

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月奶伴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Milk Companion Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：年轻父母是奶伴消费主力群体



62%消费者为女性，26-35岁占41%，核心为年轻父母



67%消费决策者为婴幼儿父母，家庭育儿场景主导



主要分布在新一线和一线城市，收入5-8万为主

## 启示

### ✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-35岁年轻父母设计产品和营销策略，强化家庭育儿场景沟通，提升产品亲和力。

### ✓ 深耕重点城市市场

优先布局新一线和一线城市，结合中高收入群体消费能力，制定差异化市场渗透策略。

## 核心发现2：中端价格和铁罐包装主导消费选择



100-150元价格区间接受度最高，占38%



铁罐包装占比42%，远高于其他类型



800克罐装产品最受欢迎，占31%

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

聚焦100-300元中端价格带，平衡品质与价格，满足主流消费者对性价比的需求。

#### ✓ 强化铁罐包装优势

重点发展铁罐包装产品，突出其耐用和保鲜特性，提升消费者信任和购买意愿。

# 核心发现3：营养健康需求驱动奶伴消费决策



益生菌配方最受欢迎，占19%



营养成分关注度最高，占24%



宝宝营养需求是主要购买原因，占31%

## 启示

### ✓ 强化产品健康属性

加强益生菌、DHA等营养强化成分的研发和宣传，突出产品对婴幼儿健康的益处。

### ✓ 提升品牌专业信任

通过与儿科医生合作、专业推荐等方式，增强品牌在健康营养领域的专业性和可信度。

核心逻辑：聚焦中端产品，强化健康功能与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 强化益生菌配方，提升肠道健康
- ✓ 优化铁罐包装，增强保鲜与耐用性



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台，增强口碑传播
- ✓ 与儿科医生合作，提升专业可信度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高服务效率

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 奶伴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奶伴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶伴的购买行为；
- 奶伴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

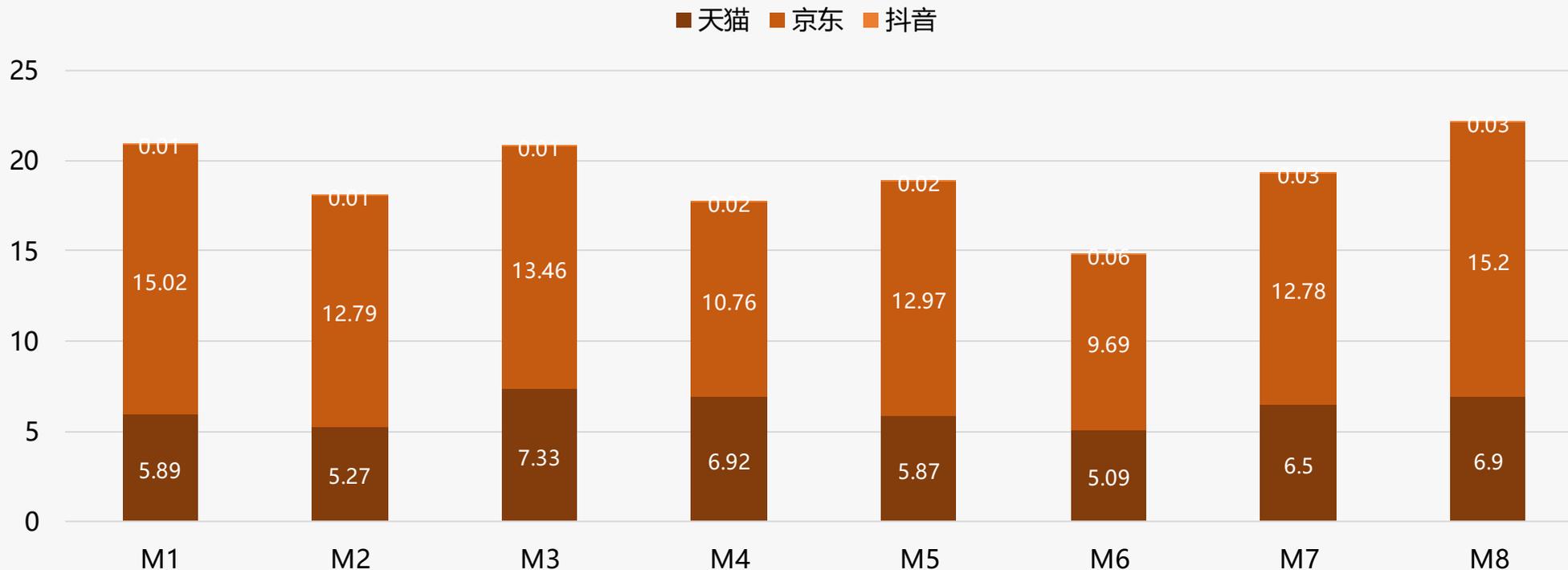
Research Method

- 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，计算奶伴品类销售额、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、不同平台奶伴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音高增 行业波动

- ◆ 从平台销售结构看，京东始终占据主导地位，1-8月累计销售额达10.27亿元，天猫为4.98亿元，抖音仅0.02亿元。京东份额超65%，显示其母婴品类渠道优势稳固；抖音虽基数小但6月销量激增377%，反映内容电商增长潜力，需关注其ROI优化空间。
- ◆ 平台增长动能差异显著：抖音1-8月销售额增速达115%，远超天猫（-15.4%）和京东（-14.3%），但其规模占比仅0.1%，表明新兴渠道需加速渗透；天猫M3环比增长39%后持续回落，提示传统电商需创新营销以抵御分流风险。

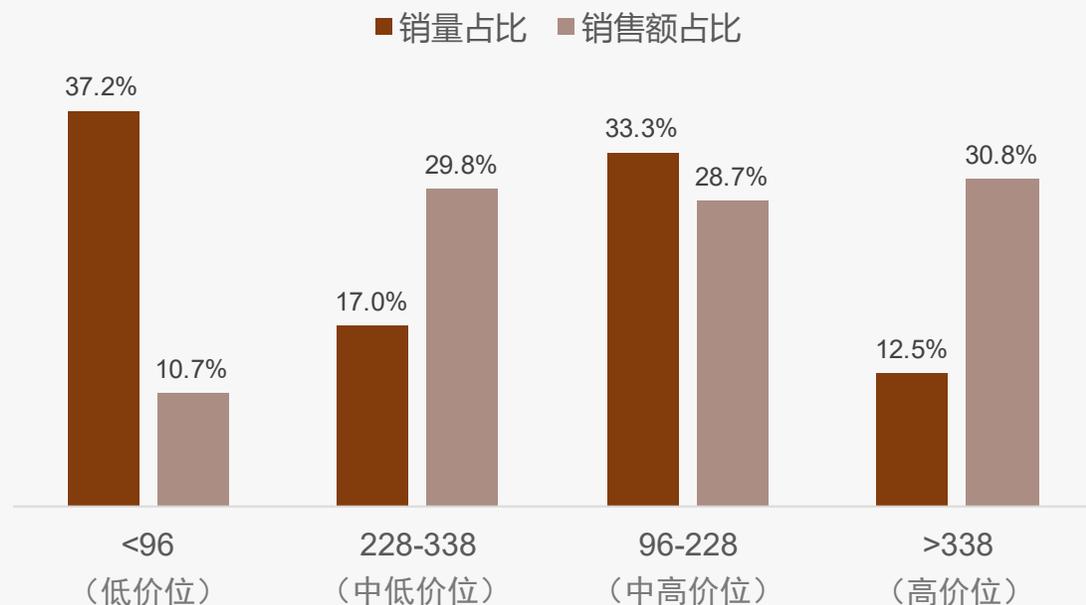
### 2025年1月~8月奶伴品类线上销售规模（百万元）



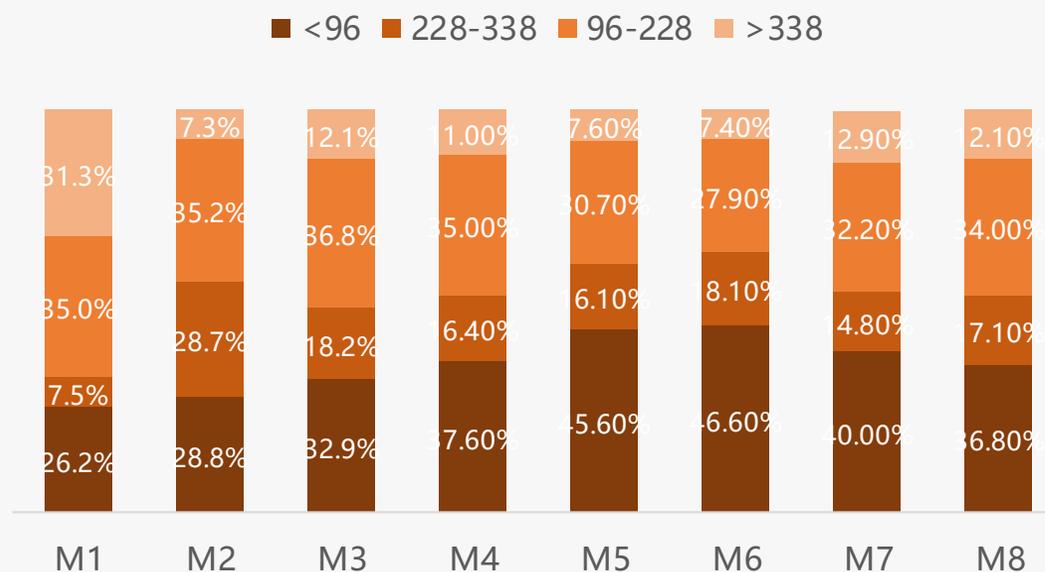
# 奶伴品类 中高端市场 是利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，<96元低价位销量占比37.2%但销售额仅占10.7%，显示该区间周转率高但ROI偏低；>338元高价位以12.5%销量贡献30.8%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升高价值产品渗透率。月度销量分布显示，<96元区间占比从M1的26.2%攀升至M6的46.6%，反映价格敏感度上升。
- ◆ 中高端区间（96-338元）合计销量占比50.3%，销售额占比58.5%，是核心利润来源；但M5-M8期间96-228元区间占比持续下滑，需关注中端市场流失风险，建议通过产品升级维持市场份额。

### 2025年1月~8月奶伴线上不同价格区间销售趋势



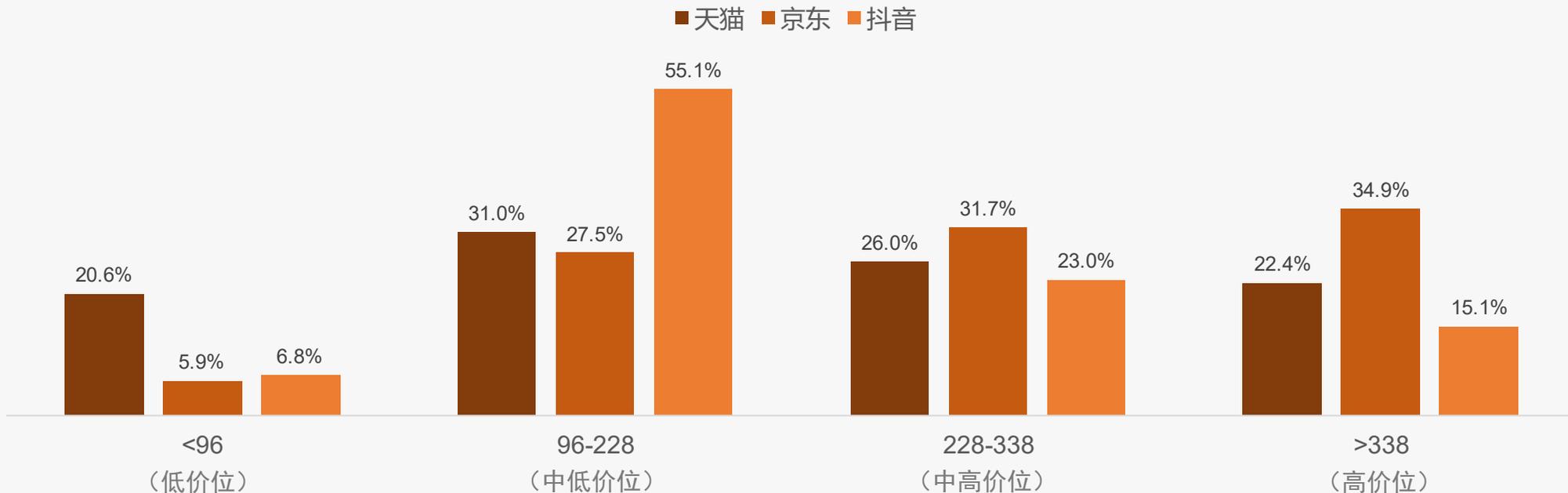
### 奶伴线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 京东高端 抖音中端 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，96-228元区间占比31.0%，228-338元占比26.0%，显示中端市场稳健；京东平台高端产品（>338元）占比最高达34.9%，反映其用户群体购买力较强。平台间对比显示，京东高端产品占比（34.9%）显著高于天猫（22.4%）和抖音（15.1%），表明京东在高端市场具竞争优势；抖音中端占比突出，可能推动其GMV增长。
- ◆业务策略上，京东可强化高端产品供应链以提升ROI；抖音应维持中端策略，优化周转率；天猫需加强228元以上产品营销，避免份额流失。整体看，价格带差异反映平台定位，企业需定制化运营以应对市场分化。

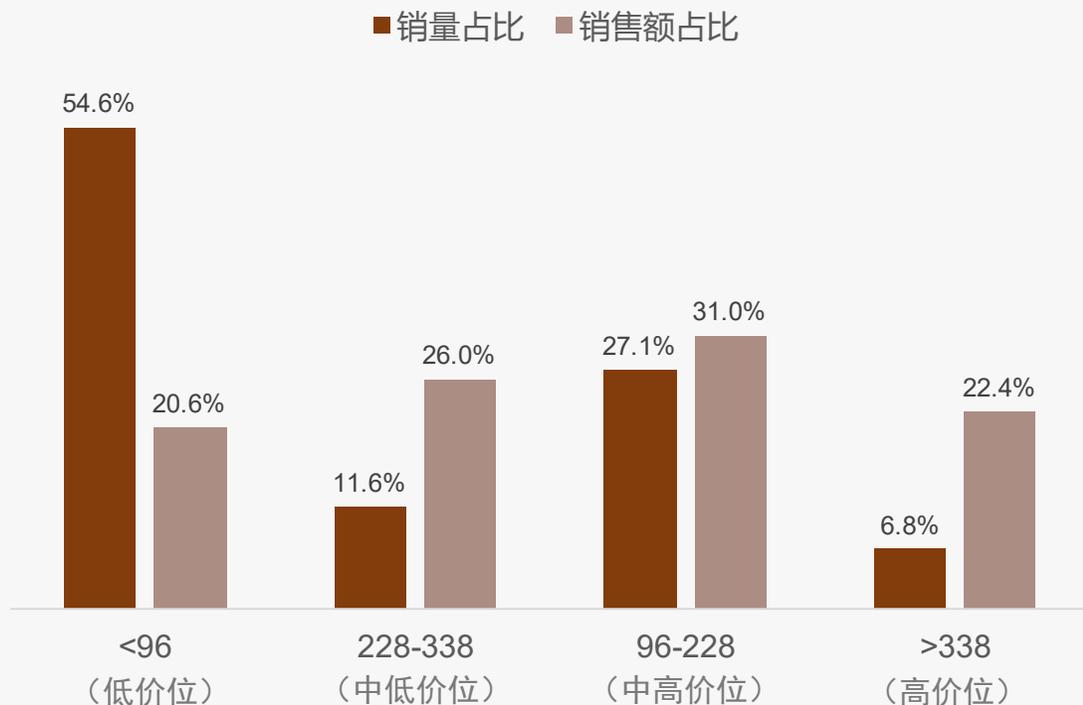
### 2025年1月~8月各平台奶伴不同价格区间销售趋势



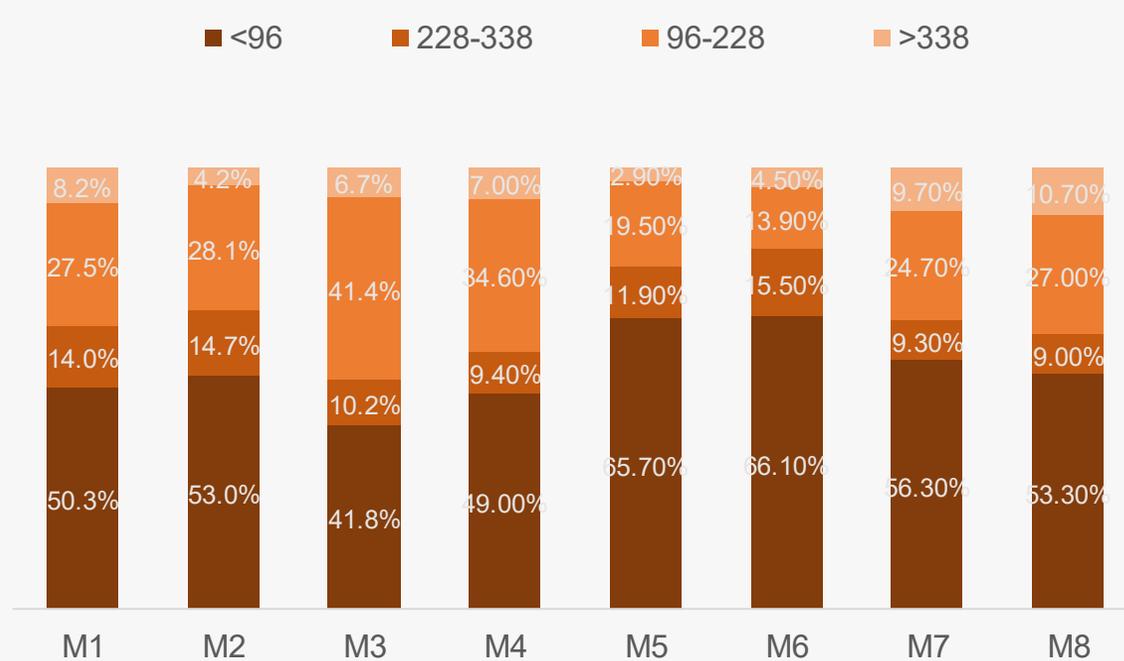
# 奶伴品类两极分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台奶伴品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<96元）贡献了54.6%的销量但仅占20.6%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；而中高端区间（96-338元）合计贡献了38.7%的销量和57.0%的销售额，是平台的核心盈利区间。月度销量分布显示品类存在显著季节性波动。M5-M6月低价区间销量占比骤升至65%以上，与夏季促销季高度吻合，反映价格敏感型消费集中释放。
- ◆从销售额贡献效率分析，高端区间（>338元）以仅6.8%的销量贡献了22.4%的销售额，单位产品价值创造能力最强；相比之下，低价区间需2.65倍销量才能创造同等销售额。这种结构性差异提示企业应优化产品矩阵，在维持流量基础的同时重点提升中高端产品渗透率，以实现更健康的ROI。

### 2025年1月~8月天猫平台奶伴不同价格区间销售趋势



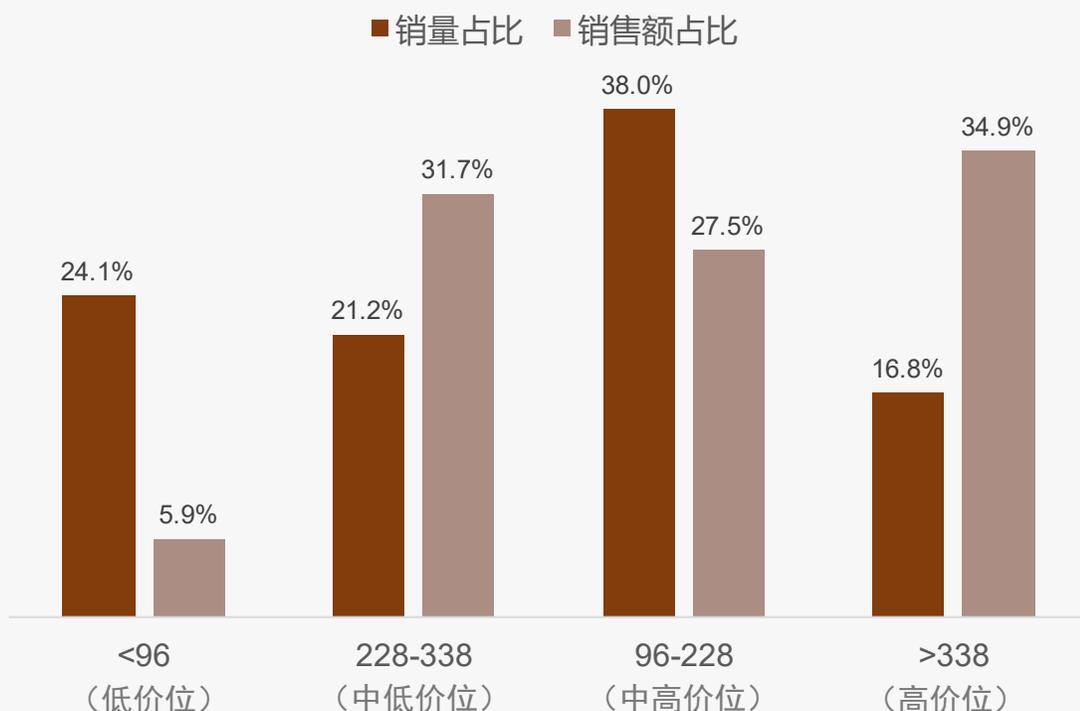
### 天猫平台奶伴价格区间-销量分布



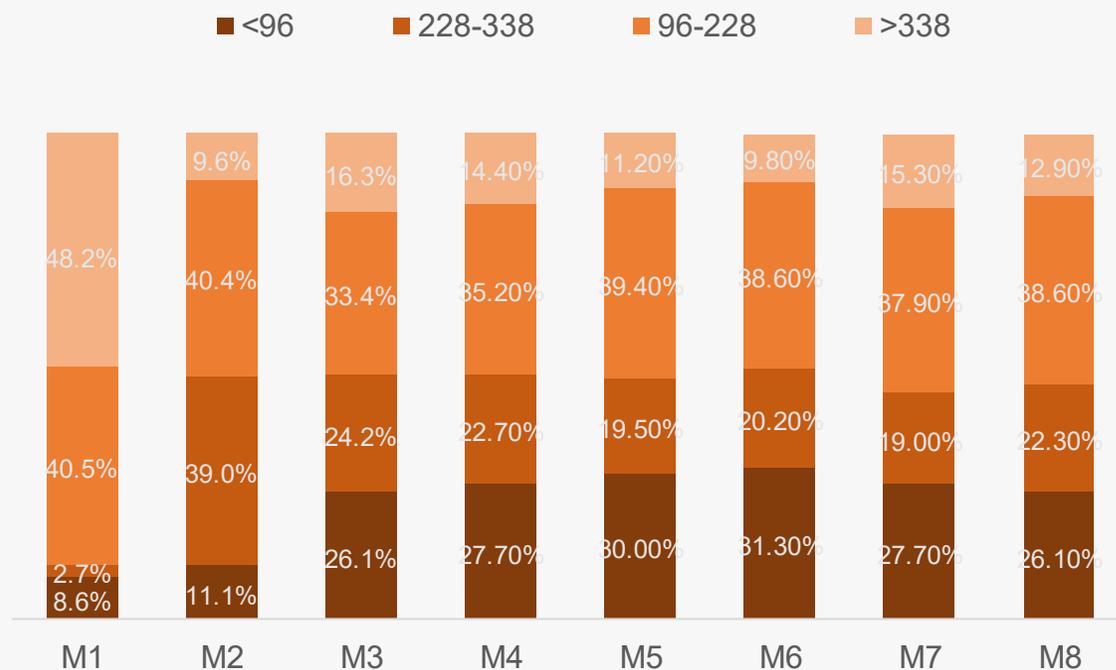
# 高端驱动收入 消费转向性价比

- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-338元和>338元的高价位段合计贡献了66.6%的销售额，但仅占38.0%的销量，表明高端产品驱动了京东平台的主要收入。96-228元中端价格带销量占比最高（38.0%），但销售额贡献仅27.5%，说明该区间竞争激烈、利润率较低。业务上需优化高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<96元低价区间占比从M1的8.6%攀升至M8的26.1%，增长显著；而>338元高价区间从M1的48.2%降至M8的12.9%，下滑明显。这表明消费趋势向性价比转移，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率并调整促销策略以应对需求变化。

### 2025年1月~8月京东平台奶伴不同价格区间销售趋势



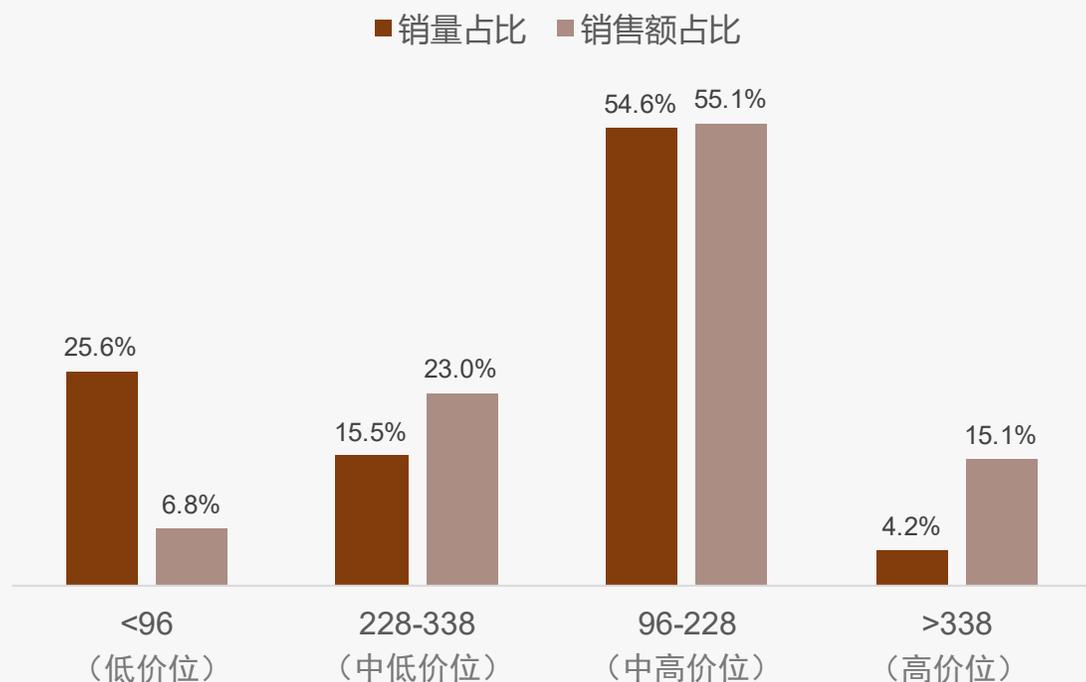
### 京东平台奶伴价格区间-销量分布



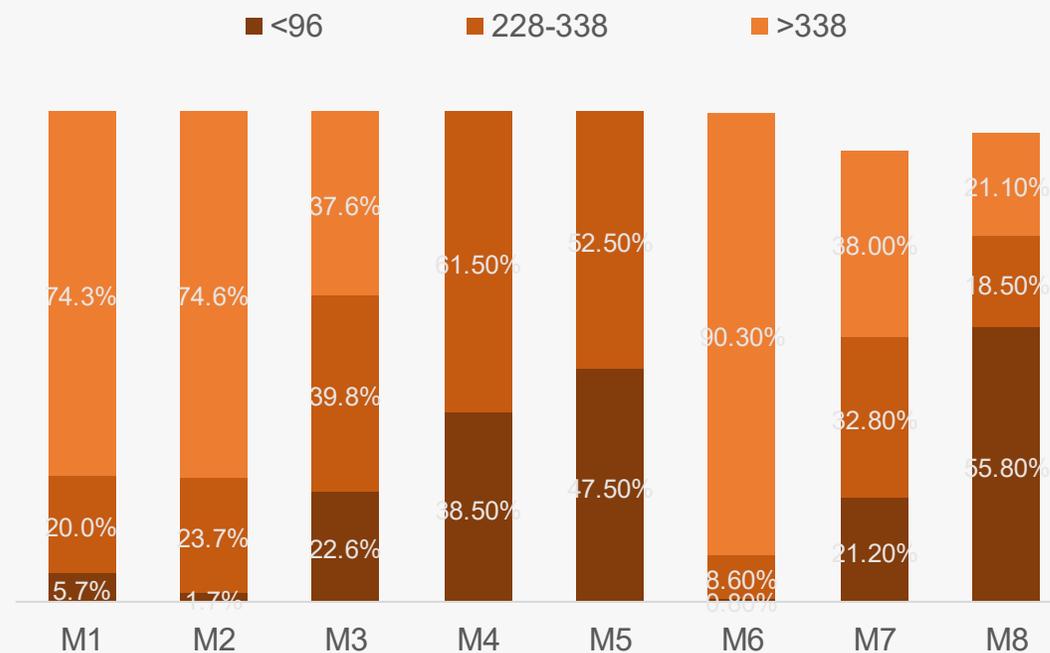
# 奶伴价格结构优化 中端主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，96-228元区间贡献了54.6%的销量和55.1%的销售额，是核心价格带；<96元区间销量占比25.6%但销售额仅占6.8%，显示低价产品周转率高但利润贡献低。从月度销量分布看，价格结构波动显著：M1-M2期间>338元高端产品占比高，但M3后迅速回落；<96元低价产品占比从M1的5.7%攀升至M8的55.8%，显示消费降级趋势。
- ◆ 从销售额效率分析，228-338元区间以15.5%的销量贡献23.0%的销售额，单位销量创收能力最强；整体价格带向中低端集中，需关注产品组合优化以平衡销量与利润。

### 2025年1月~8月抖音平台奶伴不同价格区间销售趋势



### 抖音平台奶伴价格区间-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 奶伴消费行为、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年内购买过奶伴的消费者；
- 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

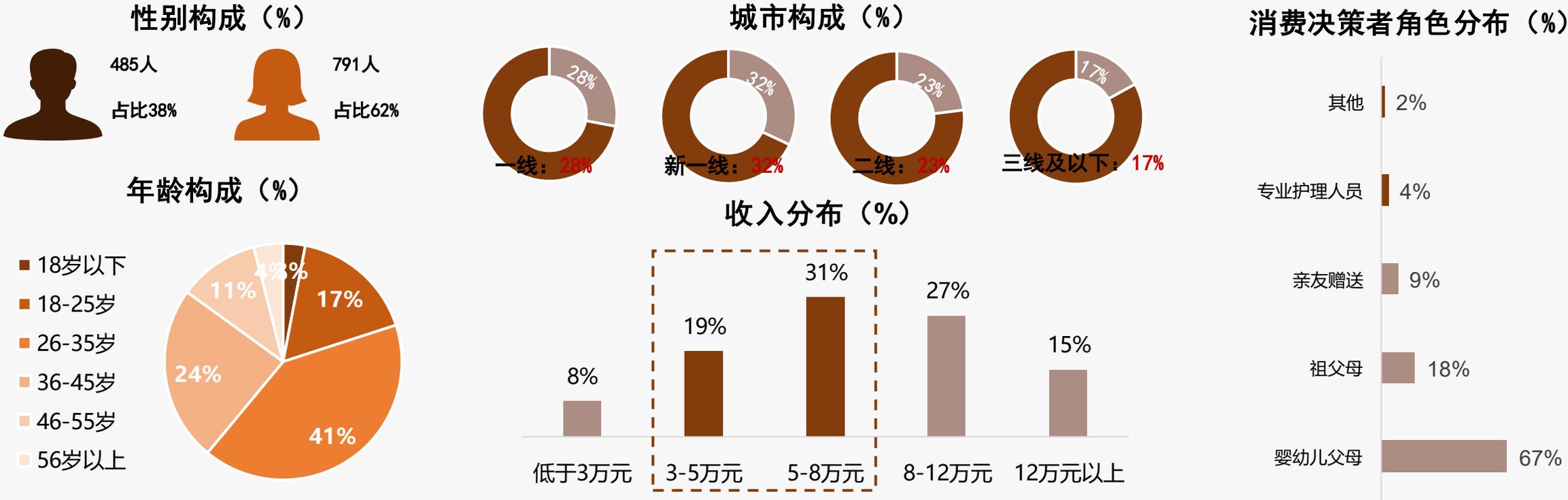
Research Method

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=1276

# 奶伴消费主力为年轻父母 家庭育儿主导

- ◆调查显示，奶伴消费群体以女性（62%）为主，年龄集中在26-35岁（41%），主要分布在新一线（32%）和一线（28%）城市，收入以5-8万元（31%）群体为核心。
- ◆消费决策者中婴幼儿父母占67%，是绝对主力，祖父母占18%提供家庭支持，凸显产品主要面向家庭育儿场景，市场定位清晰。

## 2025年中国奶伴消费者画像

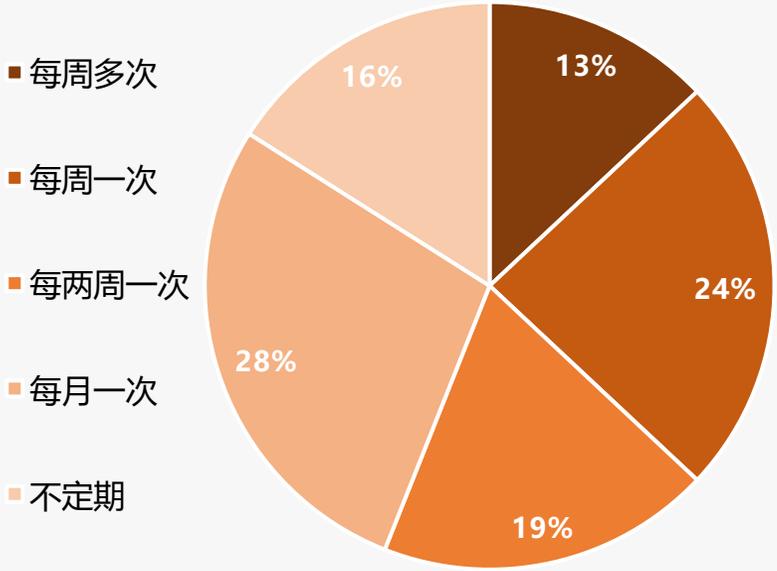


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

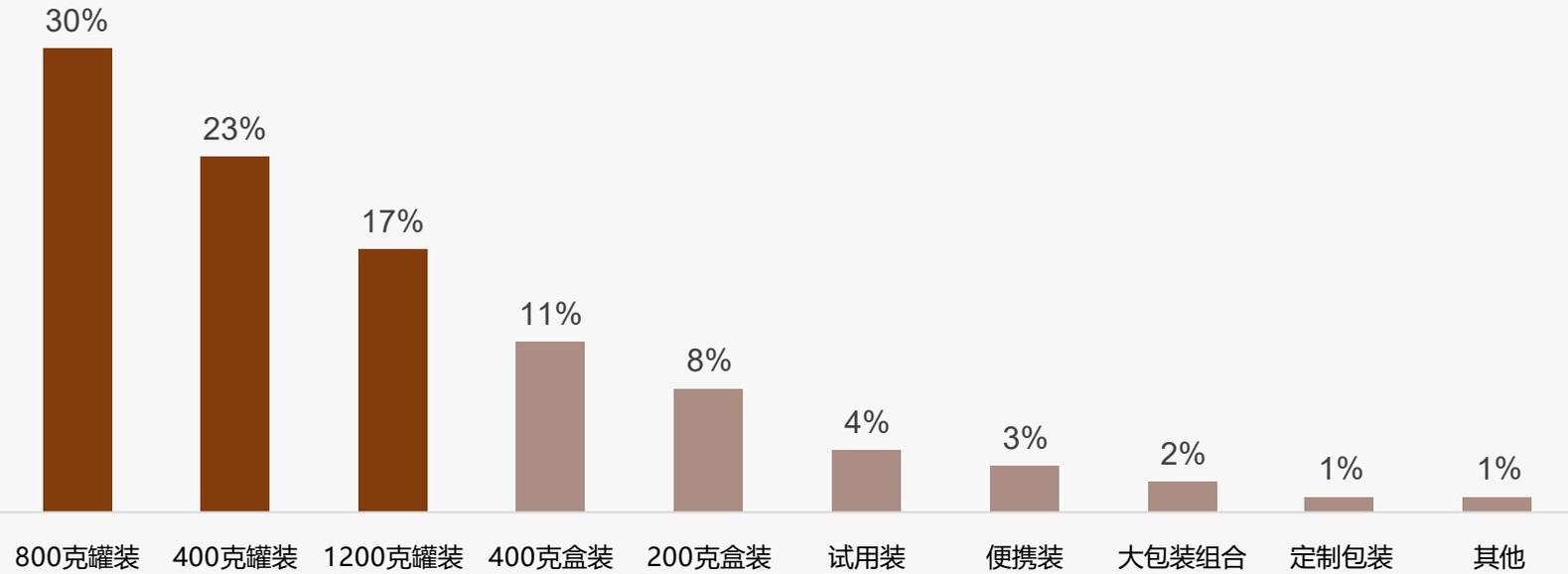
# 奶伴消费规律 罐装产品主导

- ◆消费频率以每月一次28%和每周一次24%为主，显示规律性消费模式；每周多次仅13%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中800克罐装占比最高达31%，400克罐装23%次之，罐装产品主导；小包装如试用装仅4%，需求较低。

### 2025年中国奶伴消费频率分布



### 2025年中国奶伴消费产品规格分布

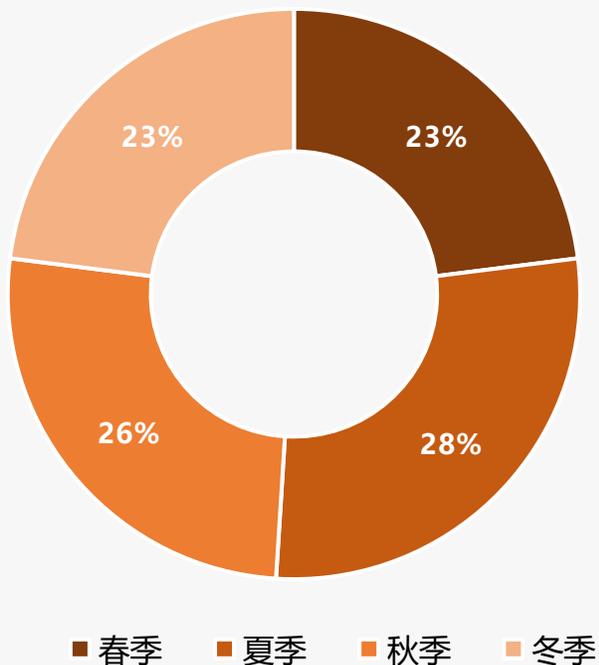


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

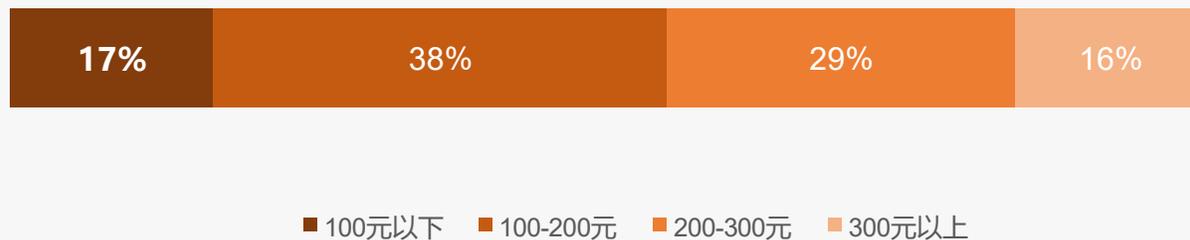
# 中端消费主导 铁罐包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，其中100-200元占38%，200-300元占29%，显示中高端市场潜力。包装类型铁罐装占42%，主导消费选择。
- ◆ 季节消费分布均衡，夏季略高为28%。数据表明企业应聚焦中端产品开发和铁罐包装优化，以把握市场趋势。

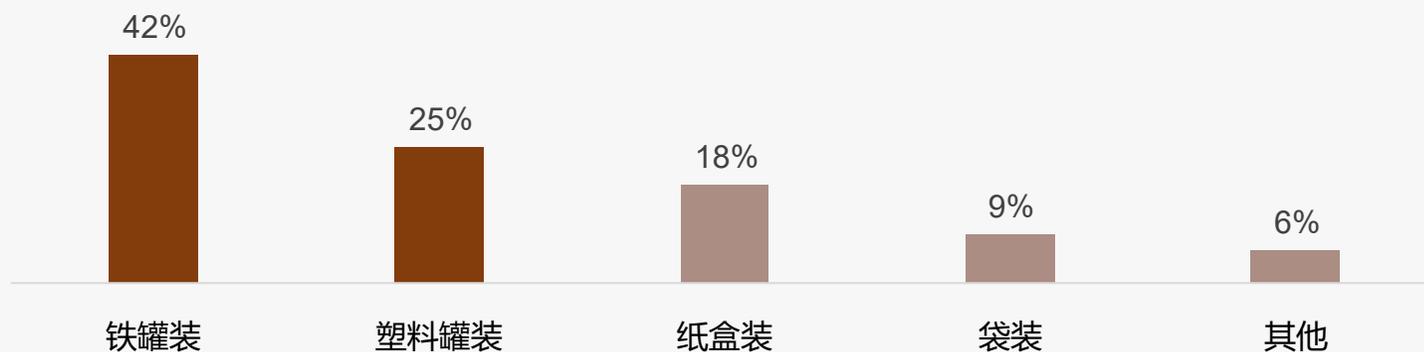
## 2025年中国奶伴消费行为季节分布



## 2025年中国奶伴单次消费支出分布



## 2025年中国奶伴消费品包装类型分布

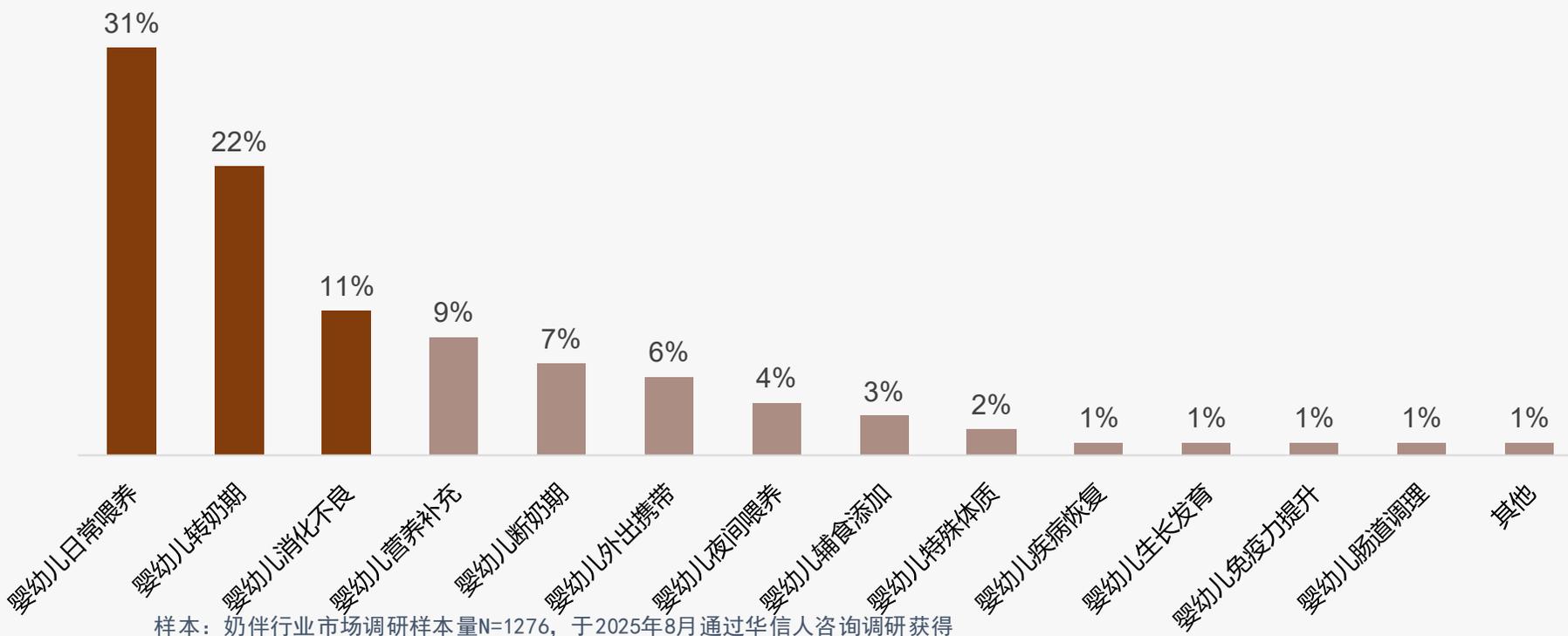


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 奶伴消费集中在日常转奶和晚间

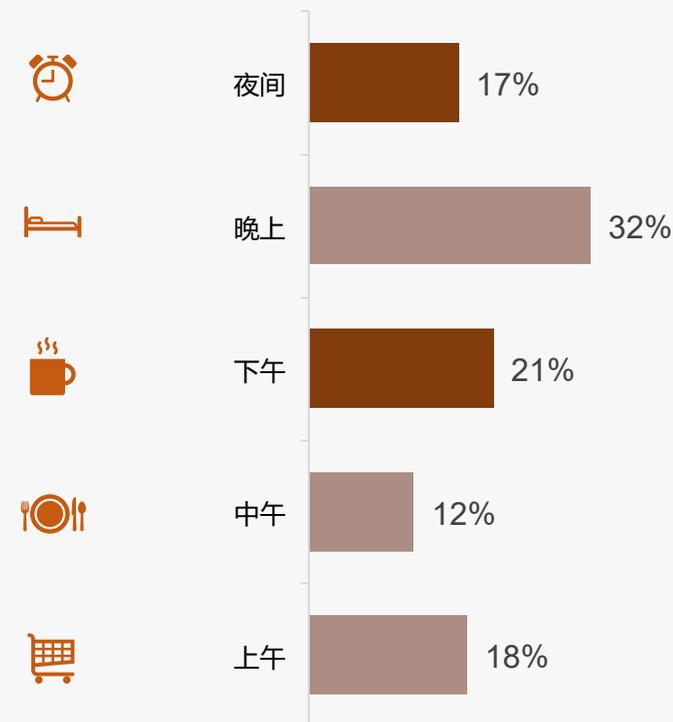
- ◆ 婴幼儿日常喂养和转奶期是奶伴产品的主要消费场景，分别占比34%和22%，合计超过一半，显示产品在常规喂养阶段的核心地位。
- ◆ 消费时段集中在晚上和下午，占比分别为32%和21%，夜间喂养也占17%，反映产品使用与婴幼儿作息和父母喂养习惯高度相关。

## 2025年中国奶伴消费场景分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国奶伴消费时段分布

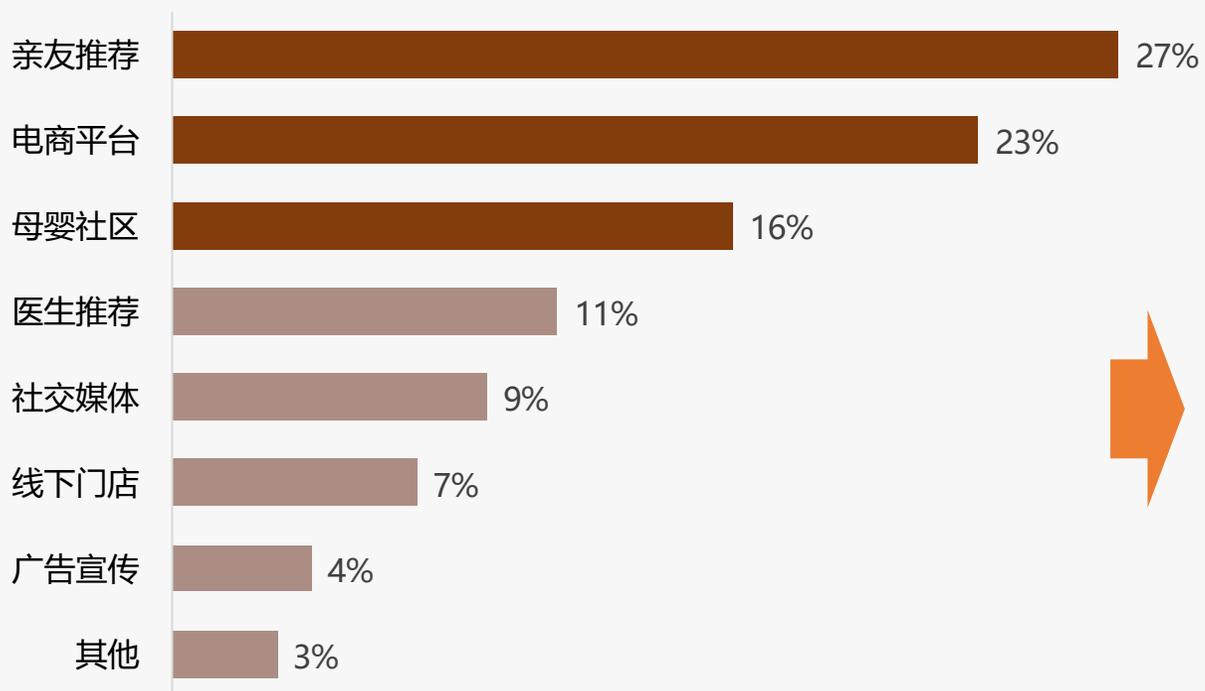


# 口碑电商主导了解 线上线下载体主导购买

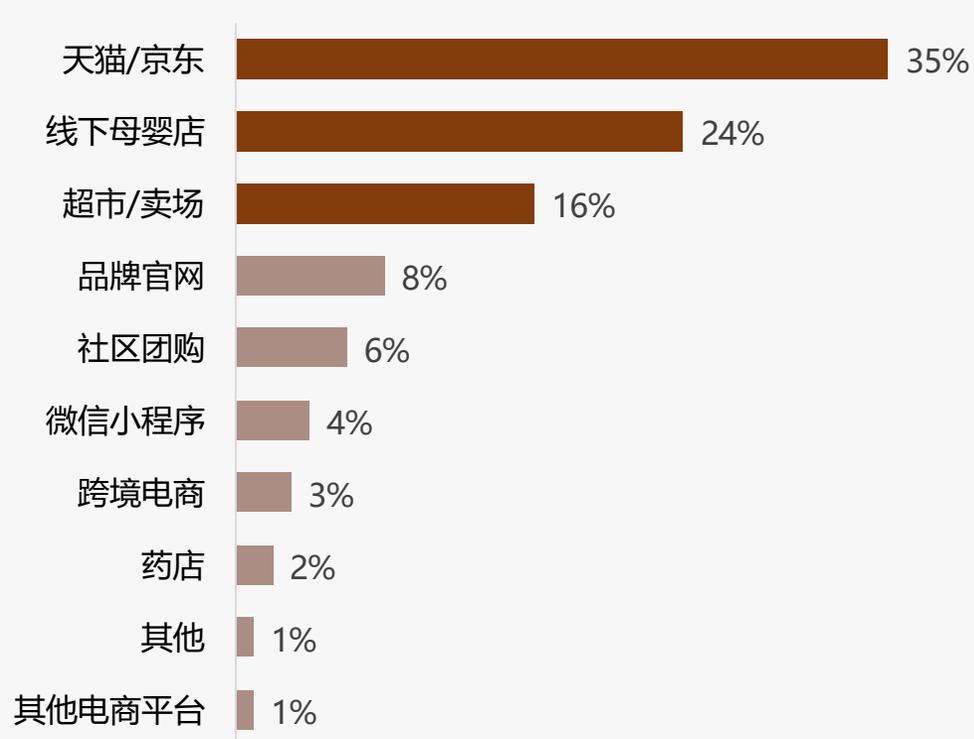
◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），合计占50%，显示口碑和线上渠道在信息传播中占据核心地位。

◆购买渠道以天猫/京东（35%）和线下母婴店（24%）为主，合计59%，表明线上主流电商和线下专业门店是主要销售路径。

## 2025年中国奶伴了解产品渠道分布



## 2025年中国奶伴购买产品渠道分布

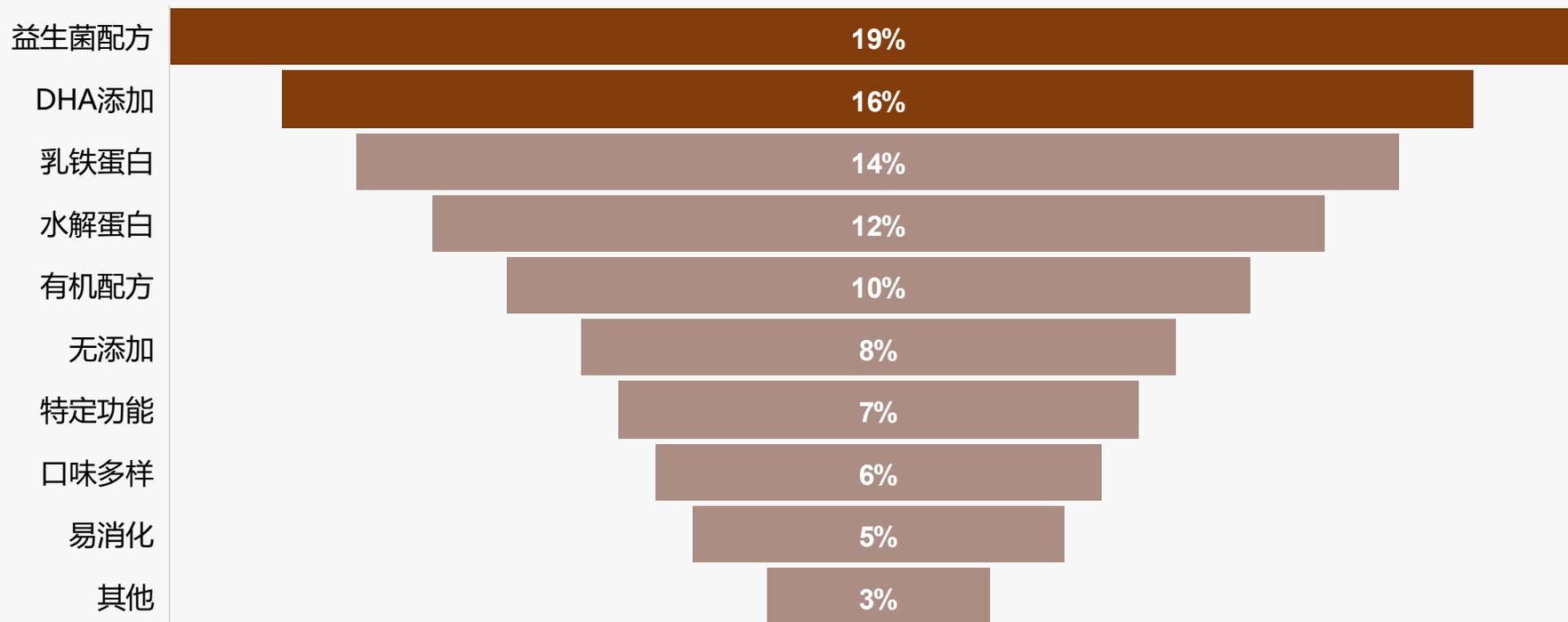


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 益生菌配方主导 营养强化受青睐

- ◆益生菌配方以19%的占比成为最受欢迎的奶伴产品类型，DHA添加和乳铁蛋白分别占16%和14%，显示消费者对营养强化成分的偏好。
- ◆水解蛋白占12%，有机配方占10%，无添加占8%，特定功能占7%，口味多样和易消化占比较低，分别为6%和5%。

## 2025年中国奶伴消费产品偏好类型分布

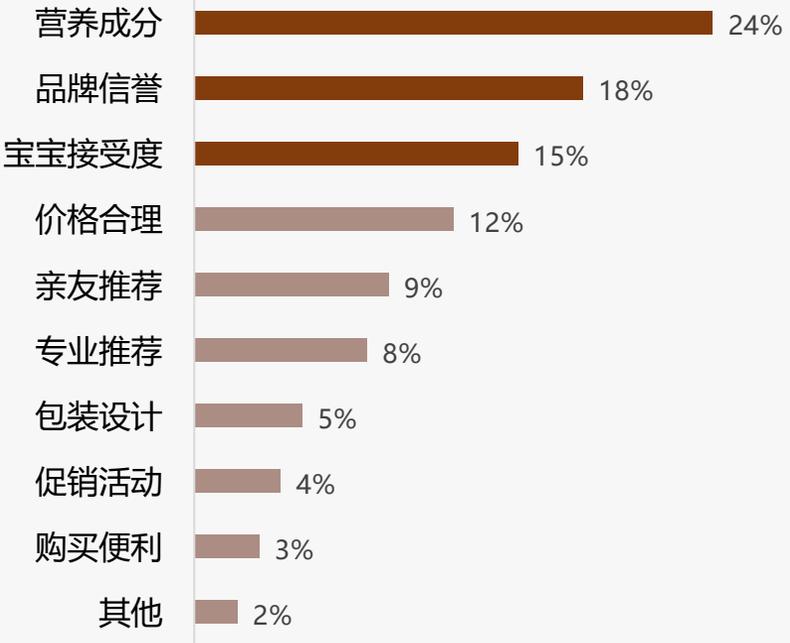


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 营养健康需求主导奶伴消费

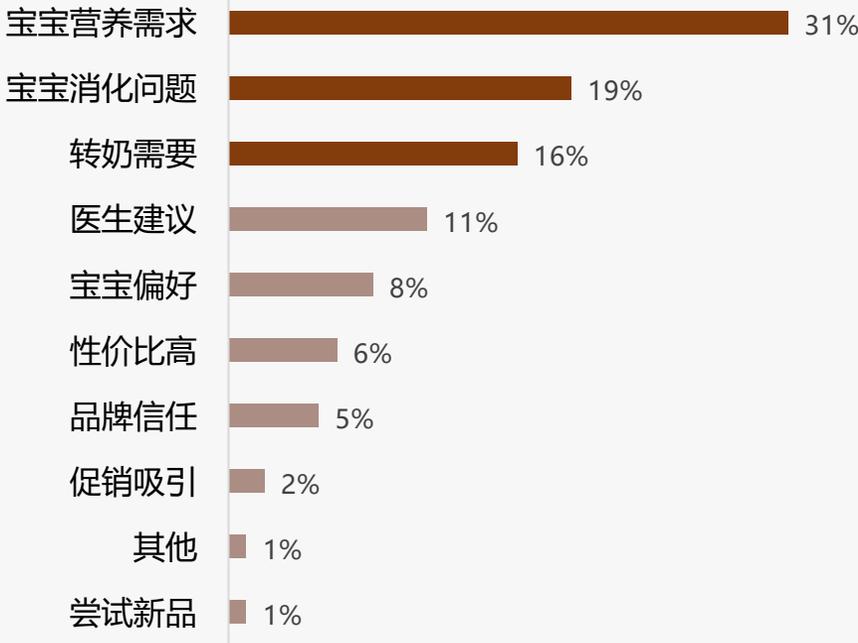
- ◆消费者最关注营养成分（24%）和品牌信誉（18%），宝宝接受度（15%）和价格合理（12%）也重要，显示健康属性和实际体验是关键驱动因素。
- ◆购买主要因宝宝营养需求（31%）和消化问题（19%），转奶需要（16%）次之，专业建议影响力有限，促销活动对实际购买驱动较弱。

## 2025年中国奶伴吸引消费关键因素分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

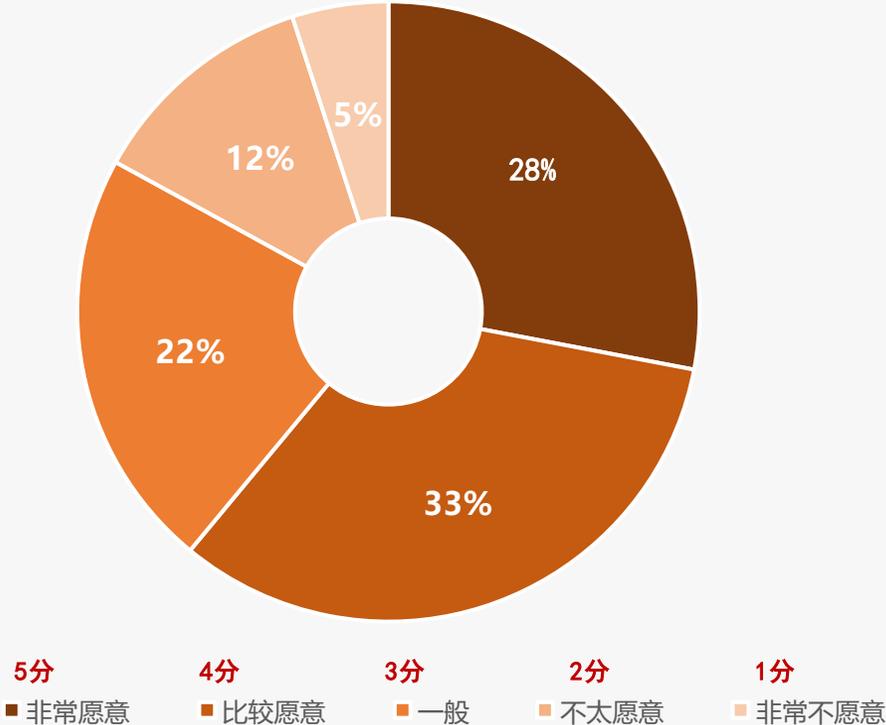
## 2025年中国奶伴消费真正原因分布



# 奶伴口碑积极 功效价格待优化

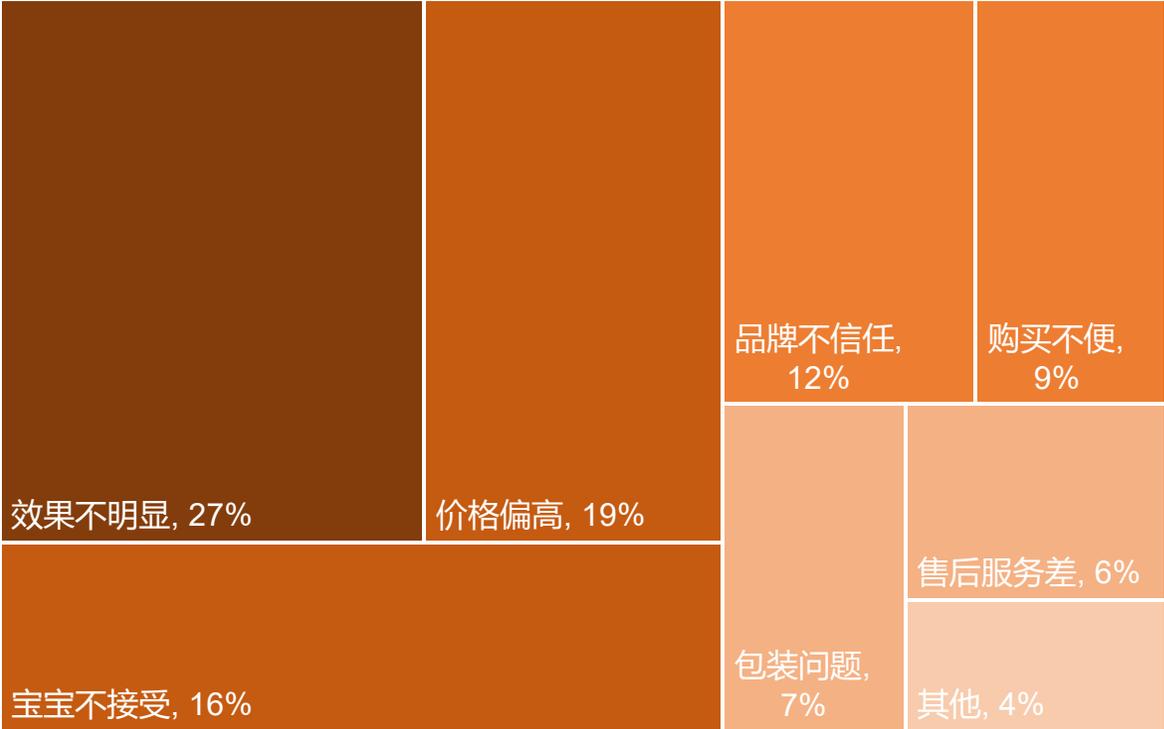
- ◆调查显示，61%的消费者愿意推荐奶伴产品，其中28%非常愿意，33%比较愿意，表明产品整体口碑积极。
- ◆不愿推荐的主因是效果不明显（27%）、价格偏高（19%）和宝宝不接受（16%），提示需优化功效和成本。

### 2025年中国奶伴向他人推荐意愿分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

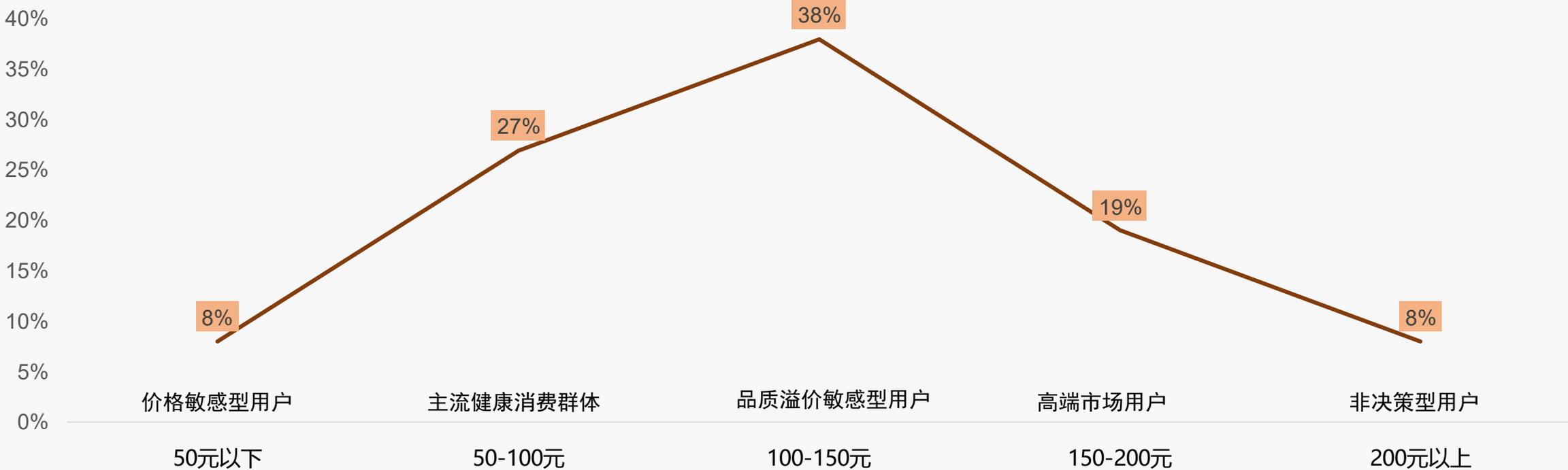
### 2025年中国奶伴不愿推荐原因分布



# 奶伴中端价格接受度最高

- ◆奶伴产品价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为38%，表明消费者对中端价位产品偏好显著。
- ◆50-100元区间占比27%，150-200元区间占比19%，而高端和超低价位接受度均较低，仅各占8%。

### 2025年中国奶伴占比最大规格价格接受度



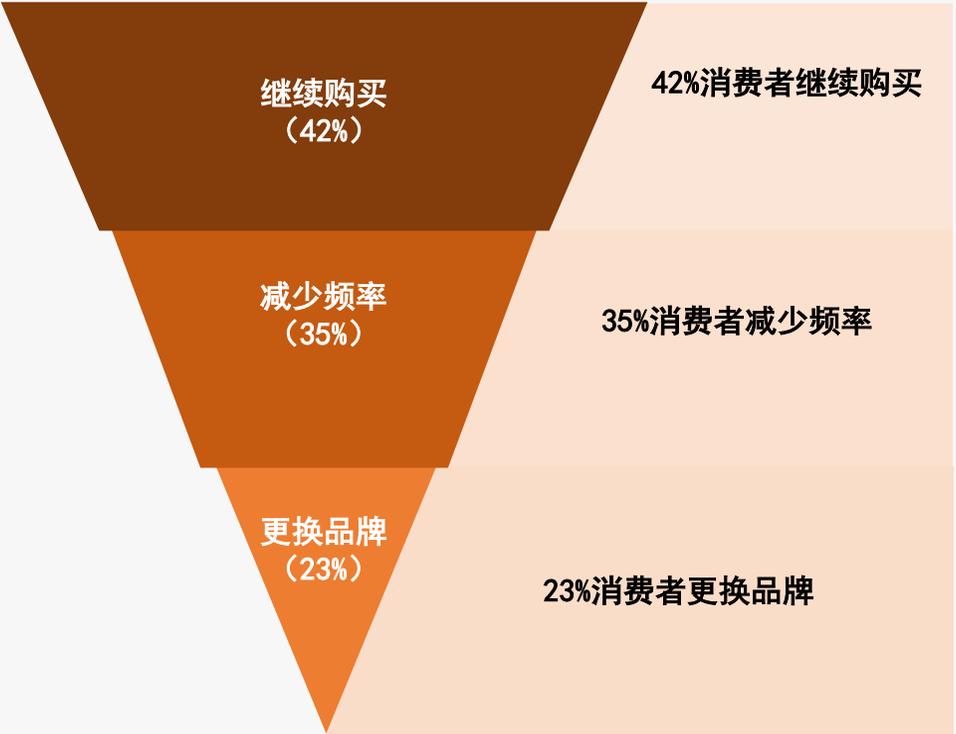
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以800克罐装规格奶伴为标准核定价格区间

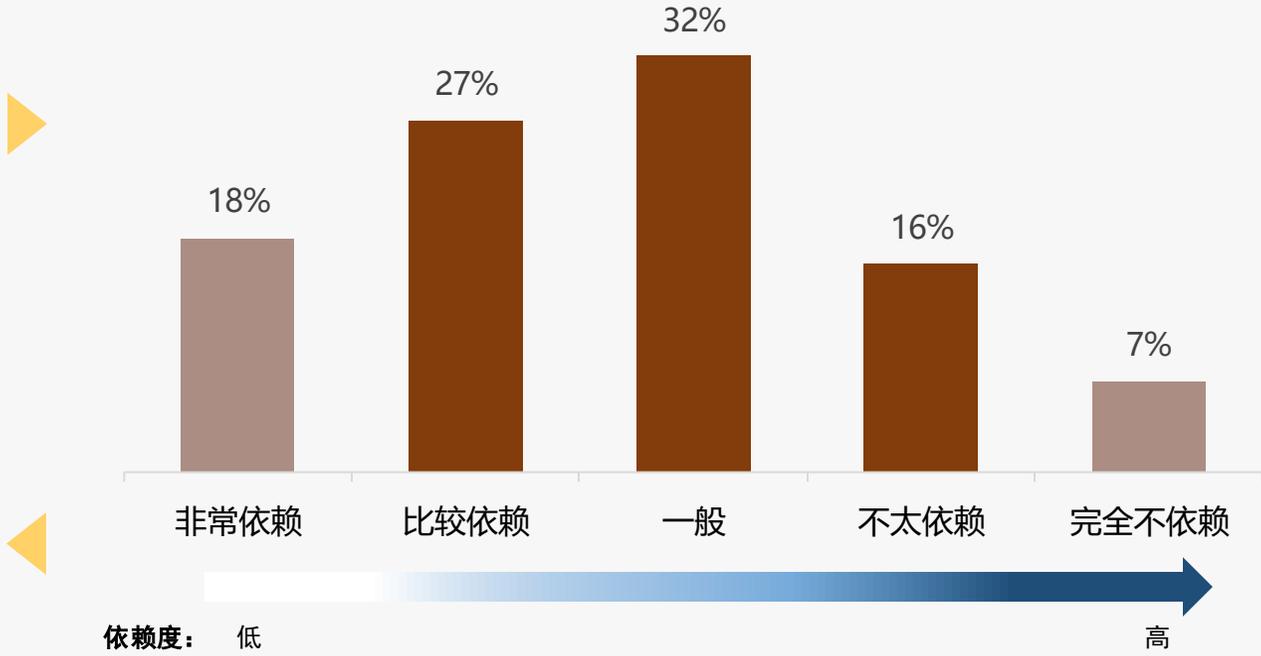
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格变动显著影响购买行为，品牌忠诚度较高但存在竞争风险。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，23%不太或完全不依赖。促销策略对近半消费者有效，需平衡价格与促销。

### 2025年中国奶伴价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国奶伴对促销活动依赖程度分布

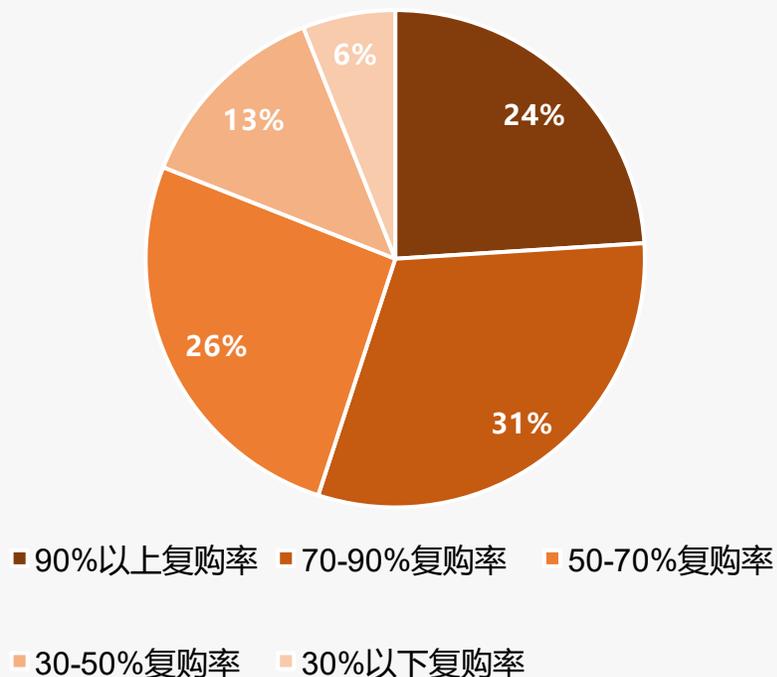


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

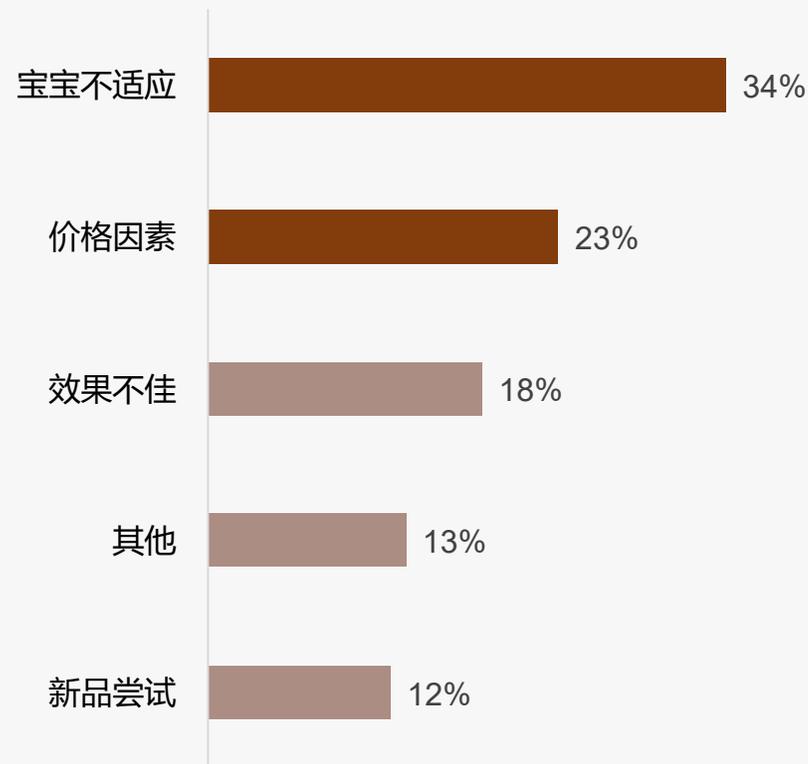
# 高复购率 品牌忠诚 宝宝适应 驱动转换

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比24%，合计55%的消费者具有高复购倾向，表明品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌原因中，宝宝不适应占比34%是主要因素，价格因素占比23%，效果不佳占比18%，显示适应性和成本驱动品牌转换。

## 2025年中国奶伴固定品牌复购率分布



## 2025年中国奶伴更换品牌原因分布

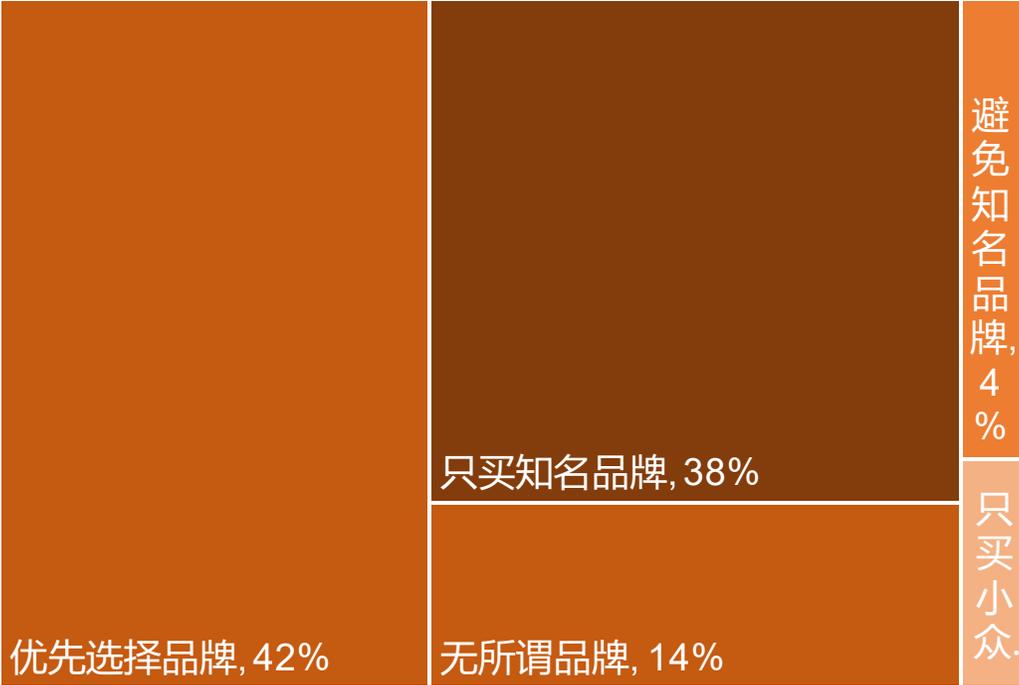


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

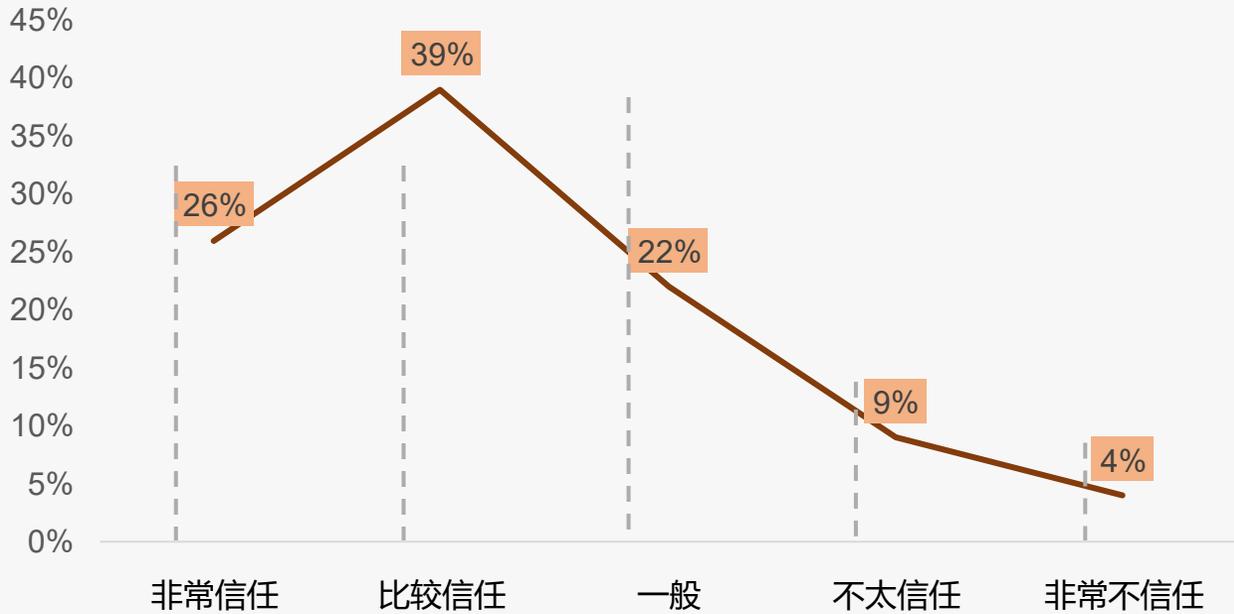
# 品牌偏好主导消费 信任度影响决策

- ◆消费者品牌偏好显著，80%优先或只买品牌产品，仅14%对品牌无所谓。小众品牌市场占比仅2%，显示主流品牌主导消费选择。
- ◆品牌信任度较高，65%消费者表示信任，但13%存在不信任感。态度分布与购买意愿一致，强化品牌在决策中的关键作用。

### 2025年中国奶伴消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国奶伴对品牌产品态度分布

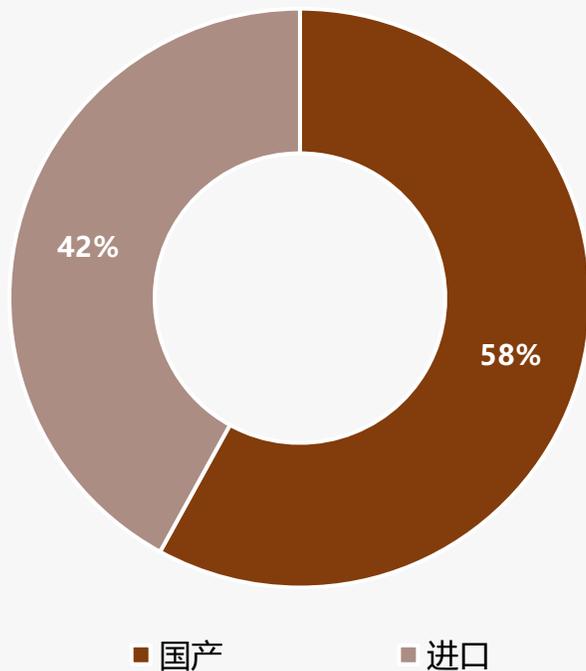


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

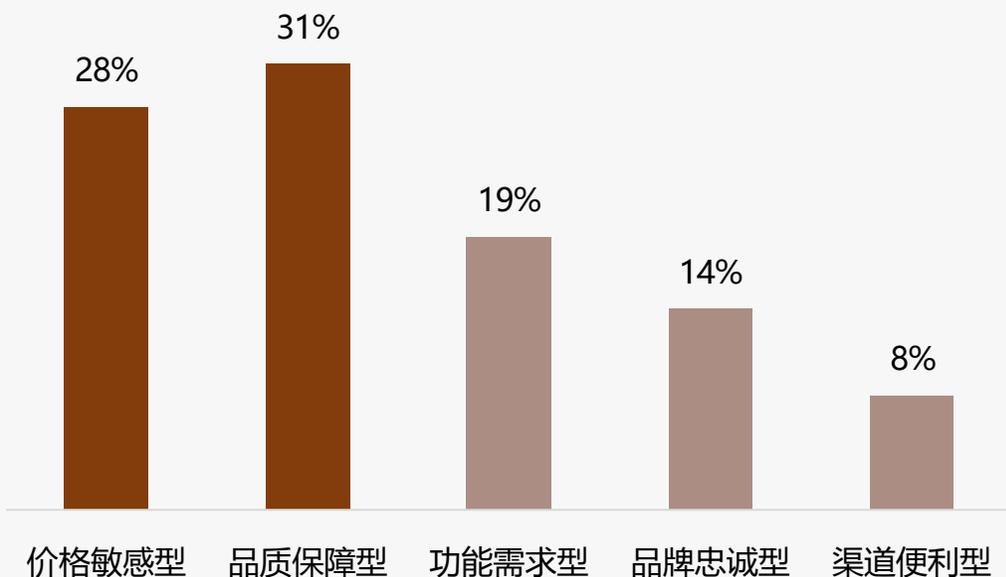
# 国产品牌主导 品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示国内市场对本土产品接受度较高，品质保障型消费者占比31%为最高。
- ◆价格敏感型消费者占比28%，功能需求型占比19%，品牌忠诚型仅14%，渠道便利型最低为8%，反映消费者更注重实际效用。

## 2025年中国奶伴国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国奶伴品牌偏好类型分布

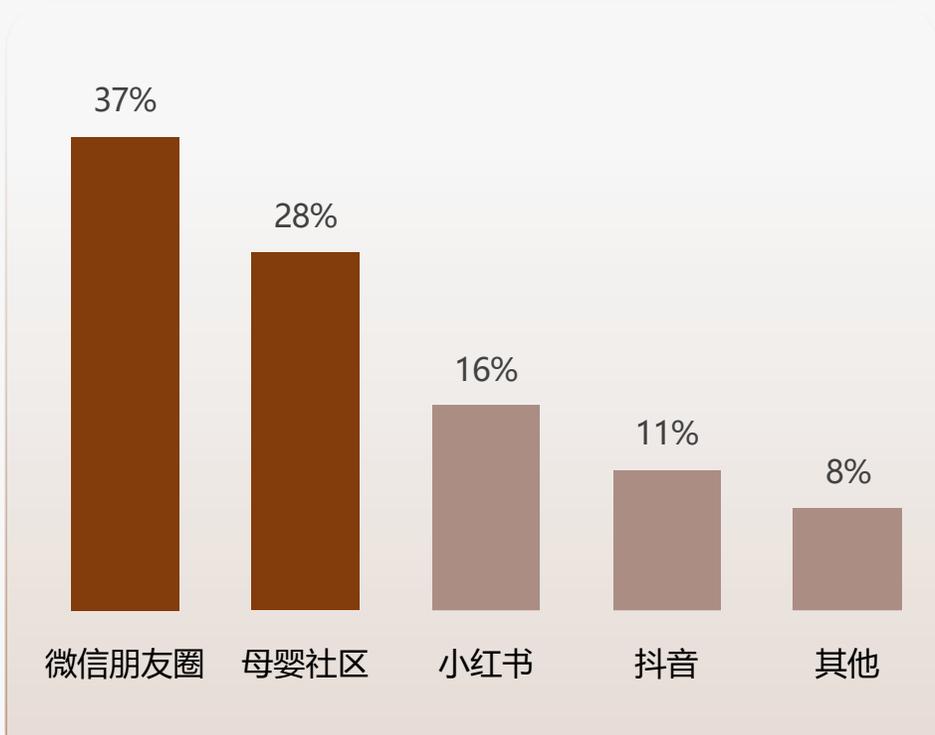


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重私密 内容真实专业

- ◆社交分享以微信朋友圈37%和母婴社区28%为主，显示用户偏好私密垂直平台；小红书16%和抖音11%反映社交媒体影响力。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和专家推荐24%突出，用户重视真实性和专业性；促销活动仅5%，强调内容价值。

## 2025年中国奶伴社交分享渠道分布

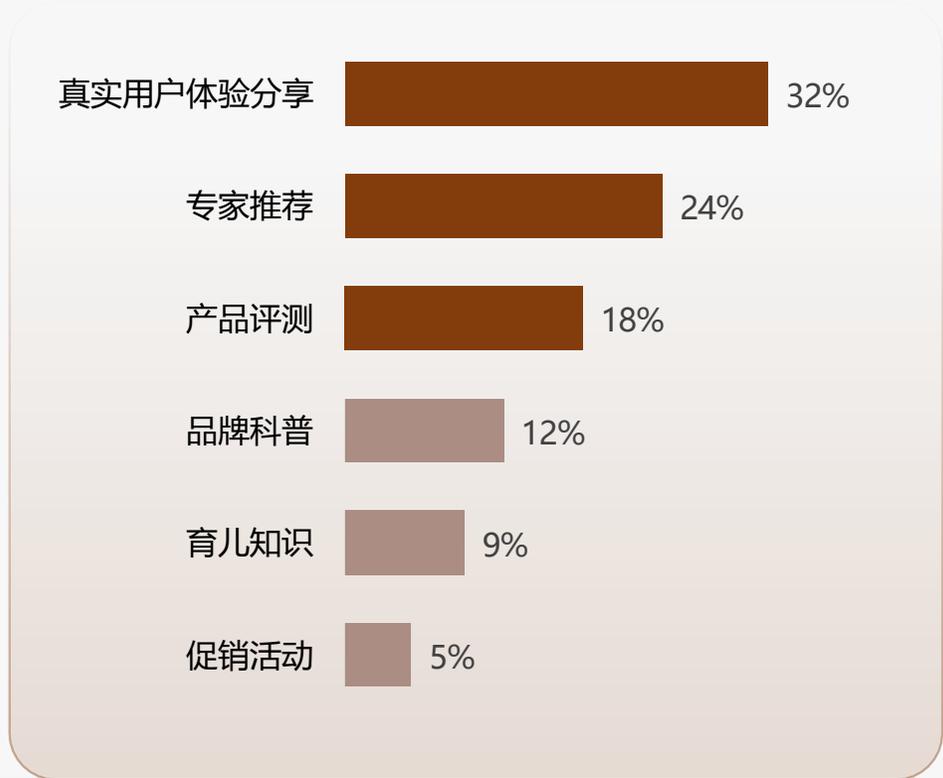


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国奶伴社交渠道获取内容类型分布

2025年中国奶伴社交分享渠道分布

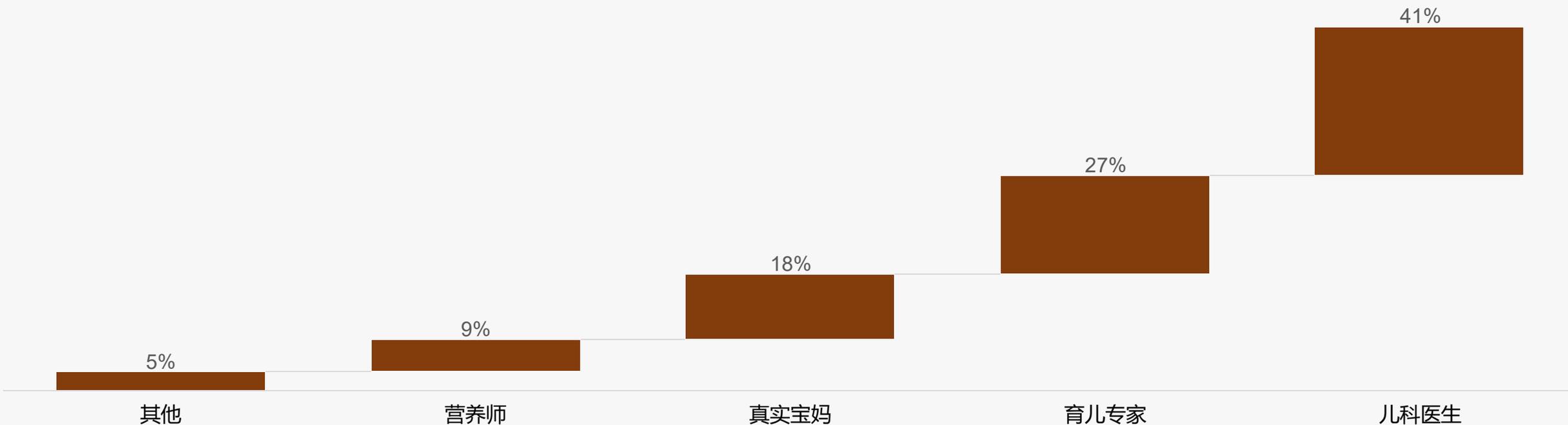
2025年中国奶伴社交渠道获取内容类型分布



# 专业医疗建议主导用户信任

- ◆儿科医生以41%的信任度领先，育儿专家为27%，真实宝妈占18%，营养师和其他分别占9%和5%，显示专业医疗建议最受信赖。
- ◆用户信任偏向专业性和真实性，儿科医生和育儿专家是关键影响者，品牌应优先合作以提升营销可信度和效果。

## 2025年中国奶伴社交渠道信任博主类型分布

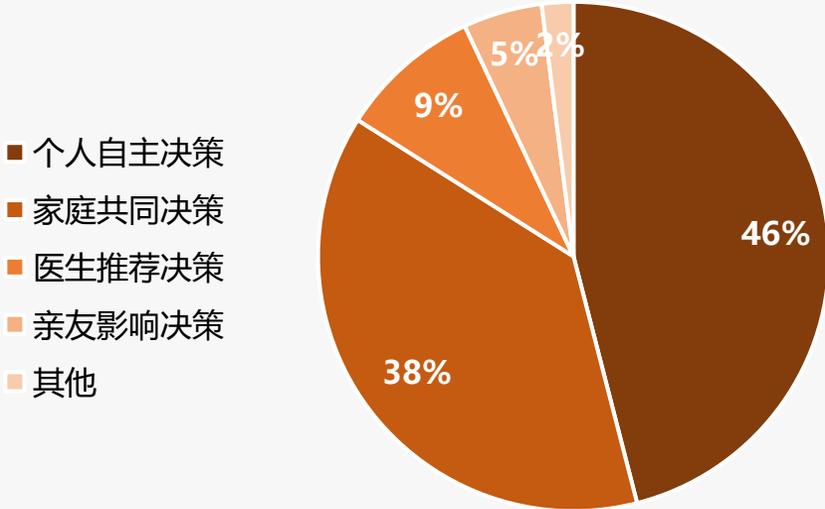


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

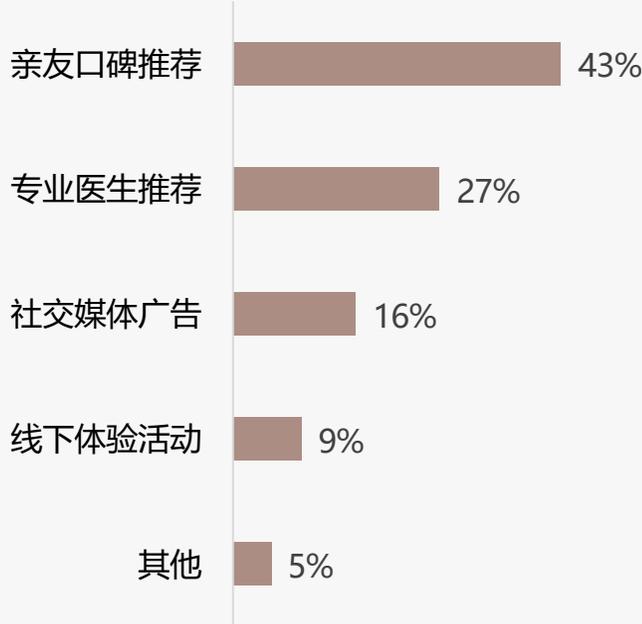
# 信任专业主导奶伴消费行为

- ◆亲友口碑推荐占比43%，是奶伴行业最主要的广告偏好来源，显示消费者高度依赖社交信任和专业医生推荐（27%）来决策购买。
- ◆社交媒体广告占比16%，线下体验活动占比9%，其他方式占比5%，表明数字化渠道和实体互动在消费行为中起补充作用。

### 2025年中国奶伴消费决策者类型分布



### 2025年中国奶伴家庭广告偏好分布

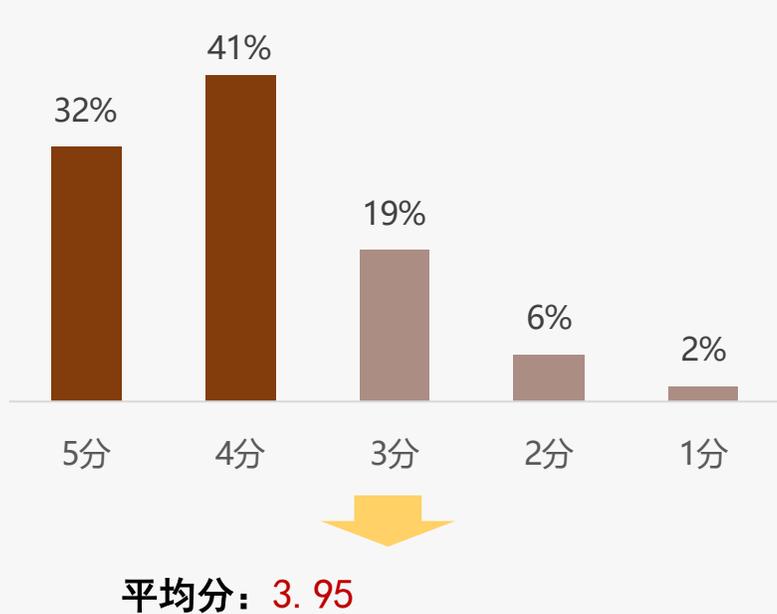


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

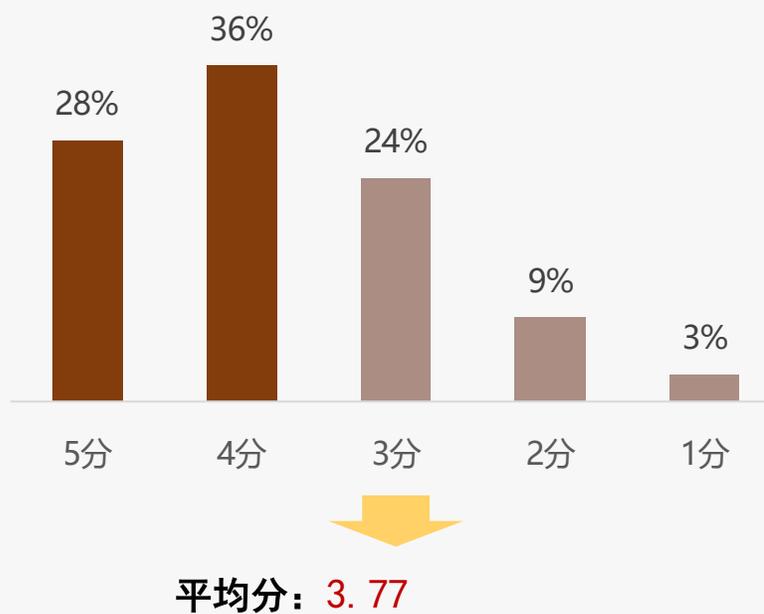
# 退货体验需优化提升用户忠诚

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，5分和4分合计占比分别为73%和70%，但退货体验仅64%，3分占比24%突出，显示退货环节需优先改进。
- ◆消费流程中4分占比41%最高，客服表现稳健，退货体验低分占比12%较高，优化退货流程可有效提升整体用户满意度和忠诚度。

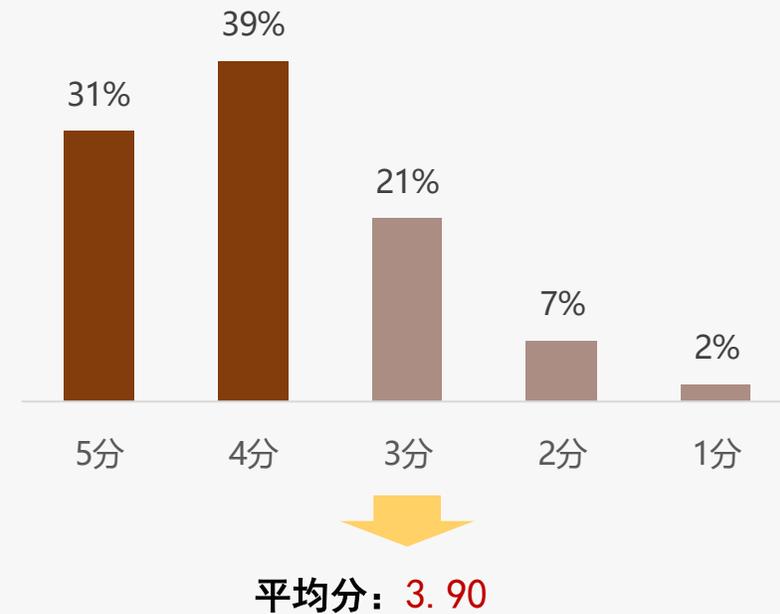
### 2025年中国奶伴线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国奶伴退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国奶伴线上消费客服满意度分布（满分5分）

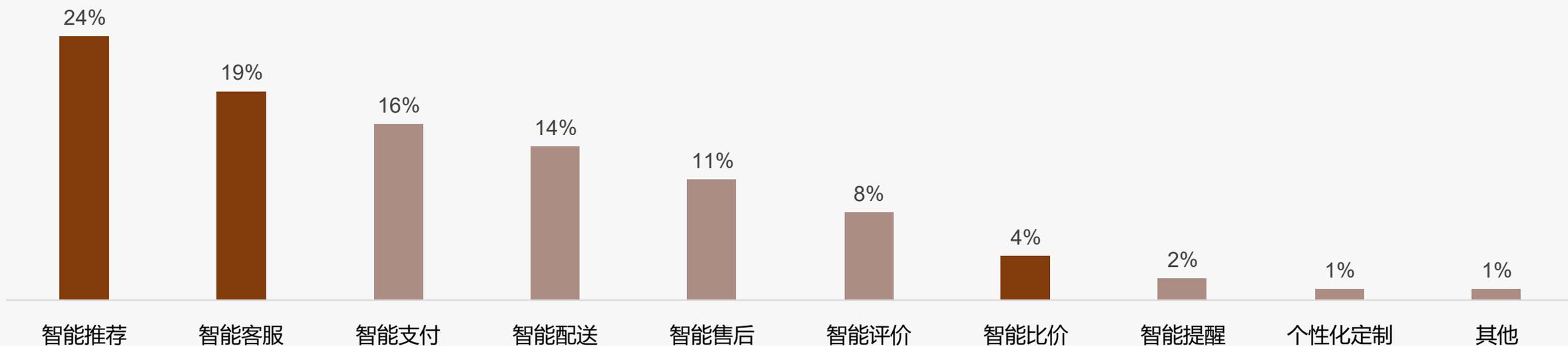


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导消费体验

- ◆ 智能推荐以24%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，智能客服和智能支付分别占19%和16%，显示消费者对个性化建议和高效交易的需求较高。
- ◆ 智能配送和智能售后占比分别为14%和11%，而智能比价、智能提醒等环节占比均低于5%，突出了智能推荐和客服在提升消费体验中的核心作用。

## 2025年中国奶伴线上消费智能服务体验分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

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

## 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