

低线城市：社交生活研究 - 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

- 室内社交场景：“茶咖酒”的第三空间
- 户外社交场景：户外社交的潜力和门槛
- 人际交往意识：有效沟通与礼尚往来意识
- 营销沟通策略：线上营销的“虚实”尺度

低线城市消费者在休闲社交的生活方式上，正趋近于一、二线城市的消费者：每周至少1次和朋友/同事共同参加的活动中，59%的三线或以下城市消费者会一同叫外卖，51%会一同去餐厅，38%则会一同去咖啡厅。“茶咖酒”等“第三空间”社交模式的兴起将带来新商机。

除了室内的社交场景，随着出行限制的放松，低线城市消费者长期被压抑的外出休闲需求也得到释放，户外社交也迎来一轮升温。其中，低线城市年轻人的休闲重心越来越聚焦于自我的身心健康，以悦己为核心的户外兴趣社交活动有望帮助品牌触达更多低线城市年轻受众。

然而，在低线城市做大流量和声量的难度也在提升：低线城市消费者强调社交的“有效”和“无效”之分，关注交流的“双向输出”，他们对想要采取社交打法的品牌的营销内容和创意提出了更高的要求。品牌需要关注到低线城市在室内、户外、人际交往以及线上等社交场景的行为偏好、需求和痛点，并有针对性地做出产品设计改良和营销方案，提高消费者满意度，从而建立起良好口碑和市场地位。



"虽然低线城市的整体消费增速有所放缓，其与社交需求相关的消费生活依然十分活跃。与熟人光顾“茶咖酒”等聚会场所进行社交互动已经成为一种“周常”，各类从小众到网红的户外活动也迅速风靡。这些场景和活动不仅提供了物质层面的消费体验，也通过创造新的社交契机和“不落俗套”的礼尚往来的附加价值带来了精神享受和文化自信。”

——甘倩，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

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。

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
- “茶咖酒”的第三空间
数据 8: 部分场景的社交频率（按年龄区分），2023年
- 户外社交的潜力和门槛
数据 9: 部分对户外活动的偏好（按年龄区分）——选择“是”，2022年
- 有效沟通与礼尚往来意识
数据 10: 购买食品饮料礼盒作为礼物时关注的包装元素（按年龄区分），2022年
- 线上营销的“虚实”尺度
数据 11: 社交媒体上的活动（按年龄区分）——选择，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

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。

- 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

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

“茶咖酒”的第三空间

- 奶茶与茶馆常客光顾驱动复购
- “追剧”“约会”的场景需求促进了奶茶消费的频次

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 29: 关于奶茶店的相关访谈节选，2023年
- 数据 30: 英敏特走访江苏淮安拍摄的奶茶店及河南许昌本地奶茶店特色产品“荆芥汽水”的照片，2023年
- 创新服务成为留住茶馆“常客”关键
 - 数据 31: 关于茶馆的相关访谈节选，2023年
 - 数据 32: 河北邢台被访者提供其与朋友围炉煮茶的照片，2023年
- 咖啡厅和酒吧仍需要做加法以提升吸引力
- 咖啡厅的“讲究感”在低线城市缺乏吸引力，需要更多特色加持
 - 数据 33: 关于咖啡厅的相关访谈节选，2023年
 - 数据 34: 英敏特走访江苏淮安拍摄的本地特色咖啡厅“咖啡人”的照片，2023年
 - 数据 35: 英敏特走访湖北十堰拍摄的被访者经常光顾的咖啡厅“慢话咖啡”的照片，2023年
- “小酒馆式”的健康、随意型酒吧或成为低线城市夜生活的催化剂
 - 数据 36: 关于酒吧的相关访谈节选（积极反馈），2023年
 - 数据 37: 关于酒吧的相关访谈节选（消极反馈），2023年
 - 数据 38: 英敏特走访河南许昌拍摄的本地酒吧照片，2023年
 - 数据 39: 英敏特走访安徽六安拍摄的本地新型酒吧“皖N茶酒吧”照片，2023年
- 18-29岁年轻人更为注重第三空间的社交
 - 数据 40: 部分场景的社交频率（按年龄区分），2023年
- 年轻男性和女性在茶饮店选择上都偏好二次元营销风格
 - 数据 41: 对茶饮店联名营销活动风格的偏好（按年龄和性别区分），2023年
- 升级小城咖啡店的社交生活方式体验
 - 数据 42: Café on warm在汕头举办的营销活动，2021-2023年
- 小酒馆亦可成为年轻人的“情感庇护所”
 - 数据 43: 苏州桃花屋小酒馆的slogan及其推出的营销活动，2023年

户外社交的潜力和门槛

- “帐篷”经济需降低门槛并提高便利性
 - 数据 44: 关于露营的相关访谈节选（积极反馈），2023年
 - 数据 45: 关于露营的相关访谈节选（消极反馈），2023年
- 钓鱼、写生等新型周边游主题有待开发
 - 数据 46: 关于户外休闲娱乐活动的相关访谈节选，2023年
- 18-29岁年轻人更注重户外活动的体验分享，40-49岁更关注结交新朋友
 - 数据 47: 部分对户外活动的偏好（按年龄区分）——选择“是”，2022年
- 休闲重心聚焦在自我身心健康的关注上

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 48: 对休闲活动的态度（按年龄区分）——选择“非常同意”，2021年

- 露营+(Plus)拓展空间广阔

数据 49: 嗨King露营地的品牌合作计划，2023年

- 小众到“网红”，户外活动助力兴趣社交

数据 50: 抖音在山东威海举办的“2022年Dou来钓鱼户外运动嘉年华”，2022年

有效沟通与礼尚往来意识

- 减少“无效社交”亦要求“双向输出”

数据 51: 关于区分有效社交和无效社交的相关访谈节选，2023年

数据 52: 关于社交话题的相关访谈节选，2023年

- 礼尚往来及社交人设中的“不俗”品味

数据 53: 关于送礼的相关访谈节选，2023年

数据 54: 关于打造社交人设的相关访谈节选（积极反馈），2023年

数据 55: 关于打造社交人设的相关访谈节选（其他反馈），2023年

- 颜值和新奇感是20多岁年轻人送礼时的重要考虑因素

数据 56: 购买食品饮料送礼时的重要考量因素（按年龄区分），2022年

- 即使在送礼的包装偏好上，20多岁年轻人也有高涨的国潮热情

数据 57: 购买食品饮料礼盒时关注的包装元素（按年龄区分），2022年

- 国风文化带给生活的“灵气”

数据 58: 国台二十四节气酒的日晷造型，2022年

- “博物馆式”礼盒，创造“N次”新鲜感

数据 59: Tea Stone Tea24茶礼盒，2023年

线上营销的“虚实”尺度

- 真人主播比虚拟主播更能“共情”

数据 60: 关于对虚拟偶像/虚拟主播的看法的相关访谈节选，2023年

数据 61: 关于关注的主播的风格变化的相关访谈节选，2023年

- 虚拟产品的情绪价值受认可

数据 62: 关于对虚拟产品（如游戏皮肤）的兴趣和看法的相关访谈节选，2023年

- 30-39岁低线城市消费者更看重线上与熟人的社交

数据 63: 社交媒体上的活动（按年龄区分）——选择，2022年

- 通过社交媒体结交志同道合的新朋友对30-39岁消费者更为重要

数据 64: 使用社交媒体的原因（按年龄区分），2022年

- 虚实体验融合创造内容社交生态

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 65: 耐克推出的团跑活动，2022年

数据 66: 耐克邀请海外明星字母哥举办中国行在线云游活动和线上直播活动，2023年

- 游戏皮肤跨界带来最直观的“灵感碰撞”

数据 67: 王者荣耀与BVLGARI宝格丽跨界合作定制的首款数字珠宝皮肤，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

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.

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)。