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月婴幼儿辅食蔬果粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Complementary Food Vegetable and Fruit Powder 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：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87%，母亲角色占76%，主导购买决策。
- 26-35岁群体占58%，与育儿高峰期高度吻合。
- 中等收入家庭（5-12万元）占61%，是主要消费群体。

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渠道，强调产品安全与便利性，增强母亲群体的信任感和购买意愿。

✓ **强化中青年家庭定位**

产品开发和推广应重点面向26-35岁中青年父母，结合其育儿需求和收入水平，提供性价比高的解决方案。

核心发现2：月度规律性购买为主，中小规格受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 每月2-3次购买占31%，结合每月1次占28%，显示规律性消费。
- 50克标准装占24%最高，30克小包装占18%，偏好中小规格。
- 大包装占比低（如200克以上仅12%），反映谨慎购买态度。

启示

✓ **优化产品规格组合**

品牌应主推中小规格产品，便于试用和短期使用，同时提供多样化包装选择以满足不同消费场景。

✓ **建立月度促销机制**

利用消费者月度购买习惯，设计订阅服务或定期促销活动，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：中端价格主导市场，包装注重密封便携

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次消费50-100元占38%最高，100-200元占27%，中端价格主导。
- 罐装占32%，袋装占27%，合计近六成，偏好密封便携性。
- 20-30元价格接受度最高占34%，显示价格敏感度集中。

启示

✓ **定位中端价格带**

品牌应将核心产品定价在20-40元区间，以匹配主流消费能力，同时通过差异化功能提升附加值。

✓ **改进包装设计**

采用罐装和袋装等密封便携包装，确保产品新鲜度和使用便利，增强消费者体验和品牌好感度。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦母婴营养安全便捷，驱动辅食消费决策

1、产品端

- ✓ 强化有机认证，提升产品安全信任
- ✓ 优化中小规格包装，满足试用与便利需求

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区，增强口碑传播
- ✓ 合作儿科医生营养师，提升专业推荐可信度

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高售后服务满意度
- ✓ 提供个性化营养建议，增强用户粘性

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

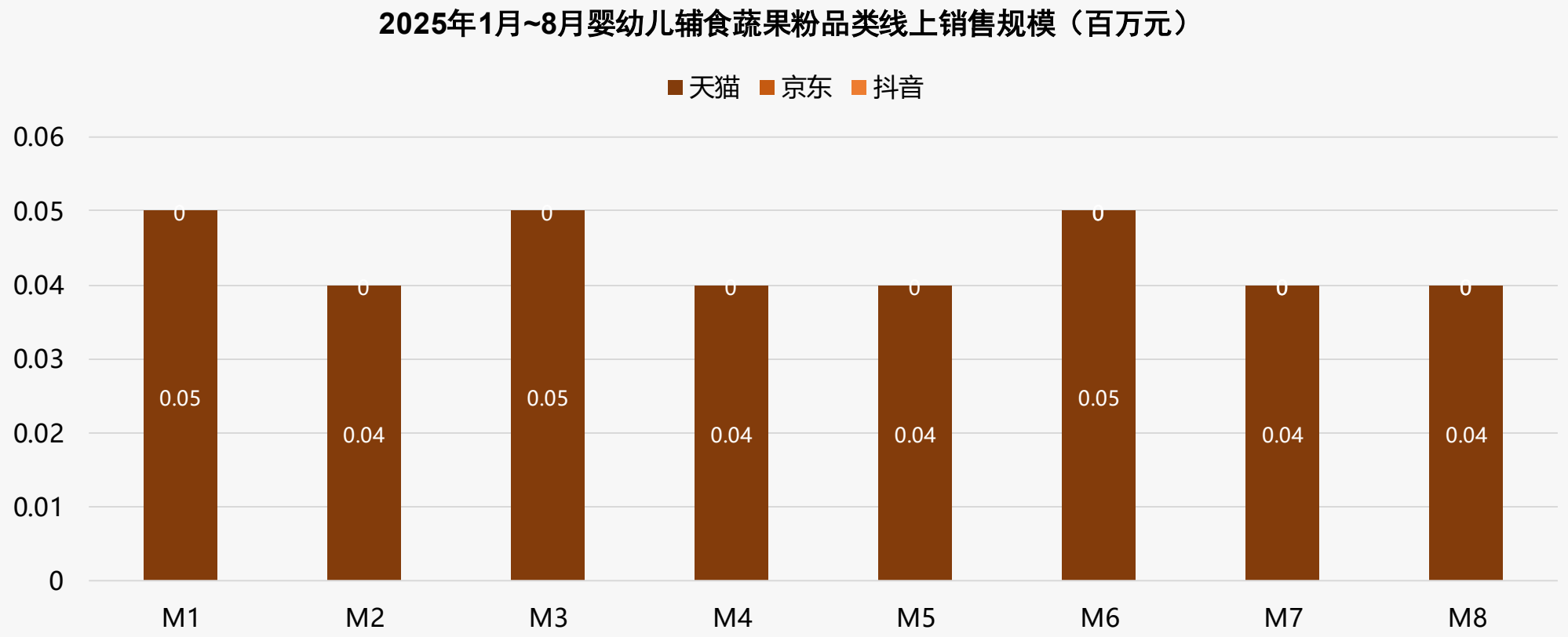
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婴幼儿辅食蔬果粉品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台婴幼儿辅食蔬果粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从渠道结构看，天猫是核心销售平台，1-8月累计销售额约337.6万元，占总销售额的95%以上；抖音渠道增长迅速，销售额从1月的0.25万元增至8月的0.32万元，增幅28%。月度销售趋势显示季节性波动：1月销售额最高（5.08万元），2月受春节影响环比下降23.8%，3-5月稳定在4.0-4.5万元区间，6-8月因京东加入，月均销售额提升至5.2万元。整体销售周转率较低，需优化库存以应对淡季。

◆ 平台对比分析：天猫月均销售额4.22万元，但波动较大（标准差约0.45万元）；抖音月均0.31万元，增长稳健（月均增速9.5%）；京东虽增速快但贡献有限（累计仅0.53万元）。建议加强抖音渠道投入以提升ROI，同时优化天猫促销节奏。



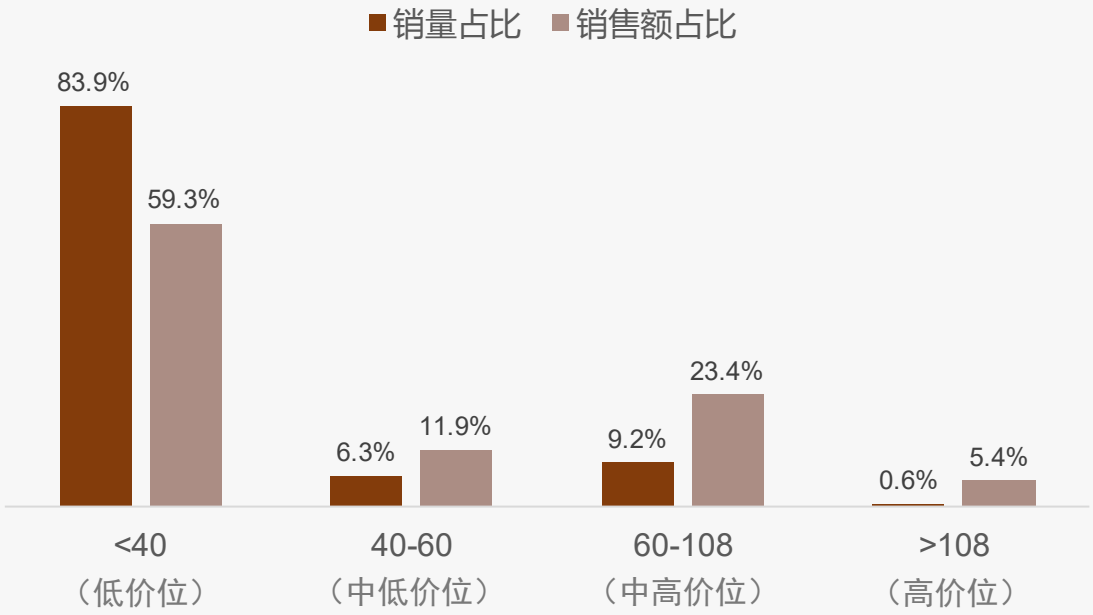
低价主导市场 中高端提升盈利

华信人咨询
HXN CONSULTING

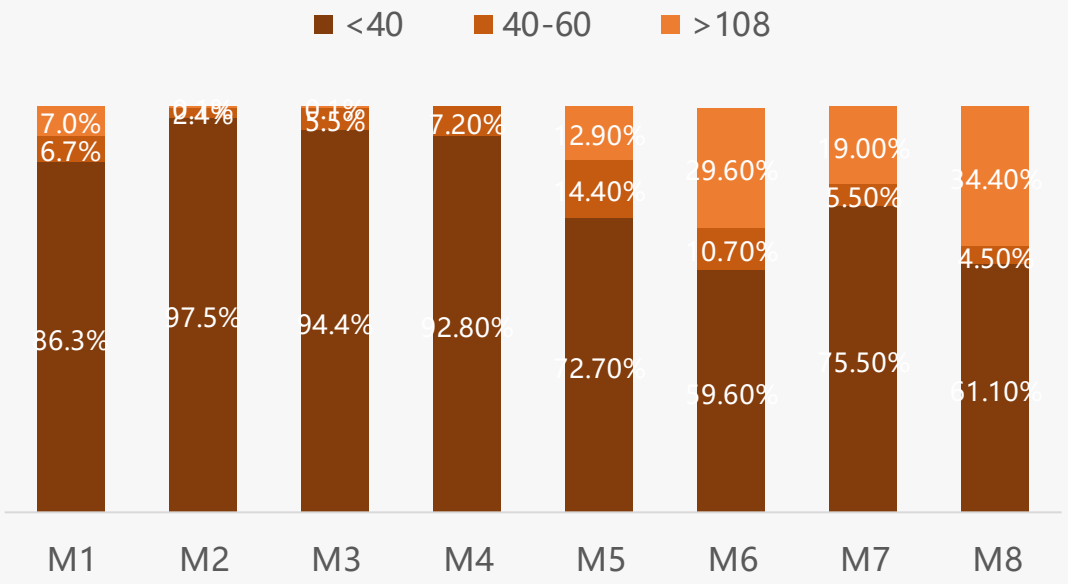
◆ 从价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比83.9%但销售额仅占59.3%，显示市场以价换量特征明显。60-108元中高端产品销量占比9.2%却贡献23.4%销售额，毛利率空间更大。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体盈利能力。

◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M4低价主导（>86%），M5起中高端占比显著提升（M8达34.4%）。反映消费升级趋势，但>108元高端市场始终低于1%，品牌溢价能力有限。需加强产品差异化以突破价格天花板。

2025年1月~8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



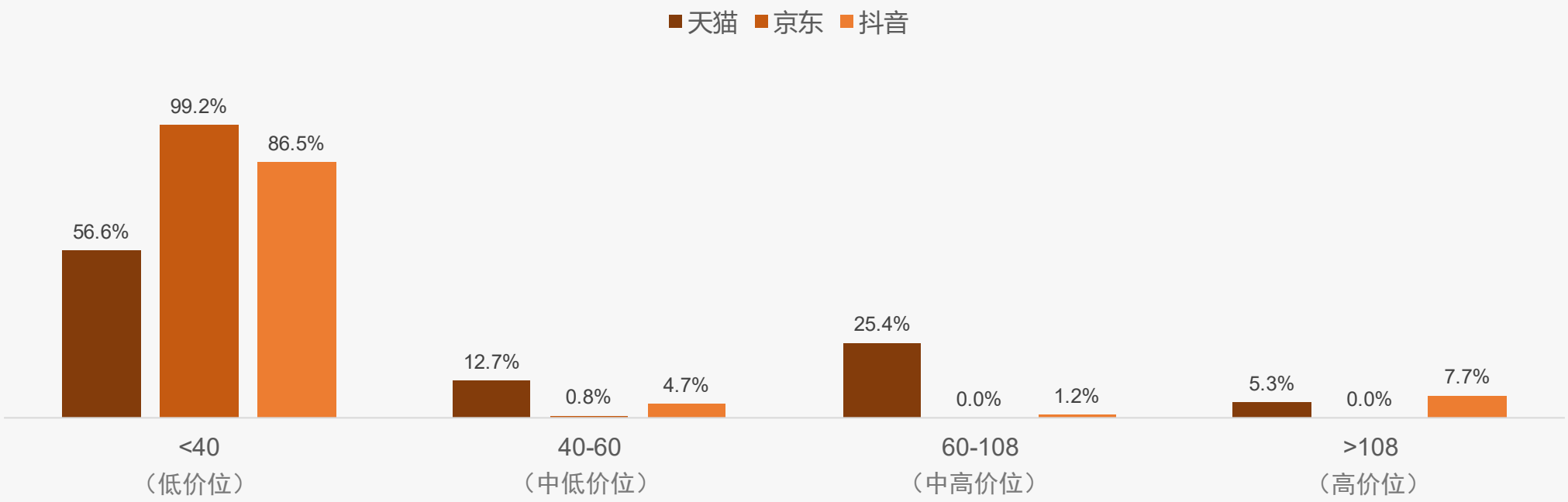
低价主导辅食市场 高端潜力待挖掘

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现相对均衡的消费结构，40-108元中端价格带占比38.1%，显示消费者对品质有一定要求。平台定位差异显著：京东几乎完全聚焦低价市场（>99%份额在40元以下），存在产品结构单一风险；抖音虽以低价为主，但>108元高端市场占比7.7%，显示其内容驱动下高客单价转化潜力；天猫则凭借全价格带覆盖（高端占比5.3%）维持平台生态健康。

◆ 品类价格天花板分析显示，>108元高端市场整体占比仅4.9%，同比传统快消品偏低，反映婴幼儿辅食行业仍处市场教育阶段，消费者对高价产品接受度有限，品牌需加强产品力建设以提升溢价空间。

2025年1月~8月各平台婴幼儿辅食蔬果粉不同价格区间销售趋势



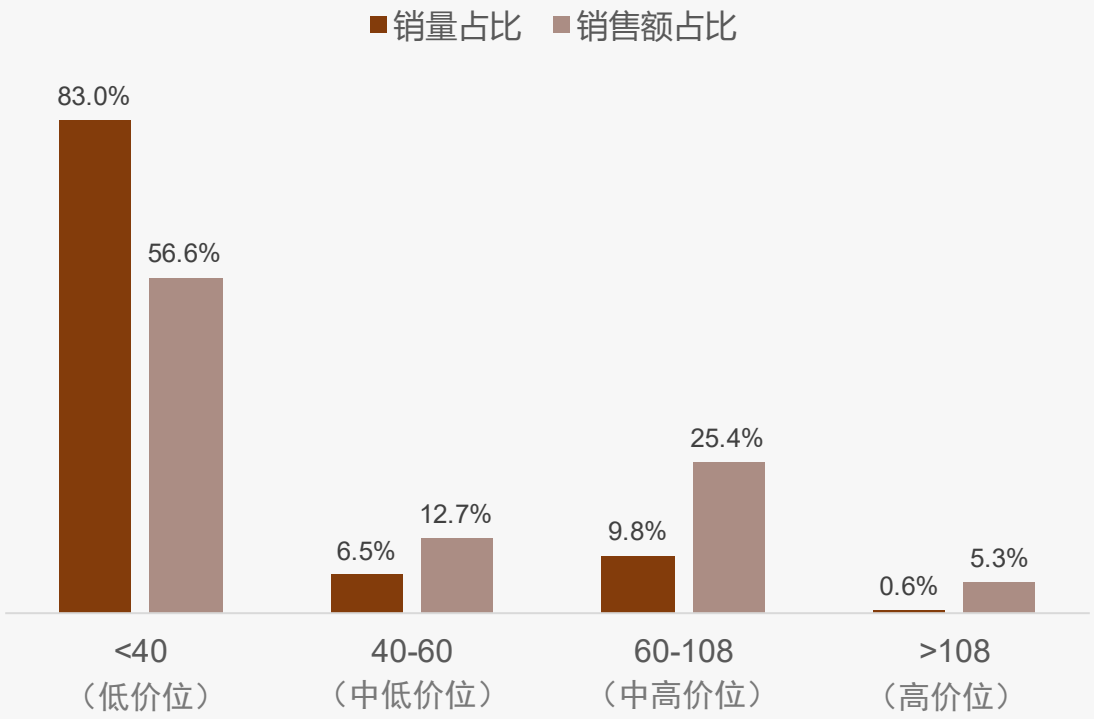
低价主导 中高端增长 结构优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

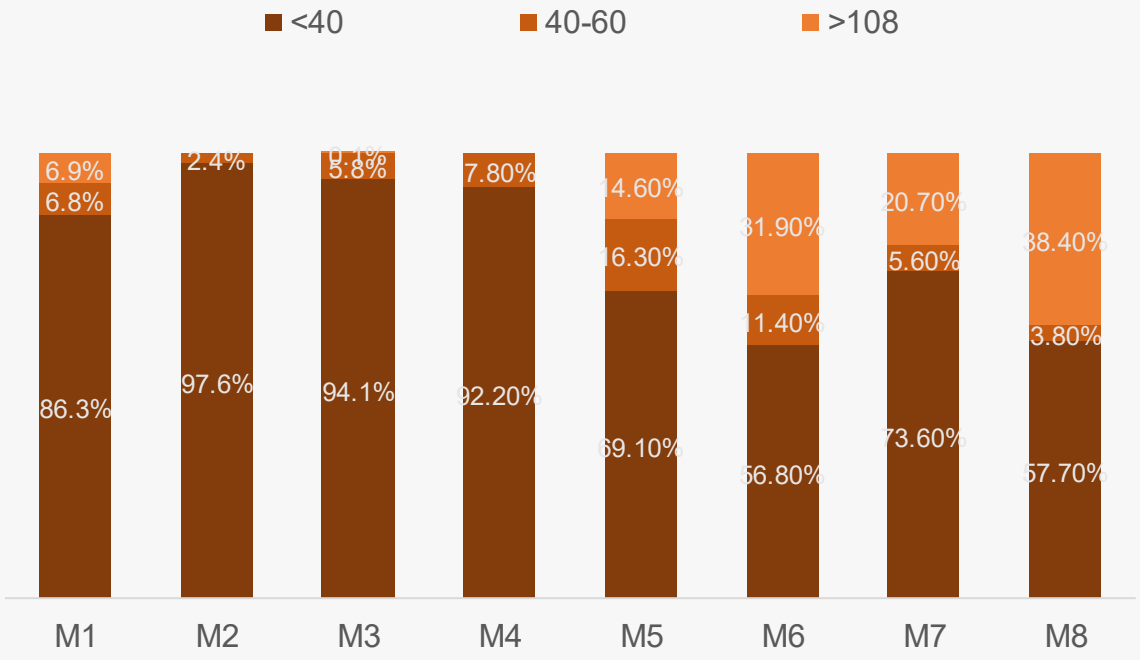
◆ 从价格区间结构看，天猫平台婴幼儿辅食蔬果粉品类呈现明显的低价主导特征。低于40元价格带销量占比高达83.0%，但销售额占比仅56.6%，反映出该品类整体客单价偏低。中高端价格带（40-108元）虽销量占比仅16.3%，却贡献了38.1%的销售额，说明价格提升对营收增长具有显著杠杆效应。

◆ 从月度趋势和渠道价值分析，品类价格结构呈现明显波动，不同价格区间的贡献度存在显著差异。1-4月低价带占比稳定在86%以上，5月起中高端价格带快速崛起，60-108元价格带占比从M5的14.6%跃升至M8的38.4%。虽然>108元超高端产品销量占比仅0.6%，但贡献了5.3%的销售额，单位产品价值突出。

2025年1月~8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



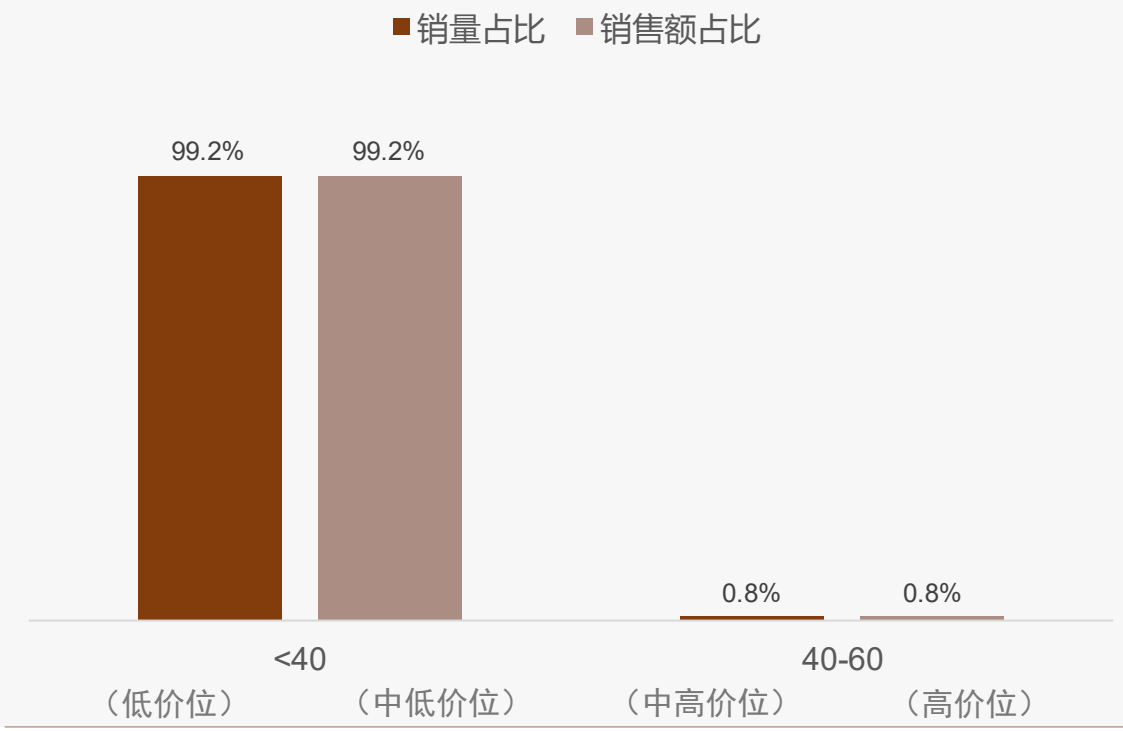
京东辅食低价主导 高端市场待突破

华信人咨询
HXN CONSULTING

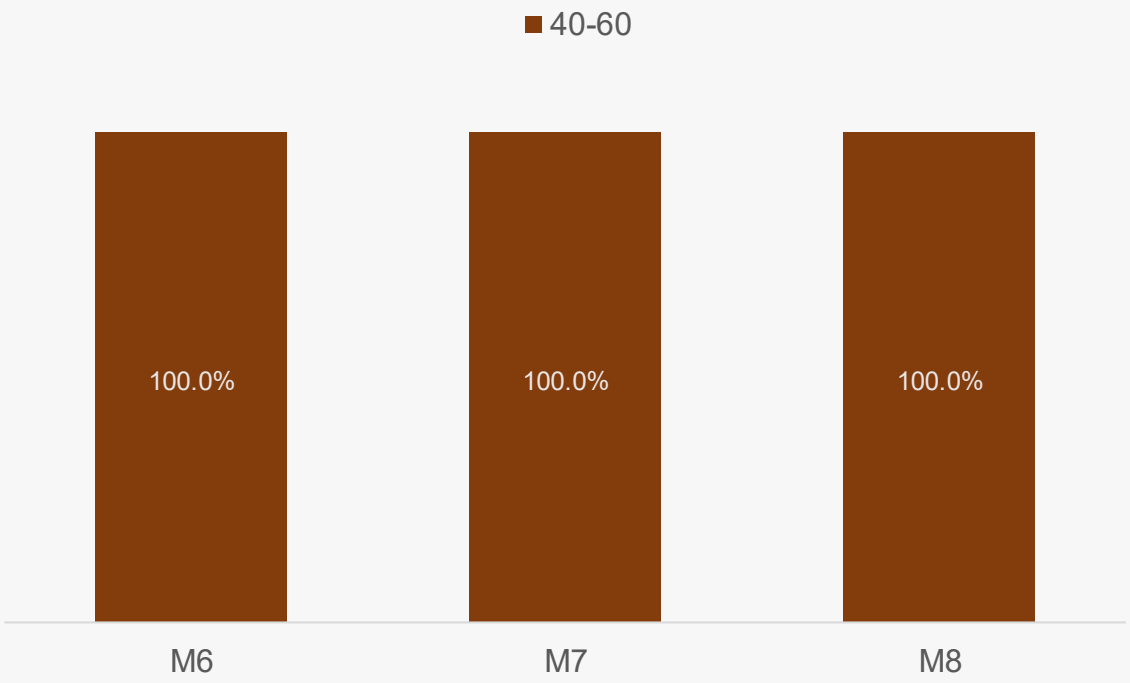
◆ 从价格带结构看，京东平台婴幼儿辅食蔬果粉品类呈现高度集中化特征，<40元价格带占据99.2%的销量和销售额份额，表明该品类属于典型的大众消费市场。40-60元价格带仅占0.8%份额，说明高端市场渗透率极低，品牌向上突破面临严峻挑战。

◆ 从月度销售趋势看，M6月出现异常波动——40-60元价格带销量占比突然飙升至100%，而M7、M8月迅速回归<40元价格带垄断格局。这种剧烈波动可能源于短期促销活动或库存清理，反映出高端产品缺乏持续动销能力，市场接受度不稳定。

2025年1月~8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



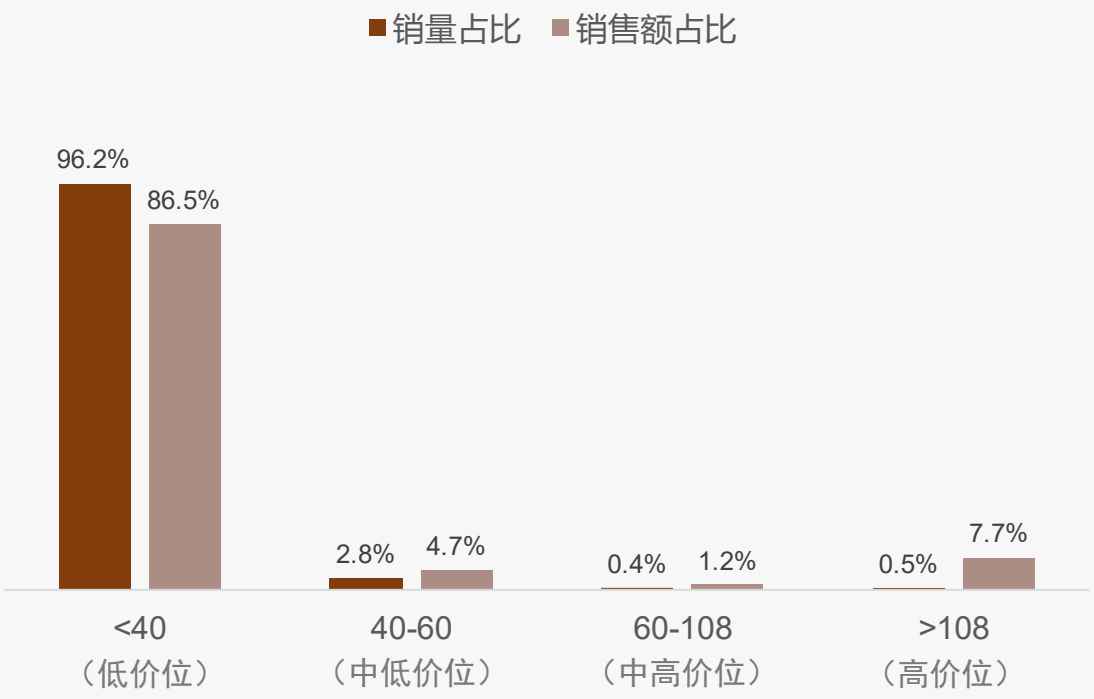
低价主导市场 高端潜力待挖

华信人咨询
HXN CONSULTING

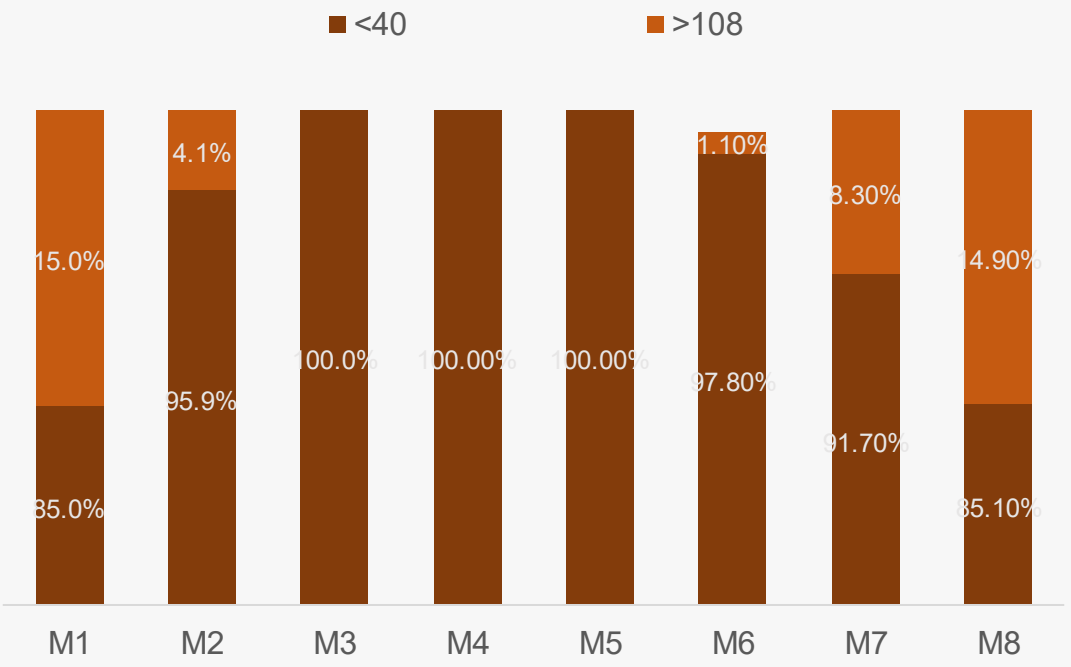
◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿辅食蔬果粉品类呈现明显的低价主导格局。<40元价格带销量占比高达96.2%，贡献86.5%销售额，显示消费者对价格高度敏感。>108元高端产品虽销量仅0.5%，但销售额占比达7.7%，表明高端市场存在溢价空间，但整体渗透率极低。

◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M5期间<40元产品占比持续高位（85%-100%），M6起中端价格带开始渗透，M8时40-60元产品占比升至14.9%。这反映品牌正尝试价格上探，但消费者接受度仍待观察。品类在抖音平台的销售集中度极高，<40元产品占据绝对主导。建议品牌在维持基本盘的同时，通过内容营销提升中高端产品认知，优化产品组合以改善整体ROI。

2025年1月~8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



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8月
样本数量	N=1105

女性主导消费 母亲决策为主

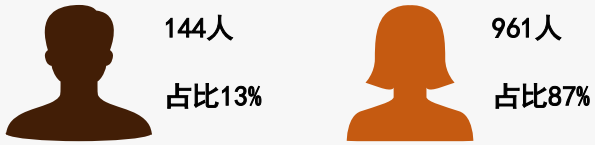
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示女性占比87%，26-35岁人群占58%，消费决策高度集中于年轻女性群体，与育儿高峰期高度吻合。

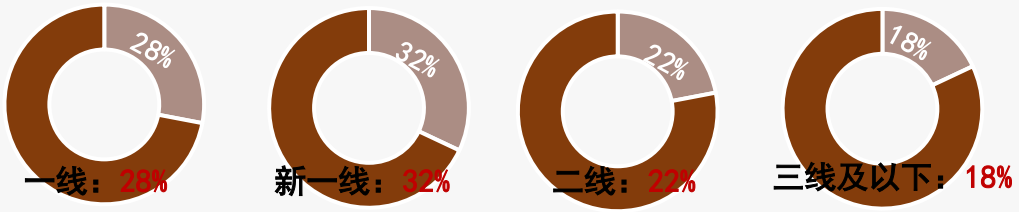
◆母亲角色占76%主导消费，中等收入家庭（5-12万元）占比61%，产品在一二线城市接受度较高。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费者画像

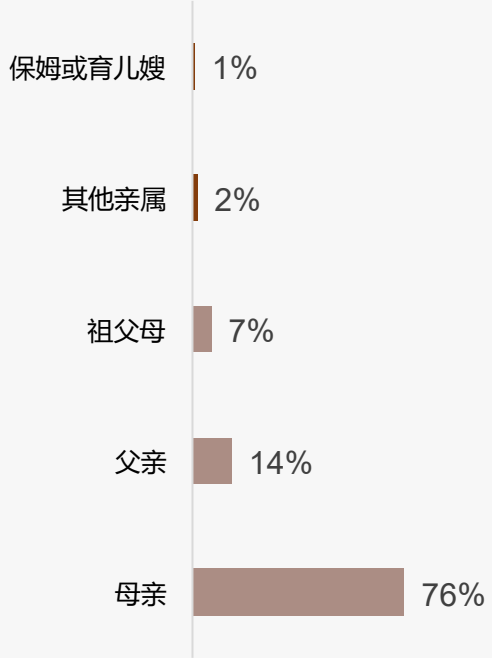
性别构成（%）



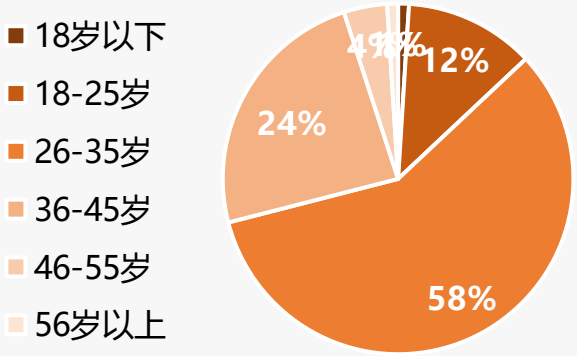
城市构成（%）



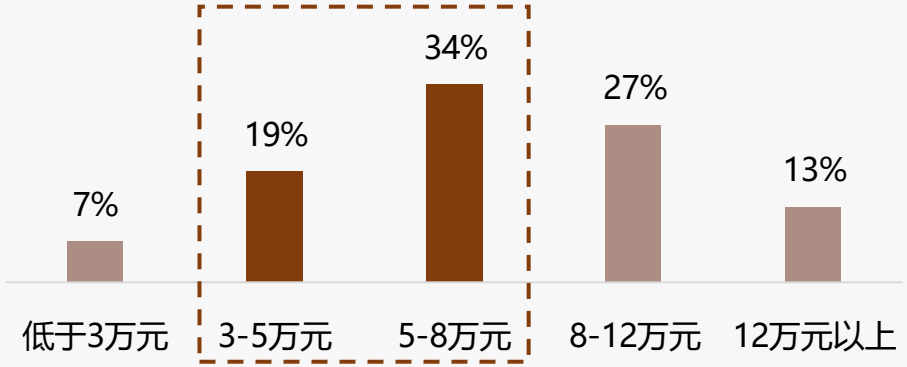
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

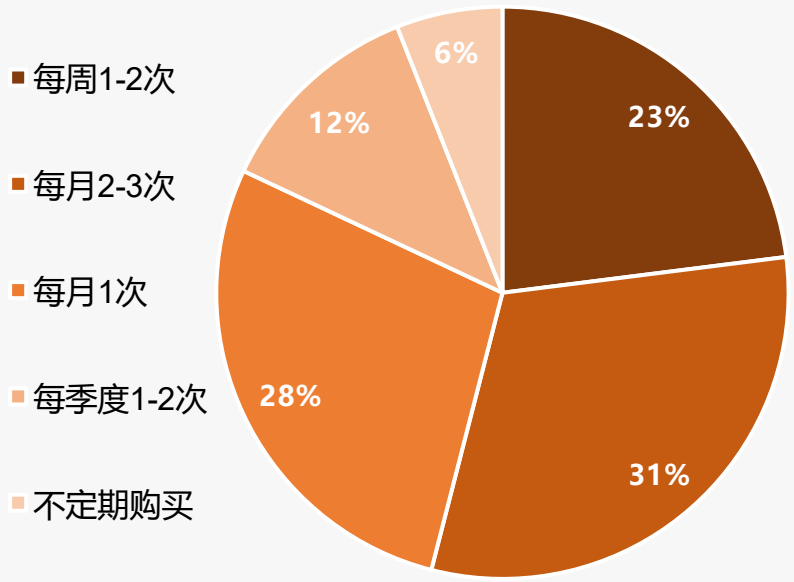
月度购买为主 中小规格受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

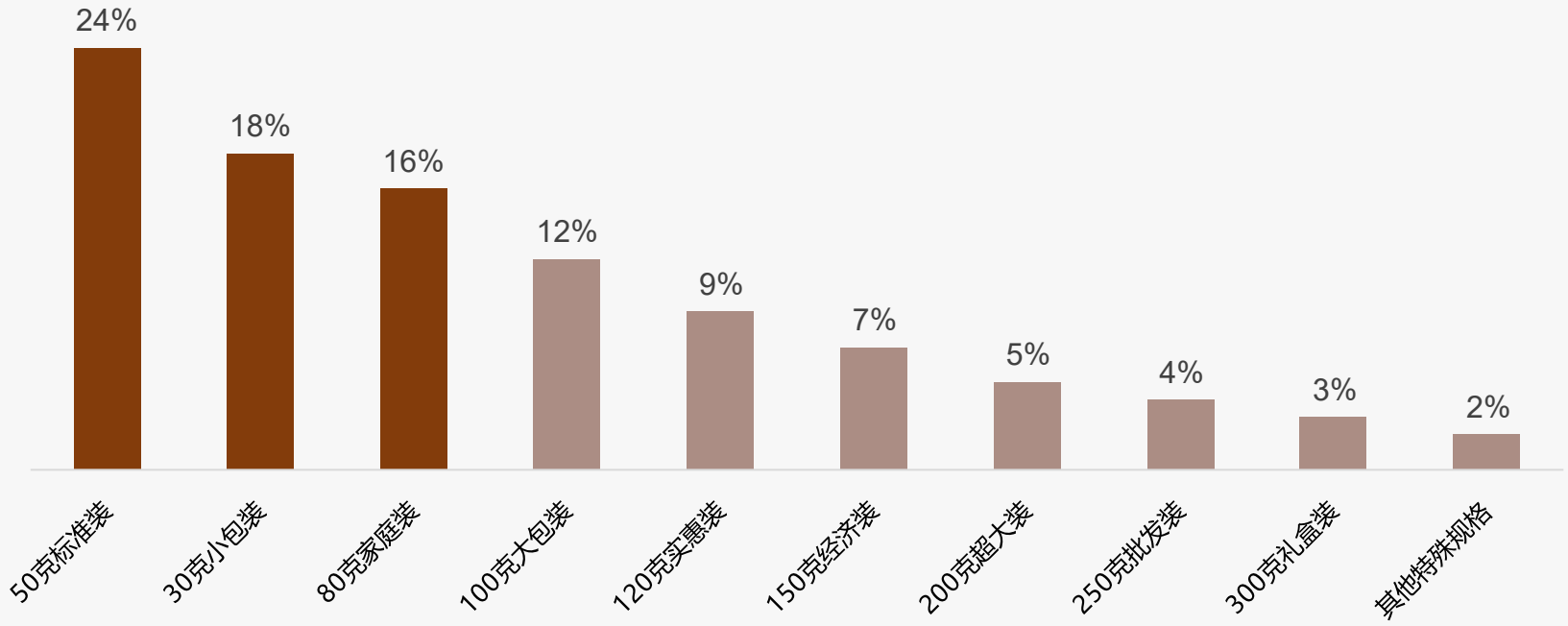
◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%，结合每月1次28%，显示消费者偏好月度规律购买；每周1-2次23%，反映高频需求。

◆产品规格中50克标准装占比24%最高，30克小包装18%次之，表明中小规格受青睐；大包装占比低，显示谨慎购买态度。

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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

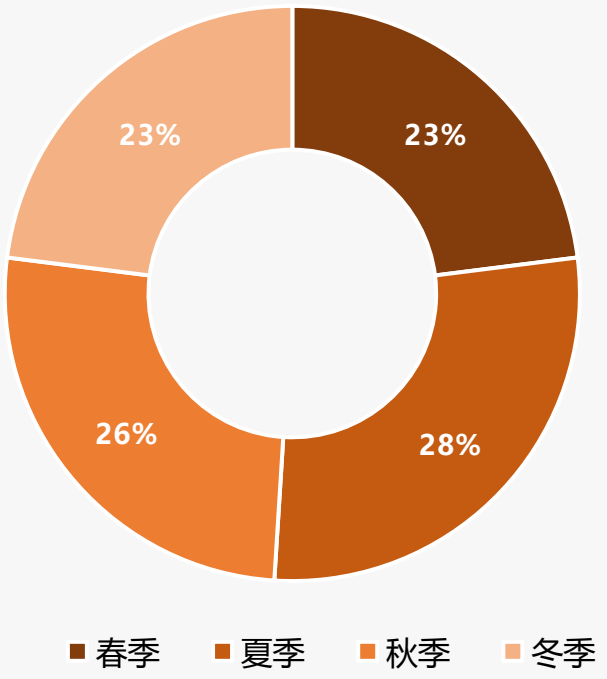
中端消费主导 包装密封便携

华信人咨询
HXN CONSULTING

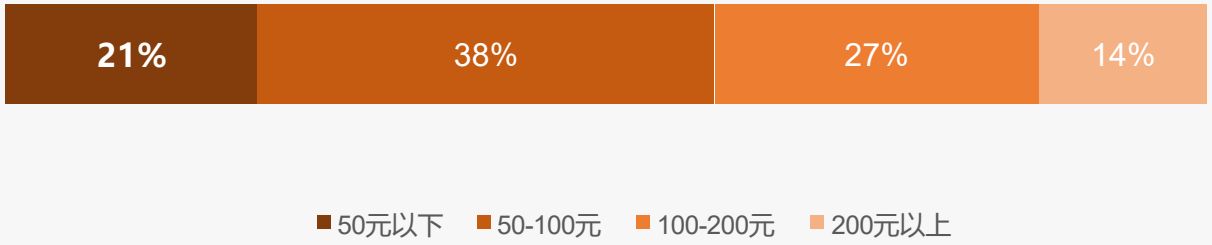
◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高为38%，100-200元占27%，显示中等价位主导市场，高端需求有限。

◆包装类型以罐装32%和袋装27%为主，合计近六成，反映消费者偏好密封便携性，市场需多样化创新。

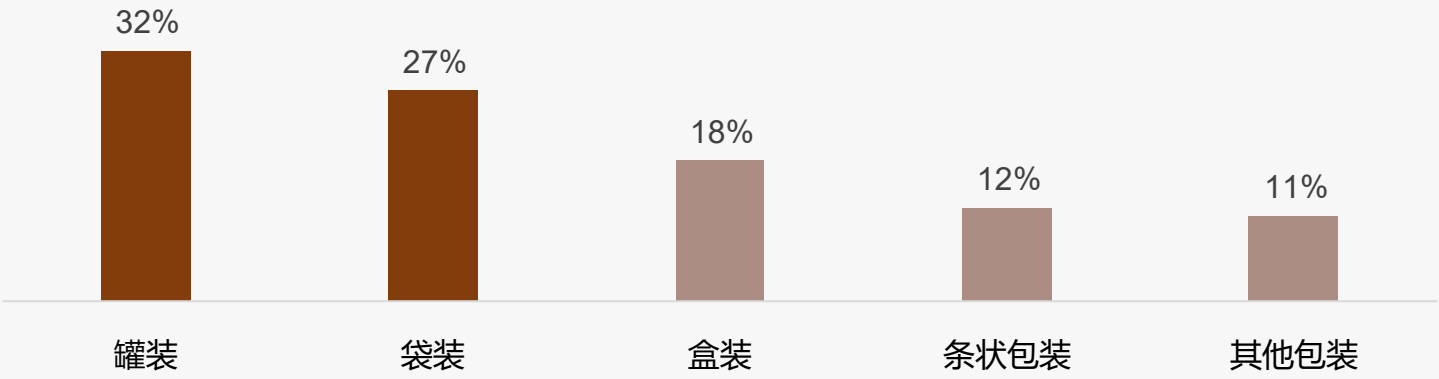
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费季节分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉单次支出分布



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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

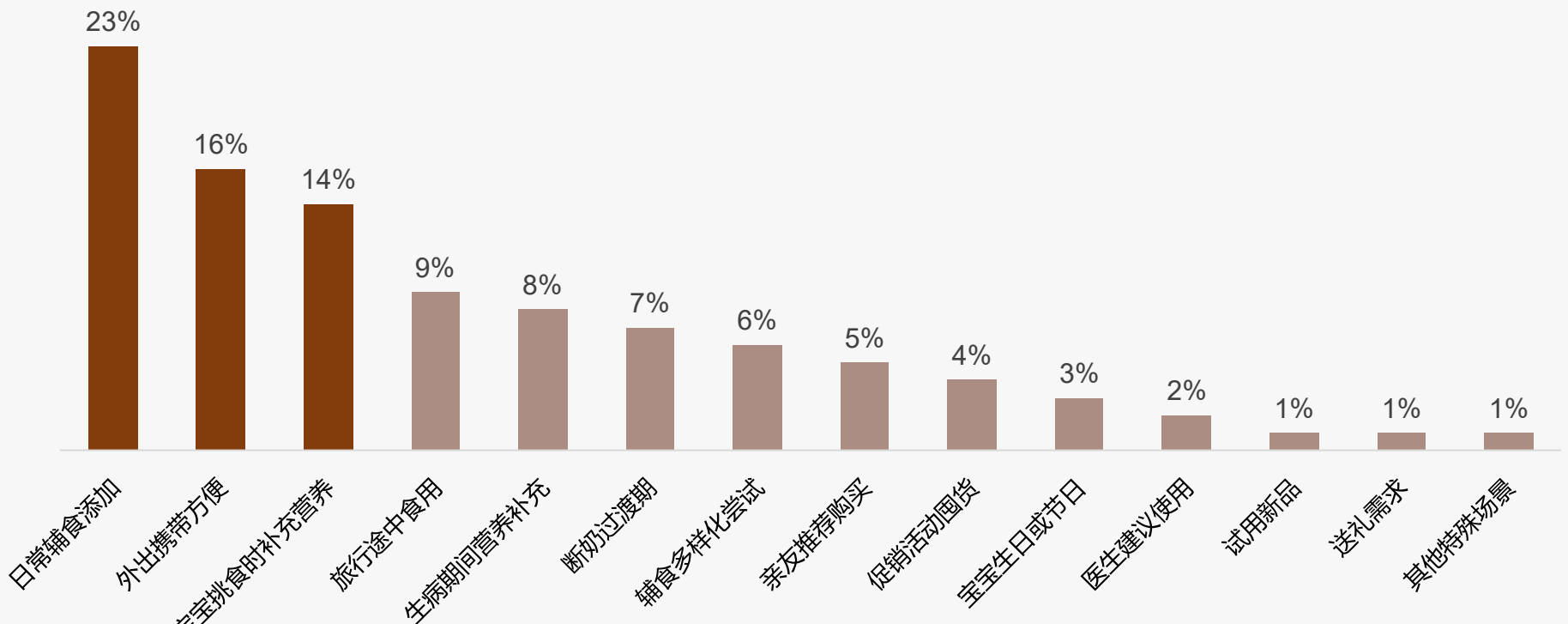
辅食粉便携需求 日常使用为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

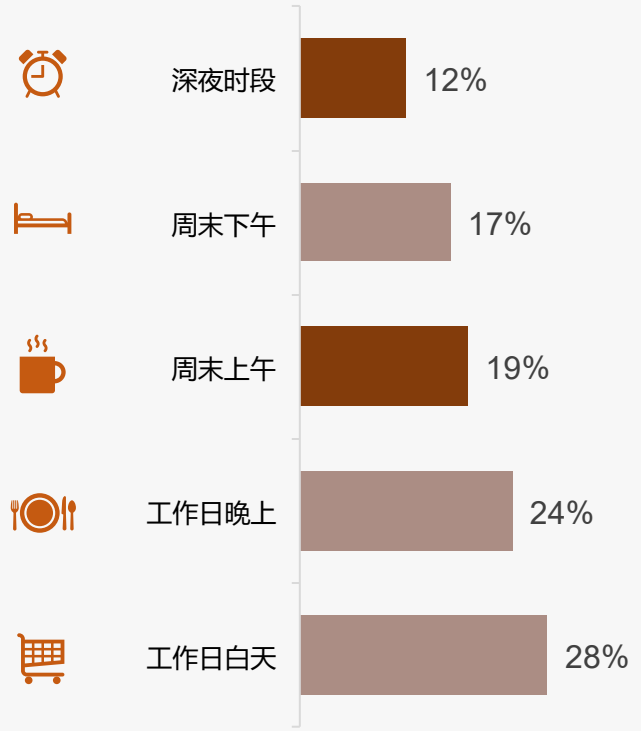
◆消费场景以日常辅食添加24%为主，外出携带方便16%和旅行途中9%显示便携需求。工作日白天28%和晚上24%为主要使用时段，深夜12%反映非传统喂养。

◆特殊育儿场景如挑食补充14%、生病期间8%和断奶过渡7%凸显产品辅助功能。促销囤货4%和亲友推荐5%表明购买决策受价格和社交影响较小。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费场景分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费时段分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

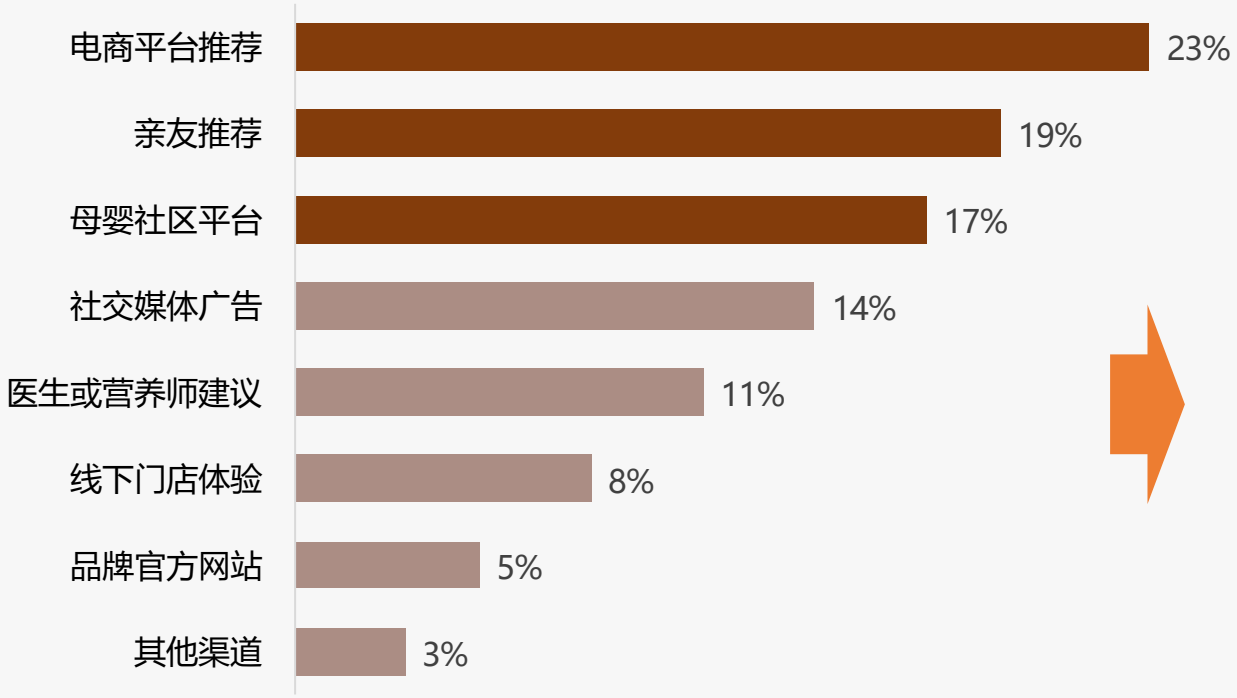
线上渠道主导 口碑影响显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

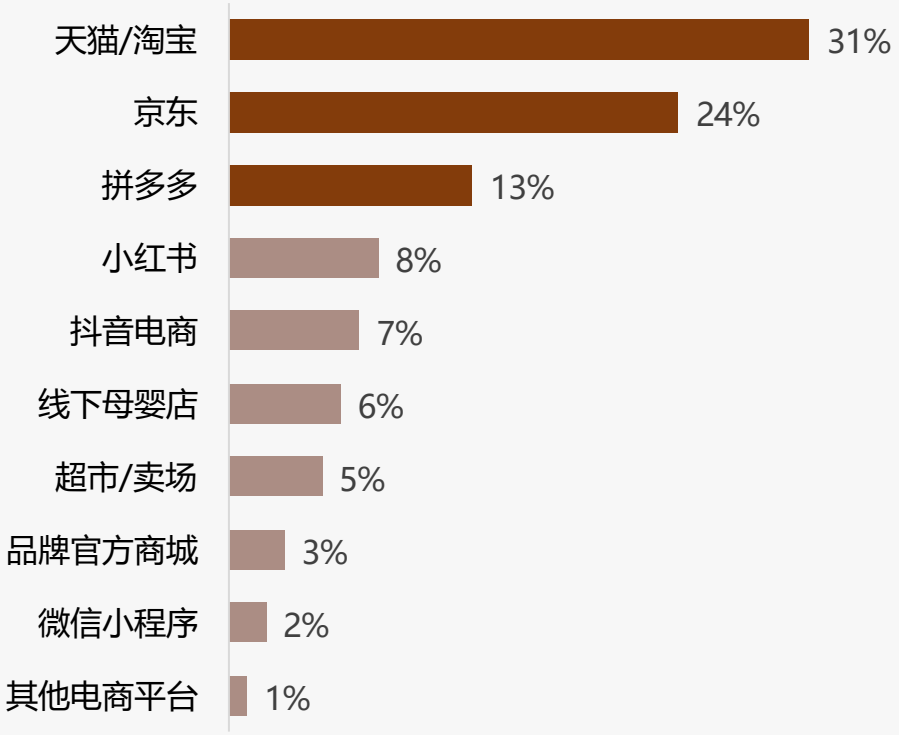
◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和母婴社区平台（17%），三者合计近六成，凸显口碑和专业平台的关键作用。

◆购买渠道高度集中于线上，天猫/淘宝（31%）、京东（24%）和拼多多（13%）占主导，合计近七成，而线下渠道仅占11%，显示电商优势明显。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉了解渠道分布



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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

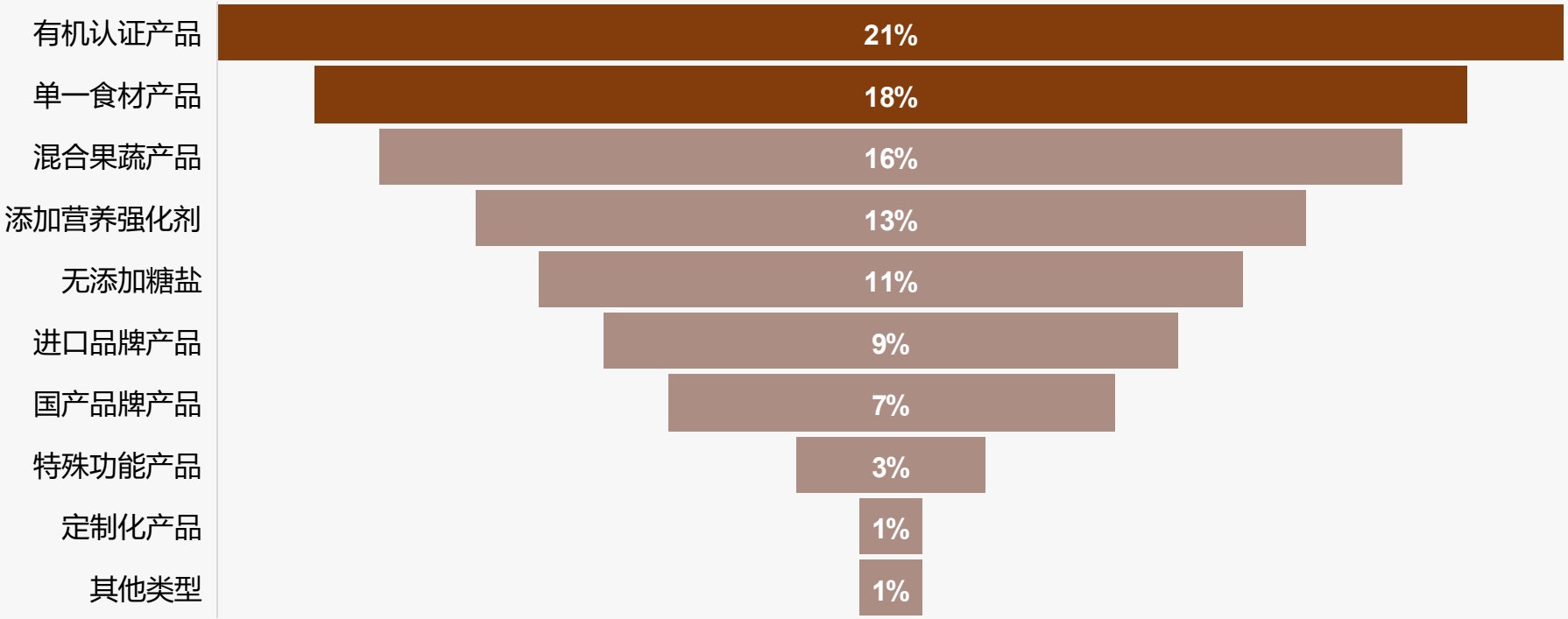
有机认证产品最受青睐 健康安全成关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆有机认证产品偏好最高占21%，单一食材产品占18%，混合果蔬产品占16%，显示消费者高度关注食品安全和成分简单或多样化。

◆添加营养强化剂占13%，无添加糖盐占11%，进口品牌占9%，国产品牌占7%，反映对营养补充、天然成分和进口品质的重视。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉偏好类型分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

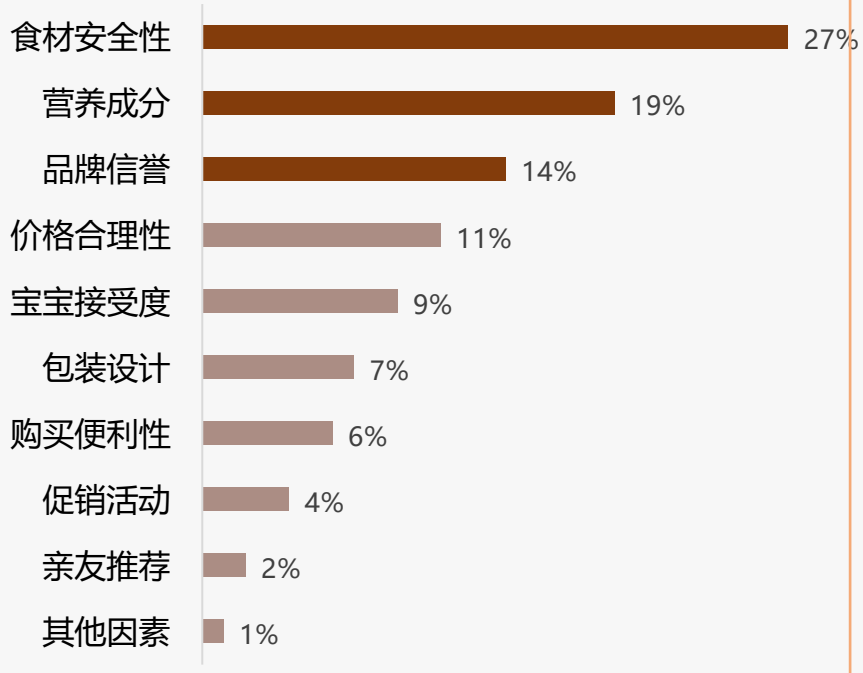
营养安全便捷驱动辅食消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者最关注食材安全性(27%)、营养成分(19%)和品牌信誉(14%)，三者合计占比60%，显示产品安全与品质是核心吸引力。

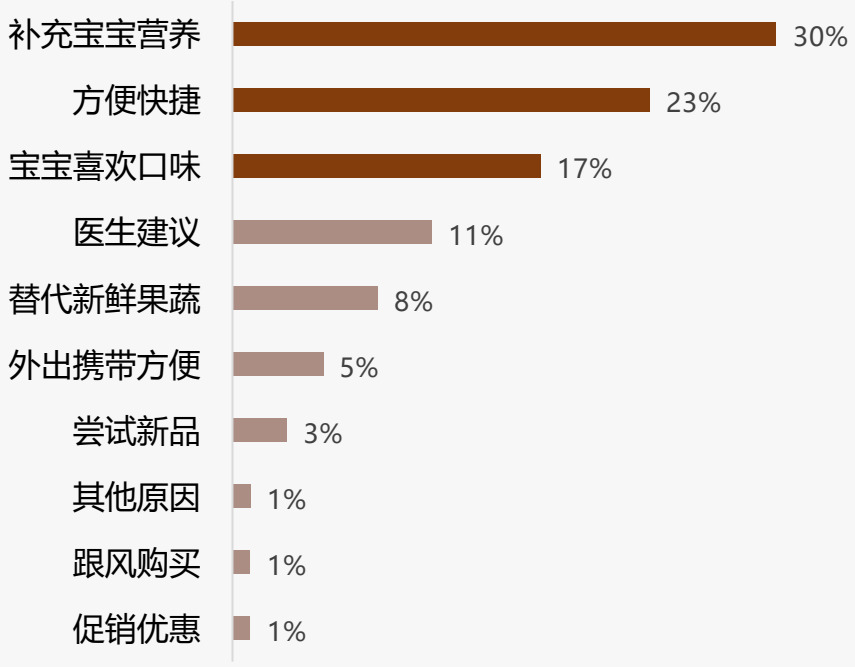
◆消费主要动机是补充宝宝营养(31%)、方便快捷(23%)和宝宝喜欢口味(17%)，三者占比71%，营养补充与便利性是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉吸引因素分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉消费原因分布



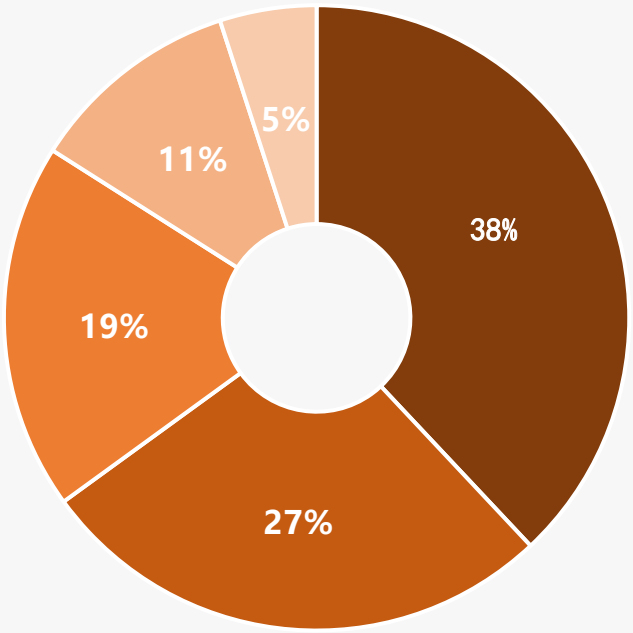
多数推荐意愿高 效果价格口味待优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，65%的消费者非常或比较愿意推荐婴幼儿辅食蔬果粉，但仍有16%的消费者不太或完全不愿意推荐，表明产品整体接受度较高但存在改进空间。

◆在不推荐的原因中，产品效果不明显（28%）、价格偏高（22%）和宝宝不接受口味（18%）是主要障碍，提示需优化产品效果、定价和口味适配性。

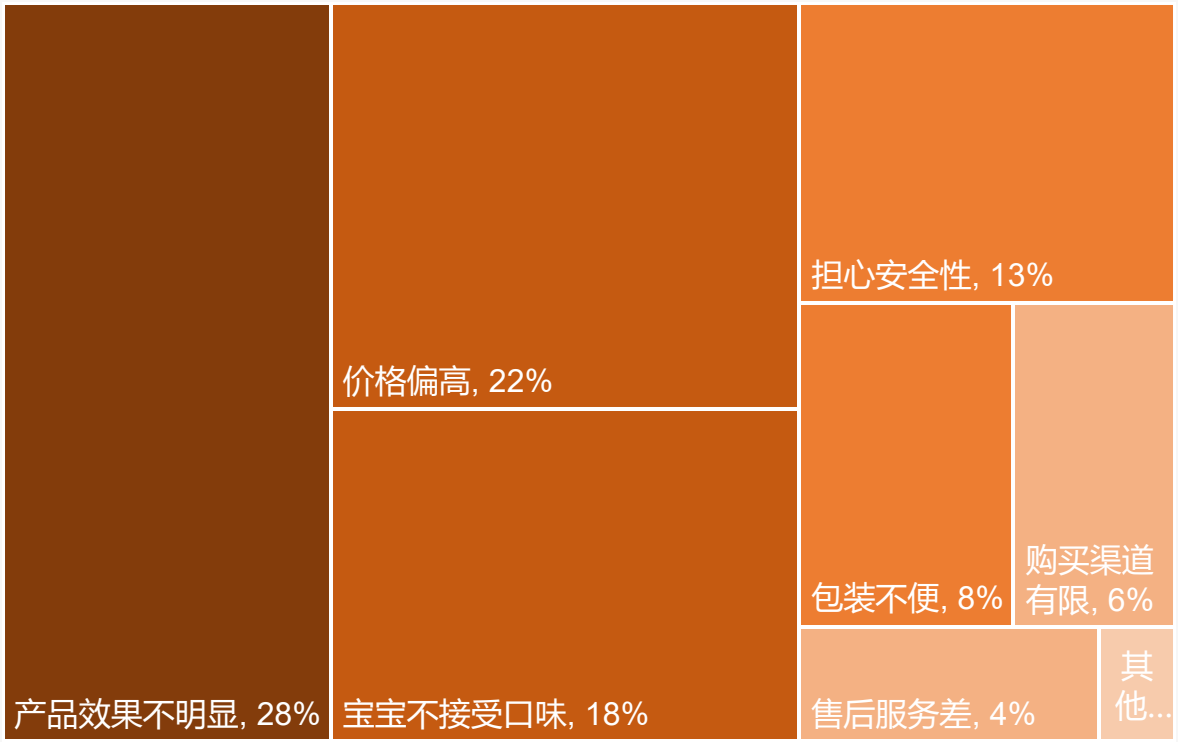
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉推荐意愿分布



5分 ■非常愿意　4分 ■比较愿意　3分 ■一般愿意　2分 ■不太愿意　1分 ■完全不愿意

样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉不推荐原因分布



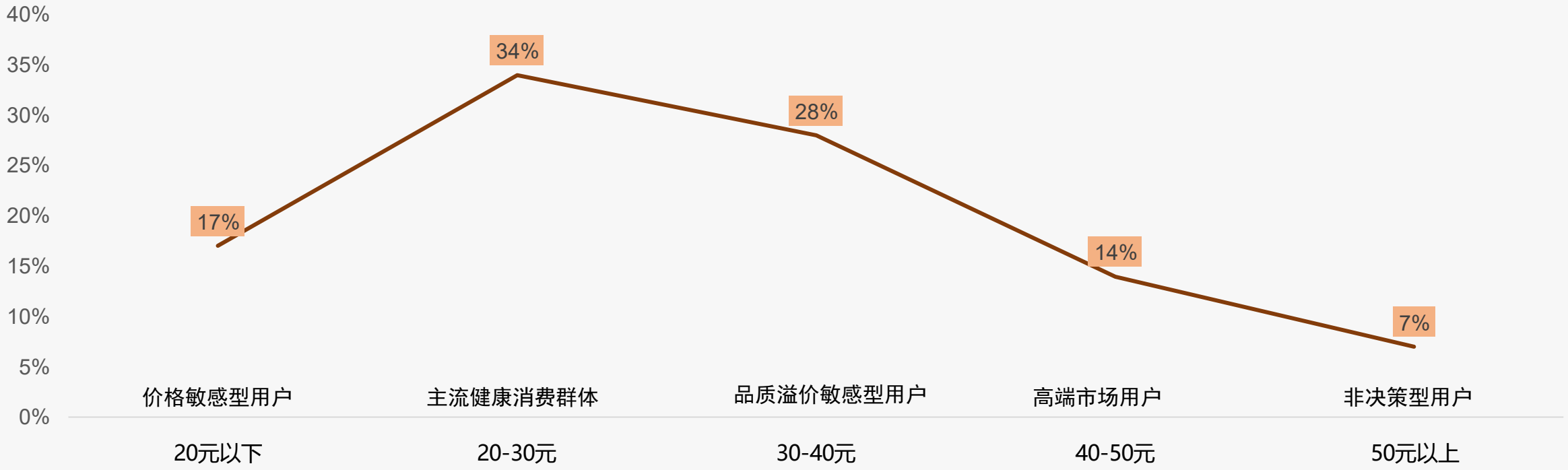
中等价位偏好集中 高低端需求较弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高为34%，30-40元区间为28%，表明消费者对中等价位产品偏好集中。

◆20元以下和40-50元区间分别占17%和14%，50元以上仅7%，显示低价和高价需求相对较弱，市场潜力有限。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉主要规格价格接受度



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以50克标准装规格婴幼儿辅食蔬果粉为标准核定价格区间

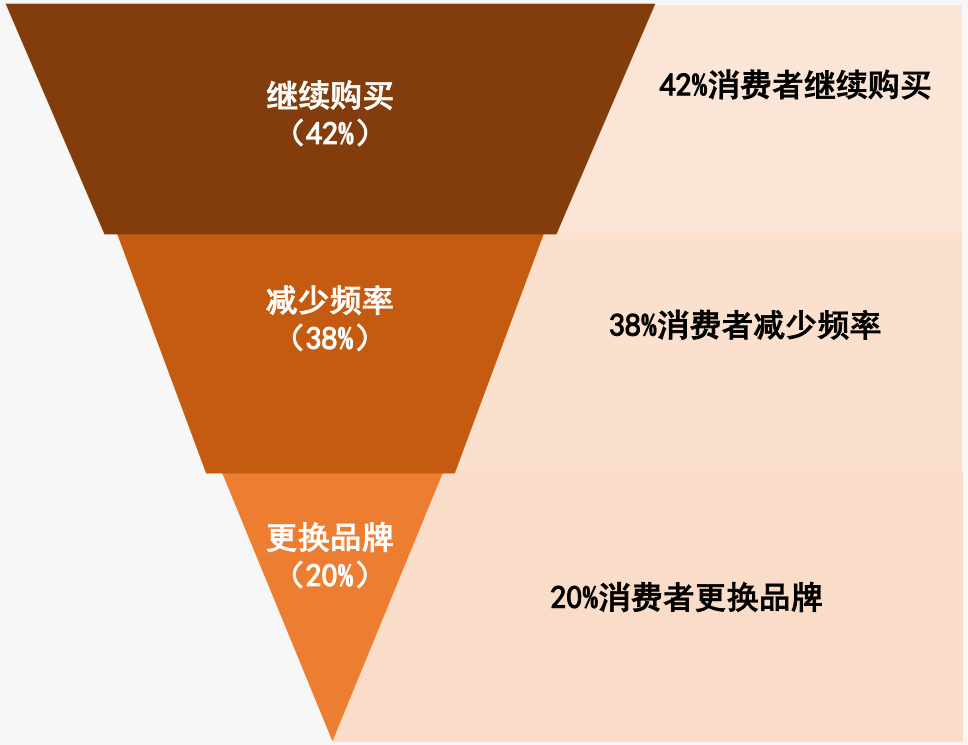
价格敏感度高 促销依赖强

华信人咨询
HXN CONSULTING

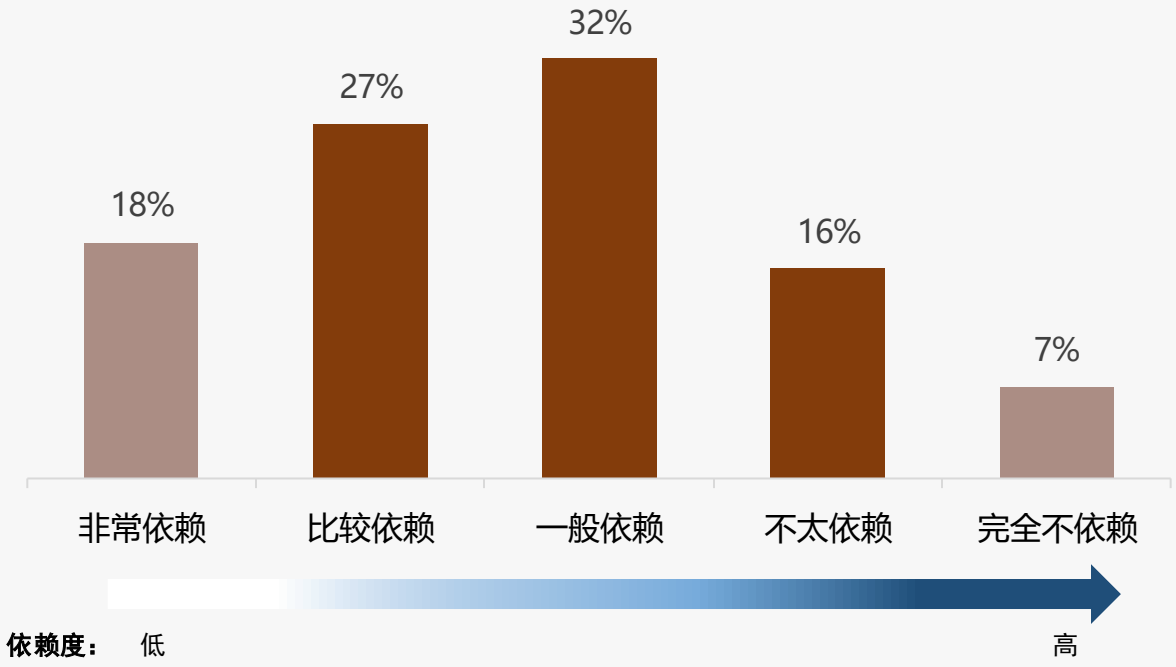
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和市场竞争明显。

◆促销依赖方面，45%消费者对促销有较强依赖（18%非常依赖，27%比较依赖），32%一般依赖。促销是重要营销手段。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉促销依赖程度分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

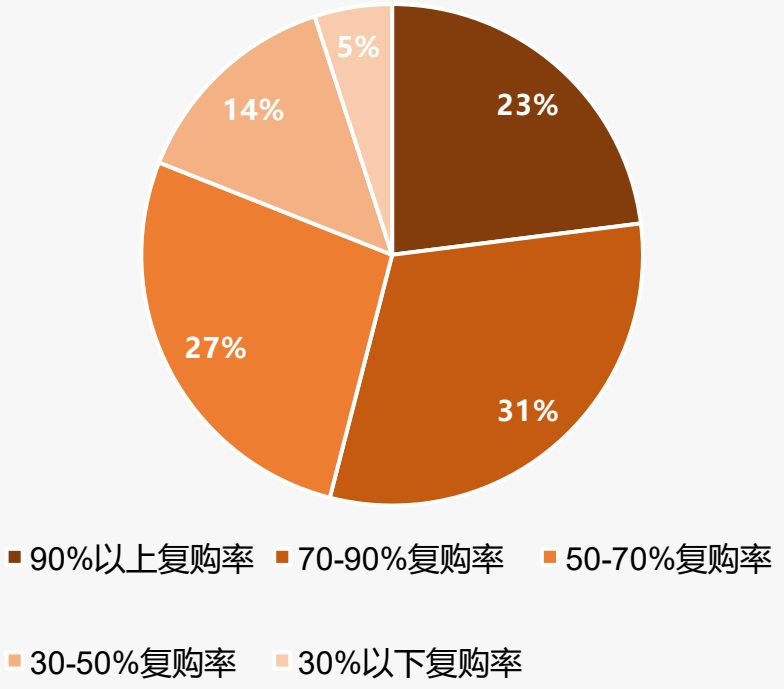
高复购率 价格口味 影响品牌转换

华信人咨询 HXN CONSULTING

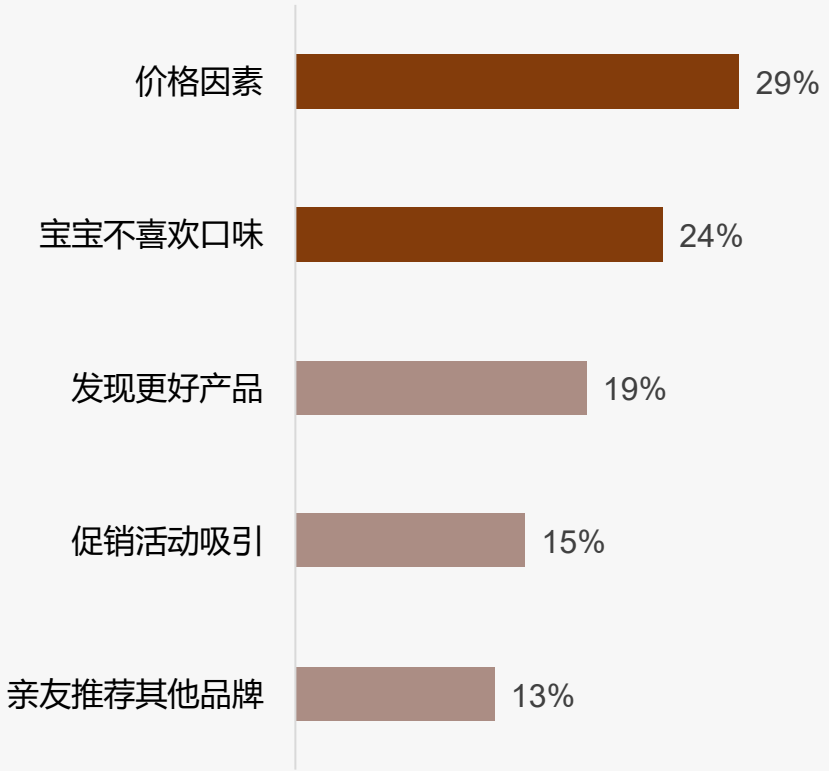
◆婴幼儿辅食蔬果粉市场中，70%以上复购率占比达54%，显示品牌忠诚度较高；70-90%复购率占31%，为主要区间。

◆更换品牌主因中，价格因素占29%，宝宝不喜欢口味占24%，促销和亲友推荐合计28%，影响显著。

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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

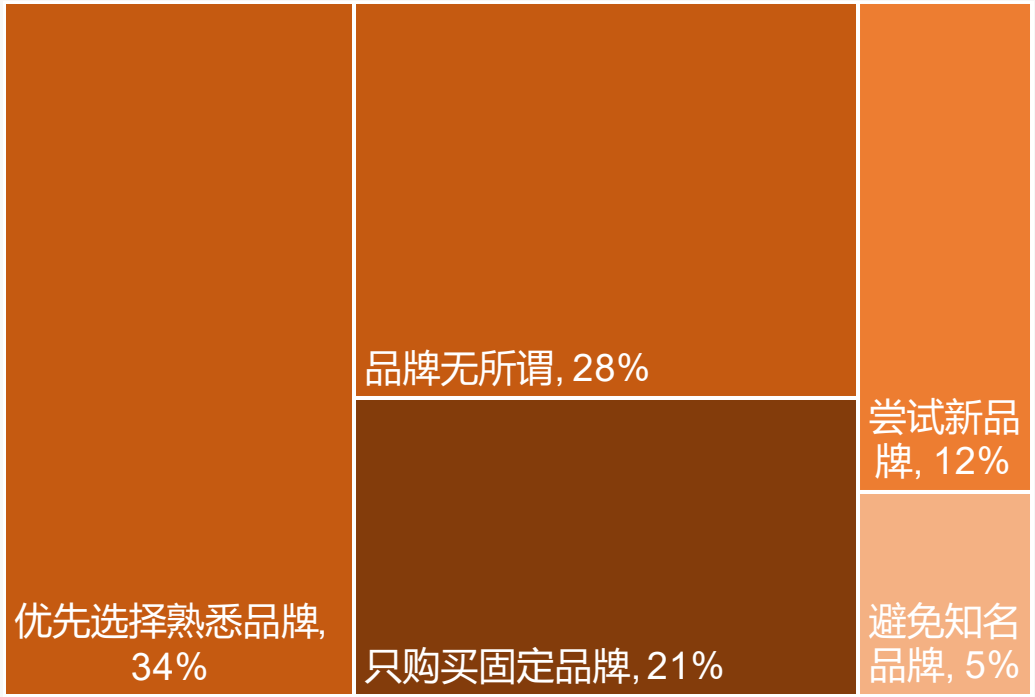
品牌忠诚度高 新品牌接受度低

华信人咨询
HXN CONSULTING

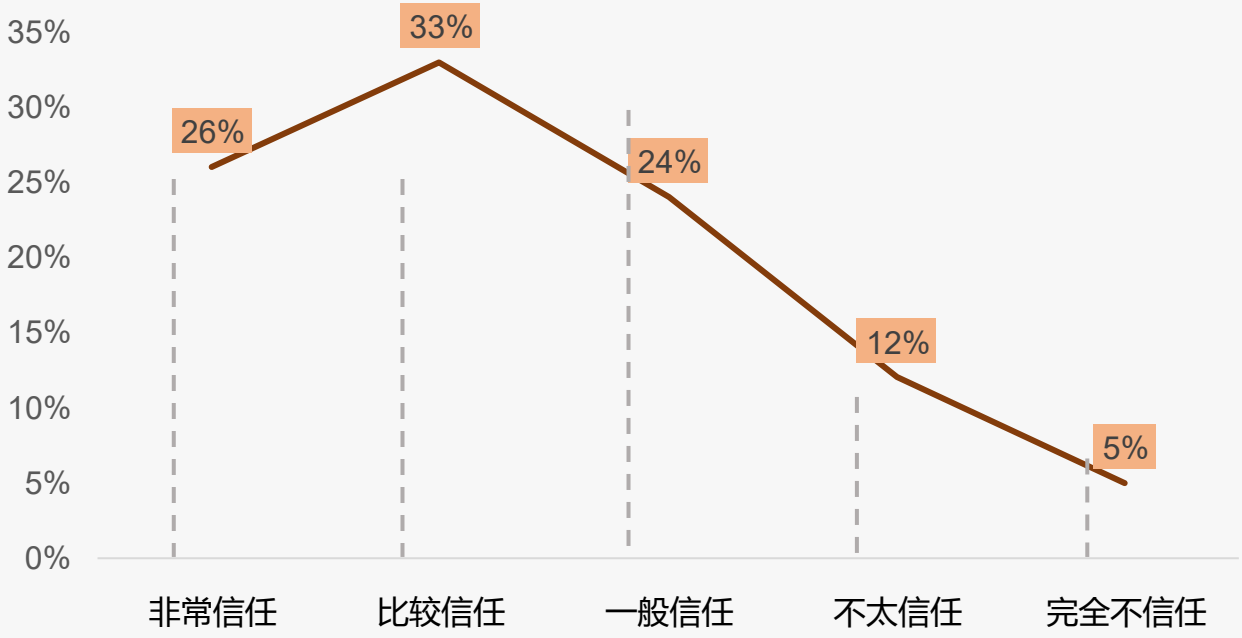
◆调查显示，消费者优先选择熟悉品牌占比34%，尝试新品牌仅12%，品牌忠诚度高，新品牌接受度低，市场主导品牌优势明显。

◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任合计59%，避免知名品牌仅5%，消费者对品牌持积极态度，信任度较高。

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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

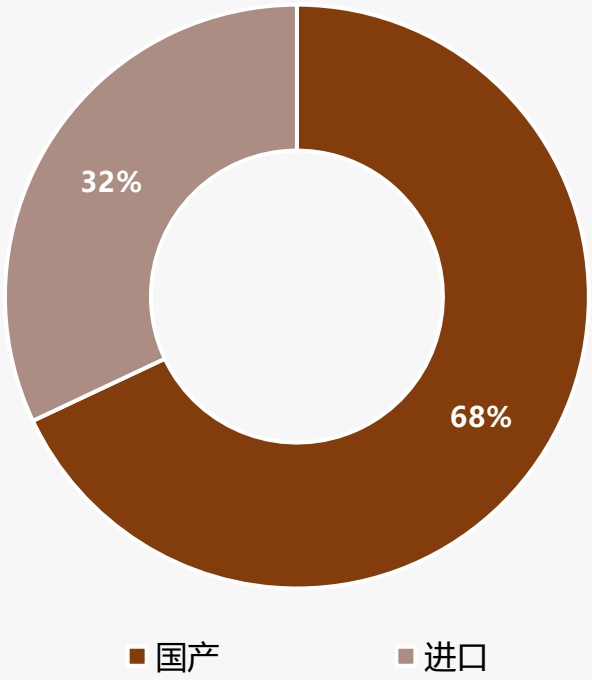
国产主导 品质安全优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

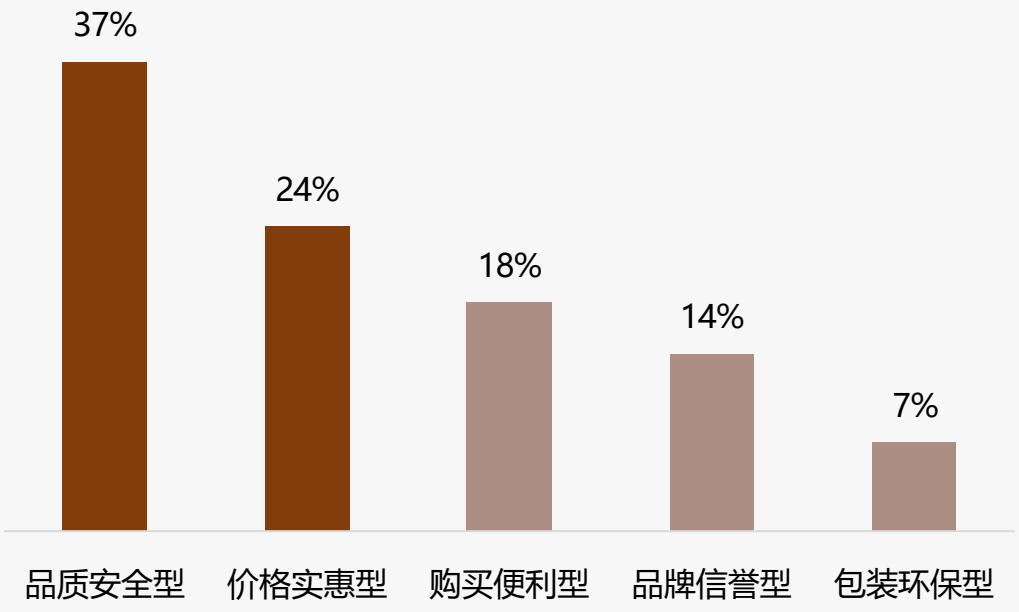
◆婴幼儿辅食蔬果粉市场中，国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国产品牌占据主导地位。

◆消费者偏好中，品质安全型占比最高达37%，价格实惠型为24%，表明安全性和价格是核心购买因素。

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉国产进口品牌消费分布



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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

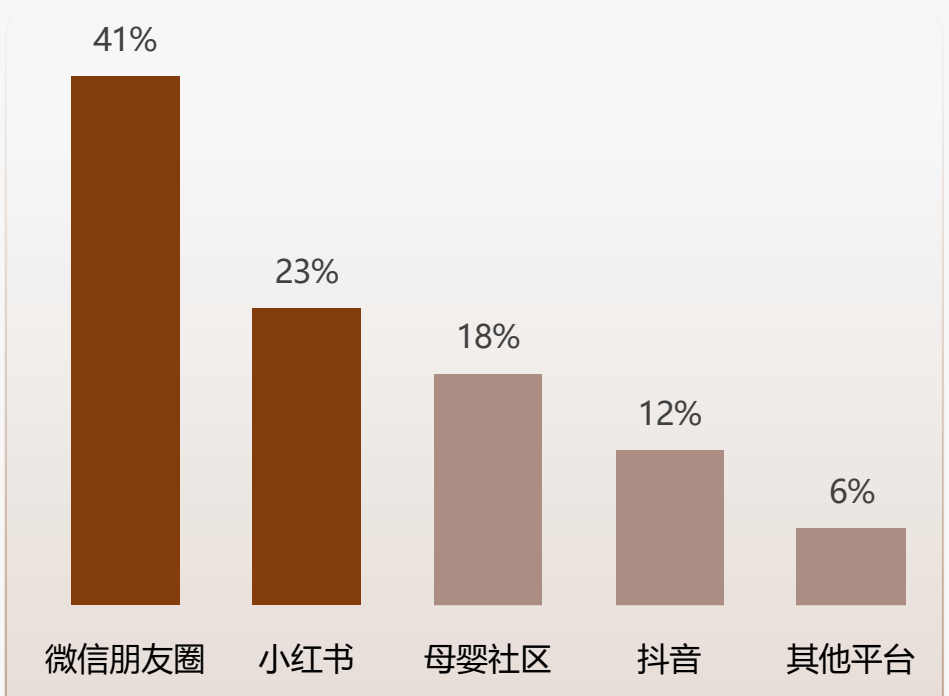
真实体验主导 社交分享决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%为最高，小红书和母婴社区分别占23%和18%，抖音仅占12%，显示用户更依赖熟人圈和垂直社区进行分享。

◆内容类型中，真实用户体验占34%居首，专家营养建议占27%，产品对比评测占18%，品牌促销和故事宣传占比低，反映用户重视实际反馈和专业指导。

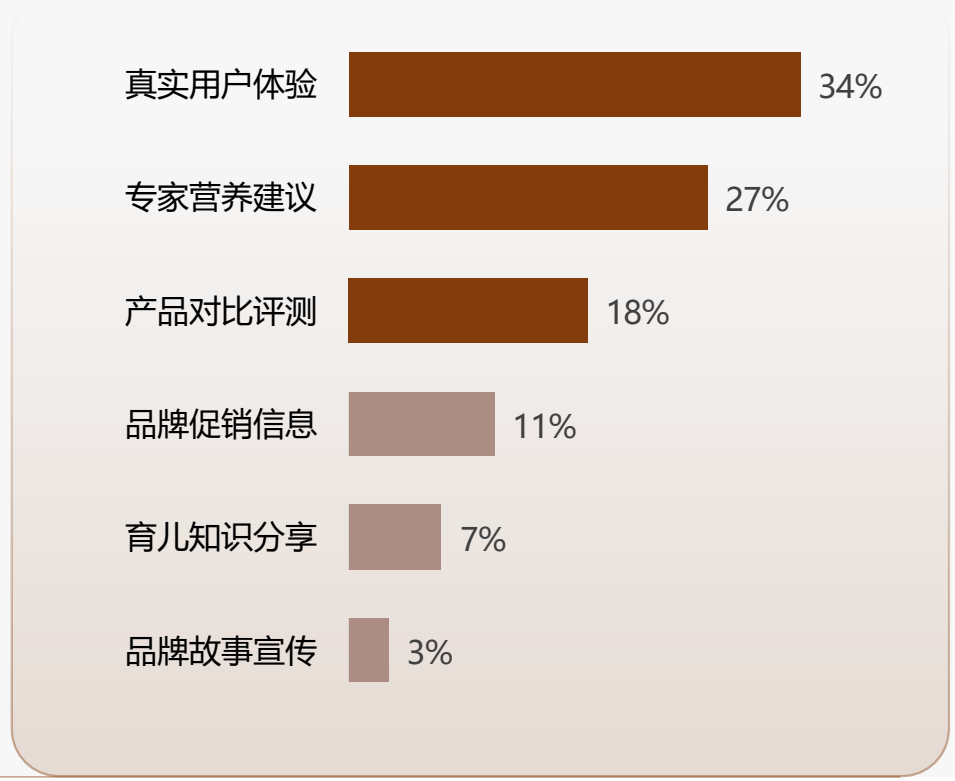
2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交内容类型分布

2025年中国婴幼儿辅食蔬果粉社交内容类型分布



样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

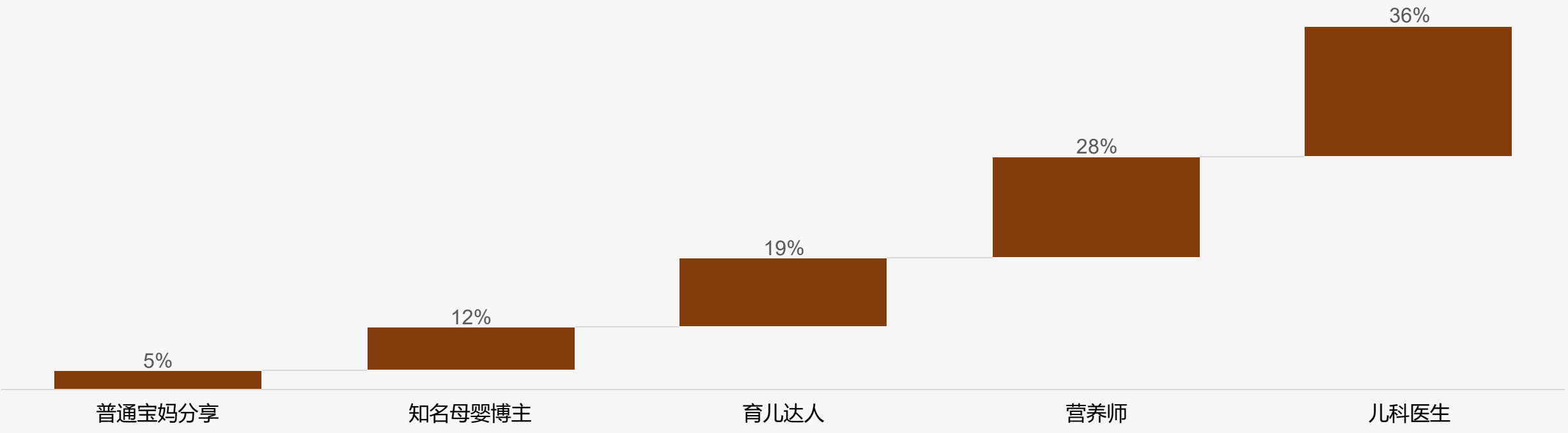
消费者信任儿科医生营养师

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对儿科医生和营养师的信任度最高，分别占比36%和28%，合计占64%。

◆这表明消费者更倾向于依赖权威和科学指导，育儿达人、知名母婴博主和普通宝妈分享的影响力相对有限。

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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

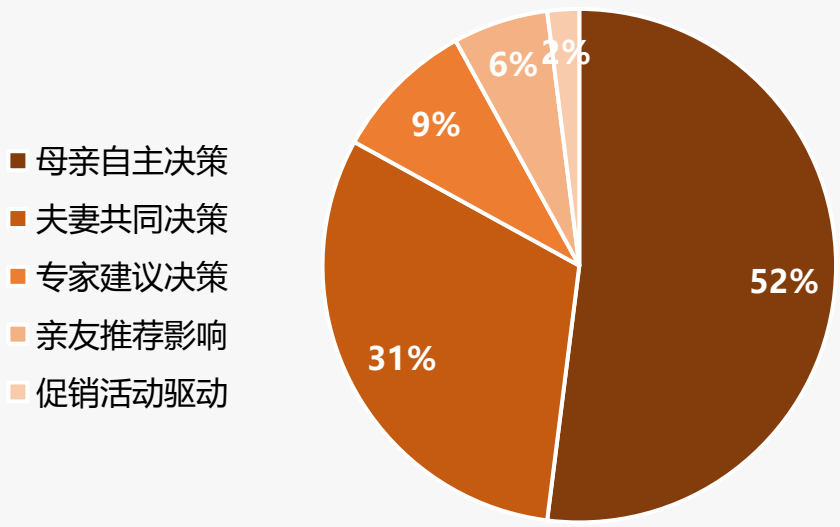
口碑医生主导辅食消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

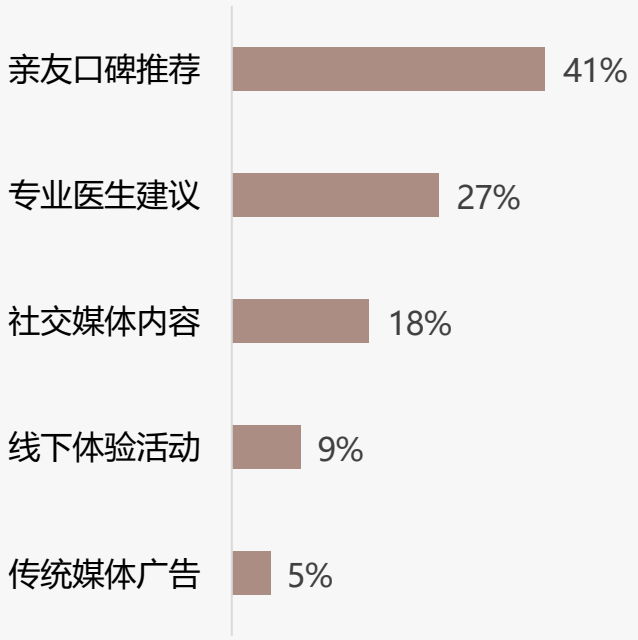
◆亲友口碑推荐占比41%，专业医生建议27%，社交媒体内容18%。消费者决策高度依赖信任关系和专业权威，数字平台作用显著。

◆线下体验活动占9%，传统媒体广告仅5%。传统营销方式影响力较弱，婴幼儿辅食行业更注重社交和专业渠道。

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=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

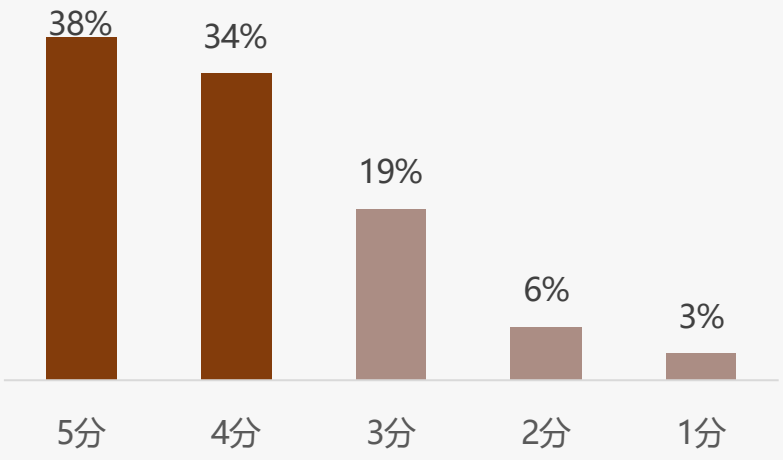
消费流程满意高 退货环节需改进

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72%，其中5分占38%，4分占34%，显示多数消费者对购物流程认可。

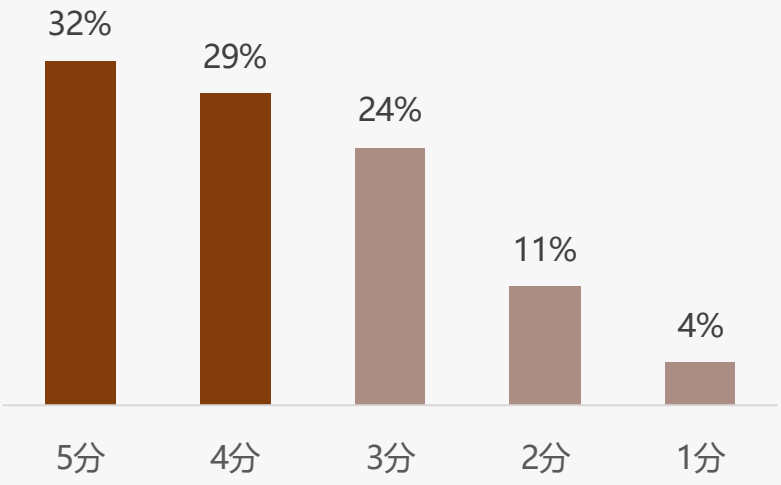
◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计61%，其中5分占32%，4分占29%，3分占比24%较高，提示退货环节需改进。

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）



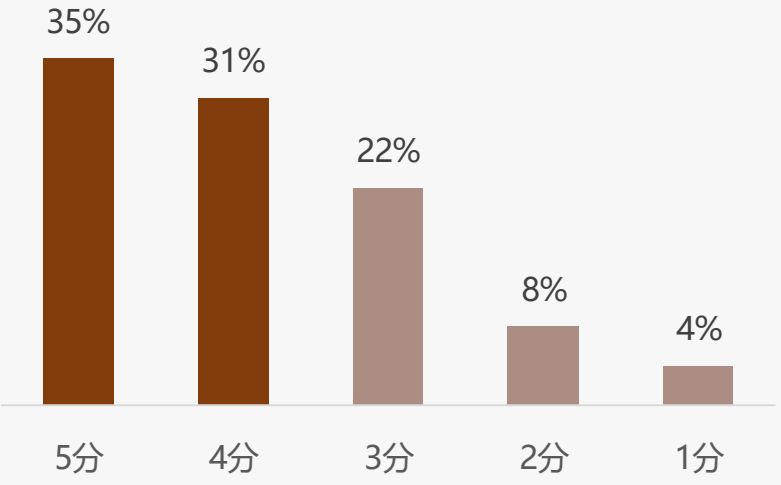
平均分：3. 98

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）



平均分：3. 74

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）



平均分：3. 85

样本：婴幼儿辅食蔬果粉行业市场调研样本量N=1105，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

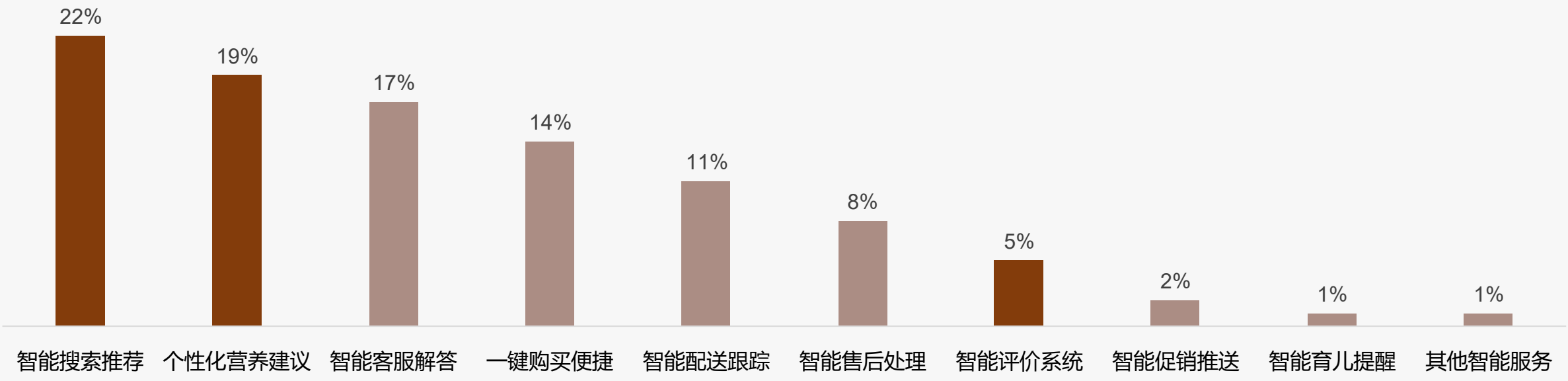
智能搜索营养建议主导线上消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐23%和个性化营养建议19%占比最高，显示消费者在婴幼儿辅食购买中优先关注高效信息获取和定制化健康方案。

◆智能促销推送2%和智能育儿提醒1%占比极低，表明这些服务在线上消费中未被广泛接受，实用性或推广可能不足。

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=1105，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