

低线城市：饮食与健康 - 中国 - 2022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

- 零食饮料：尝新诉求和“探究”心理
- 餐饮消费：线上引流和线下体验改善的机会
- 健康理念：轻饮食+精准补充概念先行
- 饮品场景：功能性和人群需求的细分

低线城市消费者在食品饮料方面消费愈发趋于理性，对于产品的选择有自己内心的规则，他们需求变得更加简单而明确，开始针对自身的核心诉求“做减法”，而不是迷信权威或“网红”。但这并不代表他们不愿意尝新，实际上对能够满足趣味性、功能性或情感需求的新产品，以信任作为纽带，他们愿意通过尝新消费来满足自己的“探究欲”。

即便疫情压抑了部分消费行为，低线城市消费者依然期待能够给予他们足够心理满足感的消费。这就需要品牌通过创新的方式营造消费的“珍贵感”，使得即便是外出就餐这样明显受到疫情影响的场景，依然可以唤起低线城市消费者的消费欲望。线上营销是触达低线城市消费者进而引流的重要方式。但要注意的是，一味的价格战未必能够引起消费者共鸣，如何灵活利用短视频平台、直播平台或社交媒体深入圈层，将消费内容场景化，满足消费者的核心诉求并建立长期的信任感是品牌所要思考的重要课题。

而疫情之下，健康成为了低线城市消费者重点关注的话题，让产品变得“少负担”和“更精准”可以有效吸引消费者的目光。在低线城市消费者更加成熟、获取信息更加便捷的当今，潮流的健康理念可以很快被普及，这就要求品牌更快地发现消费者健康理念上的变化，有针对性地满足消费者痛点。



“疫情之下低线城市消费者在饮食方面正在变得越来越理性与成熟。他们追求更能与自身口味需求和精神内核引起共鸣的产品与内容，他们更相信自主判断与信任的渠道推荐而非“网红”或“专家”标签。品牌可以通过有趣味性的内容或提升消费“价值感”的方式吸引低线城市消费者，也需要深化产品或服务的场景与功能定位，直击细分需求消费者的痛点。”

— 张泽龙，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: 定性研究中的被访者属性一览

综述

- 市场
- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据4: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市
数据5: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年
- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据6: 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），2020-2022年
- 消费者
- 零食饮料：尝新诉求和“探究”心理
数据7: 非必需类居家食品（如零食）与非酒精饮料消费升级与降级(选项合并)（按年龄区分），2022年
- 餐饮消费：线上引流和线下体验改善的机会
数据8: 对于“目前能喝现制渠道酒精饮品的场所足够多了”说法的认同，2022年
- 健康理念：轻饮食+精准补充概念先行
数据9: 与一年前相比出现的健康状况（部分选项），2022年
- 饮品场景：功能性和人群需求的细分
数据10: 对功能性饮料需求-部分选项（按年龄区分），2022年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据11: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市

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12: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市实际收入增速放缓

数据13: 年人均工资（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市中高收入人群中单身未婚比例已接近一线城市

数据14: 被访者家庭结构情况（按城市线级区分），2019-2022年6月

- 汽车拥有率和健身房会员渗透率已与一、二线城市无异

数据15: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2022年6月

市场动因

- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守

数据16: 疫情对生活的影响（按城市线级区分），2022年

数据17: 未来的防疫行为（按城市线级区分），2020年vs 2022年

- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响

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），2020-2022年

- 家电品类领跑消费升级市场，商业中心进军下沉市场

- 健康饮食风尚席卷全国，相关概念产品市场下沉机会大

数据19: 食物消费需求 - 需要摄入更多，2022（按城市线级区分），2022年

零食饮料：尝新诉求和“探究”心理

- “理性尝新”中需求结合口味和情感诉求

数据 20: 食品饮料新品消费的相关访谈节选，2022年

数据 21: 关于“国民品牌”、“机构认证”和“有机产品”的相关访谈节选（负面反馈），2022年

- 品牌和产品都需经得起“被大家围观”

数据 22: 食品饮料产品推荐与信任相关的访谈节选，2022年

- 品牌忠诚依然存在，新品信任出自自主判断

数据 23: 关于食品饮料品牌选择与负面消息访谈节选，2022年

- 低线城市零食饮料依然有消费升级动力

数据 24: 非必需类居家食品（如零食）与非酒精饮料消费升级与降级(选项合并)（按年龄区分），2022年

- 短视频平台的推荐渗透至各年龄段，年轻人更偏爱直播间

数据 25: 零食新品购买因素—部分选项（按年龄区分），2021年

- 优势品牌拓展“体态”创新

数据 26: 洽洽将产品拓展到坚果饮料细分品类，2022

- 场景定位+短视频带货精准锁定人群

数据 27: 饭乎抖音视频与直播间，2022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。

餐饮消费：线上引流和线下体验改善的机会

- 疫情影响下，环境和体验需求在改变
数据 28: 关于疫情影响外出就餐的相关访谈节选，2022年
- 线上引流模式有效满足餐饮的社交需求
数据 29: 关于线下就餐原因的相关访谈节选，2022年
- 多元化的空间需求和贴心服务需求扩大
数据 30: 吸引消费者的火锅店内服务元素-部分选项（按年龄区分），2022年
- 酒吧夜店场景成为低线城市年轻消费者社交“第二阵地”
数据 31: 对于“目前能喝现制渠道酒精饮品的场所足够多了”说法的认同(按年龄区分)，2022年
- 融合“接地气”元素的小酒馆在疫情中成为网红
数据 32: 海伦司旗下门店海伦司·越，2022
- 通过讲故事的营销内容塑造就餐的“内涵”
数据 33: 巴奴毛肚火锅宣传元素，2022

健康理念：轻饮食+精准补充概念先行

- 健康饮食是做“力”和“眼”所能及的“减法”
数据 34: 关于健康饮食习惯的相关访谈节选，2022年
数据 35: 关于代糖饮料相关访谈节选（负面反馈），2022年
- 更看好有针对性的精准营养补充
数据 36: 关于保健品的相关访谈节选，2022年
- 对健康问题的担忧困扰年轻人群
数据 37: 与一年前相比出现的健康状况 -部分选项(按年龄区分)，2022年
- 保健品圈层化营销融入年轻人群
数据 38: 斯维诗Swisse“健康新神装”，2022年
- 借助健身“专家”平台背书健康形象
数据 39: Keep 低卡蛋白棒“好吃到吃惊”营销，2021年

饮品场景：功能性和人群需求的细分

- 咖啡已成常规饮品，功能性比生活情调更重要
数据 40: 关于咖啡的相关访谈节选，2022年
- “植物基”概念有待普及，消费者对功能有期待
数据 41: 关于植物基饮食的相关访谈节选，2022年
- 功能性饮品需求强劲，中年消费者需求值得关注
数据 42: 对功能性饮料需求-部分选项（按年龄区分），2022年
- “不做网红”标签赢得消费者心理认同
数据 43: 认养一头牛×罗永浩：写给奶牛的信，2021年
- 跨界联合创造更强营销磁场
数据 44: 农夫山泉泡茶水×小罐茶春茶，2022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。

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, 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)。