

婴幼儿辅食 - 中国 - 2022年

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
- 不同婴幼儿辅食的食用频率、囤货计划与消费升级/降级计划
- 婴幼儿辅食的购买渠道
- 对消费者具有吸引力的产品特征与健康功能

由于疫情频发，59%的消费者表示对囤婴幼儿营养补充剂感兴趣，使其成为最受欢迎的产品，这说明健康已经成为疫情下婴幼儿膳食不可或缺的一环。类似的趋势也可见于对水果泥/蔬菜泥、乳制品等健康的非必需婴幼儿食品日益增长的兴趣中：相比于婴幼儿饼干和其他零食，消费者更倾向于在家囤上述食品。

新冠疫情不仅激发了消费者对健康婴幼儿食品的整体兴趣，也让家庭购物方式得以重组。疫情让更多爸爸认为应该与伴侣共同做出婴幼儿产品购买决定，婴幼儿食品品牌可以考虑以更有针对性的信息让爸爸参与其中，例如推广有助于宝宝安睡的产品。

新生儿数量持续减少，且消费者要更多小孩的意愿并未显著提升，导致消费者基数缩水，有可能会对婴幼儿辅食市场的销售额增长造成威胁。从品类来看，受新生儿数量减少的影响，2022年婴儿谷物食品零售额预估将相对增长较慢。

基于健康意识的提升，非固体类婴幼儿辅食，即英敏特报告定义包括的泥糊类、佐餐、婴幼儿酸奶和婴幼儿奶酪，将成为机遇品类。特别地，品牌可以关注婴幼儿奶酪品类，该品类有机会拓展消费者基础，并额外添加营养成分以提升产品价值。



“婴幼儿辅食市场销售额面临下滑风险，主要是因为新生儿数量下降导致消费者基数缩小。受疫情影响，具有强大健康定位的产品受到了市场更多的关注。通过涉足婴幼儿奶酪细分市场，在饼干/零食的营养价值之外结合多种口味与有趣的设计，以及让爸爸参与购买过程，婴幼儿辅食品牌将有机会提升销售额。”

— 刘文诗，高级研究分析师

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



目录

概述

- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品包括：

综述

- 市场
 - 数据1: 婴幼儿辅食零售额（十亿元人民币），中国，2017-2022年（预估）
 - 数据2: 婴幼儿辅食市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 公司与品牌
- 小皮占据最多市场份额
 - 数据3: 婴幼儿辅食市场领先企业的市场份额，中国，2020-2021年
- 小鹿蓝蓝关注线下零售渠道
- 营销与创新亮点
- 消费者
 - 补充剂有更多高频食用者，奶酪的食用年龄提前
 - 数据4: 不同婴幼儿食品/饮品的食用频率，中国，2022年
 - 随着宝宝年龄增长，囤健康非必需食品的兴趣增加
 - 数据5: 囤货计划，中国，2022年
- 线上与线下渠道同等重要
 - 数据6: 购买渠道，中国，2022年
- 提升免疫力是最受关注的婴幼儿食品饮料健康功能
 - 数据7: 健康功能，中国，2022年
- 额外添加营养成分是基础，对有趣的设计有明确的品类偏好
 - 数据8: 产品特征，中国，2022年
- 不打算购买油/酱料/调味品的提及率最高
 - 数据9: 消费升级与降级，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 奶酪成为焦点
 - 数据10: 乐纯婴幼儿奶酪，中国，2022年
- 婴幼儿零食和饼干的未来走向
 - 数据11: 圃美多海底世界玩具饼干套装，韩国，2020年
- 以提升睡眠质量元素吸引爸爸群体
 - 数据12: Fruto Nyanyo提升睡眠质量的婴幼儿食品，俄罗斯，2022年
 - 数据13: Bebedang二段宝宝有机紫薯糙米棒，韩国，2020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



市场规模、细分与预测

- 零售额缓慢增长
数据14: 婴幼儿辅食零售额（十亿元人民币），中国，2017-2022年（预估）
数据15: 婴幼儿辅食细分品类的零售市场份额，中国，2018-2022年
数据16: 婴幼儿辅食市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2018-2027年

市场因素

- 新生儿总数持续下降
数据17: 生孩子的计划，中国，2019-2022年
- 新冠疫苗接种指南可能对生育率造成影响
- 《中国婴幼儿膳食指南（2022）》发布
- 婴幼儿食品代工生产厂商的食品安全问题频发
- 政府继续推进母乳代用品销售规范

市场份额

- 小皮占据最多市场份额
数据18: 婴幼儿辅食市场领先企业的市场份额，中国，2020-2021年
- 小皮计划加强供应链管理
- 小鹿蓝蓝关注线下零售渠道
- 婴幼儿用品企业进军婴幼儿辅食市场

营销活动

- 以婴儿专用食品标准作为关键营销信息
数据19: 使用婴幼儿专用食品标准的婴幼儿食品示例，中国，2022年
- 卡士诠释适合食用乳制品的年龄
数据20: 卡士宝贝第二餐原味酸奶，中国，2022年
- 秋田满满结合婴幼儿食品与节庆食品
数据21: 秋田满满婴幼儿月饼礼盒，中国，2022年
- 爱乐维以“1000天营养”理念丰富产品组合
数据22: 拜耳爱乐维婴儿保健品，中国，2022年

新产品趋势

- 市场概述
- 中国市场创新集中于加强营养和功能性益处
数据23: 婴幼儿食品饮料*新品（按宣称类别区分），全球 vs 中国，2019-2022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



- 数据24: 婴幼儿食品饮料*新品（按前十个添加和功能性宣称区分），中国，2019-2022年（滚动年度统计）
 - 天然和道德定位反弹
- 数据25: 婴幼儿食品饮料*新品（按宣称类别区分），中国，2019-2022年（滚动年度统计）
 - 零食、饼干和磨牙棒品类创新下降
- 数据26: 婴幼儿食品饮料*新品子品类所占份额，中国，2019-2022年（滚动年度统计）
 - 奶酪创新欣欣向荣
- 数据27: 具有婴幼儿（0-4岁）宣称**的食品饮料*新品（按前5个子品类区分），中国，2019-2022年
 - 有哪些流行趋势？
 - 婴幼儿主食产品开始传递清洁定位
- 数据28: 突出产品生产过程透明且使用清洁成分的婴幼儿主食产品示例，中国，2021-2022年
- 在婴幼儿辅食中使用婴幼儿配方奶的功能性成分
 - 数据29: 推广具有婴幼儿配方奶常见功能性成分的婴幼儿辅食产品示例，中国，2022年
- 值得注意的亮点
 - 植物基宣称虽基数较小，但正处涨势
- 数据30: 增加蔬菜和纤维摄入的植物基婴幼儿食品示例，美国和英国，2022年
- 食用油正在成为新一种补充剂
 - 数据31: 秋田满满有机DHA野生山核桃油，中国，2022年
- 婴幼儿食品巨头推出主打免疫力管理的婴幼儿补充剂
 - 数据32: 嘉宝Good Start®赢在起跑线®婴童补充剂和维生素系列，美国，2022年

食用频率

- 面条整体食用频率上升，婴幼儿补充剂高频食用频率上升
 - 数据33: 不同婴幼儿食品/饮品的食用频率，中国，2022年
 - 数据34: 不同婴幼儿食品/饮品的食用频率占比——喂过，中国，2020年* vs 2022年
 - 数据35: 不同婴幼儿食品/饮品的食用频率占比——每天1次或每天多于1次，中国，2020年* vs 2022年
- 低龄宝宝的整体食用率下降
 - 数据36: 不同婴幼儿食品/饮品的食用频率占比（按最小孩子的年龄区分），中国，2020年 vs 2022年

囤货计划

- 对婴幼儿营养补充剂的囤货意愿最高，尤其是年轻一代
 - 数据37: 囤货计划，中国，2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 计划再要孩子的人群更愿意囤婴幼儿酸奶和磨牙棒饼干
数据38: 部分婴幼儿食品/饮料的囤货计划（按生孩子的计划区分），中国，2022年
- 月龄越大，越有可能囤非主食类健康婴幼儿食品
数据39: 主食类婴幼儿食品/饮料的囤货计划（按最小孩子的年龄区分），中国，2022年
数据40: 非主食类婴幼儿食品/饮料的囤货计划（按最小孩子的年龄区分），中国，2022年

购买渠道

- 线上与线下渠道同等重要
数据41: 购买渠道，中国，2022年
- 部分高收入家长也注重性价比
数据42: 部分购买渠道（按个人月收入区分），中国，2022年
- 线下专卖店创造了销售婴幼儿配方奶和婴幼儿辅食的共同空间
数据43: 婴幼儿配方奶和婴幼儿辅食的前六大购买渠道，中国，2022年

健康功能

- 免疫力功能吸引最多兴趣
数据44: 健康功能，中国，2022年
- 爸爸们对提升睡眠质量功能更感兴趣
数据45: 健康功能——改善睡眠质量（按性别和年龄区分），中国，2022年

产品特征

- 对有趣的设计有明显的品类偏好
数据46: 产品特征，中国，2022年
- 功能性婴幼儿酱料/调味品在一线市场更受欢迎
数据47: 产品特征——额外添加营养成分（a），按城市线级（b）区分，中国，2022年
- 囤货婴幼儿奶酪的消费者更有兴趣购买额外添加营养成分的婴幼儿奶酪
数据48: 奶酪的产品特征——额外添加营养成分（a）（按囤货计划——奶酪区分），中国，2022年

消费升级与降级

- 不打算购买油/酱料/调味品的提及率最高
数据49: 消费升级与降级，2022年
- 多数消费者坚持购买同价位产品
数据50: 未来12个月有计划/会购买婴幼儿辅食的消费者的消费升级/降级计划，中国，2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 婴幼儿水果泥/蔬菜泥的高频用户更有兴趣升级婴幼儿零食
- 数据51: 未来12个月计划消费升级 (a) 婴幼儿辅食的消费者 (按包装好的水果泥/蔬菜泥的食用频率区分——每天1次或每天多于1次)，中国，2022年

附录——市场规模与预测

数据52: 中国婴幼儿辅食零售市场销售额，2017-2027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

互动式数据手册

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



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)。