

面向妈妈的市场营销 - 中国 - 2014年12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



“现今的妈妈认为拥有良好的外表和保持家庭幸福（以孩子为焦点）同样重要，这表明美容产品和服务创新有机会满足她们的新需求。除了产品营销，道德营销也被证明在妈妈中奏效。同时，妈妈们在态度和购买力上的差别表明，在向不同级别城市的妈妈们进行营销时，有必要采取有针对性的营销策略。”

— 顾菁, 高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 创新机会：定位妈妈们的美容产品
- 营销“公司道德”以赢取妈妈们的芳心
- 新焦点——培养宝宝的交际性格
- 不同级别城市妈妈们的差别

这些妈妈们在过去几年的生活中都经历了翻天覆地的变化，从父母眼中的小皇后锻炼成担负起家庭和孩子各方面责任的妈妈。这就要求她们必须具备新的一技之长（如烧饭做菜、照顾宝宝），设定新的人生目标（她们自己的和其他家庭成员的）以及更有效地利用时间和精力去尽力实现她们的目标。

毫无疑问，妈妈们会从公司和社会寻求身体上和精神上的支持来协助她们度过孩子的成长期。

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@intel.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

面向妈妈的市场营销 - 中国 - 2014年12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

研究方法

缩写

综述

妈妈们的家庭责任和个人追求

最亲力亲为的事情：日常物品采购和孩子的教育

数据 1: 妈妈们的家庭责任，2014年8月

最怀念的：个人时间和良好的外貌/外形

数据 2: 妈妈们在生完宝宝后最困扰的事情，2014年8月

最想实现的目标：增进厨艺和增加家庭出游活动

数据 3: 未来三年的计划，2014年8月

最希望得到的赞美：婚姻幸福/家庭美满

数据 4: 妈妈们最希望得到的赞誉，2014年8月

妈妈们对宝宝的担忧和希冀

从智商到情商的发展

数据 5: 妈妈们对宝宝最大的担忧，2014年8月

妈妈们的育婴观存在巨大差别

数据 6: 对态度陈述的认同（按心态群体区分），2014年8月

关键议题

定位妈妈们的美容产品的创新机会

营销“公司道德”以赢取妈妈们的芳心

新焦点——培养宝宝的社交能力

不同级别城市妈妈们的差别

我们的观点

议题和洞察

创新机会：定位妈妈们的美容产品

现状

启示

数据 7: 针对妈妈们的美容和个人护理用品样例，英国和德国，2014年

营销“公司道德”以赢取妈妈们的芳心

现状

启示

新焦点——培养宝宝的交际性格

现状

启示

不同级别城市妈妈们的差别

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

面向妈妈的市场营销 - 中国 - 2014年12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

趋势分析

关机

人生，无需太正式

解码生活

本报告中研究的妈妈的人口特征

要点

一线城市妈妈多为大龄妈妈

数据 8: 生育率 (第一次生育) (按女性年龄区分), 中国, 2003-13

数据 9: 消费者调查样本中的妈妈年龄 (按城市级别区分), 2014年8月

年轻妈妈的财力更紧张

数据 10: 妈妈的收入 (按年龄区分), 2014年8月

89%的受访妈妈初为人母

数据 11: 妈妈的收入 (按孩子的数量区分), 2014年8月

数据 12: 出生率、生育率和育龄妇女人口数量, 中国, 2003-2018年 (预计)

数据 13: 二胎妈妈 (按城市区分), 2014年8月

妈妈的家庭责任

要点

精英妈妈往往担负更多责任

数据 14: 妈妈们的家庭责任, 2014年8月

培养孩子养成良好的生活习惯是妈妈们最想做的事情

数据 15: 专门为训练宝宝养成良好生活习惯设计的产品样例, 日本, 2012年

然而, 妈妈们不可能是只依靠自己的超级女强人

数据 16: 家庭责任分担状况, 2014年8月

数据 17: 妈妈们将烧饭做菜和家务活交给雇佣的保姆/育婴嫂, 2014年8月

对生活变化的态度

要点

妈妈们最怀念的是失去的个人时间

数据 18: 妈妈们在生完宝宝后最困扰的事情, 2014年8月

数据 19: 妈妈们对个人时间变少的困扰 (按收入区分), 2014年8月

品牌有机会采取情感方式定位妈妈

数据 20: 专为妈妈缓解紧张而设计的产品样例, 美国, 2010年

个人护理和保健品牌有机会定位妈妈

数据 21: 妈妈的健康困扰 (按年龄区分), 2014年8月

为经济不宽裕的妈妈提供省钱方案

数据 22: 妈妈们财务和压力的困扰 (按收入区分), 2014年8月

妈妈们在未来三年的个人目标

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

面向妈妈的市场营销 - 中国 - 2014年12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

增进厨艺和组织更多的家庭出游是妈妈们最想实现的愿望

数据 23: 未来三年的计划, 2014年8月

数据 24: 突显家庭幸福的家用电器产品广告范例, 中国, 2014

实现个人目标的愿望

想要摆脱工作压力

再生一个宝宝的意愿随着收入的提高而升高

数据 25: 未来三年内计划“再生一个宝宝”(按家庭收入和城市区分), 2014年8月

妈妈们最希望得到的赞誉

要点

美满的家庭/婚姻被认为是妈妈们幸福的基石。

数据 26: 妈妈们最希望得到的赞誉, 2014年8月

品牌可以通过帮助妈妈展示成就来吸引她们

数据 27: 妈妈们最想听到的赞美之词(按人口群体区分), 2014年8月

妈妈对宝宝的担忧

要点

食品安全是妈妈们最关心的问题

数据 28: 妈妈们对宝宝最大的担忧, 2014年8月

数据 29: 有机婴幼儿辅食食品样例, 中国, 2014

消费者对环境问题日益关注

数据 30: 妈妈们担忧孩子身体上的伤害和疾病(按收入和城市级别区分), 2014年8月

数据 31: 定位妈妈并具有抗菌宣称的家用护理产品样例, 中国, 2014

社交能力培养比智力开发更重要

数据 32: 妈妈们对“缺乏社交技能”的担忧(按宝宝的年龄区分), 2014年8月

妈妈们的育儿态度

要点

五种类型的妈妈

数据 33: 妈妈群体细分(按育儿态度区分), 2014年8月

数据 34: 对态度陈述的认同(按心态群体区分), 2014年8月

附录——妈妈的家庭责任

数据 35: 妈妈承担的家庭责任, 2014年8月

数据 36: 家庭责任分担状况, 2014年8月

数据 37: 妈妈承担的家庭责任——烧饭做菜(按人口统计区分), 2014年8月

数据 38: 妈妈承担的家庭责任——日常物品采购(按人口统计区分), 2014年8月

数据 39: 妈妈承担的家庭责任——做家务(按人口统计区分), 2014年8月

数据 40: 妈妈承担的家庭责任——打理宝宝日常起居(按人口统计区分), 2014年8月

数据 41: 妈妈承担的家庭责任——负责宝宝的教育(按人口统计区分), 2014年8月

数据 42: 妈妈承担的家庭责任——培养宝宝良好的生活习惯(按人口统计区分), 2014年8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

面向妈妈的市场营销 - 中国 - 2014年12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 43: 妈妈承担的家庭责任——在家陪宝宝玩 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 44: 妈妈承担的家庭责任——带宝宝出门玩 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——对生活变化的态度

数据 45: 最感困扰的生活变化, 2014年8月

数据 46: 最感困扰的生活变化 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 47: 最感困扰的生活变化 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——妈妈们在未来三年的个人目标

数据 48: 未来三年的计划, 2014年8月

数据 49: 未来三年的计划——再生一个宝宝 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 50: 未来三年的计划——找/换一份更轻松的工作 (如无需加班、压力小) (按人口统计区分), 2014年8月

数据 51: 未来三年的计划——找/换一份上班时间更灵活的工作 (如可在家工作、自由职业) (按人口统计区分), 2014年8月

数据 52: 未来三年的计划——做家庭主妇 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 53: 未来三年的计划——通过投资理财赚更多钱 (如买股票、基金) (按人口统计区分), 2014年8月

数据 54: 未来三年的计划——增进厨艺 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 55: 未来三年的计划——发展新的兴趣爱好 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 56: 未来三年的计划——改善外貌/身材 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 57: 未来三年的计划——读书深造 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 58: 未来三年的计划——组织安排更多家庭旅行/度假活动 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 59: 未来三年的计划——改善家居环境 (如重新装修、买新的家用电器) (按人口统计区分), 2014年8月

附录——妈妈们最希望得到的赞誉

数据 60: 希望得到的赞美, 2014年8月

数据 61: 希望得到的赞美——所有 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 62: 希望得到的赞美——所有 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 63: 希望得到的赞美——等级1 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 64: 希望得到的赞美——等级1 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——妈妈对宝宝的担忧

数据 65: 对孩子最大的担忧, 2014年8月

数据 66: 对孩子最大的担忧 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 67: 对孩子最大的担忧 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——妈妈们的育儿态度

数据 68: 育儿态度, 2014年8月

数据 69: 对“孩子出人头地是作为母亲的最高成就”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 70: 对“孩子从小就要严加管束”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 71: 对“越早进行智力开发, 越有利于孩子智力发展”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 72: 对“孩子良好的性格主要依靠的是父母的培养, 而不是天生的”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 73: 对“和孩子贴心交流比树立权威更重要”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 74: 对“轻松的环境更适合孩子的成长”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 75: 对“孩子开心最重要, 并不一定要比同龄人更优秀”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8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

面向妈妈的市场营销 - 中国 - 2014年12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 76: 对“尽可能满足孩子的需求可以增进父母和孩子的亲密关系”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 77: 对“父母应该尽其所能为孩子提供最好的生活条件”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 78: 对“小孩不在身边时我总是很担心”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 79: 对“我对自己养育孩子的方式非常自信”的认同度 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——育儿观各不相同的五类妈妈

数据 80: 育儿观各不相同的五类妈妈, 2014年8月

数据 81: 育儿观各不相同的五类妈妈 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 82: 家庭责任分担状况 (按类别区分), 2014年8月

数据 83: 对孩子最大的担忧 (按类别区分), 2014年8月

数据 84: 最感困扰的生活变化 (按类别区分), 2014年8月

数据 85: 希望得到的赞誉 (按类别区分), 2014年8月

数据 86: 未来三年的计划 (按类别区分), 2014年8月

数据 87: 育儿态度 (按类别区分), 2014年8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