

中国消费者：适应不确定性的未来 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

这是一份年度报告，总结中国经济发展状况、人口结构变化以及消费者生活方式和态度的趋势。

本报告也概述了中国消费者在以下品类的主要支出情况：

- 家用食品
- 餐饮服务（外出就餐和外卖外带）
- 非酒精饮料
- 酒类（居家和餐饮娱乐渠道消费）
- 美容及个人护理
- 医药产品
- 服装及配饰
- 家庭护理用品
- 科技和通讯
- 休闲娱乐
- 家居
- 交通出行
- 旅游度假
- 个人财务及住房

进入2022年，由于新冠疫情复发及其对经济和生活各方面的影响，消费市场面临压力，包括消费情绪更谨慎以及许多品类出现潜在的消费降级趋势。

这也带来了诸多不确定性，导致消费者空前渴望对生活的掌控感。除了确保产品使用的安全性，品牌也需提升透明度。公开透明和详细的沟通（比如工厂实景直播）将有助于消费者更有信心地做出购买决策。

在抗疫或将成为“持久战”以及消费情绪仍趋向于保守的情境下，非必需品类（如奢侈品）的品牌需要创造性地推出新产品和新服务，旨在以合理的价格提振消费者的情绪（比如在艰难时期为人们带来慰藉感、犒劳感和逃离感）。



“建立在真实体验的基础上并兼具便利性和透明度的品牌很可能从竞争中脱颖而出，因为这些因素可以带来安全感和慰藉感，这正是在疫情期间和疫情后应对财务困境的人们所殷切渴望的。除了实用性因素，中国消费者也在寻求文化连接，并与那些关心弱势群体（如老年人、少数群体、宠物）和环境的道德品牌产生共鸣。”

— 顾菁，品类总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



而在一个更乐观情境下，假设生活能够迅速恢复常态，英敏特预计“体验”将继续成为消费的主要驱动力。消费者渴望探索尝试新事物以给生活带来更多乐趣，新晋品牌可以把握该机遇，通过现实世界或元宇宙提供真实的多感官体验。

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

目录

概述

- 报告关键议题
- 人口统计分类

综述

- 今日中国
- 疫情复发对企业和消费者都产生了大规模影响
数据1: PMI (按产业类型和企业规模区分)，中国，2019-2022年
数据2: 零售额同比增长率 (%) (按品类区分)，中国，2019-2022年
数据3: 城镇调查失业率，中国，2019-2022年
数据4: 消费者对未来3个月的信心：非常/比较有信心，中国，2020-2022年
- 尽管面临挑战，中国经济仍具韧性
数据5: GDP同比增长指数，中国，2017-2022年
- 绿色经济和老龄化人口值得关注
数据6: 总人口及增长率，中国，2014-2021年
- 消费支出
- **2021年消费支出总额增长了10.3%**
数据7: 消费支出总额，中国，2015-2021年 (预估)
数据8: 消费支出 (按品类区分)，2021年 (预估)
- **5年展望**
数据9: 英敏特情境假设概述与对整体消费支出的影响，2022年
数据10: 新冠疫情下的整体消费支出情境预测，中国，2016-2026年
- 消费者
- 大部分消费者将保持稳定支出
数据11: 未来12个月的消费计划，中国，2022年
- 将健康服务、家居装饰产品和高端餐饮视为“犒赏”
数据12: 额外收入的支配方式，中国，2019-2022年
- 消费行为与各种情绪挂钩
数据13: 对冲冲动消费动机的态度，中国，2022年
- 道德品牌具备强大影响力
数据14: 对冲冲动消费动机的态度，中国，2022年
- 追求更精简的生活方式和更优质的产品
数据15: 优化生活的方式，中国，2022年
- 强调便利性和功能性以塑造“实用”形象
数据16: 最“实用”的品牌，中国，2022年
- 我们的观点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

今日中国 - 经济

- 疫情复发给经济增长带来压力
数据17: GDP增长率（按三大要素区分*），中国，2017-2021年
数据18: GDP同比增长指数，中国，2017-2022年
数据19: 零售额同比增长率（%）（按品类区分），中国，2019-2022年
- 中国迈向绿色经济
- 疫情下的生存危机以及价格上涨给企业经营者带来挑战
数据20: PMI（按产业类型和企业规模区分），中国，2019-2022年
数据21: CPI和PPI年同比，中国，2019-2022年

人口

- 新生儿数量下降，拉低人口增速
数据22: 中国总人口及增长率，2014-2021年
数据23: 新生儿数量及出生率，中国，2014-2021年
- 聚焦老龄人口的照料问题
数据24: 老年人口占比，中国，2016-2021年
- 收入增速放缓
数据25: 人均可支配收入增长率（不扣除价格因素），中国，2015-2021年
- 失业率攀升加剧年轻人的压力
数据26: 城镇调查失业率，中国，2019-2022年

消费支出概览

- **2021年消费支出总额增长10.3%**
数据27: 消费支出总额，中国，2015-2021年（预估）
- 非必需品类的消费支出复苏缓慢
数据28: 消费支出（按品类区分），2021年（预估）
数据29: 各细分消费支出排名，2019-2021年（预估）

新冠疫情影响（含市场预测）

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 在不确定的环境下，消费情绪更加保守
数据30: 财务状况：变好了很多/变好了一些，中国，2020-2022年
数据31: 消费者对未来3个月的信心：非常/比较有信心，中国，2020-2022年
- 国内服务业消费疲软
数据32: 未来3个月的防疫措施，中国，2022年
- 供应链受冲击将对价格和竞争格局产生深远影响

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

- 政府出台措施刺激需求
- 5年展望
- 轻微影响下，消费支出将继续增长并于**2026年突破60万亿元人民币**
数据33: 新冠疫情下的整体消费支出情境预测，中国，2016-2026年
- 中度影响下，需求和供应侧问题将对**2022年**消费支出产生负面影响
数据34: 各细分市场的消费支出年同比增长率（按情境区分），中国，2022年
- 重度影响下，**2022年**消费支出可能下滑
数据35: 各细分市场的消费支出排名（按情境区分），2021（预估）和2026年（预测）

家用食品

- 我们的观点
- 鉴于**2021年**餐饮业复苏，家用食品小幅增长
数据36: 家用食品消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 乳制品
- 预加工食品
- 方便食品
- 有何创新？
- 地方风味崛起
数据37: 饭乎煲仔饭，中国，2020年
- 传统购买渠道利用仪式感增强对年轻消费者的吸引力
数据38: 上海普拉达菜场，中国，2021年
- 5年展望
数据39: 新冠疫情下的家用食品消费支出情境预测，2016-2026年
- 值得关注的消费趋势
- 功能性是焦点，但口味仍然重要
- 通过质地与包装，让中老年食品更便利
- 在较长的居家休闲时光享受美食

餐饮服务（外出就餐和外卖外带）

- 我们的观点
- 餐饮服务业尚未恢复到疫情前的水平
数据40: 餐饮服务（外出就餐和外卖外带）消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 适应传统的新门店

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

数据41: 流行餐饮品牌融入历史建筑示例

- 道德营销赢得青睐

数据42: 烘焙店和咖啡店的道德营销示例

- 5年展望

数据43: 新冠疫情下的餐饮服务（外出就餐和外卖外带）消费支出情境预测，2016-2026年

- 值得关注的消费趋势
- 区域性风味受青睐
- 消费者拥抱更多佐餐酒精饮料选择
- 增加透明度以满足消费者在购买时的掌控感需求

非酒精饮料

- 我们的观点
- 后疫情时代的消费增速加快
- 数据44: 非酒精饮料消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 即饮咖啡
- 植物基饮料
- 非亚洲即饮凉茶饮料
- 有何创新？
- 餐饮品牌积极扩展到零售领域
- 转向虚拟偶像代言，打造潮流品牌形象
- 5年展望

数据45: 新冠疫情下的非酒精饮料消费支出情境预测，2016-2026年

- 值得关注的消费趋势
- 利用天然和低甜度迎合不断演变的口味偏好
- 探索消费者对特定功能的需求
- 紧跟现制咖啡品类的植物基潮流

酒类（居家和餐饮娱乐渠道消费）

- 我们的观点
- 餐饮娱乐渠道消费强力复苏
- 数据46: 居家饮用酒类的消费支出，2015-2021年（预估）
- 数据47: 餐饮娱乐渠道饮用酒类的消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 无酒精饮料产品开始兴起
- 数据48: 无酒精产品示例，中国，2021年
- 为酒精饮料注入更多中国特色
- 预调气泡白酒

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

5年展望

数据49: 新冠疫情下的居家饮用酒类消费支出情境预测，
2016-2026年

数据50: 新冠疫情下的餐饮娱乐渠道饮用酒类消费支出情境预测，
2016-2026年

- 值得关注的消费趋势
- 抓住女性消费增长带来的机会
- 拥抱更广泛的饮酒场合
- 包装设计刺激消费

美容及个人护理

- 我们的观点
- 经历首次疫情打击后，美容及个人护理市场的增速迅速回弹
数据51: 美容及个人护理用品消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 通过双重解决方案讲述成分故事
- 美容及个人护理市场中的新形态和新质地加速增长
- 纯净美容的本土化诠释
- 5年展望
数据52: 新冠疫情下的美容及个人护理用品消费支出情境预测，
2016-2026年
- 值得关注的消费趋势
- 挑剔的消费者将视额外护肤功效为基本特质
- 消费者变得更加成熟精明，并寻求专业的美容KOL
- 改善情绪与功能性同等重要

医药产品

- 我们的观点
- 药品采购规模扩大导致2021年该市场增势放缓
数据53: 医药产品的消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 非处方药品类兴起生活方式营销
数据54: 碧生源非处方药奥利司他营销推广，中国，2021年
- 消费者日益信任中式成分（如中药）有助于抗衰老，为品牌提供机遇
数据55: 知嘛健康的苦咖啡产品，中国，2021年
- 有助于改善全家健康的保健品有吸引力
数据56: 柠檬盒子每日净化益生菌补充剂，中国，2021年
- 5年展望
数据57: 新冠疫情下的医药产品消费支出情境预测，2016-2026年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

- 值得关注的**关键消费趋势**
- 提供垂直医疗保健解决方案即将兴起
- 有助于健康变老的药品和保健品需求旺盛

服装及配饰

- 我们的观点
- **2021年服装及配饰增速强劲**
数据58: 服装及配饰的消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 消费者的热情推动奢侈品市场繁荣发展
- 需求上升驱动童装市场
数据59: 中国0-14岁的人口及增长率，2014-2021年
- 有何创新？
- “无动物时尚”势头正劲
数据60: 由Demetra材料制成的古驰运动鞋，2021年
- 奢侈品与运动品牌的跨界合作日趋流行
数据61: 路易威登与耐克，古驰与阿迪达斯的联名合作产品，2021-2022年
- **5年展望**
数据62: 新冠疫情下的服装及配饰消费支出情境预测，2016-2026年
- 值得关注的**关键消费趋势**
- 通过带有中式文化元素的穿着表达个性

家庭护理用品

- 我们的观点
- 家庭护理用品市场乐观增长
数据63: 家庭护理用品消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 锁定宠物主人
数据64: 专为宠物主人设计的家居清洁产品，中国，2022年
- 与各类品牌开展合作，吸引不断演变的目标消费者
数据65: 家庭护理用品品牌联名合作示例，中国，2021和2022年
- **5年展望**
数据66: 新冠疫情下的家庭护理用品消费支出情境预测，2016-2026年
- 值得关注的**关键消费趋势**
- 利用环保性使家庭护理用品成为家居生活的一部分
- 对家居香氛的需求更高

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

科技和通讯

- 我们的观点
- 科技和通讯消费强势复苏
数据67: 科技和通讯产品的消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 折叠屏智能手机吸引关注
数据68: 三星和华为推出的折叠屏智能手机，2021年
- 虚拟数字人日渐流行
数据69: 花西子虚拟代言人，超写实数字人Ayayi和中央电视台AI手语主播，2021年
- 5年展望
数据70: 新冠疫情下的科技和通讯产品消费支出情境预测，2016-2026年
- 值得关注的消费趋势
- 年长消费者渴望融入数字世界

休闲娱乐

- 我们的观点
- 休闲消费支出强势反弹
数据71: 休闲娱乐活动消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 主题公园式体验为传统休闲产品注入活力
数据72: 传统休闲场所重新装修，提供“主题公园”体验示例
- 居家健身启发产品创新
- 5年展望
数据73: 新冠疫情下的休闲娱乐消费支出情境预测，2016-2026年
- 值得关注的消费趋势
- 青少年和年轻家庭的休闲生活将发生重大转变
- 对沉浸避世和享受正念的需求

家居

- 我们的观点
- 家居消费支出已恢复到疫情前水平
数据74: 家居消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 以高端家电满足有宠一族的健康与清洁需求
- 刷新消费者对新科技的认知
- 5年展望
数据75: 新冠疫情下的家居消费支出情境预测，2016-2026年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

- 值得关注的消费趋势
- 对健康家居生活解决方案的需求
- 囤货需求为家电带来新机遇
- 对可持续生活的意识和追求愈盛

交通出行

- 我们的观点
- 私家车保有量上升带动整体交通出行支出增长
数据76: 交通出行消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 差异化服务提升了出租车出行体验
- 可视化售后服务提升时间利用效率和透明度
- 5年展望
数据77: 新冠疫情下的交通出行消费支出情境预测，2021-2026年
- 值得关注的消费趋势
- 疫情加剧了对车内环境的重视
- 智能化配置不仅是功能，也关乎颜值

旅游度假

- 我们的观点
- 面对不确定性，市场恢复缓慢
数据78: 旅游度假消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 有何创新？
- 冰雪运动热潮刺激冬季度假
- 住宿品牌拓展服务领域
数据79: 住宿品牌拓展服务领域示例，2021-2022年
- 5年展望
数据80: 新冠疫情下的旅游度假消费支出情境预测，2016-2026年
- 值得关注的消费趋势
- 推广慢节奏和放松游
- 选择度假住宿的防护需求提升

个人财务及住房

- 我们的观点
- 个人财务及住房支出保持迅猛增长
数据81: 个人财务及住房消费支出，2015-2021年（预估）
- 消费品类回顾
- 由于市场调控政策，房地产市场“先热后冷”
数据82: 商品住宅销售额累计同比增长率，2021-2022年
- 长租市场繁荣发展

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

- 保险行业面临压力
- 有何创新？
- 迎合当下需求的“隔离险”应运而生
- 养老保险将成为新的增长点
- 5年展望

数据83: 新冠疫情下的个人财务及住房消费支出情境预测，
2016-2026年

- 值得关注的消费趋势
- 消费者的网购习惯延伸至保险品类

未来一年的消费计划

- 大部分消费者将保持稳定消费
数据84: 未来12个月的消费计划，中国，2022年
- 疫情复发或导致消费信心更加保守
数据85: 消费者信心：非常有信心/比较有信心（按城市区分），中国，2022年

额外收入的支配方式

- 健康服务成为受欢迎的“犒赏”
数据86: 额外收入的支配方式，中国，2019-2022年
- 家居装饰/家具可瞄准三世同堂家庭和养宠家庭
数据87: 额外收入的支配方式：家居装饰（按家庭构成区分），中国，2022年
- 高端餐饮吸引年轻人

冲动消费意愿

- 通过购物满足各种情感需求
数据88: 对冲动消费动机的态度，中国，2022年
数据89: 对“心情好时，用购物/消费来犒劳自己”的态度：很有可能（按年龄和性别区分），中国，2022年
- 道德品牌拥有最强影响力
数据90: 对冲动消费动机的态度，中国，2022年

最“实用”的品牌

- 便利性和功能性最受重视
数据91: 最“实用”的品牌，中国，2022年
- 年轻人重视功能性胜过便利性
数据92: 最“实用”的品牌（按年龄区分），中国，2022年
- 高收入者的品牌意识更强
数据93: 最“实用”的品牌：我联想不到任何品牌（按家庭月收入区分），中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

优化生活的方式

- 精简和品质是关键词

数据94: 优化生活的方式，中国，2022年

- 对可持续性和时尚的复杂感受
- 不同代际的侧重点各异

数据95: 优化生活的方式：我已经做到了（按年龄区分），中国，2022年

- 与高品质挂钩的奢侈品/服务仍然受青睐

数据96: 优化生活的方式：我已经做到了（按未来一年的消费计划区分），中国，2022年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

附录——新冠疫情情境预测方法与假设

- 轻微影响、中度影响与重度影响情境概述
- 情境预测方法

附录——市场规模与预测数据

数据97: 消费支出总额（十亿元人民币）（按情境区分），中国，2016-2026年

数据98: 消费支出总额（十亿元人民币）（按品类区分），中国，2016-2021年（预估）

数据99: 消费支出总额（十亿元人民币）年同比变化（按品类和情境区分），中国，2022年（预测）

数据100: 消费支出总额（十亿元人民币）年均复合增长率（按品类和情境区分），中国，2021-2026年（预测）

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。