

孕期营养 - 中国 - 2019年10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



“孕期营养市场的潜力巨大。更加均衡地以及用科学的方法摄取营养的理念，为该市场的发展奠定了基础。培养消费者对品牌的信任至关重要，因为这能有助于建立品牌粘度。渠道整合为消费者提供定制化服务和更好的用户体验，并且也有助于促进线下销售。”

— 吴珍妮，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 将孕期保健品融入日常饮食是未来可能的发展方向
- 权威性和专业性是获得消费者信任的关键因素
- 品类进一步发展的机会在于渠道合作

孕期营养市场一直在发展。随着对生育和育儿信息认知的提升，消费者越来越关注用科学的方法摄取营养，这成为推动该市场发展的驱动力。同时，随着出生率的意外下降，消费者对婴幼儿配方奶的需求一直止步不前。一些婴幼儿奶粉和乳企已经涉足孕妇奶粉，以让产品系列更加多元化，并试图提高其市场份额。就孕期营养品的购买渠道而言，线下母婴用品专卖店仍占主导地位，但对于实体店来说，渠道升级对其维持消费者基础将至关重要。此外，渠道整合与社交电商也将在市场扩张中发挥重要作用。

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

孕期营养 - 中国 - 2019年10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

整体孕妇奶粉市场规模较小

孕期选择保健品品牌没有清晰的界限

专业性网站的“社交化”趋势

线下渠道寻求转型方向

公司与品牌

孕妇奶粉品牌重视改良配方

数据1: 启韵, 惠氏, 中国

婴幼儿奶粉企业和乳企向孕期营养品类扩张

企业通过并购扩大市场

政策法规为国外品牌进入中国市场提供有利条件

消费者

消费者保守且非常依赖传统方法

数据2: 怀孕前/孕期中/产后采取的措施, 2019年5月

孕期不同阶段的营养需求各异

数据3: 孕期不同阶段服用的营养元素, 2019年5月

增强免疫力是最受重视的特征

数据4: 挑选孕期维生素时, 最重要的产品特征或功能, 2019年5月

消费者在选择信息渠道时, 主要考虑权威性

数据5: 获取孕期营养知识的信息渠道, 2019年5月

实体店凭专业性获得信任

数据6: 信赖的购买渠道, 2019年5月

认知发育更受重视

数据7: 对胎儿成长发育的态度, 2019年5月

我们的观点

议题与洞察

将孕期保健品融入日常饮食是未来可能的发展方向

现状

启示

权威性和专业性是获得消费者信任的关键因素

现状

启示

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

孕期营养 - 中国 - 2019年10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

品类进一步发展的机会在于渠道合作

现状

启示

市场——您所需要了解的

消费者先进的生育观“推高”了平均支出

品类扩张的有利条件

市场因素

国民营养计划呼吁关注生命早期阶段的营养

先进的生育观念为品类发展提供可能性

低出生率和严格监管为孕期营养创造商机

数据8: 出生率, 中国, 2009-2018年

新型渠道创造扩张机遇

重点企业——您所需要了解的

品牌专注于改良孕妇奶粉配方

提升品牌专业形象的营销策略

将营养融入食品有助于改善服用体验

竞争策略

雀巢和安满推出升级配方孕妇奶粉

数据9: 雀巢孕妇奶粉含有A2 β-酪蛋白

数据10: 安满超高端孕妇奶粉“倍御”

美赞臣呼吁“呵护生命早期1,000天”

数据11: “母婴1000天健康行动”, 中国

惠氏通过提供贴心的服务来维护会员关系

谁在创新?

将孕期营养品制成食品形式不失为一种选择

数据12: 食品形式的孕期营养, 全球, 2019年

传统营养仍然很受欢迎

数据13: 肌活燕窝, 中国

数据14: 小仙炖燕窝, 中国

护肤品牌通过跨界产品试水孕期营养市场

数据15: 妈妈卢拉 (Mama Lula), 芳珂, 日本

数据16: 维生素产品, 芳珂, 日本

消费者——您所需要了解的

获得孕期营养方面, 调节日常饮食结构是被广泛接受的做法

孕期不同阶段对营养元素的需求各有不同

专业和信任决定信息来源和信赖的购买渠道

营养需求

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

孕期营养 - 中国 - 2019年10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

传统方式仍是主流

数据17: 怀孕前/孕期中/产后采取的措施, 2019年5月

“谨慎”的态度需求权威的指导

关注的营养元素

在整个孕期, 对叶酸的需求变化显著

维生素、蛋白质和钙仍属于基本需求

数据18: 孕期不同阶段服用的营养元素, 2019年5月

怀孕期间, 矿物质的摄入呈上升趋势

新兴益生菌市场

DHA备受争议的功效不影响其热度

孕期维生素产品特征

中国消费者执着于提高免疫力

数据19: 挑选孕期维生素时, 最重要的产品特征或功能, 2019年5月

30岁以上的女性更可能过度沉迷于“天然”

数据20: 在挑选孕期维生素时, 天然成分被视为重要因素(按年龄群体区分), 2019年5月

对多种营养元素的需求反映出消费者的高要求

对于90后和孕早期女性来说, “能缓解孕期不适”尤其重要

信息来源

线下资源是首选信息渠道

数据21: 获取孕期营养知识的信息渠道, 2019年5月

孕晚期女性更积极地学习

数据22: 获取孕期营养知识的信息渠道(按怀孕阶段区分), 2019年5月

信息渠道偏好因年龄和收入而不同

数据23: 频度分析——获取孕期营养知识的信息渠道, 2019年5月

信赖的购买渠道

线下渠道凭借信任和专业占主导地位

数据24: 信赖的购买渠道, 2019年5月

购买渠道的多元化

对孕期营养的态度

态度与行为变化相呼应

数据25: 对获取孕期营养方法的态度, 2019年5月

(准)妈妈更关注认知发育

数据26: 对胎儿成长发育的态度, 2019年5月

盲目相信“品牌产地优势”是不明智的

数据27: 对待品牌产地的态度, 2019年5月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群采取更积极的行动, 以确保孕期营养摄入

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

孕期营养 - 中国 - 2019年10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28: 孕期采取的措施 (按消费者分类区分), 2019年5月

英敏特城市精英人群从更多来源获取孕期营养信息

数据29: 获取孕期营养知识的信息渠道 (按消费者分类区分), 2019年5月

进口品牌赢得英敏特城市精英人群信任

数据30: 对品牌产地的态度 (按消费者分类区分), 2019年5月

附录——研究方法 with 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