

婴幼儿营养 - 中国 - 2020年12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



"虽然出生率持续下滑，但婴幼儿营养市场整体保持稳定增长，这主要得益于配方奶的高端化趋势以及婴幼儿辅食和营养补充剂渗透率不断提高。市场机遇在于针对前沿的配方奶成分进行互动型市场教育，推出多种类型的功能型辅食产品（如将新配方和感官刺激相结合），以及搭乘零食趋势推进营养补充剂的创新。"
刘文诗，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 填补消费者对特殊配方奶功效成分的认识差距
- 解读家长对认知发育的需求
- 婴幼儿营养补充剂可利用零食形式亮相

虽然新生儿数量持续下跌，但婴幼儿营养市场仍获得增长。消费者更广泛地选择婴幼儿辅食/零食来提供健康功能的好处，以及出于对免疫力和肠道健康管理意识而选择婴幼儿营养补充剂，这些因素都促进了市场增长。新冠疫情爆发导致进口配方奶进口数量下滑，为国产配方奶品牌创造了利好市场环境。国产品牌可把握机遇，为产品质量提供有力保障，提高品牌知名度。

同时，中国父母拥抱“大健康”理念，正积极追求高端定位的功能性和天然性的婴幼儿营养产品。婴幼儿配方奶的市场机遇在于：积极加码市场教育，填补消费者对特殊功效成分（如A2 β-酪蛋白、人乳/母乳低聚糖和乳汁球膜等）的认识差距；加大产品创新力度，推出特殊配方奶（如适合过敏宝宝的配方奶）。就婴幼儿辅食品类而言，品牌若想在分化的市场上脱颖而出，可提供更多类型的辅食选择，满足婴幼儿健康提升需求（如添加提高免疫力的成分，在产品包装中加入感官刺激，促进认知发展），而非一味使用仅用于抵御疾病发生的成分。由于婴幼儿营养补充剂细分和辅食零食的市场阵地相似，营养补充剂细分市场可考虑推出零食形态的产品（如与零食品牌合作）助力婴幼儿健康成长发育。

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 - 2020年12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: 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定增长

数据2: 婴幼儿营养市场零售额*预测 (十亿元人民币), 中国, 2020-2025年

配方奶占主导; 辅食的市场份额增加

数据3: 中国婴幼儿营养市场零售额占比 (按市场细分区分), 2015-2020年 (估计)

在高端化过程中, 配方奶销售额预计增长

数据4: 婴幼儿配方奶零售额预测 (十亿元人民币), 中国, 2020-2025年

辅食细分的增速预计将超过配方奶

数据5: 婴幼儿辅食*零售额预测 (十亿元人民币), 中国, 2020-2025年

婴幼儿营养补充剂得益于免疫力和肠胃健康管理的理念

数据6: 婴幼儿营养补充剂零售额*预测 (十亿元人民币), 中国, 2020-2025年

未来展望 (鉴于新冠疫情影响)

数据7: 新冠疫情对婴幼儿营养短期、中期和长期影响, 中国, 2020年12月

公司与品牌

婴幼儿配方奶: 领先国产品牌抢占更大市场份额

数据8: 中国婴幼儿配方奶市场领先公司的销售额市场份额, 2018-2019年

婴幼儿辅食: 雀巢 (Nestlé) 通过嘉宝 (Gerber) 获得更大的市场份额, 零食大牌入局

数据9: 婴幼儿辅食市场领先公司的销售额市场份额, 中国, 2018-2019年

国际配方奶品牌专注产品研发, 国产品牌专注渠道拓展

发展迅猛的零食品牌延伸到婴幼儿辅食市场

营养补充剂品牌探索新客群

消费者

多数消费者担心孩子身体发育问题

数据10: 健康和喂养问题, 2020年7月

消费者从多种品类寻找强化营养的功能性食品

数据11: 食用频率, 2020年7月

促进发育的功效比婴幼儿喂养训练更受重视, 但认知发展将二者联系在一起

数据12: 婴幼儿辅食/零食的产品功能, 2020年7月

消费者对具体的功能成分缺乏了解 (尤其是A2 β-酪蛋白、乳汁球膜和人乳/母乳低聚糖)

数据13: 对婴幼儿配方奶粉成份的认知, 2020年7月

消费者最依赖线上渠道

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 - 2020年12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14: 信息渠道，2020年7月

特殊配方奶受到更多重视

数据15: 对婴幼儿配方奶的态度（部分），2020年7月

肉类品质让消费者肉类辅食产品心有顾虑

数据16: 对于婴幼儿辅食/零食的态度，2020年7月

我们的观点

议题与洞察

填补消费者对特殊配方奶功效成分的认识差距

现状

启示

数据17: 将关键成分和更多具体健康功效联系在一起的配方奶和成长奶产品实例，全球，2018-2019年

数据18: 基于A2 β -酪蛋白成分的配方奶产品实例，中国，2018-2019

解读家长对认知发育的需求

现状

启示

数据19: 通过创新质地和趣味形态来促进智力发育的婴幼儿食品，中国和海外，2019-2020

数据20: 通过创新气味、质地和趣味形态来促进智力发育的婴幼儿食品实例，中国和海外，2015-2019

婴幼儿营养补充剂可利用零食形式亮相

现状

启示

市场——您所需要了解的

婴幼儿营养品类不断稳步增长

母乳喂养率一直较低，对婴幼儿配方奶的影响有限

婴幼儿辅食和婴幼儿营养补充剂是增长最快的细分

市场规模与预测

英敏特预测

数据21: 婴幼儿营养市场零售额*预测（十亿元人民币），中国，2020-2025年

含新冠疫情影响的未来展望

新冠疫情为婴幼儿配方奶国内品牌带来了提升产品价值认知的机会

新冠疫情的影响

数据22: 新冠疫情对婴幼儿营养短期、中期和长期影响，中国，2020年12月

市场因素

新生儿数量不断呈现负增长

数据23: 出生率，中国，2010-2019年

数据24: 育龄期女性*，中国，2014-2019年

数据25: 二胎人口数，中国，2016-2019年

母乳喂养率一直较低，对婴幼儿配方奶的影响有限

质量问题会削弱消费者对婴幼儿辅食的信任

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 - 2020年12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

特殊功能推动婴幼儿配方奶价值提升，天然和便捷促进婴幼儿辅食的食用率

数据26: 中国婴幼儿牛奶和食品上市新产品的前几天宣称，2015年11月至2020年10月

市场细分

婴幼儿辅食市场份额不断扩大

数据27: 婴幼儿营养的零售额市场份额（按市场细分区分），中国，2015-2020年（预估）

婴幼儿配方奶

数据28: 婴幼儿配方奶零售额预测（十亿元人民币），中国，2020-2025年

婴幼儿辅食

数据29: 婴幼儿辅食的零售额市场份额*（按市场细分区分），中国，2015-2020年

数据30: 婴幼儿辅食*零售额预测（十亿元人民币），中国，2020-2025年

婴幼儿营养补充剂

数据31: 婴幼儿营养的销售额和增速（按细分区分），中国，2018-2020年

数据32: 婴幼儿营养补充剂零售额*预测（十亿元人民币），中国，2020-2025年

重点企业——您所需要了解的

婴幼儿配方奶：领先国产品牌抢占更大市场份额

婴幼儿辅食：雀巢通过嘉宝获得更大的市场份额，零食大牌入局

A2型蛋白质成为婴幼儿配方奶企业热点

成熟的婴幼儿食品品牌：提供的不仅仅是有机成分

婴幼儿营养补充剂品牌利用新的人群以及合力发展业务

市场份额

国内领军品牌在婴幼儿配方奶中抢占更大份额

数据33: 中国婴幼儿配方奶市场领先公司的销售额市场份额，2018-2019年

婴幼儿辅食市场分散且竞争激烈

数据34: 婴幼儿辅食市场领先公司的销售额市场份额，中国，2018-2019年

竞争策略

婴幼儿配方奶

国际品牌不断围绕额外的健康功效（尤其注重认知发展）

数据35: 婴幼儿配方奶和成长奶增长最快的健康宣称，中国，2017年11月-2020年10月

国产大品牌以拓展分销渠道为重点

A2型蛋白质成为热点

数据36: 使用A2牛奶作为基础配方的婴幼儿配方奶，中国，2018-2019年

支持母乳喂养，保持品牌知名度

数据37: “喂爱一平方”倡议，中国，2018年

婴幼儿辅食

历来与婴幼儿营养不相关的品牌加入战局

数据38: 三只松鼠和旺旺的婴幼儿辅食产品，中国，2020年

成熟的婴幼儿食品品牌要脱颖而出不能只依赖有机成分

数据39: 具有有机宣称的婴幼儿食品新品，中国，2015年11月-2020年10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 - 2020年12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40: 使用美食食谱、具有有机宣称的婴幼儿食品新品，中国，2020年

婴幼儿营养补充剂品牌利用新的人群以及合力发展业务

谁在创新？

值得关注的婴幼儿配方奶创新

继续满足对特制婴幼儿配方奶的需求

数据41: 婴幼儿配方奶和成长奶粉（1-4岁）部分宣称的占比，中国，2017年11月-2020年10月

数据42: 具有额外健康功效的婴幼儿配方奶示例，中国和海外，2018-2020年

值得注意的婴幼儿辅食创新

免疫力宣称自2020年以来开始在婴幼儿零食品类涌现

创新提升附加功效，成为致胜手工制作的劣势

数据43: 为自制场景设计的婴幼儿辅食示例，海外，2019年

中国与其他亚太地区国家在减糖产品方面仍存在差距

数据44: “减少”宣称婴幼儿辅食上市新品占比，中国，2017年11月-2020年10月

数据45: “无/减糖”宣称的婴幼儿辅食示例，日本，2014-2019年

值得关注的产品包装创新

围绕便利性的创新有所增加

数据46: 婴幼儿食品（包括婴幼儿配方奶和成长奶粉）中增长最快的便利性宣称，中国，2017年11月-2020年10月

数据47: 便捷式包装的婴幼儿食品产品示例，全球，2019年

以锻炼婴幼儿的相关能力为认知发展的新途径

数据48: 突出关键技能开发的婴幼儿食品产品示例，中国和全球，2011-2019年

利用科技实现智能育儿

数据49: 利用科技实现智能育儿的品牌示例，中国，2019-2020年

消费者——您所需了解的

消费者最担心孩子的身体发育问题

消费者从多种品类寻找强化营养的功能性食品

富裕家长喜欢通过核心技能训练来促进孩子的认知能力发展

消费者对具体的功能成分缺乏了解（尤其是A2 β-酪蛋白、乳汁球膜和人乳/母乳低聚糖）

健康和喂养问题

身体发育问题是家中的主要担忧

数据50: 健康和喂养问题，2020年7月

食欲不振和发育问题更有可能在6-12月间出现

数据51: 健康和喂养问题（如食欲不振、身高/体重/头围不达标、毛发稀疏）——按最小孩子的年龄区分，2020年7月

宝宝1岁后，父母应更加关注其免疫力和肠胃健康

数据52: 健康和喂养问题（“容易感冒/发烧”、“胀气”和“便秘”）——按最小孩子的年龄区分，2020年7月

过敏问题：缺乏相关知识、产品种类贫乏

数据53: Else植物基幼儿全营养奶粉（Plant-Based Complete Toddler Nutrition），以色列，2020年

食用频率

家长追求更多样化的喂养选择

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

婴幼儿营养 - 中国 - 2020年12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54: 食用频率，2020年7月

6个月月龄对多数婴幼儿营养产品至关重要

数据55: 食用频率（按最小孩子的年龄区分），2020年7月

消费者喜欢有特定健康功效的婴幼儿配方奶

数据56: 给宝宝吃婴幼儿配方奶每天多于1次的消费者（按部分健康和喂养问题区分），2020年7月

数据57: 婴幼儿配方奶和成长奶（1-4岁）的前几大功能宣称，中国，2015年11月-2020年10月

阻碍肉类辅食产品购买的原因：担心肉质安全问题

数据58: 整体态度（“我对婴幼儿肉类辅食中的肉质不放心”）——按过去3个月没给宝宝吃过肉松/鱼绒和香肠类的消费者区分，2020年7月

婴幼儿辅食/零食的产品功能

产品功效胜过喂养训练需求

数据59: 婴幼儿辅食/零食的产品功能，2020年7月

免疫力在婴幼儿辅食/零食中扮演主角

数据60: 婴幼儿辅食/零食的产品功能（“提升免疫力”）——按每天1次或多次给0-3岁宝宝吃婴幼儿辅食/零食的消费者区分，2020年7月

高收入消费者喜欢将促进认知发育和有助喂养训练相结合的产品

数据61: 婴幼儿辅食/零食的产品功能（部分）——按家庭月收入区分，2020年7月

对婴幼儿配方奶粉成份的认知

DHA、乳铁蛋白和叶黄素仍是最为消费者熟知的配方奶粉成分

数据62: 对婴幼儿配方奶粉成份的认知，2020年7月

数据63: 部分健康和喂养问题（按消费者听说且了解其功效的成分区分），2020年7月

消费者对特殊功效成分（A2 β-酪蛋白、乳汁球膜和人乳/母乳低聚糖）的认知差距有待品牌填补

数据64: 含有一些特殊成分的婴幼儿配方奶和成长奶（1-4岁）和消费者对此类成分的认知之间的差距，中国，2020年

配方奶成分认知和教育及收入水平相关

数据65: 对婴幼儿配方奶成分的认知（“听说过，且了解其功效”）——按家庭收入水平区分，2020年7月

数据66: “听说过，但不了解其功效”——按家庭收入水平区分，2020年7月

信息渠道

消费者最依赖线上渠道

数据67: 信息渠道，2020年7月

高收入消费者从多渠道获取知识

数据68: 信息渠道（按家庭收入水平区分），2020年7月

整体态度

对婴幼儿配方奶的态度

中国家长对配方奶的使用更趋理性

数据69: 对婴幼儿配方奶的态度（部分），2020年7月

特殊配方奶受到更多重视

数据70: 对婴幼儿配方奶的态度（部分），2020年7月

对于婴幼儿辅食/零食的态度

消费者在品牌间切换

数据71: 对于婴幼儿辅食/零食的态度，2020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

婴幼儿营养 - 中国 - 2020年12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

消费者担心肉类成分的品质

数据72: 对肉类辅食/零食以及家中自制辅食的态度，2020年7月

认识英敏特城市精英人群

信息来源广泛，促使该群体对婴幼儿营养有更高的了解和接受度

数据73: 信息渠道（按消费者分类区分），2020年7月

对特殊配方奶更感兴趣

数据74: 整体态度（和婴幼儿配方奶相关）——按消费者分类区分，2020年7月

对认知功效有更高期望

数据75: 婴幼儿辅食/零食的产品功能态度（按消费者分类区分），2020年7月

附录——市场规模和预测

数据76: 婴幼儿营养市场的销售额（十亿元人民币），中国，2015-2025年

附录——研究方法与缩写

消费者研究方法

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