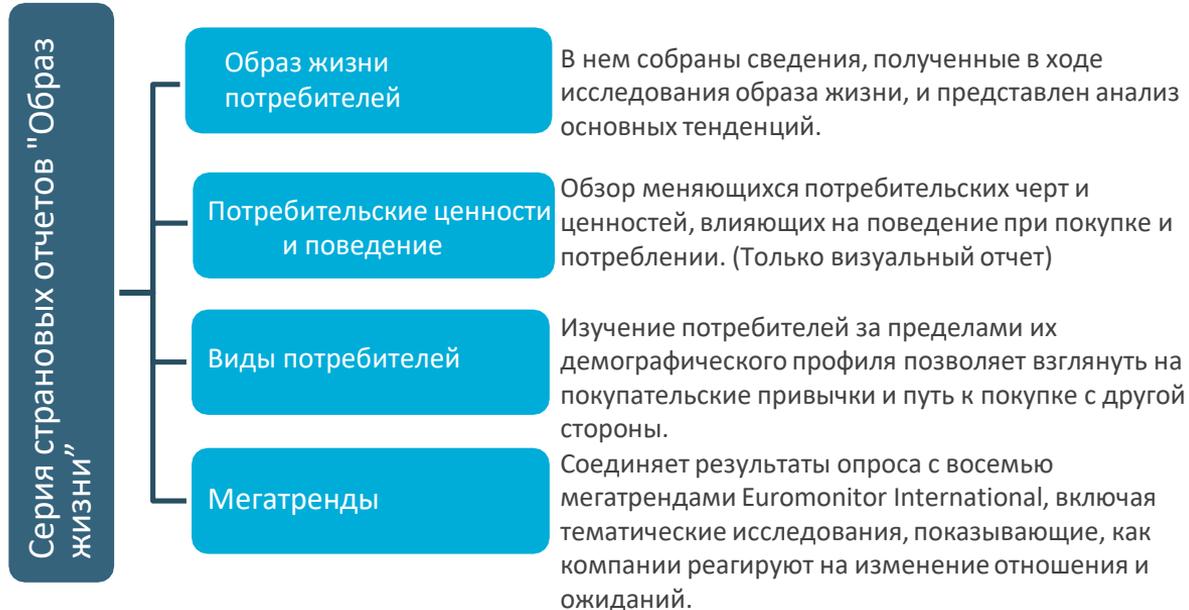


Мегатренды в Китае

Июль 2023

Объем

Данный отчет является частью серии из четырех наглядных отчетов, посвященных 40 рынкам, на которых проводилось ежегодное исследование "Голос потребителя: Исследование образа жизни".



Примечание: В опросе "Образ жизни" респонденты указывают свой возраст с шагом в 5 лет (15-19, 20-24, 25-29 и т. д.). С учетом этих параметров поколения, упоминаемые в данной серии отчетов, определяются следующим образом: Поколение Z: от 15 до 29 лет; Миллениалы: от 30 до 44 лет; Поколение X: от 45 до 59 лет; Бэби-бумеры: 60+ лет.

В этом отчете "Мегатренды" освещаются долгосрочные тенденции, обусловленные изменениями в ценностях и поведении потребителей. В нем дается краткое описание каждой из восьми мегатрендов Euromonitor International, а также анализ того, как каждая из них проявилась в Китае.

Уведомление об отказе от ответственности

Значительная часть информации в данном брифинге носит статистический характер, и, хотя были предприняты все попытки обеспечить точность и достоверность, Euromonitor International не может нести ответственность за пропуски или ошибки. Цифры в таблицах и аналитических материалах рассчитаны на основе неокругленных данных и могут не совпадать. Аналитические материалы, представленные в брифингах, могут не полностью отражать мнение компаний, поэтому читателям рекомендуется проявлять осторожность.

Содержание:

Удобство

Цифровая жизнь

Разнообразие и вовлеченность

Больше опыта

Персонализация

Премиализация

Стремление к ценности

Покупатель переосмыслен

Устойчивое благополучие и образ
жизни

Факторы, определяющие поведение потребителей

Существует пять социально-экономических факторов, порождающих и формирующих потребительские мегатренды. Эти долгосрочные сдвиги объясняют постоянные изменения, которые мы наблюдаем в поведении потребителей.

- **Изменение экономической мощи:** в странах с развивающейся экономикой наблюдаются высокие темпы роста в то время, когда рост в странах с развитой экономикой сталкивается с препятствиями.
- **Изменение численности населения:** Такие тенденции, как урбанизация, миграция и старение населения, в совокупности меняют образ жизни потребителей и их решения о покупке.
- **Экологические сдвиги и давление:** Конкуренция за ресурсы и растущая осведомленность об экологических проблемах оказывают преобразующее воздействие на поведение потребителей - иногда очень быстро.
- **Технологический прогресс:** Играют ключевую роль в принятии потребительских решений и способности бизнеса удовлетворять потребности современного потребителя. Они вызвали переворот в потребительских ожиданиях, снизили барьеры входа на рынок и вдохновили на создание новых бизнес-моделей.
- **Изменение ценностей:** Гиперсвязь дает людям доступ к большему количеству информации, чем когда-либо прежде. Гиперсвязь дает людям доступ к большему количеству информации, чем когда-либо прежде, что позволяет им узнавать об изменениях в социальной, культурной и политической сферах.

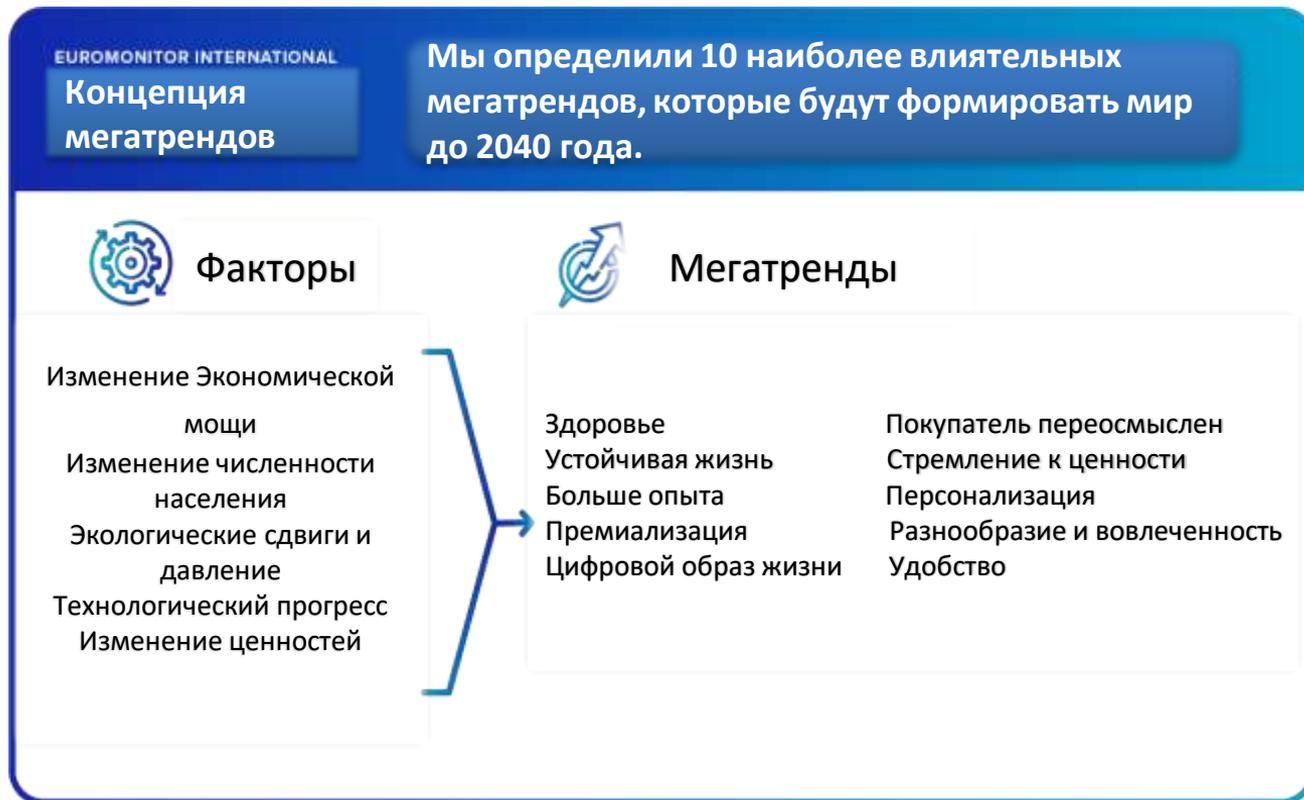


Движущие факторы

**Изменение Экономической
Мощи**
**Изменение численности
населения**
**Экологические сдвиги и
давление**
Технологический прогресс
Изменение ценностей

Концепция мегатрендов

Отчеты по мегатрендам дают представление о 10 мегатрендах Euromonitor International, определяющих наиболее важные межотраслевые потребительские тенденции, на которые компаниям следует обратить внимание в течение следующих 10-15 лет. Анализ мегатрендов помогает компаниям понять эти важные долгосрочные изменения в поведении потребителей, что позволяет им оценить их влияние в будущем и заблаговременно разработать актуальные перспективные стратегии. В данном отчете представлен обзор того, как эти влиятельные мегатренды воздействуют на Китай.



Предприятия используют мегатренды для обновления, инноваций и потрясений



Факторы

Определить, что можно изменить

Факторы, движущие силой, создают условия для изменения среды и способствуют переменам

Мегатренды

Что хотят изменить потребители

мегатренды определяют долгосрочные изменения в поведении и спросе потребителей, которые в свою очередь формируют краткосрочные тенденции на микроуровне

Обновления, инновации, перемены

Что на следует изменить
спектр изменений - от корректировки предложения до существенного нарушения поведения потребителей

Инновационные и революционные компании, которые понимают движущие силы, формирующие мир, и вытекающие из них мегатренды, используют это понимание для осуществления изменений - от обновления, когда компания совершенствует предыдущие идеи для увеличения доли рынка, до инноваций, когда компания развивает целую категорию, и, наконец, до перемен, создавая новые рынки там, где их раньше не было. Тематические исследования в этом отчете демонстрируют проявления трендов: примеры продуктов и услуг, которые отвечают мега трендам.

Удобство

Время становится все более важным товаром для современных потребителей, которые требуют удобства во всех аспектах своей жизни в мире, который становится все более сложным и шумным. Удобство - это стремление к эффективности без лишних усилий при любом взаимодействии, когда человек хочет и где он находится, что приводит к более легкому и приятному опыту. Удобство создается без просьбы потребителя.

Удобство

1

Рост числа семей, состоящих из одного человека, а также растущая урбанизация и более интенсивные требования на работе и дома заставляют китайских потребителей искать способы минимизировать время, затрачиваемое на выполнение повседневных задач. По данным нашего исследования, 63 % опрошенных утверждают, что испытывают постоянное давление, связанное с необходимостью все успеть, в то время как в среднем по миру этот показатель составляет 41 %. После блокировки 44 % опрошенных заявили, что продолжают выполнять связанные с работой задачи из дома как минимум раз в неделю.

2

Рост числа семей, состоящих из одного человека, а также растущая урбанизация и более интенсивные требования на работе и дома заставляют китайских потребителей искать способы минимизировать время, затрачиваемое на выполнение повседневных задач. По данным нашего исследования, 63 % опрошенных утверждают, что испытывают постоянное давление, связанное с необходимостью все успеть, в то время как в среднем по миру этот показатель составляет 41 %. После карантина 44 % опрошенных заявили, что продолжают выполнять связанные с работой задачи из дома как минимум раз в неделю.

3

Потребность в удобстве обусловила спрос на доставку еды, фастфуд, готовые блюда и наборы продуктов - особенно среди молодых потребителей: 23 % миллениалов (по сравнению с 7 % бэби-бумеров) говорят, что у них нет времени на готовку. 26 % представителей этой возрастной группы считают, что питаться в ресторане удобнее, а 24 % как миллениалов, так и представителей поколения Z считают более удобным заказ еды с доставкой. Половина потребителей (включая 57 % представителей поколения X) говорят, что они разогревают или готовят готовую еду по крайней мере раз в неделю.

69%

ищут способы упростить жизнь

64%

готовы потратить деньги, чтобы
экономить время

29%

стремятся найти работу, которая обеспечивает
баланс между работой и личной жизнью

Строительство высокоскоростной железной дороги Шэньчжэнь - Цзянмэнь продолжается



Image source: Unsplash

Характеристика

- Строительство высокоскоростной железной дороги Шэньчжэнь - Цзянмэнь официально началось в октябре 2022 года. Главная линия длиной 116 км соединяет пять центральных городов в районе Большого залива.

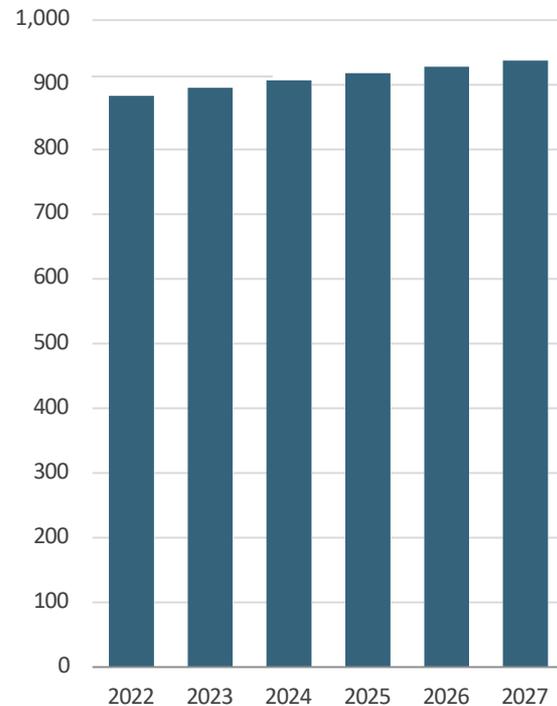
Контекст

- Быстрый рост китайских городов в районе Большого залива, включая Шэньчжэнь и Гуанчжоу, требует увеличения инвестиций в развитие инфраструктуры. Это необходимо для того, чтобы удовлетворить потребности растущего населения и развивающихся отраслей промышленности в регионе.

Последствие

- После завершения строительства новая линия значительно расширит возможности прибрежного коридора, соединив города Шэньчжэнь и Цзянмэнь всего лишь часовой поездкой.

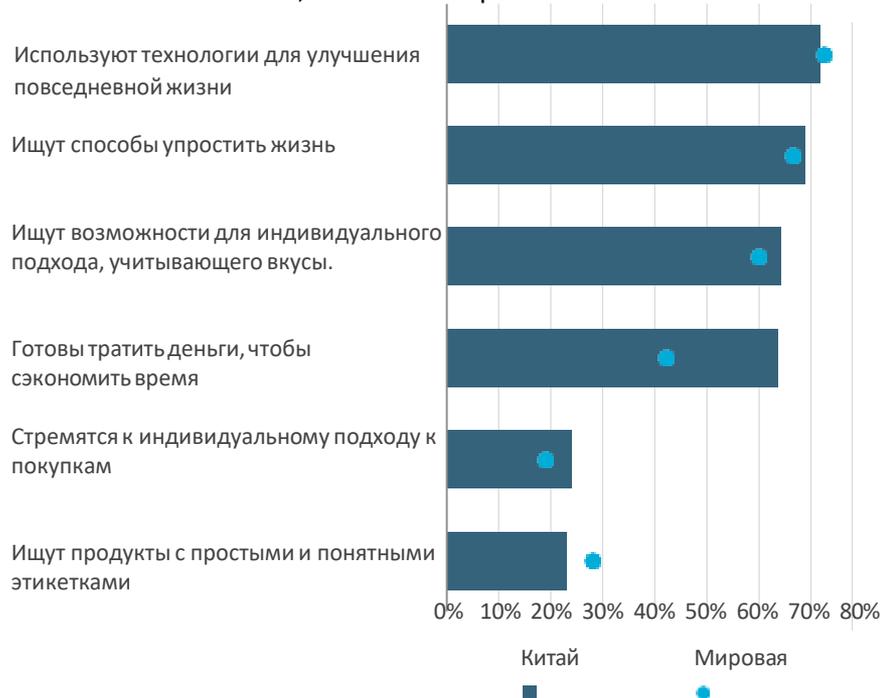
Городское население в Китае 2022-2027 гг.
Миллион



Passport edition: Consumers2023ed

Миллениалы чаще других используют технологии для облегчения жизни

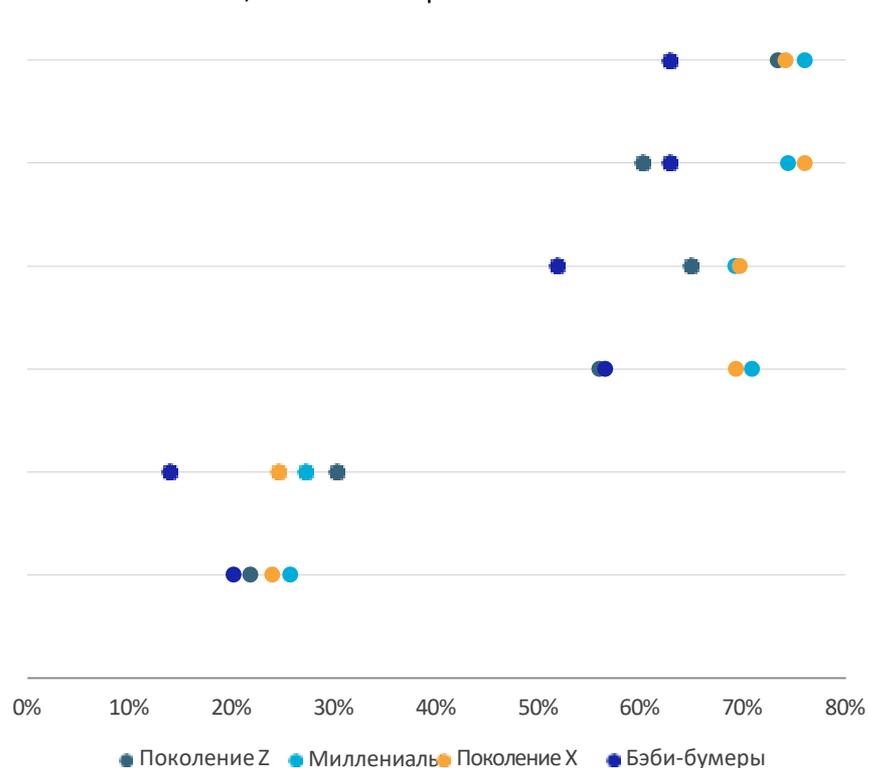
Предпочтения в удобстве покупок по сравнению с глобальными n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: Combination of question response types: Agree and Strongly Agree and Selected

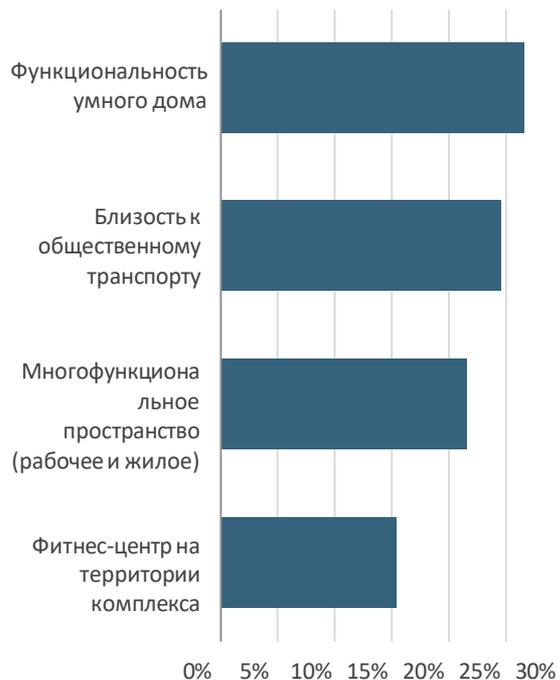
Предпочтения в выборе магазина в зависимости от поколения n = 1 039; % от числа опрошенных



Потребители хотят большей свободы действий

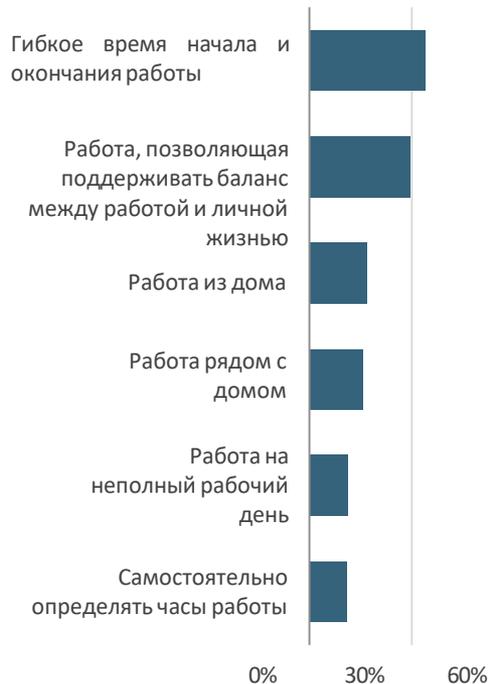
Предпочтения в удобстве дома

n = 1 039; % от числа опрошенных



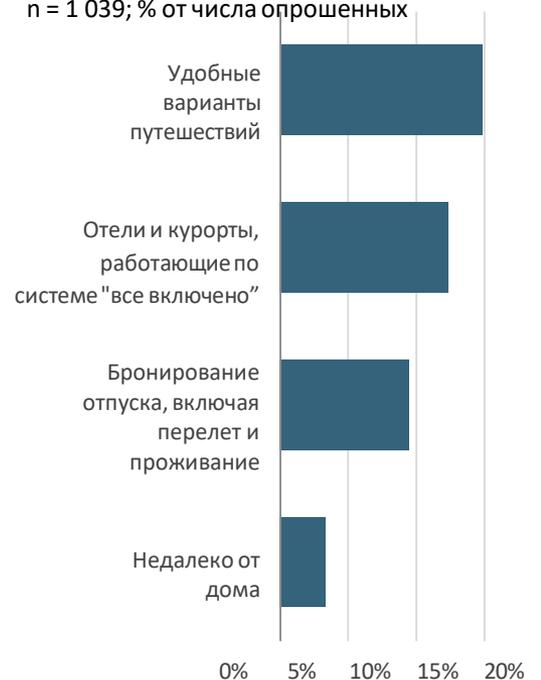
Предпочтение в удобстве на работе

n = 902; % от числа опрошенных



Предпочтения в удобстве во время поездки

n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Покупатели хотят видеть то, что они покупают

Приоритеты покупок в магазинах по сравнению с мировыми

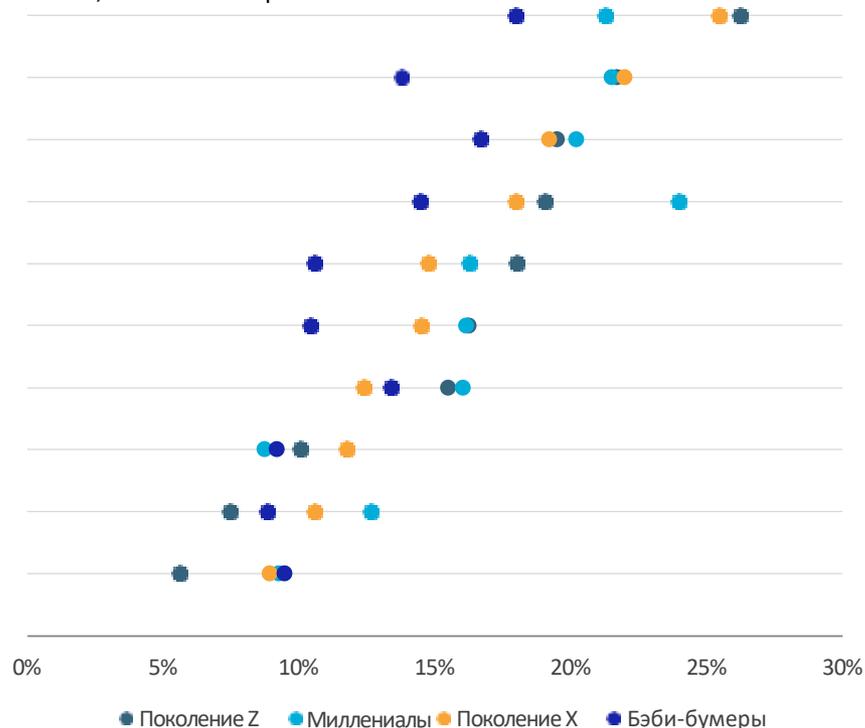
n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Приоритеты при совершении покупок в магазинах в зависимости от поколения

n = 1 039; % от числа опрошенных



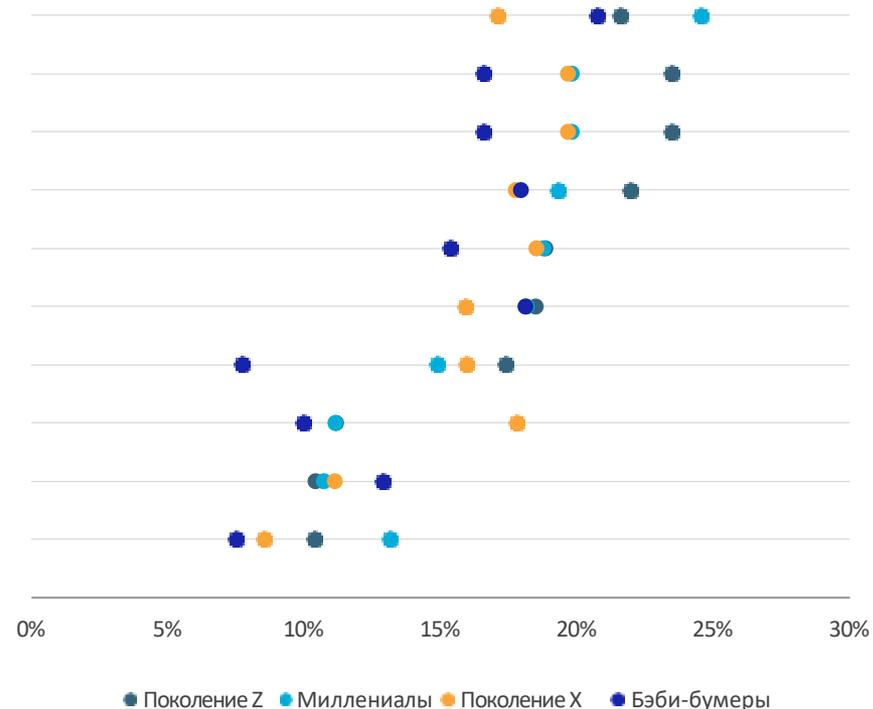
Удобство стимулирует спрос на электронную коммерцию

Приоритеты онлайн-покупок по сравнению с мировыми
n = 994; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Приоритеты онлайн-покупок по сравнению с мировыми
n = 994; % от числа опрошенных



Упаковки с едой набирают популярность: особенно среди поколения X

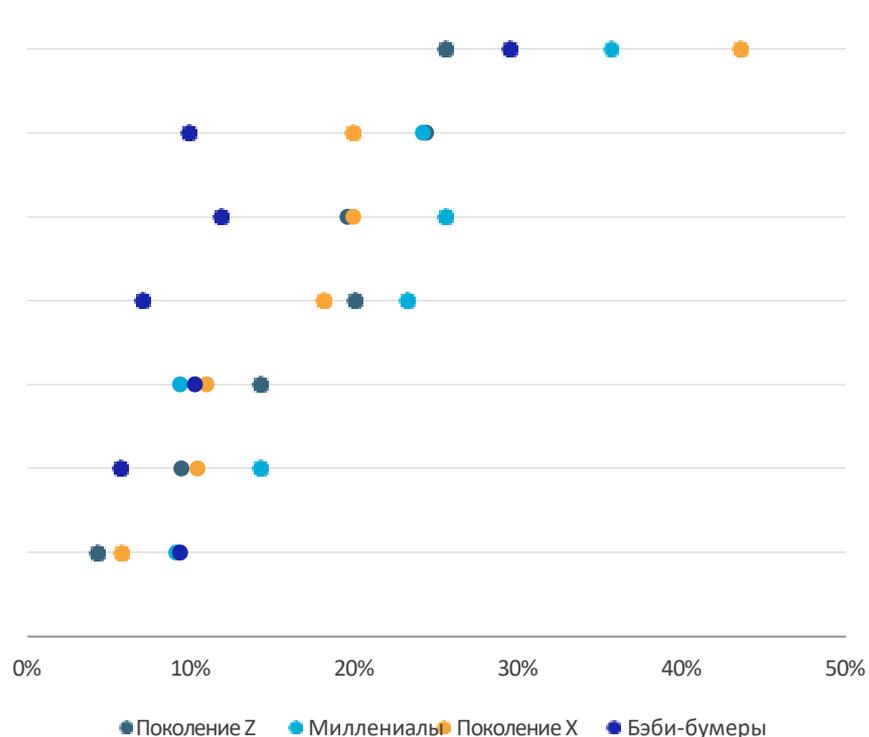
Приоритеты в питании по сравнению с мировыми

n = 1 039; % от числа опрошенных



Приоритеты в питании в зависимости от поколения

n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Цифровая жизнь

Потребители проводят все больше времени в цифровом пространстве. Постоянный технологический прогресс продолжает ускорять оцифровку всех наших повседневных действий, от покупок, развлечений и общения до работы и обучения. Эволюция метавселенной обещает демократизировать доступ к расширенному, захватывающему трехмерному многоуровневому веб-опыту, обеспечивая плавное слияние нашей физической и цифровой жизни.

Цифровая жизнь

1

Цифровой ландшафт Китая претерпел значительные изменения. Правительство утверждает, что в стране создана крупнейшая в мире сеть 5G: более 2,3 миллиона базовых станций 5G охватывают все города, уезды и городские районы на уровне префектур по всей стране. Широкомасштабные блокировки до конца 2022 года означают, что потребители привыкли к жизни в Интернете: по данным нашего исследования, 72 % респондентов теперь используют технологии для улучшения своей повседневной жизни.

2

Цифровизация охватила большинство сфер жизни людей, включая общение, покупки, досуг, доставку еды и финансы. Уже 61 % потребителей говорят, что предпочитают общаться онлайн, а не лично или по телефону, а 62 % посещают социальные сети как минимум раз в неделю. Хорошо развита электронная коммерция: 47 % (по сравнению с 36 % в мире) заявили, что покупают товары или услуги через Интернет как минимум раз в неделю.

3

Развитие 5G и рост доходов населения привели к увеличению спроса на "умные" гаджеты. 44 % миллениалов говорят, что у них есть "умная" бытовая техника, а 33 % представителей этого поколения имеют домашнего виртуального помощника. Большинство китайцев (52 %) говорят, что они свободно делятся своей личной информацией в Интернете, по сравнению с 26 % их сверстников во всем мире, а 51 % (против 28 % во всем мире) говорят, что им удобно делиться своими личными данными с частными компаниями.

72%

использовать технологии для
улучшения повседневной жизни

55%

не смогут обойтись без интернета

27%

переведут повседневную деятельность в
онлайн вследствие пяти лет

Сервис Ride-hailing DiDi представляет прототип автономного пассажирского автомобиля



Характеристика

Сервис вызова такси DiDi Chuxing объявил о планах весной 2023 года ввести в эксплуатацию автономные пассажирские автомобили к 2025 году. DiDi Neuron не имеет руля, рычага переключения передач или педалей. Его роботизированная рука может поднимать багаж, будить пассажиров и извлекать предметы из кабины.

Контекст

DiDi тестирует свои решения в области технологий беспилотного вождения с небольшим автопарком в Шанхае. Компания также объявила, что её подразделение KargoBot развернёт 100 "роботраков" до конца 2023 года, с планами расширить автопарк до более чем 1,000 в течение следующих двух лет.

Последствия

Говорят, что правительство поддерживает принятие автономных транспортных средств в большом масштабе. Эта концепция удовлетворит спрос на эффективные, устойчивые и недорогие транспортные услуги; однако проблемы безопасности останутся предметом дискуссий.



72%

потребителей используют технологии для улучшения своей повседневной жизни.



35%

планируют увеличить свои расходы на транспорт в следующем году.



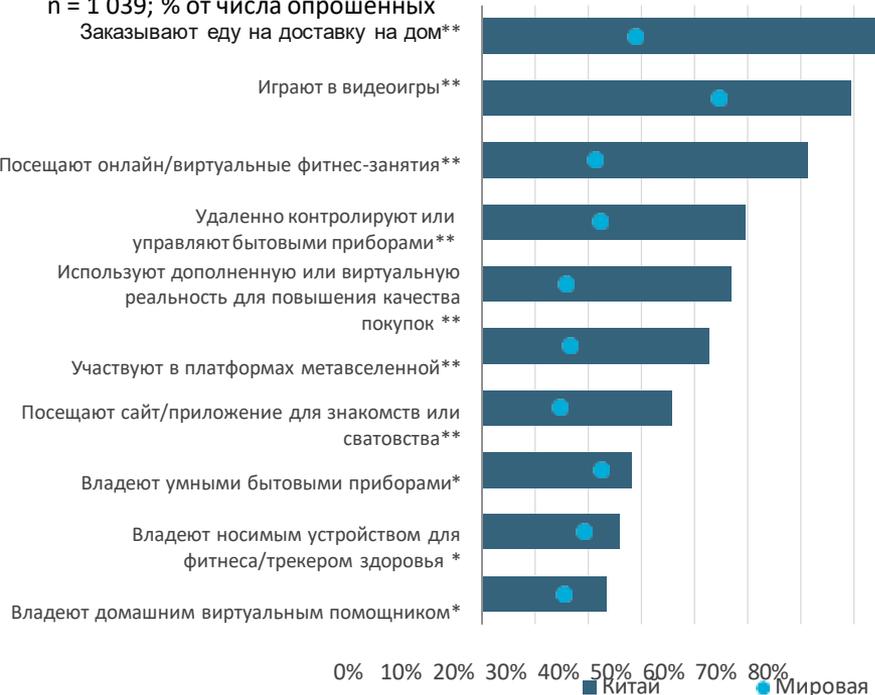
28%

хотят сократить свои углеродные выбросы.

Большинство китайцев регулярно заказывают еду на дом

Использование потребительских технологий по сравнению с мировыми

n = 1 039; % от числа опрошенных
Заказывают еду на доставку на дом**

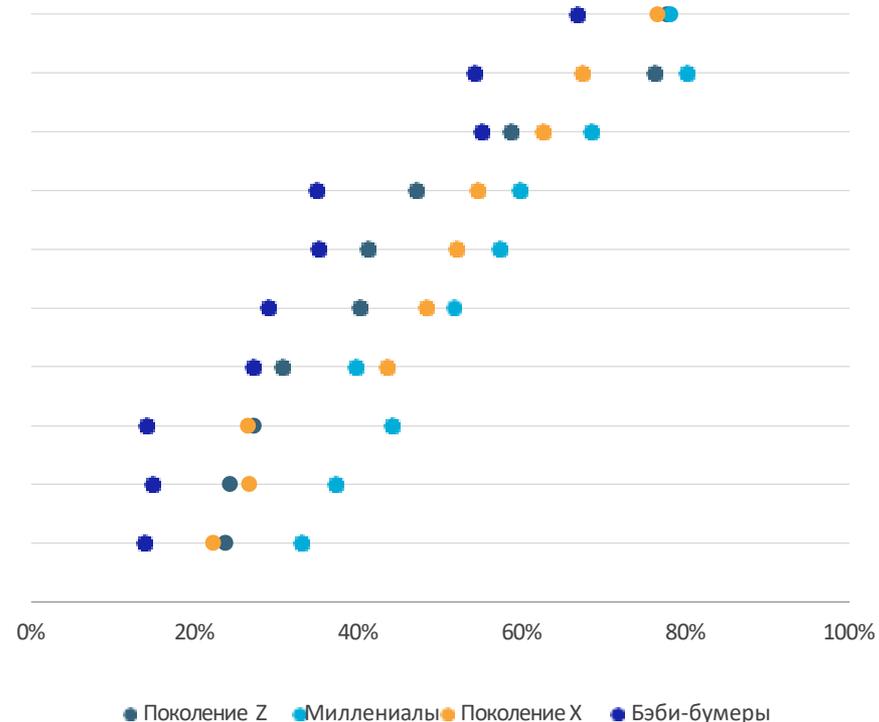


Источник: *Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded Январь-Февраль 2023*

Примечания: * Выбрано ** По крайней мере, ежемесячно

Использование потребительских технологий в зависимости от поколения

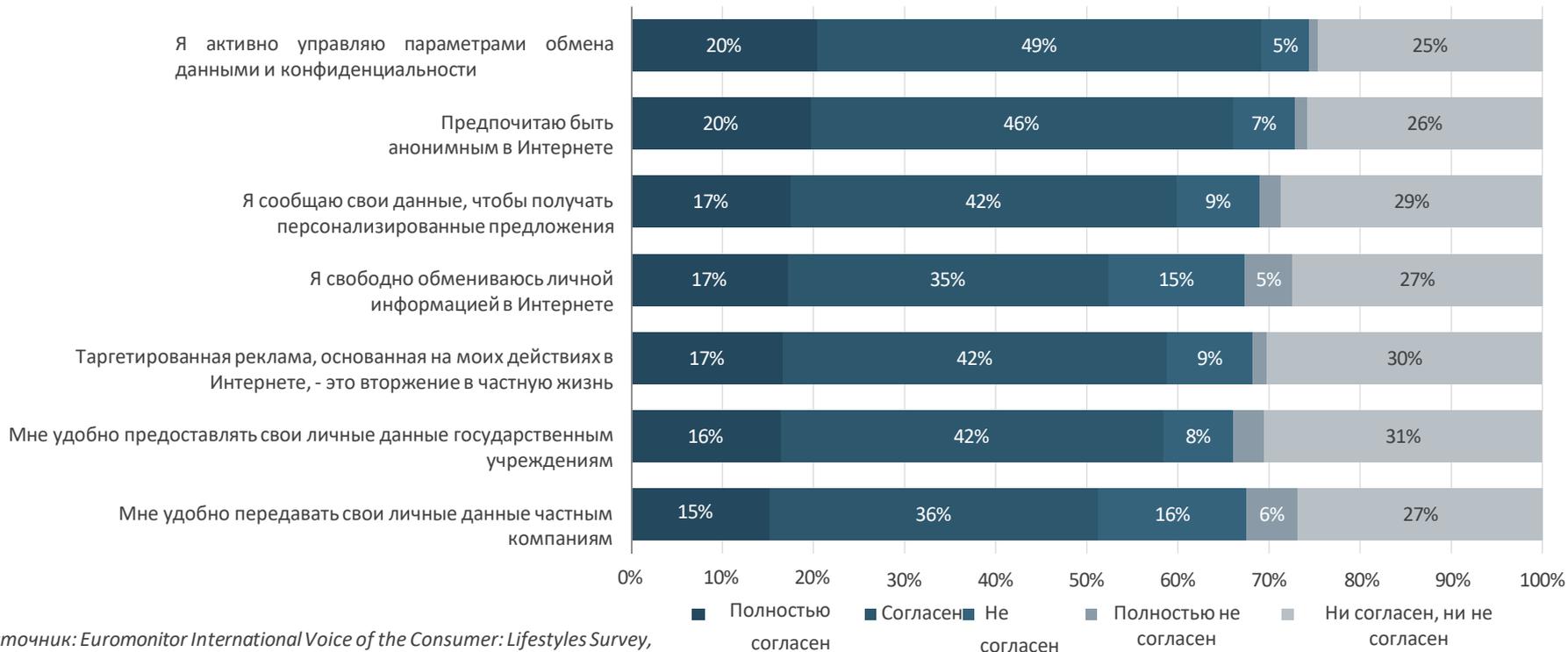
n = 1 039; % от числа опрошенных



Пользователи Интернета очень бережно относятся к своим личным данным

Проблемы конфиденциальности данных

n = 1 039; % от числа опрошенных

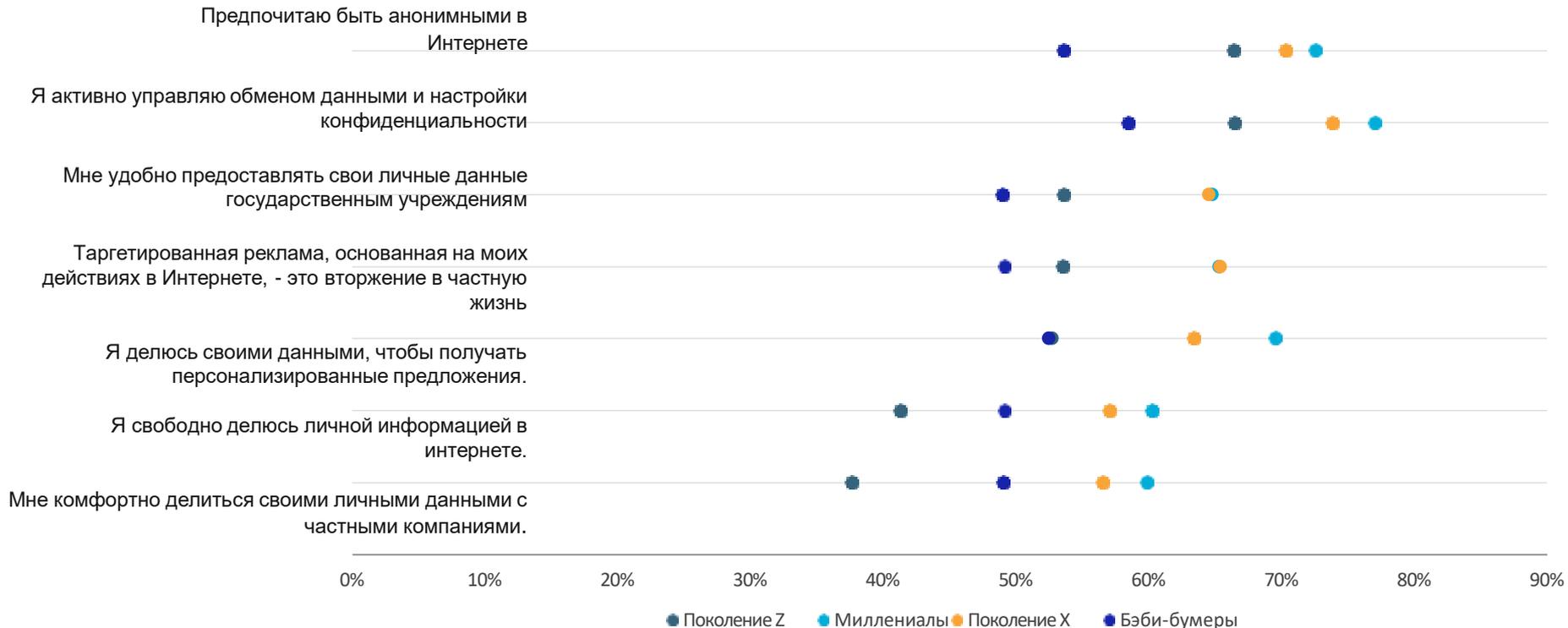


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: % of respondents (Agree/Strongly Agree)

Миллениалы предпочитают анонимность в Интернете

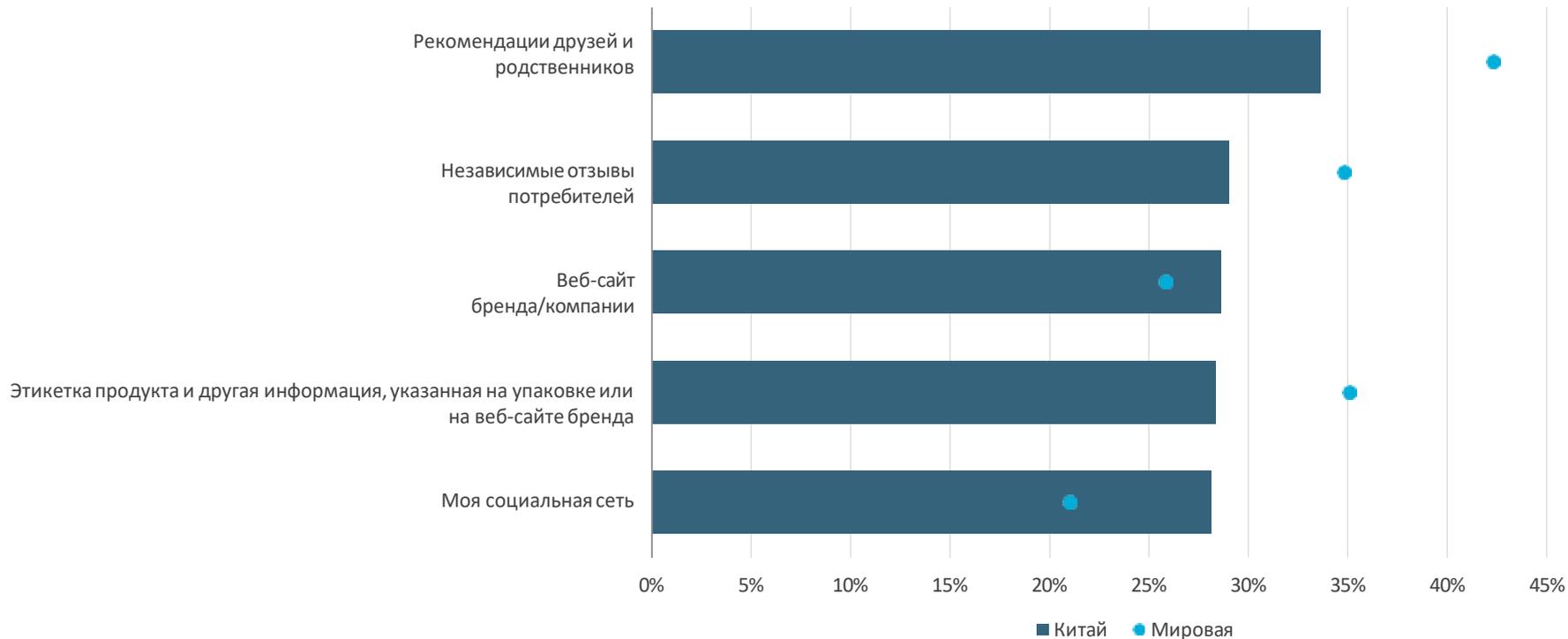
Опасения по поводу конфиденциальности данных в зависимости от поколения n = 1 039; % респондентов (согласны или твердо согласны)



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Друзья и семья остаются самым надежным источником информации.

Топ-5 источников информации, которым можно доверять n = 1 039; % от числа опрошенных

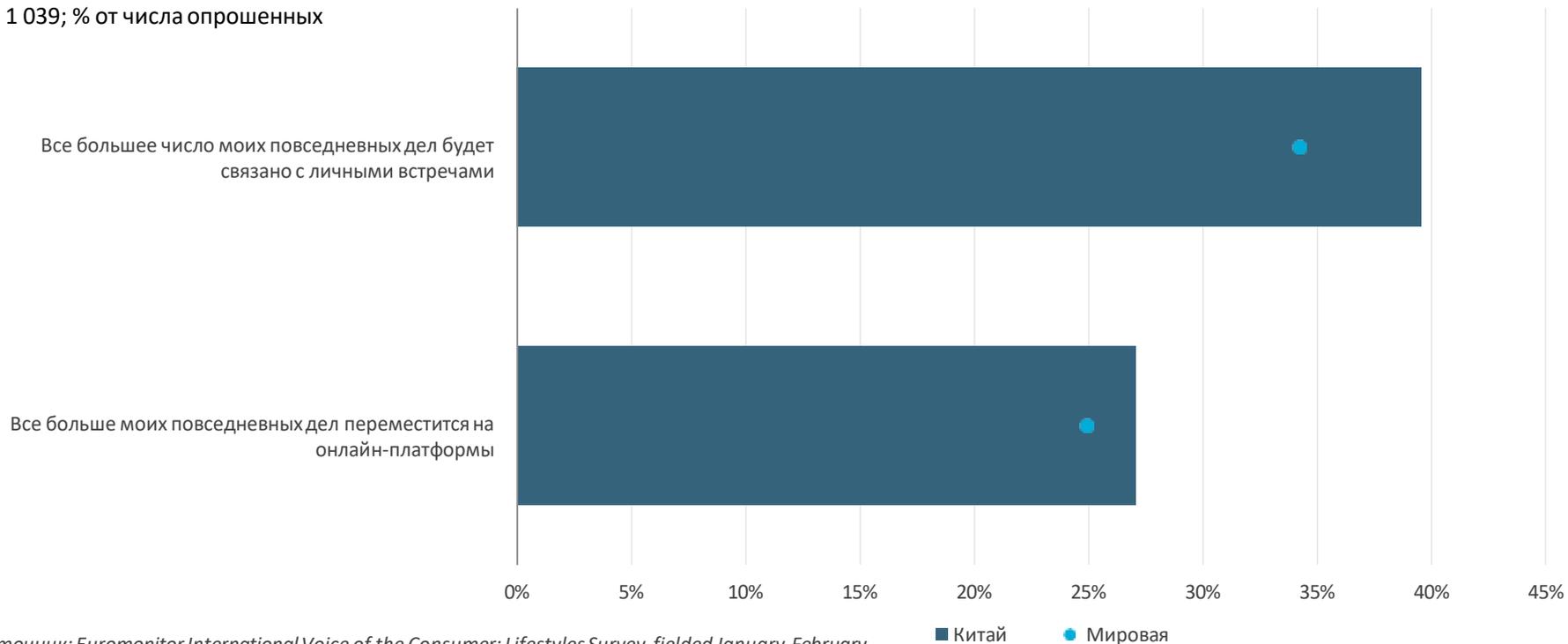


Потребители ожидают больше личного общения после пандемии

Повседневные онлайн и личные мероприятия в ближайшие 5 лет

по сравнению с глобальными

n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Разнообразиие и вовлеченность

Повышенное внимание к потребительским ценностям приводит к расширению прав и возможностей каждого. Включение для всех означает неограниченную доступность и справедливость. Раса, этническая принадлежность, пол, возраст, физические возможности, культура и религия, а также финансовое положение - это не барьеры для входа, а скорее контрольные точки для создания универсального дизайна. Потребители все больше ценят продукты и услуги, которые "не подходят всем", а компании переходят от простого соблюдения требований к естественному развитию разнообразных трудовых ресурсов.

Разнообразие и вовлечение

1

Несмотря на то, что конституция Китая предусматривает равенство всех граждан, женщины по-прежнему в основном отвечают за уход за детьми и престарелыми, занимают менее 8 % руководящих должностей, а контент ЛГБТК+ подвергается цензуре в социальных сетях. Несмотря на некоторый прогресс, проблемы психического здоровья по-прежнему подвергаются стигматизации. Несмотря на это, наш опрос показал, что до 70 % китайских потребителей считают, что их идентичность принимается обществом, а 71 % могут спокойно выражать свою идентичность в кругу друзей и семьи.

2

Несмотря на заявления властей о "нулевой терпимости", в Китае по-прежнему существует проблема предрассудков. Число иностранцев, работающих в Шанхае и Пекине, сократилось из-за изменения налогового законодательства, а также жестких мер по блокировке, которые действовали до декабря 2022 года. Несмотря на это, 64 % китайских респондентов утверждают, что знакомство с другими культурами очень важно, а 66 % считают, что международные товары стали более доступными, чем пять лет назад.

3

Компании начинают признавать преимущества рабочих мест, поддерживающих многообразие, равенство и инклюзивность. Как и во всем мире, 35 % китайских потребителей говорят, что покупают товары у брендов, которые поддерживают социальные и политические вопросы, соответствующие их ценностям, а 29 % представителей поколения Millennials бойкотируют бренды/компании, не разделяющие их социальные или политические убеждения. Кроме того, 29 % потребителей (в том числе 33 % миллениалов) делятся своим мнением в социальных сетях.

25%

чувствовать себя хорошо,
покупая экологически чистые/этичные
товары

15%

хотят работать в компании, которая
серьезно относится к этическим и
социальным обязательствам

70%

считают, что их личность принимается
обществом (например, пол, возраст,
раса/этническая принадлежность/религия,
доход)

Мероприятие Tmall под руководством старшего руководства в прямом эфире ломает традиционную форму



Характеристика

Tmall запустил инициативу «Три пальца вверх» в марте 2023 года, направленную на привлечение старших стримеров и диверсификацию своего контента. Трехчасовое шоу прямых продаж, проводимое в вечернее время пиковых просмотров, велось тремя женщинами старше 60 лет.

Контекст

Прямые трансляции очень популярны в Китае. Старшие инфлюенсеры начинают звучать и завоевывать признание, и в ответ бренды отказываются от отретушированных фильтров, используя изображения, которые лучше соответствуют современному образу жизни пожилых людей, и контент, касающийся зрелых потребителей.

Последствия

Учитывая растущую серебряную экономику Китая, средства массовой информации будут продолжать изменять представление о пожилых людях. Это не только повысит продажи среди пожилых потребителей, но и найдет отклик у молодежи, заинтересованной в компаниях, которые занимаются вопросами, связанными с эйджизмом.



50%

прогноз роста численности населения Китая в возрасте 65+ в период с 2022 по 2032 год



15%

Бэби-бумеров покупают через социальные сети



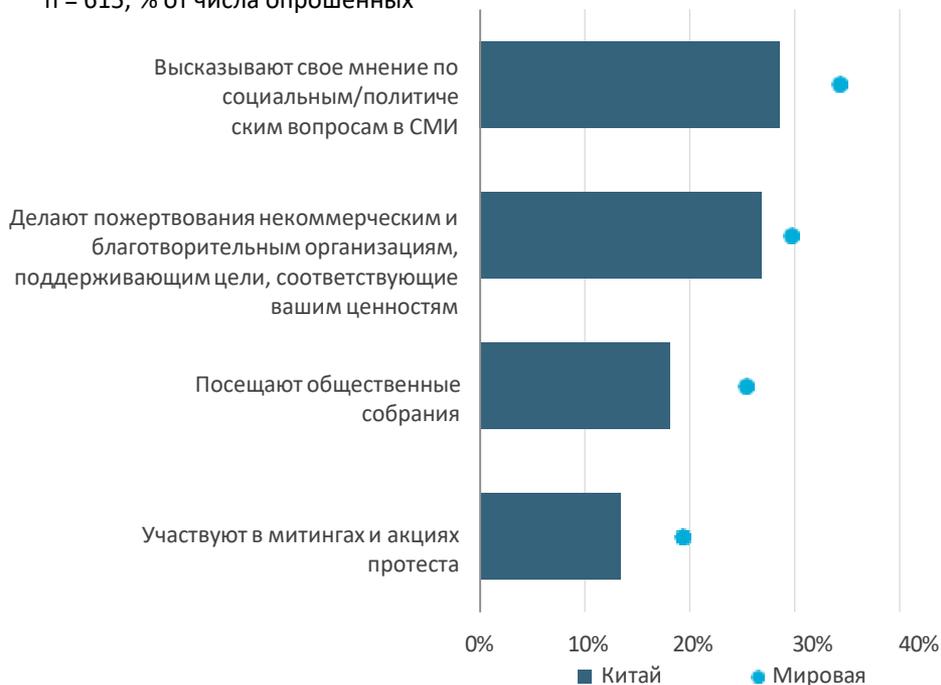
56%

потребителей доверяют блогерам/влиятельным лицам в социальных сетях

Молодое поколение активно делится своим мнением в Интернете

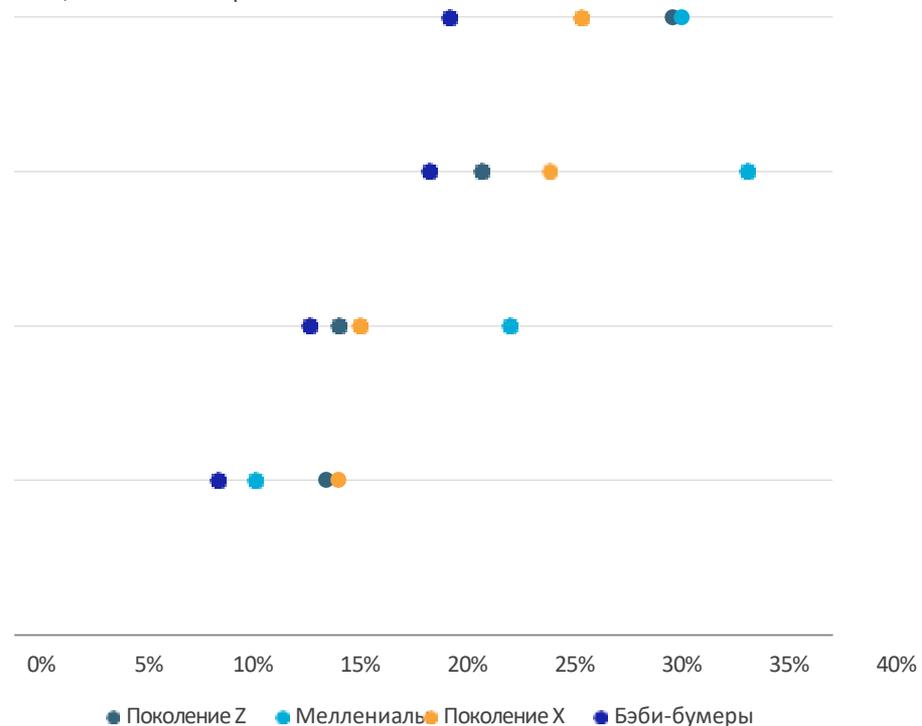
Деятельность на благо общества в сравнении с мировой

n = 615; % от числа опрошенных



Деятельность на благо общества в зависимости от поколения

n = 615; % от числа опрошенных

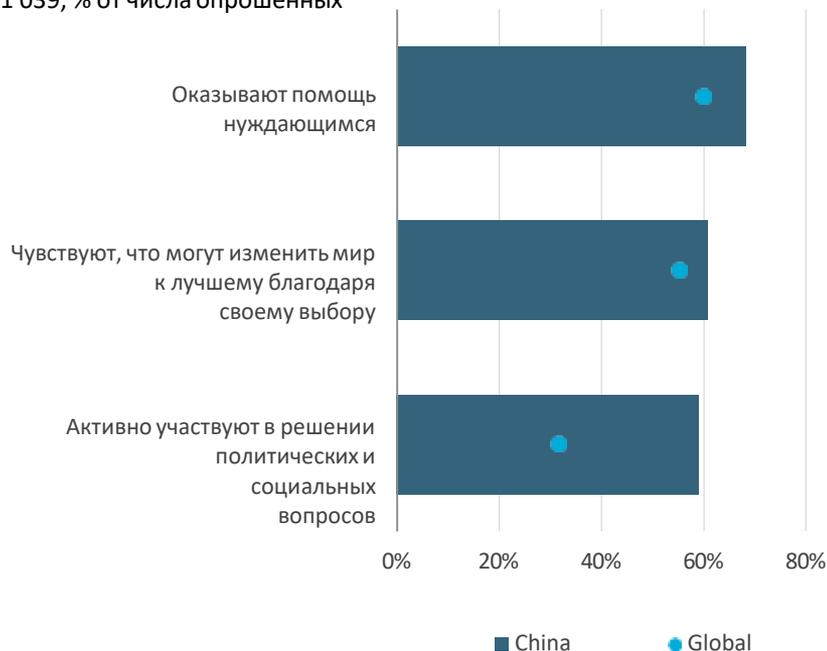


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Миллениалы больше всего стремятся помочь нуждающимся

Социальные ценности потребителей в сравнении с глобальными

n = 1 039; % от числа опрошенных

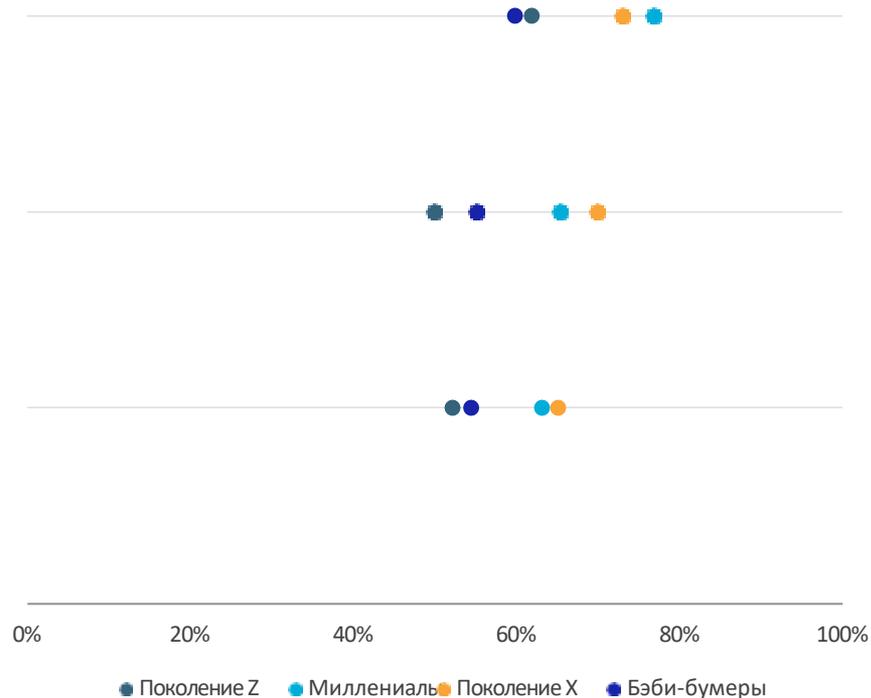


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: Agree/Strongly Agree

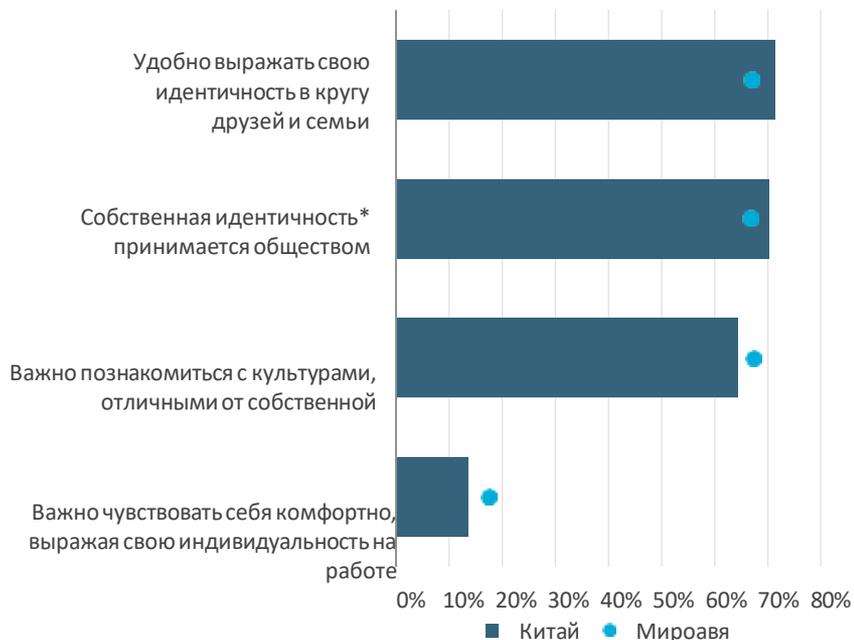
Потребительские ценности социального блага в зависимости от поколения

n = 1 039; % от числа опрошенных



Большинство китайцев чувствуют себя комфортно, выражая свою идентичность

Принятие идентичности в сравнении с глобальным* например, пол, возраст, раса/этническая принадлежность/религия, доход n = 1 038; % респондентов



Принятие идентичности в зависимости от поколения n = 1 038; % от числа опрошенных

	Поколение Z	Миллениалы	Поколение X	Бэби-бумеры
Удобно выражать свою идентичность в кругу друзей и семьи	66%	78%	79%	61%
Собственная идентичность* принимается обществом	65%	74%	78%	62%
Важно познакомиться с культурами, отличными от собственной	67%	69%	67%	53%
Важно чувствовать себя комфортно, выражая свою индивидуальность на работе	15%	13%	14%	12%

Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Представители поколения Z уделяют наибольшее внимание практике компании

Реакция на социальные блага в отношении брендов в сравнении с глобальными

n = 615; % от числа опрошенных

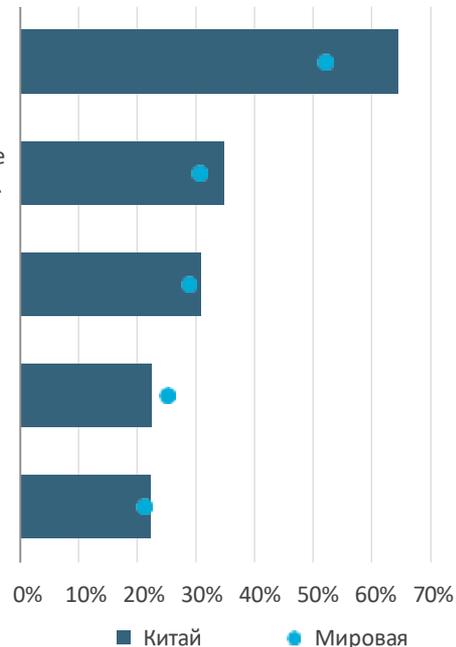
Покупают только у компаний и брендов, которым полностью доверяют.

Покупают у брендов, которые поддерживают социальные и политические проблемы, соответствующие их ценностям.

Принимают решения о покупке на основе социальных и политических убеждений брендов/компаний.

Бойкотируют бренды/компании, которые не разделяют социальные/политические убеждения.

Покупают продукты и услуги у брендов/компаний, ориентированных на цель.

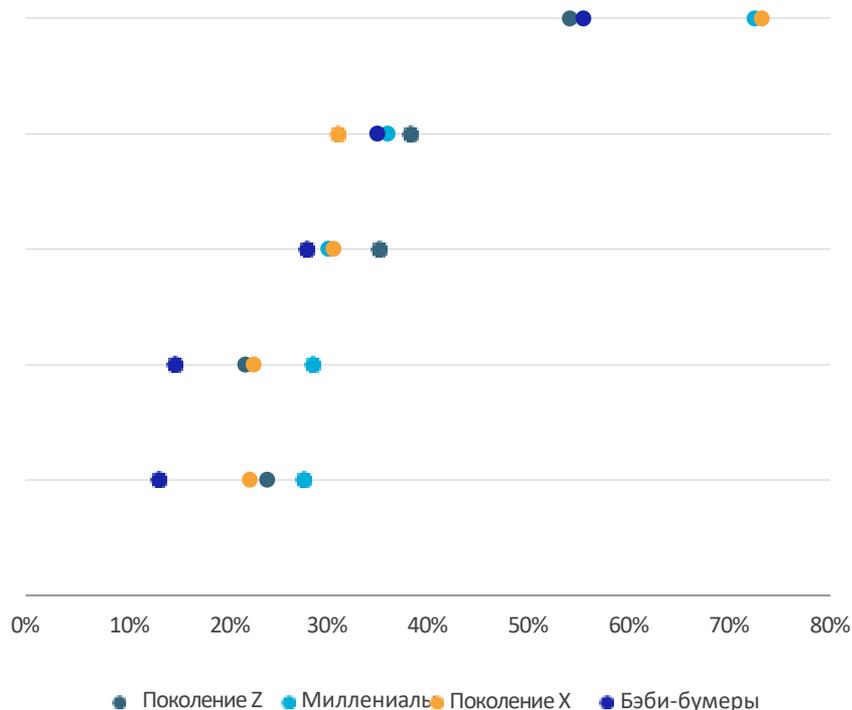


Источник: *Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023*

Note: Combination of question response types: Agree, Strongly Agree and Selected

Реакция на социальные блага в отношении брендов в зависимости от поколения

n = 615; % от числа опрошенных



Больше опыта

Потребители отдают предпочтение впечатлениям, а не вещам. Они напрямую взаимодействуют с товаром/услугой, получая взамен расширенное и уникальное взаимодействие с брендом. Потребители ищут аутентичные впечатления, которые соответствуют их индивидуальным вкусам, предпочтениям и образу жизни. Обращаясь к чувствам и используя технологии в качестве вспомогательного средства, бренды стремятся предоставить опыт с добавленной стоимостью.

Больше опыта

1

После нескольких лет принудительного закрытия магазинов во время кризиса COVID-19, который был отменен только в декабре 2022 года, китайцы стремятся снова начать жить полной жизнью. Наш опрос показал, что 61 % потребителей (при среднемировом показателе 56 %) считают, что важно тратить деньги на впечатления, а 71 % ценит "реальный мир". Как минимум раз в месяц 60 % китайцев ходят за покупками, 57 % общаются с друзьями лично, 39 % ходят в кино и 33 % отправляются в однодневные поездки - все эти показатели значительно выше среднемировых.

2

Онлайн-развлечения получили значительное развитие во время пандемии, когда потребители часто были надолго заперты в своих домах. Сейчас 54 % заявляют, что ценят виртуальные развлечения онлайн, а 62 % общаются с друзьями в сети не реже одного раза в месяц. 28 % (против 16 % во всем мире) заявляют, что посещают виртуальные мероприятия/концерты не реже раза в месяц. Однако китайцы все еще гораздо реже, чем их сверстники во всем мире (32 % против 46 %, соответственно), подписываются на потоковые онлайн-сервисы.

3

Видеоигры по-прежнему очень популярны в Китае: 42 % респондентов заявили, что занимаются этим как минимум раз в неделю. С развитием 5G дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) становятся все более обыденными: 27 % (по сравнению с 16 % в мире) говорят, что используют AR или VR для улучшения опыта покупок, а 26 % (включая 31 % представителей поколения X) пользуются метавселенными платформами по крайней мере еженедельно.

71%

ценят реальный опыт

54%

ценят виртуальный опыт онлайн

64%

ищут индивидуальные впечатления,
отвечающие их вкусы

Компания Tims China сотрудничает с магазинами Easy Joy для создания нового кофейного опыта



Характеристика

Tims China в июле 2022 года заключил партнерство с сетью удобств Easy Joy, принадлежащей Sinores, для продажи совместного готового к употреблению кофе (RTD) и открытия киосков Tims Express в филиалах Easy Joy. Эти киоски нацелены на предоставление клиентам удобного и качественного кофейного опыта.

Контекст

С окончания политика нулевой заболеваемости COVID в Китае, потребители стремятся к новым впечатлениям. На фоне развивающейся кофейной культуры Tims China (франчайзер Tim Hortons в Китае) также расширяет свою сеть кофеен.

Последствия

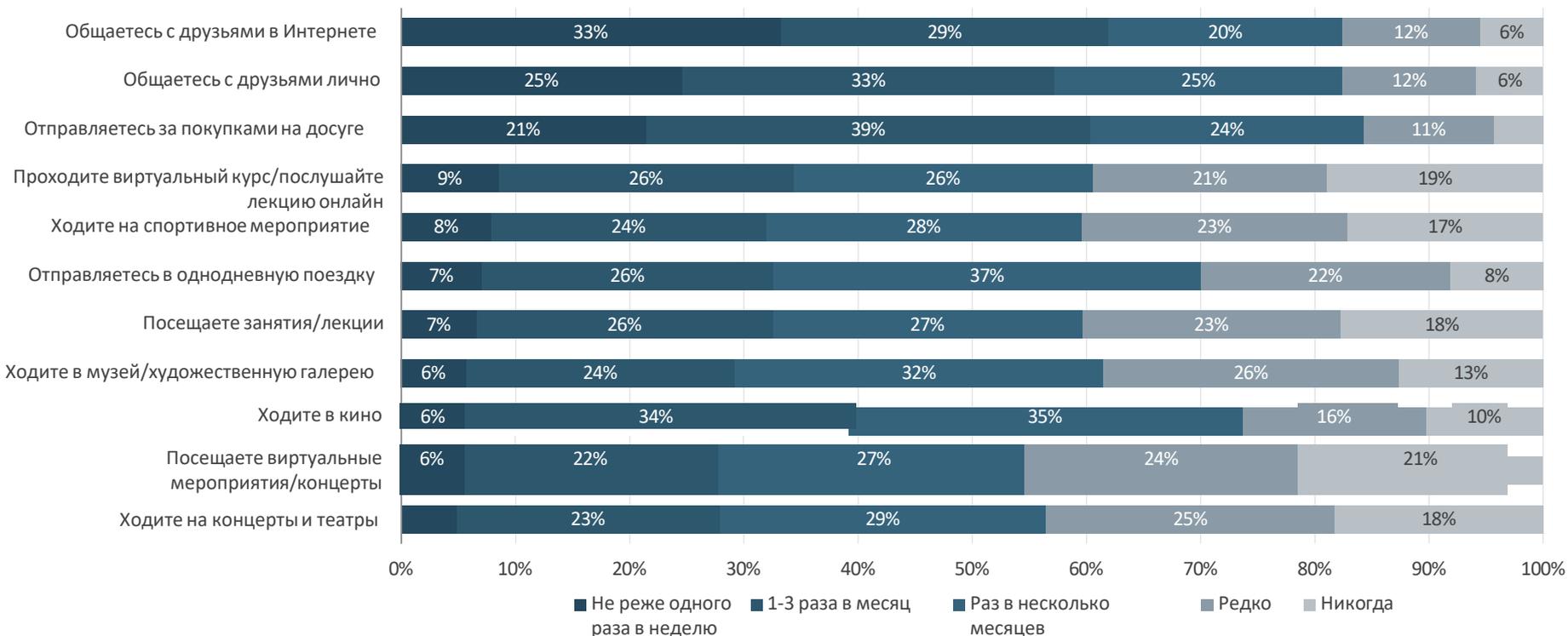
Кофейни продолжают демонстрировать сильный рост. Инновации в продуктах (включая инициативы по совместному брендингу) будут ключевыми для формирования потребительской лояльности, особенно среди молодежи. Tims



Общение в Интернете становится главным видом досуга по мере того, как потребители выходят из режима изоляции

Частота привычек, связанных с досугом

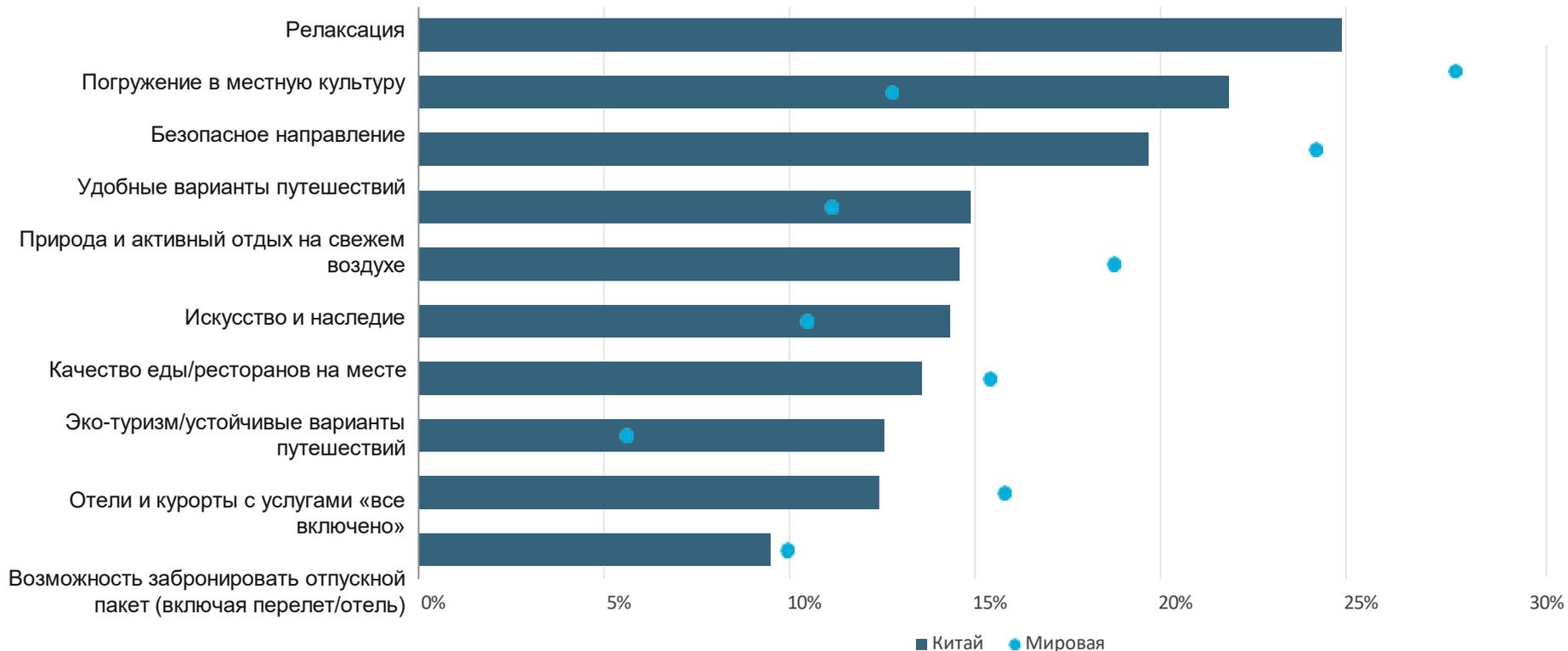
n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Китайцы стремятся приобщиться к местной культуре во время путешествий

Топ-10 наиболее важных характеристик
туристических направлений
n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Все больше потребителей предпочитают реальный, а не онлайн опыт

Приоритеты экспериментального образа жизни по степени важности

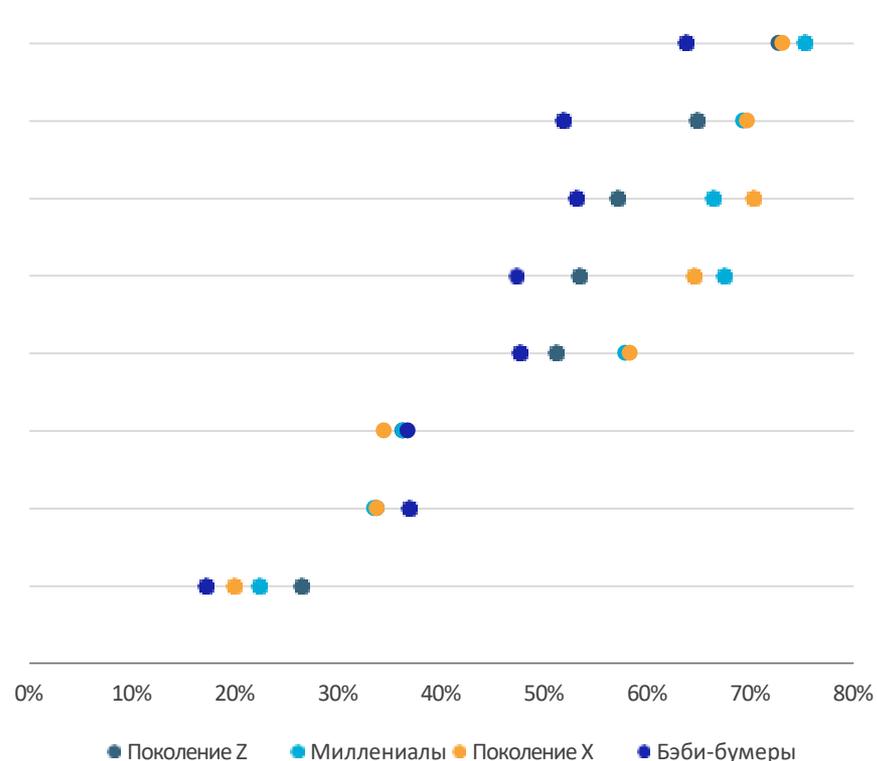
n = 931; % респондентов (согласны или полностью согласны)



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Ценность онлайн и реального мира в зависимости от поколения

n = 931; % респондентов (согласны или полностью согласны)



Персонализация

Рост индивидуализма и самоориентированного образа жизни приводит к росту потребительских ожиданий в отношении персонализированных продуктов и услуг. Эти требования все чаще удовлетворяются благодаря совершенствованию технологий и сбору данных, которые позволяют потребителям получать информацию об их индивидуальных интересах, образе жизни, здоровье, питании и фигуре. Предприимчивые компании предлагают решения для устранения проблем, возникающих в связи с этой информацией..

Персонализация

1

По мере того как жизнь возвращается в нормальное русло после пандемии, потребители все больше осознают необходимость сосредоточиться на своем личном благополучии и ищут товары и впечатления, ориентированные на их личные потребности и предпочтения. Наше исследование показало, что большинство (63 %) китайских респондентов, по сравнению с 41 % их глобальных коллег, теперь говорят, что чувствуют постоянное давление, связанное с необходимостью все успеть.

2

Несмотря на высокий уровень конформизма, обычно ассоциирующийся с китайской культурой, современные потребители стремятся выделиться среди своих сверстников и в значительной степени ориентированы на статус. 65 % (по сравнению с 47 % во всем мире) заявляют, что им нравится отличаться от других, а 70 % (по сравнению с 43 % во всем мире) говорят, что для них важно, чтобы другие считали, что у них все хорошо. В соответствии с этим 61 % (по сравнению с 39 % во всем мире) считают важным развивать личный бренд в Интернете.

3

Эти черты влияют на выбор покупателей и взаимодействие с брендами. Две трети респондентов (66 %) хотят, чтобы товары и услуги были уникально подобраны для них, а 63 % заявили, что им нравится активно взаимодействовать с брендами. В сочетании с тенденцией к удобству это стимулирует спрос на услуги по подписке: 33 % миллениалов (по сравнению с 15 % их сверстников во всем мире) заявили, что они подписываются на товары, выбранные брендом или компанией.

65%

любят отличаться от других

60%

Делятся своими данными, чтобы получить персонализированные и целевые предложения/продажи

61%

говорят, что для них важно развивать свой личный бренд в Интернете и управлять чужим восприятием других людей

Пример из практики: Приложение Palm Guixi объединяет одиноких людей для проведения мероприятий по сватовству



Источник: Unsplash

Характеристика

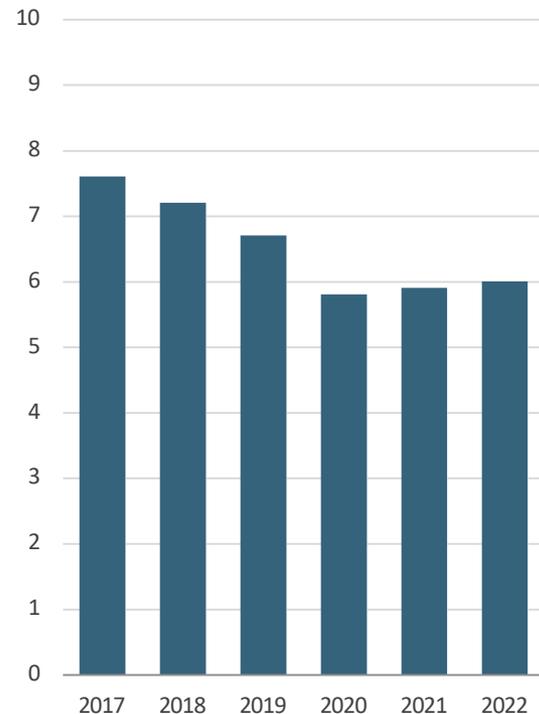
В марте 2023 года в провинции Цзянси, в городе Гуйси, была запущена государственная приложение для знакомств под названием Palm Guixi. Приложение разработано для организации слепых свиданий через матчи, выбранные на основе отслеживаемых данных.

Контекст

Приложение поддерживается китайским правительством в рамках его усилий по решению проблемы снижения уровня браков и рождаемости в стране. В 2022 году уровень рождаемости в Китае достиг исторически низкого значения.

С помощью создания связей и отношений приложение стремится увеличить вероятность того, что пользователи найдут подходящих партнеров для заключения брака.

Уровень брачности в Китае 2017-2022 гг. на '000 населения



Passport edition: 2023

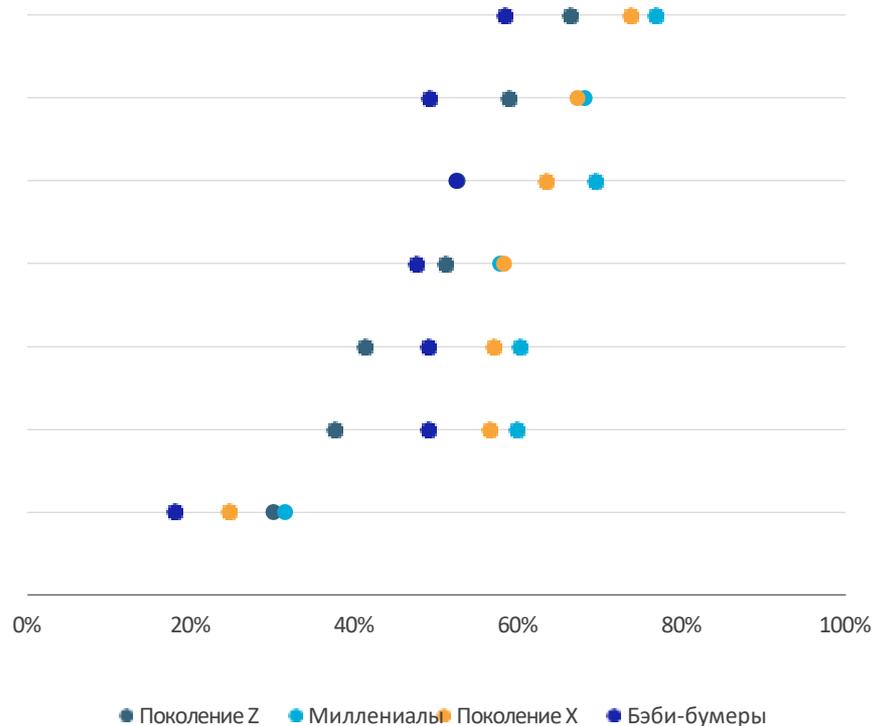
Китайцы стремятся создать свою личность в Интернете

Приоритеты цифровой персонализации в сравнении с глобальными n = 1 039; % от числа опрошенных



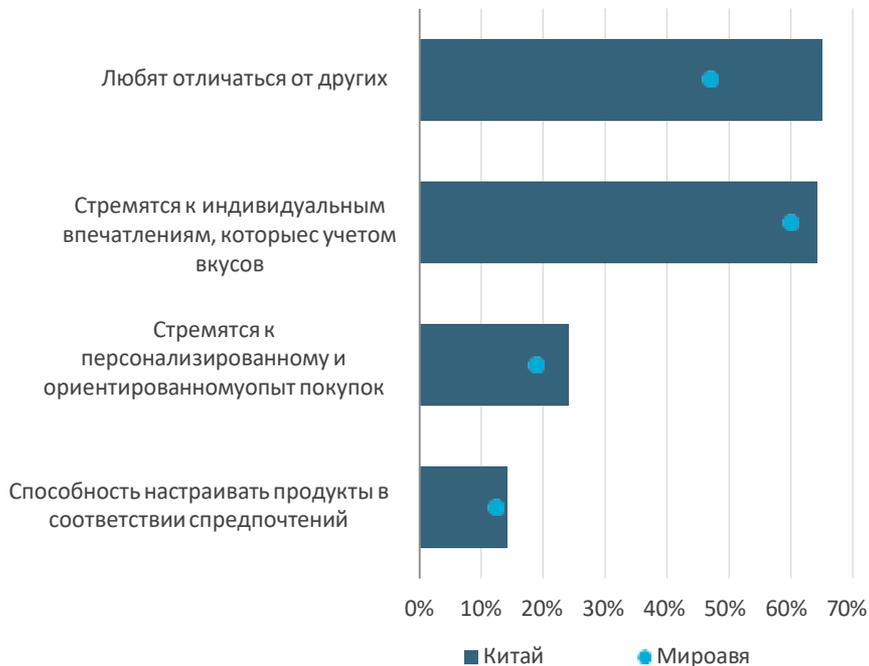
Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023 Note: Agree/Strongly Agree

Приоритеты цифровой персонализации в зависимости от поколения n = 1 039; % от числа опрошенных



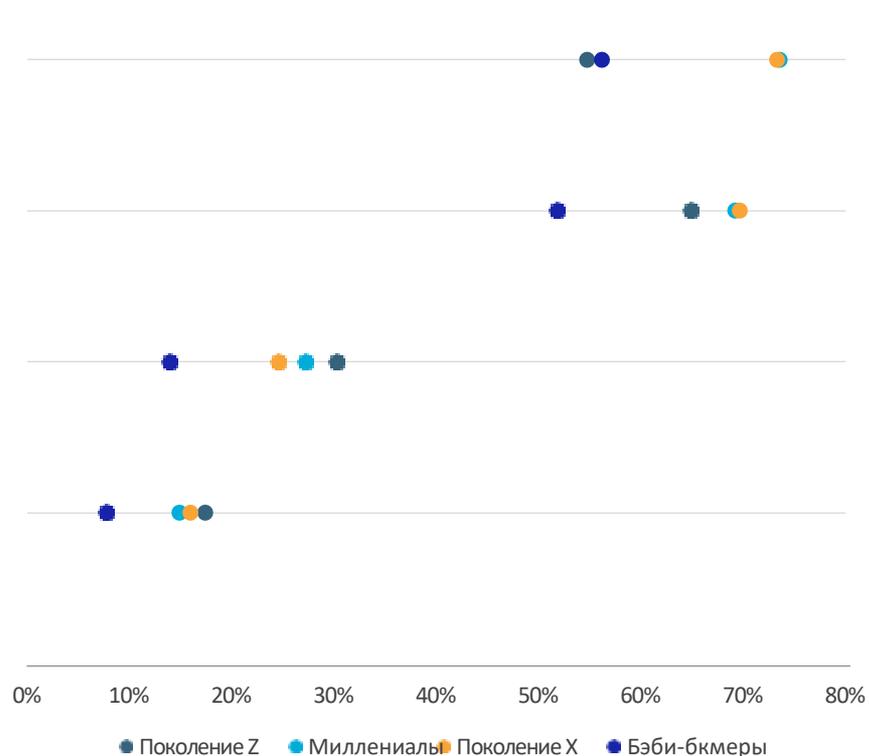
Люди любят выделяться среди других

Стремление к персонализации в сравнении с глобальным
n = 994; % от числа опрошенных



Источник Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023 Note: Agree/Strongly Agree

Стремление к персонализации в зависимости от поколения
n = 994; % от числа опрошенных



Премиализация

Замедление темпов роста объемов заставило бренды искать новые способы увеличения стоимости. Концентрация богатства и доходов создала новый спрос на предложения высокого класса. Потребители повсеместно требуют большего выбора и большего количества уровней - от дисконта и массового сегмента до "массстижа", роскоши и выше - что позволяет им тратить больше на то, что имеет наибольшее значение. Глобальные массовые бренды уступают место нишевым брендам и персональным "портфелям брендов", поскольку потребители с любым уровнем дохода ищут товары, услуги и впечатления, которые отражают их личную индивидуальность.

Премиализация

1

С ростом доходов населения в Китае произошел значительный сдвиг в сторону товаров премиум-класса. После пандемии потребители стали с большим недоверием относиться к некачественным товарам и готовы тратить деньги на безопасные и эффективные вещи. В соответствии с этим наше исследование показало, что 65 % потребителей в Китае (что значительно выше среднего мирового показателя в 43 %) предпочитают брендовые товары небрендовым альтернативам..

2

Среди китайских потребителей наблюдается высокий уровень стремления к покупкам, и все большее внимание они уделяют специализированным товарам и впечатлениям, которые отличают их от других. 65 % (по сравнению с 47 % во всем мире) заявляют, что им нравится отличаться от других, а 18 % представителей поколения Z говорят, что ищут нишевые бренды, которые трудно найти или которые уникальны. 66 % хотят, чтобы продукты и услуги были уникальны для них.

3

Несмотря на растущую стоимость жизни, потребность в удобстве означает, что 64 % китайских респондентов (против 42 % в мире) готовы тратить деньги, чтобы сэкономить время. Однако, когда речь идет о покупке одежды, китайские потребители гораздо реже, чем в среднем по миру, говорят, что ищут высокое качество (25 % против 44 %, соответственно). При покупке продуктов питания 35 % готовы платить больше за здоровье и питательные свойства-атрибут, который стоит выше всех остальных.

67%

верят, что их инвестиции будут иметь долгосрочную ценность

24%

покупают меньше, но высокого качества

66%

хотят получать продукты и услуги, ориентированные исключительно на них

Freshippo расширяет свою частную марку, предлагая удобство и премиальность



Характеристика

- Freshippo, продуктовая сеть, принадлежащая компании Alibaba, добавила новые продукты в ассортимент соусов и приправ под частной торговой маркой. Среди них - наборы специй для тушения говядины и баранины, а также для приготовления яиц к чаю - распространенных блюд, требующих добавления различных соусов и специй..

Контекст

- Соусы, дипы и приправы - растущая категория в Китае. Ожидается, что продукты с удобством и премиальными атрибутами будут превосходить остальные. Новая линейка продуктов отличается премиальными свойствами, такими как чистая этикетка, органические продукты и длительная ферментация..

Последствия

- Линия частных марок Freshippo отличается креативностью вкусов и, как ожидается, станет лидером в разработке новых продуктов в этом секторе. Учитывая высокую частоту точек соприкосновения с потребителем, осведомленность и восприятие потребителями продуктов премиум-класса будет расти.



38%

потребителей планируют увеличить расходы на частные марки



6%

прогнозируемый рост продаж соевых соусов в реальном выражении в 2022-2027 гг.



25%

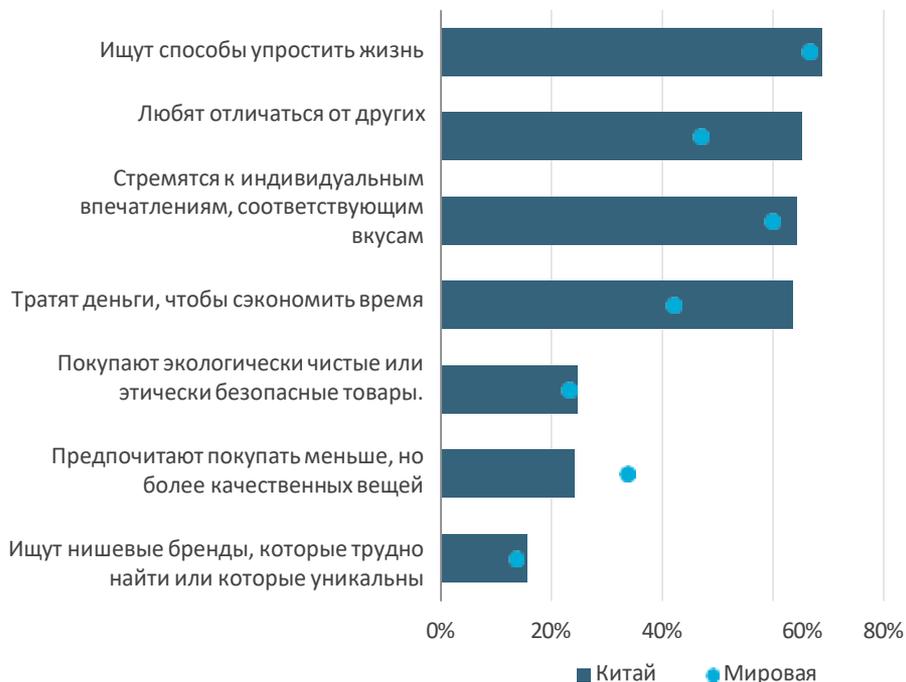
Миллениалов привлекают премиальные или изысканные продукты питания/напитки

Passport Edition: 2023

Представители поколения X больше всех стремятся к более простой жизни

Утверждения, наиболее полно отражающие мотивацию потребителей

n = 1 039; % от числа опрошенных

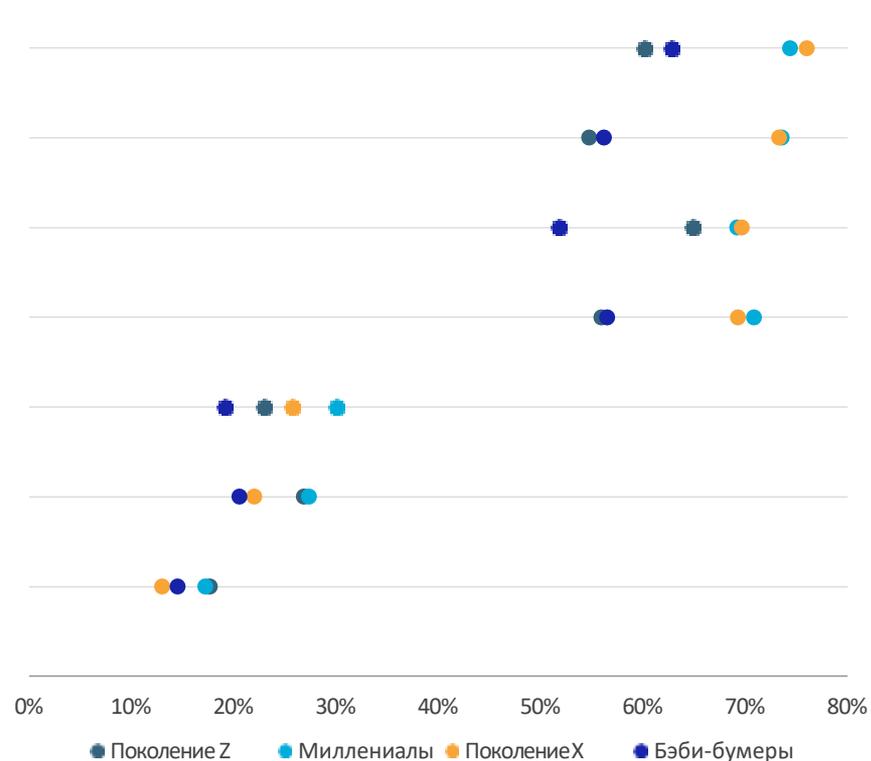


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: Combination of question response types: Agree, Strongly Agree and Selected

Утверждения, наиболее полно отражающие мотивацию потребителей, в разбивке по поколениям

n = 1 039; % от числа опрошенных



Миллениалы и поколение X наиболее уверены в своих долгосрочных инвестициях

Премиальные личные черты и ценности в сравнении с глобальными

n = 1 039; % респондентов (согласны и полностью согласны)



Личные черты и ценности в зависимости от поколения

n = 1 039; % респондентов (согласны и полностью согласны)

	Поколение Z	Миллениалы	Поколение X	Бэби-бумеры
Верят, что инвестиции будут иметь долгосрочную ценность	59%	76%	74%	59%
Хотят, чтобы продукты и услуги были уникально подобраны для них	65%	70%	72%	56%
Хотят взаимодействовать с брендами, чтобы влиять на инновации в продукции	57%	71%	72%	56%
Интенсивно изучают потребляемые продукты и услуги	58%	72%	72%	51%
Наслаждаются жизнью и не беспокоятся о будущем	57%	66%	70%	53%

Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Потребители отдают предпочтение питанию и качеству

Рейтинг характеристик, за которые потребители готовы платить больше n = 1 039; % от числа опрошенных

Продукты питания

Полезные и питательные свойства	35%
Все натуральное	22%
Экологичность или дружелюбие к окружающей среде	16%
100% органический	16%
Без ГМО	14%
Без гормонов	12%
Премиум или гурман	12%
Превосходный вкус	12%
Сильный или известный бренд	11%
Местные поставщики или производители	11%

Средства для ухода за домом/чистки

Требования к производительности	24%
Высокое качество	22%
Все натуральное	19%
Состав ингредиентов	16%
Экологичность или дружелюбие к окружающей среде	13%
Гипоаллергенный	13%
Устойчивое производство	13%
Сильный или известный бренд	13%
100% органический	11%
Многофункциональный	10%

Одежда и обувь

Высокое качество	18%
Удобный	18%
Все натуральное	16%
Высокая производительность	14%
Идеальная посадка	13%
Прочный	13%
Экологичность или дружелюбие к окружающей среде	13%
Сильный или известный бренд	12%
Дизайн или стиль, подходящий мне	12%
Устойчивое производство	12%

Стремление к ценности

Потребители активно находят способы поиска выгоды, экономии и сбережения денег. Движущими факторами такого поведения являются не только страх перед снижением уровня жизни и необходимость расходовать ограниченные ресурсы в условиях кризиса стоимости жизни, но и смещение ценностей в сторону осознанного потребления, а также растущая озабоченность проблемами окружающей среды. Потребительские привычки, направленные на максимизацию стоимости, носят долгосрочный характер, поскольку потребители готовятся к будущим потрясениям.

Стремление к ценности

1

Хотя в сентябре 2022 года инфляция в Китае достигла почти двухлетнего максимума в 2,8 %, она все равно была значительно ниже уровня инфляции в других странах, где война в Украине повлияла на мировые цены на продукты питания и энергоносители. Тем не менее даже небольшой рост цен может оказать значительное влияние на потребителей с низким уровнем дохода и молодых людей. По данным нашего исследования, 64 % респондентов в Китае (по сравнению с 74 % респондентов в других странах) обеспокоены ростом цен на повседневные товары.

2

Несмотря на то, что люди стали более разборчивы в ценах, 55 % потребителей (хотя среди представителей поколения Z их всего 43 %) говорят, что предпочитают тратить деньги, а не экономить, и лишь 14 % говорят, что любят искать выгодные предложения. Это может быть вопросом личной гордости, учитывая, что 70 % считают важным, чтобы другие думали, что у них все хорошо. Несмотря на рост стоимости жизни, 40% планируют увеличить общие расходы в следующем году, и только 35% заявили, что увеличат количество посещений магазинов со скидками.

3

Из-за любви к новым товарам круговая экономика медленно приживается среди китайских потребителей. Хотя только 18 % из них заявили, что готовы покупать товары, которые не прослужат долго, если они будут стоить недорого, лишь 23 % (по сравнению с 41 % в мире) говорят, что ремонтируют сломанные вещи, а не заменяют их. Более того, всего 11 % (по сравнению с 28 % в мире) говорят, что готовы покупать подержанные или бывшие в употреблении вещи, а 18 % вместо покупки берут вещи напрокат.

24%

предпочитают покупать меньше, но более качественных вещей

18%

делятся/обмениваются предметами или услугами, по крайней мере, ежемесячно

9%

Планируют сократить расходы в 2023 году

Магазин-дискаунтер HotMaxx объявляет о планах масштабного расширения.



Характеристика

- Запущенный в 2020 году, HotMaxx к 2022 году расширился до 500 торговых точек. Ориентация дискаунтера на продукты питания и напитки с коротким сроком годности позволяет ему предлагать высококачественные продукты по низким ценам, что делает его популярным выбором среди потребителей с низким уровнем дохода и среднего класса, ориентированных на экономию..

Контекст

- Рост стоимости жизни вызвал спрос на соотношение цены и качества, и многие потребители ищут высококачественные продукты по разумным ценам. Это привело к быстрому росту числа магазинов-дискаунтеров, особенно тех, которые специализируются на продуктах питания с коротким сроком годности.

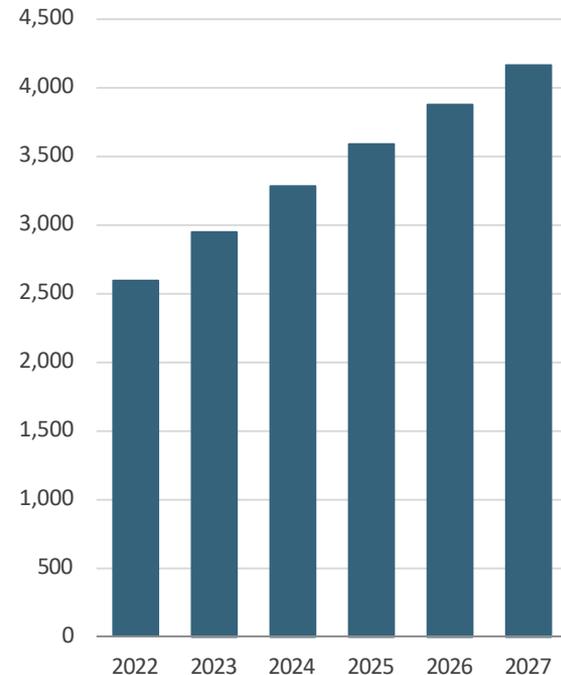
Последствие

- Благодаря своему успеху HotMaxx планирует открыть еще 4 500 магазинов к 2025 году, что свидетельствует о стремлении компании к расширению и желании воспользоваться растущим спросом на недорогие товары..

Источник: HotMaxx

Forecast Sales Through Discounters 2022-2027

CYN million



Passport edition: Retailing 2023ed

Потребители используют технологии для повышения качества покупок

Стиль жизни и покупательские предпочтения

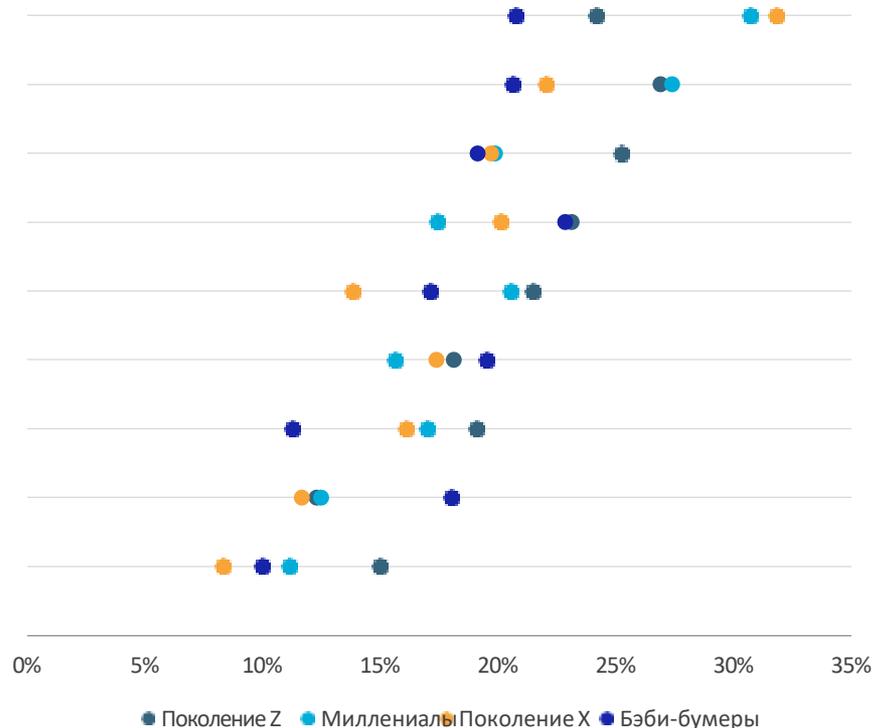
n = 994; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

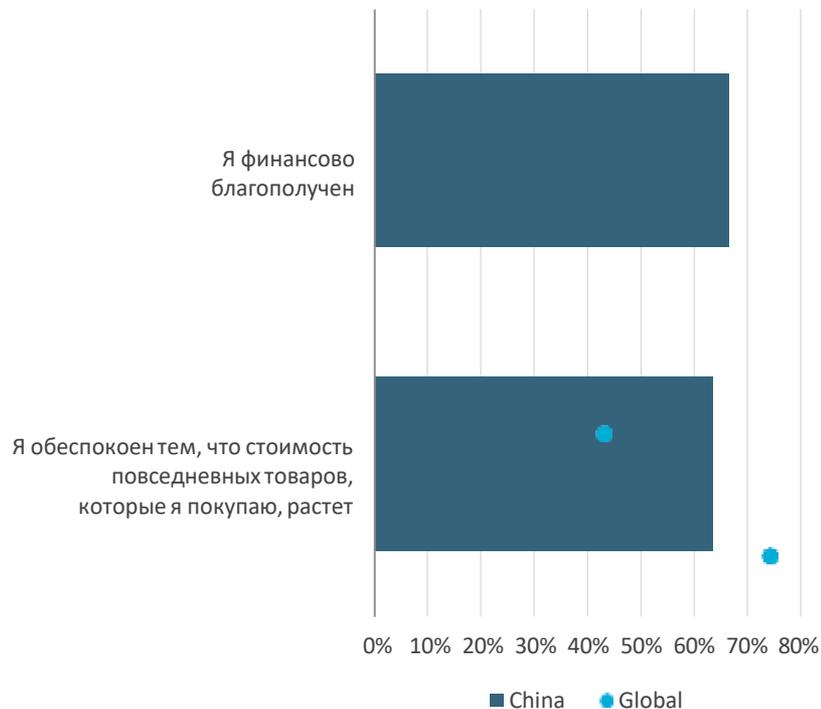
Стиль жизни и покупательские предпочтения в зависимости от поколения

n = 994; % от числа опрошенных



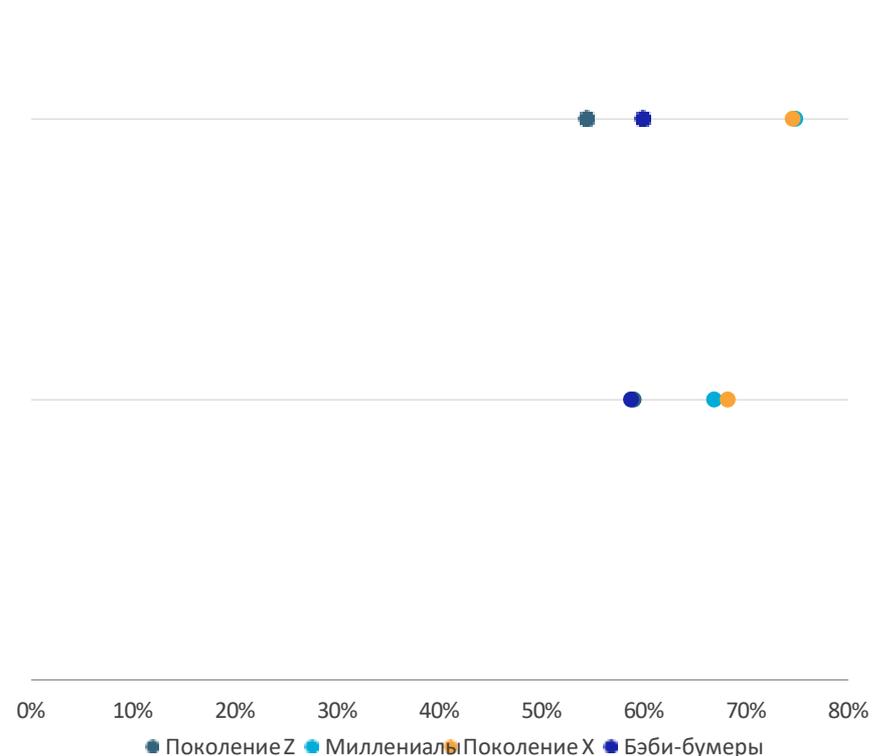
Большинство китайцев чувствуют себя финансово защищенными, несмотря на растущие расходы

Управление деньгами в сравнении с глобальным
n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

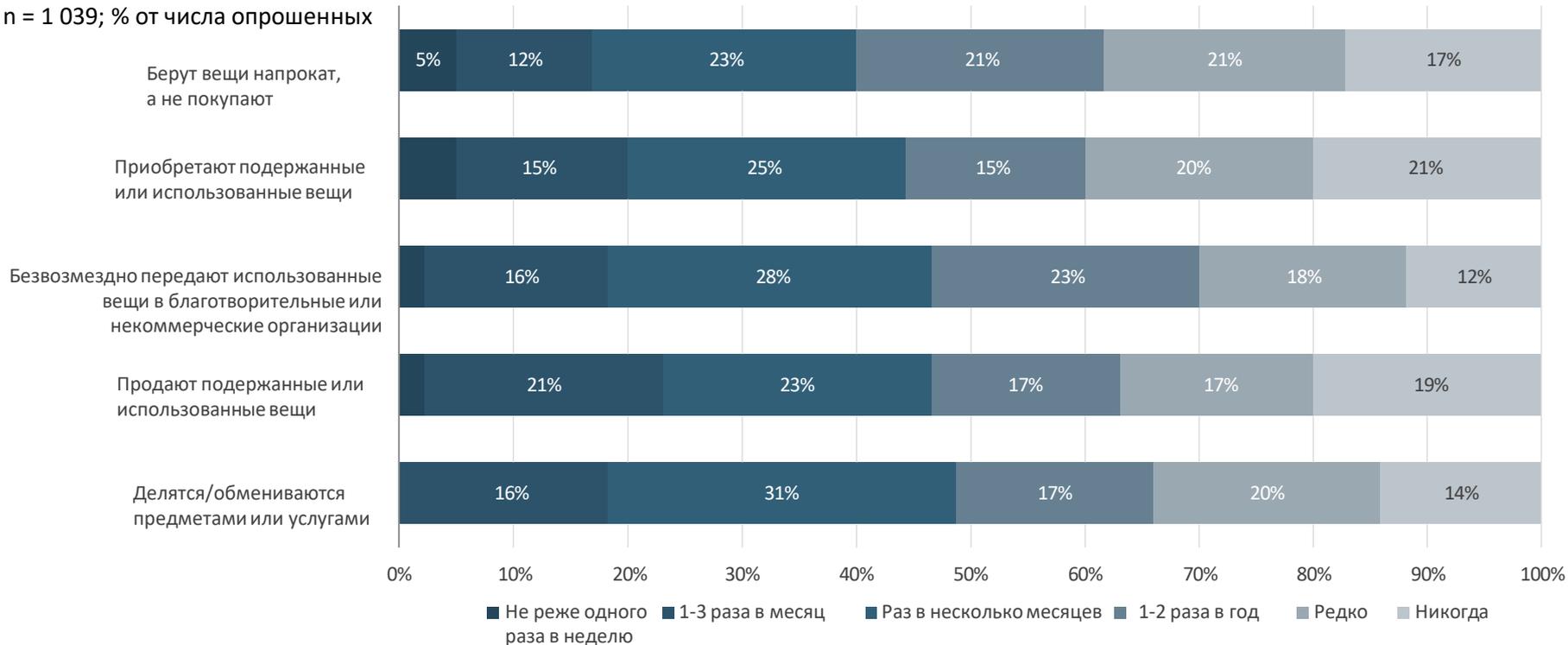
Управление деньгами в зависимости от поколения
n = 1 039; % от числа опрошенных



Циклическая экономика еще не получила полного распространения

Частота повторного использования, совместного использования, дарения и аренды предметов

n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Представители поколения Z чаще других планируют экономить деньги

Экономные покупательские намерения в сравнении с глобальными

n = 877; % от числа опрошенных



Экономные покупательские намерения в зависимости от поколения

n = 877; % от числа опрошенных

	Поколение Z	Миллениалы	Поколение X	Бэби-бумеры
Увеличение расходов на продукты в следующем году	49%	47%	48%	50%
Увеличение экономии денег в следующий год	56%	48%	44%	32%
Увеличение количества посещений дисконтных магазинов	36%	35%	39%	30%
Увеличить количество покупок подержанных или бывших в употреблении товаров	34%	33%	36%	34%
Снижение общего объема покупок товаров и услуг	7%	5%	5%	7%

Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Покупатель переосмыслен

Способы приобретения товаров и услуг претерпевают радикальные изменения. Широко распространенный доступ к интернету привел к появлению новых конкурентов, партнеров и каналов. Потребители теперь совершают покупки на различных платформах: от приложений продавцов до социальных сетей и платформ, управляемых голосом. Торговцы должны быть готовы к взаимодействию с потребителями в любое время и в любом месте. Путешествие клиента будущего включает в себя весь опыт бренда, обеспечивая ценность до, во время и после покупки и превращая сделку в отношения.

Покупатель переосмыслен

1

Благодаря высокому уровню связи и высокой скорости передачи данных в Китае очень хорошо развита электронная коммерция. 57 % респондентов нашего опроса утверждают, что совершают покупки в Интернете из дома как минимум раз в неделю, в то время как среди их коллег по всему миру этот показатель гораздо ниже - 32 %. 47 % (по сравнению с 36 % в мире) говорят, что покупают товары или услуги через Интернет как минимум раз в неделю, в том числе 55 % миллениалов. Социальная коммерция также очень популярна: 35 % представителей поколения Z заявили, что совершают покупки через социальные сети.

2

Благодаря технологиям китайские покупатели стали более разборчивыми: 64 % утверждают, что тщательно изучают товары и услуги, которые они потребляют. 40 % утверждают, что сравнивают цены в Интернете, и 40 % читают отзывы потребителей, по крайней мере, еженедельно (по сравнению со средними мировыми показателями в 37 % и 35 %). Потребители также начинают больше взаимодействовать с брендами в Интернете: 30% утверждают, что они «следуют» или «нравится» лента или пост компании в социальных сетях, а 26 % оставляют отзывы в социальных сетях.

3

Помимо большого количества онлайн-покупок, китайцы также любят посещать магазины: 60% (по сравнению с 47% в мире) заявили, что ходят за покупками на досуге как минимум раз в месяц. Хотя только 24 % (по сравнению с 33 % в мире) любят посещать торговые центры, китайские респонденты чаще, чем их коллеги в других странах, говорят, что ищут индивидуальный и специализированный опыт покупок (24 % против 19 %, соответственно).

27%

покупали что-либо через социальные сети в течение последних шести месяцев

30%

« подписываются" или "ставят лайк" на ленту или пост компании в социальных сетях

27%

еженедельно используют AR или VR для улучшения впечатлений от покупок

В Шанхае открывается экспериментальный концепт «Магазин будущего» от Sephora



Характеристика

- Сеть магазинов красоты Sephora открыла концепцию «Магазин будущего» в Шанхае в июне 2023 года. В магазине предусмотрены искусственный интеллект, индивидуальный анализ кожи, мобильные кассы, QR-инструменты и «Живая студия красоты» для проведения эксклюзивных мероприятий и мастер-классов.

Контекст

- Экспериментальная розничная торговля - растущая тенденция в Китае. В новой концепции магазинов Sephora, принадлежащей LVMH, покупателям предлагается курируемое косметическое предложение, гиперперсонализированные услуги и занятия, а также цифровые точки контакта, призванные раскрыть «путешествия потребителя» внутри магазина.

Последствие

- В будущем произойдет дальнейшее слияние физических и цифровых каналов, поскольку розничные бренды сосредоточатся на создании более бесшовного, приятного и персонализированного опыта покупок, включая растущее использование автоматизации в магазинах.



37%

миллениалов покупают товары для красоты, личной гигиены и здоровья как минимум раз в месяц



30%

людей поколения Z хотят получить индивидуальный опыт покупок



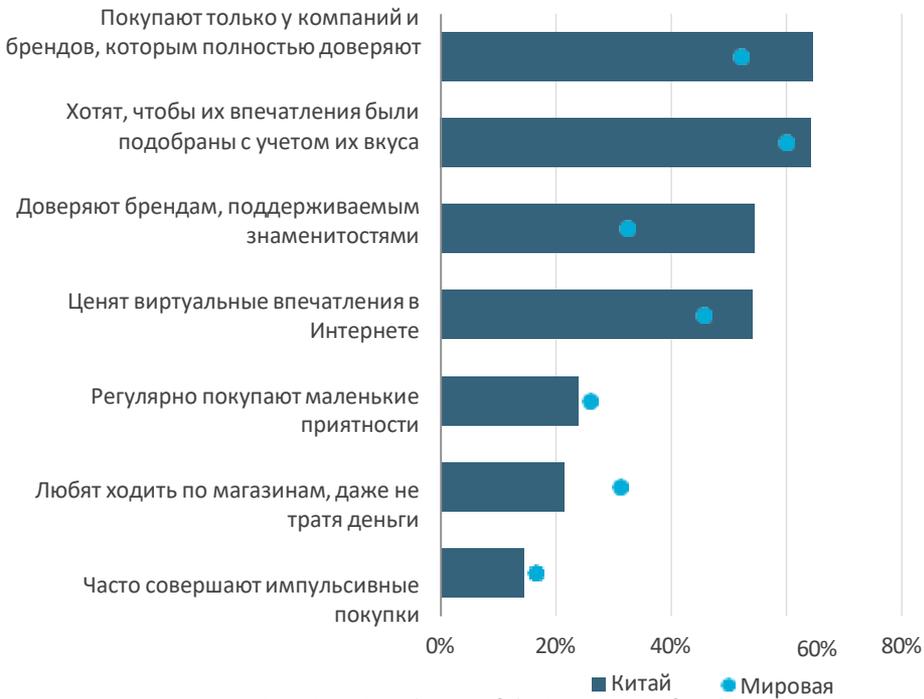
27%

потребителей используют AR или VR для улучшения впечатления от покупок

Поддержка брендов знаменитостями оказывает влияние на китайских потребителей

Приоритеты вовлечения покупателей по странам в сравнении с глобальными

n = 1 018; % от числа опрошенных

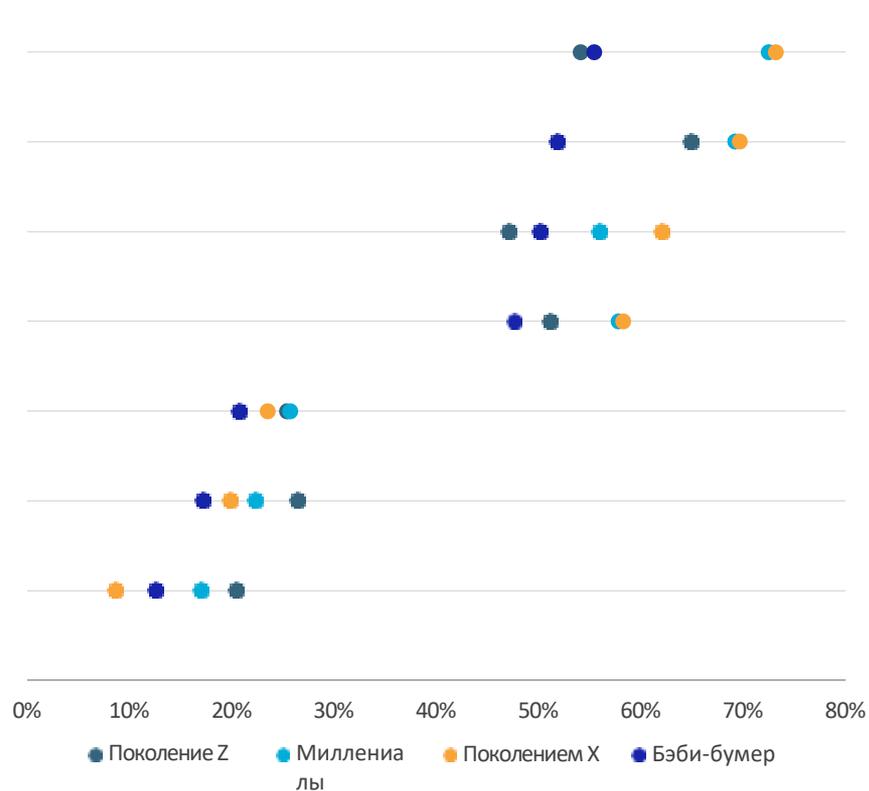


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: response types: Agree and Strongly Agree

Утверждения, наиболее полно отражающие мотивацию потребителей, в разбивке по поколениям

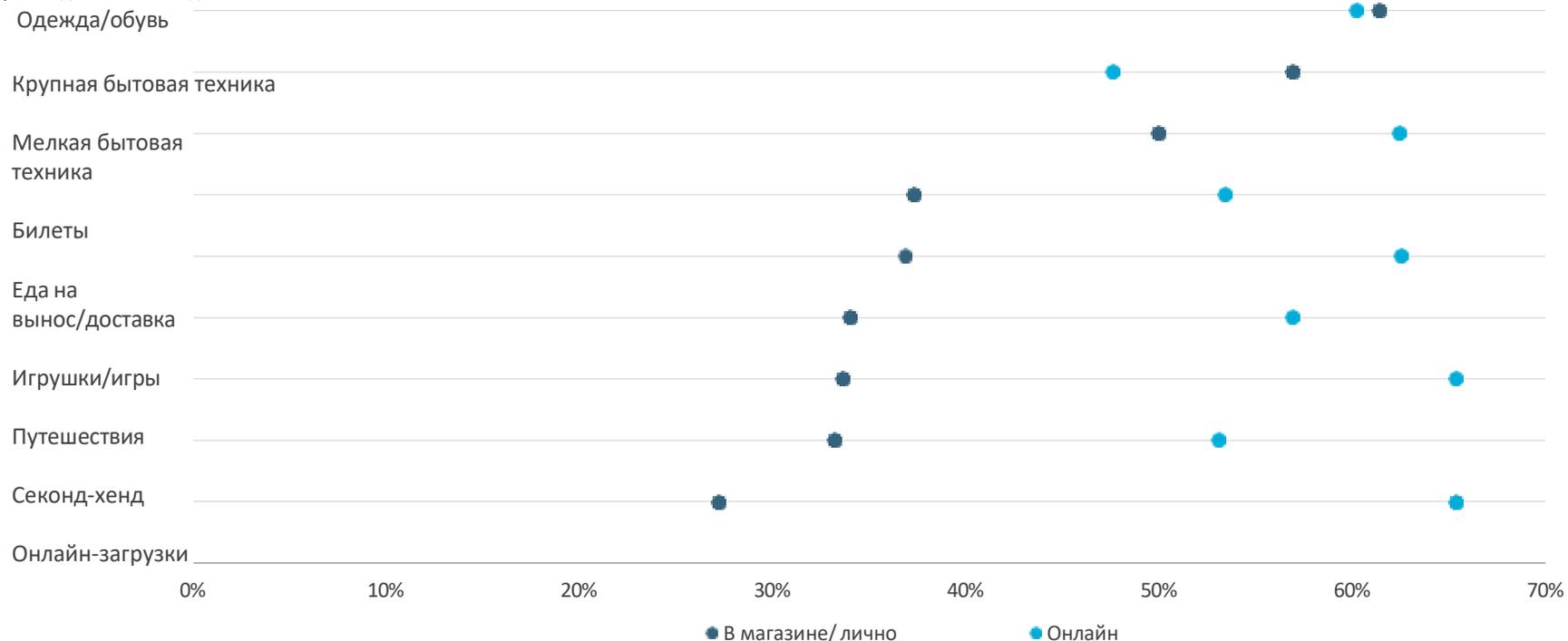
n = 1 018; % от числа опрошенных



Потребители по-прежнему предпочитают покупать одежду и крупную бытовую технику лично

Способы, использованные для приобретения товаров в течение предыдущего года

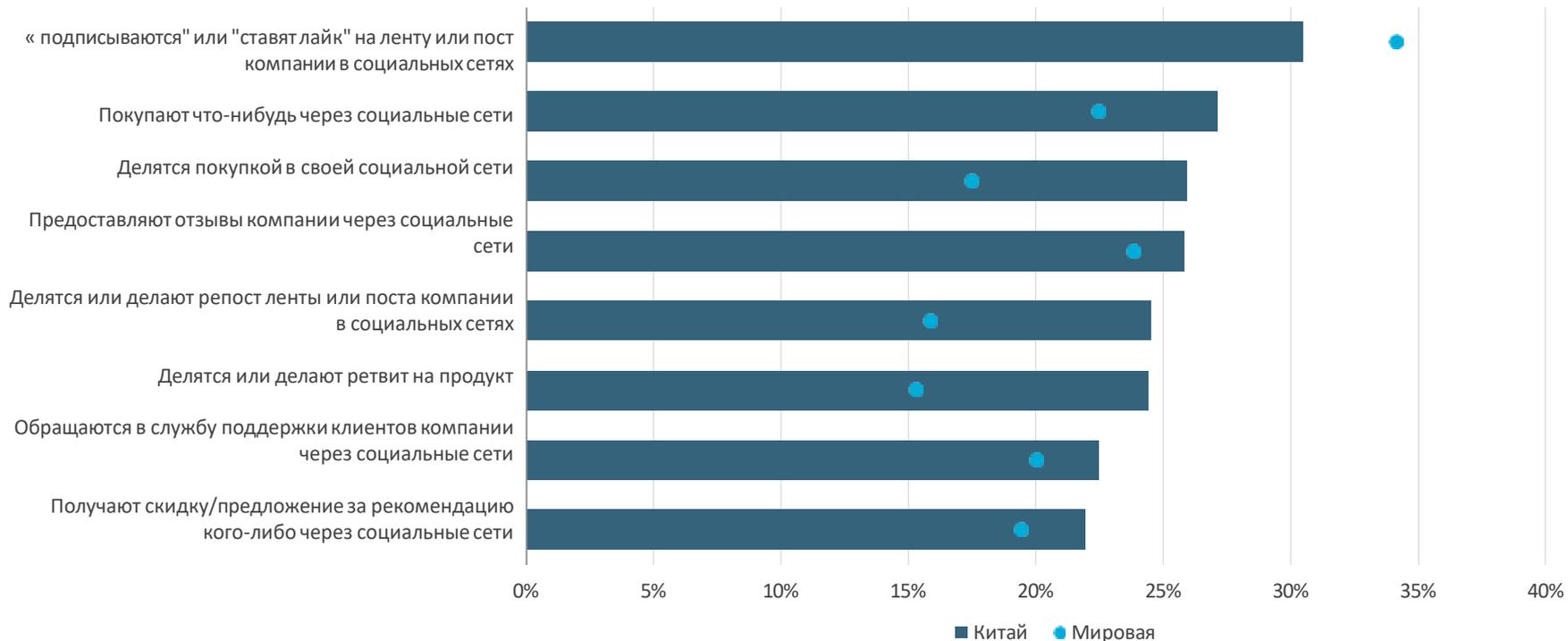
n = 828; % респондентов по методам



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

S-коммерция хорошо развита

Онлайн-взаимодействие с компаниями за последние 6 месяцев n = 1 039; % от числа опрошенных

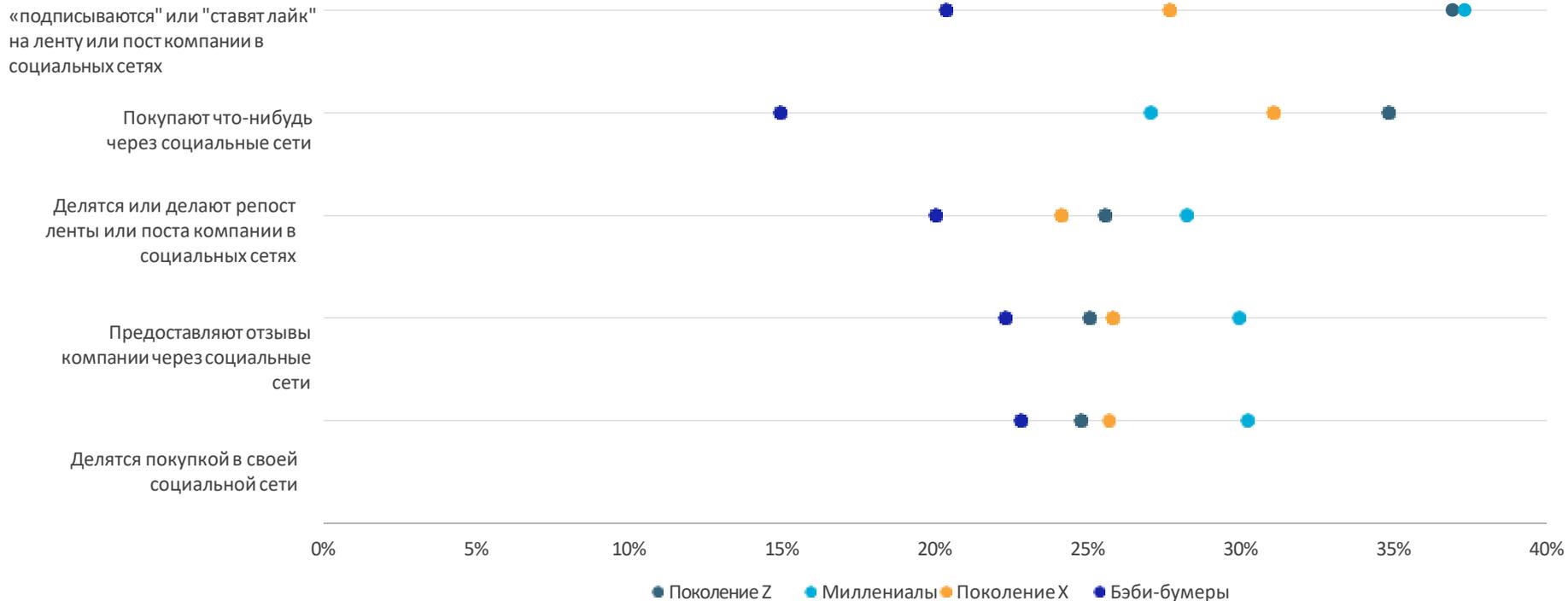


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Миллениалы чаще других взаимодействуют с брендами в Интернете

Топ-5 форм онлайн-взаимодействия с компаниями за последние 6 месяцев

n = 1 039 опрошенных по поколениям;



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Устойчивая жизнь

Потребители и компании все больше внимания уделяют этике и моральным ценностям. Это выражается в принятии решений, основанных на заботе об окружающей среде, устойчивом развитии, благополучии животных, производственных и трудовых практиках, а также в желании оказать положительное влияние на сообщества и людей.

Устойчивая жизнь

1

Китайские потребители знают об изменении климата и повышении риска учащения экстремальных погодных явлений, в частности повышения температуры и наводнений. Наше исследование показало, что 68 % респондентов обеспокоены изменением климата, а 69 % заявили, что хотят оказывать положительное влияние на окружающую среду. Однако, несмотря на то, что потребители проявляют все больший интерес к вопросам устойчивого развития, по большинству пунктов, касающихся экологичного покупательского поведения, их показатели ниже, чем в среднем по миру.

2

Несмотря на самые большие в мире мощности по переработке пластика, лишь 24 % потребителей говорят, что перерабатывают предметы, что меньше половины среднемирового показателя в 53 %. Лишь 28 % и 31 % озабочены сокращением использования пластика и пищевых отходов, соответственно, по сравнению с 55 % и 56 % их мировых коллег. 29 % (в том числе 35 % среди миллениалов) утверждают, что покупают товары, произведенные с соблюдением принципов устойчивого развития, а 25 % говорят, что покупка эко-сознательных/этически ответственных товаров приносит им удовольствие.

3

Интерес к циклической экономике в Китае по-прежнему минимален. Более того, несмотря на то, что продолжающаяся урбанизация и рост числа автомобилей усугубляют проблему загрязнения в городах, только 28 % потребителей (против 33 % в мире) говорят, что пытаются сократить выбросы углекислого газа, меньше ездя на автомобиле или пользуясь общественным транспортом. Аналогичным образом, только 28 % (по сравнению с 44 % в мире) утверждают, что сокращают потребление энергии или используют энергоэффективные продукты. Однако ситуация может измениться, поскольку цены на топливо продолжают расти.

61%

чувствуют, что могут изменить жизнь к
лучшему благодаря своему выбору и
действиям

68%

обеспокоены изменением климата

24%

потребителей сдают вещи на
переработку

Tmall от Alibaba продвигает экологичность с помощью зеленой маркировки



Источник: Alibaba Group

Характеристика

- В 2022 году платформа электронной коммерции Tmall компании Alibaba Group ввела экологичные этикетки, чтобы помочь покупателям оценить влияние их покупок на окружающую среду. На этикетках указывается потенциальный объем выбросов углекислого газа, который покупатели могут сэкономить, используя энергосберегающее устройство.

Контекст

- Компания Alibaba сделала устойчивое развитие одним из главных приоритетов и одной из первых среди технологических компаний объявила о достижении углеродной нейтральности в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Согласно отчету о деятельности Alibaba Group по обеспечению углеродной нейтральности в 2021 году, компания намерена достичь углеродной нейтральности к 2030 году.

Последствия

- Хотя в настоящее время китайские потребители отстают от многих стран, когда речь заходит об экологических действиях, в будущем интерес к ним будет расти, поскольку компании стремятся достичь международных целей в области устойчивого развития.



66%

потребителей считают, что они лично способствуют изменению климата



58%

говорят, что доверяют экологически чистым этикеткам



9%

прогноз роста продаж электронной коммерции в розничной торговле в 2023 году

Passport Edition: 2023

Большинство людей обеспокоены последствиями глобального потепления

Top 5 ethical issues and actions

n = 1,039; % of respondents

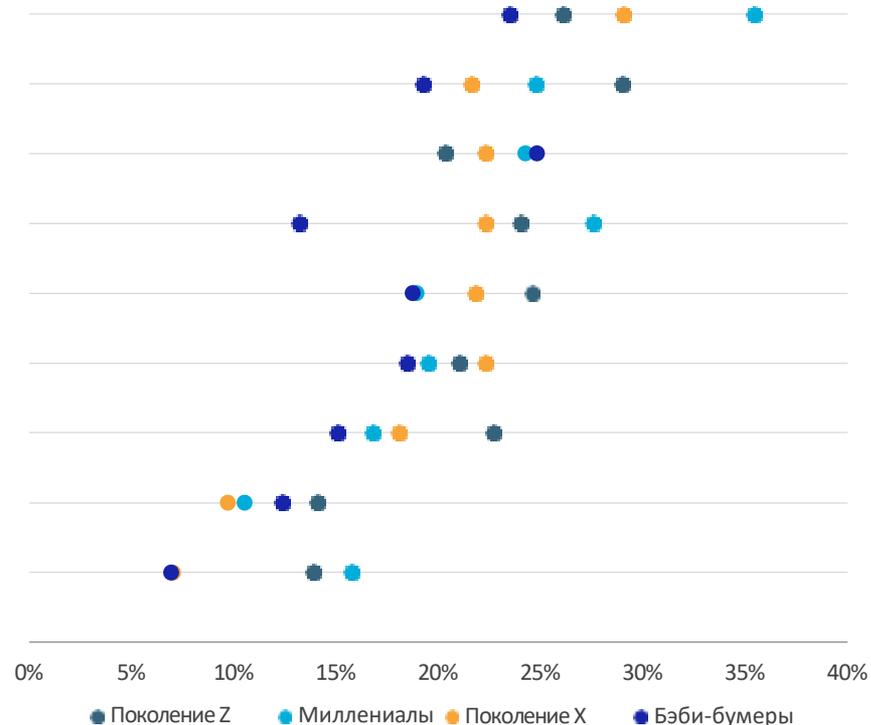


Китайцы отстают от мировых коллег, когда речь заходит о переработке отходов

Действия по ведению более устойчивого образа жизни в сравнении с глобальным n = 716; % от числа опрошенных



Действия по формированию более устойчивого поколения n = 716; % от числа опрошенных

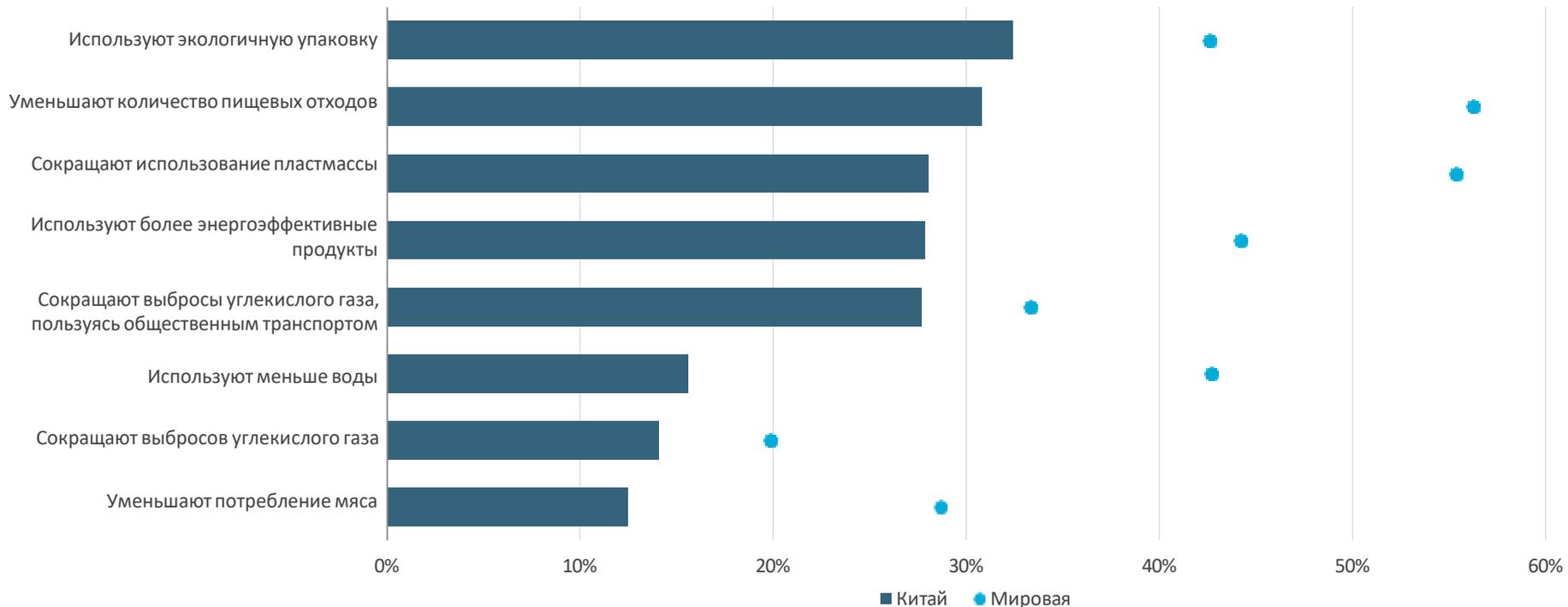


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Использование экологичной упаковки возглавляет список «зеленых» мероприятий

Основные действия, направленные на позитивное воздействие на окружающую среду или ведение более экологичного образа жизни

n = 716; % от числа опрошенных

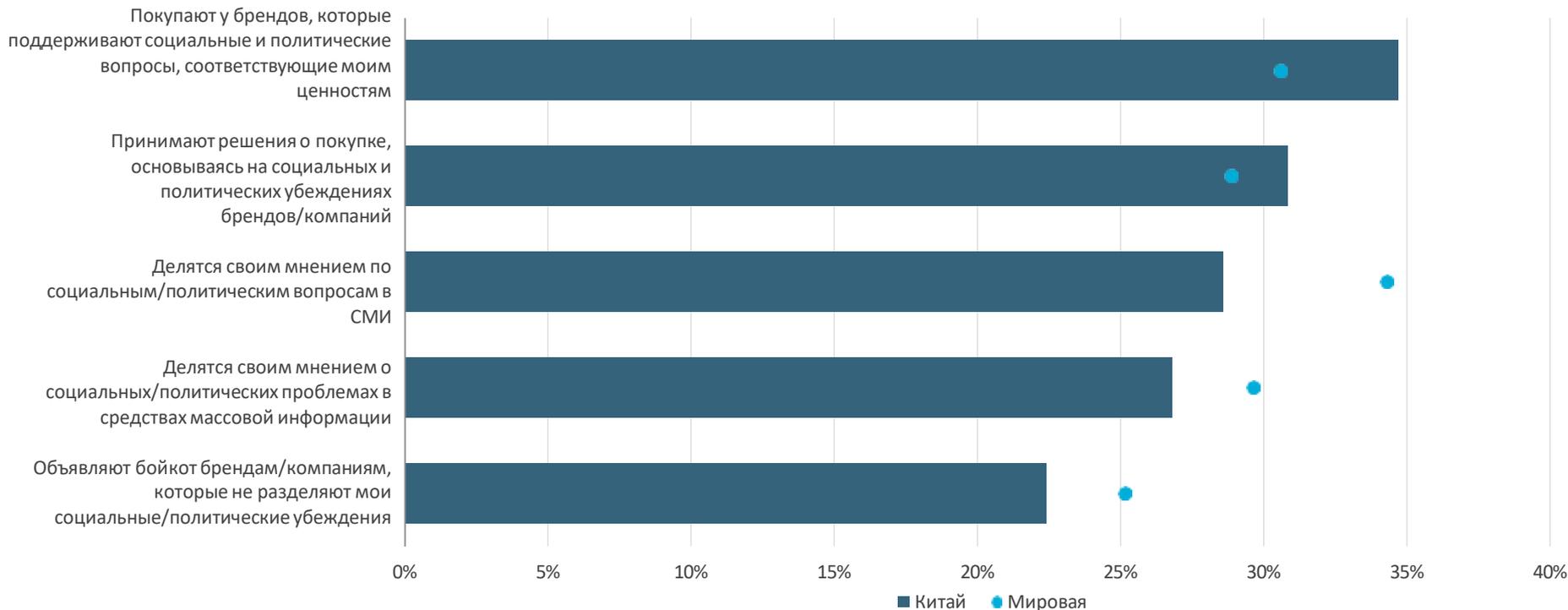


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023. Note: Only showing results from respondents who try to have a positive impact on the environment

Потребители становятся более осведомленными о ценностях брендов

Топ-5 типичных видов политической и общественной деятельности

n = 615; % от числа опрошенных

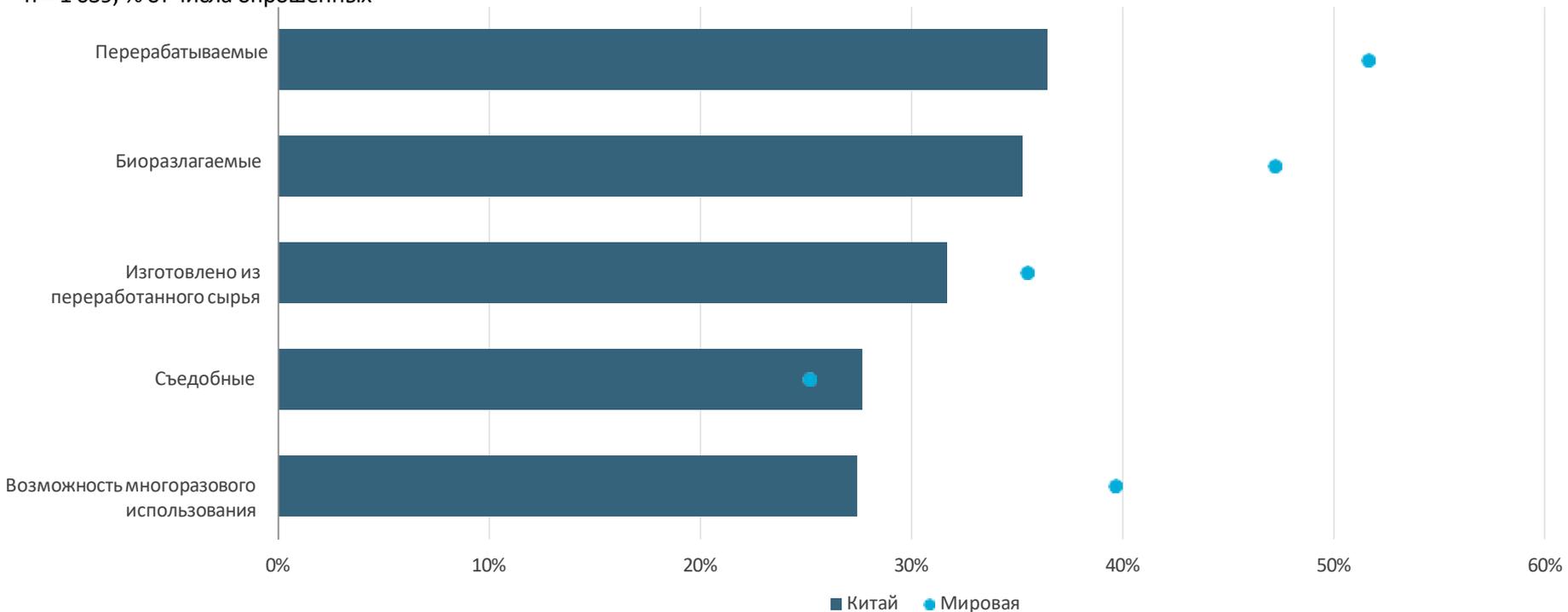


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023. Note: Only showing results from respondents who are politically or socially active

Перерабатываемая упаковка считается наиболее экологичной

Топ-5 видов упаковки, которые считаются экологичными или более безопасными для окружающей среды

n = 1 039; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Оздоровление

Потребители ведут более здоровый образ жизни, уделяя больше внимания уходу за собой и профилактике. Активное стремление к оптимальному целостному здоровью выходит за рамки физического здоровья и включает в себя психическое, духовное и эмоциональное благополучие, а также все большее внимание уделяется социальным целям и здоровью планеты. Развитие технологий и внедрение цифровых технологий способствуют улучшению диагностики и мониторинга и играют неотъемлемую роль в процессе самооптимизации.

Оздоровление

1

Пандемия усилила интерес значительной части китайских потребителей к товарам и услугам для здоровья и хорошего самочувствия, особенно к тем, которые способствуют профилактическому подходу к улучшению здоровья. По данным нашего исследования, 49 % респондентов принимают биологически активные добавки как минимум еженедельно, а 47 % (по сравнению с 34 % в мире) заявили, что намерены в будущем тратить больше средств на товары и услуги для здоровья и хорошего самочувствия. 31 % посещают веб-сайты, связанные со здоровьем, по крайней мере еженедельно, в том числе 44 % представителей поколения X.

2

Китайские потребители склонны к всестороннему, комплексному подходу. 30 % потребителей (в том числе 40 % миллениалов) принимают участие в мероприятиях по снижению стресса. С начала пандемии заметно возросло использование средств для сна — их принимают 66 %. Кроме того, 46 % потребителей проходят терапию или консультирование, в том числе 55 % представителей поколения X. Как и во всем мире, 61 % респондентов занимаются физическими упражнениями по крайней мере еженедельно.

3

Китайцы реже, чем их коллеги из других стран, говорят, что ищут полезные ингредиенты в еде и напитках (39 % против 52 %, соответственно). Более того, поскольку сейчас больше людей могут позволить себе мясо, чем когда-либо прежде, только 12 % говорят, что пытаются сократить потребление мяса. Молодые потребители чаще всего активно следят за тем, что они едят, чтобы контролировать свой вес (41 % представителей поколения Z и миллениалов против всего 23 % бэби-бумеров).

24%

хотят работать в компаниях, которые уделяют первостепенное внимание охране труда и технике безопасности

13%

совершают покупки онлайн, чтобы избежать взаимодействия в магазине

66%

используют средства для сна для снятия стресса

Бренд растительных продуктов Zrou от YouKuai собирается расширяться



Источник: YouKuai

Характеристика

- Компания YouKuai объявила о заключении партнерства с дистрибьютором продуктов питания Usource в мае 2023 года для распространения растительных продуктов под брендом Zrou в заведениях общественного питания, пивоварнях и отелях Пекина, Тяньцзиня и других регионов Северного Китая.

Контекст

- Потребители начинают проявлять все больший интерес к мясным и молочным альтернативам. Продукция Youkuai производится из соевых бобов, не содержащих ГМО, и включает свиной фарш, бургеры, фрикадельки и куриные наггетсы, а Usource распространяет марку сыра на растительной основе Grassroots.

Последствия

- Несмотря на то, что еще предстоит преодолеть некоторые нормативные и культурные барьеры, Китай обладает значительным потенциалом для роста производства продуктов питания на основе растений, поскольку потребители проявляют все больший интерес к продуктам, которые являются более здоровыми, безопасными, с низким содержанием жира и экологически чистыми.

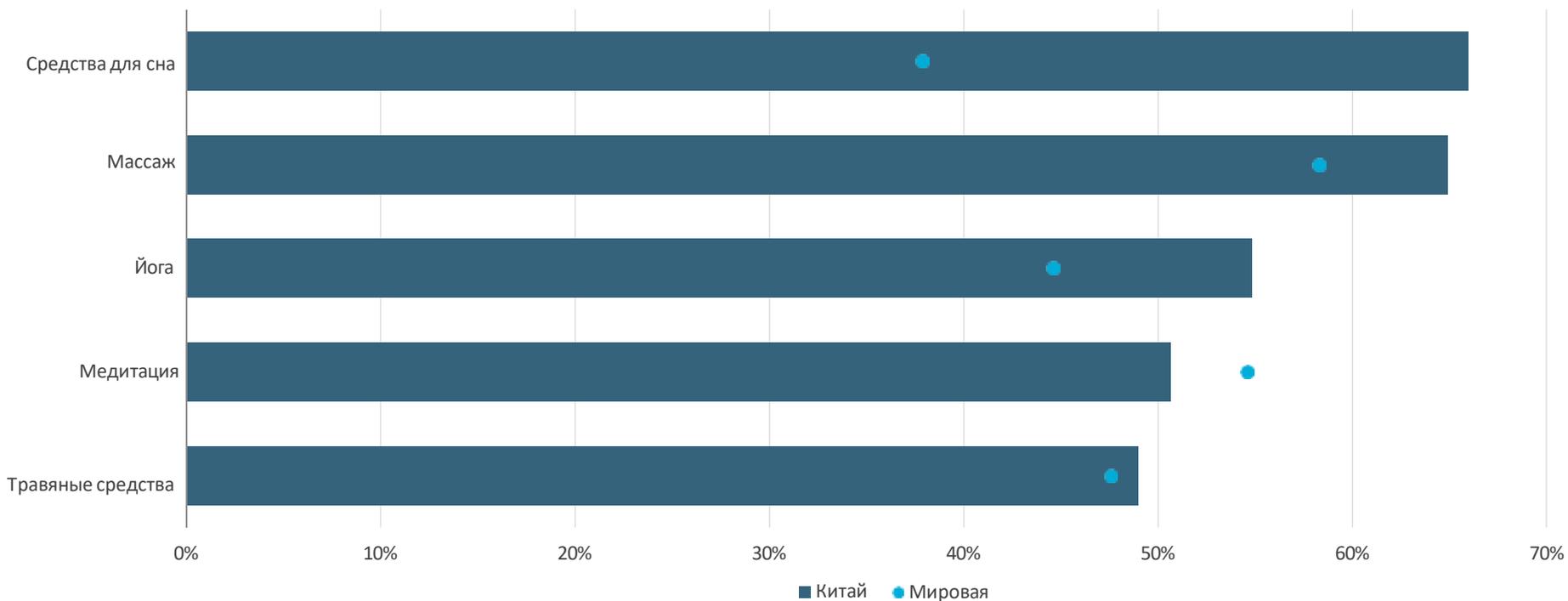


Passport Edition: 2023

Потребители обращаются к средствам для сна во время стресса

Топ-5 мероприятий по улучшению психического состояния за последние 6 месяцев

n = 718; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: Questions shown to respondents who participate in stress-reduction activities at least once every few months

Миллениалы чаще всего регулярно занимаются спортом

Оздоровительные решения

n = 1 003; % от числа опрошенных

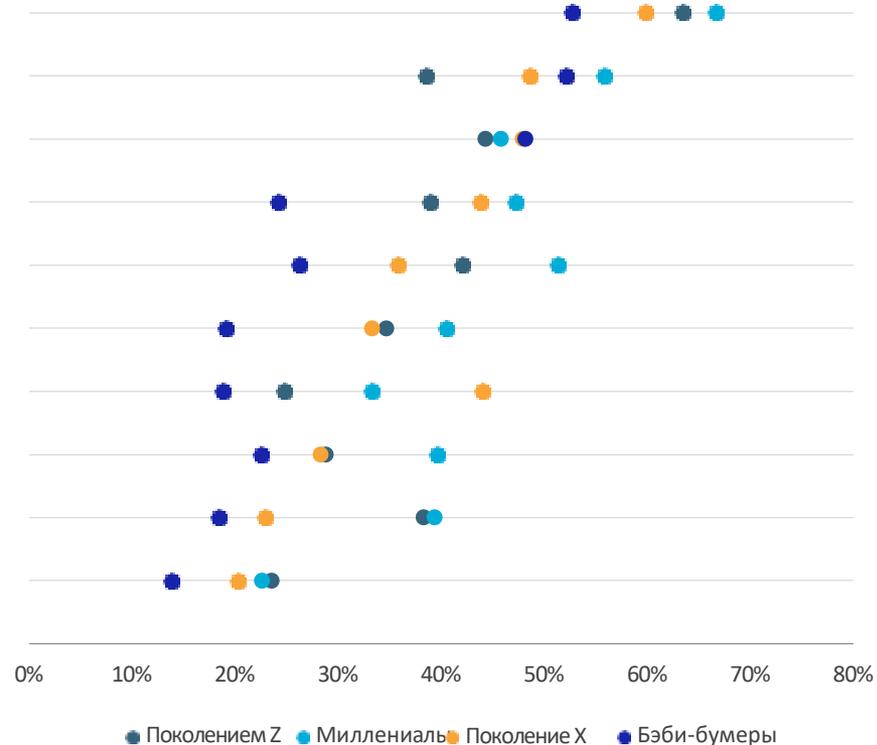


Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023

Note: * at least weekly

Велнес-решения в зависимости от поколения

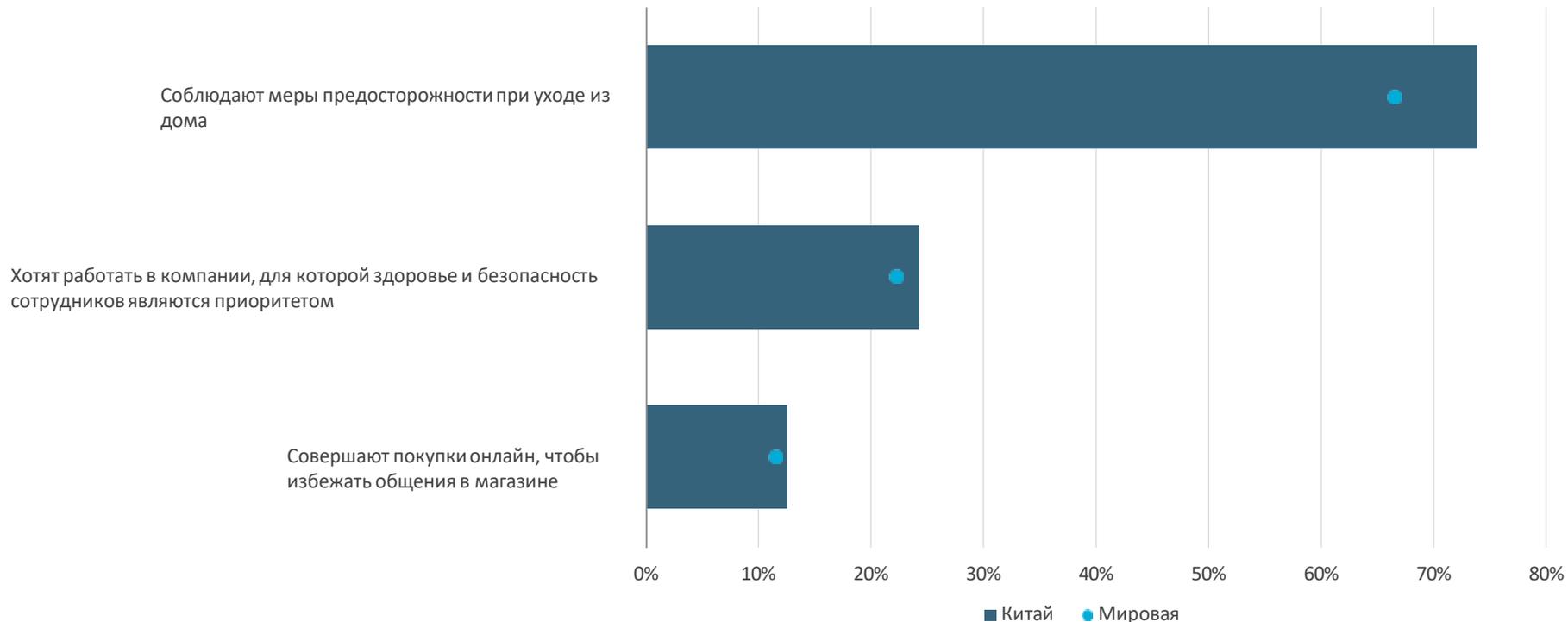
n = 1 003; % от числа опрошенных



Люди беспокоятся о здоровье и безопасности во время прогулок

Действия по сохранению и защите здоровья

n = 994; % от числа опрошенных



Источник: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023