

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**





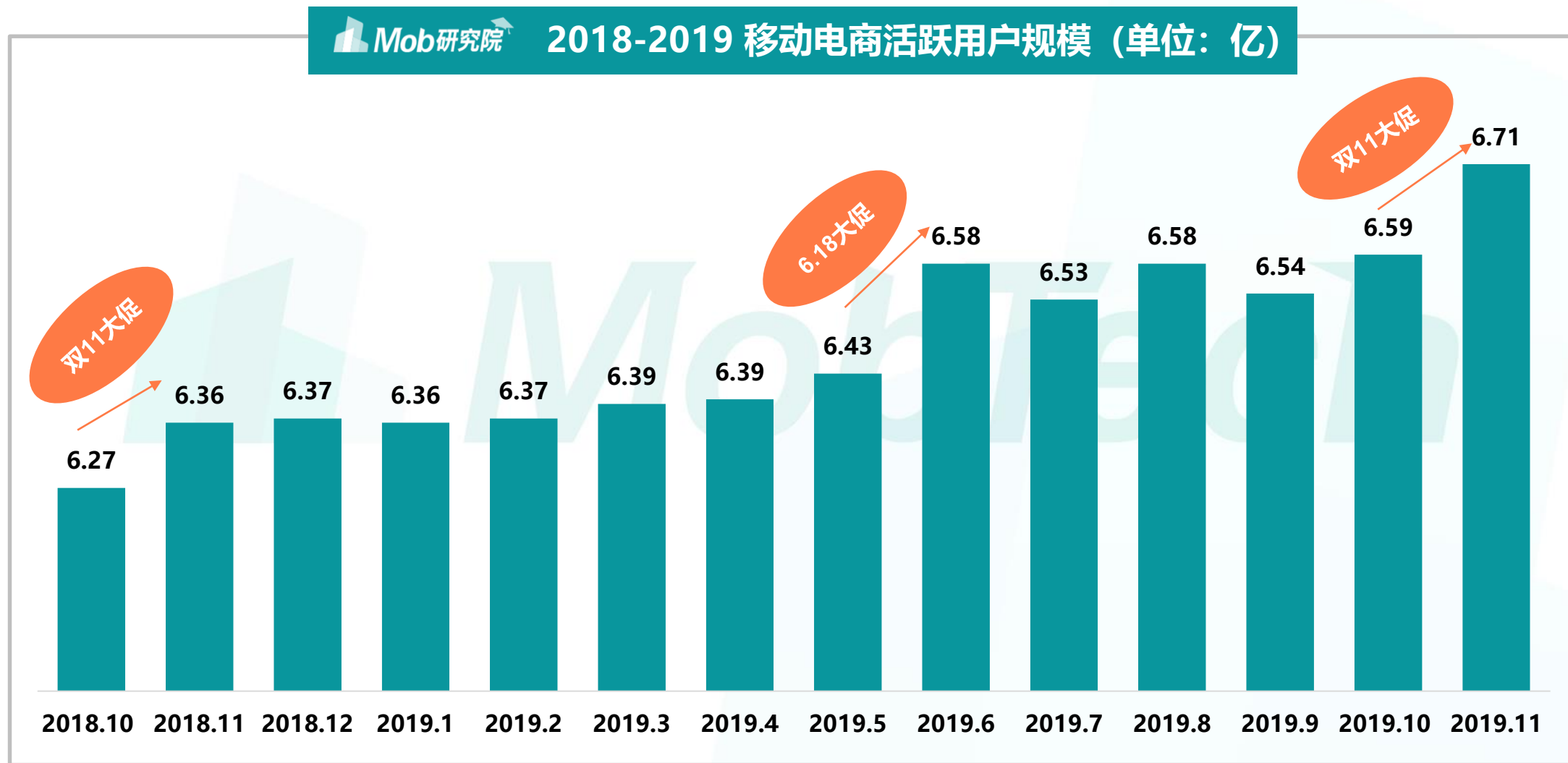
01

“下沉市场” 电商市场分析



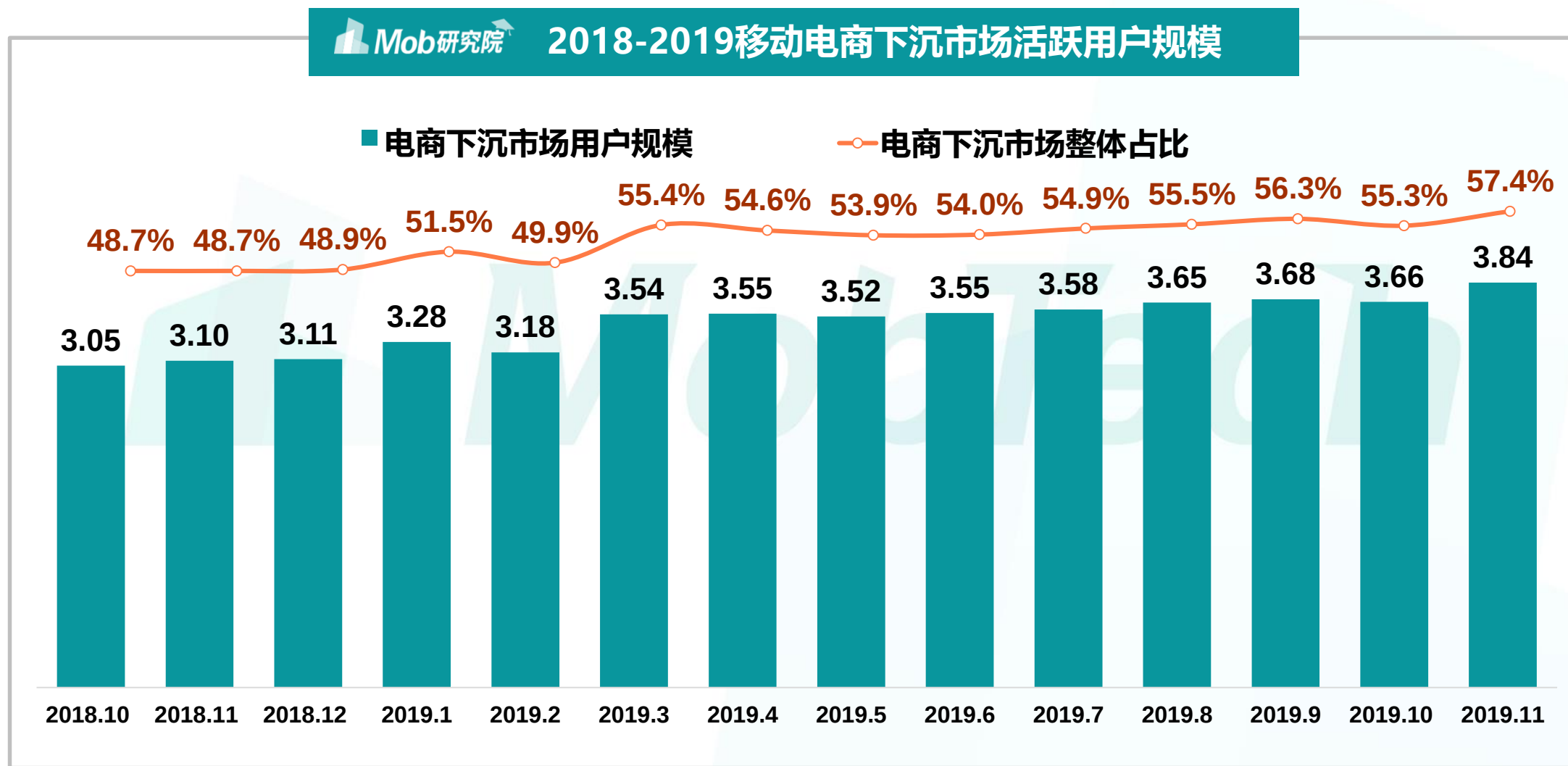
2019年电商用户规模：活跃用户规模6.7亿

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



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

Mob研究院

下沉市场电商用户日均使用时长（小时）

闲暇时间富足

娱乐资源匮乏

趋利性强

口碑传播效果强

迁移成本高

线下交流频繁

2019年11月日均使用时长

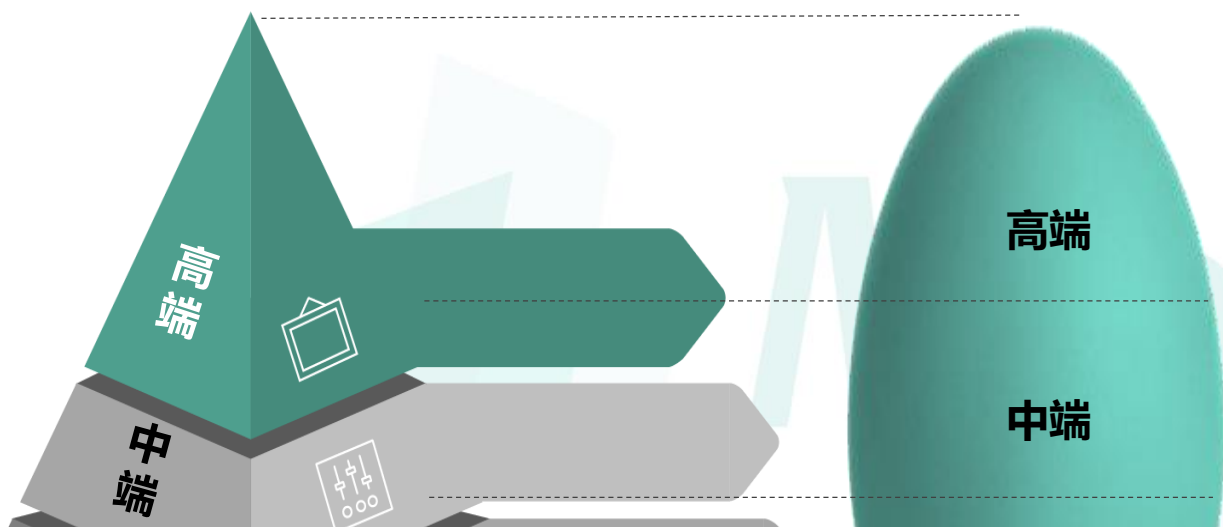
01

25

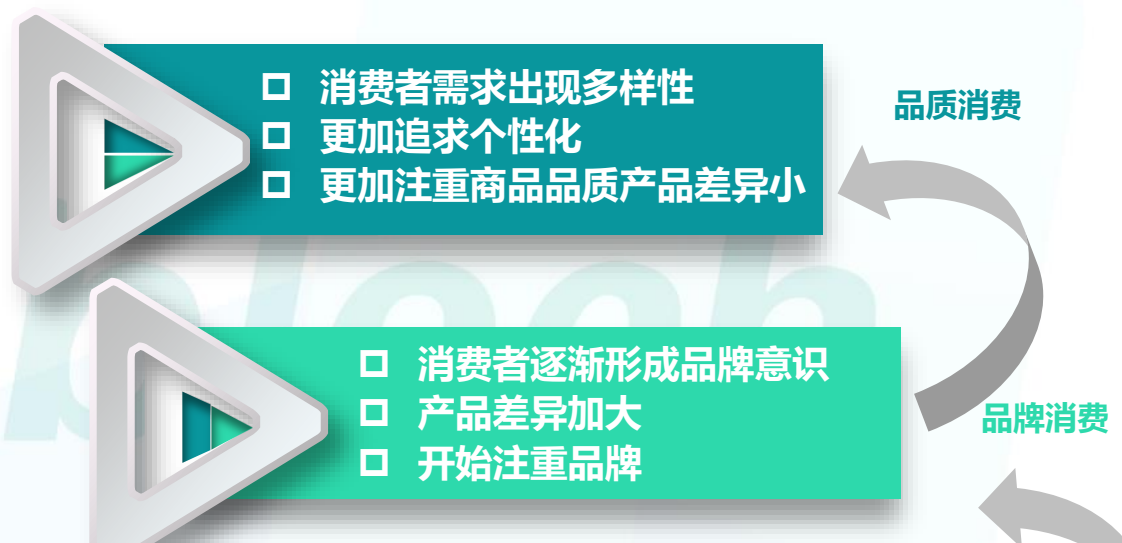
电商下沉用户消费结构：由金字塔向橄榄型消费转变

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



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_38090

