



为儿童购买食品饮料的态度 - 中国 - 2023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

- 影响儿童食品饮料市场的市场因素。
- 新产品趋势及全球市场与中国市场的对比。
- 儿童每天必吃哪些食品以及吃哪些食品来加餐？
- 父母如何为孩子准备餐食？
- 父母最关心的健康问题是什么？他们寻求哪些无添加宣称？

63%的父母对食品饮料是否适合孩子的年龄感到困惑。虽然牛奶是最早进入儿童市场的品类之一，但过半数家长对专门为儿童设计的牛奶是否有必要表示困惑。显然，在包装上更明确地标明适用年龄段是一项迫切的需求。

父母仍注重眼部健康，这是自新冠疫情爆发以来过去3年中一项非常普遍的健康关注点。然而，在带有眼部健康宣称的儿童食品饮料方面，中国并不是前三大市场。此外，乳制品是该宣称的创新重点，这意味着品牌有机会将其拓展到其他品类。

出生率下降是儿童食品饮料市场面临的最大挑战。国家统计局的数据显示，2022年人口出生率为6.77%，比2021年下降0.75个千分点。鉴于新生儿数量下降和地方政策的出台，忙碌妈妈或未婚妈妈的比例可能有所增加，迫使品牌重新考虑其目标群体并做到更具包容性。

毋庸置疑，《中国学龄儿童膳食指南（2022）》的出台以及该市场日趋细分的行业政策和标准，将为品牌未来向细分业务的拓展打下坚实的基础。展望未来，品牌应该在产品种类和食用场合方面同时满足父母和孩子的需求。预加工食品和餐饮服务领域无疑将推出极具竞争力的产品。帮助父母了解孩子的营养需求，并将这些信息传达给孩子，将成为构建竞争力的关键“软实力”。



“《中国学龄儿童膳食指南》的出台和出生率的下降对儿童食品饮料市场来说，既是机遇也是挑战。目前，品牌应迅速做出相应调整，并迎合家长对功能性和无添加宣称的期望。未来，随着家庭结构可能发生的变化，品牌应该重新思考其目标群体，并通过满足父母和孩子的需求，在业务品类和食用场合方面进行探索。”

- 彭袁君，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

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 扩大产品类型以促进薯类消费

数据1: 每天都要吃的食物，2022年
- 即烹食品可通过瞄准富裕消费者来开展竞争

数据2: 为孩子备餐的方式，2022年
- 眼部健康应成为功能性研发的重点领域

数据3: 健康关注点，2022年
- 睡前时间是乳制品实现差异化的机会

数据4: 加餐食品，2022年
- “无人工甜味剂”在含糖量相关宣传中脱颖而出

数据5: 无添加宣称，2022年
- 需要提供更明确的年龄和过敏源相关信息来解除父母的疑虑

数据6: 为儿童准备食品饮料的行为——部分行为，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 现状：巧妙搭乘功能性宣称的浪潮

数据7: Boots Good Gut推出富含有益活菌且可支持大脑集中力的保健品 (Live Friendly Bacteria + Mental Focus Support from Boots Good Gut)，英国，2020年
- 含草本成分的婴幼儿食品示例，全球，2020年

数据8: 儿童浓缩草本汤 (Concentration Booster Herbal Soup for Kids)，印度尼西亚，2021年
- 下一步：为儿童定制预加工餐食和菜单

数据10: 小牛凯西儿童星厨牛排，中国，2022年
- 怡芽推出的儿童意面，中国，2023年
- 未来：通过饮食教育引导儿童养成健康饮食行为

数据12: 吃的刚刚好，麦当劳中国
- 抖音上的窝小芽食育课堂，中国

数据13: 融合24节气和零食的创意海报，良品铺子，中国，2022年

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

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

- 《中国居民膳食指南（2022）》为儿童提供营养摄入建议

数据15: 中国学龄前儿童平衡膳食宝塔，2022年

数据16: 6-10岁学龄儿童平衡膳食宝塔，2022年

数据17: 中国儿童平衡膳食算盘“0添加，好营养”体系，2022年

- 新生儿数量持续下降

营销活动

- 良品铺子持续参与修订更多食品标准

数据18: “小食仙 X 良品铺子”首家儿童零食实体店，中国

- 西贝不断加码儿童餐相关工作

数据19: 西贝儿童餐示例，中国

数据20: 中国营养协会认可的西贝儿童预加工食品，中国

- 更多食品品牌进军儿童市场

数据21: WonderLab儿童益生菌魔法盒，中国，2022年

数据22: 鹿优鲜儿童鲜虾饼，中国，2023年

新产品趋势

- 按子品类区分的创新概览

数据23: 儿童**食品饮料新品中的前十大子品类*，全球，2018-2022年

数据24: 儿童**食品饮料新品中增长最快的前十大子品类*，全球，2018-2022年

- 鱼类制品在中国市场备受关注

数据25: 儿童**食品饮料新品中增长最快的前十大子品类*，中国，2018-2022年

数据26: 儿童鱼类制品示例，中国，2022年

- 按宣称区分的创新概览

数据27: 儿童**食品饮料新品中的前九大宣称*，全球，2018-2022年

数据28: 儿童**食品饮料新品中增速最快的前九大宣称类别*，中国，2018-2022年

- 功能性宣称：全球市场对免疫力和眼部健康日益关注

数据29: 儿童**食品饮料新品中的前十大功能性宣称*，全球，2018-2022年

数据30: 儿童**食品饮料新品中的前十大功能性宣称*，中国，2020-2022年

- 日常食品引领聚焦眼部健康的产品研发

数据31: 儿童**食品饮料新品中带有眼部健康宣称的前十大子品类*，全球，2018-2022年

数据32: 儿童**食品饮料新品中带有眼部健康宣称的前十大市场*，全球，2018-2022年

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

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33: 带有眼部健康宣称的儿童食品饮料产品示例，全球，2022年

数据34: 儿童**食品饮料新品中带有眼部健康宣称的主要子品类*，中国，2018-2022年

数据35: 带有眼部健康宣称的儿童食品饮料产品示例，全球，2021年和2023年

- “0添加”宣称在中国比在全球市场更活跃

数据36: 儿童**食品饮料新品中的部分无添加宣称*，全球，2018-2022年

数据37: 儿童**食品饮料新品中的部分无添加宣称*，中国，2018-2022年

数据38: AGF Blendy Toketa! 脱因牛奶咖啡饮料，日本，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

必吃的食物

- 蔬菜和水果位居榜首

数据39: 每天都要吃的食品，2022年

数据40: 频度分析——每天都要吃的食品，2022年

- 父母的营养素养与收入的关系大于与城市线级的关系

数据41: 每天都要吃的食品（按城市线级*区分），2022年

数据42: 每天都要吃的食品*（按家庭收入区分），2022年

备餐的方式

- 预加工食品在备餐频率上差异明显

数据43: 为孩子备餐的方式

数据44: 每天以新鲜食材现做的方式为孩子准备餐食（按孩子的照顾者区分），2022年

- 即烹食品可以瞄准高收入父母

数据45: 对便捷 vs 营养的态度（按预加工食品子品类区分），2022年

数据46: 即烹食品（按家庭月收入区分），2022年

- 即烹豆制品具有潜力

数据47: 每天要吃大豆及豆制品（按即烹食品使用频率区分），2022年

数据48: 每天要吃大豆及豆制品（按儿童年龄区分），2022年

健康关注点

- 视力健康是继身高之后父母最关心的问题

数据49: 健康关注点，2022年

- 父母注重孩子的整体健康

- 父母更有可能检查配料表以了解特定功能性宣称

数据50: 健康关注点*（按检查配料表的行为区分），2022年

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。

加餐食品

- 乳制品是所有非正餐时段的优先选择
数据51: 加餐食品，2022年
- 不同非正餐场合的消费升级机遇
数据52: 作为早餐和午餐之间加餐选择的部分食品（按家庭月收入区分），2022年
数据53: 乳制品作为加餐选择（按家庭月收入区分），2022年

无添加宣称

- 每种无添加宣称都蕴藏机遇
- 人工防腐剂和色素最受关注
- 糖和特殊处理相关宣称仍然有营销空间
数据54: 无添加宣称，2022年
- 通过列出典型成分来支持无添加宣称
数据55: 无添加宣称（按检查配料表的行为区分），2022年
数据56: 牛毛黑黑0蔗糖0代糖酸奶，中国，2022年

为儿童准备食品饮料的行为

- 父母在为孩子挑选食品饮料时会再三检查
数据57: 为儿童准备食品饮料的行为——信任问题，2022年
- 数据58: 为儿童准备食品饮料的行为——品牌偏好（按代际区分），2022年
- 年龄信息应该更清楚.....
数据59: 为儿童准备食品饮料的行为——部分行为，2022年
- 数据60: 为儿童准备食品饮料的行为——儿童牛奶，2022年
-过敏源相关信息也是如此
- 注重便利性和饮食教育
数据61: 为儿童准备食品饮料的行为——为儿童准备餐食和外出就餐，2022年
- 数据62: 为儿童准备食品饮料的行为——为儿童准备餐食和外出就餐，2022年
- 数据63: 为儿童准备食品饮料的行为——饮食教育和饮食调整，2022年
- 数据64: 为儿童准备食品饮料的行为——饮食教育和饮食调整，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

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



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。