MINTEL

不断改变的消费优先选择

探讨如何利用最新的消费者趋势，助力品牌在快速变化的市场环境中与消费者生活方式保持一致



Melanie Nambiar
英敏特趋势分析师

那些以前的消费者生活方式是否没有改变?



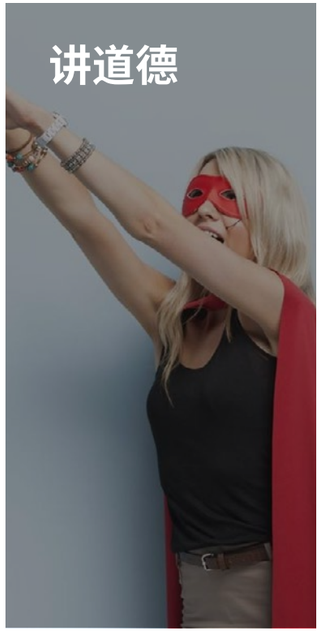












英敏特趋势驱动力



身心健康
寻求身体和心理健康



权利
感到被尊重、
受保护、获支持





社会环境
感到与外部环境相通



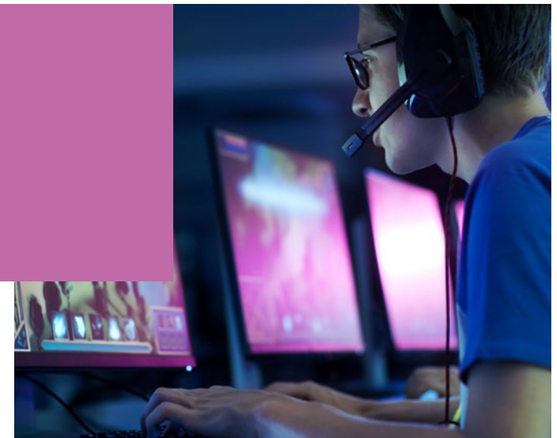
科技
在实体和数字世界中运用
技术寻找解决方案



价值
从投资中获得
有形且可以
衡量的收益

身份认同
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



营养和健康变得非常重要

自新冠疫情爆发后，你关注的优先事物是否发生变化？

泰国

67%

消费者表示健康的饮食是其最关注的，其次是体育锻炼(49%)

印度

74%

消费者表示健康的饮食是其最关注的，其次是体育锻炼(70%)

中国

80%

消费者表示健康的饮食是其最关注的，其次是体育锻炼(69%)

调查基数: 6个亚太区市场，3,000名年龄18岁以上的互联网用户
数据来源: Dynata/英敏特, Rakuten/英敏特, KuRunData/英敏特, 2020年5月11-13



对于外表的关注减少

中国

6%

消费者最为盼望去美容美发店

澳大利亚

28%

在6月份会减少在衣物和鞋子上的支出

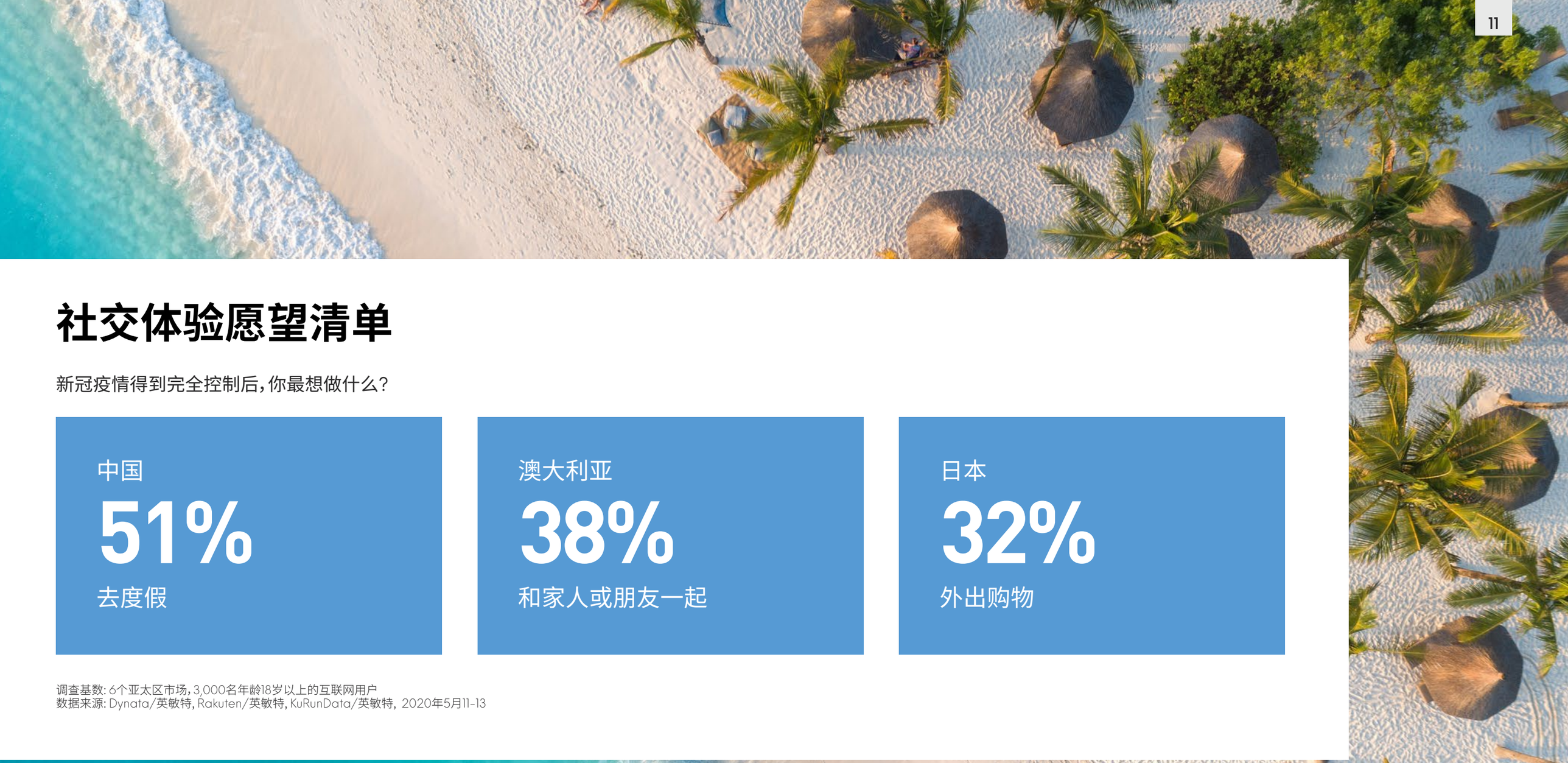
韩国

10%

消费者表示外表是他们关注的重点

调查基数: 6个亚太区市场, 3,000名年龄18岁以上的互联网用户
数据来源: Dynata/英敏特, Rakuten/英敏特, KuRunData/英敏特, 2020年5月11-13





社交体验愿望清单

新冠疫情得到完全控制后，你最想做什么？

中国

51%

去度假

澳大利亚

38%

和家人或朋友一起

日本

32%

外出购物

调查基数: 6个亚太区市场，3,000名年龄18岁以上的互联网用户
数据来源: Dynata/英敏特, Rakuten/英敏特, KuRunData/英敏特, 2020年5月11-13



趋势新亮点：永远别说过时了

即使你没有第一时间参与已经发生的流行趋势，那也没关系，因为消费者永远怀旧



亚太地区的消费者在集体身份中找到了安慰

马来西亚

69%

消费者认为感到自己是社区的一部分对于他们来说很重要

中国

78%

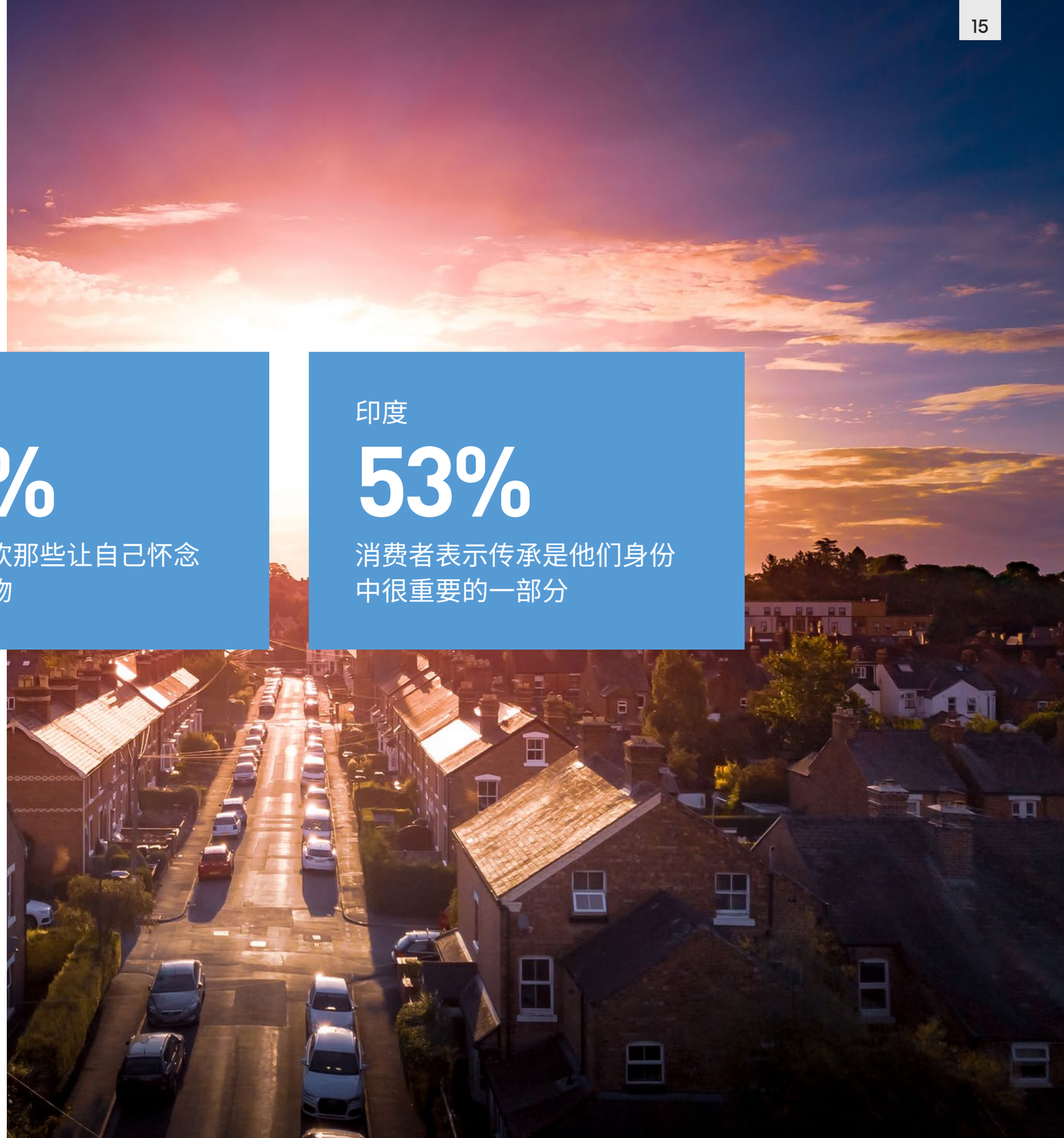
消费者喜欢那些让自己怀念过去的事物

印度

53%

消费者表示传承是他们身份中很重要的一部分

调查基数: 6个亚太区市场, 3,000名年龄18岁以上的互联网用户
数据来源: Dynata/英敏特, Rakuten/英敏特, KuRunData/英敏特, 2020年5月11-13



E-bazaars 在线平台

马来西亚：由于新冠疫情爆发，穆斯林传统斋月被禁止，许多食品贸易商都在称为e-bazaars的在线平台上进行销售。



GrabExpress 斋月宣传



Maybank Sama-Sama 号召大家支持自己社区的超市购物宣传

来源: 英敏特趋势

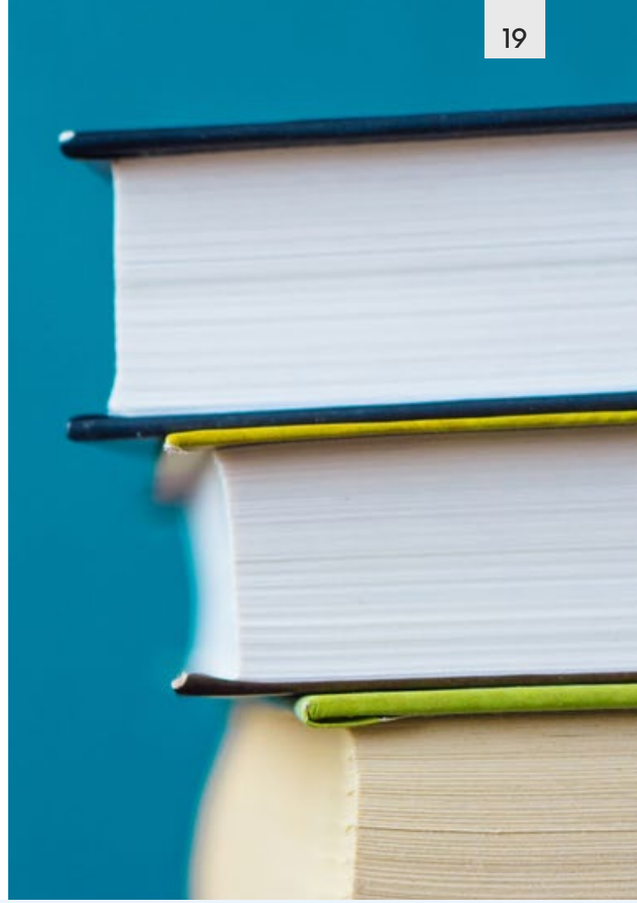
面向新一代消费者的经典味道

印度: 印度吉百利重新上市一种传统口味糖果，感谢人们没有放弃

来源：英敏特趋势报告



印度吉百利宣传广告



让故事重新发生的故事商店

中国：上海愚园路出现快闪故事商店，向路人收集关于邻里街坊社区的老故事

来源：英敏特趋势报告



上海愚园路故事商店



永远别说过时：对于品牌的机会

01

利用数字工具让消费者和他们的传统重新连接

02

通过让消费者熟悉的场景，来推行新的概念

03

为消费者搭建平台，鼓励他们分享自己的故事和会议，创造一种归属感



趋势亮点: 成交!

四处比价，买到最划算的商品，已经变成消费者的一项乐趣，同时也成为消费者的社交追求



消费者会更加关注自己口袋里的预算和产品的性价比

澳大利亚

66%

消费者使用价格比对APP或者网站

泰国

41%

消费者表示自己的经济状况还过得去，但是剔除生活基本所需外，不会有什么剩余

菲律宾

84%

消费者表示他们会尽可能遵守自己制定的财务计划

调查基数: 6个亚太区市场，3,000名年龄18岁以上的互联网用户
数据来源: Dynata/英敏特, Rakuten/英敏特, KuRunData/英敏特, 2020年5月11-13



时间就是金钱

沙特阿拉伯: 迪拜宜家推出一项可以使用消费者时间来换购产品的活动，消费者在宜家逗留购物的时间越长，拿到的折扣也就越多。



宜家推出“时间换物”活动

宅在家里换里程

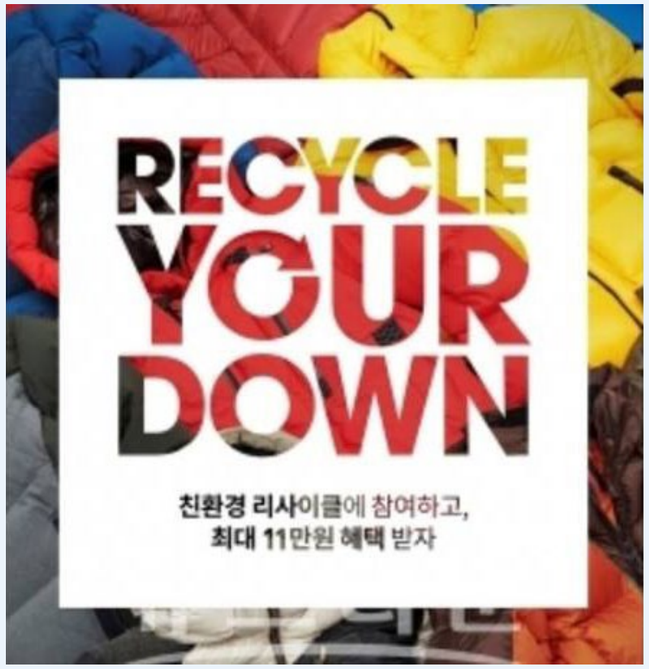
泰国: 泰国航空公司为那些宅在家里的消费者提供常旅客里程积累服务。



Thai Airways’ ‘Stay Home Mile Exchange’ campaign

循环利用羽绒服

韩国: 户外装备品牌K2发起一项活动，鼓励消费者拿着旧冬衣在店里展示，这样在购买新的羽绒服时，就可以享受一定的折扣。



K2 ‘Recycle Your Down’ 促销活动

促销层面的品牌机会

01

让消费者感觉很划算

02

善于利用营销中的游戏

03

和消费者沟通品牌溢价

趋势亮点:选择指导

消费者时间有限,但是面临的选择越来越多,
很希望得到指导和帮助来做决策





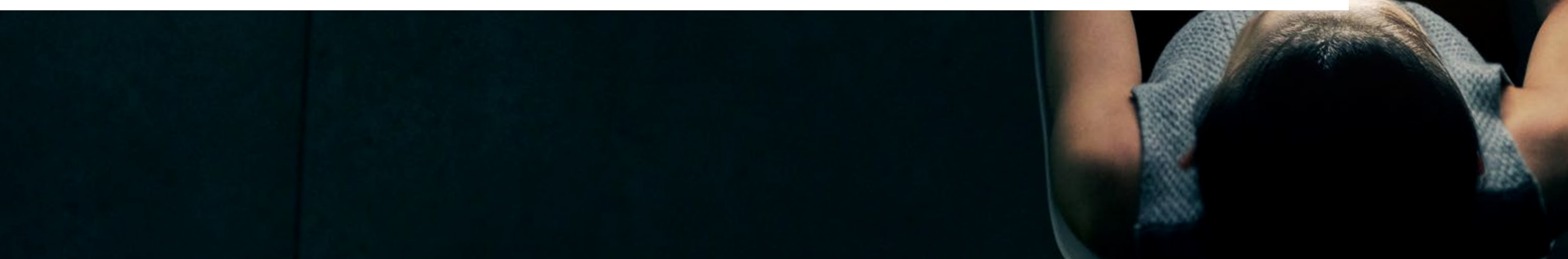
选择太多

新西兰
40%
消费者在购物前会使用APP或者网站查询产品的安全性

韩国
32%
消费者表示有兴趣利用科技来了解自己皮肤的喜好

新加坡
79%
消费者表示一直想要购买让其生活简单的产品

调查基数: 6个亚太区市场，3,000名年龄18岁以上的互联网用户
数据来源: Dynata/英敏特, Rakuten/英敏特, KuRunData/英敏特，2020年5月11-13



套餐迎来第二春

新冠疫情期间，套餐外卖销量显著上升



意见领袖的作用

中国知识问答分享平台知乎开始尝试允许其选择的意见领袖在分享中插入拼多多的产品链接



个性化处方

泰国: Vitaboost是一家提供个性化处方维生素的创业公司，可以根据消费者的验血结果定制理想的一组维生素补剂。



Vitaboost's personalised vitamin box

品牌的机会

01

识别人们花费时间进行决策的日常生活中的微小时刻

02

增强品牌与消费者之间的直接互动，从而提高消费者的信心

03

使用个性化策略帮助消费者减轻风险并避免冲动购买



拥抱变化

01 创新者才是你的竞争对手

02 关注新的消费者需求

03 发掘更多商业机会



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**了解更多。

© 2020 Mintel Group Ltd. All rights reserved.

关注我们

@英敏特咨询

@Mintel 英 敏特

china.mintel.com