



长三角地区学生早餐市场消费洞察报告

部门：消费品事业部

报告研究范畴说明

- 我国一直重视青少年儿童的膳食营养，不同时期和阶段颁布一系列计划、指导性文件以确保青少年儿童有高营养健康水平。
- 青少年儿童处于体格、智力发育关键时期需要充足营养、均衡膳食，以满足身体对各种营养物质的需求。
- 早餐是一天中能量和营养素的重要来源，对人体健康状况有着重要影响。如果不吃早餐或早餐营养不充足，不仅影响青少年儿童消化系统功能，不利健康，还会在课堂上无法集中注意力、反应迟钝、学习效率降低。
- 有机构预测，2025年我国早餐市场规模将达到2.57万亿元。

- 本报告研究主题为《长三角地区学生早餐市场消费洞察》。长三角地区常住人口总量占全国人口的16.7%，意味着每6个中国人就有1位住长三角(2021年统计结果)，也意味着长三角地区青少年儿童数量规模庞大。本次访问对象为幼儿园、学前班、小学的学生家长。
- 本报告希望通过了解学生家长如何选择早餐就餐地点、如何选择早餐品类等来发现家长对孩子营养健康早餐认知程度、重视程度、如何实现以及实现过程的痛点，从而看市场如何进行营养知识普及教育、帮助家长更好的养育下一代。
- 从时间、成本等角度出发，本次市场洞察选择了三个典型城市南京、杭州、温州。

CONTENTS

目 录

01 社会及家长对孩子成长的关注

02 家长早餐营养知识的储备

03 家长如何为孩子置办早餐

04 孩子早餐食用品类及消费行为

05 早餐市场典型品牌表现



国家重视青少年儿童健康成长，家长期盼全面发展

国家一直重视青少年儿童的健康成长、膳食营养，颁布一系列政策举措、指导性文件。家长对孩子成长充满殷切期望，希望其**健康成长、全面发展**(长得高、抵抗力强、聪明、有活力)，特别是低年龄段孩子家长和高收入家长；而高学历家长更期望孩子在精神层面“有活力”



家长早餐知识储备较完备，但与行动间有落差

家长有较**完备的早餐营养知识储备**，重视蛋白质、维生素和膳食纤维等营养素的摄入，但对碳水化合物、脂肪酸等营养素的重要性认知不够。实际置办时选择补充维生素和膳食纤维的**水果蔬菜量偏低**；呈现出营养知识储备和实际行动达成之间存在落差



家长选择早餐时，重视环境、食品健康和效率

家长看重**环境整洁、食物卫生新鲜和营养均衡、便捷高效**。从这些角度出发家长选择在家食用；而在外食用的家长看重早餐店距离近、出餐快等带来的便利高效，看重连锁早餐店品质保证



较多家长居家为孩子准备早餐也会选预制食品

家长通过**乳制品、鸡蛋、豆制品**等多手段满足孩子**蛋白质**的摄入；在外食用早餐的孩子在主食、豆制品、动物肉类和坚果方面食用率高于居家群体。家长居家准备早餐时也会利用**各类预加工食品**，以**丰富早餐品类、满足高效便捷**食用早餐的需求



中资早餐店品牌具有强竞争潜力，市场前景好

连锁西式快餐店品牌知名度和消费满意度都高，显示较强**品牌竞争力**；虽然连锁早餐店**新丰小吃**和连锁奶吧的**一鸣真鲜奶吧**品牌知名度有待提升，但消费过的家长满意度评价高，显示**较强竞争潜力**。中资早餐店品牌在家长心目中留下**鲜明、差异化**品牌印象，这也是强竞争潜力表现之一。

01 / 社会及家长对孩子成长的关切

国家和社会对青少年儿童成长的关切

国家重视青少年儿童的健康成长，政府机构和各类社会团体不同时期、阶段颁发了一系列政策举措、指导性文件

国家一直重视青少年儿童的健康成长和膳食营养，政府机构和各层级社会团体不同时期、阶段颁布一系列计划和指导性文件提升社会对青少年儿童健康成长的重视度，对青少年儿童身心健康、膳食营养摄入给到指导建议，帮助其培养健康饮食习惯，提高其营养健康水平。

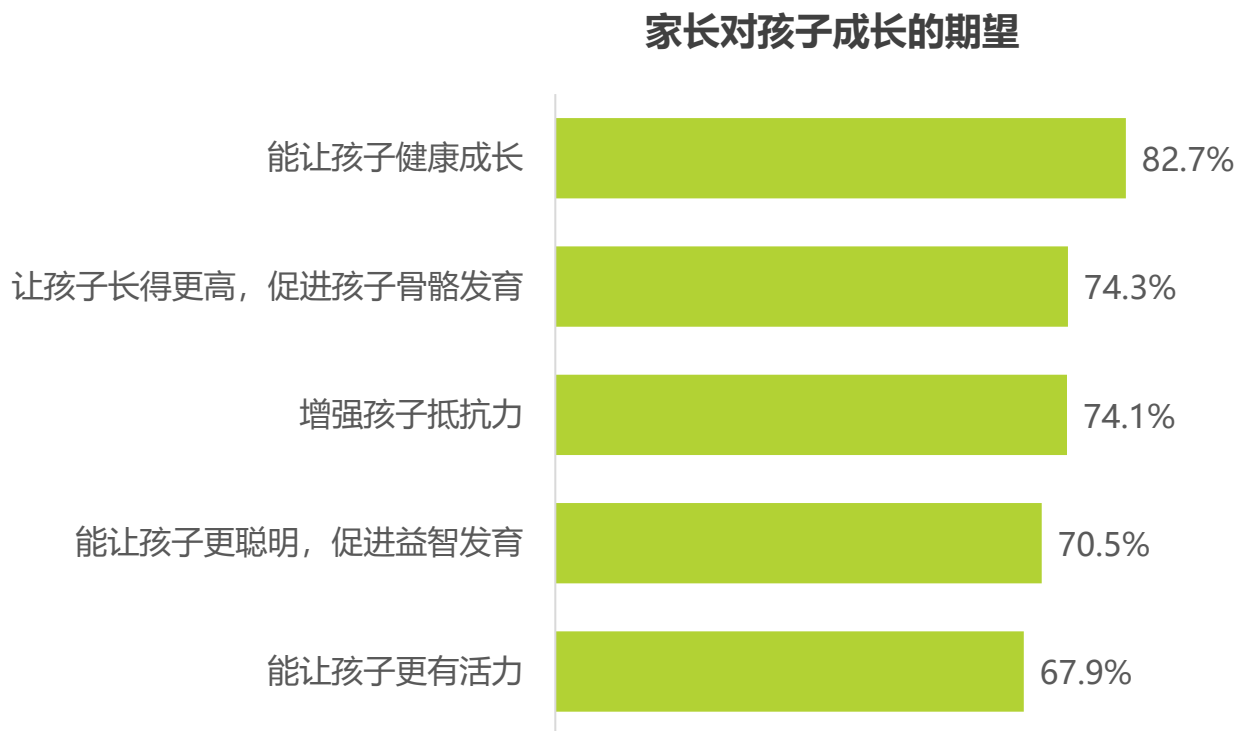
近年来政府机构和各类社会团体颁布的政策举措、指导性文件

- 《健康中国2030规划纲要》
- 《国民营养计划(2017-2030年)》
- 《健康中国行动(2019-2030年)》
- “全民营养周”
- 《中国儿童青少年营养与健康指导指南》
- 《中国青少年膳食营养健康标准》
- 《中国学龄儿童膳食指南》
- 《中国儿童青少年营养膳食推广手册》
- “中国学生营养日”
- 《学校食品安全与营养健康管理规定》
- 《儿童青少年肥胖防控实施方案》
- 《义务教育课程方案和课程标准（2022年版）》
- ...

家长对青少年儿童成长的关切

家长普遍期望孩子能健康成长、全面发展(长得高、抵抗力强、聪明、有活力)

82.7%的家长期望孩子能健康成长；70%以上的家长期望孩子能长得更高、更强抵抗力、更聪明，67.9%的家长期望孩子更有活力，体现出家长期望孩子能健康成长、全面发展的决心。

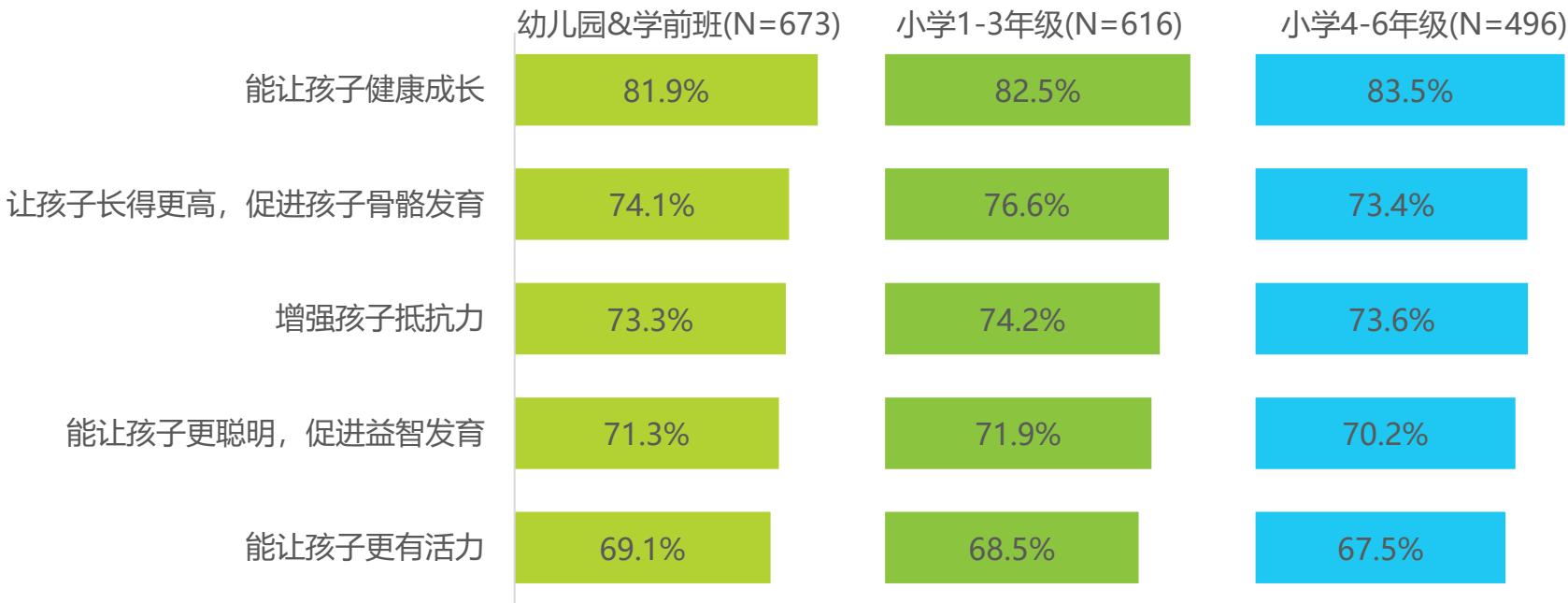


家长对青少年儿童成长的关切

不同年龄段家长都希望孩子能健康成长、全面发展，相对而言低年龄段孩子家长期望更高

不同年龄段孩子家长都期望孩子能健康成长、全面发展。相对来说，上幼儿园&学前班和小学1-3年级的孩子家长更期望孩子长得高、抵抗力强、聪明和有活力，体现出家长对孩子成长的高期望；而上小学4-6年级的孩子家长更关注基础需求，期望孩子健康成长。

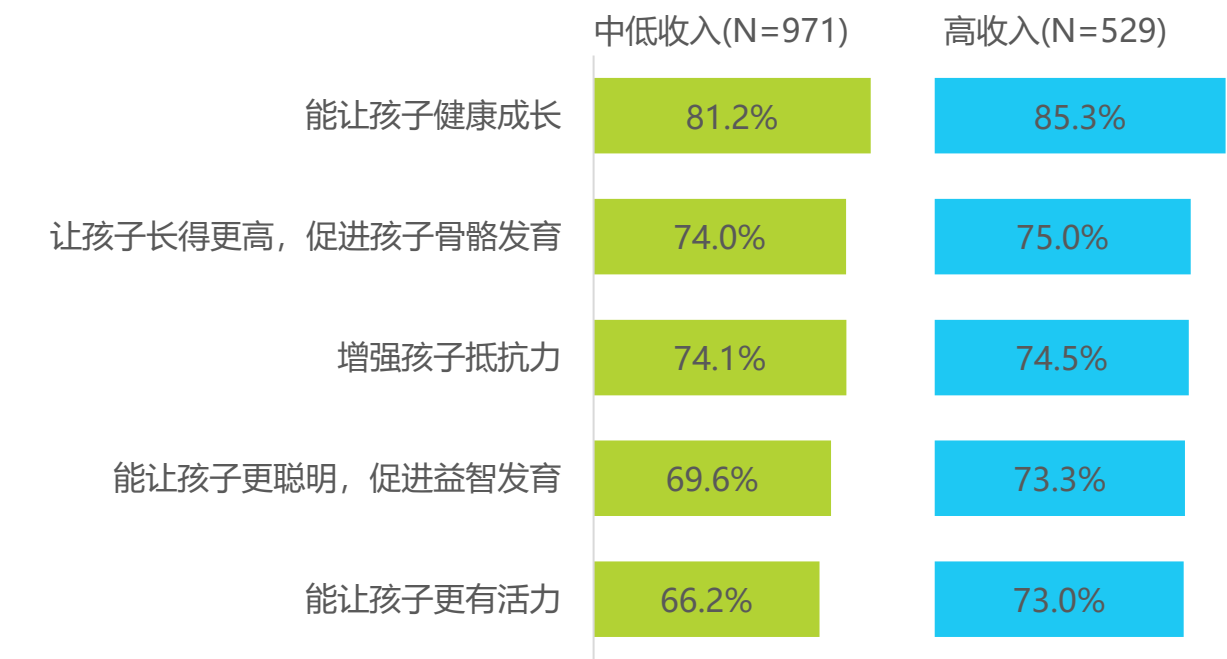
对不同年龄段孩子的成长期望



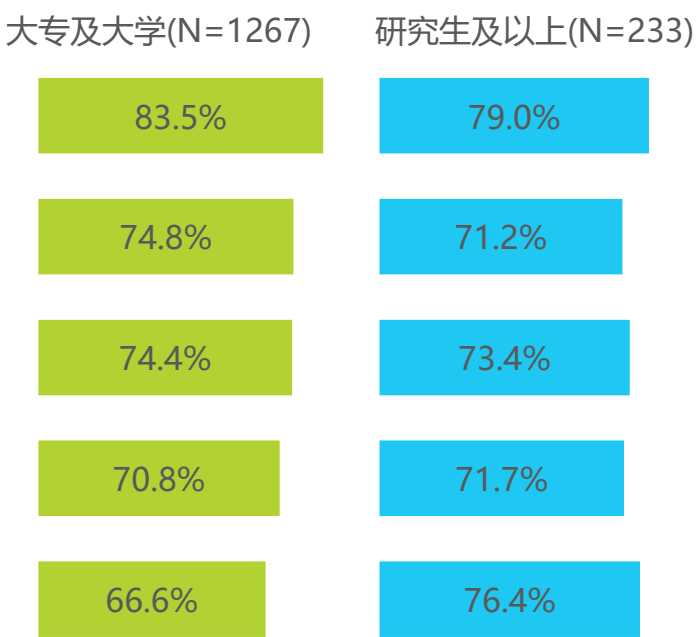
家长对青少年儿童成长的关切

高收入家长对孩子成长有更高期望；高学历家长期望孩子在精神层面“有活力”
相对来说高收入家长对孩子各个层面的期望值都高于中低收入家长；而高学历家长期望孩子健康成长、精神层面“有活力”。

不同收入水平的家长对孩子成长的期望



不同学历的家长对孩子成长的期望



青少年儿童营养健康现状

青少年儿童生长发育迅速，需要充足均衡营养以促进体格、智力发育；目前存在部分营养素不足及营养过剩现象

青少年儿童处于体格、智力发育关键时期，需要充足营养、均衡膳食以满足身体对各种营养物质的需求。早餐是一天能量和营养素的重要来源，对人体健康状况有着重要影响，影响青少年儿童消化系统功能、学习效率。目前青少年儿童营养摄入存在营养不均衡及某些营养素摄取过量现象。

青少年儿童营养摄入、特别是早餐的营养补充对其体格、智力发育影响大



- 青少年儿童处于体格、智力发育关键时期，生长发育迅速需要充足营养、均衡膳食来满足身体对各种营养物质的需求
- 早餐热量占一天总热量的30%，是一天中能量和营养素的重要来源，对人体健康状况有着重要的影响。不吃早餐或早餐营养不充足，不仅在课堂上无法集中注意力、反应迟钝、学习效率降低，影响学习成绩和体能，还会影响消化系统的功能，不利于健康

目前青少年儿童营养摄入存在营养不均衡及某些营养素摄取过量现象



- 一方面，青少年儿童营养不足问题依然存在，钙、铁、维生素A等营养素摄入不足还十分常见
- 另一方面，超重肥胖检出率持续上升，增长趋势明显，高血脂、高血压、糖尿病等慢性非传染性疾病低龄化问题日益突出



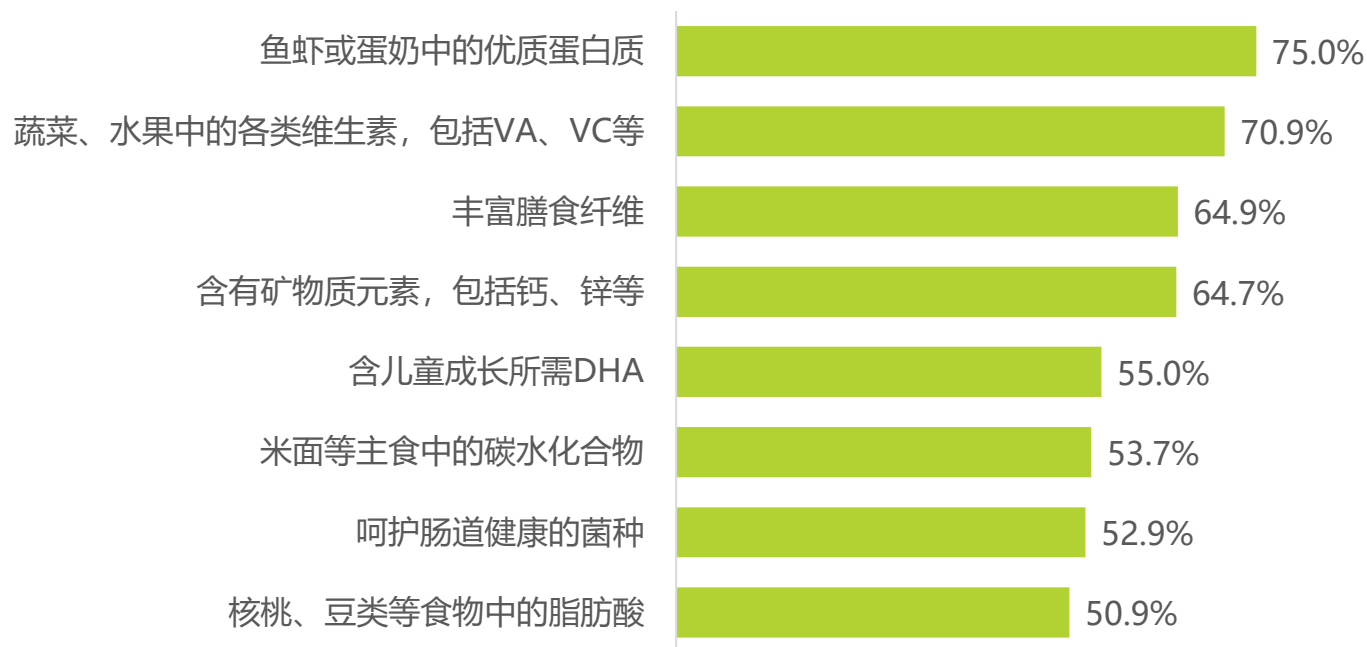
02 / 家长早餐营养知识的储备

家长期望早餐带来的营养补充

家长有较完备的早餐营养知识储备，普遍意识到蛋白质、维生素、膳食纤维和矿物质的重要性，但对碳水化合物、脂肪酸等营养素的重要性认知不够

人们生活水平提高，家长营养健康意识提升，对孩子早餐有精细化营养需求，平均来说人均希望早餐能带来4.9种营养物质。家长普遍意识到蛋白质、维生素、膳食纤维和矿物质的重要性，60%以上的家长期望早餐能补充优质蛋白质、含有各类维生素、丰富膳食纤维和矿物质元素。

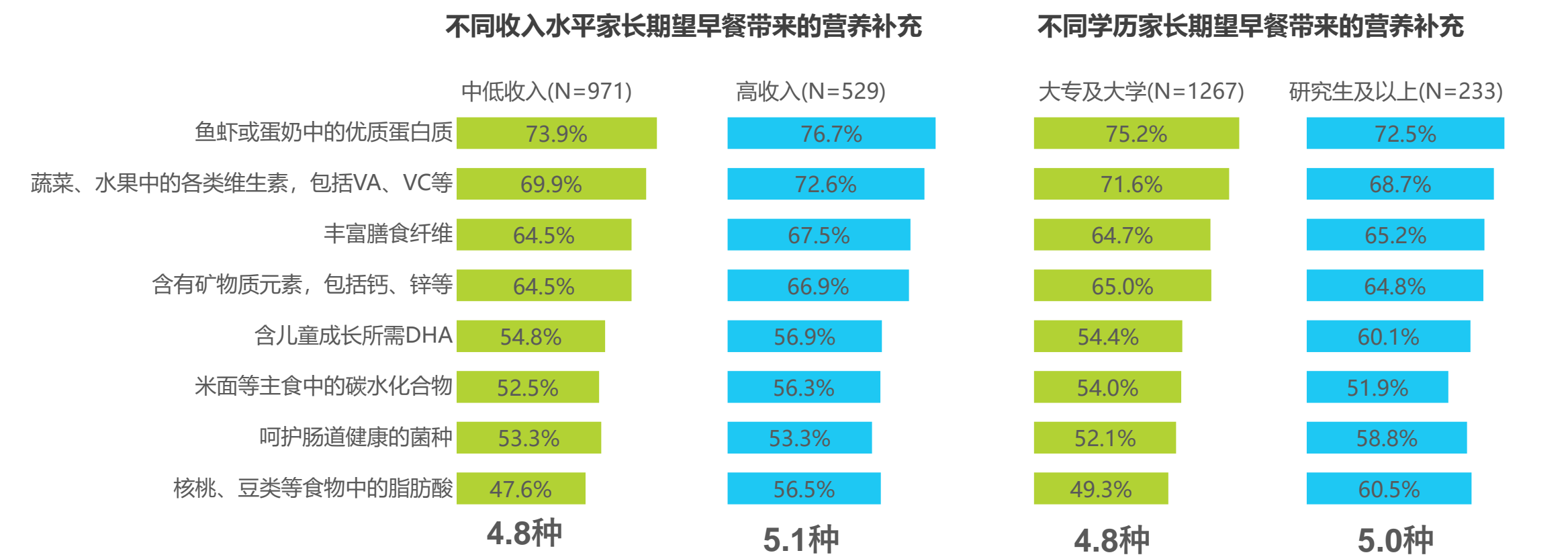
家长期望早餐带来的营养补充



家长期望早餐带来的营养补充

高收入、高学历家长对孩子早餐有精细化营养需求，期望获得5种营养素补充

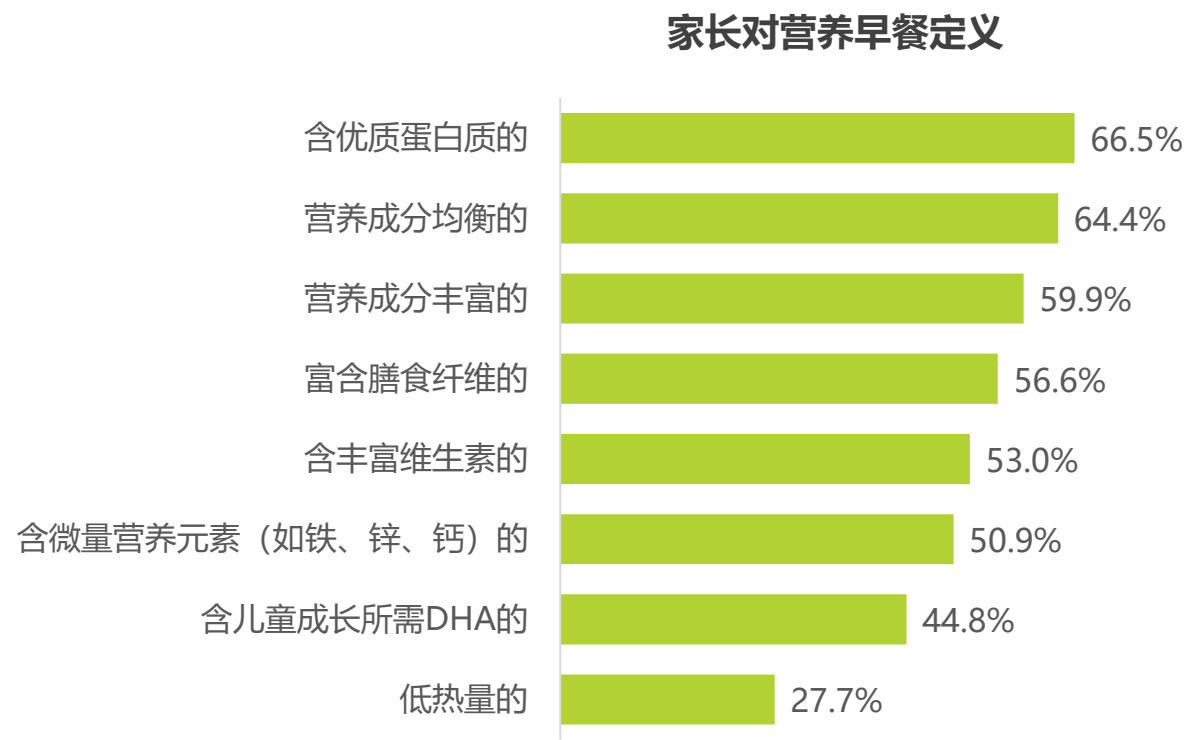
不同类型家长都期望早餐能有优质蛋白质、有各类维生素；其中高收入家长对各个方面营养物质需求度都很高，体现出精细化营养需求；高学历家长对DHA、有益肠道健康的菌种和脂肪酸需求度高于其他学历家长，也体现出一定精细化营养需求。



家长对营养健康新鲜早餐定义—营养

营养早餐需含有优质蛋白质的知识或理念较为深入人心，同时较多家长还认为营养早餐需要成分均衡、营养成分丰富，以满足青少年儿童迅速生长发育的需求

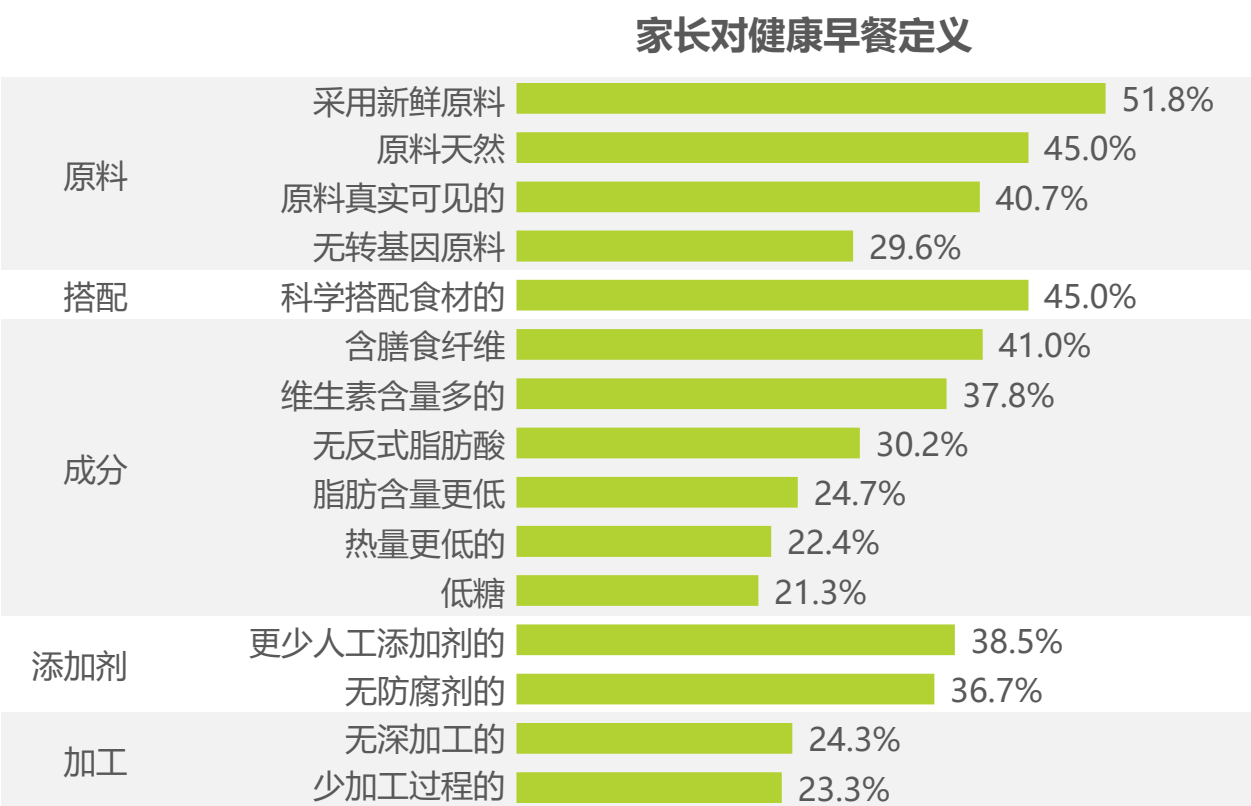
不同类型家长都期望早餐能有优质蛋白质、有各类维生素；其中高收入家长对各个方面营养物质需求度都很高，体现出精细化营养需求；高学历家长对DHA、有益肠道健康的菌种和脂肪酸需求度高于其他学历家长，也体现出一定精细化营养需求。



家长对营养健康新鲜早餐定义——健康

较多家长认为健康早餐需食材原料新鲜天然并可见、食材科学搭配、含膳食纤维

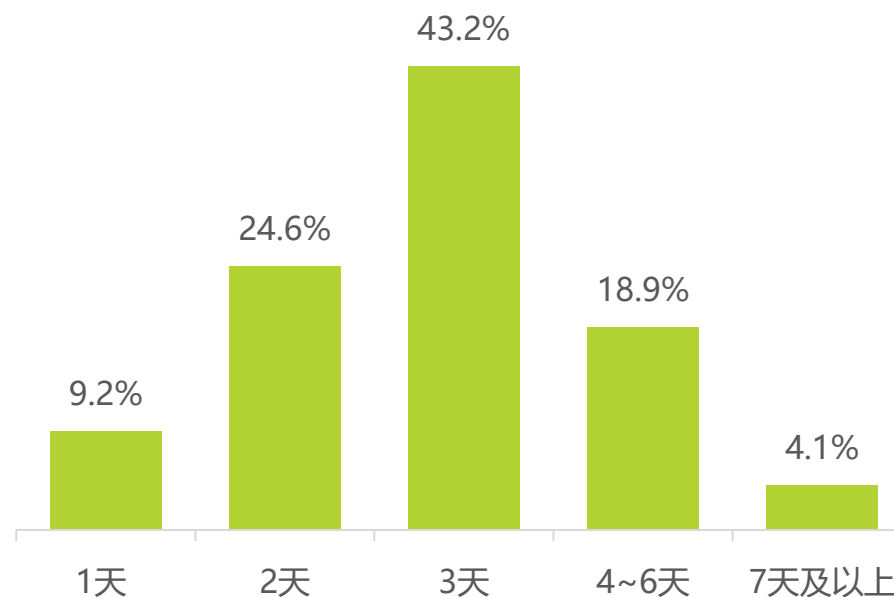
51.8%的家长认为健康早餐采用的食材原料新鲜；45%的家长认为健康早餐采用的原料要天然、要科学搭配食材；41%的家长认为要含膳食纤维；40.7%的家长认为原料需真实可见。



家长对营养健康新鲜早餐定义—新鲜

较多家长认为预包装类早餐和乳制品的最长保质期应该是3天

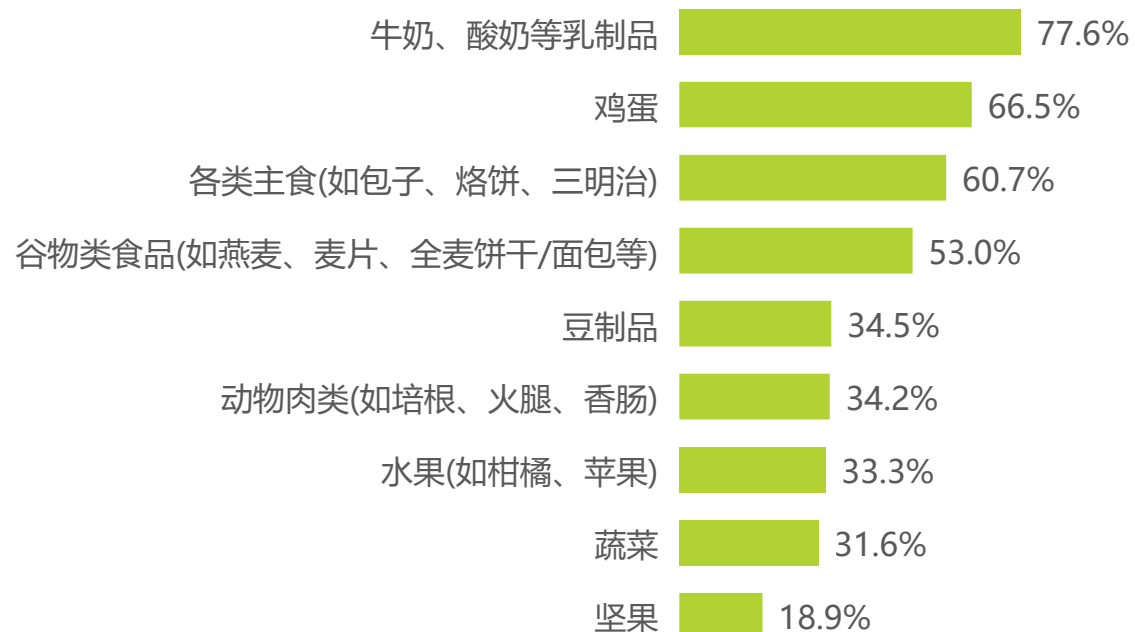
家长对新鲜早餐定义



孩子食用早餐的品类

实际置办时家长让孩子食用乳制品、鸡蛋等补充蛋白质；但选择能补充维生素和膳食纤维的水果蔬菜量偏低；呈现出营养知识储备和实际行动之间存在落差

孩子食用早餐的品类



家长早餐知识认知与实际行动间落差原因

给孩子提供营养健康新鲜早餐的意识与行动之间的落差，可能来自于家长工作生活忙碌，没有时间实施；或不知道不了解如何做；或受饮食、生活习惯惯性影响

A 家长工作生活忙碌，没有时间考虑或置办

家长可借助市场上倡导营养健康早餐理念的餐饮品牌，科学育娃。

B 家长不知道、不了解如何置办

家长可借助市场上倡导营养健康早餐理念的餐饮品牌、借鉴KOL或大V推荐的菜谱等手段方式，科学育娃。

C 家长受饮食习惯、生活习惯和社会环境等影响

家长可借助市场上倡导营养健康早餐理念的餐饮品牌，借鉴KOL或大V推荐的菜谱等手段方式，科学育娃。



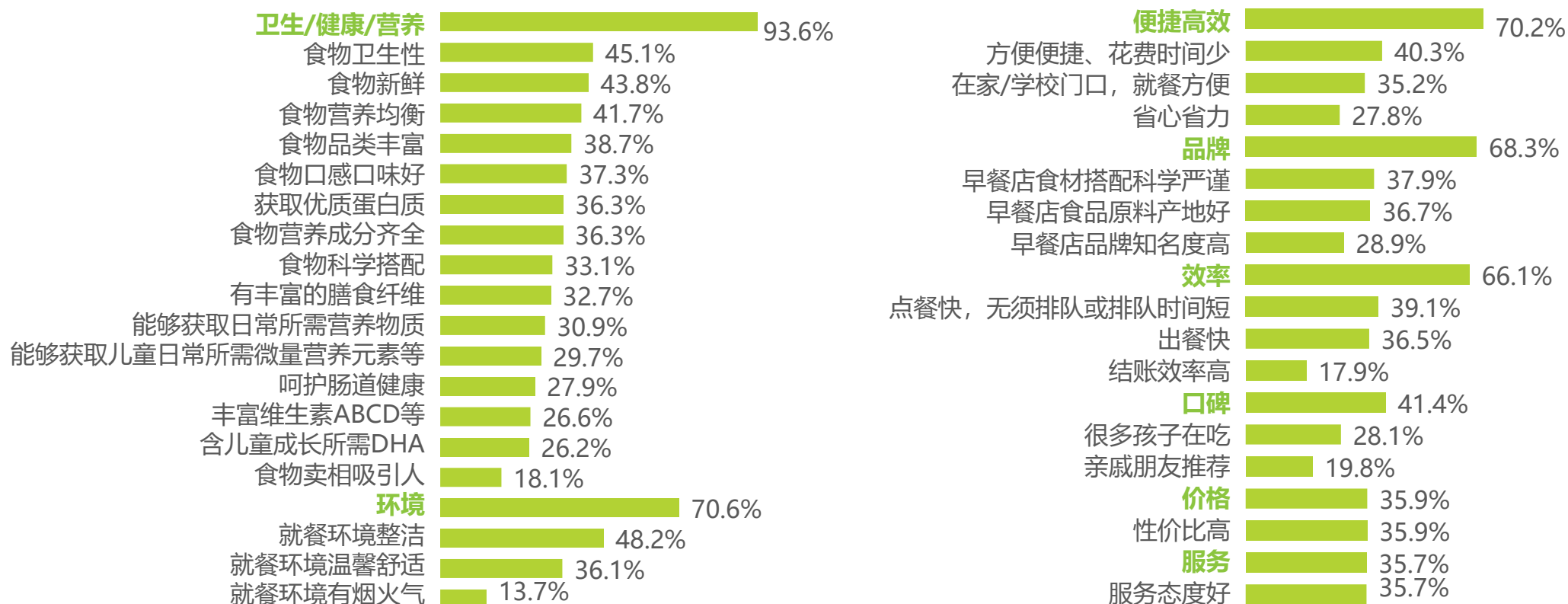
03 / 家长如何为孩子置办早餐

家长为孩子选择早餐时考虑因素

家长主要从环境整洁、食物卫生新鲜以及营养均衡、便捷高效等角度来选择食用早餐的地点

48.2%的家长选择早餐时会考虑就餐环境整洁性、45.1%的家长考虑食物卫生性、43.8%的家长考虑食物新鲜性、41.7%的家长考虑营养均衡性、40.3%的家长考虑方便便捷性；其次也有家长会考虑早餐店食材搭配的科学严谨性、考虑点餐快捷性。

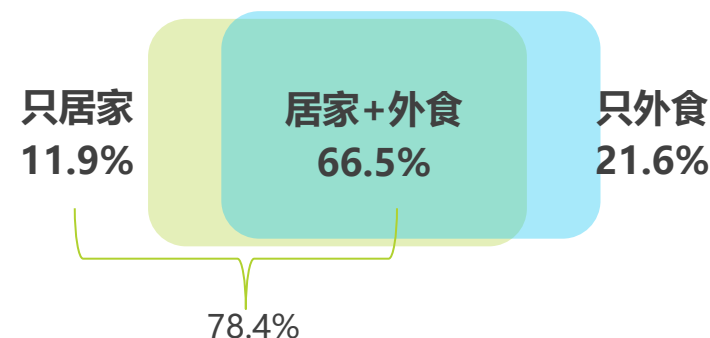
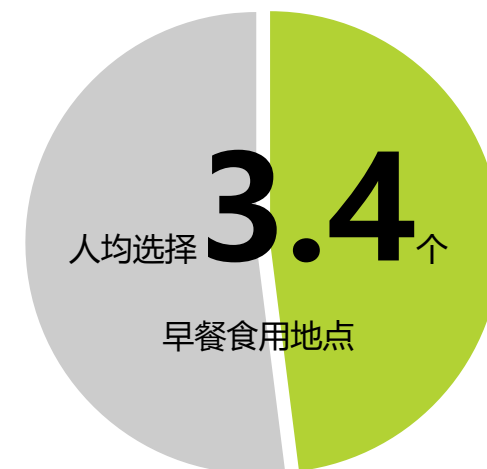
家长为孩子选择早餐时考虑因素



家长选择早餐食用地点

丰富早餐供给市场满足家庭多元化需求，家长们灵活组合不同早餐食用地点满足孩子多样化早餐需求，家长人均选择3.4个早餐食用地点

家长选择早餐食用地点

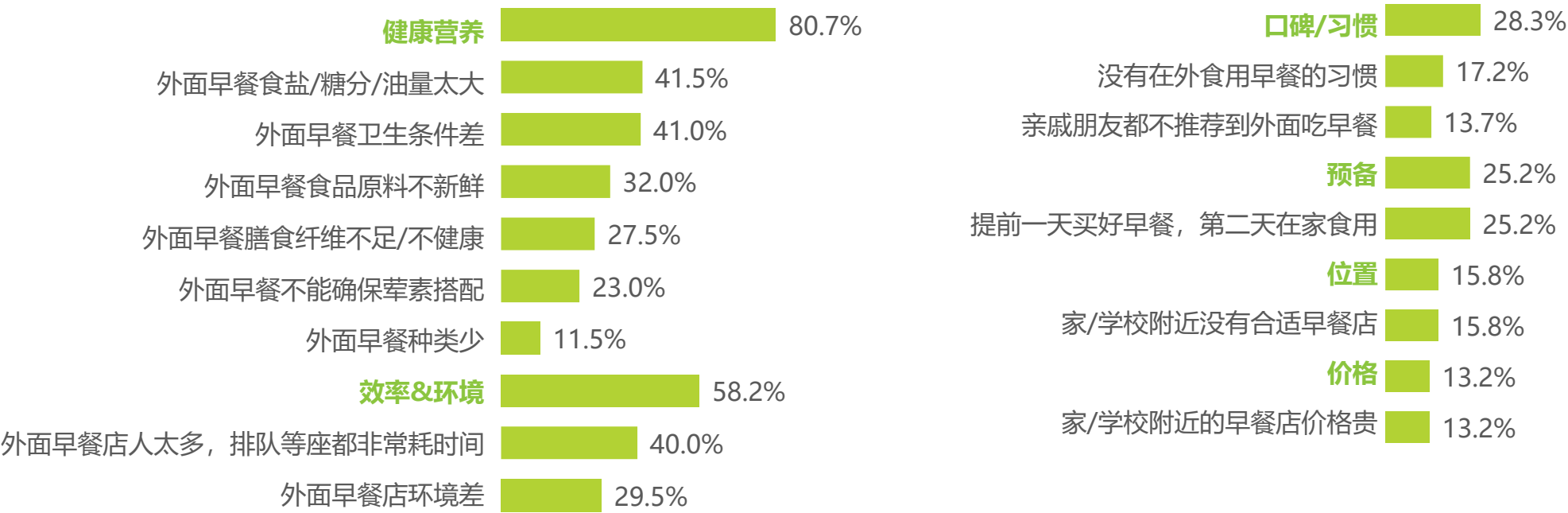


居家食用早餐的原因

在家吃早餐主要原因是认为外面早餐不健康、不卫生、无法满足便捷高效的需求

家长认为外面早餐盐/糖分/油含量大，不健康；认为外面卫生条件差；认为外面早餐店人太多，排队等座非常耗费时间。

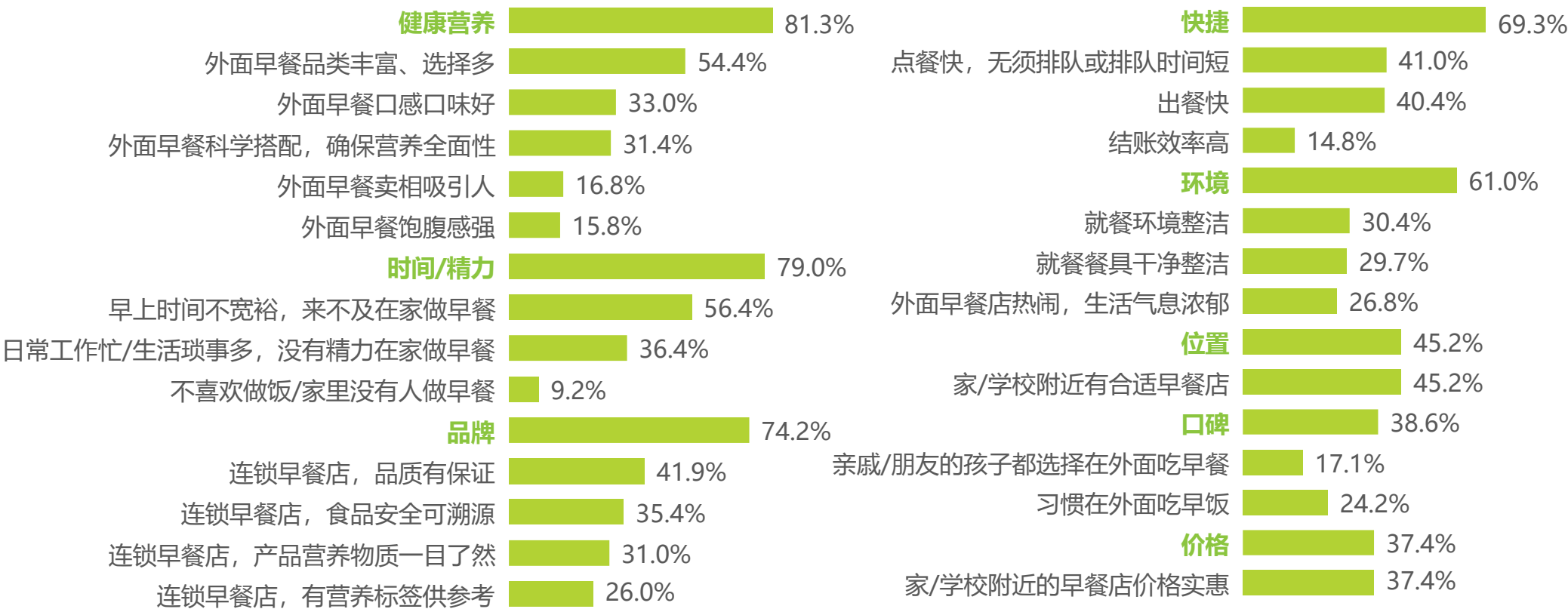
居家食用早餐的原因



在外食用早餐的原因

在外食用早餐主要因为早上时间紧张、外面早餐品类丰富、家/学校附近有早餐店、连锁早餐店品质有保证、点餐出餐快满足便捷高效诉求

外食食用早餐的原因



居家&外食早餐的群体画像

居家食用早餐的家长工作规律；带孩子在外食用早餐的家长，收入高、工作忙碌、孩子年长

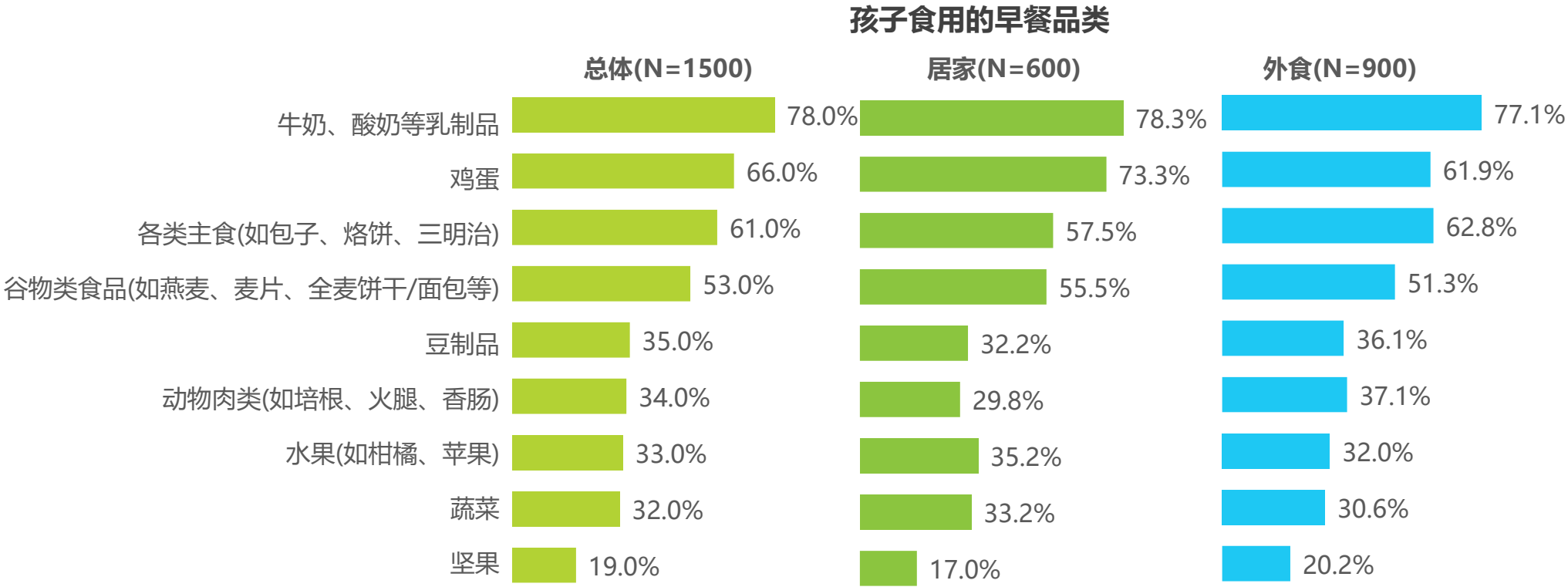
	居家食用早餐的群体画像	在外食用早餐的群体画像
家长年龄	90后为主(51%) 其次是85后(36%)	90后为主(51%) 其次是85后(40%)
家庭结构	两代一胎家庭(57%) 其次是两代二胎家庭(23%)	两代一胎家庭(54%) 其次是两代二胎家庭(27%)
家庭月收入	22,111元	24,007元
家长工作情况	8小时工作(70%)	8小时工作(56%)
家长学历	大学(68%)	大学(70%)
孩子上学情况	以幼儿园&学前班为主(38%) 小学1-3年级(30%) 小学4-6年级(21%)	以幼儿园&学前班为主(32%) 小学1-3年级(31%) 小学4-6年级(27%)

04 / 孩子早餐食用品类及消费行为

孩子食用的早餐品类

孩子食用早餐存在营养质量不足现象：补充维生素和膳食纤维的蔬菜水果摄入量偏低

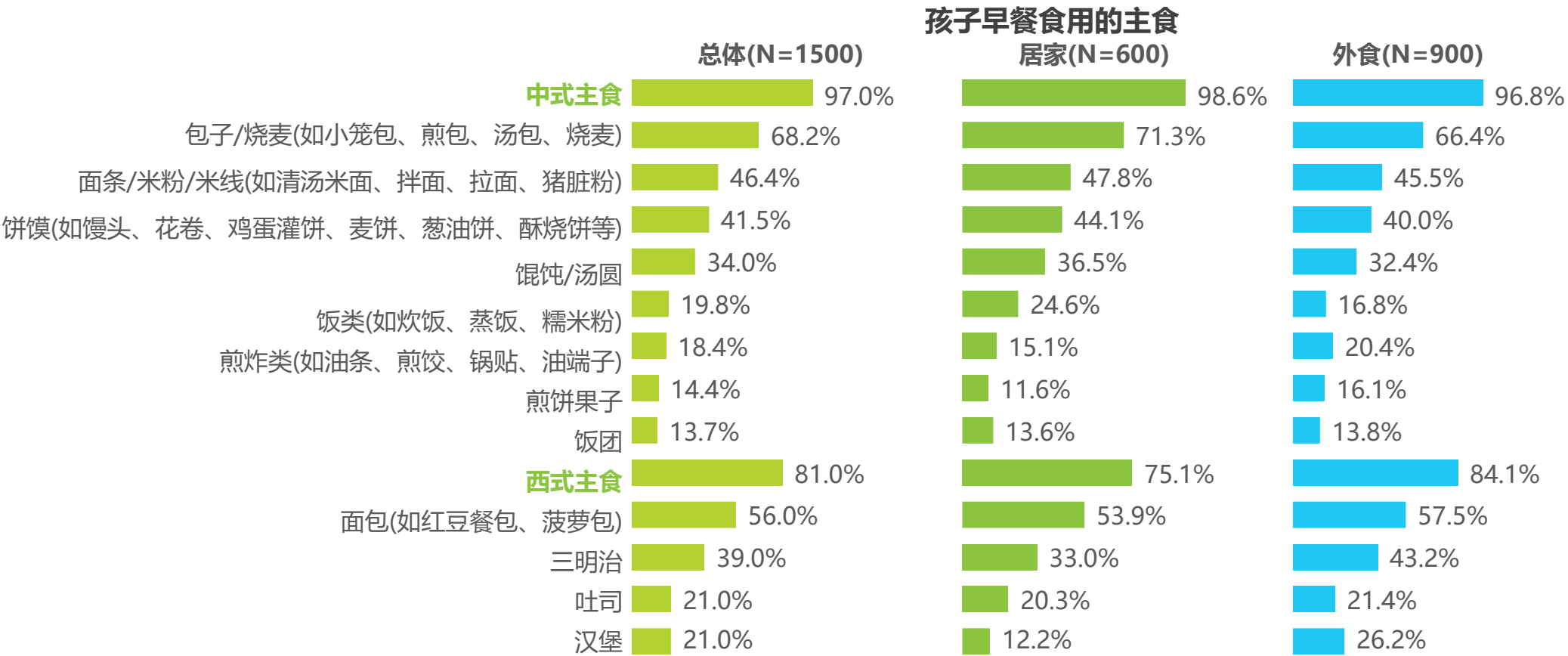
在家吃和在外面吃早餐的家长都会让孩子喝乳制品、吃鸡蛋来补充蛋白质；其次是食用各种主食。相对来说，食用能补充维生素和膳食纤维的蔬菜水果的摄入量不足；在外食用早餐的孩子食用主食、豆制品、动物肉类和坚果等比例高于居家群体。



来源：2023年7月艾瑞通过在线样本库调研获得； F2.请问您通常会给孩子选择哪些类别早餐？

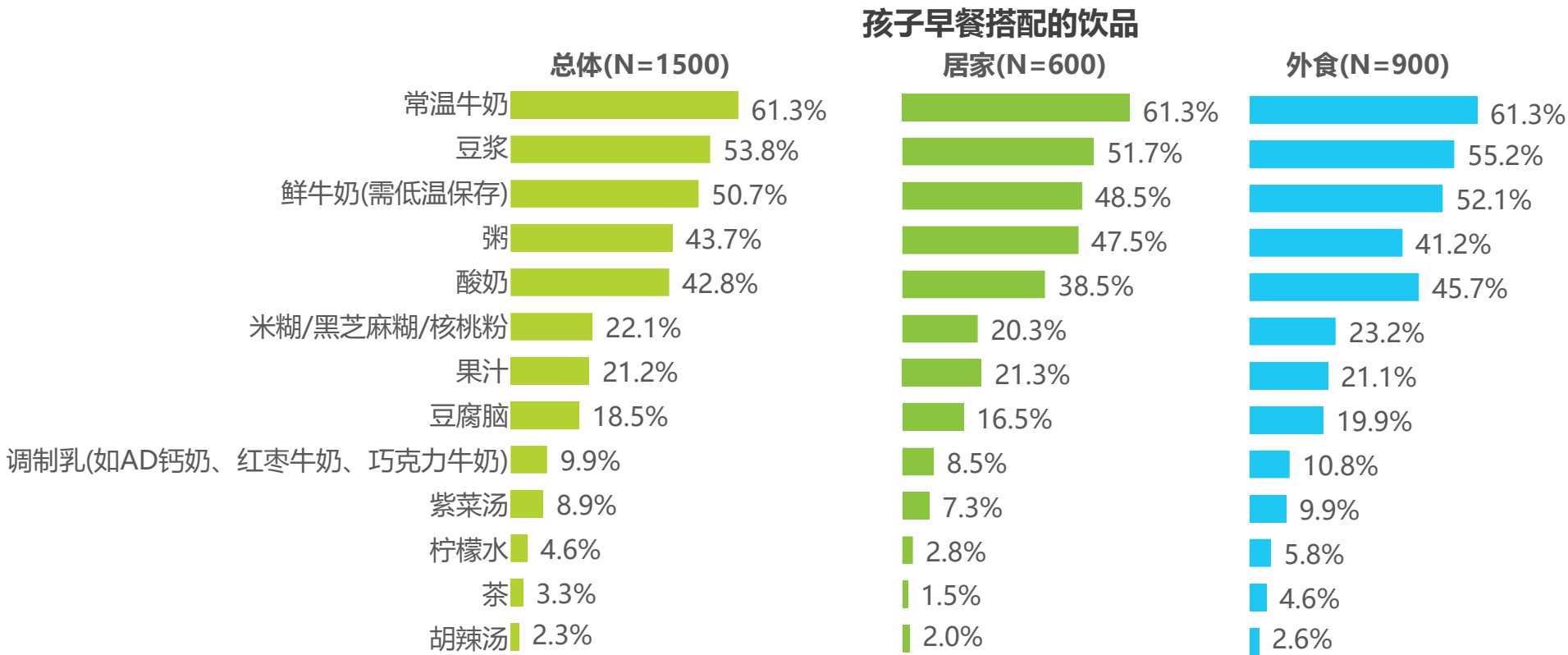
早餐食用的主食

孩子早餐食用的主食主要以包子/烧麦为主，其次是西式面包；在外食用早餐时食用煎炸类、面包、三明治、汉堡等比例高于居家群体



早餐搭配的饮品

孩子早餐常搭配常温牛奶、豆浆、鲜牛奶等饮品，特别是在外食用的群体；同时在外食用群体食用酸奶的比例也较高

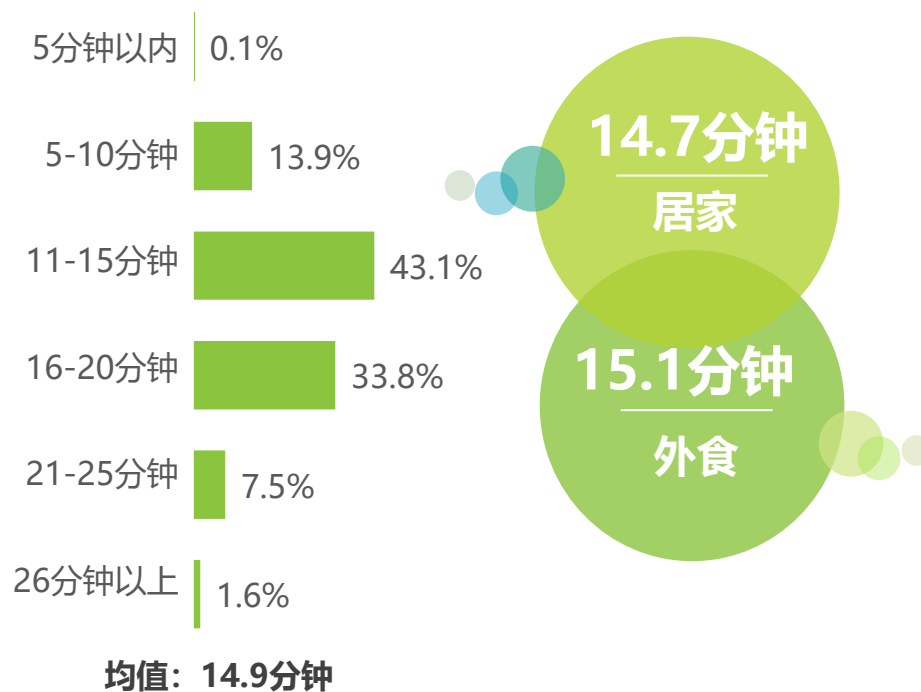


孩子食用早餐的时长和花费

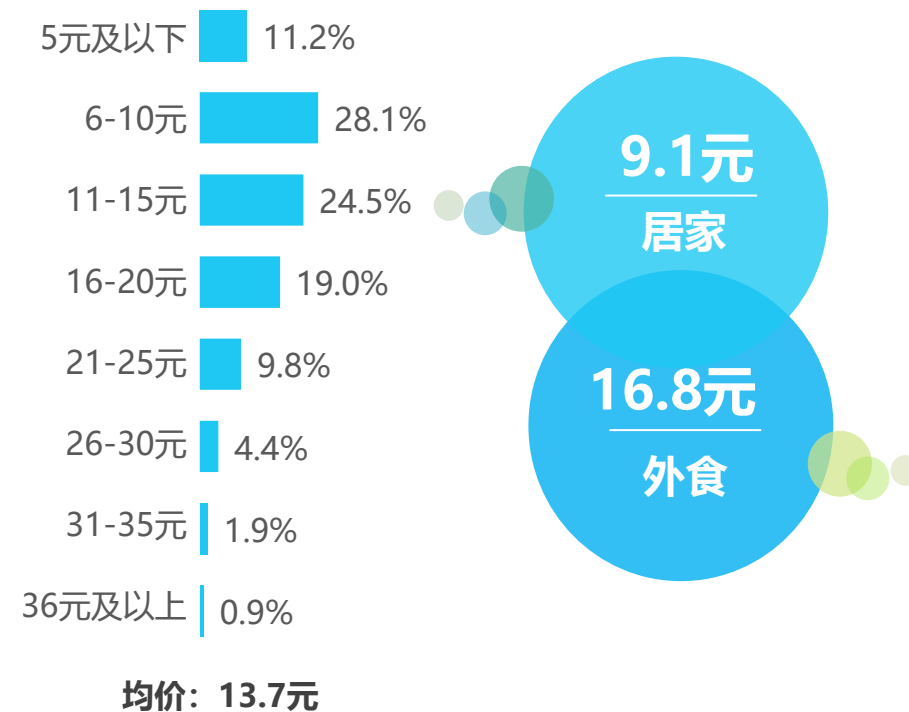
孩子食用早餐时长集中在11-20分钟，居家和外卖花费时间差不多；每次花费集中在6-20元，在外食用花费高，均价达到16.8元

仅有16.6%的家长现场制作早餐；83.4%的家长加工预先购买食品，其中49.2%的家长预先购买速冻食品，42.4%的家长预先购买预制菜。

孩子每天食用早餐的时长



孩子每天食用早餐的花费

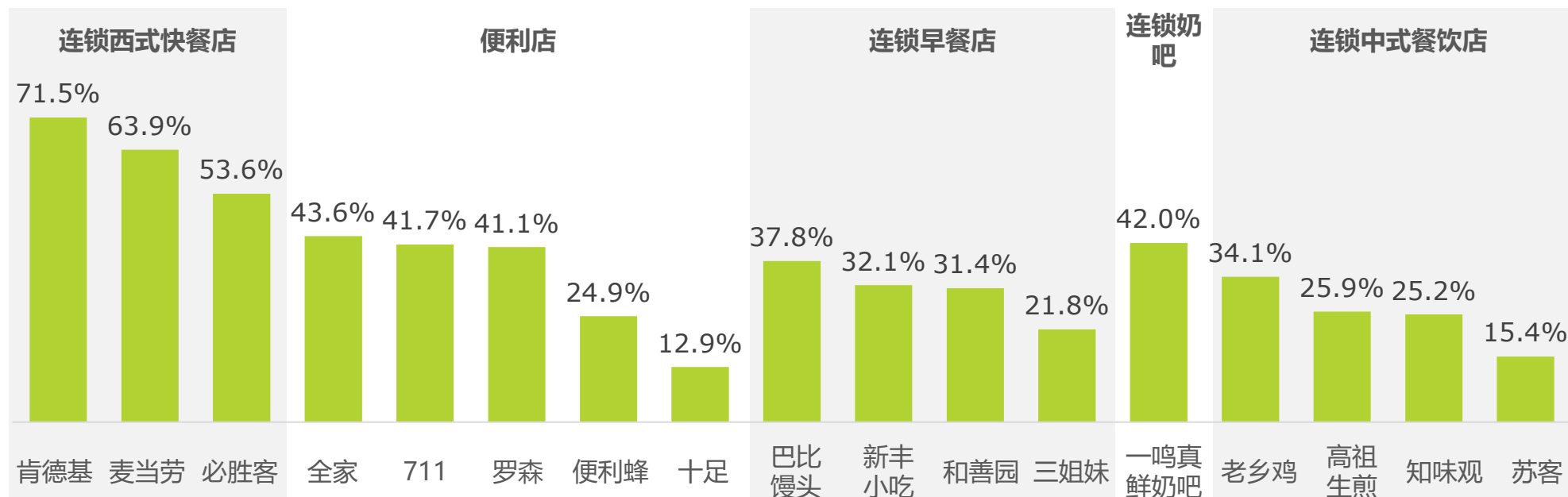


05 / 早餐市场典型品牌表现

早餐市场典型品牌认知度

相对来说连锁西式快餐店的肯德基、麦当劳和必胜客品牌知名度最高，其次是便利店的全家和711、连锁奶吧的一鸣真鲜奶吧；这说明它们在当地市场影响力大

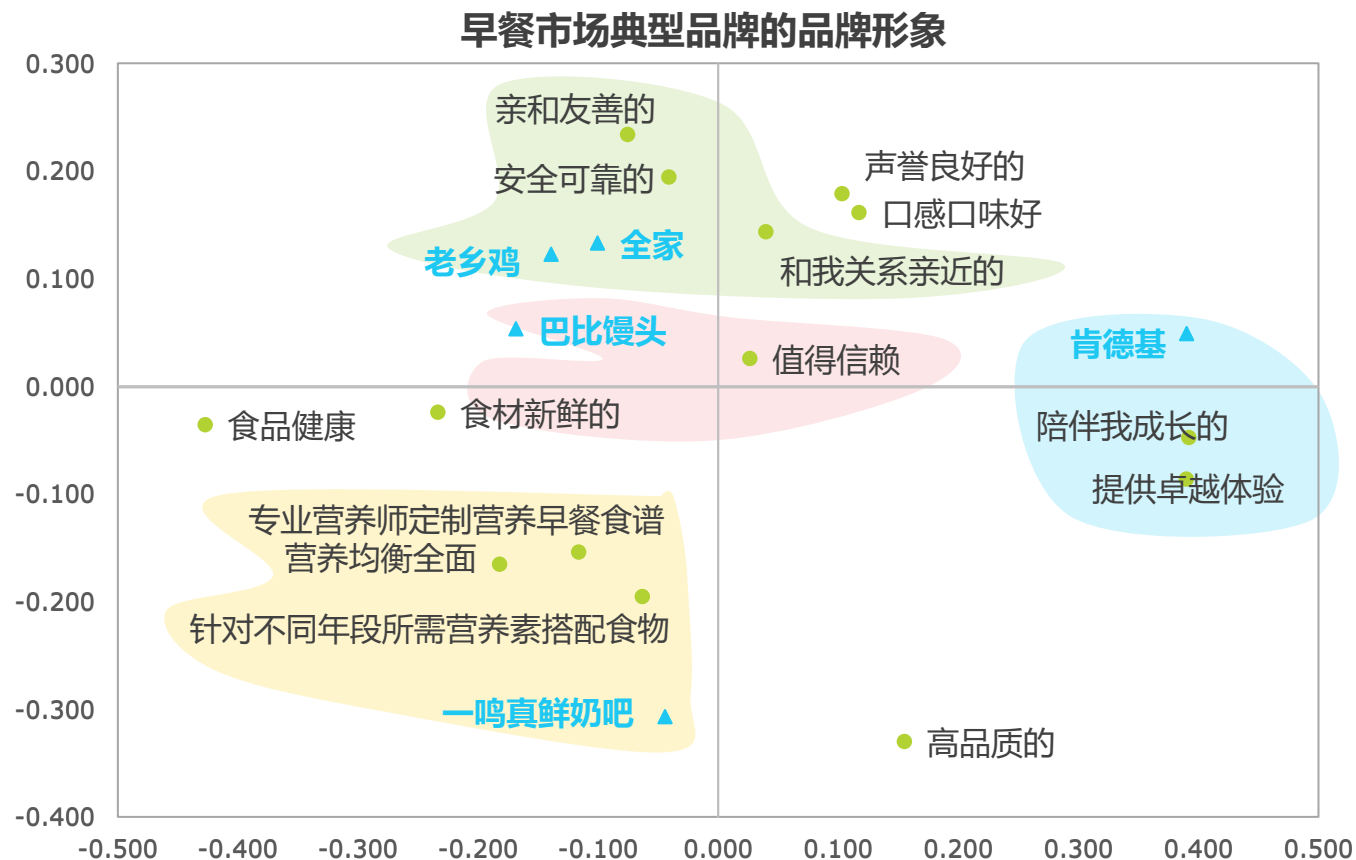
早餐市场典型品牌的品牌认知度



*此认知度是针对南京、杭州和温州三个城市，幼儿园&学前班和小学阶段的学生家长调研得出

早餐市场典型品牌形象

家长认为肯德基品牌形象是陪伴成长、提供卓越体验；一鸣真鲜奶吧是营养均衡全面、针对不同年龄段所需营养素搭配食物、专业营养师定制营养早餐食谱；老乡鸡、全家是安全可靠、亲和友善、关系亲近；巴比是值得信赖、食材新鲜的

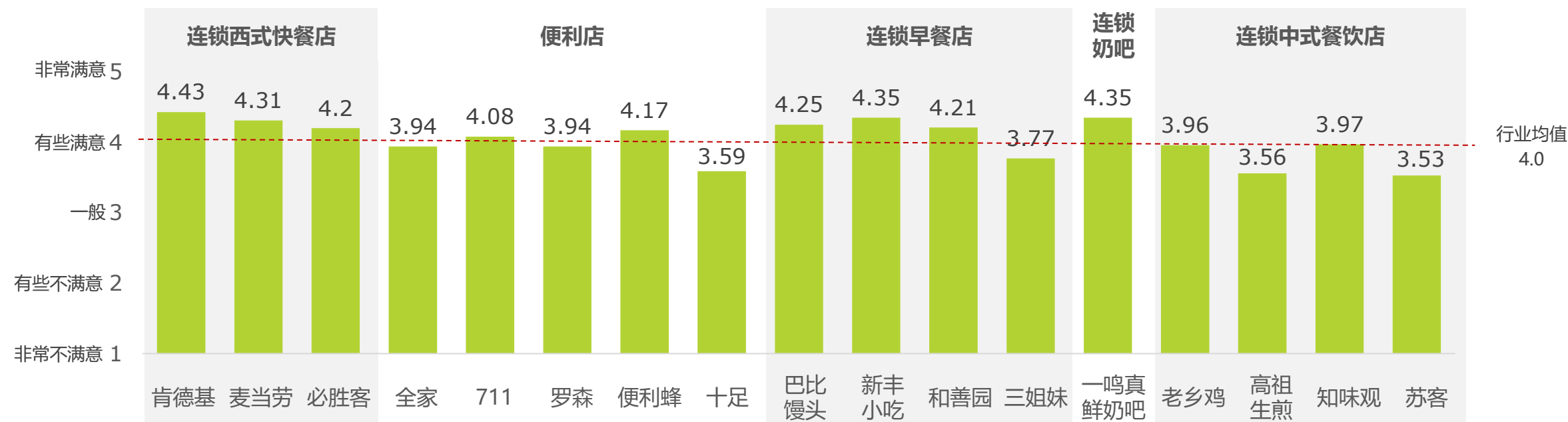


来源：N=1500，2023年7月艾瑞通过在线样本库调研获得；E6.请您仔细阅读下列有关早餐餐饮店品牌的品牌形象的描述。针对每个品牌形象，请选择您认为与之相符的品牌。如果您认为都不符合，请选择以上皆无

早餐市场典型品牌满意度

相对来说家长对具有一定规模的早餐店品牌满意度较高；对连锁西式快餐店肯德基满意度最高，其次是连锁奶吧的一鸣真鲜奶吧，再者是连锁早餐店的新丰小吃

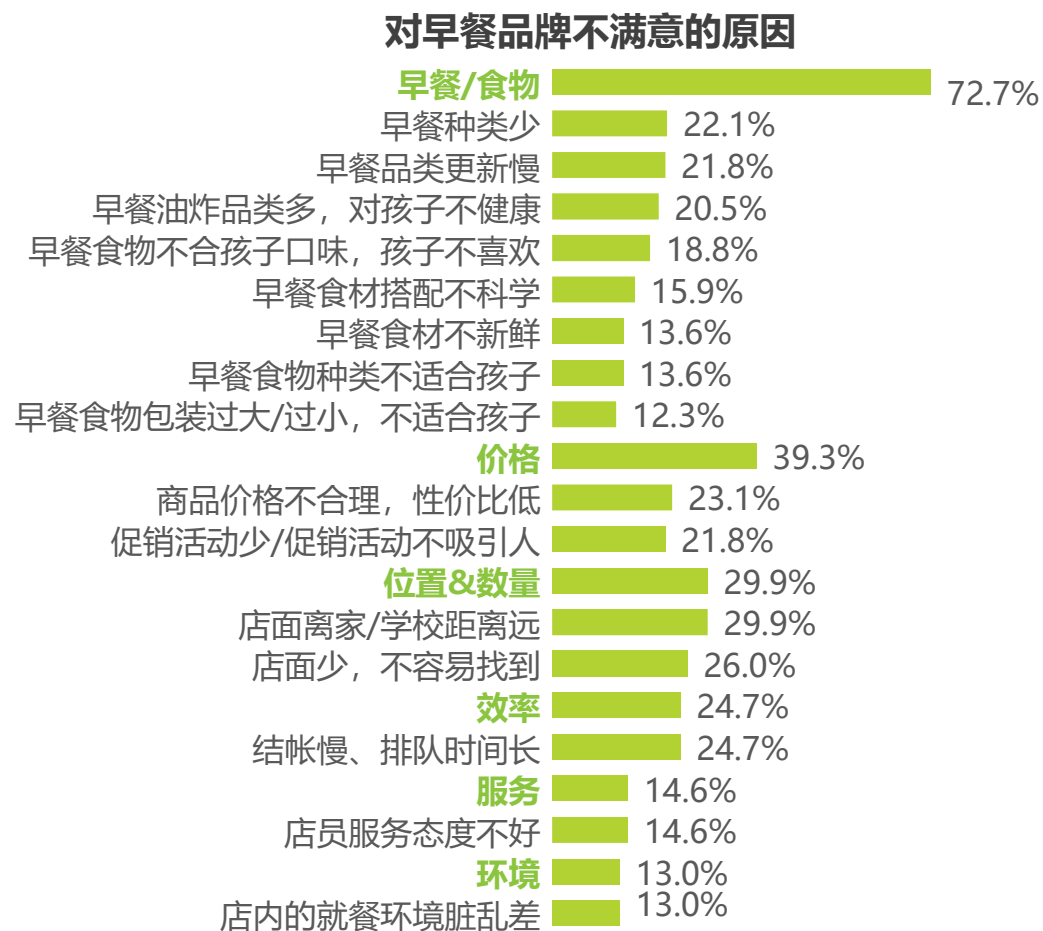
早餐市场典型品牌满意度



*此满意度是针对南京、杭州和温州三个城市，幼儿园&学前班和小学阶段的学生家长调研得出

早餐市场典型品牌满意度

家长对具有一定规模的早餐店品牌不满意的原因集中在离家/学校远、店面少、结帐慢/效率低、性价比不高、早餐种类少且更新慢



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能