

目录 Contents

前言

中国城市儿童收视和消费力研究报告介绍	1
--------------------	---

A 部分 儿童电视收视状况

一、中国儿童电视节目收视状况	4
二、中国儿童广告态度与收视	16

B 部分 儿童消费行为研究

一、儿童的消费能力及品牌影响力	22
二、儿童对于新产品的认知途径	30
三、孩子的喜好决定了妈妈在购买食品饮料时的品牌倾向	32

C 部分 妈妈群体的消费行为研究

一、以孩子为核心，兼顾全家的妈妈消费	34
二、0-14岁孩子妈妈是家庭日常共用品消费中最重要的品牌决策者和实际购买者	36

中国城市儿童收视和消费力研究报告介绍

一、中国城市儿童收视和消费力调研背景

本次调查在全国30个省会/直辖市进行，采用PPS抽样方法，入户面访填答问卷的访问方式。根据不同的调研内容，本次研究问卷分成少年儿童问卷、妈妈问卷及成人问卷，分别由抽中家庭户中的4-14岁的少年儿童、0-14岁的孩子妈妈和随机抽中的15-69岁的家庭成员完成。

项目自2006年9月12日起执行，9月21日入户访问结束，总计完成少年儿童样本695个，妈妈样本873个，成人样本2789个。

二、中国城市儿童收视和消费力研究主要发现

本次研究力求通过定量数据直观展现中国中心城市儿童的电视收视习惯特征，同时通过研究他们在食品饮料方面的消费状况，衡量中国城市儿童的消费能力。现将本次研究的主要发现简述如下：

（一）自主决策收视与陪伴收视是儿童电视收视的两大特征

电视在儿童生活中扮演着重要角色，特别是周末和假期，更是必不可少的娱乐方式。

孩子们对电视节目有绝对的自主选择权，CCTV-少儿频道是他们最爱的电视频道，动画片是所有儿童最爱的电视节目。与成人不同，广告也是儿童喜欢

的电视节目之一，广告对儿童的传播效果要明显优于成人。

妈妈在儿童收视中扮演着重要角色。60%左右的儿童收视有妈妈的陪伴，其中90%的妈妈会一起收看节目，59%的妈妈参与程度更深，还要扮演孩子“收视解读者”的重要角色。陪伴收视以及儿童对广告的喜爱还导致了广告较平时更有效地到达妈妈群体，传播效果较其平时收看电视时更为有效。妈妈们对CCTV-少儿频道的广告环境持认可态度，显示了CCTV少儿频道的广告传播品质。

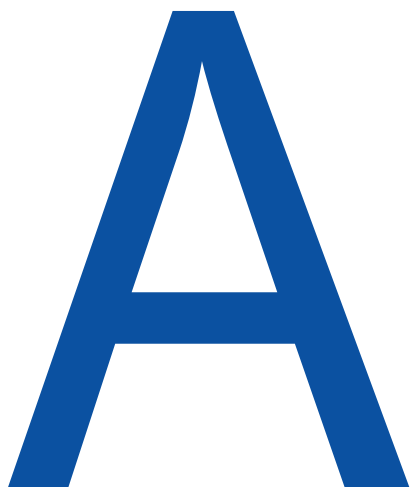
(二) 中国城市儿童是零收入但高消费的消费人群，是品牌消费自主决策的新一代

中国儿童的消费能力不容忽视，他们在乳制品、果汁、休闲食品、冰品等食品饮料上的消费习惯已经养成，而购买决策权也牢牢地掌握在他们手中，妈妈们在购买日常食品饮料时也非常重视考虑孩子的喜好。另一方面，中国儿童是有品牌消费意识的新一代，知名品牌和善于做广告传播的品牌对其有明显的影响力。

儿童对新产品的尝试欲望强烈，而电视是儿童获取新产品信息的最主要途径，他们对广告信息的接受速度令成人吃惊，因此电视广告对儿童消费的影响力不容忽视。

(三) 0-14岁少年儿童妈妈是最庞大的女性群体，也是消费结构最多元化的消费群体。

43%的女性是0-14岁少年儿童的妈妈，她们成为女性群体中规模最庞大的年轻妈妈一族。她们的消费更多元化，孩子、丈夫、自己、家庭共用物品都需要由她们来规划、购买。



儿童电视收视状况

——自主决策收视与陪伴收视特征并重的儿童收视

本次研究发现,电视在儿童生活中占有非常重要的地位,而专业少儿电视频道特别是CCTV-少儿频道对儿童的影响力更是其它频道不可比拟的。妈妈的陪伴收视行为将少儿频道的收视群体拓展到妈妈群体,而且陪伴收视时妈妈对电视的参与程度更高。少儿频道不但是针对儿童的精准且高影响力的广告传播平台,也是针对妈妈群体、保证广告信息有效到达的传播渠道。

- 一、中国儿童电视节目收视状况
- 二、中国儿童广告态度与收视

A

儿童电视收视状况
Children's Television Viewing Status

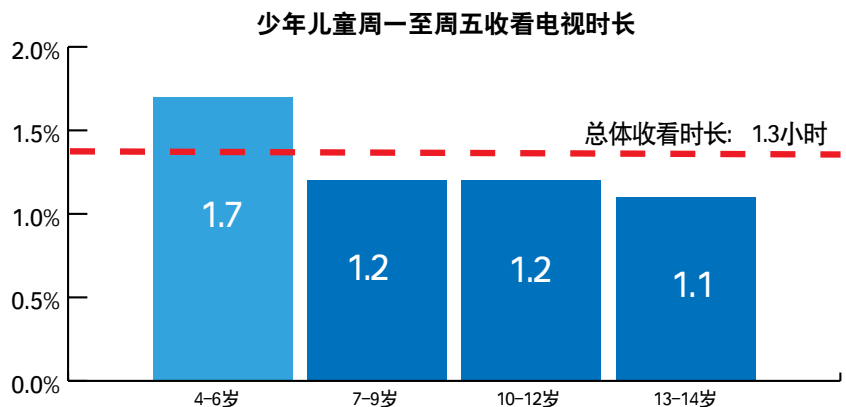
一、中国儿童电视节目收视状况

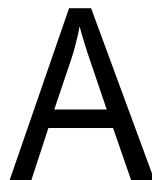
(一) 儿童收视习惯与偏好

1、电视是儿童的亲密朋友

随着科学发展和技术创新步伐的不断加快，“信息化生活”的特征愈加显现。林林总总的信息借助各种传统和新技术渠道向人们涌来。这其中，传统的电视媒体凭借自身传统的优势成为人们日常生活中不可或缺的组成部分，是人们获取信息的重要渠道。

“感官感受生活”特征最为明显的儿童对于电视的依赖和喜爱程度并没有因为信息传递通道的不断涌现而减弱，电视依然是儿童生活中的“亲密朋友”。





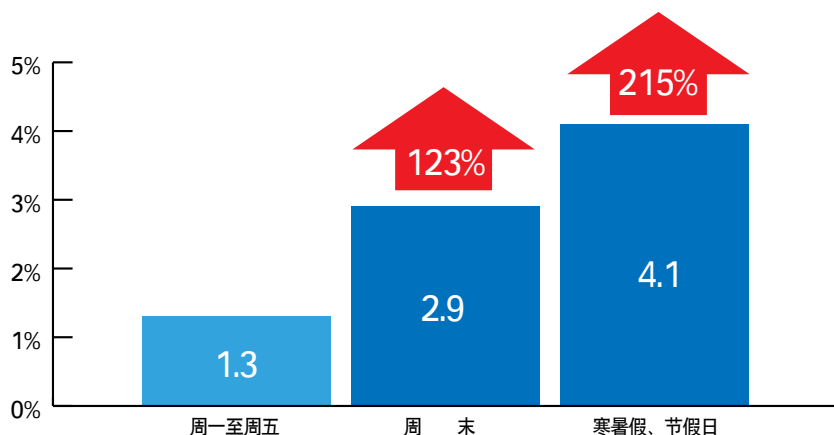
本次研究数据显示，城市儿童周一至周五日均收看电视的时间保持在1.3小时左右，低龄儿童平时日均收看电视的时间增长到1.7小时；随着儿童年龄的增长，其他事务特别是学习任务的加重对于时间的分流，使得儿童平时收看电视的时间会相应的减短，即便这样，对于那些已经步入初中的孩子来讲，周一至周五日均收看电视的时间也不低于1小时。

2、假期及周末的幸福时光

儿童对于电视的依赖和喜爱还可以通过儿童平时、周末以及寒暑假、节假日电视收视时间的变化来进一步加以证实。

通过对图表及数据的阅读不难看出，儿童在周末以及寒暑假、节假日会与电视有更亲密的接触。总体看来，儿童在周末日均收看电视的时间接近3小时，较周一至周五增长123%；在寒暑假、节假日日均收看电视的时间更是超过4小时，远远超出平时与电视的接触时间，涨幅达215%。

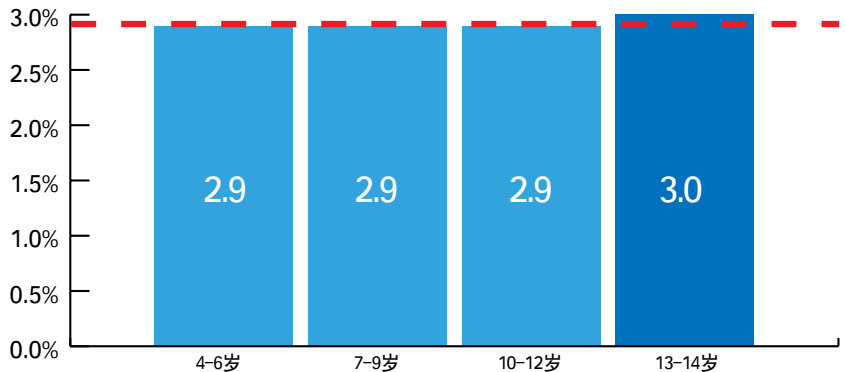
少年儿童不同时间收看电视时长对比



不同年龄段的儿童在周末的收视时长差异不大,但在寒暑假、节假日表现出了较大的差异。年龄越大的儿童在寒暑假、节假日收看电视的时间越长,小学4年级以上至初中的10-14岁的孩子在寒暑假、节假日收看电视的时间更是超过了4.3小时。课业负担相对减轻,拥有了相对充裕的时间促成了电视收视时间的大幅提升。没有了“羁绊”,儿童在假期和周末完成了他们与电视这个“好朋友”更深度的亲密接触,假期及周末也就真正成为了儿童享受电视生活的幸福时光。

少年儿童周末收看电视时长对比

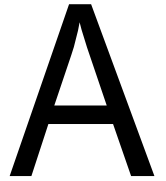
总体收看时长: 2.9小时



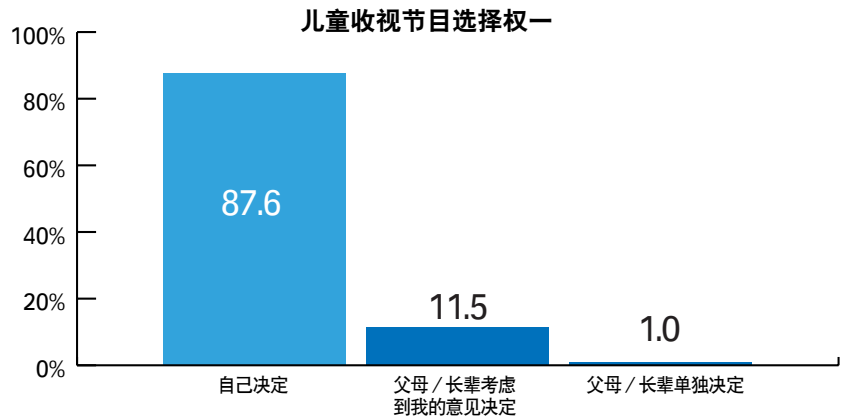
3、“我的电视我作主”

研究数据显示,88%的儿童拥有对于他们所喜爱收看节目的选择权,对于那些没有电视节目选择权的孩子来讲,父母和长辈也会在充分考虑孩子的要求后选定节目,极少有父母或长辈不考虑孩子意见单独决定节目选择。

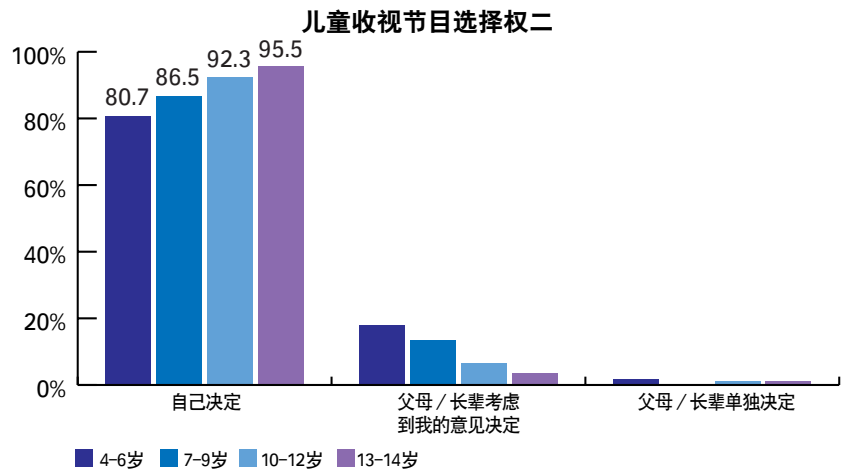
当今社会中孩子在家中的地位不断升级,“小皇帝”现象普遍存在,父母和长辈对孩子的意见越来越重视,也越来越注重培养他们的自主个性,因此在电视节目



的收看方面极少干涉，赋予了孩子更广阔的自主选择电视节目的空间。



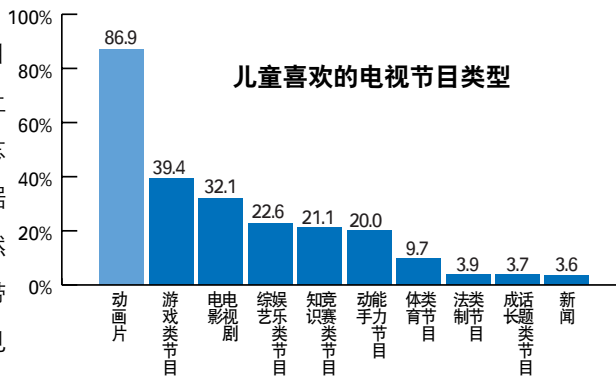
同时数据结果还显示出，年龄越大的孩子自主选择电视节目的权利越大。随着儿童年龄的增长，孩子们的个性不断增强，对于事物的研判能力不断提高，自主决策能力也不断增强，在电视节目选择方面家长对他们的干涉也就越小。



4、儿童最爱动画片

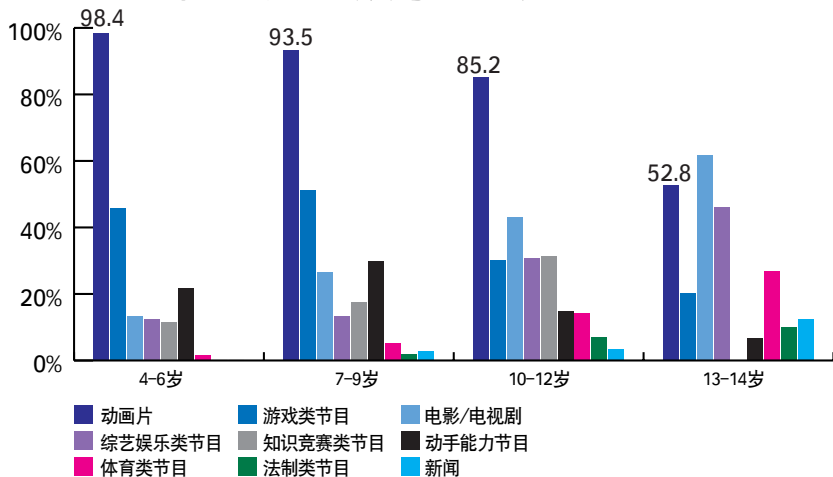
电视中最吸引孩子们的节目是什么？什么原因让他们对电视流连忘返？通过对调查数据的研读，我们便了然于胸——电视能够带给很多儿童喜闻乐见的节目，而动画片则

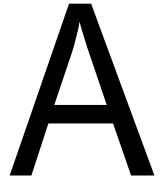
是他们的最爱。总体看来，近87%的儿童都非常喜欢动画节目，以极大的优势领先于其它类型的节目。少儿游戏类节目、成人电影、电视剧、综艺娱乐类、少儿知识竞赛类和少儿动手能力类节目都是少年儿童喜闻乐见的节目类型。



不同年龄段的儿童对于电视节目偏爱存在一定差异。4-9岁的低龄儿童最喜欢的三种

不同年龄段儿童喜欢的电视节目类型差异

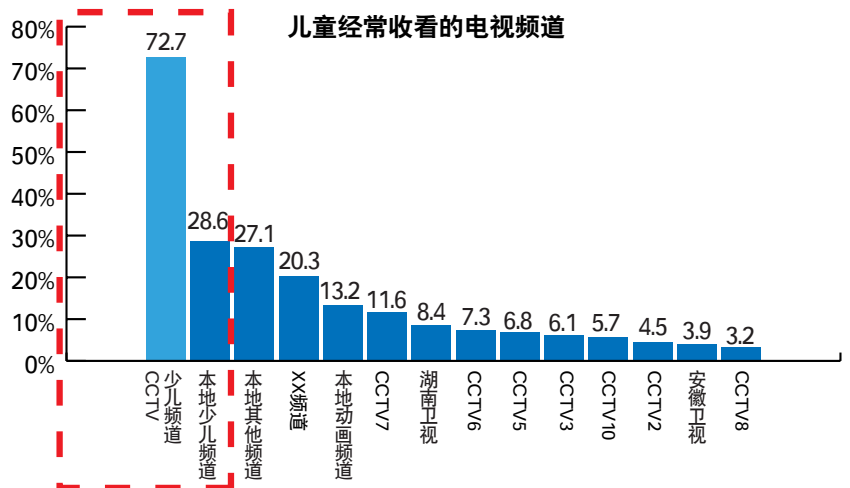




电视节目是动画片、游戏类节目和动手能力节目。随着年龄的增长，10-14岁儿童对于动画片、游戏类节目的喜爱会有所下降，伴随上升的是他们对少儿知识竞赛类节目和成人的电影、电视剧、综艺娱乐类节目和体育类节目的喜爱。不论如何，动画片对各年龄段儿童都有着巨大的号召力

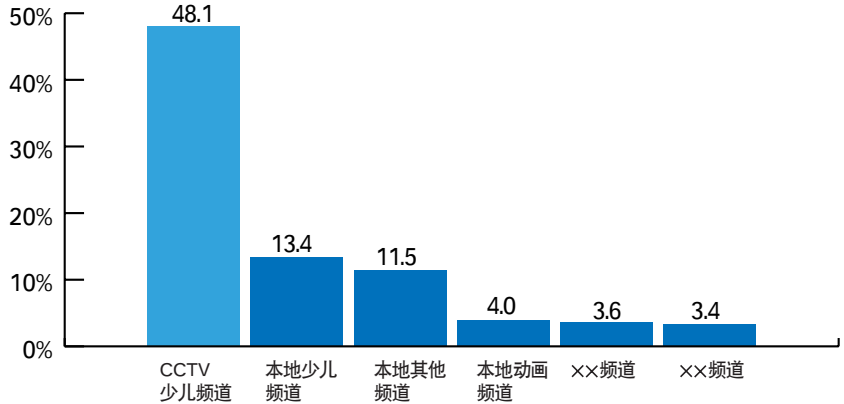
5、CCTV-少儿频道是儿童最爱的电视频道

儿童对各类少儿节目的喜爱，使得专业少儿频道在儿童中的影响力是其它频道无法比拟的。而CCTV-少儿频道又是专业少儿频道中最具影响力的频道。超过72%的儿童经常收看CCTV-少儿频道，排名第二的本地少儿频道也仅有28.6%不及央视少儿的一半。可见央视少儿频道在孩子心目中的重要地位不言而喻。

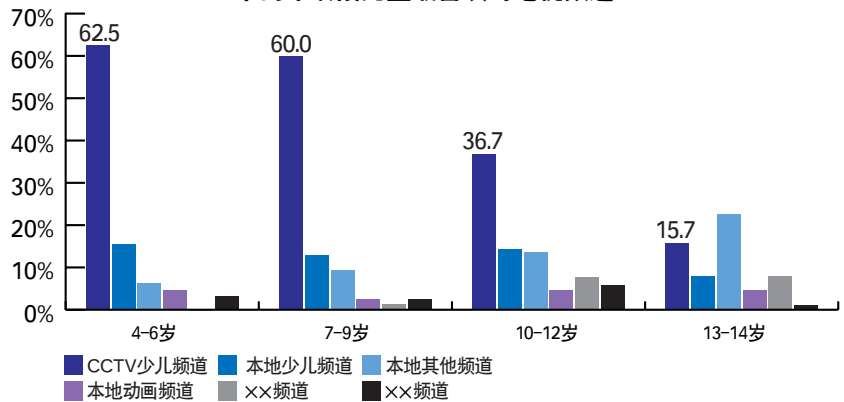


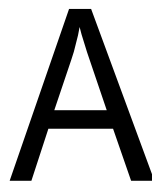
数据显示, CCTV-少儿频道以绝对优势当选儿童最喜欢收看的电视频道。48%的儿童最喜欢收看 CCTV-少儿频道, 领先第二位频道 3 倍左右。4-12 岁的大部分儿童对于 CCTV-少儿频道都表现出了坚定的喜爱之情, 而且这种喜爱程度足以令其他频道羡慕和嫉妒; 13-14 岁的初中生对少儿频道的喜爱程度低于其他年龄段的儿童。

儿童最喜欢的电视频道



不同年龄段儿童最喜欢的电视频道





(二) 陪伴收视状况

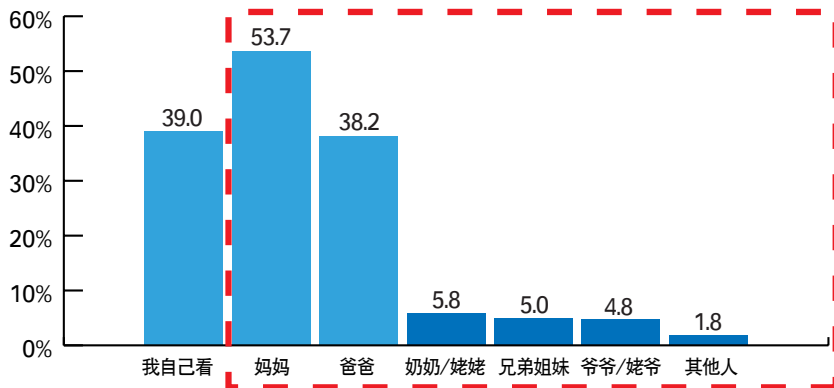
1、妈妈的“陪伴收视”是儿童电视收视的重要特征

儿童收视的两大重要特征，其一是自主决策收视特征，其二就是妈妈的“陪伴收视”特征，两大特征互为因果，相辅相成。妈妈敞开怀抱，将自由交于孩子，让孩子凭兴趣、爱好在看电视的娱乐生活中自主的汲取养分，同时孩子的成长也离不开妈妈的细心呵护，需要妈妈的搀扶和指教，母子之情爱，子于母之依赖，由此可见一斑。

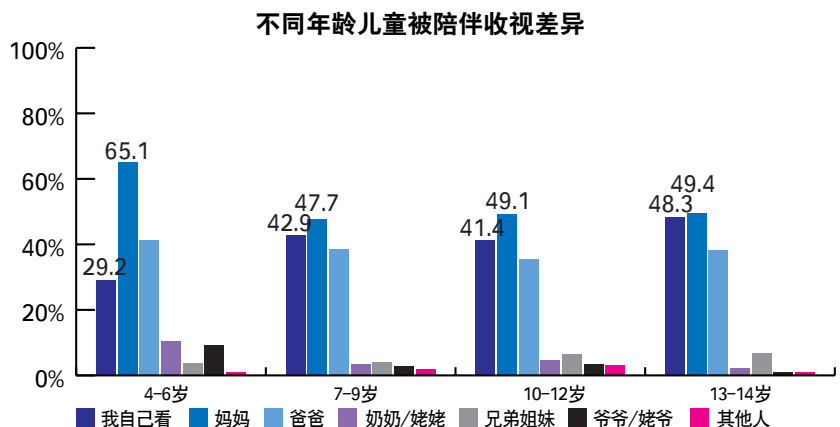
正是这种母子之间的关爱和依赖，不但使儿童成为了少儿专业频道尤其是CCTV-少儿频道的忠实追随者，也使得“陪伴收视”的妈妈成为了其中另一重要的收视群体。

儿童调查数据显示，在他们收看电视时，60%的儿童有家人陪同一起收看电视。陪伴孩子一起收看电视的家人中，54%的陪伴家人为妈妈，爸爸也是陪伴孩子收视的重要人群，陪伴比例达到38%。

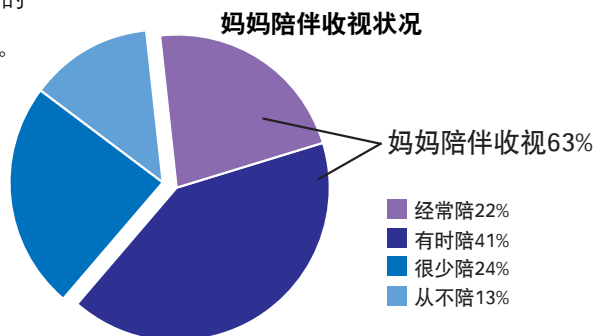
儿童陪伴收视状况

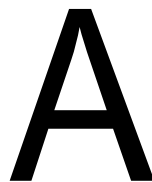


儿童的陪伴收视特征在4—6岁幼儿园阶段表现的异常突出，孩子由妈妈陪伴收视的比例达65%，这种现象在孩子入学后发生了相应的改变，但是妈妈陪伴收视的比例仍维持在50%左右。



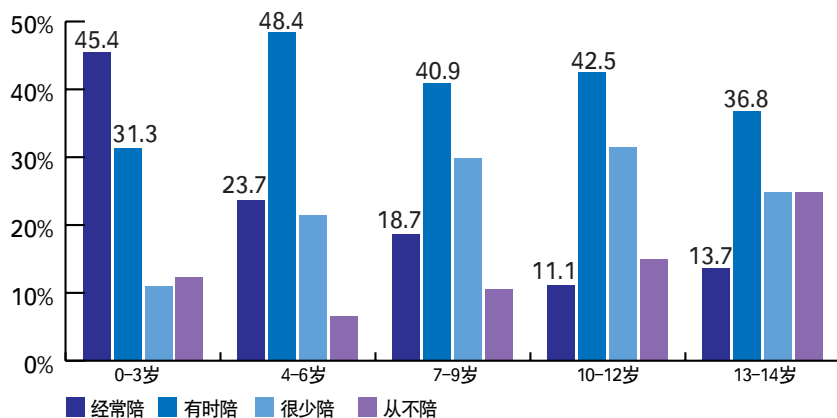
妈妈调查数据结果，从陪伴者的角度展现了大体相当的儿童陪伴收视特征。数据显示，有陪伴收视行为的妈妈群体占到63%。其中，经常陪伴孩子收看电视节目的妈妈达22%，有时陪伴孩子收看电视节目的妈妈为41%。





对于0-3岁的儿童，妈妈的陪伴收视行为更为突出，77%的妈妈都会陪孩子收看电视，而且经常陪伴的比例高达45%。随着孩子年龄的增长，妈妈经常陪伴孩子收看电视的比例随之降低，但妈妈有时陪伴孩子收看电视的比例始终保持在40%左右的较高水平上，这说明，妈妈和孩子之间的“亲密伙伴”关系并不会因为孩子年龄的增长而有所改变。

妈妈对不同年龄段孩子的
陪伴收视差异

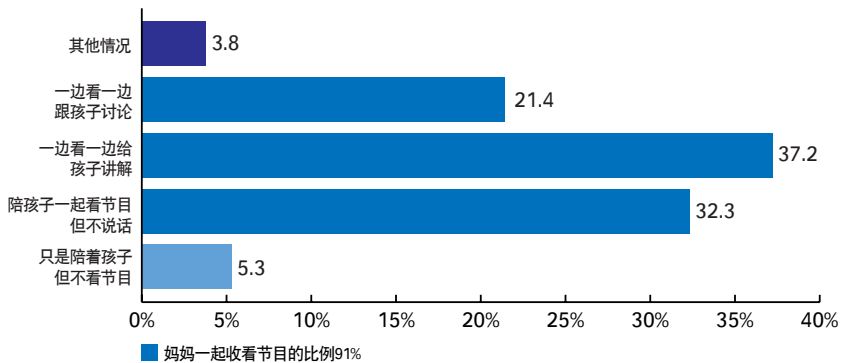


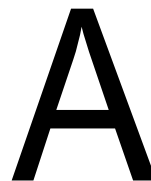
2、“协助收视”让妈妈成为孩子的“收视解读者”，也促成了妈妈收视的高卷入度

伴随着妈妈“陪伴收视”行为而来的另外一个重要行为就是“协助收视”行为。“协助收视”行为让妈妈成为了儿童的“收视解读者”和“疑问解答者”，而这种行为要求妈妈必须对节目熟悉和了解，从而促成了妈妈对电视节目收视的高参与度。

调查数据表明，接近40%的妈妈陪伴孩子收看电视节目的时候是一边看一边给孩子讲解，超过20%的妈妈在陪伴孩子收看电视节目的时候是一边看一边和孩子讨论，还有32%的妈妈陪孩子看电视时，虽然不讨论也不讲解，但确实也在看节目，也就是说91%的妈妈在陪孩子看电视时，也一起关注着节目内容，其中60%需要给孩子讲解、讨论的，妈妈对节目的投入程度更高。

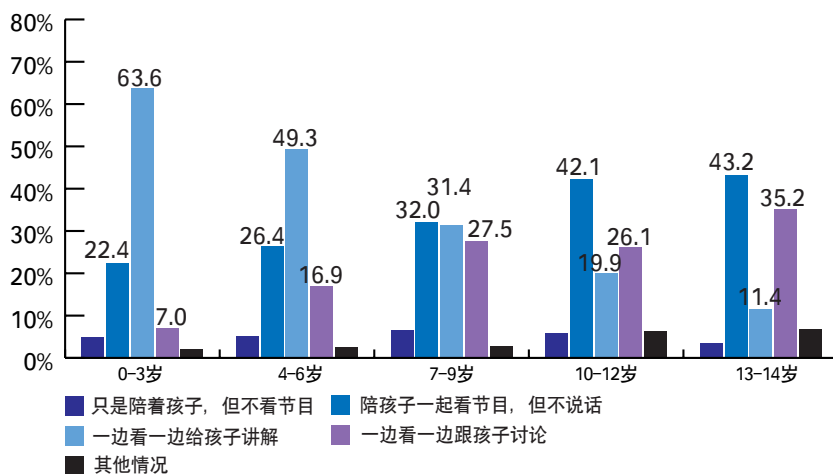
妈妈陪伴收视状况





在孩子的不同年龄阶段，妈妈陪伴收视的参与程度也会发生不同的变化。对于0—3岁和4—6岁的学龄前儿童来讲，孩子对于事物的理解能力不足，这时妈妈对于电视节目的讲解至关重要，协助收视作用也最为明显，因此这两个阶段，妈妈在陪伴收视的同时给孩子讲解的特征非常明显；随着孩子年龄的增长，理解能力不断增强，妈妈陪伴收视时的讲解行为特征日趋淡化。

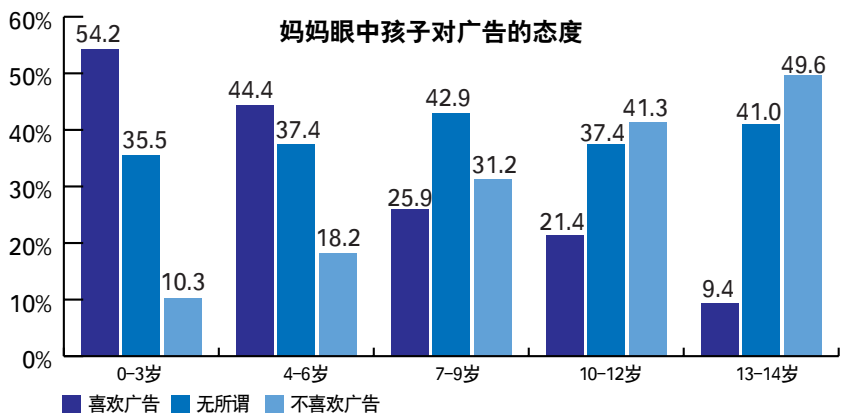
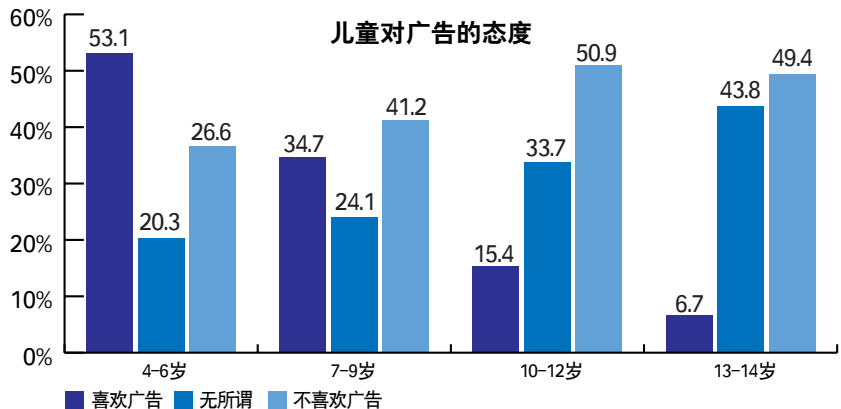
妈妈对不同年龄段孩子的陪伴收视状态

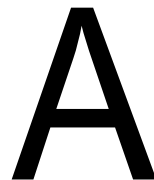


二、中国儿童广告态度与收视

1、“广告也疯狂”

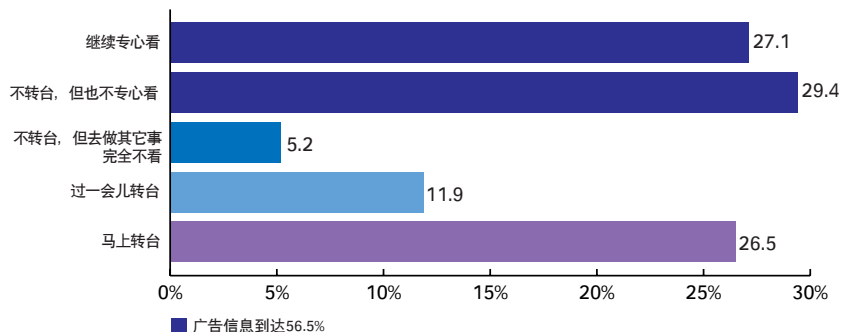
俗语：爱屋及乌。儿童在收看自己喜爱的电视节目时较成年人更加投入、更加忘我，极高的电视节目收视参与度和对未知事物的求知欲使得他们对于节目中间出现的广告也表现出了浓厚的兴趣和收视倾向，节目——广告连续收视特征明显，这也使得广告在儿童的生活中扮演了重要的角色。





下图数据显示，62%的儿童在遇到广告时不会换台，其中29%的儿童会继续专心收看节目中间出现的广告，27%的儿童在节目中间出现广告的时候不转台，但也不是专心看广告，还有5%的儿童虽然不换台，但去做其它事情，完全不理睬广告。这说明56%的儿童可以通过图象或声音有效地接收到电视广告所传递的信息。

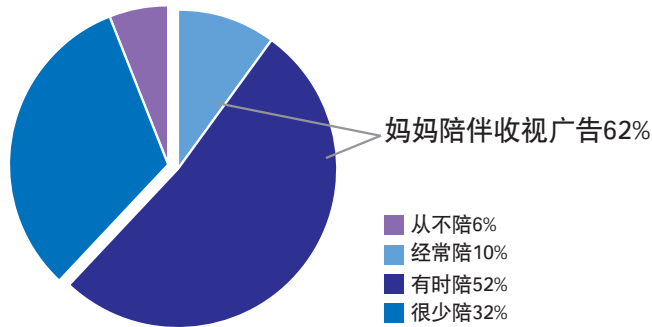
儿童遇到电视广告的行为



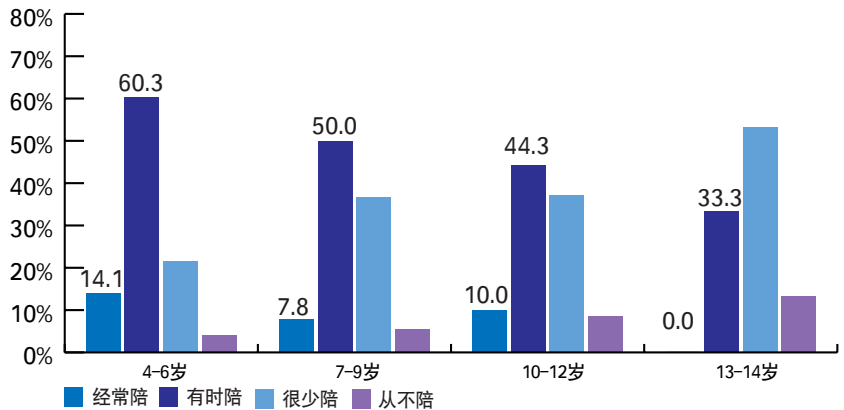
2、儿童的广告收视同样有妈妈的陪伴

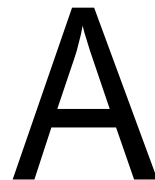
研究发现，妈妈的陪伴收视行为会从节目顺利延展至广告。4-14岁儿童表示，在播出广告时，62%的妈妈还会陪着他们一起看。妈妈这种自始至终的陪伴在4-12岁的儿童中均表现明显，而且年龄越小此项特征越突出。

妈妈陪伴收视广告状况



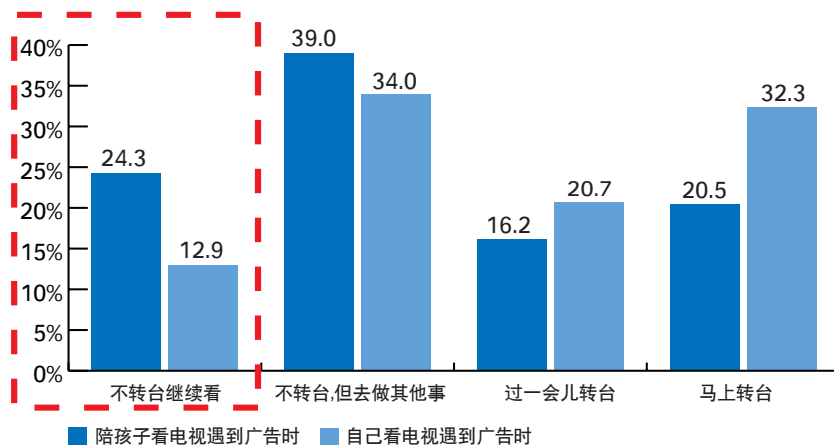
不同年龄段儿童的妈妈对广告的陪伴收视状况





研究发现，“陪伴收视”行为大大提升了广告对妈妈群体的传播效果。妈妈在陪孩子看电视时遇到广告不换台继续看的比例较自己看电视遇到广告时不换台继续看的比例由13%提高到24%，提升幅度接近100%；相应地，由此可见，“陪伴收视”行为大大提高了妈妈对广告的可视机会。

妈妈在不同状态下的广告收视行为差异



3、CCTV-少儿频道的广告环境有助于广告传播效果的实现

CCTV-少儿频道的广告环境几乎得到了各年龄段孩子妈妈的认可。妈妈们普遍认为

CCTV-少儿频道

的广告气氛更加

纯净，没有乱七

八糟的广告。简

单纯净的广告环

境对品牌传播非

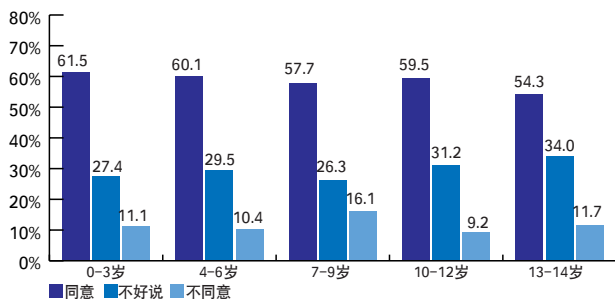
常有利，同时也

可以增加目标受

众对品牌的好感，

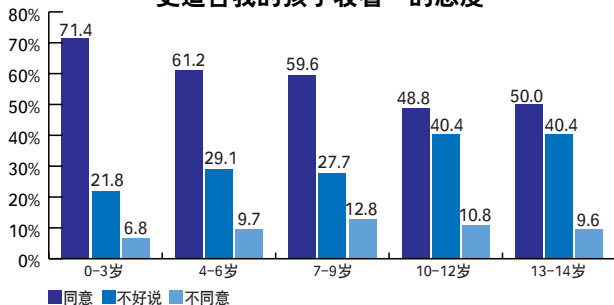
特别是可以得到妈妈们对品牌的认同。

妈妈对“CCTV 少儿频道的广告气氛更加纯净，没有乱七八糟的广告”的态度



对于“CCTV-少儿频道的广告与其他频道相比更适合我的孩子收看”这种说法，妈妈们也持肯定态度。而且孩子年龄越小，妈妈对此的认同程度越突出，特别是0-3岁孩子的妈妈同意这种说法的比例高达71%。数据结果充分说明了CCTV-少

妈妈对“CCTV 少儿频道的广告与其他频道相比更适合我的孩子收看”的态度



儿频道无论从广告收视效果还是从媒体品质来看，都是最适合的儿童广告的传播载体，它的优势是其它频道无法比拟的。

B

儿童消费行为研究

社会经济的不断发展，让人民的生活水平在不断提高，随着儿童在家庭中的核心地位日益显著，坚实的家庭经济基础让广大的儿童成为消费市场上一群有趣的消费群体，他们没有收入，却拥有绝对的消费决策权和惊人的消费能力。他们的品牌意识强烈，对新产品有浓厚的兴趣，电视广告是他们获取产品信息的最主要途径，因此品牌的电视广告传播对他们的消费影响力不容忽视。

研究发现，儿童在一些食品饮料方面的消费习惯已经养成，而且购买决策权也牢牢地掌握在他们手中，妈妈们在日常食品饮料的购买时也以孩子的喜好为主。

- | | |
|---------------------------|----|
| 一、儿童的消费能力和品牌影响力 | 22 |
| 二、儿童对于新产品的认知途径 | 30 |
| 三、孩子的喜好决定了妈妈在购买食品饮料时的品牌倾向 | 32 |

B

儿童消费行为研究
Children's Consuming Behavior Research

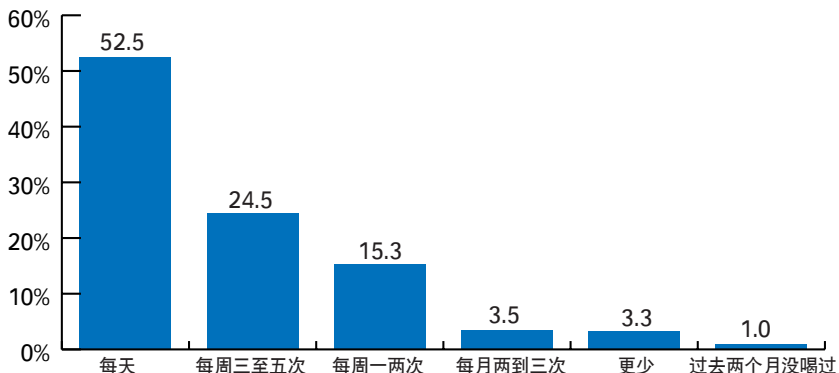
一、儿童的消费能力和品牌影响力

1. 牛奶、酸奶、乳酸饮料等乳制品

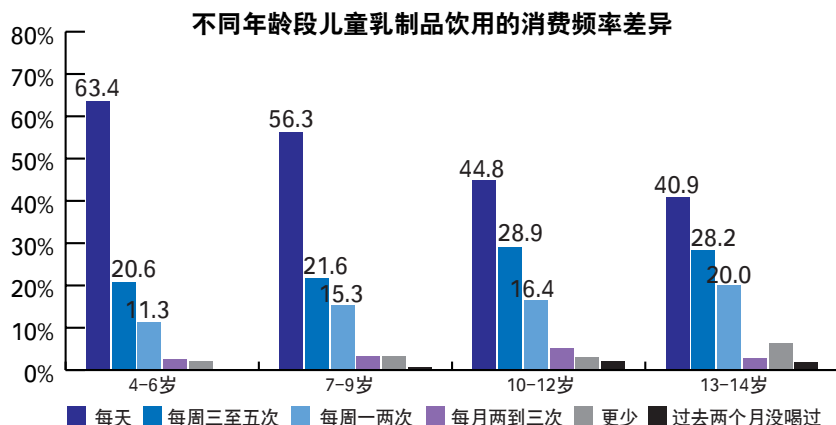
乳制品已经成为绝大多数儿童日常饮食中的重要组成部分

数据显示，每天都要饮用牛奶、酸奶、乳酸饮料等乳制品的儿童比例高达53%，每周饮用3-5次乳制品的儿童比例也达到25%。也就是说77%的儿童都有日常饮用乳制品的生活习惯。近年来，全国各地都涌现了“全民皆牛奶”的消费现象，儿童作为一个家庭的核心，承载着整个家庭的希望，家长们为了孩子的身体发育、健康成长，在牛奶、酸奶和乳酸饮料上着力培养孩子们的消费习惯也就不足为奇了。

儿童饮用制品的频率



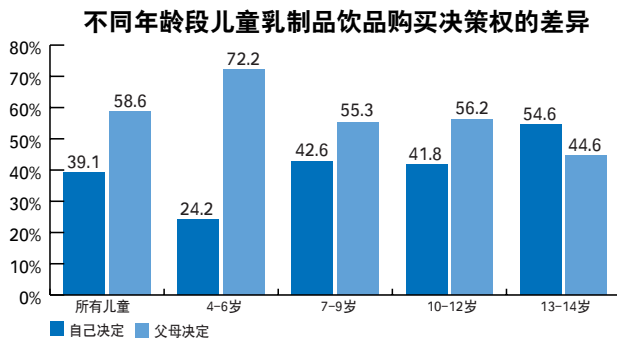
不同年龄阶段的儿童在饮用乳制品时的习惯略有差异,年龄越小的儿童每天饮用的比例越高,随着年龄的增长,每周饮用3-5次和每周饮用1-2次的比例略有提高。



在乳制品的购买品牌决策权上,父母和儿童均有一定的购买决策权,其中父母的主导作用更突出。数据显示,父母决定购买乳制品品牌的情况占59%,39%的儿童拥有乳制品的消费决策权。显然,对于乳制品这种健康饮品,父母们还是希望能够严格把关,将主控权掌握在自己手中。

随着儿童年龄的增长,

父母对孩子品牌品质的判断能力越来越认可,由孩子们自主决策购买品牌的情况越来越占主导。



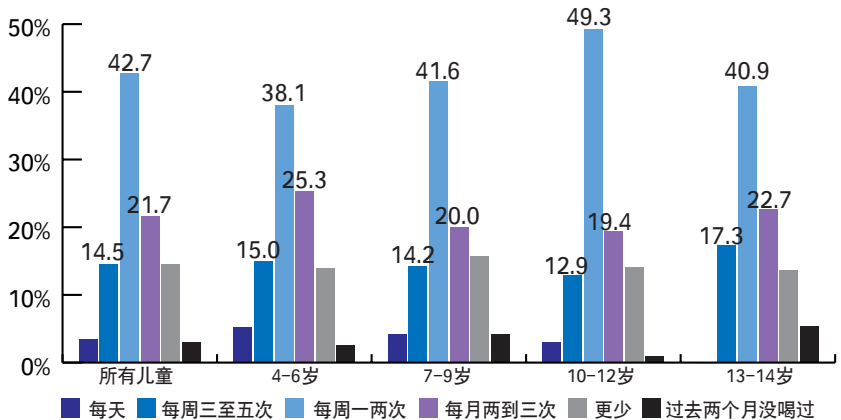
2. 果汁饮料

果汁在儿童消费中属于调剂饮品，购买决策以儿童为主导

研究发现，果汁尚未成为儿童每日饮食中必须的一部分，日常饮用习惯尚待培养。

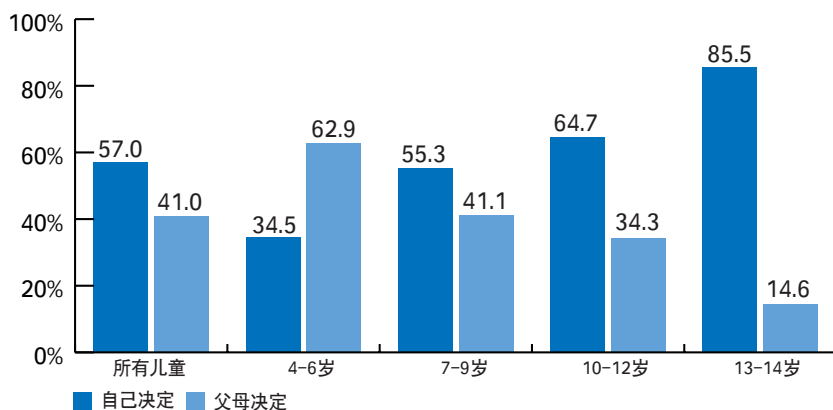
数据显示，每周饮用1-2次果汁饮品的比例达到43%，这也是儿童饮用果汁饮品最为常见的频率。每月饮用2-3次果汁饮料的儿童比例也超过20%，较每周饮用3-5次果汁饮料的儿童稍高。各年龄段的儿童在果汁饮料饮用频率上的状况基本一致。

不同年龄段儿童果汁消费频率差异



果汁作为儿童生活中的调剂饮料，儿童较父母拥有更多的消费决策权，特别是随着年龄的增长，儿童对果汁的购买决策权越来越突出，到13-14岁初中阶段，孩子已经是果汁产品的绝对强势的购买决策者了。

不同年龄段儿童果汁消费决策层的差异



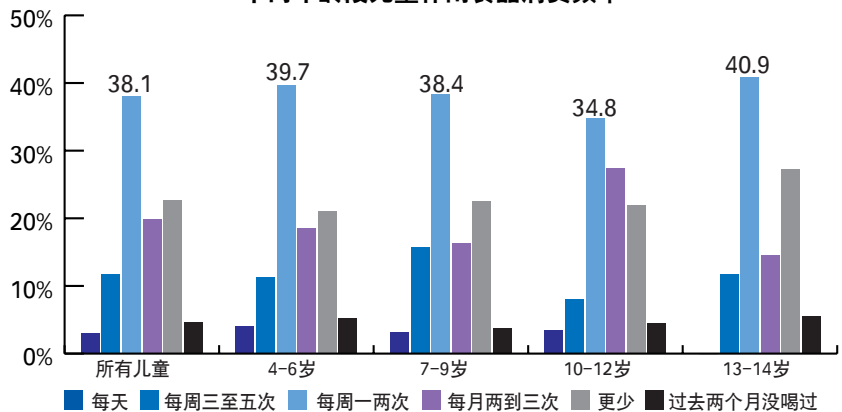
3.薯片、膨化食品、果冻、糖果等休闲食品

薯片、膨化食品、果冻、糖果是儿童的零食，好象周末的幸福时光

数据显示，每周食用1-2次薯片、膨化食品、果冻、糖果等零食的儿童比例为38%，这是儿童食用休闲食品最为常见的频率，这就好象一周只有两天周末一样，幸福时光并不是天天有。

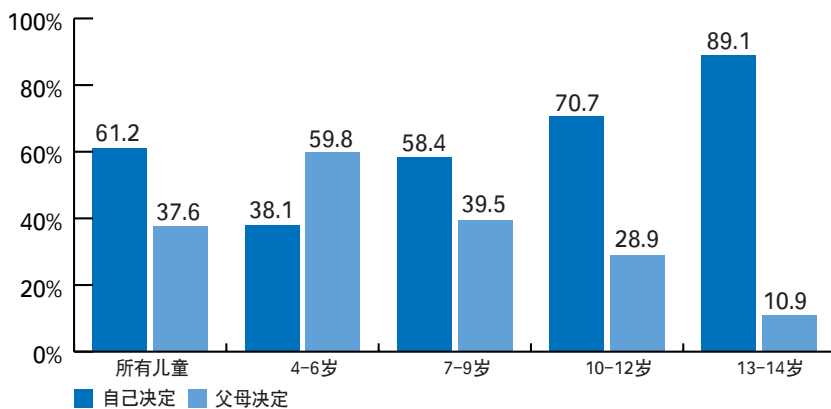
但作为零食，有接近四成的儿童每周都会有1-2次的食用频率，说明儿童在休闲食品方面的消费规模也是相当大的，而且各年龄段的儿童都有一批具有休闲食品食用习惯的消费群体。

不同年龄段儿童休闲食品消费频率



在儿童喜爱的零食上，他们掌握着主要的消费决策权。数据显示，61%的儿童在薯片、膨化食品、果冻、糖果等休闲食品方面拥有自主决策权。随着年龄的增长，这种主动权越发明显。可见，对于孩子们喜爱的食品，父母将选择的权利完全下放给孩子，彻底满足他们的心愿。

不同年龄段儿童休闲食品消费决策权差异



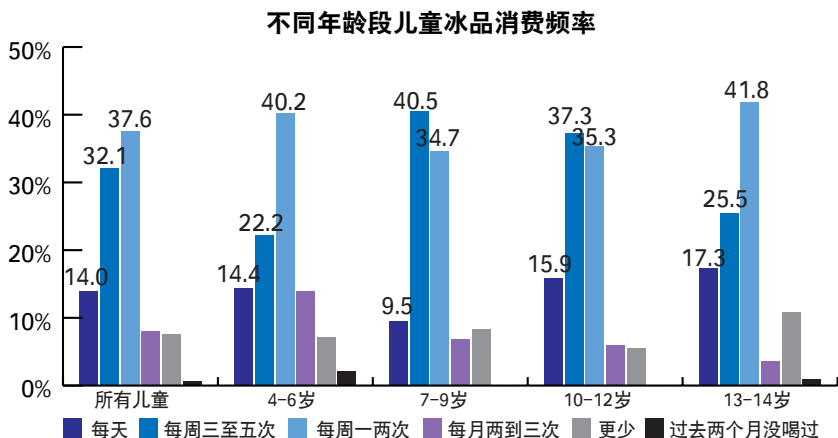
4. 冰淇淋、雪糕、冰棍等系列冰品

冰品深受儿童青睐，儿童对冰品的食用已经成为夏季的生活习惯

数据显示，哪怕在非盛夏的9月（调查执行月份），每周食用1—2次以及每周食用3—5次冰品的儿童比例合计为70%，两种食用频率基本相当，还有14%的儿童依然会每天食用冰品，上述三种食用频率是比较经常的食用频率，累计比例达85%。

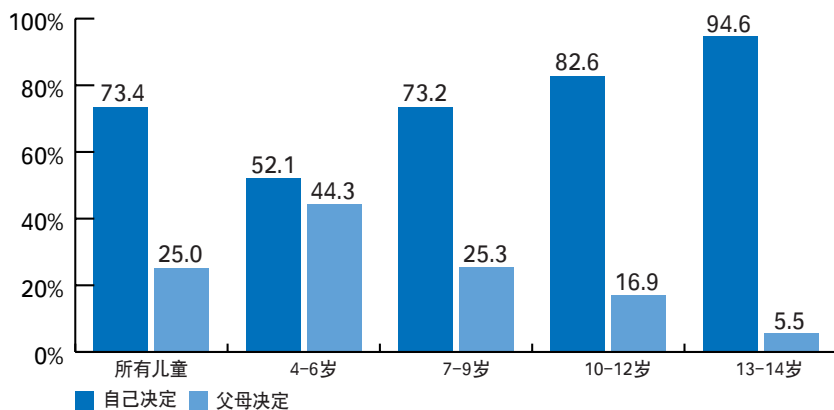
数据充分说明儿童非常喜欢冰品，在盛夏季节他们的食用频率会更密集，会成为他们在夏季的一种饮食习惯。

不同年龄段儿童的冰品的消费频率也是略有不同，其中较为明显的特征就是4—6岁的儿童每周食用冰品1—2次的特征较为突出，这很大程度上是父母出于孩子身体健康角度限制食用所致，其他年龄段的儿童，则是每周食用1—2次以及每周食用3—5次冰品的特征较为明显。



儿童对冰品深深的喜爱，决定了他们一定要将购买决策权牢牢地抓在手上。数据显示，73%的儿童对冰品购买有自主选择权，父母决定的比例仅占25%。只有4-6岁的儿童在冰品的购买决策权上是自主决定和父母决定各半，其他年龄段的儿童都拥有绝对的自主权。

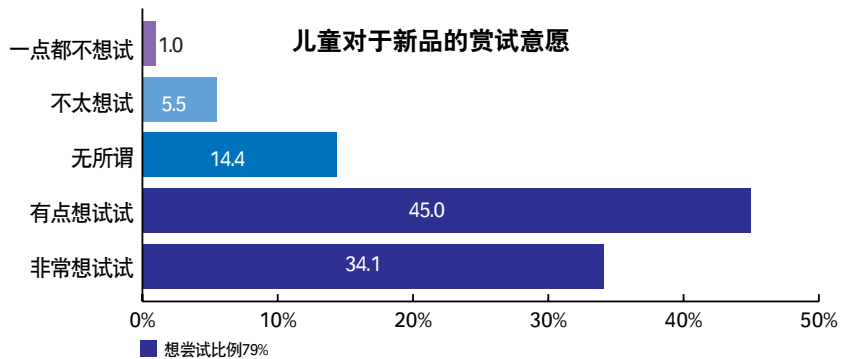
不同年龄段儿童冰品消费决策权



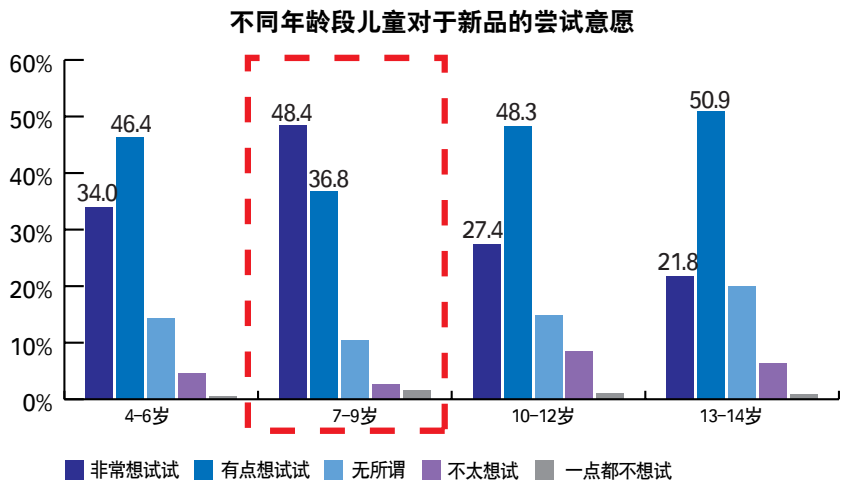
二、儿童对于新产品的认知途径

1、儿童对于“吃喝玩乐”方面的新产品有强烈的尝试欲望

数据显示，大多数儿童对“吃喝玩乐”方面的新品有浓厚的兴趣，想尝试的比例达79%，其中非常想尝试的比例达34.1%。仅有6.5%的儿童明确表示对新产品不感兴趣，没有尝试的意愿。



各年龄段儿童对于新品尝试的态度比较一致。其中，7-9岁年龄段儿童想尝试的比例最高。



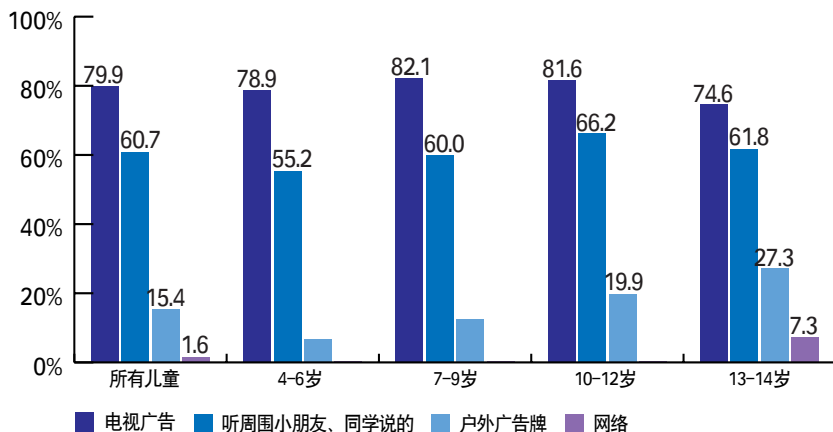
2、电视广告在小朋友、同学间的人际传播是儿童获取新品信息的主要途径

透过数据我们可以看出，在信息化时代的今天，儿童获取新产品信息的主要途径依然是通过电视广告。小朋友、同学间的人际传播也是新产品信息获得的另外一个重要渠道。

随着孩子年龄的不断增加，他们的活动范围更广，视界范围更宽，获取新品信息的渠道也日益广泛，广告牌、互联网也成为大龄儿童的信息索取通道，但电视广告和小朋友、同学间的人际传播对于传递新品信息所起到的作用仍然是其他渠道所无法比拟的。

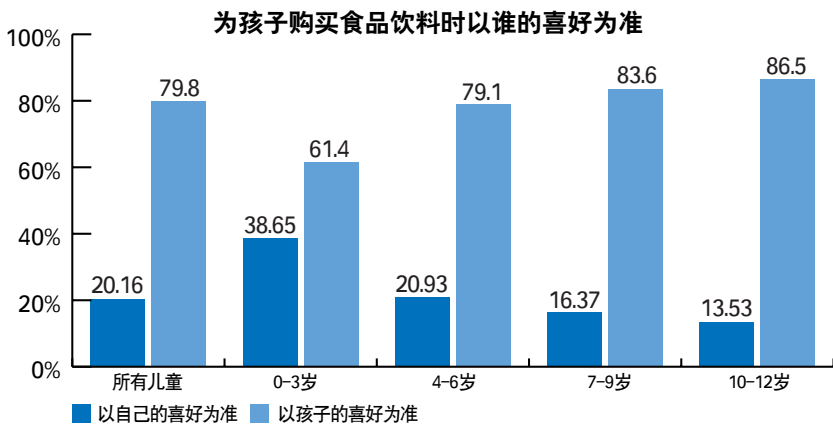
同时，也应注意到儿童间人际传播的新产品信息的主要来源仍是电视广告。因此，儿童间的人际传播完全可以看作是电视广告的二次传播。因此可以肯定的说，如果想让大多数儿童快速获得新产品信息，那么电视媒体无疑是最为理想的传播载体。

不同年龄段儿童获取新品信息途径



三、孩子的喜好决定了妈妈在购买食品饮料时的品牌倾向

尽管妈妈可能是孩子食用的食品饮料的实际购买者，但孩子的喜好是妈妈选购品牌时的主要考虑因素。妈妈调查数据显示，80%的妈妈在为孩子购买食品或饮料时都会以孩子的喜好作为产品购买和品牌选择的依据。孩子年龄愈大，这种特征就愈明显。





妈妈群体的消费行为研究 ——日用品牌消费主导势力

0-14岁儿童的妈妈是女性群体中规模最庞大的一族。她们在日常消费中也呈现出多元化的结构，消费内容也最丰富，孩子、丈夫、自己、家庭共用品都需要她们来规划，“点带面”的作用令妈妈在女性群体中的消费重要性日益凸现，她们的广告传播价值也应当加以重视。

- 一、以孩子为核心，兼顾全家的妈妈消费 34
- 二、0-14岁孩子妈妈是家庭日常共用品消费中最
重要的品牌决策者和实际购买者 36



妈妈群体的消费行为研究 Mother's Consuming Behavior Research

一、以孩子为核心，兼顾全家的妈妈消费

通过分析不同生活角色的女性群体在日常消费的结构，可以看出，女性随着自身角色的转换，从单身女性到为人妻，再到为人母，其日常消费结构发生了巨大的变化。

女性单身时，消费内容包括自己、老人和家庭共用品三部分，其中自身消费比重最大，为52%，老人和家庭共用品的消费比例基本相当。

结婚后，女性的消费内容更加丰富了，增加了用于丈夫的消费，但仍以自身消费为主体。

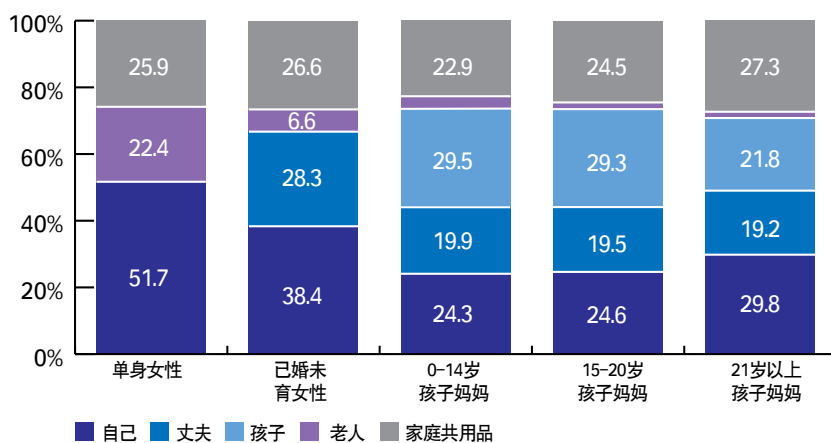
为人母后，女性的消费内容更加全面，要兼顾孩子、自己、家庭、丈夫和老人的多种消费需求，孩子是多方消费中的最重要的一部分。0-20岁孩子的妈妈的消费结构基本相同。孩子已经长大成人（20岁以后）的妈妈用于孩子的消费比例略有减少，用于自身和家庭共同品的比例略有增加。

由此可见，在女性群体消费中，以孩子消费为中心，兼顾各方消费的妈妈消费——结构最为复杂，消费内容也最为丰富，其广告传播的重要性显而易见。同时，0-14岁孩子的妈妈们又是所有妈妈群体中最庞大的一族，比例高达53%，就是在所有女性群体中，她们也是规模最大的一群，比例达到43%。因此，0-14岁孩子的妈妈群体的广告传播价值更应该加以重视。

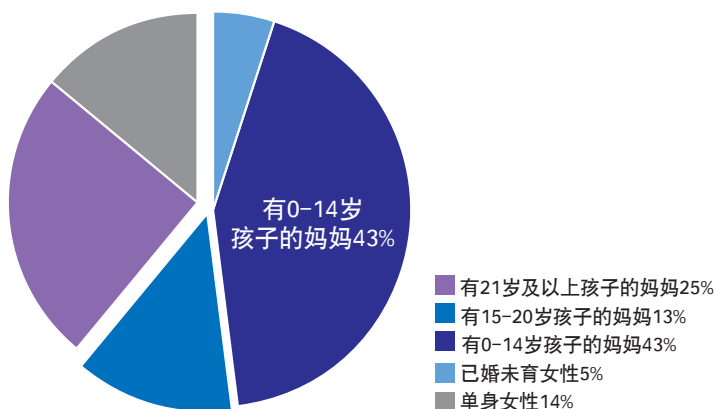
正因为0-14岁孩子的妈妈们在日常消费中的重要性，针对于她们的广告宣传万紫千红、眼花缭乱。若想取得对她们的有效传播，除了要注重迎合妈妈心理的

广告信息和适合妈妈接受的广告形式外，选择能够有效触达她们的广告传播渠道就成为了众多品牌针对于她们取得良好传播效果的重要因素。

不同女性日常消费结构差异



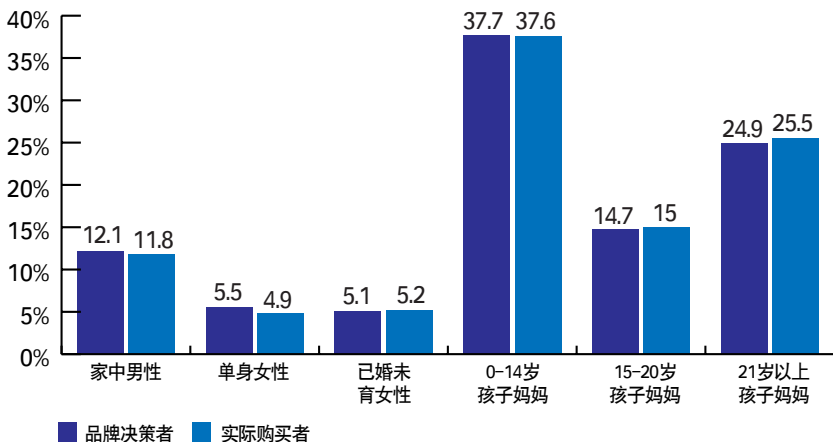
不同生活角色女性群体构成比例



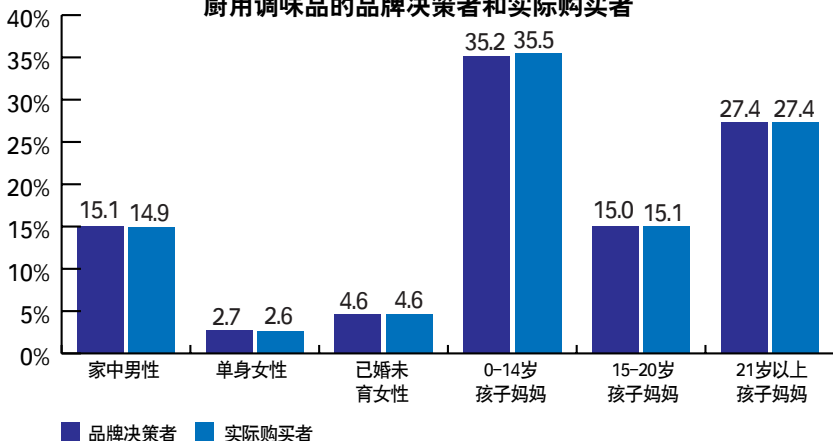
二、0-14岁孩子妈妈是家庭日常共用品消费中最重要的品牌决策者和实际购买者

当家庭需要购买牙膏、牙刷、洗发水、沐浴露、洗衣粉等家庭日化用品时，0-14岁孩子妈妈是最主要的品牌决策者和实际购买者。同样的情况也出现在厨用调味品这一家庭日常用品上。

家庭日化用品的品牌决策者和实际购买者



厨用调味品的品牌决策者和实际购买者



■ 以上数据来源: CTR《2006年中国城市儿童收视和消费力研究》