



中国有2000多个县级行政区,国土面积占九成,人口占一半。在本地生活领域,谁抓住这个群体,谁就有可能掌握市场的主导力量。

这么“大”的县城,过去在消费者心中的存在感并不强,直到这几年,回到家的北漂、沪漂青年们,不仅发现老家县城大变样,更是惊叹无数“小镇贵妇”的衣食住行焕然一新,撑起了县城消费的一片天。

随着县城人口的不断增加,更好的商品和服务应需而生,毫无疑问的是,这是一个正在爆发的万亿市场。对于“小镇青年”来说,机会在哪里?县城创业致富的神话,可以复制吗?



县城消费升级背后蕴藏巨大机遇 “小镇青年”如何掘金

县城居民花钱更有松弛感?

作为一个土生土长的县城居民,宇奇对这座城最大的感受是:一直在修路。他在湖北宜昌下属的某县城长大,这两年县里修了几条快速路,一条直通宜昌市区,一条通往县下属的一个工业重镇,还有一条四车道的高速公路通往邻省湖南。

俗话说:要致富,先修路。几条大路将县城通往周边小镇和村庄的时间,从半个小时压缩到十几分钟。然后,县里的人多了很多。无论是下属的乡镇,还是偏远的农村,人们都到县城来买房。小镇中产是一部分,拆迁户是一部分,还有一些是为了子女上学。县政府建了几个大商场,并把污染严重的几个工厂迁到了附近的工业小镇,进一步形成了人口的虹吸效应。

随着人口迁入而来的,还有各种各样的品牌门店,更多的网约车,更大的电影院,以及配送更快的外卖。各类新式茶饮品牌,更加密集地出现在县城街头。

在宇奇的印象里,万达一般至少在地级市才有,在县城开业让他感到意外。去年万达开业前,很多人说火不过三天,结果第一周每天大排长龙,停车位完全不够用。

当地物价水平并不低,商场地下一层的大超市,草莓卖35元一斤,阳光玫瑰葡萄40元一斤,下午6点就卖得所剩无几。跟万达广场同时开业的星巴克、喜茶,店里的顾客络绎不绝。这只是中国众多县城消费的一个缩影,很多人在春节期间,都有过类似的体验。县城居民的消费能力,超出一线城市打工人的认知。

黑蚁资本在县城市场做完调研发现,县城有约40%的家庭税前年收入在10万元以上,储蓄率约为38%;13%的家庭税前年收入在15万元以上,储蓄率约为42%。

清华大学县域消费市场调查报告显示,70%的县城居民拥有房产,58.5%的居民拥有汽车,而且有房一族中近六成没有房贷。

也就是说,县城居民有相当宽裕的可支配收入用于日常消费。过去,他们不知道消费什么,也没有人提供好的产品,现在,品牌门店开到了家门口,各类休闲娱乐服务发展起来了,消费跟着升级了。某种意义上,这是县城居民的“消费觉醒”。小县城与大城市的消费边界在消融。



“小镇青年”的机会在哪里?

对于想在县城创业的人而言,因为资源禀赋、兴趣侧重不同,创业机会并非雨露均沾。

有些赛道在生意火爆的同时,已经高度内卷,不再适合普通人进场。

美团在《2023年县域生活服务消费报告》中指出,当县城人均GDP向6万元水平发展时,建议优先满足消费者美业、休闲娱乐、运动健身、门票服务、旅游出行等方面的消费需求;当县城人均GDP向14万元水平发展时,建议发展运动健

身、美业、居民服务和旅游出行等行业。这说明,创业机会因时、因地、因人而异,要结合当地的经济水平、人口结构、商业生态。比如茶饮咖啡经过前几年的攻城掠地,尤其是连锁品牌集体下沉后,市场的机会所剩无几。业内人士不建议年轻人在县城开茶饮店,首先设备成本投入太高,大品牌下沉时又做了一定幅度的降价,独立奶茶店无法与大品牌竞争。加盟大品牌对个人的资金、经验、阅历都有很高要求,品牌还会要求验资,这已经不是普通人能参与的了。

县城创业都干啥?

越来越多人嗅到了县城消费升级之下的创业机会。一开始是茶饮、咖啡、快餐、零食等品类。相关品牌做完市场调研,不约而同将县城作为下一步扩张的重要阵地,在资本的助力下快速做大。

比如这两年很火的零食集合店,赵一鸣零食从一家小小的炒货店起步,到如今拥有超过3000家门店,其中大部分位于县城和乡镇。一位投资人称,赵一鸣零食去年上半年能做到近30亿收入和超7000万的净利润。

茶饮、咖啡更是遍地开花。合浦是广西北海下属的一个县,大概一年半以前,县里兴起一股新的消费潮流——日咖夜酒。人们发现,

县里好多人创业开咖啡馆、奶茶店、小酒馆。常嘉辉就是那时开始创业,创办了线上酒馆品牌“酒点整”,至今已在全国开出40多家门店。县城创业有很多优势,最直接的是成本低——房租、人员、配送、推广的成本都远低于一二线城市。在北京、杭州的门店年租金分别为8万、5万,合浦店只有1万,但这几个店的客单价差别不大。这意味着,县城店每个月的营收只要做到1500元就可以打平,但一线城市的收支平衡点可能要到了7000元左右。成本的巨大差异,让一些人从大城市返乡创业。

除了实物消费,县城居民的服务消费也增长很快。肖羽在北京上班,老家在北方某县城。前段时间回家,肖羽发现,城里新冒出来一些从来没见过的美容店,业务包括美甲、美睫、纹眉。这些门店面积不大,装修简洁精致,老板基本都是三十岁上下的女性。另外,棋牌室、剧本杀、猫咖店等年轻人喜欢的新业态,也陆续在县城街头出现。当地的年轻人有些成为调酒师,有的学习宠物摄影,还有的成为直播培训师。

多位县城青年告诉记者,他们日常通过刷短视频获取信息,对各种“网红”产品非常敏感,会通过各种渠道去买。他们的消费方式也全面向大城市看齐,比如即时零售、社区电商。

消费升级的需求之下,外卖、社区电商、短视频等的下沉和普及,也给普通人带来了更多的创业和就业机会。县城里的千行百业、人生百态,都在商业世界里交汇。

餐饮品类得到县域居民的青睐,46%的县域居民外出就餐时更喜欢小众餐厅或没去过的餐厅,中东菜、非洲菜去年的订单量增长迅猛。

这些尚未被充分开发、竞争不太激烈的细分赛道,是普通人的机会。县城是一个正在崛起的广阔市场,“县城贵妇”虽有调侃成分,但县城创业的确有人赚到了钱。看清行业趋势,找到切入点,“造富”并非不能复制。来源:公众号定焦