

# 针对1-3线城市消费者的营销 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“一到三线城市的消费者人数占中国城市总人口数的70%，长期以来一直致力于增加产品用户基数的大多数领先企业因此将他们设定为公司的目标群体，为了进一步增长业绩，这些企业尤其将目光放在了更低线城市的消费者身上。”

— 顾菁, 高级研究分析师

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 一到三线城市的消费者如何计划分配手中的闲钱？
- 一到三线城市的消费者愿意在哪些高端产品品类上多花钱？
- 企业和品牌如何向一到三线城市的消费者证明产品的优质？
- 一到三线城市消费者的购物习惯是什么？
- 一到三线城市的消费者在下班后/周末和长假（法定假日和带薪年假）时最感兴趣的休闲活动是什么？
- 居住在不同级别城市的消费者的生活方式有哪些主要的区别？

然而，中国消费者呈现多元化趋势；居住在不同级别城市的消费者具有不同的消费能力，生活在不同的零售环境下，他们的兴趣和需求也不尽相同，所有这些在公司和品牌对不同级别城市的消费者进行市场营销时都具有不同的商业蕴含。

本报告在研究不同级别城市的区别时，主要集中在以下几个方面：消费者的花销侧重点，购物需要和习惯，以及休闲偏好

## 购买这篇报告

地址:  
store.mintel.com

电话:  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:  
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

# 针对1-3线城市消费者的营销 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

### 引言

分析方法

缩写

### 综述

一到三线城市概况和消费者的生活方式

数据 1: 生活方式, 2014年10月

花销侧重点

消费者如何计划分配手中的闲钱?

数据 2: 最感兴趣消费的领域 (按城市级别区分), 2014年10月

消费者趋优购买哪种品类产品?

数据 3: 曾经购买过每种品类中的高端或超高端产品的消费者 (按城市级别区分), 2014年10月

购物态度

什么代表了优质产品?

数据 4: 质量认同要素 (按城市级别区分), 2014年10月

消费者的购物习惯是什么?

数据 5: 购物偏好, 2014年10月

休闲活动

消费者对什么类型的下班后/放学后的休闲活动最感兴趣?

数据 6: 偏好的下班后/放学后的休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

消费者对什么类型的周末休闲活动最感兴趣?

数据 7: 偏好的周末休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

消费者对什么类型的公众假日休闲活动最感兴趣?

数据 8: 偏好的公众假期休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

数据 9: 偏好的带薪年假休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

关键议题

对三个级别城市的消费者采取不同的营销策略

三线城市: 准备好迎接新产品

品牌有机会向一线城市消费者营销“整体解决方案”

吸引一到三线城市消费者的休闲活动各不相同

我们的观点

### 议题和洞察

对三线城市消费者进行差异化营销

现状

启示

三线城市: 迎接新产品——准备好了!

现状

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 针对1-3线城市消费者的营销 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 启示

品牌有机会向一线城市消费者营销“整体解决方案”

## 现状

## 启示

吸引一到三线城市消费者的不同类别的休闲活动

## 现状

## 启示

## 趋势分析

### 告别选择综合症

数据 10: 零售商通过突显货架上的畅销产品来作为指导消费者选择产品的参考样例，上海，中国，2014

### 重拾专业服务

只爱本地货

## 中国一到三线城市概况

### 要点

一到三线城市人口数占城市总人口数的70%还多

数据 11: 一到三线城市的居民人口数（按城市级别区分），中国，2013

一线城市：忙碌和拥挤

数据 12: 每个城市的平均常住人口数（按城市级别区分），中国，2013年

二线城市：迎头赶上一线城市，但在休闲服务上仍有巨大差距

数据 13: 受雇员工和工人的平均工资，商品房的平均售价（按样本城市区分），中国，2012和2013年

数据 14: 二线城市中一家大型超商图片，长沙，2014年10月

三线城市：现代零售业和餐饮行业有待发展

数据 15: 来自顶尖零售商的大型超商数量（按样本城市区分），中国，2014年12月

数据 16: 普通三线城市中的一家大型超商图片，萍乡，2014年10月

数据 17: 国际顶尖餐饮巨头旗下的餐厅数量（按样本城市区分），中国，2014年12月

## 消费者——一到三线城市消费者的生活习惯

### 要点

对居住城市总体满意，生活成本压力不大

数据 18: 生活方式，2014年10月

一线城市的消费者：具有强烈的健康意识

数据 19: 同意“工作让我忙得喘不过气”和“我觉得自己身体很健康”（按城市级别区分），2014年10月

三线城市的消费者：渴望外出参与的休闲活动

数据 20: 同意“空闲时，我更喜欢外出而不是呆在家里”和“我有去周边城市采购日常用品的习惯”的陈述（按城市级别区分），2014年10月

## 消费者——人们如何计划分配手中的闲钱？

### 要点

所有级别城市的消费者都最舍得在旅游上花钱

数据 21: 最有趣消费的领域（按城市级别区分），2014年10月

数据 22: 菜单上配有特色菜文化背景介绍的餐厅样例，上海，中国，2014

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 针对1-3线城市消费者的营销 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

三线城市可能是科技产品企业掘金的重点

不同级别城市的消费者把闲钱花在不同的兴趣领域

数据 23: 可能使用闲钱来改善伙食和发展兴趣爱好的消费者 (按城市线级区分), 2014年10月

投资储蓄与花销同等重要

数据 24: 可能使用闲钱来投资和储蓄的消费者 (按城市线级区分), 2014年10月

### 消费者——消费者趋优购买哪些品类产品？

要点

无论城市线级，高端化趋势几乎体现在所有产品品类中

数据 25: 最近购买产品的价格区间 (按品类区分), 2014年10月

三线城市：零售业的欠发达限制了高端产品的供应

数据 26: 曾经购买过每种品类中的高端或超高端产品的消费者 (按城市线级区分), 2014年10月

一线城市：仍然是超高端产品的主要市场

数据 27: 曾经购买过每种品类中的超高端产品的消费者 (按城市级别区分), 2014年10月

二线城市：更多以价值为导向的消费者

数据 28: 曾经购买过每种品类中的中端或低端产品的消费者, 按城市线级区分, 2014年10月

### 消费者——什么代表了优质产品？

要点

知名品牌仍是最强大的优质证明

数据 29: 质量认同要素, 按城市级别区分, 2014年10月

数据 30: 对品牌知名度的态度, 按城市级别区分, 2014年10月

有数据证明的权威性宣称可以提升价值认知

数据 31: 影响质量认同的因素 (按年龄区分), 2014年10月

一线城市：优质和进口原料之间更强的关联性

数据 32: 把优质和“原材料从国外进口”和“在国外生产制造”联系在一起的消费者 (按样本城市区分), 2014年10月

数据 33: 对品牌产地的态度 (按城市级别区分), 2014年10月

二、三线城市消费者更青睐本土产品

### 消费者——消费者的购物习惯是什么？

要点

消费者对尝试新品牌持开放态度，寻求更佳产品

数据 34: 对尝试新品牌的态度 (按城市级别区分), 2014年10月

数据 35: 对尝试新品牌的态度 (按家庭收入区分), 2014年10月

数据 36: 高收入者对尝试新品牌的态度 (按城市级别区分), 2014年10月

面临太多选择，消费者需要指导

数据 37: 对种类繁多的产品的态度 (按城市级别区分), 2014年10月

数据 38: 线上线下购物习惯 (按城市级别区分), 2014年10月

数据 39: 线上线下购物习惯 (按年龄和城市级别区分), 2014年10月

明码实价的重要性

数据 40: 对品牌产地的态度 (按城市级别区分), 2014年10月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 针对1-3线城市消费者的营销 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 消费者——最感兴趣的休闲活动是什么？

### 要点

下班后看电视、周末逛街购物和长假时旅行。

数据 41: 偏好的休闲活动类型, 2014年10月

下班后：一线城市的消费者寻求更多样的休闲活动

数据 42: 偏好的下班后/放学后的休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

周末：消费者偏好的在外休闲活动

数据 43: 偏好的周末休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

不同线城市城市的高收入消费者对周末休闲活动的偏好也不同

数据 44: 高收入消费者偏好的周末休闲活动类型 (按城市级别区分), 2014年10月

长假期：消费者趣味性主题旅游越来越感兴趣

数据 45: 对利用法定假日和带薪年假旅游/观光感兴趣的消费者 (按城市级别区分), 2014年10月

## 附录——消费者——一到三线城市消费者的生活习惯

数据 46: 日常生活习惯, 2014年10月

数据 47: 日常生活习惯, 人口统计, 2014年10月

数据 48: 日常生活习惯, 人口统计, 2014年10月

## 附录——消费者——人们如何计划分配手中的闲钱？

数据 49: 最有趣消费的领域, 2014年10月

数据 50: 最有趣消费的领域, 人口统计, 2014年10月

数据 51: 最有趣消费的领域, 人口统计区分 (续), 2014年10月

## 附录——消费者——消费者趋优购买哪些品类的产品？

数据 52: 最近购买产品的价格区间, 按品类区分, 2014年10月

数据 53: 最近购买产品的价格区间——当零食吃的巧克力, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 54: 最近购买产品的价格区间——新鲜蔬菜, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 55: 最近购买产品的价格区间——日常饮用的酒精饮料, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 56: 最近购买产品的价格区间——和亲朋好友聚餐选择的餐厅, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 57: 最近购买产品的价格区间——面霜, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 58: 最近购买产品的价格区间——洗发水, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 59: 最近购买产品的价格区间——洗衣粉/洗衣液, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 60: 最近购买产品的价格区间——鞋子, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 61: 最近购买产品的价格区间——大家电 (如电视机、洗衣机、冰箱), 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 62: 最近购买产品的价格区间——烹饪厨具, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 63: 最近购买产品的价格区间——手机, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

数据 64: 最近购买产品的价格区间——旅游度假时选择的酒店, 按品类区分, 人口统计, 2014年10月

## 附录——消费者——什么代表了优质产品？

数据 65: 质量认同要素, 2014年10月

数据 66: 质量认同要素, 人口统计, 2014年10月

数据 67: 质量认同要素, 人口统计 (续), 2014年10月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 针对1-3线城市消费者的营销 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 附录——消费者——消费者的购物习惯是什么？

数据 68: 购物偏好, 2014年10月

数据 69: 购物偏好, 人口统计, 2014年10月

数据 70: 购物偏好, 人口统计 (续), 2014年10月

数据 71: 购物偏好, 人口统计 (续), 2014年10月

## 附录——消费者——最感兴趣的休闲活动是什么？

数据 72: 偏好的休闲活动类型, 2014年10月

数据 73: 偏好的休闲活动类型——下班后/放学后, 人口统计, 2014年10月

数据 74: 偏好的休闲活动类型——下班后/放学后, 人口统计 (续), 2014年10月

数据 75: 偏好的休闲活动类型——周末, 人口统计, 2014年10月

数据 76: 偏好的休闲活动类型——周末, 人口统计 (续), 2014年10月

数据 77: 偏好的休闲活动类型——国定假日, 人口统计, 2014年10月

数据 78: 偏好的休闲活动类型——国定假日, 人口统计 (续), 2014年10月

数据 79: 偏好的休闲活动类型——带薪休假, 人口统计, 2014年10月

数据 80: 偏好的休闲活动类型——带薪休假, 人口统计 (续), 2014年10月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)