

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿辅食蔬果粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Complementary Food Vegetable and Fruit Powder 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：消费决策以女性为主，年轻父母为核心人群



母亲占比68%，女性被调查者占82%，决策高度一致。



核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占81%。



市场集中在中等收入家庭，8-12万元收入群体占33%。

启示

✓ 聚焦女性营销沟通

品牌应针对母亲群体设计营销信息，强调产品对婴幼儿的营养补充和便利性，通过情感共鸣建立品牌信任。

✓ 深耕中高线城市市场

品牌需重点布局新一线、一线和二线城市，这些地区消费集中，可结合线上渠道和线下母婴店进行精准推广。

核心发现2：消费偏好安全天然，中端价格主导市场



有机认证和无添加产品合计占45%，消费者高度关注安全性。



单次消费以50-100元为主占37%，中端价位产品最受欢迎。



独立小袋包装占41%，消费者偏好便捷卫生和精准用量。

启示

✓ 强化产品安全属性宣传

品牌应突出有机、无添加等安全认证，通过专业医生或营养师推荐增强可信度，满足家长对食品安全的高要求。

✓ 优化产品包装与定价

品牌可主推独立小袋包装，便于携带和储存；定价聚焦30-50元区间，以高性价比吸引中等收入家庭。

核心发现3：线上渠道主导购买，口碑信息获取核心



综合电商平台占42%，垂直母婴电商占19%，线上购买主导。



母婴社群/论坛占23%，电商平台推荐占21%，口碑和线上平台是信息核心。



亲友口碑推荐占43%，专家/医生推荐占28%，消费者依赖信任渠道。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需优化电商平台产品展示和促销活动，利用直播、短视频等新兴平台提升曝光，同时维护线下渠道稳定份额。

✓ 构建口碑营销体系

品牌应鼓励用户分享真实体验，与母婴KOL合作推广，并通过专业医生背书增强产品可信度，驱动口碑传播。

品牌方行动清单

核心逻辑：安全营养便捷驱动辅食消费，品牌主导市场



1、产品端

- ✓ 开发有机无添加安全型产品
- ✓ 优化中档价位独立小袋包装



2、营销端

- ✓ 强化母婴社群和专家口碑营销
- ✓ 聚焦线上电商平台促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和配送时效服务

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~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** 婴幼儿辅食蔬果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婴幼儿辅食蔬果粉品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食蔬果粉的购买行为;
- 婴幼儿辅食蔬果粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

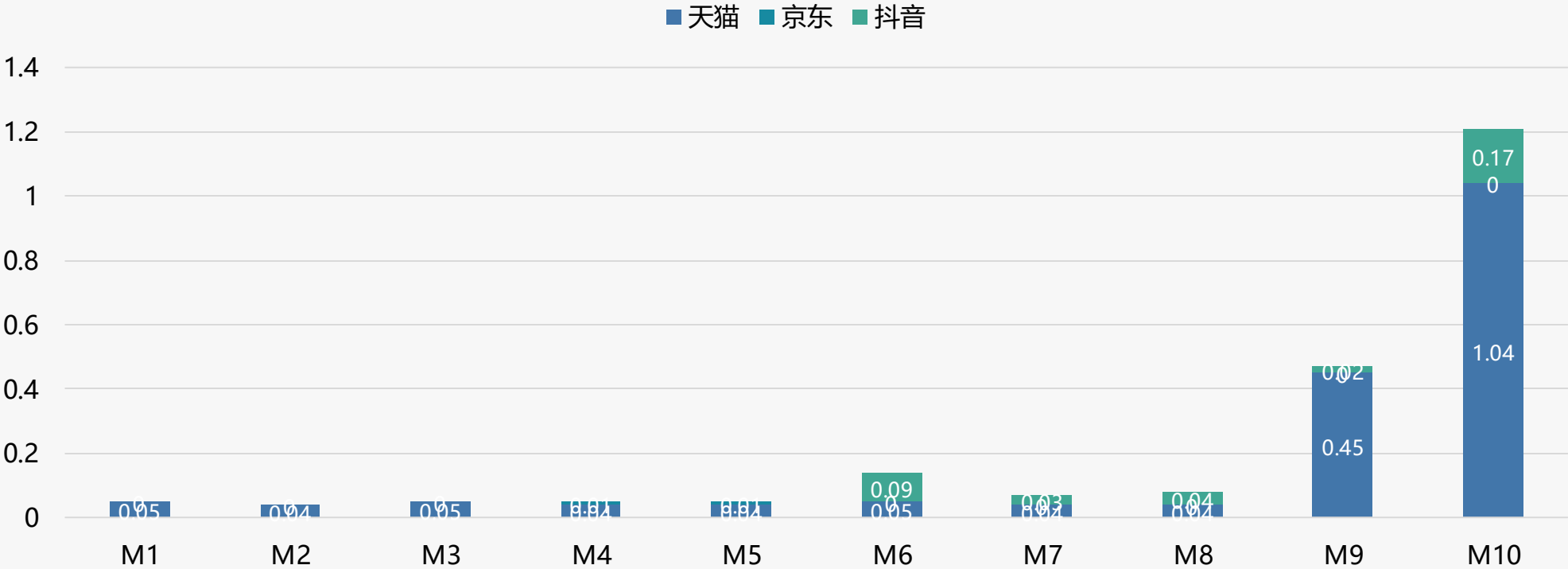
Research Method

- **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, 计算婴幼儿辅食蔬果粉品类销售额、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、不同平台婴幼儿辅食蔬果粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 抖音潜力波动 季度末放量

- ◆从平台销售趋势看，天猫在M9-M10出现爆发式增长，销售额从4.47万元跃升至104.19万元，环比增长133%，显示品牌在该平台可能进行了大规模营销活动或新品上市。抖音平台在M4-M6期间表现突出，最高达8.89万元，但后续波动较大，说明其流量依赖性强。京东整体贡献较小，需评估其渠道ROI。
- ◆月度销售分布显示，前8个月总销售额约32.7万元，而M9-M10两个月达109.1万元，占1-10月总销售额的77%。这种季度末集中放量可能与企业财年目标、季节性促销或库存周转策略相关。建议分析促销活动投入产出比，优化销售节奏。

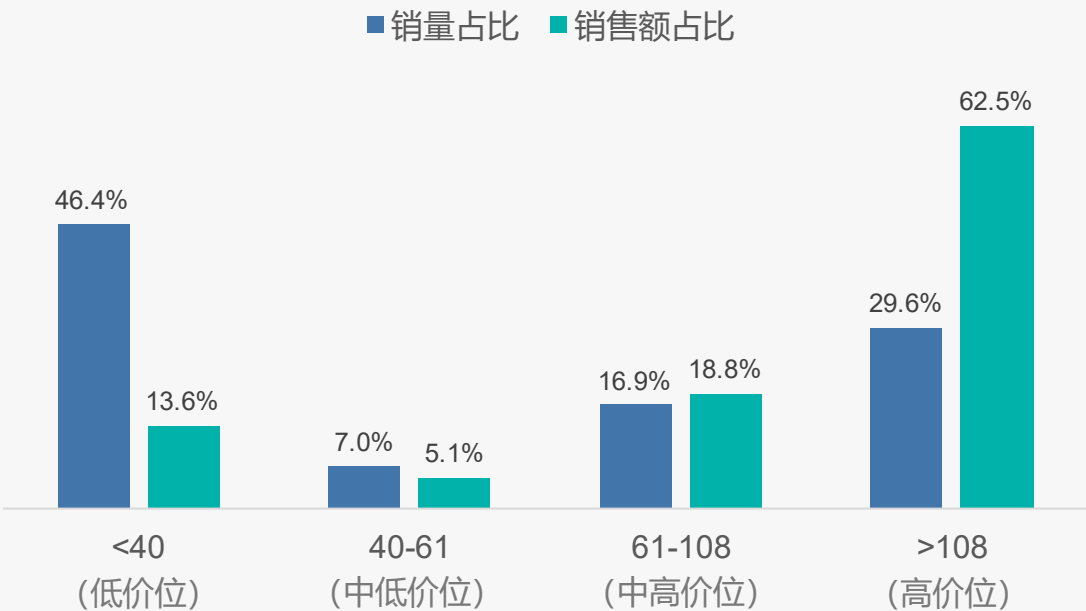
2025年1月~10月婴幼儿辅食蔬果粉品类线上销售规模（百万元）



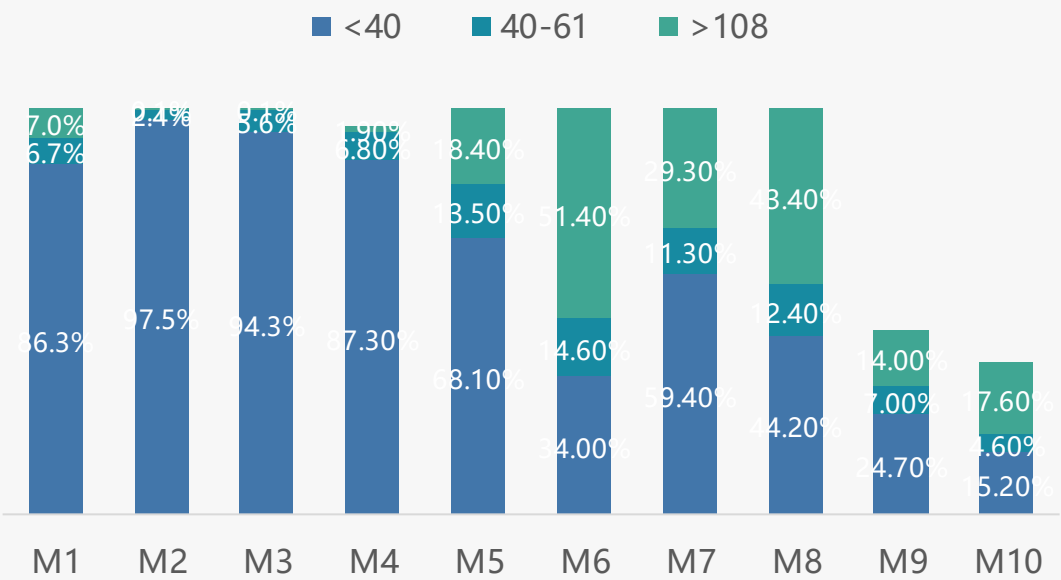
高端主导市场 消费升级趋势 聚焦高价值区间

- ◆从价格区间结构分析，>108元高端产品以29.6%销量贡献62.5%销售额，呈现高溢价特征；<40元低端产品销量占比46.4%但销售额仅13.6%，显示市场存在明显价格分层。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M4低价产品占比超85%，M5起中高端（61-108元）占比显著提升至18.4%-51.4%，M9-M10高端（>108元）占比突破54%。
- ◆销售额集中度分析揭示二八效应：高端（>108元）和中端（61-108元）合计销量占比46.5%，却贡献81.3%销售额。建议企业优化产品组合，通过高端产品提升毛利率，同时关注中端市场均衡发展机会，加强产品创新与品牌建设以应对结构性变化，并聚焦高价值区间，通过精准营销提升转化率，同时监控<40元区

2025年1月~10月婴幼儿辅食蔬果粉线上不同价格区间销售趋势



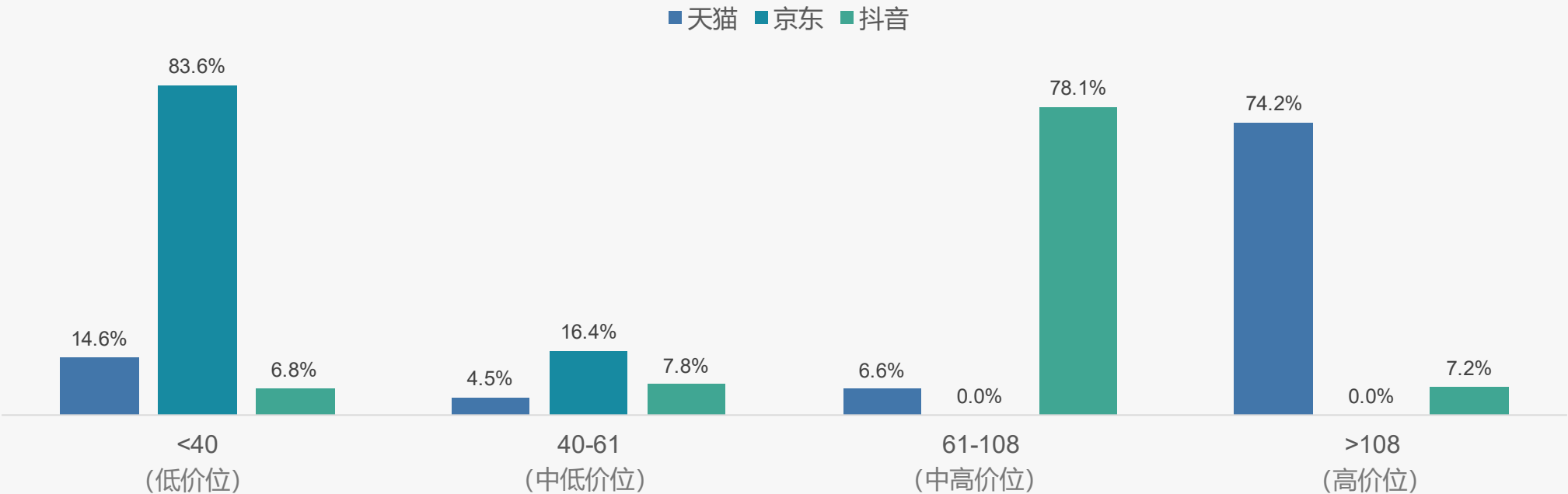
婴幼儿辅食蔬果粉线上价格区间-销量分布



辅食市场高端化 平台策略差异化 消费升级趋势显

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现高端化趋势，>108元区间占比74.2%，显示消费者愿意为高品质辅食支付溢价；京东以<40元区间为主（83.6%），定位性价比市场；抖音在61-108元区间集中（78.1%），反映中端产品在直播带货中更具吸引力。平台策略差异明显：天猫依赖高端产品驱动GMV，京东主打低价走量，抖音聚焦中端市场实现精准转化，这要求品牌方需制定差异化定价和渠道策略，以优化ROI和市场份额。
- ◆行业整体呈现消费升级态势，高端和中端产品合计占比在天猫和抖音均超80%，但京东的低价主导可能挤压利润空间。建议企业加强产品创新和品牌建设，提升溢价能力，同时关注渠道协同以平衡销量与毛利率。

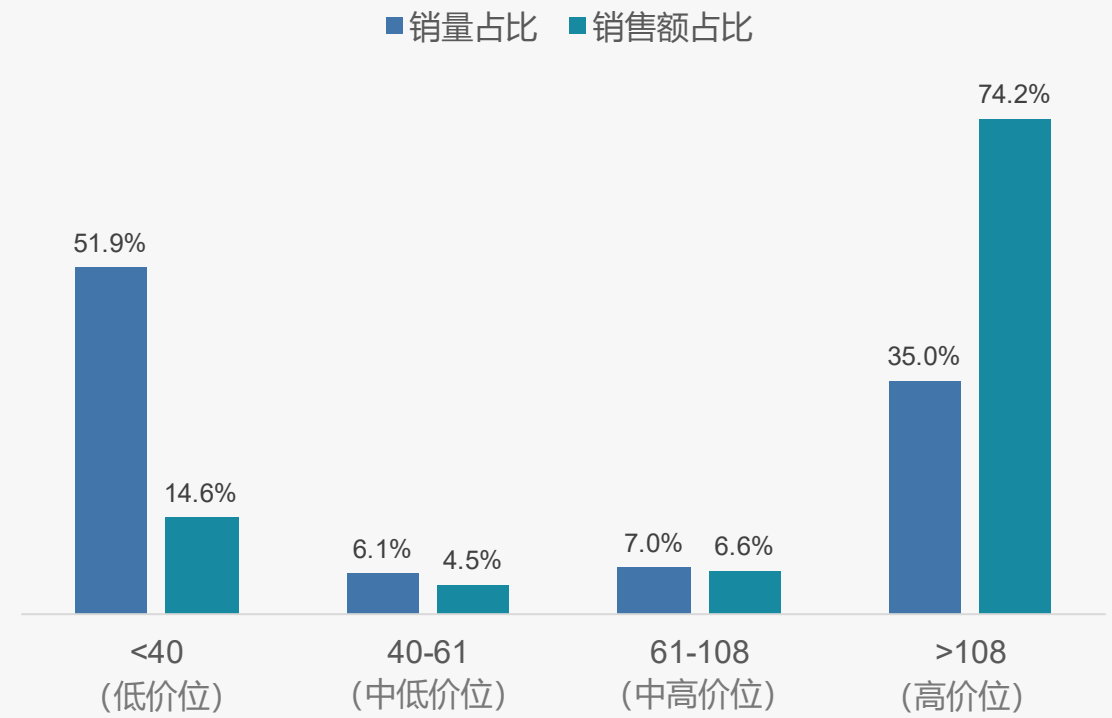
2025年1月~10月各平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



辅食市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<40元）产品贡献了51.9%的销量，但销售额占比仅14.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。高价位（>108元）产品虽销量占比35.0%，却贡献了74.2%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力和品牌溢价空间。
- ◆中端价格带（40-108元）存在市场空白。40-61元和61-108元区间合计销量占比仅13.1%，销售额占比11.1%，明显低于行业常规的纺锤形结构，反映消费者要么选择低价引流品，要么直接购买高端产品，中间价位竞争力不足。建议企业优化产品组合，平衡流量型低价品与利润型高端品的结构，并通过产品创新或捆绑销售提升中端市场渗透率，优化价格梯队以捕获更广泛的消费群体。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



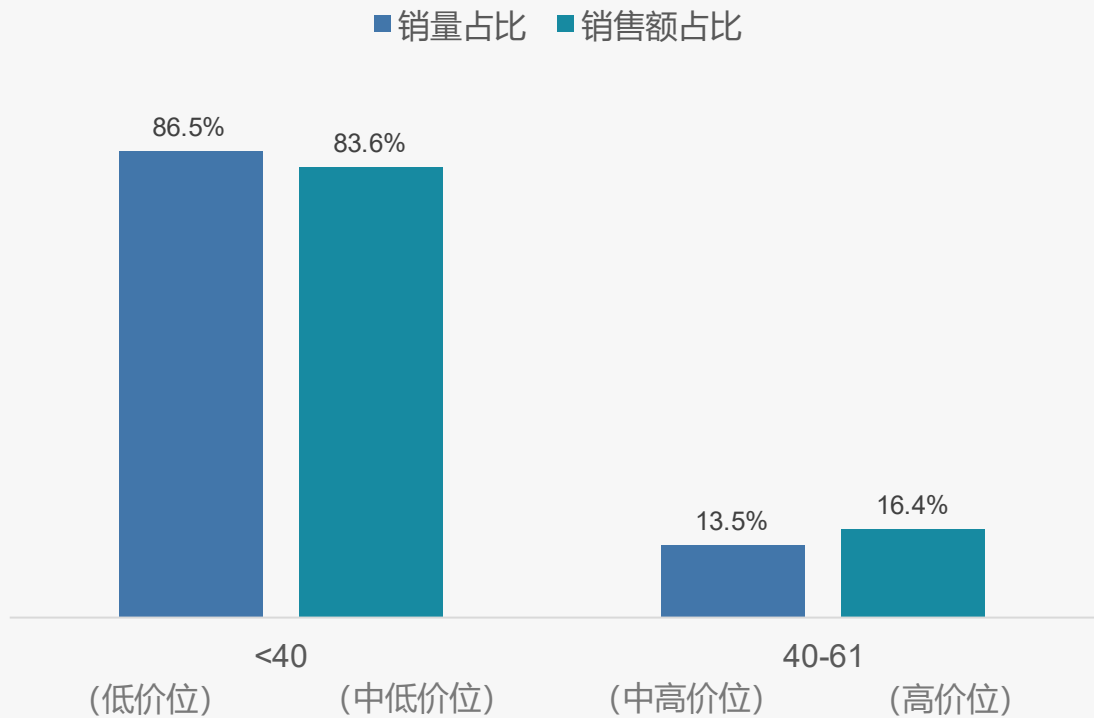
天猫平台婴幼儿辅食蔬果粉价格区间-销量分布



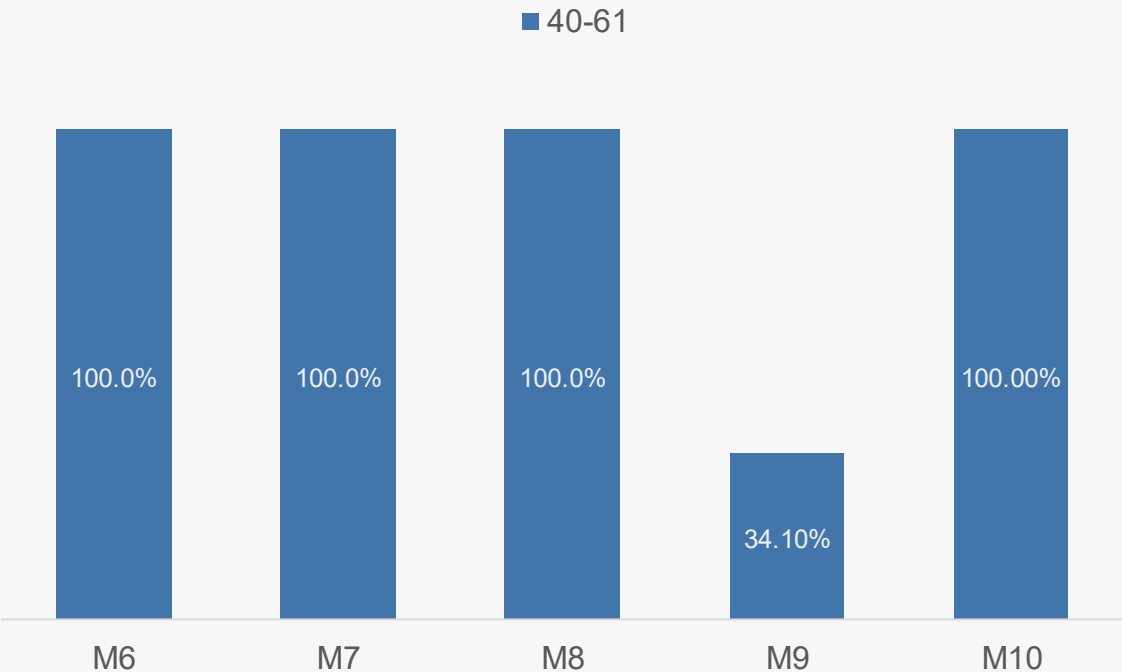
低价主导市场 中端利润可挖 波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿辅食蔬果粉品类呈现明显的低价主导特征。<40元价格带销量占比达86.5%，贡献83.6%销售额，显示消费者对性价比敏感度高。40-61元区间虽销量仅占13.5%，但销售额占比16.4%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度价格区间销量分布，M6至M10期间市场波动显著。M6全部为中端产品，M7-M8转向全低价策略，M9出现价格带分化（低价34.1%，中端65.9%），M10回归全低价。这种波动可能反映季节性促销或库存调整，建议加强需求预测以稳定价格策略，避免销售断层影响周转率。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



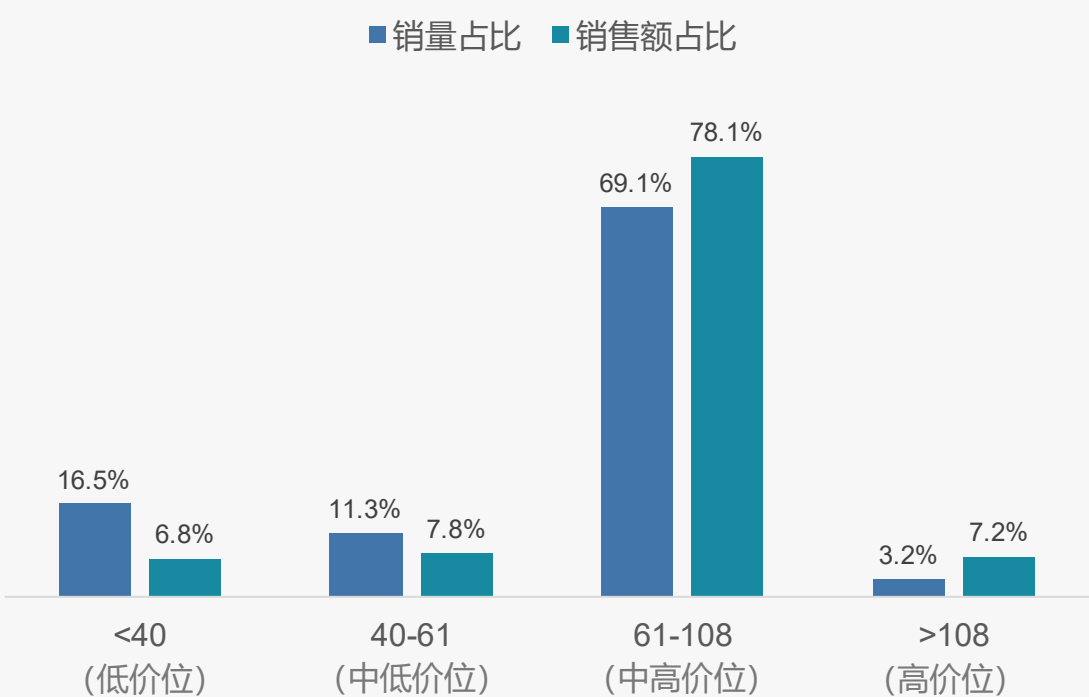
京东平台婴幼儿辅食蔬果粉价格区间-销量分布



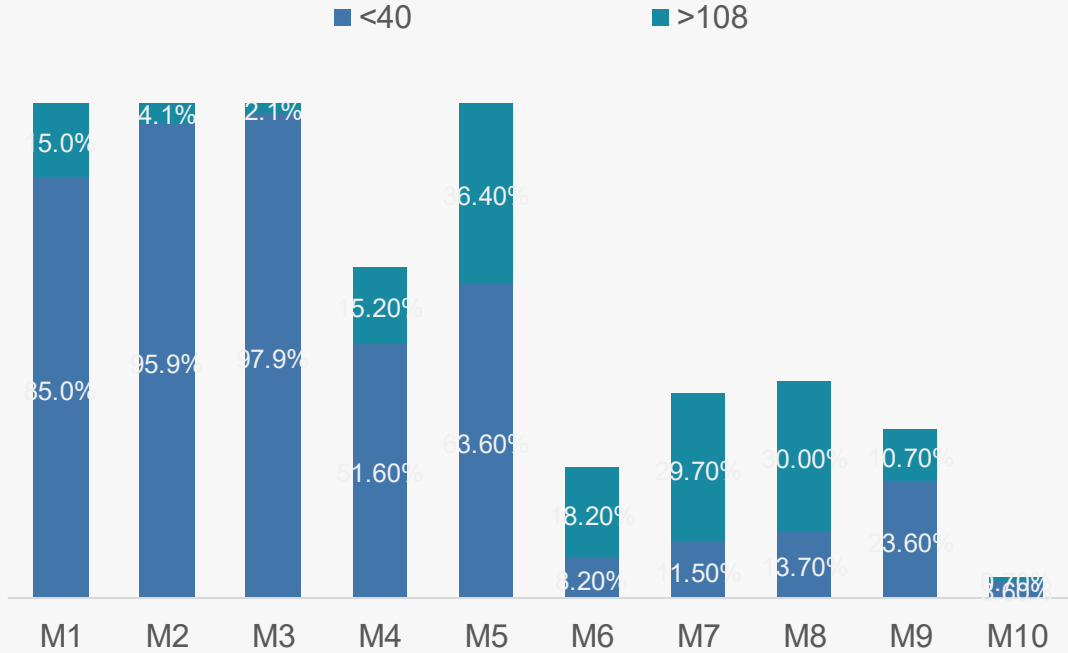
中高端主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，61-108元区间占据主导地位，销量占比69.1%、销售额占比78.1%，显示该价位段为市场核心，消费者偏好中高端产品。低于40元区间销量占比16.5%但销售额仅占6.8%，表明低价产品销量虽有一定份额但贡献有限，可能影响整体利润率。高于108元区间销量占比3.2%但销售额占7.2%，说明高端产品单价高，虽销量小但能提升销售额。
- ◆从月度销量分布演变看，市场呈现明显升级趋势。M1-M3以低于40元区间为主，但M4起61-108元区间占比显著上升，M10达91.1%，显示消费者从低价向中高端转移，可能受促销活动、品牌推广或消费升级驱动。40-61元区间在M6-M8占比约18.2%-30.0%，但M10降至0.7%，表明该区间竞争激烈或需求不稳

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食蔬果粉价格区间-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** 婴幼儿辅食蔬果粉消费行为、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年内购买过婴幼儿辅食蔬果粉的消费者;
- 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

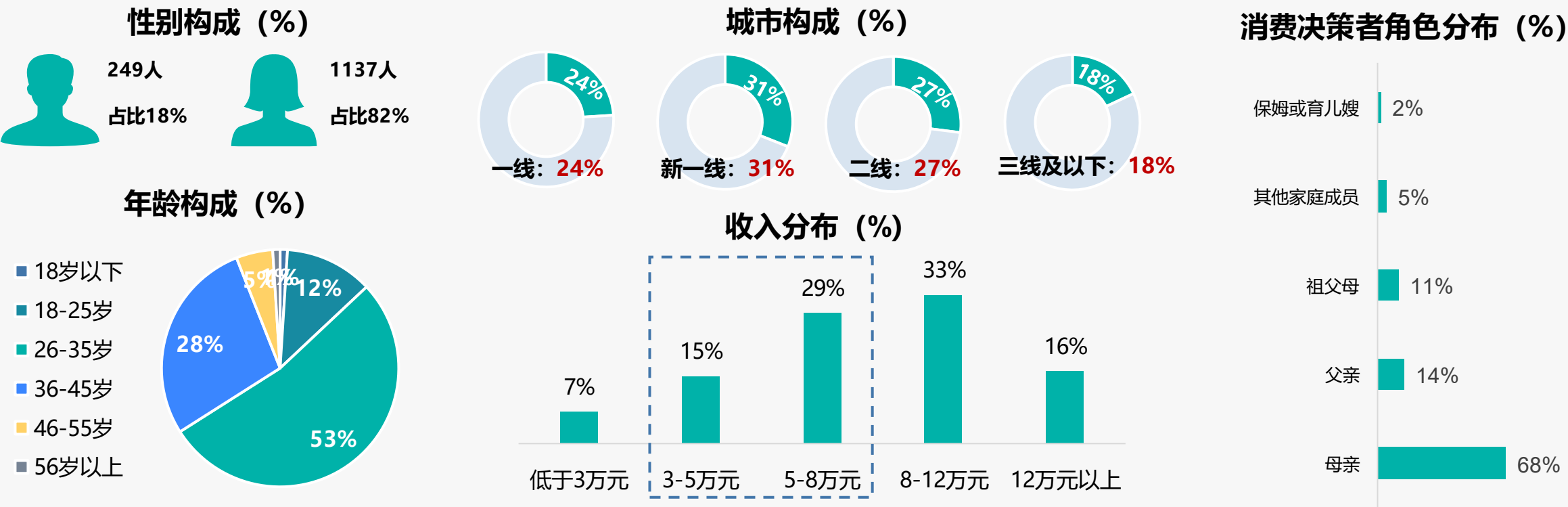
Research Method

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10月
样本数量	N=1386

母主导消费 年轻父母核心 中等收入 发达区集中

- ◆调查显示，婴幼儿辅食蔬果粉消费决策者以母亲为主，占比68%，与女性被调查者占82%高度一致。核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占81%。
- ◆市场集中在中等收入家庭，8-12万元收入群体占33%。消费地域以新一线、一线和二线城市为主，合计占82%，反映经济发达地区需求旺盛。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费者画像

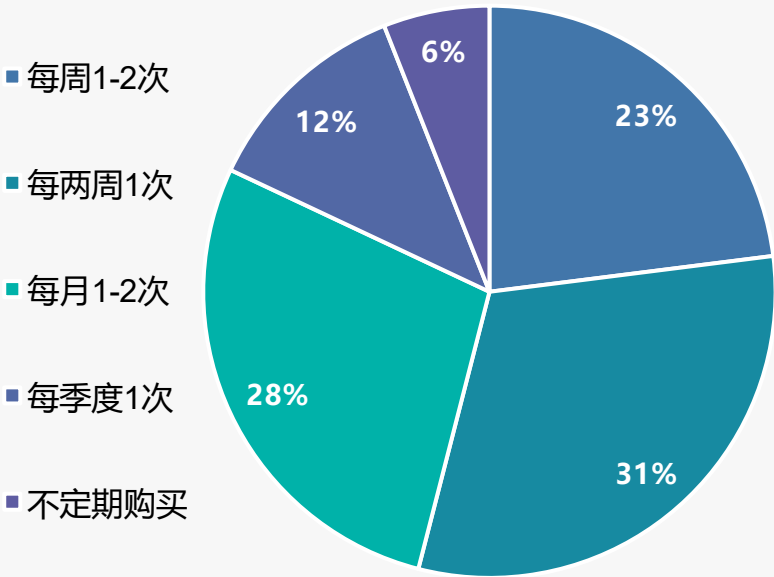


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

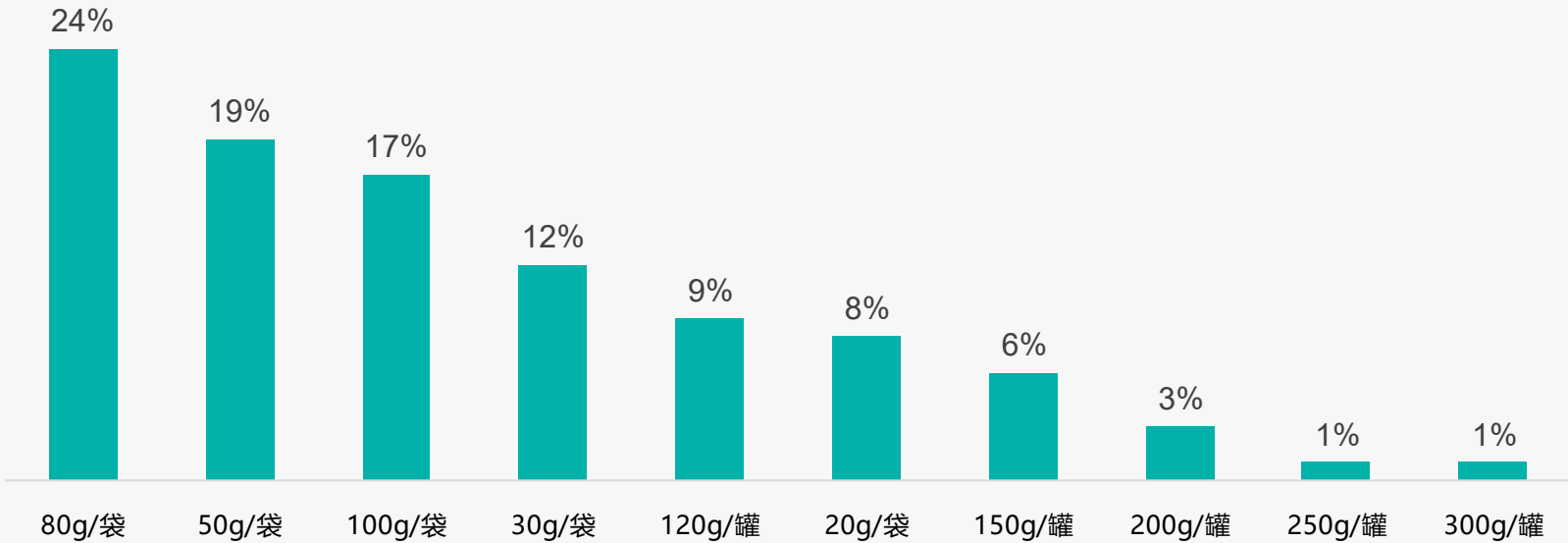
辅食粉消费规律袋装主导市场

- ◆消费频率以每两周1次31%、每月1-2次28%为主，显示规律性购买趋势；每季度1次12%和不定期6%反映部分需求不稳定。
- ◆规格偏好集中于80g/袋24%、50g/袋19%、100g/袋17%，袋装主导市场；罐装产品占比均低于10%，市场接受度较低。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费频率分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉产品规格分布

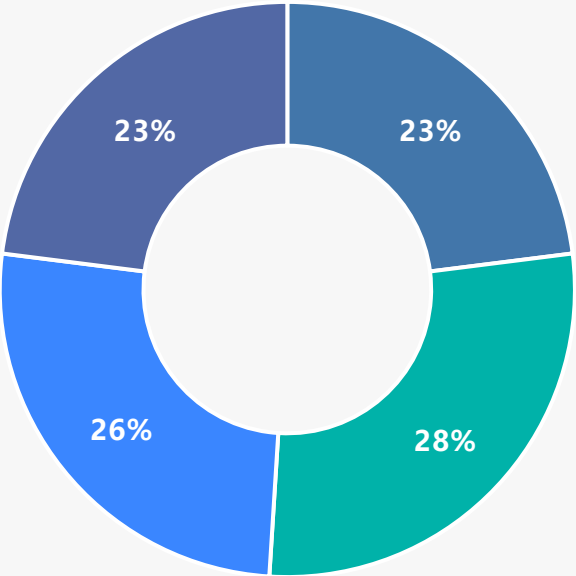


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 小袋包装受青睐

- ◆ 单次消费以50-100元为主占比37%，100-200元占比32%，显示中等价位最受欢迎，高端市场也有需求。
- ◆ 包装类型中独立小袋装占比41%远高于其他，反映消费者偏好便捷卫生；季节分布相对均衡。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费季节分布 2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉单次支出分布

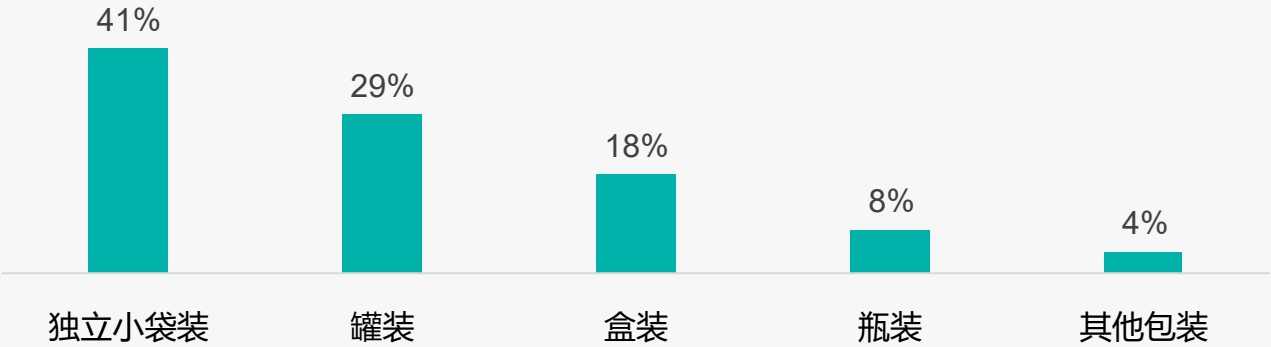


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉包装类型分布

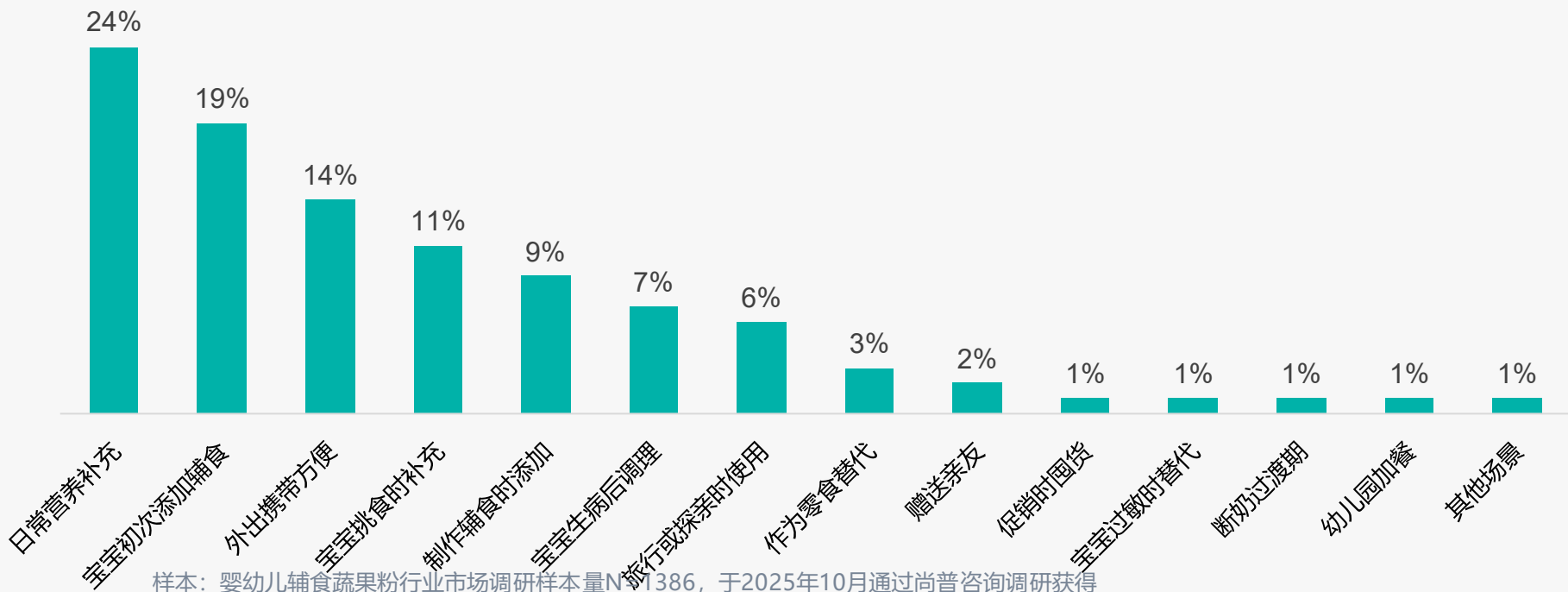


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

辅食粉消费 日常营养为主 周末使用集中

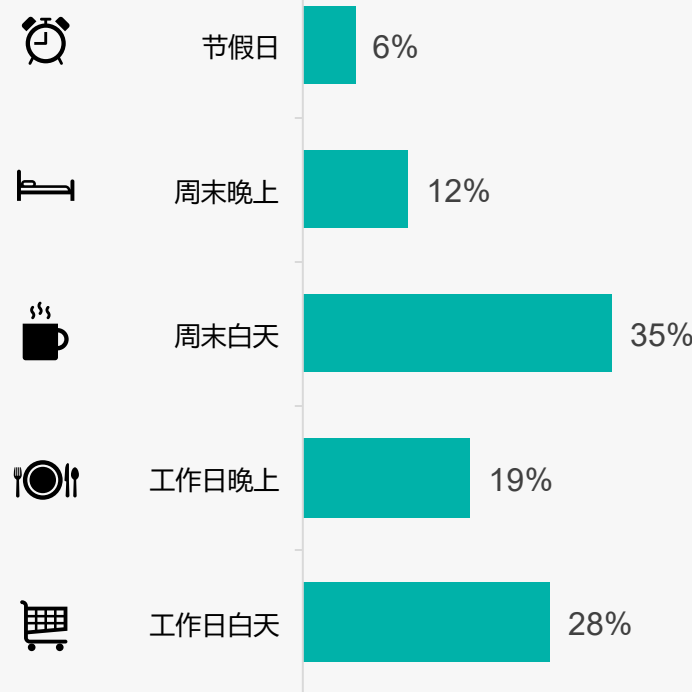
- ◆消费场景以日常营养补充（24%）和宝宝初次添加辅食（19%）为主，外出携带方便（14%）也较突出，显示产品主要用于常规营养和便携需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），表明家庭在周末更注重辅食安排，日常使用也较频繁。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费场景分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

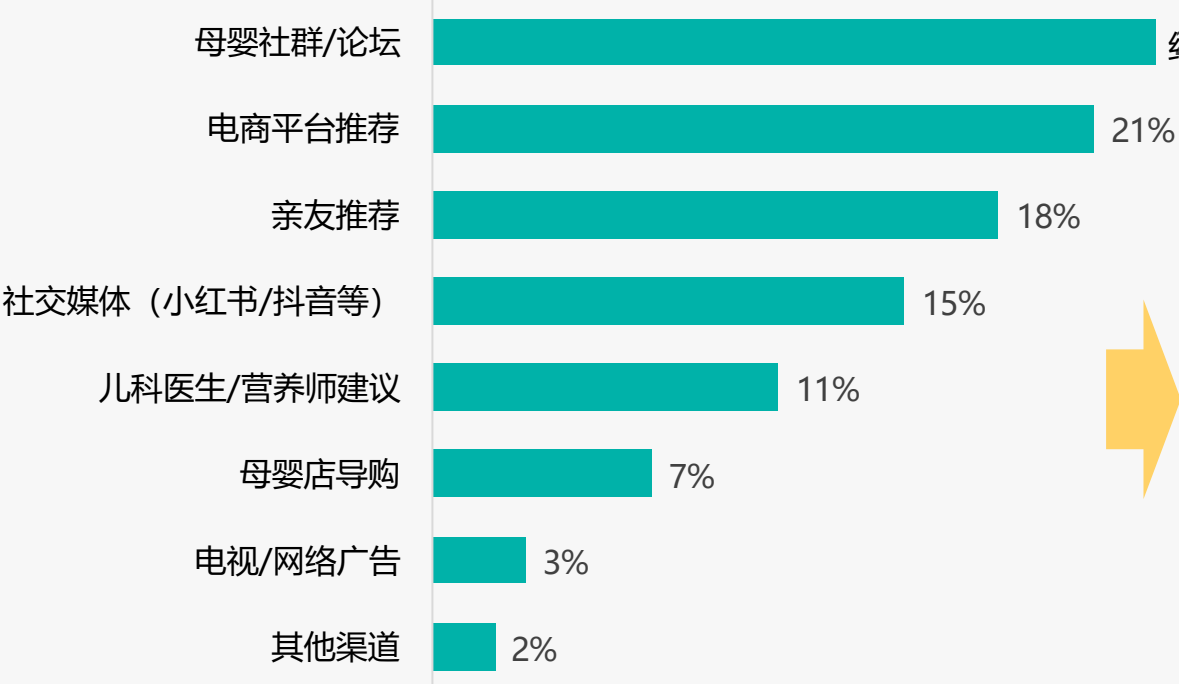
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费时段分布



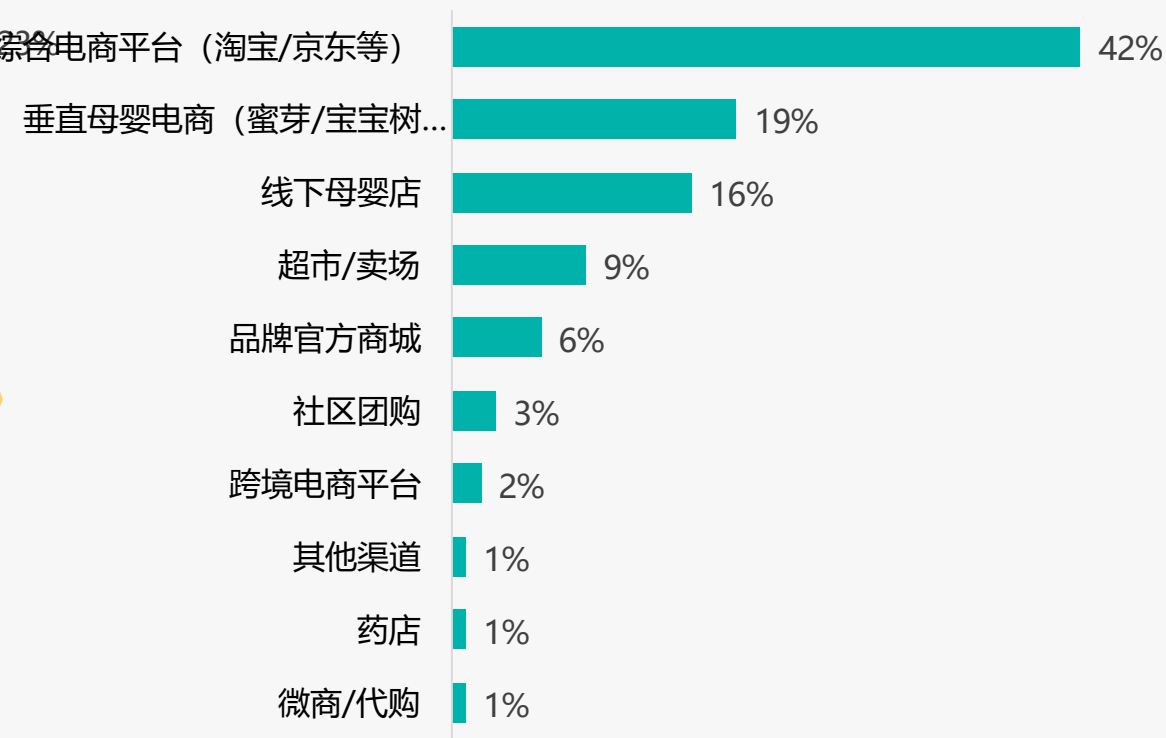
线上渠道主导购买 口碑信息获取核心

- ◆消费者了解产品主要通过母婴社群/论坛23%、电商平台推荐21%、亲友推荐18%和社交媒体15%，合计77%，显示口碑和线上平台是信息获取核心。
- ◆购买渠道以综合电商平台42%、垂直母婴电商19%、线下母婴店16%和超市/卖场9%为主，合计86%，表明线上电商主导，线下渠道仍有稳定份额。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉购买渠道分布

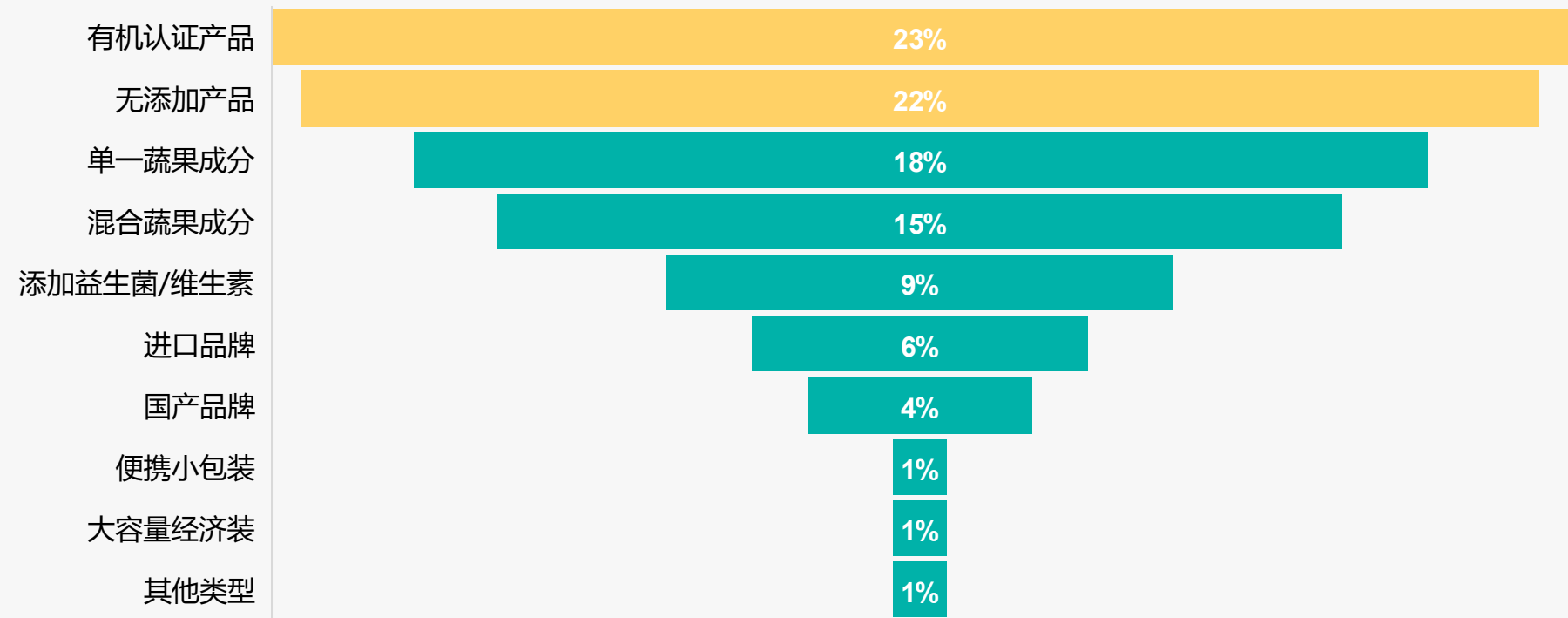


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

有机无添加主导 成分品牌偏好低

- ◆ 调查显示，婴幼儿辅食蔬果粉消费偏好中，有机认证产品占23%，无添加产品占22%，合计45%，突显消费者对安全性和天然性的高度关注。
- ◆ 单一蔬果成分占18%，混合蔬果成分占15%，表明成分明确性和多样性均有需求；进口品牌占6%，国产品牌占4%，品牌来源偏好度较低。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉产品偏好类型分布



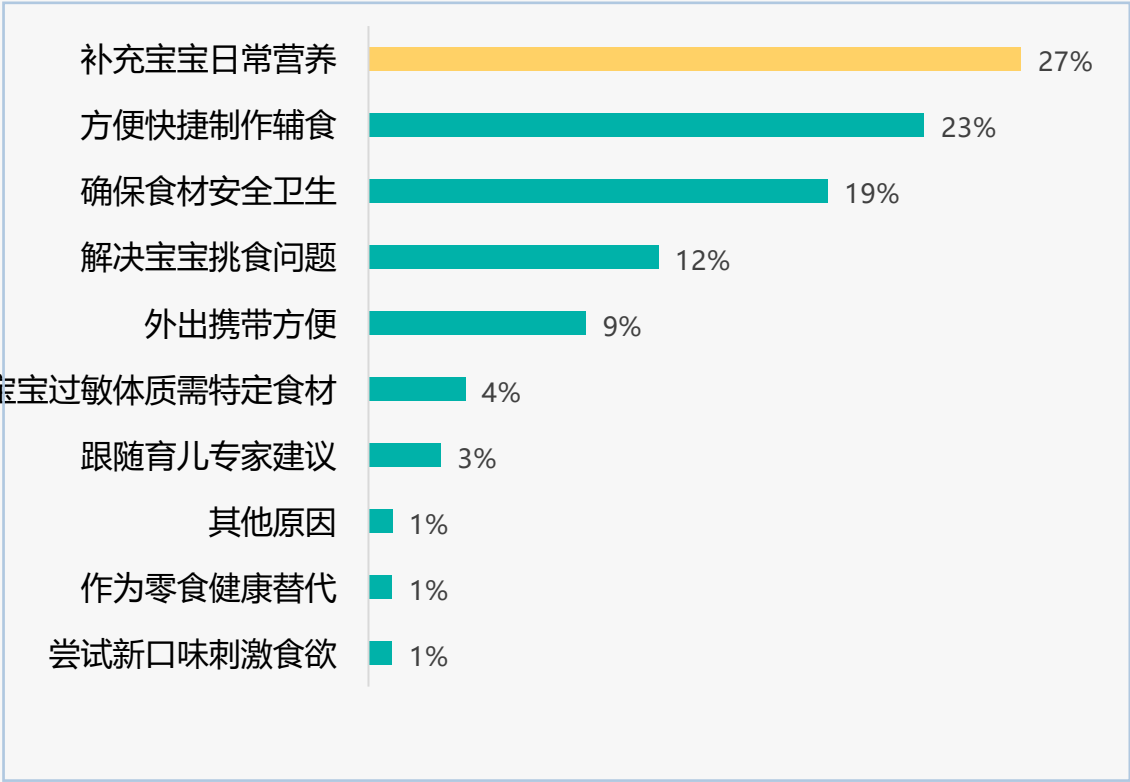
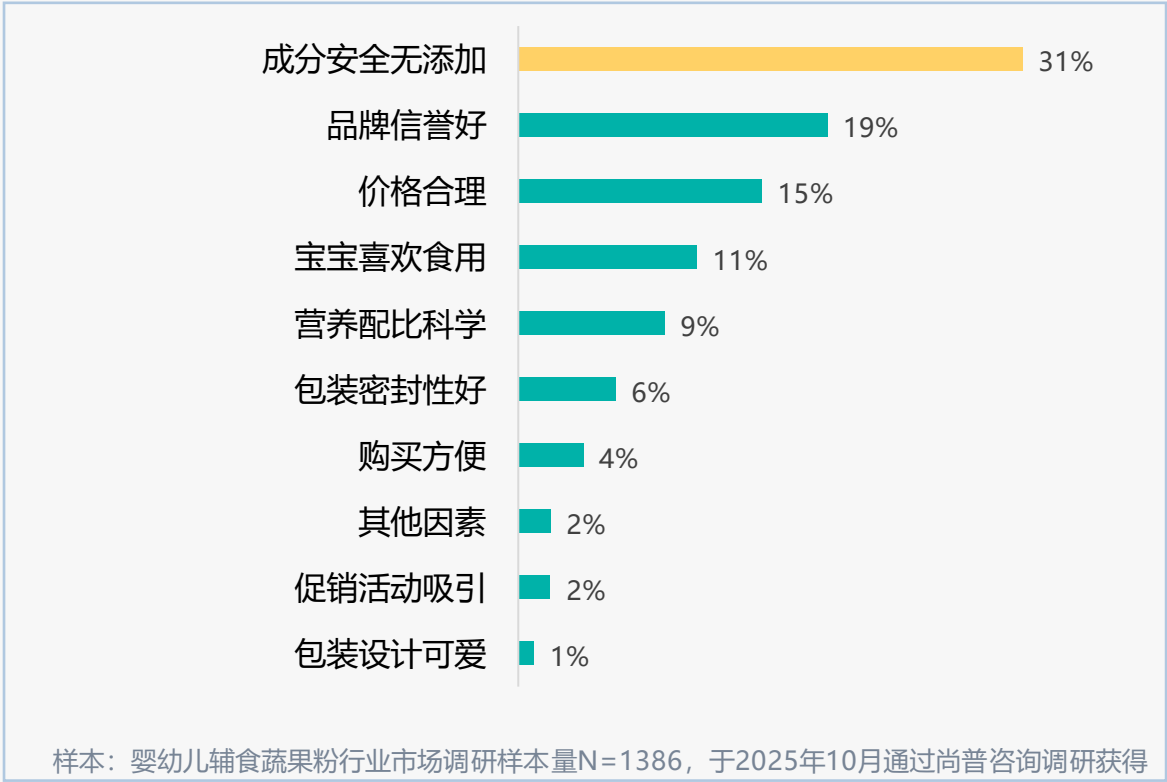
样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全营养便捷驱动辅食消费

- ◆成分安全无添加占31%，是吸引消费的首要因素，品牌信誉好占19%、价格合理占15%紧随其后，显示消费者高度关注食品安全和品牌价值。
- ◆消费原因中，补充宝宝日常营养占27%、方便快捷制作辅食占23%、确保食材安全卫生占19%，三者合计占69%，凸显营养、便捷和安全是核心驱动力。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉吸引消费关键因素分布

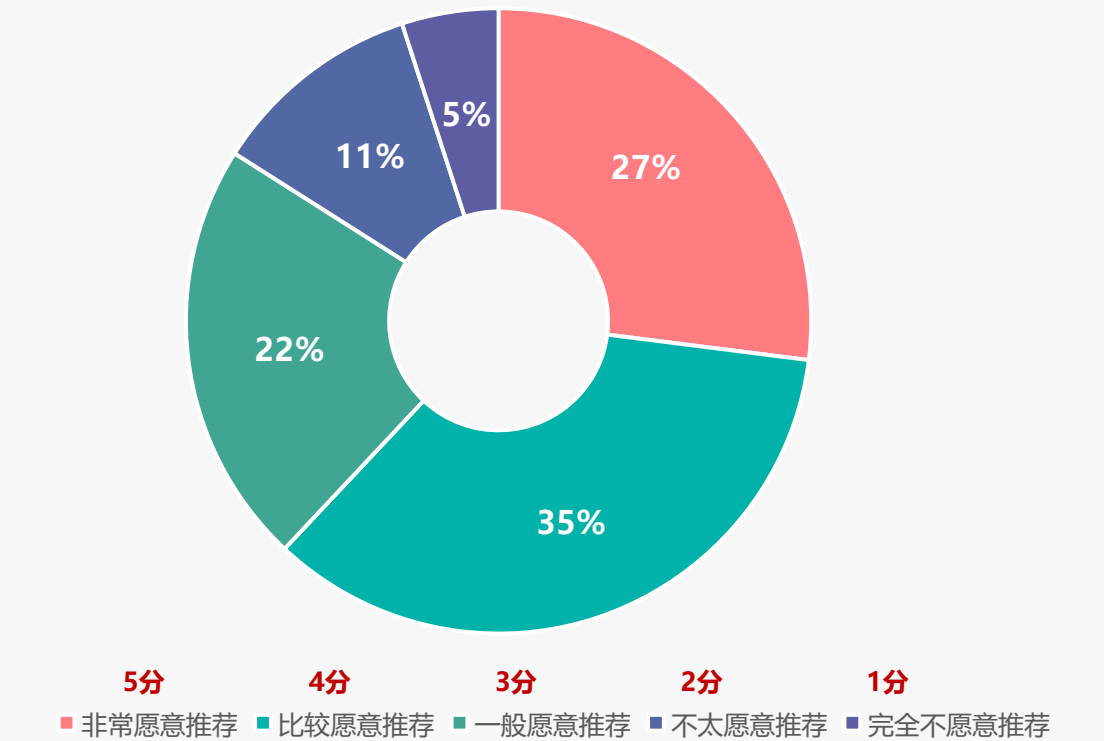
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费原因分布



辅食蔬果粉推荐意愿高 个体差异价格是顾虑

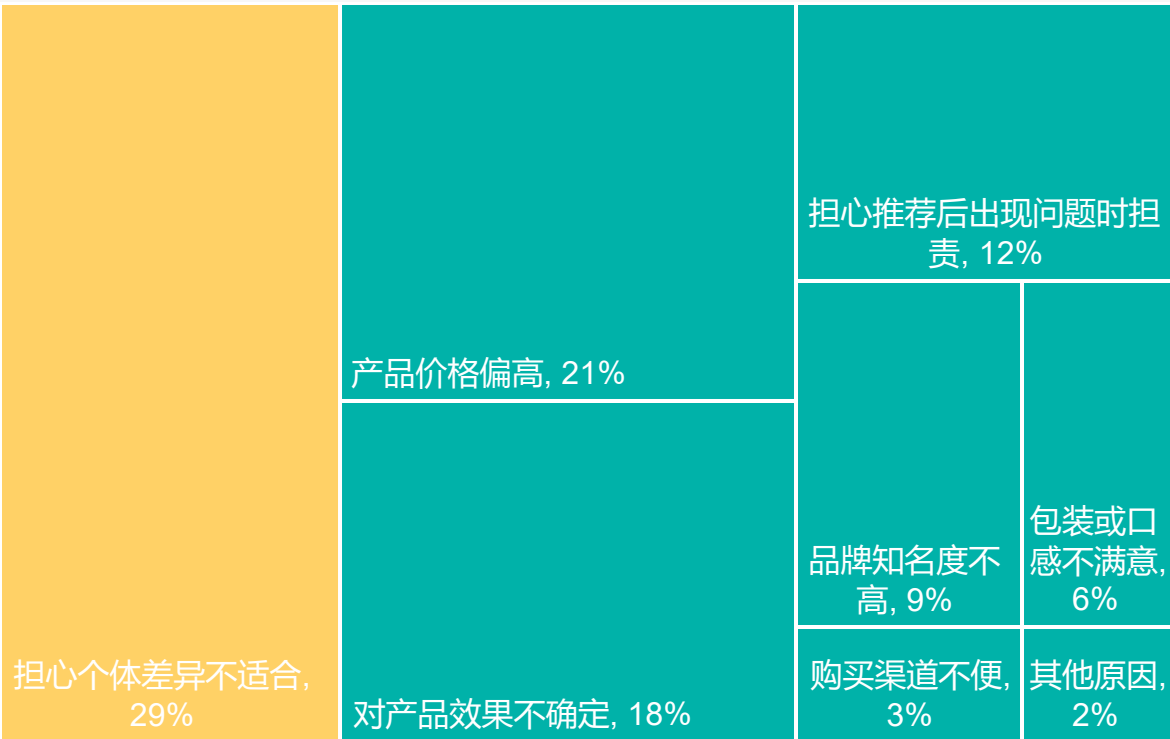
- ◆调查显示，62%消费者愿意推荐婴幼儿辅食蔬果粉，其中非常愿意推荐占27%，比较愿意推荐占35%，表明产品接受度较高。
- ◆不愿推荐的主因是担心个体差异不适合（29%）、产品价格偏高（21%）和对效果不确定（18%），提示需加强安全宣传和定价优化。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉推荐意愿分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

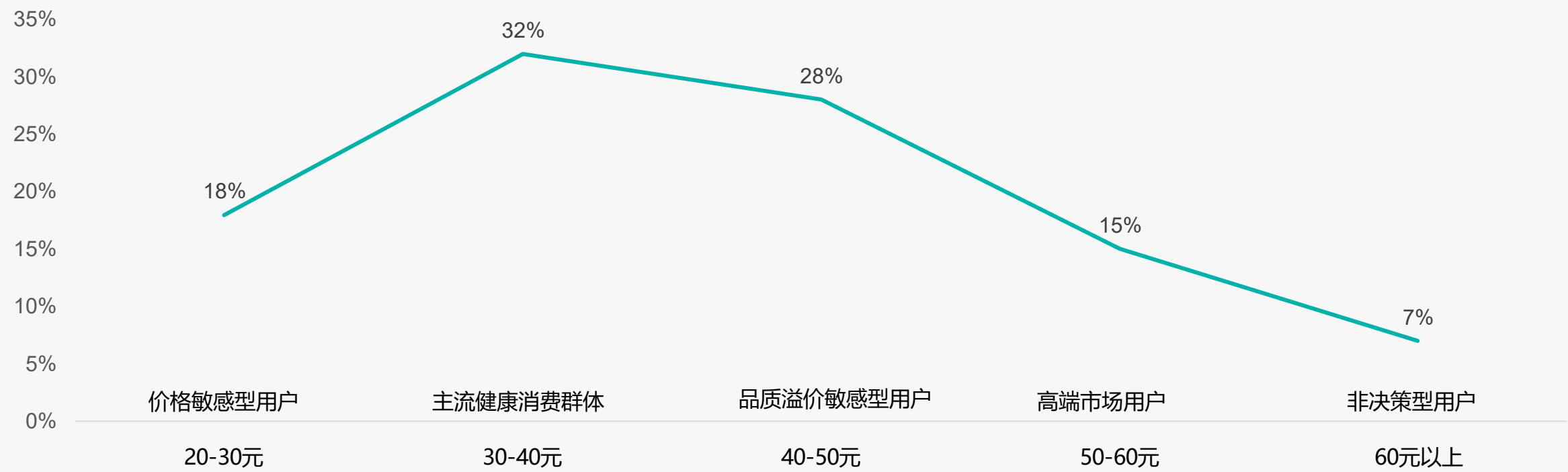
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉不愿推荐原因分布



辅食粉价格接受度 中高端为主流

- ◆调查显示，婴幼儿辅食蔬果粉价格接受度中，30-40元规格占比最高，达32%，40-50元占28%，表明中高端市场为主流。
- ◆低价20-30元占18%，高价50-60元和60元以上分别占15%和7%，显示消费者对超高端产品接受度较低。

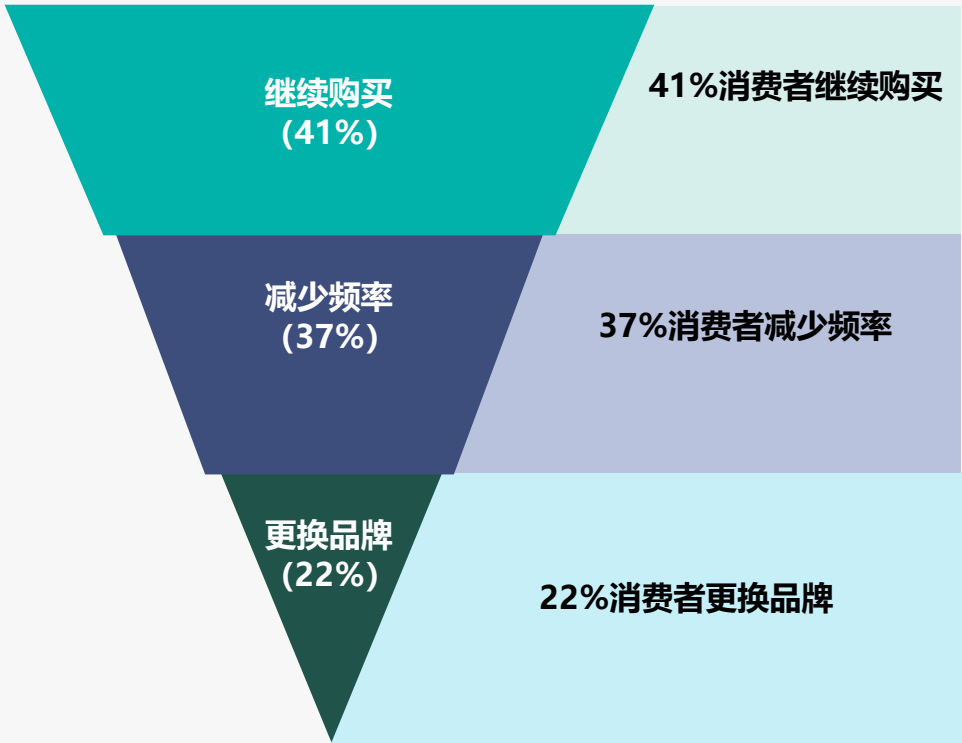
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉主流规格价格接受度



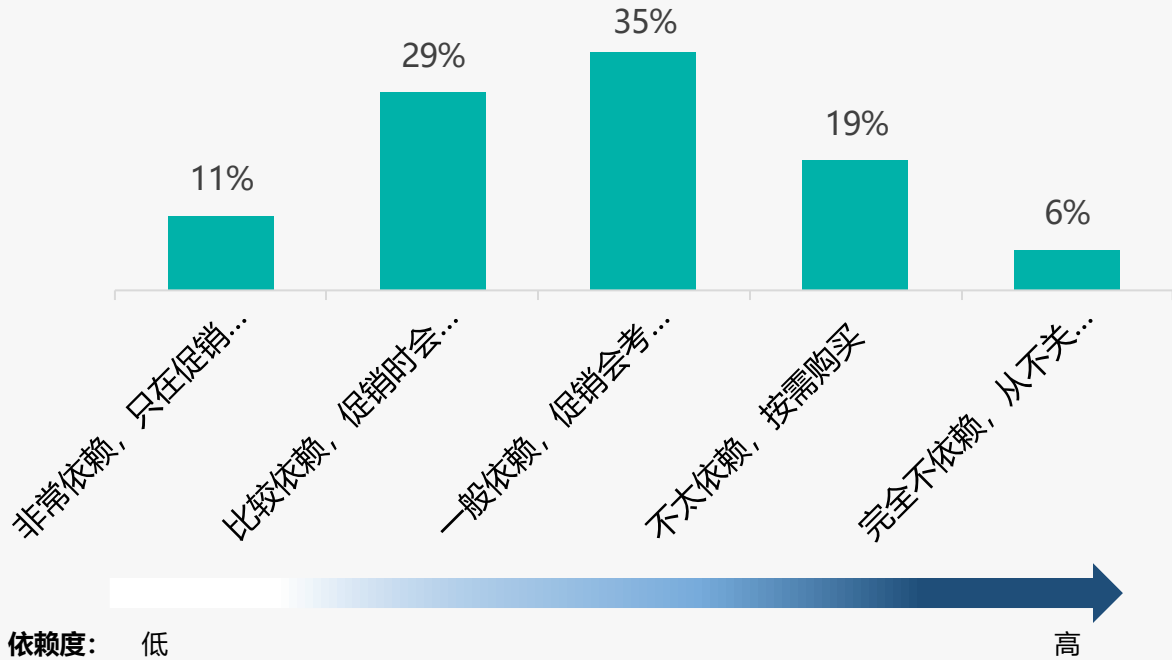
价格敏感品牌忠诚促销驱动市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆64%消费者受促销影响较大，仅6%完全不依赖，促销活动对市场驱动作用显著。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉促销活动依赖程度分布

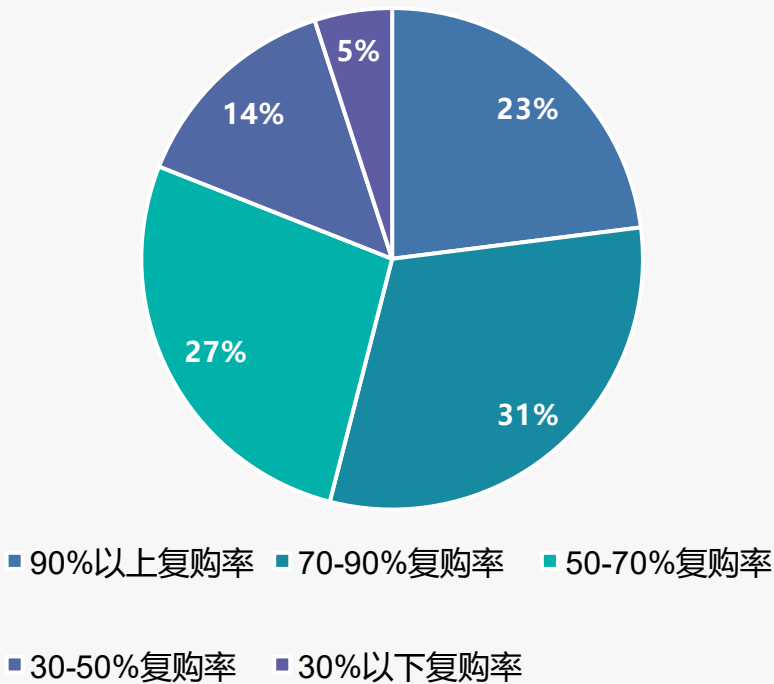


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

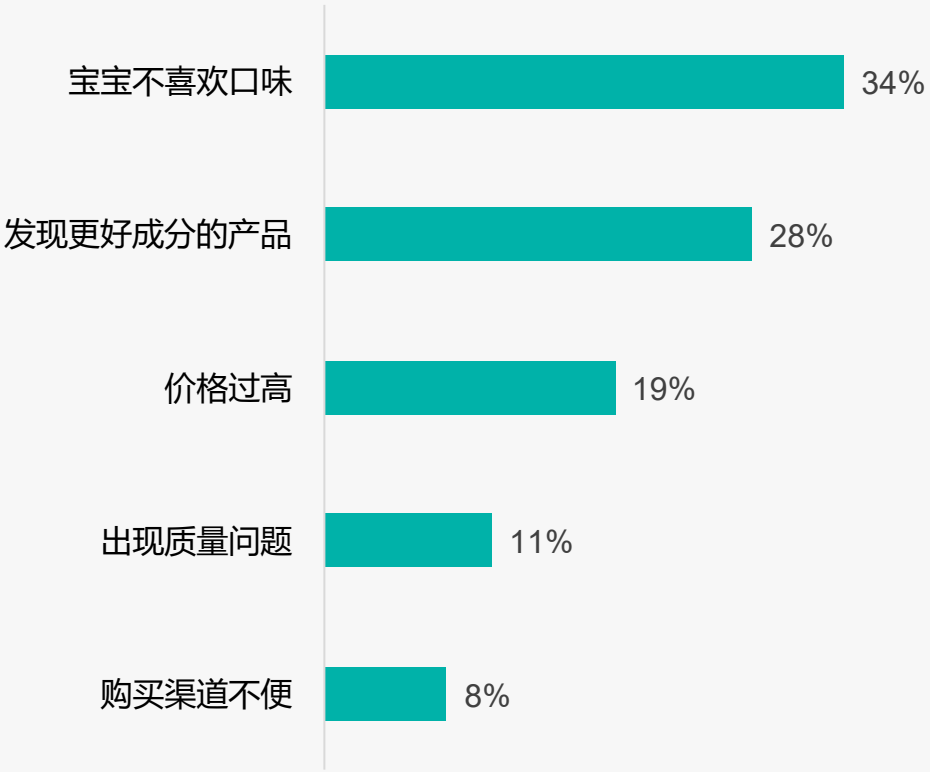
高复购率 口味成分驱动品牌转换

- ◆婴幼儿辅食蔬果粉市场品牌复购率较高，70%以上复购率合计达54%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但更换品牌现象也较普遍。
- ◆更换品牌主要原因为宝宝不喜欢口味（34%）和发现更好成分产品（28%），合计占62%，表明口味和成分是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉更换品牌原因分布

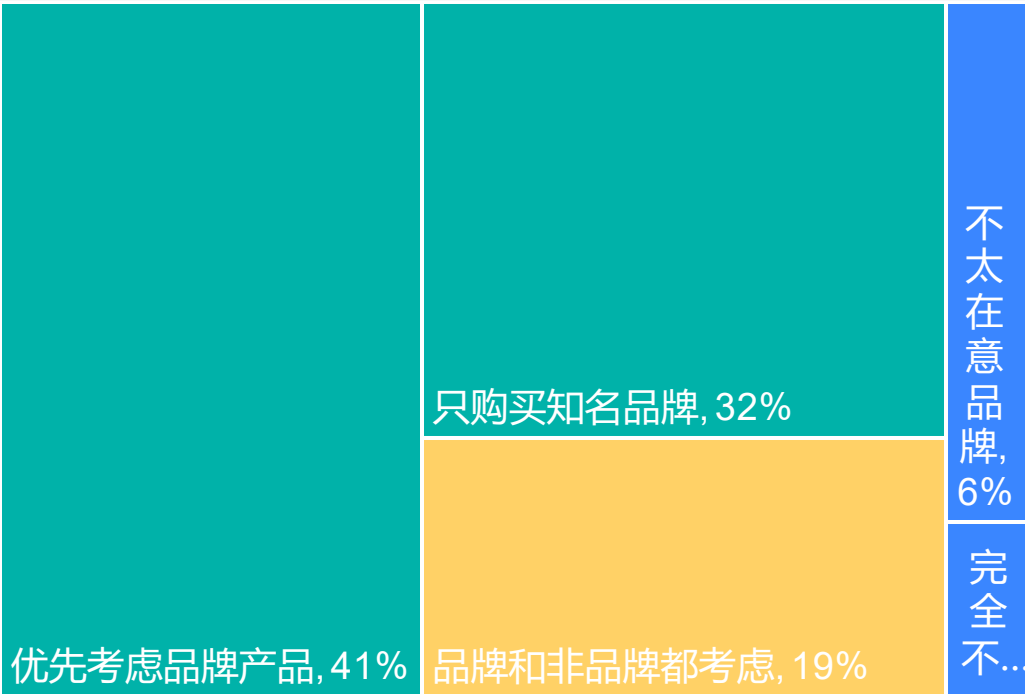


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

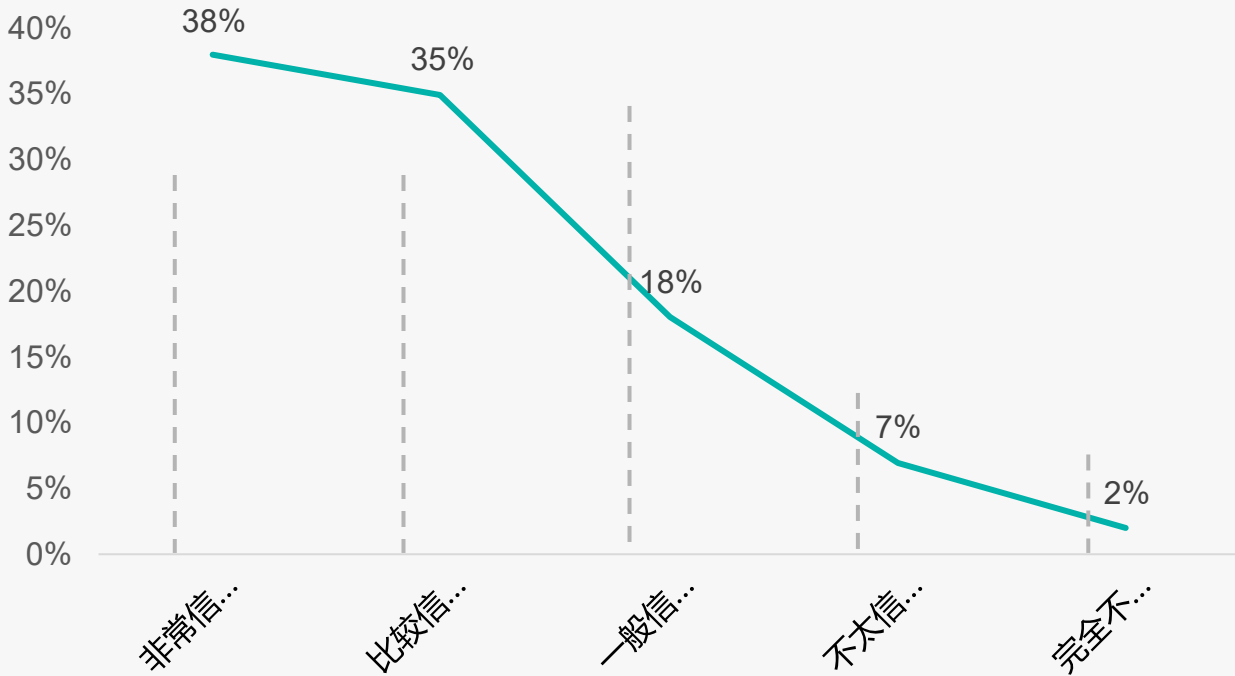
品牌主导消费 信任度高 市场集中

- ◆73%消费者购买婴幼儿辅食蔬果粉时优先考虑品牌，仅8%不太在意品牌，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆73%消费者对品牌产品持积极信任态度，仅9%持负面看法，表明品牌在安全性和品质保障方面获得高度认可。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌产品态度分布

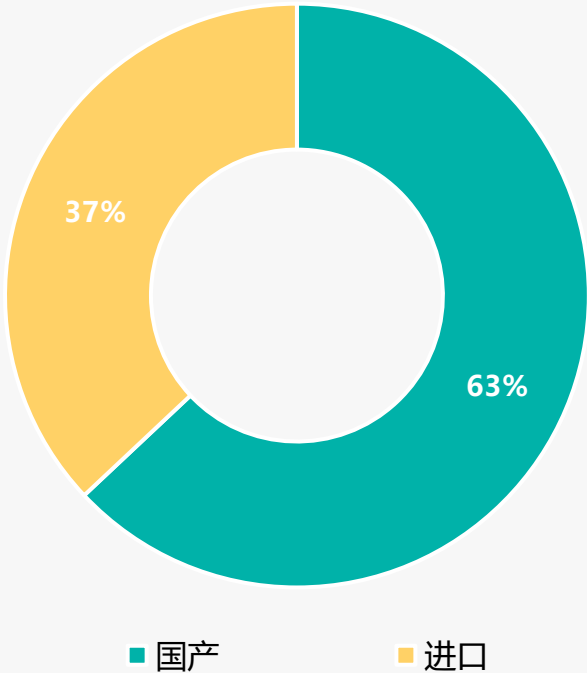


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

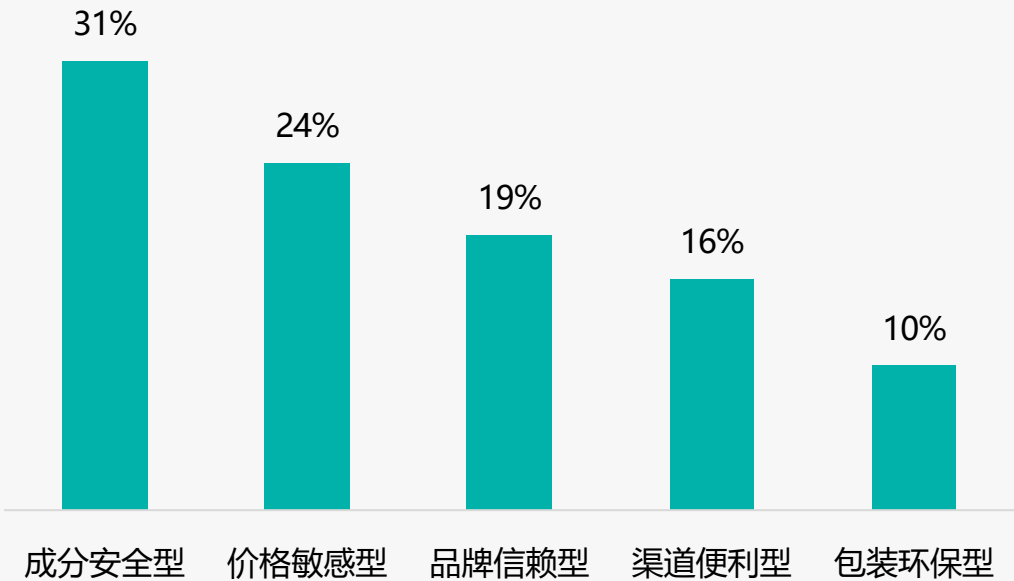
国产品牌主导 安全性价比驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，本土产品占据主导。品牌偏好中成分安全型31%最高，价格敏感型24%，安全与性价比是关键驱动因素。
- ◆消费者对食品安全极为重视，国产品牌优势明显。市场多元化需求存在，但环保因素相对次要，品牌信赖和渠道便利分别占19%和16%。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉品牌偏好类型分布

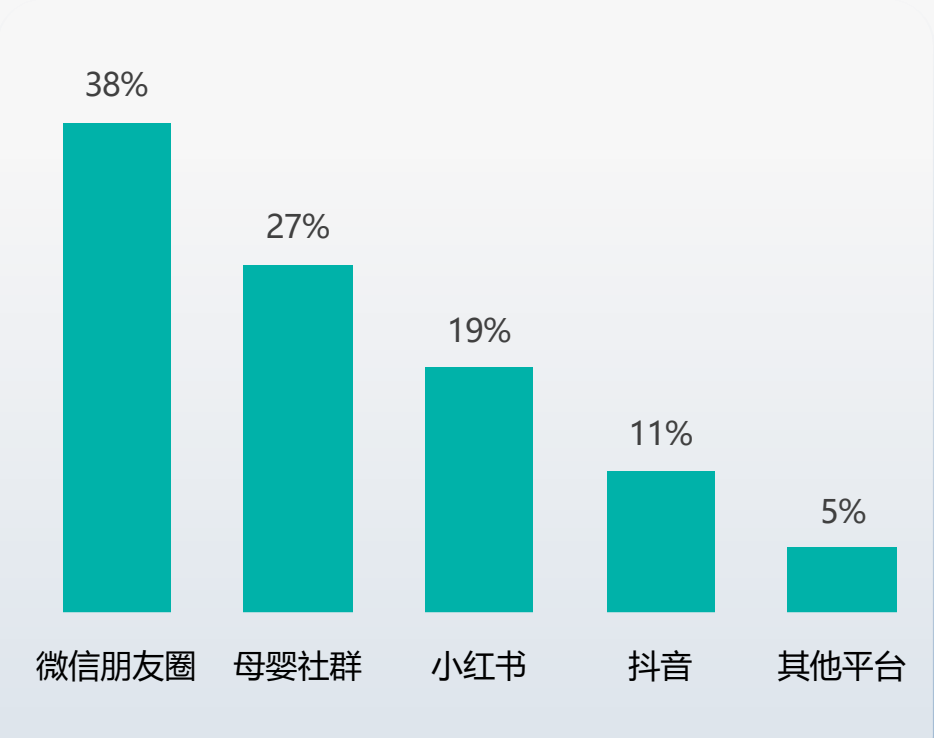


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交依赖熟人圈 内容信任真实专业

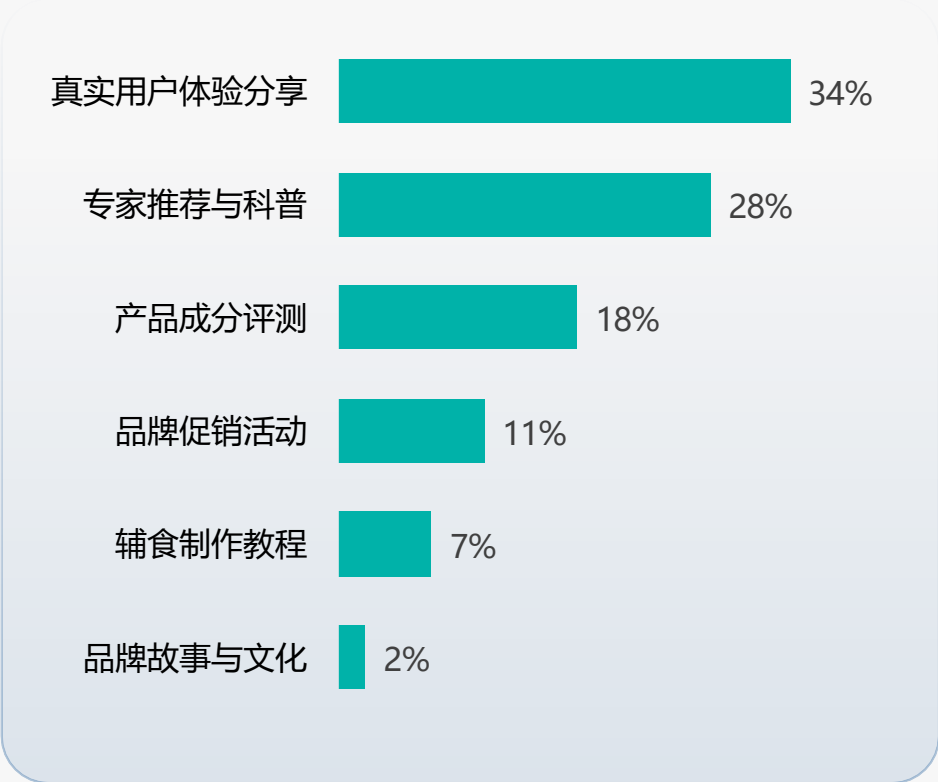
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占65%，显示消费者依赖熟人圈层和垂直社区获取信息，新兴平台如小红书和抖音合计占30%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和专家推荐与科普合计占62%，表明消费者更信任真实反馈和专业指导，产品成分评测占18%反映对安全性的关注。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交分享渠道分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

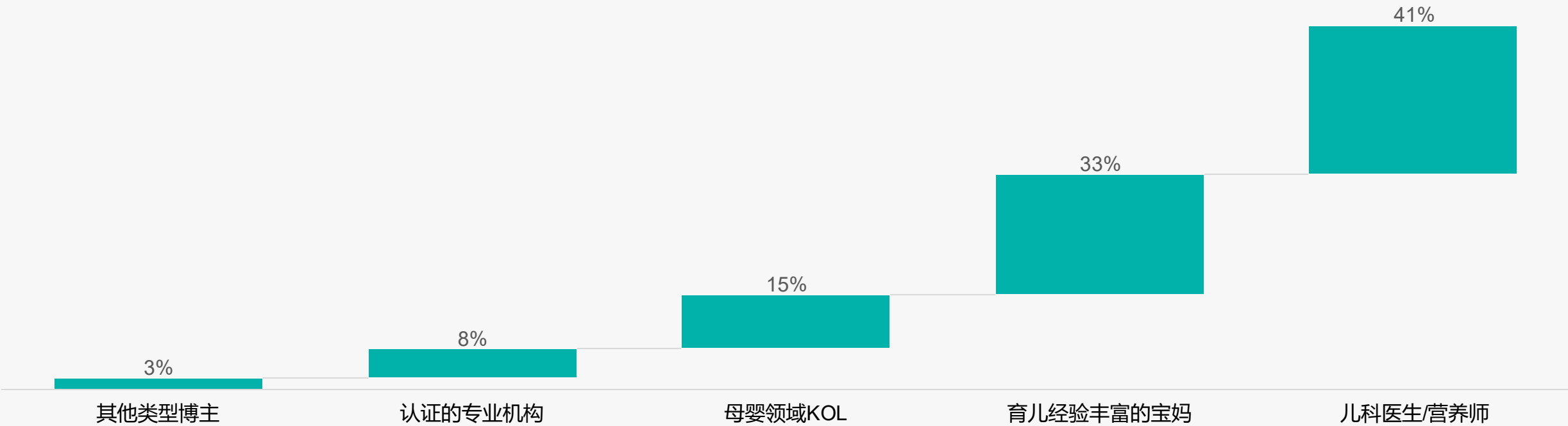
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交内容类型分布



专业建议个人经验主导辅食信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食蔬果粉内容时，最信任儿科医生或营养师，占比41%，其次是育儿经验丰富的宝妈，占比33%。
- ◆母婴领域KOL占比15%，认证的专业机构仅占8%，其他类型博主占3%，显示专业建议和个人经验更受青睐。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交信任博主类型分布

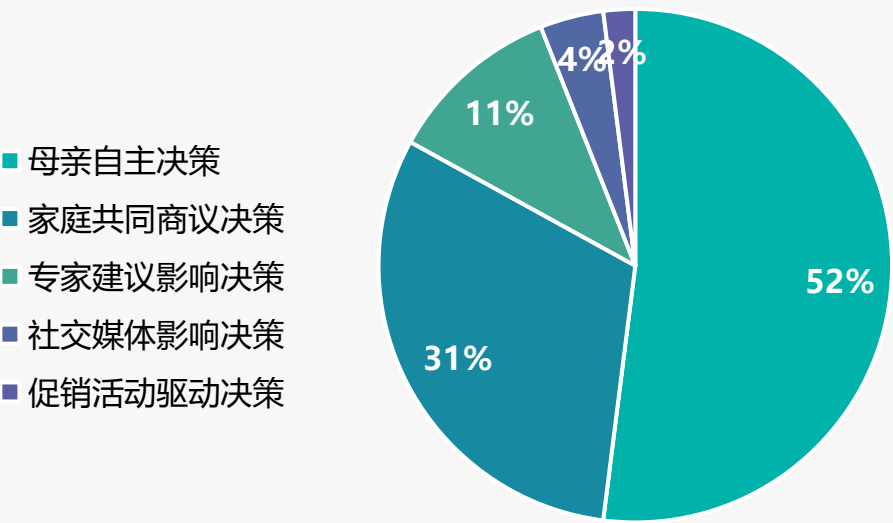


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

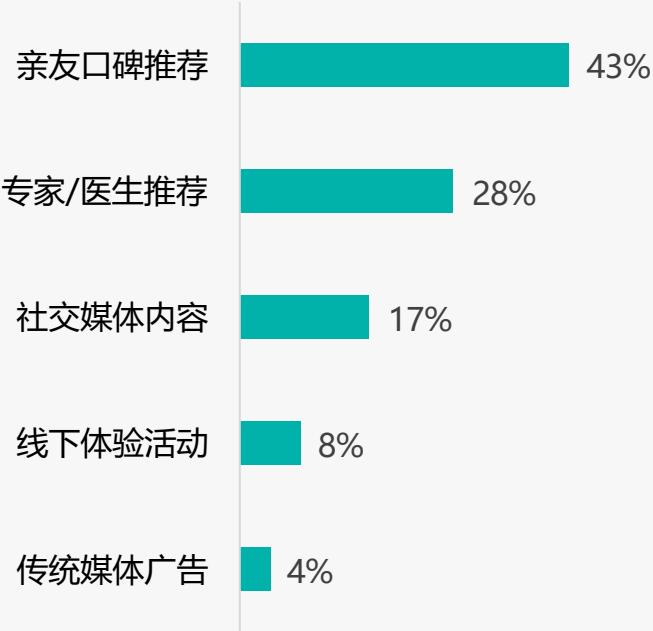
口碑推荐主导 传统营销弱效

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比成为最主要广告偏好，专家/医生推荐占28%，显示婴幼儿辅食消费高度依赖信任和专业意见。
- ◆社交媒体内容占17%，线下体验和传统媒体广告分别仅占8%和4%，表明传统营销效果弱，消费者倾向可信渠道。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉家庭广告偏好分布

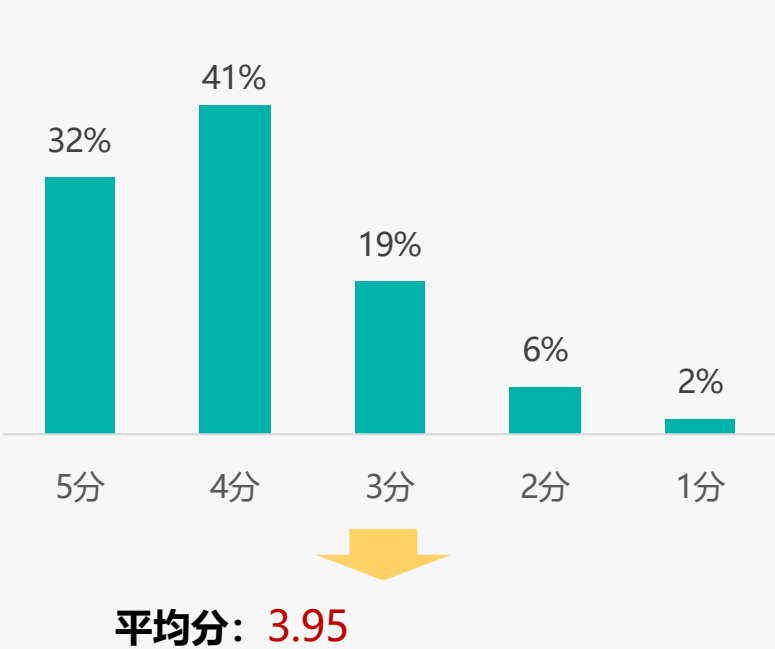


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

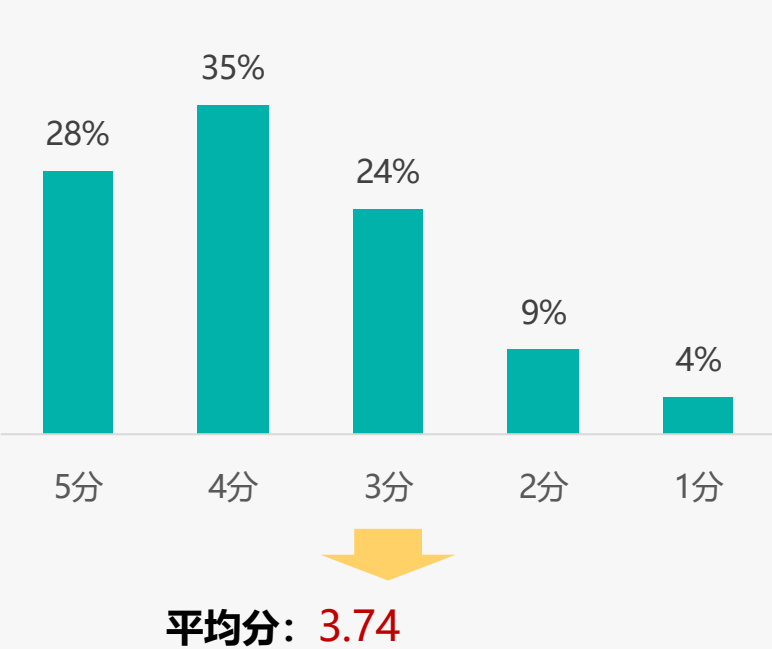
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比63%。客服满意度中5分和4分合计占比64%。
- ◆消费流程满意度领先，但退货和客服环节存在改进空间。退货环节1分和2分合计占比13%，客服服务3分占比23%较高，需重点关注优化。

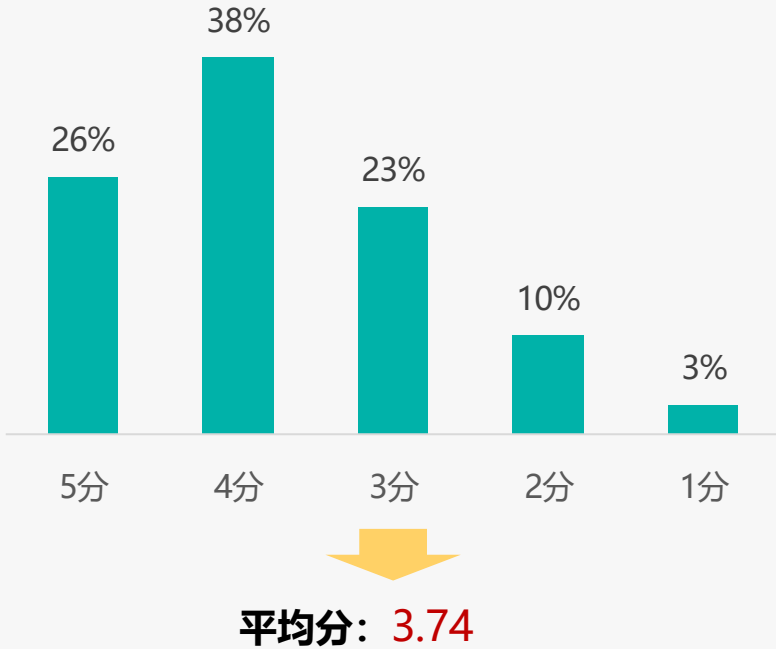
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉线上消费
流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉退
货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉线上
客服满意度分布（满分5分）

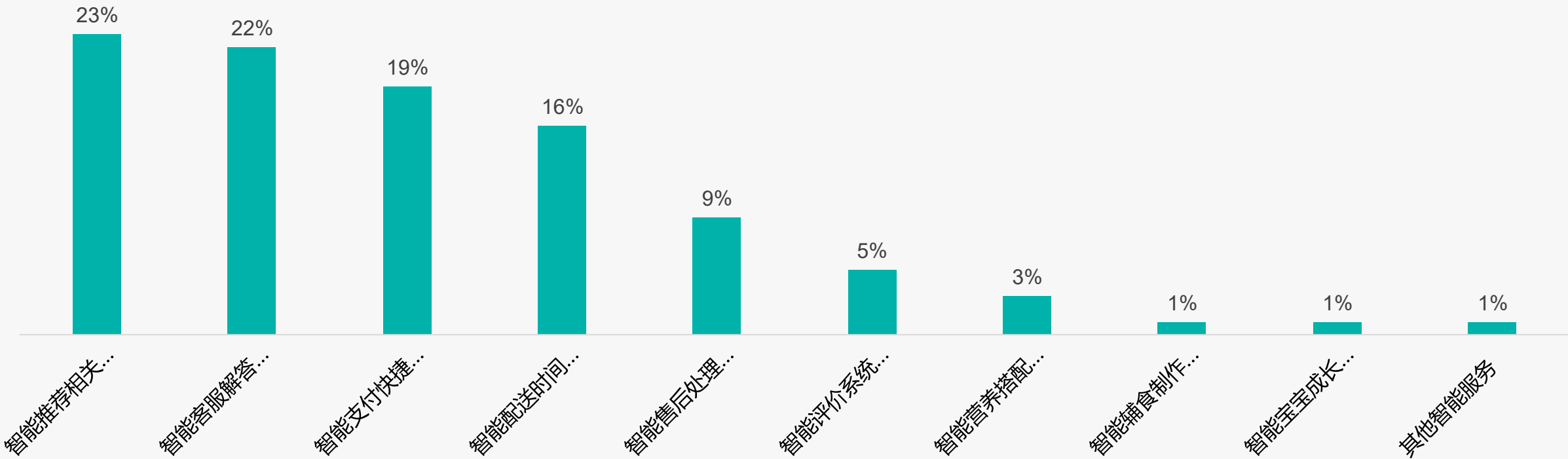


样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上辅食消费

- ◆调研数据显示，婴幼儿辅食蔬果粉线上消费中，智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占比22%，智能支付快捷安全占比19%，这三项合计占比64%，是核心智能服务。
- ◆智能配送时间预估占比16%，相对较高，而智能售后处理问题占比9%，智能评价系统参考占比5%，占比偏低，表明消费者更关注购物辅助和时效。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1386，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