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



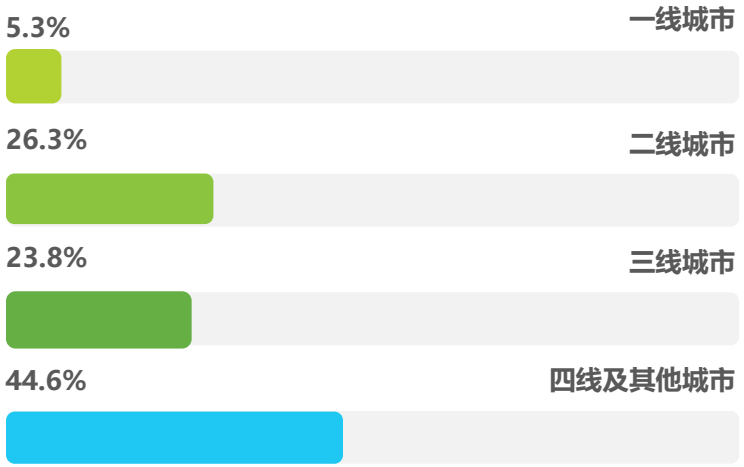
01

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%

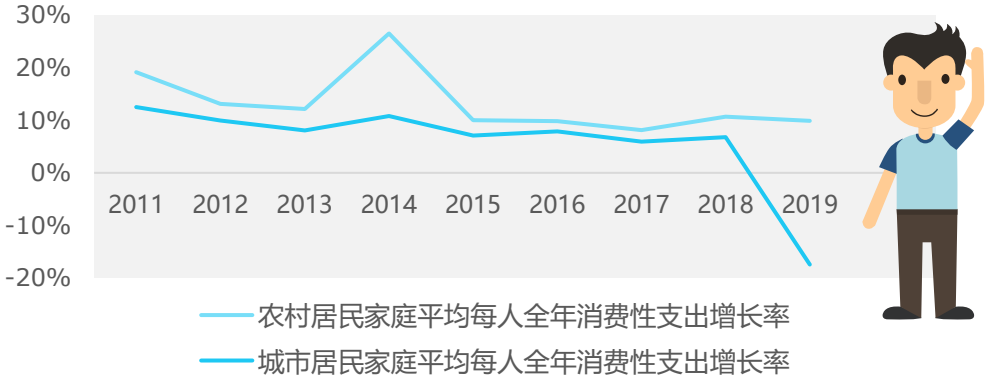
来源：艾瑞研究院根据《2018年中国城市建设统计年鉴》、《2018年中国县城建设统计年鉴》整理所得。

©2021.5 iResearch Inc.

1.2 “手里有钱”，经济增速新动力

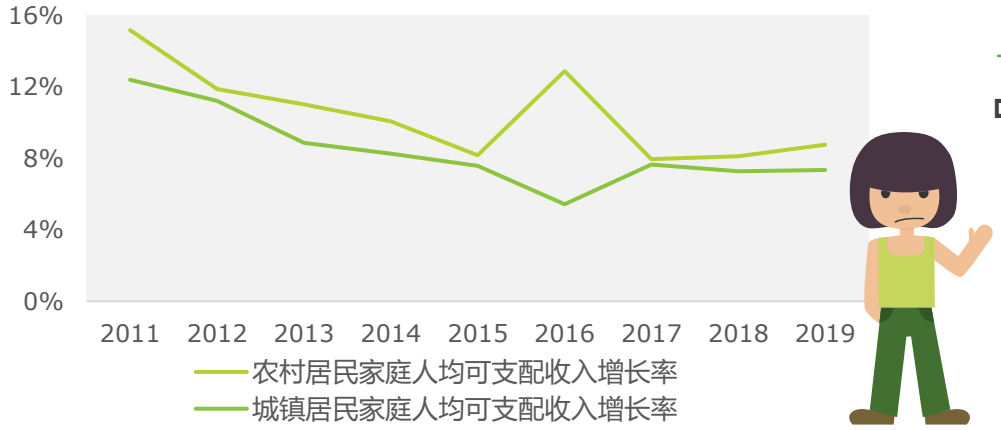
时下，下沉市场消费增速持续上涨，尤其在网络消费上，甚至呈现领跑趋势；另一方面，可支配收入显示出稳定的基础增速，考虑到一线城市的房贷支出，下沉城市消费增长颇具未来空间。

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。

来源：《2019年中国统计年鉴》。

©2021.5 iResearch Inc.

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，更多新增长点的出现颇有“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。

来源：社科院《三线及以下新兴市场网民触网习惯研究报告》、CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》。

©2021.5 iResearch Inc.

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，從输血到造血，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。

加强互联网的乡镇发展赋能作用

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。

《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。

来源：艾瑞自主研究及绘制。

©2021.5 iResearch Inc.

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

来源：艾瑞自主研究及绘制。

©2021.5 iResearch Inc.



02

电商巨头的下沉发展

2.1 围绕平台战略打造各自的下沉市场生态

主流电商平台根据自身平台优势资源、制定下沉市场的发展定位，如淘宝的平台管理能力、拼多多的社交电商定位、京东的物流优势、苏宁的线上线下结合，建议差异性的下沉市场电商平台生态。

- 保证低价的同时提供正品保障。以淘宝特卖区为例，淘宝在特卖区的招商形态上采取定向邀请的模式。特卖区招商所选商品除了要满足价格竞争力要求外，商家还需签署全场包邮、正品保障、48小时发货、7天无理由退货、退货险全覆盖等服务承诺。

- 低价匹配。拼多多的路线是中低端商品源匹配下沉用户。
- 社交电商，拼团模式。拼多多主攻“社交电商”，利用下沉用户熟人社交影响大的特征，设计拼团模式。2020年6月上线的拼小圈也是为加深社交电商的一步尝试。

- 2020年，京东组建了面向下沉市场的战略新兴业务京喜事业群，其由特价购物平台京喜、社区购物平台京喜拼拼、服务中小便利店的京喜通(原京东新通路)等业务组成，服务于下沉市场消费的多种场景。
- 目前京东物流全国县一级覆盖已达到100%，千县万镇24小时达服务已覆盖区县占比90%。

- 苏宁大力推动零售云模式，下采用“供应链+门店+社交玩法”的新模式，将供应链全面下沉县镇市场，为零售云店提供多品类商品，线下零售云在全国布局门店数量达到6650家,覆盖全国31个省级行政单位,超过6000个乡镇。

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

©2021.5 iResearch Inc.

2.2 电商节期间的下沉市场政策

电商节期间，也纷纷推出专门针对下沉市场的巨额补贴政策，拉动下沉市场电商消费意愿

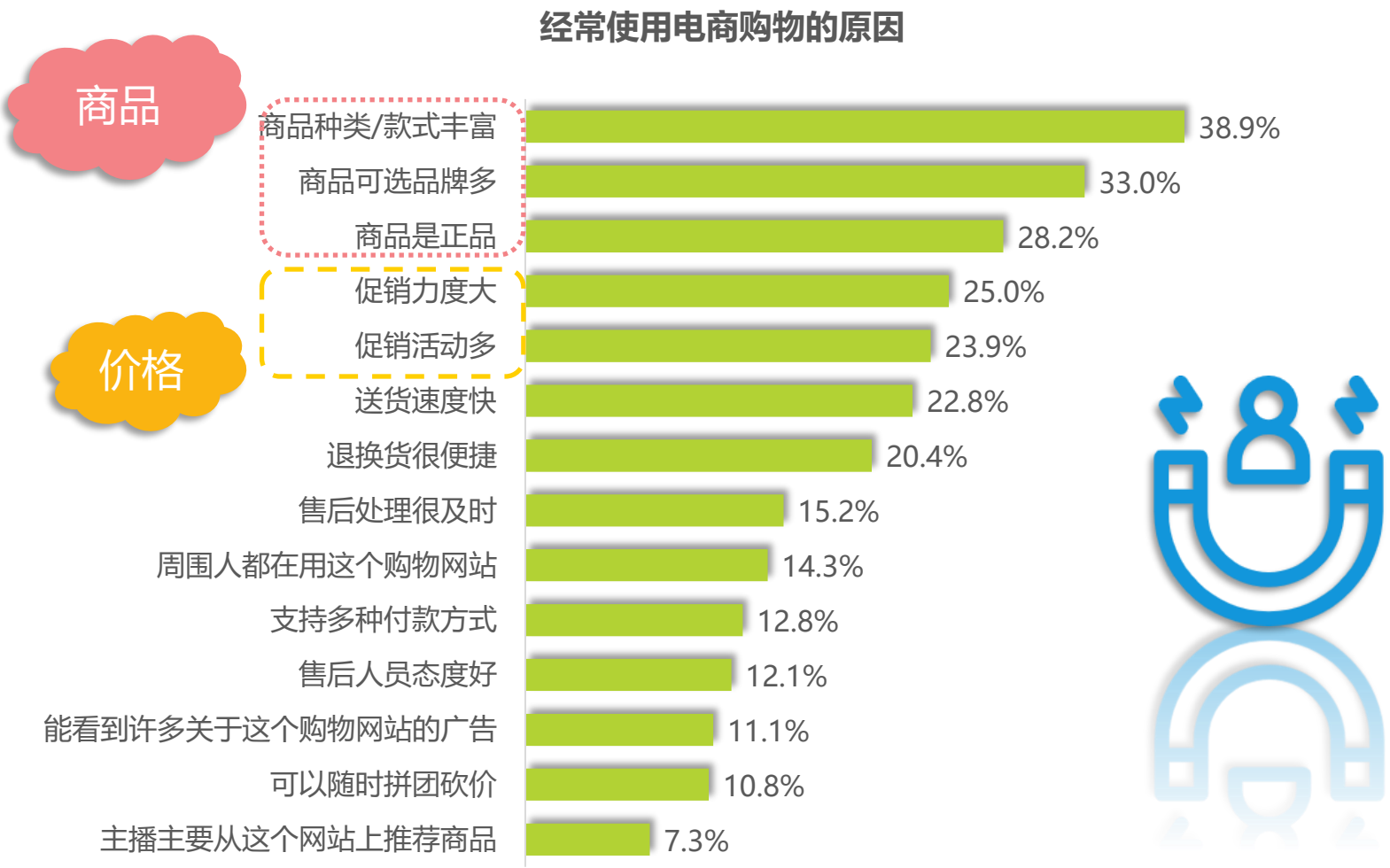
聚划算	• 利用百亿补贴引流高净值消费力，把消费主战场转向夜间，打造“双11超级夜场”。百亿补贴、超级夜场、明星直播相辅相成，成为聚划算打造爆款的三连击。百亿补贴继续击穿价格力，超级夜场以不同的消费场景触达人群，与明星直播活动协同释放消费力
拼多多	• 时间短、优惠大，集中力量大幅补贴。其中部分产品的补贴力度将从销售价格的10-20%提升至50-60% • 联合湖南卫视共同举办的11月10日晚 “11.11超拼夜”晚会，瓜分10亿现金红包
京喜	• 双11期间京喜在“超级百亿补贴”基础上，推出“1元好用才香节” “买光超级省” “超级百亿补贴爆品团”等大力度促消费活动，携超过180个产业带10万产业商家首次集体亮相，通过京喜平台，将亿件口碑商品低价送到消费者手中
苏宁	• 于 9 月 28 日提前正式启动2020双十一大促。苏宁小店、零售云店、家乐福、苏宁易购广场、红孩子等线下业态首次接入百亿补贴 • 搭建了全场景直播金字塔，包括2场超级秀直播、13场超级买手直播、200多场IP大咖直播、2000多场主题直播、3000多场品牌直播和5万多场“店播”、“村播”。联合家电3C人气主播、带货达人、品牌优选官等共同打造“超级厂牌成团夜”

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

©2021.5 iResearch Inc.

2.3 电商渠道吸引点

從用户端来看，货（商品多且真）与价（ 促销大且频）是吸引下沉市场用户的首要原因，而服务类因素对其吸引力则相对偏低

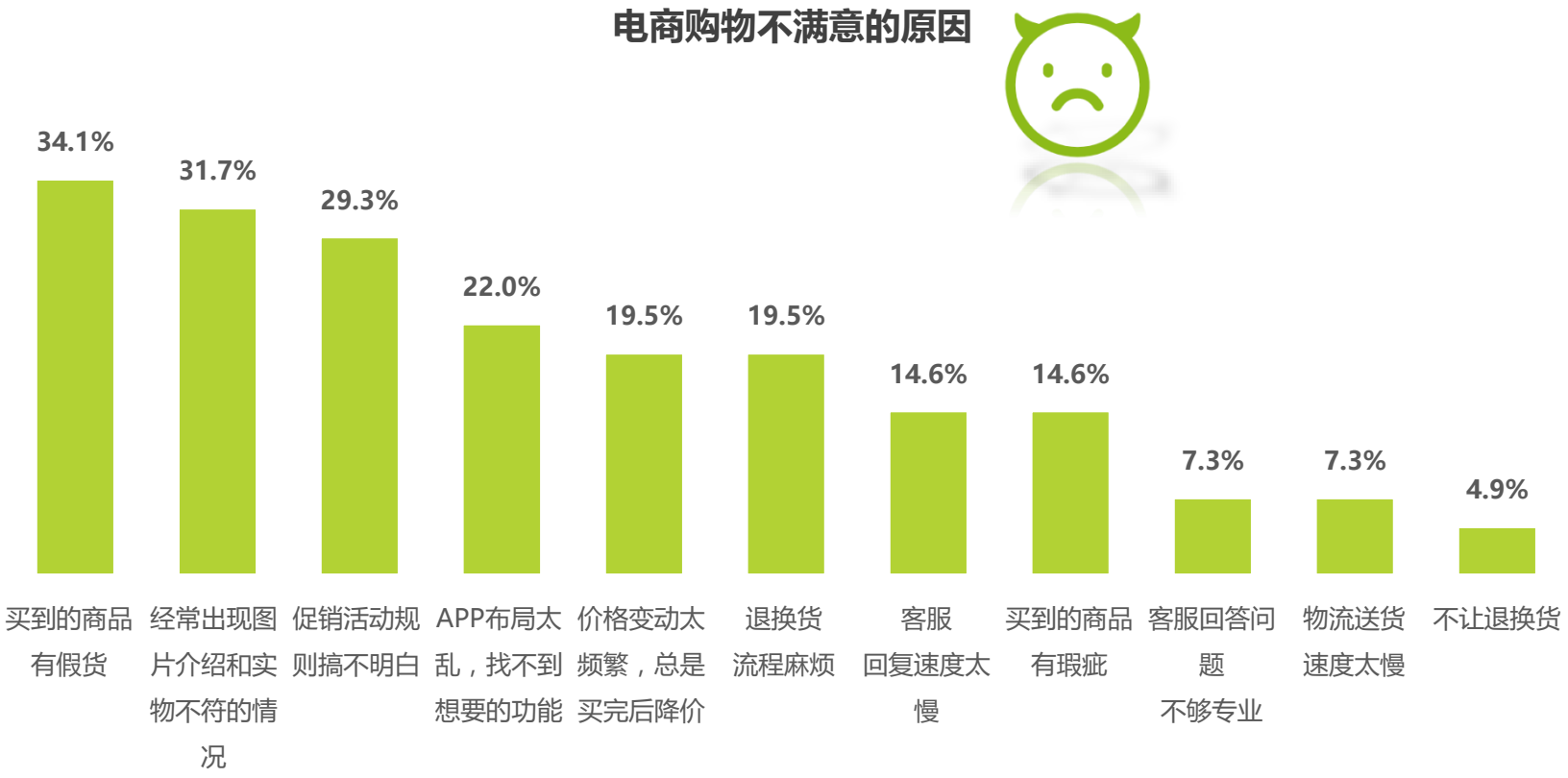


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：您常使用电商网站购物的主要原因有哪些？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

2.4 常见的电商渠道不满原因

对应地，假货、货不对版、促销规则复杂也是容易导致用户不满的原因。



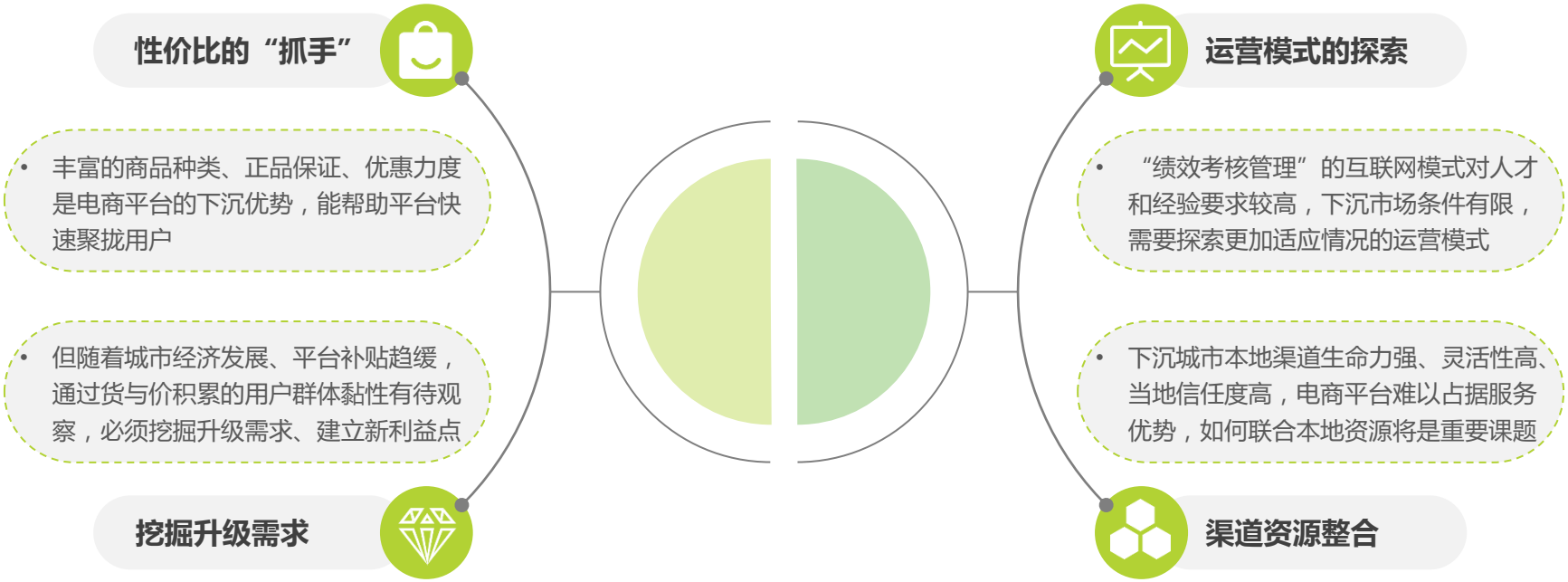
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：对于电商，请问您不满意的主要原因是？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

2.5 综合来看

下沉城市用户对电商的关注仍可概括为“性价比”：货品多且真、优惠折扣大，对服务、体验的要求尚不明显，但对平台而言，补贴策略并非长久之计，需要建立独特生态优势以应对未来的需求升级

电商平台的下沉表现与未来挑战



来源：艾瑞自主研究及绘制。

©2021.5 iResearch Inc.



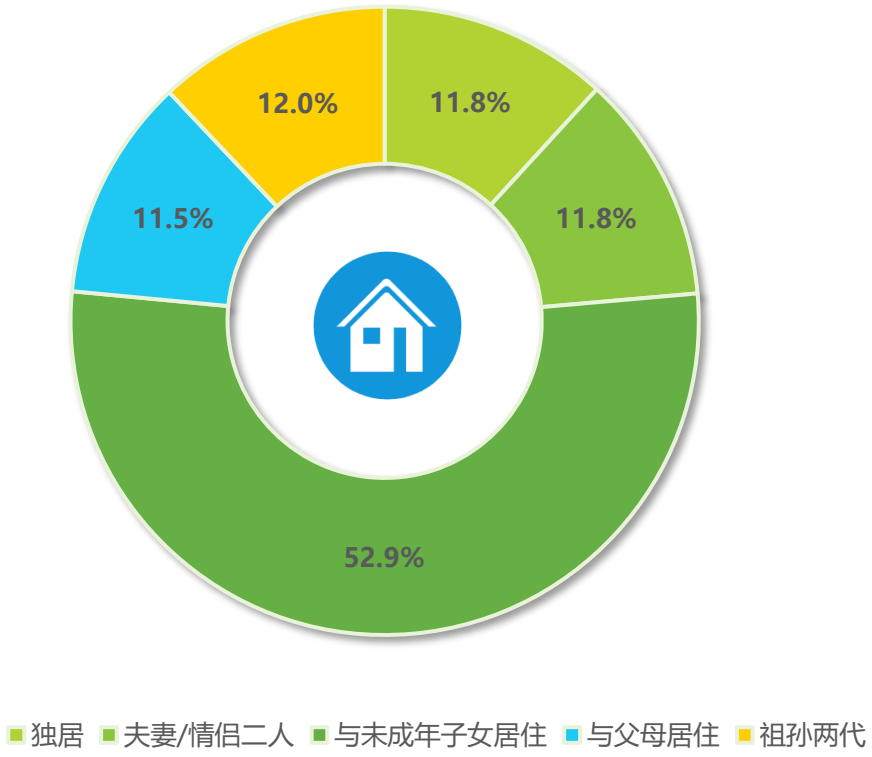
03

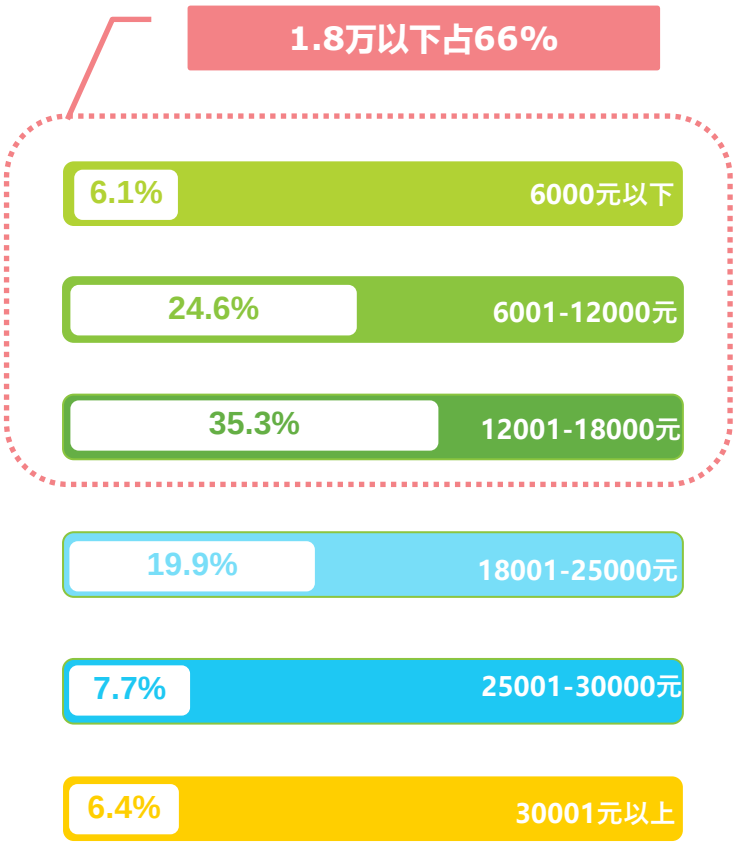
下沉市场用户画像与电商使用行为

3.1 家庭结构与收入

“父母+未成年子女”占据半壁江山，每月税前平均收入在1.8万元以下的家庭占6成以上

家庭结构





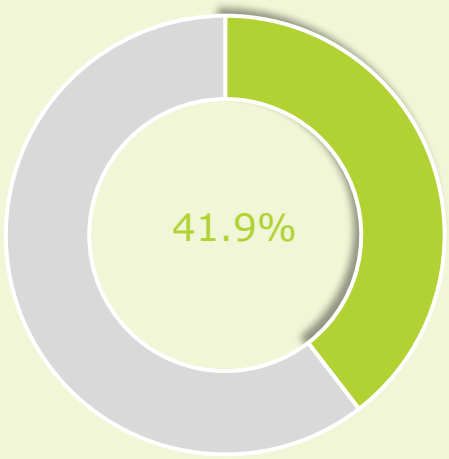
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您家的家庭结构是？请问您的家庭每月税前平均收入是？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

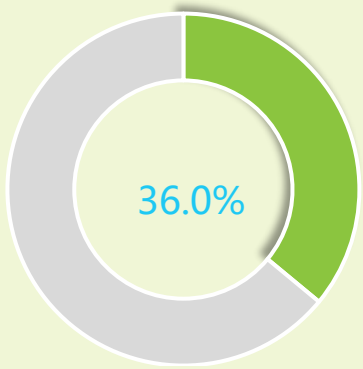
3.2 生活状态

相较高线城市，下沉城市用户生活相对轻松，尤其在时间方面，休闲娱乐空间更大。

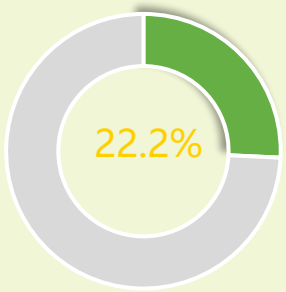
日常生活重心所在



学习/工作轻松，有较多的个人空闲娱乐时间



以家庭为重，空闲时间多用来陪伴家人/孩子



学习/工作忙碌，以拼搏事业为重

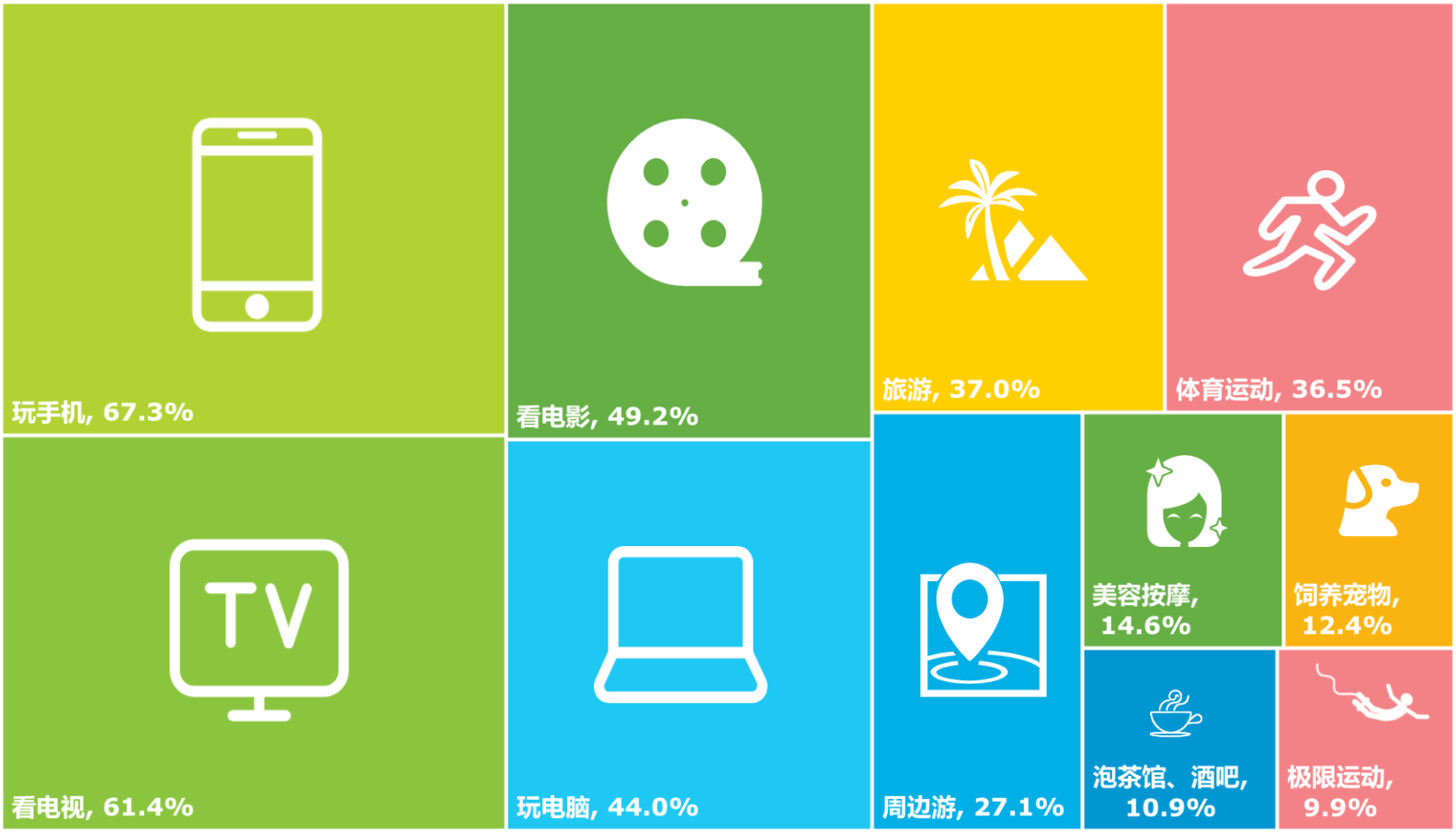
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您目前的生活状态是?N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

3.3 娱乐偏好

偏好泛娱乐，手机和电视是他们主要依赖的娱乐产品

下沉城市用户的主要娱乐偏好



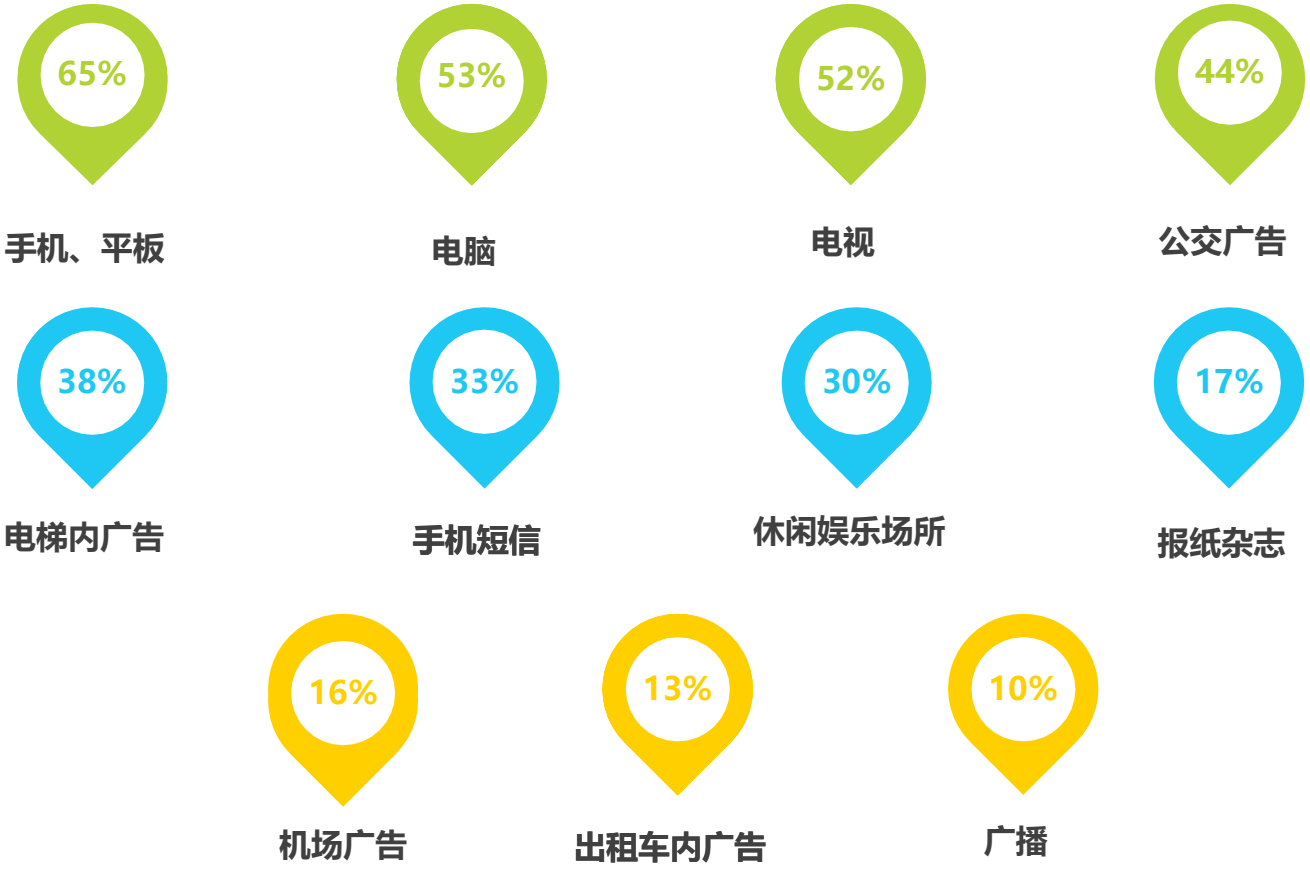
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您平常休闲娱乐时间主要干什么？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

3.4 信息渠道

手机、电脑、电视、公交和住宅写字楼的广告是他们日常生活中经常接触到的媒体渠道。

下沉用户日常生活中经常接触到的媒体渠道



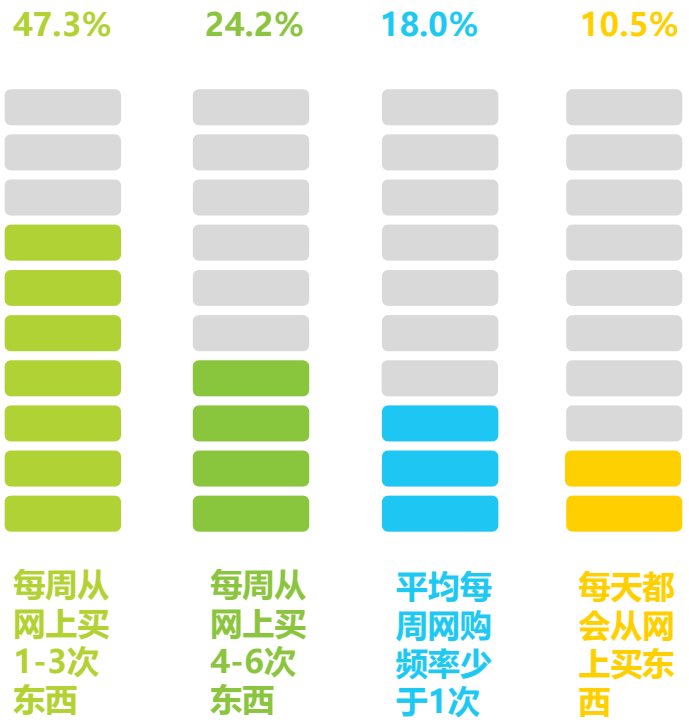
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问目前在您的日常生活中经常会接触到以下哪些信息渠道？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

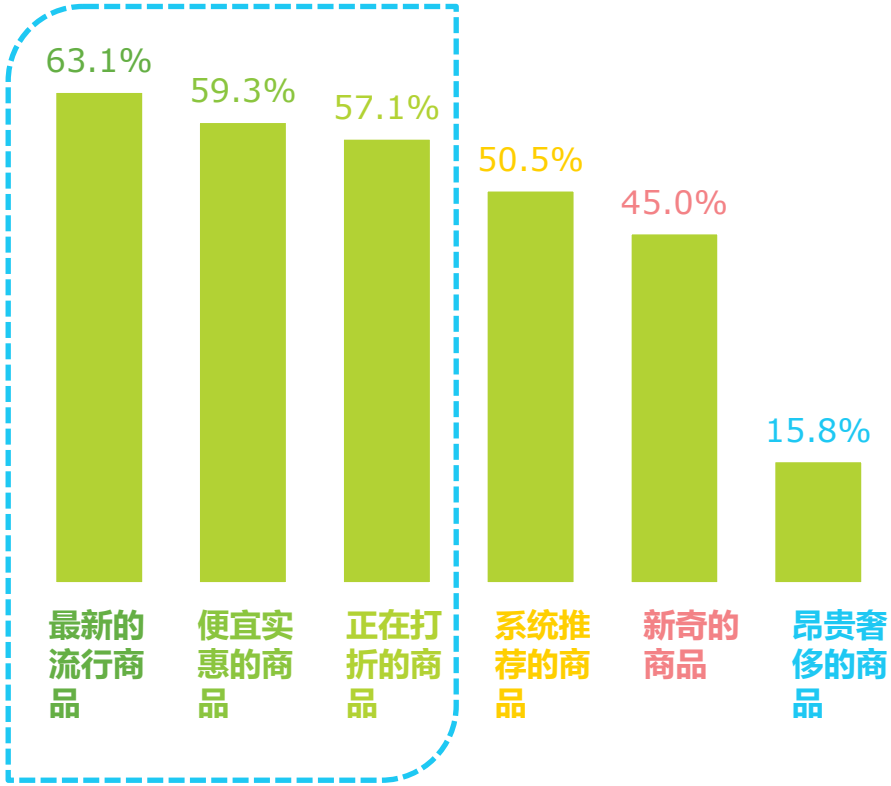
3.5 电商使用行为

接近半数下沉用户每周网上购物1-3次，无目的逛逛的时候偏好流行和便宜打折的商品。

下沉用户网上购物频次



闲暇无目的性浏览时偏好的商品



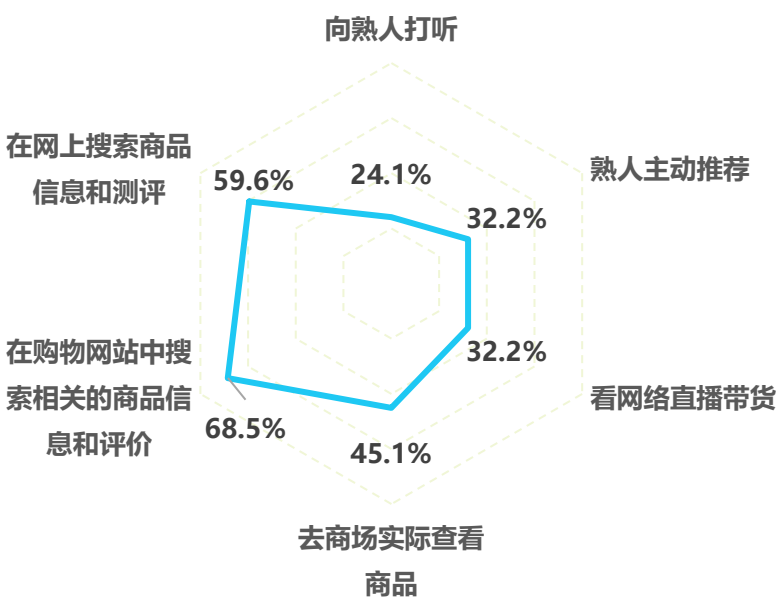
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您在网上购物下单的频率是？请问您无目的性随便逛逛时通常喜欢看哪些内容？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

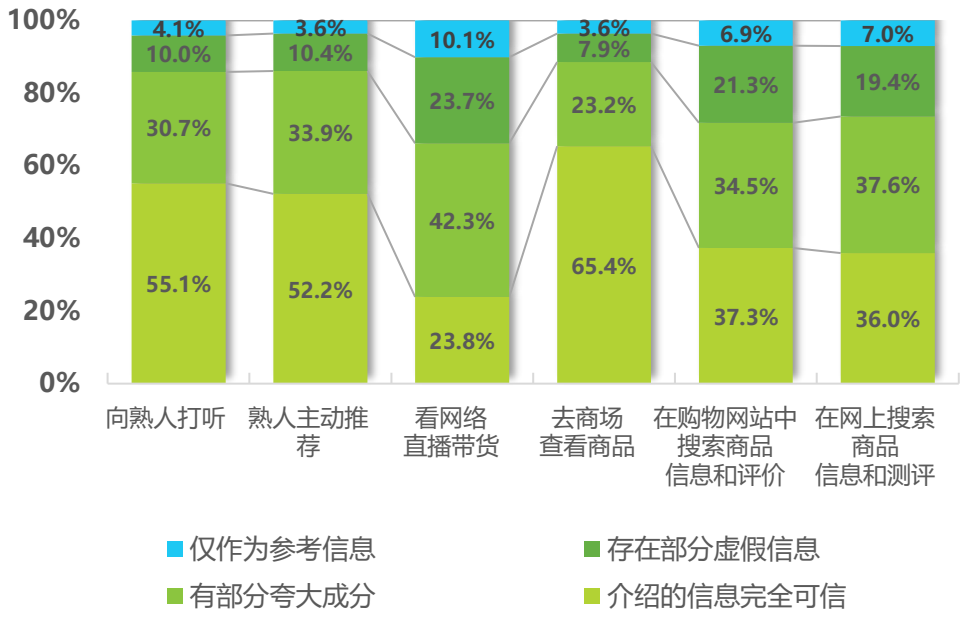
3.6 商品信息渠道

购物网站和网络上的搜索、评测是用户获取商品信息的主要渠道，但用户对此二渠道的信任度并不高，熟人和线下商场才是下沉城市用户更为信赖的信息渠道，与之相反，对直播带货的信任度则很低。

获取商品信息的主要方式



各途径商品信息可信度



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您平时获取购物商品信息的方式包括？请问您认为各途径的商品信息可信度是?N=898。

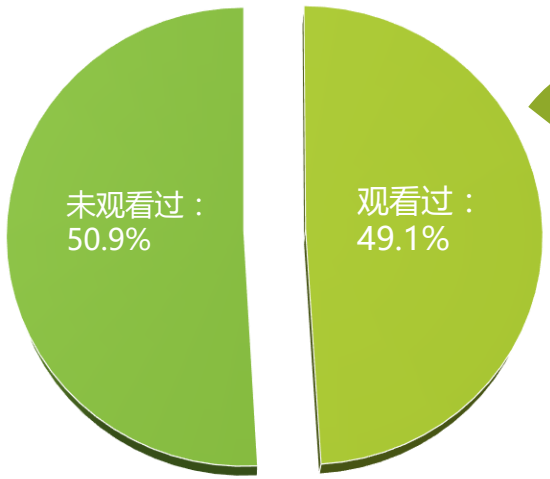
©2021.5 iResearch Inc.

3.7 直播带货渗透率

网络直播在下沉城市渗透可观：有几近半数的的用户观看过网络直播。但结合此前内容可以发现：无论是否观看网络直播，消费者对直播的商品质量、信息都存有明显疑虑。

从未观看过网络直播原因	比例
看直播太浪费时间	**44.5%**
认为主播介绍的商品信息有假	**42.6%**
看直播太浪费手机流量	27.7%
直播卖的东西都是假货	18.7%
没有听过网络直播带货	12.3%
没有长得好看的主播	11.9%
不知道哪里能看网络直播带货	11.3%

下沉用户观看网络直播比例



观看网络直播的原因	比例
想要通过视频详细了解要买的商品信息	**60.4%**
看看有没有值得买的商品	**59.4%**
参加直播间的打折活动	52.2%
打发时间随便看看	41.7%

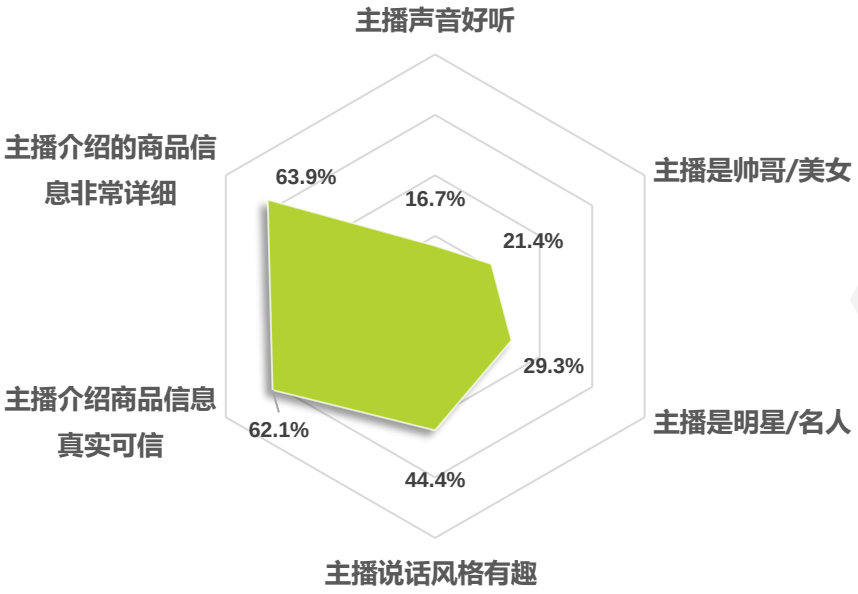
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您是否观看过网络直播带货？请问您从观看/不观看过网络直播带货的原因是？N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

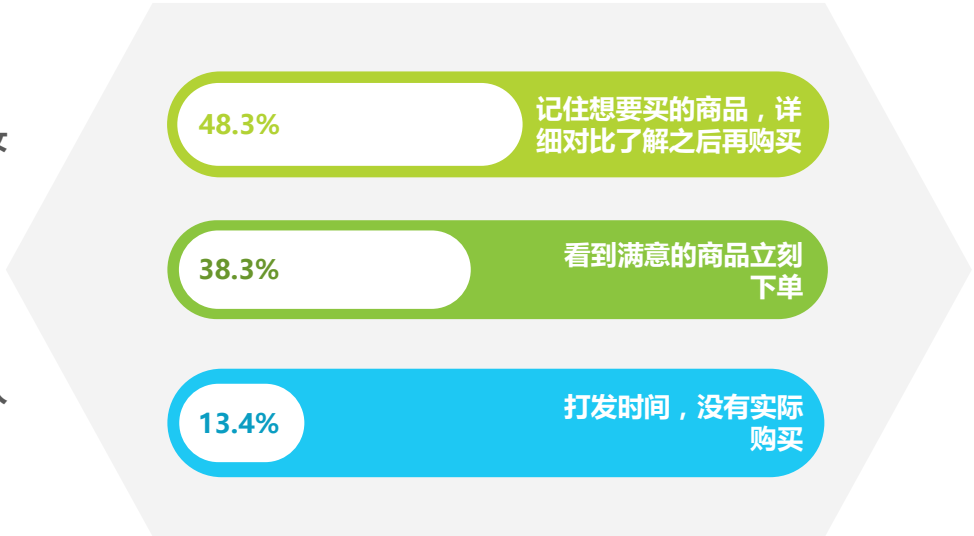
3.8 直播购物习惯

下沉用户在挑选主播的时候非常务实，主播介绍的商品信息的详细程度和真实性是他们首要考虑的因素，并且他们往往会在详细对比了解之后才会购买直播间中的商品。

挑选直播间的主要考虑因素



在观看直播带货时下单购买的习惯



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问以下哪些是您挑选直播间的主要考虑因素？请问您在观看直播带货时的下单购买习惯是?N=898。

©2021.5 iResearch Inc.

3.9 认识用户

生活形态、文化氛围、经济结构的影响使得下沉城市用户迥异于一二线城市用户，企业需要從生活形态开始重新建立对用户需求、行为、痛点的认知，建立更具吸引力的平台服务。

可支配的时间更多，更愿意“货比三家”

- 相比一二线城市，下沉城市工作生活节奏更加悠闲，加之日常活动范围小、通勤时间短，使得用户可支配时间多，对应的，对时效性要求或更弱、但更原意花时间与精力挑选更优质的产品与服务

+

熟人社交下的资讯传播

- 下沉城市人脉社交网络范围更广、深度更深、信任度好，不仅裂变效率高，更是信息交换的重要来源，调研中可以看到，下沉城市用户更信赖来自于熟人和线下渠道的商品信息与产品评测

→

“价格敏感”并非唯一特征，多样化需求或将成为趋势

- 综上，下沉城市用户并非只注重价格，而是受限于资讯、信息传递手段，可关注的因素并不多
- 实际上，他们有更强的意愿、也有足够的时间与精力去选择对比更有品质的产品与服务
- 随着下沉城市的发展，多样化的品质需求将逐渐浮现

来源：艾瑞自主研究及绘制。

©2021.5 iResearch Inc.

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -下沉市场：三线及以下城市消费者，包括三线、四线、五线消费者。
   -电商使用者：最近三个月内有过电商购物行为者。

2. **数据来源：**
   -艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	三、四、五线城市，有电商使用行为者
问卷投放区域	全国三到五线城市
问卷投放时间	2021.4
样本数量	N=898



©2021.2 iResearch Inc.

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询