

January 2022

针对现代女性的营销 - China

“现代女性不再被‘女超人’的理想形象所束缚，不管是关于适婚年龄、工作与生活的平衡，还是周遭对于外表的高要求。相反，确立职业发展规划与创造更多的‘独处时光’来实现个人追求，对单身和已婚的现代女性来说都至关重要。为了回应现代女性对性别平等和性别包容日益增进的认知，品牌有必要加入对话，了解她们在感情关系和工作场合中扮演的新角色，并提供支持性的产品和服务，助力她们为自己独特的个性而奋斗。”

——邵愉茜，研究分析师

游戏玩家的生活方式 - China

“新技术与激烈的竞争正在催动网络游戏行业领域的创新和发展。随着其他文化元素与商业场景的不断融合和参与，玩网络游戏不再只是“不务正业”和打发时间，而是游戏玩家创造、探索和表达自己的方式。同时，出于身心健康目的，游戏玩家更加关注健康的游戏环境。游戏玩家的偏好不断变化，当瞄准这一群体时，通过道德考量等有意义的生活方式话题吸引消费者，并鼓励和谐的游戏环境对品牌而言至关重要。”

— 甘倩，研究分析师

November 2021

Lifestyles of Gamers - China

“New technology and fierce competition are accelerating innovations and the development of the online gaming landscape. With increasing collaboration and engagement of other cultural elements and commercial scenarios, playing online games is no longer just for ‘goofing around’ and time-killing, but more as a way of creation, exploration and expression ...

Marketing to Men - China

“Marketing to men is no longer in a conventional sense highlighting men’s power, but rather empowering men to challenge the prevailing social norms and give themselves the space to adopt new roles and behaviours.

Marketing to Modern Women - China

“Modern women are no longer bound to the ideal image of being a ‘Superwoman’, with regard to the right age to get married, achieving the delicate balance between work and home life, and always looking perfect. Instead, defining a career path and creating more ‘me moments’ to achieve personal pursuits ...

男士营销 - China

“男士营销不再以传统的方式突出男性力量，而是赋权男性，挑战现有的世俗观念，给自己接受新角色、新行为的空间。当下，新冠疫情的不确定因素仍然存在。在这个充满变化与全新生活方式的时代，性别定型论日益受到质疑与挑战。与以往任何时候相比，男性消费者现在更渴望通过品牌的价值理念来展现自己多层次的新身份和新品味。营销人员不应将男性消费者的理性与感性视作是两种对立的、不相关的因素，而应认识到关键在于要从将两者结合的角度去理解男性消费者的社会与文化需求，避免在认知上带有性别定型的成见。”

——王慧蓉，品类总监



China Lifestyles: Demographics - China

In an era of change and new lifestyle trends amid the uncertainty of COVID-19, with gender ...