华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿辅食肉松鱼松市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Meat Floss and Fish Floss Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导婴幼儿辅食消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 女性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁，占81%
- 母亲是核心购买决策者，占比63%，父亲仅22%
- 一线和新一线城市占比59%，中高收入家庭是消费主力

启示

✓ **聚焦母亲群体精准营销**

品牌应针对26-45岁母亲开发产品和营销活动，强化情感连接，提升品牌忠诚度。

✓ **优化高线城市渠道布局**

重点布局一线和新一线城市，针对中高收入家庭推出中高端产品，提升市场渗透率。

核心发现2：消费者高度依赖营养安全与便利性

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 营养成分和安全性是关键购买因素，合计占比70%
- 消费主因是补充蛋白质(37%)、方便快捷(24%)和宝宝爱吃(18%)
- 偏好小包装产品，51-150g规格占比62%，袋装为主流

启示

✓ **强化产品营养安全宣传**

突出产品高蛋白、无添加等健康属性，通过专业认证增强消费者信任，驱动购买决策。

✓ **优化产品规格与包装设计**

主推51-150g小规格独立包装，强调便携与保鲜，满足日常喂养和外出携带需求。

核心发现3：线上渠道主导，口碑与专业推荐关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台占购买渠道75%，天猫/淘宝、京东、拼多多为主
- 亲友推荐(31%)和电商搜索(24%)是主要认知来源
- 消费者高度信任专业博主，如儿科医生/营养师(51%)

启示

✓ **深化电商平台运营**

加强天猫、京东等主流电商渠道建设，优化搜索排名和产品展示，提升线上转化率。

✓ **构建口碑与专业推荐体系**

鼓励用户分享真实体验，合作儿科专家和母婴达人进行内容推广，增强品牌可信度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年母亲，强化营养安全与便利性

1、产品端

- ✓ 开发小包装产品，提升便携性
- ✓ 优化产品口味，增强宝宝接受度

2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐，加强口碑传播
- ✓ 聚焦专业内容，提升消费者信任

3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高用户满意度
- ✓ 强化智能客服，提升响应效率

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

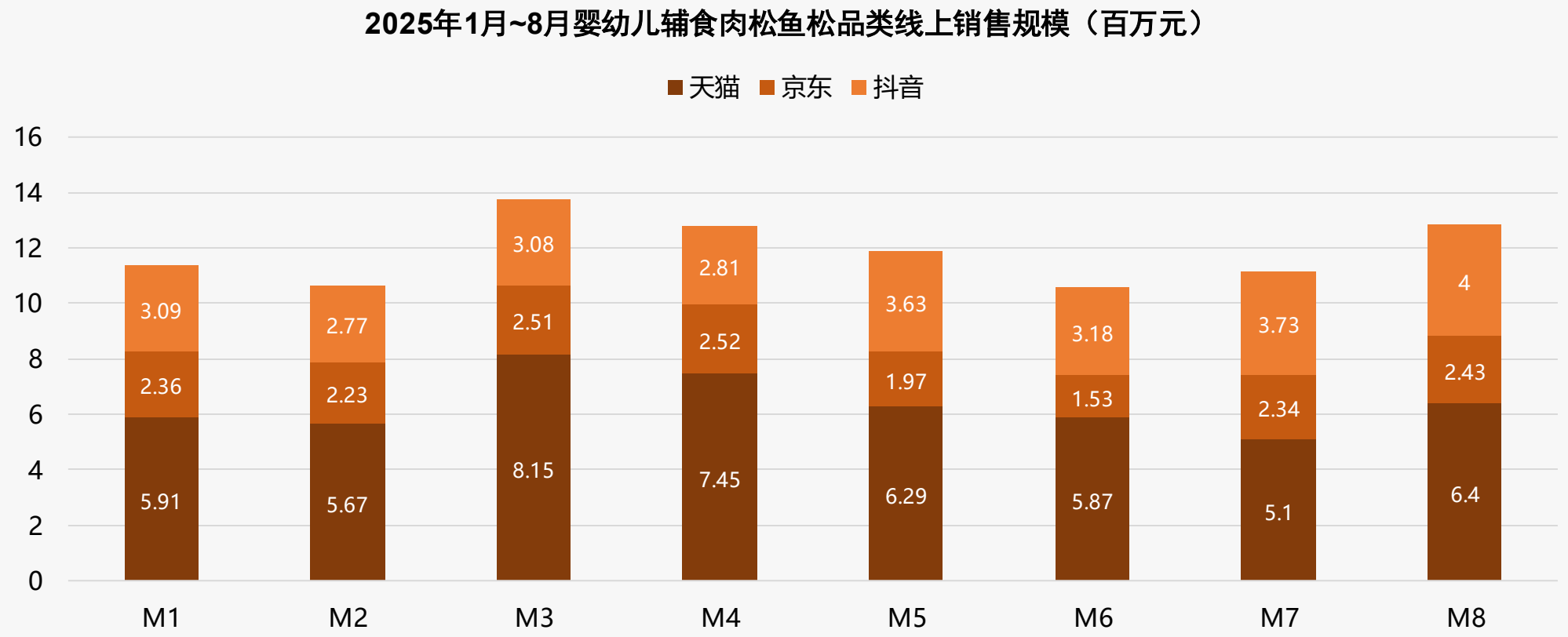
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婴幼儿辅食肉松鱼松品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台婴幼儿辅食肉松鱼松品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 渠道竞争加剧

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫以4.08亿元（累计）领跑，抖音3.23亿元次之，京东1.79亿元居末。天猫在M3达峰值815万元，但抖音自M5起增速显著，M8反超天猫至400万元，显示渠道竞争加剧，需关注抖音流量转化效率。

◆ 月度趋势上，总销售额M3达1,374万元峰值后波动下行，M7触底1,118万元，M8回升至1,283万元。同比M1-M8，整体呈“春高夏低秋反弹”特征，可能与季节性消费及促销周期相关，需优化库存周转。平台集中度分析：天猫、抖音、京东占比分别为45%、35%、20%，天猫主导但抖音份额持续扩张。京东表现平稳但增长乏力，建议评估ROI以调整渠道投入，强化抖音内容营销驱动增量。



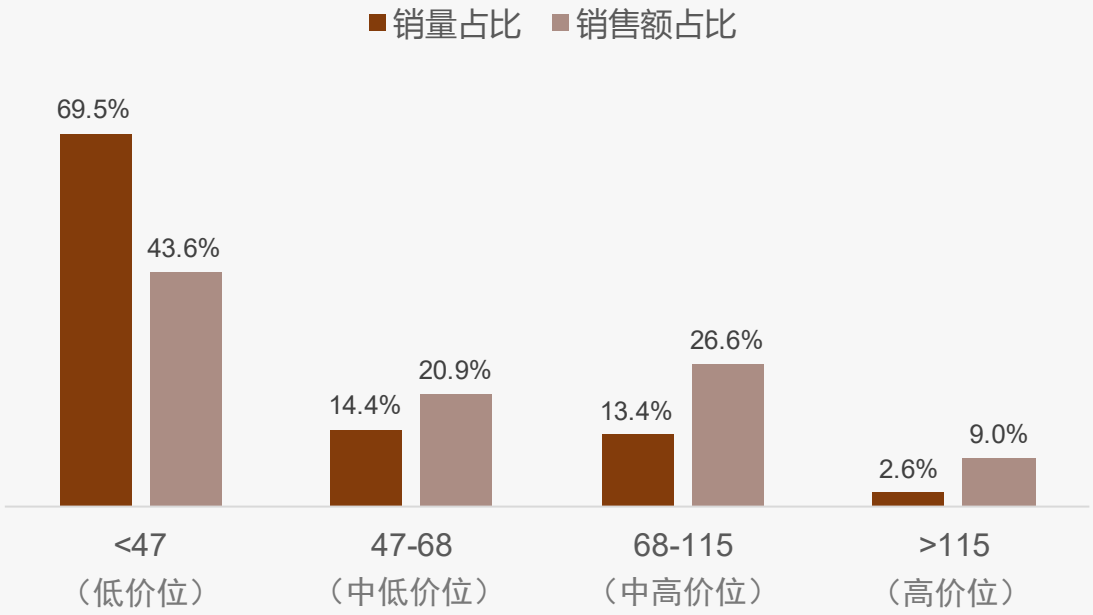
低价主导市场 消费降级加剧 高端价值凸显

华信人咨询
HXN CONSULTING

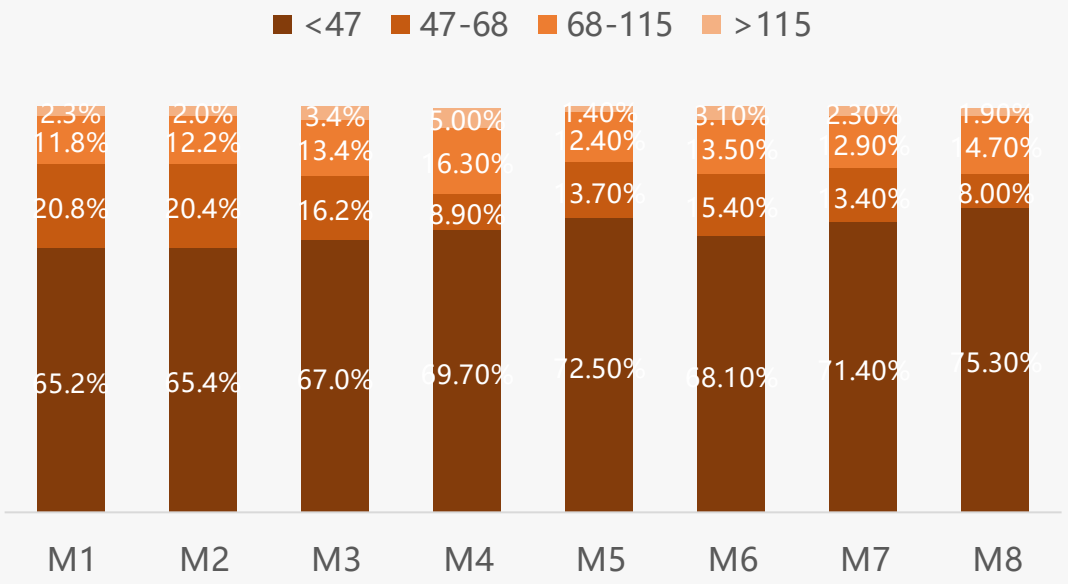
◆ 从价格区间结构看，低价位（<47元）产品销量占比高达69.5%，但销售额占比仅43.6%，呈现高销量低贡献特征，表明市场以价格敏感型消费者为主，品牌需警惕价格战对利润率的侵蚀。月度销量分布显示，<47元区间占比从M1的65.2%持续攀升至M8的75.3%，而47-68元区间从20.8%降至8.0%，反映消费降级趋势加剧，中端市场空间被压缩，需关注产品结构优化。

◆ 高价位（>115元）产品销量占比仅2.6%，但销售额贡献达9.0%，毛利率空间显著。结合68-115元区间26.6%的销售额占比，中高端市场虽小但价值突出，建议品牌通过产品升级提升客单价与ROI。

2025年1月~8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



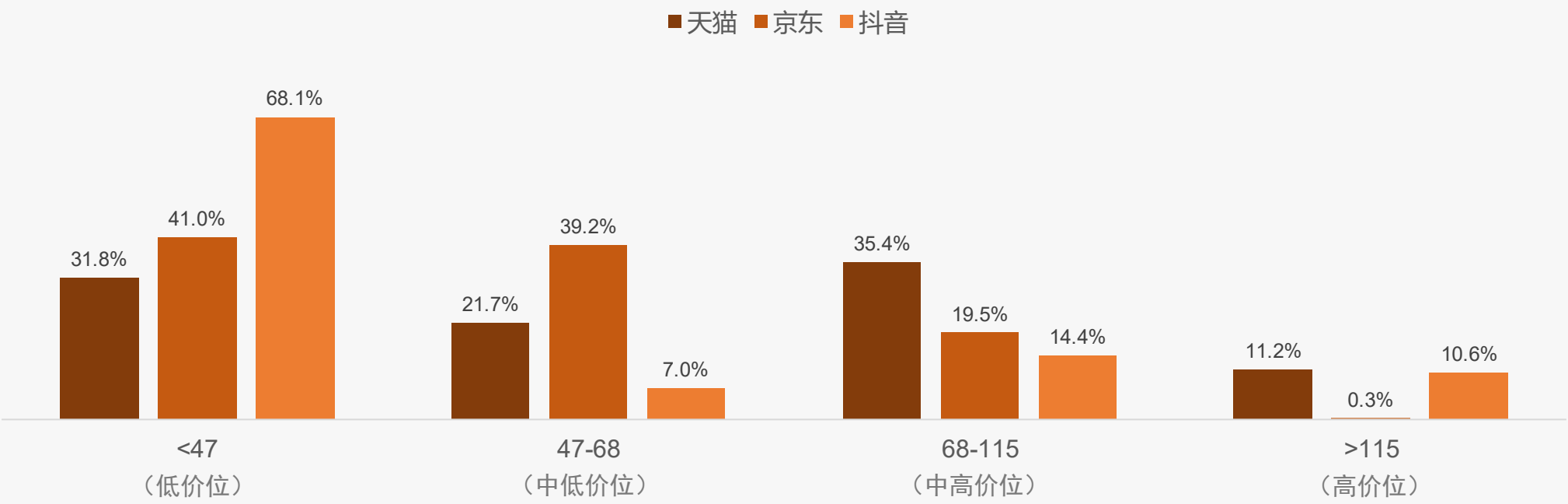
天猫高端京东低价抖音性价比

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（68-115元）占比最高达35.4%，显示其消费升级趋势明显；京东以低价（<47元）和中低价（47-68元）为主，合计占比80.2%，定位大众市场。

◆ 平台用户画像分化：天猫用户购买力较强，偏好品质型产品；京东用户注重性价比，中低端产品周转率可能更高；抖音依托内容营销，低价产品渗透率高，但需关注高客单价产品的ROI优化空间。

2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食肉松鱼松不同价格区间销售趋势



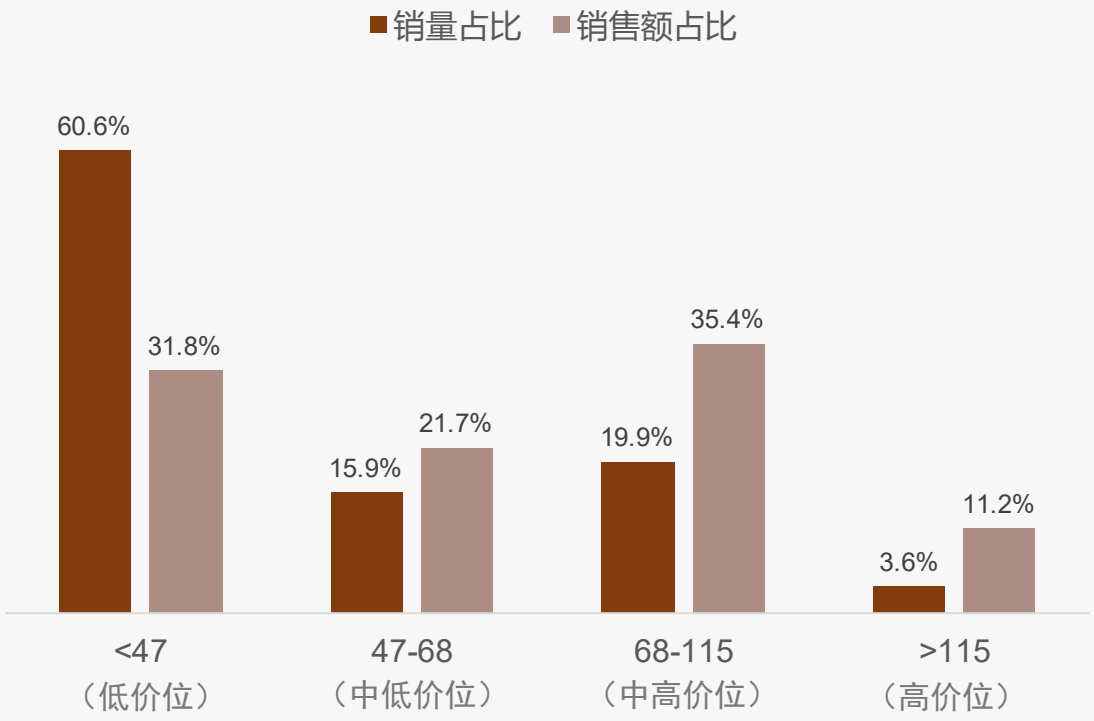
低价主导销量 中高端驱动价值

华信人咨询
HXN CONSULTING

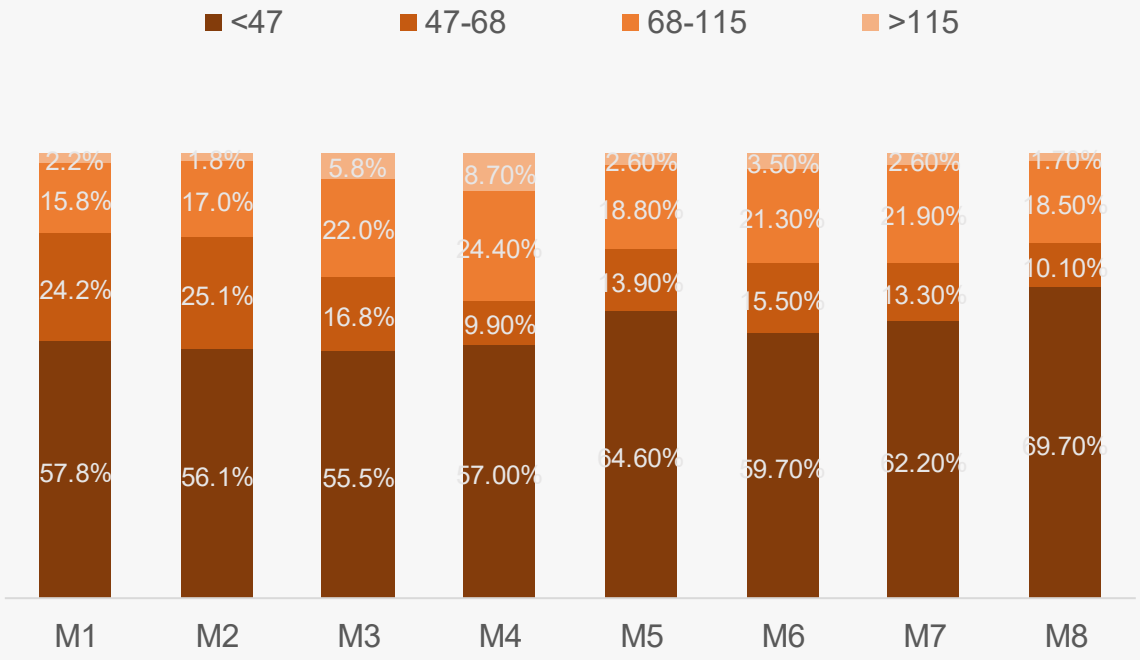
◆ 从价格区间销售趋势看，<47元低价产品贡献60.6%销量但仅占31.8%销售额，呈现高销量低价值特征；68-115元中高端产品以19.9%销量贡献35.4%销售额，毛利率结构更优，显示消费升级潜力。月度销量分布显示，<47元区间占比从M1的57.8%波动上升至M8的69.7%，而47-68元区间从24.2%降至10.1%，反映价格敏感度增强，可能受宏观经济影响导致消费降级。

◆ 高单价>115元产品销量占比仅3.6%，但销售额占比达11.2%，单位产品价值高，建议优化产品组合提升高端线渗透率，同时关注库存周转率以避免高价值产品积压风险。

2025年1月~8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

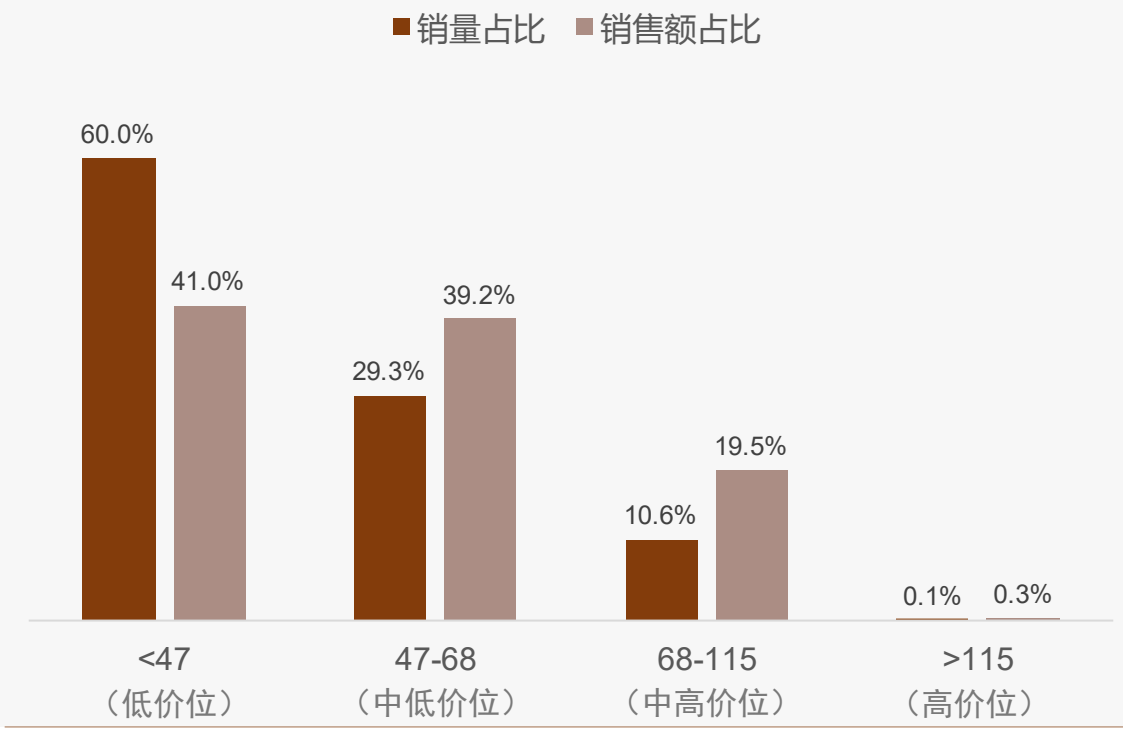


低价主导 中端高效 高端受限

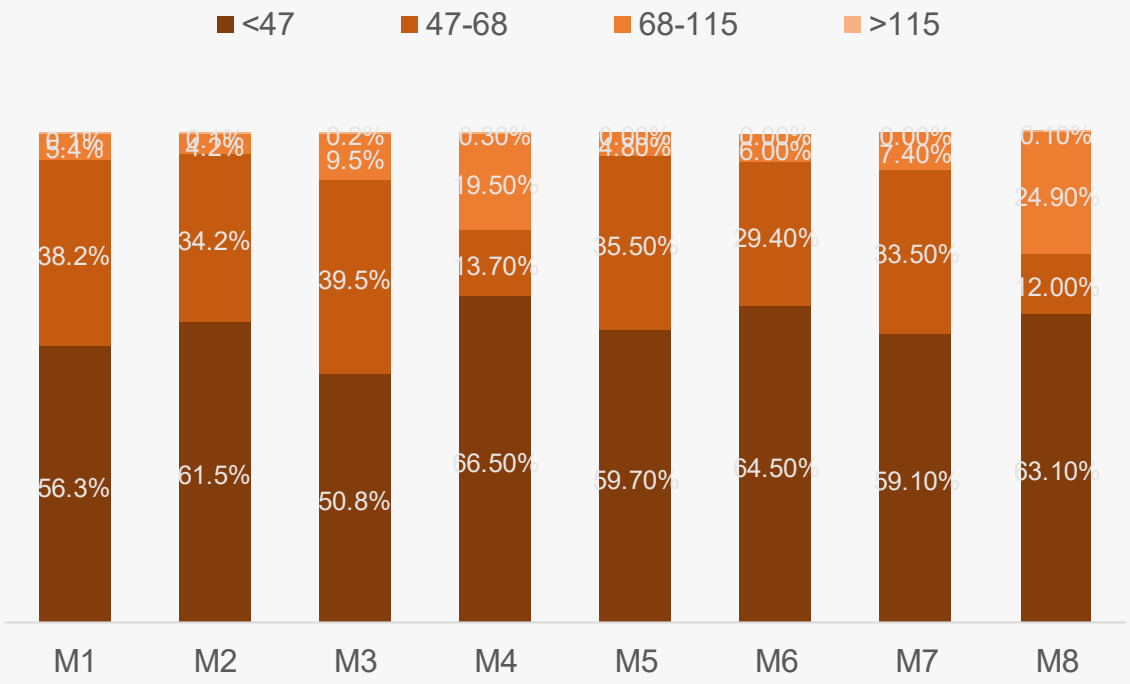
◆ 从价格结构看，京东平台婴幼儿辅食肉松鱼松品类呈现明显的低价主导特征。低于47元价格带销量占比高达60.0%，但销售额占比仅41.0%，显示该区间产品单价偏低，对整体营收贡献有限。而47-68元区间以29.3%的销量贡献39.2%的销售额，单位价值更高，是平台的核心利润区间。

◆ 月度销量分布显示明显的价格波动特征。M4和M8月出现异常：<47元价格带占比分别达66.5%和63.1%，同时68-115元中高端产品占比跃升至19.5%和24.9%，呈现两极分化。这可能源于促销活动推动低价产品走量，同时高端产品季节性需求增长，建议关注价格策略的稳定性。

2025年1月~8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



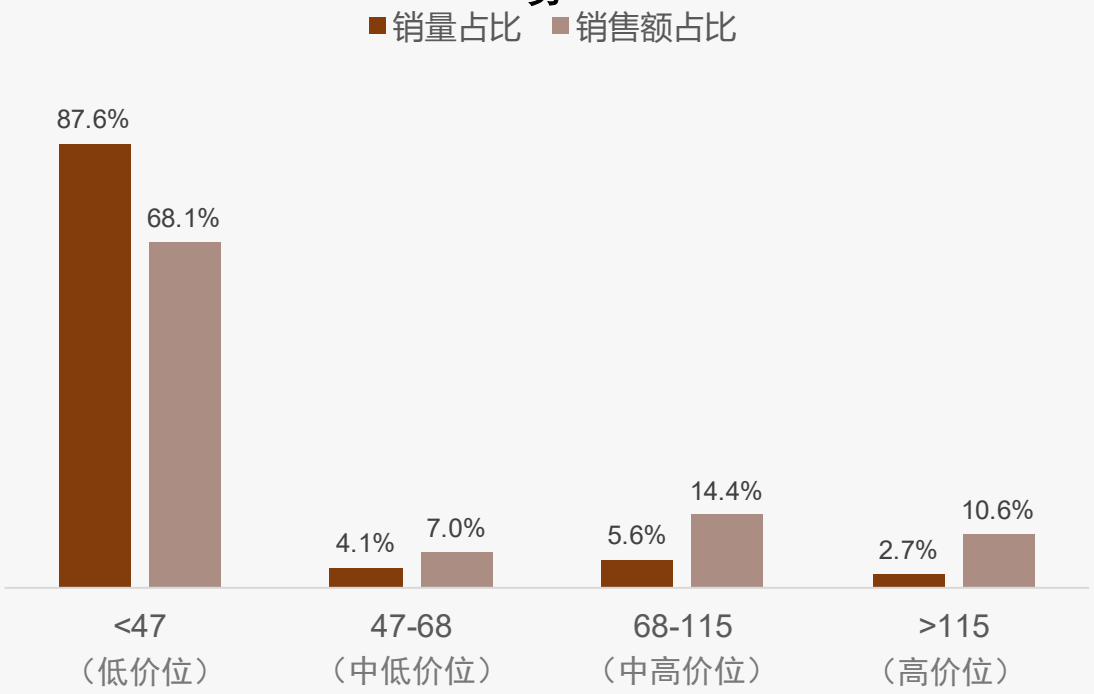
低价主导市场 高端溢价显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

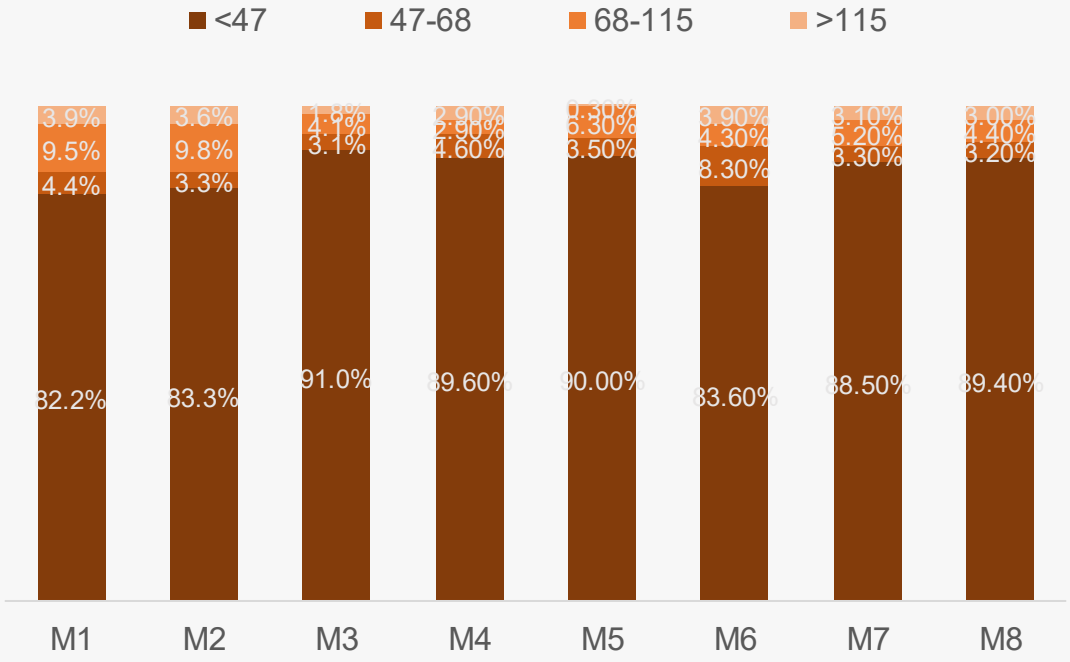
◆ 从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿辅食肉松鱼松品类呈现明显的低价主导特征。<47元价格带销量占比高达87.6%，但销售额占比仅68.1%，显示该区间产品单价偏低；而>115元高端产品销量占比仅2.7%，却贡献10.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。价格带结构失衡可能影响整体毛利率水平。

◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间（<47元）在M3-M5期间占比显著提升至90%左右，较M1-M2的82%有明显增长，反映消费者在春季消费旺季更倾向于性价比选择。同时，中高端区间（47-115元）在M6出现反弹，47-68元区间占比达8.3%，显示618大促期间消费升级需求有所释放。

2025年1月~8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



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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8月
样本数量	N=1445

中青年女性主导 母亲决策核心

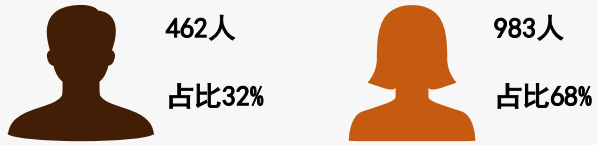
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性占比68%，年龄集中在26-35岁（54%）和36-45岁（27%），表明婴幼儿辅食消费主力为中青年女性群体。

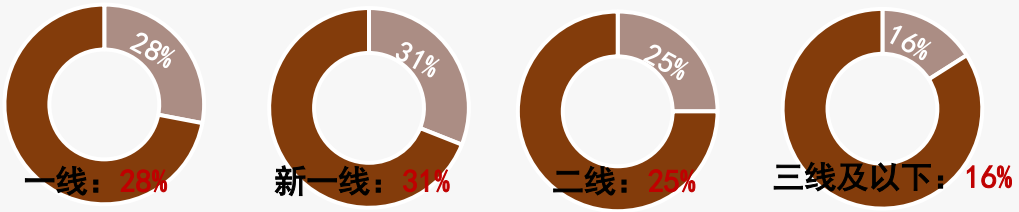
◆消费决策者中母亲占63%，城市分布一线和新一线合计59%，收入5-8万元占34%，显示中等收入高线城市母亲是核心市场。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费者画像

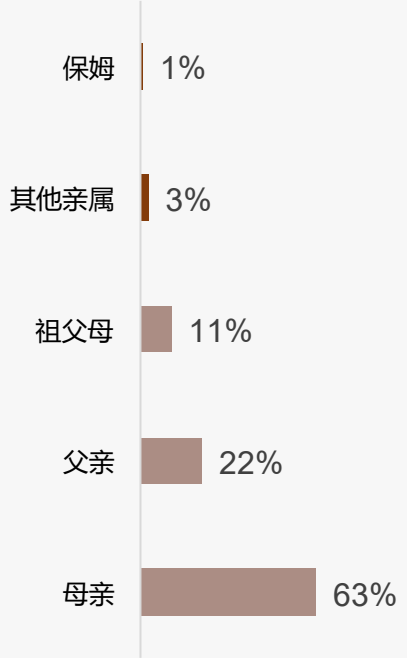
性别构成（%）



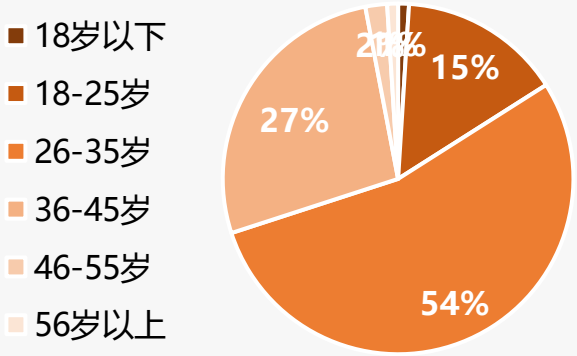
城市构成（%）



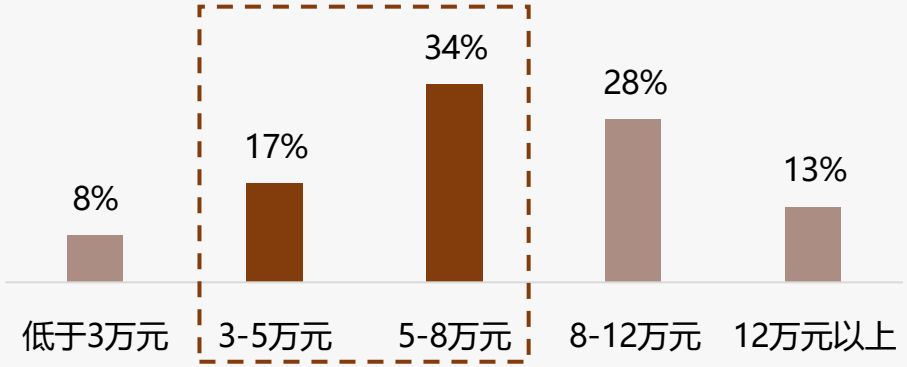
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

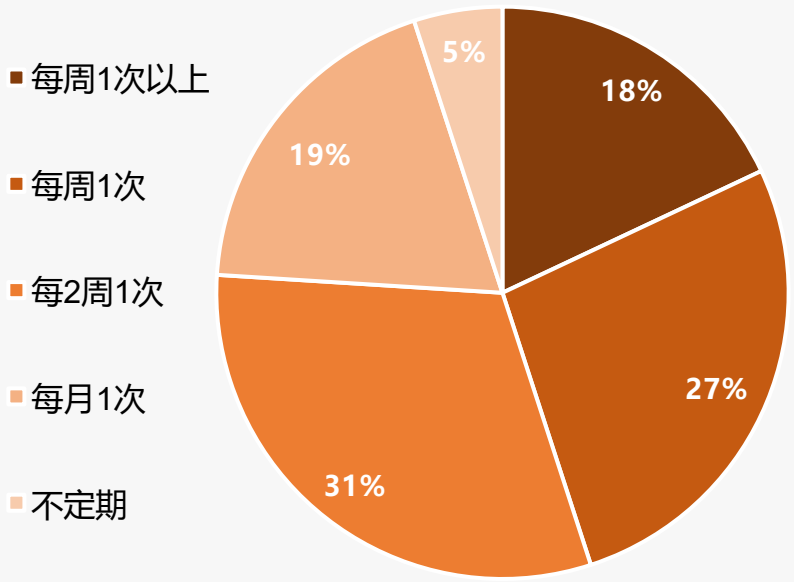
辅食肉松鱼松 消费频率高 小包装主流

华信人咨询
HXN CONSULTING

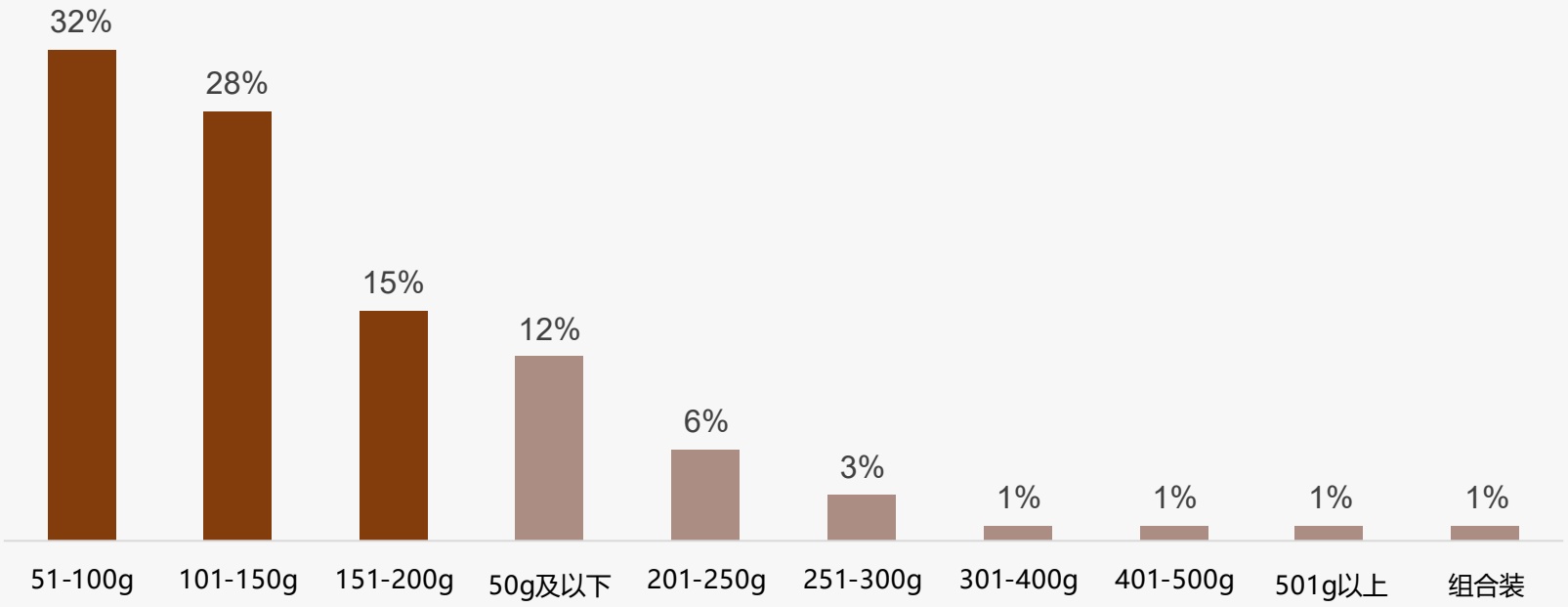
◆消费频率分析显示，每周至少购买一次的消费者占比45%，其中每周1次占27%、每周1次以上占18%，每2周1次占比最高为31%，反映定期消费习惯普遍。

◆产品规格偏好集中于51-100g（34%）和101-150g（28%），合计62%，高规格产品占比极低，表明市场以小包装为主流。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

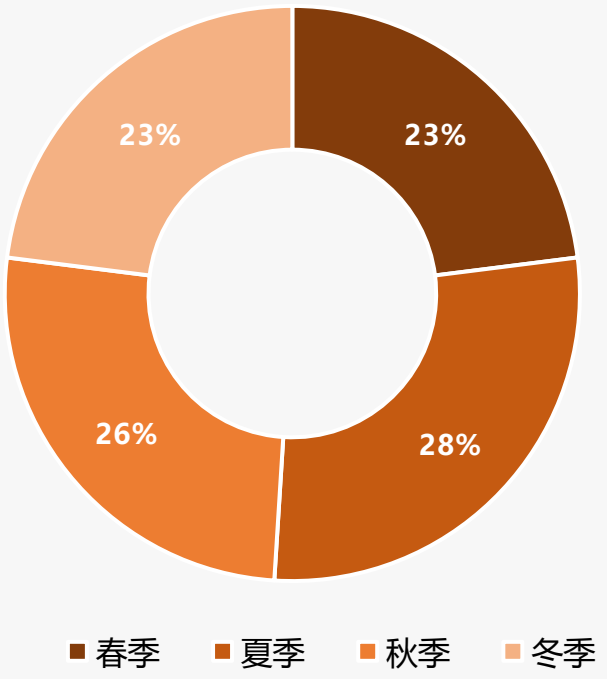
中端消费主导 袋装包装首选

华信人咨询
HXN CONSULTING

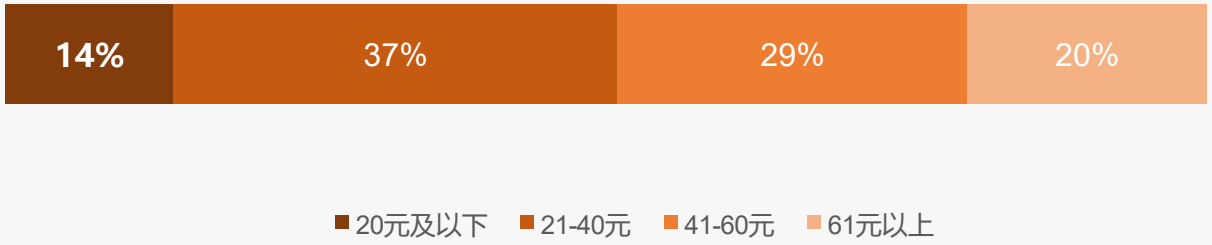
◆单次消费支出集中在21-40元区间，占比37%，41-60元区间占比29%，显示消费者偏好中等价位产品，高端市场具潜力。

◆包装类型中袋装占比最高达41%，罐装次之为32%，反映消费者重视便携性和保鲜性；季节分布均衡，夏季略高为28%。

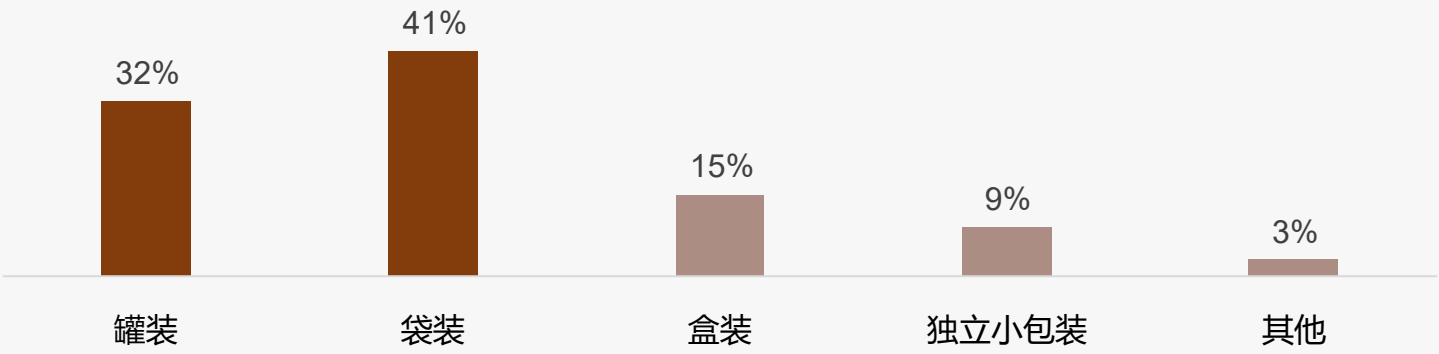
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松单次支出分布



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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

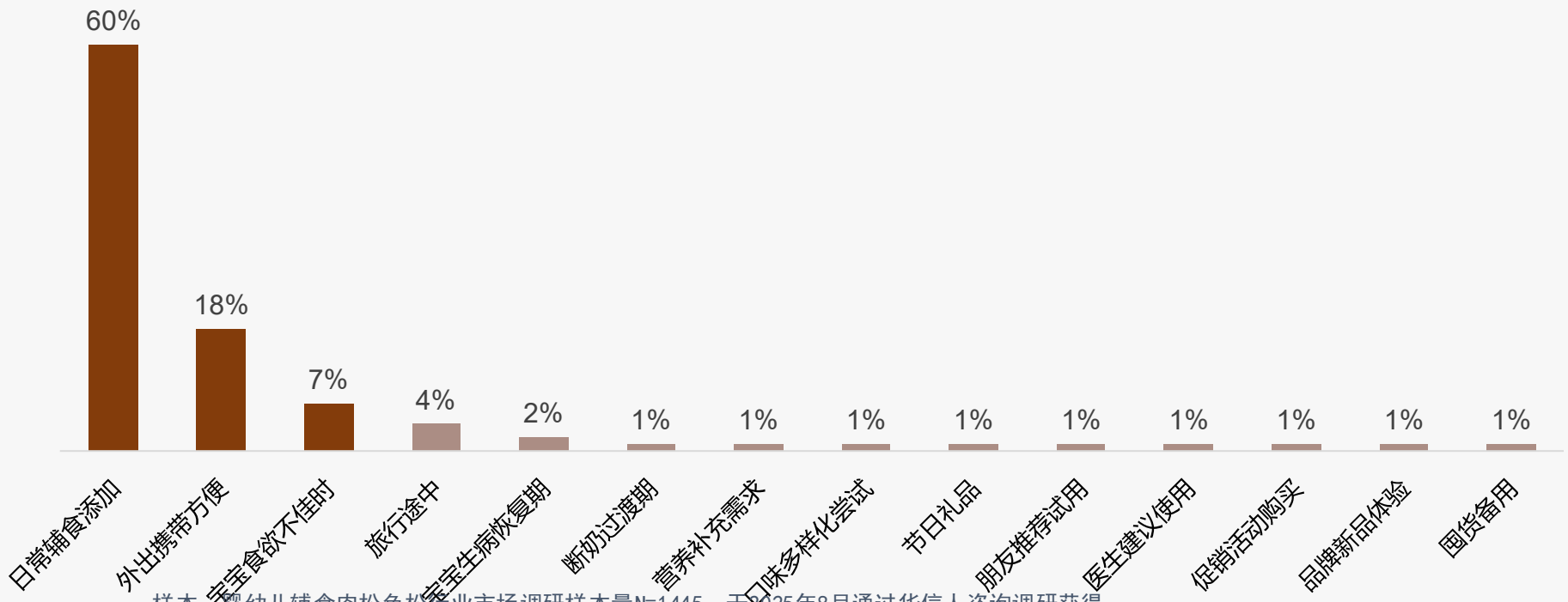
辅食消费集中日常 时段聚焦工作日白天

华信人咨询 HXN CONSULTING

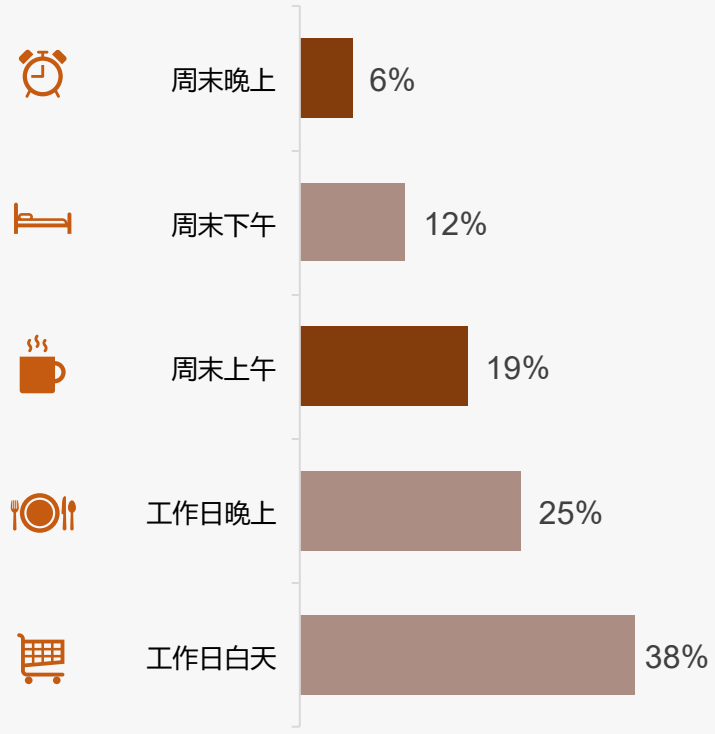
◆婴幼儿辅食肉松鱼松消费场景高度集中，日常辅食添加占67%，外出携带方便占18%，产品主要用于常规喂养场景。

◆消费时段集中在工作日白天占38%，工作日晚上占25%，周末上午占19%，反映家长多在固定时段为宝宝准备辅食。

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



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

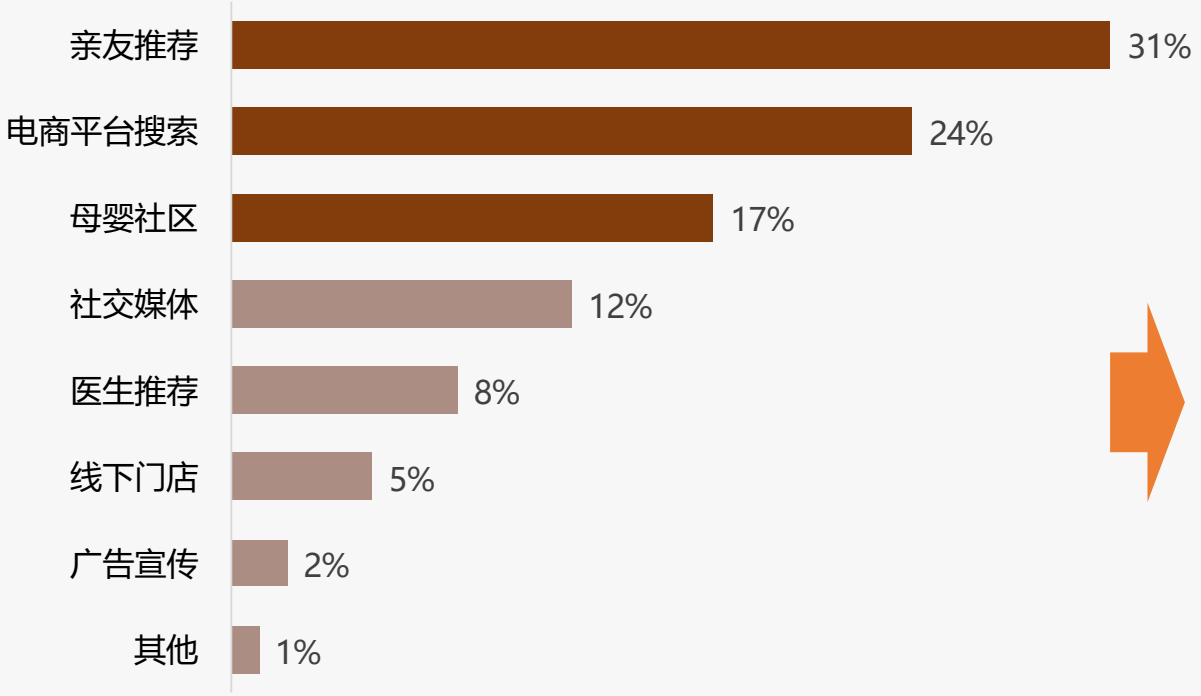
线上渠道主导 亲友推荐关键

华信人咨询 HXN CONSULTING

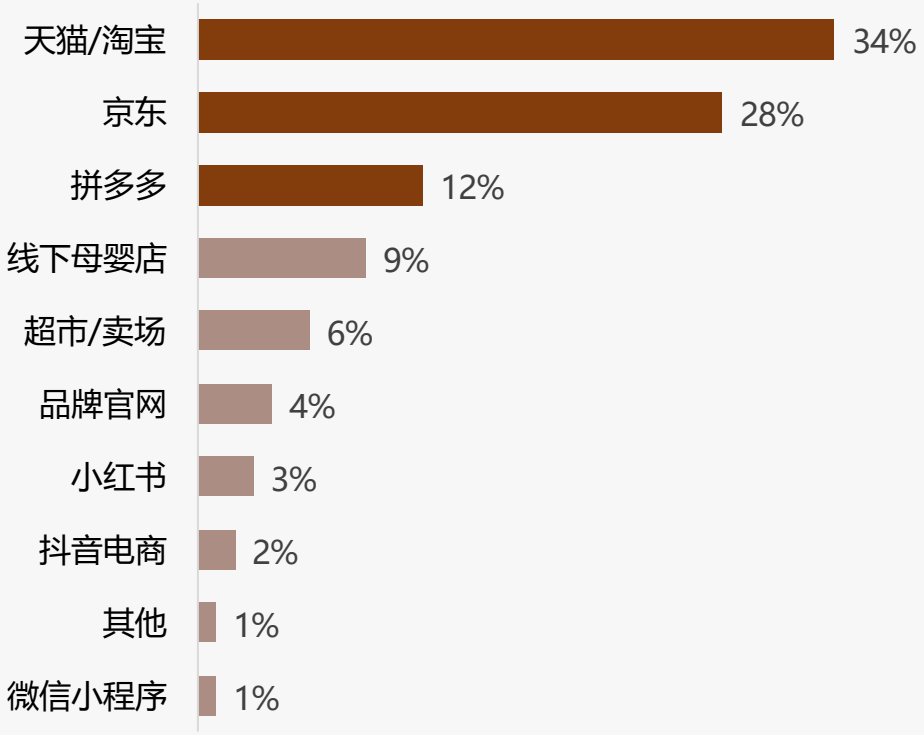
◆消费者认知主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台搜索（24%），社交媒体（12%）与医生推荐（8%）也发挥重要作用。

◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）合计占比75%，线下渠道相对次要。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

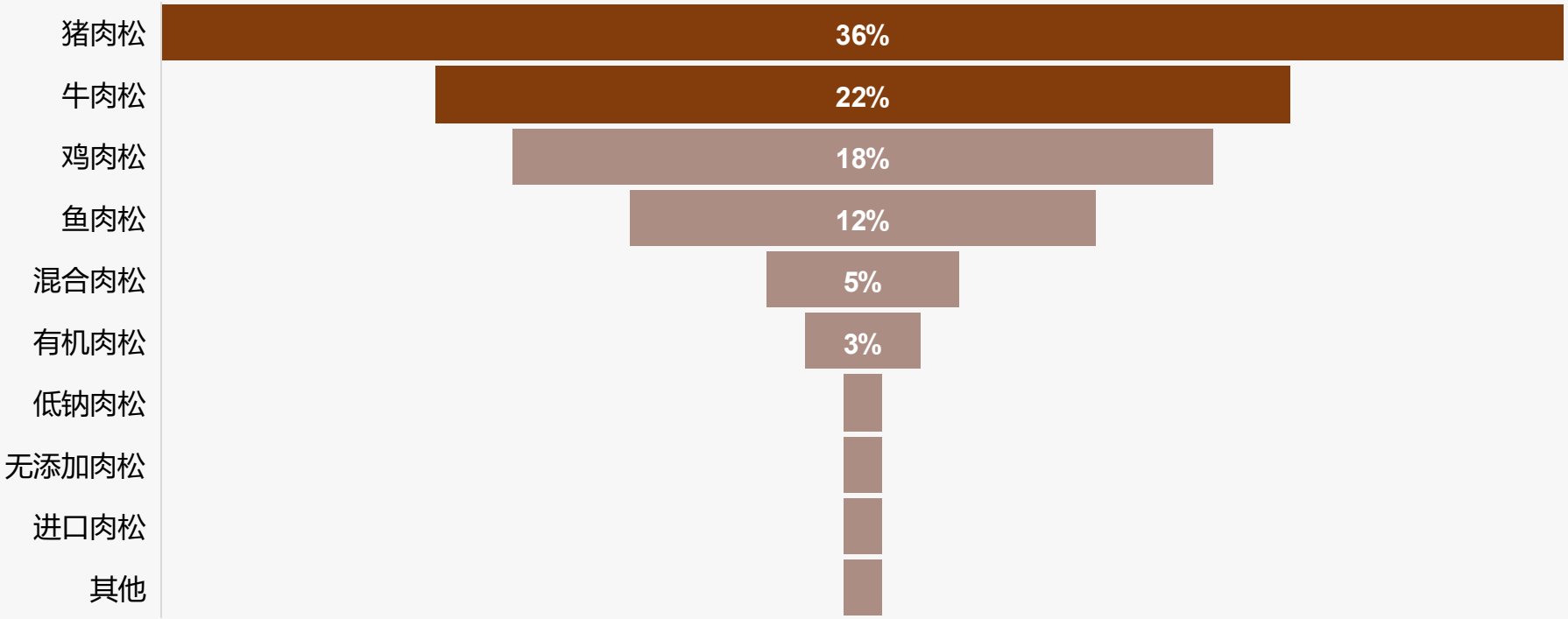
猪肉松主导市场 健康品类初现

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆猪肉松以38%的偏好占比主导市场，牛肉松和鸡肉松分别占22%和18%，显示消费者对传统肉类辅食的稳定偏好。

◆鱼肉松仅占12%，健康细分品类合计占10%，进口肉松偏好为0%，反映本土产品优势明显且健康需求初现。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松偏好类型分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

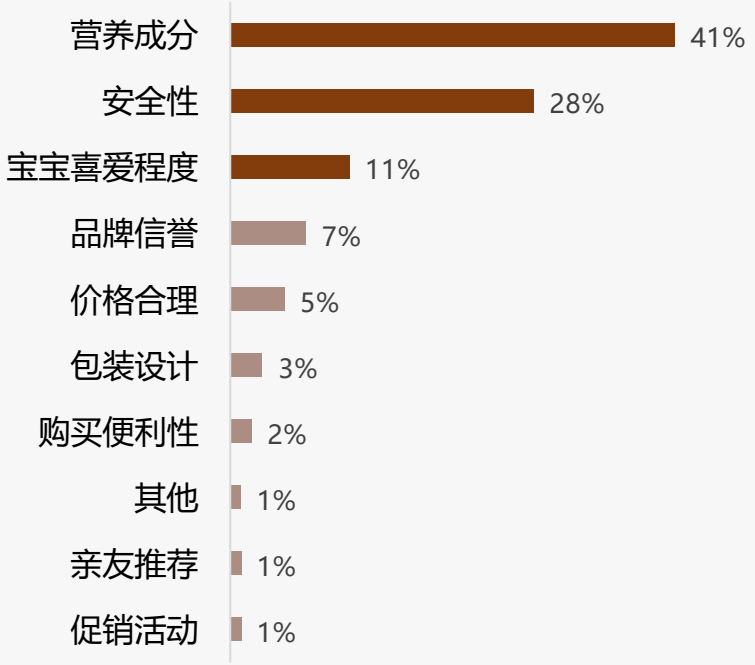
营养安全驱动 蛋白补充主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者最关注营养成分（42%）和安全性（28%），合计占70%，显示健康安全是购买决策的核心驱动力。

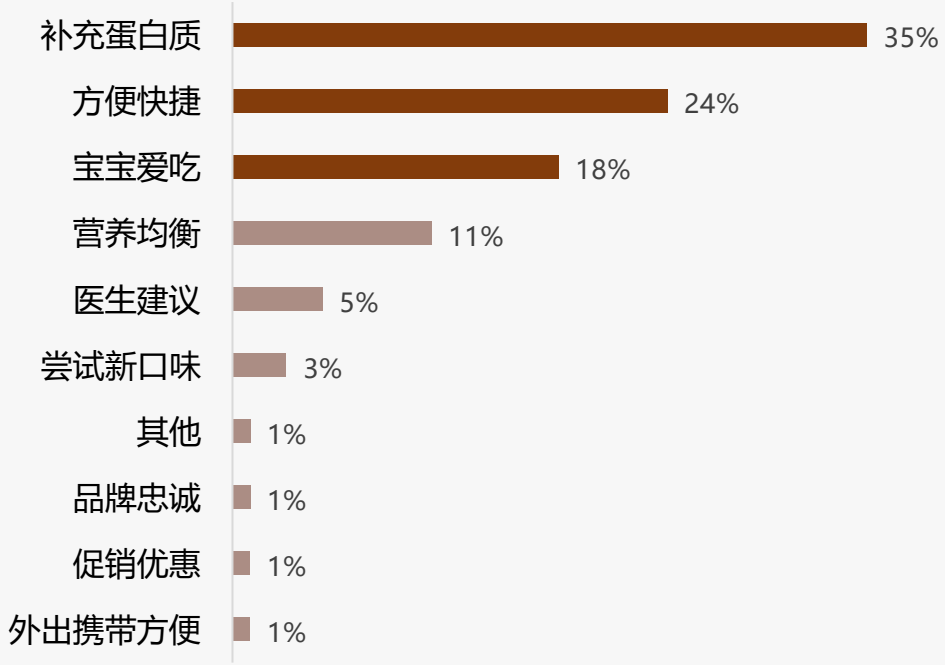
◆消费主因是补充蛋白质（37%）、方便快捷（24%）和宝宝爱吃（18%），三者占79%，强调营养与便利性需求。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松吸引因素分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松消费原因分布



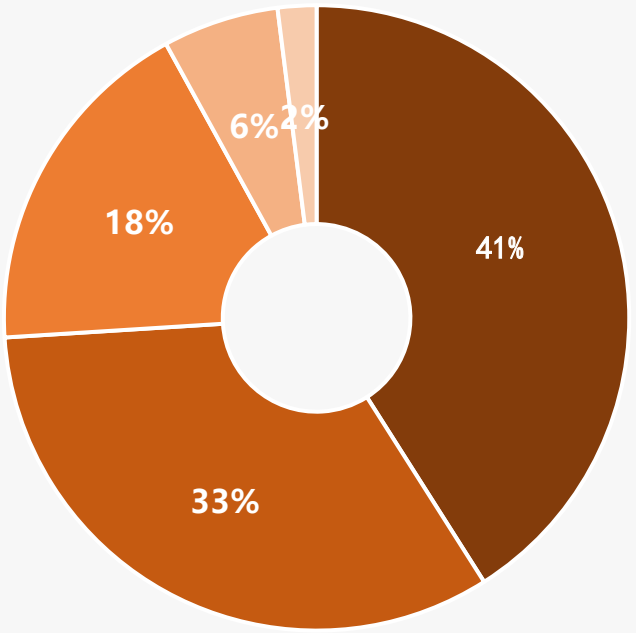
推荐意愿高 价格口味需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，显示产品口碑传播潜力大，有助于市场拓展和品牌忠诚度提升。

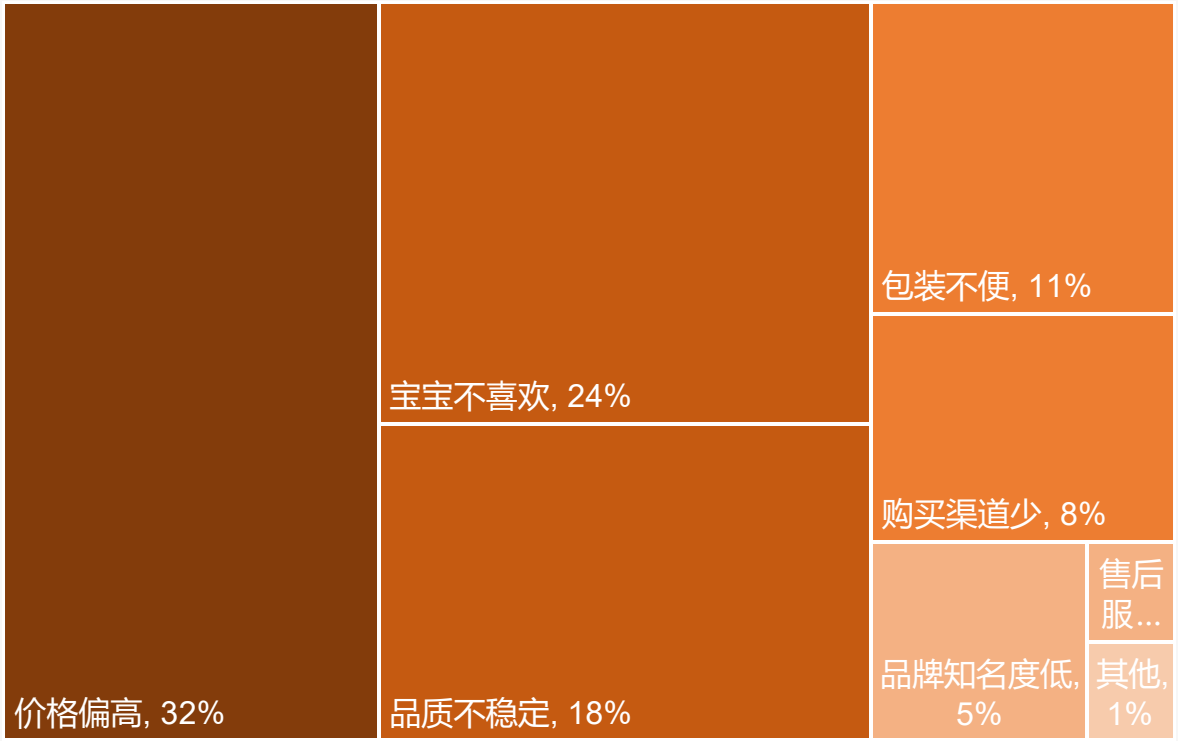
◆不愿推荐主因：价格偏高32%、宝宝不喜欢24%、品质不稳定18%，需优化成本、改善口味和质量以增强推荐。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松不推荐原因分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

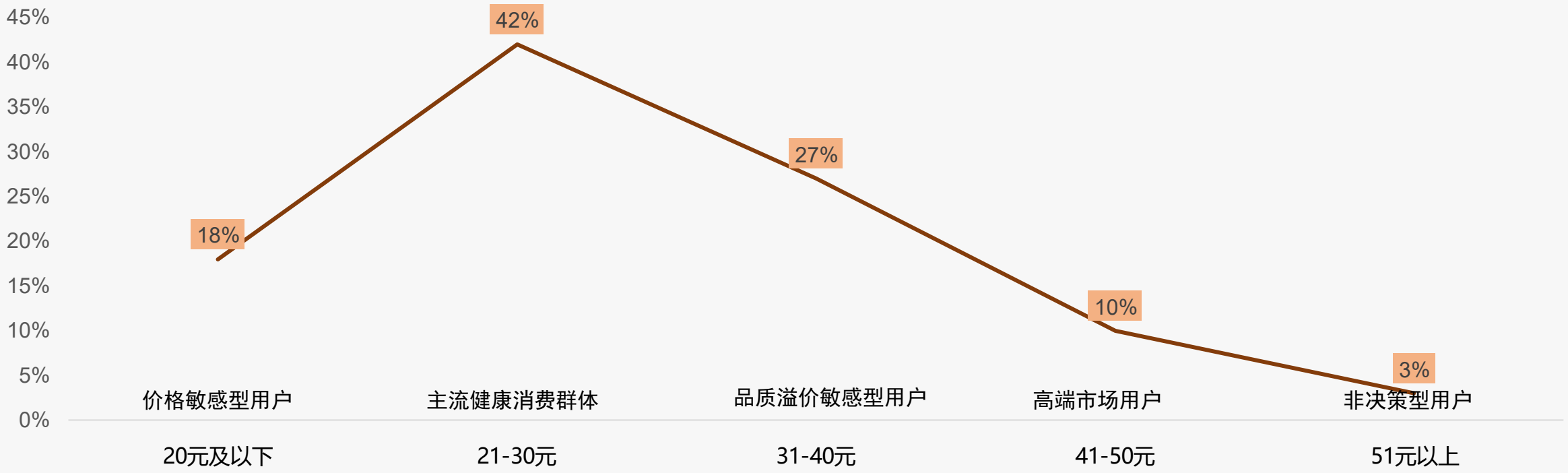
中档价位主导市场 高端接受度低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研数据显示，21-30元价格区间接受度最高，占比42%，31-40元区间占比27%，显示中档价位产品最受消费者青睐。

◆高端市场接受度较低，41-50元和51元以上区间分别仅占10%和3%，建议企业重点布局21-40元价格区间以提升市场份额。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松最大规格价格接受度



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以51-100g规格婴幼儿辅食肉松鱼松为标准核定价格区间

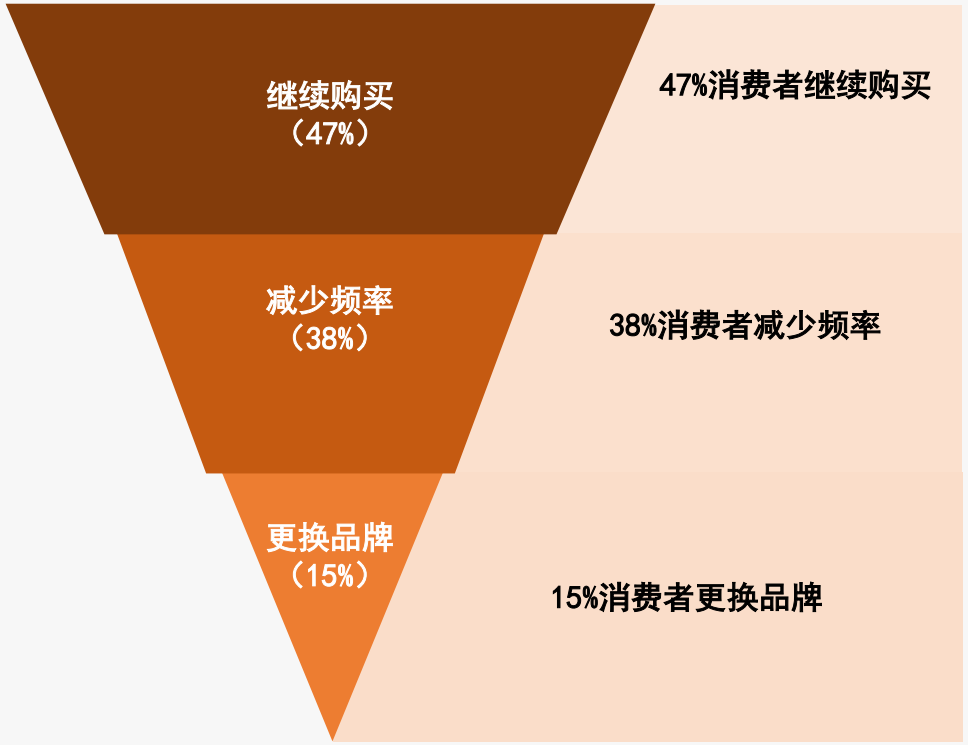
辅食消费价格敏感 促销依赖显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

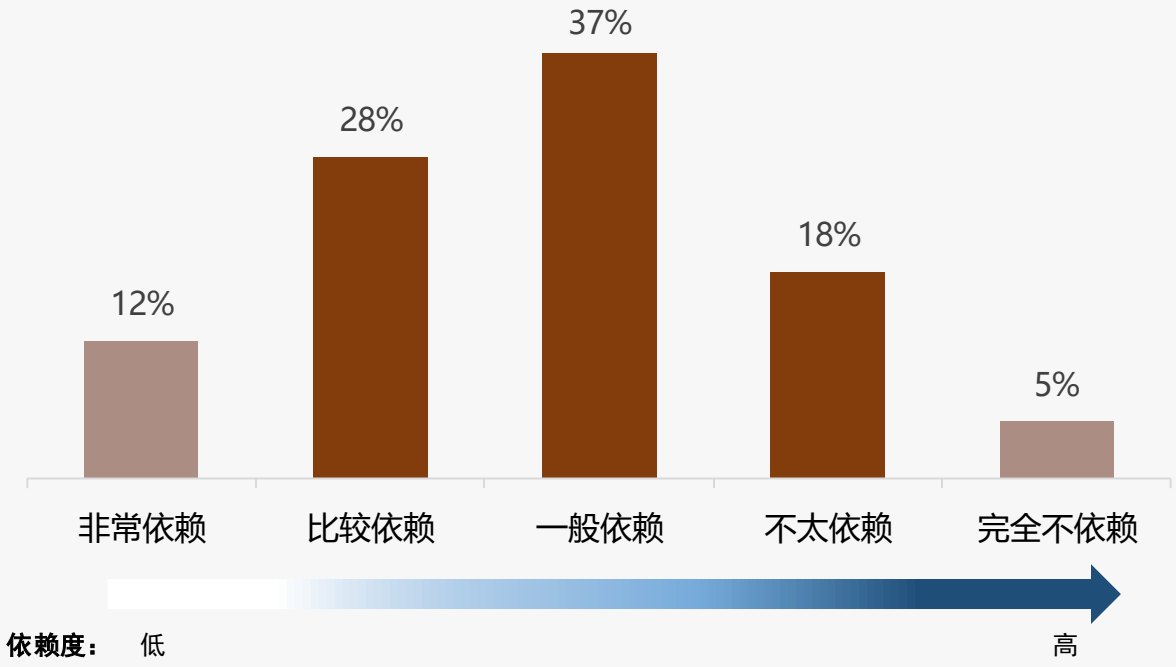
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖方面，37%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，仅5%完全不依赖，促销策略需精细化设计。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松促销依赖程度分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

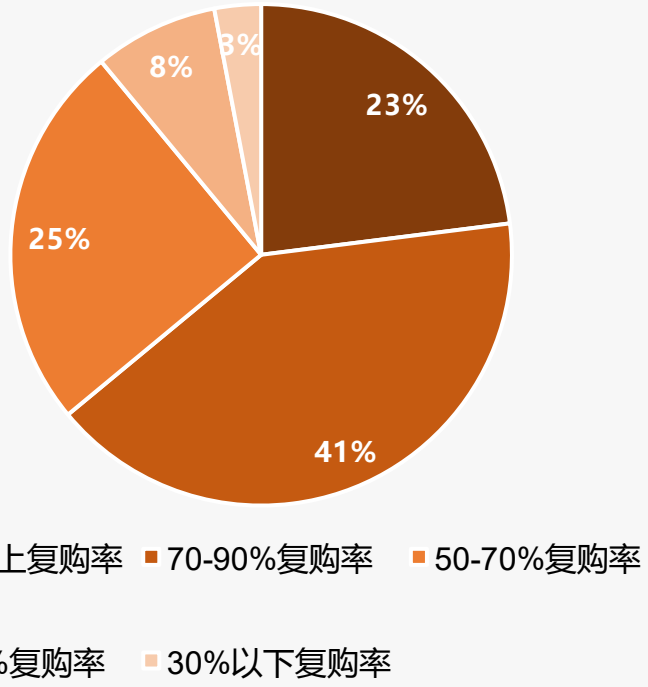
品牌忠诚度高 更换主因口味价格

华信人咨询
HXN CONSULTING

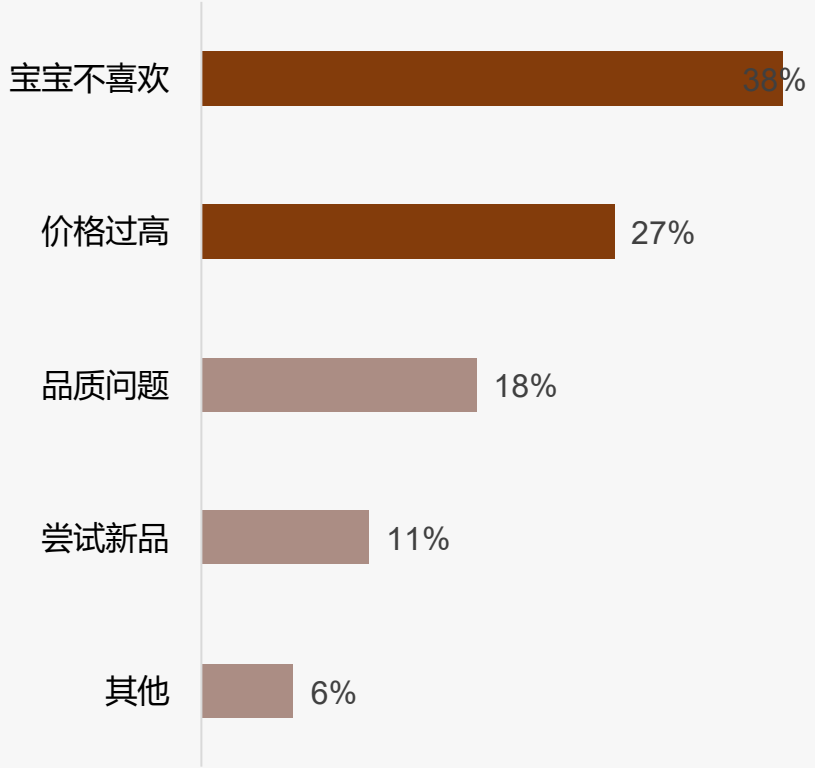
◆婴幼儿辅食肉松鱼松行业复购率较高，70-90%复购率占41%，90%以上占23%，显示消费者品牌忠诚度强。

◆更换品牌主因是宝宝不喜欢（38%）和价格过高（27%），提示需优化产品口味和定价策略。

2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松更换品牌原因分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

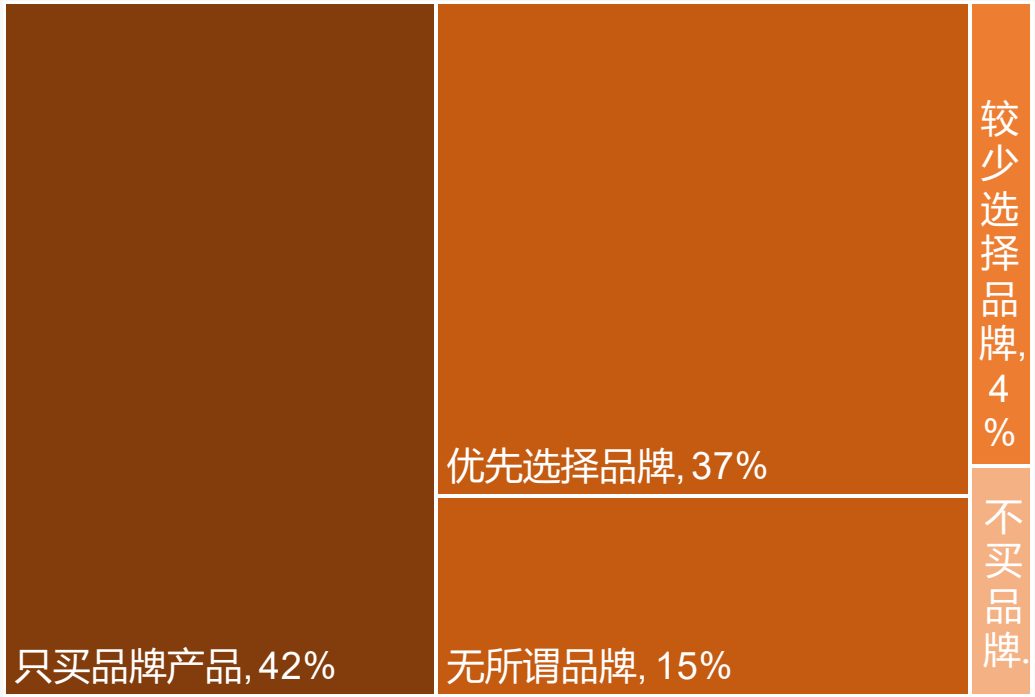
品牌依赖强 信任度高 消费主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

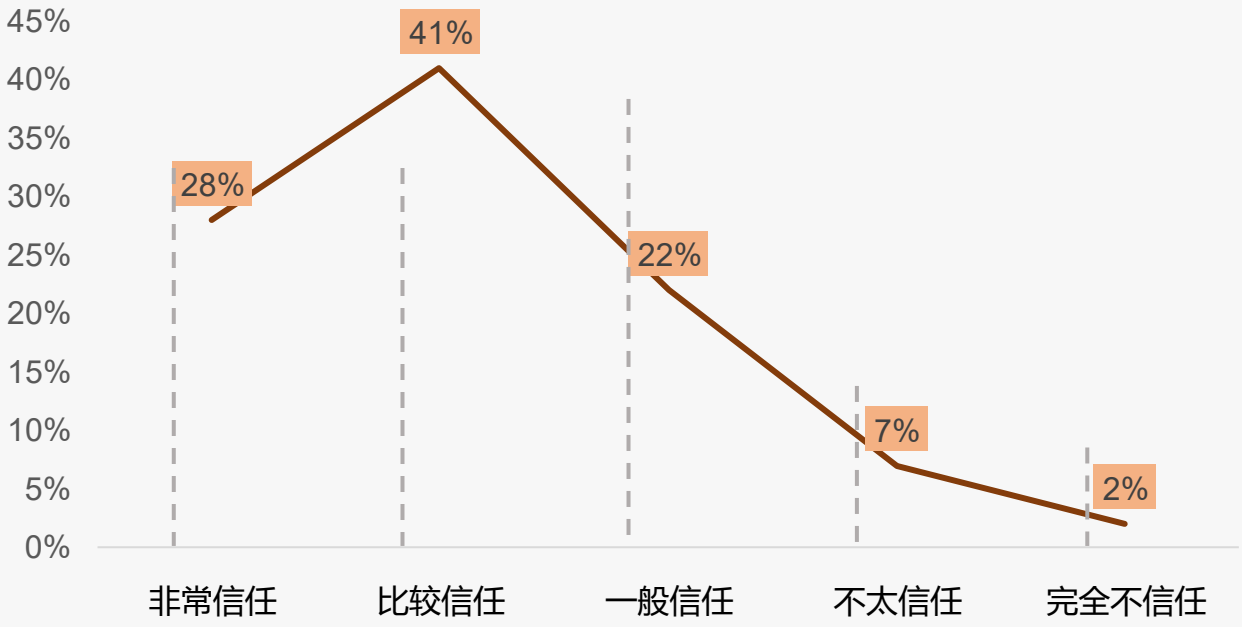
◆婴幼儿辅食肉松鱼松行业消费者高度依赖品牌，79%倾向于购买品牌产品（只买品牌42%和优先选择品牌37%），仅6%较少或不买品牌产品。

◆消费者对品牌产品信任度较高，69%持信任态度（非常信任28%和比较信任41%），仅9%不太或完全不信任，凸显品牌认可度强。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

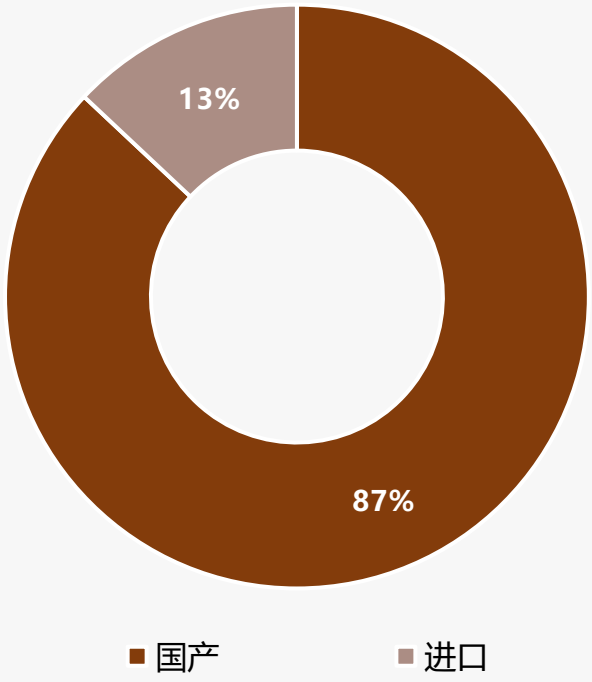
国产主导品质安全驱动市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

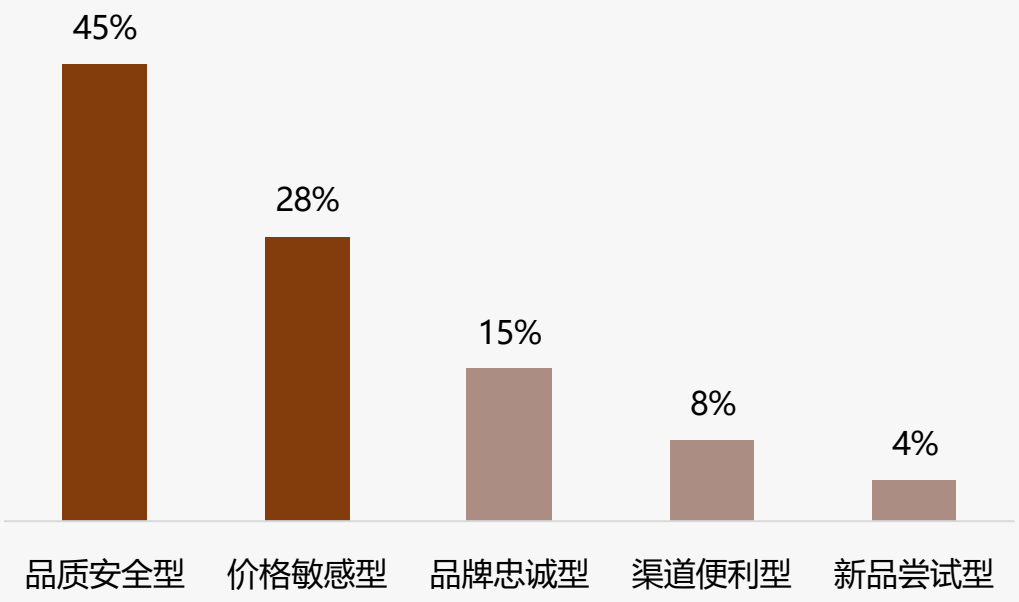
◆国产品牌消费占比高达87%，进口仅13%，市场高度本土化。品质安全型偏好占45%，价格敏感型占28%，显示消费者首要关注质量与成本。

◆品牌忠诚型占15%，渠道便利型和新品尝试型分别占8%和4%，表明市场以稳定用户为主，创新和渠道拓展空间有限。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

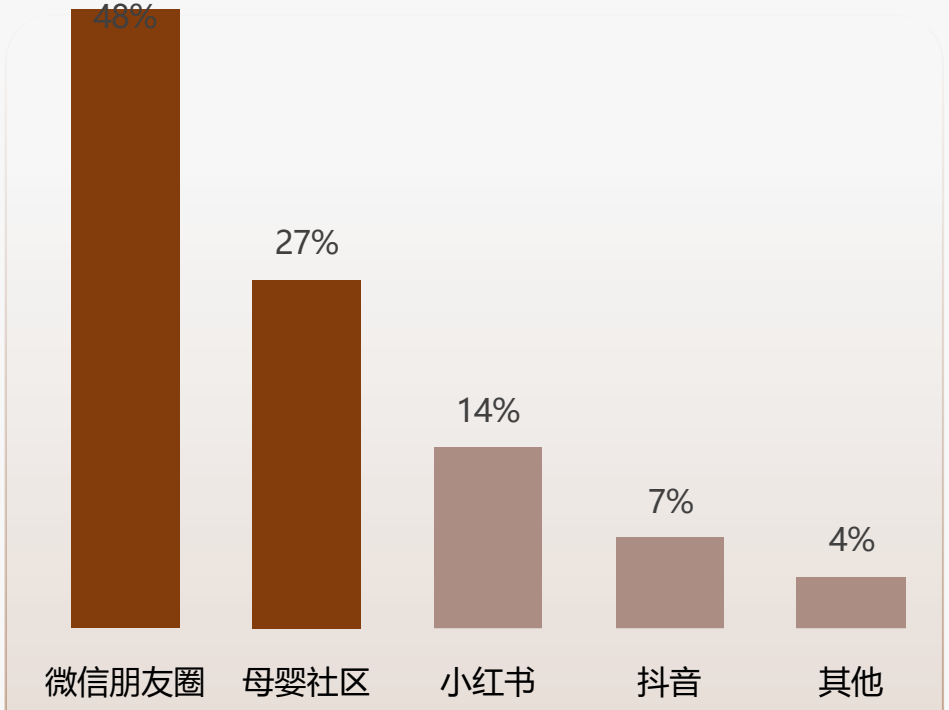
社交分享集中私域 用户信任真实反馈

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道高度集中于微信朋友圈(48%)和母婴社区(27%)，合计占比75%，显示消费者偏好私域和垂直社交圈获取信息。

◆内容类型中真实用户体验分享(42%)和专家推荐(28%)占比70%，用户更信任真实反馈和专业意见，硬广吸引力较低。

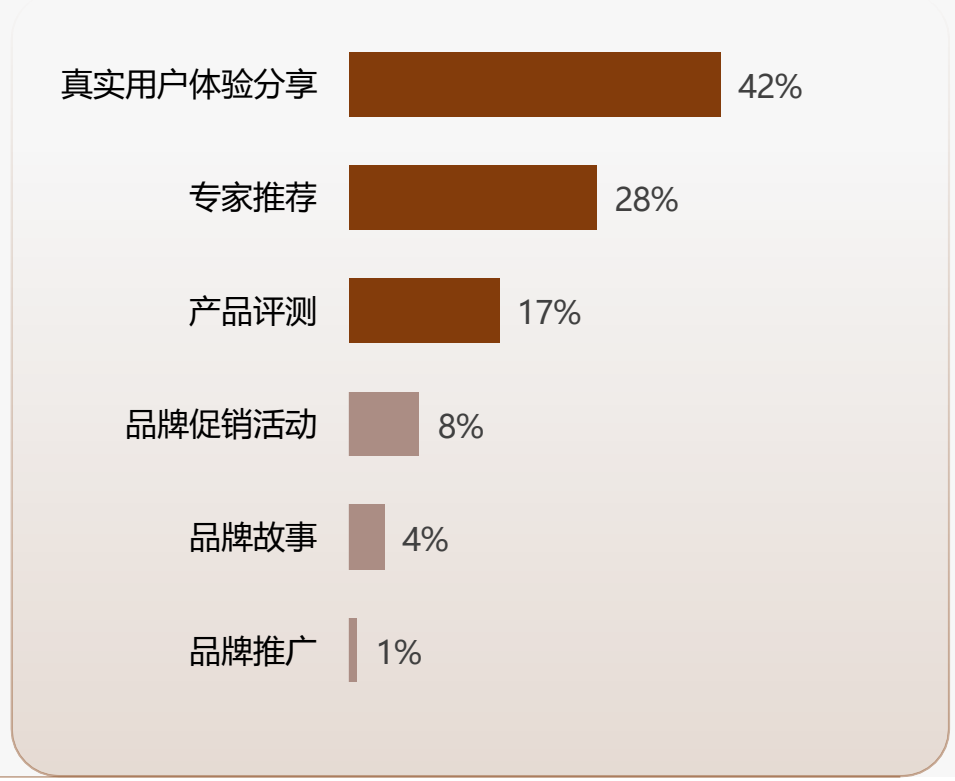
2025年中国婴幼儿辅食肉松鱼松社交分享渠道分布



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内容类型分布



样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

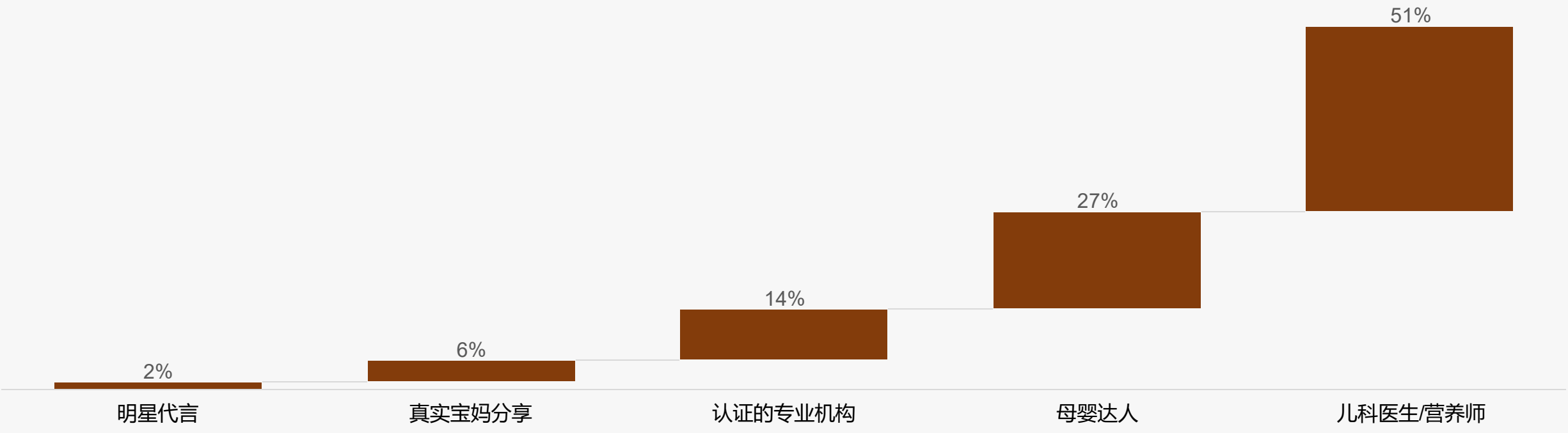
专业内容主导 消费者信任关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，消费者在社交渠道中高度信任专业博主：儿科医生/营养师占51%，母婴达人占27%，认证专业机构占14%，真实宝妈分享占6%，明星代言仅2%。

◆分析指出，消费者偏好专业科学知识和实用经验，而非名人效应，强调营销应聚焦权威内容以增强信任，提升行业影响力。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

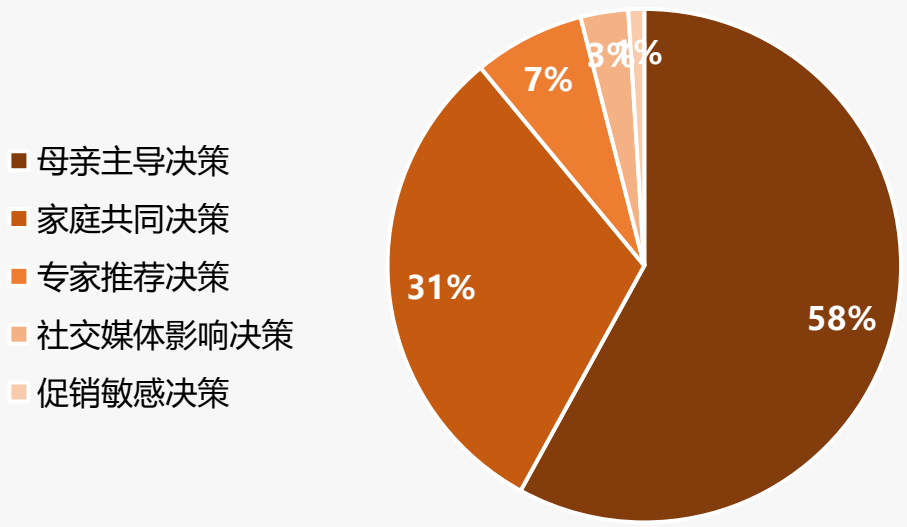
口碑专家主导 社交媒体潜力大

华信人咨询
HXN CONSULTING

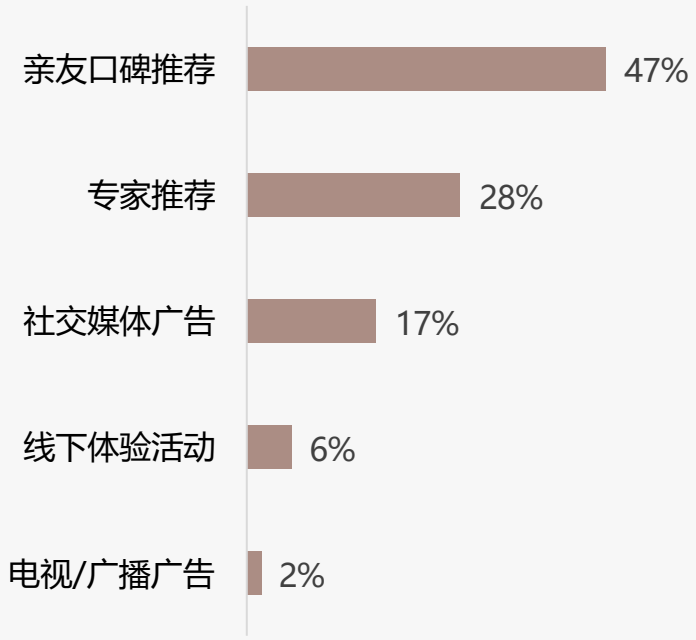
◆调查显示，亲友口碑推荐占比47%，专家推荐占比28%，社交媒体广告占比17%，线下体验活动和电视/广播广告分别仅占6%和2%。

◆数据表明，消费者高度依赖亲友口碑和专业意见，社交媒体广告有潜力，而传统广告和线下活动影响较小。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

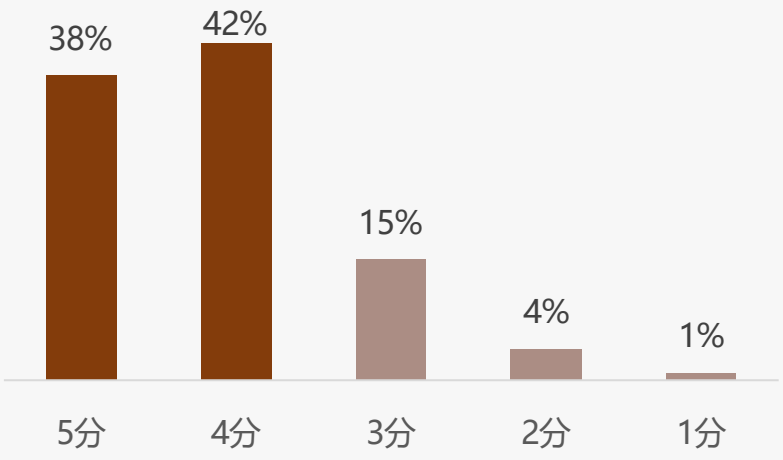
退货体验薄弱 需优先改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，其中4分占比42%略高于5分的38%，显示多数用户体验良好但仍有提升空间。

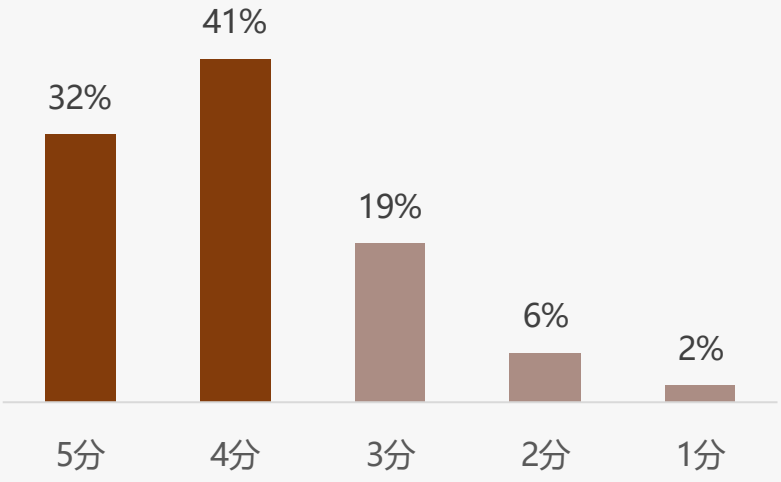
◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计73%，且1分和2分占比8%，表明退货环节存在明显痛点，需优先改进。

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）



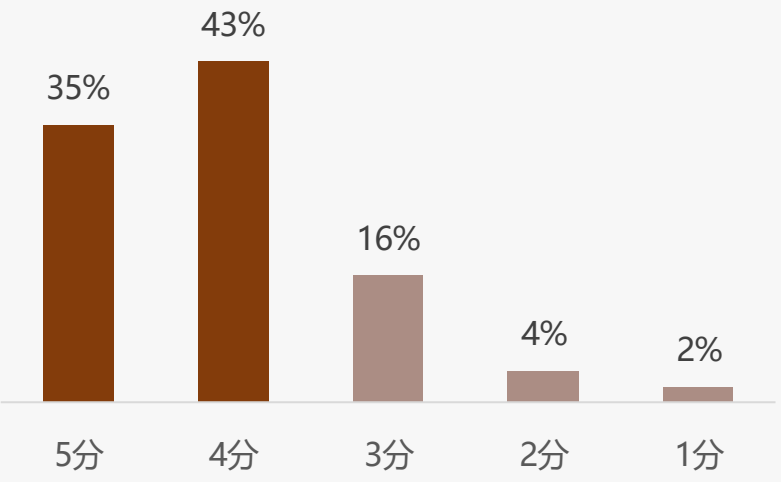
平均分：4. 12

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）



平均分：3. 95

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）



平均分：4. 05

样本：婴幼儿辅食肉松鱼松行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

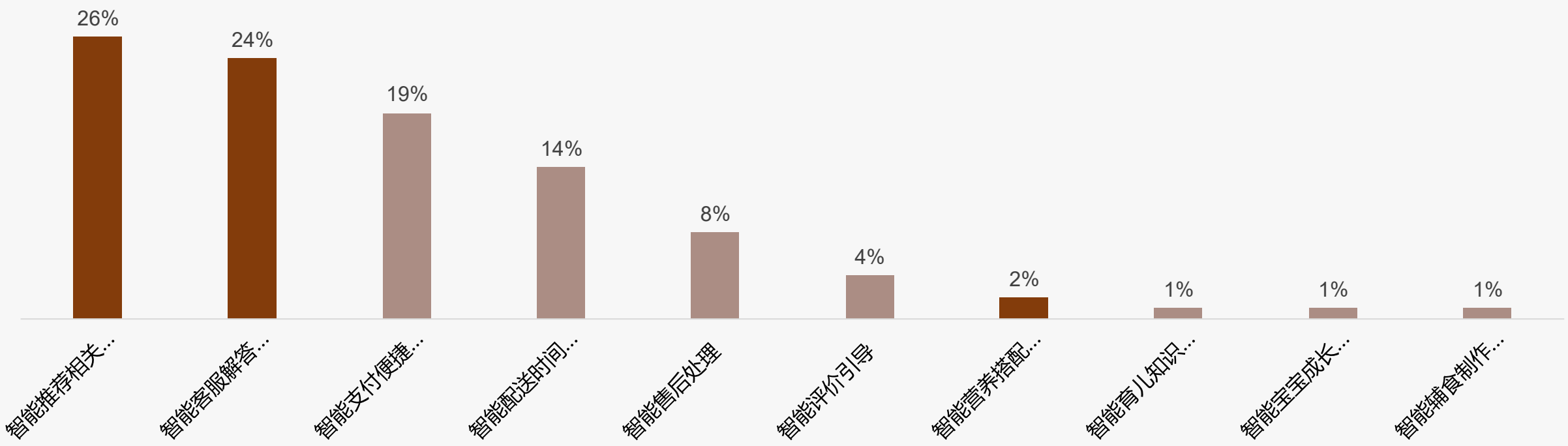
智能服务主导辅食消费体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐和客服服务占比最高，分别为28%和24%，显示消费者在购买婴幼儿辅食时高度依赖智能服务进行产品选择和问题解决。

◆智能营养建议和育儿知识推送占比极低，分别为2%和1%，表明消费者当前更关注基础购物体验而非增值育儿服务。

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=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

4001812629

http://www.hxrcon.com

北京市海淀区西三环北路89号2层

法律声明

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感 谢 观 看

洞察市场快人一步