

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食泡芙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Puffed Snacks 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性消费者占62%，母亲决策者占68%，显示女性主导购买。

 26-35岁群体占57%，为核心消费群体，市场集中度高。

 中高收入及高线城市是核心消费区域，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体，通过情感化沟通和便捷渠道，强化产品吸引力。

✓ 优化高线城市布局

优先在新一线和一线城市推广，利用高收入人群消费力，提升市场渗透率。

-  60g标准包装占比27%，最受欢迎，反映便携性和适中份量偏好。
-  每月3-4次消费频率占31%，显示规律性购买习惯，市场基础稳固。
-  创新产品如组合包装仅占5%，潜力有限，常规规格更受青睐。

启示

✓ 强化标准产品线

品牌应主推60g等标准包装，确保供应稳定，满足消费者常规需求。

✓ 培养规律消费习惯

通过订阅或促销活动，鼓励定期购买，增强用户粘性和复购率。

 营养成分为关键吸引因素，占28%，显示对健康价值的高度关注。

 补充营养是主要消费原因，占32%，突出产品功能性需求。

 口味接受度占23%，品牌信誉占15%，次要但需兼顾。

启示

✓ 突出营养功能宣传

品牌应强调产品营养补充价值，通过专业背书增强可信度，吸引家长。

✓ 平衡口味与健康

在保证营养基础上，优化口味多样性，提升宝宝接受度和家长满意度。

核心逻辑：年轻母亲主导婴儿辅食泡芙消费，关注安全与营养

1、产品端



- ✓ 聚焦60g标准装，满足便携适中需求
- ✓ 开发原味和水果味，迎合基础口味偏好

2、营销端



- ✓ 强化亲友推荐和电商平台口碑传播
- ✓ 合作儿科医生和营养师，提升专业信任

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供智能营养推荐，增强个性化服务

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** 婴幼儿辅食泡芙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泡芙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿辅食泡芙的购买行为；
- 婴幼儿辅食泡芙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，计算婴幼儿辅食泡芙品类销售额、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泡芙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东下滑

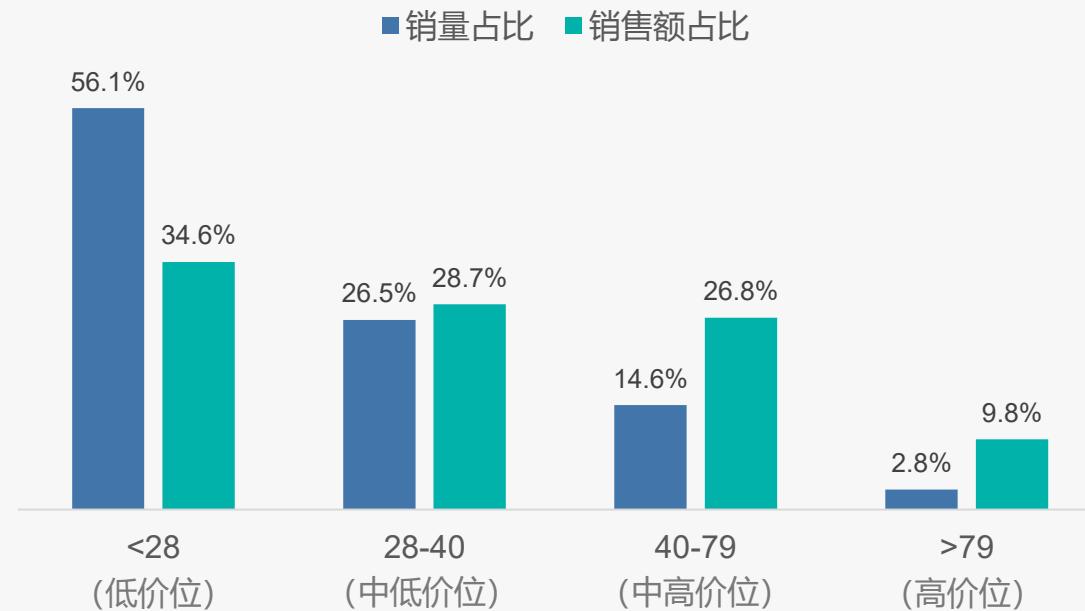
- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约9.1亿元占据主导地位，京东和抖音分别为4.9亿元和4.5亿元，显示天猫在婴幼儿辅食泡芙品类中渠道优势显著，但抖音增速较快，可能受益于直播电商模式。月度趋势分析显示，1-8月总销售额达18.5亿元，其中5月为峰值，2月最低，呈现波动上升态势，可能与季节性促销和消费习惯相关，需关注库存周转率优化。
- ◆ 平台同比表现：天猫M8较M1下降2.1%，京东下降27.7%，而抖音下降11.9%，京东下滑明显，可能反映竞争加剧或用户流失，建议加强ROI分析和渠道策略调整。

2025年1月~8月婴幼儿辅食泡芙品类线上销售规模 (百万元)

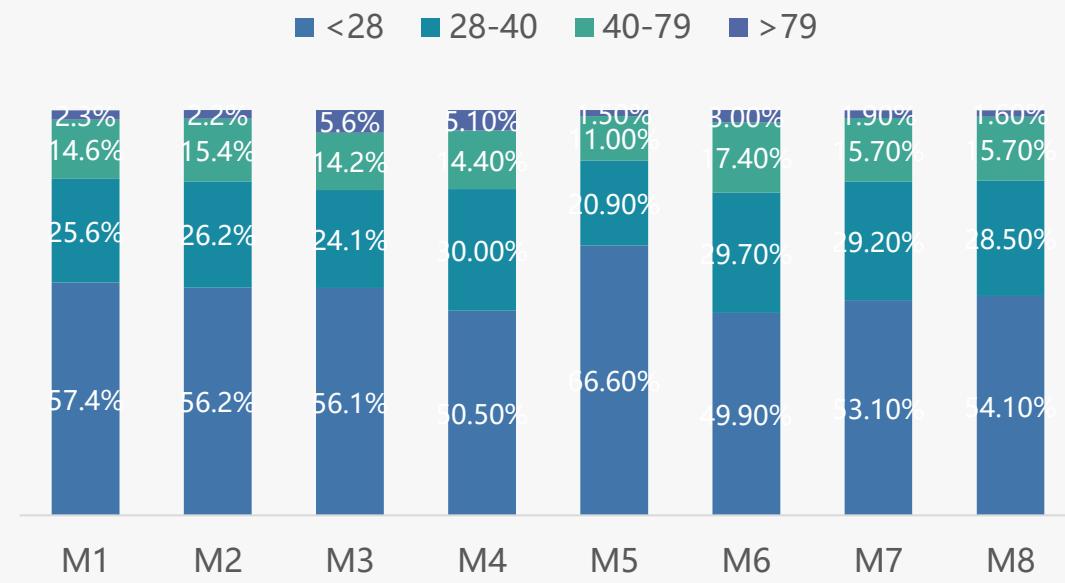


- ◆ 从价格区间销售结构看，<28元低价产品销量占比56.1%但销售额仅占34.6%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；28-79元中端市场销量占比41.1%、销售额占比55.5%，是核心利润来源。月度销量分布显示价格结构波动显著：M5月<28元区间占比飙升至66.6%，可能受促销活动影响；M3、M4月>79元高端产品占比突破5%，显示短期消费升级机会。
- ◆ 通过销量与销售额占比对比分析，<28元产品量价贡献失衡（销量占比56.1% vs 销售额34.6%），存在过度依赖低价冲量风险；28-40元与40-79元区间量价匹配度较高，分别实现28.7%和26.8%的销售额贡献。

2025年1月~8月婴幼儿辅食泡芙线上不同价格区间销售趋势

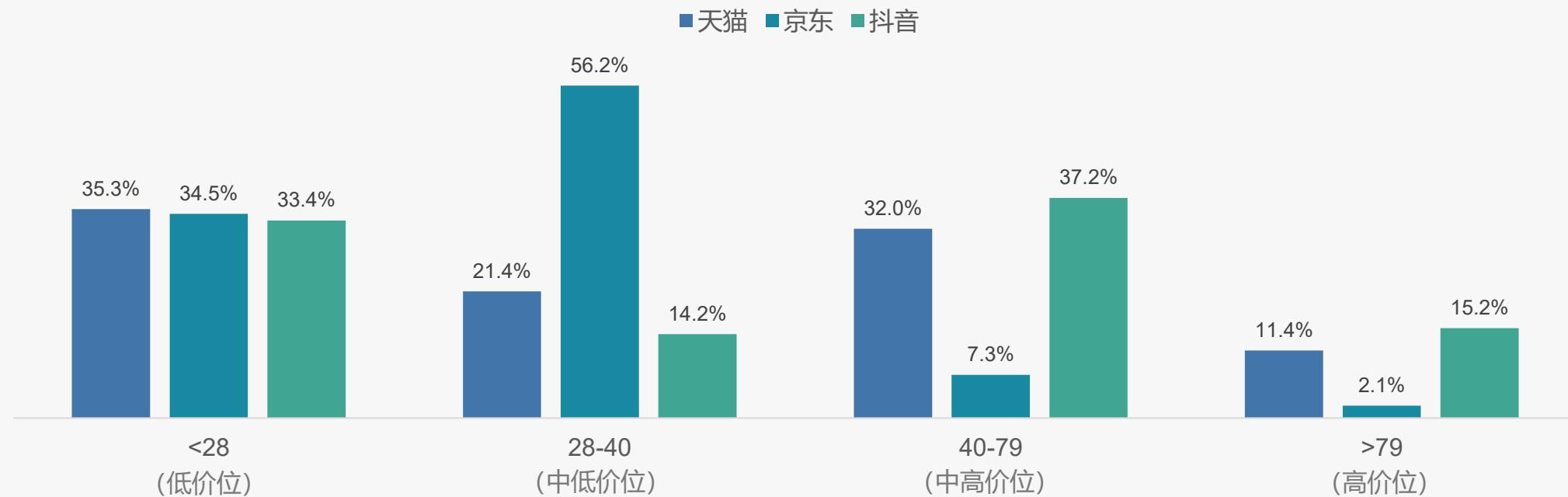


婴幼儿辅食泡芙线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在40-79元中高端区间占比最高（32.0%、37.2%），显示消费升级趋势；京东则聚焦28-40元区间（56.2%），定位性价比。各平台<28元低价份额均超30%，反映价格敏感用户基础稳固，但高端（>79元）占比偏低（京东仅2.1%），需优化产品结构以提升毛利率。
- ◆ 平台策略差异显著：京东中端价格带集中度高，可能依赖标品和物流优势；抖音中高端占比突出，受益内容营销驱动高附加值转化；天猫分布相对均衡，体现全渠道覆盖能力。建议京东拓展高端SKU，抖音强化供应链以降低周转率风险，天猫可加强低价引流。

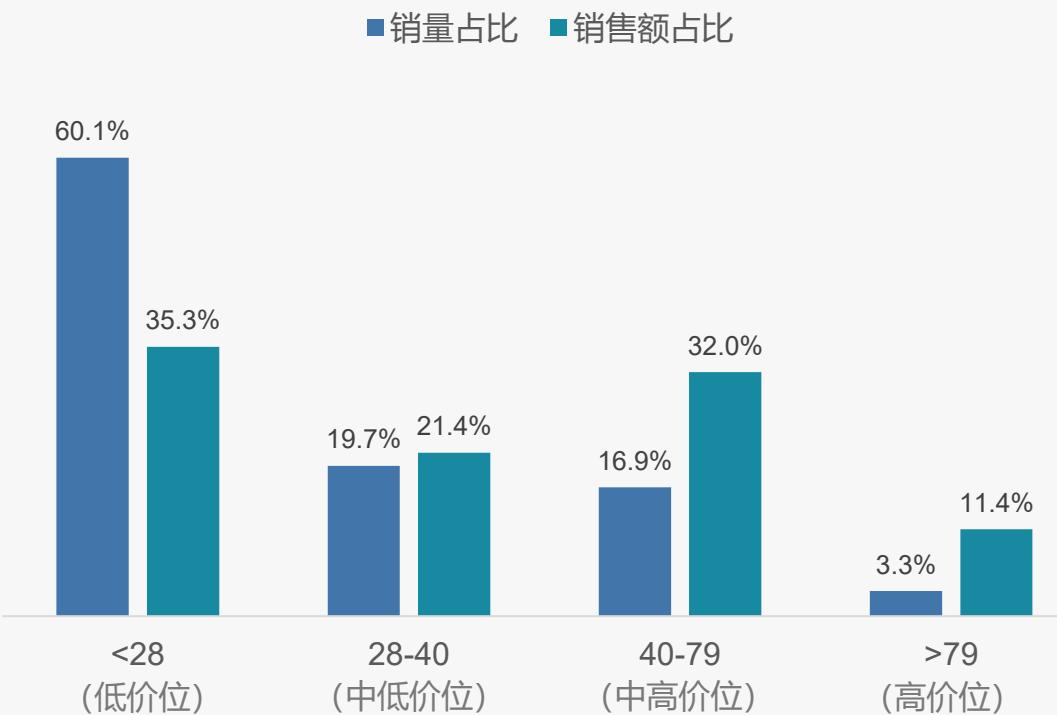
2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



低价主导市场 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元价格带销量占比60.1%但销售额占比仅35.3%，显示该区间产品单价偏低；40-79元区间销量占比16.9%却贡献32.0%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆ 整体市场呈现明显的价格敏感特征，低价产品占据主导但贡献有限，中端产品表现稳健，建议企业平衡销量与利润，重点关注40-79元区间的产品开发和营销投入。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



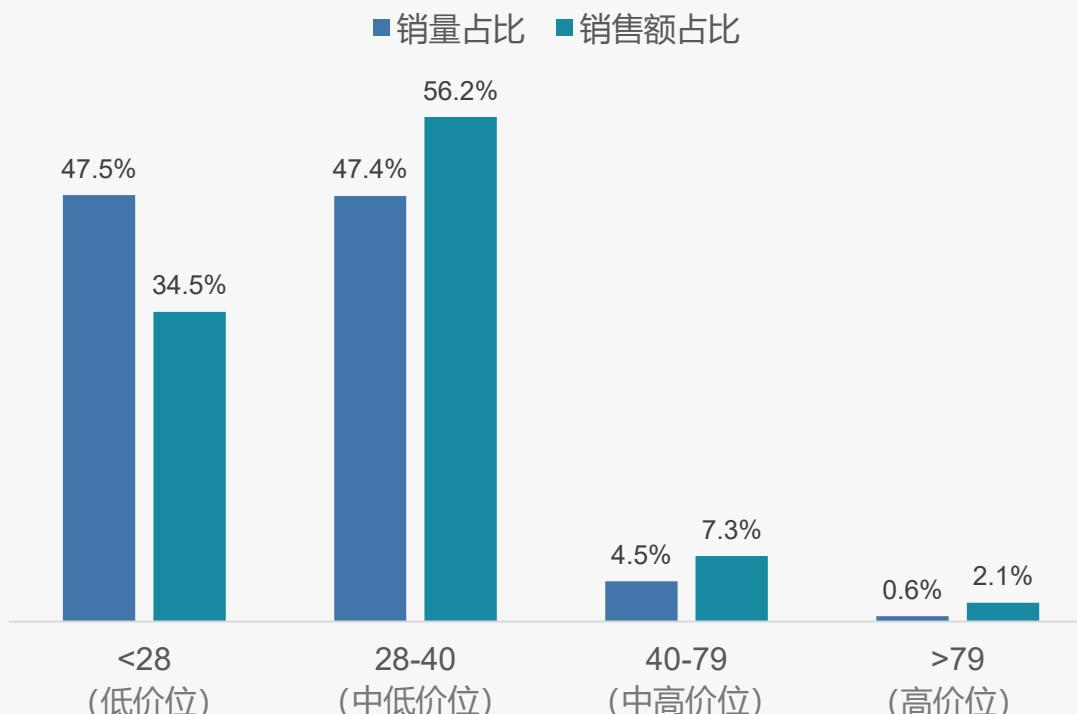
天猫平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



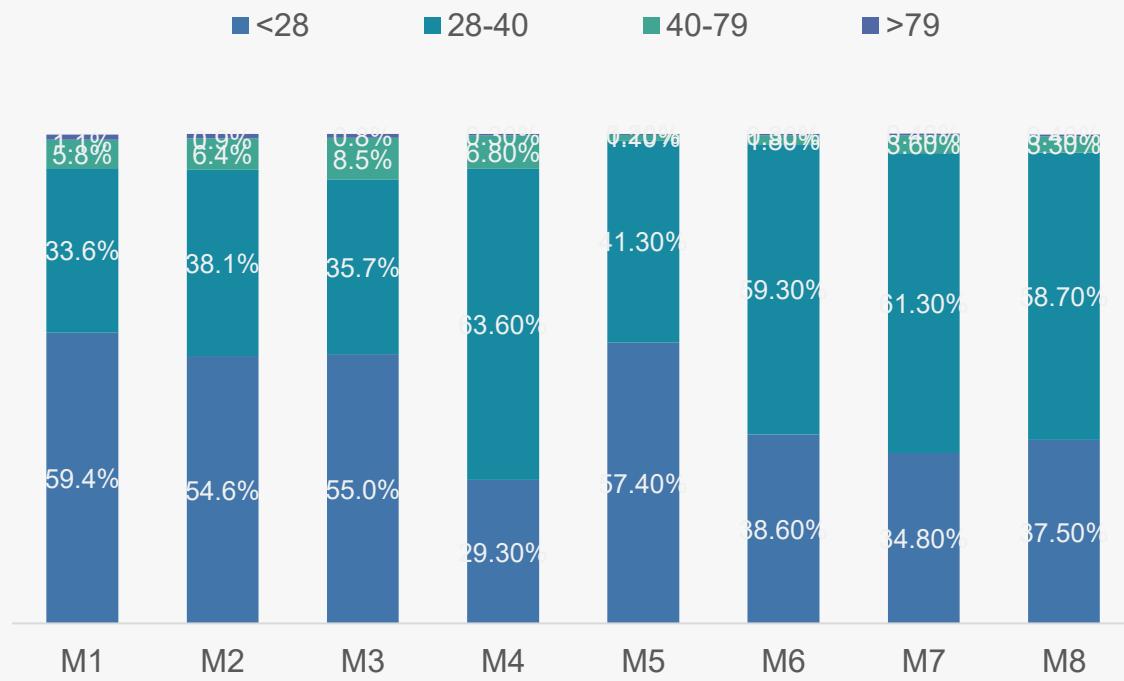
京东泡芙中端主导 价格结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台婴幼儿辅食泡芙品类呈现明显的两极分化格局。28-40元价格带贡献了56.2%的销售额，成为核心盈利区间；而<28元价格带虽占据47.5%的销量，但销售额占比仅34.5%，显示低价产品存在明显的毛利率压力。
- ◆ 从月度趋势看，品类价格结构发生显著调整。M1-M3期间<28元产品占比超50%，但M4开始28-40元产品占比跃升至60%左右，显示消费者偏好向中端产品转移。建议优化产品组合，强化28-40元核心区间的市场地位。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势

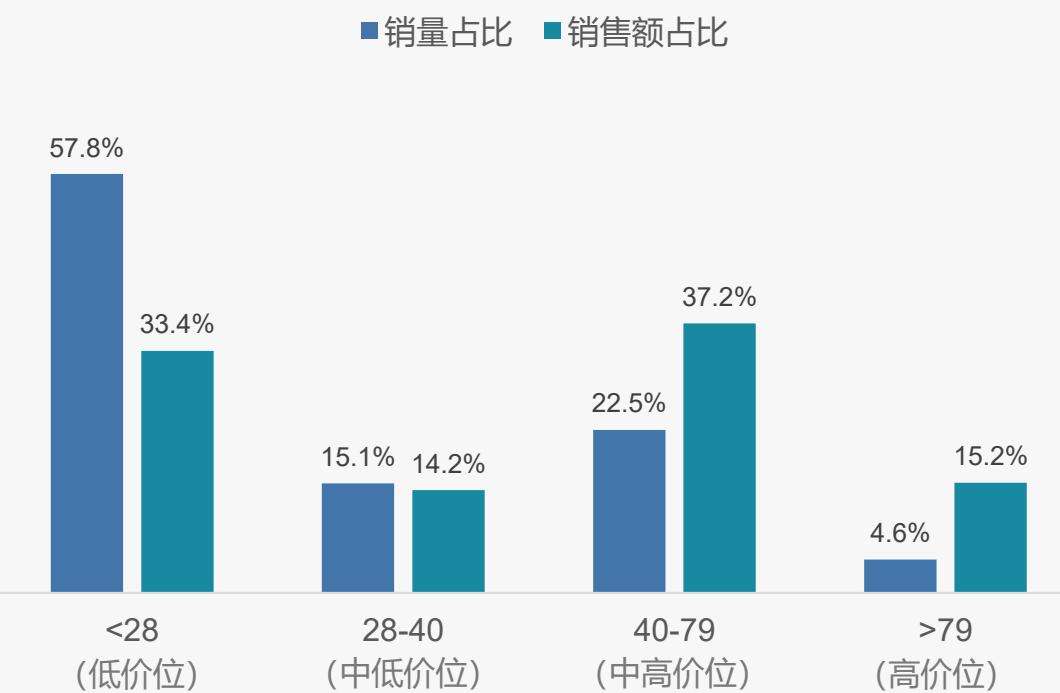


京东平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<28元价格带销量占比57.8%但销售额占比仅33.4%，呈现高销量低贡献特征，而40-79元价格带销量占比22.5%却贡献37.2%销售额，单位产品价值更高。这表明中高端产品具有更强的盈利潜力，建议优化产品组合提升高价值产品占比。
- ◆ 对比各价格带贡献效率，>79元高端产品以4.6%销量贡献15.2%销售额，单位产出比达3.3倍，显著高于其他区间。但该区间销量占比始终低于5.6%，存在市场拓展空间。建议通过精准营销挖掘高端需求，提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿辅食泡芙不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿辅食泡芙价格区间-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** 婴幼儿辅食泡芙消费行为、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泡芙的消费者；
- 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

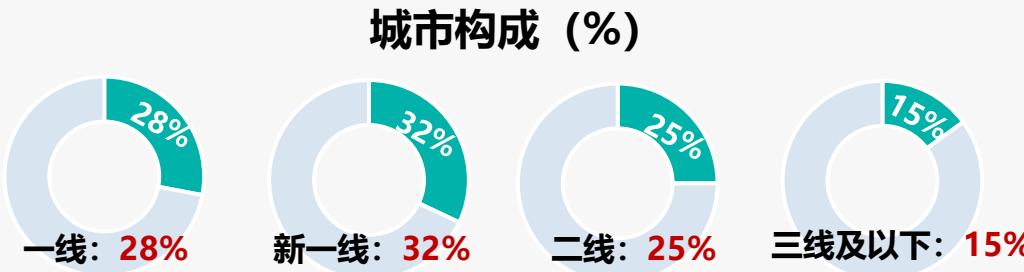
2025年8月

样本数量

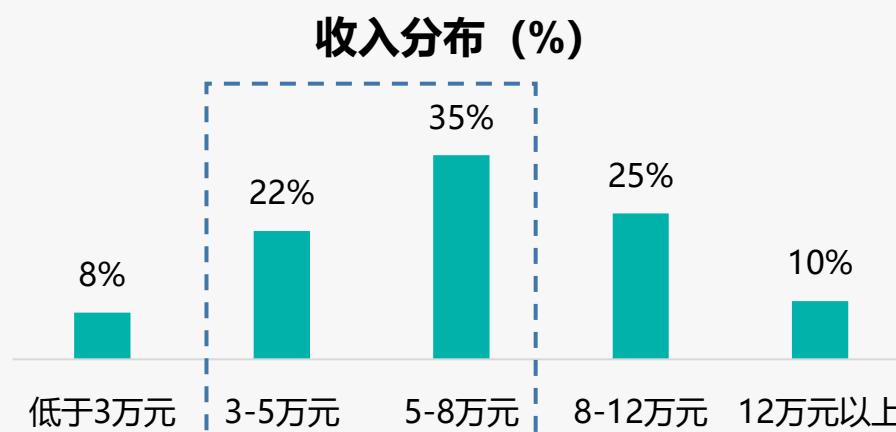
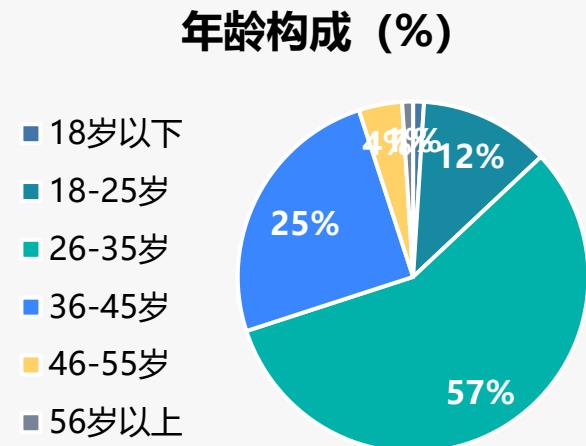
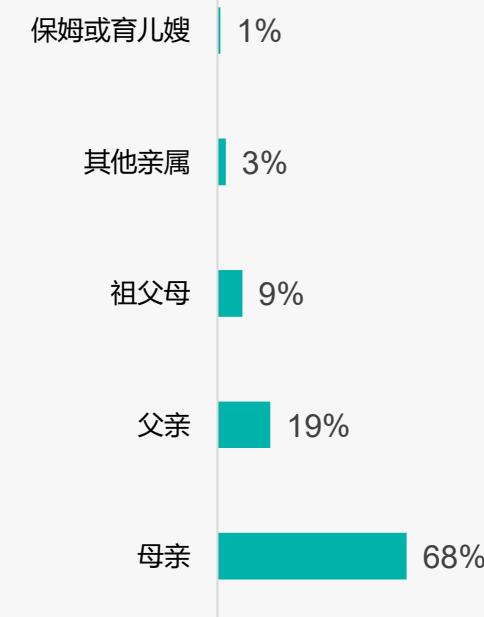
N=1487

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁群体占57%，母亲决策者占68%，表明婴幼儿辅食泡芙消费主要由年轻母亲主导，市场集中度高。
- ◆收入5-8万元群体占35%，城市新一线占32%、一线占28%，显示中高收入及高线城市是核心消费区域，市场潜力大。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

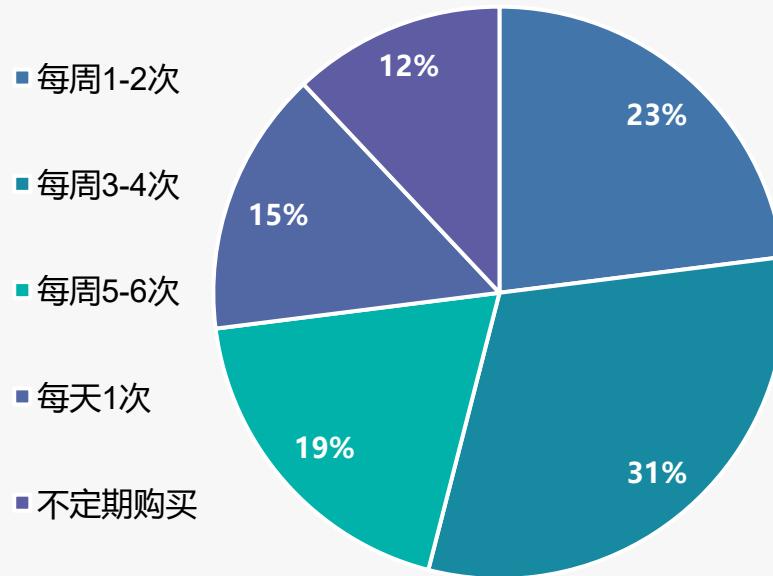


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

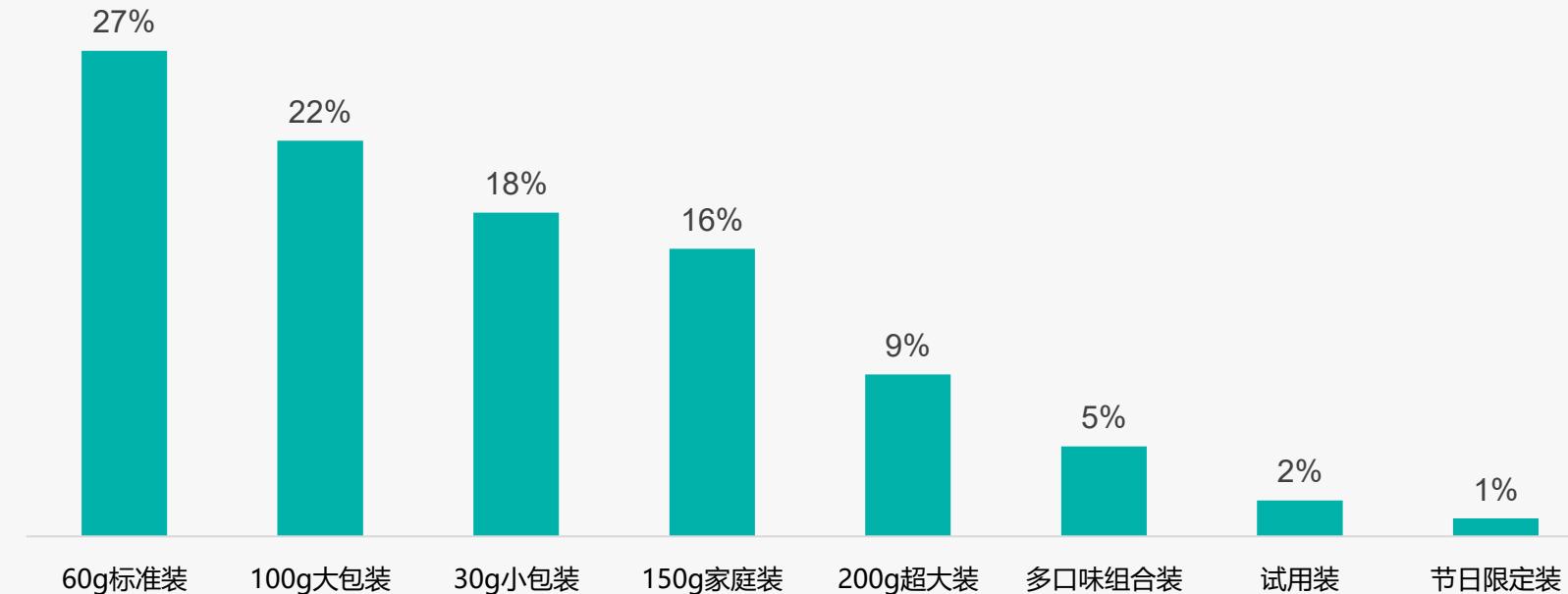
标准装主导 消费频率稳定

- ◆ 消费频率显示每周3-4次占比31%，为最高；每周1-2次占23%，反映稳定需求。消费者偏好规律性购买，市场基础稳固。
- ◆ 产品规格中60g标准装占27%，最受欢迎；30g小包装占18%。常规规格主导市场，创新产品如组合装仅占5%，潜力有限。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费频率分布



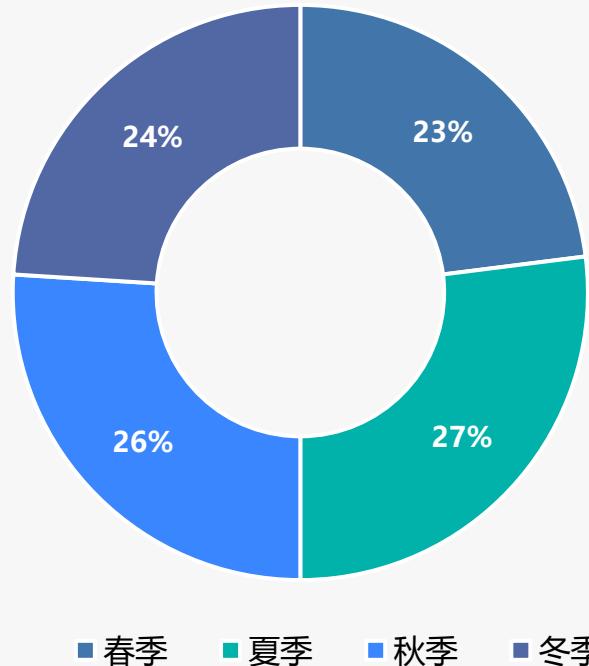
2025年中国婴幼儿辅食泡芙产品规格分布



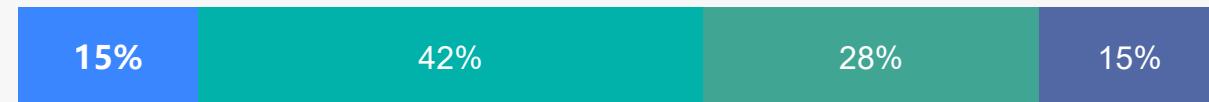
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，显示中档价位产品最受欢迎。消费季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆包装类型以罐装为主，占比32%，环保包装仅占6%，表明消费者偏好便利性，可持续性意识有待提升。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙单次支出分布



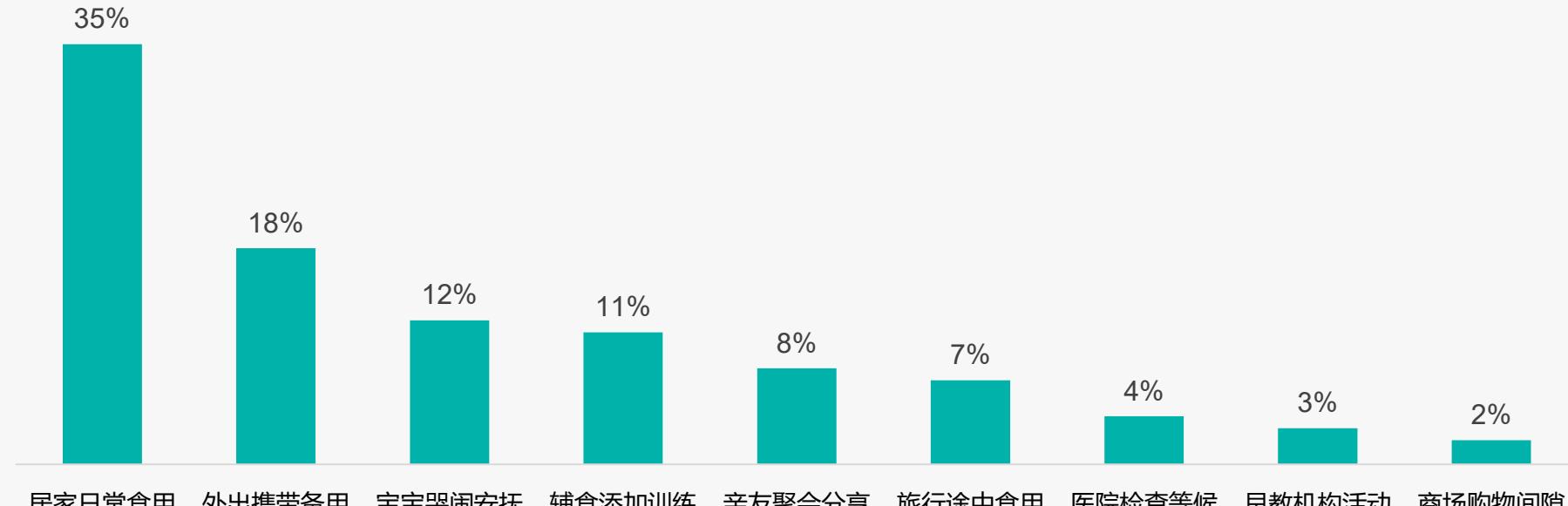
2025年中国婴幼儿辅食泡芙包装类型分布



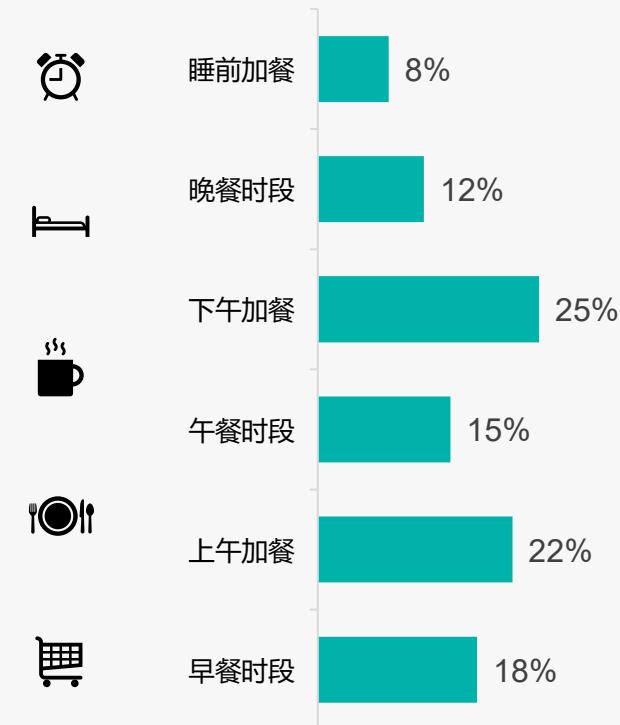
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费场景以居家日常食用为主，占比35%；外出携带备用和宝宝哭闹安抚分别占18%和12%，显示产品便携性和安抚功能的重要性。
- ◆ 消费时段中下午加餐占比最高，为25%；上午加餐次之占22%，早餐时段占18%，突显加餐时段是主要消费高峰，非正餐时段主导消费。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费场景分布



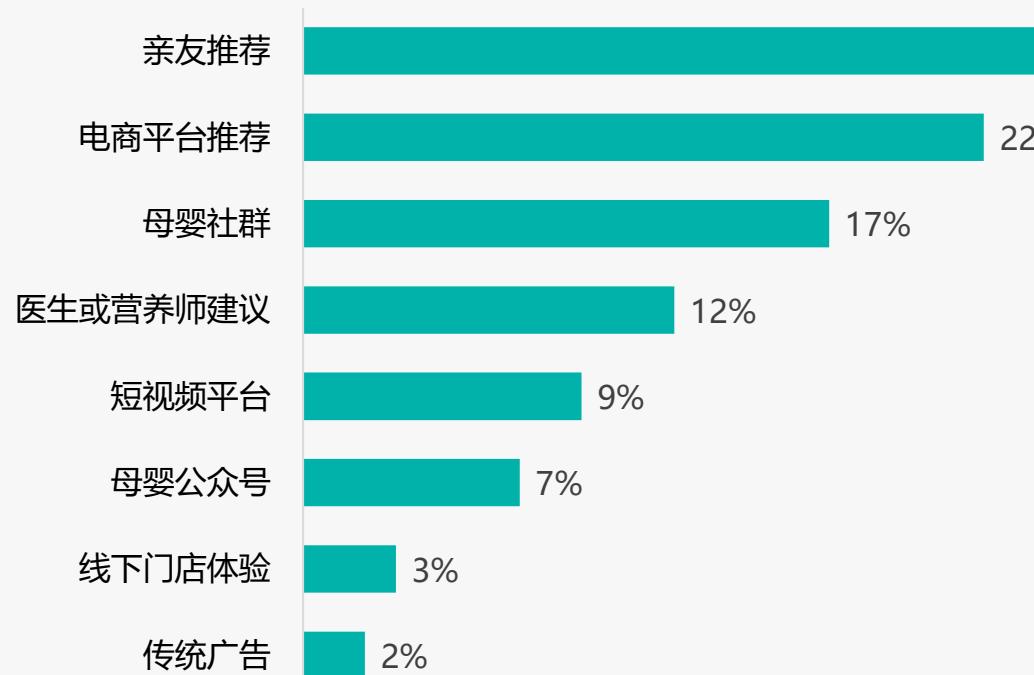
2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费时段分布



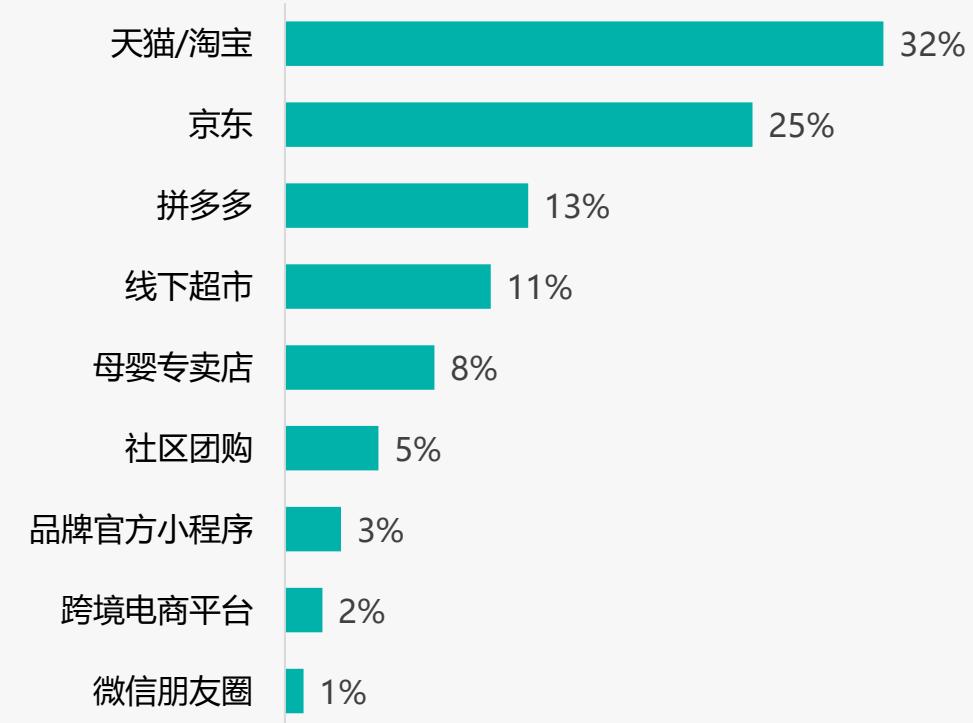
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐(28%)和电商平台推荐(22%)，合计占50%，凸显口碑和线上渠道在信息获取中的主导作用。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝(32%)和京东(25%)，合计57%，显示电商平台是主要购买渠道，便捷性和促销活动吸引力强。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙了解渠道分布



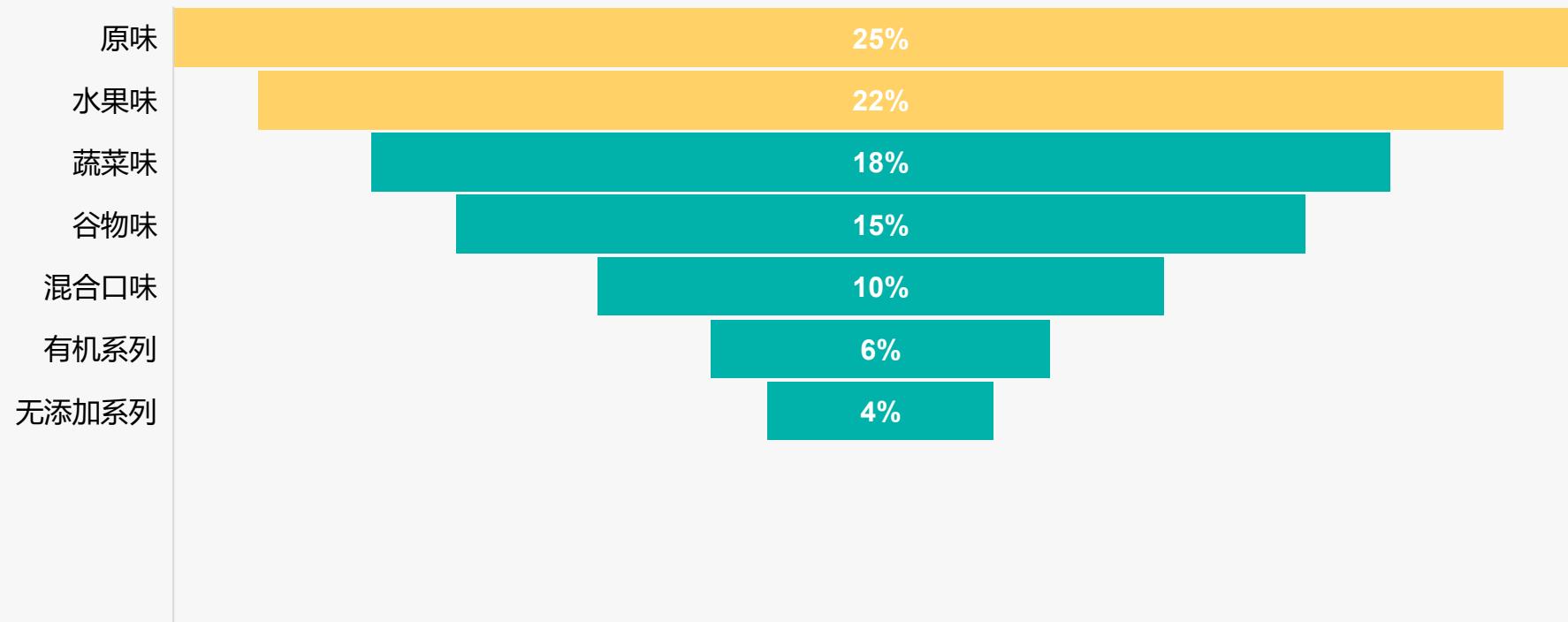
2025年中国婴幼儿辅食泡芙购买渠道分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味偏好最高，占比25%，水果味和蔬菜味分别占22%和18%，显示消费者对基础口味和天然食材口味有较强倾向。
- ◆谷物味占15%，混合口味占10%，有机和无添加系列仅占6%和4%，反映市场更注重口味多样性而非健康属性。

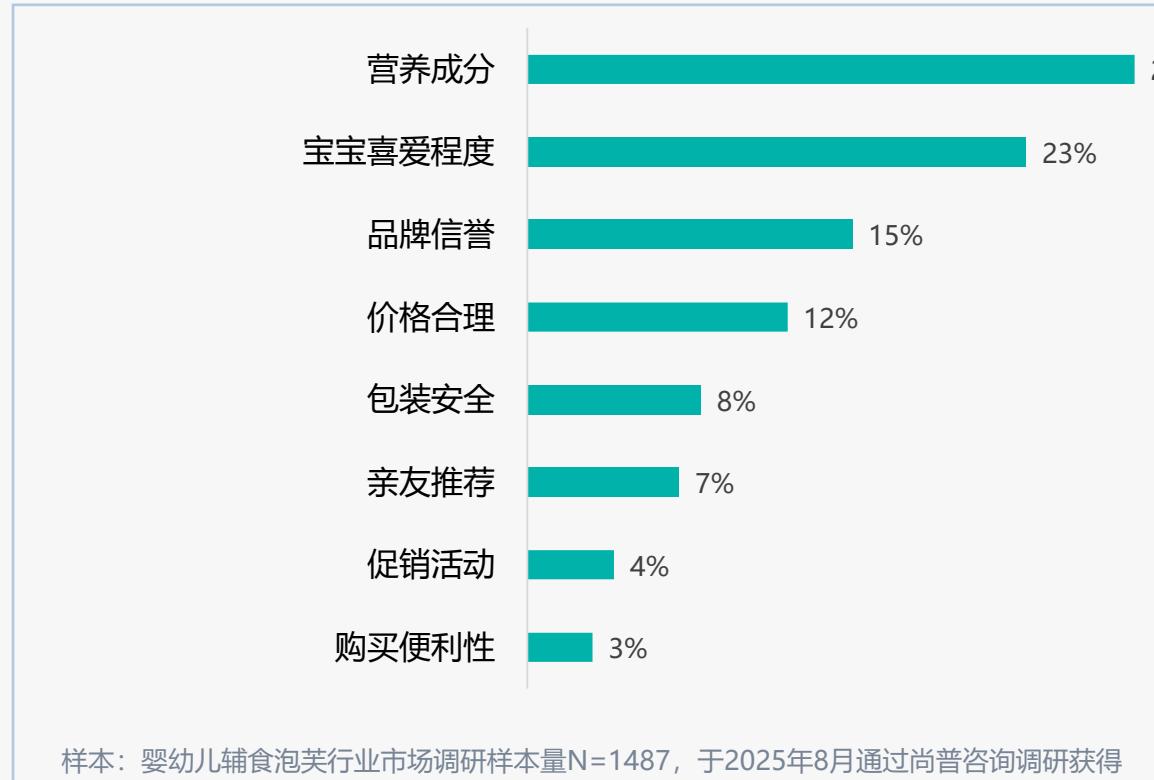
2025年中国婴幼儿辅食泡芙偏好类型分布



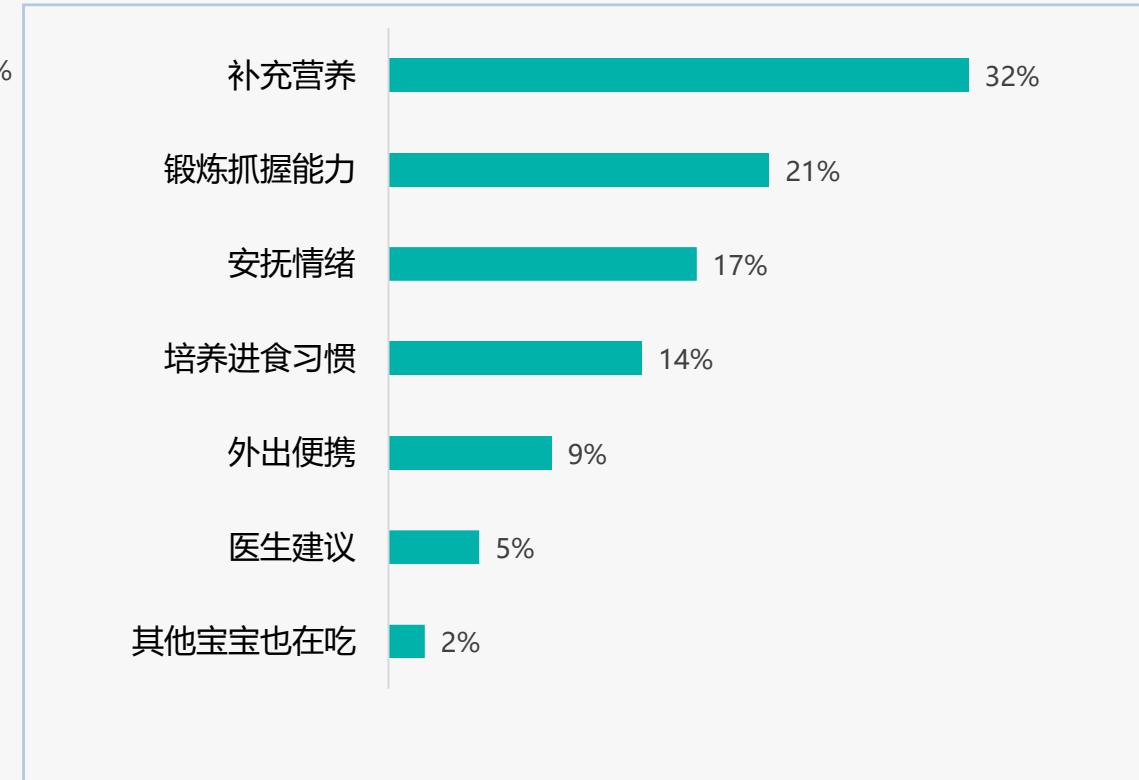
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养成分（28%）和宝宝喜爱程度（23%）是吸引消费的主要因素，品牌信誉（15%）和价格合理（12%）次之，促销活动（4%）和购买便利性（3%）影响较小。
- ◆补充营养（32%）是消费核心原因，锻炼抓握能力（21%）和安抚情绪（17%）也较重要，外出便携（9%）和医生建议（5%）作用有限。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙吸引因素分布



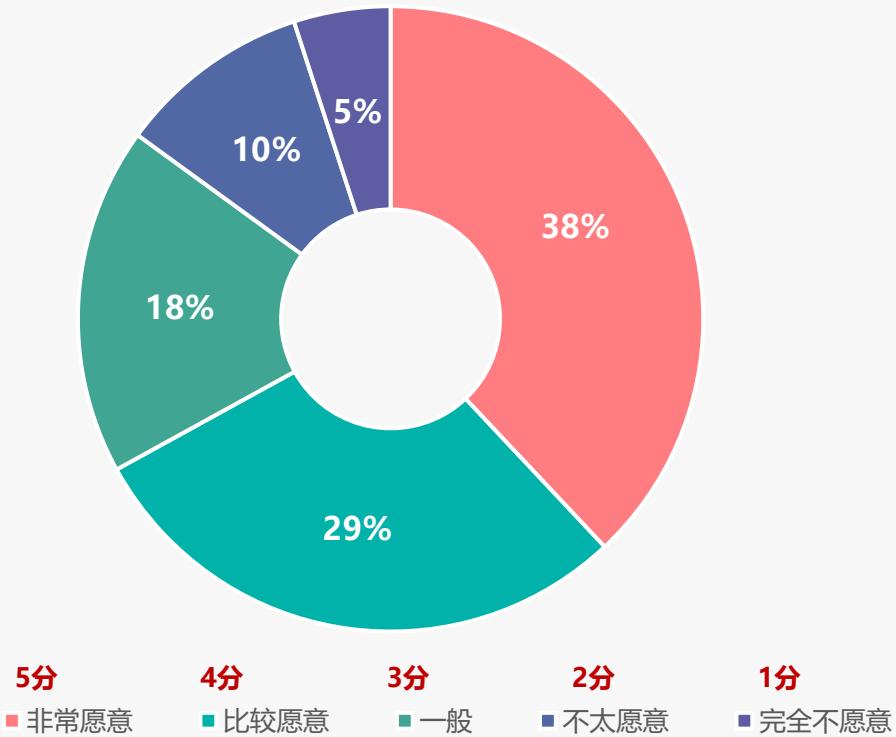
2025年中国婴幼儿辅食泡芙消费原因分布



泡芙推荐意愿高 价格口味是关键

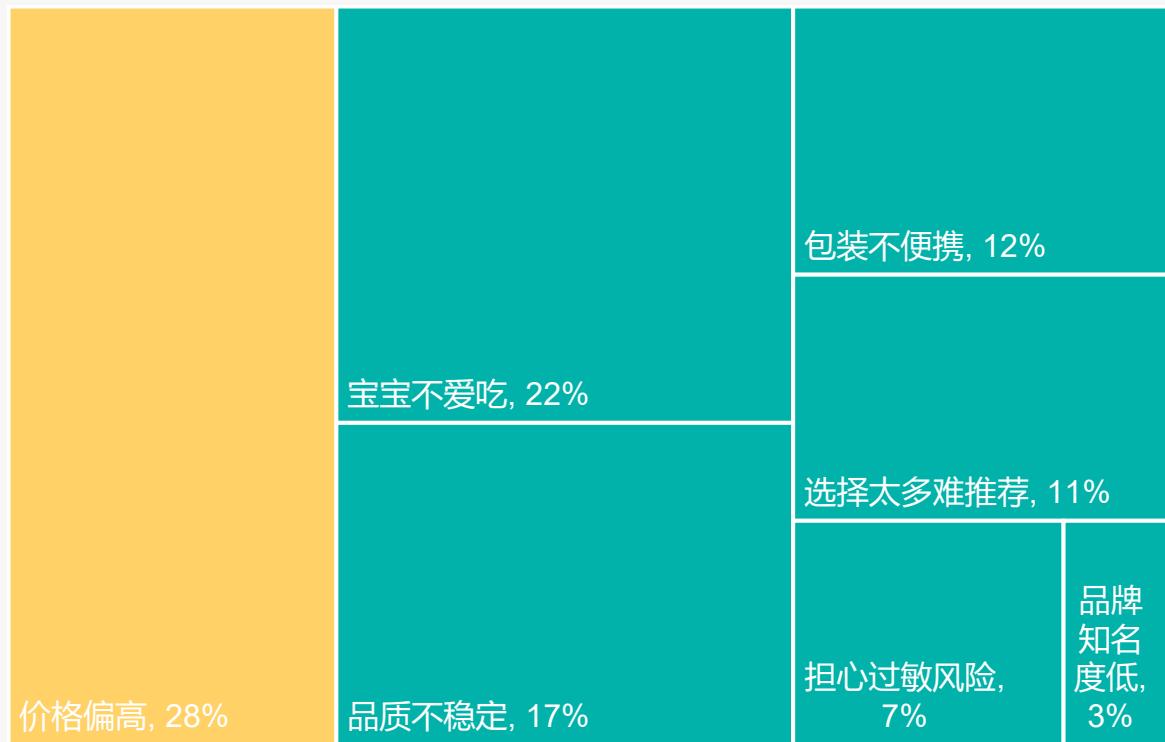
- ◆婴幼儿辅食泡芙推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占67%。不愿推荐的主要原因为价格偏高占28%、宝宝不爱吃占22%。
- ◆品质不稳定占17%、包装不便携占12%和选择太多难推荐占11%也是重要因素。企业需优化成本、口味和品质以提升推荐度。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙推荐意愿分布



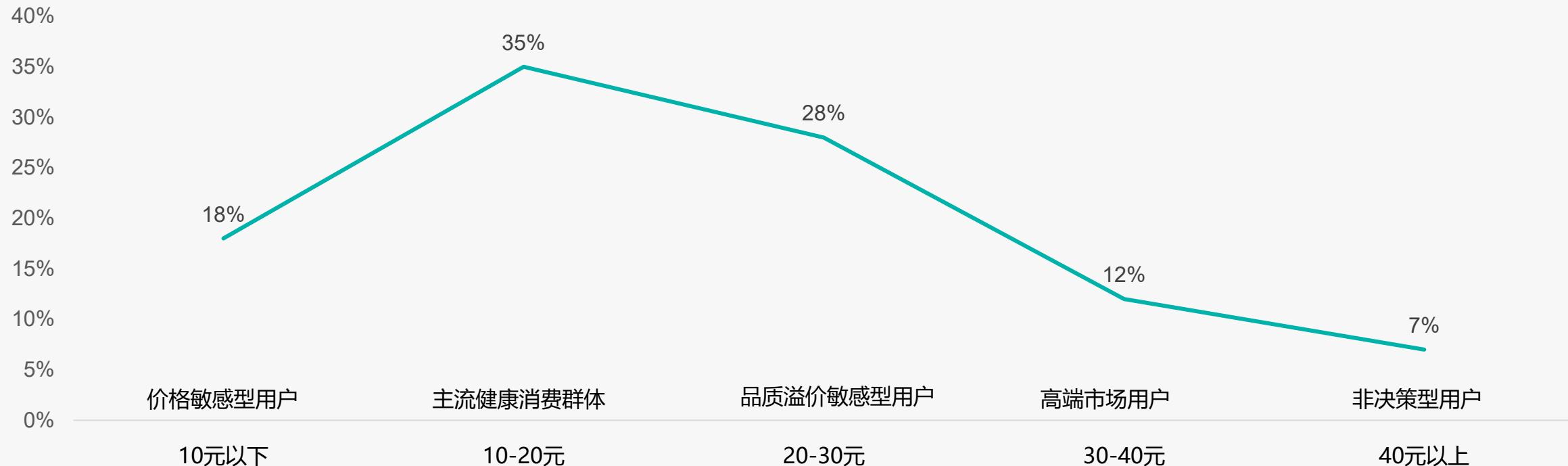
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食泡芙不愿推荐原因分布



- ◆ 婴幼儿辅食泡芙价格接受度中，10-20元区间占比最高达35%，20-30元区间占比28%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 30-40元及40元以上区间分别仅占12%和7%，表明高端市场接受度有限，企业应聚焦10-30元区间优化策略。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙主要规格价格接受度



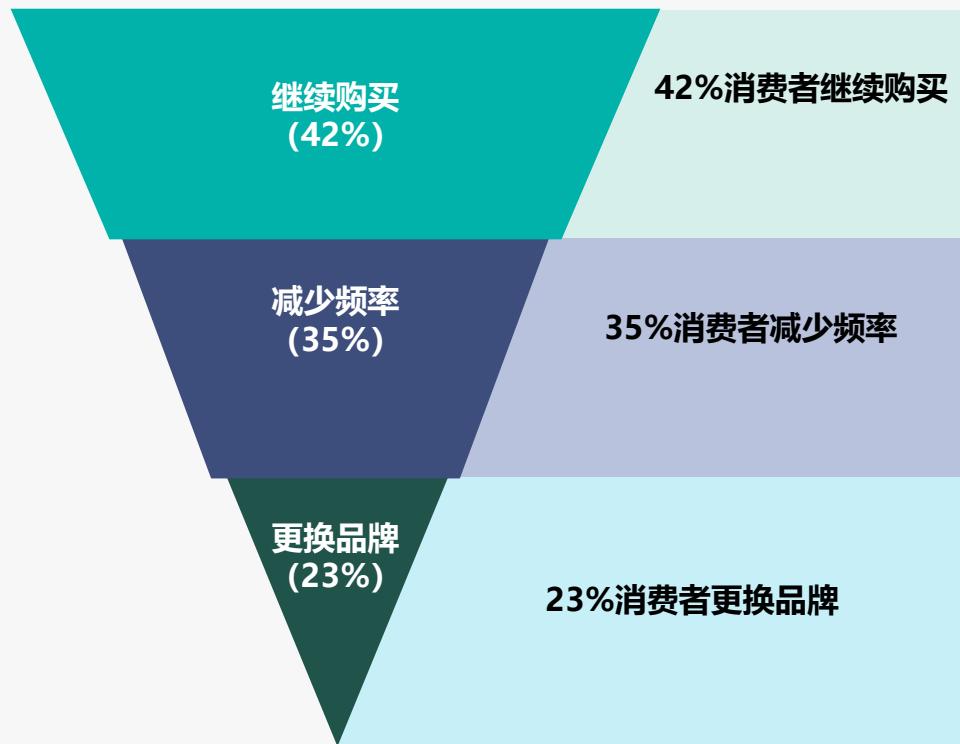
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以60g标准装规格婴幼儿辅食泡芙为标准核定价格区间

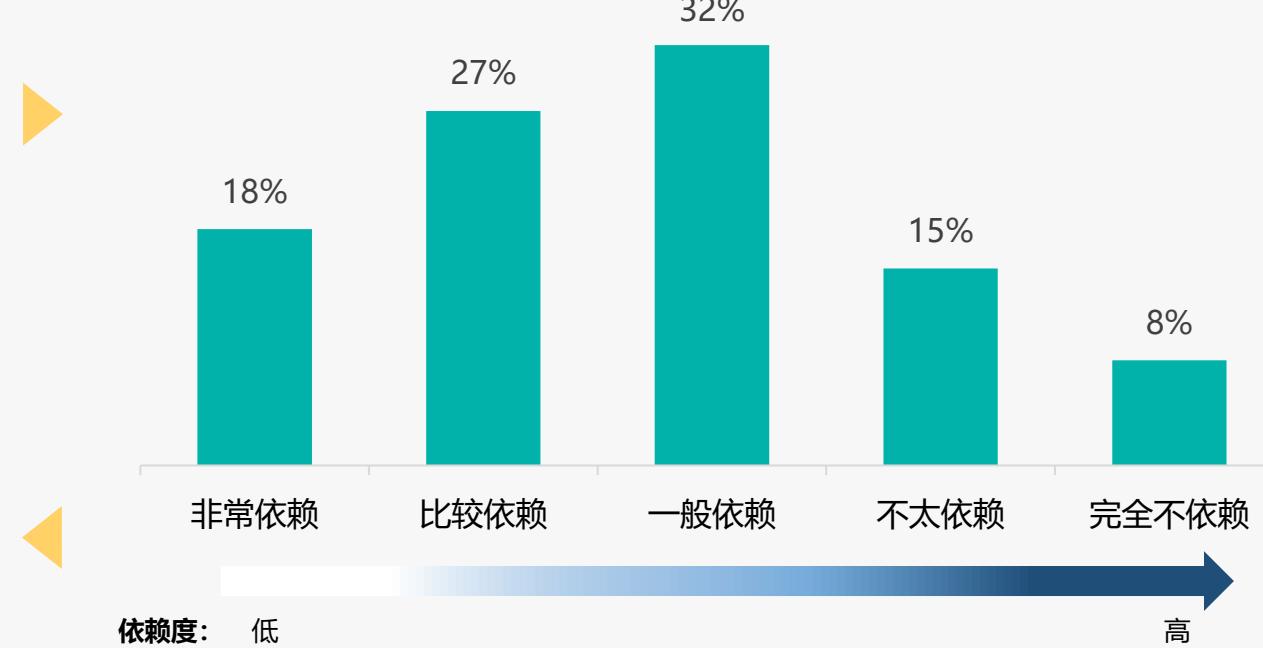
价格上涨影响购买 促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销活动，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食泡芙促销依赖程度分布

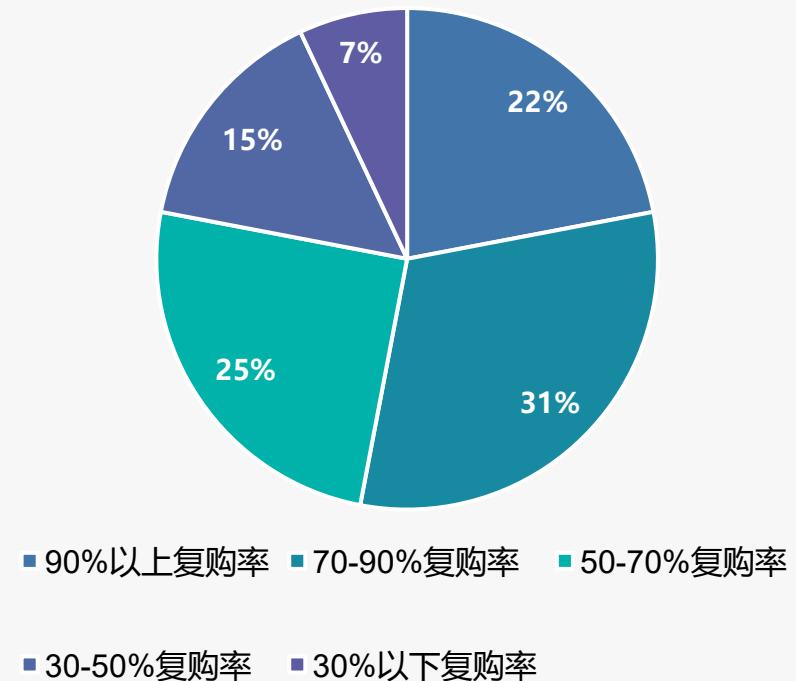


样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

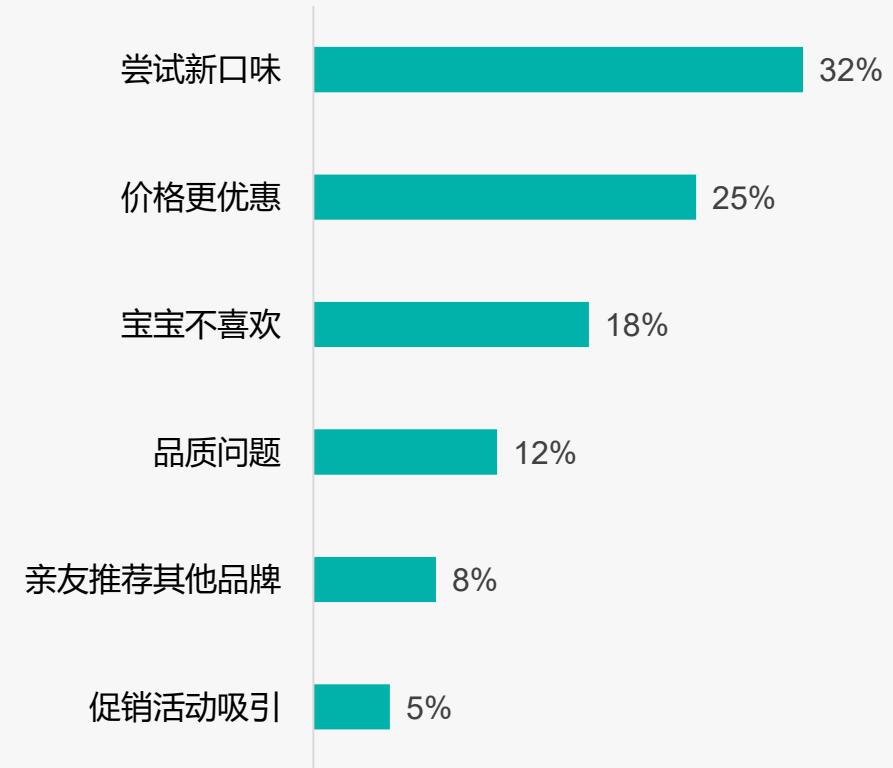
高复购率 口味价格驱动品牌转换

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因为尝试新口味（32%）和价格更优惠（25%），宝宝不喜欢（18%）和品质问题（12%）也需关注。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙固定品牌复购率分布



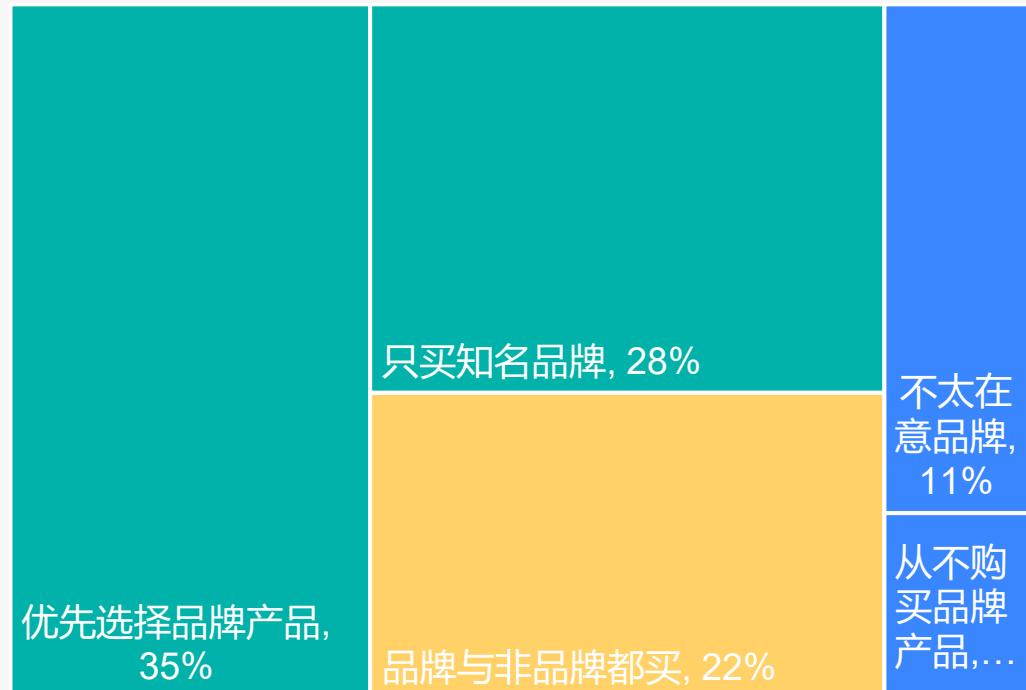
2025年中国婴幼儿辅食泡芙更换品牌原因分布



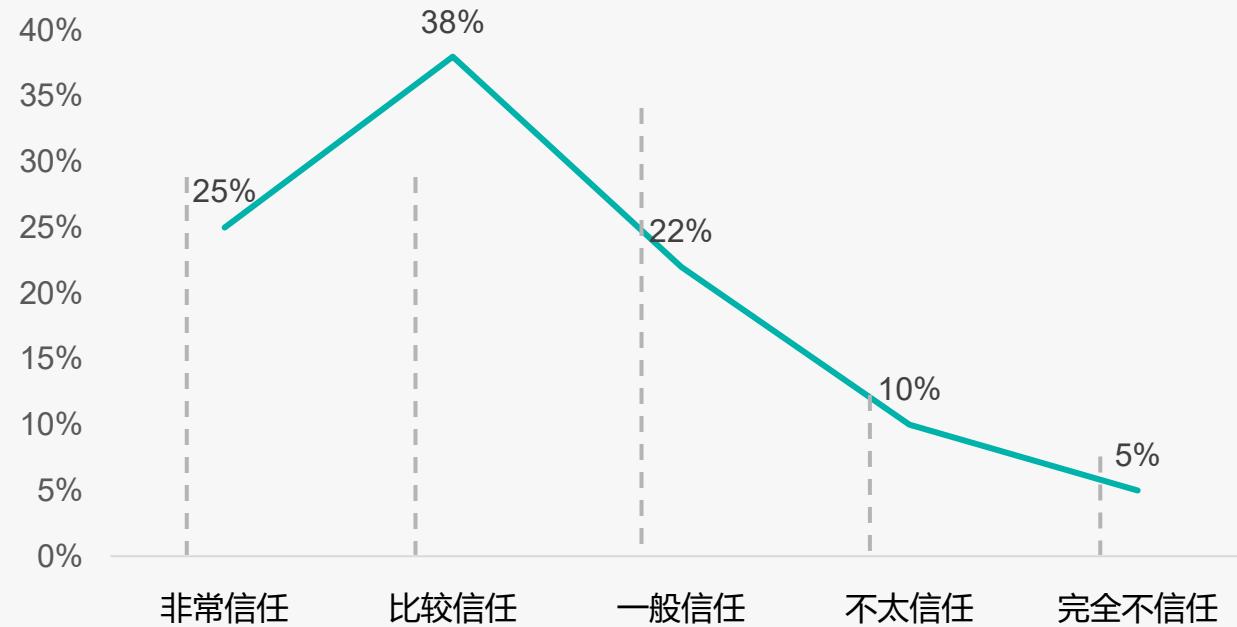
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费中，63%消费者优先或只买品牌产品，品牌与非品牌都买占22%，显示品牌是消费决策关键因素。
- ◆ 对品牌产品的态度中，63%消费者持积极信任态度，但15%存在疑虑，企业需强化品牌建设以巩固市场信任。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌产品消费意愿分布



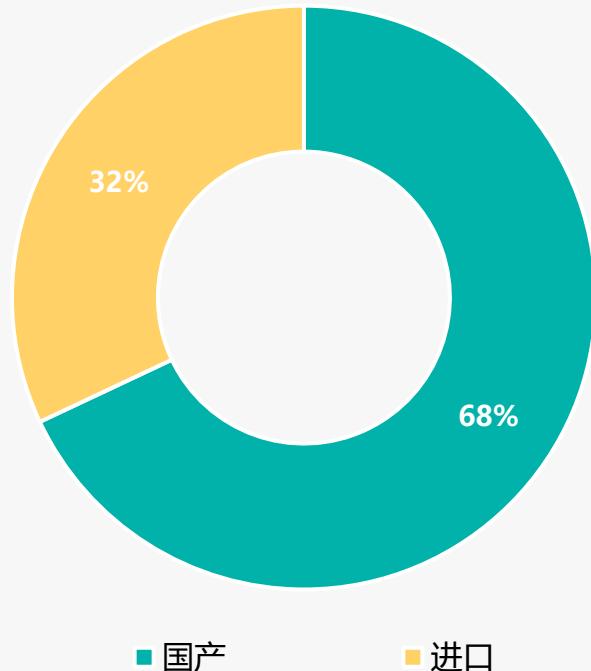
2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌产品态度分布



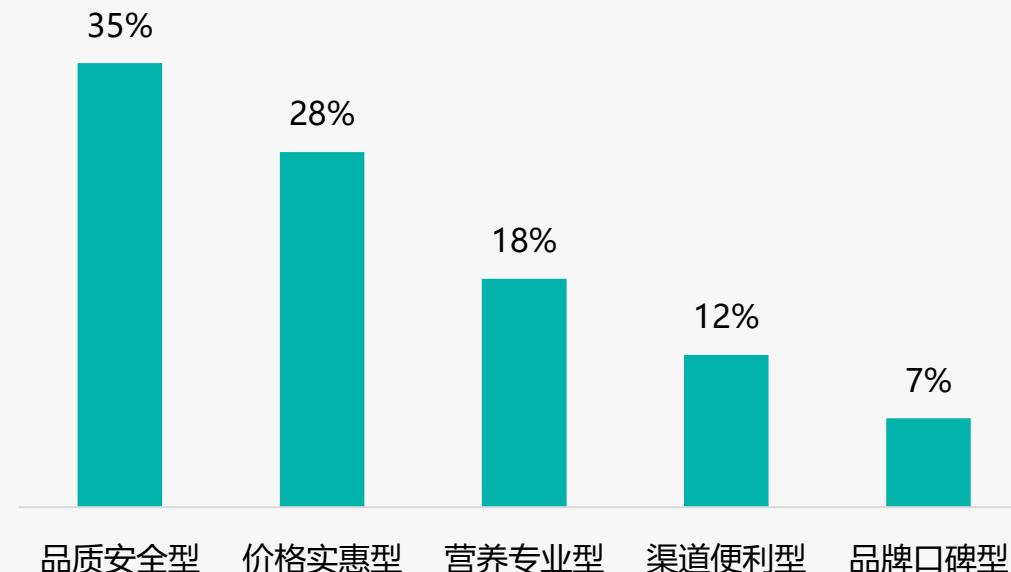
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿辅食泡芙消费中，国产品牌占比68%，进口品牌32%，显示本土品牌占据市场主导地位。
- ◆ 消费者偏好集中于品质安全型（35%）和价格实惠型（28%），两者合计占比63%，凸显安全与成本为核心关注点。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙国产进口品牌消费分布



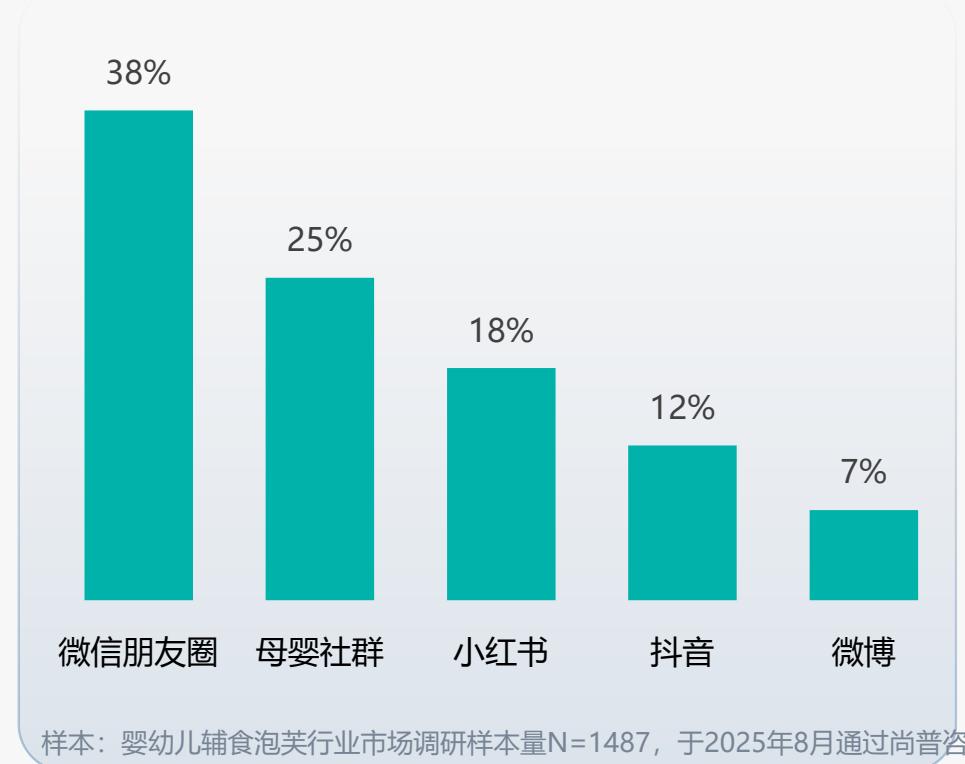
2025年中国婴幼儿辅食泡芙品牌偏好类型分布



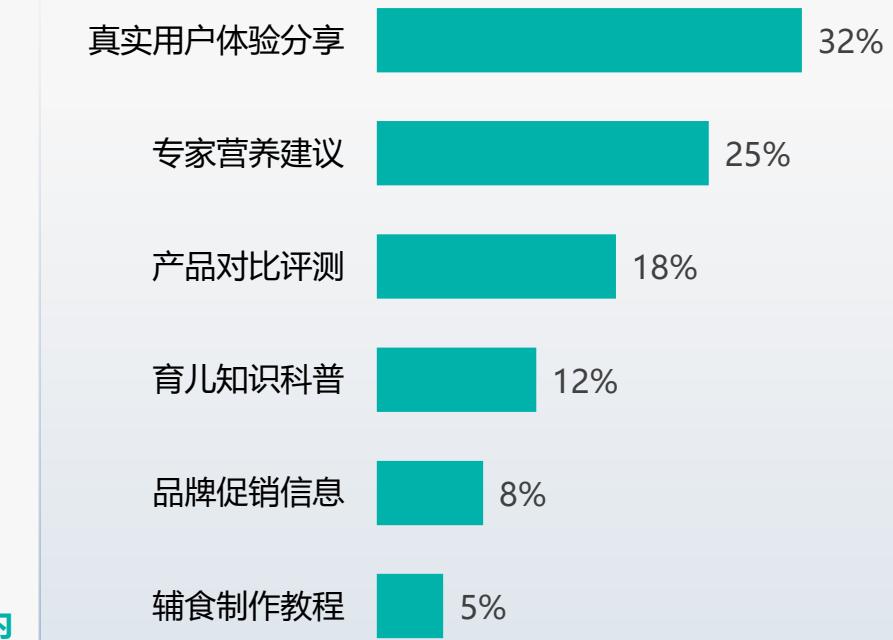
样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，母婴社群占25%，小红书和抖音分别占18%和12%，显示用户偏好熟人圈和垂直平台分享。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比最高为32%，专家营养建议占25%，产品对比评测占18%，用户更信赖真实反馈和专业指导。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交分享渠道分布

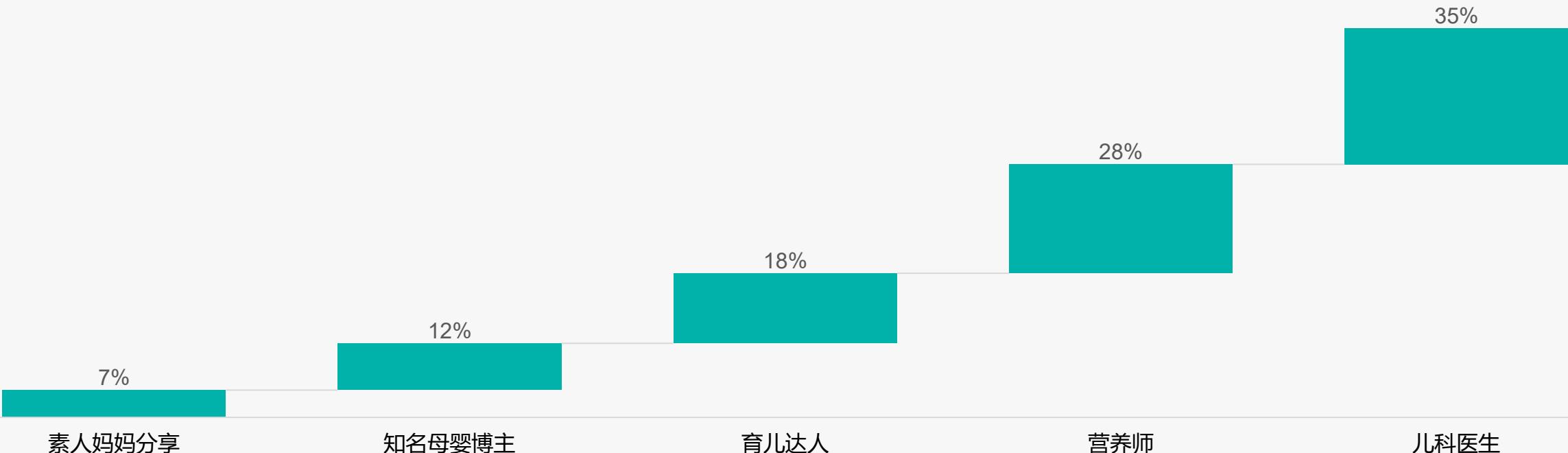


2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交内容类型分布



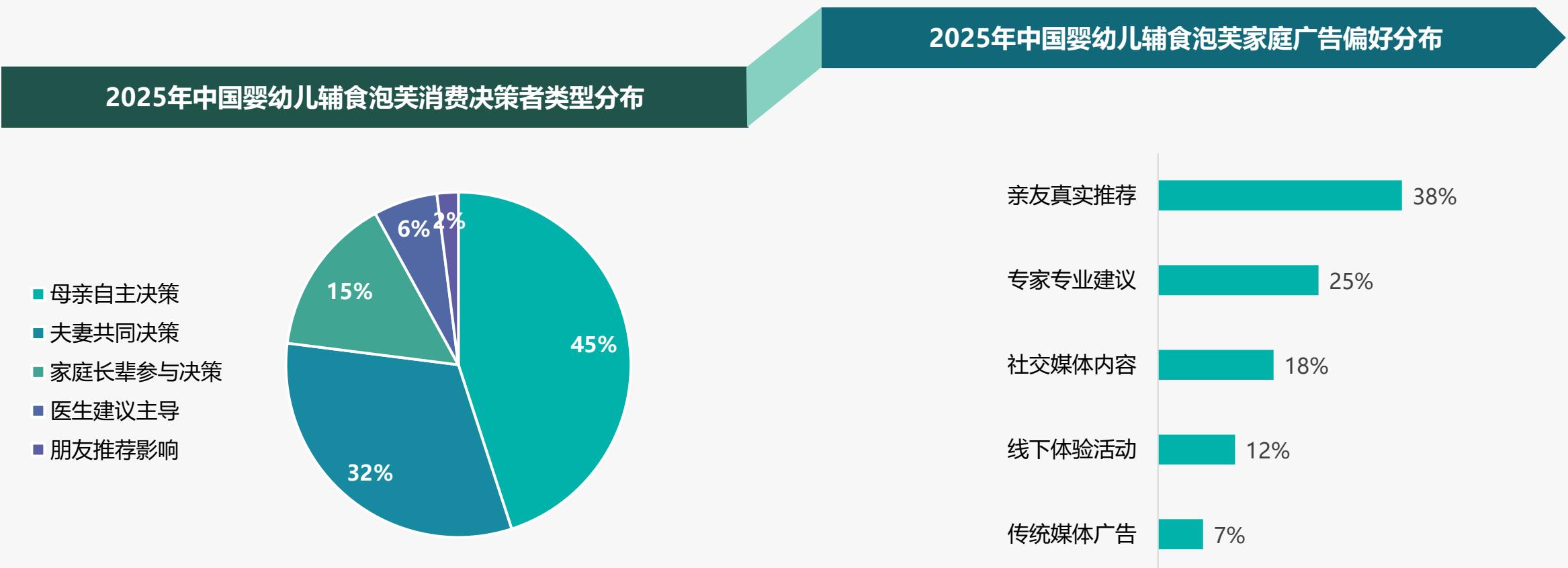
- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿辅食泡芙内容时，最信任儿科医生（35%）和营养师（28%），专业背景是影响信任度的关键因素。
- ◆ 育儿达人（18%）和知名母婴博主（12%）信任度居中，素人妈妈分享（7%）最低，显示权威性在消费决策中的重要性。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

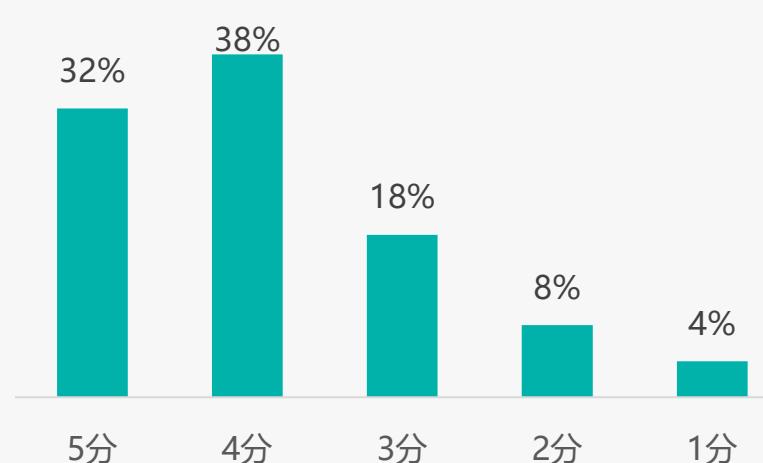
- ◆ 亲友真实推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，反映出消费者对信任关系的依赖。专家专业建议占25%，表明专业意见在决策中具有重要影响。
- ◆ 社交媒体内容占18%，突显数字平台在年轻父母群体中的渗透力。传统媒体广告仅占7%，显示其影响力相对较弱。



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

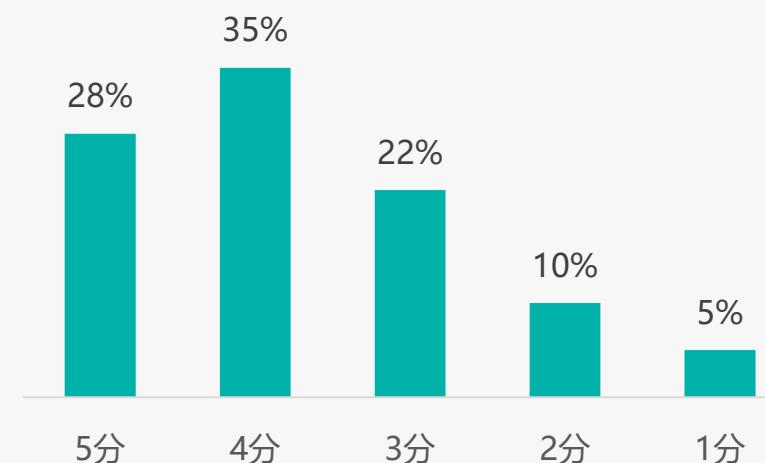
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比最高为38%，表明消费者对流程基本满意但仍有改进空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，显示这些环节存在明显痛点，需重点优化以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上消费流程满意度分布 (满分5分)



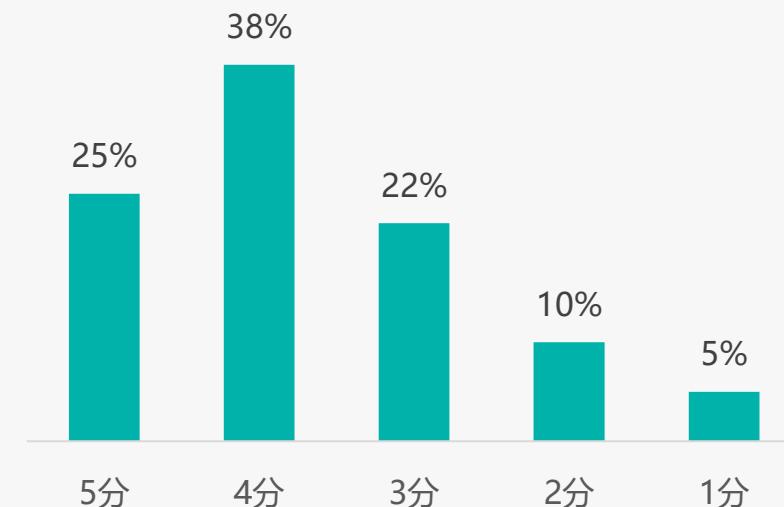
平均分: 3.86

2025年中国婴幼儿辅食泡芙退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.71

2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上客服满意度分布 (满分5分)

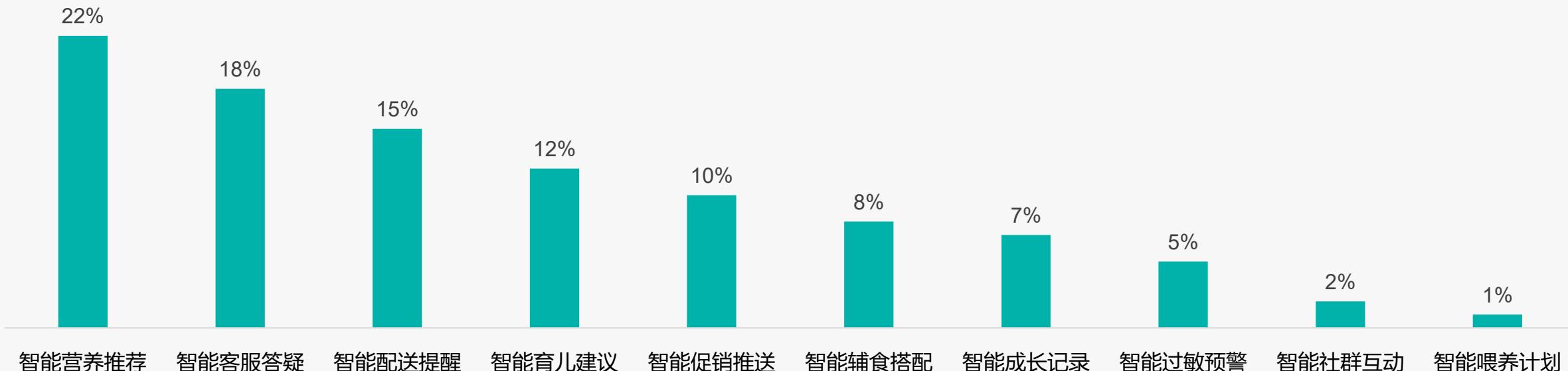


平均分: 3.68

样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能营养推荐以22%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服答疑和智能配送提醒分别占18%和15%，显示消费者偏好核心功能。
- ◆智能过敏预警仅占5%，智能社群互动和智能喂养计划分别占2%和1%，这些服务使用率较低，可能因关注度不足。

2025年中国婴幼儿辅食泡芙线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿辅食泡芙行业市场调研样本量N=1487，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