

## 针对青少年的营销 - 中国 - 2016年9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



“中国青少年比老一辈人更精通电子科技。这使得他们能一键互联世界，更容易获取信息和知识，但沉迷网络世界也耽误了他们的学业，使其面临着更大的竞争压力。抗压能力不强使很多青少年缺乏自主性和独立性。由父母帮他们做大部分的决定，将绝大多数的时间放在学习上，青少年很难成熟起来。”

— 马子淳，高级研究分析师

### 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 在青少年喜欢的和家長认可的之间寻求平衡
- 不再满意传统的学习方式
- 日益独立，但还没有完全独立

中国青少年的购买力有限，13-15岁的青少年尤为如此，因此，在购买产品时，他们非常依赖父母。家长和青少年具有不同的消费价值观和偏好，比如，家长注重健康功效，青少年注重感官刺激。

学习仍然是青少年的首要任务，因此在产品中融入互动性、娱乐性和休闲元素可能会吸引青少年的注意力。大部分青少年都有校外兴趣活动，其中一些是小众活动。“好玩”对青少年最重要，因此对品牌来说，产品和宣传应该体现趣味性。

相比年长消费者，青少年与世界的联系更为紧密，他们也更充满自信。大多数青少年都活在父母的羽翼保护下而不用担心未来，但他们的心智还不成熟，抗压性和处理生活问题的能力都较弱。因此，并不是所有的青少年都希望独立，喜欢跟随父母脚步的青少年也大有人在。

### 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

中国  
+86 (21) 6032 7300

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

# 针对青少年的营销 - 中国 - 2016年9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

### 概述

您所需要了解的

报告定义：

品类用户的定义

### 综述

青少年的饮料和零食偏好

饮品选择由家长或青少年自己决定

数据 1: 包装饮品饮用频率，2016年6月

青少年喜欢的产品口感：冰镇的、有奶香的和甜味的

数据 2: 喜欢的饮品口味，2016年6月

垫饥型零食的前景乐观

数据 3: 不同场合的零食偏好，2016年6月

包装在购买过程中发挥了重要作用

数据 4: 喜欢的零食和饮品的包装，2016年6月

青少年的业余活动偏好

青少年花更多的时间在发展兴趣爱好、上网和放松上

数据 5: 喜欢的业余活动（按消费者分类区分），2016年6月

青少年的态度和追求

传统世界中的新思想

数据 6: 对不同人生态度的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

三种类型的青少年

我们的观点

### 议题与洞察

在青少年喜欢的和家长认可的之间寻求平衡

现状

启示

不再满意传统的学习方式

现状

启示

日益独立，但还没有完全独立

现状

启示

多元化的新思想：大胆突破vs贪图安逸

现状

启示

少女经济的兴起

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

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

## 针对青少年的营销 - 中国 - 2016年9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

### 青少年概况

人口统计概况

四成青少年不是独生子女

数据 7: 独生子女和非独生子女的青少年占比 (按城市区分), 2016年6月

青少年拥有更多的零用钱

数据 8: 青少年每周的零花钱 (按人生阶段区分) 2016年6月

数据 9: 青少年每周的零花钱, 2015-2016年

青少年的生活趋势

在百般呵护下成长

进入大学后成为“自由”消费者

### 消费者——您所需要了解的

家长和青少年的饮料选择

场合需求决定零食选择

包装是影响购买的重要因素

业余活动越来越重要和多样化

三种类型的中国青少年

### 饮品饮用频率

饮品选择：由家长还是青少年自己决定？

数据 10: 包装饮品饮用频率, 2016年6月

瓶装水：大众饮品还是高端饮品？

高级功能可能会促使酸奶取代牛奶

植物蛋白饮料尚未在青少年中流行

数据 11: 高端植物蛋白饮料食品样例, 中国, 2016年

### 饮料口味偏好

理想饮品：冰镇的、有奶香的和甜味的

数据 12: 喜欢的饮品口味, 2016年6月

清淡口味在青少年中不太受欢迎

口味偏好随着年龄、性别和零用钱的不同而呈现差异

碳酸饮料凭借甜、冰镇和气泡口味而备受青少年青睐

数据 13: 不同类型的碳酸饮料消费者对特定口味的偏好 (与平均水平对比), 2016年6月

水果颗粒可提升植物蛋白饮料的形象和口味

数据 14: 不同类型的植物蛋白饮料消费者对特定口味的偏好 (与平均水平对比), 2016年6月

数据 15: 带自热包装的产品样例

### 不同场合的零食偏好

零食消费：为了垫饥还是解馋？

数据 16: 不同场合的零食偏好, 2016年6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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

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

## 针对青少年的营销 - 中国 - 2016年9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

补充能量的零食棒在垫饥场合的增长潜力巨大

大爱巧克力

数据 17: 添加燕麦或水果的巧克力产品样例，全球，2016年

使方便面成为真正的餐点

数据 18: 采用货真价实的原料制成的产品样例，全球，2016年

### 有吸引力的包装特征

包装在购买过程中发挥了重要作用

数据 19: 喜欢的零食和饮品的包装，2016年6月

新颖独特的包装造型能赢得青少年的青睐

有吸引力的包装特征：生动活泼、有趣和新奇

数据 20: 包装上印有萌萌的卡通人物的产品样例，中国，2016年

男性青少年喜欢游戏和动漫角色，女性青少年青睐明星

数据 21: 喜欢的零食和饮品的包装特征（按性别区分），2016年6月

不同城市的青少年对包装的青睐也有所不同

### 钟爱的业余活动

对小众活动持有热情

数据 22: 喜欢的业余活动关键词，2016年6月

上网成为青少年生活中的主要业余活动

数据 23: 喜欢的业余活动（按消费者分类区分），2016年6月

寻求放松

渴望旅行机会

传统的休闲场所已不再具有吸引力

通过不同的渠道触及不同的青少年群体

心态特征整体上非常自信

数据 24: 不同年龄的青少年对某些人生态度的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

个人发展对比物质满足

数据 25: 不同年龄的青少年对某些自信观点的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

渴望娱乐最大化

数据 26: 不同年龄的青少年对某些压力观点的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

既不是很独立，也不叛逆

数据 27: 不同年龄的青少年对某些自我认同观点的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

不太担忧未来

数据 28: 不同年龄的青少年对关于未来的某些观点的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

性别差异仍然存在

数据 29: 不同年龄的青少年对社交生活的某些观点的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年6月

### 消费者细分

三种类型的消费者

数据 30: 基于对生活的不同态度而进行的消费者细分，2016年6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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

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

## 针对青少年的营销 - 中国 - 2016年9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

### 大赢家：寻求周围人的注意和善于表达个性

数据 31: 对自信的态度 (按消费者分类区分)，2016年6月

数据 32: 对社交生活的态度 (按消费者分类区分)，2016年6月

数据 33: 对自我认同的态度 (按消费者分类区分)，2016年6月

### 活在自己世界的人：结交朋友不及拥有一技之长更令他们兴奋

### 焦虑的社交人：在久坐不动的生活中寻求更多的互动

数据 34: 对未来的态度 (按消费者分类区分)，2016年6月

## 附录——研究方法

### 研究方法

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

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