
新线人群 消费趋势洞察报告

Trend知萌
知趋势·赢未来



Ocean Engine
巨量引擎



火山
小视频

CONTENTS

1

新线市场：消费新蓝海，营销新大陆

2

新线人群众生相

3

新线人群行业消费行为洞察

4

新线人群触媒习惯

5

新线市场营销策略

PART
01

新线市场：
消费新蓝海，营销新大陆

一线市场趋于饱和，“市场下沉”成为品牌战略新选择

当一线市场的流量红利殆尽，获客成本日趋提高，企业纷纷将发展矛头指向隐含巨大消费潜力及人口红利的三四线城市，“市场下沉”成为品牌战略新选择。

电商消费贡献



天猫数据显示：77%的品类，3-6线城市成交额增速超越1-2线城市。84%品类3-6线城市消费者数量超过1-2线，34%品类的客单量增速、61%品类的平均货单价同比增速均超过1-2线城市。

汽车消费贡献



据罗兰贝格的统计数据显示，三四五线城市的中端汽车消费市场成长最为迅速，而价格在8-18万元的汽车消费在三线以下城市的增长最为显著。

流量红利



据QuestMobile最新数据显示，截至2019年3月底，移动互联网三线及以下城市的用户规模达6.18亿，存在巨大的人口红利。

新线市场：亟待深度挖掘的市场

新线城市是国内经济发展趋势良好向上、消费快速升级的当红地区，也是品牌增长的新蓝海。区别于传统的城市线级划分，新线城市的界定考量了城镇地区GDP增速、常住人口规模、消费支出增速、互联网发展指数四大指标。



新的城市发展动力

从2012年开始，中国城市化进程显著加快，2012年-2017年，中国城市化率以每年0.5-0.7%的比例在提升，城市化进程的加快为三四级市场的市场扩容、消费提质和服务提升提供了重要的支撑。



新的消费力

随着消费升级与移动互联网的深度渗透，新线市场正在蓬勃升起新的消费能力。



新的消费人群

尼尔森数据显示，全国101个新线城市常住人口6.4亿，占全国城市常住人口的56.9%。

制定新的消费策略

面对新线市场的特征，企业需要重新调整产品品牌渠道布局，建立面对新线市场的针对性的营销策略。

新线市场不断被“量化”，但却更需要鲜活的“质化”

自从2018年以来，围绕下沉市场有很多研究报告，这些报告让更多的品牌看到了商机。但是，究竟新线市场什么样，需要更多鲜活的典型洞察。

下沉市场用户规模超过6亿
10亿人没坐过飞机
我在下沉市场做生意 藏在县城的万亿生意
下沉市场图鉴
不可忽视的新消费群体：小镇青年 还原一个真实的下沉市场
13亿人没有出过国
农村网民数量仅为2.11亿
坐过头等舱的人总数不超过800万

生活现状

新线人群的生活理念？

新线人群的生活状态？

新线人群的触媒习惯？

消费现状

新线人群的品牌偏好？

新线人群的消费影响因素？

新线人群的消费渠道？



营销策略

我们通过8个典型新线城市观察来展现不一样的精彩

为了揭开新线城市神秘面纱，本次从新线城市发展前景与火山新线城市布局角度出发，围绕长春、唐山、菏泽、苏州、东莞、武汉、重庆、郑州8个城市展开定性调研，以完整的展现新线原貌。



东北老工业基地

汽车之城：长春



环渤海潜力城市

北方瓷都：唐山



鲁西中心城市

牡丹之城：菏泽



中部枢纽城市

绿城：郑州



直辖市

山城：重庆



世界工厂

莞城：东莞



长沙经济带

九省通衢：武汉



吴文化发祥地

人间天堂：苏州

我们近距离访谈了40位新线人，洞察他们的生活与消费现状



他们年龄集中在18-45岁，涵盖了踌躇满志的青年到事业有成的中年，
他们来自各行各业，从国企到私企到自主创业，
他们有不同的人生追求，从静享安逸到深度自我实现，
他们的生活各放异彩，但又隐藏着相似的主线，
让我们追随他们的脚步，倾听最真实的声音，
走进新线的广袤天地，感悟其中的丰富与可能。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17043

