

针对妈妈的营销 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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



“如今的中国女性比以往更自信。但成为妈妈后，生活发生变化，她们在某种程度上感到困惑和无助。新手妈妈将从一个崭新的视角审视世界，并学会如何在“母亲”这条崎岖之路上独立行走。没有一个母亲是完美无缺的，她们需要更多的理解和宽容。”

— 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：

- 安抚焦虑妈妈
- 不仅是一个妈妈，还是一个独特个体
- 从“主攻家务事”转变成“养家糊口”
- 外国品牌仍占优势

由于缺乏好榜样，中国妈妈不知道如何做才能成为一名合格的妈妈。她们更相信实践出真知，因此更倾向于信任那些经历过相似困难和有相似需求的同龄妈妈们。

保障孩子的安全是最重要的。侧重于描绘她们的孩子是安全、健康和快乐的营销活动和宣称毋庸置疑可以有效地吸引妈妈，但同时也是老套的。当妈妈们不了解某产品是否对其孩子是最好，而不得不做出购买决定时，她们通常会感到不安和自我怀疑。品牌可以利用并放大这种情绪来获得共鸣。品牌不需要树立一个完美的妈妈形象；首先是因为中国妈妈的理想形象多种多样的，其次是因为妈妈们不认为自己会像自己的理想型那样有条理或自信的。尽管妈妈们享受与孩子共处的时光，但一切以孩子为大而忽视了周围其他人的感受和需求也是她们的痛点。

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

针对妈妈的营销 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

妈妈的定义

综述

消费者

年轻妈妈喜欢无拘无束的生活和性价比高的产品

最值得信赖的信息来源：富有经验的同龄妈妈

数据 1: 针对不同情况，消费者偏好的信息渠道，2016年10月

喜欢在线上或线下购买婴童产品？

数据 2: 购买婴幼儿奶粉、尿不湿、玩具、婴儿车和书籍等婴幼儿产品的渠道偏好，2016年10月

品牌信任度来自真品和优质服务

数据 3: 影响消费者对品牌信任度的特征，2016年10月

强烈渴望展示良好的形象，并减轻对孩子、丈夫和父母的内疚感

数据 4: 期望的休闲活动，2016年10月

追求不同的理想形象

数据 5: 期望拥有的特质，2016年10月

忙于工作和家庭，但幸福满满

数据 6: 对生活中的角色、与孩子的关系和育儿方式等方面的不同陈述的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年10月

四类妈妈

数据 7: 基于对生活的不同态度而进行的消费者细分，2016年10月

我们的观点

议题与洞察

安抚焦虑妈妈

现状

启示

不仅是一个妈妈，还是一个独特个体

现状

启示

从“主攻家务事”转变成“养家糊口”

现状

启示

外国品牌仍占优势

现状

启示

中国妈妈概况

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对妈妈的营销 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

年轻妈妈往往为自己打工

数据 8: 妈妈的就业情况 (按年龄、按就业状况区分), 2016年10月

“国外的”对于年轻妈妈已变得不那么有吸引力

数据 9: 妈妈的就业情况 (按年龄、按公司类型区分), 2016年10月

30岁出头的妈妈们往往具有较强的购买力

数据 10: 妈妈的个人收入 (按妈妈的年龄区分), 2016年10月

年长妈妈更能接受建议

数据 11: 妈妈的决策习惯 (按妈妈年龄区分), 2016年10月

告别传统的家庭结构

数据 12: 妈妈的经验 (即孩子的数量) (按妈妈的年龄区分), 2016年10月

消费者——您所需要了解的

更依赖同龄妈妈的经验之谈

对在线购物渠道的安全性仍有担忧

易对比的产品特征会催生品牌信任度

很难平衡与孩子、丈夫和父母的关系

期望拥有的特征和理想形象呈多样化

信息渠道

理解是关键

数据 13: 针对不同情况, 消费者偏好的信息渠道, 2016年10月

专业+同理心=渠道影响力

我的妈妈可能不在行

明星妈妈的影响力不如预期高

品牌可以成为育儿专家和童趣创造者

二胎妈妈寻求其他资源

数据 14: 针对不同情况, 妈妈们偏好的信息渠道 (按妈妈的经验区分), 2016年10月

同龄妈妈是获取育儿技巧和家庭外出活动信息的主要渠道

数据 15: 提高育儿技巧时妈妈们偏好的信息渠道 (按孩子的年龄区分), 2016年10月

数据 16: 提高育儿技巧时妈妈们偏好的信息渠道 (按孩子的年龄区分), 2016年10月

年长妈妈和年轻妈妈具有明显不同的信息渠道偏好

数据 17: 购买婴童产品时妈妈们偏好的信息渠道 (按妈妈的年龄区分), 2016年10月

数据 18: 学习育儿经验和技巧时妈妈们偏好的信息渠道 (按妈妈的年龄区分), 2016年10月

购买渠道

在线购买完胜实体店?

数据 19: 购买婴幼儿奶粉的渠道偏好, 2016年10月

数据 20: 购买尿不湿的渠道偏好, 2016年10月

数据 21: 购买玩具、婴儿车、书籍和衣服等婴幼儿产品的渠道偏好, 2016年10月

丢弃文化正在发生改变

购买婴幼儿奶粉和尿不湿的渠道偏好不同

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对妈妈的营销 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

海外购买婴幼儿奶粉的趋势火爆

较少消费者通过官方网站购买尿不湿

年轻妈妈喜欢探索更多渠道

数据 22: 购买婴幼儿奶粉的渠道偏好 (按妈妈的年龄区分), 2016年10月

数据 23: 购买尿不湿的渠道偏好 (按妈妈的年龄区分), 2016年10月

更多二胎妈妈喜欢购物中心

数据 24: 购买婴幼儿奶粉的渠道偏好 (按妈妈的经验区分), 2016年10月

数据 25: 购买尿不湿的渠道偏好 (按妈妈的经验区分), 2016年10月

六大品类各有黄金销售时机

信息来源和购买渠道之间是否存在任何联系吗?

值得信赖的品牌

越真实可见, 越好

数据 26: 影响消费者对品牌信任度的特征, 2016年10月

以服务为基础的业务大展拳脚的时机到来了吗?

妈妈们不全都想要相同的产品

数据 27: 影响消费者对品牌信任度的特征 (按孩子的年龄区分), 2016年10月

数据 28: 影响消费者对品牌信任度的特征 (按城市的线级区分), 2016年10月

消费者对针对性的服务有需求

具有一种或两种消费者想要的特征是不够的

数据 29: 选择的品牌特征数量, 2016年10月

生活压力点

最大的挑战: 没有足够的时间陪孩子

数据 30: 期望的休闲活动, 2016年10月

利用科技补偿错过的时间

教育, 主要的痛点

看上去好还是感觉起来好?

平衡孩子的需求与自己、与丈夫、与父母和与朋友的关系

理想形象

独立和成熟是妈妈最想拥有的特质

数据 31: 期望拥有的特质, 2016年10月

不应根据她们的家庭角色定义现代妈妈

数据 32: 渴望在家庭中充当的角色, 2016年10月

有钱是妈妈们想要的特质吗?

数据 33: 对生活的期待, 2016年10月

魅力自内而外

数据 34: 理想形象, 2016年10月

对女人身份感到自信, 但对妈妈身份缺乏自信

数据 35: 理想个性, 2016年10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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对妈妈的营销 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

在传播中利用妈妈的不安全感

妥协，一种良好的沟通角度

心理概况

整体而言，积极参与到孩子的成长中

数据 36: 对育儿方式方面不同陈述的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年10月

“妈妈”想要成为多面手

数据 37: 对与孩子的关系方面不同陈述的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年10月

总的来说，当妈妈是件幸福的事情

数据 38: 对家庭角色方面不同陈述的认同情况（包括非常同意和比较同意），2016年10月

消费者细分

四类妈妈

数据 39: 基于对生活的不同态度而进行的消费者细分，2016年10月

陪伴型妈妈：重视家庭和积极参与孩子的生活

数据 40: 家庭中的角色（按消费者分类区分），2016年10月

数据 41: 育儿方式（按消费者分类区分），2016年10月

数据 42: 与孩子的关系（按消费者分类区分），2016年10月

放任型妈妈：希望被别人评价为有魅力和独特

孔雀型妈妈：追赶趋势，希望在周围妈妈中成为明星

朋友型妈妈：希望成为孩子的朋友，而不是严肃的父母

认识英敏特城市精英人群

从更多渠道购买

对可信赖品牌具有高标准

从专家、知名品牌和育儿书籍获取产品建议

信任父母和明星的育儿技巧

掌握更丰富的育儿知识和更自信

更注重外表和多姿多彩的生活

更多的孔雀型妈妈

数据 43: 基于对生活的不同态度而进行的消费者细分，2016年10月

附录——研究方法

研究方法

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com