



MINTEL

中国低线城市 洞察综述

英敏特将多品类的定量调研数据与定性访谈分析相结合,帮助您迅速深入地了解中国低线城市市场,全方位洞察消费者趋势。



英敏特在2020年全新推出低线城市洞察系列!

英敏特的低线城市报告致力于:

- 通过不同品类消费者定量调查数据,说明低线城市消费者在决策和品牌态度上的特征及不同之处;
- 通过家访的定性方式,洞察形成消费者特有行为的潜在意识与周边影响要素;
- 对具体的企业营销案例进行分析,并指出市场机会所在。

英敏特帮助企业及品牌迅速深入地了解低线城市的消费者,在思考如何增强低线城市品牌竞争力的市场策略上,提供切实有效的观点。

- 低线城市洞察系列2020报告目录:**
- 消费热点研究
 - 针对妈妈的营销
 - 健康饮食
 - 车主洞察
 - 社交媒体使用习惯
 - 科技产品购买行为
 - 个人护理流程





在人口红利和可支配收入增长的刺激下,低线城市市场因其日益增长的消费能力和消费意愿,得到了普遍关注。

有别于一二线城市,低线城市消费者在对品牌的认知和认同,对于信息和趋势的解读、对线上线下服务的选择和区分上,考虑的边界都会更“模糊”,会受到更多“非常规”周边因素的影响。

英敏特的低线城市报告,希望通过结合定量调研数据得出的重点发现、定性入门访谈和线上社群的洞察、以及品牌在当地的实际商业案例,对低线城市的市场变化及消费者的意识行为进行更深入全面的分析,提供涉及具体品类并切实可行的策略启示。



王慧蓉
品类研究总监



城市级别定义

英敏特报告,按照以下标准对城市级别进行划分,低线城市包含3~5线城市。

- 一线城市:北京、上海、广州、成都*
- 二线城市:省会城市(如济南)、直辖市(如天津、重庆)和经济发达的地级城市(如苏州、大连)
- 三线城市:以地级市为主(如扬州、潍坊)
- 四线/五线城市:大多数县级市(如赣州、萍乡)

*考虑到地域分布,英敏特选择成都作为中西部地区的一线城市代表。





数据来源

定量消费者调查数据从多份不同品类的英敏特调研报告中收集,发现不同级别城市在消费意识和行为上的相似及差异,帮助品牌找到增强竞争力的切入点。

定性研究采取入户访问和线上社群形式。考虑到中国人口的多元化,定性调查样本将甄选分布在中国5大区域(东部、西部、北部、南部、中部)的三四线城市消费者,捕捉地方市场在产品服务及信息营销的接触和接受上的亮点,帮助品牌探索低线城市的潜在商机。

市场综述

“低线城市的巨大市场和人口红利”

在城镇化大潮中,大量农村人口迁往就近的低线城市。他们的生活方式也随着生活环境发生了改变。

在此背景下,低线城市的消费升级需求已越来越多地成为品牌不可错失的新风口。



英敏特“追踪”



英敏特“追踪”

“高学历”

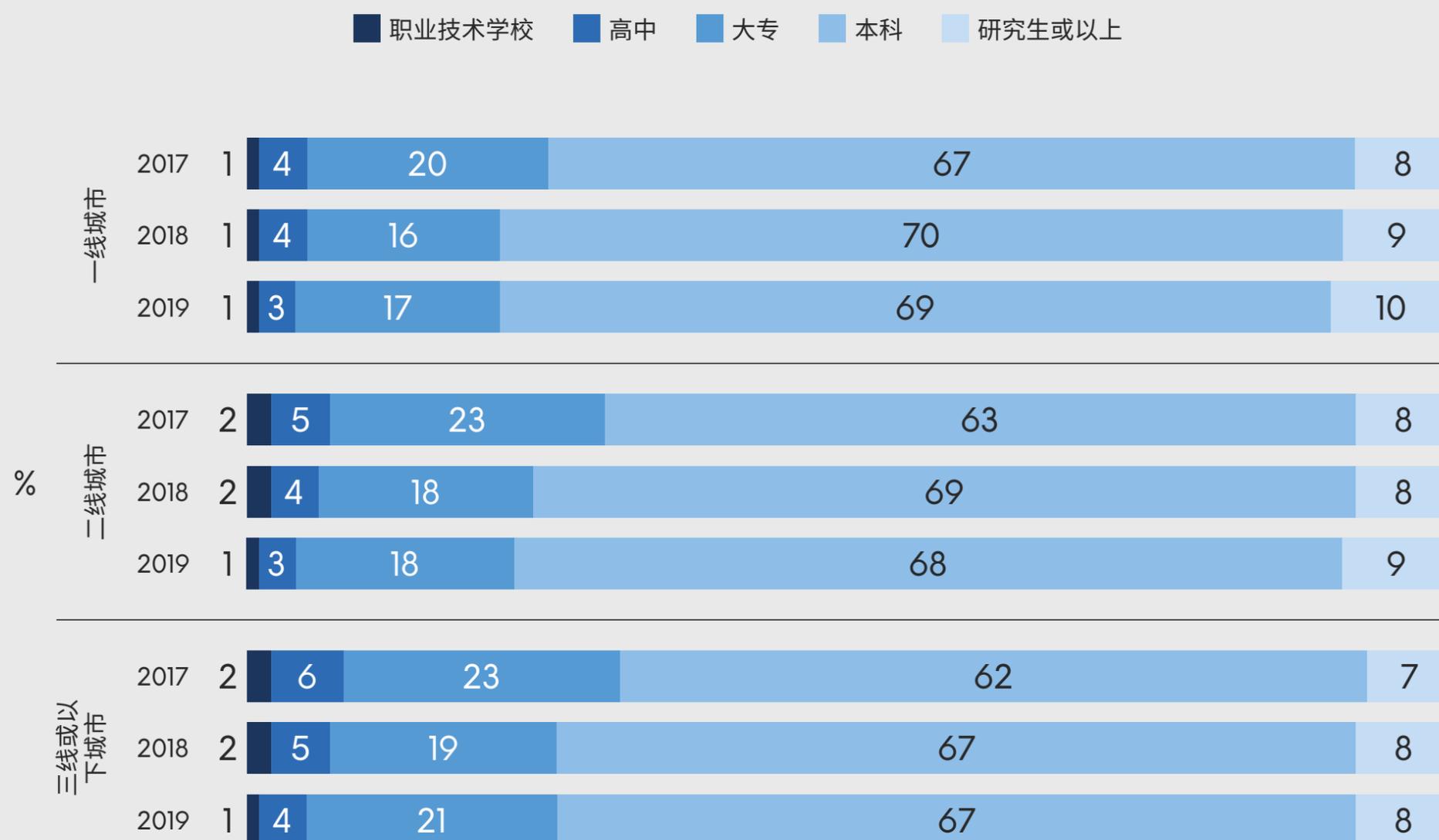
英敏特回顾了2017-2019年(截至6月)期间收集的153,000位20-49岁消费者的样本数据,发现低线城市被访者的教育水平不断上升,一线与低线城市间差距的缩小不仅表现在众所周知的经济能力上,也同时表现在消费者所接受的教育水平上。

本科以上消费者占比

2017年	一线城市:75%
	低线城市:69%
2019年	一线城市:79%
	低线城市:75%

英敏特 定量调研:被访者受教育水平, 2017-2019年

基于:153,000名20-49岁的互联网用户(2017-2019年被访者总数)



英敏特“追踪”

“国际化”

受益于网络平台的信息流动与电商渠道的下沉,越来越多低线城市消费者可以与大城市消费者同步接触到各种新产品和国际品牌。不仅如此,英敏特数据也显示,低线城市消费者对出国旅游的热情也在不断上升。

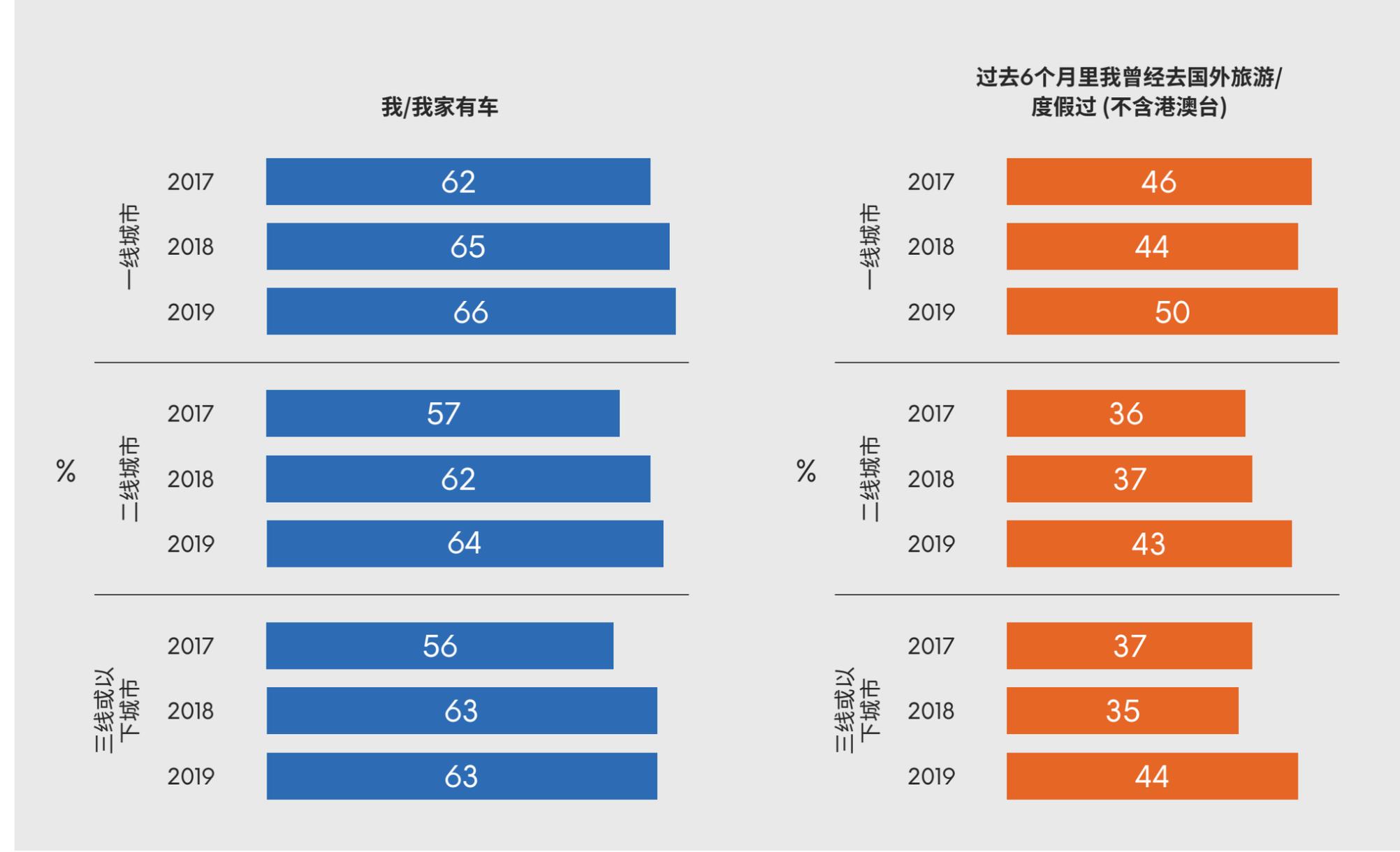
视野的开阔和信息量的爆发都推动了低线城市消费形态的变化。

海外旅游经验占比

2017年	一线城市:46%
	低线城市:37%
2019年	一线城市:50%
	低线城市:44%

英敏特 定量调研:汽车拥有率, 海外旅游经历, 2017-2019年

基于:153,000名20-49岁的互联网用户(2017-2019年被访者总数)



英敏特“追踪”

“弹性大”

2019年数据中,低线城市“私营业主/自由职业者”比例上升到14%，“非全职雇员”比例上升到18%。低线城市居民在用自己的方式适应环境变化的同时,其对于商品和服务的需求,也会发生变化,弹性系数相比一线城市会更大。

本科以上消费者占比

2017年

一线城市10%

低线城市:15%

2019年

一线城市:13%

低线城市:18%

英敏特 定量调研:职业类型, 2017-2019年

基于:153,000名20-49岁的互联网用户 (2017-2019年被访者总数)



英敏特“聚焦”



英敏特“聚焦”

“市场营销的亮点和热点”

英敏特分析师实访低线城市实体商场门店，观察并分析品牌及广告的露出，并通过观察店家和消费者的沟通与购买过程，洞察产品亮点与营销热点背后的市场特质。



地方特色或热销产品



广告露出与代言



国际品牌渠道分布



品牌宣传方法力度



诉求元素与设计



店内陈设与价位



连锁店网红店客流

观察维度：

英敏特“聚焦”

“多元化的演变和选择”

通过对低线城市消费者的深度访谈,全面了解其生活购物习惯,及引起他们兴趣、驱动他们购买的关联因素。再结合定量数据的逻辑脉络,将相关事实串联起来。

案例分析:“买产品送服务”

低线城市的人工和门店房租费用较低,因此服务价格更为友好,这也是为什么“买产品送服务”的模式在低线城市可行。另外,低线城市的消费者更愿意听取店内美容顾问的建议或指导。认为实体店更值得信任,因为产品与服务捆绑,也帮助了消费者体验并确认产品效果。

英敏特 定性调研:2019年1月



“做一次美容护肤服务,用4-5种产品的话,价格在60-70元。但如果你购买了它的产品,店家就可以用你自己买的产品,免费帮你做。我女儿周末在这家百货店的楼上上课,我就可以利用等她下课的时间来做下美容。”

百货商场内的顾客,江西萍乡



“我一般不会自己买设备然后再自己做脸部护理,因为不是很擅长这个。而且我觉得去美容院做的话,可以看到效果怎么样。我自己买的话,可能只用一两次就搁置了,也是一个浪费的状态。所以我倾向于去美容院,甚至是去医院做。我们医院有这种服务,用的是含中草药成分的面膜。”

31岁女性,广东珠海

英敏特“聚焦”

“直接和间接需求的影响”

捕捉消费者购买及使用产品或服务的场景,勾勒出可能是驱动“直接购买”的“间接需求”因素。多方位探讨在生产和信息传递中可以产生附加价值的影响的因素。

案例分析:“娱乐零售”

尽管几乎所有东西都可以从网上购买,但低线消费者仍然会花很多休闲时间在实体店购物。相比于一线城市消费者,低线城市的生活更为放松,但不那么丰富。更多人太会把购物看作是一种日常的休闲活动,或是用来和朋友家人交流分享的内容。

英敏特 定性调研:2019年1月



“潍坊不大,平常开车最多5公里。我喜欢在下班后去逛逛街。衣服和化妆品这些,也不一定计划着买,看着有打折促销就买。我在济南参加展销会时,享受展会特价买了一套舒颜的美容盒。柏莱雅美白是我晚上散步逛到超市门口,看到那边搞活动,就一起买了面膜。”

26岁女性, 山东潍坊



“我关注了好些当地商场和吃喝玩乐的公众号,都会推一些活动给我.....我在微信朋友圈上一般也是发吃的和玩的。我的朋友圈还有好多粉丝,会在评论里问我,这是哪儿,消费贵不贵,还会说很羡慕,说我天天都是生活得丰富多彩的,天天跑这跑那。”

27岁女性, 四川绵阳

英敏特“解读”



英敏特“解读”

“品牌/产品联想”

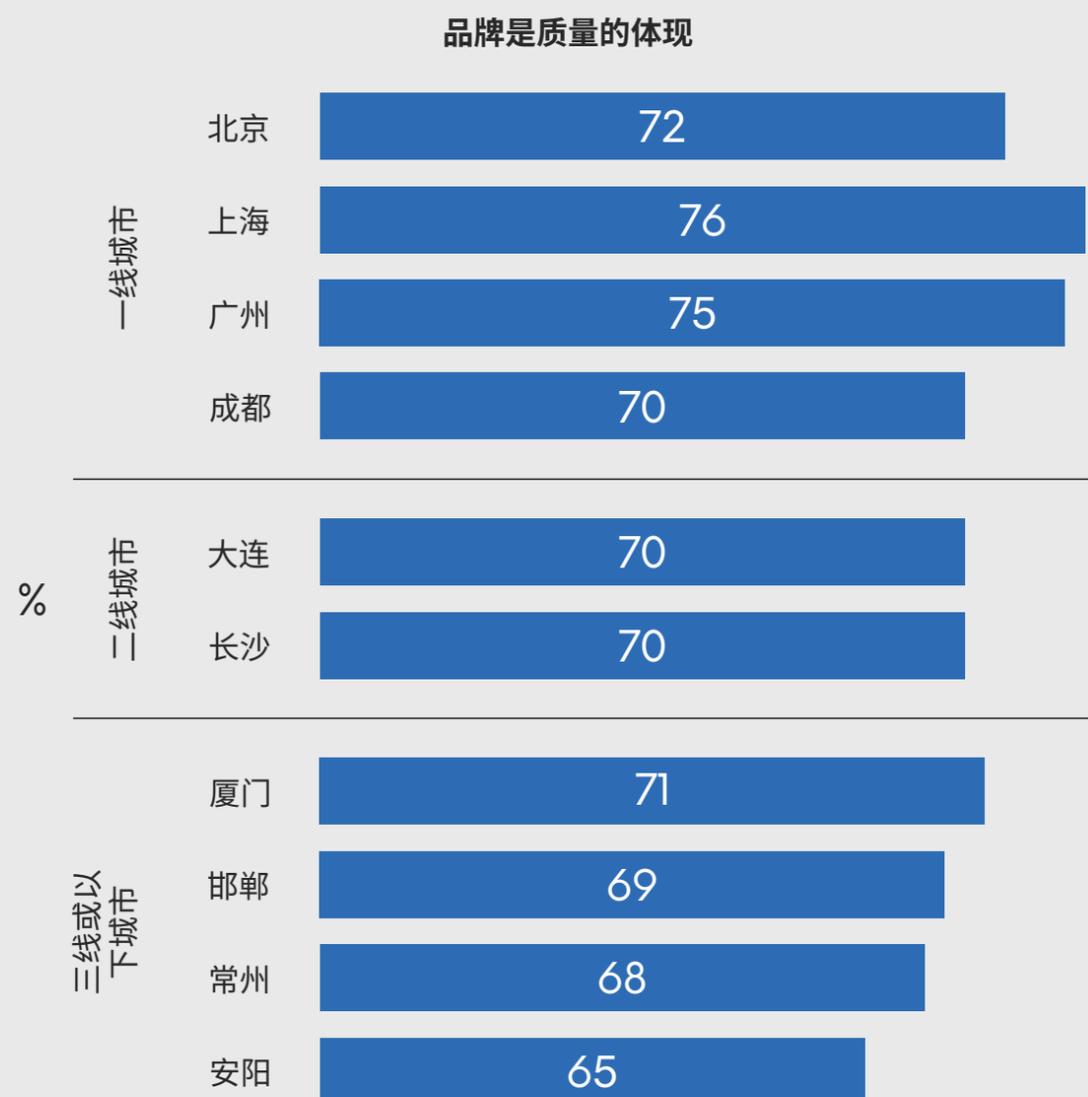
通过结合大样本的调研数据和消费者深层访谈,挖掘隐藏在“定量维度”背后的“定性细节,从而解读出低线城市消费者在认知和认同上可能存在的不同理解。

案例分析:产品力大于品牌力

“品牌-质量”联想度在低线城市呈下滑趋势。低线城市消费者在寻求购买高质量产品时不太受“品牌驱动”。被访者提及对品牌的明星产品好感度高,但品牌力没有和产品力一同提升。

英敏特 定量调研:“品牌是质量的体现”,2019年3月

基于:3,000名20-49岁的互联网用户



英敏特 定性调研: 2019年1月

“我只是看这个品牌专业做什么,哪个方面特别强,就买哪个。比如说买电视,我会买三星、LG的,但是我绝不会买一个三星的油烟机。相反,我会买美的的电饭锅和海尔的空调,但不会买美的或海尔的电视。”

28岁男性, 辽宁锦州

英敏特“解读”

“消费心理需求”

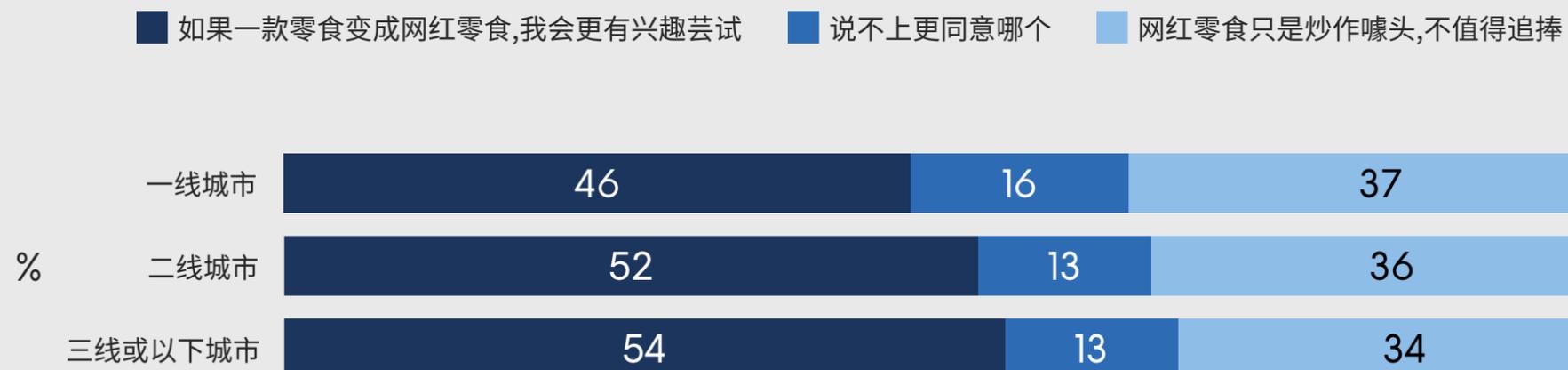
分析消费者进行消费活动时所表现出的心理特征与心理活动的过程,理解人们希望从不同消费中得到的,例如填补空缺感、存在感、参与感、到精神愉悦等各种精神需求。

案例分析:潮流不缺席

低线城市消费者对于“网红”零食更感兴趣,更渴望一探究竟。他们担心自己会“错过”,因此对新事物,新潮流的敏感度和接受度都更高。

英敏特 定量调研:对网红零食的态度, 2019年1月

基于:3,000名20-49岁的互联网用户



英敏特 定性调研:2019年1月

“我知道像DQ冰淇淋,上海十年前街上都有了,但现在我们这才开了第一家。得排二十分钟才能买到。在大城市,新鲜事物特别多。生活变化很快。我其实特别羡慕。这边的潮流,延迟得很厉害。我能赶上的潮流,比如说喝个胶囊咖啡,我都会试试。”

29岁男性, 山西大同

英敏特“解读”

“多维度衡量标准”

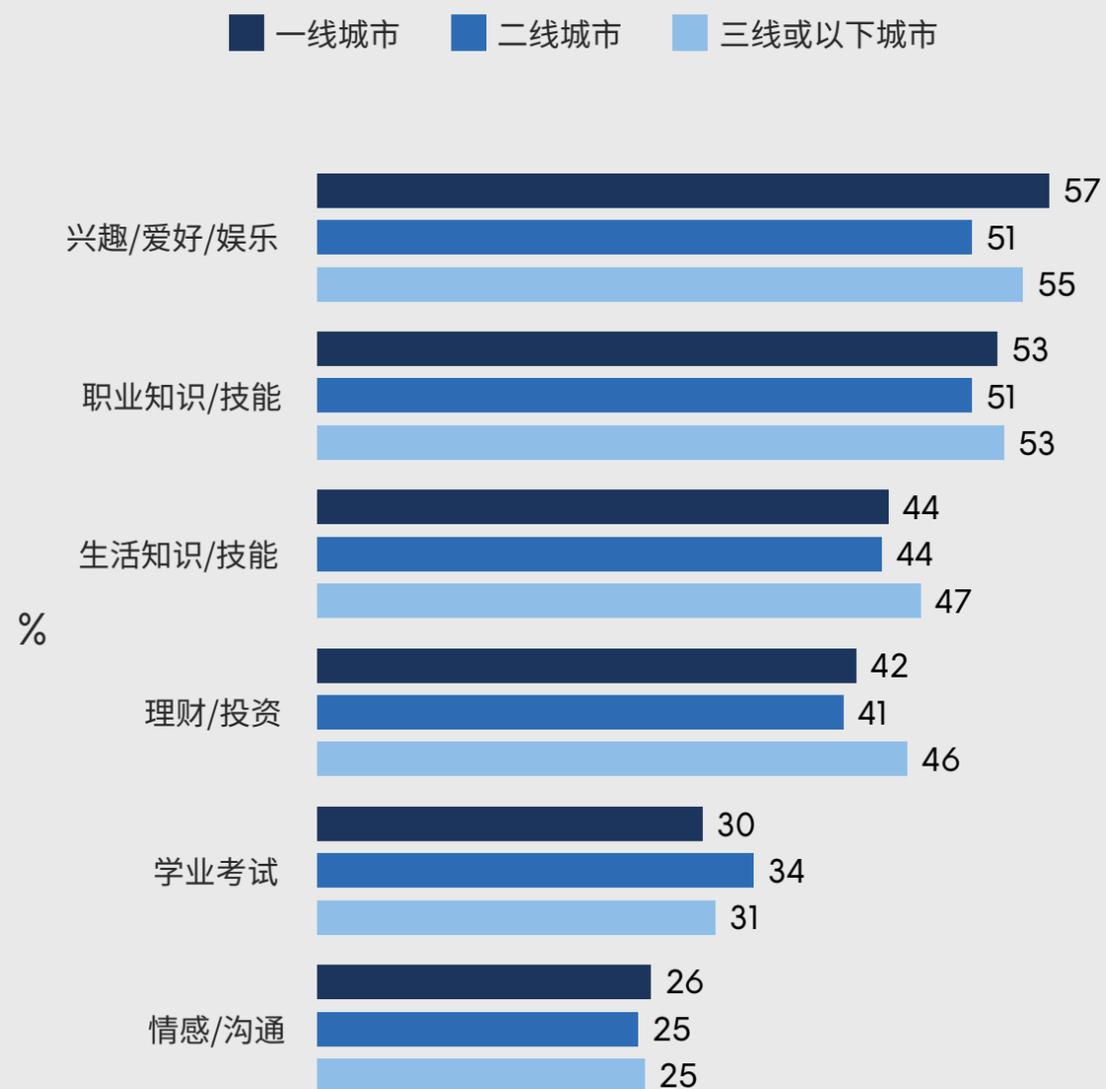
探讨消费者在各品类中对于“值得”的定义,包括要求的高低、愿意为此付出的价格的高低,以及期待得到的回报的快慢等等。

案例分析:成就感陪伴

在线学习在低线城市更受欢迎。因其令人愉快,更会带来“即时”回报感。学习也被看做是个人标签的一部分,是值得在社交网站分享的内容。

英敏特 定量调研:“品牌是质量的体现”, 2019年3月

基于:3,000名20-49岁的互联网用户



英敏特 定性调研: 2019年4月

“我下了一个软件叫Keep。只要在什么地方锻炼了,我就会打一下卡。它会说恭喜你在什么地方完成了第一次锻炼,不同的地方会奖励不同的徽章。我很喜欢集这个徽章,就像集七龙珠一样。既励志,还很酷炫”

34岁女性, 江西萍乡

英敏特“透视”



英敏特“透视”

“解析品牌举措”

收集与英敏特调研发现有相似之处的品牌方的新举措。结合英敏特的数据及观察视角,解析产品开发或营销策略的成功因素。



案例分析：“买产品送服务” -- 爱普生打印机和家长帮APP

爱普生与线上教育应用软件家长帮进行合作,让打印机完成了由一个机器向一个工具的转化,能帮助家长查找资料辅导孩子,并在打印机上一键打印。与“买产品送服务”异曲同工,为消费者提供了更优质的使用体验与解决方案。



案例分析：“娱乐零售” -- 京东的Joy Space

京东在超过100座城市开设了Joy Space快闪店。每家快闪店都配备有“京东慧眼”系统,能够识别顾客的年龄和性别,并推荐适合顾客的产品。顾客在购物节享受乐趣,自拍、看秀或参与体育活动。充分展现了“娱乐零售”的优势。





长期以来,考虑到城市线级和地区差异、寻找针对低线城市品牌发展的竞争策略的呼声一直存在。但单纯地迎合某个地区某个时期的需求去做产品做营销,既不实际也不一定有效。

英敏特认为,在考虑市场的下沉和细化时,最重要的仍是要尝试走入消费者的生活,去发现他们的本质欲求。只有通过“追踪”、“聚焦”、“解读”、“透视”这样全方位的立体视角,将消费者表述的碎片化需求整合起来,才能制定出更切实有效的低线市场策略



王慧蓉
品类研究总监





MINTEL

关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英敏特



china.mintel.com