下沉市场再出发

——2020下沉市场新消费研究报告

2020年11月

京喜 × ebrun亿邦动力研究院



报告说明

在中国内循环大环境中，下沉市场已经成为经济发展的新热土。本报告立足下沉用户新消费研究，剖析以京喜为代表的下沉电商平台战略布局与价值创新，在新时代新格局新起点之上，探讨下沉市场支撑中国消费内循环发展的内在逻辑和未来期许。

报告调研说明

- 执行方式：线上问卷调研
- 执行时间：2020年8月24日-2020年9月1日
- 覆盖城市：下沉市场

  *下沉市场：覆盖三线及以下级别城市，共228个城市
- 样本条件：
  - 过去一年曾有线上消费（网络购物）行为的用户
  - 符合市场调研基本条件
- 样本量：共3,104个样本

法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院和京喜联合制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用问卷调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

结论摘要

- 以广大三线以下城市、县镇与农村地区为腹地的下沉市场，近三年网络消费增速超越整体，互联网用户增量占比超8成，已经成为中国消费新热土。在“双循环”新发展格局下，下沉市场将进一步**发挥消费内循环支柱作用**，驱动**下沉市场零售与中国电商生态变革**，促进**精准扶贫、扩大内需以及乡村振兴。**

- 本报告基于数据与实践分析，提出下沉用户**鲜明个性、复合诉求、跳跃式转移、难以被单一标签定义**等消费趋势新洞察，把下沉市场消费主力划分为**空闲娱乐派、疯狂囤货家、极致羊毛党、社交向达人和品质至上者**五类。并以用户使用满意度最高的京喜平台为例，展示了如何满足不同类型下沉用户的差异化需求：通过多样化社交玩法、平台返现补贴、源头好货供给的“组合拳”打通“认知度→满足感→忠诚度”的消费心智养成路径。

- 京喜社交电商平台以“源头产业带+社交电商”模式串连供需，以生态思维在平台内搭建“直链”型交易闭环，在平台外联动各方资源力量重塑下沉零售结构。京喜模式的先进性在于，**从扶持产业带/商家爆款打造、深挖下沉市场消费增长的基础赋能，上升到引领产业升级、驱动零售革命乃至助力经济民生的价值高地。**京喜对下沉市场热土的开发，为下沉市场何以能够占据中国内循环新发展格局支柱地位提供了强有力的实践支撑。

目录
Contents

01 下沉市场 新现象

02 下沉人群 新洞察

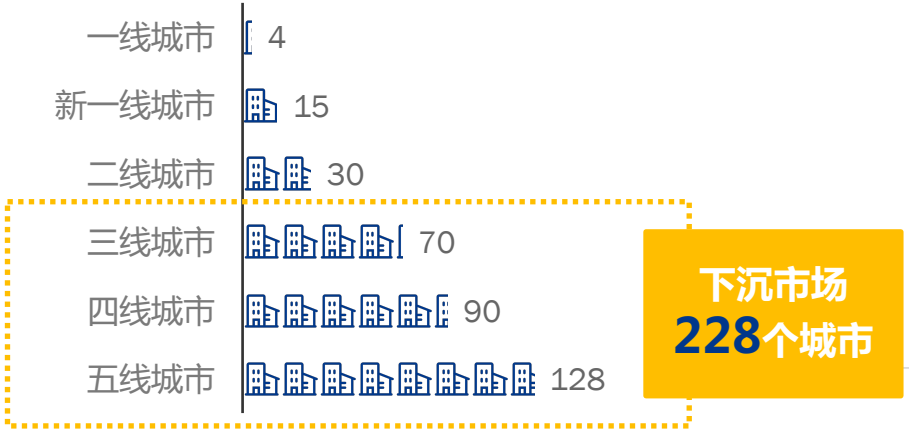
03 下沉零售 新惊喜

04 下沉市场 新起点

京喜 × ebrun亿邦动力研究院

下沉市场新基础

下沉市场指三线以下城市、县镇与农村地区的市场，囊括了约200个地级市、3000个县城和40000个乡镇。**幅员辽阔、人口众多是下沉市场最关键的发展要素。**近年来，随着**互联网基础设施、商业业态**与**消费人口**的不断成熟壮大，下沉市场已成为中国消费新热土，掀起一轮接一轮开发高潮。





非下沉市场：
3.90亿人，**28%**

下沉市场：
10.04亿人，**72%**

1 网络和物流基础设施不断完善

- 预计到2020年底信息进村入户基本覆盖全国所有行政村
- 截至2019年底，全国55.6万个建制村直接通邮；乡镇快递网点覆盖率达到96.6%
- 农村电商公共服务中心、服务站点成为标配

2 线上下商业巨头加速下沉圈地

- 国美、苏宁等传统大卖场加速布局三四线实体门店，丰富下沉消费渠道
- 阿里、京东等电商巨头持续开拓下沉市场，变革出新模式、新业态

3 “小镇青年”成消费升级新力量

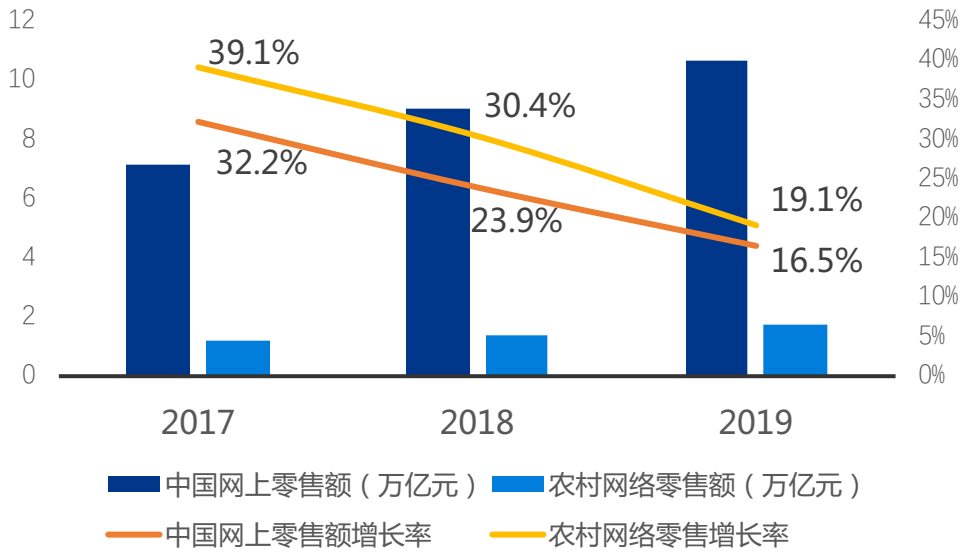
- 短视频、直播等互联网应用让小镇青年群体被市场广泛认知
- 小镇青年在电影票房、数码产品等多个品类展现出巨大的消费能量
- 小镇青年独特的消费观念与行为倾向正在推动着市场变革

数据来源：1、第一财经，新一线城市研究所《2020城市商业魅力排行榜》；
2、国家统计局《2018年人口普查》；3、商务部《中国电子商务发展报告2019》

下沉市场新增速

当前，下沉市场网络消费已经呈现领跑态势。近三年数据显示，**农村网上零售额增速高于整体3-7%**。而在消费增速领先的背后，是下沉市场新增用户规模的快速扩大，2020年Q2移动互联网新增用户中，**下沉市场增量占比达86.6%**。

近三年整体和农村网上零售额/增长率对比[1]



2020年Q2移动互联网月活跃净增用户规模各等级城市分布[2]（万）



数据来源：1、商务部《中国电子商务发展报告2019》；
2、QuestMobile《2020中国移动互联网半年大报告》

下沉市场新政策

下沉市场作为一片广阔的待挖掘的沃土，正在吸引越来越多政策层面的关注和扶持。在消费和电商相关视角下，借助电商力量实现**精准扶贫**、**扩大内需**以及**乡村振兴**是三个递进式的顶层设计关键主题。

精准扶贫

- 《关于促进电商**精准扶贫**的指导意见》

  将电商扶贫纳入脱贫攻坚总体部署和工作体系，实施电商扶贫工程，推动互联网创新成果与扶贫工作深度融合。

- 《关于深入开展**消费扶贫**助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》

  在有条件的贫困地区设立电商产业孵化园，培育规模化电商企业。鼓励大型电商企业为贫困地区设立扶贫专卖店、电商扶贫馆和扶贫频道，并给予流量等支持。

扩大内需

- 《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。

- 《关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》（2020年中央一号文）

  有效**开发农村市场**，扩大电子商务进农村覆盖面，支持供销合作社、邮政快递企业等延伸乡村物流服务网络，加强村级电商服务站点建设，推动农产品进城、工业品下乡双向流通。

乡村振兴

- 《全国乡村**产业发展**规划(2020-2025年)》

  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。

- 《**乡村振兴**战略规划（2018 - 2022年）》

  充分利用电商、“互联网+”等新兴手段，加强品牌市场营销；建设具有广泛性的农村电子商务发展基础设施，加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系。

下沉商业新阶段

社交电商经过十年的发展，已经从萌芽期过渡到成熟期，最终在下沉市场找到了新的出路。**下沉市场和社交电商已然成为相互成就的关系**：下沉市场因社交电商而破局，社交电商因下沉市场而更加集成、高效、创新。

萌芽期：野蛮生长

2009-2013年

阶段特征：

伴随着微信用户基数不断扩大，以个人代购和团队化分销为主要形式的微商群体快速发展，同时暴力刷屏、假货泛滥、洗脑传销、质量安全等问题频发。

典型事件：

俏十岁等微商品牌风靡一时。

微商大军长年占据朋友圈。

探索期：百花齐放

2014-2017年

阶段特征：

以微信为主阵地的社交商业生态不断进化，品牌商正规军入局，平台型社交电商模式出现，各类社交内容、拼购、会员、社区模式和营销玩法百花齐放。

典型事件：

2014年微信流量入口首次向京东拼购开放。

2017年拼多多背靠微信崛起。

爆发期：整合争鸣

2018-2019年

阶段特征：

市场和政府双维度规范社交电商，多条赛道跑出头部玩家，主流商业模式成型，社交电商进入发展与规范并举的新阶段。行业迎来整合与争鸣。

典型事件：

商务部公开征求《社交电商经营规范》意见；拼多多、蘑菇街、微盟等纷纷上市。

焕新期：下沉创新

2020年至今

阶段特征：

社交电商成为基础设施，并不断吸纳新业态，直播社交电商爆发。互联网巨头将各类社交电商模式整合应用到下沉市场当中，驱动新一轮创新的同时实现规模增长。

典型事件：

以京喜为代表的复合社交电商服务体系撬动下沉市场社交新消费。

下沉市场新格局

下沉市场成为互联网平台的兵家必争之地。多家巨头同台竞技、各施所长。京东、阿里等互联网“过江龙”以**“战略体系+尖刀业务”**的组合进行下沉，拼多多、快手等发迹于本土的“地头蛇”继续**卡位下沉细分赛道**精耕细作。

- 京东供应链、线下专卖店、物流等体系性下沉。
- 设立独立品牌京喜，以产地直采/工厂直供+社交拼购玩法专攻下沉市场。



- 最早从下沉市场发迹，以短视频占据用户时长和使用心智
- 后以直播带货渗透下沉消费市场并持续加码电商。

- 凭借丰富的阿里消费生态落地探索，汲取下沉市场用户流量。
- 升级聚划算、淘宝特价版等下沉零售业务版块

- 自下沉市场发迹，致力于以低价取胜，以日用消费爆品、社交裂变、百亿补贴等策略打造“同类商品最低价格”

目录
Contents

01 下沉市场 新现象

02 下沉人群 新洞察

03 下沉零售 新惊喜

04 下沉市场 新起点

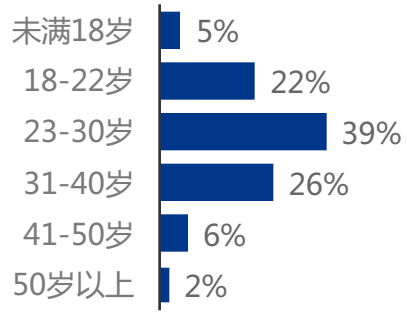
京喜 × ebrun亿邦动力研究院

下沉市场用户群像：而立之年90后引领

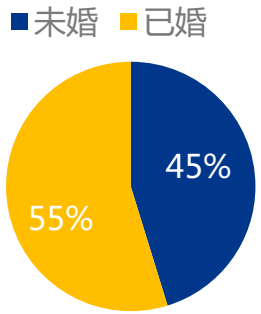
调研结果显示，下沉市场用户平均年龄为28.7岁，已婚人群占比稍大，个人月收入主要集中在6000以下，偏好视频娱乐，自由个性突出。该画像在一定程度上反映了**当前下沉市场网购消费主要由个性鲜明的90后引领，消费主力重心向（相对当地）较高收入的青年群体倾斜。**

下沉市场用户（n=3,104）

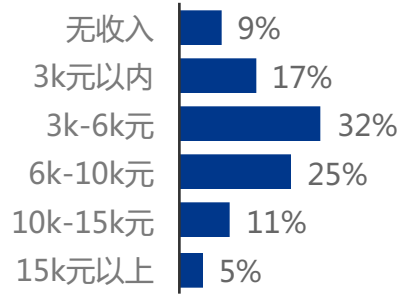
年龄



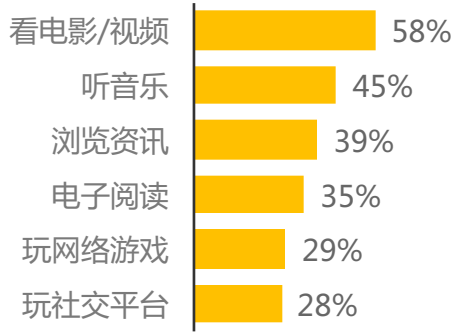
婚姻



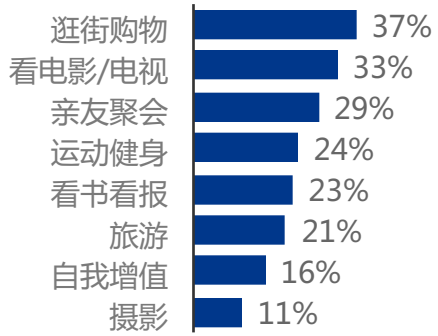
个人月收入



线上行为



线下行为



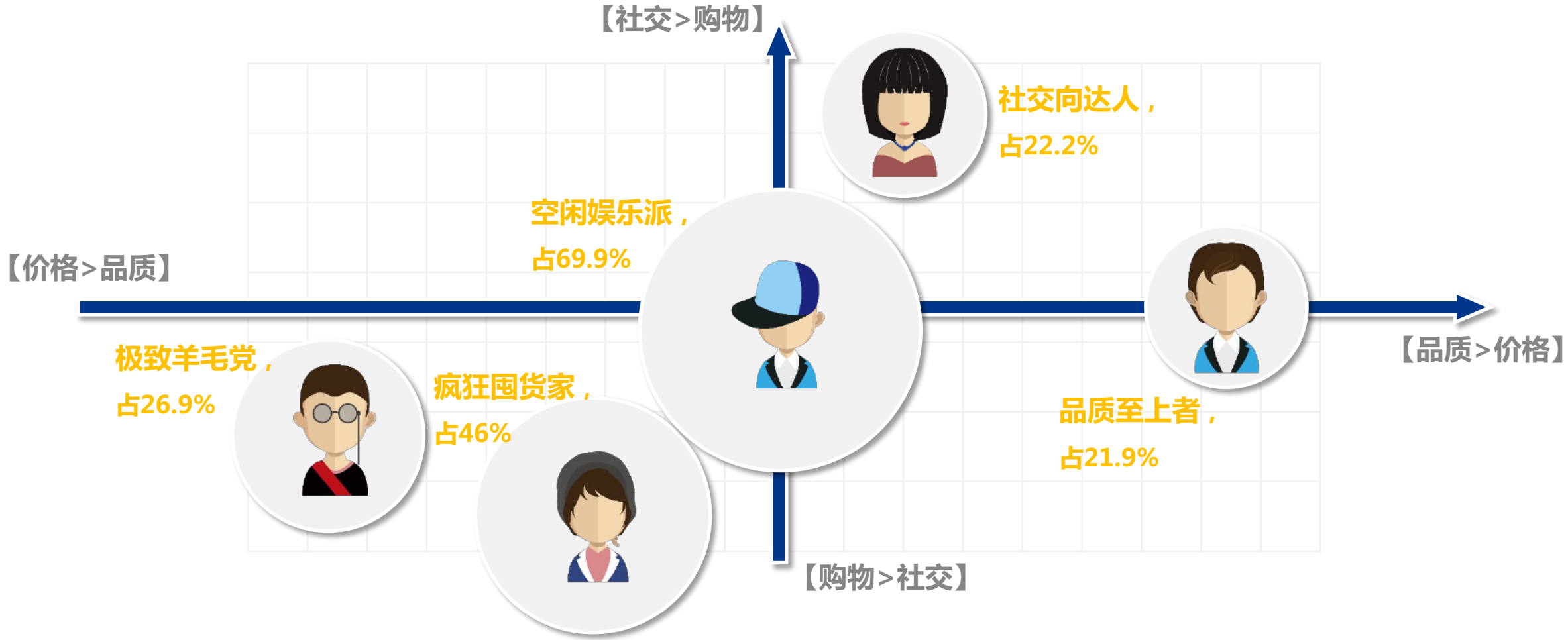
自我个性评价



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

下沉市场典型人群分类

下沉市场用户展现了差异化的特征，其对质量、价格、商品类别、娱乐玩法等均有不同程度的关注。根据调研问卷结果，**以品质*价格，社交*购物两组需求维度划分**，下沉市场用户有以下五种典型分类。



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研（注：五种分类有交叉重复，加总超100%）

空闲娱乐派：我不用996，我很闲

五类典型人群当中，空闲娱乐派占比最高，接近7成，充分反映了即便在消费调查背景下，下沉用户仍然表现出了**空闲时间长、娱乐活动匮乏的最基本社会生活现状，代表着典型的小镇青年形象。**



空闲娱乐派

（占比69.9%）

时光大把、娱乐至上
以短视频、直播购物为重度消遣

- **因娱乐需求代表绝大部分下沉人群，价格和品质需求居中**

【价格】——【品质】

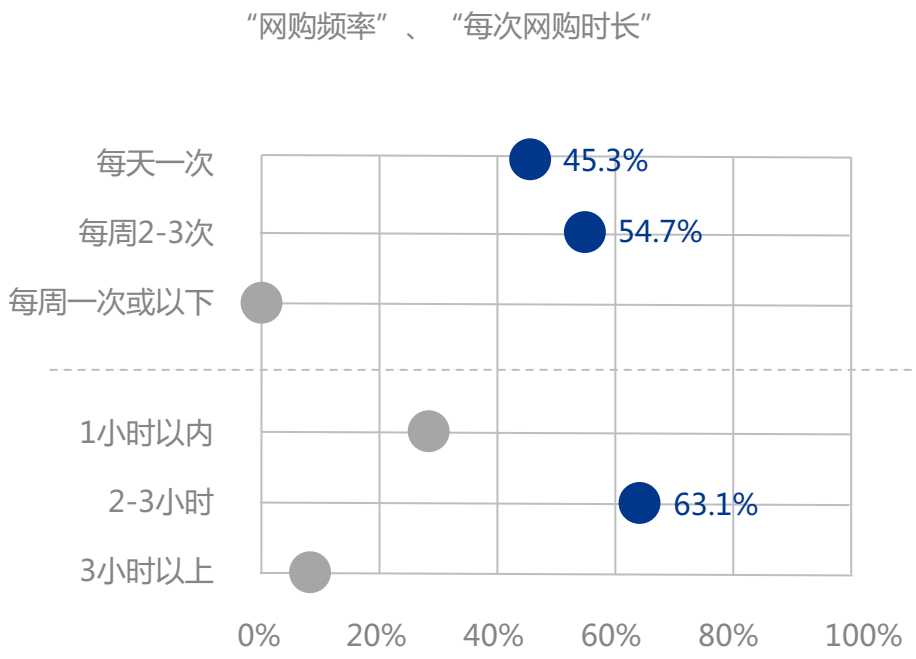
各项电商平台对其的吸引理由比例为整体人群的平均水平，价格、质量等区别度不高

- **购物与社交都是其重要的消遣娱乐方式**

【购物】——【社交】

各项购物后的感受比例为整体人群的平均水平，感觉“与众不同”、“得到优惠便利”、“社交生活更丰富”等选项较均衡

- **典型行为表现：网购频率、网购时长较高**



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

疯狂囤货家：你敢打折我就敢囤

疯狂囤货家是五类典型人群中的第二大类，占比接近五成，反映了下沉市场原本商品供应有限，在电商平台快速渗透、电商大促频繁的助力下，**丰富、便宜、便利等商品要素使得这类人群主动选择以囤货为主要导向的消费策略。**



疯狂囤货家

占比46%

而立之年、持家有道
爆品、大促尽在掌握

- **往往由于价格低廉而产生囤货想法**

【价格】——【品质】

购物后的感受“让我获得了很多现实的优惠和便利”在五类人群中占比最高（91%）

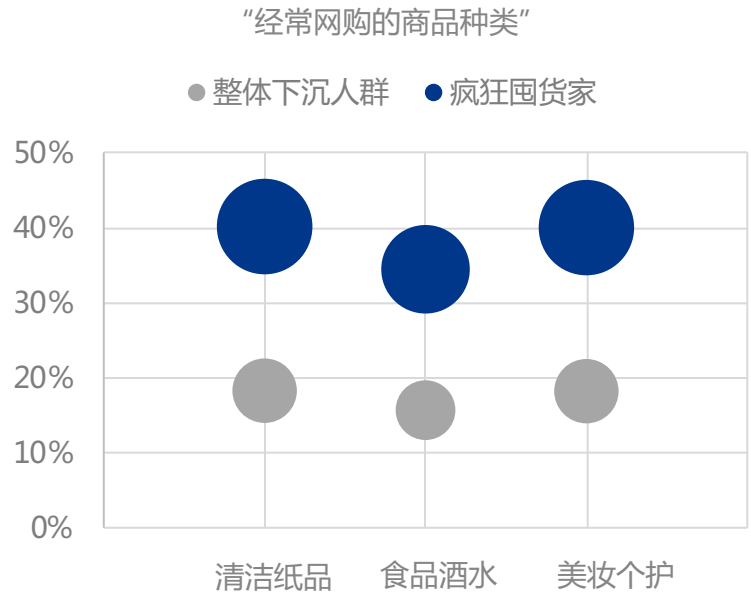
- **囤货式的购物需求最为旺盛，个性实现需求偏低**

【购物】——【社交】

购物后的感受“让我觉得自己与众不同”在五类人群中占比最低（68%）

- **典型行为表现：**

对清洁纸品、食品酒水、美妆个护三大消费品类购买热情最高



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

极致羊毛党：数学大师手把手教你算账

极致羊毛党是一类对价格极具敏感性的人群。薅羊毛是**线下讨价还价行为在线上购物的迁移，也与“性价比”等紧密联系**，这既是勤俭持家的表现，也是下沉人群的一种生活乐趣所在。



极致羊毛党

占比26.9%

薅羊毛不分年龄、性别

精明比价，数学和管理大师

- **对价格最为敏感，其他商品要素是次要考量**

【价格】——【品质】

关注直播商品的“原产地”、“功能”、“原料”三项在五类人群中占比均最低（38%-40%）

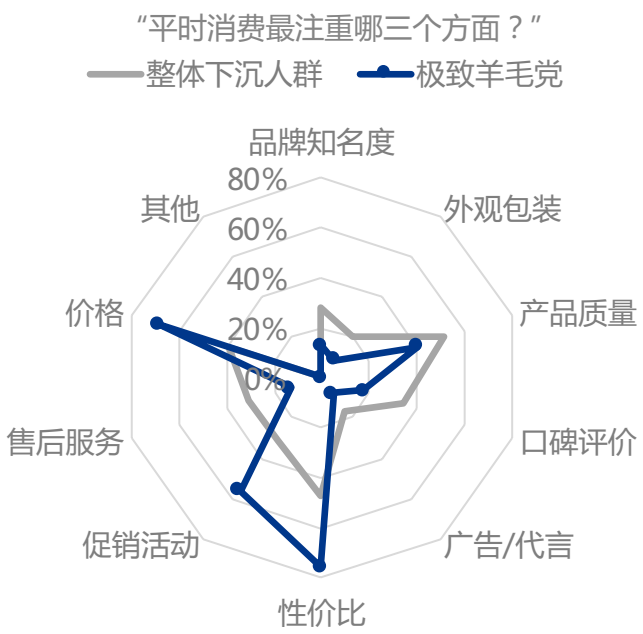
- **薅羊毛式的被动购物需求较高，社交需求低**

【购物】——【社交】

购物后的感受“让我的社交生活更丰富”在五类人群中占比最低（78%）

- **典型行为表现：**

对性价比、促销活动、价格的关注远高于其他人群



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

社交向达人：聊到一起才能买到一起

社交向达人凸显了下沉市场明显有别于一二线市场的特别需求——强社交连接。下沉市场熟人社会特征明显，**消费行为也与社交活动紧密联系**，在网购中增加社交玩法成为社交电商的制胜法宝。



社交向达人

占比22.2%

女性群体抱团（65%）

年轻、自由、阳光

- **对商品价格、品质等消费主张不突出**

【价格】——【品质】

对各类购物应用的平均满意度最高（8.6分），高于其他人群3-6个百分点

- **社交需求最为旺盛，超过购物需求本身**

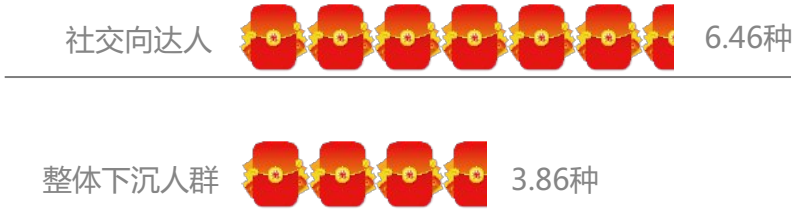
【购物】——【社交】

购物后的感受“让我的社交生活更丰富”在五类人群中占比最高（85%）

- **典型行为表现：**

平均参加网购社交玩法种类最多，约为其他人群的1.7倍

“曾经参与过的网购社交互动玩法”



邀请好友助力返利/砍价、参与拼团/发起拼团、分享返现、邀请助力收集卡片/物品、邀请获取免费商品/小游戏金币、邀请好友组队PK、购买指定商品个数获得宝箱、成功邀请好友注册使用、获得或瓜分红包/金币……

数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

品质至上者：品质即信仰，我有我格调

品质至上者在五类典型人群中占比最低但仍有20%以上比例，反映了下沉市场的**消费升级趋势。追求高质量商品、享受高水平服务**，始终是消费者的高维追求。



品质至上者

占比21.9%

生活品质是至高需求

参数党、成分党、品牌党…

- **对包括质量、物流等在内的网购品质追求最高**

【价格】——【品质】

有且仅有五项电商平台对其的吸引理由超过下沉人群平均水平：货源、支付、物流、售后、客服

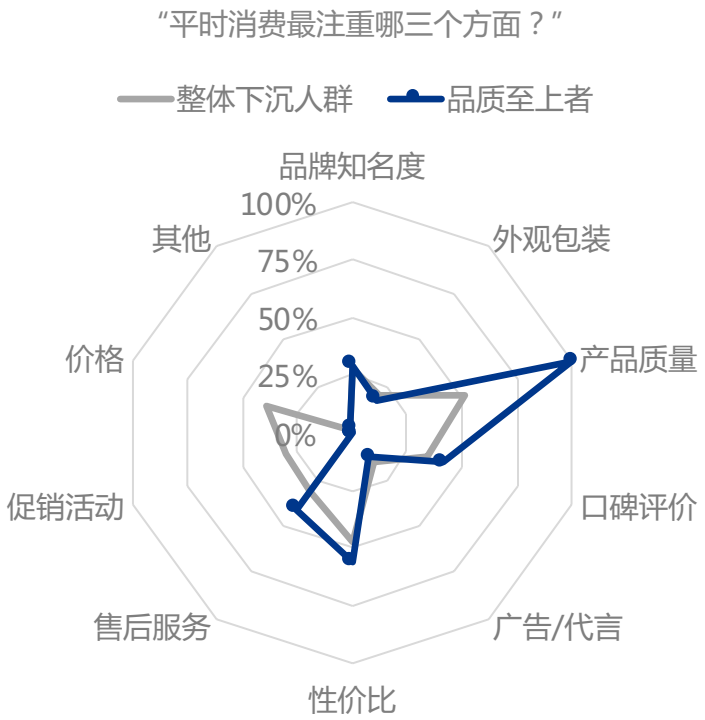
- **购物理性，以省钱为主的社交需求低**

【购物】——【社交】

邀请好友拼团、砍价、集卡等多项社交玩法参与度在五类人群中最低

- **典型行为表现：**

极致关注质量，对促销活动和价格不敏感

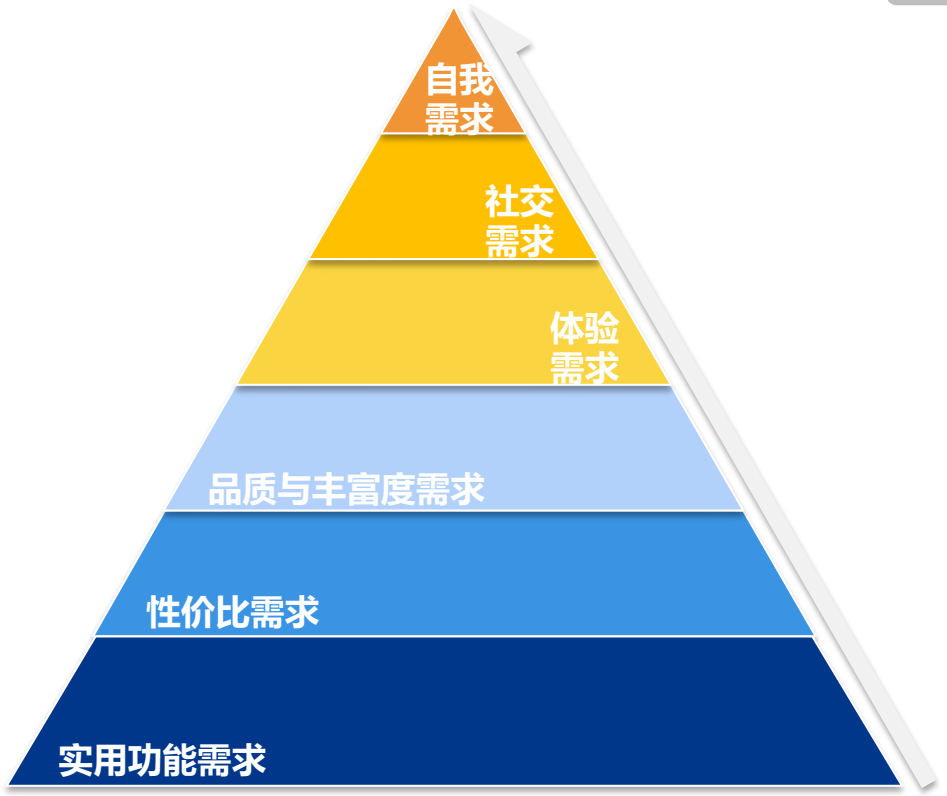


数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

下沉消费者需求变化：无法再用单一标签定义

受消费分级浪潮冲击，传统金字塔需求模型逐渐瓦解，下沉市场用户的消费需求呈树状自由生长，表现出鲜明个性、复合诉求、动态变化等特征。零售链路中的消费者不再是冰冷的符号或数据，而是积极的决策者。

从基本共性到多元个性，等级分明	**结构**	无等级、无界限，可同时并存、可跳跃式转移
刚性需求发展具象化	**本质**	个性价值观外化
由低层次向高层次逐级实现	**实现路径**	视具体场景触点随时激发-转化，或消退-终止





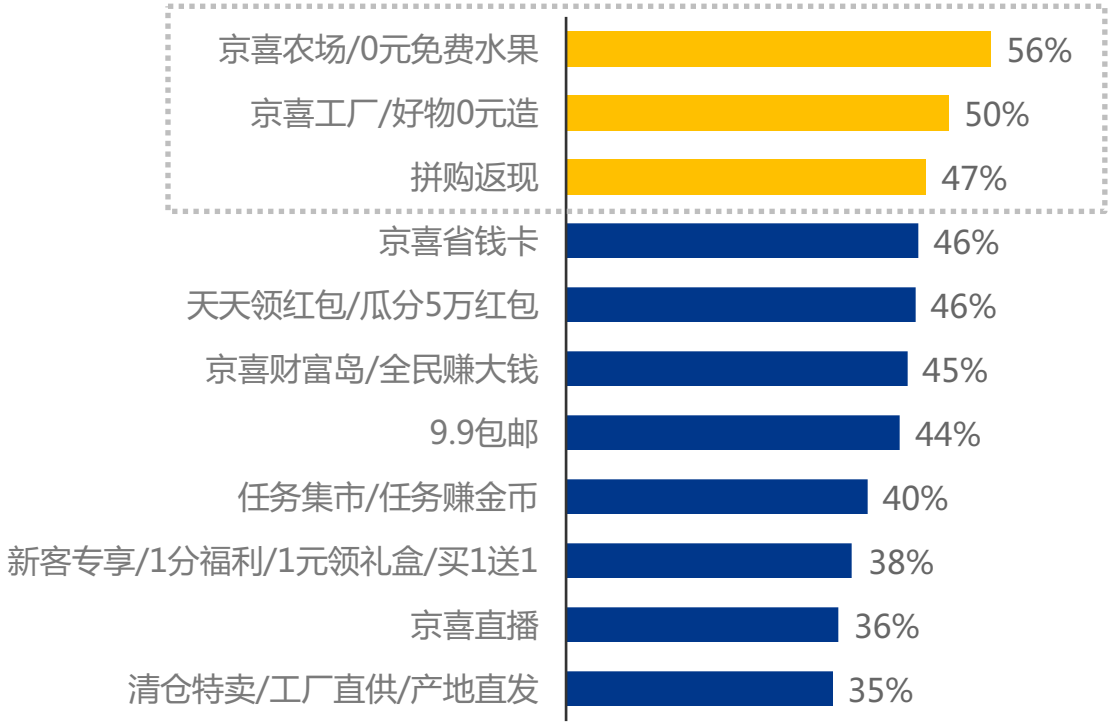
狙击点一：好玩！我听说过你

- **据阿拉丁数据，2020年双十一，**京喜跃升**网络购物小程序榜单TOP1，首次登顶小程序电商。**
- 京喜在认知度和覆盖面上的崭新局面有赖于其超过60种的社交玩法体系对用户心智和用户时长的持久攻击。其中“京喜农场”、“京喜工厂”、“溯源直播”等凭借丰富友好的泛娱乐体验成为京喜叩开用户心门的名片。

2020年双11网络购物小程序TOP10

排名	小程序名称	指数
1	京喜	10000
2	拼多多	9853
3	京东购物	9082
4	京东赚赚 免费领红包水果	8471
5	苏宁易购	8221
6	兴盛优选	8214
7	同程生活	8036
8	小红书	7849
9	云货优选	7801
10	唯品会	7663

京喜各模块活动认知度



数据来源：阿拉丁数据助手；亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

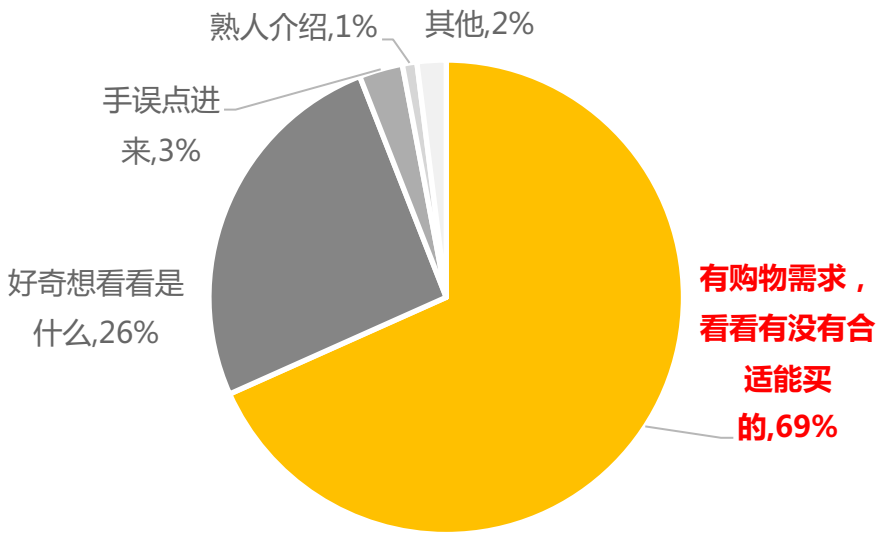
狙击点二：真香！下次我还来

将近7成的新用户带着购物需求进入京喜平台，而**用户最终被吸引下单的最主要原因则是平台补贴。**早在电商平台“百亿补贴”大战之前，京喜已率先推出行内独有的“拼购返现”，真金白银直接让利，在满足购物刚需的同时更让消费感觉“真香”、“暗爽”。2020年双十一（2020.10.21-11.11），由京喜返现带动的7日复购率高达80%，其中老用户次日回访率App渠道率高达90%。

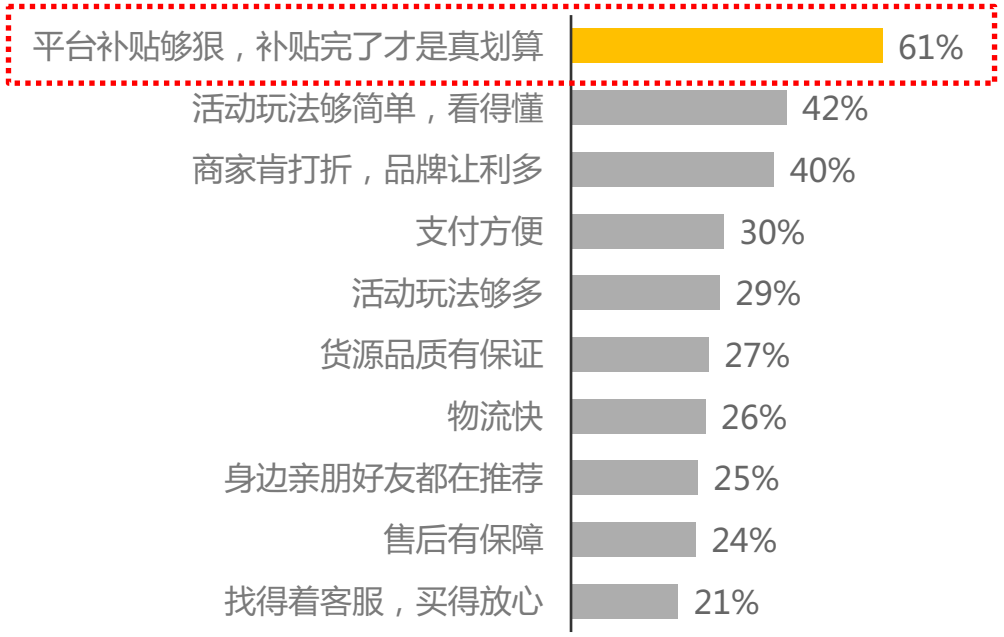
购物目的明确

购物满足之外，额外收获心理满足

新用户进入京喜的目的[1]



吸引用户使用京喜的原因[2]



数据来源：1、京喜用研数据；2、亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

狙击点三：懂我！我就认定你

- 整体下沉用户和京喜用户在生活观和消费观上，**高度一致表现出最看重产品安全，同时追求价格优惠。**京喜“源头好货、产地直发”的商品体系切实满足了这一核心需求，“低价优质”的平台形象深入人心。
- 在自我判定上，京喜用户与整体下沉用户相似度较高，可作为下沉市场的典型代表。**某程度上，充分理解和满足平台内用户的需求就等于打开了下沉市场的突破口。**

整体下沉用户和京喜用户
生活观&消费观对比

	下沉用户	京喜用户
1 无论有多少实质优惠，**产品安全**最重要	88.1%	91.9%
2 在消费前，我会货比三家，购买最**实惠**的商品	86.6%	90.4%
我经常关注优惠活动	85.6%	89.1%
我认为，精明消费是一种能力	84.5%	87.9%
我对新鲜事物抱有好奇心，乐于尝试	81.2%	81.9%
对我而言，分享和交流是非常重要的	78.3%	76.1%
我要使用能够代表我的个性的品牌	76.9%	75.7%

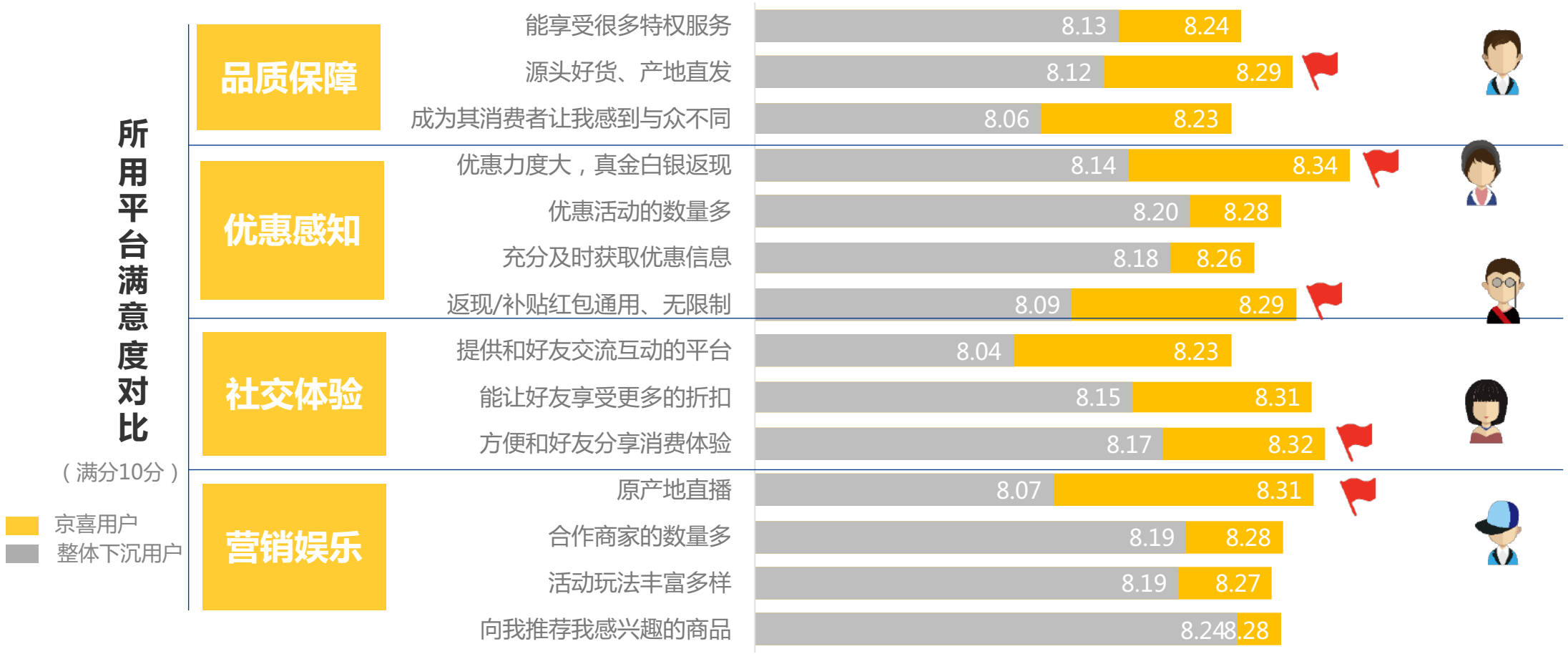
京喜用户自我判定个性标签（对比P11）



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

京喜用户使用满意度普遍高于其他平台

京喜用户在各方面的使用满意度高于其他平台，满意度评分普遍高出3%-5%。京喜平台**在品质、优惠、社交等方面的体验优势尤为突出，用户满意度显著高于其他平台，匹配满足各类下沉人群的差异化需求。**



数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

目录
Contents

01 下沉市场 新现象

02 下沉人群 新洞察

03 下沉零售 新惊喜

04 下沉市场 新起点

京喜 × ebrun亿邦动力研究院

传统下沉零售呈渠道强、供需弱的“纺锤型”结构

传统下沉零售“纺锤型”结构



- 传统供应企业可选择的下游**渠道有限、分散且覆盖面窄**
- 传统供应企业多关注制造，**缺乏现代零售认知与灵活创新能力**

- 中心化渠道**话语权和议价权集中**；
- 渠道逐级传导**增加成本、稀释利润**

- 消费者**选择有限**：只基于渠道商品和服务选项
- 多层渠道推高的**商品溢价**最终由消费者承担

京喜“直链”模式重塑下沉零售结构

下沉新零售“杠铃型”结构



柔性供应链改造
- 精准匹配
- 按需定制
- 快速响应

互联网赋能
- 开拓全国市场
- 创新产业业态
- 盘活地方资源

轻C2M孵化
- 创造新品类
- 培育新品牌
- 丰富商品选择

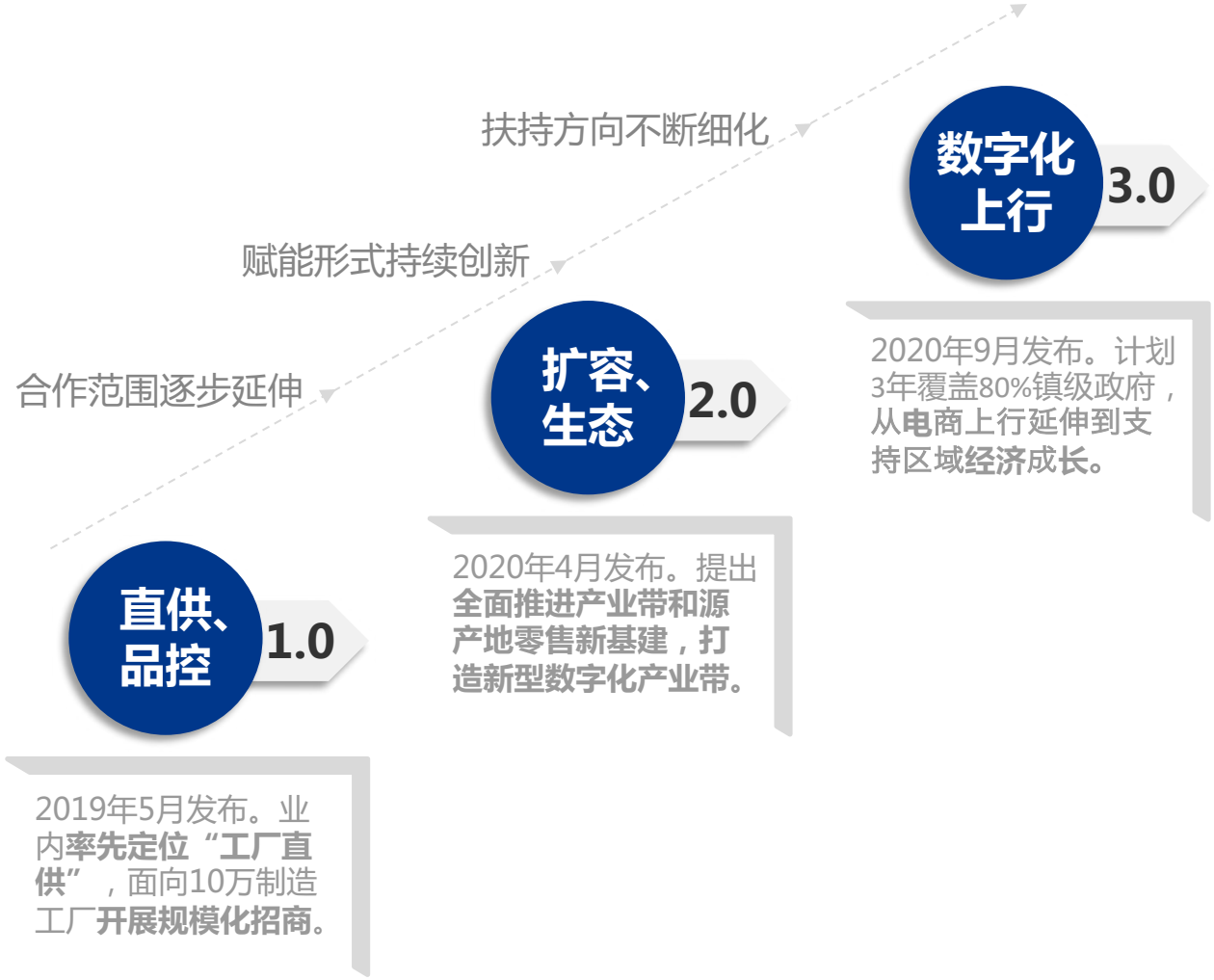
社交电商应用
- 裂变用户规模
- 创新消费场景
- 升级消费体验

京喜源头产业带领跑下沉供应链发展

作为当前最匹配下沉市场消费需求的供应链模式，源头产业带入局者众。京喜是最早明确源头产业带供应链方向且全面贯彻投入的平台，以“京喜产业带厂直优品”为核心载体不断创新迭代，现已成为业内最具创新性、体系性与进化空间的范本。

1. 率先推出“工厂直供”打标认证
2. 率先开展全国范围产业带规模化招商
3. 率先开启“源头场景化直播”大规模产业带巡播
4. 率先推进产业带与源产地零售数字化新基建

为制造型企业搭建高效零售系统
拉动优质产能与消费市场的无缝对接和相互促进
推进产业端和消费端双升级



京喜溯源直播讲好产业带的故事

京喜溯源直播是基于京喜源头供应链特色与京喜用户需求洞察打造的B、C端连接器，以用户喜闻乐见的内容形式和体验场景，实现源头商品的可触达、可演绎、可信任，从而缩短产销链路，刺激销售转化。

京喜产业带直播新生态



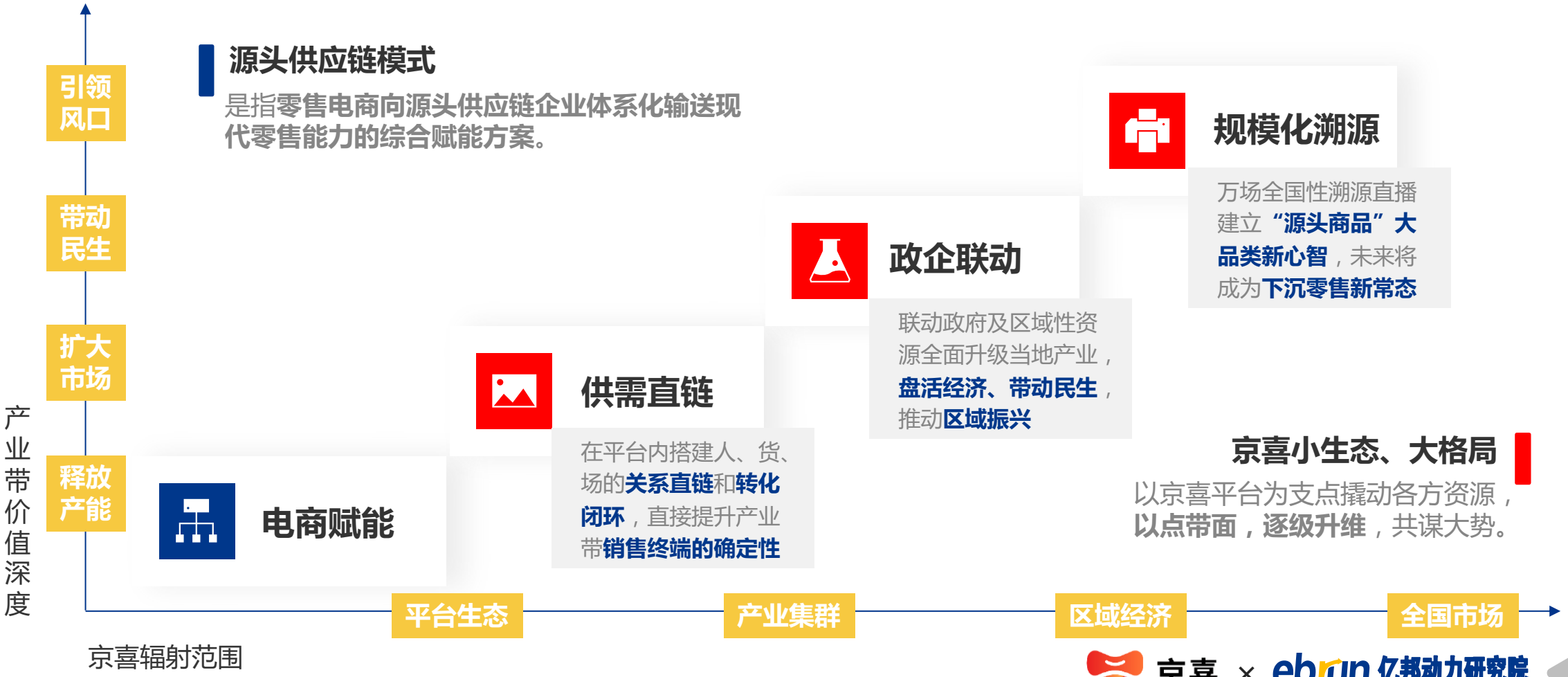
亿邦调研显示，京喜用户对溯源直播的认可度和获得感较其他平台更强，源于京喜对**“源头场景”**、**“溯源主播”**及**“带货导向”**的聚焦能够**更好地保障商品来源与质量**，从而提升用户信任感，说明京喜溯源直播**“让用户买得安心、放心、舒心”**的心智已基本建立。

	其他平台用户	京喜用户
源产地直播，**商品来源有把控**	39%	44%
对商品进行全面专业的说明	44%	43%
亲身体验，进行真实使用	41%	40%
展示商品功能与细节	42%	40%
科学解释商品原料	40%	38%
工厂车间直播，**商品质量更安心**	35%	37%
通过科学实验证明商品安全	39%	30%

数据来源：亿邦动力研究院，2020下沉市场消费者调研

【京喜产业带】“小生态、大格局”释放源头供应链后劲

源头供应链模式当前主要停留在依靠电商赋能实现产业带/源产地从粗放式向精细化转型的初级阶段。但源头供应链的价值远不止于产业带自身现代化转型，作为制造大国的底盘支撑，源头供应链的发展关系着零售产业、区域经济、社会民生等方方面面，保证源头供应链后劲绵长，才是这场供应链革命的决胜之道。



【京喜社交电商】消费、娱乐、零售相协同的服务体系

10亿下沉人群的个体需求聚合成一个多元共生、动态重组的复合生态系统。京喜对此有独到洞察，并有效应用于人、货、场要素重构，打造出**集消费生态、泛娱乐生态、零售生态于一体、相互补充协同的下沉专属服务体系。**

京喜社交电商服务体系

◆ 以“人”为内核：打造“购物+社交”消费生态

- 海量源头好货丰富用户选择，重磅福利补贴刺激购买转化
- 60余种社交玩法全方位渗透用户社交日常，自然实现用户裂变

◆ 以“场”为中枢：打造“社交+直播”泛娱乐生态

- 持续丰富平台功能，打造融合直播等泛娱乐形态的“沉浸式”购物体验
- 创新源头场景化直播，通过可视化体验、精细化内容正向影响用户心智

◆ 以“货”为链接：搭建供需短链高效零售生态

- 需求聚合：依托前端流量运营，把握消费者需求进行C2M采购定制与营销设计
- 供给升级：提供源头产业带整合营销方案，技术/数据/资源/培训多维度赋能

下沉新消费复合生态系统



京喜模式再造下沉零售电商新生态

京喜作为京东下沉的着力点，**为京东本身带来了新用户、创造了新销量、贡献了新能力。**长远来看，京喜持之以恒的聚焦耕耘，不仅有助于**京东整体商业生态的优化**，且正在一点一滴**影响并改变着下沉市场的零售电商生态。**

京喜

京东

新销量

2020年6.18期间，京喜日均订单量超过700万单

新用户

2019年11.11期间，京东全站新用户近4成来自京喜

新赋能

拉新能力、源头供应链能力、C2M定制能力、社交连接与运营能力……



提升市场竞争水平

京喜以其电商品质和能力背景入局，能够助力行业规范发展，在下沉市场推动良币驱逐劣币。

壮大电商参与主体

京喜挖掘及赋能源头产业带、工厂、地方性白牌、以及农户/种植户/厂长主播，壮大了中国电商的参与主体。

创新电商赋能形式

京喜规模化招商、溯源直播、轻C2M等创新举措提供了下沉市场精细化运营的新思路和实操方向。

铺设数字基础设施

协同京东数科、京东物流等共建下沉生态；“‘千县万镇24小时达’时效提速计划”提升下沉市场物流时效。

目录
Contents

01 下沉市场 新现象

02 下沉人群 新洞察

03 下沉零售 新惊喜

04 下沉市场 新起点

京喜 × ebrun亿邦动力研究院

下沉市场将持续发挥消费内循环支柱作用

今年7月，中央政治局会议提出“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。作为中国**消费内循环当中成长最迅速、潜力最巨大的主体**，下沉市场已然站在新的起点，展望新的征程。



外循环

与全球形成统一的产业链和供应链体系



内循环

畅通和拓宽国内生产、分配、流通、消费各个环节的循环



【产业链本地化+强化产业链控制力使资源汇入生产制造业与消费领域】

京喜产业带源头供应链模式挖掘、扶持和升级地方产业带，实现下沉市场**以产业惠民生、以产业带发展**

【数字经济普惠下沉人群，创造致富良性循环】

以京喜直播生态、数字化产业带、源头产业集群等为代表引领的下沉市场零售新基建正在成为**中国数字经济建设的有益补充**

【释放和满足下沉市场巨大的消费需求】

按当前社会消费品零售额与人口占比匡算，下沉市场至少还有**10万亿元**的潜力等待释放，未来下沉市场将占据整体消费规模的**一半以上**

下沉市场驱动零售电商运营变革

下沉市场本身具有独特的需求和特征，且正处于不断开发和变革的进程当中，**驱动零售电商在品牌、商品、用户、营销等各层面运营进行差异化变革。**



把握消费升级机遇 提升品牌知名度

- 下沉市场消费者对一二线品牌、小众品牌等的认知仍处于被教育阶段
- 越早制定合理的下沉市场品牌教育计划，越容易得到市场认可



结合品类特征 组织商品供应

- 如家电等品类可以围绕用户传统线下购物需求，**强化线上线下结合**，组合推出“线上预约”、“扫码红包”、“线下同款价格更低”、“包安装服务”等玩法



用户运营由拉新 转化到精准分层

- 下沉市场用户规模巨大，前期以持续拉新转化为主，能快速打开局面
- 后期应结合下沉消费者行为特征做用户分层，由粗放型经营转变为精细化、精准化的智能运营



下沉消费者需要 新的营销设计

- 传统的营销玩法不符合下沉消费简单直观、所见即所得的需求
- 新营销玩法除了满足娱乐性外，必须给予消费者**正品、信任、源产地直供、物美价廉**等印象和价值

下沉市场改变中国电商生态面貌

下沉市场展现了广阔的发展前景，同时也表现出人口与消费的特殊性质与需求，这些因素未来将持续地**反向变革源于一二线城市的电商供给**。不久的将来，中国的电商生态面貌必然会发生深刻的变化，变革红利将惠及中国十四亿人群。

下沉市场特性		电商变革方向
中国下沉市场人口占比约为72%，消费规模更加庞大	**规模巨大**	对下沉市场的争夺成为电商的后半场，在这里将**诞生更多新的巨头级电商新平台、新品牌。**
下沉市场人口星星点点地分散在中国广阔的市、县、乡、村当中	**人口分散**	电商渠道网络下沉，物流仓储进一步整合变革；**更加差异化、丰富化、接地气的电商运营模式**得到应用。
下沉市场长期处于消费初级阶段，消费升级需求更加紧迫	**消费升级**	伪劣假冒产品将被驱逐，**优质且更丰富的商品**将源源不断地通过电商迅速获得下沉市场认可。
对性价比的追求将是下沉市场中长期的主要消费特征	**高性价比**	**挖掘产业带产品、定制化C2M产品**等有利于降本增益的创新模式价值将被迅速放大，成为电商供应新源头。
下沉市场人群的空闲时间更多、熟人社交关系更强、	**社交娱乐**	基于信任关系、娱乐玩法的**社交电商模式**得到更深层次的实践和细化，继续**抢占传统电商份额。**

下沉市场加速乡村经济振兴

电子商务带动的下沉市场开疆拓土式的发展潮流，正不断地为地方创造和挖掘新的社会经济价值，**将过往农村“缺钱—缺人—缺产业”的恶性循环扭转为产业与消费相互促进的良性循环**，实现地方经济质变，使得**人口、资源、财富向乡村汇聚的逆城镇化**成为中国经济发展的一类新补充。



- 京喜探厂、探园、探店的**源头场景化直播**，以及联合产业带和源产地共同打造采摘节、开湖节、丰收节等系列助销节日间接打造了乡村旅游休闲新网红项目
- 以京喜产业带为代表的**源头供应链模式**以**产业发展、实业致富**带动乡村经济发展，同时极大地改善了农业地区的基础设施、生产方式、生活方式和公共服务等，最终加速实现乡村振兴
- 京喜等电商平台的下沉带来了**产业机遇和电商氛围，**刺激人才回乡创业发展；直播模式也广泛撬动了乡村家庭主妇、农户等群体发掘新技能参与其中
- 拼团等社交电商模式加速了工业品下乡步伐，驱逐乡村假冒伪劣产品，下沉人群得以**展开专属自己的消费升级过程**

京喜 × ebrun亿邦动力研究院

关注下载报告

报告合作详询