

低线城市：科技产品购买行为 - 中国 - 2021

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 产品信息接触：探索发现“宝藏单品”的惊喜感
- 品牌形象关注点：产品创新节奏和特色缔造
- 购买影响因素：颜值成为差异化的代言
- 购买新品的意愿：健康舒心新场景的诉求
- 对跨界产品的态度：期待前沿科技的应用场景跨界

面对层出不穷的科技新趋势，低线城市消费者的好奇心和关注度并不亚于一、二线城市。他们期待科技品牌有持续的产品创新，以及这些创新能给自己生活带来改变。

与一、二线城市消费者不同的是，低线城市消费者更期待时不时地获得“意外发现”。他们会一边了解某款感兴趣的科技新品，一边被其他产品吸引了注意力，在这个过程中种草很多“宝藏产品”。通过新科技概念、高颜值或娱乐形式，在第一时间引起他们的兴趣尤为重要。

另一方面，科技产品的创新方向需要贴近低线城市消费者的日常生活。他们不太愿意为“过度营销”的科技产品买单，而更希望科技品牌不断打磨产品来打造自己的品牌特色，把新兴技术应用到更多消费和生活场景中，让普通消费者都能有一种真切的“变化感”。



“出于对科技新趋势和科技品牌新产品的好奇，低线城市消费者喜欢浏览内容多元的综合性平台，从中探索心仪的‘宝藏单品’。在加码产品创新之外，科技品牌可以通过发散性的品牌接触点和独特的产品外观设计来缔造品牌特色，直白地向消费者呈现品牌的‘变化感’。对于更加前沿的创新科技，比起跨界科技产品，低线城市消费者对应用场景的跨界抱有更多期待。”

- 邵愉茜，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 目标和研究方法
- 定量研究方法
数据1: 每个城市的取样结构如下所示：
- 定性研究方法
数据2: 定性研究采访城市
数据3: 定性研究中的受访者属性一览

综述

- 产品信息接触：探索发现“宝藏单品”的惊喜感
数据 4: 在线上接触科技产品的相关访谈节选，2021年
数据 5: 厨房小家电的信息渠道（按年龄区分），2021年
- 品牌形象关注点：产品创新节奏和特色缔造
数据 6: 品牌科技创新的相关访谈节选，2021年
数据 7: 选择手机品牌的因素（按年龄区分），2021年
- 购买影响因素：颜值成为差异化的代言
数据 8: 科技产品颜值的相关访谈节选，2021年
数据 9: 个人护理小家电的购买决策因子（按年龄区分），2021年
- 购买新品的意愿：健康舒心新场景的诉求
数据 10: 科技产品最新款的相关访谈节选，2021年
数据 11: 空气净化器的购买因素（按年龄区分），2021年
- 对跨界产品的态度：期待前沿科技的应用场景跨界
数据 12: 数字化体验的相关访谈节选，2021年
数据 13: 购物过程中的数字化体验（按年龄区分），2021年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 消费信心回升快，消费承受能力加速
数据14: 对未来财务状况信心，非常有信心-比较有信心（按城市线级区分），2020-2021年
数据15: 消费信心与消费能力相关的专家访谈语录，2021年
- 性价比意识强烈，促销影响力大
数据16: 全国居民消费价格，2021年
数据17: 对物价变化的态度（按城市线级区分），2021年
数据18: 消费习惯相关的专家访谈语录，2021年
- 本土品牌接受度高，新兴品牌市场潜力大
数据19: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比（按城市线级区分），2020年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据20: 品牌选择相关的专家访谈语录，2021年

- 视频直播带货向“品效合一”转变

数据21: 对直播买货的态度，非常同意-比较同意（按城市线级区分），2020年

数据22: 直播带货相关的专家访谈语录，2021年

- 可穿戴设备和智能影音设备的高渗透率

数据23: 数码产品的家庭/个人使用（按城市线级区分），2021年

产品信息接触：探索发现“宝藏单品”的惊喜感

- 综合性线上渠道成为新品探索的主要阵地

数据 24: 在线上接触科技产品的相关访谈节选，2021年

- 线下门店的竞争力在于高科技“氛围感”

数据 25: 在线下接触科技产品的相关访谈节选，2021年

- 低线城市的电商平台线下店颇具规模

数据 26: 安徽蚌埠的京东电器旗舰店，2021年

- 内容多元的官网和论坛受到年轻消费者青睐

数据 27: 厨房小家电的信息渠道（按年龄区分），2021年

- 打造发散性的品牌接触点吸引消费者探索

数据 28: 米家官网，2021年

数据 29: QQfamily全球首家旗舰店，2021年

品牌形象关注点：产品创新节奏和特色缔造

- 产品力显著提升给消费者明显的“变化感”

数据 30: 品牌科技创新的相关访谈节选，2021年

- 视觉升级带来新意，但难以影响品牌印象

数据 31: 小米更新logo事件的相关访谈节选，2021年

- 应用最新科技概念的产品放在卖场主推位置

数据 32: 山东聊城商场内的电器陈列，2021年

- 功能创新和品牌特色对年轻消费者尤为重要

数据 33: 选择手机品牌的因素（按年龄区分），2021年

- 把握产品创新节奏以展现鲜明的品牌特色

数据 34: OPPO Find X3 Pro样片，2021年

数据 35: 第三代Oura Ring，2021年

购买影响因素：颜值成为差异化的代言

- 高颜值让科技产品科技感“霸气外露”

数据 36: 科技产品颜值的相关访谈节选，2021年

- 愿意为科技产品“买个好看”多花钱

数据 37: 为高颜值多花钱的相关访谈节选，2021年

- 个人护理小家电成为科技产品的新颜值担当

数据 38: 个人护理小家电的购买决策因子（按年龄区分），2021年

- 独特的外观设计“直白”体现产品创新

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 39: Fossil Solar手表，2021年

数据 40: 联想拯救者与Nanoleaf的联名奇光板，2021年

购买新品的意愿：健康舒心新场景的诉求

- 健康和环保的升级需求凸显
数据 41: 科技产品最新款的相关访谈节选，2021年
- 智能化不仅带来便利性，还有安全感
数据 42: 智能科技产品的相关访谈节选，2021年
- 功效性之外，年轻消费者期待舒心的使用体验
数据 43: 空气净化器的购买因素（按年龄区分），2021年
- 年长消费者对家用电器更新换代反应更积极
数据 44: 对大家电的态度（按年龄区分），2021年
- “安静”家电和“养宠友好”家电的市场机会
数据 45: 低噪音洗衣机和冰箱，2021年
- 数据 46: Catlink智能猫砂盆，2021年

对跨界产品的态度：期待前沿科技的应用场景跨界

- 对于跨界科技产品，观望大于期待
数据 47: 跨界科技产品的相关访谈节选，2021年
- 期待前沿技术应用到更多消费和生活场景中
数据 48: 数字化体验的相关访谈节选，2021年
- 科技体验在低线城市线下渠道初见端倪
数据 49: 黑龙江齐齐哈尔的科技体验，2021年
- 新兴可穿戴设备30-40岁消费者中接受度最高
数据 50: 对可穿戴设备的态度（按年龄区分），2021年
- 购物过程中进阶的数字化体验备受期待
数据 51: 购物过程中的数字化体验（按年龄区分），2021年
- 生活化的场景应用让人感知科技进步
数据 52: 美的“魔镜”，2021年
- 数据 53: 格兰仕科技体验馆，2021年

附录

- 缩写
- 被访者照片
- 被访者1：男，27岁，山西晋城
- 被访者2：女，28岁，山东聊城
- 被访者3：男，39岁，山东聊城
- 被访者4：男，31岁，安徽蚌埠
- 被访者5：女，34岁，湖北荆门
- 被访者6：男，39岁，河南驻马店
- 被访者7：男，25岁，江西吉安
- 被访者8：男，27岁，广东韶关

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



- 被访者9：男，30岁，陕西宝鸡
- 被访者10：男，25岁，云南玉溪
- 被访者11：男，31岁，黑龙江齐齐哈尔
- 低线城市走访照片
- 走访城市1：山东聊城
- 走访城市2：黑龙江齐齐哈尔
- 走访城市3：安徽蚌埠
- 走访城市4：江西吉安

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。