

下沉市场消费零售 升级潜力白皮书

目录

- ▶ 01 下沉市场概况与核心特征
- ▶ 02 核心消费业态与增长领域
- ▶ 03 谁在推动下沉市场的消费升级
- ▶ 04 下沉市场的未来：机遇与挑战并存
- ▶ 05 商业机会与策略方向
- ▶ 06 典型企业案例分析

下沉市场概况与核心特征

01



下沉市场的定义与规模

涵盖范围

下沉市场涵盖三线及以下城市、县镇及农村地区。

经济规模

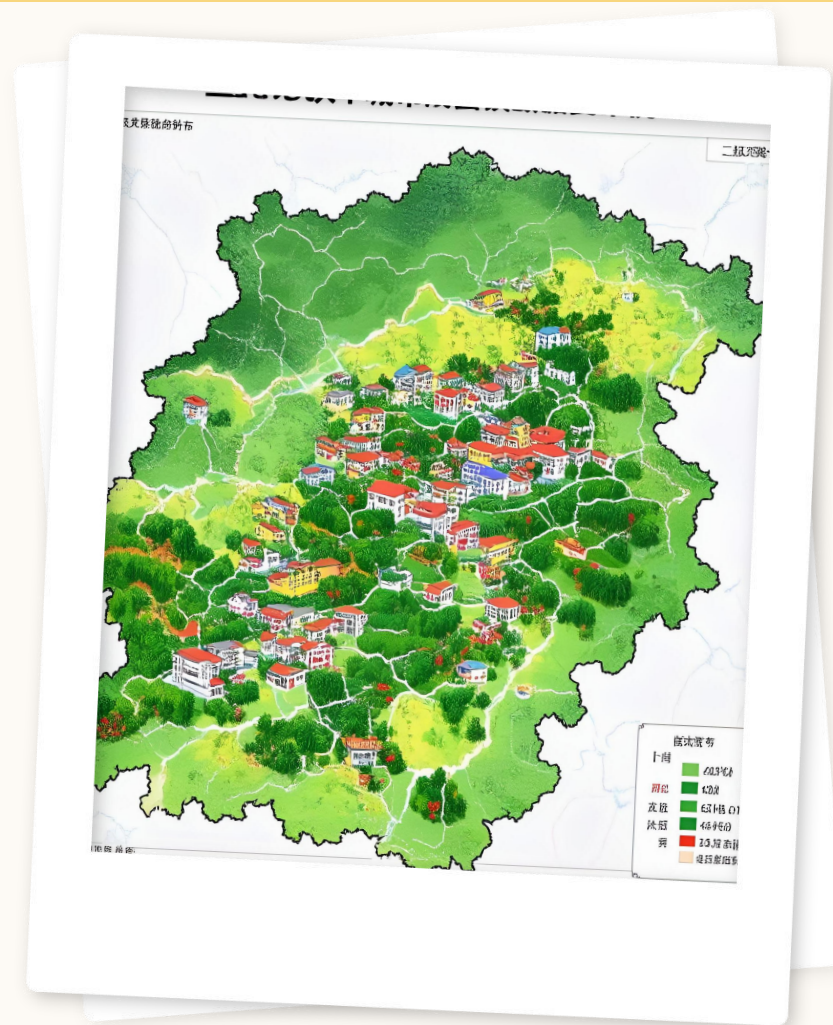
预计到2025年，下沉市场GDP将达109.9万亿元，社会消费品零售总额有望突破35万亿元。

人口数量

下沉市场人口数量庞大，超过9亿，占全国人口的65%以上。

消费贡献

下沉市场占据全国消费比重约48%，未来超三分之二的消费增量将源自该市场。



核心驱动力之收入提升



收入增长情况

2024年下沉市场城镇居民人均可支配收入中位数达4.9万元，较2017年增长48%。



对消费的推动

收入增加使居民在满足基本生活需求后，有更多资金用于消费升级和品质消费。

核心驱动力之基础设施完善



”

物流与供应链升级影响

物流和供应链体系升级降低了下沉市场消费门槛，让商品更便捷到达偏远地区。

电商渗透率提升

电商渗透率显著提升，预计到2025年，下沉市场线上零售规模将达8.1万亿元。

核心驱动力之消费观念转变



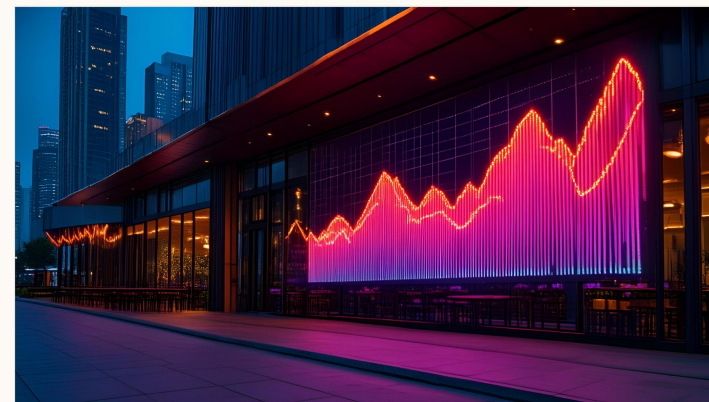
消费观念转变方向

下沉市场消费者从基础物质消费向品质化、多样化消费转变。



耐用消费品领域体现

智能家电等耐用消费品在下沉市场消费需求不断增长。



服务消费领域体现

餐饮、文娱等服务消费在下沉市场的消费占比稳步上升。

核心消费业态与增长领域

02



服务消费加速升级 - 餐饮与茶饮



01

咖啡茶饮消费潜力

星巴克、瑞幸等知名咖啡品牌在下沉市场的会员增速超一线城市，显示咖啡茶饮在下沉市场消费潜力广阔。



02

小吃快餐差异化策略

小吃快餐、平价汉堡等餐饮业态采用差异化经营策略，如华莱士避开核心商圈布局，降低成本。



03

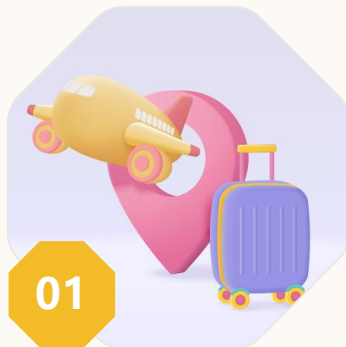
市场份额抢占情况

这些餐饮业态通过差异化策略满足当地消费者便捷、美味且实惠的餐饮需求，成功抢占下沉市场份额。

服务消费加速升级 - 文旅与休闲

“反向旅游”兴起

随着旅游消费观念变化，“反向旅游”在下沉市场悄然兴起，冷门景区和乡村文旅项目成新增长点。



产业带动作用

新兴休闲活动带动了相关产业发展，促进下沉市场文旅与休闲服务消费升级。



新兴休闲活动渗透

滑雪、攀岩等新兴休闲活动开始在三线及以下地区逐渐渗透，为居民提供更多休闲娱乐选择。



服务消费加速升级 - 教育与生活服务

旺盛需求体现

家政服务、维修服务和便民生活圈在下沉市场需求旺盛，反映居民对生活服务品质要求提升。

政府政策推动

在政府政策推动下，社区商业连锁化趋势明显，如京东同城业务拓展，提升服务效率。

生活品质提升

这些服务满足居民日常生活需求，提升了下沉市场居民的生活品质。

商品消费结构优化 - 耐用品升级

01

消费需求增长

智能家电和家居建材在下沉市场消费需求不断增长，反映居民对生活品质要求提高。



02

企业布局策略

红星美凯龙等企业通过新零售模式，线上线下融合布局下沉市场，提供优质产品。



03

政策推动升级

家电以旧换新政策刺激居民更新换代需求，推动家电行业在下沉市场消费升级。



商品消费结构优化 - 快消品分层 - 基础消费

01

高频刚需特点

米面粮油、洗护用品等基础快消品是下沉市场高频刚需产品，消费频次高。

02

市场规模庞大

基础快消品占据下沉市场消费四成以上，市场规模庞大且增长潜力稳定。

03

竞争关键因素

企业竞争关键在于确保产品质量、优化供应链和控制成本，提供高性价比产品。

商品消费结构优化 - 快消品分层 - 休闲消费



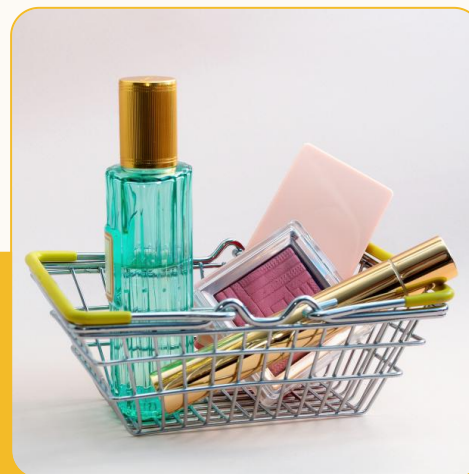
零食量贩店扩张

零食量贩店在下沉市场呈现快速扩张趋势，预计到2025年将达4.5万家。



休闲品类增速

牛奶饮料、烟酒等休闲消费品类市场增速显著，满足消费者休闲娱乐需求。



带来商业商机

这些休闲消费品类为相关企业提供了巨大的商业商机，推动快消品市场发展。

商品消费结构优化 - 快消品分层 - 享受消费

01

渗透率提升

护肤、彩妆等享受型消费品类在下沉市场渗透率逐渐提升，反映消费者对品质生活追求。

02

国产品牌竞争

国产品牌在中低价格带展开激烈竞争，通过电商平台如抖音等实现快速增长。

03

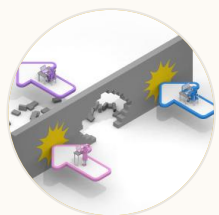
行业发展活力

下沉市场消费者对个人形象和生活品质关注度提高，为美妆护肤行业注入发展活力。

新兴业态与渠道创新 - 数字化融合

线上线下渠道一体化成为下沉市场发展重要趋势，提升消费者购物便捷性。

”



线上线下一体化趋势

汇通达网络等企业整合供应链资源，实现线上线下协同发展，提供优质购物体验。

”



企业实践案例

直播电商发挥反向虹吸作用，吸引高线城市消费资源下沉，拓宽产品销售渠道。

”



直播电商作用

新兴业态与渠道创新 - 下沉特色模式 - 社区便民业态

01

政策推动渗透

一刻钟生活圈政策推进，促使连锁便利店、智能零售终端等社区便民业态下沉市场。

02

满足即时需求

这些业态满足居民日常生活即时性消费需求，如购买生活用品、食品等。

03

拓展市场空间

社区便民业态为零售企业拓展了新的市场空间，促进下沉市场消费升级。

新兴业态与渠道创新 - 下沉特色模式 - 反向创新



高线品牌下沉策略

高线品牌如蕉下防晒推出性价比高的产品，延伸品牌至下沉市场，满足品质与价格需求。



下沉品牌跨区域发展

原本扎根下沉市场的品牌，如塔斯汀，以“农村包围城市”策略向高线城市进军。



提供经验借鉴

这些品牌的发展经验为其他企业提供了跨区域发展的成功借鉴。

谁在推动下沉市场的消费升级

03



返乡青年带动新消费潮流

01

生活成本驱动回乡潮

随着一二线城市生活成本上升，不少年轻人选择回乡发展。如来自湖南某县城的95后小李，因大城市生活压力大回到家乡，现在周末和朋友聚会，奶茶店、咖啡馆成了他们的首选。

02

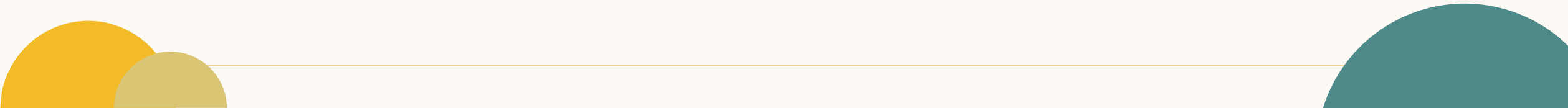
带回大城市消费习惯

回乡青年带回了大城市的消费习惯，推动县城消费升级。他们更注重消费品质和体验，促使县城的消费业态更加多元化。

03

电商普及助力消费升级

电商、直播带货的普及，让小镇青年更容易接触到新品牌、新趋势。这进一步丰富了县城的消费选择，加速了消费升级的进程。



县域经济崛起，消费能力提升

01



县域经济快速发展

近年来，县域经济快速发展，为消费市场提供了坚实的基础。就业机会增多，吸引了更多人留在当地工作和生活。

02



居民收入稳步提高

国家统计局数据显示，2023年农村居民人均可支配收入增速快于城镇居民。收入的增加使得居民消费潜力进一步释放。

03



消费潜力持续释放

随着居民可支配收入的提高，下沉市场的消费能力不断增强。居民在满足基本生活需求的基础上，开始追求更高品质的消费。

品牌加速下沉，抢占市场红利



01

咖啡品牌低价渗透

面对一二线市场的饱和，瑞幸、库迪咖啡等品牌通过低价策略迅速渗透下沉市场，推出易被大众接受的平价咖啡。



02

快餐品牌布局下沉

肯德基中国、麦当劳中国、塔斯汀等中西快餐品牌也在试图攻占三四线城市年轻消费者，在下沉市场开设更多门店。



03

连锁品牌抢占份额

蜜雪冰城、古茗、甜啦啦等平价奶茶品牌早已在县城遍地开花，通过连锁化经营模式，在下沉市场占据了一定的市场份额。

下沉市场的未来： 机遇与挑战并存

04



消费习惯差异



看重性价比

01

县城消费者对价格较为敏感，基础消费客单价集中在20 - 30元之间，追求高性价比的产品和服务。例如零食行业，消费者对价格区间和口味偏好有地域性特点。



产品定价调整

02

品牌需根据县城消费者的价格敏感度，合理调整产品定价。如一些一线茶饮承诺下调价格不变味，以适应下沉市场。



营销策略转变

03

要深入了解当地消费习惯和文化特点，制定贴合需求的营销策略。像量贩零食店通过工厂直销、带量采购等优化供应链，提供更好购物体验。

供应链难题

物流成本高

部分县城由于地理位置、交通等因素，物流成本较高。这增加了品牌的运营成本，影响产品的最终售价和利润空间。

影响扩张速度

高物流成本使得品牌在扩张门店、拓展市场时面临资金压力，导致扩张速度受限。例如一些品牌因物流成本难以在更多县城开设新店。

应对策略挑战

品牌需要寻找降低物流成本的方法，如优化物流配送路线、建立区域仓储中心等，但实施起来存在一定难度和资金投入。



竞争加剧

市场趋于红海

众多品牌的竞争使得下沉市场逐渐从蓝海变为红海，各品牌在产品、价格、服务等方面展开激烈竞争。例如零食行业，不同品牌争夺市场份额。

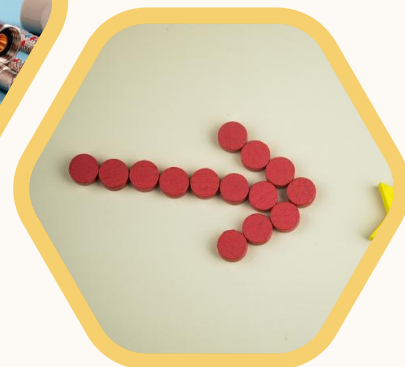


品牌大量涌入

随着下沉市场潜力被挖掘，众多消费品牌纷纷进入，如星巴克、瑞幸等咖啡品牌，肯德基、麦当劳等快餐品牌，以及零食量贩店等。

未来竞争趋势

竞争将更加激烈，品牌需要不断创新和提升竞争力，如优化供应链、提升产品品质、创新营销模式等，以在市场中立足。



商业机会与策略方向

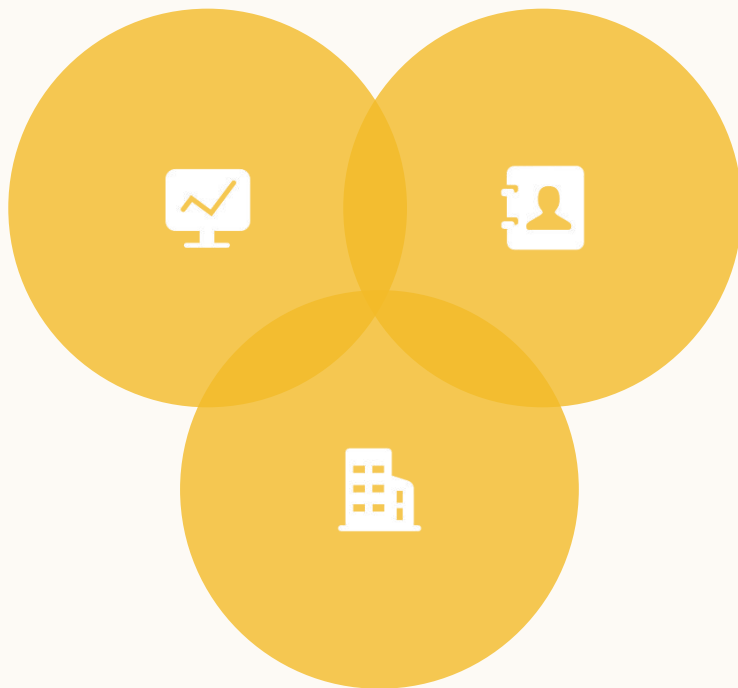
05



重点赛道机会 - 高性价比连锁品牌

餐饮领域优势

茶饮和快餐品牌采用连锁化经营模式，有广阔发展空间。如星巴克、瑞幸等咖啡品牌在下沉市场会员增速超一线城市；华莱士避开核心商圈布局，塔斯汀创新饼皮产品，满足当地消费者便捷、美味且实惠的餐饮需求。



零售领域优势

零食量贩店和社区店提供丰富商品选择与便捷购物环境，填补下沉市场零售业态空白。预计到2025年，零食量贩店将达4.5万家。

生活服务领域优势

家政、维修等连锁品牌整合资源、规范行业标准，提升服务质量和效率。在政府政策推动下，社区商业连锁化趋势明显，如京东同城业务拓展，为居民提供便捷生活服务。

重点赛道机会 - 耐用消费品下沉



01 供应链优化策略

智能家电和家居建材企业通过优化供应链，降低生产成本和物流成本。如红星美凯龙等企业借助新零售模式，将优质产品带到三四线城市及农村地区。



02 消费金融支持策略

结合消费金融支持，推出分期付款等灵活支付方式，降低消费者购买门槛。家电以旧换新政策也刺激了下沉市场居民对智能家电的更新换代需求。

重点赛道机会 - 县域商业地产

01

稀缺性与消费潜力

三四线城市以下的县域商业地产市场相对稀缺，而当地消费潜力不断释放。预计到2030年，超66%的个人消费增长将来自下沉市场。

02

开发商业综合体的意义

打造集购物、餐饮、娱乐、休闲等功能于一体的商业综合体，能提升县域商业活力和城市形象，吸引周边消费者，为各类品牌提供线下展示和销售场所。

差异化竞争策略 - 本地化适配



餐饮行业案例

华莱士避开核心商圈，降低租金成本，并根据当地消费者口味偏好推出特色产品；塔斯汀创新饼皮产品，满足下沉市场消费者对汉堡的独特需求。



零售行业案例

高线品牌蕉下防晒推出性价比高的产品，延伸至下沉市场，满足当地消费者对品质和价格的双重需求。

差异化竞争策略 - 供应链与成本控制

01

优化物流配送体系

建立县域冷链等物流基础设施，提高商品运输效率和保鲜度，确保商品及时准确到达消费者手中。

02

合理规划渠道布局

减少中间环节，降低渠道成本，提升产品性价比优势，适应下沉市场价格敏感型消费需求。

差异化竞争策略 - 消费金融赋能



合作开发信贷产品

金融机构和企业合作开发灵活多样的信贷产品，结合家电分期、教育分期等具体消费场景，为下沉市场6亿消费人群提供便捷金融服务。



促进消费升级

通过消费金融支持，缓解消费者资金压力，刺激消费需求，推动下沉市场消费零售升级。

典型企业案例分析

06



万辰集团的成功经验

万辰集团以量贩零食模式切入下沉市场，商品品类丰富，涵盖零食、粮油、个护等高频刚需品类，满足消费者多样需求。

独特的量贩零食模式

利用智能选品系统实现“千店千面”，根据消费特征动态调整商品组合；会员管理平台沉淀大量用户数据，助力精准营销，提升季度复购率。

数字化运营策略



高效的供应链体系

构建“中央仓+区域仓+前置仓”的三级物流体系，极大提升了供应链效率，保障商品供应。

双轮驱动业务拓展战略

采取“并购整合+自主孵化”的双轮驱动战略，不断拓展业务边界。2024年，量贩零食业务预计收入将突破300亿元，同比增速在242%-276%之间。

锅圈食品的下沉市场布局

锅圈食品精准切中“在家吃饭”的场景需求，在下沉市场发起厨房效率革命，让消费者有更多时间完成更具价值的活动。

”



精准的市场定位

通过把握供应链和渠道的发展节奏，形成正向循环。拓展门店带来更大采购规模，增强议价和品质把控能力，实现低成本与优质产品统一，推动供应链网络完善。目前全国门店已破万家。

”

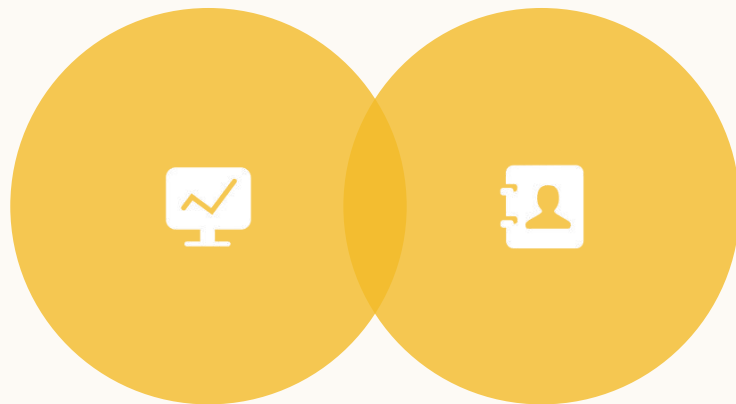


卓越的供应链管理

锅圈食品的下沉市场布局

合理的社区门店布局

深入居民社区，每2000 - 3000户开设一家锅圈社区门店，并借助小程序、美团、饿了么等即时零售平台配送，方便消费者购买食材。



对乡村振兴的贡献

整合上游近300家供应商，在部分地区布局助农工厂，促进劳动者就地就业。如在云南大关县等地布局竹笋产地加工业态，辐射周边村落和大量农户。