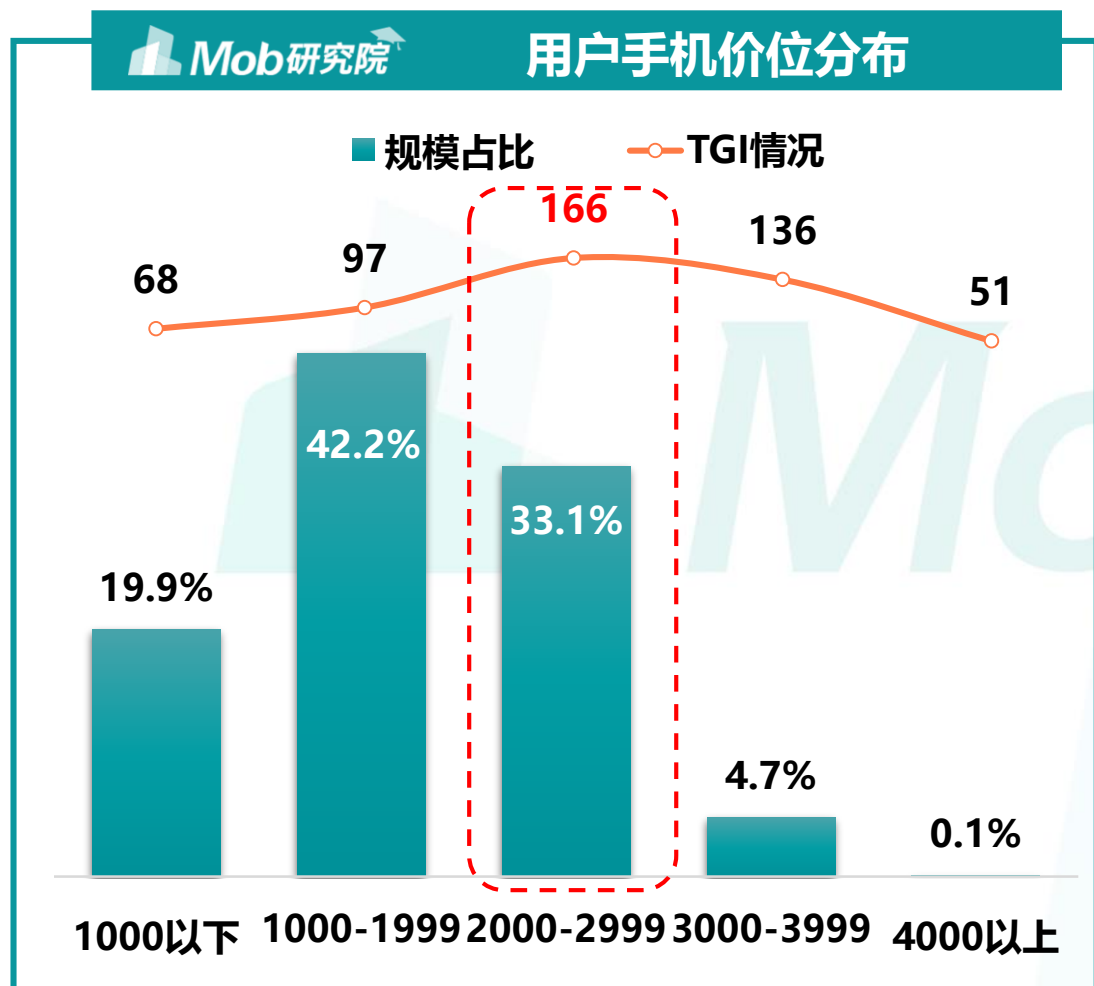
已婚、有房、无车；有孩有负担

下沉市场用户多为已婚、有房、无车；其中婴幼儿家庭使用电商App的偏好度较高



1000-1999元手机价位是主流，OV全面占领市场

OPPO、vivo占领下沉市场；手机价位2000-2999的用户TGI最高，更偏好使用电商App



购物达人和对战游戏爱好者居多

电商“下沉市场”用户 多是购物达人、对战游戏爱好者、手机卫士达人



用户媒介偏好：2018年拼多多挤掉抖音，强势上榜

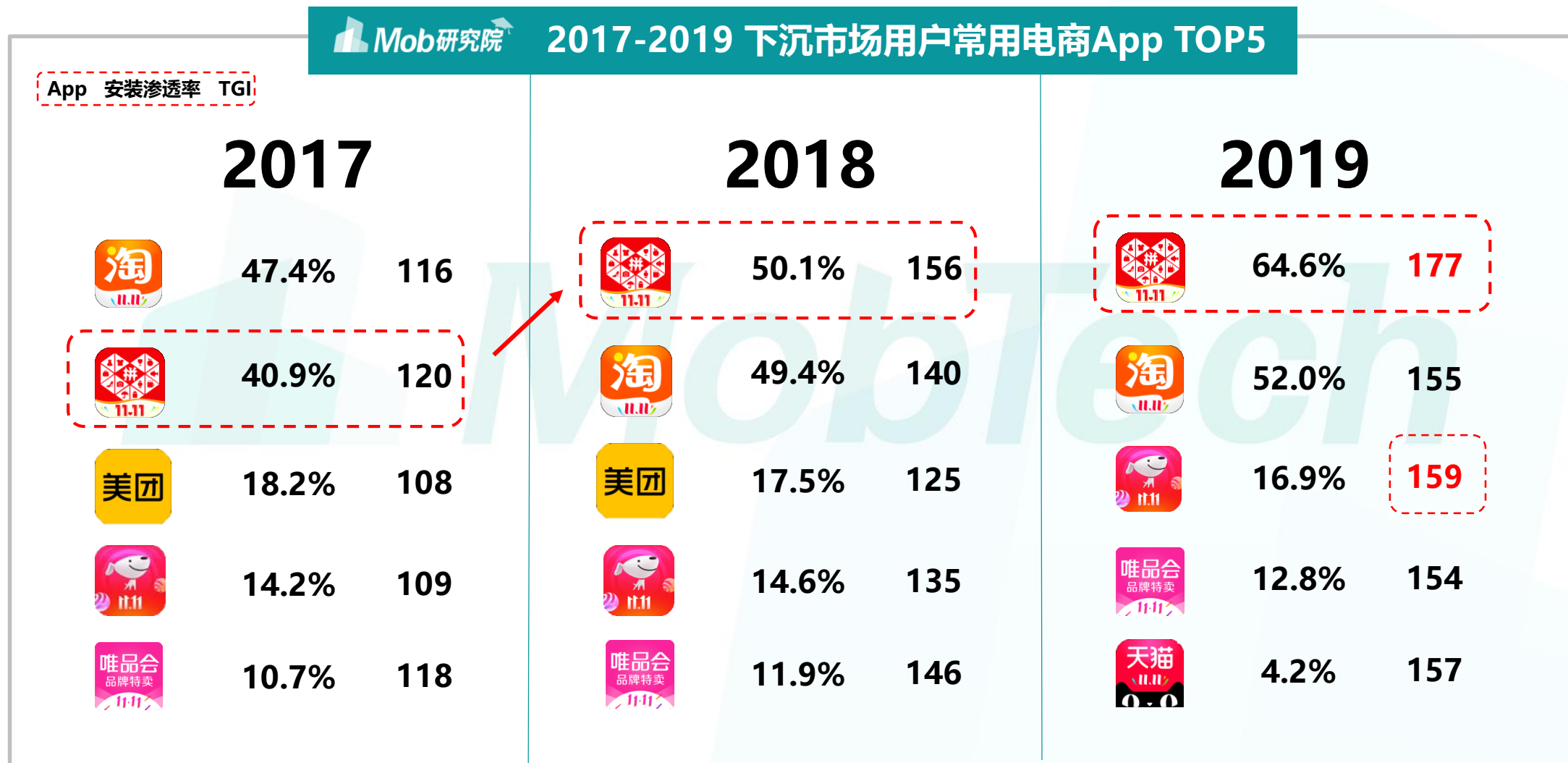
微信、QQ、支付宝、淘宝是榜单霸主；拼多多挤掉抖音，强势上榜，未来可期

Mob研究院 2017-2019 电商下沉市场用户媒介偏好TOP5

App	安装渗透率	TGI	2017	2018	2019
	84.6%	102	84.6%	86.4%	88.6%
	65.7%	104	64.1%	64.1%	63.3%
	47.4%	116	50.1%	49.4%	52.0%
	45.1%	111	46.2%	46.2%	46.2%
	42.3%	110	64.6%	64.6%	64.6%

电商媒介偏好：拼多多成下沉市场用户最爱用的电商App

用户更偏爱用拼多多购物；从TGI来看，京东在下沉市场表现喜人；美团跌落TOP5榜单



目标用户画像：中年朝九晚五职场女性，有钱有闲有小孩

三四线城市中年女性，工作清闲无负担，爱晒娃更爱购物

基本信息：

女性；35岁以上；已婚；孩子是生活重心

不动产：

有房无贷款、无车少出门

工作：

工作轻松无压力，按时下班回家做饭



社交：

用微信晒娃。“我家孩子参加了最萌宝宝比赛，请给XX号宝宝投票。”

消费：

喜欢vivo、OPPO手机；喜欢用拼多多砍价，“点一下拼多多链接，给我砍一刀”

爱好：

购物是最大爱好。母婴日用品都到碗里来，剁手也要买买买



03

“下沉市场” 电商双11鏖战

电商鏖战双11：下沉市场成为新战场，电商补贴白热化

双11期间头部综合电商纷纷加大活动力度，通过社交拼购、大额度补贴、无门槛红包等方式拉新下沉用户

淘宝双11

双11合伙人：全民开喵铺，瓜分20亿红包；盖楼大挑战
红包：超级红包；转发微博抽双11红包；密令红包；爆款清单红包；红包雨

满减：每满400减50元的购物津贴

限时优惠：在大促基础上新增限时优惠价格，拼手速下单

愿望清单+预售有礼：建立愿望清单，分享得红包，付定金返红包

拼多多双11

百亿补贴：百亿补贴狂加码，全场无预售/定金

红包雨：大促惊喜红包，双11当日全场通用可叠加

平台满返：达到返现门槛即可领取现金券奖励

万券齐发：整点抢大额券

秒杀万人团：参团拼单购品牌特价商品

幸运大转盘：活动期间每日可抽奖2次，有机会获得优惠券/品牌商品

京东双11

抢1亿现金红包：养红包分奖金，红包升级至LV5即可获得瓜分资格

红包：集十二玉首卡瓜分千万红包

现金券：签到分现金券；全品类券；赢锦鲤红包，每日30万，先到先得

超级百亿补贴：神券补贴，互动最高分千元现金，爆品疯狂秒杀优惠、一元体验无忧服务

薅羊毛大全：使用京东支付单单享优惠

苏宁双11

天天发现鲸：全民养鲸鱼，赢百万大奖
红包雨：玩游戏得云钻，大额券

游戏赢红包：闯关赢4999免单；小苏的农庄，种农作物得金币兑换券/商品

红包召唤狮：签到领红包，连续签到瓜分大额云钻

免单/息福利：使用苏宁支付笔笔返现，最高享1888元免单；用任性付，爆款商品享6/12期免息

2019年双11

淘宝

京东

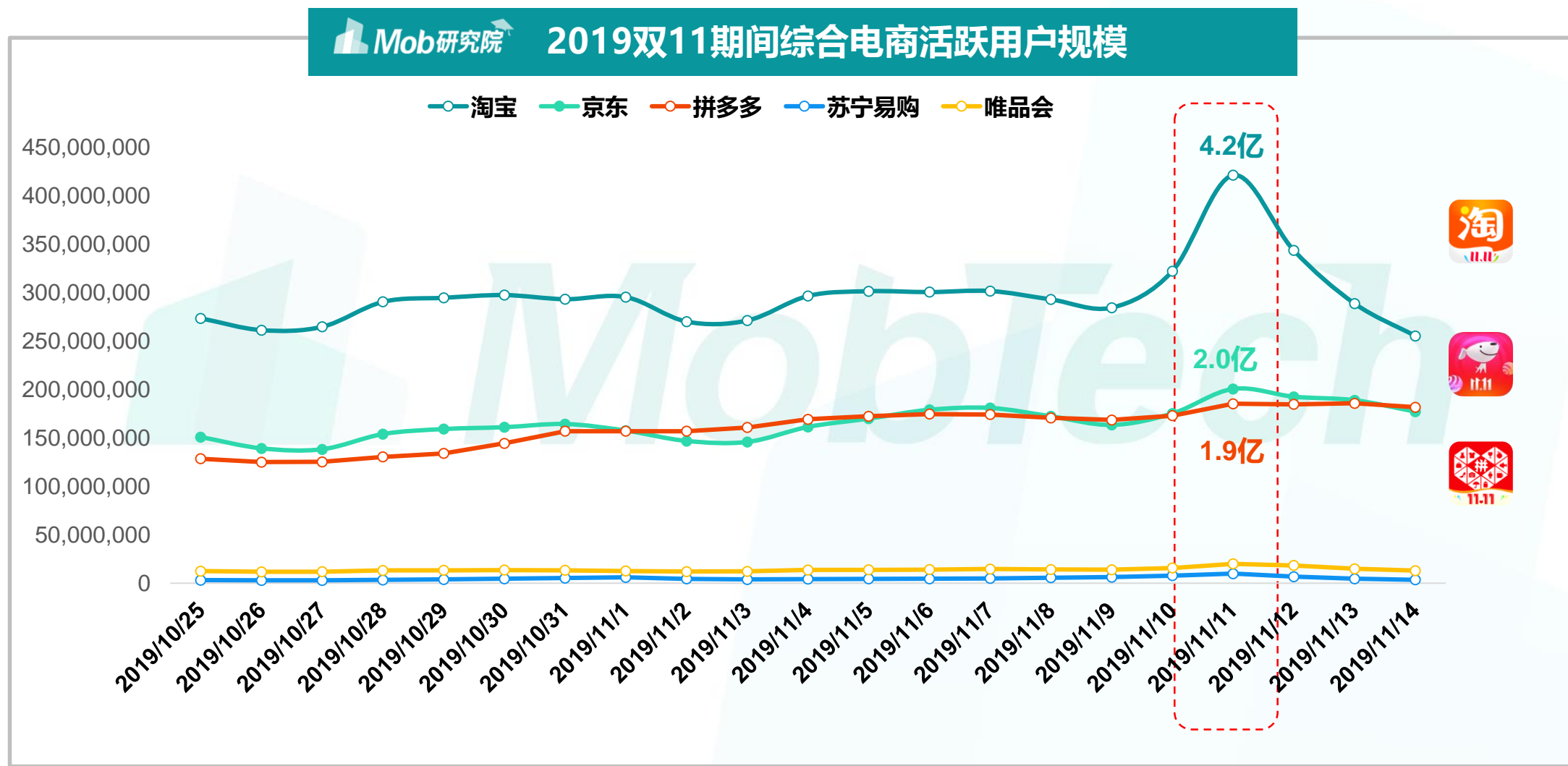
拼多多

苏宁

下沉市场成主战场

双11活跃规模：淘宝月活双11当天突破4.2亿，京东拼多多紧追不舍

双11当天三大综合电商均实现突破，淘宝日活4.2亿，京东2.0亿，拼多多紧追京东月活1.9亿

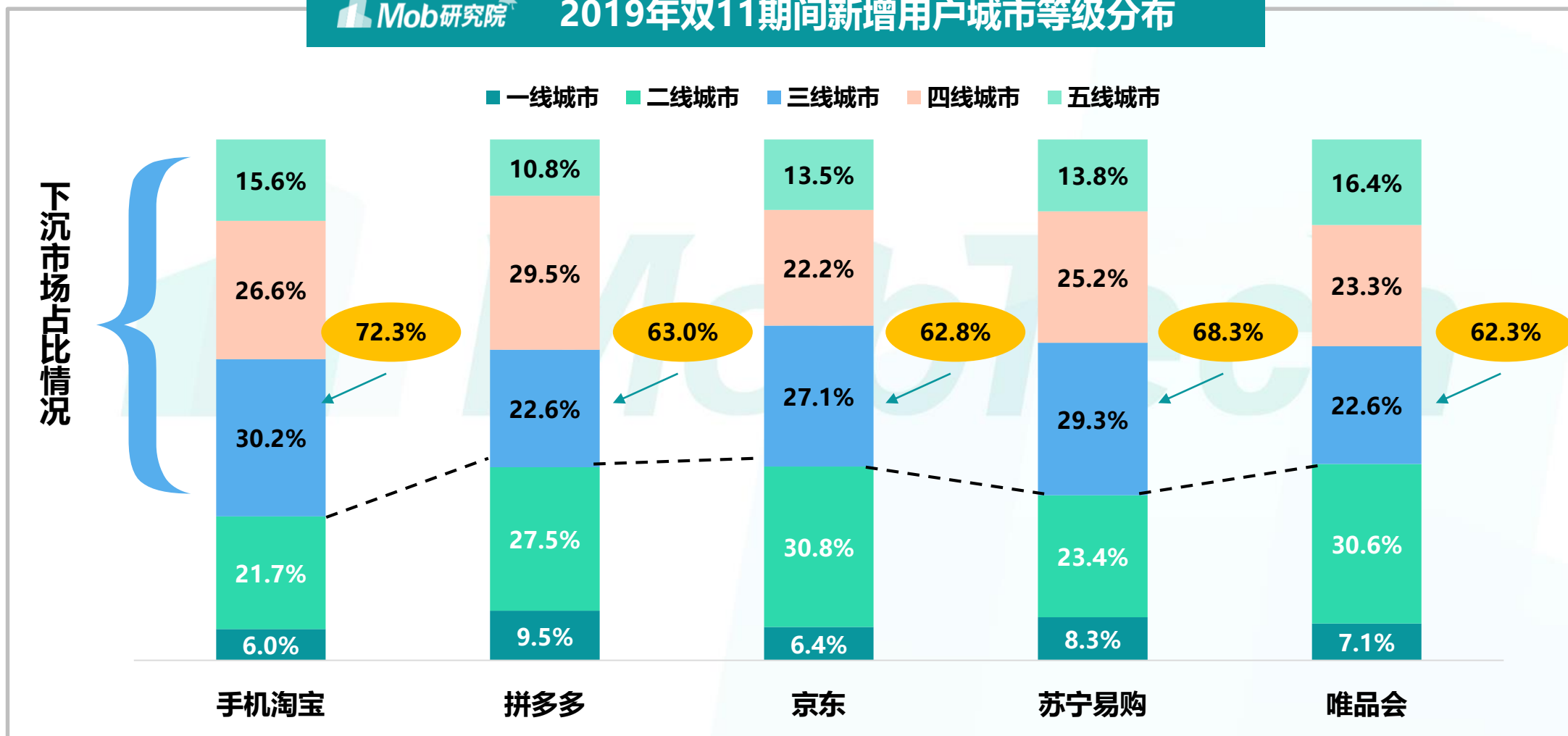


双11新增下沉用户：新增用户超6成来自下沉市场，淘宝表现亮眼

双11期间互联网头部企业新增用户超过半数都来自下沉市场，其中手机淘宝新增用户中下沉市场用户占比超过7成

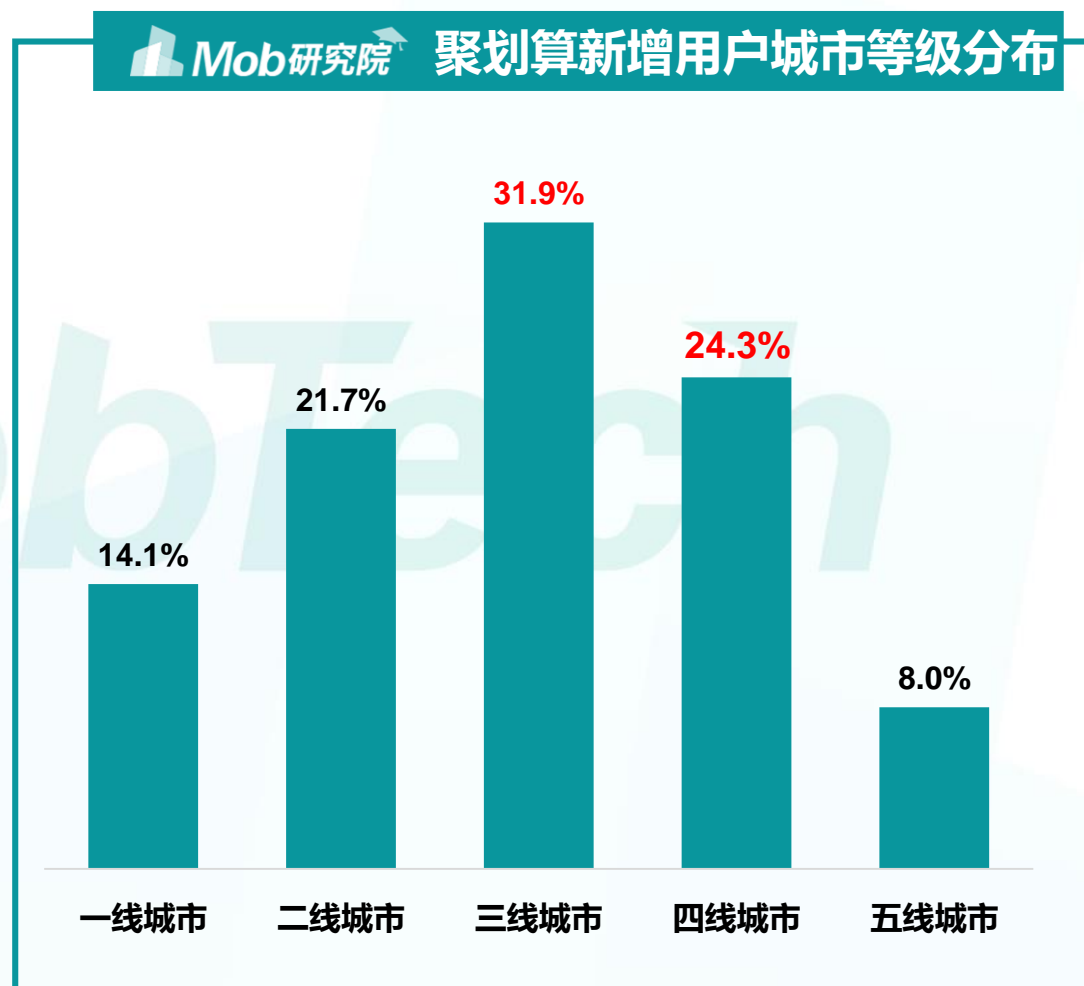
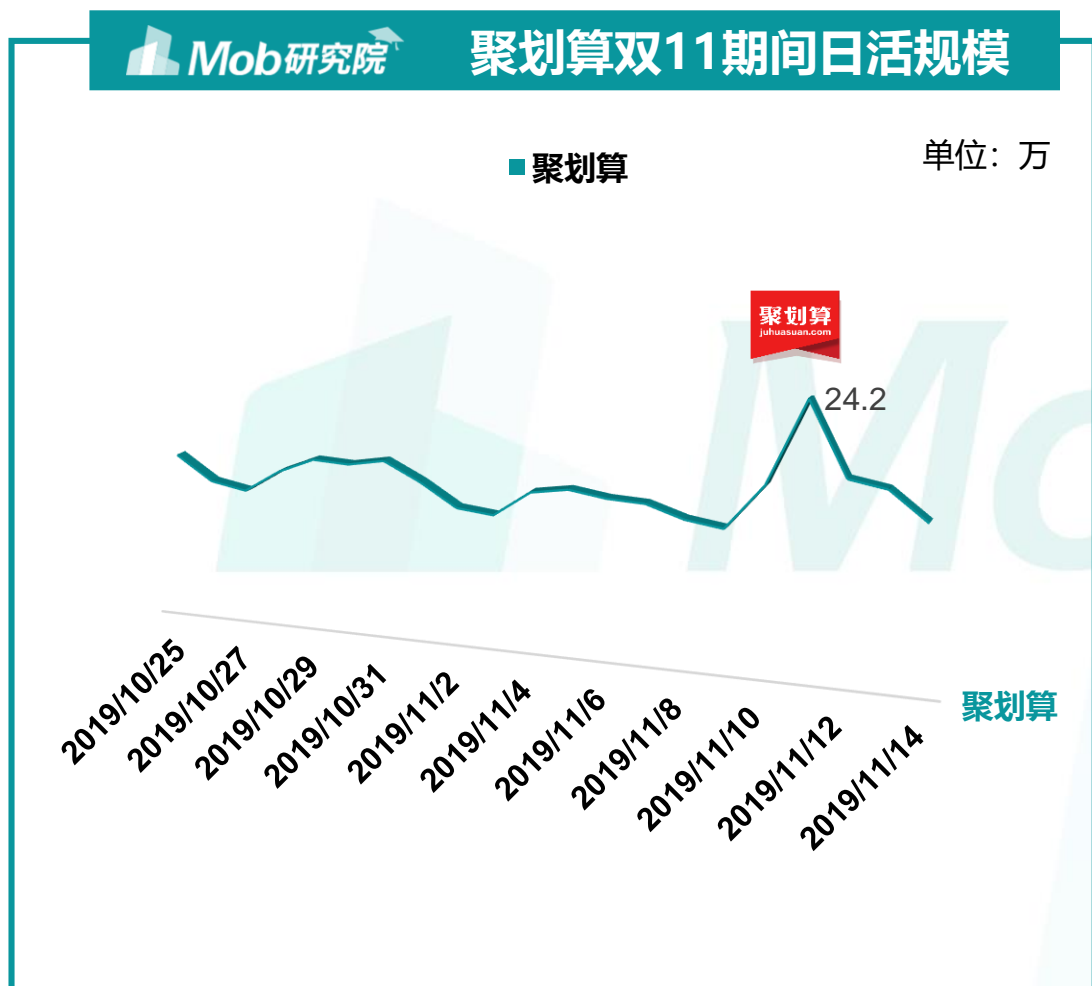
Mob研究院

2019年双11期间新增用户城市等级分布



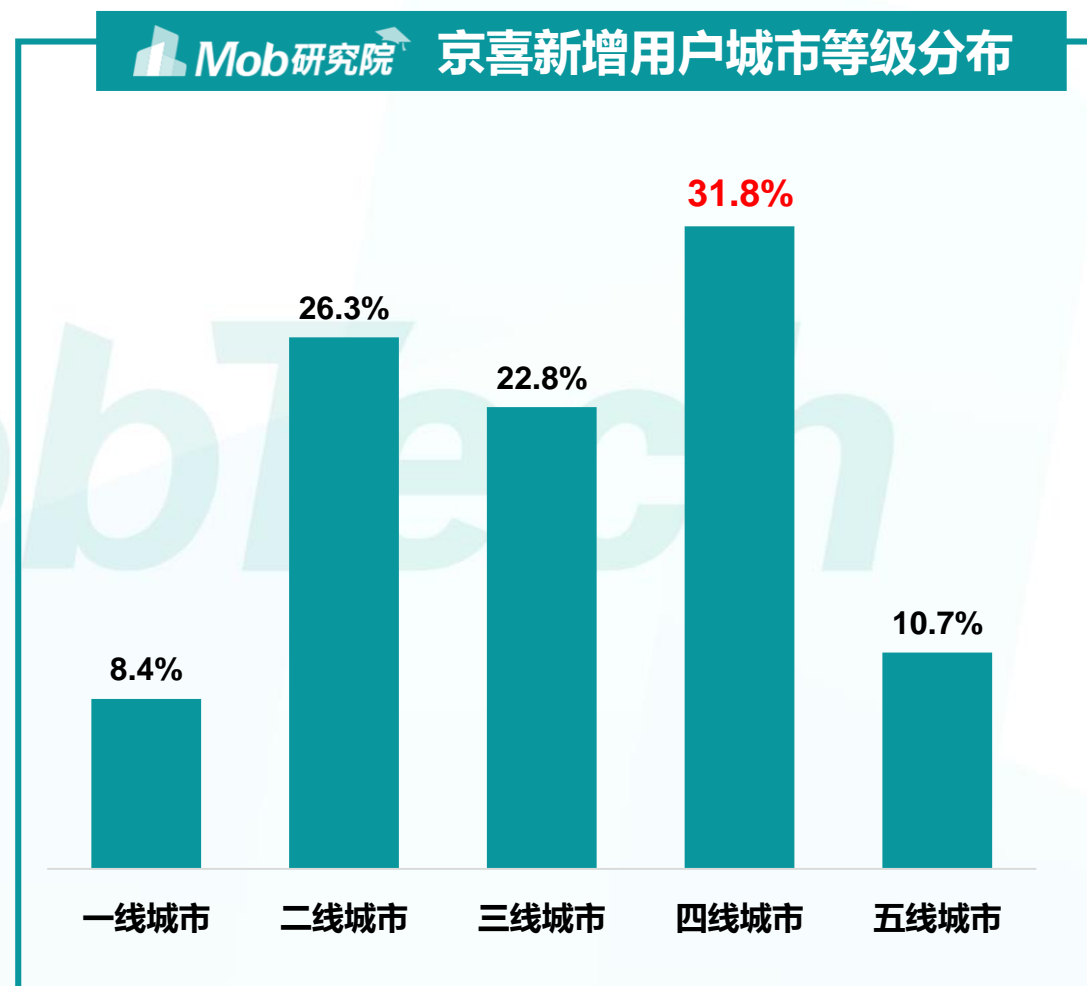
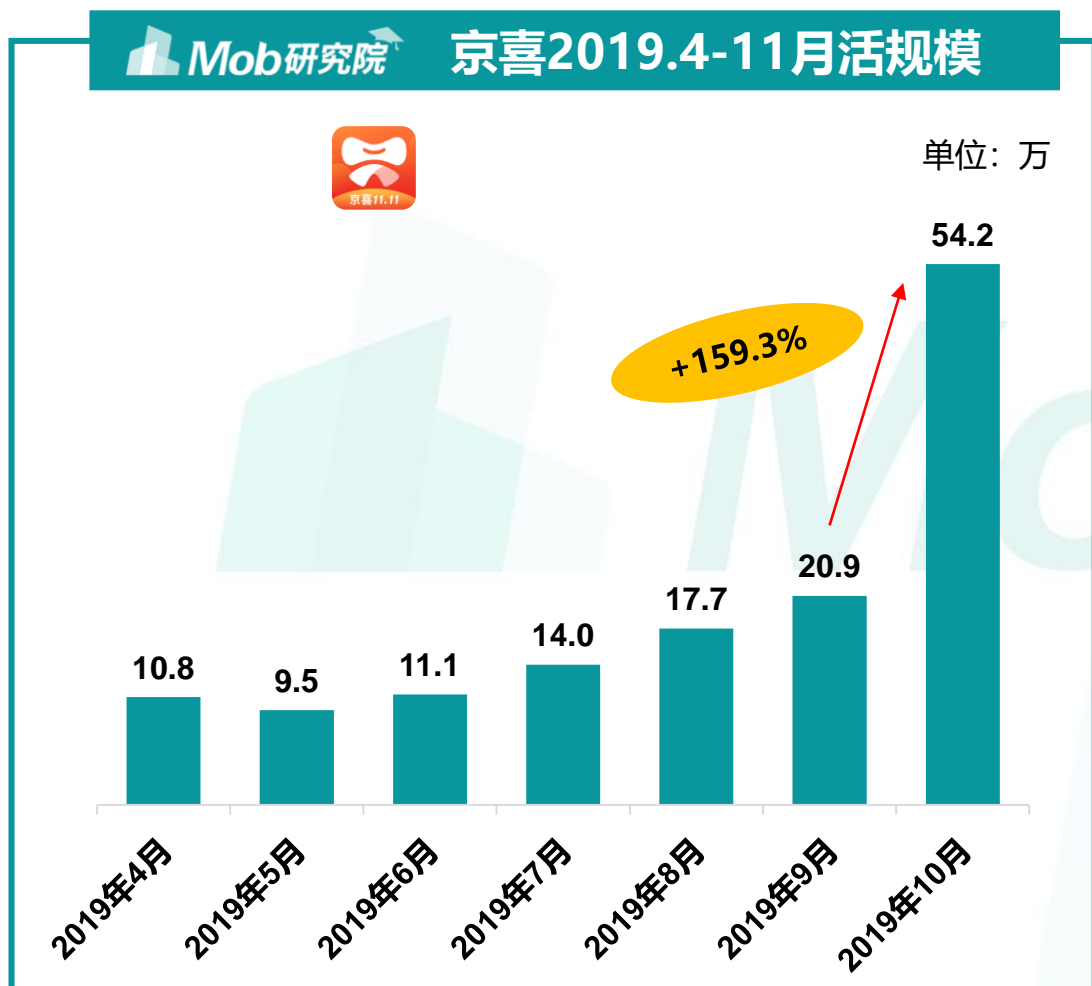
淘宝：进击的“聚划算”

在双11期间，聚划算以多元供给好货作为头阵，进行主力贯穿，联手上千个品质大牌打造下沉市场的核心IP，推出万元5折卡、红包省钱月卡、火聚手等极致玩法，引流双11聚划算主场爆发



京东：渠道下沉有“京喜”，低价返现下沉触达

在整体的打法和运营战略方面，京喜更多聚焦下沉市场的潜力消费者，通过社交以及低价的手段来刺激消费者购买，此次借助双11机会实现月活规模高速增长，主要新增用户来自三四线城市





04

网红电商激活下沉市场活力

2019直播电商元年，助力下沉市场

随着电商开辟直播渠道，网红带货的崛起，2019年双11正式开启全民直播时代，品牌方纷纷入驻，助力电商进一步下沉



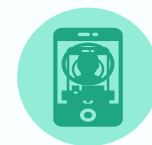
直播提升电商效率

直播电商使传统“货对人”的销售模式变成了“人对人”，实现商品与用户的直接互动，商品展示更全面，消费者反馈更直接



网红完成直播市场教育

网红电商直播的出现，让直播电商迅速被大量消费者了解和认知，实现了对市场的快速教育过程



直播电商品类扩展，品牌主纷纷入驻

双11期间直播电商品类从美妆、服装、食品为主快速扩展到家电、汽车等，大量品牌试水直播电商，加大品牌下沉力度



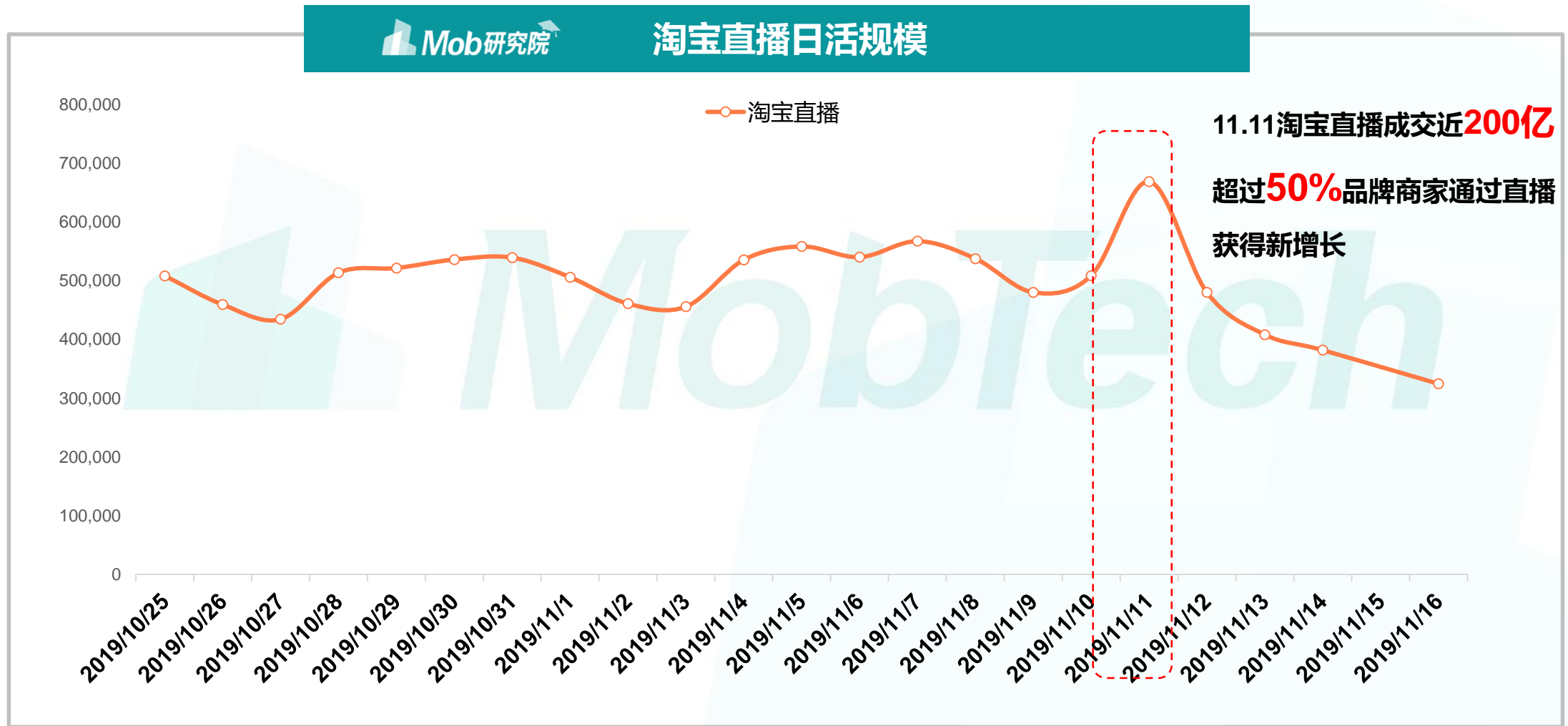
全民直播时代来临，助力下沉市场

双11期间，淘宝超过10万商家开通直播，开播商家数量同比增长200%以上，15万场村播让近2万农民主播和村长、县长加入



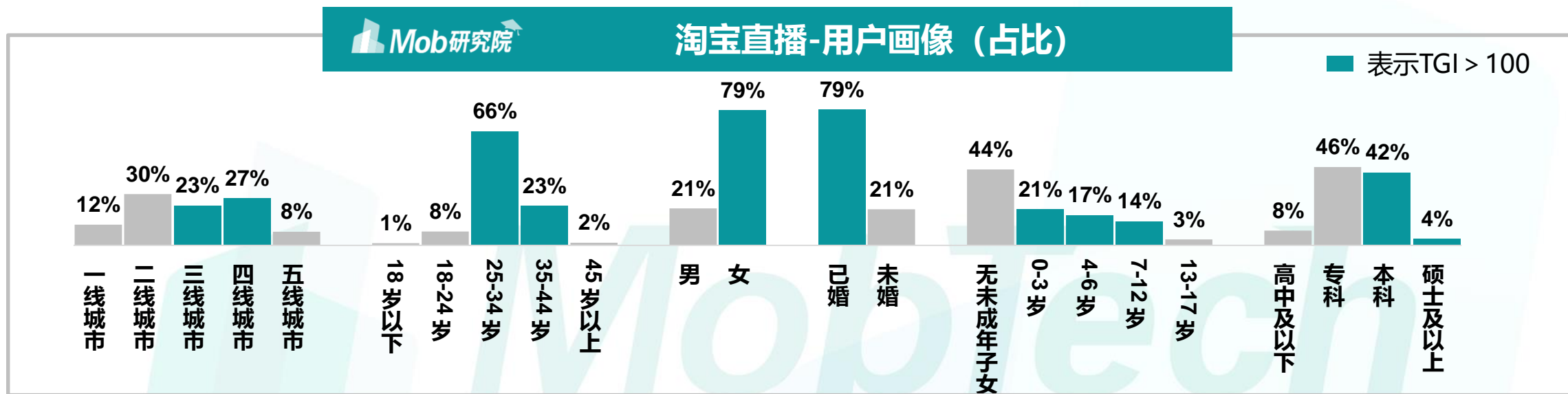
直播带货模式受到认可：淘宝直播日活规模创新高，双11销售额突破200亿

全民直播下，内容新玩法被越来越多的商家看好。在今年双11成交的“亿元俱乐部”中，大多数品牌商家都开始自己做起了店铺直播，品牌更加重视直播、加大对直播的投入



电商网红崛起：下沉市场女性用户成为双十一电商网红的最大拥趸

网红成为链接品牌商、平台方、消费者的关键一环，尤其受到了下沉市场女性用户的喜爱，其社交资产的变现能力越来越突出



下沉市场

已婚女性，25-44岁左右，子女年龄12岁以下

本硕学历



李佳琦&薇娅-微博粉丝画像





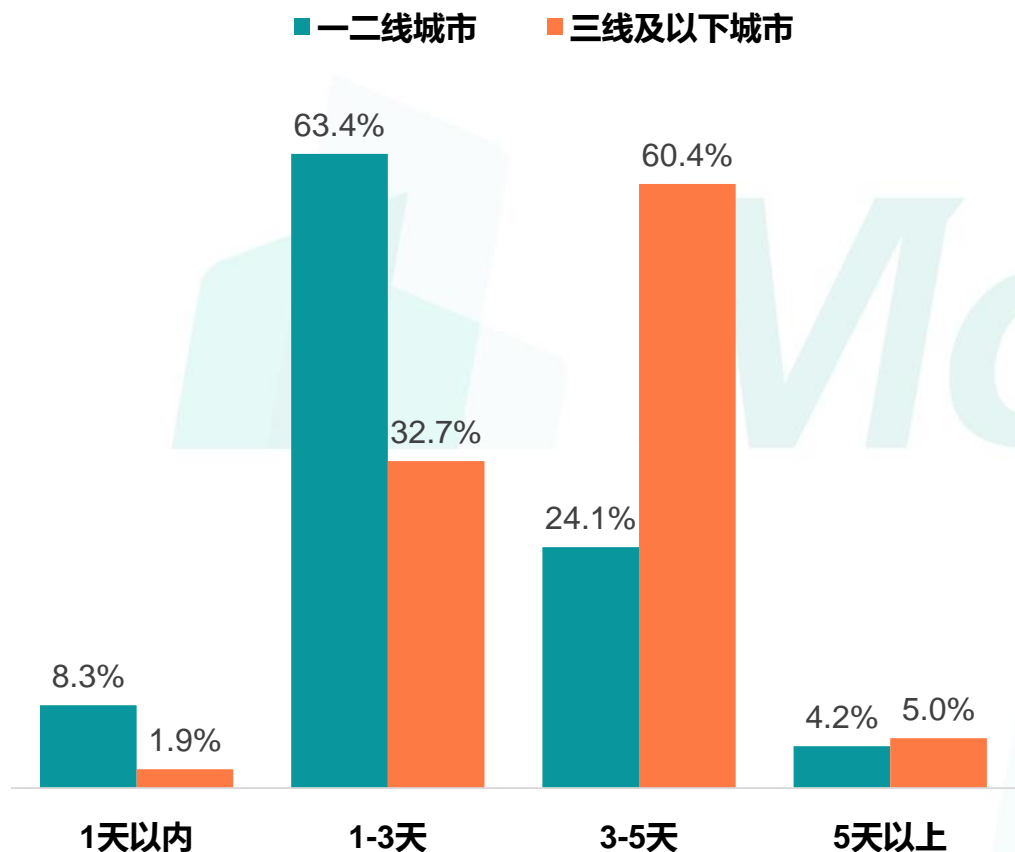
05

电商挖掘下沉市场策略分析

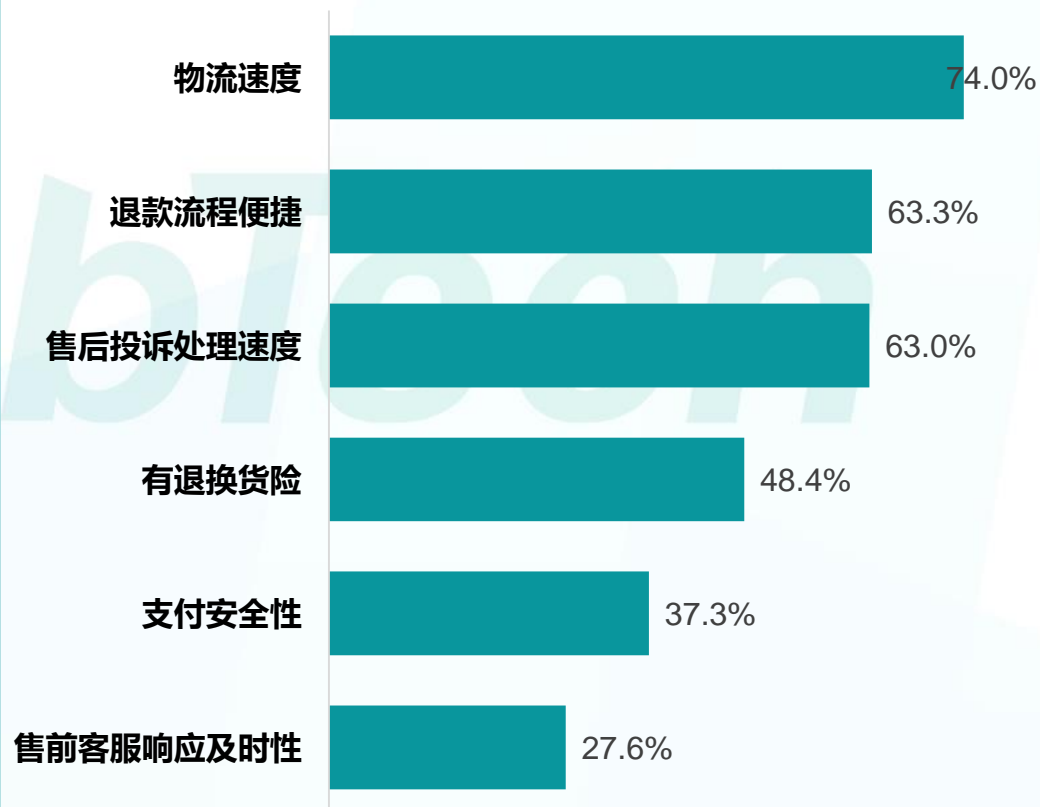
物流和服务将是电商平台制胜下沉市场的关键

尽管下沉市场用户目前能够接受更长的配送时长，但是他们对物流速度这个要素的关注度已经高于一线、二线城市，物流已经成为下沉市场的一大痛点

Mob研究院 消费者对配送时长可接受程度



Mob研究院 下沉市场用户购物关心问题



巨头已纷纷布局下沉物流生态

巨头的物流布局已经初见雏形，未来还要受到下沉市场需求分散、个性化更强、物流成本更高等诸多因素的影响，掘金万亿市场注定是长久战

淘宝



- **加强县域物流资源的整合与覆盖**，早在2016年，菜鸟便开始推广**千县万村计划**，在三至五年内投资100亿元，建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站；
- **联合本地化的物流合作伙伴**，为城乡消费者、中小企业、电商平台提供**商品到村配送、县域间流通、农副产品流通**等综合性解决方案

京东



- 提出**“千县万镇24小时达”时效提速计划**，大力布局下沉市场的各个乡镇，重点针对低线城市城区、县城以及周边乡镇发起**“千县万镇24小时达”时效提速计划**；
- **加大仓储物流投入**。当前仓储总面积超过**1500万平方米**，覆盖全国范围内的2655个区县，提升低线城市服务体验

拼多多



- 着力建立**“新物流”技术平台**。解决现有包括分散、低效的农产品运输等物流与供应链挑战；
- **寻求联合物流生态的合作伙伴**。推出自有的电子面单系统，成长为全球第二大电子面单系统。尝试对农产品物流与普通包裹做区分，进一步推动农村尤其是边远地区的农产品实现大规模上行

苏宁易购

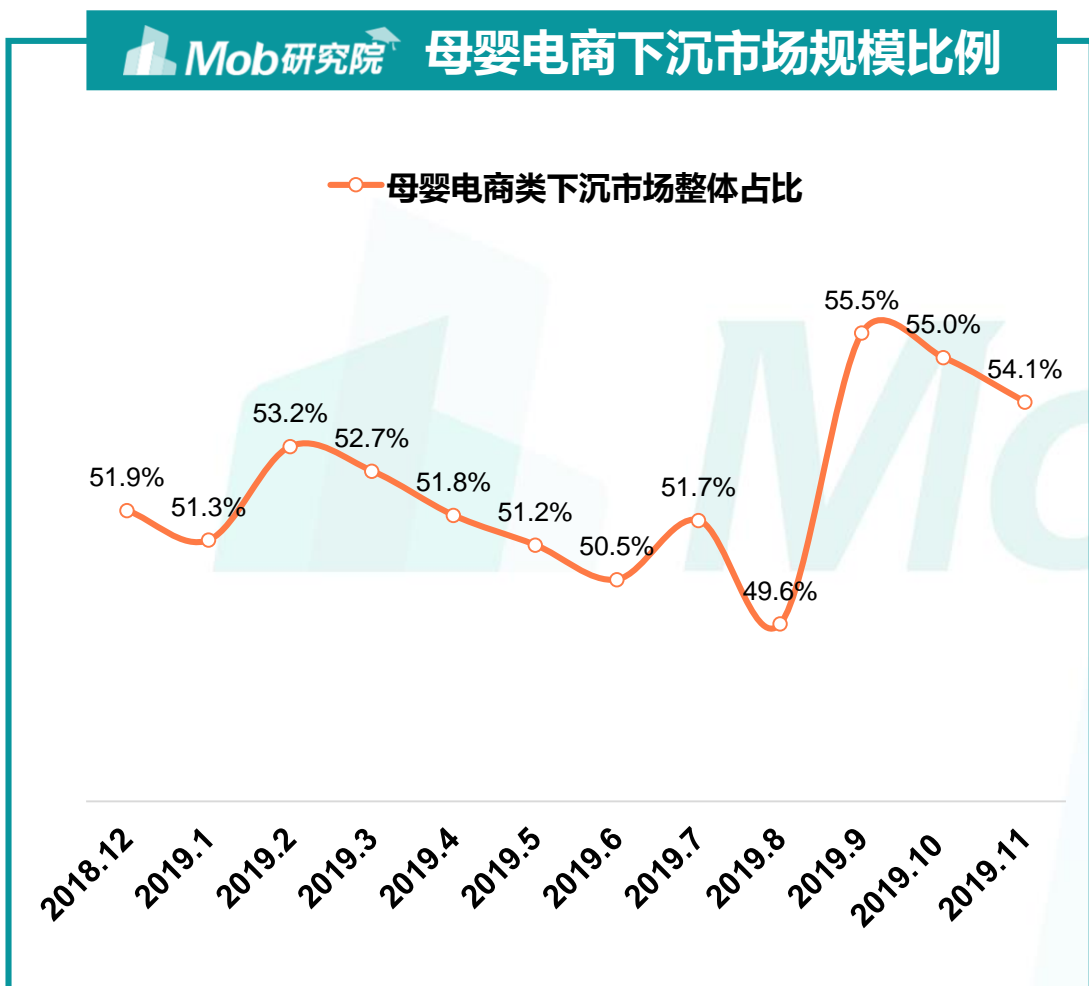


- **加大布局下沉市场物流网络**，覆盖250多个地级市，2800多个区县，48000多个乡镇，乡镇覆盖率达**85%**，社会网点2万多个；
- **打造“1小时生活圈”**。以苏宁小店为中心，依托**“前置仓+即时配”模式**，打造“1小时生活圈”，为3公里范围内的社区消费者提供30分钟、1小时即时配送服务

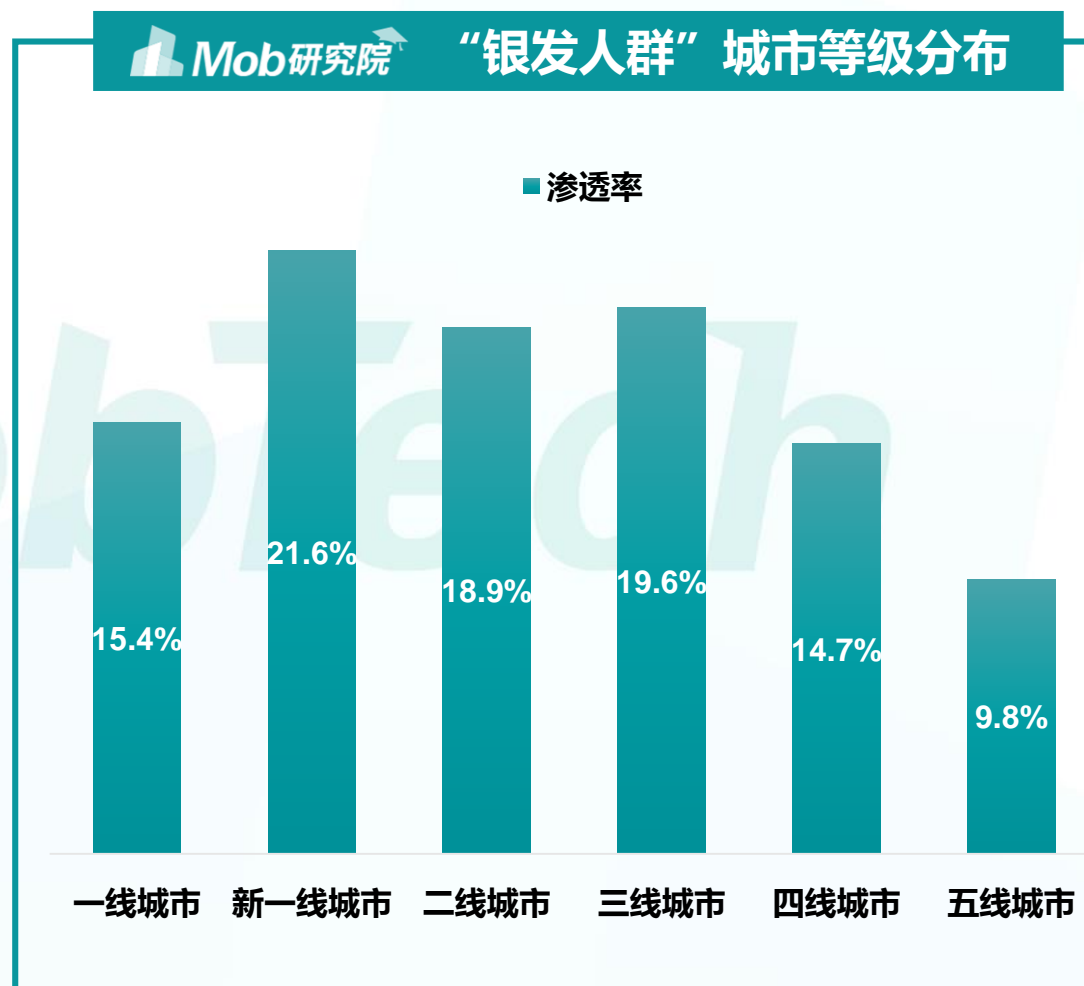
下沉市场母婴、银发消费人群最具发展潜力

虽然母婴电商用户体量一直下滑，但下沉市场用户比例不断提升，未来下沉市场是母婴电商的主战场；银发人群有钱有闲，下沉市场比例超过4成，未来亦值得关注

Mob研究院 母婴电商下沉市场规模比例



Mob研究院 “银发人群”城市等级分布



报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2017.11-2019.11

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

获取更多信息/转载/媒体合作

欢迎联系合作负责人：大琪

微信：Mobtech888（备注：公号名/媒体平台名）

电话：18916207269



关注我们