

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿鱼肝油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Cod Liver Oil Category Market Insights

2025年12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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性年轻父母主导鱼肝油消费，市场覆盖广泛

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 目 女性消费者占62%，26-45岁年轻父母占81%，是核心消费群体。
- 目 中等收入家庭（月收入5-12万元）占62%，是主要消费力量。
- 目 城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比20%-31%，市场覆盖广。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻父母营销

品牌应针对女性年轻父母（26-45岁）设计营销策略，强调产品对婴幼儿健康的益处，通过情感共鸣吸引购买。

### ✓ 优化线上线下渠道布局

鉴于市场覆盖广泛，品牌需均衡布局一线至三线及以下城市，结合线上官方旗舰店和线下母婴店、药店渠道。

## 核心发现2：日常营养补充驱动消费，专业推荐是关键

-  日常营养补充占消费场景35%，是主要驱动力，显示家长视鱼肝油为常规营养品。
-  医生或营养师推荐占22%，专业建议对消费决策有显著影响。
-  预防佝偻病/夜盲症占18%，凸显产品在特定健康需求中的重要性。

### 启示

#### ✓ 强化专业背书与教育

品牌应加强与儿科医生、营养师的合作，通过专业推荐提升产品可信度，并开展消费者教育，强调核心功能。

#### ✓ 突出日常营养补充定位

营销中应强调鱼肝油作为日常营养补充品的角色，结合使用时段（如早晨喂奶后）推广，培养稳定消费习惯。

# 核心发现3：消费者偏好平衡天然安全，品牌忠诚度高

-  DHA+EPA平衡型和高维生素D型合计占53%，消费者关注核心营养均衡和骨骼发育支持。
-  天然鱼油提取和无添加剂/防腐剂分别占20%和15%，反映对产品天然性和安全性的需求。
-  品牌忠诚度高，38%消费者只认1-2个品牌，32%优先选择知名品牌，合计70%倾向稳定选择。

## 启示

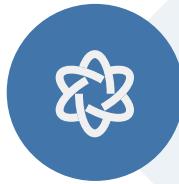
### ✓ 强调产品天然安全属性

品牌需突出天然成分、无添加等安全特性，并通过认证和透明成分展示，增强消费者信任。

### ✓ 维护品牌信任与忠诚度

鉴于高品牌忠诚度，企业应持续保障产品安全和一致性，优化性价比，避免频繁涨价以维持消费者信赖。

## 核心逻辑：以专业推荐和安全信任驱动消费决策



### 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品，优化性价比
- ✓ 强化产品安全认证，提升天然成分



### 2、营销端

- ✓ 加强医生/营养师专业推荐合作
- ✓ 利用微信妈妈群进行口碑传播



### 3、服务端

- ✓ 优化智能客服解答产品使用问题
- ✓ 提升退货政策执行效率与体验

# 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~10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** 婴幼儿鱼肝油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婴幼儿鱼肝油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿鱼肝油的购买行为；
- 婴幼儿鱼肝油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

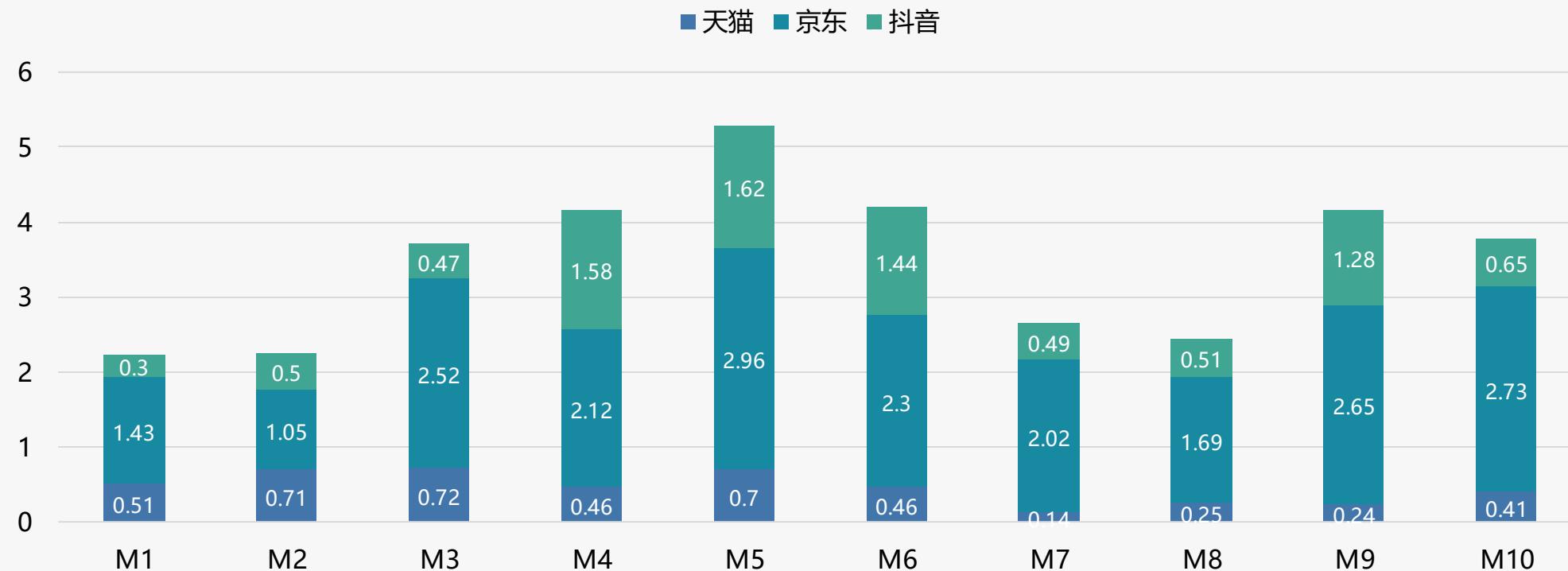
Research Method

- **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，计算婴幼儿鱼肝油品类销售额、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、不同平台婴幼儿鱼肝油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 销售波动明显

- ◆ 从渠道结构看，京东是婴幼儿鱼肝油的核心销售平台，1-10月累计销售额达2.15亿元，占比超60%，天猫和抖音分别贡献0.50亿元和0.78亿元。京东在M3、M5、M9等月份表现突出，显示其母婴品类供应链优势；抖音在M4-M6期间销售额显著增长，反映直播带货对季节性消费的拉动作用。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M3-M6为销售高峰期，其中M5达到峰值0.53亿元，主要受京东促销和抖音内容营销驱动；M7-M8进入淡季，销售额环比下降约40%，可能与暑期消费转移有关。整体看，品类销售具有季节性特征，需优化库存周转率。从平台对比看，京东销售额稳定领先，但抖音增长潜力显著，显示短视频平台在母婴品类渗透加深。天猫销售额相对平稳，但M2和M5有短期峰值，建议加强促销活动以提升市场份额。

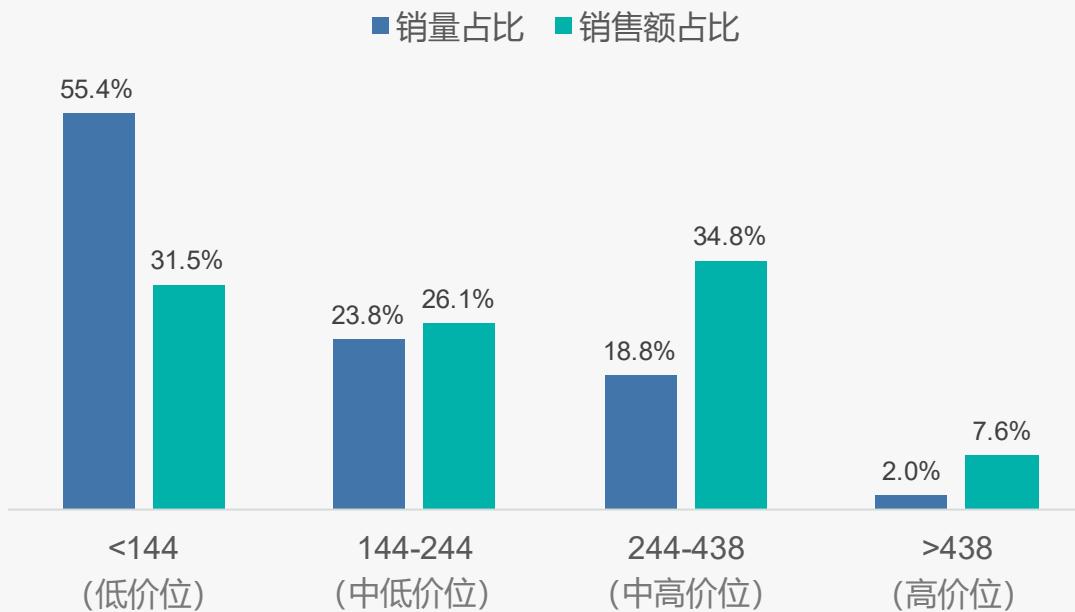
2025年1月~10月婴幼儿鱼肝油品类线上销售规模（百万元）



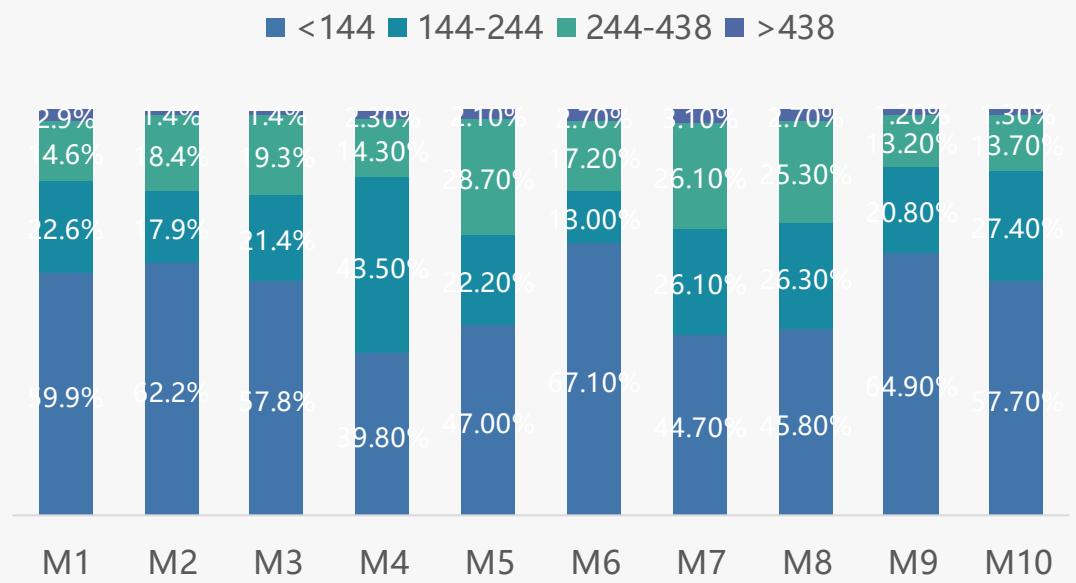
# 鱼肝油市场销量倒挂 高端溢价驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿鱼肝油市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<144元) 贡献了55.4%的销量但仅占31.5%的销售额，而中高价位段 (244-438元) 以18.8%的销量贡献了34.8%的销售额，显示出高单价产品的溢价能力。这反映了消费者在基础需求上追求性价比，但在品质升级上愿意支付溢价，建议品牌优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著，低价位段 (<144元) 占比在M6达到峰值67.1%，在M4跌至谷底39.8%，而中价位段 (144-244元) 在M4占比43.5%为最高。这种季节性波动可能与促销活动（如618大促）和消费周期相关，表明市场对价格敏感度高，品牌需灵活调整营销策略以应对需求变化，提升销售稳定性。

2025年1月~10月婴幼儿鱼肝油线上不同价格区间销售趋势



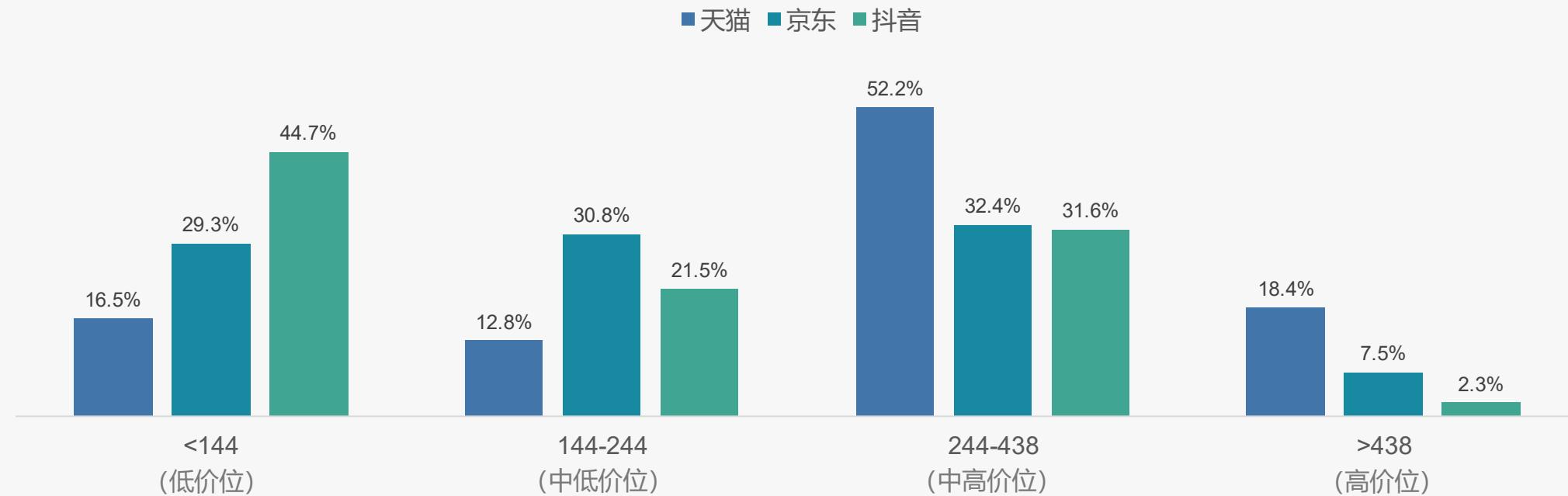
婴幼儿鱼肝油线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 天猫高端京东均衡抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（244-438元）占比52.2%，显示消费者偏好品质与品牌；京东各区间较均衡，144-438元合计63.2%，体现多样化需求；抖音低价产品（<144元）占44.7%，反映价格敏感型用户主导。平台定位差异显著：天猫重品牌溢价，京东覆盖全价位，抖音以性价比驱动。
- ◆ 高端市场（>438元）份额天猫18.4%、京东7.5%、抖音2.3%，天猫优势明显，显示其高端用户基础强，品牌信任度高；抖音占比低，可能受直播带货低价策略影响。低价产品（<144元）占比抖音44.7%、京东29.3%、天猫16.5%，抖音最高，说明其用户更注重性价比，可能拉低整体客单价；天猫仅16.5%，反映其较少依赖低价竞争。建议平台优化产品结构以提升ROI和周转率。

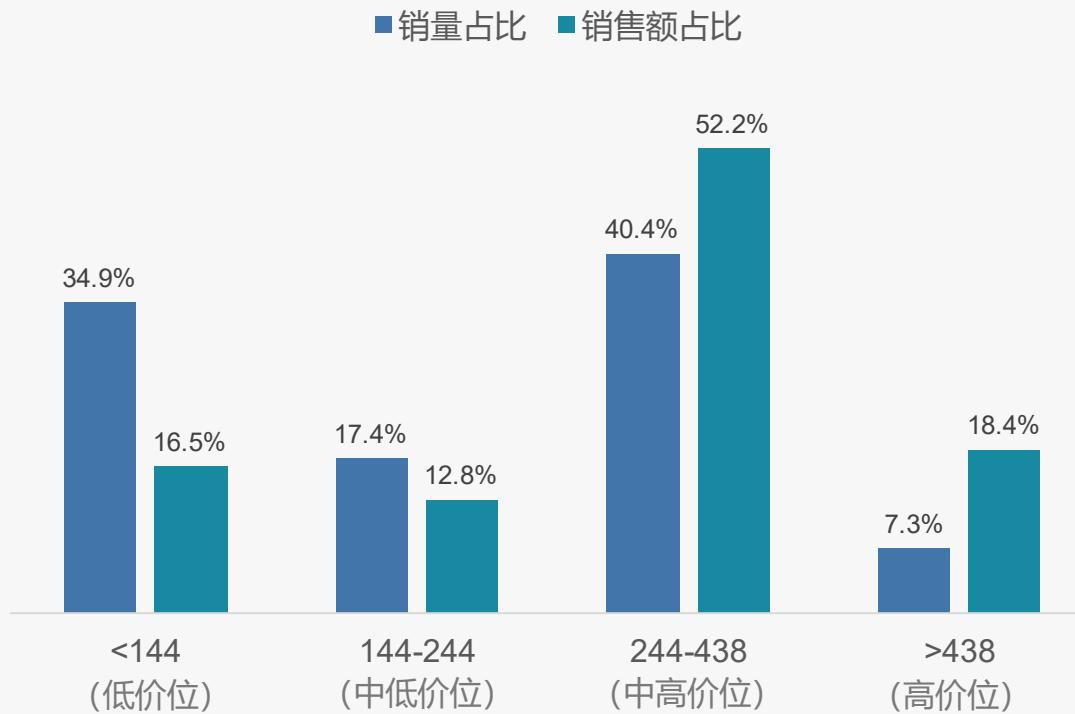
## 2025年1月~10月各平台婴幼儿鱼肝油不同价格区间销售趋势



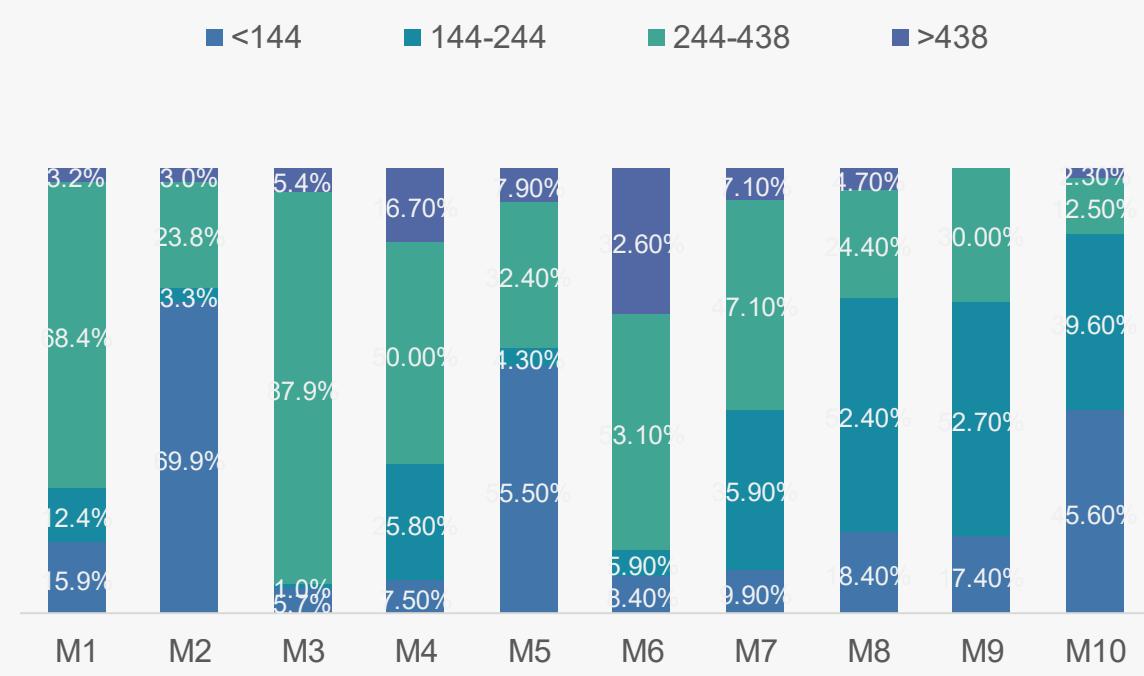
# 中高端驱动利润 低价销量大 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，244-438元区间贡献了52.2%的销售额，成为核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。小于144元区间销量占比34.9%但销售额仅占16.5%，表明低价产品销量大但利润贡献有限，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M2、M5、M10月小于144元区间销量占比分别达69.9%、55.5%、45.6%，呈现季节性波动，可能与促销活动或消费周期相关。整体看，产品定价策略需平衡销量与利润，优化库存周转率。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿鱼肝油不同价格区间销售趋势



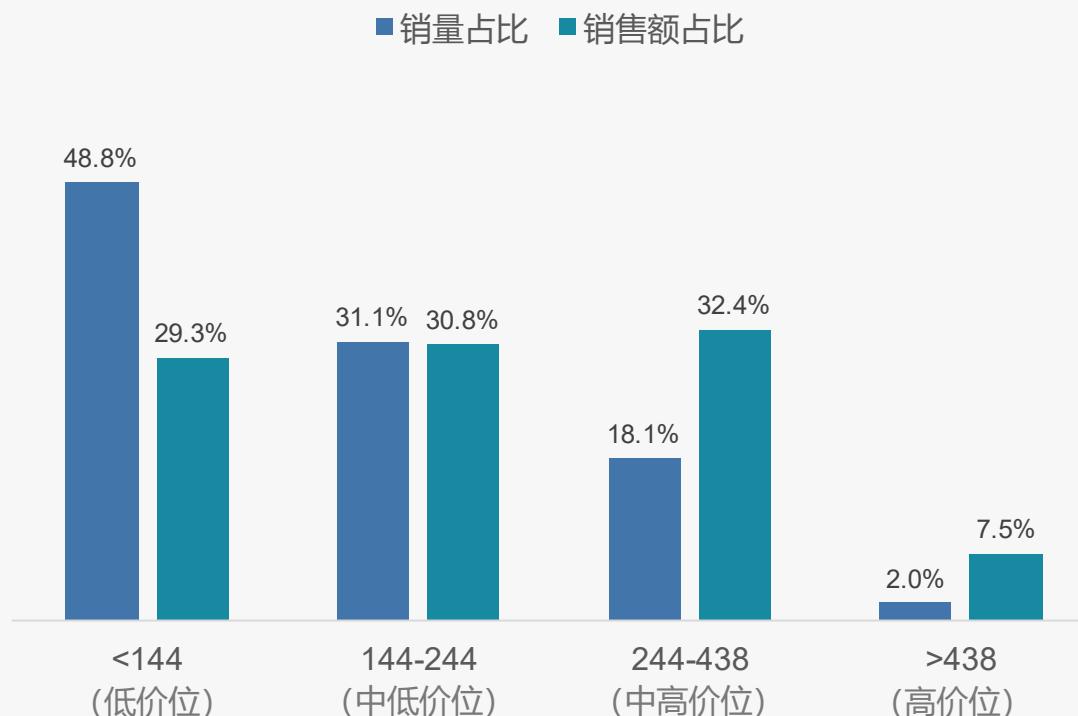
天猫平台婴幼儿鱼肝油价格区间-销量分布



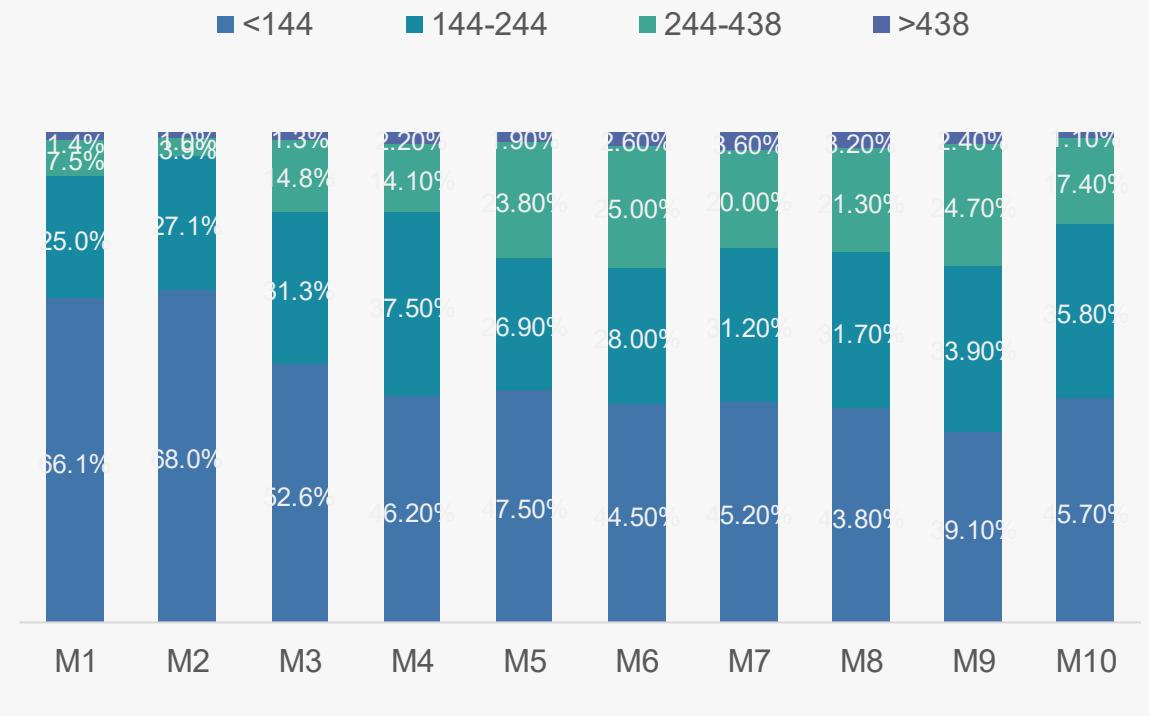
# 鱼肝油消费升级 中端产品主导市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿鱼肝油呈现明显的消费升级趋势。144-244元和244-438元价格区间合计贡献63.2%的销售额，成为市场主力。虽然<144元价格带销量占比48.8%最高，但其销售额占比仅29.3%，显示低价产品对整体营收贡献有限。>438元高端产品销量占比仅2.0%，但销售额占比达7.5%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从产品结构优化角度，建议企业调整产品组合策略。当前244-438元价格带销售额占比32.4%最高，但销量占比仅18.1%，说明该区间产品具有最佳的价值贡献率。企业应重点布局144-438元价格区间，适当减少<144元低毛利产品投入，同时谨慎拓展>438元高端市场。这种产品组合调整将有助于提升整体毛利率

2025年1月~10月京东平台婴幼儿鱼肝油不同价格区间销售趋势



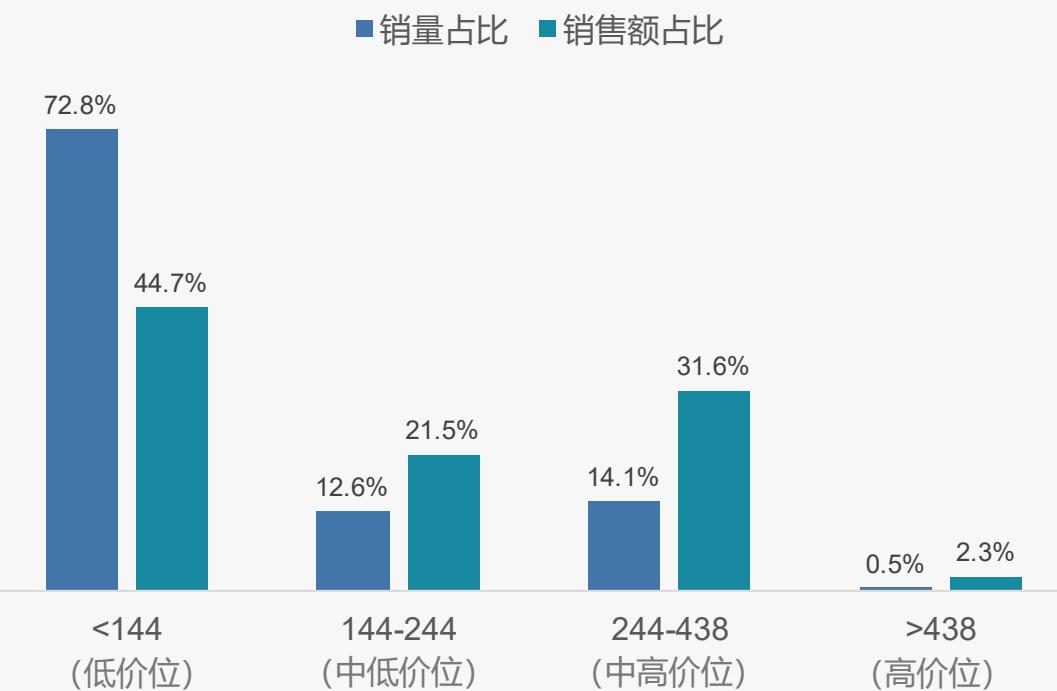
京东平台婴幼儿鱼肝油价格区间-销量分布



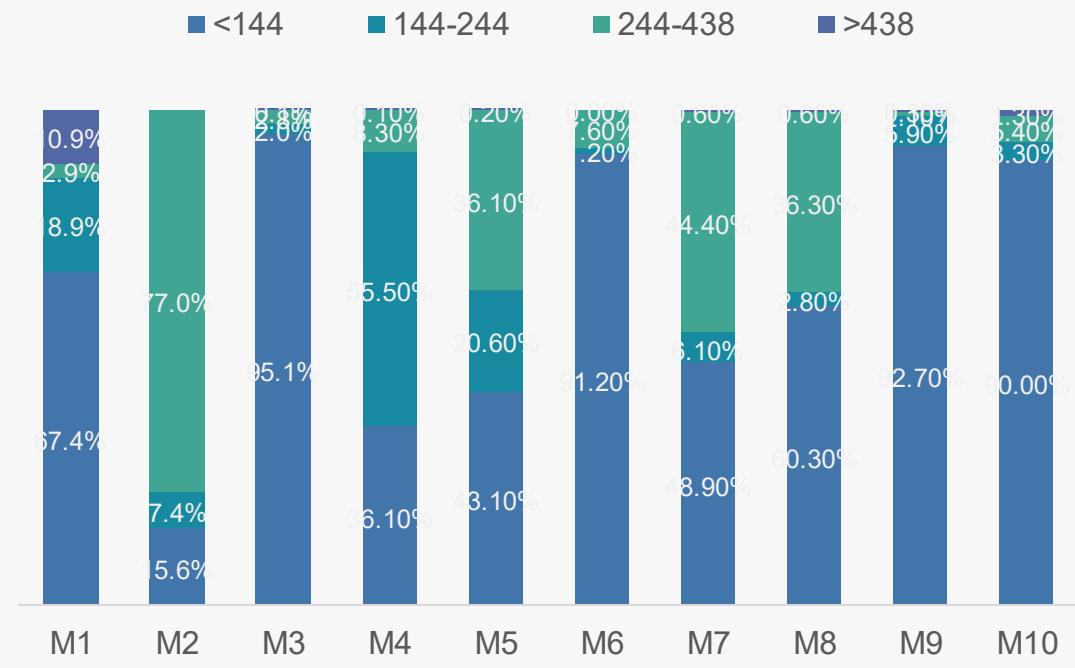
# 低价主导 中端提效 价格波动明显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，婴幼儿鱼肝油呈现明显的低价主导特征。价格低于144元的产品贡献了72.8%的销量，但销售额占比仅44.7%，说明该区间产品单价较低，可能以促销品或小规格产品为主。144-244元和244-438元区间虽销量占比合计26.7%，但销售额占比达53.1%，显示中端价格带具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 分析月度销量分布波动，发现市场存在明显的价格带切换现象。M1、M3、M6、M9、M10等月份低于144元产品销量占比均超过90%，而M2、M5、M7、M8月份244-438元区间占比显著提升。这种周期性波动可能对应促销活动（如618、双11）期间中端产品发力，或季节性消费习惯变化。建议品牌优化产品组

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿鱼肝油不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿鱼肝油价格区间-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

- 洞察婴幼儿鱼肝油消费行为、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年内购买过婴幼儿鱼肝油的消费者；
- 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10月

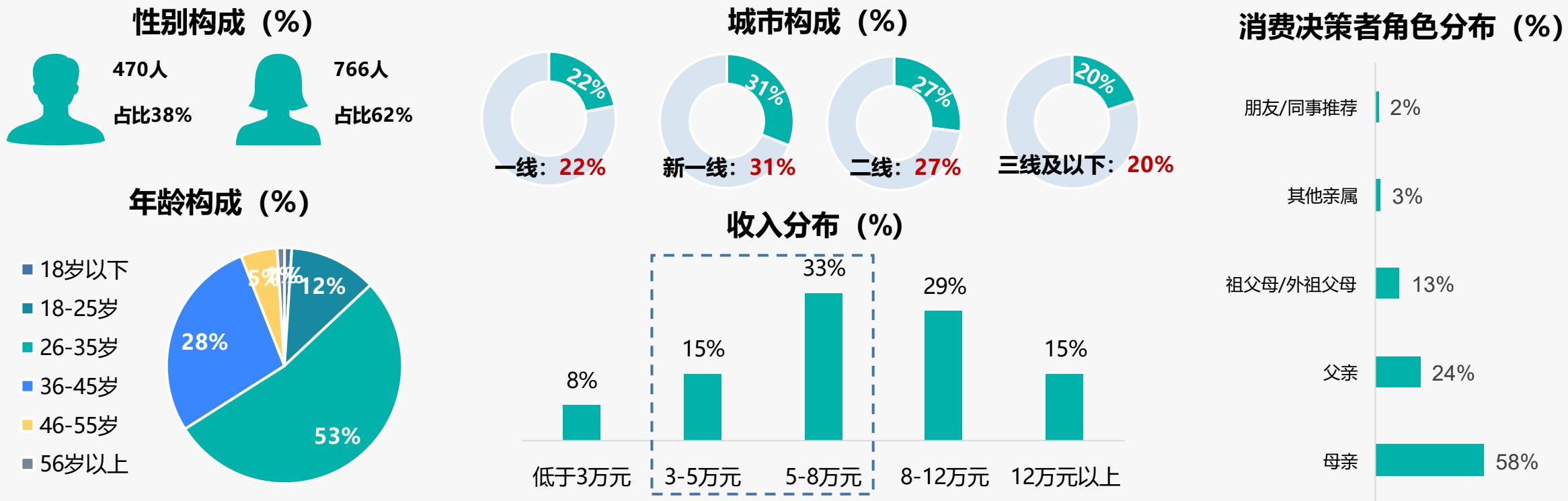
样本数量

N=1236

# 女性年轻父母主导鱼肝油消费

- ◆ 调查显示，婴幼儿鱼肝油消费以女性（62%）和26-45岁年轻父母（81%）为主，中等收入家庭（5-12万元收入占62%）是核心消费群体。
- ◆ 消费决策中母亲（58%）和父亲（24%）合计占82%，凸显父母主导作用；城市级别分布均衡（一线至三线及以下占比20%-31%），市场覆盖广泛。

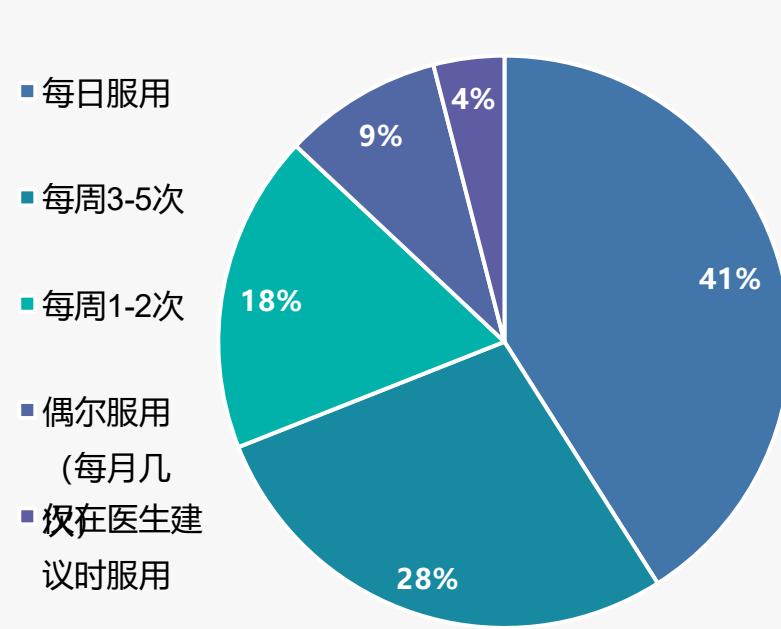
## 2025年中国婴幼儿鱼肝油消费者画像



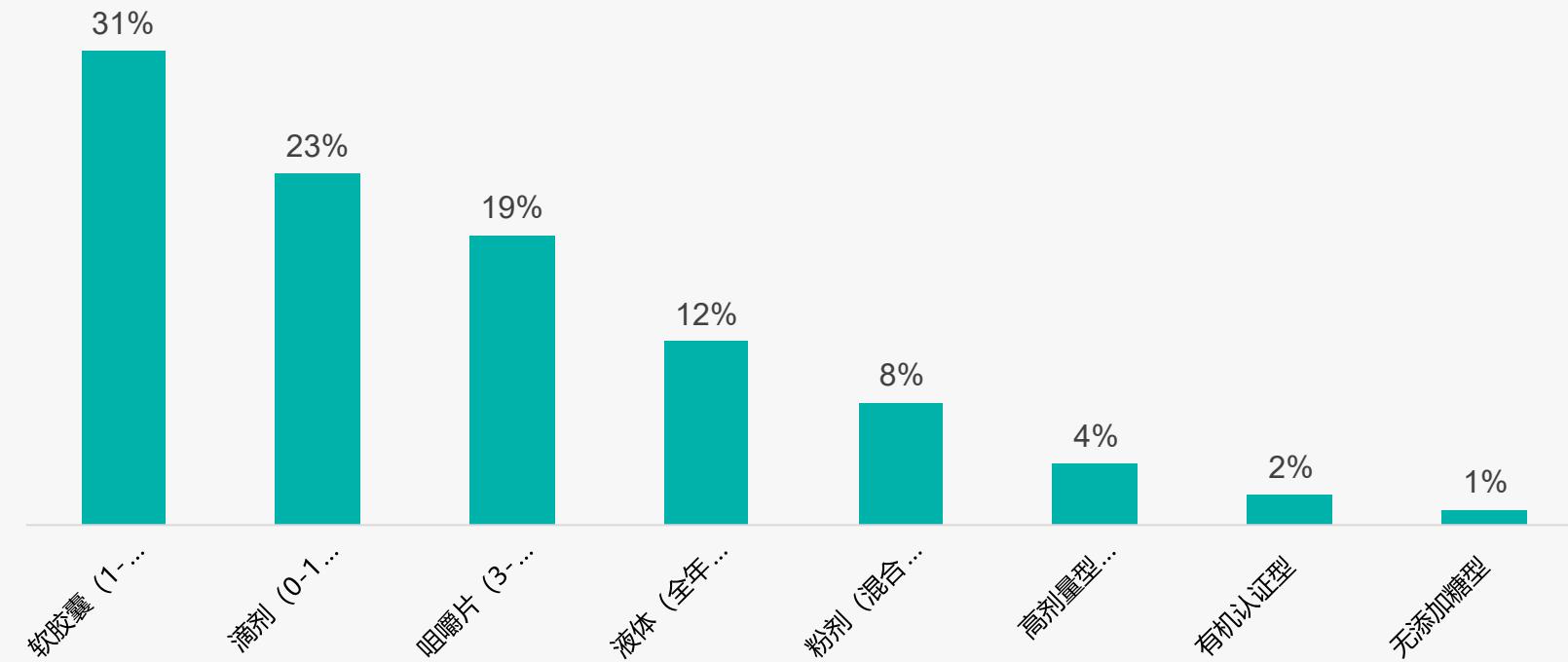
# 婴幼儿鱼肝油消费主力为早期阶段

- ◆ 消费频率数据显示，每日服用占41%，每周3-5次占28%，合计69%，表明多数消费者已将鱼肝油作为日常补充品，形成稳定消费习惯。
- ◆ 产品规格中，软胶囊（1-3岁）占31%，滴剂（0-1岁）占23%，合计54%，凸显婴幼儿早期阶段是市场主力，高端产品如有机认证型仅占2%。

2025年中国婴幼儿鱼肝油消费频率分布



2025年中国婴幼儿鱼肝油产品规格分布

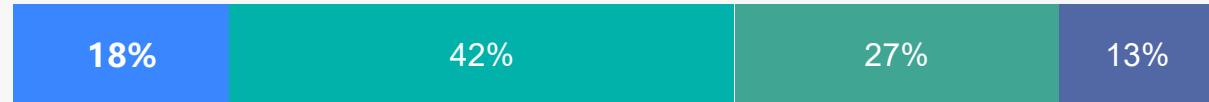
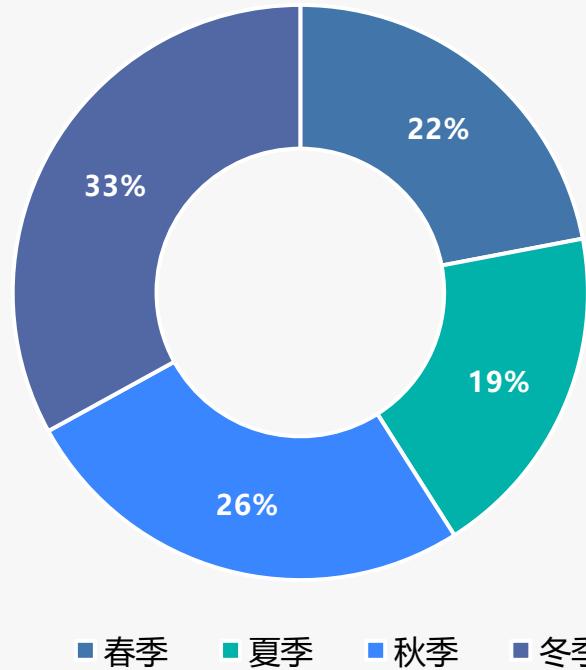


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 中等价位冬季需求主导便捷包装受青睐

- ◆单次消费50-100元占比42%最高，冬季消费占比33%突出，显示中等价位和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆包装类型中瓶装软胶囊占30%最受欢迎，瓶装滴剂占25%，合计超一半，表明消费者偏好便捷精准的服用方式。

### 2025年中国婴幼儿鱼肝油消费行为季节分布 2025年中国婴幼儿鱼肝油单次消费支出分布



### 2025年中国婴幼儿鱼肝油包装类型分布

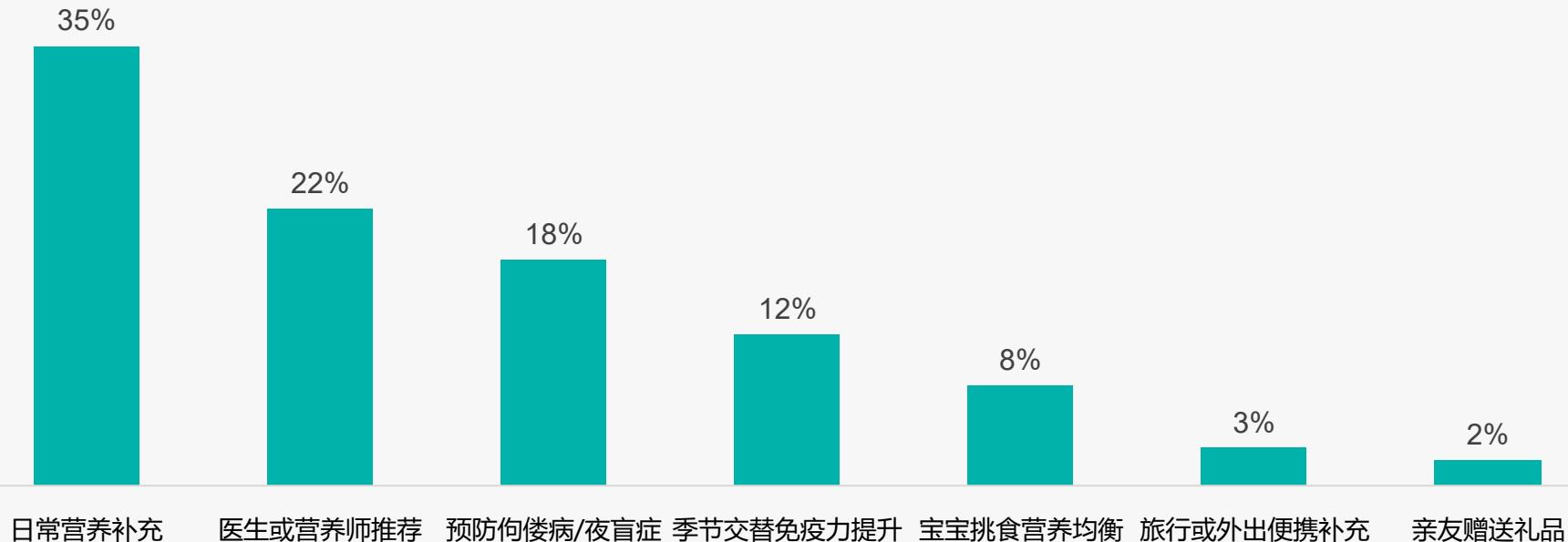


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

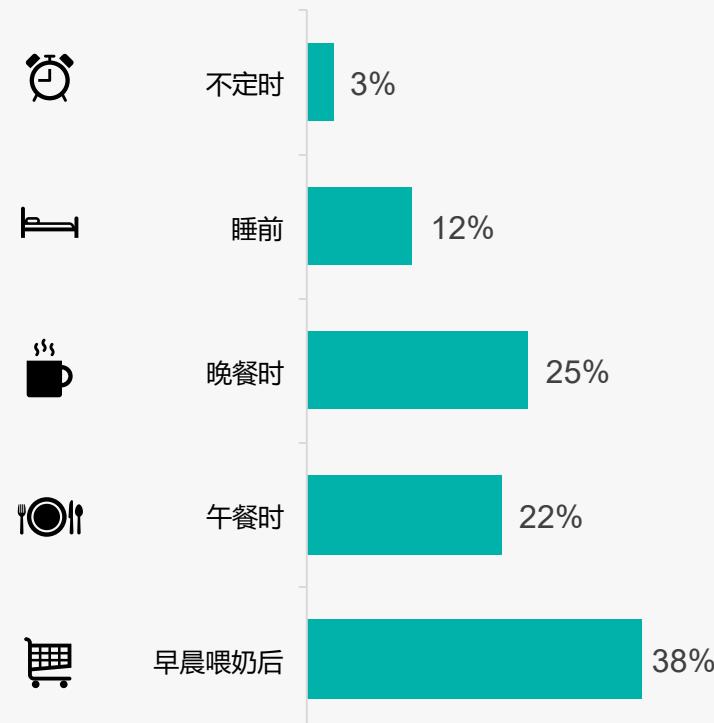
# 日常营养主导 早晨补充集中

- ◆ 消费场景以日常营养补充35%为主，医生推荐22%和预防疾病18%是关键因素，显示家长注重常规健康和专业指导。
- ◆ 消费时段集中在早晨喂奶后38%，晚餐时25%，表明使用时间与喂养习惯紧密相关，便于家长规划补充。

2025年中国婴幼儿鱼肝油消费场景分布



2025年中国婴幼儿鱼肝油消费时段分布

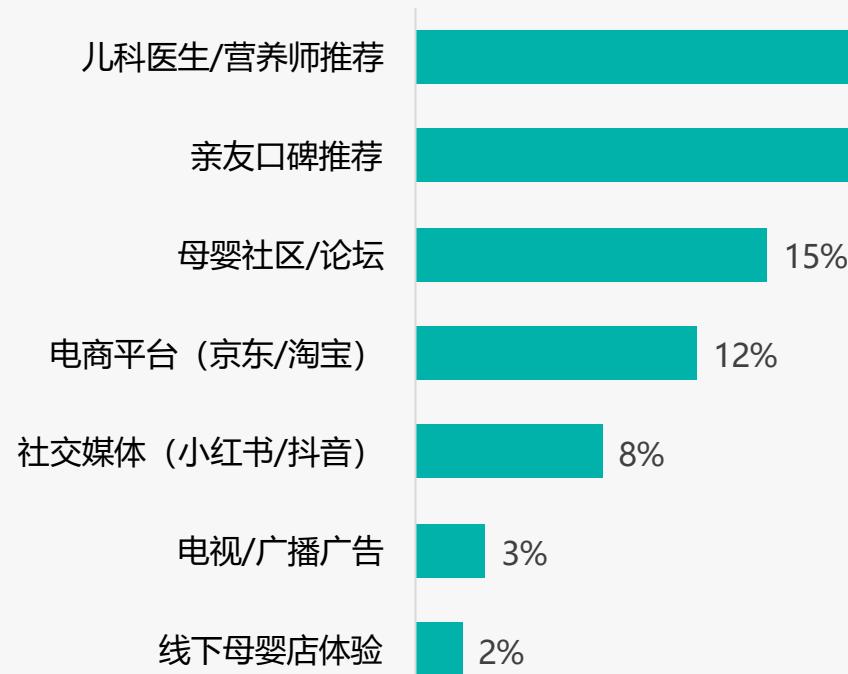


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

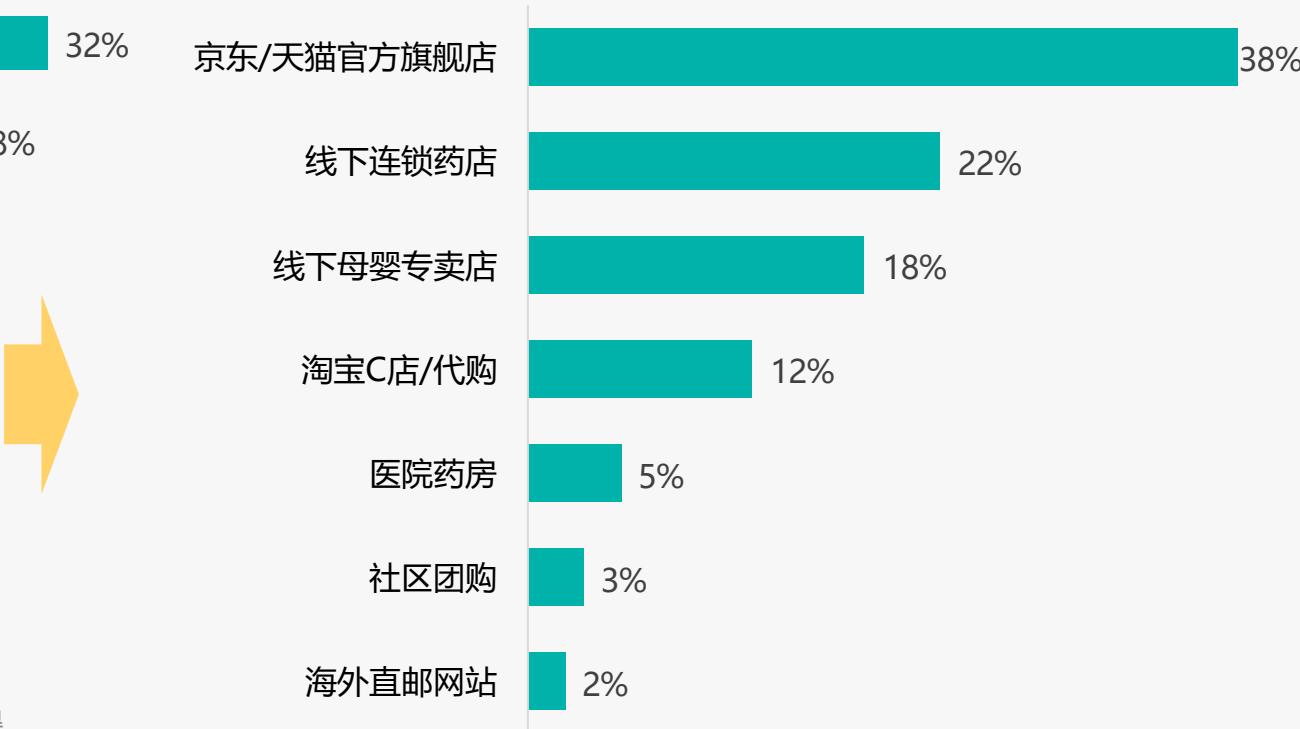
# 专业推荐主导了解 线上官方主导购买

- ◆消费者了解婴幼儿鱼肝油主要依赖专业推荐（32%）和亲友口碑（28%），合计占60%，专业和社交信任是关键影响因素。
- ◆购买渠道以线上官方旗舰店（38%）为主，线下连锁药店（22%）和母婴店（18%）也重要，显示线上线下结合趋势。

2025年中国婴幼儿鱼肝油产品了解渠道分布



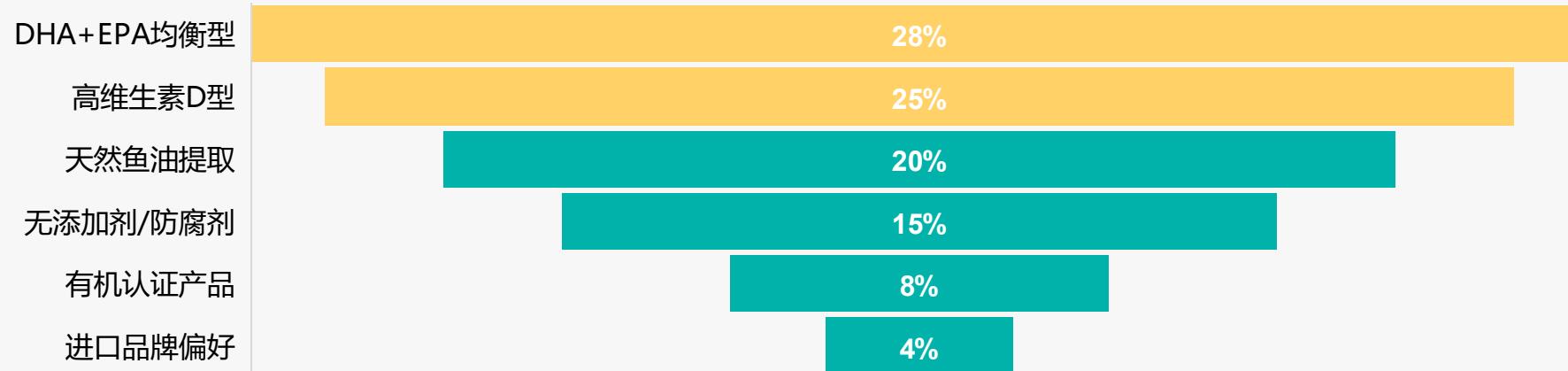
2025年中国婴幼儿鱼肝油产品购买渠道分布



样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿鱼肝油消费偏好中，DHA+EPA均衡型占28%，高维生素D型占25%，合计超半数，显示消费者对核心营养素均衡和骨骼发育的高度关注。
- ◆ 天然鱼油提取占20%，无添加剂/防腐剂占15%，反映对产品天然性和安全性的需求；有机认证和进口品牌偏好占比较低，分别为8%和4%。

## 2025年中国婴幼儿鱼肝油产品偏好类型分布

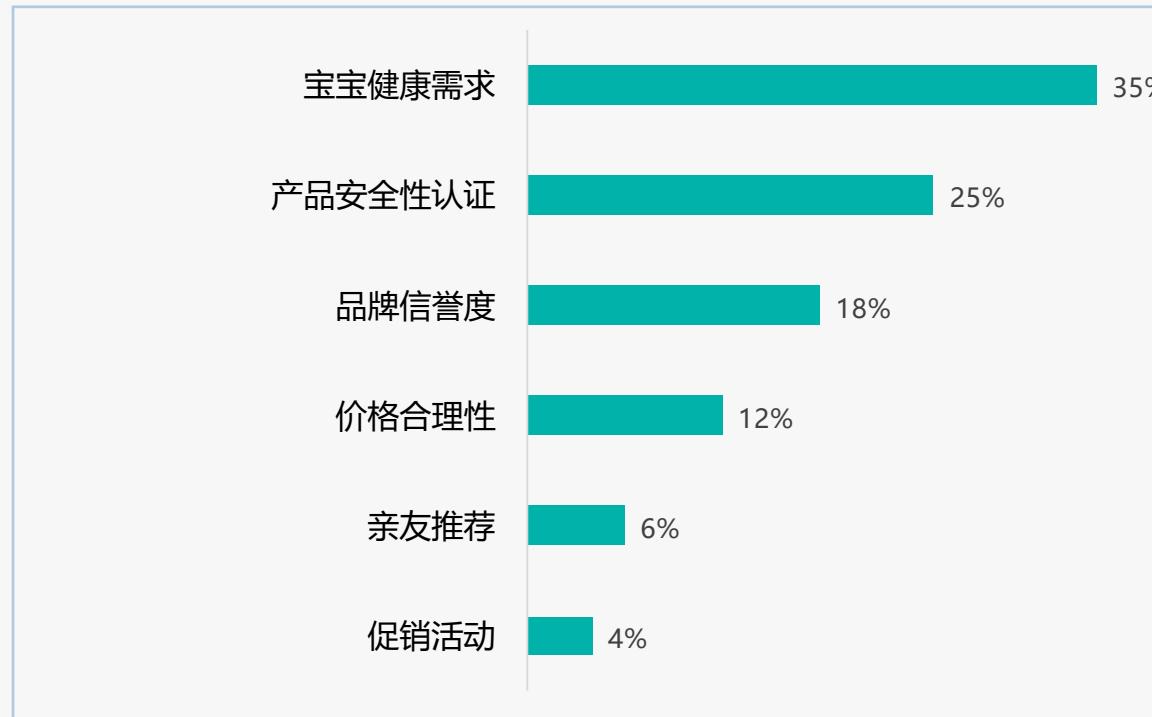


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

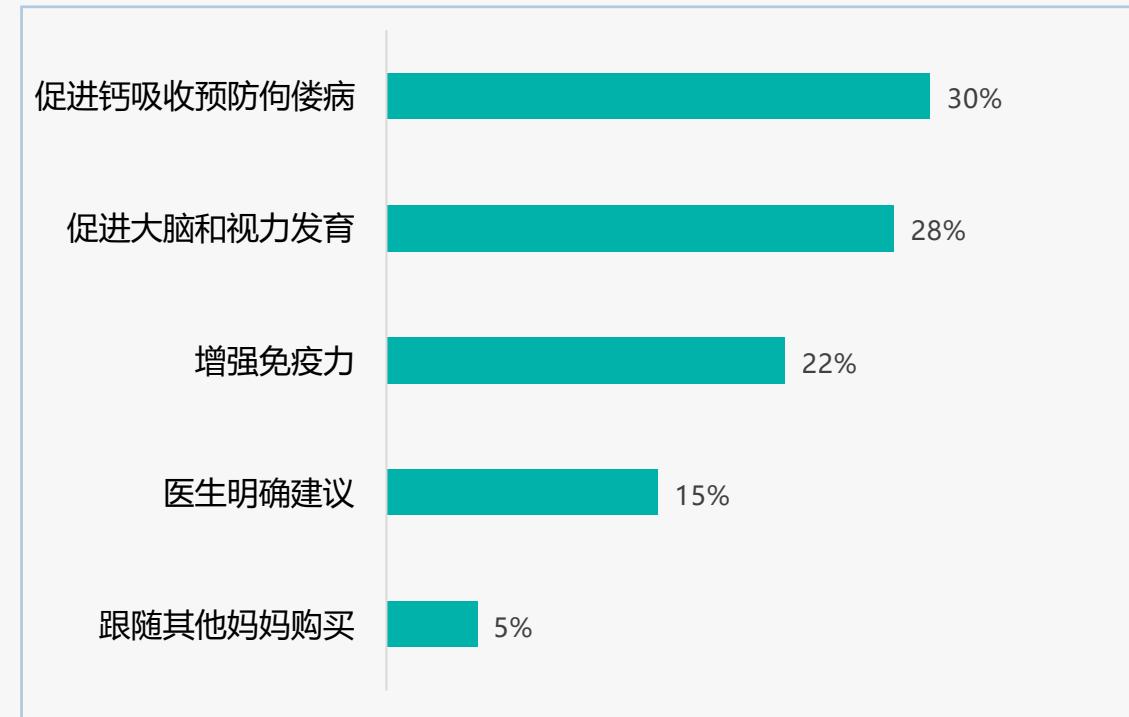
# 健康安全驱动消费 核心功能认知强

- ◆ 消费驱动因素中，宝宝健康需求占比最高达35%，产品安全性认证25%，品牌信誉度18%，显示消费者更关注健康与安全而非价格。
- ◆ 消费原因以促进钙吸收预防佝偻病30%和促进大脑视力发育28%为主，合计58%，体现对鱼肝油核心功能的强认知。

## 2025年中国婴幼儿鱼肝油吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴幼儿鱼肝油消费真正原因分布

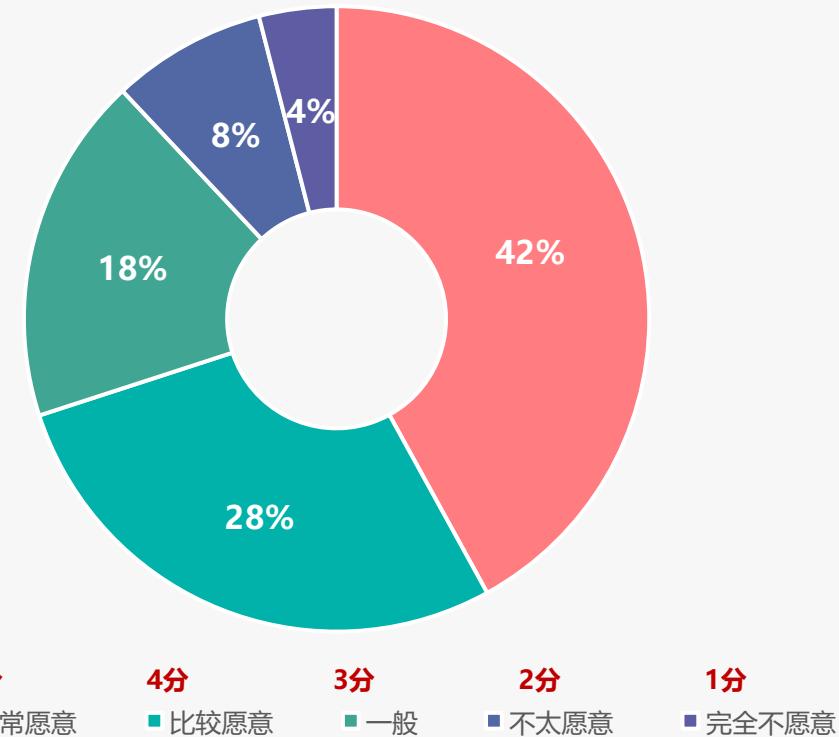


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

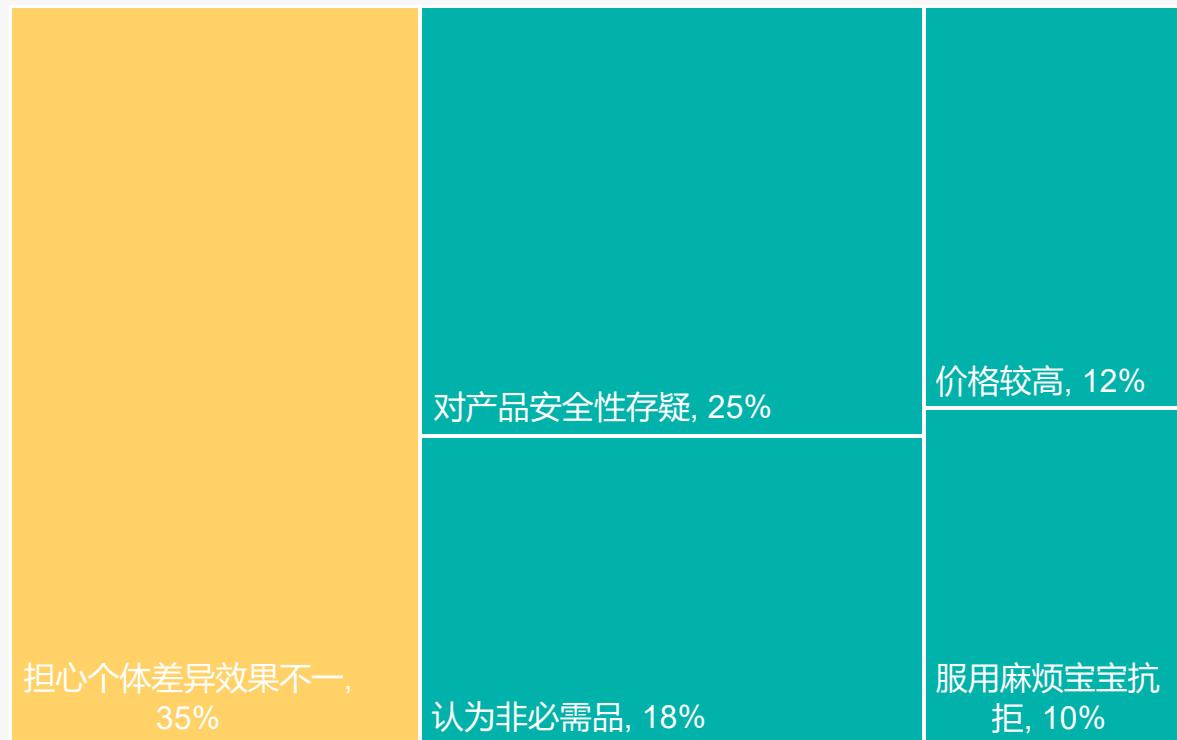
# 推荐意愿高 效果安全是关键

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，但不愿推荐原因中担心个体差异效果不一占35%，对产品安全性存疑占25%，合计60%是关键障碍。
- ◆价格较高和服用麻烦宝宝抗拒分别占12%和10%，影响相对较小，提升产品效果一致性和安全性是增强推荐意愿的核心策略。

2025年中国婴幼儿鱼肝油推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿鱼肝油不愿推荐原因分布

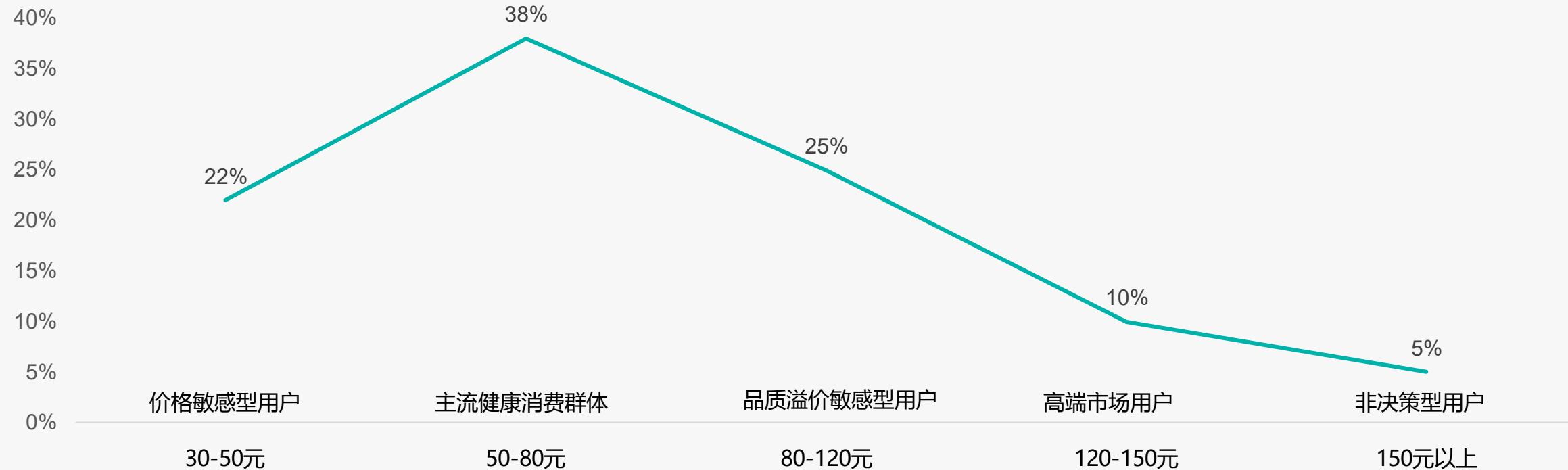


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 中端市场主导 高端接受度低

- ◆婴幼儿鱼肝油消费调查显示，价格接受度集中在50-80元区间，占比38%，其次是30-50元占22%，80-120元占25%，中端市场主导。
- ◆高端市场120-150元和150元以上区间分别占10%和5%，超高端产品接受度低，表明消费者偏好性价比高的中端产品。

### 2025年中国婴幼儿鱼肝油主流规格价格接受度



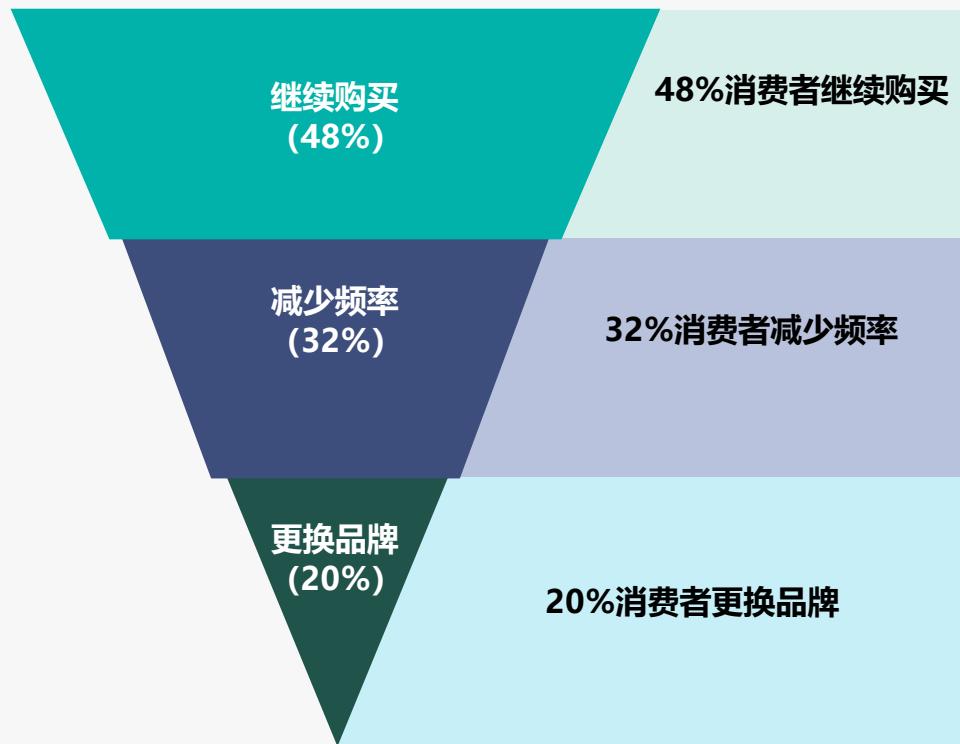
样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以软胶囊（1-3岁）规格婴幼儿鱼肝油为标准核定价格区间

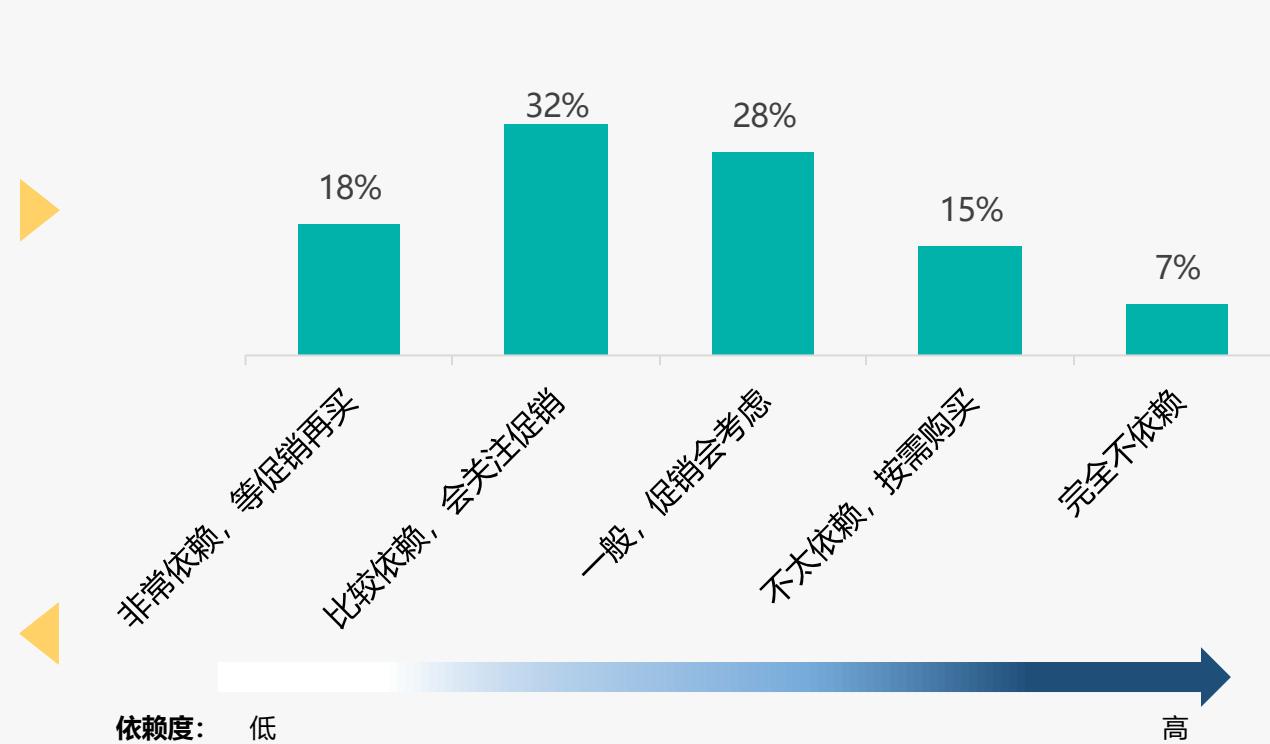
# 价格上涨促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，32%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖方面，50%消费者依赖促销（32%比较依赖，18%非常依赖），促销是影响购买的关键因素，需优化策略。

2025年中国婴幼儿鱼肝油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿鱼肝油促销活动依赖程度分布

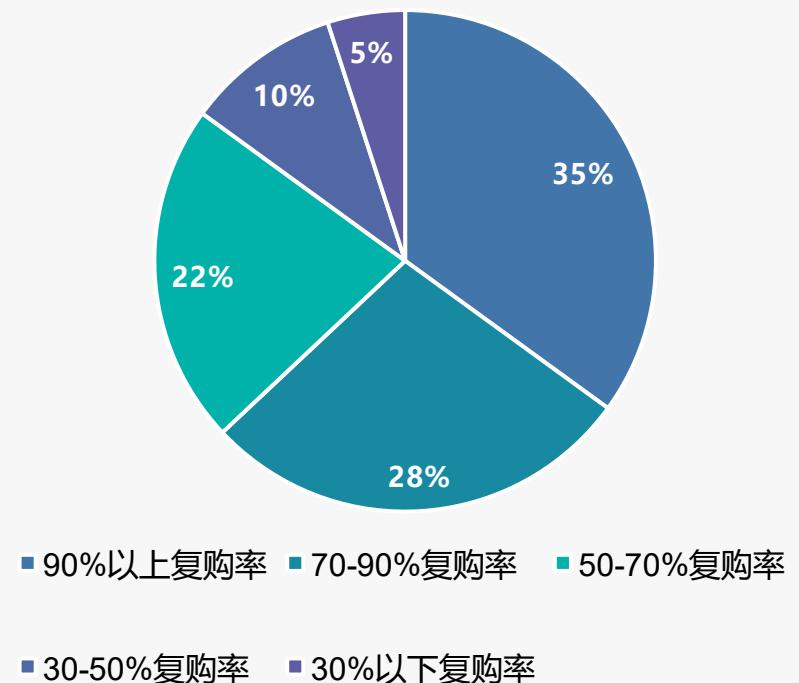


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

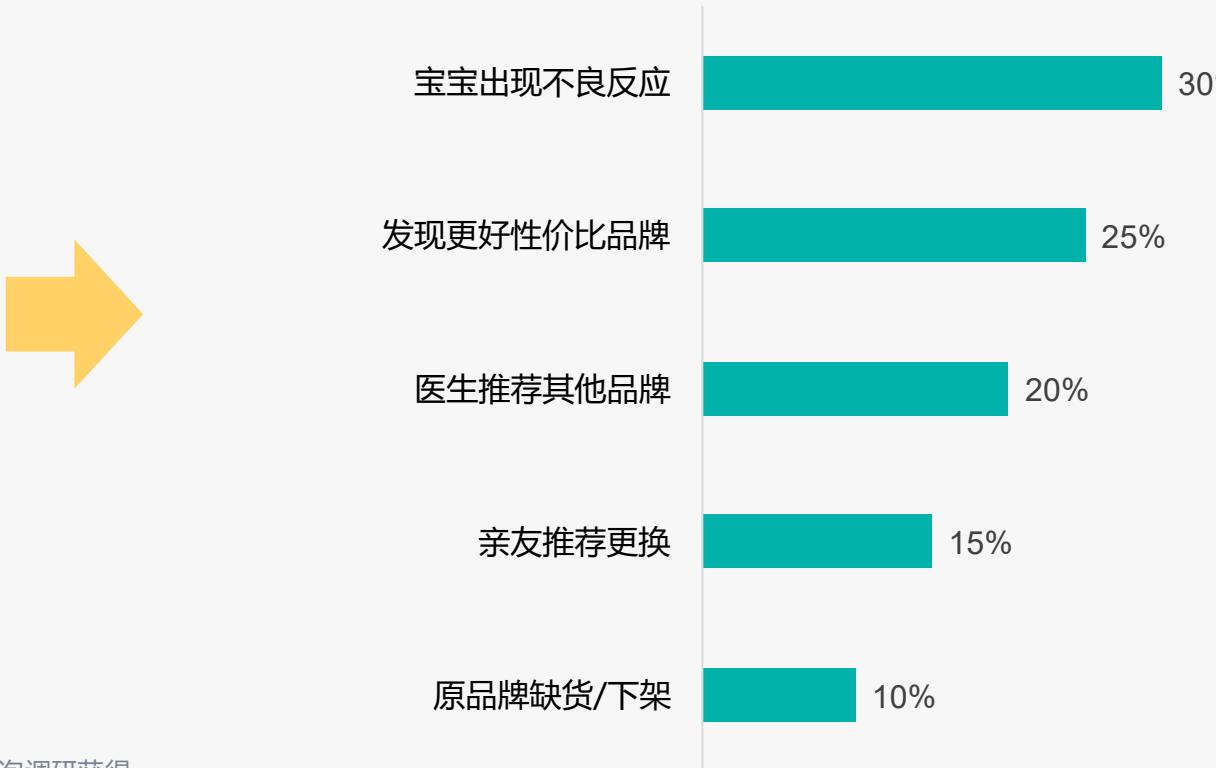
# 高复购率凸显品牌忠诚 安全价格驱动消费决策

- ◆婴幼儿鱼肝油消费调查显示，90%以上复购率占35%，70-90%复购率占28%，高复购率群体合计达63%，表明消费者对品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，宝宝出现不良反应占30%，发现更好性价比品牌占25%，凸显产品安全性和价格是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国婴幼儿鱼肝油固定品牌复购率分布



## 2025年中国婴幼儿鱼肝油更换品牌原因分布

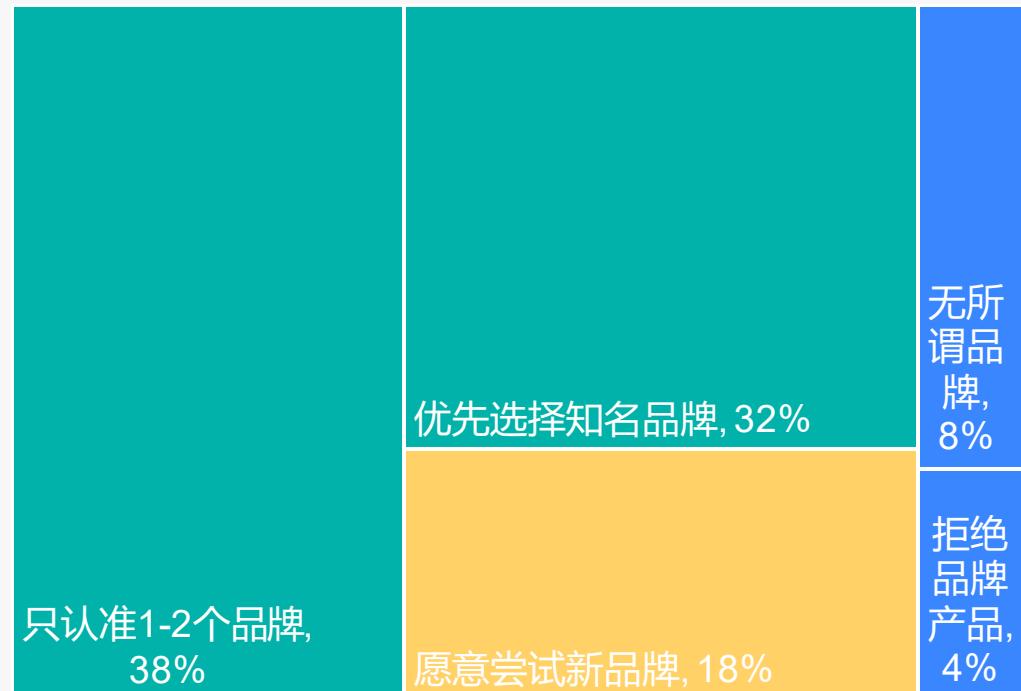


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

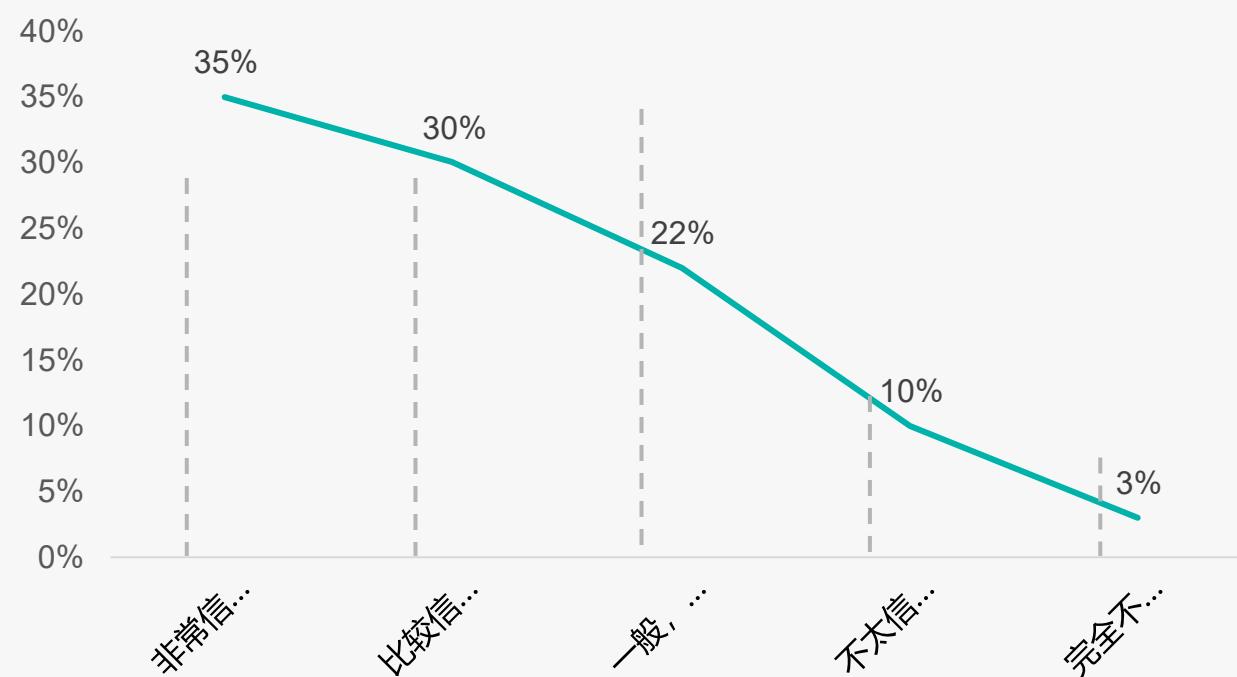
# 品牌忠诚度高 信任驱动购买

- ◆婴幼儿鱼肝油消费者品牌忠诚度高，38%只认准1-2个品牌，32%优先选择知名品牌，合计70%倾向于稳定品牌选择。
- ◆品牌信任是购买关键，35%非常信任并持续购买，30%比较信任会优先考虑，65%消费者持信任态度驱动市场。

2025年中国婴幼儿鱼肝油品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿鱼肝油对品牌产品的态度分布

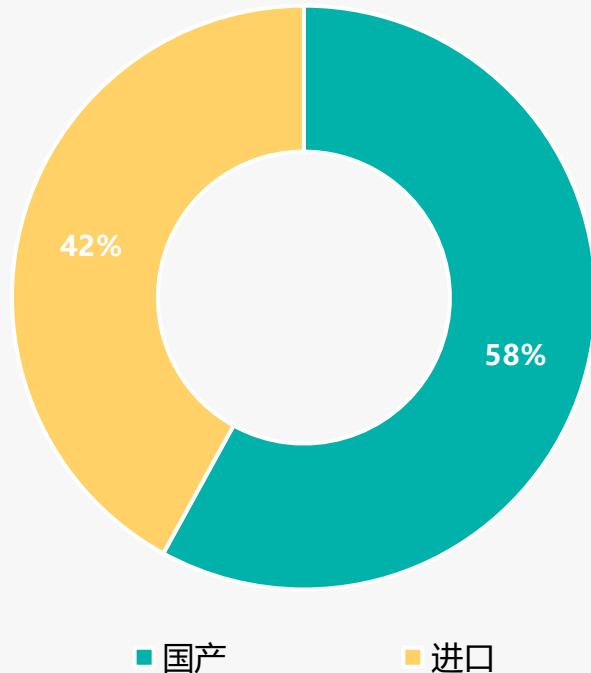


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

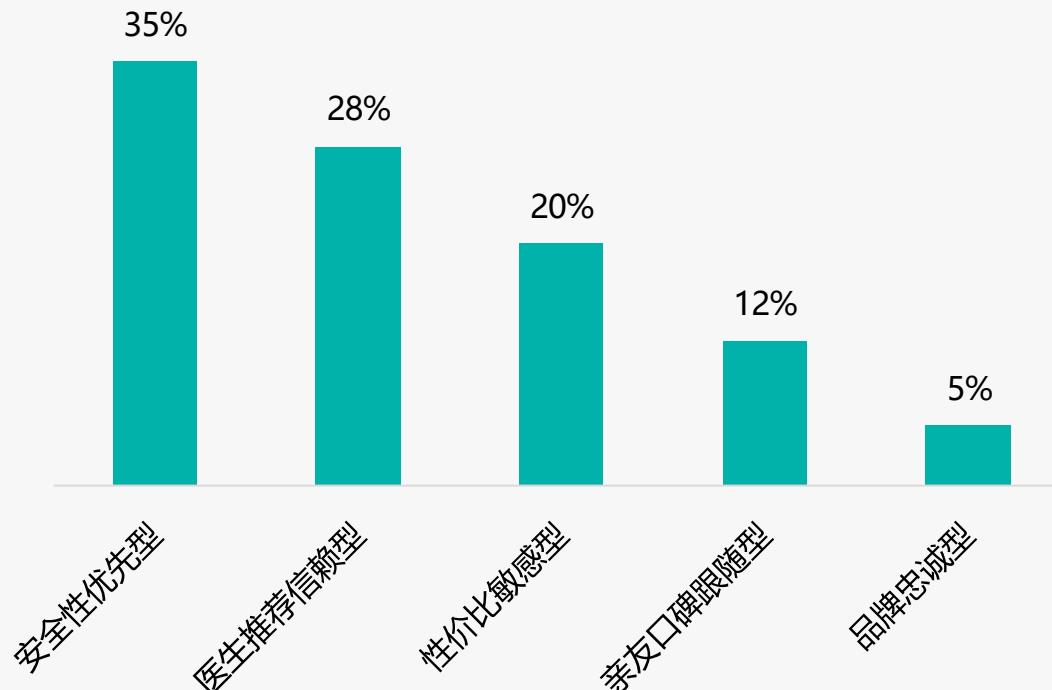
# 国产品牌主导 安全优先 医生推荐关键

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者对本土产品信任度较高。安全性优先型占比35%，为最主要偏好类型。
- ◆医生推荐信赖型占比28%，专业建议影响显著。性价比敏感型占20%，亲友口碑和品牌忠诚度作用有限，分别占12%和5%。

2025年中国婴幼儿鱼肝油国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿鱼肝油品牌偏好类型分布



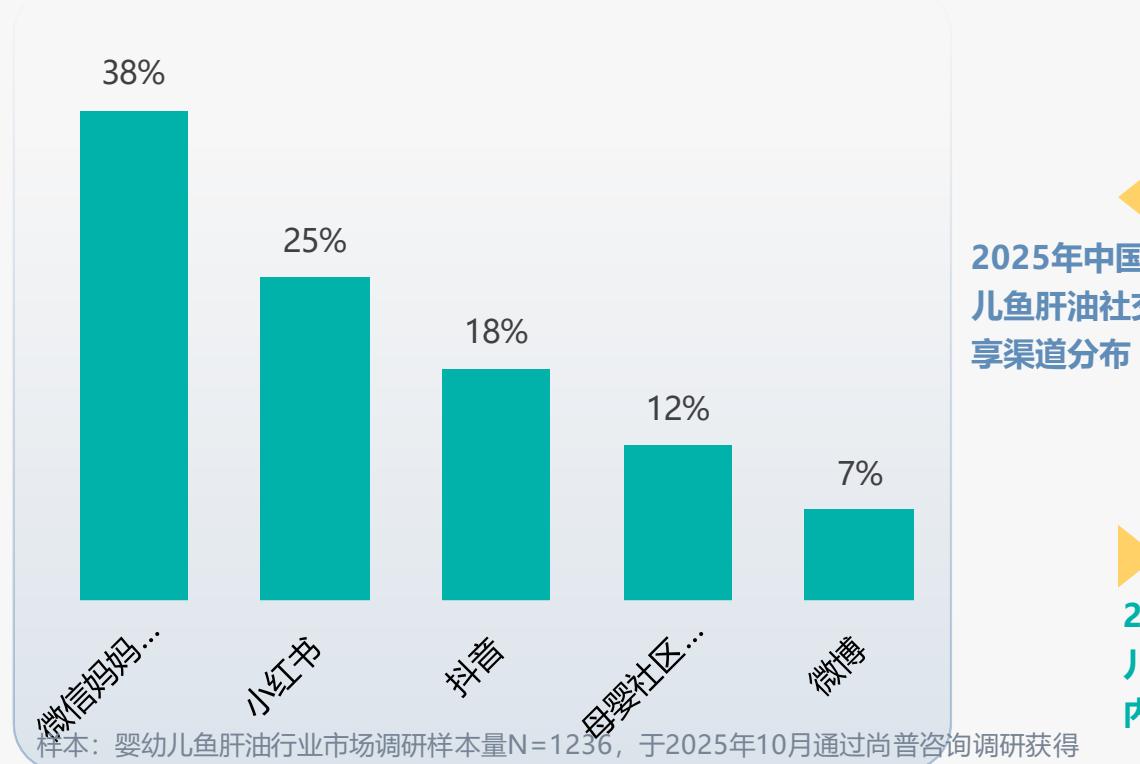
样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交渠道熟人为主 内容信任真实专业

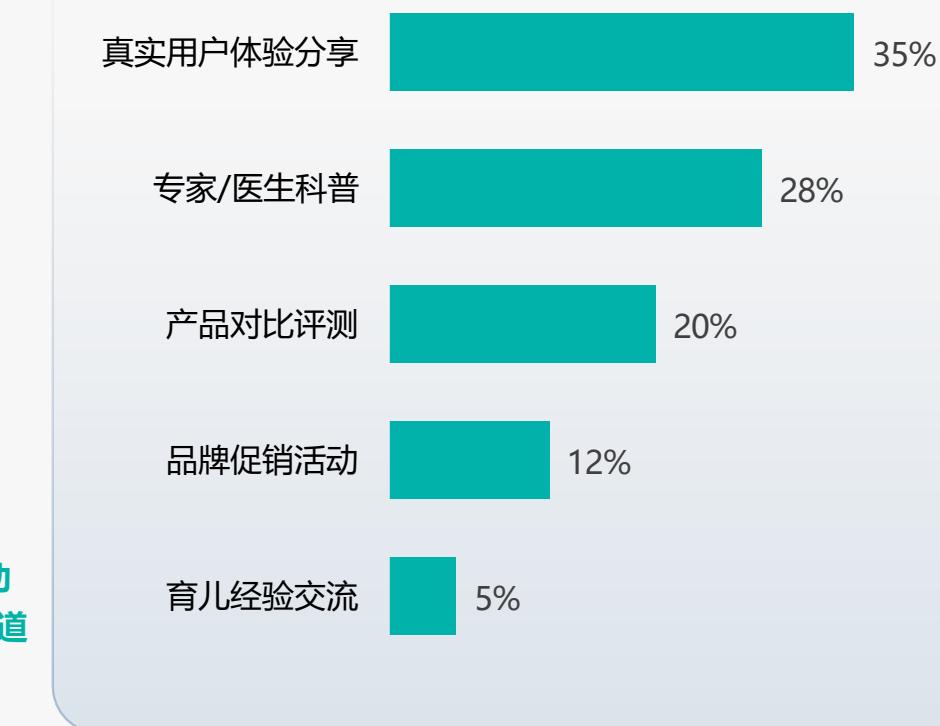
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中，微信妈妈群占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示母婴信息传播以熟人社交和内容社区为主。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占35%，专家科普占28%，合计超60%，消费者更信任真实反馈和专业建议。

## 2025年中国婴幼儿鱼肝油社交分享渠道分布

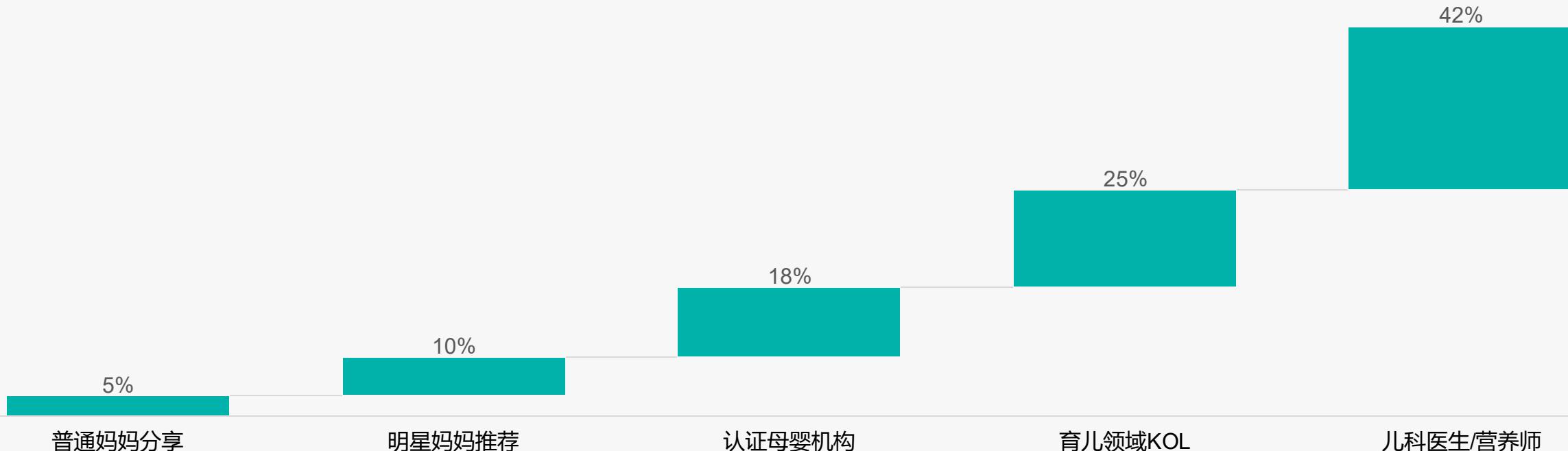


## 2025年中国婴幼儿鱼肝油社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿鱼肝油信息时，最信任儿科医生或营养师，占比达42%，其次是育儿KOL占25%，显示专业权威是信任核心。
- ◆认证母婴机构、明星妈妈和普通妈妈分享的信任度较低，分别为18%、10%和5%，凸显消费者更依赖专业知识而非个人推荐。

## 2025年中国婴幼儿鱼肝油社交渠道信任博主类型分布



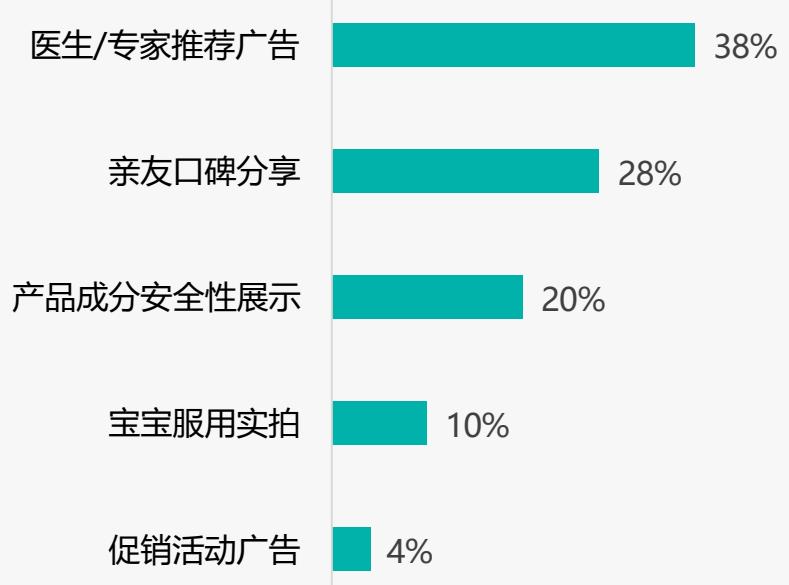
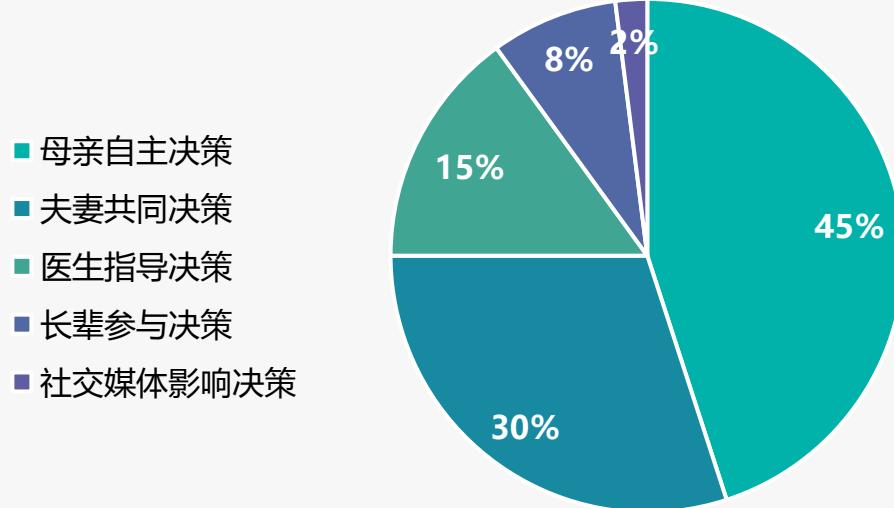
样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业推荐主导鱼肝油消费决策

- ◆ 医生/专家推荐广告以38%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑分享占28%，凸显专业权威和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆ 产品成分安全性展示占20%，宝宝服用实拍和促销活动广告分别占10%和4%，表明家庭更关注安全性和信任因素，而非直观展示或价格优惠。

2025年中国婴幼儿鱼肝油家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿鱼肝油消费决策者类型分布

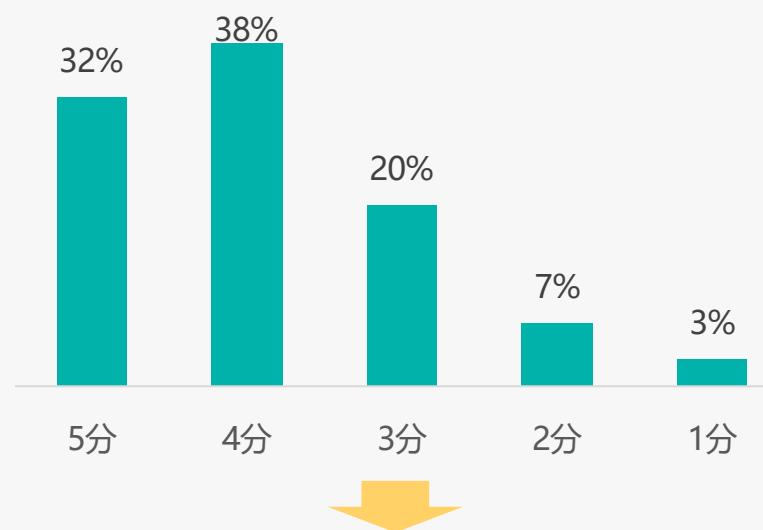


样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

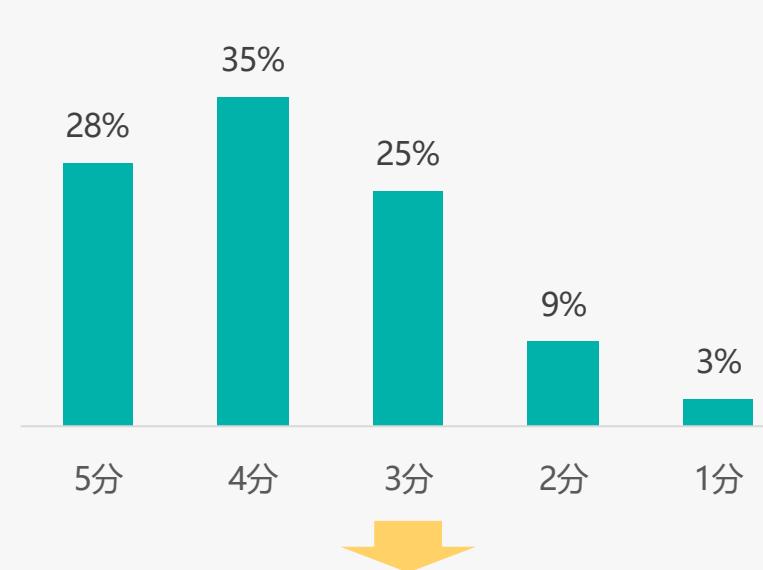
# 消费体验良好关键环节待加强

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，但低分占比10%提示优化空间；退货体验满意度略低，5分和4分合计63%，3分占25%需改进政策。
- ◆客服满意度中5分仅25%，4分和3分合计60%，显示服务尚可但需提升以增强信任；整体数据反映消费体验良好但关键环节待加强。

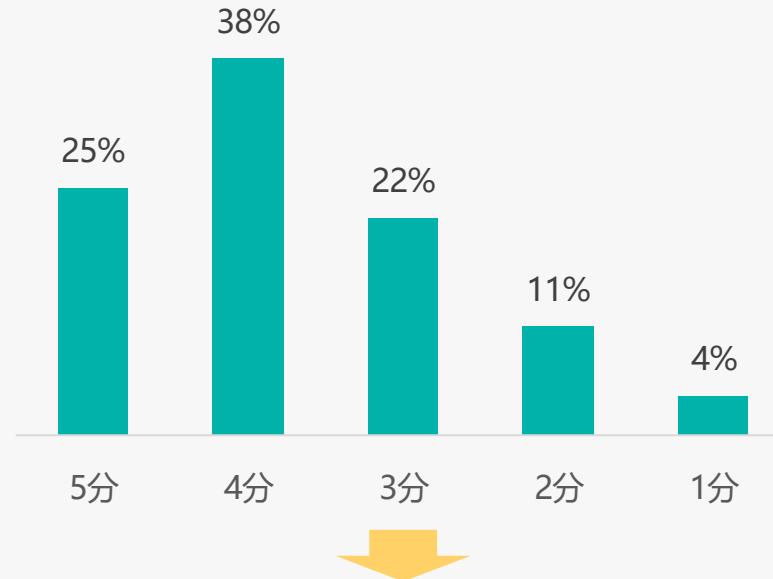
2025年中国婴幼儿鱼肝油线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿鱼肝油退货体  
验满意度分布（满分5分）



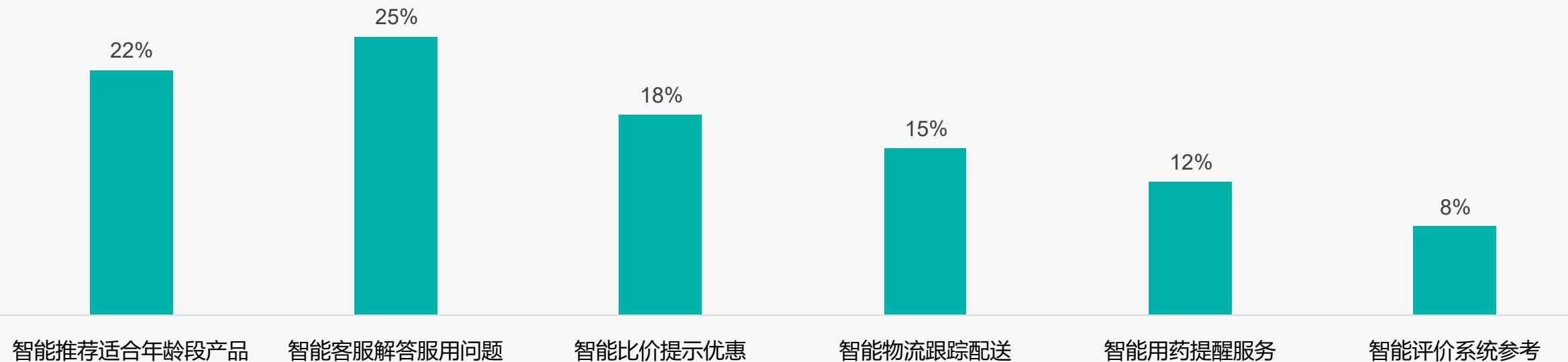
2025年中国婴幼儿鱼肝油线上客服  
满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能客服解答服用问题占比25%，智能推荐适合年龄段产品占22%，显示消费者对专业指导和个性化服务需求高。
- ◆智能比价提示优惠占18%，而智能评价系统参考仅占8%，表明价格敏感度强，用户评价参考度相对较低。

## 2025年中国婴幼儿鱼肝油线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿鱼肝油行业市场调研样本量N=1236，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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