

低线城市：消费热点研究 - 中国 - 2023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

- 消费心理变化：活在当下与保障未来
- “划算”定义的变化：回归自我与锚定正价
- 信息筛选与判断：选择性种草与决策简化
- 品牌风格与理念：强化身份认同感与理念实践

疫情影响减弱后，低线城市消费者的消费心理发生变化。一方面，“补偿心理”带来的悦己消费需求提升明显，旅行、护肤等消费升级需求成为趋势。另一方面，面对未来的不确定性，如健身、保险等自我与家庭保障型的消费需求也在增长。这种享受当下与保障未来的双重需求将是一段时期内低线城市消费拉动的重要驱动力。

不过，在整体经济增长趋缓的大环境下，低线城市消费者花销日趋谨慎亦是事实。这主要体现在对所购买的产品或服务本身的关注度提高，而营销或理念关注度减弱。具体到实际行为上，减少不必要支出的重要性远高于“品牌降级”，因此真正能够迎合低线城市消费者需求的品牌依然可以很好的实现下沉收益。

产品信息的视频化传播已经被大多低线城市消费者所接受，短视频、直播间购物也逐渐成为常规消费渠道。低线城市消费者在抖音平台购买某些产品的比例甚至超过一、二线城市。品牌不能再认为低线城市消费者理念相对落后，对于消费者心态变化需要拿出更加敏锐的观察力和快速的行动力，才可以获取良好的消费者认可。



“整体环境影响下低线城市消费者心态亦有变化，‘补偿需求’带来的悦己消费与‘保障需求’带来的投资未来并存。关注于产品本身的实际消费满足感需求与品牌带来的身份认同感需求亦同在。消费行为逐渐‘收敛’，消费者期待更真诚无套路的消费体验，反感低价噱头。品牌价值依然存在，但需要在对待低线城市消费者时更有诚意。注重官方渠道的维护，可以帮助品牌提供更多互动并促进信赖感的产生。”

— 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



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
- 可持续发展及差异化需求显现
数据 4: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2019-2021年
- 收入增速放缓，消费动力趋弱
数据 5: 年人均工资（按城市线级区分），2019-2021年
数据 6: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2019-2021年
- 财务状况信心波动仍在持续
数据 7: 对未来财务状况信心（按城市线级区分），2020-2023年
- 消费者
- 消费心理变化：活在当下与保障未来
数据 8: 非必需品的消费与投资行为（按年龄区分），2023年
- “划算”定义的变化：回归自我与锚定正价
数据 9: 部分改善经济状况的方法（按年龄区分），2022年
- 信息筛选与判断：选择性种草心理期待具象化与决策简化
数据 10: 线上个人护理小家电购买渠道（按年龄区分），2023年
- 品牌风格与理念：强化身份认同感与理念实践
数据 11: 能增加手机品牌好感的营销策略（按年龄区分），2023年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 可持续发展及差异化需求显现
数据 12: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2019-2021年
- 收入增速放缓，消费动力趋弱
数据 13: 年人均工资（按城市线级区分），2019-2021年
数据 14: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2019-2021年
- 都市圈经济的“拉动效应”受期待
数据 15: 境内公路里程（按城市线级区分），2020-2021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。

- 灵活就业、移动办公的增多为低线城市发展带来新机会
数据 16: 职业类型（按城市线级区分），2020-2023年6月
数据 17: 工作公司机构性质，2020-2023年

市场动因

- 财务状况信心波动仍在持续
数据 18: 对未来财务状况信心（按城市线级区分），2020-2023年
- 升级意愿有所下降，高端消费趋于谨慎
数据 19: 消费升级/降级（三线或以下城市），2022Q1 vs 2023Q1
数据 20: 消费升级/降级（三线或以下城市），2022Q1 vs 2023Q1
- 连锁服务品牌掘金低线城市，带动消费体验的创新与品质提升
数据 21: 海伦司、名创优品、海底捞在不同等级城市门店数量变化（按城市线级区分），2021 vs 2022年
数据 22: 便利店购物频率——每天1次或更多（按城市线级区分），2019 vs 2023年
- 短视频影响力扩大，加速了流量价值向用户价值转化
数据 23: 短视频使用情况变化（按城市线级区分）——“每天”，2021年上半年-2023年上半年
- 国内游强势复苏，本地特色文旅资源和商业的结合受关注
数据 24: “淄博”在社交媒体上的声量变化、渠道分布、情感分布与类型分布，2023年1月-6月

行业专家访谈

- 通过门店、设备、菜单调整小镇模式的性价比优势
数据 25: 低线城市市场及消费者理解方面的专家访谈语录，2023年
- 关注家庭消费习惯和物流网络的搭建
数据 26: 低线城市市场及消费者理解方面的专家访谈语录，2023年
- 结合“本地特征”的消费场景展开对话
数据 27: 低线城市消费场景与营销方式相关的专家访谈语录，2023年
- 探索“接地气”的沟通方式和渠道
数据 28: 低线城市市场及消费者理解方面的专家访谈语录，2023年

消费心理变化：活在当下与保障未来

- 疫情后的“补偿心理”驱动悦己消费
数据 29: 关于消费升级与自我犒赏意愿的相关访谈节选——旅行，2023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 30: 关于消费升级与自我犒赏意愿的相关访谈节选——居家，2023年

数据 31: 关于消费升级与自我犒赏意愿的相关访谈节选——护肤，2023年

- 健康和教育上的长期投资意识上升

数据 32: 关于消费升级与自我犒赏意愿的相关访谈节选——健身与自我提升，2023年

数据 33: 关于为家人消费的相关访谈节选，2023年

数据 34: 关于消费降级方面的相关访谈节选，2023年

- 享受型消费与保障型投资均受重视

数据 35: 非必需品的消费与投资行为（按年龄区分），2023年

- 为健康投资科技装备的需求在30-39岁人群中更明显

数据 36: 使用智能手表/手环的原因（按年龄区分），2023年

- 重启并新建计划，转化想法为行动

数据 37: 携程318全球旅行划算节，2023年

- 将“看不见的努力”注入“轻负担”食品

数据 38: 乐事x鸟鸟“看不见的努力，值不值？”，2022年

“划算”定义的变化：回归自我与锚定正价

- 是否“划算”由外部定义向自我定义转变

数据 39: 关于“划算”定义变化的相关访谈节选，2023年

数据 40: 关于“同款低价”的相关访谈节选，2023年

数据 41: 关于“大牌平替”的相关访谈节选，2023年

- “大促疲劳”下，期待真诚的“无套路”营销

数据 42: 关于大促的相关访谈节选，2023年

- 相比“品牌降级”，控制非必要支出更受认可

数据 43: 部分改善经济状况的方法（按年龄区分），2022年

- 实用即满足，从众即安全，更高年龄消费者尤其

数据 44: 厨房小家电内容营销的关键词（按年龄区分），2023年

- 家门口的主题购物节主打实惠“无套路”

数据 45: 聚划算“超级划算节”“对折”“艺术展”，2023年

- 邀请“实在人”用实实在在的地介绍产品卖点

数据 46: 罗永浩x网易严选“啥是好东西”，2022年

信息筛选与判断：选择性种草与决策简化

- 识别信息“干货”，节省时间成本意识增强

数据 47: 关于消费产品信息获取与决策的相关访谈节选，2023年

数据 48: 关于“种草”心态变化的相关访谈节选（更易被种草），2023年

数据 49: 关于“种草”心态变化的相关访谈节选（更难被种草），2023年

- “明星主播”在生活类必需品方面的推货效力犹在

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 50: 关于直播间购物经历的相关访谈节选，2023年
- 数据 51: 关于喜欢的主播类型的相关访谈节选，2023年
- 直播间输出的情绪价值和“氛围感”更能打动低线城市中年人
- 数据 52: 持续关注主播的原因（按年龄区分），2023年
- 低线城市消费者在抖音购买个人护理小家电超过一、二线城市
- 数据 53: 线上个人护理小家电购买渠道（按年龄区分），2023年
- 人气直播间与明星互动拉动直播氛围感
- 数据 54: 主播疯狂小杨哥与明星共同带货，2023年
- 通过本地化的语言撬动地方消费者信任
- 数据 55: 小红书“重庆人懂生活，小红书懂重庆人”，2023年

品牌风格与理念：强化身份认同感与理念实践

- 国风与环保理念是重要的品牌好感来源
- 数据 56: 关于品牌“标签”的相关访谈节选，2023年
- 对品牌的“三观”要求不高，主要体现在避免负面效应
- 数据 57: 关于品牌价值观的相关访谈节选，2023年
- 品牌宣传中国文化更能博得低线城市消费者的好感
- 数据 58: 能增加手机品牌好感的营销策略（按年龄区分），2023年
- 环保理念被普遍接受，中年消费者更期待材料环保化
- 数据 59: 环保/可持续的品牌宣称（按年龄区分），2023年
- 打破对立，展现“大中国格局”
- 数据 60: 比亚迪“在一起才是中国汽车”，2023年
- 第一视角感受环保理念的“落地”
- 数据 61: 安踏“山河计划”，2023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



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)。