

下沉市场消费者网购趋势洞察2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析定义与分析方法



分析定义

- **下沉市场的定义：**市场人群主要面向在三线、四线、五线城市以及非线级的乡镇生活居民，也包括小部分生活在一二线城市中的低收入群体。



分析方法

- 问卷调研：2019年3月，对全国范围内1000份样本进行随机问卷调研。其中，一线二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本（不包括港澳台地区）。
- 问卷处理：分析内容中涉及指数部分的计算是采用消费者评分机制（对问题进行0-10分的打分），通过加权求平均的方式得出综合指数，指数越高代表消费者对该选项认可度越高，10代表认可度最高。







千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  | 下沉市场用户的春天
- 02  | 下沉市场是你想象中的样子吗?
- 03  | 电商平台如何运营下沉市场?
- 04  | 电商下沉市场未来发展之道

PART 1



下沉市场用户的春天

© Analysys 易观

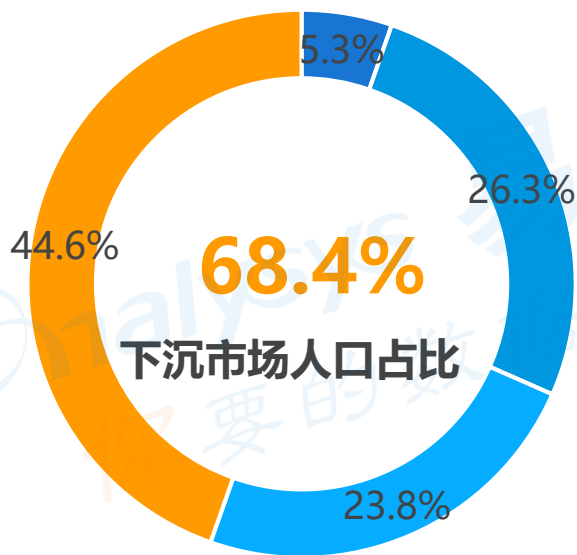
www.analysys.cn

下沉市场人口众多，增量空间亟待挖掘

- 据统计，2017年三线、四线城市以及非线级人口占比高达68.4%，庞大人口基数造就了难以想象的市场空间。而近年来更是出现了从一线城市向南部和中西部核心二线和三线城市人口回流现象，伴随着人口城镇化率的提高，下沉市场消费升级正在提速。

2017年全国各等级城市人口占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及其他城市

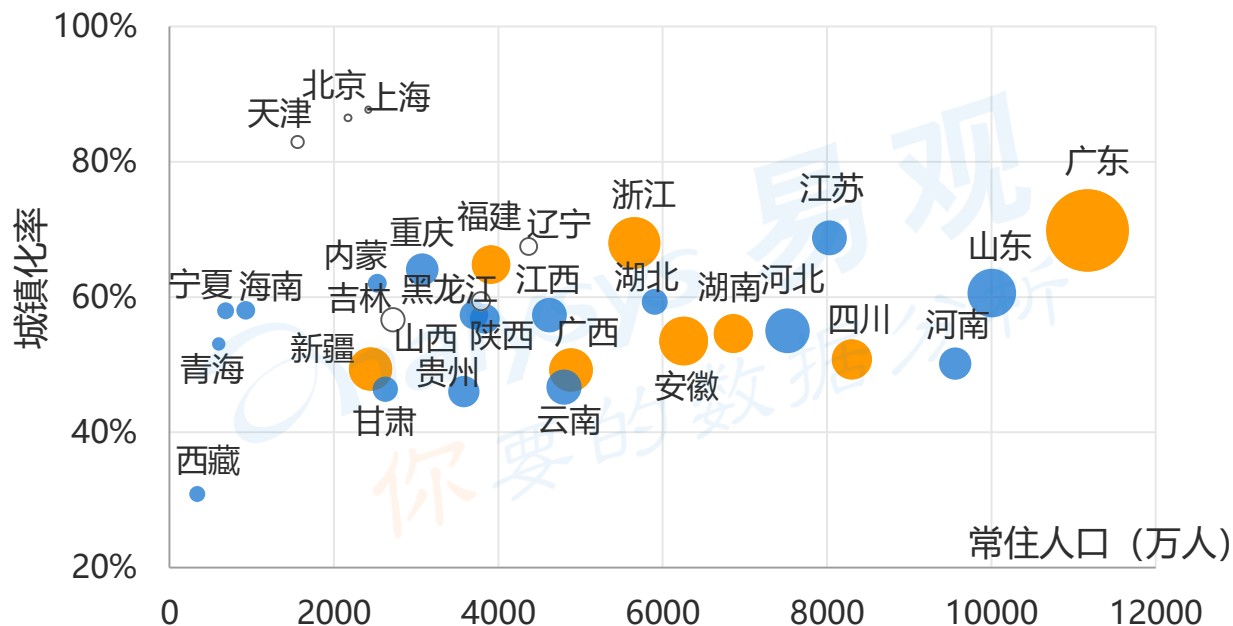


数据来源：城市统计公报，易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年全国各省市人口数量、增量和城镇化率



注：气泡大小表示相对于2016年末的人口增量，空心气泡代表人口相对减少

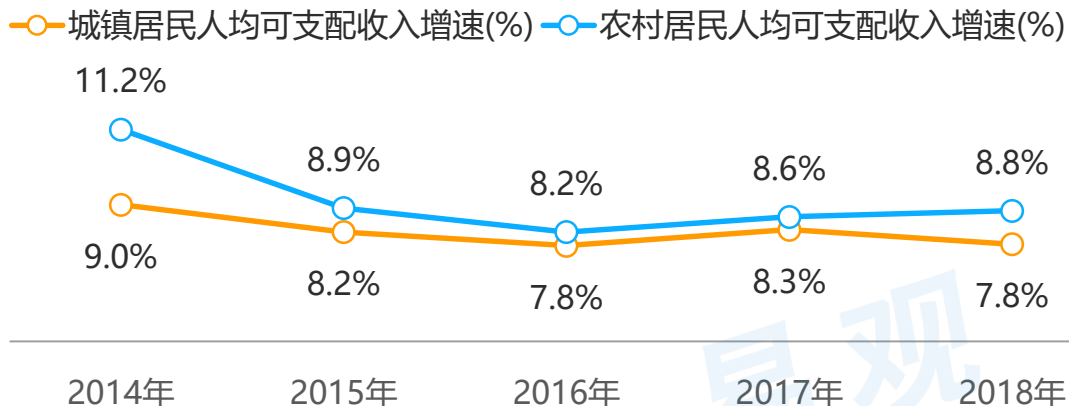
数据来源：城市统计公报，易观整理

© Analysys 易观

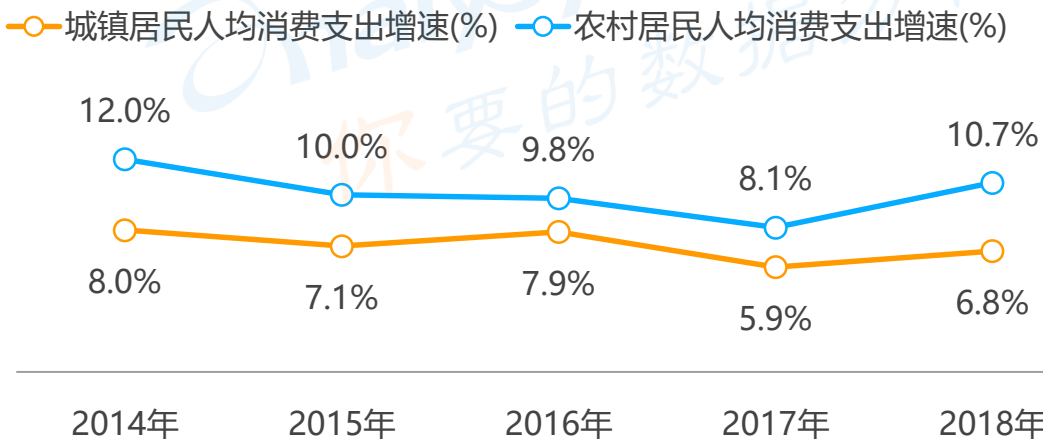
www.analysys.cn

下沉市场消费升级进程加速，消费信心增强，带来巨大发展机会

2014-2018年中国城乡居民人均可支配收入增速



2014-2018年中国城乡居民人均消费支出增速

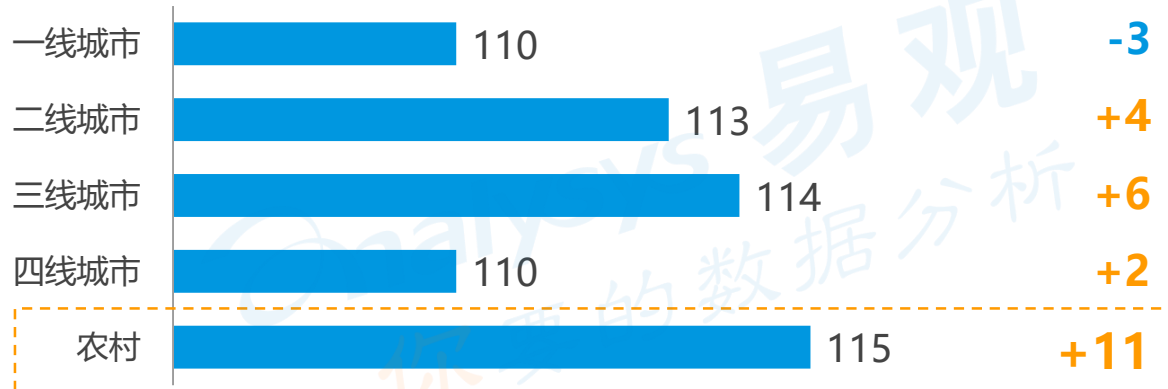


数据来源：国家统计局，易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国各城市级别消费信心指数 相较于2016年



数据来源：尼尔森《中国消费者信心指数报告》，易观整理

© Analysys 易观

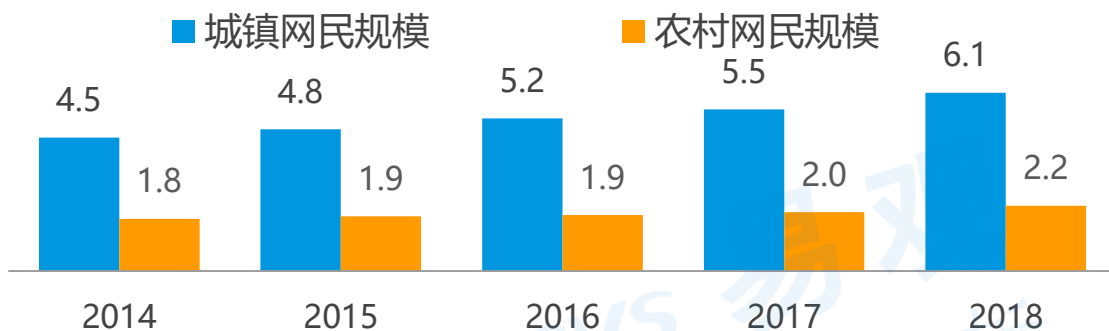
www.analysys.cn

- 虽然下沉市场人群的收入和消费绝对值不高，但增速优势明显。农村居民近两年的人均可支配收入增速均高于城镇居民，受此影响，农村居民消费支出增速也高于城镇居民。
- 三、四线城市慢节奏的生活环境和较低的生活压力，让他们往往拥有更为旺盛的消费意愿，甚至不输一、二线人群。从各城市级别消费信心指数看，二、三、四线城市消费信心指数均有提升，农村地区消费信心指数增长尤为突出。

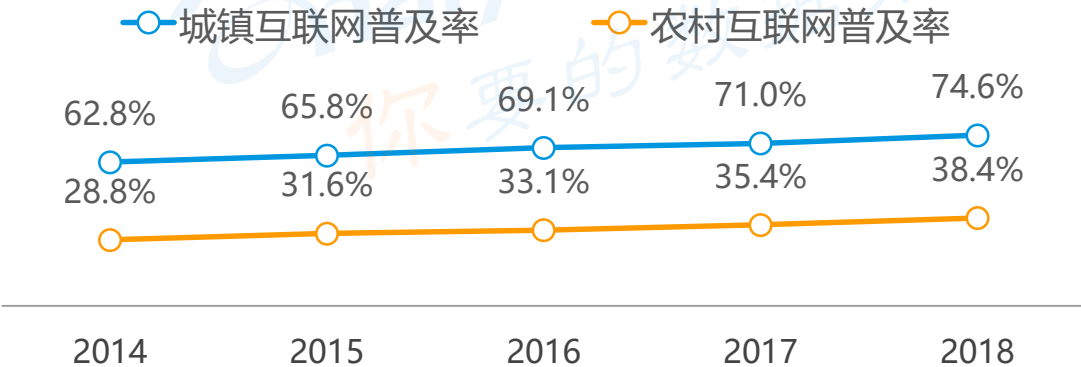
互联网普及奠定下沉市场网购基础，农村网络零售额不断攀升

- 伴随着城镇和农村市场互联网的快速普及，城镇和农村网民规模2018年分别达到6.07亿人和2.22亿人，同时随着网络扶贫、工业品下乡工作大力展开，农村市场的网络零售销售额也在不断攀升，2018年更是达到16233.2万亿。

2014-2018年城乡网民规模 (亿人)



2014-2018年中国城乡互联网普及率

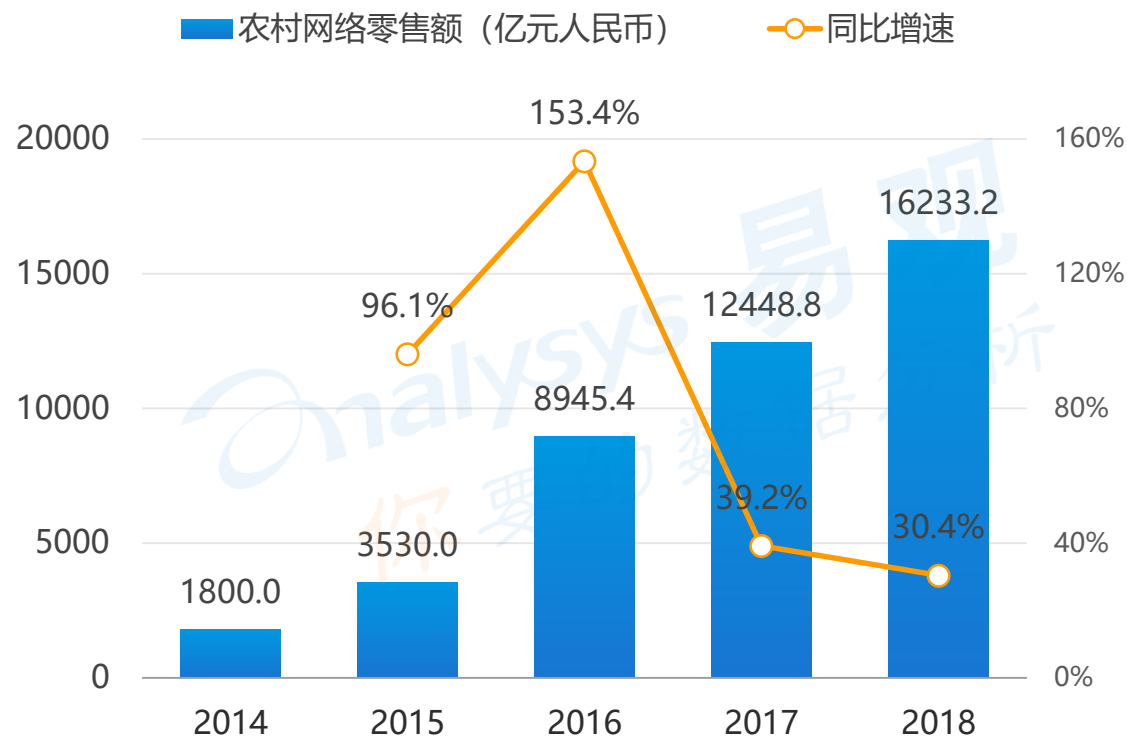


数据来源: CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2014-2018年农村网络零售额 (亿元人民币)



数据来源: 商务部, 易观整理

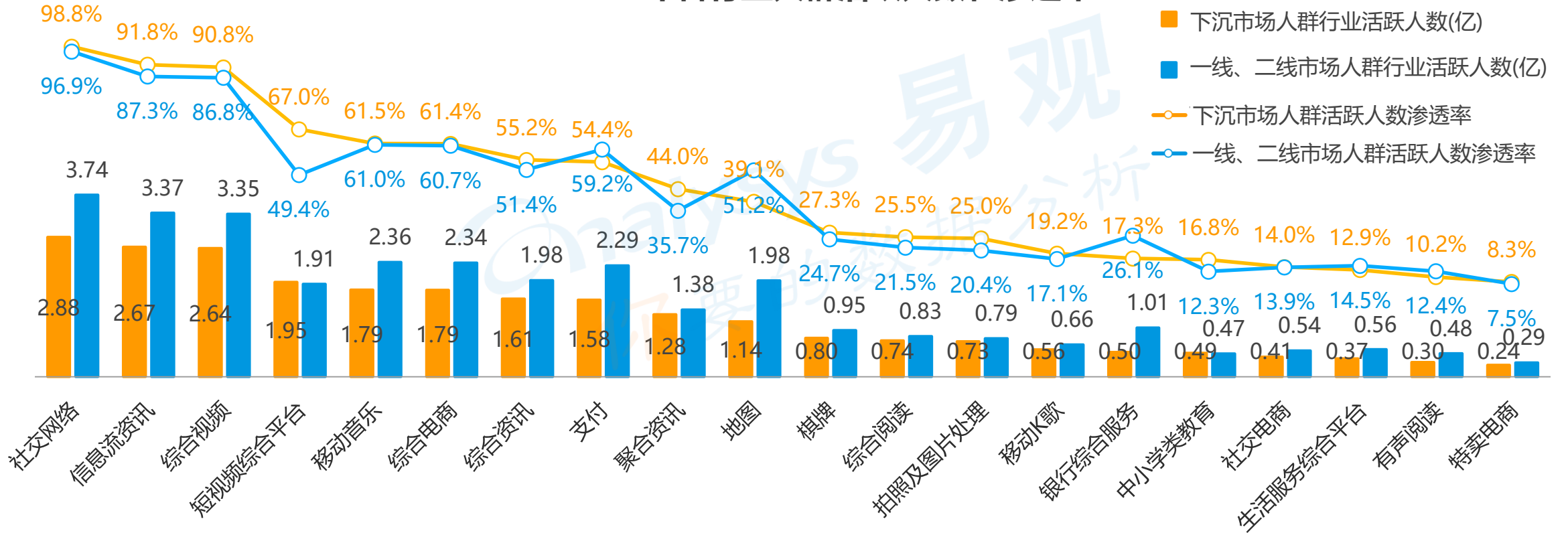
© Analysys 易观

www.analysys.cn

下沉市场移动活跃用户规模可观，娱乐资讯类渗透率高于一二线

- 在社交、资讯、视频、音乐、电商、支付、地图等领域下沉市场行业活跃用户规模与一、二线城市有一定差距。2019年下沉市场人群总量达到2.91亿人（安卓系统），其中，综合、特卖及社交电商领域的活跃人数总量为24364.1万，而其渗透率达分别为61.4%、14.0%、8.3%，下沉市场的消费潜力和移动购物能力稳步释放。

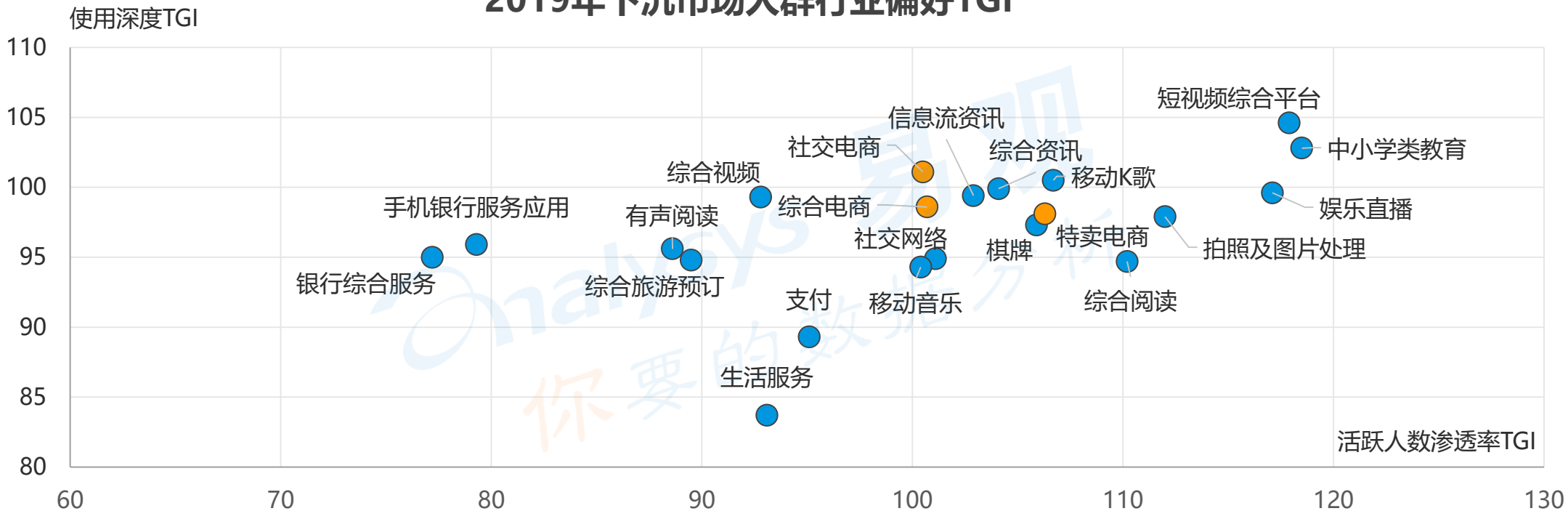
2019年各行业人群活跃人数和渗透率



视频、教育、电商、资讯领域的下沉市场迎来春天

- 近年来，趣头条、快手、拼多多等主打下沉市场的APP迅速崛起，从活跃人数渗透率TGI和使用深度TGI两个指标看，下沉市场用户对视频、教育、电商、资讯等领域偏好程度要高于金融、生活服务领域。
- 移动购物领域中，特卖电商的品牌特价的定位和下沉市场消费升级、重视性价比的消费理念契合，因此有着更高的活跃人数渗透率TGI。社交电商模式符合下沉市场用户的信息获取和消费习惯，从而在市场中确保了用户使用深度。

2019年下沉市场人群行业偏好TGI



PART 2



下沉市场是你想象中的样子吗？

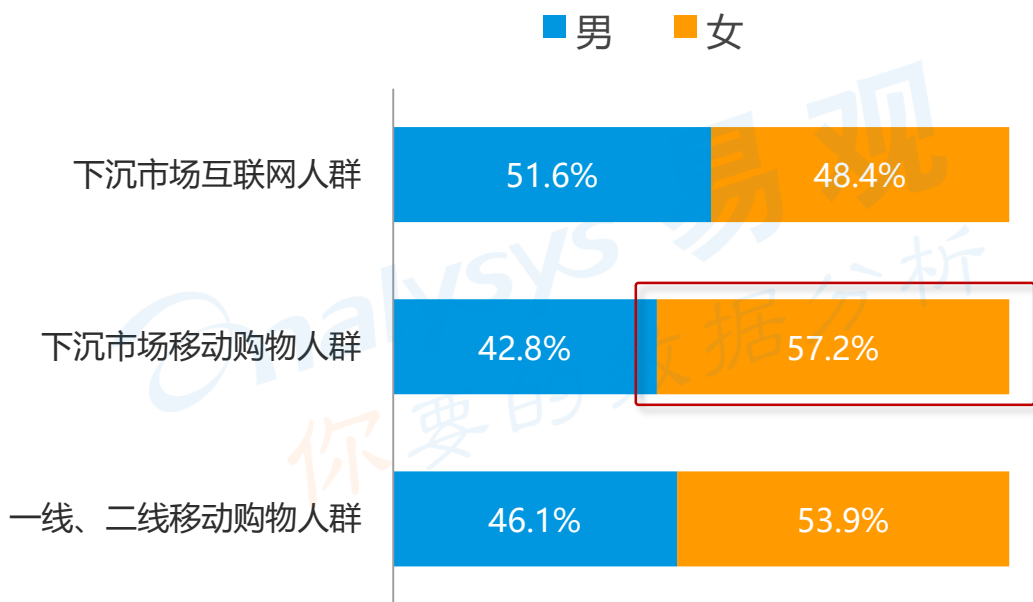
© Analysys 易观

www.analysys.cn

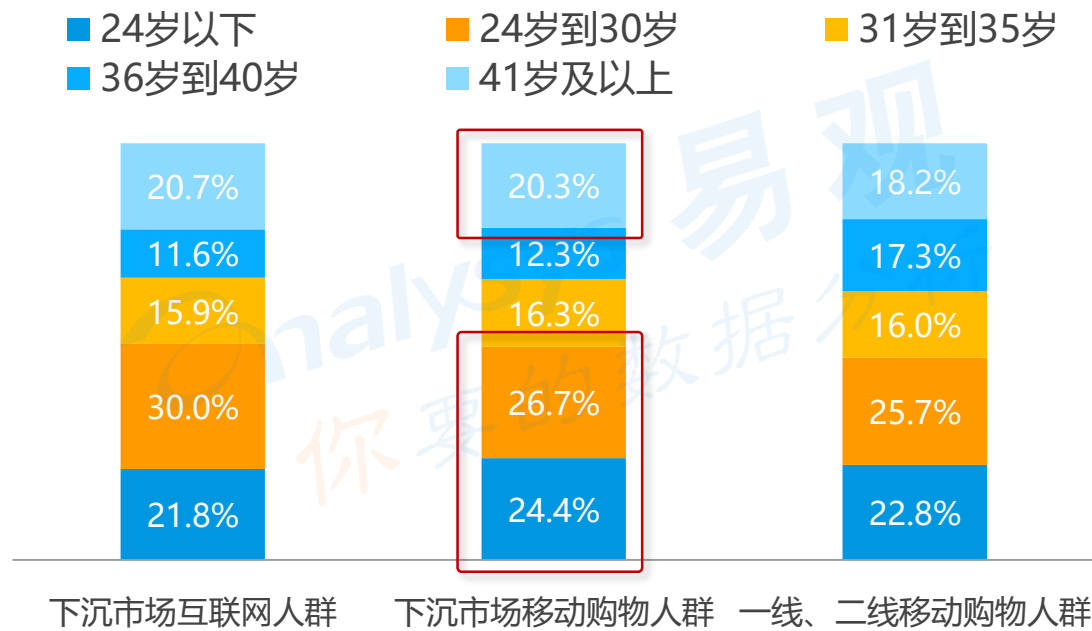
下沉市场移动购物人群性别女性化、年龄两级化倾向显著

- 下沉市场互联网总体人群女性占比为48.4%，而下沉市场移动购物人群女性占比高达57.2%，并且高于一线、二线移动购物人群女性占比，下沉市场移动购物女性化趋势更加明显。
- 下沉市场移动购物人群中30岁以下用户占比达到51.1%，高于一线、二线移动购物人群同年龄段占比；同时41岁以上用户占比达到20.3%也高于一线、二线移动购物人群，下沉市场总体呈现年龄两级化的消费趋势。

下沉市场移动购物人群性别分析



下沉市场移动购物人群年龄分析

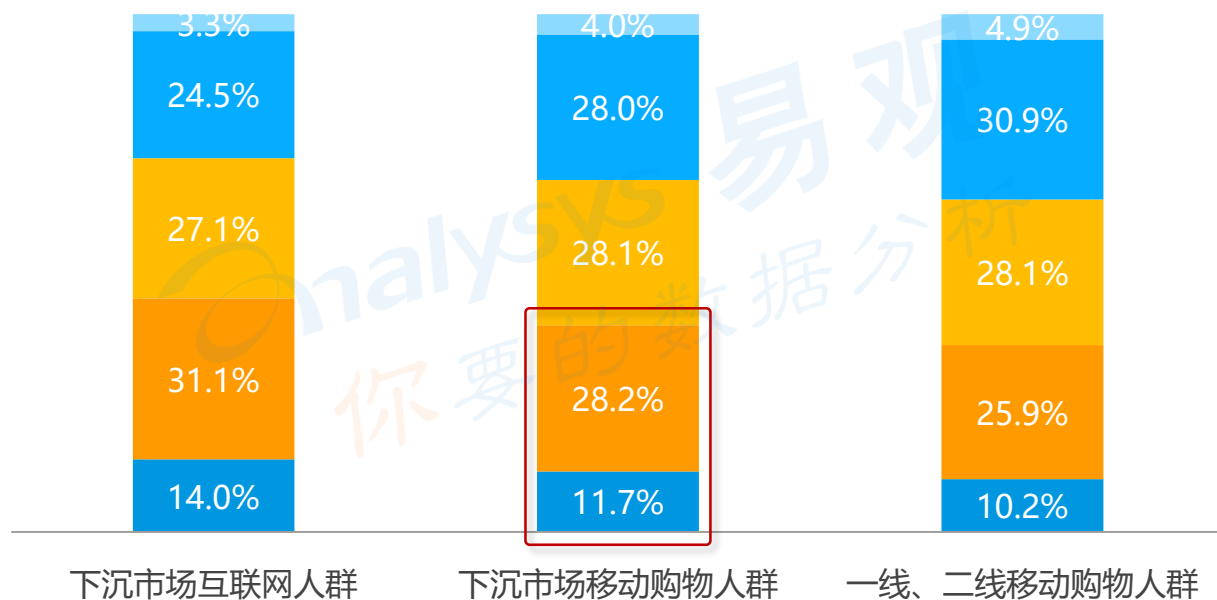


下沉市场移动购物人群消费潜力有待提升

- 下沉市场移动购物人群低消费和中低消费人群占比高于一线、二线城市。同时调研显示，下沉市场60.8%的人月均在电商平台购物金额小于550元，其中选择150-300元占比将近1/4，达到24.7%；而一线、二线城市选择300-550元档的人群占比则最高，达到25.3%。可见下沉市场移动购物人群的消费能力相较一线、二线城市还有一定差距，消费潜力有待挖掘。

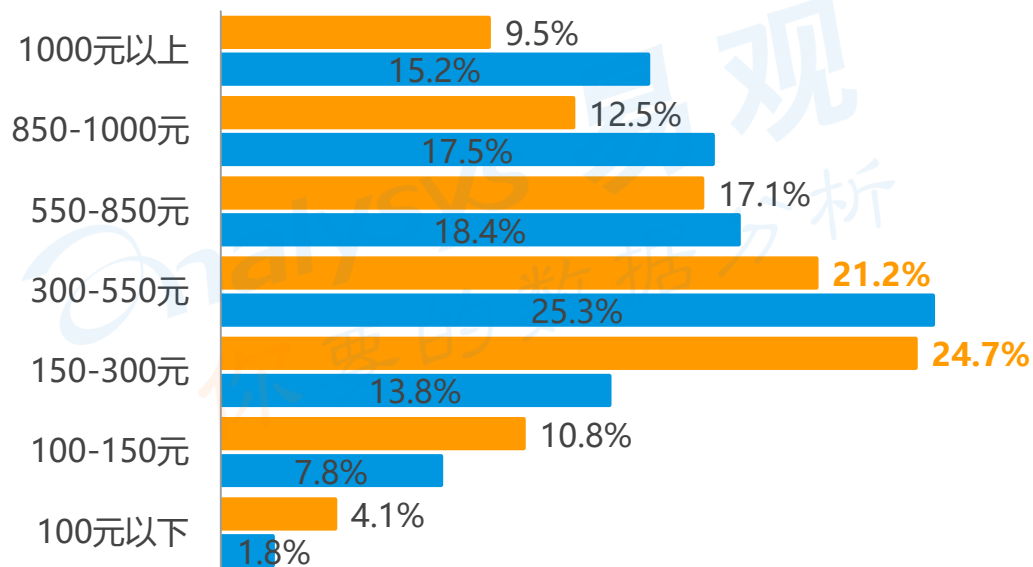
下沉市场移动购物人群消费能力分析

■ 低消费人群 ■ 中低消费人群 ■ 中等消费人群 ■ 中高消费人群 ■ 高消费人群



用户平均每月在电商平台上购物金额

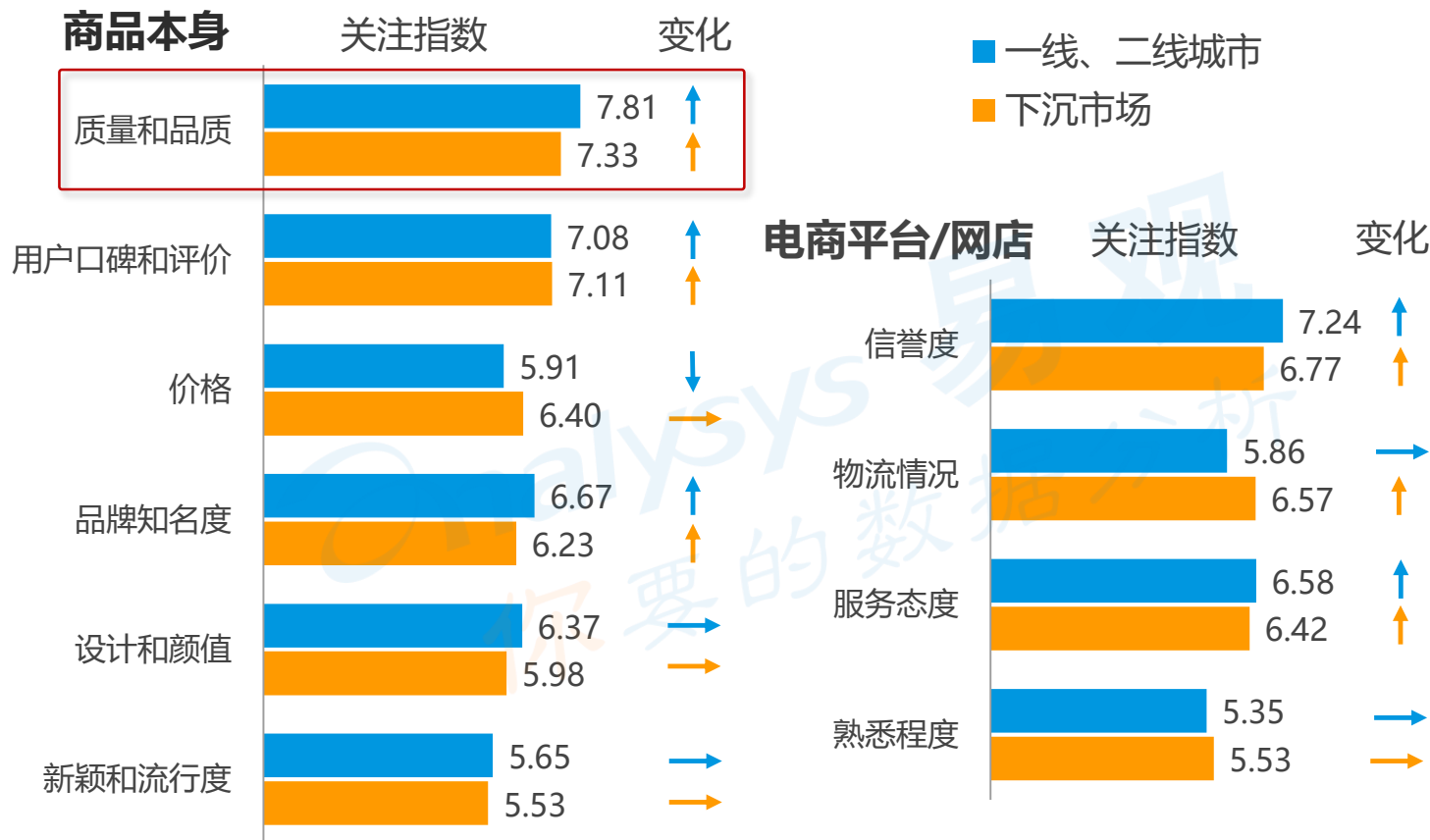
■ 下沉市场 ■ 一线、二线城市



数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

下沉市场消费理念成熟，不再只关注低价爆款

2019年消费者购买决策关注指数和近两年关注度变化趋势



数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

- **商品本身的质量成为下沉市场最关注的指标。** 尽管下沉市场消费者在采购时对于价格的关注指数仍高于一、二线城市，但是近两年变化趋势基本持平。而其在质量和品质、口碑评价的关注度上已经超过价格的关注，并呈现上升趋势。
- **对电商平台和网店来说，下沉市场消费者对信誉度关注指数最高。** 除此以外物流、服务态度也是其购物时重要的参考指数，并且近年来关注度呈现上升态势。而对于网店的熟悉度，是否为曾经采购过的网店，消费者的关注指数位列最后，说明消费者存在较大迁移性，获客容易留客难的现象仍然存在。

下沉市场消费者追求性价比，不盲目跟从潮流

- 下沉市场消费者的消费理念日益成熟，对于商品他们更看重质量，但又不盲目最求进口或者大品牌，更注重产品本身的品质和内心的选择，适度消费观念更强。在生活水平日益提高的下沉市场，消费者呈现出对品质和实惠的追求，理性消费观念突出。



下沉市场用户消费理念

对于低价爆款商品会关注，但更看重商品品牌和质量



我喜欢大众品牌，相信品牌是质量的象征



不关注潮流动向，认为适合自己才最好

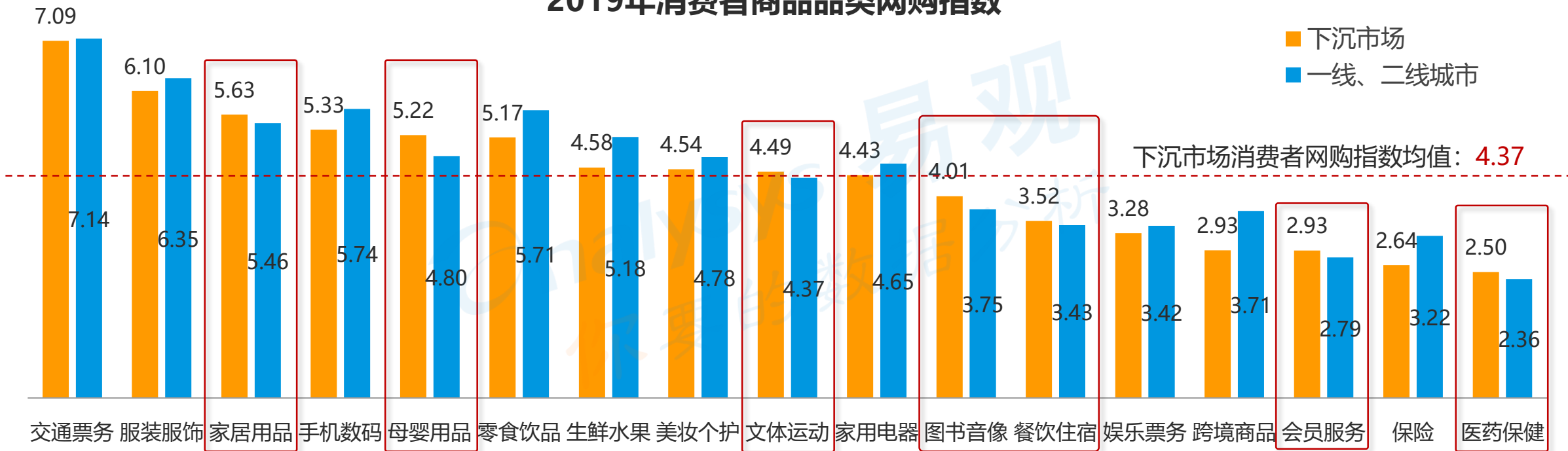


数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

下沉市场消费者网购需求与一二线城市趋同，并呈现多元化

- 下沉市场消费者网购品类指数与一线、二线城市相差并不显著，并呈现出多元化发展态势，其中交通票务、服装服饰和家居用品是下沉市场网购最频繁的TOP3品类。下沉市场消费者在家居用品、母婴用品、文体运动、图书音像等品类的网购指数要高于一线、二线城市。

2019年消费者商品品类网购指数

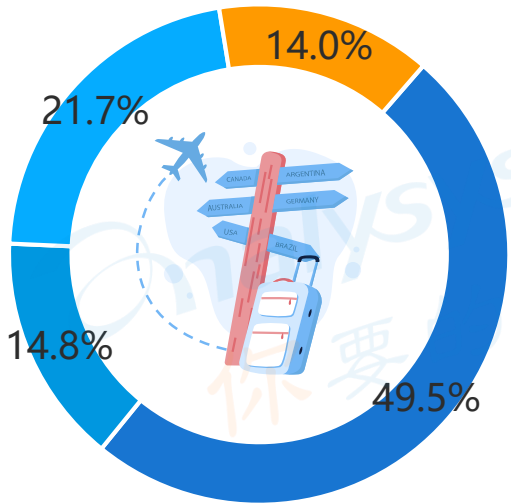


数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

跨境海淘、有机健康等特色品类在下沉市场迎来爆发期

- 近两年来下沉市场增长指数TOP5品类分别是交通票务、跨境商品、家居用品、手机数码、服装服饰。其中64.3%的下沉市场消费者表示有过海淘经验。
- 65.9%的下沉市场消费者有绿色健康消费意愿，四成以上的受调研下沉市场消费者有网购绿色食品和健康家电产品的经验。

2019年下沉市场进口商品采购情况



- 通过电商平台购买
- 了解, 但没有买过

64.3%
下沉市场消费者中
有海淘经验人群占比

- 通过朋友圈代购海淘
- 一点都不了解

下沉市场消费者对健康品类产品的消费习惯



下沉市场消费者有绿色健康消费意愿占比

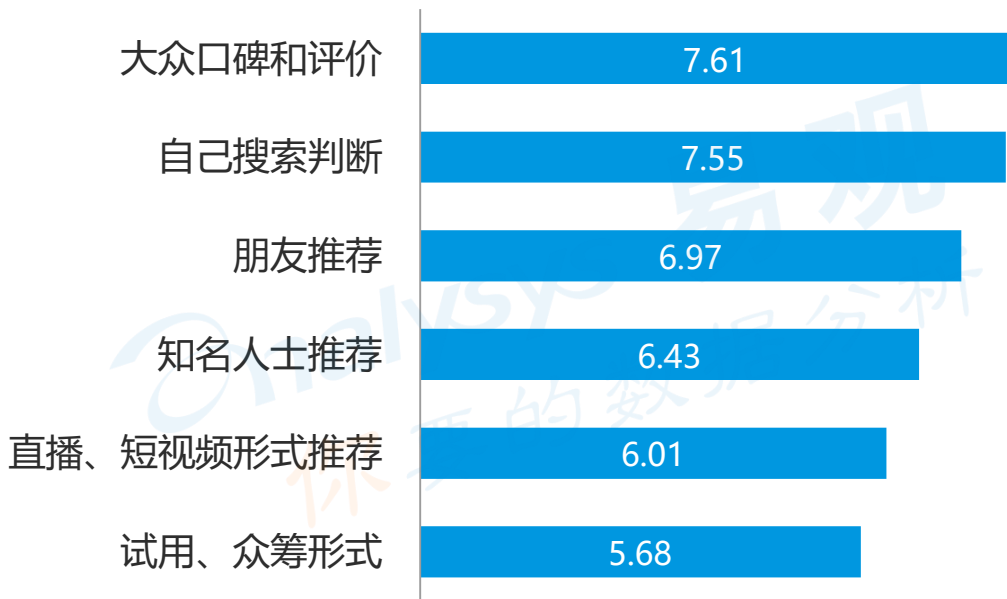
65.9%

数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

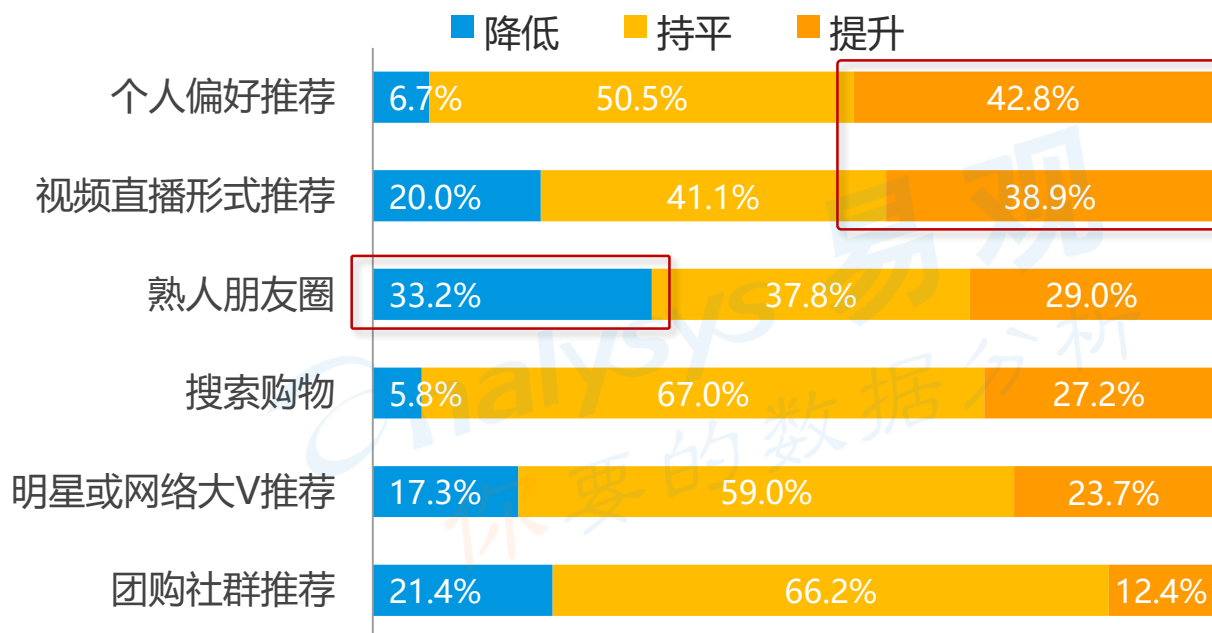
口碑是购物时首要参考形式，直播和短视频成为推荐新手段

- 下沉市场消费者受大众口碑和评价的影响最大，其次是自己的搜索判断，消费自主意识较强。
- 同时，近两年消费者在个性推荐、视频和直播推荐下成单频次提升较明显，而通过熟人推荐方式成单频次有所降低。流量红利正从社交转向内容，未来个性化推荐和以直播、短视频为核心的电商内容生态，将成为活跃下沉市场消费者，提升购买转化率的重要手段。

不同推荐方式对下沉市场消费者的影响指数



近两年下沉市场消费者网购成单频次的变化

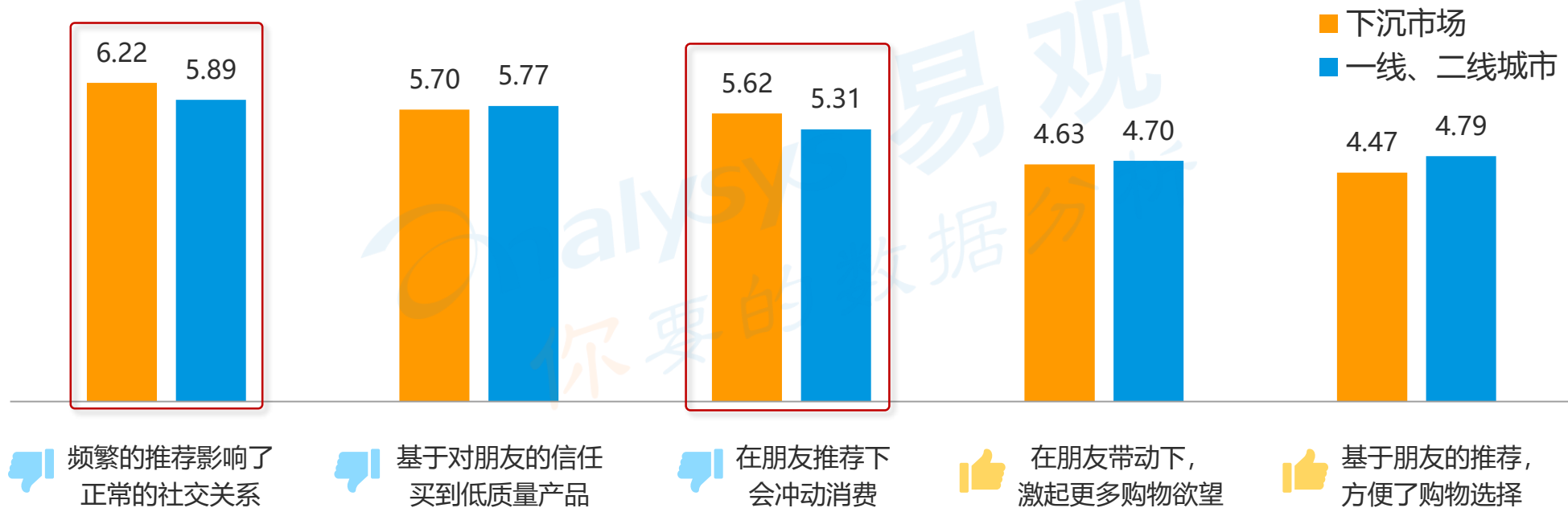


数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

下沉市场消费者对社交电商的认同感在下降

- 目前低价、社交和裂变仍是互联网企业获取下沉市场用户的常用方法和策略，但用户对社交电商看法褒贬不一。他们普遍表示微商、拼团等频繁的推荐干扰了正常的社交关系，同时基于对朋友的信任而忽视了自我评判，购买到低质量产品。
- 相较于一、二线城市，下沉市场用户对社交模式积极作用的认同感更低；下沉市场用户在社交关系和冲动消费方面受到的负面影响更大。

消费者对社交电商的评价指数

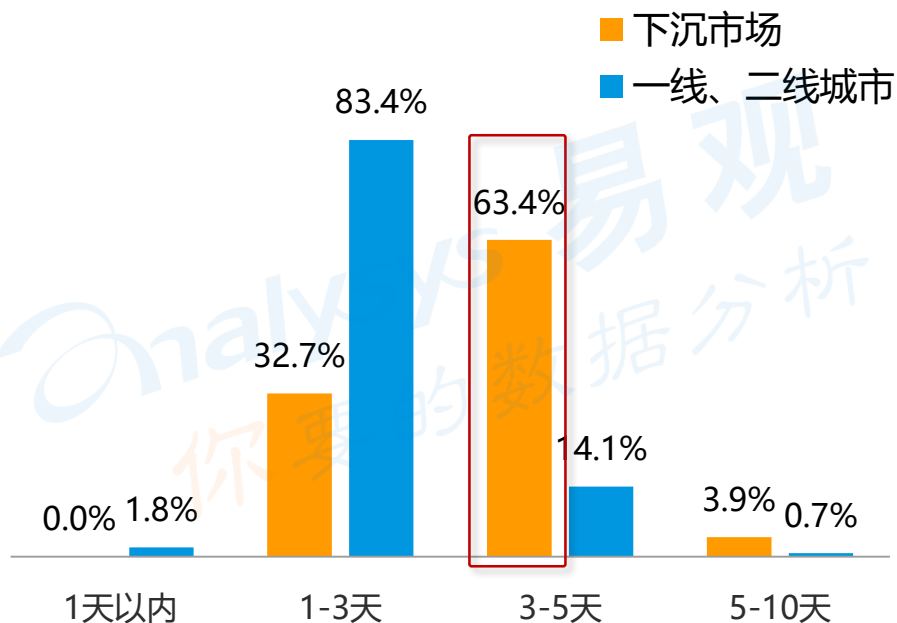


数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

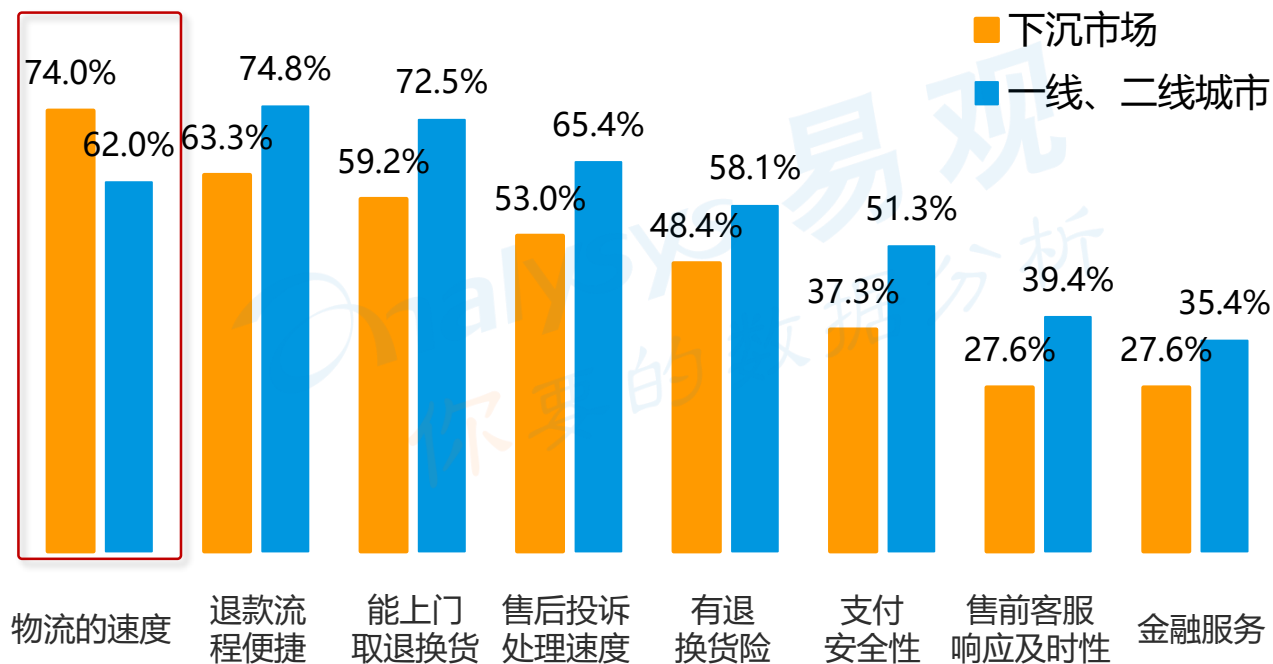
物流和服务将是电商平台制胜下沉市场的关键

- 问卷调研显示，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。未来物流下沉将是电商平台应首要解决的问题，通过改善物流体验，建立竞争壁垒，将成为电商平台制胜下沉市场的关键。

消费者对网购物流的可接受时间



网购时消费者认为那些服务需要加强



数据说明：数据来自2019年3月易观关于下沉市场消费者网购行为的网络调研，N=1000。其中一线、二线城市434个样本，三线、四线及以下城市566个样本。

PART 3

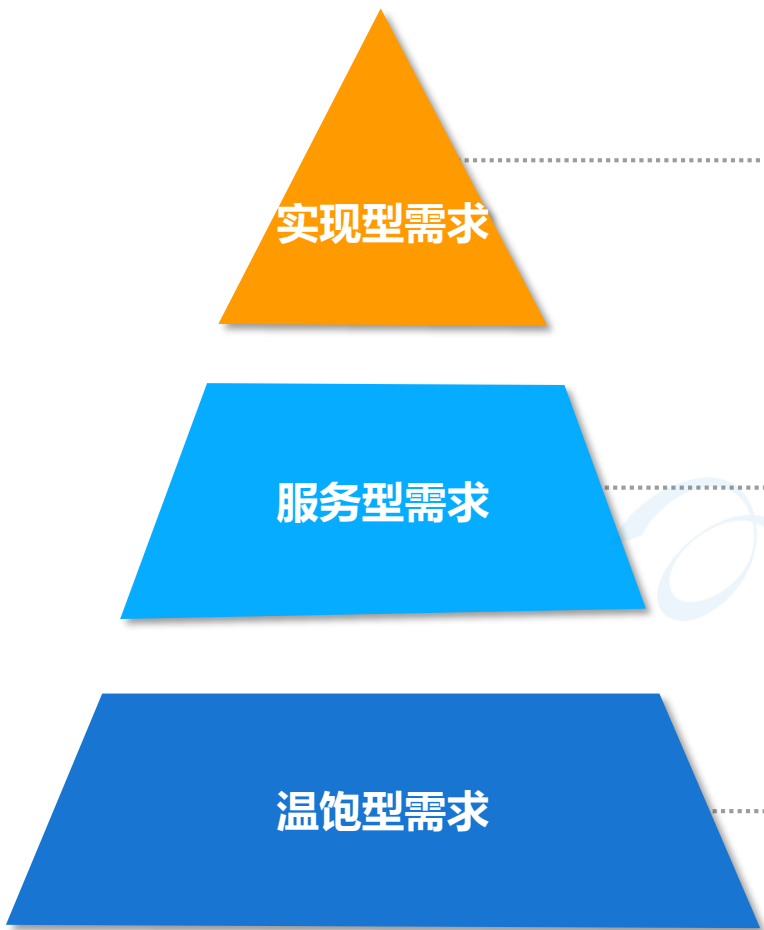


电商平台如何运营下沉市场?

© Analysys 易观

www.analysys.cn

电商平台运用不同手段满足下沉市场不同层面需求



消费体验

- 以构建良好的消费体验生态为目标，从营销、供应链、物流、金融、服务等各方面去满足下沉市场用户需求。
- 此类型消费者更关注全流程的体验感，如消费的多元性和便捷性。



直播视频

- 以内容生态为核心，用直播、短视频的方式提升下沉市场用户的购买转化率并增加活跃消费者手段。
- 关注此类型的消费者，更关注购物时的参与感和互动感。

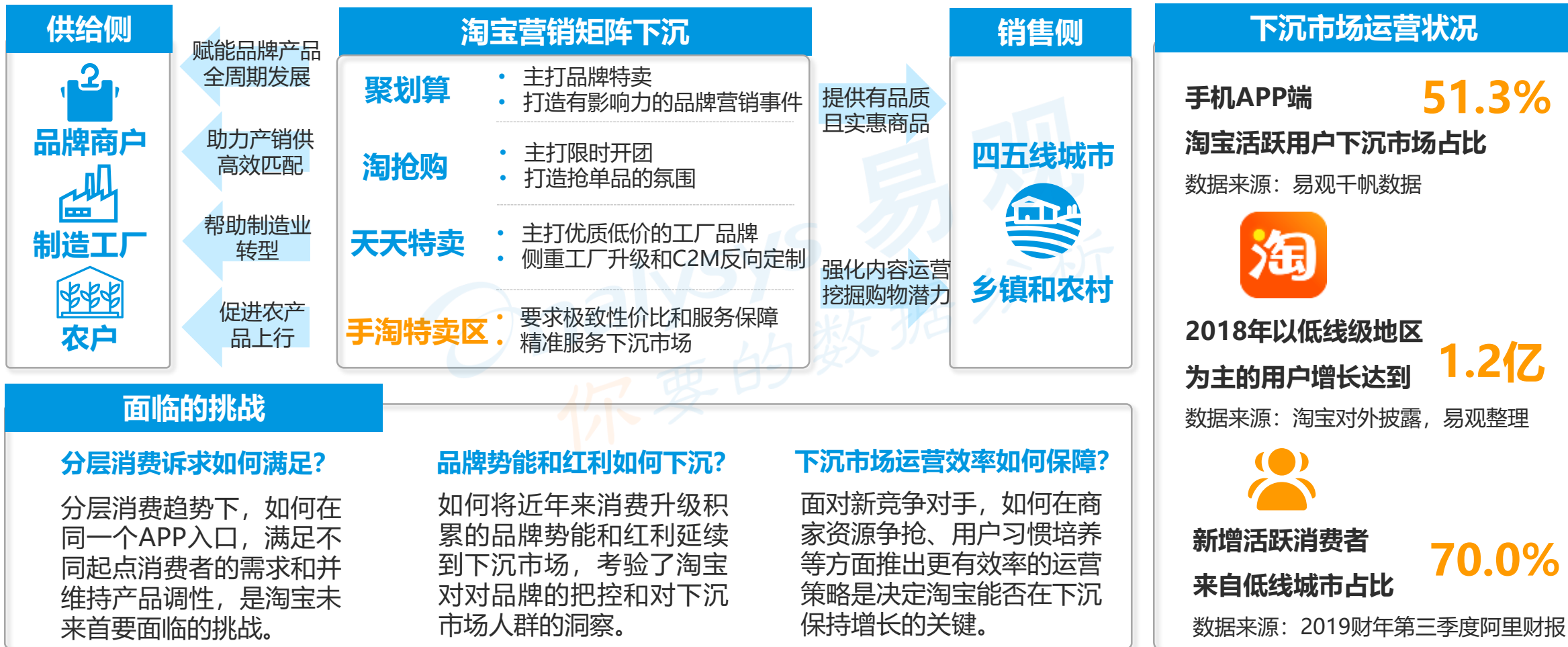


爆款低价

- 以社交裂变为主要方式，通过团拼、好友砍价等形式打造低价爆款产品。
- 关注此类型的消费者一般对价格比较敏感。

淘宝营销矩阵聚焦下沉市场供销两侧，手淘特卖区精准服务下沉人群

- 淘宝通过打通聚划算、淘抢购、天天特卖淘系营销平台，深挖下沉市场消费痛点，并在手淘APP推出特卖区，精准对标下沉市场。同时借助于阿里在物流、金融、技术等多方面优势，全生态向下沉市场赋能，目前其活跃用户一半都来自下沉市场，70%新增活跃消费者来自低线城市。



京东围绕服务打开下沉市场，B2B2C模式成为重要抓手

- 京东在下沉市场的布局上更多是借助其快消和电子产品领域供应链和物流体系优势，通过新通路战略、扶贫助农等战略，从B端供应链服务和农村市场去推进下沉市场消费者的触达。

新通路战略

京东掌柜宝

- **产品定位：**全国中小门店的快消品供货平台
- **提供服务：**物流配送，不支持退换货

京东便利店

- **市场定位：**全国夫妻小店的数字化改造，50%农村份额
- **开店模式：**授权加盟，供货方可选
- **提供服务：**品牌输出、店招、数据指导、POS机系统

扶贫助农战略

京东帮服务站

- **市场定位：**4至6线城市和农村市场
- **提供服务：**为服务商提供资源、系统、培训；为用户提供配送和售后

京东家电专卖店

- **市场定位：**4至6线城市和农村家电销售和服务市场
- **开店模式：**授权加盟，京东供货

东家电专卖店

门店突破 **1800家**

覆盖 **2.5万** 个乡镇
全国 **60万** 个行政村

新通路战略

合作品牌 **5000个**

覆盖 **30** 个省
全国 **近300** 个地市

数据来源：网络资料，易观整理



手机APP端 **44.4%**

京东活跃用户下沉市场占比

数据来源：易观千帆数据

京东零售基础设施的总体建设有利于下沉市场的推进。物流方面，其在全国运营着335个大型仓库，拥有710万平方米仓储面积，覆盖了全国范围内的2691个区县。金融方面，依托京东全产业链资源，在全国范围内1500个县、30万个行政村开展各类农村金融业务京东帮服务店布局已超过1200家。

优势

劣势

产品供应链深度不够，对下沉市场用户需求挖掘不足。京东用户大多是注重品牌和购买能力强的中高收入人群，但大部分下沉市场消费者还不具备同等消费能力。而且自营品类居多，导致平台长尾商品较少，可供下沉市场消费者选择的商品种类有限，尽管布局京东拼购，但目前80%的商家还是来自京东商城，品类多元性有待扩充。

拼多多通过社交裂变打开下沉市场，新战略发力品牌升级

运营玩法

前端

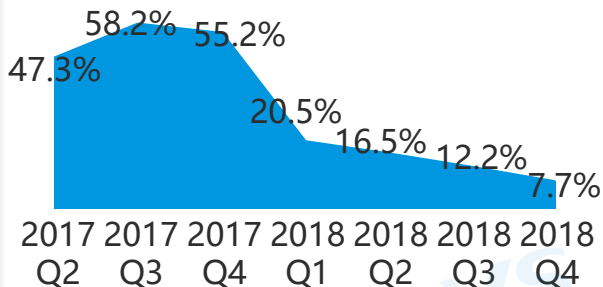
微信和小程序生态接入
拼单、砍价等社交玩法引流
打造低价爆款

后端

C2B 预售制
以消费需求反馈生产方

运营现状

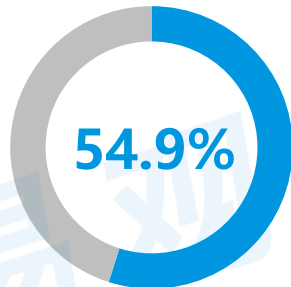
拼多多活跃用户环比增速



活跃用户环比增速放缓

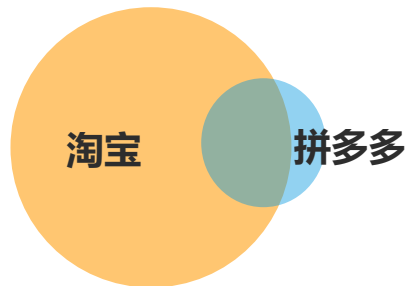
数据来源：拼多多财报和易观千帆数据，其中APP活跃用户重合度=淘宝与拼多多重合的活跃用户/拼多多活跃用户

下沉市场用户占比



下沉市场用户与一二线城市用户占比趋同

APP活跃用户重合度



拼多多和淘宝用户重合度高
拼多多72.4%用户也是淘宝用户

面临的问题

- ✓ **政策和法律风险：**随着知识产权保护的不断完善，社会及政治环境对山寨、假货不再容忍，拼多多可能面对政策合规、法律诉讼等风险。
- ✓ **产品风险：**平台对供应商品质管控较弱，假货冒牌泛滥，质量参差不齐。
- ✓ **顾客风险：**随着微信对于诱导分享的管控，拼团阶段性红利逐渐消失，而由于平台对物流、退换货等售后保障不完善，导致用户体验较差，用户流失风险较高。

供应链升级战略

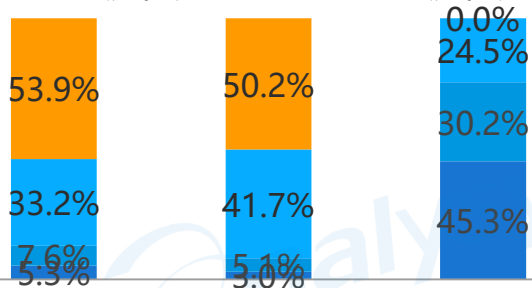
- ✓ **品牌馆上线：**三只松鼠、清风、网易严选、阿玛尼、Bose等479个品牌入驻。
- ✓ **新品牌计划：**扶持1000家覆盖各行业的工厂品牌，让渡品牌价值给消费者。
- ✓ **电商扶贫：**在730个国家级贫困县，扶植4.8万商家，促进农产品上行，同时反向带动农民在平台消费。

苏宁各业态共享供应链，搭建下沉消费者全渠道触点

线下：多元业态门店

苏宁门店城市等级占比（个数）

■ 一级市场
■ 二级市场
■ 三级市场
■ 四级市场



苏宁云零售门店

- 主打县镇市场
- 采用加盟店直营化管理

家电3C店 苏宁易购直营店 母婴店

从门店个数看，苏宁在三、四级市场布局占比达到 **89.7%**

下沉市场物流售后服务能力 县级综合服务中心 **264个**

数据来源：苏宁财报、负责人对外公布信息，易观整理

线上：苏宁拼购

苏宁拼购定位



社交

社区意见领袖
100万人推荐



品质

品牌入驻+品牌孵化
独立招商+联营+自采



体验

7天无条件退换
服务商品72小时内送达

苏宁拼购小程序用户画像



>55%

30-45岁会员

数据来源：苏宁财报、负责人对外公布信息，易观整理



>60%

女性







>50%

三四级市场用户

共享供应链和物流服务

苏宁易购

主流电商厂商围绕下沉市场的生态布局比较

厂商	具体布局				布局特点
	相关业务	门店	物流	金融	
	聚划算 淘抢购 天天特卖 手淘特卖区	天猫优品服务站 天猫小店	菜鸟物流服务覆盖全国250个城市，深入服务国内2900个区县	蚂蚁金服为1.63亿农村城市消费者提供支付、保险和信贷服务	整合三大营销平台资源，集中切入下沉渠道，并增加手淘特卖区，通过大量长尾商品的精准推荐和供应链端淘工厂品牌的高质低价产品布局，深耕下沉市场消费需求。同时，借助阿里生态在物流、金融，供应链的下沉生态体系全方位服务于下沉市场。
	拼农货 拼品牌	-	平台供应商自行发货	-	主打团拼模式，通过社交裂变快速占领下沉市场，助农项目打通农产品上行的同时获得品牌口碑，反向推动城乡消费。新的工厂品牌战略，提升平台商品品质的同时保障商品价格优势。
	新通路 农村电商3F战略 京东拼购	京东便利店 京东帮+配送站	自营物流覆盖全国范围内的2655个区县	在1500个县、30万个行政村开展各类金融业务	消费端，线上线下结合，以扶贫助农为手段，家电下乡等方式布局下沉市场。同时新通路战略的B2B2C模式助力品牌商、渠道商、零售商拥抱下沉市场。
	苏宁易购 苏宁拼购	苏宁易购直营门店 苏宁零售云门店	物流网络覆盖250多个地级市，2800多个区县，48000多个乡镇	推出个人信贷产品“惠农贷”	发挥下沉市场零售门店和供应链优势，结合线上电商渠道共同打造下沉市场服务生态。

生态建设、技术加持、内容运营是电商拓展下沉市场主要打法



生态

电商平台在下沉市场的比拼是其背后商业生态的竞争。合作伙伴的资源、供应链的深度和宽度、仓储物流的建设模式、区域营销人员的管理等硬实力直接影响了下沉市场生产和营销的效率，是决定下沉市场推进成本和收益的重要因素。



技术

电商平台基于技术的市场洞察是保障其快速发展的动力。电商平台积累大量的消费行为和偏好属性数据，利用技术分析工具做好市场趋势判断、用户需求洞察、生产规划安排是保障下沉市场发展动力。



运营

电商关注用户获取效率，更关心用户留存能力。快速裂变的下沉市场，让我们看到以社交方式获取用户的效率优势，但是从长远的角度看，围绕用户喜好和口碑打造多种形式的内容运营才能维持下沉市场用户的留存和复购，因此内容运营是未来发力的重点。

PART 4



电商下沉市场未来发展之道

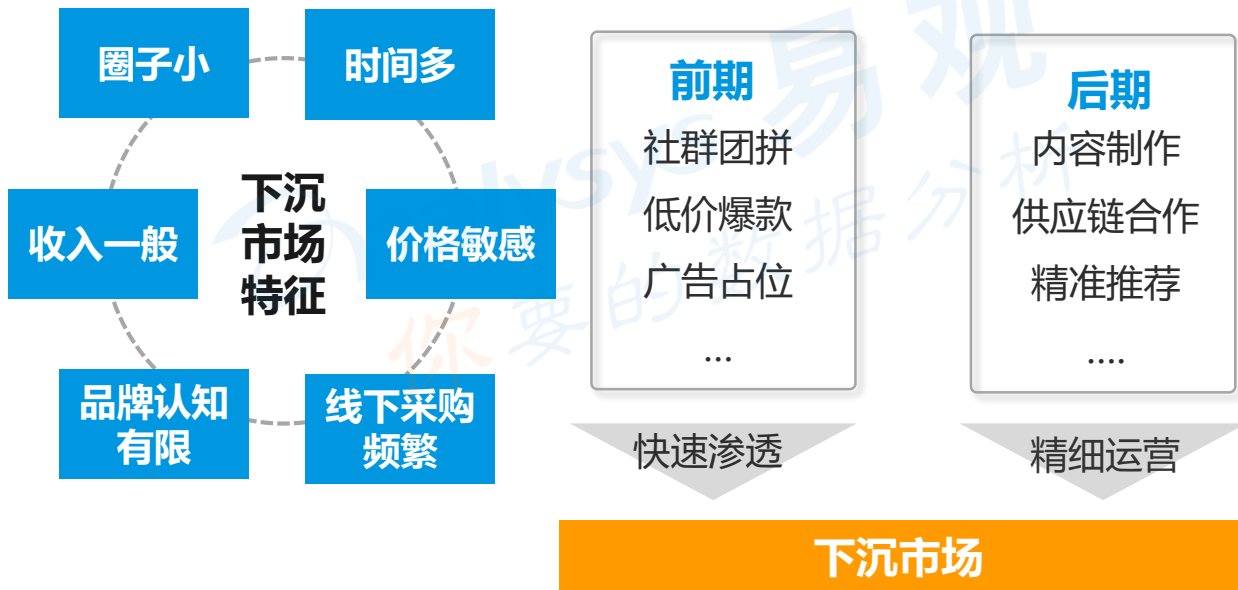
© Analysys 易观

www.analysys.cn

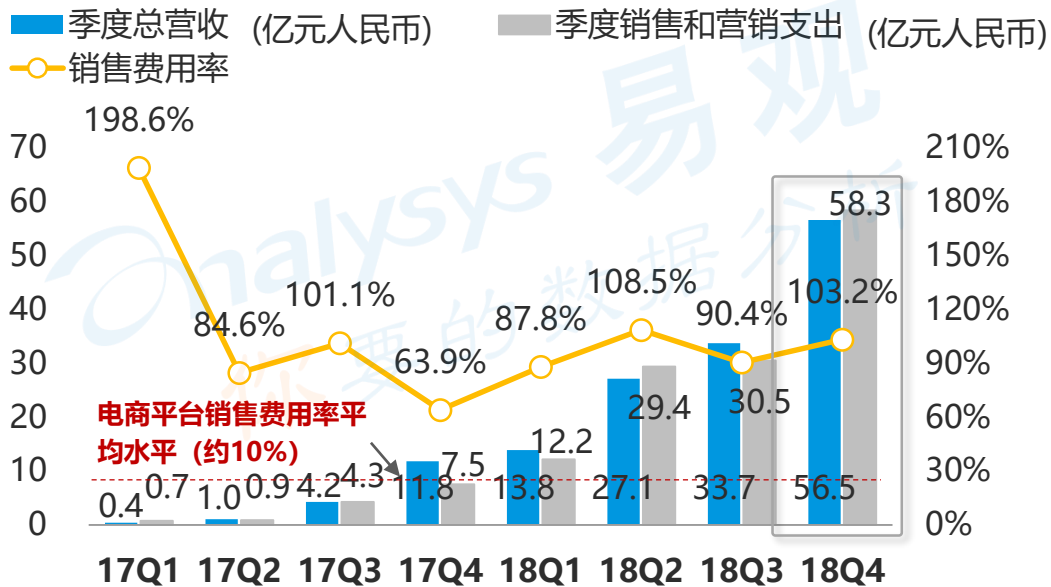
运营策略：社交运营的下沉市场发展面临挑战

- 下沉市场的消费者时间多、价格敏感、品牌认知有限等特征，使得口碑传播效果更强，因此社交电商发展初期通过社群团拼、低价爆款等方式能够快速的渗透下沉市场。从长远考虑，社交仅仅是一种运营模式，一旦过了红利期，如何继续保持活力，还需要考验电商平台各方面的运营策略。
- 社交电商的代表拼多多月活跃用户数增速出现放缓趋势，由于依靠媒体、电视广告等宣传模式抢占下沉市场，其销售和营销支出远高于其他电商平台，这也导致其获客成本不断攀升，社交电商在下沉市场中的高速发展期即将结束。

下沉市场运营策略



2017-2018年拼多多销售费用率表现



数据来源：拼多多财报，易观整理

长尾优势：下沉市场流量渠道和品类需求需要持续挖掘



下沉市场庞大人口基数，用户流量长尾庞大

三线以下城市及农村乡镇地区居民规模

9.34亿人

电商在三线以下城市及乡镇地区渗透率



72.8%

下沉市场年人均网上消费



600元-1800元

下沉市场规模高达

万亿市场

注：假设不考虑渗透率的增速，按照下沉市场年人均1800元计算得出。拼多多财报显示拼多多平台每年人均消费673.9元，同期的淘宝天猫水平是8732元，京东则为4426元，此处考虑下沉市场未来消费升级进程加快，因此取1800粗略计算。

消费升级背景下，下沉市场品类需求爆炸

- 下沉市场的消费者关注低价爆款，但是更加看重质量，从而一些从未听说过的工厂品牌走入大众视野。伴随着下沉市场消费升级，在满足家庭生活必需品消费的情况下，下沉市场人群也开始追求个性化、品牌化消费，因此品类丰富性需求爆发，电商将围绕下沉市场的消费需求发掘和打造新的品牌，而适合下沉市场的长尾品牌将会遇到新的商机。



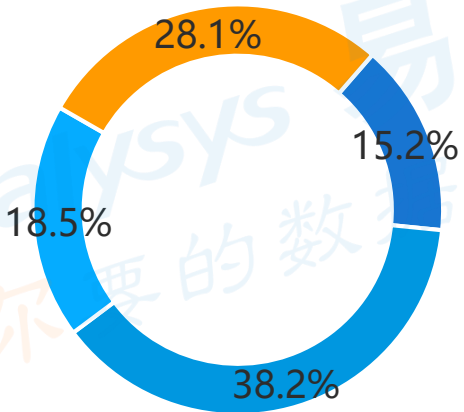
案例

区域性工厂品牌可心柔纸巾，通过电商平台两年卖出2.6亿。

主力人群：下沉市场母婴、银发消费人群最具发展潜力

2019年中国母婴行业消费用户城市分布

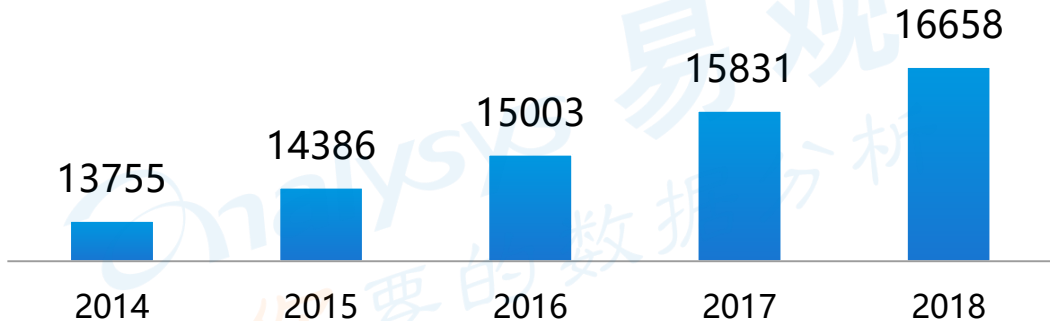
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线线城市 ■ 四线及其他城市



© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

2014-2018年中国65岁及以上人口 (万人)



数据来源：国家统计局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

母婴人群下沉市场用户占比高



- 从母婴行业消费用户城市分布的情况看，母婴消费渠道下沉明显，二线城市用户占比最高为38.2%、三线和四线用户占比明显高于一线城市，下沉城市成为母婴品类的主战场。未来，下沉城市的母婴人群城市将成为企业布局的重点对象。

老年日常消费市场潜力巨大



- 65岁人口不断增长，我国即将步入老龄化社会，下沉市场成为银发市场的主要消费市场。
- 下沉市场，银发消费人群的消费升级跃迁最为明显，随着老年人收入增长和消费升级，老年人选择日用品时从价格优先向质量优先的消费行为转变，老年人在购物时更加注重服务质量、购物体验 and 购物场所的便利性。

附录：城市分级说明

城市分级

<p>一线城市 (4个)</p>	<p>北京、上海、广州、深圳</p>
<p>二线城市 (45个)</p>	<p>成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡、昆明、大连、厦门、合肥、佛山、福州、哈尔滨、济南、温州、长春、石家庄、常州、泉州、南宁.....</p>
<p>三线城市 (70个)</p>	<p>珠海、镇江、海口、扬州、临沂、洛阳、唐山、呼和浩特、盐城、汕头、廊坊、泰州、济宁、湖州、江门、银川、淄博、邯郸、芜湖、漳州、绵阳、桂林、三亚、遵义、咸阳、上饶、莆田、宜昌、赣州、淮安、揭阳、沧州、商丘、连云港、柳州、岳阳、信阳、株洲、衡阳、南阳、威海、湛江、包头、鞍山、九江、大庆.....</p>
<p>四线以下城市 (220个)</p>	<p>马鞍山、安庆、阜阳、滁州、六安、铜陵、淮南、黄山、三明、宁德、酒泉、江门、清远、韶关、百色、梧州、沧州、衡水、承德、南阳、许昌、新乡、信阳、商丘、平顶山、开封、牡丹江、绥化、佳木斯、孝感、十堰、黄冈、襄阳、恩施州、湘潭、宿迁、九江、抚顺、营口、锦州、铁岭、通辽、东营、泰安、德州、聊城、菏泽、枣庄.....</p>

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号