

August 2020

豪华车车主生活方式 - China

“新冠疫情后，与整个汽车市场相比，豪华车市场将更具韧性和竞争力，因为计划购买豪华车消费者的财务状况受到的冲击较小，并且升级需求仍然存在。”

基于购车因素不同的优先次序，豪华车车主表现出不同的特点。与美国等发达市场不同，美国消费者普遍认为豪华车是“自我放纵消费”，而更多中国消费者则认可豪华车的质量价值。了解不同豪华车车主对汽车功能、品牌服务和活动的期望之间的差异和一致性，将有助于品牌制定以消费者为导向的策略，并更有效地满足消费者的不同需求。

此外，豪华车品牌正在不同领域持续创新为消费者提供解决方案，例如，将汽车的概念从单纯的交通工具转变为“车内梦想空间”、提供运动体验以及建立线上社群。”

— 甘倩，研究分析师，2020年6月30日

July 2020

Lifestyles of Luxury Car Owners - China

“Compared with the overall car market, the luxury car market is more resilient and will become more competitive after COVID-19 as the financial status of those who plan to purchase luxury cars is less impacted and upgrading demand persists.”

— Gloria Gan, Research Analyst, 30 June 2020

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - China

“有资深研发人员研发’和’使用先进的加工技术’的科学因素是与高端品牌形象关联最密切的特性，因此加强创新是赢得消费者可支配支出的关键。英敏特预测，有证书和证明背书的临床试验将进一步拉动信心。高端品牌拓宽线上曝光的同时，其训练有素的顾问的专业知识是另一个构建信心的因素，这能锁定对经济有保障/追求上进的消费者的进一步销售。英敏特趋势《智慧美容》(Beauty with a Brain) 展现了科学研究的益处，并且这一益处能通过训练有素的销售顾问团队强化——线上线下的双管齐下鼓励消费者参与并留住消费者。”

— 靳尧婷，研究分析师，2020年4月30日

June 2020

儿童服装 (含新冠疫情分析) - China

“新冠疫情将给2020年第一季度童装市场带来巨大打击，因为对童装零售至关重要的线下渠道受到严重冲击。但是，英敏特对童装市场在2020年下半年恢复有信心，因为儿童成长迅速，童装，尤其是儿童服装和鞋履，更是生活必需品。新冠疫情将加速童装购的线下和线上融合。长远看来，该市场仍受益于4-12岁人口数的增长。愿意在孩子的服装上投入更多，让孩子造型时尚将最终驱动市场增长。而且，童装品牌应注意到孩子的意见在购买决策中的

Childrenswear (Incl Impact of COVID-19) - China

“The outbreak of COVID-19 is expected to bring a substantial hit to the children’s fashion market in the first quarter of 2020, as heavily impacted offline channels are critical to childrenswear retailing. Yet, Mintel is confident that the childrenswear market will recover in the second half of 2020, since childrenswear ...



Luxury and Fashion - China

重要性，尽力从数码一代的孩子年幼起就在线上与之建立联系，进行沟通。”

Attitudes towards Prestige BPC Products (Responding to COVID-19) - China

[graphic:]