

婴幼儿营养- 中国 - 2019年5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



“虽然面临着出生率的下降，但婴幼儿营养总体市场仍然保持稳健增长，这主要得益于强烈的消费升级意愿的驱动。父母有时会纠结于不同的宝宝喂养意见，但他们不断学习交流相关知识的决心非常坚定。宣称营养强化、携带方便或具备功能益处（如满足锻炼目的）的婴幼儿食品产品赢得了消费者的青睐。由于大多数父母担心宝宝没有摄入足够的营养，婴幼儿营养补充剂也表现出巨大的增长潜力。”

— 吴丝，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 提倡肠道健康，但避免同质化竞争
- 更积极地减轻家长困惑
- 更多婴幼儿食品品类可以开发外出携带场合

尽管生育率不断下降，整个婴幼儿营养市场仍然保持正增长。生产技术的创新以及配方升级为市场增添动力。父母对消化吸收不佳及营养不良的担忧位居第一，因此宣称肠道健康以及添加营养物质的产品有很高的市场需求。其他功能，例如方便随身携带和满足锻炼目的，都是婴幼儿营养产品中备受欢迎的特点。虽然目前只占很小的份额，但随着制造商加大对功能性和必要性的宣传，婴幼儿营养补充剂有潜力继续保持当前增长势头。

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

婴幼儿营养- 中国 - 2019年5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

定义

数据1: 英敏特对不同收入群体的定义，中国

综述

市场

婴幼儿营养市场保持稳健增长

数据2: 中国婴幼儿营养市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

婴幼儿配方奶主导市场，其他品类驱动增长

数据3: 婴幼儿营养细分市场销售份额，中国，2018年

公司与品牌

与在家烹饪的父母建立联系

技术的进步满足更优质营养的需求

检测套装与定制营养方案成为现实

消费者

最关注消化问题

数据4: 婴幼儿喂养的担忧，2018年12月

婴幼儿营养补充剂发挥更为关键的作用

数据5: 婴幼儿营养补充剂的渗透率，2018年12月

对婴幼儿辅食的价格敏感度较高

数据6: 价格敏感度（按产品类别区分），2018年12月

不确定婴幼儿营养补充剂的功能性与必要性

数据7: 婴幼儿营养补充剂购买障碍，2018年12月

对多元化营养的需求最高

数据8: 对新品的期待，2018年12月

困惑挣扎阻挡不住学习热情

数据9: 对宝宝喂养的态度，2018年12月

我们的观点

议题与洞察

提倡肠道健康，但避免同质化竞争

现状

启示

数据10: 婴幼儿益生菌产品如何宣称配方独创性的案例

数据11: 宣称有助消化吸收健康的婴幼儿食品实例，全球，2018-2019年

更积极地减轻家长困惑

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

婴幼儿营养- 中国 - 2019年5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12: 在包装上标识产品必要性的包装婴幼儿谷物产品示例，中国，2018年

数据13: 由婴幼儿营养品牌赞助的育儿节目实例，中国

数据14: 蛋壳育儿付费会员项目“新妈课程表”

更多婴幼儿食品品类可以开发外出携带场合

现状

启示

数据15: 宣称方便外出携带的婴幼儿食品，全球，2018年

市场——您需要了解的

品类继续小幅增长

婴幼儿营养补充剂亟待指导方针

强化营养的婴幼儿辅食的流行

市场规模与预测

出生率在下降但市场有望稳健增长

数据16: 中国婴幼儿营养市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场因素

婴幼儿营养补充剂呼吁监管

母婴电商和社交圈协同发展

使用数字媒体对年轻父母的科普教育日趋重要

市场细分

婴幼儿配方奶

数据17: 婴幼儿营养细分市场销售份额，中国，2018年

婴幼儿辅食更常宣称强化营养

数据18: 新推出婴幼儿食品的宣称（不包括婴幼儿配方奶），中国，2016-2018年

数据19: 新推出婴幼儿食品中强化营养的宣称（不包括婴幼儿配方奶），全球，2016-2018年

婴幼儿营养补充剂市场规模增长潜力大

数据20: 婴幼儿营养市场的销售额和增长率（按细分区分），中国，2016-2018年

重点企业——您需要了解的

包装婴幼儿食品制造商进军家中烹煮场合

海外婴幼儿食品品牌通过技术升级寻求更高营养留存率

科技公司尝试根据简单测试提供个性化营养方案

竞争策略

更多品牌针对肠道健康以带来额外收入

数据21: 新晋婴幼儿益生菌制造商实例，中国

数据22: 带有益生元或益生菌宣称的新上市婴幼儿食品比例，中国，2014-2018年

数据23: 含有益生元/益生菌的婴幼儿食品实例，中国，2018-2019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

婴幼儿营养- 中国 - 2019年5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

国际婴幼儿营养补充剂品牌利用电商渠道拓展业务

数据24: 电商平台前10大热销产品* (根据销售额)，中国，2018年

针对亲自烹饪的妈妈

数据25: 品牌赞助婴幼儿食品烹饪节目实例

推出更多有机产品以满足高端化的需求

数据26: 带有有机宣称的婴幼儿食品新品 (不包括婴幼儿配方奶)，中国，2015-2018年

数据27: 使用有机谷物制作的婴幼儿食品实例，全球，2018年

谁在创新？

冻干和冷压技术保持营养

数据28: 新推出的使用冻干技术的婴幼儿食品，全球，2017-2018年

数据29: 新推出的使用冷压技术的婴幼儿食品，全球，2017年

使用于其他婴幼儿食品中的配方成分

数据30: 添加乳清蛋白或乳铁蛋白的婴幼儿食品产品，中国

简易测试给定制营养方案带来商机

数据31: 安我DNA测试套装

数据32: 合生元母乳分析套装

融入趣味元素的婴幼儿营养产品

数据33: 带有趣味元素的婴幼儿营养补充剂实例，全球，2017年

数据34: 带有有趣形状的婴幼儿意面实例，全球，2018年

消费者——您所需要了解的

更担心营养摄取不足

怀疑婴幼儿营养补充剂的功能性与必要性

纠结挣扎的父母占很大部分

喂养的问题

消化吸收问题困扰着三分之二的父母

数据35: 婴幼儿喂养的担忧，2018年12月

断奶期容易出现免疫力差

数据36: 对喂养宝宝的担忧 (按最小孩子的年龄区分)，2018年12月

数据37: 童年时光的“三驾马车”宣传语简洁明了

挑食要在早期开始重视

数据38: 婴幼儿喂养的担忧 (按最小孩子的年龄区分)，2018年12月

品类渗透率

婴幼儿营养补充剂日益重要

数据39: 婴幼儿营养补充剂的渗透率，2018年12月

婴幼儿辅食可以满足喂养训练的目的

数据40: 婴幼儿辅食品类渗透率 (按父母喂养宝宝时遇到的问题区分)，2018年12月

数据41: 满足训练目的的婴幼儿辅食实例，全球，2017-2019年

大部分品类从6个月大开始

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

婴幼儿营养- 中国 - 2019年5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42: 婴幼儿营养产品的渗透率（按最小孩子的年龄区分），2018年12月

价格敏感度

婴幼儿辅食的价格敏感度较高

数据43: 价格敏感度（按产品类别区分），2018年12月

有13-24个月宝宝的家长偏爱婴幼儿营养补充剂

数据44: 面对涨价，还是会按照原计划购买的消费者（按最小孩子的年龄区分），2018年12月

数据45: 消费者细分（按最小孩子的年龄区分），2018年12月

对婴幼儿营养补充剂的态度

品牌太多无从下手

数据46: 婴幼儿营养补充剂购买障碍，2018年12月

数据47: 婴幼儿营养补充剂购买障碍（按年龄区分），2018年12月

不熟悉功效是更大问题

数据48: 因涨价而推迟购买营养补充剂的消费者比例（按对营养补充剂的态度区分），2018年12月

数据49: 部分对婴幼儿营养补充剂的态度（按家庭收入区分），2018年12月

适合宝宝的口味很重要

数据50: 不同口味的婴幼儿营养补充剂新品，全球，2016-2018年

对新品的期待

丰富的营养成分是首要因素

数据51: 对新品的期待，2018年12月

数据52: 使用新鲜水果制作的婴幼儿辅食实例，全球，2019年

有机与可溯源吸引更多80后家长

数据53: 对有机及可溯源的兴趣（按年代区分），2018年12月

数据54: 嘉宝北京快闪种植活动

数据55: 对便于外出携带食用的便利包装的兴趣（按家庭收入和区域区分），2018年12月

特别的产品设计受90后父母欢迎

数据56: 对新品的期待（按代际区分），2018年12月

数据57: 带有特别包装设计的婴幼儿食品实例，全球，2018-2019年

对婴幼儿喂养的态度

分享与学习的意愿强烈

数据58: 对宝宝喂养的态度，2018年12月

数据59: 由婴幼儿营养品牌提供的会员活动实例

在包装产品和家庭自制餐食中犹豫不决

数据60: 对于“包装好的婴幼儿食品饮料不如自己做的健康”的描述，表示说不上同意不同意的家长百分比（按年龄区分），2018年12月

消费者细分

三种消费者细分

数据61: 基于对婴幼儿营养的态度的消费者细分，2018年12月

数据62: 对婴幼儿营养的态度（按消费者细分），2018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

婴幼儿营养- 中国 - 2019年5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

挣扎困惑型

数据63: 对于产品功能宣称的兴趣 (按消费者细分区分), 2018年12月

小心谨慎型

数据64: 对成分相关的产品宣称的兴趣 (按消费者细分区分), 2018年12月

顺其自然型

数据65: 品类渗透率 (按消费者细分区分), 2018年12月

认识英敏特城市精英人群

顺其自然型

数据66: 消费者细分 (按消费者分类区分), 2018年12月

数据67: 对以下描述, 表示说不上同意不同意的家长百分比 (按消费者细分区分), 2018年12月

对教育功效的更高期待

数据68: 对新品的期待 (按消费者细分区分), 2018年12月

英敏特城市精英人群仍担心婴幼儿营养补充剂的潜在副作用

数据69: 对婴幼儿营养补充剂的态度 (按消费者分类区分), 2018年12月

附录——市场规模与预测

数据70: 婴幼儿营养市场总销售额, 中国, 2013-2023年

附录——市场细分

数据71: 婴幼儿营养细分市场零售额, 中国, 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