

低线城市：科技产品购买行为 - 中国 - 2020年12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



“低线城市消费者对于科技产品，尤其是智能产品，所能带来的生活品质提升非常期待。他们在选购科技产品时，更希望结合博主的推荐，去线下实际体验，从而加深对科技新概念的理解，并理性平衡对于不同价位产品的期待值。基于对同一品牌高低配产品差异颇大的认识，低线城市消费者更愿意优先考虑配置。”

— 邵愉茜，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 科技信息的来源
- 科技产品的购买渠道
- 科技产品选择的诉求
- 对科技品牌的印象
- 智能家居产品的消费

科技无疑在不断推动人类社会的发展，而对每个普通消费者来说，他们更期待科技产品能给他们日常生活带来改变，低线城市消费者也是如此。即使考虑到疫情带来的冲击，低线城市消费者仍对高端电子产品保持着较高的兴趣。市面上的科技产品同质化较为严重，低线城市消费者也充分了解高低配产品之间的巨大差异，因此他们更可能牺牲品牌选择而优先考虑配置，且愿意为了高配产品和品牌旗舰系列支付更多。

本报告通过定量（基于2019-2020年多份英敏特报告的定量数据）和定性分析（基于2020年对10个三线或以下城市的10位受访者的深入访谈），分析不同线级城市消费者的异同。本报告主要探讨了低线城市消费者在购买科技产品时的信息来源和购买渠道，以及对科技产品的关键诉求和对不同品牌的印象，同时结合一系列商业案例阐释了科技品牌在低线城市增强竞争力的有效策略。

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：科技产品购买行为 - 中国 - 2020年12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

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

科技信息的来源：基于博主推荐，重视“二次验证”

数据 4: 科技意见领袖的影响（按城市线级区分），2020年9月

科技产品的购买渠道：期待理解和体验“科技含量”

数据 5: 大家电的购买渠道（按城市线级区分），2020年8月

科技产品选择的诉求：高低端产品差异大，选择配置更直观

数据 6: 大家电选购考虑因素（按城市线级区分），2020年8月

对科技品牌的印象：社会价值是实现品牌差异化认知的机会

数据 7: 价格接受程度（按城市线级区分），2020年2月

智能家居产品的消费：渴望科技带来生活品质上的提升

数据 8: 智能家居产品的购买驱动（按城市线级区分），2020年9月

我们的观点

中国低线城市简介

低线城市人口规模与消费能力

三线或以下城市消费规模的扩大和占比的升高

数据9: 城市人口及消费规模（按城市线级区分），2018年末

可支配收入和人均消费实力的增长

数据10: 人均工资vs人均消费品零售额（按城市线级区分），2018年

疫情以来的消费信心

数据11: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018年全年

数据12: 财务状况的变化，回答‘变好了’的百分比（按城市线级区分），2020年4-11月

数据13: 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年4-11月

消费者人口结构概览

不同线级城市间教育差距的缩小

数据14: 受访者受教育水平，2017-2020年6月

数据15: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2020年6月

科技产品的线下体验

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：科技产品购买行为 - 中国 - 2020年12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 16: 消费体验 (按城市线级区分), 2020年9月

科技信息的来源：基于博主推荐，重视“二次验证”

定量数据揭示了什么不同？

短视频平台成为继微信后的另一个科技信息接触点

数据 17: 互动平台 (按城市线级区分), 2020年9月

期望KOL带来多维度的产品解读

数据 18: 科技意见领袖的影响 (按城市线级区分), 2020年9月

定性分析给出了什么解释？

有专业性的“逼格”才有吸引力

数据 19: 意见领袖推荐方式的相关访谈节选

购买决策取决于“二次验证”

数据 20: 科技产品信息来源的相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么？

有“冲击感”的科技概念能帮助品牌建立创新形象

案例分析：OPPO未来科技大会推出卷轴屏概念机

数据 21: OPPO X 2021概念机, 2020年

案例分析：“狗脸识别”技术在应用场景中体现科技感

数据 22: “宠物鼻识别”技术, 2020年

科技产品的购买渠道：期待理解和体验“科技含量”

定量数据揭示了什么不同？

渠道偏好模糊，活动和服务是“助推契机”

数据 23: 大家电的购买渠道 (按城市线级区分), 2020年8月

过半消费者接受线下“验证”之后再网购的形式

数据 24: 网购的偏好 (按城市线级区分), 2020年3月

定性分析给出了什么解释？

“强调科技含量”成为助推购买的卖点

数据 25: 在线下购买科技产品的相关访谈节选

期待值过高或是导致网购科技产品失败率高的原因

数据 26: 网购购买科技产品的相关访谈节选

低线城市的科技产品实体店

数据 27: 柳州、湛江的科技产品实体店

这对品牌来说意味着什么？

O2O新型体验店成为有效提高消费转换率的零售模式

案例分析：天猫国际亲橙里线下体验店

数据 28: 天猫国际亲橙里店“解忧杂货店”活动, 2020年

案例分析：北京现代昂西诺的深度体验活动

科技产品选择的诉求：高低端产品差异大，选择配置更直观

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：科技产品购买行为 - 中国 - 2020年12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 29: 大家电选购考虑因素 (按城市线级区分), 2020年8月

智能化和多功能的大家电才“高端”

数据 30: 高端产品的定义 (按城市线级区分), 2020年8月

定性分析给出了什么解释?

认为高低配的科技产品之间有明显差异

数据 31: 选择高配科技产品的相关访谈节选

优先考虑配置, 不太愿意为品牌溢价买单

数据 32: 科技产品选择的相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么?

迎合“取舍”的个性化需求, 加强产品升级和网联功能的拓展性

案例分析: 家电产品的个性化定制

数据 33: 三星电视“您的时尚您定制”, 2020年

案例分析: 小米手表与蔚来汽车的功能交互

数据 34: 小米手表支持远程车控, 2020年

对科技品牌的印象：社会价值是实现品牌差异化认知的机会

定量数据揭示了什么不同?

华为主导智能手机消费市场

数据 35: 智能手机的品牌 (按城市线级区分), 2020年6月

低价不再是选择本土品牌的关键因素

数据 36: 价格接受程度 (按城市线级区分), 2020年2月

定性分析给出了什么解释?

科技品牌差异化不明显的僵局

数据 37: 科技品牌差异不大的相关访谈节选

社会认同感高于品牌认同感

数据 38: 选择国产手机的相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么?

提升品牌的“社会价值”, 实现品牌识别的差异化

案例分析: OPPO智能电视把“色彩中国”装进影片

数据 39: OPPO“色彩中国”广告片, 2020年

案例分析: 华为云“公益需要技术, 技术需要温度”的愿景

数据 40: 华为云医疗健康行业解决方案, 2020年

智能家居产品的消费：渴望科技带来生活方式上的提升

定量数据揭示了什么不同?

智能娱乐设备契合居家休闲的巨大消费需求

数据 41: 智能家居的购买和兴趣 (按城市线级区分), 2020年9月

愿意在智能产品上投入更多以提升生活品质

数据 42: 智能家居产品的购买驱动 (按城市线级区分), 2020年9月

定性分析给出了什么解释?

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：科技产品购买行为 - 中国 - 2020年12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

智能家居产品带来“幸福感”和“时髦感”

数据 43: 智能家居产品购买动因的相关访谈节选

对科技产品的“不完善”和“不实用性”的认识

数据 44: 智能家居产品购买顾虑的相关访谈节选

柳州的线下智能产品体验

数据 45: 柳州的智能产品体验

这对品牌来说意味着什么？

善用“槽点”让消费者产生共鸣，建立默契感

案例分析：小米智能生活产品在《向往的生活》露出

数据 46: 小米作为《向往的生活》首席合作伙伴，2020年

案例分析：宝马X2“要做就做最好的买菜车”

数据 47: 宝马“三源里叫板三里屯”改造活动，2019年

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