

提要：中国消费下沉市场的高速发展催生了多样化的商业需求，对消费品类、营销策略和触达渠道都产生诸多影响。《埃森哲2022中国下沉市场消费者洞察》以中国下沉市场四大趋势为切入点，提出三大制胜之道，助力企业打造核心竞争力，建立差异化优势。



消费下沉市场： 卓越企业的 试金石

文 张逊、王晨、向雨彬、魏文思

中国超过七成的人口来自三线及以下城市，即下沉市场。随着中国基础建设推进、物流不断完善以及经济高速发展，下沉市场蕴含巨大的消费潜力。下沉市场的层次性、复杂性和消费者特性，对消费品类、营销策略和触达渠道都产生了诸多影响。

埃森哲着力挖掘不同以往认知的消费特征，呈现下沉市场的独特趋势，希望能够为企业持续繁荣并不断满足人民美好生活需求提供有益借鉴。本次消费者调研以中国三、四、五线城市为样本，覆盖18至60岁的6000名下沉市场消费者。

“新理性”的下沉市场消费者

我们的调研发现，下沉市场消费者呈现出相对“有钱有闲”的生活状态。超过半数的受访者表示自己没有房贷压力，工资在当地足够生活，且有闲暇时间进行放松娱乐；超过80%的受访者有全职工作，工作稳定，加班少。他们的“新理性”特征也极为突出且具特色。其中，30至40岁人群工作较为繁忙，更愿意花钱省时间，更信赖知名品牌和商家，更希望通过消费彰显身份和地位，他们是下沉市场消费购买力升级的主要突破口。

日常消费更旺盛，但不认可月光

平均来看，下沉市场消费者的个人/家庭收入中，有七成受访者表示家庭日常支出占比大于50%，其中食品饮料、服饰鞋帽是主要消费品类（见图一）。但与此同时，下沉市场消费者具有储蓄意识，并不认可月光。94%的下沉市场受访者不认可月光的消费方式，

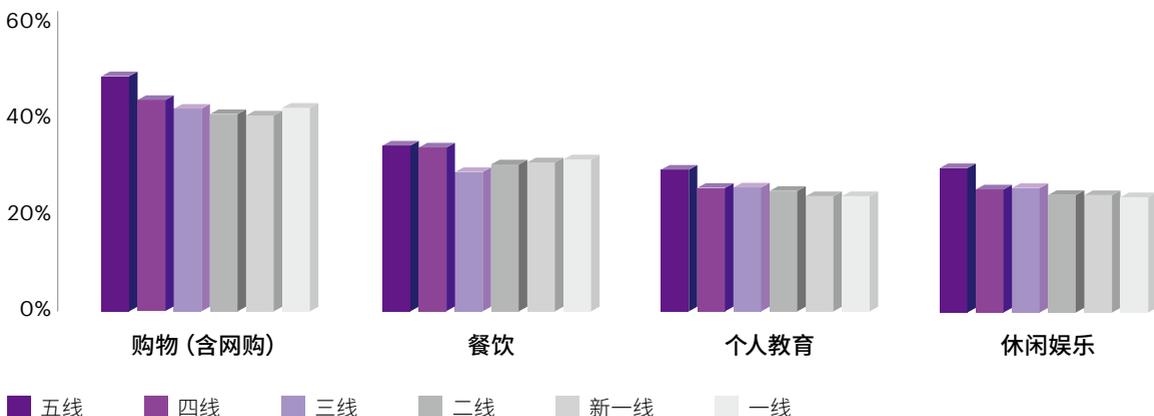
略高于一、二线城市1%和2%。

注重实用性消费，但愿意为颜值买单

相较于一、二线城市，下沉市场消费者为体现社会地位而进行面子消费的意愿较低，更看重经济实用（见图二）。

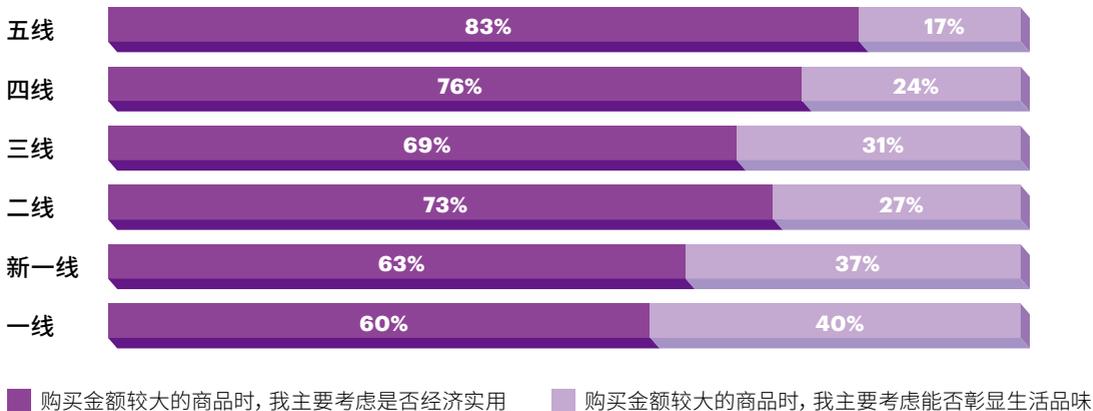
图一 相比于高线市场，下沉市场消费者在日常消费上表现出更旺盛的意愿

选择了该选项的受访者比例



问题：请问您未来一年预计在哪些方面增加消费？（单选）样本量=10140。
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研。

图二 下沉市场消费者更看重商品的经济实用属性



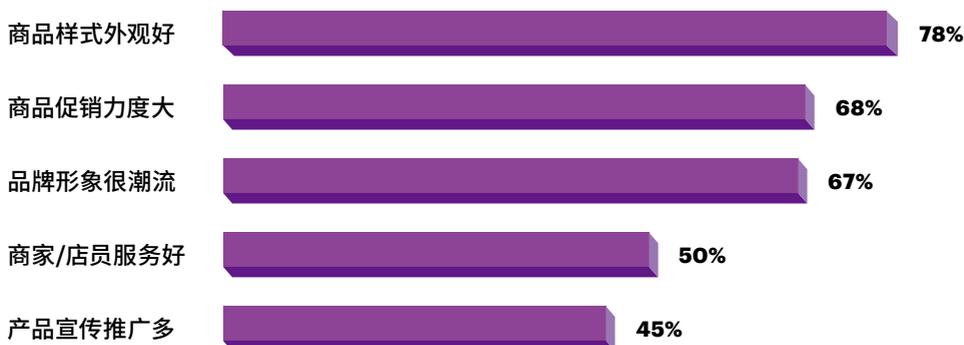
问题：请问以下两个描述中，哪一个更符合您的实际情况？（单选）样本量=10140。
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研。

有趣的是，下沉市场消费者很愿意为颜值买单，近八成（78%）下沉市场受访者表示商品的外观设计会激发他们的购物兴趣。价格不再是第一吸引要素，颜值成为第一要义（见图三）。

即使有青睐的品牌，仍热衷于主动体验和多方比较

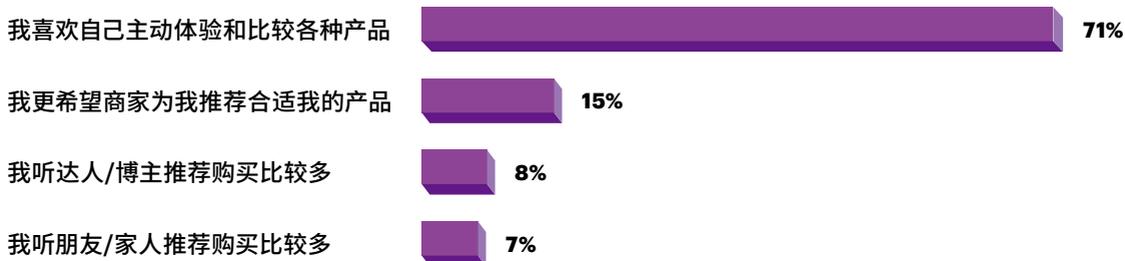
超过七成下沉市场受访者表示倾向于自己主动体验和比较各种产品，并通过询问亲朋好友、访问小红书等网上测评渠道获取信息，以形成最终的消费决策，他们更愿意经常比较不同品牌，从而做出最合适的决策，即使有青睐的品牌也是如此（见图四）。

图三 价格不再是第一要素，下沉市场“颜值经济”趋势凸显



问题：请问以下哪些因素会激发您的购物兴趣？（多选）样本量=6000。
数据来源：埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。

图四 下沉市场消费者热衷于自主体验和比较



问题：请问以下描述中，哪一个更符合您的实际情况？（单选）样本量=6000。
数据来源：埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。

中国下沉市场的四大消费趋势

趋势一：越下沉越线上

相较于一、二线城市，下沉市场消费者更依赖线上渠道，城市线级越低的消费者越关注短视频等内容平台。62%的受访者表示电商平台是其查找信息的首要渠道（见图五），85%的下沉市场受访者表示未来更愿意通过电商平台进行消费，比大型超市或综合商场高出20%，且四、五线城市中未来更愿意通过电商平台消费的比例高于三线城市，而三线城市受访者在大型商超消费的意愿更强。

综合商品品类分析，下沉市场消费者更倾向于在线购买服饰鞋帽、3C数码以及美妆护肤等产品，这些也是下沉市场消费升级的主力品类（见图六）。而出于购买频次和售后服务的考量，他们多在线下购买食品饮料、家用电器以及医疗保健等产品。

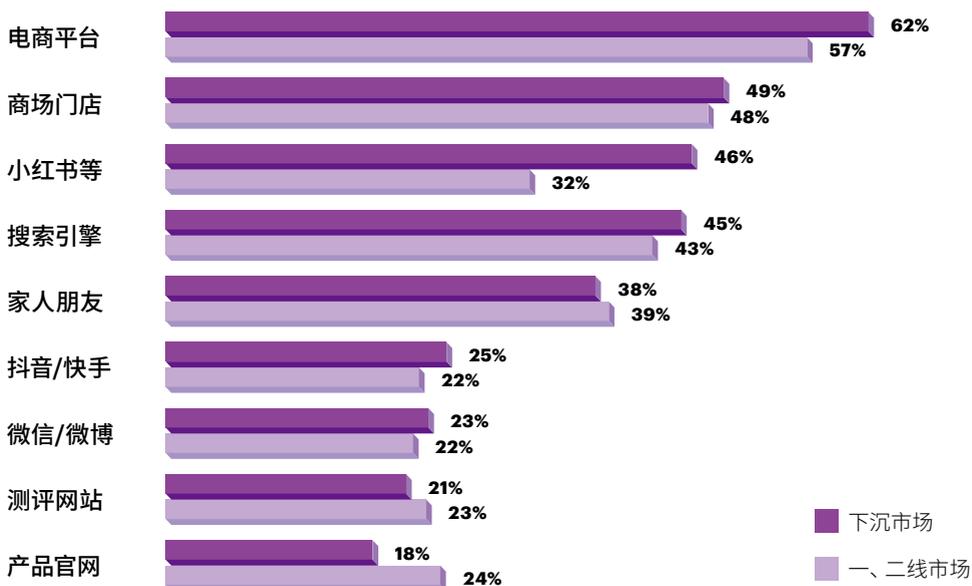
短视频在下沉市场，尤其是35岁以下年轻人中普及度极高，仅有不到10%的受访者表示没有刷抖音

和快手的习惯，31至40岁的用户同时热衷于分享（见图七）。下沉市场消费者人群对直播购物的接受度也较高。

下沉市场新发现

下沉市场的线下渠道相对老旧、分销网络建设成本高，与一、二线市场有较大差距。而电商等在线渠道解决了这些痛点，弥补了下线市场与高线市场的差距，同时具有质优价低的优势，因此成为下沉市场消费者的首选。未来，伴随着在线消费习惯养成、新线上渠道推广和线下基础设施建设升级，线上线下融合的新零售模式将改变下沉市场的渠道形态。同时，社交媒体对下沉市场消费者的心智影响与日俱增，如何发挥线上渠道的触达优势，建立符合用户价值观的产品认知，是制胜下沉市场营销的关键所在。

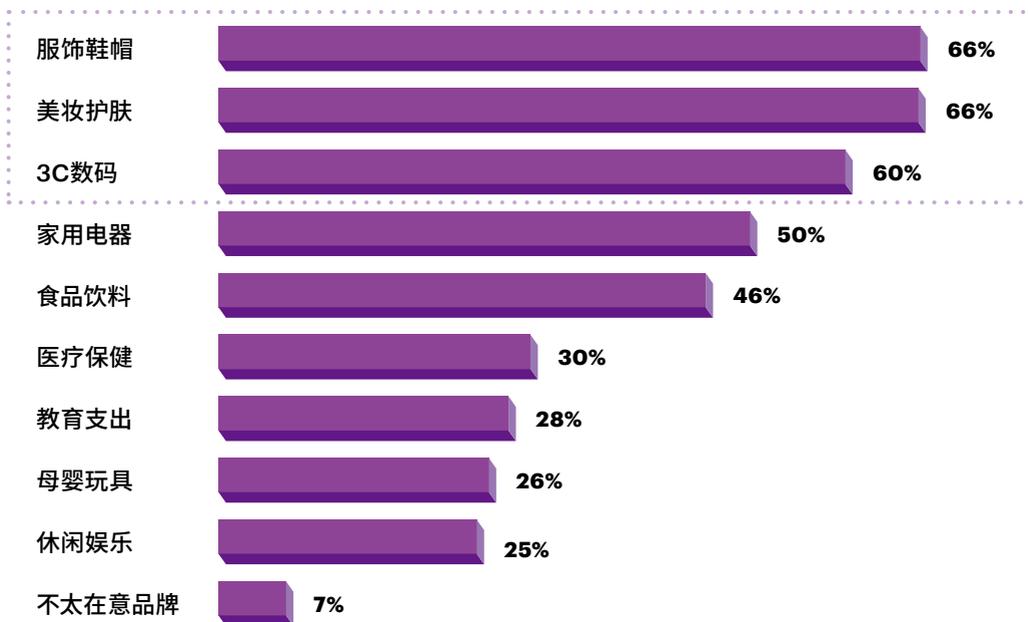
图五 相较于高线市场，下沉市场消费者更依赖线上渠道获取商品信息



问题：请问您平时主要通过哪些方式来查找商品/服务信息？（多选）样本量=10140。

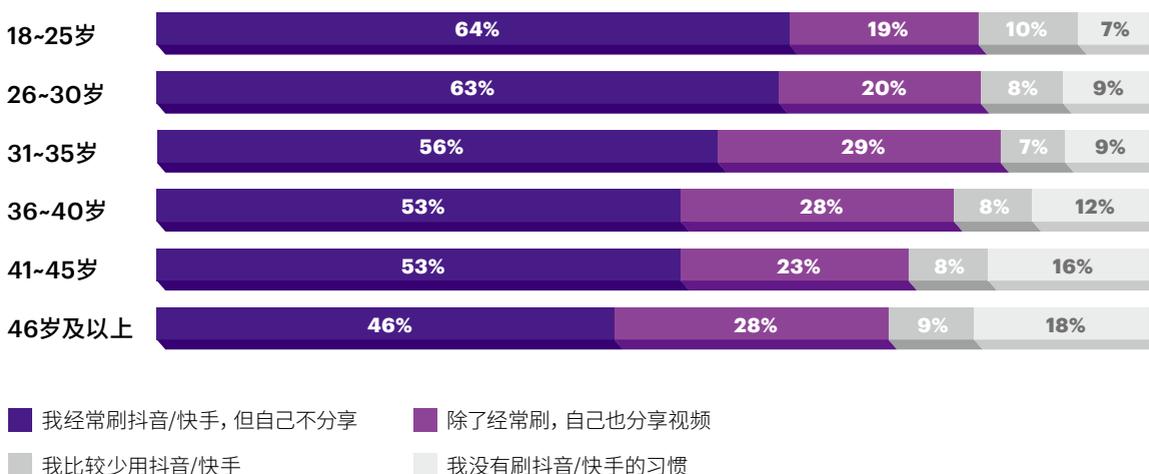
数据来源：埃森哲2021中国消费者调研。

图六 服饰鞋帽、美妆护肤和3C数码是下沉市场消费升级三大品类



问题：以下品类中，请问哪些品类您会倾向品牌商家？（多选）样本量=6000。
数据来源：埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。

图七 社交媒体对下沉市场各年龄层消费者的影响力极高



问题：请问您对抖音/快手等平台的体验程度如何？（单选）样本量=6000。
数据来源：埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。
注：百分比数值为四舍五入后的取整，可能各项之和不是100%。



趋势二：服务的新潜力

相较于一、二线市场，下沉市场在医疗、教育等领域的服务产品供给显著不足。通过产品化手段将服务标准化，可有效提高医疗、教育服务产品的供给效率和质量。服务产品化市场发展空间巨大。

我们发现91%的下沉市场消费者购买过课外教育服务产品，艺术类培训消费在四、五线城市占比更高。同时我们发现34%的下沉市场消费者尝试过在线医疗服务产品（如手机挂号、在线问诊、线上买药等）并觉得很有用，另有37%的下沉市场消费者表示知道线上医疗服务产品并愿意尝试。市场公开数据显示，“互联网医疗整体用户三线及以下城市占比提升，下沉趋势明显”，也印证了我们的调研结果。¹

产品服务也日益成为下沉市场消费决策的重要考量因素。原本在一、二线市场中销售的商品逐步渗透至下沉市场，丰富了下沉市场的商品供给。同时，由于经济发展、人民生活水平提升，现在的下沉市场

消费者早已不再仅仅关注商品价格，也不仅仅满足于商品本身的使用价值，而是会在购买过程中综合比较商品的功能、质量、服务、价格和品牌等因素。

下沉市场新发现

对于时间充裕、风险偏好小的下沉市场消费者而言，完善的产品服务可有效提升消费者体验。售前、售中的产品体验可以使消费者充分了解产品的功能和质量，提高消费意愿，释放消费需求，促使消费者完成购买。完善的售后服务，可以进一步提高消费者对产品和品牌的信任度，从而建立忠诚度。企业应不断提高产品的功能性、设计性和服务性以满足下沉市场消费者的需求，使质量升起来，服务沉下去。

1. Mob研究院：《2021年互联网医疗行业洞察》，<https://www.mob.com/mobdata/report/140>。

趋势三：国潮崛起之地

由于国际品牌在下沉市场尚未形成显著的品牌竞争力，在诸多消费品类上，下沉市场消费者对国货品牌支持度更高。近八成的下沉市场受访者表示，优秀的性价比是吸引下沉市场消费者选择一些国货品牌的主要因素（见图八）。

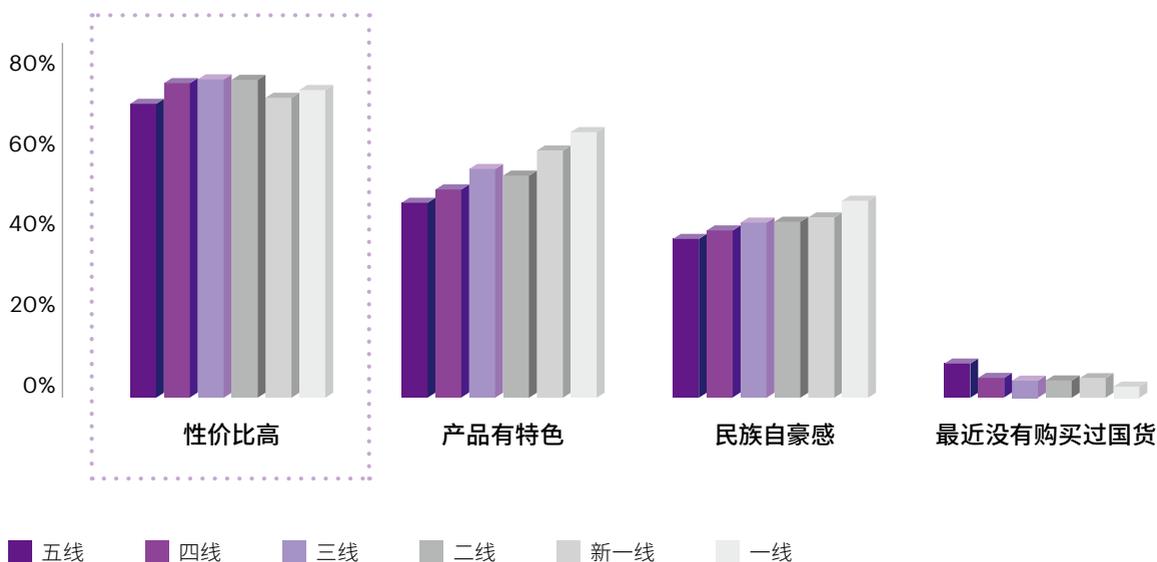
以美妆品类为例，52%的受访者愿意尝试国潮美妆品牌，32%的受访者购买过并高度认可其性价比，该比例在18至35岁的受访者中随年龄增长而增加，且城市线级越低，购买过国潮品牌的比例越高（见图九）。

下沉市场新发现

国货品牌应不断升级自有品牌和产品，充分利用下沉市场消费者对国货品牌的信任优势，以及他们既追求产品性价比又为颜值买单、更看重产品体验的心理特征，建立起品牌和产品的消费基础，快速发展壮大，从而更加自信地参与更广阔市场的竞争，真正推动国潮崛起。

图八 优秀的性价比是吸引下沉市场消费者支持国货的主要原因

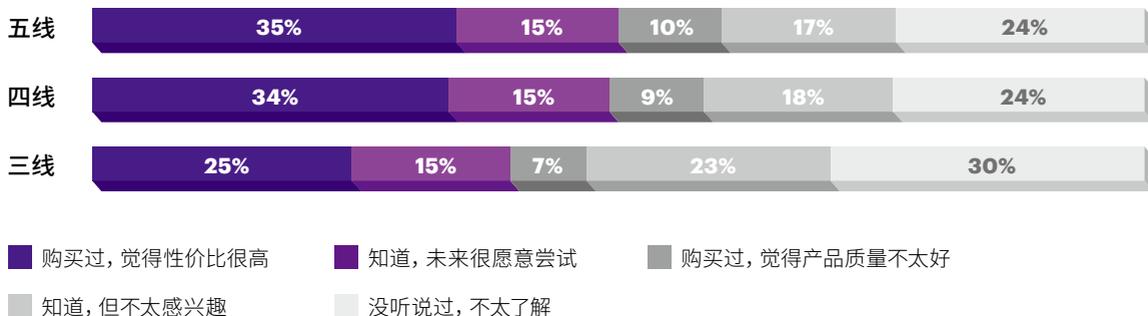
选择了该选项的受访者比例



问题：请问吸引您购买国货品牌的主要原因是？（多选）样本量=10140。

数据来源：埃森哲2021中国消费者调研。

图九 越下沉，消费者对国产美妆品牌支持度越高



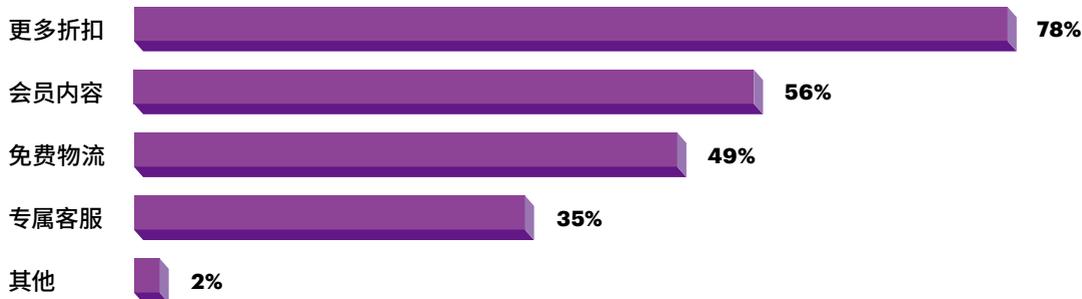
问题: 请问您对国产网红护肤彩妆产品(如完美日记、Colorkey、至本等)的体验如何?(单选) 样本量=6000。
 数据来源: 埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。
 注: 百分比数值为四舍五入后的取整, 可能各项之和不是100%。

趋势四: 会员引爆红利

会员权益的实用性, 如价格折扣和关联优惠, 是吸引下沉市场消费者加入免费或付费会员的首要因素(见图十)。64%的受访者表示会因为会员折扣、积分送礼等优惠因素加入会员。但五线城市中看重专属会员内容的消费者比例高于三、四线城市, 原因是随着城市线级降低, 购买游戏会员和充值的比例更多。

相对充裕的闲暇时间和追求娱乐体验的属性激发了下沉市场消费者对平台视频类会员和游戏会员的付费意愿。调研结果显示, 视频类会员是下沉市场消费者最多购买的品类, 其次是游戏会员和充值(见图十一)。70%的受访者购买过视频和游戏平台付费会员, 越下沉, 购买游戏会员和充值的比例越高。

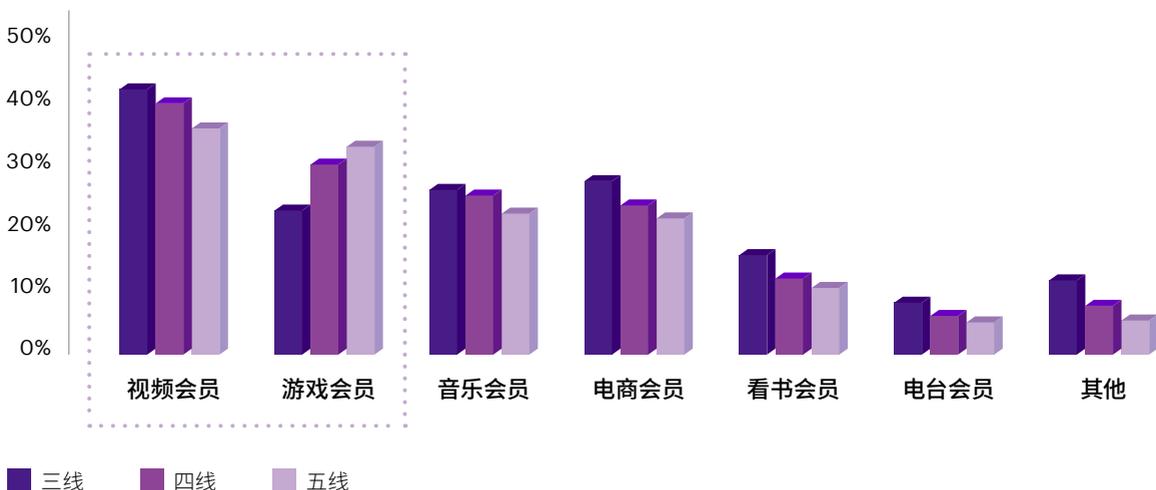
图十 下沉市场消费者最看重会员权益实用性



问题: 请问您加入平台付费会员希望获得怎样的额外权益呢?(多选) 样本量=6000。
 数据来源: 埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。

图十一 相对充裕的闲暇娱乐时间下，下沉市场消费者对娱乐体验付费的意愿高

选择了该选项的受访者比例



问题：请问您主动购买过以下哪些线上平台付费会员？（多选）样本量=6000。

数据来源：埃森哲2021中国下沉市场消费者调研。

奖励和销售激励可以显著驱动下沉市场用户在分享和推荐上的意愿和行为，提高用户转化和降低获客成本。调研结果显示，30%的受访者愿意在线上平台分享购物体验，其中主要原因是分享后可获得商家奖励。81%的下沉市场受访者表示愿意向他人推荐购买产品，从而获得销售激励。

下沉市场新发现

把握下沉市场的消费者看重权益实用性和易被激励的用户心理，玩转会员营销，是企业收获下沉市场增长红利的重要举措。



制胜下沉市场的企业之道

下沉市场的复杂性和层次性对企业的产品研发、营销策略、运营效率等都提出了诸多挑战。企业必须用动态和发展的眼光看待下沉市场，更加深入地理解下沉市场消费者需求和行为。埃森哲提出三大制胜之道，助力企业打造核心竞争力，建立差异化优势。

持续创新产品与服务

下沉市场不是一、二级市场原有产品的复制，而是有着自身独特的消费和使用场景。企业需要深入理解消费者，持续进行产品创新。同时完善本地服务，优化消费体验，从而提高品牌忠诚度，在下沉市场消费者心智争夺中赢得先机。

案例研究

京东健康持续创新产品与服务，OPPO打造线上线下无缝体验

京东健康通过直播与会议的形式，针对全国基层医务工作者，利用互联网能力开展技能培训和远程帮扶，助力实现基层乡村诊疗水平和质量的提高，让农村居民获得便捷、价廉、安全的医疗健康服务。

而手机厂商OPPO则针对下沉市场，制定了“销服一体”策略，消费者既可以在店内购买产品也能获得手机维修等售后服务。OPPO借助这一策略成功提高了客户满意度，促进了门店销售。



差异化消费者运营

电商平台和社交媒体对下沉市场的影响力与日俱增，直播等新兴渠道兴起。企业需要建立线上分销渠道，创新消费者互动方式，实现用户增长和提高活跃度。同时，企业应利用下沉市场消费者看重会员权益实用性的心理，设计和打造具有吸引力的会员营销体系，促进用户留存和消费。

案例研究

京东App玩转线上互动赢商机， 淘宝88VIP构建会员生态增黏性

京东App首页“京东秒杀”作为爆款营销渠道，其中“每日特价”通过爆款低价玩法满足下沉市场价格敏感型消费者的需求，“品牌闪购”则以品牌特卖玩法满足下沉市场消费者的品牌需求。同时，京东也通过瓜分京豆游戏、抢神券、达人直播等玩法，来增加用户数量，提高活跃度。

淘宝88VIP、网易严选等联名会员，在下沉市场均得到了验证。通过购买88VIP会员，消费者不但获得了专属的购物优惠券，还同时享有优酷、虾米、饿了么和淘票票四大会员资格。此举有效提升了会员质量、黏性和数量——每100个88VIP，可以新增38个优酷用户、32个饿了么用户以及27个淘票票用户，同时单个用户交易额也得到了显著提升，这样就进一步提高了阿里生态的用户黏性和价值。

加速数字化技术赋能

下沉市场幅员辽阔、地域差异大、渠道链条长，供应链效率对企业运营成本和效益影响巨大。面对下沉市场消费者多变的需求和快速变化的竞争格局，数字化能力已成为企业在下沉市场立足的关键。

案例研究

伽蓝集团构建数据中台， 打造智慧研产销服链条

2019年始，伽蓝集团发起“业务在线化、数字运营化、营销智能化”三步走的数字化改革，其中数据中台是其改革关键项目，“业务数据化、数据产品化、产品运营化”是伽蓝数据中台建设的路径。

目前该集团已实现从消费者洞察、产品研发、内容创意、智能营销、生产管理、质量管理、物流配送、销售管理以及会员管理等维度的全域数字化。截至2021年，伽蓝集团数字化营收占比已达到88.9%，同比增长49.7%；数字化零售占比达50.6%，同比增长32.5%。旗下品牌自然堂数字化营收占比达到94.7%，数字化零售占比达到53.6%。

下沉市场不是一、二线市场的复制品，也不是所谓的“中低端”市场。企业必须用新眼光看待这一“蓝海”，着力把握用户需求，强化消费意愿，才能成功制胜下沉市场。而这也将成为检验企业能否持续成就卓越绩效、实现可持续发展的试金石。✍

张逊

埃森哲大中华区战略与咨询董事总经理

王晨

埃森哲大中华区战略与咨询总监

向雨彬

埃森哲大中华区战略与咨询顾问

魏文思

埃森哲大中华区战略与咨询顾问

业务垂询: accenture.direct.apc@accenture.com