

远大前程

益普索2021中国品牌出海高峰论坛
Ipsos 2021 Chinese Brands Going Global Summit

洞悉复杂性

Understanding
Complexity

全球消费新趋势与中国品牌出海

益普索中国董事长
刘立丰

GAME CHANGERS

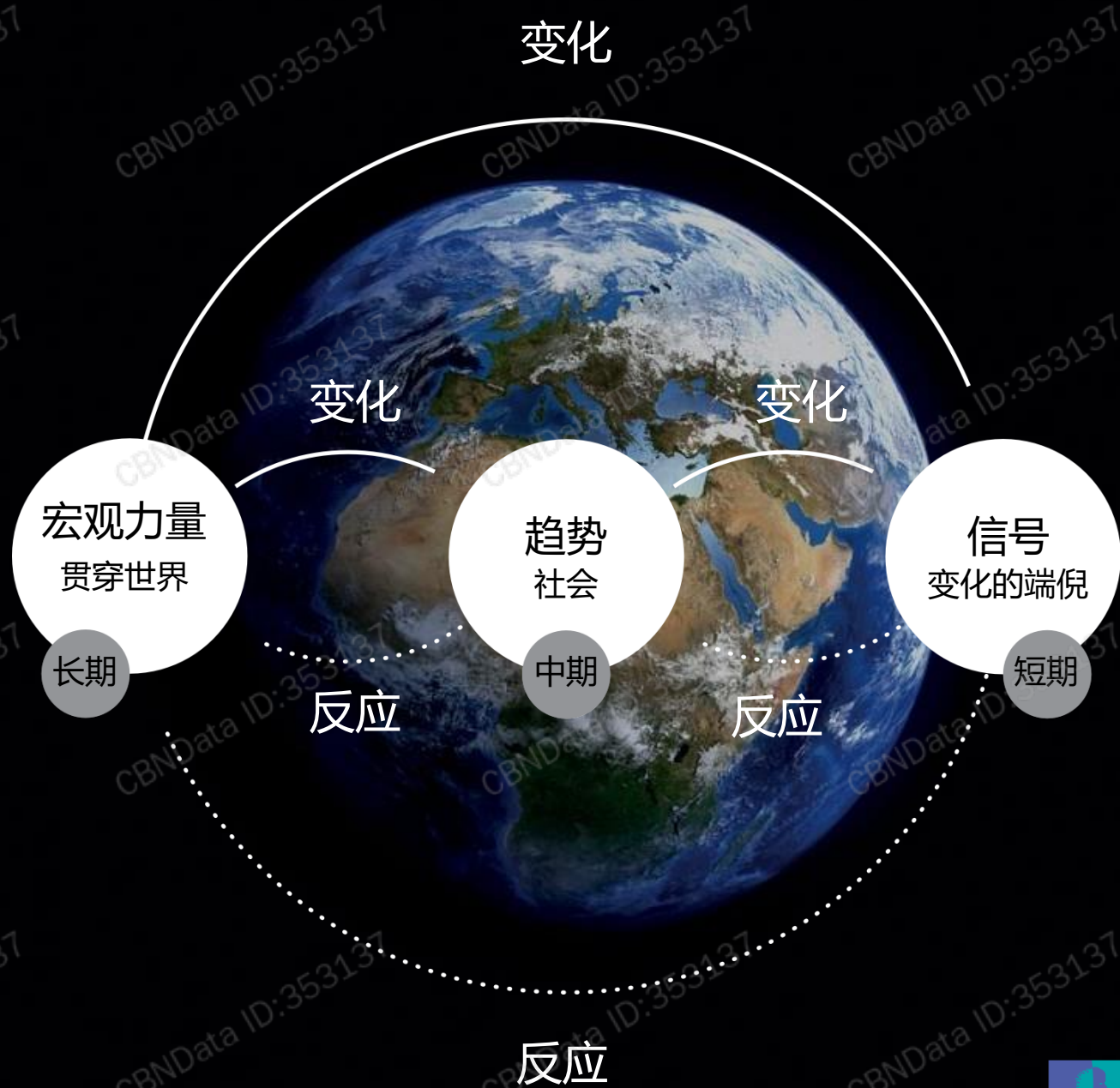


益普索GTS®全球趋势研究， 解读 全球消费变化趋势

宏观力量会影响社会趋势的走向，催生变化的端倪。

同时，各个个体的决定也可以累积而逐步影响世界。

不断出现的变化端倪影响着社会的趋势，随着时间的推移，这些趋势也会成为影响世界的宏观力量。



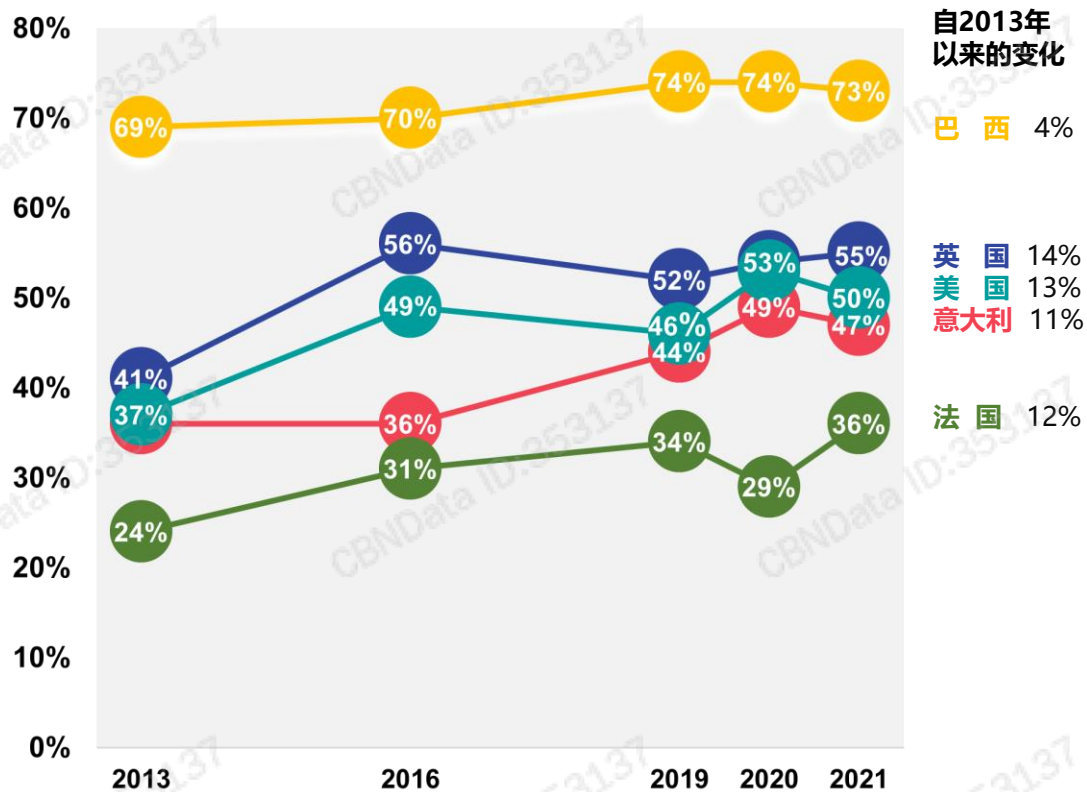


“分化”

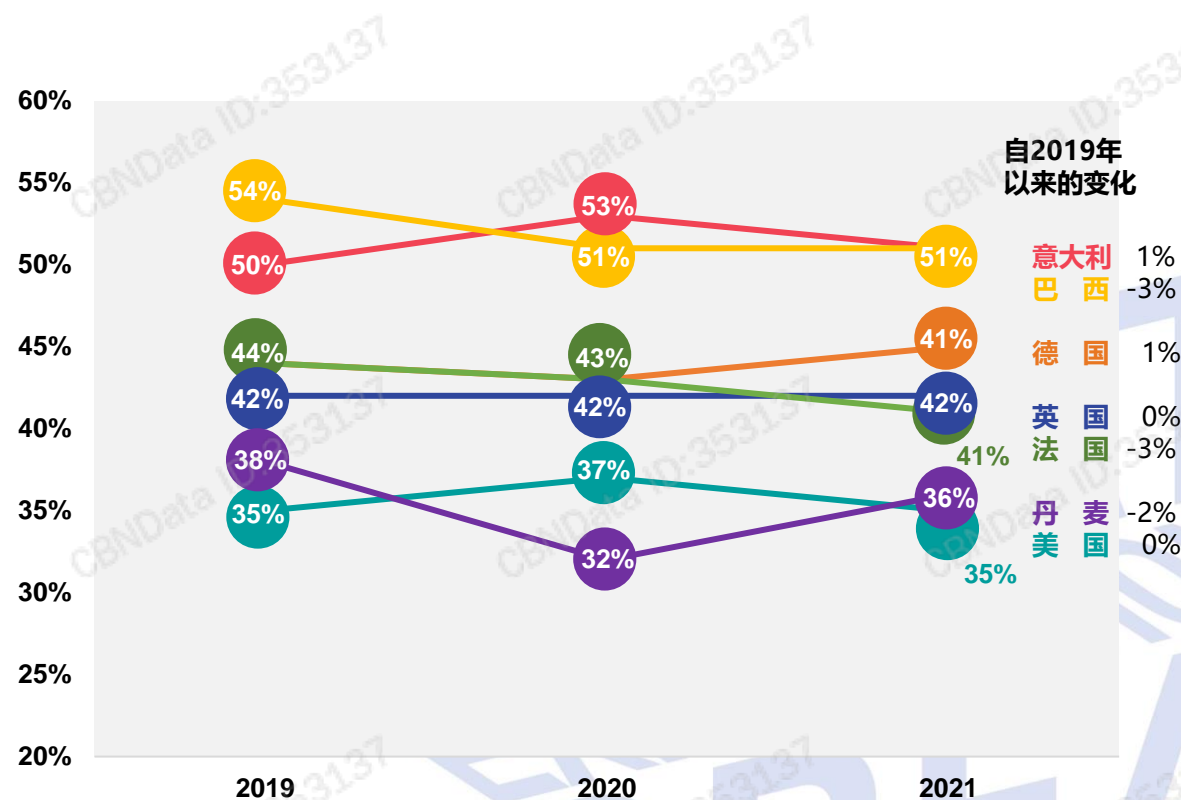
一刀切的品牌策略难以推进

全球化对本国有利仍是全球共识 但2019年以来，受访者在身份认知上出现逆全球化苗头

- 主要市场的消费者仍认为全球化是对自己国家发展有利，但认为自己是全球公民而不是本国公民的比例呈下降趋势



Q: 同意全球化对我的国家有利 (%)

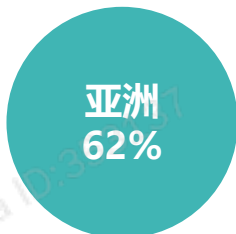
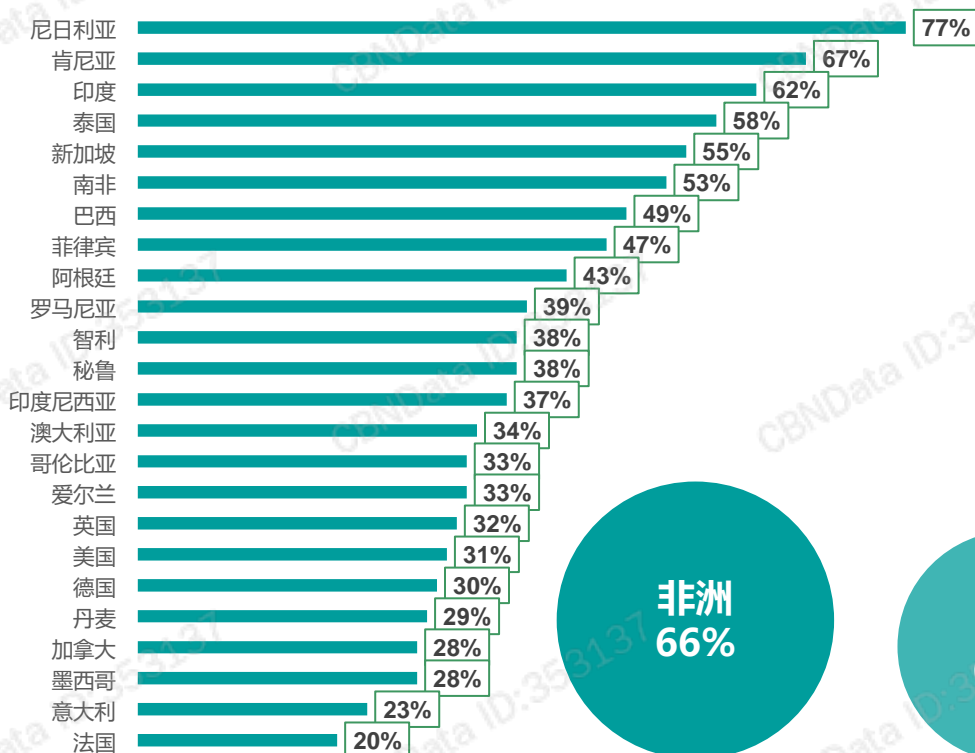


Q: 认为自己是世界公民而不是本国公民 (%)

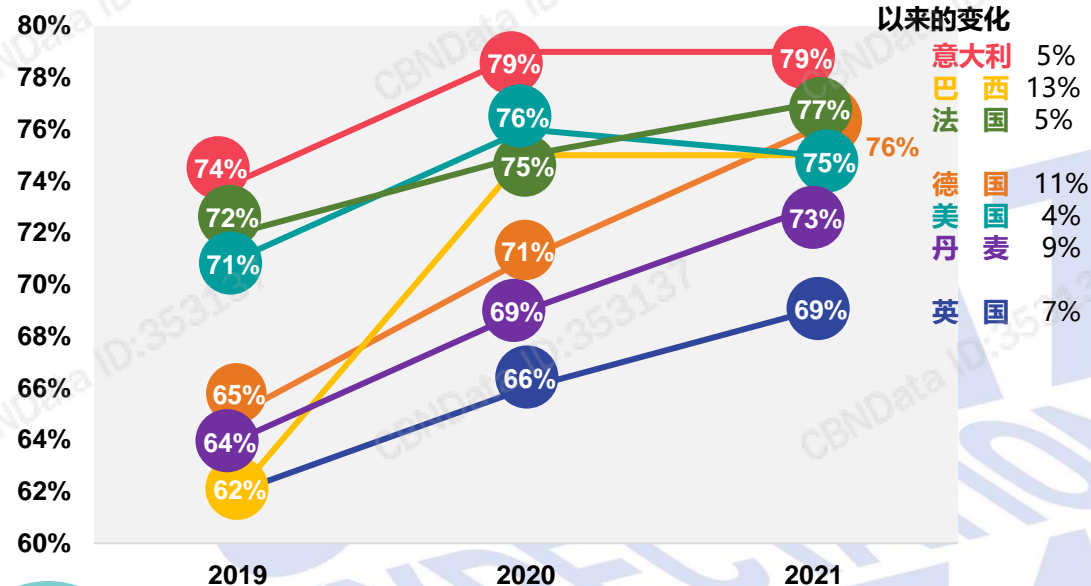
不同市场对国际和本土品牌的态度出现分化 受疫情影响，消费者更倾向购买和使用本土产品

- 亚洲和非洲市场的消费者更信任国际品牌，北美和欧洲市场更看好本土品牌；受疫情影响，本土产品供应链更短，让消费者更熟悉和信任。

Q: 我认为国际品牌比本土品牌更能制造出好产品 (%)



Q: 我更青睐本土产品而不是舶来品 (%)

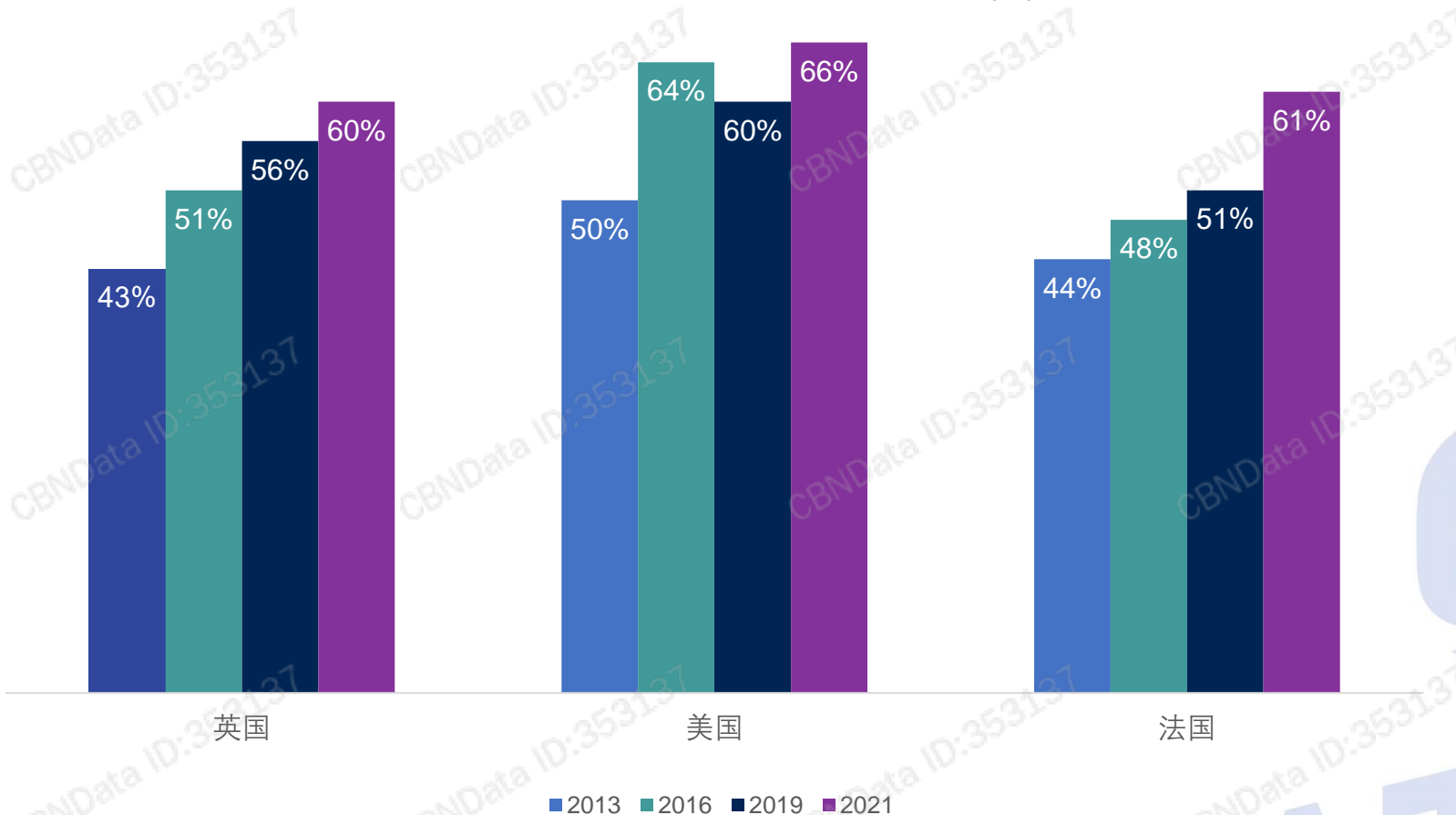


自2019年以来的变化

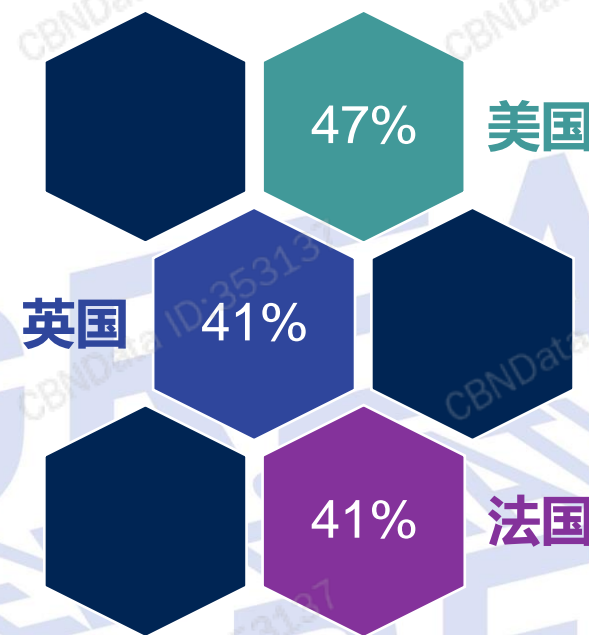
- 意大利 5%
- 巴西 13%
- 法国 5%
- 德国 11%
- 美国 4%
- 丹麦 9%
- 英国 7%

西方消费者购买反映个人价值观的品牌的比重逐年递增，但也有相当一部分人只关注产品质量

Q: 我倾向于购买反映我个人价值观的品牌 (%)



Q: 我不关心品牌是否道德或者承担社会责任，我只想让他们制造好的产品 (%)



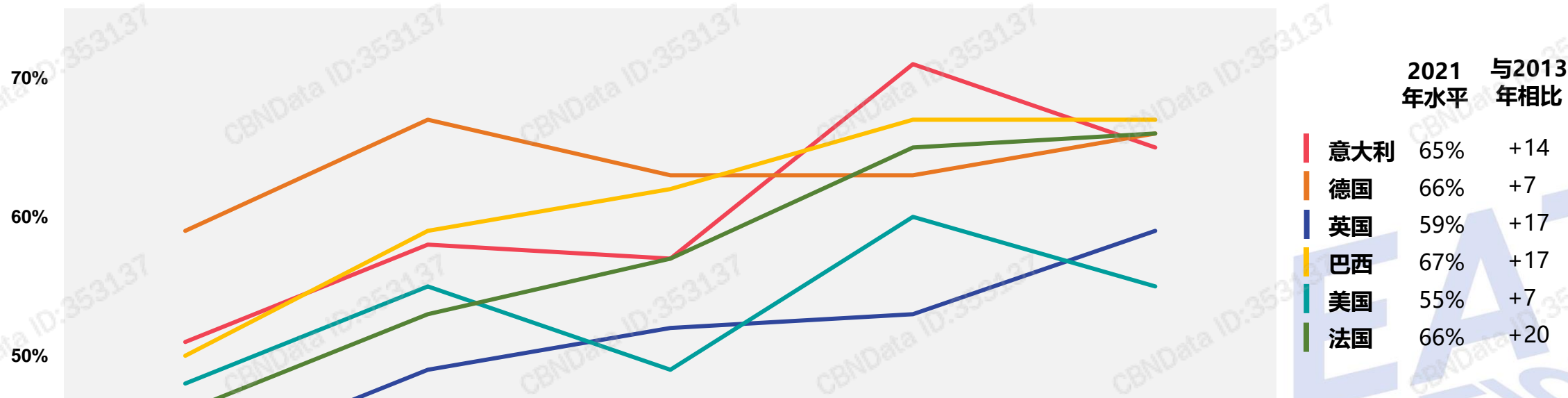


“健康”

生活节奏过快，以及疫情影响
使全球消费者对健康的关注度持续增加

自2013年以来，生活节奏加快，很多市场出现了不堪重负的情绪

Q: 我希望能放慢生活节奏 (%)



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37715

