

针对年轻家庭的营销 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 研究各品类中的流行趋势对家长购物决策的影响力
- 不同信息来源影响力的变化
- 家长对孩子相关各品类不满意的经历及其带来的未来机遇
- 给孩子的奖励上育儿方式的转变
- 育儿态度的不变与变化之处，及其在沟通上的应用
- 解读“双减”政策对家庭行为产生的影响

当今家长拥有多种渠道收集育儿相关的信息，因此他们更了解最新趋势。紧跟流行趋势以及在常识上与其他家长保持同一步调对家长而言也越来越重要。除了口碑效应，品牌在各大线上平台上的官方账号为消费者提供建议和指导，从而也成为了越来越重要的信息来源。

半数被访年轻家长感觉自己在育儿方面的焦虑越来越多。大多数被访家长在购买孩子用的产品时，除质量问题之外，还遇到过其他不满意经历，如产品设计问题和广告夸大宣传。这些问题逐渐成为品牌阻碍品牌与目标家庭消费者群体之间建立紧密的信任关系的新障碍。

此外，新出台的“双减”政策和《家庭教育促进法》影响深远。研究发现，孩子的休闲时间与户外活动显著增长，家长在家庭教育中的参与度也明显提升。这可启发以年轻家庭为目标群体的品牌重新思考营销场景及传达的信息，以提升家长和孩子对品牌的认知。



“2021年下半年，‘双减’政策和《家庭教育促进法》正式出台，旨在减轻过重的作业和课后辅导负担，教育学习目标随之出现重大转变，从以学业成绩为中心转变为重视道德品质、丰富的知识与技能。家长给出了积极的反馈，尤其表示其孩子的休闲时间与户外活动增多。

同时，新育儿方式给一些年轻家长带来诸多挑战，他们比以往任何时候都更希望寻求能支持自己的解决方案和思路。”

– 甘倩，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 新生儿数量持续下滑，同时二孩增多正在改变家庭构成
数据1: 新生儿数量及出生率，2011-2021年（预估）
- 不同代际的育儿方式正在发生变化
数据2: 育儿状态（按代际区分），2021年
- 政府的政策和家长的希冀带来更多自我探索，而非单纯的文化课学习
数据3: 理想中的和实际的春节活动，2022年
- 在多元的数字化世界中，与家长的沟通方式快速变化
数据4: 多种多样的儿童相关app示例
- 公司与品牌
- 致力于启发儿童创造力与自我探索的营销沟通
数据5: 乐高创造营，2021年
- 运动和食品品牌打造专业和健康品牌形象
数据6: 安踏儿童在微博和知乎上提供专业课程及指导，2021和2022年
- 采用道德相关主题，以提升家庭对品牌的认知
数据7: 沃尔沃小红马安全教育公益行动，2021年
- 全球品牌正积极就性别包容性采取行动
数据8: Bosie，2022年
- 教育设备不再拘泥于传统学习，走向数字化和专业化
数据9: 宝视德及其专为儿童设计的仪器，2022年
- 消费者
- 益智玩具和体育用品最受关注
数据10: 周边人或流行对购物的影响，2021年
- 教育类亲子内容和专业平台日渐流行
数据11: 信息渠道，2021年
- 广告夸大宣传成为关键问题，尤其在食品和个人护理产品方面
数据12: 遇到的产品问题，2021年
- 给孩子奖励时，非物质性奖励逐渐流行
数据13: 给孩子的奖励，2021年
- 传统育儿理念与变化的态度共存
数据14: 养育孩子的态度，2021年
- 新政策带来的副作用：家长责任增多

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据15: “双减”政策的影响，2021年

- 我们的观点

议题与洞察

- 推动孩子自我探索的多种可能

- 现状

- 启示

数据16: 湖池屋薯仔料理营销活动，2021年

- 为推动多元化和包容性发声

- 现状

- 启示

数据17: 乐高“为女孩准备”营销活动，2021年

- 成为儿童用品专家

- 现状

- 启示

数据18: 奶酪博士天猫店的推广信息，2021年

市场因素

- 新生儿数量不断下滑，同时二孩增多正在改变家庭构成

数据19: 新生儿数量及出生率，2011-2021年（预估）

- 不同代际的育儿方式正在发生变化

数据20: 育儿状态（按代际区分），2021年

- 政府的政策和家长的希冀带来更多自我探索，而非单纯的文化课学习

数据21: 理想中的和实际的春节活动，2022年

- 在多元的数字化世界中，与家长的沟通方式快速变化

数据22: 多种多样的儿童相关app示例

营销活动

- 乐高推出的活动：“以提问替代讲述”

数据23: 乐高创造营，2021年

- 时尚品牌Bambini通过百无禁忌营地扩大吸引力

数据24: Bambini露营节，2021年

- 安踏成为运动专家，做家长的后盾

数据25: 安踏儿童在微博和知乎上提供专业课程及指导，2021和2022年

- 满分牛牛打造全新健康零食品牌形象

数据26: 满分牛牛在微博上进行口腔专利益生菌无糖棒棒糖的推广，2022年

- 沃尔沃在课堂外推出安全教育活动

数据27: 沃尔沃小红马安全教育公益行动，2021年

- 肯德基的环保主题儿童走秀

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据28: 沈阳肯德基环保主题儿童走秀，2020年

新产品趋势

- 童装设计师融入更成熟的想法，避免设计过于孩子气的服装
数据29: 361度儿童 x 《三体》，2021年
数据30: 安踏儿童 x 《千里江山图》，2021年
- 全球品牌正积极就性别包容性采取行动
数据31: Bosie，2022年
数据32: PacSun，2022年
- 教育设备不再拘泥于传统学习，走向数字化和专业化
数据33: 宝视德及其专为儿童设计的仪器，2022年
数据34: 科学罐头便携式显微镜
- 汽车品牌推出专为儿童设计的车辆，以构建早期品牌识别度
数据35: 特斯拉儿童版Cyberquad，2021年
数据36: 小鹏机器马，2021年

潮流话题驱动购买

- 益智玩具和体育用品最受关注
数据37: 周边人或流行对购物的影响，2021年
- 更多20多岁的年轻家长会使用数码和童款模拟产品
数据38: 家长自己受到周边人或流行的影响购买的产品（按年龄区分），2021年
- 低线城市中儿童对购买食品饮料和文具的购买决策更具影响力
数据39: 根据孩子提出的需求购买的产品（按城市线级区分），2021年

信息来源

- 教育类亲子内容和专业平台日渐流行
数据40: 信息渠道，2021年
数据41: TURF分析——重要的信息来源，2021年
- 20多岁的年轻家长出现从熟人到专业人士的明显转变
数据42: 重要的信息来源（按年龄区分），2021年

不满意的经历

- 广告夸大宣传成为关键问题，尤其在食品和个人护理产品方面
数据43: 遇到的产品问题，2021年
- 20多岁的家长重视非时尚类产品的设计之重要
数据44: 遇到的产品问题——设计/包装不合理（按年龄区分），2021年
- 有经验的家长更强调儿童个人护理产品中广告夸大宣传的问题
数据45: 遇到的产品问题——个人护理产品（按孩子的数量区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

给孩子的奖励

- 给孩子非物质性的奖励逐渐流行
数据46: 给孩子的奖励，2021年
- 年轻家长流行将新鲜体验作为“特别的”礼物
数据47: 给孩子的奖励——体验（按年龄区分），2021年
- 将书籍和仪器作为奖励与家长的教育程度相关性高
数据48: 给孩子的奖励——产品（按教育程度区分），2021年

养育孩子的态度

- 传统育儿理念与变化的态度共存
数据49: 养育孩子的态度，2021年
- 20多岁的年轻家长的育儿心态更开放，同时还需要独处时间
数据50: 养育孩子的部分态度（按年龄区分），2021年
- 一线城市压力更大、焦虑更多
数据51: 养育孩子的部分态度（按城市线级区分），2021年

“双减”政策对教育行业的影响

- 政府新政策带来的副作用：家长责任增多
数据52: “双减”政策的影响，2021年
- 得益于新政策，低线城市家长更加放松
数据53: “双减”政策的部分影响（按最小孩子的年龄和城市线级区分），2021年
- 互动在线学习课程更受30多岁的家长欢迎
数据54: “双减”政策的部分影响（按年龄区分），2021年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- TURF分析
- 缩写
- 专有词汇
- “双减”政策
- 《家庭教育促进法》

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。