

# 配方奶 - 中国 - 2021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

- 婴幼儿配方奶的零售额和零售量、关键增长动力、阻力以及未来趋势
- 市场竞争格局
- 新产品趋势以及创新的营销活动
- 消费者对婴幼儿配方奶的使用习惯、品牌偏好以及价格敏感度
- 父母对高端产品特征的态度
- 父母对婴幼儿配方奶、母乳以及哺乳的态度

根据英敏特研究，宝宝长到12个月大时，其婴幼儿配方奶的使用率也达到最高点（96%），之后该使用率保持高位，直至婴儿36个月大（82%）。逾85%的被访父母相信，给宝宝喂养婴幼儿配方奶可补充母乳或辅食中缺少的营养成分。这表明除了“与母乳成分相似”宣称，婴幼儿配方奶品牌需突出难以从母乳和日常膳食中获取的营养价值，以吸引越来越多给宝宝混合喂养母乳、成长配方奶和辅食的精明父母。

新冠疫情不仅导致海外代购销量放缓，也促使许多国际品牌转移主要销售渠道，更专注于本地电商和母婴店，甚至本土化生产。这是因为国际贸易和跨国旅游可能需要几年才能恢复。另一方面，疫情也提升了中国消费者整体的民族自豪感。家长们（尤其是年轻一代）开始转投本土婴幼儿配方奶品牌的怀抱。

出生率下滑是婴幼儿配方奶市场的最大威胁，因为出生率与消费者的需求量有紧密的联系。为了弥补零售销量损失，市场将依赖调涨均价的手段以维持或促进零售额增长。利好消息是，家长对品牌的粘性不高，且他们非常愿意为各种高端产品特征和服务进行消费升级。这表明，投资于高端产品创新（如个性化营养）不仅有助于婴幼儿配方奶品牌增加自身的吸引力，同时也能驱动该品类的增长。

此外，婴幼儿配方奶品牌可延伸产品系列以覆盖孕产妇营养，瞄准产后妈妈和准妈妈以挖掘更多潜在商机。品牌向妈妈们营销这类商品时，可特别留意有经验的妈妈（即那些有超过1个孩子的妈妈）和较年长的妈妈（即那些30岁及以上的妈妈）群体。品牌不仅需考虑她们的营养需求，也有必要顾及她们情绪上的需求，以建立有同理心的情感联系。



“虽然新生儿数量下滑的情况难以逆转，但婴幼儿配方奶品牌仍有机会通过聚焦成长配方奶品类的高端产品创新，以及侧重针对特定健康功能（如对肠道友好、促进身体发育和助眠等功效）的营养强化以保障营收。婴幼儿配方奶品牌可发掘“个性化营养”领域的潜力，以进一步提升差异性和竞争力，进而赢得更多市场份额。”

- 顾菁，品类总监

## 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

## 目录

### 概述

- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品
- 人口统计分类

### 综述

- 市场
- 出生率下滑将继续阻碍零售销量增长  
数据1: 婴幼儿配方奶销售量预测（最好和最差情形），中国，2017-2026年
- 零售额将保持平稳  
数据2: 婴幼儿配方奶销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2026年
- 重点企业
- 本土品牌随着市场整合赢得更多份额  
数据3: 婴幼儿配方奶市场领先企业的销售额份额，中国，2019-2020年
- 不同城市的竞争格局差异性大  
数据4: 目前在吃的配方奶品牌（按城市区分），2021年  
数据5: 目前在吃的配方奶品牌（按年龄区分），2021年
- 营销和产品创新亮点
- 婴幼儿配方奶品牌的角色不再仅限于喂养宝宝
- 新产品聚焦于小众高端奶源品类
- 探索营养与功能性宣称之外的新领域
- 个性化是婴幼儿配方奶的未来
- 消费者
- 婴幼儿配方奶的角色随着成长阶段而演变  
数据6: 配方奶和母乳喂养情况（按宝宝的年龄区分），2021年  
数据7: 对婴幼儿配方奶的态度，2021年
- 因涨价而转换品牌的情况相当常见  
数据8: 对涨价的反应（按婴幼儿配方奶品牌的客群区分），2021年
- 为多种高端特质支付溢价的意愿强烈  
数据9: 产品溢价特征，2021年
- 对肠道友好、促进身体发育与助眠功效可吸引家长  
数据10: 父母担忧的宝宝健康问题，2021年
- 年长与有经验的妈妈需要营养与精神上的双重支持  
数据11: 对孕产妈妈营养的态度，2021年  
数据12: 对母乳喂养的态度——非常同意（按家长的年龄/代际区分），2021年
- 我们的观点

## 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

## 议题与洞察

- 解读“个性化婴幼儿营养”的前景  
数据13: AskNestlé提供的定制膳食计划示例，印度，2021年
- 植物基婴幼儿配方奶可被定位为面向成长中宝宝的“天然全面营养解决方案”  
数据14: 带有全面营养宣称的植物基婴幼儿配方，全球，2021年
- 为较年长与有经验的妈妈提供营养与精神上的双重支持  
数据15: 婴幼儿配方奶品牌近期针对孕妇和哺乳期女性新推出和重新升级上市的配方奶，中国，2020-2021年  
数据16: 探讨“母乳焦虑”议题的广告，中国，2020-2021年

## 市场规模与预测

- 零售销售量随着出生率下滑而持续下降  
数据17: 婴幼儿配方奶零售量，中国（千吨），2016-2021年（预估）  
数据18: 数据19: 婴幼儿配方奶销售量预测（最好和最差情形），中国，2017-2026年
- 零售额将保持平稳  
数据20: 婴幼儿配方奶零售额（十亿元人民币），中国，2016-2021年（预估）  
数据21: 婴幼儿配方奶销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2026年

## 市场因素

- 三孩政策的实施不能挽救新生儿数量下滑的长远趋势  
数据22: 新生儿数量及出生率，中国，2015-2020年  
数据23: 计划生更多孩子，中国，2019-2021年
- 农村地区与低线城市的纯母乳喂养率将大幅增长，但长期母乳喂养人群将维持小众
- 新产品开发趋势转向高端化
- 产业新标准出台
- 消费者对高品质的需求日益增加

## 市场份额

- 本土品牌积极抢占市场份额  
数据24: 婴幼儿配方奶市场领先企业的销售额市场份额，中国，2019-2020年  
数据25: 包装婴幼儿配方奶进口量（千公斤），中国，2017-2021年
- 国际品牌在低线城市面临挑战

## 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

## 营销活动

- 聚焦于“精准”与“效率”的全渠道营销策略  
数据26: 飞鹤的全渠道营销活动，中国，2020-2021年
- 借助AI提供增值服务  
数据27: “黄金”便便解码器，中国，2021年
- 结合智能家居  
数据28: 融入智能家居的婴幼儿配方奶品牌商业应用程序，中国，2020-2021年
- 通过播客吸引妈妈受众  
数据29: 雀巢巢妈团赞助播出的“谐星聊天会巢妈团独播季”所探讨的话题示例，中国，2021年

## 新产品趋势

- 新产品开发重心转向成长配方奶  
数据30: 婴幼儿配方奶的新品占比（按年龄阶段区分），中国，2017-2021年
- 探索营养新领域与功能性新焦点  
数据31: 包装上的产品宣称，中国，2017-2021年
- 加码投资小众高端的奶源品类
- A2牛奶  
数据32: 高端A2型婴幼儿配方奶新品，中国，2020-2021年
- 羊奶粉  
数据33: 高端羊奶配方粉新品，中国，2019-2020年
- 大豆配方  
数据34: 诺优能豆基婴儿配方粉，中国，2021年
- 国际品牌投入本土化生产  
数据35: 诺优能蕴荟幼儿配方奶粉，中国，2021年
- 全球市场亮点
- 标准分量片剂形态的婴幼儿配方奶  
数据36: 爱他美TABS标准分量片剂（Aptamil pre-measured TABS），英国，2020年

## 婴幼儿配方奶与母乳喂养

- 婴幼儿配方奶使用率在宝宝7个月大时开始大幅上升  
数据37: 配方奶和母乳喂养情况（按宝宝的年龄区分），2021年
- 混合喂养成为新兴趋势  
数据38: 配方奶和母乳喂养情况细分（按宝宝的年龄区分），2021年  
数据39: 混合喂养母乳和配方奶（按家庭月收入和部分城市区分），2021年  
数据40: 使用混合喂养方式的父母对婴幼儿配方奶的态度——非常同意，2021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

## 品牌使用情况与对配方奶涨价的反应

- 各城市的品牌渗透率存在极大差异  
数据41: 目前在吃的配方奶品牌（按城市区分），2021年
- Z世代更倾向于选择本土品牌  
数据42: 目前在吃的配方奶品牌（按年龄区分），2021年
- 因涨价而转换品牌的情况普遍  
数据43: 对涨价的反应（按婴幼儿配方奶品牌的客群区分），2021年

## 产品溢价特征

- 家长们愿意为各种高端产品特征支付溢价，但不再包括国外奶源  
数据44: 产品溢价特征，2021年
- Z世代家长更愿意探索小众高端细分  
数据45: 部分产品溢价特征购买意愿——愿意（按父母的年龄区分），2021年
- 父母对高端奶源的兴趣随着宝宝长大而减弱  
数据46: 产品溢价特征购买意愿——愿意（按宝宝的年龄区分），2021年

## 对婴幼儿配方奶与母乳喂养的态度

- 母乳喂养是理想方式，但相当耗费精力  
数据47: 对母乳喂养的态度，2021年
- 较年长的妈妈们渴望增加母乳的分泌量与品质  
数据48: 对母乳喂养的态度——非常同意（按家长的年龄/代际区分），2021年  
数据49: 0-6月龄宝宝的配方奶和母乳喂养情况（按家长的代际区分），2021年  
数据50: 哺乳期妈妈对配方奶的态度——非常同意（按父母的年龄/代际区分），2021年
- 婴幼儿配方奶的营养价值备受认可  
数据51: 对婴幼儿配方奶的态度，2021年
- 有经验的父母对孕产妈妈营养的需求量大  
数据52: 对孕产妈妈营养的态度，2021年  
数据53: 对产前后女性营养的态度——非常同意（按新手父母和有经验的父母区分），2021年

## 父母担忧的宝宝健康问题

- 父母最担忧宝宝的进食问题与免疫力  
数据54: 父母担忧的宝宝健康问题，2021年
- 婴幼儿配方奶品牌可突出具吸引力的健康功效——对肠道友好、促进身体发育与助眠  
数据55: TURF分析——父母担忧的宝宝健康问题，2021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56: 部分让父母担忧的宝宝健康问题（按宝宝的年龄区分），  
2021年

#### 附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 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)。