

婴幼儿辅食 - 中国 - 2018年11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



“随着更严格的法规出台，现在家长对于以包装婴幼儿辅食喂养孩子更有信心。未来5年，伴随家长的强烈升级意愿，市场总体销售额预期将维持稳健增长。市场上采用有机、本土、功能性宣称的产品引发更多的关注。在挑选产品时，消费者变得更加理性，并且着重考虑最适合宝宝的产品。他们对新兴购买渠道和信息来源的态度开放，使营销人员和目标消费群体间的互动更丰富多样。”

— 吴丝，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 以本地食谱迎战国际品牌
- 自家制品牌为市场增添动能
- 以更好的婴幼儿照护支援忙碌的家长

虽然家长对于生养更多孩子感到犹豫，并推迟怀孕的年龄，但他们仍然需要更多且更优质的包装婴幼儿辅食，因为家长现在对食品安全更有信心，且消费升级的意愿强烈。总体市场的销售额预期会在5年内达到美国市场规模的一半。国际品牌和国内品牌皆积极拓展产品组合，如有机产品、本地食谱或功能性益处等。

消费者现在更有信心以婴幼儿辅食喂养孩子，但他们同时也希望能亲手为孩子下厨。在作购买决策时，年轻家长更趋理性化，最适合宝宝的产品胜过了高端品牌和原料来源。他们对新兴购买渠道和信息来源的态度开放，使营销人员和目标消费群体间的互动更丰富多样。

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 - 2018年11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

报告范围

定义

数据1: 低/中/高家庭月收入群体的定义（按城市线级区分）

综述

市场

预计将继续增长

数据2: 婴幼儿辅食市场零售销售额和销量，中国，2014-2018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），2013-2023年

产品创新引领细分增长

数据4: 婴幼儿辅食细分市场销量份额，中国，2017年

公司与品牌

雀巢在这一个分散的市场里获得更大的市场份额

数据5: 中国婴幼儿辅食零售市场上领先公司的份额，2016和2017年

积极扩大产品组合

旨在解决喂食需求的创新产品

消费者

包装婴儿食品迎头赶上家中自制辅食

数据6: 婴幼儿食品渗透情况，2018年6月

零食面临食用频率低的困境

数据7: 婴幼儿辅食食用频率，中国，2018年6月

实体店面临零售网站的挑战

数据8: 购买渠道，中国，2018年6月

国际品牌普及率更高

数据9: 品牌渗透情况，中国，2018年6月

相信熟人的经验

数据10: 影响购买的因素，中国，2017年6月和2018年6月

我们的观点

议题与洞察

以本地食谱迎战国际品牌

现状

启示

数据11: 以典型中式食材制成的婴幼儿辅食，中国，2017-2018年

数据12: Alete发现（Discovery）系列，德国，2017年

自家制品牌为市场增添动能

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 - 2018年11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

现状

启示

数据13: 在数字平台上分享家中自制婴幼儿辅食制造过程的实例

数据14: 家中自制婴幼儿辅食产品实例

以更好的婴幼儿照护支援忙碌的家长

现状

启示

数据15: 主打支援忙碌家长的品牌营销沟通实例

数据16: 附清楚指示的婴幼儿辅食实例

市场——您需要了解的

市场预计将持续稳健增长

数字平台打造线下曝光率

产品创新推动细分增长

市场规模与预测

销售额迎来强健增长

数据17: 婴幼儿辅食市场零售销售额和销量，中国，2014-2018年

数据18: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

对安全性的顾虑减轻，确保销量增长

数据19: 中国婴幼儿辅食零售市场销量预测（最好和最差情形），2012-2023年

市场因素

政府当局的规范可能减轻家长对安全性的担忧

从数字平台走向全渠道

数据20: 数字平台往线下拓展

家长犹豫是否怀二胎

数据21: 计划生更多孩子（按年龄和最小孩子的年龄区分），中国，2018年1月和6月

晚生

市场细分

水果类型食品潜力值得探究

数据22: 婴幼儿辅食细分市场销量份额，中国，2017年

数据23: 各子品类的上市新品（按国家区分），2017年1月-2018年10月

婴幼儿谷物品类拓展更多延伸产品

数据24: 婴幼儿谷物食品使用的食材，中国，2014-2018年

数据25: 婴幼儿小米制谷物食品实例，中国，2017-2018年

数据26: 含杂粮的婴幼儿谷物食品

婴儿零食推动品类增长

数据27: 婴幼儿食品和饮料上市新品（不含婴幼儿配方奶和成长奶粉），2012-2017年

重点企业——您需要了解的

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 - 2018年11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

雀巢通过积极的数字活动获得更大市场份额

国际品牌加码有机产品系列

有助孩子成长发育的产品

市场份额

更分散竞争的市场

数据28: 中国婴幼儿辅食零售市场上领先公司的份额，2016和2017年

积极的数字活动有助雀巢获得更多份额

国内品牌拓展产品组合

数据29: 伊威新产品，中国

数据30: 方广新产品，中国

竞争策略

国际品牌加码有机产品系列

数据31: 采用有机宣称的婴幼儿辅食新品，中国，2015-2018年

数据32: 国际品牌推出的有机婴幼儿辅食产品，中国，2018年

发展线上专业形象

数据33: 品牌在数字平台上推出的专业报告书实例，中国

谁在创新？

调味料和定量剂形式的补餐

数据34: 以调味品为形式的补餐实例

依宝宝的成长里程碑区分

让宝宝自己进餐的设计

数据35: 设计让宝宝自行用餐的婴幼儿辅食实例

舒缓长牙痛的产品

数据36: 舒缓长牙疼痛的婴幼儿产品实例

庆祝宝宝达到成就的产品

数据37: 英氏婴幼儿点赞饼干

更多品类推出婴儿专用食品

数据38: 婴幼儿专用产品新品实例

消费者——您所需要了解的

正餐胜过零食

实体专卖店和综合电商适合不同阶段的宝宝

相信熟人的经验

愿意更新婴幼儿喂养的知识

婴幼儿辅食渗透率

包装食品迎头赶上家中自制辅食

数据39: 婴幼儿辅食渗透率，2018年6月

数据40: 婴幼儿辅食渗透率（按最小孩子的年龄区分），中国，2018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 - 2018年11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

鼓励提早食用产品的商机

数据41: 婴幼儿辅食渗透产品种类，中国，2018年6月

数据42: 渐进式食用花生婴儿套组，美国

泥状食品或蔬果汁在一线城市更热门

数据43: 特定的婴幼儿食品渗透情况（按城市线级区分），中国，2018年6月

数据44: 以包装泥状食物和蔬果汁喂养宝宝的家长所选择的购买渠道，中国，2018年6月

食用频率

正餐胜过零食

数据45: 食用频率为每天1次或多于每天1次的婴幼儿辅食，中国，2017年6月对比2018年6月

数据46: 原味婴幼儿主食新品，中国，2016-2018年

传统大家庭的宝宝食用更少包装食品

数据47: 食用频率为每天1次或多于每天1次的婴幼儿辅食（按居住状况区分），中国，2018年6月

购买渠道

实体店险胜

数据48: 购买渠道，中国，2018年6月

高收入消费者更愿意尝试新兴渠道

数据49: 购买渠道（按收入区分），中国，2018年6月

在专卖店和综合电商间切换

数据50: 购买婴幼儿产品的两大购买渠道，中国，2018年1月和6月

数据51: 购买婴幼儿产品的两大购买渠道（按最小孩子的年龄区分），中国，2018年6月

品牌渗透率

国际品牌品牌急起直追

数据52: 品牌渗透情况，中国，2018年6月

数据53: 中国婴幼儿辅食新品（按原产国区分），中国，2013-2017年

收入及教育程度高的家长更常转换品牌

数据54: 食用品牌数量（按教育程度和家庭月收入区分），中国，2018年6月

从谨慎实验到相信放任

数据55: 品牌渗透情况（按食用的品类数量区分），中国，2018年6月

影响购买的因素

数字触点力道更猛

数据56: 影响购买的因素，中国，2017年6月和2018年6月

祖父母会影响家长的喂养方式

数据57: 购买决策受长辈影响的比例（按最小孩子的年龄区分），中国，2018年6月

信任同侪

数据58: 购买决策受相熟的奶爸妈妈影响的比例（按最小孩子的年龄和教育程度区分），中国，2018年6月

婴幼儿辅食喂养现状

理性做出产品选择

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 - 2018年11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

数据59: 对婴幼儿辅食原料和价格的态度，中国，2018年6月

齐全的产品目录有助维系品牌忠诚度

数据60: 对特定婴幼儿辅食的态度，中国，2018年6月

包装：不止实用，还要美观

数据61: 对婴幼儿辅食产品包装的看法，中国，2018年6月

数据62: 包装抢眼、别出心裁的婴幼儿辅食实例

婴幼儿喂养：需不断与时俱进的主题

数据63: 对婴幼儿辅食的喂养态度，中国，2018年6月

认识英敏特城市精英人群

寻求最新信息

数据64: 影响购买决定的因素（按消费者分类区分），中国，2018年6月

实用且对多样化有需求

数据65: 对婴幼儿喂养的态度（按消费者分类区分），中国，2018年6月

受有机宣称吸引走向高端化

数据66: 产品选择的态度（按消费者分类区分），中国，2018年6月

附录——市场规模与预测

数据67: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额，2013-2023年

数据68: 中国婴幼儿辅食零售市场销量，2013-2023年

附录——研究方法 with 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