

淘宝：2012 年全国县域地区网购发展报告

观点：

- 县域地区的网购发展也存在不均衡的情况
- 县域地区的人均网购力量要高于一二线城市，网购需求更旺盛。
- 线下知名品牌在县域的网购规模更高
- 县域地区的网络零售对于推动经济刺激内需的作用更突出：网络零售每 100 元的消费中，只有 43 元是替代性消费（即从线下消费转到线上消费），而另外 57 元则是刺激性产生的新增消费（若没有网络零售，则不会产生这 57 元的消费）。
- 网络零售正改善县域地区流通体系的不足，达到“城乡消费无差别”。
- 网络零售拥有实体零售所不具有的优势，极大地释放了县域地区居民的消费潜力
- 随着互联网和物流基础设施的发展，县域地区正成为未来网络零售发展的另一片蓝海
- 县域地区用户的消费特征：更爱“财”，对价格更敏感，青睐励志类书籍，热衷装修

目录

一、概述.....	3
-----------	---

报告样本范围：	3
报告所涉数据来源：	3
为什么要做这样的报告分析：	4
二、县域网购整体情况	5
1、整体概况	5
2、网购渗透情况	7
3、县域的消费力情况	8
4、结论：县域地区的网购发展存在着不均衡的情况	10
三、县域网购发展对经济的助推作用	11
现象一：县域人均网购力量要高于一二线城市	11
现象二：县域用户网购名品更疯狂	11
原因：线下的局限性 导致县域网购需求更大	14
作用一：刺激消费增长，每 100 元网络零售消费中新增 57 元消费。	15
作用二：释放消费潜力	16
作用三：改善流通体系弥补实体不足，达到“城乡消费无差别”	17
未来：互联网和物流基础设施	18
四、详解县域网购的发展特征	18
A 特征一：县域用户更“爱财”，对价格更敏感。	18

表现 1：县域用户更爱收集和使用“淘金币”兑换产品.....	18
表现 2：81%的县域用户使用“天猫积分” 人均超过一二线	21
表现 3：县域用户比一二线更爱买“聚划算”	22
表现 4：更爱把钱花在理财、贵金属、彩票上	23
B.特征二：县域男女消费力相当，一二线则女性高于男性.....	25
C.特征三：县域用户相对一二线的类目青睐——喜欢励志书、更热衷装修，不如一二 线爱国产手机	26
五、县域用户的无线使用情况.....	29

概述

报告样本范围：

本报告所述地区主要是指全国行政区域上的三级行政区，包括县、县级市、旗、自治旗、
自治县、林区、县级特区，共计 2006 个单位。

报告所涉数据来源：

本报告所涉主要数据均来自淘宝网及天猫的成交数据，时间范围为 2012 年 1 月 1 日起
至 2012 年 12 月 31 日止。部分用作对比数据（如人均收入和人口数）来自国家统计
局数据，以及部分资料引用来自麦肯锡全球研究所报告。

为什么要做这样的报告分析：

截至 2012 年 11 月底，淘宝系成交额已经突破万亿。虽然这其中，一二线城市作为网购主要地区占了大部分份额，但值得注意的是，以县域地区为代表的低线城市已经发力。

根据 2012 年淘宝网发布的《中国城市网购发展环境报告》显示，在 2012 年上半年，五六线网购城市的新增用户数同比 2011 年翻番，尤其是六线城市，增幅达 150.6%。

同时，在去年 CTR 和淘宝联合发布的《2012 年中国消费风向标报告》显示，在过去一年里，家庭平均月支出方面，我国二线城市和四线城市增长最快。其中，四线城市和农村市场正处在增长爆发期，这为低线城市的网购发展提供了先天的环境沃土。

我们通过分析县域地区的网购发展及其特点，不仅对这部分市场有充分的了解，掌握电子商务对于这部分地区的渗透情况之外，还可以发现其与一二线城市网购发展的不同轨迹，找到新的利益增长点。同时，还发现，县域地区对经济发展起着更重要的作用，随着未来互联网和物流等基础设施的发展，县域地区将是未来网络零售以及整个经济市场的另一片蓝海。

二、县域网购整体情况

1、整体概况

在 2006 个县域地区中，2012 年共有超过 3000 万的人上淘宝购物，去年仅淘宝购物就花费 1790 亿元。其中，义乌年花费达 34 亿元，位居县域地区之首。（如图 1）

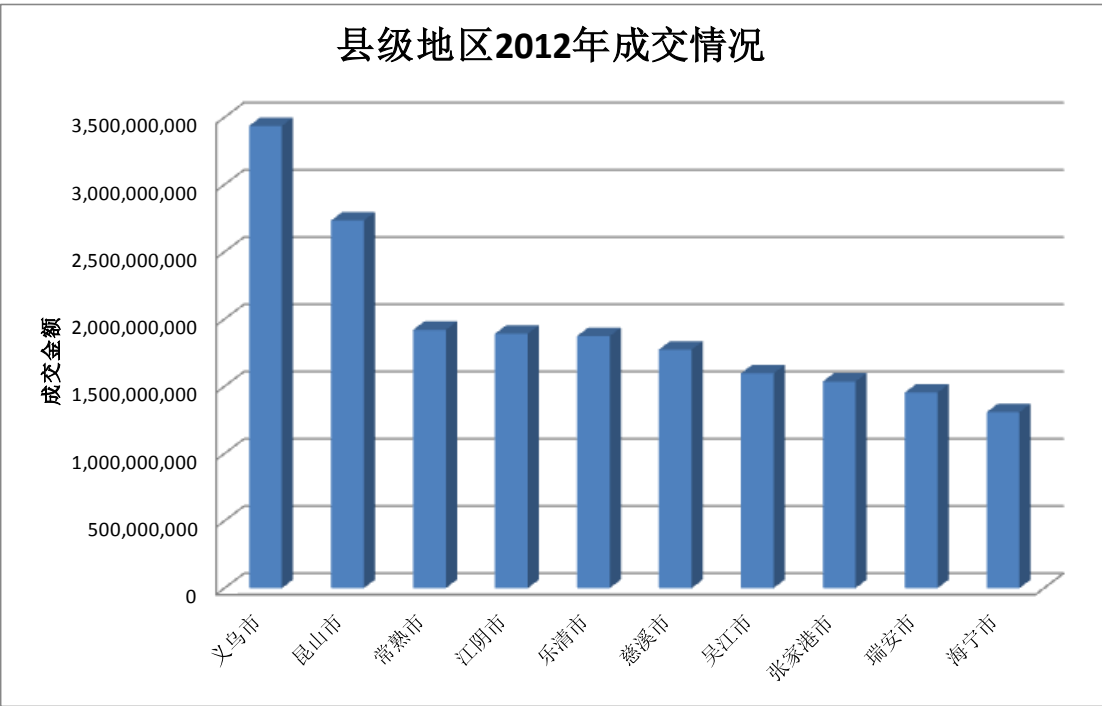


图 1.县域地区 2012 年的成交情况 来源：淘宝数据

从购买人群的性别来看，男性人数要多于女性，为 52:48；而一线城市则女性略高，男

女比例为 49:51。(如图 2)

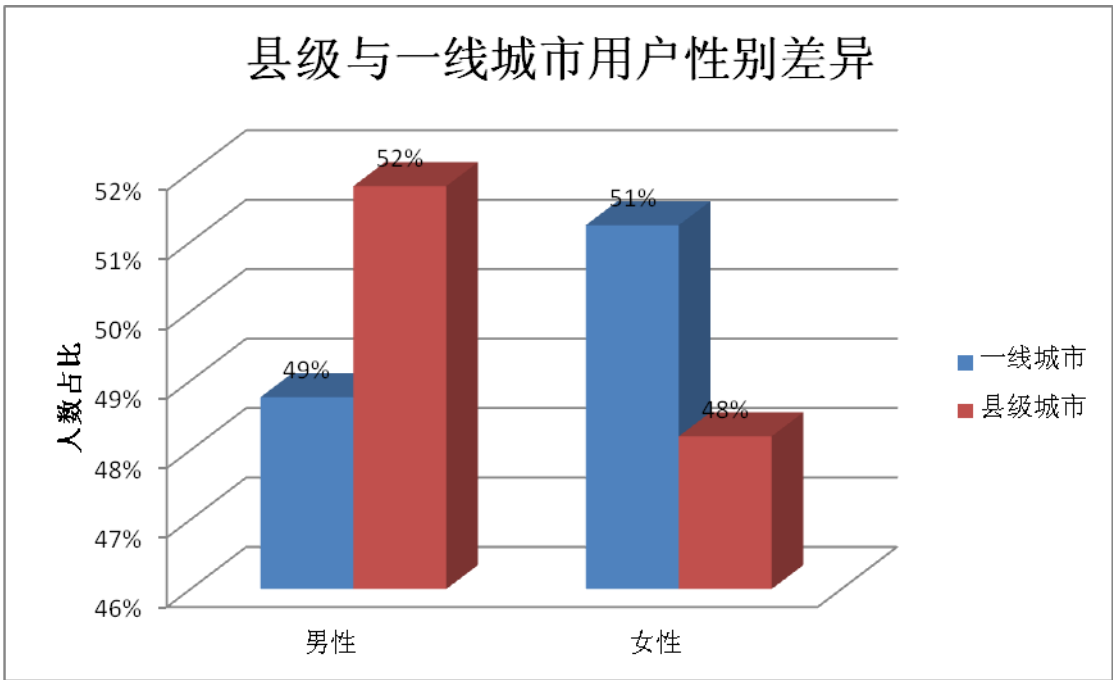


图 2.县域地区与一线城市的用户在性别组成上的差异 来源：淘宝数据

从年龄上来看，县域地区的购买主力与全国的基本一致，均为 25-34 年龄段。(如图 3)

年龄段	地级市	港澳台	自治州	县	县级市	直辖市
18-22岁	14%	7%	15%	12%	12%	9%
23-24岁	15%	11%	15%	14%	14%	12%
25-29岁	31%	29%	30%	32%	32%	31%
30-34岁	19%	21%	15%	19%	19%	24%
35-39岁	9%	9%	9%	11%	10%	11%
40-49岁	9%	10%	12%	11%	10%	9%
50-59岁	2%	9%	3%	2%	2%	3%
60岁以上	1%	5%	1%	0%	1%	1%

图 3.各级别地区的年龄分布情况 来源：淘宝数据

2、网购渗透情况

定义——主要是指网购用户占当地人口数量的比重。报告主要以淘宝用户作为样本，与统计局公布的当地的人口数做对比而得。（备注：部分地区由于统计局未有披露故不参与渗透情况分析）

在报告所涵盖的县域地区中，江苏的昆山是网购渗透率最高的地区，高达 56.41%（即每 100 个昆山人中就有 56.41 个在淘宝网购物过）。其次是福建的石狮、云南的呈贡、四川的郫县、黑龙江的友谊县、浙江的义乌、江苏的吴江和太仓。（如图 4）

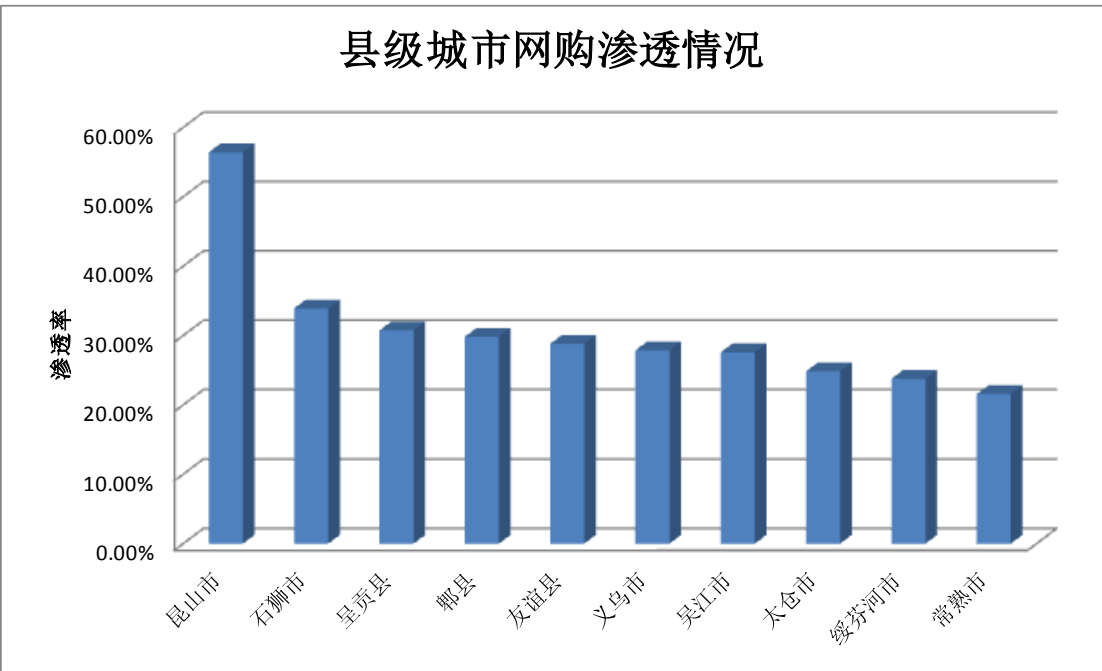


图 4.县域地区的网购渗透率排名 来源：淘宝数据

相较之下，甘肃的临夏县、东乡族自治县以及新疆的和田县三地是渗透率较低的地区，仅占当地人口的 0.26%和 0.27%。（如图 5）

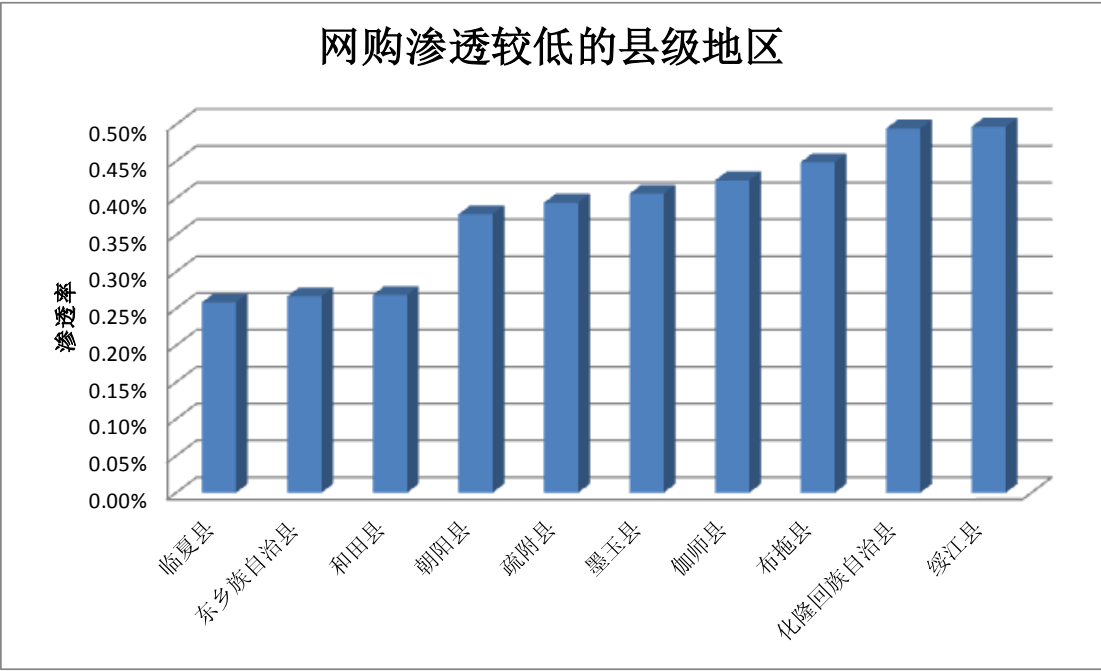


图 5.网购渗透率较低的县域地区排名 来源：淘宝数据

3、县域的消费力情况

定义——主要是指 2012 年各县域地区在淘宝上的消费情况，以及与统计局公布的其 2011 年的人均收入进行对比。（备注：部分地区由于统计局未有披露故未能进行分析）

在报告所涵盖的地区中，2012 年淘宝购物花费最多的地区是浙江的义乌，成交金额达 34.4 亿，其次是江苏昆山、常熟、江阴等地，前十均被浙江和江苏两省包揽。（如上图 1）

从年人均花费上来看，福建清流县最高，2012 年的人均花费达到了 2 万元；其次是西

藏贡觉、江苏洪泽、黑龙江绥芬河、广东普宁、浙江的永康、文成和河北藁城，人均年花费都在 1.1 万以上。（如图 6）

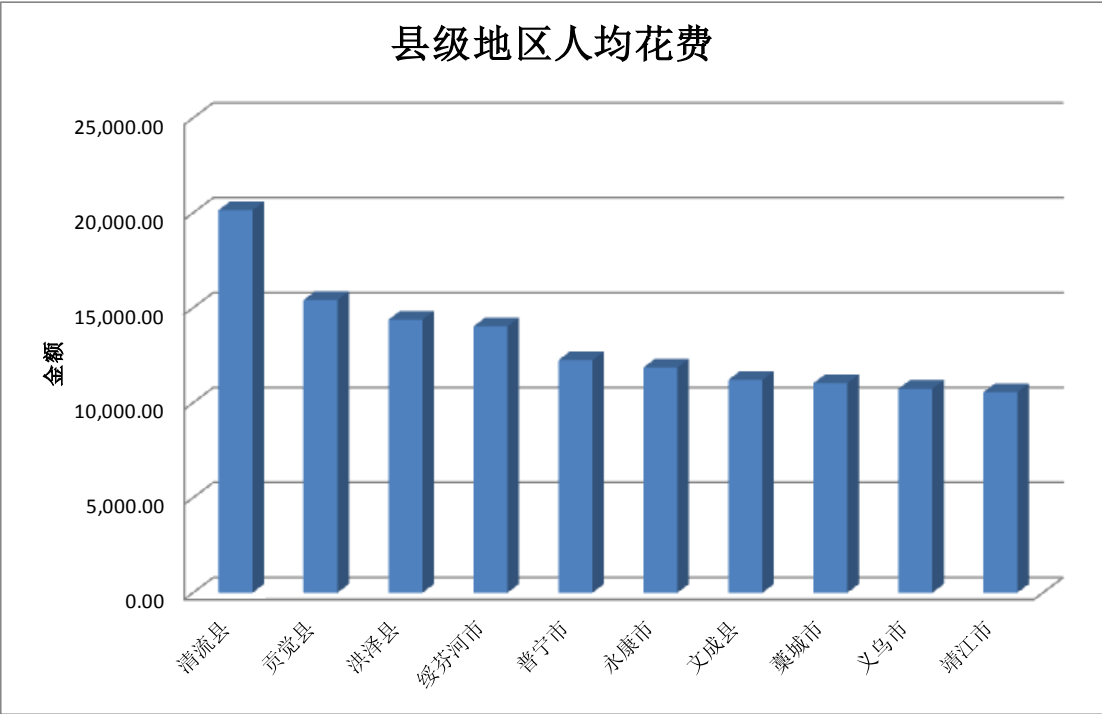


图 6.县域地区人均花费排名 来源：淘宝数据

根据统计局关于县域地区 2011 年人均工资的数据来看，2012 年人均淘宝花费占 11 年收入最多的地区是河北广平、藁城和唐海县，占比都超过了 30%。这意味着，这三个县域地区的人，仅在淘宝上，就把前一年的收入花掉了近三分之一。（如图 7）

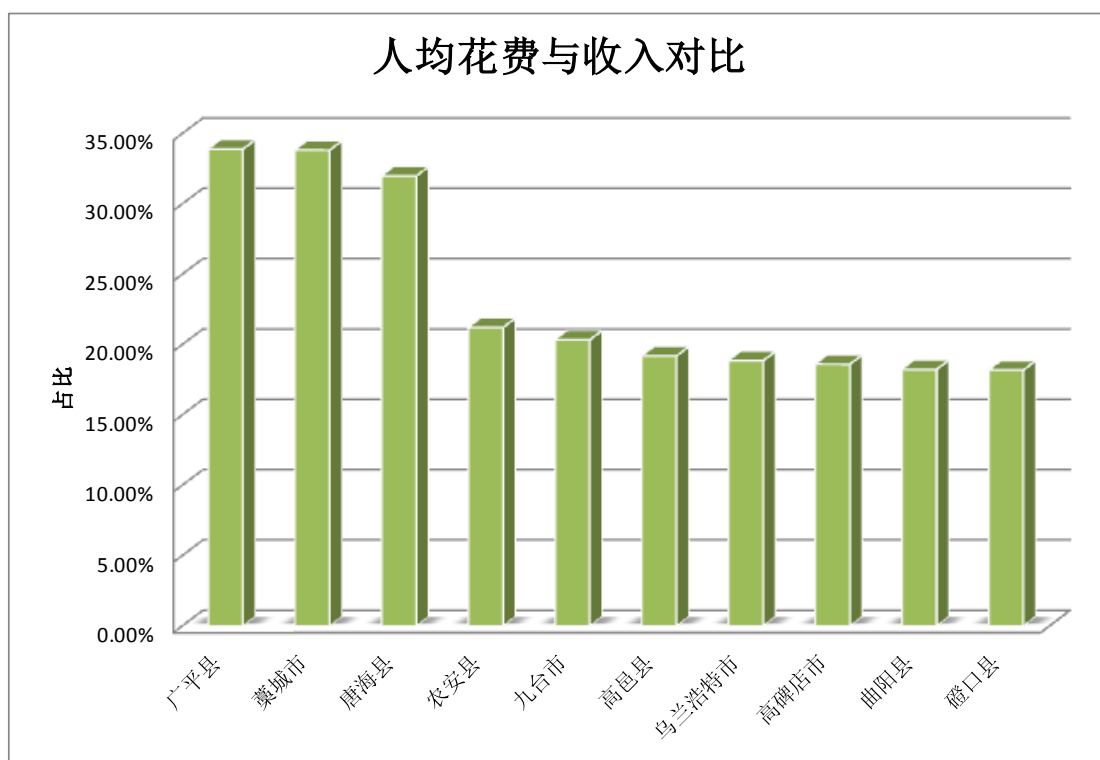


图 7.县域地区 2012 年的人均网购花费与 2011 年的人均收入对比 来源：淘宝数据

4、结论：

以上数据可以发现，县域地区的网购发展存在着不均衡的情况。从渗透率来说，以江浙沪、广东、北京等地区为代表的经济相对较发达地区，其网购发展更高。这是由于这些地区贸易来往较多，物流业较发达。同时，经济水平和互联网普及率也更高。而相对来说，西北部地区则相对渗透率要更低一些。

而从人均消费上来说，则能发现，部分网购渗透并不高的地区，人均花费反而要比渗透率高的地区更多。除了存在“一人购买多人享用”的情况之外，还是因为网购所提供的价格优势、丰富的商品给相对落后地区带来的刺激。

三、县域网购发展对经济的助推作用

现象一：县域人均网购力量要高于一二线城市

虽然目从成交规模和渗透情况来看，目前县域地区的都要远落后于一二线城市。但从单个人上来看，县域地区的人均网购力量却要高于一二线城市（如图 8）。

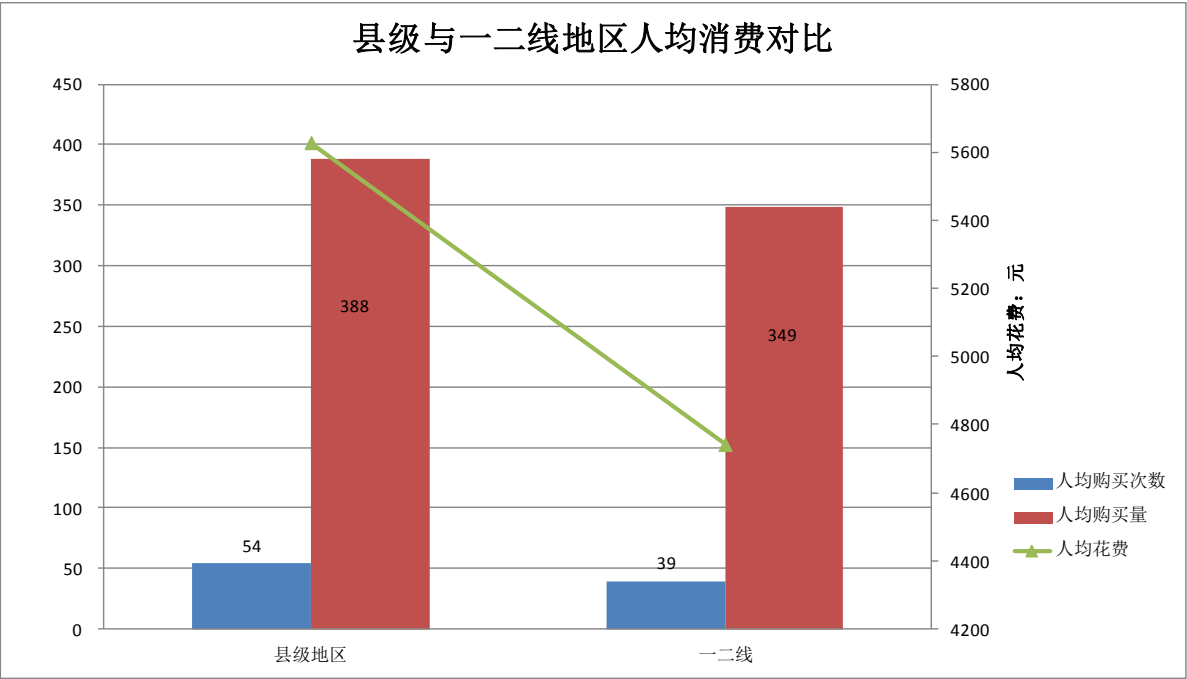


图 8.县域地区与一二线地区的年人均购买次数、年人均购买商品量以及年人均花费对比
来源：淘宝数据

现象二：县域用户网购名品更疯狂

数据统计显示，像红蜻蜓、九牧王、全友、飞亚达、kappa、卡罗来、七匹狼、水星、美特斯邦威、达芙妮等线下知名品牌都受到县域用户的追捧，其在县域地区的成交规模比一二线都要高（如图 9）。以红蜻蜓为例，在其每 100 元的消费中，就有 42 元来自于县域用

户，31 元来自一二线城市，其余 27 元则来自于海外、港澳台以及三四线用户。

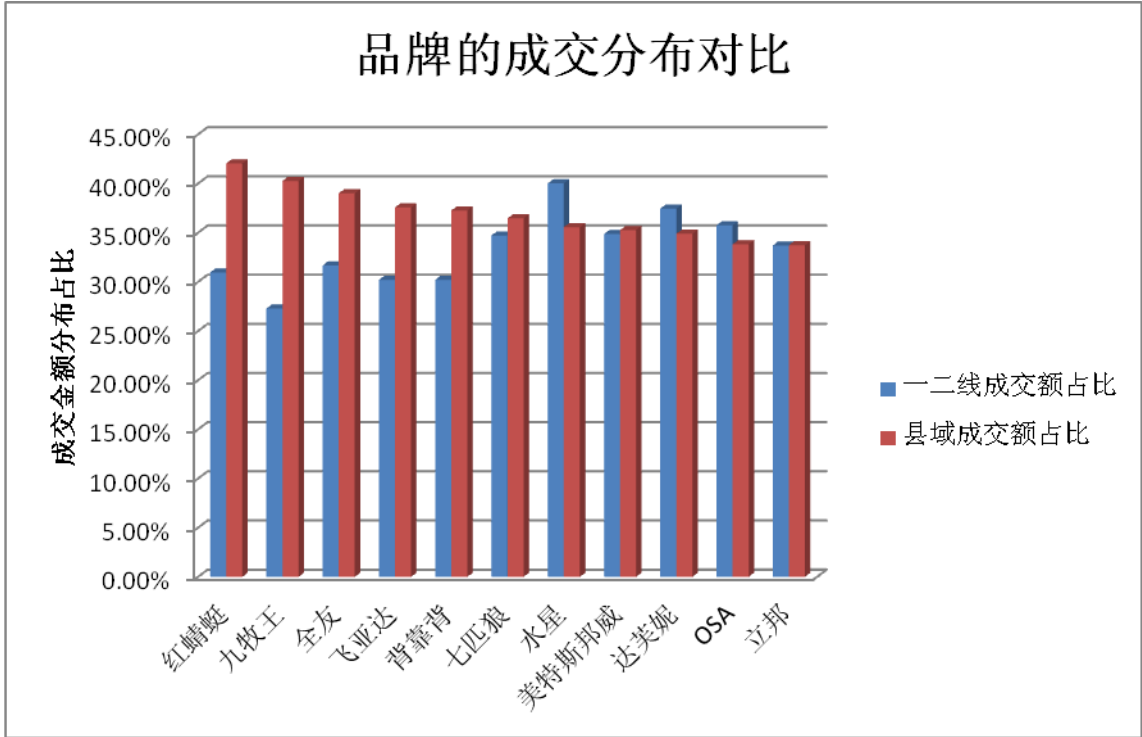


图 9.部分品牌在一二线和县域的成交分布情况 来源：淘宝数据

而从人均上看，在从天猫抽取的 44 个品牌中，就有 32 个品牌在县域的年人均成交金额高于一二线的年人均成交额（如图 10）。

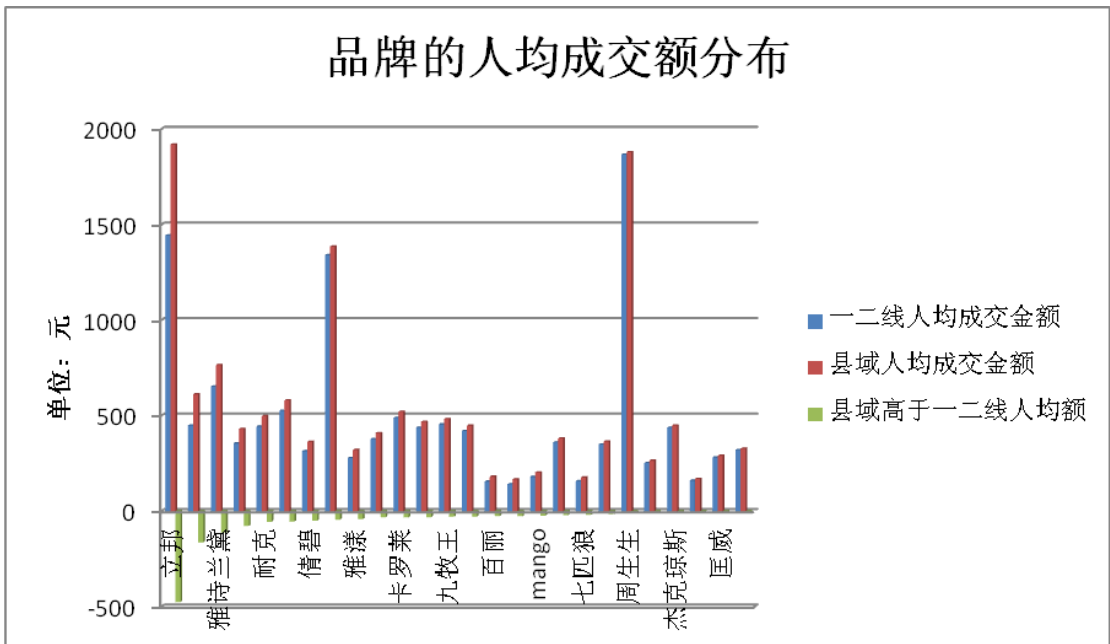


图 10.部分品牌在一二线和县域的年人均成交金额情况 来源：淘宝数据

有意思的是，许多像 vans、雅诗兰黛、倩碧等国际大牌，并没有在县域开设实体店。并且，这些品牌在当地也并没有像一二线城市那样的大型户外广告，县域地区的用户购买起来却毫不含糊，平均每个人在这些牌子上花的钱都要比一二线高。以雅诗兰黛为例，这个即使在一二线城市也仅出现在奢侈品专柜的牌子，其线下渠道并没有覆盖到县一级的地区。这种传统渠道的不足导致了县域地区用户只能在各大电视台的广告中看到这个品牌，却不能在身边的商场买到。

但是，即便如此，县域地区用户依旧可以通过网购来释放他们对于大牌的消费欲望。数据显示，2012 年县域地区的用户平均每个人就花了 765 块钱在天猫上购买雅诗兰黛，而一二线用户，平均每个人只花了 652 块钱。由此可以说明，县域用户对于国际大牌的消费能力是很强的。

还有一点值得关注的是，传统广告渠道对国际品牌渗透进县级地区起到了至关重要的作用。依旧以雅诗兰黛和优衣库为例，雅诗兰黛在各大卫视都做过电视广告，而优衣库的广告主要以线下实体平面广告为主，这一广告投放的差距导致了大部分县域用户都会知道雅诗兰黛，却不知道优衣库。

而这个问题产生的结果就是，雅诗兰黛在一二线和县域地区的用户规模相差不大，其每 100 个用户中，就有 31 个来自县域地区，40 个来自一二线城市；而每 100 个优衣库的购买用户中，仅有 15 个来自县域，64 个来自一二线城市（备注：其余的来自于三四线、港澳台以及国外）。

同样的，市场成交规模也存在着差异。数据显示，雅诗兰黛每 100 元花费中，有 33 元来自县一级的用户，37 元来自一二线城市；而优衣库只有 15 元来自县级地区，61 元来自一二线城市。

原因：线下的局限性 导致县域网购需求更大

从县域网购人均购买要高于一二线城市可以看出，县域城市对于网购的需求相比一二线城市更大。

同样的结论，麦肯锡全球研究所的报告中也得出了：中国四级城市网购消费者的平均收入较低，但他们在网上的消费量与更大更富裕的二、三级城市的网络购物者相仿，中小城市网络消费的钱包份额（即他们的网上消费量在可支配收入中的占比）也因此更高。（如图 11）

多年来，不同城市级别之间的消费水平差异显著，但网络零售正在逐渐消弭这种差异。网购能提供更多种类的商品，同时，同一商品相对于线下更具诱惑力，也是推动中小城市网购的关键因素。

图 E5

四线城市消费者的在线消费钱包份额最高
按消费者所在地划分的在线消费

266个城市

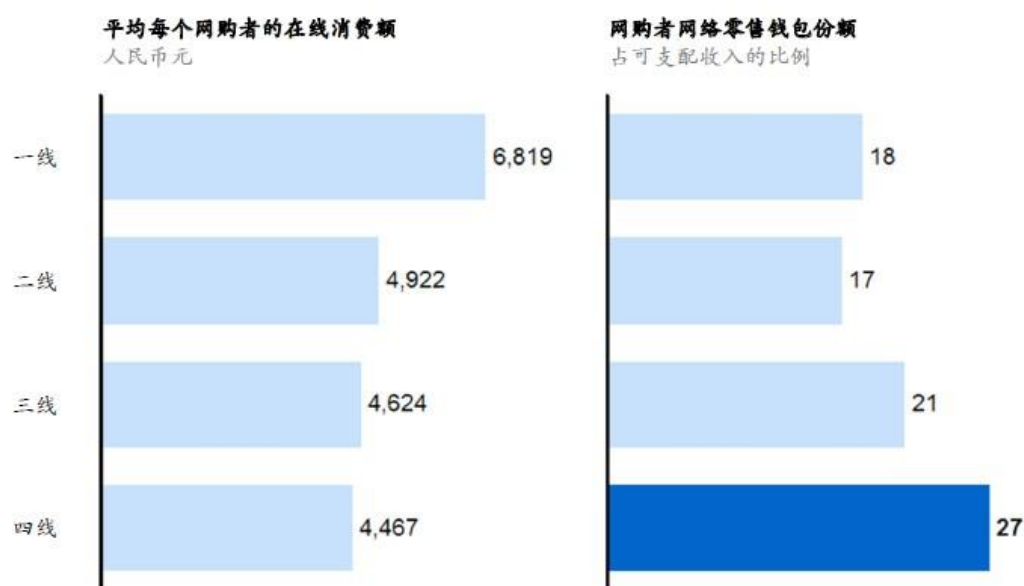


图 11.各线消费者的在线消费钱包份额 来源：麦肯锡全球研究所

作用一：刺激消费增长，每 100 元网络零售消费中新增 57 元消费。

网络零售不仅仅是线下购物的替代渠道，实际上它在中国还刺激了消费增长，是对居民消费潜力的释放和满足，是对新消费或消费增量的创造。据麦肯锡的数据测算，消费者通过网络零售消费的 100 元中，约 61 元是替代性消费，也即从线下消费转移到了线上。但是另外的 39 元，则是因网络购物的刺激而产生的消费增量。若是没有网络零售，则不会产生这 39 元的新增消费。而相较于一二线城市来说，三四线的县域地区的网络零售对于扩大消费、拉动内需的作用则更加突出，新增消费占了 57 元。（如图 12）

图 E4
在线消费提升了整体消费规模 - 对中国欠发达地区的影响更为明显
人民币



资料来源：麦肯锡全球研究院分析
图 12. 网络零售对于三四线县域地区的消费刺激更明显 来源：麦肯锡全球研究所

这是由于，在许多中小城市，实体零售商店尚不够发达，积累了大量未得到满足的商品购买需求，网络零售对消费增长的促进作用在这些地方尤为明显。

作用二：释放消费潜力

网络零售拥有实体零售所不具有的优势，极大地释放了各类居民的消费潜力，将对中国经济由出口驱动转向内需驱动起到不可估量的助推作用。

这是由于，网络零售以海量个性化商品刺激和释放中国日益崛起的个性化消费需求。中国居民消费结构正在发生巨大变化，尤其当 80 后、90 后新人类逐步成为消费主力之际，众多消费者的消费观念从“社会趋同”转为“自我认可”，追求个性表达和独特的体验成为消费的决定因素，个性化消费日益普遍。同时，网络零售平台以较低的成本将海量个性化需求与海量商品进行匹配和对接，使海量个性化消费成为可能。

此外，网络零售以相较于线下更低、更合理的商品和服务价格促发消费者更多地购买。统计表明，线上商品和服务价格平均比线下低 6-16%，网络零售折扣率最高的三类商品分别为家庭用品、娱乐教育用品和服装，而这三类折扣率最高的商品恰好也是网络零售规模最大的三个品类¹。

作用三：改善流通体系弥补实体不足，达到“城乡消费无差别”

网络零售显著改善了中国的商品流通体系，弥补了县域地区实体零售相对落后的不足之处。有了网络零售，县域地区的消费者不必奔波到一二线城市购买商品，仅仅通过在线挑选、网上支付和物流快递，就能买到当地买不到的商品。网络零售带来的不仅是购物便捷，更是与一二线城市消费者的同等待遇和机会，是“消费无差别”。淘宝网数据显示，甘肃、青海和贵州等西部地区超过 2/3 的网络消费都是跨省区消费。

¹ 数据来源：艾瑞咨询《2014 年中国网络零售市场研究报告》。

未来：互联网和物流基础设施

从一二线城市和县域地区的网购发展来看，现有流通体系的落后在相当程度上限制和抑制了县域地区的网络消费。而随着互联网和物流基础设施的发展，将极大释放中国县域地区的网络消费潜力，向“消费无差别”迈进。

四、详解县域网购的发展特征

A 特征一：县域用户更“爱财”，对价格更敏感。

表现 1——县域用户更爱收集和使用“淘金币”兑换产品

淘金币是淘宝网上的虚拟积分，会员可以用淘金币享受全额兑换、品牌折扣、包邮等权益；也可以在购物时抵扣现金获得折扣和邮费；还能用淘金币兑换、抽奖得到免费的商品。

由于淘金币能带来特殊利益，得到了不少人的青睐。其中，以县域用户更为明显。

根据淘宝网对 2012 年的数据统计显示，县域地区的淘宝购物用户中，有 67%的用户使

用过淘金币。而在一二线城市中，这一比例仅为 47%。(如图 13)

此外，从人均使用情况上来看，县域地区也较突出。数据统计，2012 年县域地区用户人均收入淘金币 827 个，支出 517 个；而一二线城市，人均收入 712 个淘金币，支出 431 个，低于县域地区用户。(如图 13)

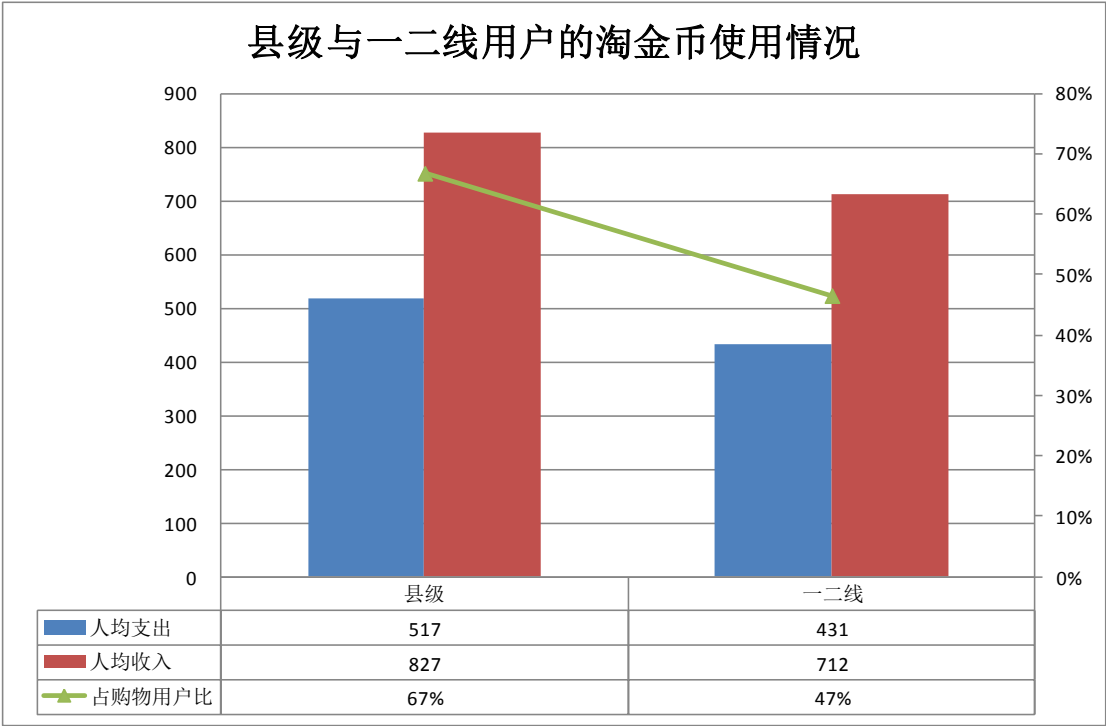


图 13.县域与一二线城市用户对于淘金币的使用情况分析（人均支出、人均收入以及在 2012 年的购物用户中有多少位使用淘金币） 来源：淘宝数据

而在所有县域地区中，淘金币用户最多的县是江苏昆山，达到了 27.7 万人（如图 14），但昆山并不是最喜欢使用淘金币的地区。相较而言，浙江遂昌则是全国最爱淘金币的县城了，去年每一百个淘宝购物的遂昌人中，就有 76 个人使用过淘金币。（如图 15）

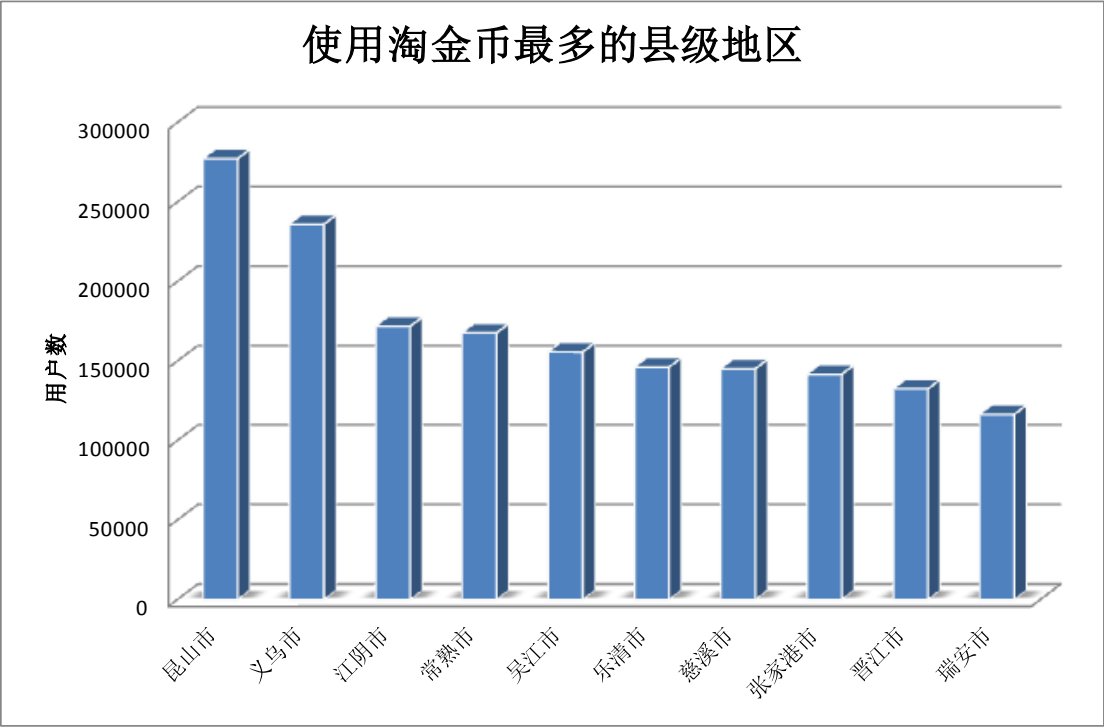


图 14.淘金币用户最多的县域地区 来源：淘宝数据

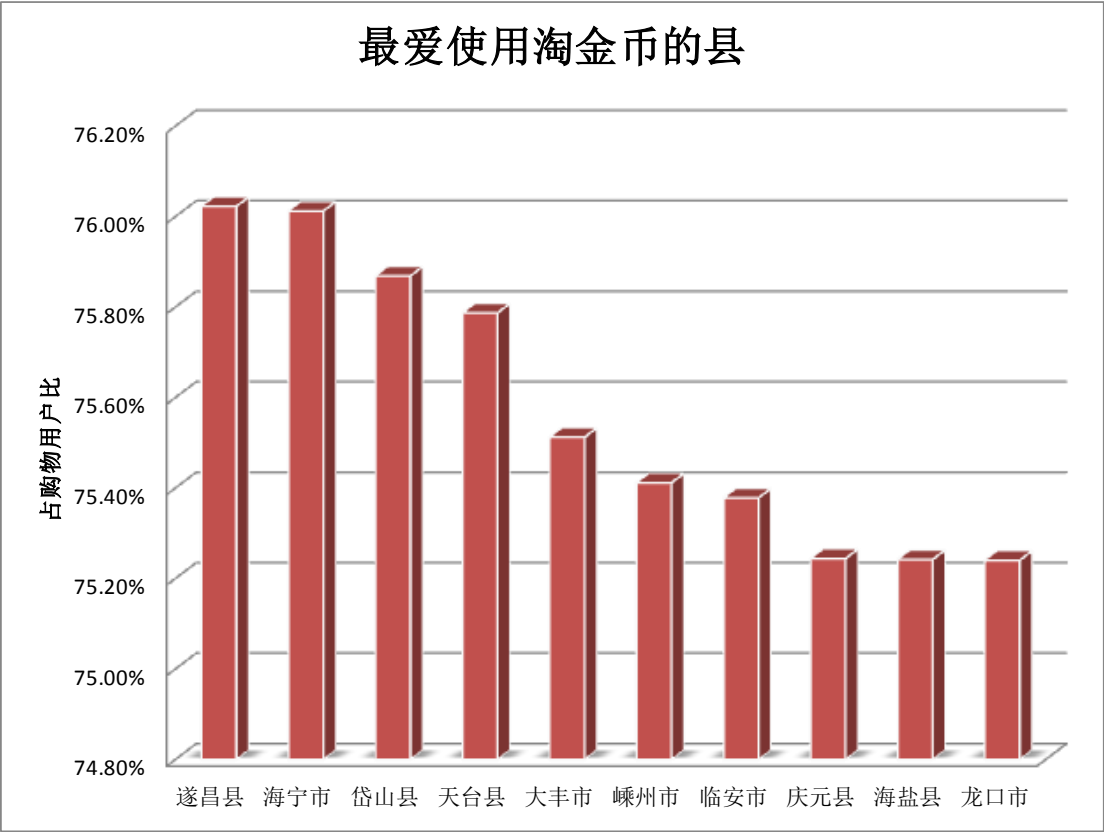


图 15.县域地区中 2012 年使用淘金币的用户占当年购物用户的比例排名 来源：淘宝数据

从性别上来看，县域地区中使用淘金币的人群性别差异不大，男女比例为 49:51；而一二线城市则女性优势要更明显一点，男女比例为 47:53。

但从男女使用淘金币的差异上来看，一二线城市的女性明显要比男性更钟爱：在去年淘宝购物的男性中，仅 68%使用过淘金币，而女性占比达到 81%；县域城市的这一比例分别为男性 78%，女性 87%。（如图 16）

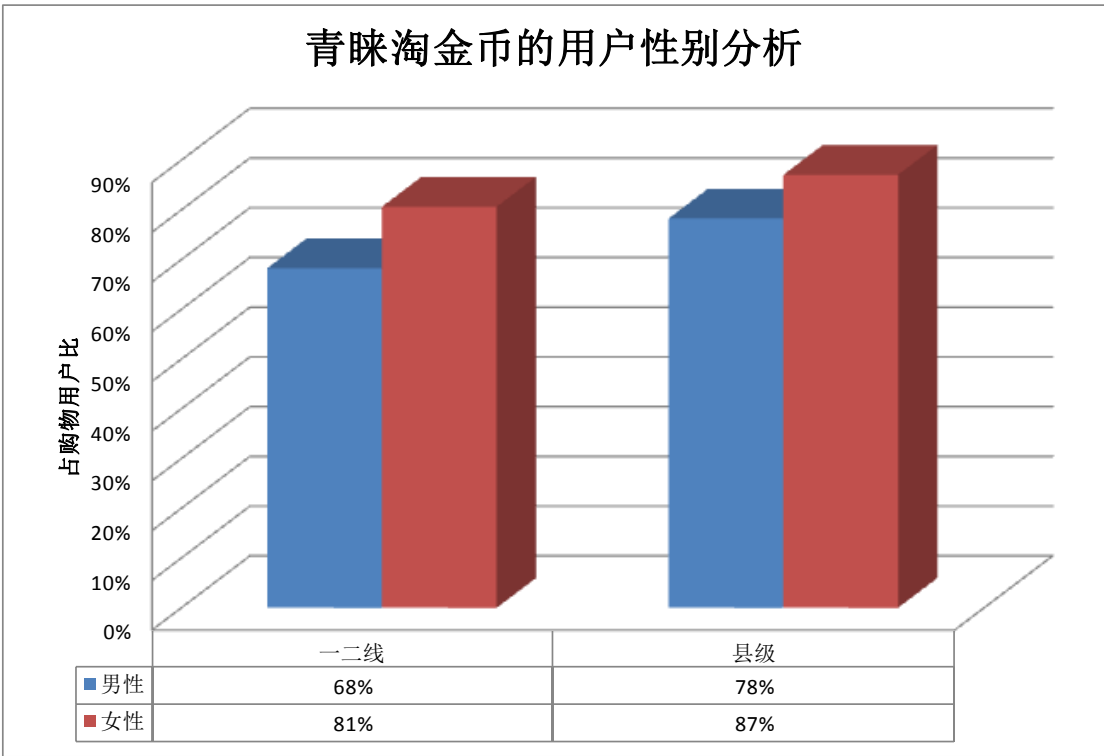


图 16.使用淘金币的男性、女性占其网购用户的比例 来源：淘宝数据

表现 2：81%的县域用户使用“天猫积分” 人均超过一二线

“天猫积分” 是天猫上一款与淘金币有类似抵价作用的积分产品，也与淘金币的现象

类似，淘宝数据显示，天猫积分也是更受县域用户欢迎。在去年网购的县域用户中，有 81%使用过“天猫积分”；而在一二线城市，这一比例仅为 34%。（如图 17）

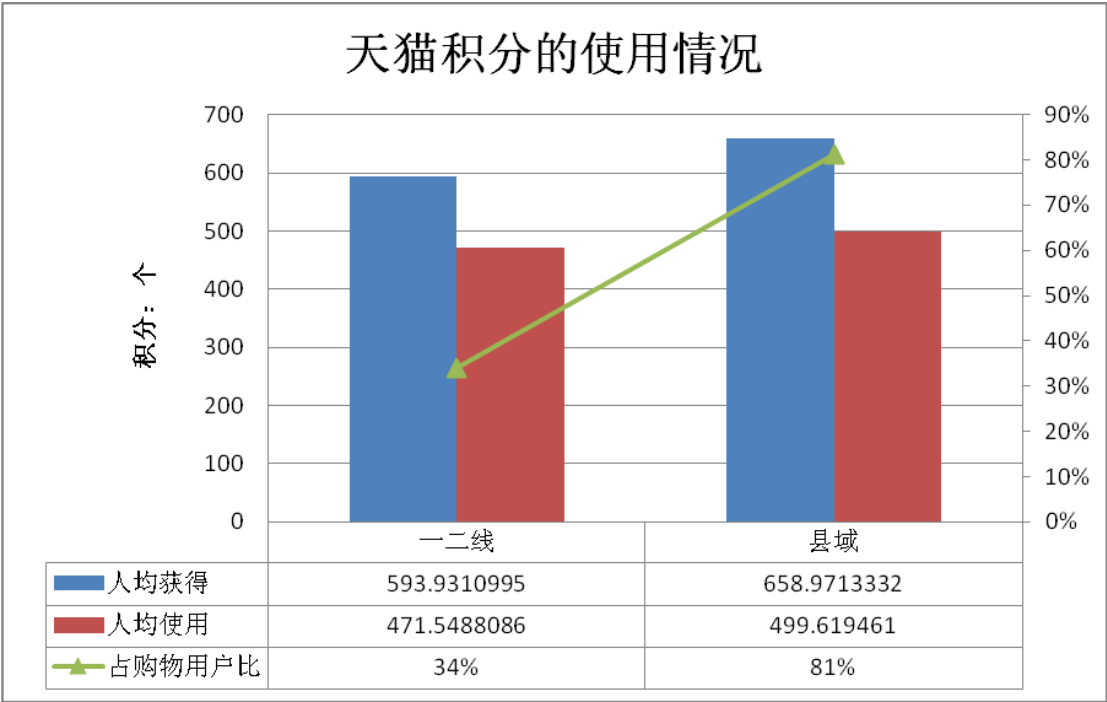


图 17.天猫积分在各线的使用情况 来源：淘宝数据

表现 3：县域用户比一二线更爱买“聚划算”

聚划算是阿里巴巴集团旗下的团购网站，数据统计 2011 年聚划算曾帮助千万网友节省超过 110 亿元。作为一个省钱的网站，聚划算深得县域用户喜爱。

数据显示，县域用户的年人均购买次数、年人均购买金额和年人均购买量都要高于一二线地区用户。（如图 18）

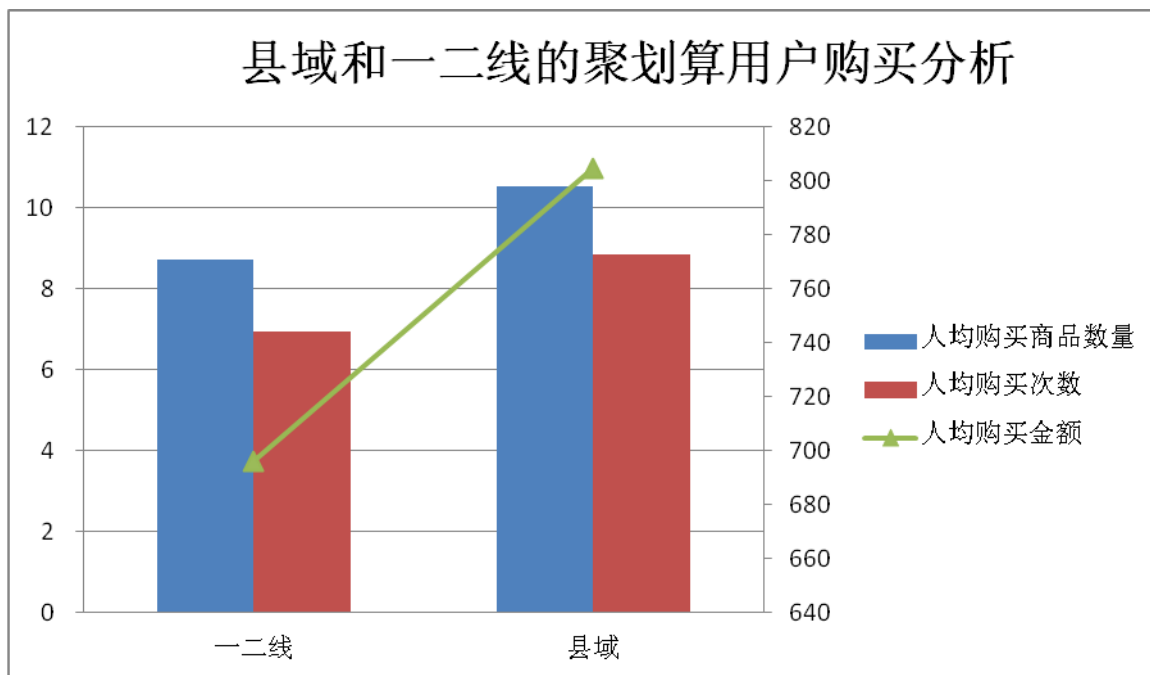


图 18.县域和一二线聚划算用户的 2012 年人均购买分析

表现 4：更爱把钱花在理财、贵金属、彩票上

数据统计发现，一二线用户更愿意把钱花在房产、车、电脑、二手、理财等方面。而县域用户相对于一二线用户来说，更爱把钱花在理财、贵金属、建材、女装、电子五金以及彩票等类目商品。(图 19)

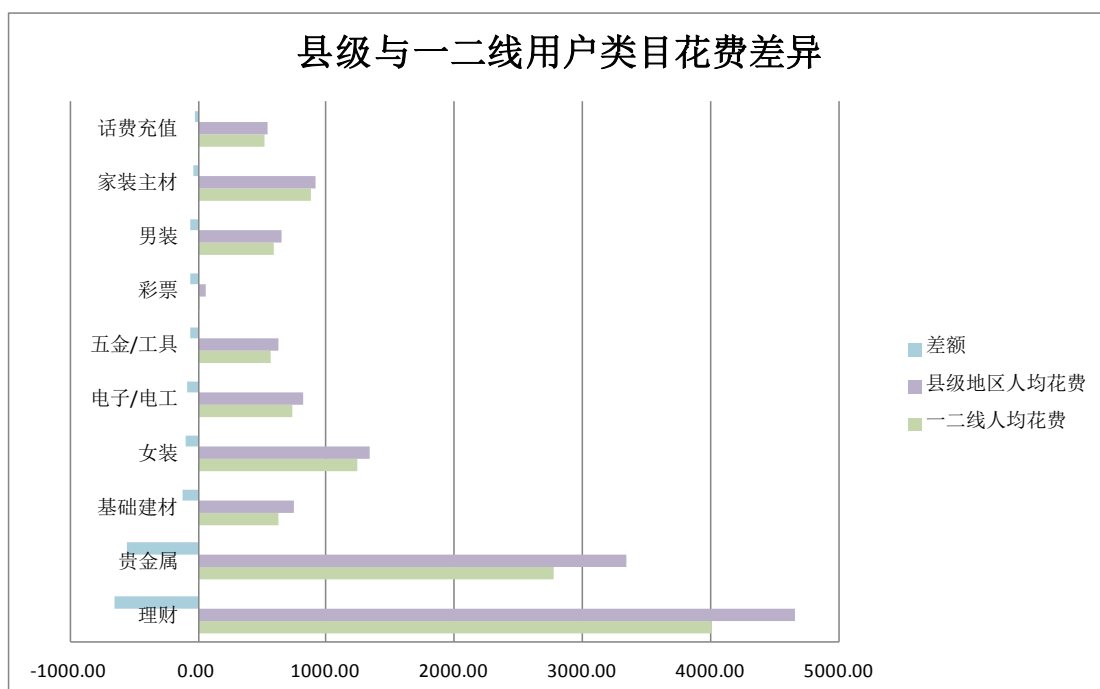


图 19.县域用户与一二线用户“最愿意把钱花在哪些类目上”的差异分析 来源：淘宝数据

而从年人均购买次数来看，一二线城市最青睐外卖送餐、娱乐等服务性商品，而县域城市则依旧还是选择女装、话费充值等更实在一些的商品。两者差异最大的除了娱乐、外卖之外，还有宠物、音乐等商品。

从人均购买数量上来看，在理财、贵金属、二手车、游戏币等商品上，县域城市的年人均购买数量远远高于一二线城市，尤其是理财类商品，县域城市人均购买量接近 4000 件。而一二线热衷的代金券、优惠券、交通票等，在县域城市却表现一般。（如图 20）

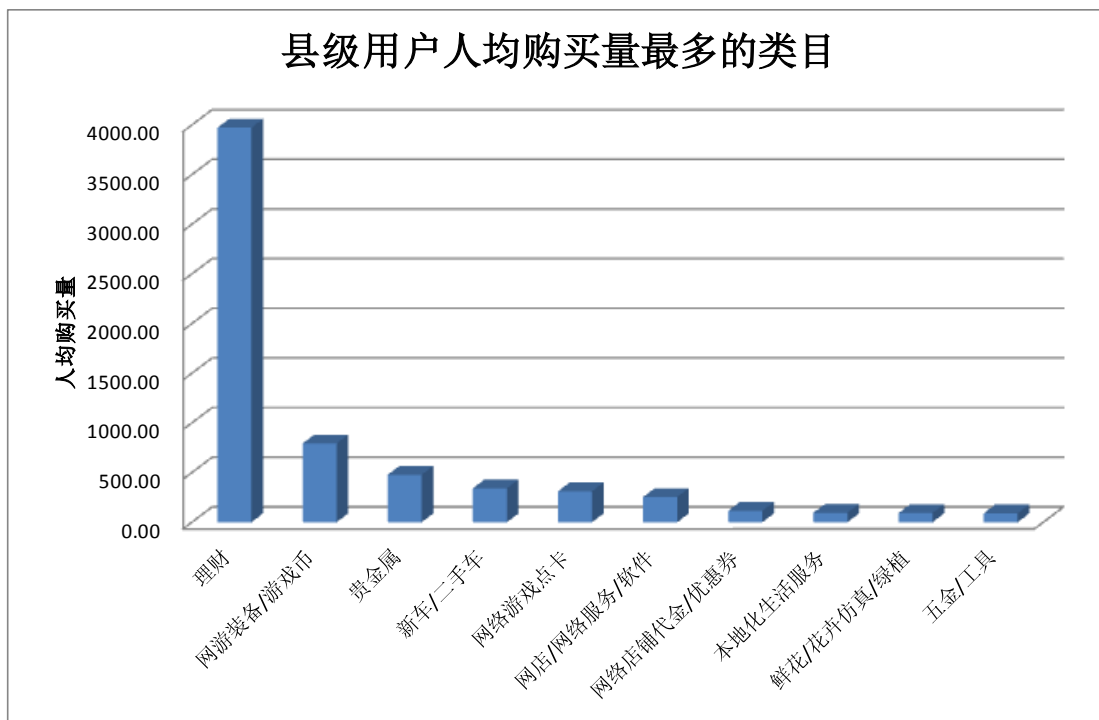


图 20.县域用户年人均购买量最多的类目排行 来源：淘宝数据

B.特征二：县域男女消费力相当，一二线则女性高于男性

虽然从整体上，不管是县域地区还是一二线城市，男性网购用户的数量都要略高于女性网购用户。但从消费力上来看，县域地区男女人均花费相当，女性年人均花费仅比男性高出 212 元钱。而一二线城市中，女性则比男性多花 1227 元钱。（如图 21）

而从人均购买次数上来看，一二线和县域城市的女性差异不大，年人均购买次数分别为 105 次和 106 次；而男性方面，县域地区男性平均一年购物 75 次，一二线仅为 63 次。（如图 21）

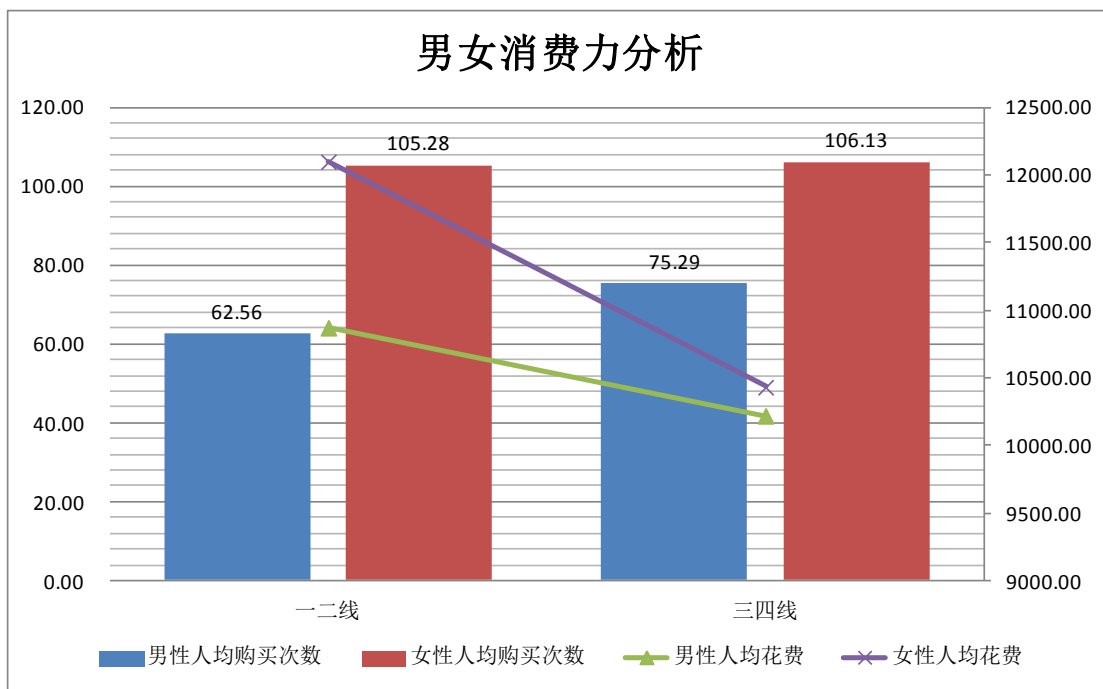


图 21.一二线和县域地区不同性别的人均消费分析（购买次数、人均花费） 来源：淘宝数据

C.特征三：县域用户相对一二线的类目青睐——喜欢励志书、更热衷装修，不如一二线爱国产手机

从整体上来看，县域用户跟一二线用户买的最多的东西并没有太大的差别，都是以服饰、话费充值、箱包皮具、3C 数码、美容护肤等为主。但是从人均倾向上来看，却可以发现县域用户和一二线用户不同的青睐。

首先是书本方面。虽然一二线用户的人均购书花费远高于县域用户，但是在人均购买次数上，则被县域用户打败（如图 22）。

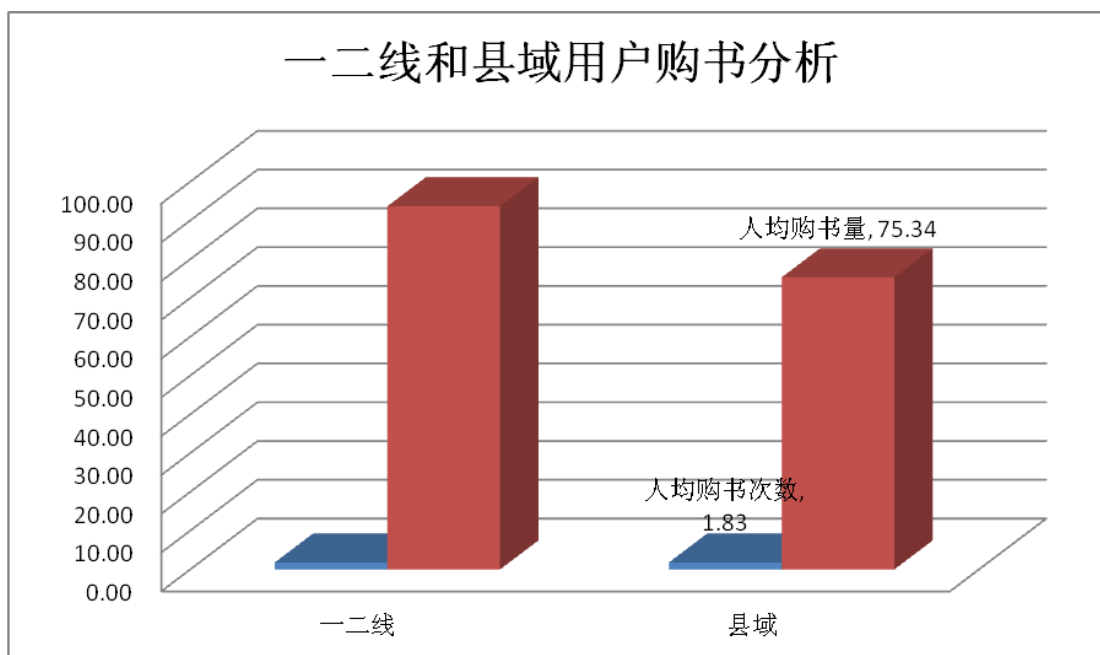


图 22.一二线用户和县域用户的年人均购书次数、年人均购书量分析 来源：淘宝数据

从不同区域所喜欢的书本上，也能发现不同。例如，县域地区用户相对一二线用户来说，就更喜欢励志/创业类书籍，而一二线则更青睐计算机互联网类的书籍（如图 23）。

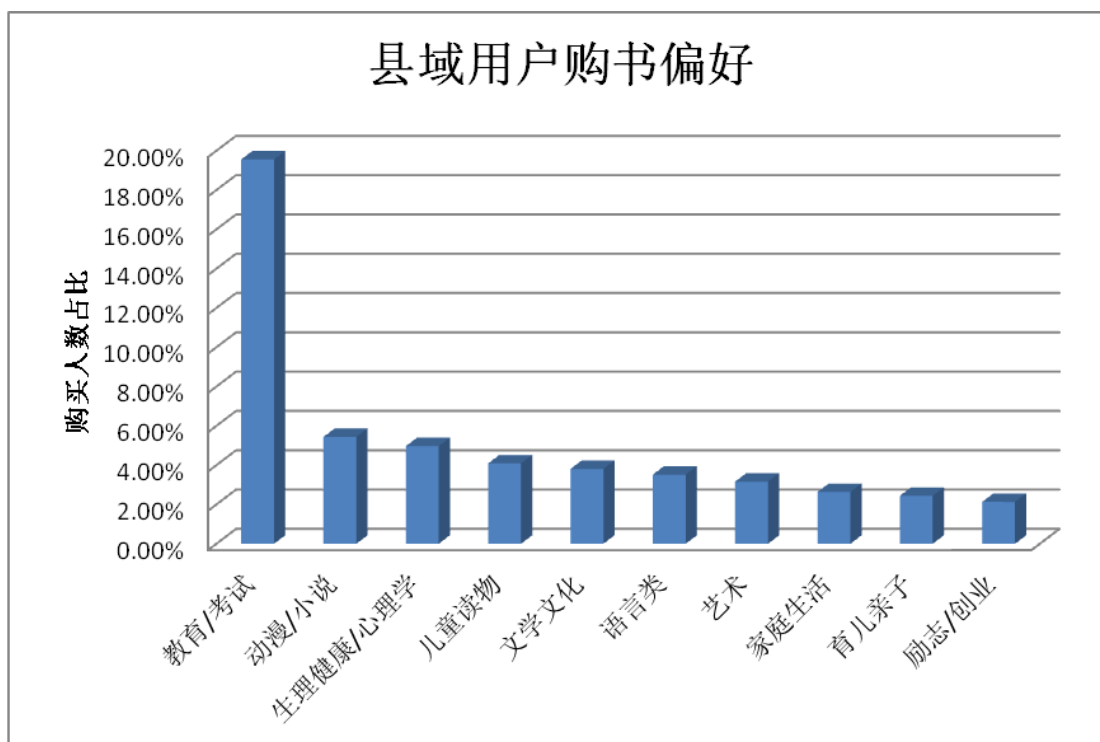


图 23.县域用户在购买各类书上的成交人数占比 来源：淘宝数据

其次，县域用户相比一二线来说，更喜欢装修。电子电工、五金工具、基础建材和家装主材几类，县域用户的人均购买都比一二线用户多。（如图 24）

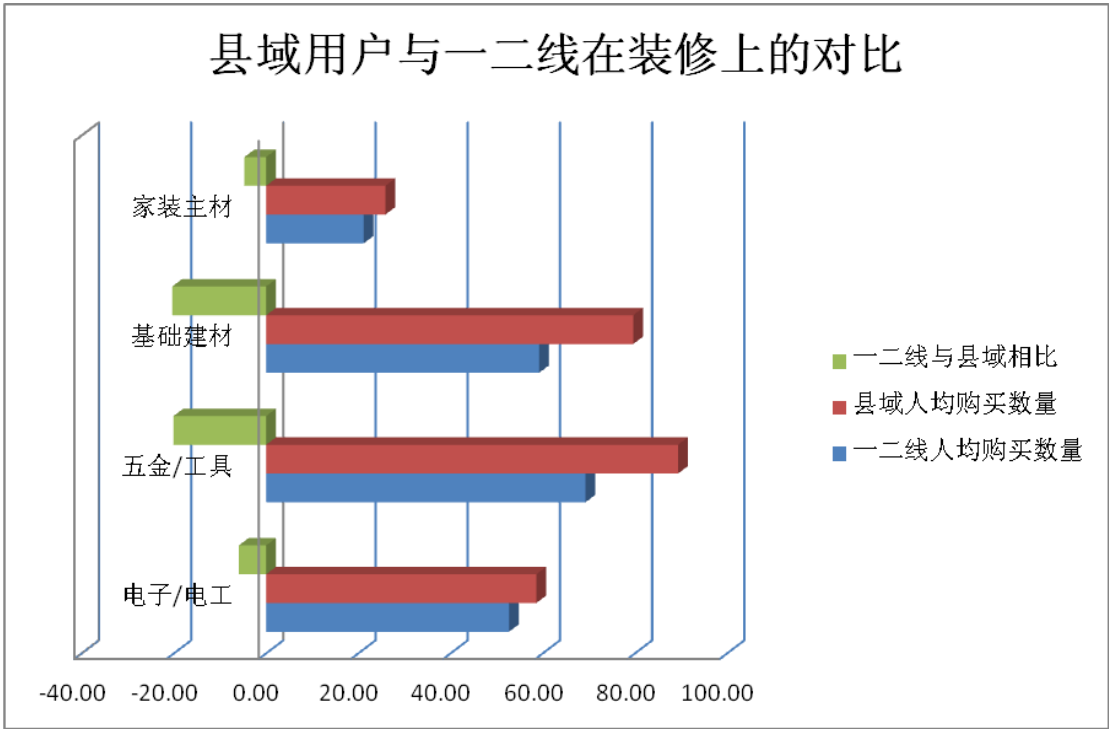


图 24.县域用户和一二线用户在各类装修用品上的年人均购买数量对比 来源：淘宝数据

值得关注的是，在国货精品数码产品这类商品上，却是一二线用户买得更多。数据显示，一二线用户人均购买国货精品数码的商品数量要比县域用户多 1.76 件（如图 25）。

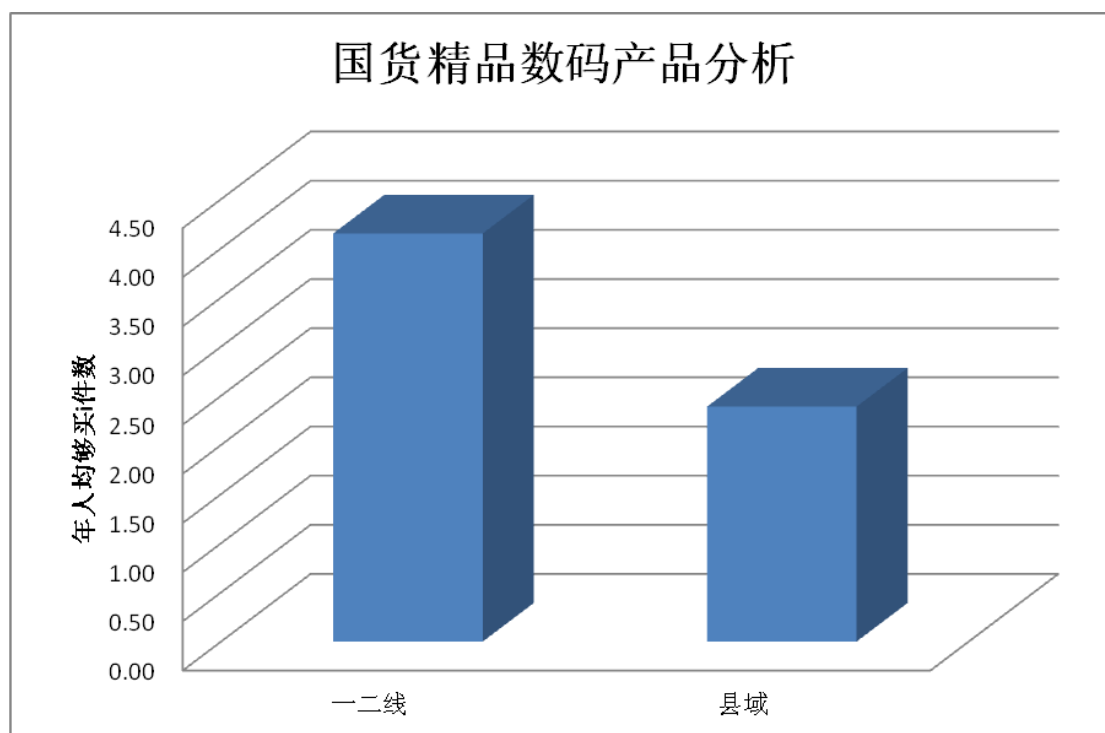


图 25.一二线用户和县域用户年人均购买国货精品数码产品量 来源：淘宝数据

五、县域用户的无线使用情况

2012 年使用无线客户端上淘宝购物的县域用户接近 700 万。其中，男性占 52%，女性占 48%。而在一二线城市中，男性使用客户端上淘宝的比例为 49%，略低于女性。（图 26）

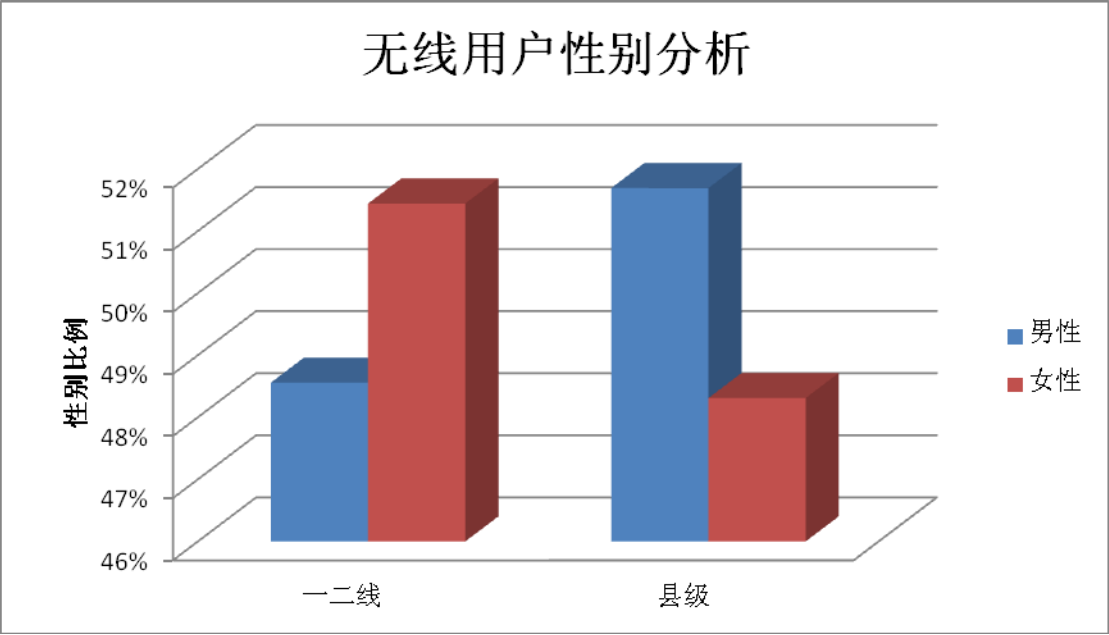


图 26.县域和一二线淘宝无线用户的性别分布差异 来源：淘宝数据

值得注意的是，县域地区的男性用户比一二线的更喜欢使用无线端淘宝。统计显示，在去年淘宝的县域男性用户中，有 31% 的人使用无线端购物，而一二线的这一数据仅 28%。（图 27）

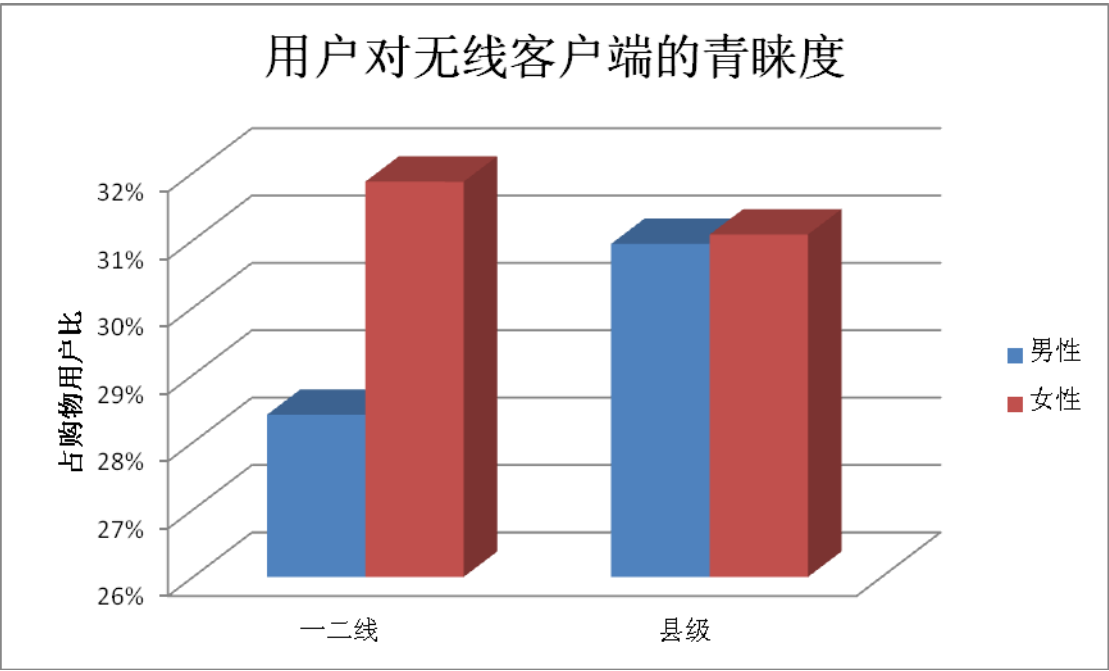


图 27.县域地区一二线城市使用无线客户端购物的用户占总体购物用户的性别分析

来源：淘宝数据

与 pc 端一致，县域地区无线用户的主力也是 25-29 岁。而与 pc 不同的是，话费充值是县域用户用无线端购物成交人数的类目，其次才是女装。（如图 28）

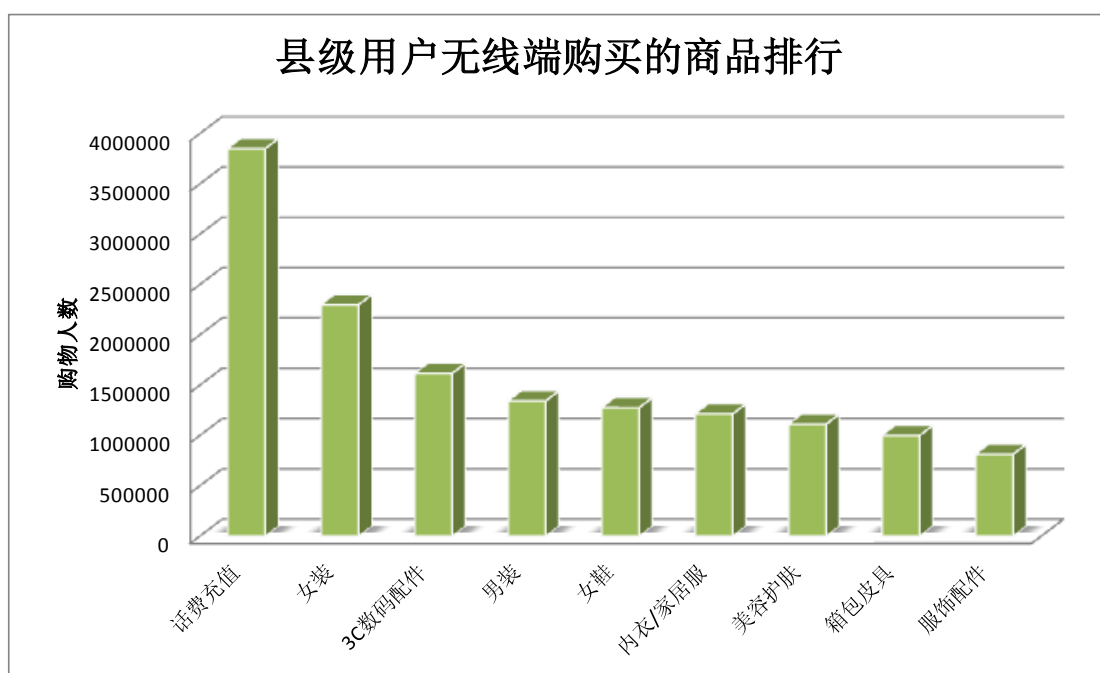


图 28. 最多县域用户使用无线端购买的商品类目排行 来源：淘宝数据