

低线城市：车主研究 - 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

- 营销形式：汽车营销视频的参考价值与场景化需求
- 智能科技：智能化功能和车载系统的必要性考量
- 车主生活：汽车用品及维修保养产品的购买及考量要素
- 颜值科技：流线型外形和娱乐设备的科技感更能显现颜值

短视频等新媒体平台上的汽车相关内容对低线城市消费者在了解汽车、用车方面的影响不容忽视。通过各种趣味创意类汽车视频，不仅可以增加直观感受，还能强化用户记忆。但随着消费者对网络环境的熟悉，他们对待短视频内容的态度也愈加理性，特别是对于汽车相关内容，更注重其专业和中立客观性。

低线城市车主在对养车app提供的服务或产品的兴趣度上，与一、二线城市的消费者相差无几：保养66%，维修55%，汽车用品50%。品牌通过推动养车app的使用，可有效培养低线城市车主用户的黏性。其中，汽车周边用品由于增加了汽车的可玩性和个性，在低线城市消费市场存在机会。

低线城市车主对新能源汽车的认可度正在不断提高。但续航、电池安全等问题也让一部分低线城市车主犹豫不定，处于观望状态。品牌需要思考如何为低线城市车主提供更多尝试新能源车产品的机会。此外，低线城市车主对车载系统的智能化也有着比以往更高的要求，因此品牌在车载系统方面的智能化升级也迫在眉睫。



"低线城市消费者对智能车、新能源车的认识和接受度都较以往有所提高。在权衡购车要素方面，除了考虑实用价值，对一些使用率不高但能带来安心感的功能配置，和通过感官设计带来的颜值和情绪价值也越发重视。带有中立和客观性的营销内容以及多元化的用车场景是赢得品牌好感度的有效途径。"

—— 袁淼，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
- 各地政策端开始发力充电桩
- 消费者
 - 汽车营销视频的参考价值与场景化需求
 - 数据 8: 不同内容形式的兴趣度——兴趣增加（按年龄区分），2023年
- 智能化功能和车载系统的必要性考量
 - 数据 9: 超预算购车原因（按年龄区分），2022年
- 汽车用品及维修保养产品的购买及考量要素
 - 数据 10: 信息获取渠道（按年龄区分），2023年
- 颜值和能源类型的重视
 - 数据 11: 感兴趣的设计（按年龄区分），2022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

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 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
- 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
- 各地政策端开始发力充电桩

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

汽车营销视频的参考价值与场景化需求

- 突出视频营销的中立与客观性是关键

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 29: 关于对感兴趣的内容呈现形式的相关访谈节选，2023年

- 有效利用场景化定制和精准投放

数据 30: 关于对购车考虑因素的态度相关访谈节选，2023年

- 三十几岁的低线城市中年车主对创意内容的兴趣度更高

数据 31: 不同内容形式的兴趣度——兴趣增加（按年龄区分），2023年

- 对用车数据结合生活类服务的期待在各年龄段不分高下

数据 32: 购车态度（按年龄区分），2023年

- 邀请KOL通过客观公正的内容提升视频影响力

数据 33: 吉利汽车抖音直播营销，2021年

- 直播团购放大区域影响力，加速私域转化

数据 34: 奇瑞新能源8懂车帝直播团购宠粉节，2022年

智能化功能和车载系统的必要性考量

- 即使“不用”，“有”辅助亦是买安心

数据 35: 关于辅助功能和手机远程遥控功能的相关访谈节选，2023年

- 车载系统的“智能化升级”迫在眉睫

数据 36: 关于车载系统的相关访谈节选，2023年

- 7成低线城市年轻车主在购车时超预算

数据 37: 超预算购车原因（按年龄区分），2022年

- 手机远程遥控功能的使用率在低线城市年轻车主中已非常普遍

数据 38: 手机互联功能兴趣度——使用率（按年龄区分），2022年

- 与科技IP跨界联名，将智能化标签注入用户心智

数据 39: 长安汽车X《三体》，2023年

汽车用品及维修保养产品的购买及考量要素

- 自己动手解决小问题的趋势有所显现

数据 40: 关于购车售后渠道选择的相关访谈节选，2022年

- 围绕露营等多场景的周边产品存在机会

数据 41: 关于车载用品的相关访谈节选，2022年

- 30-39岁低线城市车主依靠汽车垂直平台获取汽车信息的比例更高

数据 42: 信息获取渠道（按年龄区分），2023年

- 通过推动养车app的使用，可有效培养用户黏性

数据 43: 对养车APP产品的兴趣（按年龄区分），2022年

- 跨界联名不仅限于产品，更在于品牌形象重塑

数据 44: 特斯拉X赫莲娜联名，2023年

- 通过跨界周边产品引爆年轻群体热点话题

数据 45: “鹏客养生”周边产品，2023年

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



颜值和能源类型的重视

- 流线型外形和娱乐设备的科技感更能显现颜值
数据 46: 关于配置升级的相关访谈节选，2022年
- 低线城市仍缺少足够的新能源车的尝试机会
数据 47: 关于是否考虑购买新能源车的相关访谈节选，2023年
- 18-29岁年轻车主对于全景大天窗情有独钟
数据 48: 感兴趣的设计（按年龄区分），2022年
- 追求舒适性的年长车主更看重新能源车的冬季续航及空调强度
数据 49: 对新能源车的满意度——非常满意+比较满意（按年龄区分），2023年
- 与潮人KOL合作，通过差异化颜值形象触及年轻消费群体
数据 50: 几何E潮车代言人，2022年
- 通过车内环境的优势种草新能源车
数据 51: 极狐阿尔法，2023年

附录

- 被访者供图

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)。