

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Formula Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导儿童奶粉消费决策



女性消费者占62%，母亲角色占58%，是绝对主力决策者。



26-45岁父母占80%，是核心消费群体，收入5-12万家庭占58%。



城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比相近，市场覆盖广泛。

启示

✓ 强化女性精准营销

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品对儿童成长的关键作用，增强母亲的情感共鸣和信任度。

✓ 聚焦核心家庭群体

重点面向26-45岁中高收入父母，推出符合其需求的营养产品和便捷购买方案，提升市场渗透率。

核心发现2：1-3岁段是奶粉消费主力



1-3岁段奶粉占比35%最高，2段(6-12个月)占27%，显示幼儿期需求旺盛。



每月购买频率42%最高，反映规律性消费习惯，部分家庭按需调整周期。



特殊配方奶粉仅占4%，市场以常规产品为主，特殊需求群体较小。

启示

✓ 优化1-3岁产品线

品牌需加强1-3岁段奶粉研发，强调营养全面性和适应性，满足快速成长阶段的儿童需求。

✓ 建立规律营销策略

针对高频购买习惯，推出订阅服务或定期促销，增强客户粘性，稳定销售流量。

核心发现3：中端价格和大包装受青睐



单次支出200-600元占70%，中端价位是主流选择，显示价格敏感度适中。



800克罐装占比42%最高，大容量包装更受欢迎，可能因性价比高。



购买季节分布均衡，无显著波动，消费需求稳定。

启示

✓ 主推中端价格产品

品牌应聚焦200-600元价格区间的产品，平衡品质与成本，吸引主流消费群体。

✓ 扩大大包装供应

增加800克及以上大包装选项，突出便利性和经济性，提升消费者购买意愿和忠诚度。

核心逻辑：聚焦母婴营养健康需求，强化品牌信任与个性化服务



1、产品端

- ✓ 开发针对1-3岁婴幼儿的配方奶粉
- ✓ 强化产品营养成分和安全性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区进行口碑营销
- ✓ 与儿科医生和营养师合作推广



3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应速度
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 儿童奶粉线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童奶粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童奶粉的购买行为；
- 儿童奶粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

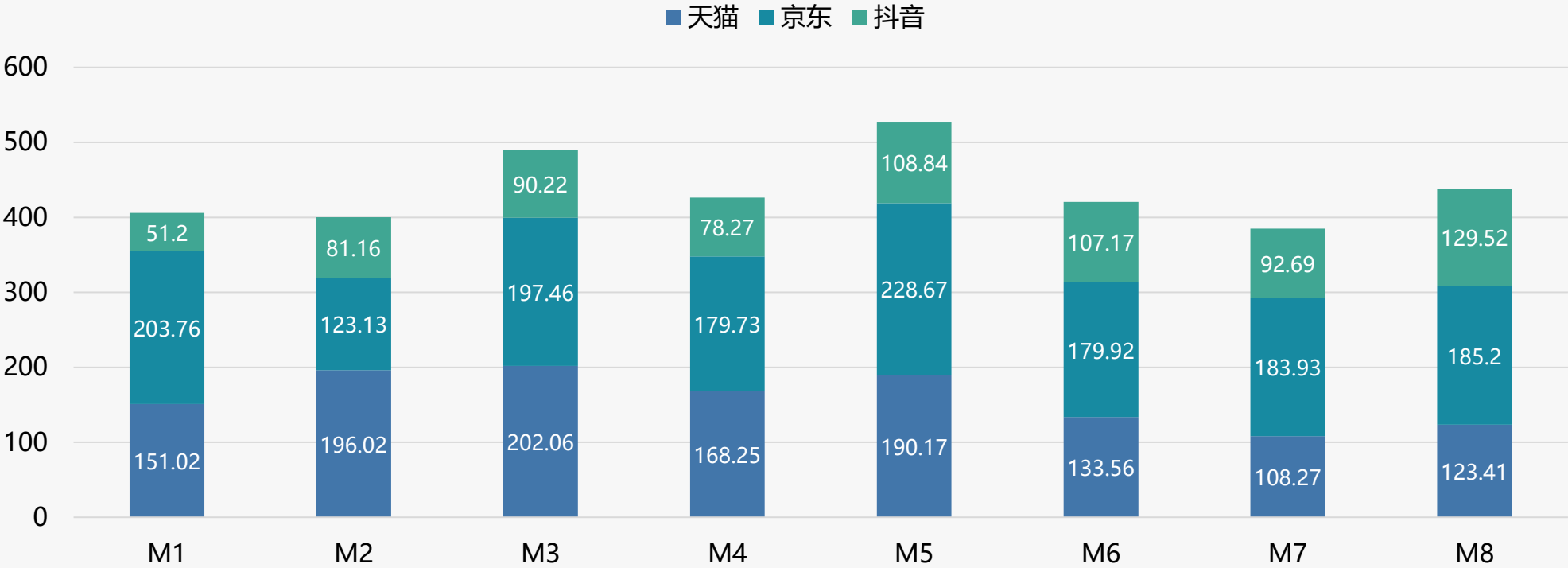
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童奶粉品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童奶粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节波动 渠道协同

- ◆从平台竞争格局看，京东以14.8亿元总销售额领先（天猫12.7亿元，抖音8.3亿元），市场份额占比达41.4%，显示其在母婴品类供应链和用户信任度上的优势。抖音增速显著，8月环比增长39.7%，反映内容电商对冲动消费的拉动作用。
- ◆月度销售波动揭示季节性规律：2月春节促销带动销售额达4.0亿元峰值，7-8月暑期回落至3.8亿元低点。建议企业优化库存周转率，在Q4提前备货以应对次年Q1需求高峰，避免资金占用成本上升。渠道效率分析显示，抖音单月销售额破亿（8月1.3亿元），但客单价可能偏低。建议品牌方通过ROI测算分配预算，在天猫巩固品牌形象，在抖音侧重爆品引流，实现渠道协同增长。

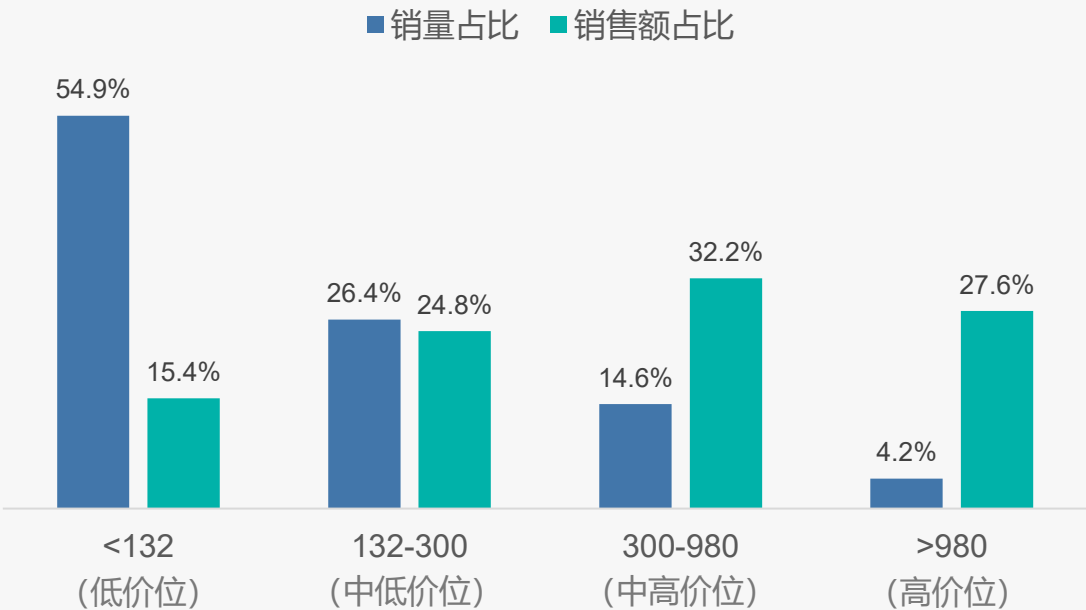
2025年1月~8月儿童奶粉品类线上销售规模（百万元）



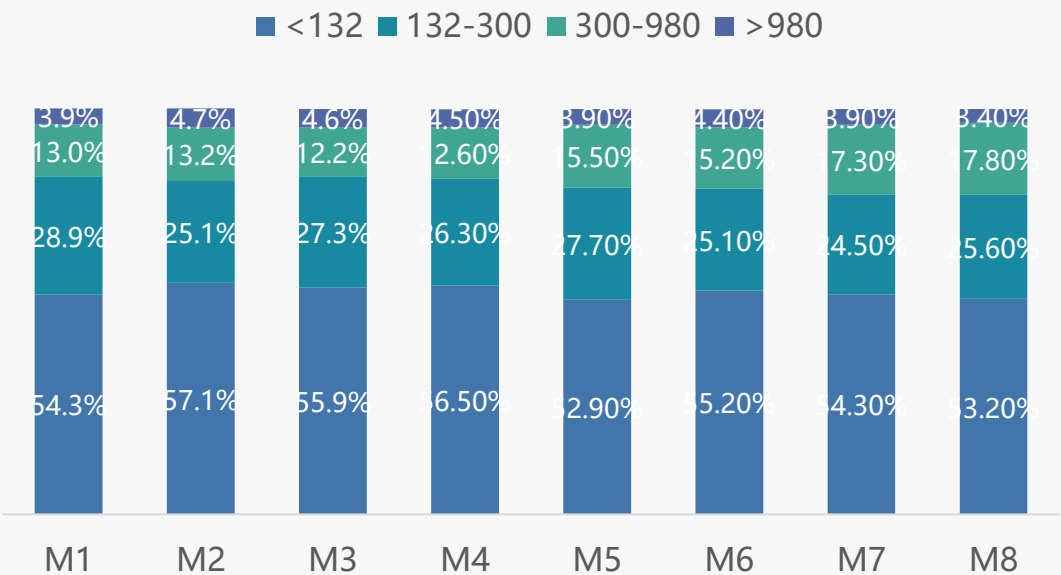
儿童奶粉高端化 销量低但贡献高

- ◆从价格带结构分析，低价位产品（<132元）销量占比高达54.9%，但销售额贡献仅15.4%，呈现高销量低价值特征；中高价位产品（300-980元、>980元）虽销量占比合计18.8%，却贡献59.8%的销售额，显示高端市场具备强劲的溢价能力，品牌需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价位产品占比在M5-M8期间从52.9%波动至53.2%，而中高价位（300-980元）从15.5%稳步增长至17.8%，表明消费升级趋势逐步显现。销售额占比与销量占比的失衡揭示市场效率问题：低价位产品销售额占比（15.4%）远低于销量占比（54.9%），周转率可能偏低；建议企业聚焦高端化战略以优化现金流。

2025年1月~8月儿童奶粉线上不同价格区间销售趋势



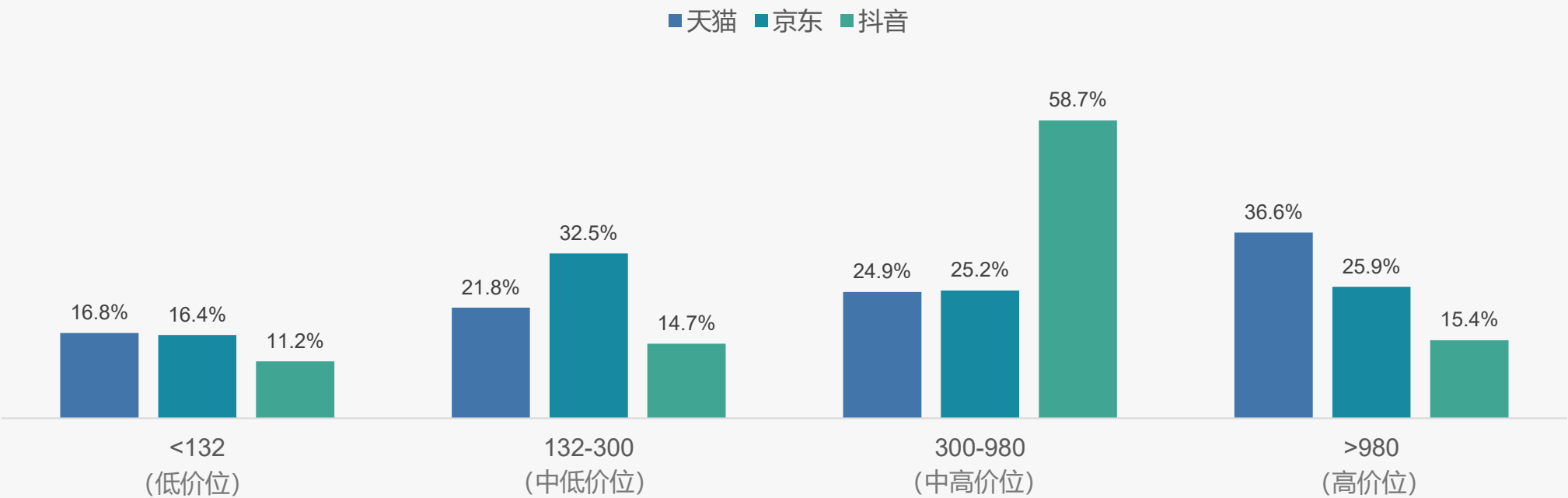
儿童奶粉线上价格区间-销量分布



奶粉市场高端分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台高端市场表现分化。天猫在>980元区间占比最高（36.6%），显示其高端消费群体优势；京东在132-300元中端区间占比突出（32.5%），体现均衡定位；抖音在300-980元区间占比达58.7%，反映其内容驱动下中高端产品转化效率较高。低端市场竞争格局分析显示，<132元区间占比均较低（天猫16.8%、京东16.4%、抖音11.2%），表明行业整体消费升级趋势明显。
- ◆平台定位差异显著：天猫高端化特征突出（>980元占比36.6%），京东中端主导（132-300元占比32.5%），抖音中高端集中（300-980元占比58.7%）。建议品牌根据产品定位优化渠道策略，如高端产品优先布局天猫，中端产品强化京东运营。

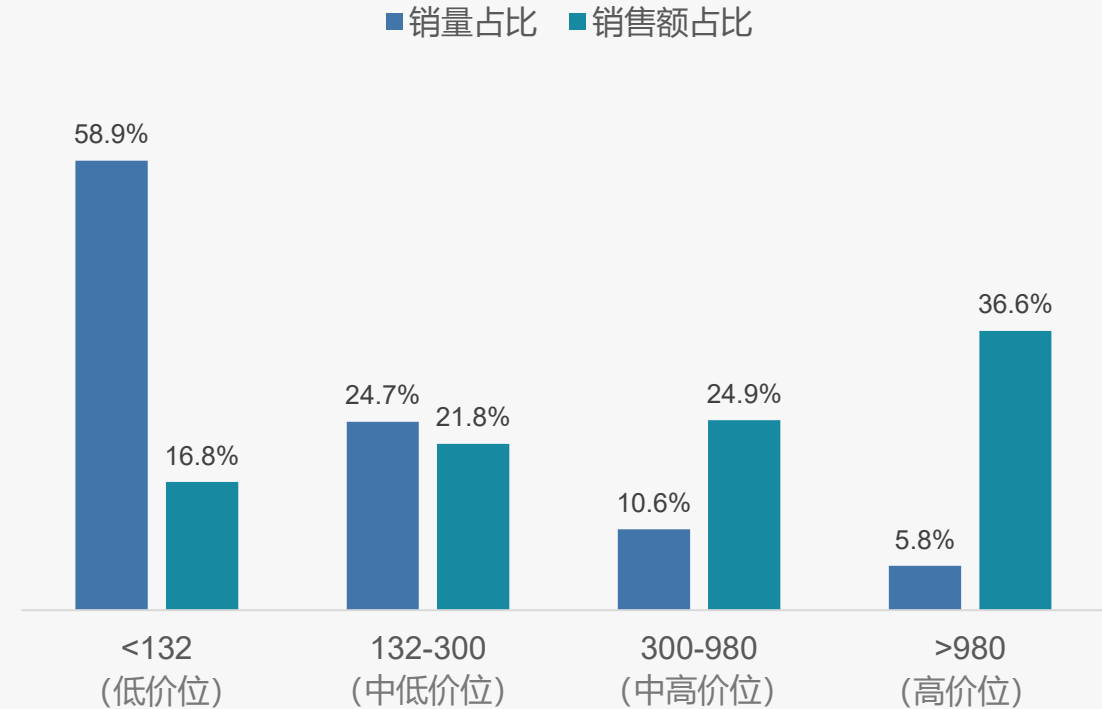
2025年1月~8月各平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



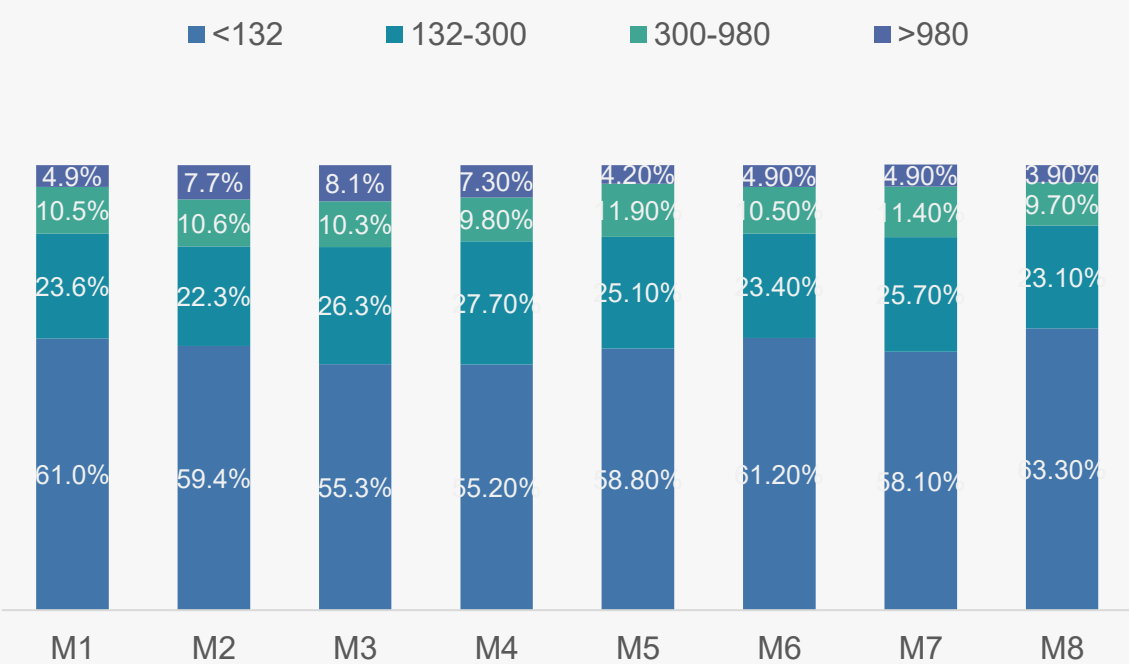
奶粉市场结构失衡 高端产品价值高

- ◆从价格区间销量结构看，低价位（<132元）产品销量占比高达58.9%，但销售额贡献仅16.8%，呈现高销量低价值特征；高价位（>980元）产品销量占比仅5.8%，却贡献36.6%销售额，显示高端产品具有显著价值溢价。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体收益。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M8达到峰值63.3%，而高价位产品在M3-M4达到峰值8.1%-7.7%后持续下滑至M8的3.9%，表明高端市场存在季节性波动且后期需求疲软。销售额占比与销量占比的差异揭示业务风险：低价产品周转率高但ROI低，可能拉低整体利润率；高端产品虽利润贡献大，但销量下滑影响规模效应。需平衡产品线，通过促销或新品引入提升高价位产品销量，同时优化低价产品成本控制。

2025年1月~8月天猫平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



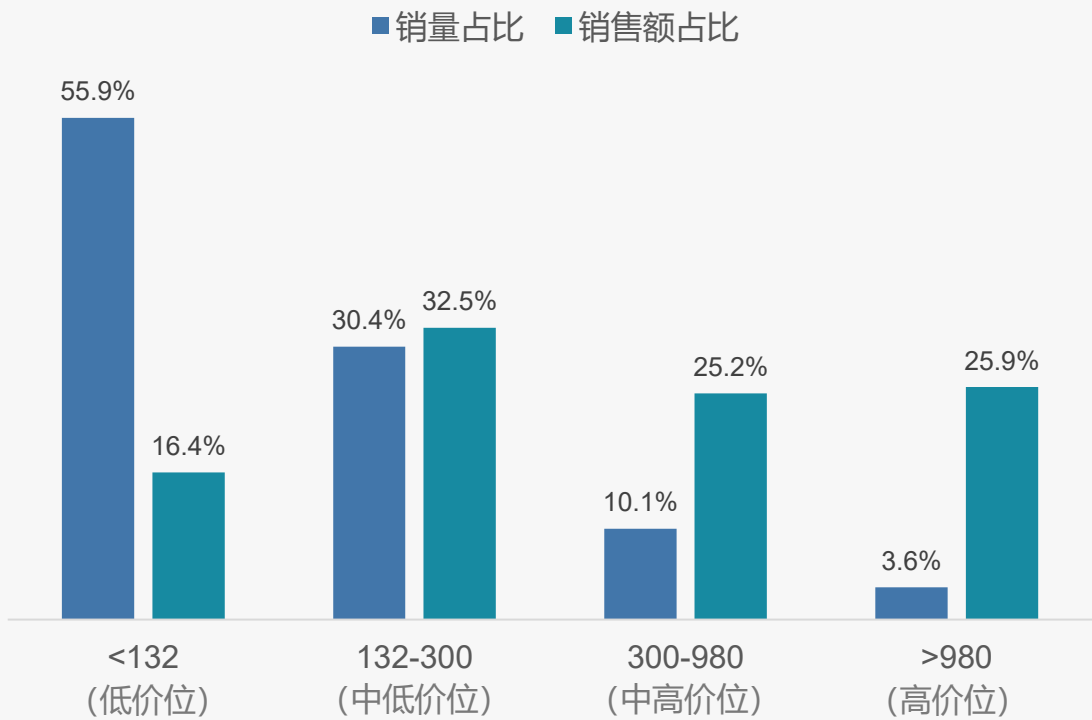
天猫平台儿童奶粉价格区间-销量分布



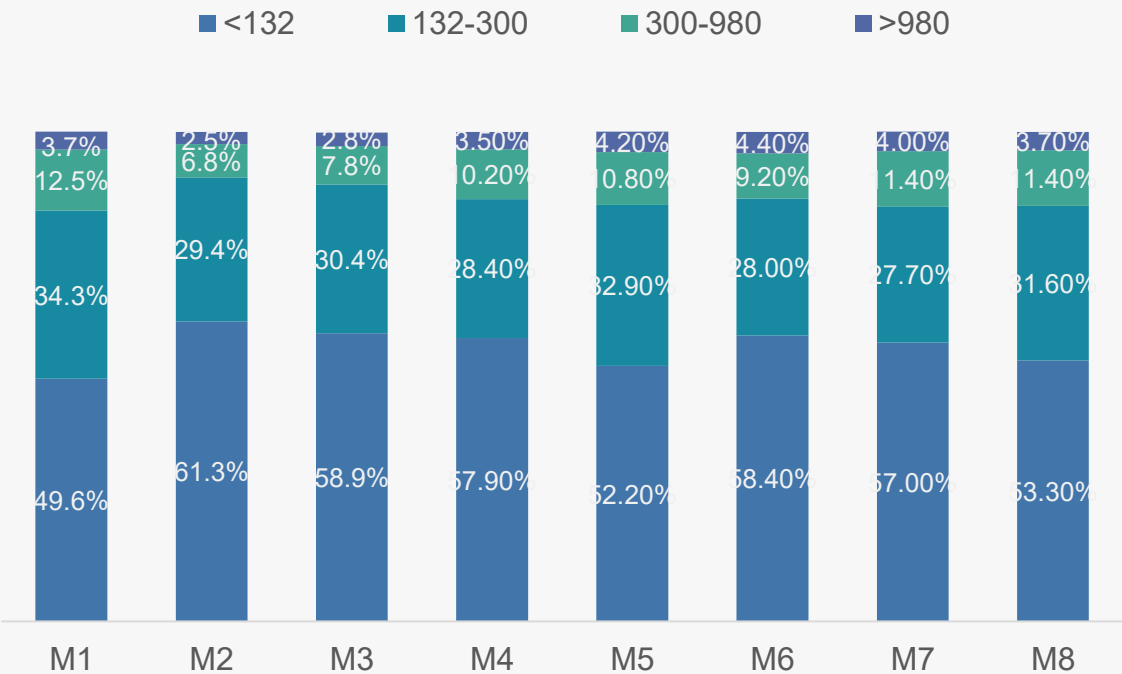
京东奶粉低价走量高端创收

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。132元以下低价区间销量占比55.9%但销售额仅占16.4%，显示该区间产品单价较低、周转快；而980元以上高端区间销量仅3.6%却贡献25.9%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M2月132元以下区间销量占比达峰值61.3%，而M5月980元以上高端产品占比升至4.2%，反映春节后消费者更倾向性价比产品，年中则更关注高端营养。这种周期性变化要求企业建立弹性供应链以应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



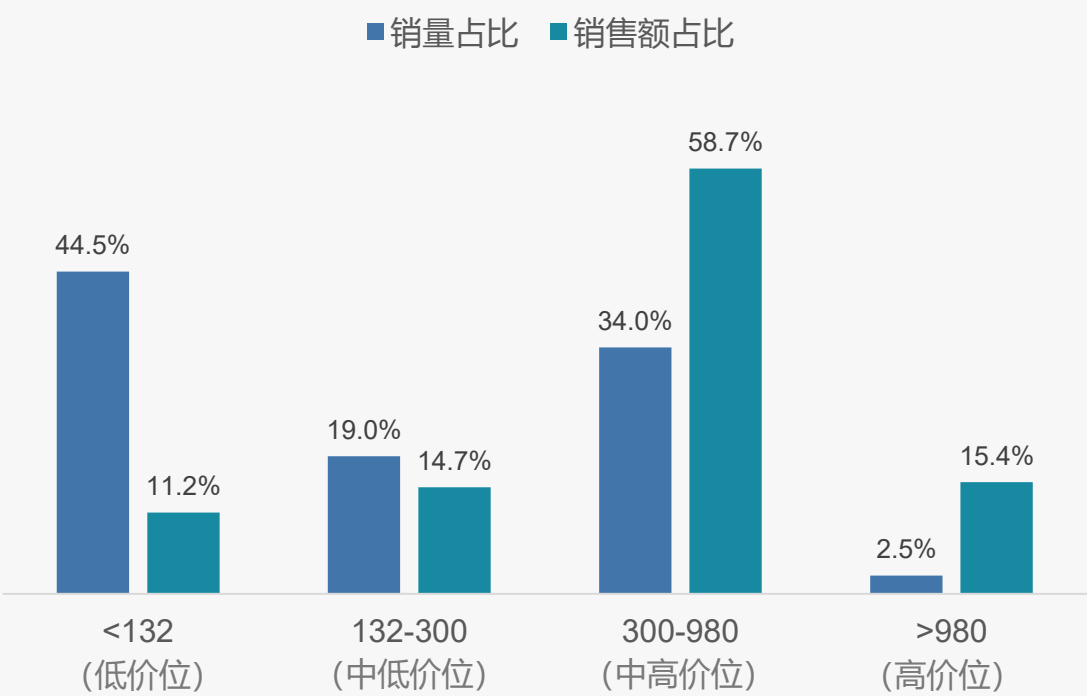
京东平台儿童奶粉价格区间-销量分布



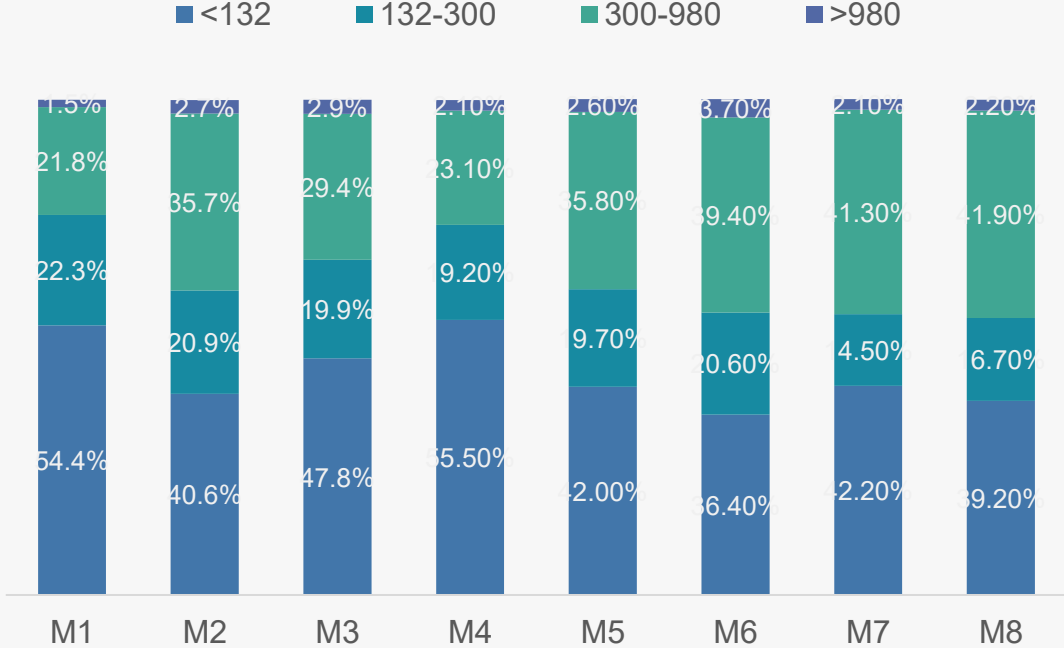
中高端奶粉主导增长 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，300-980元价格带贡献了58.7%的销售额，是核心盈利区间，而<132元价格带销量占比44.5%但销售额仅11.2%，表明低价产品周转率高但ROI低，企业需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，M6至M8月300-980元价格带销量占比持续超过39%，同比M1的21.8%显著增长，反映消费升级趋势，高价值产品渗透率提升，建议加强中高端市场投入以抓住增长窗口期。
- ◆ >980元超高端价格带销售额占比15.4%但销量仅2.5%，表明该区间客单价高但市场窄，需精准营销提升转化率；结合132-300元区间销售额占比14.7%，建议企业平衡产品线，避免过度依赖单一价格带以分散风险。

2025年1月~8月抖音平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童奶粉价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 儿童奶粉消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童奶粉的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

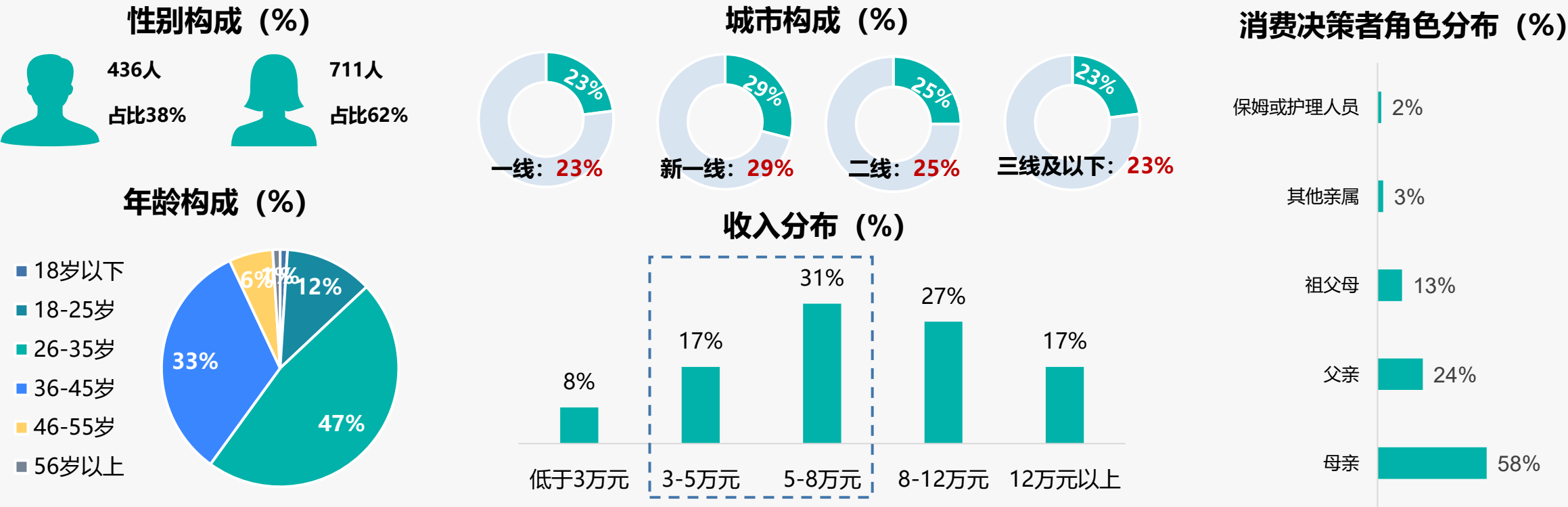
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1147

女性主导 父母核心 母亲主力 市场广泛

- ◆儿童奶粉消费决策主要由女性主导，占比62%；核心消费群体为26-45岁婴幼儿父母，占比80%；中高收入家庭是主要市场，5-12万元收入者占58%。
- ◆母亲是绝对消费决策主力，占比58%；城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比分别为23%、29%、25%、23%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童奶粉消费者画像

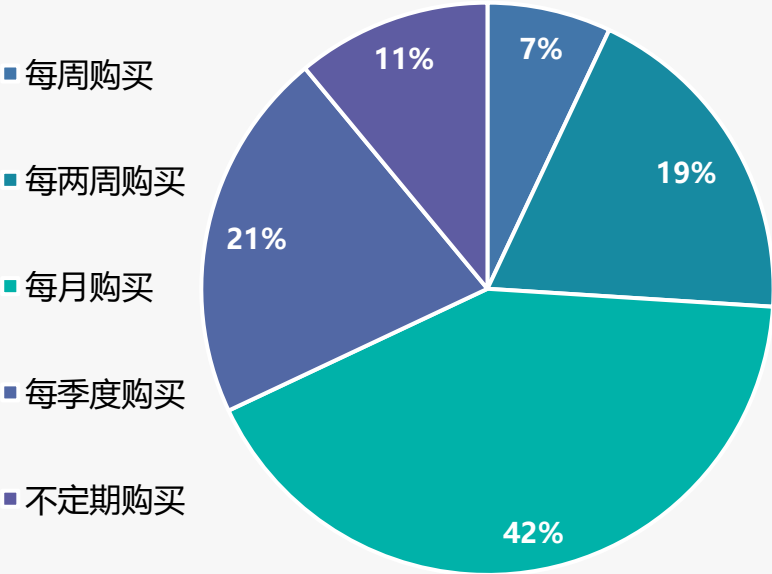


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

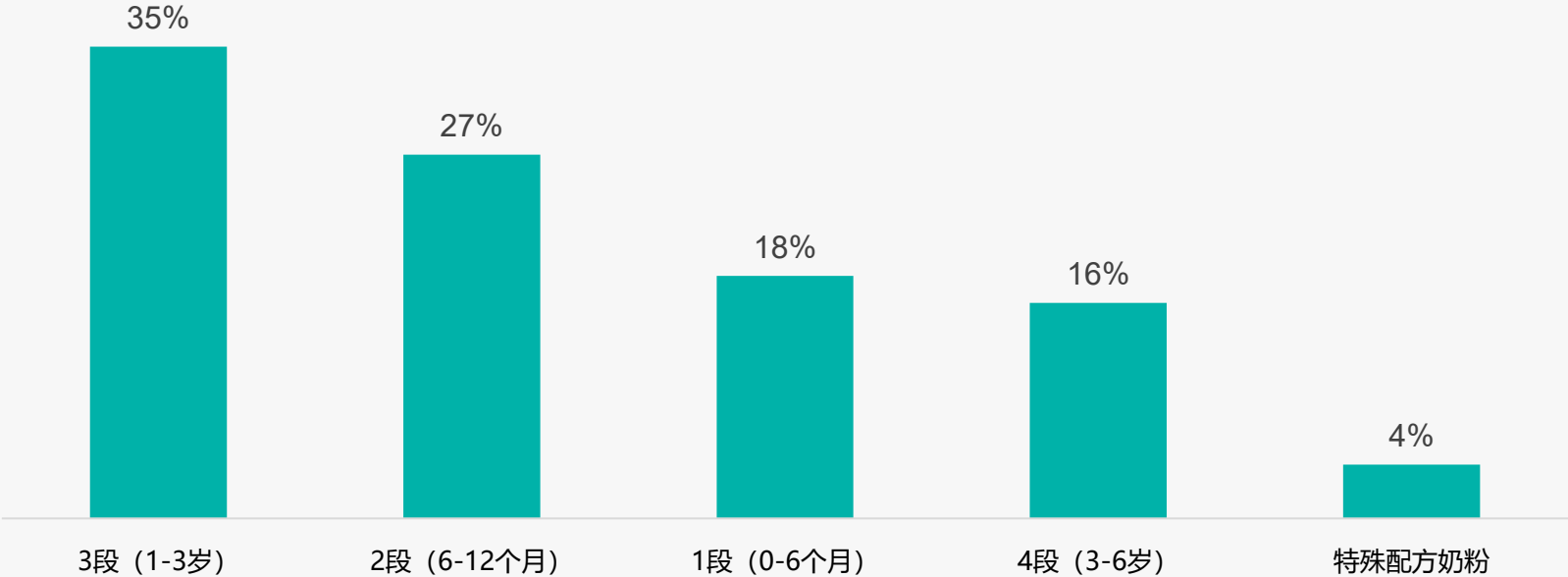
儿童奶粉消费主力为1至3岁段

- ◆儿童奶粉购买频率以每月42%为主，显示规律性消费习惯。每两周19%和每季度21%反映部分家庭按需调整。
- ◆奶粉段位中3段（1-3岁）占比35%最高，2段（6-12个月）占27%，1-3岁为消费主力，特殊配方仅4%。

2025年中国儿童奶粉购买频率分布



2025年中国儿童奶粉段位分布

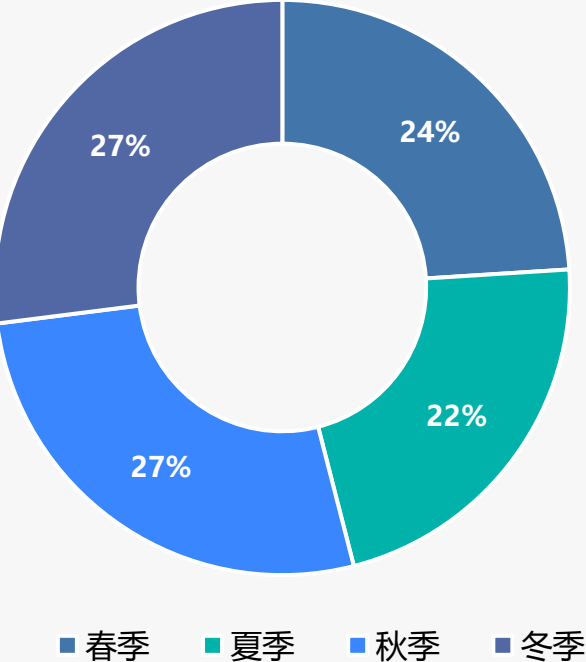


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

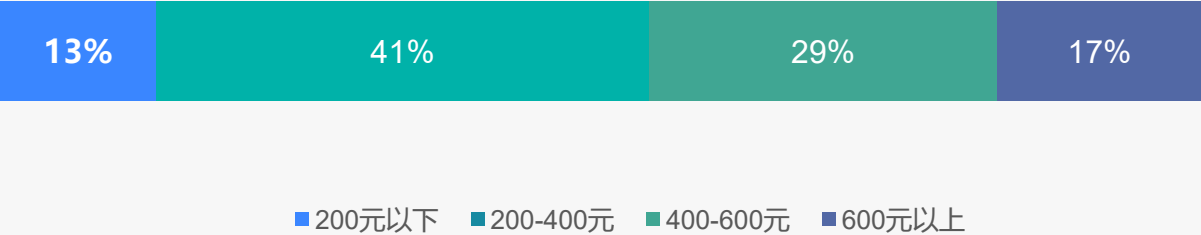
中端价位主流 大包装受欢迎

- ◆ 单次购买支出集中在200-400元（41%）和400-600元（29%），合计占70%，显示中端价位是主流选择。包装规格偏好中，800克罐装占比最高（42%）。
- ◆ 购买季节分布相对均衡，秋季和冬季各占27%，春季24%，夏季22%，无明显季节性波动。900克罐装（28%）也较受欢迎。

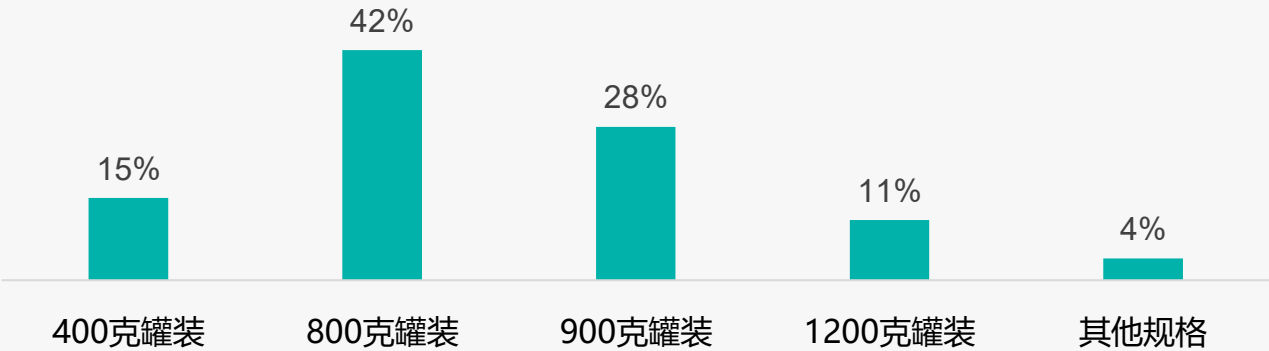
2025年中国儿童奶粉购买季节分布



2025年中国儿童奶粉单次购买支出分布



2025年中国儿童奶粉包装规格偏好分布

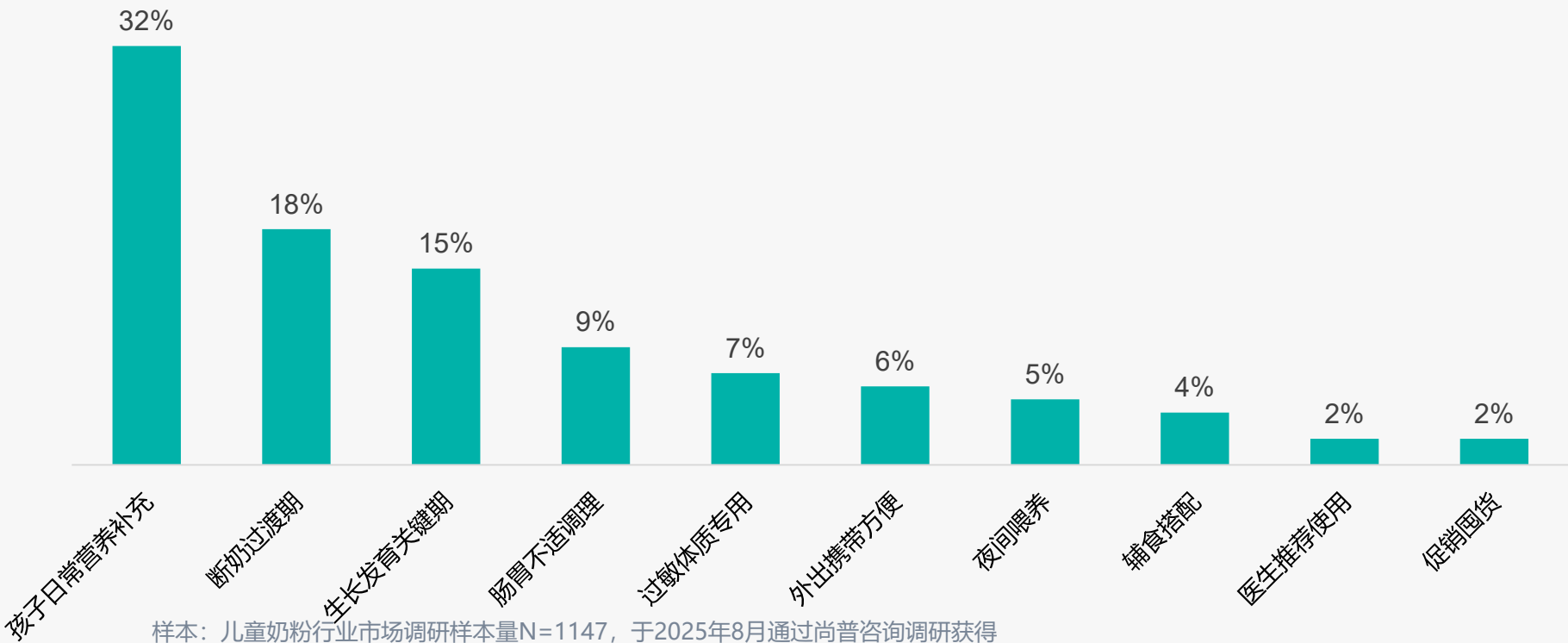


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

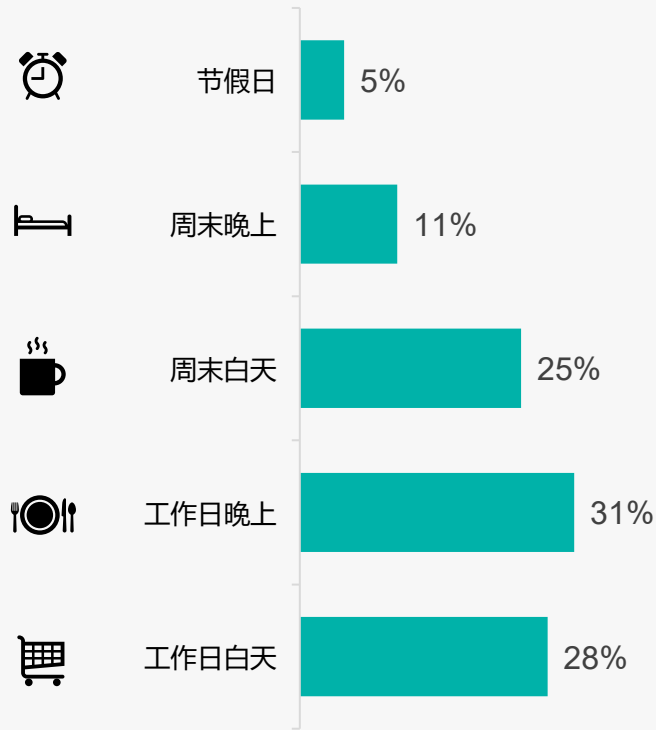
儿童奶粉购买 工作日为主 营养补充主导

- ◆儿童奶粉购买场景中，孩子日常营养补充占32%，断奶过渡期占18%，生长发育关键期占15%，显示消费者主要关注基础营养和关键发育阶段。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，反映消费者偏好在工作日进行购买。

2025年中国儿童奶粉购买场景分布



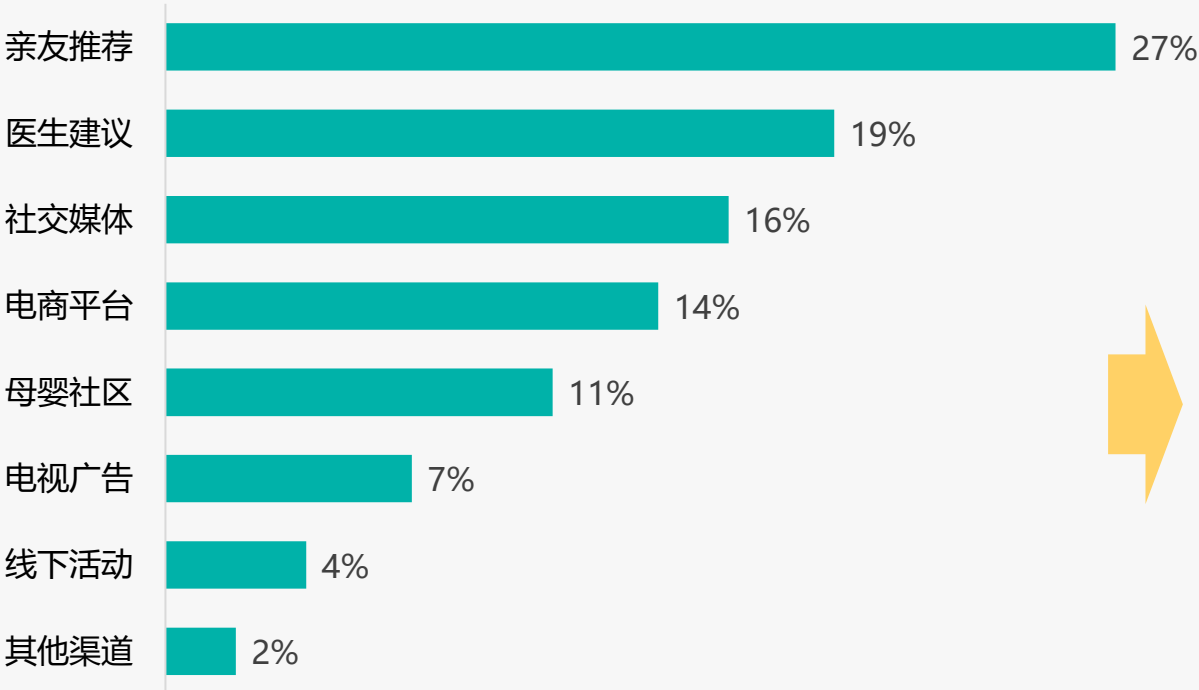
2025年中国儿童奶粉购买时段分布



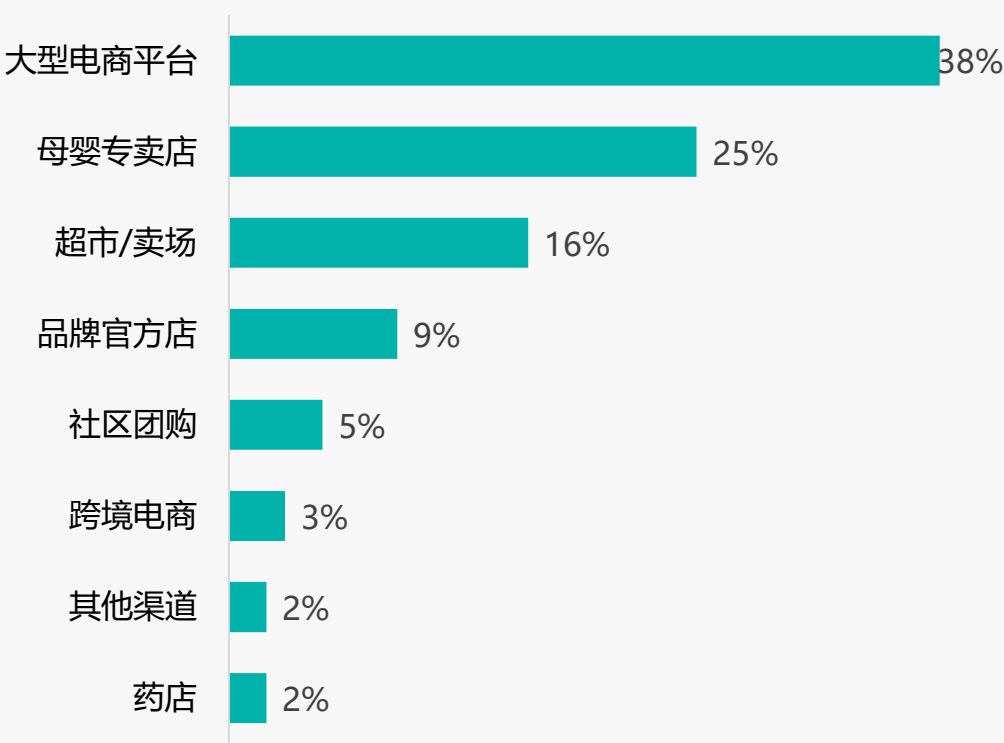
口碑专业主导 线上渠道为主

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐占27%，医生建议占19%，显示口碑和专业意见在儿童奶粉消费中起主导作用。
- ◆购买渠道以大型电商平台占38%为主，母婴专卖店占25%，凸显线上和专业化渠道的重要性。

2025年中国儿童奶粉产品了解渠道分布



2025年中国儿童奶粉购买渠道分布

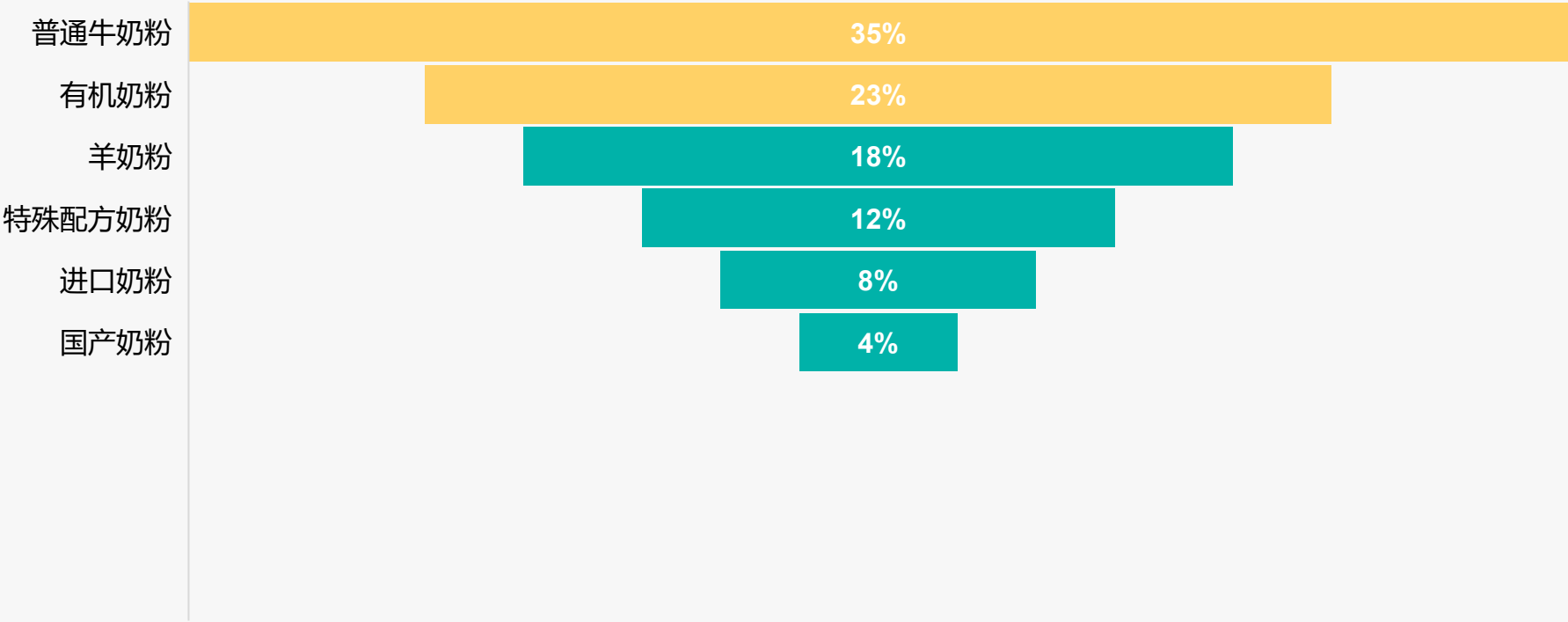


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

普通牛奶粉主导 健康需求增长

- ◆普通牛奶粉以35%的偏好度占据主导，有机奶粉和羊奶粉分别达到23%和18%，显示市场对传统和健康营养品的需求并存。
- ◆特殊配方奶粉占12%，进口和国产奶粉分别仅8%和4%，反映出消费者对特殊功能产品的关注及对进口产品的相对低偏好。

2025年中国儿童奶粉类型偏好分布

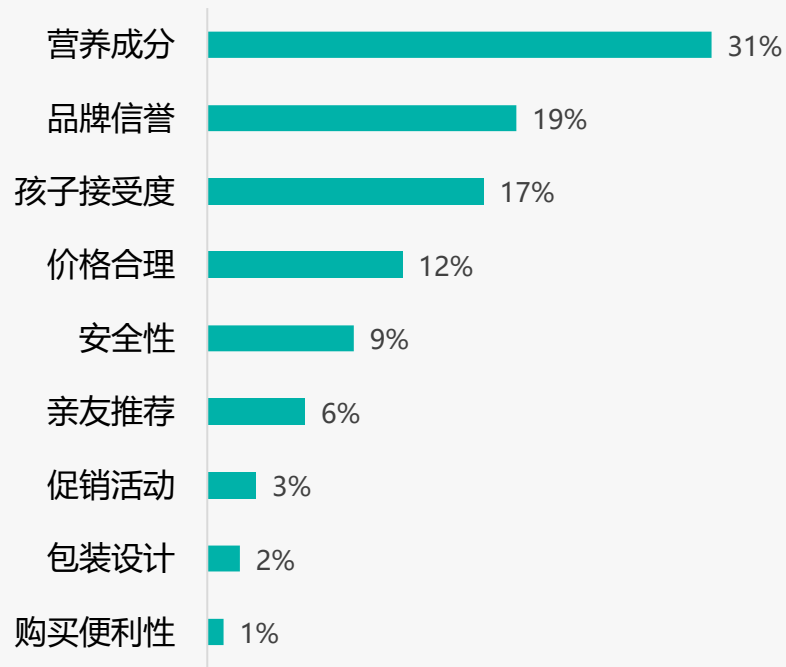


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

营养成分主导奶粉购买决策

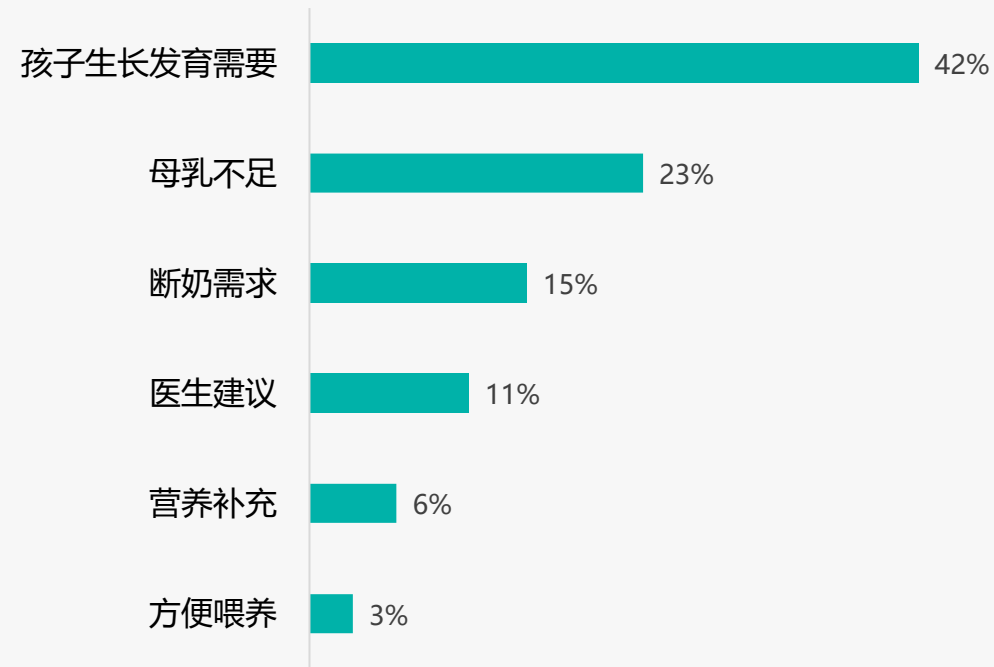
- ◆儿童奶粉购买决策中，营养成分占比31%为首要因素，品牌信誉19%和孩子接受度17%次之，显示消费者高度关注产品健康属性。
- ◆购买核心原因为孩子生长发育需要占比42%，母乳不足23%和断奶需求15%次之，表明奶粉主要作为成长必需品或替代品。

2025年中国儿童奶粉购买决策关键因素分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

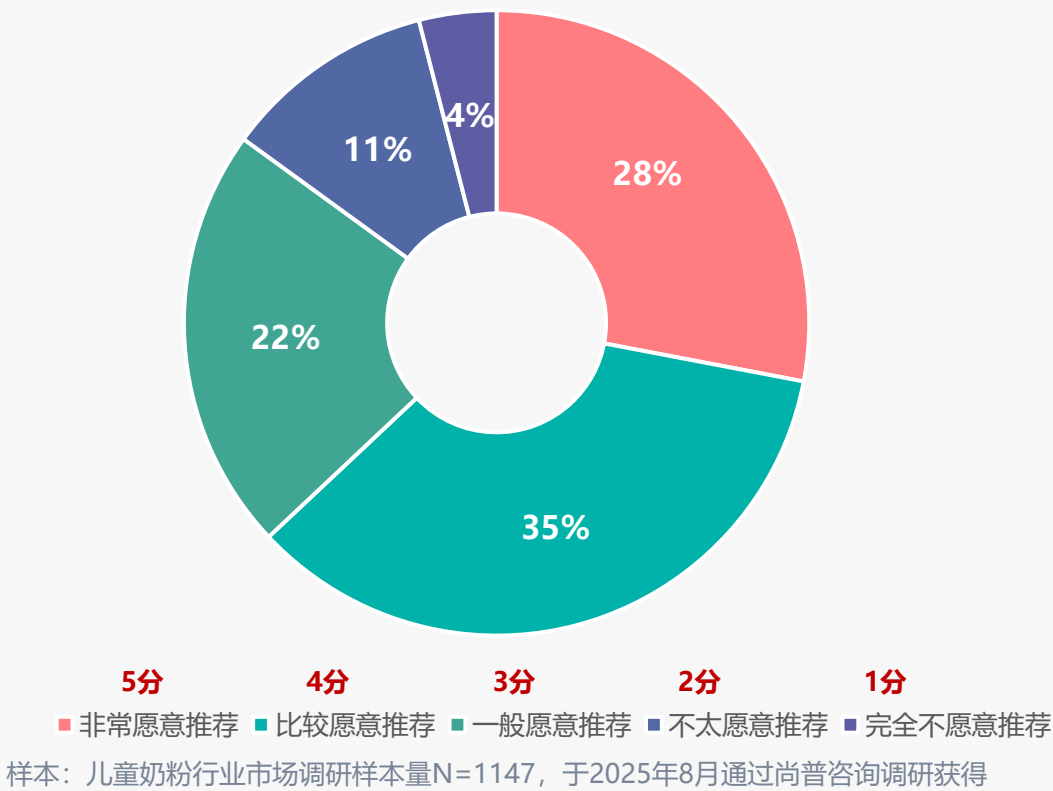
2025年中国儿童奶粉购买核心原因分布



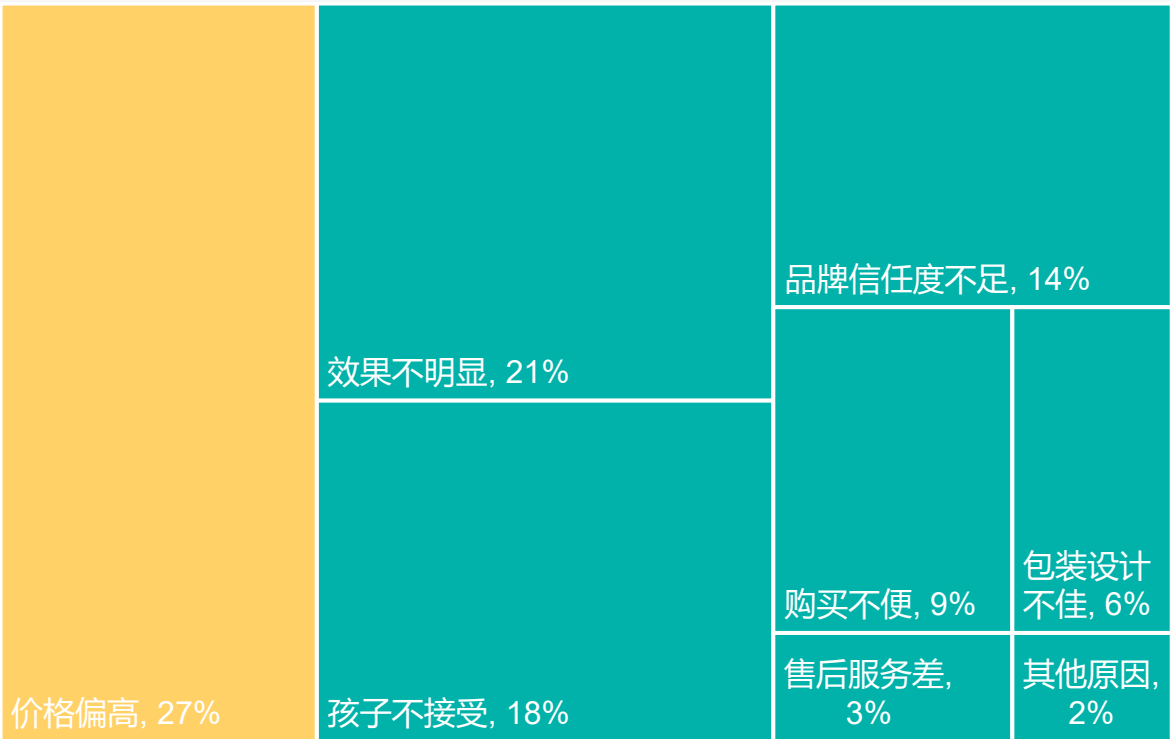
儿童奶粉推荐度高 价格效果需优化

- ◆调查显示63%消费者愿意推荐儿童奶粉，其中28%非常愿意、35%比较愿意，表明产品整体满意度较高，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐主因中价格偏高占27%、效果不明显占21%、孩子不接受占18%，提示需关注成本控制、功效提升和口味优化。

2025年中国儿童奶粉推荐意愿分布



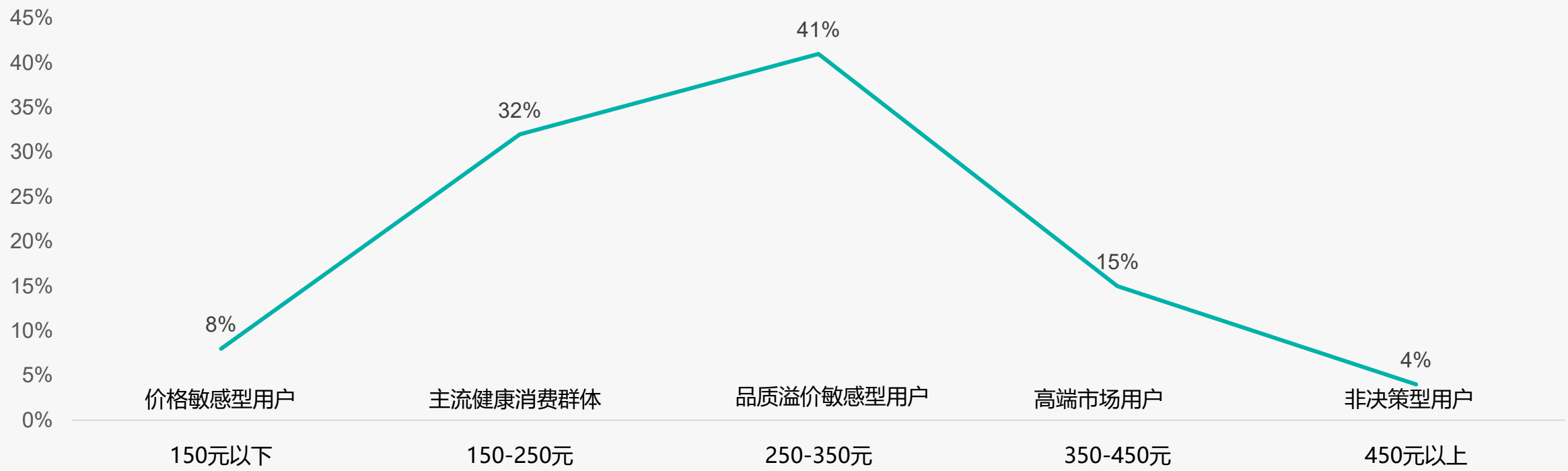
2025年中国儿童奶粉不愿推荐原因分布



儿童奶粉价格接受度中端为主

- ◆儿童奶粉价格接受度调查显示，250-350元区间占比最高达41%，150-250元占32%，表明中高端产品是市场主流。
- ◆150元以下仅占8%，350元以上合计占19%，说明低价和高端市场接受度有限，价格敏感度呈现两极分化。

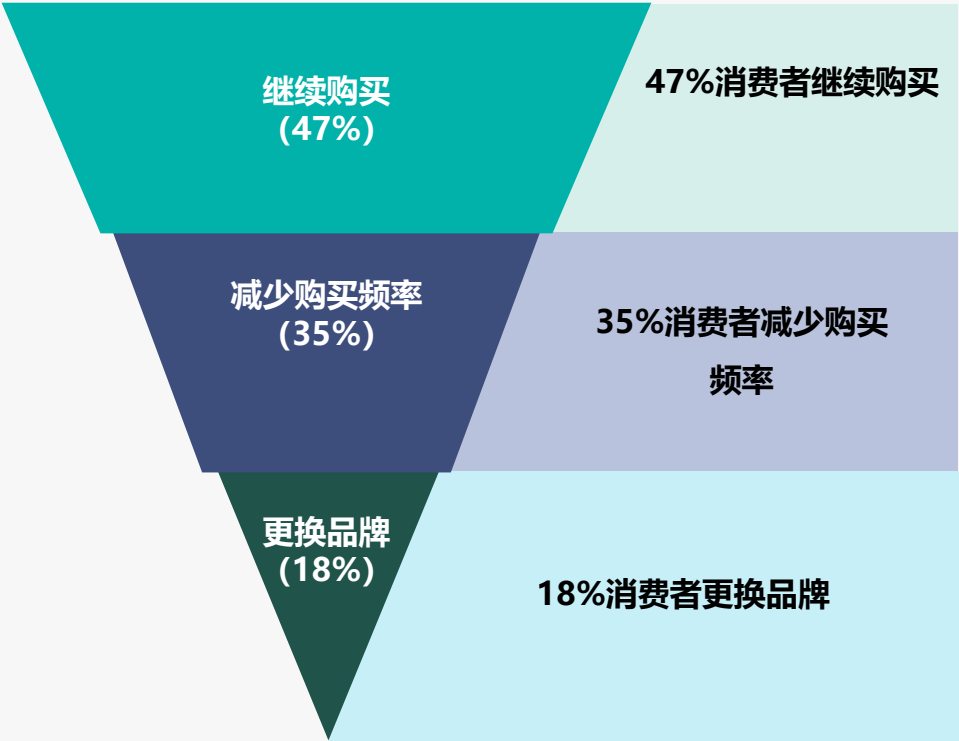
2025年中国儿童奶粉主流规格价格接受度



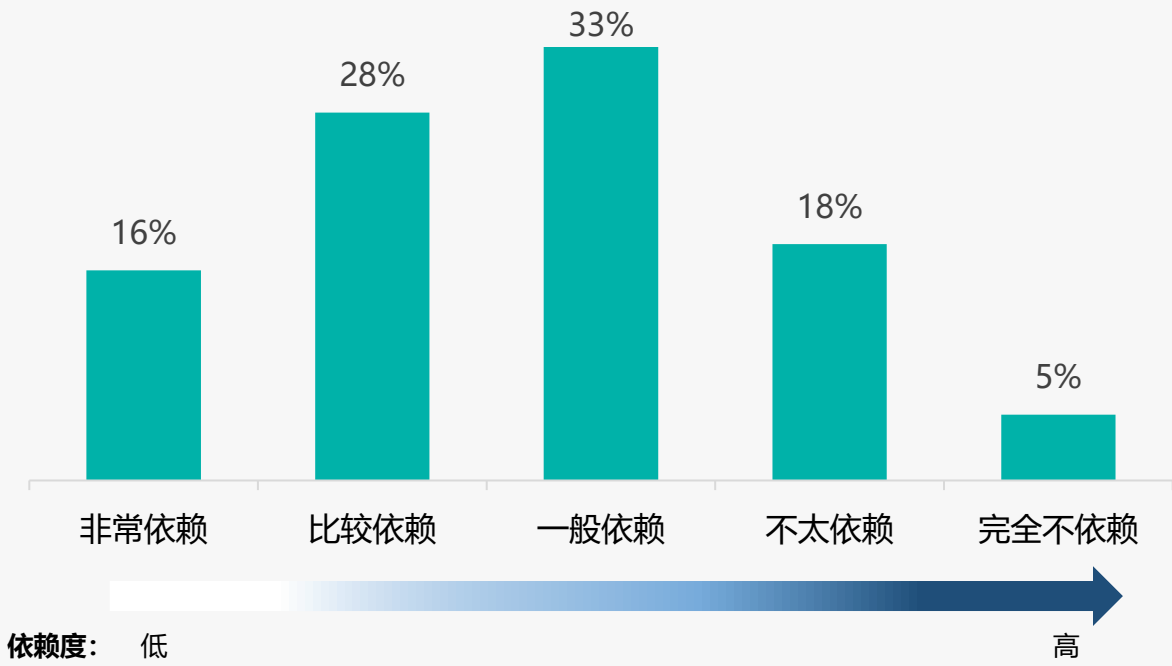
儿童奶粉价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，35%减少购买频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，44%消费者对促销有较高依赖（16%非常依赖+28%比较依赖），凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国儿童奶粉价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童奶粉促销活动依赖程度

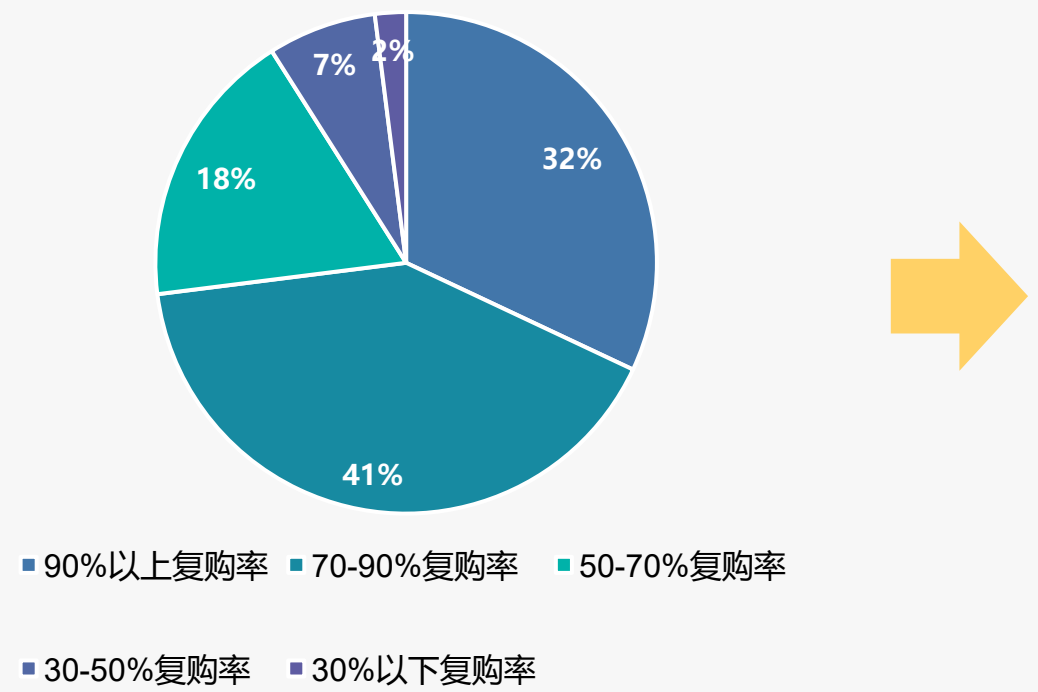


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

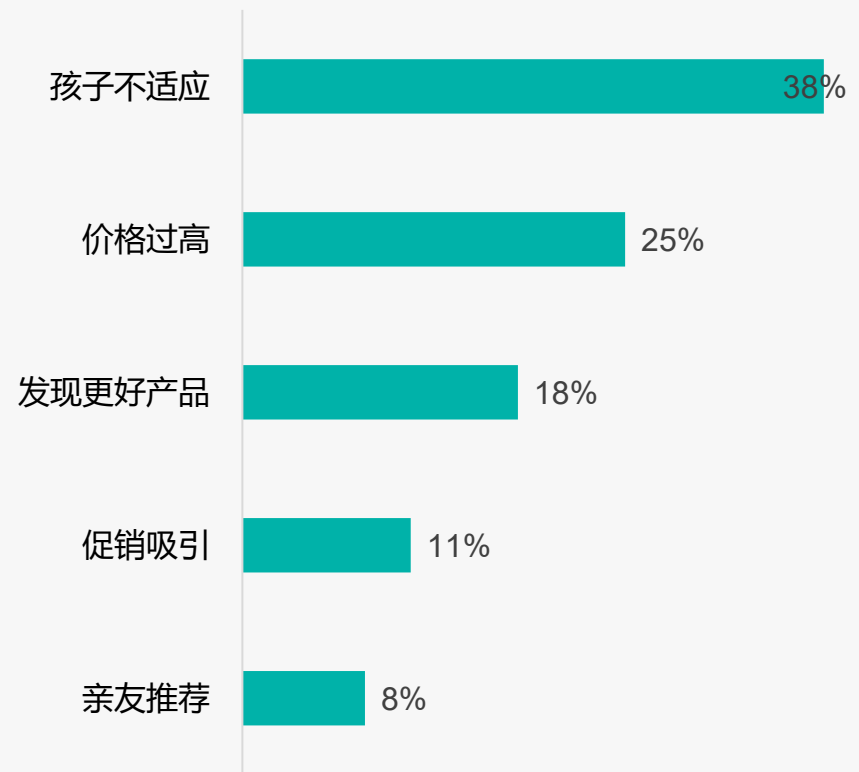
奶粉复购率高 更换主因不适应

- ◆儿童奶粉品牌复购率表现强劲，70%以上复购率占比高达73%，其中70-90%复购率为41%，90%以上复购率为32%，显示消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主因是孩子不适应，占比38%；价格过高占25%。品牌需优先优化产品配方以降低不适应率，并平衡定价策略。

2025年中国儿童奶粉品牌复购率分布



2025年中国儿童奶粉更换品牌原因分布

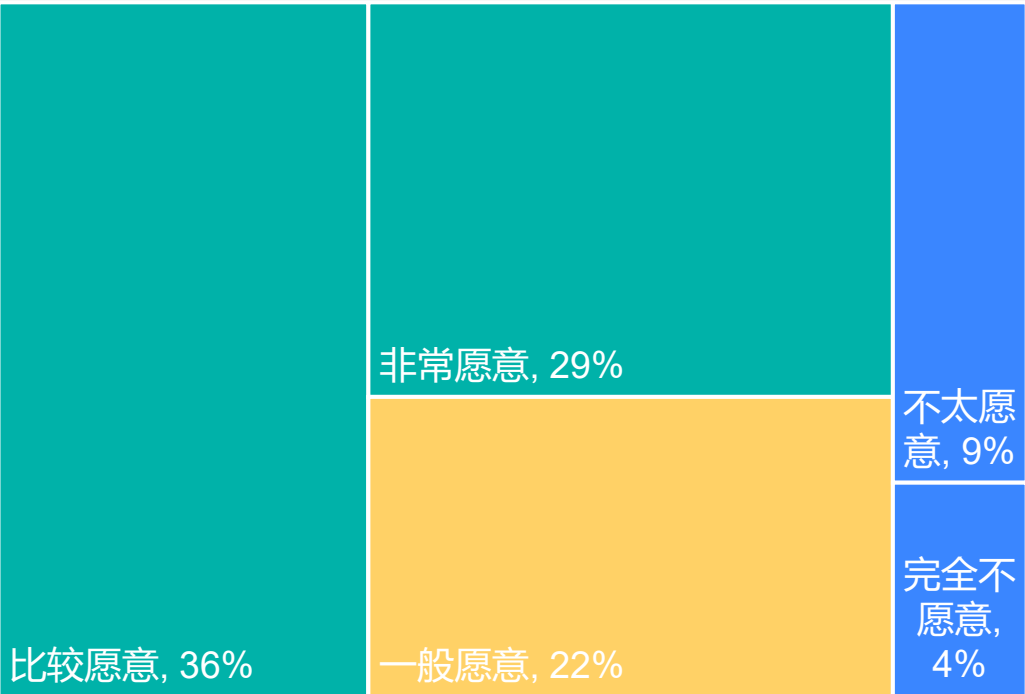


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

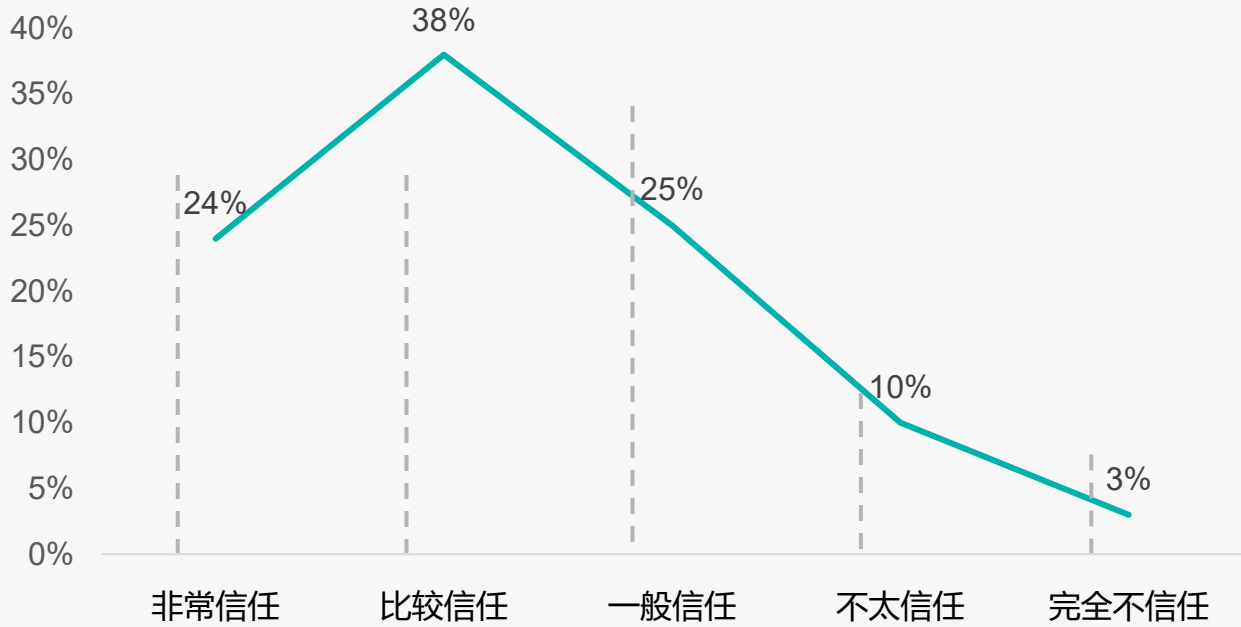
品牌信任驱动儿童奶粉购买意愿

- ◆儿童奶粉品牌产品购买意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比65%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆对品牌产品态度的调查中，非常信任和比较信任的消费者合计占比62%，与购买意愿数据高度一致，突显信任是驱动购买的关键因素。

2025年中国儿童奶粉品牌产品购买意愿



2025年中国儿童奶粉对品牌产品态度

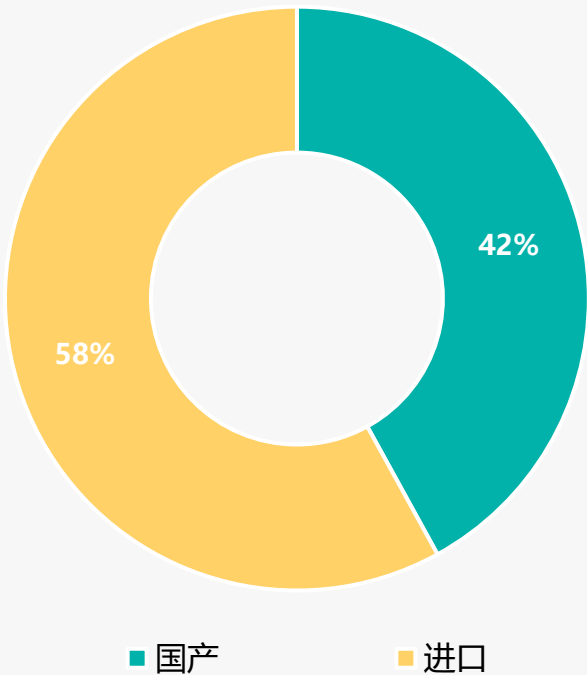


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

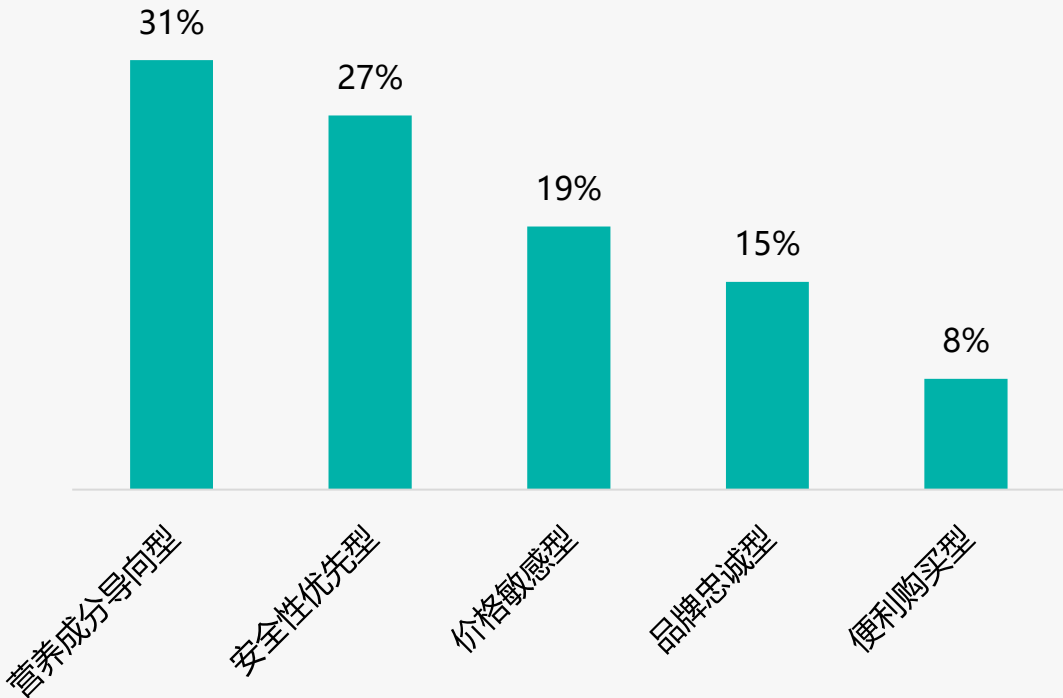
进口奶粉偏好显著 健康营养需求主导

- ◆进口奶粉选择占比58%，显著高于国产的42%，显示消费者对进口品牌偏好明显，可能源于对品质的更高信任。
- ◆品牌偏好中营养成分导向型占31%，安全性优先型占27%，合计超半数，凸显消费者对健康营养的高度重视。

2025年中国儿童奶粉国产进口品牌选择



2025年中国儿童奶粉品牌偏好类型

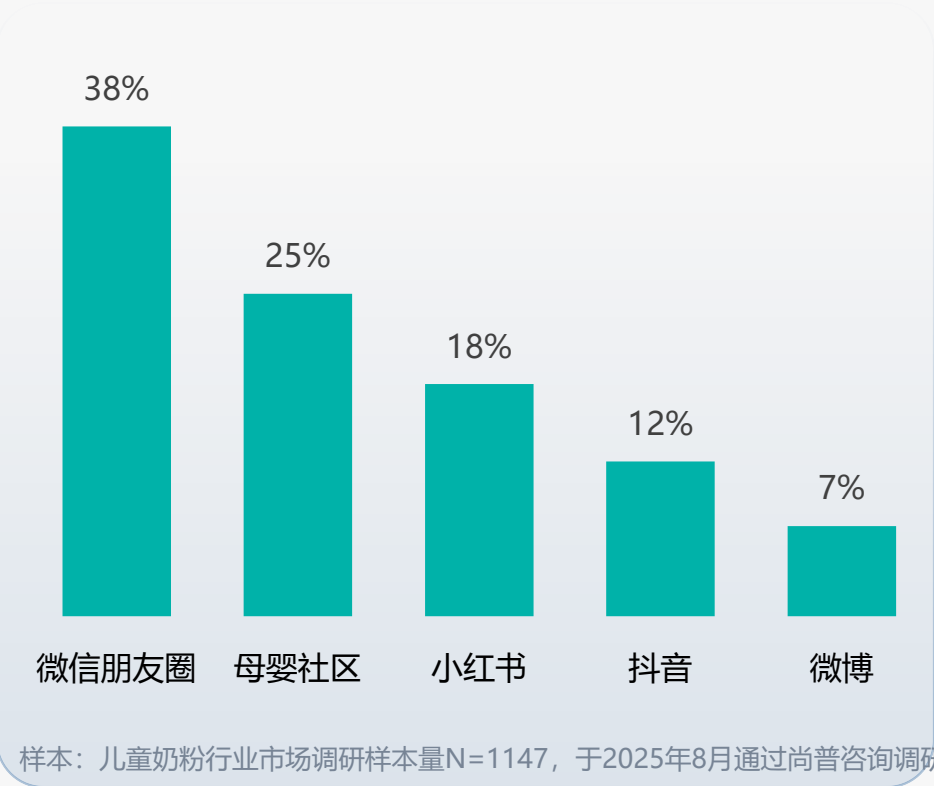


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

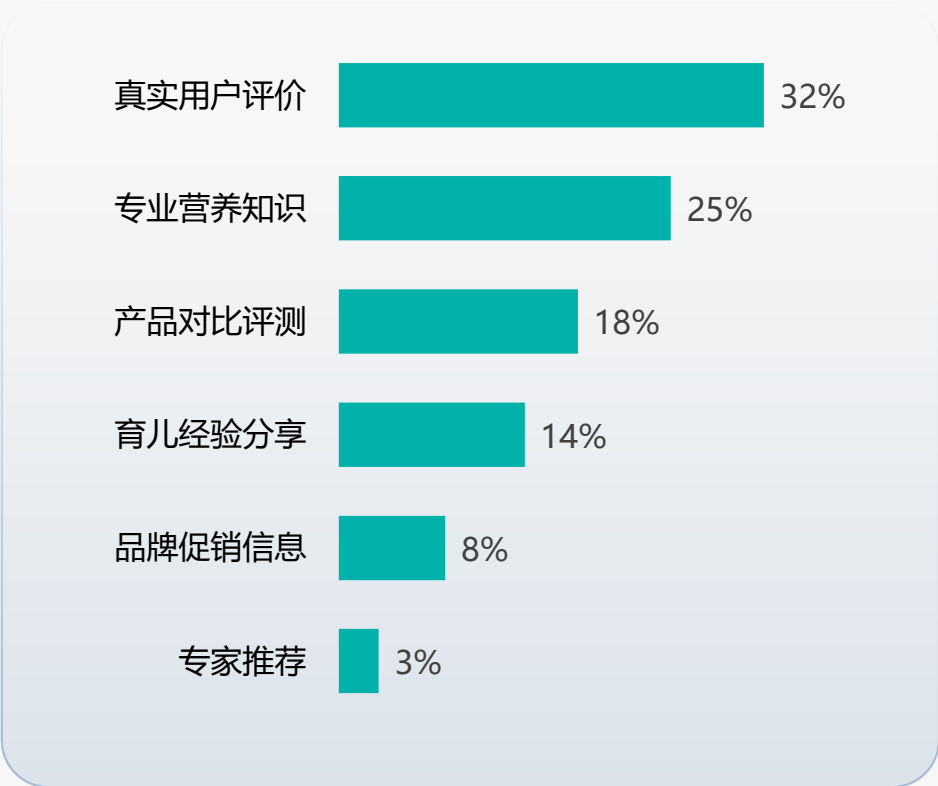
儿童奶粉消费偏好真实社交内容

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，母婴社区25%和小红书18%次之，抖音12%和微博7%较低，显示消费者偏好熟人圈和专业社区。
- ◆内容偏好真实用户评价32%和专业营养知识25%，产品对比评测18%和育儿经验分享14%实用性强，品牌促销8%和专家推荐3%吸引力弱。

2025年中国儿童奶粉社交分享渠道

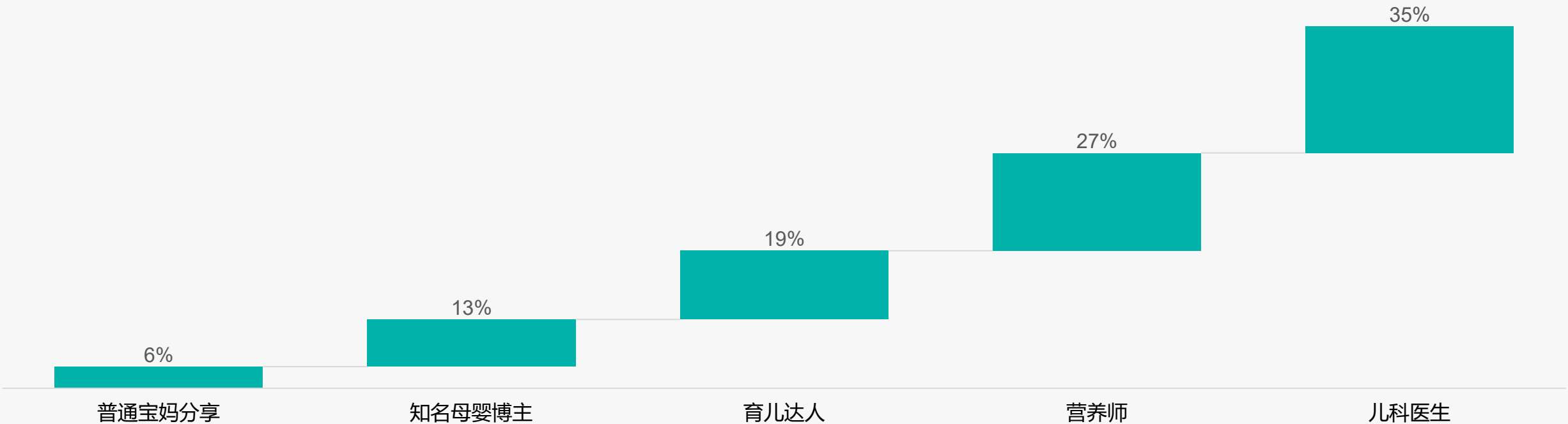


2025年中国儿童奶粉社交内容类型偏好



- ◆调研显示，儿科医生和营养师在儿童奶粉信息源中占比分别为35%和27%，合计62%，消费者高度信赖专业医疗和营养建议。
- ◆育儿达人、知名母婴博主和普通宝妈分享占比分别为19%、13%和6%，非专业意见影响力较低，凸显权威性主导购买决策。

2025年中国儿童奶粉信任博主类型

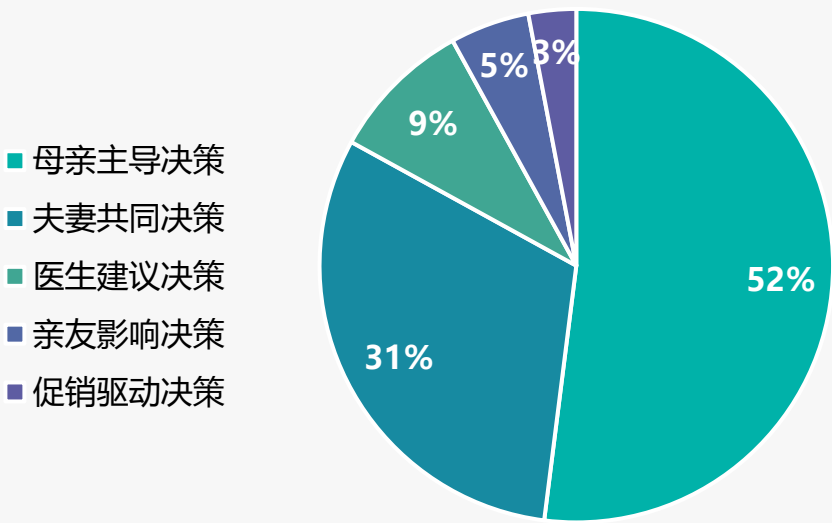


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

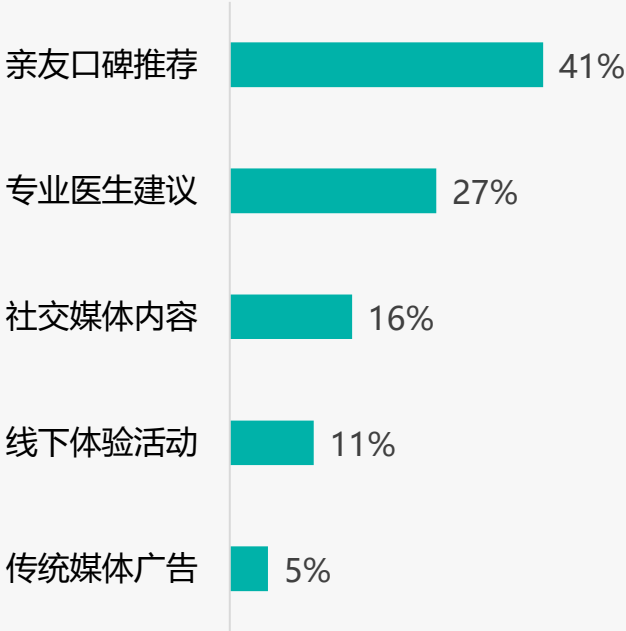
母亲主导决策 亲友口碑优先

- ◆儿童奶粉消费决策以母亲主导为主（52%），夫妻共同决策次之（31%），显示家庭内部女性在购买决策中起关键作用。
- ◆消费者最信赖亲友口碑推荐（41%）和专业医生建议（27%），传统媒体广告影响力最低（5%），凸显口碑和专业意见的重要性。

2025年中国儿童奶粉消费决策类型



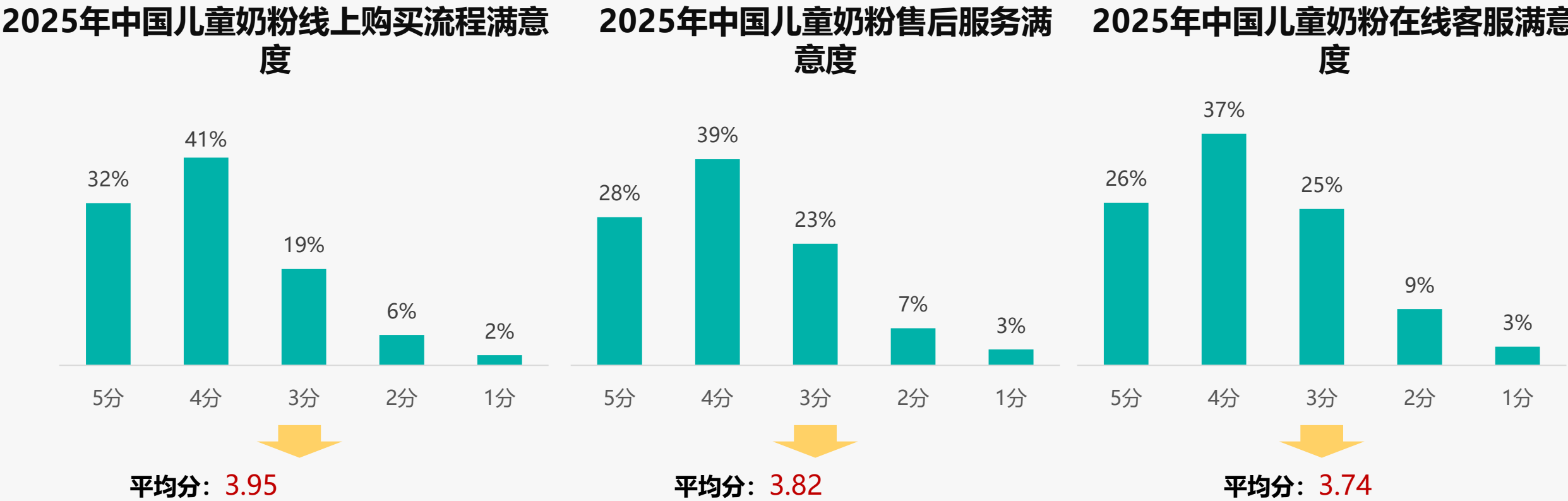
2025年中国儿童奶粉广告信息偏好



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买体验优 客服服务需改进

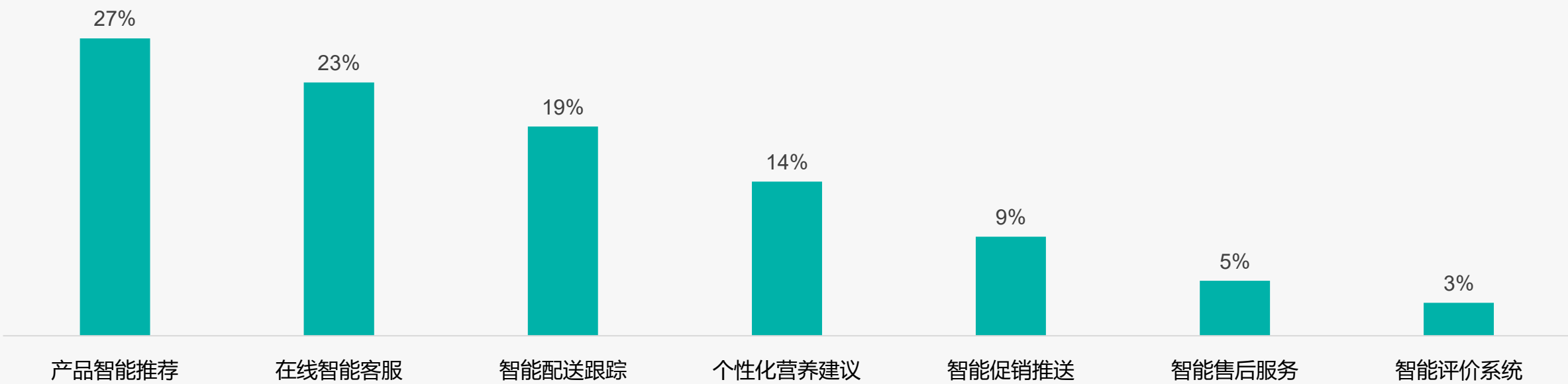
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计达73%，其中4分占比41%为最高分项，显示消费者对线上购物体验普遍认可。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分合计仅63%，且1分和2分合计12%较高，提示客服服务是需重点改进的环节。



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示产品智能推荐占比27%，在线智能客服23%，智能配送跟踪19%，表明消费者最重视个性化推荐和便捷服务体验。
- ◆智能促销推送仅9%，售后服务5%，评价系统3%，这些服务当前吸引力较低，建议优先优化核心智能功能。

2025年中国儿童奶粉智能服务体验评价



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands