

低线城市：社交生活研究 - 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

- 分享价值的“普适性”：既有价值又不过于小众
- 促销的节点与雷区：注重场合和内容的加持
- 会员卡共享和团购：在价格上做文章不如在参与度上做加法
- 尝试与感受的分享：用熟人口碑的“实感”弥补线上信息渠道的“无感”
- 共同学习的过程：经验分享达成的“群体免疫”和差评营销

朋友之间的信息分享是低线城市消费者社交生活中的重要组成部分，从产品信息到促销信息，从愉快的购物体验分享到吐槽“踩坑”经历。平均每4位低线城市消费者中就有1人为主动分享型的消费者，这也意味着通过口碑营销的链路扩大触达点和品牌影响力在低线城市大有可为。

话虽如此，口碑营销也是双刃剑——负面消息的分享作为低线城市消费者共同学习的过程，其传播速度同样可以很快，且由于充满真情实感而更具影响力。而且，面对来自消费者的负面反馈，部分电商平台出现了“刷好评”的现象，进一步影响了线上评论的真实性，让低线城市消费者更加倾向于相信熟人口碑。品牌有必要正视低线城市消费者的反馈并做出积极回应。

尤其在新冠疫情大环境的影响下，低线城市消费者的消费行为和态度更加保守。建立与低线城市消费者的信任关系，并利用好口碑营销，意味着品牌和营销人员需要洞察低线城市消费者之间的社会联系，包括但不仅限于重要的社交场合、其人际关系的确认和维护、有价值的社交内容，以及他们对于共享资源、体验和教训的看法，并据此调整和改善与低线城市消费者的营销沟通方式。



“低线城市有着强烈的“熟人社会”属性，信息乃至资源的交流与分享都是低线城市消费者借以确认并拉近关系的重要话题和内容。低线城市消费者正积极在社交电商关注熟人购物动态，通过线下团购寻求共同体验的交集，以维护人际往来，这些行为都给品牌营销提供了机会。回应低线城市消费者的社交诉求，品牌可以把握办公场景、朋友圈和线上购物节的关键场景，除价格促销之外更多地关注社交内容的加持，无论是创新互动玩法增加社

参与度鼓励二次传播，还是利用直播秀场模拟线下真实体验打消购物顾虑，都能够用趣味和人情味打动低线城市消费者，帮助他们摆脱差评印象。

其倩，研究分析师

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
- 分享价值的“普适性”：既有价值又不过于小众
数据7: 社交场合中和朋友进行分享的场景的相关访谈节选，2022年
数据8: 社交场合中和朋友进行分享的物品和推荐理由的相关访谈节选，2022年
数据9: 对朋友圈广告的态度—部分选项（按年龄区分），2021年
- 促销的节点与雷区：注重场合和内容的加持
数据10: 关于促销信息的关注的相关访谈节选，2022年
数据11: 关于分享促销活动或信息给亲朋好友的相关访谈节选（消极反馈），2022年
数据12: 双十一提升购物体验的活动——选择（按年龄区分），2021年
- 会员卡共享和团购：洞察人际关系的确认与维护的潜意识
数据13: 关于和朋友分享会员的相关访谈节选（积极反馈），2022年
数据14: 关于团购情况以及团购对人际关系的影响的相关访谈节选，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。

- 数据 15: 社交电商相关行为 (按年龄区分), 2021年
- 尝试与感受的分享: 弥补线上信息渠道的“无感”
数据 16: 关于分享购物体验的相关访谈节选, 2022年
数据 17: 关于朋友购物经历分享和线上评价的影响力相关访谈节选 (积极反馈), 2022年
数据 18: 不确定性事项对生活方式的影响—部分选项 (按年龄区分), 2022年
- 共同学习的过程: 期待通过经验分享达成“群体免疫”
数据 19: 关于和朋友分享不愉快购物经历的相关访谈节选, 2022年
数据 20: 关于不愉快购物经历的影响力相关访谈节选, 2022年
数据 21: 降低品牌好感度的因素 (按年龄区分), 2021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 22: 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 23: 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 24: 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 25: 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 26: 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 27: 疫情对生活的影响 (按城市线级区分), 2022年
数据 28: 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 29: 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 30: 解压方式 (按城市线级区分), 2022年

分享价值的“普适性”: 既有价值又不过于小众

- 办公室和朋友圈成为重要社交分享场景

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 31: 社交场合中和朋友进行分享的场景的相关访谈节选，2022年

- 有价值且具有“普适性”是分享时重要的考虑因素

数据 32: 社交场合中和朋友进行分享的物品和推荐理由的相关访谈节选，2022年

数据 33: 关于按朋友需要分享产品信息给亲朋好友的相关访谈节选，2022年

- 分享带来互惠和认同感

数据 34: 关于分享产品信息给亲朋好友的原因的相关访谈节选，2022年

- 总体而言4人中一人为积极主动分享型

数据 35: 与食品饮料/餐饮相关的分享行为一部分选项（按年龄区分），2021年

- 大部分低线城市消费者对朋友圈广告不反感

数据 36: 对朋友圈广告的态度一部分选项（按年龄区分），2021年

- 改良包装和营销瞄准办公社交消费场景

数据 37: 奥利奥和趣多多细分在产品介绍中细分食用场景，2022年

- 创意互动朋友圈广告助力二次传播

数据 38: fresh馥蕾诗的互动朋友圈广告和农夫山泉的裸眼3D动态朋友圈广告，2022年

促销的节点与雷区：注重场合和内容的加持

- 大型购物节成为最佳促销场合，共同参与亦成为一种社交

数据 39: 关于促销信息的关注的相关访谈节选，2022年

- 对单纯的促销信息分享抱有顾虑，内容加持需跟进

数据 40: 关于分享促销活动或信息给亲朋好友的相关访谈节选（消极反馈），2022年

- “饥饿”营销对年轻消费者更有效

数据 41: 双十一提升购物体验的活动——选择（按年龄区分），2021年

- 共创活动更吸引年轻人，环保公益互动更吸引中年人

数据 42: 与最喜欢品牌互动的方式（按年龄区分），2021年

- 游戏化大促活动提高社交参与兴趣

数据 43: 京东618“热爱狂欢趴”社交和游戏活动，2021年

- 用环保、公益活动与消费者建立联系

数据 44: 永璞咖啡 x 蚂蚁森林在双十一购物节之际推出的公益云南限定森林咖啡，2021年

会员卡共享和团购：人际关系的确认与维护的潜意识

- 会员卡的共享既是亲密关系的一种表现，也是一种确认

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 45: 关于和朋友分享会员的相关访谈节选（积极反馈），2022年

数据 46: 关于和朋友分享会员的相关访谈节选（其他反馈），2022年

- 共同的购物体验不仅是话题的分享，也促进了你来我往的交集
数据 47: 关于团购情况以及团购对人际关系的影响的相关访谈节选，2022年
- 年轻消费者对积分兑换和购物返现反应一般
数据 48: 购买会员的原因——选择（按年龄区分），2021年
- 超半数18-39岁的年轻消费者积极关注熟人购物情况
数据 49: 社交电商相关行为（按年龄区分），2021年
- 允许朋友加入“家庭计划”，以提高会员消费升级意愿
数据 50: 任天堂Switch推出的家庭计划
- 推送朋友点赞或购买的信息或产品，建立更有效触达
数据 51: 微信和淘宝推出的社交互动功能

尝试与感受的分享：弥补线上信息渠道的“无感”

- 真情实感的体验分享更具感染力
数据 52: 关于分享购物体验的相关访谈节选，2022年
- 熟人分享可帮助弥补网上评价的“无感”
数据 53: 关于朋友购物经历分享和线上评价的影响力的相关访谈节选（积极反馈），2022年
数据 54: 关于朋友购物经历分享和线上评价的影响力的相关访谈节选（其他反馈），2022年
- 线下体验和亲友口碑帮助克服不确定性担忧
数据 55: 不确定性事项对生活方式的影响——部分选项（按年龄区分），2022年
- 工厂直播秀场“云监工”模拟线下体验感
数据 56: 伊利“品质体验月”直播活动，2022年

共同学习的过程：期待通过经验分享达成“群体免疫”

- 相信每一次的教训，但不对失败的原因进行剖析“举一反三”
数据 57: 关于和朋友分享不愉快购物经历的相关访谈节选，2022年
- 品牌有必要赢得消费者喜爱来克服差评印象
数据 58: 关于不愉快购物经历的影响力的相关访谈节选，2022年
数据 59: 关于愉快或者不愉快购物经历的影响力的相关访谈节选（愉快的经历影响大），2022年
- 年轻消费者更重视专业性、便捷性，以及广告、营销表达
数据 60: 降低品牌好感度的因素（按年龄区分），2021年
- 30-39岁低线城市消费者对产品/服务差评的容忍度更低

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 61: 对差评的态度—部分选项（同意）（按年龄区分），2022年

- 直面差评表明进步空间，引出未来期待

数据 62: 网易严选“直面差评”营销活动，2022年

- “吐槽”设置悬念调动好奇心反向营销

数据 63: 贾樟柯“吐槽”三顿半营销，2021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)。