

经济日报携手京东发布数据——

乡村消费提质升级潜力足

精准应对县域农村消费升级需求

从地域看消费特色

我国农村消费市场，在消费水平、诉求、模式上有明显不同，成长空间巨大。这种多样化和差异化，为企业提供了丰富的发展机会。

随着基础设施下沉，网购对于县域农村消费者已经很普遍。县域农村市场的线上消费在初期往往呈现和线下互补的结构，聚焦在当地买不到的商品。而随着消费者网购习惯的养成，消费结构开始倾向于全品类购物，特别是商超和生鲜这些高频消费品类。

因此，通过观察不同地区县域农村市场的消费品类结构，可以判断其电商渗透率和成熟度。在东北、西北等电商高速成长的市场上，往往会出现一些特定品类占比很高的情况；而华东、华南等经济发达地区的县域农村市场，其消费结构和城市更为接近。

与城市不同，县域农村市场无论是信息获取还是口碑建立，往往还是依靠熟人社交。因此，要让县域农村消费者开始接受并习惯线上消费，经常需要一块“敲门砖”。例如在刚刚过去的春节，返乡人员带回了新产品和消费习惯。游子在家乡期间的消费行为，都会给亲友带来明显影响，带动他们尝试线上购物。数据显示，一旦县域农村消费者开始使用网购，其品类拓展速度往往都会超过一二线城市的用户，形成弯道超车的态势。

对于商家来说，就要抓住这种契机，用更丰富的产品和优质服务，让新的消费习惯在广大县域农村市场上迅速得到认可。

县域农村市场的用户构成更进一步带动了消费模式和品质升级。京东统计数据显示，县域农村市场中，25岁以下年轻用户占比明显高于平均水平，而女性用户占比虽然与全站接近，但购买力惊人，销量占比高于全站水平45%。这两个用户群体特征代表着成长空间和路径：年轻人对新消费和生活模式的接受程度更高，会成为消费市场先锋；女性则因为更聚焦于家庭消费，对品质、安全的关注度，以及对品牌的忠诚度都非常高，她们不仅消费黏性高，更会带来品质升级。同时，这两类消费者是天生的“种子用户”，其消费行为和习惯具有天然的影响力和传播力，很容易拉动身边更多消费者尝试新的消费模式、新的产品和服务。

县域农村市场正展现出消费升级的蓬勃动力，成为大量企业锁定的成长沃土。针对这一市场在地域、人群等方面的多样性，制定精准的策略，也将是企业拓展的必然方向。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

说数

2021年，东北、西北的县域农村地区消费潜力释放最快，东北、西北、华中、西南、华北农村网购成交额占比提升超过10个百分点

▼ 2021年县域农村地区消费占比比2019年提高



东北、华北的消费者更关注健康，华中的农村消费者偏爱购买各种食品，西北的农村消费者改善居住环境的需求更强

▼ 2019年至2021年各地区农村消费偏好系数



县域农村市场因为电商渗透率、消费习惯等原因，品类的地域差异往往较大。但其总体趋势是从“线上补充线下”到全面满足需求。因此，开拓县域农村市场时，建议商家考虑从当地线下消费相对难以满足用户的刚需开始，例如高品质的健康类产品、母婴产品。同时，也要重点培育可以形成明确消费习惯和黏性的品类。

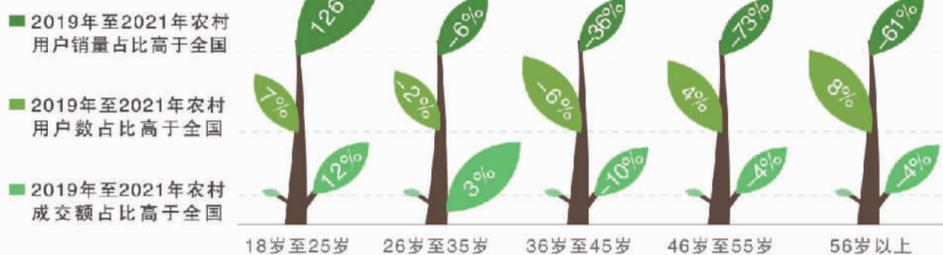
从县域农村网购人群的年龄分布来看，年轻人和中老年人群更加集中，而且年轻人无论在消费数量上，还是品类结构上，都呈现出成熟线上消费用户的特征，与一二线城市相当接近。建议商家在拓展农村市场时，可以把重点放在年轻群体上，为他们提供具备潮流时尚、品质体验的商品和服务，并以他们为节点，向更广泛的人群和更丰富的品类渗透。

从年龄看消费特色

从购买力角度看，18岁至25岁农村用户销量占比高于全国，“95后”农村用户购买的东西更多；

从用户年龄看，18岁至25岁、46岁以上的农村用户占比高于全国；

从成交额角度看，35岁以下的农村用户成交额占比高于全国



从性别看消费特色

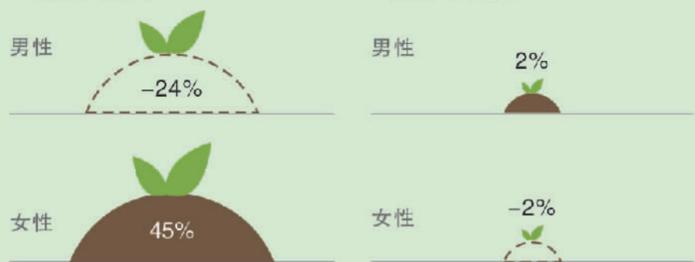
农村男性消费者更爱购买生产资料，女性消费者更爱购买家庭用品



农村女性用户数占比低于全国2%，网购的商品数量占比却高于全国45%，表明农村女性用户更爱网购

▼ 2019年至2021年农村用户销量占比高于全国

▼ 2019年至2021年农村用户数占比高于全国



*数据周期：2019年至2021年



2019年至2021年农村地区男性消费偏好系数

2019年至2021年农村地区女性消费偏好占比