

低线城市：消费热点研究 - 中国 - 2021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

- 疫情影响下的消费投资观念：强化的投资和避险意识
- 对家居产品和环境的要求："中国方式"智能感成潮流趋势
- 运动健身相关消费观念：融合休闲和社交属性更具体验感
- 熟人社交的消费：独特性和氛围感的话题需求
- 购物休闲方式：泛娱乐活动体验成为破圈起点

与常居在高线级城市的消费者不同，低线城市消费者在生活各个方面的消费习惯上有着更多的社交性特征。这并非仅仅是指低线城市消费者更为注重维持良好的人际关系，还在于他们在日常生活中对谈资、话题感的需求，和对拓展"社交空间"的期待。运动健身这一生活方式新风尚，在低线城市也有着更多的社交属性和价值。

此外，从购买智能家居来提升居家的幸福感，到购买保险、进行投资、学习来收获不断提升的安全感和掌控感，低线城市消费者在消费信心保持稳定的情况下，正持续追求整体生活的"升级"。这为品牌拓展低线城市市场提供了诸多机会。

尽管如此，疫情也刺激了低线城市消费者对于周遭环境中不确定因素的顾虑，强化了他们的风险意识。在消费上，部分低线城市消费者开始思考什么才是必须消费，并在这些方面进行有选择性的"升级"。如何把握低线城市消费者在居家、运动健身、社交和休闲购物等方面的消费需求是品牌当下需要关注的重要议题。

"低线城市消费者的消费信心和消费能力改善明显，即使在疫情影响下，他们也未表现出在生活质量上的妥协。无论是居家生活，还是运动健身，他们对于科技智能、时尚潮流的追求毫不亚于大城市消费者。低线城市的年轻消费者更期待品牌通过开展具有独特性、专属感的创新体验，为其带来更多社交话题。融合文化、IP等元素的泛娱乐体验可以帮助品牌打通营销边界，创造出更多新的营销场景和消费热点。"

– 甘倩，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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

低线城市：消费热点研究 - 中国 - 2021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.

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

- 疫情影响下的消费投资观念：理财、保险受热议

  数据 4: 疫情下消费变化的相关访谈节选，2021年

  数据 5: 关于商业保险的相关访谈节选（积极反馈），2021年

  数据 6: 对投资理财产品的偏好（按年龄区分），2021年
- 对家居产品和环境的要求：智能亦体现了去繁化简的需求

  数据 7: 对装修风格期待的相关访谈节选，2021年

  数据 8: 对家居产品的品牌偏好（按年龄区分），2020年
- 运动健身相关消费观念：受欢迎的"社交货币"

  数据 9: 运动健身与社交和打造人设的关系的相关访谈节选（积极反馈），2021年

  数据 10: 运动健身与社交和打造人设的关系的相关访谈节选（消极反馈），2021年

  数据 11: 对于运动休闲产品的需求——同意（按年龄区分），2020年
- 熟人社交的消费：独特性和氛围感的话题需求

  数据 12: 关于送礼的相关访谈节选，2021年

  数据 13: 请客吃饭的标准相关访谈节选，2021年

  数据 14: 对传统节庆食品的期待（按年龄区分），2020年
- 购物休闲方式：文化和IP消费成热点

  数据 15: 具有吸引力的商场活动的相关访谈节选，2021年

  数据 16: 本地主题集市的相关访谈节选，2021年

  数据 17: 购买过的IP授权产品/服务（按年龄区分），2020年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 消费信心回升快，消费承受能力加速

  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），2020-2021年

  数据19: 消费信心与消费能力相关的专家访谈语录，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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.

- 性价比意识强烈，促销影响力大
  数据20: 全国居民消费价格，2021年
  数据21: 对物价变化的态度（按城市线级区分），2021年
  数据22: 消费习惯相关的专家访谈语录，2021年
- 本土品牌接受度高，新兴品牌市场潜力大
  数据23: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比（按城市线级区分），2020年
  数据24: 品牌选择相关的专家访谈语录，2021年
- 视频直播带货向“品效合一”转变
  数据25: 对直播买货的态度，非常同意-比较同意（按城市线级区分），2020年
  数据26: 直播带货相关的专家访谈语录，2021年

疫情影响下的消费投资观念：理财、保险受热议

- 生活质量不妥协
  数据 27: 疫情下消费变化的相关访谈节选，2021年
- 不确定因素激发“变化中求生存”的投资意识
  数据 28: 关于理财的相关访谈节选，2021年
- 保险产品的需求与顾虑并存
  数据 29: 关于商业保险的相关访谈节选（积极反馈），2021年
  数据 30: 关于商业保险的相关访谈节选（消极反馈），2021年
- 高风险投资理财成为年轻消费者重视的潜在“收入渠道”
  数据 31: 对投资理财产品的偏好（按年龄区分），2021年
- 30岁以下消费者对不确定的患病可能带来高额医疗费用的隐忧更多
  数据 32: 不同方面财务规划的重要性——重要（按年龄区分），2021年
- 品牌储值服务满足“投资获利”需求，平台/品牌背书提供安全购物“担保”
  数据 33: 薇诺娜推出的购物金
  数据 34: 得物提供鉴别服务

对家居产品和环境的要求：智能亦体现了去繁化简的需求

- 舒适智能“新中式”风格受期待
  数据 35: 对装修风格期待的相关访谈节选，2021年
- 对于家居产品的品牌意识觉醒
  数据 36: 对家居家电产品大品牌看法的相关访谈节选（积极反馈），2021年
  数据 37: 对家居家电产品大品牌看法的相关访谈节选（其他反馈），2021年
- 年轻消费者更偏爱体现个性生活方式的原创品牌
  数据 38: 对家居产品的品牌偏好（按年龄区分），2020年
- 年轻消费者追求居家的多重幸福体验：纵享、DIY和个性表达

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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 39: 家居产品的升级意愿（按年龄区分），2020年
- 创新设计“更懂”中国人，全方位为舒适生活“解忧”
数据 40: 柏厨家居
数据 41: 北鼎线下体验店

运动健身相关消费观念：受欢迎的“社交货币”
- 改善自我形象之外，寻求志同道合的社交和兴趣圈
数据 42: 运动健身与社交和打造人设的关系的相关访谈节选（积极反馈），2021年
数据 43: 运动健身与社交和打造人设的关系的相关访谈节选（消极反馈），2021年
数据 44: 江西吉安的舞蹈培训工作室和安徽蚌埠的健身房，2021年
- 健身衍生数码、餐饮产品成为时尚
数据 45: 购买运动健身相关产品的原因相关访谈节选，2021年
- 提高服务质量和推出创意联名帮助吸引年轻消费者
数据 46: 影响购买的因素（按年龄区分），2020年
- 较年长消费者追求科技智能元素打造的体验感和潮流感
数据 47: 对于运动休闲产品的需求——同意（按年龄区分），2020年
- 融合娱乐社交和运动空间，联动游戏体验引爆热门话题
数据 48: 大连冠军体育场
数据 49: Adidas Neo x 育碧《舞力全开（Just Dance）》在游戏内推出广播体操曲《青春在召唤》

熟人社交的消费：独特性和氛围感的话题需求
- 送礼观念转变：从投其所好到反映独特关系
数据 50: 关于送礼的相关访谈节选，2021年
- 整体氛围“到位”的特色餐厅更能创造深刻记忆
数据 51: 请客吃饭的标准相关访谈节选，2021年
数据 52: 江西吉安的状元楼，2021年
- 节庆食品创新趣味环保包装对年轻消费者更具吸引力
数据 53: 对传统节庆食品的期待（按年龄区分），2020年
- 30岁男性消费者偏好原创可定制设计礼品来展现个人联系
数据 54: 为朋友选购礼物时的考量因素（按年龄区分），2020年
- 借力文化元素、区域性跨品类合作打造稀缺感体验
数据 55: 黑法师西点推出的威士忌奶黄月饼中秋夜光礼盒，2021年
数据 56: 赤甲集团奉节“白帝橙”礼盒，2020年

购物休闲方式：文化和IP消费成热点
- 娱乐体验的营销活动和融合人文元素的主题集市更具吸引力
数据 57: 具有吸引力的商场活动的相关访谈节选，2021年
数据 58: 本地主题集市的相关访谈节选，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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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 59: 江西吉安星光Park购物公园，2021年
数据 60: 山东聊城的夜间活动集市，2021年

- 盲盒式营销不能全"盲"

数据 61: 关于盲盒的相关访谈节选（积极反馈），2021年
数据 62: 关于盲盒的相关访谈节选（消极反馈），2021年
数据 63: 黑龙江齐齐哈尔的大礼包商品和国风主题盲盒，2021年

- **30**岁消费者更关注有叠加效应的综艺

数据 64: 品牌营销活动（按年龄区分），2020年

- 精致美观的**IP**合作美妆产品更受年轻消费者欢迎

数据 65: 购买过的IP授权产品/服务（按年龄区分），2020年
数据 66: 黑龙江齐齐哈尔美妆商品的陈列，2021年

- 延伸**IP**短剧、密室逃脱等泛娱乐活动让品牌"出圈"

数据 67: 完美日记x抖音打造《女王剧场》，2021年
数据 68: 美的极地密室快闪店，2021年

附录

- 缩写

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.** 。

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有