

低线城市：针对年轻父母的营销 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 儿童时尚趋势：既是机会又是危机的亲子穿搭沟通
- 育儿理念变化：数字育儿方式和“反穷养”意识崛起
- 亲子活动偏好：有序有主题的课程和向外拓展的活动
- 营销模式创新：内容精准营销和官方购买渠道的机会

低线城市年轻父母的育儿方式理念正在接近一、二线城市的父母：在摒弃传统理念的同时，力求为孩子提供丰富多彩的生活体验，提升孩子的人生饱满度。但有时他们亦会过度在意“穷养”的弊端，而忽略“富养”的风险。

低线城市年轻父母对儿童流行趋势的关注，正在从儿童时尚向益智益体用品转移。兴趣爱好培养和价值观建立，吸引了低线城市年轻父母更多的注意力。

而与此同时，不同于一、二线城市的父母，低线城市年轻父母的育儿理念存在保守的一面。他们在让孩子使用电子产品上，相对缺乏管理经验。他们的男女有别意识也更强。品牌在营销策略的制定上，需要衡量创新与传统之间的权重。

各种数字化育儿模式不仅可以帮助品牌精准地触达低线城市消费者，技术、内容和场景的结合，更是能推动品牌的私域成长、培养用户粘性。



“低线城市年轻父母越来越接纳现代化的育儿方式，并期待通过各类育儿渠道获取有关育儿方式和活动的启发，为孩子营造无缺憾的童年。但同时，相比一线、二线城市，低线城市的父母在育儿理念上仍存在保守的一面，特别是“男女有别”的传统观念依然根深蒂固。品牌在进行产品开发或制定营销策略时，需要兼顾其渴望与时俱进又不希望用力过猛的两难意识。”

— 甘倩，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

目录

概述

- 您所需要了解的
- 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: 定性研究中的被访者属性一览

综述

- 市场
数据4: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市
数据5: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年
- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据6: 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），2020-2022年
- 消费者
- 既是机会又是危机的亲子穿搭沟通
数据7: 家长的育儿观念——部分选项（按年龄区分），2021年
- 数字育儿方式和反“穷养”意识
数据8: 育儿理念（同意）——部分选项（按年龄区分），2021年
- 有序有主题的课程和活动
数据9: 孩子的意识培养（按最小的孩子的年龄区分），2021年
- 内容精准营销和官方购买渠道的机会
数据10: 对KOL介绍的孩子相关内容的兴趣（按年龄区分），2022年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据11: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市
数据12: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

- 低线城市实际收入增速放缓
数据13: 年人均工资（按城市线级区分），2018-2020年
- 低线城市中高收入人群中单身未婚比例已接近一线城市
数据14: 被访者家庭结构情况（按城市线级区分），2019-2022年6月
- 汽车拥有率和健身房会员渗透率已与一、二线城市无异
数据15: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2022年6月

市场动因

- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
数据16: 疫情对生活的影响（按城市线级区分），2022年
数据17: 未来的防疫行为（按城市线级区分），2022年
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据18: 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），2020-2022年
- 家电品类领跑消费升级市场，商业中心进军下沉市场
- 休闲娱乐市场空间大，“社交经济”潜力旺盛
数据19: 解压方式（按城市线级区分），2022年

既是机会又是危机的亲子穿搭沟通

- 多数父母认为运动风即是中性风格
数据 20: 关于对中性风格儿童服饰的态度的相关访谈节选，2022年
- 父母的传统男女有别意识强，但已感受到孩子的不同
数据 21: 关于给孩子买/穿搭衣服的风格的相关访谈节选，2022年
数据 22: 关于了解儿童时尚流行趋势的渠道的相关访谈节选，2022年
- 儿童时尚的性别包容性营销既有机会也有风险
数据 23: 家长的育儿观念——部分选项（按年龄区分），2021年
- IP联名款成为0-6岁男孩家长的“新宠儿”
数据 24: IP联名儿童产品的购买意愿（按年龄区分），2021年
- 儿童IP与艺术文化领域的联系
数据 25: FILA KIDS x 小羊肖恩 x 英国VA博物馆，2021年
- 儿童时尚中的“运动无界”趋势
数据 26: MiniPeace太平鸟童装“新chao玩家”无性别运动系列，2022年

数字育儿方式和“反穷养”意识

- 数字育儿方式被广泛接纳，而管理经验缺乏
数据 27: 关于孩子电子产品的使用情况的相关访谈节选，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

数据 28: 关于对孩子使用电子产品的管理的相关访谈节选，2022年

- 认为“富养”能给孩子提升人生的饱满度

数据 29: 关于“反穷养”理念的相关访谈节选，2022年

- 流行趋势对购买孩子用品影响从服饰移至益智益体用品

数据 30: 家长自己受到周边人或流行的影响购买的产品（按年龄区分），2021年

- 年轻家长更为反对传统的育儿方式，且对“数字育儿”更理性看待

数据 31: 育儿理念（同意）——部分选项（按年龄区分），2021年

- “数智育儿”内容推动品牌的私域增长

数据 32: 帮宝适 X Snapchat AR故事书，2022年

- 推广“精神富养”的共情力

数据 33: 野兽派家居x 上海美术电影制片厂联名系列，2022年

数据 34: 好望水Hopewater六一儿童节活动“爱不过一件小‘诗’”，2022年

有序有主题的课程和活动

- 学习培养的“阶段”意识强烈

数据 35: 关于孩子的兴趣爱好培养的相关访谈节选，2022年

数据 36: 关于培养孩子兴趣爱好的理念的相关访谈节选，2022年

- 向外扩展知识面的主题受欢迎

数据 37: 关于对新兴亲子休闲娱乐活动的看法和兴趣的相关访谈节选，2022年

- 儿童编程成为热门课外兴趣

数据 38: 亲子活动的参与情况和兴趣——部分选项（按最小的孩子的年龄区分），2021年

- 让孩子建立可持续生活方式价值观的优先级最高

数据 39: 孩子的意识培养（按最小的孩子的年龄区分），2021年

- 创造“家庭体验”的打卡机会来培养用户粘性

数据 40: 假日酒店 x 腾讯NintendoSwitch推出的《超级马力欧派对》家庭体验活动，2021年

- 课堂延伸，去实地“巩固”课本知识

数据 41: 卡友地带“货运路·巾帼行”公益亲子营，2022年

内容精准营销和官方购买渠道的机会

- 短视频营销渗透到育儿领域

数据 42: 关于了解育儿信息的渠道及相关内容的相关访谈节选，2022年

数据 43: 关于对育儿内容的看法的相关访谈节选（其他反馈），2022年

数据 44: 关于对育儿内容的看法的相关访谈节选（积极反馈），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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



- 线上和线下品牌活动可有不同模式
数据 45: 关于线下品牌活动的相关访谈节选，2022年
数据 46: 关于线上品牌活动的相关访谈节选，2022年
- 儿童饮食内容最受青睐，对儿童教育信息的需求尚待满足
数据 47: 对KOL介绍的孩子相关内容的兴趣（按年龄区分），2022年
- 年轻父母对积分兑换和购物返现反应减弱
数据 48: 品牌会员活动的吸引力（按年龄区分），2021年
- 视频“标记”功能最大化
数据 49: 好看视频推出的“帧视频”功能，2021年
- 创造“定制”和“奖品（非卖品）”所带来差异的珍贵感
数据 50: Sanrio Fans Club入会限量保温杯和会员限定产品，2022年

附录

- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。