



2021

全球消费者趋势



当下、近期和未来的全球消费者

# 编者按

消费者如何应对当前情况，并发生了何种变化，这对未来有何意味。

洞悉消费者需求，解读深层原因，英敏特预测未来消费者行为、并分析其对品牌的影响。去年，我们发布了《2030全球消费者趋势》，其中所提及的趋势同时也随着不可预知之事不断调整其预测模型。该模型根据个体市场的现状，适应各种或增或减的趋势，使我们能够更好、更切实地应对改变，同时也能使我们和客户注意到未来可投资(或避免)的方向。

最新的2021年预测依旧囊括了“英敏特七大趋势驱动力”及其支撑体系，同时也考虑了新冠肺炎疫情(COVID-19)给消费者思维和行为带来的微妙且深刻的变化，并尝试概括论述全球消费者希望看到的未来市场，以及消费者，品牌可以从其中如何规划以实现自己的战略愿景。

今年的消费者趋势分析、洞察以及建议将继续围绕消费者行为的“当下”(今后12个月)、“近期”(未来18个月及以上)和“未来”(未来5年以上)展开。在下文我们与大家分享了“当下”调研综述。英敏特客户可在[clients.mintel.com](https://clients.mintel.com)获取全文。如果您还不是英敏特用户，但有兴趣了解更多内容，请在[mintel.com](https://www.mintel.com)与我们联系。



**Gabrielle Lieberman**  
英敏特美国趋势与社交媒体研究总监



**Matthew Crabbe**  
英敏特亚太区趋势总监



**Simon Moriarty**  
英敏特欧洲及中东、非洲地区趋势总监



**Helen Fricker**  
英敏特欧洲及中东、非洲地区趋势经理



**Elysha Young**  
亚太趋势经理



**Diana Kelter**  
北美高级趋势分析师



**Alex Milinazzo**  
趋势分析师



**Borja Valladolid**  
趋势分析师



**Liisa Kontas**  
北欧趋势分析师



**Melanie Nambiar**  
趋势分析师





# 目录



2

## 健康新定义

消费者将健康视为头等大事,但至今仍未有相关范本出现,品牌需要承担责任,把握机会,建立新规则。



7

## 集体赋权

世界各地的消费者在推动公平、代理和权利的过程中发出了响亮而清晰的声音。



12

## 优先级转换

消费者想回归本质,关注灵活的财产,重新定义所有权的实际含义。



18

## 私域社群

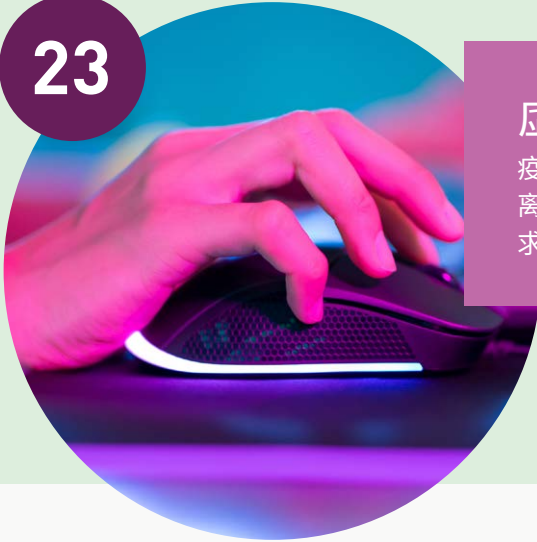
志趣相投的消费者聚集为一个群体,在全球疫情的影响下,相互取暖,相互支持。



28

## 可持续性空间

新冠肺炎疫情巧妙且显著地改变了消费者对人类与生活空间的关系的认识,从而加速了对可持续性的需求。



23

## 虚拟生活

疫情期间的物理隔离使人们想要逃离现实,技术的改进也趋使消费者寻求数字体验。



33

## 数字化困境

虽然数字化生活给人们带来诸多便利,但其负面影响也使消费者陷入了困境。

### 健康

寻求身体和心理健康。

### 权利

感到被尊重、受保护、获支持。

### 价值

从投资中获得有形且可以衡量的收益。

### 身份

了解并表达自我以及自己在社会中的位置。

### 体验

寻找并探索刺激。

### 社会环境

感到与外部环境相通。

### 科技

在实体和数字世界中运用技术寻找解决方案。



健康

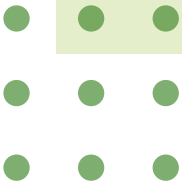
# 健康新定义

消费者将健康视为头等大事,但至今仍未有相关范本出现,品牌需要承担责任,把握机会,建立新规则。

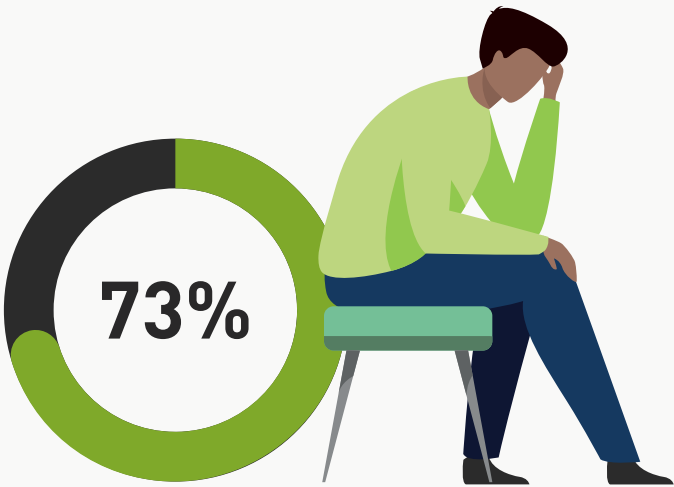




健康包含了人类最基本的需求,消费者为自身健康做出决策的方式既可以是直接的也可以是间接的。健康问题无处不在,因而可以持续体现在品牌信息中,只是不同的品牌有着不同的健康叙事方式。例如“自我关怀”这一概念涵盖范围非常广,在所有的消费者决策中它都适用,而“功能性成分”这一概念则具有清楚直接的目的性。



疫情使消费者的健康意识增强,使当下和未来的消费者对健康生活的认识发生变化。



在过去一年患有精神健康疾病的美国消费者中,有73%的人进行了自我诊断。



的英国消费者使用过某种形式的健康科技(例如营养类应用软件)。

59%的中国成年消费者表示,自疫情爆发以来,体育锻炼在他们生活中占据了较高的优先级。



基于:截至2020年5月,1388名年龄在18岁及以上、并患有精神健康疾病的美国互联网用户;1200名年龄在18-59岁的中国互联网用户;1982名年龄在16岁及以上的英国互联网用户  
来源:英敏特美国报告;英敏特中国报告;英敏特英国报告

## 当前

消费者正通过一种全新的视角寻求健康体验,使其完全融入到生活的各个方面。这种全新的视角是建立在不确定性之上的,即生活何时能转化为更加平衡的日常状态,这推动了人们对舒适和结构化的需求。

当品牌想树立一种新的形象和组织结构时,他们可以抓住机会,使人们从思想上意识到积极活跃和身心放松是类似一种好奇的冒险和休闲娱乐,远不同于困于煎熬、埋头苦干。对儿童而言,每次全新的体验都是无形中获得教育的一种方式,而成年人则没有这种思

维方式。品牌的机会并不仅仅在于向消费者销售健康产品或健康服务,而是提醒消费者发现内在好奇心的价值,并去尝试新事物。

整体的方法就是成为消费者消费行为的重要驱动因素,巩固加强便捷性、透明度和价值。

## 健康未定义趋势将如何发展

如同小孩子学着表达和处理情绪一样,成年人也需要一个新的框架来处理情绪和心理健康问题。现在人们已经从公开谈论心理健康问题扩展为创建心理健康对话的结构,品牌可以借此机会引导该对话。

在全球范围的疫情下,消费者已将健康列入日常生活的重要关注点。在后疫情时期,他们将会感激自己拥有的健康身体。品牌可以引导消费者从关注身体美学和体型转变为关注积极性和感激之情。

过去,健康话题多聚焦于“为什么”,或是如何达到一个有形的目标。锻炼的最终目的一直是减肥。如今,人们锻炼的原因多种多样,这意味着品牌需要更加关注品牌自身原因,提供新的方式用来充分支持不同目的性的消费者。



# 创新性品牌

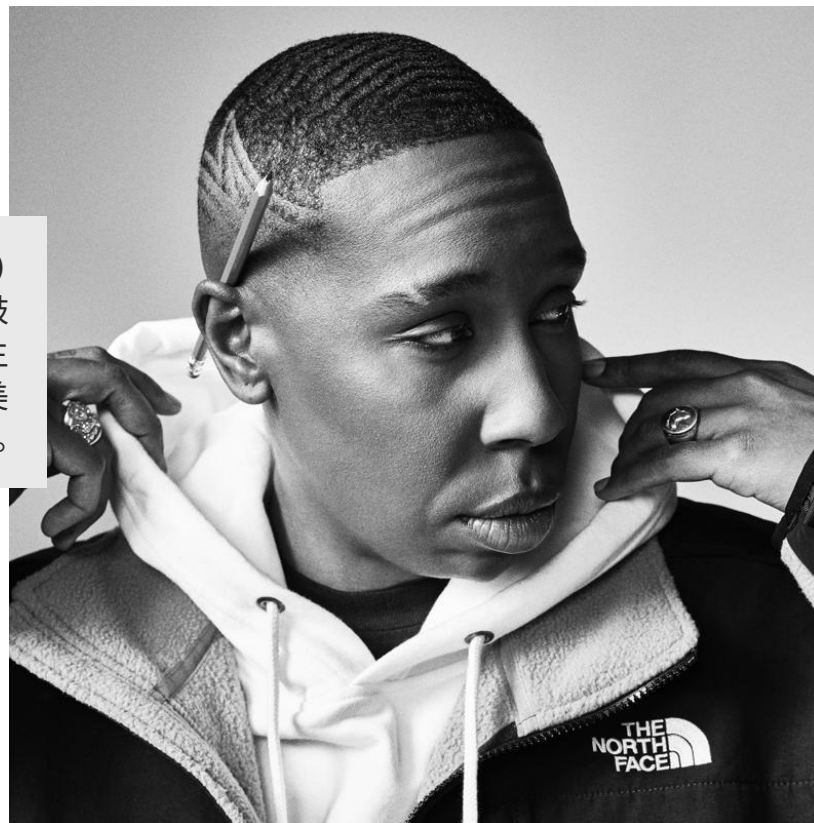
世界各地的品牌正为人们提供全新的框架来思考健康的含义



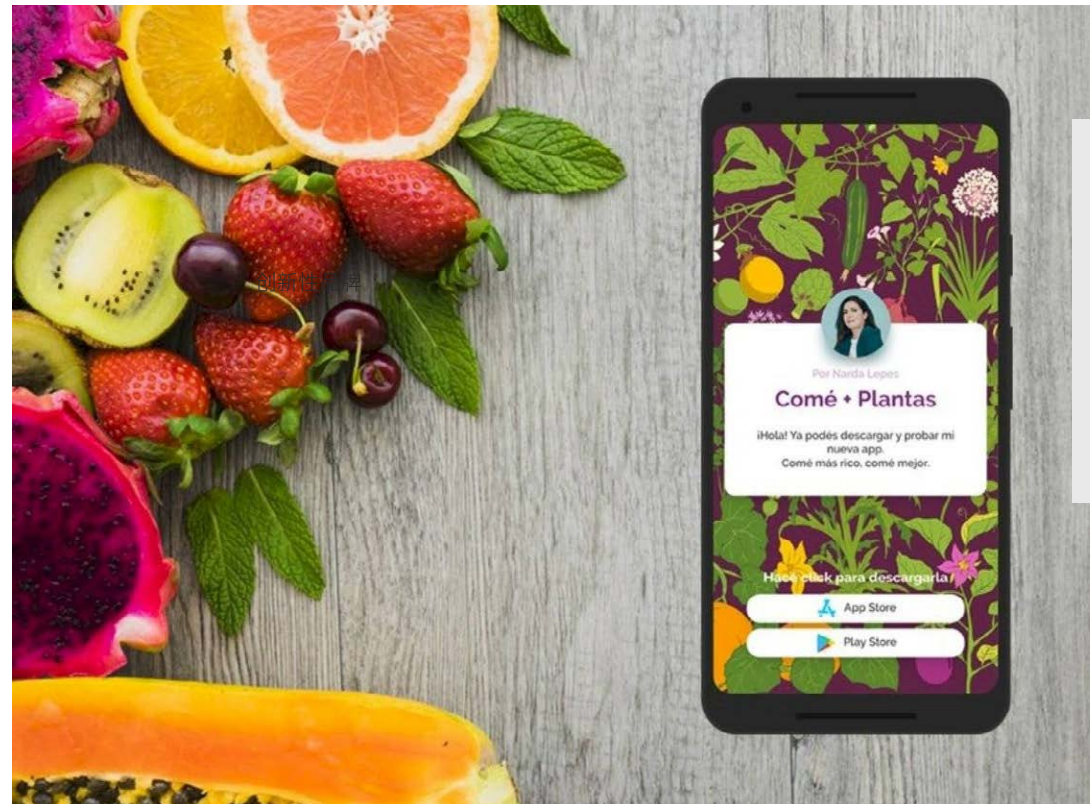
来源: thenorthface.com

## 回归户外(美国)

North Face发起了一项新活动,鼓励消费者通过户外探险恢复正常生活,该公司为此活动投入了700万美元以促使户外活动更具包容性。



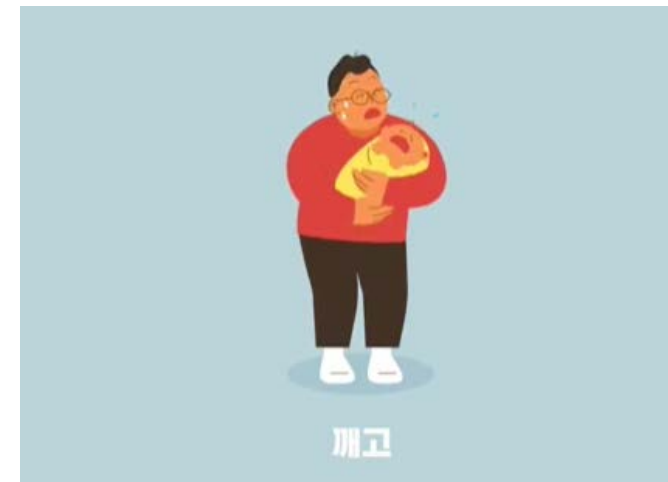
来源: forbes.com



## 吃点蔬菜(阿根廷)

阿根廷知名主厨 Narda Lepes与微软公司和当地初创企业Shifta合作,建立了Come Más Plantas(“吃点蔬菜”),该应用程序旨在为人们提供关于蔬菜的有用的信息,并推动人们的健康饮食。

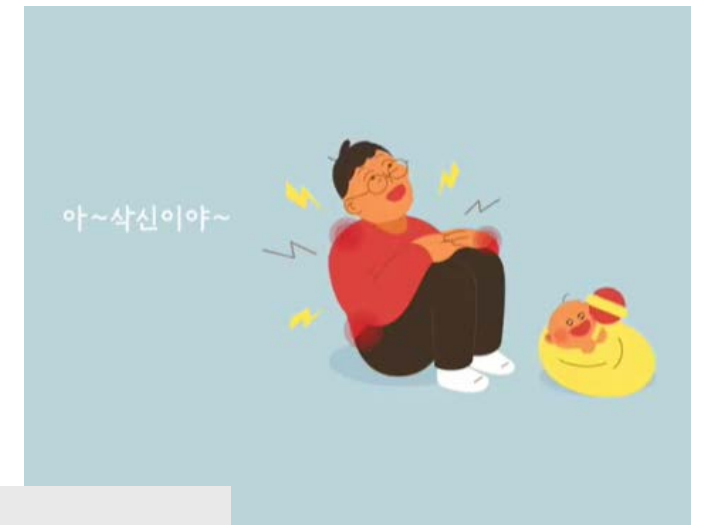
来源: metroworldnews.com



## 痛苦又搞笑(韩国)

Ketotop是一个非处方止痛膏药品牌,该品牌制作了一些卡通片来解释诸如“刷剧之痛”和“初为人父之痛”之类的情形。

来源: eketotop.pain.expert via Instagram





## 2021年品牌可利用的四大机会

### 改变规则

消费者出于各种个人原因保持身体健康,而非源于传统的健康因素驱动。趁此时机,品牌可以为消费者提供资源,帮助消费者开启新的旅程。

### 心理健康支持

疫情对心理健康产生的诸多影响正在改变叙事方式,品牌可以与医疗专家合作,为心理健康对话设计新框架,鼓舞消费者。

### 平衡好舒适和行动

消费者会在动力满满的日子和随遇而安的日子之间徘徊。品牌可以同时激励这两种行为,尤其是在消费者在为自己的决定进行佐证时。

### 重构想象空间

自然如同一张空白的画布,它能以一种规定的服务或产品无法完成的方式激励消费者。品牌必须思考如何尽自己所能通过一种下定义的叙事方式来支持、引导消费者。



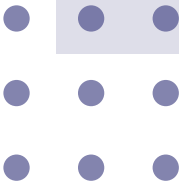
权利

# 集体赋权

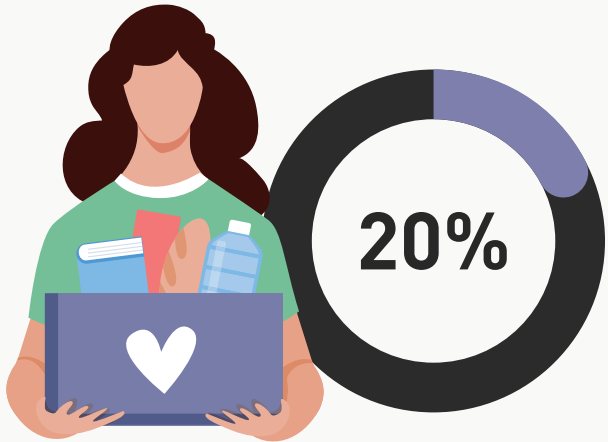
世界各地的消费者在推动公平、  
代理和权利的过程中发出了响亮而清晰的声音。



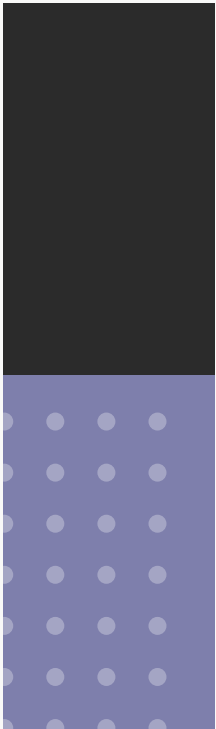
对于缺乏数据隐私和安全性、政府应对速度太慢以及缺乏对品牌的信任等问题,消费者们都在大声疾呼。他们正在使用科技,尤其是社交媒体,围绕自己感兴趣的观点和问题建立虚拟社区,甚至还会跨国界交流。这些消费者的声音并不总是负面的,消费者想要支持值得信任的品牌和事业,同时行动主义也在兴起。



理智的消费者正在更加近深入地评估自己的购物品牌,扩大企业道德的涵义,并且要求自己的声音能被听到。



的英国消费者称,如果零售商能够支持他们所信仰的事业,他们会常常去这样的零售商购物;6%的消费者则总是去这样的零售商购物。



47%的巴西消费者认为,他们正准备抵制那些行为不道德的企业。

72%的美国消费者称,他们担心企业会滥用技术。



基于:2000名18岁及以上的美国互联网用户;1000名16岁及以上的巴西互联网用户;2000名16岁及以上的英国互联网用户  
来源:英敏特美国报告;英敏特全球消费者;英敏特英国报告



## 当前

疫情当中的集体心态激发了一种以社群为中心的消费者思维,即便在传统的个人主义文化中也是如此,在这种思维下,相互支持和拥护位于各种消费者行为之首。“黑人人权运动”(Black Lives Matter)和“全球气候大罢工”展现了人们是如何聚集起来号召社会发生积极改变,并呼吁人们为了子孙后代保护地球。品牌可以趁此时机带头解决相关问题,否则将被消费者视为一种障碍。

在一个被迫走向数字化的世界,全球社会运动对数字平台的依赖(以某种新的、令人不适的方式)加剧了不道德使用技术的程度。这引起了消费者的担忧,消费者呼吁更加公平地使用数字化工具,并建立更符合道德的技术使用标准。因此,如果品牌能够以信任和透明为主导,那么品牌将处于独特的地位,成为影响力的指导源。

在一个被迫走向数字化的世界,  
全球社会运动对数字平台的依赖  
加剧了不道德使用技术的程度。

## 集体赋权将如何发展

年轻、精通科技的消费者将继续引领全球社会运动。他们通过科技为了某项事业团结在一起,这可以使品牌更好地了解消费者情绪,并根据消费者的信息和行动做出应对措施。

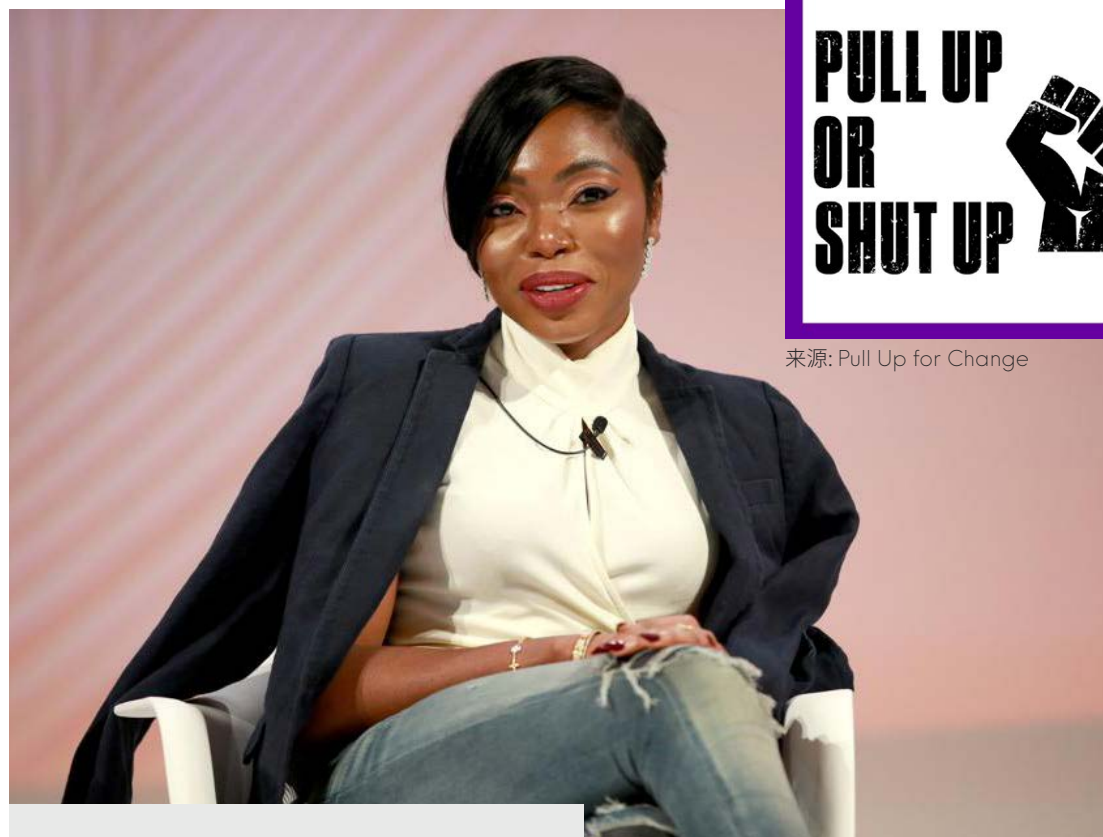
消费者与员工之间的团结以及品牌之间相互呼应,正在形成越来越大的力量和压力。品牌处于压力之下并非新鲜事,但这种压力的深度和规模却是空前的,这促使品牌更加清晰地呈现自身价值,并对品牌自身做好定位。

消费者将持续号召更大范围的变革,以抑制未来会发生的错误,并迫使品牌认同消费者的价值观。这样一来,在错误发生之前品牌便可以提前预知错误,并带动消费者一起创建新的体系以防止错误再次发生。



## 创新性品牌

世界各地的消费者正要求品牌重视目前存在的不平等和不公正现象,并以强大的实体为目标,推动系统性变革。



来源: Pull Up for Change

### 拉起或闭嘴(美国)

UOMA Beauty品牌创始人兼首席执行官Sharon Chuter在Instagram上发起了一项#拉起或闭嘴(#PullUpOrShutUp)挑战赛,要求公司公布其内部员工多样性统计数据——特别是黑人雇员的数量。

来源: Getty Images



### 东京骄傲屋(日本)

日本的首个永久性LGBTQ+权益中心在东京建成,该中心将为东京市的性少数群体提供支持、信息以及咨询服务。

来源: @pridehousetokyo via Instagram

### 尊重手册(秘鲁)

秘鲁政府发起了一项#ReflexionemosJuntos运动,旨在提高民众对无法正常化的种族主义言论和思想的认识。

来源: emercado\_negro via Twitter



PERÚ Ministerio de Cultura

El Perú PRIMERO



## 2021年品牌可利用的四大机会

### 本地影响

消费者更加清晰地看到了他们所在社区最本质的需求,他们正在寻找那些能够利用资源提供积极影响的品牌,并且这种影响已经在当地区域被感知。

### 质疑技术角色

数字能力将持续成为扩大群众运动和社会运作的关键。然而,消费者对监控技术和不健全的数据收集还持谨慎态度,“伦理”技术意识较强。

### 不止于捐赠

虽然捐赠是品牌的一种策略,但并不是最终的解决之道。当出现问题时,消费者往往要求品牌采取多种行动,公开品牌存在的问题,并承诺采取切实的变革。

### 团队合作助力梦想实现

品牌和组织不仅通过合作来解决问题,还承诺相互承担责任。这种战略合作伙伴关系可帮助品牌获得更多信心,进而减轻单独行事的风险。

价值

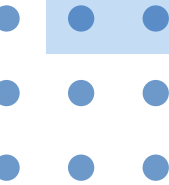
# 优先级转换

消费者想回归本质,关注灵活的财产,  
重新定义所有权的实际含义。

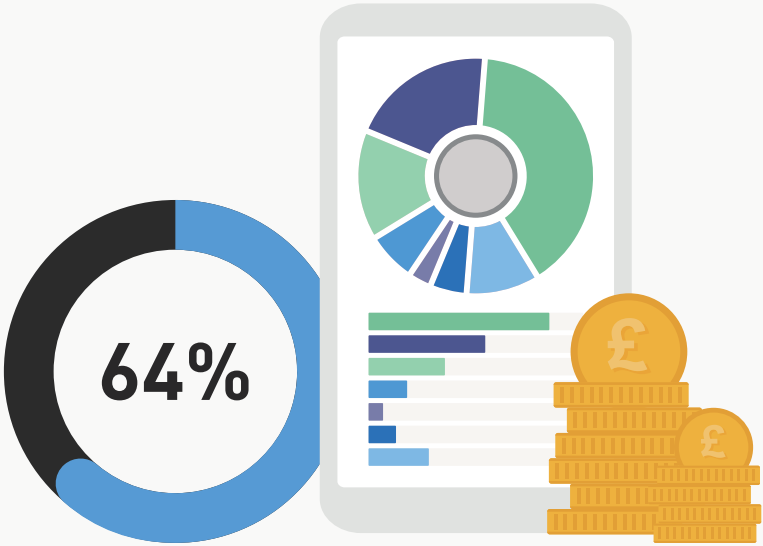


消费者正从他们的投资中寻找有形的和可衡量的利益。此次疫情使消费者对价值的概念转变为强调优惠、便利、防护的最低消费。同时，消费者正通过结果驱动型视角对价值进行再定义，寻求品牌的耐用性、使用灵活性和功效。

然而，尽管消费者十分重视日常必需品，但他们仍会在日常消费中寻求简单的乐趣，他们需要品牌给予一定的推动力，使自己对这些小小的乐趣感到满意。



在持续的不确定性中，消费者担心他们的生活方式会发生长期变化，品牌可以抓住机会塑造未来消费者支出模式。



的中国消费表示为更高质量的产品付出更多的代价是值得的。



52%  
的美国成年人担心新冠肺炎会影响他们的生活方式。



82%  
的中国消费表示为更高质量的产品付出更多的代价是值得的。

基于:1000名18岁及以上的中国互联网用户;1000名16岁及以上的英国互联网用户;2000名18岁及以上的美国互联网用户。  
来源:英敏特全球消费者;英敏特美国报告

## 当前

在全球范围内,由于消费者可能面临经济不确定性,或是面临脆弱性和复原力的矛盾情绪,他们正在停下脚步,重新评估什么才是重要的。他们抱着一种稀缺的心态,

更密切地管理自己的支出,避免过度消费。在思考何为重要之物时,消费者不仅考虑优惠和便利,还考虑产品的安全性、防护性和耐用性。

在思考何为重要之物时,消费者不仅考虑优惠和便利,还考虑产品的安全性、防护性和耐用性。

## 重心转移将如何发展

起初,消费者出于产品的必要性而非商品的选择性进行消费,但稀缺心态提高了消费者的自给自足能力,从而产生了更大的自豪感。疫情改变了人们的生活节奏,消费者在管理日常生活中面临着一系列新的挑战。无现金商店、自助结账、送货上门以及合并购物旅行将成为常态。

消费者将继续削减非必要的商品和服务支出。在经济持续不确定时期,品牌必须迎合消费者,提供看得见的好处,使产品变得不可或缺。



# 创新性品牌

品牌帮助消费者以简单的方式管理基本的日常需求。



**DIY BPC (法国)**  
消费者可以通过BeautyMix机器人自己混合搭配或制作化妆品和清洁产品。

来源: @monbeautymix via Instagram

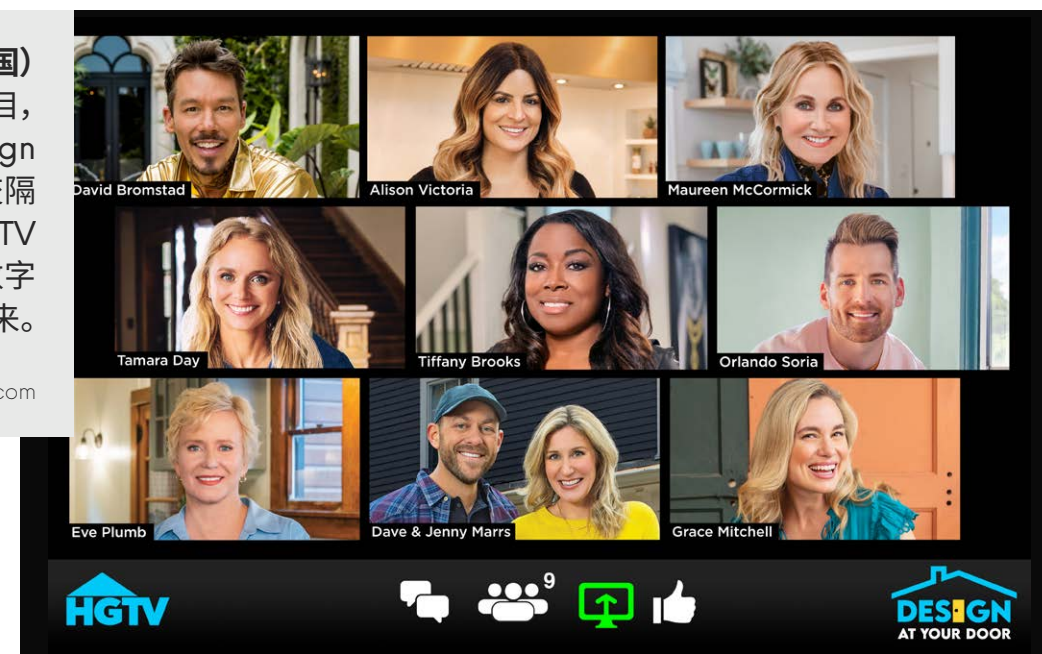


**免费大米取用机 (越南)**  
一家企业推出了“大米取用机”(Rice ATM), 在疫情期间向穷人和失业者分发大米。

来源: Hoang Tuan Anh

**在帮助之下进行DIY (美国)**  
HGTV推出了一个新节目, 名为“设计你的门”(Design at Your Door), 由于社交隔离要求, 该电视台将HGTV专家与居家DIY人士以数字媒体的形式连接了起来。

来源: hgtv.com





## 2021年品牌可利用的四大机会

### 证明自己

品牌需要证明自己提供了良好的价值和切实的结果。消费者可能会发现,他们现在很少会把钱花在疫情期间没有消费过的商品上。因此,品牌必须充分强调消费者切实可得的利益。

### 支持有需要的消费者

疫情使许多人感到脆弱,品牌可以利用此独一无二的机会,为消费者提供保护和支持。品牌应利用这一机会成为积极变革的代表者。

### 抗逆力带来收获

疫情使“抗逆力”这一概念重新回到许多消费者视野。事实证明,许多人发现这种“抗逆力”可为人们带来收获。品牌需要通过提供工具和资源来支持新生事物,并使这种势头继续下去。

### 重塑便利

消费者正在寻找更持久、更省时、更省力的解决方案。只有能提供保护、省时、减压的解决方案,才能给消费者带来便利。



MINTEL

# 英敏特趋势

了解消费者行为  
未来新变化。

## 简介

发现值得关注的最重大趋势并深入探究品牌如何能够受益。

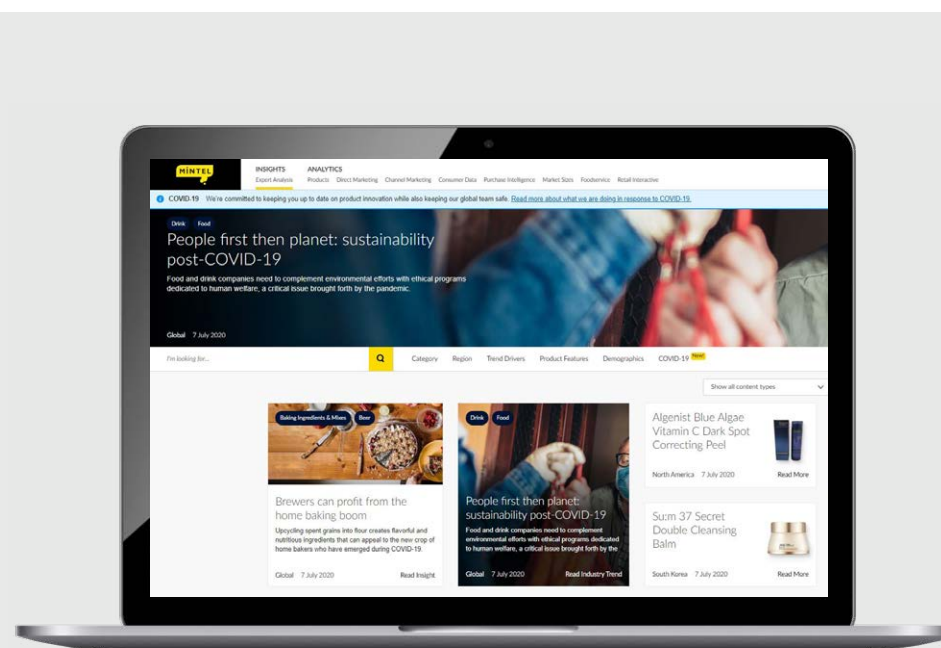
## 内容

观察、统计与消费者数据、领先品牌正如何应对的范例以及从不同人口统计特征和行业角度了解市场的语境支撑每个趋势。

## 助益

- 01 让整个组织具有创造性思维。
- 02 让你的企业面向未来，适应消费格局变化。
- 03 了解社会宏观变化及其启示。

了解更多, 敬请访问: [china.mintel.com](http://china.mintel.com)  
邮箱: [infochina@intel.com](mailto:infochina@intel.com)



每月 300 项观察

15 个领域

14 个人口统计群体



身份

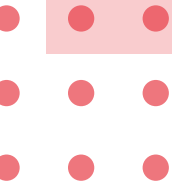
# 私域社群

志趣相投的消费者聚集为一个群体，  
在全球疫情的影响下，相互取暖，相互支持。

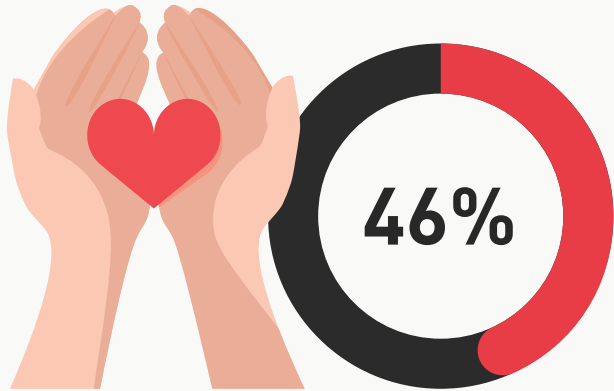


新冠肺炎疫情既催生了人们的归属感和团结感,也使人们感到孤立和孤独,这促使消费者团结起来,在非常时期伸出援助之手,互相支持。这些群体以互相抱团为目的,克服了各种社会差异,他们正寻求产生积极的影响,并呼吁人们团结一致。

英敏特趋势驱动力“身份”探讨了消费者具有的差异性和流动性的身份、不同的信仰和生活方式如何塑造了消费者的行为。消费者受归属感驱使,希望成为志同道合者的社群的一份子。社交隔离措施加剧了人们心中的社会孤立感,他们更需要与本地、国家、甚至是互联网群体连接起来。



此次疫情使消费者认识到群体和相互支持的重要性。



的美国消费者认为回馈/帮助他人是大多数美国人赖以生存的五大价值观之一。

**41%**  
的英国消费者表示,由于新冠肺炎疫情,他们感到与邻居的联系变得更加紧密。



**80%**  
的中国消费者表示集体融入感很重要。

基于:1000名18岁及以上的中国互联网用户; 2000名18岁及以上的美国互联网用户; 1000位16岁及以上的英国互联网用户  
来源:英敏特全球消费者; 英敏特美国报告

## 当前

新冠肺炎疫情重振了社群的概念，消费者比以往任何时候都更渴望与人之间的联系和互动。世界上有大量人口被迫待在室内并遵守社交隔离措施，这凸显了团结作为一种相互支持的手段的重要性。我们看到社群聚在一起赞扬社会核心人员，向有需要的人捐款，并帮助陷入困境的行业和小型企业摆脱困境。

人们普遍认识到群体和归属感对于消除孤独感至关重要，这促使许多人在自己周围或是在互联网上创建一些志趣相投的社群。品牌可以趁此机会赞扬消费者身份，并提供新颖的方式促使消费者互相支持。

**人们普遍认识到群体和归属感感至关重要，这促使许多人参与了一些志趣相投的社群。**

## 团结一致的趋势在2021年将如何发展

疫情在全球范围内都产生了影响，不同国家和不同消费者群体受到的影响方式不同，但疫情对社区意识和团结感的影响确是重大的。这促使消费者想要合作并互相帮助共渡难关。

孤独感和社会隔离感的加强促使许多消费者寻找新的联系方式。当前情势下有必要为消费者制定更多改善心理健康的计划，各个市场的品牌可以借此机会为消费者提供支持、联系和指导。

社交聚会的取消为在线业务和数字通信创造了无限可能。这种转变产生的长期影响是，我们将看到在线和数字通信领域会继续加快创新步伐，以满足消费者不断变化的需求。



# 创新实例

社区和品牌正共同促进团结倡议。

**一切都会好起来(阿根廷)**  
“Todo VA estar bien”是由八位独立啤酒商共同创造的手工工艺啤酒,旨在提升新冠肺炎期间阿根廷人民的积极情绪。

来源: pintaencasa.com.ar



## Buy Australian now

Support Aussie Makers



**产于澳洲, 服务澳洲(澳大利亚)**

自新冠肺炎疫情爆发以来, 澳大利亚人称他们现在更偏向澳大利亚生产的产品。

来源: @australianmadecampaign via Instagram

HELLO! If you are self-isolating, I can help.

My name is

I live locally at

My phone number is

If you are self-isolating due to COVID-19 I can help with:

☐ Picking up shopping

☐ Posting mail

☐ A friendly phone call

☐ Urgent supplies

Just call or text me and I'll do my best to help you (for free!)

Coronavirus is contagious. Please take every precaution to ensure you are spreading only kindness. Avoid physical contact (2m distance). Wash your hands regularly. Items should be left on your doorstep.

#ViralKindness

**#ViralKindness (英国)**

康沃尔郡的一位女士发起了一项明信片运动, 为疫情期间自我隔离的人们提供支持。

来源: Becky Wass via Facebook



## 2021年品牌可利用的四大机会

### 参与的需求

当消费者无法参与现场互动时,制定数字策略是与消费者保持联系的关键所在。这种参与对于与品牌建立情感纽带并重申消费者身份至关重要。

### 提供帮助

合作与支持是消费者的一个共同目标,因此需要为他们提供一个互相帮助的平台。允许消费者通过购买产品来为公益事业捐款就可达到这一目标,并建立品牌-慈善型伙伴关系。

### 迎合受众

提升归属感和团结感可以将品牌与消费者身份联系起来,从而提升品牌的价值和形象。迎合消费者的传承、价值观和生活方式,以促进与社群的联系。

### 个性化数字服务

尽管品牌和消费者现在都接受数字化联系方式,但个性化服务和消费者与品牌之间的关系不应受到削弱。



体验

# 虚拟生活

疫情期间的物理隔离使人们想要逃离现实，  
技术的改进也趋使消费者寻求数字体验。

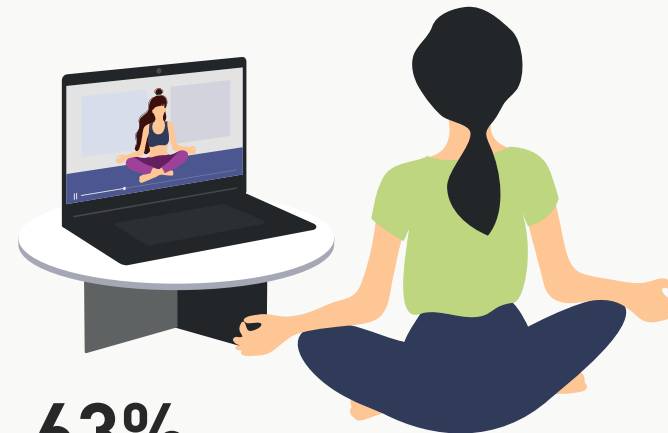


尽管寻求刺激并不新鲜,但它在消费者决策中正在发挥更大的作用。将不再只是作为营销工具或一时的爱好存在;相反,消费者正在与那些具有差异化的品牌建立强大的情感联系。

技术使人们获得了享受体验的机会,反过来又增加了消费者与品牌在线下互动的需求。这两种方式都可以让消费者感到自己走出舒适区。

人们以比以往任何时候都更加苛刻的方式挑战自己,但也有人“无从体验”中寻求别样感觉,或是在闭而不出、远离电子产品、或是在干脆什么都不做中寻求兴奋感。

**标题:消费者逐渐熟悉各种形式的数字体验,从中获得放松感,进行社交、学习和创造。**

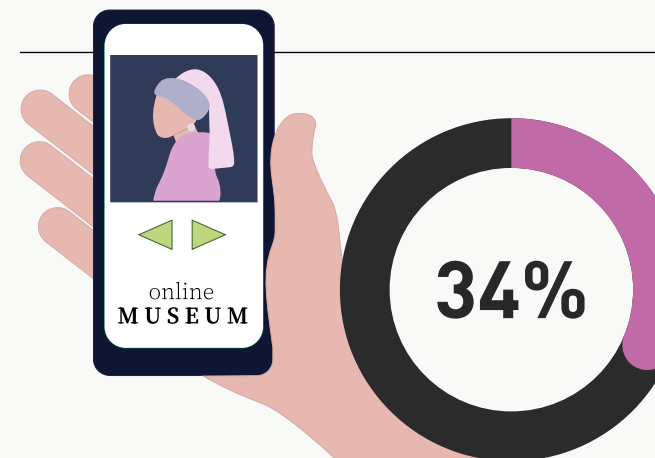


**63%**

的中国消费者认为,通过短视频平台在家进行的在线娱乐活动(例如健身,音乐节)可以代替线下活动。

**47%**

的加拿大游戏玩家认为电竞是一项合法的体育运动。



在使用移动应用程序的英国消费者中,有34%的人表示使用应用程序来体验虚拟展览(例如博物馆,美术馆)很有吸引力。

基数:截至2020年4月的三个月内,2805位18-49岁使用抖音或快手的中国互联网用户;截至2020年3月的三个月中,1388名18岁及以上使用或观看视频游戏的加拿大互联网用户;1767位16岁及以上使用移动应用程序的英国互联网用户  
来源:英敏特中国报告;英敏特加拿大报告;英敏特英国报告



## 当前

对许多人来说,疫情的影响和技术的持续创新意味着体验在不断变化,数字娱乐在培养积极性和联系人们中所起的作用变得尤其重要。消费者重视数字娱乐方式在带来欢乐和帮助他们在充满挑战的时期建立联系的潜力,因而这一方式也变得更加积极和有建设性。

如今,消费者越来越多地融入数字世界,在游戏等领域出现的趋势也将对零售、娱乐或通讯等消费者-品牌互动产生影响。

消费者越来越多地融入数字世界,在游戏等领域出现的趋势也将对零售、娱乐或通讯等消费者-品牌互动产生影响。

## 虚拟生活趋势将如何发展

疫情将继续促进数字体验的发展,各个年龄段消费者将会更习以为常。这也将为品牌提供机会来迎合习惯于在线服务和互动的不同类型的消费者。

如今,数字事件、社交媒体和通信在许多人的社交生活中发挥着更大的作用。许多人通过虚拟体验进行社交,而更具社交性、互动性和吸引力的新型在线空间也将不断涌现。

但那些迫不得已参加虚拟活动的人想要有自己的空间,想远离自己所依赖的数字活动。这并不意味着他们将完全放弃在线世界,而是需要找到一种方法来平衡数字体验在他们生活中的角色。



## 创新性品牌

品牌正在尝试使用数字体验来吸引和满足消费者。



### 线下虚拟现实 (VR) (中国)

爱奇艺是中国顶级的视频流媒体网站之一, 该公司已在上海推出了其第一家“未来帝国” (Future Empire) 线下VR娱乐旗舰店。

来源: shine.cn

### Cross Collection



### Cross Collection

### Cross Collection



### Cross Collection

### Cross Collection



### Cross Collection

### Cross Collection



### Cross Collection

### 时尚跨越现实 (巴西)

巴西服装品牌Amaro受《动物穿越》启发, 推出了胶囊系列, 并将虚拟网红引入游戏以收集参考资料。

来源: @amarocrosscollection via Instagram



Co-op Academy Manchester  
@CoopManchester

We hope our new Minecraft version of the academy will be useful for new students to find their way around, and for anyone who wants to take a virtual trip back to school!

[manchester.coopacademies.co.uk/stories/take-o...](https://manchester.coopacademies.co.uk/stories/take-o...)



### Minecraft 开放日 (英国)

受疫情影响, 曼彻斯特合作社学院 (Co-op Academy Manchester) 取消了线下的校园开放日, 但该校校长使用了Minecraft游戏帮助新生参观了虚拟校园。

来源: @CoopManchester via Twitter



## 2021年品牌可利用的四大机会

### 开始游戏

游戏和电竞的快速增长为来自多个市场的品牌提供了机会，品牌通过合作创建了可收藏的游戏周边，或是创建了自己的游戏，或是在游戏中将产品配对。

### 创建更优在线空间

使现有在线品牌互动更具体验性和游戏性，创建个性化的交互式工具（例如网络替身）或使用增强现实（AR），鼓励线上消费者在购买产品之前体验产品。

### 展现世界

作为更安全，更易获取的替代方案，数字娱乐展现了现实世界和自然空间，是提供集体体验以及休闲和放松的重要方式。

### 人人在线

可以使在线体验更加多样化和更具包容性，以吸引更多新用户和现有用户。由于线上人群和网红群体对消费者的个人需求有清晰的了解，他们将成为实现目标的关键所在。



社会环境

# 可持续空间

新冠肺炎疫情巧妙且显著地改变了消费者对人类与生活空间的关系的认识,从而加速了对可持续性的需求。



联合国预测,2030年全球人口将达到85亿。老年人口数量的缓慢增长要求我们改变对生活空间的使用方式。人口压力和新的气候问题将推动政治、社会、科学和经济学等领域联合起来共同变革我们使用空间的方式,使其更具道德性。消费者对可持续性的意识将由回收和碳排放演变成更为全面、长期的视野。

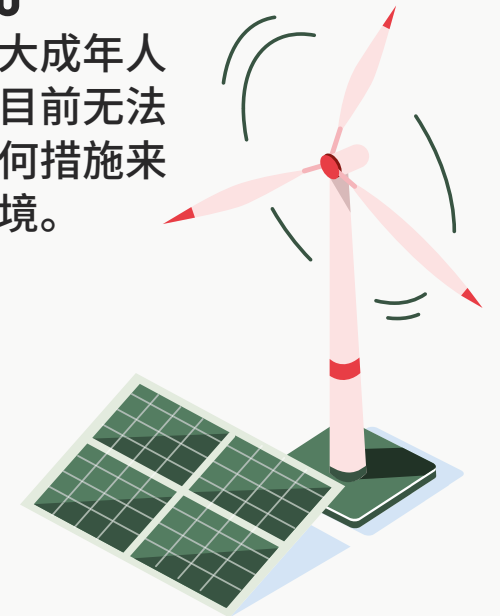
新冠肺炎疫情期间,消费者出于自我管控待在家里,接下来,他们将寻求更多的当地产品,为自己所在社群给予支持,向具有道德力的品牌购物。



美国人坚决认为,为保护社区整体的健康而牺牲个人利益是值得的。

61%

的加拿大成年人不认为目前无法采取任何措施来保护环境。



48%

印度消费者强烈认同在疫情之后,他们将更多地从当地企业购买产品。





## 当前

消费者逐渐认识到,对群体有益的事物对个人也有益。新冠肺炎疫情证明了一个人的举动是如何对其周围环境产生巨大影响的。

当下,消费者比以往任何时候都可以获得更多的信息,因此他们要求购买的品牌更具透明度。消费者可以清楚地看到品牌的幕后情况,他们也将进一步监督品牌对可持续性挑战做出应对。消费者将不满足于抵制生产过程:消费者将呼吁品牌积极参与到解决方案当中,而非仅是做好自我清洁。

随着消费者逐渐意识到当前问题的复杂性,品牌将有机会积极创新产品和服务,帮助消费者应对日常生活中的各种事情。从注重地方主义和支持社区,到推动消费者逐渐养成良好习惯,进而产生巨大效果,品牌可供选择的策略范围非常广泛且在不断发展。

消费者更清楚消费文化是如何影响环境的,以及消费文化是如何使他们的生产方式和生产地点脱节的。他们正在试图通过品牌更好地了解我们未来如何与我们的空间和资源重新建立联系。

从注重地方主义到推动消费者逐渐养成良好习惯,进而产生巨大效果,品牌可供选择的策略范围广泛不断发展。

## 可持续空间趋势将如何发展

消费者将期望那些未达到碳中和的品牌能积极主动地实现碳负排放,使回收的碳高于排放的碳。在未来几个月,他们将与品牌合作,共同对气候做出积极改变,并带头引领负碳生活。

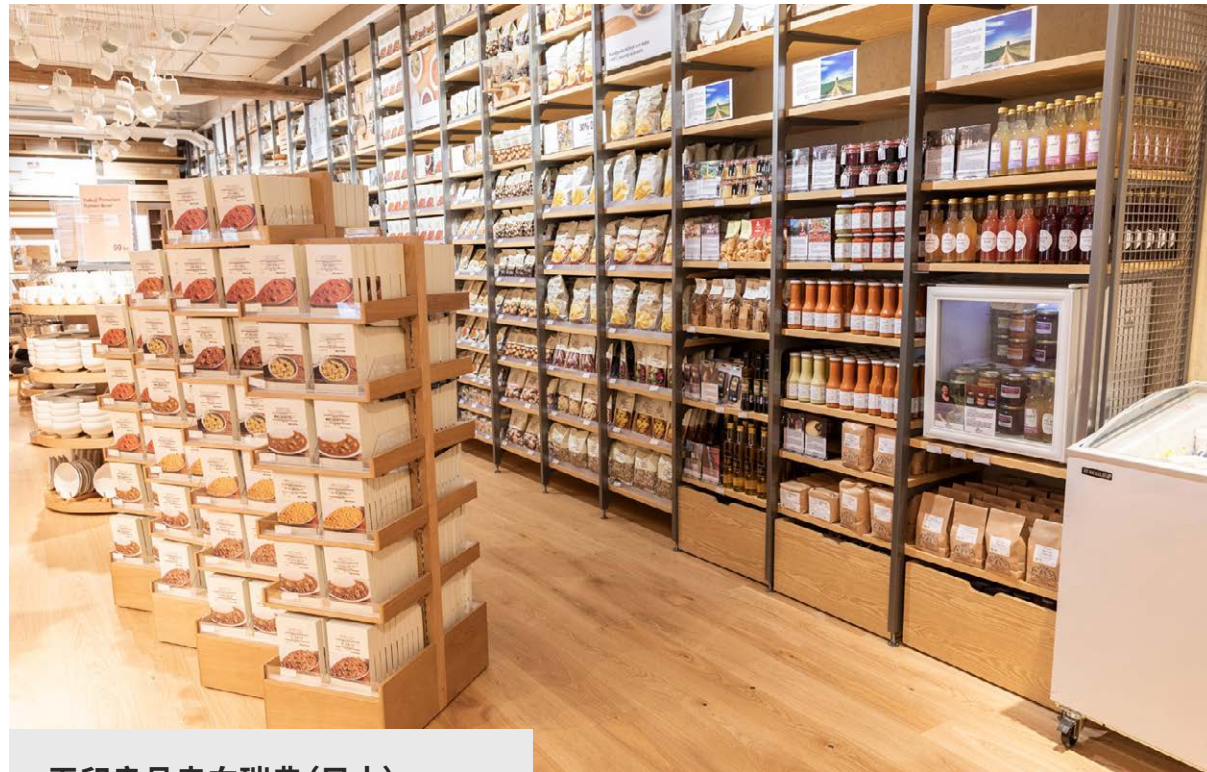
更好地了解相互影响的社会问题(例如健康和收入平等)可以使消费者意识到个体行为可以产生巨大的影响。在一些重大问题上,例如改善居住空间、城市设计、能源使用和交通便利性等方面,消费者将希望品牌能够持续提供大大小小的解决方案。

随着消费者对“本地”概念范围的缩小,以及他们对本地社区和经济给予的支持,现已出现一种“超本地化”(Hyper-localism)概念;当地社区将联合起来共同支持当地商业。品牌将通过成为消费者社区的合作伙伴,进而获得成功,而非简单地向消费者销售产品。



# 创新性品牌

许多品牌正在根据消费者需求采取可持续性行动,改善城市生活,支持当地经济;而不采取行动的品牌将接受消费者的质疑。



**无印良品走向瑞典(日本)**  
日本的生活方式连锁店无印良品正将当地生产的瑞典食品储存于其在斯德哥尔摩市中心的商店里。

来源: muji.com



## 再生零售商(美国)

沃尔玛宣布,将在全球业务范围内实现环境再生零排放目标。

来源: corporate.walmart.com



## 安全的空气(智利)

EBE商学院扩展了其空气敏化设施,以改善学生空气质量。

来源: @eseuandes via Instagram



## 2021年品牌可利用的四大机会

### 气候正能量

消费者将不再满足于碳补偿,在做购物决定时他们将会考虑产品废弃物如何处置。对此,品牌将使产品和生产流程中减少的温室气体量大于排放量。

### “不惜一切代价”代价巨大

事实证明,不惜一切代价换来的增长是不可持续的,而且与人们对品牌的需求背道而驰。消费者将转变为支持那些可提供可持续产品和道德规范的品牌。

### 不安全的环境

随着市场重新开放,诸如交通枢纽、饭店以及超市等公共场所需要确保卫生安全。消费者将寻找一些清洁品牌,例如紫外线清洁机器人或无触摸界面,从而使所在场所可以更加清洁安全。

### 聚焦“超本土”

一些品牌为本土供应商和创新者提供投资,建立培训和服务机构帮助当地社区发展,或是使用当地方言与其建立联系。消费者需要这些品牌对社区给予支持,因而本土化也将会变得愈加重要。



科技

# 数字化困境

虽然数字化生活给人们带来诸多便利，  
但其负面影响也使消费者陷入了困境。

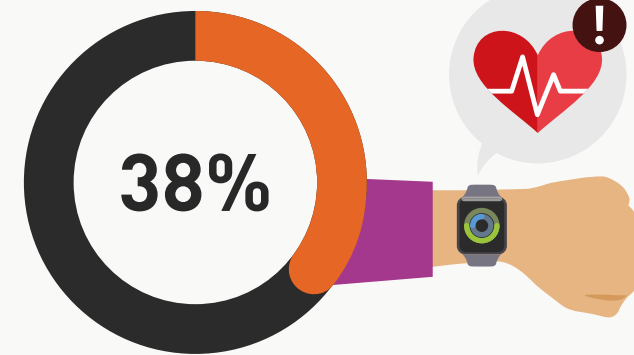
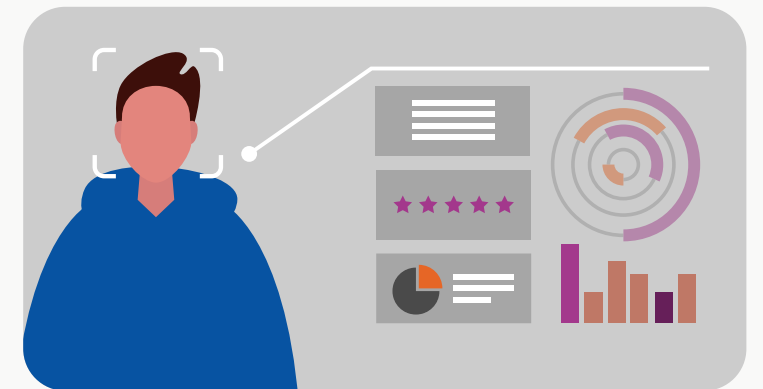


在提供解决方案的过程中,技术发挥了巨大作用,尤其是在当前充满不确定性的时期,这些解决方案可以使消费者稍感安心。众所周知,技术的出现是为了改善生活,并且它已经成为了我们生活不可或缺的一部分。但是我们需要后退一步来评估消费者对周围各项技术的态度。

虽然技术在改善人们生活方面具有巨大潜力,但随着对技术的依赖程度提高,人们的警惕性也在增强。

80%

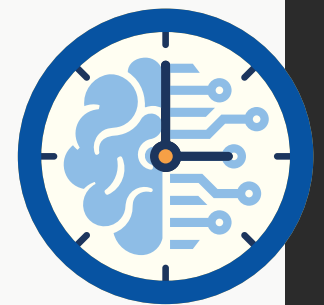
的中国成年消费者认为,应用程序开发者应公开透明地说明他们是如何监控和使用用户个人数据的。



的美国成年消费者表示,他们会在可穿戴技术上投入大量资金,以用来检测潜在的健康风险。

56%

的英国Z世代消费者表示,他们担心过度使用科技设备会影响心理健康。





## 当前

电子商务和在线交易有可能成为常态并持续下去。因此,我们鼓励品牌通过创新数字化功能来满足消费者需求,其中关键是能够以专业的方式弥合线上和线下的差距,以提供更可靠和一致的体验。

技术与权利、环境、健康趋势驱动力的结合将让位于可以广泛支持消费者及其社区福祉的新创新。

电子商务和在线交易有可能成为常态并持续下去。

## 数字化困境趋势将如何发展

与品牌建立联系实际意味着什么?仅在线上是不够的;相反,品牌应该考虑如何部署创新技术,以一种能够明显提高体验价值的方式来交付其品牌/产品/服务,而这些价值是通过静态的产品页面无法获得的。

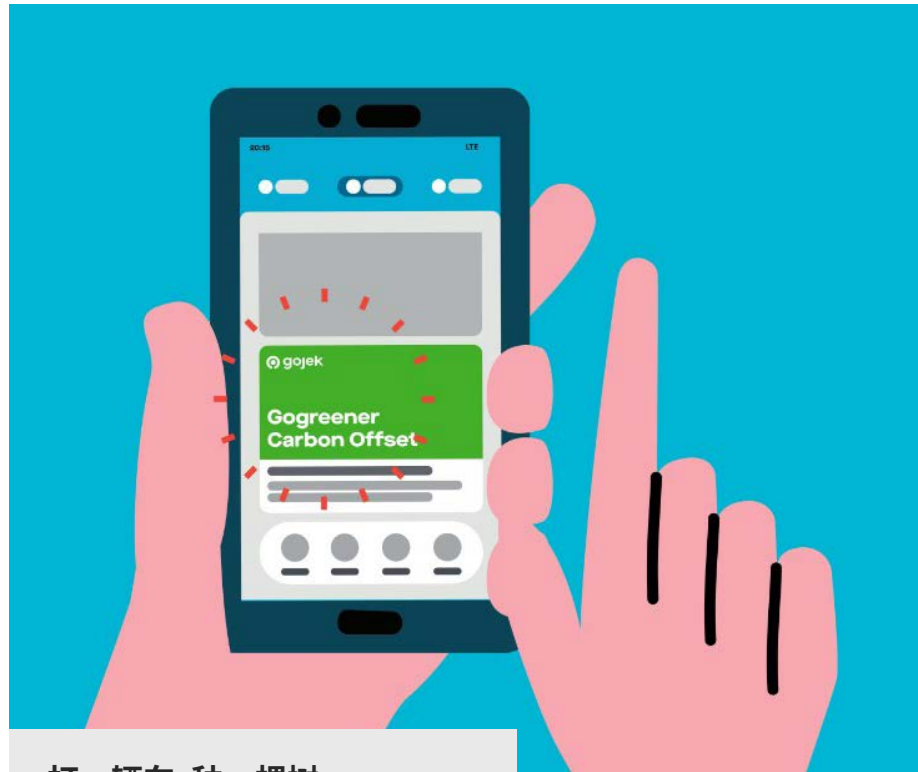
社会和环境问题已成为公众意识的中心,并将持续至来年。预计品牌将创造性地使用数字技术,以方便更多的消费者参与到慈善/环保活动中来。

新冠肺炎疫情导致人们更加依赖在线和数字技术。然而,随着技术疲劳的到来,品牌和雇主最好重新考虑如何部署数字化工具和技术来改善消费者和工人的福祉。推广“远离电子产品”政策或通过重新设计来提升健康指数技术将成为当务之急。



## 创新性品牌

围绕数字化购物体验的创新正在涌现,而品牌也在尝试寻求解决社区问题和减轻技术依赖性的方法。



### 打一辆车, 种一棵树 (印度尼西亚)

网约车巨头Gojek推出了一项新功能,用户可以通过捐赠植树计划以抵消其碳足迹。

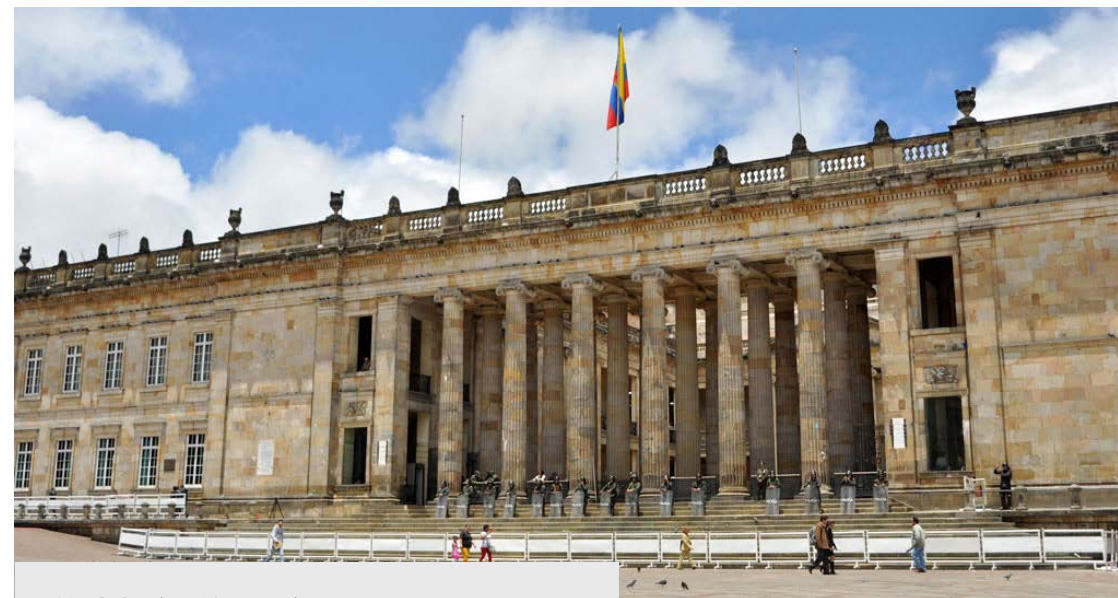
来源: thejakartapost.com



### 虚拟访问商店(美国)

短期零售空间公司Storefront与虚拟现实和增强现实平台Obsess合作创建了虚拟商店,客户可以使用设备访问这些虚拟商店,360°查看带有虚拟库存显示的IRL商店。

来源: thestorefront.com



### 终止权(哥伦比亚)

哥伦比亚国会批准了第一阶段的法规,以保护工人在技术上脱离工作的权利。

来源: colombiareports.com



来源: istockphoto.com



## 2021年品牌可利用的四大机会

### 提升线上体验

为了在日益增长的数字化市场中蓬勃发展,品牌最好考虑增加对数字技术的投资,并推动新的线上体验(例如虚拟购物室或多感官体验)以使自己脱颖而出。

### 消除使用障碍

缺乏技术经验的消费者可能会拒绝引入新技术。品牌迫切需要对这些消费者进行教育,使他们了解新技术给日常生活带来的好处和便利性。

### 科技与更广泛的社区

期待道德行为。品牌利用其现有的基础设施和技术能力来创造积极的社会环境影响,并在社区建立良好的声誉,这将变得至关重要。

### 数字和心理卫生

对数字依赖和心理健康的担忧将加剧。无论是帮助消费者短暂地摆脱电子设备,还是管理他们与技术之间的关系,那些能够提高消费者心理健康的创新性和先驱性解决方案都将受到追捧。



洞悉消费者需求,解读深层原因,英敏特预测未来消费者行为、并分析其对品牌的影响。

但我们在这里分享的研究和专业知识并非详尽无遗。如果您好奇未来12个月或5年消费者想要什么和你的企业应如何规划未来,我们有答案。

如果您是英敏特客户,请登录账户获取我们的《2021全球消费者趋势》洞察与分析,包括品牌对未来几年进行战略性思考时必须考虑的因素。

如果您不是英敏特客户,请访问 [china.mintel.com](https://china.mintel.com) 网站并取得联系。我们乐意收到你的来信。

[china.mintel.com](https://china.mintel.com)







# 关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问[china.mintel.com](http://china.mintel.com)了解更多。

## 关注我们

-  @英敏特咨询
-  @Mintel 英敏特



[china.mintel.com](http://china.mintel.com)

