



对不确定性的态度 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 不同类型的消费者画像，包括应变保守派、乐活乐天派、积极规划派和审慎悲观派
- 让消费者最困扰的不确定事项
- 不确定性对生活方式和消费的影响
- 为线下体验花钱更多的原因
- 对品牌形象的态度变化
- 缓解压力的方式

2022年3月爆发的新一轮新冠疫情对中国经济发展产生了重大影响，表现之一是消费市场停滞不前：一方面，人们的财务状况和消费信心下滑，非必需品消费的优先级降低；另一方面，防疫政策导致物流和供应链受阻。

据英敏特的消费者调研，与疫情相关的顾虑和健康是最让消费者困扰的不确定事项。值得注意的是，在这一环境下，人们开始更加关注自己的心理健康。与心理健康相关的产品和服务将在未来受到更多欢迎。此外，家居生活、线下体验、利用慰藉食物减压和亲近自然也成为了热点话题。

这为品牌帮助消费者缓解压力并重获安全感以及对生活的掌控感提供了新的机会。在充满不确定性的大环境下，人们更愿意相信具有企业社会责任感且能回应其现实需求的品牌形象。



“充满不确定性的大环境促使人们更加关注心理健康和家居环境，这也是品牌需要跟进的热点。此外，品牌还需要提供更多的保证，以缓解不确定性导致的压力。例如，提供监测功能，帮助消费者重获掌控感；承担更多的企业社会责任，打造可靠的品牌形象等。”

——张鹏俊，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
- 报告定义
- 人口统计分类

综述

- 市场
- 公司与品牌
- 消费者
- 消费者细分画像概要
 - 数据1: 对不确定性的态度——“非常同意”（按消费者细分区分），2022年
- 新冠疫情和健康是消费者最关心的两大事项
 - 数据2: 生活中最困扰的不确定事项，2022年
- 不确定性促使人们更加关注心理健康
 - 数据3: 不确定性对生活方式和消费的影响，2022年
- 为留下更深刻的记忆而为线下活动花钱
 - 数据4: 为线下体验花钱更多的原因，2022年
- 不确定性促使人们看重具有强烈社会责任感的品牌
 - 数据5: 对品牌特征的态度变化，2022年
- 享受美食是最受欢迎的减压方式
 - 数据6: 缓解压力的方式，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 不确定性对消费心态和生活方式的影响
- 品牌如何迎合不确定大环境下消费者不断变化的需求？

市场因素

- 国际环境不确定抑制了消费，并对中国企业提出新要求
- 新一轮疫情给消费市场带来压力
- 政府出台经济刺激政策
- 中国工业化进程已进入由本土创新推动的阶段

营销策略

- 天猫在**618**购物节为消费者带来“小确幸”
 - 数据7: 天猫618购物节广告，2022年
- 珀莱雅关爱年轻一代的情绪健康

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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8: 珀莱雅推出《情绪疗愈不完全指南》为人们提供心理帮助，2021年

- 果汁品牌天真以幽默的方式宣传产品
- 数据9: 天真的广告，2022年
- 汤臣倍健打造透明工厂，提供可追溯的信息
- 数据10: 汤臣倍健透明工厂，2022年
- 每日黑巧关注环保等公益事业
- 数据11: 每日黑巧的环保广告，2022年

消费者细分

- 4类消费者
- 数据12: 4类消费者，2022年
- 各消费者细分的特征
- 应变保守派
- 乐活乐天派
- 积极规划派
- 审慎悲观派
- 数据13: 对不确定性的态度——“非常同意”（按消费者细分区分），2022年

困扰事项

- 新冠疫情和健康是消费者最关心的两大事项
- 数据14: 生活中最困扰的不确定事项，2022年
- 不确定性对不同消费群体的影响不尽相同
- 数据15: 生活中最困扰的不确定事项（按消费者细分区分），2022年

不确定性对生活方式和消费的影响

- 不确定性促使人们更加关注心理健康
- 数据16: 不确定性对生活方式和消费的影响，2022年
- 从家居场景中寻找升级需求
- 数据17: 不确定性对生活方式和消费的影响——更关注家居生活品质，2022年
- 应变保守派更有可能突破自我
- 数据18: 不确定性对生活方式和消费的影响（按消费者细分区分），2022年

为线下体验花钱更多的原因

- 寻求具有真实感官与互动体验的难忘线下活动
- 数据19: 为线下体验花钱更多的原因，2022年
- 不同消费群体对线下体验的期望各有不同

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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20: 为线下体验花钱更多的原因（按消费者细分区分），2022年

不确定性对品牌认知的影响

- 不确定性促使人们看重具有强烈社会责任感的品牌
数据21: 对品牌特征的态度变化，2022年
- 关爱健康的品牌赢得中老年女性的信任
数据22: 对品牌特征的态度变化——更信赖（按性别和年龄区分），2022年
- 人们担忧的事项会影响他们对品牌的期望
数据23: 对品牌特征的态度变化——更信赖（按困扰的不确定事项区分），2022年
- 不同消费群体对品牌特征的偏好各不相同
数据24: 对品牌特征的态度变化——更信赖（按消费者细分区分），2022年

缓解压力的方式

- 消费者并没有那么被焦虑所困扰
数据25: 评估焦虑值（按性别和年龄区分），2022年
数据26: 评估焦虑值（按消费者细分区分），2022年
- 享受美食是最受欢迎的减压方式
数据27: 缓解压力的方式，2022年
- 亲近自然和陪伴家人成为潮流趋势
数据28: 缓解压力的方式（按年龄区分），2022年
- 应变保守派喜欢把装饰家里作为减压方式
数据29: 缓解压力的方式（按消费者细分区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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)。