

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“婴幼儿食品转趋家中自制与中国多个经济和社会顾虑有着不可分割的联系：包括经济生产力放缓、婴幼儿配方奶监管加严和食品安全担忧。但是，越来越多的包装婴幼儿新产品应该会受益于计划生育政策的放宽。”

— 刘欣琪 (研究分析师)

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国婴幼儿食品和饮料市场的增长动力和障碍何在？
- 不断变化的包装婴幼儿食品和饮料的共同特性是什么？
- 婴幼儿食品和饮料如何为不同类型的妈妈提供不同营养益处和成分的定制产品？
- 品牌如何更有效地进行包装创新？
- 婴幼儿食品品牌如何利用专业在线论坛打造不同的营销区分点，从而增加竞争优势？

添加蔬菜、使用有机原料、减小包装尺寸以控制营养摄入可以成为婴幼儿食品生产商扩大在年轻父母中渗透率的跳板。妈妈都竭力为自己的宝宝提供健康饮食。为了维持这群消费者的忠诚度，能带来多重功效的高端（定价较高、对环境无害和天然成份）包装食品可以获取青睐。此外，专为妈妈而设的在线社区前能有效地整合消费者疑问，从而打造量身定做婴儿饮食指南。

为了提供合适的产品，以鼓励妈妈们尝试新品种或保持忠诚度，婴幼儿食品公司需要评估复杂多样的消费模式，包括购买障碍、对特定营养益处的兴趣和包装设计。

购买 这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

缩写词

摘要

市场

数据 1: 中国婴幼儿食品和饮料零售销售额, 2009-19年

公司、品牌和创新

数据 2: 领先公司在中国婴幼儿食品和饮料市场所占的零售销售额份额, 2013年

婴幼儿配方奶和成才奶

婴幼儿米粉食品主导2013年上市新品

53%新品带有蔬菜和有机成分宣称

消费者

交替使用包装和家中自制婴幼儿食品

数据 3: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和家中自制婴幼儿食品), 2014年3月

婴幼儿配方奶粉表现优于其他包装食品

数据 4: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率 (含包装和家中自制婴幼儿食品), 2014年3月

主要挑战——食品安全顾虑和婴幼儿年龄

数据 5: 过去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因, 2014年3月

推动无添加剂和天然成分的空间

数据 6: 选择包装婴幼儿食品时的影响因素, 2014年3月

以增强免疫力和促进大脑、骨骼发育的包装婴幼儿食品刺激增长

数据 7: 感兴趣的包装婴幼儿食品益处, 2014年3月

对专家认可半信半疑

数据 8: 对待婴幼儿食品的态度, 2014年3月

加入在线论坛

数据 9: 包装婴幼儿食品的购买和使用行为, 2014年3月

我们的观点

议题和洞察

蔬菜和有机宣称是促进市场稳步增长的关键

现状

启示

如何触及家中自制婴幼儿食品使用者?

现状

启示

如何吸引婴幼儿食品和饮料市场的新用户?

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

凭借高端定位留住富裕妈妈

现状

启示

趋势应用

趋势：迷你魅力 (Minimize Me)

趋势：口碑效应 (Influentials)

趋势：品牌延伸 (Extend My Brand)

市场规模与预测

要点

中国婴幼儿食品和饮料市场继续稳步增长

数据 10: 中国婴幼儿食品和饮料零售销售额和销售量，2009-19年

市场预测

数据 11: 中国婴幼儿食品和饮料零售销售额，2009-19年

数据 12: 中国婴幼儿食品和饮料零售销售量，2009-19年

预测方法

市场推动因素

老龄化压力促使对独生子女政策的放松

城市化和就业的可持续增长唤醒人们的健康意识

数据 13: 农村和城市家庭年收入增长，中国，2009-13年

潜在的新兴消费阶级——年轻外来打工族

环境污染和食品卫生担忧推动高端婴幼儿食品增长

市场阻碍因素

信任危机——家中自制婴幼儿食品来势汹汹

更严格的婴幼儿配方奶监管

国内企业面临的挑战——国外品牌限价举措拉低零售均价

祖父母可能会阻碍包装婴幼儿食品和饮料的使用

多重经济因素可能打压婴幼儿食品消费

市场细分

要点

婴幼儿配方奶粉和米粉/零食主导市场

数据 14: 中国婴幼儿食品市场零售销售额 (按市场细分区分) ，2008-13年

数据 15: 中国婴幼儿食品市场零售销售量 (按市场细分区分) ，2008-13年

数据 16: 奶粉/液体奶转换率

饼干占有率上升

市场份额

要点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

对婴幼儿奶的需求赋予国际企业领先优势

数据 17: 领先公司在中国婴幼儿食品和饮料市场所占的零售销售额份额，2010-13年

数据 18: 领先公司在中国婴幼儿食品和饮料市场所占的零售销售量份额，2010-13年

国内企业加大新品研发力度

数据 19: 领先公司在中国婴幼儿食品和饮料市场的创新份额（按品种占比统计），2013年

谁在创新？

要点

婴幼儿米粉食品主导2013年上市新品

数据 20: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例（按细分市场区分），2009-14年

婴幼儿配方奶和成才奶

53%新品带有蔬菜和有机成分宣称

数据 21: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例（按宣称区分），2009-14年

数据 22: 中国婴幼儿食品零售市场的有机产品创新份额（按国家区分），2013年

软袋和罐装包装领先

数据 23: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例（按包装类型区分），2009-13年

数据 24: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例（按前十大包装规格区分），2009-13年

公司与品牌

国际公司

雀巢集团

美赞臣

达能

亨氏

国内公司

伊利

贝因美

合生元

消费者——婴幼儿食品食用情况

要点

交替使用包装和家中自制婴幼儿食品

数据 25: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况（含包装和家中自制婴幼儿食品），2014年3月

数据 26: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——母乳（按婴幼儿年龄区分），2014年3月

信任危机——家中自制婴幼儿食品来势汹汹

数据 27: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装婴幼儿食品（按人口统计区分），2014年3月

新的计划生育政策会如何影响婴幼儿包装食品消费？

长辈的决定具有影响力

数据 28: 最普遍过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装婴幼儿食品（按婴幼儿食品和饮料的购买角色区分），2014年3月

如何吸引长辈消费者？

消费者——吃婴幼儿食品的频率

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

要点

如何吸引年轻和中年妈妈？

数据 29: 过去3个月中的婴幼儿包装食品食用情况谱度分析 (按人口统计区分), 2014年3月

婴幼儿配方奶粉表现优于其他包装食品

数据 30: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率 (含包装和家中自制婴幼儿食品), 2014年3月

通过混合婴幼儿果蔬汁吸引85后和90后妈妈

数据 31: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——婴幼儿果汁和婴幼儿蔬果类佐餐食品 (按年龄区分), 2014年3月

如何维持中年 (35岁以上) 妈妈的包装婴幼儿主食使用率

数据 32: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装好的婴幼儿主食 (按人口统计区分), 2014年3月

消费者——很少选择吃包装婴幼儿食品的原因

要点

主要挑战——食品安全顾虑和婴幼儿年龄

数据 33: 过去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因, 2014年3月

谁通常认为包装婴幼儿鱼肉类佐餐食品、果汁和乳品饮料不安全？

数据 34: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装婴幼儿鱼肉类佐餐食品、果汁和乳品饮料 (按人口统计区分), 2014年3月

未来的新品研发应该强调营养信息

数据 35: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例 (按宣称区分), 2008-14年

消费者——选择包装婴幼儿食品时的影响因素

要点

推动无添加剂和天然成分的空间

数据 36: 选择包装婴幼儿食品时的影响因素, 2014年3月

数据 37: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例——宣称不含添加剂/防腐剂, 2008-2014年

数据 38: 最普遍的选择包装婴幼儿食品时第一最重要的影响因素 (按年龄和个人月收入区分), 2014年2月

中国涌现大量高端婴幼儿食品

数据 39: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例 (按价格区分), 2013年第三/第四季度和2014年第一/第二季度

消费者——感兴趣的包装婴幼儿食品益处

要点

以增强免疫力和促进大脑、骨骼发育的包装婴幼儿食品刺激增长

数据 40: 感兴趣的包装婴幼儿食品益处, 2014年3月

数据 41: 最普遍感兴趣的包装婴幼儿食品益处 (按个人月收入区分), 2014年3月

数据 42: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例 (按宣称区分), 2008-14年

对各个包装产品感兴趣的益处不同

数据 43: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装婴幼儿食品 (按对婴幼儿奶粉最感兴趣的益处区分), 2014年3月

数据 44: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装婴幼儿食品 (按对包装婴幼儿食品最感兴趣的益处区分), 2014年3月

以感兴趣的“二级益处”吸引二胎家庭？

数据 45: 最普遍的感兴趣的包装婴幼儿食品益处 (按家中婴幼儿数区分), 2014年3月

数据 46: 最普遍的感兴趣的包装婴幼儿食品益处 (按年龄区分), 2014年3月

消费者——对婴幼儿食品的态度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

要点

对专家认可半信半疑

数据 47: 对待婴幼儿食品的态度, 2014年3月

有机宣称仍有待满足消费者需求

有机新品研发是吸引20-29岁妈妈的关键

数据 48: 对待婴幼儿食品的态度(按年龄区分), 2014年3月

国外品牌——国际菜系赋予包装主食创新灵感

数据 49: 对待婴幼儿食品的态度——进口的婴幼儿食品是值得支付更多钱去购买的(按人口统计区分), 2014年3月

国内企业能否说服中国父母转而购买包装婴幼儿食品?

数据 50: 对待婴幼儿食品的态度——国产婴幼儿食品品牌的质量和国外品牌是一样可靠的(按人口统计区分), 2014年3月

消费者——包装婴幼儿食品的购买和使用行为

要点

加入在线论坛

数据 51: 包装婴幼儿食品的购买和使用行为, 2014年3月

如何通过在线论坛推动销售?

吸引眼球的成分图片和标签信息传递帮助赢取妈妈认同

大小很重要——减小包装

数据 52: 包装婴幼儿食品的购买和使用行为——出门在外时, 给宝宝吃包装食品不是很方便(如包装不方便携带、打开后不能重新密封)(按人口统计区分), 2014年3月

更小包装帮助控制营养摄入和防止儿童肥胖

婴幼儿专用调料产品的契机

数据 53: 包装婴幼儿食品的购买和使用行为——在为宝宝烹制食物时, 我会使用专门的儿童原料(如婴幼儿核桃油、婴幼儿酱油等)(按家庭月收入区分), 2014年3月

消费者——目标群体

要点

英敏特根据受访者特征将其命名为四类消费群

数据 54: 目标群体, 2014年3月

家庭主导购买者

数据 55: 家庭主导购买者(按人口特征区分), 2014年3月

人口特征

特征

营销启示

家中自制婴幼儿食品钟爱者

数据 56: 家中自制婴幼儿食品钟爱者(按人口特征区分), 2014年3月

人口特征

特征

营销启示

新兴富裕消费者

数据 57: 新兴富裕消费者(按人口特征区分), 2014年3月

数据 58: 新兴富裕消费者(按人口特征区分), 2014年3月

人口特征

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

特征

营销启示

高端创兴产品追寻者

数据 59: 高端创兴产品追寻者 (按人口特征区分), 2014年3月

人口特征

特征

营销启示

附录——婴幼儿食品食用情况

数据 60: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品), 2014年3月

数据 61: 最普遍的去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装婴幼儿食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 62: 第二普遍的去3个月中的婴幼儿食品食用情况——包装婴幼儿食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 63: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况——自制婴幼儿食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 64: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的包装婴幼儿食品的购买和使用行为区分), 2014年3月

数据 65: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按第二普遍的包装婴幼儿食品的购买和使用行为区分), 2014年3月

数据 66: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的第一最重要的选择包装婴幼儿食品时的影响因素区分), 2014年3月

数据 67: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按第二普遍的第一最重要的选择包装婴幼儿食品时的影响因素区分), 2014年3月

数据 68: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的第二最重要的选择包装婴幼儿食品时的影响因素区分), 2014年3月

数据 69: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按第二普遍的第二最重要的选择包装婴幼儿食品时的影响因素区分), 2014年3月

数据 70: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的第三最重要的选择包装婴幼儿食品时的影响因素区分), 2014年3月

数据 71: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按第二普遍的第三最重要的选择包装婴幼儿食品时的影响因素区分), 2014年3月

数据 72: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的最感兴趣的包装婴幼儿食品益处区分), 2014年3月

数据 73: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按第二普遍的最感兴趣的包装婴幼儿食品益处区分), 2014年3月

数据 74: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的对待婴幼儿食品的态度区分), 2014年3月

数据 75: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的对待婴幼儿食品的态度区分), 2014年3月

数据 76: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按最普遍的对待婴幼儿食品的态度区分), 2014年3月

谱度分析

数据 77: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况谱度分析, 2014年3月

数据 78: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况谱度分析 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 79: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按过去3个月中的婴幼儿食品食用情况谱度分析区分), 2014年3月

附录——吃婴幼儿食品的频率

数据 80: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率 (含包装和自制婴幼儿食品), 2014年3月

数据 81: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——婴幼儿配方奶粉 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 82: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——包装好的婴幼儿主食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 83: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——包装好的婴幼儿肉类佐餐食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 84: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——包装好的婴幼儿蔬果类佐餐食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 85: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——婴幼儿果汁 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 86: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——包装好的婴幼儿乳品饮料 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 87: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——婴幼儿零食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 88: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——婴幼儿保健品 (按人口统计区分), 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 89: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——母乳 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 90: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——自制主食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 91: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——自制肉类食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 92: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——自制的素菜 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 93: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率——新鲜水果或自制果汁 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——很少选择吃包装婴幼儿食品的原因

数据 94: 过去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因, 2014年3月

数据 95: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿主食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 96: 第二普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿主食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 97: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿肉类佐餐食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 98: 第二普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿肉类佐餐食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 99: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿蔬果类佐餐食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 100: 第二普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿蔬果类佐餐食品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 101: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿果汁或乳品饮料 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 102: 第二普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——包装好的婴幼儿果汁或乳品饮料 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 103: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——婴幼儿零食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 104: 第二普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——婴幼儿零食 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 105: 最普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——婴幼儿保健品 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 106: 第二普遍的去3个月内很少选择吃包装婴幼儿食品的原因——婴幼儿保健品 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——包装婴幼儿食品的购买和使用行为

数据 107: 包装婴幼儿食品的购买和使用行为, 2014年3月

数据 108: 最普遍的包装婴幼儿食品购买和使用行为 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 109: 第二普遍的包装婴幼儿食品购买和使用行为 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 110: 其他包装婴幼儿食品购买和使用行为 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——选择包装婴幼儿食品时的影响因素

数据 111: 选择包装婴幼儿食品时的影响因素, 2014年3月

数据 112: 最普遍的选择包装婴幼儿食品时第一最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 113: 第二普遍的选择包装婴幼儿食品时第一最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 114: 其他选择包装婴幼儿食品时第一最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 115: 最普遍的选择包装婴幼儿食品时第二最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 116: 第二普遍的选择包装婴幼儿食品时第二最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 117: 其他选择包装婴幼儿食品时第二最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 118: 最普遍的选择包装婴幼儿食品时第三最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 119: 第二普遍的选择包装婴幼儿食品时第三最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 120: 其他选择包装婴幼儿食品时第三最重要的影响因素 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——感兴趣的包装婴幼儿食品益处

数据 121: 感兴趣的包装婴幼儿食品益处, 2014年3月

数据 122: 最普遍的感兴趣的包装婴幼儿食品益处 (按人口统计区分), 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿食品和饮料 - 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 123: 第二普遍的感兴趣的包装婴幼儿食品益处 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——对婴幼儿食品的态度

数据 124: 对待婴幼儿食品的态度, 2014年3月

数据 125: 对待婴幼儿食品的态度——有机的婴幼儿食品是值得支付更多钱去购买的 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 126: 对待婴幼儿食品的态度——进口的婴幼儿食品是值得支付更多钱去购买的 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 127: 对待婴幼儿食品的态度——国产婴幼儿食品品牌的质量和国外品牌是一样可靠的 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 128: 对待婴幼儿食品的态度——我认为应该尝试不同的婴幼儿食品品牌, 从而找到最适合我宝宝食用的那个 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 129: 对待婴幼儿食品的态度——吃同一个品牌下的各类婴幼儿食品比品牌混合搭配更安全 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 130: 对待婴幼儿食品的态度——提供会员制度/服务的婴幼儿食品品牌是更加值得信赖的 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 131: 对待婴幼儿食品的态度——我总是担心孩子的健康和营养状况 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 132: 对待婴幼儿食品的态度——怀孕期间吃孕妇保健品是很重要的 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 133: 对待婴幼儿食品的态度——婴幼儿营养品可以为宝宝提供日常膳食中无法获得的营养 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 134: 对待婴幼儿食品的态度——婴幼儿/儿童配方奶粉比一般液体牛奶营养价值更高 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 135: 对待婴幼儿食品的态度——我愿意通过付费获得中立的专业营养师关于婴幼儿喂养的指导 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 136: 对待婴幼儿食品的态度——由医生推荐的婴幼儿食品值得信赖 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 137: 对待婴幼儿食品的态度——我对媒体上婴幼儿食品的评论和使用心得的真实性有所怀疑 (按人口统计区分), 2014年3月

附录——目标群体

数据 138: 目标群体, 2014年3月

数据 139: 目标群体 (按人口统计区分), 2014年3月

数据 140: 过去3个月中的婴幼儿食品食用情况 (含包装和自制婴幼儿食品) (按目标群体区分), 2014年3月

数据 141: 过去3个月中吃婴幼儿食品的频率 (含包装和自制婴幼儿食品) (按目标群体区分), 2014年3月

数据 142: 包装婴幼儿食品的购买和使用行为 (按目标群体区分), 2014年3月

数据 143: 感兴趣的包装婴幼儿食品益处 (按目标群体区分), 2014年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com