

MiNTEL

咨询



助您
塑造未来机遇

WHO 灵光乍现。



关于我们

咨询团队是英敏特的一部分——旨在助力企业发现最佳的增长机会。

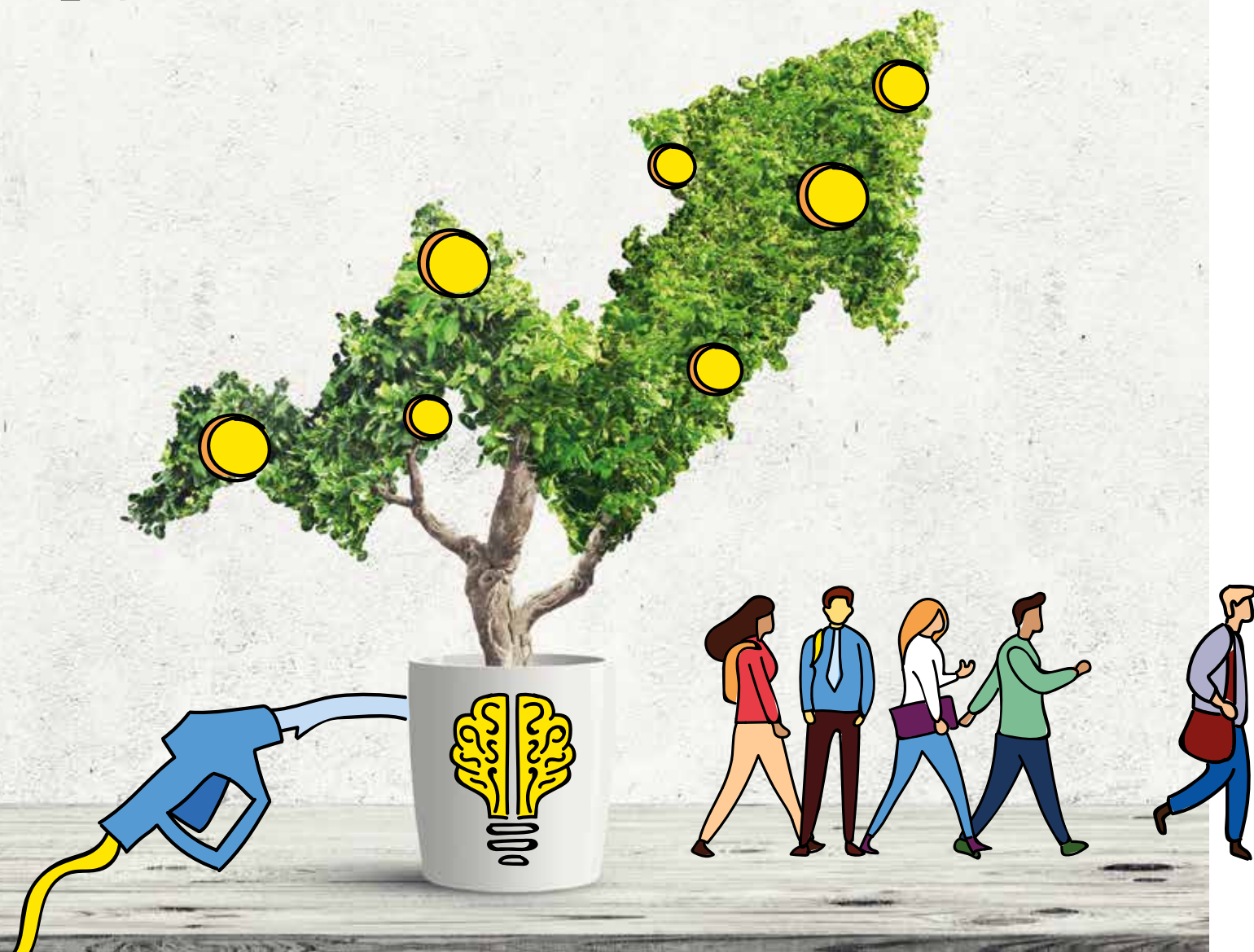
我们充满好奇心和逻辑思维，热衷冒险。探索市场和消费者的热情把我们联系在一起。

我们立足于商业现实，依据专业知识和经验，对未来的市场走向作出数据驱动型预测。

我们拥有真正的全球视野——深耕消费品类和市场，为您的项目添砖加瓦，指明方向。



胸有成竹。



助力增长

每一个市场都有领先者与追随者，二者之间的区别在于他们是否有信心去推动变革。

我们的存在，

只为赋予您这种信心。

我们借鉴过往经验、追踪当下，从而理解未来趋势。

我们的决策和判断始终基于详实的数据。

作为行业专家，我们将为您阐述各种潜在增长机会——包括建议投入的体量；业务长期增长的战略方针；以及如何让品牌变得更吸引人，从而产生广泛的社会认同以获得消费者的共鸣和青睐。



英敏特想消费者所想，
洞悉消费行为背后的原因



我们实践方法， 您来掌握机遇。



我们涵盖5大业务能力。各个项目有时按时间先后顺序进行；有时以模块化、流动的方式进行。

01



形势分析

了解当下正在发生什么：影响你业务的销量数额、竞争者、产品、消费者需求都有哪些？

02



前瞻趋势

基于详实的数据对未来将发生的情况做出预测：未来产品和服务的发展趋势、技术、风险都有哪些？

03



创新激活

吸引客户与我们共同创造消费创意，然后精心发展创意。未来的产品、服务和品牌将会是什么样子？哪些是可行的、根植于消费者和商业现实的？

04



舆情研究

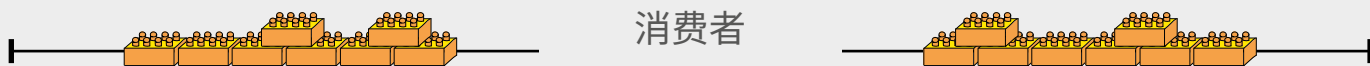
我们如何在内部和外部激活这些洞察和想法？我们如何激励企业按照建议行事？

05



价值验证

这些产品、服务和改变将会对消费者产生何种影响？产品发行之初，他们在市场表现如何？



我们深耕消费者洞察，解读深层原因——是我们永不妥协的基本功。

成功案例



寻找激发 本地市场 共鸣的叙 事元素，融 入品牌故 事



挑战

一个日本知名护肤品品牌希望借助全球可持续发展趋势，制定中长期战略。这一策略的挑战，在于了解不同市场的消费者对可持续性话语的态度，从而找到最适合的品牌价值主张。

方法

我们基于对护肤彩妆品类在可持续发展趋势上的创新的把握，综合考虑不同市场现今的发展阶段，包括对源于日本的知名高端护肤品牌的接受度。

从跨市场的消费者定量调查里提取数据，推断出在不同消费者在可持续发展概念的接受度和障碍方面存在的细微差别。

结果

咨询团队展现了当地消费者群体在可持续发展理念上多种截然不同的观点，并将这些价值观与当前市场发展阶段相结合，帮助客户清楚地看到：随着这一趋势的不断发展演变，用何种沟通方式和内容去推进可持续发展最适合当地市场，在消费者中产生共鸣。

探索包装灵感， 广泛植入可持 续发展的理念

挑战

一家行业领先的美容与护理品牌想要探索中国市场中最流行的可持续包装趋势，获得包装创新灵感。

该包装团队还想了解中国的可持续包装创新是如何发展，以及中国消费者如何理解这些包装传递的信息。

方法

我们设计了三步法来应对这一商业挑战：

- 浏览在中国和一些领先市场上具有可持续包装主张的美容产品创新，以获得市场上创新的活跃度和执行方向的点子
- 进行定量线上小组座谈会 (FGD)，探索消费者对包装的理解，以及他们喜欢或不喜欢的原因
- 进行线上调查，对消费者的购买偏好和购买意愿进行量化

结果

咨询团队识别出了某些特定方向的潜在挑战，找出其背后的原因，点明了在中国市场避免此类问题的潜在方法。此外，我们还评估了不同方向的包装是否适合美容产品的各种品类和类别。

专注相关的“亚趋势”——从可持续发展落到纯净美容

挑战

一家奢侈品美容品牌想要了解世界纯净美容潮流的市场和趋势。该品牌首先对美国 and 欧洲纯净美容市场、竞争对手的策略进行研究,并希望我们挖掘其他快速消费品类别中的清洁相关案例。

第二个挑战是聚焦于东北亚市场,了解竞争对手是如何在当地打开市场的。

方法

我们设计了三步法策略帮助理解纯净美容市场、消费者态度以及竞争品牌,同时还在创新案例中找到关键主题。

1. 市场动态
2. 深入名牌产品,挖掘纯净相关宣称的内容
3. 深入了解纯净宣称、跨品类(美容与个人护理、食品和饮料、家居护理、时尚)相关主题

结果

咨询团队提供了美容和其他类别的纯净活动相关的整体洞察力,并帮助确定纯净产品的商业机会。

早期搭建系统化的产品组成(原料或配方)的数据库



挑战

一家全球领先的美容与个人护理品牌想要获得对与微生物和皮肤天然恢复力有关的特定成分更加系统的愿景,以满足多个重点品类领域的创新需求,包括中国的护肤品、个人护理、女性护理、织物护理、家居清洁、口腔护理、头发护理与婴儿护理。

方法

我们推出了一种两阶段分析法,以确定新兴的功能性成分,并阐述创新趋势:

阶段 I - 了解新产品开发中各个收益品类的广泛应用;捕捉社交媒体上讨论最多的元素,作为GNPD全球新品数据库发现的增量信息。

阶段 II - 巩固第一阶段的研究,并在每个品类中确定最主要的增长因素;深入了解与收益相关的典型品牌案例。

结果

咨询团队提供的整体洞察聚焦于收益来源的最新兴成分,以了解市场势头:

从产品创新来说:包装上的信息如何传达产品成分的主要功能;

从消费者来说:消费者如何理解产品的功能型益处。

在特殊时期里 发现并重新定义 消费者任务 (JTBD)

挑战

突发的健康危机影响并改变消费者行为,它对消费者心态产生的影响在程度上和持续时间上是未知的。

一家全球领先的快速消费品公司(FMCG)正在研究疫情将如何长期影响消费者和行业,并探索符合当下市场语境的新消费者任务(JTBD)作为跨类别产品创新的指导。

方法

我们设计了一个三步法策略来了解后疫情时代的影响:

1. 基于英敏特趋势/中国新冠疫情追踪,建立影响假设模型,了解疫情前期/中期的消费者行为;通过在线社群深入了解消费者态度
2. 将提炼的洞察转化为跨类别的主题和特定类别的创新方向
3. 开展(线上)工作坊,进一步探索创新机遇

结果

咨询团队为客户做了全面的形势分析,揭示了消费者态度和生活方式将怎样因疫情的发展而改变,这为客户推动了跨类别创新的协同效应。

英敏特主持的跨部门线上和线下互动研讨会中带来的具体的数据,结合可能存在的消费者任务开展了头脑风暴,一同深入探究其中的创新机会。

来自英敏特独有平台工具的支持

消费者导向

英敏特全球消费者 (G35)

简介
一年两次的英敏特全球消费者数据调查助您了解35个市场消费者行为和态度的异同。

内容
消费者研究带来在食品饮料、美容和个人护理品, 及家庭护理品等领域的最新数据, 以多维度的消费者画像揭示出不同细分群体的深层行为动机和真实态度。

可持续性趋势

简介
结合时下的热点趋势, 这一全球趋势调查揭示了16个市场中与可持续发展相关的行为和观点。

内容
包括但不限于: 食品浪费问题、包装、社会实践, 伦理和信仰、对环保的考量、以及对可持续发展理念的理解。

英敏特趋势平台

简介
趋势平台为您摘录最值得关注的市场动态。对于每一个趋势, 我们都深入指出品牌如何通过了解未来的趋势、发展方向以及如何迎合这些趋势而获益。

内容
每种趋势都由观察、统计和消费者数据做背书。同时也囊括了一些领先的品牌案例, 揭示他们如何不断调整自己以适应市场变化。

英敏特报告

简介
英敏特报告是以详实可靠的数据和 market 分析为依据的一系列综合性报告, 为您提供专家洞察和战略指导。我们帮助品牌将品类趋势和消费者需求转化为产品创新, 带来机遇。

内容
我们的报告专注于特定细分品类 (如茶饮、零食, 美妆美容, 香水)。每一份报告都结合了消费者研究和驱动因素、产品创新、竞争分析以及市场规模。

产品导向

全球新产品数据库(GNPD)

简介
86 个市场每月超过 40,000 项快速消费品 (FMCG) 新产品发布的可搜索数据库。利用这个数据库, 我们可以随时了解各个类别、品牌和市场的动态, 从而更快地做出更好的决策。

内容
每一种产品都会根据其包装进行分析和拆解并录入数据库。收录的信息包括其价值主张、成分、配方、口味、功能、专利、形式等等。产品类别覆盖了从各种包装类的食品饮料, 到美妆美容, 个人护理品等等。

我们的核心能力

消费者导向

初步研究

我们与优质的焦点访谈供应商、招聘人员、和主持人紧密合作,确保我们能根据您的需求找到最合适的受访者。

我们有专业的定量研究专家和分析师规划定性和定量研究,从而设计合适的问卷、指导讨论缓解,最终分析报告。

定量

在线调查

更高级的量化研究内容包括选择型提问、概念测试、细分、定价层次等

定性

包括焦点访谈小组(线上或线下)、深度访谈、在线社区

舆情研究

社交监听是我们获取一手消费者想法的一大重要来源。基于社交媒体的话题研究使我们能够随时了解消费者情绪、对话、品牌传播热点和话题产品。在研究结果中,我们把收集到的消费者观点和行为相关的数据,与对特定品牌和产品的表达,情绪信息相结合来综合呈现我们的结论。

内容

- 热点话题量,留言,话题持久度,相关社群的动态,社交媒体的衍生裂变,情绪的表达(如点赞),受众细分,社会影响等。
- 覆盖全球超过4亿人口的信息源,包括流行于全球和当地市场的主要社交媒体,博客博主、评论网站、以及电商平台等。

数据分析

我们利用产品和消费者数据来打造可预测未来大趋势的定制模型,识别和指导其中潜在的创新机会。

内容

- 利用英敏特全球新产品数据库(GNPD)中已被验证的人工智能来提供建议:
- 通过对市场和产品属性的建模,采用自下而上的产品创新策略
- 通过行业数据,使你放心地探索“下一步怎么做”和“哪种趋势将成为新顶流”
- 展示您市场所在地区的创新推广机会图谱
- 多维度展现预测数据: 国家;品类;竞争威胁;品类的变化;被预测的年份

专利分析

我们的专利分析团队利用Cipher 数据库,帮助品牌了解影响业务的专利趋势,包括但不限于:识别竞争对手,了解竞争对手战略,确认某种技术的可商业化阶段,识别潜在的趋势等。

内容

- 专利搜索
- 分类准备
- 专利筛选、分析和分类
- 提出洞察

产品导向



英敏特咨询始终如一地为我们提供业务增长所需的洞察和建议。

Thermomix, Vorwerk



从最初的项目规划到落地执行,英敏特展示了卓越的专业能力,与我们全面而深入地合作,提供了独特而又实用的洞察资讯。

他们非常了解当地市场的挑战是在哪里,在此基础上咨询团队为我们度身定做的调研方法,对我们的零售和其他关键业务的长期增长战略起到了直接的推动作用。

Network Rail



英敏特咨询团队为我们提供了颇具深度的竞争格局洞察。

他们的观点和分析总是让人眼前一亮,以独特的视角让我们的业务获益,同时也让我们了解零食行业以外的消费趋势是如何发展的。

我对我们的合作感到满意而庆幸!

Mondelēz International



我们最早接触英敏特时,自有品牌已有了一个坚实的消费群体基础,为了业务增长,我们总是需要不断发现新的客群。通过对消费者和市场的扎实分析,咨询团队确定了3个不同的群体画像作为我们的目标。

他们解释了这群人的特点,例如他们偏好的度假方式,同时告诉我们如何才能打动这一群体。咨询团队的分析甚至使我们改变了培训团队的方式,还为我们的网站开发出谋划策,最终帮助我们实现了这一关键的增长目标。

Abercrombie & Kent



我们与英敏特咨询团队有很密切的合作关系。他们的知识、见解和建议对于我们成功地在英国开展营销和公关活动起到了十分关键的作用。

Atout France

如虎添翼， 源自信心。



英敏特与超过5,000个世界领先的消费品品牌合作。

咨询团队充满灵感、创造力和商业头脑。每一个项目都采用了我们全球数据库、见解和来自行业扎实的经验，以提供为独家的解决方案，发现增长机会，让您信心满满地释放潜力。



即刻联系我们, 了解我们如何帮助您实现业务增长。

MINTEL

咨询

联系我们

了解咨询团队如何为您把握机遇，塑造未来。



英敏特 北亚区咨询主管
电邮: jwu@mintel.com

Jenny 负责英敏特北亚太地区的咨询业务。她有五年的咨询团队工作经验，为英敏特咨询公司在北亚的业务增长起到了重要作用。为众多餐饮和美容客户做过广泛的咨询项目。



英敏特 南亚区咨询主管
电邮: smcmillan@mintel.com

Shelley 负责南亚亚太地区的咨询业务。她在澳大利亚，新西兰和欧洲等地从事快消品品牌管理和创新工作十余年，之后于 2017 年加入英敏特。她为许多不同行业的市场咨询项目出谋划策，并在客户的业务增长工作中扮演着积极的角色。她善于从创新战略、基于数据分析的客户洞察等角度提供专业建议。

