

儿童餐线上消费 洞察报告

2023



序

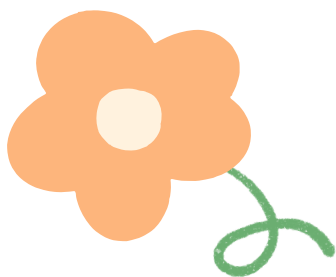
言

**亲子消费经济的崛起、年轻一代父母育儿方式及生活习惯的转变，
已带火了儿童餐市场。**

根据 2021 年第七次全国人口普查结果，我国 0 到 14 岁人口为 2.53 亿人，占全国总人口的 17.95%。2022 年 8 月中国连锁经营协会对外发布的《2022 年中国连锁餐饮行业报告》显示，2021 年餐饮市场规模已恢复至 4.7 万亿，业内普遍以 **10% 的儿童餐饮渗透率来测算，儿童餐饮消费市场规模近 4700 亿元。**

各大餐饮品牌或餐厅都在试图跟上这个“风口”。据央视财经报道，仅 2022 年 1-8 月，我国企业名称或经营范围含“亲子餐、儿童餐”的儿童餐饮企业新增近百家。

围绕儿童餐这个单元，具体有哪些消费特征？儿童餐的正确打开“姿势”究竟如何？**《2023 儿童餐线上消费洞察报告》从消费规模、用户选择、城市消费等角度，为您解读经济复苏时期的消费“新势力”。**



PART 1

线上线下双主场融合发展 儿童餐新消费崭露头角



● 订单爆发增长，小鬼当家带动餐饮新消费

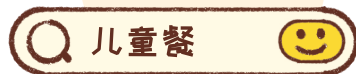
美团团购数据显示：截至 2023 年 4 月 30 日，美团团购平台“儿童餐”订单量同比 2022 年增长 144.78%。



聚焦外卖，2022 儿童餐订单量年同比增长 300%。
2022 寒假、暑假期间美团外卖平台“儿童餐”关键词搜索量同比增长超 55%。

儿童餐订单量年同比增长300%

关键词搜索量同比增长超55%



餐饮不再只是大人的主场，小鬼当家已成餐饮消费主流。

● 南方城市为消费主力，重庆宝宝实力NO.1

从消费主力城市看，美团团购和美团外卖的订单增长，皆聚焦在南方城市。

美团团购 2023 年（截至 4 月 30 日）“儿童餐”累计销量 TOP 城市数据显示，排名靠前的依次为：



而美团外卖 2022 年“儿童餐”累计销量 TOP10 城市依次为：



值得一提的是，重庆在城市销量综合评比中，稳居 TOP1，在本地城市人口和异地旅游人口双重加持下，重庆的儿童餐消费场景持续放大。



● 饱腹解馋与仪式感双场景满足， “辣味”商家兼顾孩子口味瞄准亲子经济

美团外卖数据显示，2022 年外卖平台上的儿童餐商家同比增长近 25%，菜品增量近 35%；在具体的“儿童餐”品类经营选择上，美团团购和美团外卖有所不同。

美团外卖 2022 年儿童餐商家主营品类依次为：

饱腹解馋



汉堡



炸物类小吃



饭类套餐



意面披萨



卤味小吃

而到店团购选择上，主营品类依次为：

仪式感



自助餐



西餐



小吃快餐



面包甜点



川菜

可以看出，外卖儿童餐品类饱腹、解馋属性更强，以自助餐、西餐为代表的进店场景，则着重满足孩子们氛围与仪式感的诉求。

值得关注的是，在美团团购“儿童餐”订单量增速品类上，主打“热辣重口”的川渝菜系也兼顾家庭用餐需求，推出更适合宝宝口味的儿童套餐，其中“湘菜”为代表，以近 13 倍的年复合增长一骑绝尘。



儿童版清淡水煮鱼

● 假期档食力占领，黄金暑假或将来袭

■ 每年的六一、寒暑假，是儿童餐的主力消费季，儿童食力不可小觑。



■ 美团外卖 2022 年 6-8 月“儿童餐”订单数据显示,该时段“儿童餐”订单占全年“儿童餐”单量的 32%。
2022 年 12 月美团外卖“儿童餐”订单则占全年“儿童餐”单量的 11%。

外卖儿童餐单量



PART 2

从“忘我”到“悦己”

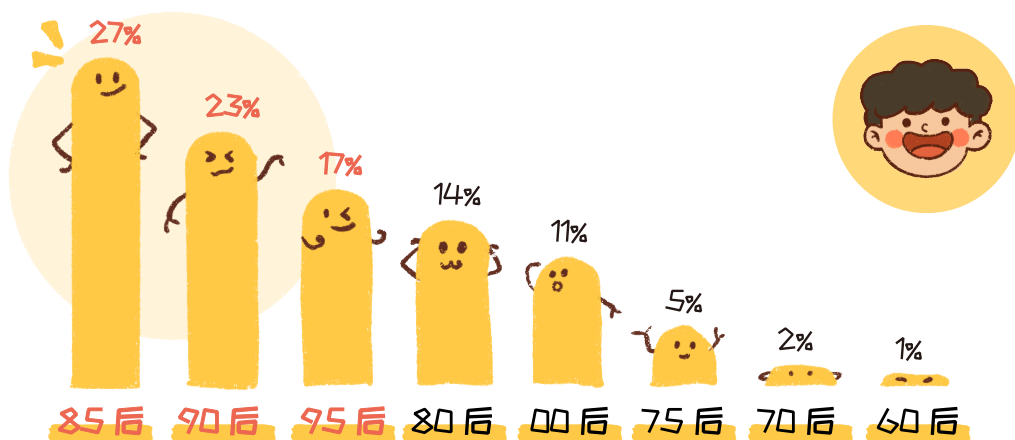
新生代宝爸、宝妈解放双手



80、90后父母引领儿童餐消费潮流

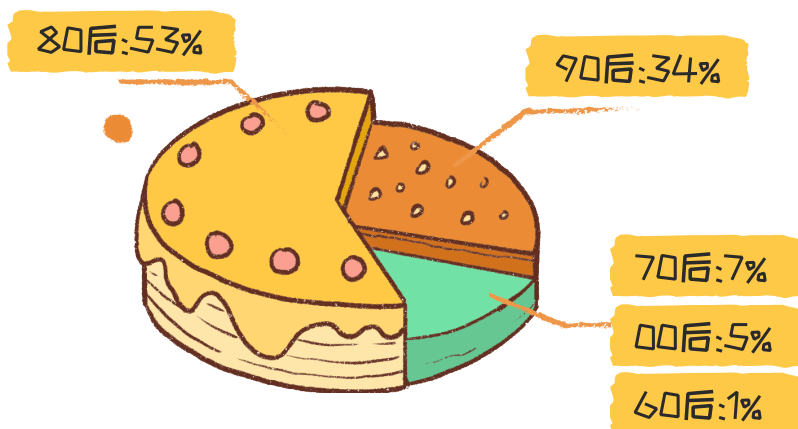
美团调研显示，外卖儿童餐消费群体中，85后父母占比27%，90后父母占比23%，95后占比17%，成为三大消费主力。

美团外卖儿童餐用户画像



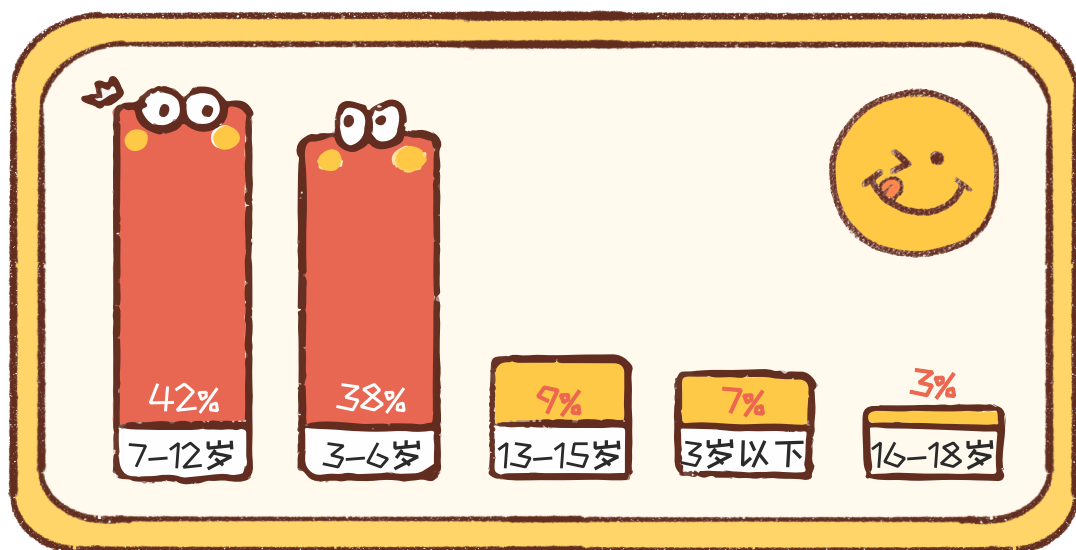
美团团购数据显示，过去一年，购买“儿童餐”的主力用户集中于80后和90后人群，其中80后占比53%，90后占比34%。

美团团购儿童餐用户画像



● 外卖帮助“照顾”3—12岁孩子

美团调研显示，7-12岁、3-6岁的孩子家长点儿童餐占比最高；随着孩子年龄增长，由父母帮助点餐的比例显著下降。具体的占比依次为：



这一分布规律符合实际情况，过小的孩子还在以辅食为主；过大的孩子会自己决定三餐，家长帮助点外卖的机会减少。



知食研究所 🔍



张主任，不同年龄段的孩子饮食营养是一样的吗？

儿童青少年生长发育迅速，适量的、营养均衡的食物为他们的健康成长提供保障。**不同年龄段儿童的膳食能量和营养素需要量差异较大，不同性别也存在一定的差异**，如 6-8 岁的男孩每天需要摄入能量 1700kcal，而到 12-14 岁会增加到 2450kcal。

与之对应，**不同年龄段儿童各类食物的推荐摄入量也有一定差异**，如 6-10 岁儿童每天推荐摄入畜禽肉为 40g，到 11-13 岁增加到 50g。具体可以参考《学龄前儿童膳食指南》《中国学龄儿童膳食指南（2022）》。

建议针对不同年龄段儿童的营养需求，儿童餐的食物量适当的调整，不能一刀切。此外，为减少食物浪费，鼓励儿童餐采用吸引儿童的形式多样的小包装。

张倩

中国疾病预防控制中心营养与健康所学生
营养室副主任，博士研究生导师

主要开展我国学龄儿童膳食营养与健康相关的科学研究



三大场景决定育儿餐饮新需求

美团调研显示，超八成（82%）家长近期给孩子点过外卖，超三成家长给孩子点外卖的频次在每月3-6次，近两成在每月6次以上。

家长近期给孩子点过外卖

超三成

每月给孩子点外卖3-6次

近两成

每月给孩子点外卖6次以上

而父母给孩子点外卖的三大主要场景是：不想做饭、孩子有特定需求、生病工作忙等没人照顾孩子。具体的占比依次为：

不想做饭

66%



孩子有特定需求

64%



生病、工作忙、出差

35%



作为奖励

33%

生日 / 节日祝福

26%

家庭聚会给孩子单点

19%

不会做饭

8%

孩子生病住院

7%

其他

3%

● 代际人群：个人主义与家庭观念存在碰撞

美团调研数据显示，不同代际人群的育儿方式存在明显差异：

场景	90后	85后	80后	70后
不想做饭	三颗心	两颗心	一颗心	一颗心
孩子有特定需求(如披萨汉堡等)	一颗心	一颗心	一颗心	三颗心
由于生病、工作繁忙、出差等原因没人照顾孩子	一颗心	一颗心	一颗心	三颗心
作为奖励孩子的一种方式	一颗心	两颗心	三颗心	一颗心
生日 / 节日祝福	一颗心	一颗心	一颗心	三颗心
家庭聚会给小孩子单点	一颗心	一颗心	一颗心	两颗心
不会做饭	三颗心	一颗心	两颗心	一颗心



90后家长

更愿意解放双手，因为不想、不会做饭给孩子点外卖

80后家长

更注重仪式感，将外卖当做一种奖励方式

85后家长

兼具 90 后的轻松育儿及 80 后的仪式感

70后家长

更偏爱自给自足，将外卖当做补充用餐方式及家庭氛围的点缀

知食研究所 🔍



郭老师，为什么儿童餐越来越受年轻家庭欢迎了呢？

“用外卖、外食‘助力’养娃”——新生代家长积极破解育儿困局！

面对“精细式育儿”给家庭带来紧张与内耗，一些不堪其负的年轻父母正打开思路、转而向家庭外部寻求育儿支持。无论是外送餐饮还是到店共餐，以食育为契机，新一代教养者积极联通多元养育资源、借社会化餐饮服务疏解抚育压力。他们用“嘴”投票、向市场释放需求信号：口味清淡、营养均衡的特制儿童饮食，仍是很多家长的心头好。从“家庭厨房”到“餐厅后厨”，从“亲力亲为”到“假他人之手”，他们期待的是一样的科学育儿配方、不一样的轻松育儿体验。

“用外卖、外食‘解放’自己”——新生代家长这样定义父母之爱！

面对“密集式亲职”给教养者带来的高标准与严要求，新生代家长另辟蹊径，以解放自己的方式重新定义父母之爱。爱子的前提是悦纳自己，不会做饭，那就把需求外包，重塑“家的味道”；无暇下厨，那就化繁为简，以外卖、外食的方式填饱全家的肚子。从“用心熬煮一粥一饭”到“优选品质商家、优选丰富搭配、优选锁鲜烹饪”，父母之爱不再是时间与精力上的“不可承受之重”，而是用心的呵护、放松的关系、快乐的体验。没错，不善烹饪，他们仍是 100 分的爸妈。

郭戈

北京科技大学文法学院社会学系讲师，
硕士生导师

专注于儿童照护、健康行为、家庭教养等方向



爱宝宝也爱自己 家有萌娃也无需向味蕾妥协

当家长想点川菜、湘菜等重口味外卖菜品时，如何满足宝宝的就餐需求？
美团调研数据显示：

- 大人、孩子分开点餐

46%



- 选择一家同时满足亲子口味的外卖餐厅

14%



- 孩子口味较清淡，以孩子为主，大人放弃重口味菜品

13%



- 孩子也爱吃重口味，全家一起吃

11%



- 大人点外卖，单独给孩子做

10%



- 点重口味菜品再给孩子涮一涮

6%

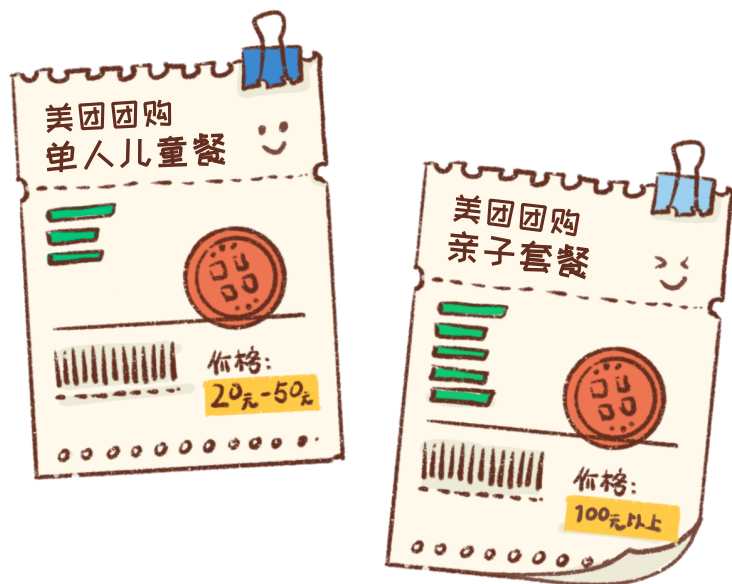


● 单人餐与亲子餐定价区间各有不同

■ 美团外卖数据显示，儿童餐中的单人餐费集中在 15-40 元，亲子套餐集中在 85-160 元区间，占比分别为 35%、24%。



■ 美团团购数据显示，在到店场景下的“儿童餐”消费价格区间核心聚焦在 20—50 元，100 元以上两个区间，占比分别为 27%、50%。



● 儿童套餐价格比拼： 折扣撬动“妈、宝”心

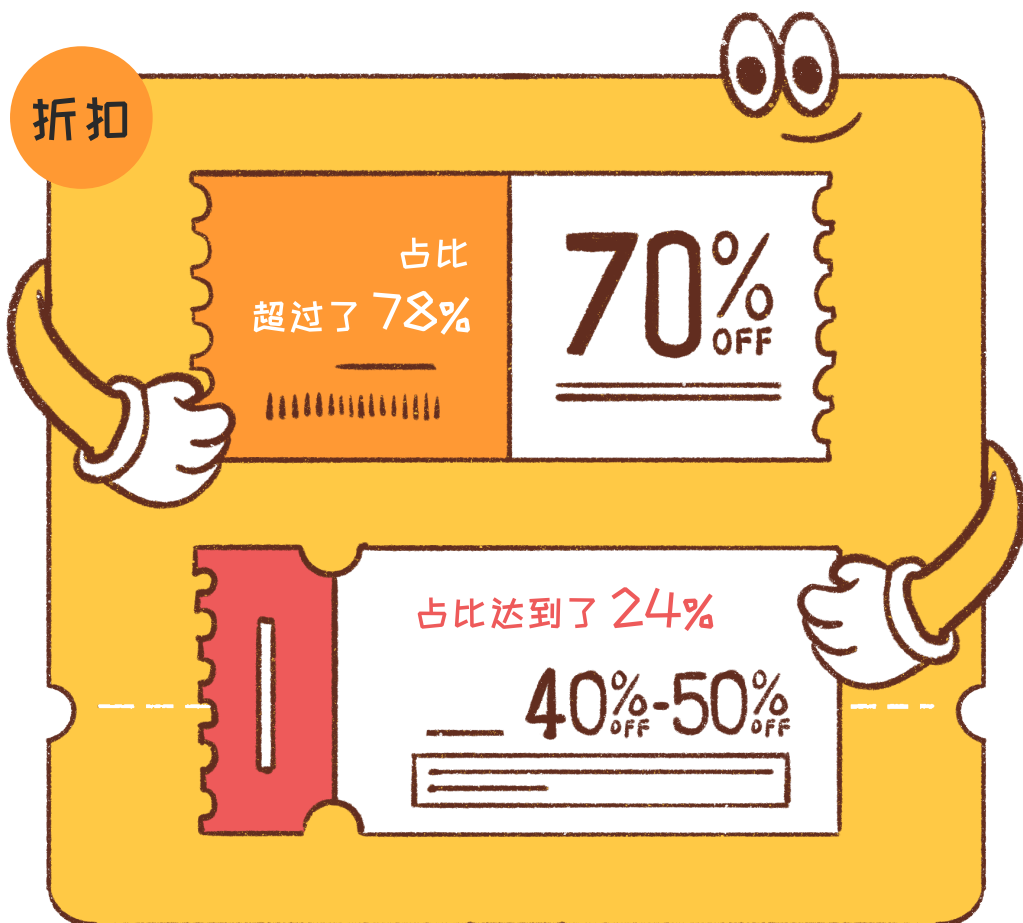
在已知套餐中，商家会将折扣作为儿童餐的重要经营手段。美团团购数据显示，2022 年美团线上打折的儿童餐套餐中



7 折以上的折扣力度占比超过 78%



4—5 折占比达到了 24%，4—5 折的折扣套餐，对比 2021 年，增长了 7.52pp



● 儿童餐品PK:

西式餐品稳居C位，清淡中餐成为新宠

在对儿童餐具体餐品选择上，美团调研数据显示，近七成（68%）家长表示会给孩子点西式餐品，五成（49%）家长会着重选择清淡营养的菜品种。

近七成



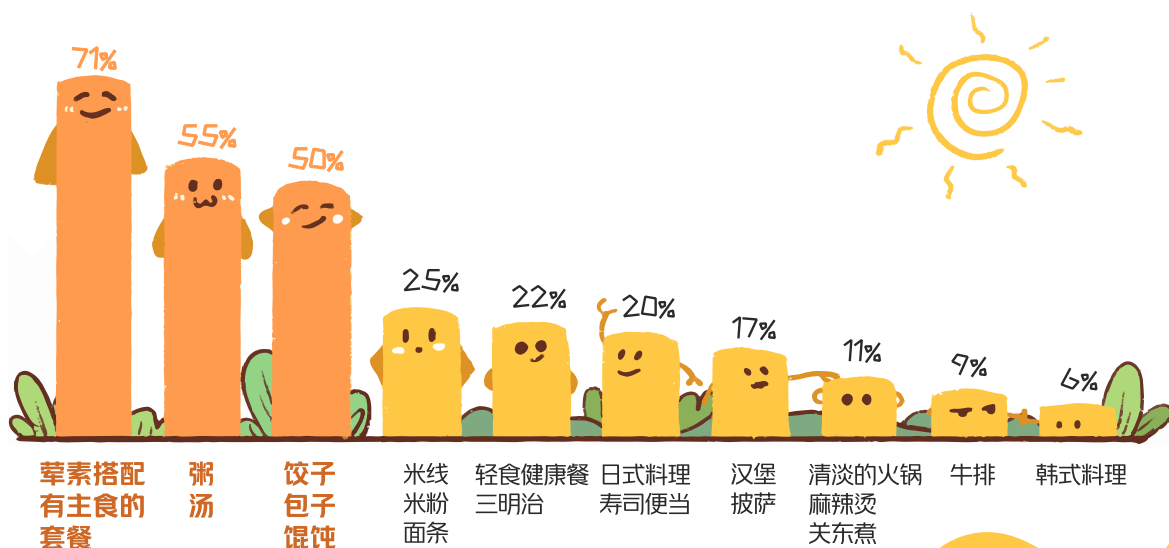
西式餐品

近五成



清淡营养菜品

在对清淡营养的理解上，超半数家长认为“荤素搭配有主食的套餐”（71%）、“粥、汤”（55%）、“饺子、包子、馄饨”（50%）这三类菜品属于“清淡营养”的范畴。



● 儿童餐中式菜品以家常菜取胜

美团外卖 TOP “儿童餐” 销量中式菜品显示，牛肉焖饭 / 拌饭、抄手、蒸蛋、微辣烤串、外婆菜炒蛋、金枪鱼拌饭成为用户排名靠前的选择。



美团团购 TOP “儿童餐” 销量中式菜品为：肉燥鸡扒饭、鲜肉小馄饨、卤肉炖蛋、糖醋里脊、西红柿鸡蛋汤。



知食研究所 🔍



请问张主任，一份健康美味的儿童餐是
什么样子呢？

为了能够让小朋友健康快乐的成长，儿童餐要做到食物品种丰富，合理搭配，包括粗细搭配、荤素搭配和色彩搭配等方面。如主食不仅提供大米饭，也可以搭配红小豆、玉米粒、小米等；蔬菜可以是多种食材混合，如胡萝卜、藕片炒菠菜等。儿童餐的饮品，建议选择牛奶、酸奶或白水，少用含糖饮料，减少龋齿和超重肥胖的风险。

建议儿童餐应该是品种丰富的套餐，包括谷薯类、蔬菜水果类、鱼禽肉蛋类、奶类及豆类等四类食物。也可以在目前销售爆款的肉类或主食类基础上，增加小份配餐的蔬菜。

此外，儿童餐应合理烹调，宜采用蒸煮炖煨等烹调方式，少用煎炸烤。食物要少用油盐糖，让儿童认识各种食物的天然味道。

张倩

中国疾病预防控制中心营养与健康所学生
营养室副主任，博士研究生导师

主要开展我国学龄儿童膳食营养与健康相关的科学研究



● 童心未泯：大孩子也爱儿童餐

■ 给自己点儿童餐

“大龄儿童也可以有礼物！！小型乐高真的萌坏了！儿童套餐勾住我了！！刚开始还以为成年人（大孩子！）点不了，没想到店员说，大孩子也是孩子！！！套餐分量真的足，大孩子都能吃得饱！”

“餐品造型太“Q 萌”了，我这个 288 个月的大朋友忍不住“厚着脸皮”为自己点上一份，份量也刚刚好！”

“儿童餐必须带小孩去才能买，所以我借了亲戚朋友家的 5 个小朋友，好吃归你好玩归我”

■ 给伴侣点儿童餐

“儿童节男盆友带我来吃儿童餐，谁还不是个小朋友了”

“爱他就把他宠成小朋友”



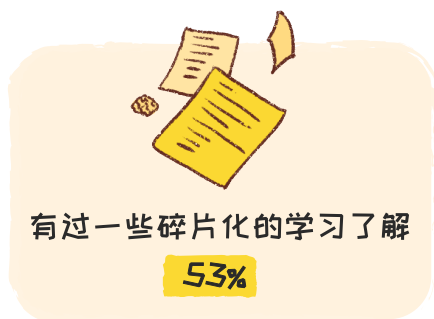
PART 3

消费者期待安全又营养的 专业儿童餐



90后父母更关注营养知识学习

美团调研显示：四成家长没有专门学习过营养健康知识，在食育普及方面有很大提升空间。给孩子点餐家长对孩子饮食营养知识的学习情况：



此外，90 后对营养知识的学习关注度最高，与 21 世纪以来科学营养观的传播有关。

学习关注度	90 后	85 后	80 后	70 后
有过一些碎片化的学习了解、 有深入研究且生活中非常注意、 有系统性学习过	66%	58%	62%	57%
没有专门学习过	34%	42%	38%	43%

知食研究所 🔍



朱教授，为什么要鼓励宝爸宝妈积极学习营养健康知识，从小对宝宝进行食育教育呢？

儿童是饮食行为形成的关键时期。胎儿在母体内通过吸吮和吞咽羊水即开始识别味道和气味；出生后 6 月龄添加辅食，通过感官认知、熟悉并接受食物，进入学习吃的阶段；学龄前期行为表现出独立性和主动性，学龄期行为的自主性进一步增强，是饮食行为形成的关键时期。

健康的饮食行为不仅可以满足营养与健康的需要，还可促进心理行为发展；而不健康饮食行为通过影响摄入食物种类和量，如蔬菜水果摄入不足，高脂肪、高糖、高能量食物摄入过多等，从而导致营养不足、超重肥胖、维生素矿物质缺乏、慢性疾病等多种形式的营养不良。**儿童期是饮食行为问题高发阶段，如果得不到及时、有效干预，往往会延续至成年期，影响一生的健康。**

朱文丽

北京大学公共卫生学院营养与食品卫生学系，教授

专注于妇幼与儿童营养方向



● 儿童餐三大关键词：安全、营养、孩子喜欢

在问及理想中的儿童餐，最多的关键词为“营养”和“安全”。但在这两个标准之外，父母也会充分尊重孩子意愿，买到“孩子爱吃”、“孩子喜欢”的儿童餐才是重中之重。

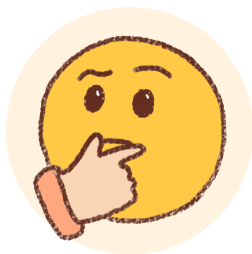


美团调研显示，如果有专业儿童餐可供选择，近七成（68%）消费者表示愿意支持并体验，说明消费者购买意愿比较强。



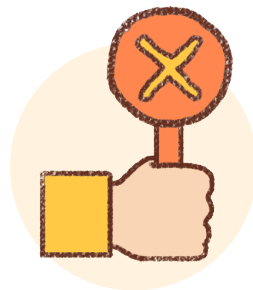
原意

68%



先看情况再说

29%



不原意

3%

● 有颜有料，儿童餐消费体验需全新升级

■ **食品安全与营养搭配是消费者最看重的两个因素**，但实际体验中消费者对这两点的满意度还不够。父母给孩子点餐的决策因素：



■ 美团调研数据显示，不同代际的消费决策因素：**70后注重品牌**，**80后注重健康**，**85后关注颜值**，**90后关注口碑**。

■ 各代际父母关注的儿童餐体验改善点

70、80后家长

★ 更期待改善餐品的基础体验

如：食品安全、营养搭配

85、90后家长

★ 对外卖的接受度更高，更关注消费空间及餐品细节

如：供给丰富度、性价比、外包装、油盐含量

知食研究所 🔍



张主任，除了餐品本身，您还有哪些建议可以帮助儿童餐体验做得更好呢？

儿童餐也可以成为宣传营养健康知识的重要途径。从配送的包装袋、到盛放食物的餐具，都可以结合儿童生长发育特点和饮食习惯，用形象生动的语言或文字宣传营养健康知识，如强调蔬菜对儿童健康的益处、少吃高油高盐的食物、鱼禽肉蛋的量要适宜等。

家长非常关注儿童健康，也希望为儿童提供营养丰富的儿童餐。餐饮商家可以参考预包装食品的营养标签，在点餐页面、餐品包装、菜单上展示儿童餐的主要营养成分和营养特点，便于家长适当搭配食物合理。

张倩

中国疾病预防控制中心营养与健康所学生
营养室副主任，博士研究生导师

主要开展我国学龄儿童膳食营养与健康相关的科学研究



● 关爱儿童膳食健康，守护宝贝快乐成长

- 宝爸宝妈要关注儿童健康膳食知识，从小培养宝贝的健康饮食习惯。
- 餐饮企业和平台，要针对各年龄段儿童丰富营养搭配，提升亲子场景线上消费体验，打造有颜有料的放心儿童餐。
- 全社会要积极推动食育普及，携手共创儿童友好型食物环境。



联合出品：



总策划：



全民健康生活
— 促进研究院 —

专家支持：

中国疾病预防控制中心营养与健康所学生营养室副主任 张倩

北京大学公共卫生学院营养与食品卫生学系教授 朱文丽

北京科技大学文法学院社会学系讲师 郭戈

内容与传播支持：

裘燕 张伯禹 肖韦东 于海超 陈吕佳乐 罗芝雯
傅天一 王娅娜 高明皓 乔靖芳 崔淑霞



说明：

- 1) 本报告中数据来源于美团平台统计类数据及用户调研,仅供参考。
- 2) 本报告中提及的儿童餐定义与范围: 商家名称、菜品名称、套餐名称中,包含“儿童餐”、“宝宝餐”、“亲子餐”、“儿童套餐”的供给。
- 3) 本报告核心关注的儿童餐消费群体年龄区间为 3-12 岁; 13-17 岁青少年或有自主选择能力,其饮食趋近于成人,并非本报告研究的主要对象。

