

网货下乡攻万亿市场,看懂门道了吗

村里剁手党偏爱物美价廉,但手机舍得花钱买苹果

商务部披露的数据显示,2015年农村网购市场规模达3530亿元,同比增长96%,预计2016年全国农村网购市场规模将达到4600亿元,成为零售电商市场新的增长点。近日,21世纪经济研究院联合京东发布了《2016中国农村电商消费趋势报告》(以下简称《报告》)。结合《报告》,我们可以看到农村用户消费行为更倾向电商初期用户特点,尽管对价格敏感,倾向选择性价比更高的冰箱、洗衣机,但农村电商用户在手机上跟城市用户一样舍得花钱。

目前,农村互联网渗透率徘徊在30%左右,而市场规模已超3500亿元。未来,随着互联网渗透率持续提升,农村电商市场规模或超万亿。

本报记者 张亚楠

农村购买力和各省GDP挂钩

从2015年各省市农村地区网络下单人数情况来看,江苏、河北、浙江、山东、广东、四川、河南位于第一梯队,合计下单人数占比超过50%。福建、湖南、湖北、安徽、江西位列第二梯队,占比超过20%。

不难发现,各省市农村地区下单人数与各省GDP排名相关度非常高。2015年,GDP排名前七名为广东、江苏、山东、浙江、河南、四川、河北,这正是2015年各省市农村地区下单人数前七名。

农村地区下单人数第二梯队和各省GDP排名第8名到第12名有些出入,除去北京、上海这些直辖市,2015年,江西GDP排名为16名,而GDP排名第9的辽宁省并未出现在农村地区下单人数的第一、第二梯队里。

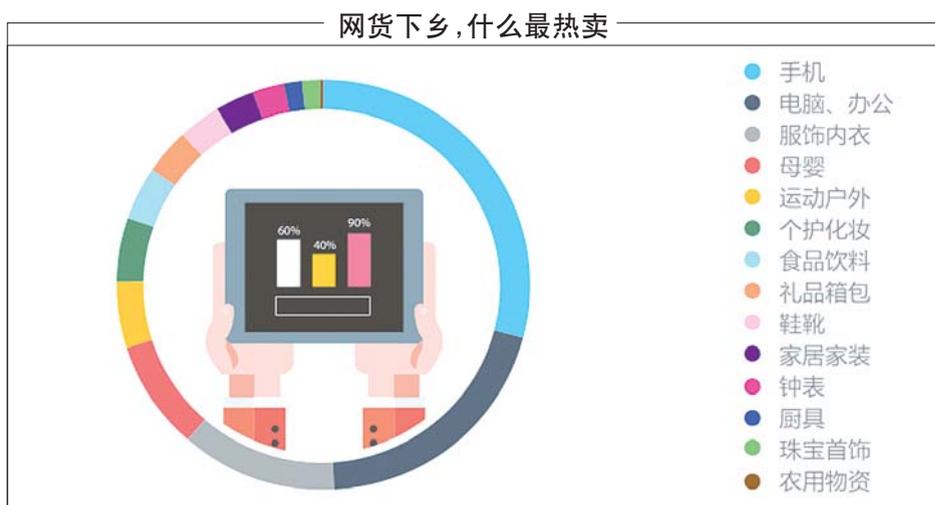
消费升级?村里还在初级阶段

促销力度和评价好坏对网购行为影响巨大,那么这两个方面对农村电商用户的影响如何?从《报告》中可以看到,相比城市用户,农村用户看重促销程度,而对评价的关注远不如城市用户。

具体数据显示,网货下乡用户中,对促销敏感(中度、高度、极度敏感)的人群占比为51.52%,高于全站水平(46.02%);对评价敏感的人数占比31.93%,远低于全站水平(51.78%)。

而对促销的关注是电商发展初期明显的用户特征,21世纪经济研究院认为,相较于城市,农村地区属于电商初级用户,因而在商品选择上更偏重价格,不如一二线城市用户理性。

冲动购物是农村电商消费者的另一大特征,接近半数的农村消费者会在登录电商平台之后,下单购买



从2013年至2016年上半年整体销售来看,手机、电脑办公、服饰内衣占据前三位位置。同时,食品、饮料、个护化妆、鞋靴等品类的销售额呈现快速增长态势。来源:京东大数据

自己此前并未有计划的商品,理性比较型仅占22.2%,而全站用户的理性比较型比例占到了33%。这点也是电商初期明显的用户特征。

村里比城里更依赖移动端下单

《报告》显示,无论是城市还是农村地区,移动端已成为电商消费主入口。但相较于一线城市,调查显示农村地区对移动端更为依赖。显而易见,当前农村地区移动端基础建设普及程度要优于PC端。

从性别上来说,和京东全站性别比例相仿,男性是网货下乡购物中的主力,但女性购物者比例要略高于全站数据,且地处越偏僻,女性购物者的比例越高。

可见,受传统观念影响,女性更多留守照顾家庭,在农村等偏僻地区的家庭中,女性仍更多承担着购物的角色。农村电商的客户群更多呈现女性化和老龄化。

冰箱买实惠,销量海尔没进前三

家电品类中,根据京东帮上统计的数据显示,冰洗产品是农村家电消费的主要产品类别,在全国范围内其需求比重均大于其他品

类,黑电其次。农村地区对厨卫、小家电的网上消费力尚显不足,该品类有待开发。有趣的是,农村地区对家电的消费偏好和家电行业整体情况并不一致。就家电行业整体来看,2016年白电、黑电形势萎靡,厨电、小家电反而逆势增长。

业界普遍认为,厨卫、小家电逆势增长跟房地产市场回暖有很大的关系,尤其是厨电关联度高达50%至60%。这正好可以解释厨卫、小家电消费力在农村地区不足的原因:房地产市场增长多集中于城市地区,自然对厨卫、小家电的需求比农村地区大很多。此外,厨卫、小家电则较容易通过线下实体店完成购买,这可能也是农村消费者对其不够热情的原因。

从地域上看,东北地区对冰洗及黑电产品的需求量尤甚,订单量高达41%和31%,对空调的需求量最低,仅5%。这与东北地处纬度偏高,夏季气候凉爽宜人相关。反观西北、华东、华南地区,则对空调需求旺盛。

从品牌青睐的角度看,网货下乡用户对家电品牌的忠诚度相对较高。美的多年垄断销售额榜首,飞利浦、TCL表现同样不俗,在第二、第三的位置上轮替。然而,这和中国整体市

场的家电品牌排行并不完全相符,2015年中国10大家电品牌排行前三名是海尔、格力、美的。

这样的差异或许和各个品牌在网络渠道或家电下乡渠道的着力程度有关,但仍然可以看到价格更高、产品线倾向高端的品牌在农村市场表现并不突出。这也反映出农村用户对价格敏感度更高。

酒类产品中,最受农村地区欢迎的是白酒,以五粮液、茅台、泸州老窖为代表。洋酒品牌2013年曾上酒类销售额排行榜,但之后便从榜单上销声匿迹,可以看出,农村地区的消费者还没有形成喝洋酒的习惯。

买手机肯花钱 村里最爱苹果手机

手机品牌销售额排名中,2013年至2014年,苹果、三星、华为手机在农村地区最受欢迎,2015年之后三星的品牌号召力逐渐下降,小米后来居上取而代之。这和城市地区受欢迎的手机品牌并无差别。

值得注意的是,2016年苹果手机销售额跃居第一位,21世纪经济研究院认为这与农村地区人均生活水平提升、消费观念转变有关。作为网货下乡销量最大的品类,可见,农村地区消费者在手机上肯花钱。

哪里特产更受宠 烟台馆高居榜首

山东特产谁买走了

沾化馆		聊城馆	
1 山东		1 广东	
2 北京		2 山东	
3 上海		3 北京	
4 江苏		4 江苏	
5 广东		5 上海	

烟台馆		德州馆	
1 广东		1 山东	
2 山东		2 广东	
3 北京		3 北京	
4 江苏		4 河北	
5 上海		5 江苏	

本报记者 张亚楠

地方特产馆是农产品进城的重要销售渠道,也是生鲜产品的重要购买渠道。《报告》发现,食品饮料、生鲜产品是消费最高的品类。

与网货下乡完全不同,特产馆用户明显体现出“高端化”特点,白领职员以39.06%的比例居首,这一比例同样高出全站水平。

特产馆用户的另一大特征是对促销敏感,敏感类人数几乎相当于全站水平的2倍,高度敏感人群占比更是高出全站水平133.97%。可见,面对生鲜产品,网购消费者更容易受到低价的诱惑。

尽管冲动购物是特产馆消费者的一大特征,但特产馆忠诚型用户比例超出全站水平1倍多。综合特产馆消费者对促销敏感的特征,特产馆用户的形象被还原为反复比较选定某特产馆产品后,密切关注其促销打折信息,在合理降价区间之内完成购买。这也意味着,特产馆塑造自身的品牌影响力与服务能力,影响用户首次购买决策至关重要。在用户完成特产馆的购买之后,可利用降价促销等方式吸引用户消费。

哪里特产更受欢迎呢?《报告》将不同省份对特产馆消费额进行对比后发现,广元馆的总体销售额靠前,但烟台馆在覆盖15个省市范围的销售额均居首,成为当之无愧最受欢迎的特产馆。阿克苏馆、广元馆、仁寿馆同样颇受各地青睐。

烟台特产以苹果、樱桃、莱阳梨等生鲜水果和梭子蟹、海参等海产品为主。阿克苏特产以核桃、苹果为主,仁寿特产以芝麻糕、牛肉干和梨、枇杷为主。可见核桃、海参等滋补食品,苹果、梨、猕猴桃等生鲜水果是中国人普遍喜欢的食物。

(上接B3版)

每年11月份,中国国产西瓜上市,缅甸西瓜上市,直到第二年4月份,正好填补了国内西瓜市场的空缺。现在,田国华不只在于缅甸种瓜,通过土地流转,去年他在昌乐承包了更多土地种瓜。4月份,田国华在昌乐的西瓜成熟了,因为不用远距离运输,也不用装箱,昌乐西瓜成本优势明显,这时候缅甸西瓜的季节就落幕了。

“现在一年四季我都有西瓜。”田国华说。

洋水果哪家最便宜?缅甸瓜成大众产品

海南在气候条件上不输缅甸,种植西瓜也不需要大棚,但是因为几乎是国内反季节蔬菜瓜果的唯一露天产区,西瓜种植面积有限。

刘铁说,农民更愿意种植火龙果、桂圆等高价值的水果。也是因为这点,海南农民多选择种植价格比较高的西瓜品种,比如皮特别薄、特别脆的冰

糖麒麟。“海南的蒜薹都能卖到6元/斤,菜花有时卖到5元多一斤,大家为什么还去种西瓜呢?为什么不去种生长周期短、种植成本低的蔬菜呢?”

意识到缅甸的种植优势和中国市场的巨大需求,近两年,中国和周边国家更多的瓜农前往缅甸种西瓜。齐鲁晚报记者了解到,近年来,跨境水果种植成为中缅农业合作的重点领域。不只是云南,全国各地西瓜主产区的瓜农都去缅甸包地,雇用当地人种瓜,销往中国内

地。市场化的提高也导致种植水平提高,随着缅甸西瓜产量、品质的提高,对中国的进口量也大了。

随着中国前往缅甸包地瓜农的增多,中国市场对于缅甸西瓜的进口增量也逐渐趋缓。缅甸西瓜香瓜种植生产销售组织主席吴奈温近日告诉媒体,目前中国市场对于西瓜已经出现供过于求的现象,相关部门对进口西瓜的质检要求也越来越严格。对此,缅甸西瓜香瓜种植生产销售组织

已经采用适当方法进行种子、土地和种植方法的改良,并聘请国外技术人员提供帮助,以提高西瓜质量。

而田国华认为这种饱和很正常,每年都有两个月的市场饱和时间,总体来说,缅甸瓜的销售还比较容易。

刘铁说,缅甸西瓜几乎是目前唯一比较便宜的进口水果。传统意义上进口水果高价,唯有缅甸西瓜是大众交易产品,属于反季补充,并非传统意义上的精品进口水果。