

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

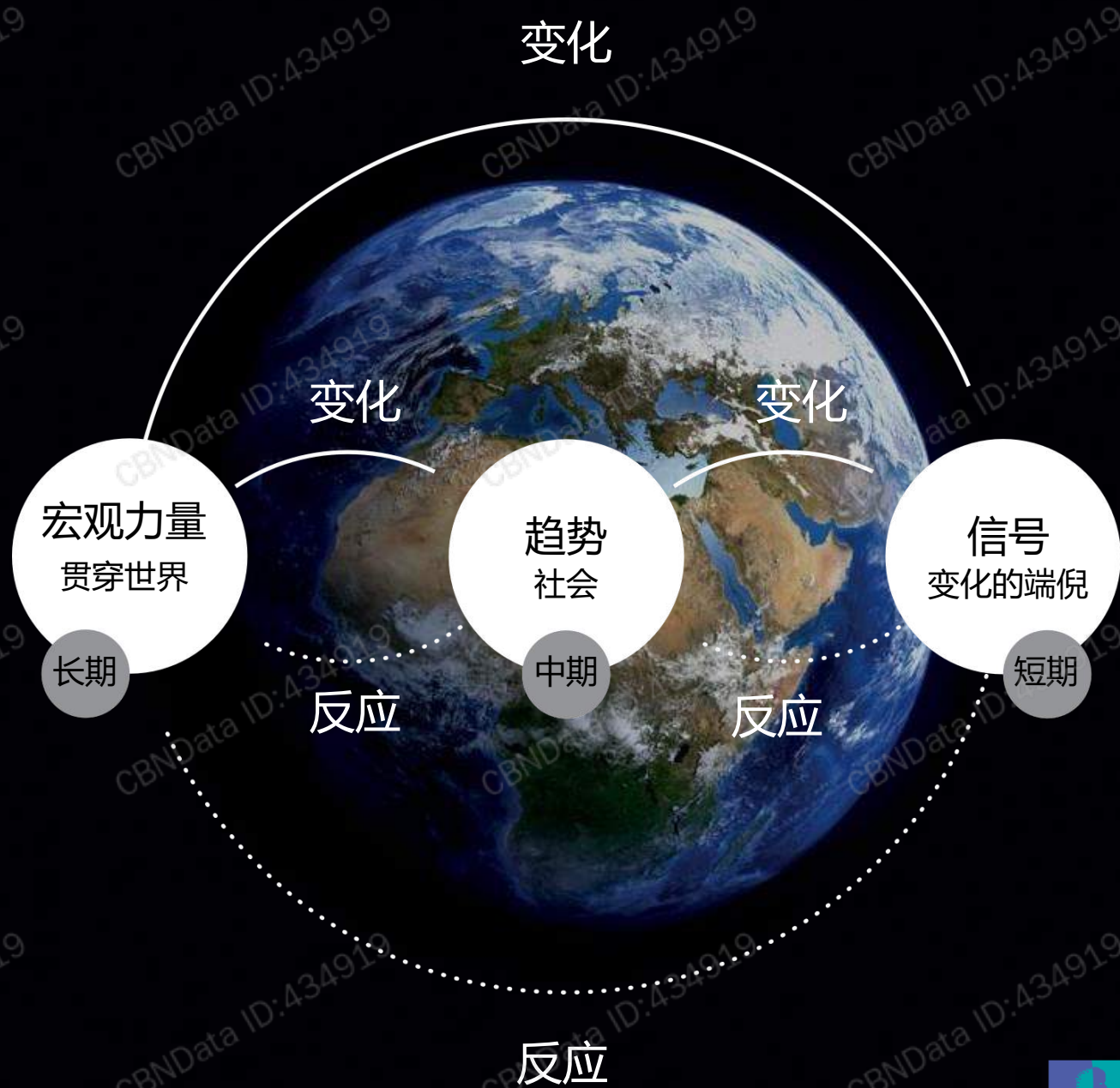


益普索GTS®全球趋势研究， 解读 全球消费变化趋势

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。



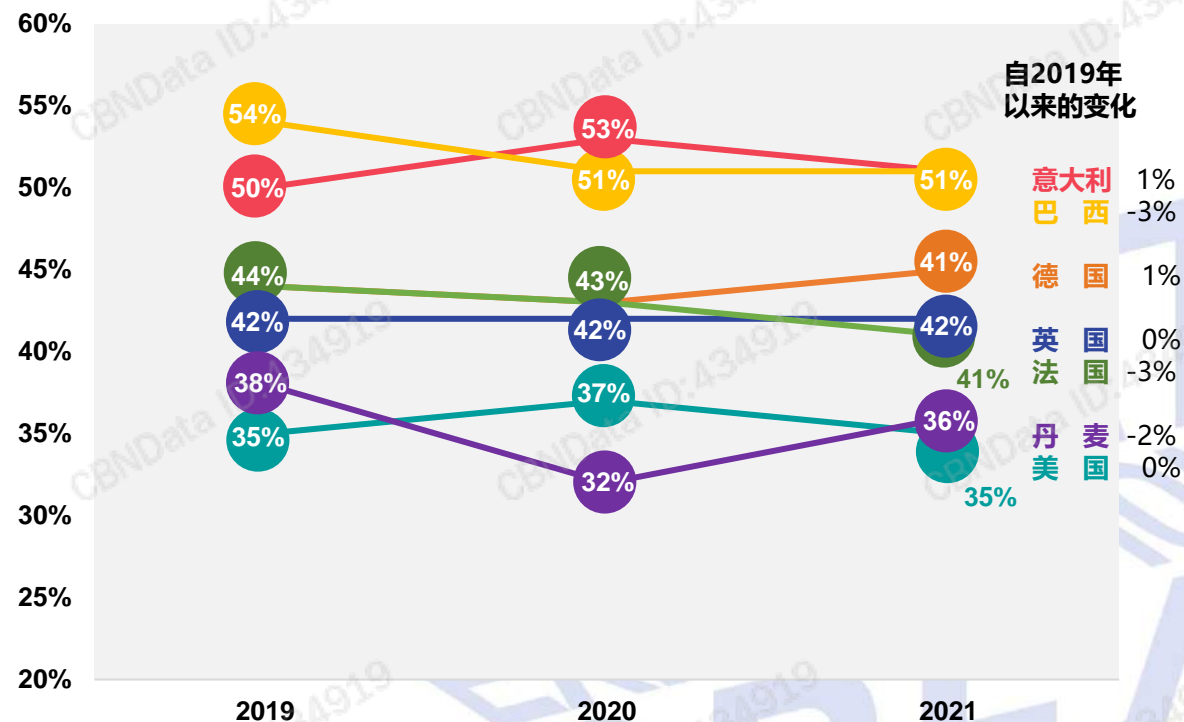
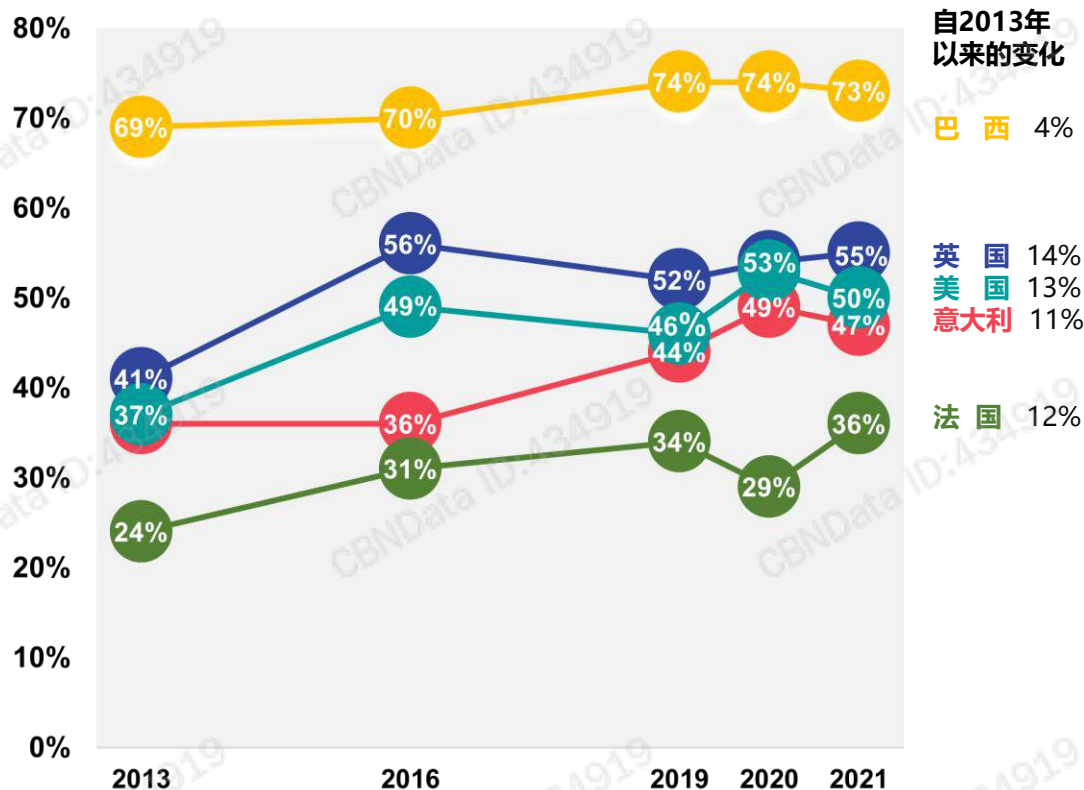


“分化”

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

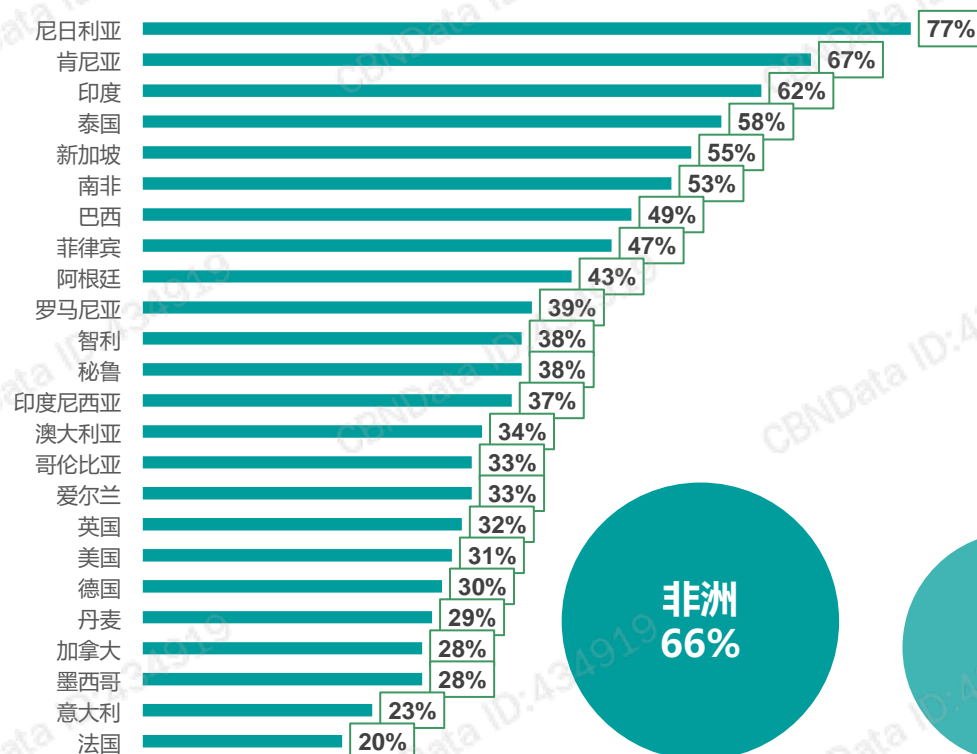
- 主要市场的消费者仍认为全球化是对自己国家发展有利，但认为自己是全球公民而不是本国公民的比例呈下降趋势



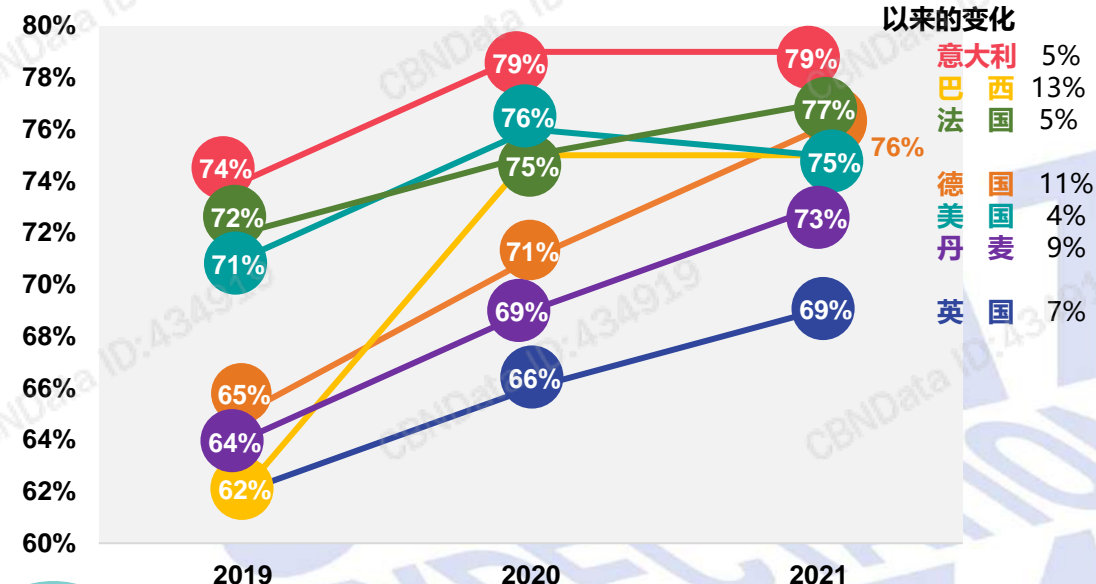
不同市场对国际和本土品牌的态度出现分化 受疫情影响，消费者更倾向购买和使用本土产品

- 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 (%)

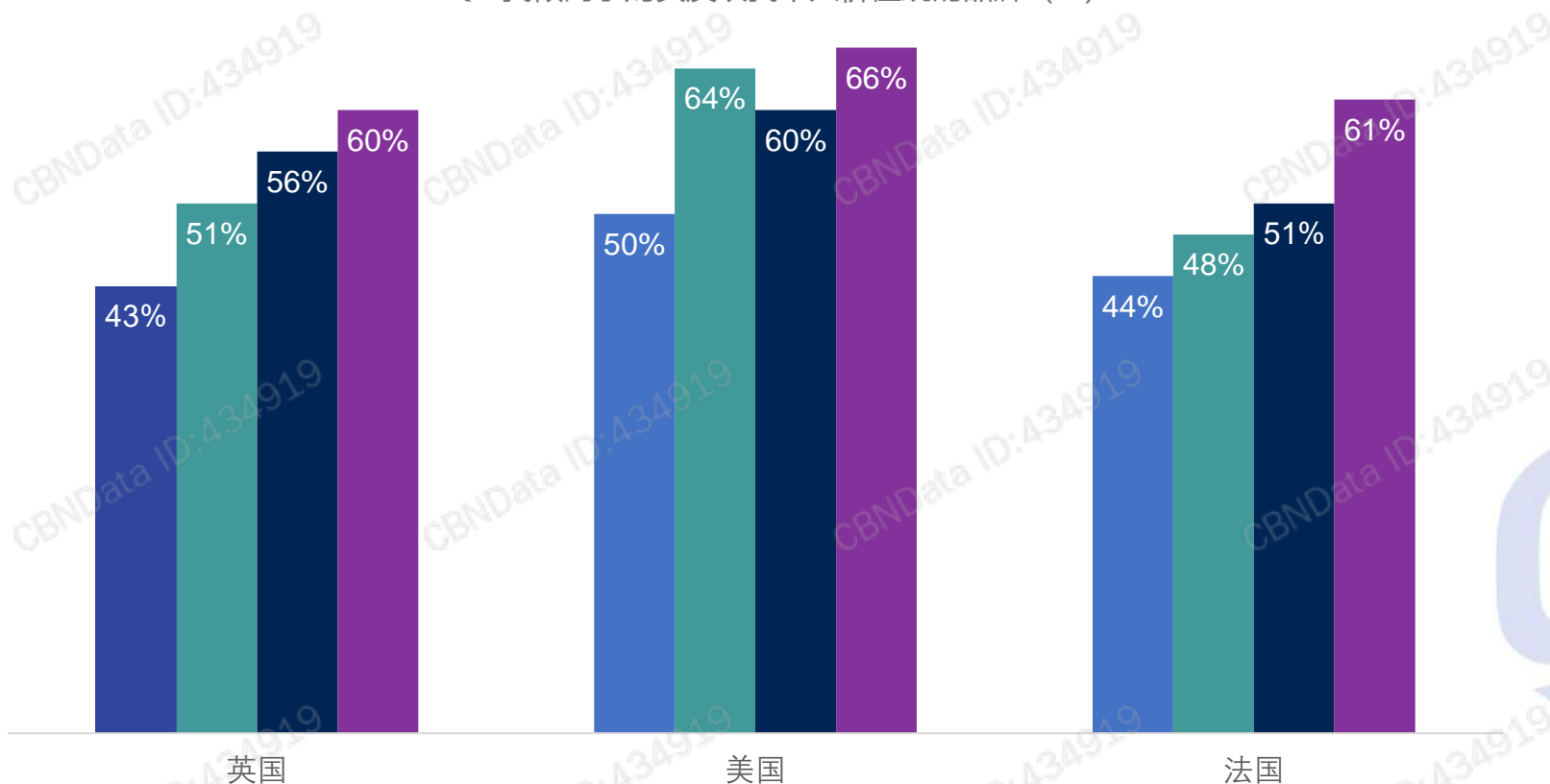


Q: 我更青睐本土产品而不是舶来品 (%)

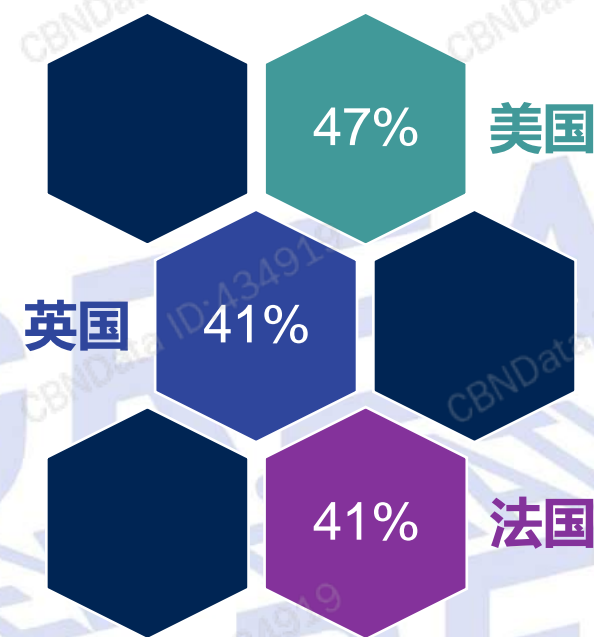


西方消费者购买反映个人价值观的品牌的比重逐年递增，但也有相当一部分人只关注产品质量

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（%）



■ 2013 ■ 2016 ■ 2019 ■ 2021

Base: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

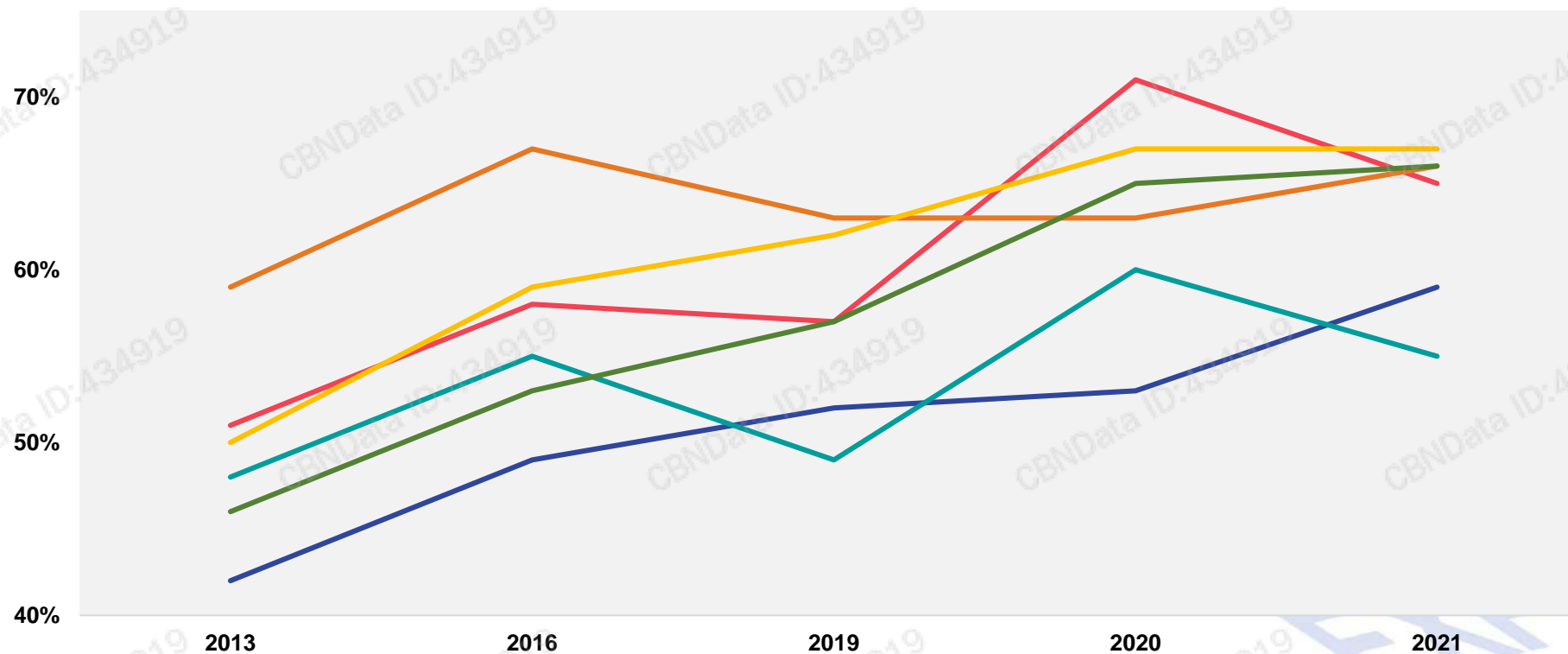


“健康”

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

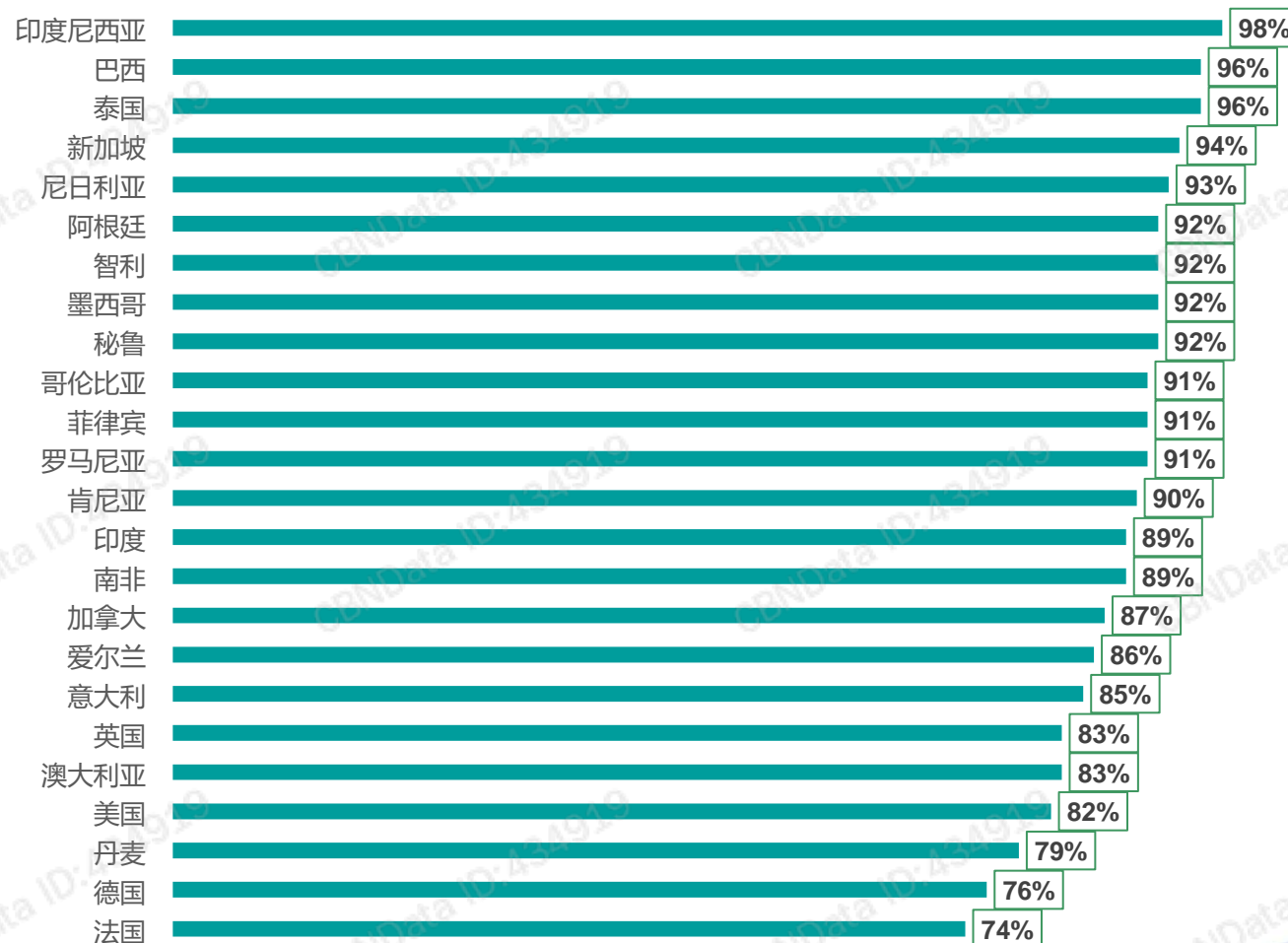
Q: 我希望能放慢生活节奏 (%)



	2021 年水平	与2013 年相比
意大利	65%	+14
德国	66%	+7
英国	59%	+17
巴西	67%	+17
美国	55%	+7
法国	66%	+20

越来越多的消费者认为自己需要采取更多措施提升身体健康

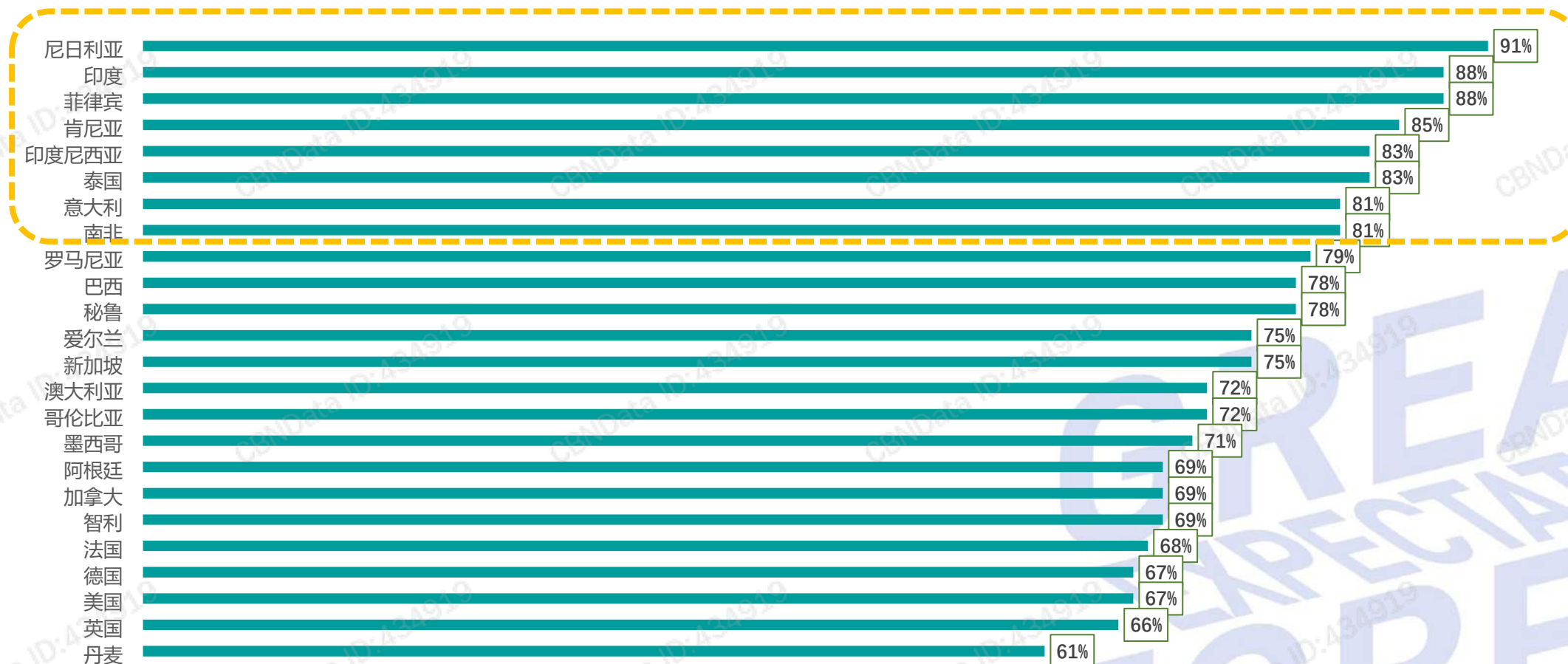
Q: 我需要采取更多措施提升身体健康 (%)



	2019	2020	2021	变化
意大利	82%	88%	85%	3%
德国	74%	75%	76%	2%
英国	80%	83%	83%	3%
巴西	87%	96%	96%	9%
美国	84%	80%	82%	-2%
法国	77%	71%	74%	-3%
丹麦	79%	80%	79%	0%
澳大利亚	81%	-	83%	2%
加拿大	83%	-	87%	4%
印度	89%	-	89%	0%
南非	88%	-	89%	1%
印度尼西亚	94%	-	98%	4%
秘鲁	92%	-	92%	0%
罗马尼亚	93%	-	91%	-2%
智利	86%	-	92%	6%

全球超7成消费者愿意为更健康的产品牺牲便利性，尤其是亚非国家

Q: 我愿意牺牲便利性来获得更健康的产品 (%)



元气森林

当其以**0卡0脂0糖**的**健康**概念，俘获了一大波国内消费者的之后，在2019年开始进入全球市场。

2020年7月，元气森林正式通过新加坡健康促进局（HPB）认证，获得**新加坡HCS健康优选标识**，正式进入新加坡主流渠道。

截至2020年11月，元气森林现**已出口到美国、澳大利亚、新西兰、日本、新加坡等40多个国家和地区。**

华米科技

华米科技坚持**科技链接健康**理念，从2013年成立仅仅过了8年，就成为在全球智能可穿戴市场拥有了**亿万用户**的头部玩家之一。

华米科技如今已初步构建起完整的健康和健身生态系统，包括Zepp健康管理平台，智能手环、智能手表、运动耳机等可穿戴终端，以及和运动、健康相关的跑步机、体重秤、体脂秤、鞋服周边等，全球累计**出货量超1.7亿台**（截至2021年3月31日）。

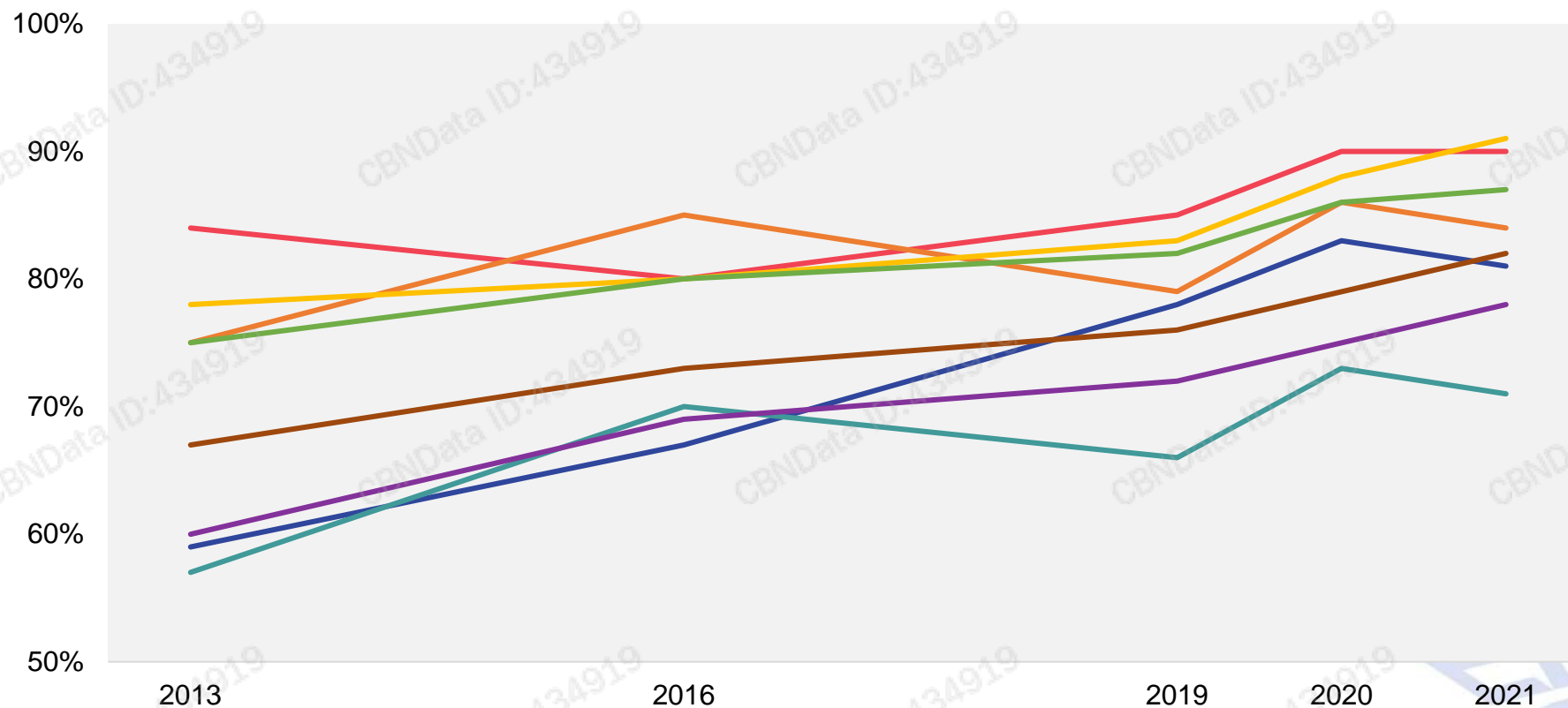


“环保”

大众对极端气候变化的担忧日益加剧，
环保成为中国企业出海必须关注的话题

自2019年来，民众对气候变化的担忧持续增加

Q: 我们将面临环境灾难,除非我们尽快改变习惯 (%)

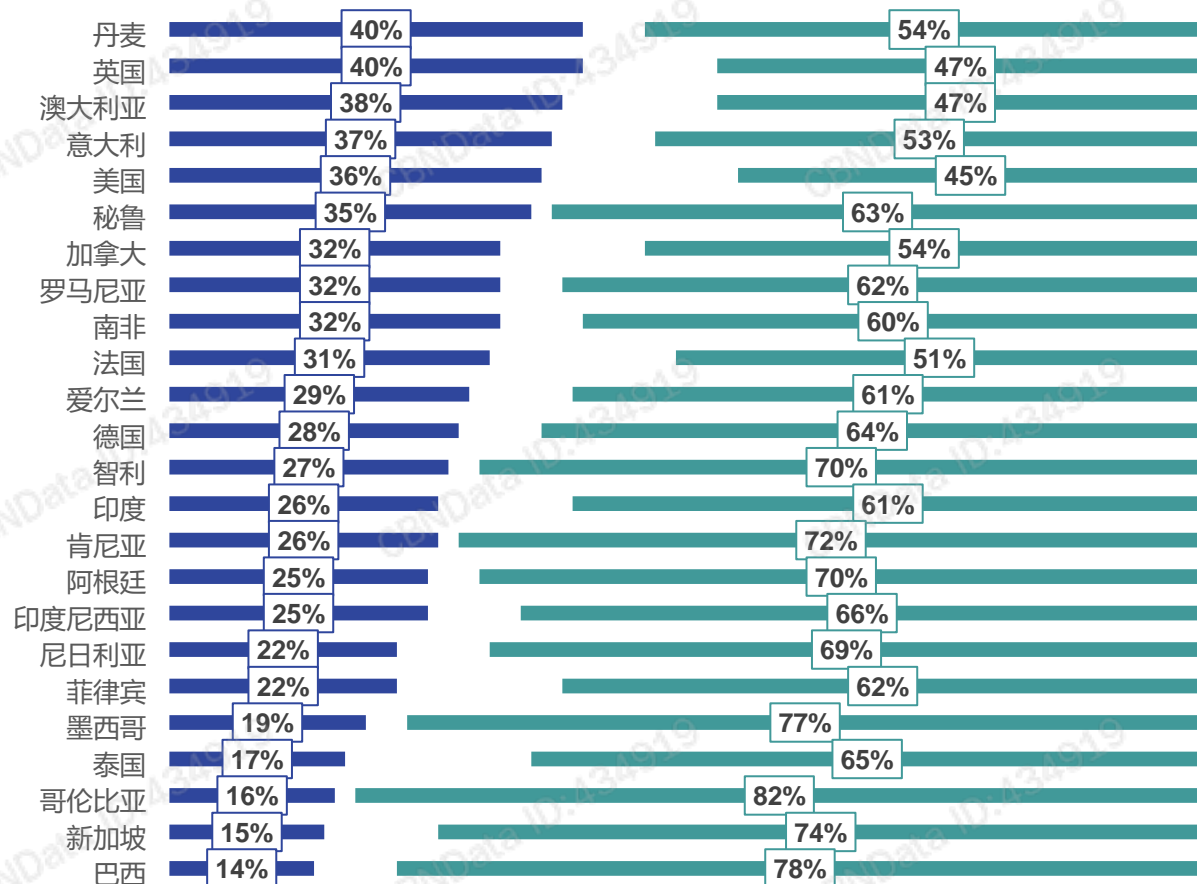


	2021年水平	与2013年相比
意大利	90%	+6
德国	84%	+9
英国	81%	+22
巴西	91%	+13
美国	71%	+14
法国	87%	+12
澳大利亚	78%	+18
加拿大	82%	+15

海外消费者对企业环保举措的关注度远高于合法纳税，尤其是Z世代。 「环保」已是中国企业成就百年基业绕不开的话题

Q: 以下哪一项对你个人来说更重要?

公司应合法纳税 公司应尽其所能减少对环境的危害 (%)



Z世代

25%

64%

千禧一代

37%

49%

X世代

45%

42%

婴儿潮一代

44%

42%

2015年

《巴黎协定》提出全球
“碳中和”目标

2035年

芬兰

2045年

瑞典

2060年

中国

2030年

乌拉圭

2040年

冰岛、奥地利

2050年

美国、欧盟、英国、
加拿大、日本、新
西兰、南非

目标实现碳中和的时间

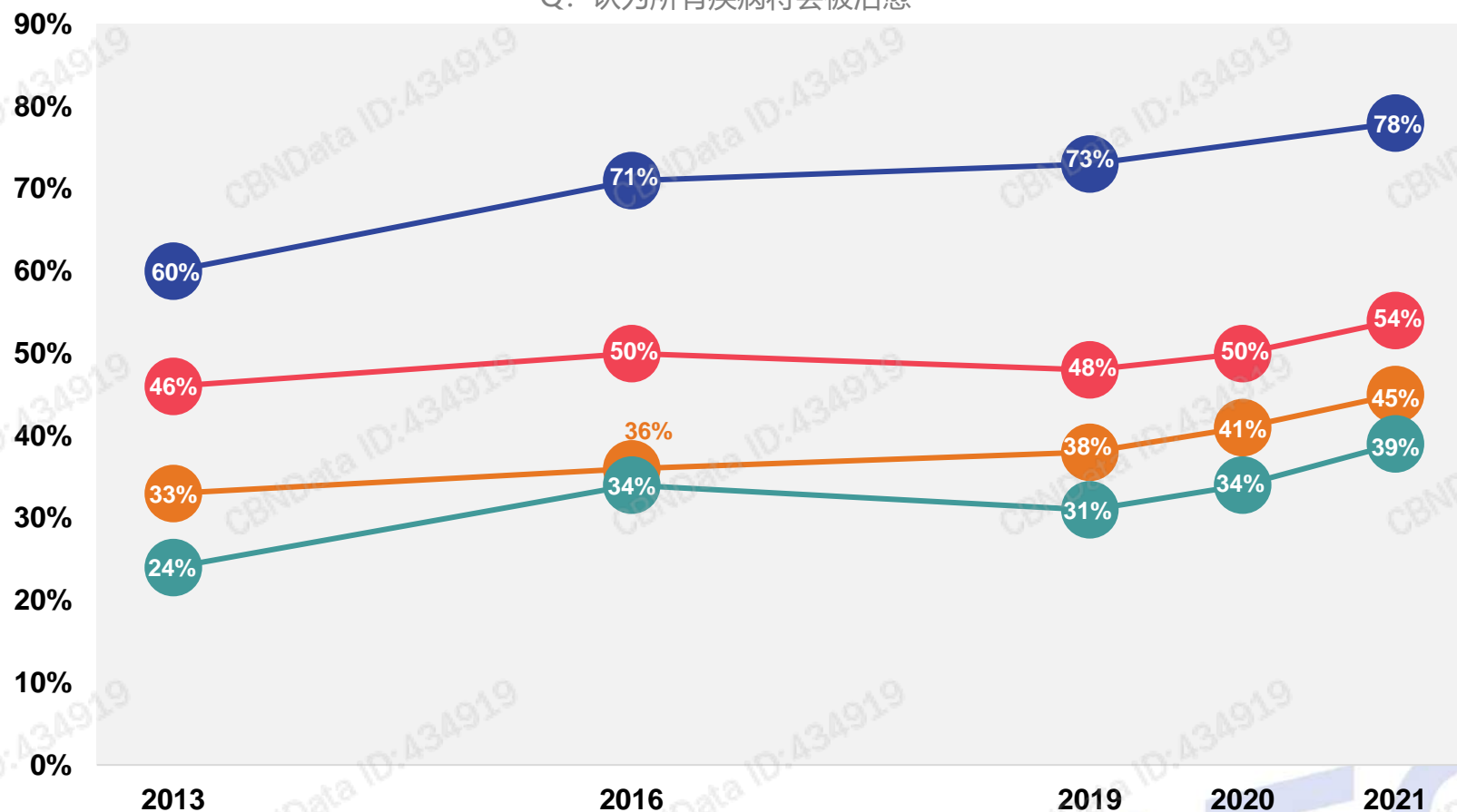


“科技向善”

**全球民众对科技发展抱积极态度
但如何解决数据困境是企业需要思考的**

各个市场的消费者对科技的发展持积极态度
受疫情影响，这一观点被进一步强化，医疗科技的发展有广阔前景

Q: 认为所有疾病将会被治愈



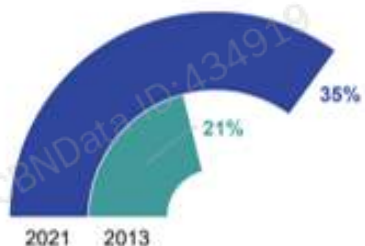
与2013年相比

印度	+18
意大利	+8
英国	+12
法国	+15

几大主要市场消费者对线上隐私的担忧有所松动

Q: 人们过度担心他们的线上隐私——
我不担心公司或政府了解我 (%)

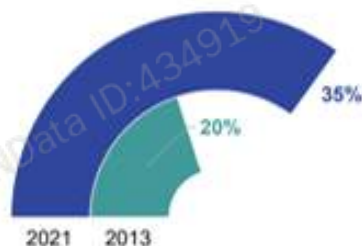
英国



法国



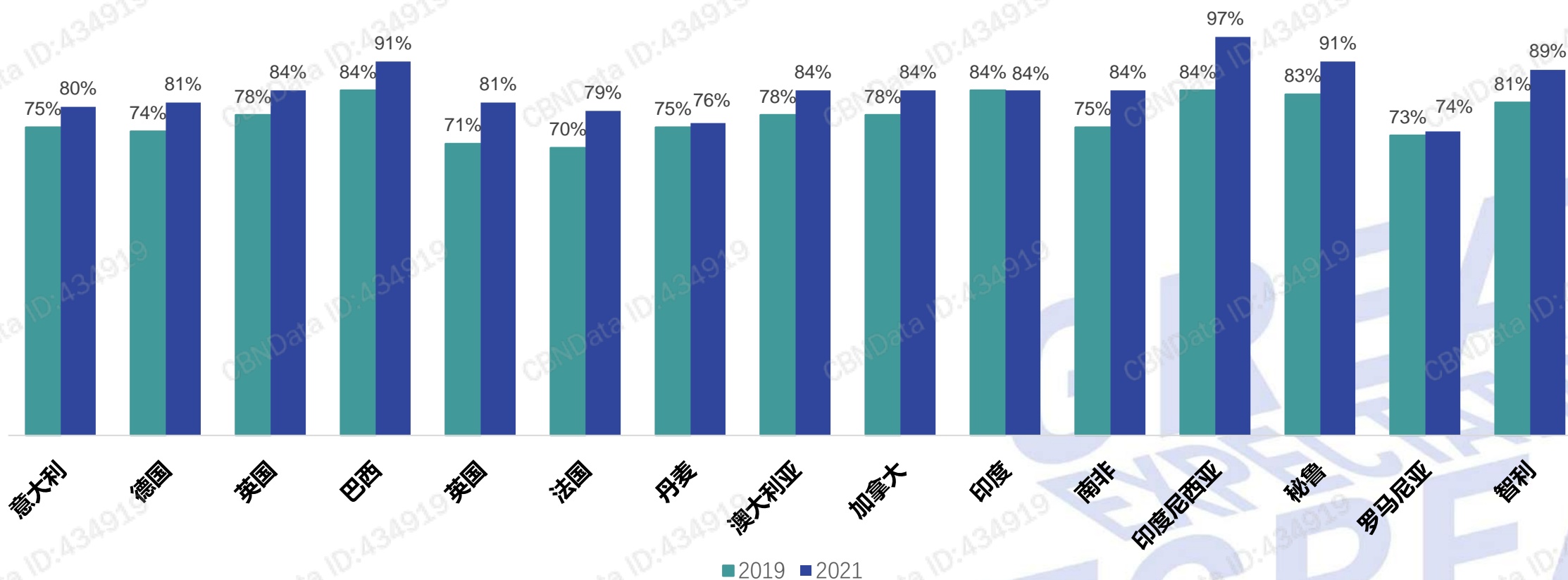
德国



	2013	2016	2019	2020	2021	变化
意大利	32%	43%	41%	48%	43%	11%
德国	20%	27%	33%	34%	35%	15%
英国	21%	26%	29%	32%	34%	13%
巴西	40%	43%	41%	48%	41%	1%
美国	25%	37%	31%	24%	28%	3%
法国	19%	26%	28%	30%	33%	14%

越来越多的消费者认为，社交媒体公司依旧拥有“太大权力”

Q: 社交媒体公司拥有“太大权利” (%)



消费者对科技持积极态度，也对数据安全表示忧虑， 以隐私置换服务已成为消费者的一种妥协

数据冷漠：

由于新技术的作用，我们不可避免地会在未来失去一些隐私



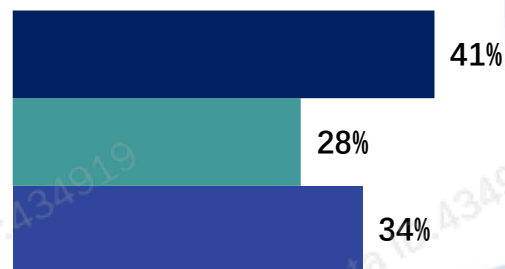
数据焦虑：

我担心我上网时收集到的关于我的信息是如何被公司或政府利用的



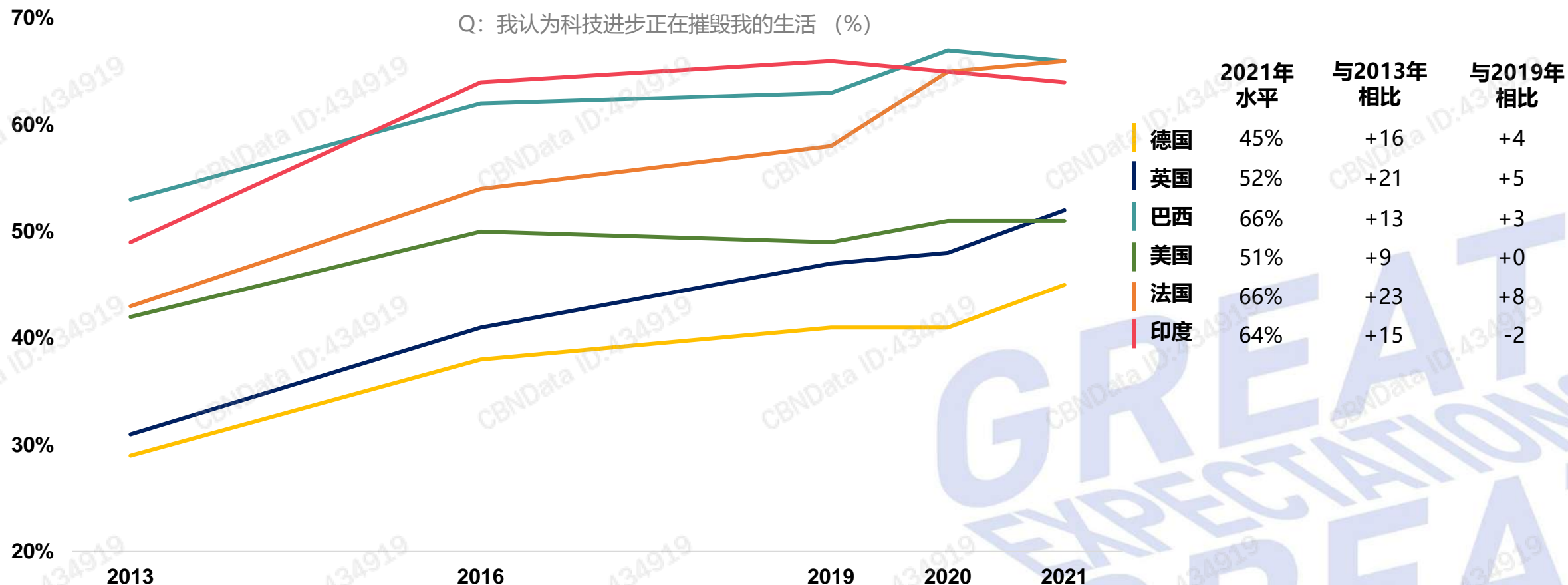
数据共享：

人们太担心自己的网络隐私了——我不在乎公司或政府对我了解多少



■ 巴西
■ 美国
■ 英国

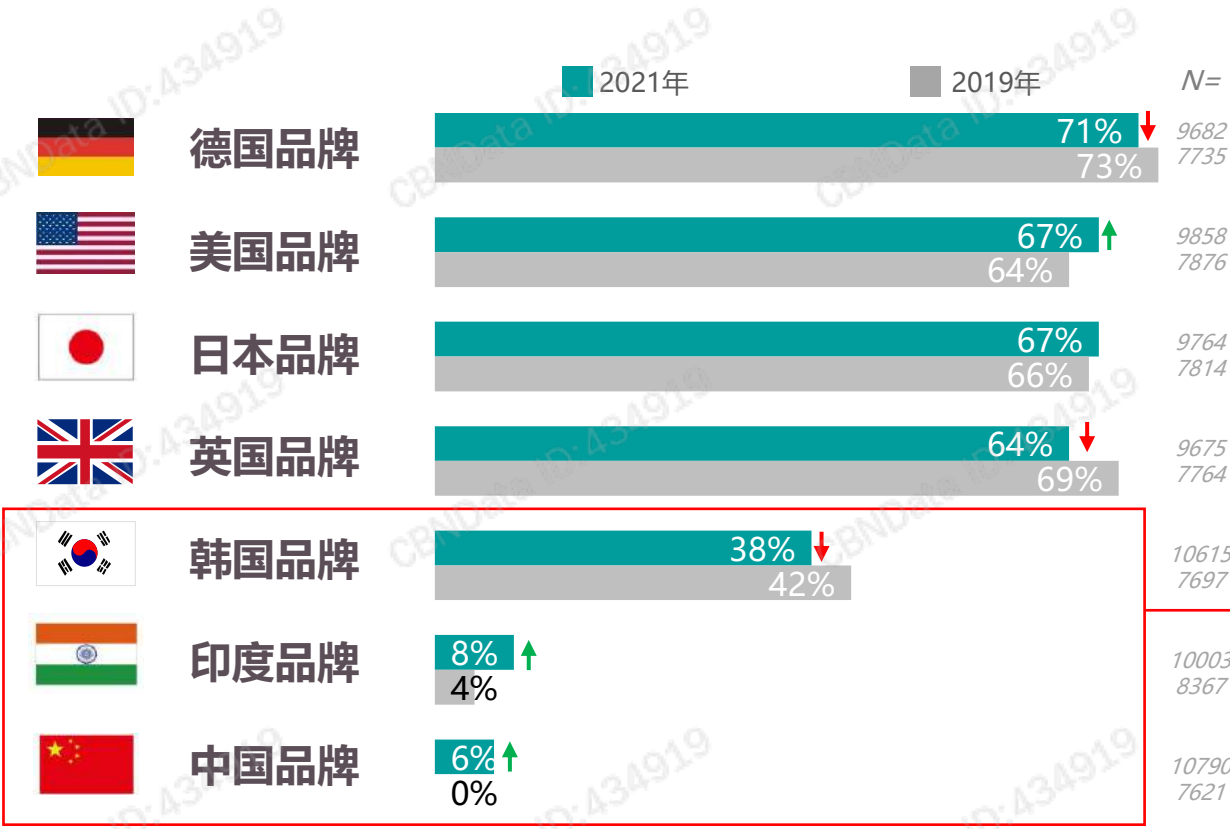
科技进步也在改变人们原有的生活方式，这些改变并非全部正面



中国品牌全球信任指数 (GTI®) 正在提升，但仍需艰苦努力

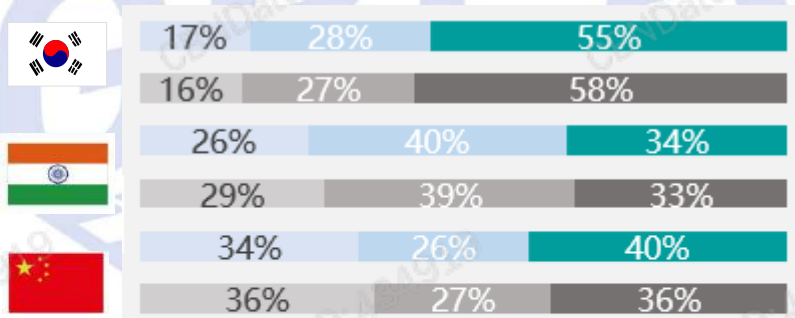
美国，印度及中国品牌全球信任指数逆势上升，中国品牌进步尤其明显

各国品牌全球信任指数-总体- 2019年 Vs 2021年



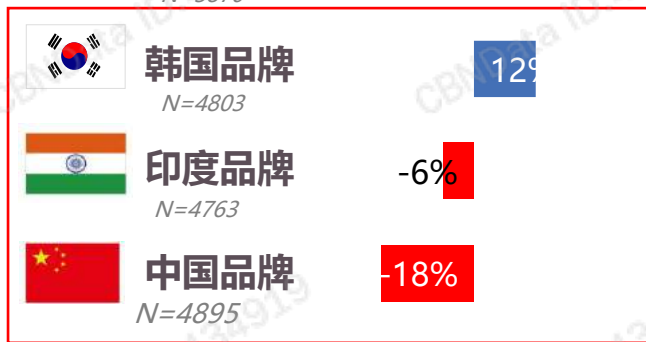
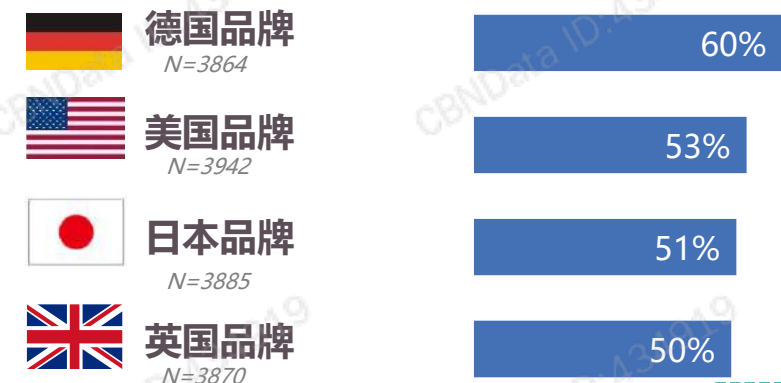
- 消费者对欧美和日本品牌的信任指数最高，韩国品牌居中，中国品牌的信任指数最低；
- 与2019年对比，消费者对美国、日本、中国和印度品牌信任指数有升高，对德国、英国、韩国品牌信任指数有下降。
- 韩、印、中对比来看，韩国品牌的受信任比例比较高，中国其次，再是印度。

三国品牌细分信任指数-2019年 Vs 2021年



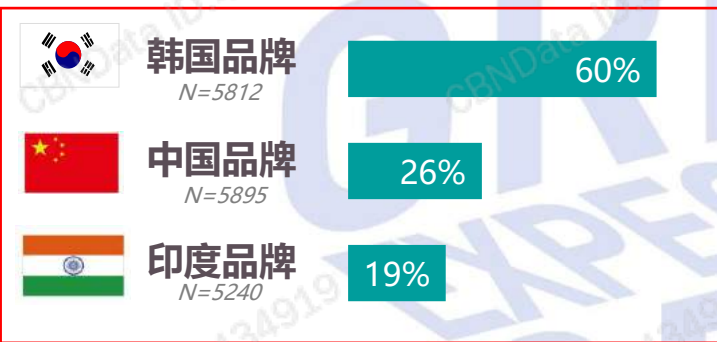
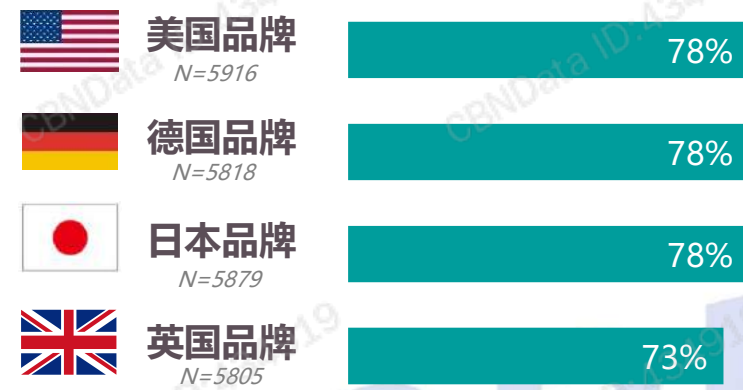
中国品牌在新兴市场的信任指数表现较好，在发达市场需要大力提升

2021年各国品牌全球信任指数
-发达国家-



	不信任	中立	信任
韩国品牌	27	33	39
印度品牌	33	40	27
中国品牌	46	27	28

2021年各国品牌全球信任指数
-新兴市场-



	不信任	中立	信任
韩国品牌	8	24	68
中国品牌	24	26	50
印度品牌	21	39	40

努力的方向：

中国品牌应致力于**本地化**，在当地建立品牌，占领不同细分人群的用户心智。

健康需求会提供给中国品牌非常多的市场机会。

重视**环保**会帮助中国企业建立起良好的企业声誉。

中国品牌应秉承**科技向善**的理念，迎合用户对科技向善的期待，提供便利，并守护好用户隐私。

中国企业应在用户主权的时代认真**洞察用户需求**，借助数字化平台管理运营好用户，整体提升中国品牌在全球的信任指数，实现基业长青。

THANK YOU!

了解更多信息
欢迎关注



刘立丰
微信公众号



刘立丰
微博账号



益普索
微信公众号