

对新兴文化的态度 - 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

- 各种流行新兴文化及其在市场营销中的应用概述
- 新兴文化对生活方式的影响
- 网红/KOL（关键意见领袖）的影响力
- 冰雪运动的参与情况和发展机遇
- 对含有新兴文化元素的产品购买兴趣
- 对新兴文化的态度

新兴文化有望影响消费者的生活方式和购买决策。超半数消费者称他们一直在关注至少一类新兴文化的动态和信息。不同的新兴文化会对日常生活的各个方面产生不同的影响。

新兴文化影响力的大小也与特定文化的发展水平有关。咖啡文化正成为中国市场的主流文化，影响的不仅仅是饮食习惯。冰雪运动由于参与门槛较高，仍处于发展的早期阶段，只影响旅游目的地选择。为进一步培养冰雪运动文化，品牌需要持续投资基础设施建设和服务项目，以提高参与频率，比如瞄准会将冰雪运动当成日常兴趣爱好的下一代年轻消费者。

59%的被访消费者称他们对二次元（即动画、漫画和游戏）文化感兴趣。二次元不再只是小众文化，其身影广泛出现在品牌营销策略中。品牌可就如何与二次元IP（知识产权）联名展开创新，不仅注重视觉设计（如角色、图案和标志），还应充分挖掘IP的文化价值（如激发怀旧情感、唤起民族自豪感等）。



“新兴文化有望强烈影响消费者的生活方式和购买决策。其影响力的大小与特定文化的发展水平有关。为进一步培养新兴文化，品牌需要持续投资基础设施建设和服务项目，以提升参与度（比如提高大众对冰雪运动的参与频率）。为进一步扩大新兴文化对人们生活方式的影响，品牌可利用深耕特定领域的KOL的力量，或通过IP联名，真正与目标消费者产生共鸣（如激发怀旧情感、唤起民族自豪感等）。”

— 侯彦，高级研究分析师

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



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 人口统计分类

综述

- 市场
- 新兴文化涵盖广泛领域
- 虚拟人物在营销活动中的热度上升
- 中国白领将咖啡文化作为自己的标签
- 缺乏高频参与者可能会妨碍冰雪运动在不远的将来成为一种文化
- 新冠疫情影响
- 尽管有冬奥会的热度加持，奥密克戎仍导致冰雪运动旅游受限
- 奥密克戎导致的新一轮疫情触发了新兴文化的居家消费新场景
- 营销策略
- 餐饮品牌与二次元文化合作
- 咖啡文化和潮牌服饰联名
- 利用KOL文化触及特定消费群体
- 消费者
- 综合视频内容/平台吸引“宅家一族”
数据1: 媒体平台，2022年
- 健身文化对Z世代的饮食习惯有重大影响
数据2: 对生活方式的影响，2022年
- KOL最突出的传播功能在于“科普”
数据3: KOL的影响力，2022年
- 家长愿意在冰雪运动上投资
数据4: 冰雪运动参与情况，2022年
- 家长对电竞文化的接受度较高
数据5: 对含有新兴文化元素的产品购买兴趣，2022年
- 中国传统文化元素对产品和品牌偏好有强烈影响
数据6: 对于新兴趋势的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 缺乏高频参与者可能会妨碍冰雪运动在短期成为一种文化
数据7: 日本年轻一代的冰雪运动参与情况，2015年
- 在特定领域享有声誉的KOL在传播文化价值观和影响消费者生活方式方面具有优势
数据8: 品牌与KOL合作示例，2020年
- 二次元文化需要通过价值观上的共鸣与品牌目标受众建立联系

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9: 《英雄联盟：双城之战》通过音乐推广二次元文化，2022年

市场因素

- 新兴文化涵盖广泛的生活领域
数据10: 对新兴文化的兴趣，2022年
- 品牌开始在营销推广中用二次元人物代替真人偶像
数据11: 虚拟模特示例，2022年
- 白领阶层将中国咖啡文化作为自己的特殊标签
- 健身、电竞和冰雪运动文化处于不同的发展阶段
- 在一线城市，健身已不仅仅是一种休闲娱乐活动
- 冰雪运动主要与旅游活动挂钩
数据12: 滑雪设施类型及占比，中国，2021年
- 电竞作为一项竞技体育运动正得到广泛认可

新冠疫情影响

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对新兴文化传播和适应的影响
- 尽管有冬奥会的热度加持，奥密克戎导致冰雪运动旅游受限
- 奥密克戎导致的新一轮疫情触发了新兴文化的居家消费新场景
- 咖啡文化
- 健身文化

营销策略

- 餐饮品牌与二次元文化合作
数据13: 肯德基与《原神》联动，2021年
- 当咖啡文化遇上时尚品牌
数据14: 蓝瓶咖啡 x Humanmade联名，2021年
- 在跨品类营销中利用KOL文化
数据15: 品牌在线上 and 线下的新品营销活动中利用KOL的示例，2021年

媒体平台

- 短视频平台是最常用的信息渠道
数据16: 媒体平台，2022年
- 综合视频内容/平台吸引“宅家一族”
数据17: 媒体平台（按居住成员区分），2022年

对生活方式的影响

- 许多新兴文化都基于兴趣爱好
数据18: 对生活方式的影响，2022年
- 咖啡文化主要影响18-39岁消费者生活方式的各个方面

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19: 对生活方式的影响：咖啡文化（按年龄区分），2022年
- 健身文化对Z世代的饮食习惯有重大影响
- 数据20: 对生活方式的影响：健身文化，2022年
- 健身文化有望扩展其对二线或以下城市消费者生活方式的影响力
- 数据21: 对部分生活方式的影响：健身文化（按城市区分），2022年
- 冰雪运动作为高收入者的社交货币，可增加品牌传播价值
- 数据22: 新兴文化对生活方式的影响：冰雪运动，2022年
- 数据23: 新兴文化对生活方式的影响：冰雪运动（按个人月收入区分），2022年

KOL的影响力

- KOL最突出的传播功能在于“科普”
- 数据24: KOL的影响力，2022年
- 数据25: KOL的部分影响力（按部分感兴趣的新兴文化区分），2022年
- 居住在三世同堂家庭中的消费者更有可能被KOL影响
- 数据26: KOL的部分影响力（按部分居住成员和家庭构成区分），2022年

冰雪运动参与情况

- 消费者主要以旅游体验的方式参与冰雪运动
- 数据27: 冰雪运动参与情况，2022年
- 冰雪运动的热度和影响力可能略被夸大
- 数据28: 冰雪运动参与情况（按对部分生活方式的影响区分），2022年
- 家长愿意在冰雪运动教育上投资
- 数据29: 冰雪运动的部分参与情况（按家庭构成区分），2022年
- 数据30: 冰雪运动的部分参与情况（按教育背景区分），2022年
- 数据31: 冰雪运动的部分参与情况（按城市区分），2022年

对含有新兴文化元素的产品购买兴趣

- 冰墩墩爆火让冰雪运动成为IP联名的热门选择
- 数据32: 对含有新兴文化元素的产品购买兴趣，2022年
- 家长对电竞文化的接受度较高
- 数据33: 对含有电竞元素产品的购买兴趣（按家庭构成区分），2022年
- 对含有新兴文化元素的产品购买兴趣因城市而异
- 数据34: 对含有新兴文化元素的产品购买兴趣（按城市区分），2022年
- 数据35: Peet's咖啡“致敬上海”限量版IP系列，2019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

对于新兴趋势的态度

- 消费者在网上发表意见时希望保护个人数据
数据36: 对于新兴趋势的态度，2022年
- 线下互动体验与网红/KOL营销策略互为补充
数据37: 对于新兴趋势的态度，2022年
数据38: 对在线下和网红/KOL见面的态度（按个人月收入区分），2022年
- 中国文化元素对产品和品牌偏好有强烈影响
数据39: 对于新兴趋势的态度，2022年
数据40: 对新兴文化的态度：我对中国传统文化只有一个很泛的概念，并没有具体的了解，2022年

附录——研究方法缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

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)。