December 2020

游戏玩家的生活方式 - China

“2020年6月，中国网络游戏玩家规模达到5.4亿人，并有望继续增长。疫情下，网络游戏作为一种线上娱乐/活动越来越被人们接受。网络游戏的积极作用，如解压、从游戏设计中获得灵感、获得成就感以及与他人相连接的感觉，正吸引更多的人，无论男女老少，来成为网络游戏玩家。

尽管手机游戏享有最高的渗透，但更多玩家倾向于在电脑和平板电脑上玩游戏，以寻求高质量的、沉浸式的游戏体验。这种升级趋势也反映在游戏内消费以及游戏相关产品和服务的消费上。接触玩家的一个有效途径是线上渠道，尤其是短视频平台，同时线下活动也有助于激发玩家的热情并刺激消费。”

– 甘倩，研究分析师，2020年10月31日

November 2020

Lifestyles of Gamers - China

“The population of online gamers in China reached 540 million in June 2020 and is expected to continue growing. In the wake of COVID-19, online gaming is increasingly accepted as a type of online entertainment/ activity. The positive effects of online gaming, such as de-stressing, being inspired by the game ...

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。”

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 ...

© 2024 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.

– 顾菁，品类总监

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 ...

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。"

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

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

August 2020

© 2024 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.

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 ...

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 ...

July 2020

针对50岁以上人群的营销 (含新冠疫情分析) - China

"新冠疫情让中老年消费者的很多日常活动都转移到了线上。英敏特预测，使用线上服务的习惯将不断改变中老年人的生活，为其带来更多便利与乐趣。品牌可以在满足他们的信息、社交和娱乐需求方面探索更多商机。

较之年轻一代，中老年人失业的风险较小，经济上受影响较小。他们赋予了旅行很强的消费优先权，并且十分愿意培养新爱好、结交新朋友。品牌可通过支持中老年消费者对后半段人生的规划和实现梦想的需求，从而触及更多中老年消费者，帮助他们与时俱进，更好地应对未来的不稳定因素。中老年人在总人口中的占比日渐提升，中老年人市场充满了潜能，不容忽视。"

– 邵愉茜，初级研究分析师，2020年5月31日

Marketing to Over-50s (Incl Impact of COVID-19) - China

"The outbreak of COVID-19 has shifted many daily activities online for senior consumers. Mintel predicts that online habits will continuously change the life of senior adults, bringing them more convenience and pleasure. Brands can explore more opportunities in meeting their needs for information, social interaction and entertainment.

June 2020

新冠疫情前后的本土品牌高端化 - China

"尽管受到了短期的冲击，本土高端品牌在新冠疫情的影响下也受到了更多的关注。由于出境游的减少以及对售后保障的担忧的加深，更多消费者正转向购买本土的高端品牌和服务。

新冠疫情爆发之前，消费者对本土产品的看法已经发生了改变。几年前，消费者对于本土品牌的数码产品的兴趣曾是各品类中最低。而如今，本土高端数码产品的购买率已成为各品类之首。

本土品牌的声誉不仅来自于其在科技和质量领域的提升，也来自于其在文化贡献和社会责任上品牌形象的塑造。在后疫情时代，整体健康观念和本土化意识的增强将为本土高端品牌通过新的渠道和倡导体现品牌的企业社会责任和中国文化价值来加强与消费者的联系创造更多的机会。"

– 王慧蓉，研究总监，2020年4月30日

Premiumisation of Local Brands before and after COVID-19 - China

"Despite the short-term disruption, COVID-19 has brought a brighter spotlight on Chinese premium brands that many consumers' purchasing has shifted to domestic products and services, as a result of reduced outbound travel and the concerns of after-service and warranty deepened.

The perception of Chinese domestic products has changed prior to ...

© 2024 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.

April 2020

对环保包装的态度 - China

“在监管措施的实施和媒体的宣传下，消费者的环保意识正迅速提高。中国消费者开始认真对待隐藏在快时尚、网购和快递/外卖服务蓬勃发展背后的垃圾问题。大部分消费者没有将问题推给品牌，而是已经采取行动，避免使用一次性物品并且对包装进行重复利用。环保包装的新理念，例如打造生态时尚潮流，为回收利用搭建便利的收集系统以及提供有趣和定制化的体验，能有效地吸引消费者参与品牌环保活动，并且也有利于建立品牌与消费者之间的长期连结。最后，至关重要的一点是，品牌要积极地向消费者宣传其环保策略的目标和进展，从而避免消费者认为其环保行动只是营销噱头。”

– 邵愉茜，初级研究分析师

March 2020

Attitudes towards Sustainable Packaging - China

“Eco-consciousness is rising quickly through regulatory efforts and media communications. Chinese consumers are starting to take waste problems seriously, hidden behind the boom of fast fashion, online shopping and delivery services. Instead of pushing the problems to the brands, most consumers have been making efforts to avoid single-use items and ...

针对年轻家庭的营销 - China

“父母对教育和育儿方面的态度有所转变，这在他们选择与孩子相关的产品和服务时，会直接影响他们的偏好。与传统思维迥异的放养式育儿逐渐获得接受。年轻父母更可能鼓励孩子参与各种活动，包括运动和其他技能培训，更加明白数字化育儿的效果和便利。因此，年轻父母在育儿方面更能接受线上学习工具、益智玩具和可穿戴设备。此外，社交媒体在沟通和营销方面的作用都更加重要。对品牌而言，重要的是开发新产品和新的营销策略，在高度分散的儿童相关市场保持成功。”

– 谢栋，初级研究分析师

Marketing to Young Families - China

“Changes in parents’ attitudes towards teaching and parenting have directly influenced their preferences when choosing child-related products and services. Free-range parenting, which differs from traditional thinking, is increasingly accepted. Young parents are more likely to encourage their children to participate in various activities, including sports and other skills training, and ...

© 2024 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel.