

低线城市生活 - 中国 - 2019年7月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“一线城市和低线城市的差距正在缩小，在教育 and 经济层面都是如此。由于信息传播迅速，低线城市消费者表现出了对最新趋势的强烈追求，但相比一线城市消费者，他们可享受的产品和服务较少。他们享受休闲式购物，并希望购物能更具娱乐性，线上线下都是如此。”

— 王慧蓉，品类总监，中国

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

2018年，中国经济增速放缓至6.6%，是自1990年以来的历史最低。零售额增速也从2017年的10.2%跌至2018年的9.0%。随着竞争加剧，高线级城市的增长机会变得更为有限，更多注意力集中在了正在崛起的低线城市市场。由于低线城市生活成本压力较小，加上城市化和现代化的刺激，低线城市消费者已经准备好消费升级。本报告结合市场和消费者观察，从不同角度，理解影响消费者产品和服务消费决策的价值观和期望，探索市场机会。

本报告探索营销策略能如何有效增强产品-品牌联想，提升生活方式和潮流体验，并推广服务解决方案。针对低线城市消费者时，传播‘整体性价比’的概念至关重要，并且应利用游戏化的电子学习和社交商务来制造满足感和与他人联系的感觉，同时增加他们的品牌参与度。

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中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.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

低线城市生活 - 中国 - 2019年7月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

概述

引言

目标和研究方法

定量研究方法

数据1: 调查样本

定性研究方法

数据2: 本报告中所用到的定性调查数据的调研城市列表

数据3: 定性研究采访城市

数据4: 定性研究中的受访者配比

数据5: 本报告受访家庭住房照片 (如信阳)

综述

市场

数据6: 中国城镇化, 2019年

消费者

不同线城市间经济与教育差距缩小

数据7: 汽车拥有情况、海外旅行经历和健身房会员 (按城市线级区分), 2017-2019年

品牌意识: 品牌联想较弱

数据8: 品牌意识——同意百分比 (按城市线级区分), 2019年3月

对潮流产品的态度和害怕错过的心态

数据9: 对网红零食的态度 (按城市线级区分), 2019年1月

购物时对“娱乐零售”的需求增加

数据10: 对网络购物节的态度 (按城市线级区分), 2019年1月

数据11: 对线上和线下购物体验的需求 (按城市线级区分), 2018年8月

服务解决方案和“买产品送服务”模式

数据12: 选择早餐服务时的考虑因素 (按城市区分), 2019年6月

数字参与与游戏化电子学习

数据13: 知识付费内容 (按城市线级区分), 2018年8月

社会联结感和共同兴趣

数据14: 社交商务经历 (按城市线级区分), 2019年2月

我们的观点

市场背景

城镇化规模进一步扩大, 自2011年起超过5千万人口从农村迁往城市

数据15: 中国总人口与城市化率, 2011-2019年

用自己的方式适应挑战

更快的收入增长、更低的住房成本推动低线城市消费力增长

数据16: 人均可支配收入前20城市, 2018年

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

低线城市生活 - 中国 - 2019年7月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

信息和产品更易获得

消费者档案总览

一线与低线城市间经济与教育差距缩小

数据17: 被访者受教育水平, 2017-2019年

数据18: 汽车拥有情况、海外旅行经历和健身房会员 (按城市线级区分), 2017-2019年

自由职业率上升, 经济状况改善期望保守

数据19: 职业类型 (按城市线级区分), 2017-2019年

数据20: 对于在未来12个月中改善自己的经济状况的信心, 2017-2019年

品牌意识: 品牌联想弱

定量数据揭示了什么不同?

数据21: 品牌意识——同意百分比 (按城市线级区分), 2019年3月

数据22: 品牌意识——“品牌是质量的体现”——同意百分比 (按城市区分), 2019年3月

定性分析给出了什么解释?

这对品牌来说意味着什么

对潮流产品的态度和害怕错过的心态

定量数据揭示了什么不同?

数据23: 对网红零食的态度 (按城市线级区分), 2019年1月

数据24: 对网红零食的态度 (按城市区分), 2019年1月

定性分析给出了什么解释?

这对品牌来说意味着什么

购物时对“娱乐零售”的需求增加

定量数据揭示了什么不同?

数据25: 对网络购物节的态度 (按城市线级区分), 2019年1月

数据26: 对网络购物节的态度 (按城市区分), 2019年1月

数据27: 对线上和线下购物体验的要求 (按城市线级区分), 2018年8月

数据28: 对线上和线下购物体验的要求 (按城市线级区分), 2018年8月

定性分析给出了什么解释?

这对品牌来说意味着什么

服务解决方案和“买产品送服务”模式

定量数据揭示了什么不同?

数据29: 选择早餐服务时的考虑因素 (按城市线级区分), 2019年6月

数据30: 选择早餐服务时的考虑因素 (按城市区分), 2019年6月

定性分析给出了什么解释?

这对品牌来说意味着什么

案例分析: 阿迪达斯Runbase会员

数字参与与游戏化电子学习

定量数据揭示了什么不同?

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

低线城市生活 - 中国 - 2019年7月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

数据31: 为数字内容付费 (按城市线级区分), 2018年8月

数据32: 知识付费内容 (按城市线级区分), 2018年8月

数据33: 为数字内容付费 (按城市区分), 2018年8月

数据34: 知识付费内容 (按城市线级区分), 2018年8月

定性分析给出了什么解释?

这对品牌来说意味着什么

社会联结感和共同兴趣

定量数据揭示了什么不同?

数据35: 社交商务经历 (按城市线级区分), 2019年2月

数据36: 社交商务 (按城市区分), 2019年2月

数据37: 因为博主推荐购买产品的原因 (按城市线级区分), 2019年8月

定性分析给出了什么解释?

这对品牌来说意味着什么

附录——缩写

缩写

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com