

## 婴幼儿辅食 - 中国 - 2015年9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



“强调自然性和纯净性、充分利用有机成分的优势，以及拓展更多具有方便和辅助性质的食用场合都是提高中国市场婴幼儿辅食消费量的可行方式。”

— 刘欣琪，研究分析师

## 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国婴幼儿辅食市场的主要动力和挑战是什么？
- 不断变化的包装类婴幼儿辅食的共同特征是什么？
- 婴幼儿辅食如何为不同类型的妈妈们提供具有不同营养功效和成分的定制产品？
- 全球婴幼儿辅食市场的新趋势是什么？
- 品牌如何在产品宣称方面进行更有效的创新？

中国婴幼儿辅食市场的消费需求还远未得到满足。中国市场的购买行为似乎比其它国家都更为复杂，所以不能视为简单的盈利新商机。市场推动力主要来自以下几方面：计划生育新政策、母婴护理专营电商渠道以及消费者对婴幼儿食品的了解不足。

家长们习惯于用包装类婴幼儿辅食喂养宝宝的文化正在发生改变。从妈妈们的角度来看，不同类型的婴幼儿辅食具有不同的产品形象：米粉和面条主要用来充饥；水果和蔬菜、果泥和果汁被认为是新鲜和营养丰富的婴幼儿辅食；而以肉类和鱼类为主料的产品则因为食品安全问题而不太受欢迎。

## 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

中国  
+86 (21) 6032 7300

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@mintel.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

## 婴幼儿辅食 - 中国 - 2015年9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

本报告中，我们主要解答以下主要问题：

定义

研究方法

缩写

## 综述

数据 1: 中国婴幼儿辅食市场总销售额，2010-2020年

企业、品牌和创新

小众品牌的增长

数据 2: 领先公司在中国婴幼儿辅食市场所占的零售销售额份额，2013-2014年

中国婴幼儿食品和饮料的整体创新

消费者

35-39岁的妈妈们倾向用婴幼儿辅食喂大龄宝宝

数据 3: 给宝宝吃包装好的婴幼儿辅食的最理想年龄段，2015年5月

收入低是使用自制婴幼儿食品的主要原因

数据 4: 在过去3个月内使用包装于好自制婴幼儿辅食的情况，2015年5月

品牌切换行为与宝宝的年龄联系紧密

数据 5: 对于婴幼儿辅食产品的态度，2015年5月

包装类米粉或米粥吸引经济宽裕的妈妈们

数据 6: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的频率，2015年5月

食品安全问题是主要障碍

数据 7: 很少或不会选择吃包装婴儿食品的原因，2015年5月

婴幼儿米粉和面条：与婴幼儿配方奶混合搭配

数据 8: 对应分析——婴幼儿辅食，2015年5月

国内品牌领导市场

数据 9: 过去3个月购买过的婴幼儿辅食品牌，2015年5月

关键议题

年轻和年长妈妈间的差异

我们的观点

## 议题和洞察

从多功能益处到简单的天然性

现状

启示

利用有机成分促进婴幼儿零食的增长

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 婴幼儿辅食 - 中国 - 2015年9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

## 重振婴幼儿饮料和咸味肉类或鱼类佐餐市场

现状

启示

协助自制烹饪过程来激发创新

现状

启示

## 市场规模及预测

要点

挖掘中国婴幼儿辅食消费市场的待开发潜力

数据 10: 中国婴幼儿食品和饮料零售销售额和销售量, 2013-2014年

数据 11: 婴幼儿辅食零售市场的人均消费量(按国家统计局), 2014年

进口小众品牌的兴起: 多元化空间

可能的障碍

未来增长

数据 12: 中国婴幼儿辅食市场总销售额, 2010-2020年

数据 13: 中国婴幼儿辅食市场总零售额, 2010-2020年

预测方法

## 市场细分

要点

婴幼儿米粉主导市场

数据 14: 中国婴幼儿辅食市场的业绩表现(按销售额区分), 2013-2014年

数据 15: 婴幼儿辅食的零售销售额和销量(按细分市场区分), 中国, 2014年

## 市场份额

要点

小众品牌的增长

数据 16: 领先公司在中国婴幼儿辅食市场所占的零售销售额份额, 2013-2014年

## 谁在创新?

要点

中国市场推出最多的新品品类是婴幼儿米粉, 而婴幼儿水果制品、甜品和酸奶在全球市场上越来越受欢迎。

数据 17: 全球前十大婴幼儿食品、饮料和乳制品市场的新品发布比例(按细分市场区分), 2014年8月-2015年8月

数据 18: 中国和全球市场上婴幼儿食品、饮料和乳制品市场新推出产品的份额(按品类区分), 2014年8月-2015年8月

中国婴幼儿食品和饮料整体市场

数据 19: 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), 2009-2014年

数据 20: 亨氏于2015年5月在中国市场推出的金装智多多牛肉蔬菜营养面条, 方广于2015年4月在中国市场推出的果蔬蝴蝶面

数据 21: 爱珍功夫熊猫于2015年8月在中国市场推出的果蔬营养磨牙棒, 方广于2015年4月在中国市场上推出果蔬味营养磨牙棒饼干

宣称: 中国vs国际趋势

数据 22: 不同国家婴幼儿食品、饮料和乳制品市场新推出产品的份额(按宣称区分), 2014-2014年

数据 23: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例(按宣称区分), 2014年8月-2015年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 婴幼儿辅食 - 中国 - 2015年9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

## 降低脂肪和糖含量创新来替代果汁——椰奶/椰子水、婴幼儿瓶装水

数据 24: 国际婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例 (按宣称区分), 2014年8月-2015年8月

数据 25: Ella's Kitchen于2014年9月在美国市场推出的椰子水电解质饮料, 并于同期推出采用香蕉、杏和葡萄干制成的营养椰奶奶昔

## 公司与品牌

雀巢公司

亨氏

贝因美

伊威

## 消费者——包装和自制婴幼儿辅食的使用情况

## 要点

## 35-39岁的妈妈们倾向用婴幼儿辅食喂大龄宝宝

数据 26: 给宝宝吃包装好的婴幼儿辅食的最理想年龄段, 2015年5月

数据 27: 给宝宝吃包装好的婴幼儿辅食的最理想年龄段, 2015年5月

## 收入低是鼓励消费者使用自制婴幼儿食品的主要原因

数据 28: 在过去3个月内使用包装于好自制婴幼儿辅食的情况, 2015年5月

数据 29: 在过去3个月内使用包装类和自制婴幼儿辅食的情况 (按年龄、个人月收入和城市线级区分), 2015年5月

数据 30: BeBecook于2015年7月在韩国市场推出的希腊风味草莓香蕉酸奶粉, Pasteur 100% Wonmul Geudaero于2015年5月在希腊市场推出的快速冻干甜南瓜。

## 消费者——对婴幼儿辅食的态度

## 要点

数据 31: 对于婴幼儿辅食产品的态度, 2015年5月

## 品牌切换行为与宝宝的年龄联系紧密

数据 32: 对于婴幼儿辅食产品的态度 (按年龄和家中最小孩子的年龄区分), 2015年5月

## 海淘的兴起: 消费者青睐100%进口产品

数据 33: 对婴幼儿辅食的态度 (按年龄、家庭月收入和城市线级区分), 2015年5月

数据 34: 过去12个月购买的母婴产品, 2015年6月

数据 35: 在过去12个月中购买的母婴产品 (按人群特征区分), 2015年5月

## 品牌能进一步利用有机成分来提高婴幼儿辅食的吸引力

数据 36: 对于婴幼儿辅食产品的态度 (按年龄和家庭月收入区分), 2015年5月

数据 37: 国际婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例 (按宣称区分), 2014年8月-2015年8月

数据 38: 国际婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例 (按有机宣称区分), 2014年8月-2015年8月

数据 39: 与不同类型的包装类婴幼儿辅食食品和相关因素 (按家庭月收入区分), 2015年5月

数据 40: 宝力臣于2015年4月在中国市场推出的草莓味泡芙车厘饼, 以及该品牌于同期在中国市场推出的洋葱海苔味小米棒。

数据 41: NurturMe Yum-a-Roo's于2015年1月在美国市场推出的香蕉芒果菠萝有机水果零食, O Organics于2014年10月在美国市场推出的有机苹果谷物棒。

数据 42: Baby Cuisine于2015年2月在英国市场推出的有机香蕉味意大利脆饼。

## 专为中国宝宝设计的产品为本土生产商提供了竞争优势

数据 43: 对于婴幼儿辅食产品的态度 (按个人月收入和城市级别区分), 2015年5月

数据 44: 益力健于2015年7月推出的淮山八珍杂粮谷物粉, 每伴于2015年7月在中国市场推出的淮山薏米营养米粉一段。

## 专门化趋势取代多功能

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 婴幼儿辅食 - 中国 - 2015年9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 45: 对婴幼儿辅食产品的态度 (按年龄、家庭月收入 and 家中最小孩子的年龄区分), 2015年5月

数据 46: 中国婴幼儿辅食市场新产品发布比例 (按宣称和子品类区分), 2014年

数据 47: 英吉利于2015年6月推出含有益生元、香蕉、苹果、番茄和南瓜的益菌元护肠营养米粉(2段), 雀巢金装宝贝营养+于2014年11月在中国推出金装菠菜营养米粉。

## 消费者——使用各类婴幼儿辅食/饮料的频率

## 要点

## 包装类米粉或米粥吸引经济宽裕的妈妈

数据 48: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的频率, 2015年5月

数据 49: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的频率 (按年龄、家庭月收入 and 家中孩子数量区分), 2015年5月

## 肉类和鱼类婴幼儿食品不太受欢迎

数据 50: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的频率 (按年龄、家庭月收入 and 家中孩子数量区分), 2015年5月

数据 51: 台之味在中国推出的牛肉营养肉松, 2015年8月

数据 52: Dongwon于2015年8月在韩国市场推出的金枪鱼蔬菜拌饭料。

数据 53: For Aisha于2015年8月在英国市场推出的羊肉香料肉馅土豆泥, Jumbo于2014年11月在荷兰推出的牛肉意大利面婴幼儿餐

## 希望给4个月以下宝宝喂辅食的妈妈更青睐婴幼儿健康辅食

数据 54: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的频率 (按年龄和个人月收入区分), 2015年5月

数据 55: The Honest Co.于2015年8月在美国市场推出的婴幼儿DHA膳食保健液, G&amp;P Mama Sua Non Growth于2014年1月推出的促进儿童身高发育牛初乳

## 频度分析——22%的25-29岁妈妈们购买过8种或更多类型的包装类婴幼儿食品

数据 56: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的数量, 2015年5月

数据 57: 在过去3个月内使用各类包装好的婴幼儿辅食和饮料的数量 (按年龄、家庭月收入 and 城市区分), 2015年5月

## 消费者——不会喂宝宝包装类婴幼儿食品/饮料的原因

## 要点

## 食品安全问题是主要障碍

数据 58: 很少或不会选择吃包装类婴幼儿食品的原因, 2015年5月

数据 59: 很少或不会选择吃包装类婴幼儿食品的原因 (按年龄区分), 2015年5月

## 了解家中自制婴幼儿食品和包装类婴幼儿食品

数据 60: 很少或不会选择吃包装类婴幼儿食品的原因 (按年龄区分), 2015年5月

数据 61: 和光堂Baby Food Big Size No Eiyo Marche于2014年10月在日本市场推出的中式米饭午餐套餐, Wakodo Eiyo Marche于2015年4月在日本市场推出的三文鱼菠菜粥套餐。

## 将包装规格最小化以保持新鲜

数据 62: 很少或不会选择吃包装类婴幼儿食品的原因 (按年龄和城市级别区分), 2015年5月

数据 63: 中国婴幼儿辅食市场新产品发布比例 (按宣称区分), 2014年

数据 64: Kewpie Smile Cup于2015年6月在日本市场推出的香炒鸡蛋杂菜, Babydream Minis Bio Durstloscher于2014年9月在德国推出的水果茶火龙果苹果覆盆子果汁

## 对应分析——对各类婴幼儿辅食/饮料的频率的看法

## 要点

## 研究方法

对应分析是一种统计可视化方法, 用来描述 双向列表行 (形象、态度) 和列 (品牌、产品、细分市场等) 的关联。该方法用共有空间复合交叉表的形式显示信息 (如消费者对某一产品的态度或对某一品牌的印象), 展示信息之间的接近性, 使其易于理解。使用卡方测试检验品牌或产品及其相应形象之间的关系意义。若两个对象具有形象感知/态度方面的类似反馈模式, 则在基本参数上会得到类似的分数, 然后在感知分析图上出现在彼此接近的点。

婴幼儿米粉和面条: 与婴幼儿配方奶混合搭配

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 婴幼儿辅食 - 中国 - 2015年9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 65: 对应分析——婴幼儿辅食，2015年5月

数据 66: 亨氏金装智多多于2015年4月在中国市场推出的猪肝红枣营养面条，英吉利于2015年6月在中国市场推出的AD钙铁锌小米粉。

数据 67: 爱他美于2014年12月在英国市场推出的婴幼儿有机大米，Laboratoires Picot Mes 1ères Céréales于2014年9月推出的原味即食米粉。

### 水果和蔬菜泥被认为是最健康的婴幼儿食品

数据 68: 与不同类型的包装类婴幼儿辅食食品和饮料的相关联因素（按家庭月收入区分），2015年5月

数据 69: 亨氏于2015年3月在中国市场推出基础营养蔬果套餐，Kinella于2015年6月在德国推出苹果胡萝卜泥

### 扩大水果/蔬菜和果汁的使用：与婴幼儿瓶装水融合

数据 70: 蔻露于2015年8月在中国市场推出婴幼儿天然饮用水，农夫山泉于2015年5月在中国市场推出饮用天然水

数据 71: 亨氏水果和蔬菜！于2015年7月在英国市场推出的香橙芒果和胡萝卜矿泉水，Boots Baby于2015年7月在英国推出的苹果水

## 消费者——包装婴幼儿辅食品牌的使用情况

### 要点

#### 国内品牌领导市场

数据 72: 过去3个月购买过的婴幼儿辅食品牌，2015年5月

数据 73: 过去3个月购买过的婴幼儿辅食品牌（按年龄和个人月收入区分），2015年5月

数据 74: 雀巢宝贝营养+于2015年7月在中国市场推出的营养配方米粉一段，亨氏金装粒粒面于2014年11月在中国市场推出的猪肝枸杞面

数据 75: 中国婴幼儿食品、饮料和奶品市场新产品发布比例（按前十大公司区分），2015年8月-2014年8月

#### 在国内和国际品牌间交替购买

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)