

还原「下沉市场」真实消费者

Humanizing consumers in lower tier cities

传立金投赏专场





对营销人而言 下沉市场消费者好似一个谜团



■ 惊人的消费力



■ 谜一样的消费驱动力

传立下沉计划，捕捉数据背后的洞察及原因



目的：获取宏观和基础信息



1500份调研问卷
(定向东北)

定性访谈

视频日志

目的：深挖原因、论证假设、丰满结论

报告中的下沉市场消费者.....



生活形态

- 有钱
- 有闲



品牌观念

- 意识觉醒，
- 开始关注大品牌



社会关系

- 熟人社会
- 口碑推荐&小利驱动



消费习惯

- 网购比例提升，
注重性价比

生活形态：有钱，但不一定闲

月薪3500，AJ买满墙



休假是不可能的，大家放假才是我赚钱的时候



密室小老板，创业者

每次看到别人说小镇青年很闲就好气！我只能轮休，连固定周末都没有，加起班来不仅没补贴还常常到深夜！



阿诺男友，私企

在东北，大家都向往体制内工作，稳定、清闲



阿诺，事业单位

数据来源：传立媒体面访

品牌观念：关注大品牌，但和我们有所不同

县城认可品牌

除了一二线城市关注的大品牌，他们也有自己心目中的知名品牌

三棵树



海尔



黑卡



雕牌



华帝



TCL



以纯

YISHION 以纯

虎豹



汰渍



城市认可品牌

立邦



Sony
松下



红牛



奥妙



西门子



西门子



优衣库



杰尼亚



奥妙



社会关系：“熟人”的范围不断扩大

熟人社会，注重口碑推荐



但“熟人”范围依托网络不断扩大



持续关注的KOL



一二线城市生活工作的小姐妹

数据来源：传立媒体访谈

消费习惯：热衷网购，同时有多元渠道释放消费力

高可信微商：线下实体店反哺线上



加微信群，
关注公众号
有优惠啦！

高流动性：消费聚集上线城市



妈~我想买
的牌子商场
里没有！



走！咱去
大庆逛街
去~



数据来源：传立媒体面访

地方特色文化 造就销售渠道新通路

东北地区
汗蒸文化

美容院
前店后院

区域特色
达人文化

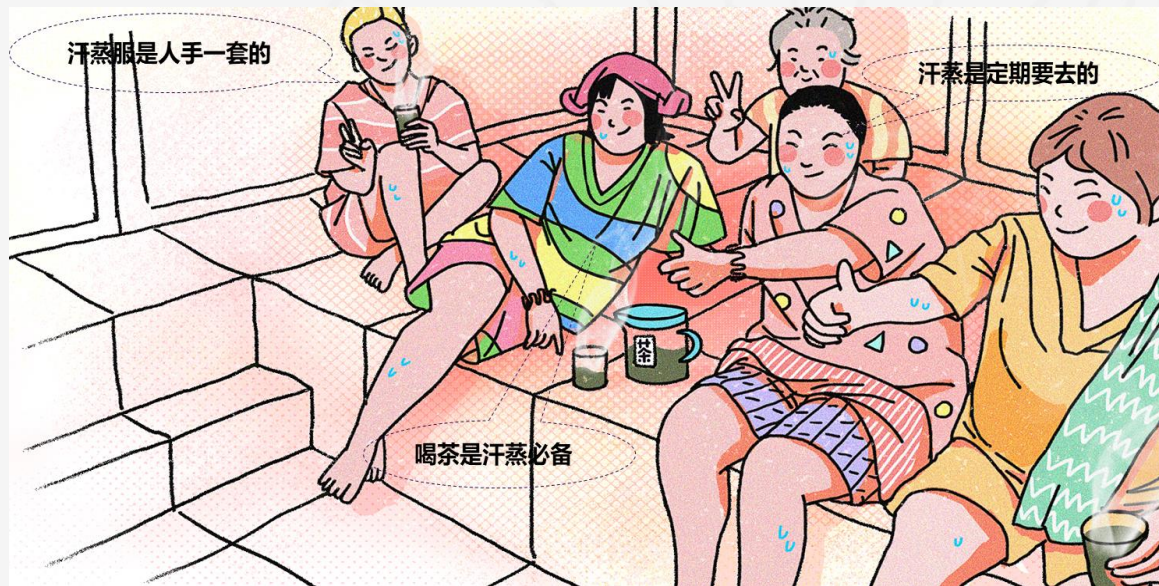
汗蒸-东北最有群众基础的合家休闲项目



饮品
店内首尝



日化用品
店内试用



上至老人，下到小孩都可参加，喝茶、聊天、打牌多娱乐场景成为饮品、日化用品营销新通路。

数据来源：传立媒体面访

美容院-前店后院模式为消费者提供附加服务价值



消费升级



体验升级

日化/家用产品+美容美体服务，提升服务和体验。

数据来源：中国传媒大学及121融媒体《洞悉县域消费力与营销力》报告调研

区域特色文化商业变现



乡村爱情12已经开拍，
11季豆瓣评分均在7分以上



散打哥快手卖货节
24小时带货1.6亿



正定大姐开店卖车

地方特色达人通过抖音快手汇聚流量，输出地方文化同时成功变现。

小结：下沉市场的背后



消费者角度



- 有钱，不一定闲
- 有自己心目中的知名品牌
- 跨越地域的熟人关系
- 多元化的消费渠道



品牌角度



- 关注地方文化形成的营销新通路，借助地方特色渠道占领市场



传播角度



??

下沉市场渠道和内容偏好与一二线有共性也不同



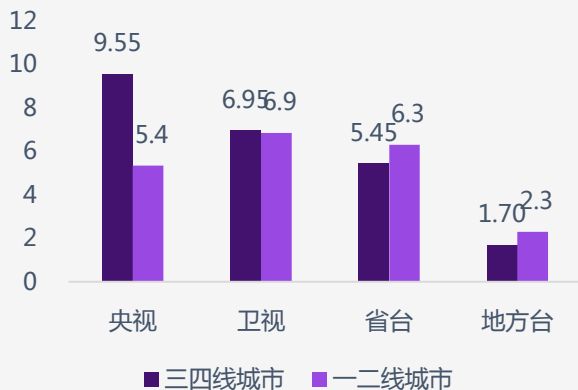
数据来源：CNRS 一二线、三四线日接触度

关注同样的平台（央、卫视），偏好相同的内容（电视剧、综艺及新闻）

平台层面

卫视 of 各线城市主要收看平台
越下线央视表现越佳

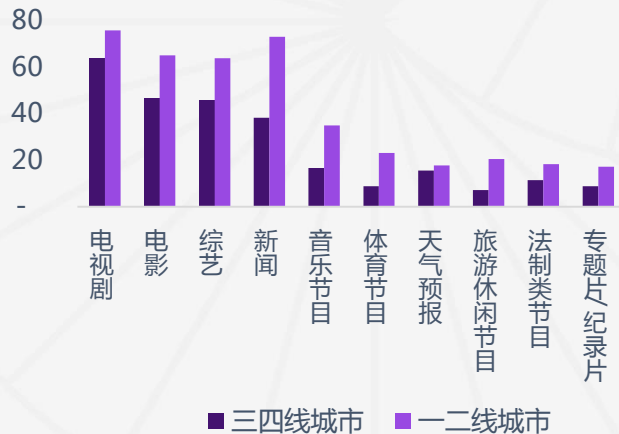
用户电视分平台收视率（%）



内容层面

各线用户均对电视剧、综艺及新闻的接触度突出

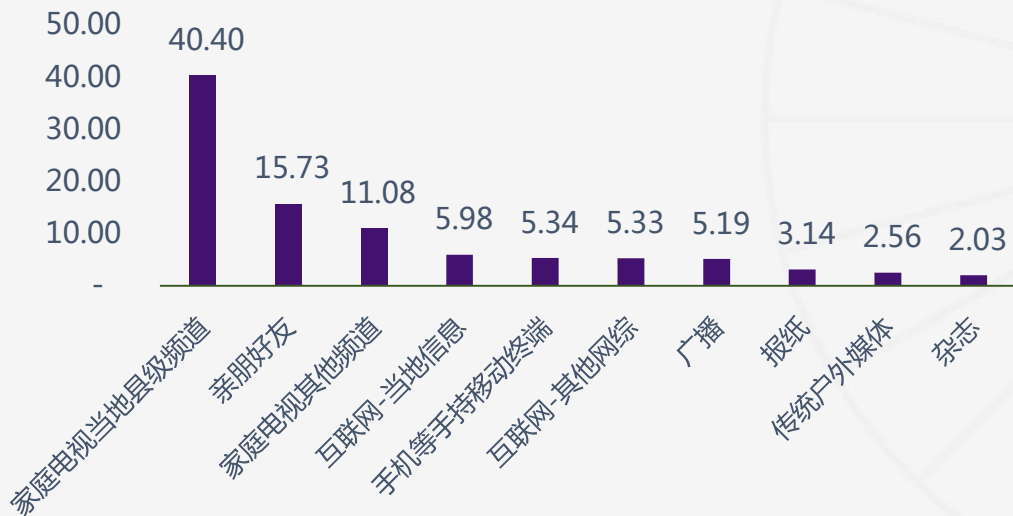
用户电视内容接触（%）



数据来源：1. CTR，一到四线，2018.1-2019.2；2. CNRS，一到四线，2017

但TA获取促销信息的第一渠道是县级电视台

获取促销信息的第一渠道是当地县级频道

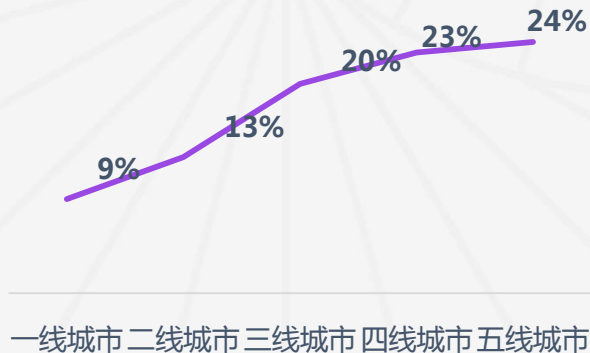
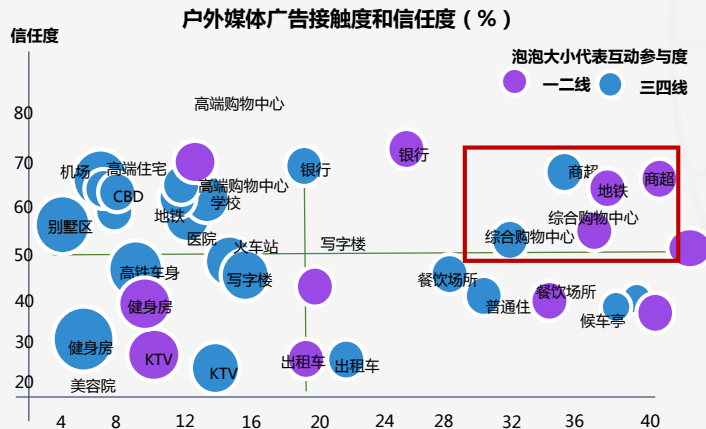


数据来源：2017年1月CTR调查数据（样本量2000个人，100个县）

TA对核心商圈广告信任/接触双高，观影需求喷发

购物商圈周围广告
高信任+高触达

三线及以下市场
电影票房增速明显



数据来源：1.2018年群邑山海今，一二、三四线城市；2.智研咨询：《2017-2023年中国电影行业深度分析及趋势预测报告》

但同时也拥有具有下线特色的媒介渠道



代理商门店
变身投放渠道

OPPO和VIVO将自己门店
作为投放渠道



饮品缺乏自己门店
可将地方小超市/夫妻老婆店打造成“品牌专属阵地”

动不动就玩手机，除了聊天还喜欢看视频，看资讯，查资料、网购

90%

三四线用户会在
闲暇时间玩手机

日常生活的闲暇时间里，你经常会做什么？

(仅统计三四线及以下城市用户，单位：%)

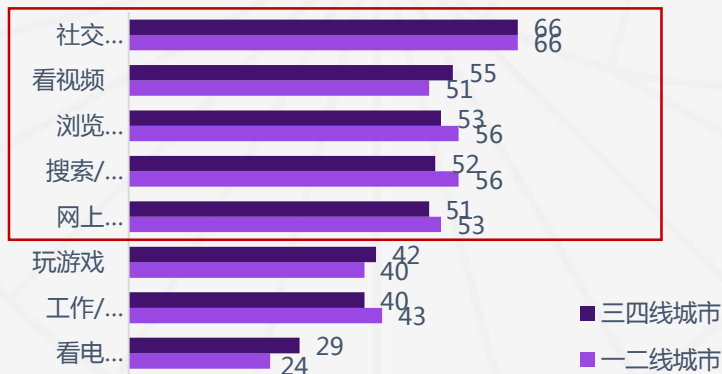


聊天/看片/
搜索/买买买

为三四线用户
主要上网需求

用户上网需求都是什么？

(单位：%)



数据来源：企鹅调研 (2018.6)

虽然上网需求相同，但他们用不同渠道看不同内容



看视频

他们喜欢**接地气**的内容

奇闻异事类

娱乐八卦类

趣味搞笑类

最常看的短视频APP



快手



好看视频



抖音



看资讯

他们喜欢**“速食型”**娱乐形式

看短视频

使用微信

在线聊天/通讯

最常看的资讯APP



趣头条



天天快报



一点资讯



查资料

他们更喜欢用**手机自带浏览器**查询资料

手机自带浏览器是使用最多的浏览器



华为浏览器



VIVO浏览器

其次为QQ浏览器和UC浏览器



QQ浏览器



UC浏览器



买买买

他们对价格敏感且信赖熟人推荐
所以**拼多多**三四线份额最高

他们使用最多的购物APP是拼多多



拼多多



淘宝



京东

数据来源：传立媒体面访

除头部产品外，TA也关注本地生活类APP及本地公众号



“手机上下载了辽阳惠民卡、生活爱辽宁、辽阳银行、辽宁省博物馆等本地相关APP”

---李先生，40岁，辽阳市，公务员



“平时会使用本地生活相关的爱生活、惠民网等APP，同时也会使用学校要求我们安装智学网、天学网等学习类APP”

---丁同学，18岁，辽阳市，高三学生

头部APP

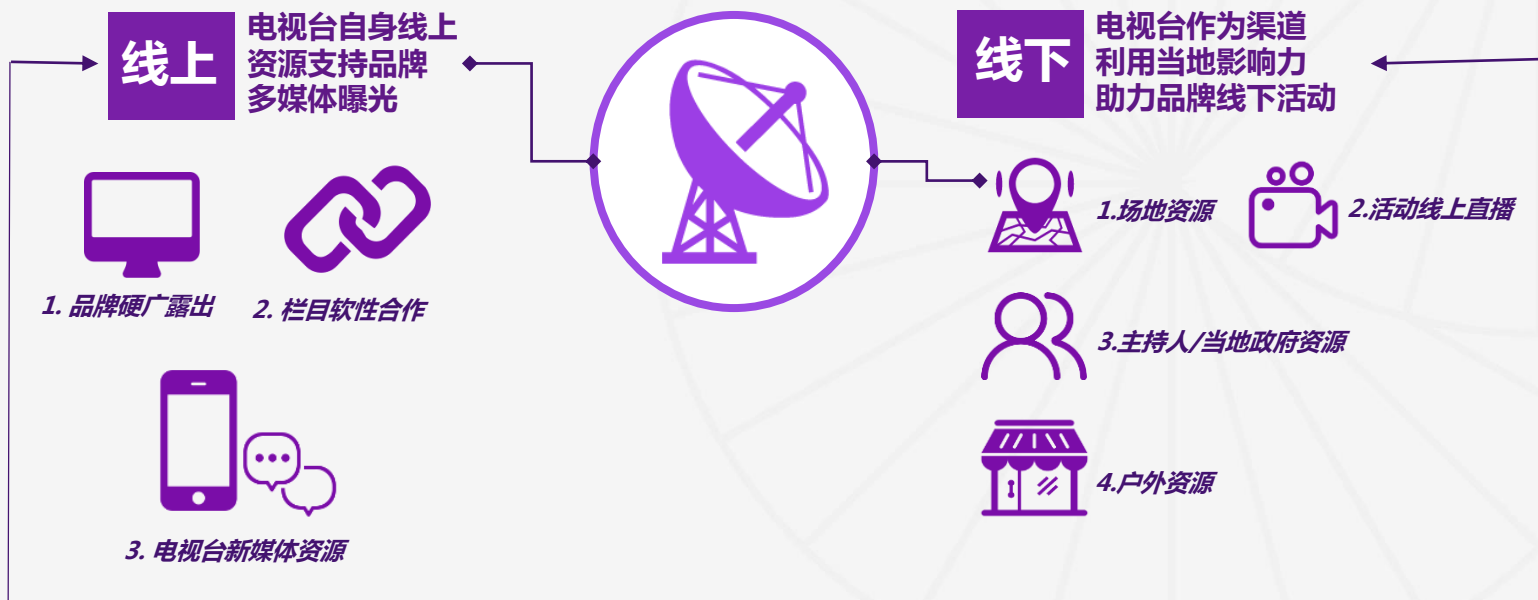


地方APP



数据来源：传立媒体面访

下沉市场解决方案：深挖媒介渠道化价值



为什么我们的内容不能打动下沉市场消费者的心

思维
惯性



审美
鸿沟

他们偏爱现场感，并愿意参与创作



-  滤镜后虽然很美，但是更尊重生活中的现场感
-  他们喜欢个人原创作品，关注率达到53.2%，超过电视类新闻的手机版视频
-  他们喜欢轻松搞笑的内容给自己单一的生活加些色彩
-  源于对本土文化的认可，他们喜欢带有本地特色的内容
-  将近3成用户愿意参与视频互动或创作中

数据来源：传立媒体访谈；腾讯企鹅智库《2019-2020中国互联网趋势报告》



张宁
传立媒体
董事总经理



拓慧
传立媒体
总经理



王薇
中国传媒大学
广告公司网络
与新媒体系主任



陈尚武
奥美地亚
121融媒体CEO



张国兵
快手网红绿毛怪
何小姐操盘手

还原「下沉市场」真实消费者

Humanizing consumers in lower tier cities

传立金投赏专场

