新冠疫情前后的本土品牌高端化 - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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。”

– 王慧蓉，研究总监，2020年4月30日

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 新冠疫情后消费者对本土高端品牌的购买行为和态度的转变及相关机会
- 消费者对本土高端品牌与国外品牌的印象对比及价格接受程度
- 对产品设计中文化元素的认知及爱国情绪的高涨
- 针对消费者细分的高端化营销方式

新冠疫情所带来的不确定性使消费者对于消费更加谨慎。然而，英敏特追踪研究《新冠疫情下的中国消费者》显示，即使是在面对不确定性，需要控制预算时，消费者也会将购买更便宜的品牌作为最不愿意选择的方法。消费者对服务价值、整体健康和本土化意识的不断增强，也为本土高端品牌通过新的渠道和宣传，加强与消费者的联系创造了机会。

新冠疫情、管控措施以及由此产生的经济不确定性正在改变着消费者对于高价物品的购买意识。了解消费者对本土高端品牌与同档次国外品牌的印象差异，以及消费者对不同品类的价格接受程度，将有助于品牌重新评估其战略定位。而洞察推动消费者对高端品牌的期望的转变因素，更将有助于企业重新思考并发展其核心价值。

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

reports.mintel.com © 2020 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

新冠疫情前后的本土品牌高端化 - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

您所需要了解的

报告关键议题

报告范围

综述

新冠疫情对本土品牌高端化的影响

本土高端品牌在遭受短期冲击后获得更多关注

数据1: 新冠疫情对本土品牌高端化的短期、中期和长期影响，2020年4月

消费者

数码产品引领购物体验

数据2: 本土高端品牌的购买，2020年2月

价格优势不再是本土高端品牌的必需优势

数据3: 价格接受程度，2020年2月

本土高端品牌得益于文化贡献和社会责任的结合

数据4: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比，2020年2月

高收入消费者对国产品牌有更多情感信任，而90后对其质量更有信心

数据5: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比（按收入水平和代际区分），2020年2月

将中国经典元素与潮流文化融合有助于打造差异化

数据6: 设计偏好，2020年2月

"少即是多"的审美理念吸引年轻消费者

数据7: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

原材料品质和科技营销仍是赢得竞争力的核心理念

数据8: 高端化的营销方式，2020年2月

购买本土高端产品来表达爱国情怀

数据9: 对于本土高端产品的态度，2020年2月

我们的观点

新冠疫情对本土品牌高端化的影响

数据10: 新冠疫情对本土品牌高端化的短期、中期和长期影响，2020年4月

新冠疫情后的关键趋势/转变

趋势1：控制支出更多地是谨慎消费，而不是降低对品牌的要求

数据11: 对控制支出的考虑——优先选择，2019年12月

趋势2：由于出境游减少，消费转向国内

数据12: 日常购物平台——社交电商（按年龄区分），2020年3-5月

趋势3：不确定因素剧增，售后服务和保障需求上升

趋势4：社区功能和邻里信任的强化

数据13: 对"大家和所住小区的联系变得更紧密了"的认同度（按城市线级区分），2020年3月

现在购买这篇报告

网址: 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

新冠疫情前后的本土品牌高端化 - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

趋势5：爱国情绪高涨以及对文化价值的追求

趋势6：重整体健康而轻外表

数据14: 生活重点的改变，2020年5月

对市场营销组合的启示

保持高端形象的同时，实行灵活的定价策略

基于数据的客户关系管理和数字合作

全渠道建设中的社区参与

从道德层面显现真实性

减少焦虑保持心境平和的大健康营销

新冠疫情：在中国市场情况简述

数据15: 中国新冠肺炎累计确诊病例，2020年1月-4月

数据16: 复工情况，中国，2020年3-4月

议题与洞察

新冠疫情激活企业社会责任意识

现状

启示

数据17: 盒马鲜生超市推出的"共享员工"模式，2020年

新冠疫情后，用中国文化价值吸引消费者的机会增加

现状

启示

数据18: GODIVA歌帝梵与大白兔联名合作，2020年2月

优化购物体验，打开低线级城市的市场

现状

启示

数据19: 天猫智能母婴室，2018年

消费者 ——您所需要了解的

对本土高端数码产品的接受度位居榜首

对文化贡献和社会责任的整体认同

价格优势不再是本土高端品牌的必需优势

添加中国元素被视为一种差异化策略

年轻一代期望品牌承担更多社会责任

爱国情怀与购买本土高端产品息息相关

本土高端化产品的购买

本土高端数码产品的接受度在各品类中最高

数据20: 本土高端品牌的购买，2020年2月

较高收入消费者购买更多本土高端产品

数据21: 本土高端品牌的购买（按收入水平区分），2020年2月

25-29岁以及30多岁的女性对本土高端化美妆产品的使用率高

现在购买这篇报告

网址: 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

新冠疫情前后的本土品牌高端化 - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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22: 本土高端化妆品和护肤品的购买（按性别和年龄区分），2020年2月

男性和女性对本土高端服饰和箱包的接受度趋近

数据23: 本土高端服饰和箱包的购买（按性别和年龄区分），2020年2月

本土高端食品和饮料在儿童市场大有潜力

数据24: 本土高端食品和饮料的购买（按家庭构成区分），2020年2月

本土高端化品牌与国外品牌的形象对比

在设计和质量上仍逊色于国外品牌

数据25: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比，2020年2月

本土高端品牌凭购物体验优势吸引高收入消费者

数据26: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比——认为本土高端品牌更好的比例（按收入水平区分），2020年2月

年轻一代对本土高端品牌的品质更有信心

数据27: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比——认为本土高端品牌更好的比例（按代际区分），2020年2月

购物体验是本土高端品牌大家电的驱动力

数据28: 本土高端化品牌与国外品牌的印象对比（按购买者细分区分），2020年2月

价格接受程度

价格优势不再是本土高端品牌的必需优势

数据29: 价格接受程度，2020年2月

90后消费者对所有品类都大力支持

数据30: 价格接受程度（按代际区分），2020年2月

二线城市的消费者对本土高端品牌日用品的认可度和期望值较高

数据31: 价格接受程度（按城市线级区分），2020年2月

本土高端品牌的婴幼儿用品以及化妆品和护肤品享有高满意度

数据32: 价格接受度（按本土高端品牌的购买者区分），2020年2月

设计偏好

添加中国元素被视为一种差异化策略

数据33: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

数据34: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

"少即是多"的审美理念吸引年轻消费者

数据35: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

数据36: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

丰富产品系列也可带来另一契机

数据37: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

数据38: 设计偏好（按代际和城市线级区分），2020年2月

高端化的营销方式

原材料品质和科技营销仍是赢得竞争力的核心理念

数据39: 购买本土高端品牌的动因，2020年2月

年轻一代希望与本土高端品牌建立更多情感联系

数据40: 购买本土高端品牌的动因（按代际区分），2020年2月

现在购买这篇报告

网址: 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

新冠疫情前后的本土品牌高端化 - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

低线级城市的消费者看重有当地文化特色的产品

数据41: 购买本土高端品牌的动因（按城市线级区分），2020年2月

合作/联名依然奏效，但不再是高端化的捷径

数据42: 购买本土高端品牌的动因（按教育程度区分），2020年2月

对于高端本土产品的态度

购买本土高端产品与社交和个人情感相关

数据43: 对于高端本土产品的态度，2020年2月

新冠疫情期间，消费者爱国情绪高涨

数据44: 价值观，2020年4月

富裕消费者表现出更强的本地归属感

数据45: 对于高端本土产品的态度（按收入水平区分），2020年2月

年轻一代看重原创性

数据46: 对于高端本土产品的态度（按代际区分），2020年2月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对本土高端品牌的接受度更高

数据47: 本土高端化品牌的购买（按消费者分类区分），2020年2月

社会责任感影响英敏特城市精英人群的购买决策

数据48: 高端化的营销方式（按消费者分类区分），2020年2月

英敏特城市精英人群与本土高端品牌有更强的情感联系

数据49: 对本土品牌的态度（按消费者分类区分），2020年2月

附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: 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