

# 孕期营养 - 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

- 影响孕期/产后营养市场的市场因素
- 市场营销策略与新产品趋势（中国与全球）
- 饮食习惯与关注的健康话题
- 了解孕期/产后营养相关知识的渠道
- 使用满意度与未来尝试营养品的兴趣
- 使用营养品的驱动因素
- 对孕妇/产妇奶粉的顾虑

计划再要一个孩子的女性更关注孕产妇健康的广泛话题。出乎意料的是，她们最有可能关注缓解压力的话题。相较于45%没有计划再要一个孩子的女性，53%有计划再要一个孩子的女性在孕前关注缓解压力/提升情绪的话题。

也许促使消费者更加关注产前压力缓解的一个重要因素是新冠疫情。从过去的“动态清零”政策到如今的放松疫情防控措施，对感染的恐惧继续让准妈妈们高度紧张，因为她们担心免疫力弱和病毒影响受孕。

计划再要一个孩子的女性的健康需求不容忽视。出生总人口不断下降是中国孕产期营养市场的最大威胁。此外，出生人口中的二孩比例在近几年有所攀升，有二孩的女性消费者可能成为未来更多孕产期营养相关产品的目标受众。向准备迎来另一个孩子的女性消费者传递解压意识的品牌有望一举成功。

此外，怀孕被看作是一个动态过程。女性可能经历的各种病症会在不同的孕产期阶段发生。许多孕期消费者也已提到过，她们关注一系列健康话题。孕产期营养市场的其中一大机遇是宣传“分阶段”的产品组合，以明确女性在不同孕产期阶段的具体健康需求。



“孕产期营养品牌应更加关注计划再要一个孩子的女性的健康需求，以及重视女性在孕前、孕期和产后具体时间段可能出现的不同病症。品牌或可重点考虑两方面——鉴于对疫情的担忧为一些希望怀孕的女性消费者提供缓解压力方面的支持；以及宣传‘分阶段’的营养品组合。”

— 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

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

### 综述

- 市场
- 公司与品牌
- 中国市场
- 全球市场
- 消费者
- 对多样化高蛋白来源饮食的明显关注  
数据1: 饮食习惯，中国，2022年
- 孕前、孕期与产后的健康重心各不相同  
数据2: 健康话题，中国，2022年
- 专业人士与搜索一手资料胜过他人人口耳相传  
数据3: 信息来源，中国，2022年
- 单一维生素与矿物质以及营养特膳食品在未来有望成为消费者最感兴趣尝试的产品  
数据4: 营养品使用情况，中国，2022年
- 营养师关于调整不良饮食习惯的建议最能鼓励消费者购买营养品  
数据5: 使用营养品的驱动因素，中国，2022年
- 对孕妇/产妇奶粉的多种顾虑并驾齐驱  
数据6: 对孕妇/产妇奶粉的顾虑，中国，2022年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 让营养特膳食品因“分阶段”组合更受欢迎
- 现状
- 启示  
数据7: 澳倍康PREGMAPLUS+阶段1与阶段2孕产妇可溶性补充剂，澳大利亚，2019年
- 植物基宣称有望连结高知女性
- 现状
- 启示  
数据8: 植物基孕产期食品示例，全球与中国，2022年  
数据9: AMECKE混合果汁+叶酸 (AMECKE MULTIFRUIT JUICE+FOLIC ACID)，德国，2021年
- 建立可信赖的心理健康资源以支持准妈妈
- 现状
- 启示  
数据10: MOTHERHOOD UNDERSTOOD，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](https://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

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。

### 市场因素

- 出生人口持续下滑，但二孩数量增加  
数据11: 出生人口（百万）及出生率（%），中国，2011-2021年
- 首次生育年龄延迟  
数据12: 育龄妇女中生育一孩的占比（按妈妈年龄区分），中国，2017-2020年  
数据13: 女性生育年龄中位数预测（岁），中国，2025-2040年
- 疫情防控放松新举措可能加重孕妇压力

### 营销活动

- 提供孕妇与产妇配方奶试用装  
数据14: 贝因美爱加孕产妇配方奶粉，中国，2022年
- 以“早期1,000天营养”理念丰富产品组合  
数据15: 拜耳爱乐维婴儿保健品，中国，2022年
- 成为传播心理健康意识的倡导者  
数据16: 麦提莎孕产妇心理健康意识活动，英国，2022年

### 新产品趋势

- 新品推出活动概览
- 中国市场  
数据17: 带有孕产期宣称的食品、饮料以及保健品的占比，中国，2017-2022年  
数据18: 多种特殊奶源的孕产妇奶粉示例，中国，2020-2022年  
数据19: 半山农30天月子餐定期购，中国，2022年  
数据20: 4个专业营养细分中使用益生菌宣称的占比，中国，2017-2022年
- 全球市场  
数据21: 带有孕产期宣称的食品、饮料以及保健品的占比，全球，2017-2022年  
数据22: 标榜孕产期宣称的食品、饮料以及补充剂新品中的领先品类，2017-2022年  
数据23: 标榜孕产期宣称的食品、饮料和补充剂新品中，使用前15种饮食与营养相关宣称的份额与增长率，全球，2019-2022年
- 创新焦点
- 利用“分阶段”配方促进健康  
数据24: 宝洁健康旗下的伊维安（FEMIBION）1、2、3段膳食补充剂，巴西，2022年
- 利用中西成分解决孕期心理健康问题  
数据25: 针对心理健康的孕产期营养品示例，海外，2021年
- 支持孕期锻炼

### 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。

数据26: BUMPED UP全天然运动前膳食补充剂 (BUMPED UP ALL NATURAL PRE-WORKOUT DIETARY SUPPLEMENTS) ，美国，2021年

### 饮食习惯

- 需要摄入多种蛋白来源的明显意识  
数据27: 饮食习惯，中国，2022年  
数据28: 多吃肉类——“重要但我还做得不够”（按是否有18岁以下的小孩区分），中国，2022年
- 年轻女性认为自己需要增加乳制品摄入量  
数据29: 多喝/吃乳制品 (A) ——“重要但我还做得不够”（按年龄区分），中国，2022年
- 高知消费者对食用多种植物基食物更为重视  
数据30: 部分饮食习惯——“重要并且我已经在做了”，中国，2022年

### 健康话题

- 孕产期不同阶段对健康的关注不同  
数据31: 健康话题，中国，2022年
- 在“第四阶段”更加重视缓解疲劳与提升睡眠质量  
数据32: 部分产后关注的健康话题（按最小孩子的年龄区分），中国，2022年
- 计划再要一个孩子的女性对产后缓解压力/提升情绪的话题最为关注  
数据33: 孕前关注的健康话题（按消费者计划再要一个孩子区分），中国，2022年

### 信息来源

- 专业人士与搜索一手资料胜过他人的口耳相传  
数据34: 信息来源，中国，2022年
- 计划再要一个孩子的女性非常积极了解相关知识  
数据35: 信息来源的频度分析，中国，2022年
- 孕早期与孕晚期女性更有可能向月嫂寻求营养建议  
数据36: 信息来源——月嫂/月子中心工作人员（按孕期区分），中国，2022年

### 营养品使用情况

- 多种维生素矿物质补充剂与中式滋补品是热门产品  
数据37: 营养品使用情况，中国，2022年
- “第四阶段”的女性对奶粉和多种维生素矿物质补充剂的使用满意度更高

### 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。

数据38: 部分营养品使用情况——“吃过，并有兴趣继续吃”（按最小孩子的年龄区分），中国，2022年

- 每个孕期阶段的女性对营养特膳产品都展现出强烈需求

数据39: 孕妇/乳母妈妈营养特膳食品使用情况——“吃过，并有兴趣继续吃”（按是否有18岁以下孩子区分），中国，2022年

数据40: 孕妇/乳母营养特膳食品——“没有吃过，但有兴趣尝试”（按是否有18岁以下的小孩区分），中国，2022年

- 年轻女性对尝试中式滋补品的兴趣更高

数据41: 中式滋补品 (α) 的使用情况与未来使用兴趣（按年龄区分），中国，2022年

#### 使用营养品的驱动因素

- 专业建议、改善体质与弥补不健康饮食习惯是首要驱动因素

数据42: 使用营养品的驱动因素，中国，2022年

- 营养师对孕前调整不良饮食习惯的建议最具差异性

数据43: TURF分析——使用营养品的驱动因素，中国，2022年

数据44: 和睦家医疗孕期营养管理服务，中国，2022年

- “第四阶段”的女性对基因检测感兴趣

数据45: 使用营养品的驱动因素——基因检测提示有营养吸收不足的风险（按最小孩子的年龄区分），中国，2022年

#### 对孕妇/产妇奶粉的顾虑

- 多种顾虑并驾齐驱

数据46: 对孕妇/产妇奶粉的顾虑，中国，2022年

- 口感、添加剂以及冲调问题是影响复购的主要障碍

数据47: 对孕妇/产妇奶粉的部分顾虑（按不会吃孕妇/产妇奶粉的不同消费群体区分），中国，2022年

- 口感更好、效果保证以及方便携带为产品高端化附加价值

数据48: 对孕妇/产妇奶粉的部分顾虑（按消费者满意度区分），中国，2022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](https://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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

**MINTEL**

## 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)。