

nielsen

# 2019新线消费市场人群洞察报告

出品方：巨量引擎 火山小视频

调研执行：尼尔森

2019.04

# 目录

## CONTENTS



1

研究背景与目标

2

新线市场人群消费洞察

3

新线市场火山商业化潜力探究

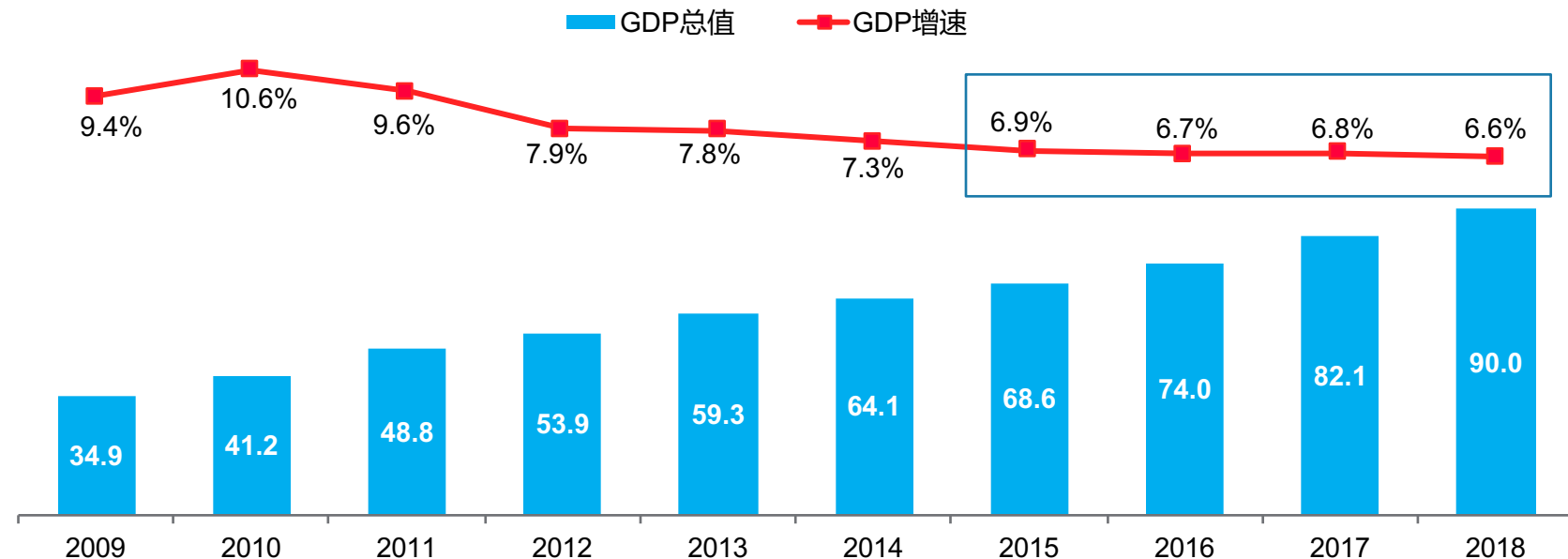
4

附录：研究方法 & 执行说明

# 中国GDP总量超90万亿，增速进一步放缓，连续第四年低于7%

## 近10年中国GDP走势

单位：万亿



# 各省经济增长走势不尽相同，整体发展趋缓态势下仍有突出增长力量

## 各省2018年GDP增速与全国对比图

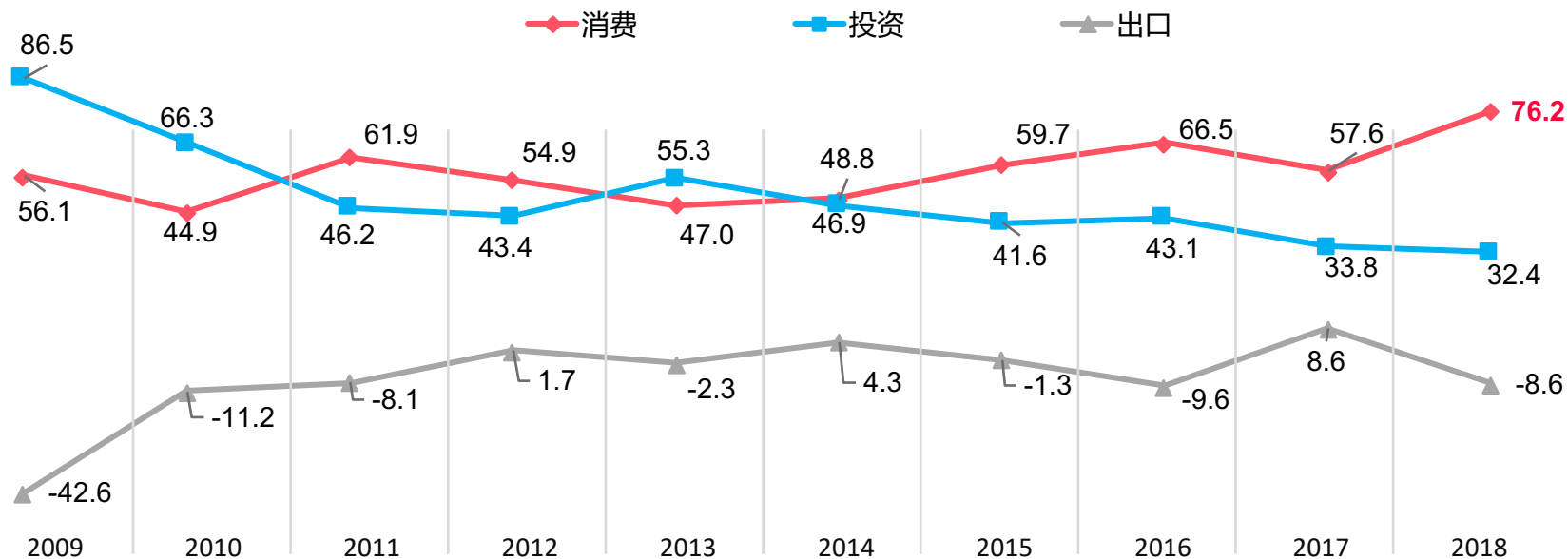


- 18个省份2018年GDP增速超过全国平均水平，南方省份整体增速好于北方各省
- 经济高速发展的省份中，既有传统发达的东南沿海地区，也有欠发达的西南部地区
- 31省份中有23个下调了2019年经济增长目标，5个与去年持平，海南、湖北上调，辽宁未发布

# 消费已成为经济增长的首要驱动力，2018年为GDP增长贡献76.2%

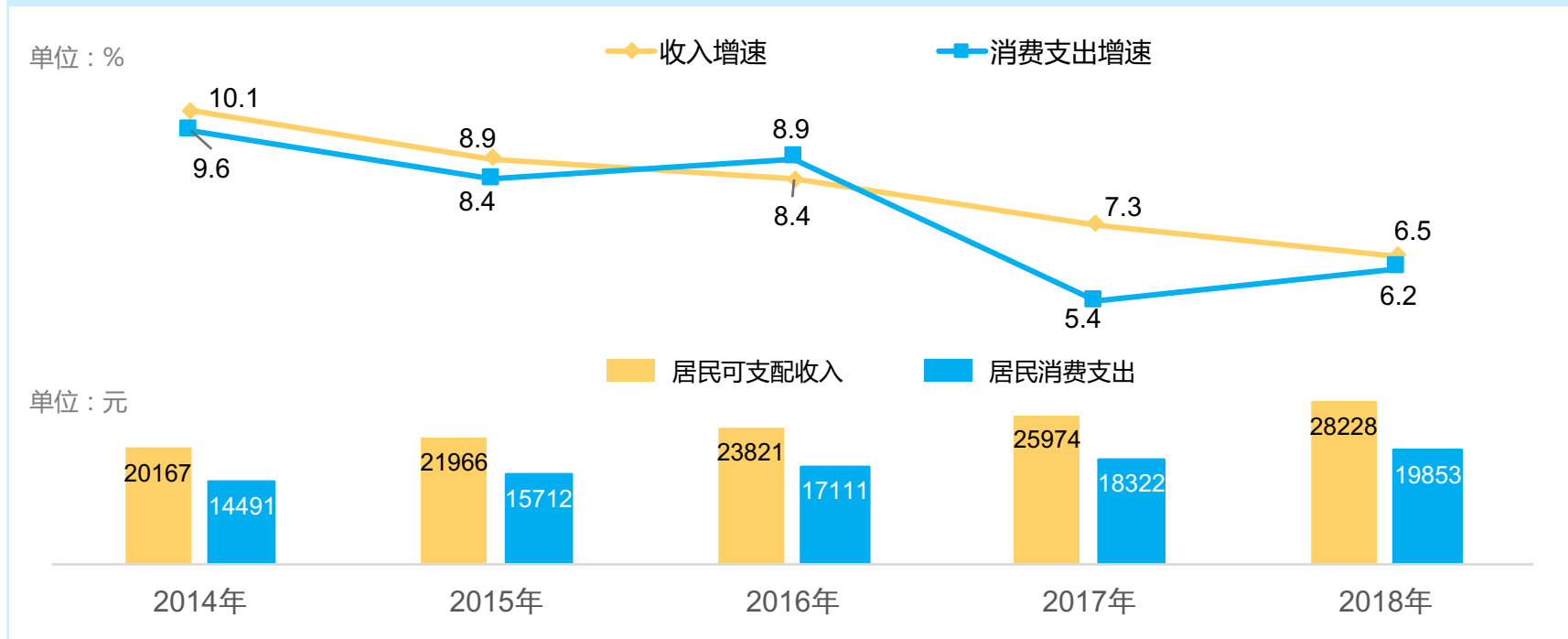
## 近10年国民经济三架马车对GDP的增长贡献率

单位：%



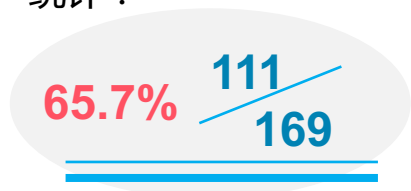
# 近5年居民可支配收入和消费支出在保持增长同时，其增速均有所下降

## 近5年居民可支配收入与消费支出趋势



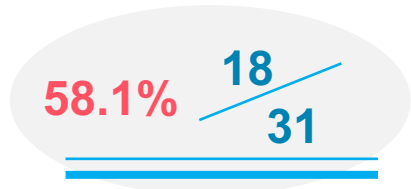
# 以城市为探究维度，仍可看到六成以上（111个）城市消费增长态势显著

- 针对全国主要城市城镇居民消费支出情况进行统计：



169城市中有111个城市的城镇居民消费支出增速超过全国平均水平，占比65.7%

VS



31个直辖市及省会城市中18个城市城镇居民消费支出增速超过全国平均水平，占比58.1%

- 针对111个城市所在省份进行统计，山东等六省份上榜城市最多



山东

No. 1  
16个城市



广东

No. 2  
13个城市



四川

No. 3  
9个城市



安徽

No. 3  
9个城市



河南

No. 5  
8个城市



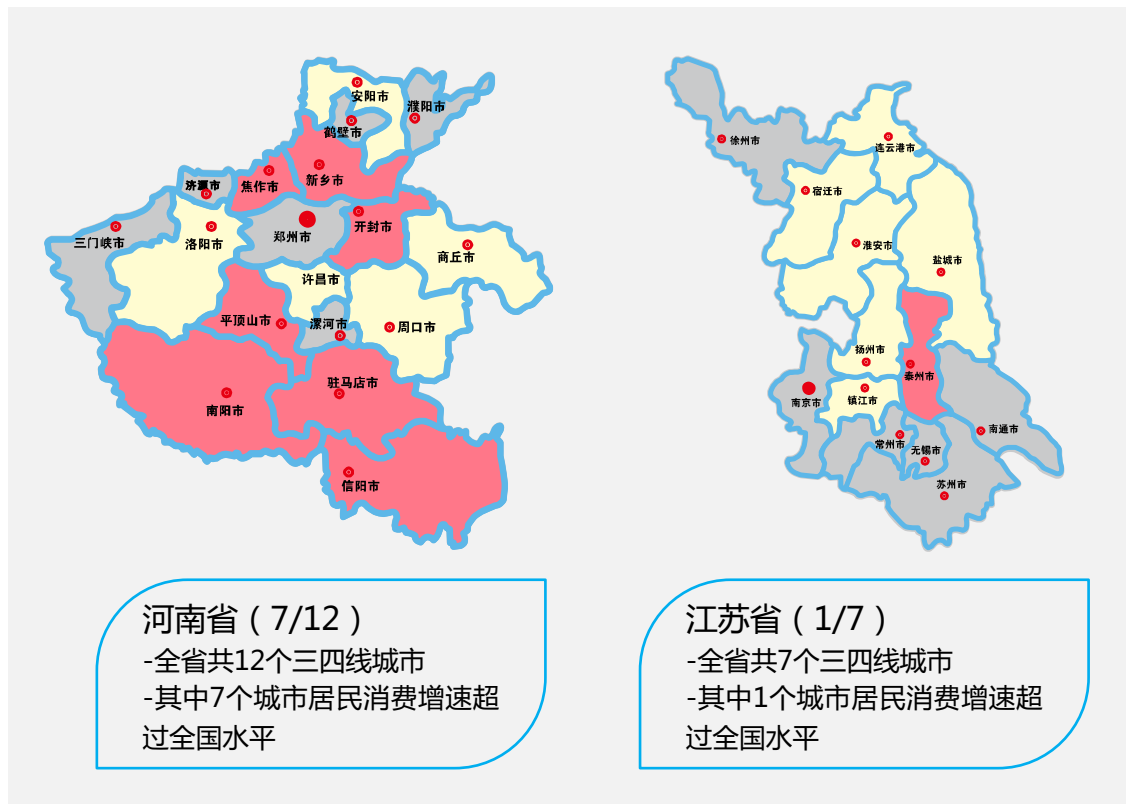
江西

No. 5  
8个城市

- 各城市增长态势与其基础的发达程度并无直接关系，高速增长的城市中，既有传统发达的直辖市及省会城市，也有经济基础欠发达的城市，如河南、江西的部分城市等均有不俗增长表现



# 颇受市场关注的三四线城市中，并非全部都有不俗表现

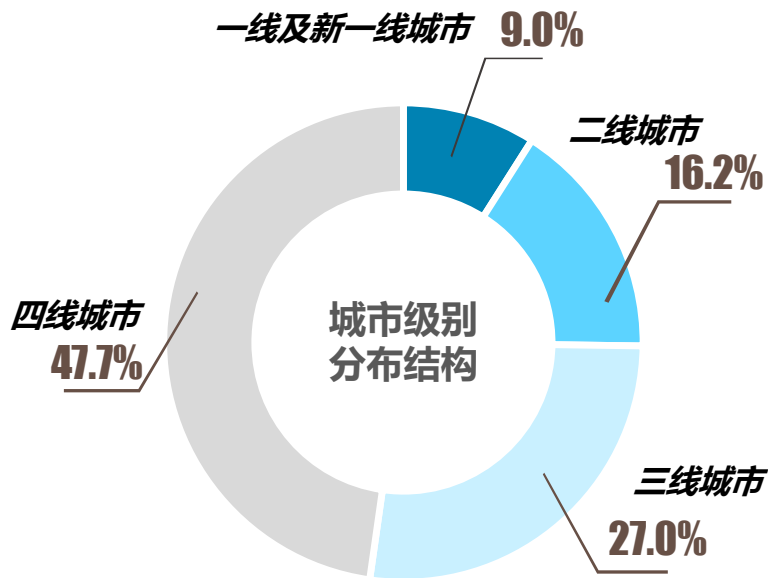


所谓“下沉市场”的崛起，并非意味着全部的三四线城市均有良好表现，更多体现在其中部分城市增长力量突出



# 单纯的城市级别划分无法支撑针对经济与消费快速增长的城市深入研究

- 进一步针对居民消费高增长的**111个城市**进行统计发现：



不难看出，不同级别的城市群中，均有居民消费高增长的城市存在

传统的针对城市居民的研究，多基于城市级别的视角，缺乏对增长性和增长潜力的考量

而经济与消费快速增长的城市，必将成为未来消费市场争相抢夺的核心焦点

# 如何对这些增长潜力突出的城市进行深入研究

针对这些城市需要提出新的研究视角，那么这些城市应该如何界定？哪些城市具有这样的属性？



根据国内经济发展特点，四类因素应被重点考量：

- ✓ **消费力增长情况**：城市消费潜力的最直接体现
- ✓ **消费需求规模**：可有效标识城市消费的待挖掘潜力
- ✓ **经济发展趋势**：良好的经济发展趋势必将带动居民收入提升，进而促进消费
- ✓ **互联网基础**：互联网已成为经济发展的重要基础和升级优化的催化剂

# 定义：新的消费前线城市（1/2）

“经济发展趋势良好向上，居民消费水平高速提升的城市”称为新的消费前线城市（简称“新线城市”）

应具备的特征

经济发展趋势良好

具有一定市场体量

居民消费增长突出

达到一定的互联网发展水平

GDP增速

常住人口规模\*

消费支出增速

互联网发展水平

综合代表当地经济整体发展趋势和增长速度等

综合代表当地市场体量和可挖掘潜力等

综合代表当地居民消费力提升水平等

综合代表各城市互联网发展现状基础

通过四项维度的综合判定某城市是否属于“新线城市”

判断指标

\*注：随着城乡一体化进程加快，城市城区人口和下属市县人口消费属性逐渐趋同，因此本研究采用的数据为该城市全部地域常住人口

## 定义：新的消费前线城市（2/2）

### 相对指标

GDP增速

消费支出增速

以国家平均增速水平为基准，设定满分值和计分值，中间线性赋值

如：10%为满分值，5%为计分值，则：

-增速 $\geq$ 10%，得满分

-增速在二者间，得满分\*（增速-5%）/（10%-5%）

-增速 $<$ 5%，得零分

### 绝对指标

常住人口规模

互联网发展水平

不同城市间绝对值相差过大，以同线级城市水平为基准，设定满分值，低者线性赋值

如：100万常住人口为满分：

-人口 $\geq$ 100万，得满分

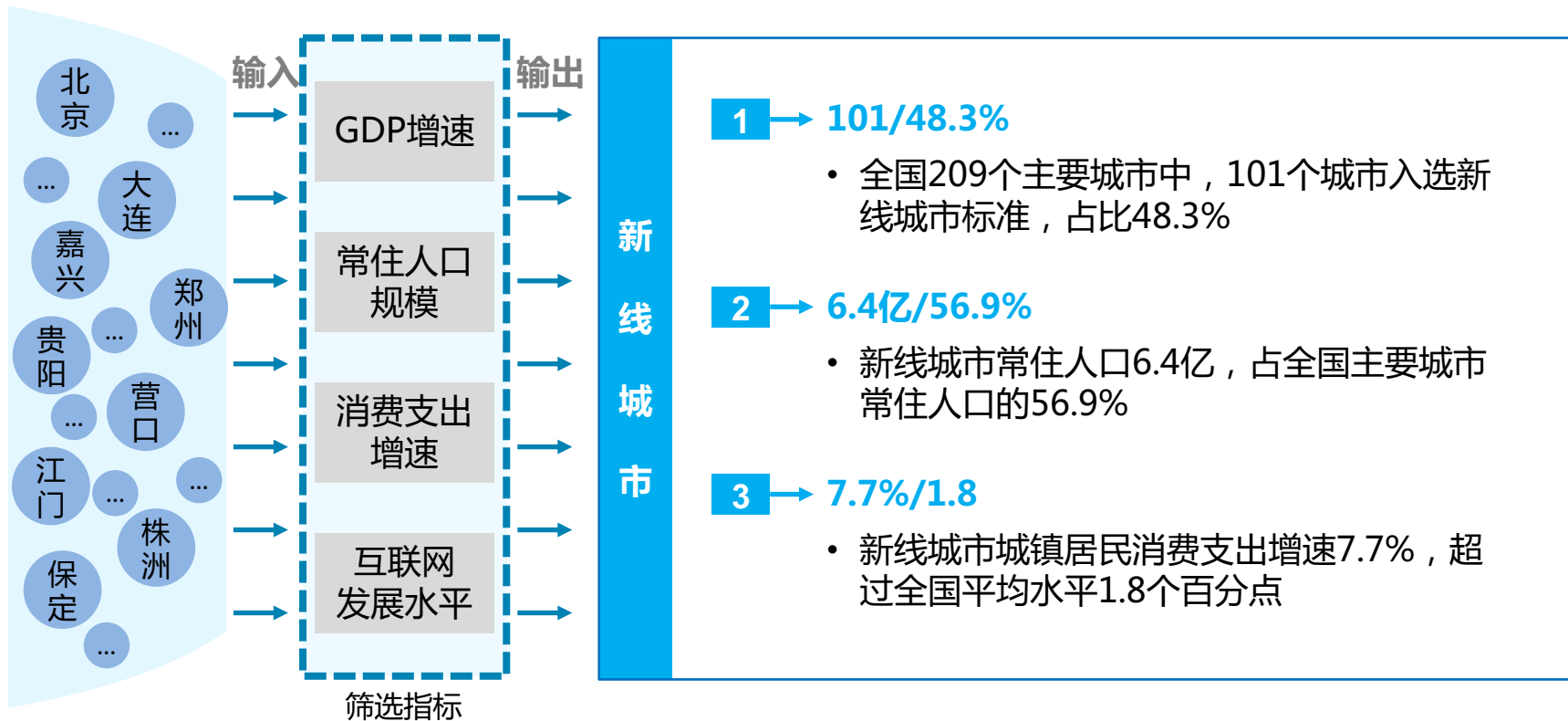
-人口 $<$ 100万，得满分\*人口数/100万

汇总

# $\geq 85$ 分

可认定为“新的消费前线城市”，即“新线城市”

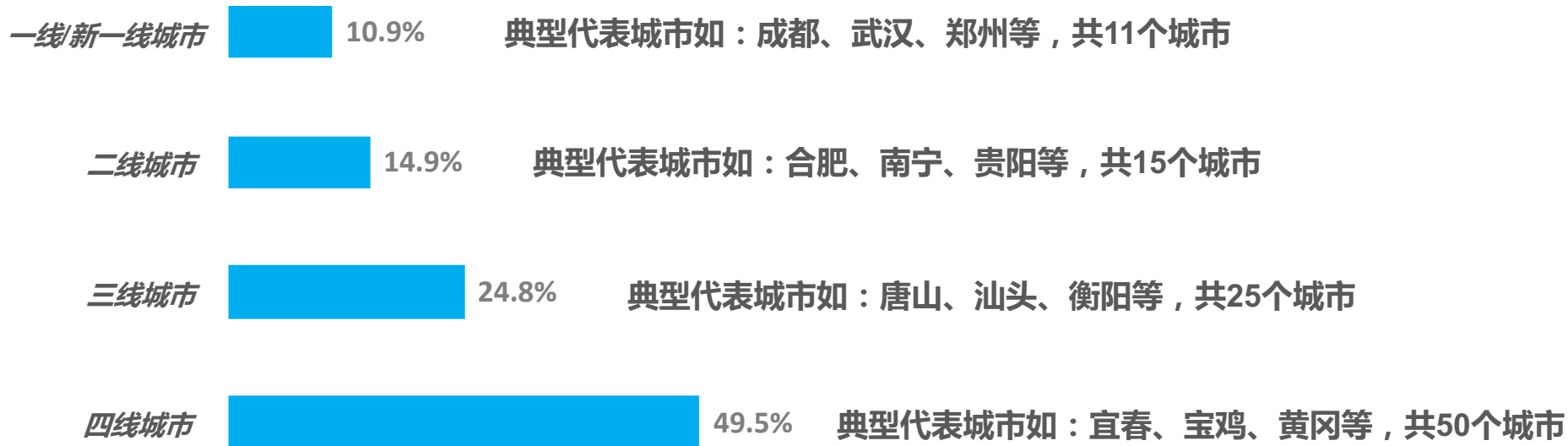
# 新线城市：101个城市入选，覆盖人口6.4亿



注：五线城市由于人口规模相对较小、居民消费水平仍有待提升，故本次研究针对209个四线及以上城市进行筛选，覆盖人口11.20亿占全国80.6%

# 新线城市：三线及以下城市约占四分之三

## 101个新线城市在各线级分布



# 本项目研究目标



## 剖析新线城市人群消费特征

- 通过调研剖析新线城市人群在消费观、消费行为等方面的突出特征

## 探究新线城市人群消费热点

- 探究新线城市人群实物消费和内容消费的热点领域，寻觅未来新线城市消费市场竞争机会点

## 解构影响新线城市人群消费营销因素

- 解构有效驱动新线城市人群消费的营销因素，为制定抢夺新线城市制定营销策略提供指引



# 目录

## CONTENTS

1

研究背景与目标



2

新线市场人群消费洞察

3

新线市场火山商业化潜力探究

4

附录：研究方法 & 执行说明

## Part 2 新线市场人群消费洞察

# 新线市场人群画像

# 对生活现状满意，但并未停下努力的脚步

90%

新线人群对生活现状表示满意

其中 **64%** 新线人群愿继续努力提升生活品质

满意的生活什么样？新线人群认为应该拥有：



**NO. 1**  
健康的身体



**NO. 2**  
健康舒适的  
家居环境



**NO. 3**  
富足的经济  
条件



**NO. 4**  
足够的自由和时间



**NO. 5**  
生活与工作  
平衡

# “小家庭”是主要家庭结构类型，有车有房成标配



未婚人群

54%-与父母共同生活

35%-自己独居

10%-与伴侣共同生活



关于房

75%-在自有房产中居住（含直系亲属所有房产）

19%-在还房贷中



已婚人群

87%-与伴侣/伴侣及孩子共同生活

12%-与伴侣及上一代共同生活



关于车

45%-自己拥有车辆

12%-未来三年内有购车计划

1%-租车使用（传统发达城市为0.3%）

注：小家庭指由一对夫妇或夫妇及未婚子女组成的家庭

# 舍得消费，敢于花钱

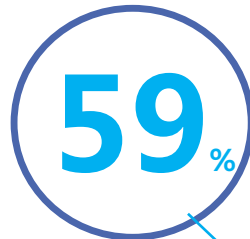
新线人群  
个人月均收入



新线人群  
个人月均消费支出



新线人群  
个人月均支出占收入比



传统发达城市为  
54%

每月占比最高的三类消费选择 ( TOP 5 )



生活用品及服务 **46%**



网购 **44%**



子女教育 **37%**



社交娱乐 **36%**



食品烟酒 **28%**

# 线上购物已成新线人群消费常态

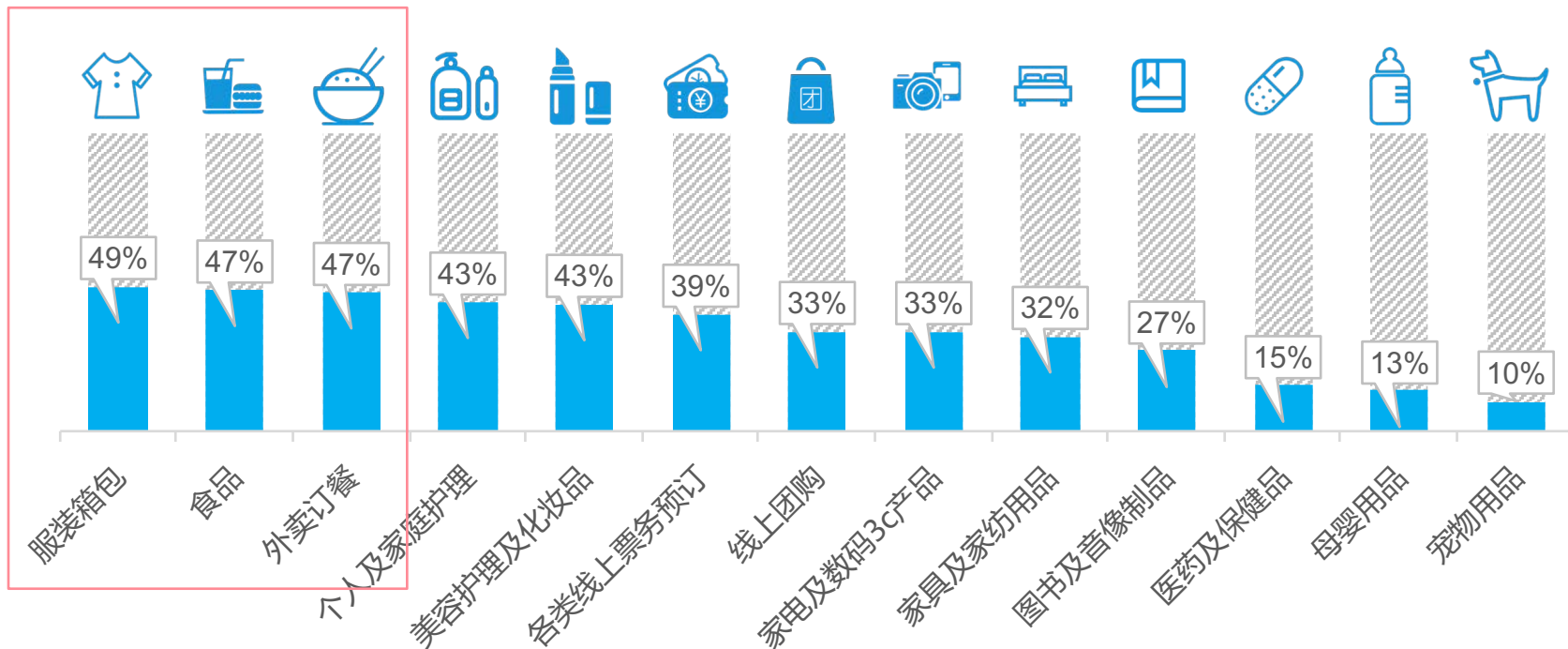


随着电子商务的不断普及，线上购物早已不是新线事，现已成为新线人群日常消费的常态化行为



# 服装、食品和外卖订餐成为新线人群最常线上消费的商品种类

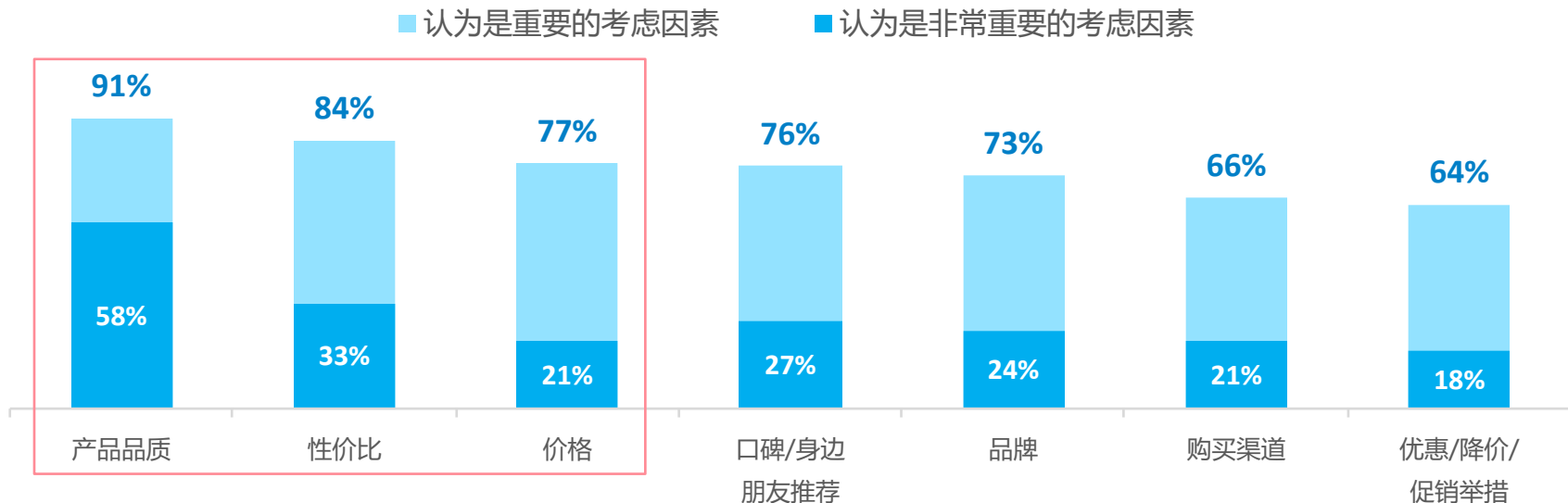
## 线上消费品类偏好





# 产品品质成为新线人群购物首要考虑因素，性价比重要性高于单纯价格

## 购物考虑因素



- 半数以上新线人群认为产品品质是非常重要的购物考虑因素，占比远高于其他因素
- 相比于单纯的价格，新线人群更加看重商品的性价比

# 口碑对于新线人群冲动消费拉动效应大于商品降价促销

## 引发非计划性消费影响因素

单位：%

口碑/身边朋友和亲朋好友向你推荐 54

商品降价促销 42  
传统发达人群为49%

看到了一个厂家推出的很好看的广告 34

商品有附属产品赠送 31

相对降价促销，口碑效应更能引发新线消费者非计划消费

传统发达人群对于降价促销敏感性高于新线人群

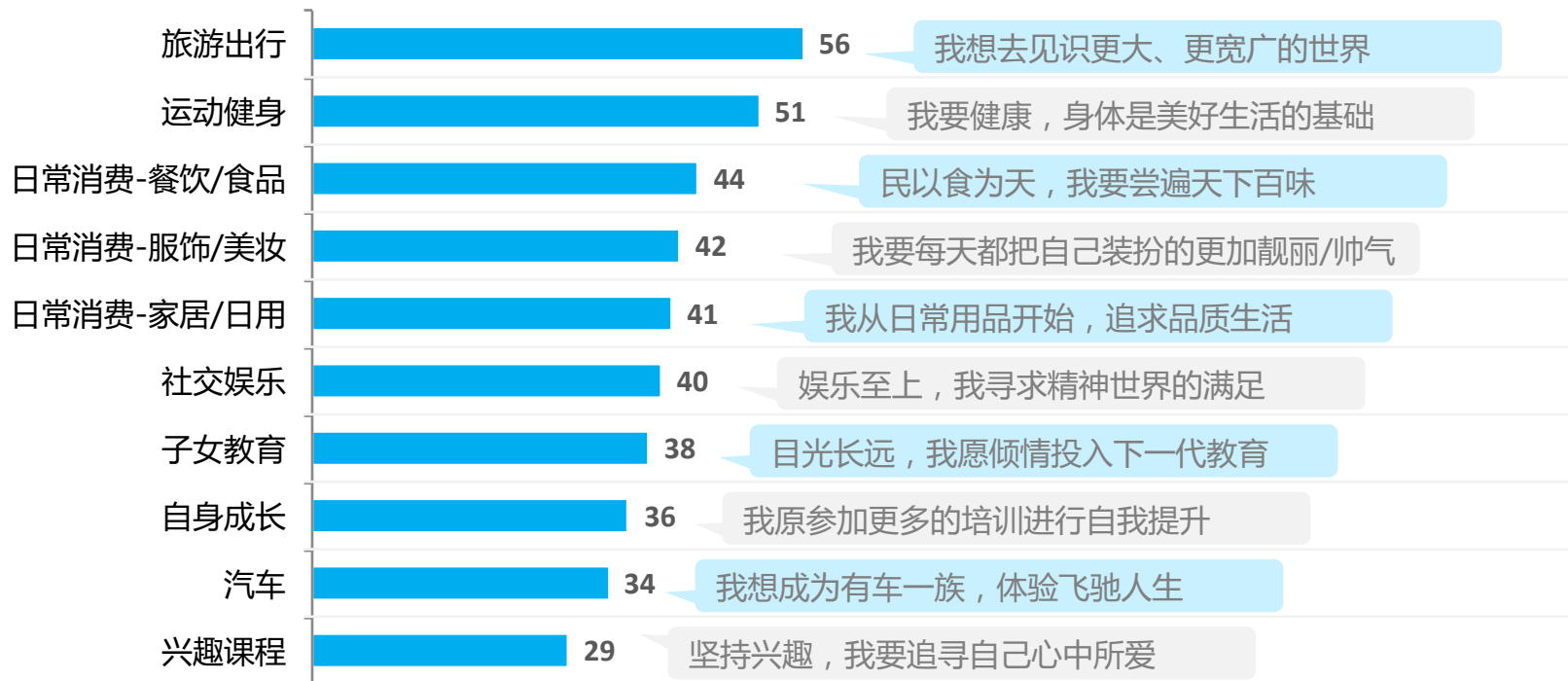
## Part 2 新线市场人群消费洞察

新线市场人群消费特征-

**勇于消费尝试，活出百样人生**

# 勇于消费尝试的新线人群，努力活出百样人生

## 未来愿意消费更多以提升生活品质的领域 ( Top 10 ) 单位：%

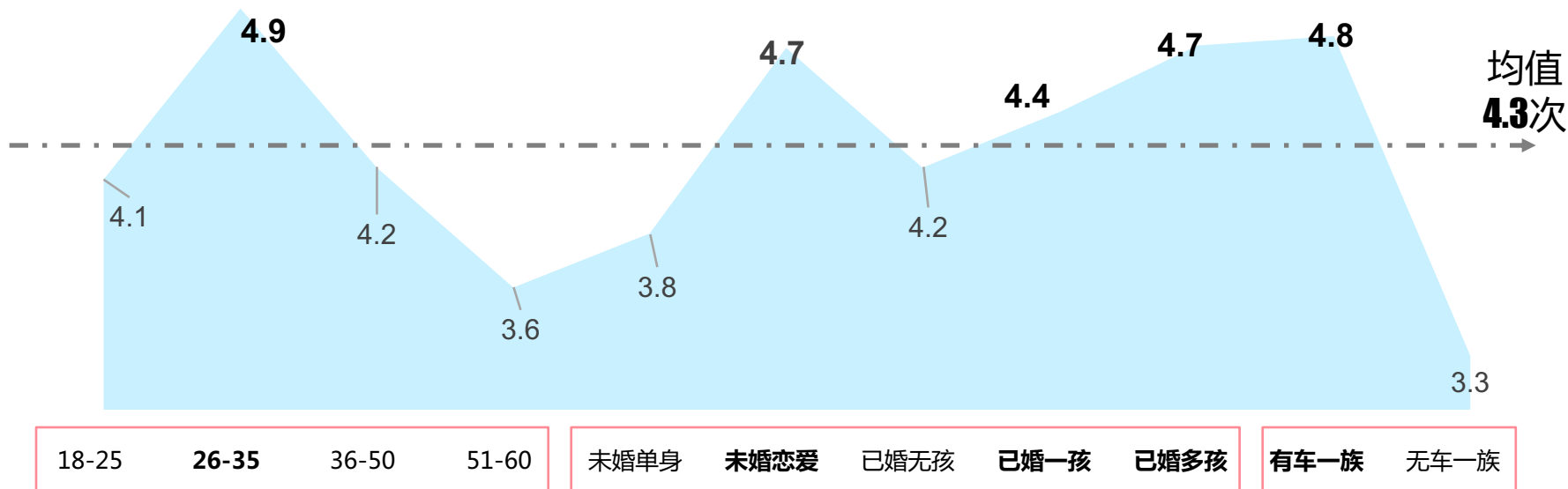


# 旅游出行：世界那么大，我想去看看

» 新线人群年平均出游4次以上，26-35岁、有车一族、热恋情侣和孩爸孩妈是核心人群

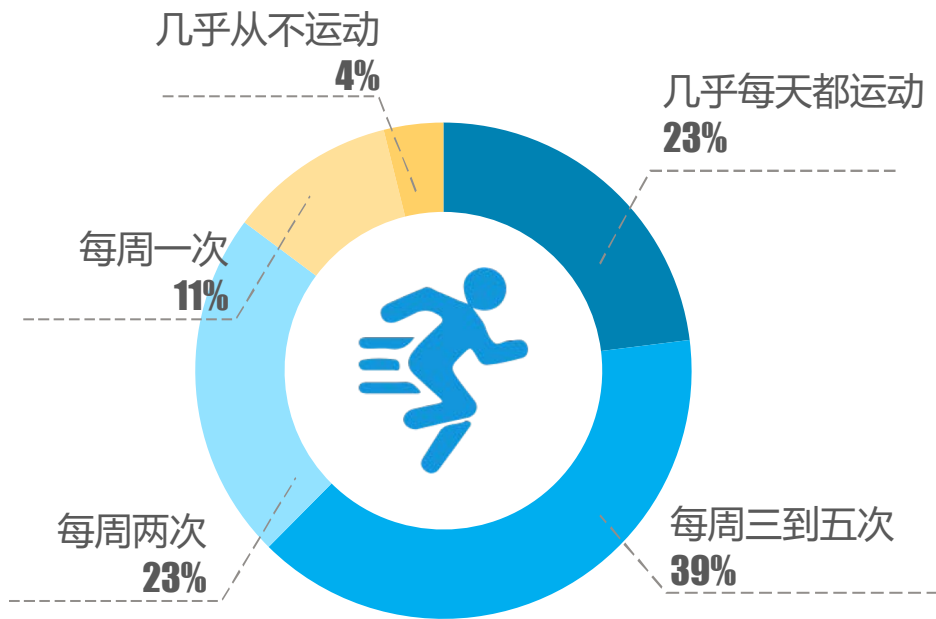
新线人群年均旅游出行4.3次，以下为各类人群与均值对比情况

单位：次

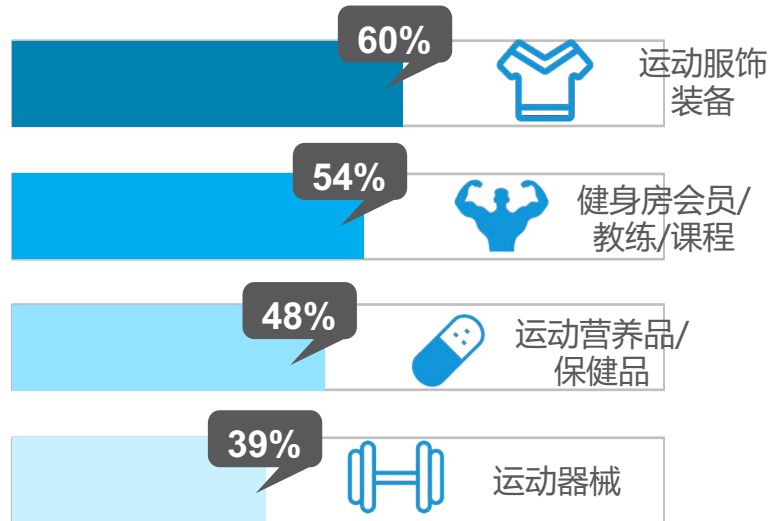


## 运动健身：身体是革命的本钱，我愿为健康“慷慨解囊”

85%新线人群能保证每周两次及以上运动，运动服饰装备领域存在较大需求



未来预计投入更多的运动消费项目



# 日常消费：只要称心如意，我愿为奢侈品牌买单

常见品类的品牌  
类型偏好



服装配饰

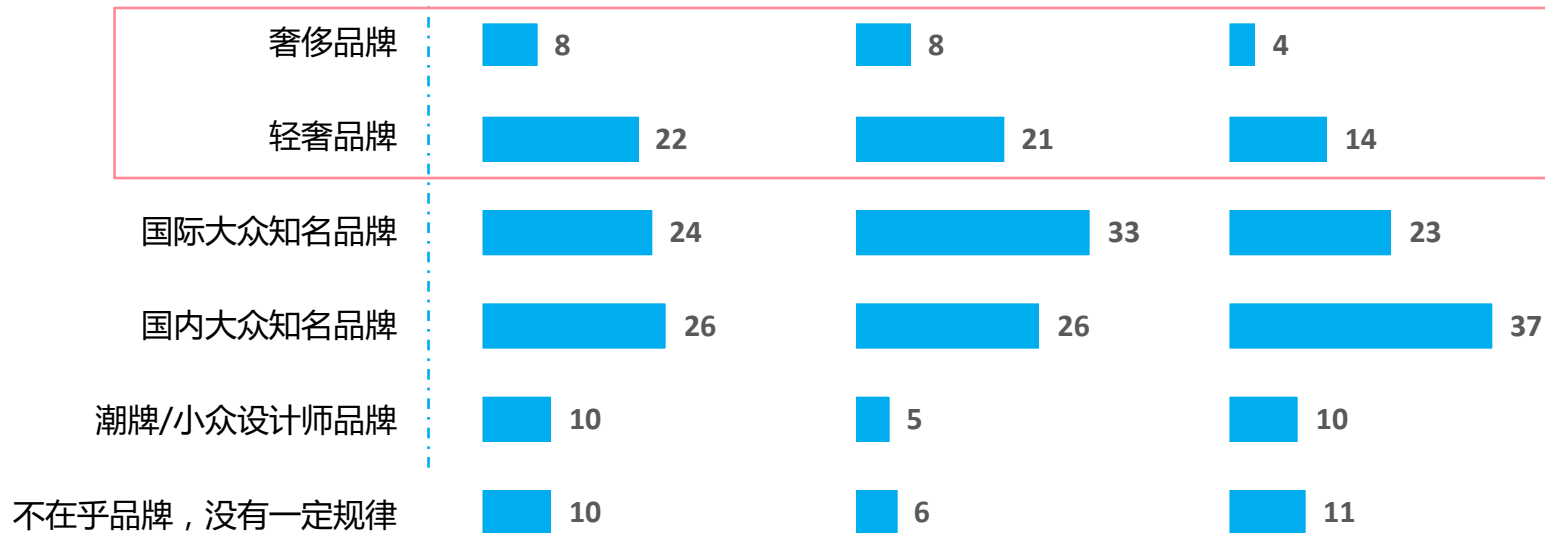


化妆护肤



家居家纺

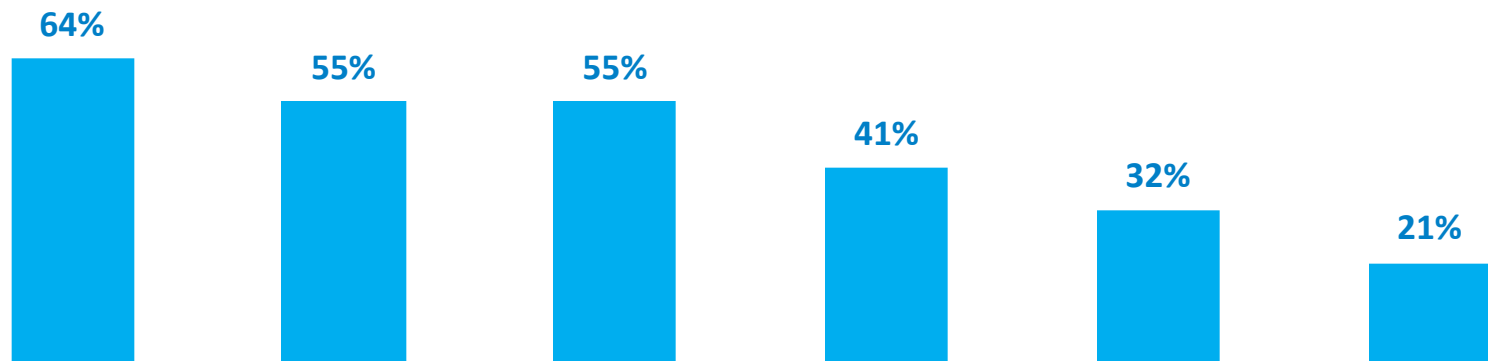
单位：%





# 社交娱乐：“吃吃吃”是我的最爱，K歌与音乐会一样都不能少

## 每月进行的娱乐活动 (TOP 6)



社交聚餐



电影



运动健身



旅行或郊游



K歌/酒吧



话剧/音乐会/博物馆等

# 子女教育：重视子女教育，孩子是最重要的未来

新线已婚有孩人群比例 **66%**



有孩人群中 **51%**  
愿意在未来为子女教育  
投资更多

## 艺术兴趣班和语言培训班最受新线家长欢迎



艺术兴趣班

56%



语言培训班

51%



运动兴趣班

46%



学校课程提升班

40%



综合素质培训班

38%

## 自身成长：不断自我充电，我愿为自身价值提升投资

### 新线人群对学习培训充满热情，与职业密切相关的培训最受欢迎

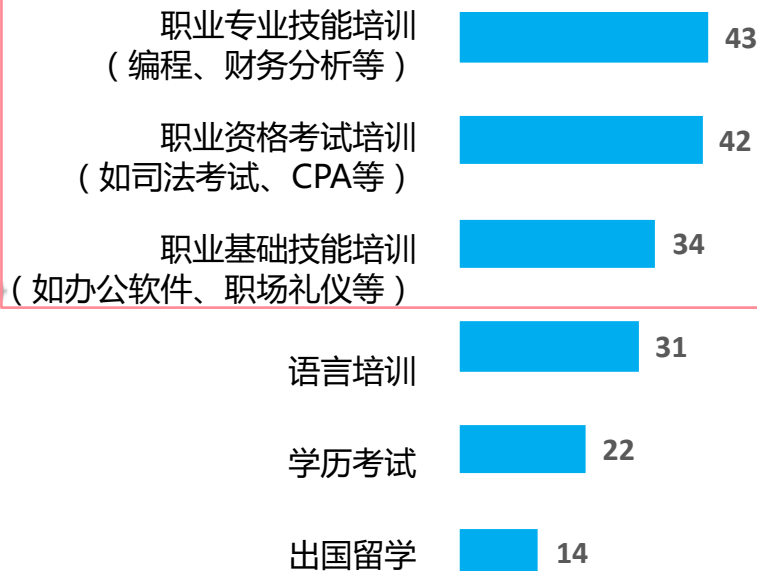
单位：%

85%



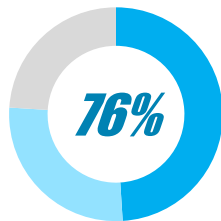
新线人群对各类培训提升有需求

其中，就细分人群进行探究，26-30岁需求度为94%，学生群体需求度为93%

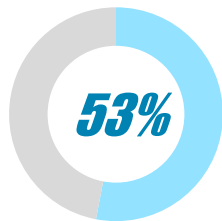


# 汽车：车里承载的是我飞驰的梦想和全家人的便捷欢乐

未来三年内有购车计划人群



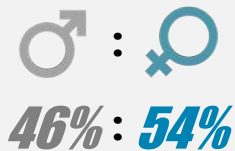
76%来自于18-35岁人群  
其中49%来自于18-25岁人群  
年轻人有个“飞驰梦”



53%来自于“小家庭”  
(夫妇+未婚子女共同生活)  
全家人的便捷生活

新线购车新趋势

• 汽车不再是男性的专属



未来三年内女性的购车意见  
主导性将超过男性

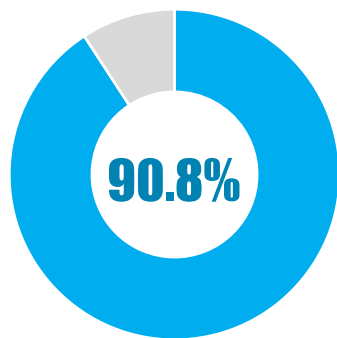
• 汽车不再是高收入家庭的专属

19%

未来三年内有购车计划人群  
家庭月收入低于8k

# 兴趣课程：为追求自身所爱，可“豪掷千金”

## 新线人群愿为爱好付费，烹饪/烘焙是首选



新线用户愿为  
爱好付费

单位：%	新线人群	18-25岁	26-40岁	41-50岁
烹饪/烘焙	37	★	★★★★	★★★★
摄影/艺术/时尚	35	★★★★	★★	
阅读	32		★	★★
音乐/乐器	31	★★		★
书法/绘画	25			
游戏/动漫/二次元	21			
花艺/茶艺	20			
手工/陶器制作等	20			

- 烹饪作为大众喜好成为新线人群首选付费兴趣项，18-25岁对摄影/艺术/时尚和音乐/乐器类更感兴趣，而40岁以上人群则更偏好阅读

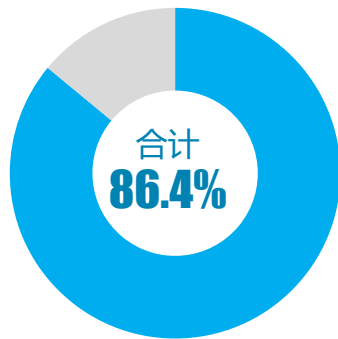
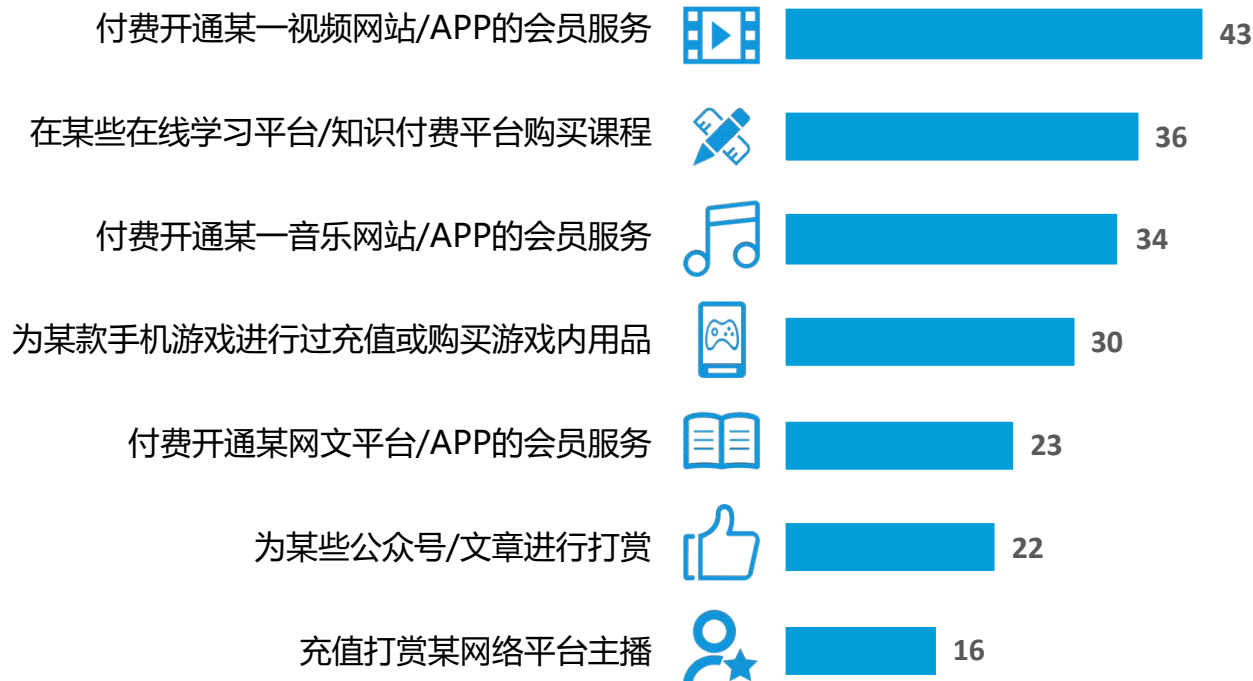
## Part 2 新线市场人群消费洞察

新线市场人群是新兴消费领域的下一个主战场-

**消费形式、空间、渠道因势而变**

# 跨越形式的消费--内容消费：为内容付费观念已基本形成

## 过去一年中有过的内容消费行为

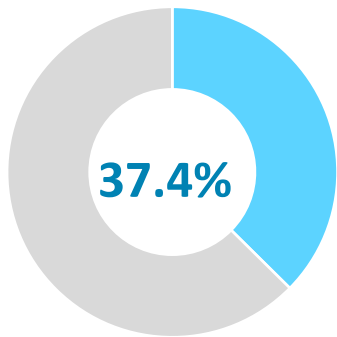


新线人群在过去一年中  
曾有过内容消费行为



# 跨越空间的消费—海淘：成为发现优质商品、提升生活品质的重要途径

## 新线人群海淘比例



■ 过去一年曾海淘过

## 新线人群对海淘看法

发现很多新奇、优质的东西，开拓了我的视野

41%

是提高生活品质，享受生活的途径

36%

是时尚生活方式的体现

28%

比国内商品性价比更高的产品

24%

比国内商品更安全放心

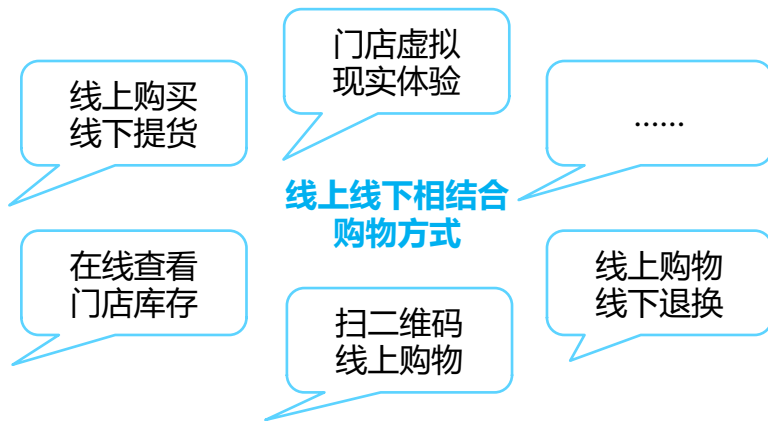
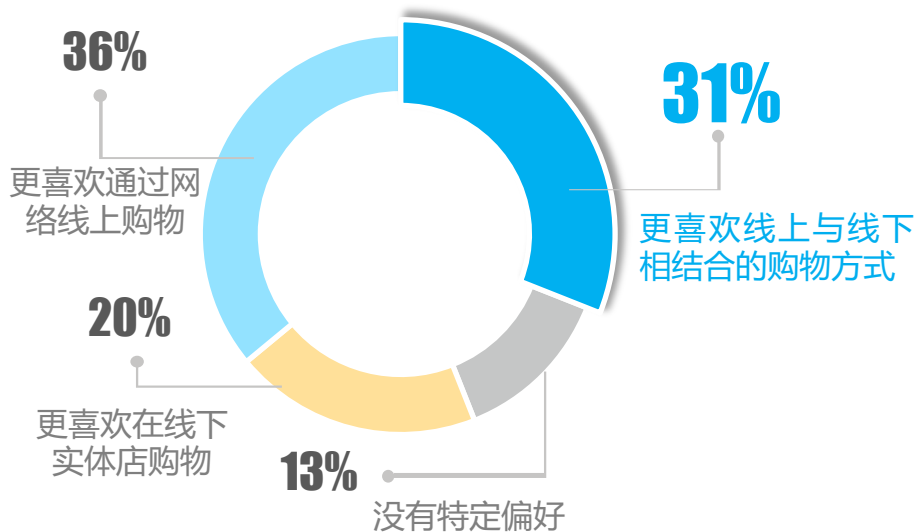
20%

让我觉得自己与众不同

20%

# 跨越渠道的消费—新零售：线上线下结合的方式已成为三成人的购物选择

## 新线人群购物渠道偏好



- 线上与线下相结合的购物方式受到31%新线人群青睐，仅略低于偏好网购人群
- 不难预见新线城市将成为新零售企业布局的下一个主战场，消费者也将逐步享受到全渠道融合的购物体验

## Part 2 新线市场人群消费洞察

新线市场人群消费影响因素-

**易被“种草”，也乐于分享**

# 短视频后来居上，成为新线人群最受欢迎互联网内容形式

## » 新线人群对互联网内容形式偏好

**No.1** 短视频

**66%**

**No.2** 图文

**48%**

**No.3** 长视频

**46%**

**No.4** 音频

**38%**

**No.5** 文字

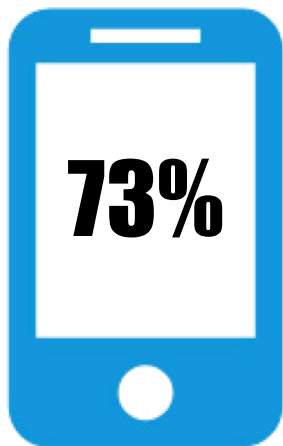
**35%**

**No.6** 图片

**25%**

# 七成以上新线人群使用短视频APP，已成为重要的媒介信息渠道

新线人群短视频APP渗透率已达



» 51%新线人群将短视频APP作为获取信息渠道

社交社区类APP/网站	56%
短视频APP	51%
视频APP/网站	46%
新闻资讯类APP/网站	44%
搜索引擎等工具类APP/网站	41%
电视	34%
知识/学习类APP/网站	33%



# 新线人群日均使用短视频时长和频率显著高于全网用户

## 日均使用时长



VS. 全网短视频用户日均使用  
30min

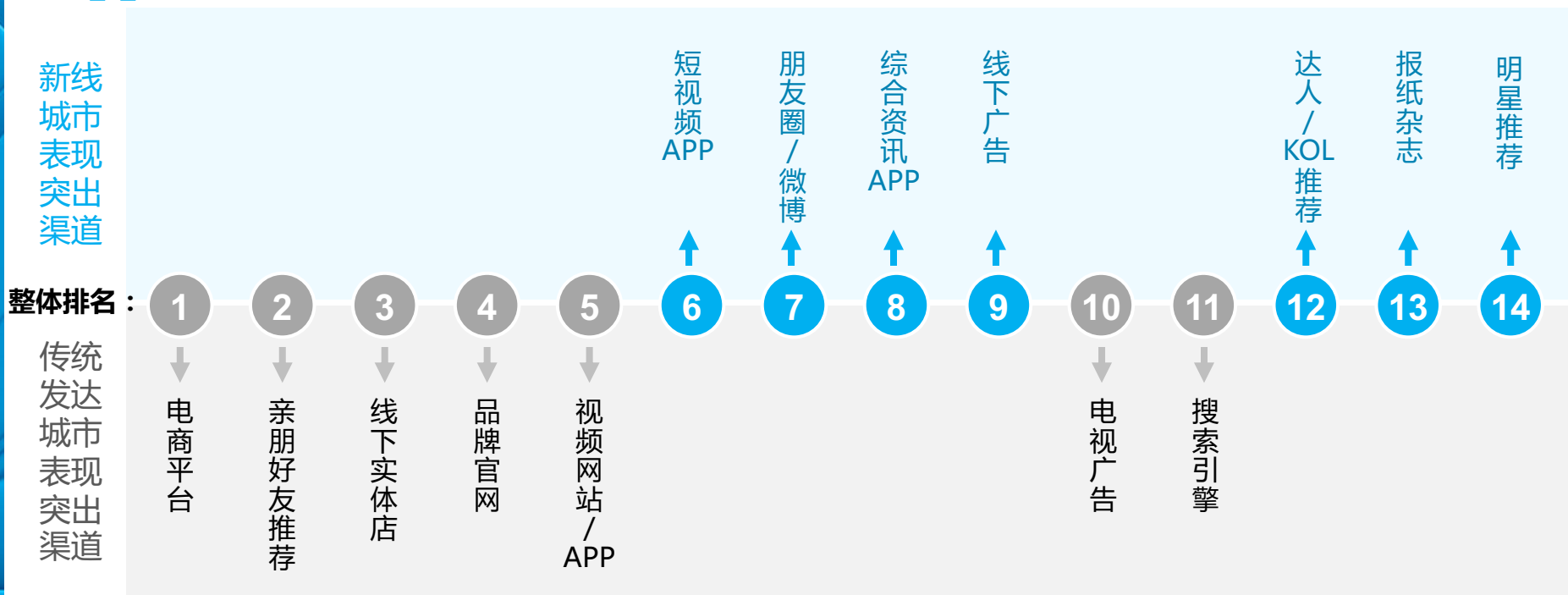
## 日均使用频率



VS. 全网短视频用户日均使用  
2.5次

# 短视频、达人/KOL推荐和线下广告等对引发新线城市消费作用突出

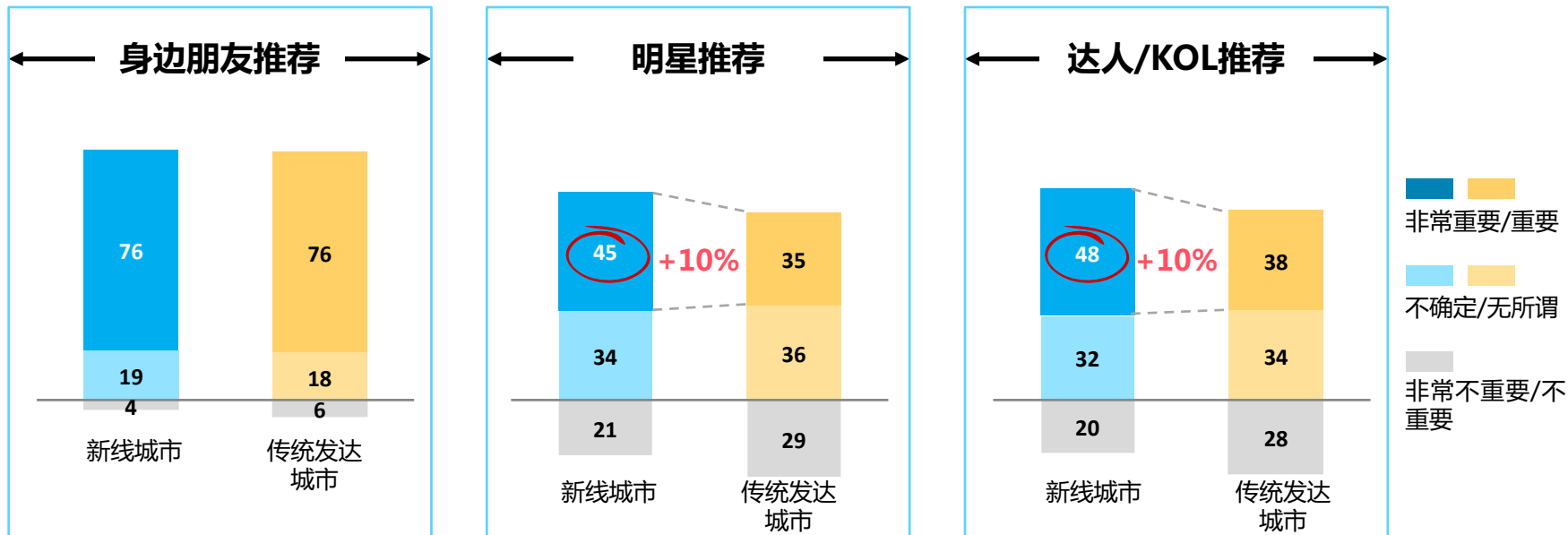
## 信任、易产生购物冲动的商品信息渠道



# 新线人群购物影响因素中，达人/意见领袖的“种草”效果突出

## 各类主体人群推荐对新线人群购物影响重要性

单位：%



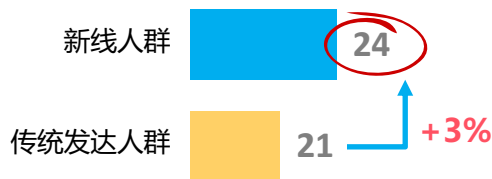
- 新线人群在购物决策过程中，受明星以及达人/意见领袖推荐影响更大，同时76%新线人群认为身边朋友推荐对于购物决策有重要的影响



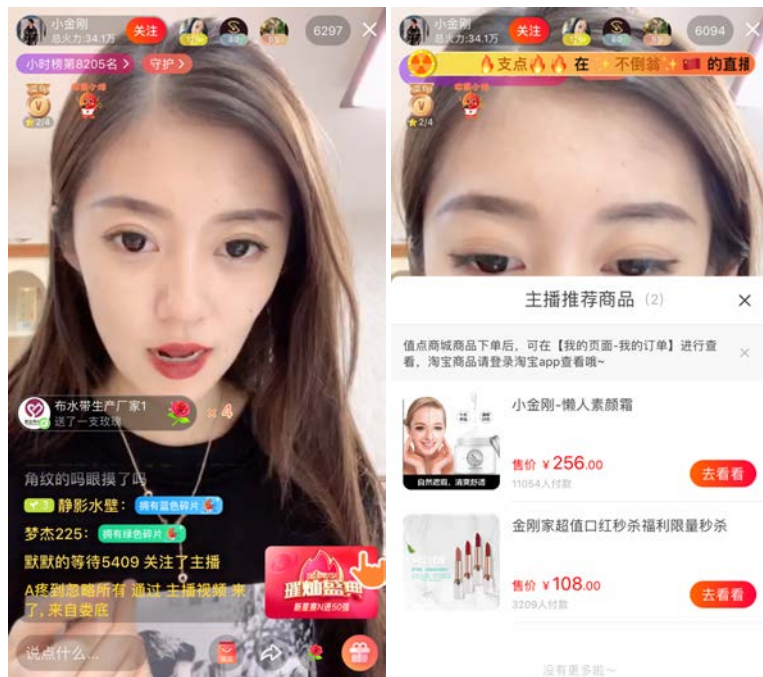
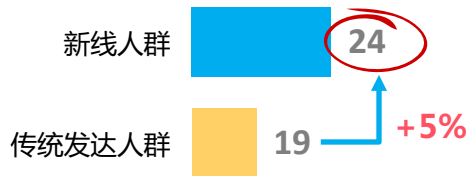
# 同样的，达人/意见领袖也更能引发新线人群非计划性消费

新线人群在哪些情景发生时购买没有计划的商品/服务

## 1. 网络达人/意见领袖向你推荐时



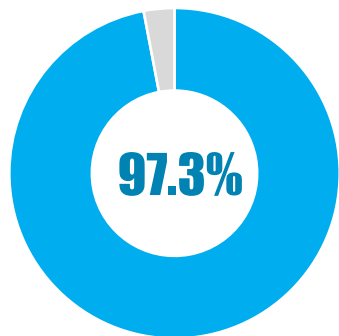
## 2. 厂家聘请了一个你喜欢的代言人



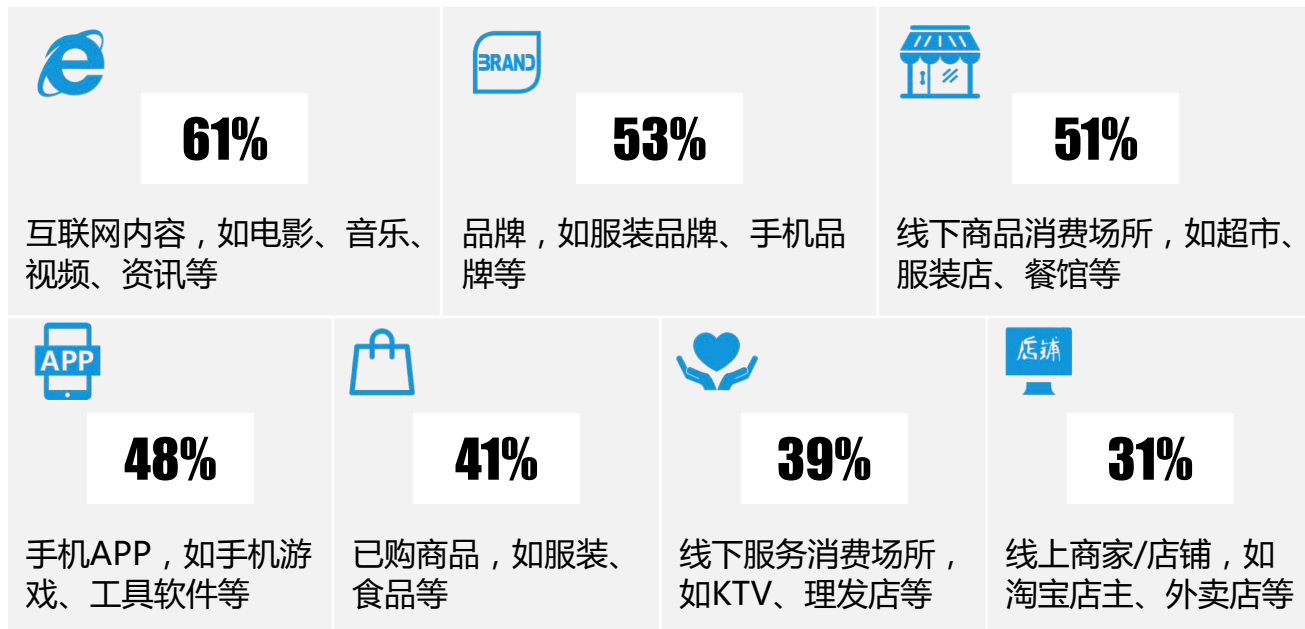
图中为火山小视频某达人向粉丝推荐商品

# 热爱分享的新线人群是优质的二次传播主体，也喜欢向别人“种草”

## 新线人群向亲朋好友推荐分享自己喜欢的事物



新线用户愿意  
进行消费分享



## Part 2 新线市场人群消费洞察

# 新线市场人群消费洞察总结

# 新线人群是消费领域广泛、消费需求旺盛且潜力巨大的增量市场

通过本次调研不难发现，新线人群具有以下特点：

1. **消费观念积极**，舍得也愿意为生活品质提升而花钱

3. **消费意识先进**，在众多新兴消费领域有强烈的消费意识，积极接纳与尝试



2. **消费需求旺盛**，从物质生活的衣食住行到精神世界的娱乐和内容消费等各方面均有海量需求

4. **消费增长潜力突出**，在城市良好的经济环境驱动下，消费将显现出持续的增长力量

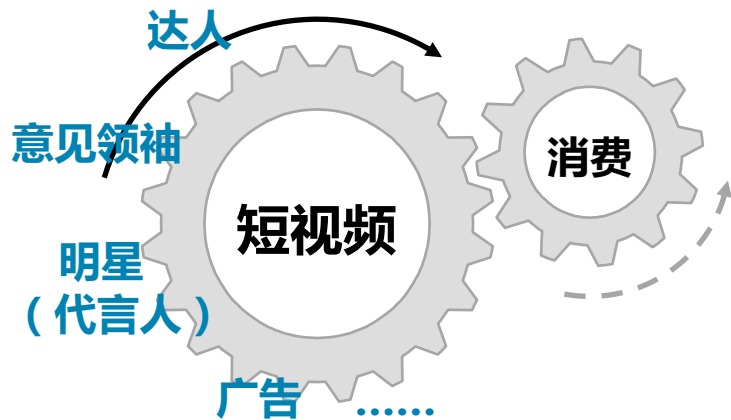
# 短视频对新线人群的消费行为具有举足轻重的影响

一方面，短视频形式的互联网内容最受新线人群喜欢，同时短视频在新线人群中的渗透率已达73%，已成为其重要的信息获取渠道

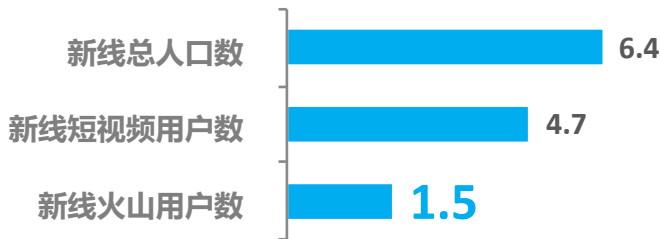
另一方面，新线人群受植根于短视频平台的达人/KOL等种草效应影响显著，因此短视频必将成为商家获取新线市场的重要营销阵地

基于对新线人群的探究发现，6.4亿新线人口中4.7亿为短视频用户

以火山小视频渗透率23.6%计算  
火山目前已覆盖1.5亿新线人群



单位：亿





# 目录

## CONTENTS

1

研究背景与目标

2

新线市场人群消费洞察



3

新线市场火山商业化潜力探究

4

附录：研究方法 & 执行说明

## Part 3 新线市场火山商业化潜力探究

火山小视频人群价值探究

**大范围、强黏性、高消费的用户群体**

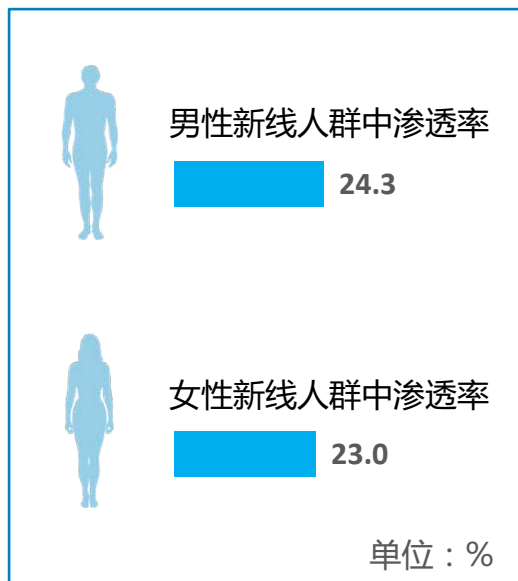
# 近四分之一新线人群使用火山小视频

## 火山在新线人群中渗透率23.6%

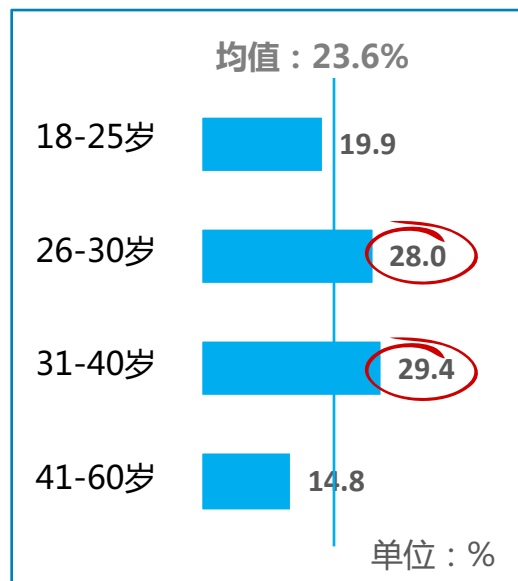
约覆盖1.5亿新线人群



在男性中渗透率稍高于女性



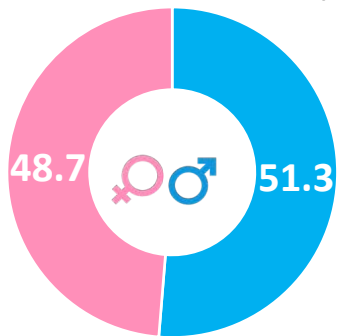
26-40岁为优势渗透群体





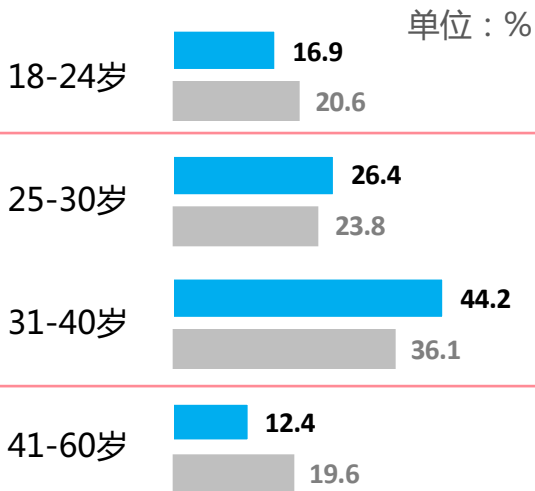
# 性别分布均衡，25-40岁为火山用户主要年龄段

火山新线用户性别  
分布较均衡  
男性占比稍高  
**51.3%**

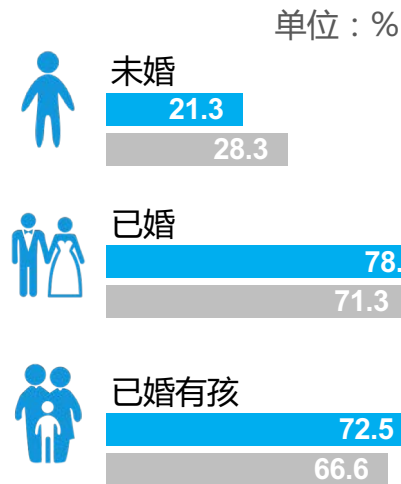


VS. 新线  
短视频人群 **50.2% : 49.8%**

火山新线用户年龄  
呈轻熟化特征  
25-40岁为优势年龄段  
平均 **32.9** 岁



火山新线用户  
大部分步入婚姻殿堂  
已婚人士占比  
**78.7%**

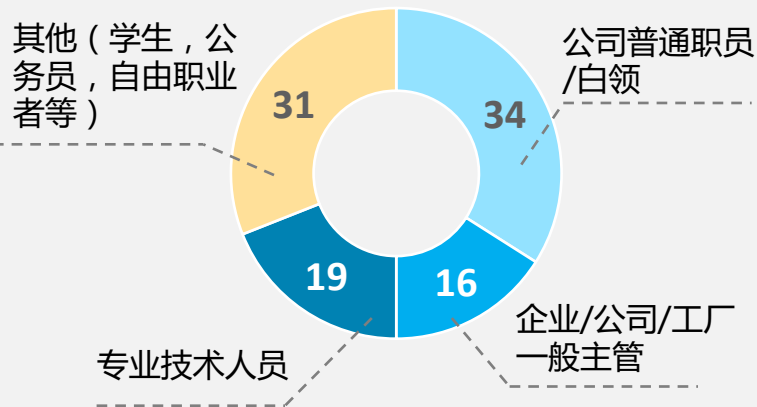


# 新线火山用户工作状态稳定，有车有房



## 职业情况

单位：%



## 住房情况

在自有房产中居住（含直系亲属所有）

75%

仍在还房贷中

20%



## 车辆情况

自己拥有车辆

51%

未来三年内有购车计划

12%

# 看重品牌、追逐潮流、消费力强是火山新线用户的突出特征

## 消费观

78%

品牌是影响我购物决策的重要考虑因素

49%

很看重商品的品牌，习惯购买或使用某个品牌会持续回购

42%

我愿意追逐时尚，购买潮流商品

## 消费支出

5.3k

火山新线用户个人平均月支出  
超过新线平均9%

8.3k

火山新线用户家庭平均月支出  
超过新线平均9%

18%

火山新线用户家庭平均月支出10k元以上  
超过新线平均3%

## 网上购物

41%

火山新线用户中更偏好网购比例  
超过新线平均5%

1.3k

火山新线用户月平均网购支出  
超出新线平均9%

6.7

火山新线用户月平均网购频次  
超过新线平均0.7次

# 火山用户比新线人群整体更愿意尝试各类消费

## 旅游出行

- 年均旅行5.0次，**超过新线人群16%**

## 运动健身

- 运动人群（每周两次以上）占比90%，**超过新线人群5%**

## 日常消费

- 以服饰为例，偏好奢侈或轻奢品牌占比37%，**超过新线人群6%**

## 社交娱乐

- 社交娱乐活动的频次是**新线人群平均水平的1.2倍**

## 子女教育

- 对子女教育培训班的投入是**新线人群平均水平的1.2倍**

## 自身成长

- 89%新线火山用户对自身培训有需求，**超过新线人群4%**

## 汽车

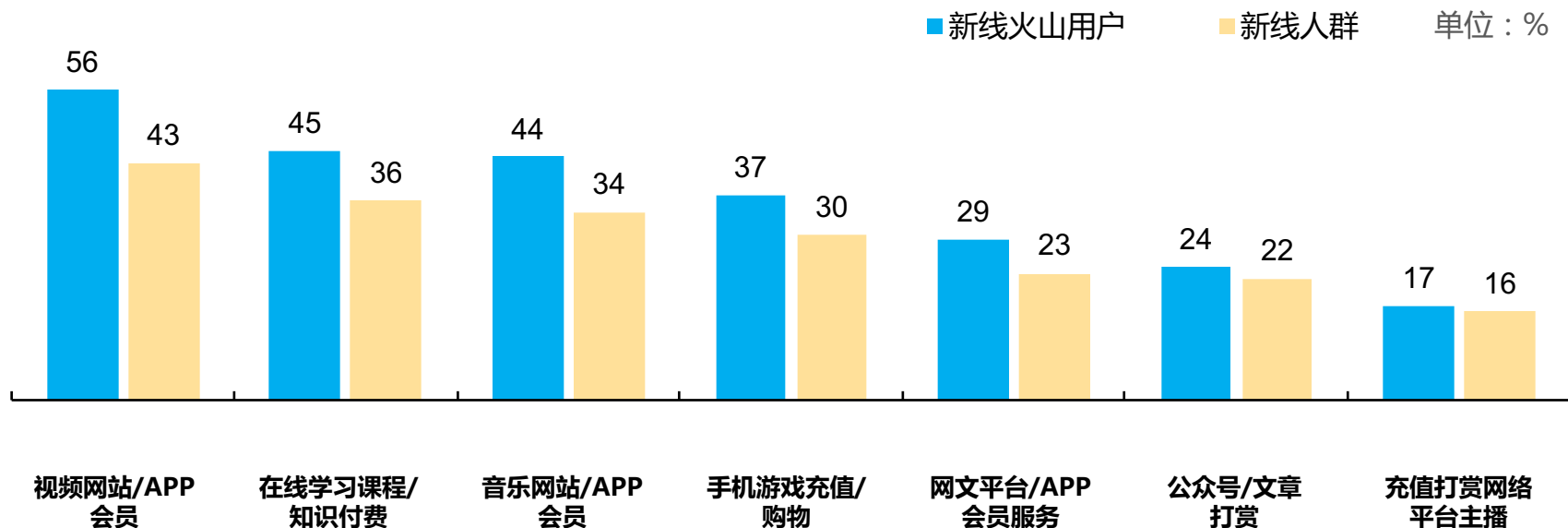
- 51%新线火山用户拥有机动车辆，**未来三年内12%用户有购车计划**

## 兴趣课程

- 对各类兴趣课程的付费意愿是**新线人群平均水平的1.1倍**

# 在内容消费方面，新线火山用户需求亦十分旺盛

## 过去一年中有过的内容消费行为



# 新线火山用户日均使用火山时长超过一小时，平均每天使用8.4次

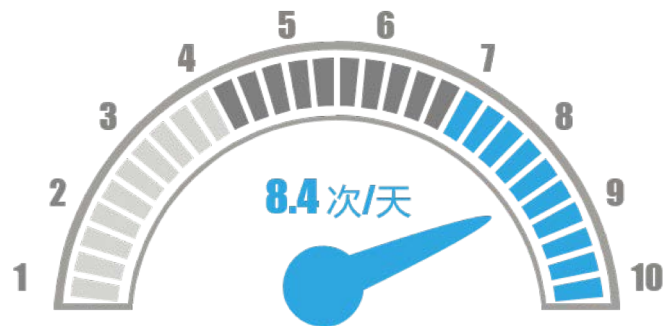
## 日均使用时长



VS.  
新线短视频人群  
为56min

其中，  
19.8%用户日均使用90分钟以上  
6.9%用户日均使用120分钟以上

## 日均使用频率

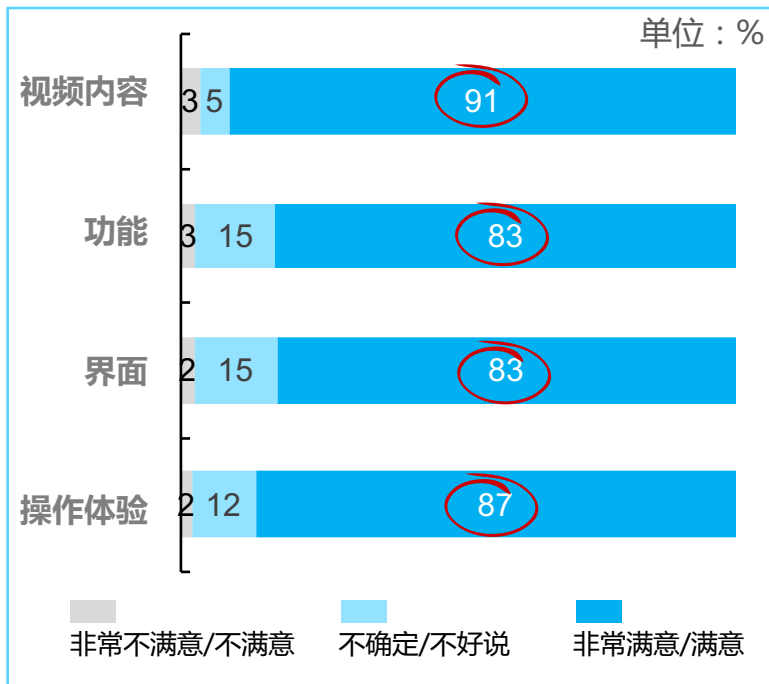


VS.  
新线短视频人群  
为7.4次/天

其中，  
29.7%用户日均使用10次以上  
11.9%用户日均使用20次以上

# 火山小视频用户使用满意度高，体验良好

## 火山用户使用满意度



## 火山用户使用评价

认为火山具有以下产品特质的用户比例

操作简洁易上手，方便使用

55%

APP内的短视频内容我很喜欢

47%

界面简洁舒服，颜值高

46%

系统给我推荐的视频很合我的胃口

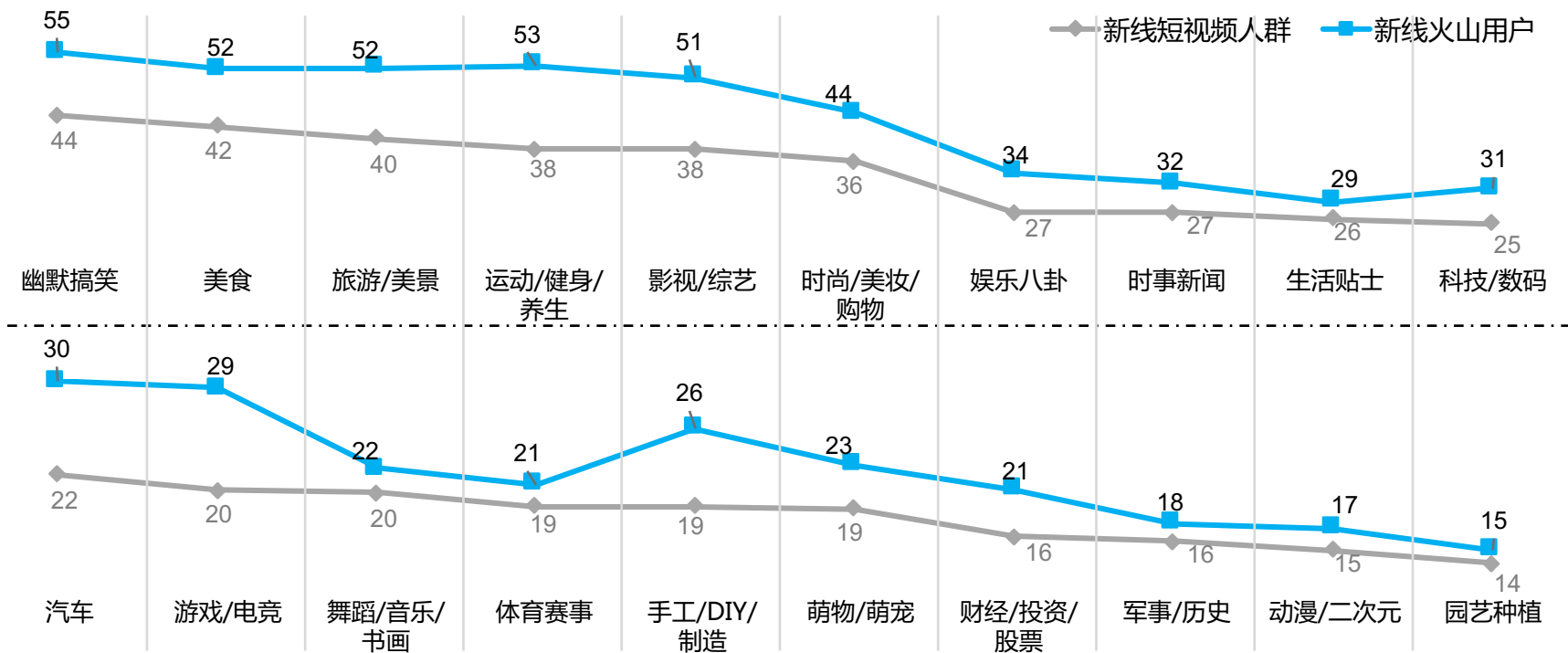
36%

汇聚了大量我喜欢的网络达人

34%

# 新线火山用户对各类短视频兴趣表现均高于平均水平

## 新线短视频人群与火山用户短视频类型偏好度对比



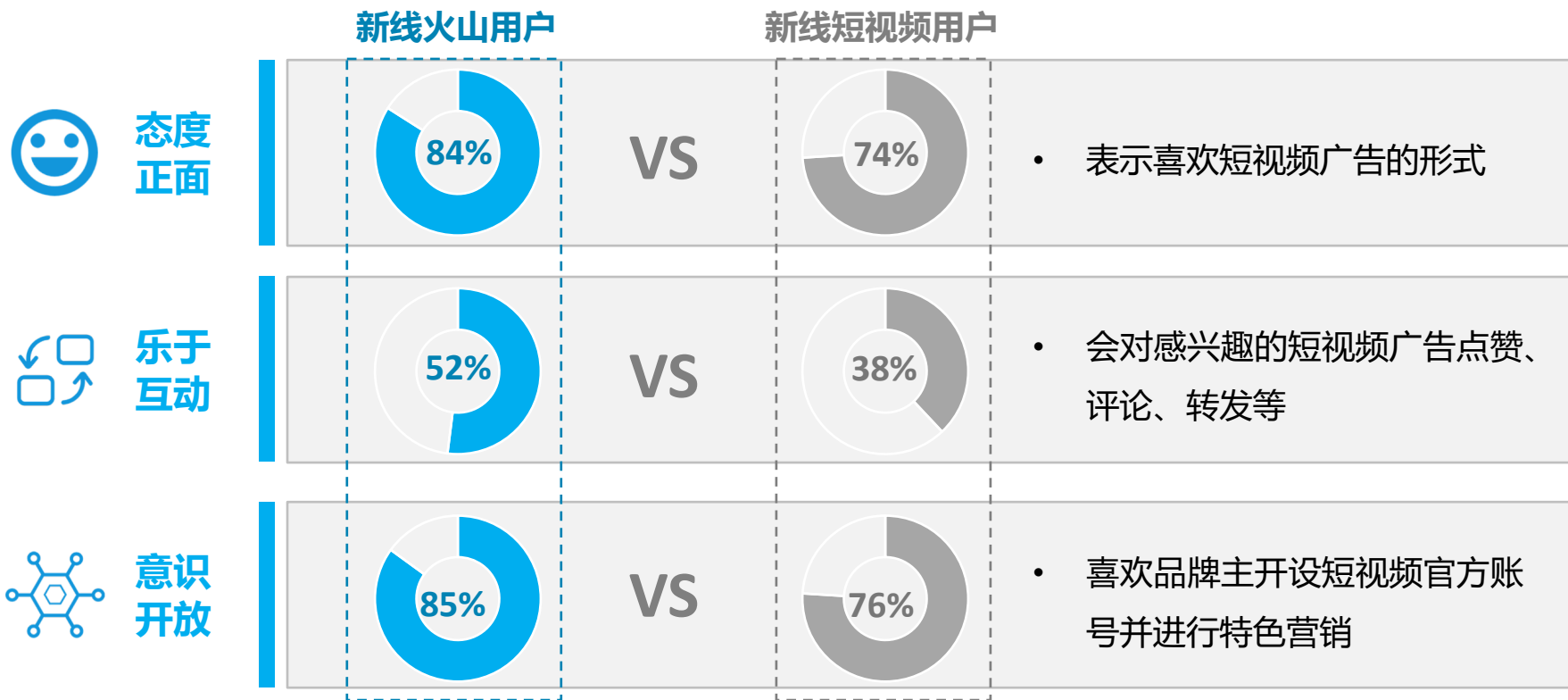


## Part 3 新线市场火山商业化潜力探究

火山小视频营销价值探究

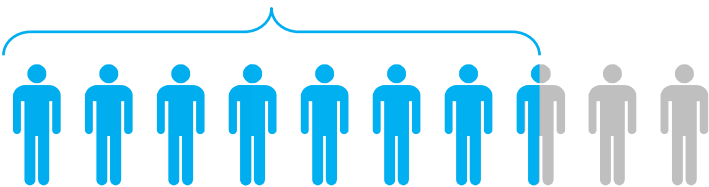
**积极、活跃、优质的营销受众**

# 新线火山用户对短视频营销态度正面开放，接受度高



## 新线火山用户乐于消费尝试短视频中的推荐商品

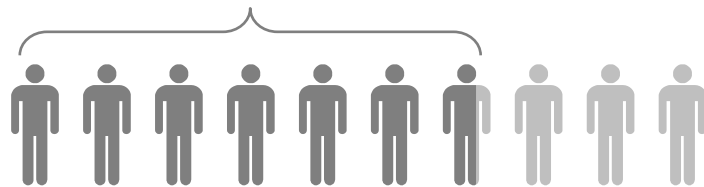
**76.9%** 新线火山用户曾购买过短视频中推荐商品



其中，**37.7%** 新线火山用户很愿意积极尝试短视频中介绍的优质商品

23.1% 未曾购买的人群中，**89.1%** 表示未来看到合适的推荐商品可能会购买

**68.0%** 新线短视频用户曾购买过短视频中推荐商品



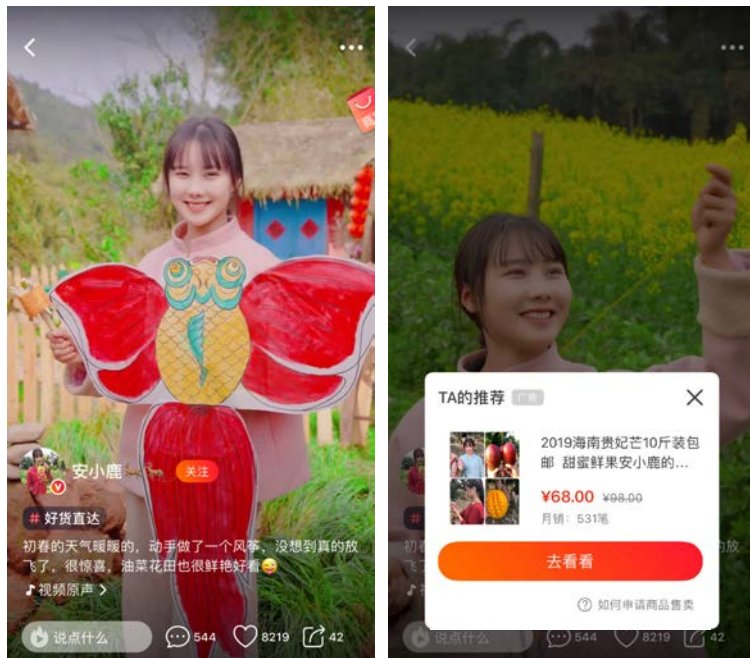
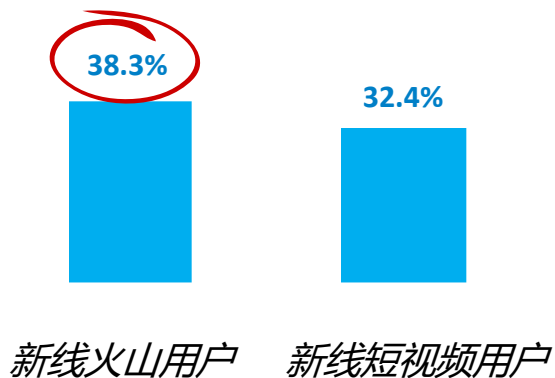
其中，**26.3%** 新线短视频用户很愿意积极尝试短视频中介绍的优质商品

32.0% 未曾购买的人群中，**84.7%** 表示未来看到合适的推荐商品可能会购买

# 新线火山用户更喜欢在短视频中购买品牌/达人推荐商品

## 火山平台电商营销购买转化效果更为显著

在短视频APP中购买品牌/达人推荐商品的比例

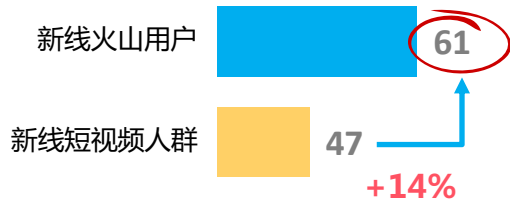


图中为在火山小视频中购买达人商品示例

# 新线火山用户受短视频广告营销效应影响更加显著

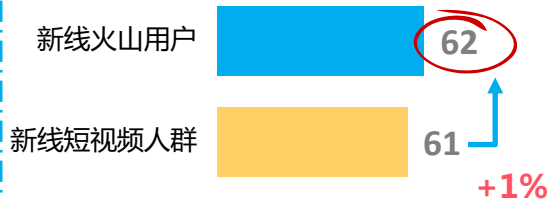
## 品牌/产品认知度提升

新认识/了解了很多不错的品牌/产品



## 品牌/产品喜爱度提升

对原来知晓的品牌理解加深了, 更加喜欢了



## 品牌/产品购买度提升

购买到了自己心仪的商品/服务



# 蕴含幽默搞笑元素的广告最受欢迎，以普通用户为品牌代言也颇受青睐

## 新线火山用户喜欢的短视频广告内容元素

幽默搞笑的  
情节演绎

65%

契合短视频平台特色，更易获得用户好感并加深广告记忆

普通用户的  
使用体验

45%

可有效拉近与广告受众间距离，且更易获得用户信任感

炫酷夺目的  
广告大片

42%

有助于品牌特质塑造和品牌形象传播，吸引用户注意力

明星代言人的  
倾情推荐

33%

以明星特质加成于产品/品牌之上，对于明星好感人群众有较大影响力

宣传口号的  
大力宣传

26%

单纯的营销口号式传播对于品牌和转化的效果助力都相对有限

# 火山将成为广告主触达并转化新线人群的优质媒介桥梁

## 火山能成为触达并转化新线人群的优质媒介桥梁的原因

### ✓ 短视频平台对新线人群拥有巨大的媒介影响力

- 新线人群对短视频形式的互联网内容最为青睐，且将短视频APP作为重要的日常信息渠道

平台优势

### ✓ 火山小视频已抢先占有大量新线人群红利

- 火山小视频覆盖近1/4新线人群，且在用户黏性和忠诚度等方面表现突出，同时火山新线用户具有消费需求旺盛、消费潜力巨大等特点

人群优势

### ✓ 火山小视频汇聚了海量积极、活跃、优质的营销受众

- 火山新线用户对于短视频营销态度积极正面、接受度高，同时愿意积极消费尝试短视频中的推荐商品，受广告营销效应影响更加显著

营销优势



# 目录

## CONTENTS

1

研究背景与目标

2

新线市场人群消费洞察

3

新线市场火山商业化潜力探究



4

附录：研究方法 & 执行说明



## 附录：研究设计和执行回顾

- **研究方法**：在线问卷调研
- **研究周期**：2019年2月1日-3月31日，其中2月25日-3月8日为数据收集期
- **数据来源**：尼尔森Panel数据，共回收有效样本N=3070
- **目标人群**：传统发达城市人群及新的消费前线城市人群
- **调研覆盖地域**：本次调研覆盖一至四线、全国各区域共39城市
  - ✓ 具体的，包括北京、上海、天津、重庆和河北省、辽宁省、吉林省、江苏省、安徽省、山东省、浙江省、江西省、河南省、广东省、湖南省、湖北省、四川省、贵州省、山西省、新疆维吾尔自治区等20个省、自治区、直辖市



# 附录：本研究参考的第一财经城市分级名单（一至四线）

一线城市（4个）														
北京	上海	广州	深圳											
新一线城市（15个）														
成都	杭州	武汉	重庆	南京	天津	苏州	西安	长沙	沈阳	青岛	郑州	大连	东莞	宁波
二线城市（30个）														
厦门	福州	无锡	合肥	昆明	哈尔滨	济南	佛山	长春	温州	石家庄	南宁	常州	泉州	南昌
贵阳	太原	烟台	嘉兴	南通	金华	珠海	惠州	徐州	海口	乌鲁木齐	绍兴	中山	台州	兰州
三线城市（70个）														
潍坊	保定	镇江	扬州	桂林	唐山	三亚	湖州	呼和浩特	廊坊	洛阳	威海	盐城	临沂	江门
汕头	泰州	漳州	邯郸	济宁	芜湖	淄博	银川	柳州	绵阳	湛江	鞍山	赣州	大庆	宜昌
包头	咸阳	秦皇岛	株洲	莆田	吉林	淮安	肇庆	宁德	衡阳	南平	连云港	丹东	丽江	揭阳
延边	舟山	九江	龙岩	沧州	抚顺	襄阳	上饶	营口	三明	蚌埠	丽水	岳阳	清远	荆州
泰安	衢州	盘锦	东营	南阳	马鞍山	南充	西宁	孝感	齐齐哈尔					
四线城市（90个）														
乐山	湘潭	遵义	宿迁	新乡	信阳	滁州	锦州	潮州	黄冈	开封	德阳	德州	梅州	鄂尔多斯
邢台	茂名	大理	韶关	商丘	安庆	黄石	六安	玉林	宜春	北海	牡丹江	张家口	梧州	日照
咸宁	常德	佳木斯	红河	黔东南	阳江	晋中	渭南	呼伦贝尔	恩施	河源	郴州	阜阳	聊城	大同
宝鸡	许昌	赤峰	运城	安阳	临汾	宣城	曲靖	西双版纳	邵阳	葫芦岛	平顶山	辽阳	菏泽	本溪
驻马店	汕尾	焦作	黄山	怀化	四平	榆林	十堰	宜宾	滨州	抚州	淮南	周口	黔南	泸州
玉溪	眉山	通化	宿州	枣庄	内江	遂宁	吉安	通辽	景德镇	阜新	雅安	铁岭	承德	娄底

**感谢您的阅读**