

经济日报携手京东发布数据——

# 农村消费撬动内需新支点

## 重新认识县域农村消费市场

陈瑶

近年来,县域农村地区网购消费显著增长。但如何更好满足农村地区消费者消费需求?无论是厂家还是营销方都缺少清晰认知。因此,在县域农村地区消费持续升级的当下,需要重新认识县域农村消费市场,加快满足该地区多层次、多样化消费需求。

提高生产型商品的优质供给。消费升级不仅重塑了县域农村市场的消费活力,也改变了消费者对工业品、商用电器、农资用具等生产型产品的需求。相关企业应对县域农村市场的生产型消费需求给予充分重视,针对不同地区、不同产业增加生产型商品和培训服务供给。同时,利用数字经济的优势帮助县域农村地区的生产及发展实现降本增效。

新消费不能忽视县域农村市场。从消费升级的角度来看,移动互联网的大范围普及和社交媒体的快速发展,打破了消费信息的流通壁垒。例如,县域农村市场健康类、服务类、交通类消费高倍数增长,县域农村市场的消费者也乐于接受健康、服务等新的消费形式。因此,消费新品类、新业态不能只聚焦在竞争激烈的城市市场,也要在了解用户需求

的基础上,提供适合县域农村消费者需求的新产品,激发县域农村市场的消费潜力。

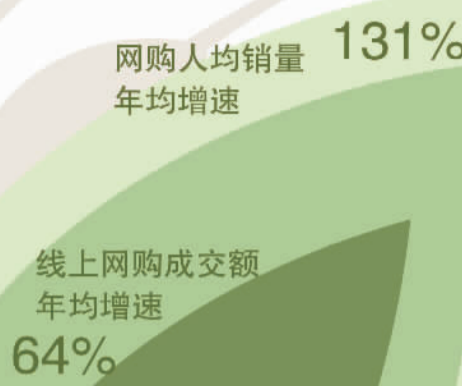
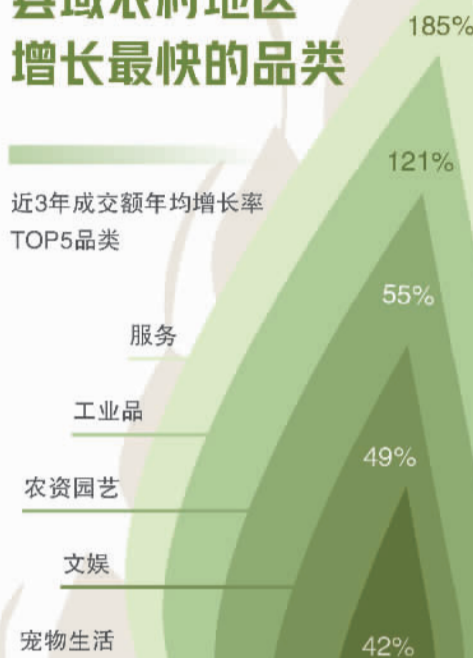
注重县域农村市场的精神消费需求。相比于城市,县域娱乐活动和设施少,但近几年文娱、体育类消费越趋火热。目前,针对县域农村市场的电商平台主要以销售农产品、服装、家居用品为主,这些领域的竞争较为激烈。在开拓县域农村市场的过程中,可以开拓思路,尝试推出一些文娱和体育用品。

县域农村市场是中小商家的成长商机。城市消费者对品牌的认可度更高,包括商品品牌、平台品牌信誉等。在部分一二线城市,小店的身影越来越少了。但是,农村消费者对中小商家的认可度更高,农村市场的主体也包含大量的中小商家。中小商家可通过不断提升运营水平和服务水平,激活县域农村市场的消费潜力,挖掘更大的增长空间,使县域农村市场的生产及商业形成一个互相促进、互利互惠的良性循环。

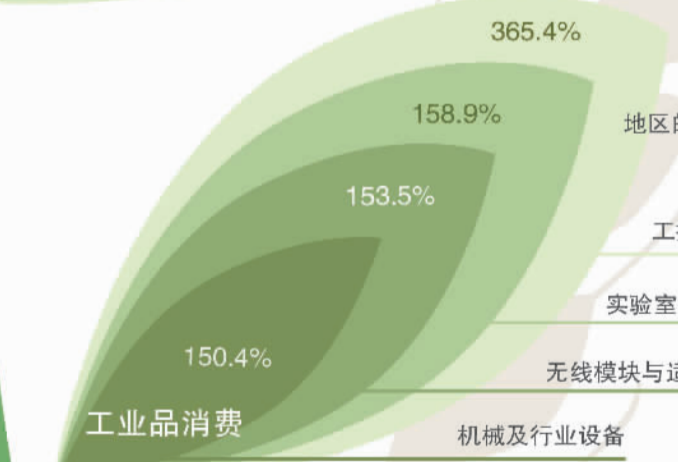
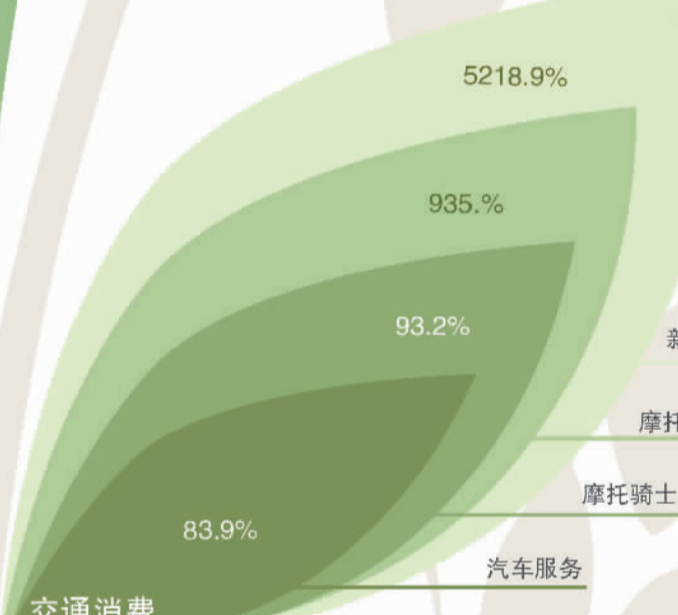
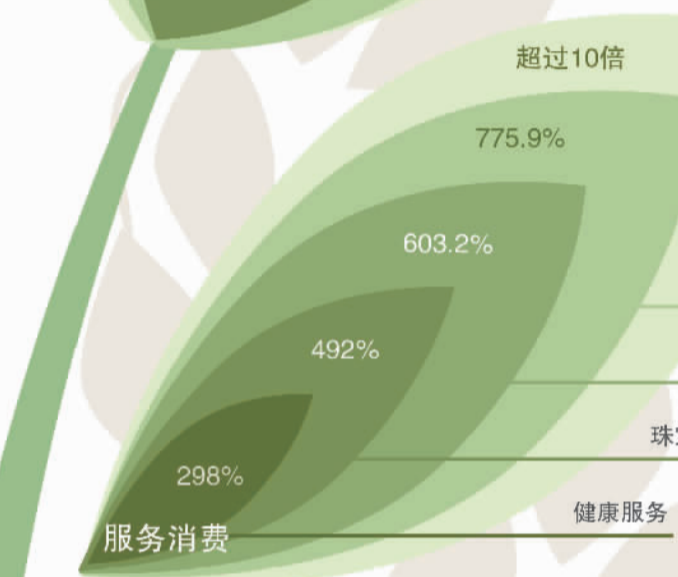
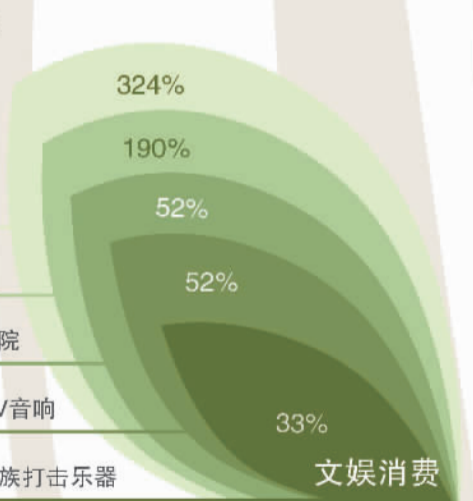
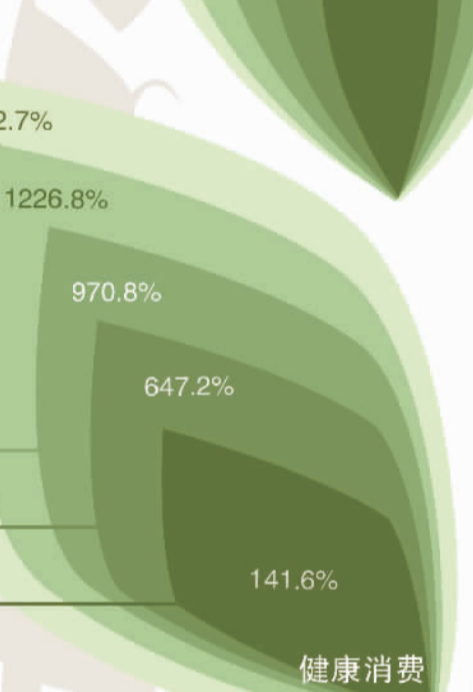
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

### 县域农村地区增长最快的品类



近3年,县域农村地区

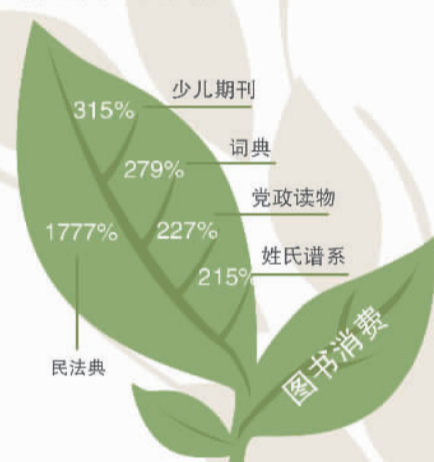


近3年,服务类消费向下沉市场快速延伸。为县域农村消费者生活的各个方面带来便利

近3年,县域农村地区展现出明显的交通消费升级趋势。新能源汽车定金及相关商品成交额大幅增长,摩托车消费更注重装备专业化和改善骑行舒适度

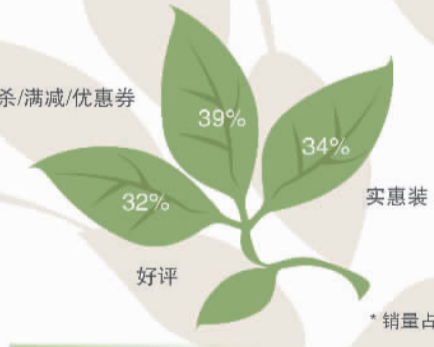
3年来,县域农村地区的现代化生产设备销售增长明显

县域农村地区图书购买增长迅猛,知识阅读的城乡鸿沟正不断缩小

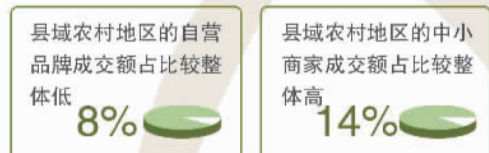


### 县域农村地区消费者购物偏好

县域农村消费者对商品价格敏感度更高。量大的实惠装、名称标注“好评商品”,也能明显提升县域农村消费者的认可度



农村消费者对品牌和物流效率的敏感度更低,对个体商户的接受度更高



根据县域农村消费者的消费习惯,“满减”“优惠”“量大”等标签能明确影响消费决策。可以对县域农村市场和城市市场做更精细的产品区分,在不影响品质的前提下,提高县域农村市场商品的性价比。同时,要进一步增加适合县域农村消费者的商品,加大促销和优惠力度,释放县域农村市场的消费潜力。

在消费升级、健康意识普遍提升的大背景下,县域农村市场的线上健康消费呈现出爆发性增长。当前,县域农村消费者更关注包括体检、疫苗在内的大病预防和筛查类服务,以及能够实时迅速跟医生交流的在线问诊服务等。相关企业可以采用县域流动性方式、先预约再服务等方式,将更多健康服务投放到农村地区。

伴随着乡村振兴的持续推进,县域农村市场的交通基础设施不断完善,带动了县域农村市场交通产品和服务的升级。特别是农村用户在解决基本出行需求后,开始追求更加舒适的用户体验。商家在将相关服务下沉至县域农村地区时,应该更加注重提升产品的用户体验及舒适度、时尚度和专业度,充分满足用户对于产品外观、功能和技术的追求。

\* 本版数据除特殊说明外,均为2019年至2021年成交额年均增长率数据周期:2019年至2021年



更多内容 扫码观看