

低线城市：社交媒体使用习惯 - 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

- 社交媒体的选择：对内容全面性的认识和期待
- APP和小程序的偏好：使用体验的具象化
- 对代言和联名的态度：自然植入成为热点
- 受关注的品牌信息：娱乐“破圈”活动的机会
- 对生活和审美的影响：对于“速成”的期盼

社交媒体已经成为低线城市消费者获取新信息的主要渠道，以短视频平台为例，平均每位三线或以下城市的被访者有超过3个观看动机。对他们而言，社交媒体是了解外界世界、发现生活灵感的窗口，其中有各方面的新信息，从各地品牌活动到本地生活，从工作技能到审美品位。

值得注意的是，低线城市消费者通过社媒获取的信息和他们的现实生活还是有较大落差，大城市的活动精彩纷呈，但他们很难参与其中；线上学习资源多样，对工作生活有帮助的内容更受他们欢迎。这就要求品牌在投放社交媒体广告和组织品牌线下活动时考虑到消费者的接受度。

综合考虑社媒在低线的影响力和低线城市用户的使用习惯，品牌要想触及更多低线城市受众，不妨从小城市的生活日常出发以提升他们的共鸣，或是通过有娱乐感的呈现方式，如“软植入”综艺节目、举办“破圈”活动来满足低线城市消费者对于“新意”和“美感”的期待。



“随着短视频平台的崛起以及B站、小红书等各类平台遍地开花，低线城市消费者使用社交媒体的目的不再只是社交，而是希望获取丰富的生活灵感，通过社媒了解外界世界。另外，他们对APP的使用体验也有着高要求，与时俱进且有专业性的平台才能脱颖而出。对于品牌来说，充分利用社交媒体的影响力来触及更多低线城市受众至关重要。”

– 邵愉茜，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

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

- 社交媒体的选择：对内容全面性的认识和期待
数据 4: 定性访谈受访者提供的抖音关注列表截图，2021年
数据 5: 观看短视频的动机（按年龄区分），2021年
- APP和小程序的偏好：使用体验的具象化
数据 6: 定性访谈受访者提供的手机桌面截图，2021年
数据 7: 社交电商的使用痛点（按年龄区分），2021年
- 对代言和联名的态度：自然植入成为热点
数据 8: 定性访谈受访者提供的歌单截图，2021年
数据 9: 快速信息的影响（按年龄区分），2021年
- 受关注的品牌信息：娱乐“破圈”活动的机会
数据 10: 定性访谈受访者提供的微信公众号关注列表截图，2021年
数据 11: 家居品牌营销活动（按年龄区分），2020年
- 对生活和审美的影响：对于“速成”的期盼
数据 12: 定性访谈受访者提供的小红书关注列表截图，2021年
数据 13: 对知识付费的态度（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14: 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15: 消费信心与消费能力相关的专家访谈语录，2021年
- 性价比意识强烈，促销影响力大
数据16: 全国居民消费价格，2021年
数据17: 对物价变化的态度（按城市线级区分），2021年
数据18: 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19: 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

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20: 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21: 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22: 直播带货相关的专家访谈语录，2021年

社交媒体的选择：对内容全面性的认识和期待

- 短视频平台的内容胜在量大，“全面性”更多代指满足其兴趣的信息

数据 23: 使用抖音获取信息的相关访谈节选，2021年

- 小红书和B站是了解外界生活方式的窗口

数据 24: 使用其他社交媒体获取信息的相关访谈节选，2021年

- 观看短视频以获得大量信息，中年群体更关注周围人动态

数据 25: 观看短视频的动机（按年龄区分），2021年

- “品效合一”的需求在低线城市年轻消费者中更为明显

数据 26: 提升购物体验的因素（按年龄区分），2021年

- 品牌要在短视频平台上打造多维度内容，提升消费者共鸣

数据 27: 抖音品牌热DOU榜，2021年

APP和小程序的偏好：使用体验的具象化

- 桌面仅留高频使用APP，小程序具有“隐身”功能

数据 28: APP和小程序的选择的相关访谈节选，2021年

数据 29: APP和小程序的选择的相关访谈节选，2021年

- 非必需又没有与时俱进的APP易被“断舍离”

数据 30: 整理APP和小程序的相关访谈节选，2021年

- 提升APP的专业性是其与综合性小程序抗衡的关键

数据 31: APP和小程序的选择（按年龄区分），2021年

- 低线城市年轻消费者对平台推送的期待很高

数据 32: 社交电商的使用痛点（按年龄区分），2021年

- 提升推送质量和使用体验可以让APP有效促活

数据 33: Dislike-日常生活事务代办提醒APP，2021年

数据 34: Wakeout!-初学者锻炼APP，2021年

对代言和联名的态度：自然植入成为热点

- 综艺节目中的“软植入”更切合场景营销

数据 35: 明星代言和节目植入的相关访谈节选，2021年

- “有心的”游戏周边产品不仅能悦己，还能制造社交话题

数据 36: 品牌与游戏联名的相关访谈节选，2021年

- 影视节目的广告植入带领低线城市中年消费者接触新产品

数据 37: 快速信息的影响（按年龄区分），2021年

- 游戏与数码产品关联性强，跨界联名接受度高

数据 38: 电竞游戏的IP商业化（按年龄区分），2021年

- 有信息量的“软植入”在低线城市大有可为

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 39: 蓝河绵阳奶总冠名《脱口秀大会》，2020年

数据 40: 美团外卖“李诚儒吐槽工作人员膨胀”系列广告片，2020年

受关注的品牌信息：娱乐“破圈”活动的机会

- 跳出本身的生活圈，关注大城市的丰富活动
数据 41: 关注大城市活动的相关访谈节选，2021年
- 期待更多给日常生活带来新意的品牌活动
数据 42: 本地品牌活动和对品牌活动期待的相关访谈节选，2021年
- 逛综合性展览和观看综艺节目受到低线城市家庭的欢迎
数据 43: 家居品牌营销活动（按年龄区分），2020年
- 有娱乐感的品牌“破圈”活动很有可能引爆话题
数据 44: 王者荣耀首部剧本游戏，2021年
数据 45: 山东聊城的剧本杀实体店，2021年
数据 46: 手游《王牌竞速》宣传片，2021年

对生活和审美的影响：对于“速成”的期盼

- 社交媒体提高了消费者的“学习行动力”和“美商”
数据 47: 兴趣发展与审美变化的相关访谈节选，2021年
- 意识到不能安于现状，借助社媒提升综合能力
数据 48: 技能学习与能力提升的相关访谈节选，2021年
- 低线城市的年轻群体热衷于在线上“速成”学习
数据 49: 对知识付费的态度（按年龄区分），2020年
- 品牌需要考虑到消费者“速成”和“落差”两种心理
数据 50: Keep“热汗瑜伽”广告图，2021年
数据 51: 一加“我的城市正当红”影像计划，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, contained within a bright yellow speech bubble shape. 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)。