

2022年
新时期的消费力基石

县域市场 中青年消费 需求趋势研究



2022年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》（下称《意见》），强调以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持以人为核心推进新型城镇化，尊重县城发展规律，统筹县城生产、生活、生态、安全需要，因地制宜补齐县城短板弱项，促进县城产业配套设施提质增效、市政公用设施提档升级、公共服务设施提标扩面、环境基础设施提级扩能，增强县城综合承载能力，提升县城发展质量，更好满足农民到县城就业安家需求和县城居民生产生活需要，为实施扩大内需战略、协同推进新型城镇化和乡村振兴提供有力支撑。

《意见》强调县城是我国城镇体系的重要组成部分，是城乡融合发展的关键支撑，对促进新型城镇化建设、构建新型工农城乡关系具有重要意义。

第一，县城是我国城镇体系的重要组成部分。2021年底，县城及县级市城区人口占全国城镇常住人口的近30%，县及县级市数量占县级行政区划数量的约65%。推进县城建设，有利于引导农业转移人口就近城镇化，完善大中小城市和小城镇协调发展的城镇化空间布局。

第二，县城是城乡融合发展的重要支撑。推进县城建设，有利于适应农民日益增加的到县城就业安家的需求，有利于辐射带动乡村发展和农业农村现代化，有利于强化县城与邻近城市的衔接配合。

第三，县城建设是扩大内需的重要引擎。现阶段县城投资消费与城市差距很大，人均市政公用设施固定资产投资仅为地级及以上城市城区的二分之一左右，人均消费支出仅为地级及以上城市城区的三分之二左右。推进县城建设，有利于开拓新的投资消费空间。

第四，县城建设是人民美好生活的重要保障。完善产业配套设施，有利于培育发展特色优势产业，稳定扩大县城就业岗位。健全市政公用设施，有利于夯实县城运行基础支撑。健全公共服务设施，有利于增进县城民生福祉。完善环境基础设施，有利于提升县城人居环境质量。

在构建“双循环”新发展格局的当下，县域作为消费的基石市场，实地走进县域就显得至关重要。2021年下半年，黑蚁资本团队用半年时间，深入走访各地区数十个县城，开展了一场深入县域的消费者研究，并发布成果《新时期的消费力基石——县域市场中青年消费需求趋势研究》（以下简称《研究》），以一级市场投资方的视角，对县域市场的消费现状、消费需求趋势和产业机会展开调研。下文为研究核心内容。

目录

研究摘要	4
县域市场概览	6
1. 县域基本信息统计	7
2. 县域基础设施	7
县域消费需求趋势分析	10
1. 县域生活基本面	11
2. 县城中产人群心态	19
3. 县域消费的共性需求	21
4. 县城消费品类升级顺序	35
县域产业发展机会	38
1. 高升级意愿品类：大小家电	40
2. 优先品牌化的品类：母婴、儿童健康、米面粮油等民生类产品	41
3. 高性价比零售业态：集合店	44
4. 家庭好友体验消费：线下社交集成空间	46
5. 线上内容/娱乐/社交：短视频、游戏	48
调研总结	49

《研究》摘要

《研究》分为三个阶段，共历时5个月。第一阶段是田野调研。从十个代表性县城挑选13户当地常住居民进行入户访问，了解被访者的成长经历、日常消费、时间分配和对未来的期待。

访问后，对当地城市进行观察，并进行消费体验。所选县城如下列表：

图1：定性调研城市基本情况

定性调研城市列表

县级市/县城	2020 GDP（亿元）	七普人口（万人）
江西丰城	535.2	106.6
江苏高邮	838.2	71.0
山东东平	216.9	68.7
山东昌乐	330.3	58.4
福建诏安	287.6	56.1
广东四会	607.6	52.7
湖南湘潭	501.1	79.3
河北安国	106.9	36.3
湖北石首	208.9	47.4
四川峨眉山	351.9	41.9

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

第二阶段，根据田野调研结果开展定量调研，通过网络问卷投放，共回收1613份有效样本，覆盖了495个县级市（151个）和县（344个），分属于不同区域的156个地级市和11个省份。

第三阶段，数据分析、模型校准和报告撰写。对回收的所有问卷进行数据清洗和分析，根据国家统计局和第七次全国人口普查发布的相关人口数据，对样本进行地域、性别、年龄、婚育等维度的结构性校准，综合部分机构的专家访谈和案头研究结果，推导出结论并撰写报告。

《研究》发现，从生活基本面上来讲，县域中青年居民生存无忧，对于生活的整体满意度为7.8分（满分10分），家庭平均年收入约为95,000元（税前），房、车自有率高；时间富足，平均每天工作7.2小时，睡眠8小时，另有2.5小时的娱乐时间；消费结构方面，生活与安全的刚需消费占60%，社交与娱乐等方面的精神消费占40%。受益于县域的基建，县城生活全面接轨现代，受访居民线上线下购物次数占比接近各半；同时，对于未来，县城居民普遍持稳定乐观态度，80%以上的受访者预期未来收入不变或者增加。

《研究》发现，县域消费者存在七类共性的消费需求，包括（排名按需求重要性由高到低）：**陪伴共处空间**（与伴侣/孩子/朋友有高质量的相处时间，构建美好的家庭/友情回忆），**不提价的升级**（物有所值，最好有不提价但提升品质的选择），**满足基础需求**（满足日常生活的基本需求），**给孩子提供多元化的职业选项**（培养孩子的多技之长），**丰富生活**（为日常生活增添乐趣和新鲜感，告别单调无聊），**追求消费升级**（过上在自己看来比较体面的生活，衣食住行都有一定品质），**和追随行情**（送礼拿的出手，别人一看就知道是好物）。

最后，《研究》尝试从需求角度出发，提出一些产业发展的机会。《研究》认为，有五类产业在县域有更大的发展机会。分别是：1）县域居民具有高升级意愿的品类，如大小家电、食品升级带来的地方性小吃等全国化发展的品类。2）县域居民愿意优先品牌化的品类，如母婴、儿童健康、米面粮油等民生类产品。3）能让县域居民升级不提价的高性价比零售业态，如专业集合店等。4）能提升陪伴质量的家庭好友体验消费，如线下社交集成空间等。5）能丰富精神生活的线上内容/娱乐/社交，比如短视频、游戏等。上述的每一类产业下皆有若干种行业发展机会。

2022 县域市场中青年消费需求趋势研究

县域市场概览



1. 县域基本信息统计

根据《中国统计年鉴2021》的数据，截至2020年底，**全国有1817个县级行政区划，其中包含388个县级市、1312个县、117个自治县**，这些地域的主城区和周边城镇（不包含乡村），在下文中统称为县域。

截至2020年底，县级市和县城的城区常住人口约为2.5亿（1.6亿县城人口，0.9亿县级市人口）。另根据《中国县域统计年鉴2021》的数据，2020年县域地区GDP总额（含下辖镇乡村）约为39万亿元，占当年全国GDP的39%。县域城区居民人均消费支出为城市居民的2/3左右，县域城区市场整体消费支出占比全国城镇消费支出20%左右。

本次定量调研回收问卷中的县域18-40岁常住人口，大城市回流人群（定义：曾到一线/新一线/二线城市工作过1年以上）占比25%，本地出生、定居人群（下文简称为本土人群）占比65%，农村到县城就业安家人群（下文简称为前农村人群）占比10%。性别比例为，男性占比51%，女性占比49%。年龄结构方面，18~25岁占比26%，26~30岁占比28%，31~35岁占比28%，36~40岁占比18%，其中26~35岁人群占比高于全国平均水平；家庭状态方面，单身青年，已婚未育（含离异），已婚已育（含离异）分别占33%，8%，59%。

2. 县域基础设施

县城的基础设施建设确保了当地经济和消费市场的稳健。2021年6月，交通运输部部长李小鹏受国务院委托向十三届全国人大常委会作《国务院关于建设现代综合交通运输体系有关工作情况的报告》，指出，中国铁路、高速公路对城区常住人口20万以上城市的覆盖率均超过95%，民航运输机场已覆盖92%的地级市。黑蚁资本通过对10个市县的田野调研也发现，从县城到最近的机场需要的时间是1-3小时，最近的火车站则在半小时内就可到达。

物流方面，快递基本都能配送到家，配送时效略低于一二线城市，但差异非常有限，基本可以做到跨省两日甚至次日达。以田野调研发现为例，上海发货到达峨眉山需2日，杭

州发货到达诏安需2日，鄂州发货到湘潭次日达。公开资料显示，阿里的菜鸟网络中“溪鸟”主做县城快递，其共配项目覆盖面已经超过一千个县城；顺丰的“驿收发”已覆盖3.7万个乡镇点。2019年，京东物流宣布“千县万镇24小时达”时效提速计划，服务已触达约60万个行政村，在全国93%的区县、84%的乡镇实现了当日达和次日达。

同时，冷链物流也在不断建设和完善中，中华全国供销合作总社发布的《全国供销合作社“十四五”公共型农产品冷链物流发展专项规划》提出，“十四五”期间，全国将重点建设600个县域产地农产品冷链物流中心，每个中心带动多个田间地头保鲜仓，形成县乡村三级冷链物流服务网络，让农民受益。以京东冷链为例，田野调研中测试广州市商家往山东昌乐县发货，客服回应商家为多仓发货，下单48小时内发货，冷链运送仅需3天（不含疫情影响所导致的延误）。

网络方面，根据《2021年通信业统计公报》显示，到2021年底，我国5G基站覆盖超过98%的县城城区和80%的乡镇镇区。田野调研发现，县城和乡镇的网络和通讯体感与大城市无异，为各类电商平台走进县域的千家万户提供了保障。调研显示，在县域中，青年过去一年中平均每周网上购物1.8次，电商渗透率达90%，社区团购的渗透率也达65%。



儒原城市广场

商业方面，与几年前的“一条街”、“夫妻老婆店”和超市不同，一站式大型商业综合体作为县城的新娱乐社交空间，正在崛起中。截至2021年，全国的380个万达广场中，有40个入驻县域（含在建）；新城控股运营及在建的100余家吾悦广场，22.2%位于三线以下城市。田野调研中发现，高邮和四会都有已经投入运营的吾悦广场，其占地、空间、视觉等和一线城市购物中心差别不大。除全国连锁商业地产品牌之外，地域品牌也在往综合体方向发展。在山东东平，坐落于西山路上的儒原城市广场（如左图）营业面积5万平方米，毗邻金汇商业

街，已引入屈臣氏、名创优品等品牌，同时引入的还有电影院线业态，儒原大酒店也位于同一区块，城市综合体形态已初具规模。

同时，在城市综合体/购物中心尚未入驻的城市，县城大体量百货或者商业街承担了主要的“逛街”功能。以安国为例，当地有宜家旺购物中心、正泰购物中心、盛大购物广场等以购物中心为名的百货，虽然业态丰富度不及购物中心，但体量几乎可以持平。

品牌角度，国内品牌已在县域市场充分渗透，国际品牌的渗透还有待提升。从具体零售业态来看，田野进行调研的10个县城，每个县城都至少有3家占地面积1000平米以上的连锁超市，肯德基、华莱士等快餐基本全面覆盖，茶饮休闲品牌有5个以上，电影院、剧本杀类娱乐体验场所也有一定数量。

2022 县域市场中青年消费需求趋势研究

县域消费需求 趋势分析



本次研究核心在于理解消费者的生活图景，如个人经历、家庭组成、时间分配等，然后据此观察收支结构及其形成的原因。本部分先介绍县域生活的基本面，再介绍县域消费的共性需求。

生活图景



个人经历



家庭组成



时间分配

1. 县域生活基本面

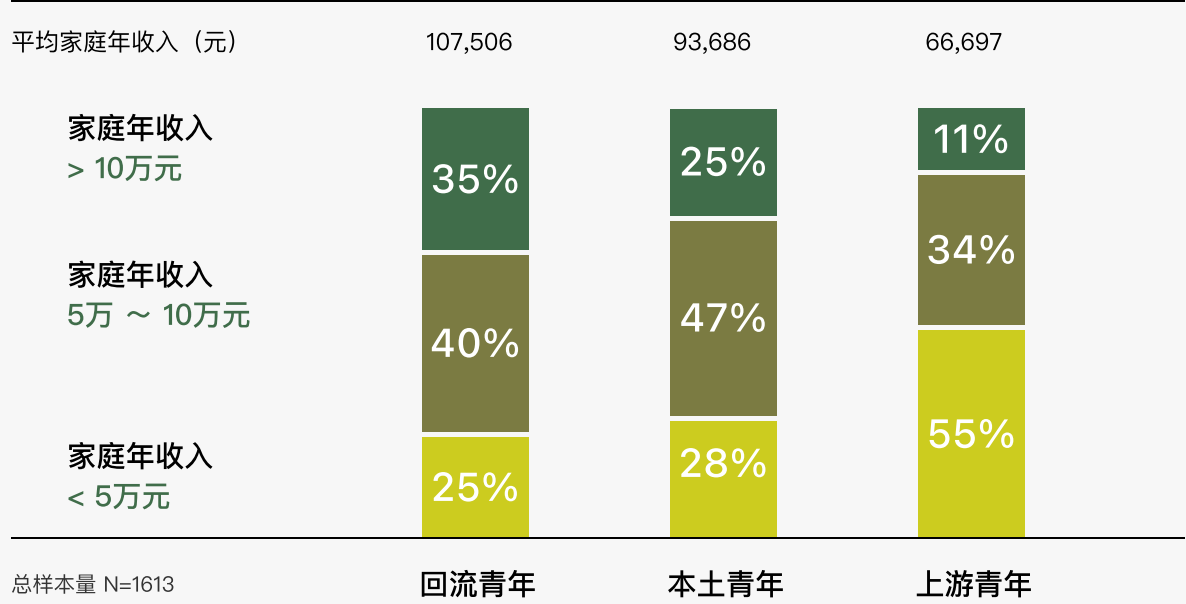
1.1 生存无忧

通过此次定量研究发现，县城居民对生活满意度平均分7.8分（满分为10分），67%的人选择8分及以上，85%的人选择7分及以上。中国经济发展带来的就业机会，赋予了县城居民充足的收入，让他们基本实现房、车自由。《研究》还发现，县域就业群体中白领的占比（48.8%）高于蓝领（30.9%），全职在家的人群占比并不高，且出现了更多元的小众就业机会和创业者，比如自由职业者（up主、主播、自由摄影师等）占比12.9%，有将近10%的被访者属于个体经营或创业者，医生、教师、律师等专职人员约占8%。

收入是决定消费的第一要素，本次定量调研结果显示，县域家庭年收入平均数为95,000元左右，月收入约7900元，中位数在90,000元左右（以上皆为税前数据）。

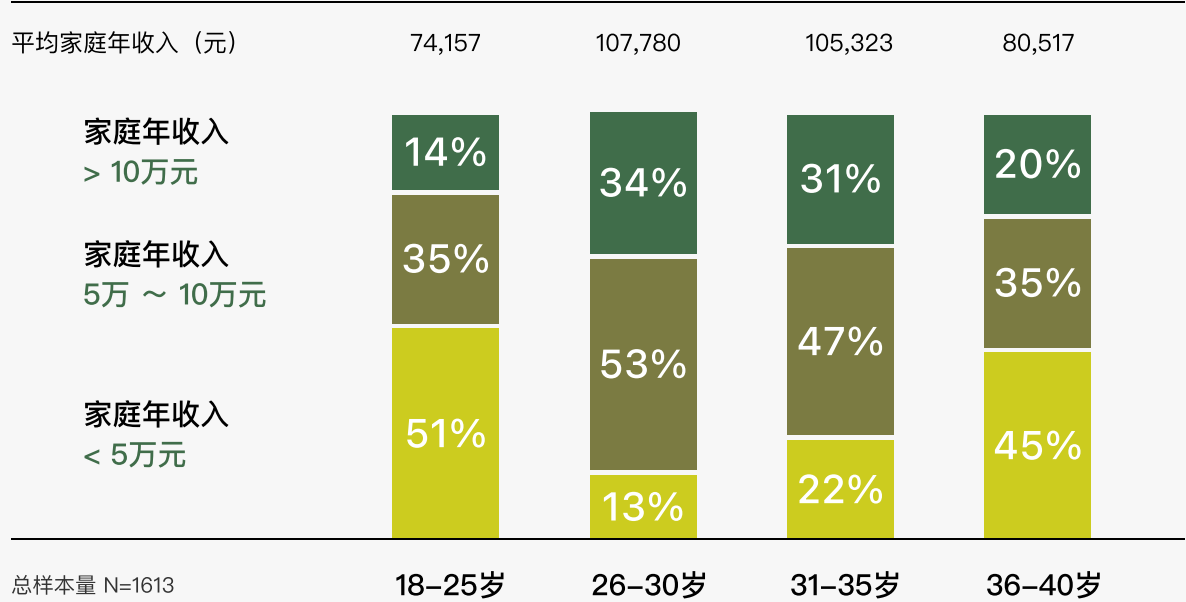
县域的年储蓄金额平均数为34,800元，平均储蓄率为36%。家庭年支出约为48,000元（约4000元/月）。

图2：不同类型消费者家庭年收入情况



数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

图3：不同年龄段消费者家庭年收入情况



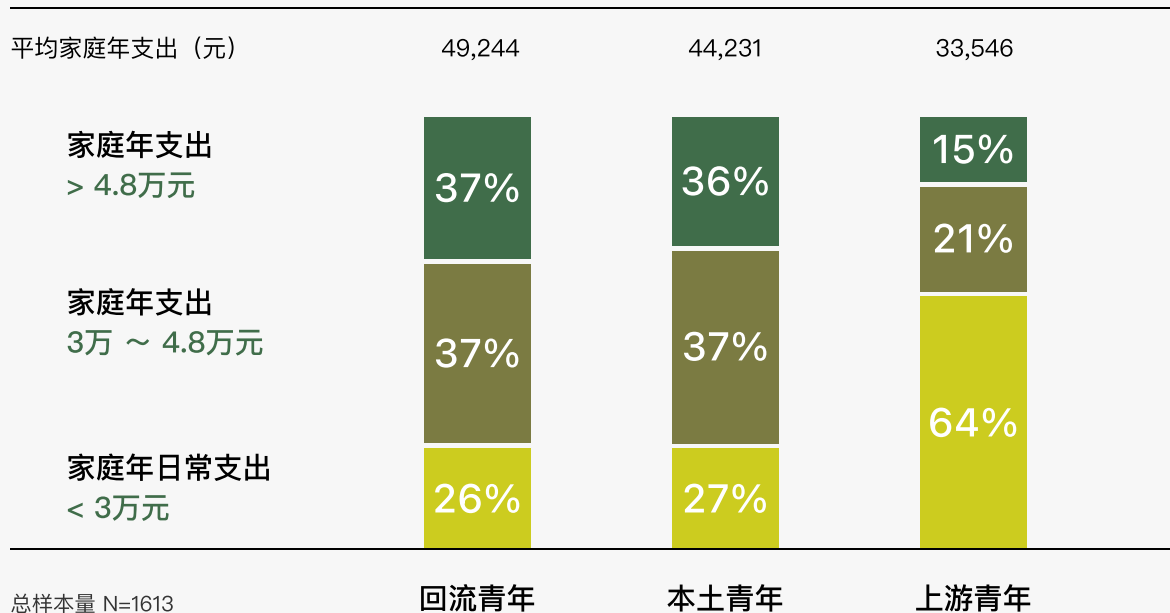
数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

若以家庭税前年收入100,000元以上为县城中产群体，则约有40%的家庭属于县城中产。该类家庭的储蓄率约为38%；若以150,000元以上为县城高收入群体，则大约有13%的家庭在此范围，储蓄率约为42%。

县城居民的房产拥有率高。定量调研中发现，县城居民中，60%有自有住房，5%有两套房，30%住在父母的房产中，仅6%有租房需求。同时，县城居民购房和还贷压力相对较小，自有房产中，全款购买占58%，父母出资购房、建房的占43%。而且，县城家庭的住房面积大，自有房产平均面积为135平方米，原因之一是县域有大量自建房，典型自建房大多为3—4层的楼房，单层面积在50平方米以上。

以田野访问为例，福建诏安小沈先生（回流，28岁，已婚已育）的三层自建房，总面积为150平方米，建筑成本25万元，与父母同住，由父母全款出资建造。山东东平尹女士家的商品房面积是125平方米，2016年购入，当时每平方米3000元，在当地属于中高档小区。

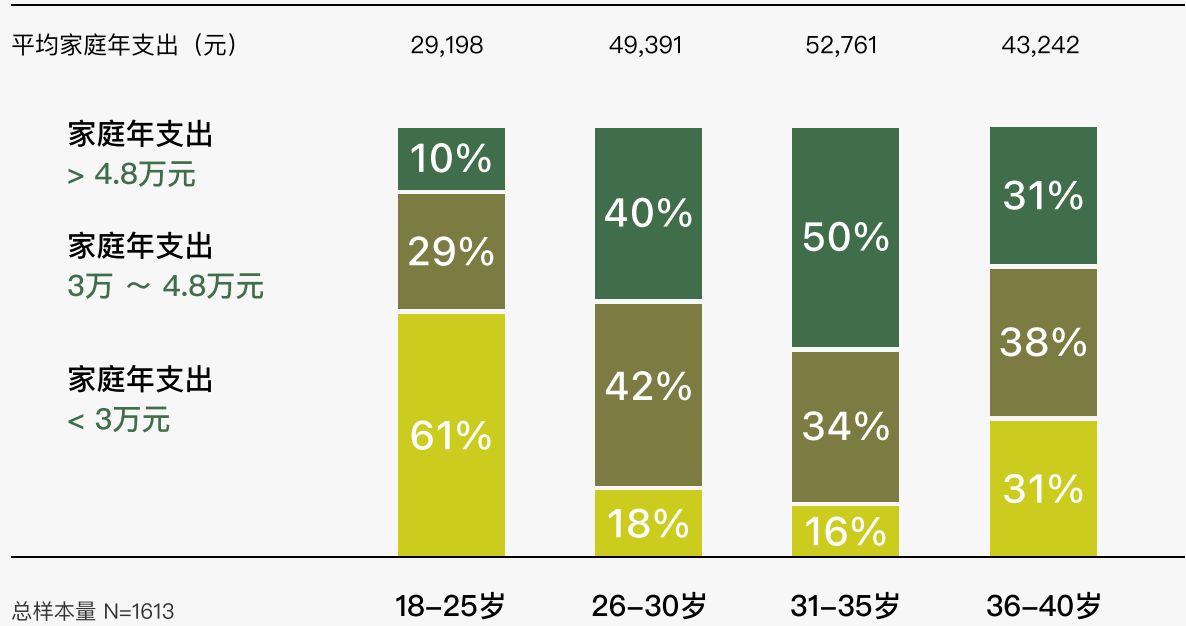
图4：不同类型消费者家庭年支出情况



数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研，此处支出不包含还款，大额消费（如买房、车）

除房产外，县城居民的购车户数占比高。此次调研中，56.5%的受访家庭有车；有车家庭中，74%为全款购买。有房有车有收入的生活，让县城居民有着较高的幸福指数。

图5 不同年龄段消费者家庭支出情况



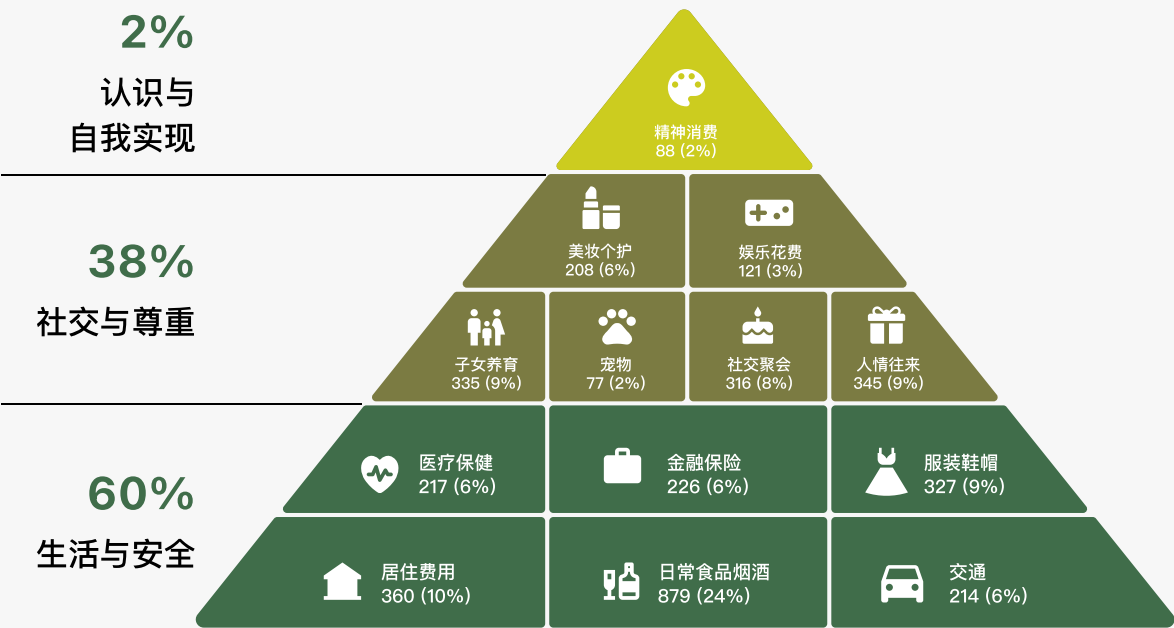
数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研，此处支出不包含还款，大项消费（如买房、车）

1.2 消费稳健

本次研究发现，县域中青年居民的平均工作时间约为7.2小时，低于2021年国家统计局公布的人均9.5小时(47.5小时/周)，这意味着县域居民有更多的可支配时间，平均每人的线上娱乐时间（包括短视频，游戏和网购）约为2.5小时，其余时间则用于家务、线下社交、亲子等。与大城市相比，县域年轻人群的线上娱乐时间更长。湖南湘潭的唐先生（32岁，已婚已育）表示：“空闲的时候我会刷今日头条和抖音，从上面看到好多好玩的新鲜东西，比如学到了‘叙利亚风装修’这个词；知道长沙和县里又开了哪些网红店，像是虎头局、墨茉点心局、万利隆烘培等。”

图6：受访者月支出情况

单位：元/月（占比%）

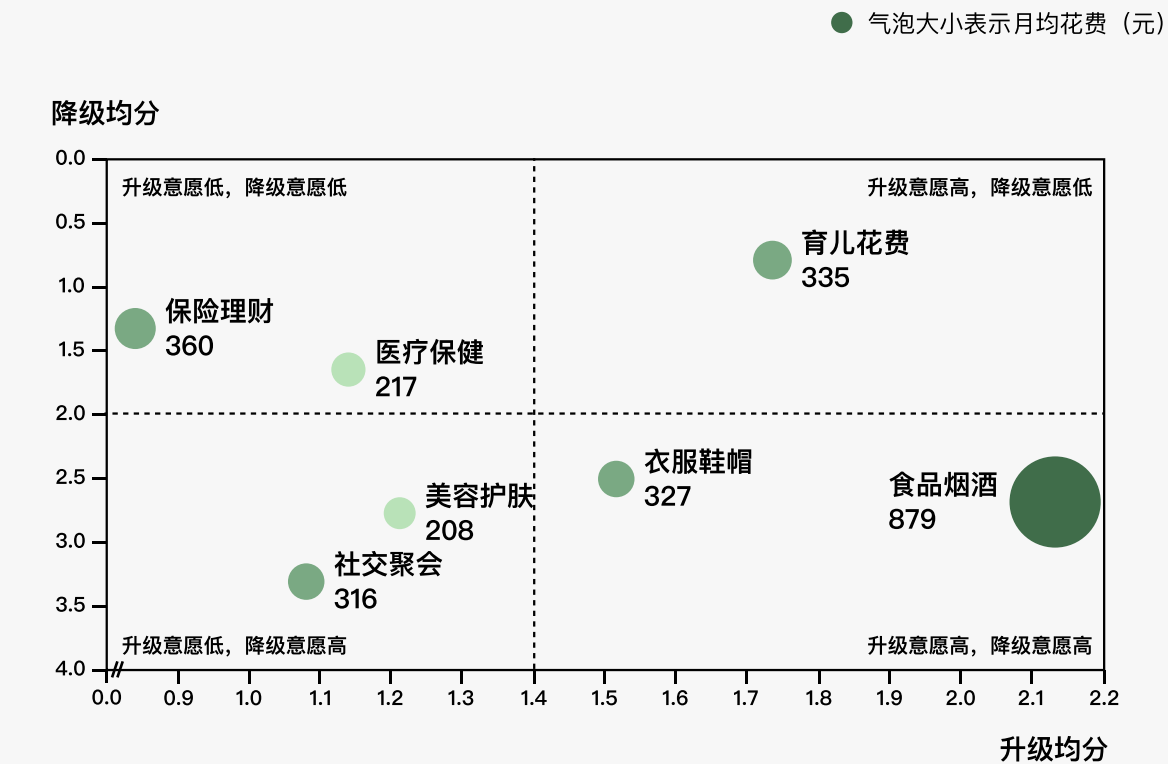


总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

虽然县域居民基本生存无忧，但从消费结构上来看，县域消费依然以刚需为主。当受访者被问及未来如果收入增加，愿意在哪些品类上增加消费时，排序最优先的也是食品等刚需品类。

图7：日常消费品类升级/降级顺序



均分指数越高，代表该品类越优先增加支出/减少支出。由于选项数量不完全相同，升级均分指数和降级均分指数相互间不可比

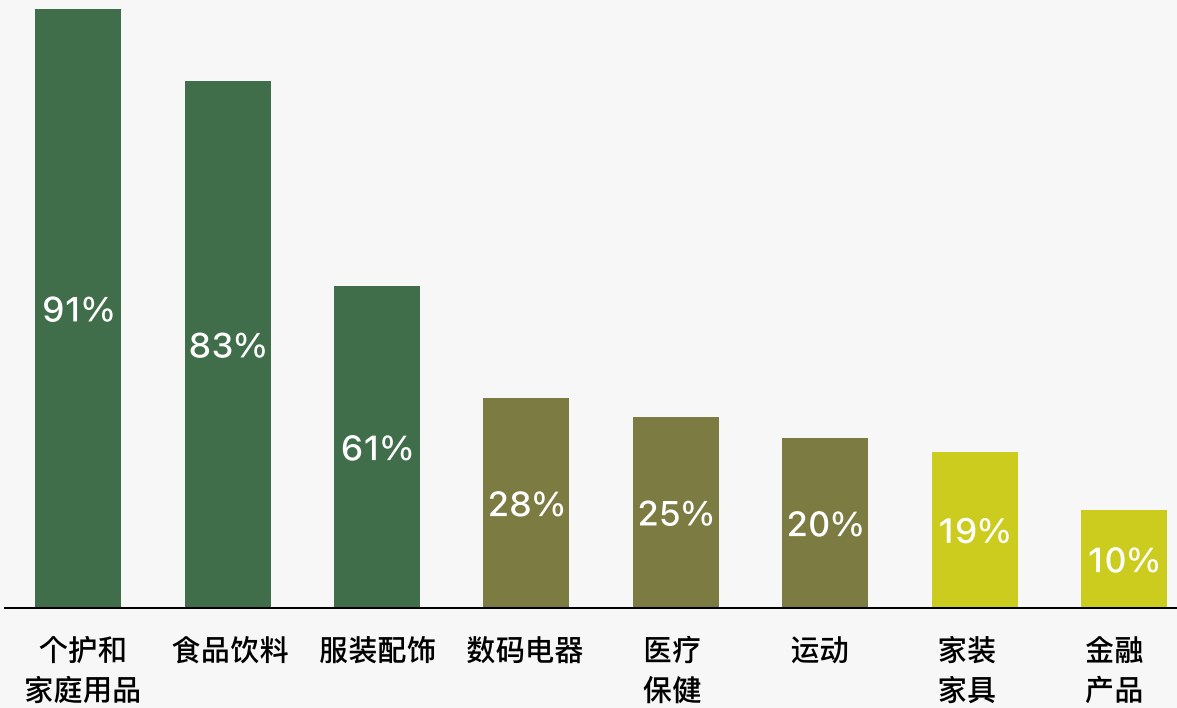
总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

1.3 接轨现代

网络等新基建给县城人民带来平价好物，购买更方便，衣食住行都有一定的保证。河北安国袁女士（本地，26岁，已婚已育）表示，“抖音上关注的大概是一些直播博主、自己喜欢的明星，尤其是一些大流量的明星直播，直播买下来的东西都挺好。”本次定量调研中发现，县域青年消费者购物频次线下：线上=52%:48%。网络电商平台过去一年渗透率达90%，新兴的团购、外卖和社交平台电商也有40%~50%的渗透水平。从品类线上化程度来看，传统快消食品饮料和个人家庭护理线上化程度已超80%，服饰也有较高的线上购买比例（61%），其他品类线上化还有上升空间。

图8：受访者过去1年在线上购买过的品类



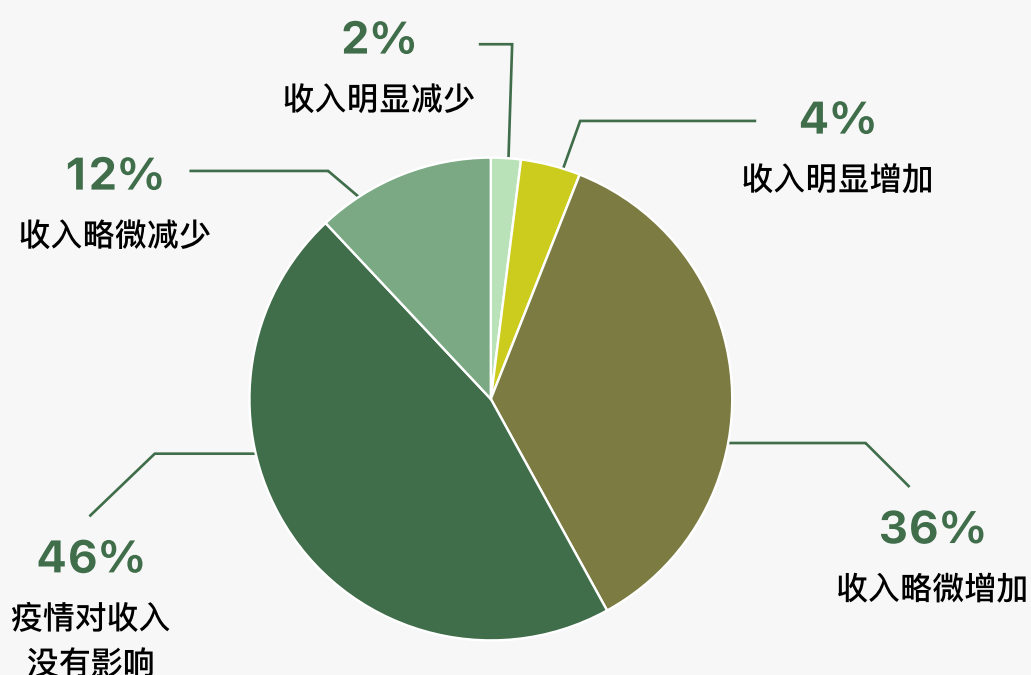
总样本量 N=1608（过去一年网购用户）

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

1.4 未来可期

当被问及对未来3年的预测，40.1%的消费者认为收入将有所提升，45.8%的被访者认为将保持不变。疫情对于收入影响相对有限。

图9：未来2-3年受访者家庭收入预期变化



数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

总体来说，县域市场是中国的基石市场。居民们有房有车无（少）贷款，收入稳中有增，对未来预期乐观，抗风险能力强；但消费以刚需为主，弹性消费少，升级空间大。

2. 县城中产人群心态

如果以税前家庭年收入10万以上为中产定义，《研究》发现，该类人群对于县城生活的满意度更高。过去，由于县城发展程度低，远不如能提供良好生活品质的大城市。于是县城中产在留守县城之余，内心倾向于大城市。现在，县城中产满足自洽地主动留在县城，不再羡慕大城市。

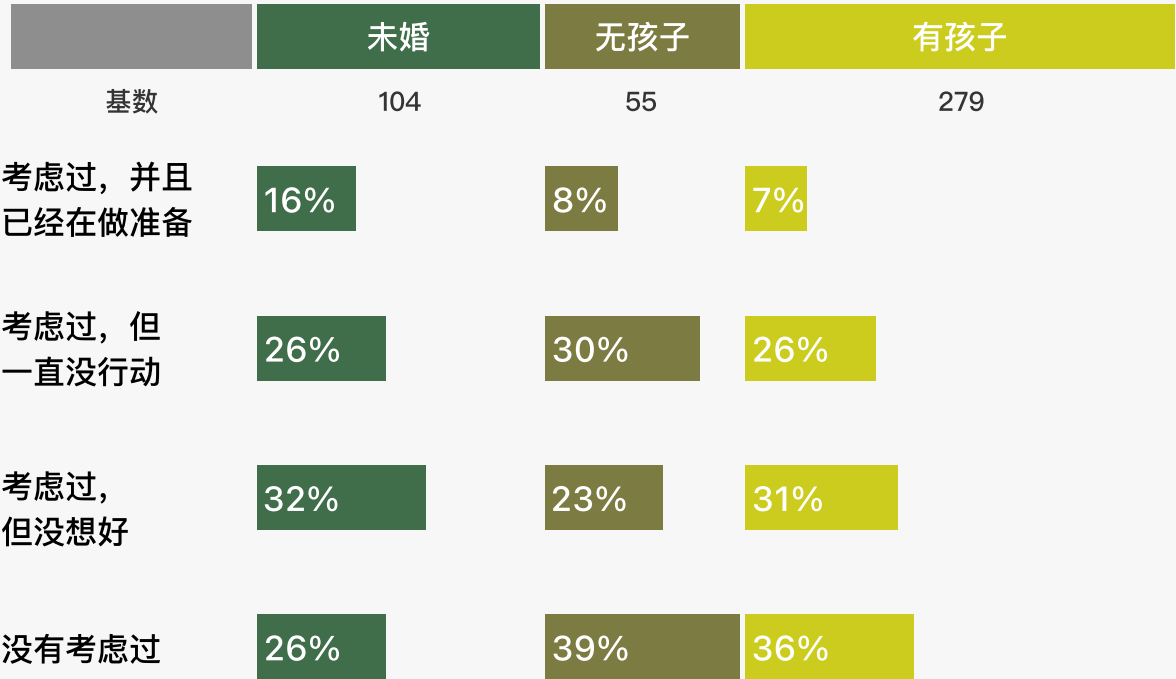
主要原因有二，其一，基建、物流、商业的发展大幅改善了县城生活环境和质量，让县城更宜居。峨眉山何女士（前农村，41岁，已婚已育）表示，“峨眉山这18年来建设了不少，比如政府出钱改造旧小区，我家楼下的体育设施、墙面都重新弄过了，建了很多电梯房，公园比以前更多了，河边步道修整比以前更漂亮了，医疗设施更先进了，大商场大商超也多了，大润发沃尔玛都有了。”

其二，留在县城能轻松过上小康生活。湖北石首孟女士（本地，27岁，未婚恋爱）表示，“大专毕业后我就直接回石首了，想过留在武汉，但武汉的工资和石首差不多。在石首的衣食住行都挺方便舒适的，开销也不大，如果在武汉工作的话租房加日常开销，攒不下钱。”同样，河北安国袁女士（本地，26岁，已婚已育）也表示，“如果给多我一次选择机会，我还会选择留在安国。安国虽然小，但是我需要的它都有，买什么都很方便。”

从定量结果来看，家庭税前年收入在10万元以上的中产家庭中，对于生活的平均满意程度为8.0分/10分，高于县域整体（7.8分），71%打分在8分以上（县域整体67%）。对于去大城的倾向来看，平均仅9.4%的县城中产认真考虑且打算迁往大城市，其中未婚群体的愿望相对更强烈。从对大城市有所向往到在县城满足自洽，县城中产们脚踏实地站在当下的土地上。

图10：县域中产受访者对到大城市生活的期望

是否已考虑去大城市生活

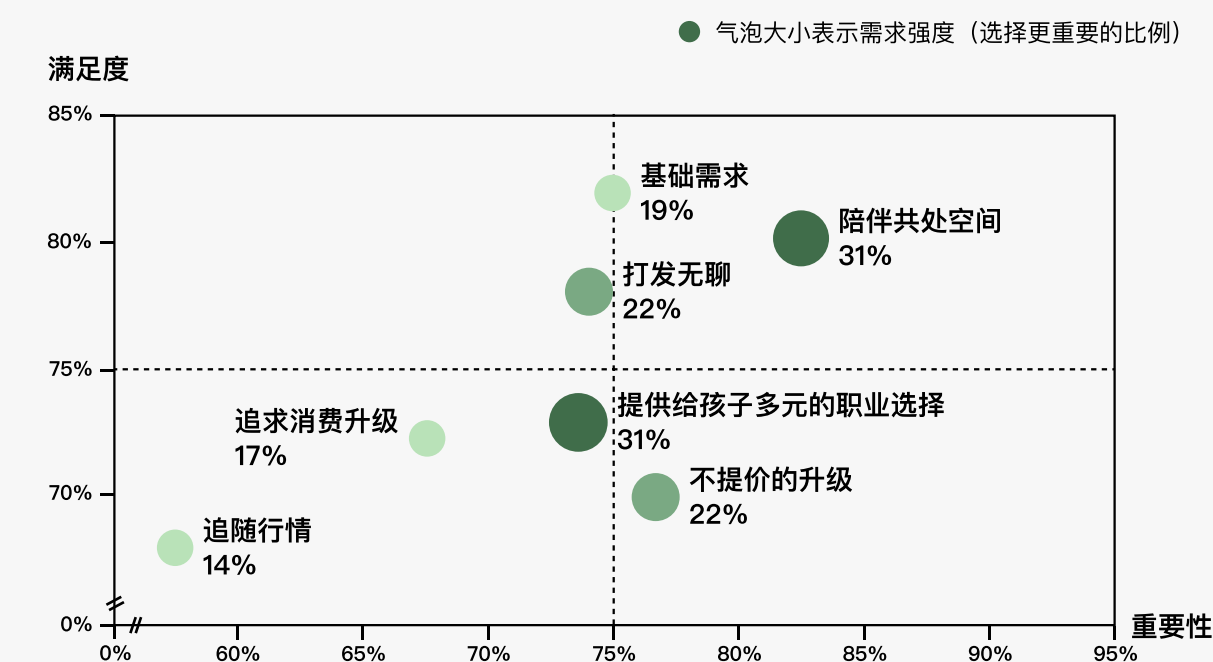


数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

3. 县域消费的共性需求

在本次研究中发现的七类共性需求中，陪伴共处空间和不提价的升级的重要性最高，基础需求和陪伴共处空间的满足度最高。追求消费升级和追随行情在重要性和满足度上都最低（见下图）。需求的重要性和满足度和两点相关：1）家庭生命周期高度相关，随着家庭生命周期的成熟，陪伴和提供职业选项变得越来越重要；同时对于品质的追求在提升，不提价的升级的痛点变得更为明显；2）和回流/本土/前农村相关，回流人群更注重陪伴共处空间，因为这是他们回流的目的之一，而前农村人群则更希望能给孩子多元的职业选项，从而在县城代代扎根。

图11：县域消费者七类需求及满足度图谱



此处满足度为认为该需求重要的消费者，对于该需求的满足度程度

总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

以下对七大类除基本需求之外的六项逐一分析。

3.1 陪伴共处空间：与伴侣/孩子/朋友有高质量的相处时间，构建美好的家庭/友情回忆

【需求产生的原因】

随着个体化进程的推进，年轻一代与原生家庭需要建立边界的意识提升。与此同时，亲密关系的观念也在变化，亲密关系需要经营的理念愈发深入人心。县城人们家庭观念重，年轻一代普遍接受父母帮扶，与父母同住、接受父母的经济支持和家务支持非常普遍。年轻一代希望在同住的背景下，为小家庭找到自己的独立空间，跟伴侣有更高质量的情感互动。同时，县城年轻人的朋友大多数是“发小”，地理近，空闲多，彼此高频地提供了陪伴与支持。

定量调研显示，县域的中青年97%和父母同在一座城市，40%的消费者处于和父母同住的状态，即使不同住，60%以上也会保持每周见面的频率；72%会接收来自父母的经济支持；有孩家庭中90%父母会经常或偶尔地帮忙照顾小孩。

【目前满足需求的解决方案】

目前满足该需求的解决方案在县城当地较为有限，因娱乐、精神消费的业态本身供给不多。62%县城中青年在业余时间的主要活动是与朋友/家人见面聊天、聚餐聚会；28%县城中青年会与朋友/亲人去娱乐场所。福建诏安的沈先生（前农村，32岁，单身）告诉我们：“和几个发小每周都至少聚一次，像是出去大排档吃宵夜、在彼此家里喝茶或者吃外卖、出去唱KTV。基本不会转场，就在一个地方呆着，慢慢吃慢慢聊。每个月我在聚会上花差不多1000块，占了我月支出的一半。每次我们轮流买单，

如果去一次KTV，四个人加上喝酒的话得要超过一千块；吃一次夜宵四个人也要200多块。”31.1%县城中青年会与朋友/亲人到周边旅游或短途旅游。如山东昌乐的高先生（本地，28岁，单身）所言：“昌乐吃喝玩乐的选择较少，所以我和四个好朋友差不多每个月去周边地级市玩一两次，当天来回很方便。比如年前我们去了潍坊的泰华城，吃了自助餐还有烤肠、小龙虾、炒鸡等小吃。大家一起逛吃，十分尽兴！”

同时，当被问及“如果在您居住的城市新开了一个可以游玩/社交聚会的新去处，您是否感兴趣以及希望和谁一起去时”，有75%的人群表示出兴趣，62%最希望和家人一起去，36%表示和朋友一起去。

3.2 不提价的升级：让我感觉物有所值，最好有不提价但提升品质的选择

【需求产生的原因】

中国经济发展带来的家庭收入上涨，城市化进程也在推动“城市生活方式”，和中国制造业带来的基础品质升级，推动了全民对质量和体验的消费升级。同时，短视频和电商的发展让县城人民接触了更优质、更多元的生活方式和消费选项，在很多品类上县域消费者在找寻和期待“不提价的升级”的解决方案。

【目前满足需求的解决方案】

县城居民会主动寻求性价比高的选择。湖南湘潭唐先生（本地，32岁，已婚已育）表示：“一般火锅店人均80-100元，长沙万家丽广场的七七地摊火锅人均只要50元，很适合我们这种低收入水平的人。店里环境是很有设计感和质感的‘叙利亚风’，类似文和友七八十年代的怀旧风，只有矮桌和马扎；食材用小杯小碟放在窗明几净的冷柜里，看起来很干净，不像便宜的夫妻老婆店一样看着油腻肮脏。在那感觉能吃得精致体面。”我们在市场观察中也发现，县城有很多平价集合店，让价低质优成为可能。以福建诏安的纷享好物3元店为例，3块钱分别能买到耳机、审美在线的花纹玻璃杯、日系酱油小碟。

另外，县域消费者已经非常习惯通过电商平台寻找价廉物美的选择，唐先生对于服装的升级不提价颇有心得：“在长沙念大专时我穿的是美特斯邦威，工作后更升级了，会买一些知名品牌的轻时尚衣服，比如Jack & Jones、Baleno 高端系列、太平鸟、耐克、GXG，在唯品会买折后均价300-500元，不是太贵，但质量和设计感都很不错。现在家里没有太存钱，因为存钱会降低生活品质，不能去买衣服了。”

使用更加精细的平价小家电品类也是一种典型的不提价的升级方案。山东东平尹女士（前农村，38，已婚已育）边拆箱边告诉我们：“家里一万元月收入紧紧张张刚好够全家五口人花，存不了钱，也没剩什么钱给自己和家里买更好的品牌货了。京东上新买的美菱茶吧机也就278元，很便宜，让我们家再也不需要在煤气炉上烧水了，而且它集饮水机、茶壶、电热水壶、养生壶于一体，还能远程遥控，感觉生活更精致了！”

3.3 提供给孩子多元的职业选项：培养他们有多技之长

【需求产生的原因】

新时期，县域居民开始为孩子寻找不同的职业出路。同时，自媒体的发展让大家看到如果有一技之长能够带来不同的生存方式，因此教育观点开始趋向务实，希望孩子未来有安身立命之本。

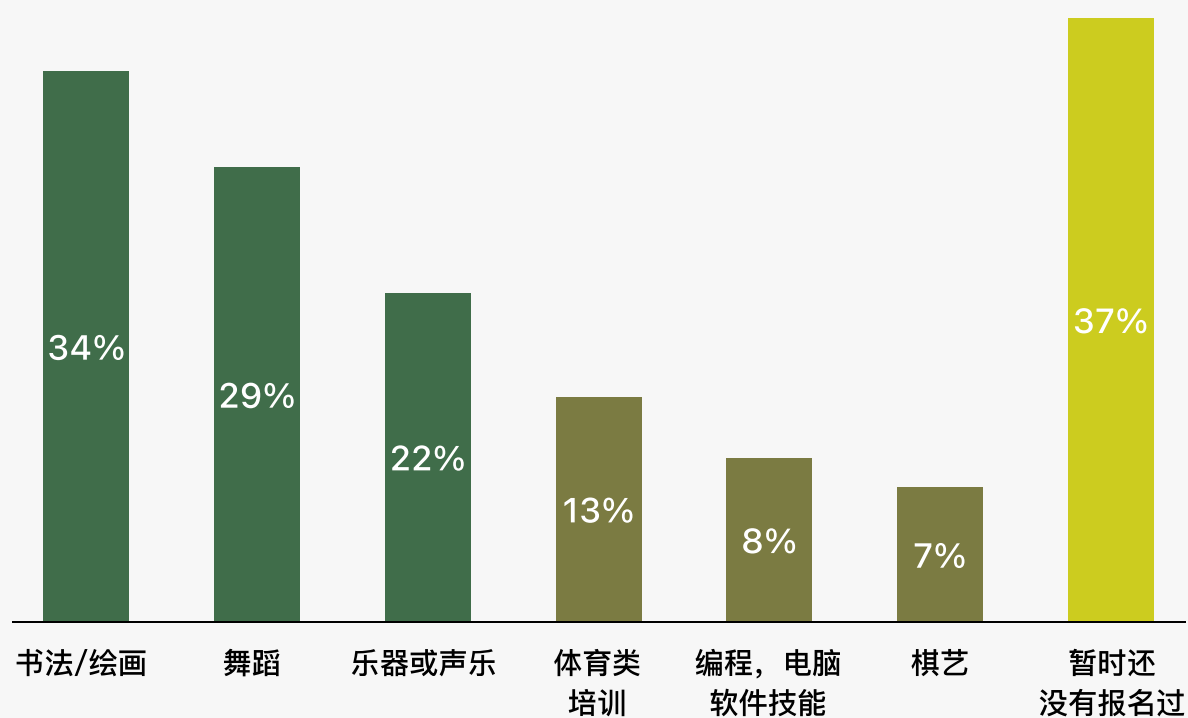
【目前满足需求的解决方案】

国务院《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》明确指出，扩大教育资源供给，统筹发挥企业、职业学校、技工学校作用，聚焦新职业新工种和紧缺岗位加强职业技能培训，提高与市场需求契合度。落实好培训补贴政策，畅通培训补贴直达企业和培训者渠道。

这次田野调研中我们看到，舞蹈、绘画、编程在县城方兴未艾。湖南湘潭唐先生（本地，32岁，已婚已育）表示：“小孩现在七岁，学画国画每年就要花一万多块，占了家庭开支1/10。今年要准备考级，上课频率也会更高。不仅是给他培养兴趣爱好，以后考大学还可以走艺术生这条路，所以未来给他画画上的投资估计会越来越多。”作为编程老师的山东昌乐高先生（本地，28岁，单身）也表示：“编程教育在双减后发展势头更好了，因为国家也在提倡学编程，所以从幼儿园、小学到初中的很多孩子都来学编程，从机器人编程，到C语言、Python都学。所以现在昌乐本地编程教育机构越来越多了，以前两家，现在四家，生意都不错，家长每年要投入4000-6000元在上面。”

定量研究中发现，在942名有孩县城被访者中，63%都为孩子报过非双减的课外课程，其中最高的三类课程分别为书法绘画（34%），舞蹈类（29%）和乐器或声乐（22%）。而当被问及报班目的时，“希望给孩子培养兴趣”占55%，为所有项目中最高的，其次是“孩子自己喜欢”（52%）。

图12：受访者为孩子报名兴趣班/培训班的情况



总样本量 N=942（有孩受访者）

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

图13：受访者为孩子报名兴趣班/培训班的目的

为子女报名兴趣班/培训班的目的

	全体	4-6岁小孩	7-12岁小孩	12岁以上小孩
基数	686	272	278	38
希望能够为孩子培养一些个人兴趣	55%	59%	53%	33%
因为孩子个人兴趣/孩子喜欢	52%	55%	52%	52%
希望孩子拓展社交圈	34%	29%	37%	35%
身边的人都在让孩子去上培训班/兴趣班	18%	19%	16%	14%
希望未来孩子有机会做相关的行业/职业	16%	13%	18%	13%
学校要求要上培训班/兴趣班	9%	9%	8%	11%
没时间带孩子，让培训班、兴趣班的老师管孩子	9%	14%	4%	5%

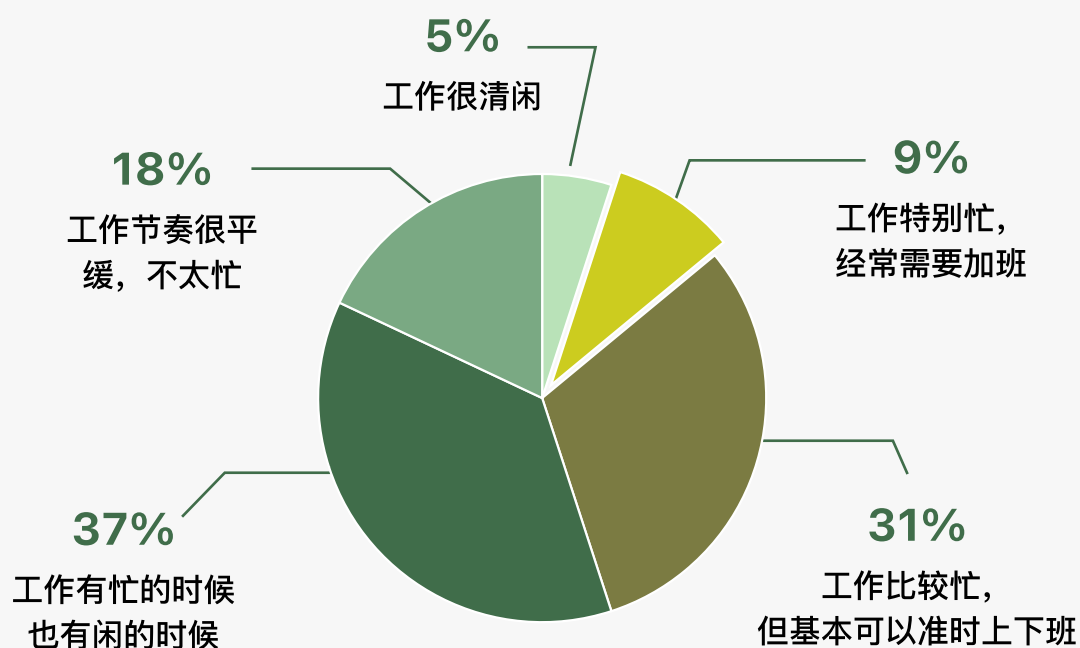
数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

3.4 丰富生活：为日常生活增添乐趣和新鲜感，告别单调无聊

【需求产生的原因】

加班少（仅有9%的受访者表示经常需要加班），职业竞争小，生活节奏慢，让县城居民下班后和周末有比较充分的闲暇时间（下图）。

图14：受访者对工作忙闲程度的感知



总样本量 N=1534（有全职工作的受访者）

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

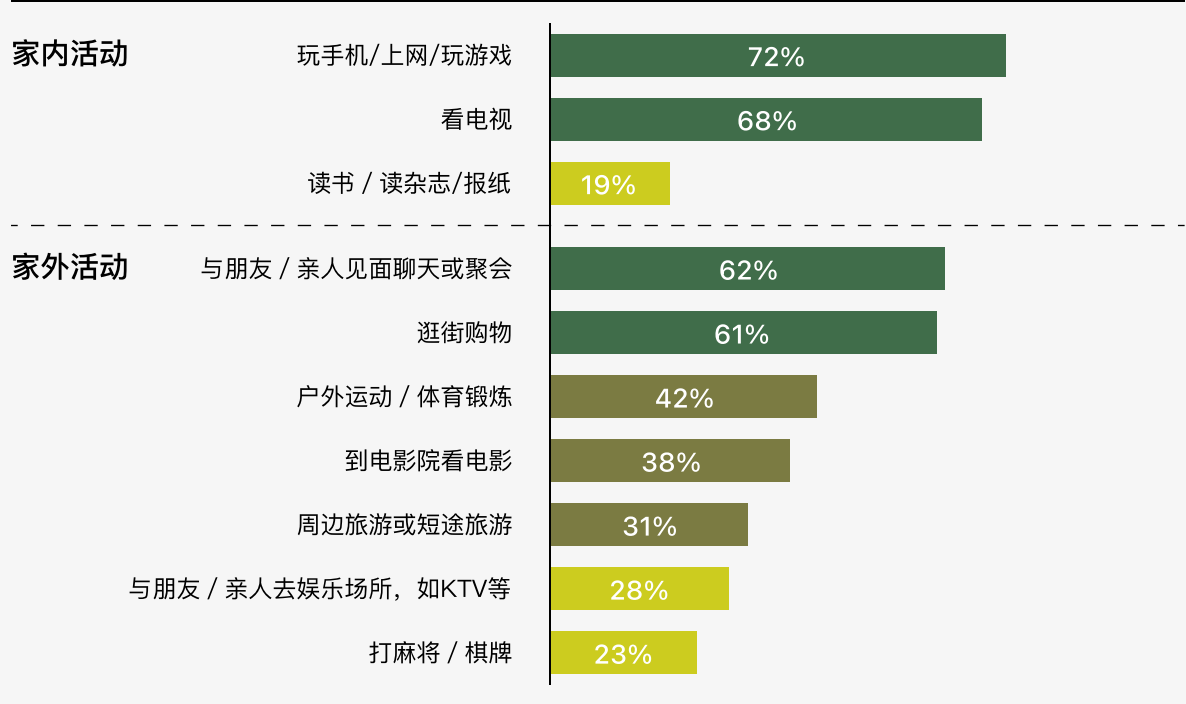
县域人民可用于娱乐休闲的预算并不充裕，另一方面，县城的娱乐休闲设施和业态不够新鲜和多样化且消费偏高，县域居民对于娱乐休闲的需求尚不能很好满足。

【目前满足需求的解决方案】

短视频和外卖零食是常见的解决方案。广东四会杨女士（本地，31岁，已婚已育）表示：“以前工作时间长，没有抖音，所以不太刷手机，没事做就睡觉咯。现在有了抖音，每天五六小时就刷抖音打发过去，看得上头，停不下来。”福建诏安的小沈先生（回流，28岁，已婚已育）表示：“早中午饭都是父母买菜做饭，福建菜比较清淡，自己还是想吃点重口的，所以几乎一两天就要点一次外卖当宵夜吃，一单也就二三十块，不贵。我最常点的是正一鸡排和莱士汉堡，油炸的东西，真香！要么我和老婆吃完晚饭会遛弯儿去买快乐番薯，那儿一到晚上人都爆满，买杯奶茶要等半天，但是八九块钱一杯，价格很实惠！”

定量研究发现：上网、看电视、聚会逛街是县域中青年主要的娱乐方式和休闲活动。大约有75%受访者在18点前下班，按照15分钟生活圈进行测算，基本在18:15之前就能到家。他们平均每人每天在短视频上花1.24个小时，网购0.6个小时，游戏0.7个小时。

图15：受访者日常参与的娱乐活动



总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

3.5 追求消费升级：过上了在自己看来比较体面的生活，衣食住行都有一定品质

【需求产生的原因】

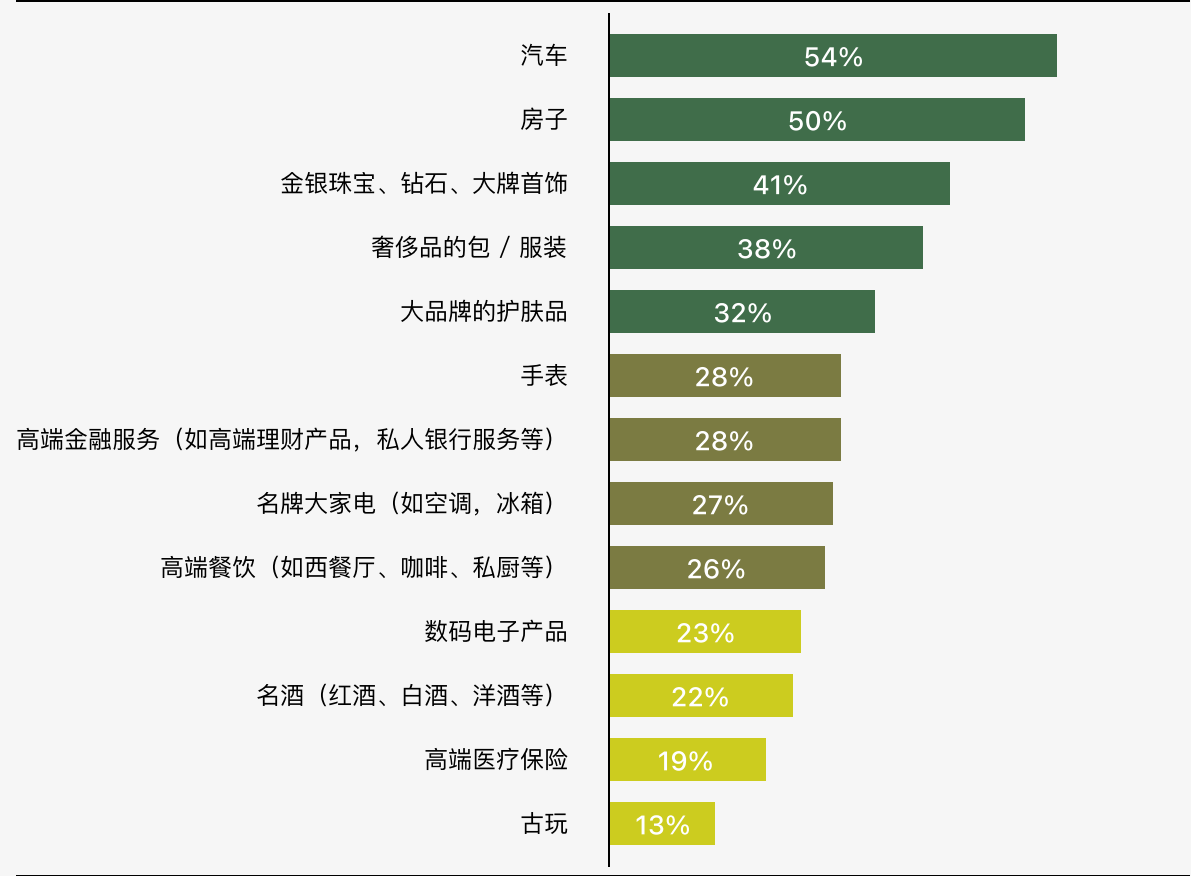
主要源于县城居民对于身份表达有一定需求，但表达途径缺失，经济彰显仍作为重要身份识别维度来界定自己在人群中的坐标。然而，与父母同住、更早地组建家庭，导致县域中青年的个体化进程依然滞后于大城市。相比大城市，文化消费的相对缺席和职业身份的相对局限，限制了他们构建身份的途径。

【目前满足需求的解决方案】

通过有共识的可代表身份的品类：（前5项是）汽车、房子、首饰、奢侈品、护肤品来实现自我身份的确认。

田野访谈时，福建诏安的小沈先生（回流，28岁，已婚已育）表示，“如果小家的年收入能到五六万，我打算换配置更高级的车。现在这辆本田的配置太低了，当时只买了中配，里面只有中控屏幕，但变速巡航之类的新功能都没有，回老婆娘家开车六七小时，一直踩油门太累了，所以想要配置更高级的车！”

图16：受访者认为彰显身份的消费品类



总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

3.6 追随行情：送礼拿的出手，别人一看就知道是好物

【需求产生的原因】

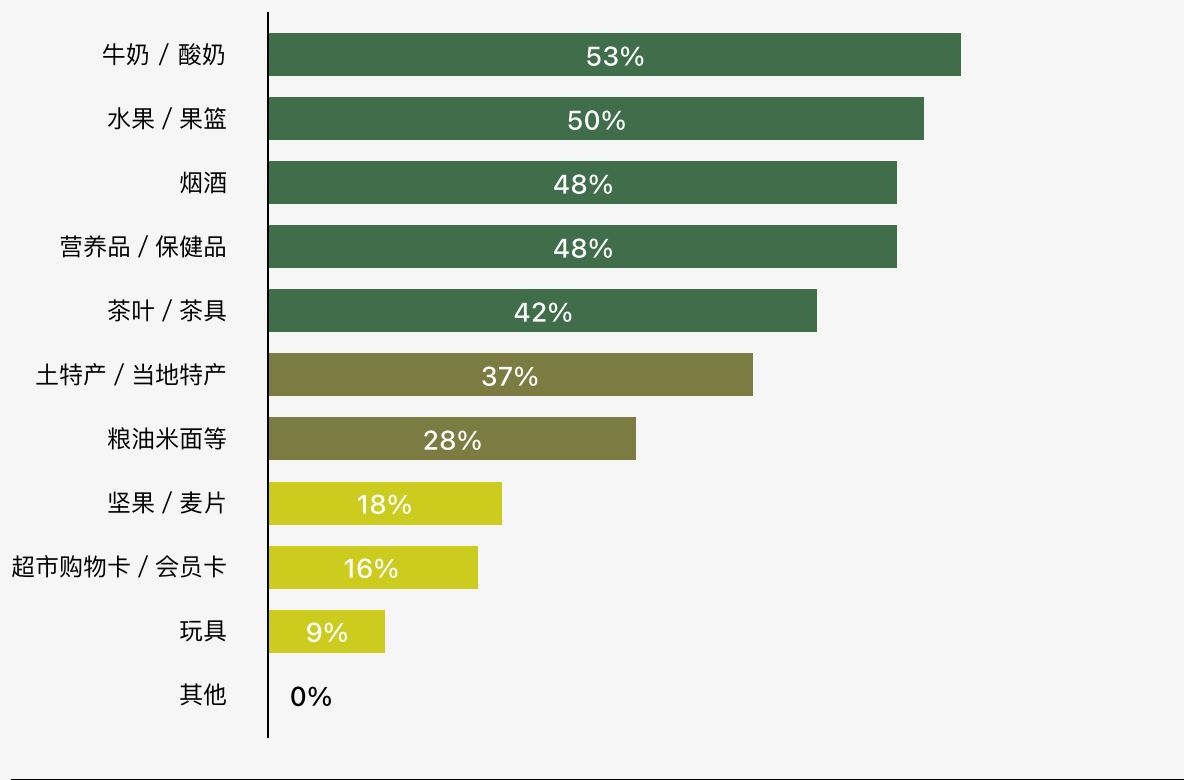
随着城镇化，中青一代亲属圈规模持续缩减。大城市逐渐形成各自的兴趣圈层，摆脱地缘，拓展和建立新的提供情感支持的人际网络；而县城则从熟人社会过渡到了半熟人社会，传统的社交规则开始松动。然而，县城仍未彻底摆脱地缘，受乡土社会的人情世故影响，县城相比于大城市依然是熟人社会，人们依旧更多遵从社交规则，如运用当地共识的社交货币礼尚往来，与熟人维系得体的关系。

福建诏安小沈先生（回流，28岁，已婚已育）需要用心为老丈人准备体面的礼物：“我和我家亲戚交往不亲近，虽然他们就住在附近，但我们交往少，话题少，相处起来很尴尬。年初二去我太太娘家就要重视——烟买了两百多块一条的芙蓉王，哪怕老丈人不抽烟也得安排上，毕竟是福建的惯例，如果他抽烟的话我会买四百多一条更好的中华；还买了十几个零食礼盒送给她家各种亲戚，三只松鼠、百草园、良品铺子都有，还有一箱樱桃和县里的海鲜特产。”峨眉山何女士（前农村，41岁，已婚已育）也表示：“逢年过节送礼给别人的话，普通牛奶已经不行了，拿不出手，有机奶才够体面。我家的这箱菊乐有机奶也是别人过年送的。”

【目前满足需求的解决方案】

追随行情在所有需求中的重要程度被公认是最低的，不同人群之间差别不显著。而大家共同选择的送礼项目也以传统的刚需品类（食品饮料相关）为主。

图17：受访者送礼时偏好选择的品类



总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

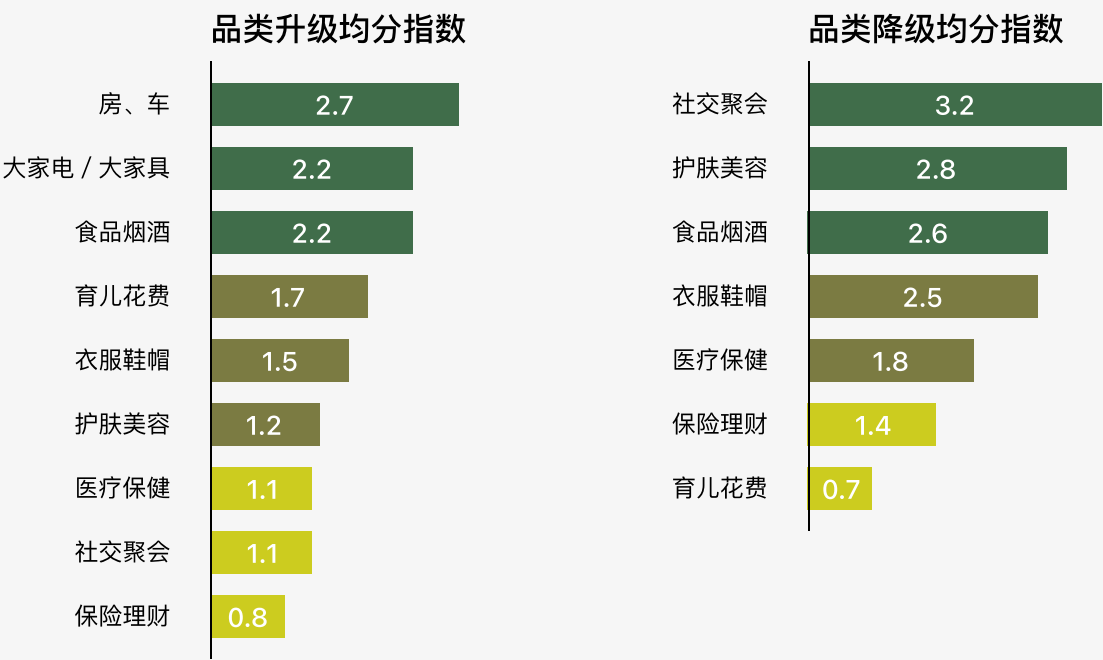
田野观察时期恰逢春节前后，在县域市场商超，有机牛奶如伊利金典、蒙牛特仑苏有机奶，高端酸奶如安慕希，比普通牛奶有更多露出。

4. 县城消费品类升级顺序

根据县城消费者的共性需求，研究进一步测试了其品类升级和降级的意愿度，作为本部分的小结。从总体升级顺序来看，房、车、大家电/家具仍然是消费者升级的优先选项；日常消费中，食品、育儿、衣服鞋帽是排名靠前的升级项；而当需要缩减支出时，社交聚会、美容护肤会成为首先被压缩的消费选项。

进一步看日常消费（排除房车和大家电家具），在无孩家庭中，食品、服饰、护肤是消费者最优先扩大投入的品类，社交聚会则是面临危机时会优先缩减的支出；对于有孩家庭，“育儿”是刚性极强的支出选项，父母会在有能力时优先增加育儿花费，且在财务收缩时会尽量保证孩子的花费不减少（下图）。

图18：县城消费品类升级顺序和降级顺序



均分指数越高，代表该品类越优先增加支出 / 减少支出。由于选项数量不完全相同，升级均分指数和降级均分指数相互间不可比

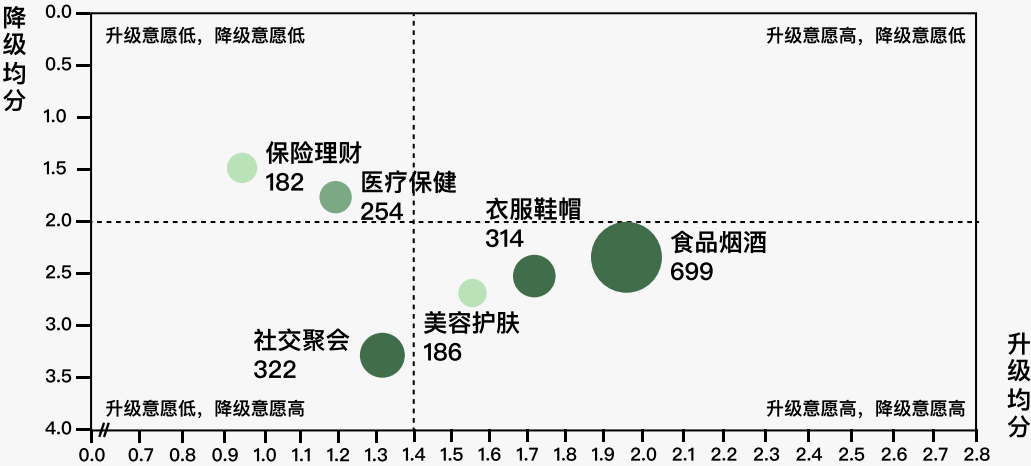
总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本县域经济消费者调研

图19-1：受访者日常消费品类升级/降级顺序 – 分有孩无孩

未婚/已婚无孩受访者

● 气泡大小表示月均花费



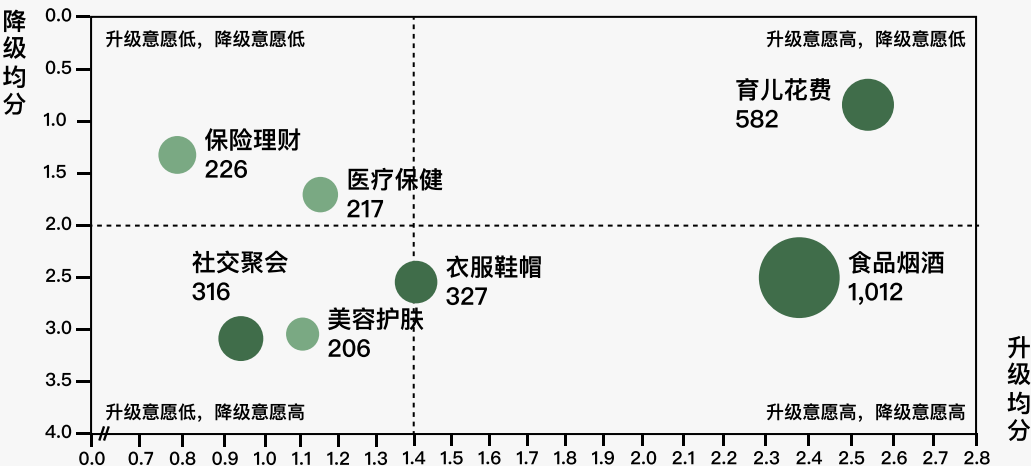
均分指数越高，代表该品类越优先增加支出/减少支出。由于选项数量不完全相同，升级均分指数和降级均分指数相互间不可比

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

图19-2：受访者日常消费品类升级/降级顺序 – 分有孩无孩

已婚有孩受访者

● 气泡大小表示月均花费



均分指数越高，代表该品类越优先增加支出/减少支出。由于选项数量不完全相同，升级均分指数和降级均分指数相互间不可比

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

综上所述，县城居民已经不再以生存为忧，更多为发展而规划筹谋。虽然日常消费大多停留在物质消费为主的中低层级，但对于陪伴、尊重等高阶消费已有较强的意识。自我意识在逐渐觉醒中，悦他的概念随着“追随行情”需求的下降也在逐渐下降。对于未来，县城居民普遍表示谨慎乐观，尽管不同人群有各自耕耘生活的方式，但都相信会收获属于自己的成果。

2022 县域市场中青年消费需求趋势研究

县域产业 发展机会



根据上述县域经济发展概况和县域居民的消费观念和习惯，本部分尝试从需求角度出发，提出一些产业发展的机会，并在定量调研中进行验证。《研究》认为，五类产业在县域有更大的发展机会。

分别是：

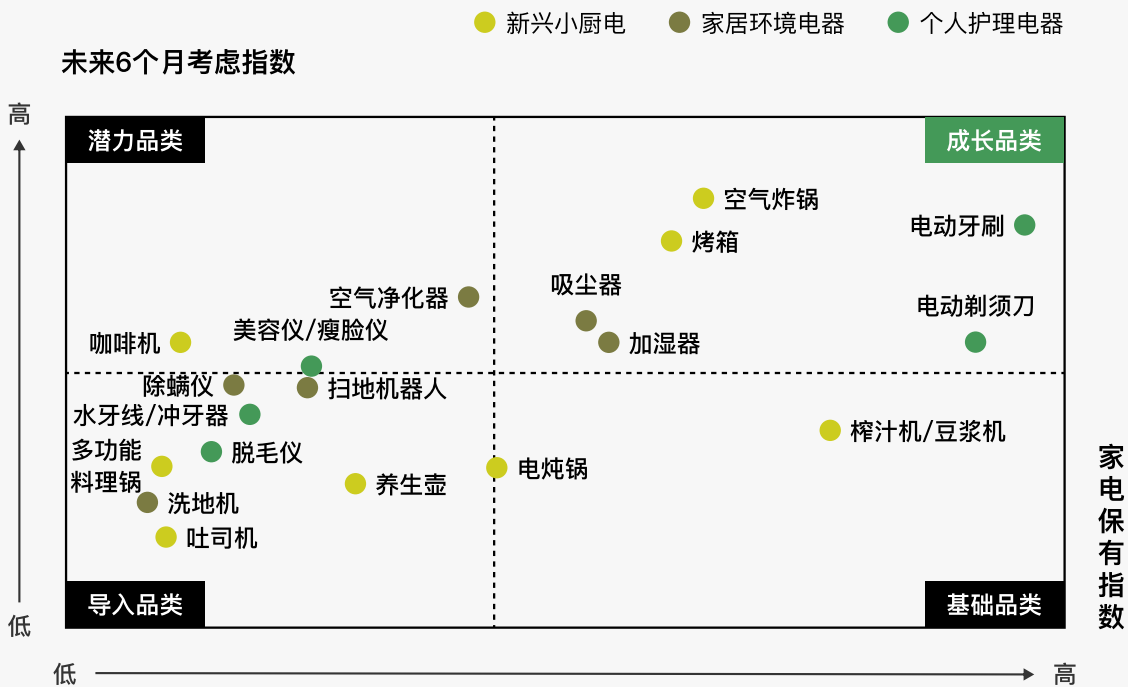
- 1 县域居民具有高升级意愿的品类，如大小家电、食品升级带来的地方性小吃等全国化发展的品类；
- 2 县域居民选择优先品牌化的品类，如母婴、儿童健康、米面粮油等民生类产品；
- 3 能让县域居民升级不提价的高性价比零售业态，如专业集合店等；
- 4 能提升陪伴质量的家庭好友体验消费，如线下社交集成空间等；
- 5 能丰富精神生活的线上低成本内容/娱乐/社交，如短视频、游戏等。

上述每一类产业下皆有若干种行业发展机会。现逐一分享相关需求端研究成果。

1. 高升级意愿品类：大小家电

调研中发现，本次调研的县域消费者小家电的家庭保有率和宣称的购买意愿都高于预期。个护电器中的电动牙刷、电动剃须刀，厨电类的空气炸锅、烤箱，环境类的吸尘器、加湿器等有望成为下一个阶段的县域高渗透产品。

图20：受访者小家电家庭保有情况及未来考虑



数据为调研对象宣称数据，未进行现场核实，结果仅供分析参考

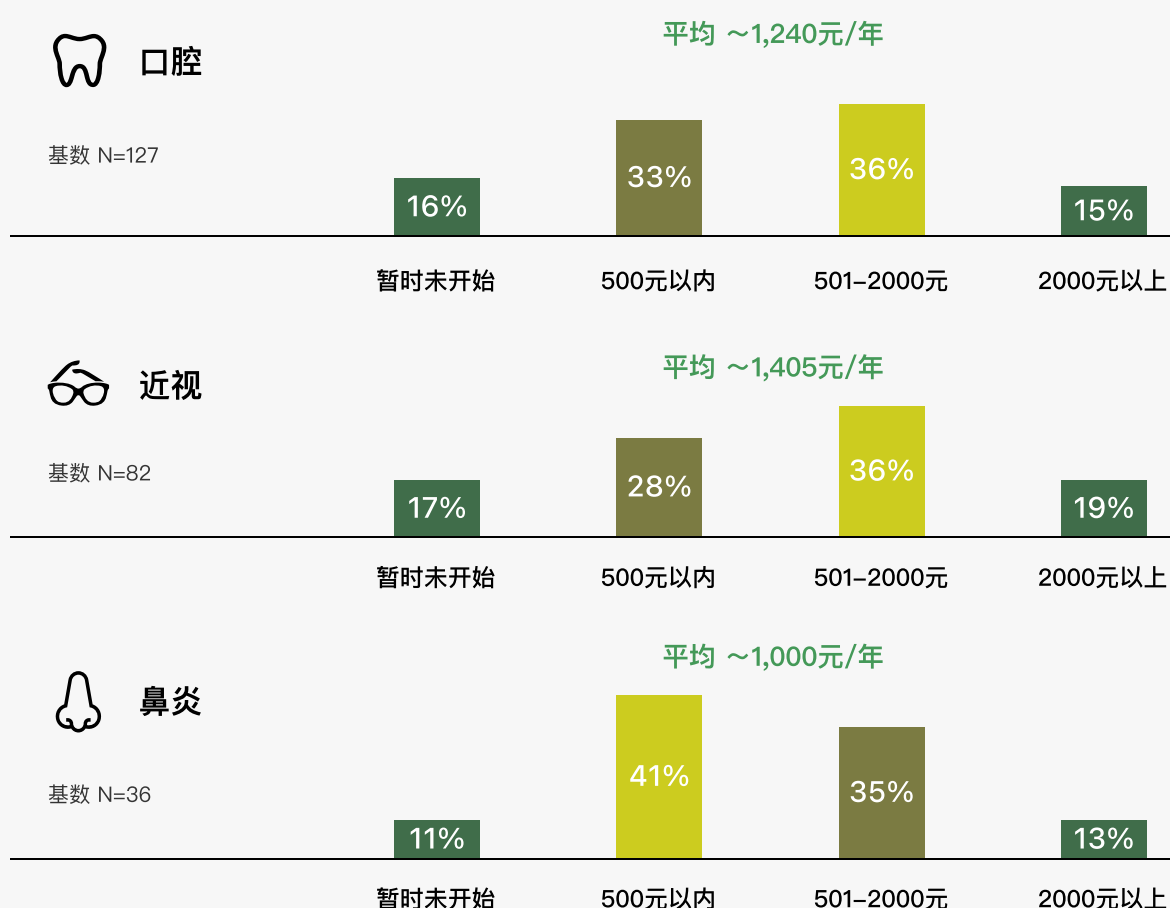
总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

2. 优先品牌化的品类：母婴、儿童健康、米面粮油等民生类产品

育儿是有孩家庭的最刚需品类，相关的母婴行业在县域人群中会有较大的增长空间。目前县域家庭每年大约花1000元以上用以治疗孩子的口腔、近视和鼻炎问题（下图）。对于在高层级城市的中高度近视儿童中较常见的OK镜，有1/5的受访近视儿童家庭表现出强烈兴趣，支付意愿在每年2000元，占该类家庭收入的2.2%。

图21：受访者在治疗孩子健康问题上的花费情况



数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

图22-1：OK镜概念测试结果



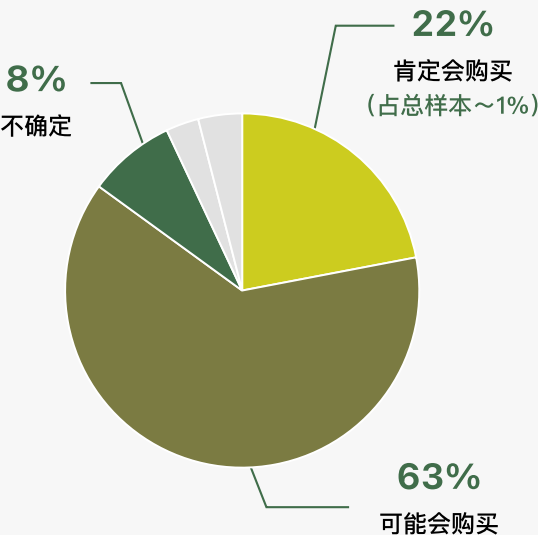
OK镜概念卡片

OK镜学名角膜塑形镜，采用透气性硬质角膜接触镜材料制作，利用镜片的形态定量修正眼角膜的弧度，从而暂时降低眼睛的近视度数。只需每晚佩戴该镜片，白天不必戴眼镜也能达到正常视力。OK镜在一定程度上可以延缓孩子近视度数的加深，一次配镜可使用 1~1.5 年。

图22-2：OK镜概念测试结果

Q&A

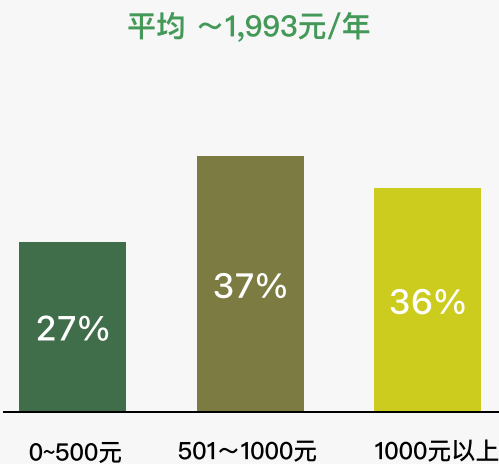
如果这款产品在您家附近有售，价格也令您满意，您有多大兴趣购买这个产品呢？（单选）



计算支付意愿时已排除极值

Q&A

您愿意支付多少钱来购买这款产品呢？（填空）



Base 较少，仅供参考

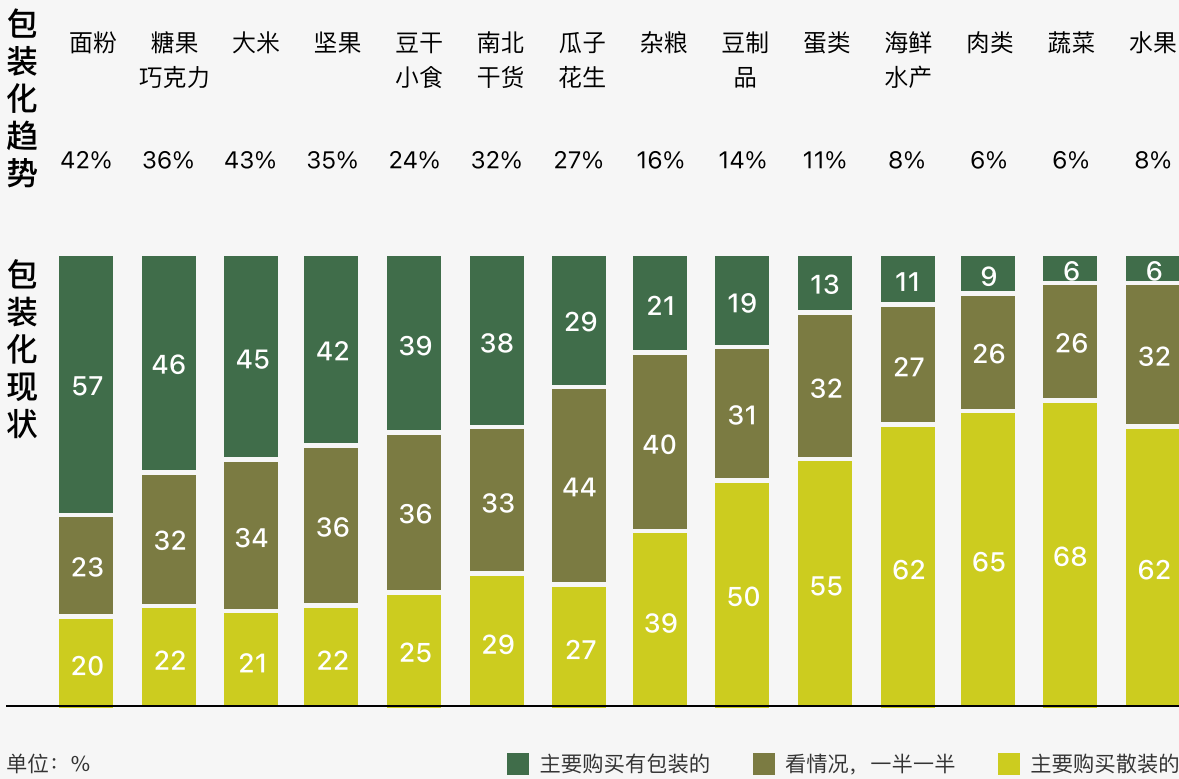
数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

与此同时，调研中还发现，米面粮油等民生类产品也正经历着从散装到包装，意味着该类产

类产品也正在经历从无品牌转为品牌化的购买倾向。

图23：民生品类包装化情况和趋势

包装化趋势 —— 相比以前，更多购买有包装的

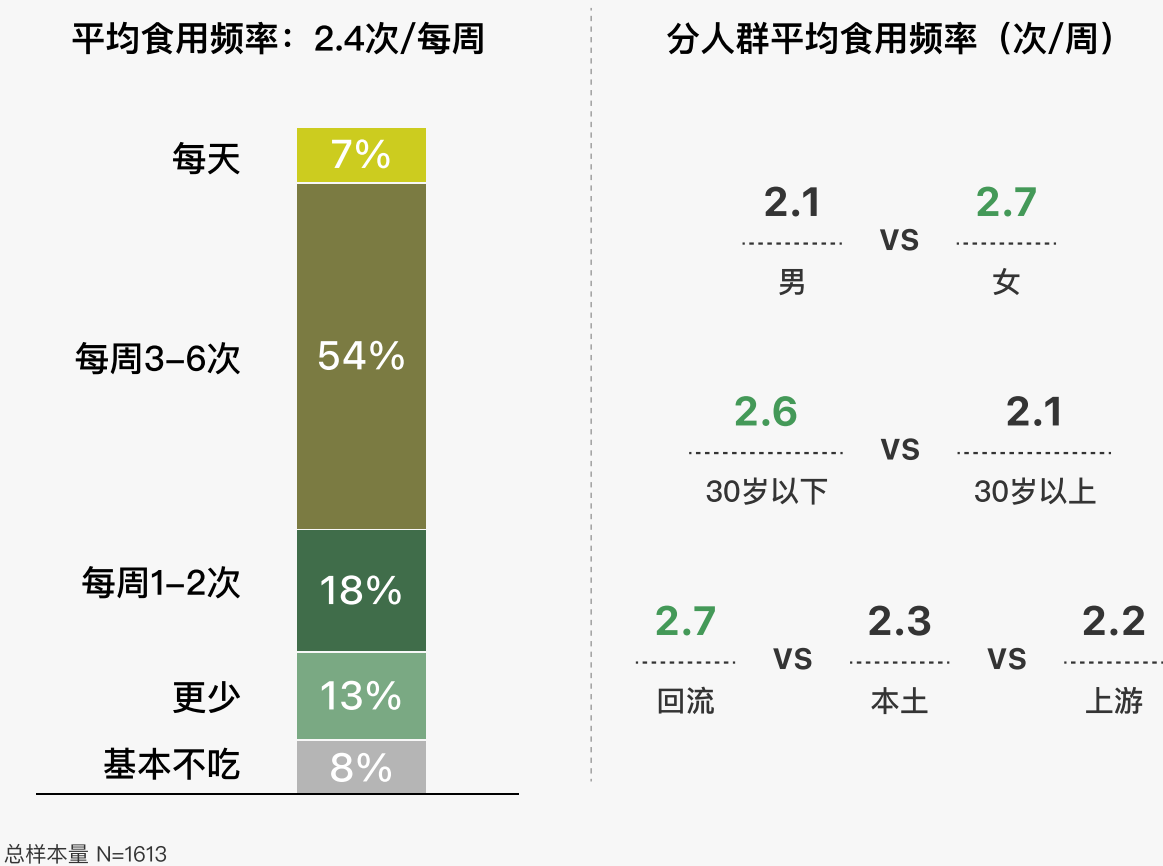


数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

3. 高性价比零售业态：集合店

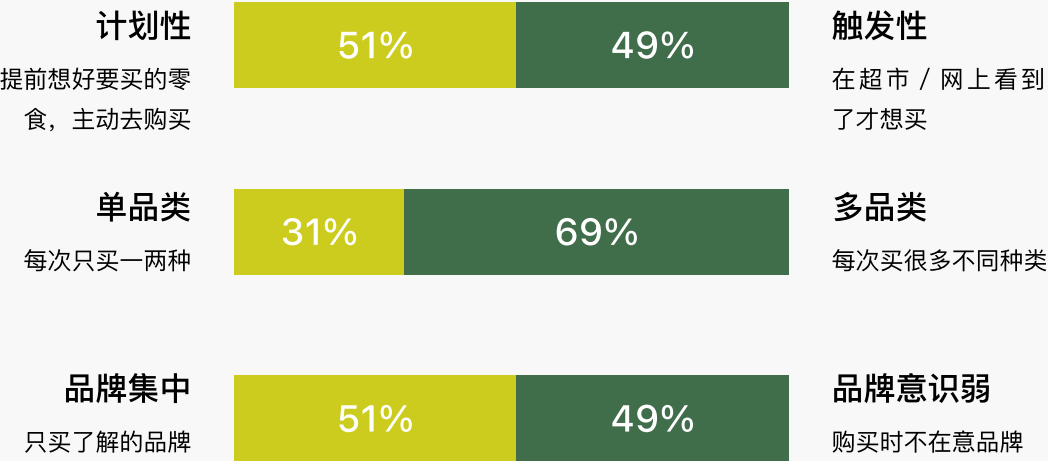
以零食集合店为例，县域居民平均每周食用2.4次零食。年轻女性和回流群体食用频率更高。购买时偏好多种零食一起购买，冲动型消费和计划性消费各半，品牌忠诚度高的和不高的也各半。

图24：受访者零食食用频率



数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

图25：受访者零食购买行为



N=977，每周食用 2 次以上的受访者

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

正因为高频多品类购买，且冲动型消费占比高，研究认为，零食集合店业态在县域会有一定市场，目前也有一些品牌在萌芽中。

4. 家庭好友体验消费：线下社交集成空间

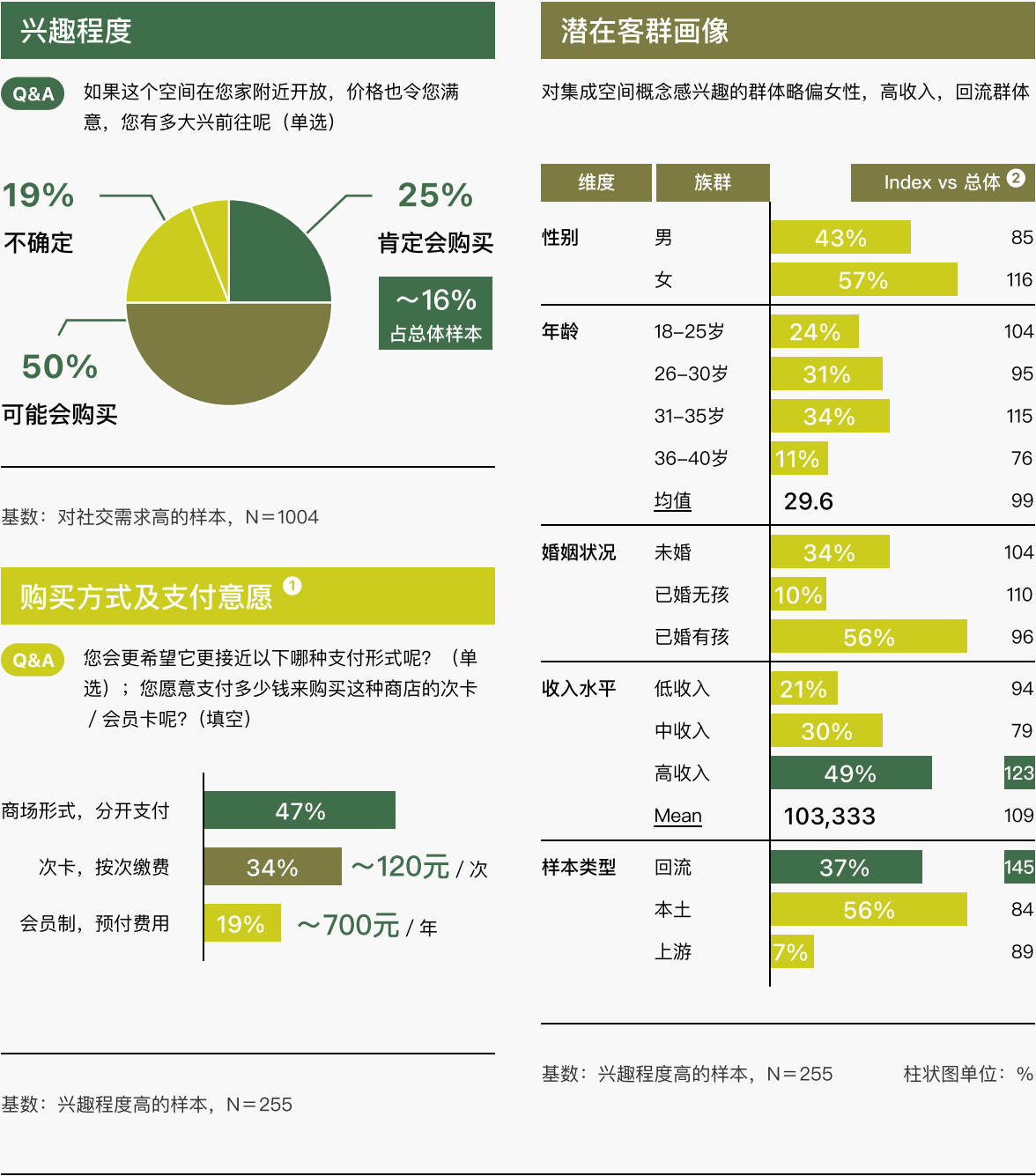
考虑到打造良好的陪伴共处空间在各类需求中重要度最高，《研究》测试了县域中青年居民对于线下社交集成空间的态度。概念卡片如下。结果显示，16%的人对于该概念体现出强烈兴趣和高购买意愿，该人群以高收入和回流人群为主。对于次卡形式可以接受120元/次，年卡形式则可以接受700元/年。

图26：集成空间概念测试 – 概念卡片

欢迎来到 **X空间**，这里是大人和孩子都可以尽情享受和社交的综合空间，这里汇集了不同的街区：

 综合娱乐区域	包括电玩城，私人影院，棋牌室等目的性娱乐场所
 亲子活动区域	包括儿童游乐设施，儿童技能学习中心，亲子餐厅等
 运动科技区域	包括滑冰，滑板，舞蹈等社群运动场所
 社交休闲区域	包括餐厅，有乐队演出的酒吧，咖啡厅等
 展览集市区域	会定期举办展览和市集

图27：X空间概念测试结果



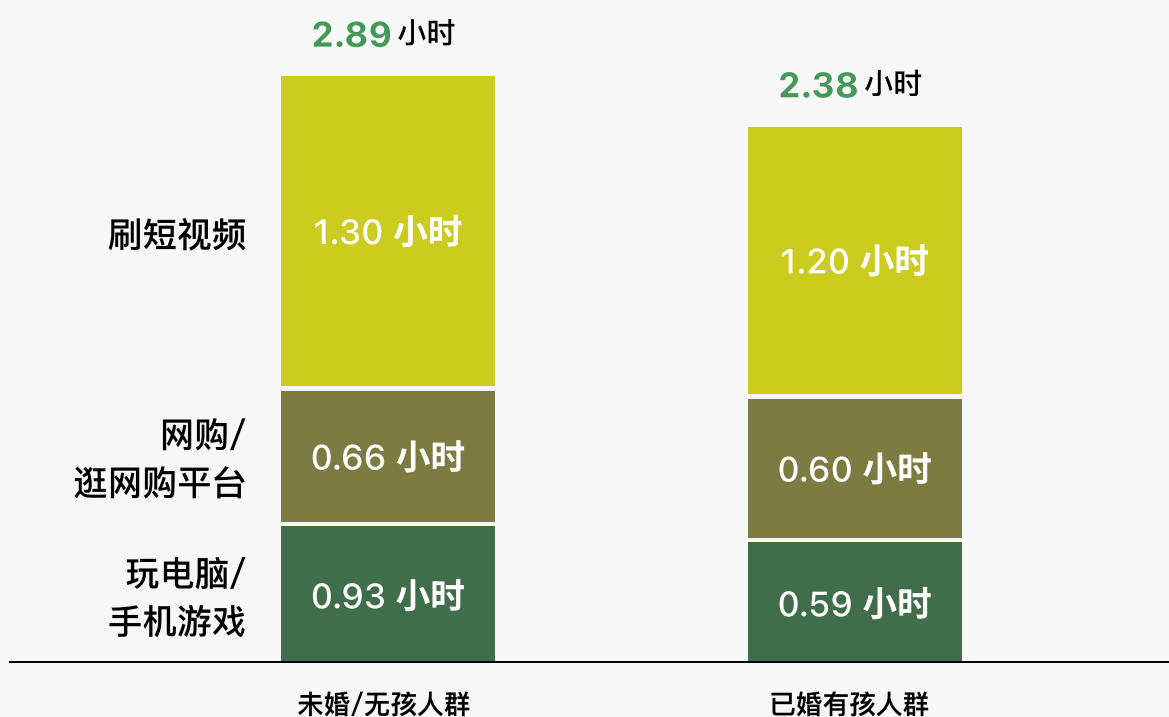
① 计算支付意愿时已排除极值 ② Index = 该族群选到此项的比例 / 总体人群选到此项的比例 * 100

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

5. 线上内容/娱乐/社交：短视频、游戏

上文提及，时间富裕是县域消费者和大城市的一项核心区别，为短视频、社交软件、游戏等带来发展机遇。其中，已渗透被访者每天花1.63个小时在短视频上，0.88个小时在网购上，1.58个小时在游戏上。进一步来看，无孩人群平均每人每天花费2.89个小时在三项娱乐活动上（短视频1.3个小时，网购0.7个小时，游戏0.9个小时），其时间花费高于有孩人群（短视频1.2个小时，网购0.6个小时，游戏0.6个小时）。

图28：受访者平均每人每天，线上主要娱乐方式花费的时间



总样本量 N=1613

数据来源：黑蚁资本 2022H1 县域经济消费者调研

调研总结

县域是国家经济的基础单元，不仅市场规模庞大，且还在不断释放潜力。据国务院发展研究中心的智库数据，2019年，我国县城社会消费品零售总额约5.1万亿元，占全国12.5%；县域社会消费品零售总额约18.4万亿元，占全国45.1%^[1]。而县城居民人均消费支出为地级市的2/3左右，还有较大提升空间。

理解县域消费者，是发挥消费对县域经济牵引带动作用的关键一步。

根据本次田野入户访谈和定量调研，我们发现，县域的中青年普遍处在安居乐业的生活现状中，他们有钱有闲，未来可期；消费结构偏刚性，未来的升级方向依然以刚需的改善型（如家电，食品等）需求为主，体验性需求有一定土壤，愿意为体验支付的主要是县城中产及以上人群。总体而言，全面小康已经落实在县域中青年生活的方方面面。

县域作为链接城市与农村的重要纽带，能够展望的是，县域消费将在城镇化进程的持续推进、数字技术的强大赋能下，跨入新的发展阶段。但与需求活跃度相比，过往对县域市场的社会关注度和投资参与度都还不在于同一量级之上。

其次，我国幅员辽阔，区域发展的不平衡、商业基础设施的水平不一、风土人情的地域特色等都在加深我们准确认知县域市场的难度。而相较人口密度更高的大城市，县域的生活环境、收入、基础设施等方面都呈现出较大不同，必须通过深入的实地走访、调研、数据研究，我们才能建立关于县域消费的准确世界观。

最后，需求趋势的研究只是黑蚁资本关于县域经济探索和实践的一个切面。我们认为技术创新、基础设施提升、供给侧的产业链革新将会为县域经济发展注入强劲的驱动力，我们会持续为大家带来关于县域消费发展的研究新知和实践分享。

参考资料：[1] 打造“大县城”，构建县域消费新格局，国务院发展研究中心



让消费更有价值

更多资讯请访问
黑蚁资本官网及公众号

