

为儿童购买食品饮料- 中国 - 2019年12月

报告价格: £1995.00 | \$2693.85 | €2245.17

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



“中国儿童人口的减少和日益严重的儿童肥胖问题，正迫使品牌和公司以强调天然性、营养丰富和具有体重管理功能性的高端食品饮料帮助家长。与此同时，倍受欢迎的‘不健康’食品饮料仍然可以通过加入超级食物和低/无/减宣称来保持其市场份额。”

— 徐文馨，高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 高端化是让萎缩的市场得以维持的关键
- 有度纵享让不健康食品饮料在餐桌上有一席之地
- 强调营养价值和每日摄入建议帮助家长对抗超重和肥胖

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

为儿童购买食品饮料- 中国 - 2019年12月

报告价格: £1995.00 | \$2693.85 | €2245.17

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

不包括

综述

市场

消费者

新鲜度和营养价值在儿童饮食中不可或缺

数据1: 食物使用情况, 2019年7月

身体发育和身体健康最受重视

数据2: 食用目的, 2019年7月

线上和线下零售渠道界限模糊

数据3: 购买渠道, 2019年7月

儿童零食吸引更多家长

数据4: 品类渗透率, 2019年7月

满足孩子的口味需求和家长对高端品质的追求

数据5: 儿童食品饮料的购买因素, 2019年7月

家长是孩子的营养师

数据6: 整体态度, 2019年7月

我们的观点

议题与洞察

高端化是让萎缩的市场得以维持的关键

现状

启示

数据7: 含益生菌的儿童饮料

数据8: 含益生菌、益生元和后生元的儿童食品

有度纵享让不健康食品饮料在餐桌上有一席之地

现状

启示

强调营养价值和每日摄入量建议帮助家长对抗超重和肥胖

现状

启示

市场——您所需要了解的

儿童肥胖症促使政策和公司改革

低/无/减和“添加”元素深受全球市场欢迎

科学发现战胜健康流行病的方法

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

为儿童购买食品饮料- 中国 - 2019年12月

报告价格: £1995.00 | \$2693.85 | €2245.17

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

市场因素

儿童人口增速放缓

数据9: 中国5-14岁儿童的人口和增长率, 2011-2018年

数据10: 出生、死亡和自然增长率(千人), 中国, 2008-2018年

儿童肥胖人口在世界上排名第一

政府提倡更健康的生活方式

竞争策略

添加“有趣”和“本土化”元素吸引消费者

数据11: 奥利奥和故宫食品合作的音乐盒, 2019年

数据12: 奥利奥和故宫合作推出的限量版口味, 2019年

利用社交媒体展示产品价值

数据13: 百吉福为天猫双11购物狂欢节推出的冒险芝士礼盒装, 2018年

线下曝光建立与家庭之间的联系

数据14: 旺旺台湾万圣节盛宴, 2019年

先进研发让“不健康”怀旧零食重回舞台

数据15: 雀巢旗下的低糖奶油夹心脆麦片白巧克力 (Milkybar Wowsomes)

谁在创新?

全球: 围绕儿童日常活动设计产品

数据16: 含电解质的儿童饮料, 全球

全球: 通过水果和草药强调自然

数据17: 含真正水果和草药的儿童饮料

全球: 超级食物与“不健康”相融合

数据18: 儿童饮料零食与健康的结合

数据19: 约翰博士推出的无糖棒棒糖

消费者——您所需要了解的

儿童身体发育刺激消费

通过丰富口味和添加有效营养成分吸引消费者

对儿童健康饮食的关注鼓励家长更多参与

食物使用情况

健康意识引导食物选择

数据20: 食物使用情况, 2019年7月

美味零食作为奖励暗藏营养顾虑

更多90后家长倾向每天给孩子吃健康食品

数据21: 食物使用情况——给孩子每天吃1次或更多(按代际区分), 2019年7月

食用目的

均衡营养和增强免疫力是首要原因

数据22: 食用目的, 2019年7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

为儿童购买食品饮料- 中国 - 2019年12月

报告价格: £1995.00 | \$2693.85 | €2245.17

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

年轻和年长家长有不同的优先考虑

数据23: 食用目的 (按年龄区分), 2019年7月

各线城市城市展现相同的喂养目的

数据24: 食用目的 (按城市线级区分), 2019年7月

购买渠道

综合性购物渠道吸引大多数消费者

数据25: 购买渠道, 2019年7月

90后家长青睐网上购物渠道

数据26: 购买渠道 (按代际区分), 2019年7月

品类渗透率

儿童专用食品饮料的选择界限模糊

数据27: 品类渗透率, 2019年7月

蛋白质、益生菌和钙吸引年轻家长

数据28: 品类渗透率——乳品 (按代际区分), 2019年7月

年轻家长倾向于相信专为孩子设计的产品可以满足需求

数据29: 品类渗透率 (按代际区分), 2019年7月

儿童食品饮料的购买因素

新奇口味和所需营养赢得人心

数据30: 儿童食品饮料的购买因素, 2019年7月

三代人对决定因素的衡量各不相同

数据31: 儿童食品饮料的购买因素, 2019年7月

高端优质和功能性影响家长标准

整体态度

努力为孩子塑造健康饮食习惯

数据32: 整体态度, 2019年7月

宽松喂养观念预示怀旧产品市场可观

20多岁的家长更可能为孩子购买“不健康”食品饮料

数据33: 整体态度 (按年龄区分), 2019年7月

更多中、高收入家庭关注孩子饮食

数据34: 整体态度 (按家庭月收入区分), 2019年7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