

## July 2020

## 针对50岁以上人群的营销(含新冠疫情分析) - China

“新冠疫情让中老年消费者的很多日常活动都转移到了线上。英敏特预测，使用线上服务的习惯将不断改变中老年人的生活，为其带来更多便利与乐趣。品牌可以在满足他们的信息、社交和娱乐需求方面探索更多商机。”

较之年轻一代，中老年人失业的风险较小，经济上受影响较小。他们赋予了旅行很强的消费优先权，并且十分愿意培养新爱好、结交新朋友。品牌可通过支持中老年消费者对后半段人生的规划和实现梦想的需求，从而触及更多中老年消费者，帮助他们与时俱进，更好地应对未来的不稳定因素。中老年人在总人口中的占比日渐提升，中老年人市场充满了潜能，不容忽视。”

— 邵愉茜，初级研究分析师，2020年5月31日

## June 2020

## 新冠疫情前后的本土品牌高端化 - China

“尽管受到了短期的冲击，本土高端品牌在新冠疫情的影响下也受到了更多的关注。由于出境游的减少以及对售后保障的担忧的加深，更多消费者正转向购买本土的高端品牌和服务。”

新冠疫情爆发之前，消费者对本土产品的看法已经发生了改变。几年前，消费者对于本土品牌的数码产品的兴趣曾是各品类中最低。而如今，本土高端数码产品的购买率已成为各品类之首。

本土品牌的声誉不仅来自于其在科技和质量领域的提升，也来自于其在文化贡献和社会责任上品牌形象的塑造。在后疫情时代，整体健康观念和本土化意识的增强将为本土高端品牌通过新的渠道和倡导体现品牌的企业社会责任和中国文化价值来加强与消费者的联系创造更多的机会。”

— 王慧蓉，研究总监，2020年4月30日

## Marketing to Over-50s (Incl Impact of COVID-19) - China

“The outbreak of COVID-19 has shifted many daily activities online for senior consumers. Mintel predicts that online habits will continuously change the life of senior adults, bringing them more convenience and pleasure. Brands can explore more opportunities in meeting their needs for information, social interaction and entertainment.”

## Premiumisation of Local Brands before and after COVID-19 - China

“Despite the short-term disruption, COVID-19 has brought a brighter spotlight on Chinese premium brands that many consumers' purchasing has shifted to domestic products and services, as a result of reduced outbound travel and the concerns of after-service and warranty deepened.”

The perception of Chinese domestic products has changed prior to ...