



印度的电子商务革命

推动农村地区经济增长 重塑消费者行为

在近年来，印度见证了其经济版图的转型性变革，这一变革受到电子商务产业快速增长的推动。负担得起的智能手机的普及、互联网渗透率的提高以及政府的支持性政策共同加速了全国范围内的在线购物采用率。曾经被视为城市消费者特权的电子商务，如今正逐渐覆盖印度最偏远的地区，为农村消费者提供了接触各类产品和服务的机会。





农村地区的数字接入在过去十年中显著增加。根据印度电信监管委员会（TRAI）的数据，截至2024年3月底，农村互联网用户达到3.9835亿，较一年前的3.5799亿有显著增长。低成本移动数据的广泛可用性，尤其是政府支持的举措如BharatNet和数字印度使命，使数百万人能够上网。这一发展促进了经济转型，农村社区不仅在线上获取商品和服务，还越来越多地作为卖家和企业家参与数字经济。这些变化正在重塑农村经济，推动消费者需求并改变传统的购买模式和市场动态。

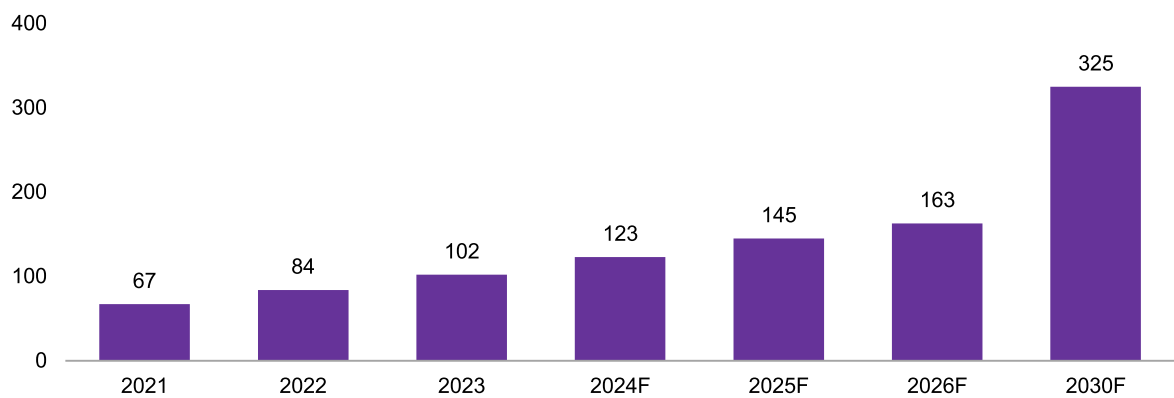
快速成长，已成为全球最大的和发展最快的市场之一。这一增长受到了互联网普及率提高、中产阶级规模扩大以及数字支付选项激增的推动。最初主要集中在城市地区，电子商务已扩展至二三线城市，并且最近开始向农村地区延伸，在这些地区它正逐步改变当地经济和消费习惯。

印度的电子商务景观

印度的电子商务产业已经发展



E-commerce market size in India (US\$ billion)



来源：e - Amrit

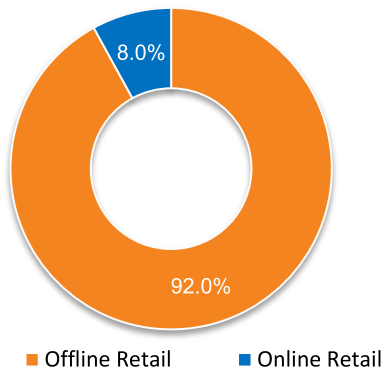
根据德勤的数据，印度的电子商务市场在2021年的价值约为670亿美元，并预计到2024年将达到近1230亿美元，到2030年将达到3250亿美元，复合年增长率（CAGR）为25.3%。这一增长是由移动和互联网渗透率的增加以及在线购物在不同人口细分市场的 popularity 升高所驱动的。

电子商务在印度的兴起始于2000年初，但直到2010年代，随着智能手机使用量的增加和互联网连接质量的改善，该行业才得以快速增长。在此期间，像Flipkart和Snapdeal这样的电子商务巨头抓住了印度年轻且科技敏感的城市人口这一机遇，提供了从电子产品到服装等各种商品。随着阿里巴巴等国际巨头的进入，市场竞争变得更加激烈。

亚马逊在2013年加强了竞争，并推动形成了以客户为中心的生态系统，各公司大幅投资物流和技术以提升配送速度、产品多样性及用户体验。

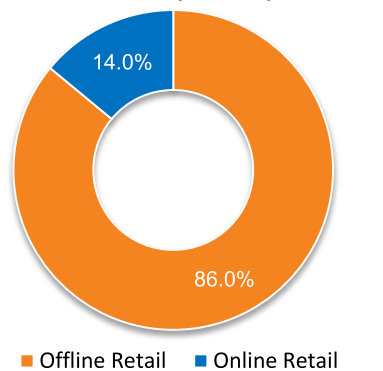
最近，关注点转向了包容性和本地化。电商平台现在提供了地方语言的界面，与当地商店建立了合作关系，并利用人工智能驱动算法为多元化的受众群体量身定制推荐。COVID-19疫情加速了这些趋势，随着封锁措施的实施，线上购物需求在城市和农村地区显著增加。这些趋势导致电商市场格局更加多元化，涵盖了包括大量农村消费者在内的广泛人口群体。

Online Retail market share in India (2023)



来源：RedSeer 报告

Online Retail market share in India (2028F)



来源：RedSeer 报告



根据RedSeer的数据，印度零售市场格局出现了显著变化，线上零售预计将在2028年前占据更大的市场份额。2023年，印度线下零售占据了92%的市场份额，而线上零售仅占8%。然而，到2028年，线上零售的份额预计将扩大至14%，而线下零售的份额则预期降至86%。

这一转变凸显了印度快速普及的数字化以及电子商务的流行趋势，这得益于互联网渗透率的提升、智能手机使用量的增长以及数字支付基础设施的增强。此外，电子商务巨头和本地初创企业的扩展正在扩大产品供应并提供更具竞争力的价格。随着印度消费者行为的变化，这一趋势突显了电子商务增长的潜力。

未来的在线零售业。

印度电子商务空间的关键玩家

Several关键玩家塑造了生态系统。亚马逊、flipkart和snapdeal，以及本土平台如印孚瑟斯的jiomart和 niche玩家如meesho，创造了多种模式以应对印度广阔而多样的市场。亚马逊和flipkart率先推出了直接面向消费者的模式，并建立了广泛的物流网络以覆盖偏远地区。相比之下，meesho专注于微型企业家和小企业，尤其是农村地区的商家，使个人能够通过社交媒体直接销售商品。这些公司及其众多niche平台正在改变全国范围内产品的营销、购买和交付方式。

amazon

Flipkart



Myntra

Jio Mart



zepto



印度农村

印度农村市场展现出巨大的电子商务增长潜力。随着大量投资的注入，企业正在开发此前未被充分服务的市场，这得益于快速普及的智能手机和不断扩展的互联网连接。农村经济的数字化转型正在改变企业触达客户的方式，为经济增长开辟了新的途径。

• 农村市场潜力

印度的农村人口占全国总人口的超过65%，代表着一个庞大且潜力未被充分利用的市场。尽管农村地区的收入水平低于城市地区，但农村消费者被估计对印度国内生产总值（GDP）做出了显著贡献，农村零售市场的规模约为1万亿美元。这一增长动力来自于收入水平的提高、不断升高的期望值以及政府计划的推动。

在2021年，国家样本调查办公室（NSSO）报告称，超过70%的农村家庭在过去十年中看到了生活水平的提高。这一趋势，结合不断提高的文盲率，表明市场正准备迎来更多的发展机遇。

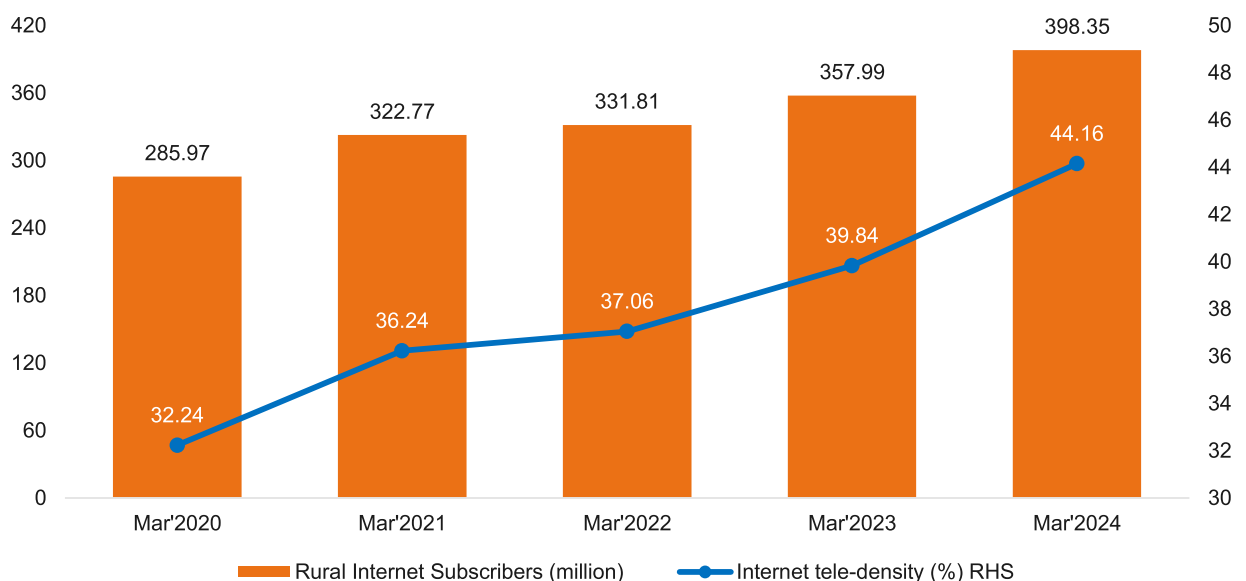
discretionary spending。麦肯锡的研究表明，到2025年，印度的农村电子商务市场可能达到超过1000亿美元的规模，为增长提供了机遇。

• 负担得起的智能手机和互联网的影响

低成本智能手机和超实惠互联网计划的推出，主要由Reliance Jio引领，使数字平台对农村社区变得更加可及。从2020年3月的285.97百万户增至2024年3月的398.35百万户。对于这些地区许多首次上网的用户来说，手机成为了电子商务的入口。



Internet Subscriber Base and Tele-Density in Rural India



来源：印度电信管理局

印度的“数字印度”campaign 在改善数字基础设施方面发挥了关键作用，特别是在农村地区。该活动于2015年启动，旨在为农村地区提供普遍的移动连接、公共互联网和Wi-Fi服务。因此，截至2024年3月，农村互联网用户数量从2020年3月的2.8597亿增加到3.9835亿。对于这些地区的许多首次上网用户来说，手机成为了电子商务的入口。

智能手机和电子商务平台上本地语言支持的可用性使农村消费者能够方便地进行在线购物。亚马逊和flipkart提供了多种印度语言的浏览选项，这使得非英语 Speaking 的消费者更容易参与到数字经济中。

U 主要参与者的倡议

主要参与者的战略已经演变为应对农村市场的挑战：

— 亚马逊 Saheli：该计划于 2017 年启动，旨在通过以下方式增强印度农村女企业家的能力

提供一个在线平台销售他们手工制作且独特的产品。亚马逊与各种非政府组织和政府机构合作，支持农村女性手工艺人。该倡议提供了营销援助、仓储和运输解决方案，减轻了农村女性进入电子商务市场时面临的诸多挑战。Saheli项目帮助女性企业家实现了更高的可见度，许多参与者报告称销售额显著增长。通过增强农村女性的经济独立性，亚马逊Saheli项目也促进了农村社区的社会变革。

— Flipkart 的 Kirana partnership 程序：Flipkart 的



合作与Kirana门店反映了 bridges 物流缺口的一种创新方式。Kirana门店作为最后一公里的配送点，为基础设施不足的地区提供配送服务。截至2023年，Flipkart在全国范围内与超过50,000家Kirana门店建立了合作伙伴关系，使其能够触及偏远客户。这一模式显著提高了Flipkart的配送时间，并降低了配送成本，使产品对农村消费者更加实惠。此外，该计划为Kirana门店业主带来了额外收入，支持了农村经济的增长。

— Meesho 的农村经销商模式：Meesho 的方法侧重于授权个人成为经销商，允许拥有智能手机的任何人开始



通过在WhatsApp、Facebook和Instagram上分享产品链接来开展自己的业务。这种低门槛模式特别吸引了农村女性，她们可能受限于有限的出行能力和金融资源。Meesho 提供营销、支付和订单 fulfillment 支持，使农村创业者能够专注于销售工作。Meesho 模式的社交属性证明了其有效性，在那些信任至关重要的社区中，利用口口相传的营销手段取得了成功。



消费者行为的转变

随着电子商务在印度的普及，农村消费者越来越多地从传统的实体店购物转向在线购物，反映出消费者行为的根本转变。这一转型由技术和社交因素驱动，重新定义了农村消费者购买商品的种类、方式和地点。社交媒体平台和数字支付系统在塑造这些行为、改变消费偏好以及创建一个多元化且互联的农村市场方面发挥了关键作用。

从传统转向数字

历史上，农村消费者依赖当地的市场，购物通常是实体活动，往往具有社交性质，并紧密关联着社区和当地企业。这种传统意味着农村消费者通常对多种产品，尤其是品牌商品的选择有限，并且由于竞争有限而导致价格较高。然而，随着互联网影响力的不断扩大，农村消费者逐渐开始接受电子商务作为一种便捷、经济且多样化的替代选择。

这一转变的关键原因在于农村消费者能够获得一系列的商品和服务。电商平台现在为农村消费者提供了以往无法获得或只能通过前往附近城市才能获取的选择。

乡镇地区。农村消费者可以浏览服装、电子产品、家居用品，甚至专门商品，从而从家中扩展到全球市场。这种多样性的访问结合了竞争性定价和折扣，使在线购物对农村买家极具吸引力。

便利性发挥着重要作用。农村消费者正在意识到在线购物的时间和成本节约，尤其是在物流改善和配送时间缩短的情况下。之前花费数小时前往实体店购物的消费者现在可以在家门口收到商品。这一转变导致农村消费者的在线购买频率稳步增加，电子产品、服装和家居用品等类别需求旺盛。

在社交媒体和数字支付系统的影响

社交媒体平台，特别是WhatsApp和Facebook (Meta)，已成为推动印度农村电子商务增长的强大渠道。这些平台充当了营销工具和非正式的电子商务场所，消费者可以在其中发现新产品、与品牌互动并直接购买商品，无需使用单独的电子商务平台。社交电商使小型农村企业家和当地企业能够直接接触到客户。



绕过传统的零售限制。例如，WhatsApp 允许卖家展示产品和谈判与客户的价格，然后谁可以通过数字完成购买支付平台。



数字支付系统，尤其是统一支付接口（UPI），在建立在线购物信任方面发挥了变革性作用。传统上偏好现金交易的农村消费者由于UPI简单、安全且高效的系统变得更加愿意使用数字支付。UPI于2016年推出，允许直接银行转账而无需使用借记卡或信用卡，这正是许多农村消费者所缺乏的。政府推动数字化交易的举措也促进了UPI的采用。从2017-18财年的9.2亿次交易到2022-23财年的83.75亿次交易，UPI交易量的复合年增长率（CAGR）达到了惊人的147%。由于UPI在农村及二三线城市的广泛采用，它已成为大多数消费者的首选支付方式。

数字支付促进了频繁且多样化的在线购买，减少了对货到付款（COD）的依赖，并提高了支付可靠性。通过统一支付界面（UPI），农村消费者可以即时完成交易，许多电子商务平台还为数字支付提供独家折扣或返现，进一步激励了其使用。这些系统的便捷性和安全性有效降低了农村消费者参与数字经济的门槛。

偏好和趋势

农村消费者基础正在发生变化，显示出明显的趋势表明消费偏好正向 sophistication（复杂性、高级化）转变。最显著的趋势包括：

1. 品牌产品需求增加： 随着获取信息渠道的增加和社交媒体上广告的暴露，农村消费者开始注重品牌。他们在服装等产品类别中寻求承诺提供质量与耐用性的品牌商品。

电子和个护产品领域，农村买家不仅了解主流的国产品牌，还接触到了国际品牌，影响了他们的购买决策。这一趋势得益于电商平台提供的各类品牌产品，这些产品在本地市场往往难以获得。

2. 对数字支付的偏好：

尽管货到付款（COD）仍然常见，但明显趋势是向数字化支付转移，这主要是由于UPI提供的便捷性和安全性。除了UPI，像Paytm和Google Pay这样的移动钱包在农村消费者中越来越受欢迎，尤其是年轻且更具数字素养的消费者。这些支付选项的可用性增强了消费者的信心，使他们能够无缝进行交易，并在出现问题时快速获得退款。

3. 对产品品种和定制的需求： 农村消费者现在寻求满足特定口味的各种产品，这体现在利基电商平台的流行中。例如，人们对区域性及文化特色产品（如少数民族服饰、传统家居装饰和阿育吠陀保健商品）的兴趣日益增加，这些产品符合印度农村地区的偏好。电商平台已相应地提供了可定制选项和与当地口味相符的产品多样性。

4. 高客户服务期望：

随着农村消费者对





网上购物，他们的期望关于客户服务正在上升。他们现在期待有效的交付，可靠的售后服务，以及响应的客户支持，很像他们的城市同行。这种需求导致电子商务公司投资在本地化的客户服务团队和稳健的回报政策，培养信任和鼓励重复购买。

5. 社会知情的购买选择：

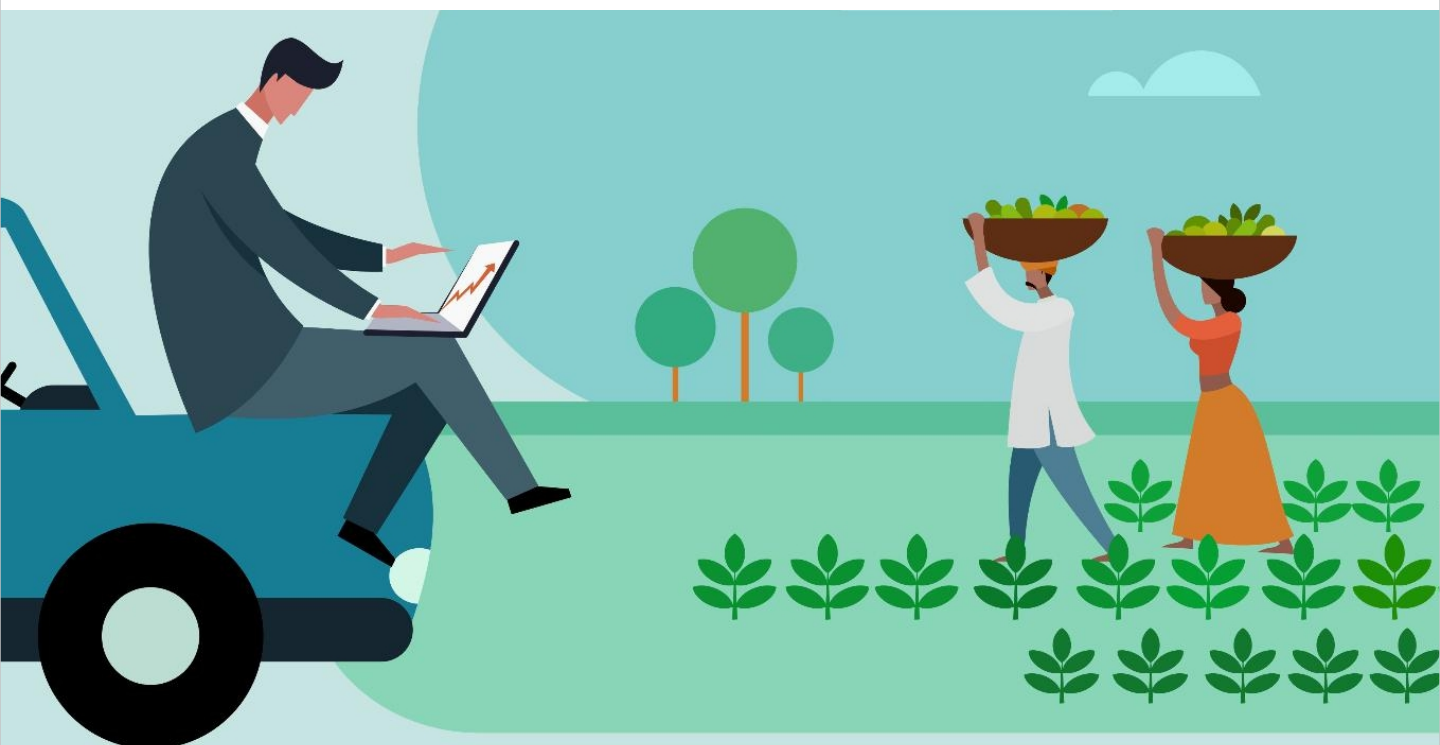
社交媒体 exposure 的普及赋予了农村消费者做出知情购买决策的能力。他们在购买产品前会依赖 peer reviews、意见领袖推荐和用户生成的内容。像 YouTube 和 Facebook 这样的平台是获取产品信息和演示的流行来源，使消费者能够在做出购买决定之前权衡各种选择。这一趋势表明从冲动消费向深思熟虑、知情购买的转变。

购买行为。

6. 意识：农村消费者对环保和健康意识产品的偏好也在不断增强。这一趋势部分受到数字媒体提高公众意识的影响，在有机食品、天然美容产品以及节能家电的需求中得到了体现。尤其是年轻一代农村消费者愿意为符合其健康和可持续性价值观的产品支付溢价。

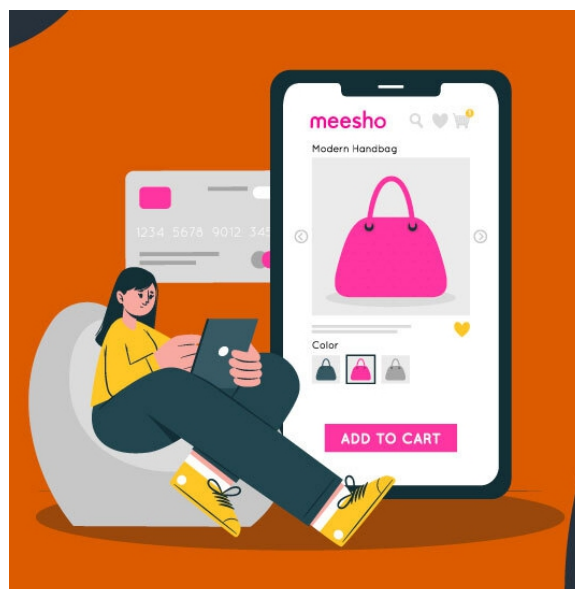
社会经济对印度农村的影响

电子商务的到来不仅为印度农村消费者带来了便利；它还推动了显著的经济社会变革，赋能个人、创造就业机会，并为小企业和手工艺人打开了新的市场。电子商务正在重塑当地的农村经济，并通过为农村社区提供收入生成活动、就业和市场准入，促进经济包容性。



经济赋权：通过转售和在线平台获得收入机会

电子商务在印度农村的一个变革性方面是为此前机会有限的个人创造了收入机会。电商平台如Meesho、Shop101和GlowRoad使个人，尤其是女性和年轻人，能够从事转售业务并获得收入而无需大量投资。这些平台允许用户建立小型在线企业，在这里他们可以从批发商处选择商品，在社交媒体上推广，并从每次销售中获得利润。这种模式在缺乏正规就业机会但拥有强大本地网络的农村企业家中非常流行。



平台允许农村卖家以最小的障碍列出其产品，使其接触到广泛的受众，并创造出此前无法获得的收入机会。这种能够触及大量客户的能力正在推动经济赋权，使新一代农村企业家和小微企业得以繁荣发展。

例如，农村女性由于社会或物流方面的障碍曾经局限于传统角色，如今通过Meesho等平台成为“社会卖家”。她们利用WhatsApp、Facebook和其他社交媒体渠道在自己的社区内销售产品。这为她们提供了经济独立和收入来源，使她们能够经济上支持自己的家庭。这类二手交易平台还提供社交媒体营销、产品选择和客户管理方面的指导，使得新手更容易成功。

创造就业机会：农村地区物流和送货工作的兴起

电子商务向农村地区的扩展激发了物流和配送岗位的大量创造，影响了当地的就业率。为了支持偏远地区的最后一公里配送，电子商务公司正在构建强大的物流网络，这些网络依赖于本地配送人员和小型物流提供商。对最后一公里物流的需求在农村地区引发了就业热潮，而历史上农村地区正式的就业机会相对有限。

本地创业者现在可以通过亚马逊和flipkart等电子商务市场平台在全国范围内销售产品，从而将客户基础扩展到超出本地市场。

物流提供商如Delhivery、Ecom Express和印度邮政，以及亚马逊和Flipkart等电商巨头的物流部门现在广泛运营于农村地区。这些公司招聘当地居民担任配送代理、仓库工人甚至区域经理，从而创造稳定的就业机会。





dengan有竞争力的工资。送货工作很受欢迎，因为它们能提供稳定收入且无需具备广泛的专业技能或正式教育背景，从而使来自不同背景的农村工人能够参与其中。

这些工作岗位对经济的影响远超个体就业范畴；它们通过增加农村地区的货币流通来支持家庭和当地经济。电子商务配送中心和仓库的存在促进了基础设施的发展，包括更好的道路网络、仓库和通信设施，进一步提升了当地经济。这种基础设施投资还间接惠及其他本地企业，提高了运输效率并降低了物流成本。

在某些情况下，配送代理与当地的小商店（kirana店）合作，这些小商店作为取货和送货点，为这些传统店铺增加了新的收入来源。这种互利关系既有助于电子商务公司降低配送成本，也帮助小商店提供了额外的收入来源并增加了客流量。

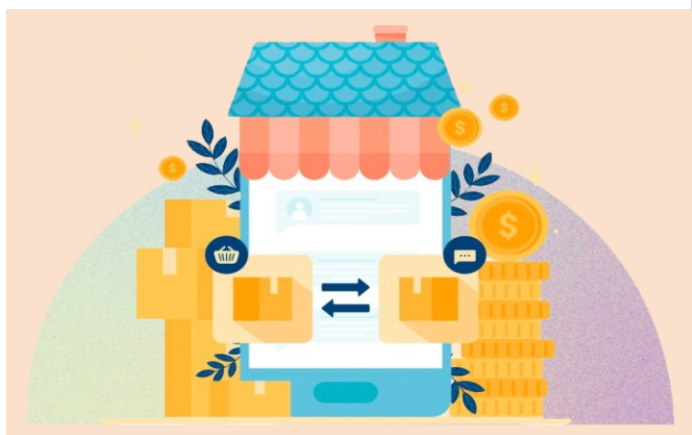
赋权小企业和工匠：提供市场覆盖和销售渠道

电子商务平台在赋予农村小型企业、手工艺人和artisan制品制造商前所未有的市场可达性方面发挥了重要作用。

印度丰富的手工艺、纺织品和手工制品的传统往往局限于当地市场，因为这些产品缺乏曝光度。然而，电商平台如亚马逊工匠（Amazon Karigar）、flipkart samarth以及专门网站如iTokri和Okhai为这些手工艺人提供了进入全国乃至国际市场的机会。



农村手工艺人和小企业主现在可以在线列出他们的产品，并直接向印度及更广泛的地区销售给消费者。通过大规模连接客户，手工艺人可以收取更为公平的价格并扩大生产，这既支持个人经济的增长，也促进了整体经济的发展。



保护文化遗产。对于实例，Madhubani 画家，Warli 艺术家和传统纺织品制造商从库奇和瓦拉纳西到达通过电子商务的新买家，使他们能够种植他们的手工艺品，同时为当地经济做出贡献。

超越提供销售平台，这些电子商务公司还为手工艺人提供产品包装、品牌建设和数字营销支持，帮助他们在在线市场中有效竞争。许多平台致力于



与政府的举措和购物密切相关，并对数字交易保持警惕，非政府组织开展培训计划，担心欺诈或滥用数据。教育并为工匠提供工具活动和本地化支持服务需要将他们的业务数字化。这样可以培养数字信心并建立倡议弥合数字鸿沟，信任。最后，政策和监管使工匠成为自我障碍增加了复杂性，特别是苏非有竞争力。从电子商务和电子商务中的消费者权益中获得的知名度使农村工匠能够展示简化的法规，以促进他们的产品在全球舞台上，透明度和简化农村吸引利基市场的注意力商业交易将激励欣赏手工制作的真实参与。解决这些问题产品。

在数据安全、数字支付限制以及通过有针对性的基础设施升级、识字计划和政策改革等方面的努力下，农村印度的巨大潜力将被解锁，从而缩小数字鸿沟并加速经济包容性。

挑战

尽管印度农村地区的电子商务取得了令人印象深刻的增长，但仍存在局限性，每个方面都提供了改进的机会。基础设施和

Conclusion

连通性仍然是主要障碍，因为印度农村电子商务的未来许多农村地区仍然缺乏可靠的高是有希望的，随着持续增长速度互联网。虽然 4G / 5G 覆盖预计随着互联网渗透率的加深，已经扩大，网络质量经常和数字采用率在农村地区上升遭受损失，导致频繁支付失败地区。新兴趋势，如和中断的交易，特别是在采用本地化的电子商务偏远地区。改进的 5G 部署平台，通过和更好的最后一英里物流，如无人机 WhatsApp 和 Facebook，以及转变向品牌产品交付或本地化的 Full fi Lment 中心，发出信号可以解决这些问题。数字素养充满活力的农村市场。进一步解锁和信任也是挑战；农村增长，有针对性的数字投资消费者，特别是较旧的教育和基础设施一代，不熟悉在线关键。促进数字发展的举措

扫盲将赋予农村消费者权力，包容，缩小城乡尤其是老一辈，拥抱分裂。展望未来，整合在线购物与 fi 无关，而人工智能和机器学习基础设施升级 - 如个性化的农村体验和改进的连通性和简化的有效 fi 供应链可以加速物流 - 可以确保更平稳的增长，增强农村社区的能力交易和更快的交付。

要参与数字经济。实现这一愿景的旅程需要政府与私营部门之间的合作。

在 driven b 上的 transf 或 m 印度农村的电子商务有潜在的参与者和社区，设定了重塑消费者行为，扩大数字连接和收入来源，增强印度农村经济活力。

