

儿童营养 - 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

- 影响儿童营养市场的市场因素
- 营销策略与新产品趋势（中国与全球）
- 孩子的健康问题
- 父母对孩子的饮食顾虑及其偏好的营养补充选择
- 食用儿童保健品的目的

在父母对孩子的饮食顾虑中，不爱吃蔬菜/水果（41%）和不爱喝水（36%）的排名靠前。相较于2016年的旧版，《膳食指南（2022）》在确保摄入多种食物、足量饮水方面提出了更为具体的行动指南，因此，拓展新的食用场景，从而激发儿童对健康饮食的兴趣将是品牌未来发展的关键。

在疫情影响下，消费者对未来财务状况的信心减弱。他们希望减少非必要支出，或者寻求性价比高的产品。在儿童保健品细分市场中，大多数父母认为成人能吃的保健品也适用于儿童，这说明面向全家健康的保健品存在需求。

儿童保健品市场面临的最大挑战是中国人口减少，更重要的是出生率下降。国家统计局的数据显示，相较于2021年，2022年的中国人口出生率下降了0.75个百分点。出生率下降导致地方政府出台新计划，如取消生育登记的结婚限制、取消生育数量限制。出台这些新计划意味着未来会有更多更忙碌的妈妈或独立妈妈，这促使品牌去重新思考自己的目标群体，并且要求品牌更具包容性。

在未来，品牌有机会着手创建教育性内容或进行产品创新，从而在孕期或婴儿期等生命早期阶段，就培养孕妇或婴儿的健康饮食习惯。这是因为随着孩子的年龄增长，改变他们的饮食习惯会更加困难；此外，一些科学研究表明，儿童在早期形成的饮食习惯和口味偏好会伴随他们一生。



“最新版儿童膳食指南比旧版内容更具体，其简单直白的表达方式将更好地帮助父母喂养孩子。企业和品牌也应将这些更新应用到创新和营销信息中，从而为父母提供支持。企业和品牌应专注于扩展饮水场景和教育吃蔬菜和水果的重要性。品牌也应关注到，消费者希望购买平价保健品，因此，未来将会出现更多针对全家健康需求的产品创新。”

— 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

- 议题与洞察
- 让喝水成为新的“吃零食”方式
数据1: EARLYBIRDS“这是零食” (THIS IS A SNACK)，英国
数据2: 百蓓可儿专为孩子设计的桔梗梨汁，中国
- 加大关于蔬菜和水果的教育力度，精准吸引孕妇和婴儿
数据3: 窝小芽抖音频道，中国，2022年
- 改善全家健康的保健品存在未来机遇
数据4: 养生堂维生素C片，中国，2022年
数据5: PRANARÔM AROMANOCTIS真薰衣草助眠软糖 (PRANARÔM AROMANOCTIS SLEEP GUMMIES WITH REAL LAVENDER)，法国，2022年
- 市场综述
- 中国人口60年来首次下降
- 儿童膳食指南内容变得具体
- 我们的观点

市场因素

- 新版儿童膳食宝塔内容变得具体
数据6: 中国学龄前儿童和学龄儿童 (6-10岁) 的平衡膳食宝塔，中国，2022年
- 饮水问题
数据7: 学龄儿童一日饮水量及饮水时间建议，中国，2022年
- 中国人口60年来首次下降

营销活动

- 挖掘以“季节性”为特点的宣传方式
数据8: 营养师妈妈的美味早餐小红书页面，中国，2022年
数据9: 融合24节气的零食创意海报，良品铺子，中国，2022年
- 用简单易懂的方式传达关键成分信息
数据10: 爱思培优学睿选学生奶粉 (6-15岁) 的产品详情页，中国，2023年
数据11: 蒙牛M8儿童配方奶粉，中国，2021年

新产品趋势

- 食品和饮料

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

- 儿童食品和饮料的创新减弱
数据12: 使用儿童（5-12岁）人群宣称的食品和饮料新品*占比，中国，2018-2022年
- “减少”类宣称激增
数据13: 主打儿童（5-12岁）人群宣称的食品和饮料新品*中使用的健康和营养相关宣称类别，中国，2018-2022年
- 消费者越来越关注眼部健康
数据14: 主打儿童（5-12岁）人群宣称的食品和饮料*中使用的前几名功能性宣称，中国，2018-2022年
- 益生菌、维生素D和DHA越来越受欢迎
数据15: 主打儿童（5-12岁）人群宣称的食品和饮料新品*中使用的部分成分，中国，2018-2022年
数据16: 象爸星球儿童成长酸奶，中国，2022年
- 以水果和蔬菜为主的创新数量日益增多
数据17: 主打儿童（5-12岁）人群宣称的食品和饮料新品*中使用的水果和蔬菜成分占比，中国，2018-2022年
数据18: 蔬格乐豌豆脆，中国，2022年
- 全球市场中，有企业为孩子提供了均衡、有趣餐食的订购盒
数据19: RADDISH儿童餐订购服务，美国
- 保健品
• 免疫系统健康——最热门的创新领域
数据20: 主打儿童（5-12岁）人群宣称的维生素和保健品中使用的前几名功能性宣称，全球，2018-2022年
数据21: 针对季节性感冒/流感的保健品示例，中国和挪威，2021-22年
- 围绕便利性的创新变得活跃
数据22: 主打儿童（5-12岁）人群宣称的维生素和保健品中使用的前几名便利宣称，全球，2018-2022年
数据23: 悠哈儿童混合果味片（UHA MIXED FRUIT FLAVOUR TABLETS FOR CHILDREN），日本，2022年

孩子的健康问题

- 儿童健康产业有待填补的空缺——口腔健康护理
数据24: 孩子的健康问题，2022年
- 学龄前儿童抵抗力低的问题更严重，学龄儿童视力差的情况则更普遍
数据25: 孩子的健康问题（按孩子的年龄区分），2022年
- 就传递部分健康话题营销信息而言，付费渠道不失为一种理想选择
数据26: 孩子的健康问题（按对儿童营养的部分态度区分），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
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

饮食顾虑

- 警惕孩子饮水不足及其对饮食行为的后续影响
数据27: 饮食顾虑，2022年
- “季节”可作为鼓励孩子多吃蔬菜/水果的有趣概念
数据28: 为儿童准备食品饮料的行为——根据季节或节气调整孩子的饮食（按饮食顾虑——“不爱吃蔬菜/水果”区分），2022年
- 健康餐订购——解决父母对孩子不规律进餐和过多食用油炸食物的担忧
数据29: 饮食顾虑（按对儿童营养的部分态度区分），2022年

营养补充选择

- 乳制品跻身首位
数据30: 营养补充选择，2022年
- 祖辈往往会给孩子吃保健品和成长奶粉，以补充额外营养
数据31: 部分营养补充选择（按照照顾孩子的人区分），2022年
- 相信儿童食品饮料中营养素有效的消费者，往往会为孩子补充肉类零食和果汁
数据32: 部分营养补充选择（按对儿童营养的部分态度区分），2022年

对包装食品营养成分的偏好

- 在儿童成长奶粉中，几乎所有调研的添加营养成分都受欢迎
数据33: 对包装食品营养成分的偏好，2022年
- 在包装正面突出成分，以提升特定产品品类的吸引力
数据34: 对包装食品营养成分的偏好（按检查配料表行为的百分比差异区分），2022年

食用儿童保健品的目的

- 部分功能性特征比“均衡营养”特征更受青睐
数据35: 食用儿童保健品的目的，2022年
数据36: TURF分析——食用儿童保健品的目的，2022年
数据37: GRITZO青少年运动员超级牛奶双倍巧克力口味营养饮料（GRITZO SUPER MILK DOUBLE CHOCOLATE FLAVOURED NUTRITION DRINK FOR TEEN ATHLETES）印度，2020年
- 睡眠健康有望针对全家需求
数据38: 食用儿童保健品的目的（按对儿童营养的部分态度区分），2022年

对儿童营养的态度

- 就吸引孩子享用蔬菜/水果的创新方面，包装食品和饮料是不错的切入点
数据39: 对儿童营养的态度，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
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40: 部分饮食顾虑（按对儿童营养的部分态度区分），2022年

- 超过半数的父母认为，成人能吃的保健品也适用于儿童

数据41: 对儿童保健品的态度，2022年

数据42: 对儿童保健品的态度（按教育程度区分），2022年

- 儿童健康餐订购服务有望蓬勃发展

数据43: 对儿童健康餐订购的态度，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](https://www.mintel.com)。