

低线城市：消费习惯研究 - 中国 - 2020年10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



“虽然经济环境的不稳定性让低线城市消费者的消费心态和行为在短期内趋于谨慎，但他们对于高端品牌和产品品质的追求仍在，“消费顾虑”并没有导致明显的“消费降级”，反而可能让消费者对产品价值和消费意义有一个更高的衡量标准。除了满足基本需要，超前消费能在日常消费场景中为消费者带来累加的满足感，更个性化的高端产品则代表着质感与情调。”

— 邵愉茜，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 消费信心的变化
- 超前消费的接受度
- 高端消费的态度
- 品牌的认知和选择
- 休闲消费的重视点

相比一、二线城市，低线城市消费者对新冠疫情的爆发和好转的反应都有所“滞后”。在现阶段，消费者倾向于谨慎消费，但并不会选择消费降级。他们在选择适合自己的品牌和商品时，会更多考虑使用场景、商品本身的意义和在精神需求上的满足感，并在考量试错成本的前提下，寻求各种消费所带来的不同乐趣。

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20位受访者的深入访谈），分析不同线城市消费者的异同。本报告主要探讨了低线城市消费者在新冠疫情后消费信心的变化，以及反映在超前消费、高端产品消费、国货消费和休闲消费上的变化，同时结合一系列商业案例阐释了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：消费习惯研究 - 中国 - 2020年10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

消费信心的变化：转向谨慎但并非降级

数据 4: 对未来财务状况的信心（按城市线级区分），2020年

数据 5: 对控制支出的考虑——优先选择，2020年2月

超前消费的接受度：带来“累加”满足感

数据 6: 信用卡联名活动（按城市线级区分），2020年5月

高端消费的态度：差异化和拓宽使用场景的需求

数据 7: 奢侈品消费的态度（按城市线级区分），2020年5月

品牌的认知和选择：文化特色对品牌形象的提升

数据 8: 本土高端化品牌与国外品牌的印象对比，2019年12月

休闲消费的重视点：线上内容和线下消费的结合

数据 9: 对手工艺的态度（按城市线级区分），2019年10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

三线以下城市消费规模的扩大和占比的升高

数据10: 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11: 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12: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018年全年

数据13: 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4-9月

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年4-9月

消费者人口结构概览

不同线城市间教育差距的缩小

数据15: 受访者受教育水平，2017-2020年6月

数据16: 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

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：消费习惯研究 - 中国 - 2020年10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

消费者

消费信心的变化：转向谨慎但并非降级

定量数据揭示了什么不同？(What difference does quantitative data suggest)

数据 17: 对未来财务状况的信心（按城市线级区分），2020年

数据 18: 对控制支出的考虑——优先选择，2020年2月

数据 19: 对控制支出的考虑——优先选择，2020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？

数据 20: 得物APP，2020年

数据 21: 京东30天无忧体验服务，2020年

超前消费的接受度：带来“累加”满足感

定量数据揭示了什么不同？

数据 22: 日常使用的信贷产品（按城市线级区分），2020年5月

数据 23: 信用卡联名活动（按城市线级区分），2020年5月

定性分析给出了什么解释？

这对品牌来说意味着什么？

数据 24: 交通银行信用卡“多样青年，交个朋友”主题活动，2020年

高端消费的态度：差异化和拓宽使用场景的需求

定量数据揭示了什么不同？

数据 25: 奢侈品消费的态度（按城市线级区分），2020年5月

数据 26: 奢侈品的购买因素（按城市线级区分），2019年2月

定性分析给出了什么解释？

这对品牌来说意味着什么？

数据 27: RIMOWA行李箱定制服务，2020年

数据 28: KOL身穿“米奇胶囊”系列畅游迪士尼，2020年

品牌的认知和选择：文化特色对品牌形象的提升

定量数据揭示了什么不同？

数据 29: 运动休闲产品的品牌选择（按城市线级区分），2019年12月

数据 30: 本土高端化品牌与国外品牌的印象对比，2019年12月

定性分析给出了什么解释？

这对品牌来说意味着什么？

数据 31: OPPO“色彩中国”广告片，2020年

数据 32: “百年马利，首次出道”快闪活动，2020年

休闲消费的重观点：线上内容和线下消费的结合

定量数据揭示了什么不同？

数据 33: 参加手工艺活动的原因（按城市线级区分），2019年10月

数据 34: 对手工艺的态度（按城市线级区分），2019年10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：消费习惯研究 - 中国 - 2020年10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

这对品牌来说意味着什么？

数据 35: 天猫新文创“中国礼物”，2020年

数据 36: 民生信用卡“因守艺而传承”，2020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@intel.com