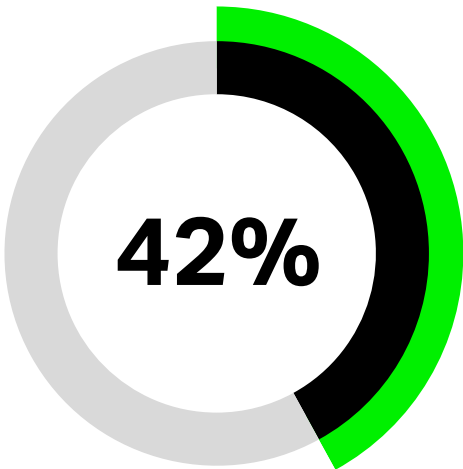


无明显品牌偏好的消费者

根据需求购买产品



扫描上方二维码
关注尼尔森IQ微信公众号
获取更多深度洞察



我购买自己需要的产品，不会深究产品的品牌。

机遇

该人群在全球消费者中占比最高，无论规模大小，所有品牌都应该培养并转化这类消费者。他们也更容易被说服。

主要发现

不关心品牌

43%消费者很难区分可供选择的各品牌产品。

价格敏感

在亚太地区，19%消费者经济状况不佳（曾经并且持续经济困难），另有19%消费者会购买任何在促销的商品。对他们而言，小品牌意味着负担得起产品价格。

亚太地区无特定偏好消费者占比

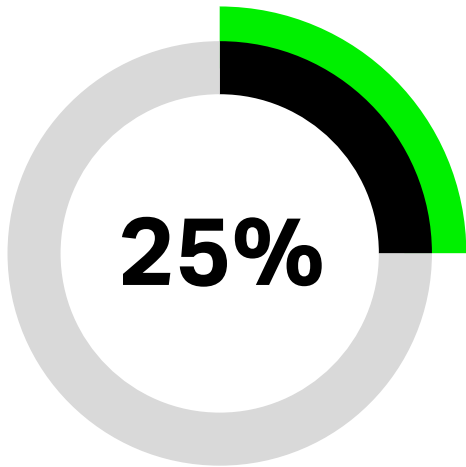
澳大利亚	43%
印度尼西亚	63%
印度	41%
中国	27%
韩国	36%

无意中购买小品牌产品的消费者

有轻微购买小品牌的倾向，但只在方便时购买



扫描上方二维码
关注尼尔森IQ微信公众号
获取更多深度洞察



我不会特意购买某个品牌的产品，但如果产品各方面都差不多，我更偏向于购买小品牌产品。

机遇

值得中小企业培养并关注的一类人，如果小品牌能与他们产生共鸣，他们就有可能成为忠诚的小品牌购买者。

主要发现

注重开支

在亚太地区，33%的消费者注重开支（没有经济困难，但很注意开支），他们要感到物有所值才会购买产品。

注重品牌认同

对这类人来说，品牌注重环保或社会公益对提升他们个人的品牌认同感很重要，而环保/热心公益的特质与小品牌密切相关。

亚太地区无意中购买小品牌产品的消费者占比

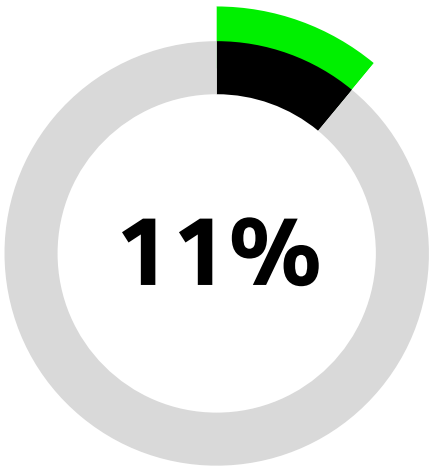
澳大利亚	33%
印度尼西亚	13%
印度	22%
中国	32%
韩国	25%

专注小品牌的消费者

在购买时很可能直接搜寻中小品牌产品来购买



扫描上方二维码
关注尼尔森IQ微信公众号
获取更多深度洞察



比起大制造商或者大零售品牌，我更倾向于购买小品牌产品。

机遇

是中小企业的“好球区”，需要维护这类消费者并且坚守这部分市场份额。

主要发现

关注可持续发展

专注购买小品牌的消费者优先考虑因素为：环保、自然/健康、制造过程中的可持续性、清洁标签。

支持本地

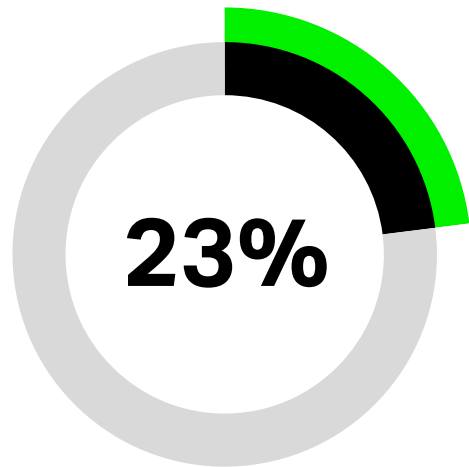
在亚太地区，33%消费者表示品牌是否支持当地社区发展很重要，这也与他们对小品牌的认知和期望高度相关。

亚太地区专注购买小品牌的消费者占比

澳大利亚	13%
印度尼西亚	4%
印度	14%
中国	13%
韩国	11%

专注大品牌的消费者

在购物时很有可能直接搜寻大品牌产品购买



只要条件允许，我偏好购买知名大品牌产品。



扫描上方二维码
关注尼尔森IQ微信公众号
获取更多深度洞察

机遇

是大品牌的“好球区”，需要维护这类消费者并且坚守这部分市场份额。

主要发现

期待高品质产品

在亚太地区，92%的受访者表示相较于能买到的其他产品，该品牌产品的质量是否出众至关重要。品牌的名声及品牌知名度也非常重要。

直接对话

56%的受访者喜欢品牌通过非正式的、私人的方式与他们直接取得联系。61%希望了解品牌故事、品牌起源及存在理由。

亚太地区专注大品牌的消费者占比

澳大利亚	12%
印度尼西亚	20%
印度	23%
中国	27%
韩国	28%