

低线城市：家电与智能设备 - 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

- 大家电消费场景：寻找“闭眼买”的理由
- 小家电消费场景：“小确幸”的重要来源
- 智能化升级场景：不为智能而智能
- 智能手机消费场景：不求最好但求最适

在疫情不断反复的2022年，低线城市消费者也由于居家时长的增长，提升了对家电类产品的重视程度。即便未来财务状况不明朗，低线城市消费者家电产品升级欲望依然存在。

对于大家电产品，低线城市消费者更希望结合线上的信息优势与线下门店的体验优势，寻找能够保证长期高质量使用体验并带来“放心感”和“亲近感”的产品。对于小家电产品，低线城市消费者希望小家电“解放双手”，帮助更高效地完成家务工作。同时，小家电的细节与功能设计亮点，也会增加消费者的“小确幸”感，从而会获得低线城市消费者好感。

智能化一直是家电产品未来升级的重要方向，但很多低线城市消费者认为“高度智能化”并不是必要的，而是更期待更加具有实际应用场景的智能功能。其对于智能手机的态度也类似。耐用和符合自己使用习惯的智能手机被其认为是“实用”且能够带来更好“价值感”的产品。



“整体而言，对于家电和电子产品，低线城市消费者展现出“轻概念，重实用”的特征。他们对于家电手机等耐用消费品的长期质量和耐用程度有更高的期待。同时希望功能性与生活场景结合，解决实际细节痛点，并能够照顾到家庭中的每一位成员。品牌可以从渠道和营销两个方面，通过更“接地气”的方式，向消费者展现产品在实际生活场景中的应用，传递物有所值的“价值感”。”

— 张泽龙，高级研究分析师

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: 定性研究中的被访者属性一览

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下降，未来有望企稳反弹
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
- 大家电消费场景：寻找“闭眼买”的理由
数据7: 家电消费升级与降级(选项合并，按年龄区分)，2022年
- 小家电消费场景：“小确幸”的重要来源
数据8: 未来三月家用电器的购买需求（按年龄区分），2022年
- 智能化升级场景：不为智能而智能
数据9: 智能家居产品购买动机（按年龄区分），2022年
- 智能手机消费场景：不求最好但求最适
数据10: 手机的换新频率（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
数据11: 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12: 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13: 年人均工资（按城市线级区分），2018-2020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

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。

- 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14: 被访者家庭结构情况（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15: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2022年6月

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16: 疫情对生活的影响（按城市线级区分），2022年
数据17: 未来的防疫行为（按城市线级区分），2020年vs 2022年
- 低线城市的财务状况信心下降，未来有望企稳反弹
数据18: 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

大家电消费场景：寻找“闭眼买”的理由

- 线上线下不分家，购买“放心感”更重要
数据 19: 大家电消费渠道选择的相关访谈节选，2022年
数据 20: 大家电购买时朋友推荐相关访谈节选，2022年
- 本土品牌优势成共识，节能环保成标配
数据 21: 大家电品牌认知与喜好相关的访谈节选，2022年
数据 22: 家电节能相关访谈节选，2022年
- 家电升级需求显现，年轻人群期待提高居家生活质量
数据 23: 家电消费升级与降级(选项合并，按年龄区分)，2022年
- 中年消费者“买大件”提升全家居家水准需求值得关注
数据 24: 未来三月家用电器的购买需求——打算购买*（按年龄区分），2022年
- 情感链接唤起全家人的品质生活需求
数据 25: 海尔《不新鲜超市》，2022
- 通过创意的互动方式提升营销效果
数据 26: 美的 x 京东 618空调以旧换新，2022年

小家电消费场景：“小确幸”的重要来源

- 小家电自带“解放双手”与社交话题属性
数据 27: 关于小家电产品使用的相关访谈节选，2022年
- 细分功能“小巧思”提升小家电满意度
数据 28: 关于小家电产品满意度的相关访谈节选，2022年
- 年轻人群通过小家电获取幸福感期待值得关注
数据 29: 未来三月家用电器的购买需求（按年龄区分），2022年
- 通过小家电追求高效、健康、丰富的厨房体验

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 30: 厨房小家电购买驱动因素——部分选项（按年龄区分），2022年

- “免洗”小家电精准解决使用痛点

数据 31: 九阳不用手洗多功能破壁机Y1，2022

- 小家电与美景美食构建“向往的生活”

数据 32: 小熊电器“大地食装秀”，2022

智能化升级场景：不为智能而智能

- 智能化“有用”比“炫酷”更重要

数据 33: 对于家电智能化的相关访谈节选（正面反馈），2022年

数据 34: 对于家电智能化的相关访谈节选（负面反馈），2022年

- 面向老人和儿童的智能化功能可成为突破点

数据 35: 电器智能化与老人儿童使用体验相关的访谈节选，2022年

- 低线城市家居智能化需要“安全”与“减负”并举

数据 36: 智能家居产品购买动机（按年龄区分），2022年

- “兼容性的改善”成为智能家居行业的重大挑战

数据 37: 对于智能家居负面描述的认同比例——部分选项（按年龄区分），2022年

- “魔性”场景化沟通将智能化“化繁为简”

数据 38: 美的智慧家主动智能“摸鱼季”营销，2022年

- 以自动化与健康为核心进行智能化升级

数据 39: 米家扫拖机器人2 Pro，2022年

智能手机消费场景：不求最好但求最适

- 使用习惯与购买换新决定有强相关

数据 40: 智能手机换新相关访谈节选，2022年

- 硬件升级不追求数据而是实际“价值感”

数据 41: 手机换新关注因素的相关访谈节选，2022年

- 低线城市消费者对于产品耐用性需求更高

数据 42: 手机的换新频率（按年龄区分），2022年

- 性能与配置是刚需，年轻群体的外观与拍照需求不可忽略

数据 43: 购买手机时的影响因素——Top3，部分选项（按年龄区分），2022年

- 以“更长寿”吸引追求更长使用周期的消费者

数据 44: 一加手机推出“长寿版”超级快充技术，2022年

- 用“去掉滤镜”的实际使用体验展现产品细节追求

数据 45: VIVO X Fold+：撒贝宁的一日体验，2022年

附录

- 缩写
- 被访者照片

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)。