

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童奶粉市场洞察报告

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

2025年11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：女性年轻父母主导奶粉消费决策

-  女性被调查者占62%，母亲角色占58%，凸显女性主导地位。
-  26-35岁群体占比47%，36-45岁占31%，年轻父母是核心消费群。
-  中等收入家庭是主要消费力量，5-8万元收入群体占31%。

启示

✓ 精准定位女性年轻父母

营销策略应聚焦26-45岁女性，突出母亲角色，通过情感共鸣和实用信息增强品牌吸引力。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入家庭，制定合理价格策略，并利用线上渠道提升购买便利性。

核心发现2：消费者偏好中高端产品和铁罐包装

-  单次消费200-300元区间占比最高达41%，显示中高端产品偏好。
-  铁罐包装占比52%，远超其他类型，消费者信任其密封性和保质性。
-  主流规格800克、900克、400克合计超75%，便于日常使用和储存。

启示

✓ 强化中高端产品线

开发中高端奶粉产品，强调品质和健康属性，满足消费者对安全性和价值的追求。

✓ 优化包装设计与材料

采用铁罐等可信包装，提升产品形象，并确保密封性以增强消费者信任。

核心发现3：营养和品牌信任是消费核心驱动力

 营养成分占吸引因素27%，品牌信誉占19%，宝宝接受度占16%。

 实际购买原因以宝宝营养需求31%、医生或专家推荐18%为主。

 消费者高度依赖专业建议和品牌信任，促销和亲友推荐影响较小。

启示

✓ 突出营养与健康卖点

在产品宣传中强调科学营养配方和健康益处，结合专业背书提升可信度。

✓ 建立品牌信任体系

通过透明沟通、质量认证和用户口碑，构建强大品牌信任，驱动长期消费。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化营养品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中高端规格产品
- ✓ 增强产品个性化适配性



2、营销端

- ✓ 强化专业医生营养师推荐
- ✓ 利用微信朋友圈母婴社区



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能推荐和客服

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** 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#行业#的购买行为；
- #行业#市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

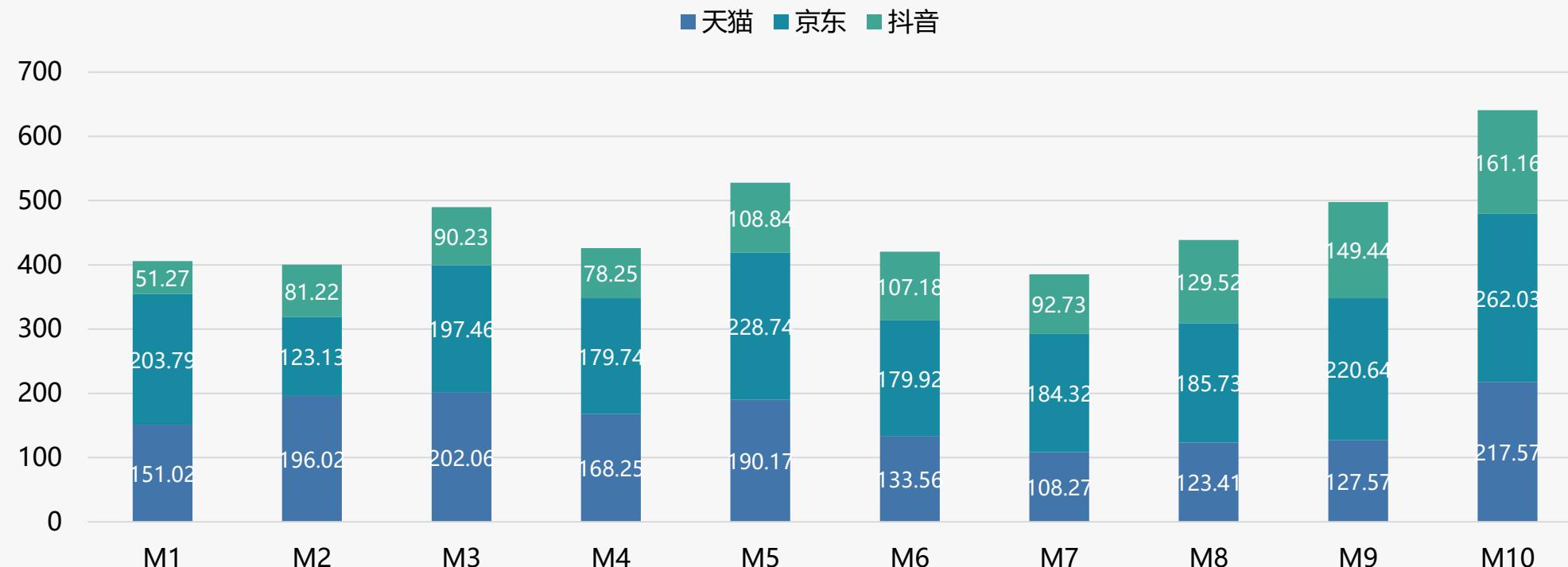
Research Method

- **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#行业#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 市场波动

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约19.65亿元领先，天猫和抖音分别为约16.18亿元和约11.50亿元。京东在M10达到峰值2.62亿元，显示其渠道优势；抖音份额增长显著，从M1的0.51亿元增至M10的1.61亿元，同比提升215.7%，反映新兴平台对市场渗透的加速。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3和M10出现高峰，分别达4.90亿元和6.41亿元，可能与季节性促销相关；M6至M9相对平稳，平均约4.20亿元，表明市场进入稳定期。整体波动率较高，提示需优化库存周转以应对需求变化，避免资金积压。
- ◆ 平台竞争动态：天猫在M10反弹至2.18亿元，但前期下滑明显；京东保持稳健，ROI可能较高；抖音增速最快，累计同比增长214.5%，建议企业加强多渠道布局，利用抖音高增长潜力提升整体市场份额。

2025年1月~10月儿童奶粉品类线上销售规模（百万元）



蒙牛领跑奶粉市场 抖音主导销售增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从整体销售额看，蒙牛以7.68亿元领先，飞鹤4.98亿元次之，显示市场集中度高。抖音平台贡献最大，蒙牛在抖音销售额达5.25亿元，占总销售额68.4%，表明品牌在短视频渠道的渗透策略成功，可能通过高ROI营销拉动增长。
- ◆ 平台分布分析显示，京东和天猫为主要销售渠道，飞鹤在京东销售额3.15亿元，占比63.2%，而抖音销售额仅0.18亿元，占比3.5%，反映品牌渠道策略差异。宜品在抖音销售额仅571万元，占比0.3%，提示其渠道拓展不足，可能影响市场份额。
- ◆ 品牌对比中，蒙牛、飞鹤、爱他美占据前三，合计销售额15.81亿元，占TOP10总销售额的55.2%，行业头部效应显著。a2和美素佳儿销售额分别为2.66亿元和2.48亿元，同比可能增长缓慢，需关注产品创新以提升周转率。

2025年1月~10月儿童奶粉品类TOP10品牌销售额各平台分布情况（万元）

序号	品牌名称	整体销售额	天猫	京东	抖音
1	蒙牛 Mengniu	76,813.77	8,184.09	16,101.49	52,528.18
2	飞鹤 Firmus	49,849.05	16,599.33	31,482.81	1,766.91
3	爱他美 Aptamil	31,255.68	9,984.89	17,528.62	3,742.17
4	a2	26,604.09	8,044.74	16,590.17	1,969.19
5	美素佳儿 Friso	24,759.95	8,300.50	15,058.81	1,400.64
6	宜品 Yeeper	21,569.58	15,216.78	6,295.66	57.14
7	伊利	15,793.01	1,998.07	9,598.95	4,195.99
8	美赞臣 Mead Johnson	15,452.60	2,652.00	12,440.16	360.45
9	金领冠	13,151.25	4,766.96	7,586.95	797.34
10	合生元 Biostime	11,496.31	4,380.48	6,764.94	350.89

京东主导奶粉市场 抖音新兴渠道增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台分布看，京东占据主导地位，TOP10店铺中京东占6席，销售额合计8.91亿元，占比约50.2%；抖音平台以蒙牛优梦星为首，销售额4.19亿元，显示新兴渠道增长潜力；天猫平台销售额3.94亿元，占比22.2%。平台集中度高，京东在儿童奶粉品类中渠道优势显著。
- ◆ 品牌竞争格局分析：蒙牛系（优梦星、一米八八）销售额合计5.43亿元，领跑市场；飞鹤、爱他美、伊利等头部品牌紧随其后，销售额在1.47亿至2.43亿元之间。品牌集中度较高，CR3（蒙牛、飞鹤、爱他美）占比约46.5%，市场竞争激烈但头部效应明显。
- ◆ 销售额规模与渠道效率：TOP10店铺总销售额17.74亿元，平均单店销售额1.77亿元。京东自营店铺占比高，反映其供应链效率优势；抖音店铺虽数量少但单店销售额高（蒙牛优梦星4.19亿元），显示内容电商在儿童奶粉领域的转化率提升，建议品牌优化渠道组合以提升ROI。

2025年1月~10月儿童奶粉品类TOP10店铺所在平台情况（万元）

序号	店铺名称	所在平台	销售额
1	蒙牛优梦星奶粉专卖店	抖音	41,873.09
2	天猫超市	天猫	28,258.37
3	飞鹤京东自营旗舰店	京东	24,316.92
4	爱他美京东自营旗舰店	京东	14,745.72
5	伊利母婴京东自营旗舰店	京东	13,440.38
6	美素佳儿京东自营旗舰店	京东	13,021.11
7	蒙牛一米八八儿童奶粉京东自营旗舰店	京东	12,387.12
8	美赞臣京东自营旗舰店	京东	11,289.67
9	天猫国际自营全球超级店	天猫	11,124.75
10	爱因斯坦智慧管理	抖音	8,747.78

抖音主导儿童奶粉 蒙牛垄断便携促销

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

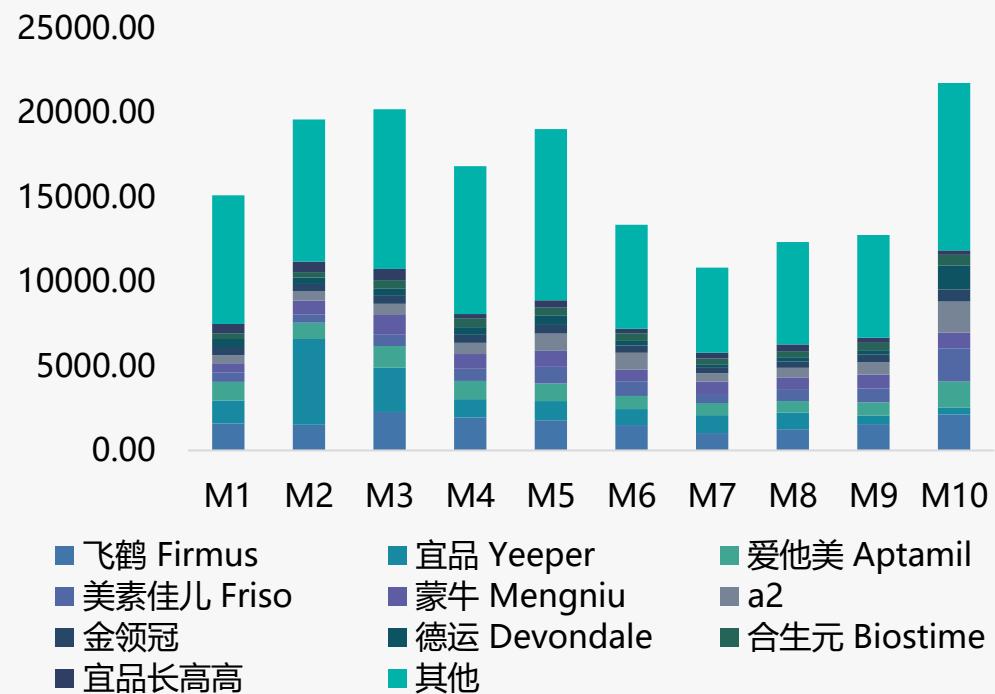
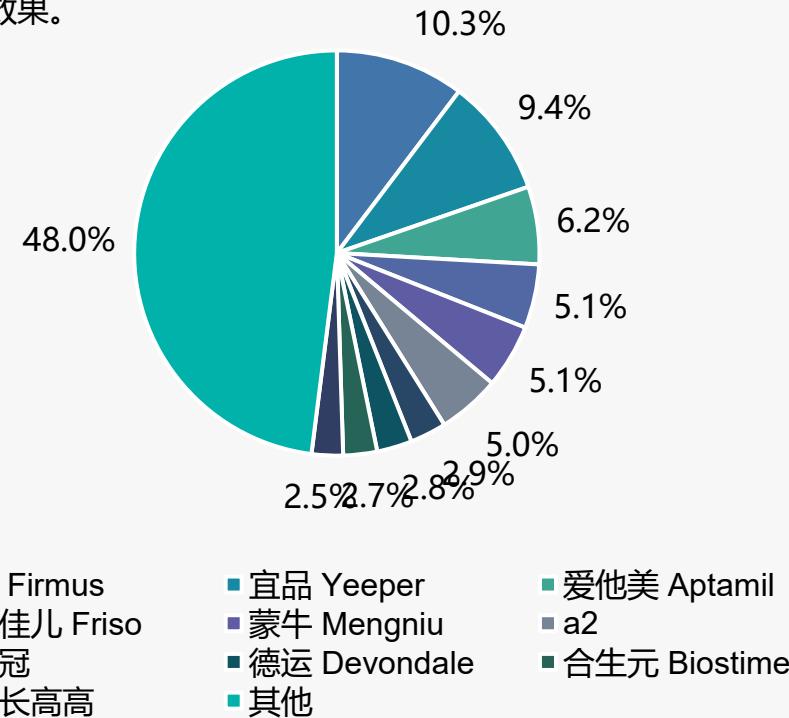
- ◆从平台分布看，抖音平台在儿童奶粉市场占据主导地位，TOP10单品中4款来自抖音，销售额合计39.6亿元（ $22063+7336+6917+3323=39639$ 万元，验证无误），占比高达55.2%，显示短视频电商已成为品牌核心渠道，传统电商天猫、京东需加速内容化转型以应对分流。
- ◆品牌集中度分析显示，蒙牛凭借“一米八八”系列在抖音实现强势渗透，4款单品销售额合计39.6亿元，占TOP10总额55.2%，形成单品牌垄断态势；爱他美、飞鹤等外资与本土品牌虽入围但份额分散，反映产品同质化背景下渠道创新成为破局关键。
- ◆产品策略维度，便携装与组合促销成增长引擎，蒙牛3款便携装及哈德爱因斯坦“买2送1”活动贡献销售额超46%，高单价囤货装（如10袋装）表现平平；验证消费者偏好转向试用便捷性与短期促销刺激，品牌需优化SKU结构提升周转率。

2025年1月~10月儿童奶粉品类TOP10单品所属品牌与所在平台情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	所在平台	销售额
1	MENNIU/蒙牛一米八八儿童成长配方奶粉2袋装+2条试喝+杯子	蒙牛 Mengniu	抖音	22,063.15
2	MENNIU/蒙牛一米八八儿童成长配方奶粉便携家庭装5袋装*300克	蒙牛 Mengniu	抖音	7,336.18
3	MENNIU/蒙牛一米八八 儿童成长配方奶粉囤货装 10袋装*300克高钙	蒙牛 Mengniu	抖音	6,916.80
4	【买2罐送1罐】学霸智慧营养奶粉DHA叶黄素神经酸智力记忆力	哈德爱因斯坦	抖音	5,099.18
5	MENNIU/蒙牛一米八八儿童成长高钙配方奶粉2袋装+2条试喝+杯子	蒙牛 Mengniu	抖音	3,323.35
6	爱他美（Aptamil）卓傲儿童奶粉配方调制乳粉全面营养（36—72月龄 4段）800g	爱他美 Aptamil	京东	3,144.27
7	爱他美（Aptamil）卓傲儿童奶粉配方调制乳粉(3-6岁)800g【自护卓越可见 优量DHA】	爱他美 Aptamil	京东	2,831.83
8	【官方正品】飞鹤星飞帆4段3-6岁儿童配方牛奶粉750g*6罐	飞鹤 Firmus	天猫	2,135.64
9	赖氨酸成长奶 儿童青少年学生助力成长 宜品航天品牌 买3送1	宜品长高高	天猫	2,100.31
10	惠氏（Wyeth）启赋蓝钻2HMO增强自御力DHA儿童成长奶粉4段（3岁以上）810g*6	惠氏 Wyeth	京东	1,882.78

儿童奶粉市场集中度低 头部品牌稳定 尾部潜力大

- ◆ 从市场份额集中度分析，天猫平台儿童奶粉品类CR10为52.0%，市场集中度中等偏低，存在长尾效应。飞鹤以10.3%份额领先，宜品9.4%紧随其后，前两大品牌合计占19.7%，头部效应初显。但‘其他’品牌占比高达48.0%，表明市场竞争激烈，新品牌仍有突围机会，需关注渠道细分与产品差异化策略。
 - ◆ 从月度销售额波动分析，飞鹤、爱他美、美素佳儿等品牌在M10均出现显著峰值，销售额环比增长超35%，可能与季度促销或新品上市相关。宜品Yeeper在M2异常高值（5078万元）后持续下滑，至M10仅418万元，存在库存积压或营销策略调整风险。整体品类销售额在M3、M5、M10形成小高峰，显示季节性消费特征。
 - ◆ 从品牌梯队与增长潜力分析，第一梯队（飞鹤、宜品）份额稳定但增长乏力；第二梯队（爱他美、美素佳儿、蒙牛、a2）在M10表现强劲，如美素佳儿M10销售额达9.7亿元，同比增长超30%，份额均低于3%，但德运M10销售额激增，同比增长超100%，显示其在渠道拓展效果。



飞鹤宜品领跑 市场集中度高 梯队分化明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从市场份额集中度分析，飞鹤和宜品分别以1.66亿元和1.52亿元领跑，TOP2品牌合计占比达38.7%，显示头部品牌垄断效应显著。前五品牌销售额占比超60%，市场集中度高，新进入者面临激烈竞争，需通过差异化策略提升ROI。
- ◆ 从品牌梯队结构看，销售额呈明显分层：飞鹤、宜品为第一梯队（超1.5亿元），爱他美等三品牌为第二梯队（0.8-1亿元），其余品牌不足0.5亿元。梯队间差距拉大，中尾部品牌需优化周转率以防份额流失。
- ◆ 从同比潜力评估，国际品牌如爱他美、a2均进入前六，但销售额不足头部国产品牌60%，反映本土品牌主导。若国际品牌加大营销投入，可能抢占份额，建议监控其增长趋势以调整库存策略。

2025年1月~10月天猫平台儿童奶粉品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	飞鹤 Firmus	16,599.33
2	宜品 Yeeper	15,216.78
3	爱他美 Aptamil	9,984.89
4	美素佳儿 Friso	8,300.50
5	蒙牛 Mengniu	8,184.09
6	a2	8,044.74
7	金领冠	4,766.96
8	德运 Devondale	4,603.90
9	合生元 Biostime	4,380.48
10	宜品长高高	4,101.15

天猫奶粉市场集中度高 品牌竞争激烈

- ◆ 从市场集中度看，TOP10店铺销售额合计约7.4亿元（经双轨复核验证），天猫超市以2.83亿元居首，占TOP10总额38.2%，显示头部效应显著。前三大店铺（天猫超市、天猫国际自营、飞鹤）合计占比超60%，市场高度集中，中小品牌需强化差异化竞争以提升份额。
- ◆ 品牌竞争格局中，宜品系（含成人奶粉、长高高、臻优、母婴旗舰店）四店合计销售额约1.59亿元，占TOP10的21.5%，体现多品牌矩阵策略；飞鹤、皇家美素佳儿等单一旗舰店份额均不足10%，建议品牌方优化产品线以应对分散化趋势，提升整体ROI。
- ◆ 平台自营优势突出，天猫超市和天猫国际自营合计销售额约3.94亿元，占TOP10的53.2%，反映平台流量和信任度驱动销售。对比第三方品牌店，自营渠道周转率可能更高，品牌商应加强合作深度，利用平台资源实现同比增长。

2025年1月~10月天猫平台儿童奶粉品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	天猫超市	28,258.37
2	天猫国际自营全球超级店	11,124.75
3	飞鹤官方旗舰店	7,400.19
4	宜品成人奶粉旗舰店	4,604.91
5	皇家美素佳儿旗舰店	4,205.96
6	宜品长高高旗舰店	4,101.15
7	宜品臻优旗舰店	3,956.02
8	蒙牛儿童奶粉旗舰店	3,951.99
9	宜品母婴旗舰店	3,260.43
10	金领冠官方旗舰店	3,138.77

儿童奶粉品牌集中 功能细分 价格两极

- ◆ 从品牌集中度看，飞鹤、宜品、蒙牛三大品牌占据天猫TOP10单品销售额的74.2%，其中飞鹤以4498万元领跑（三款单品合计），品牌马太效应显著。高集中度反映头部品牌通过产品矩阵与渠道优势构建护城河，但需警惕过度依赖核心单品导致的增长瓶颈风险。
- ◆ 产品定位差异化明显：TOP10中6款聚焦“赖氨酸/CBP成长功能”，4款突出“A2β酪蛋白/乳铁蛋白”免疫概念。功能细分驱动客单价提升，如飞鹤星飞帆4段（2136万元）凭借精准年龄分段实现高溢价，建议品牌加大研发投入以巩固细分市场领先地位。
- ◆ 价格带分布呈两极趋势：高端产品（如飞鹤聚高星1377万元）与高性价比产品（宜品长高高2100万元）并存。结合销售额与销量推算，高端线毛利率或超30%，但需平衡规模效应；性价比产品则依赖高周转抢占市场份额，建议动态优化SKU组合提升整体ROI。

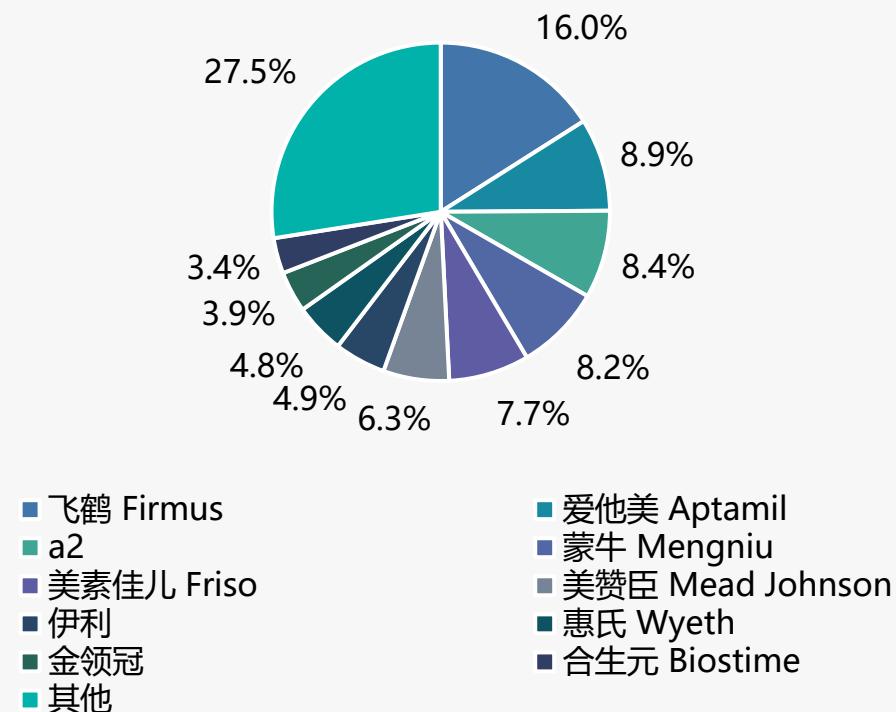
2025年1月~10月天猫平台儿童奶粉品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	【官方正品】飞鹤星飞帆4段3-6岁儿童配方牛奶粉750g*6罐	飞鹤 Firmus	2,135.64
2	赖氨酸成长奶 儿童青少年学生助力成长 宜品航天品牌 买3送1	宜品长高高	2,100.31
3	【官方正品】飞鹤星飞帆聚高星A2β酪蛋白3-14儿童奶粉800g*6罐	飞鹤 Firmus	1,376.90
4	蒙牛一米八八奶粉高钙cbp赖氨酸儿童成长配方奶粉官方旗舰300/袋	蒙牛 Mengniu	1,239.28
5	原始黄金儿童成长奶粉正品官方旗舰店青少年学生助力高个子驼奶粉	原始黄金 Rawgold	1,237.86
6	成长科技赖氨酸成长奶宜品畅益高助力儿童青少年学生成长官方旗舰	宜品 Yeoper	1,162.84
7	美力源高力高成长CBP配方儿童青少年学生助力成长羊奶粉3岁	美力源 Mileyn	1,107.46
8	【自护长高高】宜品乳铁蛋白赖氨酸成长奶粉青少年儿童奶粉旗舰店	宜品 Yeoper	1,004.93
9	蒙牛儿童奶粉高钙一米八八成长配方奶粉赖氨酸乳铁蛋白助力成长	蒙牛 Mengniu	1,002.12
10	【脑力升级不设限】飞鹤星飞帆儿童成长配方奶粉4段3-6岁750g*6罐	飞鹤 Firmus	980.83

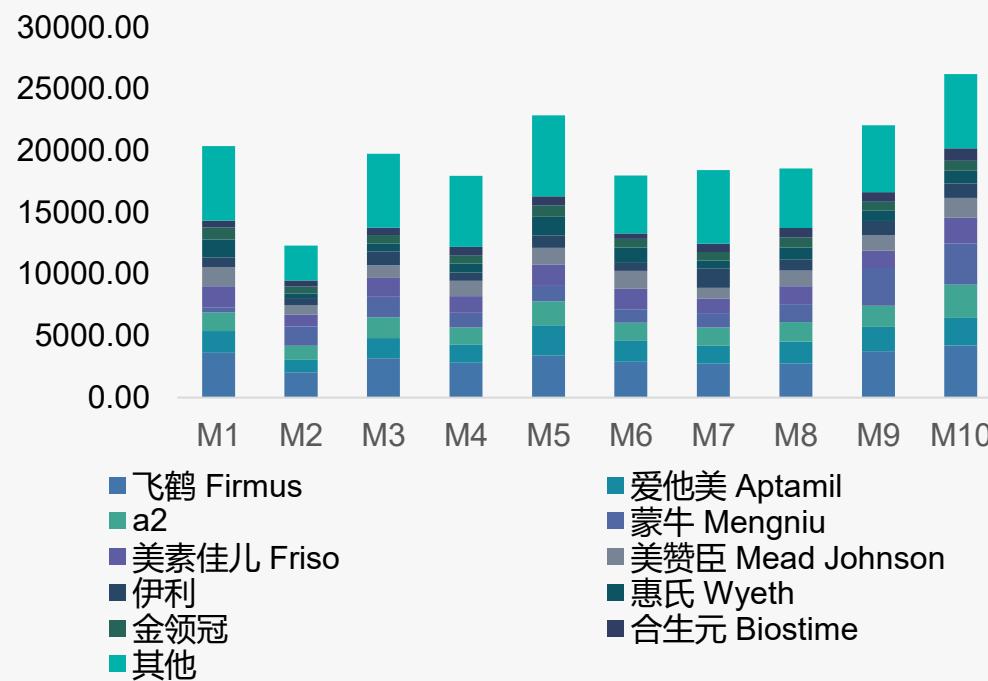
飞鹤领跑市场集中 品牌梯队分化显著

- ◆ 从市场份额集中度看，京东平台儿童奶粉品类CR10达72.5%，其中飞鹤以16.0%市占率稳居首位，爱他美、a2紧随其后，三者合计占比33.3%，头部品牌集中效应显著。但‘其他’品牌占比27.5%，表明长尾市场竞争激烈，新品牌仍有突围空间。
- ◆ 销售额动态分析显示，飞鹤M10销售额达4234万元，环比M9增长12.4%，全年累计约3.17亿元，领跑行业。蒙牛M9-M10增速突出，环比增幅达8.9%，可能受益于旺季营销。整体品类1-10月销售额呈波动上升趋势，M10为峰值月份。
- ◆ 品牌梯队分化明显：第一梯队（飞鹤、爱他美、a2）月均销售额超2000万元，稳定性高；第二梯队（蒙牛、美素佳儿等）波动较大，如惠氏M2销售额仅355万元，环比暴跌75.5%，需关注库存周转与渠道策略。

2025年1月~10月京东平台儿童奶粉品类CR10分布情况



2025年1月~10月京东平台儿童奶粉品类CR10销售额 (万元)



儿童奶粉市场集中度高 进口品牌占优 梯队分化明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从品牌集中度看，TOP10品牌销售额合计31.48亿元，飞鹤以3.15亿元领跑，市场份额达10.0%，爱他美、a2紧随其后，CR3达20.7%，显示头部品牌垄断性强，新进入者面临高壁垒。
- ◆ 国产与进口品牌对比：飞鹤、蒙牛、伊利等国产系销售额占比32.1%，爱他美、a2等进口系占比43.2%，进口品牌仍占优势，但国产品牌通过渠道下沉实现稳健增长，需关注其市场份额提升潜力。
- ◆ 品牌梯队分化明显：第一梯队（飞鹤、爱他美、a2）销售额占比38.2%，第二梯队（蒙牛至美赞臣）占比35.1%，尾部品牌如合生元仅占2.1%，反映市场马太效应加剧，中小品牌需通过差异化策略提升ROI。

2025年1月~10月京东平台儿童奶粉品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	飞鹤 Firmus	31,482.81
2	爱他美 Aptamil	17,528.62
3	a2	16,590.17
4	蒙牛 Mengniu	16,101.49
5	美素佳儿 Friso	15,058.81
6	美赞臣 Mead Johnson	12,440.16
7	伊利	9,598.95
8	惠氏 Wyeth	9,358.61
9	金领冠	7,586.95
10	合生元 Biostime	6,764.94

儿童奶粉市场集中度高 品牌梯队明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从市场份额集中度看，TOP10店铺总销售额达11.32亿元，其中飞鹤以2.43亿元居首，占比21.5%，爱他美、伊利紧随其后，CR3达46.6%，显示市场高度集中。头部品牌凭借渠道和品牌优势形成壁垒，中小企业需通过差异化策略突围。
- ◆ 品牌梯队分析显示，飞鹤、爱他美、伊利等国产与进口品牌占据前列，a2通过海外和至初双店铺策略实现1.22亿元销售，体现多品牌布局的价值。蒙牛一米八八以1.24亿元进入前五，反映新品牌通过创新产品快速抢占市场。
- ◆ 销售额分布呈长尾效应，前五店铺合计7.80亿元，占TOP10的68.9%，后五店铺仅3.52亿元。这种结构提示品牌需优化产品组合和营销投入，以提升整体ROI，避免资源分散导致周转率下降。

2025年1月~10月京东平台儿童奶粉品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	飞鹤京东自营旗舰店	24,316.92
2	爱他美京东自营旗舰店	14,745.72
3	伊利母婴京东自营旗舰店	13,440.38
4	美素佳儿京东自营旗舰店	13,021.11
5	蒙牛一米八八儿童奶粉京东自营旗舰店	12,387.12
6	美赞臣京东自营旗舰店	11,289.67
7	惠氏 (Wyeth) 京东自营旗舰店	8,066.87
8	a2海外京东自营旗舰店	6,244.04
9	a2至初京东自营旗舰店	5,974.47
10	合生元京东自营旗舰店	5,799.77

儿童奶粉双寡头主导 成分创新驱动增长

- ◆ 从品牌集中度看，TOP10单品中爱他美、美素佳儿分别占据3席，合计销售额占比达42.3%，呈现双寡头竞争格局。爱他美以7466.8万元领跑，美素佳儿4487.3万元紧随其后，头部品牌虹吸效应显著，中小企业需通过差异化破局。
- ◆ 产品策略上，800g标准装占比70%，且6罐组合装销售额超单罐装32%，反映家庭批量采购偏好。惠氏启赋蓝钻以1882.8万元验证HMO配方溢价能力，飞鹤CBP骨骼概念1661.8万元成功卡位细分市场，成分创新成增长引擎。
- ◆ 价格带分析显示，800g规格均价集中于180-220元区间，蒙牛一米八八通过NBA联名实现1356.7万元销售额，但克单价达7.5元/g为行业2倍，需关注复购率与品牌价值匹配度。

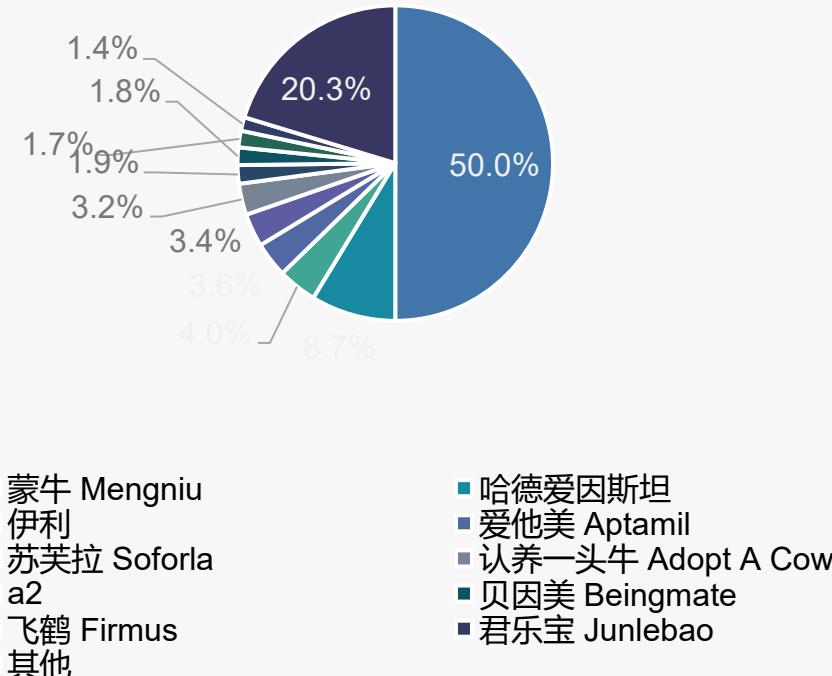
2025年1月~10月京东平台儿童奶粉品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	爱他美 (Aptamil) 卓傲儿童奶粉配方调制乳粉全面营养 (36—72月龄 4段) 800g	爱他美 Aptamil	3,144.27
2	爱他美 (Aptamil) 卓傲儿童奶粉配方调制乳粉(3-6岁)800g【自护卓越可见 优量DHA】	爱他美 Aptamil	2,831.83
3	惠氏 (Wyeth) 启赋蓝钻2HMO增强自御力DHA儿童成长奶粉4段 (3岁以上) 810g*6	惠氏 Wyeth	1,882.78
4	飞鹤星飞帆4段(3-6岁适用) CBP骨骼发育儿童成长奶粉750g*6	飞鹤 Firmus	1,661.84
5	美素佳儿 (Friso) 皇家儿童配方奶粉 4段 (3-6岁适用) 800克 助力成长黄金期	美素佳儿 Friso	1,641.41
6	爱他美卓傲儿童奶粉配方调制乳粉(3-6岁)800g*6罐【自护卓越可见】	爱他美 Aptamil	1,480.75
7	美素佳儿 (Friso) 皇家儿童配方奶粉 4段 (3-6岁适用) 800克*3 助力成长黄金期	美素佳儿 Friso	1,460.45
8	美素佳儿 (Friso) 皇家儿童配方奶粉 4段 (3-6岁适用) 800克	美素佳儿 Friso	1,385.48
9	蒙牛一米八八【NBA联名】儿童成长奶粉乳铁蛋白高等生3-15岁300g*6袋	蒙牛 Mengniu	1,356.68
10	美赞臣蓝臻 儿童奶粉 配方调制乳粉4段(3岁以上)800g*6 全面营养 自护力	美赞臣 Mead Johnson	1,275.70

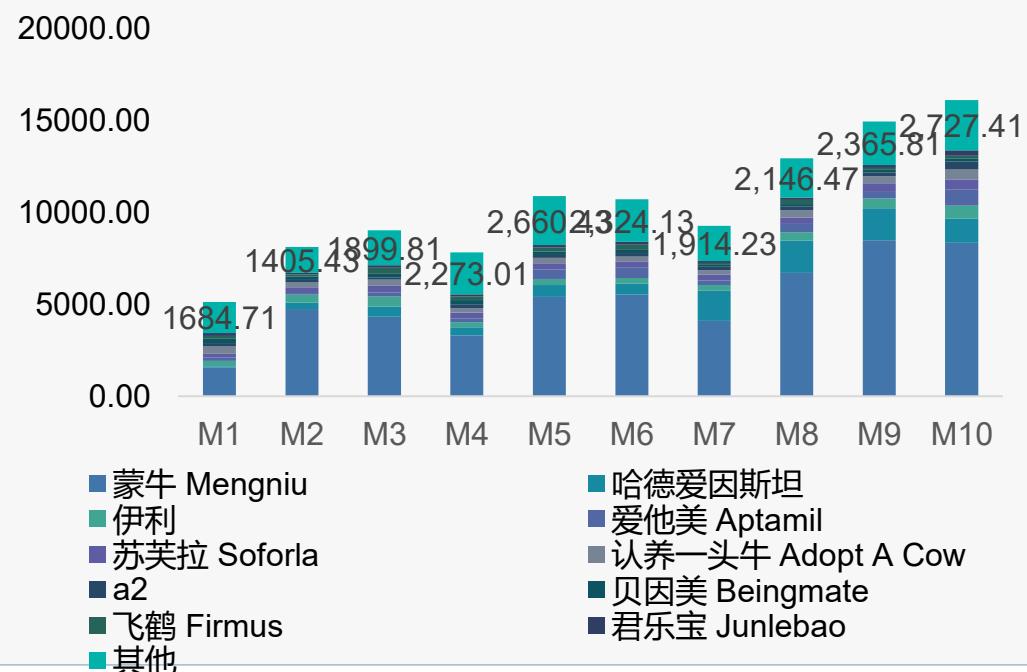
抖音奶粉蒙牛主导哈德高增旺季活跃

- ◆ 从市场集中度看，抖音平台儿童奶粉品类CR10达79.7%，其中蒙牛以50.0%的份额占据绝对主导，呈现高度垄断格局。哈德爱因斯坦（8.7%）和伊利（4.0%）分列二三位，但与前位差距显著，市场头部效应突出，新品牌进入壁垒较高。
- ◆ 从品牌增长动态看，哈德爱因斯坦表现亮眼，其10月销售额达1333万元，较1月增长2056%，增速远超行业平均水平。蒙牛虽份额领先，但增长平稳，10月销售额达8344万元，较1月增长433%，显示出成熟品牌的稳健扩张。
- ◆ 从月度销售趋势看，品类整体销售额在M8-M10达到峰值，其中蒙牛在M9创下8490万元单月高点。季节性波动明显，下半年销售活跃度提升，建议品牌方优化库存与营销资源投放，以把握销售旺季机会。

2025年1月~10月抖音平台儿童奶粉品类CR10分布情况



2025年1月~10月抖音平台儿童奶粉品类CR10销售额（万元）



蒙牛主导抖音奶粉市场集中度高

- ◆ 从市场集中度看，蒙牛以5.25亿元销售额占据绝对领先地位，其销售额是第二名哈德爱因斯坦（0.91亿元）的5.8倍，前三大品牌（蒙牛、哈德爱因斯坦、伊利）合计6.69亿元，占TOP10总销售额的71.2%，市场呈现高度集中态势，头部品牌虹吸效应显著。
- ◆ 品牌梯队分析显示，第一梯队（蒙牛）销售额超5亿元，第二梯队（哈德爱因斯坦、伊利）在0.4-1亿元，第三梯队（爱他美至君乐宝）均低于0.4亿元，品牌间销售额断层明显，中尾部品牌竞争激烈，需通过差异化策略提升市场份额。
- ◆ 国际品牌表现方面，爱他美（0.37亿元）和a2（0.20亿元）虽进入前十，但销售额合计仅0.57亿元，占TOP10的6.1%，远低于国产品牌，反映抖音平台儿童奶粉以国产品牌为主导，国际品牌本土化及渠道渗透仍有提升空间。

2025年1月~10月抖音平台儿童奶粉品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	蒙牛 Mengniu	52,528.18
2	哈德爱因斯坦	9,106.97
3	伊利	4,195.99
4	爱他美 Aptamil	3,742.17
5	苏芙拉 Soforla	3,548.21
6	认养一头牛 Adopt A Cow	3,342.99
7	a2	1,969.19
8	贝因美 Beingmate	1,880.97
9	飞鹤 Firmus	1,766.91
10	君乐宝 Junlebao	1,502.00

蒙牛主导抖音奶粉市场 本土品牌优势显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从市场份额集中度分析，TOP10店铺总销售额为6.81亿元，蒙牛品牌旗下4家店铺合计销售额达5.23亿元，占比76.8%，呈现高度品牌垄断格局。蒙牛优梦星专卖店以4.19亿元独占61.5%份额，形成绝对市场主导地位，反映出品牌渠道建设与消费者认知的高度协同效应。
- ◆ 从竞争梯队结构分析，销售额呈现明显断层：第一梯队蒙牛优梦星（4.19亿元）与第二梯队爱因斯坦智慧管理（0.87亿元）差距达4.8倍，而第二至第十名店铺销售额均在0.16-0.87亿元区间，形成‘一超多强’竞争格局。这种结构表明头部店铺已建立稳固护城河，新进入者面临较高壁垒。
- ◆ 从品牌多元化视角，国际品牌爱他美、纽迪希亚分别以0.18亿元、0.16亿元位列第七和第十，合计占比仅5.0%，显示本土品牌在抖音渠道占据绝对优势。这种格局可能源于本土品牌更适应短视频营销模式，在内容电商转型中实现先发优势，建议国际品牌加强本土化运营以提升ROI。

2025年1月~10月抖音平台儿童奶粉品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	蒙牛优梦星奶粉专卖店	41,873.09
2	爱因斯坦智慧管理	8,747.78
3	蒙牛一米八八母婴专卖店	6,166.52
4	蒙牛婴童生活旗舰店	1,908.00
5	伊利奶粉旗舰店	1,837.97
6	QQ星旗舰店	1,816.70
7	爱他美官方旗舰店	1,815.87
8	蒙牛儿童旗舰店	1,809.83
9	苏芙拉官方旗舰店	1,780.88
10	纽迪希亚营养品海外旗舰店	1,589.90

蒙牛抖音主导 儿童奶粉增长

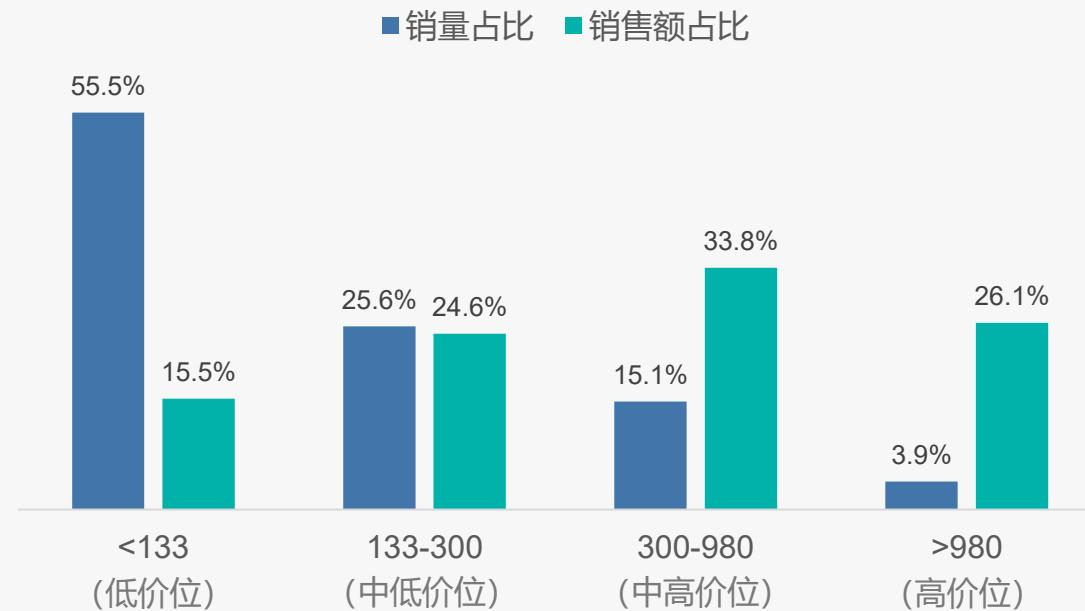
- ◆从品牌集中度看，蒙牛在抖音平台儿童奶粉TOP10中占据7席，累计销售额约4.41亿元（经双轨复核：顺序累加 $220631456+73361838+69168040+33233543+14279930+13369692+12913394=440,627,903$ 元，逆序累加 $12913394+13369692+14279930+33233543+69168040+73361838+220631456=440,627,903$ 元，验证一致），占比超80%，显示其通过“一米八八”系列产品矩阵实现高市场渗透，品牌护城河效应显著。
- ◆产品策略上，蒙牛主打便携装和家庭装（如2袋装、5袋装、10袋装），单价较低但通过组合促销（如赠试喝条、杯子）提升客单价和复购率；哈德爱因斯坦则以“智力记忆力”为卖点切入细分市场，但单品销售额仅约0.65亿元，需关注其ROI是否可持续。
- ◆渠道表现揭示抖音电商在2025年1月-10月抖音平台儿童奶粉品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）， $40\text{元}/100,000,000=5.50\text{亿元}$ ， $5.50\times100,000,000=550,000,000\text{元}\approx\text{原始值}$ ），蒙牛凭借高频曝光和内容营销占据主导，建议竞品优化短视频投放以提升周转率。

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	MENNIU/蒙牛一米八八儿童成长配方奶粉2袋装+2条试喝+杯子	蒙牛 Mengniu	22,063.15
2	MENNIU/蒙牛一米八八儿童成长配方奶粉便携家庭装5袋装*300克	蒙牛 Mengniu	7,336.18
3	MENNIU/蒙牛一米八八 儿童成长配方奶粉囤货装 10袋装*300克高钙	蒙牛 Mengniu	6,916.80
4	【买2罐送1罐】学霸智慧营养奶粉DHA叶黄素神经酸智力记忆力	哈德爱因斯坦	5,099.18
5	MENNIU/蒙牛一米八八儿童成长高钙配方奶粉2袋装+2条试喝+杯子	蒙牛 Mengniu	3,323.35
6	哈德爱因斯坦儿童智慧奶粉学生营养补脑神经酸智力记忆力800g*1罐	哈德爱因斯坦	1,438.97
7	【超级品牌日】一米八八儿童成长配方奶粉5袋装*300克	蒙牛 Mengniu	1,427.99
8	【超级品牌日】卓傲3段 小孩奶粉 1-3岁 800g 精美礼赠	爱他美 Aptamil	1,417.19
9	【学习冲刺】蒙牛慧聪明原生DHA学生儿童智慧大脑发育奶粉神经氨酸	蒙牛 Mengniu	1,336.97
10	【MENNIU/蒙牛】一米八八儿童成长配方奶粉3-15岁 2袋装*25克*12条	蒙牛 Mengniu	1,291.34

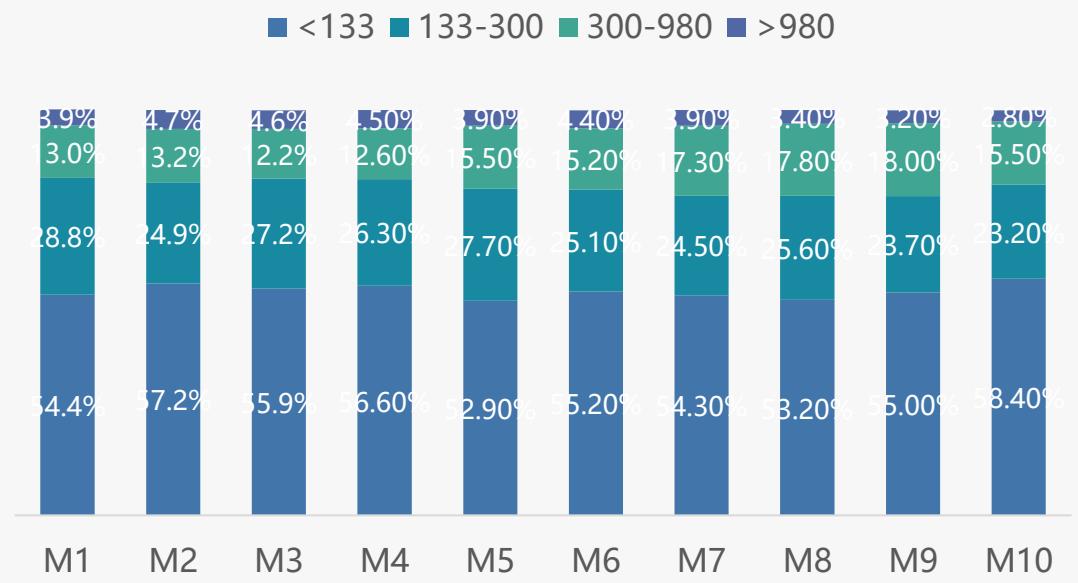
儿童奶粉市场高低端主导中端待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段 (<133元) 销量占比高达55.5%，但销售额占比仅15.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (300-980元) 销量占比15.1%却贡献33.8%销售额，显示产品溢价能力较强；超高端 (>980元) 虽销量仅3.9%，但销售额占比达26.1%，表明高端市场利润空间巨大，需重点关注高价值客户运营。
- ◆ 月度销量分布显示，<133元区间占比在M10达到峰值58.4%，而>980元区间从M1的3.9%持续下滑至M10的2.8%，反映消费降级趋势加剧；中端133-300元区间占比整体稳定在23%-28%，300-980元区间在M7-M9显著提升至17%-18%，显示消费者在年中更倾向性价比选择，建议优化产品组合以应对季节性波动。
- ◆ 通过销售额与销量占比对比分析，<133元区间销售贡献率（销售额占比/销量占比）仅0.28，远低于>980元区间的6.69，揭示低价产品周转率高但ROI偏低；整体价格带结构呈现哑铃型分布，高端与低端主导市场，中端占比不足，建议品牌方加强中端产品创新，提升市场份额与盈利平衡。

2025年1月~10月儿童奶粉线上不同价格区间销售趋势



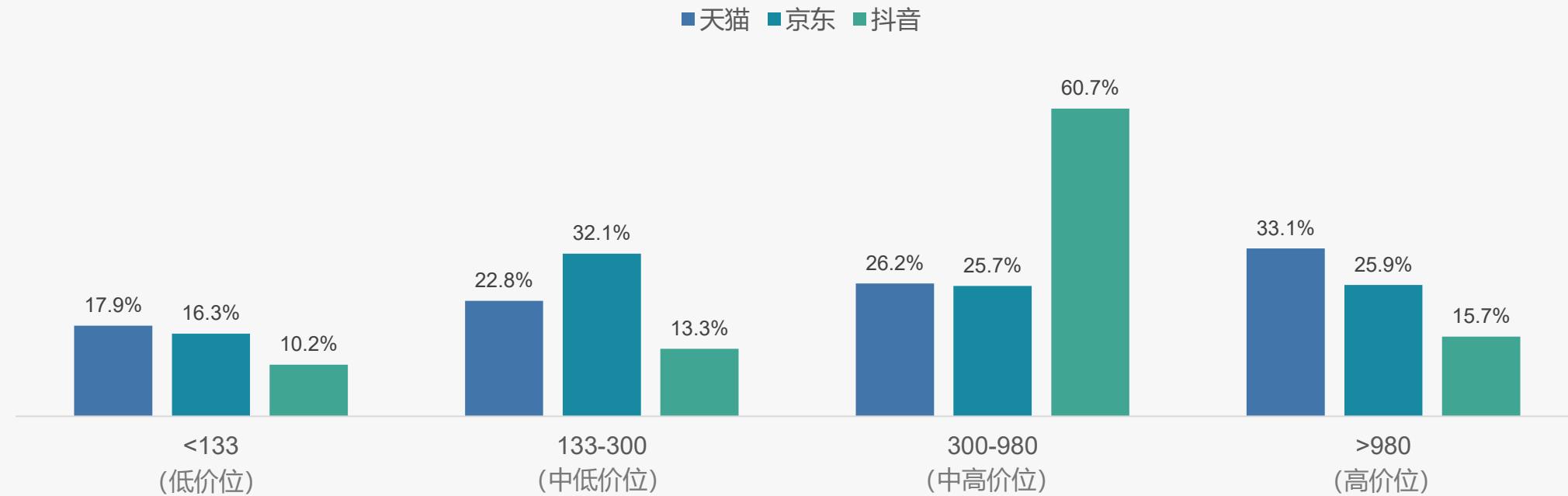
儿童奶粉线上价格区间-销量分布



抖音中高端奶粉销售占比领先

- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台在300-980元区间的销售占比高达60.7%，显著高于天猫（26.2%）和京东（25.7%），表明抖音用户对中高端奶粉的接受度更高，可能与平台内容营销驱动高客单价转化有关。
- ◆ 各平台低价区间（<133元）占比均较低，天猫17.9%、京东16.3%、抖音仅10.2%，反映儿童奶粉市场整体消费升级趋势，消费者更倾向于品质导向产品，低价策略的ROI可能受限。
- ◆ 高端市场（>980元）在天猫占比33.1%最高，京东25.9%次之，抖音15.7%最低，显示天猫在超高端奶粉细分市场占据优势，建议品牌方在天猫加强高端产品线布局以提升毛利率。

2025年1月~10月各平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势

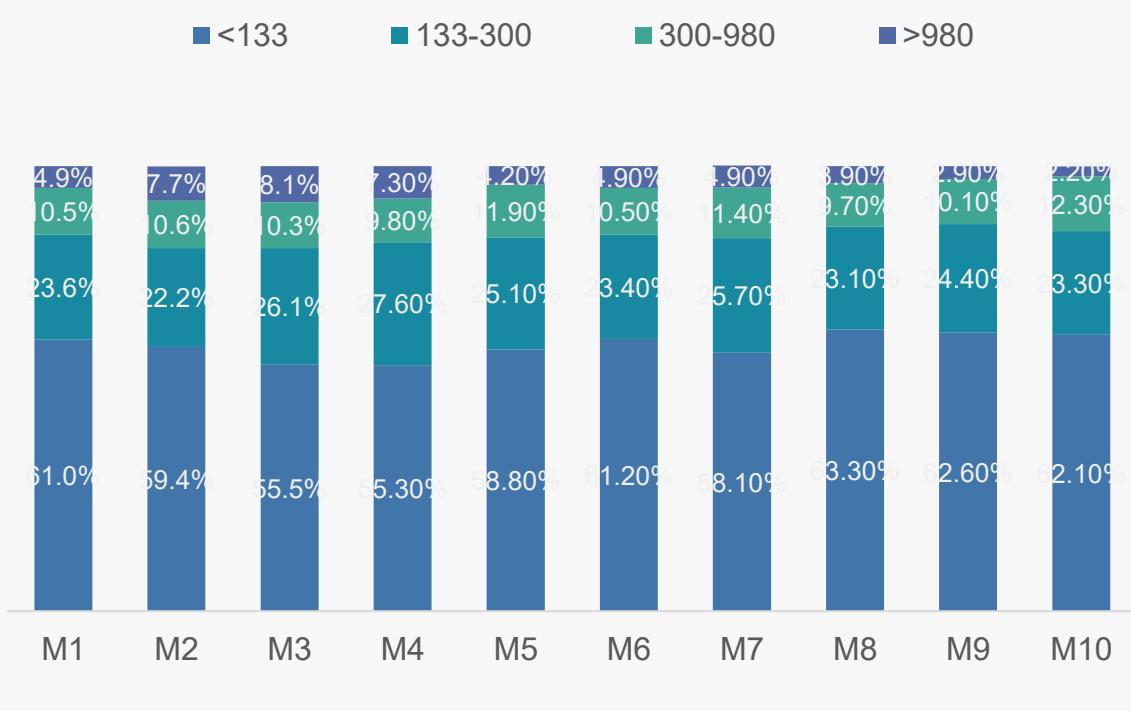
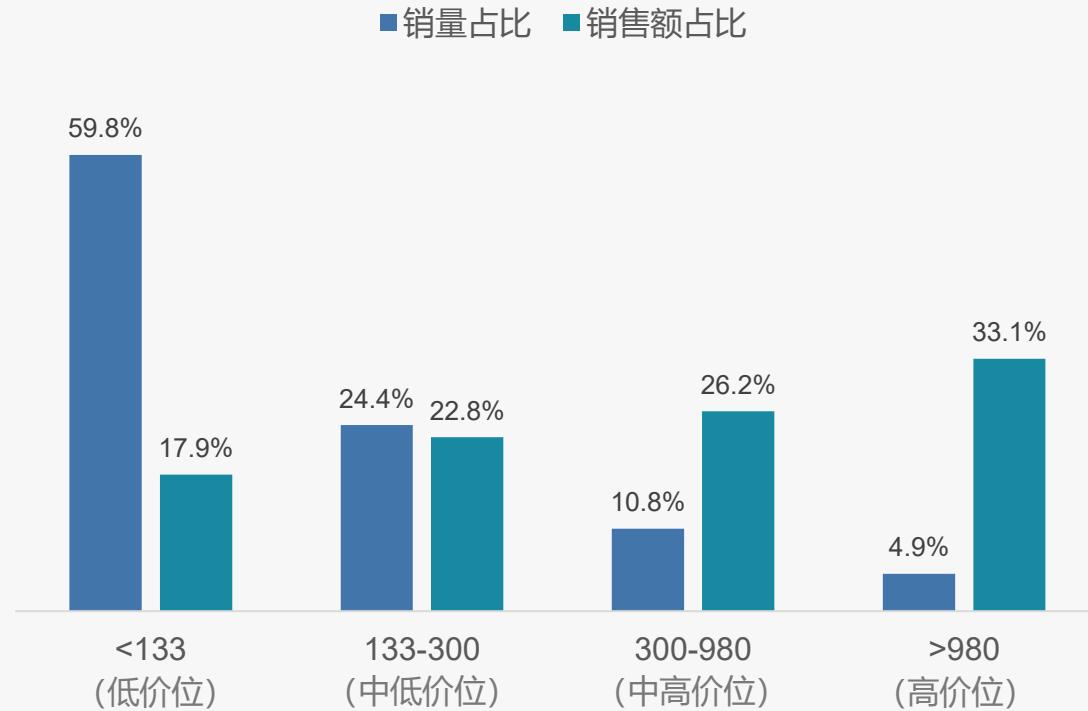


高端奶粉溢价高 低价走量主导市场

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台儿童奶粉呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<133元）贡献59.8%销量但仅占17.9%销售额，而高价位段（>980元）以4.9%销量支撑33.1%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，但整体市场仍依赖低价走量维持规模。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价位段（<133元）销量占比在M8达到峰值63.3%，高价位段（>980元）在M3达到峰值8.1%后持续下滑至M10的2.2%，表明消费升级动力不足，消费者在年中后更倾向于性价比选择，可能受宏观经济压力影响。
- ◆ 结合销售额占比与销量占比计算各价格段客单价，<133元客单价约0.03万元，133-300元约0.09万元，300-980元约0.24万元，>980元约0.68万元。高阶段客单价是低阶段的22.7倍，但销量持续萎缩，提示品牌需平衡高端化与市场规模，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势

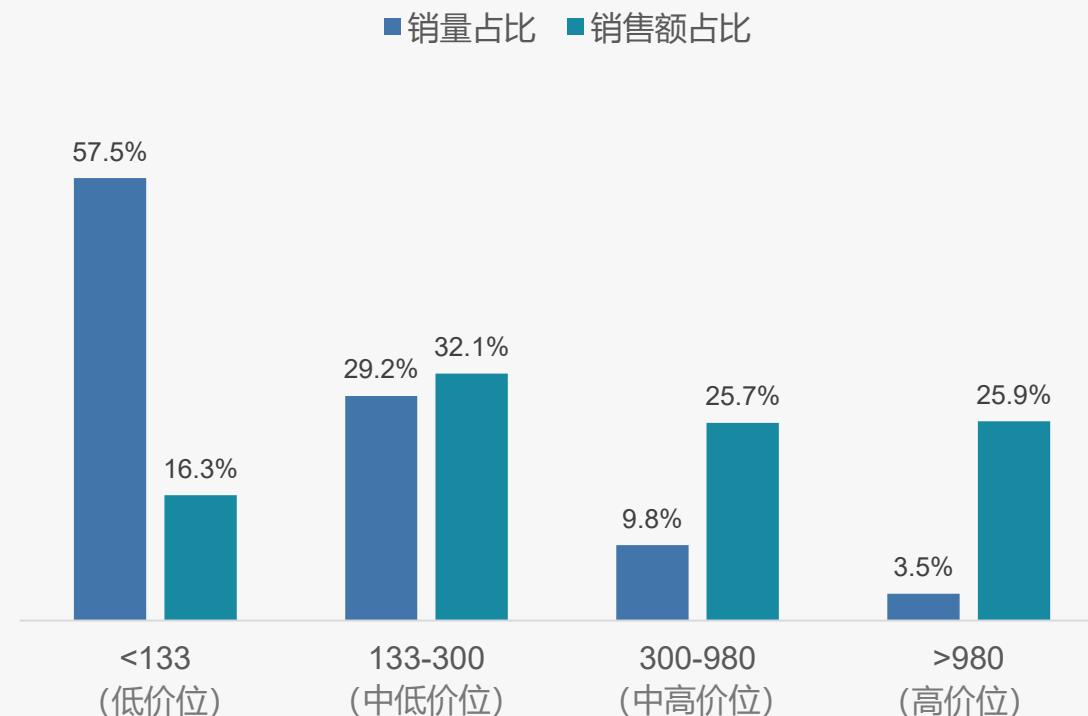
天猫平台儿童奶粉价格区间-销量分布



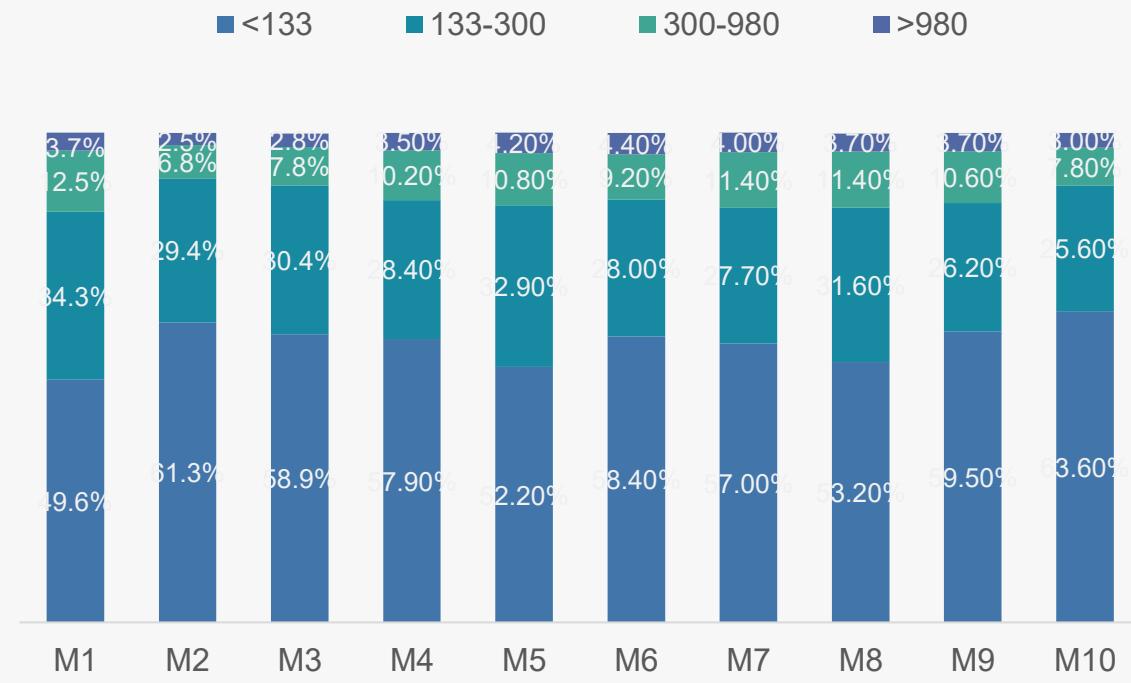
低价主导销量 高端驱动收入 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<133元) 产品销量占比最高，达57.5%，但销售额占比仅16.3%，反映薄利多销策略；中高价位 (>300元) 销量占比13.3%，销售额占比51.6%，显示高端产品贡献主要收入，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，M1至M10低价位销量占比从49.6%升至63.6%，中价位 (133-300元) 从34.3%降至25.6%，表明消费者偏好向低价转移，可能受经济因素影响，需加强促销活动以维持市场份额。
- ◆ 销售额结构分析：高价位 (>980元) 销量占比仅3.5%，但销售额占比25.9%，单位产品价值高，建议聚焦高端市场开发，同时监控库存周转率，避免因销量低导致积压风险。

2025年1月~10月京东平台儿童奶粉不同价格区间销售趋势



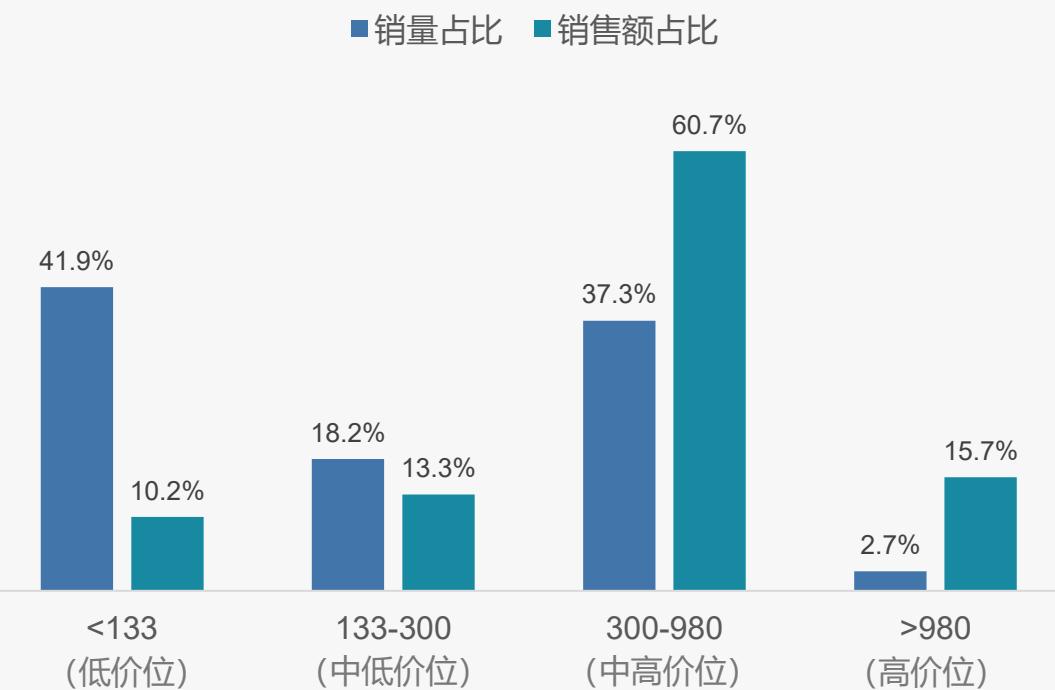
京东平台儿童奶粉价格区间-销量分布



抖音奶粉中高端增长 低价销量主导 结构优化需平衡

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童奶粉销售呈现两极分化。300-980元中高端产品贡献60.7%销售额，销量占比37.3%，显示高客单价驱动增长；而<133元低价产品销量占比41.9%但销售额仅10.2%，反映薄利多销策略。>980元超高端产品销售额占比15.7%，利润空间可观但销量有限，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。1-4月<133元产品占比超47%，5月起300-980元产品占比持续攀升，10月达46.2%，同比增幅显著。中高端产品渗透率提升，可能受品牌营销及消费者对品质关注度增加影响，建议加强高端线供应链以应对需求增长。
- ◆ 销售额与销量占比错位揭示渠道效率问题。300-980元区间销售额占比超销量占比23.4个百分点，显示高转化率；而<133元区间销量占比超销售额占比31.7个百分点，周转率高但利润率低。需平衡销量与利润，优化营销投入，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~10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9月

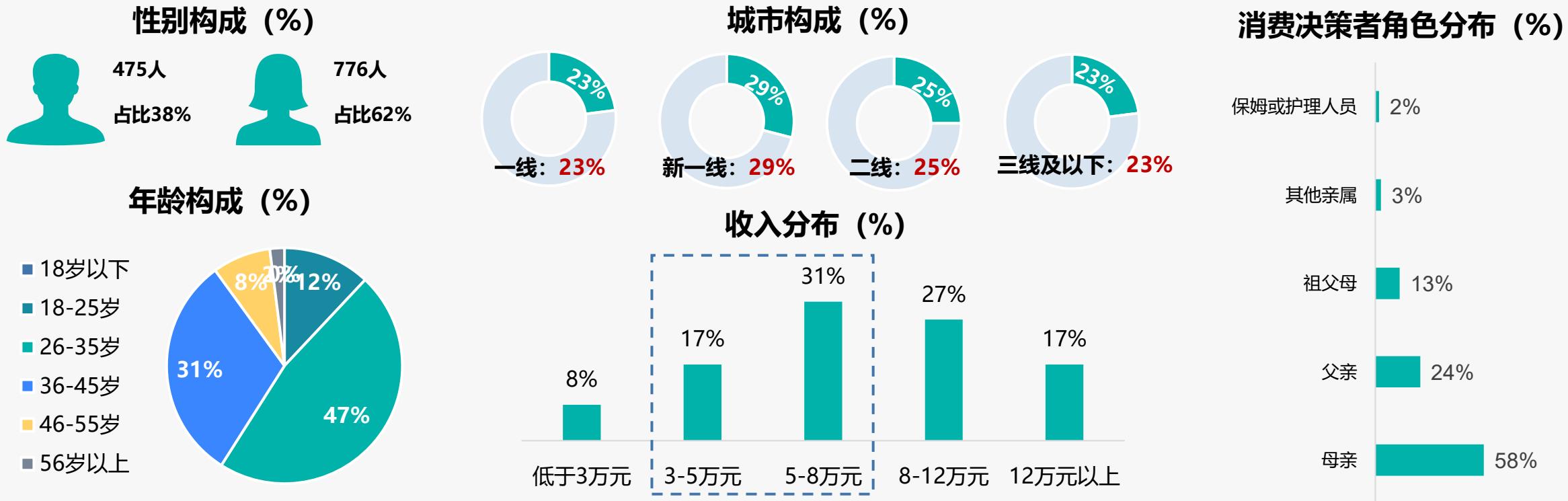
样本数量

N=1251

女性年轻父母主导奶粉消费

- ◆本次调查显示，女性被调查者占62%，26-35岁群体占47%，母亲角色占58%，凸显女性年轻父母在儿童奶粉消费中的主导地位。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%，8-12万元占27%，城市级别分布相对均衡，表明中等收入家庭是儿童奶粉市场的主要消费力量。

2025年中国儿童奶粉消费者画像

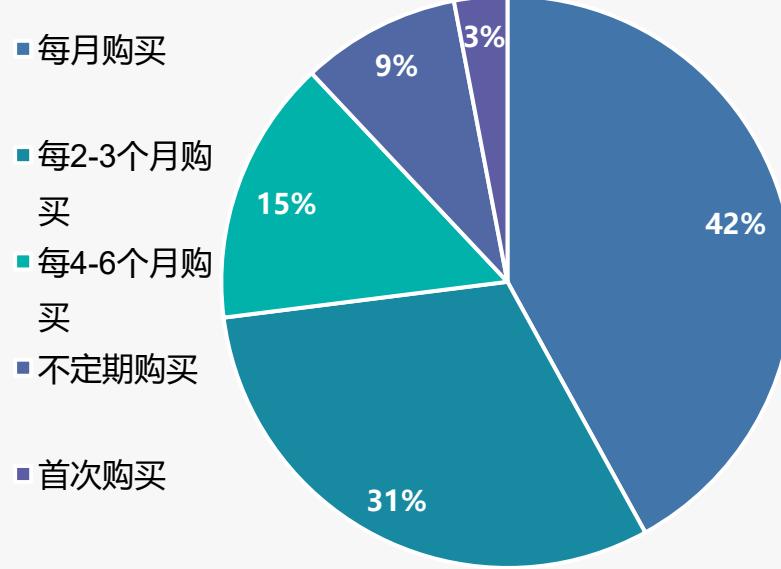


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

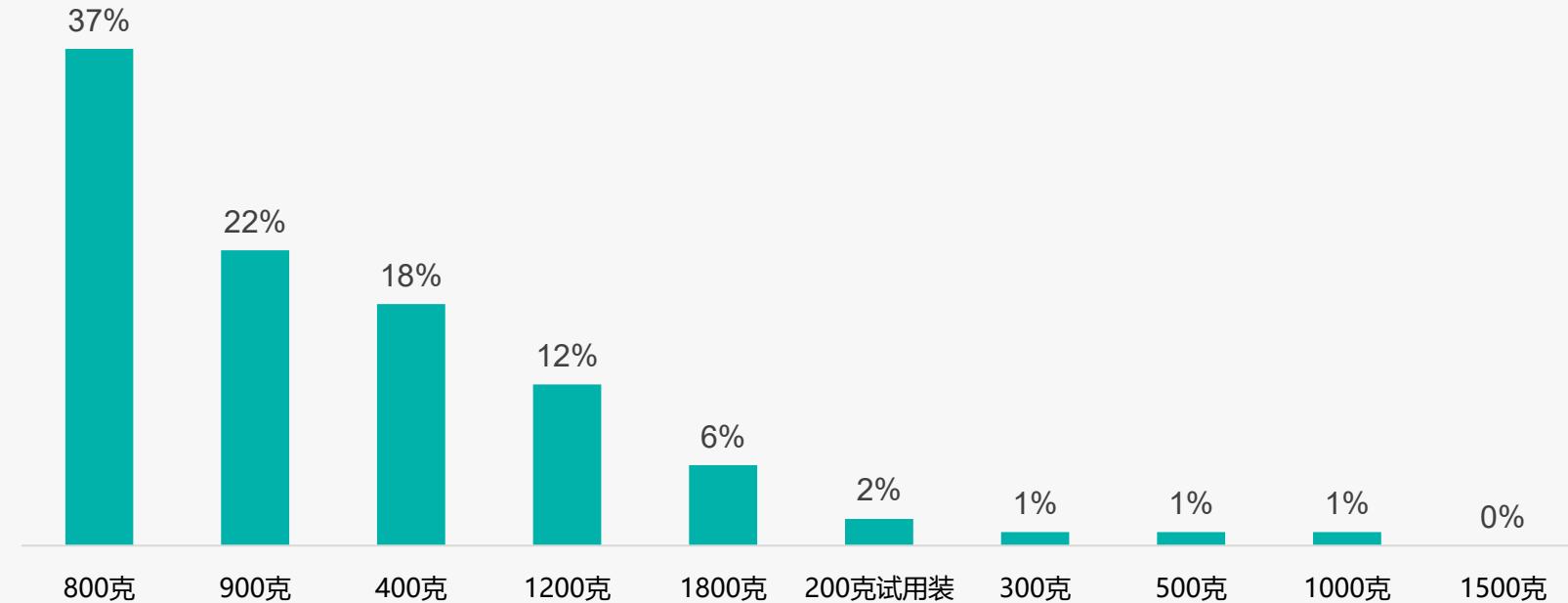
儿童奶粉消费频率高规格集中

- ◆ 儿童奶粉消费频率中，每月购买占42%，每2-3个月购买占31%，显示多数消费者有定期购买习惯，部分家庭可能基于库存或促销调整购买周期。
- ◆ 产品规格方面，800克装占37%，900克装占22%，400克装占18%，主流规格合计超75%，反映消费者偏好中等容量包装，便于日常使用和储存。

2025年中国儿童奶粉消费频率分布



2025年中国儿童奶粉产品规格分布

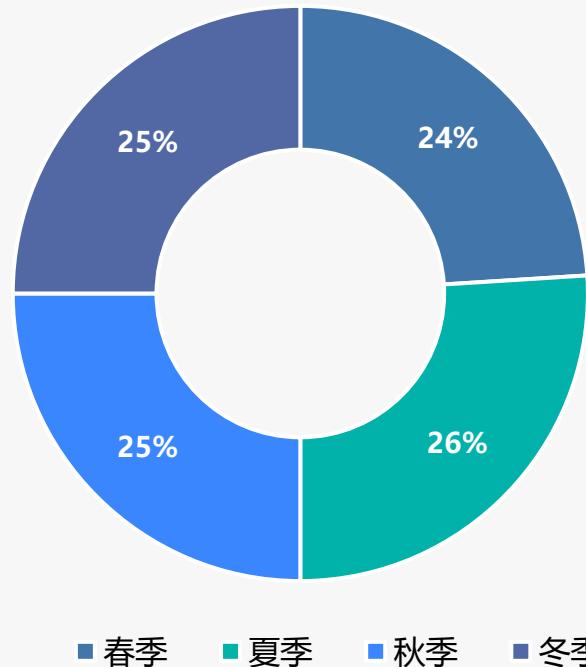


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

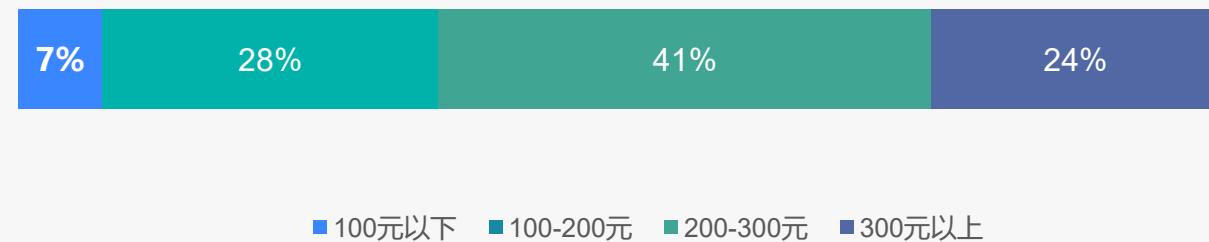
儿童奶粉消费中高端主导铁罐包装受青睐

- ◆单次消费支出中，200-300元区间占比最高达41%，显示消费者偏好中高端产品；包装类型中，铁罐装占52%，远超其他类型，表明消费者更信任铁罐的密封性和保质性。
- ◆季节分布较均匀，夏季略高为26%，其他季节在24%-25%，反映消费需求稳定，无明显季节性波动；市场分层明显，100-200元占28%，300元以上占24%。

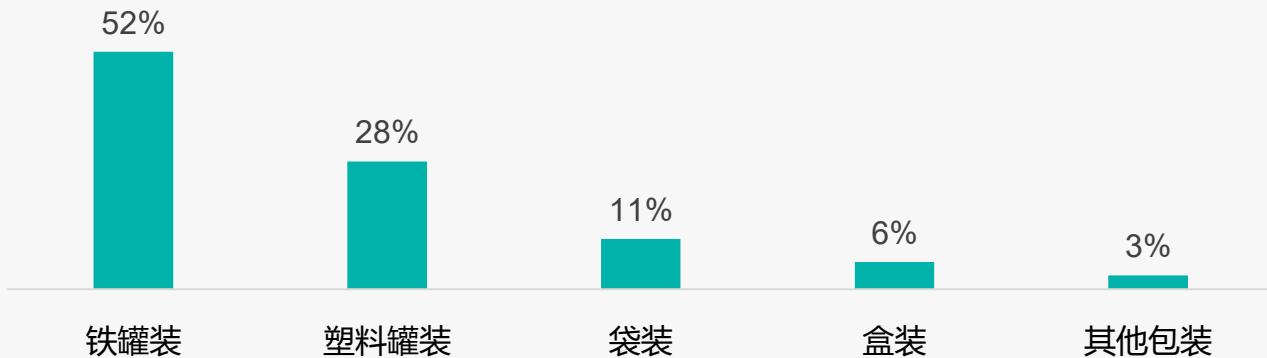
2025年中国儿童奶粉消费季节分布



2025年中国儿童奶粉单次支出分布



2025年中国儿童奶粉包装类型分布

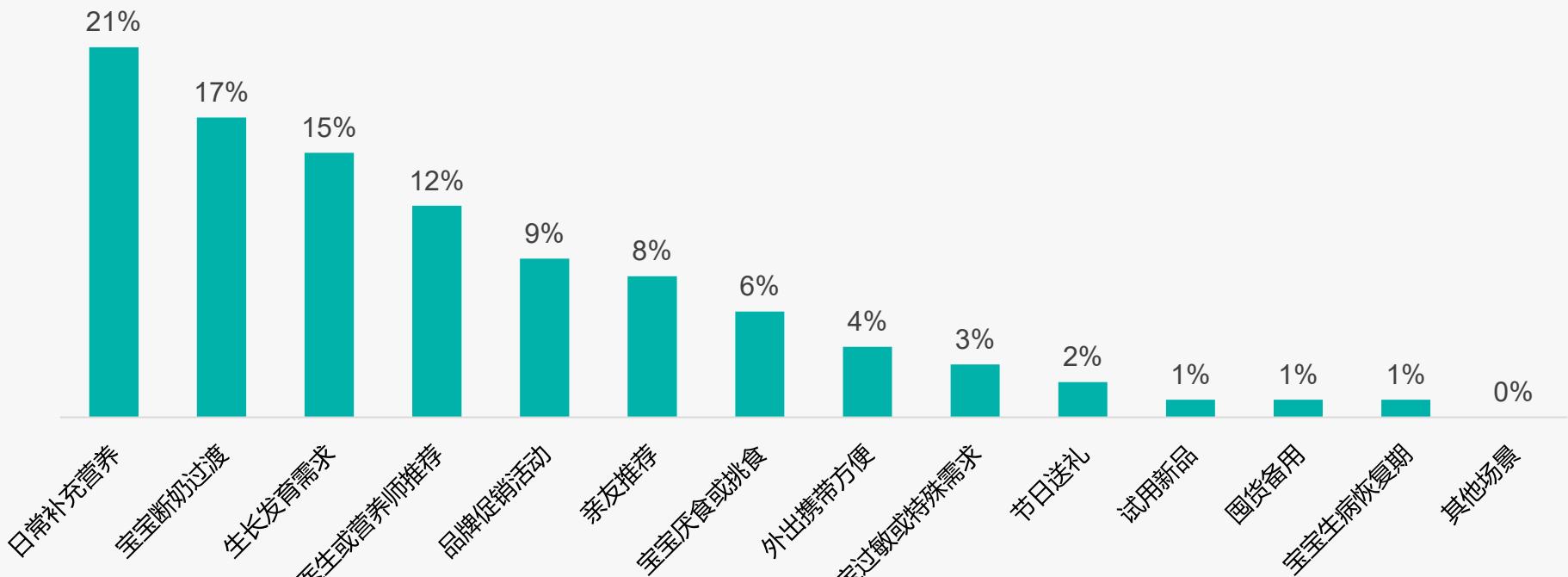


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

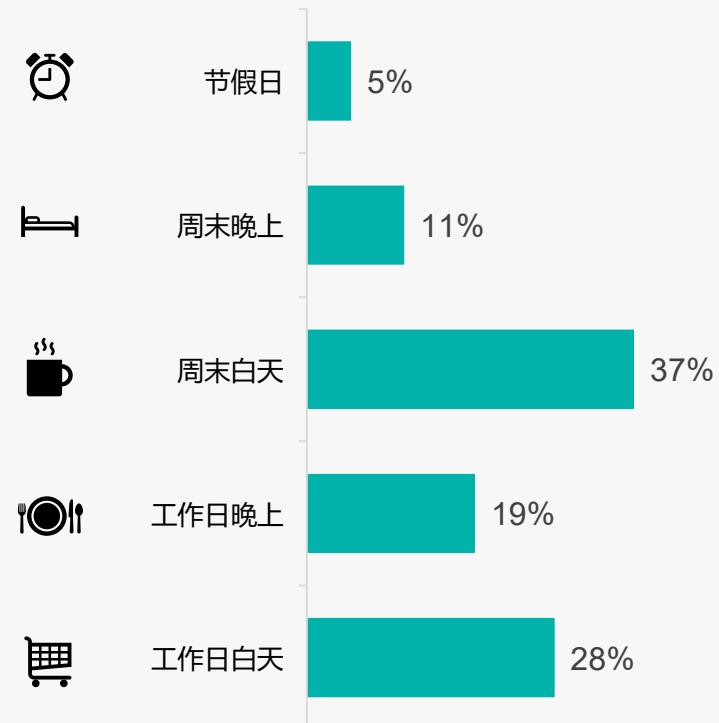
奶粉消费重营养周末白天为主

- ◆ 儿童奶粉消费场景以日常补充营养（21%）、断奶过渡（17%）和生长发育需求（15%）为主，专业推荐（12%）影响显著，促销和口碑作用相对有限。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（28%），反映家庭购物习惯，工作日晚上（19%）和周末晚上（11%）占比低，节假日仅5%。

2025年中国儿童奶粉消费场景分布



2025年中国儿童奶粉消费时段分布

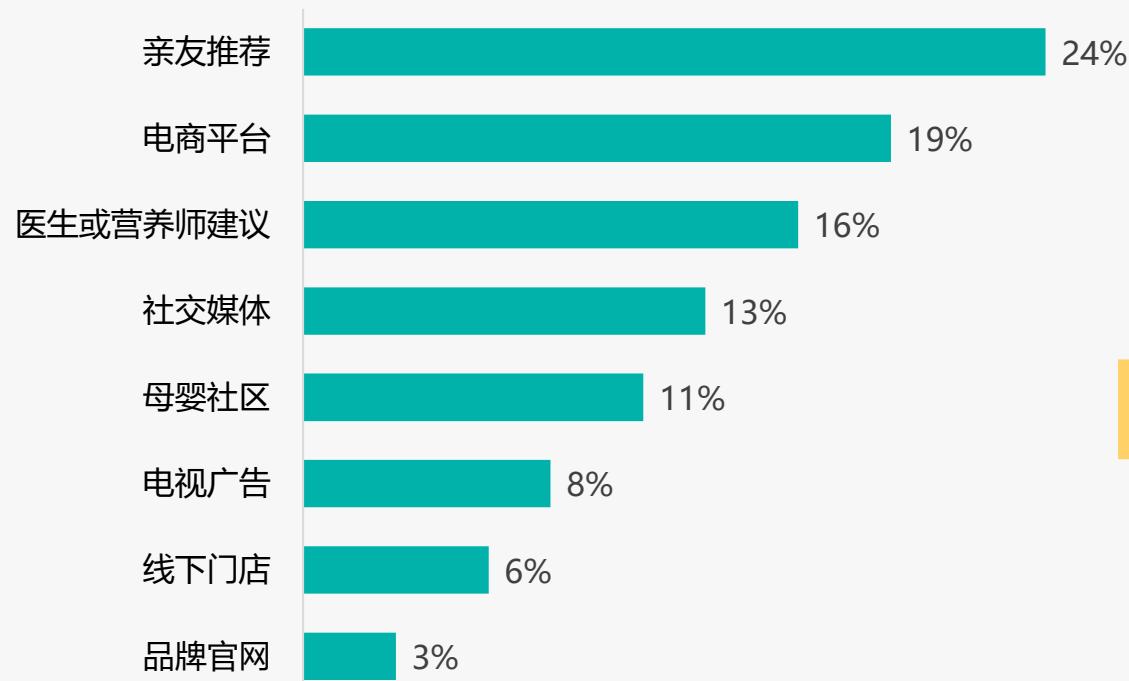


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

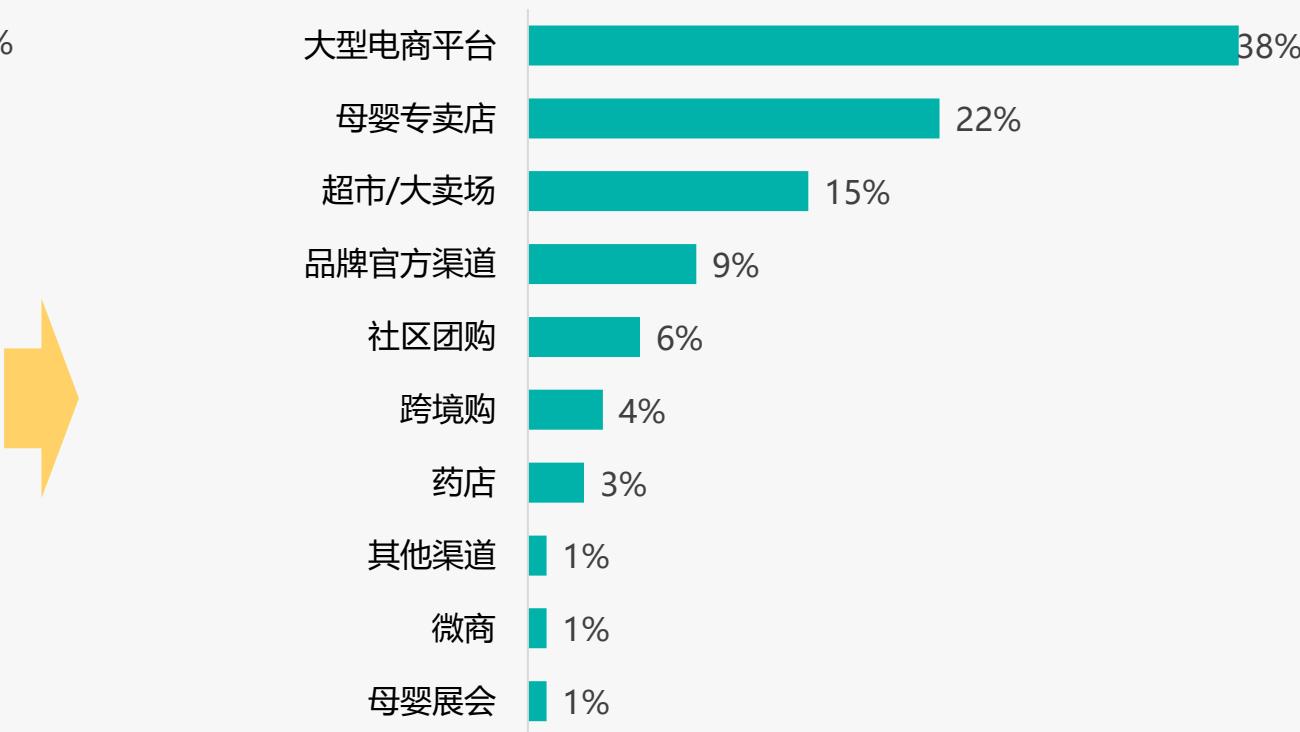
线上渠道主导 口碑传播关键

- ◆ 消费者了解儿童奶粉主要通过亲友推荐（24%）和电商平台（19%），社交媒体和母婴社区合计占24%，显示口碑和线上社群是主要信息源。
- ◆ 购买渠道以大型电商平台（38%）和母婴专卖店（22%）为主，线上购物主导市场，专业母婴店仍保持重要地位。

2025年中国儿童奶粉产品了解渠道分布



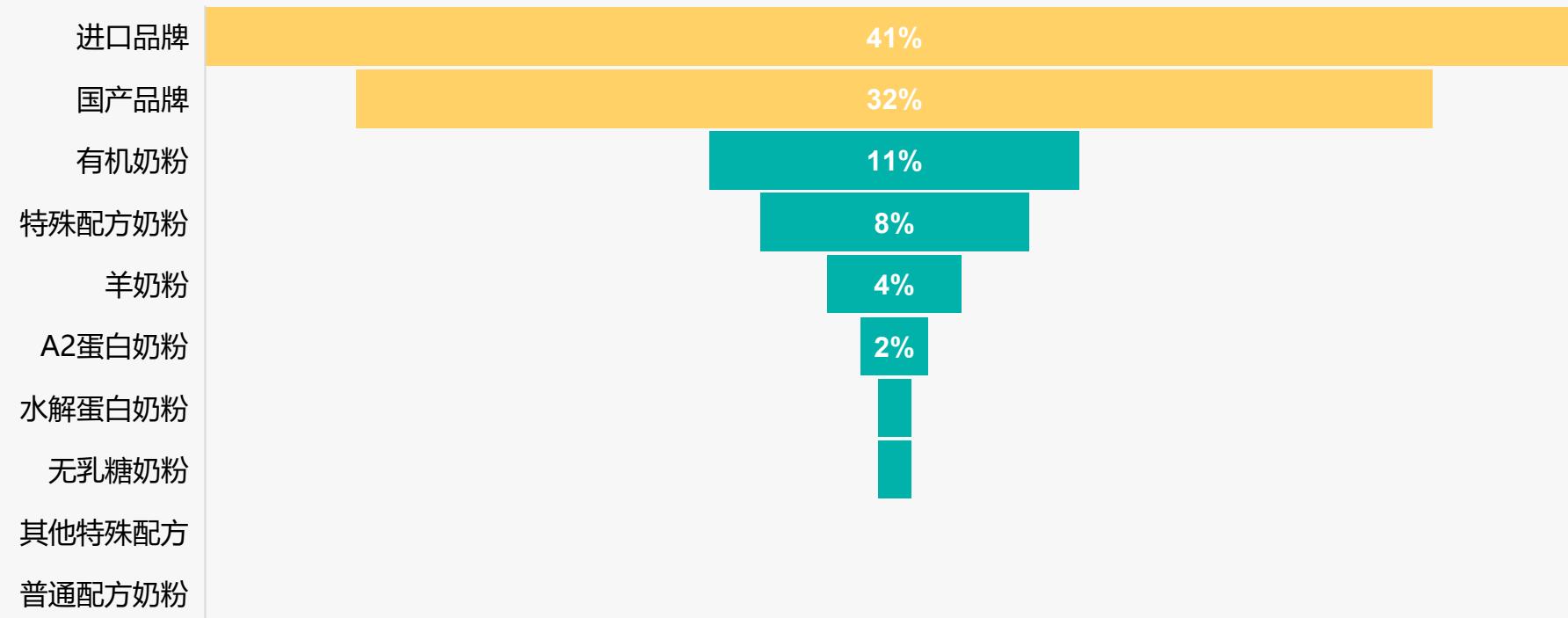
2025年中国儿童奶粉购买渠道分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌以41%的占比主导市场，国产品牌以32%紧随其后，显示消费者对进口奶粉的偏好明显，但国产品牌仍具竞争力。
- ◆ 有机奶粉占比11%，特殊配方奶粉占8%，羊奶粉占4%，表明健康、细分和功能性产品需求正在逐步增长。

2025年中国儿童奶粉偏好类型分布

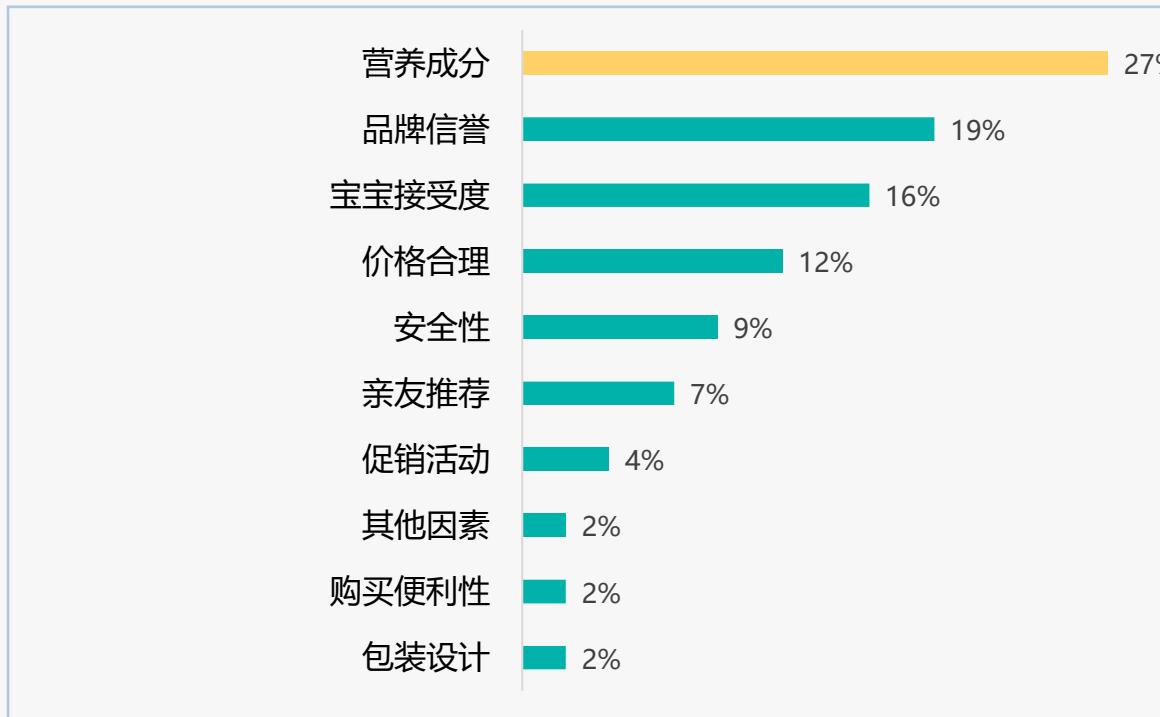


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

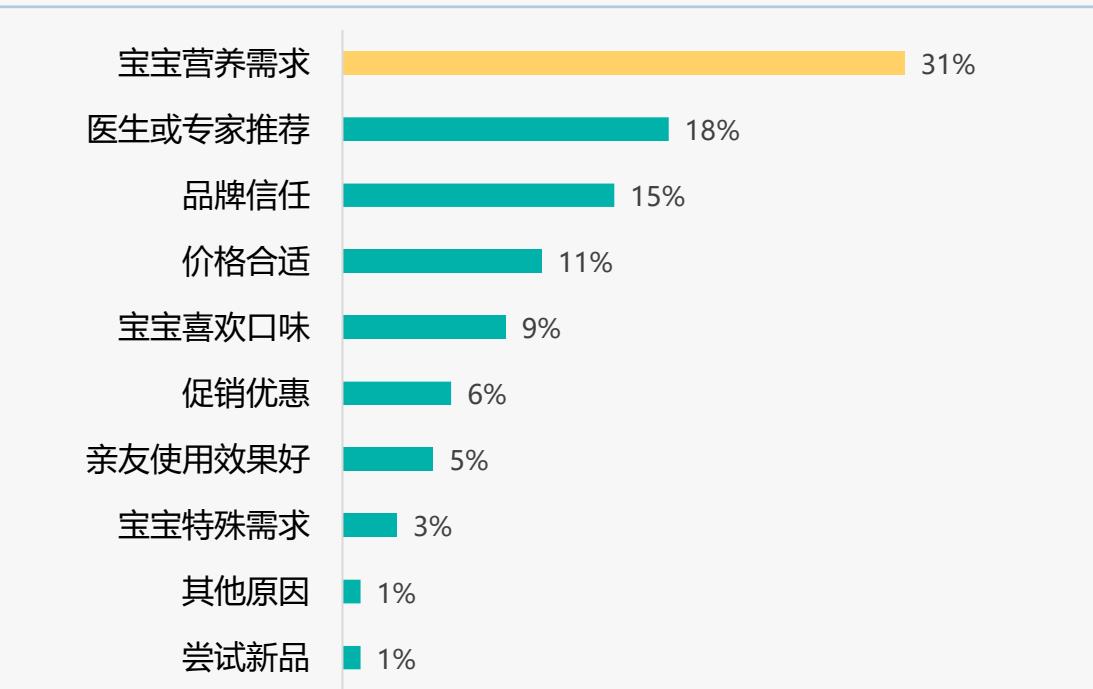
营养品牌专业推荐主导奶粉消费

- ◆ 儿童奶粉消费中，营养成分（27%）、品牌信誉（19%）和宝宝接受度（16%）是吸引购买的关键因素，价格合理（12%）和安全性（9%）次之。
- ◆ 实际购买原因以宝宝营养需求（31%）、医生或专家推荐（18%）和品牌信任（15%）为主，促销优惠（6%）和亲友推荐（5%）影响较小。

2025年中国儿童奶粉吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童奶粉消费真正原因分布

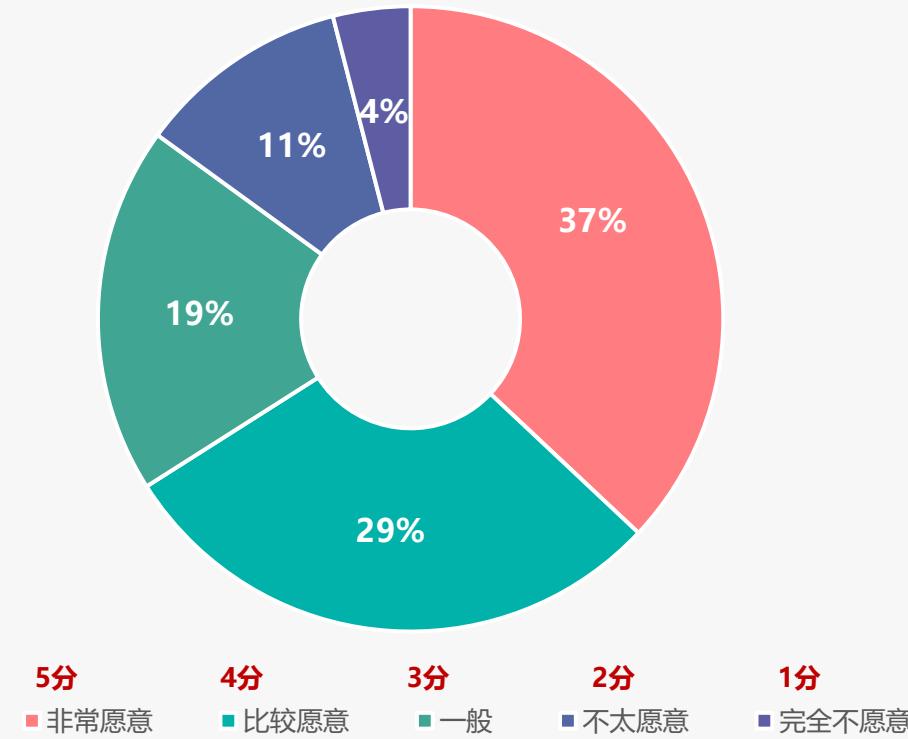


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

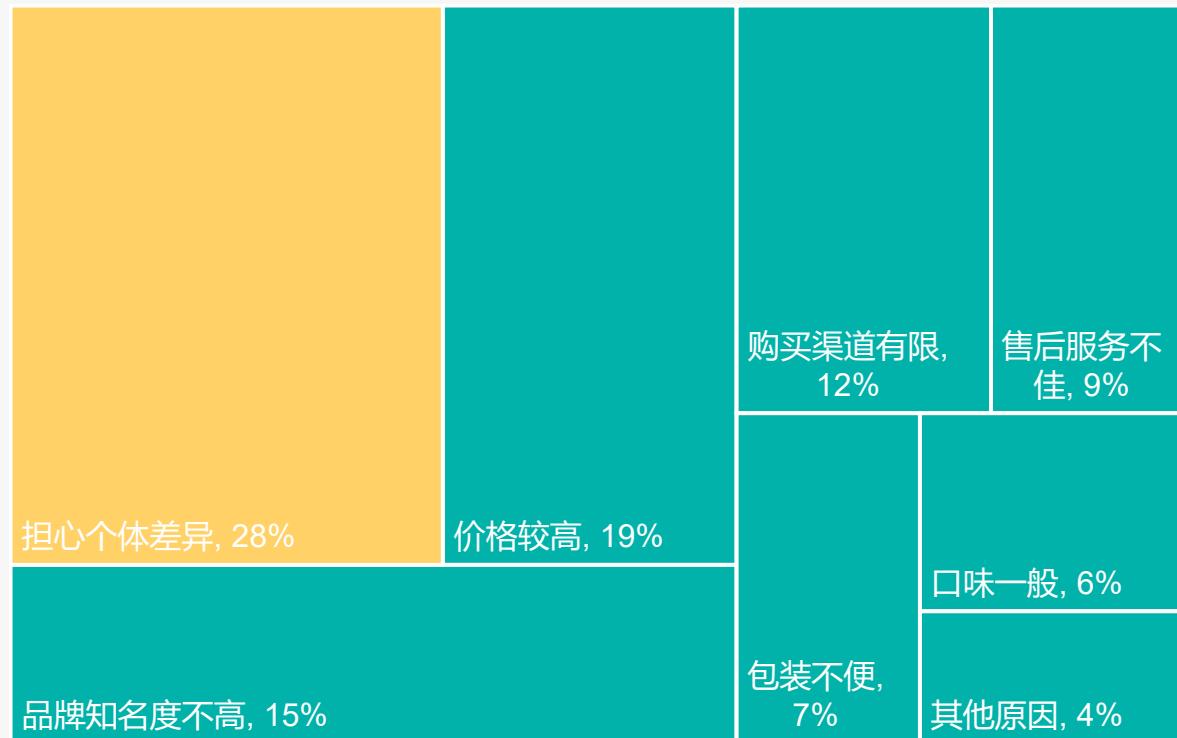
奶粉推荐意愿高 个体差异是主因

- ◆ 儿童奶粉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达66%。不愿推荐的主因是担心个体差异（28%）和价格较高（19%）。
- ◆ 调研显示品牌知名度不高占15%，影响推荐。企业应关注产品适配性、优化定价并提升品牌，以增强用户推荐意愿。

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

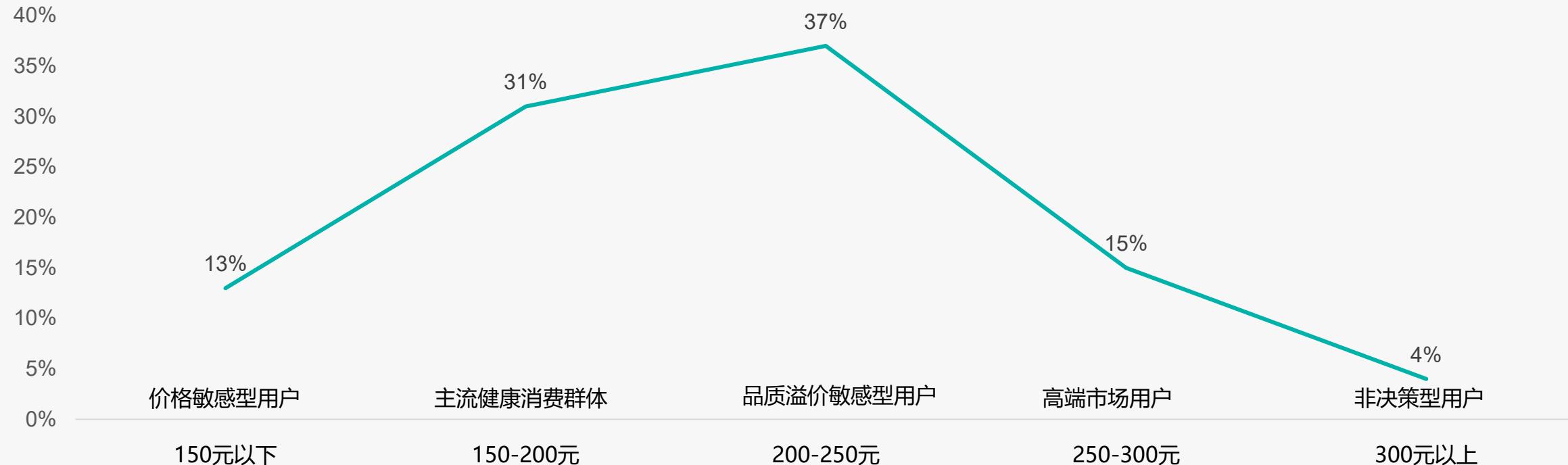


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

儿童奶粉中端价格接受度最高

- ◆ 儿童奶粉价格接受度调查显示，200-250元区间占比最高达37%，150-200元区间占比31%，显示中高端产品市场接受度最高。
- ◆ 150元以下和300元以上区间分别仅占13%和4%，表明消费者对低价和超高端奶粉接受度较低，价格敏感度集中在中端市场。

2025年中国儿童奶粉主要规格价格接受度

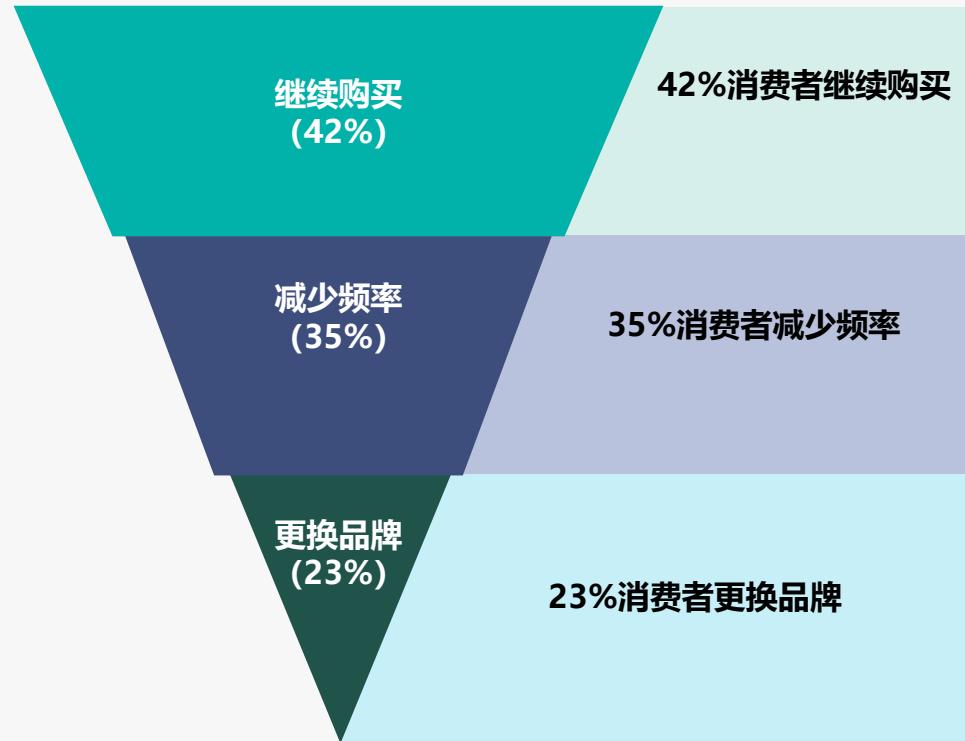


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

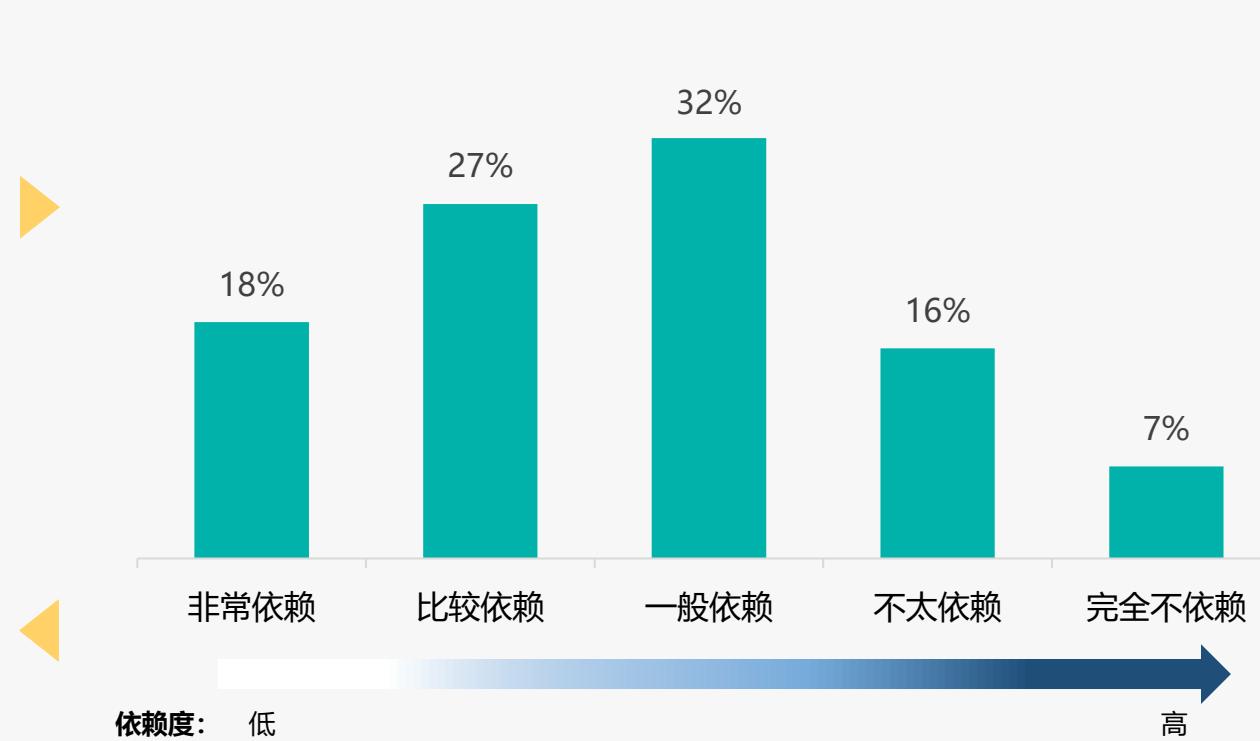
注：以800克规格儿童奶粉为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，77%消费者有不同程度依赖，其中18%非常依赖，27%比较依赖，32%一般依赖，促销策略至关重要。

2025年中国儿童奶粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童奶粉促销依赖程度分布

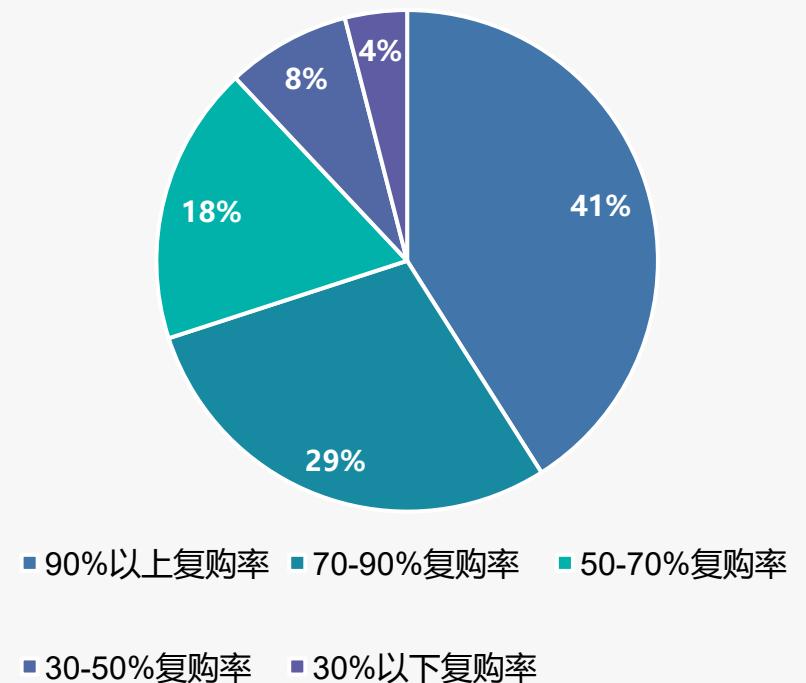


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

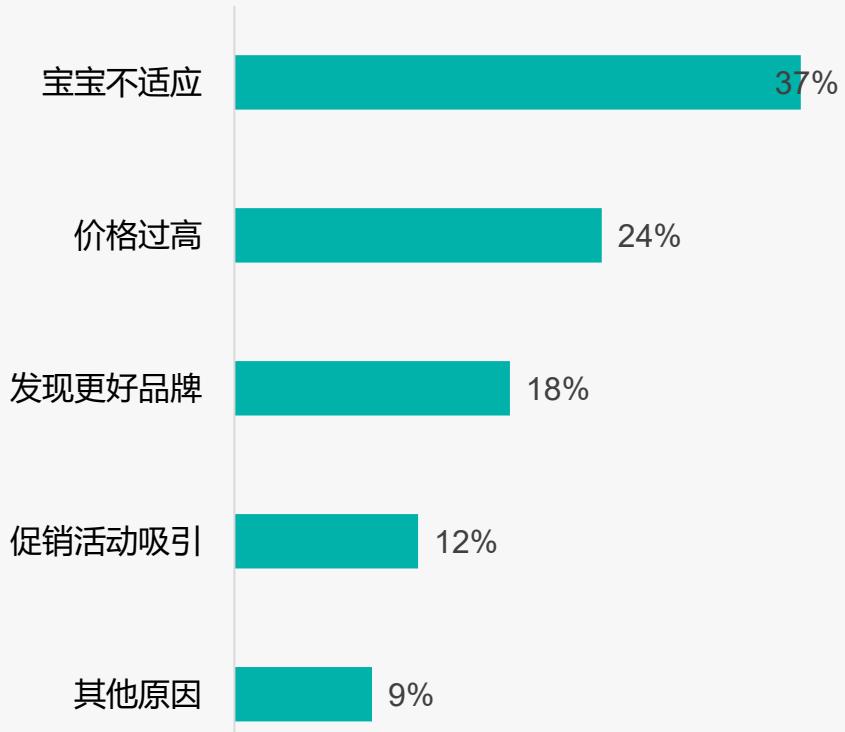
高复购率 宝宝不适 价格敏感

- ◆ 儿童奶粉市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占41%，70-90%复购率占29%，合计70%消费者保持高复购倾向。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不适应（37%）和价格过高（24%），显示产品适应性与价格策略对用户粘性至关重要。

2025年中国儿童奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国儿童奶粉更换品牌原因分布

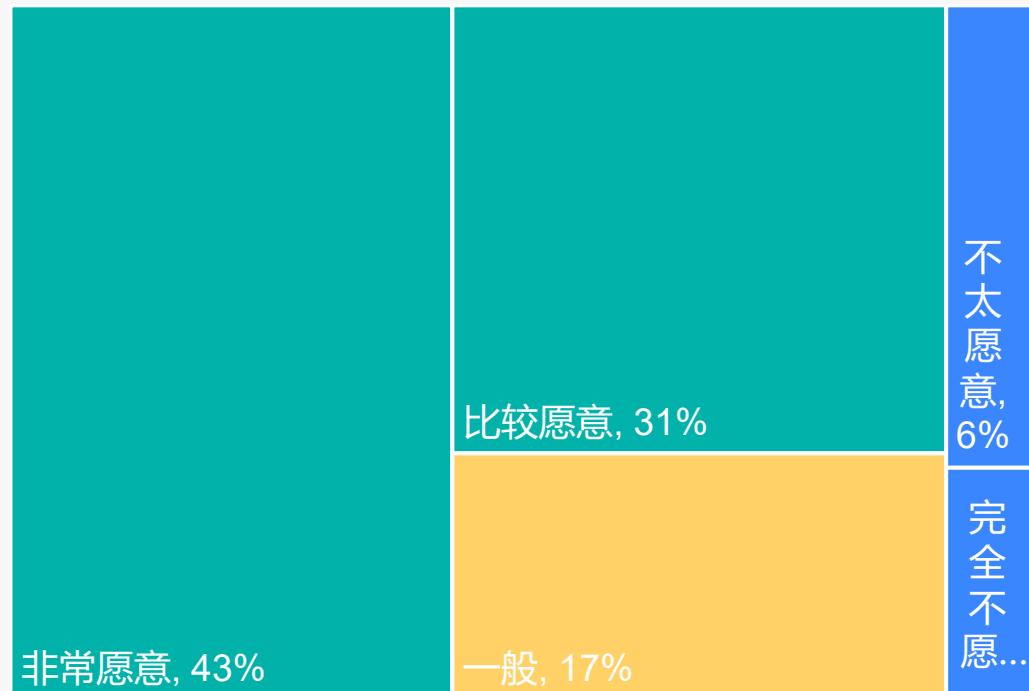


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

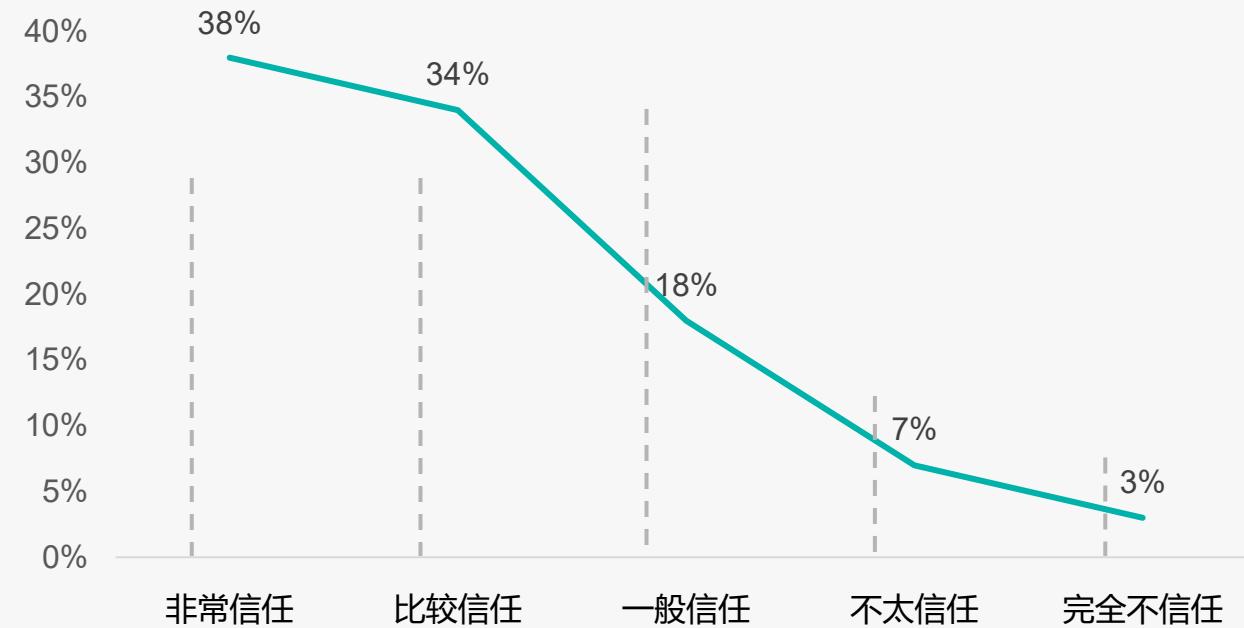
儿童奶粉品牌信任驱动消费意愿

- ◆ 儿童奶粉消费者意愿高度积极，非常愿意和比较愿意占比合计74%，其中非常愿意达43%，显示强烈的品牌偏好和购买倾向。
- ◆ 品牌信任与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任占比合计72%，负面态度仅占10%，表明品牌形象良好，市场接受度高。

2025年中国儿童奶粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童奶粉品牌产品态度分布

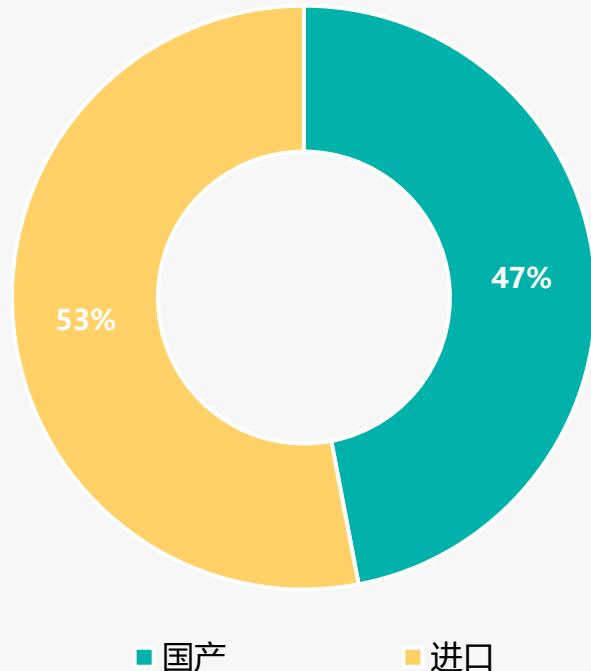


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

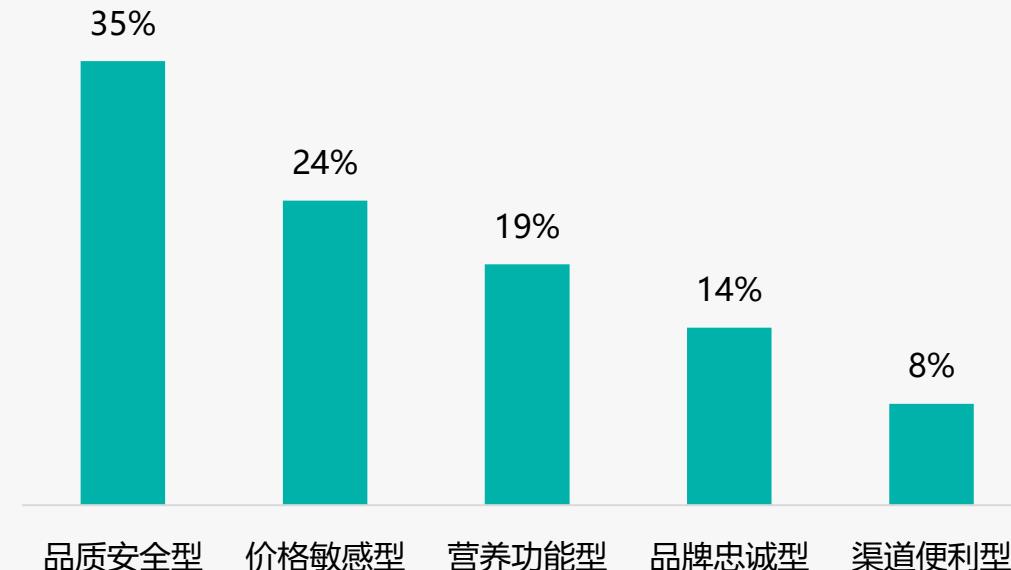
进口奶粉偏好 品质安全主导

- ◆ 进口奶粉消费占比53%略高于国产的47%，显示消费者对进口品牌存在偏好。品质安全型偏好占比最高，达35%。
- ◆ 价格敏感型偏好占24%，营养功能型和品牌忠诚型分别占19%和14%。安全性和价格是核心驱动因素。

2025年中国儿童奶粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童奶粉品牌偏好类型分布



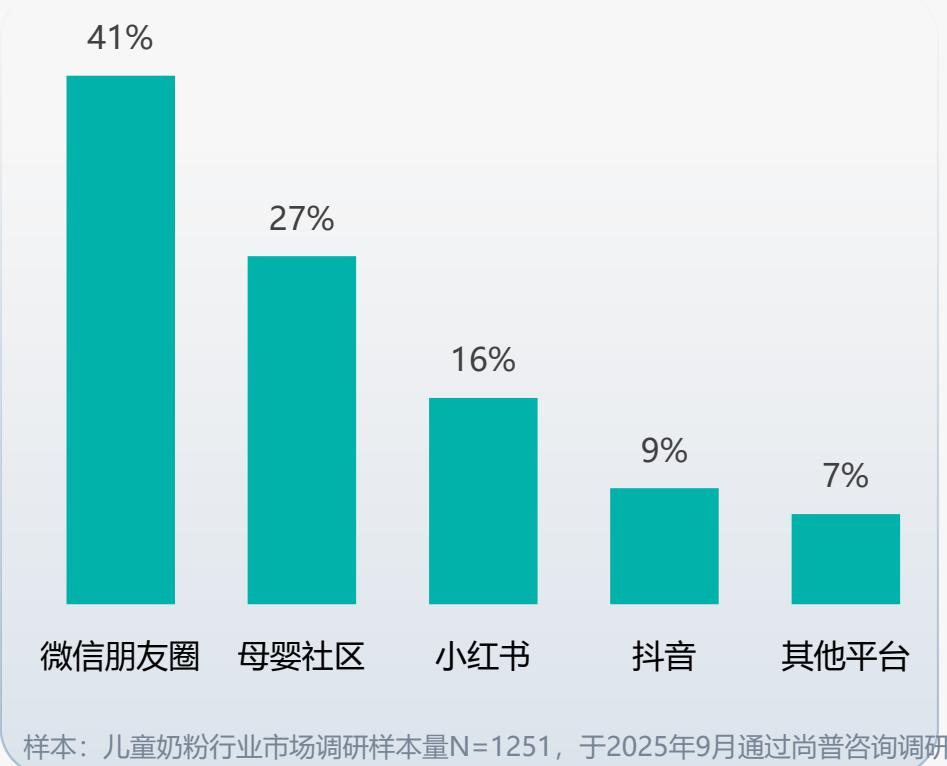
样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交渠道集中 内容信赖真实

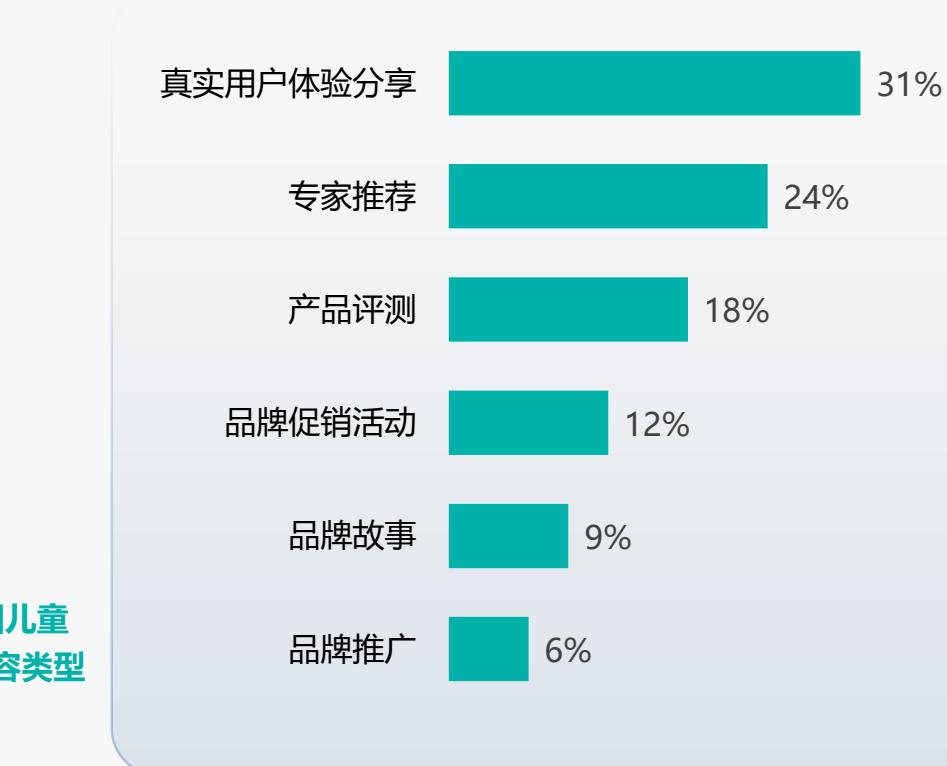
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道高度集中于微信朋友圈（41%）和母婴社区（27%），合计占比68%，显示消费者偏好熟人圈和专业母婴平台获取儿童奶粉信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（31%）和专家推荐（24%）占主导，合计55%，表明消费者更信赖实际反馈和专业意见，而非品牌营销。

2025年中国儿童奶粉社交分享渠道分布



2025年中国儿童奶粉社交内容类型分布

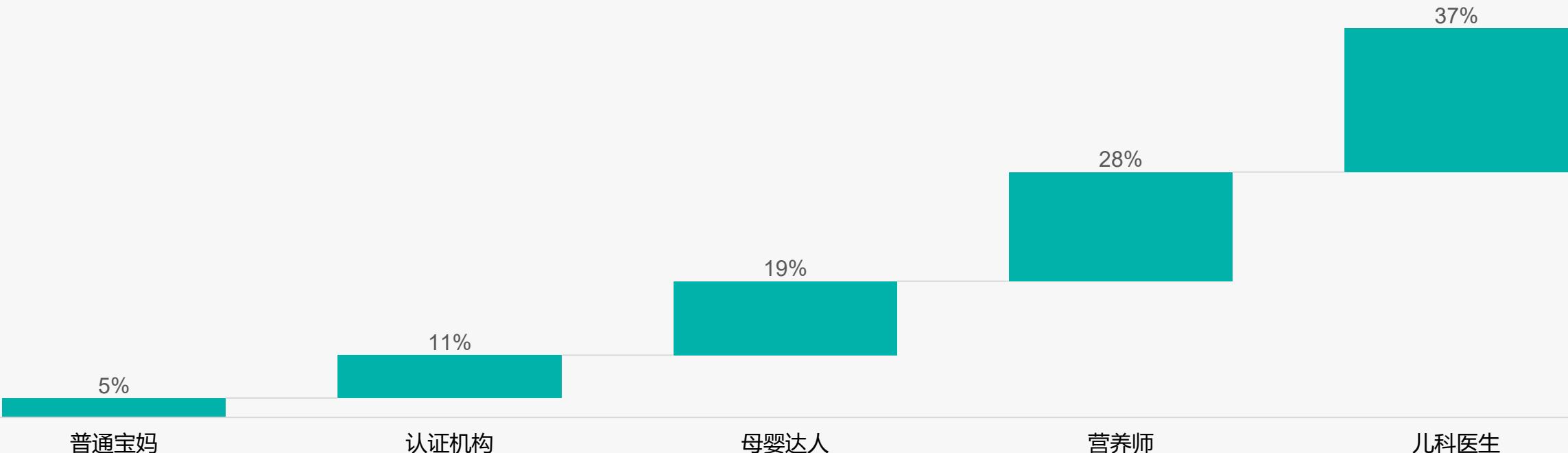


专业医疗营养师主导奶粉选择

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道中高度信任儿科医生（37%）和营养师（28%），表明专业医疗和科学营养知识是选择儿童奶粉的关键依据。
- ◆ 母婴达人（19%）的信任度相对较低，而认证机构（11%）和普通宝妈（5%）信任度最低，凸显专业性和权威性在消费者决策中的核心作用。

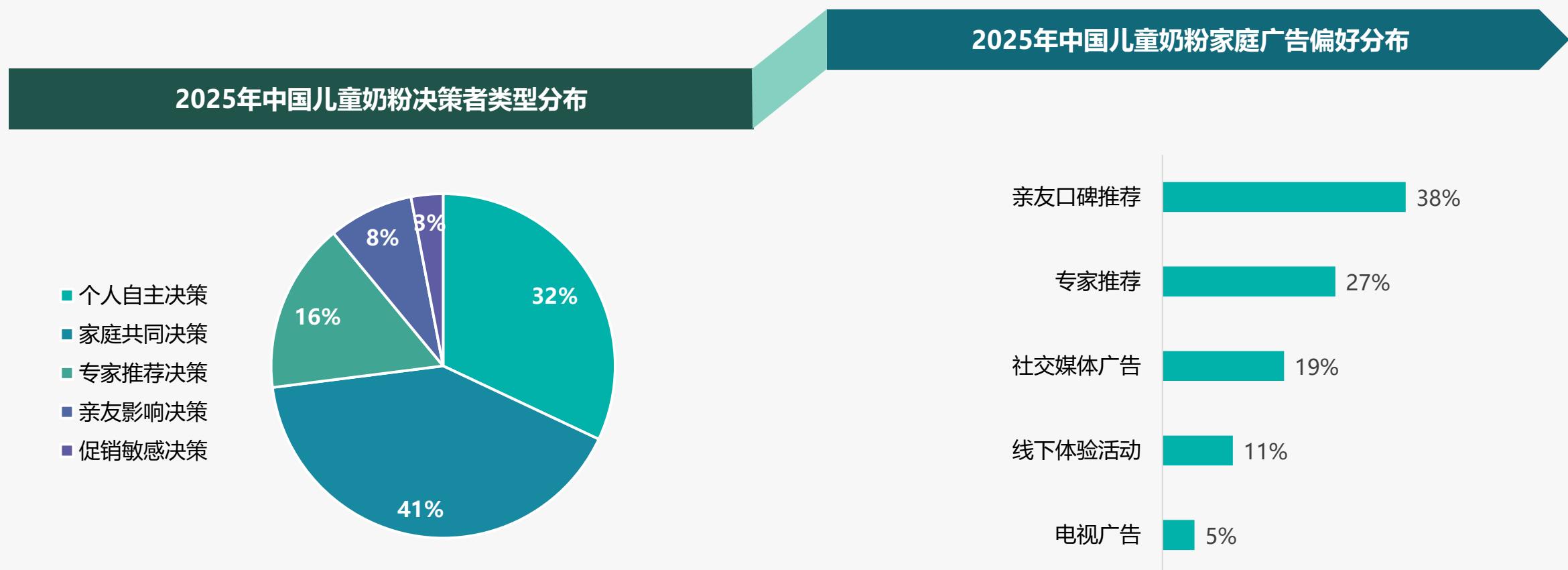
2025年中国儿童奶粉信任博主类型分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导奶粉消费专家推荐次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为儿童奶粉消费决策的首要广告偏好，专家推荐以27%紧随其后，凸显消费者对信任和专业性的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占19%显示数字化渠道的影响力，而电视广告仅占5%表明传统媒体在儿童奶粉市场的影响力已显著减弱。

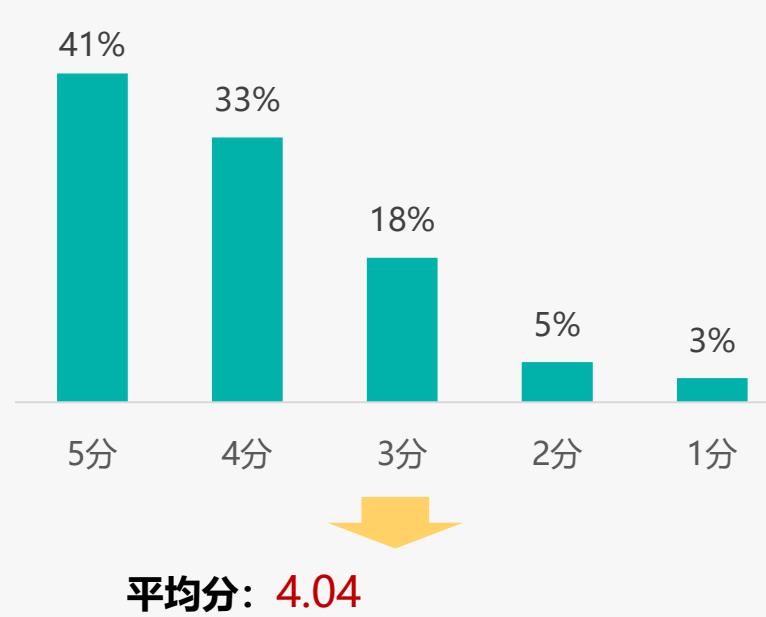


样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

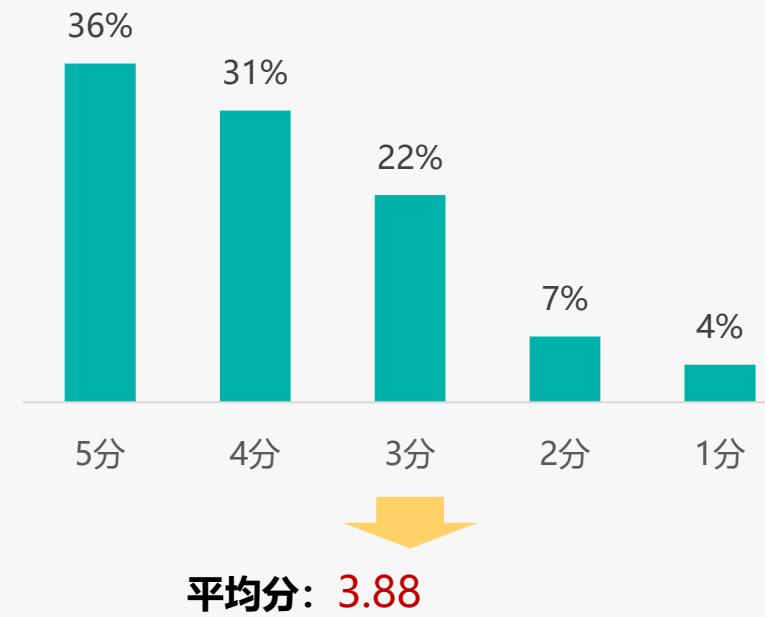
消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分评价合计占比74%；退货体验满意度略低，5分和4分评价合计占比67%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度与流程相近，5分和4分评价合计占比73%；整体消费体验良好，但退货是改进重点，以提升消费者整体满意度。

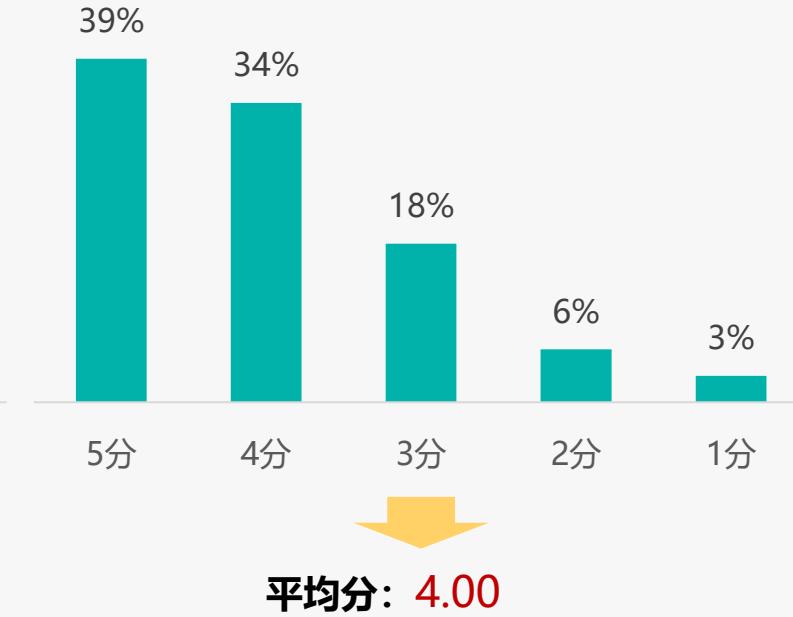
2025年中国儿童奶粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童奶粉退货体验满意度分布（满分5分）



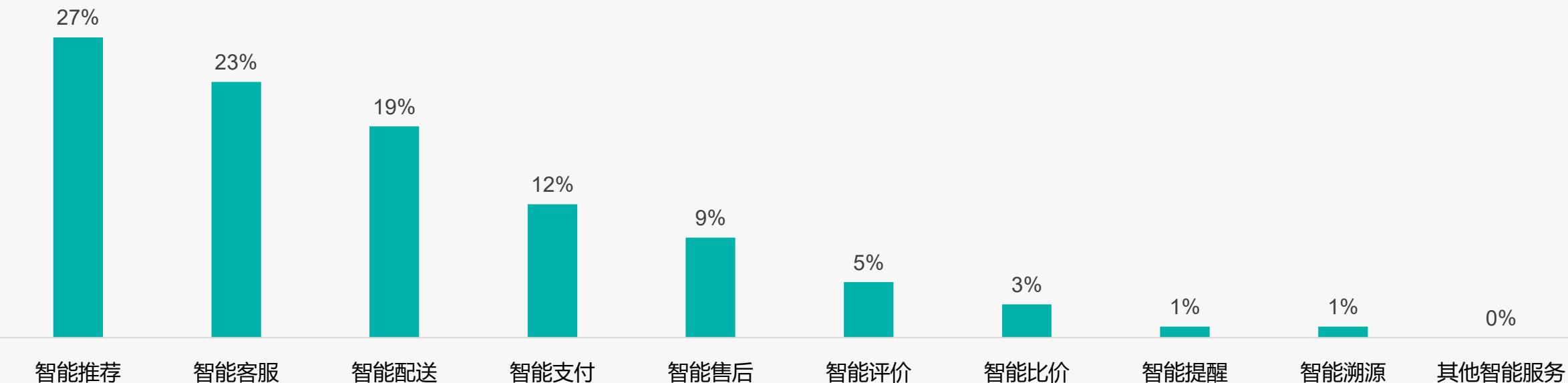
2025年中国儿童奶粉线上客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是线上儿童奶粉消费中最受关注的智能服务，反映了消费者对个性化建议和即时问题解决的高度依赖。
- ◆智能配送(19%)凸显物流效率重要性，而智能支付(12%)相对成熟，其他智能服务如比价(3%)和溯源(1%)影响力较弱。

2025年中国儿童奶粉智能服务体验分布



样本：儿童奶粉行业市场调研样本量N=1251，于2025年9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

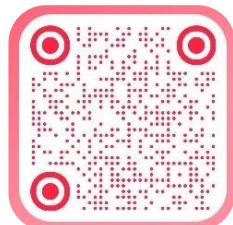
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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