

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



本报告深入探讨了当代中国妈妈身上不断变化的人口特征、她们所关心的事情、她们的消费行为和对家庭、事业及个人生活的态度。本报告的最重要发现是，中国妈妈的追求越来越高，在实现目标的过程中也愈发精明敏锐。这对面向妈妈们进行营销的各品牌产生影响深远，同时也带来了商机。”

### 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国妈妈有何特征？迈向本世纪20年代，中国妈妈可能会呈现怎样的人口特征？
- 妈妈们在生活中最关心的事情是什么？这如何影响她们的开支分配和购物行为？
- 谁会对妈妈的购买决定产生最大影响？如何更有效地吸引妈妈们？
- 中国妈妈的消费群体如何划分？这对营销沟通意味着什么？
- 各品牌如何把握商机，通过网络向妈妈们营销推广？
- 妈妈们高度关注子女的教育问题，这一心态为各企业创造了哪些获益机会？
- 当代职场妈妈有何需求？各品牌如何通过产品和营销沟通来吸引此类消费者？

“英敏特在本报告中分析了当代中国妈妈身上看似矛盾的众多因素。

例如，职场妈妈在中国的城市中已非常普遍，几乎所有受访妈妈都有自己的工作。然而，最关心自身职业发展的妈妈仅占一成左右。

我们还发现，妈妈们认为子女和家庭比自身形象更重要。另一方面，约九成的妈妈认同即使在生育小孩后保持魅力对女性而言仍然非常重要。

我们发现妈妈们在很多方面都面临持家理财的压力，但是仍然有许多妈妈增加了生活中几乎各个方面的花费。

我们还调查了谁会对妈妈的购买决定产生最大影响。调查发现，妈妈们不仅是聆听父母和公公婆婆等亲人的意见。互联网和社交媒体的强大功能让妈妈们能够选择性地获取各种意见并作出判断。

本报告深入探讨了当代中国妈妈身上不断变化的人口特征、她们所关心的事情、她们的消费行为和对家庭、事业及个人生活的态度。本报告的最重要发现是，中国妈妈的追求越来越高，在实现目标的过程中也愈发精明敏锐。这对面向妈妈们进行营销的各品牌产生影响深远，同时也带来了商机。”

徐如一，研究副经理

### 购买 这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

中国  
+86(21)6032 7300

邮件：  
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

# 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

### 引言

定义

报告结构

研究方法

缩写

### 综述

妈妈人口总数

数据1: 20-49岁女性人口总数预测，中国人口总数和城市人口总数，2006-2021年

当前两大重要人口结构变化

数据2: 中国妈妈（按年龄阶段区分），2013年和2018年

中国妈妈与众不同之处

消费者

妈妈们最关心的事情表明她们将家庭看得比自身更重要

数据3: 妈妈们最关心的事情，2013年7月

妈妈们非常重视质量，但是也会精打细算

数据4: 购物习惯的改变，2013年7月

在子女教育、高端食品饮料方面的开支增幅最大，而个人奢侈品方面的开支有所减少

数据5: 开支分配的改变，2013年7月

朋友和专业人士的意见对妈妈们的影响要大于父母，其中网络正在取代传统媒体

数据6: 具有影响力的个人和渠道，2013年7月

妈妈们仍然对健康、时尚美容和娱乐节目表现出浓厚兴趣

数据7: 最经常观看的节目，2013年7月

关键议题：中国妈妈在态度上的差异

数据8: 妈妈类型，2013年7月

关键议题：利用互联网向妈妈们营销推广

数据9: 中国在线零售的市场规模，总规模以及母婴用品市场规模，2010-2012年

数据10: 消费者的在线购物习惯（按受访者年龄区分），2013年2月

关键议题：迎合妈妈们高度关注子女教育的心态

关键议题：面向当今职场妈妈的营销

我们的观点

### 中国妈妈现状概述

要点

妈妈数量

数据11: 中国妈妈总数，2013年

妈妈数量：中国妈妈总数下降，城市地区妈妈数量增加

数据12: 中国出生率，1979-2011年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据13: 中国生育率, 2003年和2011年

数据14: 20-49岁女性人口总数预测, 中国人口总数和城市人口总数, 2006-2021年

### 中国妈妈人口特征变化

#### 晚育导致初孕年龄增加

数据15: 中国首胎生育率, 2011年和2003年

数据16: 中国平均结婚年龄, 2000年和2010年

#### 五年后, 80后和90后妈妈将超半数

数据17: 中国妈妈(按年龄阶段区分), 2013年和2018年

数据18: 妈妈们对形象和社交活动的态度(按年龄区分), 2013年7月

### 中国妈妈的与众不同之处

职场妈妈在一至三线城市非常普遍, 因为她们希望在为子女提供更好的照顾的同时保持自身独立性

数据19: 妈妈们的工作状况(按孩子年龄区分), 2013年7月

#### 掌控家庭经济大权

数据20: 掌控经济大权, 2013年7月

数据21: 妈妈们关心的事情, 2013年7月

### 消费者——妈妈们最关心的事情

#### 要点

妈妈们最关心的三件事情: 子女教育、家庭健康和经济状况

数据22: 妈妈们最关心的事情, 2013年7月

#### 子女教育高居榜首(从出生到成年)

数据23: 妈妈们对子女教育的关注(按孩子年龄区分), 2013年7月

数据24: 妈妈们对子女教育的关注(按收入区分), 2013年7月

数据25: 子女教育的经济影响, 2012年4月

#### 高收入和低收入妈妈们所关心事情各有不同

数据26: 妈妈们最关心的问题(按收入区分), 2013年7月

### 消费者——购物和开支方面的变化

#### 要点

购买优质产品, 明智购物节省开支

数据27: 购物习惯的改变, 2013年7月

年轻妈妈更愿意去配备儿童友好型设施的场所购物和网购

数据28: 购物习惯的变化(按妈妈年龄区分), 2013年7月

子女教育、优质食品饮料的花费增加幅度最大, 而个人奢侈品的花费有所下降

数据29: 开支分配的改变, 2013年7月

#### 开支随孩子年龄而变化

数据30: 开支分配的变化(与一年前相比, 做下面这些事情的情况更多的妈妈的比例)(按孩子年龄区分), 2013年7月

### 消费者——影响妈妈购买决策的因素

#### 要点

朋友的影响大于父母, 网络的影响大于电视

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据31: 具有影响力的个人和渠道，2013年7月

收入和学历较高的妈妈们倾向于利用多种渠道的信息

数据32: 能产生影响的渠道（按收入区分），2013年7月

数据33: 能产生影响的个人（按收入区分），2013年7月

数据34: 能产生影响的个人（按收入区分），2013年7月（续）

妈妈们对健康、时尚美容以及娱乐节目最感兴趣

数据35: 最经常观看的节目，2013年7月

数据36: 最经常观看的节目，“教育新闻”和“儿童节目”（按妈妈年龄和孩子年龄区分），2013年7月

收入和学历较高的妈妈们更常观看时尚美容及休闲旅游类节目

数据37: 最经常观看的节目（按妈妈的个人收入和学历区分），2013年7月

## 关键议题——中国妈妈在态度上的差异

要点

妈妈类型

数据38: 妈妈类型，中国，2013年7月

数据39: 态度（按妈妈类型区分），2013年7月

奋进实用型妈妈

她们的想法是什么

她们是谁

她们有何种行为

营销启示

关键词：让她们觉得自己自己做得非常棒，赋予她们成就感

成熟自如型妈妈

她们的想法是什么

她们是谁

她们有何种行为

营销启示

关键词：让她们觉得品牌与自身息息相关

奉献焦虑型妈妈（23%）

她们的想法是什么

她们是谁

她们有何种行为

营销启示

关键词：爱是给孩子的最好礼物

自我享受型妈妈（17%）

她们的想法是什么

她们是谁

她们有何种行为

营销启示

关键词：享受生活的分分每秒，跟上时代

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

这意味着什么

### 关键议题——利用网络向妈妈们进行营销

要点

中国在线零售蓬勃发展

几乎所有妈妈互联网用户都曾有过网购经历

数据40: 网购在妈妈群体中的渗透率(按平台区分), 2013年2月

母婴用品市场的增速快于在线零售总体市场

数据41: 中国在线零售的市场规模, 总规模以及母婴用品市场规模, 2010-2012年

在线零售商通过整合对母婴用品市场进行战略投资

妈妈们网购不局限于母婴用品

数据42: 过去12个月通过在线渠道购买的商品(按是否为妈妈区分), 2013年2月

价格是主要推动力, 其他因素的作用也不容忽视

近60%的妈妈表示网购是为了寻找创意及灵感

数据43: 消费者网购习惯(按妈妈年龄区分), 2013年2月

数据44: 家乐福法国食品在线广告, 中国, 2013年

年轻中产阶级妈妈通过海淘直接从海外网购

数据45: 中国妈妈通过在线论坛分享自己的海淘经验, 中国, 2013年

面向妈妈们的创新型在线营销

为妈妈们的在线购物体验加入社交元素

数据46: 妈妈们过去三个月的网络社交活动(按妈妈年龄区分), 2013年2月

数据47: 美国社交购物网站“The Prowl”, 2013年

将社区型母婴网站的会员资产转化为收入来源

数据48: 宝宝树的BabyBox, 中国, 2013年

数据49: 宝宝树在中国推出的家用早教产品米卡成长天地, 2011年

数据50: 宝宝树在中国推出面向妈妈和准妈妈的B-Smart孕期智能手表, 2013年

这意味着什么

### 关键议题——迎合妈妈们高度关注子女教育的心态

要点

子女教育是妈妈生活中最重要的事情

如今越来越多的妈妈意识到子女教育不仅局限于学习成绩

然而, 她们仍然面临压力, 担心子女落后于人, 继续扮演“虎妈”的角色

品牌可以如何行动

妈妈们需要知识、共鸣和信心

数据51: 对于身为父母和育儿技能的态度(按不同类型的妈妈区分), 2013年7月

数据52: 电视节目《爸爸去哪儿》在中国大受欢迎, 2013年

围绕儿童学习成长塑造品牌核心价值观

数据53: 奥妙的广告“让中国孩子玩起来”, 2013年

通过社会责任公关宣传活动, 开启线下品牌互动

数据54: 宝洁品牌金霸王在中国发起“玩具再分享”活动, 2013年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据55: 宝马的中国儿童交通安全训练营, 2013年

零售商可以推出针对儿童的店内体验来吸引家庭型消费者

数据56: 上海浦东嘉里城万圣节灵异魔锅派对, 2013年

数据57: 上海K11购物中心通过迷你城市农场提供独特的店内体验, 2013年

这意味着什么

### 关键议题——面向当今职场妈妈的营销

要点

在家庭和事业之间寻求平衡

妈妈们的处理方式各不相同

数据58: 对平衡工作和家庭的态度 (按妈妈类型区分), 2013年7月

营销机会: 相处质量更为重要

产品机会: 提供便利高效的全方位解决方案

数据59: 中国宣称便利性的家庭护理新产品, 2008-2013年

数据60: 威猛先生洁厕凝胶, 中国, 2011年

数据61: 桂格燕麦片产品提供更多选择和快熟贴士, 中国, 2013年

帮助妈妈们重返职场

数据62: 妈妈们最关心的事情“职业发展”(按城市区分), 2013年7月

从“黄脸婆”到“辣妈”

普遍认为女性即使在产后也应保持魅力

数据63: 流行电视剧《辣妈正传》, 中国, 2013年

数据64: 对自身形象的态度 (按人口特征区分), 2013年7月

数据65: 娇韵诗孕妇护理套包和准妈妈水疗, 英国, 2013年

数据66: 飞利浦家用面部桑拿器和美发器, 中国, 2013年

对幸福进行重新定义, 与妈妈们建立联系的新方式

妈妈们强烈希望得到他人对其形象的赞美, 表明她们需要获得“良好感觉”

数据67: 对自身形象的态度 (按妈妈类型区分), 2013年7月

妈妈的幸福——重新定义, 以自己的幸福为起点

数据68: 对个人需求和满足感的态度 (按妈妈类型区分), 2013年7月

这意味着什么

### 附录——中国女性人口的年龄结构

数据 69: 中国女性人口的年龄结构, 2006-2021

### 附录——妈妈的比例和孩子的年龄

数据70: 孩子数量, 2013年7月

数据71: 孩子数量 (按人口统计区分), 2013年7月

数据72: 孩子年龄, 2013年7月

数据73: 孩子年龄 (按人口统计区分), 2013年7月

### 附录——财务状况

数据74: 工作状况, 2013年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据75: 最普遍的工作状况 (按人口统计区分), 2013年7月

数据76: 其他工作状况 (按人口统计区分), 2013年7月

数据77: 工作状况 (按孩子年龄区分), 2013年7月

数据78: 收支管理, 2013年7月

数据79: 收支管理 (按人口统计区分), 2013年7月

数据80: 收支管理 (按工作状况区分), 2013年7月

### 附录——关注

数据81: 妈妈最关注的事情, 2013年7月

数据82: 妈妈最关注的事情 (按人口统计区分), 2013年7月

数据83: 妈妈最关注的事情 (按人口统计区分) 续表, 2013年7月

数据84: 妈妈最关注的事情 (按孩子年龄区分), 2013年7月

### 附录——行为

数据85: 购物行为, 2013年7月

数据86: 购物行为 (按人口统计区分), 2013年7月

数据87: 购物行为 (按人口统计区分) 续表, 2013年7月

数据88: 购物行为 (按孩子年龄区分), 2013年7月

数据89: 消费行为, 2013年7月

数据90: 消费行为 - 购买更好的食品饮料 (按人口统计区分), 2013年7月

数据91: 消费行为 - 购买更好的个人护理用品 (按人口统计区分), 2013年7月

数据92: 消费行为 - 购买更好的家庭护理用品 (按人口统计区分), 2013年7月

数据93: 消费行为 - 给家人买衣服 (按人口统计区分), 2013年7月

数据94: 消费行为 - 给孩子提供教育和学习活动 (按人口统计区分), 2013年7月

数据95: 消费行为 - 和家人一起度假 (按人口统计区分), 2013年7月

数据96: 消费行为 - 购买珠宝首饰/个人奢侈品 (按人口统计区分), 2013年7月

数据97: 消费行为 - 和家人外出就餐 (按人口统计区分), 2013年7月

数据98: 消费行为 - 购买电子产品 (按人口统计区分), 2013年7月

数据99: 消费行为 - 进行娱乐活动 (按人口统计区分), 2013年7月

数据100: 消费行为 - 和家人一起周边/短途旅游 (按人口统计区分), 2013年7月

数据101: 消费行为 (按孩子年龄区分), 2013年7月

数据102: 消费行为 (按收支管理区分), 2013年7月

### 附录——影响

数据103: 对我有影响力的人, 2013年7月

数据104: 对我最有影响力的人 (按人口统计区分), 2013年7月

数据105: 其他对我有影响力的人 (按人口统计区分), 2013年7月

数据106: 对我有影响力的人 (按孩子年龄区分), 2013年7月

数据107: 对我有影响力的人 (按收支管理区分), 2013年7月

数据108: 最经常观看的节目, 2013年7月

数据109: 最经常观看的节目 (按人口统计区分), 2013年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 针对妈妈们的市场营销 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格,但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据110: 最常观看的节目(按人口统计区分)续表, 2013年7月

数据111: 最常观看的节目(按人口统计区分)续表, 2013年7月

数据112: 最常观看的节目(按孩子年龄区分), 2013年7月

## 附录——妈妈的不同态度

数据113: 妈妈类型, 2013年7月

数据114: 是否同意“有了孩子之后我几乎没有时间来关注个人形象了”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据115: 是否同意“我孩子的需求通常比我自己的需求更加重要”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据116: 是否同意“比起为自己买东西,我会觉得为我家买东西更让人有满足感”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据117: 是否同意“我觉得在照顾孩子和其他事情(如工作、做家务)之间寻求平衡是很困难的”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据118: 是否同意“如果有产品/服务能帮我省时省力,我愿意为此支付更多的钱”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据119: 是否同意“在照顾孩子方面,我更喜欢亲历亲为,而不是让别人(如父母、保姆)代劳”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据120: 是否同意“即使有了孩子,让自己看上去年轻、有吸引力还是很重要的”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据121: 是否同意“即使有了孩子,积极参加各种社交活动还是很重要的”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据122: 是否同意“有人夸奖我或者我孩子漂亮时,我会感觉很好”的说话(按人口统计区分), 2013年7月

数据123: 是否同意“我觉得为人父母不是一件容易的事情”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据124: 是否同意“我想要学习更多的育儿技能以提高自己的育儿水平”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

数据125: 是否同意“他人的育儿建议和经验(如其他妈妈、育儿专家)对我来说很重要”的说法(按人口统计区分), 2013年7月

## 附录——进一步的分析(聚类分析)

数据126: 目标群体, 2013年7月

数据127: 目标群体,按人口统计区分, 2013年7月

数据128: 孩子年龄(按目标群体区分), 2013年7月

数据129: 工作状况(按目标群体区分), 2013年7月

数据130: 收支管理(按目标群体区分), 2013年7月

数据131: 妈妈的关注(按目标群体区分), 2013年7月

数据132: 购物行为(按目标群体区分), 2013年7月

数据133: 消费行为(按目标群体区分), 2013年7月

数据134: 对我有影响力的人(按目标群体区分), 2013年7月

数据135: 最常观看的节目(按目标群体区分), 2013年7月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)