

2024年中国婴幼儿辅食行业洞察报告

部门：消费业务部

CONTENTS

目 录

01 中国婴幼儿零辅食市场发展 历程及现状

-
- 1.1 中国婴幼儿零辅食市场发展历程
 - 1.2 中国婴幼儿零辅食市场增长驱动
 - 1.3 中国婴幼儿零辅食市场发展格局
-

02 中国婴幼儿零辅食需求分析

-
- 2.1 中国婴幼儿零辅食人群画像
 - 2.2 中国婴幼儿零辅食添加场景
 - 2.3 中国婴幼儿零辅食消费决策及市场机会
 - 2.4 中国婴幼儿零辅食购买行为及渠道
-

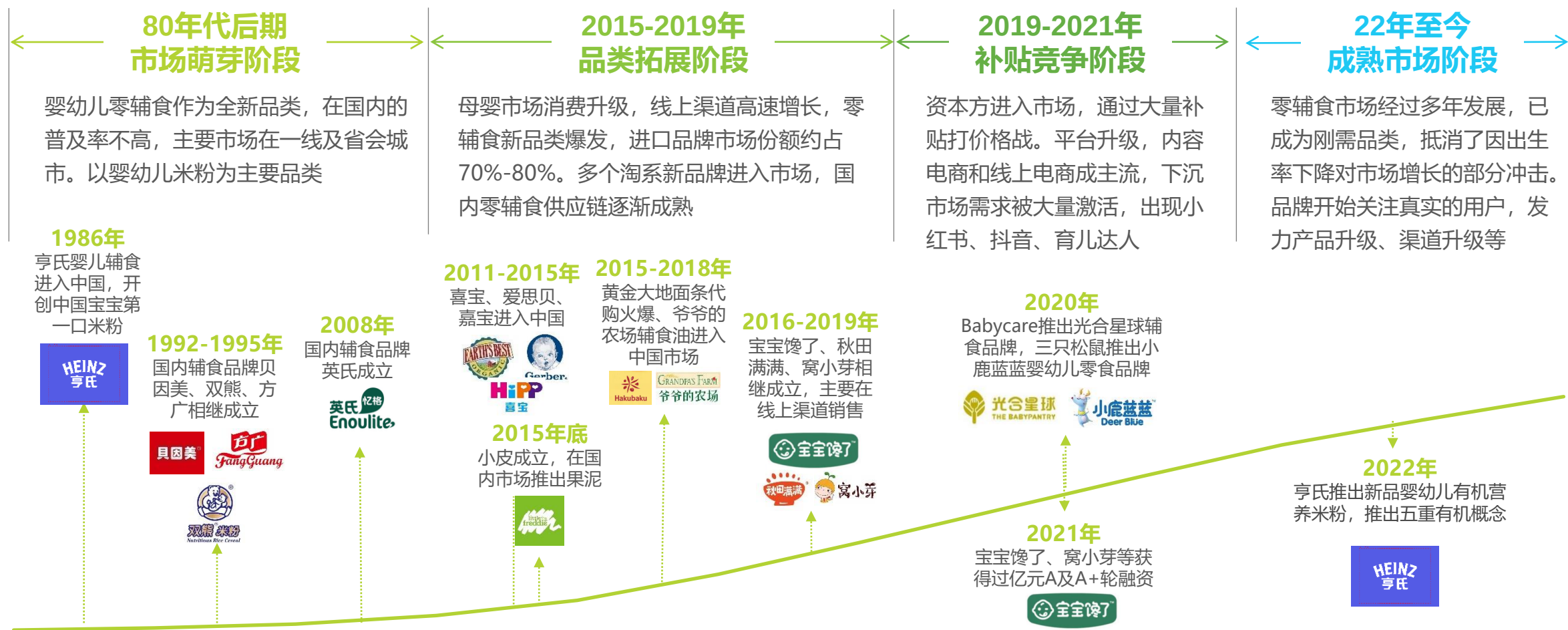
03 中国婴幼儿零辅食趋势洞察

-
- 3.1 中国婴幼儿零辅食品类创新机会
 - 3.2 中国婴幼儿零辅食供应链挑战
 - 3.3 中国婴幼儿零辅食品牌策略升级
-

01 / 中国婴幼儿零辅食市场发展历程及现状

发展历程：中国婴幼儿零辅食市场已进入成熟阶段

婴幼儿辅食于80年代后期进入中国，经历品类拓展、线上渠道爆发和补贴竞争，进入成熟发展阶段



来源：专家访谈。

国家政策：强化零辅食国家标准，鼓励多样添加

根据国家卫健委官方指导，6个月应开始添加辅食，辅食每日不少于4种，保持清淡口味，无添加或少添加

为6个月-36个月婴幼儿提供的食品类应符合最新国家标准，目前国家标准涵盖婴幼儿谷类辅助食品标准、婴幼儿罐装辅助食品标准和辅食营养补充品标准。

婴幼儿零辅食国家安全标准

GB 10769-2010 《食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品》

明确要求谷物的比例应达到25%以上，适用以谷物为主的婴儿食品

GB 10770-2010 《食品安全国家标准 婴幼儿罐装辅助食品》

2010年更新，代替GB 10775-1989《婴幼儿辅助食品 苹果泥》；GB 10776-1989《婴幼儿辅助食品 胡萝卜泥》；GB 10777-1989《婴幼儿辅助食品 肉泥》；GB 10778-1989《婴幼儿辅助食品 骨泥》；GB 10779-1989《婴幼儿辅助食品 鸡肉菜糊》；GB 10780-1989《婴幼儿辅助食品 番茄汁》

罐头食品主要是泥糊状、细颗粒和汁液类食品

GB 22570-2014 《食品安全国家标准 辅食营养补充品》

2014年更新，代替GB/T 22570-2008 辅食营养补充品通用标准

6月~36月龄婴幼儿及37月~60月龄儿童食用的辅食营养补充品

GB13432 预包装特殊膳食用食品标签

规定婴幼儿食品包装上应该标注的信息，比如、配料表、营养成分含量、生产许可编号、产品标准号等

婴幼儿零辅食喂养官方指导

2020年，国家卫健委组织编写了《婴幼儿喂养健康教育核心信息》，强调更高频次、更多样化的辅食喂养：

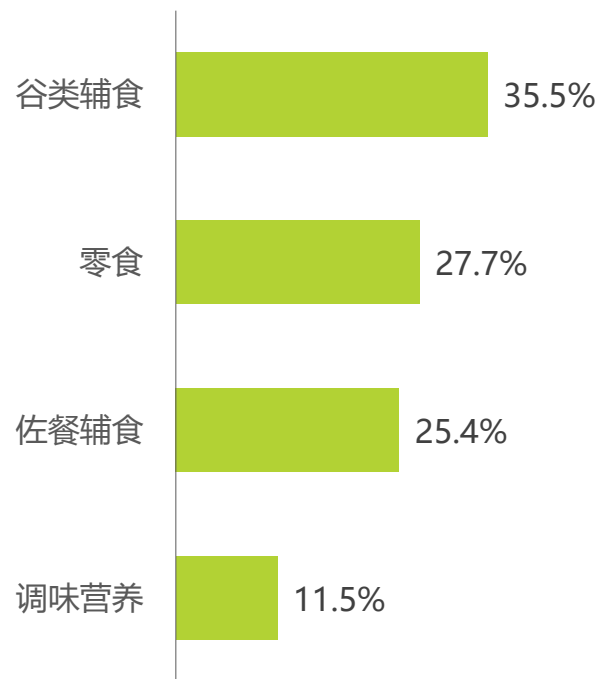
- **6个月后单一母乳喂养已不能完全满足婴儿生长发育需求，应当在继续母乳喂养基础上引入其他营养丰富的食物。**过早、过迟添加辅食均会影响婴儿生长发育；
- 制作辅食的食物包括谷薯类、豆类和坚果类、动物性食物（鱼、禽、肉及内脏）、蛋、含维生素A丰富的蔬果、其他蔬果、奶类及奶制品等7类。**添加辅食种类每日应当不少于4种，并且至少应包括一种动物性食物、一种蔬菜和一种谷薯类食物；**
- **清淡口味**有利于婴幼儿感受、接受不同食物的天然味道，降低偏食挑食风险，也有利于控制糖、盐摄入，降低儿童期及成人期发生肥胖、糖尿病、高血压、心脑血管疾病的风险。**1岁以内婴儿辅食应当保持原味，不加盐、糖和调味品。1岁以后辅食要少盐少糖。**

市场渗透：近一年添加过零辅食的宝妈比例达62%

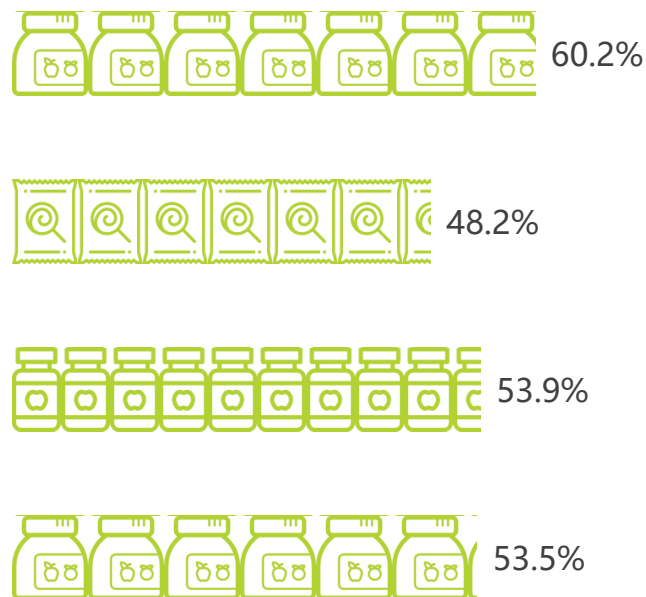
近一年给宝宝喂养过谷类辅食的婴幼儿妈妈占比60.2%，果泥/肉泥/蔬菜泥等佐餐辅食的添加比例达46.0%

本次研究的零辅食类型主要包括谷类辅食、佐餐辅食、调味营养和零食，其中谷类辅食的市场份额占比最高，达35.5%，品类渗透率高达64.8%。

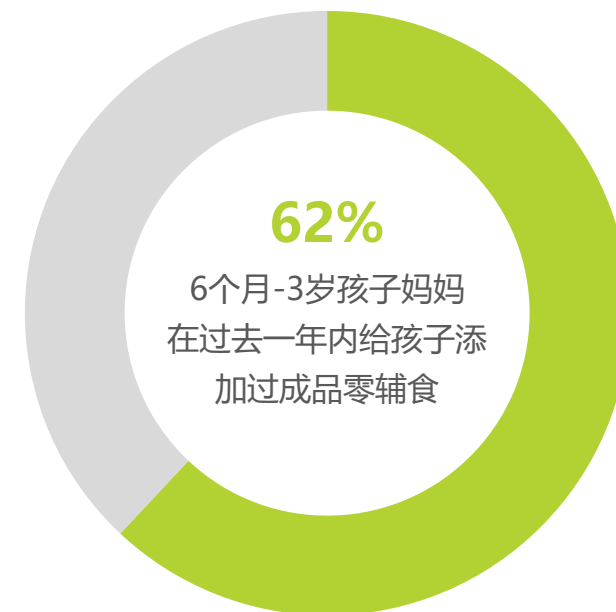
2024年婴幼儿零辅食品类市场份额占比



2024年婴幼儿零辅食品类渗透率



2024年整体零辅食品类在6个月-3岁母婴人群中的渗透率



注：零辅食渗透率的定义为“过去一年有给孩子喂养过零辅食”的6个月-3岁婴幼儿妈妈人群占比
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

市场需求：实践科学育儿，零辅食成品进阶刚需品类

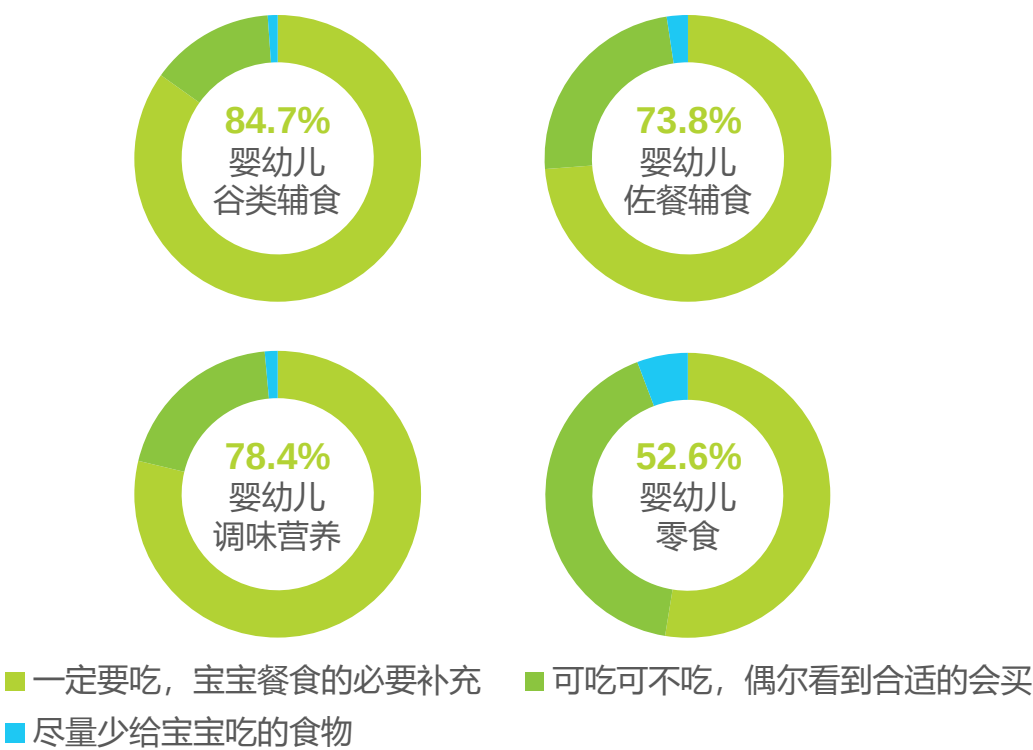
谷类辅食、佐餐辅食、调味营养辅食购买用户中七成以上为刚需购买

新一代父母响应科学育儿理念，84.7%的谷类辅食、73.8%的佐餐辅食、78.4%的婴幼儿调味营养辅食购买场景为刚需驱动。

2024年中国6个月-3岁婴幼儿妈妈的育儿观念



2024年中国婴幼儿零辅食消费者中刚需购买者的比例

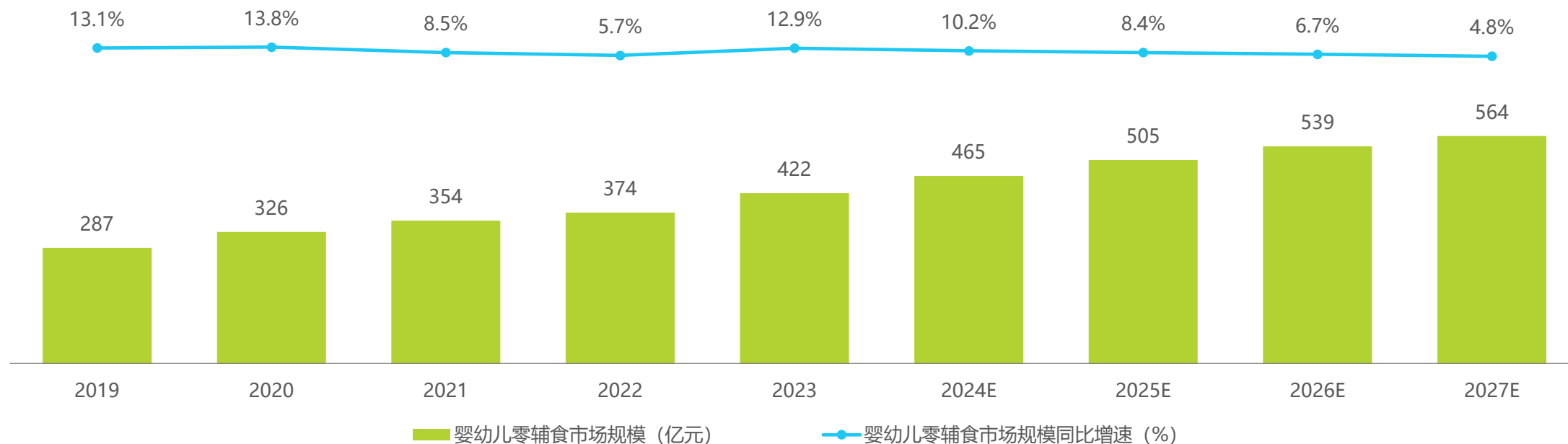


市场规模：中国婴幼儿零辅食市场保持平稳增长

预计2024年整体市场规模达465亿元，市场平稳增长

本次研究的婴幼儿零辅食包括谷类辅食、水果/乳制品/肉类/瓜果蔬菜类佐餐辅食、辅食油等婴幼儿调味营养、婴幼儿零食（本次规模不包含婴幼儿营养补充类辅食）。中国婴幼儿零辅食市场经历2015年-2022年的爆发式增长，2024年总市场规模预计达465亿元，刚需市场已成型。婴幼儿零辅食产品不断优化，下沉市场渗透率仍有提升空间，预计市场规模将继续保持稳步增长。

2013-2026e中国婴幼儿零辅食市场规模及增速



注：本报告中的婴幼儿零辅食市场规模包括以下品类：谷类辅食（米糊、面条、粥、米面）、水果类佐餐辅食（果泥、果汁等）、乳制品佐餐辅食（奶酪、酸奶等）、肉类佐餐辅食（鱼肉泥、鸡肉泥等）、瓜果蔬菜类佐餐辅食（蔬菜汁、蔬菜泥等）、婴幼儿调味营养（辅食油、猪肝粉、豆类粉等）、婴幼儿零食（溶豆、磨牙棒等）

来源：专家访谈、网络公开资料整理。

品类拓展：婴幼儿零辅食种类多样化、加工精细化

从2015年开始，中国婴幼儿零辅食品类爆发，至今各零辅食品类快速迭代，新产品层出不穷

2015-2024年中国婴幼儿零辅食品类创新

● 零辅食叠加有机/营养/零食维度，多样性爆发

● 零辅食品类呈现更多的创新性与科技融合性

- **有机辅食：**
有机米粉、有机面条、有机蔬菜泥/果泥、有机谷物泥、有机肉泥
- **多元营养辅食：**
钙铁锌多维营养米粉、蔬菜纤维米粉、益生菌酸奶溶豆、核桃油/亚麻籽油、DHA鱼油
- **即食辅食：**
即食营养粥、即食营养谷物片、即食肉松、即食蔬菜条

- **创新形态辅食：**
冻干粥块、3D打印辅食、非油炸即食蔬菜条
- **定制化辅食：**
基因检测定制辅食、低敏辅食
- **高科技融合辅食：**
AR互动辅食
- **跨文化融合辅食：**
中西合璧米糊（中式的大米与西式的燕麦、藜麦等谷物相结合）

国内供应链成熟，自建工厂和代工模式同发展

目前已形成国内自建工厂、海外进口原材料或海外工厂、代工厂三种模式，供应链模式成熟

亨氏等早期进入国内市场的海外品牌已经在国内建立完整的生产基地，具有全球原料集采及国内生产快速响应的能力。方广、英氏等国内传统品牌已建设稳定的自有供应链。小皮为国外原产地及国外生产的典型代表，以更品质的形象获得国内市场关注。宝宝馋了、窝小芽等淘系新品牌基于成熟的代工产业链，在新品推出速度和品类组合方面获得更大优势

2024年婴幼儿零辅食品牌供应链类型

海外品牌+国内自建工厂

亨氏国内工厂：亨氏在中国拥有124,832平米的自建零辅食工厂。亨氏（佛山）工厂总占地面积为49,189平米，是亨氏全球第一大的婴幼儿米粉生产基地；亨氏（青岛）工厂总占地面积为75,643平米



海外进口原材料或海外生产

小皮果泥全球供应链：工厂设在英国、法国和奥地利，分别对应果蔬、肉类和米粉的加工。产品需通过符合英国欧盟的有机标准、英国欧盟婴幼儿食品标准和DNA三大标准



国内品牌+国内自建工厂

方广自建工厂：67000平米的生产基地，投资3000万自建国家级CNAS检测中心，十万级无菌车间，10条GMP生产线



本土品牌+代工厂

随着国内供应链的成熟，多个新品牌通过灵活的代工模式在线上迅速兴起，推出米粉、面条、果泥、零食等多元产品组合。工厂多集中在河南、山东、福建等地



供应链结构：供应链布局核心为采购、品控及锁鲜

自建国内供应链对产品品质的把控能力更为稳定，同时市场需求的迅速变化易造成额外挑战

2024年婴幼儿零辅食品牌供应链模式优势和挑战

供应链类型	代表品牌	供应链优势	供应链挑战
国内自建供应链的海外品牌	以早期进入市场的海外品牌为主： 亨氏、嘉宝	- 自主管理生产，品控严格 - 相比海外生产，国内生产、物流时间更短，更新鲜 - 生产具备规模优势 - 打造全球原材料集采渠道	- 挑战全球采购、国内生产的管理能力 - 需要有较强的市场感知和新品研发能力
自建供应链的国内品牌	以早期成立的国内零辅食品牌为主： 英氏、方广、双熊等	- 自主管理生产，品控严格 - 从采摘到上架的速度快 - 生产具备规模优势	- 挑战生产管理能力 - 需要有较强的市场感知和新品研发能力
基于海外供应链的海外品牌	主流市场在国内：小皮等 海外购品牌：喜宝、黄金大地等	- 全球精选原材料 - 欧盟食品生产工艺流程	- 海运周期长，从采摘到货架的时间周期长，对保鲜技术要求高 - 从研发到推出新品的周期较长
国内OEM	新兴品牌：秋田满满、宝宝馋了	- 市场敏感度高，新品推出灵活 - 产品线丰富、多样	需要有较强的供应商筛选、管理把控能力

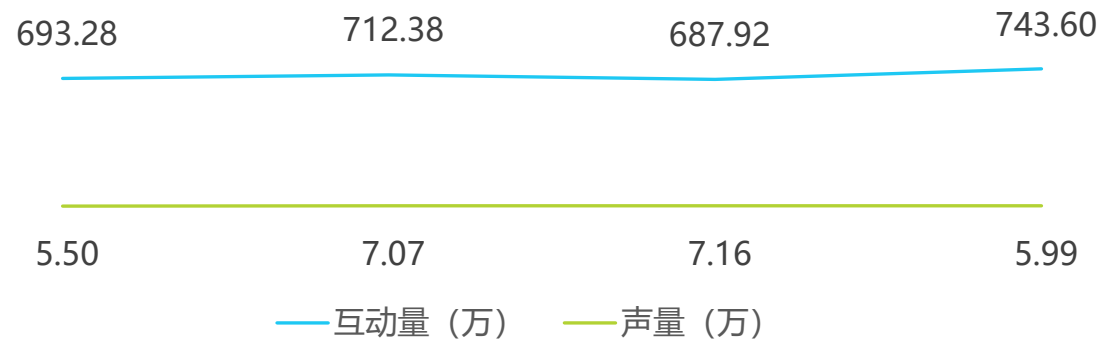
来源：专家访谈、网络公开资料整理。

品类营销：品牌宣传科学喂养方案，提升好感度

社媒平台中消费者对零辅食添加的关注和讨论热度不减

社媒平台上，关于辅食的讨论热烈；品牌声量已明显占有一席之地

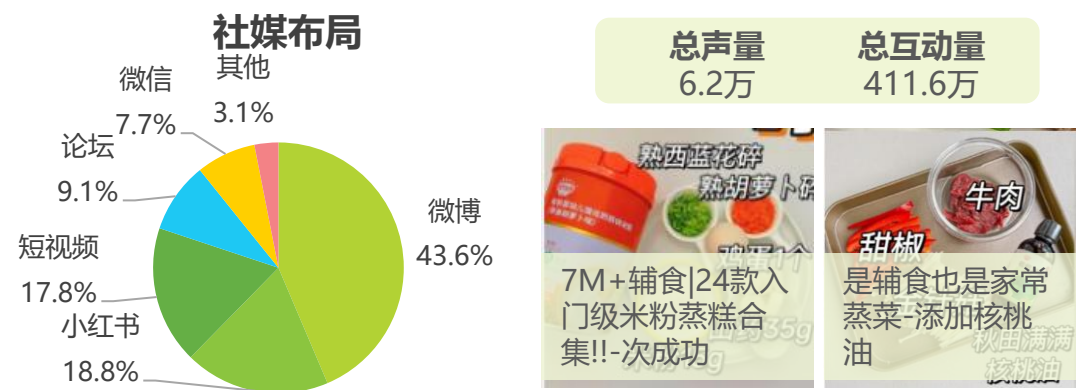
2023年4月-2024年3月社媒平台婴幼儿零辅食讨论趋势



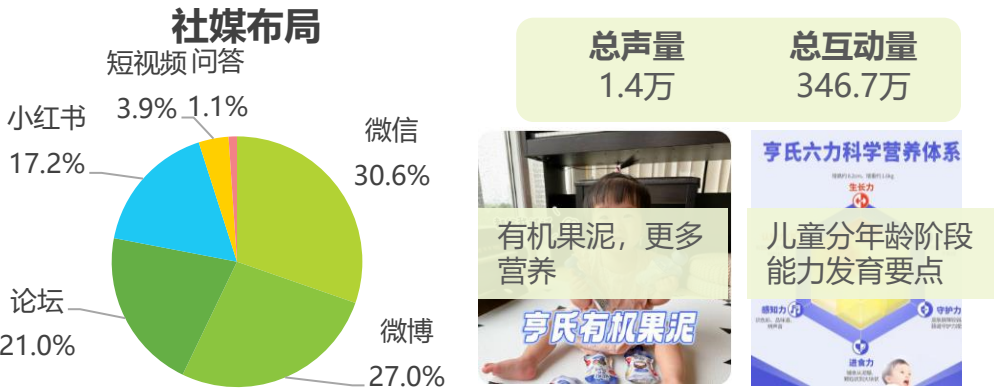
2023-2024年社媒平台婴幼儿零辅食讨论内容



秋田满满：主打融合菜谱，强调以产品制作家常辅食更符合宝宝需求



亨氏：强调分阶段的营养补充、更具营养价值的有机辅食理念



来源：舆情平台监控，包括短视频、小红书、微信、微博、论坛等社媒平台。时间段：23年4月-24年3月

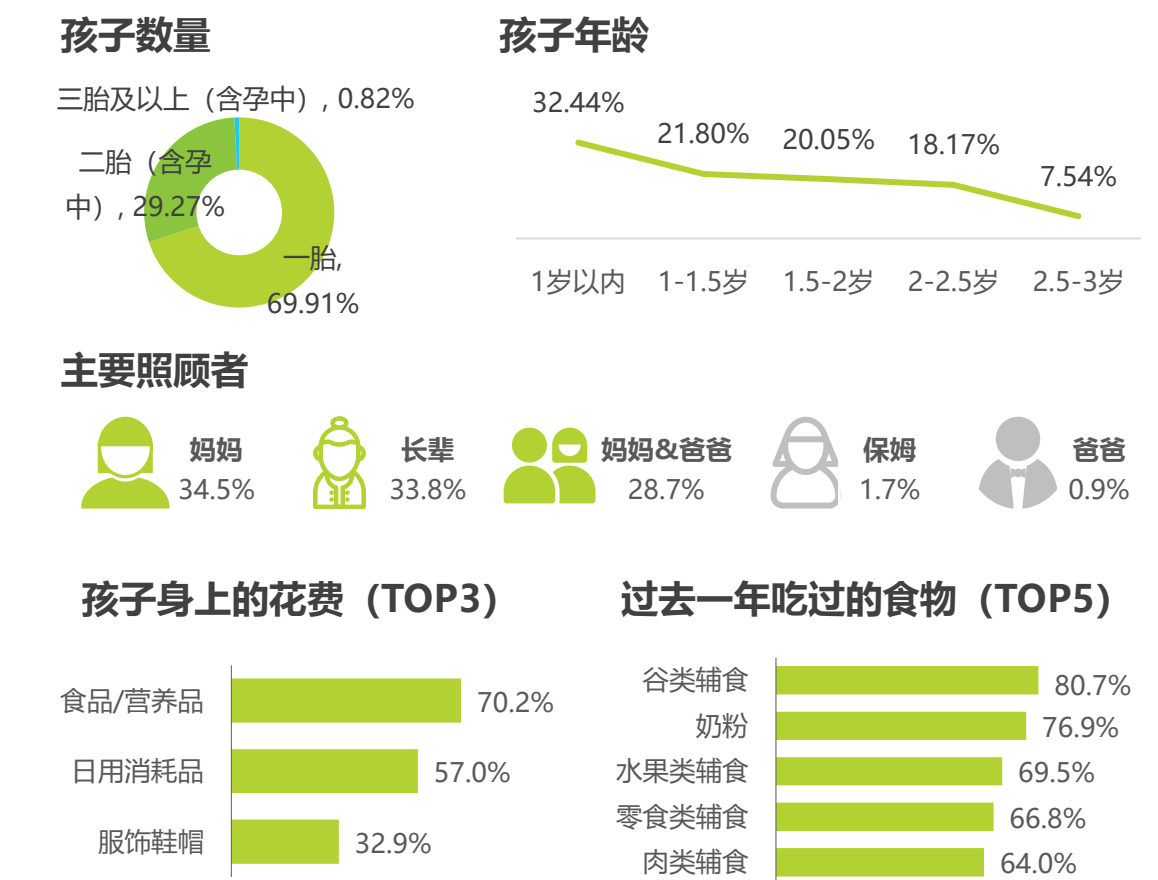
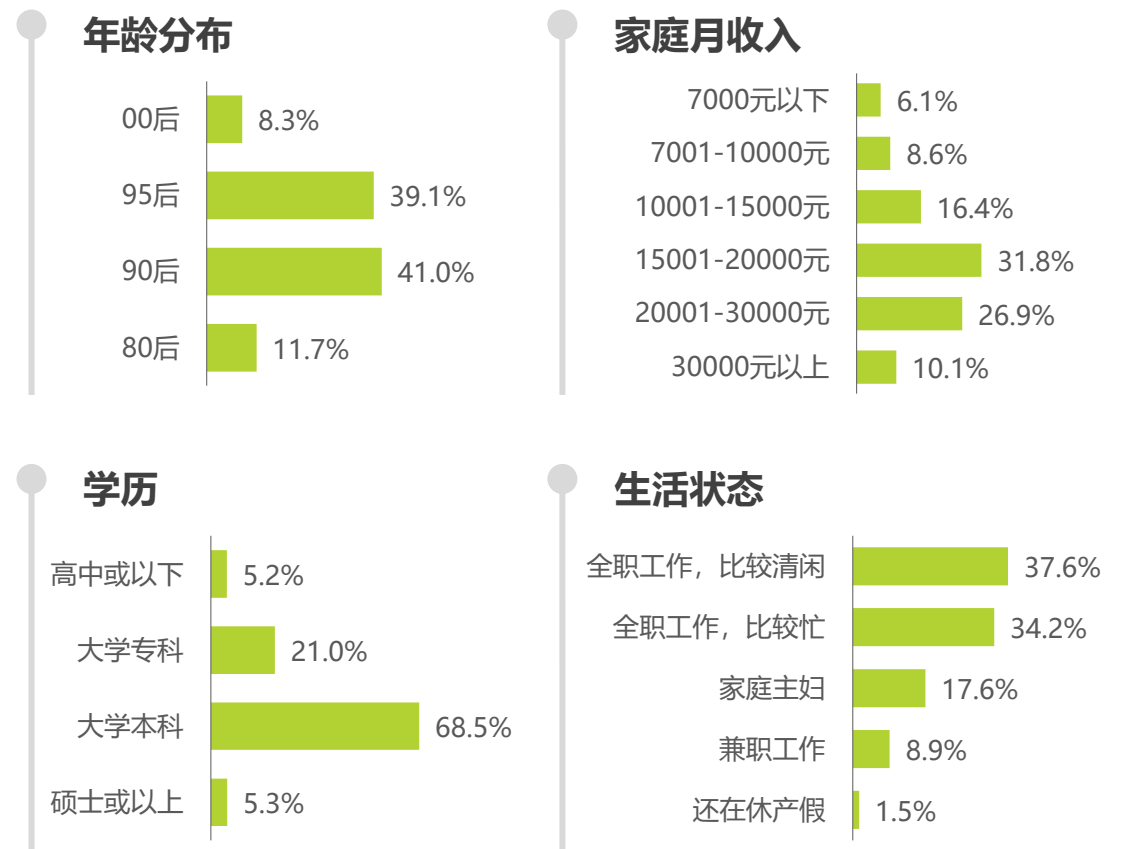
02 / 中国婴幼儿辅食需求分析

零辅食人群：95/90后为消费主力，职场妈妈为主

3岁以内婴幼儿，母亲多为照顾孩子的主力；宝妈们重视孩子的喂养，为孩子添加各类零辅食

基本画像：90后高知小康人群为主要群体，投入较多精力育儿

育儿情况：一胎为主，在婴幼儿食品上投入高、涉及种类多

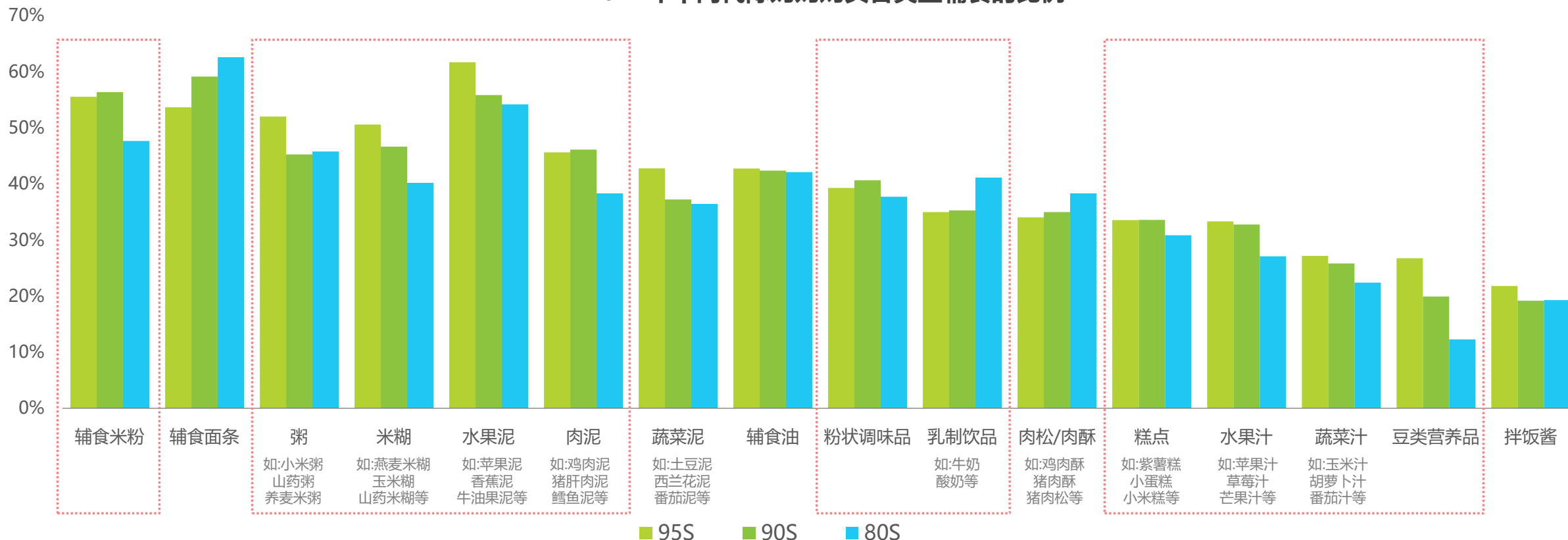


90/95后宝妈尝试多样辅食组合

90/95后宝妈更愿意给宝宝组合米粉、粥、米糊、果泥、肉泥、蔬菜泥等多样化辅食

95后和90后更易接受米糊之外的零辅食品类，除开辅食面条、乳制饮品、肉松/肉酥等品类之外，90/95后购买其他品类的比例均显著高于80后。从喂养频次来看，95后和90后有更高比例的妈妈选择每天至少喂养一次谷类辅食和佐餐辅食。

2024年不同代际妈妈购买各类型辅食的比例



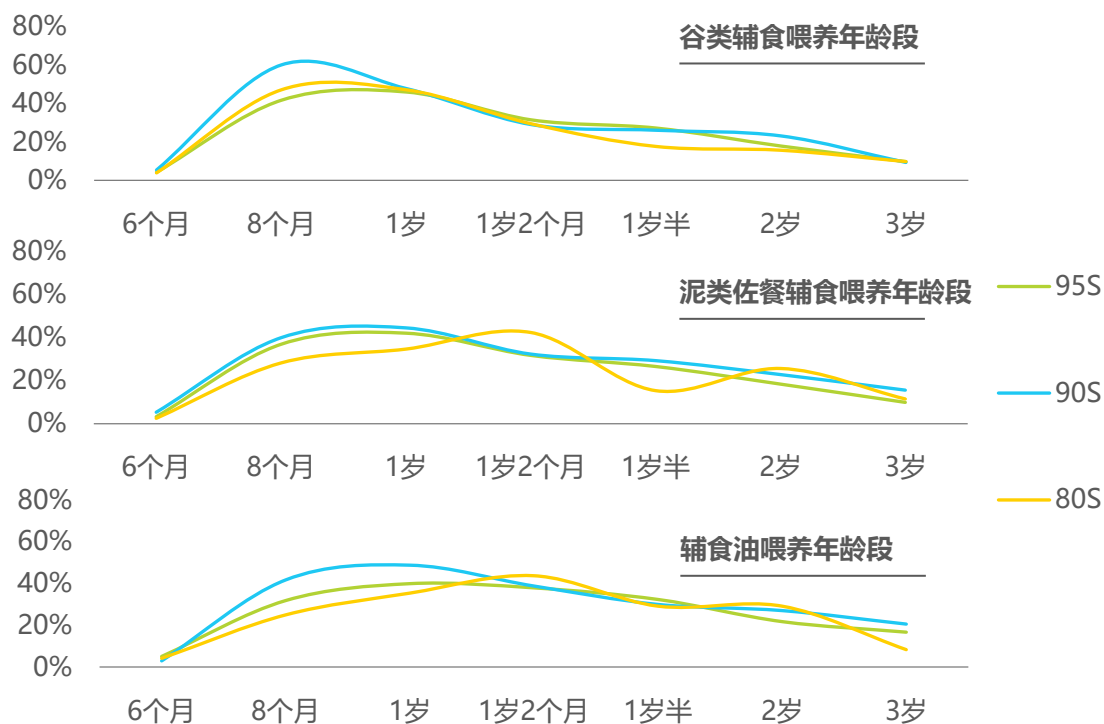
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

90/95后宝妈从更低月龄段开始稳定的辅食喂养

90/95后妈妈中，为1岁以内宝宝选择果泥、辅食油等新品类的比例显著高于80后

95后、90后、80后零辅食购买群体中，为6-8个月婴幼儿挑选辅食油等调味营养的比例分别为31.8%，71.8%，25%，为6-8个月婴幼儿挑选果泥、蔬菜泥等佐餐辅食的比例分别为36.9%、39.9%和28.2%，95后和90后更易接受米糊之外的零辅食品类。从喂养频次来看，95后和90后有更高比例的妈妈选择每天至少喂养一次谷类辅食和佐餐辅食。

2024年不同年龄段妈妈的辅食喂养年龄段



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

2024年不同年龄段妈妈的零辅食喂养频次

不同年龄段用户中每天喂养至少一次的用户比例

	95S	90S	80S
谷类辅食	77.0%★	76.9%	63.6%
佐餐辅食	64.4%	68.4%★	52.6%
辅食油	70.7%	73.5%★	72.9%

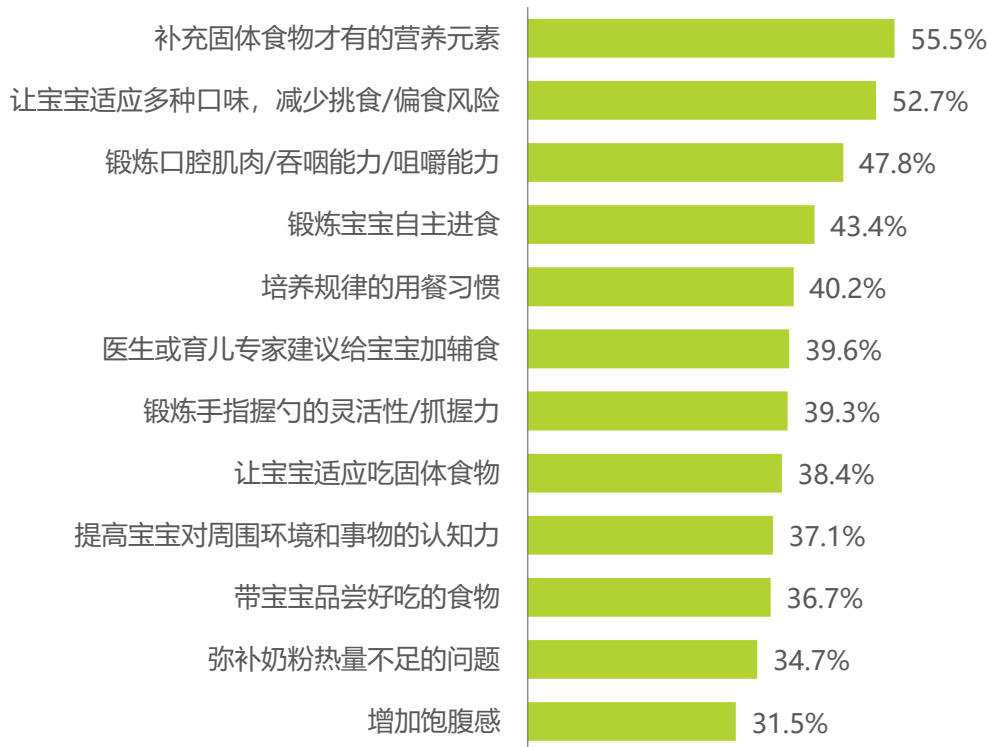
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

多源营养和便携性是选择成品辅食的核心驱动

辅食可为宝宝补充固体食物才有的营养，而成品辅食可提供比自制辅食更多元的营养、更丰富的食材

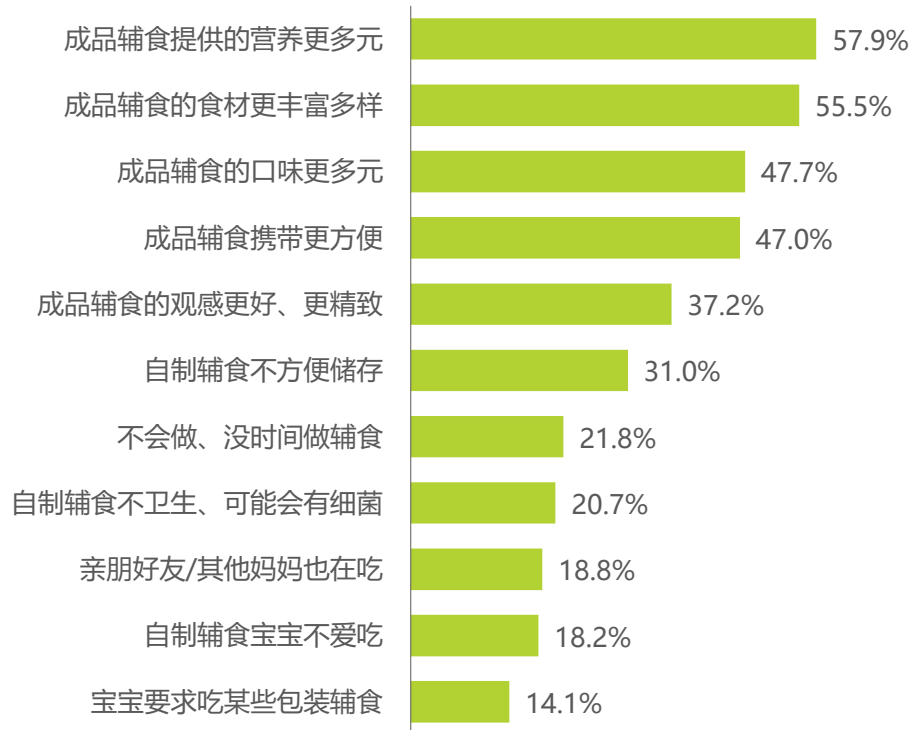
根据艾瑞调研数据，6个月-3岁的婴幼儿妈妈给孩子添加辅食的主要动机为补充母乳/牛奶之外的多元营养，同时适应固体食物口味，学习咀嚼进食，向独立吃饭过渡。包装辅食更为多元的营养、更多样的食材是吸引妈妈选择的关键。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈给孩子添加辅食的原因



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买包装辅食的动机



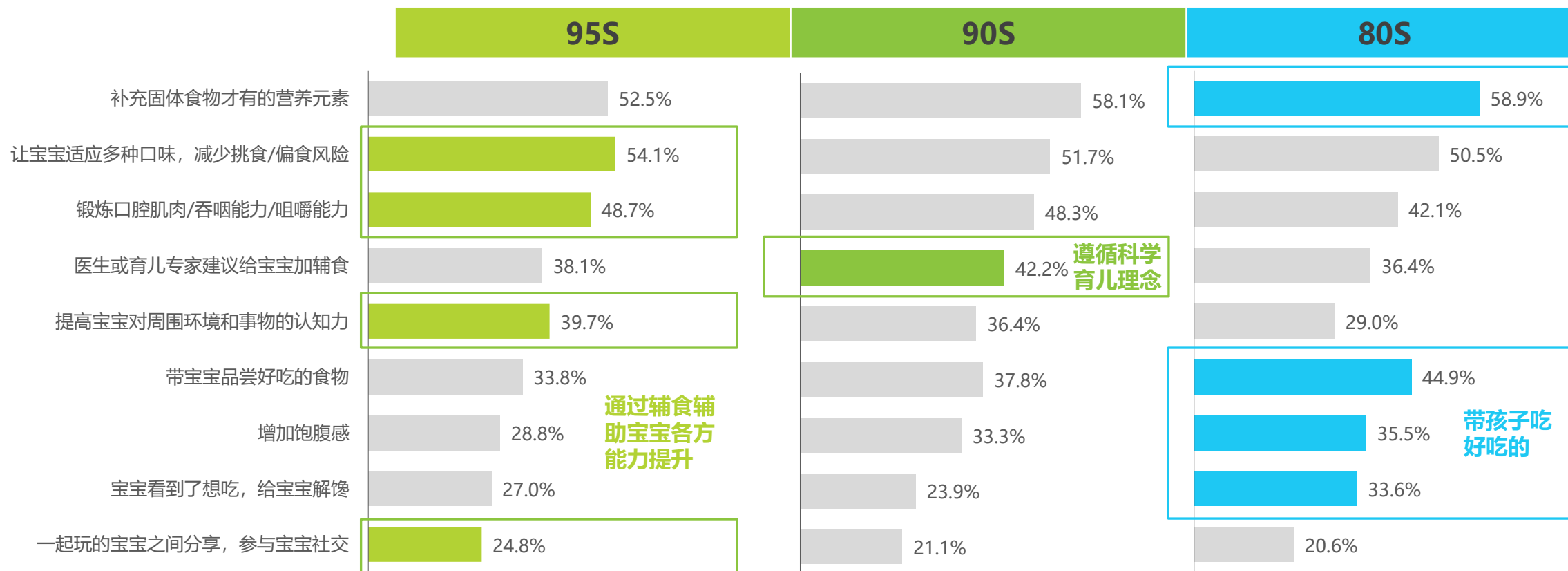
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

新一代宝妈更为认可辅食对婴幼儿认知发展的助益

相比其他年龄段，95后妈妈更认可辅食在避免挑食、锻炼咀嚼能力、提高环境感知和社交能力方面的益处

整体而言，6个月-3岁婴幼儿妈妈为了补充固体食物才有的营养元素而选择给宝宝添加辅食，新一代妈妈接受到更多科学育儿的信息，对辅食的功能更为认可。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈给宝宝添加辅食的主要原因



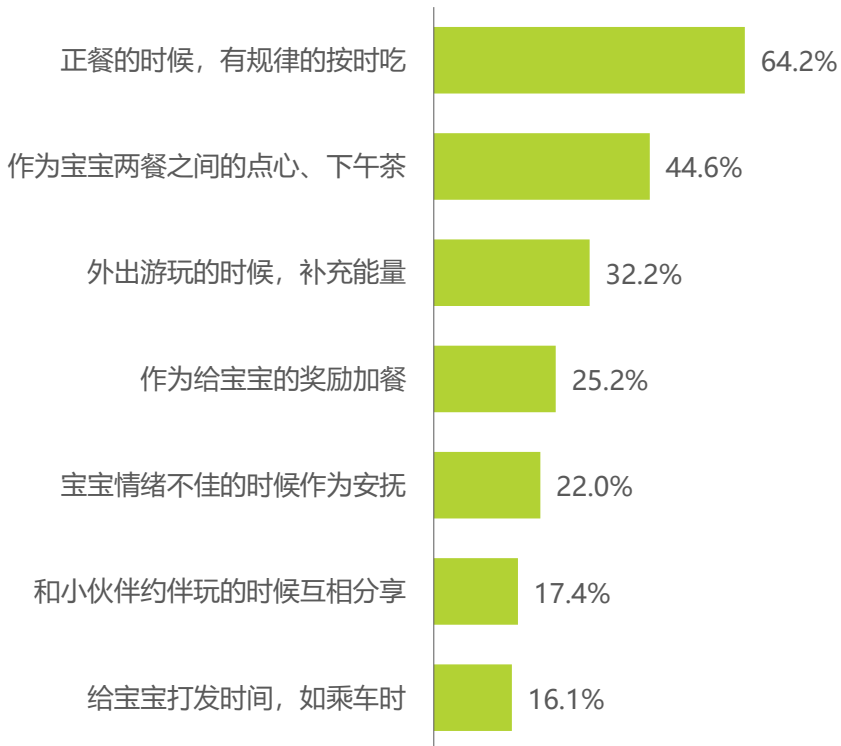
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

95后宝妈将辅食用于宝宝安抚、宝宝社交等场景

正餐的时候按规律吃辅食的比例达到64.2%

整体而言，正餐的时候有规律的按时吃是最常见的辅食食用场景，其次是作为点心/下午茶、外出游玩补充能量。95后妈妈更多的将辅食用于安抚、约完场景，给辅食的趣味设计、便携性设计带来新的机会。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈的辅食喂养场景



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈分代际的辅食喂养场景

95S	宝宝情绪不佳的时候作为安抚	TGI=114.2 25.1%
	和小伙伴约伴玩的时候互相分享	TGI=112.4 19.5%
90S	外出游玩的时候，补充能量	TGI=104.8 33.7%
80S	作为宝宝两餐之间的点心/下午茶	TGI=119.4 53.3%
	作为给宝宝的奖励加餐	TGI=113.6 28.6%

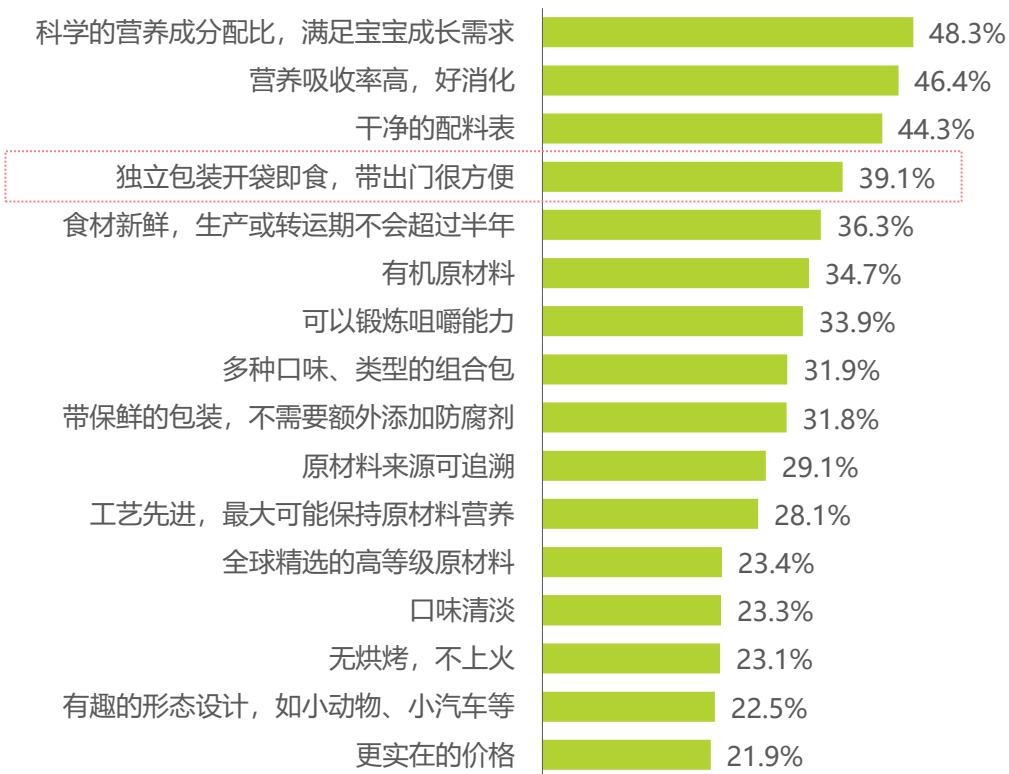
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

辅食机会-为新鲜天然辅食支付溢价，关注便携性

科学的营养成份配比为核心考虑因素，其次为营养好消化和干净的配料表

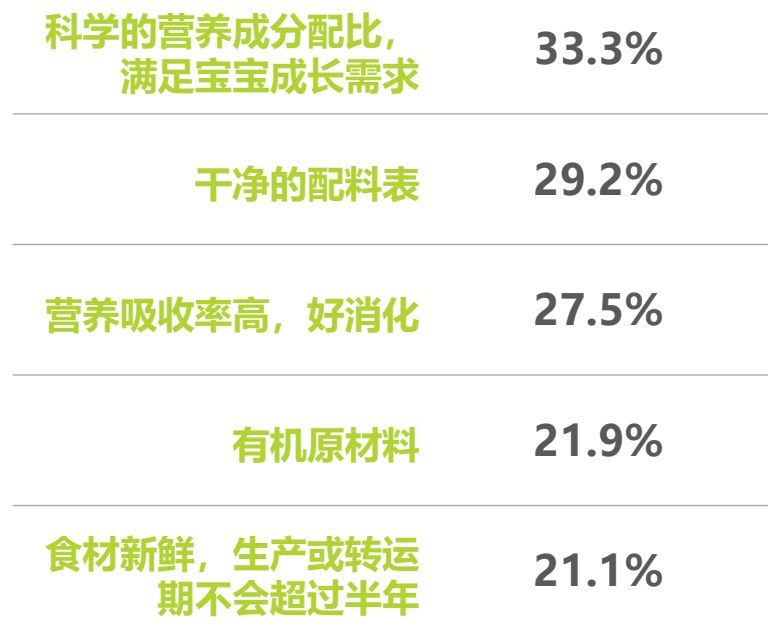
成品辅食的多源营养为宝妈购买的核心驱动，因此科学的营养成分配比、营养吸收率高、无其他添加物等成为宝妈购买时的关键决策因素。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买辅食的考虑因素



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈愿意支付溢价的产品要素



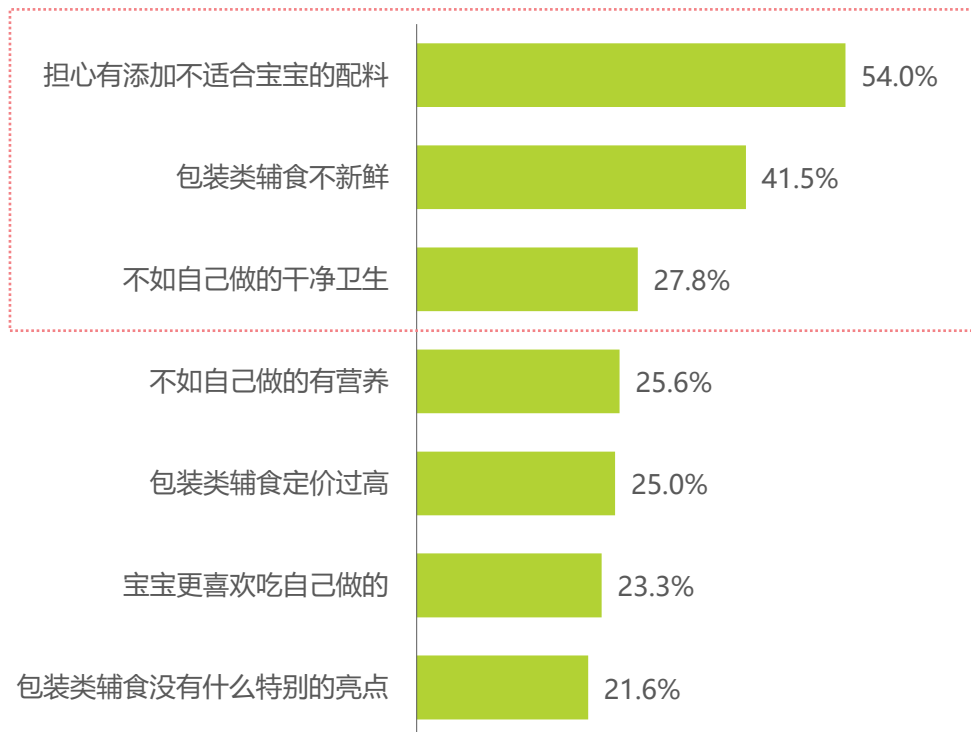
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

辅食机会-有机产品富含营养且少污染，获得青睐

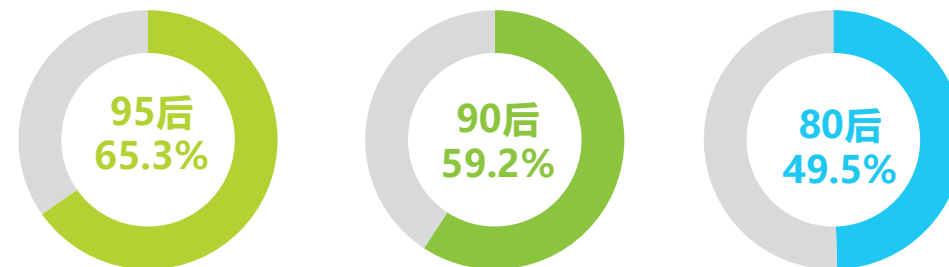
65.3%的95后宝妈愿意为有机辅食支付20%以上的溢价，高于95后和80后支付意愿

6个月-3岁婴幼儿妈妈希望通过购买辅食给宝宝更全面的营养，同时又担心成品辅食中有不适合宝宝的添加成份、食材不新鲜等问题。有机辅食有更为严格的产品标准，同时从生产开始保证不含或含极少量的人工合成化学物质，更符合无添加的概念。相比80后妈妈，年轻一代妈妈对有机产品的期待更高。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买辅食的障碍



2024年95/90/80后宝妈中愿意为有机产品支付20%溢价的比例



有机产品优势

- ①营养价值更高
- ②不含或仅含极少量的人工合成化学物质
- ③有机可溯源更安心
- ④味道更天然

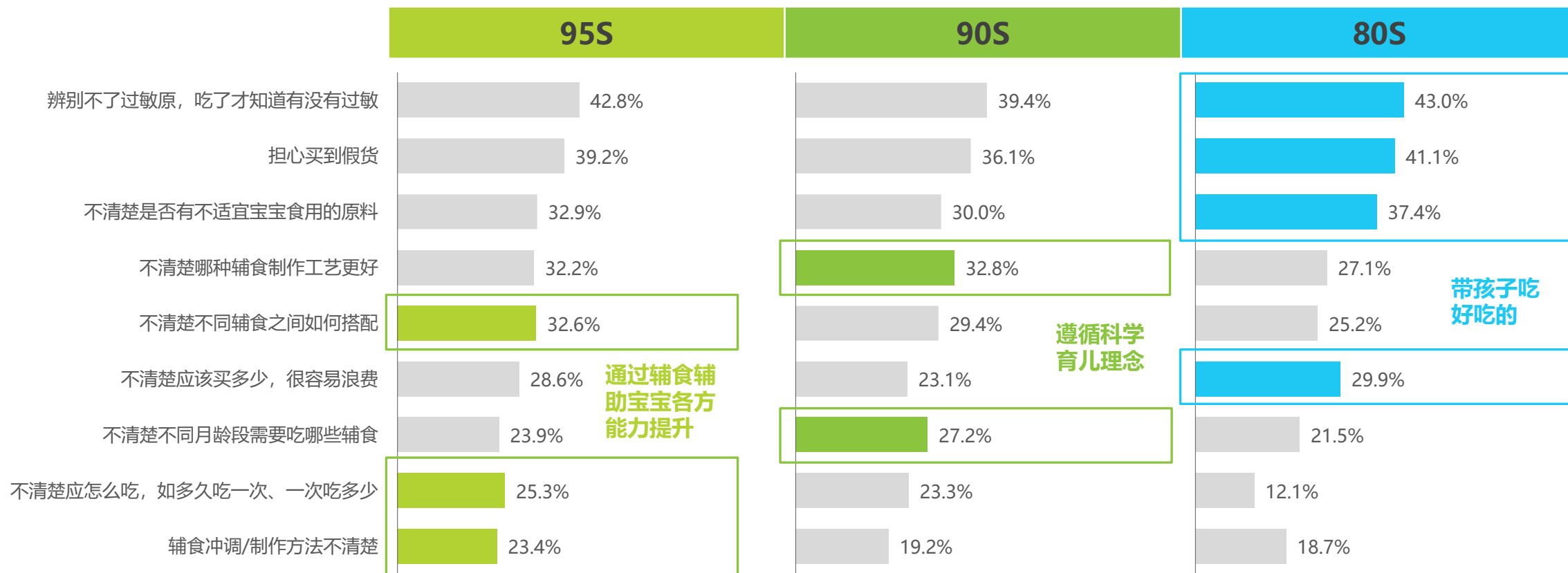


辅食机会-如何科学搭配多种辅食营养构成困扰

新一代婴幼儿妈妈更关注多种辅食的搭配方案和科学的制作方式

不同代际宝妈之间的辅食购买困扰相比较，80后妈妈更担心食材原料不适合宝宝、买太多浪费；95/90后宝妈相比之下更多的开始关注不同辅食之间的搭配、一餐合理的用量和辅食冲调方法，更为科学的喂养辅食。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买辅食的困扰



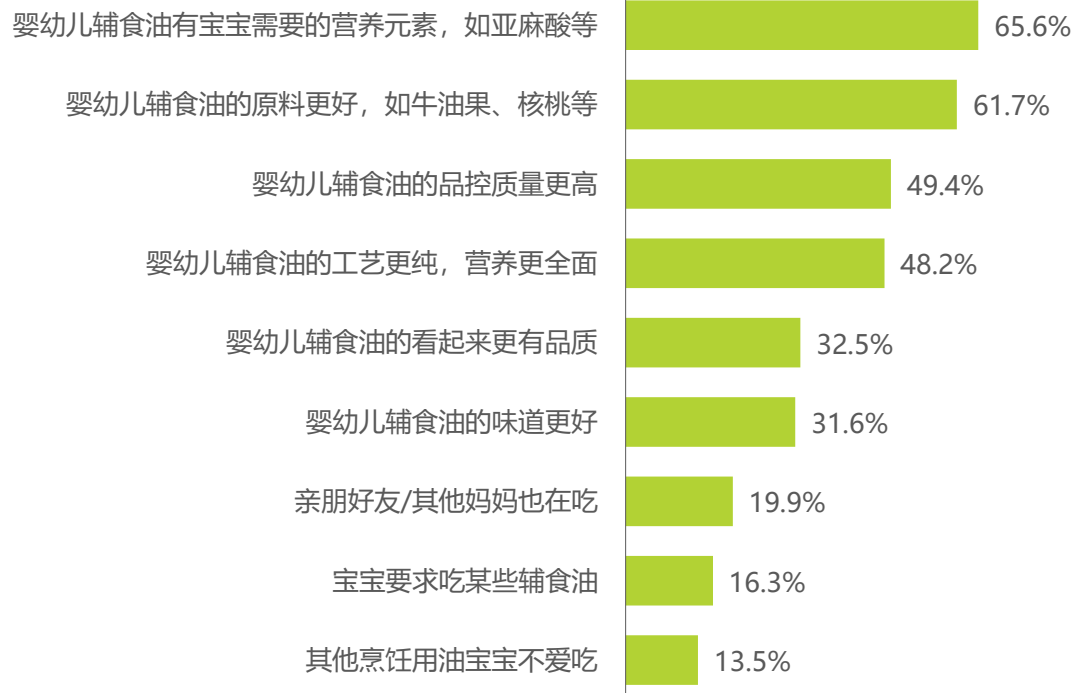
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

辅食机会-营养场景下，基于独特食材的新品类机会

辅食油含有亚麻酸等独特天然营养元素，受到婴幼儿妈妈的关注

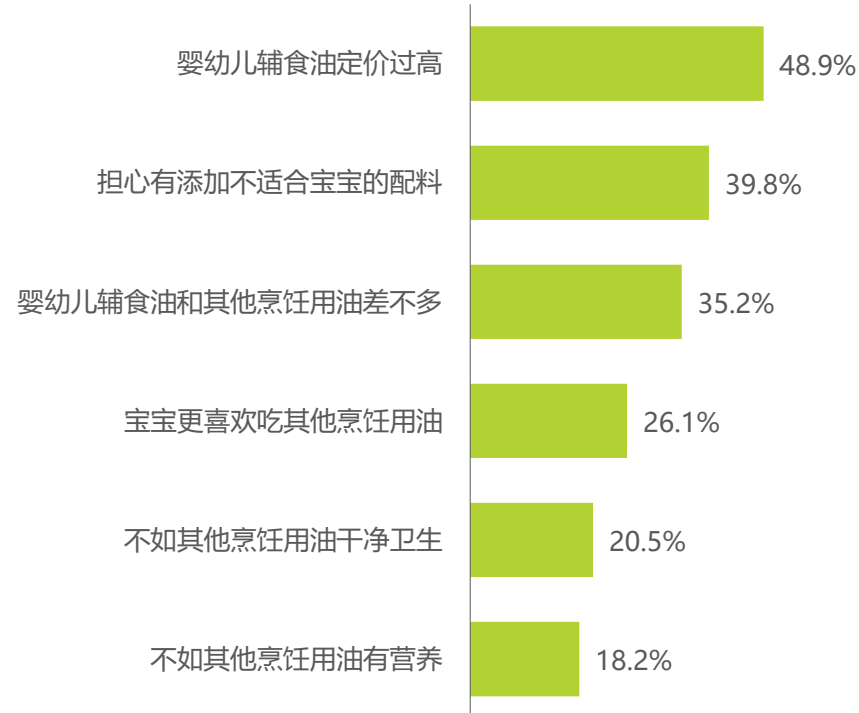
婴幼儿辅食油提供独特的营养元素、选择特制的食材，吸引到婴幼儿妈妈的选择，主要购买障碍为过高的定价和担心有其他添加物质。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买辅食油的原因



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买辅食油的障碍



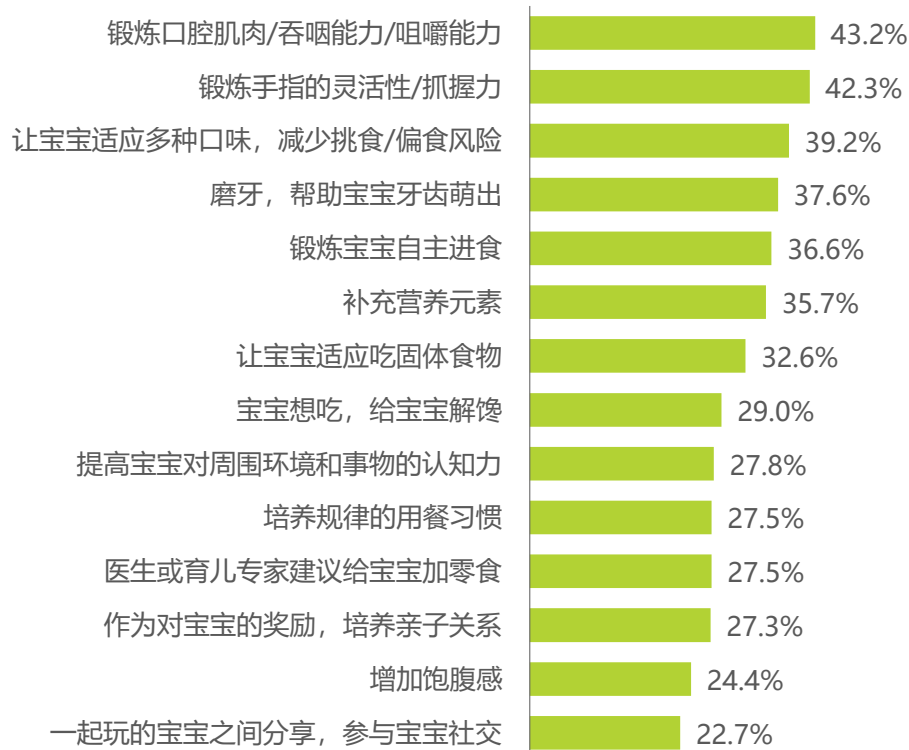
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

零食机会-功能性为购买的核心驱动

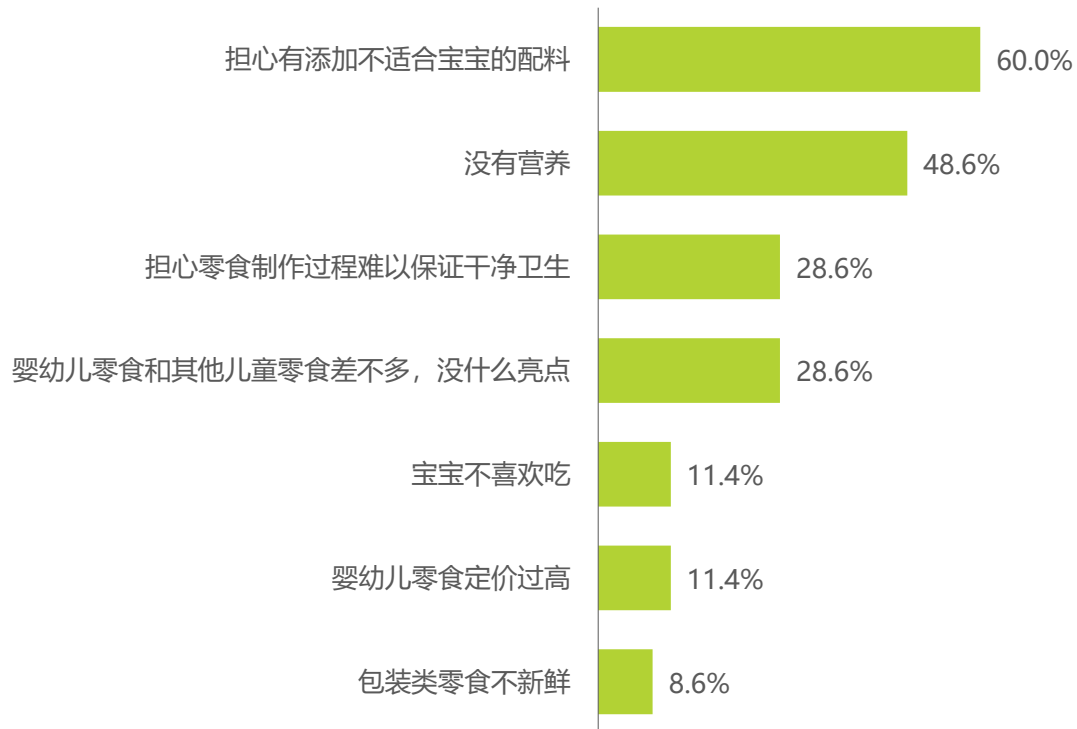
婴幼儿妈妈期望零食可以锻炼宝宝的咀嚼能力、抓握能力

婴幼儿零食具有的多种功能性为宝妈购买的主要原因，如锻炼口腔肌肉、锻炼手指抓握力、多种口味、磨牙等。主要的购买障碍在于担心有添加剂、没有营养等。

2024年6个月-3岁孩子妈妈购买婴幼儿零食的原因



2024年6个月-3岁孩子妈妈购买婴幼儿零食的障碍

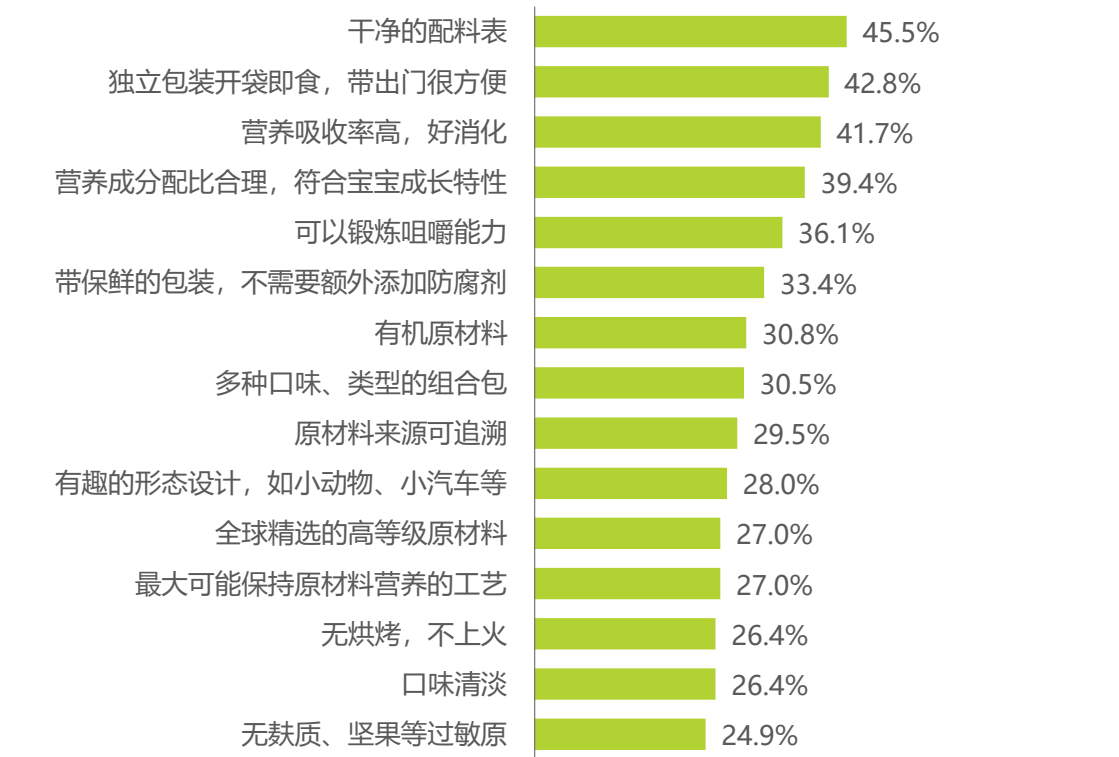


零食机会-愿意为干净配方、好消化等特性支付溢价

在零食场景中，营养性非第一要素，但仍为可支撑溢价的产品因素

婴幼儿妈妈认为零食可以辅助咀嚼能力、抓握能力等，但不希望零食构成额外的负担。因此，干净的配料表和好消化成为考虑重点，独立包装可保证卫生，也成为吸引宝妈选择的产品特性。

2024年6个月-3岁孩子妈妈购买婴幼儿零食的决策因素



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

2024年6个月-3岁孩子妈妈愿意支付溢价的产品因素



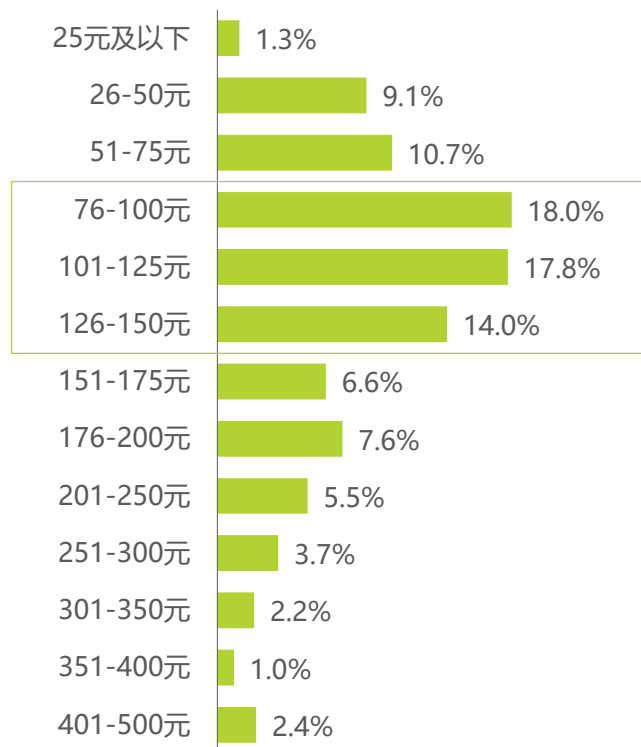
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

单次购买零辅食花费约140元，95后妈妈消费更高

近五成用户单次购买零辅食开销为76-150元

辅食和零食购买的单次花费相近，主要集中在76-150元区间内，平均单次花费分别为135元和142元。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈单次购买辅食的花费



49.8%



单次购买辅食的平均花费

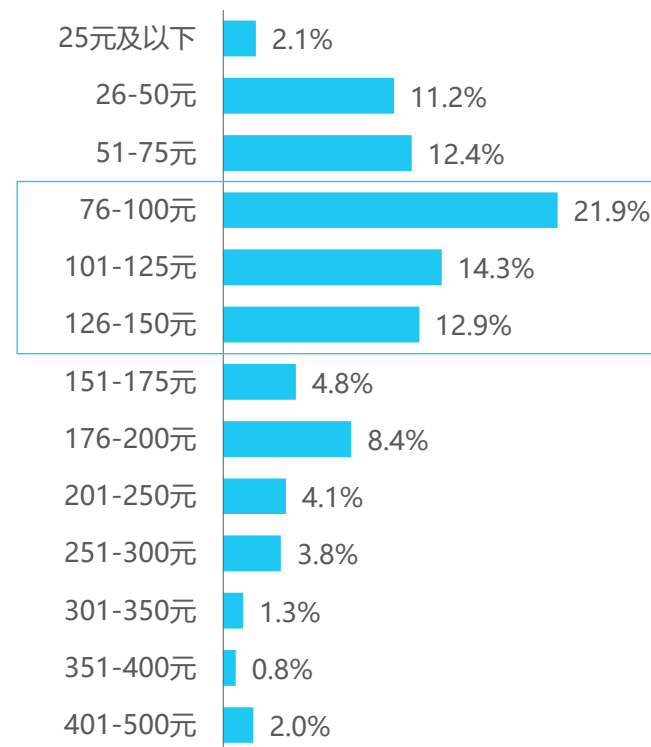
整体 135元

95S 141元

90S 133元

80S 119元

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈单次购买零食的平均花费



49.1%



单次购买零食的平均花费

整体 142元

95S 142元

90S 144元

80S 133元

品牌观念：偏好高质价比品牌，优选专业辅食品牌

提供多样化产品选择的专业辅食品牌，获得宝妈的推荐和信赖

6个月-3岁宝妈人群在选择品牌时，对品牌的质价比非常关注，会优先选择品质好价格优的品牌产品。

提供多样化产品选择的专业辅食品牌，获得宝妈的推荐和信赖。在品牌偏好中，亨氏处于领先地位，其次是英氏小皮

2024年零辅食购买人群的品牌观念



42.6% 的宝妈重视品牌的质价比

“我会主动找一些品质好、价格公道的品牌”

28.3% 的宝妈关注品牌性格

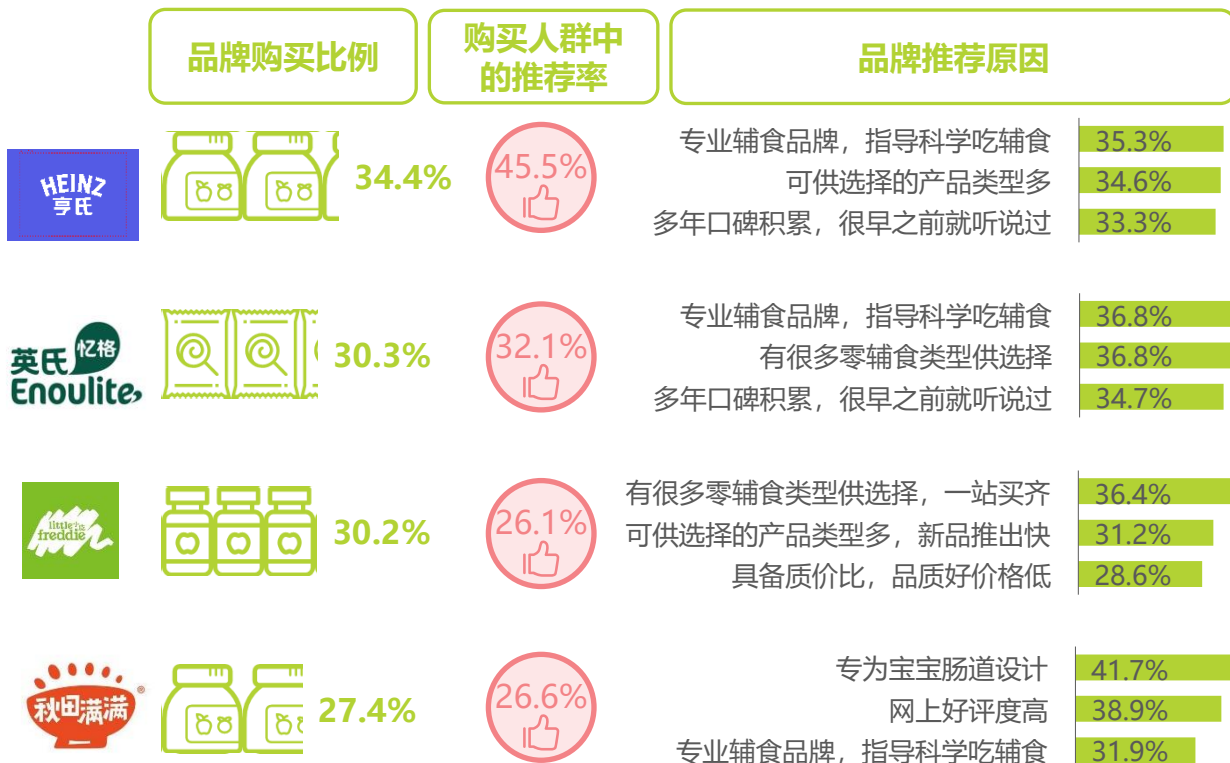
“我认为品牌和人一样，是有性格的：有的可爱、有的亲切、有的高冷”

样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

©2024.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2024年零辅食购买的品牌偏好及原因



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

©2024.1 iResearch Inc.

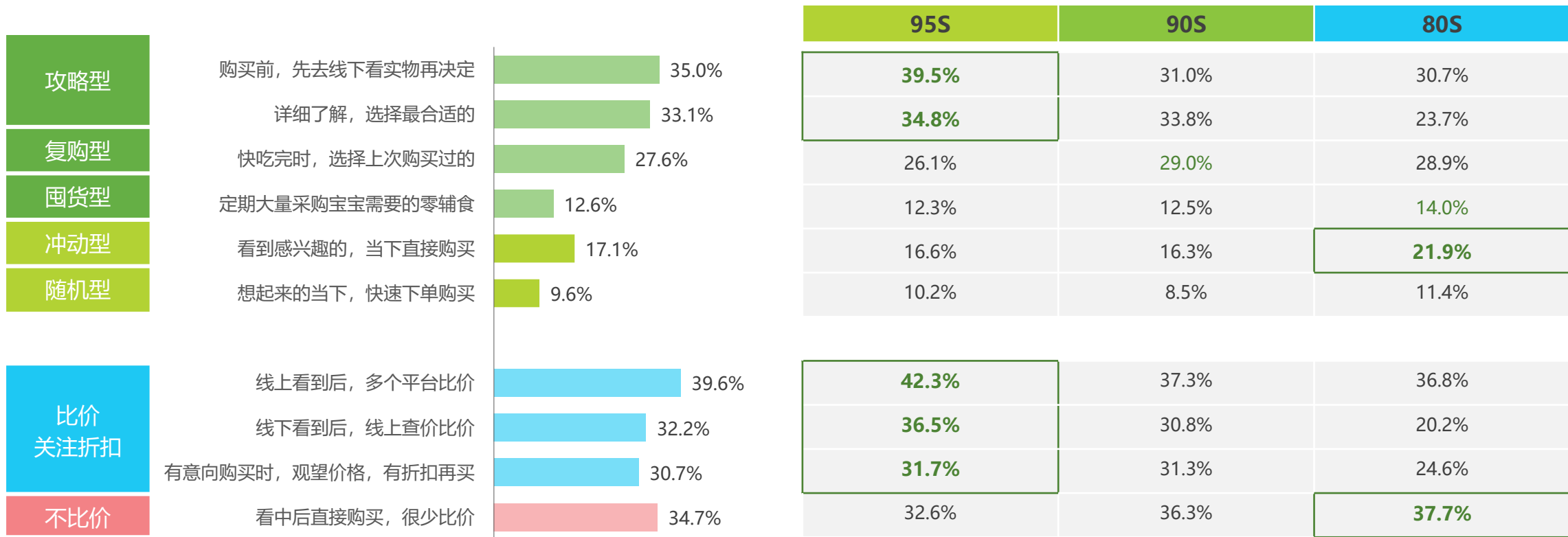
www.iresearch.com.cn

做攻略比价格为常规模式，95后选购最为理性

新代际妈妈（95后）会花费更多的时间在零辅食的购买决策上，包括比价、了解信息、线下查看等

妈妈们购买婴幼儿辅食时，做攻略，比价格的行为表现明显；特别是95后的妈妈，购买零辅食时，不仅线上做攻略，还去线下门店看实物来进行判断，且无论购买发生在线上还是线下，都会进行各个平台的比价，且会等待折扣再购买。

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买零辅食的场景



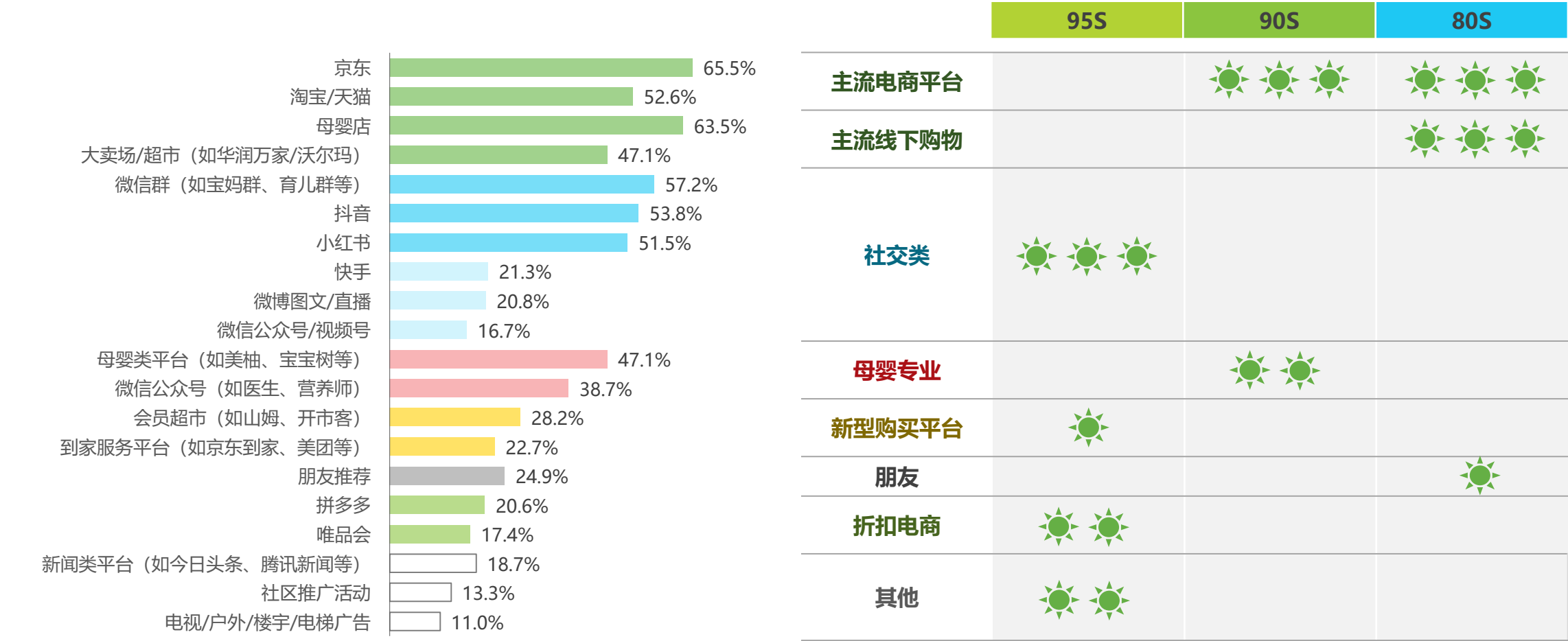
样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

主流购物渠道和社交类媒体主导零辅食信息获取

95后妈妈零辅食信息获取深度信赖社交类媒体，90后妈妈相对更多从母婴专业类媒体上获取零辅食信息

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈零辅食信息获取渠道

 和整体妈妈比较，不同代际妈妈相对更突出的信息获取渠道

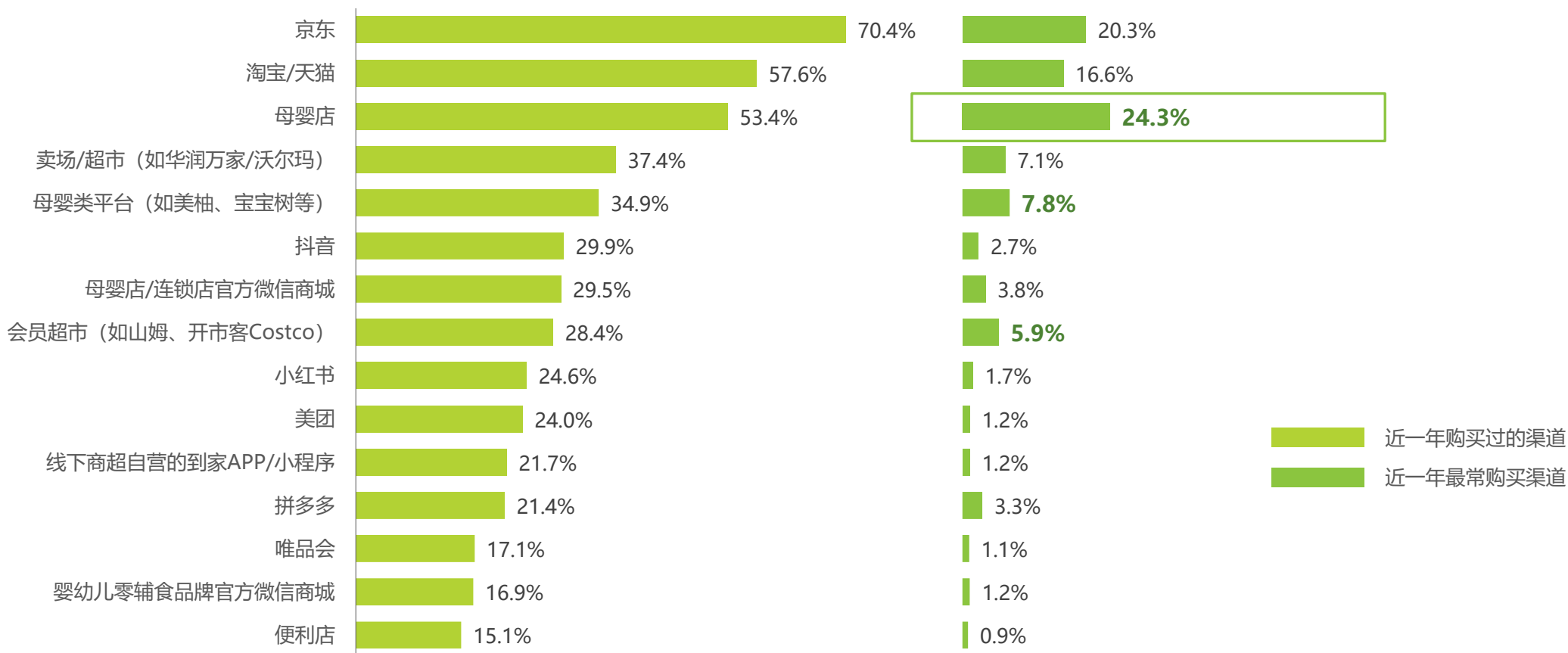


样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

主流电商和母婴店是零辅食购买的主要渠道

妈妈们重视零辅食的购买决策过程，母婴店因为可以看到实物的特点，成为了更多妈妈的最常购买渠道

2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈零辅食的购买渠道



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

03 / 中国婴幼儿辅食升级趋势

回归产品本质：纯净的多源营养，最大程度锁鲜

零辅食添加场景多元化，便携的外出包装、合理搭配每餐的组合装或吸引宝妈关注点

2024年零辅食产品升级方向



零辅食采用多种食材，为宝宝提供多种营养，成为新一代宝妈选择成品辅食的核心动机

全球集采原材料
亨氏辅食泥系列产品，为婴幼儿辅食精选原料的足迹遍布全球10个国家



成品零辅食符合多源营养需求，但宝妈担心包装食品会有不适合宝宝的添加剂，成为主要的购买障碍

升级有机原材料，进一步减少添加剂
2022年，亨氏推出新品婴幼儿有机营养米粉，推出五重有机概念



从采摘到货架，是否最大限度的保持了食材的营养，是宝妈选择关键

升级加工工艺，最大程度锁鲜
如冻干营养粥、冻干果蔬干、冻干益生菌溶豆等，最大程度锁鲜



除零食外，辅食在外出场景、宝宝社交场景、安抚场景中出现频次提升，辅食的便携性吸引宝妈购买

即食辅食系列
如即食粥等热水冲泡产品、独立包装的即食零辅食等



新一代宝妈注重营养全面均衡，同时考虑各种食材之间的搭配性，希望有更科学的指导

从单一产品升级为每周组合装
为宝妈提供不同系列辅食的一周组合包，合理搭配每餐

供应链成关键：全球化采购且高品控生产更具优势

构建全球化的精选集采能力，且严格把控生产品控，快速上架的品牌，将以更高的零辅食品质获得市场青睐

2024年零辅食品牌供应链升级方向



品牌策略优化：社媒声量和渠道铺货影响用户决策

品牌需要在前端渠道引起消费者关注，提供高质价比及多样化产品系列，吸引用户选择

2024年零辅食品牌吸引消费者的策略



BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由财联社和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展现状，供各界参考。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能