

婴幼儿辅食 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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



“婴幼儿饼干和零食是深受父母喜欢的婴幼儿辅食种类，使其成为吸引潜在用户的理想入门产品。强调包装婴幼儿食品的天然性举足轻重，而有助培养宝宝技能的产品对4-6个月的宝宝至关重要。”

— 倪倩雯，食品和饮料研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 婴幼儿饮用水的机遇
- 说服高学历父母
- 包装婴幼儿食品如何填补自制辅食难以胜任的空白？

婴幼儿辅食市场在消费升级的推动下保持增长。新生儿人口上升带来的红利将继续拉动该品类进一步发展。市面上涌现更多进口产品，加深了消费者对该品类的了解，使其成为更高阶的消费者。

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@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

婴幼儿辅食 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

概述

您所需了解的

本报告涵盖的产品

定义

数据 1: 英敏特对不同收入群体的定义，中国

综述

市场

消费升级刺激销售额增长

数据2: 婴幼儿辅食零售市场销售额和销量，中国，2013-2017年

数据3: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

品类更多元，消费者更高阶

重点企业

在线渠道帮助外国品牌圈粉

数据4: 中国婴幼儿辅食零售市场中领先公司的份额，2015和2016年

天然受青睐

加入成人元素为该品类注入活力

消费者

婴幼儿饼干和磨牙棒的商机

数据5: 婴幼儿食品渗透率，中国，2015和2017年

高阶消费者给宝宝添加辅食的时间晚于大多数人

数据6: 开始使用婴幼儿食品的时间点，中国，2017年6月

包装肉/鱼辅食潜力大

数据7: 不同自制婴幼儿食品渗透率，中国，2017年6月

天然成分为首要因素

数据8: 关注的产品信息，中国，2017年6月

父母参考多种信息渠道

数据9: 影响购买决定的因素，中国，2017年6月

我们的观点

议题与洞察

婴幼儿饮用水的机遇

现状

启示

数据10: 农夫山泉婴幼儿饮水介绍，中国，2017年

数据11: 农夫山泉矿物元素表，中国，2017年

数据12: 具有低/无/减纳宣称的婴幼儿饮用水，斯洛伐克、意大利和法国，2016-2017年

数据13: 使用情感营销的婴幼儿饮用水，中国，2017年

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿辅食 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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14: 婴幼儿调味水，波兰和捷克，2017年

说服高学历父母

现状

启示

数据15: Beech-Nut的广告，美国，2017年

数据16: 含功效联系显著的成分的产品，英国、香港和越南，2016-2017年

包装婴幼儿食品如何填补自制辅食难以胜任的空白？

现状

启示

数据17: 中国市场不太常见的婴幼儿零食类型创新，美国、日本、奥地利，2017年

数据18: 定位方便使用和出行携带的婴幼儿食品，日本、美国和瑞士，2017年

数据19: 贝亲三文鱼玉米粥，中国，2017年

市场——您所需要了解的

消费升级推动婴幼儿辅食市场增长

品类知识增多要求更成熟的营销方式

市场规模与预测

消费升级刺激销售额增长

数据20: 婴幼儿辅食零售市场销售额和销量，中国，2013-2017年

数据21: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

二孩政策将进一步推动该品类

数据22: 中国婴幼儿辅食零售市场销量预测（最好和最差情形），2012-2022年

市场细分

更多元的品类指日可待

数据23: 婴幼儿辅食细分市场销量份额，中国，2016年

数据24: 婴幼儿辅食细分品类新上市比例（按中国、日本、韩国、美国和英国区分），2016年

数据25: 本土风味婴幼儿食品范例，日本，2016-2017年

饼干或磨牙棒为入门产品

数据26: 宣称能帮助宝宝学习技能的饼干，英国和韩国，2017年

果蔬肉泥——方便和真材实料

数据27: 部分）婴幼儿辅食包装类型，中国，2014-2016年

数据28: Plum Organics“品色”，美国，2016年

市场因素

国家膳食指南给出具体的婴幼儿喂养建议

数据29: 婴幼儿维生素D补充剂，中国，2016年

育儿假延长赋予父母更多时间做研究

进口量和进口额将在2017年大幅增长

数据30: 中国市场中的婴幼儿辅食进口量（按国家区分），2016年上半年和2017年上半年

更多高收入者考虑生二胎

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿辅食 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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31: 生二胎的意愿 (按城市区分), 中国, 2017年6月

数据32: 女性生二胎的意愿 (按家庭收入区分), 中国, 2017年1月和6月

高学历者中三口之家更多

数据33: 家庭结构 (按性别、年龄和教育程度区分), 中国, 2017年6月

重点企业——您所需要了解的

外国品牌借在线渠道走红

沟通新视角

市场份额

亨氏保持竞争优势

数据34: 中国婴幼儿辅食零售市场中领先公司的份额, 2015和2016年

外国品牌借在线渠道圈粉

数据35: 部分) 婴幼儿辅食宣称 (按进口/非进口区分), 2014-2017年 (8月)

本土生产商以多元产品俘获市场

数据36: 婴幼儿辅食新品 (按品牌区分), 中国, 2014-2016年

竞争策略

使用婴儿配方奶常见成分

数据37: 嘉宝DHA益生菌米粉, 中国, 2017年

另辟蹊径沟通新鲜

数据38: 通过包装和配送证明新鲜的品牌, 中国, 2017年

数据39: Born Pure宣称采用高压加工技术, 澳大利亚, 2016年

数据40: Bebecook饭团 (Bebecook rice ball), 可用于制作各类美食, 韩国, 2015年

在产前阶段就吸引消费者眼球

数据41: 伊威“我的小幸福”孕妇饼干, 中国, 2017年

数据42: 孕妇饮品, 印度、挪威和日本, 2016-2017年

谁在创新?

聚焦天然而非功能性益处

数据43: 部分) 婴幼儿辅食宣称, 中国, 2014-2016年

数据44: 部分) 婴幼儿辅食宣称, 中国和美国, 2016年

数据45: 宣称“方便使用”的婴幼儿食品, 中国, 2017年

家中自制婴幼儿辅食调料

数据46: 婴幼儿用烹饪油和调味料, 越南, 2016-2017年

数据47: 豌豆面和面酱, 中国, 2017年

数据48: 宣称适合孕妇的食用盐, 中国, 2017年

饮品市场机会多

数据49: 婴幼儿嗜喱果汁, 英国, 2017年

数据50: 宝宝适用的茶产品, 德国和韩国, 2017年

避免老套

数据51: 具有多种蔬菜选择的婴幼儿辅食, 中国, 2017年

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿辅食 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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52: 具有成人餐饮元素的婴幼儿辅食，西班牙和日本，2017年

消费者——您所需要了解的

包装和自制婴幼儿食品不是水火不容

父母提早使用包装婴幼儿食品

天然为首要关注

父母乐于听取专业人士给出的婴幼儿食品建议

婴幼儿食品使用情况

自制辅食推崇者也使用包装产品

数据53: 婴幼儿食品渗透率，中国，2017年6月

饼干和磨牙棒更有可能是日常食品

数据54: 包装婴幼儿辅食渗透率，中国，2015和2017年

数据55: 包装婴幼儿辅食食用频率，中国，2017年6月

不同地区消费者对婴幼儿辅食的偏好

数据56: 包装婴幼儿辅食渗透率（按城市区分），中国，2017年6月

开始使用婴幼儿食品的时间点

高收入家庭更早启用婴幼儿食品

数据57: 开始使用婴幼儿食品的时间点，中国，2017年6月

成都消费者给宝宝添加辅食的时间更早

数据58: 开始使用婴幼儿食品的时间点（按城市区分），中国，2017年6月

自制婴幼儿食品

主食是最普遍的自制婴幼儿辅食

数据59: 不同自制婴幼儿食品渗透率，中国，2017年6月

数据60: 使用的婴幼儿辅食加权平均种类数量（按宝宝年龄区分），中国，2017年6月

一线城市消费者偏好不同

数据61: 不同自制婴幼儿食品渗透率（按城市区分），中国，2017年6月

自制辅食者对添加剂和盐摄入量有顾虑

数据62: 不同自制婴幼儿食品渗透率（按看重产品安全因素的消费区分），中国，2017年6月

数据63: 不同自制婴幼儿食品渗透率，中国，2017年6月

关注的产品信息

天然获得更多关注，而“进口”宣称失去光环

数据64: 关注的产品信息，中国，2017年6月

早教益处受欢迎

数据65: 亨氏产品盖可作为玩具，中国，2017年

低/无/减盐宣称仍小众

数据66: 关注的产品信息——TURF分析，2017年6月

净纯标签受到年龄更大的消费者青睐

数据67: 关注的产品信息（按年龄区分），中国，2017年年6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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿辅食 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

影响购买决定的因素

父母接受多种信息渠道

数据68: 影响购买决定的因素，中国，2017年6月

成都消费者迫切需要品类知识教育

数据69: 会影响购买决策的信息来源（按城市区分），中国，2017年6月

高学历消费者不太可能上当

数据70: 影响购买决定的因素（按教育程度区分），中国，2017年6月

认识英敏特城市精英人群

添加包装婴幼儿食品的时间较晚

数据71: 开始使用婴幼儿食品的时间点（按消费者分类区分），中国，2017年6月

数据72: 自制婴幼儿食品（按消费者分类区分），中国，2017年6月

英敏特城市精英人群对包装婴幼儿食品要求更高

数据73: 关注的产品信息（按消费者分类区分），中国，2017年年6月

英敏特城市精英人群更看重包装标签或指导

数据74: 影响购买决定的因素（按消费者分类区分），中国，2017年6月

附录——市场规模与预测

数据75: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额，2012-2022年

数据76: 中国婴幼儿辅食零售市场销量，2012-2022年

附录——研究方法、定义和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com