

为儿童购买食品饮料的态度 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 影响儿童食品饮料市场的市场因素
- 市场策略与新产品趋势
- 当前儿童食品饮料消费习惯
- 家长看重的儿童食品饮料产品特征
- 家长对购买儿童食品饮料的态度

中国首份《儿童零食通用要求》发布后，儿童食品饮料市场受到越来越多的关注。大型零食品牌和婴幼儿食品品牌纷纷进军该市场，独立IP品牌也在飞速涌现。

新冠疫情期间保持社交距离的规定增加了孩子们的居家时间，长时间盯着屏幕和使用电子设备，导致儿童日益面临眼部健康问题的威胁。有益眼部健康的产品值得品牌探索，因为此类产品不仅能够吸引家长的兴趣，而且目前在市面上十分罕见。

含糖量是家长关心的另一大问题，76%的家长认为现在市面上儿童食品饮料的甜度太高。在不影响口感的前提下降低产品含糖量符合当今市场需求。

家长在为孩子选购食品饮料时十分看重营养和功能性，因此，突出产品的营养价值和适合特定年龄段儿童的特性，将使品牌从竞争中脱颖而出。



“首份儿童零食标准的发布为儿童食品饮料产品树立了标杆，再加上近来的教育改革旨在促进儿童的整体身心健康，因此，儿童食品饮料市场日益受到资本和企业的重视。如今的家长见多识广且越来越重视健康，面对他们挑剔的目光，品牌的增长机会在于针对儿童日益严重的健康问题推出革新产品，减轻家长对此的担忧，并推出面向不同年龄段儿童的新品，为孩子提供专属关爱。”

— 张辰钰，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

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

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义
- 不包括

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 乳制品是食用频率最高的品类
数据1: 食用情况, 2021年
- 强化社交媒体渠道的专业形象
数据2: 购买渠道, 2021年
- 利用水果风味满足消费者对天然甜味的偏好
数据3: 口味偏好, 2021年
- 营养与配料信息是消费者最看重的因素
数据4: 购买因素, 2021年
- 添加微量元素与维生素最具吸引力
数据5: 营养特征, 2021年
- 了解食品健康知识的父母敦促品牌在配料上更加透明
数据6: 对购买儿童食品饮料的部分态度, 2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 成为关爱眼部健康的先驱
- 现状
- 启示
数据7: 带有益眼部健康功能性宣称的儿童食品饮料示例, 2020-2021年
数据8: 新希望乳业的“养眼萌”牛奶, 2021年
- 通过革新将果汁定位为补水新选择
- 现状
- 启示
数据9: 低糖果汁饮料示例, 全球, 2020-2021年
数据10: 带有含水量和果汁含量宣称的果汁饮料示例, 2020年
数据11: Creative Root调味椰子水饮料 (Creative Root Flavoured Coconut Water Beverage), 美国, 2020年
- 针对不同年龄段, 对儿童食品与饮料进行营养强化
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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。

数据12: 带有“针对特定人群”宣称的新品在食品和饮料*新品中的占比，全球，2017-2021年

数据13: 带有“针对特定人群”宣称的新品在食品和饮料*新品中的占比，中国，2017-2021年

数据14: 带有功能性（消化系统、益生元、益生菌、膳食纤维）宣称的食品饮料新品，中国，2017-2021年

数据15: 带有功能性（消化系统、益生元、益生菌、膳食纤维）宣称的儿童食品饮料示例，全球，2021年

市场因素

- 中国首份《儿童零食通用要求》发布
- “双减政策”出台
- 新冠疫情导致眼部健康问题日益严峻

竞争策略

- 零食品牌进军儿童食品饮料市场
 - 母婴品牌拓展产品线
 - 打造独立IP吸引小朋友
- 数据16: 星圃 x 《故宫里的大怪兽》联名零食大礼包，2021年

新产品趋势

- 具有营养强化属性的健康零食
- 数据17: 儿童食品饮料*新品（按宣称类别区分），中国，2017-2021年
- 数据18: 儿童食品饮料*新品（按“添加”类宣称区分），中国，2017-2021年
- 数据19: 带“高蛋白/添加蛋白质”宣称的新品示例，中国，2021年- 棒棒糖 - 逐渐流行的零食形态

数据20: 儿童食品饮料*新品（按子品类区分），中国，2017-2021年

数据21: 形式新颖的棒棒糖示例，中国，2021年

数据22: 形式新颖的棒棒糖示例，全球，2019-2021年- 聚焦教育场景

数据23: 学校场景零食示例，全球，2019-2021年

数据24: 专注儿童教育的零食示例，2021年- 全球：道德宣称正成为主流

数据25: 儿童食品饮料*新品（按宣称区分），全球，2017-2021年

数据26: 儿童食品饮料*新品（按植物基相关宣称区分），全球，2017-2021年

数据27: 儿童植物基食品饮料示例，全球，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

同主题过往报告

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。

食用情况

- 为孩子提供均衡营养是父母的首要追求
数据28: 食用情况，2021年
- 奶酪食用频率增加
数据29: 宣称适合儿童（5-12岁）的奶酪新品占比，2017-2021年
数据30: 食用情况的变化，2019vs2021年
- 通过推出针对特定年龄段的奶酪产品鼓励消费升级
数据31: 奶酪/干酪条的食用情况（按最小孩子的年龄区分），2021年
- 家长对果汁含糖量的担忧拉低消费频率
数据32: 宣称适合儿童（5-12岁）的果汁饮料新品和总体果汁饮料新品的平均含糖量*，2019-2021年
数据33: 果汁饮用情况（按教育程度区分），2021年

购买渠道

- 消费者使用多个购买渠道，尤其是学龄前儿童的家长
数据34: 购买渠道，2021年
数据35: 购买渠道——部分渠道（按最小孩子的年龄区分），2021年
- 增强在社交媒体平台的专业形象
数据36: 购买渠道——部分渠道（按个人月收入区分），2021年
数据37: 购买渠道——部分渠道（按教育程度区分），2021年
- 年轻家庭偏爱国外品牌
数据38: 消费渠道——部分渠道（按性别和年龄区分），2021年

风味偏好

- 利用水果风味迎合儿童对甜食的偏好
数据39: 口味偏好，2021年
数据40: 带低/无/减糖宣称的果味儿童食品饮料示例，2021年
- 购买关注点因口味偏好而异
数据41: 口味偏好——部分口味（按最小孩子的年龄区分），2021年
数据42: 购买因素——部分因素（按口味偏好区分），2021年
数据43: 圃美多推出的儿童泡菜，韩国，2021年

购买因素

- 营养与配料信息是消费者最看重的因素
数据44: 购买因素，2021年
- 迎合年轻父母，推出为儿童量身定制的食品饮料产品
数据45: 购买因素——部分因素（按代际区分），2021年
数据46: 购买因素——部分因素（按对“我会给孩子购买不是专门为儿童准备的预加工食品”的态度区分），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

同主题过往报告

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。

- 突出产品认证与生产工艺，为高端化背书
数据47: 购买因素——部分因素（按教育程度区分），2021年

营养特征

- 微量元素和维生素是最具吸引力的营养特征
数据48: 营养特征，2021年
数据49: 宣称“功能性——眼部健康”和“功能性——免疫系统”的儿童食品饮料*新品在所有新品中的占比，2017-2021年
- 益生元、益生菌、膳食纤维摄入和控糖方面尚存在供需缺口
数据50: 消费者偏好的营养特征和英敏特全球新产品数据库中的食品饮料新品特征*，中国，2021年
数据51: 欧洲市场带低/无/减糖宣称的儿童食品饮料*新品在所有新品中的占比，2017-2021年
数据52: 无添加糖/无糖产品示例，2021年
- 富含多种营养素的产品需求正盛
数据53: 营养特征的种类，2021年
数据54: 营养特征的种类（按家庭构成区分），2021年
- 在高端化过程中突出益生元、膳食纤维与脂肪含量
数据55: 营养特征——部分特征（按个人月收入区分），2021年
数据56: 对“我知道益生元、后生元和合生元的区别”的态度（按个人月收入区分），2021年

购买儿童食品饮料的态度

- 把可定制的食品饮料当作未来的高端化方向
数据57: 购买儿童食品饮料的态度——“我会给孩子购买可定制的儿童食品饮料”（按代际区分），2021年
数据58: 雀巢诺萃怡刻
- 日益了解食品健康知识的父母敦促品牌在配料上更透明化
数据59: 对购买儿童食品饮料的部分态度，2021年
数据60: 对“我不太知道怎么看产品包装上的营养成分表”的态度（按年龄段区分），2021年
- 首先瞄准一线城市，推出针对特殊体质儿童的产品
数据61: 对“我很难找到针对特殊体质（如乳糖不耐、营养不良）儿童的儿童食品饮料”的态度（按城市线级区分），2021年
数据62: 逻辑回归分析，2021年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 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

同主题过往报告

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

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)。