

中国县城生鲜消费升级报告

©2021.12 iResearch Inc.



中国县域经济在不断发展，县域商业体系在进一步完善

- 县是我国承上启下的重要行政单元，以县城为中心的乡村商业体已经确立；
- 县城居民的收入水平和消费能力显著提升，对于生鲜商品的品质和品类多样性越发看重；
- 县城生鲜市场既是农产品上行的有力渠道，也是消费生活品质的保障。



中国县城居民仍然以商超为购买生鲜的主要渠道，但对便利性与高频消费的需求日益提升

- 商超等传统市场形式是县城生鲜消费者最主要的生鲜商品购买渠道；
- 与此同时，县城居民越发关注购买渠道的便捷与高效，这些诉求共同推动了社区团购、电商等线上平台的普及；
- 县城居民对新生鲜品类的接受度较高，对传统渠道较难购买的海鲜、水果展现出了兴趣。



中国县城居民在生鲜品类的选择上具有明显的区域特征，县城生鲜市场呈现跨区购买趋势

- 叶菜类、苹果香蕉梨和牛奶是在全国接受度均较高的品类；
- 县城居民对外地特产生鲜的购买意愿均较强，购买频率高，购买时更加关注生鲜的品质；
- 跨区域生鲜品类的流通满足了县城居民更加多元的生鲜品类需求；
- 线上平台拉近了城乡的空间距离，“孝心单”成为外地子女对父母表达爱意与关心的重要形式。

研究范围及数据说明

研究目的与内容

县域经济是我国区域经济发展的基石，是高质量发展的支撑。而生鲜市场作为县域商业体系建设中连结城乡的纽带，在县域经济的发展中起到承上启下的重要作用。本报告旨在通过研究县城生鲜消费者特征与诉求，县城生鲜消费的地域差异以及跨区消费趋势，进而探索县城消费市场的拓展策略与办法。

研究设计

调研概况	定量调研
调研平台	艾瑞iclick线上平台
调查对象	县城消费者
问卷投放时间	2021年9月10日-2021年9月26日
样本范围	本次报告的调研样本覆盖范围为全国，包括240个城市、654个县级区域

来源：艾瑞iclick线上平台。

名词解释

县城

- 本次报告中的县城，特指根据民政部发布的《2019年5月中华人民共和国县级以上行政区划代码》中的县级行政区划，但不包括城区、近郊区域。

生鲜商品

- 本次报告中的生鲜商品，指未经过深加工或现场加工为熟食的商品品类，一般需要保鲜、冷藏或冷冻保存；包括水果、蔬菜、乳制品、肉禽水产等。

格局篇：县域经济格局下的生鲜市场 1

画像篇：县城生鲜消费者特征与诉求 2

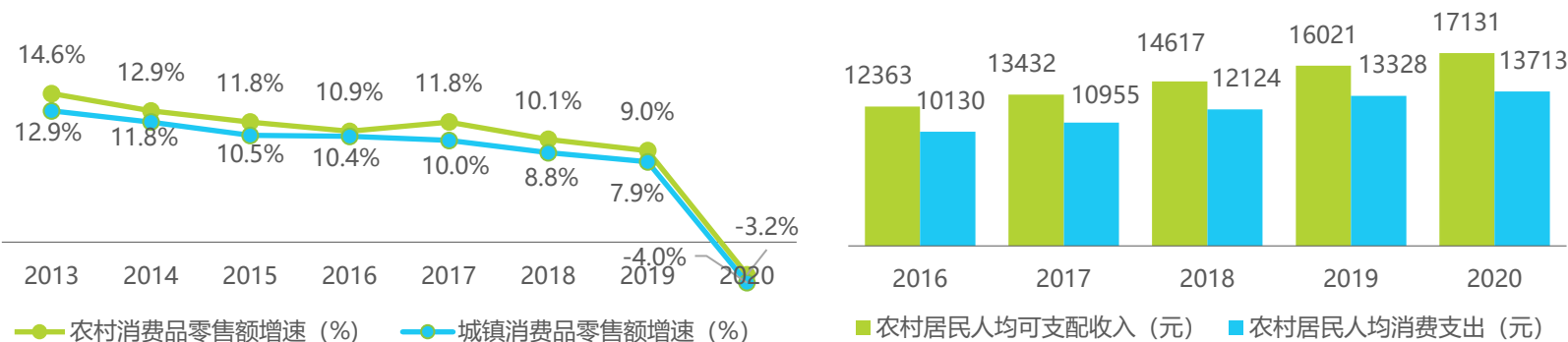
策略篇：县城消费市场的拓展策略 3

农村消费市场升级趋势显著

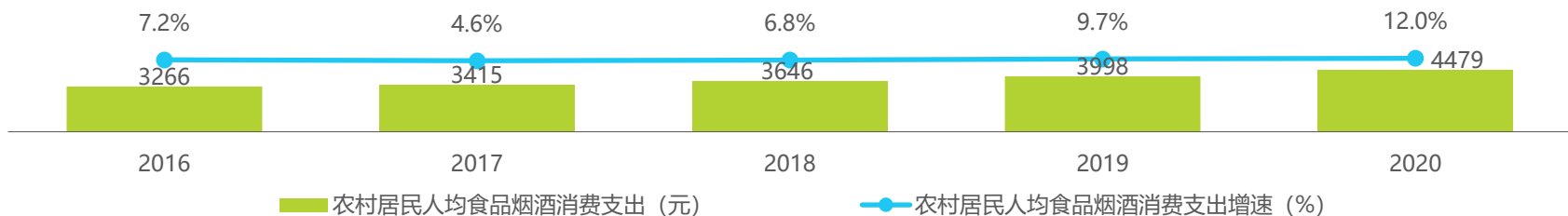
农村消费品零售额增速连续8年快于城镇

2016-2020年，我国农村居民人均可支配收入与人均消费支出不断增长，农村居民的钱包逐渐鼓起来，其消费能力不断提高。截至2020年，乡村消费品零售额增长速度连续8年快于城镇，农村消费市场进一步活跃，广袤乡村释放出巨大的消费潜力，消费市场的升级趋势明显。2016-2020年农村居民人均食品烟酒类消费支出额不断增加，2017-2020年农村居民人均食品烟酒类消费支出增速呈现上升趋势，食品烟酒类消费被广大农村居民所重视。

2013-2020年农村与城镇消费品零售额增速 2016-2020年农村居民人均可支配收入与人均消费支出



2016-2020年农村居民人均食品烟酒消费支出与增速



来源：国家统计局。

县域经济流通体系按下快进键

县域经济是促进国内大循环，提升人民美好生活的客观要求

建设县域商业体系是全面推进乡村振兴、推动城乡融合发展的重要内容，是畅通国内大循环、全面促进农村消费的必然选择，是落实以人民为中心发展思想、满足人民对美好生活向往的客观要求。国务院于2021年6月发布《商务部等17部门关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》，各省级人民政府办公厅（以湖南、广西为例）同时出台政策支持县域经济高质量发展。



《商务部等17部门关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》

国家层面

——“十四五”时期，实施“县域商业建设行动”，建立完善县域统筹、以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。

丰富农村消费市场：开发适合农村市场的消费品，支持消费领域平台企业挖掘市场潜力，增加优质产品和服务供给；

完善农产品市场网络：加快补齐冷链设施短板，引导生鲜电商、快递企业建设前置仓、分拨仓，配备冷藏和低温配送设备。



《湖南省关于推动县域经济高质量发展的政策措施》

推进城乡融合发展：对推进新型城镇化和县城补短板强弱项工作成效突出的县域给予支持，采取投资补助、以奖代补、信贷支持等方式；

推动消费扩容提质：推进电子商务进农村示范项目，畅通农产品出村进城和工业品下乡双向流通渠道。



《广西支持县域经济高质量发展的若干政策》

支持培育经济强县（市、区）：实施“一县（市、区）一策”，在产业发展、要素保障、投融资支持等方面给予倾斜保障；

支持现代特色农业发展：优先支持现代农业产业园、特色农产品优势区、田园综合体、农业产业强镇、农产品加工集聚区、农产品仓储保鲜、设施农业和冷链物流等发展。

地方层面

县域与城镇居民生鲜消费比较

县域与一线城市在饮食生活上的消费品质差距正在缩减

从人均消费支出上来看，2020年城镇居民的支出是农村居民的两倍，但在食品烟酒的消费上城镇居民仅比农村居民的支出高3个百分点，总体支出比例差异不大。城镇的人员、运营仓储、冷链运输及配送等环节的成本均高于县城，整体经营成本更高，导致城镇的生鲜价格普遍高于县城。县城居民的生鲜消费品质与城市的差异正在缩减。因此，尽管收入水平不同，由于支出结构和价格水平的差异，城市与乡县居民实际够得的生鲜产品差异并不显著，消费需求与品质正在趋同。

城市居民与县域居民的典型生鲜消费场景

城市居民：消费结构相对复杂多样，且价格水平较高

月薪1万元的城市程序员小王



县城居民：生鲜消费占比高，但得益于低物价，品质有所保障

月薪3千元的县城公务员何女士



日常消费

- 日常饮食以外卖为主；偶尔自己在临近的水果店或生鲜电商，每周购买**80元左右的水果**，足以满足日常所需；
- 由于经营成本差异，购买生鲜品类的价格往往高于农村，要满足两菜一汤、荤素搭配的需求，往往**一餐需消费30-50元**。



偶尔尝鲜

- 周末追求生活品质，去**牛排馆人均消费100元以上**；
- 偶尔邀请好友到家中聚餐，购买时令蔬菜和海鲜，一餐往往**人均消费150元左右**。



日常消费

- 时常上集市购买，精打细算，满足夫妻二人的用餐需求，**每餐的消费在20元以内**。



偶尔尝鲜

- 偶尔追求生活品质，在生鲜电商平台购买**牛排的价格往往在50元左右**；为聚餐购买生鲜的开销也能控制在**100元以内**。

各区域生鲜业态发展不均衡

东西部生鲜业态的成熟度与多样性差异显著

华东区域的生鲜线上消费比重更高，东北和西北地区发展相对滞后。在东部沿海县域，多种生鲜零售业态高度重合，尤其是东部小型超市、便利店迅速发展，正在成为县域消费崛起的新势力。

分布多样性不均衡

- 东部沿海地区的终端市场业态较为丰富，业态之间的替代效应更加明显，大中型商场与连锁便利店之间的竞争已近饱和，且传统的线下门店数字化转型仍然面临瓶颈。
- 与之相比，中西部内陆地区市场业态相对单一，仍然分散的传统零售模式为主。

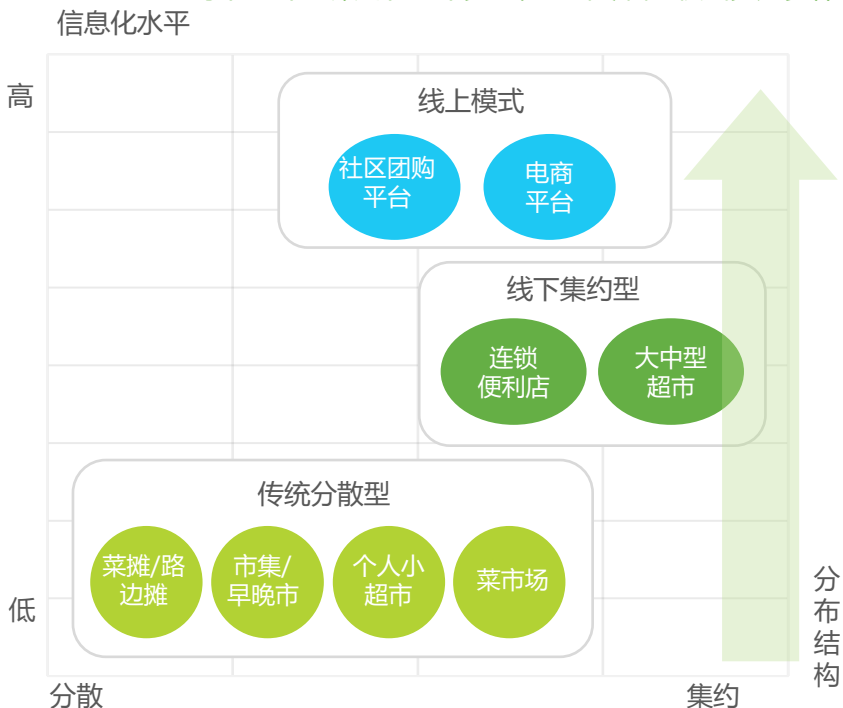
发展成熟度不均衡

- 受经济发展水平的影响，东部地区的流通模式、基础设施建设更加成熟，而西部地区的市场资源相对贫乏。

数字化程度不均衡

- 传统业态在多数县城居民的消费选择中仍占主流，而新兴模式（例如社区团购平台和电商平台）在沿海相对普及——但整体上，数字化水平总体依然较低。

从地域分布角度看，华东沿海区域县域的信息化水平、数字化水平与集约化水平更高，生鲜零售的模式更加多样。



中西部县域存在大量未释放消费需求

日益高涨的购买力受到传统购买渠道模式的限制

在中西部地区，县域居民的购买力日益提升，但受限于商品流通的限制，大量的消费升级需求难以满足。以西北区域为例，居民追求生活品质的同时，对海鲜、鲜花等跨区域品类产生了更多消费需求，但由于生鲜零售的模式相对单一，面临较严重的购买限制。当线上渠道打通，弥补了传统生鲜供给的缺口后，区域市场需求将得到进一步释放。

青海省海南藏族自治州红岩村



购买形式传统，购买选择单一

- 当地只有一家开了25年的小店。作为村里的商业中心，小店日常销售生活日用品，偶尔负责收发快递；此外，店主会从店铺中扯出电线，为路过的电动车提供充电服务。



生鲜购买费时费力

- 村里人想吃新鲜蔬菜，需要自己种或到镇上、县城超市购买。有的老人为买一把两块钱的小油菜，往返需要半天时间。



接入生鲜电商平台后，生鲜购买的多样性陡增

- 在接入生鲜电商平台后，居民的餐桌更加丰富——村民们不再满足于常见的蔬菜，福建龙眼、海南芒果、广西西瓜相继成为这个西北小村里的流行水果；
- 不少在外务工的年轻人也通过线上订单的方式为家中的老人进行异地购买。

四川县城：海鲜消费需求



位于四川的仁寿县、三台县、安岳县、金堂县、中江县、犍为县，在某社区电商平台进驻后，从2021年1月至10月之间的大闸蟹订单量之和就达到了北京订单的98%。

新疆县城：鲜花消费需求



某社区电商平台进驻后，新疆的奇台县、吉木萨尔县、乌鲁木齐县、托克逊县、鄯善县、玛纳斯县6座县城的鲜花订单量，在2021年1月至10月间达到了北京鲜花订单量的99%。

格局篇：县域经济格局下的生鲜市场

1

画像篇：县城生鲜消费者特征与诉求

2

策略篇：县城消费市场的拓展策略

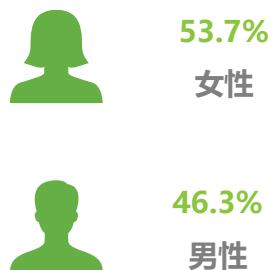
3

生鲜购买决策者的人群画像

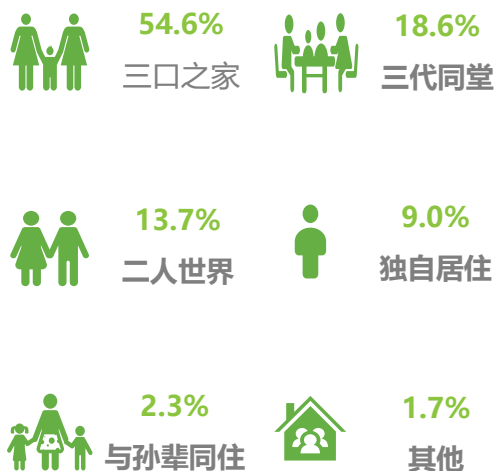
女性偏多，三口之家为主

在整体县城居民中，为家庭购买生鲜的女性消费者偏多，过半数的县城家庭为三口之家，部分为三代同堂及二人世界；家庭月收入在5千元至2万元不等。

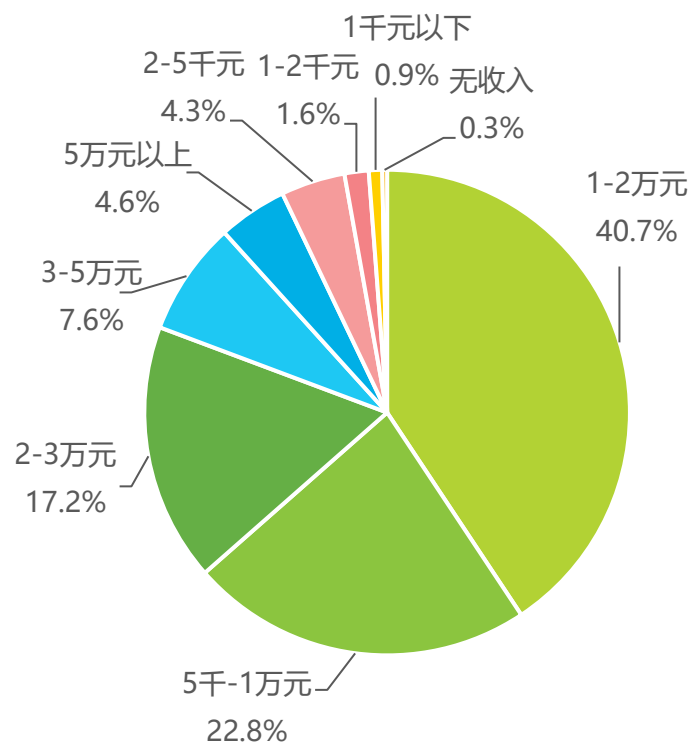
生鲜购买决策者性别



生鲜购买决策者整体家庭情况



生鲜购买决策者家庭月收入



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1239，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

差异化人群的生鲜购买特征

品质化的生活方式是不同生鲜购买者的一致追求

不同群体显示出差异化的生鲜购买特征，县城主妇更愿意在电商上在线点单享受便捷；独居青年追求价格的实惠与性价比；带娃宝爸关注家庭，重视生鲜产品的品质；银发一族的购买习惯相对传统，但也乐于尝试——对于不同生鲜购买群体，购买特征呈现差异化，但共同的关注点均离不开便捷、快速、高效的购买体验，以及对消费的核心追求——“品质生活”。

“县城主妇”是生鲜消费的主力群体



“县城主妇”

- 县城生鲜主力消费人群
- 女性，三口之家，高收入家庭
- 热衷线上购买生鲜，经常从电商平台、社区团购平台购买生鲜
- 购买生鲜的频率最为频繁，购物时间相对较短，注重快速、便利
- 追求商品品质的同时，同样关注商品的优惠力度与单价
- 注重生活的仪式感、追求精致化的、品质化的生活，认为社区电商为其节省了精力体力、时间，也提高了生活的品质

购买生鲜商品便捷、快速、高效是差异化人群的共同追求

“独居青年”



- 85后，男性，独自居住
- 商品价格敏感度高、重视性价比
- 愿意尝试各类生鲜购买渠道，最钟爱小超市、便利店、路边摊和市集
- 愿意接触新鲜事物，尝试新品类与新消费方式

“带娃宝爸”



- 男性，已婚，育有1宝
- 生鲜购买方式相对传统，以市集和大中型商超为主，追求便捷快速，未来愿意尝试在线点单
- 守护家庭，重视生鲜产品的品质

“银发一族”



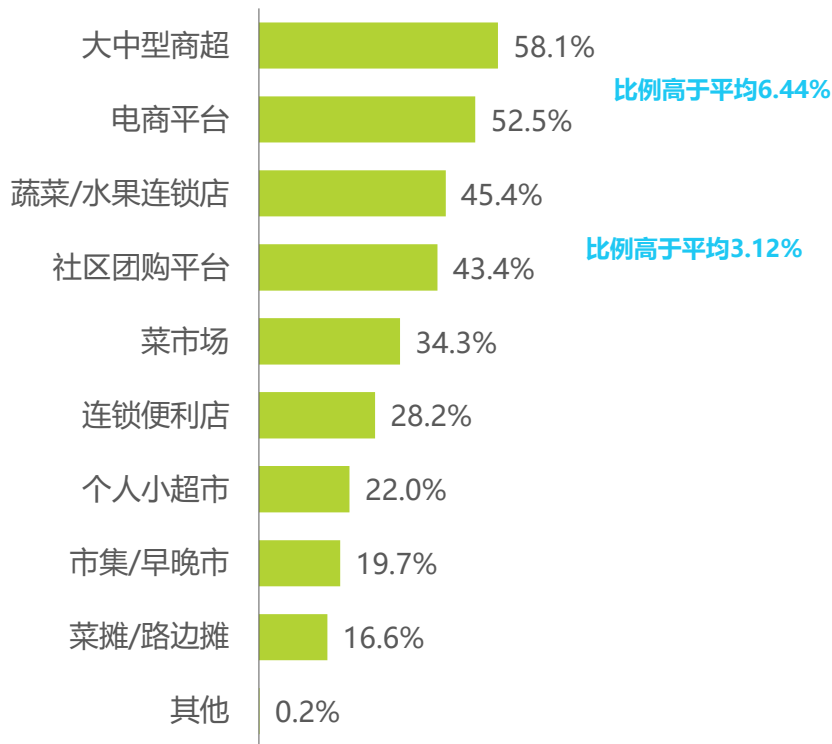
- 50岁以上，三代同堂，或与子孙同住
- 尽管消费行为相对传统，购买频率相对低，但其发现线上化的生鲜购买方式为生活带来的改变—品类丰富度提升、更加节省时间，银发一族乐于尝试

县城主妇：在线点单融入日常品质生活 iResearch 艾瑞咨询

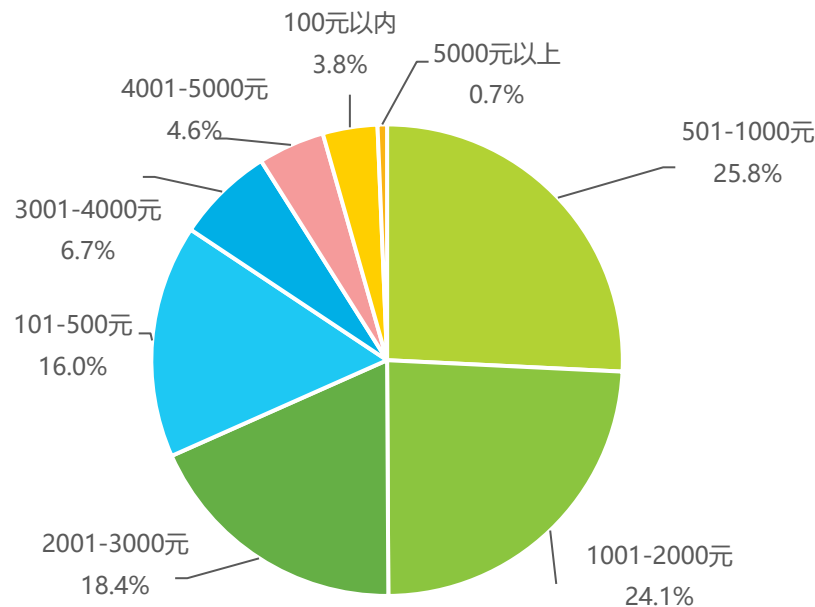
过半数的县城主妇每月生鲜消费突破千元，并热衷线上消费

县城主妇目前的主要生鲜购买途径为大中型商超、电商平台、蔬菜或水果连锁店以及社区团购平台——其中，相比其他消费人群，电商平台和社区团购平台是更受县城主妇喜爱的在线生鲜消费方式，在线点单已成为县城主妇品质生活的方式之一。

县城主妇目前购买生鲜的主要来源



县城主妇的每月生鲜消费金额



县城主妇家庭状况



64.0% 三口之家
(比例高于总样本9.39%)

来源：艾瑞咨询调研数据，N=613，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

来源：艾瑞咨询调研数据，N=613，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

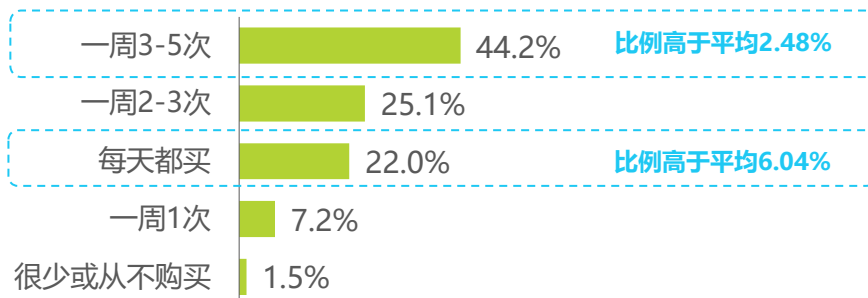
快捷与实惠是衡量生活品质的重要标准

艾 瑞 咨 询

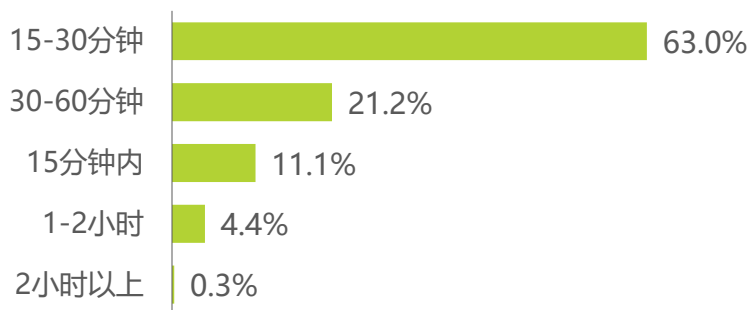
过六成的县城主妇每周消费3次以上，购买生鲜时关注高效，并注重优惠力度与日常生活品质的兼顾

相比其他消费人群，县城主妇的生鲜购买次数更加频繁，每周均保持多次的高频生鲜消费；同时，她们追求高效快捷的购物体验，通常县城主妇购买生鲜商品只需花费15-30分钟的时间；商品优惠力度是县城主妇最看重的生鲜购买要素，显示了其在追求品质的同时，同样重视实惠。

县城主妇购买生鲜的频率



县城主妇购买生鲜单次花费的时间



县城主妇购买生鲜时最看重的因素



来源：艾瑞咨询调研数据，N=613，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

来源：艾瑞咨询调研数据，N=613，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

精致生活、注重仪式感

社区电商的快速、方便和丰富品类让县城主妇更放心更舒心

县城主妇普遍认为社区电商为其带来的最大改变是减少了购物过程中消耗的精力体力、节省了购物的时间，同时也让购物的过程更加放心。以县城主妇为代表的社区电商消费者注重生活的品质和仪式感，关注消费过程中的方便快捷与高效。

县城主妇认为社区电商为生活带来的最大改变



“省力”（节省了线下购物的路程、车程等）

——82.7%的县城主妇选择



“省时”（节省了线下购物花费的时间成本）

——81.2%的县城主妇选择



“省心”（对购物过程中的方方面面更加放心）

——80.4%的县城主妇选择



有机会选择更多的商品（品类更丰富，更容易“尝鲜”）

——37.7%的县城主妇选择



生活需要仪式感

——插画师小月

- 来自山东淄博
- 35岁
- 已婚，3口之家
- 每月生鲜消费8百-1千元



我喜欢做饭，看着一个从半成品到成品。

这样有一种成就感。同时，生活需要仪式感。

一家人忙活了一天，一起吃饭的时候，心里舒服！



做饭就要方便又美味

——二孩妈妈陈女士

- 来自甘肃兰州皋兰县城
- 38岁
- 已婚，4口之家
- 每月生鲜消费1-2千元



家里的两个小不点特别爱吃火锅，所以我经常晚上提前买好，第二天中午做！

挑选新鲜的海鲜和蔬菜，下锅一起煮，不管是火锅，还是麻辣烫，又方便又美味，一家大小高兴极了！



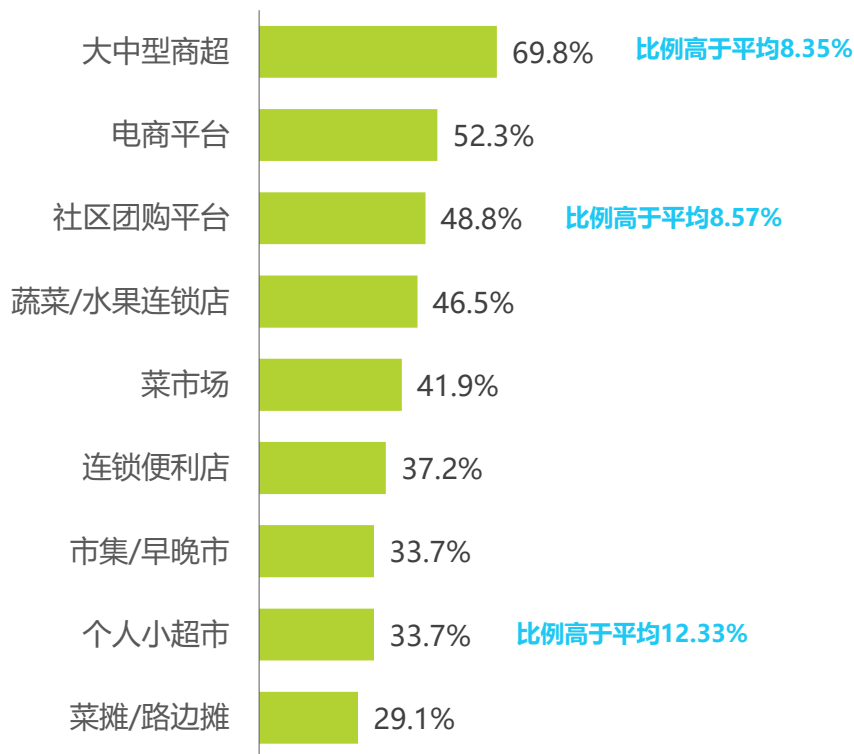
独居青年：县城生鲜消费新模式引领者

iResearch 艾瑞咨询

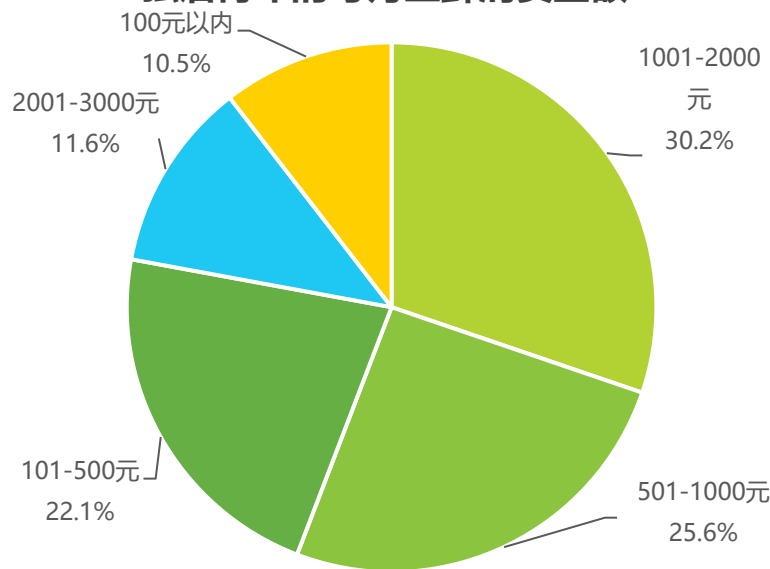
月生鲜消费金额偏低，但线上化购买高于平均水平百分之八

独居青年中半数以上为男性，受独居生活的影响，其月度生鲜消费金额偏低，对价格敏感程度高。在生鲜购买来源方面，大中型商超、电商平台、社区团购平台、蔬菜水果连锁店、个人小超市等都是独居青年的选择——独居青年积极尝试不同类型的生鲜消费渠道，成为县城生鲜市场新渠道、新消费方式的引入者。

独居青年目前购买生鲜的主要来源



独居青年的每月生鲜消费金额



独居青年性别

58.1%
男性41.9%
女性

来源：艾瑞咨询调研数据，N=86，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

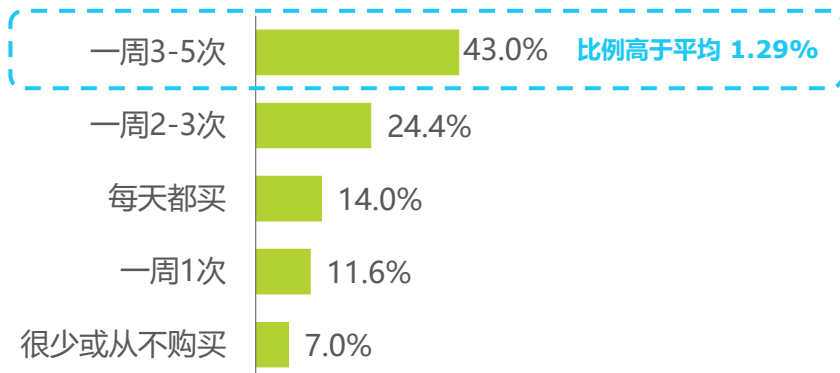
来源：艾瑞咨询调研数据，N=86，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

快捷高效、重视生活效率

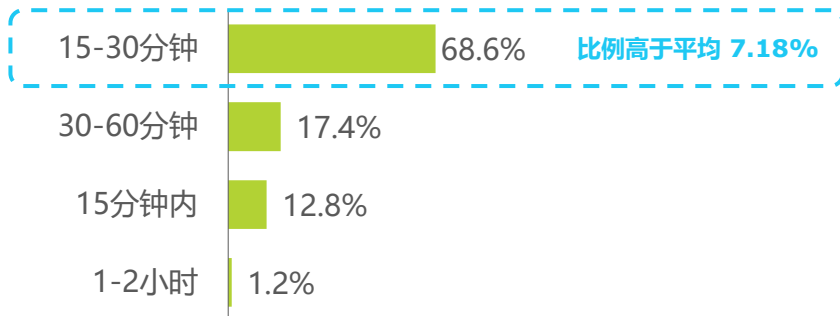
近七成的独居青年在半小时内完成购买，近半数的独居青年未来将首选线上化渠道作为主要生鲜购买方式

独居青年的生鲜消费频率相对较高，倾向于吃完再买不囤货。他们在生活上追求高效，省力省心省时的社区团购平台和社区电商是其未来购买生鲜的首选来源。

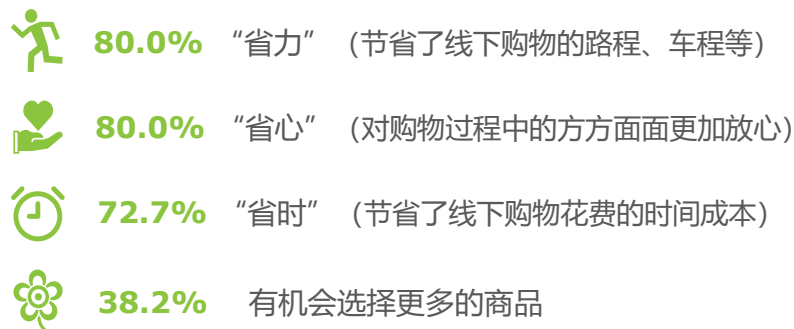
独居青年购买生鲜的频率



独居青年购买生鲜单次花费的时间



独居青年认为社区电商为生活带来的最大改变



独居青年未来最倾向的生鲜消费渠道TOP3



来源：艾瑞咨询调研数据，N=86，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

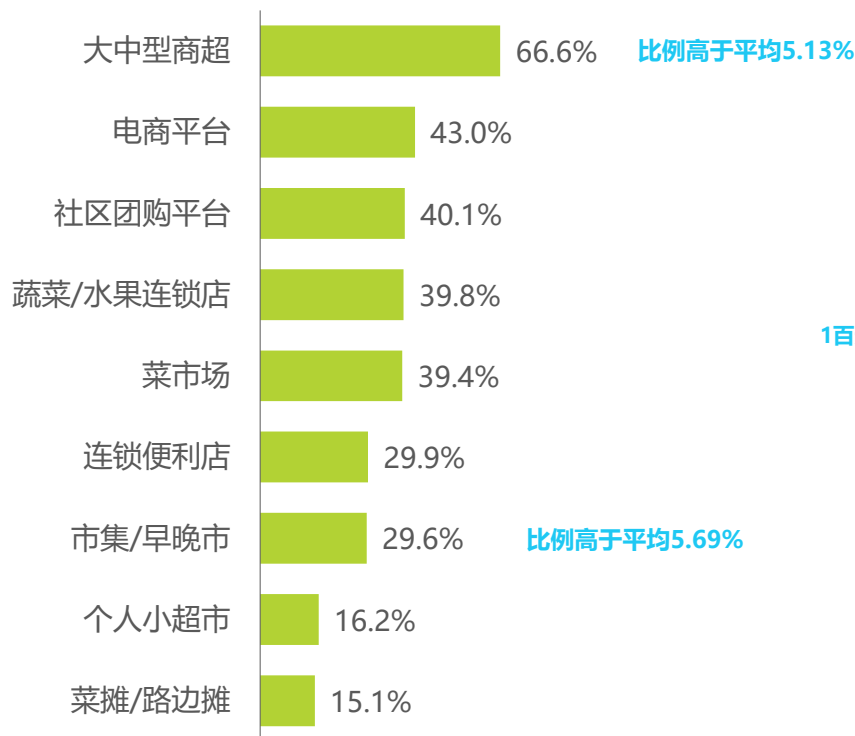
来源：艾瑞咨询调研数据，N=86，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

带娃宝爸：生鲜消费模式相对传统

近七成宝爸在大型商超集中购买生鲜，每月生鲜消费金额较低，五百元以下消费高于平均水平约百分之二

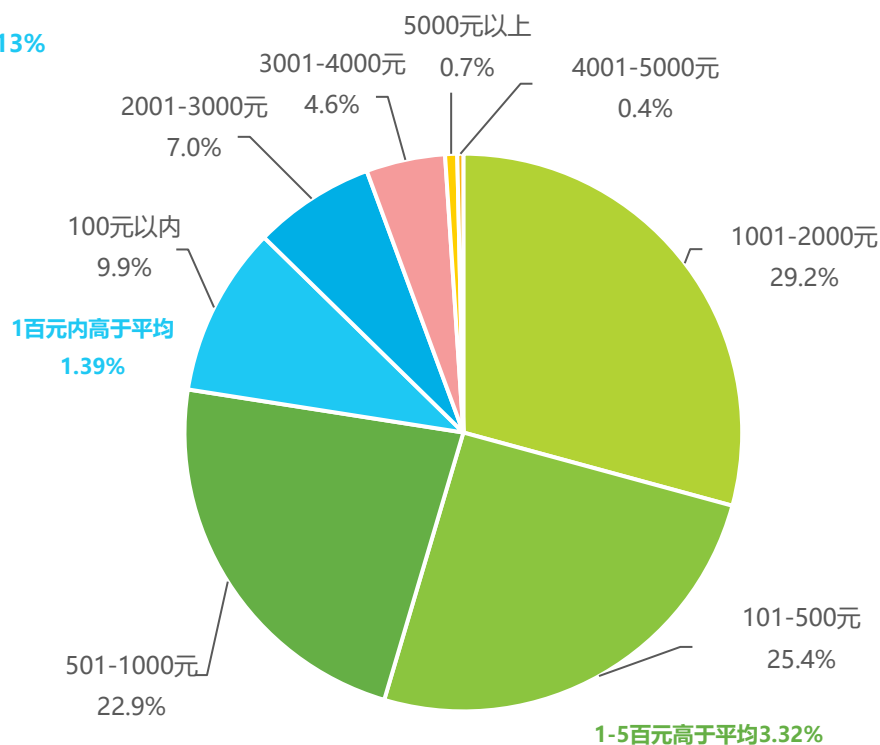
带娃宝爸的生鲜购买渠道相对传统，市集是过半数宝爸的首选生鲜购买来源。相比其他人群，宝爸对大中型商超及市集的青睐度更高，但其也开始关注线上化平台，尽管占比并未过半，但电商平台及社区团购平台是宝爸仅次于大中型商超的选择。带娃宝爸的每月生鲜消费金额偏低，价格敏感度较高，重视性价比。

带娃宝爸目前购买生鲜的主要来源



来源：艾瑞咨询调研数据，N=284，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

带娃宝爸的每月生鲜消费金额



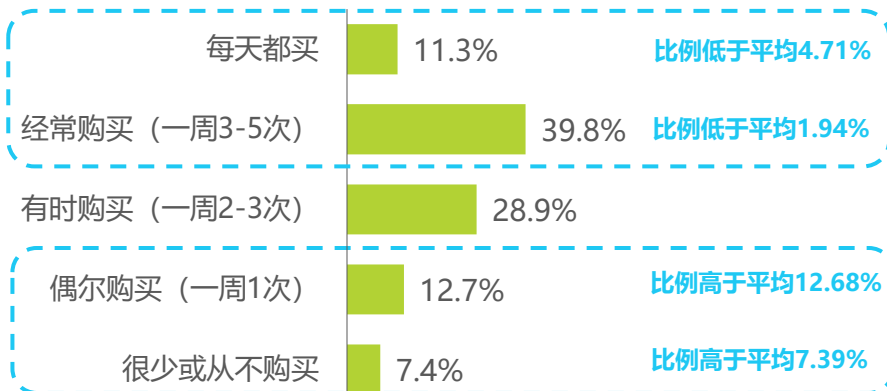
来源：艾瑞咨询调研数据，N=284，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

效率至上、“快速囤货”

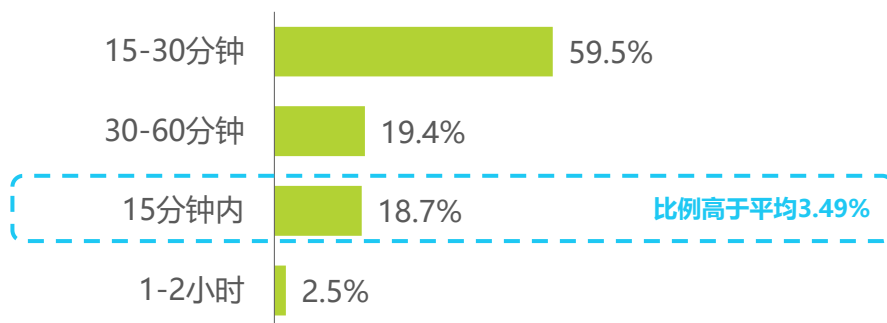
生鲜购买频率低、花费时间少，频率一周1次、一刻钟内完成购买均高于平均水平

相比其他人群，带娃宝爸的生鲜购买频率最低，近六成在一刻钟内完成购买，追求便捷高效。宝爸们更愿意在市集购买的原因因为离家近可快速完成购买以及性价比高。未来，宝爸们更愿意尝试社区团购、电商平台等线上化购买方式。

带娃宝爸购买生鲜的频率



带娃宝爸购买生鲜单次花费的时间



带娃宝爸在市集购买生鲜的原因



带娃宝爸未来最倾向的生鲜消费渠道TOP3



来源：艾瑞咨询调研数据，N=284，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

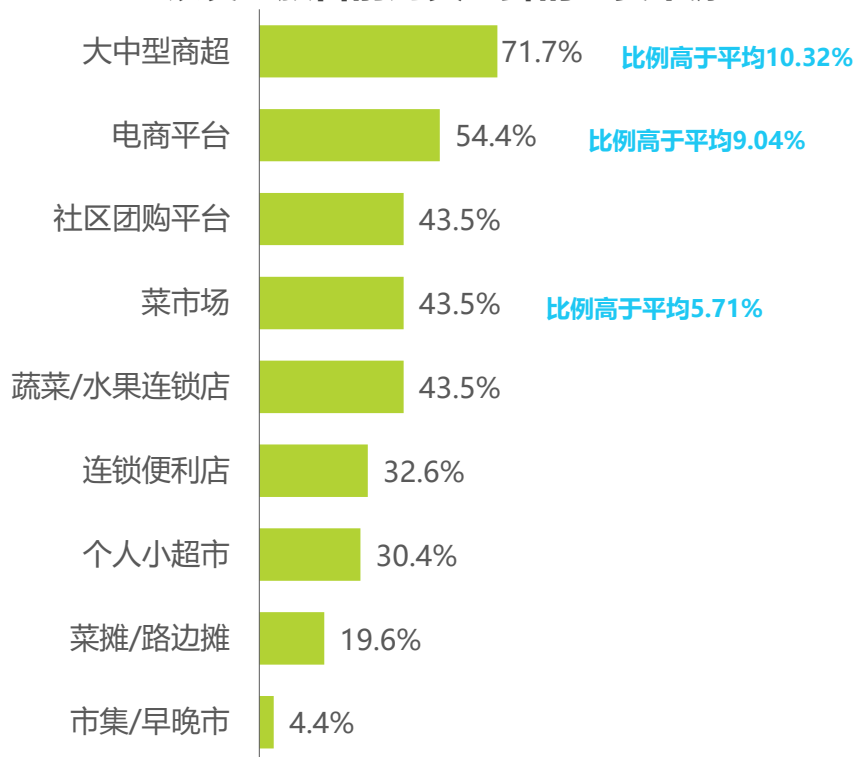
来源：艾瑞咨询调研数据，N=284，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

银发一族：尝试线上化的传统一代

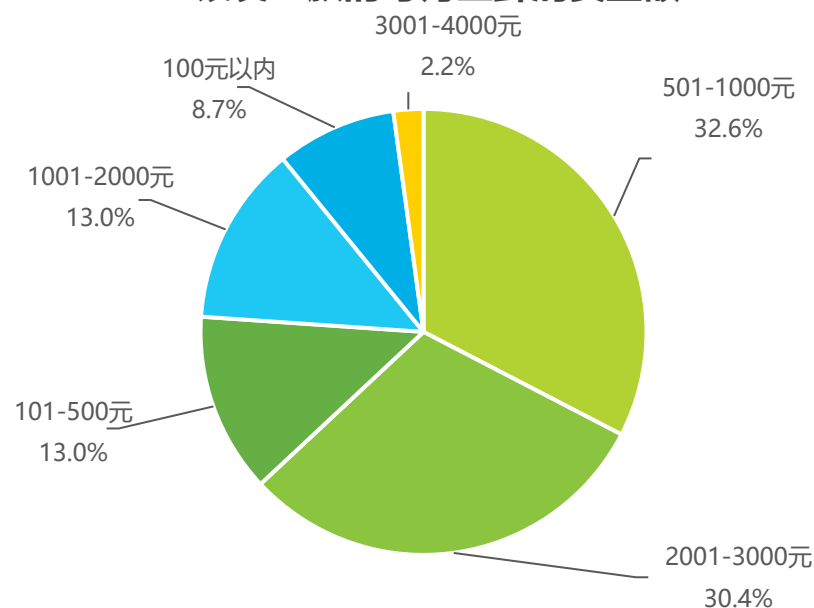
三成的银发一族月生鲜消费金额已达2-3千元

银发一族中女性偏多，其生鲜购买渠道相对传统，超过七成的银发热衷在大中型商超购买生鲜（这一比例超过了平均水平的10%），但于此同时，银发也在尝试接触新消费方式，约半数的银发族在线上化平台购买生鲜（银发族在电商平台上购买生鲜的比例超过平均水平的9%）。同时，已有三成的银发月消费金额达2-3千元——购买模式传统的银发一族正在接触新的消费方式，表达新消费行为。

银发一族目前购买生鲜的主要来源



银发一族的每月生鲜消费金额



银发一族性别



来源：艾瑞咨询调研数据，N=46，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

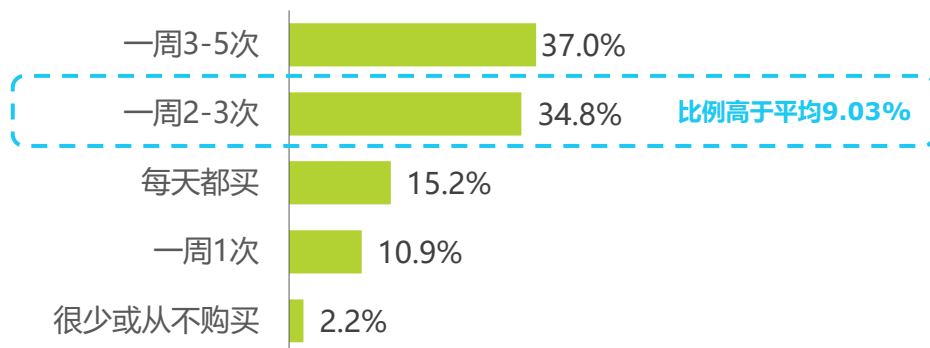
来源：艾瑞咨询调研数据，N=46，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

慢享生活、品质为先

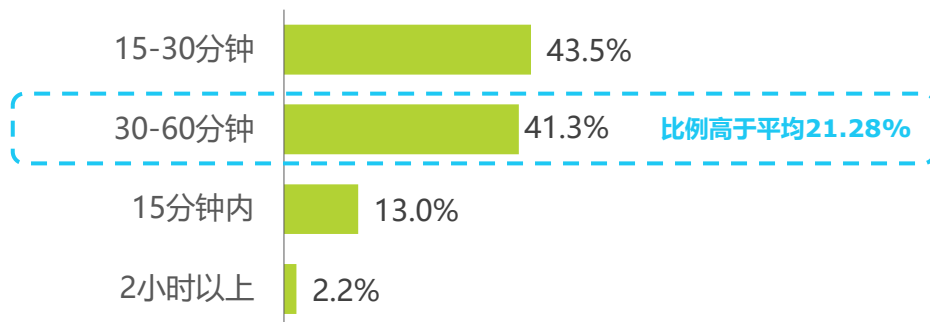
近九成银发族每周购买生鲜超过2次，频率高用时慢

银发族的生鲜消费频率相对中高，但在购买生鲜时所花时间较长，四成左右银发需花费30-60分钟，并且还有2.17%的人会花费2个小时以上。同时，他们在购买生鲜时最注重商品的品质（且在各类人群中对商品品质的关注度最高）——银发族更愿意多次购买新鲜的生鲜商品，在每次购买时精挑细选的同时，享受慢节奏的品质生活。

银发一族购买生鲜的频率



银发一族购买生鲜单次花费的时间



银发一族购买生鲜时最看重的因素



商品品质

—— 67.4%的银发一族选择
(比例高于平均8.39%)



优惠力度

—— 65.2%的银发一族选择



商品单价

—— 65.2%的银发一族选择



便捷程度

—— 45.7%的银发一族选择



商品品类丰富度

—— 43.5%的银发一族选择

来源：艾瑞咨询调研数据，N=46，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

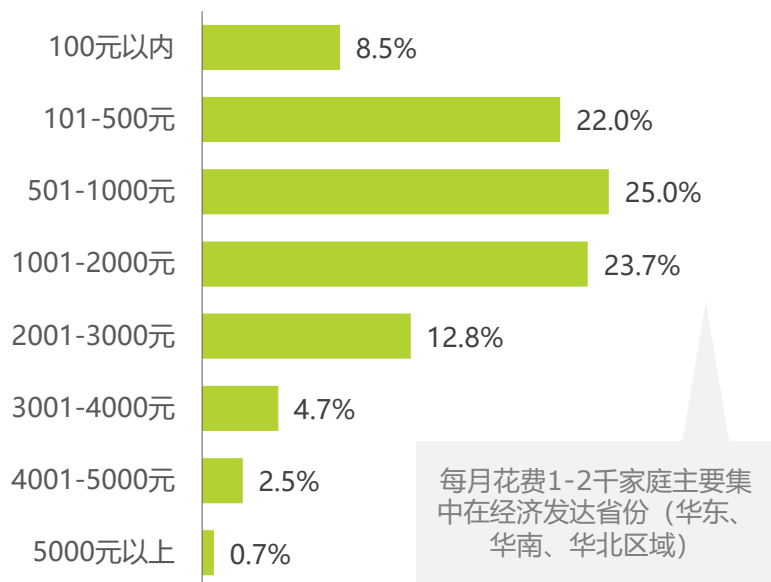
来源：艾瑞咨询调研数据，N=46，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

县城居民的生鲜消费占比

县城居民愿意在生鲜商品上消费，更加关注生活品质

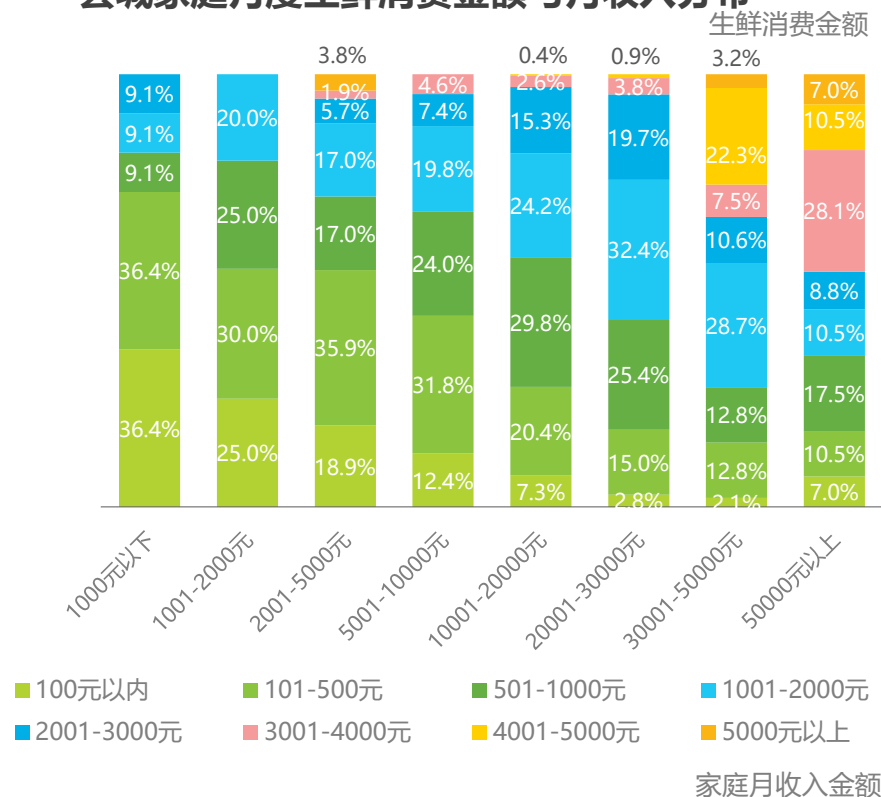
民以食为天，生鲜产品作为民生消费的刚需，在大存量市场中占据重要地位。本次调研中，县城居民的消费能力和收入水平决定了当下人们对于生鲜商品的品类及品质的诉求变化，体现出县城居民生鲜消费升级的趋势。

县城家庭每月购买生鲜的金额分布



生鲜消费金额占收入比重 **23.2%**

县城家庭月度生鲜消费金额与月收入分布

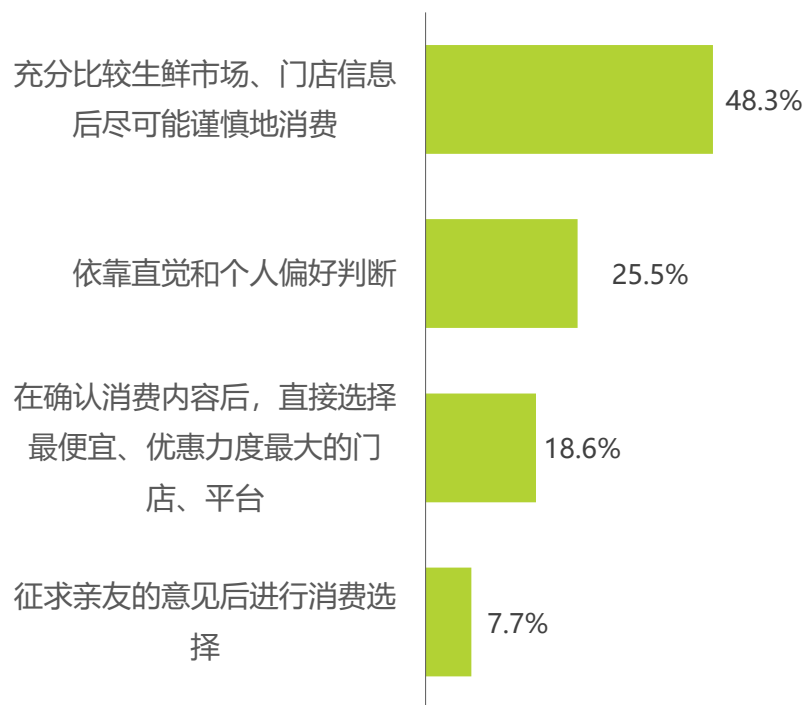


县城居民的消费决策更加理性

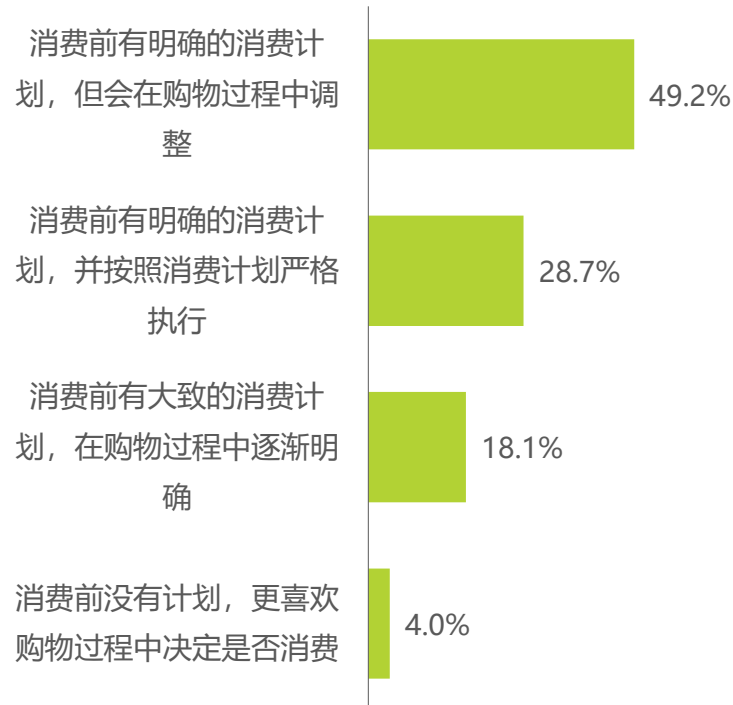
多数消费者会货比三家，且有相对明确的消费目标

半数左右的消费者热衷于选择充分比较各类生鲜市场，并了解门店信息后尽可能谨慎地消费。也有部分消费者会在确认消费内容后，直接选择最便宜、优惠力度最大的门店。在选择商品时，多数县城居民的态度趋于保守。有近八成的用户在消费前有明确的消费计划，但受生鲜价格和新鲜度等方面的影响，有近一半的用户会在购物过程中调整。

县城居民对生鲜产品的消费心态



县城居民对生鲜产品的决策过程



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1239，于2021年9月通过艾瑞iClick调研平台获得。

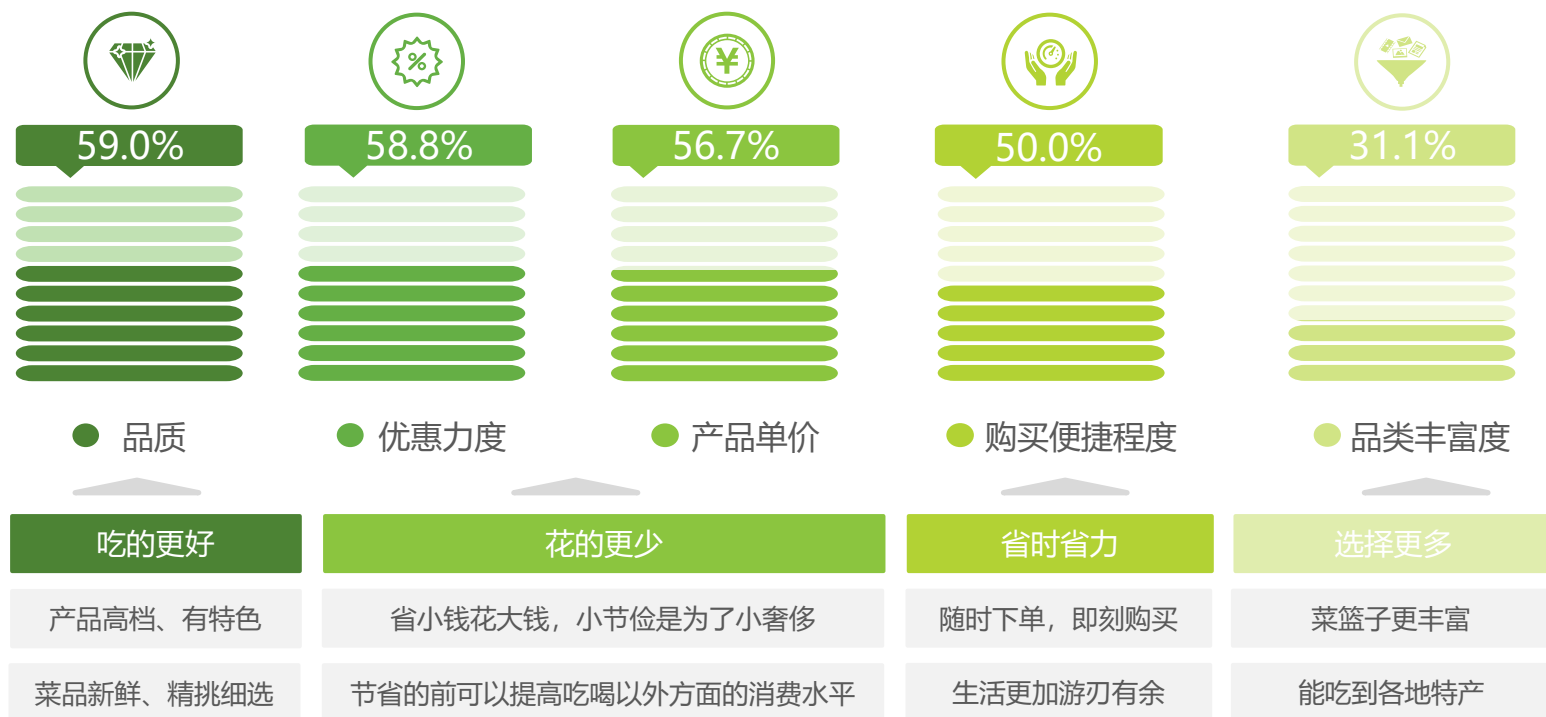
来源：艾瑞咨询调研数据，N=1239，于2021年9月通过艾瑞iClick调研平台获得。

近6成县城居民追求生鲜品质

县城居民追求生鲜消费的品质化，并关注优惠与折扣

县城居民在生鲜消费更关注商品的品质、商品促销的程度、商品的价格以及生鲜商品购买时的便利性。消费者关注点变化的本质原因，是对生活品质的理解发生了变化。对县城居民来说，更好的生活不代表买得更贵，而是能够买到更高品质，有更多的选择，或能通过优惠节省在饮食上的开销以提升其他方面的消费水平。

县城消费者购买生鲜最重视的因素



县城居民对生活
水平的不同追求

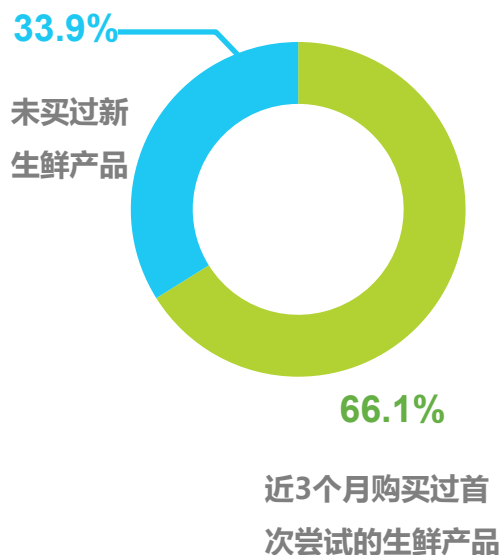
来源：艾瑞咨询调研数据，N=1239，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

多数县城居民愿意尝试更多元的品类

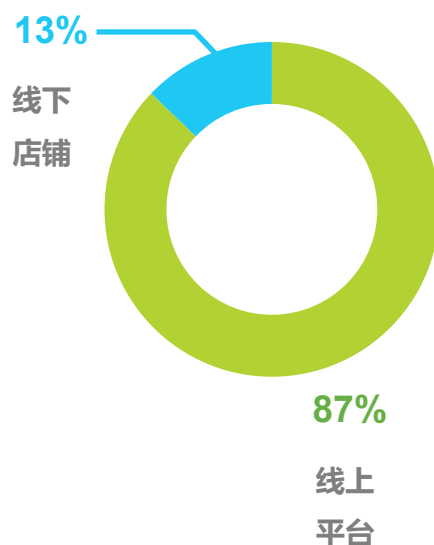
县城居民对以往未购买过的生鲜的接受度较高，仍然最关注品质、价格因素，更倾向于线上购买的形式

县城生鲜消费者对以往未尝试购买过的生鲜商品的购买意愿总体较强，大部分消费者近3个月均购买过新的生鲜商品，购买的来源主要依托于线上化平台（如社区团购平台、电商平台）；目前尚未尝试以往没买过的生鲜商品的消费者最核心的担忧在于商品的品质与价格，亦有部分消费者有意愿尝试却缺乏购买途径无法购买。

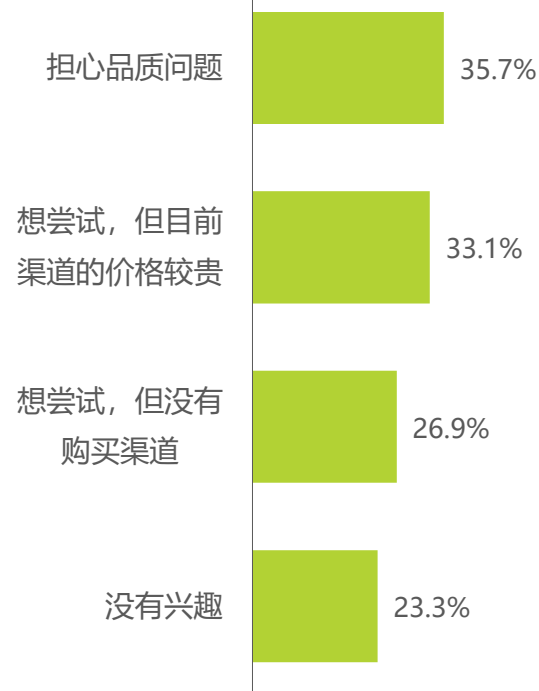
近3个月购买以往未买过的新生鲜商品情况



近3个月购买了以往未买过的新生鲜商品的来源



未尝试新生鲜商品的原因



来源：艾瑞咨询调研数据，N=1239，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

来源：艾瑞咨询调研数据，N=1239，于2021年9月通过艾瑞iclick平台调研获得。

县城消费者首次尝试的新生鲜品类

海鲜与水果是县城消费者近来关注度最高的新生鲜商品

县城消费者从未购买过的，但最近打算尝试的新生鲜商品集中在海鲜与水果；今年初次购买的新的生鲜商品同样集中在海鲜和水果。

以往从未购买，但打算尝试的新生鲜商品



2021年初次购买的新生鲜商品



“稀罕” 生鲜进入县城百姓家

社区电商全面助力县域生鲜消费升级

将“新奇特”带入下沉市场及广大县城地区，离不开线上化的方式，社区电商平台通过“农鲜直采”、“鲜切花招商”等方式，助力县域生鲜消费升级。

社区电商推进“农鲜直采”，阳光玫瑰葡萄发往“东三省、西北五省”，最远旅程达3500公里

高效的物流网络和深入触达乡、镇、村一级的团长资源，社区电商助力优质、实惠的水果触达到更广阔地区。



“以前，东北三省、西北五省因为路途遥远，阳光玫瑰葡萄走线下发货，成本高，消费者不易接受。有了社区团购，阳光玫瑰也能销往东北和西北了。”

——西昌阳光玫瑰专业种植人士傅先生

社区电商送鲜花、绿植走入下沉市场，鲜花作为“美好生活装饰品”，已下沉到内蒙大草原

社区电商通过云南昆明的花卉绿植品类招商大会，链接“国内最大鲜花产地”与“广大城乡”。云南百合、玫瑰等热销鲜切花通过运输车走向中国广大的城乡范畴，见证乡村富裕之路。



“这是真花，云南多头玫瑰、云南百合，准备送给媳妇的，从云南运过来的，现在日子变好了啊！”

——内蒙古四子王旗红格尔苏木，牧民苏木亚

格局篇：县域经济格局下的生鲜市场

1

画像篇：县城生鲜消费者特征与诉求

2

策略篇：县城消费市场的拓展策略

3

寻求线上模式与传统形式的结合点

配送、自提环节可与传统场地结合，实现线上线下优势互补

市集、菜市场等传统生鲜市场作为县城商品流通的重要形式，既为县城居民提供了消费购买的集中场地，也起到了互通有无、亲友社交等不可替代的作用，对处于乡村中心的县城而言，生鲜市场的线上化模式并不会完全取代传统的市集形式。一方面，信息化能够有效提升线下渠道的交易效率，最大化地利用时间和空间；另一方面，传统的线下渠道作为熟人/邻里沟通的场合，能够提升线上平台的社交属性，并起到仓储、配送、自提等替代作用。

以社区电商为例



聚焦县城差异性与未满足的品类需求

- 引导县城居民在线下渠道通过线上平台进行订货与购买，重点关注传统市集获取不到的生鲜品类。
- 在部分市集设立线上订货的服务点，弥补市集供货品类的不足，满足县城居民对多样化的采买需求。

填补市集等传统渠道的缺失功能

- 嫁接线下渠道，整合与市集配套的信息查询、浏览、订货、配送服务能力；对用户想要购买，但市集缺货的情况，开放预订和取货。
- 充分发挥市集的集散功能，将自提点取货与商品挂单相结合，兼顾上行与下沉。

聚焦于跨区域的家庭消费场景

充分发挥跨地域优势，推广“孝心单”等异地配送订单模式

生鲜购买既是生活饮食的必须，也是家庭活动的重要组成部分；而线上模式有效地打破了地域的限制，为分开居住的亲友提供了消费分享，表达关心的平台。因此，包括社区电商在内的线上平台，需要更加聚焦于家庭消费和跨区域购买的特征，发挥供应链调度的优势。

以家庭为中心，以信任为核心纽带，重塑家庭的生鲜消费

- 传统的跨区域购买：由外地子女购买后邮寄或返乡时带回，为父母购买的频率较低，且时效性较差。
- 跨区域消费新模式：外地子女随时随地进行线上购买，由平台进行统一配送——异地居住的家庭通过线上平台共同消费的频率和便利性都大幅提升。

从节日、节庆入手，将生鲜购买转变为传达祝福、表达关切的途径

- 与节庆挂钩：对县城家庭而言，除了满足日常生活所需，高品质、新奇特的生鲜商品同样也是逢年过节、馈赠亲友的礼品，平台围绕节日，能够有效地促进异地购买与各品类在地域间的流通，并增加有节日特色的祝福与活动；
- 与时令关联：结合各时令特色品类，进行“时鲜”商品的运营推广，扩大地方特产的市场覆盖面。

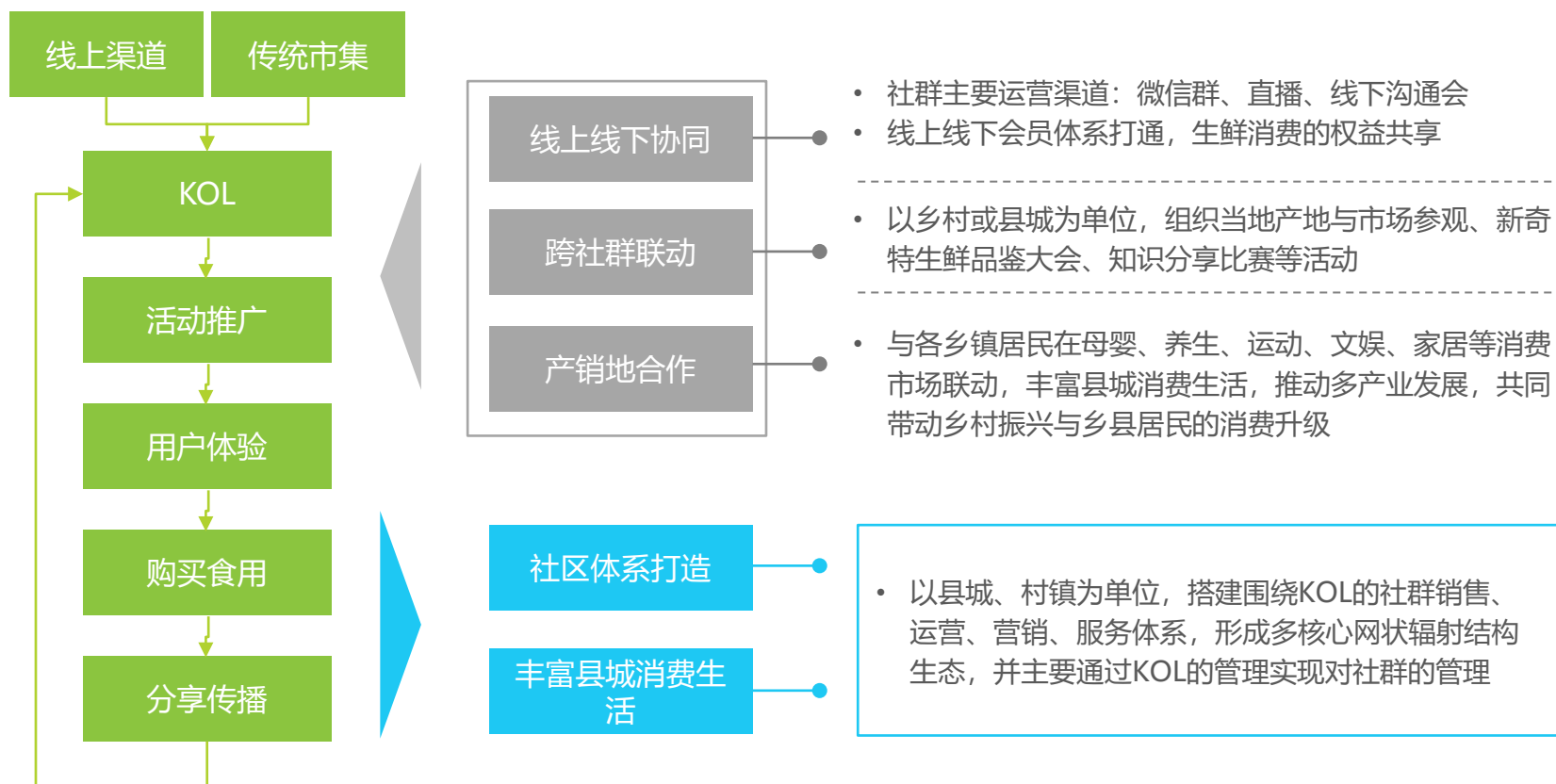
鼓励跨区域亲友通过平台互动，打破空间限制，营造分享、互动的氛围

- 共享优惠、分享权益：鼓励异地的家庭成员分享优惠信息与时鲜相关的资讯，以家庭为单位进行优惠、营销与推荐。
- 创造话题：创造不同区域生鲜消费习惯的话题，增进家庭成员的交流互动。

建立以县城、乡镇为边界的消费社群

以县城的地域范围为界，通过社群进行推广与跨界联动

同一个县城的消费者往往有着较强的圈层效应，商品的价值与体验也更容易通过线下的社交形式进行口碑传播。社群传播对于推动县城居民的消费升级，改善消费理念，促进生鲜商品的推广普及，带动周边产业发展都有极大的价值。



来源：艾瑞自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

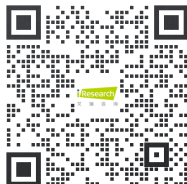
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询