



研究报告

.....

QuestMobile小镇青年 消费洞察报告

2020-01-14

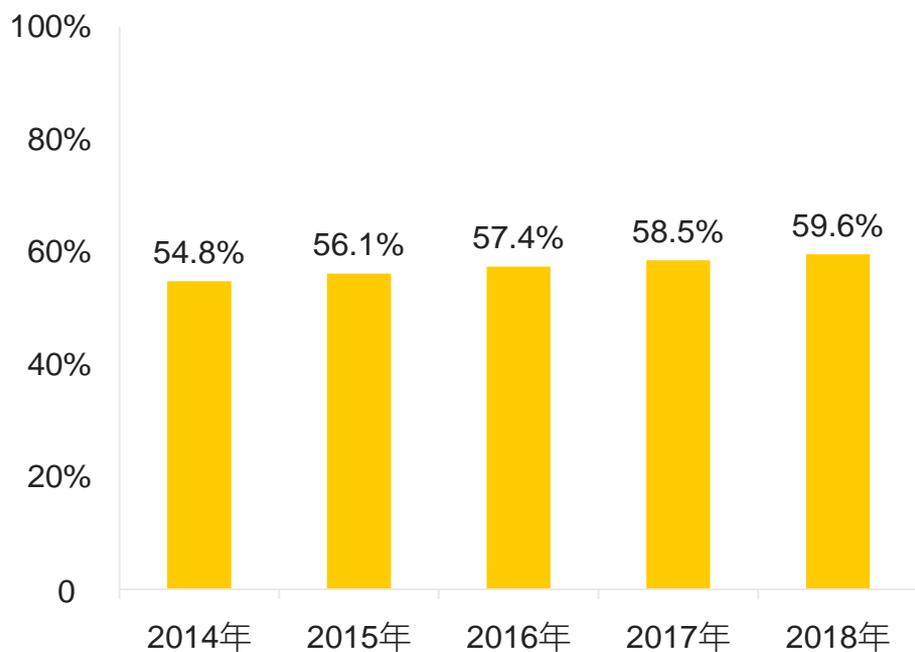
小镇青年人群定义：三线及以下城市的90后人群

01

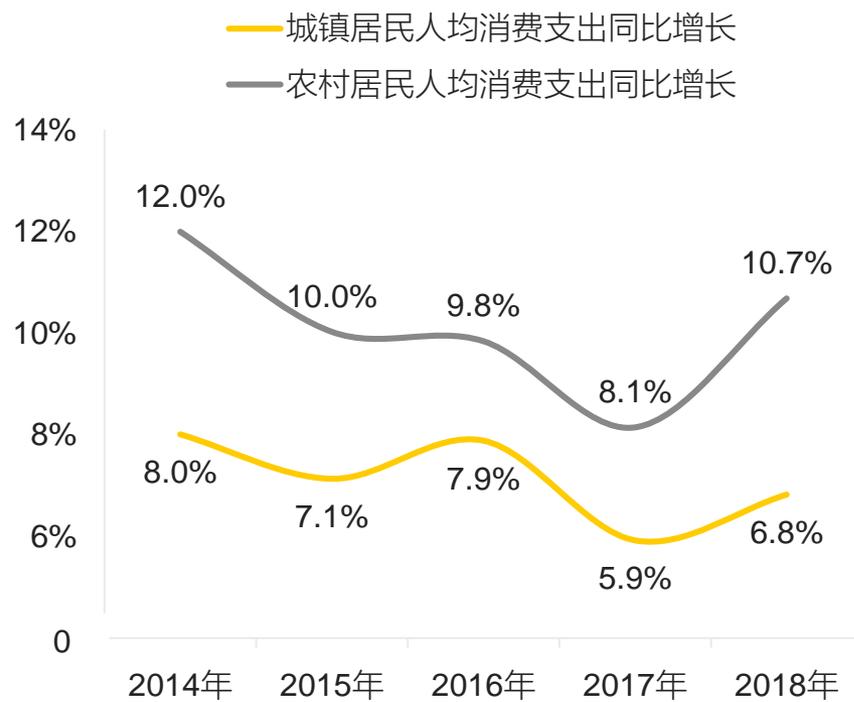
小镇青年人群崛起，成为消费升级新势力

随着经济发展和城镇化进程的不断推进，下沉城市的基础设施、商业配套日益完善，为下沉居民的消费奠定物质基础

我国常住人口城镇化率



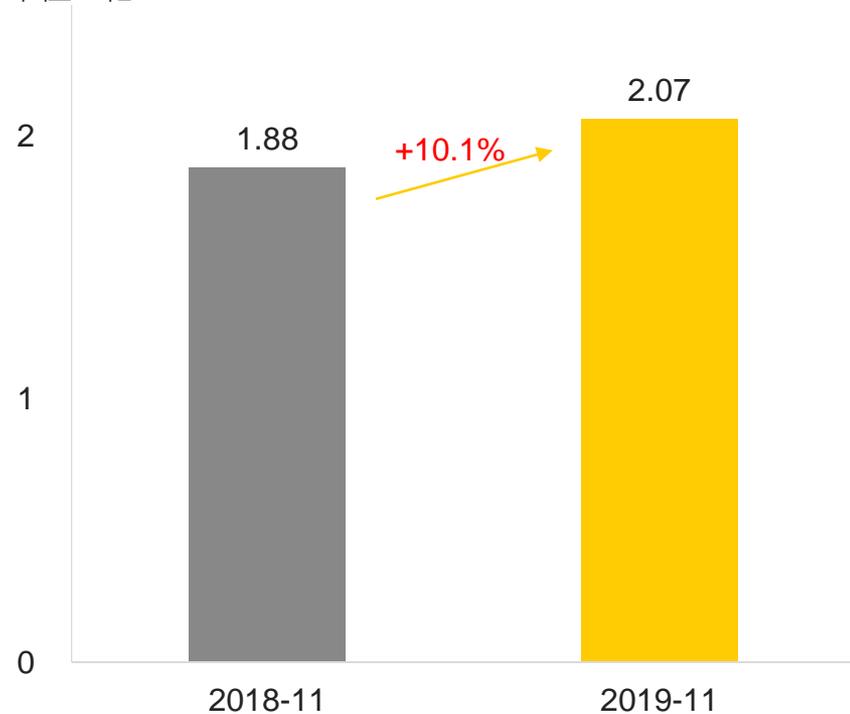
人均消费支出增长趋势



小镇青年人群规模超2亿，且仍保持增长；与快节奏生活的都市青年相比，小镇青年为移动互联网贡献更多时长

小镇青年人群规模

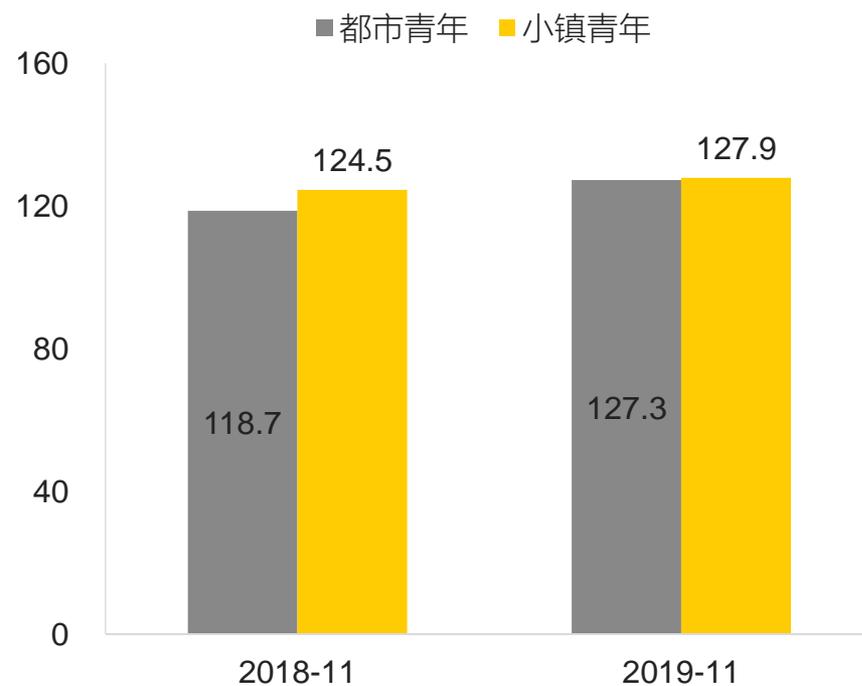
单位：亿



小镇青年在移动互联网

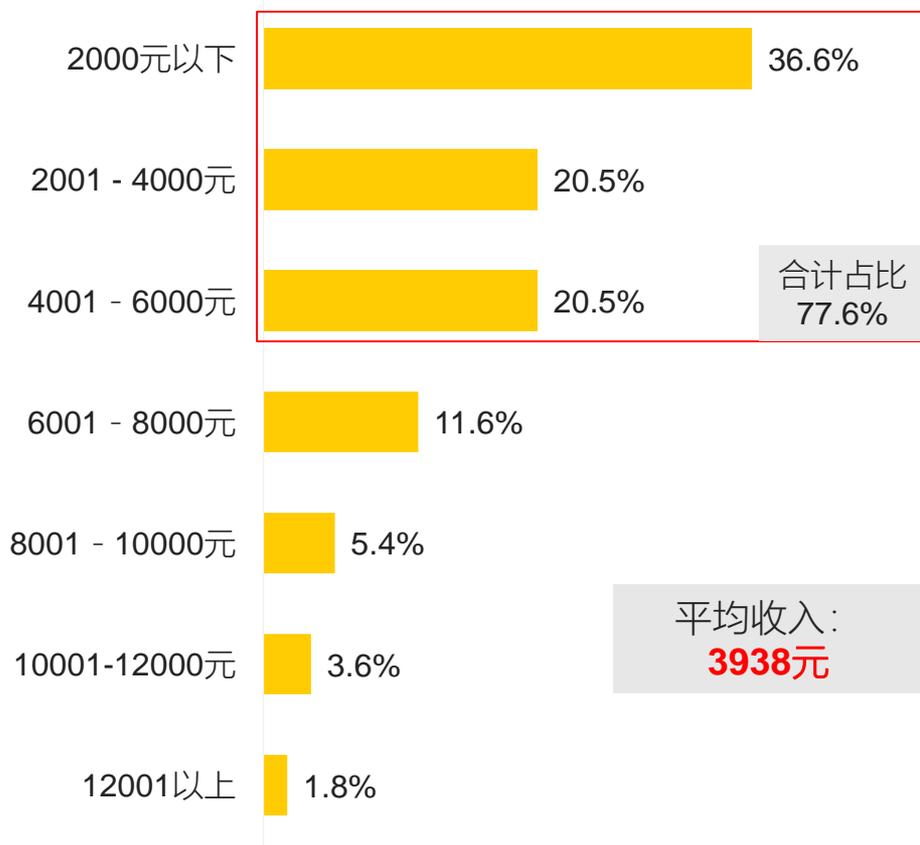
月人均使用时长

单位：小时

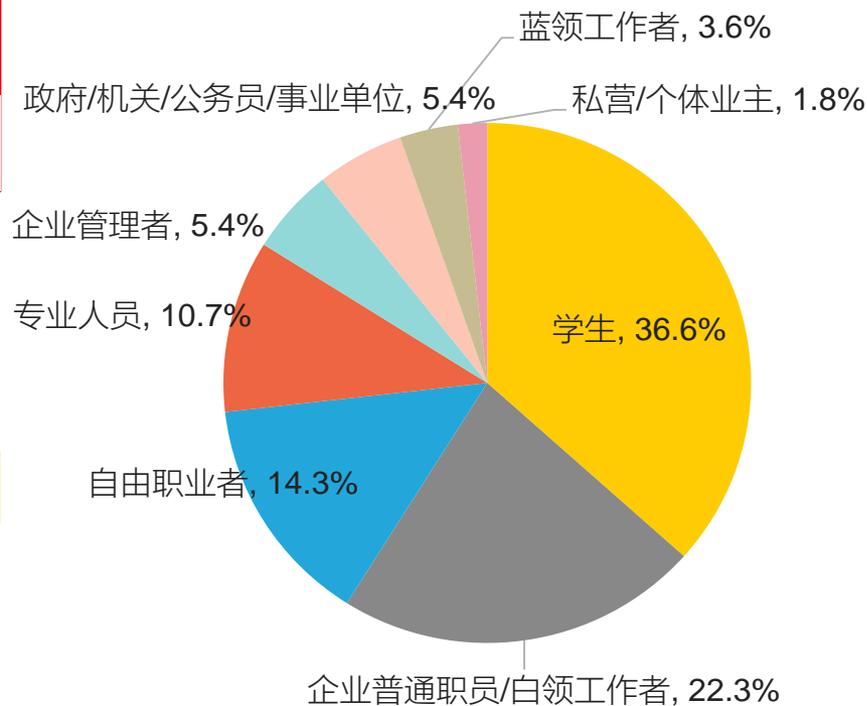


小镇青年学生和企业普通职员占比约6成，收入普遍在6000元以下，月平均收入约4000元

小镇青年收入分布



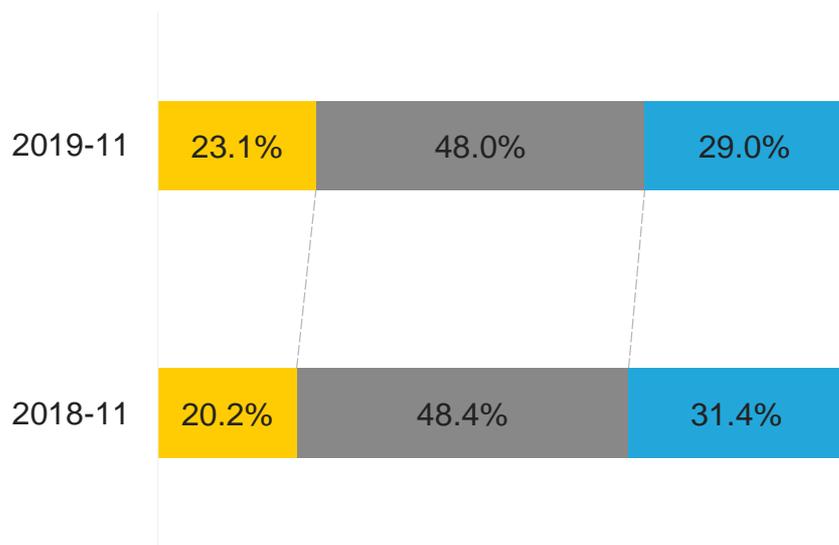
小镇青年职业分布



小镇青年生活成本相对较低，其线上消费能力不断增强，成为消费升级新势力

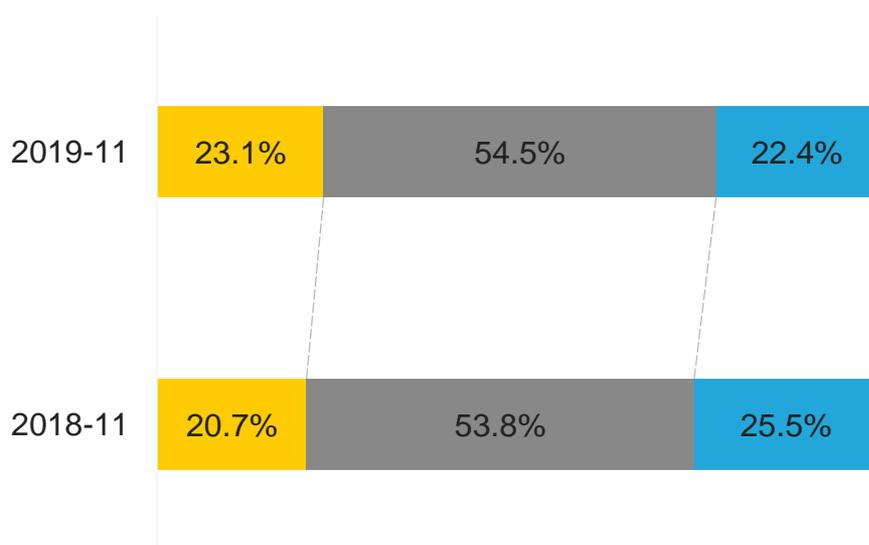
小镇青年线上消费能力

■ 1000元以上 ■ 200-1000元 ■ 200元以下



小镇青年线上消费意愿

■ 高 ■ 中 ■ 低



02

有闲有钱的小镇青年消费面面观

有闲有钱的小镇青年消费潜力被不断被挖掘，在网购、美食、旅游等方面的兴趣偏好显著高于全体网民

2019年11月 小镇青年兴趣偏好



活跃占比TGI：小镇青年在某个标签属性的月活跃占比/全网具有该标签属性的月活跃占比*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

2.1 移动购物行业

小镇青年典型购物特征：社交属性突出、对价格敏感、二手交易需求旺盛

小镇青年购物特征



社交属性突出

- 相信熟人之间互相推荐
- 经常和熟人好友拼购下单
- 愿意花时间获得现金激励



对价格敏感

- 愿意花时间进行多平台比价
- 喜欢搜罗优惠券和返利



二手交易需求旺

- 低价买到性价比高的商品
- 满足淘货需求

在移动购物行业的表现

分享给好友砍价获得免费商品、社交拼团等玩法吸引了大量小镇青年用户



省钱快报
TGI=129



一淘
TGI=122



闲鱼
TGI=127

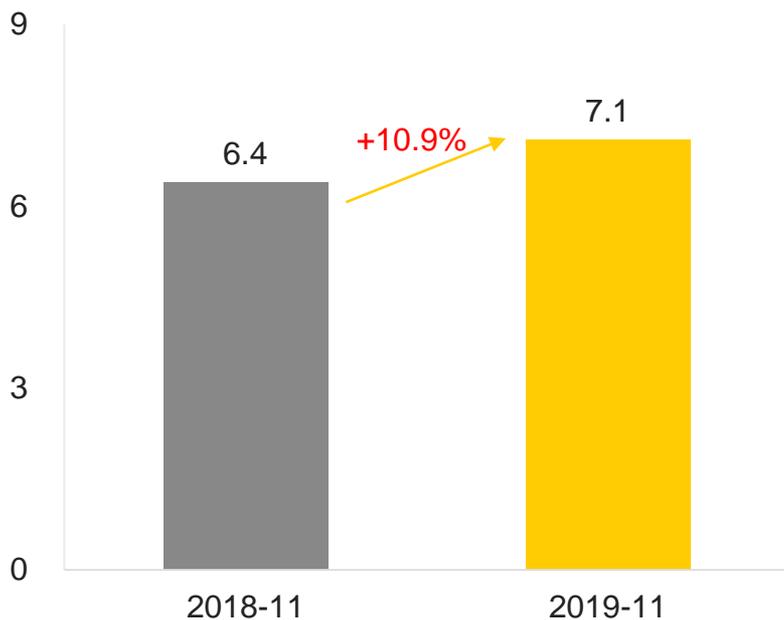


转转
TGI=118

小镇青年网购习惯养成，每个月逛电商的时长增长约40分钟，对于闲置交易与导购分享的热情高

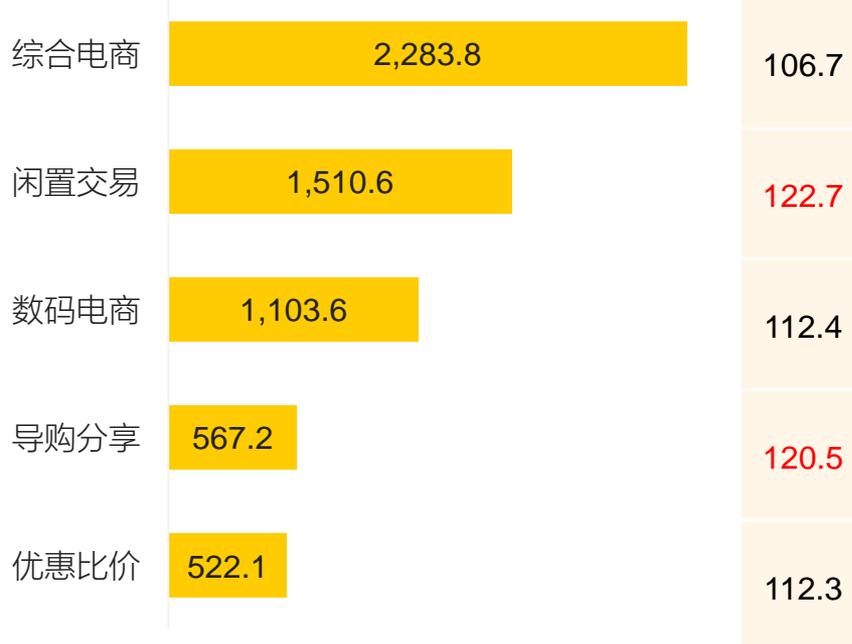
小镇青年在移动购物行业 月人均使用时长

单位：小时



2019年11月 小镇青年在移动购物细分行业 MAU同比增量TOP 5

单位：万

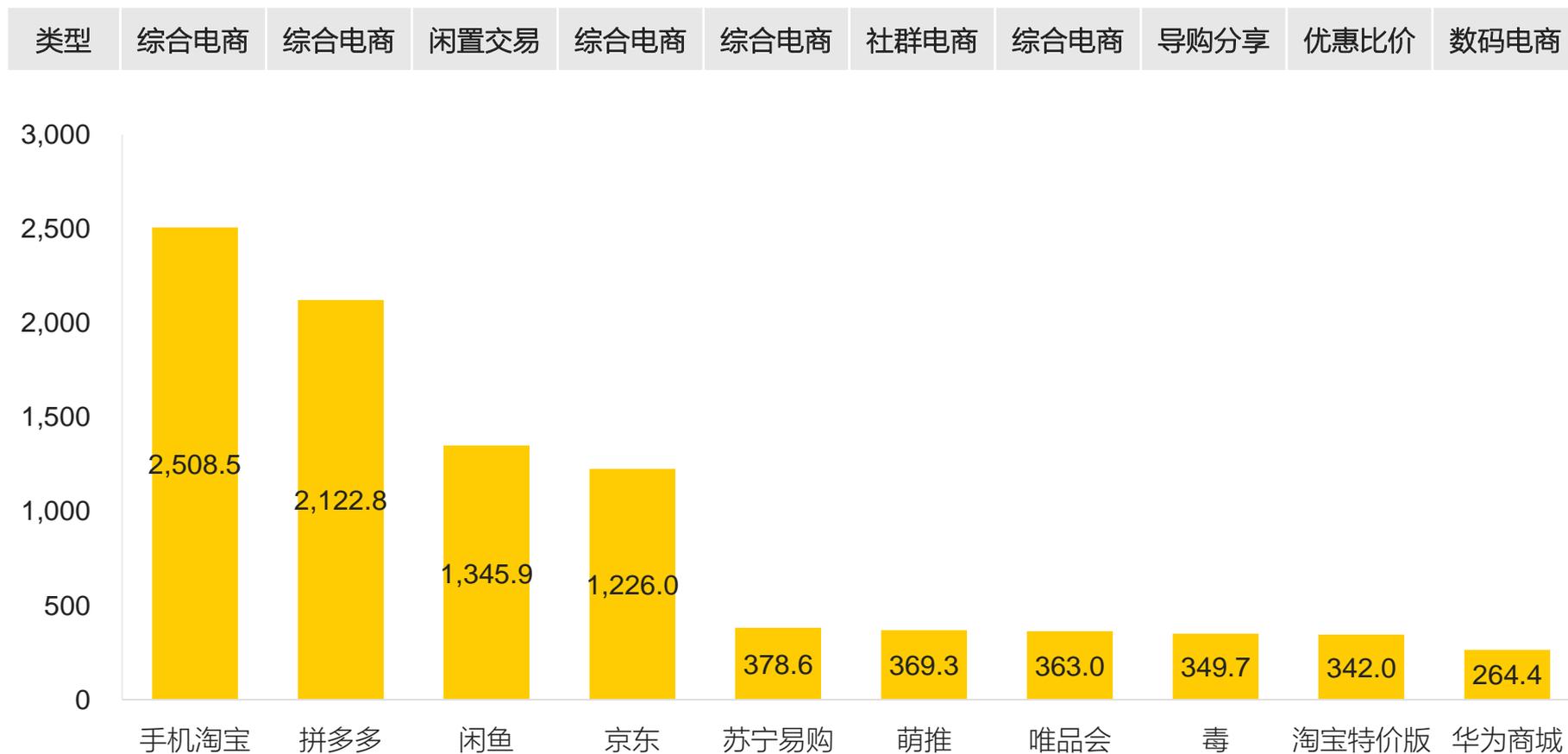


注：同比增量=2019年11月小镇青年在移动购物细分行业的MAU- 2018年11月小镇青年在移动购物细分行业的MAU

综合电商平台凭借不断推出的拼团等社交玩法，吸引了更多小镇青年的注意力，在购物时他们更愿意通过比价寻找优惠

2019年11月 小镇青年在移动购物APP MAU同比增量TOP10

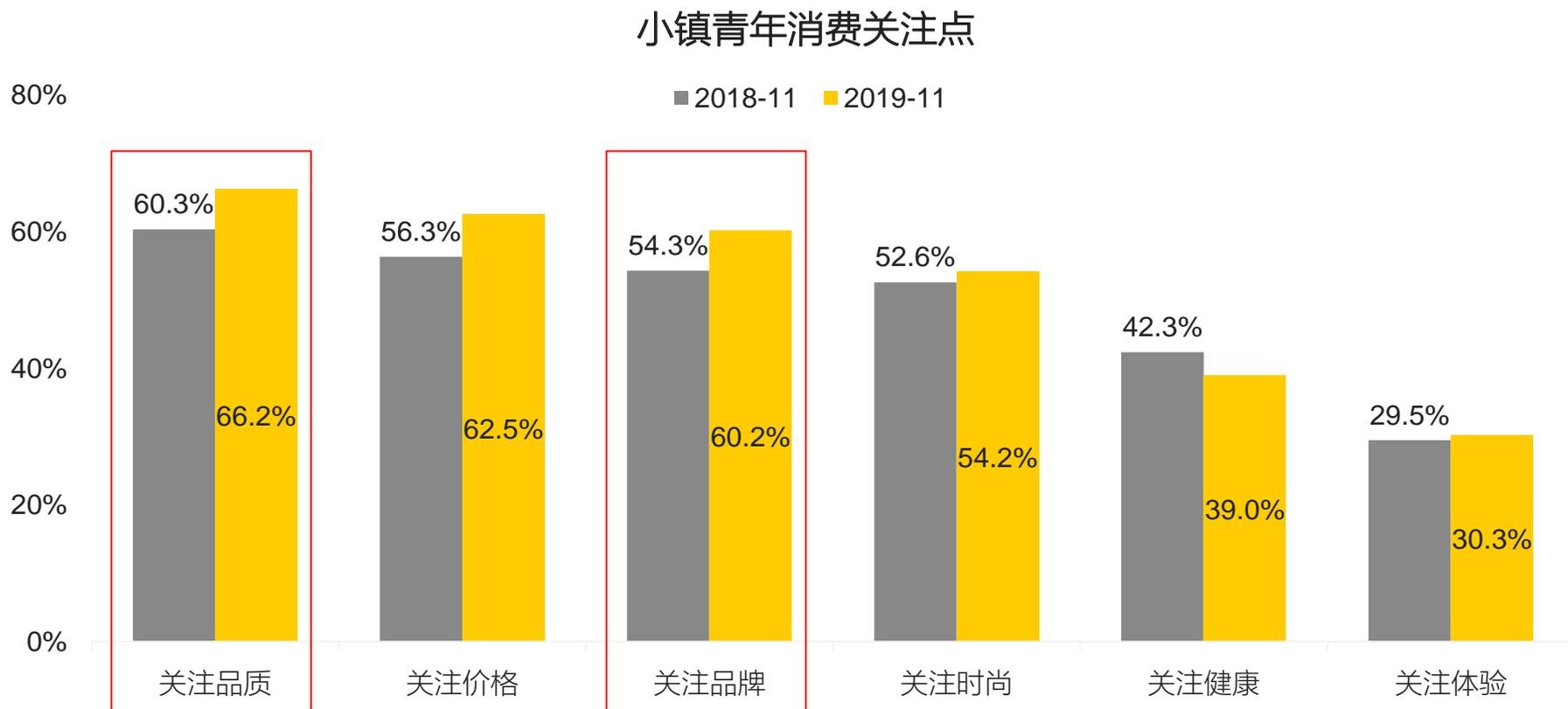
单位：万



注：同比增量=2019年11月小镇青年在移动购物APP的MAU- 2018年11月小镇青年在移动购物APP的MAU

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

品质与品牌在小镇青年消费中的重要性逐渐上升



在购买品类上，小镇男青年热衷于车品和数码3C类，女青年喜欢购买服饰类和美妆产品，同时也不忘记给另一半挑选衣服

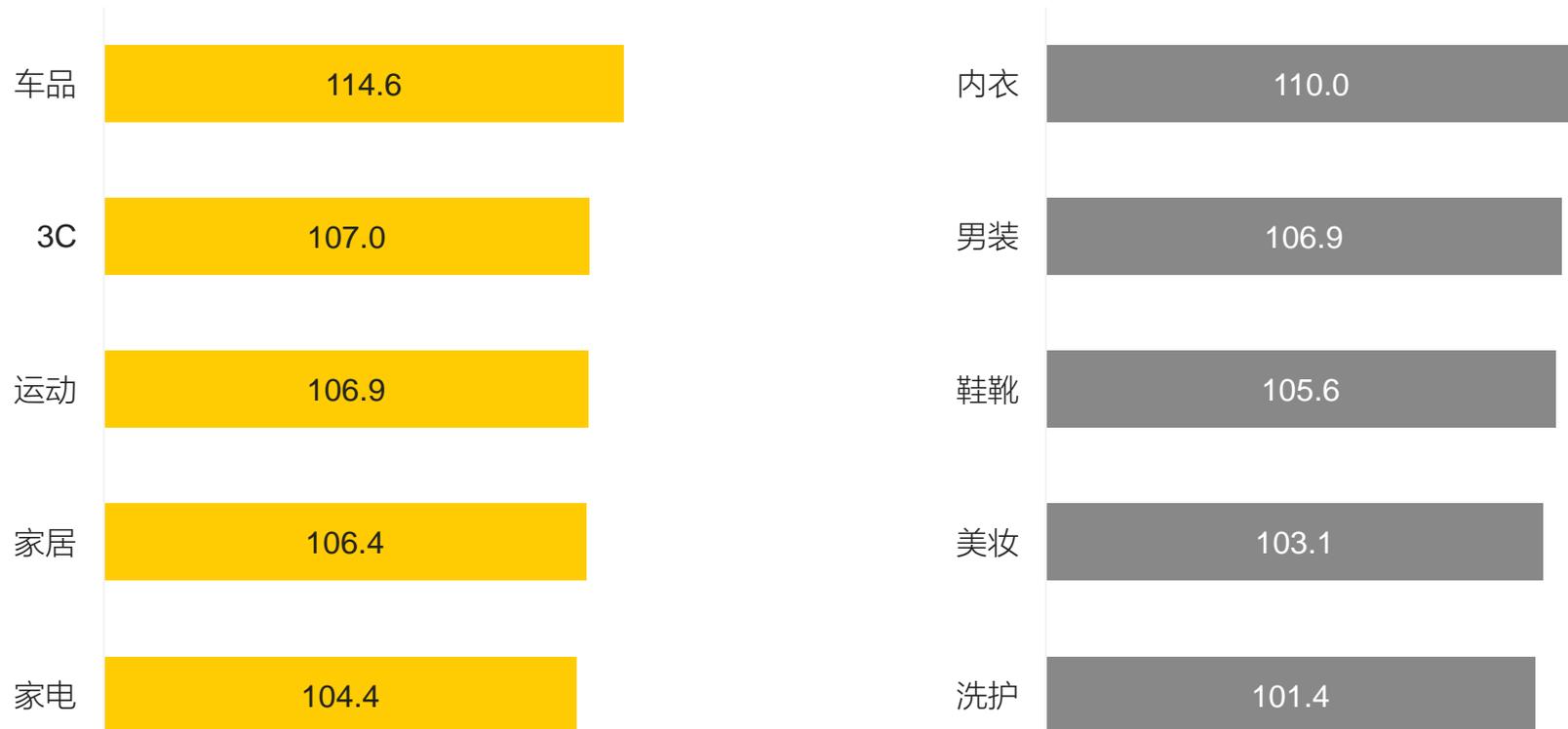
小镇青年关注品类活跃占比TGI TOP 5



小镇男青年



小镇女青年



活跃占比TGI：小镇青年关注某个品类的月活跃占比除以全网关注该品类的月活跃占比*100。

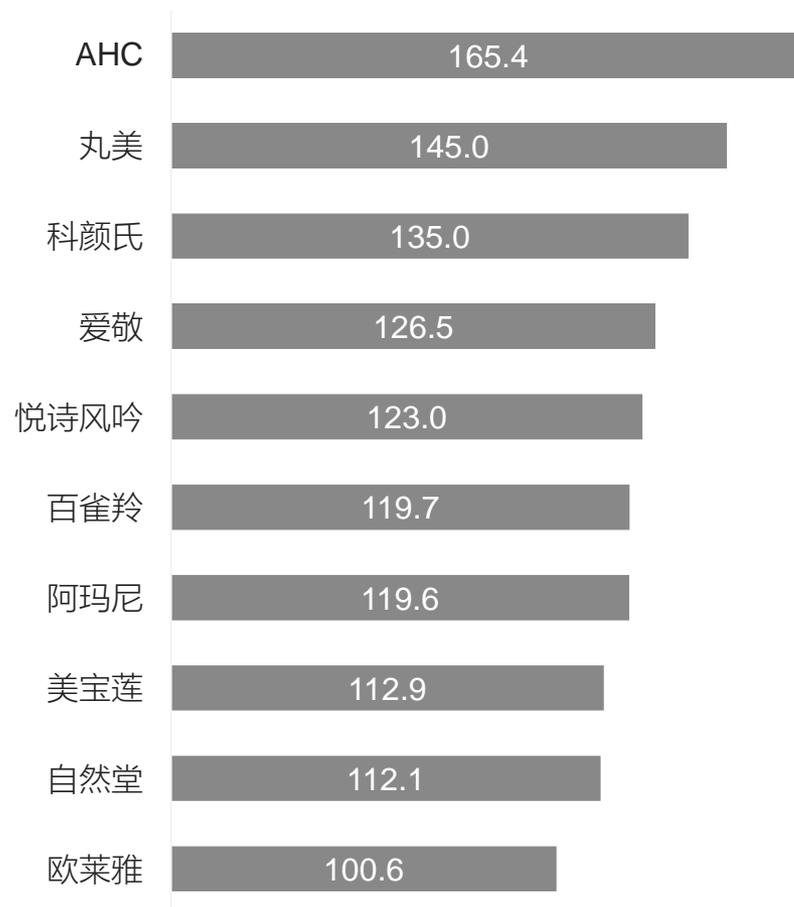
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

小米与华为成为小镇男青年最喜欢的国产数码品牌，小镇女青年买美妆时钟爱国货与低价韩妆品牌

小镇男青年在数码3C品牌活跃占比TGI TOP10



小镇女青年在美妆品牌活跃占比TGI TOP10



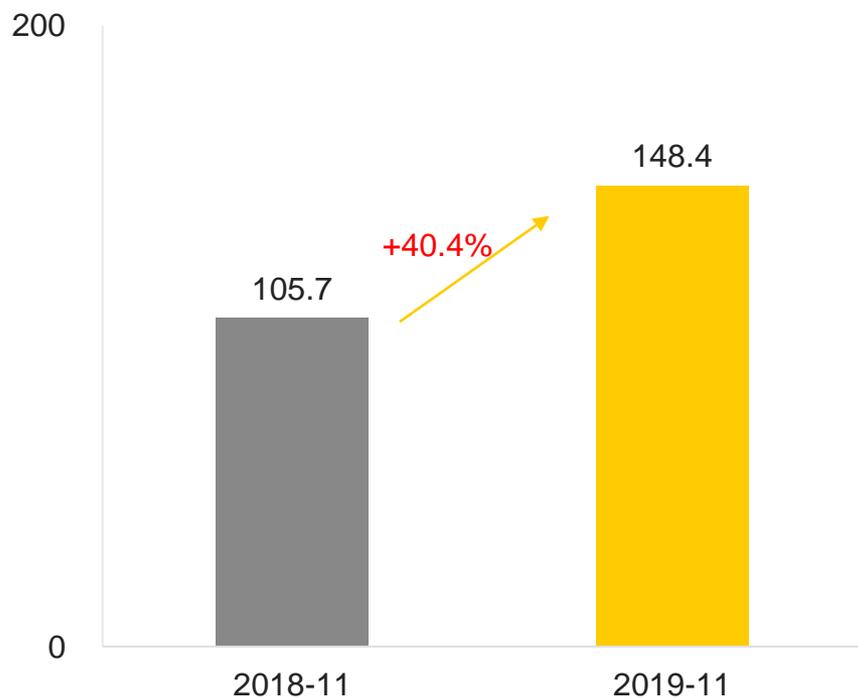
活跃占比TGI：小镇青年关注某个品牌的月活跃占比除以全网关注该品牌的月活跃占比*100。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

2.2 生活服务行业：小镇青年追求看电影，吃美食的生活休闲方式，在点外卖的同时，也喜欢参照菜谱下厨做饭

小镇青年在生活服务行业 月人均使用时长

单位：分钟



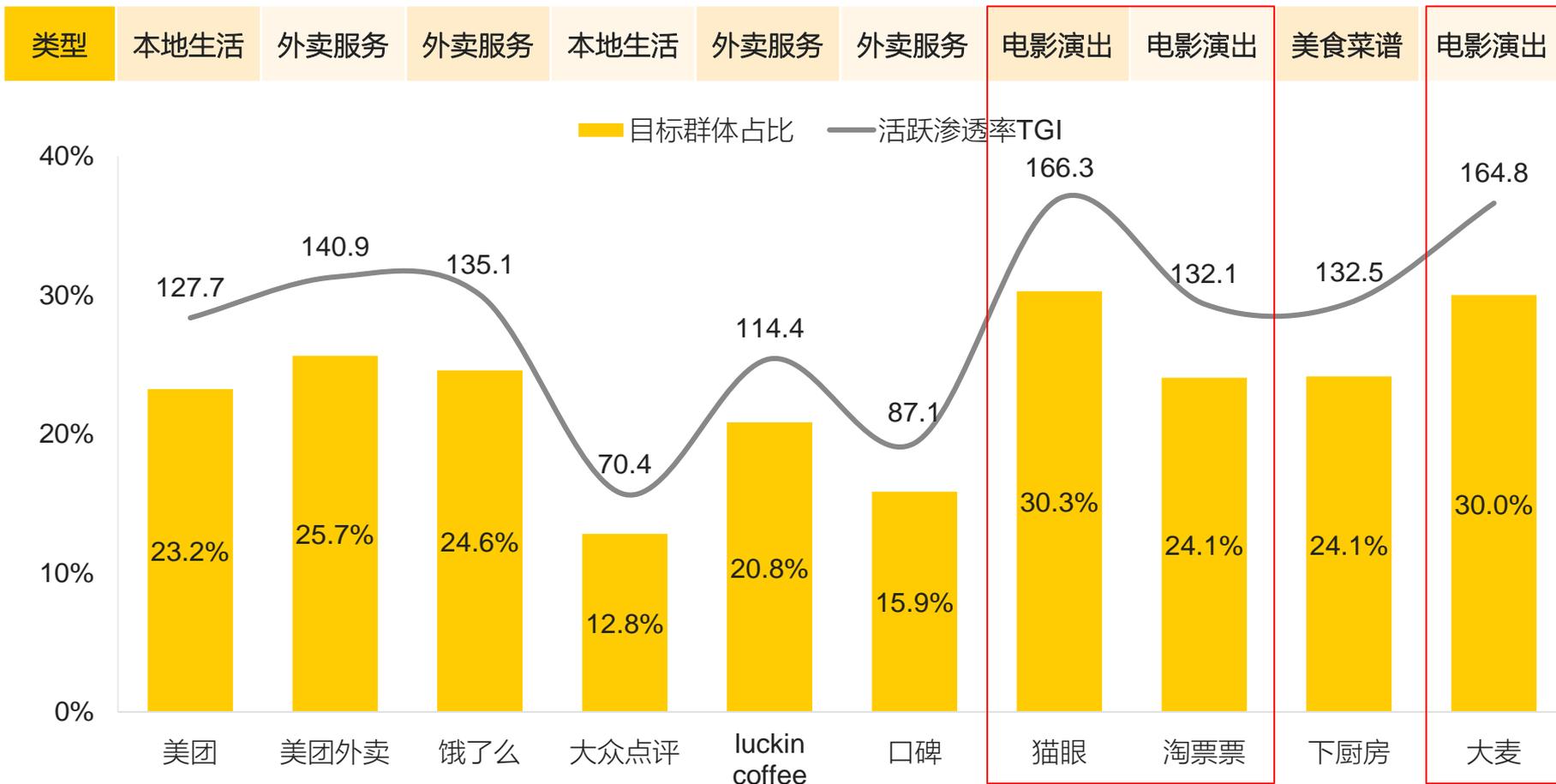
2019年11月 小镇青年生活服务细分行业 活跃渗透率TGI



活跃渗透率TGI：小镇青年在目标细分行业的月活跃渗透率/全网在目标细分行业的月活跃渗透率*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

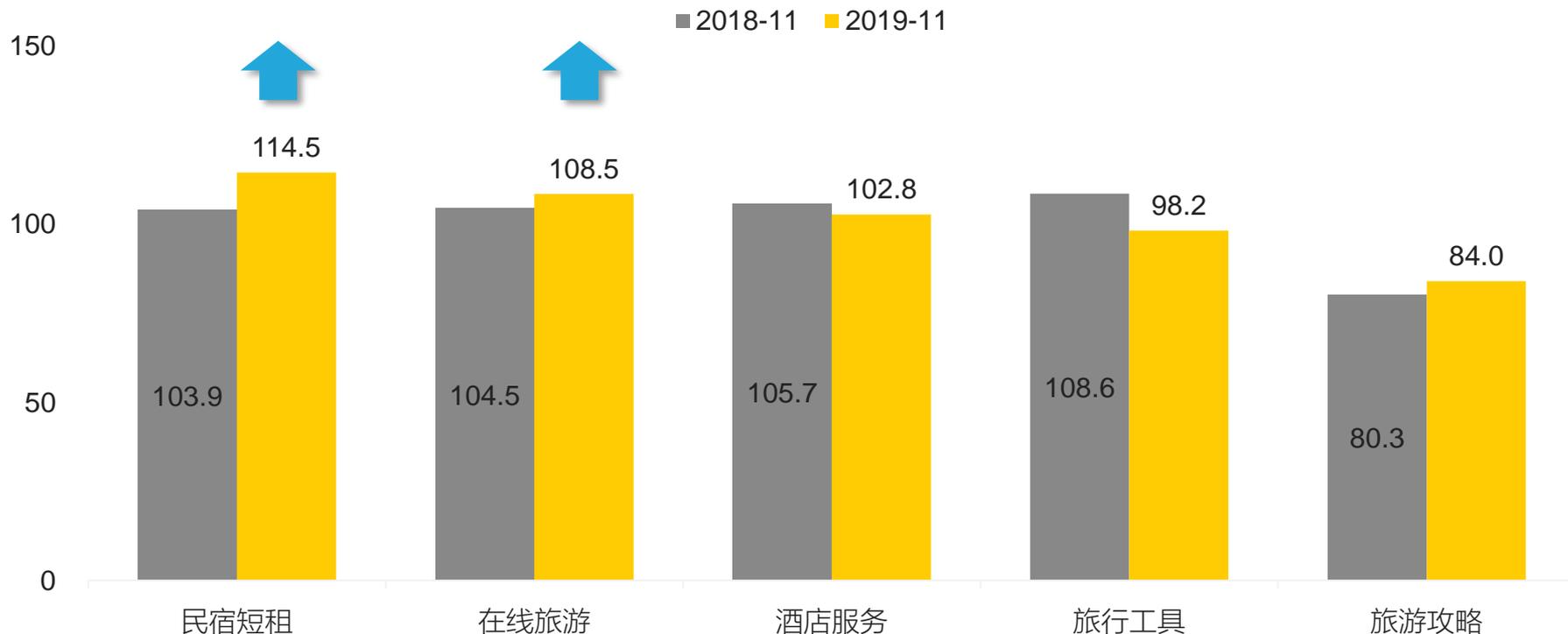
2019年11月 小镇青年在生活服务类APP 活跃渗透率TOP10



注：1、按照活跃渗透率降序排列；2、目标群体占比=小镇青年在目标APP的月活跃用户规模/该APP 月活跃用户规模总量

2.3 旅游服务行业：饱览祖国大好河山，来一趟说走就走的旅行，民宿短租受到小镇青年追捧

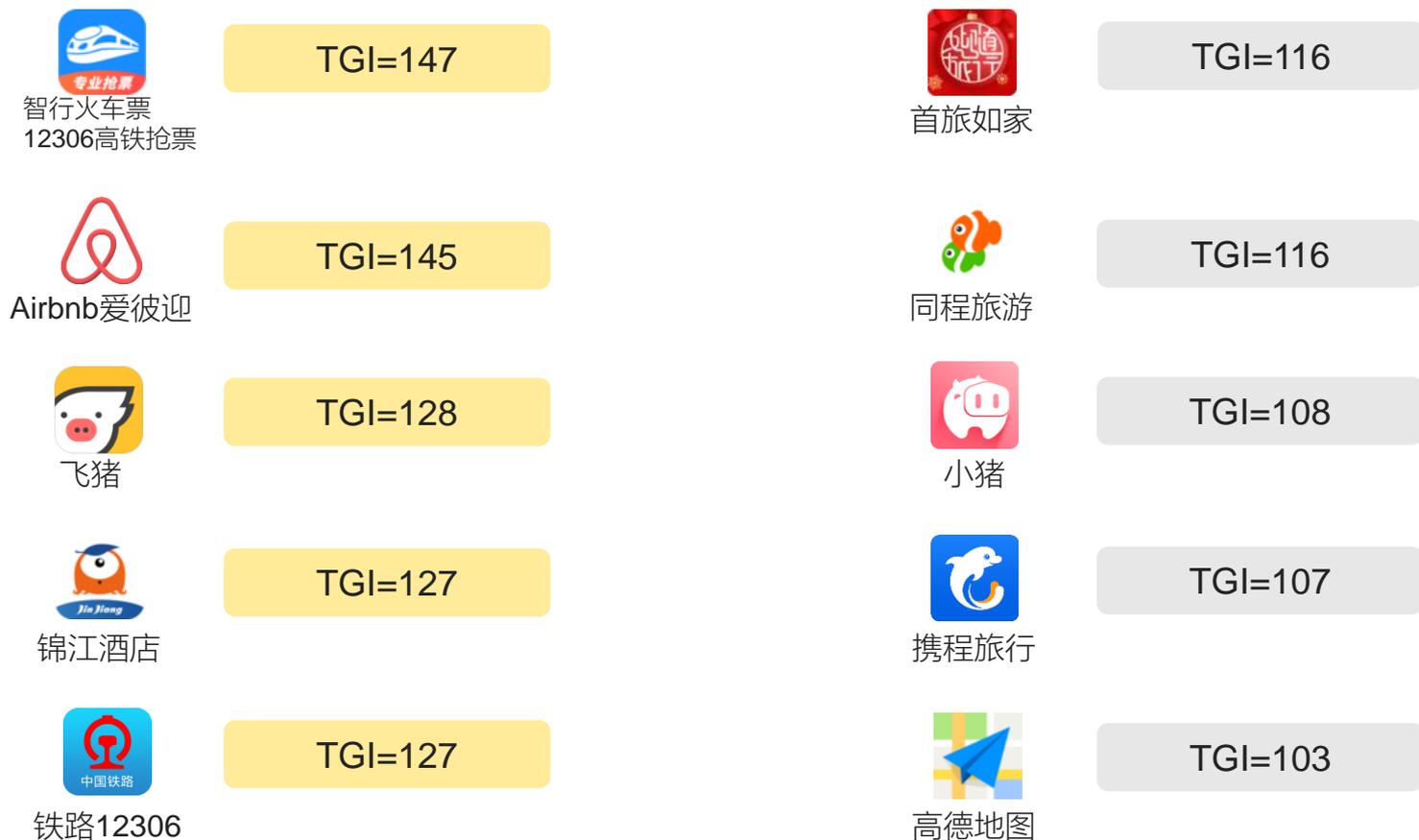
小镇青年在旅游服务细分行业活跃渗透率TGI



活跃渗透率TGI：小镇青年在目标细分行业的月活跃渗透率/全网在目标细分行业的月活跃渗透率*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

2019年11月 小镇青年在典型旅游出行类APP 活跃渗透率TGI

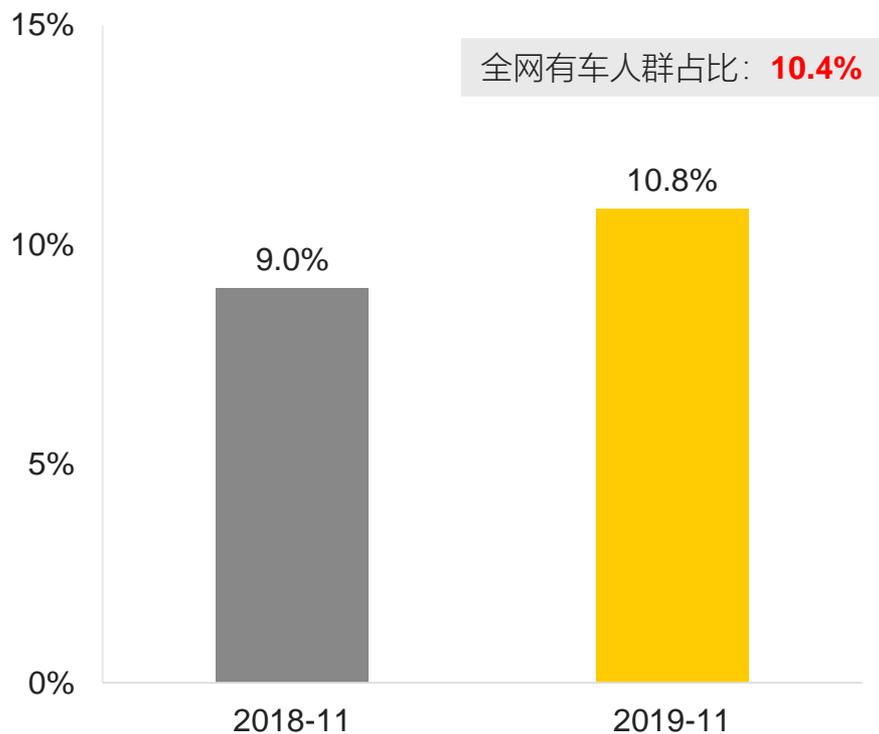


活跃渗透率TGI：小镇青年在目标App的月活跃渗透率/全网在该App的月活跃渗透率*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

2.4 汽车服务行业：目前小镇青年有车占比11%，较去年保持较快增长，他们对驾照考试和汽车资讯尤为关注，购车意愿较强

小镇青年有车占比



2019年11月 小镇青年在汽车服务细分行业 活跃渗透率TGI



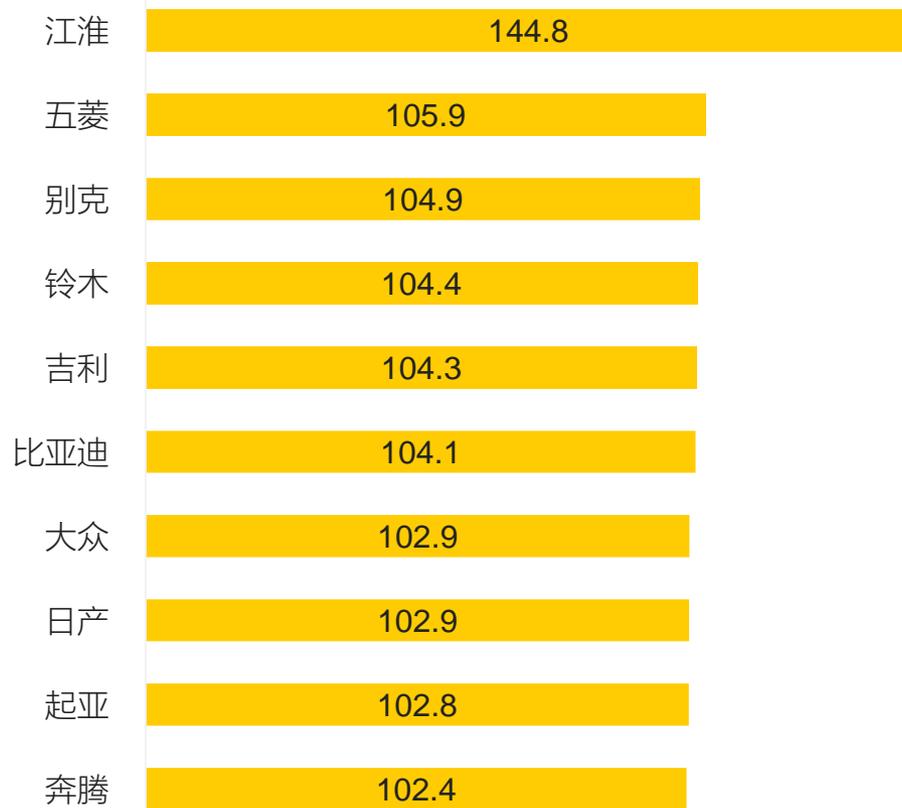
活跃渗透率TGI：小镇青年在目标细分行业的月活跃渗透率/全网在目标细分行业的月活跃渗透率*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

在购车品牌选择上，小镇青年注重经济实用性，更加偏爱性价比高的国产品牌汽车，并不盲目追求外资品牌



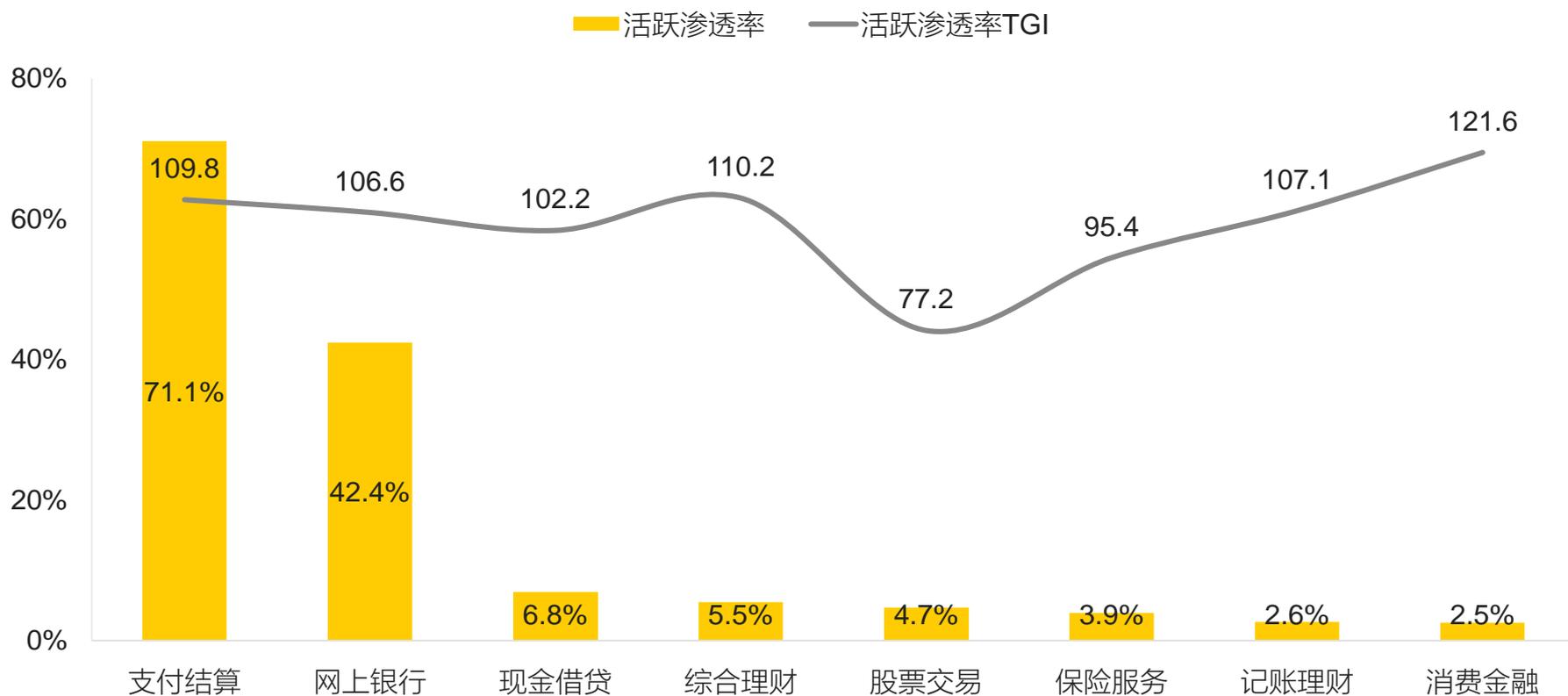
小镇青年在汽车品牌活跃占比TGI TOP 10



活跃占比TGI：小镇青年关注某个品牌的月活跃占比除以全网关注该品牌的月活跃占比*100。

2.5 金融支付行业：支付结算和网上银行获取了大量用户，小镇青年在分期支付的消费方式上热情高，但对高风险的股票交易和保险服务偏好度低

2019年11月 小镇青年在金融支付细分行业活跃渗透率及TGI



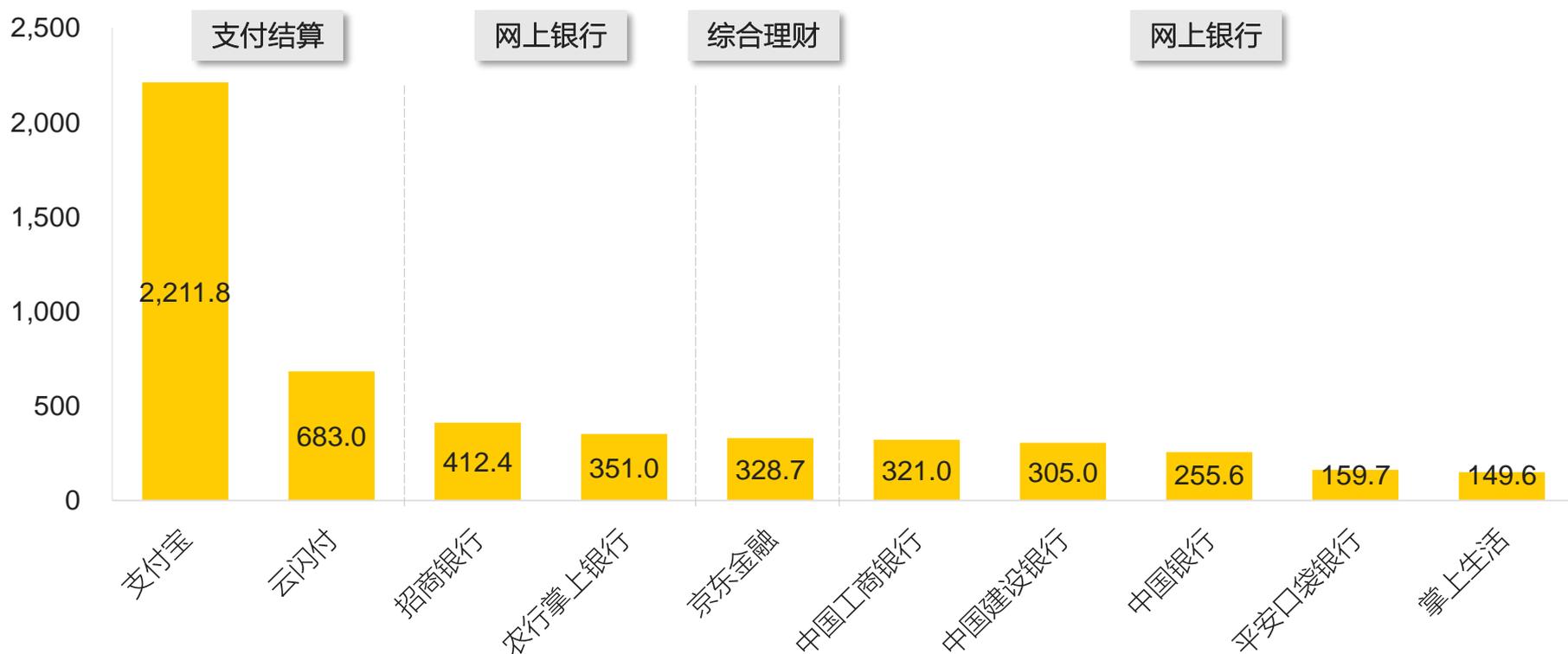
活跃渗透率TGI：小镇青年在目标细分行业的月活跃渗透率/全网在目标细分行业的月活跃渗透率*100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月

线下场景重构、补贴、电商普及推动了支付宝、云闪付在小镇青年人群的增长，银行机构的移动化也使网银APP的渗透逐步加强

2019年11月 小镇青年在金融支付APP MAU同比增量TOP10

单位：万



注：同比增量=2019年11月小镇青年在金融支付APP的MAU- 2018年11月小镇青年在金融支付APP的MAU

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2019年11月



QUEST MOBILE

-版权声明-

本报告版权归属QuestMobile。

-免责声明-

本报告不代表云对接立场或观点，不构成投资或其他决策的建议。

报告承诺所采用数据及相关信息均来自合规渠道，并尽量保证数据的完整性、可靠性以及分析的准确性，报告中提出的观点仅代表该报告发布当日之前的判断。