

November 2020

男士营销 - China

“男性愿意花更多的钱在外表和健身方面进行自我提升，也愿意在家庭采购上承担更多的责任。长期以来，从社交媒体到电商平台，男性接触到的各种信息更加多元，他们更有能力运用科技让生活变得方便舒适，也更有信心在为自己、家人和朋友购买时制定自己的标准。”

男性是简单的生物，而女性是复杂的，这种观点长久以来一直存在，但已不再是正确。除了沉着稳重的、有阳刚男人味典型的男性形象外，他们也越来越意识到还应具有善解人意、潮流时尚、精致等其他有吸引力的特质。在向男性营销时，充分挖掘男性对健康、运动和科技的实际兴趣，同时了解他们对“男人的浪漫”的追求，将有助于品牌有效地触及目标男性消费者。”

— 甘倩，研究分析师，2020年9月30日

October 2020

健身人士 - China

“对中国健身行业来说，新冠疫情带来的机遇大于挑战。身心健康、体验和科技将会是关键消费者驱动力。消费者会从自己日常所做的每件事中寻求健身方案。同时，健身的目的不仅是增强体质，还有情绪管理（如远离压力）。此外，消费者会进一步依赖科技更好地了解自己，并更高效地达成健身效果。品牌可把握住这些领域的机遇，从而在未来市场中蓬勃发展。”

— 顾菁，品类总监

Marketing to Men - China

“Men show high willingness to spend more on self-improvement in appearance and fitness, as well as taking more responsibility in family purchases. Being long exposed with diversified information from social media to ecommerce platforms, men have become more capable of applying technology to make life convenient and comfortable, and more ...

September 2020

The Fitness Consumer - China

“The outbreak of COVID-19 has brought more opportunities to the fitness industry in China than challenges. Wellbeing, experience and technology will be the key consumer trend drivers. Consumers will look for fitness solutions in everything they do. Meanwhile the purpose of doing fitness activities is not just for physical wellbeing ...

中国消费者：新冠疫情后的新常态 - China

“过去10年，宏观经济增速逐渐放缓，已经让消费者建立了谨慎的消费习惯。此次新冠疫情加剧了这一心态，并且由于疫情时长的种种不确定性，消费者谨慎支出的心态预计会持续较长时间。可以肯定的是，消费者的关注焦点将转向财务稳定，但人们追求体验的欲望仍在。制造商的机遇在于帮助消费者通过小享受和拥抱简单时刻来适应变化，并在生活中创造新的平衡。”

— 金乔颖，品类总监

The Chinese Consumer: Life after COVID-19 - China

“The gradual slowing of growth in the macro economy over the past ten years has already triggered consumers to establish prudent consumption habits. This outbreak of COVID-19 has intensified this attitude and it is expected to last a long time as a result of the uncertainty surrounding the length of ...

针对大学生的营销 - China

“大学生作为未来的Z世代消费者，是一个多元化的群体，许多品类的品牌都试图在早期与他们建立联系。但自疫情爆发以来，就业市场前景不明朗，留学计划被打乱，与年长一代相比，年轻学生面临的不确定性更大。疫情之下，他们可能会对什么东西值得花钱更为谨慎，并采取更理性的消费态度。

从积极的角度来看，大学生作为数字原住民，更适应因疫情爆发而加速的线下服务数字化。他们是潮流引领者，尤其是在社交媒体上，很大程度上影响着新兴产品和服务的流行。大胆而真诚，务实而有社会责任感，这些品牌个性的组合是年轻学生所青睐的。后疫情时代，强化品牌的现代感，以科技驱动的内容和产品来吸引年轻学生更为奏效。”

August 2020

Marketing to University Students - China

“University students, the Gen Z consumers of the future, are a diverse cohort that brands from many categories are trying to build connections with at an early stage. Compared with older generations, however, young students are facing even more uncertainty, considering job market instability and overseas study opportunities being hit ...

针对宠物主人的营销 - China

“新冠肺炎疫情对宠物市场的冲击较小，消费者对宠物陪伴的渴望甚至更强烈。宠物主人对宠物的关爱不受疫情的影响，随着消费者财务状况回稳，宠物市场预计将继续增长。在消费者眼中，宠物不再只是动物，还是自己的朋友和孩子。宠物主人日益受到科学知识和环保意识的影响，看重养护宠物的体验。他们在宠物养护的各个领域加大投入来为宠物创造良好的生活环境，不仅包括宠物主食和零食，也包括像带宠物旅行、通过宠物讲座和宠物培训课程增加对宠物的了解等活动。宠物医疗、美容和休闲活动等新兴消费领域预计将带动宠物养护品类的市场增长，尤其在宠物社交热度攀升的环境下。

— 甘倩，研究分析师，2020年7月31日

Marketing to Pet Owners - China

“The outbreak of COVID-19 had less impact on the pet market, indeed the desire for pet companionship is even stronger. Owners' love and care for their pets will remain unaffected by the virus, and the pet market is expected to continue to grow after consumers' financial status stabilises.

Pets are ...