

粉丝经济 - 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

- 有助于品牌吸引粉丝的创新性营销活动
- 拥有诸多品牌粉丝的品牌
- 受到消费者青睐的品牌特质
- 作为品牌粉丝的典型行为
- 令人感兴趣的与品牌互动的方式
- 降低品牌好感度的因素
- 目前的品牌-消费者关系与消费者对品牌的期待

随着购买力的提升以及市场中有了多种选择，中国消费者从单纯的产品购买者转型成为了品牌粉丝，如英敏特趋势《消费哲学》(Buydeology)所述，消费者将品牌选择与产品购买看作是他们认为重要的议题的延伸。品牌理念虽然不如产品相关因素和品牌知名度重要，也成为了推动消费者与品牌建立深刻的情感联结的决定性因素。

另一方面，随着中国市场的竞争格局不断变化，无数的初创品牌大量涌入以抢占市场份额，我们见证了完美日记、元气森林等市场颠覆者的崛起。无论是知名品牌还是新兴品牌，维持消费者的品牌忠诚度都不是一件容易的事情。消费者比以往任何时候都更加敏锐。质量问题、服务问题、涨价、以及缺乏对社会热点话题的参与等诸多因素都会使消费者对品牌感到失望。

从积极的角度来看，超过半数的受访者都已经是特定品牌3年以上的粉丝。典型的品牌粉丝不仅自己购买许多产品，也乐于向他人推荐喜欢的品牌，这对于拓展品牌的影响力大有助益。此外，品牌粉丝也希望能通过参加品牌组织的环保活动、新品测评等一系列体验活动，获得更多与品牌互动的机会。各类品牌有大好的机会回应粉丝对品牌理念与日俱增的需求，并为他们带来额外的专属感和归属感。



“如今，愈发成熟的中国消费者寻求着在产品之外与品牌建立更深层次的联系，并逐渐成为品牌粉丝。品牌的工作不仅在于让消费者了解最新的流行趋势，还要提供一种陪伴感，并体现他们的价值观与个性。作为对此的回应，品牌有机会组织更多的公益/环保活动，并打造贴心的品牌形象；同时正视自身的优势和缺陷，进一步让品牌粉丝参与到与品牌共创的过程之中，以展示更加接地气的形象。”

——邵愉茜，研究分析师

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

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。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

综述

- 市场：关键市场因素
- 对尝试新事物的热忱为在中国市场建设品牌忠诚度带来挑战
数据1: 喜好的变化和持久性，2020年
- 以新方式挖掘粉丝经济，将消费者热忱从真人明星导向虚拟偶像
数据2: 对明星代言的态度（按年龄区分），2021年
- 购买行为作为个人品位与身份认同的延伸
- 公司与品牌：何为有效？
- 大品牌：从引领创新转向价值驱动
- 传统品牌：在保留品牌资产的基础之上，打造现代的品牌形象
- 生活方式品牌：直言价值与人生愿景
- 消费者
- 历史悠久的品牌通常享有较高的品牌忠诚度
数据3: 各品类前十大最受欢迎的品牌，2021年
- 品牌理念在赢得好感度方面发挥着重要的作用
数据4: 偏好品牌的因素，2021年
- 资深忠实粉丝仍可能对价格敏感
数据5: 作为品牌粉丝的行为，2021年
- 新品测评活动赋予品牌粉丝一种专属感
数据6: 与最喜欢品牌互动的方式，2021年
- 缺乏创新和对社会热点话题的参与同样可能严重影响到品牌形象
数据7: 降低品牌好感度的因素，2021年
- 品牌需要提供更丰富多样的体验
数据8: 与最喜欢品牌相关的属性和期待最喜欢品牌具有的属性，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 对可持续发展的投入代表着前瞻性的品牌价值观
- 现状
- 启示
数据9: Blue Sky Lab，2022年
数据10: Stan Smith Mylo球鞋，2022年
数据11: Upcycled by Miu Miu“缪缪再造”，2022年
- 正视自己的优势与缺陷会让品牌更接地气

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

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。

- 现状
- 启示
 - 数据12: 小着价格标签, 2022年
 - 数据13: “FCK, 十分抱歉”的宣传, 2018年
- 与品牌共创让粉丝的声音被听见认可
- 现状
- 启示
 - 数据14: HomeFacialPro的共创项目, 2020年
 - 数据15: 宜家“一起玩耍吧”活动, 2022年

市场因素

- 中国消费者对新趋势和新选择整体展现出较为开放的态度
 - 数据16: 喜好的变化, 2020年
- 从真人到虚拟明星, 品牌正寻找掘金粉丝经济的不同方式
 - 数据17: 对明星代言的态度 (按年龄区分), 2021年
- 对自我认同日益增长的需求推动了消费哲学的发展

营销活动

- 不仅是创新的品牌, 更是贴心的品牌
 - 数据18: 华为云医疗健康行业解决方案, 2022年
 - 数据19: 支付宝的“蓝风铃”计划, 2022年
 - 数据20: 美团外卖骑手的工作装, 2021年
- 传统品牌仍需与时俱进
 - 数据21: 蒂芙尼About Love“与爱有关”活动, 2021年
 - 数据22: 虎年限定“生肖瓶”, 2021年
 - 数据23: “长高了”的旺仔牛奶, 2021年
- 为消费者的生活创造灵感
 - 数据24: 优衣库生机花店, 2021年
 - 数据25: 无印良品“联结市集”, 2021年
 - 数据26: 观夏的产品, 2022年
 - 数据27: 三顿半的“返航计划”, 2021年

最喜欢的品牌

- 成熟的知名品牌普遍脱颖而出
 - 数据28: 最喜欢的品牌, 由开放题生成的词云, 2021年
- 品牌忠诚度与市场份额密切相关
 - 数据29: 各品类前十大最受欢迎的品牌, 2021年
 - 数据30: 最喜欢的品牌, 由开放题生成的词云 (按品类区分), 2021年

偏好品牌的因素

- 除了产品表现, 品牌影响力也备受重视

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据31: 偏好品牌的因素，2021年

- 美妆品牌更仰赖品牌理念，科技品牌则应注重创新力

数据32: 偏好品牌的因素——排名第一（按品牌品类区分），2021年

- 年轻一代选择品牌时更受价值驱动

数据33: 偏好品牌的因素——排名第一（按年龄区分），2021年

作为品牌粉丝的行为

- 即使资深粉丝也对价格相当敏感

数据34: 作为品牌粉丝的行为，2021年

- 不同品类的粉丝都十分渴望拥有新品

数据35: 作为品牌粉丝的部分行为（按品牌品类区分），2021年

- 高阶品牌粉丝表现出更高的品牌参与，但他们对价格同样敏感

数据36: 作为品牌粉丝的部分行为（按偏好品牌的因素区分），2021年

与最喜欢品牌互动的方式

- 为消费者提供专属感与归属感

数据37: 与最喜欢品牌互动的方式，2021年

数据38: 与最喜欢品牌互动的方式——TURF分析，2021年

- 新品试用和体验活动能够很好地与美妆品牌粉丝共鸣

数据39: 与最喜欢品牌互动的部分方式（按产品品类区分），2021年

- 公益与环保活动格外吸引高收入消费者

数据40: 与最喜欢品牌互动的方式（按家庭月收入区分），2021年

降低品牌好感度的因素

- 涨价、缺乏创新以及对社会热点话题的冷感会疏远消费者

数据41: 降低品牌好感度的因素，2021年

- 特定品类应慎重涨价

数据42: 降低品牌好感度的部分因素（按品牌品类区分），2021年

- 销售人员不专业、明星代言出差错与“洗脑”广告将劝退年轻消费者

数据43: 降低品牌好感度的因素（按年龄区分），2021年

- 高阶粉丝特别在意品牌对社会议题的参与度

数据44: 降低品牌好感度的部分因素（按偏好品牌的因素区分），2021年

品牌与粉丝的关系

- 品牌需要更具体验性

数据45: 与最喜欢品牌相关的属性和期待最喜欢品牌具有的属性，2021年

- 消费者对各品类的期待各异

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

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。

数据46: 期待最喜欢品牌具有的特定属性（按品牌品类区分），2021年

- 各品类领先品牌的重点分析
 - 苹果善于引介新趋势，华为长在价值共鸣，小米则仍需改进
- 数据47: 与最喜欢品牌相关的属性（按特定品牌区分），2021年
- 数据48: 与最喜欢品牌相关的属性和期待最喜欢品牌具有的属性（按特定品牌区分），2021年
- 耐克和阿迪达斯在设计方面保持领先，但需要提升体验性
- 数据49: 与最喜欢品牌相关的属性（按特定品牌区分），2021年
- 数据50: 与最喜欢品牌相关的属性和期待最喜欢品牌具有的属性（按特定品牌区分），2021年
- 雅诗兰黛需要在引入行业趋势与对标价值理念方面有所改进
- 数据51: 与最喜欢品牌相关的属性和期待最喜欢品牌具有的属性（按特定品牌区分），2021年
- 家居行业领军者宜家可以继续挖掘体验的动力，进一步提升品牌力
- 数据52: 与最喜欢品牌相关的属性和期待最喜欢品牌具有的属性（按特定品牌区分），2021年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

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)。