

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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



“爸爸们越来越多的参与家庭日常任务如日常采购、做饭烧菜和照顾孩子。对于公司和品牌十分重要的一点是需要明白传统的家长角色和优先事项已不再适用于当今20多岁和30多岁的家长。在一些家庭里，爸爸们可能依然是养家糊口的人，但是，他们整体上也花更多的时间和家人在一起，照顾家庭方面也不亚于妈妈们”。

—邹睿敏，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 看看这里，当代老爸
- 向有婴幼儿的家庭营销儿童友好的家庭护理产品
- 帮助家长培养孩子良好的饮食习惯
- 家庭欢聚和亲子时间

公司还应看重的一点是，观察儿童对家庭采购的影响（如安全，教育，健康），观察家长与父母的情感纽带，并思考如何运用他们来进行市场营销和努力开发产品

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

邮件:
reports@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

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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

研究方法

局限性

术语

综述

当今中国家庭概况

消费者

中国家庭的多样性

数据 1: 目标群体, 2014年4月

厉行原则型

取悦家人型

自由宽容型

松懈放任型

鼓励男性多购物

爸爸们和妈妈们的优先事项大多一样

影响因素呈现出城市差异

孩子的影响程度和儿童消费力有高有低

离开电子设备“休息一下”

关键议题

看看这里，当代老爸

针对有婴幼儿的家庭营销儿童友好的家庭护理产品

帮助家长培养孩子良好的饮食习惯

家庭欢聚和亲子时间

当今中国家庭概况

要点

核心家庭越来越多

数据 2: 子女人数 (按年龄区分), 2014年4月

但大家庭仍然扮演重要的角色

生不止一个小孩的意愿显现出城市差异

数据 3: 子女人数 (按特定人口统计区分), 2014年4月

离婚率上升带来中国家庭结构的改变

数据 4: 中国的结婚率、离婚率和离结比 (离婚和结婚的比率), 2006-2013年

职场妈妈在家庭中扮演多重角色

议题与洞察

看看这里，当代老爸

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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

现状

启示

向有婴幼儿的家庭营销儿童友好的家庭护理产品

现状

启示

数据 5: 定位宣称“对婴幼儿 (0-4岁) 安全”的家庭护理产品, 中国、日本、英国和美国, 2011-2014年 (6月)

数据 6: 使用“对婴幼儿 (0-4岁) 友好”宣称的家庭护理产品实例, 2011年-2013年

帮助家长培养孩子良好的饮食习惯

现状

启示

家庭欢聚和亲子时间

现状

启示

趋势应用

趋势: 镜中“型男”

数据 7: 汰渍洗衣液Tide PLUS FEBREZE FRESHNESS SPORT VICTORY FRESH Laundry Detergent, 美国, 2013年

趋势: 专家去哪儿了?

英敏特洞察趋势: 品牌责任

谁在创新?

家用电器瞄准有幼儿的家庭

超强奶爸成时尚

消费者——了解中国家庭的不同类型

要点

中国家长不同的教养方式

数据 8: 目标群体, 2014年4月

厉行原则型

群体特征

教养方式——负责任的家长, 有时候压力大

“我需要更多时间给家庭”

为孩子买东西有原则

营销机会

取悦家人型

群体特征

教养方式——享受天伦之乐

“我自己的需要也同样重要”

喜欢和孩子一起购物

营销机会

自由宽容型

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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

群体特征

教养方式——更加放松的方式

育儿知识对他们很重要

受儿童友好产品和休闲去处吸引

营销机会

松懈放任型

群体特征

教养方式——更独立

更善于接受信息而非其他家庭成员的建议

孩子对家庭外出娱乐活动最有影响力

营销机会

消费者——家庭事务的责任分工

要点

人们遵循着传统的家庭分工

数据 9: 家庭日常事务的任务分工 (按性别区分), 2014年4月

...但有些趋势表明爸爸们也更多的参与家庭日常事务中来了

忙碌的妈妈们需要简化家庭日常事务, 爸爸们也是

使爸爸们购物更容易

针对爸爸们购买礼物的市场营销

休闲时间安排是一家子事情

年轻和低收入家庭获得祖父母更多帮助

数据 10: 日常事务的任务分工—由其他和我同住的人 (如我父母) 负责 (按人口统计区分), 2014年4月

祖父母希望自己更年轻, 更有融入感

消费者——生活方面的关注

要点

数据 11: 生活中更加关注的重要的方面 (按性别区分), 2014年4月

爸爸们和妈妈们的优先顺序大多一致

根据不同家庭的需要营销健康产品

数据 12: 生活中重要的方面 (按年龄区分), 2014年4月

数据 13: 品牌在亚洲市场推出的产品, 2009-2012年

便利设备帮助忙碌的年轻家长

为孩子创造一个安全的生活环境

数据 14: 使用“对婴幼儿安全”的宣称的家庭护理产品 (衣物洗涤护理、硬质表面护理、洗碗用品和卫生间护理), 中国、英国和美国, 2011-2014年

温州家庭的独特性

数据 15: 生活中重要的方面, 温州, 2014年4月

消费者——日常购物考虑因素

要点

数据 16: 日常购物考虑因素, 2014年4月

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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

孩子的需要放在首位

和父母建议相比，更采信同辈的建议

数据 17: 特定家庭日常采购的影响因素 (按性别区分), 2014年4月

年轻家长更信任专业人士

数据 18: 影响因素——专业人士的推荐 (如医生、健康专家等) (按家长年龄段区分), 2014年4月

高收入和低收入人群的差异

数据 19: 影响家庭日常采购的因素 (按家庭月收入区分), 2014年4月

影响因素呈现出城市差异

数据 20: 影响家庭日常采购的因素,按温州和苏州区分,2014年4月

消费者——孩子对各品类的影响力

要点

数据 21: 孩子的影响, 2014年4月

孩子的影响程度和儿童消费力有高低

数据 22: 孩子的影响 (按目标群体区分), 2014年4月

孩子的影响力随着他们长大而发生改变

数据 23: 孩子对特定家庭购买决定的影响 (按子女年龄区分), 2014年4月

随着年龄增长, 孩子对旅游计划的影响力越大

婴幼儿的家长更谨慎选择家庭护理产品

约两成电子/数码产品的购买决定受到孩子影响

消费者——家人活动安排考虑因素

要点

数据 24: 家人活动安排考虑因素, 2014年4月

即使在休闲活动中, 家长仍考虑帮助孩子学习知识

子女小于10岁的家长想要更多适于孩子年龄的休闲活动

数据 25: 计划家人活动的特定考虑因素 (按子女年龄区分), 2014年4月

减轻家长购物之旅的压力

子女比较大的家长更看重知名的地方或网上建议

数据 26: 计划家人活动的特定考虑因素 (按子女年龄区分), 2014年4月

折扣对某些家长吸引力不够

吸引回头客

消费者——对孩子成长的态度

要点

数据 27: 对孩子成长的态度, 2014年4月

更多家长认为和孩子之间的沟通是重要的

数据 28: 非常同意“家长和孩子之间的沟通/互动 (如一起参与家庭活动、倾听他们的意见/烦恼) 对于孩子的成长有着重要的影响” (按城市和线级区分), 2014年4月

二线城市消费者将孩子的性格看得和学业一样重要

离开电子设备“休息一下”

消费者——对平衡时间与需要的态度

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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

要点

数据 29: 对平衡时间与需要的态度, 2014年4月

爸爸们能从为家庭买东西中获得更多快乐

拥抱亲子时间

消费者——对家庭亲密度的态度

要点

数据 30: 对家庭亲密度的态度, 2014年4月

为家人聚会创造更多场合和环境

爸爸们越来越热衷参与和家人的互动

数据 31: 同意“即使有了孩子，一家人积极参加各种社交活动还是很重要的（如亲子夏令营、公司组织的家庭出游）”（按性别区分），2014年4月

低线城市的消费者更重视家庭观念

数据 32: 同意“即使有了孩子，一家人积极参加各种社交活动还是很重要的（如亲子夏令营、公司组织的家庭出游）”（按城市和线级区分），2014年4月

附录——进一步分析

数据 33: 目标群体, 2014年4月

数据 34: 目标群体（按人口统计区分），2014年4月

数据 35: 家庭事务的责任分工（按目标群体区分），2014年4月

数据 36: 孩子的影响（按目标群体区分），2014年4月

数据 37: 生活方面的关注（按目标群体区分），2014年4月

数据 38: 家人活动安排考虑因素（按目标群体区分），2014年4月

数据 39: 日常购物考虑因素（按目标群体区分），2014年4月

数据 40: 家庭生活与对家庭的态度（按目标群体区分），2014年4月

附录——家庭事务的责任分工

数据 41: 家庭事务的责任分工, 2014年4月

数据 42: 家庭事务的责任分工——管理家庭财政（按人口统计区分），2014年4月

数据 43: 家庭事务的责任分工——汽车维修和保养（按人口统计区分），2014年4月

数据 44: 家庭事务的责任分工——烧饭做菜（按人口统计区分），2014年4月

数据 45: 家庭事务的责任分工——日常采购（按人口统计区分），2014年4月

数据 46: 家庭事务的责任分工——做家务（按人口统计区分），2014年4月

数据 47: 家庭事务的责任分工——购买礼品（按人口统计区分），2014年4月

数据 48: 家庭事务的责任分工——修理东西/家庭装潢（按人口统计区分），2014年4月

数据 49: 家庭事务的责任分工——制定旅游/外出计划（按人口统计区分），2014年4月

数据 50: 家庭事务的责任分工——组织家人的娱乐活动（按人口统计区分），2014年4月

数据 51: 家庭事务的责任分工——照顾孩子（按人口统计区分），2014年4月

数据 52: 家庭事务的责任分工——照顾其他家庭成员（按人口统计区分），2014年4月

附录——孩子的影响

数据 53: 孩子的影响, 2014年4月

数据 54: 孩子的影响——耐用品（按人口统计区分），2014年4月

数据 55: 孩子的影响——日常食品和服饰（按人口统计区分），2014年4月

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

针对家庭的市场营销 - 中国 - 2014年 8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 56: 孩子的影响——外出旅游和度假 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 57: 孩子的影响——教育和健康 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——生活方面的关注

数据 58: 生活方面的关注, 2014年4月

数据 59: 生活方面的关注——孩子的教育 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 60: 生活方面的关注——我自己及家庭成员的健康 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 61: 生活方面的关注——食品安全 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 62: 生活方面的关注——花更多时间和家人在一起 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 63: 生活方面的关注——我自己及家庭成员的饮食 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 64: 生活方面的关注——家庭经济状况 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 65: 生活方面的关注——家庭居住条件 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 66: 生活方面的关注——时间管理 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 67: 生活方面的关注——我是否能跟上时代、融入社会 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 68: 生活方面的关注——寻求更好的职业发展 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——家人活动安排考虑因素

数据 69: 家人活动安排考虑因素, 2014年4月

数据 70: 家人活动安排考虑因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 71: (续) 家人活动安排考虑因素 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——日常购物考虑因素

数据 72: 日常购物考虑因素, 2014年4月

数据 73: 日常购物考虑因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 74: (续) 日常购物考虑因素 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——家庭生活与对家庭的态度

数据 75: 家庭生活与对家庭的态度, 2014年4月

数据 76: 家庭生活与对家庭的态度——家长和孩子之间的沟通/互动对于孩子的成长有着重要的影响 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 77: 家庭生活与对家庭的态度——在某些场合下, 家庭成员能团聚在一起是非常重要的 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 78: 家庭生活与对家庭的态度——对于孩子来说, 有良好的性格比成绩好更加重要 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 79: 家庭生活与对家庭的态度——即使有了孩子, 一家人积极参加各种社交活动还是很重要的 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 80: 家庭生活与对家庭的态度——让孩子帮忙做点家务是有必要的, 而不是让他们整天都在学习 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 81: 家庭生活与对家庭的态度——在做出决定前听取其他家庭成员的意见是很重要的 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 82: 家庭生活与对家庭的态度——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 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 83: 家庭生活与对家庭的态度——我孩子的需求通常比我自己的需求更加重要 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 84: 家庭生活与对家庭的态度——在照顾孩子方面, 我更喜欢亲历亲为, 而不是让别人代劳 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 85: 家庭生活与对家庭的态度——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 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 86: 家庭生活与对家庭的态度——让孩子花太多时间上网/用电子产品不利于他们的成长 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 87: 家庭生活与对家庭的态度——照顾孩子已经占据了我大部分的时间, 没有空闲干别的事情了 (按人口统计区分), 2014年4月

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com