

电商-赋能渠道下沉

“下沉”专题系列报告-消费者电商行为报告

2021年



海量行研报告免费读



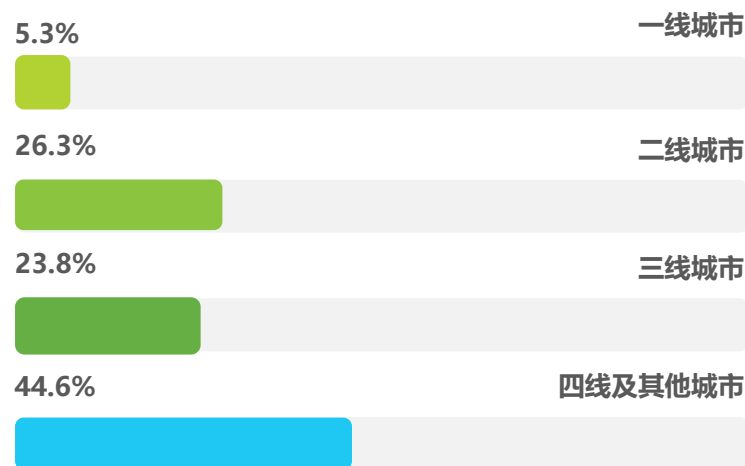
01

机遇与挑战

1.1 下沉市场的“广大天地”

一般来说，“下沉市场”泛指三线及以下城乡地区，其具有消费潜力巨大、网络基建完善、政策扶植加持等特点。在一二线增速放缓的今天，尤其吸引企业与投资者的目光。

2018年中国各级城市人口占比



“人口多、区域广”是下沉市场最显著的特点，同时：

- 下沉市场用户是一个复杂的群体 - “下沉市场”幅员广泛，文化、民俗、生活习惯差异巨大，“他们”不是一个群体，而是千万个不同的群体
- 完整、繁杂、粗犷的“消费生态” - 乡土社会结构自有其独特的架构规律和发展历程，消费生态体系看似野蛮生长，实际动力强、成本低、市场信赖度高
- 各区域发展水平、特点差异巨大 - 县、乡、镇、村、沿海、内陆、..... “下沉市场”是个分级复杂的市场



近300个
地级市



2000+
县城



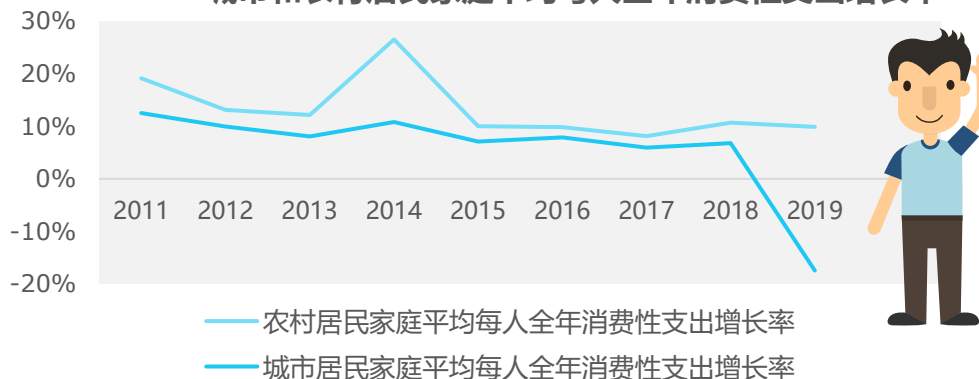
40000+
乡镇

下沉城市人口占比：68.4%

1.2 “手里有钱”，经济增速新动力

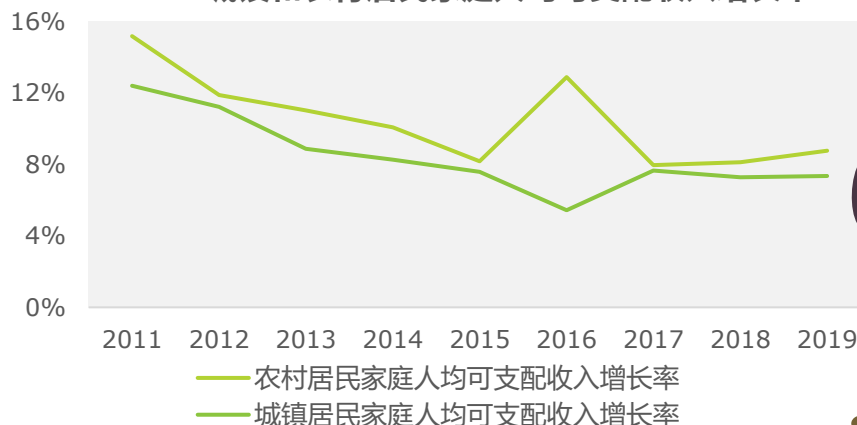
时下，下沉市场消费增速持续上涨，尤其在网络消费上，甚至呈现领跑趋势；另一方面，可支配收入显示出稳定的基础增速，考虑到一线城市的房贷支出，下沉城市消费增长颇具未来空间。

城市和农村居民家庭平均每人全年消费性支出增长率



- 农村居民家庭平均每人全年消费性支出的平均增速快于城市 **7.5** 个百分点。

城镇和农村居民家庭人均可支配收入增长率



- 农村的居民家庭人均可支配收入增速都不低于 **8个** 百分点。高于同期中国GDP增长的速度。

1.3 完善的网络基建

得益于中国强有力的基础设施建设，下沉市场地区网络覆盖完善，同时不乏触网设备，依附于互联网的新经济理念更易渗透，更多新增长点出现颇有“水到渠成”的意味。

- 近年来，中国大力推动农村互联网建设，目前已初步建成融合、泛在、安全、绿色的宽带网络环境，基本实现“城市光纤到楼入户，农村宽带进乡入村”

- 在社科院发布的《三线及以下新兴市场网民触网习惯研究报告》显示，中国移动互联网新兴市场月度活跃设备为 **6.18** 亿台
- 换言之，新兴市场中差不多 **每2人拥有 1 台** 触网设备



移动设备数
6.18亿



日均使用时长
>5小时



光纤/4G覆盖率
>98%

➤ 数据显示，截至2019年3月，下沉市场用户规模在国内整体移动网民用户中占比超过一半，人均使用时长也超过非下沉用户，日均使用时长已突破5小时，且增长更快。

➤ 2019年，中国已建成全球最大规模光纤和移动通信网络，行政村通光纤和4G比例均**超过98%**。根据CNNIC发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年12月，我国农村网民规模为**3.09亿**，较2020年3月增长5471万；农村地区互联网普及率为**55.9%**，较2020年3月提升9.7个百分点。

➤ 在农村电商方面，电子商务进农村实现对**832**个贫困县全覆盖，支持贫困地区发展“互联网+”新业态新模式，增强贫困地区的造血功能。

随着互联网的快速渗透，农村电商支撑服务体系将加速完善。网络基建的迅猛发展助力下沉市场进一步接受电子商务这种商业模式。

1.4 乡村振兴政策加持

刚刚结束的两会中指出，下一步，“做好脱贫攻坚成果与乡村振兴的有效衔接”成为重中之重，从输血到造血，扶植深植下沉城市的经济形式，尤其强调了信息数字技术在其中的重大作用。

2021两会

- “做好脱贫攻坚成果与乡村振兴的有效衔接”成为重中之重。从输血到造血，扶植深植下沉城市的经济形式。强调信息数字技术的重大作用。

2020年11月18日国务院常务会议

- 布置了一揽子举措助力“双循环”，其中明确提到要求更大释放农村消费潜力，要求要以扩大县域乡镇消费为抓手带动农村消费。

加强互联网的
乡镇发展
赋能作用

《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》

- 要引导电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等各类电子商务主体到乡村布局，构建农村购物网络平台。依托农家店、农村综合服务社、村邮站、快递网点、农产品购销代办站等发展农村电商末端网点。

《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》

- 提出优化城乡商业网点布局、扩大电商进农村覆盖面、完善农村物流基础设施网络等举措。

1.5 “模式复制”的力不从心

我们也看到，大量企业的下沉战略远非一帆风顺，十亿用户的下沉市场并非商业模式复制的“殖民地”，真正对市场“赋能”，品牌才能获得下沉市场的增长回报。

成为“村里人”，而不是“去村里卖东西的城里人”

- “下沉市场”区域广、范围大，生产、需求之间有极其复杂而多样的供需结构网，一线品牌市场成熟模式的复制常常很难对抗原有粗犷但更具生命力的下沉市场关系结构，企业在“下沉战略”过程中应顺应政策引导，发会产业赋能价值，尤其关注通过“赋能增效”来获得新的市场空间，在此过程中，势必要深入了解下沉市场风貌



识别痛点

下沉城市居民活动范围偏小、时间成本更低、信息传播更依赖社交圈子、.....产品、服务的需求和痛点与一线城市截然不同，“寻找需求痛点”是企业下沉战略的基础点



认识用户

由于教育背景、社会结构、内外部环境等影响，一二线城市用户群与下沉区域用户群存在大量、甚至结构性差异，用户的消费观、需求心理、行为模式都需要企业去重新认识



整合当地资源

乡镇生产制造业、渠道终端往往规模小、标准化程度低、规范性弱，但同时易受当地居民信任、成本低、野蛮生长动力强大，“整合利用，取长补短”是企业下沉战略的必要途径



选好切入模式

整体环境和资源决定了“补贴抢占市场”的“扶贫模式”在下沉市场往往难以为继，企业必要“因地制宜”、创造创新适应当地环境与资源的运作模式方能长期奏效

02

电商巨头的下沉发展

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_20749

