

# 下沉市场发展与电商平台价值研究

商务部国际贸易经济合作研究院课题组

2019年9月

# 下沉市场发展与电商平台价值研究

## 目录

前言：电商平台在潜力巨大的下沉市场凸显价值 .....	1
一、下沉市场：电商平台角逐的新领域 .....	5
（一）下沉市场层次丰富.....	5
（二）下沉市场价值凸显.....	8
（三）下沉市场消费潜力巨大.....	10
（四）电商聚焦下沉市场.....	13
二、平台生态：彰显下沉市场竞争格局 .....	15
（一）数字化赋能，满足新需求.....	16
（二）供应链改造，链接优质供需.....	18
（三）内容化嵌入，促使流量变现.....	18
（四）多样化营销，增加新入口.....	19
三、C端价值：助力下沉市场消费升级.....	20
（一）充分启动消费引擎.....	21
（二）满足多元消费需求.....	22
（三）全面升级消费体验.....	23
（四）持续创新消费场景.....	23
四、B端价值：升级和赋能供给侧.....	24
（一）重塑现代供应链.....	24
（二）扶持中小微企业.....	25
（三）帮助农产品上行.....	26
（四）创新升级零售业.....	27
（五）扩大进口惠全球.....	28
展望：下沉市场成为消费高速增长的主战场 .....	29

# 下沉市场发展与电商平台价值研究

## 前言：电商平台在潜力巨大的下沉市场凸显价值

“下沉”从来不是新名词，互联网的诞生天然就带有共享、下沉和普惠的属性。通过技术和商业模式的创新，提升信息和商品的传播效率，无论是淘宝的电商，还是微信的社交，这些平台诞生伊始，就带有下沉的属性。2018年以来，特别是2019年各大电商平台“618”在低线城市的亮眼表现，下沉市场价值进一步凸显。这既缘于长尾地带互联网覆盖率的提高和移动互联网的持续下沉，也缘于低线城市的消费升级和政府政策的积极引导，更缘于电商平台迎合并满足了下沉市场需求。目前，电商平台正通过完善商业生态，提升核心竞争力的同时，不断满足下沉市场的消费需求；通过赋能供给侧+助力消费端，两侧发力，激发下沉市场潜能；通过带动品牌下沉、产业带升级和农产品上行，满足美好生活向往。

**移动互联网持续发展激发流量下沉潜力。**消费升级的门槛并不仅仅是经济能力，更是信息接收的能力。而随着互联网覆盖率的提高和移动互联网的持续下沉，低线城市与乡村的网络设备渗透率显著改善，为下沉市场消费者打通了信息接收的通道，使商品信息和服务更容易触达到更多的消费者。同时，硬件终端的升级、流量费用的下降、移动支付手段的渗透和传播媒介的多元，

下沉市场用户大量触网，激发了这些群体追求生活方式升级的潜力与空间。下沉市场成为目前最大的增量红利，这座以往被忽略的“金矿”，开始焕发光芒。2018年，移动互联网接入流量消费达711亿GB，较上年增长189.1%，增速较上年提高26.9个百分点；其中，手机上网流量达到702亿GB，较上年增长198.7%，在总流量中占98.7%，这些新增的流量中，大部分来自于近三百个地级市，三千个县城，四万个乡镇，六十六万个村庄为主的下沉市场。下沉市场成为我国人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场。

**下沉市场的消费升级需求凸显。**新时代，消费升级的人群不仅仅是城市中产阶级，而且处在城市化进程中低线城市，以及移动互联网加速渗透的乡村更是新一轮消费升级的中坚力量。改革开放40年的经济快速发展，居民财富不断增加。2018年，农村居民人均可支配收入和人均消费支出分别增长6.6%和8.4%，增速分别比城镇居民高1个百分点和3.8个百分点，城乡居民消费增速的“剪刀差”趋势愈加明显。此外，不少年轻人选择回到生活压力不那么大的三、四线城市及小城镇生活，把新的消费习惯和理念“下沉”，并在当地进一步扩散，下沉市场消费升级明显。2018年，消费升级类商品较快增长，全年限额以上单位化妆品类、家用电器和音像器材类、通讯器材类商品零售额增速分别比限额以上社会消费品零售额增速高3.9、3.2和1.4个百分点。乡村消费品零售额增长10.1%，比城镇消费品零售额增速快1.3

个百分点。

下沉成为互联网行业获取流量增量的源泉。近年来，在互联网行业整体发展放缓的大背景下，向下渗透和市场下沉成为互联网企业扩大用户增量，寻求新市场机会的重要选择方向。阿里、腾讯、百度、美团等各大互联网公司，逐渐将下沉市场视为互联网行业“最后的流量红利”，激发并挖掘三线以下城市和农村乡镇地区巨大市场潜力。特别是，以快手、拼多多、趣头条等为代表的互联网企业，在极短的时间内迅速崛起，这主要归功于其以三四线城市、小城市、乡镇及农村人群为突破口，迎合并满足他们的物质需求与精神需求，充分发掘并利用了下沉市场的巨大潜力。

下沉市场成为电商巨头们争夺激烈的新战场。其实，以淘宝为标志的互联网电商平台从诞生的一刻起，天然就是普惠、多元的，自带下沉基因的。目前，随着数据积累、技术升级、下沉市场居民消费升级和消费习惯的转变，品牌商家、电商平台等不约而同又走在了一起，下沉市场也成为他们共同的着力点，成为他们纷纷布局巨大潜力的重点市场。早在 2013 年，阿里、京东等电商平台就已在低线城市和乡村进行布局，并通过服务站、便利店、小店等形式进驻农村地区，着力打通农村电商“最后一公里”。如今，下沉市场被视为互联网行业“最后的流量红利”，成为今年“618”销售额再创新高的主战场，呈现出了惊人的爆发力，也成为电商巨头们角逐的新领域。今年“618”，阿里以

聚划算为主体（包括旗下淘抢购、天天特卖等）的淘系 11 个营销平台，精准对标下沉市场，以“史上最大投入”来打造一个服务下沉市场的购物狂欢节。京东开展“LBS 城市接力赛”活动，覆盖国内 360 多个城市，从城市覆盖数量上来说是以下沉市场为主，并特地设置了“京东拼购日”，并在京东拼购小程序中推出了“厂直优品”频道。拼多多平台通过百亿补贴，释放并满足消费者的需求。苏宁则在“618”期间，5000 家苏宁易购县镇店让好产品下沉到乡镇，“30365+46”项服务承诺下沉至超 1000 家县级服务站，……。这些电商平台，在下沉市场的布局和竞争，不仅获得了更多的新流量，也让更多的消费者参与并体验到网络购物的便利。当然，在互联网下沉形式多样化的过程中，也“鱼龙混杂”，部分平台商业模式存在争议，正在不断逐步完善中。

**政策趋势引导规范电商平台开拓下沉市场。**2014 年以来，商务部会同财政部等部门，持续推进电子商务进农村综合示范工作，通过中央财政资金引导带动社会资本共同参与农村电子商务工作，进一步推动农村电子商务加快发展，示范带动下沉市场发展。2018 年，《电子商务法》出台使电子商务行业发展进入有法可依新阶段。《反不正当竞争法》明确规范网络经营者行为。《关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知》《关于引导和促进“电商专供”良性发展的通知》等文件陆续发布，市场监管不断强化。

## 一、下沉市场：电商平台角逐的新领域

早在 2004 年，下沉市场的概念就已经在文献中出现。上世纪末本世纪初，中国经历 20 多年的改革开放和加入世贸组织的巨大变革，制度红利使生产力得到极大解放，迅速由短缺经济状态扭转为 8 成以上商品供过于求的市场格局。面对激烈的市场竞争尤其是市场开放带来的外资品牌冲击，家电、汽车、日化及其他快消品等受影响明显的厂家和经销商，将渠道下沉作为一种应对思路和解决方案。随着互联网经济的发展、基础设施的完善，下沉市场的边界和内涵都发生了变化。近年来，下沉市场受到越来越多的关注，逐渐从线下市场变成移动互联网重点争夺的领域。电商平台发力下沉市场拉动消费，成为促消费的重头戏。

### （一）下沉市场层次丰富

下沉本是物理概念，指的是一种垂直向下的运动。在商业领域，下沉指经销网络由大城市一级二级主渠道，向基层支线扩散和推进。当今互联网时代，下沉市场不再是线下实体商业形态的概念，也不再局限于地理或行政区划的区分，而是指原有商业模式不易触达或触达成本极高，得益于技术的进步和商业模式的迭代，从实现手段上可以更容易触达的市场群体。下沉市场绝对收入普遍不高，通常带有价格敏感、熟人社会、闲暇娱乐等属性。但下沉市场并非单一群体，其内在有着丰富多元的层次和结构，不能因此就认为下沉市场是“中低端消费市场”。借用国家分类

的概念，称之为“新兴市场”可能更符合其低基数、多层次、高成长、大潜力的特性。下沉市场主要包括但不限于以下几个群体。

一是农民。我国城乡二元结构，农村居民的收入和消费水平与城镇居民有较大差距。但近年来，农村居民的人均支配收入、人均消费增速都快于城镇（见图 1、图 2）。

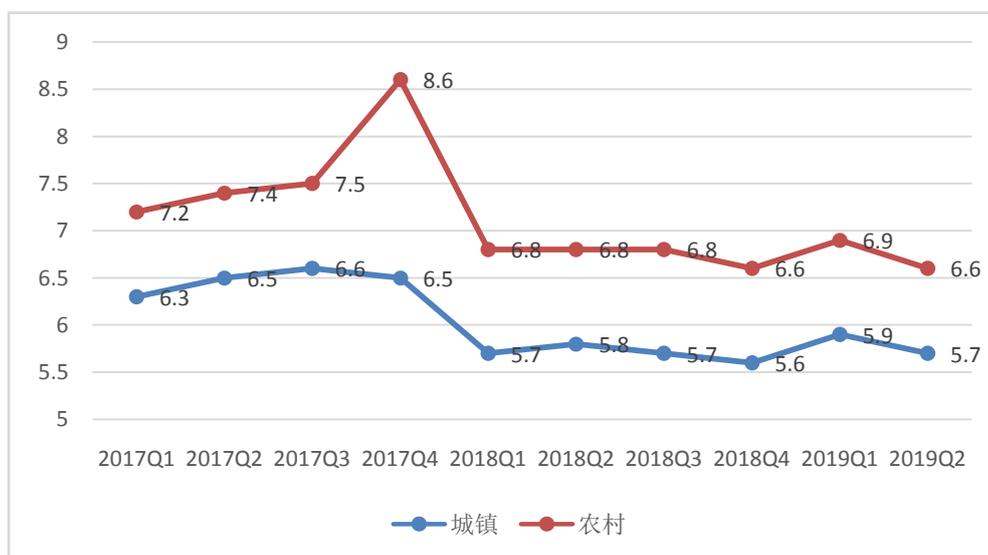


图 1 城乡居民人均支配收入实际同比增速 (%)

数据来源：国家统计局

二是三线及以下城镇居民。我国按城区常住人口，将城市划分为 5 类，三线以下城市包括近三百个地级市、三千个县城、四万个乡镇。绝对收入水平决定了他们相对有更高的价格敏感度，但如果考虑到房价及其他综合生活成本，这部分消费者的支配收入和消费支出未必低于一线大城市，且有着积极稳定的消费信心。

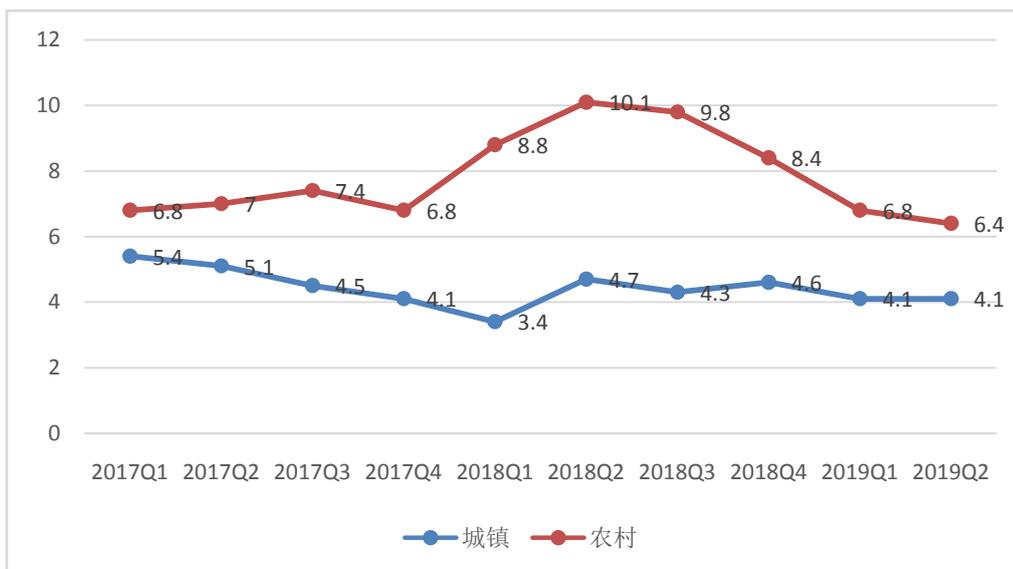


图 2 城乡居民人均消费支出实际同比增速 (%)

数据来源：国家统计局

三是大城市的年轻人。数据显示，95 后已成为在电商中占比最高的群体，90 后在电商用户中占 46%，是电商平台的主要目标人群。虽然初入职场、收入不高，但消费心理大胆张扬，个性化色彩浓厚，追求新鲜。

下沉市场的不同消费群体具有差异性，消费层级丰富，消费需求多元（见表 1）。如果说有什么共性，那就是具有显著的新兴市场特点，其被压抑的消费需求，将随着消费基础设施和消费环境的不断完善而迅速释放。

表 1 一二线城市与下沉市场特点比较

	一二线城市	下沉市场
驱动力	目的直接，解决问题、满足需求；效率驱动，珍惜时间	价格驱动，对价格敏感；闲暇时间充裕，对时间不敏感
社交圈	半熟社交，功能性强	特别亲近的熟人，或者完全陌生的人

关注范围	有非常广泛的资讯来源	内容和资讯更多元更丰富
市场竞争	激烈而成熟	加速迭代，鱼龙混杂

在互联网经济兴起之前，传统商业基础设施不足抑制了下沉市场的需求，即使在电子商务发展初期，固定互联网基础设施的不足依然制约着他们的消费。电商渠道特别是移动互联网快速发展，物流基础设施逐步完善，为移动电商的跳跃式、爆发式发展提供了条件。据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年12月，我国网民规模8.29亿，普及率59.6%，较2017年底提升3.8个百分点，全年新增网民5653万。手机网民规模达8.17亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。手机网络支付用户规模达5.83亿，年增长率为10.7%。2018年，互联网覆盖范围进一步扩大，移动互联网持续下沉，贫困地区网络基础设施“最后一公里”逐步打通，低线城市与乡村的网络设备渗透率有了显著改善，“数字鸿沟”加快弥合。

## （二）下沉市场价值凸显

下沉市场在国土面积和人口规模上本就占多数，网络基础设施改善后，长期被忽视的下沉市场价值凸显，带来用户增量，成为流量的源泉，体现着多元价值。Mob研究院发布的《2019“下沉市场”图鉴》报告显示，下沉市场用户规模6.7亿，占据一半

以上的市场规模；下沉市场用户日均使用时长为 5 小时，成为流量增长之源；下沉市场主流人群月收入低于 5000 元，但有房有车无贷款，生活幸福指数高；手游深度下沉，电商类尚待挖掘。

微博、微信、支付宝、抖音、拼多多、趣头条……资讯、第三方支付、短视频、社交等各类互联网企业都在下沉市场获得了大量用户和新的发展机会。特别是新兴互联网企业，直接将目标瞄准下沉市场，实现了几乎是野蛮生长的超速成长。据 Mob 研究院数据，快手、拼多多、趣头条的三线以下城市用户占比分别达到 68.8%、64.1%和 64.9%。

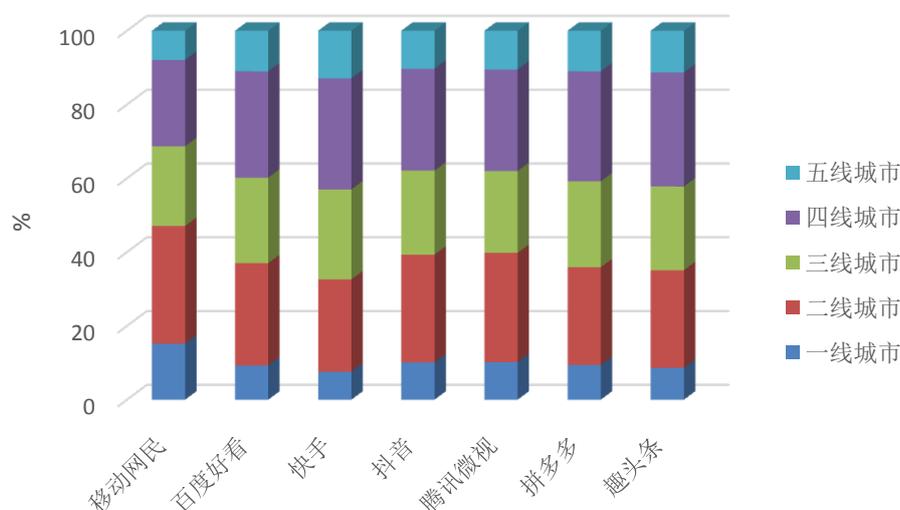


图 3 中国移动网民及互联网新兴平台的城际分布

数据来源：MobTech

淘宝、京东、苏宁易购等老牌电商不断深耕下沉市场。据阿里巴巴最新发布的截至 2019 年 6 月 30 日的 2020 财报，淘宝天猫整体移动月度活跃用户达到了 7.55 亿，比上个季度增长 3400

万，其中超过 70% 的新增用户来自于三线以下城镇以及农村地区市场。今年的电商 618 年中大促中，全网销售额同比增长 11.8%，下沉市场消费业绩在各平台均呈现惊人增长，贡献了最大增量（见表 2）。

表 2 下沉市场对电商平台 618 年中大促的贡献

电商平台	618 表现
聚划算	6 月 1-2 日，618 开始的最初两天，聚划算的 1 亿商品订单中，来自三至六线城市的订单占 50%。618 促销期，天猫成交额超过京东 3 倍，是拼多多的 10 倍以上。其中，“聚划算”作为聚焦下沉市场的正品卖场，销售额超过京东和拼多多销售额的总和，拉动了天猫 1/3 的成交份额。
京东	6 月 1 日，年中大促开始当天，四线及以下城市，下单金额同比增长率达 108%。618 期间，低线市场下单金额同比增幅是京东整体增幅的 2 倍。
拼多多	截至 6 月 5 日 11 点的的天数据，3 亿笔订单中，来自三线及以下市场的成交占 70%。

数据来源：易观大数据公司、阿里巴巴聚划算、京东、拼多多

### （三）下沉市场消费潜力巨大

对于中国这个地域广大、人口众多的市场，必须认识到消费发展阶段的多层次、递进式的发展规律。消费升级，不仅是增加高端商品和服务的消费，而且包括不同层级市场所呈现的梯度升级。当前我国网络消费增速已经开始放缓。国家统计局数据显示，2018 年，全国网上零售额 90065 亿元，同比增长 23.9%，增速比

上年回落 8.3 个百分点。2019 年上半年，全国网上零售额 48161 亿元，同比增长 18%，增速继续回落。但同期全国农村网络零售额继续保持快速增长，2019 年上半年达到 7771.3 亿元，同比增长 23%，比全国整体增速高 5 个百分点，占全国网络零售额的 16.1%，比 2018 年全年提高 0.9 个百分点。外部条件持续改善还将大大激发和释放包括广大农村在内的下沉市场的消费能力和活力。

电商平台交易情况也呈现出一二线城市消费能力更强，三线及以下城市消费增长更快、潜力更大的趋势。今年天猫 618 期间，上海、北京、广州、深圳、杭州、成都、重庆、苏州、武汉、南京是成交额最高的十大城市。而成交增速最快的城市前十位，几乎都是三线及以下城市。新疆北屯市以 104% 的超高增速，成为最具消费潜能的地区。天猫 618 活动期间，三至五线城市购买用户和购买金额同比增长双双超过了 100%。

不仅规模高速增长，下沉市场对消费品质的追求也令人瞩目。下沉市场增长并不等于低质低价商品的增长。低线城市成为轻奢产品的消费主体，颠覆了人们对下沉市场的“低端”成见。易观数据显示，下沉市场消费者网购物品类指数与一线、二线城市没有显著差别，并呈现多元化发展态势。跨境海淘、有机健康等特色品类在下沉市场迎来爆发期。根据聚划算的数据，智能设备、珠宝、美妆等品类消费增速翻倍增长，品质特卖已成为渗透下沉市场的重要驱动力，同时也是消费升级的生动体现。

今年9月阿里巴巴打造了“双11”“618”之后的第三个电商购物节“99划算节”，帮助品牌商品激活下沉市场，最终两天成交额达到585亿元，这个数字已经超过2014年的第六届双11（交易额为571亿元），其中下沉市场订单量占比达60%。由于参与“99划算节”的主要是天猫平台的品牌商家，这也印证下沉市场对于品质商品的巨大需求和爆发潜力，低端山寨商品正在逐渐被中端品牌商品取代，下沉市场消费结构越来越向“橄榄型”形态发展（见图4），并与一二线市场的“橄榄型”消费结构不断融合。

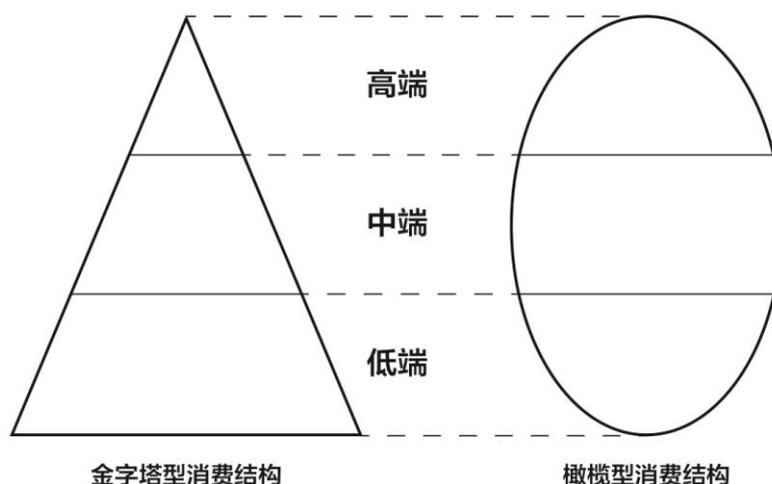


图4 下沉市场消费结构向“橄榄型”形态发展

中国经济推动高质量发展，其中一项重要工作就是以消费提质升级助推高质量发展。一二线市场趋于饱和，下沉市场是促消费的重要增长极。下沉市场规模庞大，成长快但基数低，消费需求依然有待满足，消费能力依然有待激发。与此同时，下沉市场

高质量供给欠缺。通过互联网技术进步和模式创新，构建更成熟、涵盖高中低各层次消费细分市场，改善下沉市场的品质消费供给，使更优质的产品和服务让更广泛的群体享用，应是促消费的重点发展方向。

#### （四）电商聚焦下沉市场

面对如此新鲜巨大的活力和潜力，各电商平台无论短链长链、专业综合，都把目标瞄准了下沉市场。下沉市场已经是各大电商平台争夺最激烈的战场之一。天猫、京东、苏宁等传统电商平台都不断推出新的商业模式和营销计划，布局下沉市场，今年“618”期间更是为下沉市场投入了大量资源（见表3）。

表3 电商平台开拓下沉市场模式比较

电商平台	模式创新
阿里	今年3月，阿里巴巴宣布全面升级聚划算营销平台，打造高效链接消费者和商家的智能化特卖平台。作为全球最大的特卖平台，聚划算发挥特卖模式的营销爆发力，帮助商家提高营销效率，降低营销成本，帮助品牌高效率地获取下沉市场新客。同时借助阿里多年沉淀的技术优势，通过“天天工厂”的“C2M”改造，帮助商家进行智能制造升级，降低生产成本，让产业带商家实现“优质优价”的供应，进一步丰富了下沉市场的供给。
苏宁	苏宁拼购推出了“包山包湖包海”计划，深入农业产地，建立农产品拼基地；建立500家拼拼工厂，创建500家拼拼庄园，不断加大竞争下沉市场的力度。618期间提出“三好”下沉战略，通过5000家苏宁易购县镇店让好产品、好服务、好价格下沉到乡镇。
京东	利用微信入口，打造区别于京东现有场景和模式的全新平台，深耕三线以下市场，凭借流量、物流、商家的综合优势，将“1小时配送到家”“1小时购物”的新型消费模式下沉到更多城市。

拼多多	从创立之初就针对下沉市场，通过社交裂变，以低价取胜，致力于通过多种策略的组合，打造“同类商品最低价格”，实现了惊人的高增长。618 期间联合品牌方共同补贴 100 亿现金。同时，也在推出“新品牌计划”，改变假货、仿冒、低质等标签形象。
小米	积极布局线下市场，小米之家转变为纯销售体验店，并计划在五年内由去年底的 54 家扩展到 1000 家，以新型城镇为扩张重点。小米还作为唯一手机厂商，参加了全国农民手机应用技能培训周，在应用层面也为农民量身定制了实用的应用，包括在线查询种子、化肥、农产品的市场行情，了解农业农村政策法规、气象灾情信息，以及小额信贷等金融服务。

电商平台聚焦下沉市场，吸引了越来越多用户参与。作为在三线及以下城市最有影响力、同时也是竞争最直接的两大平台，手机淘宝和拼多多在这个市场群体的渗透率分别达到了 54.8% 和 39.5%（见图 5）。

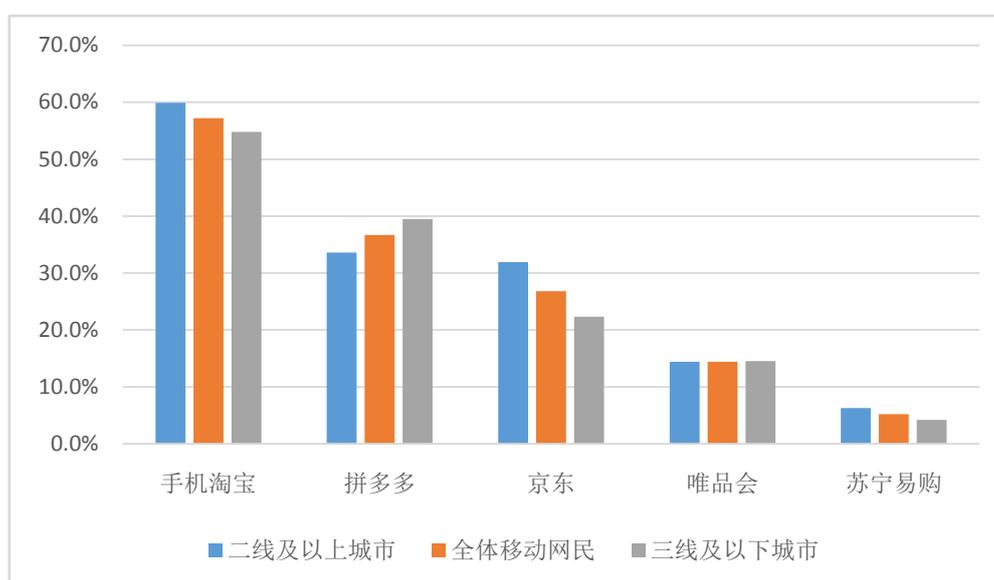


图 5 综合商城 app 在不同等级城市渗透率

数据来源：极光大数据

注：渗透率=安装该应用的活跃设备数/目标活跃设备总数

电商平台的多元化、立体化竞争，为用户提供了更多比较和选择，客观上改善了消费环境，提高了用户满意度和福利。根据极光洞察的数据，手机淘宝、拼多多、京东三大平台在三线及以下城市用户高度重合，其中手机淘宝与拼多多的重合度为 44%。手机淘宝的用户独占比例为 43.3%，拼多多则为 12.7%(见图 6)。据极光大数据统计，手机淘宝用户中，安装了拼多多和京东的占比分别为 46.2%和 41.3%，而拼多多用户使用手淘的有 80.1%，京东用户使用手淘的更达到 90.2%。高重合度对电商平台的竞争力提出了新的要求，电商平台在竞争中不断转型发展，体现和升华着其核心价值。

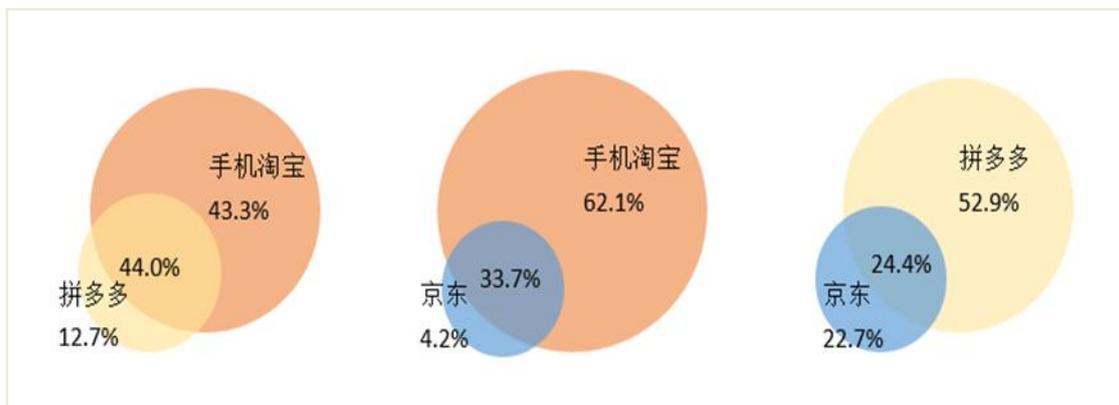


图 6 综合商城 app 在三线以下城市独占率

注：用户独占率=目标 app 独占用户数/2 款 app 去重用户总数  
数据来源：极光大数据

## 二、平台生态：彰显下沉市场竞争格局

新时代新发展新机遇，电商平台纷纷进入下沉市场。规模庞大、特质迥异、层次丰富的下沉市场，对商业生态提出了新要求，

反过来，电商平台在拉动下沉市场消费过程中的作用也至关重要。渠道下沉与消费上行的碰撞，造就了下沉市场的爆发。电商平台在竞争中为下沉市场逐渐带入和塑造新的商业生态，商业模式创新层出不穷，市场迭代速度越来越快。在时不我待、只争朝夕的潮涌中，电商平台本身在竞争中巩固并升级传统的供应链生态，同时利用大数据进行数字化赋能、内容化嵌入，不断打造生态圈，也塑造着下沉市场的竞争格局。

### **（一）数字化赋能，满足新需求**

电商平台对供给侧的数字化赋能刚刚开始，需求侧的数字化主战场已经进入下沉市场。电商平台通过数字技术的应用，帮助供应链提高效率，降低成本，不仅让消费者得实惠，也让商家有钱赚。特别是农产品上行与消费品下行并重，赋能农村和农民，提高农民消费能力，扩大消费基础，也彰显渠道下沉具有的双向价值。研究表明，我国消费者正在经历从单纯追求物质升级向多元化追求精神升级的过程，消费更加趋于理性。个性化、品质化与平价化、实用化并行不悖，在下沉市场群体中表现尤为突出。平台把拥有的海量数据，通过加大数据的深度挖掘应用，可以真正提高供应链效率，可以“比消费者更了解自己”，创造新消费。平台的作用已经由被动满足到主动导引，由连接到赋能。平台间的竞争也从早期的“拼规模”、“拼低价”升级至“拼生态”、“拼价值”，赋能商家成为竞争重点。2019年初，阿里巴巴集

团发布的《2018 年中国数字经济发展报告》显示，2018 年，三四线城市的数字化消费迅速增长，更高品质的产品、更优的服务在数字化赋能下实现了无差别触达。其中值得关注的是，农村的数字消费增速全面超越了一线、新一线和二线城市。同时，下沉市场在数字经济中获得前所未有的服务和赋能，不发达和偏远地区也有可能迅速缩小在市场进入方面与发达地区的差距，经济得到提振。尤其是，通过数字化赋能商家，带动品牌下沉，满足下沉市场对品质、品牌等新需求。未来，随着电商平台数字化生态圈不断拓展，数字化将进一步赋能中小企业，进一步缩小城乡差距，助推下沉市场消费升级。

### 专栏 1

### 品牌商家借力电商平台加速下沉

今年以来，通过阿里巴巴聚划算特卖平台，在服装服饰、消费电子、大快消等主流类目中，包括兰蔻、欧莱雅、西门子、海信、尼康、海尔、美的、惠而浦在内的 80 余个头部品牌在聚划算上取得了超过 50% 的同比增长，其中有 47 个品牌，在聚划算全市场和下沉市场的同比增幅都超过 100%。以高端母婴品牌 babycare 为例，通过参加欢聚日活动，三天即卖掉母婴用品 77 万件，相当于 1000 多家线下门店一天的销量，在四线城市成交增长 489%，五线城市成交增长 507%。特别值得关注的是，品牌不仅在聚划算上取得了销售爆发，销量的爆发迅速吸聚了大量粉丝，尤其是来自三四线城市的消费群体，带动了重复购买，欧莱雅官方旗舰店在聚划算上的同比增速超过 100%，其大盘同比增长超过 150%。以聚划算为代表的电商平台，不仅满足了下沉市场消费需求，同时赋能品牌商家，重塑下沉市场消费体验。平台参与各方多赢，形成了“聚划算效应”。

## **（二）供应链改造，链接优质供需**

如今的电商平台，已经不仅是作为企业而存在。更重要的价值在于，平台将长链条改造成了生态圈，把供应方和消费者全部组织联系在一起，在圈内产生更直接的互动，建立关系网络，不仅供应方和消费者，而且供应方之间、消费者之间、以及其他第三方都可以自由互动、加入或退出，可以像滚雪球般汇聚越来越多群体，因而具有自我成长、自我完善的生命力，并且有着强烈的外部性。电商平台利用大数据精准匹配，通过强劲的供应链系统、千人千面的个性化推荐、推陈出新的内容电商形态，进行供应链整合，促进业务协同发展，进一步提升核心竞争力。同时，电商平台的综合生态成为吸引消费者的核心竞争力。淘宝作为综合性电商平台，凭借其庞大的生态圈、丰富多元的内容、和强劲的数字化能力保障，被称为“万能的淘宝”，有能力服务不同层次人群，满足不同类型的需求。聚划算特卖平台的出现，则帮助淘宝上的用户和商家实现更高效率的供需匹配。

## **（三）内容化嵌入，促使流量变现**

随着流量来源的多元化、流量增量的瓶颈化，以及流量变现的现实需要，电商平台呈现交易型电商内容化、内容型电商交易化、交易型电商与内容型电商联合化等发展趋势。目前，淘宝、京东、拼多多等典型的交易型电商，也大量增加了直播、短视频等内容。特别是，将直播纳入到“618”大促狂欢的节奏中，并

呈现出惊人的爆发力。淘宝 app 首页一屏位置处单独上线了“淘宝直播”，品牌旗舰店在淘宝直播中单独上线，直播已成为品牌获取新客的渠道之一。拼多多商家接入快手主播资源做商品直播推广。京东与抖音联动，引入网红并设立直播基地。这既是联合挖潜下沉市场的行动，也是各取所需的商业合作，电商平台需要流量增量，而网红、直播平台拥有流量资源，但自身流量变现渠道有限，同时，品牌商与店铺拥有商品和货源，需要“网红效应”等多元化渠道兑现销量。这也是电商平台发力内容，并与内容型电商牵手的重要原因。

## 专栏 2

### 短视频平台“内容+人”的社交营销

近年短视频平台加速发展，2018 年以来，在下沉流量助推下，呈现爆发式增长。目前短视频平台月活用户规模已突破 8 亿，占移动互联网月活用户的 73%；短视频占全网日均使用时长的 10%，抢占了注意力资源，成为移动网民、特别是下沉市场网民的主要休闲娱乐方式。短视频平台的巨量流量创造了营销增长新红利，各平台不断完善内容，构建内容生态，打造“内容+人”的社交营销，在创新商业模式的同时，实现自身的升级发展。快手便是其中的典型。目前，通过快手平台带来直接交易的商业用户比例达到 48%。“内容、粉丝、电商”的社交营销也为传统商业模式带来了明显的积极变化。在义乌，快手主播们及其直播、短视频以更为直观的展示方式，向更多、更精准的人群宣传新义乌，焕发了小商品城的新活力。

#### （四）多样化营销，增加新入口

近几年，电商获客成本不断攀升。数据显示，近两年，京东、唯品会、拼多多等电商平台的获客成本均有所上升。为缓解压力，

保持成长和盈利的可持续性，电商平台利用获客渠道多元的优势，发挥“获客、活客、聚客”的作用，不断丰富新的营销（获客）工具和入口，充分释放平台潜力，深度开发用户流量，获取流量变现效果。电商平台通过不断创新营销工具和入口设计，重构和升级前台场景，提高动态化服务的能力，力争精准有效服务包括下沉市场在内的目标客户群，优化增强消费者体验，提高流量利用效率，进一步促进商家与平台的共同发展。

### 专栏 3

### 电商平台营销工具多样化

电商平台在大数据技术和高效匹配业务分析工具的支撑下，不断根据各自特点进行差异化营销，营销方式、营销工具越来越多元。“万能的淘宝”最大的优势是多年沉淀的庞大用户群和平台商誉。手淘通过改版，将聚划算、天天特卖、淘抢购整合为新的大聚划算入口，且将该版块置于手淘“六宫格”中最显要的位置，加强对下沉市场用户的聚焦。借助淘宝“千人千面”的智能分发技术，还可以为消费者推送不同的商品，不仅提高了品牌商品的曝光点击，而且还提升了效率，降低了营销成本。淘宝直播改变了和消费者沟通的方式，能更好维护商家与客户的关系，增加客户黏性。拼多多充分发挥“拼团+低价+社交”的精神要义，首页设计了限时秒杀、品牌清仓、特卖、天天领现金等版块组合，通过社交裂变实现了初期爆发式成长。微博等图文平台、抖音、快手等短视频、小红书等内容型电商、一条等大公众号，通过大咖、网红、达人带货，通过测评、投票营销，由内容衍生出购物链接、购物入口，打通了流量与交易的渠道，但快速增长的同时也面临规范问题。

## 三、C端价值：助力下沉市场消费升级

电商平台通过下沉市场进行有效获客和渗透的同时，持续深耕新零售和本地生活等，不断释放下沉市场消费潜力，满足消费

者多样化、品质化的需求，促进消费升级。

### （一）充分启动消费引擎

我国已经是世界第二大消费品市场和第一大网络零售市场，最终消费支出对经济增长的贡献率超过 60%，消费对经济发展的基础性作用持续增强。从我国人均消费支出增速来看，农村居民快于城镇居民。2014-2018 年，农村居民人均支出与城镇居民人均支出的差距不断缩小，两者之比从 42/100 提高至 46.4/100。反映农村居民在消费中的重要性在逐步提升。下沉市场既是主流市场，也是新增用户主要来源。2018 年，我国三线以下城市移动互联网活跃设备 6.18 亿，占全国的 54.6%。今年“618”期间，58.9%的拼多多用户、52.5%的手机淘宝用户和 48.4%的京东用户来自三线及以下城市（图 7）。下沉市场已经成为拉动消费增长的重要引擎，电商平台为充分释放如此巨大的消费潜力提供通道。

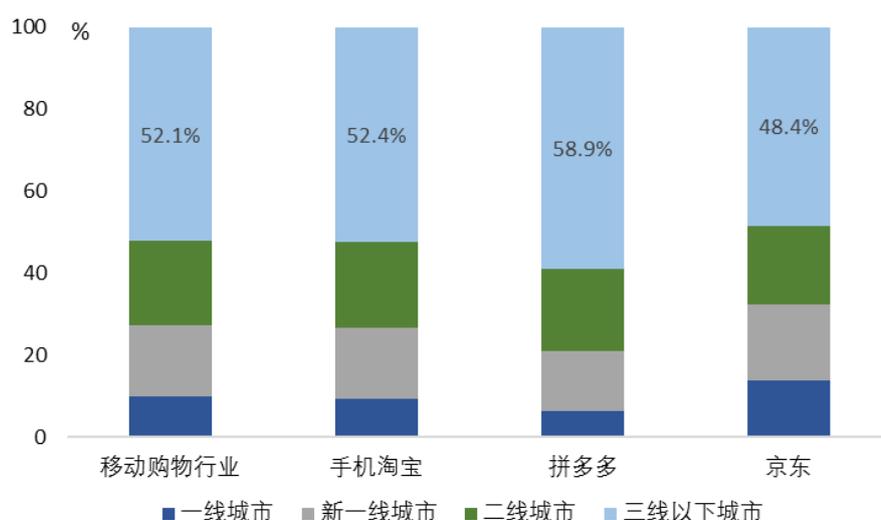


图 7 2019 年“618”期间典型电商平台城际分布

数据来源：《QuestMobile 6.18 电商大报告 2019》

## （二）满足多元消费需求

消费升级的表现形式之一就是消费需求的多元化。80、90后是下沉市场的主力消费人群，与以往集中式消费不同的是，他们更注重个性化消费，更容易接受新品牌、新品类，适度消费、理性消费、绿色消费理念更加突出。下沉市场主力消费群体关注的权重正在从以往的价格因素转向质量、品质、品牌、口碑等因素。电商平台通过发布新品、正品下沉、打造爆款、出台新国货计划、跨境电商等多种形式和渠道，更好地满足下沉市场主力消费群体对优质优价商品的多元化消费需求。同时，基于用户消费习惯、内容标签、垂直属性和兴趣偏好等形成用户画像，更有针对性地围绕下沉市场主力消费需求打造新的品牌、开发新的拼配，从而激发创造新的需求，有效触达新客户。

### 专栏4 “特卖”模式满足下沉市场“优质优价”消费需求

本轮电商下沉重要的特点之一就是“优质优价”，尽管部分平台仍然存在充斥山寨和劣质商品的情况，但是主流一线头部品牌已经深度参与到了下沉市场的开拓中，并且不断挤压落后产能的生存空间，这其中以聚划算为代表的“特卖”模式起到了重要推动作用。

与“日销”模式不同，“特卖”要求在特定的时间段里以优惠的价格出售指定的商品，这在实现了商品的价格更低的同时，也保证商品品质与日常销售相同。以家电为例，今年8月国民家电品牌美的参与聚划算“欢聚日”活动，上线了多款针对3-5线市场的产品。借助聚划算“特卖”平台的营销爆发力，最终总销售额2.8亿，单日成交额仅次于双11、618、双12和38平台大促，彰显了特卖平

台的巨大商业力量。

此外，借助互联网技术的赋能，“特卖”这一传统的营销模式也在不断升级。由于“特卖”的低价商品天然吸引消费者关注，电商平台通过人工智能技术进行准确推送后，可以实现短时期商品的大量曝光，不仅提高了商品的营销效率，同时可以帮助品牌商家获取新客，尤其是在价格敏感的下沉市场，一批缺乏开拓下沉市场渠道的知名品牌，如百丽、联合利华、保洁等，也由此获得了深度运营下沉市场的抓手。以聚划算与百丽的合作为例，在去年9月的一次“欢聚日”活动中，通过线上直播赢得1.03亿人次边看边买，线下全国多达1057家智慧门店联动，推动其三四线城市新增会员数超过36万人。

通过以聚划算为代表的日常“特卖”平台，每年一次的“618”、“双11”等促销节正在转变为每天都可以触达消费者的消费爆发新节点。

### （三）全面升级消费体验

菲利普·科特勒将消费者行为分为量的消费、质的消费和感性消费三个阶段。整体而言，我国正处于从质的消费向感性消费过渡阶段。消费升级背景下，消费者除了关注产品的性价比、品牌、质量等之外，对品质、体验和新鲜感的标准越来越高。电商平台更注重提高综合服务水平，强化全渠道、多场景的消费体验，使消费者获得便利、舒适、安全等全方位的消费感受。电商平台积极深化用户在产品设计、应用场景定制、内容提供等方面的协同参与，支持企业加快线上线下体验中心建设，运用技术手段升级消费体验，促进消费结构由商品消费向商品+服务型消费转型。

### （四）持续创新消费场景

今年“618”期间，下沉市场新增用户中的七成以上是 19-40

岁的消费群体。80、90 后的价值观正在改变品牌崛起和营销逻辑，高颜值、设计感强的新品牌、新产品及充满怀旧情怀的老牌国货品牌都很受欢迎。短视频、直播打赏和直播带货等成为新型消费场景，原有消费场景的物理边界和时间边界被逐渐拓宽或打破，下沉市场有了更加便捷、更加全面的渠道触达消费者。“品质+利益刺激+社交裂变”成为吸引下沉市场用户的有效路径。并购、直播、短视频成为活跃下沉市场消费者、提升购买转化率的重要手段。

#### **四、B 端价值：升级和赋能供给侧**

电商平台在供给侧通过强化基础、丰富层次、提升质量、增加效益，实现供应链改造，助力我国制造业高质量发展；升级、打造产业带，扶持中小微企业培育技术、品牌、质量等新的竞争优势；助力产销供高效匹配，帮助农产品上行，全面升级和赋能供给侧。

##### **（一）重塑现代供应链**

电商平台通过提升供给侧资源整合能力，实现供应链改造，带动生产端提质增效，这也是电商平台在下沉市场核心竞争力的集中体现。基于消费大数据、云计算引导供应链，通过全渠道融合升级，提升供应链和全行业效率。加快供应链全链路、多维度融合，实现信息流、资金流、物流高效统一，推动线下门店和上游供应链升级。以智慧供应链和数据模块为依托，实现链路实时

可视化、作业自动化、分析智能化。以数字金融为保障，实现进货、仓储、营销、支付等全链条的数字化改造优化。随着消费场景的多元化，电商平台也为企业进行从入驻、内容、运营等全链路的专业指导，并辅以补贴奖励机制，建造正向循环生态。将数字化能力与云计算等服务充分融合，助力企业数字化转型，实现端到端的全链路数字化。智能制造为适应供应链升级提供了全方位的数字化解决方案，助力实现精准、高效决策。

## **（二）扶持中小微企业**

改革开放以来，我国围绕加工、制造、组装、贴牌等价值链中低端环节形成诸多产业集群。随着我国劳动力、土地等成本逐渐上升，原有的竞争优势逐渐减弱，产业集群进入转型升级的关键期，中小企业面临更加严峻的挑战。信息技术的发展大大降低了中小微企业更深层次融入全球价值链的门槛和成本，为其开拓国内外市场提供了更广阔、更便捷的平台。电商平台通过 C2M 模式，将研发、品牌、营销等高附加值环节赋能生产端，改变了产业链生态，实现了消费端对供给端的反向拉动，赋予了产业带新的内涵。通过帮助广大中小企业打造品牌、定制商品、改造生产线、提升运营能力，全方位、立体式赋能传统产业带，推动中小微企业联合发展，集群式发展，提升整体发展实力。

## 专栏 5

## “智能制造”让产业带焕发新活力

适应下沉市场的新需求，电商平台通过大数据、人工智能等技术的应用发力供给侧，指导生产端主动发现和满足需求，减少供需错位，缩短试错时间，降低试错成本。通过深入改造生产环节，在实现生产数字化的同时，保证前后端的数据无缝流动，改变制造业的生产模式，重构生产流程，提升生产效率，实现制造业高质量发展。2018年，聚划算推出产业带升级计划，计划在全球范围内升级1000个产业带，引爆30000个品牌。手机配件商家卡琦借助聚划算天天工厂平台，通过短期内汇聚大量用户的特卖模式改变了企业的生产和营销方式，获得了更多展示机会和大量新客，日均订单数量从9000单增长到15000单以上，其中下沉市场日均订单数量从3000单增长到6000单，翻了整整一倍，实现了产品销售的爆发式增长。天天工厂选品平台帮助卡琦实时筛选出更受买家欢迎的图案，升级产品设计，优化产能分配。天天特卖团队的智能工厂改造帮助企业从生产源头节省成本，缩短商品的备货周期，提升商品利润。目前，宁波电动牙刷、福建纸品、浙江诸暨袜业、东莞耳机等诸多产业带都已经通过电商全面赋能实现了新的跨越式发展。

### （三）帮助农产品上行

电商平台成为我国农业现代化进程中构建农产品市场流通新格局的重要抓手。一方面确保农产品供给端的质量，加强产地仓、中转仓等基础设施建设，另一方面影响和改善农民生活理念和生活方式，培养下沉市场用户的购买习惯，提高生活品质。电商平台通过提升信息基础设施和数字化商业服务，帮助农产品对接市场，高效实现产销对接，提升自我发展能力。聚划算推出的针对大基地、产业带的“卖空”系列，就是将产地直供模式引入到下沉市场，使原本在一二线城市销售的产品下探至下沉市场。京东通过“送种子下乡”、建立“农产品产销对接中心”等方式，

开展线上线下相结合的农产品营销促销，助力优质农产品上行。与此同时，电商平台为大规模、多样化社会力量参与脱贫提供创新平台。电子商务进农村综合示范工作已覆盖 832 个国家级贫困县，覆盖率达 88.6%。数字化、移动化、智能化技术可以帮助精准识别贫困人群，有针对性地提供帮扶措施，全面提升脱贫工作效率和协同效果。

## 专栏 6

### “智慧农业”引领兴农扶贫新模式

“智慧农业”充分融合了科技和市场的力量，赋能优质产品、商家和原产地，实现农产品的可持续发展。以“聚土地”为例，通过将土地上的产出以应季销售或者预售的方式集中售卖，提高了农民收入的确定性，减少了流通环节，降低了消费者成本。基于聚划算的反向定制能力，可以实现 C2F（消费者到农场）定制种植采摘。消费者可以追踪、观摩和监督生产过程，更加放心消费，提高了农产品上行的效率，降低了滞销的风险，提高农民收益。产地直供模式让原本在一二线城市销售的产品通过聚划算卖空活动卖爆下沉市场。聚划算推出了针对大基地、产业带的“卖空”系列，2月14日，三天卖空“云南千亩花田”；2月底，卖空四千亩特优级沃柑。

电商下沉带来农村商业基础设施的升级。2018年6月，村淘站升级为天猫优品服务站，销售天猫优品指定的产品。2018年，全国3202个淘宝村，年销售额2200亿元，淘宝村活跃网点66万多个。阿里巴巴推出扶贫基金，累计帮扶贫困人口超过774万人次，全国600多个贫困村通过成为淘宝村实现脱贫。

## （四）创新升级零售业

零售商超行业进入线上线下融合发展、自我升级与迭代的新阶段，为消费者构建了全渠道的消费选择。品牌零售商积极耕耘

移动端平台，借力移动互联网，建设智能平台，实现消费者到店体验的优化。O2O 即时消费发展迅猛，线下门店向线上升级，通过及时配送满足消费者即时性需求。全域营销与全渠道流通增加了消费者的粘性，形成以信任为基础的供需一体化社群关系，满足消费者的需求、为消费者创造价值成为零售经营的新起点。以银泰百货为例，通过进行全要素、多维度、系统化操作系统的赋能，实现围绕消费者的精细化服务，全面数字化的流程操作，提升运营效率，创新服务方式，增强服务体验。

### **（五）扩大进口惠全球**

跨境电商作为新的贸易方式、新的交易模式和新的经济增长点，有着巨大的市场潜力和生命力。作为积极扩大进口的主要途径之一，跨境电商能更好地补齐供给短板，提高供给质量，引导境外消费回流，更多元化满足人民日益增长的美好生活需要，同时带动贸易伙伴出口增长，将中国发展成果惠及全球。2018 年，通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额 1347 亿元，增长 50%。截止到 2018 年底，我国共设立了 35 个跨境电商综试区，基本覆盖一线、二线、三线城市，带动 106 个产业园区、上万家企业转型升级。我国在近 40 个国家建设数百个海外仓，成为促进贸易畅通的重要节点。阿里巴巴帮助各国发展数字贸易，加快建设跨境电商、普惠金融、智能物流、大数据和云计算、跨境服务等数字商业基础设施。在下沉市场消费升级的大背景下，

跨境电商平台正在逐步下沉。今年以来，网易考拉、天猫国际等纷纷在线下开实体店，扩大国外优质特色的商品和服务供给，对吸引境外消费回流起到了积极作用，符合我国消费升级的方向。

### **展望：下沉市场成为消费高速增长的主战场**

2019年7月30日，中共中央政治局召开会议，对扩大内需作出了具体政策部署，包括有效启动农村市场，多用改革办法扩大消费；加快推进信息网络等新型基础设施建设等。这意味着，包括农村、中小城市及村镇在内的下沉市场消费潜力将进一步被激发。未来，随着中国经济高质量发展与人均收入的增长，三四线城市居民的消费热情和消费能力将稳步提升，下沉市场消费潜力将逐步释放，其发展前景值得期待。

**下沉市场消费升级还将提速。**目前，正处在上升期的下沉市场，伴随着城市化进程的持续推进、人均可支配收入的提高、消费习惯的形成、5G的加速落地等，消费升级还将提速。据易观国际预测，2020年，下沉市场移动端用户将达到5.99亿，面对有巨大增长潜力的市场，电商平台不仅要满足现有的消费需求，更要激发下沉市场潜在的消费需求。如今，下沉市场发展已经进入了全新阶段，以数字化、品牌化为基础的新一轮下沉正在进行，电商平台发挥平台生态的优势，下游聚合消费者需求，上游赋能智能制造，这不仅是中国制造、中国经济的转型升级的必然结果，也承载着消费市场再次高速增长梦想，最终也将惠及14亿消费者。

**下沉市场消费者更加注重商品品质和服务。**在消费分级与消费升级并行的趋势下，消费者既要“品质”又要“实惠”的需求日益强烈。中国的互联网电商经历了早期的假货横行的“草莽时代”，付出了代价，也收获了经验。从历史角度看，淘汰落后的产能，供给侧的升级改革是必然趋势，不可逆转。从供给侧看，对于B端品牌商家来讲，面临较大的成本和利润压力，需要更高的营销效率和更快的周转；对于产业带商家而言，传统的代工模式已经遇到瓶颈，亟待在生产、运营和品牌各环节实现升级。从消费端看，当前消费行为仅基于便宜而非对品牌和平台的用户黏性正在转变，消费者的品质消费需求已然兴起，电商平台竞争需要进一步从“价格战”升级到“品质化”，促进品质惠经济。

**下沉市场与产业结构转型升级将进一步融合。**中国有许多传统的专业的产业带需要品牌赋能和营销，如具有较强生产能力的浙江诸暨的袜业产业带、南通家纺产业带、广东东莞的电子产业带、永康五金产业带、即墨童装产业带等，但这些产业带的生产商在销售、运营能力、品牌竞争力等方面均有较大提升空间，也是其转型升级所面临的“痛点”。目前，以聚划算为代表的电商平台借助淘宝和天猫的成熟用户群体，运用多种营销渠道和方式，将传统产业带的企业端和三、四线及以下城市，以及广大农村地区的消费端，进行更加精准的匹配和对接，既满足下沉市场消费者既要“品质”又要“实惠”的需求，又赋能并升级供给侧，从而进一步促进产业结构转型升级。

电商平台的商业生态决定下沉市场的竞争格局。市场下沉，深耕才能收获。在竞争愈加激烈的下沉市场，面对愈加强理性成熟的下沉市场消费者，商业生态完备的电商平台将逐步显现竞争优势。具体来说，供应链整合能力、合作伙伴资源、仓储物流能力等更成为进一步满足下沉市场消费提质升级的重要竞争力。只有更好地将消费端与生产端进行无缝对接，更好地满足个性化、品牌化、品质化、体验式消费需求电商平台，才能创造新供给，满足新需求，也才会在竞争激烈的下沉市场更有优势。未来，以聚划算、拼多多、京东为代表的电商平台，将进一步被市场“无形的手”推动，围绕品质和服务，更加精准地满足下沉市场的需求，更进一步促进供给侧产业结构转型升级。值得提出的是，在下沉市场追求“优质优价”的消费进阶的过程中，聚划算作为全球最大的特卖平台，精准契合了最广泛的下沉市场人群对品牌和产业带商品的需求，正改变着下沉市场的竞争格局。