

针对单身消费者的营销 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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



“单身消费者群体的心态呈现多元化——有人乐于（而且自愿）单身，有些人热切渴望走入婚姻（候婚一族）。但是其兴趣爱好和对不同市场促销活动的兴趣程度都与已婚消费者非常相似。事实证明，那些认为单身者在社交方面不够活跃，生活得不快乐，缺乏与父母或未来伴侣建立亲密关系的能力等观点都属于误解和偏见。”

— 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：

- 对中国单身消费者的误解
- 提供独特的感官体验，吸引单身旅行者
- 隐性化是广告未来的趋势
- “欲望”涌入“都市”

中国单身人口数量不断增加。在此趋势之下，品牌迫切希望了解这一变化将如何影响其业务的发展。单身消费者市场充满了多元的思维理念、意识形态和生活方式。本报告针对人们过去对单身人群陈旧偏颇的观点、目前单身人群对生活的态度、对未来的理想和计划、以及他们的人生观等进行了阐释。此外，本报告还审视了一个基本的问题——尽管单身和已婚人群在很多方面都大同小异，那么为什么有些人单身而有些已婚？

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

针对单身消费者的营销 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

您所需了解的

报告定义

综述

消费者

对休闲娱乐比对家居生活更感兴趣

数据1: 单身者和已婚者想要花更多时间去了解的话题, 2016年12月

单身者不如已婚者自信

数据2: 自我感知, 2016年12月

整体而言, 他人对“单身者”的感知有所不同

数据3: 对单身者的看法, 2016年12月

基于兴趣爱好的市场活动最有吸引力

数据4: 对不同的市场活动的购买意愿, 2016年12月

单身消费者推崇传统观念, 但对婚姻也有自己的判断

数据5: 对生活新方式、性生活和婚姻的态度 (按婚姻状况区分), 2016年12月

四类单身消费者

数据6: 基于生活态度的消费者细分 (按婚姻状况区分), 2016年12月

有人已婚有人单身, 原因何在?

数据7: 基于生活态度的消费者细分 (按婚姻状况区分), 2016年12月

我们的观点

议题与洞察

对中国单身消费者的误解

现状

启示

提供独特的感官体验, 吸引单身旅行者

现状

启示

隐性化是广告未来的趋势

现状

启示

“欲望”涌入“都市”

现状

启示

单身消费者概述

单身消费者数量上升

数据8: 20岁及以上消费者的婚姻状况, 中国, 2015年

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

针对单身消费者的营销 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

男女收入不平等

数据9: 单身消费者的个人月收入 (按性别区分), 2016年12月

单身消费者更积极进取

数据10: 单身消费者任职单位的类型 (按情感状况和年龄区分), 2016年12月

数据11: 单身消费者的工作情况 (按年龄区分), 2016年12月

多数单身者在最近一年有过感情经历

过半数的单身消费者与父母同住

数据12: 单身消费者的居住状况, 2016年12月

数据13: 单身消费者的居住状况 (按年龄区分), 2016年12月

“无房不婚”依然存在

数据14: 中国消费者的房租和房贷需求 (按婚姻状况区分), 2016年12月

消费者 您所需了解的

更喜欢幻想, 而非现实生活

单身者的自我感知迥异于在他人眼中的形象

单身者生活丰富多彩

单身者对性的态度不太开放

对不同潮流趋势的兴趣

想要生活在幻想世界

数据15: 单身消费者感兴趣的话题, 2016年12月

中国消费者尤其热衷旅行

单身男女: 爱好和想法不同

数据16: 单身消费者感兴趣的话题 (按性别区分), 2016年12月

年龄和人生阶段影响消费者的兴趣

数据17: 单身消费者感兴趣的话题 (按年龄区分), 2016年12月

结婚影响个人兴趣爱好

数据18: 单身消费者感兴趣的话题 (按情感状况区分), 2016年12月

吸引中国单身消费者的三个关键词: 经验、娱乐和外观

数据19: 单身消费者感兴趣的话题 (按国家区分), 2016年12月

自我感知

传统价值观对性格有一定影响

数据20: 自我感知 (按情感状况区分), 2016年12月

鼓励单身消费者寻找内在力量

渴望按自己的方式生活

不需完美

单身男女的不同自我感知

数据21: 单身消费者的自我感知 (按性别区分), 2016年12月

年龄较大的单身者花钱更谨慎, 年龄较小的单身者更追求享乐且依赖互联网

数据22: 单身消费者的自我感知 (按年龄区分), 2016年12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

针对单身消费者的营销 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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23: 单身男性的自我感知 (按年龄区分), 2016年12月

数据24: 单身女性的自我感知 (按年龄区分), 2016年12月

结婚生子会改变消费者的自我感知

数据25: 自我感知 (按情感状况区分), 2016年12月

对单身消费者的看法

某种程度上, 单身男女的形象都是刻板印象

数据26: 对单身男性和女性的看法, 2016年12月

单身者的自我感知迥异于在其他单身者眼中的形象

数据27: 单身男性的自我感知和对其他单身男性的看法, 2016年12月

数据28: 单身女性的自我感知和对其他单身女性的看法, 2016年12月

市场活动的吸引度

兴趣爱好把消费者聚在一起

数据29: 对不同的市场活动的购买意愿, 2016年12月

虚拟人物比真实人物更受欢迎

和谐的亲子关系

吸引度与人口特征性的关系不大

中国年轻消费者有一致的渴望

数据30: 对不同的市场活动的购买意愿 (按情感状况区分), 2016年12月

对新的生活方式和价值观的态度

单身或已婚: 谁的生活更乏味?

数据31: 同意程度——关于生活方式的说法 (按情感状况区分), 2016年12月

追求完美

数据32: 同意程度——关于形象和能对成功的作用的说法 (按情感状况和性别区分), 2016年12月

女性和年轻单身者心态更开放

数据33: 同意程度——关于同性恋的说法 (按情感状况和性别区分), 2016年12月

对性和婚姻的态度

单身者比已婚者“谈性更羞涩”

数据34: 同意程度——关于性相关话题的说法 (按情感状况区分), 2016年12月

单身女性比男性更保守

数据35: 同意程度——关于性相关话题的说法 (按情感状况和性别区分), 2016年12月

男性在情感上更主动; 25-29岁的单身者更渴望家庭

数据36: 同意程度——关于参与恋爱关系说法 (按年龄和性别区分), 2016年12月

结婚生子: 人生的一种选择, 而非一项任务

数据37: 同意程度——关于恋爱关系和婚姻的说法 (按情感状况区分), 2016年12月

心理概况

多数单身者生活快乐, 但不如已婚者坚强

数据38: 同意程度——关于生活态度的说法 (包括非常同意和比较同意), 2016年12月

工作重于家庭

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

针对单身消费者的营销 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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39: 同意程度——关于工作态度的说法 (包括包括非常同意和比较同意), 2016年12月

越大, 越自信

数据40: 同意程度——关于对自我和自信认知的说法 (包括包括非常同意和比较同意), 2016年12月

单身者对物质的依赖较少

数据41: 同意程度——关于购物选择和购物作用的说法 (包括包括非常同意和比较同意), 2016年12月

感恩于父母的帮助

数据42: 同意程度——关于父母价值的说法 (包括包括非常同意和比较同意), 2016年12月

消费者细分

四类单身消费者

数据43: 基于生活态度的消费者细分, 2016年12月

重视体验的人: 过着一种愉悦、积极且昂贵的生活

数据44: 同意程度——关于生活态度的说法 (包括包括非常同意和比较同意, 按消费者细分区分), 2016年12月

数据45: 同意程度——关于生活态度的说法 (包括包括非常同意和比较同意, 按消费者细分区分), 2016年12月

数据46: 同意程度——关于性相关话题的说法 (按消费者细分区分), 2016年12月

数据47: 同意程度——关于社交生活的说法 (按消费者细分区分), 2016年12月

数据48: 同意程度——关于在恋爱关系中的积极程度的说法 (按消费者细分区分), 2016年12月

数据49: 同意程度——关于购物选择和购物作用的说法 (按消费者细分区分), 2016年12月

数据50: 单身者的居住状况 (按消费者细分区分), 2016年12月

追求高成就的人: 独特的、目标导向的、有所成就的

主张实用主义的人: 非常重视质量和功用

安于稳定的人: 满足于稳定轻松的生活

数据51: 同意程度——关于父母价值的说法 (按消费者细分区分), 2016年12月

已婚者和单身者有天壤之别?

数据52: 基于生活态度的消费者细分 (按婚姻状况区分), 2016年12月

附录 研究方法和缩写

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