

低线城市：消费热点研究 - 中国 - 2022年

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

- 疫情影响：不确定下积极应变，健康意识增强
- 精致生活：更追求放松和自由，关注情绪价值
- “适”用主义：适合，才有价值的新实用主义
- 进阶国潮：要求舒适和科技感，跨界共创兴起
- 直播带货：明星/IP主题内容融合科技科普受欢迎

相比一、二线城市消费者，低线城市消费者更为追求轻松自由的生活——约六成低线城市消费者表示精致生活是追求自由自在、感受自我的生活方式。他们在消费上也更加聚焦自身需求，并开始关注起自身情绪的需要。

在面对疫情带来的大环境不确定的影响时，他们会保持积极、灵活的心态。其中，培养运动健身习惯和兴趣爱好的需求不断上升，也推动了其对专业的场所、专业的培训课程、细分功能的运动鞋的需求。

在商品的选择上，“只有适合才有价值”的“适”用主义成为了受欢迎的新标准。在购买智能产品时，低线城市消费者也经常会谈及使用频次和可以带来的情绪价值，这些都是重要的考虑因素。

品牌在了解低线城市消费者对于“精致”和“适”用的定义的同时，可以发现他们内心对于培养兴趣爱好、了解潮流文化的渴望，从而更好地将内容结合到拓展低线城市市场的营销活动中去。



“经济环境的不稳定性让低线城市消费者开始寻求灵活应变的方法，尤其是年轻消费者，他们更愿意培养兴趣爱好及寻求“第二职业”。在消费上，低线城市消费者更加追求自由放松、省心省力的“精致”生活。除了满足实用性的需要，情绪价值也越来越被认同。而其强烈的民族自豪情怀和对科技感的期待，亦为品牌进阶国潮营销提供了创新方向。”

— 甘倩，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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

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

- 市场
- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据4: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市
数据5: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年
- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据6: 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），2020-2022年
- 消费者
- 疫情影响：积极应变态度和健康意识的增强
数据7: 疫情对于生活计划的影响（按年龄区分），2022年
- 精致生活：放松的心态和悦己表达
数据8: 冲动消费场景（很有可能）——部分选项（按年龄区分），2022年
- “适”用主义：适合才有价值的新实用主义
数据9: 感兴趣的定制化洗护发产品——部分选项（按年龄区分），2021年
- 进阶国潮：舒适感和科技感的跨界支持
数据10: 国潮营销创新（按年龄区分），2022年
- 直播带货：IP、明星联合营销和科普新科技概念的机会
数据11: 消费场景（很有可能）——部分选项（按年龄区分），2022年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇

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

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。

数据12: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年

- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市

数据13: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市实际收入增速放缓

数据14: 年人均工资（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市中高收入人群中单身未婚比例已接近一线城市

数据15: 受访者家庭结构情况（按城市线级区分），2019-2022年6月

- 汽车拥有率和健身房会员渗透率已与一、二线城市无异

数据16: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2022年

市场动因

- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守

数据17: 疫情对生活的影响（按城市线级区分），2022年

数据18: 未来的防疫行为（按城市线级区分），2022年

- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响

数据19: 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），2020-2022年

- 家电品类领跑消费升级市场，商业中心进军下沉市场

- 休闲娱乐市场空间大，“社交经济”潜力旺盛

数据20: 解压方式（按城市线级区分），2022年

疫情影响：积极应变态度和健康意识的增强

- 不确定性担忧下积极应变

数据 21: 关于面对不确定性因素的对策相关访谈节选，2022年

数据 22: 关于其他收入来源、副业/改行情况或计划相关访谈节选，2022年

- 健康意识高涨，推动运动健身相关需求

数据 23: 关于兴趣爱好及相关消费的相关访谈节选，2022年

- 过半数低线城市20-39岁年轻人考虑做副业

数据 24: 疫情对于生活计划的影响（按年龄区分），2022年

- 饮食和居家消费亦成为年轻人消费热点

数据 25: 实际的闲钱支配情况——部分选项（按年龄区分），2022年

- 鼓励积极地接纳变化、灵活地创造人生

数据 26: 英特尔中国 x 二更视频联合发起的“年轻人能创作怎样的生活”微博话题营销活动，2022年

- 通过“内容输出”支持低线城市消费者的兴趣培养

数据 27: FILA x 刘畊宏合作的营销推广，2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

精致生活：放松的心态和悦己表达

- “精致”体现出的是对自由放松、省心省力的追求
数据 28: 关于对精致生活的定义和看法的相关访谈节选，2022年
- 自我犒赏和冲动消费都是调节心情的方式
数据 29: 关于自我犒赏的相关访谈节选，2022年
数据 30: 关于冲动消费的相关访谈节选，2022年
- 为情绪消费成为低线城市消费的重要驱动因素
数据 31: 冲动消费场景（很有可能）——部分选项（按年龄区分），2022年
- 年轻人更加追求自由、感受自我的精致生活
数据 32: 对精致生活的定义——部分选项（按年龄区分），2022年
数据 33: 对精致生活的定义——部分选项（按年龄区分），2022年
- 鼓励自由地追求真实自我的生活态度
数据 34: 抖音年度 IP“抖音生活者说”，2022年
- 为产品赋予具有意义感的情绪体验价值
数据 35: DIOR迪奥香氛《寻香之旅》，2021年

“适”用主义：适合才有价值的新实用主义

- 通过使用频次和使用心情衡量适合自己的“实用”
数据 36: 关于实用作为购物判断标准和其重要性的相关访谈节选（积极反馈），2022年
数据 37: 关于实用作为购物判断标准和其重要性的相关访谈节选（其他反馈），2022年
数据 38: 关于智能体重秤的购买情况和看法的相关访谈节选，2022年
- 个性化定制方案受欢迎
数据 39: 关于对个性化定制配方的保健品的看法相关访谈节选（积极反馈），2022年
数据 40: 关于分享自身健康相关数据的看法的相关访谈节选，2022年
- 超三成低线城市消费者感兴趣可定制洗护发产品
数据 41: 感兴趣的定制化洗护发产品——部分选项（按年龄区分），2021年
- 年轻人期待品牌更具体验性
数据 42: 对喜爱的品牌的期待（按年龄区分），2021年
- 结合艺术展体验“具象化”产品的“适”用功能
数据 43: 小米“热爱的诞生”米家全能扫拖机器人推广，2022年
- 创新基于数据算法的个性化定制方案
数据 44: effortless个性化定制洗护方案

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

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。

进阶国潮：舒适感和科技感的跨界支持

- 赢得消费者喜爱，需突出舒适感与科技感上的“不同”和“差异”
数据 45: 关于特别喜欢的品牌及的相关访谈节选，2022年
- 强烈的“民族自豪感”情怀，支持国货的意愿高涨
数据 46: 关于对国产品牌的支持相关访谈节选，2022年
- 年轻消费者更关注国风包装，30-39岁消费者期待结合科技的沉浸式体验
数据 47: 国潮营销创新（按年龄区分），2022年
- 30-39岁消费者更期待国潮中融入经典人文元素
数据 48: 感兴趣的国潮元素（按年龄区分），2022年
- 融合国潮元素和科技打造沉浸体验空间式秀场
数据 49: 李宁在郑州举行的《只有河南·戏剧幻城》国潮沉浸式秋冬潮流发布会，2021年
- 推出与本地消费者趣味共创的活动，鼓励展现地方特色文化
数据 50: GUCCI“想象上海BloomingShanghai”共创活动，2022年

直播带货：IP、明星联合营销和科普新科技概念的机会

- 冲动消费和兴趣购物兴起
数据 51: 关于直播间购物和其体验评价的相关访谈节选，2022年
- 主播背书助力新科技概念宣传
数据 52: 关于新技术/技术相关宣称的吸引力的相关访谈节选，2022年
- 营造氛围和话题、展现个人特质和风格的主播受青睐
数据 53: 关于喜欢的带货主播和原因的相关访谈节选，2022年
- 明星、IP、KOL“叠加”效应的影响力
数据 54: 消费场景（很有可能）——部分选项（按年龄区分），2022年
- 半数年轻消费者从科技类博主获取最新科技信息
数据 55: 了解新兴科技的信息渠道（按年龄区分），2022年
- 携手科技类UP主与明星联合推广应用了新兴科技的产品
数据 56: 匹克×老师好我叫何同学×吴磊联合推广HALS 3D打印球鞋“启源”，2022年
- 结合热点IP主题丰富直播带货体验
数据 57: 毛戈平×《大美中国壬寅篇·椒花颂声》IP合作直播带货，2021年

附录

- 缩写

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。