

儿童食品饮料购买 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



"由于均衡饮食观念变得更受欢迎，现在已不是所有家长都会要求孩子按照严格的饮食规定。屈服于孩子的要求并偶尔买些不健康的零食不再是件坏事，因为有些家长认为孩子开心、独立且觉得自身的需求受尊重更为重要。"

- 马子淳、副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 儿童倾向运用视觉、触觉、嗅觉吃东西
- 带孩子一起烹饪，教孩子健康的食品选择
- 确保孩子吃得健康的方式如雨后春笋冒出

对家长而言最重要的课题是要确保孩子吃得健康，而乳制品仍是选择健康成分和功能益处时的首选。虽然中国政府尚未发布儿童每日必需营养摄取的官方指导原则，许多家长仍愿意以高价购买儿童专用食品饮料。

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

儿童食品饮料购买 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

儿童食品饮料市场增长

消费者

儿童专用产品是热门选项吗？

数据1: 为孩子购买不同食品饮料品类时的偏好，2017年12月

家长最深的恐惧何在？

数据2: 父母最不喜欢的食品饮料产品特征，2017年12月

家长更可能想买到什么样的健康益处？

数据3: 父母最喜欢的食品饮料健康宣称，2017年12月

什么条件会让孩童想要一个产品？

数据4: 孩子最喜欢的食品饮料产品特征，2017年12月

谁能影响父母做出购买决策？

数据5: 影响父母给孩子购买食品饮料产品的因素，2017年12月

数据6: 对专家的意见和其他父母分享心得的态度，2017年12月

数据7: 为孩子购买食品饮料的态度，2017年12月

4种类型的家长

数据8: 为孩子购买食品饮料态度的人群细分，2017年12月

我们的观点

议题与洞察

儿童倾向运用视觉、触觉、嗅觉吃东西

现状

启示

数据9: 具有“适合5-12岁儿童”宣称且包装上有热门卡通形象的食品饮料产品范例

数据10: 具有“适合5-12岁儿童”宣称且让孩童可边吃边玩的食品饮料产品范例

数据11: 具有“适合5-12岁儿童”宣称且可提供教育体验的产品范例

带孩子一起烹饪，教孩子健康的食品选择

现状

启示

数据12: 具有“适合5-12岁儿童”宣称且可以让儿童烹饪的DIY产品范例

数据13: 宝贝厨房

确保孩子吃得健康的方式如雨后春笋冒出

现状

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

儿童食品饮料购买 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

启示

儿童食品饮料市场概述

儿童数量稳步增长

数据14: 中国5-14岁儿童的人口数和人口增长, 2011-2017年

儿童食物饮料市场多大?

哪一品类有更多儿童专用产品?

数据15: 适合5-12岁儿童”的前十大品类, 全球vs.中国, 2015-2017年

儿童专属产品的常见宣称

数据16: 具有”适合5-12岁儿童”宣称的产品中最常见宣称, 全球, 2015-2017年

数据17: 具有”适合5-12岁儿童”宣称的产品中最常见宣称, 中国, 2015-2017年

中国儿童专属产品的定义及规范

数据18: 食品安全, 共同守护”运动示例, 中国, 2017年

消费者——您所需要了解的

对乳制品的需求变大

危险不仅来自原料, 更来自生产过程

家长和孩子间的喜好相冲突

品类渗透率

各品类都需要”专为儿童设计的产品”吗?

数据19: 为孩子购买不同食品饮料品类时的偏好, 2017年12月

牛奶在最爱饮品中人气居冠

所有孩童皆需要”专为儿童设计”这一项特征吗?

数据20: 购买个品类儿童专属产品的意愿(按儿童年龄区分), 2017年12月

儿童专属中式餐点、调味品商机涌现

数据21: 适用5-12岁孩童”的中式餐点、调味品产品实例, 中国

家长最不喜欢的产品特征

坏处和品类(甚至品牌)紧紧相连

数据22: 父母最不喜欢的食品饮料产品特征, 2017年12月

原料、外观状况、处理方式受更严格检验

家长喜欢的健康宣称

功能性或成分宣称, 何者能刺激销量?

数据23: 父母最喜欢的食品饮料健康宣称, 2017年12月

数据24: 父母最喜欢的食品饮料功能性益处, 2016年vs.2017年

数据25: 父母最喜欢的食品饮料成分, 2016年vs.2017年

数据26: 父母最喜欢的食品饮料健康宣称, TURF分析, 2017年12月

膳食纤维新商机

数据27: 具有”适合5-12岁儿童”宣称的产品中的健康宣称前几名, 中国vs.全球, 2015-2017年

数据28: 父母最喜欢的食品饮料健康宣称(按家长教育程度区分), 2017年12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

儿童食品饮料购买 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

年龄和性别不同，偏好不同

数据29: 父母最喜欢的食品饮料健康宣称（按孩童年龄区分），2017年12月

孩子喜欢的产品特征

口味、包装或赠品，何者能吸引孩子？

数据30: 孩子最喜欢的产品特征，2017年12月

数据31: 孩子最喜欢的产品特征——TURF分析，2017年12月

品牌名气是否能提高买气？

儿童的需求明显随时间改变

数据32: 孩子最喜欢的产品特征（按儿童年龄区分），2017年12月

购买决策

孩子和专业人士的影响力

数据33: 影响父母给孩子购买产品的因素，2017年12月

数据34: 影响父母“一定会买”食品饮料产品给孩子的因素，2017年12月

孩子的“缠功”如何影响各类型家长

数据35: 为孩子购买食品饮料的态度，2017年12月

数据36: 认为孩子是否可购买想要的东西的消费者行为（按消费者人群细分区分），2017年12月

数据37: 当孩子要一些便宜的小东西（如糖果、小玩具）时的消费者行为（按消费者人群细分区分），2017年12月

数据38: 影响父母“一定会买”食品饮料产品给孩子的因素（按消费者人群细分区分），2017年12月

不信任品牌

同辈支持为关键

数据39: 对专家的意见和与其他父母分享心得的态度，2017年12月

心理概况

大多数所知不少也愿意吸收新知

数据40: 家长对健康知识的态度，2017年12月

半数家长因孩子的选择而苦恼

数据41: 家长担心孩子饮食的态度，2017年12月

消费者细分

4种类型的家长

数据42: 为孩子购买食品饮料态度的人群细分，2017年12月

放手型家长

消费者概况

数据43: 对儿童饮食情况的态度，任何程度的同意%（按消费者人群细分区分），2017年12月

数据44: 儿童产品的购买决策者（按消费者人群细分区分）12月 2017

数据45: 对食品健康的知识，任何程度的同意%（按消费者人群细分区分），2017年12月

数据46: 对于购买不健康食品的态度，任何程度的同意%（按消费者人群细分区分），2017年12月

营销启示

崇尚自由的家长

消费者概况

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

儿童食品饮料购买 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

营销启示

数据47: 影响父母给孩子购买食品饮料产品的因素（按消费者人群细分区分），2017年12月

知识型家长

消费者概况

数据48: 消费者生活形态举例（按消费者人群细分区分），2017年12月

数据49: 对垃圾食品的态度，任何程度的同意%（按消费者人群细分区分），2017年12月

营销启示

数据50: 对包装食品的态度，任何程度的同意%（按消费者人群细分区分），2017年12月

数据51: 消费者生活形态举例（按消费者人群细分区分），2017年12月

严格督促的家长

消费者概况

营销启示

认识英敏特城市精英人群

未来的家长：自信、实做、乐于分享

数据52: 基于生活态度的消费者细分（按消费者分类区分），2017年12月

数据53: 影响父母“一定会买”给孩子食品饮料产品的因素（按消费者分类区分），2017年12月

数据54: 对“我很乐于向其他宝爸宝妈分享我的喂养心得”表示同意（按消费者分类区分），2017年12月

什么样的产品特征能吸引未来家长的注意？

数据55: 购买各品类儿童专属产品的意愿（按消费者分类区分），2017年12月

数据56: 孩子最喜欢的食品饮料产品特征（按消费者分类区分），2017年12月

数据57: 父母最喜欢的食品饮料健康宣称（按消费者分类区分），2017年12月

附录——研究方法和缩写

研究方法

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