

2023年 中国下沉市场零售行业ToB服务白皮书

概览标签：下沉市场、零售、ToB服务商、数字化、乡村振兴

2023/11

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的&摘要

研究目的

沙利文联合头豹研究院谨此发布《2023年中国下沉市场零售行业ToB服务白皮书》本白皮书旨在分析当前乡村振兴与下沉市场商业体系建设背景下，中国下沉市场零售行业ToB服务发展现状与趋势，洞察行业的机遇与挑战。

研究区域范围：中国三线及以下地区

此研究将会回答的关键问题：

- ① 中国下沉市场零售行业ToB服务的发展概况如何？
- ② 中国下沉市场零售B端商家的经营现状与发展痛点？
- ③ ToB服务行业整体发展趋势和增量空间如何？

摘要

中国下沉市场零售行业发展情况：

- 我国下沉市场零售行业在进入21世纪后开始发展，随着电子商务的进步初步实现互联网连接，下沉零售市场的供应链价值显现，下沉市场的消费结构性升级将成为我国经济发展的重要驱动力。但是，面对下沉市场消费巨大的增长潜力，与之配套的县域及农村物流、供应链基础设施建设完备程度较低、ToB服务商渗透率及门店经营数字化转型空间较大。

中国下沉市场C端消费者情况：

- 中国下沉市场以小家庭为主流结构，消费者男女比例基本持平，收入相对较低但增长快，数量庞大且地域分散，中青年是主体，老年人比例高。受社会环境、个人收入、消费观念等因素影响，下沉市场消费者更加注重即时体验，价格敏感性更强，更偏好购买性价比高或亲戚朋友推荐的商品。

中国下沉市场B端零售门店情况：

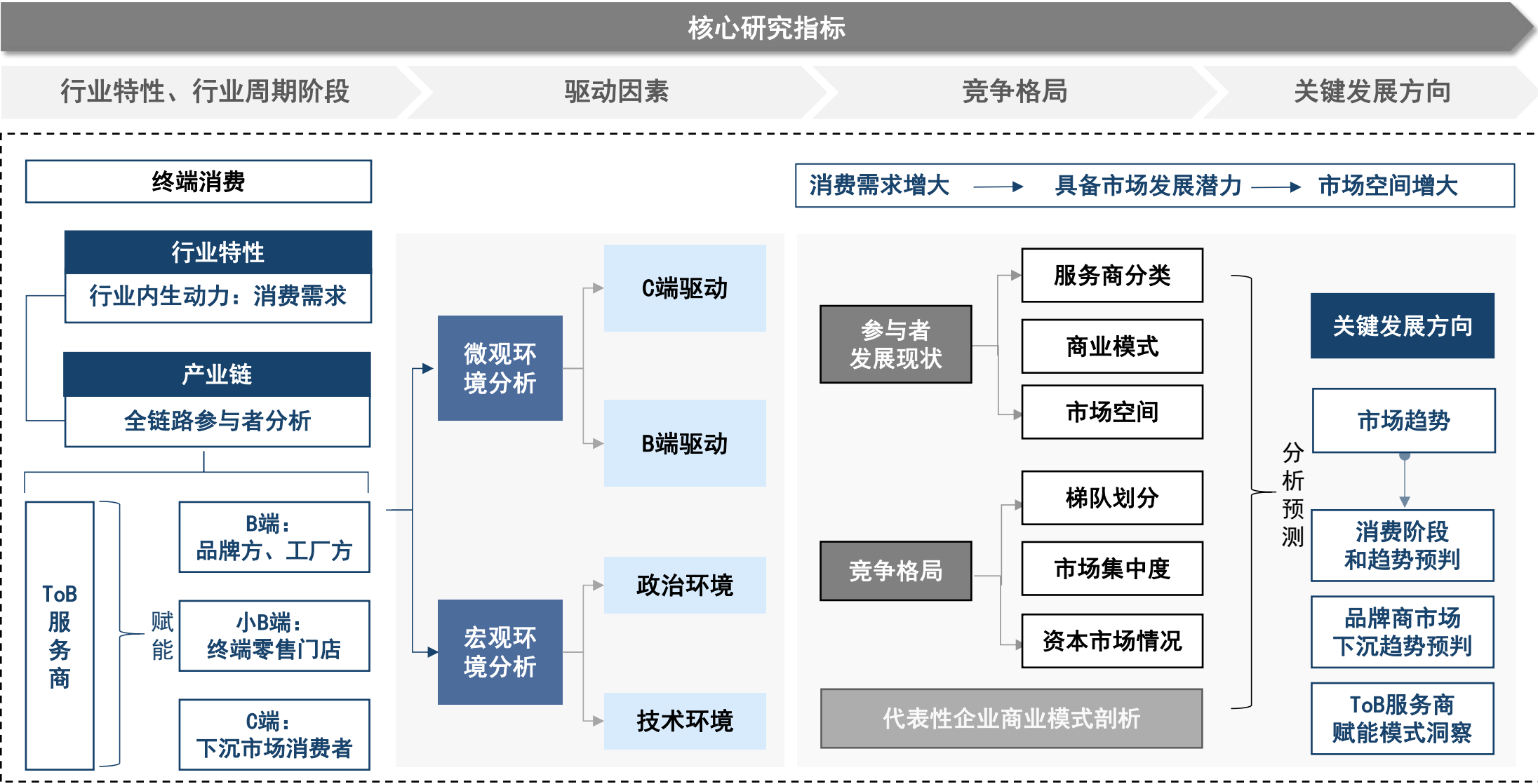
- 从门店类型来看，夫妻店作为商品到农民消费者的桥头堡以及下沉市场的主体，整体呈现规模小数量庞大的特点；从经营品类来看，耐用品以及农业生产资料等“三高类”商品在下沉市场消费占比较高；从门店日常经营模式来看，店铺依旧以经销商业务员订货为主要进货渠道，中间流通层级复杂冗长，营销层面下沉市场营销渠道单一，较难实现精准拓客，整体各流通环节存在信息不透明等痛点。

中国下沉市场ToB端情况：

- 下沉零售ToB服务市场规模呈现稳步增长态势，2022年行业CAGR达到12.6%。随着下沉市场对于供应链及管理服务需求增长以及政策、技术的双端赋能，ToB服务行业有望进一步增长，预计2027年将达到93,910亿元。
- 从竞争态势来看，下沉市场BToB电商竞争格局分散，汇通达网络略微领先。由于低线市场终端零售小店数量繁多，分布广泛，且很难统一标准化管理和经营，因此 BToB 电商竞争格局极其分散。

研究逻辑梳理

核心研究思路及框架



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	6
◆ 中国城市等级划分	7
◆ 第一章 中国下沉市场零售行业发展概述	8
• 1.1 发展历程	9
• 1.2 发展现状	10
• 1.3 实物商品零售流通链路对标分析	14
◆ 第二章 中国下沉市场C端消费者画像与消费者行为分析	15
• 2.1 消费者画像	16
• 2.2 消费者行为偏好	17
• 2.3 城市、县域、农村3级市场消费群体对标分析	18
• 2.4 消费特征总结	19
◆ 第三章 中国下沉市场零售行业B端经营现状分析	20
• 3.1 零售店铺业态总体画像分析	21
• 3.2 夫妻老婆店画像分析	22
• 3.3 零售店铺经营情况分析	25
• 3.4 品牌与工厂端经营现状分析	28
◆ 第四章 中国下沉市场零售行业的驱动因素	31
• 4.1 C端	32
• 4.2 B端	36
• 4.3 政策端	39
• 4.4 技术端	40

目录

CONTENTS

◆ 第五章 中国下沉市场零售行业ToB服务现状分析	41
• 5.1 ToB服务商分类及画像分析	42
• 5.2 ToB服务商经营模式分析	43
• 5.3 ToB服务市场空间测算	47
◆ 第六章 中国下沉市场零售行业ToB服务参与者及竞争格局分析	48
• 6.1 行业梯队划分	49
• 6.2 头部企业经营情况对比	50
• 6.3 市场集中度分析	51
• 6.4 行业融资情况及热点	52
◆ 第七章 中国下沉市场零售行业ToB服务标杆案例分析	53
• 7.1 案例一：社交拼团模式代表企业 —— 拼多多	54
• 7.2 案例二：强控加盟模式代表企业 —— 京东	56
• 7.3 案例三：产业互联网平台代表企业 —— 汇通达	58
• 7.4 案例四：互联网平台赋能模式代表企业 —— 阿里零售通	60
• 7.5 案例五：工具赋能模式代表企业 —— 微盟	62
◆ 第八章 中国下沉零售市场趋势洞察及未来思考	64
• 8.1 C端趋势	65
• 8.2 B端趋势	66
• 8.3 ToB端趋势	67
◆ 方法论	68
◆ 法律声明	70

名词解释

TERMS

- ◆ **下沉市场**：指我国县、镇和乡村地区市场，以及不包括一线、新一线和二线城市的城市地区市场。
- ◆ **农村空心化**：是指农村中的有文化的青壮年劳动力流向城市工作，造成农村人口在年龄结构上的极不合理分布。
- ◆ **虚仓（云仓）**：电商产业下游和快运资源整合所衍生的一个行业，是专门解决电商行业仓储管理、分拣打包、快递物流等仓配一体化的服务商。
- ◆ **“三高”商品**：指商品单价高、线下购物体验要求高、售后服务要求高的品类。包括家电、数码产品等高价耐用品，以及使用上需要专业知识指导的生产生活用品，如农资品等。
- ◆ **标品**：指具有统一市场标准的产品，标品往往具有明确的统一规格、型号或者产品款式。
- ◆ **黑色家电**：是家电的一种分类的类别。在国内经常被经销商简称作黑电，指可提供娱乐的产品，比如DVD播放机、彩电、音响、游戏机、摄像机、照相机、电视游戏机、家庭影院、电话、电话应答机等。
- ◆ **白色家电**：指可以替代人们家务劳动的电器产品，主要包括洗衣机、部分厨房电器和改善生活环境提高物质生活水平（如空调、电冰箱等）。
- ◆ **零售门店**：通常指商家以小额出售或是单一个数售卖商品给消费者的门店。
- ◆ **专业店**：指销售某一品类的商品的零售店铺，采取柜台销售或开架面售方式，目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主。
- ◆ **便利店**：是位于居民区附近的实体店铺，以经营即时性商品或服务为主，以满足便利性需求为第一宗旨，采取自选式购物方式的小型零售店。
- ◆ **仓储式会员店**：是一种批售性质的零售店铺，通常选择在城乡结合部，以中小零售商、餐饮业、集团购买和有交通工具的消费者为主，通常实行大量销售和大批订货等方式，从而实现廉价销售。
- ◆ **B2F**：即 Business to Factory，由下游的众多小b商家反向驱动连接上游工厂的模式。
- ◆ **C2B2F**：以消费者需求为驱动的商业模式，即通过提前收集消费者购买需求，根据需求直接向产地/工厂下订单购买，而后由产地/工厂直接配送到社区，消费者可在相应的社区自提点提取产品的一种新型商业模式。
- ◆ **SaaS服务**：是Software-as-a-Service的简称，是云计算服务的一种，通过互联网提供软件的模式，用户不用再购买软件，而改用向提供商租用基于Web的软件，来管理企业经营活动，且无需对软件进行维护，服务提供商会全权管理和维护软件。
- ◆ **ToB**：ToB中的B，即 Business，ToB产品则是面向企业的产品；其面对的用户通常是“组织群体”，包括决策者、管理者、普通员工，解决的场景多为工作问题，比如公司、学校、政府、特殊群体等。
- ◆ **ToC**：ToC中的C 即 Consumer，ToC产品则是面向消费者的产品。它面向普罗大众，解决的多为生活场景，如大家手机上安装的 APP 、微信、抖音、微博等都属于面向 C 端的产品。

中国城市等级划分



来源：头豹研究院编辑整理

Chapter 1

中国下沉市场零售行业发展概述

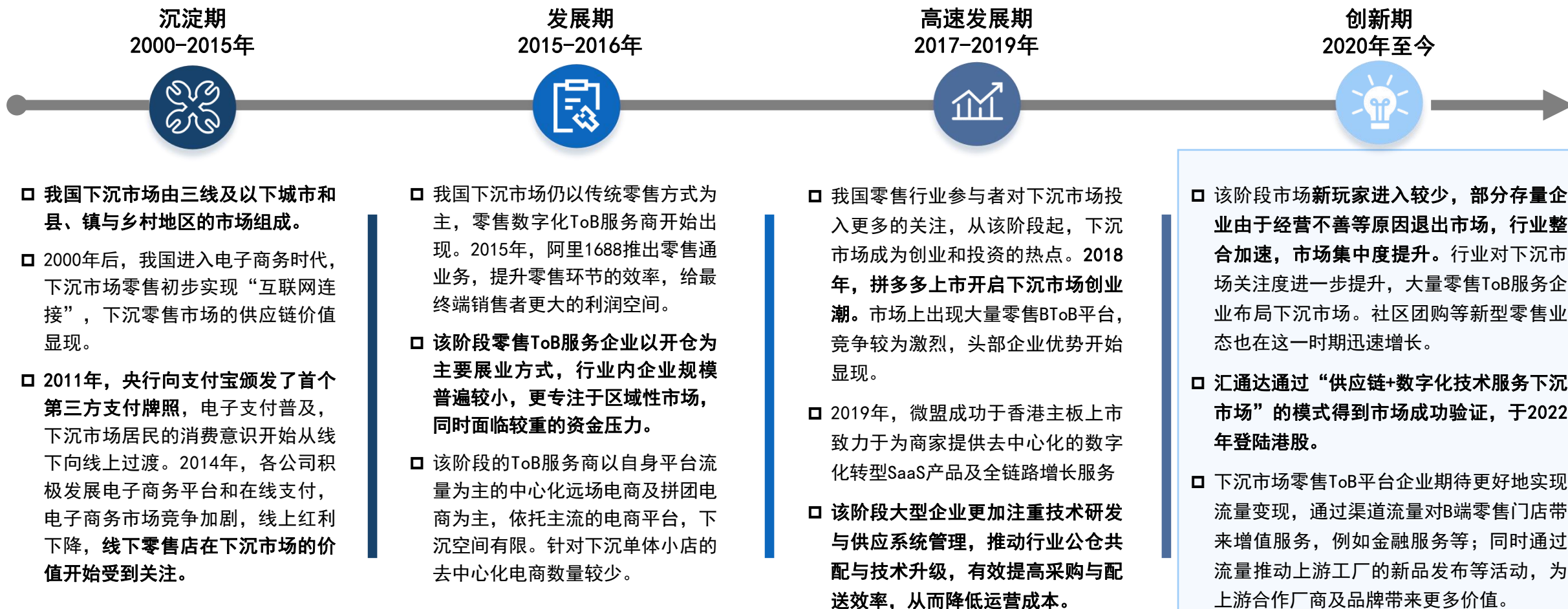
- 中国城市等级划分
- 1.1 中国下沉市场零售行业发展历程
- 1.2 中国下沉市场零售行业发展现状
- 1.3 中国下沉市场实物商品零售流通链路对标分析



1.1 发展历程

- 中国下沉市场零售行业不断向创新模式转型，积极寻找产业链各环节增长点，ToB服务企业重要性日渐凸显

中国下沉市场零售行业发展历程分析



来源：头豹研究院编辑整理

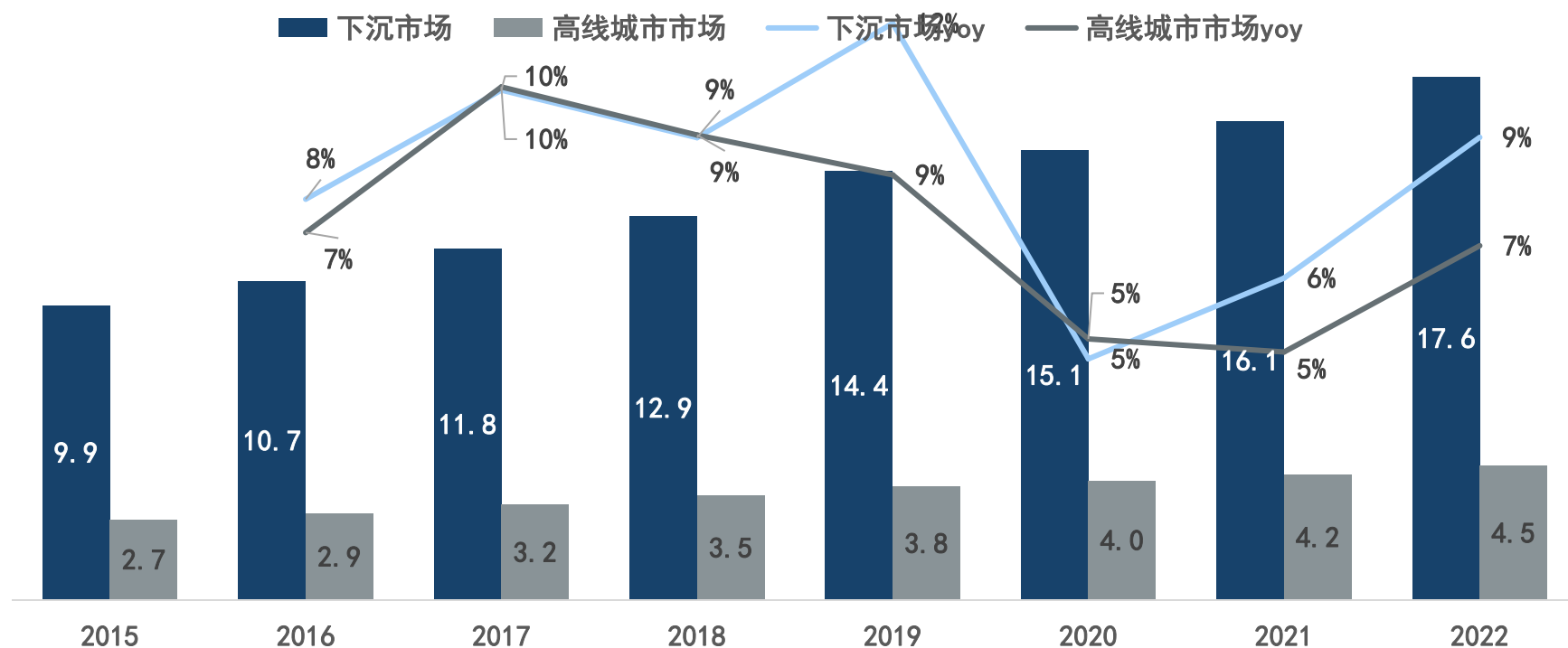
1.2 发展现状 —— 中国下沉零售市场规模庞大

- 中国下沉零售市场空间庞大且增速快于高线城市，成为零售行业“新蓝海”

中国下沉市场零售行业发展现状及市场空间分析

中国下沉零售市场与高线城市零售市场规模及增速对比，2015-2022年

【单位：万亿元人民币】



□ 我国下沉零售市场规模庞大，在2022年达到17.6万亿元人民币，体量约是高线城市零售市场的四倍，并且增速快于高线城市。

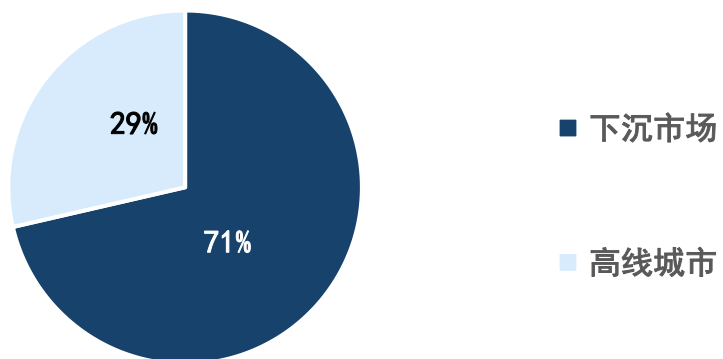
□ 在我国一二线城市的零售业成本爬升以及门店存量趋近饱和的市场环境下，下沉市场具有良好的人口规模优势，同时下沉市场的零售交易场景更多发生在线下，更易支撑起零售行业ToB服务的规模发展，体量庞大的下沉市场成为零售行业“新蓝海”。

1.2 发展现状 —— 中国下沉市场人口众多

- 中国下沉市场具有人口众多、人口分布范围十分广泛的特点

中国下沉市场零售行业发展现状及市场空间分析

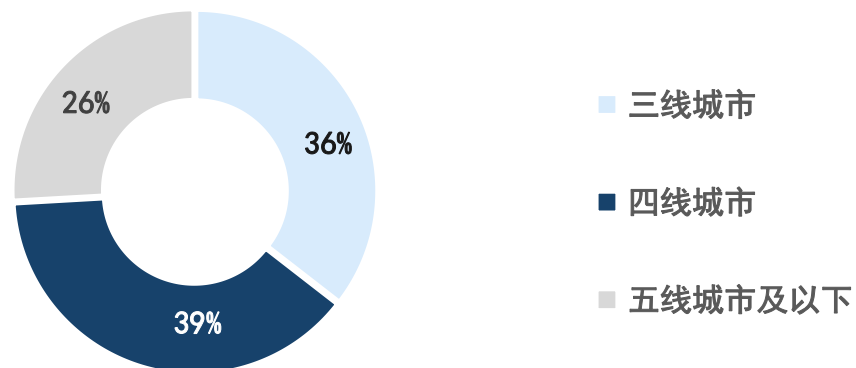
中国下沉市场人口占全国人口比重，2022年



下沉市场人口众多

下沉市场包括本土人口和回流人口，人口总规模约**10亿**，占比高达**71%**。下沉市场的消费者基于下沉区域不同、文化不同、习俗不同、发展阶段不同，下沉市场呈现出多元化和差异化的消费特征。

中国下沉市场中各线城市人口占比，2022年



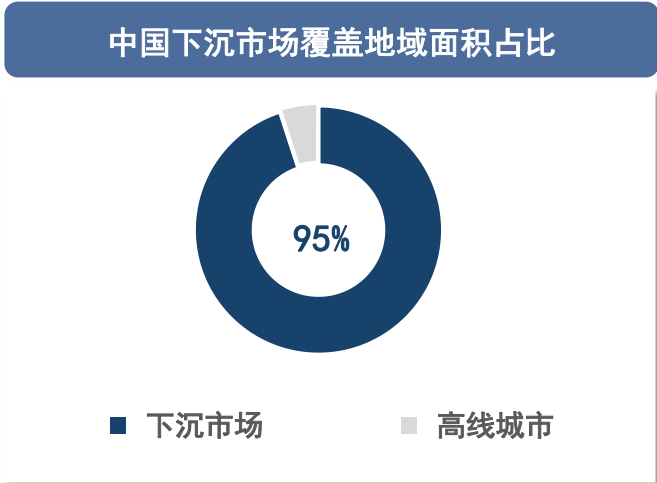
下沉市场人口分布范围广泛

36%的下沉人口来自三线城市，**39%**的来自四线城市，**26%**来自五线城市及以下。地域的分散性也导致不同区域消费者需求倾向的差异，不同层次城镇与农村的零售消费习惯大相径庭。

1.2 发展现状 —— 中国下沉市场地域分散

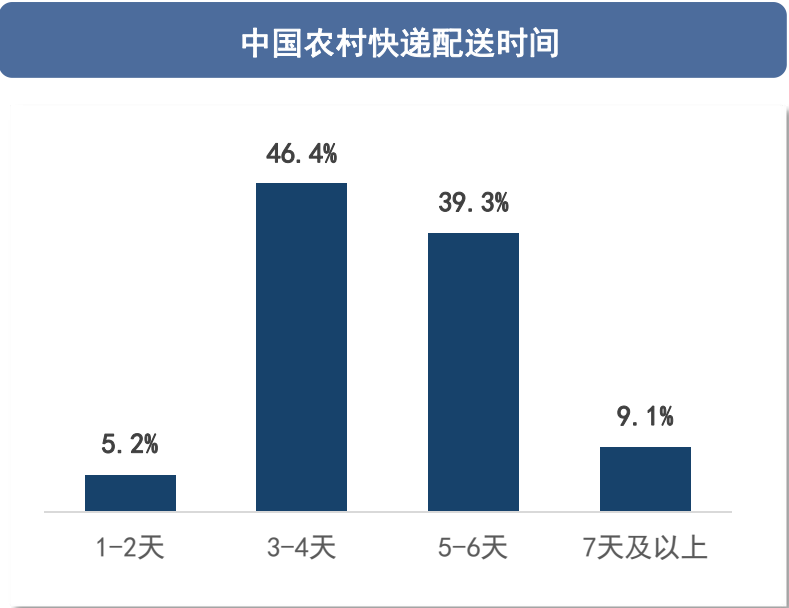
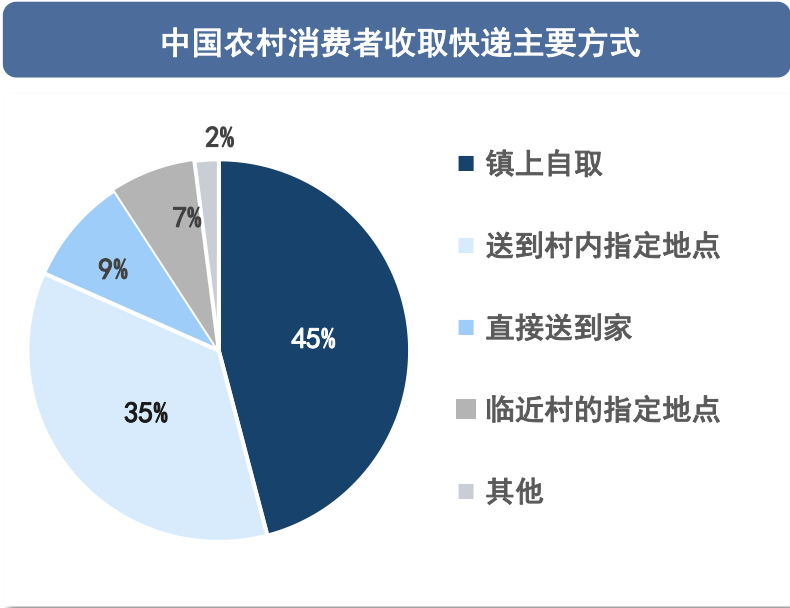
- 中国下沉市场地域分散，县城、乡镇及农村地区的交通和物流基础设施建设仍有待完善

中国下沉市场地域分布及供应链现状分析



下沉市场幅员辽阔，占地面积范围广

下沉市场覆盖我国近95%的土地，包括近三百个地级市三千个县城，四万个乡镇，六十六万个村庄。



整体来看，中国下沉市场地域层级划分复杂，配送网点密度及快递配送效率较低

- 中国农村地区只有9%的快递能直接配送到家，36%的快递能配送到本村，相较于一二线城市，县城、乡镇及农村地区交通及物流基础设施建设仍有待完善。
- 相较于一二线城市“今日买次日达”便捷高效的物流体验，中国农村地区快递配送时间普遍在3天以上。

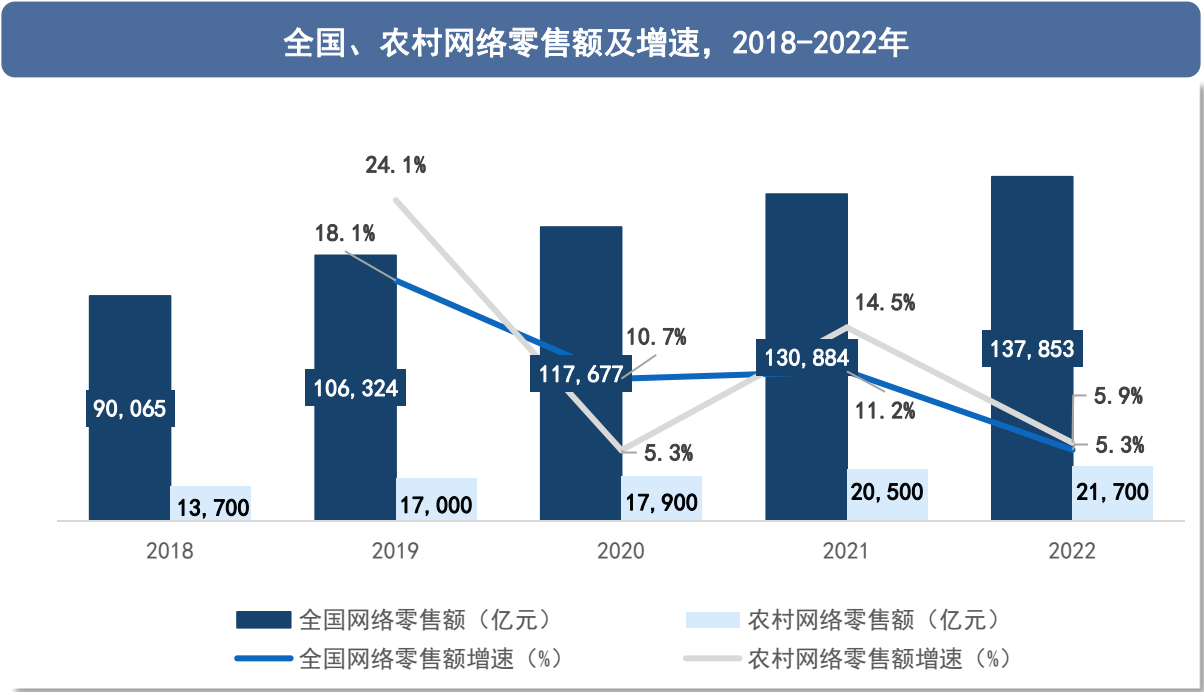
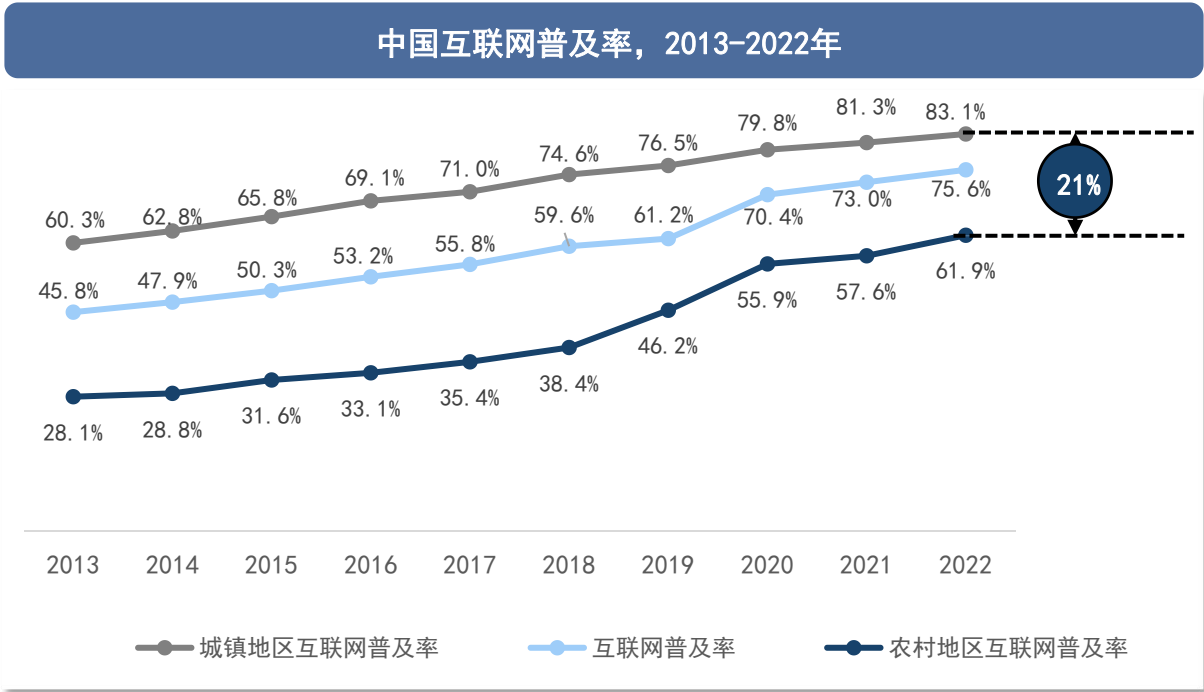
来源：国家统计局、头豹研究院编辑整理



1.2 发展现状 —— 中国下沉市场互联网普及率、数字化渗透率较低

- 下沉市场零售目前数字化渗透率较低，乡镇地区互联网普及率与城镇地区仍存在较大差距

下沉市场数字化渗透率低

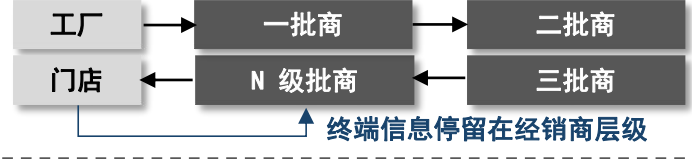
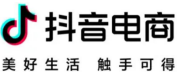
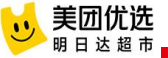


- 下沉市场零售目前数字化渗透率较低。根据国家统计局数据，农村互联网普及率在2019年呈现高速增长态势，但与城镇地区互联网普及率仍有较大差距，截止2022年，农村互联网普及率达到**61.9%**，与城镇地区互联网普及率相差**21%**，互联网普及率的差距将弱化部分数字化工具的效用，也为下沉零售ToB服务商带来了一定的挑战。
- 根据网络零售额看，2022年农村网络零售额在**21,700亿元**，仅占到全国网络零售额的**15%**。但农村网络零售额增速高于城镇地区网络零售额增速，随着移动互联网普及率与线下乡镇快递网点覆盖率的逐步提升，下沉市场增长空间充裕。

来源：CNNIC、国家统计局、农村农业部、头豹研究院编辑整理

1.3 中国下沉市场实物商品零售流通链路对标分析

• 下沉市场供应链渠道多元化，BToB模式渠道扁平且信息可反向流通至工厂，供应链流通效率最优

	代表性企业	商品与信息流通链路	商品流通层级	供应链利润空间	综合评述
传统经销链路	 		★★★★★ 层级过多，较为冗余	10-20%/层级	品类覆盖全，流通层级多，加价率高，渠道话语权和议价力强
BToB	   		★★★☆☆ 层级少，信息反向流通	1.5%-15%	品类覆盖全，适合非标、耐用品，三高品等大件包裹运输品类，渠道扁平，还为小店提供店铺管理、营销与流量管理、网店和直播服务等
BToC	  		★★★☆☆ 层级少，信息单向流通	10%-20%	品类局限在标品和快消品等生活日用品、美妆服饰等，适用于小件包裹运输的品类，渠道扁平，但货源分散、质量参差不齐
社区团购	  		★★★☆☆ 层级少，适用商品品类较少	10%-20%	品类局限在生鲜和食品饮料，且对下沉市场冷链要求高，更适合高线城市；依托互联网大厂的资金实力进行价格战，可持续性较弱
官方自营采购系统	 		★★★☆☆ 层级少，品牌/品类相对单一	5%-15%	单一品类进货渠道，一般为连锁门店或大型商超的特供渠道，对夫妻老婆店不友好

来源：头豹研究院编辑整理

注：→ 商品流 → 信息流

Chapter 2

中国下沉市场C端消费者画像与消费者行为分析

- 2.1 下沉市场消费者画像
- 2.2 下沉市场消费者行为偏好
- 2.3 城市、县域、农村3级市场消费群体对标分析
- 2.4 下沉市场消费特征总结

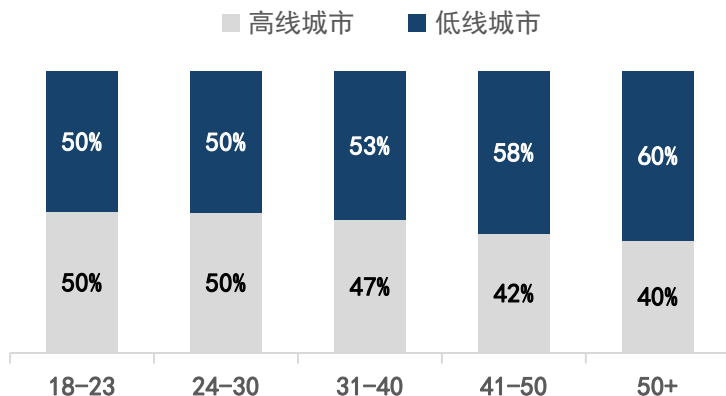


2.1 下沉市场消费者画像

- 中国下沉市场消费者中，中青年和老年人比例高，以小家庭为主流结构，年轻人休闲时间较多

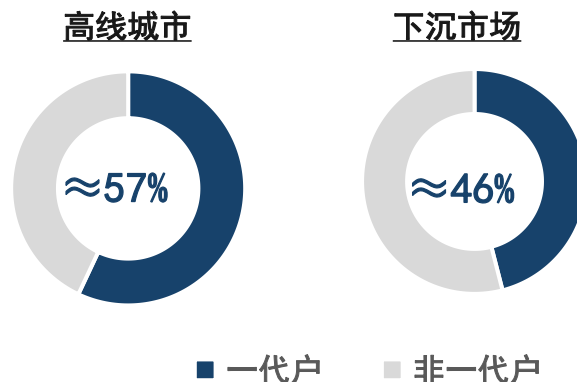
中国下沉市场消费者画像分析

高线城市与低线城市年龄分布



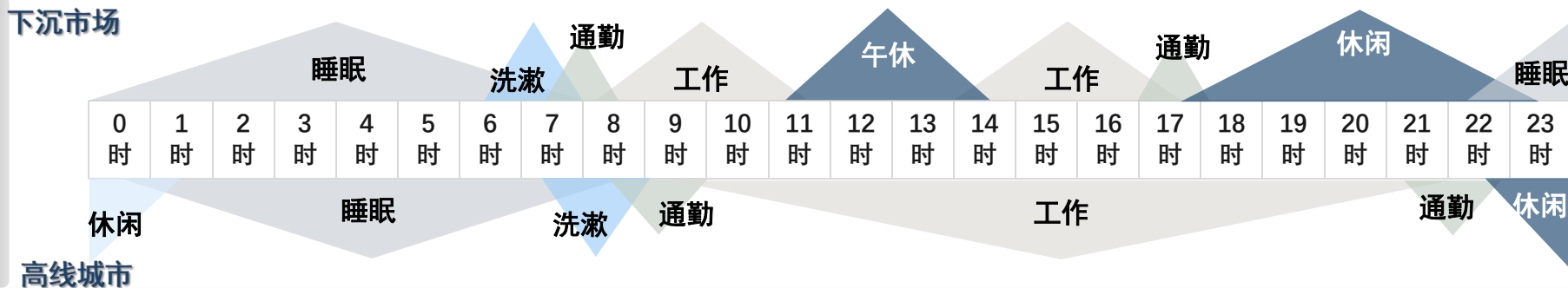
- 我国下沉市场人口老龄化程度更高。由于下沉市场老年人通常面临收入下降等情况，老年人普遍对耐用品的购买欲望增强，对快消品的需求减弱

高线城市与下沉市场一代户家庭比重



- 下沉市场消费者多与父母、子女共同居住，以家庭为单位的支出更多
- 高线城市一代户比重高，更喜欢跟同龄人居住，看重圈层和社群消费

高线城市与下沉市场年轻人时间表



- 下沉市场年轻人的生活和工作节奏相对缓慢，展现出较高的追求比肩一二线城市现代生活方式的意愿，单位休闲时间所产生的消费增长趋势凸显

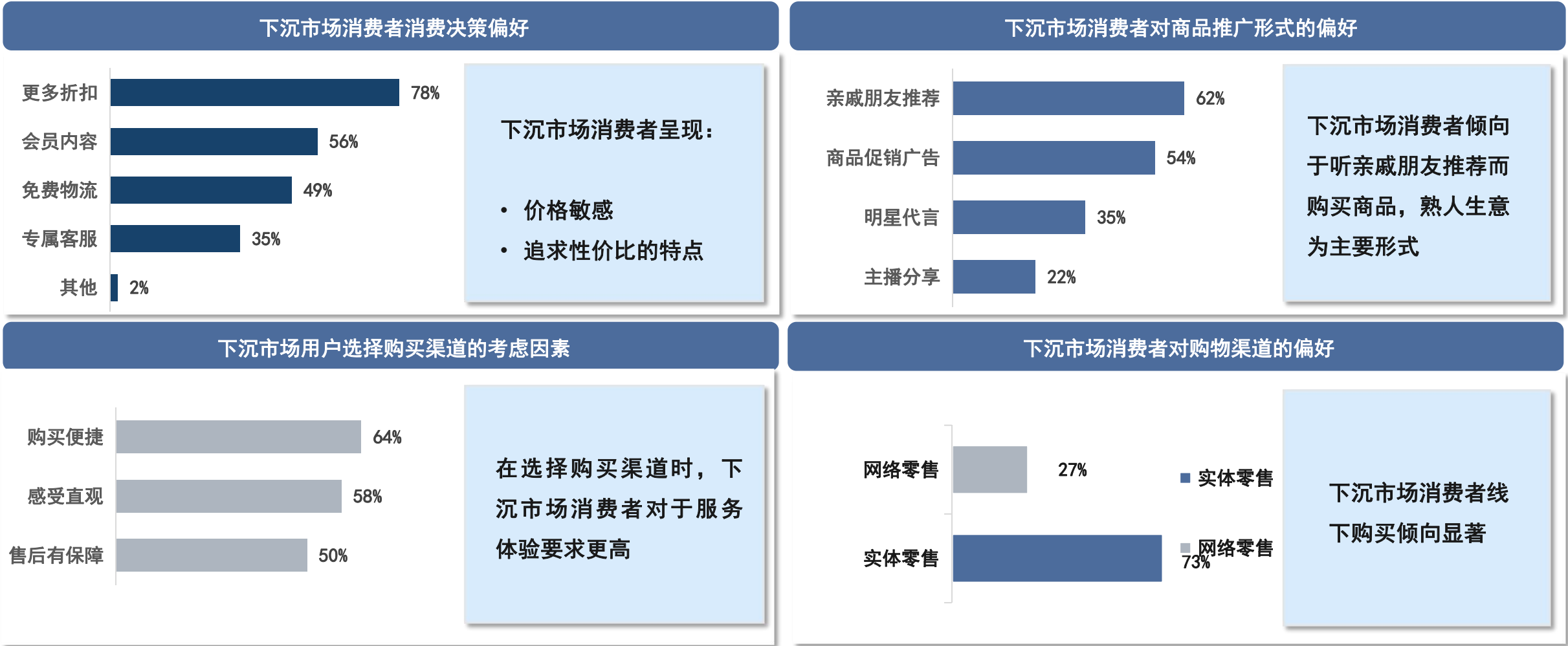
来源：国家统计局、沙利文、埃森哲、巨量引擎、头豹研究院编辑整理



2.2 下沉市场消费者行为偏好

- 下沉市场消费者购物时追求性价比、较为看重亲戚朋友的推荐，偏向于在实体店购买商品

中国下沉市场消费者行为偏好分析



来源：国家统计局、沙利文、埃森哲、头豹研究院编辑整理

2.3 城市、县域、农村3级市场消费群体对标分析

- 来自城市、县域、农村三级下沉市场逐步升温的消费需求将极大推动我国零售行业发展

中国城市、县域、农村3级下沉市场消费现状

	主力消费人群	主要消费品类	消费群体与消费行为差异
 城市	高潜力消费人群： 30-60岁 有家庭消费者 20-30岁 潮流Z世代消费者 全年龄段高线城市回流人口 消费潜力：★★★★★	 食品饮料  服饰鞋帽 等快速消费品 是主要日常性支出品类  汽车 等家庭耐用品 是品质升级需求不断提高的品类	在注重实用性的同时，消费者会愿意为了外观买单，并具有通过消费彰显身份和地位的需求 倾向通过询问亲朋好友、网上测评等渠道获取信息，以形成最终消费决策
 县域	消费者以本地人为主 90%的人群来自本县(区) 71.4%的人群没有流动经历 消费潜力：★★★★☆	具有较高升级意愿的消费品类  3C产品  家用电器等耐用品  汽车是重要消费品类，家庭拥有汽车的比例：58.5%	相较于城市，县域消费者仍以刚需为主要消费意愿 房子、车子、家具、大家电以及3C产品等是县域居民较为看重的消费品类，价格敏感度较低，并具备较强的消费升级意愿
 农村	消费者以本地人为主 青壮年外出务工人口规模较大 平均年外出务工时长约10个月 消费潜力：★★★★☆	经常性支出Top5品类，以消费额度排名： 农业生产资料 > 食品 > 子女教育 > 医疗 > 衣着 非经常性大额支出： 主要用于房屋建造、购买耐用消费品等	除必要的生产性支出外，较多的农村消费者在日用快消品上非常节省，价格敏感度高 对生产性支出品类和耐用消费品的价格敏感度相对较低，家电、摩托车、农用运输车等品类拥有率高

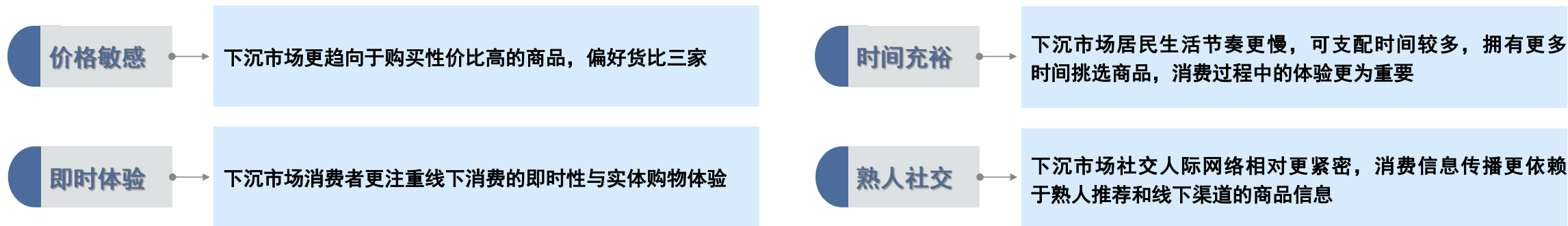
来源：国家统计局、埃森哲、清华大学社科院、头豹研究院编辑整理

2.4 下沉市场消费特征总结

- 总体来看，下沉市场消费者具有价格敏感、注重即时体验、熟人经济的消费特征

中国下沉市场消费特征总结

中国下沉市场消费特征



下沉市场消费者存在一种两极分化的消费现象

对该花的舍得花，不该花的极其省



耐用品
“舍得花”



快速消费品
“极其省”

中国下沉市场消费特征形成原因

经济环境

人均可支配收入较低
信用体系建设相对不完善

生活习惯

生活节奏慢

消费理念

以“实用”为重心的
消费传统

下沉市场消费者具有以“实用”为重心的消费传统，耐用品消费相对价格不敏感。
下沉市场消费者对在线上购买“三高”类消费品有顾忌，担心产品质量和售后服务无法保障，因此在实体店、通过熟人介绍的消费更多。

Chapter 3

中国下沉市场零售行业B端经营现状分析

- 3.1 零售店铺业态总体画像分析
- 3.2 夫妻店画像分析
- 3.3 零售店铺经营情况分析
- 3.4 品牌与工厂端经营现状分析



3.1 中国下沉市场零售店铺整体业态分类及画像分析

- 新兴零售业态逐步进入下沉市场，下沉市场线下零售业态呈现结构多样、数量众多的特点，发展空间巨大

中国下沉零售市场主要业态类型及特点分析

中国下沉市场线下各零售业态中，70%以上的展业形式为夫妻店经营模式，作为中国商业的“神经末梢”，夫妻老婆店极具商业价值

	网络零售	线下零售					
类型							
	电商	便利店	超市	专业店	折扣店	百货店	购物中心
下沉市场现状	主流电商平台依托平台资源、供应链能力等优势，展开差异化下沉	- 近几年品牌连锁便利店开始以区域加盟等方式进入低线城市 2022年，3-5线城市总计~133万家	- 品牌连锁超市通过产地直采建立供应链优势下沉 2021年，3-5线城市总计有~51个TOP100超市品牌	头部互联网平台以及品牌商通过加盟形式拓张下沉市场门店，例如京东家电、天猫优品等	目前下沉市场折扣店依旧以食品类为主，以奥特莱斯为例的品牌折扣店也开始逐步下沉	品牌百货店受其他业态分流在一二线城市承压较大，逐步向下沉市场进军	2022年购物中心开业数量： - 三线城市：62个 - 四线城市：44个 - 五线城市：55个
目标群体	具备一定互联网技能的年轻群体	有目的性购买的居民、单身者以及年轻人	辐射半径1km左右，社区便民消费为主	有目的选购某类商品的流动客户为主	辐射半径2km左右，目标顾客主要为商圈内的居民	以追求时尚和品质的顾客为主	有多样化、一站式消费需求的人群
商品结构	全品类	以应急性、便利性快消品为主	以生鲜食品等快消品、小型耐用品为主	以耐用品为主	以衣帽服饰、食品饮料等快消品为主	商品种类齐全，以快消品及家用类耐用品为主	集合型业态，快消品、耐用品等全品类覆盖
数字化程度	高	- 品牌连锁：较高 - 单体小店：低	- 大型连锁商超：较高 - 小型超市：较低	依据不同商品类型	中等	- 品牌百货店：中等 - 单体小店：低	较高

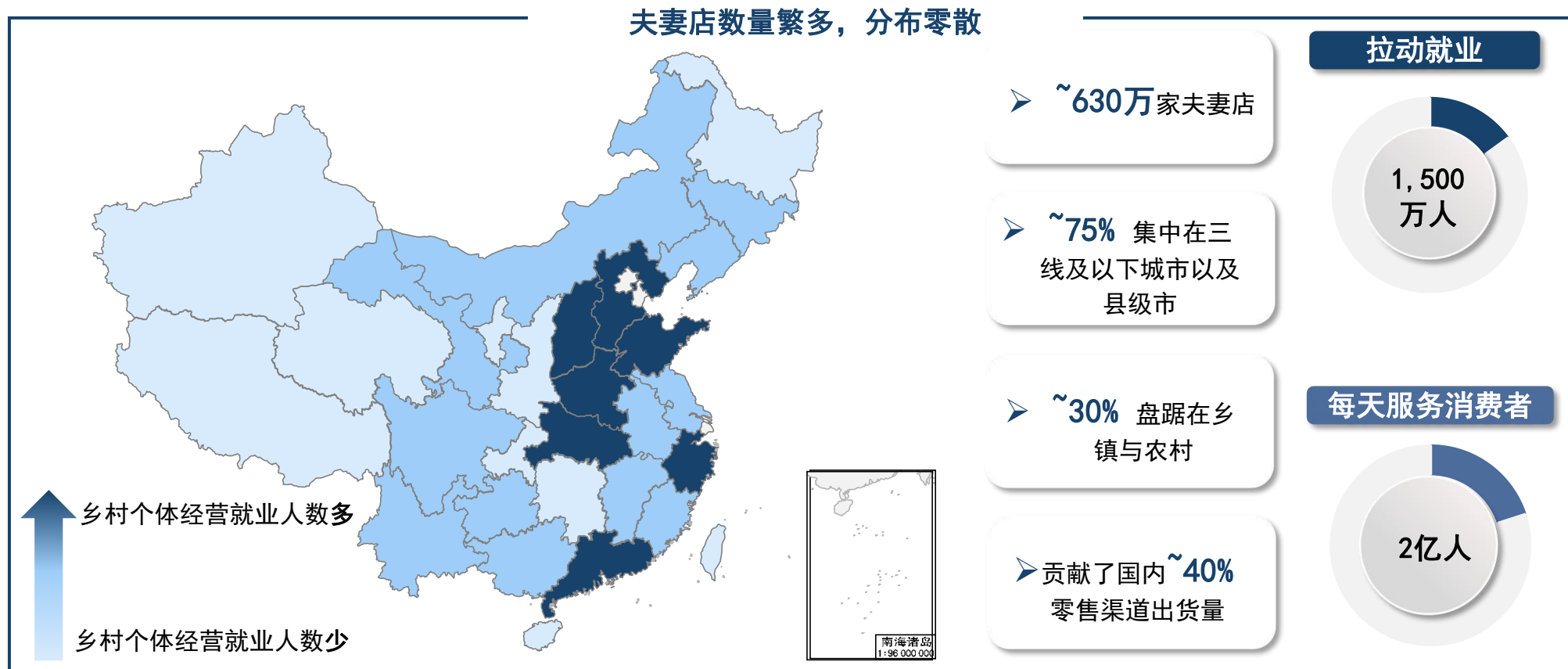
来源：商务部、中国连锁经营协会、中国百货商业协会、头豹研究院编辑整理

3.2 下沉市场夫妻店画像分析（1/3）

- 作为线下经营模式主体部分的夫妻店具有数量繁多、分布零散的特点，为零售经济活力贡献了重要力量

夫妻店的定义与整体情况

夫妻店的定义：夫妻店通常指无统一管理的单体小店，通常由1-2人进行自主经营，由于多数单体店由夫妻二人进行共同经营因此而得名。目前夫妻店为线下零售业态的主要部分。



❑ 下沉市场的线下零售小店以夫妻店为主要经营方式，夫妻店整体呈现数量众多、分布零散的特点。目前全国约有630万家夫妻店，其中约75%盘踞在下沉市场。

❑ 作为社会组织的毛细血管，夫妻店在拉动就业、促进消费、保障民生等方面贡献了重要力量。

3.2 下沉市场夫妻店画像分析（2/3）

- 夫妻店铺经营特点看，具有经营规模小、成本投入低、装修陈列简、经营经验久及熟人客群稳的特征

夫妻老婆店店面特点

低成本灵活经营

小卖部、超市等小型便利型夫妻店



店面



商品陈列



支付

- 营业面积：~50-100m²（多数夫妻小卖部、小超市等面积不足50m²）
- 年利润额：~20万

家电、农资等耐用品夫妻店



- 营业面积：~100-200m²
- 年平均规模：~300万
- 年利润额：~50万
- 服务：周边邻里客群的上门维修等售后服务

整体特征

- 经营人员少：以夫妻等家庭成员为主，部分夫妻店会外加1-2个送货员与销售员

- 成本投入低：店铺规模小，装修简陋，人工、租金、店铺装修等投入较低

- 经营经验久、客群稳固：夫妻店多是在本土有长期生活经营经验的小店，客群相对稳固

- ❑ 夫妻店呈现营业面积小、经营人员少、成本投入低以及经营经验久的特点。

- ❑ 经营规模看，以快消品为主的小卖部等夫妻店规模约在50平米左右，耐用品类夫妻店在100-200平米。

- ❑ 成本投入看，夫妻店在人力、租金、装修等方面的成本投入低于其他店铺类型。

- ❑ 且夫妻店多为在本土有较久经营经验的小店，客群相对稳固。

3.2 下沉市场夫妻店画像分析（3/3）

- 夫妻店在人情社会环境下，具有真正进入消费者生活圈的先天优势，在下沉市场具有不可替代的重要地位

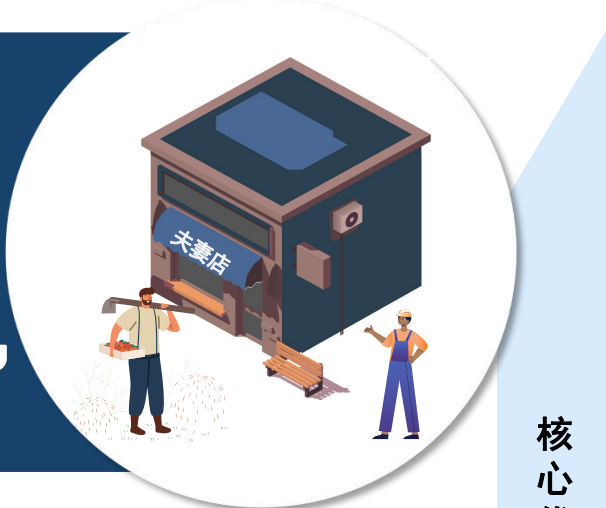
夫妻店核心优势，人情社会环境下无可替代

夫妻店是商品到下沉市场消费者的关键桥梁，尤其对于下沉市场的三高品类而言，起着至关重要的作用

“

夫妻店才能真正实现
最后的100米

”



核心优势

- ❑ 夫妻店才能真正实现最后的100米，更契合下沉市场消费者需求：电商、社区团购等形式无法进一步打入消费者生活圈，始终难以抵达最后100米，相较之下，夫妻店在本土熟人客群稳固更易以具有人情味的方式拉近与消费者的距离。此外，夫妻店还具有灵活经营、熟人拓客、高质体验与便捷售后的核心优势，在下沉市场有着难以替代的地位。



灵活经营

- 相较于大型连锁等其他店铺，夫妻店多由夫妻等家庭成员自行经营，在**人员管理、经营目标等层面更灵活且便于管控**
- **成本更可控**，夫妻店的成本仅包含租金、水电、货物等，税收与人力成本投入远低于大型连锁店铺等



熟人拓客

- 夫妻店以周边的熟人经济为主，因此对于周边熟客的消费习惯、背景特征等更具针对性的**提供人性化服务**
- 下沉市场消费者更依赖于熟人推荐等信息来源，夫妻店成熟的**熟人拓客模式更具先天优势**



高质体验

- 夫妻店客群多为到店消费购物者，购买商品**所见即所得**
- 相较于线上等经营形式，夫妻店到店购物的咨询沟通更近距离，店主更易留意消费者的切实需求，消费体验好



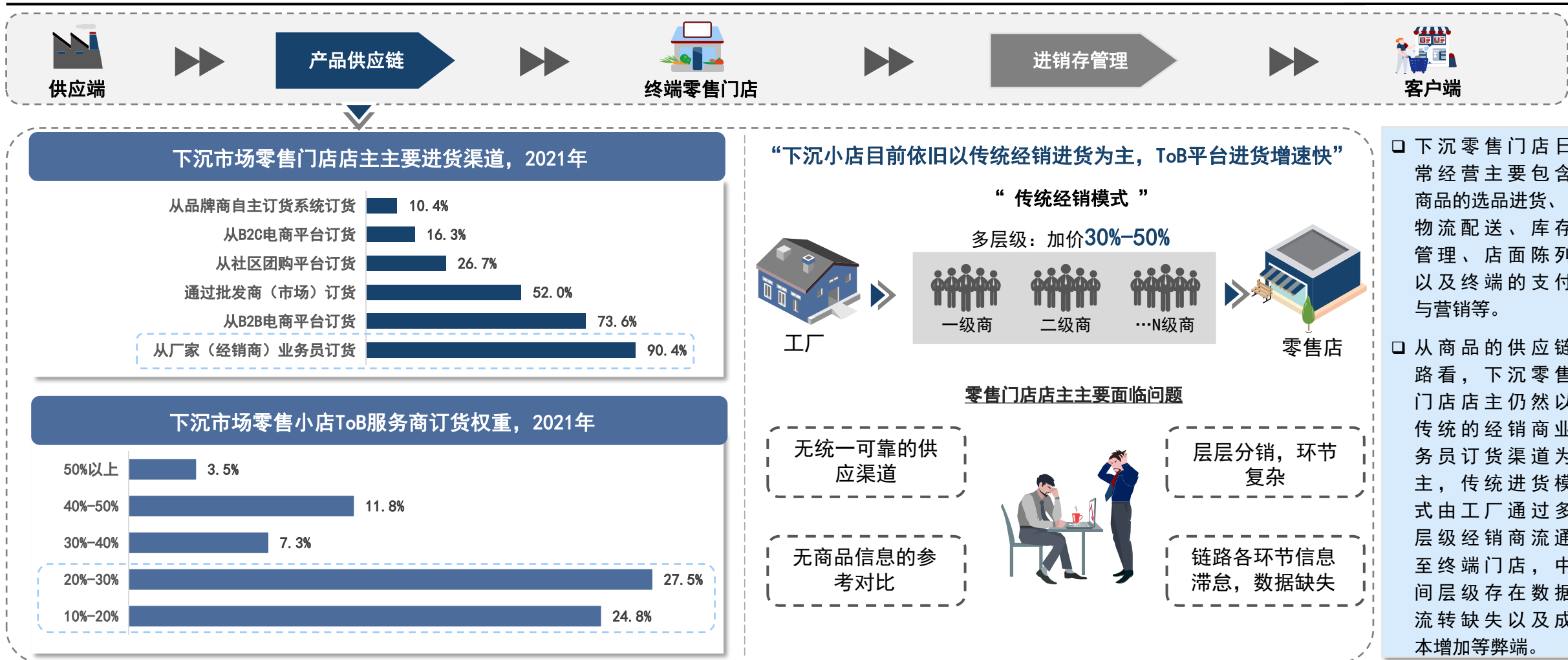
便捷售后

- 由于消费群体均为熟人客群且服务半径短，消费者遇到产品问题后往往通过一通电话、一条短信就可与店主沟通问题，店主随后提供**便捷快速的上门维修等一系列售后服务**

3.3 零售店铺经营情况分析（1/3）

- 下沉市场零售小店以经销商进货为主，存在层级复杂、链路信息不透明以及进货成本增加等弊端

下沉市场零售店铺经营现状 —— 采购渠道与进货模式



来源：新经销调研、各企业年报、头豹研究院编辑整理

FROST & SULLIVAN

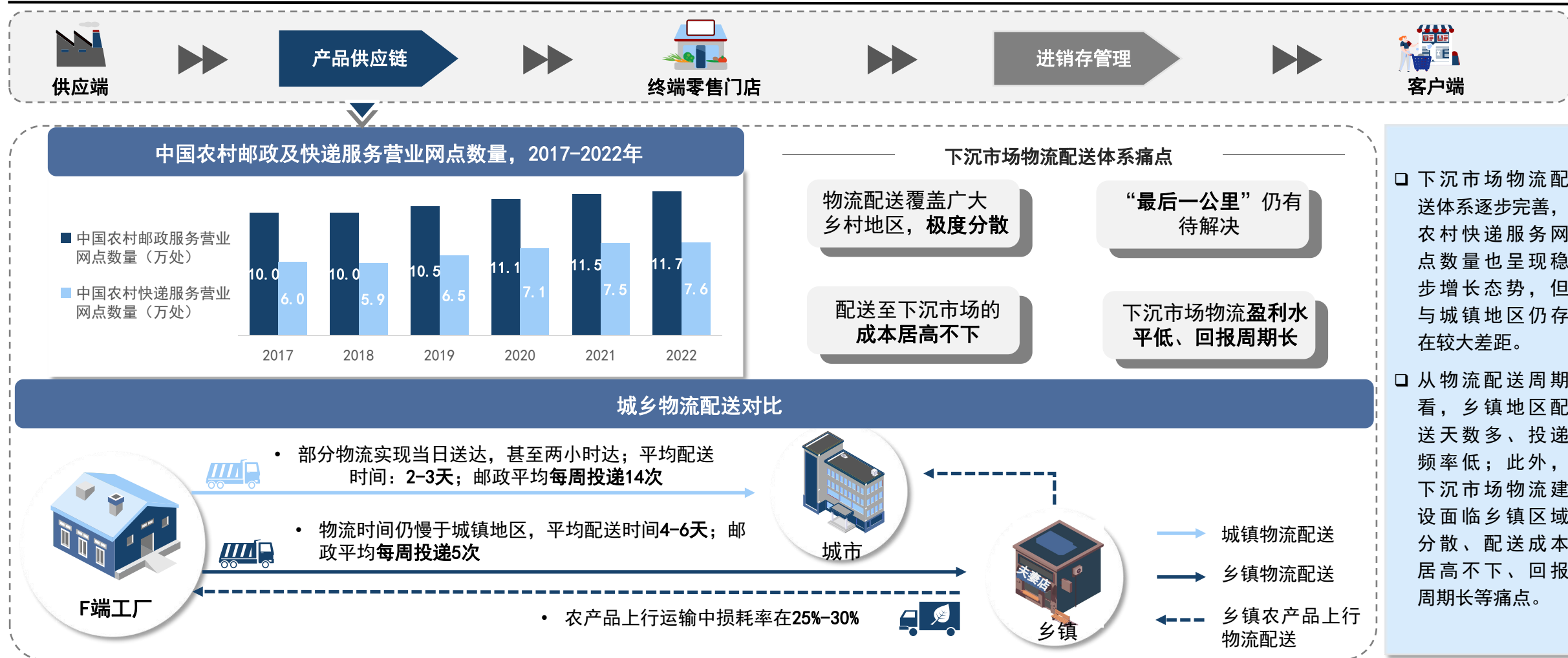
沙利文

头豹
LeadLeo

3.3 零售店铺经营情况分析（2/3）

- 物流配送端，下沉市场物流配送体系尚不完善，面临配送成本高、跨区配送难、配送周期长等特点

下沉市场零售店铺经营现状 —— 物流配送



- 下沉市场物流配送体系逐步完善，农村快递服务网点数量也呈现稳步增长态势，但与城镇地区仍存在较大差距。
- 从物流配送周期看，乡镇地区配送天数多、投递频率低；此外，下沉市场物流建设面临乡镇区域分散、配送成本居高不下、回报周期长等痛点。

来源：国家邮政局、国务院、头豹研究院编辑整理

FROST & SULLIVAN

沙利文

头豹
LeadLeo



3.3 零售店铺经营情况分析（3/3）

- 小店数字化水平低，缺乏有效的系统工具辅助进销存各环节，因此存在客流量不足、同行竞争压力大等痛点

下沉市场零售店铺经营现状 —— 进销存管理



下沉零售门店进销存管理环节数字化的缺失

进货

进货形式

“
下沉零售小店主要依托熟人介绍、个人筛选等方式自行选择供应商，在进货层面缺失厂家信息对比，货品价格对比等功能的数字化工具
”

下沉零售小店主要痛点

进货渠道单一，产品的多样性和畅销性不足

16.7%

电商与品牌合作，进货价格低，对小店冲击大

23.3%

经营管理

管理形式

多数下沉市场的夫妻店仍然为店主个人管理，缺乏专业管理的经验以及有效的进销存管理工具，对于店铺经营各环节的难点无法通过数据高效地捕捉

下沉零售小店主要痛点

店铺租金成本上涨

10.0%

人员招聘困难

6.7%

营销

营销渠道

小店多为固定的区域熟人客群介绍，部分店主会在微信进行营销，营销渠道受限

营销方式

以普通的降价等促销活动为主，营销方式单一

下沉零售小店主要痛点

客流量不足

30.0%

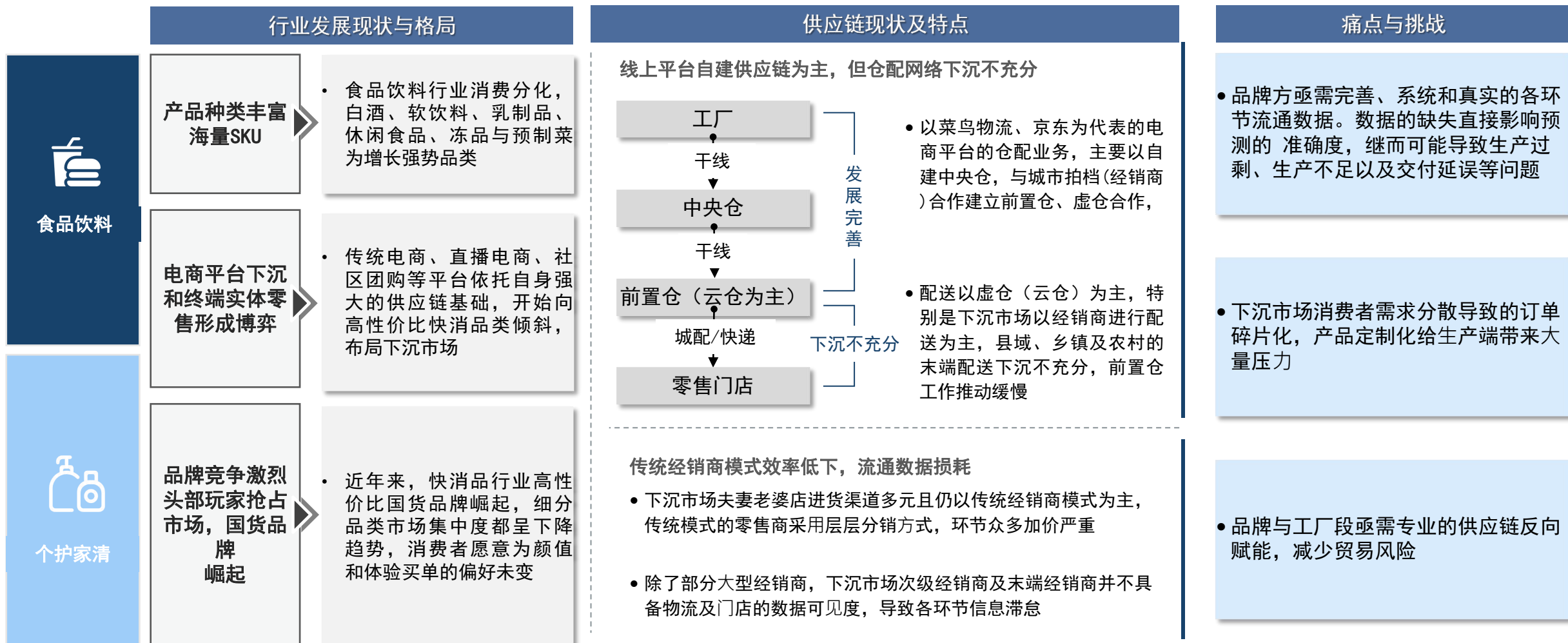
- ❑ 下沉市场进销存管理环节数字化水平整体较低。
- ❑ 营销端，30%的零售门店面临客流量不足的难题，且下沉零售门店的营销渠道主要依托于固定的熟人客群介绍，营销渠道受限。
- ❑ 管理端，小店主要由店主自行管理店面，在数据搜集、库存周转等层面缺乏有效的管理工具。

来源：新经销调研、头豹研究院编辑整理

3.4 品牌与工厂端现状——快消品

- 供应链仓配网络下沉不充分，链路数据缺失，继而可能导致生产过剩、生产不足以及交付延误等问题

品牌与工厂端现状分析



来源：产业在线、Wind、头豹研究院编辑整理

3.4 品牌与工厂端现状——耐用品（1/2）

- 供应链渠道较扁平且加价空间有限，对线下体验及售后服务要求更高，对线下门店运营管理提效需求迫切

品牌与工厂端现状分析

	行业发展现状与格局	供应链现状及特点	痛点与挑战
家用电器	产品品类集中更新换代快且客单价高 - 家用电器市场产品以白色家电、传统厨电品类为主，小电、黑电、数码音响设备等为辅  - 家用电器市场以海尔、美的、格力品牌为主，三巨头占到终端零售超50%市场份额	 - 渠道分布：线上电商占到55%~，线下渠道占到45%~ 线上渠道 - 线上渠道以京东为主，天猫为辅 线下渠道 - 线下以苏宁、国美、京东五星电器等为主，地方性零售为辅	- 受房地产影响近两年整体销量下滑，但产品客单价普遍呈上升趋势，消费降级与消费升级同时发生 - 大电产品消费者更看重服务与活动，线下渠道占比提升 - 小电等其他产品兴趣购买、流量为王，价格战竞争激烈
消费电子	- 消费电子市场产品以手机、PC品类为主，耳机、充电宝、摄像头、路由器、VR设备等为辅 行业品牌头部效应显著，整体集中度高  - 消费电子市场尤其是手机品类CR6市场份额占比超70%，PC品类CR5市场份额占比超70%	供应链渠道扁平 - 消费电子属于短链供应，相较于其他品类S到大B到小B再到C端模式，消费电子一般直接从工厂端到小B端或者直供C端 线上渠道 - 近年来，京东、天猫、拼多多等线上渠道增长较快 线下渠道 - 多级分销占比下降，直接到店模式占比增加	- 供应链加价空间和毛利较低，酒水品类是10%+的毛利，家用电器是6-8%，而消费电子在1.5-3.5% - 周转快对仓配和物流效率要求更高 - 获得品牌的高等级授权是关键点，等级越高权益越高，渠道保护，代理费、差价、定制机型等是关键竞争要素

来源：产业在线、懂车帝、头豹研究院编辑整理

3.4 品牌与工厂端现状——耐用品（2/2）

- 供应链价格相对透明且受政策调控影响，对仓配和物流效率要求更高，传统供应链模式不适用于下沉市场

品牌与工厂端现状分析

		行业发展现状与格局	供应链现状及特点	痛点与挑战
 新能源	新车业务	• 比亚迪、五菱、埃安、哪吒、创维等品牌性价比车型为主	• 以经销商模式为主，以销定产有效提升周转率，新能源供应整体产能不足问题导致订货周期较长	• 下沉市场需求高度分散，而传统汽车销售4S模式更适合一二线城市，且消费者有效信息数据搜集困难，服务成本高，汽车下沉市场覆盖十分有限
	二手车业务	• 以曹操、滴滴等平台置换的二手车通过经销商卖到下沉市场为主	• 二手车的续航能力更符合下沉市场交通半径短的特点，流通环节有专业检测认证需求	
	回收业务	• 包括锂电池、铅酸电池等的回收，一般通过会员店作为回收网点	• 受国家政策影响较大，上行和下行中涉及到的仓储物流审批严格，整体盈利空间可观	• 营销环节转化率低，通过懂车帝、抖音等模式引流到店转化率仅为万分之几，信息搜集和使用缺少本土化和针对性导致数据有效性差
 农业资料	粮食作物	• 供应链较短，主要覆盖采购到B端厂家，具有采购分散、周期性、大宗属性和地域差异，因此会涉及到船运、铁路运输等跨区域运输		• 粮食作物整体毛利空间较低，且仓储物流规模较大，减少在仓、提高在途成为供应链提效关键
	经济作物	• 供应链环节包括农户-产地经纪人-产地批发商-销地批发商-销地二级批发商-终端，终端门店主要有农贸市场（56%）、商超（37%）、生鲜电商（6%），总体加价率在 100%以上，损耗率全环节合计在25-30%		• 经济作物供应链涉及诸多环节也带来了较高的信息错配成本、转运损耗以及渠道利润，最终的结果表现为渠道效率低下
	农药化肥	• 供应链服务分为上行氮、磷、钾等关键生产原料的采购，以及下行到种植大户和终端零售店的分销环节，具有渠道固定、客户黏性高的特性		• 农药化肥由于在三农业务范畴内受到国家价格体系调控，因此供应链的利润空间不高

来源：产业在线、Wind、头豹研究院编辑整理

Chapter 4

中国下沉市场零售行业的驱动因素

- 4.1 C端分析
- 4.2 B端分析
- 4.3 政策端分析
- 4.4 技术端分析



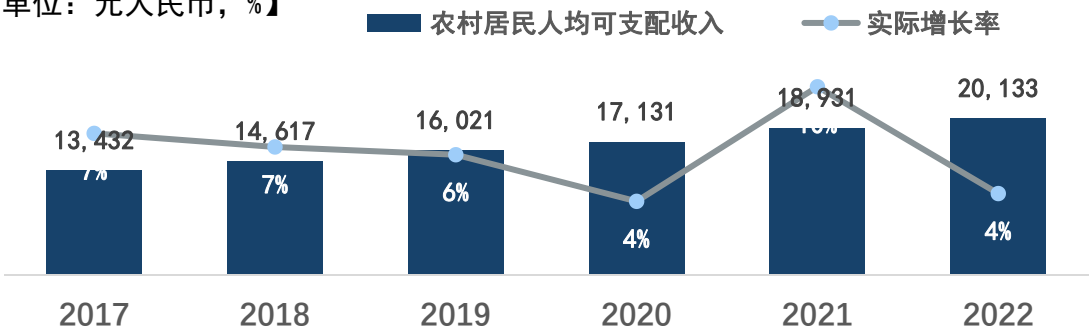
4.1 C端分析-下沉市场消费者收入与支出情况分析

- 中国下沉市场消费者收入较低但增长快速，房屋贷款压力小，家庭资产负债情况更为健康，消费信心强

中国下沉市场消费者收入与支出情况分析

中国下沉市场居民人均可支配收入及实际增长率，2017-2022年

【单位：元人民币，%】



中国人均消费支出，2022年

农村居民

同比名义增长
4.5%

城镇居民

同比名义增长
0.3%

- 我国下沉市场消费者可支配收入低但增长快；农村居民人均消费支出在2022年同比名义增长4.5%，而城镇居民仅增长0.3%，我国农村居民消费潜力可期。

中国各级城市房价收入比

城市等级	房价（元/㎡）	城镇居民人均可支配收入（元）	2022年房价收入比	房价收入比较2021年变化幅度
一线城市	58,794	79,406	30.4	6.9%
二线城市	19,044	58,667	13.3	-4.4%
三线城市及以下	9,857	44,508	9.1	-7.1%

- 从我国各等级城市房价收入比来看，一线城市房价收入比高达30.4，且较上年增长6.9%，高线城市居民购房压力较大，挤压消费能力。
- 而三线城市及以下的房价收入比较为合理，仅为9.1，每月实际可供消费的收入较多；此外，大量下沉市场居民居住在自有房产中，有房贷压力的居民相对较少。
- 对比高线城市，我国下沉市场居民无过大的房屋贷款压力，家庭资产负债情况更为健康，消费信心强、购买力强。

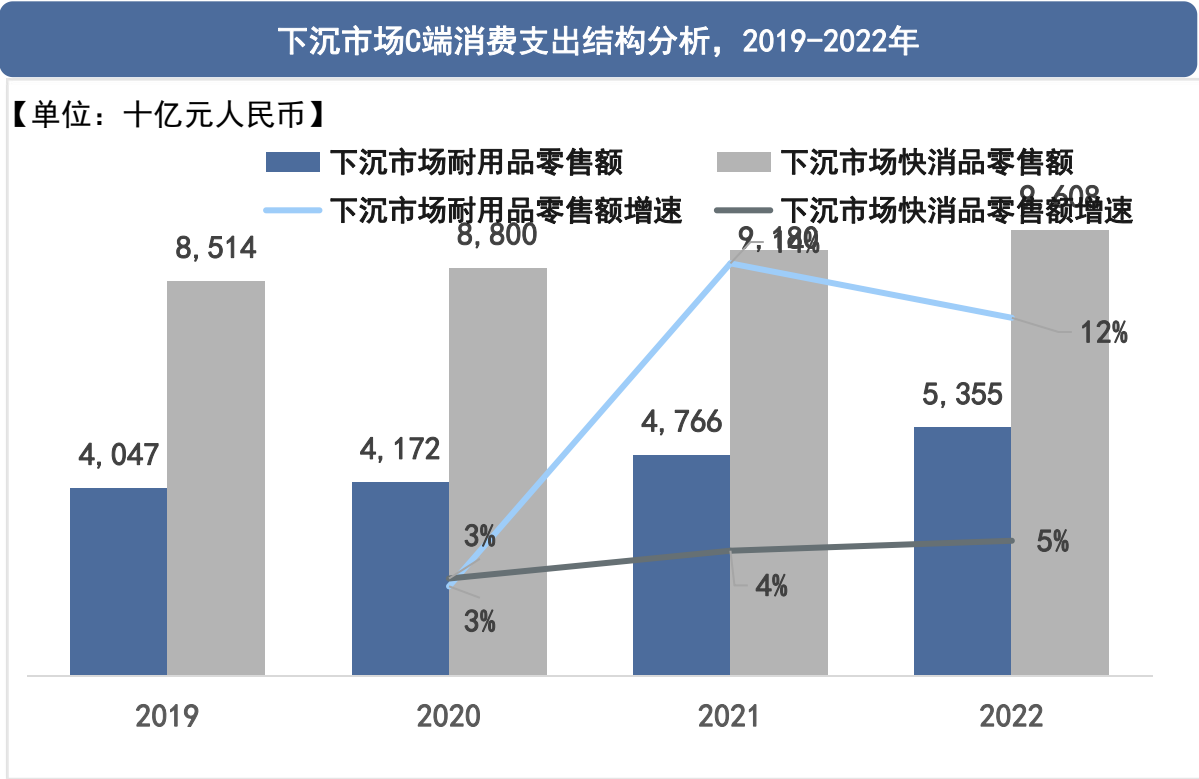
来源：国家统计局、沙利文、埃森哲、巨量引擎、头豹研究院编辑整理



4.1 C端分析-下沉市场消费支出结构分析

- 我国下沉市场居民消费结构中，快消品规模占比最大，耐用品增长空间广阔且商品更适合线下消费

下沉市场消费者消费支出结构分析



□ 我国下沉市场居民消费支出结构中，快速消费品占据大量比重，耐用品和农业生产资料规模相对较小。从消费支出增速来看，近年来快消品零售额增速较为平稳，而耐用品零售额增长较快，在2022年同比增长12%。耐用品和农资品是下沉市场农村居民的重要消费支出类别，农村居民对农资品等生产性支出品类和耐用消费品的价格敏感度相对较低。

来源：国家统计局、头豹研究院编辑整理

4.1 C端分析-下沉市场人口流动分析（1/2）

- 农村地区人口向城镇的流动与高线城市人口回流现象为我国下沉市场发展带来极大动力

中国下沉市场人口流动分析

农村空心化问题论述



是指农村中的有文化的青壮年劳动力流向城市工作，造成农村人口在年龄结构上的极不合理分布。

外在表现

主体空心化

农村空心化

基础设施空心化

农村生产空心化

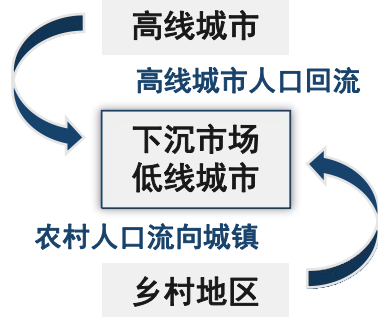
乡村地区特点

- 区域覆盖广阔，地域分散
- 商品流通与服务上门难度大，成本高

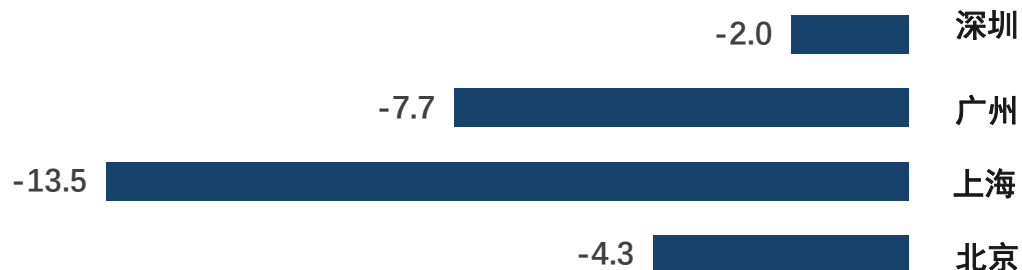
乡村地区人口向城镇流动后：

- 人口更加集中，零售商品物流配送更加方便
- 乡村留守人口类型较少，消费偏好较为单一，便于零售商更针对性的触及消费者

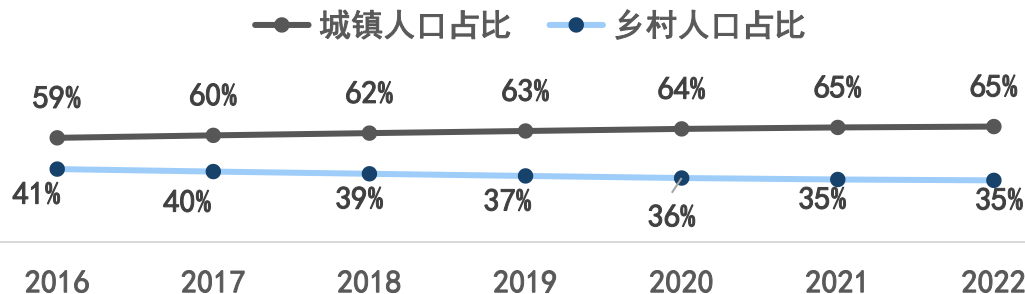
中国人口流向



中国一线城市常住人口下降情况，2022年



中国农村人口比重变化情况，2016-2022年



- 2022年，我国4个一线城市常住人口均出现下降，人口回流趋势明显。
- 随着我国城镇化建设不断深化，大部分从高线城市回流的人群并未流向乡村地区，而是回流至低线城市等下沉市场人口较为集中的区域。

4.1 C端分析-下沉市场人口流动分析（2/2）

- 高线城市回流人口带动下沉市场消费升级，消费者在完成基础性消费的同时，更加注重消费品质

下沉市场人口流动分析

高线城市回流人口拥有相对更好的教育背景，并将大城市的消费习惯潜移默化的带到下沉市场，成为下沉市场消费升级的主要力量

高线城市用工需求下降
高线城市高房价高物价

人口回流至
下沉市场

促使下沉市场居民
消费习惯变化

回流人口在低线城市从事非农业的工作
改变原人口流出大省主要城镇居民的消费习惯

- 回流人口以高线城市的消费理念、较高的消费意愿和消费频率带动下沉市场消费升级，消费者在完成基础性消费的同时，更加注重商品质量，追求更加高效、舒适、便捷的购物方式和消费体验。

下沉市场消费升级

物质消费有保障，精神消费快速增长

演进路径

低价消费

性价比消费

兴趣消费

具体表现

看重商品
价格的低廉

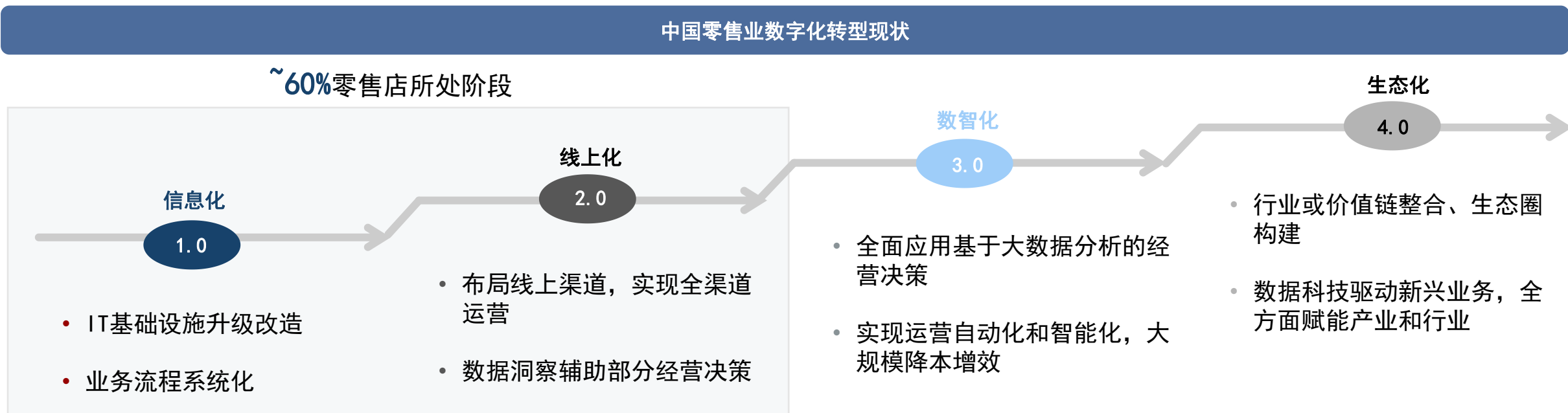
看重产品性能、
品牌和性价比

个性化与
悦己消费

4.2 B端分析-下沉零售市场数字化提升空间充裕（1/2）

- 中国零售行业整体数字化仍处于初步阶段，其中线下单体零售门店整体数字化整体转型升级空间充裕

中国零售行业整体数字化现状



- 目前中国零售行业的数字化阶段仍处于信息化与线上化的初步阶段，即多数商家初步完成了IT基础设施的升级以及线上渠道的布局，仍未步入使用大数据辅助分析经营决策的数智化阶段。
- 其中占到零售行业主体的线下零售部分在数字化生态建设层面滞后于线上零售，尤其以夫妻店为主的非连锁单体门店，缺乏有效的数字化工具，流通数据严重匮乏，面临货源数据分散、商品信息采集困难以及消费者无法管理等挑战，整体转型升级空间充裕。

4.2 B端分析-下沉零售市场数字化提升空间充裕（2/2）

- 下沉市场的零售门店各链路信息数据缺失较为严重，整体对于数字化工具、系统具有较大需求空间

中国下沉零售行业B端店铺数字化现状



来源：头豹研究院编辑整理

FROST & SULLIVAN

沙利文

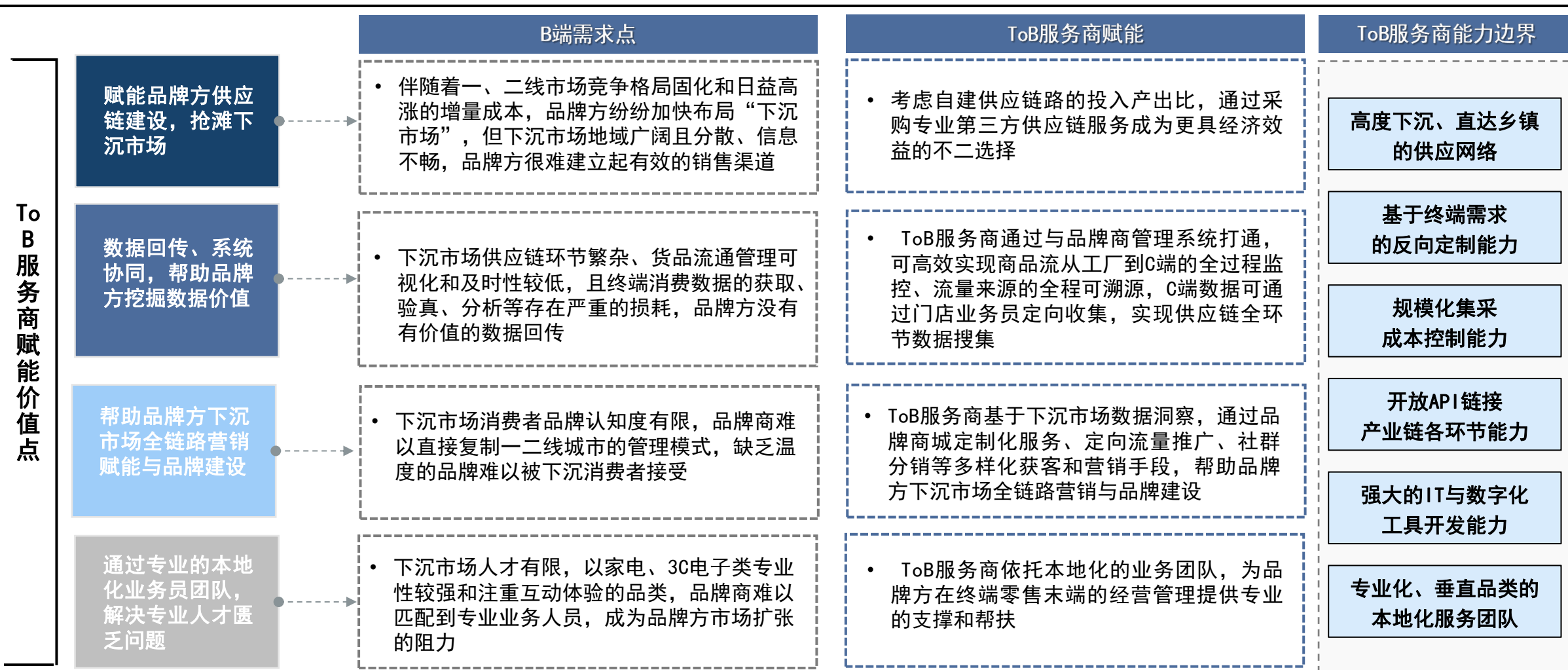


©2023 LeadLeo

4.2 B端分析-品牌商需依托ToB服务商打入下沉市场

- 下沉市场与一二线城市消费特性差异大，品牌方难以自行下沉，因此对于成熟的ToB服务商有较大需求

品牌商难以独自下沉，ToB 服务大有可为



来源：头豹研究院编辑整理

FROST & SULLIVAN

沙利文



头豹
LeadLeo

4.3 政策端分析

- 明确的政策导向，为中国下沉零售市场ToB服务行业的发展奠定了坚实的基础

中国下沉市场零售行业相关政策梳理

时间	政策	相关内容
2023. 08	《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》	□ 推动供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行，持续完善农产品流通骨干网络，逐步建立起“骨干批发市场+零售终端+生鲜电商”的多渠道流通格局。力争到2025年建立县域统筹，以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。
2023. 07	《商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知》	□ 支持家居企业加快数字化、智能化转型升级和线上线下融合发展，持续推进县域商业体系建设，引导家居企业、电商平台等下沉农村市场，优化县域流通网络和渠道，加大适销对路家居产品供应，提升售后服务水平。
2023. 07	《关于恢复和扩大消费的措施》	□ 稳定大宗消费：有望增加高单价产品和服务的市场需求，从而为企业带来更多的销售机会。促进农村消费：有望释放农村市场强大消费潜力，企业可寻求第二增长曲线。拓展新型消费：通过发展新零售，企业可以扩大市场覆盖面，提升竞争力。
2023. 01	《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	□ 加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动农村客货邮融合发展，大力发展共同配送、即时零售等新模式，推动冷链物流服务网络向乡村下沉。
2022. 06	《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》	□ 鼓励大型电子商务企业、流通企业以县镇为重点，下沉供应链和新型交易模式，推动农村流通设施和业态融入现代流通体系。
2022. 05	《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》	□ 建设联结城乡的冷链物流、电商平台、农贸市场网络，带动农产品进城和工业品下乡。完善消费服务中心、智能引导系统、配置电子商务硬件设施及软件系统。
2022. 02	《“十四五”全国农业农村信息化发展规划》	□ 部署实施农业电子商务试点、农业电子商务发展行动计划，2020年起组织实施“互联网+”农产品出村进城工程，农产品电商支持政策体系不断完善。开展电商“平台对接”专项行动，组织电商企业开展“庆丰收消费季”等系列促销活动。

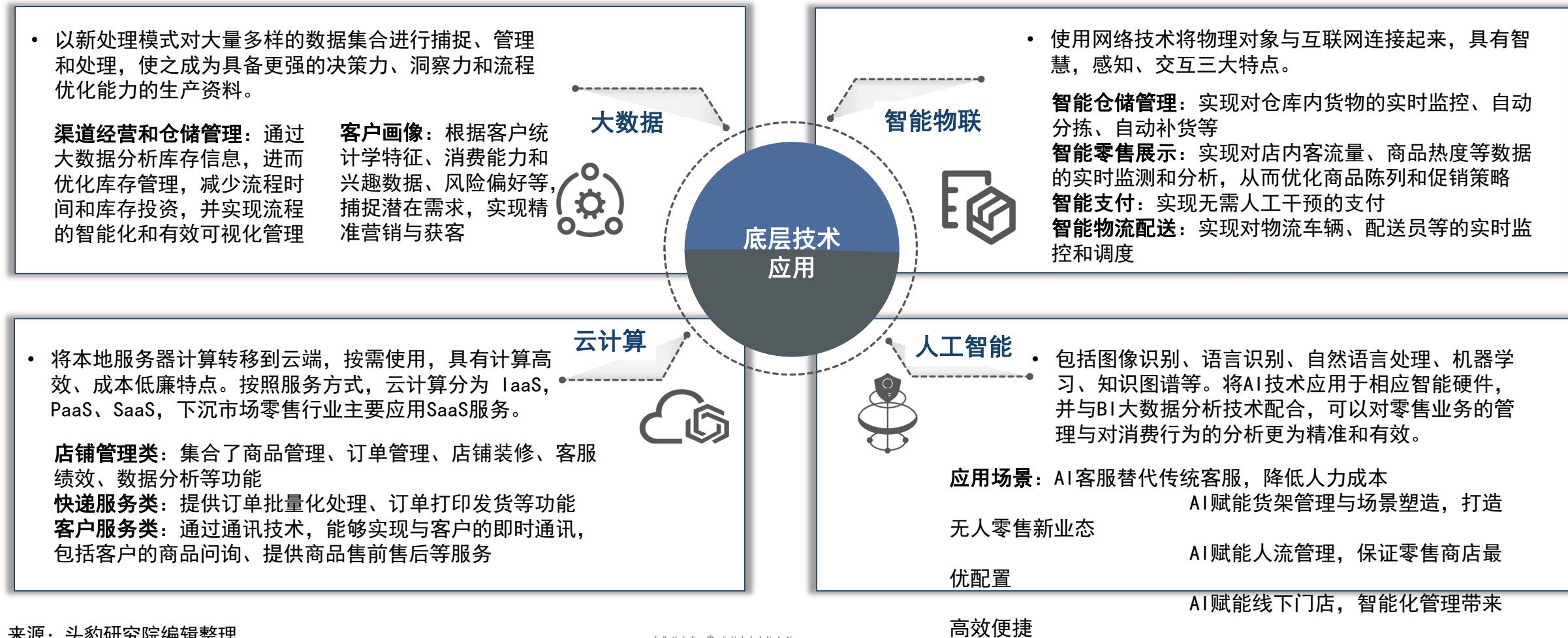
□ 近年来，中共中央、国务院、商务部、农业农村部等相继出台多项与下沉零售市场相关的政策文件，将推动下沉零售市场发展纳入到“十四五”发展规划，乡村振兴、国内统一大市场建设等国家战略中，支持大型流通企业以县城和中心镇为重点下沉供应链、大力发展下沉市场电子商务、推动下沉市场融入现代流通体系，为下沉零售市场ToB服务行业发展奠定了坚实的政策基础。

来源：头豹研究院编辑整理

4.4 技术端分析

- 底层技术的日益成熟，从供给端与需求端全面驱动下沉零售市场ToB服务行业数字化发展

中国下沉市场零售行业底层技术应用分析



来源：头豹研究院编辑整理

Chapter 5

中国下沉市场零售行业ToB服务现状分析

- 5.1 ToB服务商分类及画像分析
- 5.2 ToB服务商经营模式分析
- 5.3 ToB服务市场空间测算



5.1 中国下沉市场零售行业ToB服务商分类及画像分析

- 自营模式的去中心化服务商在小店经营灵活度、货品服务及物流把控度方面更具优势，与下沉市场更契合

下沉零售行业ToB服务商整体分类及画像



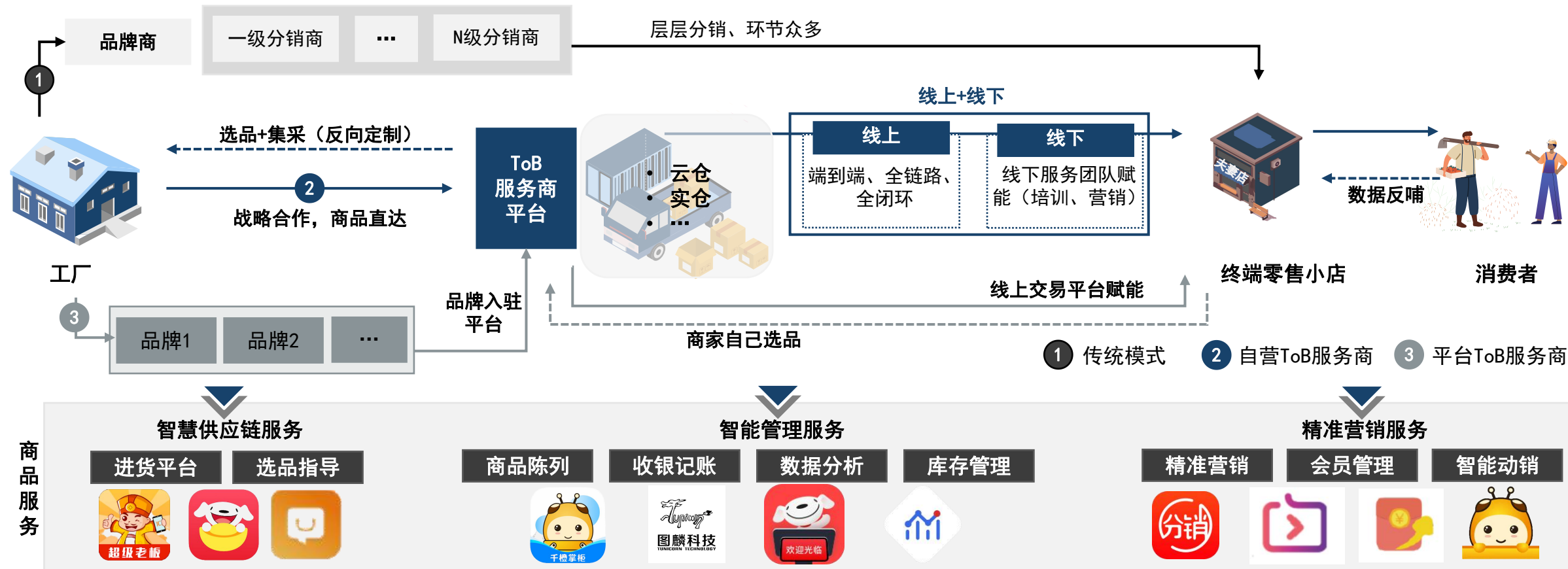
❑ 下沉零售行业ToB服务商包含以自身平台流量为主的中心化远场电商及拼团电商以及针对下沉单体小店进行供应链+数字化+管理服务升级优化的去中心化电商。中心化电商以主流的电商平台为主, 下沉空间有限; 去中心化电商主要聚焦于下沉市场且服务店主具有灵活经营的选择权, 自营模式的去中心化服务商更适配下沉市场零售小店。

来源: 企业官网、头豹研究院编辑整理

5.2 中国下沉市场零售行业ToB服务经营模式分析（1/4）

- ToB服务商通过供应链服务、管理工具以及营销服务赋能小店，发挥夫妻店在下沉市场的圈层优势

下沉市场零售行业ToB服务商产品服务定位

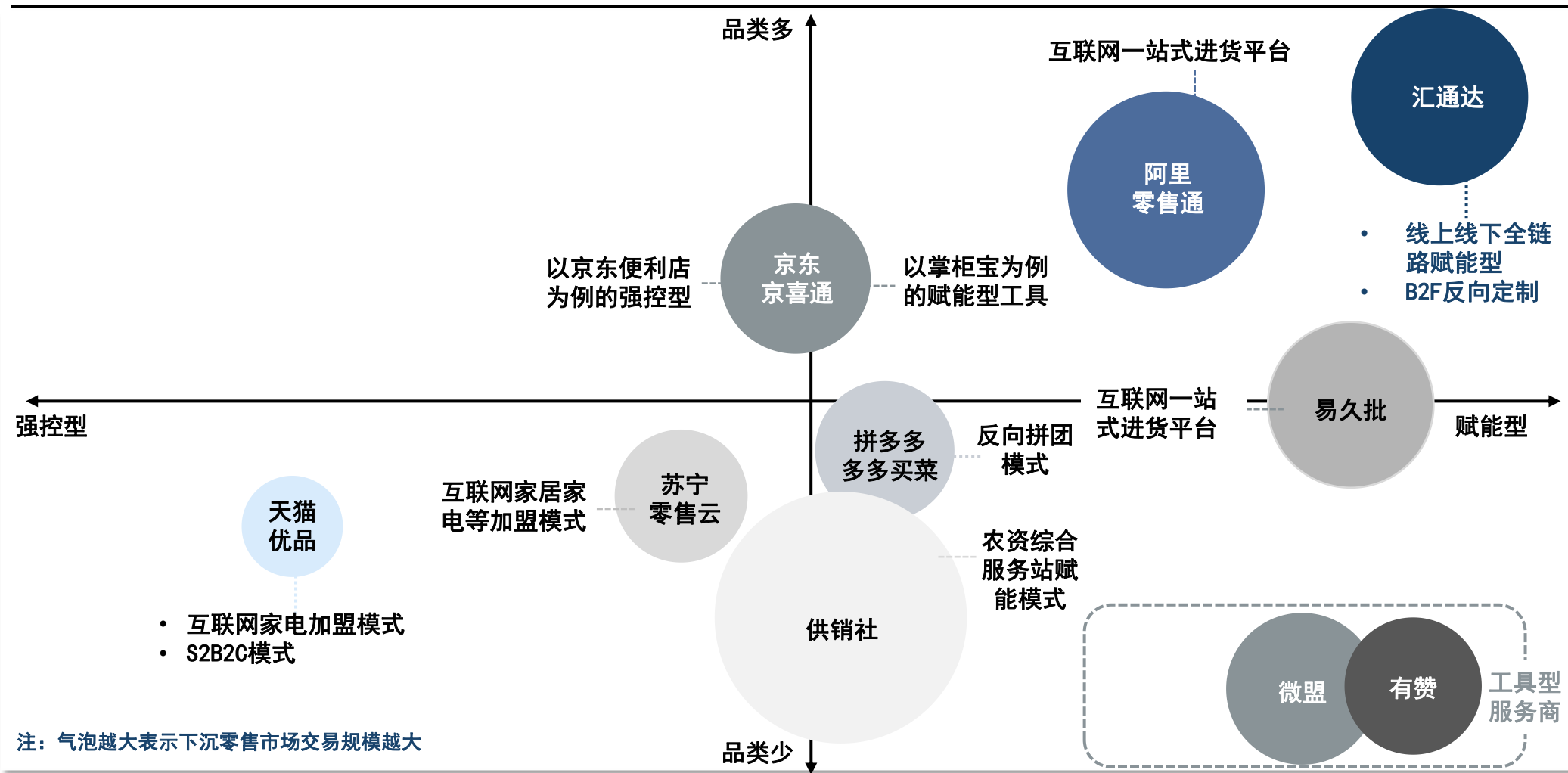


□ 相较传统零售流通链路，下沉零售ToB服务商通过供应链服务、管理服务与营销服务的全方面服务产品赋能下沉零售小店。产品层面，以自营ToB服务商为主，采用集单采购、反向定制等方式打通渠道，避免了中间层级加价现象；服务层面，ToB赋能型服务商针对零售小店的管理、营销环节痛点进行优化升级。

5.2 中国下沉市场零售行业ToB服务经营模式分析（2/4）

- ToB服务商分为以汇通达等为例的综合赋能型；以零售云等为例的强控型；以微盟为例的工具赋能型

下沉市场零售行业ToB服务商经营模式划分



□ 中国下沉零售ToB服务商根据下沉模式可分为以零售通、汇通达为代表的全链路赋能型玩家；以微盟与有赞为例的工具型服务商以及以零售云、天猫优品为代表的强控型服务商。

□ 赋能型服务商对于终端零售店铺无要求限制，零售小店具有较高的自主权；强控型服务商则具有严苛的加盟条件等限制要求。

注：气泡越大表示下沉零售市场交易规模越大

来源：各企业官网、头豹研究院编辑整理

FROST & SULLIVAN

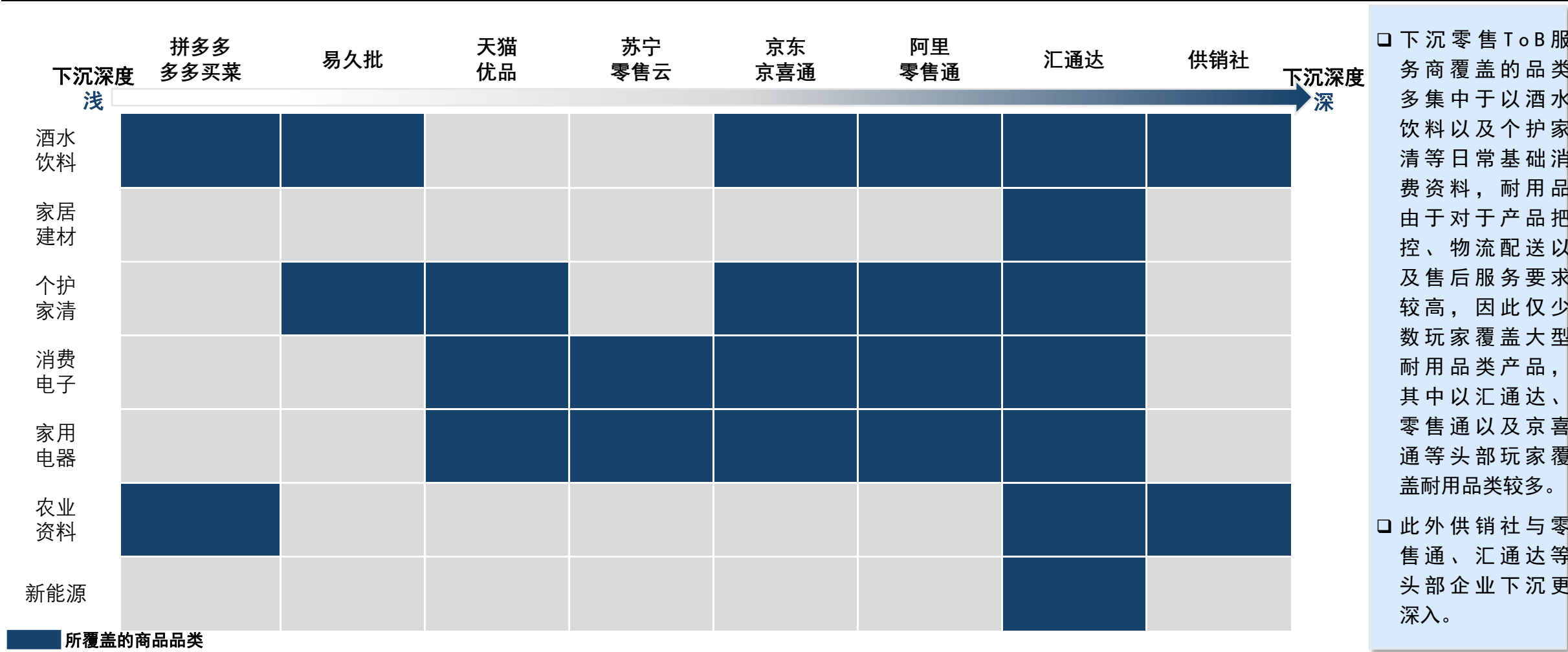
沙利文

头豹
LeadLeo

5.2 中国下沉市场零售行业ToB服务经营模式分析（3/4）

- ToB服务商中仅汇通达、零售通等头部服务商覆盖大型耐用品；且头部服务商与供销社市场下沉更深入

下沉市场零售行业ToB服务商覆盖品类与下沉深度



来源：各企业官网、头豹研究院编辑整理

5.2 中国下沉市场零售行业ToB服务经营模式分析（4/4）

- ToB服务商在下沉与上行中仍面临物流仓储技术有限、服务效率难以优化以及信息覆盖不足等挑战

下沉市场零售行业ToB服务端整体挑战



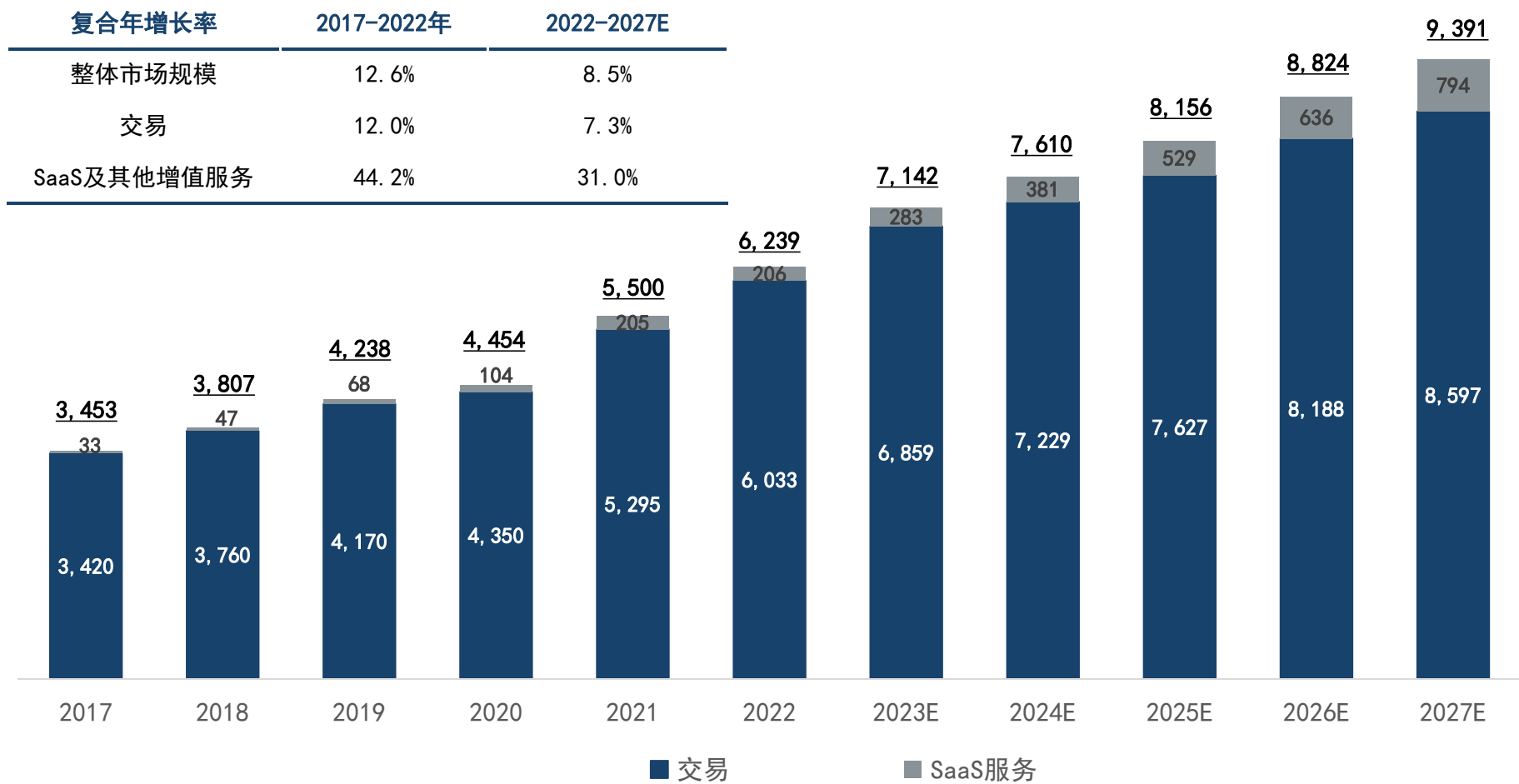
来源：专家访谈、农业农村部、头豹研究院编辑整理

5.3 中国下沉市场零售行业ToB服务市场空间测算

• 下沉零售ToB服务市场规模呈现稳增态势，2022年行业CAGR达到12.6%，预计2027年将达到93,910亿元

下沉市场零售行业ToB服务市场规模，2017-2027E

【单位】：十亿元（按交易规模统计）



- 受益于下沉零售市场的迅速增长，下沉零售ToB服务的市场规模由2017年34,530亿元增长至2022年62,390亿元，复合增速达到12.6%，随着下沉市场商家对于运营效率、精准拓客等需求提升，未来下沉零售市场ToB服务有望进一步增长，预计2027年，市场规模达到93,910亿元。
- 需求端，下沉市场以零散的夫妻店为主体，面临商品同质化严重、数据缺失等问题，因此商家对于供应链服务以及管理工具仍有充裕的需求空间。
- 供给端，一方面助力下沉零售市场发展符合国家发展趋势，受到相关政策鼓励；另一方面，服务平台及工具研发水平逐步成熟。政策与技术双端助推下沉ToB服务稳步增长。

来源：国家统计局、头豹研究院编辑整理

Chapter 6

中国下沉市场零售行业ToB服务参与者及竞争格局

- 6.1 行业参与者梯队划分与商业模式的对标分析
- 6.2 行业集中度持续提升
- 6.3 行业主要参与者动态追踪

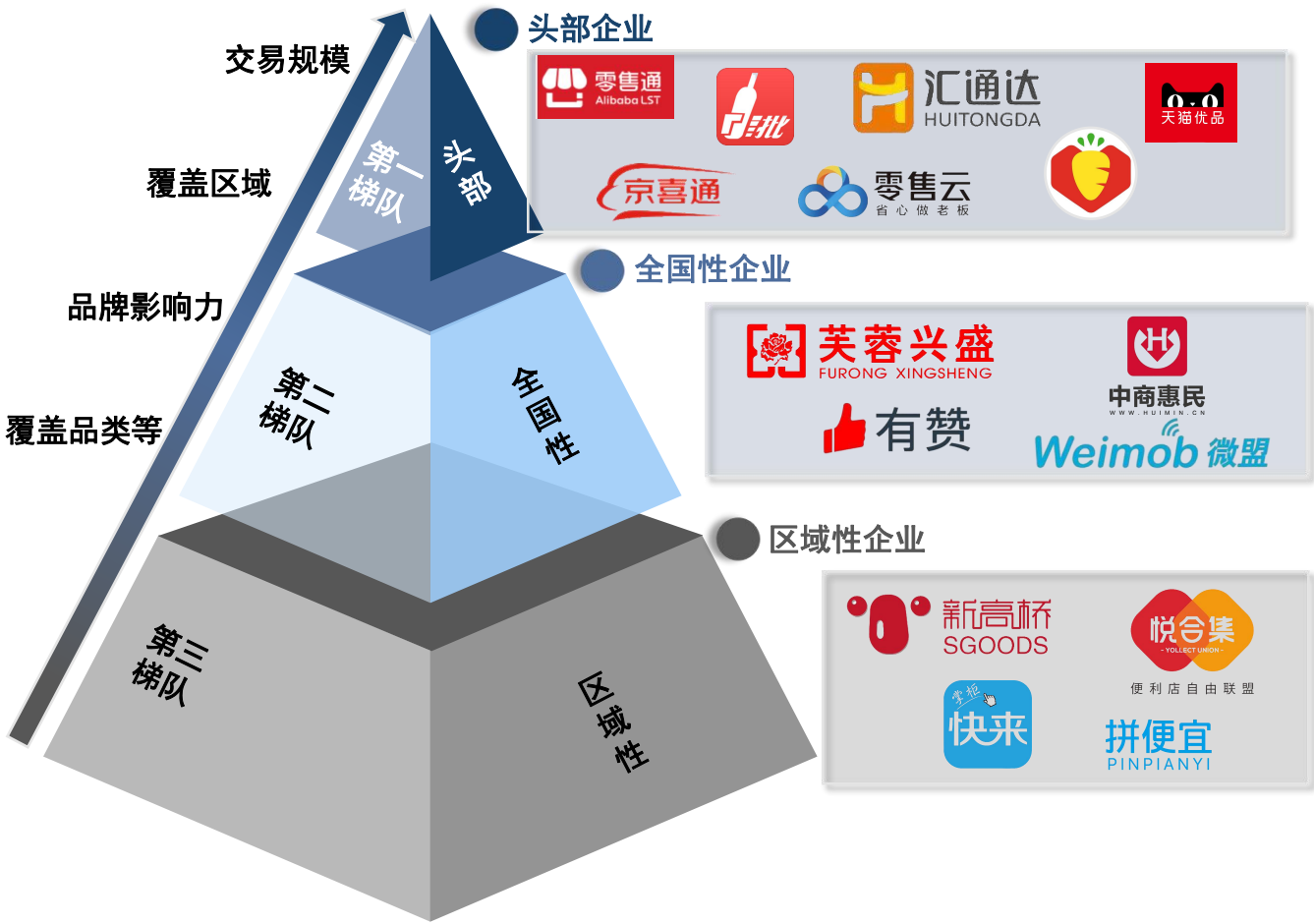


6.1 行业参与者梯队划分与商业模式的对标分析（1/2）

- 依据交易规模等因素，形成了以汇通达与零售通为例第一梯队的竞争格局，行业集中度较低

下沉市场零售行业ToB服务商梯队划分

综合考虑因素：



	交易规模	覆盖区域	覆盖品类
头部企业	GMV>200亿人民币	全国区域	品类丰富，包含“三高”产品
全国性	GMV：50-200亿人民币	全国区域	品类丰富，集中在快消品
区域性	GMV<50亿人民币	地方区域	品类相对较少且多为快消品

- 依据交易规模、覆盖区域以及品牌影响力等综合因素，中国下沉零售ToB服务市场形成了以汇通达以及以零售通为例，依托头部互联网企业的平台为第一梯队的市场竞争格局，行业整体聚集度低。
- 全国性平台与区域性平台零散分布且数量较多，中小型企业为下沉零售ToB行业的主体部分，行业整体资源有待进一步整合。

来源：企业招股书、各企业官网、头豹研究院编辑整理

6.1 中国下沉市场零售行业ToB服务商竞争格局分析（2/2）

- 汇通达与零售通交易规模领先市场，其中汇通达核心竞争优势为聚焦下沉市场刚性需求的“三高”品类

下沉市场零售行业ToB服务商经营情况

头部企业经营情况对比	平台	交易规模（2022年）	核心商品品类	主要产品	下沉覆盖区域	核心竞争优势
	阿里零售通	~850亿元	快消品	智慧门店管家、如意POS等	覆盖中国21个省，13,370个乡镇（截止2020年12月）	借助阿里平台构筑流量与供应链优势，快消品品牌覆盖广
	汇通达	~800亿元	耐用品 农业生产资料 新能源 3C产品	微商城、云采购、流量推广、会员CRM、社群分销、直播电商等20个核心产品	覆盖中国21个省，23,845个乡镇，聚焦3线以下以及村县深度下沉区域	下沉市场布局更完善，覆盖品类最丰富，尤其针对下沉市场农民家庭刚性支出的“三高”品类
	拼多多多多买菜	~500亿元	农产品 生鲜食品	多多买菜APP，由下沉市场团长搜集需求反馈	覆盖300+城市，全国铺设中心仓200个	依靠拼多多平台天然的流量优势，多多买菜以拼团模式反向反馈需求数据，以低价打入下沉市场
	京东京喜通	~400亿元	耐用品 快消品 农业生产资料	掌柜宝、分销宝、掌柜管家、生意经等9个核心产品	联合仓覆盖30个省，近300个地市（截止2019年）	背靠京东平台，构筑“一体化B端仓配网络”
	易久批	~400亿元	酒水饮料	进销存管理系统、客户CRM系统等	覆盖26个省，140个地级市	以酒水ToB切入市场，酒水供应强势
	苏宁零售云	~250亿元	耐用品	零售云APP、零售云货架（只赋能加盟商）	覆盖全国31个省份（截止2021年8月）	家电的售后以及快修服务延续了苏宁的优势
	天猫优品	~70亿元	耐用品	管理、营销软件（只赋能加盟商）	覆盖300个地市，3万+乡镇	家电与消费电子产品强势，且有阿里统一的工具体系赋能

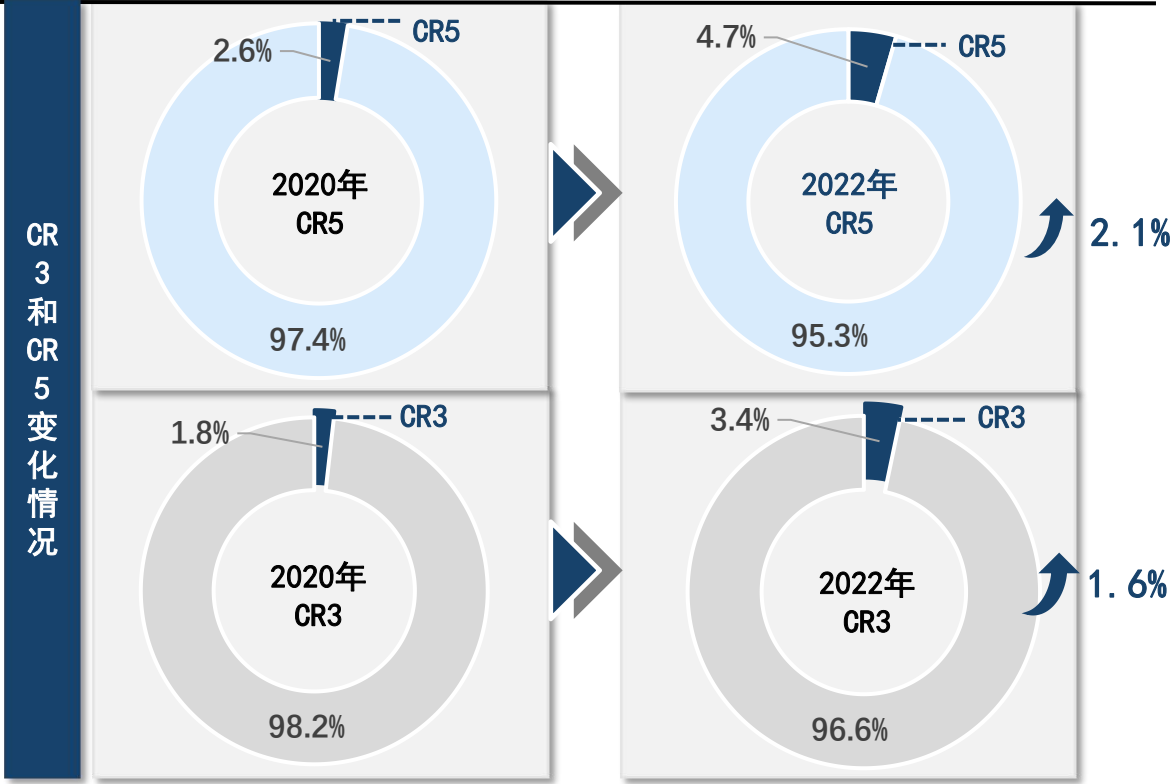
来源：企业招股书、各企业官网、头豹研究院编辑整理

6.2 行业总体市场集中度分析

- 下沉零售ToB市场行业集中度逐步提升，随着头部玩家供应链资源的整合，行业集中度有望进一步提升

下沉市场零售行业ToB服务市场集中度变化

TOP5玩家市场份额，2020-2022年			
	2020年 (%)	2022年 (%)	
阿里零售通	0.6%	1.36%	↗
汇通达	0.7%	1.28%	↗
多多买菜	-	0.8%	↗
京东京喜通	0.5%	0.64%	↗
易久批	-	0.64%	↗
苏宁零售云	0.5%	-	
天猫优品	0.3%	-	
其他	97.4%	95.3%	↘



- ❑ 下沉零售ToB行业具有较高的资源壁垒，随着头部玩家供应链资源的整合以及平台技术的逐步成熟，中小型玩家或将通过被并购等方式被头部企业吞并，从而达到产业链资源的拓展延伸。根据2020年到2022年头部玩家市场份额，头部企业的市场份额均呈现上涨形式，其中CR5由2020年的2.6%增长至2022年的4.7%；CR3由2020年的1.8%增长至2022年的3.4%。
- ❑ 中小型玩家仍占到市场份额的90%以上，市场呈现极度分散的竞争格局，行业集中度有望将进一步提升。

来源：企业招股书、各企业官网、头豹研究院编辑整理

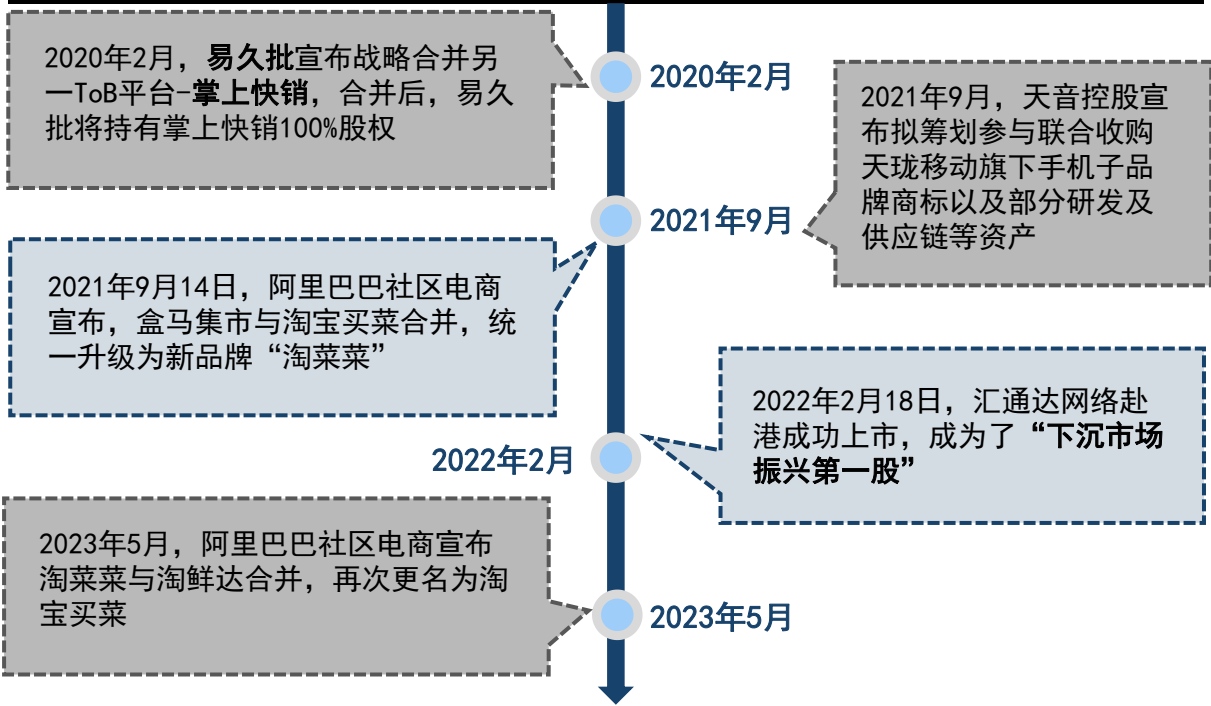
6.3 行业主要参与品牌与新兴企业情况分析

- 下沉零售ToB行业投融资逐步进入冷却期，全国性企业通过收购地方性中小企业达到资源整合的战略目标

下沉市场零售ToB服务商部分投融资事件

企业	日期	轮次	金额	投资方
汇通达	2022. 02. 18	IPO	22. 19亿港币	公共投资者
	2020. 12. 24	战略融资	未透露	国投创益、国调基金
	2018. 04. 17	D轮	45亿人民币	阿里巴巴
苏宁零售云	2021. 04. 12	A轮	10亿人民币	CPE源峰、安达富资本
芙蓉兴盛	2021. 07. 16	战略融资	3亿美元	Pension Plan、Ontario Teachers'
	2021. 02. 18	D轮	30亿美元	德弘资本、方源资本、红杉基金等
	2021. 01. 08	战略融资	1亿美元	腾讯投资
拼多多	2020. 11. 17	可转债融资	20亿美元	-
	2020. 03. 31	定向增发	11亿美元	-
易久批	2020. 02. 11	D+轮	未披露	源码资本、普洛斯、美团龙珠、隐山资本等

下沉市场零售ToB服务商行业热点追踪



❑ 下沉零售ToB行业投融资事件主要集中在2018-2021年，2022年投融资逐步进入冷却期，且主要的融资企业集中在少数头部玩家。下沉零售ToB涉及业务丰富，头部企业通过吞并地方性中小企业达到丰富产业线、巩固市场地位的战略目标，例如2020年2月，易久批收购了区域性ToB服务商 - 掌上快销；2022年2月，汇通达网络的成功上市标志着“下沉市场振兴第一股”的诞生。

来源：IT桔子、企查查、头豹研究院编辑整理

Chapter 7

中国下沉市场零售行业ToB服务标杆案例分析

- 7.1 案例一：社交拼团模式代表企业 —— 拼多多
- 7.2 案例二：强控加盟模式代表企业 —— 京东
- 7.3 案例三：全链路赋能模式代表企业 —— 汇通达
- 7.4 案例四：互联网平台赋能模式代表企业 —— 阿里零售通
- 7.5 案例五：工具赋能模式代表企业 —— 微盟



7.1 案例一：社交拼团模式代表企业 —— 拼多多（1/2）

- 拼多多通过C2M拼工厂模式为消费者提供高性价比产品，主要依托多多买菜平台打入下沉市场

拼多多背景介绍与下沉策略

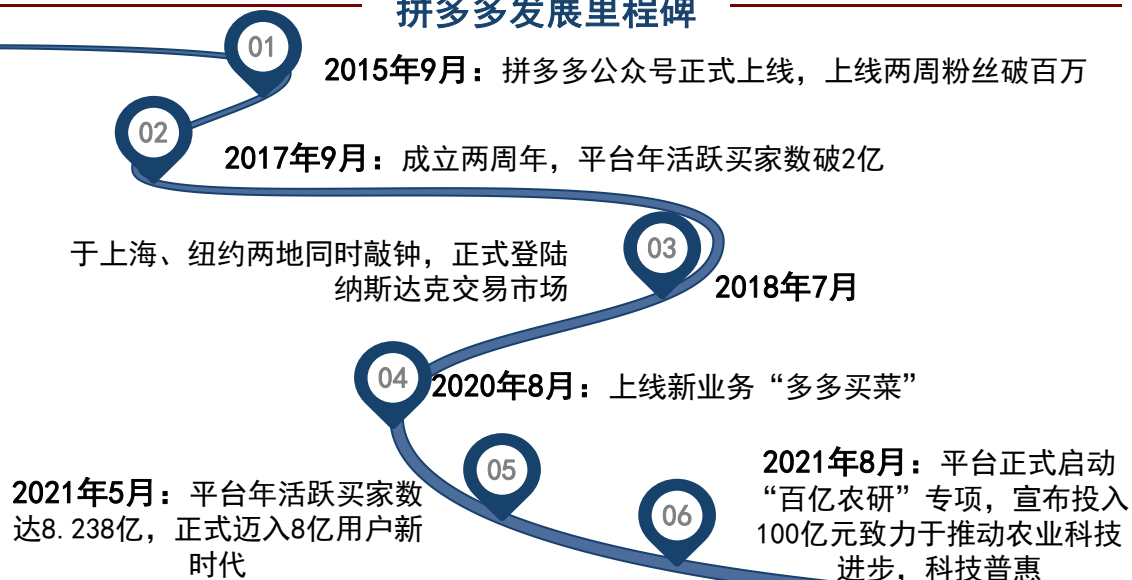


企业介绍



□ 拼多多（PDD）隶属于上海寻梦信息技术有限公司，于2015年9月成立，是国内领先的专注于C2M拼团购物的第三方社交电商平台，于2018年7月，拼多多在美国纳斯达克正式上市。

拼多多发展里程碑



下沉策略



• C ToB，以消费者需求反馈生产方
• 预售制
后端运营



• 以微信、小程序等生态接入
• 拼单、砍价等社交玩法引流
• 打造低价爆款
前端运营



多多买菜

- 产品定位：便宜实惠的社区团购平台
- 提供服务：线上预定、次日送站、站点自提
- 模式：由下沉市场团长搜集统计需求反馈给工厂端

产品服务下沉

低价爆款抢占下沉市场消费者心智

低价爆款：拼多多依靠低价爆款，通过社交拼团、邀请砍价、助力免单等模式有效吸引下沉市场中低收入群体。

农货上行：拼多多通过“农货中央处理系统+轻仓储模式”对接下沉市场，协助农副产品上行。



多多果园

- 产品定位：公益性线上社交游戏
- 提供服务：水果配送上门
- 模式：向农业合作社提出供品要求，由农户生产后上行给游戏用户

农货产品上行

品类受限，无法全方位灵活赋能B端小店

拼多多主要依托多多买菜进行市场下沉，主要集中于农产品、生鲜食品；无法渗透至B端商家核心需求，赋能工具局限。



优势

劣势

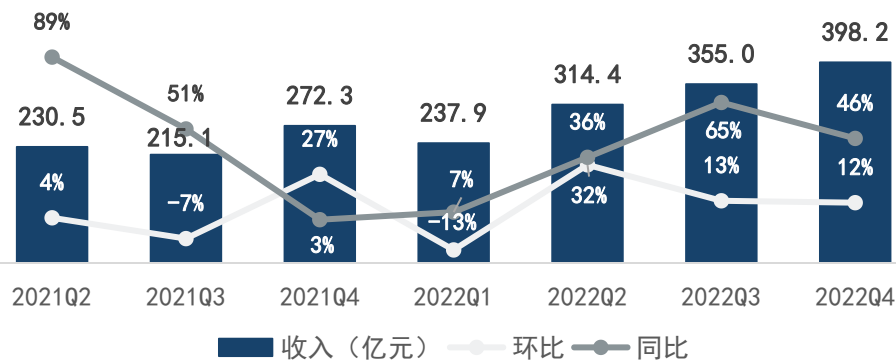


7.1 案例一：社交拼团模式代表企业 —— 拼多多（2/2）

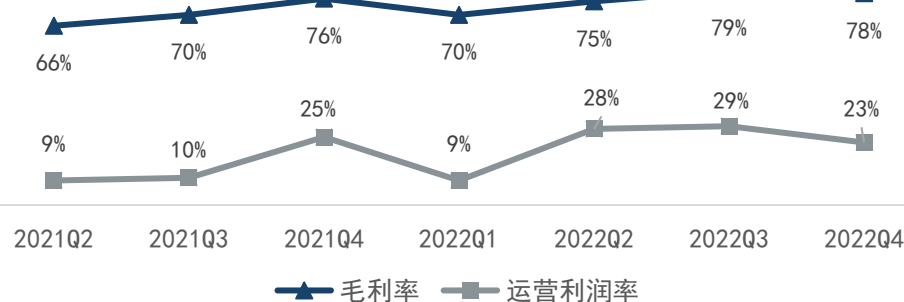
- 拼多多2022年总营收达到1,305.5亿元，与2021年相比同比增速达到39%，整体活跃用户数量突破8.8亿人

拼多多经营数据分析

拼多多营收情况及增速，2021Q2 - 2022Q4



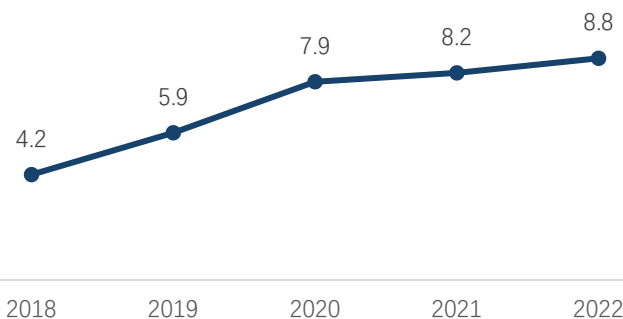
拼多多毛利率与运营利率，2021Q2 - 2022Q4



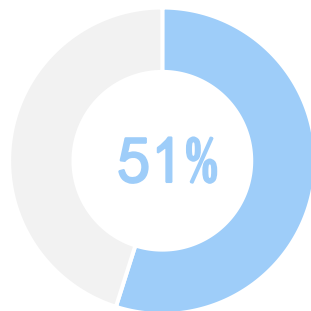
□ 截至2022年底，拼多多整体营收实现了**1305.5亿人民币**，其中Q4营收与前一年环比增速达到**12%**。

□ 2022Q4毛利率与运营利率分别达到了**78%**与**23%**。

拼多多活跃用户数量（亿人）



拼多多下沉市场用户占比 (%)



亮点数据



多多买菜团长超过 **300万人**



全国中心仓覆盖超 **200个**



累计收购农产品近 **3,000万斤**



农产品上行物流体系一键直达全国超 **1,000个**农产品产区

7.2 案例二：强控加盟模式代表企业 —— 京东（1/2）

- 京东在下沉市场的布局借助其快消和电子产品领域供应链和物流体系优势，通过京喜通平台打入下沉市场

京东背景介绍与下沉策略



企业介绍



- 京东（JD）成立于1998年，为代表性自营式电商企业，2014年5月，京东赴美上市成功。
- 2015年旗下京喜通（原新通路）成立，专注于为下沉市场提供商品服务

京东发展里程碑

京东正式进军电子商务领域 2004年1月

京东去商城化，全面改名为京东，随后更换LOGO 2013年3月

京东新通路（现京喜通）成立，主要服务于低线城市 2015年12月

- 1998年6月：京东在中关村以线下实体店的形式正式成立
- 2007年6月：京东正式更名为京东商城，以全新的面貌屹立于国内B2C市场
- 2014年5月：京东集团在美国纳斯达克挂牌上市（股票代码：JD）
- 2023年7月：京东旗下京喜拼拼将正式更名为京东拼拼



下沉策略

- 京喜通（原新通路）为京东打入下沉市场的主要平台工具



京东掌柜宝

- 产品定位：全国中小门店（下沉市场为主）的快消品供货平台
- 提供服务：物流配送，不支持退换货

- 市场定位：全国夫妻小店数字化改造
- 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
- 加盟条件：店面要求80-150m²；经营场所自有产权或租期不少于3年；掌柜宝每月进货额不低于5万；统一使用京东系统

京东便利店



京东零售基础设施的总体建设有利于下沉市场的推进

物流层面，截至2022年底，京东物流在全国运营超过1,500个仓库，仓储网络总面积超过3,000万平方米。

金融层面，依托京东全产业链资源向下沉乡镇、农村区域延伸拓展金融业务。

产品供应链深度不够，难以充分捕捉下沉消费者需求



优势

劣势



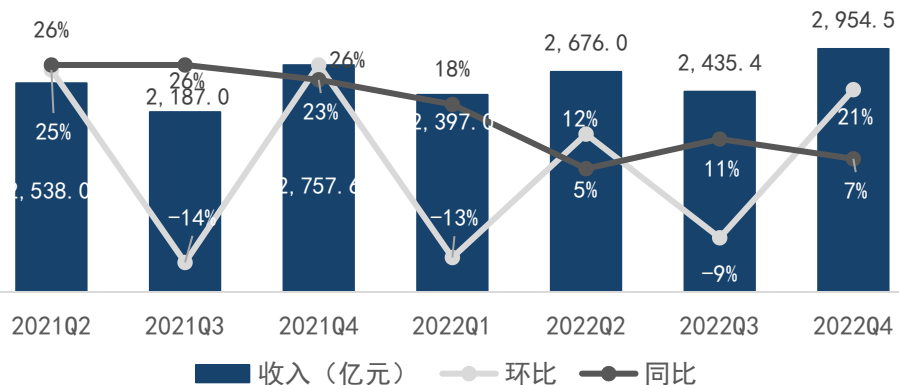
京东的用户群体多是注重品牌的中高收入群体，与下沉市场消费能力匹配性低。此外，京东长尾商品较少，可供下沉市场消费者选择的种类受限，品类多元性有待扩充。

7.2 案例二：强控加盟模式代表企业 —— 京东（2/2）

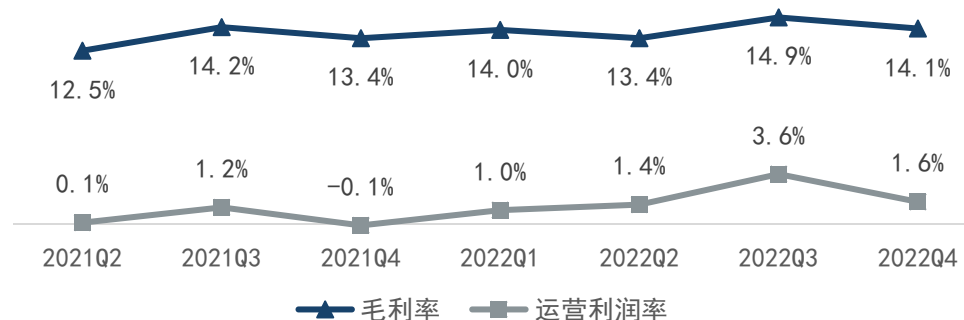
- 京东2022年总营收达到10,462.9亿元，与2021年相比同比增速达到9.9%，活跃用户在5.9亿人

京东经营数据分析

京东营收情况及增速，2021Q2 - 2022Q4



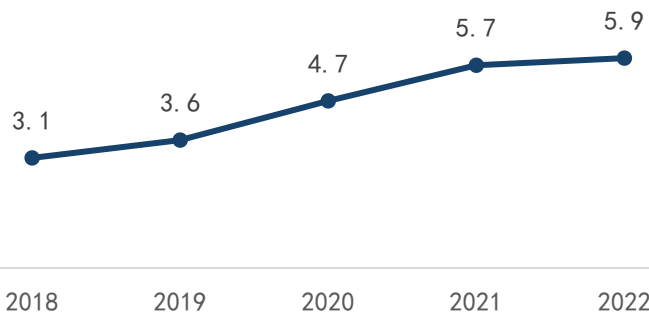
京东毛利率与运营利率，2021Q2 - 2022Q4



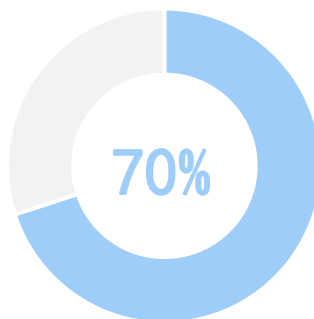
□ 截至2022年底，京东整体营收实现了10,462.9亿人民币，其中Q4营收与前一年环比增速达到21%。

□ 2022Q4毛利率与运营利率分别达到了14%与1.6%。

京东活跃用户数量（亿人）



京东新增用户中下沉市场用户占比 (%)



亮点数据



截至2022年底，
京东家电专卖店超1.5万家



覆盖乡镇近2.5万个
覆盖行政村近60万个



仓库总管理面积达到近3,000万平米

7.3 案例三：全链路赋能模式代表企业 —— 汇通达（1/2）

- 汇通达是中国领先的利用数字技术和供应链能力赋能服务乡镇夫妻店的产业互联网平台

汇通达背景介绍与经营数据分析



企业介绍



□ 汇通达网络（9878.HK）是中国领先的利用数字技术和供应链能力赋能服务乡镇夫妻店的产业互联网平台，于2022年2月18日在香港联交所主板挂牌上市。



整体经营现状

2023年上半年汇通达财务情况

营收 (亿元)	同比增长	盈利 (亿元)	同比增长	归母净利润 (亿元)	同比增长
434	6.6%	3.8	68%	2.5	118%

汇通达整体业绩持续稳健增长，核心财务数据均实现高质量增长，保持了良好的经营性现金流状况。



竞争优势

汇通达作为利用数字技术和供应链能力赋能服务乡镇夫妻店的产业互联网平台，具备较多的竞争优势

业务覆盖

21

个省及直辖市

2.4万+

个乡镇

汇通达探索产业互联网发展模式，通过庞大的物流配送体系和数字化工具将人、货、物紧密结合，从而带动下沉市场经济发展。

汇通达已建立贴合下沉市场的商业模式，并具备强大的供应链拓展能力和高效的供应链基础设施布局，通过汇通达线上商城向会员店提供三高特征的六大品类商品，并在三高品类范围内，拓展更高毛利的二级品类。



运营现状

注册会员店数量

21.76万+个

同比增长

13%

SaaS门店

12.1万+个

同比增长

9%

高粘性付费门店

3.7万+个

同比增长

37%

SaaS订阅用户续费率

>68%

客户服务满意度

95%

7.3 案例三：全链路赋能模式代表企业 —— 汇通达（2/2）

- 汇通达首创“平台+会员店”商业模式，打造产业互联“两端一路”，创新商品下沉新模式

汇通达商业模式



汇通达模式

汇通达首创“平台+会员店”商业模式，以强大的扁平供应链优势赋能产业上下游，帮卖促帮买，构建多行业、端到端、数字化的城乡流通“新商路”。

汇通达打造产业互联“两端一路”，拥有“三大”供应链基础设施，彰显“天网、地网、人网”三网合一的运营优势。

不断创新商品下沉“新模式”助力流通更扁平、更高效、更智能，并帮助上游卖得好、卖得多、卖得快。

来源：汇通达，头豹研究院编辑整理

7.4 案例四：互联网平台赋能模式代表企业 —— 阿里零售通（1/2）

- 零售通是阿里旗下专注社区新零售的互联网服务平台，为城市社区零售店提供订货、物流、营销等服务

阿里背景介绍与下沉策略



企业介绍



- 零售通是阿里巴巴B ToB事业群针对线下零售小店推出的一个为城市社区零售店提供订货、物流、营销、增值服务等互联网一站式进货平台，实现互联网对线下零售业的升级，同时也为有志于线上线下零售业的创业群体提供创业平台。

商业模式：



阿里零售通 通过搭建以城市hub仓为核心的零售物流体系，利用互联网技术改造甚至重塑传统线下零售分销渠道，与源头供应商合作，将全球的品质好货高效分销至城市社区甚至城乡结合部的线下零售业态。

同时，通过城市拍档及各类服务商，帮助平台开拓、维护、服务线下零售店，共建阿里零售通大生态。

为品牌商提供价值：



1. 高效分销覆盖体系
2. 精准渠道营销体系
3. 全方位数据支持

零售通链接品牌商、经销商和门店，帮助品牌商实施品牌全渠道营销，让品牌直达门店和消费者；并接入经销商，提供更多商业基础能力；同时推进门店终端数字化建设，提升门店服务能力

零售通 - 解决方案

品牌商

提供全链路数据

- 洞察全链路情况，更好制定销售策略，做好供应链协作

营销直达

- 将传统渠道的业务搬到线上实行，真正节约人力和财力

支持自主营销

- 将商品营销权交还给品牌商自己

自主运营阵地

- 搭建起商家和买家之间线上的信息通道

经销商

生意总览：助力掌控生意全局，待办事项集中搞定，经营数据一目了然

供应链管理：提供进销存管理，出入库管理，预测、优化库存，提升补货效率

营销管理：平台营销活动通知；物流有保障；活动页面效果预览，轻松创建活动

商品管理：提供品类合作关系，产品创建，货品查看等商品信息管理

交易管理：提供订单管理，发货管理，交易服务管理，退款维权管理等交易内容

结算管理：提供交易账单，库存账单等账目内容

门店

门店数字化建设

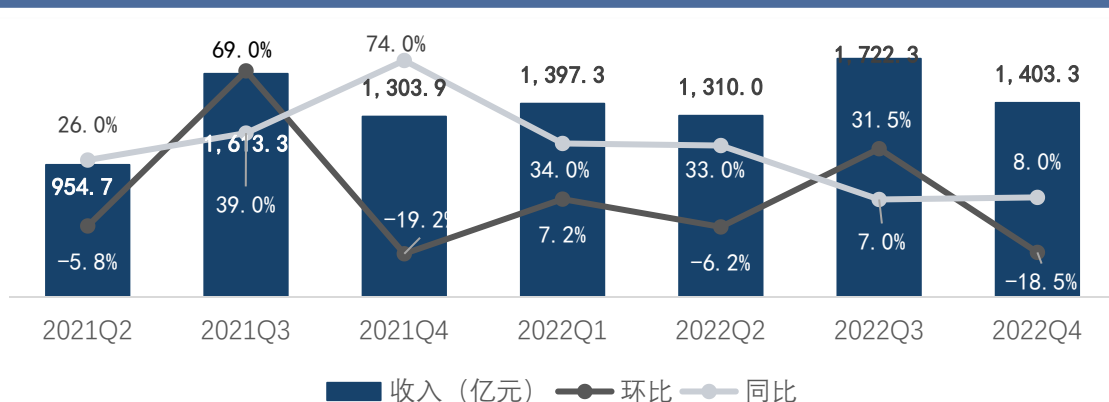
用大数据指导经营

7.4 案例四：互联网平台赋能模式代表企业 —— 阿里零售通（2/2）

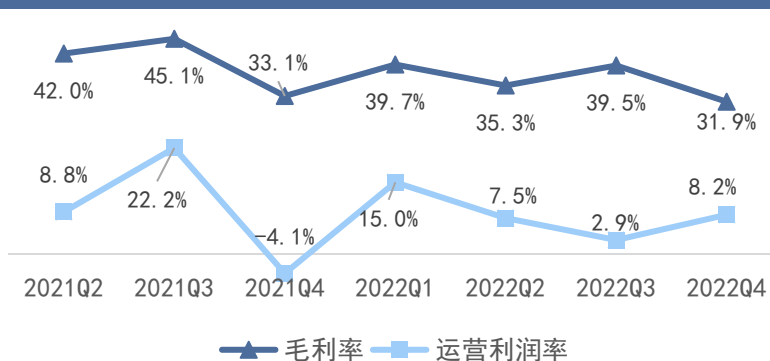
- 阿里2022年中国总营收达到5,833亿元，与2021年相比同比增速达到19%，活跃用户在13.1亿人

阿里经营数据分析

阿里中国营收情况及增速，2021Q2 - 2022Q4



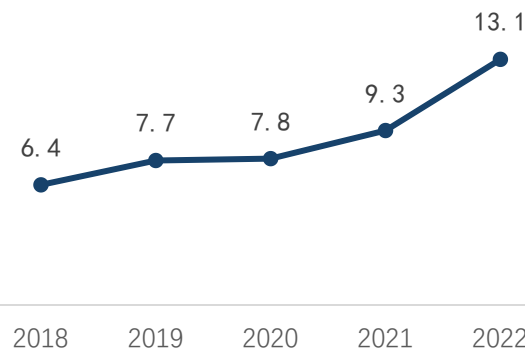
阿里毛利率与运营利率，2021Q2 - 2022Q4



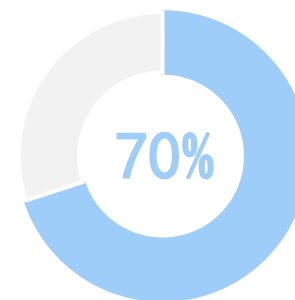
□ 截至2022年底，阿里中国区域营收实现了5,833亿人民币，其中Q4营收与前一年同比增速达到8%。

□ 2022Q4毛利率与运营利率分别达到了31.9%与8.2%。

阿里活跃用户数量（亿人）



淘宝新增用户中下沉市场用户占比



亮点数据



淘宝天猫人均消费超过10,000元



2022年双十一期间，淘菜菜累计售出2.4亿斤农产品



菜鸟网络乡村驿站覆盖的欠发达地区已超过1,000个县和乡镇

7.5 案例五：工具赋能模式代表企业 —— 微盟（1/2）

- 微盟协助商家提高线上运营、营销、客户管理能力，为线上电商、线下商超等多领域提供解决方案

微盟背景介绍与下沉策略



企业介绍



- 微盟（2013.HK）于2019年在香港主板上市，致力于为商家打造去中心化的数字化转型SaaS产品及全链路增长服务，助力商家经营可持续增长。

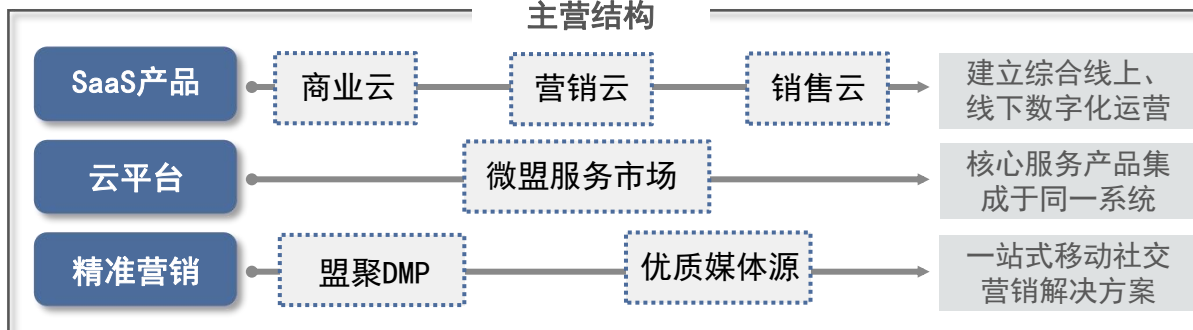
主营业务：



作为国内领先的企业云端商业管理及营销解决方案的供应商，微盟覆盖多领域，为各行业提供SaaS服务及解决方案

- 覆盖行业：电商零售、商超百货、餐饮、跨境、美业、酒店等
- 为企业提供全场景全链路的SaaS产品，助力企业数字升级
- 为商家提供全方位一站式服务，实现高效经营

主营结构



营收模式及产品价格

收入模式：SaaS产品服务订阅费

产品价格：微商城

- 基础版：6,800元/年
- 高级版：12,800元/年
- 豪华版本：19,800元/年



产品价格：智慧零售

- 标准版：26,800元/年
- 主要包含商品一体化管理、品牌会员经营、线上商城搭建等产品



竞争优劣势

平台研发能力扎实，产品覆盖全场景全链路

微盟所提供的应用与产品服务丰富，面向的行业数量众多，在业内具有丰富的经验；其自主研发的新商业操作系统WOS 为企业数字化转型打造出一整套去中心化的商业基础设施，助力商家智慧经营



优势

下沉市场线下消费为主体，商家赋能局限

微盟更多聚焦于线上赋能，相较一二线城镇地区，下沉市场消费环境相对单一且聚焦于线下，微盟部分商品在下沉市场效用被削弱且缺乏切实有效的线下赋能工具

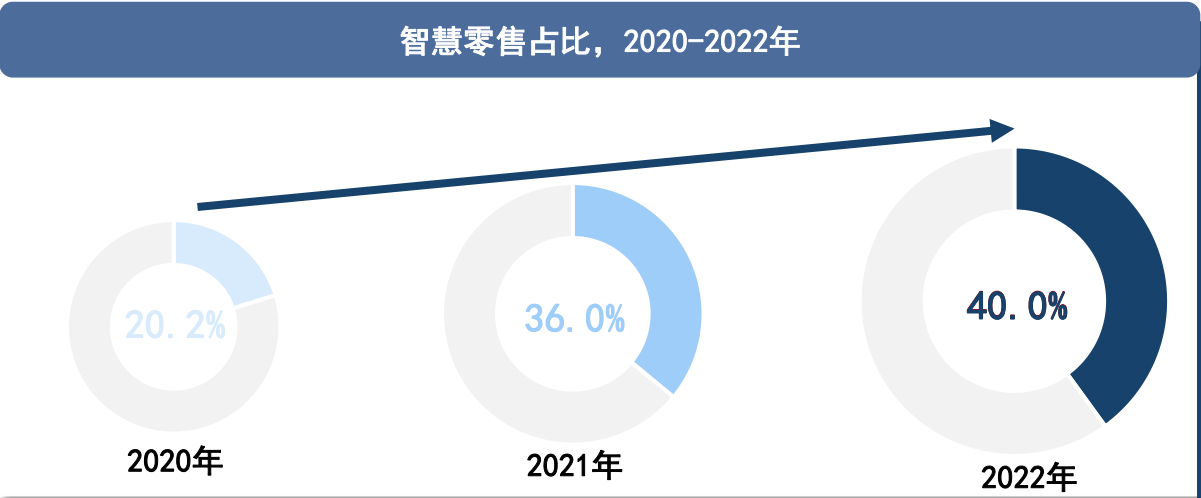
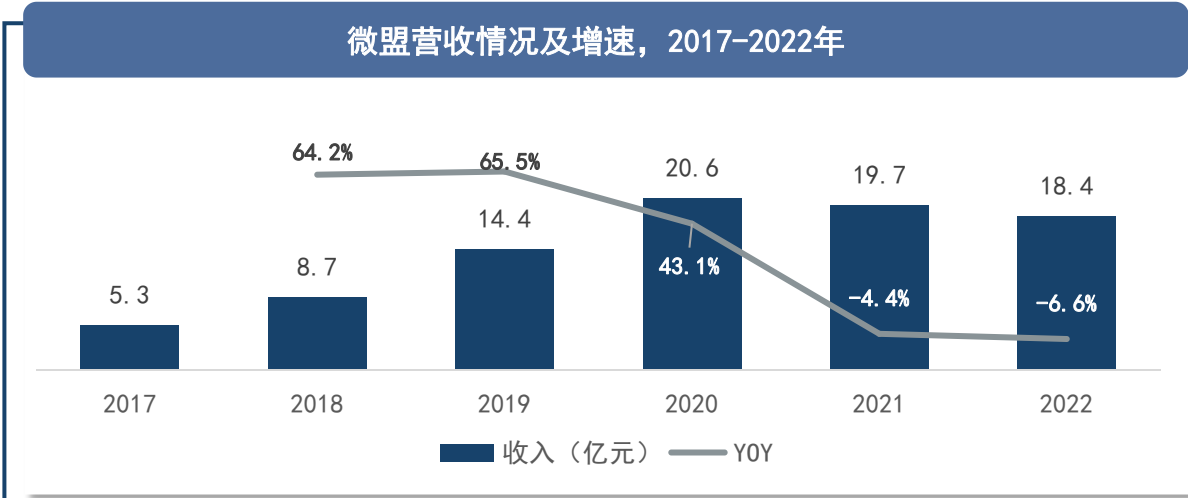
劣势



7.5 案例五：工具赋能模式代表企业 —— 微盟（2/2）

- 微盟2022年总营收达到18.4亿元，与2021年相比同比增速为-6.6%，其中智慧零售占比达到40%

微盟经营数据分析



微盟营收分布，2022年

业务方向	商业模式	收入占比（2022年）
订阅解决方案	主要为电商零售、餐饮、本地生活等提供SaaS软件	70.1%
商家解决方案	为商家提供流量、工具、运营三位一体的解决方案	29.9%

亮点数据

 付费商户数量达到**99,604名**

 每用户平均收益 **12,968元**

 品牌商户数达到**1,212家**，每户平均订单收入达到**20.1万元**

来源：微盟官网、微盟年报、头豹研究院编辑整理

Chapter 8

中国下沉市场零售行业趋势洞察

- 8.1 C端趋势
- 8.2 B端趋势
- 8.3 ToB端趋势



8.1 C端趋势

- 下沉市场消费端需求变化推动零售端小B商家升级提效，引发供应链全环节变革

中国下沉市场零售行业趋势洞察

我国下沉消费市场和 70-80 年代的日本有许多相似之处

人均GDP	2022年中国	2022年中国下沉市场	1977年日本
	1. 27万美元	0. 62万美元	0. 63万美元

城镇化率	2022年中国	2022年中国-增加外出农民工的比例至城镇人口计算中	1975年日本
	65. 4%	75. 7%	75. 9%

日本消费阶段	1912-1944	1945-1973	1974-1995
日本消费偏好	大城市倾向、基础性消费	大城市倾向、偏好大件消费品、大量消费	个性化、多样化、差异化的品牌倾向
日本消费主题	文化时尚	私人住宅，三大电器、私家车	注重消费品质

中国下沉市场消费阶段	当前中国大部分下沉市场所处消费阶段	未来中国下沉市场消费趋势
------------	-------------------	--------------

中国下沉消费市场与日本70-80年代的发展路径较为相似
性价比消费与高端消费将迎来良好发展



我国下沉市场Z世代消费者和高线城市回流人口促使下沉市场消费升级



我国下沉市场的消费升级趋势进而推动下沉市场零售端小B商家升级提效，引发供应链全环节变革



未来，下沉零售市场将深化B2F到C2B2F的转变，以实现全链路高效协同、降本增效

8.2 B端趋势

- 我国下沉市场零售行业不断挖掘新的增长点，供应链上游品牌商下沉趋势凸显

中国下沉市场零售行业趋势洞察

未来，我国下沉市场实体夫妻店的价值和不可替代性有望进一步提升



实体夫妻店现状

我国下沉市场实体夫妻店已具备良好的私域流量基础，门店多位于成熟社区或商圈，出货量相对稳定。

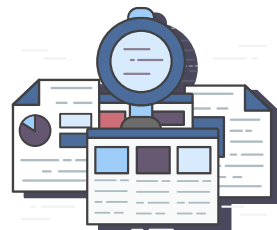


实体夫妻店机遇

当前，我国下沉市场实体夫妻店的平均经营水平仍然较低，管理也较为粗放，因此存在较大的提升空间。

我国下沉市场实体夫妻店的价值逐渐得到重视，越来越多的下沉零售经销商、平台方等将与我国规模庞大的实体夫妻店群体进行对话，寻求更多的合作共赢。

供应链上游的品牌商下沉以及渠道扁平化是大势所趋



品牌商下沉策略

纵向维度上压缩渠道层级、降低渠道重心

横向维度上增加渠道宽度和网点覆盖密度，通常以县（市）作为基本单元布局经销商，甚至采用“网格”式的细密模式来实现精耕细作

由于我国下沉市场规模庞大、覆盖面积广且地域分散，市场纵深巨大，上游品牌商为实现更好的市场覆盖、提高渠道掌控力、更深度的激发市场潜力，渠道扁平化趋势将进一步显现。

8.3 ToB端趋势

- ToB综合服务平台加强与品牌商和零售门店的价值联通，拓展多种业务以实现降本增效增收

中国下沉市场零售行业趋势洞察

ToB综合服务平台联通下沉零售产业链上下游，同时拓展多种业务，赋能下沉市场零售端降本增效、高效运营



下沉市场零售平台企业通过渠道流量等数据对下游B端多种零售门店提供交易与服务业务等；同时通过流量推动上游品牌商的产品宣发等活动，为上游合作厂商及品牌带来更多价值。

越来越多的具备一定规模的零售ToB企业在提供交易平台的同时，布局SaaS、物流仓储、营销数字化、数字金融等多种业务，例如自有物流仓储可有效降低成本并提高配送效率等。

未来市场集中度将进一步提升，能够覆盖全链路、全品类、并拥有可拓展供应链能力的赋能型服务商将进一步扩大市场份额。

头豹研究院方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

沙利文方法论

- ◆ 沙利文布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 沙利文依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 沙利文融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 沙利文本篇报告基于以下假设编制而成：
- ◆ 中国的经济在未来十年可能会保持稳定增长；
- ◆ 中国的社会、经济和政治环境在预测期内可能会保持稳定；
- ◆ 购买力上升、城市化进程加快、健康意识增强、消费升级、零售渠道日益多样化和产品创新等市场驱动力可能会推动中国软饮料市场的增长；
- ◆ COVID-19疫情的潜在影响。

法律声明

- ◆ 报告著作权归沙利文与头豹研究院共有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文与头豹研究院同意进行引用、刊发的，须在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文&头豹研究院”，且不得对报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 沙利文与头豹研究院分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文与头豹研究院可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 报告的部分信息来源于公开资料，沙利文与头豹研究院对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，沙利文与头豹研究院可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文与头豹研究院不保证报告所含信息保持在最新状态。同时，沙利文与头豹研究院对报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。