

中国家庭育儿方式研究报告

（孕妇和 0-6 岁儿童家庭）

2009 年 6 月

调查发起、主持：

宝宝树网站 www.babytree.com

学术顾问：

华东师范大学心理学院培训成长中心

技术支持：

GMI 全球在线调研数据技术供应商

核心洞察及信息点发现

80 后妈妈全面亮相

- 1. 80 后已经成为新妈妈人群的主流**——本次调查以分段随机抽样的方式访问了全国 1227 位孕妇和孩子在 0-6 年龄段的妈妈。在所有样本中，80 后妈妈占孕妇、0-1 岁、1-3 岁孩子妈妈的比率已经分别达到 81%、69% 和 49%。在省会以下的中小城市，80 后妈妈占 1-3 岁孩子妈妈的比率已经以 58% 超过 70 后妈妈所占的 42% 的比率。
- 2. 80 后妈妈具有鲜明的群体特征**——我国从 1980 年起全面实行计划生育政策。1982 年，计划生育政策成为我国基本国策。80 后妈妈是中国特色的独生子女第一代。如今，“独生子女第一代”全面承担养育“独生子女下一代”的责任。在本次调查中，所有受访者以高达 81% 比例认为“80 后妈妈在育儿观念和方法上，与 70 后妈妈存在差异。”
- 3. 网络、分享、时尚是 80 后妈妈的特征关键字**——92% 的 80 后妈妈认为“80 后妈妈比 70 后妈妈更愿意从网络获取怀孕、育儿知识”，同样高达 92% 的 80 后妈妈认为“80 后妈妈比 70 后妈妈更愿意互相分享育儿生活”。超过 60% 以上的 70 后妈妈也对这两点表示同意。另外分别有 90% 和 82% 的 80 后妈妈认为，她们的“时尚”特征，同时表现在更愿学习新的育儿观念（90%），更加关注自己的体型和肌肤两个方面（82%）。对此观点，分别有 55% 以及 70% 的 70 后妈妈表示同意。
- 4. 消费意识超前、自认为生活压力更大**——在本次调查中，共有 79% 的 80 后妈妈认为，“80 后妈妈消费意识超前，比 70 后妈妈更舍得为孩子花钱”，对此 60% 的 70 后妈妈表示同意。还有 76% 的 80 后妈妈表示：“80 后妈妈面临的生活、工作压力比 70 后妈妈更大。”

中国妈妈的育儿观念

- 5. 中国年轻妈妈的育儿理念是充满矛盾的。一方面，孩子能够健康、平安、快乐是中国妈妈的最大期待**——在所有受访的孕妇和 0-6 岁儿童妈妈中，超过 80% 以上的人赞同：“身心健康比学习知识更加重要”。在回答一个开放型问题——“您希望将来孩子成为什么样的人？”时，受访者不约而同给出了两个重要关键字：“健康”（34%）和“快乐”（23%）。
- 6. 但是同时，竞争从小就开始，这也是充满矛盾的中国妈妈育儿观念的重要组成部分**——本次调查中，66% 的妈妈认为“绝不能让孩子输在起跑线上”；43% 的妈妈表示，孩子竞争的起跑线始于 10 月怀胎。综合所有受访者的选择，在中国特色的“宝林匹克”赛场上，孩子的平均起跑线设在出生后的一岁半。

7. **快乐地寓教于乐**——健康快乐的育儿理想与竞争性的育儿方式之间显然有不少矛盾和距离。妈妈们普遍相信会有一把打开矛盾之锁的金钥匙。这把金钥匙就是“快乐教育”。96%的受访妈妈相信，“快乐教育，就是让孩子在轻松愉快环境中学到更多的知识。”围绕着孩子的成长，中国家庭的诸多喜怒哀乐、消费选择都可以从妈妈爸爸寻找和尝试“快乐教育金钥匙”的期待和行动中得到解释。
8. **无私和忘我**——75%的妈妈非常或比较赞同“孩子是我生活的中心，所以我会尽我所能给予孩子我能给予的一切”，有些不同意和完全不同意这一表述的比率分别仅为 9% 和 1%。
9. **绿色、环保**——八成以上的妈妈把自己孩子多余的用品送给其它妈妈。近 80%的妈妈同时愿意使用别的孩子用过的“二手”物品。

中国家庭孕育动机和育儿方式

10. **中国家庭总体生育态度仍然保持传统和严谨的特点**——在时下性行为低龄化、婚前同居较为普遍的背景下，48%的夫妇结婚后“顺其自然”怀上孩子；44%的夫妇按照选定的时间“有计划、有准备”的怀孕；只有 8%的父母“因为避孕失败”而生下孩子。
11. **只有 17%的夫妇的生育动机纯粹因为“喜欢孩子”**——当被问及“您决定生孩子的最主要原因是什么？”的时候，只有 17%的妈妈明确表示：“我一直喜欢孩子，所以决定生孩子”；而绝大部分的妈妈（67%）则说，为了让家庭更加完整，所以才生孩子。此外，中国夫妇的生育动机还包括“年龄大了，感觉是时候要个孩子了”（7%），“双方父母的催促”（2%）以及“通过生孩子增进夫妻的感情”（2%），“传宗接代”（1%）等。
12. **辐射污染成为城市女性在孕前、孕中的重要担忧**——54%的女性在准备怀孕期间，因为担心无处不在的辐射，未孕先穿防辐射孕妇装；45%的妻子和 17%的丈夫在准备怀孕阶段减少电脑使用。
13. **知行不一是影响母婴健康的重要隐患**——孕前检查对保证胎儿质量的重要性已经在政府和媒体广泛宣传中家喻户晓。但是，即便是在“有计划有准备怀孕”的家庭中，夫妇双方均接受过孕前检查的比率还是不到半数。按照世界卫生组织的标准，剖腹产的合理比率应在孕妇总数的 15%左右。在本次针对孕妇的调查中，只有 11%的准妈妈准备选择剖腹产，明显优于世界卫生组织的标准。但针对在新生儿母亲的调查中，共有 61%的妈妈最终实施了剖腹产。
14. **母乳喂养观念深入人心**——针对 0-1 岁妈妈的调查显示，在刚生下的孩子中，全部母乳喂养或部分母乳喂养（混合喂养）的比率达到 87%。即使是在全部采用奶粉喂养妈妈中，72%的妈妈这么做的原因是没有奶水；认为奶粉营养更好或者为了保持身材

苗条等原因采用放弃母乳喂养的比率仅为3%。

15. **“孩子挑食不爱吃主食”是1-3岁孩子家长的较大烦恼**——平时“吃主食很香”的孩子只占39%。70%的家长为孩子的饮食习惯担忧。
16. **中国宝宝越来越聪明，越来越调皮**——受访者对孩子的总体评价是：89%的妈妈同意或基本同意“孩子比我小时候聪明”。77%和65%的妈妈同意或基本同意，现在的孩子比我小时候调皮(77%)、难带(65%)。宝宝的越来越聪明显然也与越来越多的家庭注重早期教育有关。33%的妈妈认为，孩子1岁以前，有必要或很有必要上早教课程。
17. **近三成家庭告别棍棒教育**——在本次调查中，1-3岁孩子的家庭中，有39%“从来没有打过孩子”；3-6岁孩子的家庭中，有23%“从来没有打过孩子”。
18. **6岁孩子的学龄前平均识字量高达750个**——受“二期课改”明显提高小学一二年级的课程难度和识字量要求的影响，在本次调查中，分别有83%和60%的妈妈表示，孩子有必要在3岁前学汉字和英语。在小学入学前，6岁孩子的平均识字量已经高达750个；一半以上的孩子在学龄前基本上把小学第一学年的生字预习了一遍。
19. **两代人育儿观念冲突明显**——88%的妈妈在育儿方式上与老人(包括自己的父母和配偶的父母)发生过冲突。只有2%的妈妈表示，愿意按照老人的方式做；表示坚持按照自己方法做的妈妈占42%。当然年轻的妈妈还是讲道理的，与老人协商解决的比率也占44%。
20. **妈妈们的生活满意度高开低走**——当本次调查的受访者被问及“您对自己目前的状况是否满意”的时候？怀孕阶段的准妈妈们有77%表示非常满意或比较满意。孩子0-1岁、1-3岁、3-6岁阶段，分别只有66%、63%、56%的妈妈作同样表示。

影响妈妈决策的媒体及途径

21. **互联网成为传播获取孕育知识和信息的最主要渠道**——超过70%的妈妈主要通过互联网获取孕育知识和信息。相比来说，选择纸媒体、电视媒体作为首选渠道的妈妈比率分别只有18%和7%。
22. **专家不专，权威不威，口碑相传最受青睐**——当问卷要求受访者任意选择三种最受她信任的信息渠道时，线下亲朋、网上熟人、母婴网站广告的分别以82%、67%、63%的选中率遥遥领先于电视广播(21%)、报纸杂志(20%)、搜索引擎(15%)。
23. **母婴用品影视代言并非是女明星的专利**——当问卷询问受访者“在10位近来经常为母婴商品代言的演艺明星中，您认为谁最能增加你对商品品牌的好感？”的

时候,张学友最受妈妈的追捧,荣膺人气榜之首,其次是蒋雯丽、蒋勤勤和杨澜。感觉最不能增加妈妈对母婴商品好感的是伊能静,其次是朗朗和小 S(徐熙娣)。

中国家庭的育儿支出及商品选择

24. **育儿支出占受访家庭平均收入 20%**——随着孩子年龄的增大,中国家庭抚养、教育孩子的平均支出,以及占家庭总收入的比重均呈下降趋势(0-1 岁阶段平均育儿支出为 1475 元,占家庭收入 23%;1-3 岁为 1148 元,占家庭收入 19%;3-6 岁为 1012 元,占 17%)。家庭育儿支出地区差异明显,北京,上海,广州,深圳受访用户的月均育儿支出是其它省会城市 1.6 倍,是中小城市 1.97 倍。
25. **孩子出生后养育到 6 岁,全国家庭平均花费 8.2 万元**——其中,5000 元以下月收入家庭平均累计支出 5.5 万元,20000 元以上月收入家庭平均累计花费 19.4 万元。
26. **“过来人”的经验传授,对新生儿妈妈的婴幼儿用品购买选择有决定性影响**——在奶粉、纸尿裤、奶瓶奶嘴等领域,50%以上消费者最相信亲朋好友和线上、线下有经验的妈妈;只有 24%左右的妈妈相信“大品牌名声在外”;相信医生、专家推荐的不足 10%。
27. **妈妈们普遍选择“平价早教”**——1-3 岁阶段,受访妈妈的孩子中有 19%接触过早教课程。妈妈们普遍认识到早教的重要性,57%的被访者愿意接受的早教课程价位是 50 元/每课时或以下,总体平均来说妈妈们比较愿意接受的早教价位是 66 元/课时。
28. **八成受访妈妈参与网上购物**——其中,在准妈妈网购物品的所有种类中,孕妇服饰的比率最高,达到 29%。0-1 岁的妈妈网购儿童日用品的最多,达到 31%;1-6 岁孩子的妈妈则转为关注儿童服饰,共有 26%的妈妈经常为孩子网购服装。同时,在孩子 0-6 岁阶段,约有两成以上的妈妈经常在网上为自己选购服装。

金融危机对中国亲子家庭的影响

29. **本次金融危机影响到 50%左右的亲子家庭**——共有 5%的家庭认为受到本次金融危机“很大影响”,9%的家庭认为受到“较大的影响”;36%的家庭认为受到“较小的影响”。其中,金融危机对孕妇家庭的影响(影响非常大/比较大 17%),大于孩子出生以后的家庭(影响非常大/比较大 13%);对低学历受访者的影响(影响非常大/比较大 18%),高于高学历受访者(影响非常大/比较大 9%);对大城市受访者的影响(影响非常大/比较大 18%),高于其他城市的影响(影响非常大/比较大 11%)。
30. **面对经济危机,中国年轻的家庭仍然在努力保护着基本孕育花费**

不受影响——面对经济危机，受访者首先会考虑缩减外出就餐的次数，其次是个人护理（如美容等）和娱乐/旅游应酬活动。但无论经济危机如何，近 80% 的 3 岁以下孩子妈妈肯定不会缩减孩子的基本养育费用。3-6 岁孩子的妈妈会缩减一些玩具和衣服，但不会减少兴趣班等费用。

报告目录

一、项目简介.....	9
研究背景和目的.....	9
二、80 后妈妈全面亮相.....	11
2.1 80 后妈妈已经成为新妈妈人群主流.....	11
2.2 中小城市 80 后妈妈比率更高.....	11
2.3 80 后妈妈特征描述之一：更依赖网络、更倾向分享、更注重时尚.....	12
2.4 80 后妈妈特征描述之二：更忘我、更平等 望子成龙更心切.....	15
2.5 80 后妈妈特征描述之三：动手能力较弱 生活压力更大.....	17
2.6 80 后妈妈特征扫描四：消费意识超前，支付能力趋增.....	18
三、中国妈妈的育儿观念.....	19
3.1 健康、快乐、平安，来自伟大母爱的素朴心声.....	19
3.2 竞争，妈妈育儿观念的重要组成部分.....	20
3.3 快乐教育，中国妈妈的灵芝仙草.....	21
3.4 无私和忘我.....	22
3.5 绿色环保，很时尚、很实惠.....	23
四、妈妈们的孕育动机和育儿方式.....	24
4.1 孕前-孕育阶段.....	24
4.1.1 中国家庭生育态度保持严谨.....	24
4.1.2 只有 17%的夫妇“因为一直喜欢孩子，所以决定生孩子”.....	25
4.1.3 五成女性未孕先披“黄金甲”.....	26
4.1.4 妈妈要女儿，爸爸盼男孩.....	29
4.1.5 胎教很重要，坚持不容易.....	30
4.1.6 孕前体检，优生优育的百密一疏.....	31
4.2 0-1 岁阶段.....	32
4.2.1 剖腹产比例超过六成.....	32
4.2.2 最高 5000 元平均 619，四分之一产妇送医生红包.....	32
4.2.3 月嫂工资赶超初级白领.....	33
4.2.4 母乳喂养成为共识.....	34
4.2.5 10 个月断奶，成为平均水平.....	34
4.3 1-3 岁阶段.....	36
4.3.1 孩子语言发育不再令人担心.....	36
4.3.2 宝宝纷纷挑食，妈妈普遍不安.....	37
4.3.3 近两成孩子上过专业早教课，三成孩子 1 岁半以前开始学汉字.....	37
4.3.4 孩子日常行为养成，中西方差异明显.....	41
4.4 3-6 岁阶段.....	43
4.4.1 三成家庭彻底告别“棍棒教育”.....	43
4.4.2 “代沟”虽存在但并非不可弥合.....	44
4.4.3 私立幼儿园性价比受质疑.....	45
4.4.4 六岁孩子平均识字量高达 750 个，几乎预习小学一年级内容.....	49
4.5 亲子、家庭焦点现象剖析.....	51

4.5.1 日复一日, 谁在家中照顾孩子.....	51
4.5.2 年复一年, 妈妈的心情“高开低走”.....	52
4.5.3 88%的妈妈育儿观念与老人冲突.....	53
4.5.4 30%重返职场的妈妈工作状态有所下降.....	54
4.6 中国宝宝的 N 个第一次.....	56
4.6.1 第一口奶粉.....	56
4.6.2 第一块纸尿裤.....	56
4.6.3 第一次生活自理.....	57
4.6.4 第一个玩具.....	59
4.6.5 第一本书.....	59
表 4-48 宝宝的第一本书 4.6.6 第一部动画片.....	59
4.6.6 第一部动画片.....	60
4.6.7 第一次洋快餐.....	60
4.6.8 第一次旅游.....	61
五、影响妈妈决策的媒体及途径.....	62
5.1 网络媒体全面超越报刊和电视.....	62
5.2 熟人口碑最受青睐.....	63
5.3 母婴产品代言不再是女明星专利.....	64
5.4 母婴专卖店成为首选母婴用品的消费渠道.....	65
5.5 八成妈妈网上购物.....	66
六、中国家庭育儿支出及商品选择.....	68
6.1 育儿支出占家庭平均收入 20%.....	68
6.2 养两个娃 = 供一套房.....	70
6.3 孕期营养品补充必不可少, 叶酸产品购买比例最高.....	71
6.4 孕期防辐射服需求强烈, 但品牌关注度较低.....	71
6.5 孕期护肤产品品牌强生绝对优势.....	72
6.6 准妈妈孕期基本停用彩妆.....	73
6.7 仅 14%的准妈妈会使用专门孕期防妊娠纹产品.....	73
6.8 专业孕妇写真市场有待开发.....	74
6.9 外资奶粉品牌优势显著, 奶粉选择口碑效应突出.....	75
6.10 纸尿裤品牌忠诚度低、价格敏感性高.....	77
6.11 喂养用品, 贝亲第一, 爱得利第二.....	79
6.12 强生是婴儿沐浴护肤用品首选.....	79
6.13 亨氏为婴儿辅食添加第一品牌.....	80
6.14 鱼肝油、钙铁锌营养用品首选.....	82
6.15 20%的宝宝家有玩具上百件.....	83
七、金融危机对亲子家庭的影响.....	85
7.1 金融危机影响近五成亲子家庭.....	85
7.2 孕育支出、亲子消费刚性特征明显.....	86
附录: 研究设计.....	87
数据收集方法/访问方式.....	87
样本设计.....	87
研究区域.....	87
实际完成样本量及样本特征.....	88

一、项目简介

研究背景和目的

中国目前的 0-6 岁婴幼儿人数已经超过 1 亿。这些孩子的妈妈们，基本上出生于上个世纪 70 年代和 80 年代。

中国是从 1980 年起全面推行计划生育政策的，1982 年计划生育政策正式成为中国的基本国策。因此，80 年代出生的妈妈们，还是中国，乃至人类历史上非常独特的“独生子女第一代”。如今，当年的独生子女们已经到了做妈妈的年龄，独生子女第一代开始养育独生子女的下一代。

70 后、80 后妈妈们有许多独特的经历。70 后、80 后妈妈们又在当今更加快速变动、更加全球化的社会中承担起养育下一代的责任。

宝宝树（www.babytree.com）是中国最大的亲子育儿网站。本着“爱、交流、成长”的建站宗旨，宝宝树团队深切感到，在当今中国孕婴童行业大事频频，整个行业挑战和机遇并存的情况下，我们有责任静下心来，以科学的方法、中立的态度研究 0-6 岁孩子的家庭，研究中国家庭亲子育儿方式的现状和变化趋势。

耗时半年，覆盖全国孕妇和 0-6 岁儿童家庭的《中国家庭育儿方式研究》，在这样的背景下，于 2009 年 2 月 11 日拉开了帷幕，于同年 4 月 7 日顺利结束。调查共获得有效样本 1227 个，其中孕妇组样本量 300 个；0-1 岁、1-3 岁、3-6 岁孩子的妈妈分别为 310、310 和 307 个。

除宝宝树网站作为本次研究的发起和主持者外，我们还邀请华东师范大学心理学院培训成长中心担任本次研究的学术顾问，邀请全球在线调研数据技术供应商 GMI（www.gmi-mr.com）担任本次研究的技术提供商。

本报告的主要阅听人是：

- 0-6 岁孩子的家长；
- 儿童教育和家庭问题研究专家和政策制定者；
- 教育工作者；
- 传统媒体、网络媒体、母婴社区；
- 婴童行业的厂商和教育、医疗机构等。

以互联网的方式，在全国范围内举办针对孕妇和 0-6 岁儿童家庭的中国家庭育儿方式研究，目前在中国尚属首次。我们正在进行一项开创性研究。本着公开、公益的原则，我们决定把本次调查的调研报告全部发布在宝宝树网站（www.babytree.com）上，供同道同志之人免费阅读、使用。

我们用数据记录现实；我们用分析探寻规律；我们用行动抛砖引玉。我们还在邀请更多的有识、有志之士共同关心孩子、关心妈妈、参与本次调查和所有积极的、建设性的讨论。

我们应该共同为祖国下一代的健康、快乐成长营造更加人性化的社会环境和家庭氛围。

报告全文网址：www.babytree.com/survey

专用联系信箱：survey@babytree-inc.com

* 本报告版权归宝宝树网站www.babytree.com 所有，如需引用或转载，请注明来源。

二、80 后妈妈全面亮相

2.1 80 后已经成为新妈妈人群主流

充分迹象显示，今后 1-2 年内，出生于 80 年代以后的女性将会进入生育高峰。在孩子年龄为 0-6 岁的“新妈妈”人群中，80 后妈妈的数量正在超过 70 后妈妈，进而成为这一人群的主流。

本次调查的数据，显示了当前 80 后妈妈数量迅速增长的状况——在孕妇群体中，80 后妈妈的比率已经以 81% 对 19% 绝对超过了 70 后妈妈。在 0-1 岁孩子的母亲中，80 后妈妈的比率达到了 69%。在 1-3 岁孩子的妈妈中，80 后妈妈的也以 49% 比率，和 70 后妈妈平分秋色，并最终很快超越。

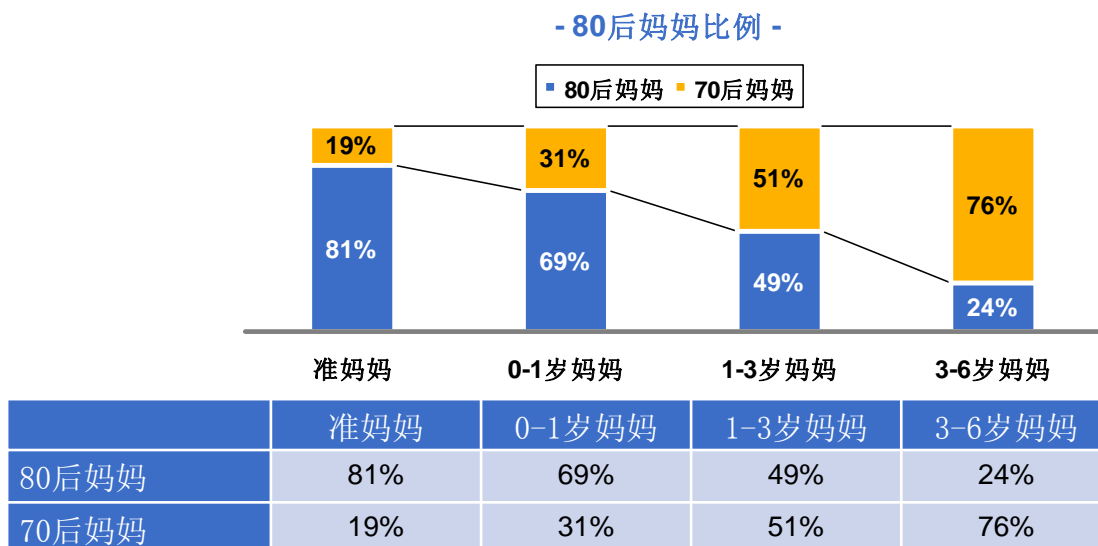


图 2-1 80 后妈妈比例

80 后妈妈在新妈妈人群中的比率迅速上升的原因，主要是由于 80 年代出生的女性正在进入生育高峰期。一位 1985 年出生的女性，今年 24 岁，正是结婚和准备生孩子的时候。一位出生于 1975 年的女性，今年 34 岁，大部分女性在这个年龄已经完成了怀孕、生孩子的任务。

2.2 中小城市 80 后妈妈比率更高

按照样本所在地域分析，同样显示出与样本总体一致的趋势，而且在总人口基数更大的中小城市，80 后妈妈占新妈妈人群的比率要明显高于省会城市和北上广深等一线城市。

目前，在北上广深和其它省会城市，80 后妈妈的比率只是在孕妇和孩子 0-1 岁两个年龄段上超过 70 后妈妈，在孩子 1-3 岁年龄段接近 70 后妈妈。而在广大的中小城市，80 后妈妈已经在孕妇和孩子 0-1 岁、1-3 岁三个年龄段上全面超过了 70 后妈妈。

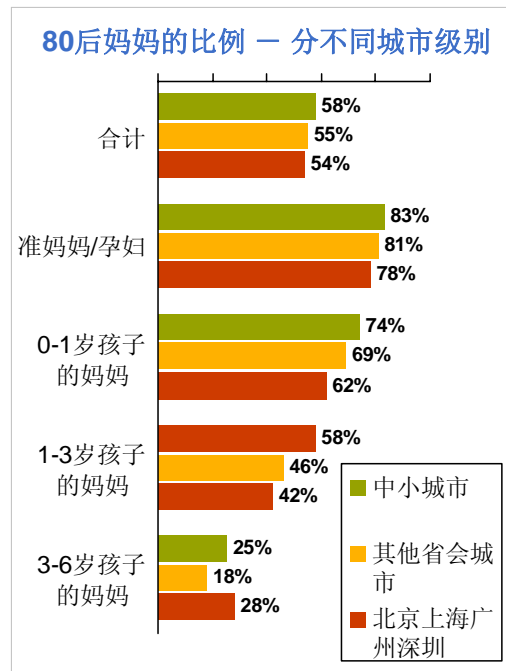


图 2-2 80 后妈妈比例 — 分不同级别城市

出现上述现象的原因是中小城市的女性结婚早。对本次调查数据的相关分析也显示，妈妈结婚年龄和生孩子的时间呈显著的正相关关系。中小城市的女性比北上广深的女性结婚早了近 2 年，相应的，生孩子的时间也早了 1 年又 4 个月。

2.3 80 后妈妈特征描述之一：更依赖网络、更倾向分享、更注重时尚

80 后妈妈令人关注，很大程度上是因为她们的独特背景。就人类历史而言，80 后妈妈是前无古人的独生子女第一代。就当代中国而言，80 后妈妈又是在全面改革开放环境下成长起来的第一代女性。

在本次调查中，所有受访者首先以高达 81% 的比率确认，80 后妈妈在育儿观念和方法上，与 70 后妈妈存在差异。

80后妈妈和70后妈妈在育儿方式/理念上是否存在差异?

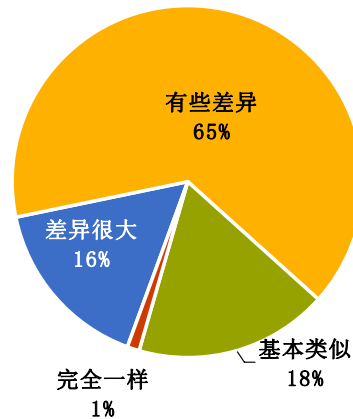


图 2-3 育儿方式/理念差异感知

80后妈妈是互联网的一代。在许多80后妈妈呱呱坠地的前后,1984年,邓小平发出号召:“计算机要从娃娃抓起。”80后妈妈读高中和大学的时候,又正好遇到第一次全球互联网高潮。

在本次调查中,92%的80后妈妈同意或比较同意“80后妈妈比70后妈妈更愿意从网络获取怀孕、育儿知识”;同样92%的80后妈妈同意或比较同意“80后妈妈比70后妈妈更愿意互相分享育儿生活”。超过半数以上的70后妈妈也对这两点表示同意,比例分别为62%和64%。

80后妈妈的时尚表现在两个方面:

第一,80后妈妈自己的生活方式更加时尚。82%的80后妈妈认为“80后妈妈比70后妈妈更时尚,注重自己的身材及皮肤。”对此70%的70后妈妈也表示认同。

第二,80后妈妈与生俱来的时尚元素延伸到了对孩子的照顾和教育上。本次调查中,同样有90%的80后妈妈表示:“80后妈妈比70后妈妈更容易接受新鲜事物和观念,在育儿方面更时尚”。对此也有55%的70后妈妈表示了认同。

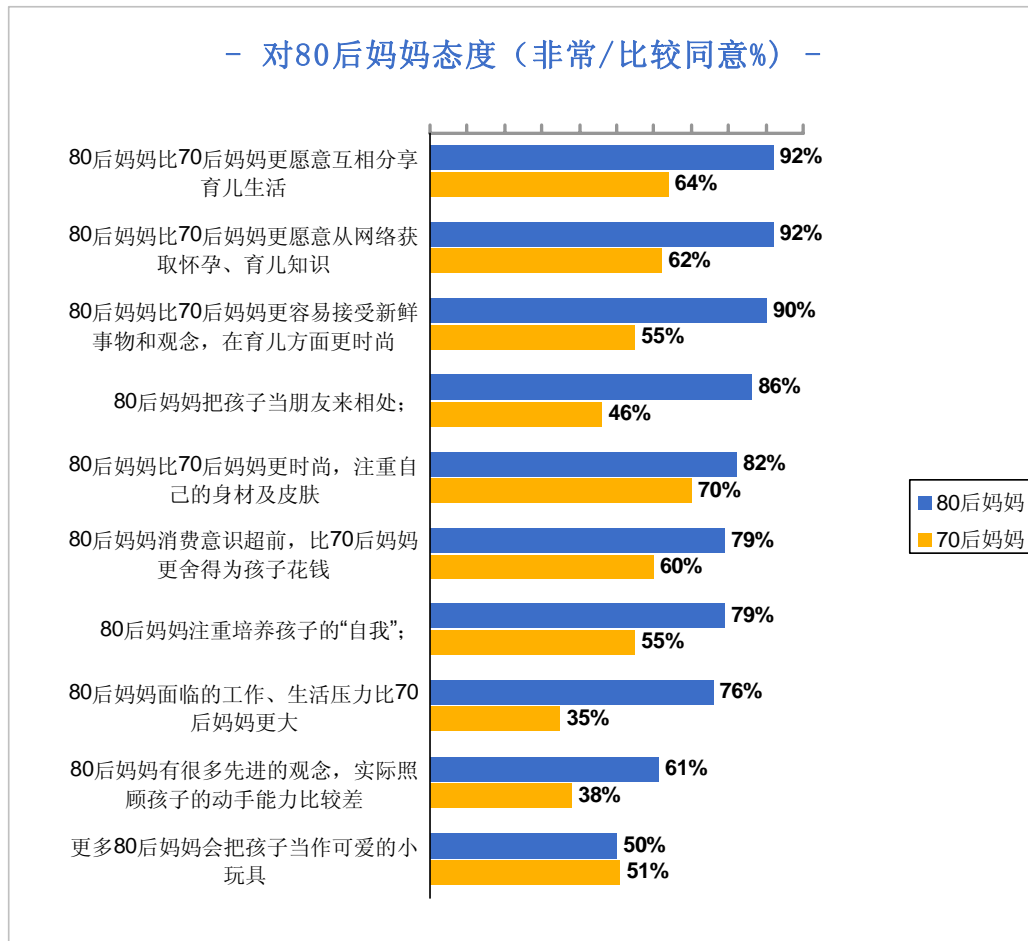


图 2-4 80 后妈妈态度感知（80 后 vs. 70 后）

2.4 80 后妈妈特征描述之二：更忘我、更平等 望子成龙更心切

早在 80 后妈妈刚刚步入孕育年龄的时候，人们就普遍产生担心——作为独生子女第一代的 80 后女性能否当好妈妈，能否照顾好独生子女第二代。

本次调查的数据，至少可以让表示担心和疑虑的人们稍稍放下心来。80 后妈妈在对待孩子的问题上甚至比 70 后妈妈更加投入，更加忘我。在调查中，共有 78% 的 80 后妈妈宣称“孩子是我生活的中心，所以我会尽我所能给予孩子我能给予的一切。”这一比率甚至高于 70 后妈妈 7 个百分点。

进一步分析显示，80 后妈妈的“忘我宣言”不是心血来潮，也不是“只有三分钟热度”。80 后妈妈的忘我投入随着孕育过程的展开而表现得越发广泛和充分。在十月怀胎阶段，只有 70% 的 80 后妈妈表示“孩子是我生活的中心，所以我会尽我所能给予孩子我能给予的一切”。这时候的比率要低于 70 后妈妈 2 个百分点。在孩子出生的第一年，同样作此表示的 80 后妈妈的比率上升到 81%，明显高于 70 后妈妈 9 个百分点。此后，一直到孩子 3-6 岁阶段，80 后妈妈的全情投入仍然没有改变。

-孩子是我生活的中心，所以我会尽我所能给予孩子我能给予的一切（%）-

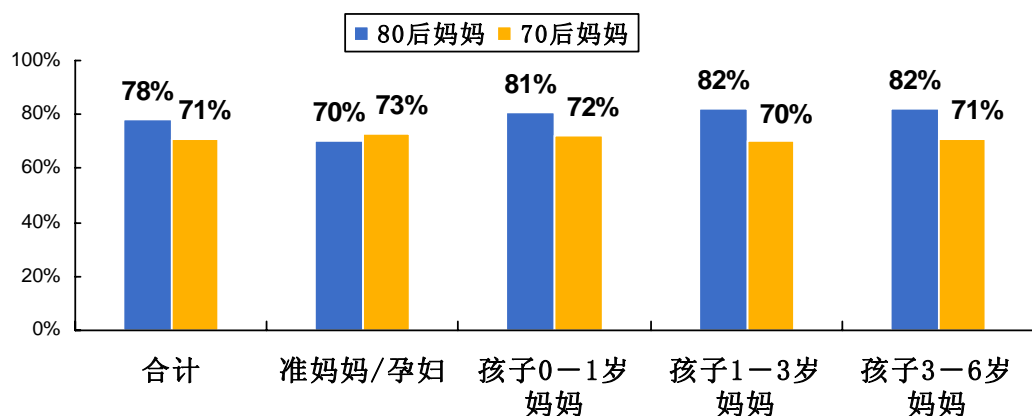


图 2-5 孩子是生活中心感知（80 后 vs. 70 后）

在处理家长和孩子的关系方面，80 后妈妈表现出比 70 后妈妈更为平等的态度。86% 的 80 后妈妈认为，自己比 70 后妈妈更把孩子作为朋友看待。对此，也有 46% 的 70 后妈妈表示了同意或比较同意。

在育儿心态方面，80 后妈妈比 70 后妈妈表现得更有竞争意识。69% 的 80 后妈妈明确表示：“现在这个社会竞争压力这么大，我不希望我的孩子输在起跑线上”同样做此表示的 70 后妈妈的比率为 63%。

在培养孩子的方法方面，更多的 80 后妈妈较为偏重“精英模式”。79% 的 80 后妈妈认为，自己比 70 后妈妈更加重视培养孩子的“自我”。还有 47% 和 23% 的 80 后妈妈认为“让

孩子有个性有主见比培养交往能力更重要”、“培养孩子的特长比提高孩子生活自理能力更重要。” 对于以上两个观点表示认同的 70 后妈妈的比率分别只有 41%和 16%。



图 2-6 育儿态度观念 (80 后 vs. 70 后)

尽管我们今天还难以全面评价判断一些 80 后妈妈较为偏重孩子智能开发, 相对忽视孩子日常行为、生活自理能力培养的教育方法是否合理, 但我们在调查数据中看到, 相对于 70 后妈妈的孩子, 80 后妈妈的孩子吃饭挑食现象更为普遍。在 70 后妈妈的孩子中, 有 43% “总是吃饭很香”。在 80 后妈妈的孩子中, 只有 35% “总是吃饭很香”。

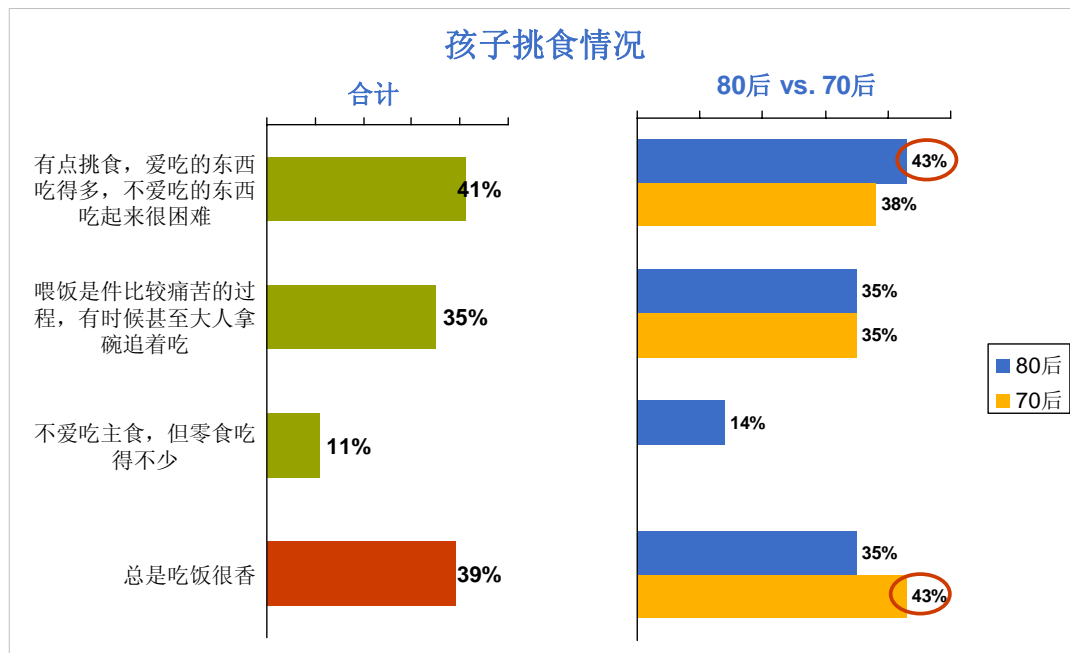


图 2-7 孩子挑食情况 (80 后 vs. 70 后)

2.5 80 后妈妈特征描述之三：动手能力较弱 生活压力更大

接受调查的 80 后妈妈中，有 76% 的人自认为：“80 后妈妈面临的生活、工作压力比 70 后妈妈更大。”

80 后妈妈对于自己是不是一个“称职的好妈妈”的自我评定也表现出“高开低走”的特点。在十月怀胎阶段的 80 后妈妈中，有 88% 的比率宣称“我能成为一个称职的好妈妈”。但在孩子 3-6 岁阶段的 80 后妈妈中，只有 58% 的比率认为“我是一个称职的好妈妈”

- 我觉得自己是一个称职的好妈妈（%） -

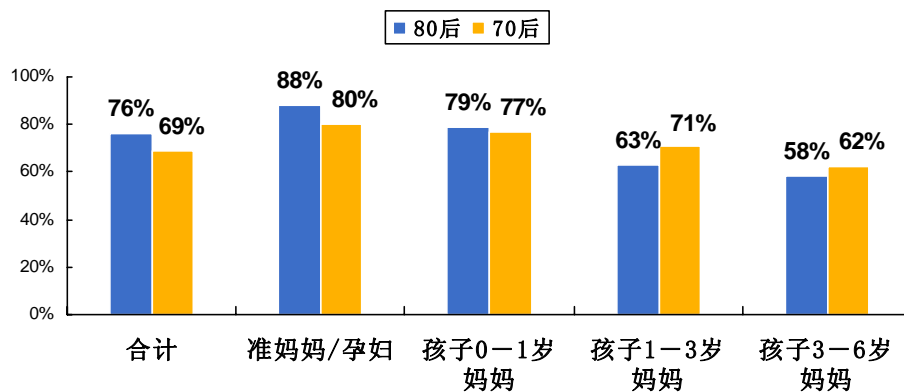


图 2-8 不同年龄段对自己是称职妈妈的感知（80 后 vs. 70 后）

80 后妈妈为何自觉生活压力更重？她们对自己“是否是称职的好妈妈”的评定为何高开低走？本次调查的数据提供了三个方面的解读——

其一，80 后妈妈的生活自理能力不如 70 后妈妈。在本次调查中，共有 61% 的 80 后妈妈意识到“80 后妈妈虽然有很多先进的观念，但实际动手照顾孩子的能力要比 70 后妈妈差”。

其二，目前的 80 后妈妈，在总体的家庭收入上低于 70 后妈妈，在本次调查中，所有 80 后妈妈的平均家庭月收入为 5519 元，70 后妈妈的平均家庭月收入则为 7112 元。

其三，由于接受教育时间短的女性通常早结婚、早生育，本次调查中的 80 后妈妈的平均受教育程度要低于 70 后妈妈。受教育时间短、学历偏低，自然会使一部分 80 后妈妈在工作和社会生活的竞争中处于不利地位。

2.6 80 后妈妈特征扫描四：消费意识超前，支付能力趋增

在本次调查中，共有 79% 的 80 后妈妈认为，“80 后妈妈消费意识超前，比 70 后妈妈更舍得为孩子花钱”。但对于 80 后妈妈的这一自我感觉，更加符合实际情况的解读应该是——

第一，在 1-6 岁孩子的妈妈中，70 后妈妈的育儿支出明显高于 80 后妈妈。

第二，在 0-1 岁孩子的妈妈中，80 后妈妈的育儿支出又显著高于 70 后妈妈。

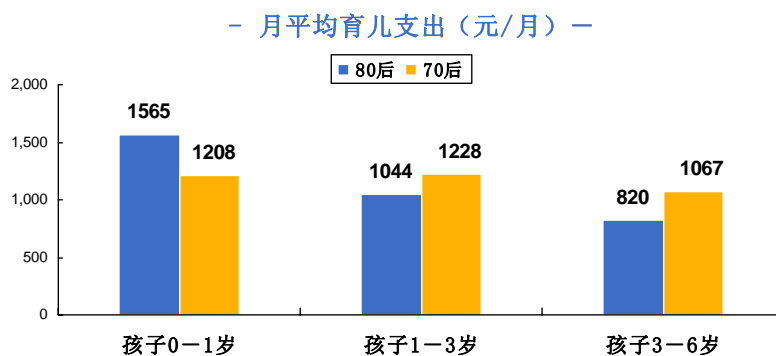


图 2-9 月平均育儿支出比较（80 后 vs. 70 后）

出现上述情况的原因是，中小城市、学历较低的 80 后妈妈较早结婚、生育。她们的家庭收入相对较低，所以实际的平均消费能力也低于 70 后妈妈。但 0-1 岁阶段 80 后妈妈月均育儿支出超过 70 后妈妈的数据预示——80 后妈妈支付能力弱，可能是短期现象。80 后妈妈消费意愿强将会是一个长期行为。随着大量学历更高、收入更高的 80 后女性成为妈妈，80 后妈妈的实际消费能力也会在未来 1-2 年内赶上和超过 70 后妈妈。

三、中国妈妈的育儿观念

3.1 健康、快乐、平安，来自伟大母爱的素朴心声

每一个孩子都是杰作，每一个宝宝都寄托着憧憬。在生命还是胚胎的时候，当宝宝绽开笑靥的一刻，中国的妈妈们对孩子的最大期待是什么？她们希望孩子的生活如何展开？

调查问卷首先询问十月怀胎中的准妈妈，以及 0-1 岁孩子的妈妈们一个开放性问题——“您希望将来孩子成为什么样的人？”准妈妈和新妈妈的回答，给出了两个获得普遍认同的重要关键字：“健康”（提及率达到 34%）、“快乐”（提及率达到 23%）。

调查问卷又进一步询问孩子年龄在 0-1 岁之间的新妈妈——“您为宝宝取名字的时候考虑了哪些含义？”妈妈们对这个问题的回答，再次重复了一个中国妈妈育儿观念中最为核心的关键字——“健康”，同时还连带出另外一个总要的关键字——“平安”

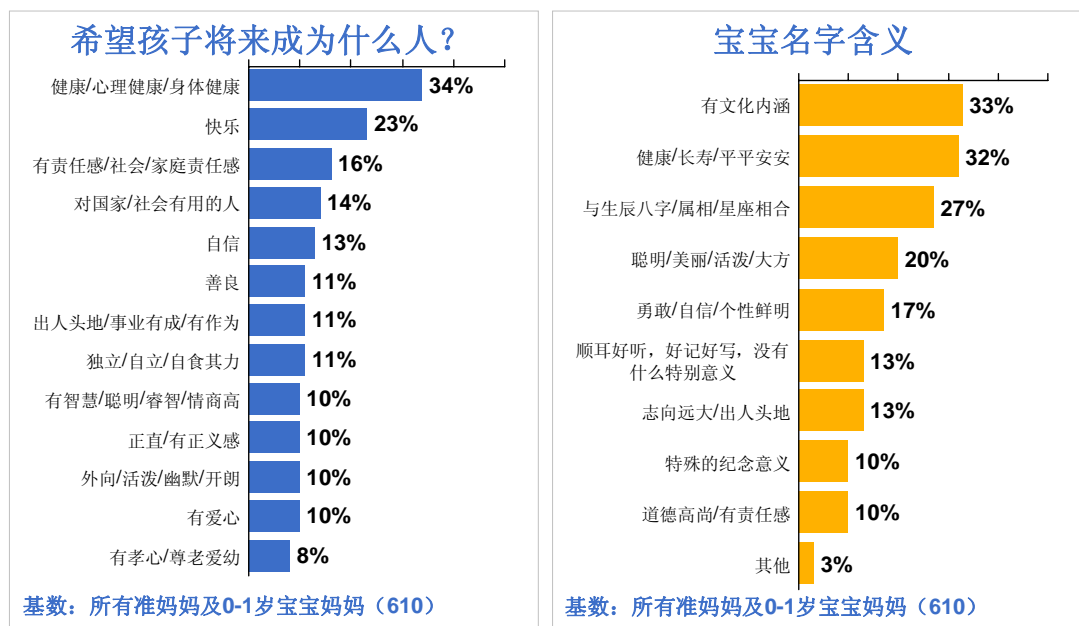


图 3-1 希望孩子将来发展成为什么人及宝宝名字含义

通过分析生命降临前后妈妈对孩子的祝愿，我们基本可以得到一个结论，希望孩子健康、平安、快乐的心愿，是中国妈妈育儿观念中最基本的部分。而具有时代特征的是，我们对妈妈们的回答进行聚类分析时发现，中国妈妈对于孩子健康的期许，不仅包含了身体健康，而且包括心理健康。妈妈们普遍希望自己的孩子身心俱佳。

3.2 竞争，妈妈育儿观念的重要组成部分

健康、平安、快乐的祝愿，并不意味着中国妈妈都会以恬淡、平静的心态培养孩子。调查问卷询问妈妈们一个问题——“您认为孩子的竞争起跑线设在什么时候？”

妈妈们的回答给出了有些令人意外的结果——中国妈妈为孩子设定的平均起跑线是出生后的一岁半。还有 43%的妈妈说，在十月怀胎的时候，我就以胎教的方式让孩子参与了成长竞争。

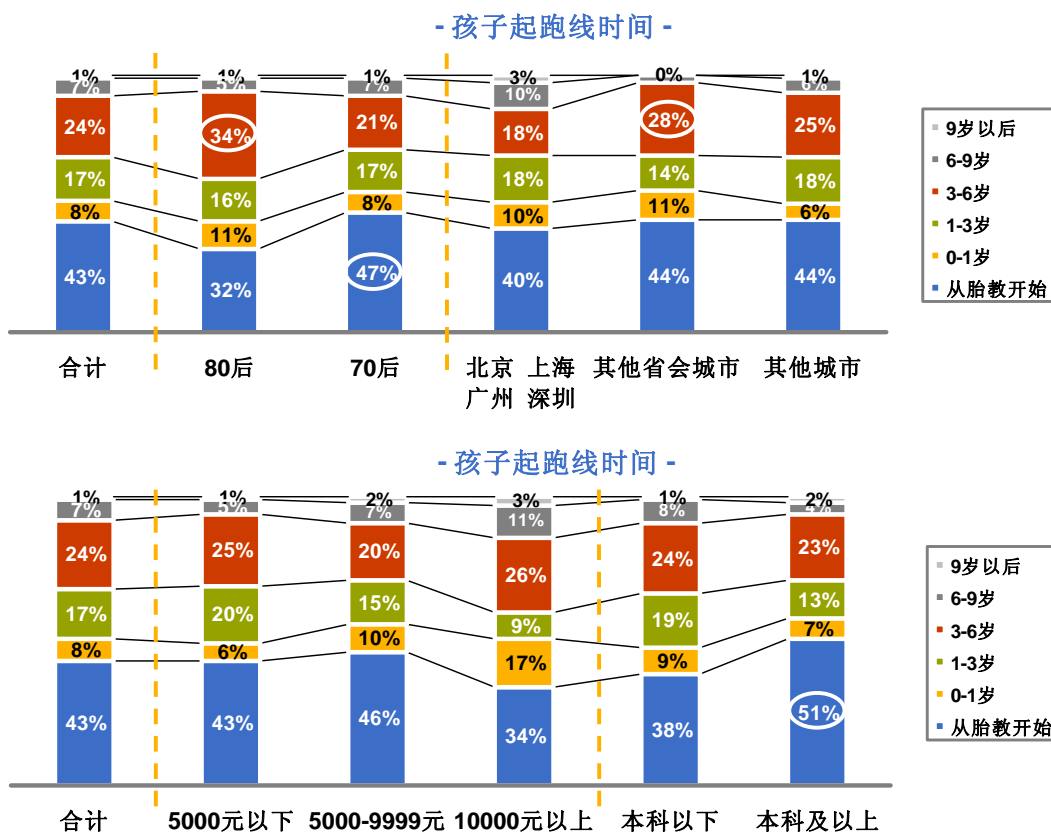


图 3-2 孩子起跑线点的设定

我们又询问了所有妈妈对于孩子“成长竞争起跑线”的进一步看法。共有 66%的妈妈赞同和比较赞同“现在这个社会竞争压力这么大，我不希望我的孩子输在起跑线上”。表示不同意和很不同意这种说法的妈妈比率，相加不过 14%。由此可见，“竞争”——让自己的孩子比别的孩子更加聪明，更早学会更多的知识——同样是妈妈们的普遍愿望，也是中国妈妈育儿观念的重要组成部分。

3.3 快乐教育，中国妈妈的灵芝仙草

一要使孩子健康；二要让孩子快乐；三要抱着孩子参与竞争，而且不能在起跑线上输掉。对于只能生一个孩子，没有任何经验积累的多数中国妈妈们来说，难度真的不小。调查数据显示，为数众多的妈妈们把困境突围的希望寄托在“快乐教育”上。在本次调查中，96%的妈妈认为“快乐教育，就是让孩子在轻松愉快环境中学习到更多的知识”。88%的妈妈说：“快乐教育，就是让孩子有个开开心心的童年”。

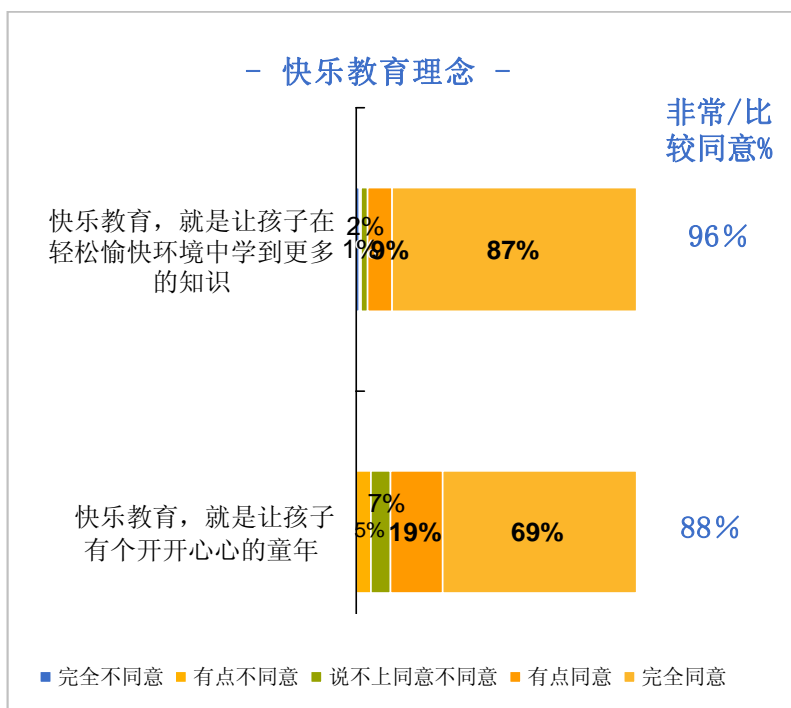


图 3-3 快乐教育理念态度

对于当代中国妈妈而言，快乐教育的功能就如同一枚打开智慧之门的灵芝仙草。它既能使孩子们学得更多，从而赢得竞争，又能让孩子的学习过程变得轻轻松松，从而获得一个快快乐乐的童年。

3.4 特长和自理能力，个性和社交，聪明和刻苦，如何培养孩子的两难选择

调查数据显示，中国妈妈还在诸多培养孩子的观念和思路上面临两难选择：

- 培养孩子的特长和自理能力哪个更重要——20%的受访者认为培养特长重要；63%的受访者认为培养生活自理能力重要；还有 17%的受访者表示难以做出取舍。
- 培养孩子的个性主见和社交能力哪个更重要——44%的妈妈认为培养孩子的个性主见重要；33%的妈妈认为培养孩子的社交能力重要；还有 22%的妈妈难以做出取舍。
- 培养孩子的聪明、创造力和刻苦努力哪个更重要——31%的妈妈更加关注孩子的聪明和创造力的培养；47%的妈妈更加希望培养孩子养成刻苦、努力的习惯；还有 22%的妈妈表示难以做出选择。

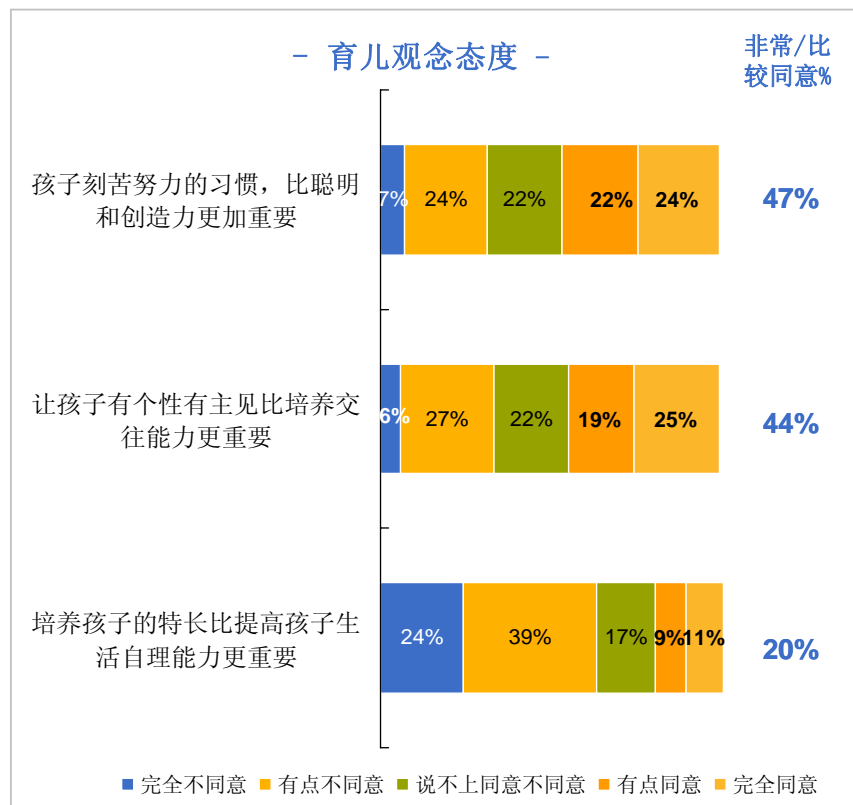


图 3-4 育儿观念态度

3.5 绿色环保，很时尚、很实惠

拿来别人家孩子用过的东西给自家孩子用，又把自己孩子用过的东西送给别人，这样的事情很绿色、很环保、很时尚、很实惠。调查数据显示，有近 80%的妈妈愿意接受馈赠的二手物品，同样也有近 80%的妈妈愿意送东西给别人。

调查数据又显示，妈妈们使用二手物品最多的，分别是服饰及床上用品（50%左右），其次是婴儿床/车（41%）；而对于喂奶器等喂养用品，妈妈们较少愿意使用二手货。

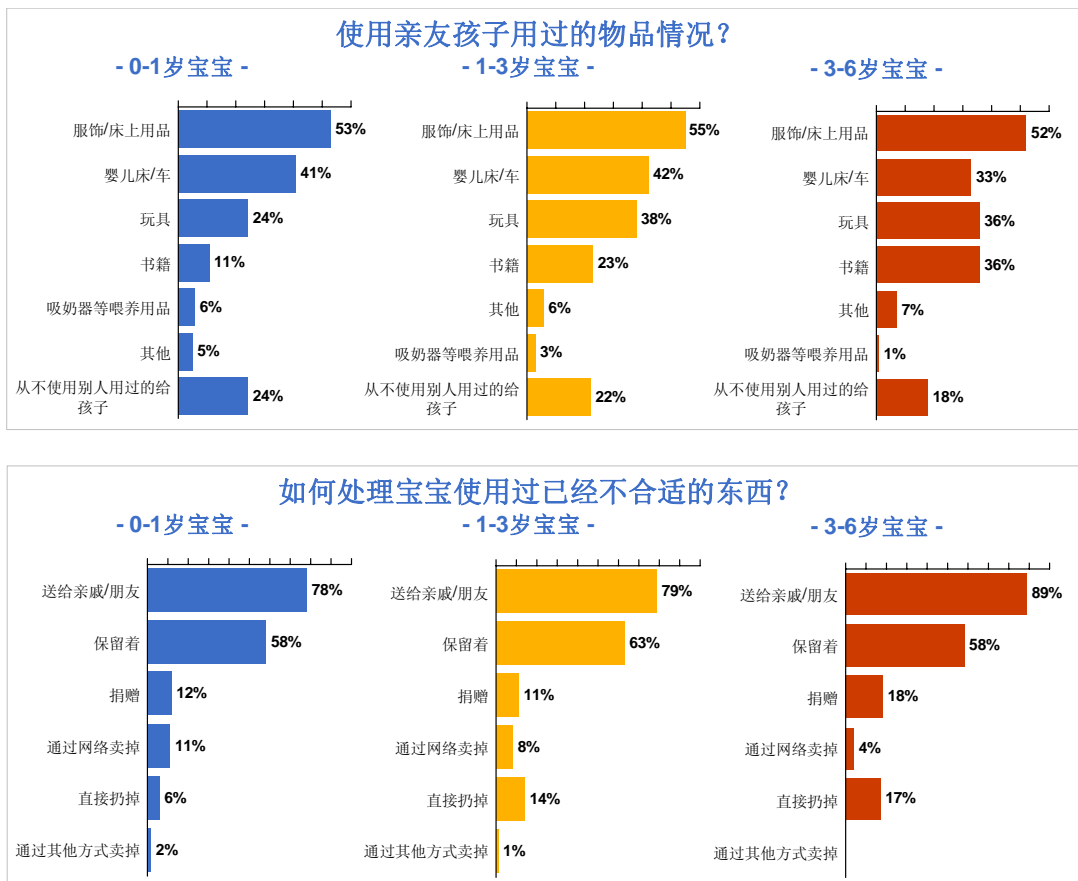


图 3-5 宝宝使用物品及处理情况

四、中国家庭的孕育动机和育儿方式

4.1 孕前-孕育阶段

4.1.1 中国家庭生育态度保持严谨

“妈妈我是怎样生出来的？”总有一天，孩子会向妈妈提出这个问题、本次调查发现，在目前社会年轻人群性行为已经普遍低龄化。婚前同居至少在大中型城市已经不再令人侧目的背景下，70、80 一代夫妇的生育观念仍然保持着严谨。

在 70、80 一代的育龄夫妇中，数量最多的夫妻（48%）遵从自然法则“顺其自然地（没有计划、没有准备的想法）怀孕”；数量次多的夫妻（44%）在深思熟虑后“有计划有准备的怀孕”。同样不能忽视的是，大约有 8%的妈妈是因为避孕失败而怀上孩子的。

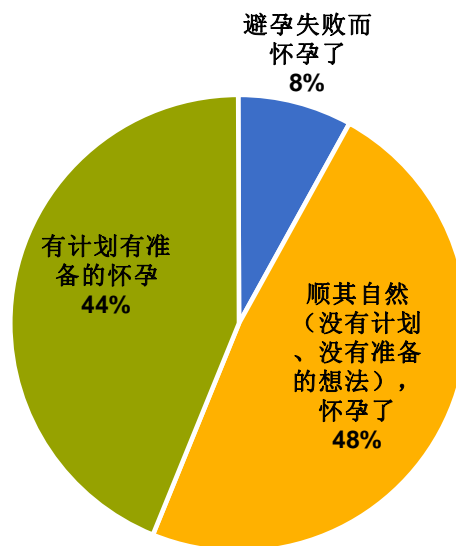


图 4-1 怀孕情况

进一步的分析显示，育龄夫妇对待孕育的态度严谨与否同他们的家庭收入之间没有必然的联系，但与他们的年龄、学历、家庭所在城市的类别别有一定程度上的关系。通常而言：

- “因为避孕失败而怀上孩子”——大专及以下学历的妈妈以 10%比 6%多于本科及以上学历；80 后妈妈以 9%比 5%多于 70 后妈妈；生活在北上广深、省会城市等大城市的家庭以 9%比 5%多于生活在中小城市的妈妈。
- “顺其自然地怀孕”——70 后妈妈以 56%比 46%领先于 80 后妈妈；生活在北上广深的家庭以 55%比 44%领先于生活在省会城市和小城市的妈妈。
- “有计划有准备的怀孕”——80 后妈妈 45%以 39%比领先于 70 后妈妈；生活在省会城市和小城市的家庭以 49%比 35%领先于生活在北上广深的家庭。

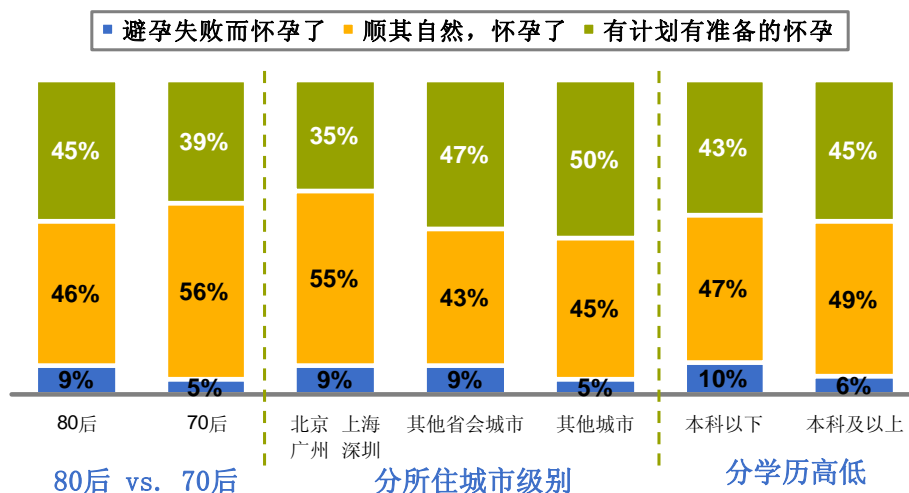


图 4-2 怀孕情况 - 分人群分析

4.1.2 只有 17%的夫妇 “因为一直喜欢孩子，所以决定生孩子”

“妈妈，你为什么要有我？”长大的孩子还会继续问妈妈。在本次调查的妈妈中，只有 17%的比率明确表示，“我一直喜欢孩子，所以决定生孩子。”除此之外，妈妈们真实的生育动机还包括——

- 67%，为了让家庭更加完整，所以才生孩子
- 7%，感觉年龄大了，所以赶快要一个孩子。
- 2%，父母之命，家里人催促
- 2%，有了孩子，可更好促进夫妻感情
- 3%，其他原因

为什么想要一个小孩 (%)

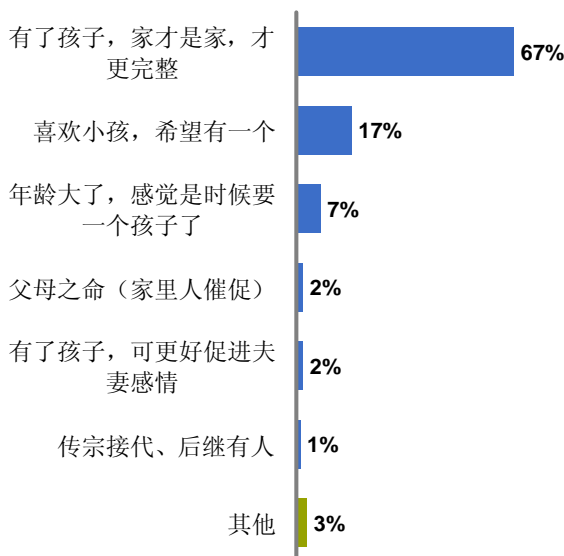


图 4-3 生育动机

交叉分析显示，70 后妈妈和 80 后妈妈；较高学历妈妈和学历较低的妈妈在生育动机方

面还进一步表现出以下差异：

- 80 后妈妈出于“有了孩子，家才完整”的原因而决定生育的比率以 73% 比 38% 几乎高出 70 后妈妈一倍。
- 70 后妈妈出于“因为一直喜欢孩子，所以希望有一个”的动机而生养孩子的比率以 31% 比 14% 超出 80 后妈妈一倍多。
- 大学本科及以上学历的妈妈中，有 22% 的比率认为“我一直喜欢孩子，所以决定要一个”。大专及以下学历的妈妈中，有同样生育动机的比率只有 12%。

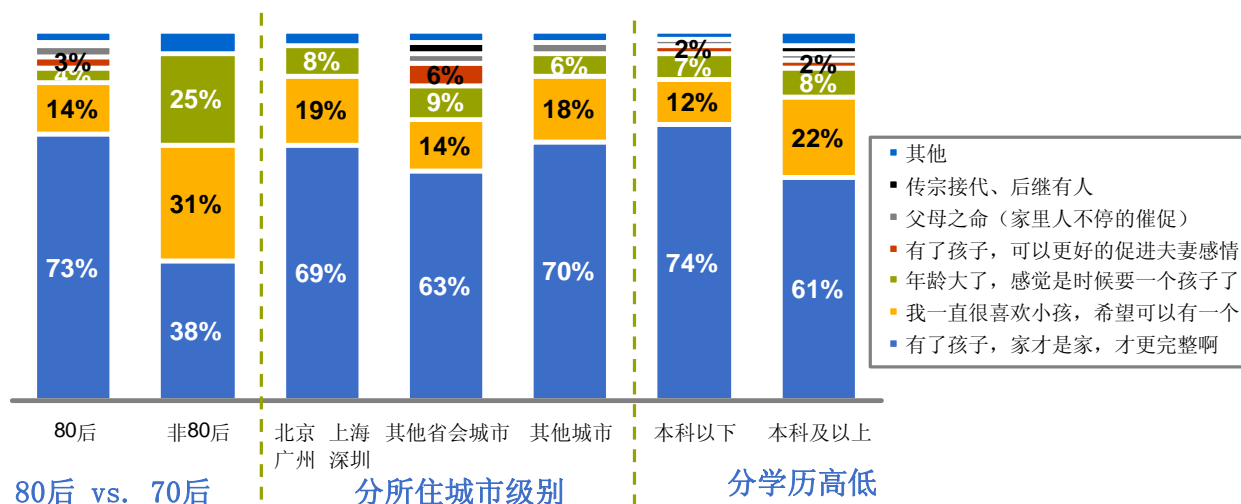


图 4-4 生育动机一分人群分析

4.1.3 五成女性未孕先披“黄金甲”

在我们询问准妈妈们“在做出生育决定后，您对生活习惯做出了哪些改变”的时候，54% 有计划怀孕的准妈妈告诉我们，她们在怀孕前已经穿上了现代育龄女性的“黄金甲”——防辐射孕妇装。

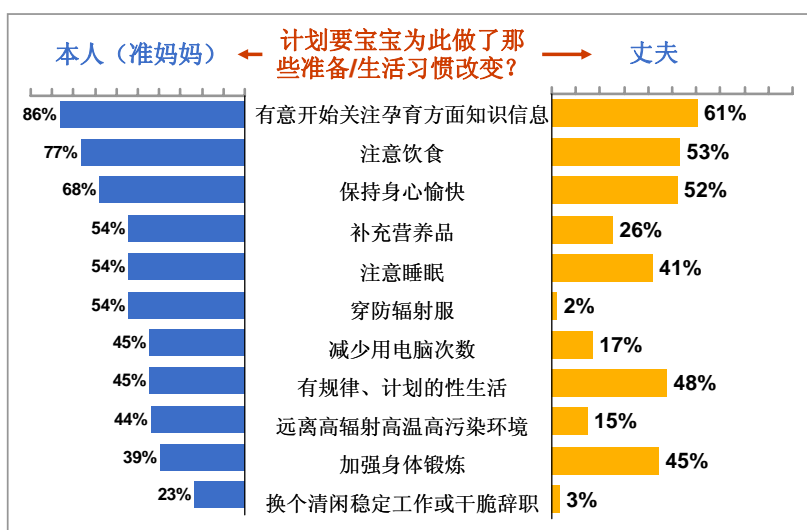
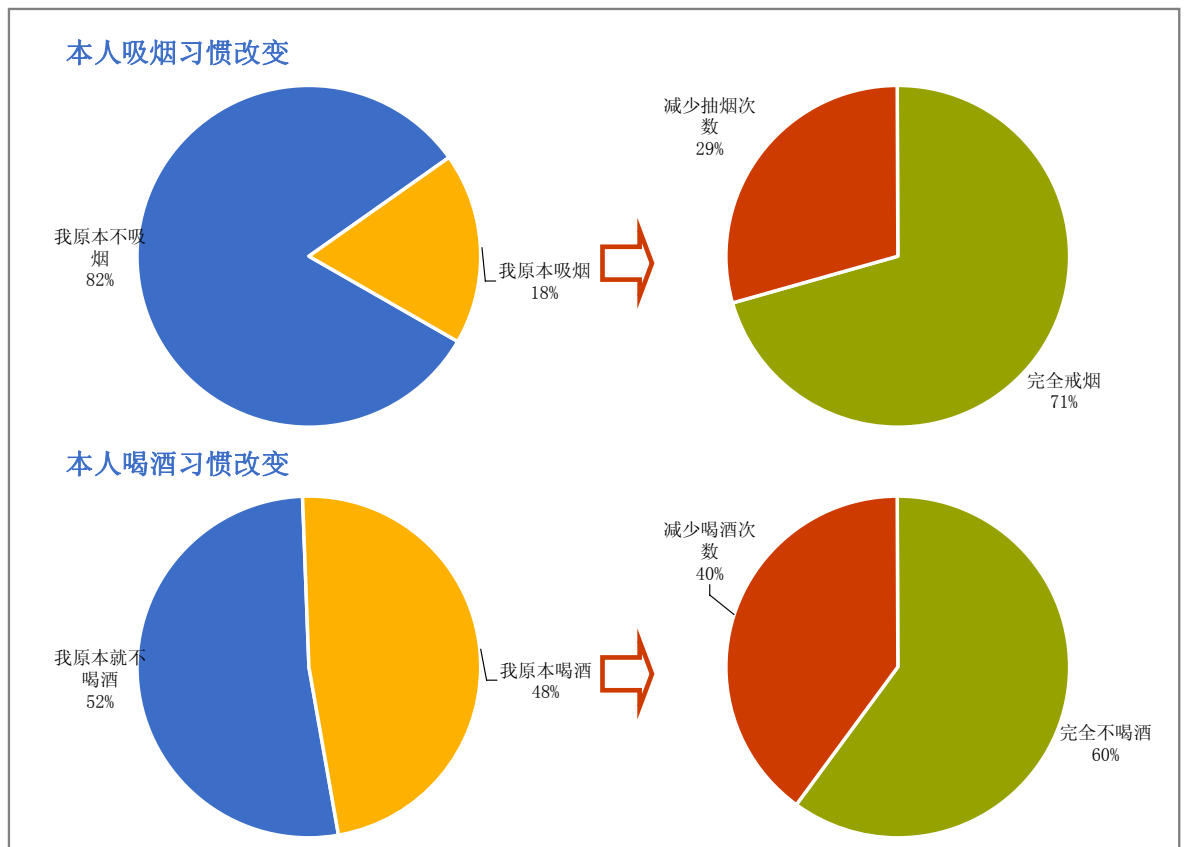


图 4-5 为生育生活习惯的改变

本次调查的数据反映了未准妈妈和准妈妈们对于辐射问题的严重担忧——在准备受孕阶段，“穿防辐射服”与“增加睡眠”的受重视程度可以等量齐观；减少使用电脑次数的人，与节制性生活频率的人一样多；“远离辐射环境”的重要性，甚至超过了“加强体育锻炼”。崭新的、科技的生活环境，的确为优生优育带来了新的话题和商机。

同样值得一提的时，在计划受孕时，夫妻两人的饮酒、吸烟习惯也随之发生较大改变。对于原先有饮酒、吸烟习惯的夫妇来说，从决定开始计划受孕开始：

- 71%的准妈妈，48%的准爸爸为此完全戒烟。
- 60%的准妈妈，33%的准爸爸为此完全戒酒。



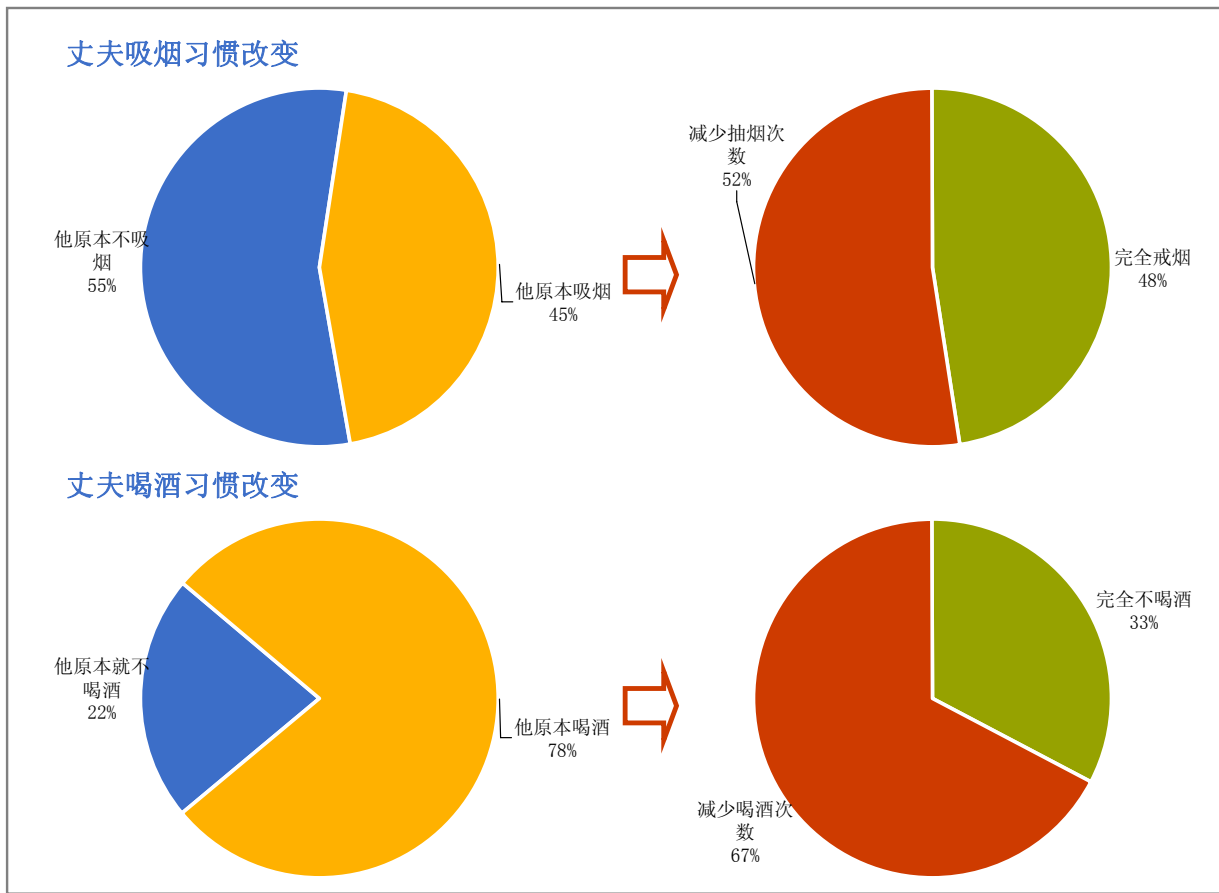


图 4-6 为生育生活习惯的改变-烟酒部分

孕期的性生活问题——

- 40%的夫妇不再过正常的性生活，25%的会适当的采用手淫爱抚手段。
- 相对来说，70后妈妈几乎不再过正常性生活的比例较高（44% vs. 39%）。

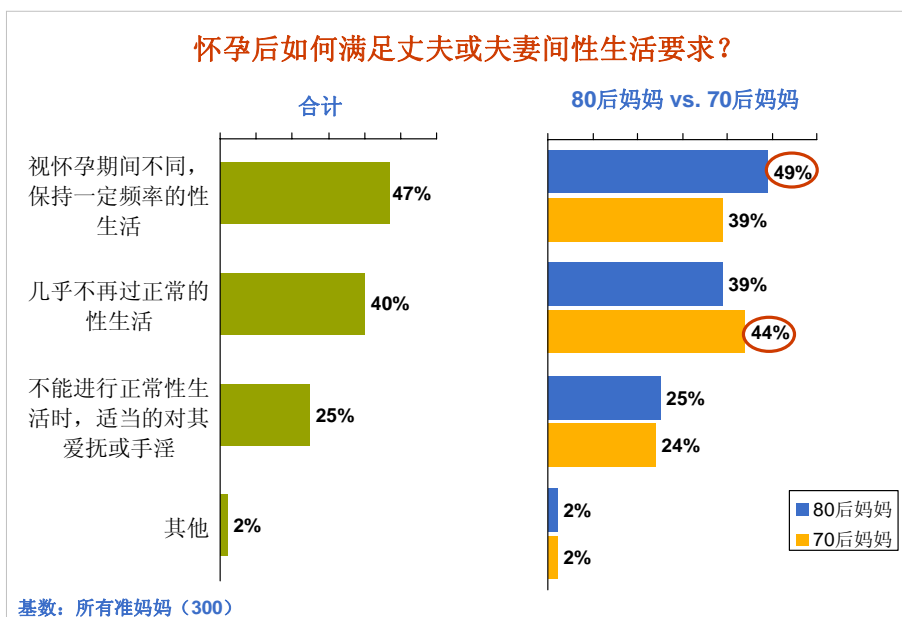


图 4-7 孕后性生活问题

4.1.4 妈妈要女儿，爸爸盼男孩

尽管生男生女一个样的思想已经广为传播，对于自己子女的性别偏好仍然是人之常情。在所有被访者中，有 52%的人希望可以提前知道孩子的性别，仅有 13%的被访者宣称不想提前知道孩子的性别；

60%的受访者明确表示对孩子的性别有所偏好，相对来说准爸爸更倾向于喜欢男孩，而准妈妈更倾向于喜欢女孩。

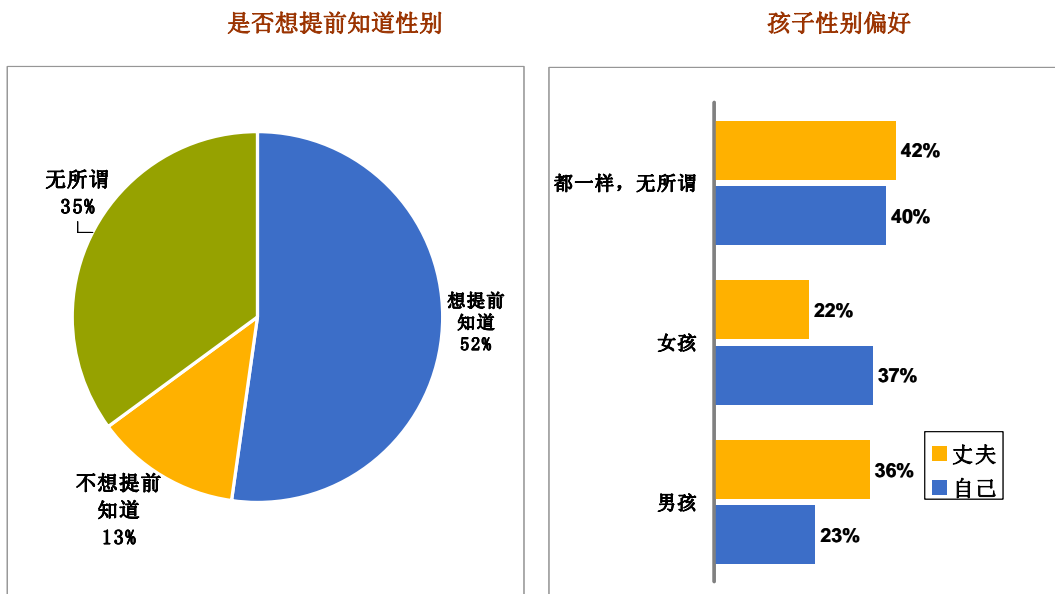


图 4-8 性别偏好

性别偏好不同城市级别的人间存在差异，来自中小城市的准爸爸相对更加希望男孩，偏好比例高达 42%，而一线城市的准爸爸仅为 27%。

	合计	城市级别		
		北京 上海 广州 深圳	其他省会城市	其他城市
基数	300	104	104	93
准妈妈性别偏好：				
男孩	23%	24%	23%	23%
女孩	37%	32%	39%	39%
都一样，无所谓	40%	43%	38%	38%
准爸爸性别偏好：				
男孩	36%	27%	39%	42%
女孩	22%	20%	24%	21%
都一样，无所谓	42%	53%	36%	36%

表 4-9 性别偏好情况

4.1.5 胎教很重要，坚持不容易

79%的受访者认为胎教“非常有用”或“有一些作用”，但是具体到个人行为而言，仅有少数的准妈妈（21%）会坚持每天都做，51%的准妈妈没有什么特别的规律，想到了才去做胎教。

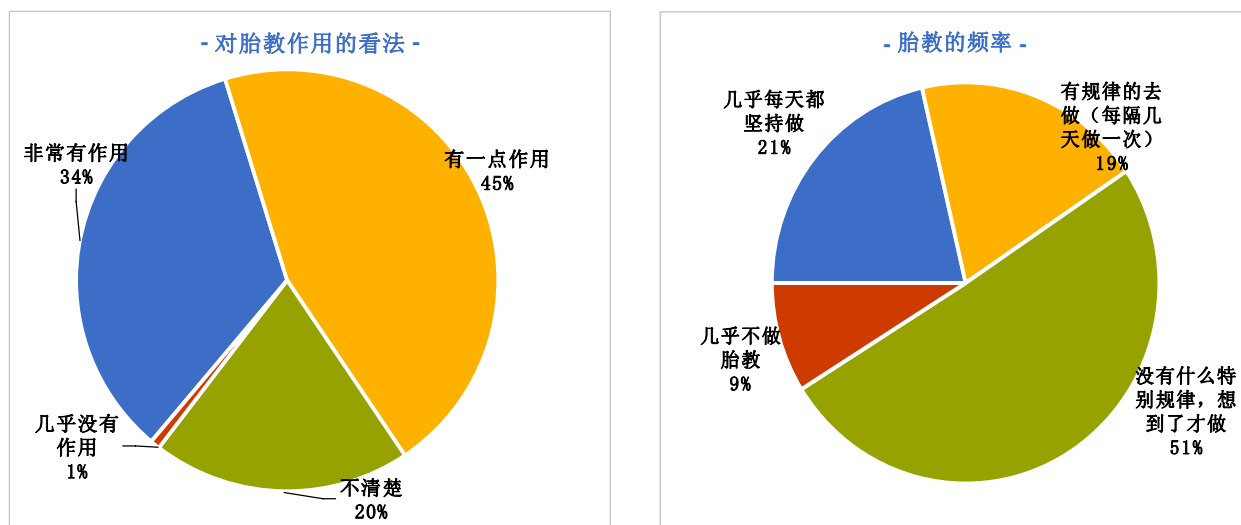


图 4-10 胎教态度及坚持情况

4.1.6 孕前体检，优生优育的百密一疏

在全国取消强制性婚前体检后，对于那些没有参加过婚检的夫妇来说，孕前检查就成为了拦在孕检之前的唯一一道防线了。如果再不把这道防线经营好，女性将是主要的受害者。

本次调查的数据反映出两个令人不安的现象——

- 在计划受孕的夫妇中，只有 60% 的女性参加过孕前体检。通常情况下非计划受孕夫妻的孕前体检概率会低于计划受孕夫妇，如果这一假设成立，全国家庭的孕前体检率的确令人不安。
- 在计划受孕的夫妇中，只有 40% 的男性和妻子一起做了婚前体检。对于生育这件夫妻双方共同的事情，更多的男性没有尽到责任。

在优生优育已经成为共识的今天，孕前体检，的确成为了众多家庭的百密一疏。

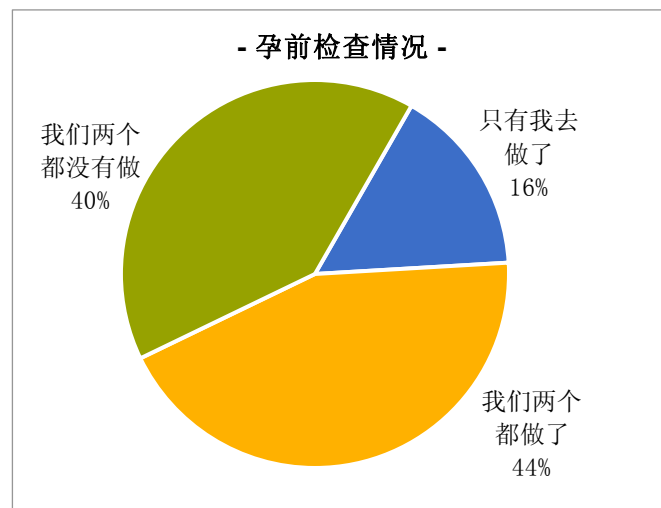


图 4-11 孕前检查情况

4.2 0-1 岁阶段

4.2.1 剖腹产比例超过六成

按照世界卫生组织的建议，一个国家或地区的剖腹产比率应该控制在所有生产行为的 15% 以下。本次调查的数据，反映了一喜一忧现象：

- 可喜的现象是，在针对准妈妈人群的调查中，只有 11% 的妈妈准备剖腹产——预期的中国妈妈剖腹产比率将会非常接近世界卫生组织的建议。
- 忧虑的现象是，针对孩子 0-1 岁的妈妈的调查中，共有 61% 的妈妈最终实施了剖腹产——实际的中国妈妈剖腹产比率远远高于世界卫生组织的建议。

为什么中国妈妈的剖腹产比率高，结合统计数据能够提供的解释是：

- 城市化生活方式推迟了不少女性的生育年龄。在本次调查的孕妇样本中，70 后妈妈的平均年龄达到 32 岁。对于高龄产妇，医生建议剖腹产的比率自然会高。
- 中国妈妈多数都是只生一胎，没有生育经验，她们对分娩过程的过分担心，以及怕疼、怕影响性生活的心理也推高了剖腹产的比率。

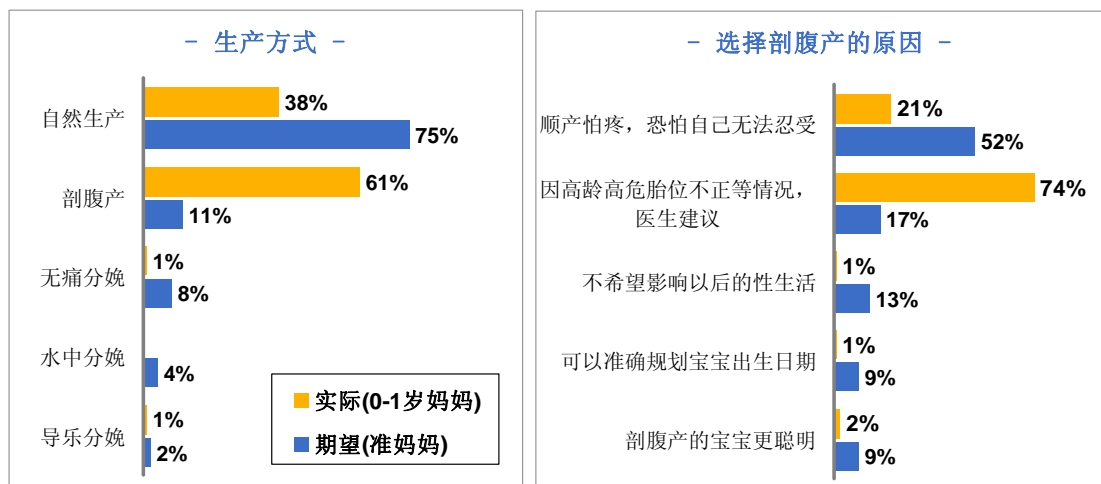


图 4-12 生产方式及剖腹产原因

4.2.2 最高 5000 元平均 619，四分之一产妇送医生红包

为了确保孩子的健康、平安出生，妈妈们生产时，约有 24% 的人给医生送过红包。目前产妇给医生送红包的行情如下——

- 最高，5000 元；平均，619 元。
- 红包的通常分量是：200 元-300 元/个，占 30%；500 元/个，占 20%；800-1000 元/个，占 26%
- 送红包现象与产妇身体状况的关系：剖腹产产妇送红包的比率明显高于顺产产妇。1500 元及以上金额红包均为剖腹产产妇所送。

- 送红包现象的地域特征是：红包重量，大城市高于中小城市；派发频率，二三线城市高于一线城市。

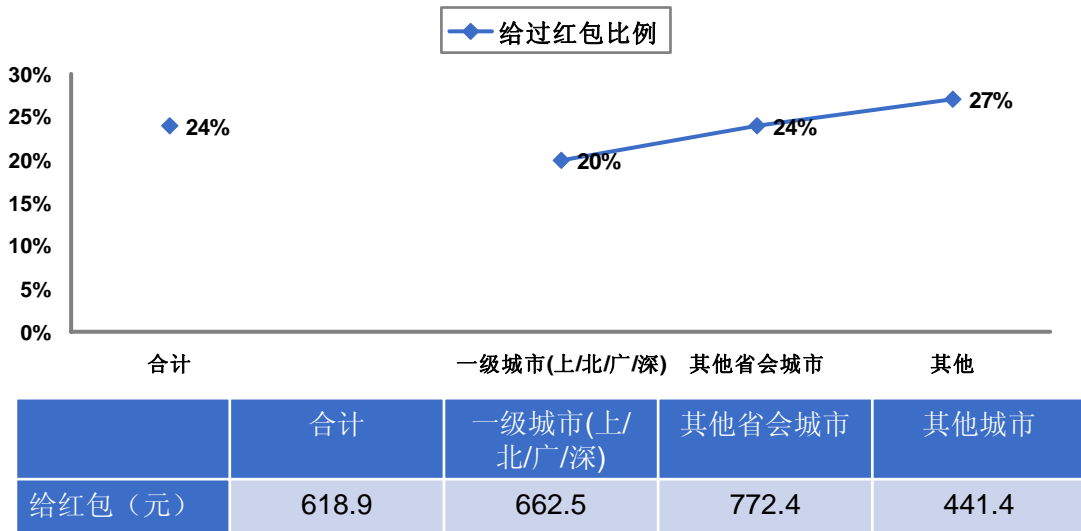


图 4-13 生产时送红包情况

4.2.3 月嫂工资赶超初级白领

调查显示，在孩子出生后，共有 12%的妈妈会住月子会所/高级产房，13%的人请过月嫂。住高级产房和请月嫂的比率，发达城市相对高于其他城市。在一线城市中，请月嫂的比例为 15%。月嫂的工资不菲，在一线城市平均每月达到 3541.7 元。可以说，月嫂工资已经赶上甚至超过了多数大学本科毕业的初级白领。

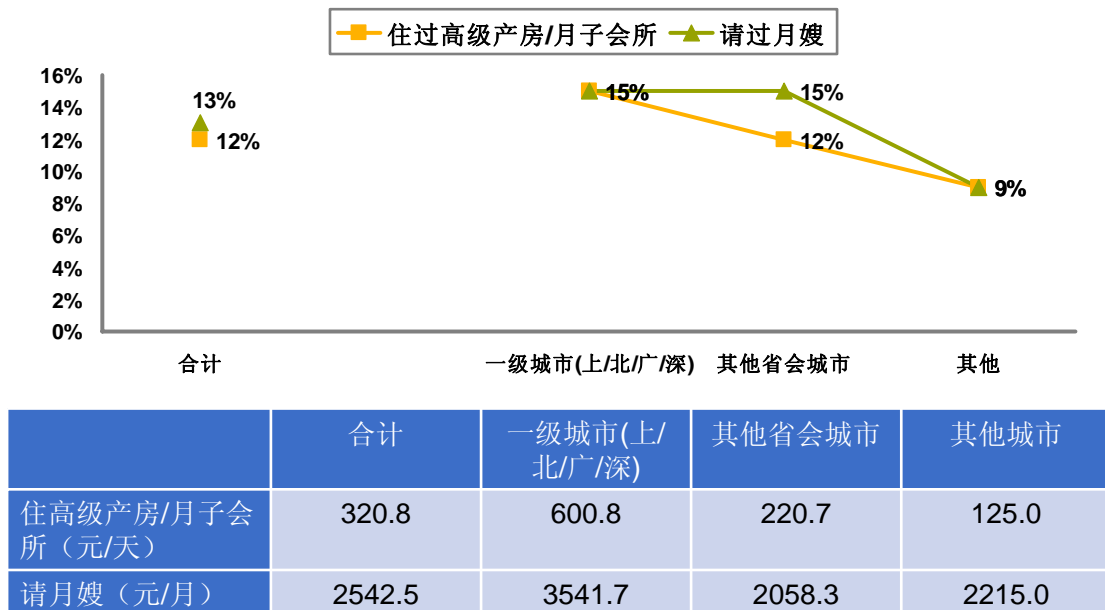


图 4-14 月子会所及月嫂情况

4.2.4 母乳喂养成为共识

与剖腹产比率过高形成鲜明对比的是，“母乳喂养好”的观念已经深入人心。90%多的妈妈至少尝试过母乳喂养。

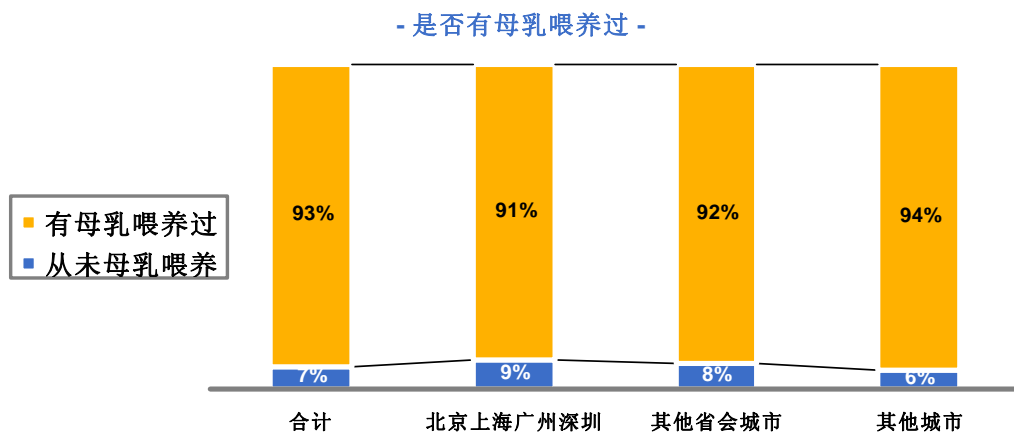


图 4-15 母乳喂养比例

在刚出生的宝宝中进行“纯母乳喂养比率”和“纯奶粉喂养比率”的比较，也同样是纯母乳喂养以 53%对 13%领先与纯奶粉喂养。同样值得重视的数据是，妈妈们采用全奶粉喂养的绝对主要原因（72%），不是为了图方便或者保持身材，而是因为“奶水太少”。这一数据也从另一方面证实，母乳喂养的观念已经深入人心。

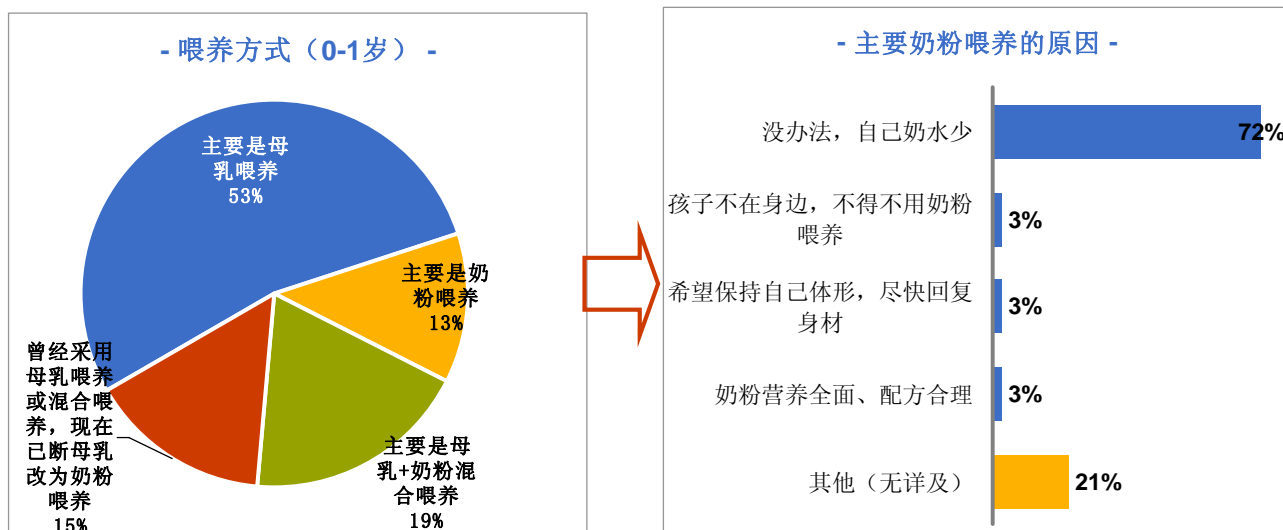


图 4-16 喂养方式

4.2.5 10 个月断奶，成为平均水平

有过母乳喂养的宝宝，70%在 12 个月前断奶，22%在 12-18 个月间断奶，有 8%的宝宝 18 个月以后还未断奶。每个孩子出生后，接受母乳喂养的平均时间为 10.1 个月。相对平均

数而言，一线城市的断奶时间会早些，二线、三线城市差异不大。

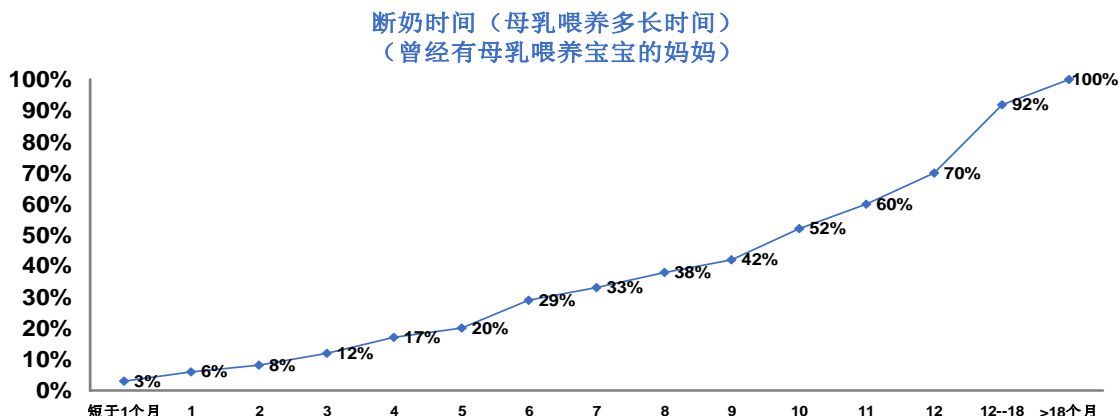


图 4-17 断奶时间

妈妈给孩子断奶的方法主要是：自然断奶（49%），与宝宝分开几天断奶（30%），真正采用极端措施，如往乳头上涂辣椒、药膏的比例仅为 7%。

	合计	城市级别		
		北京 上海 广州 深圳	其他省会城市	其他城市
基数	256	77	88	91
奶水少了，宝宝也逐渐更爱吃奶粉和辅食了，自然断奶	49%	62%	48%	40%
妈妈跟宝宝分开几天	30%	17%	33%	38%
吃回奶药	10%	13%	8%	10%
往乳头上涂辣椒，药膏等	7%	4%	3%	12%
跟宝宝商量，讲道理给他听	7%	6%	6%	8%

表 4-18 断奶的方法

4.3 1-3 岁阶段

4.3.1 孩子语言发育不再令人担心

在传统的育儿观念中，孩子说话迟，是一件令人担心的事情。但本次调查发现，现在的妈妈已经普遍不为孩子开口说话的迟早担忧了。

在妈妈对自己孩子语言发育情况的观察中，30%的妈妈认为自己孩子说话比别家孩子早，29%的妈妈认为自家孩子说话比较晚。统计数据显示，在孩子讲话晚的妈妈中，约有 20% 有点担心，80% 的妈妈“并没有放在心上”。

另外，80 后妈妈认为自己孩子开口说话早的比率达到 34%，高于同龄孩子母亲的平均数。但 80 后的妈妈对宝宝语言发育担心的比例也比 70 后的高些（8% vs. 4%）。分析人员认为，80 后妈妈对宝宝语言发育情况的上述感觉，在一定程度上反映了她们对自己孩子的自豪感，以及更迫切的望子成龙的心态。

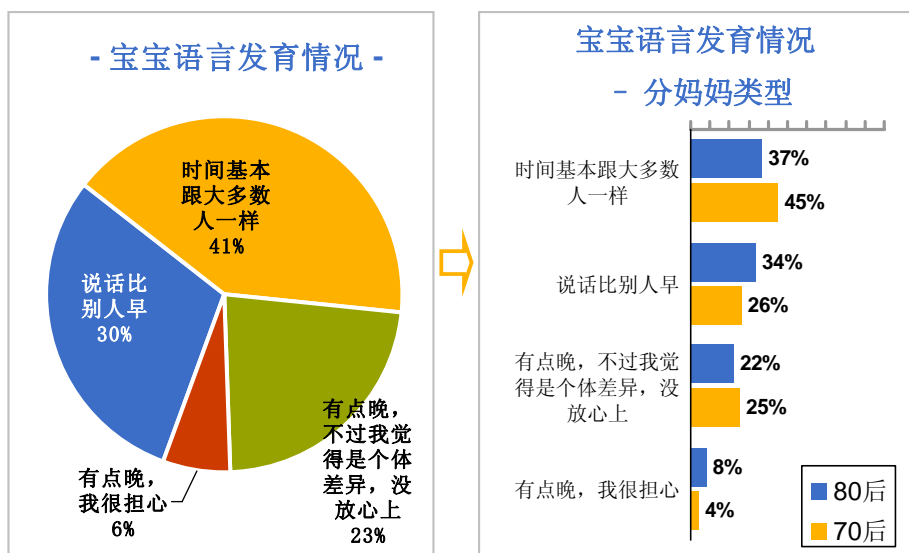


图 4-19 孩子语言发育情况

4.3.2 宝宝纷纷挑食，妈妈普遍不安

孩子挑食可能是最让妈妈感到烦恼的事情。调查发现，目前大概有 61% 的 1-3 岁宝宝有挑食习惯。孩子的挑食习惯与家长训练孩子自己吃饭的时间早晚没有统计上的相关性，与孩子的断奶时间也没有关系。但它与妈妈的年龄有一定关系。80 后妈妈的宝宝中，有 65% 挑食或不愿好好吃饭。70 后妈妈的宝宝中，只有 57% 挑食或不好好吃饭。

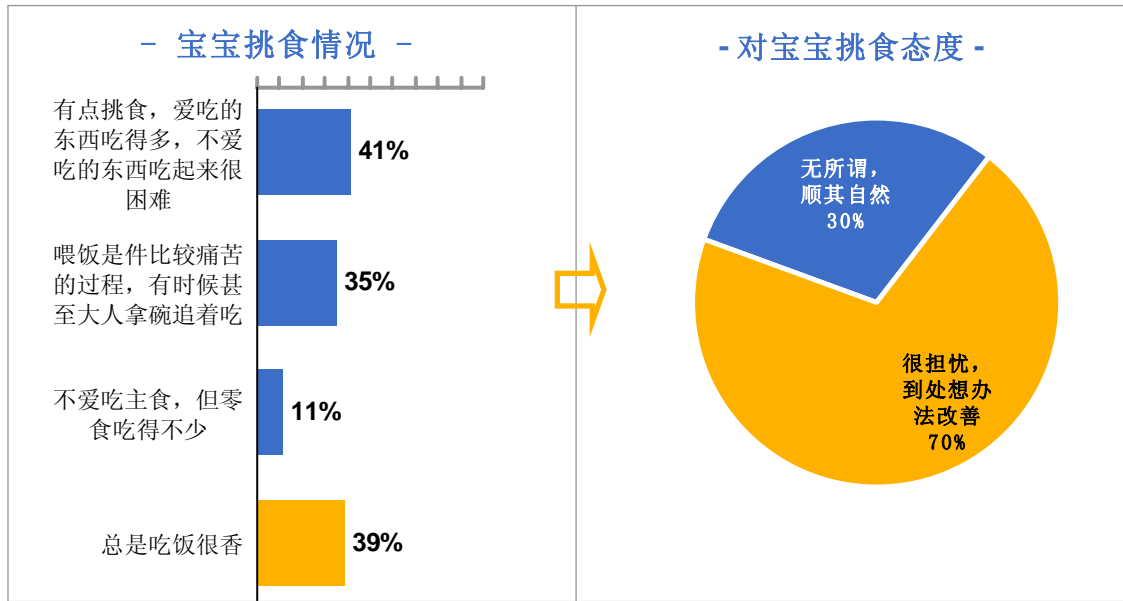


图 4-20 宝宝挑食情况

在有挑食情况的孩子中，70% 的妈妈表示出担忧。对宝宝挑食表示担忧比率高于平均比率的人群分别是：25 岁以下年龄的妈妈（78%）、北上广深一线城市的妈妈（77%）。另外，本科以下文化程度的妈妈要高于本科以上文化程度的妈妈（73% vs 65%）。

4.3.3 近两成孩子上过专业早教课，三成孩子 1 岁半以前开始学汉字

在 1-3 岁年龄阶段，孩子们基本学习的情况是——

- 几乎所有孩子都在接受妈妈、爸爸们有意识给予的体能、感官训练，并且开始音乐欣赏。
- 共有 32% 的孩子从出生后的 18 个月内开始认识汉字。
- 60% 的家长会在 0-3 岁阶段教孩子一些外语。
- 19% 的孩子参加过专业早教课程的学习。

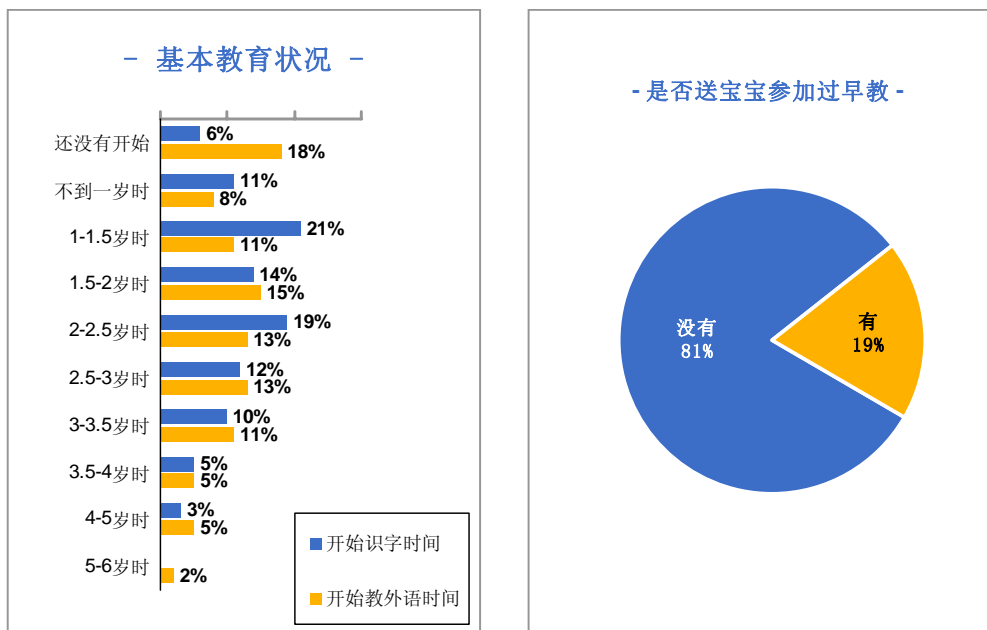


图 4-21 基本教育及早教情况

大部分妈妈都比较认可当前流行的早教理念——

- 91%的妈妈非常/比较同意“早教要让宝宝健康、快乐自信成长”
- 89%的妈妈认同早教要因材施教，需要理解每个孩子的独特性
- 88%的妈妈认为早教要给孩子“肯定的环境”

妈妈们有关早教的主要分歧是，“孩子应该什么时候参与早教？”。35%的妈妈不认为在 1 岁前接受专业的早教课程是必要的，33%的妈妈非常/比较同意一岁之前接受早教是必要的，另有 33%的妈妈态度比较摇摆，“说不上同意不同意”。

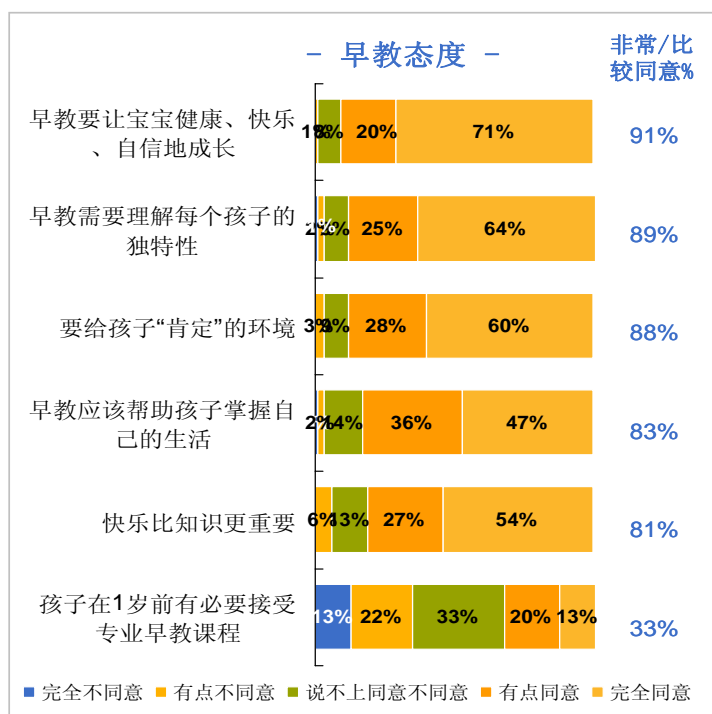


图 4-22 早教的态度

对早教的态度，80 后的妈妈与 70 后的妈妈存在一定差异性：

- 87% 的 70 后妈妈认同“快乐比知识更重要”，显著的高于 80 后妈妈的认同比例（75%）。
- 并且 70 后妈妈认同 1 岁之前有必要接受专业早教课程的比例也高于 80 后（37% vs. 29%）。
- 80 后的妈妈认同“早教应该帮助孩子掌握自己的生活”的比例较高（88% vs. 79%），体现了 80 后妈妈更加追求让孩子个性独立的想法。

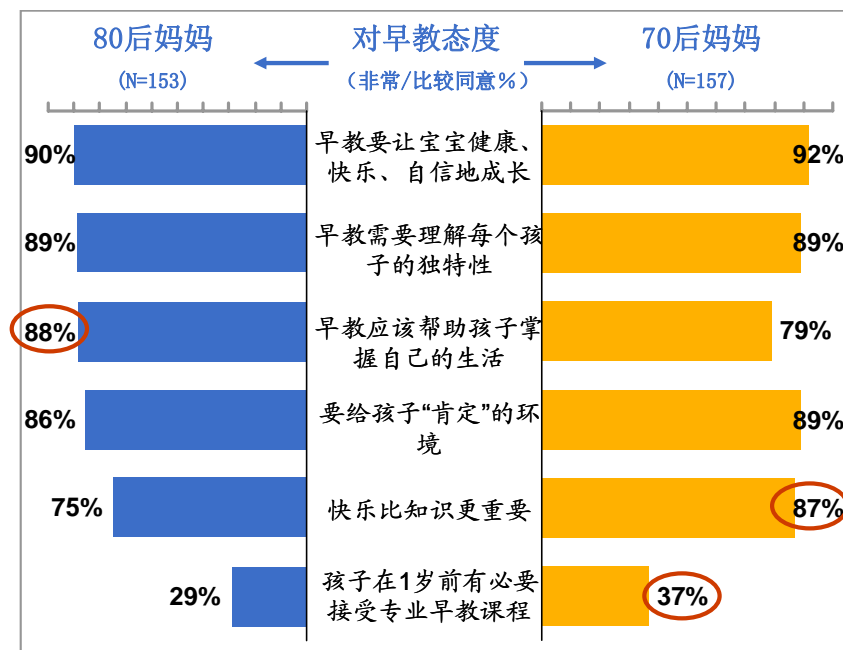


图 4-23 早教的态度（80 后 vs. 70 后）

参加早教中心课程的比例，一线城市比例相对高于其他城市，妈妈心目中的早教中心课程价位，平均为 66 元/课时。选择 50 元以下每课时的妈妈人数最多，占 57%。

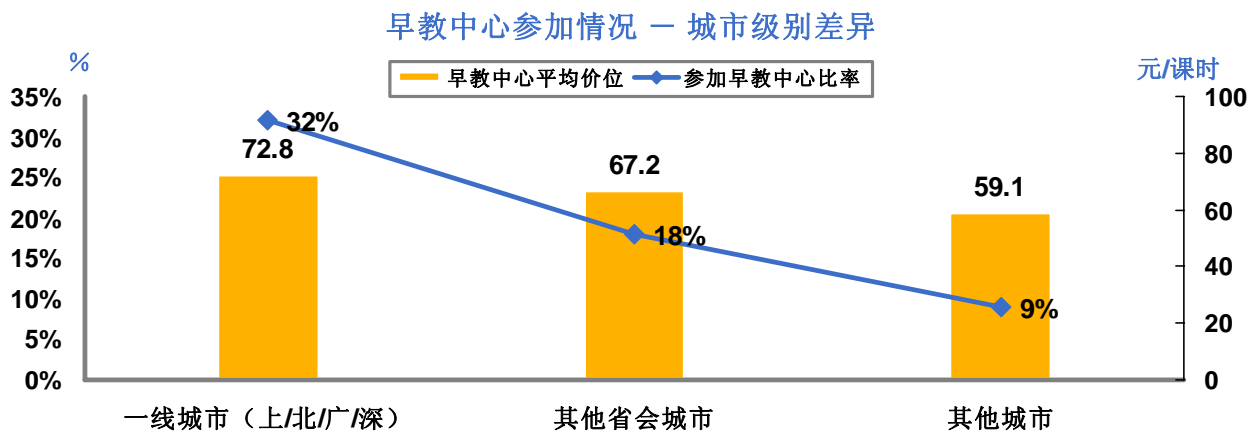
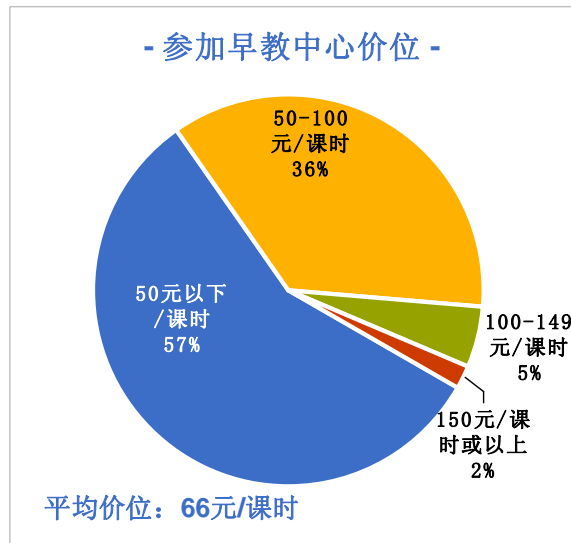


图 4-24 早教花费情况及不同城市参加比例

不管是否参加专业早教，妈妈们都会有意识的训练孩子——对 0-1 岁宝宝，妈妈们侧重于体能、感官训练；对 1-3 岁宝宝，妈妈们侧重亲子游戏及音乐欣赏。

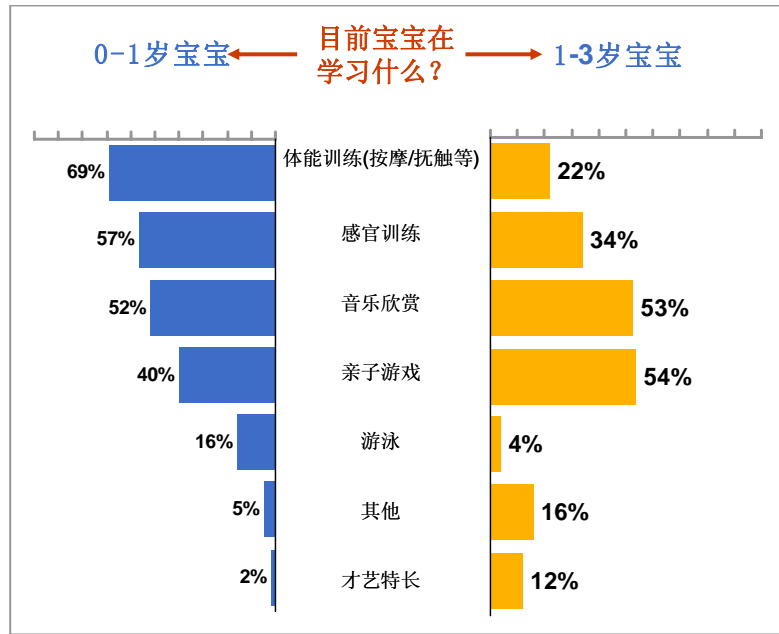


图 4-25 宝宝学习情况

4.3.4 孩子日常行为养成，中西方差异明显

0-6岁的宝宝晚上睡觉主要与爸妈同床(64%)，其次是睡自己的小床但跟爸妈一个房间(26%)。

相对来说，1-3岁宝宝晚上睡觉与爸妈同床比例最高，达71%，0-1岁宝宝与爸妈同床比例最低，为59%。

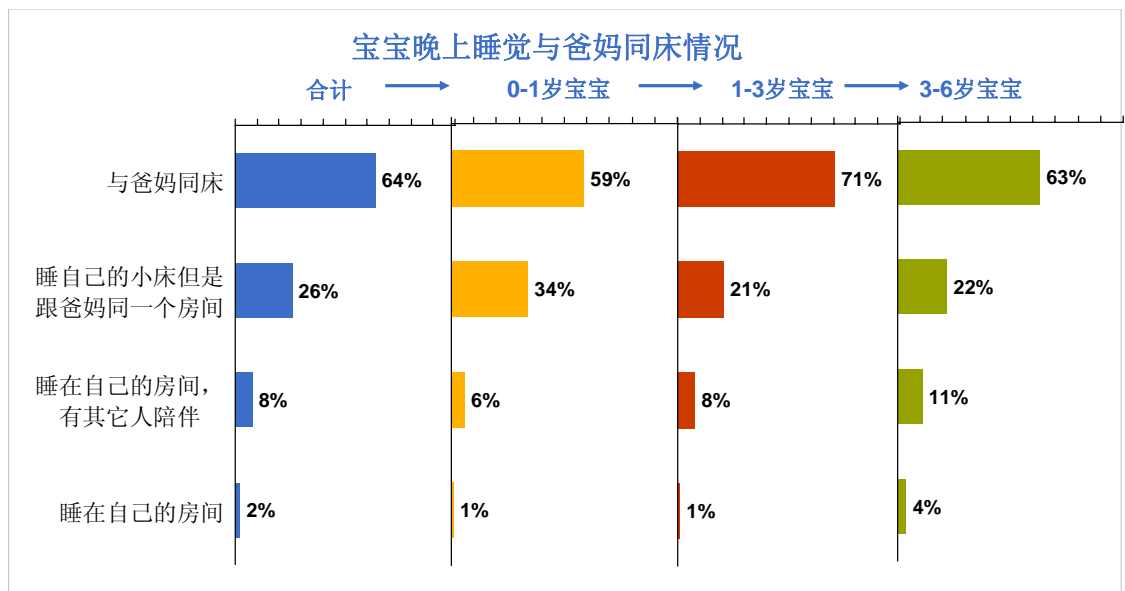


图 4-26 宝宝晚上睡觉与大人同床情况

国内宝宝各项基本习惯的养成时间：

- 刷牙：28%的宝宝2岁之前开始刷牙。
- 使用大便器：57%的宝宝3岁之前已经开始使用大便器。
- 把尿：56%的宝宝在6个月前就开始被训练把尿，另外有7%的不打算训练把尿，顺其自然。
- 吃饭：55%的宝宝1岁半之前已经开始尝试自己吃饭。

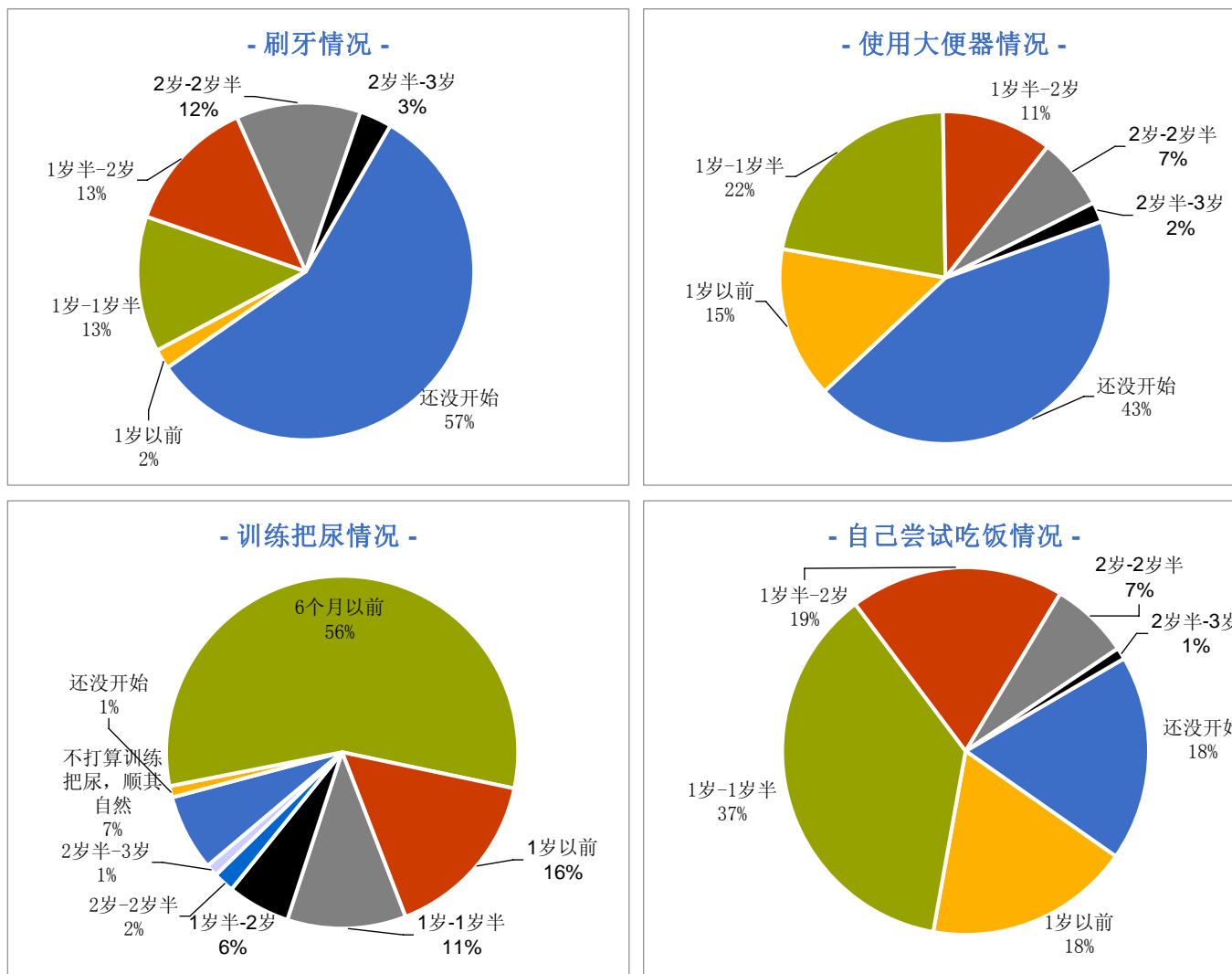


图 4-27 宝宝基本习惯的养成

而根据国外育儿经验，国外孩子出生后不久妈妈就开始和孩子分床睡，并且欧美育儿专家通常建议在2岁以前没必要进行排尿训练，因为孩子的排尿控制的能力还不具备必要的生理基础。

4.4 3-6 岁阶段

4.4.1 三成家庭彻底告别“棍棒教育”

“棍棒底下出孝子”这是一句在中国流传千古的谚语。但在本次调查中，已有三成左右的家庭基本告别棍棒教育。其中，1-3 岁孩子的家庭中，有 39% “从来没有打过孩子”。3-6 岁孩子的家庭中，有 23% “从来没有打过孩子”。

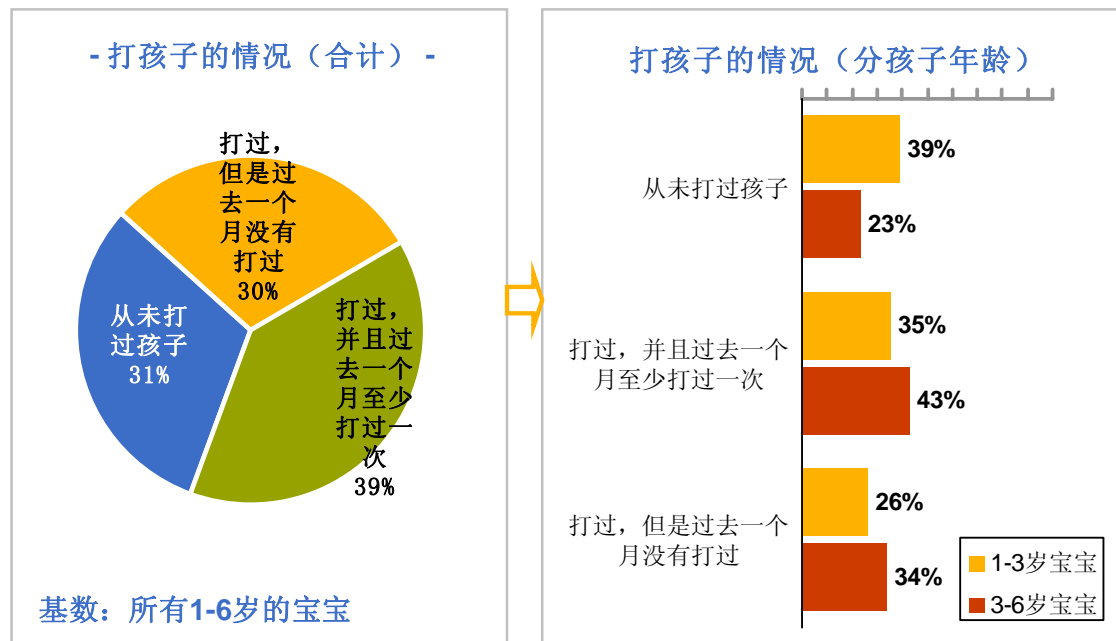


图 4-28 打孩子的比例及情况

家长打孩子的主要情景是：当“孩子触摸了危险的东西”和“骂人/讲脏话”时，其次是认为“孩子撒谎”和“孩子顶嘴/不肯认错”；特别是“孩子撒谎”、“骂人/讲脏话”与“顶嘴/不肯认错”情况下 3-6 岁孩子被打的比例显著的高于 1-3 岁的孩子。

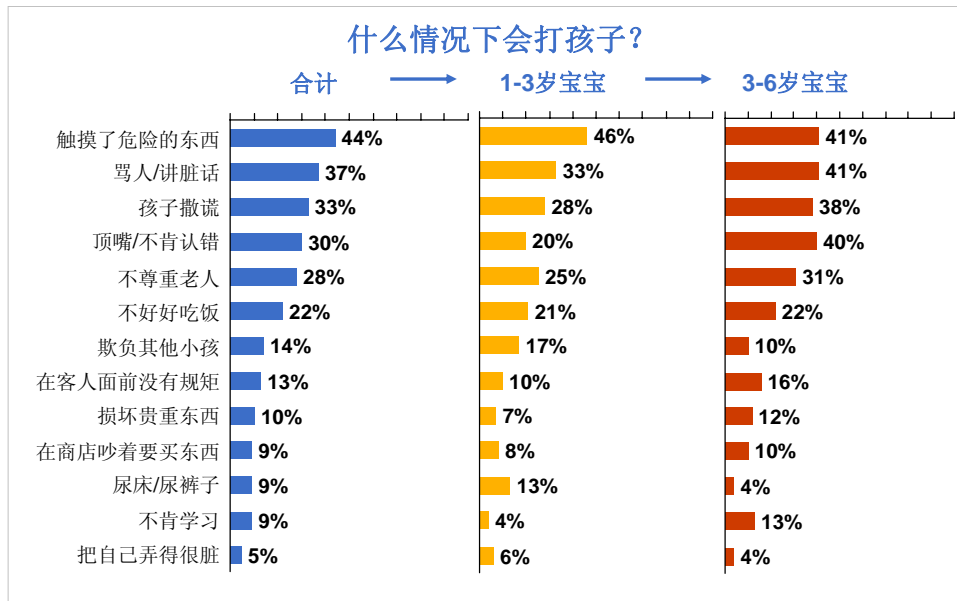


图 4-29 打孩子的比例及情形

比较孩子所犯错误和挨打可能性之间的关系可以看到：在 1-3 岁阶段，孩子因为不肯学习而挨打的比率为 4%，3-6 岁阶段，犯同样的错误的挨打可能性提高到 13%，前后相比上升了 3.2 倍。其次是“顶嘴和不肯认错”，因为犯这个错误而挨打的可能性，3-6 岁阶段的孩子比 1-3 岁阶段的孩子上升了 2 倍。孩子 3-6 岁阶段比 1-3 岁阶段挨打比率下降比较明显的行为是，尿裤子、把自己弄得很脏、欺负其它小孩。

4.4.2 “代沟”虽存在但并非不可弥合

代沟的产生首先于两代人有不同的生活，不同的认知。其次是两代人对事物有不同的看法，不同的行为。我们的调查数据发现——

- 36%的妈妈同意或有点同意这样的看法：我小时候看过的动画片，自己的孩子都没看过——当这些妈妈把当年自己的童年偶像告诉孩子的时候，孩子或许会不解地问：“这是什么人呀？”但同时，也有 38%的妈妈完全不同意或有点不同意这个看法。
- 53%的妈妈面临这样的情况：我孩子喜欢看的动画片/儿童书，我大多数都没有看过。但同时，也有 37%的妈妈表示不存在这类问题。

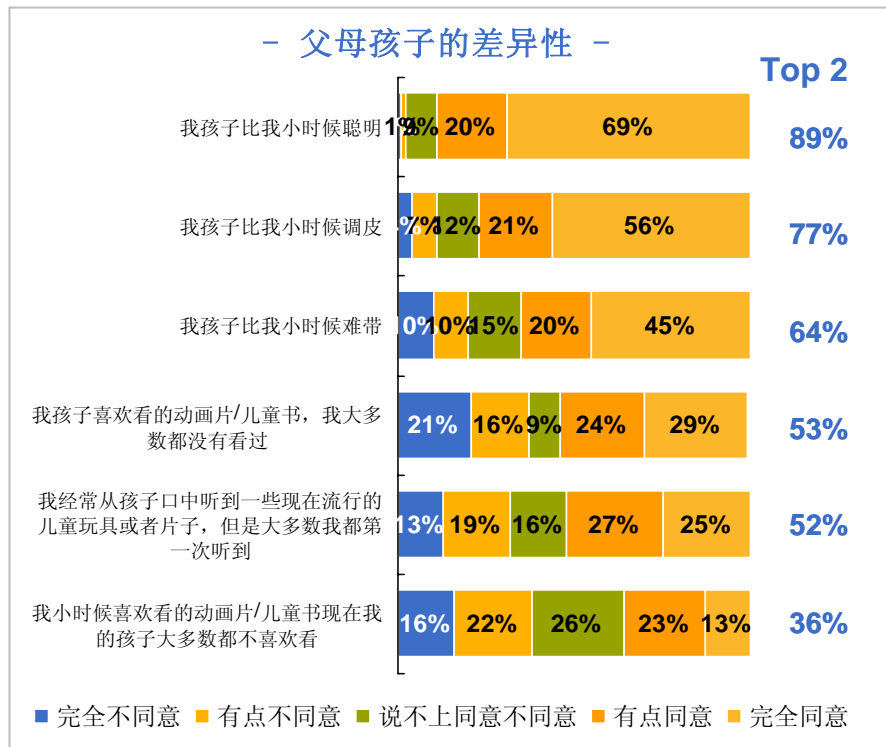


图 4-30 父母孩子差异性态度评价

现在，电视媒体、幼儿园环境，加上家长送给孩子的小人书和碟片，都让孩子看到了新的天地。但由于工作忙或者其它原因，一部分家长们没有及时跟进，一同走进孩子的天地，这就造成了家长与孩子之间的认知和想法差异趋于增大。

然而，孩子与家长的代沟真的不可弥合吗？调查数据显示，也有相当数量的妈妈能够主动地去了解孩子的兴趣爱好，“与宝同乐”。——并且，有将近 90%的妈妈说：“我鼓励孩子发展自己的特长，即便是我不太喜欢的。”事实上，代沟是一种教育问题，代沟又预示着孩子们拥有了自己的世界；代沟是一种社会问题，代沟也标志着社会跳跃式的进步。

4.4.3 私立幼儿园性价比受质疑

让孩子上公立幼儿园还是私立幼儿园？公立幼儿园有价格便宜的优势，那么，在其它方面呢，公立和私立幼儿园哪个更占优势？

从择园动机看，妈妈们最终选定公立和私立幼儿园的原因大同小异——离家近是首选因素。在离家近的幼儿园中，哪家设施好，教师好，价格令人满意，就把孩子送到这一家。

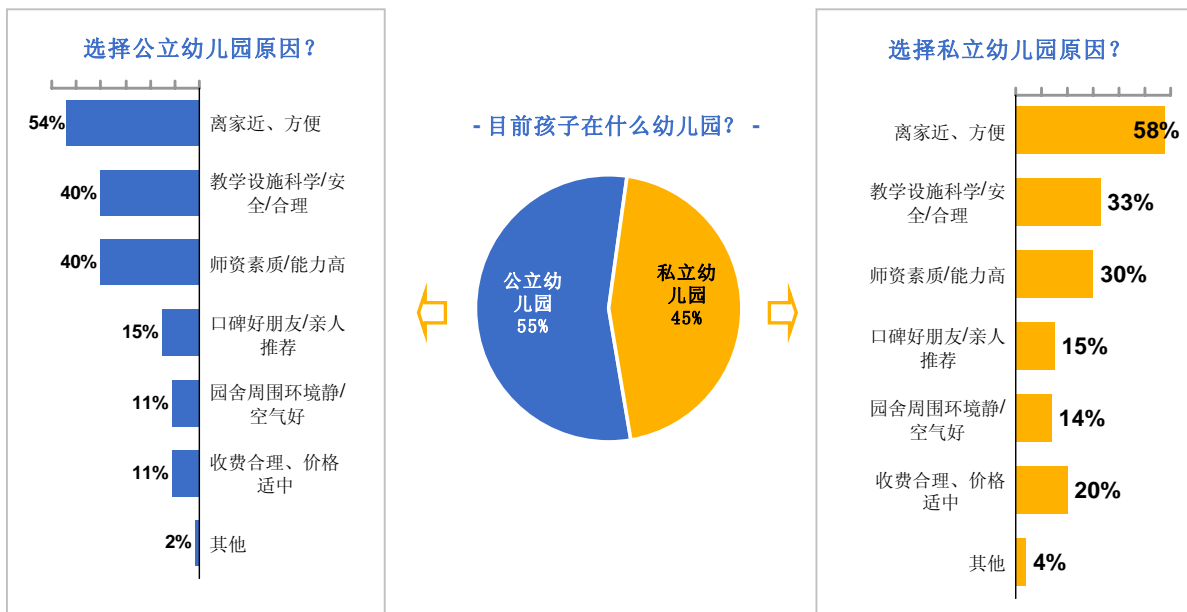


图 4-31 幼儿园选择情况

在妈妈们对公立、私立幼儿园的满意度评价中，我们看到，除了安全性得分不相上下外，其余指标都是公立幼儿园优于私立幼儿园。同样需要关注的是，私立幼儿园共有“硬件设施、餐饮质量、家长素质、其它服务”四项指标的满意度在 60% 以下。由此可见，家长对公立幼儿园的满意度较高，对私立幼儿园的满意度较偏低，私立幼儿园性价比受到质疑。

但是，我们不能通过这组满意度指标进一步推断出“公立幼儿园的服务质量好于私立幼儿园”的结论。其原因是：

- 第一，信息的不对称。一个孩子通常不会同时在公立、私立幼儿园上学。彼此情况不了解，家长们无法比较。
- 第二，鉴于私立幼儿园收费较高的实际情况，私立满意度得分低的原因，有可能是家长的心理期待高，而不是它们本身的质量差。

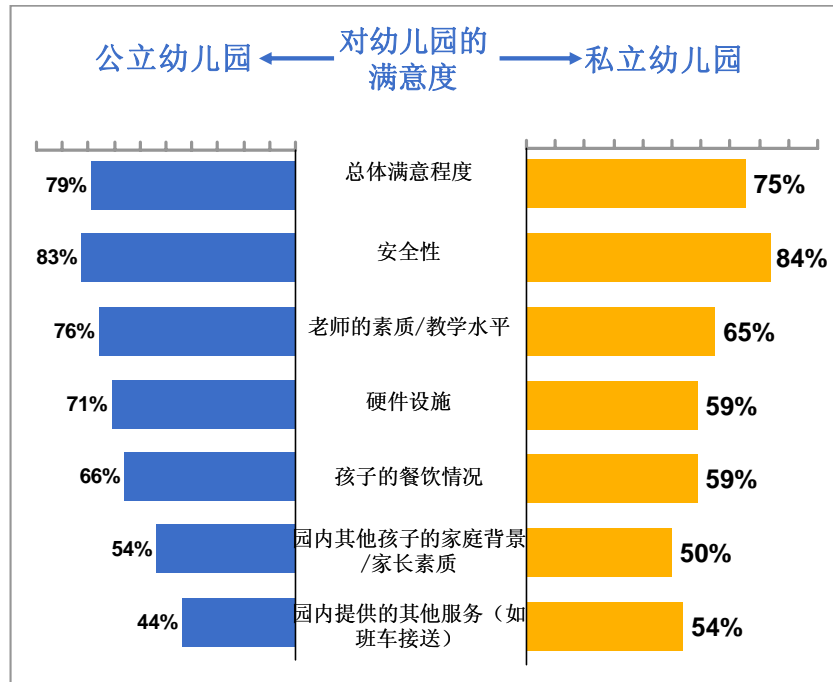


图 4-32 幼儿园满意程度

本次调查数据还能为妈妈们选择幼儿园提供以下四方面参考：

- 公立、私立幼儿园的孩子家长特征差异——相对来说，80 后的妈妈会更多的让孩子上私立幼儿园（55%vs42%），学历低的妈妈让孩子上私立幼儿园的比例显著的高于学历高的妈妈（50% vs. 37%）。

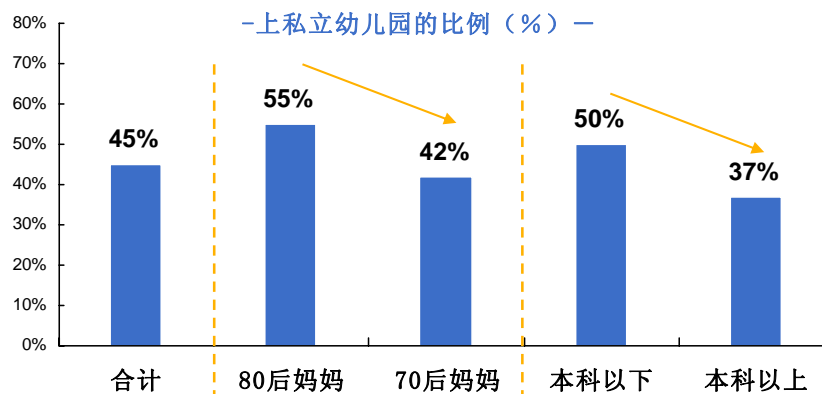


图 4-33 私立幼儿园上的比例

- 家长如何处理和公立、私立幼儿园老师的关系——公立幼儿园的孩子家长给老师送礼的现象相对较多，43%的公立幼儿园孩子家长送过礼，最贵的礼物平均价为 206 元。私立幼儿园孩子家长给老师送礼现象较少。

- 给老师送礼情况 -

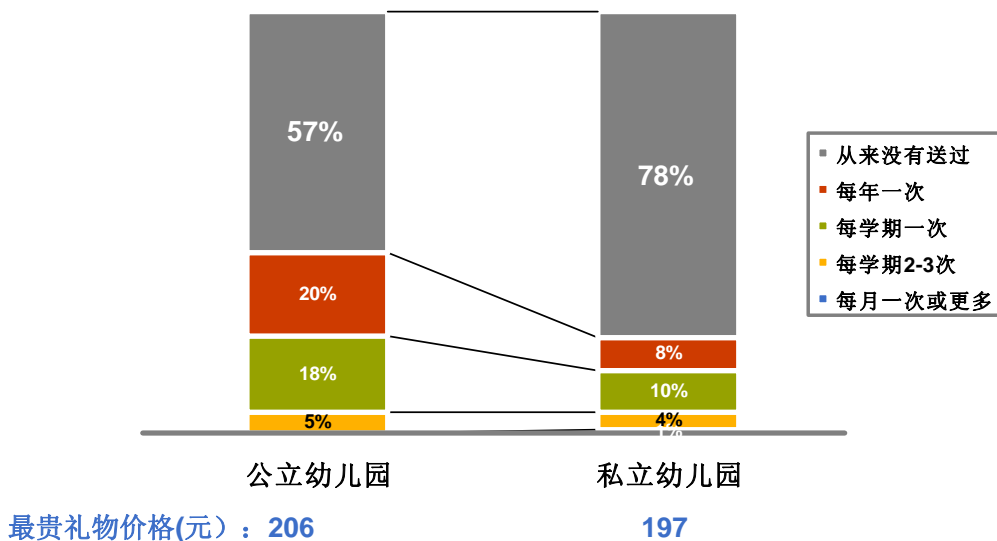


图 4-34 公私立幼儿园给老师送礼情况

- 公立、私立幼儿园孩子参加兴趣班的情况——从总体上说，孩子们在上幼儿园阶段参加比率最高的兴趣班是绘画班，其次是舞蹈及外语培训班。上私立幼儿园的孩子参加兴趣班比率的要低于上公立幼儿园的孩子。当然也有可能是一些私立幼儿园的收费中已经包含了兴趣班费用，并在白天时间传授这些课程，所以家长们就不必要再送孩子参加校外的兴趣班了。

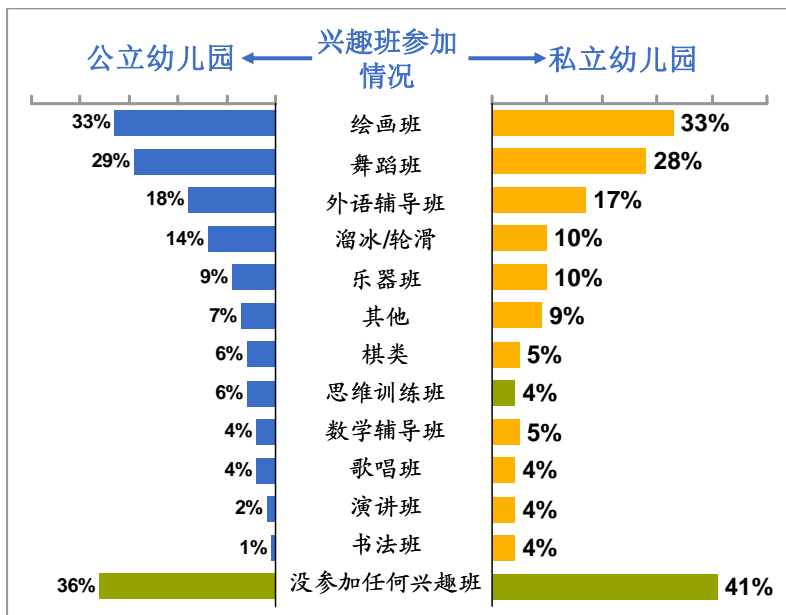


图 4-35 公私立幼儿园兴趣班参加情况

4.4.4 六岁孩子平均识字量高达 750 个，几乎预习小学一年级内容

“孩子读小学前需要预先认识多少汉字？”这是目前很多学龄前儿童家长们共同关心的话题。本次调查显示：6 岁的孩子在读小学 1 年级以前平均识字量已经达到 750 个。

调查数据进一步显示，孩子的识字数量显示出较大差异。识字量较低的三分之一的孩子，平均识字量在 300 个左右。识字量较高的三分之一孩子，平均的识字量在 1000 字以上。

调查还发现，孩子们平均 750 个汉字的学龄前识字量是这样逐年积攒起来的。在孩子 1 岁半以前，有 38% 的妈妈会教孩子识字；在孩子 3 岁前，会有 83% 的妈妈教孩子识字；在孩子 5 岁前，100% 的妈妈都开始教孩子识字了。

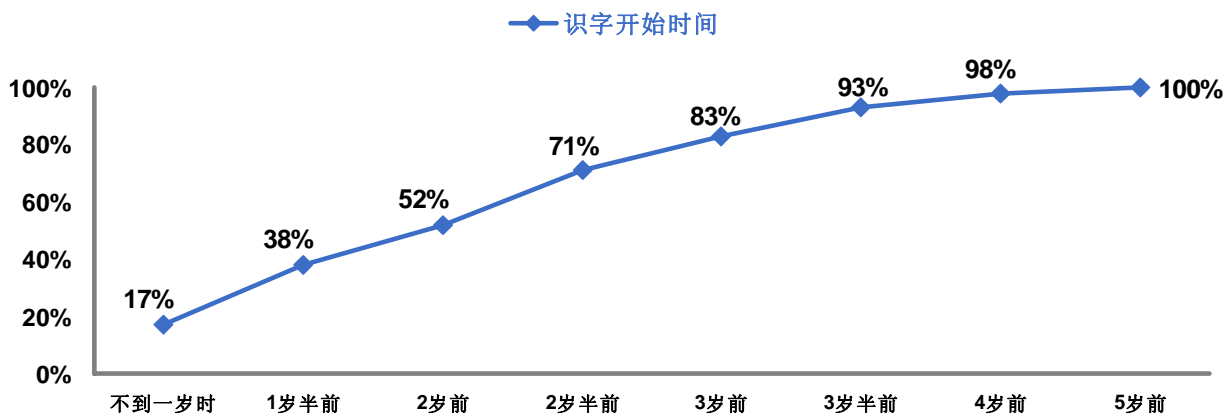


图 4-36 识字开始时间

孩子的平均识字量：3 岁为 122 个；4 岁为 239 个；5 岁为 461 个；6 岁达到 750 个。

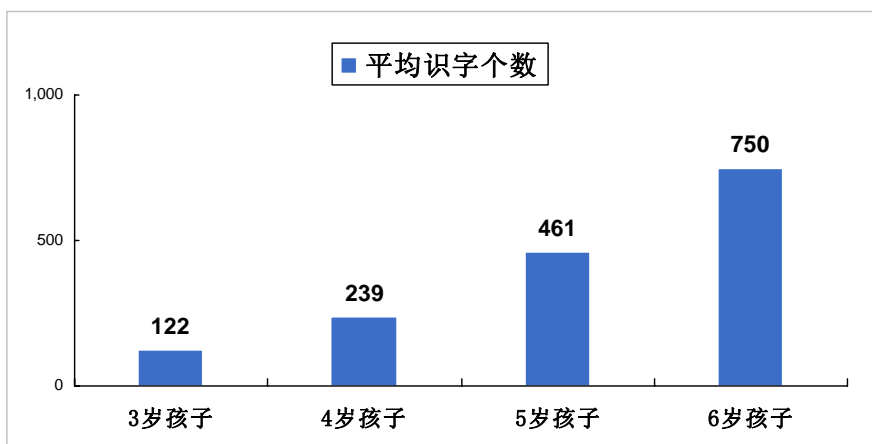


图 4-37 平均识字个数

6 岁孩子平均 750 个汉字的识字量相当于何种水平呢？

首先，从识字的数量上看：

- 根据 1992 年义务教育大纲“小学总识字量 2500 个左右。一年级 400 个，二年级 750 个，共 1150 个”的要求，750 个字的识字量大约在数量上相当于 2 年级上半学

期的水平。

- 根据最新颁布的《语文课程标准》“小学累计认识 3000 个，其中 2500 个会写。第一学段认识 1600~1800 个，其中 800~1000 个会写”的要求，750 字的识字量，基本上是一年级下学期的要求。

其次，再从识字的质量上看：

- 在 3-6 岁孩子的妈妈们心目中，对“识字”标准认识，还仅仅是“认知这个字”。学校教学的要求，就进一步包含了“会写”和“会用”的含义。例如，在一年级上班学期的语文习题册中的词语练习，不仅有默写、加注拼音的要求，仅仅在组词上就要求孩子灵活掌握“普通组词、辩字组词、加部首组词、减部首组词、同义词组词、反义词组词、读拼音组词、词语接龙组词、中心开花组词”等九种题型。
- 所以综合上述分析可以看到，本次调查问卷中反映的“6 岁孩子上小学前的平均识字量 750 字”，从较为严格的意义上说，应该是“基本完成了对小学一年级所需生字的预习”。

4.5 亲子、家庭焦点现象剖析

4.5.1 日复一日，谁在家中照顾孩子

在打算怀孕的时候，有 53%的妈妈曾经慎重考虑过“今后谁来照顾孩子”。那么，在孩子出生后，究竟哪些人主要分担起这一重任呢？

在晚上，77%的孩子主要由妈妈照顾。在白天，照顾孩子的责任按照如下比率分摊——

- 33%的孩子主要有妈妈照顾。
- 58%的孩子主要由爷爷/奶奶或外婆/外公照顾。
- 4%的主要由保姆照顾。

在孩子的妈妈眼中，孩子的爸爸照顾孩子的比率较低，白天照顾孩子的爸爸仅有 2%，晚上照顾孩子的爸爸仅为 4%。

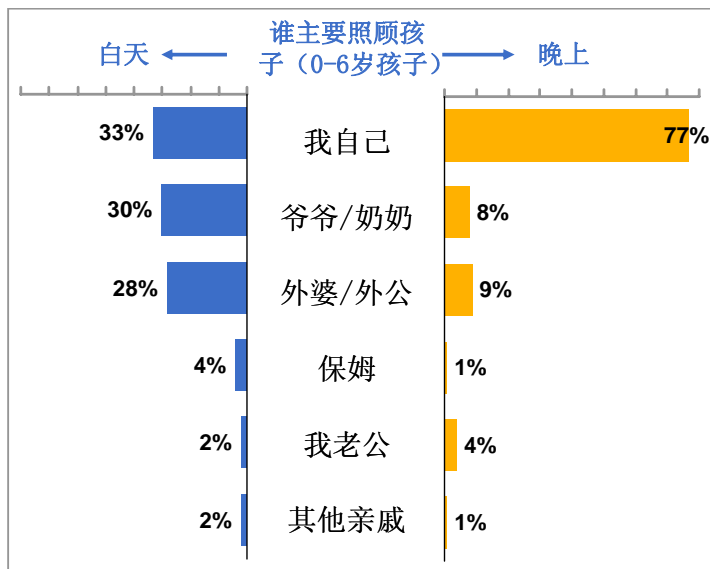


图 4-38 照顾孩子情况

相对来说，宝宝 3-6 岁的时候，主要由妈妈照顾的比例会升高一些（白天 38%，晚上 79%），此时孩子多数送到幼儿园了，即使上班族妈妈仍然可以有办法承担起照顾宝宝的责任，借助老人帮忙的比例下降。

	合计	0-1岁宝宝	1-3岁宝宝	3-6岁宝宝
基数	927	310	310	307
白天主要照顾者:				
我自己	33%	31%	31%	38%
爷爷/奶奶	30%	29%	35%	25%
外婆/外公	28%	33%	25%	27%
保姆	4%	5%	4%	4%
其他亲戚	2%	2%	2%	3%
我老公	2%	1%	3%	3%
晚上主要照顾者:				
我自己	77%	77%	76%	79%
外婆/外公	9%	10%	8%	8%
爷爷/奶奶	8%	7%	10%	8%
我老公	4%	5%	5%	3%
保姆	1%	1%	1%	*

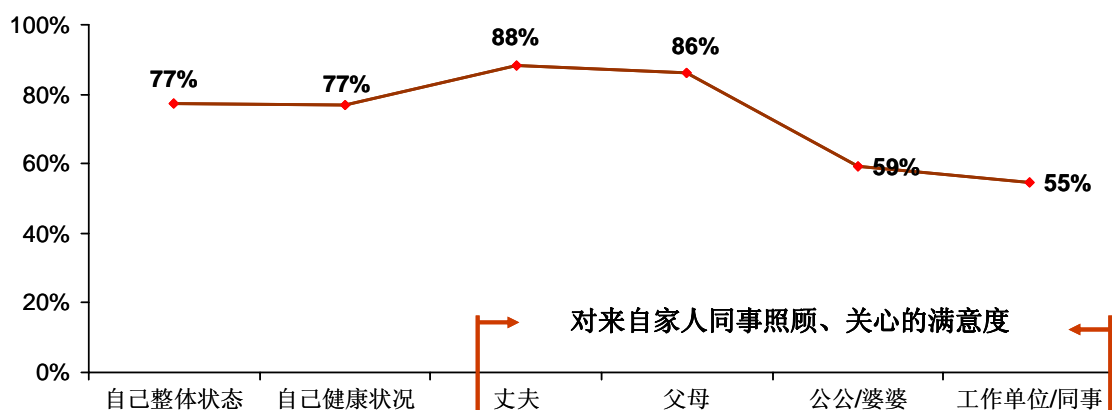
表 4-39 孩子照顾情况

4.5.2 年复一年，妈妈的心情“高开低走”

一些妈妈说，怀孕是女人的第二次蜜月。本次调查发现，这个比喻再恰当不过。但是，随着孩子的出生和长大，在孩子的 0-6 岁阶段，妈妈们对生活的满意度呈现出明显的高开低走态势。

调查数据显示，在妈妈们永存记忆的第二次蜜月期间，妈妈们对自己当前整体状况的满意度、对丈夫和家中老人的满意度都是此后 6-7 年时间中最高的。其中，“我会成为一个称职的好妈妈”的信心，也在此时达到了最高值。

孕期满意度(非常/比较满意%)



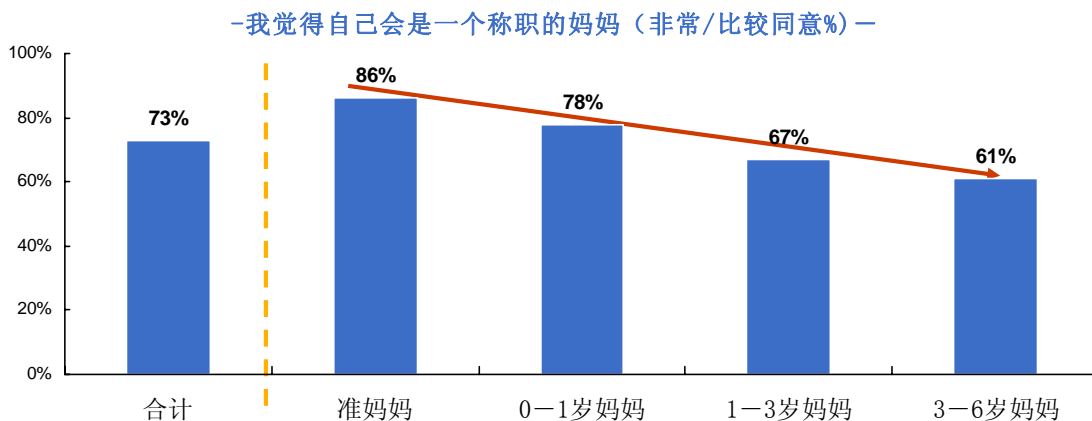


图 4-40 自己相关满意度情况

但是，从 0-1 岁阶段开始，妈妈们的自信心和各项满意度指标都走上了下降通道。妈妈们的满意度指标为何高开低走？孩子大了，妈妈累了。这是一个原因，但不是所有原因。相关分析显示，妈妈对自己整体生活状态的满意度，同时也与“对自己照顾孩子的满意度”、“对丈夫照顾孩子的满意度”有显著的相关性。

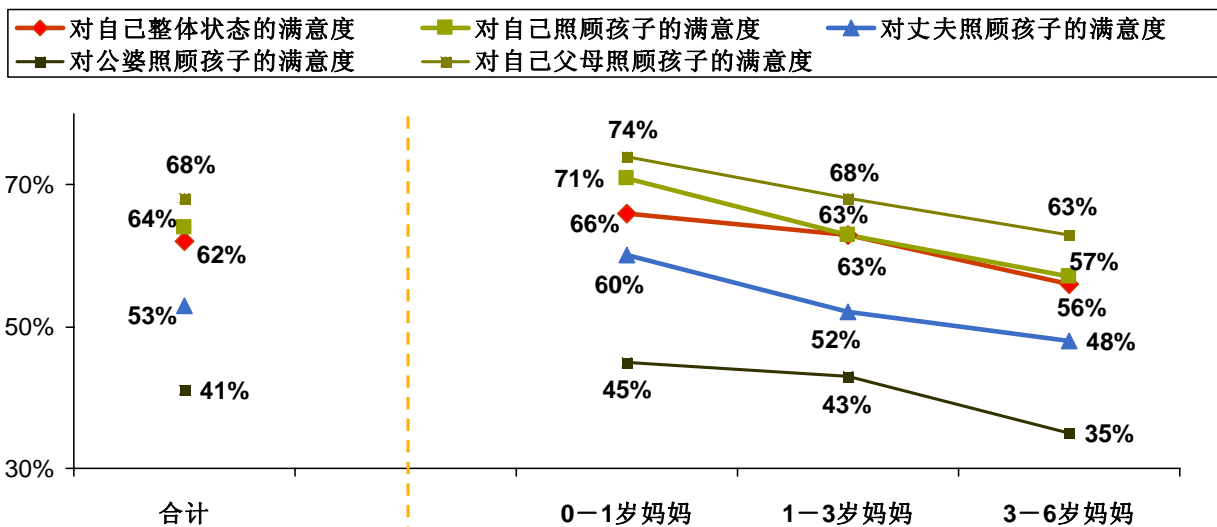


图 4-41 家人相关满意度情况

4.5.3 88%的妈妈育儿观念与老人冲突

在白天，家里的孩子有 58% 的比率由爷爷奶奶和外公外婆照顾。但是妈妈们与老一代在照顾、教育孩子的方法上又有很大分歧。调查发现，在所有妈妈中，只有 12% 没有在育儿观念上和老人发生冲突。当冲突发生后，只有 2% 的妈妈愿意听从老人的想法。这是妈妈们日复一日的烦恼，也是老人们日复一日的委屈。当然，年轻妈妈们还是讲道理的，有 44% 的妈

妈会通过 与老人商量，来折中解决问题。

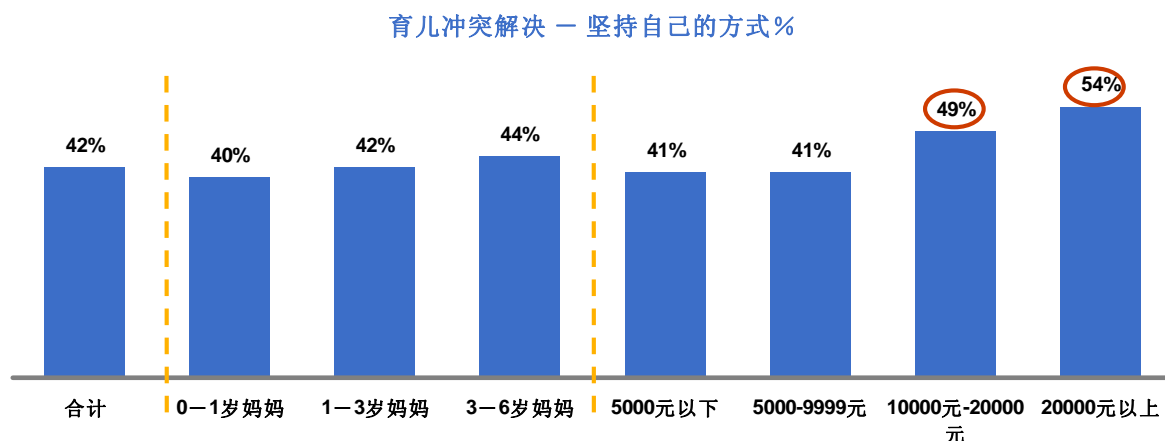
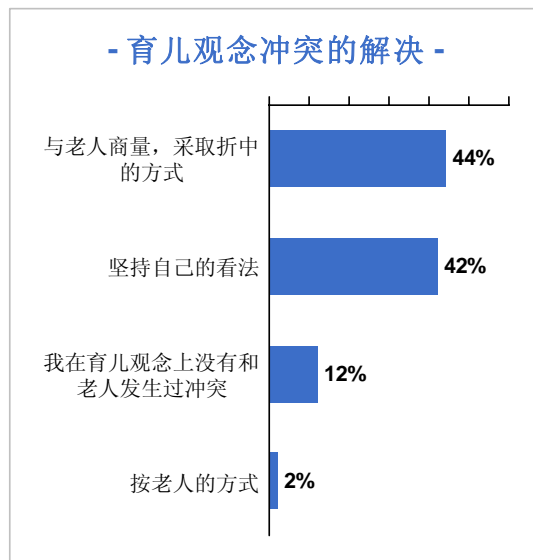


图 4-42 育儿冲突解决方式

4.5.4 69%重返职场的妈妈工作状态比以前更好或持平

在生孩子后重新返回职场的妈妈中，有 69% 的比率表示，她们在生孩子之后的工作状态更好，或者和以前一样好，但也有 31% 的妈妈们的工作状态是下降的。在当前就业矛盾突出的状况下，这种小比率事件，或许会对妈妈重返职场造成较大的不利。

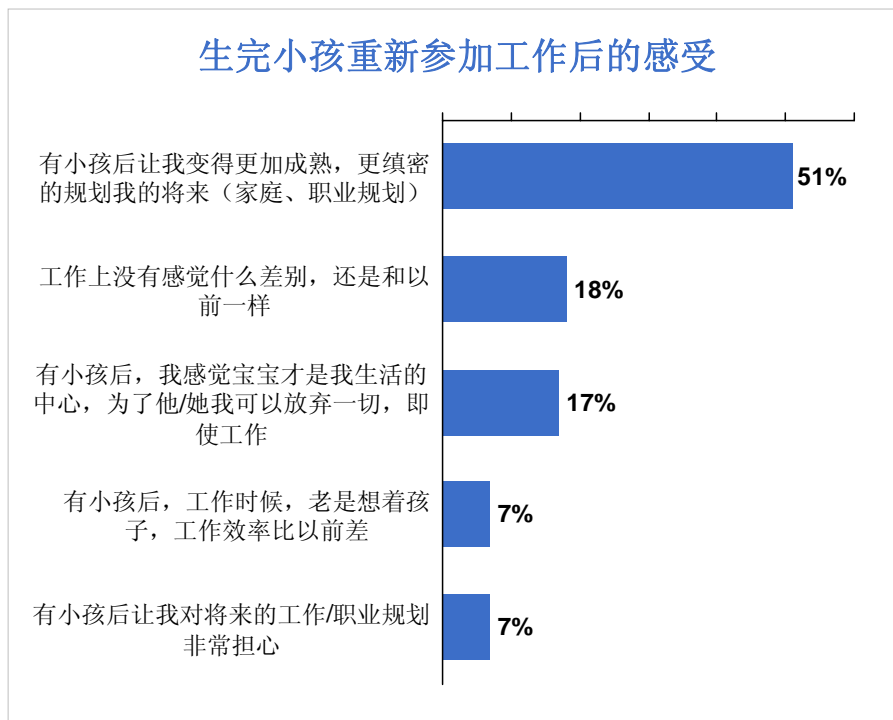


图 4-43 重返工作后心态变化

4.6 中国宝宝的 N 个第一次

4.6.1 第一口奶粉

20%的宝宝吃的第一个奶粉品牌为多美滋，15%的宝宝第一个奶粉品牌是美赞臣，国产品牌作为首选的比例相对要低于国际品牌。

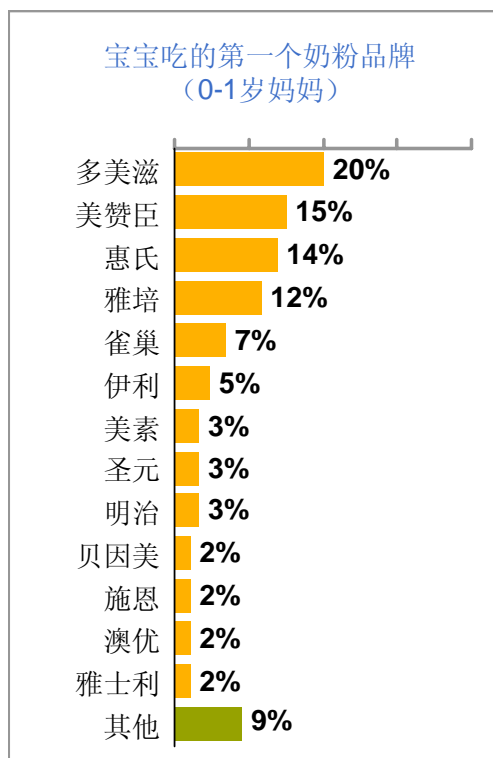


图 4-44 第一口奶粉品牌

4.6.2 第一块纸尿裤

帮宝适是宝宝第一次使用率最高的（42%）纸尿裤，其次是好奇和妈咪宝宝，第一次使用率分别为 23%和 16%；96%的宝宝都会用纸尿裤，仅有极少数（4%）没用过纸尿裤。

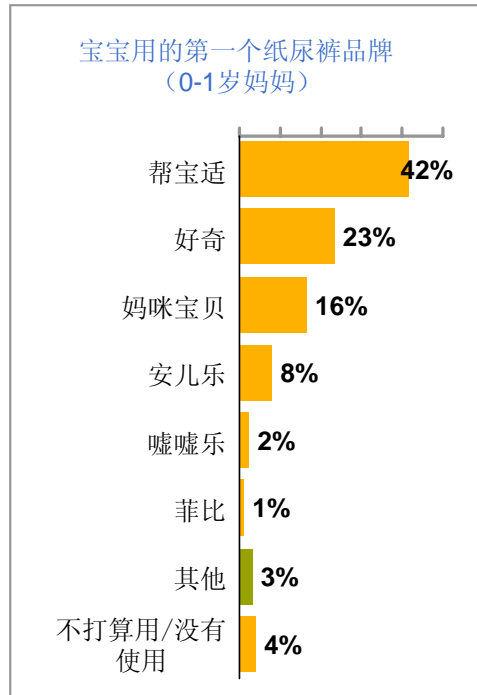


图 4-45 第一块纸尿裤品牌

4.6.3 第一次生活自理

宝宝各项基本习惯的养成时间如下：

- 刷牙：28%的宝宝 2 岁之前开始刷牙。
- 使用大便器：57%的宝宝 3 岁之前已经开始使用大便器。
- 把尿：56%的宝宝在 6 个月前就开始被训练把尿，另外有 7%的不打算训练把尿，顺其自然。
- 吃饭：55%的宝宝 1 岁半之前已经开始尝试自己吃饭。

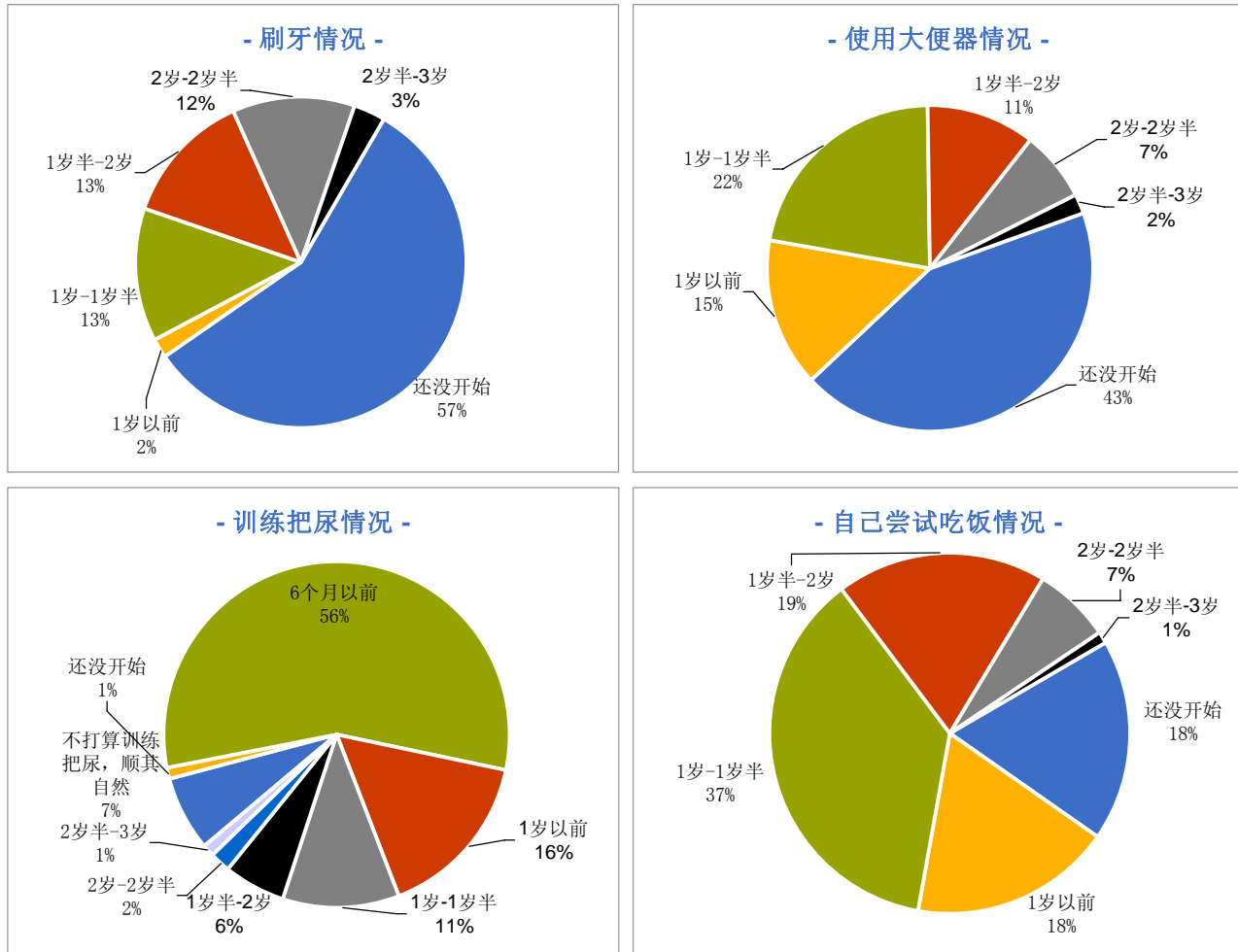


图 4-46 生活自理情况

4.6.4 第一个玩具

宝宝的第一个玩具相对集中，46%的宝宝第一玩具是“摇铃/响铃”，其次是拨浪鼓（11%）。另外毛绒玩具在西北被较多提及（19%）。

	合计	东北	华北	华东	西北	西南	中南
摇铃/响铃	46%	44%	44%	47%	59%	51%	45%
拨浪鼓	11%	13%	8%	14%	4%	8%	12%
毛绒玩偶	9%	5%	6%	10%	19%	11%	9%
床铃	7%	8%	11%	5%	4%	3%	6%
挂铃	5%	5%	4%	7%	11%	8%	4%
球类	5%	5%	8%	3%	0%	8%	6%
车类/飞机类	3%	3%	2%	4%	4%	5%	4%
健身器/健身架	2%	1%	5%	1%	0%	0%	3%
塑料玩偶	2%	1%	1%	1%	0%	0%	5%
其他（单项百分比低于1%）	9%	13%	12%	9%	0%	5%	6%

表 4-47 宝宝的第一个玩具

4.6.5 第一本书

《看图认物》，是宝宝第一次接触最多的图书类别，所有孩子中，有 26%的孩子首先看这类书。其次是故事书（10%）

	合计	东北	华北	华东	西北	西南	中南
看图认物	26%	17%	19%	23%	23%	51%	33%
故事书	10%	14%	7%	8%	0%	12%	13%
画册	6%	7%	11%	3%	6%	6%	5%
卡片启蒙卡片	6%	7%	7%	6%	6%	0%	5%
看图识字	6%	3%	6%	7%	0%	0%	9%
布书	5%	4%	9%	8%	0%	6%	2%
婴幼儿画报	5%	7%	6%	4%	0%	6%	4%
儿童歌谣	4%	7%	4%	1%	17%	6%	4%
唐诗	4%	5%	7%	4%	11%	0%	1%
卡通漫画书	3%	2%	1%	5%	6%	0%	2%
其他（单项百分比低于1%）	27%	29%	22%	30%	34%	17%	23%

表 4-48 宝宝的第一本书

4.6.6 第一部动画片

“天线宝宝”是妈妈们提及最多的一个动画片(18%)，其次是“喜洋洋与灰太狼”(16%)、“猫和老鼠”(12%)。

区域间差异显著，西南看的最多的第一个动画片是“巧虎”(17%)和“天线宝宝”(17%)，而“猫和老鼠”在东北比例最高(16%)。

	合计	东北	华北	华东	西北	西南	中南
天线宝宝	18%	16%	23%	16%	14%	17%	17%
喜洋洋与灰太狼	16%	16%	17%	18%	7%	6%	16%
猫和老鼠	12%	16%	11%	10%	14%	11%	12%
巧虎	9%	8%	9%	9%	7%	17%	7%
西游记	4%	8%	4%	2%	0%	0%	4%
大头儿子小头爸爸	3%	3%	6%	2%	7%	0%	3%
一休	3%	3%	1%	2%	0%	6%	6%
智慧树	2%	0%	4%	0%	0%	11%	0%
大耳朵图图	1%	0%	4%	0%	0%	6%	0%
羊羊运动会	1%	0%	0%	3%	7%	0%	0%
跳跳虎和维尼小熊	1%	0%	1%	2%	7%	0%	0%
少年狄仁杰	1%	0%	1%	2%	7%	0%	0%
多啦A梦	1%	3%	1%	0%	0%	0%	1%
迪斯尼动画	1%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
其他(单项百分比低于1%)	23%	22%	16%	28%	21%	28%	26%
说不清	4%	5%	1%	8%	7%	0%	3%

表 4-49 宝宝看的第一部动画片

4.6.7 第一次洋快餐

90%的3-6岁的孩子知道或听说过麦当劳、肯德基，认知渠道主要是父母带他/她去吃过(85%)，其次是通过电视广告和路上看见；

基本上大部分孩子吃过麦当劳、肯德基，吃过的比例高达95%。

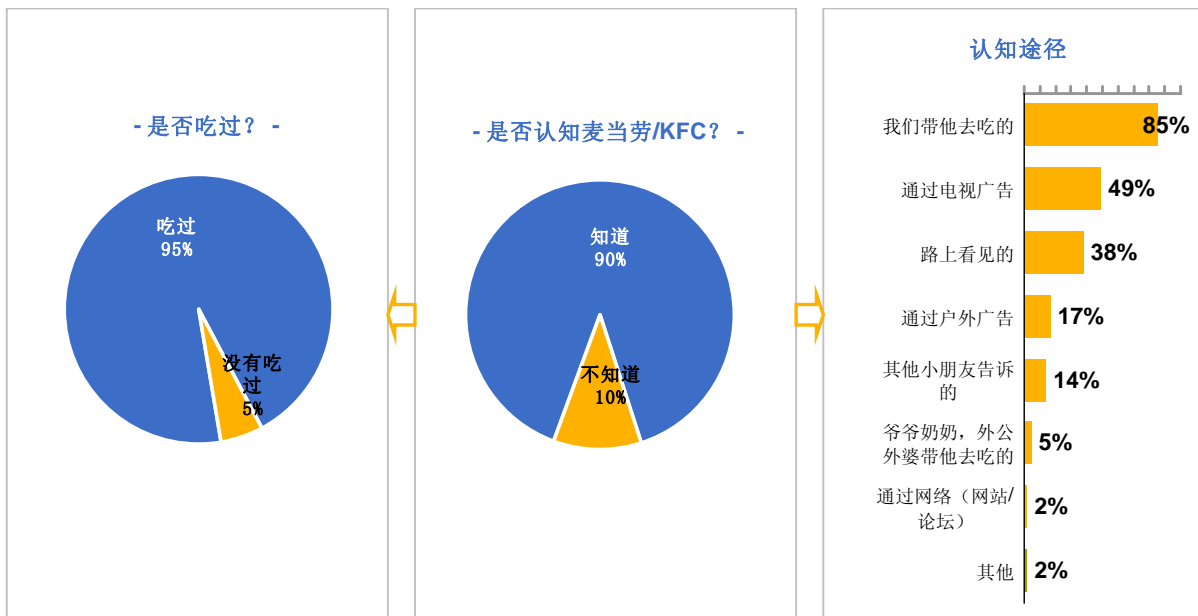


图 4-50 第一次洋快餐

4.6.8 第一次旅游

80%的 3-6 岁孩子已经出去旅游过，在一线城市这一比例相对高些，为 85%。出去旅游主要是国内短途旅游（少于 3 天）为主，为 74%，其次是国内长途旅游，为 39%；国外旅游的比例也达到 6%。

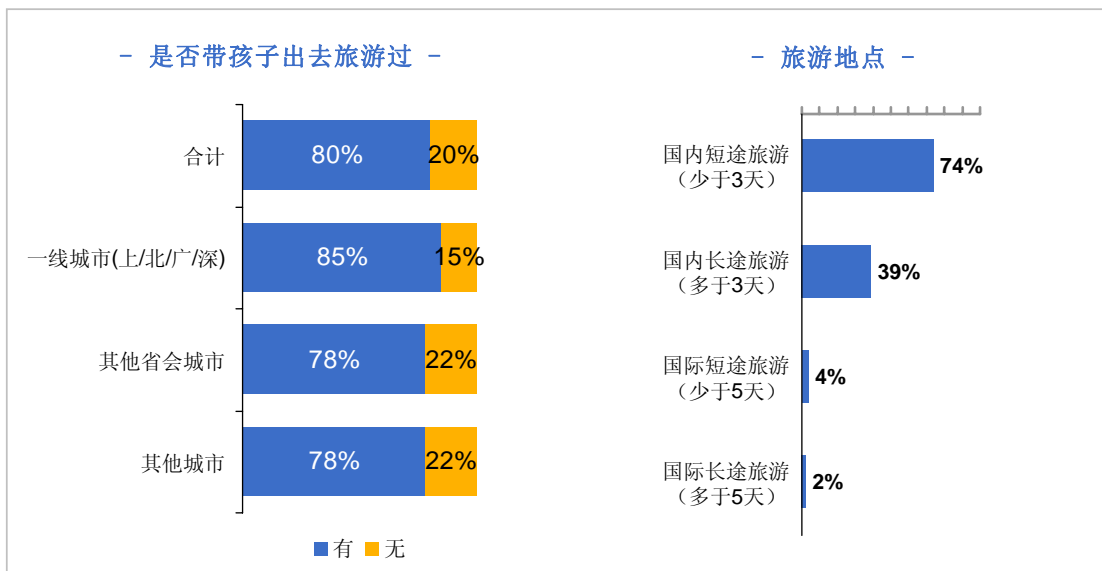


图 4-51 第一次旅游

五、影响妈妈决策的媒体及途径

5.1 网络媒体全面超越报刊和电视

本次调查传递出一个重要信息，网络已经成为亲子母婴领域的主流媒体。

通常而言，一个媒体能够被称为主流，需要满足3个条件。第一，用户群足够大；第二，足够的公信力和权威性；第三，它的观点能够在一定程度上影响人们的日常生活。

在亲子母婴行业，网络媒体以及专业母婴网站全面符合了上述要求——

- 72%的受访妈妈把网络媒体作为获取孕育知识的最常用渠道。互联网渠道的母婴受众的广泛性，超过了第二位的专业杂志整整3倍。网络的强势地位已经非常明显。

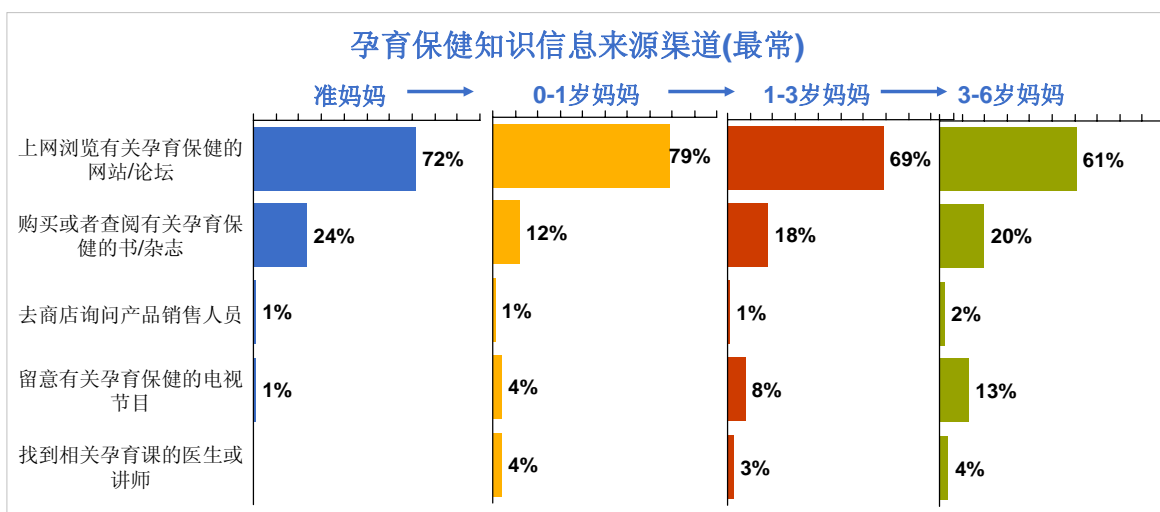


图 5-1 孕育保健知识信息来源渠道

- 互联网的信息已经影响众多妈妈的日常行为。当妈妈们在育儿生活中碰到问题时，她们也是首先登陆互联网，主动寻求帮助和指导，然后付诸行动。

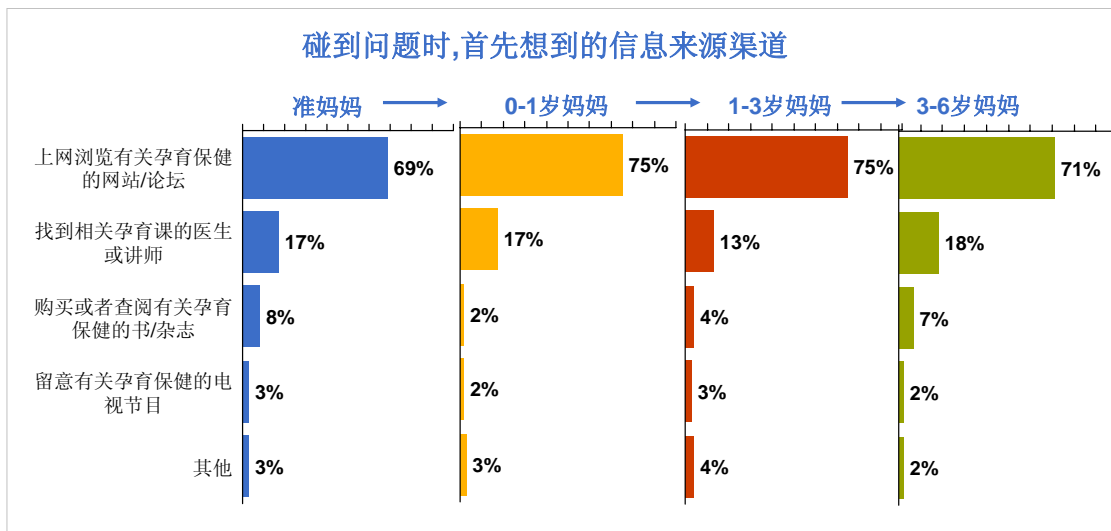


图 5-2 碰到问题时首先想到的信息来源渠道

- 在所有专业的媒体渠道中，母婴网站广告在妈妈人群中的受信任程度，以 63% 的比率遥遥领先于电视（21%）和报刊杂志（20%）。

5.2 口碑相传最受青睐

互联网为人们生活带来的变化不仅是便利，而且还有平等的精神。当每个人都有可能通过互联网把自己的想法告诉很多人的时候，专家和传统权威的地位在下降。再加上本次调查的时间，又恰逢母婴行业连续经历风暴之后，因此，受众的防御心态在增加，受众变得更为小心。

以上两个原因，都导致了本次调查展示的现象——来自现实生活中亲朋好友与网上社区好友“熟人的口碑、推荐”成为妈妈们最值得信任的信息来源渠道。直邮广告等母婴行业传统的营销方式，至少在公信力方面已经遭到大多数妈妈的怀疑。

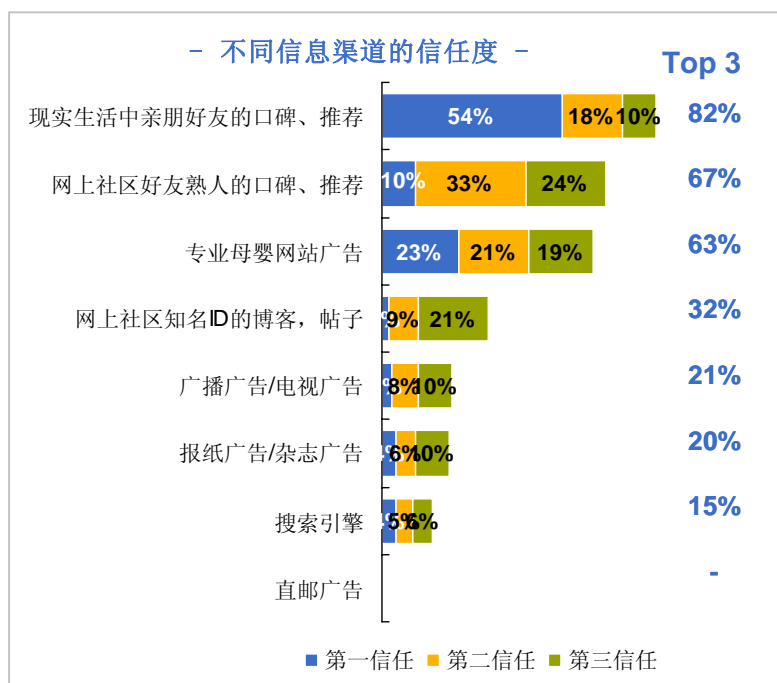


图 5-3 不同信息来源渠道信任度

本次调查传递出的另一个信息是，网上社区的熟人推荐，以及凡人口碑的公信力，超过了知名博客和著名 ID（67%vs32%）。这个变化也在预示，母婴行业的市场营销方式也到了需要相应改变的时候了。过去，我们是请的专家教育凡人；今天，我们请少数人引领多数人；今后的模式或许会是——“普通人互动普通人，多数人影响多数人。”

5.3 母婴产品代言不再是女明星专利

在众多代言母婴用品影视明星中，张学友的代言让妈妈们感觉最能增加她们对产品的好感度，其次是蒋雯丽、蒋勤勤和杨澜。感觉最不能增加好感的就是伊能静，其次是朗朗和小S（徐熙娣）

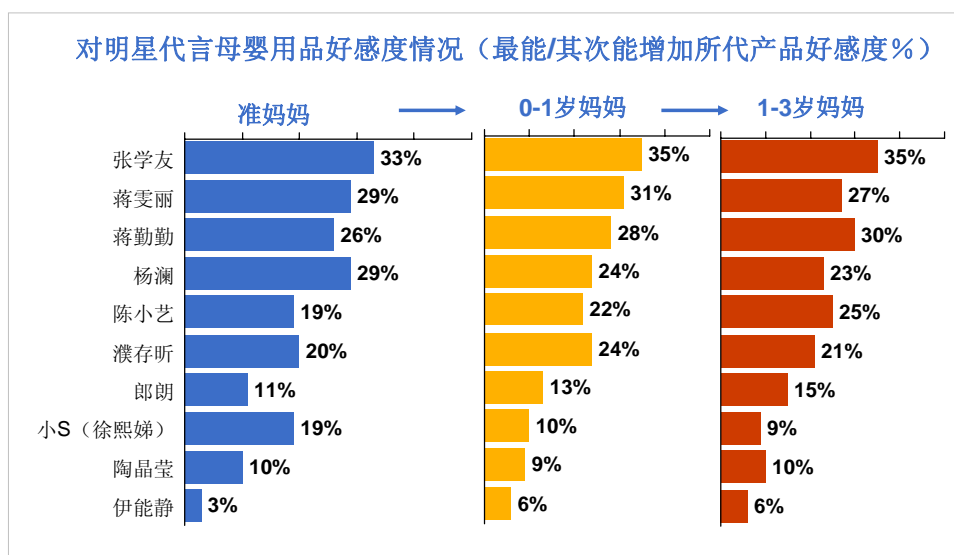
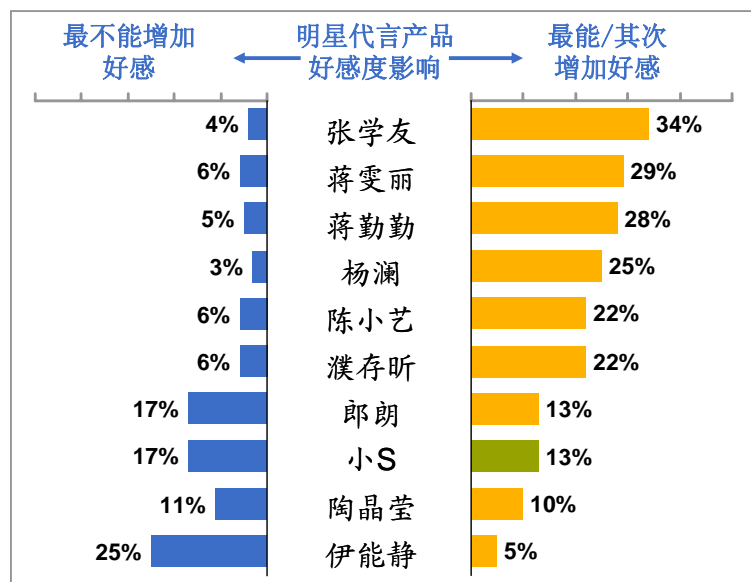


图 5-4 明星代言好感度

5.4 母婴专卖店成为首选母婴用品的消费渠道

母婴用品专卖店是不同孩子年龄段妈妈购买孕育保健用品的首选，其次是超市、大商场；目前网上订购和邮购目录电话订购的比例相对较低。

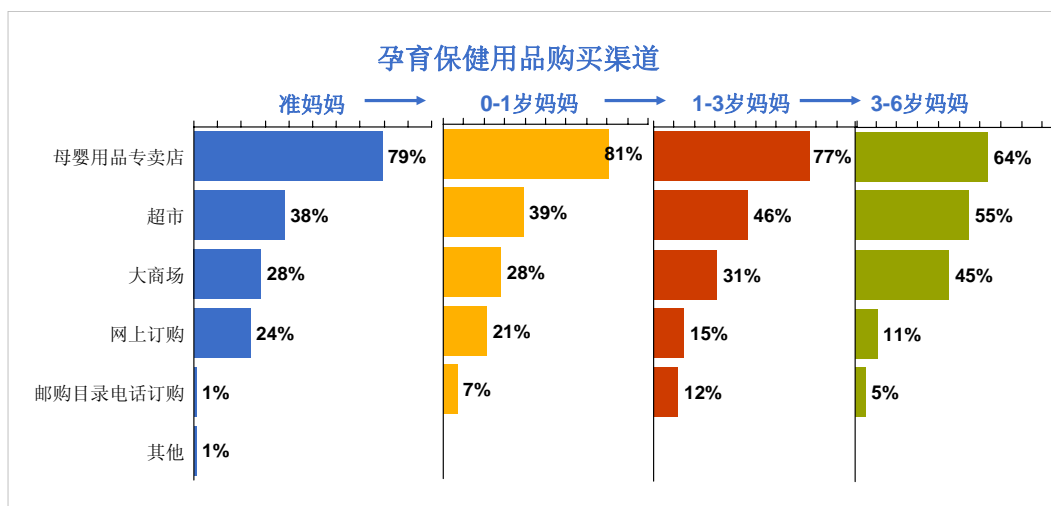


图 5-5 孕育保健用品购买渠道

不同妈妈背景特征，购买渠道有所差异，70 后的妈妈传统渠道购买相对多些，而 80 后妈妈在母婴用品专卖店购买的比例显著的高于 70 后妈妈（79% vs. 70%）；学历状况而言，学历高的妈妈网上订购的比例显著的高于学历低的妈妈（23% vs. 14），而学历低的妈妈更多的在大卖场购买（36% vs. 29%）。

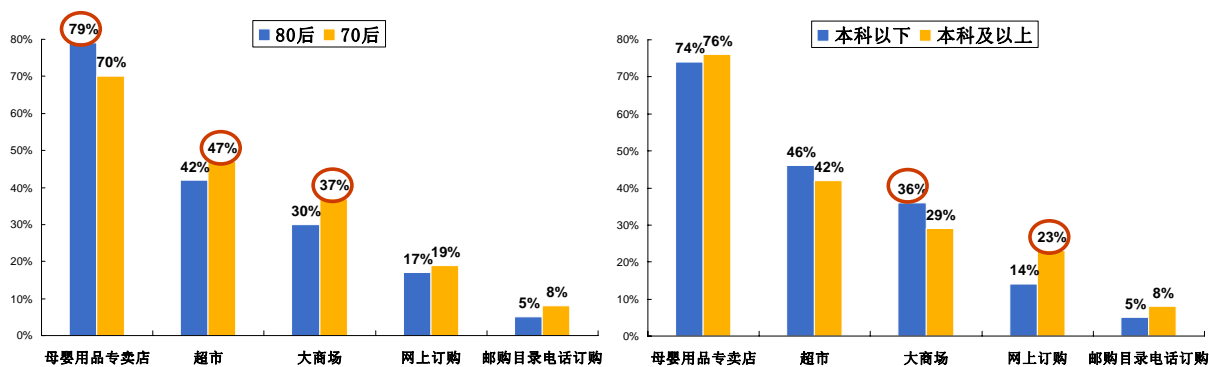


图 5-6 孕育保健用品购买渠道 - 分人群分析

5.5 八成妈妈网上购物

网络购物对于大多数（准）妈妈都不再陌生，有近 80% 的（准）妈妈有过网络购物体验，比中国网民参与网购的平均比例 24.8%（据 CNNIC 第 23 次互联网统计报告），足足高出两倍多。

对于不同年龄段孩子的妈妈来说，最近一次网络购物所购物品中存在着一定差异。

- 准妈妈主要看重女性服饰（29%）
- 0-1 岁孩子的妈妈更多的是儿童日用品（31%）
- 而 1-6 岁孩子的妈妈则转为关注儿童服饰（30%）

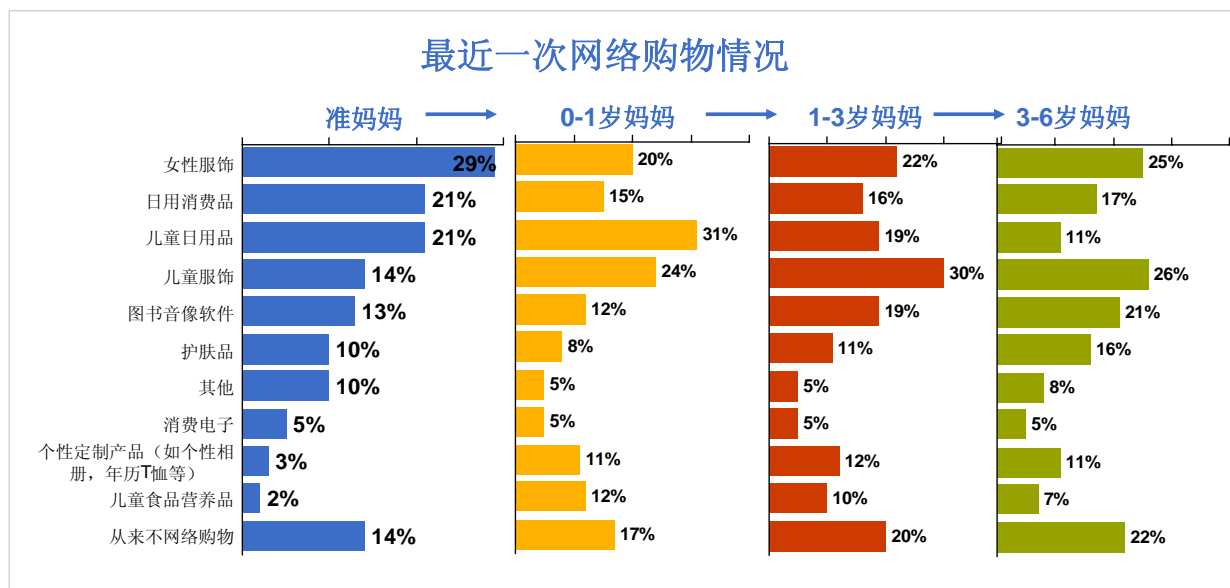


图 5-7 网络购物情况

网络购物的比例与妈妈的年龄，妈妈所处的城市差异、家庭收入和学历情况相关：

- 80 后妈妈网络购物的比例高于 70 后妈妈
- 大的城市网络购物的比例相对高于中小的城市
- 家庭收入高的妈妈网络购物的比例高于家庭收入低的
- 学历高的妈妈网络购物的比例要显著的高于学历低的妈妈

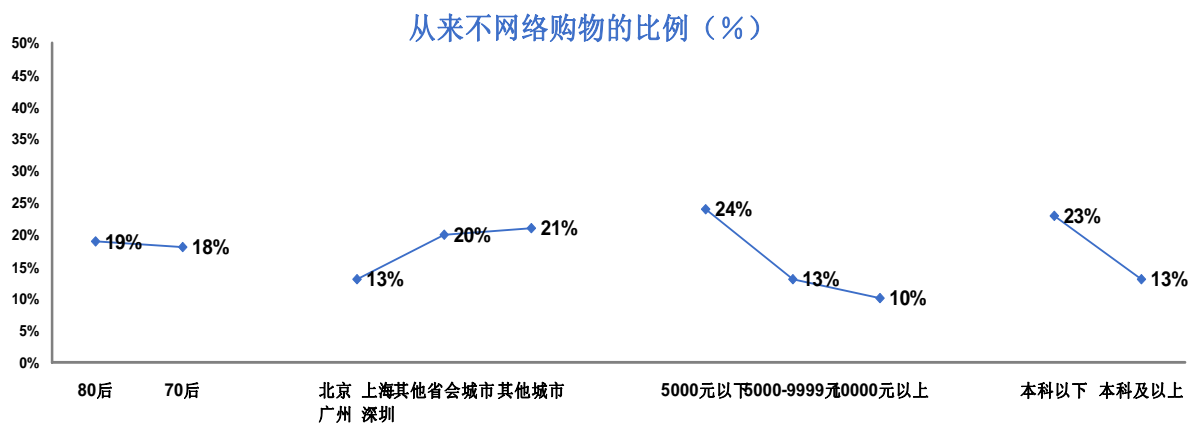


图 5-8 从不网络购物比例 — 分人群分析

六、中国家庭育儿支出及商品选择

6.1 育儿支出占家庭平均收入 20%

孩子出生后，家庭的生活开销支出结构变化显著，每月要特别在孩子身上多花 1000 多元钱，尤其是 0-1 岁的孩子身上每月高达 1475 元。3 岁以前的宝宝主要花费在奶粉/辅食/营养品上，其次是健康/医疗/保险。而 3 岁以后教育的支出变的突出一些。

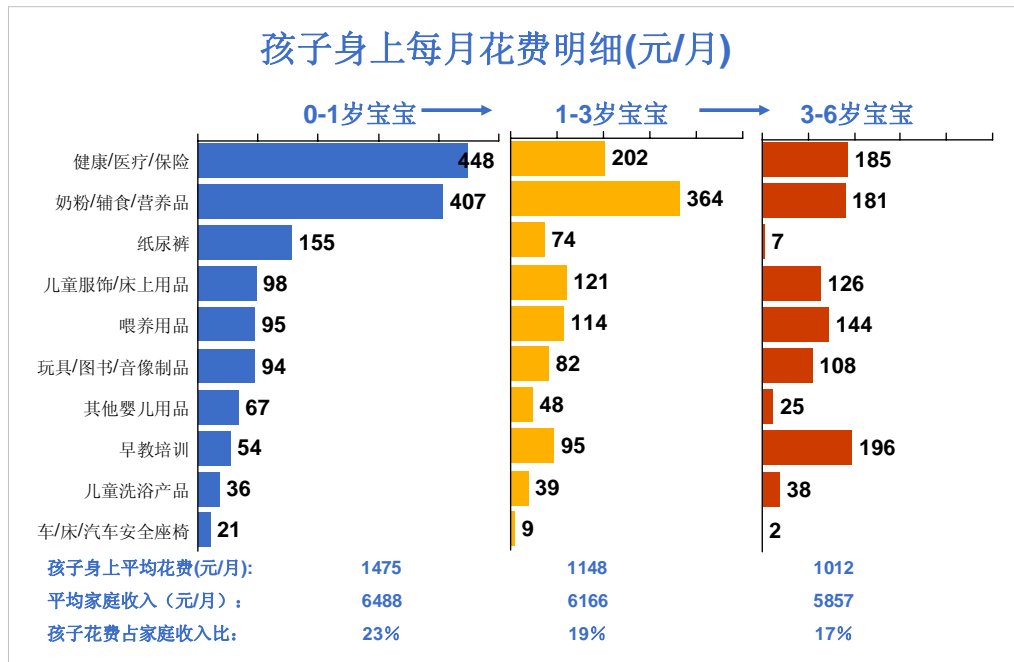


图 6-1 孩子身上每月花费明细

根据不同年龄段孩子、不同妈妈背景情况下的花费可以看到，基本上，不管哪个年龄段的孩子，来自高级别城市的妈妈花费比低级别城市的妈妈更多，学历高的妈妈花费比学历低的高些。有趣的是 80 后和 70 后妈妈在不同孩子年龄段上存在一定差异：

- 0-1 岁的孩子：80 后的妈妈平均每月在孩子身上的花费显著的高于 70 后妈妈。
- 而 1 岁之后的孩子，70 后的妈妈平均每月在孩子身上的花费比 80 后妈妈高些。这主要是大年龄孩子的 80 后妈妈更多的是来自于低级别城市，并且家庭收入水平偏低一些。

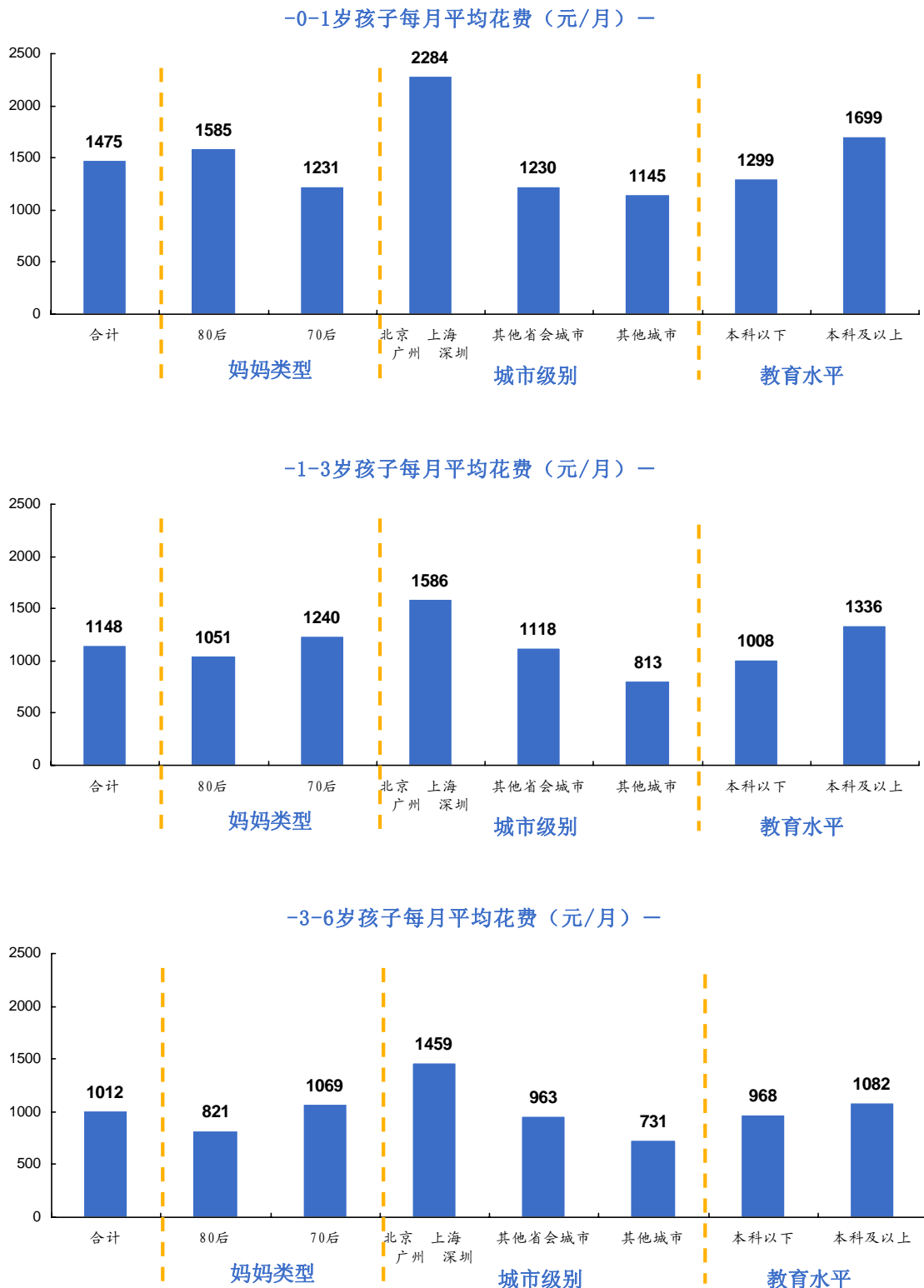


图 6-2 孩子身上每月平均花费 - 分人群分析

面对突然增大的开销，部分家庭一般会有来自父母/公婆给予的一定补贴，相对来说，来自女方父母补贴的比例略高于来自公婆补贴的比例。

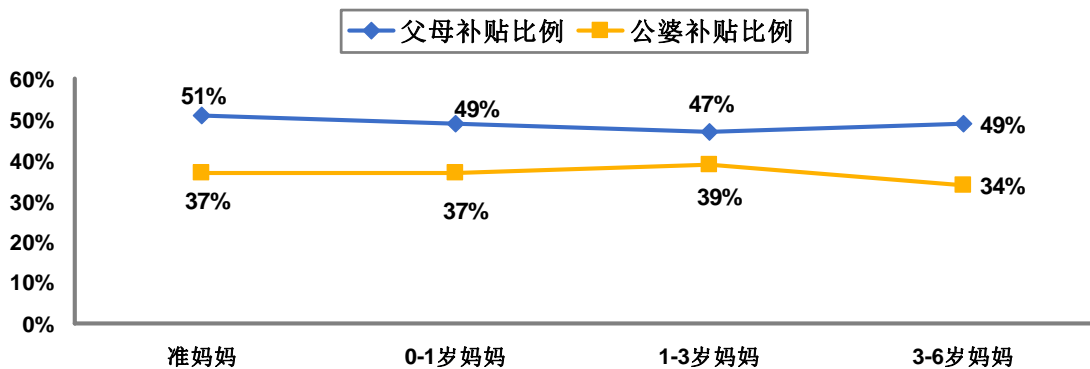


图 6-3 父母补贴比例

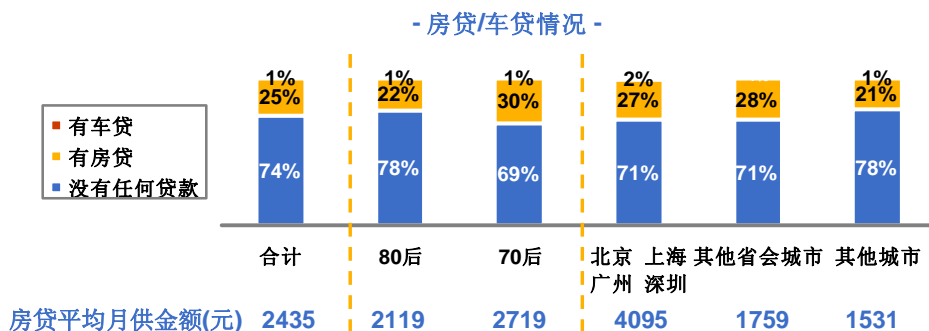
6.2 养两个娃 = 供一套房

过去人们常说,孩子是人生最大一笔投资。现在随着房价的节节攀升,情况发生了逆转。至少是在现金支出部分,我们的调查发现,月供一套房子的同等支出,几乎能够生养两个孩子了。

在本次调查中,共有 25%的准妈妈和妈妈每月需要归还房贷。我们把这些家庭的每月还贷情况和养育孩子支出后发现——

- 样本整体平均月供 2435 元; 平均抚养孩子的费用 1274 元。供一套房=生养 1.91 个孩子。
- 北上广深平均月供房贷 4095 元; 平均抚养孩子费用 1776 元。供一套房=生养 2.3 个孩子。
- 省会城市平均月供房贷 1759 元; 平均抚养孩子费用 1104 元。供一套房=生养 1.5 个孩子。
- 中小城市平均月供 1531 元; 平均抚养孩子费用 896 元。供一套房=生养 1.7 个孩子。

房价之贵, 房贷之高, 明显挤占了养育孩子的费用。统计显示, 有房贷压力的家庭的每月平均育儿支出, 低于无房贷家庭 142 元。其中 0-1 岁孩子的有房贷家庭, 平均每月低于平均水平近 300 元(1274 vs.1556)。



—不同房贷情况家庭养育孩子平均花费（元/月）—

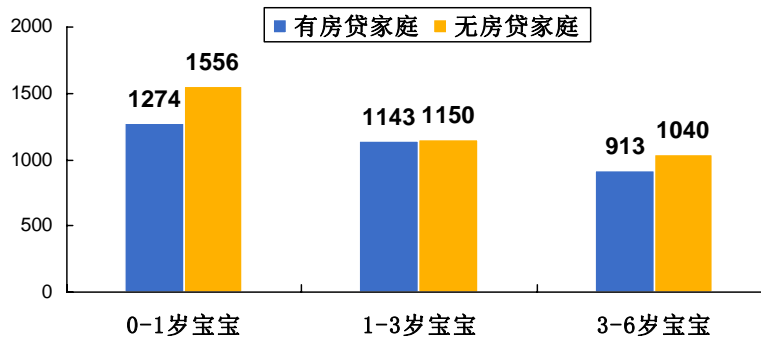


图 6-4 贷款情况及家庭支出

6.3 孕期营养品补充必不可少，叶酸产品购买比例最高

四分之三的准妈妈在孕期专门进行过营养品补充，叶酸是首选营养品（79%），补钙产品、孕妇奶粉分别以 67% 和 65% 的使用率紧随其后：

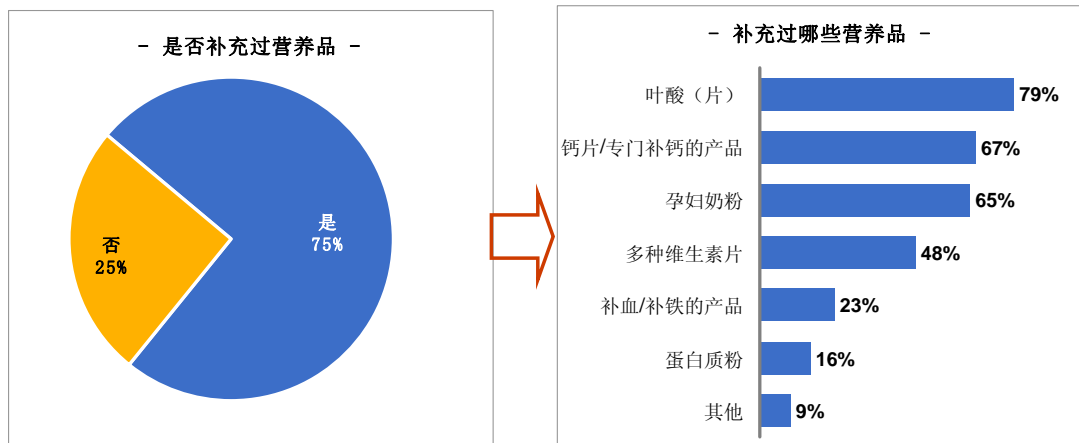
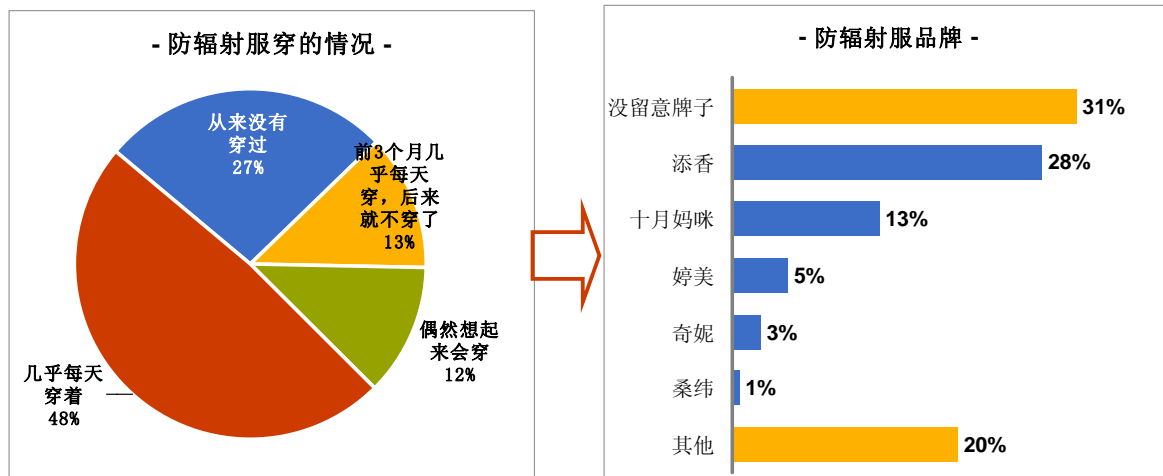


图 6-5 孕期营养品补充情况

6.4 孕期防辐射服需求强烈，但品牌关注度较低

近一半（48%）的准妈妈几乎会天天穿着防辐射服，仅有 27% 的准妈妈从来没有穿过防辐射服，并且在一线城市（上海、北京、广州、深圳）穿防辐射服的孕妇比率明显的高于其他城市。

但是近三分之一的准妈妈并没有留意所穿防辐射服的品牌；相对来说，添香使用率最高，其次是十月妈咪。



防辐射服穿着情况 — 城市级别差异

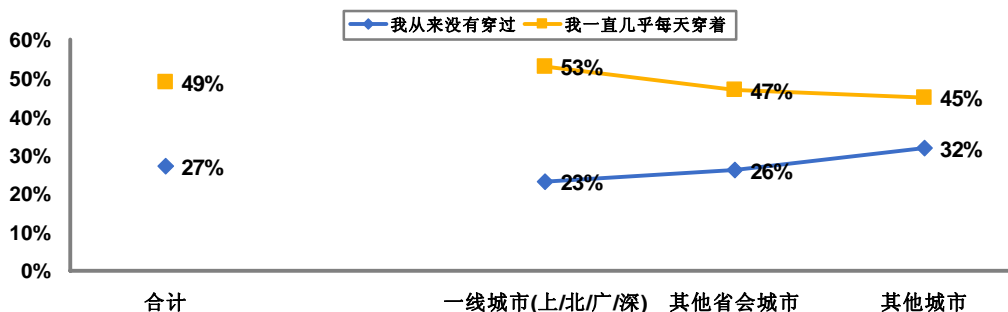


图 6-6 防辐射服穿着情况

6.5 孕期护肤产品品牌强生绝对优势

37%的准妈妈完全或几乎不用护肤品；38%的准妈妈特地购买了孕期适合的护肤品牌，被认为孕期适合的护肤品牌主要是强生（68%），其次是贝亲（27%）；

只有 14%的妈妈仍然沿用以前的护肤品未做任何改变，另有 11%的妈妈仅停用了部分刺激较大的护肤品。

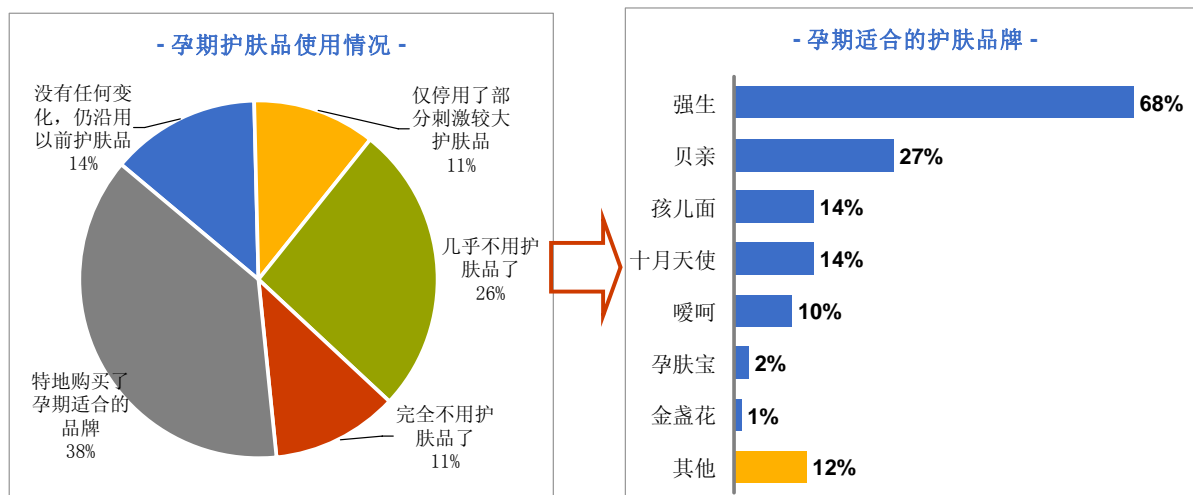


图 6-7 孕期护肤品使用情况

6.6 准妈妈孕期基本停用彩妆

对于彩妆，38%的准妈妈孕前有彩妆使用习惯，但是怀孕后所有原先有彩妆使用习惯的准妈妈都为此做了程度不同的改变：72%的人完全不再继续使用彩妆了，23%的人几乎不用彩妆了，5%仅停用了部分刺激较大的彩妆。

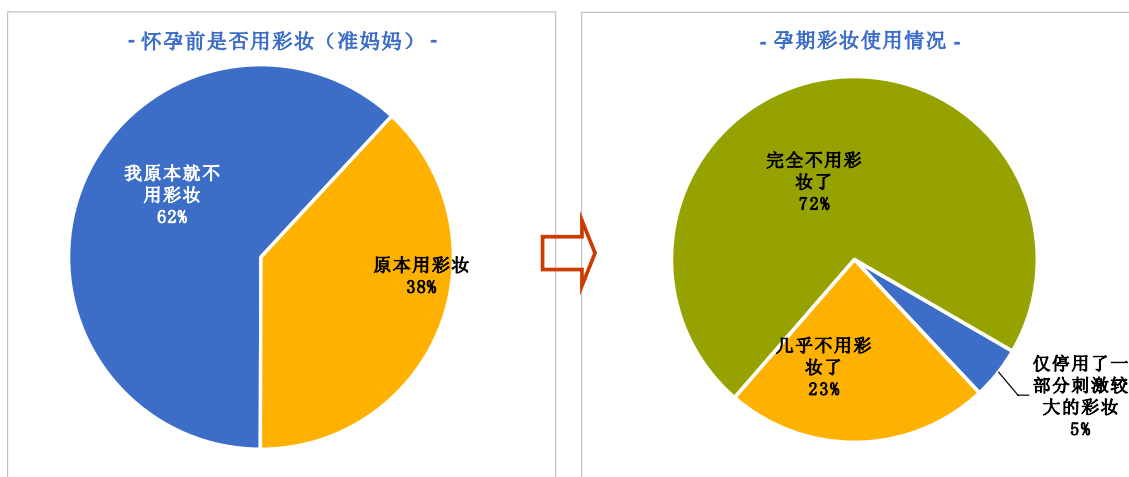


图 6-8 孕期彩妆使用情况

6.7 仅 14% 的准妈妈会使用专门孕期防妊娠纹产品

对于妊娠纹的防止，仅有少数（14%）准妈妈会使用专门的防妊娠产品，56%的准妈妈没有使用过专门产品，也没有进行专门的按摩。

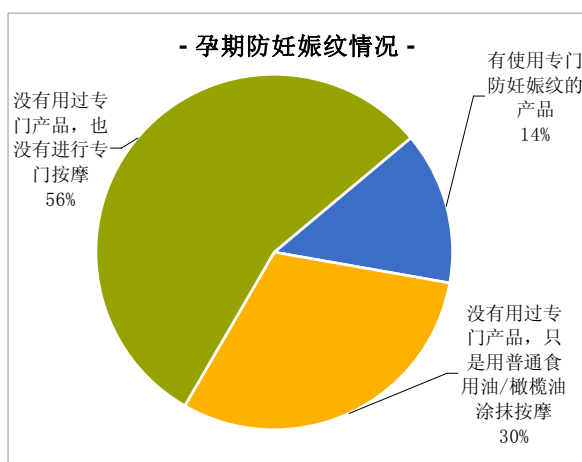


图 6-9 孕期防妊娠纹情况

6.8 专业孕妇写真市场有待开发

46%的准妈妈没有也不打算拍孕期写真照，即使目前已经拍过的，也主要是丈夫/亲戚/朋友免费拍的（17%），仅有 7%的是真正到影楼/工作室付费拍摄的，但有 30%虽然还没有拍，但“打算过段时间拍”。

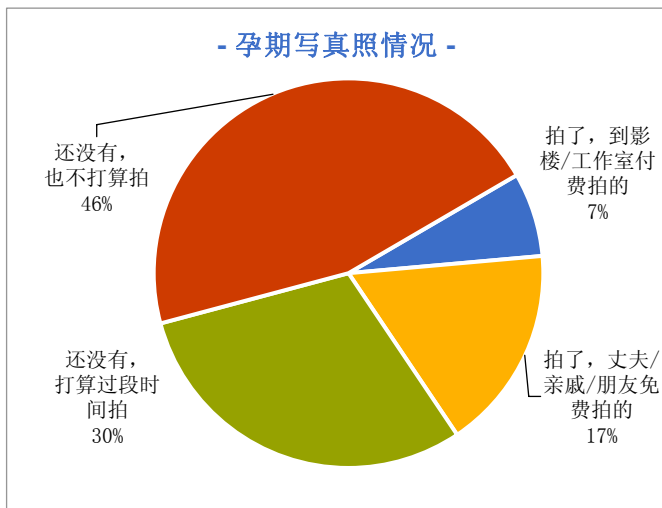


图 6-10 孕期写真照情况

相对来说，家庭收入越高的群体，拍摄的意愿相对高些，但也主要是自己免费拍摄。

	合计	妈妈类型		家庭收入		
		80后	70后	5000元以下	5000-9999元	10000元或以上
基数	300	243	57	153	100	48
拍了，到影楼/工作室付费拍的	7%	8%	5%	8%	3%	11%
拍了，丈夫/亲戚/朋友免费拍的	17%	16%	20%	17%	20%	11%
还没有拍，打算过段时间拍	30%	29%	37%	25%	35%	39%
还没有拍，也不打算拍	46%	47%	39%	50%	42%	39%

表 6-11 孕妇写真拍摄情况

6.9 外资奶粉品牌优势显著，奶粉选择口碑效应突出

准妈妈希望选择的第一罐奶粉偏好与宝宝实际吃的第一个奶粉品牌选择偏好模式基本一致，20%的宝宝吃的第一个奶粉品牌为多美滋，15%的宝宝第一个奶粉品牌是美赞臣，国产品牌相对作为首选的比例要低于国际品牌；

口碑是妈妈们选择奶粉品牌时最主要的关注因素，近一半的人是由于朋友/同事/亲人推荐介绍而为孩子选择的，其次是大品牌效应，价格因素对新妈妈来说不是主要购买障碍

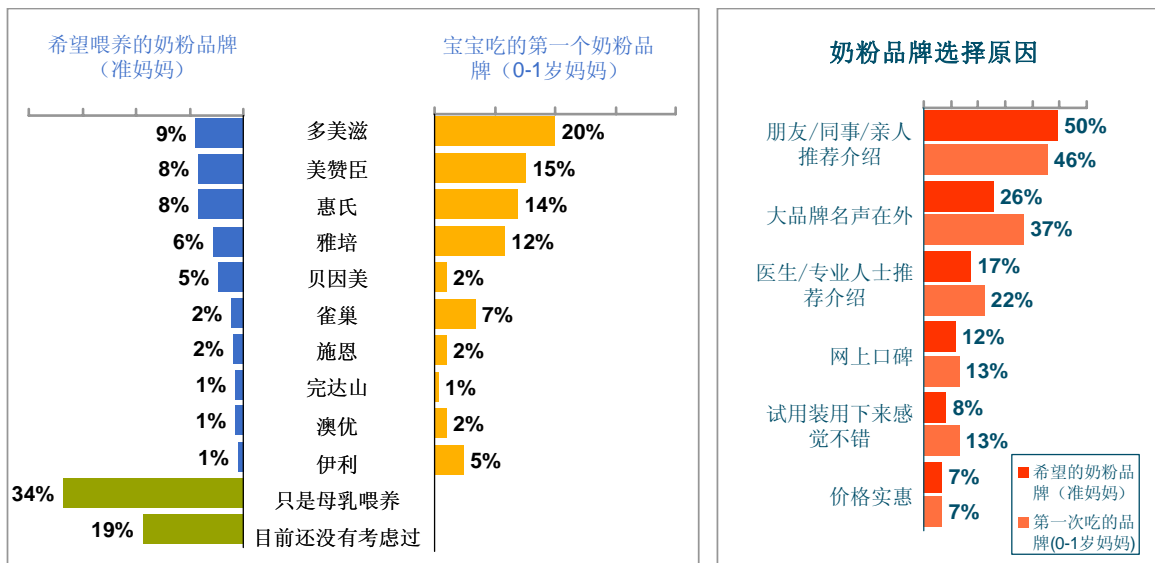


图 6-12 奶粉品牌选择情况

一半多（53%）的婴儿换过奶粉品牌（平均换过 1.8 个牌子），平均来说大约是在孩子 4 个月左右时开始换的，换的主要原因在于“原先奶粉听说有问题或孩子便秘/上火特殊情况出现”。在孩子换奶粉后，美赞臣、多美滋、雅培等国际品牌的使用比例显著增多，特别是美赞臣受到青睐的比率更高。

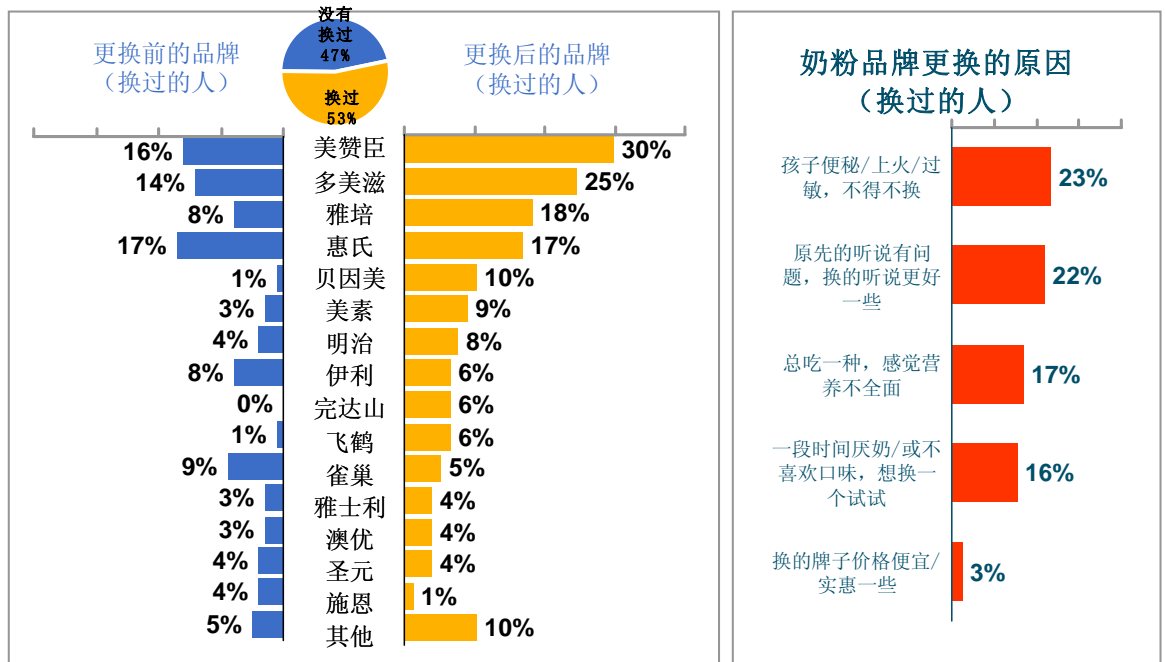


图 6-13 奶粉品牌更换选择情况

相对来说，“优质奶源”与“营养全方位”是妈妈对奶粉广告词语最看重的点，也体现了父母尽一切全力给宝宝最好的，确保其营养全面、希望健康成长

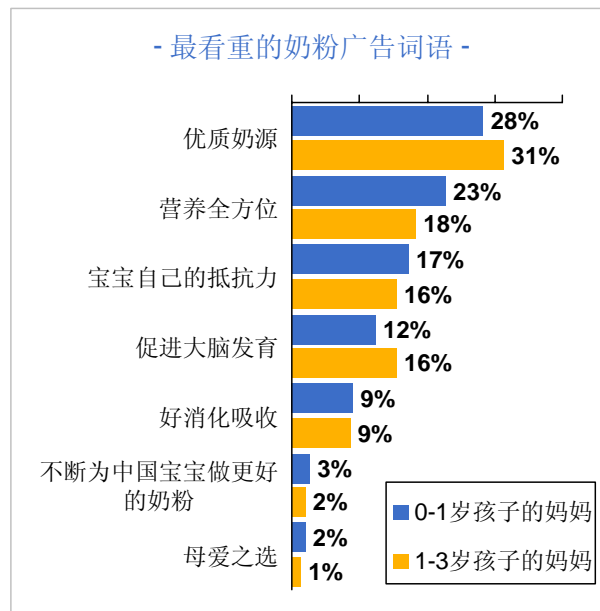


图 6-14 奶粉广告词语关注

6.10 纸尿裤品牌忠诚度低、价格敏感性高

帮宝适是准妈妈第一偏好的纸尿裤品牌，也是宝宝第一次使用率最高的（42%），其次是好奇和妈咪宝贝，第一次使用率分别为 23% 和 16%；96% 的宝宝都会用纸尿裤，仅有极少数（4%）没用过纸尿裤。

与奶粉一样，口碑仍是妈妈们选择宝宝产品品牌时最主要的关注因素，特别是来自朋友/同事/亲人推荐介绍。

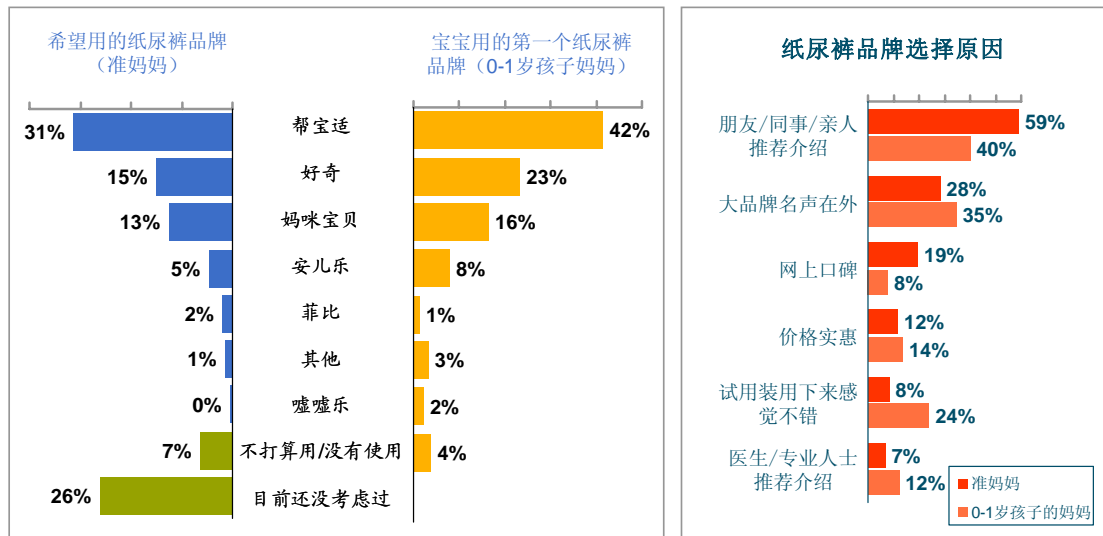


图 6-15 纸尿裤品牌选择情况

相对来说纸尿裤品牌的更换情况要高于奶粉，70% 的人至少更换过一次纸尿裤品牌。

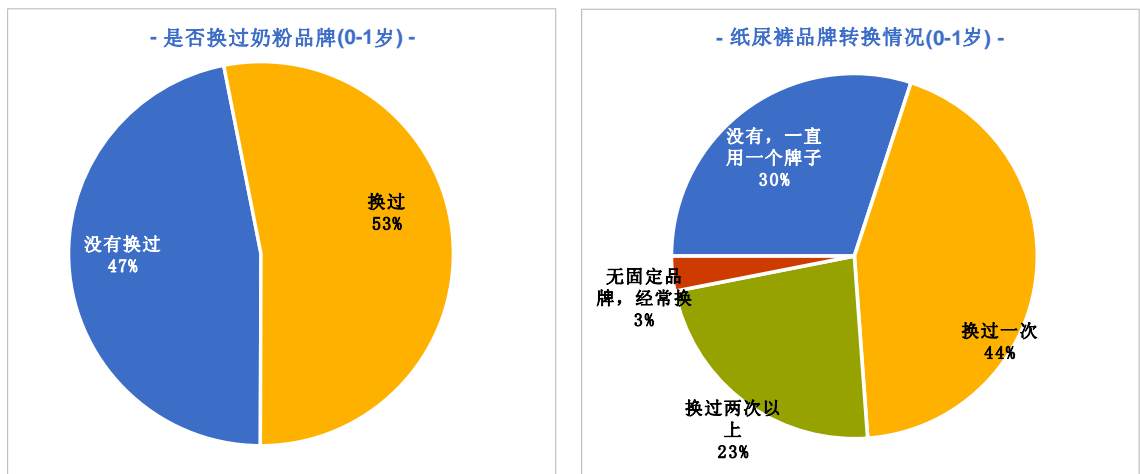


图 6-16 纸尿裤品牌更换情况

妈咪宝贝取代帮宝适和好奇，被更多孩子使用，主要原因在于口碑与价格的关系。

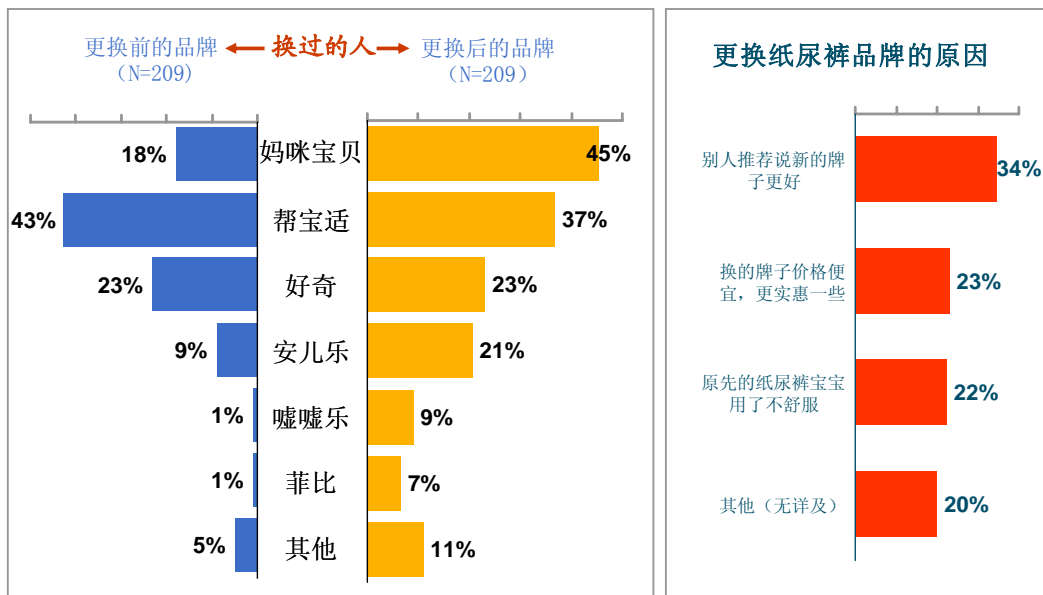


图 6-17 纸尿裤品牌更换选择情况

在选择纸尿裤时，妈妈最看重的就是纸尿裤是否“干爽透气超薄”。

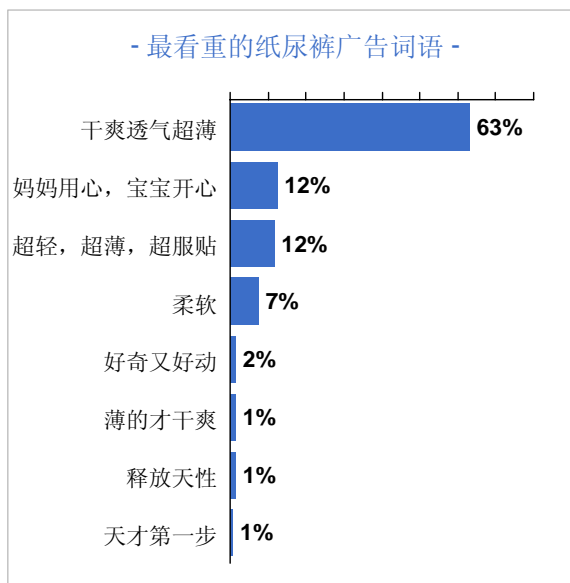


图 6-18 纸尿裤广告词语关注

6.11 喂养用品，贝亲第一，爱得利第二

60%多的准妈妈已经开始打算确定为即将到来的宝宝选择什么品牌的喂养用品；首选考虑的品牌是贝亲、新安怡和爱得利；而对于已经成为妈妈的人来说，贝亲仍是她们实际购买的喂养用品品牌首选，其次是爱得利和 NUK，相对来说新安怡仅列第五，为 19%；

与奶粉、纸尿裤品牌选择原因类似，口碑，特别是来自朋友/同事/亲人的推荐介绍是他们选择喂养用品品牌首要的原因。

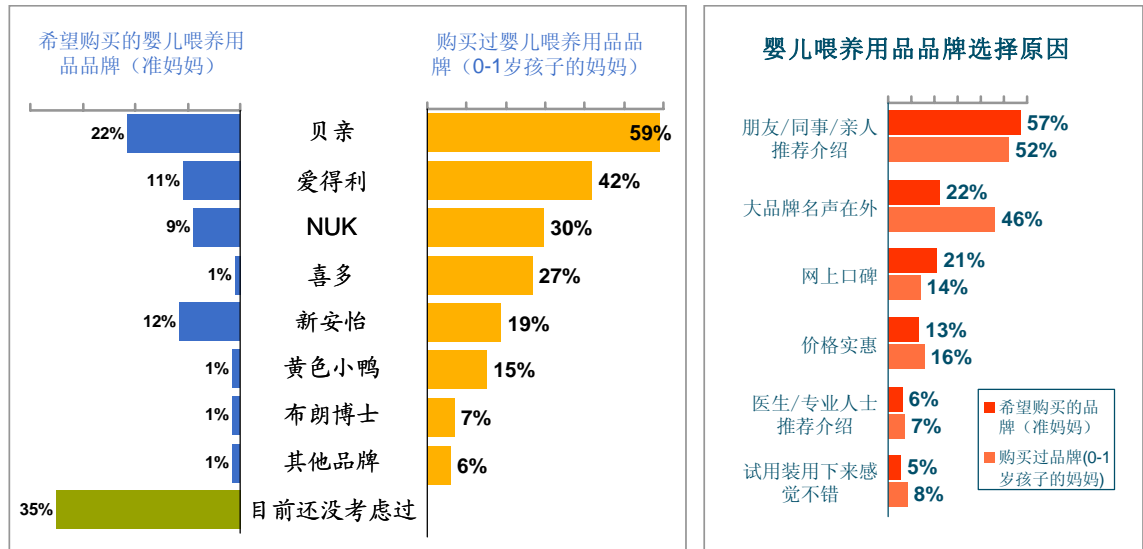


图 6-19 婴儿喂养用品品牌选择情况

6.12 强生是婴儿沐浴护肤用品首选

对于婴儿沐浴护肤用品品牌选择，强生成为准妈妈和新妈妈的首选，实际购买率高达 80%，远远的领先其他品牌，其次是贝亲（39%）

大品牌名声在外是沐浴护肤用品选择的主要原因。

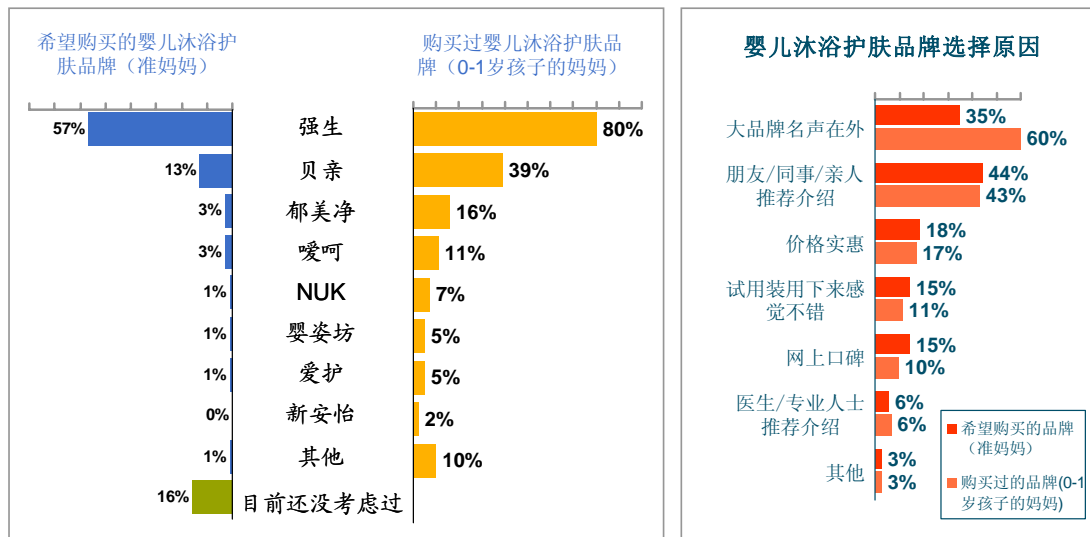


图 6-20 婴儿沐浴护肤用品品牌选择情况

6.13 亨氏为婴儿辅食添加第一品牌

在 4 个月到 1 岁的宝宝中，有 81% 的每周频繁添加辅食，辅食类型以自家烹制的各类食物（83%）和购买的婴儿专用米粉（74%）为主，相对来说专用菜粉的选择较少。

购买的辅食品牌主要是亨氏（70%），其次是贝因美（56%），大品牌名声在外及朋友/同事/亲人口碑推荐介绍是消费者选购辅食品牌的重要驱动原因。

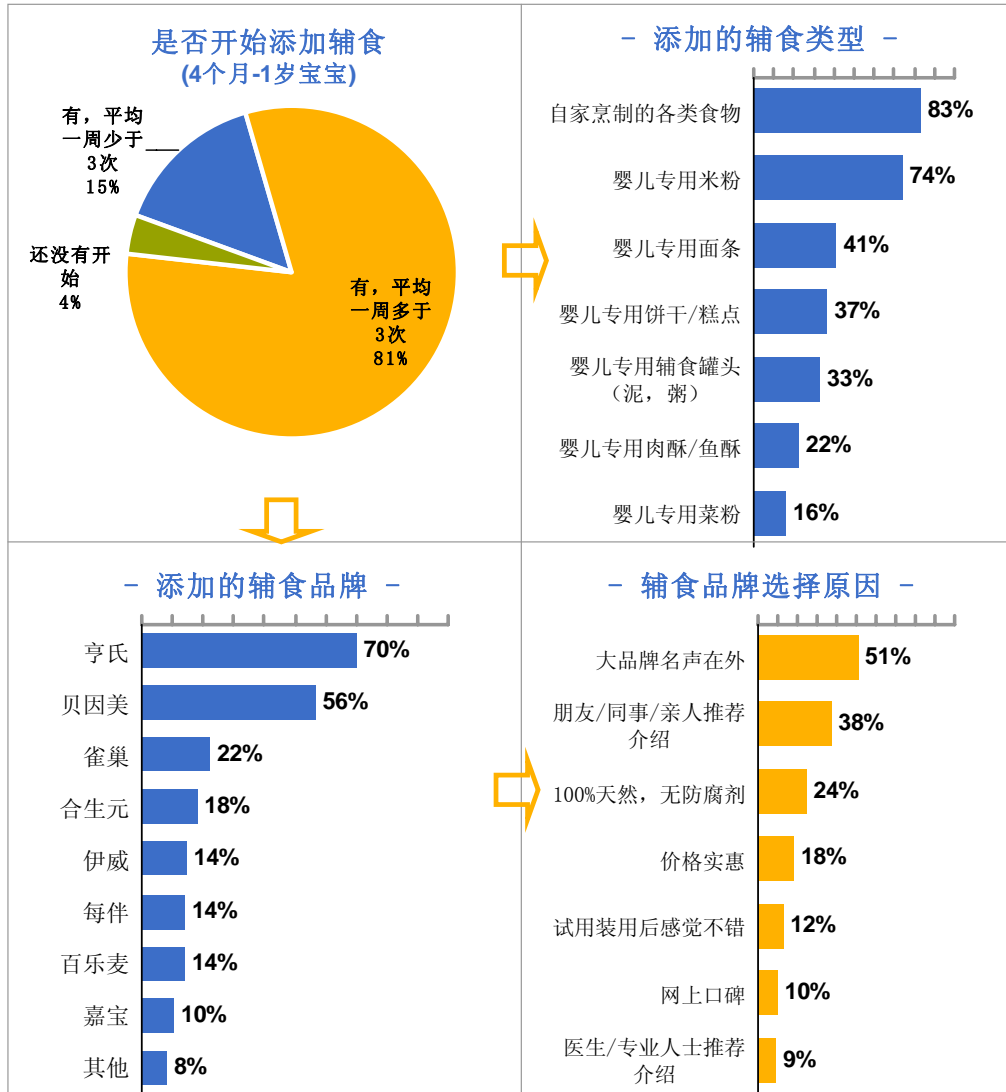


图 6-21 婴儿辅食添加使用情况

添加辅食品牌亨氏、贝因美存在人群和地域差异。

	合计	妈妈类型		城市级别		
		80后	70后	北上广深	其他省会城市	其他城市
基数	202	139	63	56	79	67
亨氏	70%	65%	83%	75%	78%	57%
贝因美	56%	60%	48%	50%	51%	69%
雀巢	22%	22%	24%	34%	22%	13%
合生元	18%	17%	21%	27%	18%	12%
伊威	14%	12%	21%	21%	15%	7%
每伴	14%	12%	17%	18%	11%	13%
百乐麦	14%	12%	19%	16%	18%	7%
嘉宝	10%	6%	19%	14%	9%	9%
其他	8%	8%	8%	7%	9%	7%

表 6-22 添加辅食品牌

6.14 鱼肝油、钙铁锌营养用品首选

鱼肝油是 0-1 岁宝宝添加的主要营养品，其次是钙铁锌；仅有 16%的妈妈没有给宝宝添加过营养品。

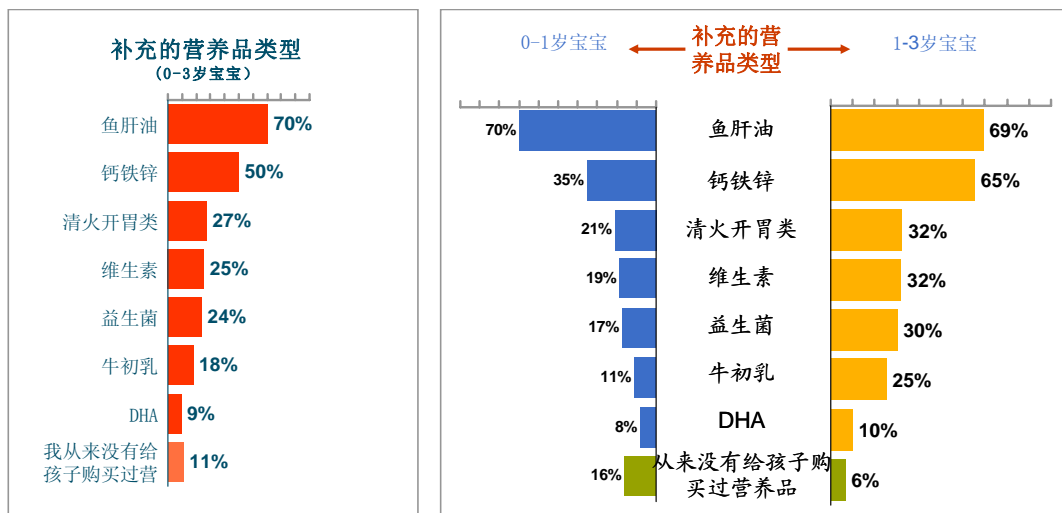


图 6-23 补充营养品情况

相对来说，低级别城市的妈妈从未给孩子购买过营养品的比例高些，收入低的家庭给孩子从未买过营养品的比例高于高收入家庭。

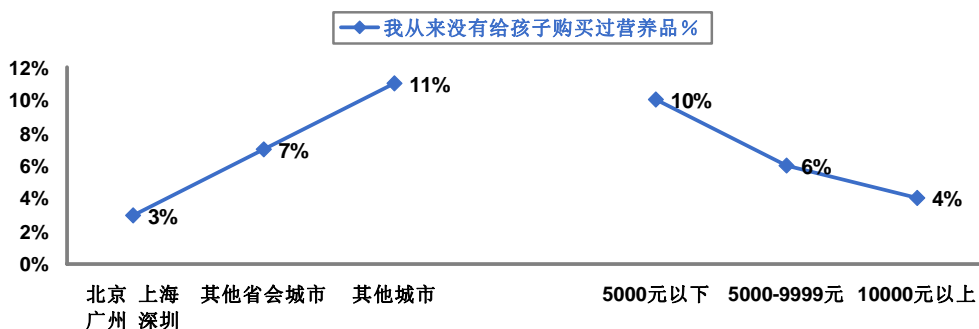


图 6-24 从来不补充营养品比例 - 分人群分析

6.15 20%的宝宝家有玩具上百件

不同年龄段宝宝使用的玩具/教具品牌有所差异；

- 0-1 岁的婴儿品牌使用集中度不高，较为分散，相对来说费雪使用得最多，其次是迪斯尼和芭比；
- 随着宝宝年龄的增长，使用的玩具/教具品牌集中度变高，1-3 岁的幼儿最多使用迪斯尼（39%），其次是费雪、巧虎；
- 而 3-6 岁的学龄前儿童则使用最多的是迪斯尼、芭比，其次是巧虎、乐高。

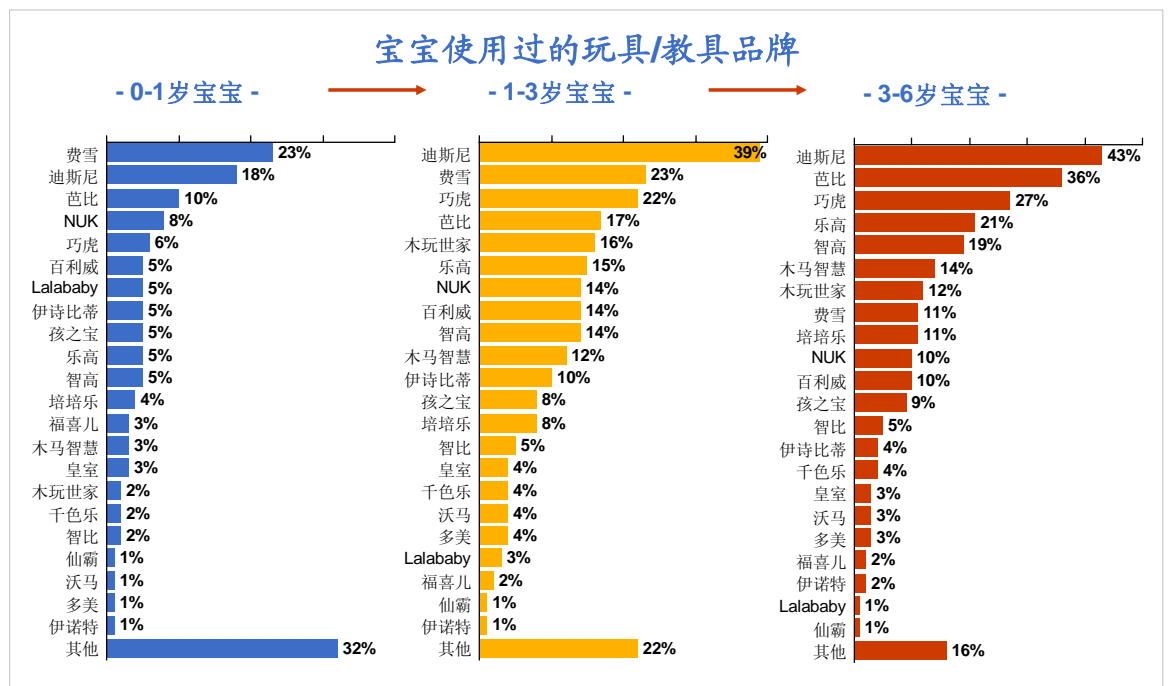


图 6-25 宝宝使用的玩具/教具品牌

随着宝宝年龄增大，家中玩具的件数逐步增多，20%的 3-6 岁宝宝家中玩具超过上百件；并且不同城市级别间存在显著差异，上/北/广/深一线城市儿童的玩具明显多于其他级别的城市的孩子。

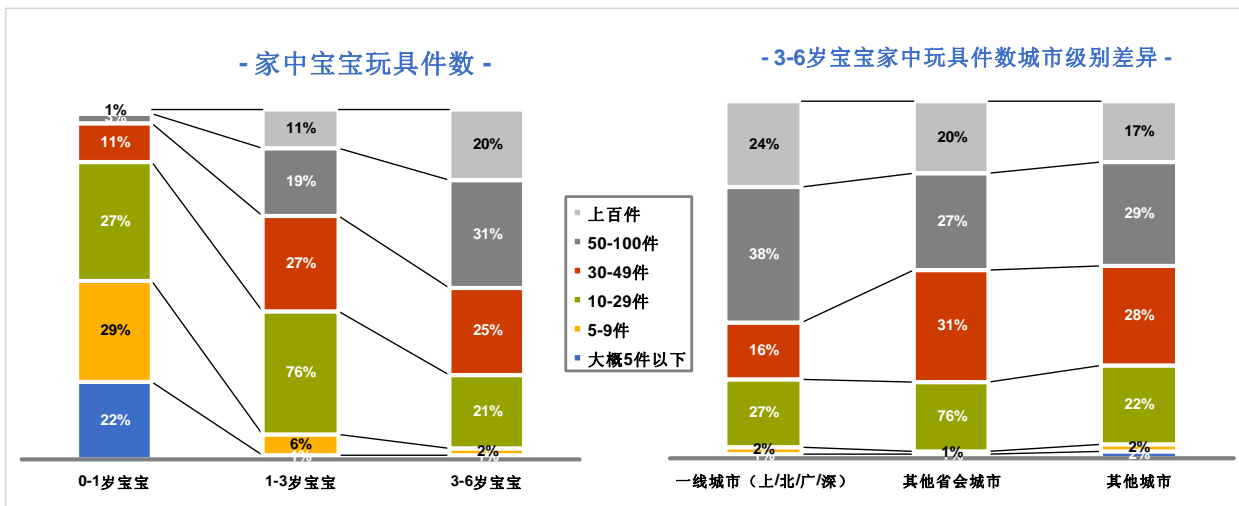


图 6-26 宝宝玩具件数

宝宝最贵的玩具通常都是宝宝妈妈、爸爸自己购买的（约70%）；其次是朋友或亲戚购买的，相对来说，3-6岁宝宝的玩具价格高于低年龄的宝宝；

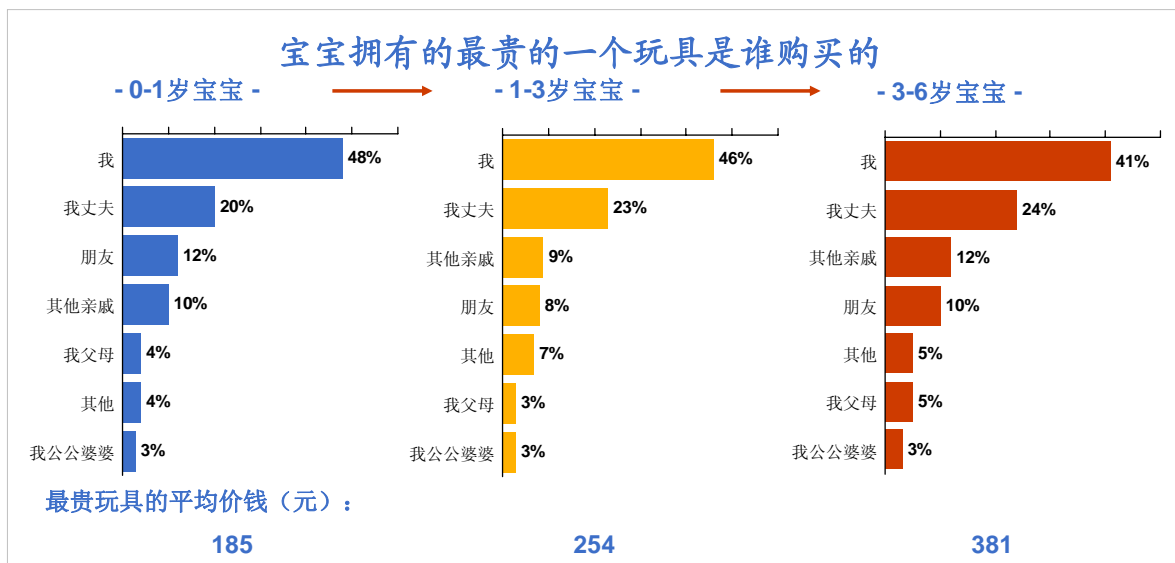


图 6-27 宝宝最贵玩具购买者

七、金融危机对亲子家庭的影响

7.1 金融危机影响近五成亲子家庭

金融危机对我国 0-6 岁孩子的亲子家庭影响有多大，在本次调查中，共有 5% 的家庭受到本次金融危机影响“非常大”；9% 的家庭受到影响“比较大”；35% 的家庭“有些影响”。

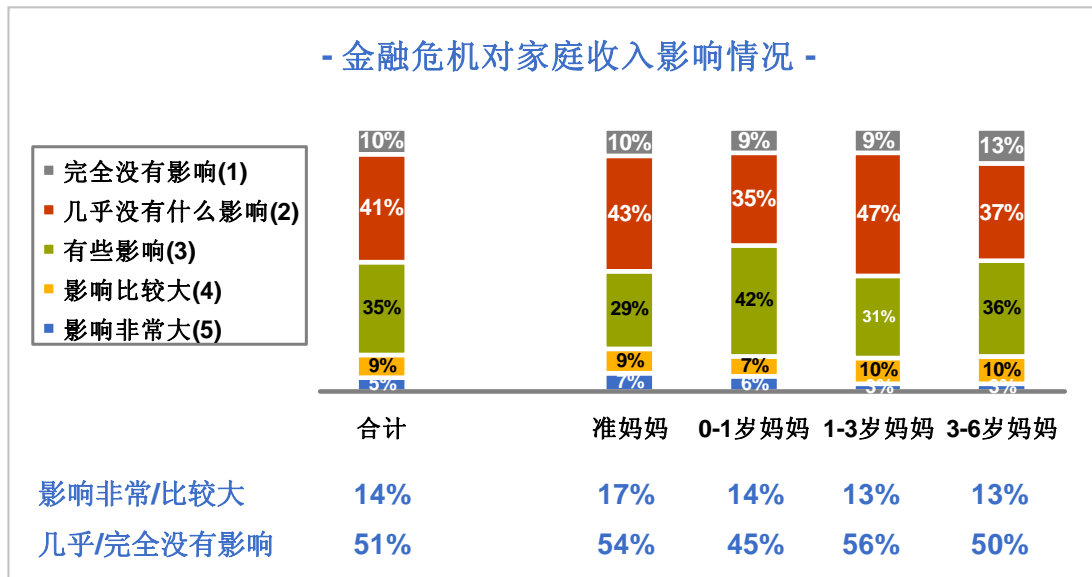


图 7-1 金融危机对家庭收入影响程度

受影响的人群特征，相对来说：

- 80 后妈妈的家庭受影响的比列高于 70 后妈妈
- 一线城市受影响的比列高于其他城市
- 妈妈学历低的家庭相对受影响比列妈妈学历高的家庭

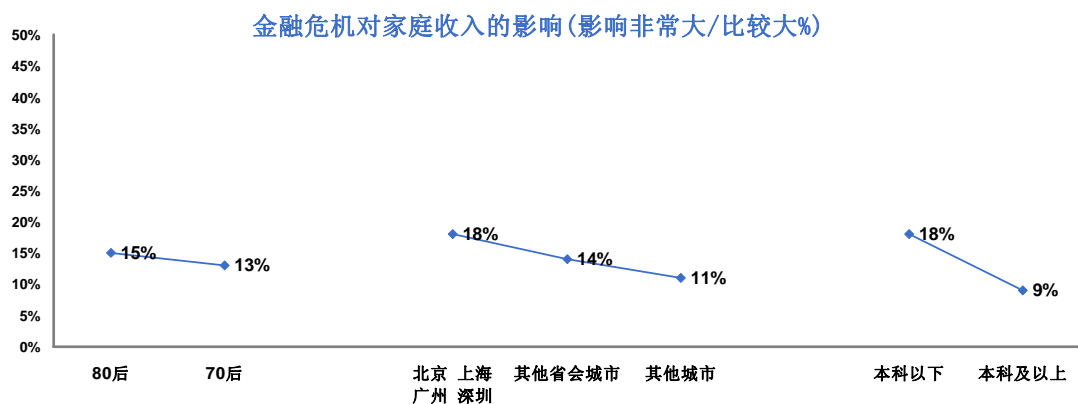


图 7-2 金融危机对家庭收入影响 - 分人群分析

7.2 孕育支出、亲子消费刚性特征明显

面对可能的经济危机影响，不同孩子年龄段的妈妈缩减开支时，首先会考虑缩减外出就餐的次数，其次是个人护理（如美容等）和娱乐/旅游应酬活动。

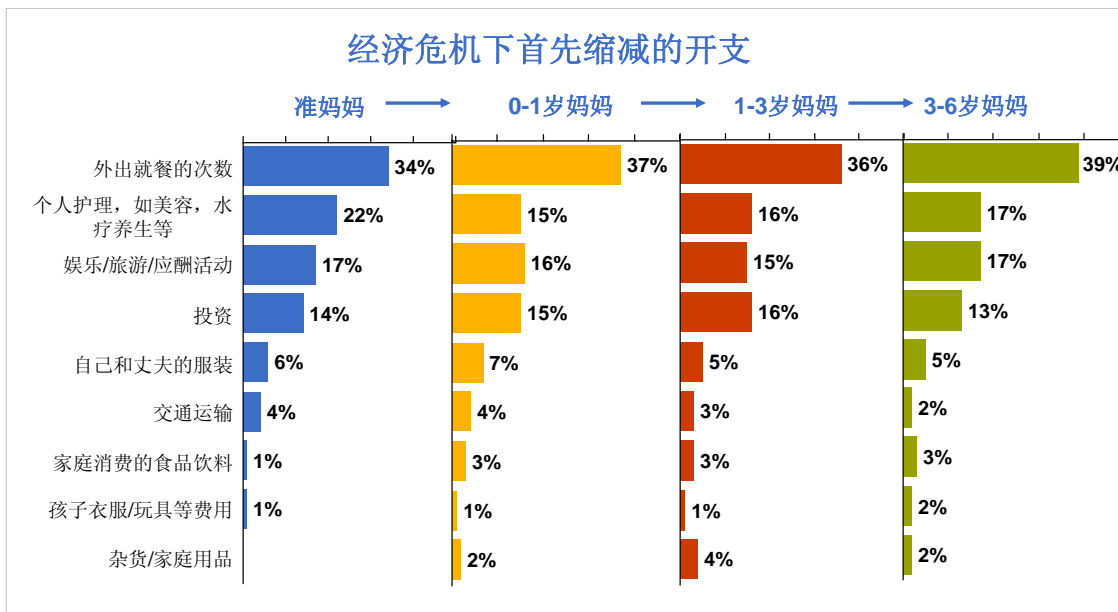


图 7-3 危机下首先缩减的开支情况

但是无论经济危机形势如何，大部分（近 80%）3 岁以下孩子的妈妈和准妈妈认为肯定不会缩减孩子的基本养育费用（如奶粉/尿布等），其次是孩子教育费用。

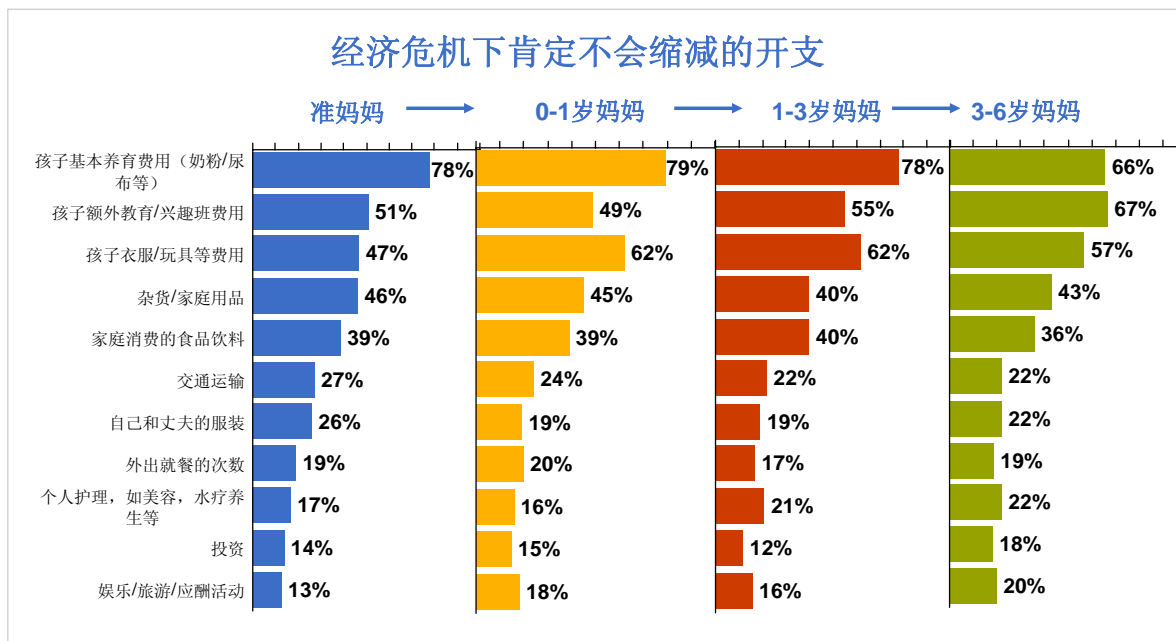


图 7-4 危机下肯定不会缩减的开支情况

附录：研究设计

数据收集方法/访问方式：

网络调查

样本设计：

为了全面了解不同阶段妈妈的态度、行为特征，本次研究主要涵盖四类人群：

- 准妈妈（怀孕期）
- 0-1 岁孩子的妈妈（1 周岁或以下）
- 1-3 岁孩子的妈妈（大于 1 岁小于等于 3 周岁）
- 3-6 岁孩子的妈妈（大于 3 岁小于等于 6 周岁）

研究区域：

本次研究是宝宝树面向全国的研究，希望得到全国总体状况数据，因此在抽样上完全采用随机，接触样本覆盖全国可以接触网络，能进行网上访问的人群；实际收集样本区域分配情况如下表：

	准妈妈	0-1岁孩子妈妈	1-3岁孩子妈妈	3-6岁孩子妈妈
基数=所有被访者	300	310	310	307
一线城市(上/北/广/深)	35%	26%	30%	29%
其他省会城市	34%	39%	34%	30%
其他城市	31%	35%	36%	41%

实际完成样本量及样本特征:

共完成样本总量 1227, 具体每个妈妈群体样本量为:

- 准妈妈: 300 样本
- 0-1 岁孩子妈妈: 310 样本
- 1-3 岁孩子妈妈: 310 样本
- 3-6 岁孩子妈妈: 307 样本

具体样本特征分布情况如下表:

	准妈妈	0-1岁孩子妈妈	1-3岁孩子妈妈	3-6岁孩子妈妈
年龄:				
25岁以下	16%	7%	4%	1%
25-27岁	38%	31%	20%	6%
28-30岁	34%	40%	39%	31%
31-35岁	12%	17%	32%	51%
36-40岁	1%	4%	5%	11%
平均年龄(岁)	27.8	28.8	30.0	31.8
教育水平:				
初中或初中以下	2%	3%	4%	3%
高中/中专	16%	18%	20%	22%
大专	28%	35%	34%	38%
大学本科	46%	36%	38%	34%
研究生及以上	7%	8%	5%	3%
职业状况:				
中高层管理人员	12%	11%	11%	13%
一般职员/办事员	39%	38%	35%	40%
专业人员(如: 律师、会计等)	25%	23%	25%	26%
私营企业主	5%	8%	8%	6%
全职家庭主妇	14%	12%	17%	13%
失业/没有工作	5%	8%	5%	1%
家庭月收入				
2500元以下	21%	21%	19%	17%
2500-3499元	15%	13%	14%	17%
3500-4999元	14%	16%	17%	24%
5000-7999元	27%	27%	25%	21%
8000-9999元	5%	7%	9%	10%
15000元或以上	6%	9%	7%	5%
平均月收入(元/月)	6180	6488	6166	5857