

低线城市：针对父母的营销 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“以80、90后为主的低线城市家长的育儿观已经有了明显的变化，他们意识到原生家庭对孩子成长的重大影响，很多家长选择母婴社区作为首席‘育儿帮手’，从中获取‘经验之谈’来更科学地养育孩子；孩子也逐渐成为现代家庭的核心，从现阶段的产品选择到他们未来的人生规划，孩子的独立意志愈发被尊重。”

— 邵愉茜，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 母婴产品的购买渠道
- 品牌形象（0-3岁孩子的消费）
- 影响因素（4-12岁孩子的消费）
- 亲子休闲活动的选择
- 对孩子未来的期望

年轻的低线城市家长的育儿观和育儿方法和他们父母辈有明显的不同。比起只靠学校老师教，80、90后父母更多参与到孩子的教育中；比起借鉴长辈的老方法，他们更信赖母婴社区上的“经验之谈”；比起凡事替孩子做主，孩子的意见和独立性在消费、决策中更受关注。母婴品牌需要做的是给予低线城市家长更多实用的指导，少一点销售套路，多一点真诚沟通。

本报告通过定量（基于2019-2020年多份英敏特报告的定量数据）和定性分析（基于2020年对10个三线或以下城市的10位受访者的深入访谈），分析不同线城市消费者的异同。本报告主要探讨了低线城市家长的育儿观和育儿方法，以及在孩子产品和亲子休闲活动时的考量，同时结合一系列商业案例阐释了母婴品牌和零售商在低线城市增强竞争力的有效策略。

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@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

低线城市：针对父母的营销 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

引言

报告关键议题

目标和研究方法

定量研究方法

数据1: 每个城市的取样结构如下所示:

定性研究方法

数据2: 定性研究采访城市

数据3: 定性研究中的受访者属性一览

综述

购买渠道（母婴产品）：线下仍是主流，冒险意愿低

数据 4: 母婴产品的购买渠道（按城市线级区分），2020年4月

品牌形象（0-3岁孩子的消费）：“育儿帮手”的形象优势

数据 5: 母婴产品的信息渠道（按城市线级区分），2020年4月

影响因素（4-12岁孩子的消费）：孩子的意见愈发受重视

数据 6: 童装灵感来源（按城市线级区分），2020年1月

亲子休闲活动的选择：“学习场景”的延伸和成长记录

数据 7: 家庭休闲活动（按城市线级区分），2019年9月

对孩子未来的期望：有别于“经济独立”的“思想独立”

数据 8: 对孩子今后的期望（按城市线级区分），2019年9月

我们的观点

中国低线城市简介

低线城市人口规模与消费能力

三线或以下城市消费规模的扩大和占比的升高

数据9: 城市人口及消费规模（按城市线级区分），2018年末

可支配收入和人均消费实力的增长

数据10: 人均工资vs人均消费品零售额（按城市线级区分），2018年

疫情以来的消费信心

数据11: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018年全年

数据12: 财务状况的变化，回答‘变好了’的百分比（按城市线级区分），2020年4-10月

数据13: 对未来财务状况信心，非常有信心-比较有信心（按城市线级区分），2020年4-10月

消费者人口结构概览

不同线级城市间教育差距的缩小

数据14: 受访者受教育水平，2017-2020年6月

数据15: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2020年6月

二胎政策将为低线城市母婴市场注入潜力

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

低线城市：针对父母的营销 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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 16: 生孩子的计划 (按部分人口统计特征区分), 2020年7月

购买渠道 (母婴产品) : 线下仍是主流, 冒险意愿低

定量数据揭示了什么不同?

数据 17: 母婴产品的购买渠道 (按城市线级区分), 2020年4月

数据 18: 在社交电商平台的购买品类 (按城市线级区分), 2020年4月

定性分析给出了什么解释?

数据 19: 孩子产品购物体验的相关访谈节选

数据 20: 线下渠道优势的相关访谈节选

数据 21: 品牌的会员服务

这对品牌来说意味着什么?

数据 22: 亚特兰蒂斯迷你营, 2020年

数据 23: 爱婴室“全渠道营销”, 2020年

品牌形象 (0-3岁孩子的消费) : “育儿帮手”的形象优势

定量数据揭示了什么不同?

数据 24: 母婴产品的信息渠道 (按城市线级区分), 2020年4月

数据 25: 对母婴购物的态度 (按城市线级区分), 2020年4月

定性分析给出了什么解释?

数据 26: 育儿信息渠道的相关访谈节选

数据 27: 婴童品牌价值观的相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么?

数据 28: 宝宝树研究院, 2020年

数据 29: 帮宝适冠名《新生日记》, 2019年

影响因素 (4-12岁孩子的消费) : 孩子的意见愈发受重视

定量数据揭示了什么不同?

数据 30: 童装灵感来源 (按城市线级区分), 2020年1月

数据 31: 童装消费的影响因素 (按城市线级区分), 2020年1月

定性分析给出了什么解释?

数据 32: 孩子意见占主导的相关访谈节选

数据 33: 孩子意见受同龄人影响的相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么?

数据 34: NIKE Air Max AR体验, 2020年

数据 35: 可口可乐“录音瓶”, 2019年

亲子休闲活动的选择: “学习场景”的延伸和成长记录

定量数据揭示了什么不同?

数据 36: 家庭休闲活动 (按城市线级区分), 2019年9月

数据 37: 对亲子休闲时间的态度 (按城市线级区分), 2020年9月

定性分析给出了什么解释?

数据 38: 休闲活动作为学习场景的相关访谈节选

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

低线城市：针对父母的营销 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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: 孩子内容分享和记录的相关访谈节选

数据 40: 柳州商圈的亲子服务

这对品牌来说意味着什么？

数据 41: 伊利QQ星牛奶“国博奇妙夜”限定包装，2019年

数据 42: “佳家联盟”，2020年

对孩子未来的期望：有别于“经济独立”的“思想独立”

定量数据揭示了什么不同？

数据 43: 对孩子今后的期望（按城市线级区分），2019年9月

数据 44: 对亲子休闲时间的态度（按城市线级区分），2020年9月

定性分析给出了什么解释？

数据 45: 培养孩子独立性的相关访谈节选

数据 46: 培养孩子情商的相关访谈节选

数据 47: 科学育儿的宣传

这对品牌来说意味着什么？

数据 48: 巴拉巴拉“绒我撒野”秋冬时尚大秀，2020年

数据 49: 安踏儿童顽运会，2019年

附录——缩写

缩写

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