

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿辅食肉松鱼松市场洞察 报告

Consumption Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Meat Floss and Fish Floss  
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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：消费决策以女性主导，年轻父母为核心群体



女性占消费决策者77%，母亲占68%，凸显女性主导地位



核心消费年龄为26-35岁（58%），对应年轻父母群体



中等收入家庭（月入5-12万占60%）是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和产品包装，强调便捷、营养和安全，以吸引母亲群体。

### ✓ 深耕年轻家庭市场

针对26-35岁年轻父母，开发适合婴幼儿的营养产品，并通过线上渠道如电商平台进行精准推广。

## 核心发现2：消费偏好中端价格和小规格包装



单次消费支出集中在30-50元（41%），偏好中端价位产品



产品规格以50g/袋（26%）和80g/袋（22%）为主，中小包装受欢迎



高端市场渗透有限，80元以上仅占10%，价格敏感度较高

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦20-40元价格带，提供高性价比产品，避免过高定价以保持市场竞争力。

#### ✓ 推广中小规格包装

开发50g和80g等中小包装产品，便于消费者控制用量和储存，提升购买便利性。

# 核心发现3：数字渠道主导消费信息获取和购买



消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计55%



购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计63%



亲友推荐（18%）和母婴社区（12%）仍有重要影响，口碑传播关键

## 启示

✓ **强化线上渠道布局**

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用直播带货等新兴模式提升销售转化。

✓ **建立口碑营销体系**

鼓励用户分享真实体验，与母婴KOL合作，提升品牌信任度，驱动口碑传播和复购。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以健康便捷为核心，强化品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 开发中小包装产品，满足便携需求
- ✓ 创新鱼肉松等健康口味，拓展产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群进行口碑营销
- ✓ 与儿科医生或营养师合作，增强专业背书



## 3、服务端

- ✓ 优化客服流程，提升响应速度和满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付安全，改善线上体验

## 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** 婴幼儿辅食肉松鱼松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辅食肉松鱼松品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食肉松鱼松的购买行为;
- 婴幼儿辅食肉松鱼松市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

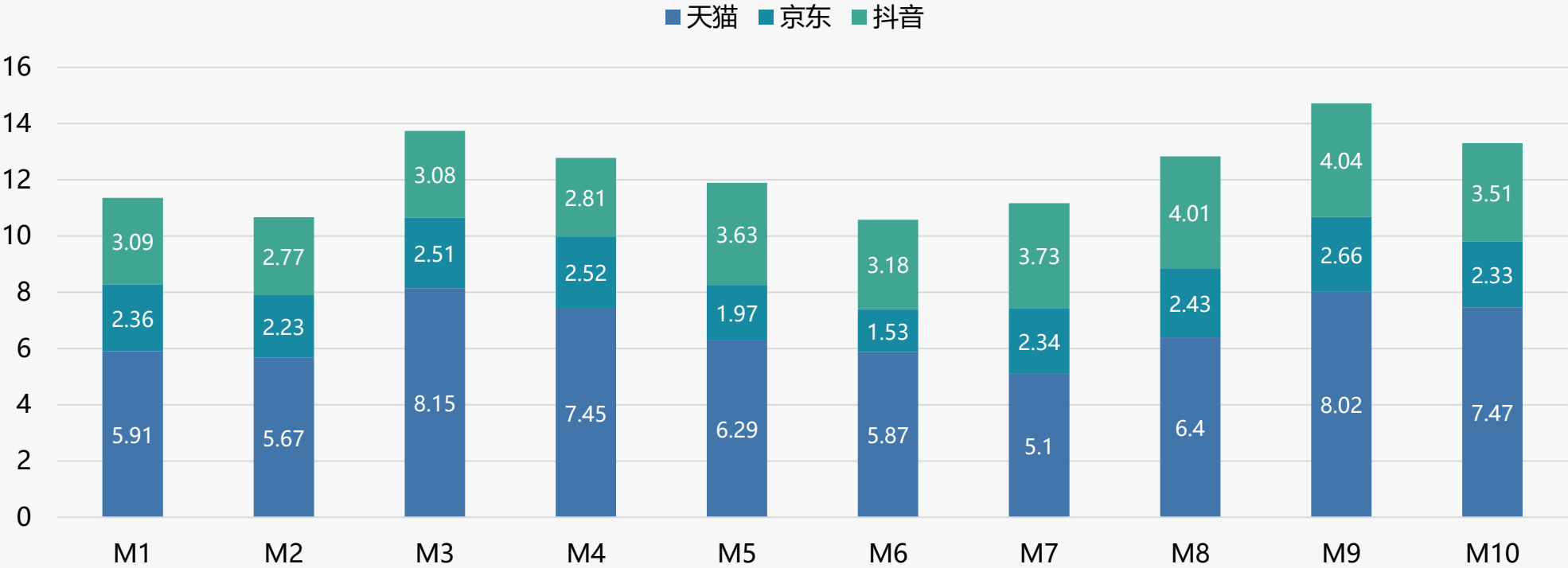
Research Method

- **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, 计算婴幼儿辅食肉松鱼松品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食肉松鱼松品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音崛起 销售波动需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以6.63亿元总销售额（占45.4%）领先，抖音以3.52亿元（占24.1%）紧随其后，京东以2.29亿元（占15.7%）居第三。天猫在M3、M9达到峰值，显示其传统电商优势；抖音增长稳健，M8后反超京东，反映直播电商渠道的崛起。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加大抖音内容营销投入。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，行业总销售额呈波动上升态势，M1-M10累计14.6亿元。M3因春节后补货需求达1.38亿元峰值，M8起随开学季反弹，M9达1.47亿元高点。抖音单月销售额波动较小（277-404万元），显示稳定引流能力；天猫波动较大（510-815万元），依赖大促驱动。建议企业把握Q1和Q3销售旺季，提前备货并推出促销活动，并通过ROI分析优化各渠道投放，京东提升复购率。

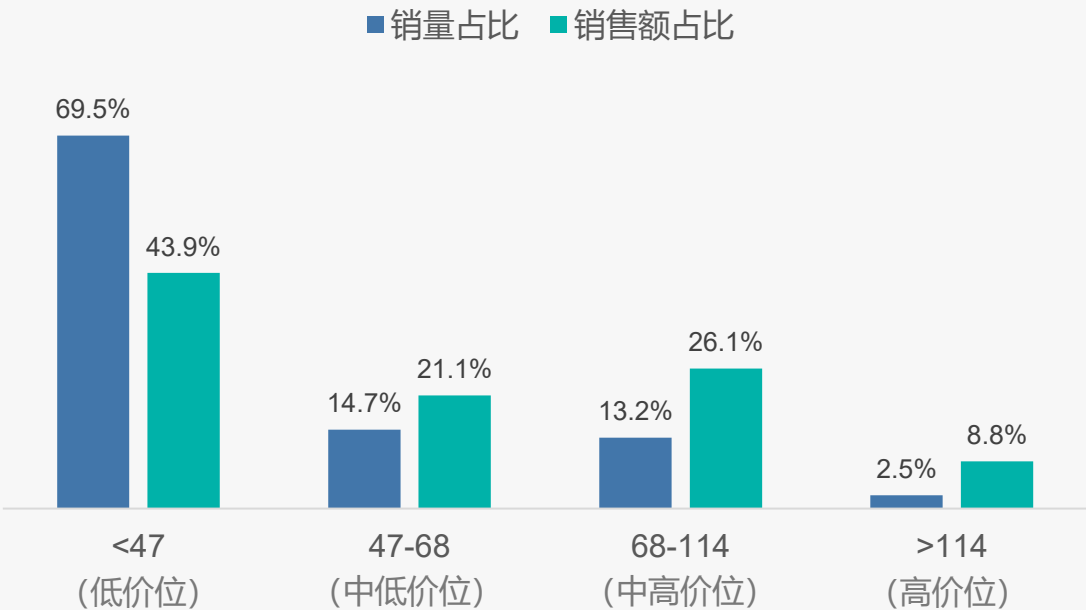
2025年1月~10月婴幼儿辅食肉松鱼松品类线上销售规模（百万元）



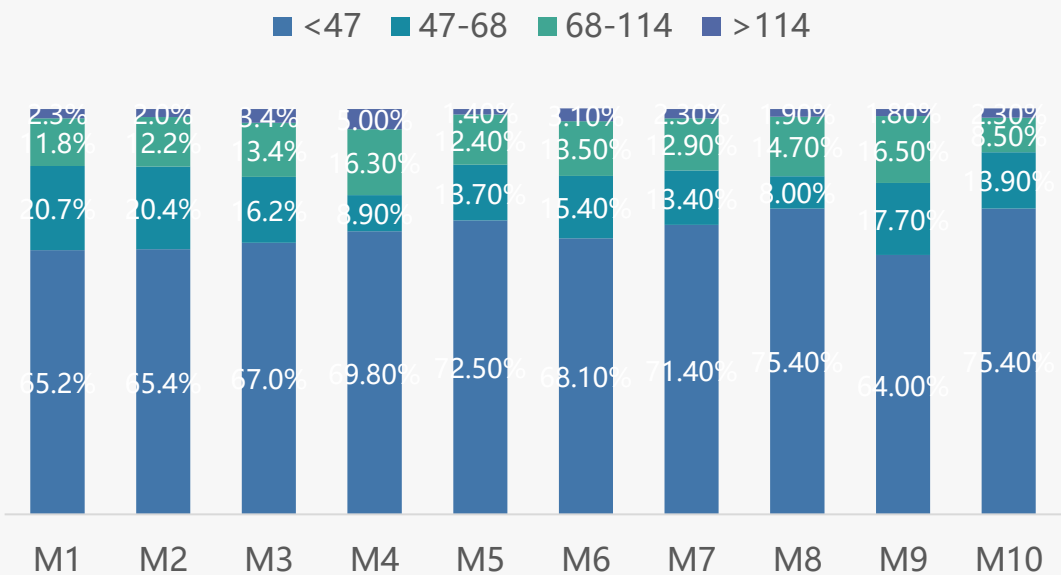
# 低价主导市场 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<47元低价产品销量占比69.5%但销售额仅占43.9%，呈现量大利薄的局面。47-114元中端区间销量占比27.9%却贡献47.2%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，<47元区间占比从M1的65.2%波动上升至M10的75.4%，低价策略持续强化。中端区间47-68元占比从20.7%降至13.9%，68-114元占比从11.8%降至8.5%，显示消费升级动力不足。
- ◆价格带结构分析显示，低价产品贡献主要流量但利润贡献率低，中端产品是销售额主力但占比呈下降趋势。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率，同时关注M4、M9的异常数据以制定精准营销策略。

2025年1月~10月婴幼儿辅食肉松鱼松线上不同价格区间销售趋势



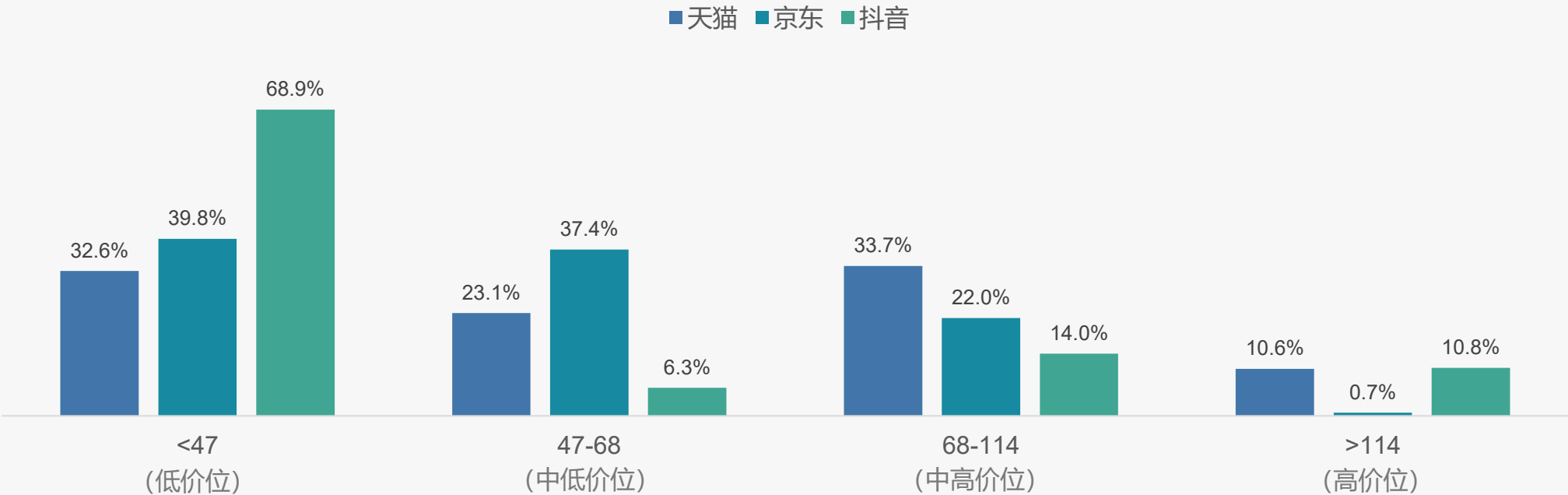
婴幼儿辅食肉松鱼松线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 天猫高端 抖音低价 京东中端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫以68-114元区间为主（33.7%），显示高端化趋势；京东集中在<68元区间（77.2%），主打性价比；抖音以<47元区间为主导（68.9%），反映低价引流模式。这表明平台定位影响产品定价，天猫和抖音分别侧重品质与流量转化，京东则平衡中低端市场。
- ◆销售额结构分析揭示平台盈利能力差异。天猫和抖音在>114元区间占比分别为10.6%和10.8%，显示高附加值产品潜力；京东该区间仅0.7%，可能面临利润率压力。市场细分趋势显示消费者偏好分化，低端市场（<47元）在抖音占比高达68.9%，说明价格敏感型用户集中；中端市场（47-114元）在天猫和京东合计占比超50%，反映主流需求稳定。

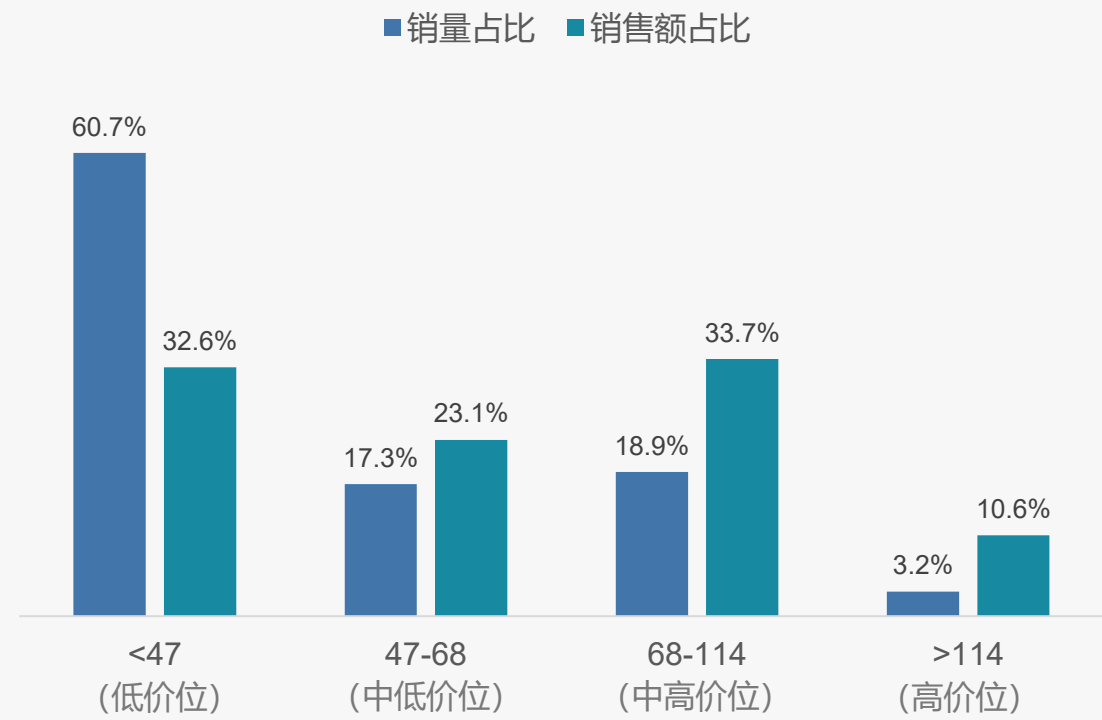
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



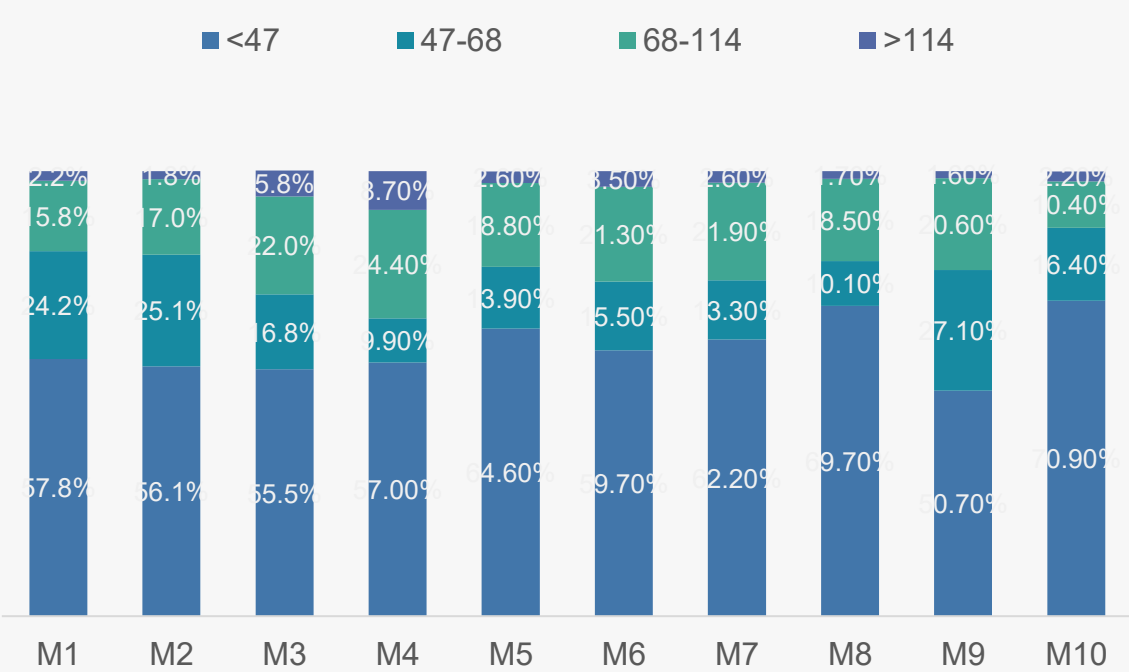
# 低价主导销量 中高端提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台婴幼儿辅食肉松鱼松品类中，<47元低价区间销量占比60.7%但销售额占比仅32.6%，显示高销量低利润特征；而68-114元中高端区间销量占比18.9%却贡献33.7%销售额，表明该区间具有较高盈利潜力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以增强整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<47元区间销量占比在M1-M10间波动，从M1的57.8%升至M10的70.9%，整体呈上升趋势，可能反映消费者对低价产品需求增加或市场竞争加剧。相比之下，47-68元和68-114元区间更均衡，建议企业聚焦这些区间以提升整体财务健康，避免过度依赖低价策略。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



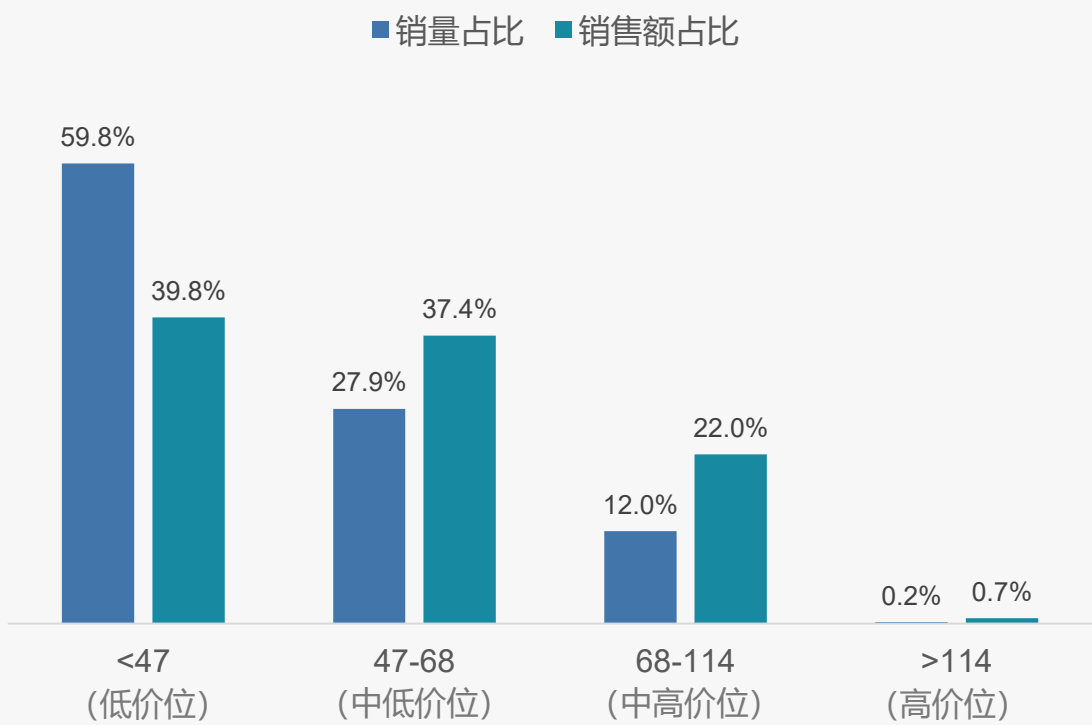
天猫平台婴幼儿辅食肉松鱼松价格区间-销量分布



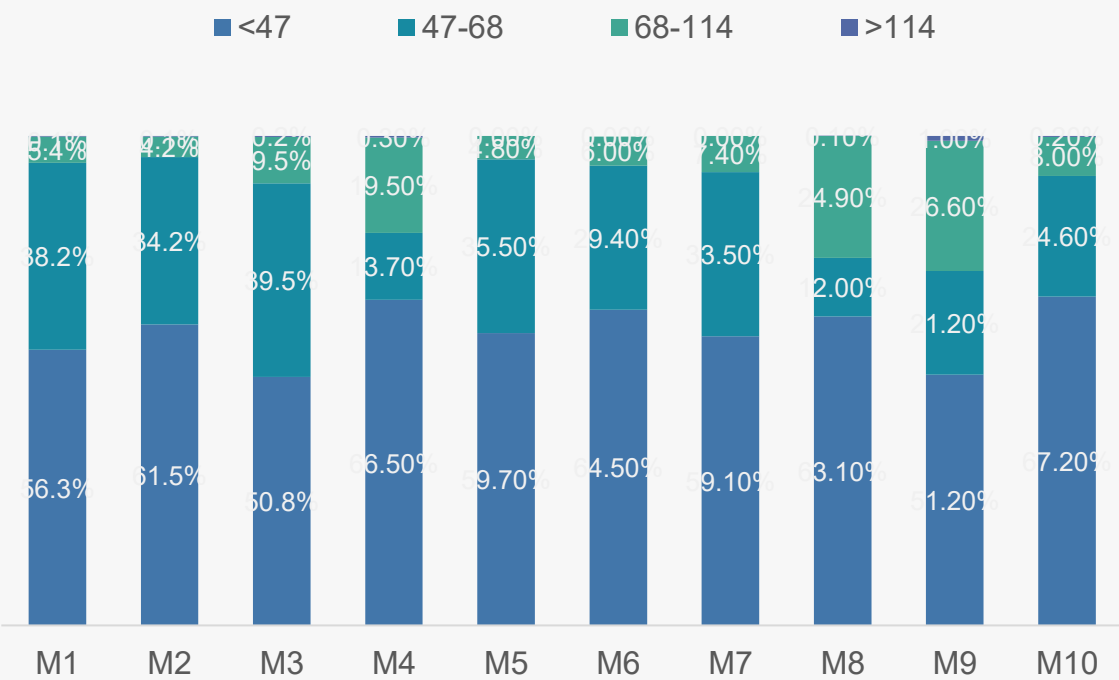
# 低价主导市场 中端盈利核心 价格策略波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价主导特征。整体价格带集中在中低端，高端市场占比不足1%，市场结构有待优化。月度销量分布显示价格策略存在波动。M1-M10期间，<47元区间占比在50.8%-67.2%间波动，M4、M8、M9出现异常值，这可能与促销活动或新品上市相关，建议分析这些月份的营销动作对价格敏感度的影响。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示盈利结构问题。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善ROI，同时监控库存周转率避免低价倾销。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



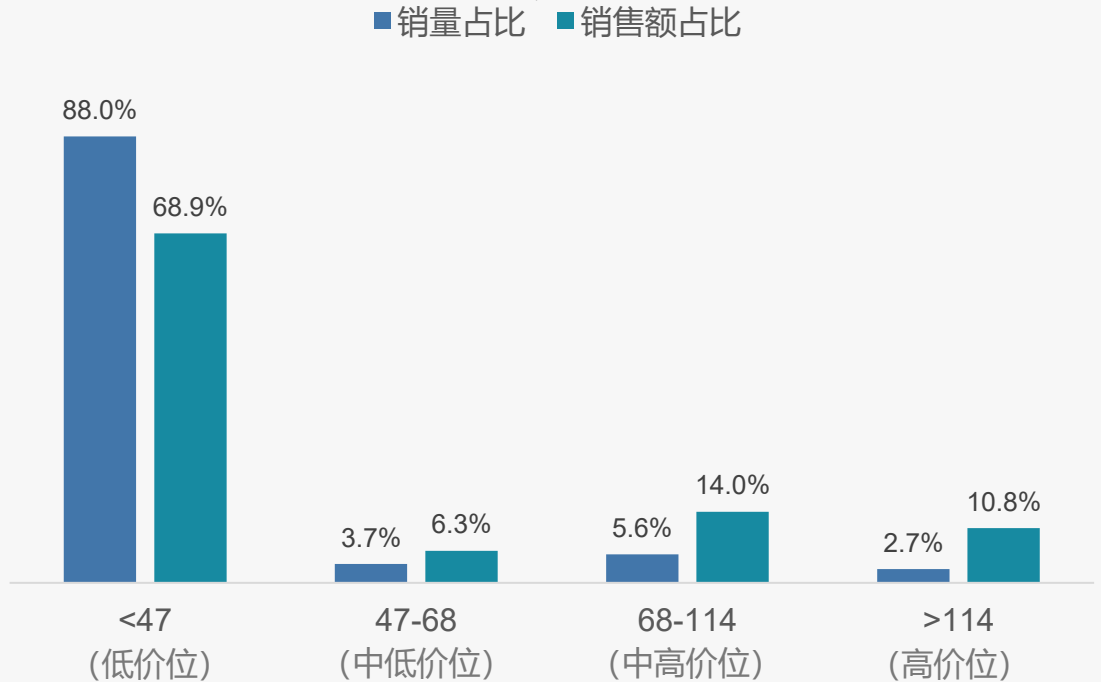
京东平台婴幼儿辅食肉松鱼松价格区间-销量分布



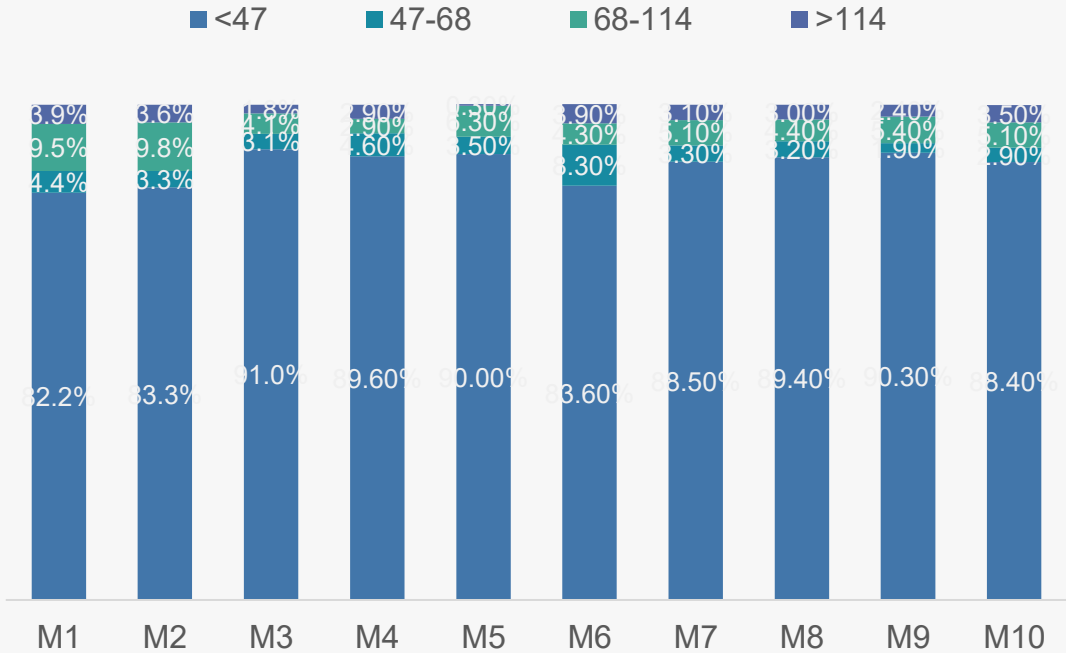
# 低价主导高端溢价 价格结构稳定 错配显机会

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。47元以下区间贡献88.0%销量和68.9%销售额，显示消费者对价格高度敏感。但68-114元及114元以上区间分别以5.6%和2.7%销量贡献24.8%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力，建议品牌可适度优化产品结构提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构稳定性较高。M1-M10期间，47元以下区间占比始终维持在82.2%-91.0%区间，波动幅度仅8.8个百分点。47-68元区间占比最高8.3%，最低1.9%，显示中端市场存在季节性波动。整体价格带结构未出现趋势性变化，市场竞争格局相对固化。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食肉松鱼松价格区间-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** 婴幼儿辅食肉松鱼松消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食肉松鱼松的消费者;
- 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

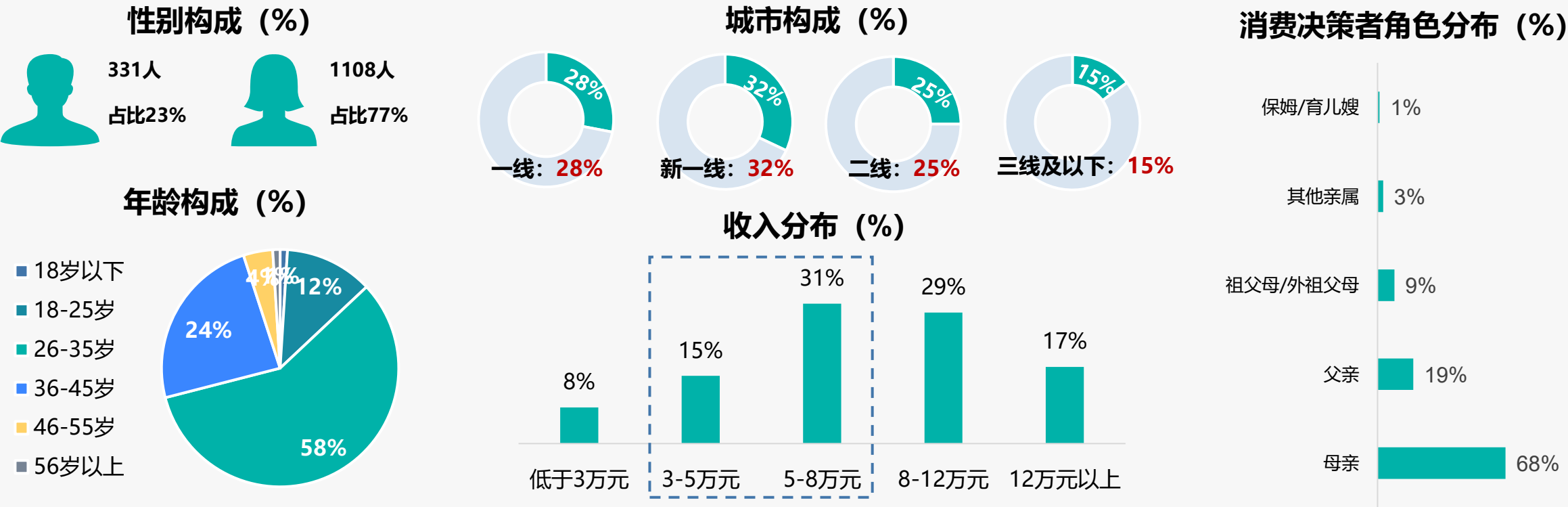
Research Method

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=1439

# 女性主导 年轻父母 中等收入家庭 消费主力

- ◆调研数据显示，婴幼儿辅食肉松鱼松消费以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁（58%），主要集中在新一线和一线城市（合计60%）。
- ◆消费决策者中母亲占68%，父母合计87%；收入分布显示5-8万元和8-12万元群体合计60%，表明中等收入家庭是市场主力。

## 2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费者画像

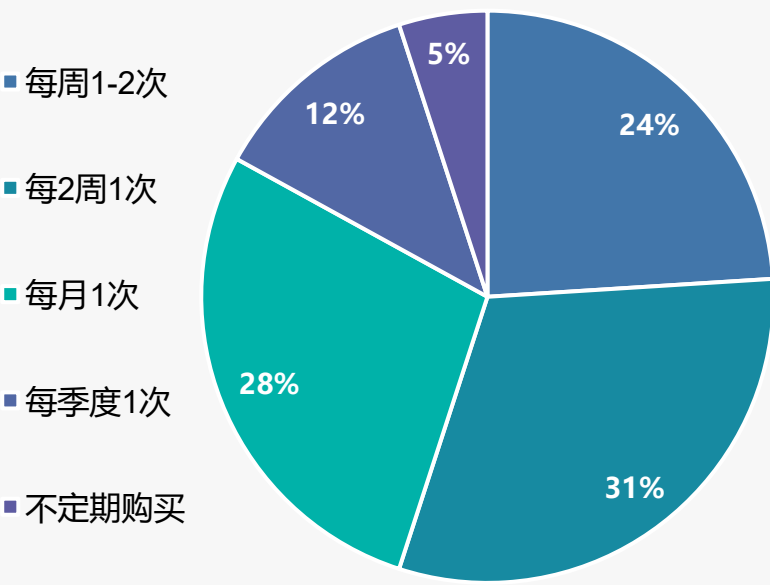


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

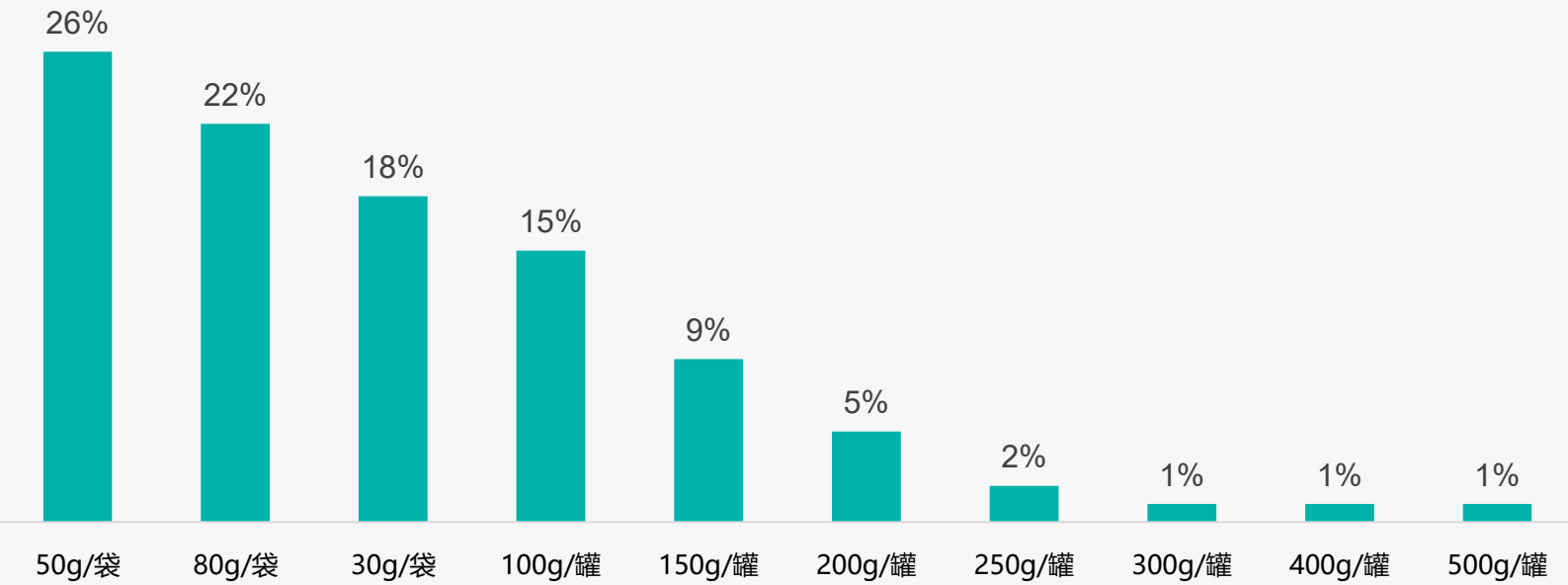
# 辅食肉松鱼松消费频率中等规格偏好中小

- ◆消费频率以每2周1次31%和每月1次28%为主，合计59%，显示定期购买趋势，但频率不高，可能受保质期或使用场景影响。
- ◆产品规格偏好中小包装，50g/袋26%和80g/袋22%合计48%，小份量如30g/袋18%也较高，大规格需求弱，仅3%。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品规格分布

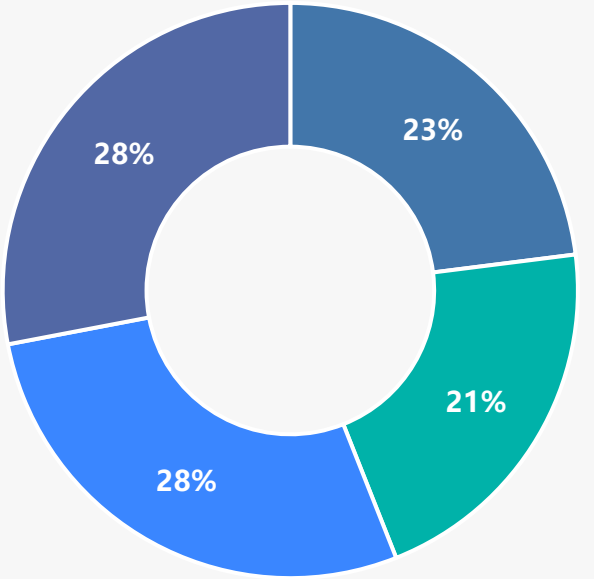


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费集中中端秋冬需求高包装小袋主导

- ◆ 单次消费支出集中在30-50元区间，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品，高端市场渗透有限，80元以上仅10%。
- ◆ 季节分布中秋季和冬季各占28%，高于其他季节，包装类型以独立小袋装为主，占比38%，反映方便储存和标准化需求。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费季节分布2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松单次支出分布

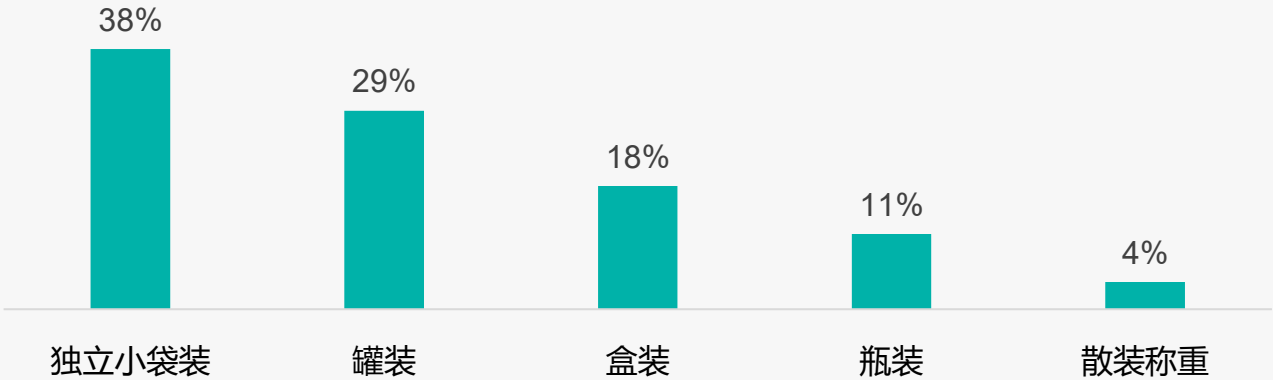


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 30元以下 ■ 30-50元 ■ 50-80元 ■ 80元以上

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松包装类型分布

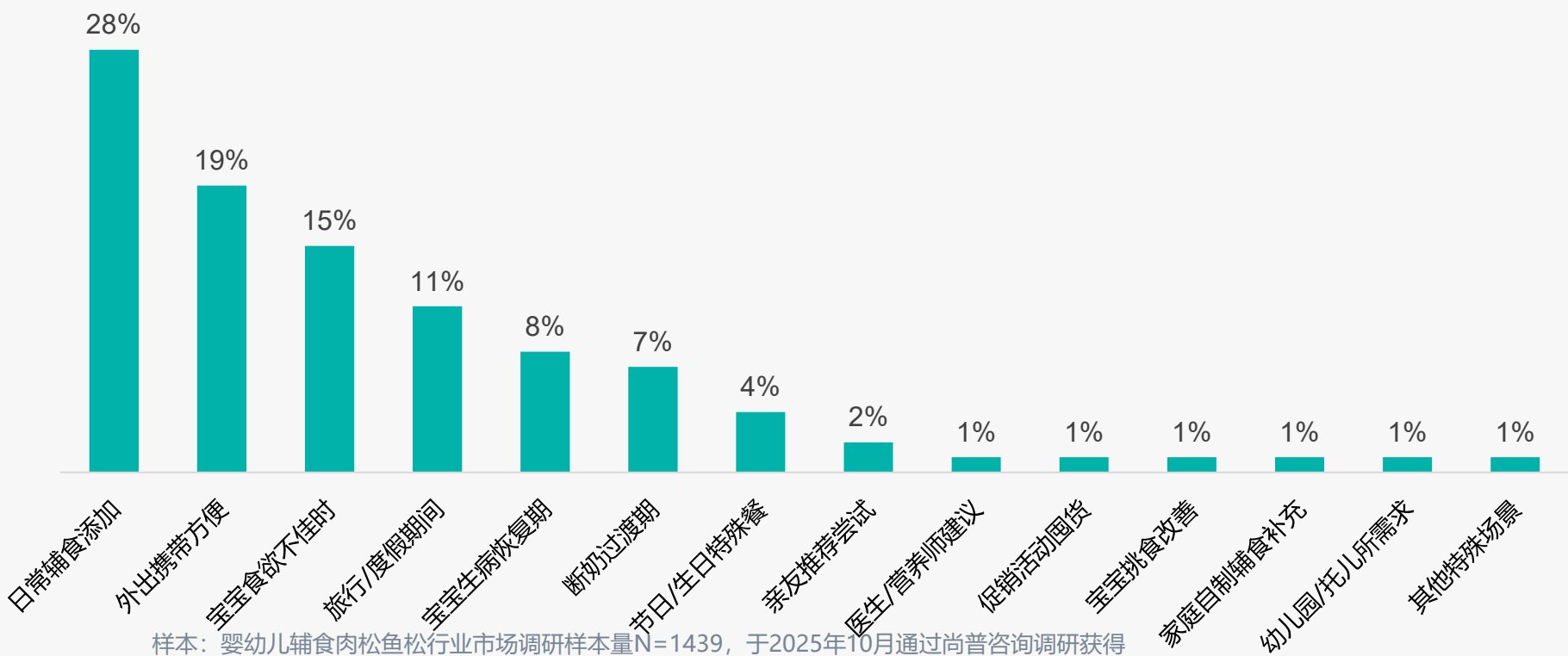


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

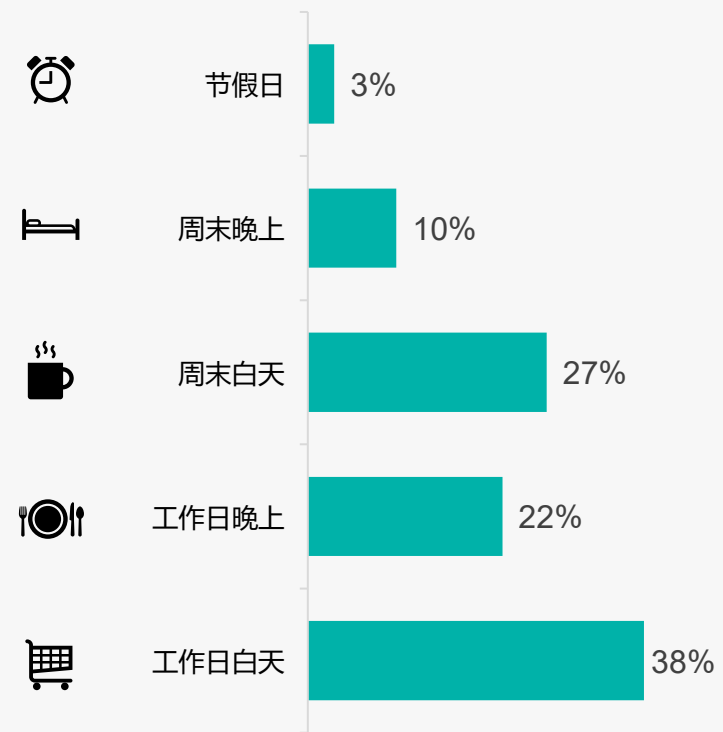
# 日常辅食主导 工作日依赖便捷

- ◆消费场景中，日常辅食添加占28%最高，外出携带方便占19%，宝宝食欲不佳时占15%，显示产品主要用于常规营养补充和便携应急需求。
- ◆消费时段分布显示，工作日白天占38%，工作日晚上占22%，周末白天占27%，反映家长在忙碌工作日更依赖便捷辅食。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费时段分布

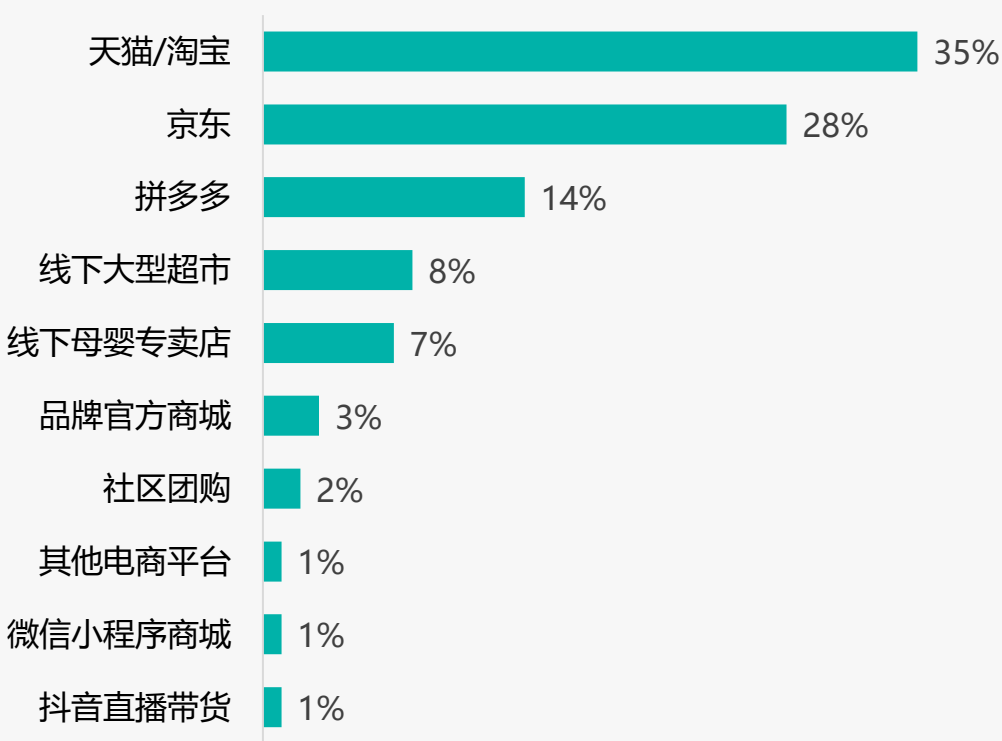
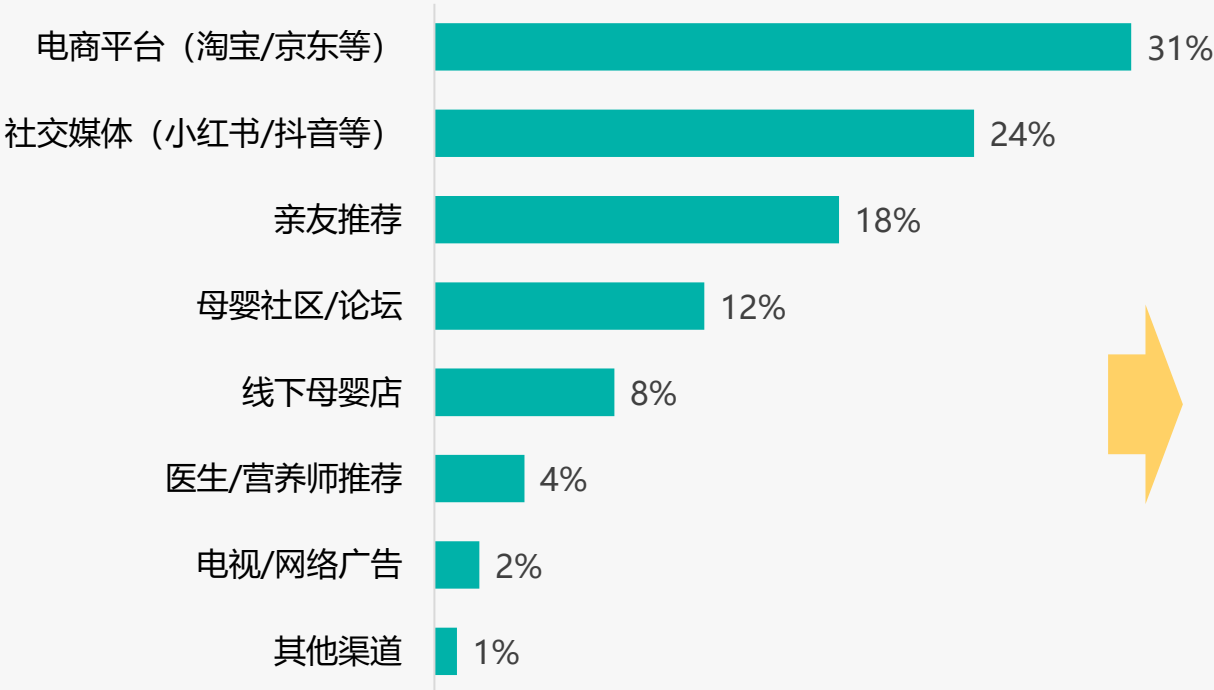


# 数字渠道主导辅食消费线上销售优势显著

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占比55%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）和母婴社区（12%）也有一定影响。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计占比63%，拼多多（14%）表现突出，线下渠道占比较低，线上销售优势明显。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品了解渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品购买渠道分布

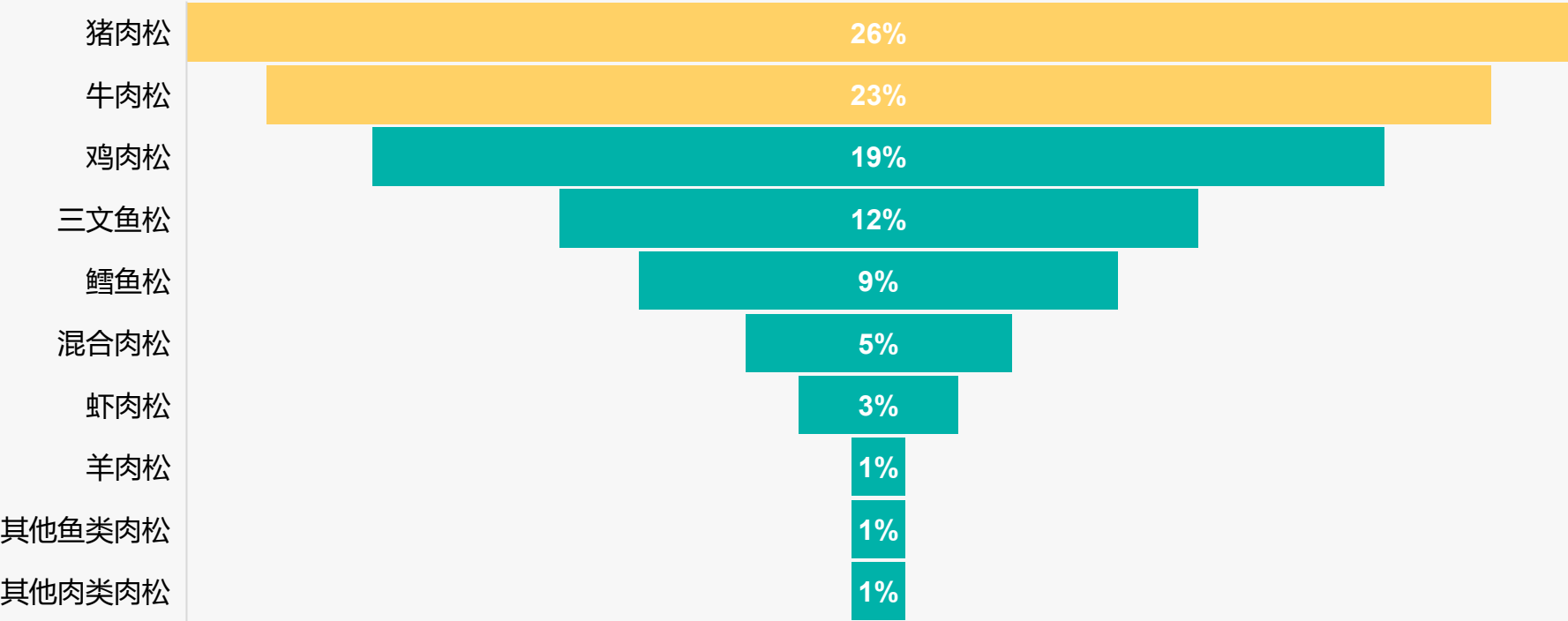


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 传统肉类主导辅食市场鱼类潜力待挖掘

- ◆调研数据显示，猪肉松占比26%，牛肉松占比23%，两者合计接近50%，表明传统肉类辅食在消费偏好中占据主导地位。
- ◆分析指出，鱼类产品如三文鱼松占比12%、鳕鱼松占比9%，合计21%，显示市场有增长潜力但份额相对较小，需进一步推广。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松产品偏好类型分布



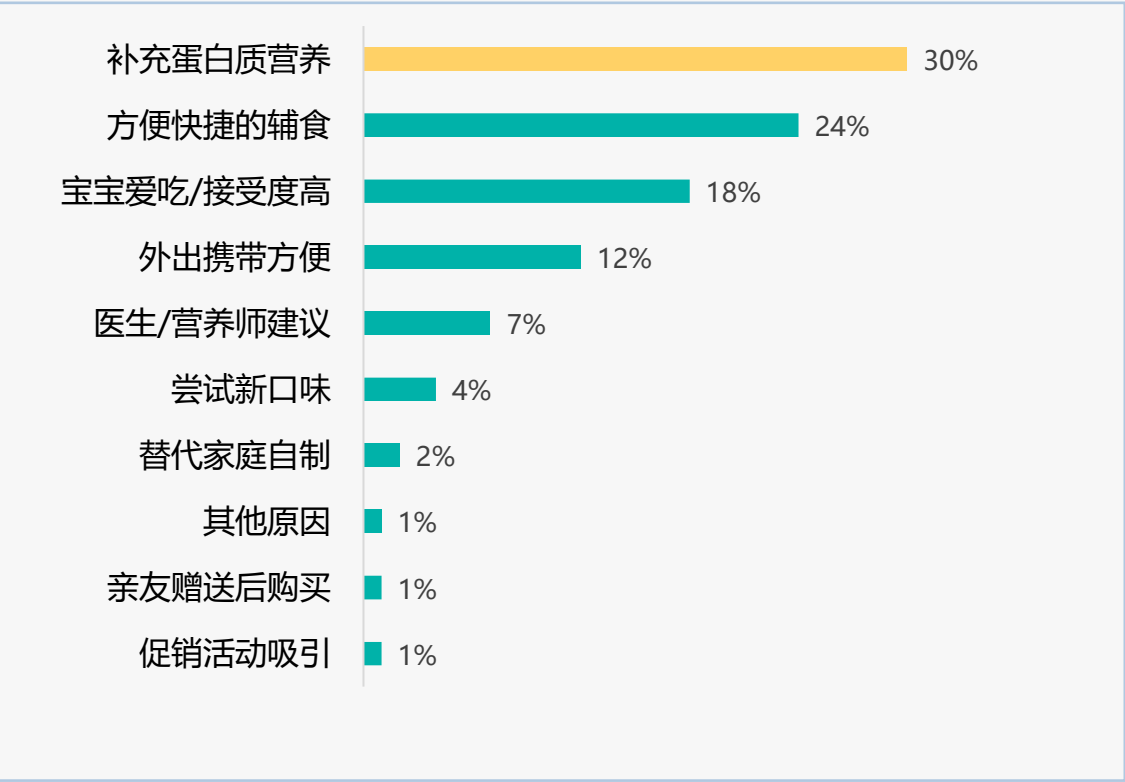
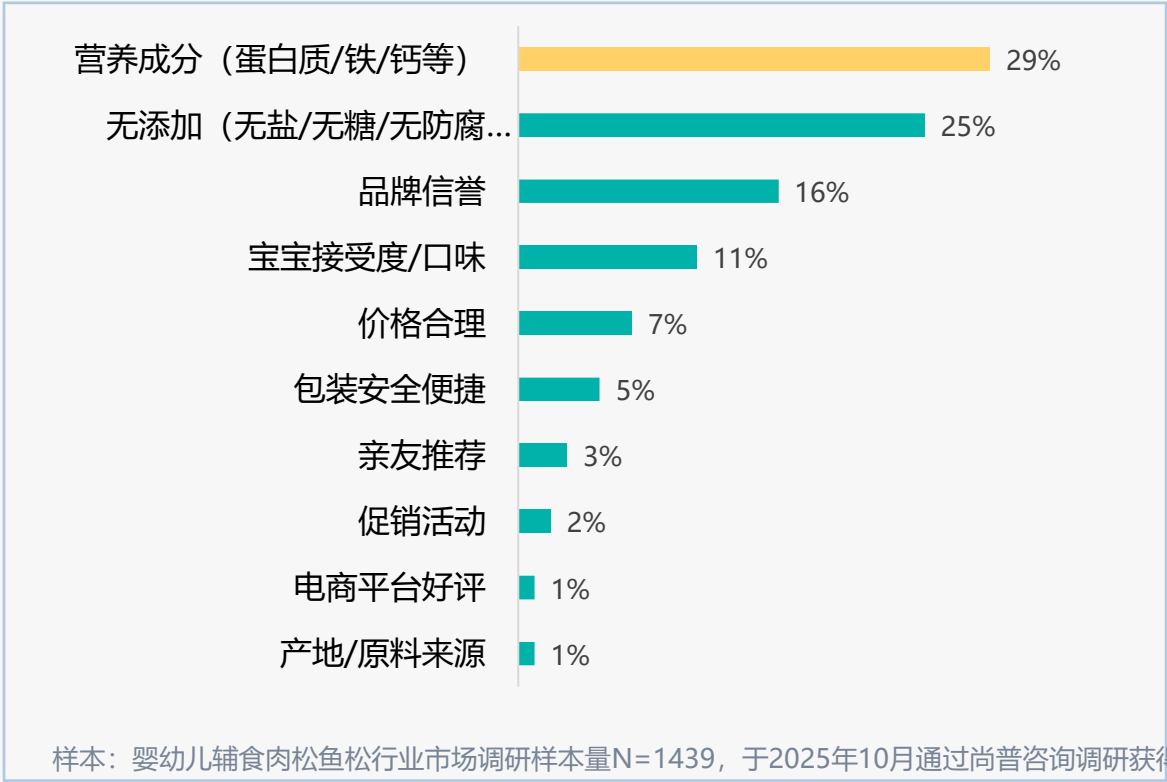
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 健康便捷主导辅食消费

- ◆消费关键因素中，营养成分（29%）和无添加（25%）合计占54%，健康属性主导购买决策，品牌（16%）和宝宝接受度（11%）次之。
- ◆消费真正原因以补充蛋白质（30%）和方便快捷（24%）为主，共占54%，宝宝爱吃（18%）和外出携带（12%）也较突出。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费关键因素分布

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费核心原因分布

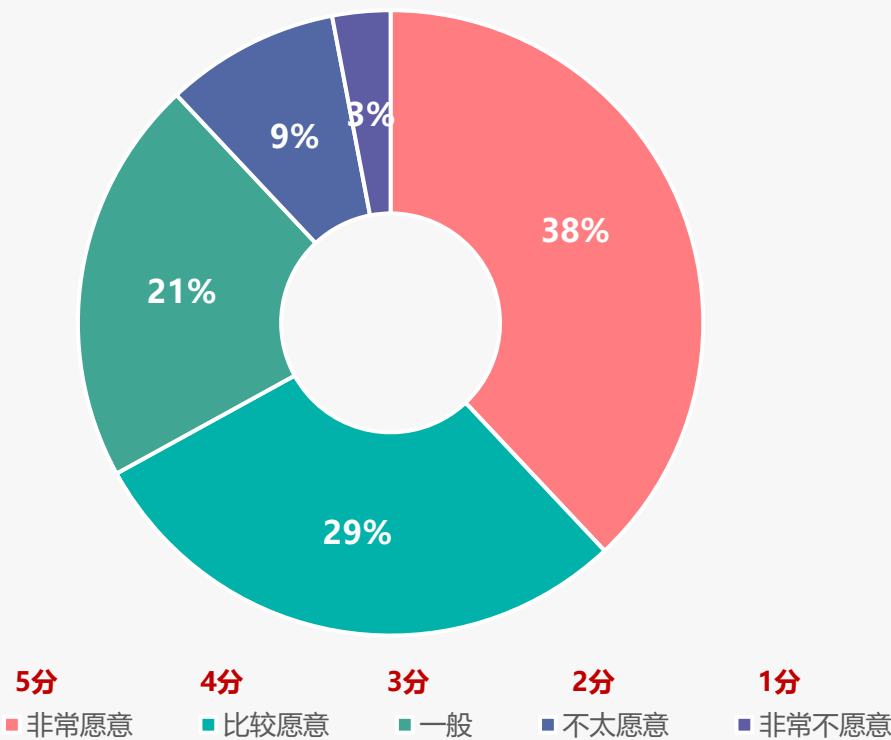




# 辅食推荐意愿高 价格安全是障碍

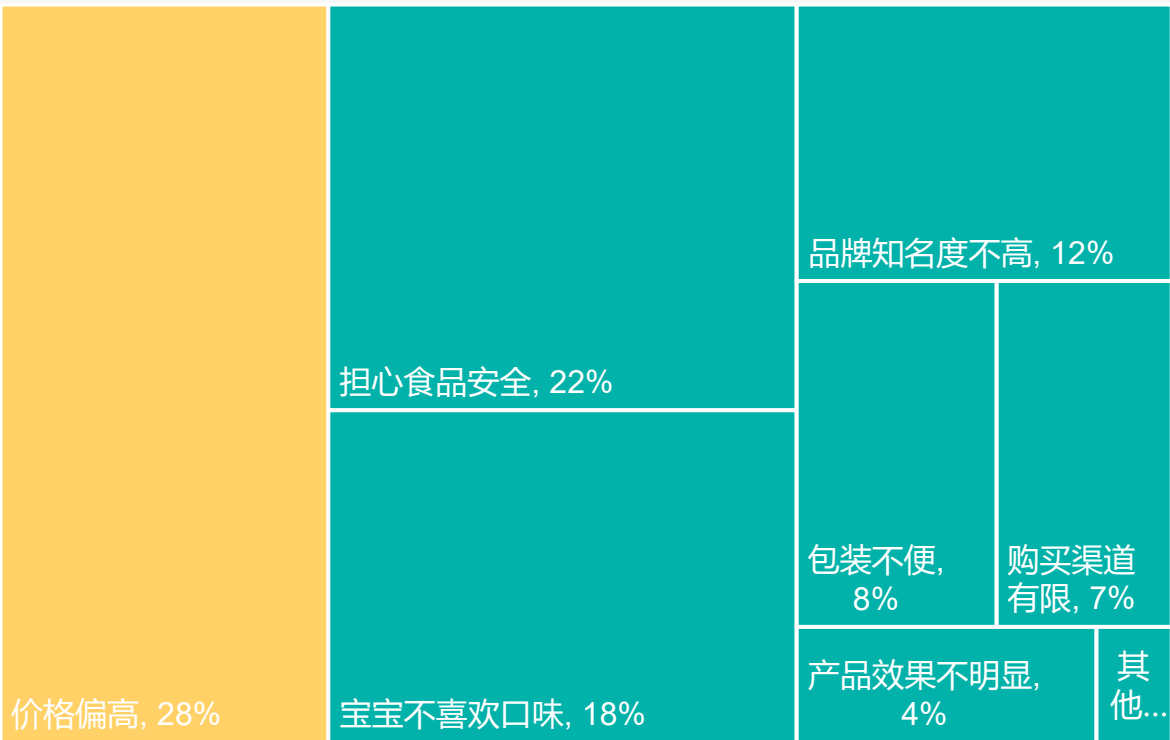
- ◆婴幼儿辅食肉松鱼松行业消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但价格偏高（28%）和食品安全担忧（22%）是主要障碍。
- ◆产品口味（18%）和品牌知名度（12%）影响推荐意愿，企业需优化价格、质量、口味和品牌以提升市场竞争力。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

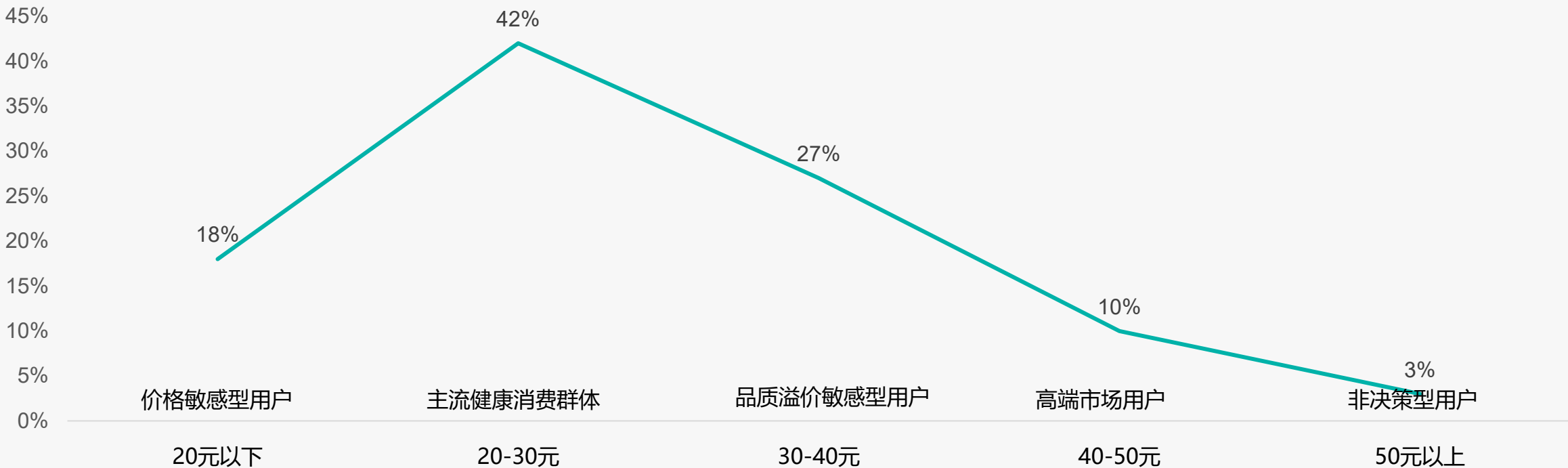
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松不愿推荐原因分布



# 中档价位主导 高端市场有限

- ◆调研数据显示，20-30元区间价格接受度最高，占比42%，30-40元区间占27%，表明中档价位是消费者主要偏好，企业应重点布局此价格带。
- ◆20元以下和40-50元区间分别占18%和10%，50元以上仅占3%，反映高端市场有限，整体价格敏感度高，需优化产品策略以匹配市场需求。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松主流规格价格接受度



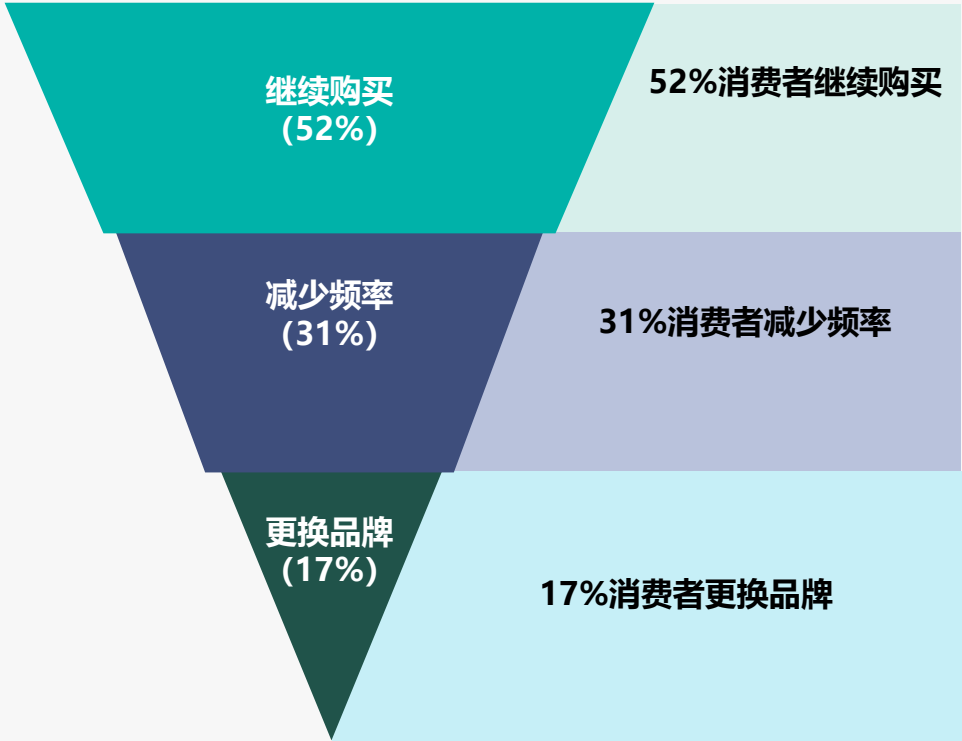
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50g/袋规格婴幼儿辅食肉松鱼松为标准核定价格区间

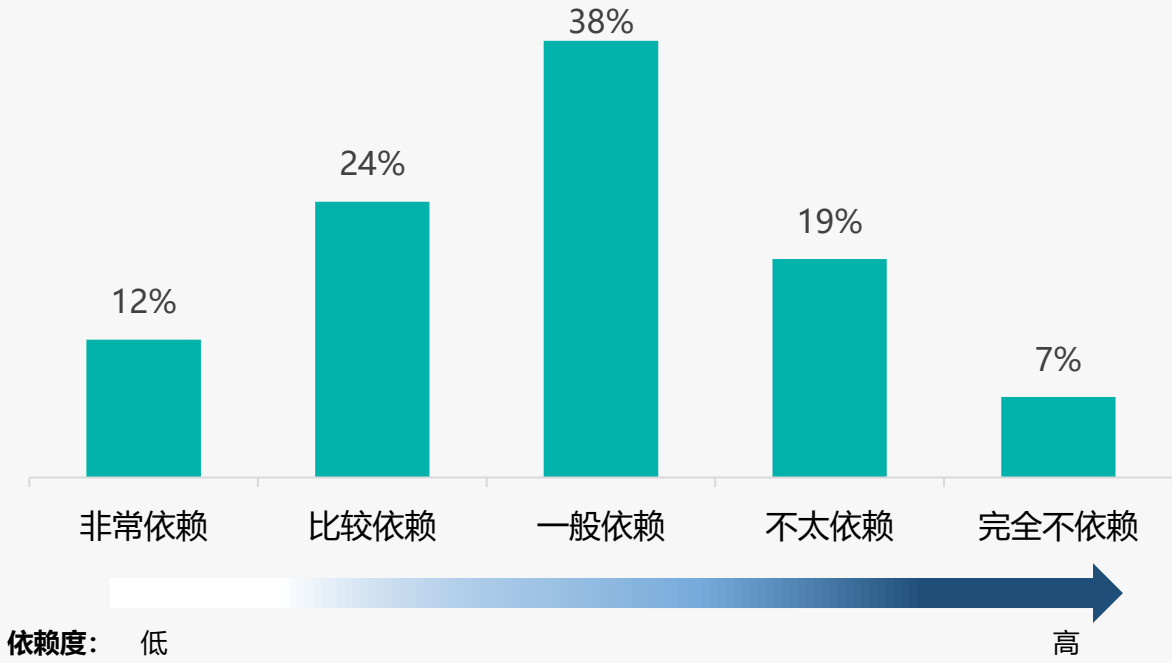
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，74%消费者有依赖（非常依赖12%，比较依赖24%，一般依赖38%），凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松促销活动依赖度分布

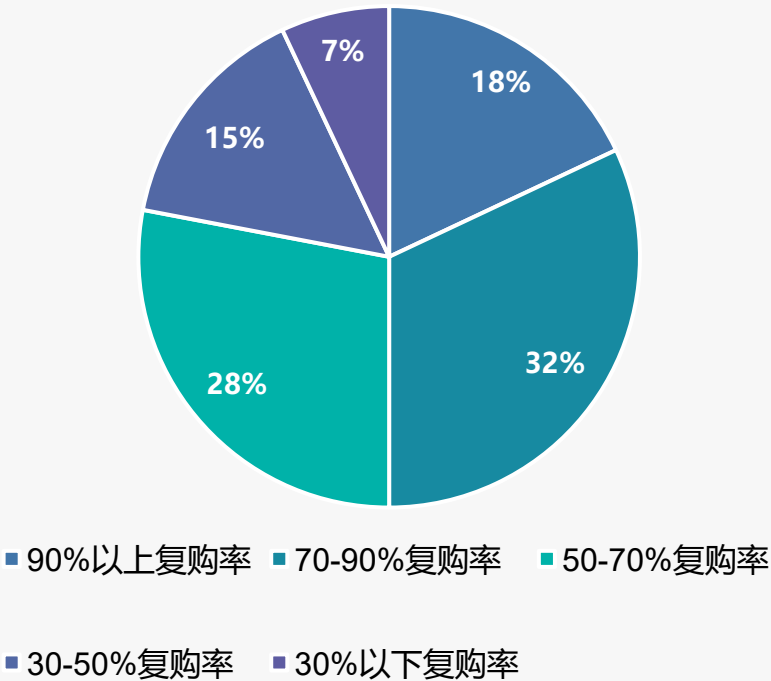


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

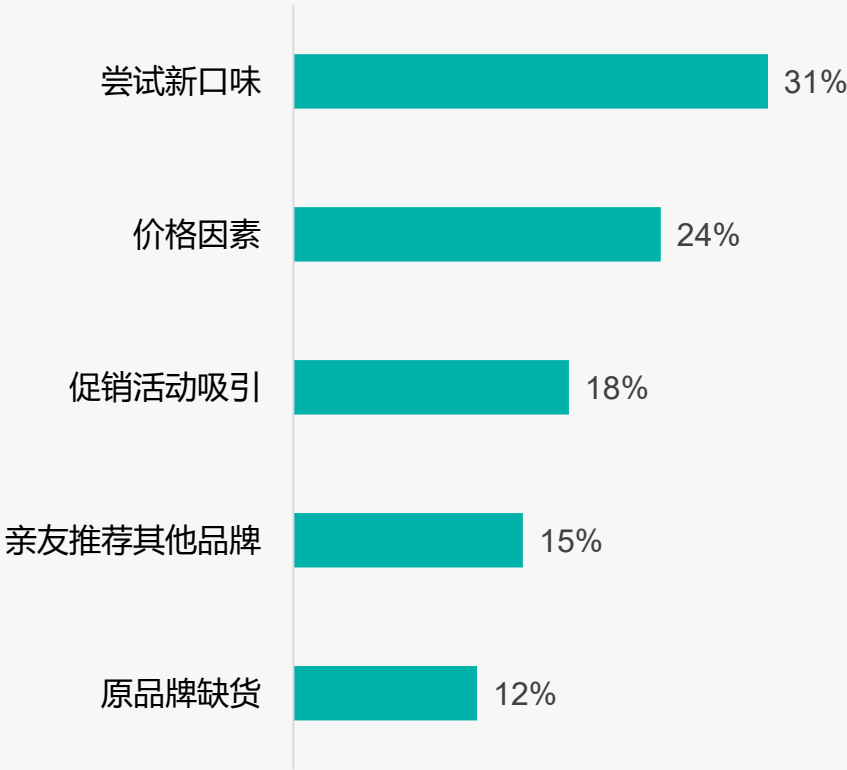
# 复购率过半 口味价格驱动转换

- ◆固定品牌复购率中70%以上占比50%，70-90%复购率最高为32%，显示消费者有一定品牌忠诚度，但复购率仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味31%和价格因素24%，说明口味创新与价格策略是影响品牌转换的关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌更换原因分布

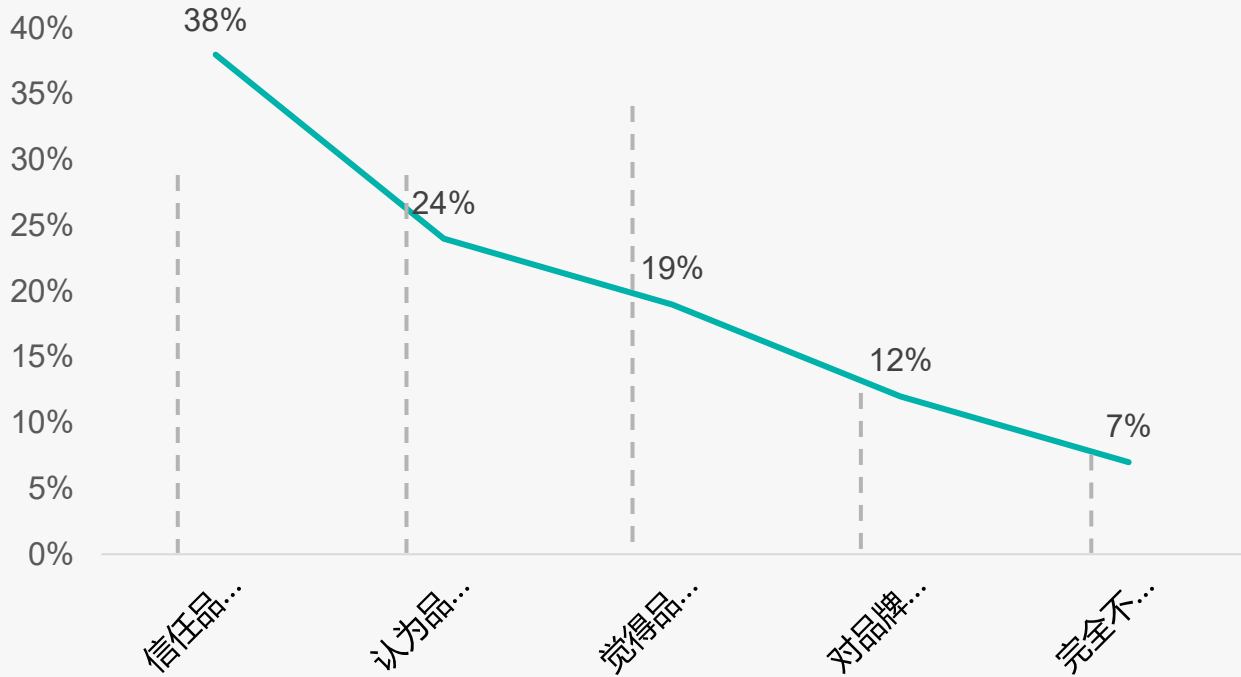
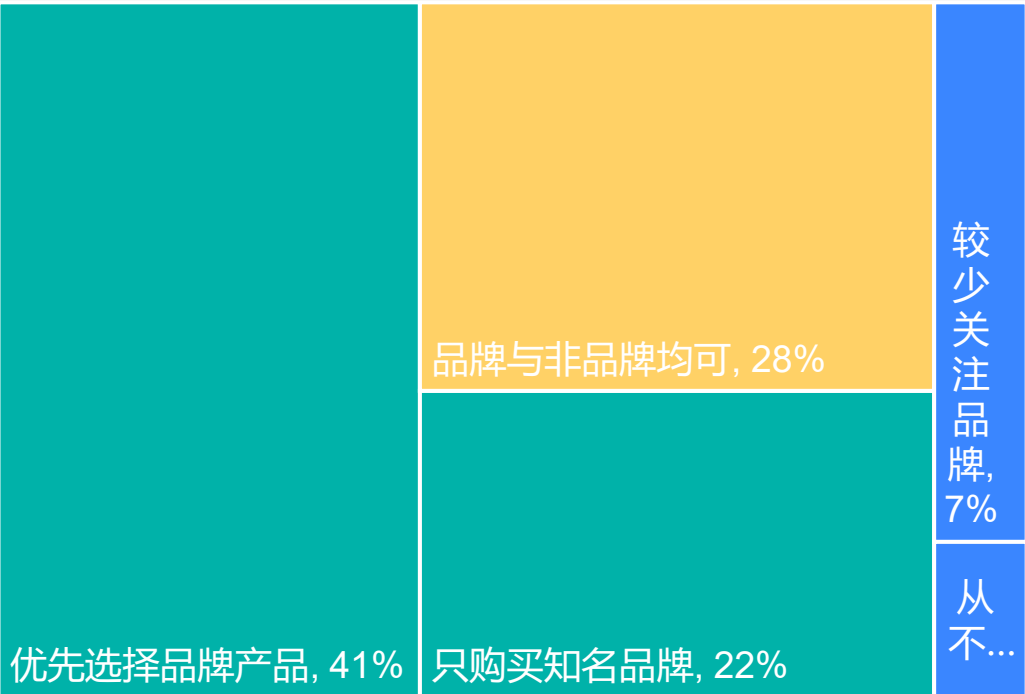


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌主导辅食消费 信任溢价表现突出

- ◆ 婴幼儿辅食肉松鱼松行业中，63%消费者偏好品牌产品，其中22%只购买知名品牌，41%优先选择品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 对品牌态度积极，62%消费者信任品牌质量安全或认为溢价合理，仅19%持怀疑或不在意，表明品牌在建立信任和溢价接受度方面表现突出。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌产品消费意愿分布      2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌产品态度分布

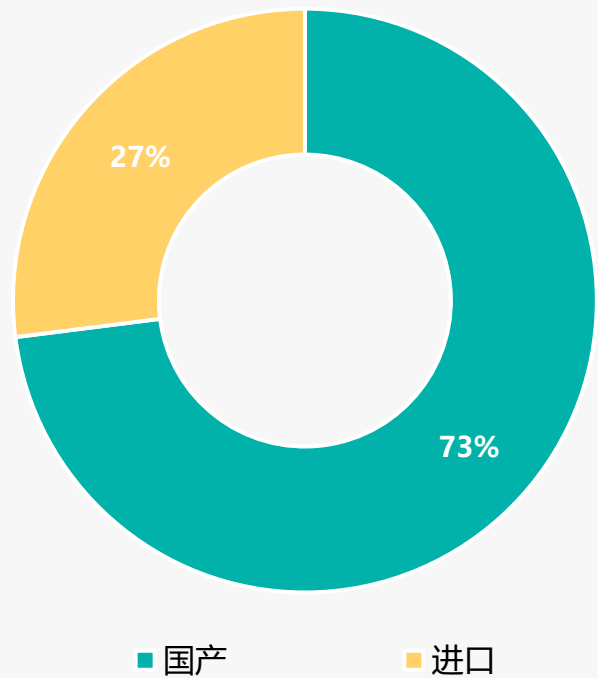


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

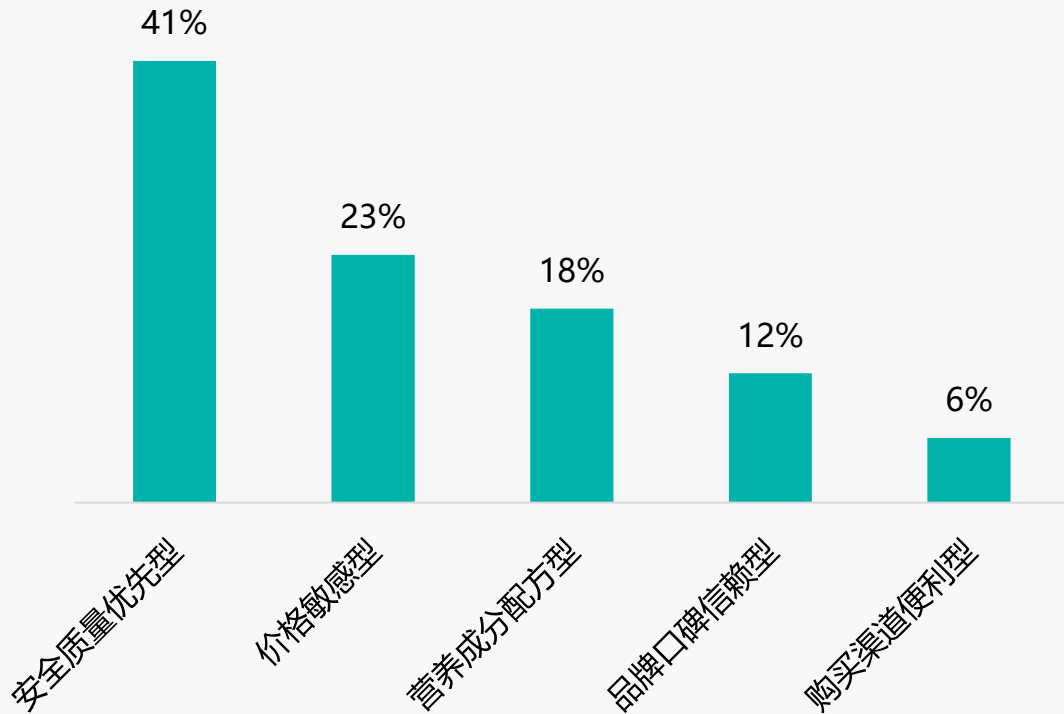
# 国产品牌主导 安全质量优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示消费者偏好本土产品，安全质量优先型占比41%是核心关注点。
- ◆价格敏感型占比23%，营养成分配方型占比18%，品牌口碑信赖型占比12%，购买渠道便利型占比6%，次要因素影响有限。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松品牌偏好类型分布



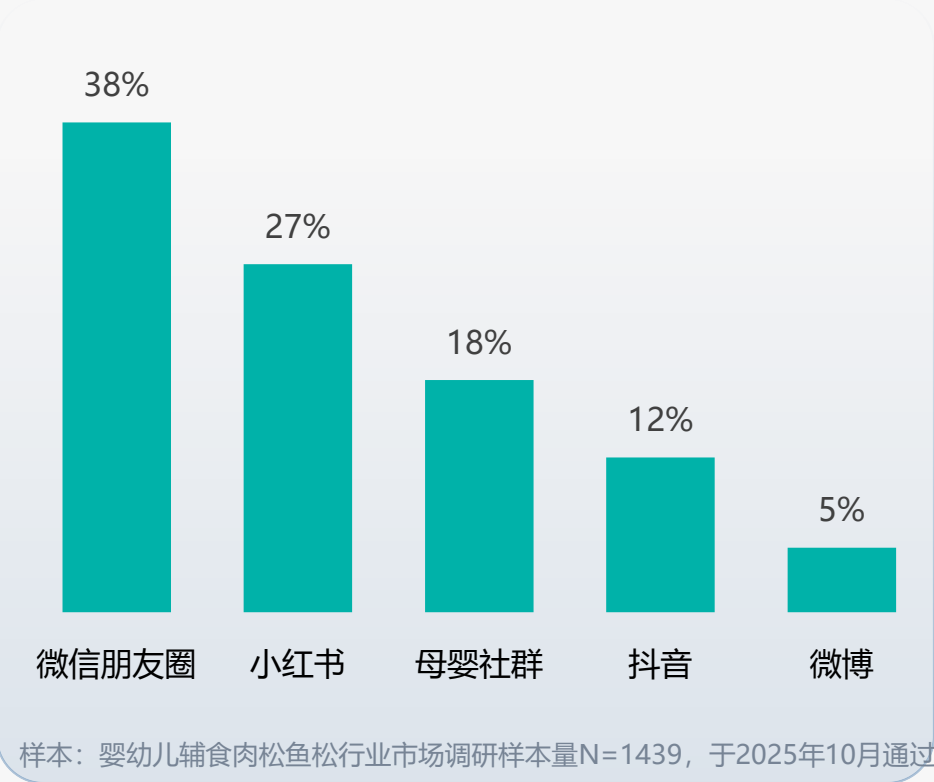
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈 真实体验主导消费

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%次之，显示消费者偏好熟人圈和母婴平台分享。真实用户体验分享35%最受关注，专家推荐24%反映专业依赖。
- ◆ 产品成分评测18%表明消费者重视食品安全，品牌促销12%等类型占比低，说明实用性和信任度高于营销内容。母婴社群18%凸显垂直渠道重要性。

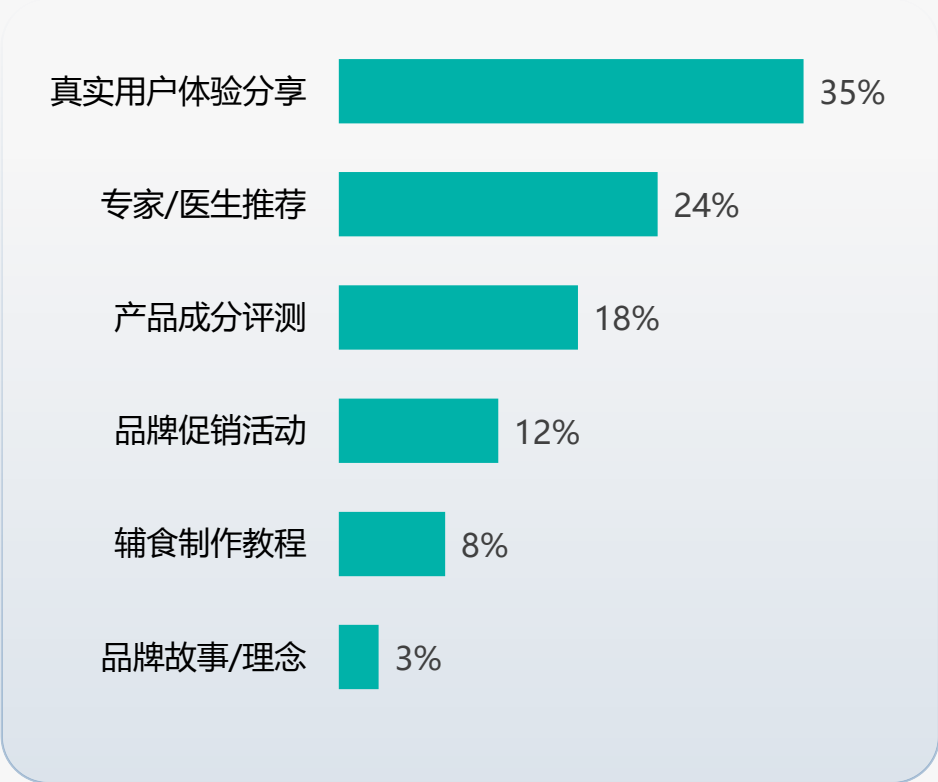
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交内容类型分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交分享渠道分布

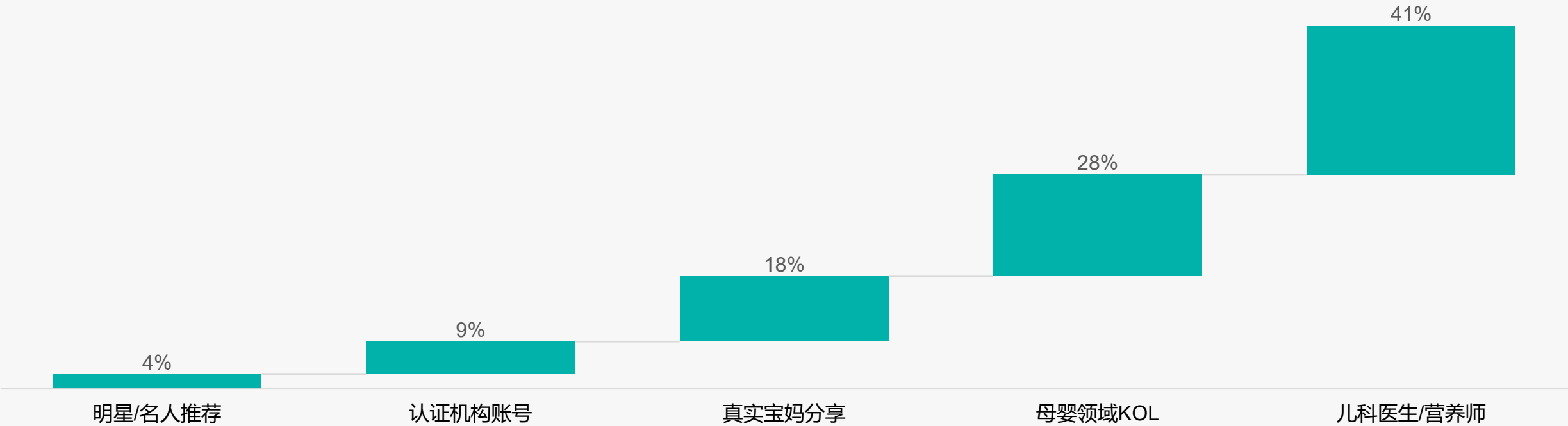
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交内容类型分布



# 专业建议主导辅食信任非专业推荐有限

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生/营养师，占比41%，其次是母婴领域KOL的28%，专业建议主导信任度。
- ◆认证机构账号和明星/名人推荐分别仅占9%和4%，非专业推荐影响力有限，品牌应聚焦专业背书以提升市场信任。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交信任博主类型分布



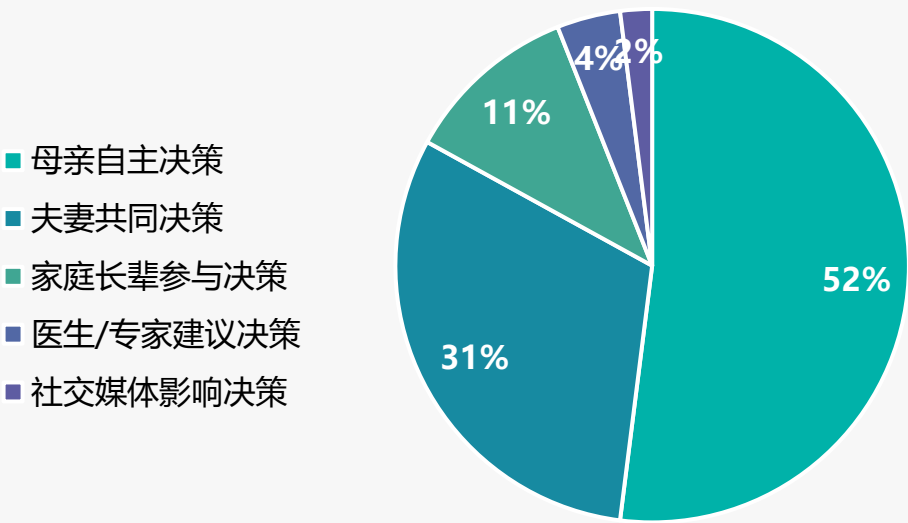
样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



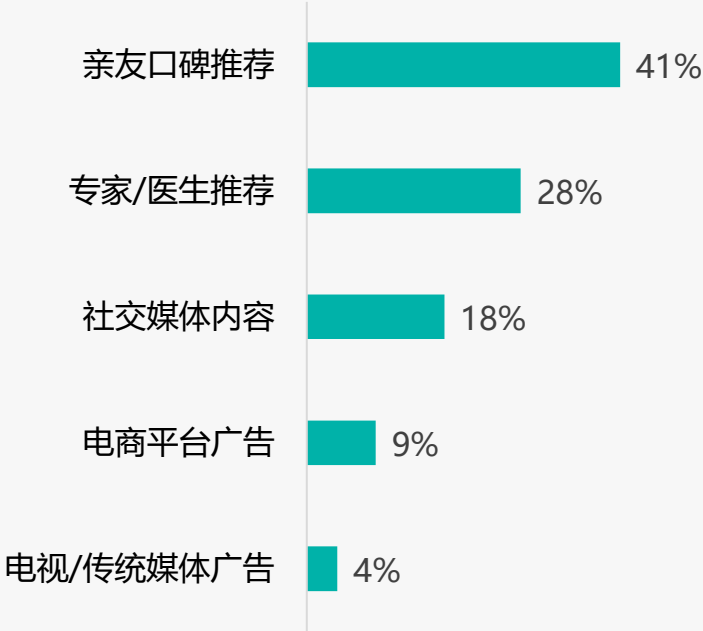
# 口碑专家主导辅食购买决策

- ◆调查显示，婴幼儿辅食肉松鱼松的购买决策中，亲友口碑推荐占41%，专家推荐占28%，合计69%，表明消费者高度依赖信任和专业建议。
- ◆社交媒体内容占18%，电商和传统广告合计仅13%，凸显营销应聚焦口碑和权威推荐，而非传统广告渠道。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松家庭广告偏好分布

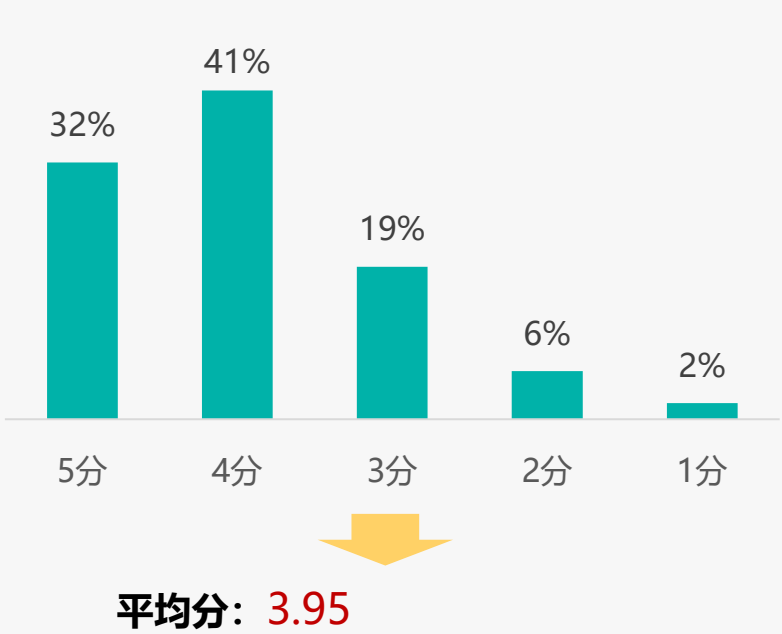


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

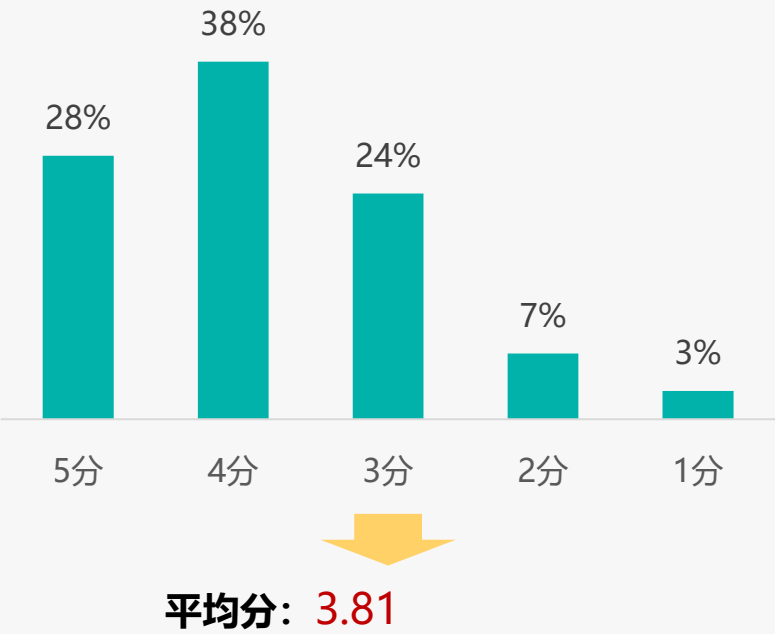
# 客服满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度略低为66%，客服满意度最低仅59%，显示客服服务是主要短板。
- ◆调查显示，消费者对购买过程认可度最高，退货流程次之，客服服务满意度相对较低，需优先改进客服以提升整体消费体验。

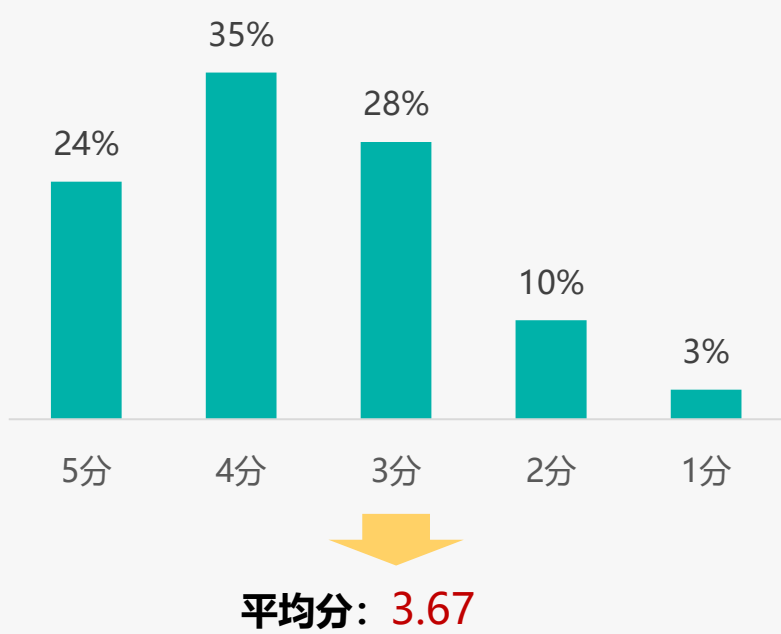
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松线上客服满意度分布（满分5分）

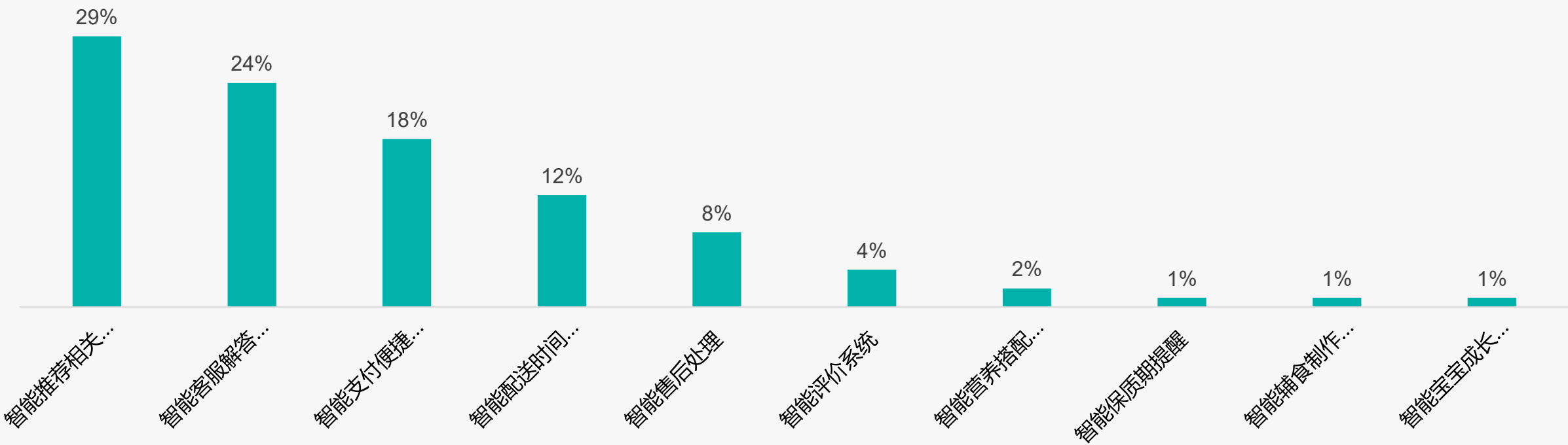


样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 支付安全关键 小众功能待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达29%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷安全占18%，显示个性化推荐、即时答疑和安全支付是消费者关注重点。
- ◆智能配送时间预估占12%，智能售后处理占8%，其他功能如智能营养搭配建议等占比低，反映物流时效和售后支持需加强，小众功能市场普及度不足。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1439，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