

## 针对英敏特城市精英人群的营销 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“尽管英敏特城市精英人群对未来更积极自信，但该群体也有更大的情感压力。他们认识到了购买道德品牌的重要性——但这并非出于利他主义的精神，而更多是希望保护自己免受污染之害。”

马子淳，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 提倡“无废物排放”，势在必行
- 品牌需大力提高信息透明化
- 渴望提高个人效率
- 中国品牌的实力和潜力蒸蒸日上

## 您所需了解的

英敏特城市精英人群消费能力较强，也更强烈渴望提高生活水平。他们对尝试新鲜事物和新奇体验的浓厚兴趣也反映了这一点。此外，该群体常常是潮流的引领者，代表着未来中国消费者的行为和理念；他们的物质需求也异于其他消费者（即非英敏特城市精英人群）。因此，品牌非常有必要了解该群体的购物心态、偏好和行为。

购买  
这篇报告地址：  
store.mintel.com电话：  
欧洲，中东，非洲  
+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邮件：  
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

# 针对英敏特城市精英人群的营销 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

### 概述

您所需了解的

报告定义

### 综述

消费者

英敏特城市精英人群更珍惜时间和健康

数据1: 生活压力点（按消费者分类区分），2017年3月

中国品牌获得前所未有的积极评价

数据2: 不同国家品牌的特征，2017年3月

不同品类独特的高科技升级机遇

数据3: 不同品类中能体现高科技感的产品特征，2017年3月

英敏特城市精英人群希望品牌更道德，但可能不愿为与个人安全无关的道德因素支付溢价

数据4: 对购物偏好的认同程度，2017年3月

数据5: 对关注品牌道德性信息的认同程度，2017年3月

数据6: 对公司/品牌非常重要的道德因素，2017年3月

线上渠道成为英敏特城市精英人群获得信息的主流渠道，在较年轻群体中尤为如此

数据7: 过去3个月消费者看过广告的渠道，2017年3月

我们的观点

### 议题与洞察

提倡“无废物排放”，势在必行

现状

启示

品牌需大力提高信息透明化

现状

启示

渴望提高个人效率

现状

启示

中国品牌的实力和潜力蒸蒸日上

现状

启示

### 定位英敏特城市精英人群的科技产品

拥有最新的数码产品和相关知识就意味着占据优势

必须进行持续的技术创新以保留客户

线上渠道前所未有地披露更多信息

购买高端科技产品的3个关键动因：品牌的独特意义、稀有性和档次

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 针对英敏特城市精英人群的营销 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 定位英敏特城市精英人群的旅游度假产品

走到更多地方，走向更远距离

积极探索当地“风味”，但不愿以牺牲旅行体验为代价

人在旅途，不可不买

旅行信息不仅依赖口碑相传

## 消费者

您所需了解的

英敏特城市精英人群面临更多需要解决的生活困扰

中国品牌将继续获得更多青睐

安全性是最相关的品牌道德因素

线上广告的霸主时代

## 生活压力点

英敏特城市精英人群：更高期望，更多困扰

数据8: 生活压力点（按消费者分类区分），2017年3月

最大烦恼：缺少与家人相聚的幸福时光

数据9: 认为“没有足够时间和孩子相处”是他们的生活压力点（按年龄和消费者分类区分），2017年3月

男性消费者希望于孩子有更紧密的关系

数据10: 认为“没有足够时间和孩子相处”是他们的生活压力点（按性别和消费者分类区分），2017年3月

英敏特城市精英人群更有可能挤出时间发展兴趣爱好

英敏特城市精英人群更渴望健康和放松

英敏特城市精英人群中谁的压力最大？

## 对不同国家品牌的看法

英敏特城市精英人群看好本土品牌的创新和诚信

数据11: 中国品牌的特征（按年份区分），2017年3月

数据12: 不同国家品牌的特征，2017年3月

澳大利亚品牌以安全著称

美国品牌最具创新性和高科技感

普通消费者对德国和法国品牌的认知与以往相同，但是英敏特城市精英人群对之却有更多认知

韩国品牌虽然时尚，但最不受欢迎

数据13: 不同国家品牌的时尚性特质（按消费者分类区分），2017年3月

## 和高科技感有关的特征

不同品类中能体现高科技感的产品特征

数据14: 不同品类中能体现高科技感的产品特征，2017年3月

食品饮料：新奇有趣且适合随行食用场合

数据15: 食品饮料品类中能体现高科技感的产品特征（按性别区分），2017年3月

数据16: 食品饮料品类中能体现高科技感的产品特征（按年龄区分），2017年3月

服饰和鞋子：独一无二且满足消费者的特殊需求

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 针对英敏特城市精英人群的营销 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据17: 服饰和鞋子品类中能体现高科技感的产品特征（按年龄区分），2017年3月

美妆和个人护理产品：安全有效

数码和家电产品：多种功能，方便携带

## 重要的道德因素

英敏特城市精英人群对品牌的道德性有更高期待

随着污染的加重，消费者日益重视产地信息和环保举措

数据18: 对公司/品牌非常重要的道德因素，2017年3月

消费者更多地将品牌道德性和安全性联系在一起

持怀疑态度的消费者要求品牌证明其道德性

男性英敏特城市精英人群似乎对不道德问题更忍无可忍

数据19: 对公司/品牌非常重要的道德因素（按性别区分），2017年3月

## 对品牌道德性的态度

约半数英敏特城市精英人群重视道德性

数据20: 对购物偏好的认同程度，2017年3月

30-39岁的英敏特城市精英人群更追求道德性

数据21: 对购物偏好的认同程度（按年龄区分），2017年3月

以为对品牌道德性了如指掌，其实不然

数据22: 对品牌道德性的认同程度，2017年3月

道德品牌的崛起还需更多时间

数据23: 对关注品牌道德性信息的认同程度，2017年3月

## 市场渠道的影响力

网络成为主要信息渠道

数据24: 过去三个月消费者看过广告的渠道，2017年3月

现场广告发挥重要作用

性别和年龄对消费者信息渠道选择的影响

数据25: 过去3个月英敏特城市精英人群看过广告的渠道（按年龄区分），2017年3月

## 附录：研究方法和缩写

研究方法

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)