

婴幼儿配方奶 - 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

- 婴幼儿配方奶市场零售额、零售量、关键增长动力、阻力与未来趋势
- 市场竞争格局
- 新产品趋势与创新性营销活动
- 婴幼儿配方奶品牌使用情况与特殊配方奶使用情况（如有机认证的配方奶、使用A2奶源的配方奶和植物基配方粉）
- 婴幼儿配方奶购买渠道与信息渠道
- 父母对强化营养的认知度与态度
- 受疫情影响，父母购买行为与品牌选择的变化

由于人们对中国的品质监管越来越有信心，而且本土品牌配方创新的竞争力增强，因此越来越多中国父母信赖国产婴幼儿配方奶品牌，会优先选择国产奶粉。2022年，飞鹤在婴幼儿配方奶市场的销售额占比居于首位，它已成为最热门的品牌，在低线城市的表现非常突出。

新冠疫情是引起这一变化的一大重要影响因素。疫情扰乱了全球供应链，导致国际婴幼儿配方奶公司难以将进口产品运至中国。由于进口婴幼儿配方奶供货严重短缺，中国父母对换用国产奶粉品牌变得更加开放。他们一旦尝试国产奶粉，往往会因其品质和服务而继续使用，甚至建立忠诚度。

随着中国父母对食品营养和强化成分的认知不断提高，婴幼儿配方奶公司纷纷增加投资加快新品研发，将更多种强化成分整合进同一产品。这不仅把行业标准推向新高度，也提高了这类成分的含量。不过，“成分战”让婴幼儿配方奶品牌忙于奔命。

相比80后，Z世代父母不太关心强化营养，可见配方创新虽然对高端化必不可少，但吸引力可能不如以前。为了获得信任和青睐，品牌从情感上认可并支持年轻父母至关重要，不宜只顾向其推销奶粉。消费者购买动因出现一大转变，由受到成分吸引转向出于认同品牌价值而购买。



“与日俱增的民族自豪感、新冠疫情影响和婴幼儿配方奶新国标可能会让人们更加偏爱国产品牌推出的高端产品，因此国际品牌需要加大力度满足中国婴幼儿的营养需求，并与妈妈们培养情感共鸣和建立密切的关系。”

— 刘文诗，高级研究分析师

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
- 报告定义

综述

- 市场
- 零售量与零售额增长不可避免地放缓
数据1: 婴幼儿配方奶销售量预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预估）
数据2: 婴幼儿配方奶销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 公司与品牌
- 国产品牌领先，国际品牌份额减少
数据3: 婴幼儿配方奶领先企业的市场份额，中国，2020-2021年
- 把握婴幼儿配方奶在低线城市的增长机遇
数据4: 婴幼儿配方奶品牌使用情况（按城市线级区分），2022年
- 通过配方创新与优质奶源推动高端化
数据5: 具有有机宣称的婴幼儿配方奶（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年
- 小份试吃装可有效吸引消费者
数据6: 不同包装规格的婴幼儿配方奶（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年
- 消费者
- 消费者对多种特殊配方奶的认知度较高
数据7: 特殊配方奶使用情况——知名度与使用率，2022年
- 用户继续涌向母婴用品专卖店
数据8: 婴幼儿配方奶购买渠道，2022年
- 充分发挥母婴社区的影响力
数据9: 获取婴幼儿营养知识的信息渠道，2022年
- 成分战如火如荼，且消费者希望增加强化营养
数据10: 对强化营养的态度，2022年
- 新常态：品牌更换频率、囤货量与愿意支付的价格均增加
数据11: 疫情对婴幼儿配方奶购买情况的影响，2022年
数据12: 疫情对婴幼儿配方奶购买情况的影响，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 通过“珍稀天然”奶源升级婴幼儿配方奶的基础原料
数据13: 泓乐生物动力婴幼儿配方奶示例，中国，2022年
- 让爸爸参与进来，传递家庭性别平等观念

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14: 聘请男星代言的婴幼儿配方奶品牌，中国，2021-2022年

- 无过敏源/无乳糖是新的差异化策略

数据15: 具有低/无/减过敏原与低/无/减乳糖宣称的婴幼儿配方奶（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年

数据16: 天猫敏宝/乳糖不耐受宝宝专用婴幼儿配方奶购物节（2021、2022年）

市场规模与预测

- 由于成长奶（3段）细分品类迅速增长，零售量下滑态势暂时得以扭转

数据17: 婴幼儿配方奶零售量（千吨），中国，2017-2022年（预估）

- 长远来看零售量预计下降

数据18: 婴幼儿配方奶销售量预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预估）

- 零售额呈稳健增长

数据19: 婴幼儿配方奶零售额（十亿元人民币），中国，2017-2022年（预估）

- 零售额将保持稳定

数据20: 婴幼儿配方奶销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

市场因素

- 由于文化观念改变与疫情影响，新生儿数量预计下降

数据21: 新生儿数量（百万人）与出生率（%），中国，2015-2020年，中国，2011-2021年

数据22: 生育计划，中国，2019-2022年

- 迎合婴幼儿多元化营养需求的配方创新为婴幼儿配方奶市场注入活力

- 奶源纯净的承诺助力婴幼儿配方奶迈向高端化

数据23: 具有有机宣称的婴幼儿配方奶（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年

- 包装小型化成为常见的高端化策略

数据24: 不同包装规格的婴幼儿配方奶（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年

市场份额

- 市场集中度进一步提高

数据25: 婴幼儿配方奶领先企业的市场份额，中国，2020-2021年

- 国产品牌推动婴幼儿配方奶蓬勃发展

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

营销活动

- 在成分战中建立情感联系可吸引消费者
数据26: 皇家美素佳儿营销活动，2022年
- 通过倡导“先做自己再做妈妈”唤起年轻妈妈的共鸣
数据27: 君乐宝营销活动，2022年
- 通过软推销宣扬产品新鲜度
数据28: 飞鹤营销活动，2022年
- 婴儿冲奶机迎合自动即时冲调热奶的需求
数据29: 冲奶机在中国发售，2022年

新产品趋势

- 面向1-3岁孩子的成长奶加速增长
数据30: 婴幼儿配方奶新品占比（按段数区分，含1-4段产品），中国，2017-2022年
- 将侧重点放在营养强化而非功能上
数据31: 婴幼儿配方奶产品包装上的宣称（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年
- 有机奶粉成为新宠
数据32: 具有有机宣称的婴幼儿配方奶（含1、2与3段产品），中国，2017-2022年
数据33: 使用有机A2奶源的婴幼儿配方奶，中国，2020-2022年
- 试吃装备受欢迎
数据34: 婴幼儿配方奶小袋试吃装，2020-2022年
- 使用便利的奶片/奶块可完美突显差异化，从而助推高端化
数据35: 婴幼儿配方奶块/奶片在中国发售

婴幼儿配方奶品牌使用情况

- 以飞鹤为首的国产品牌主导婴幼儿配方奶市场
数据36: 婴幼儿配方奶品牌使用情况，2022年
- 疫情与封控促使更多父母转向国产品牌
数据37: 婴幼儿配方奶品牌使用情况，2022年 vs 2021年
数据38: 疫情对婴幼儿配方奶购买行为的影响，2022年
- 君乐宝受到年轻父母青睐
数据39: 婴幼儿配方奶品牌使用情况（按购买者年龄区分），2022年
- 飞鹤深度拓展低线城市，取得非凡业绩
数据40: 婴幼儿配方奶品牌使用情况（按城市线级区分），2022年

特殊配方奶使用情况

- 特殊配方奶广为人知
数据41: 特殊配方奶使用情况——知名度与使用率，2022年
- 特殊配方奶的知名度在各线城市相似

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42: 特殊配方奶使用情况——知名度（按城市线级区分），2022年

- 有机认证的配方奶试吃转化率最高，其次是使用A2奶源的配方奶

数据43: 特殊配方奶使用情况——试吃转化率（即从了解到试吃）（按城市线级区分），2022年

- 试吃转化率因年龄而异

数据44: 特殊配方奶使用情况——试吃转化率（即从了解到试吃）（按购买者年龄区分），2022年

对强化营养的态度

- 强化营养备受认可

数据45: 对强化营养的态度，2022年

数据46: 对强化营养的态度，2022年 vs 2019年

- DHA/ARA仍然最受青睐，且重要性与日俱增

数据47: 了解者当中认为“含量越多越好”，2022年 vs 2019年

- Z世代不太看重强化营养

数据48: 所有父母当中认为“含量越多越好”的强化营养（按购买者年龄区分），2022年

购买渠道

- 母婴用品专卖店仍是首选

数据49: 婴幼儿配方奶购买渠道，2022年

数据50: 婴幼儿配方奶购买渠道，2022年 vs 2018年

- 前两大购买渠道覆盖85%的父母

数据51: 获取婴幼儿营养知识的信息渠道（按婴幼儿年龄区分），2022年

- Z世代转向新兴的直播间

数据52: 婴幼儿配方奶购买渠道（按购买者年龄区分），2022年

- 一线城市消费者的母婴用品购物网站使用率领先

数据53: 婴幼儿配方奶购买渠道（按城市线级区分），2022年

信息渠道

- 前两大信息渠道覆盖五分之四的父母

数据54: 获取婴幼儿营养知识的信息渠道，2022年

数据55: 获取婴幼儿营养知识的部分信息渠道（按婴幼儿年龄区分），2022年

- Z世代父母倾向于使用更少的信息渠道

数据56: 获取婴幼儿营养知识的部分信息渠道（按购买者年龄区分），2022年

数据57: 获取婴幼儿营养知识的信息渠道（按年龄区分），2022年

- 受欢迎度：导购与朋友口碑的对比

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



数据58: 获取婴幼儿营养知识的信息渠道（按城市线级区分），
2022年

疫情的影响

- 封控致使消费者增加囤货且花费变多
数据59: 疫情对婴幼儿配方奶购买情况的影响，2022年
- 供货问题导致消费者更换奶粉品牌
数据60: 疫情对婴幼儿配方奶购买情况的影响，2022年
- 国产品牌比海外品牌更受青睐
数据61: 疫情对婴幼儿配方奶购买情况的影响，2022年
数据62: 疫情对婴幼儿配方奶品牌选择的影响——认同度（%），
2022年

附录——市场规模与预测

数据63: 中国婴幼儿配方奶市场零售额，2017-2027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)。