

# 婴幼儿辅食 - 中国 - 2021

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 婴幼儿辅食零售市场的销售额、销售量与影响市场的关键因素
- 市场竞争格局
- 新产品趋势与创新的营销活动
- 包装与自制婴幼儿辅食的使用渗透率
- 家长对产品特征与品牌的态度
- 选择包装婴儿食品与寻求自制婴儿食品烹饪指导的信息渠道

基于英敏特对婴幼儿辅食市场进行的细分，“其他婴幼儿食品”（如米饭、面条、意大利面、酱料与调味品）品类在过去两年间有所增长。同时，55%的家长倾向于在几个婴幼儿辅食品牌中间轮换。上述观察共同说明，产品多样化趋势在婴幼儿辅食市场初露头角，品牌若想赢得市场份额，则需提升产品开发在其商业策略中的优先级。

产品多样化作为品牌的优先考量，其中一个原因在于新冠疫情并未减弱家长对多样婴儿食品的需求，正如英敏特月度追踪数据所示。经济状况稳定的家长偏爱种类丰富的包装婴儿食品。而低收入家长，即在疫情期间对财务状况的信心趋于波动的人群，更喜欢自己动手制作婴儿食品。

由于家中自制婴儿食品的使用渗透率高于包装婴儿食品，前者对于消费者来说至关重要，这也是包装婴幼儿辅食市场所面临的最大威胁之一。好消息是，消费者也会考虑尝试在自制的婴儿食品中加入包装产品，前提是包装婴儿产品能够带来特定的健康与营养益处。包装婴儿食品品牌可强调其产品是能让家中自制餐食更营养、更健康的快捷原料，以寻求使用率的提升。

婴幼儿辅食市场的另一机遇是专注于产品的特定健康益处，而非宣称其能提供多种功效，以此区别于市场中其他通过赶制全方位产品线而投身竞争的企业。在原料方面，由于草本成分宣称对家长的吸引力已超过常见的高端有机特征，婴幼儿辅食品牌也可关注日益受瞩目的草本成分，未来利用该成分对产品进行高端化。



“尽管新生儿数量持续下降，婴幼儿辅食市场的销售额与销售量将有所增长。英敏特预测，婴幼儿辅食市场将继续保持竞争态势；因此，包装婴儿食品企业将其产品定位为家中自制餐食的快捷原料，并强调其特定健康益处而非提供多种功效，将有助于品牌赢得市场份额。婴幼儿辅食品牌也应关注草本成分，因为相比于常见的有机特征，草本成分对寻求高端产品的家长更具吸引力。”

——刘文诗，高级研究分析师

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

## 目录

### 概述

- 本报告涵盖的关键议题
- 本报告涵盖的产品包括：

### 综述

- 市场
- 销售额保持稳健增长  
数据1: 婴幼儿辅食市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 销售量随三孩政策出台将初步提升  
数据2: 婴幼儿辅食市场销售量预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 婴儿饼干/甜面包干/零食与其他婴幼儿食品（谷物食品除外）正在赢取市场份额  
数据3: 婴幼儿辅食的零售市场份额（按细分区分），中国，2017-2021年
- 重点企业
- 小皮与英氏在分散市场中赢取较多份额  
数据4: 婴幼儿辅食市场领先企业的市场份额，中国，2019-2020年
- 营销与产品创新亮点
- 以多种社交触点开启消费者培育旅程
- 根据婴幼儿不同发育阶段升级产品线
- 宣称亮点：利用功能性宣称（特别是消化与眼部健康宣称）瞄准产品差异化
- 品类亮点：婴幼儿酱料与调味品崭露头角
- 消费者
- 家中自制婴儿食品的使用渗透率明确领先  
数据5: 包装和自制辅食的使用，中国，2021年
- 7-12月龄是使用包装婴幼儿辅食的黄金时期  
数据6: 包装辅食食用阶段，中国，2021年
- 草本成分将吸引寻求高端婴儿食品的家长  
数据7: 产品特征，中国，2021年  
数据8: 部分对婴幼儿辅食的态度（按部分产品特征区分），中国，2021年
- 母婴话题KOL能带动家长购买高端婴儿食品  
数据9: 包装辅食信息渠道，中国，2021年  
数据10: 部分对婴幼儿辅食的态度（按部分包装辅食信息渠道区分），中国，2021年

## 报告内容

### 综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 健康专业人士（医生）是选择包装与自制婴儿食品的家长都青睐的首选信息渠道  
数据11: 自制辅食信息渠道，中国，2021年
- 强调特定健康与营养益处可降低品牌转换率  
数据12: 对婴幼儿辅食的态度——品牌转换，中国，2021年  
数据13: 对婴幼儿辅食的态度——品牌转换（按对婴幼儿辅食健康益处的态度区分），中国，2021年  
数据14: 对婴幼儿辅食的态度——家中自制与包装辅食所提供的营养（按对品牌转换的态度区分），中国，2021年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 包装婴儿食品开辟家中自制场景  
数据15: 主打艾拉厨房袋装产品的自制婴儿食谱示例，英国，2021年  
数据16: 为自制辅食增添多种风味的包装婴儿食品，中国与全球，2021年
- 草本成分：值得关注的下一代高端原料  
数据17: 含有草本成分的婴儿食品示例，中国，2021年  
数据18: 含有能减压助眠的活性草本成分的婴儿食品示例，全球，2021年
- 多种形式的产品多样化赢得市场份额  
数据19: 方广在京东超市推出的新品示例，中国，2020年  
数据20: 高蛋白的婴儿食品示例，中国，2021年

### 市场规模与预测

- 销售额保持强劲增长  
数据21: 婴幼儿辅食零售额（十亿元人民币），中国，2016-2021年（预估）  
数据22: 婴幼儿辅食市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 新玩家入场与品牌转换确保销量增长  
数据23: 婴幼儿辅食零售量，中国（千吨），2016-2021年（预估）  
数据24: 婴幼儿辅食市场销售量预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

### 市场因素

- 生育率下降  
数据25: 新生儿数量及出生率，中国，2015-2020年  
数据26: 生孩子的计划，中国，2019-2021年
- 财务压力为在家自制辅食带来增长机遇

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据27: 对未来3个月的财务信心：表示“非常/比较/有一点”信心的被访者比例，2019-2021年

- 数字触点实力更强，线下销售影响愈减

### 市场细分

- 婴儿饼干/零食与其他婴幼儿食品（谷物食品除外）赢得零售市场份额

数据28: 婴幼儿辅食细分品类的零售市场份额，中国，2017-2021年

### 市场份额

- 小皮与英氏积极抢占市场份额

数据29: 婴幼儿辅食市场领先企业的市场份额，中国，2019-2020年

- 市场领先企业寻求在原有优势基础上扩展产品组合

数据30: 亨氏的新产品，中国，2021年

数据31: 雀巢嘉宝的新产品，中国，2021年

- 本土后起之秀利用高品质本地食材确立高端定位

数据32: 主打高品质本地食材的品牌示例，中国，2021年

### 营销活动

- 利用多种社交媒体渠道推动购买决策

数据33: 小皮的营销内容示例，中国，2021年

- IP转换动画片，渗透宝宝的童年时光

数据34: 《小鹿蓝蓝》微动画，中国，2021年

- “宝宝一周食”

数据35: 窝小芽一周婴儿食品产品示例，中国，2021年

- 根据月龄量身定制

数据36: 英氏“5阶精准喂养体系”，中国，2020年

### 新产品趋势

- 宣称亮点

数据37: 婴幼儿食品和饮料\*新品发布（按宣称品类区分），中国，2018-2021年

- 功能性宣称：消化与眼部健康功能存在拓展空间

数据38: 婴幼儿食品和饮料\*新品发布（按前十个功能性宣称区分），中国，2018-2021年

- 全球市场亮点

- 睡眠健康

数据39: 具有减压助眠功能的婴儿谷物产品示例，全球，2021年

数据40: 朝日Welch's高档康科德葡萄果汁（Asahi Welch's Premium Concord Grape Juice），日本，2021年

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 预防过敏
  - 数据41: 不含致敏源的婴儿零食产品示例，斯里兰卡，2021年
- 天然宣称：有机特征存在发展空间
  - 数据42: 婴幼儿食品和饮料\*新品发布（按前五个天然宣称区分），中国，2018-2021年
- 全球市场亮点：采纳碳中和的有机食品
  - 数据43: 具有道德和环保宣称的有机婴幼儿食品和饮料\*新品发布，全球，2018-2021年
  - 数据44: 采纳碳中和定位的有机婴儿食品示例，全球，2020-2021年
- 减少宣称：低钠是最受青睐的低/无/减宣称
  - 数据45: 婴幼儿食品和饮料\*新品发布（按减少宣称区分），中国，2018-2021年
  - 数据46: 适用于家庭烹饪场景的低/无/减钠婴儿食品，中国与全球，2021年
- 品类亮点
- 婴幼儿酱料与调味品崭露头角
  - 数据47: 婴幼儿食品和饮料\*新品发布（按子品类区分），中国，2018-2021年
  - 数据48: “其他婴幼儿食品”新品类型市场份额，中国，2018-2021年
  - 数据49: 婴儿酱料与调味品产品示例，中国，2021年
- 全球市场亮点：冻干技术更广泛应用于口溶类零食
  - 数据50: 利用冻干技术的婴儿零食产品示例，全球，2020年
- 其他亮点
- 紧跟季节限定趋势
  - 数据51: 婴幼儿食品和饮料品牌推出季节限定产品示例，全球，2021年

#### 包装和自制辅食的使用

- 自制辅食在多个品类明确领先
  - 数据52: 包装和自制辅食的使用，中国，2021年
- 经济富足且受教育水平高的家长接受多种产品
  - 数据53: 消费者使用的婴幼儿辅食产品数量（按部分人口统计特征区分），中国，2021年
  - 数据54: 家中自制婴幼儿辅食的使用渗透率（按部分人口统计特征区分），中国，2021年

#### 包装婴幼儿辅食的食用阶段

- 7-12月龄：喂食包装婴幼儿辅食的黄金时期
  - 数据55: 包装辅食食用阶段，中国，2021年
- 年轻一代与计划生育更多子女的家长更早引入包装婴儿辅食

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据56: 在不同年龄段开始喂食包装婴幼儿辅食的消费者占比（按代际与生孩子的计划区分），中国，2021年

产品特征

- 肠道友好、加强蛋白质与有机受青睐  
数据57: 产品特征，中国，2021年  
数据58: 消费者对婴幼儿辅食/饮料产品特征的回应与英敏特全球新产品数据库中婴儿食品与饮料\*产品特征\*\*的差异，中国，2021年
- 草本成分可能成为下一代高端原料  
数据59: 部分对婴幼儿辅食的态度（按部分产品特征区分），中国，2021年  
数据60: 产品特征——“添加草本成分”\*（按包装辅食食用阶段区分），中国，2021年
- 对产品特征的接受范围拓宽  
数据61: 对产品特征的接受范围，中国，2021年  
数据62: 消费者感兴趣的产品特征数量（按部分人口统计特征区分），中国，2021年
- 家中自制婴儿食品有机会提供特定的健康益处  
数据63: 部分对婴幼儿辅食的态度（按对产品特征的接受范围区分），中国，2021年

信息渠道

- 包装婴幼儿辅食
- 母婴KOL为高端产品带来机遇  
数据64: 包装辅食信息渠道，中国，2021年  
数据65: 部分对婴幼儿辅食的态度（按部分包装辅食信息渠道区分），中国，2021年
- 不同年龄段婴幼儿家长的首选信息渠道各不相同  
数据66: 部分包装辅食信息渠道（按最小孩子的年龄区分），中国，2021年
- 月子中心受到高学历Z世代青睐  
数据67: 部分包装辅食信息渠道（按代际区分），中国，2021年
- 清晰的包装标签有助提升健康益处的吸引力  
数据68: 部分产品特征（按部分包装辅食信息渠道区分），中国，2021年
- 家中自制的婴幼儿辅食
- 健康相关专业人士在包装与自制辅食方面表现均突出  
数据69: 自制辅食信息渠道，中国，2021年
- 混合喂养者在特定品类有独特的首选渠道  
数据70: 部分自制辅食信息渠道（按部分产品类型的混合型用户\*区分），中国，2021年

报告内容

- 综述
- PDF格式完整报告
- 演示文稿
- 交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

### 对婴幼儿辅食的态度

- 多孩家长对品牌转换兴趣较小  
数据71: 对婴幼儿辅食的态度——品牌转换，中国，2021年  
数据72: 多孩家长对婴幼儿辅食的态度——品牌转换，中国，2021年
- 如何提升品牌忠诚度？
- 专注于特定一种而非多种健康益处  
数据73: 对婴幼儿辅食的态度——品牌转换（按对婴幼儿辅食健康益处的态度区分），中国，2021年
- 开辟家中自制场景  
数据74: 对婴幼儿辅食的态度——家中自制与包装辅食所提供的营养，中国，2021年  
数据75: 对婴幼儿辅食的态度——家中自制与包装辅食所提供的营养（按对更换辅食品牌的态度区分），中国，2021年  
数据76: 对婴幼儿辅食的态度——家中自制与包装辅食所提供的营养（按对辅食所提供的营养的态度区分），中国，2021年

### 附录——市场规模与预测

- 数据77: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额，2016-2026年
- 数据78: 中国婴幼儿辅食零售市场销售量，2016-2026年

### 附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 缩写

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

### 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

## 关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。