



小小伞

第一财经

JDH 京东健康

全球儿童有机配方营养品 趋势白皮书

2025



全球儿童有机配方营养品 趋势白皮书2025

Contents / 目录

- 01 卷首语
- 02 **Part.1 新育儿时代的营养需求变革**
 - P04 配方革命
 - P06 需求精细化
 - P07 “性价比”让位于“质价比”
- 03 **Part.2 有机配方的全球实践与中国机遇**
 - P09 儿童营养已进入到有机升级期
 - P11 有机在中国“发芽”
 - P13 仍在路上
- 04 **Part.3 儿童有机配方怎么选**
 - P14 爱上有机配方
 - P16 渠道加持
- 05 **Part.4 全球儿童有机配方营养品趋势总结及战略建议**
 - P18 精准育儿，“有机+”组合是必然趋势
 - P19 多层面产品创新提高竞争力

Foreword 卷首语

越来越多的中国父母发现，除了日常饮食，自己的宝贝还需要更多的营养补充。

正处于骨骼、肌肉、大脑飞速发育期的儿童，对各种营养素的需求都很大。随着生活水平的提高和健康观念的普及，新一代父母的育儿观念和喂养习惯也在逐步升级，尤其进入后疫情时代，他们更注重孩子的综合发展和营养补充，也意识到科学精细的婴幼儿营养对健康管理的重要性；再加上实际生活中的确有不少孩子存在偏食、挑食等不良饮食习惯，无法从日常食物里获取足够营养，这时候就需要为孩子额外补充营养了。

如果把孩子比喻为正在成长的树苗，儿童营养品就是富含着的各种养分，帮助孩子茁壮成长。因此，儿童营养品也成为眼下母婴行业备受关注的新的增长点。

值得注意的是，尽管正处于新经济周期的中国消费者对价格更为敏感，但在以儿童营养补充剂为代表的儿童保健品品类上，很多人，尤其是新一代父母却乐于接受较高溢价。而中国一系列鼓励生育政策的出台，一定程度上也加大了高端儿童营养品的需求。

有机配方儿童营养品在中国的迅速发展就是这一趋势的重要体现。

有机产品，是指严格遵循在动植物生产过程中的自然规律，强调自然土壤管理，不使用化学合成的农药、化肥、生长调节剂、转基因技术的产品。有机产品以健康、生态、公平、关爱为原则，尊重生态经济规律，强调生态、经济和社会效益的优化和统一，是满足消费者高品质生活和消费升级的重要手段。

中国有机产业近年一直保持强劲增长势头，2023年中国有机产品销售额首次突破1000亿元，是2018年的1.61倍，中国已成为全球第三大有机消费市场。而2018年

至2023年，有机产品销售额年均增幅为9.3%——这一增长主要就来源于消费者对健康和营养更加关注，以及对高品质生活的追求。

不过，根据咨询机构恒州博智（QYR）的统计及预测，2024年全球有机食品市场销售额已达到1442.4亿美元，预计2031年将达到2271.4亿美元——与之相比，中国的有机市场还处在起步阶段，仍有很大发展空间。

虽然有机市场在中国还未完全成熟，但事实上，在高线城市和较高收入人群中，消费者对有机食品的需求已日益多样化和个性化，并出现了从“有机农产品”需求向“深加工有机配方”的延伸与升级——“有机配方”就是如今的父母选择儿童营养品的重要关键词之一。

而在有机配方儿童营养品这一对品质有着更严苛要求的品类上，国际品牌凭借较强的品牌影响力和技术、完善的产品线和销售渠仍然在包括中国在内的全球市场里占据着优势地位，比如有机配方儿童营养领域的先行者——新西兰有机配方儿童营养国民品牌Little Umbrella小小伞。

此次，小小伞携手第一财经、京东健康特别推出《2025全球儿童有机配方营养品趋势白皮书》，我们试图挖掘新一代父母对于儿童有机配方营养品的真实需求，探寻未来消费趋势，并希望助力中国儿童有机配方营养品市场的进一步产品创新与完善升级。



Part.1

新育儿时代的营养需求变革



01

配方革命

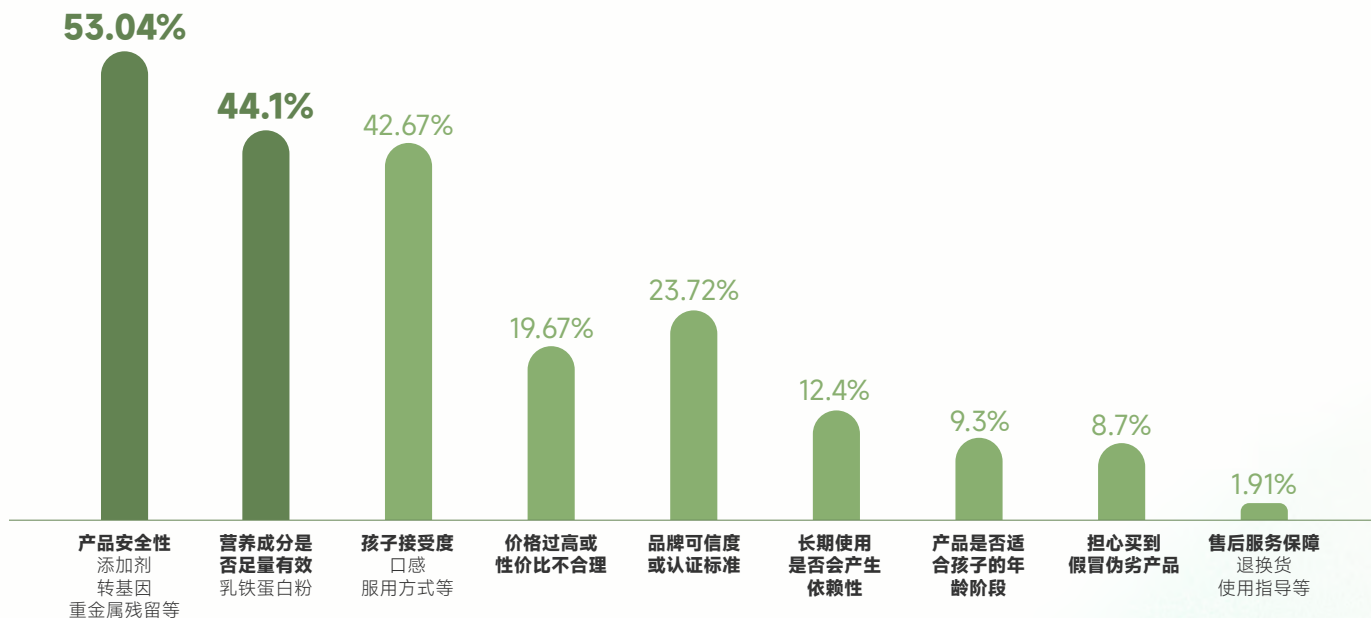
中国产业研究所的报告显示，2023年中国母婴市场规模已达4.2万亿元，预计2025年将突破5万亿元，年复合增长率约9.3%。

在整体市场的带动下，一直以来都呈增长态势的儿童营养品市场预计未来更将会驶上“快车道”，特别是正处于消费升级阶段的中国市场。艾瑞咨询发布的《2024全龄儿童健康成长新趋势白皮书》显示，在2018年至2023年，国内母婴营养品市场的年复合增长率达到了14%。

京东平台上，2024年儿童营养品销售额取得了20%的同比增长。而参与我们此次白皮书调研的人群中，仅有2.4%的父母并没有给子女服用任何额外的营养补充剂。可见，当代父母对营养品的角色定位已从“补充”转向“刚需”。

安全性和质量是消费者选择儿童营养品时重点考虑的要素，尤其是安全性。在我们的调研中，产品安全性和营养成分是否足量分别以53%和44%的比例排在前两位。

购买儿童营养品时的主要顾虑



是否有重金属或农药残留，是否有防腐剂、香精等化学添加剂，甚至是否含有游离糖，是否有致敏成分，都会成为家长购买儿童营养品的顾虑，而这些成分也的确会给儿童健康造成隐患。

美国疾控中心通过2015年至2020年的监测得出，约15%的儿童营养补充剂检出可量化农药。美国儿科会的一项研究表明，加利福尼亚农场工人的后代中，8至15岁儿童尿液中有机磷（农药的主要成分）代谢物的浓度相比普通儿童增加了10倍，患注意力缺陷/多动障碍的几率增加55%。而经常食用传统农产品的儿童在改吃有机农产品5天后，尿液中的农药残留量就能降至几乎检测不到的水平。此外，《英国营养学》和《公共科学图书馆》杂志曾发表文章指出，有机饮食能将湿疹风险降低36%，有机食品消费者超重和肥胖的概率也能明显降低。

所以严格遵循生态友好生产标准，有权威机构背书，禁用任何合成物质、全部使用非转基因原料的有机配方营养品，在安全性上具有天然的优势，也正迎合消费者对健康和天然生活方式日益高标准的要求。

全球范围内，有机配方营养补充剂市场规模近年来均保持稳定增长。根据咨询服务公司沙利文的统计，按销售额计，2019年至2024年，有机配方营养补充剂的年复合增长率将达到7.2%，预计2024年至2029年，这一数字更将达到9%。

预计 2025 年
中国母婴市场规模突破

50000
亿元

2023 年
中国母婴市场规模达

42000
亿元

2023-2025 年
中国母婴市场规模年
复合增长率约

9.3%

2018-2023 年
中国母婴营养品年
复合增长率约

14%

2024 年
儿童营养品在京东上的
销售额同比增长

20%



有机配方营养品因为天然抗氧化剂含量更高、天然维生素浓度更高以及天然矿物质浓度更高，因而更有营养；而因为其零农药风险，也有助于降低超重肥胖率以及过敏性疾病和多动障碍风险，因而更加健康。

02

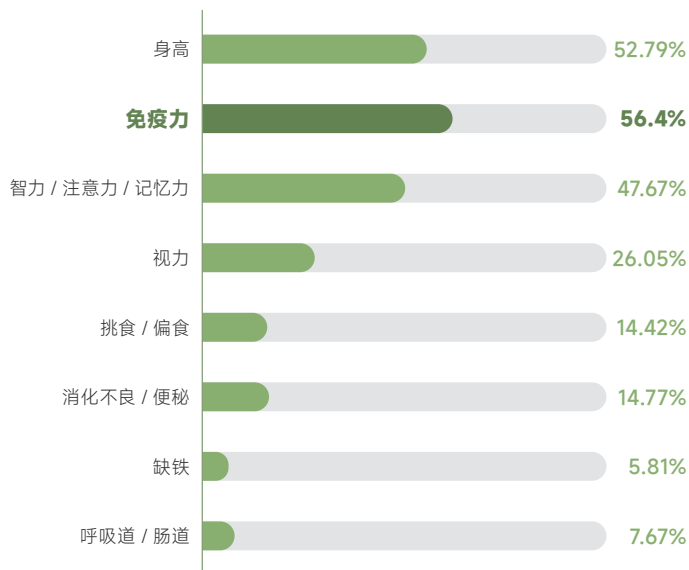
需求精细化

如今，新一代父母对子女健康要求全面营养的同时，需求也愈来愈细分、精准。

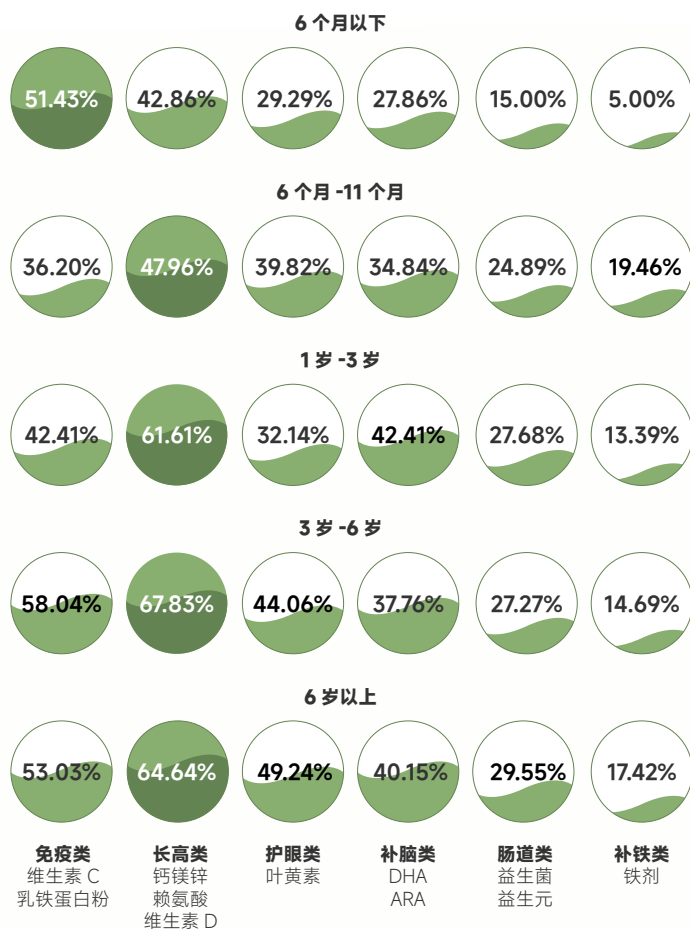
在我们的调研中，免疫力、身高和脑力发育问题是父母最关注的前三大子女健康问题。此外，超过1/4的父母还特别关注孩子的视力。与之对应，免疫类、长高类、补脑类以及护眼类的儿童营养品也是当代父母最常给子女服用的类别，由此可以看出，在儿童营养品赛道上，中国新一代父母已具备精准的功效适配意识。

“精准营养”的趋势还体现在根据孩子年龄有侧重点地进行营养补充。根据我们的调研，子女年龄不同，父母给子女服用的营养品类别也有所区别。对于6个月以下的低龄宝宝而言，父母喂养营养

最关注子女哪些健康问题



各年龄儿童正在使用的营养补充剂



作为儿童有机营养的全球领先者,在自己大本营新西兰被选为国家伴手礼的小小伞,旗下产品囊括钙镁锌、奇异果VC、维生素D3、叶黄素、DHA、益生菌、铁等近20种品类



品的首要需求是提高免疫力;对于6个月以上的孩子,钙镁锌、赖氨酸、维生素D等长高类营养成分成为大多数父母的首选。随着孩子年龄的增长,补脑和护眼的需求也随之逐步增高。6个月以上孩子的饮食品种日益丰富和庞杂,因此对于这部分人群,1/4左右的受访家长也会开始给孩子补充益生菌/益生元等肠道健康类营养品。

作为儿童有机营养的全球领先者,在自己大本营新西兰被选为国家伴手礼的小小伞,旗下产品囊括钙镁锌、奇异果VC、维生素D3、叶黄素、DHA、益生菌、铁等近20种品类,覆盖了家长对孩子免疫、长高、补脑、护眼、肠道、补铁甚至防咳等各种健康需求。并且,除了其核心用户,即6个月以上至3岁的婴童,小小伞还有主要面向低月龄婴儿的乳铁蛋白以及6岁+学生专研配方的补脑和长高产品等——正符合当下精准适配的消费趋势。

03

“性价比”让位于“质价比”

需求增高必然带来消费者付费意愿的提升。根据我们的调研,有儿童营养品喂养习惯的父母中,近九成每月在该类产品上的花费都超过百元,其中,超过1/3的消费者每月花费在500元以上。

虽然消费金额很大程度上会和家庭收入呈正相关关系,但我们发现,即时在家庭年收入5万元以下的群体中,近80%的受访者仍会在儿童营养品上每月支付上百元,这部分人群中甚至有近6%的比例,每月在儿童营养品上的花费超过千元。

受访者中,购买进口品牌的比例也高于国产本土品

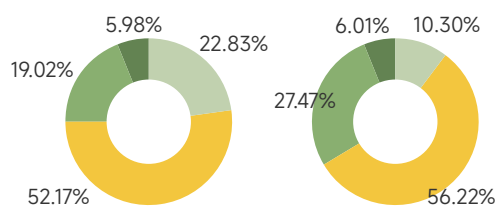
牌。国际认证标准严格、原料种植/养殖环境优质、生产工艺先进、品牌历史久/口碑好,是消费者选择原产地时最为看重的几大因素。而在京东平台上,进口品牌的儿童营养品的总体销量也达到50%。

其中,以小小伞为代表的原产地为澳洲(澳大利亚、新西兰)的儿童营养品备受青睐,且在年收入5万至100万元的家庭中,购买澳洲原产地产品的占比均为最大。

总之,价格并不是消费者购买儿童营养品时最主要的考虑因素,仅有不到20%的受访者将价格过高视为购

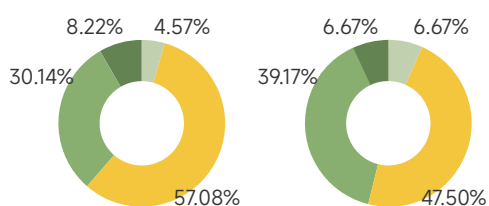
每月在儿童营养品上的花费

■ 低于 100 元 ■ 100-500 元 ■ 500 元 -1000 元 ■ 1000 元以上



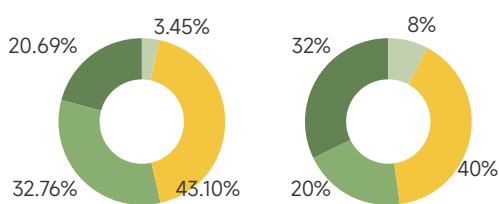
50000 元及以下

50001-100000 元



100001-300000 元

300001-500000 元



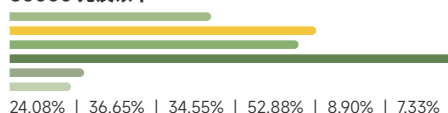
500001-100 万元

100 万元以上

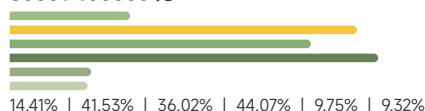
不同收入家庭倾向的儿童营养品原产地

■ 北美 (美国、加拿大) ■ 澳洲 (澳大利亚、新西兰) ■ 欧洲 (荷兰、法国)
■ 中国本土 ■ 其他亚洲国家 (日本、韩国) ■ 并不特别注重原产地

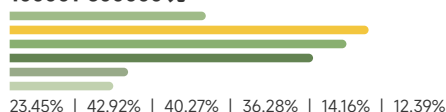
50000 元及以下



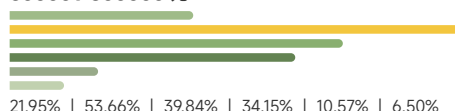
50001-100000 元



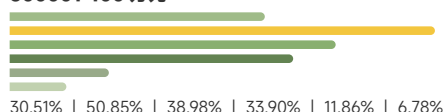
100001-300000 元



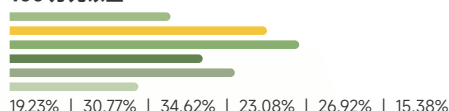
300001-500000 元



500001-100 万元



100 万元以上



“如今，消费者在儿童食品选购中日益注重安全、品质等因素，因此倾向于购买高端的贵价产品。”尼尔森IQ中国母婴行业零售研究负责人朱海灏对《第一财经》表示



买儿童营养品时的主要顾虑。“如今，消费者在儿童食品选购中日益注重安全、品质等因素，因此倾向于购买高端的贵价产品。”尼尔森IQ中国母婴行业零售研究负责人朱海灏对《第一财经》表示。

事实上，“纯净”本身就是新西兰国家形象的重要标签，新西兰的RMP风险管理制度也是全球管控最严格的制度，不仅高于普通奶粉厂食品生产标准和一般标准

药厂生产标准，也高于美国药品生产标准（FDA）。RMP从原料生产到工厂加工，到商业出口都在全程监控下进行仓储和运输，包括运输使用的车辆、仓库在内都必须符合RMP规范，接受新西兰农林部的监管。

而1979年就诞生于新西兰的小小伞，其全线产品就通过了RMP认证。为保证产品质量，小小伞每批次产品还都必须通过新西兰最严苛的质检机构Asure Quailty或国际权威第三方检测机构SGS，才能流通销售。同时，其也获得了条件严苛的新西兰原产地认证，其要求品牌必须在新西兰有实体存在、零售店必须有销售、核心原料和成分必须是新西兰原产，生产公司必须使用新西兰制造商，以及产品都必须符合《公平贸易法》关于原产国标签的规定——在新西兰，原产地认证是高品质的重要标识，获得该认证的品牌往往基于消费者信赖与市场监管的双重认可。

Part.2

有机配方的全球实践与中国机遇



01

儿童营养已进入到有机升级期

儿童营养品大致起步于1980年至2000年。这一阶段的矿物质营养补充剂均以单一补充剂型为主，主打有效补充单一成分；叶黄素则于1837年从落叶中提取并正式命名，而后其化学结构被逐步明确，所带来的营养价值得到关注。

度过初步应用期后，儿童营养品于2000年至2020年进入到市场扩展期。2006年，钙镁锌复合营养补充剂出现，推动了矿物质儿童营养补充剂行业向复合配方发

展，不过20世纪初期，复合制剂在配方和工艺上相对简单，钙镁锌营养补充剂产品多是简单混合。随着生产工艺和技术的进步，吸收效果更好、生物利用率更高的产品出现，如利用螯合作用促进肠道吸收等；与此同时，叶黄素的营养作用也逐渐得到认可。叶黄素是一种天然存在的类胡萝卜素，具有良好抗氧化作用，并可有效保护视觉健康、改善视力。目前叶黄素已被世界卫生组织和多个国家的营养学会列为重要膳食营养素。



小小伞 2023 年 4 月推出有机配方液体钙镁锌



小小伞 2024 年 11 月推出有机配方液体叶黄素

从2020年开始,随着生态环境意识以及对健康饮食关注的提高,有机农业在全球逐步发展并受到市场青睐,全球儿童营养品市场也进入到有机升级期。当前市场更倾向于选择天然、有机、生物利用率高的矿物质源,如有机柠檬酸钙、有机柠檬酸镁、有机柠檬酸锌等。有机配方复合营养补充剂安全性更高、可同时补充多种所需营养,市场潜能巨大。

比如相比普通配方,有机配方的钙镁锌,能通过特定的转运系统被肠道吸收,其生物利用度高且通常更加温和,不易引起胃肠道的不适;有机配方叶黄素则因为保留了天然基质,其生物利用度、安全性通常更高,人体吸收效果更好;有机配方营养补充剂的口感也更好,更受孩子们喜欢。

小小伞 2023 年全球
销量同比增长
517%

2024 年全球有机营
养销量第一的品牌
**中国市场
销量第一**

小小伞钙镁锌
获天猫儿童营养品热销榜
Top 1

小小伞液体有机叶黄素
获天猫液体叶黄素销量
Top 1

小小伞有机奇异果 VC
获天猫儿童维生素新品榜
Top 1

小小伞超脑 DHA
获天猫婴幼儿 DHA 新品榜
Top 1

高钙版钙镁锌

0添加糖**0**防腐剂*

无7项重金属

无203项农残

无30项过敏原

液体叶黄素

0添加糖**0**防腐剂*

无8项常见过敏原

*0 防腐剂是指山梨酸钾未检出



小小伞分别于2023年4月和2024年11月推出了有机配方液体钙镁锌和有机配方液体叶黄素产品,前者拥有300毫克高含量有机钙,其复合配方5倍促进钙吸收,且不加糖、零防腐剂,也不含30项常见过敏原;后者则含有6毫克足量有机叶黄素,其液体专利技术可促进8倍吸收;而不加糖、零防腐,不含常见过敏原,已经是其产品基本标准和要求。

值得一提的是,无论是有机配方液体钙镁锌还是有机配方液体叶黄素,小小伞均是该类产品的开创者。特别是有机配方叶黄素,由于有机作物的生产、提取工艺更复杂,成本较高,小小伞目前是液体有机叶黄素市场的重要参与者。

深耕有机营养学多年,并拥有自己的有机农场和有机实验室,从而能支持其持续产品创新的小小伞,2023年全球销量取得高达517%的增长,一举成为2024年全球有机配方营养补充剂销量第一的品牌,亦是该赛道上中国市场2024年销量第一的品牌。小小伞的钙镁锌、叶黄素等产品均在上市当年即获得天猫和抖音本品类热销榜Top1,有机奇异果VC、超脑DHA等品牌则获得了本品类的天猫新品榜Top1。

02

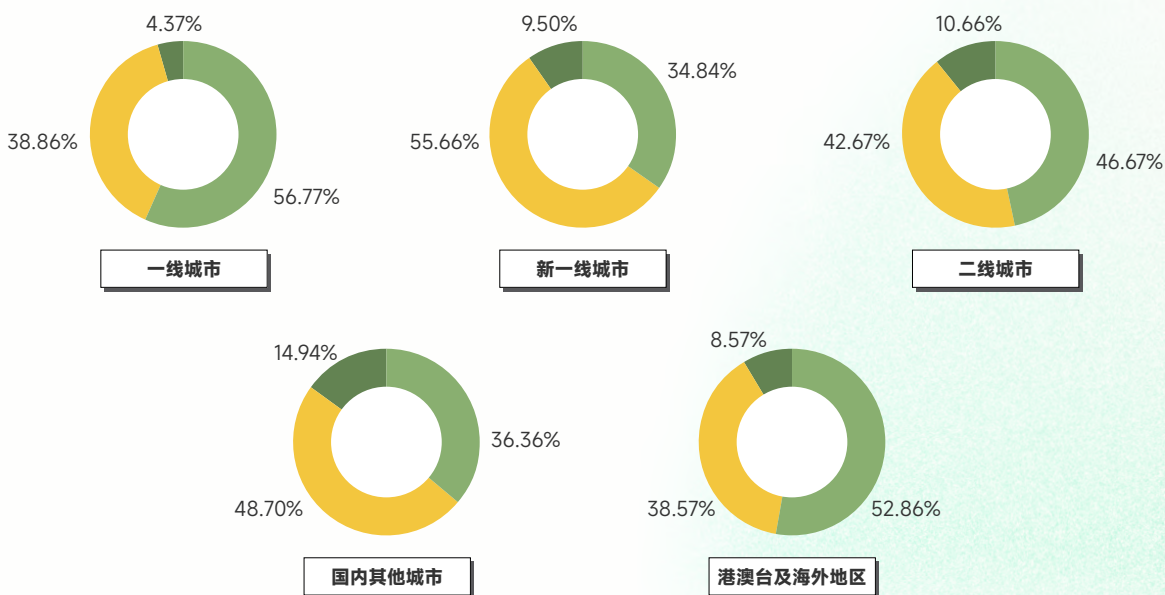
有机在中国“发芽”

早在1984年,中国农业大学就开始涉足生态农业和有机食品的研发。1989年,国家环境保护局南京环境科学研究所农村生态研究室加入国际有机农业运动联合会(IFOAM),成为中国第一个IFOAM成员,开启了中国有机食品与国际接轨的进程。2003年,中国获得有机产品生产许可证,中国有机食品产业进入规范化发展阶段,在政策支持下,有机食品生产和消费量快速增长,国内外市场需求不断扩大,中国有机食品产业进入黄金发展期。

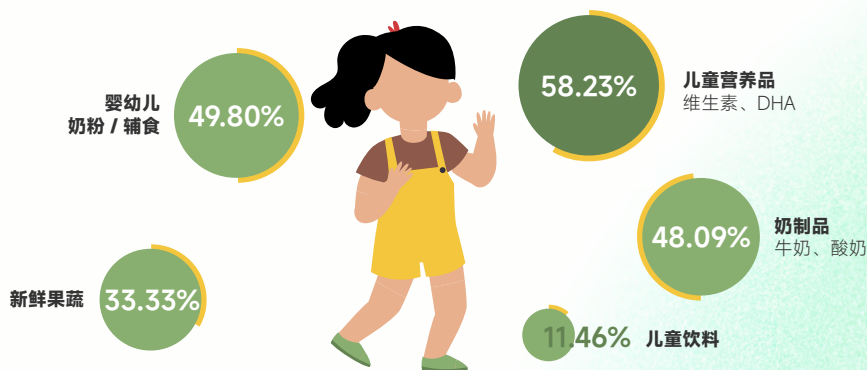
我们的调研显示,超过90%的受访者都购买过有机配方食品,其中尽可能选择有机产品的比例达到44.18%。分城市来看,一线城市和港澳台及海外地区中,尽可能选择有机产品的比例均超过半数——这当然可以理解,两个地区更具国际化,健康意识也更强。不过值得注意的是,二线城市中,尽可能选择有机产品的比例也以微弱优势超过了偶尔购买的比例,显示出这一地区的市场潜力。

是否有购买有机食品的习惯

■ 尽可能选择有机 ■ 偶尔会购买 ■ 从未购买或注意过



在什么品类上倾向选择有机配方食品



在有机食品的具体品类上，儿童营养品、婴幼儿奶粉/辅食以及奶制品三类与儿童高度相关的食品，消费者更倾向有机配方。其中，儿童营养品排名第一。2024年，京东平台上的儿童有机营养品销量，同比增长高达80%。

事实上，与有机食品的快速发展不同，很长一段时间，有机配方儿童营养品在中国的发展历程都相对缓慢。儿童有机配方营养品多是进口品牌，主要面向中高端消费群体。在市场初期，认知度较低，市场规模较小，且主要集中在奶粉这一品类上。

直到近几年，随着新生代父母成为育儿主力军，他们更加注重孩子的健康和营养，对产品成分的天然有机、安全可靠性高度关注，同时，生活水平的提高也使得更多家庭有能力承担较高价格的有机营养品，儿童有机营养品市场才得到较快速的发展。与此同时，其产品种类也不断丰富，除了有机奶粉外，有机矿物质、有机维生素、有机益生菌等产品均陆续上市。而小小伞也适时把握住了这一市场契机，于2019年进入中国。

2024 年儿童有机营养品
销量的同比增长额

80%

小小伞
有机火箭钙



小小伞
有机奇异果VC



03

仍在路上

尽管有机在中国已进入快速发展期,但也要看到,其市场还未完全成熟。

在我们的调研中,偶尔购买有机食品的人群仍是主流。而在低线城市(三线及以下城市),从未购买过有机食品的比例更是近15%。

对于儿童有机营养品的好处,有55%的受访者认识到其产品营养价值更高,这也是唯一超过半数的选项。46%的受访者认识到儿童有机营养品更安全,排在第三位的是生产过程更环保可持续,35%的受访者选择此项。

事实上,除了更有营养和更健康外,因为有机成分里的有机酸可以改善食品风味,有助于提升口感特征,所以有机营养品还更具风味、更加美味——但仅有28%的受访者意识到了这点,有超过4%的受访者不清楚有机配方的具体好处,更有近10%的受访者从未购买过或注意过有机食品,

可见,与发达国家相比,中国消费者对“有机”的认知仍需加深。对于为什么不选择儿童有机配方营养品,认为“有机配方”只是噱头,对其实际安全性和功能性存疑是首要原因,有此顾虑的受访者在从未选择过这一产品的人群中占比近50%。此外,产品价格较高也一定程度上限制了市场的扩大。

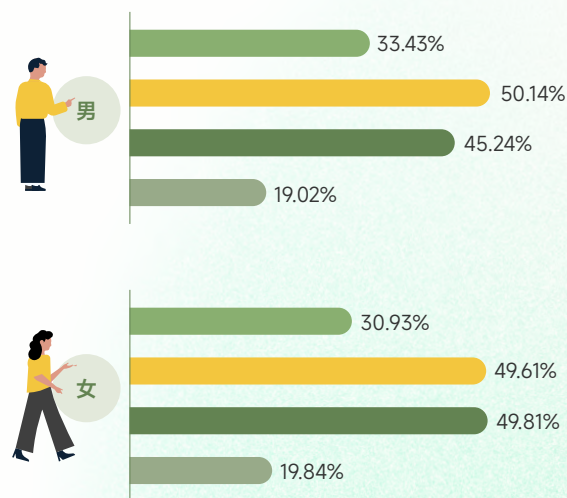


46%的受访者认识到儿童有机营养品更安全,排在第三位的是生产过程更环保可持续,35%的受访者选择此项

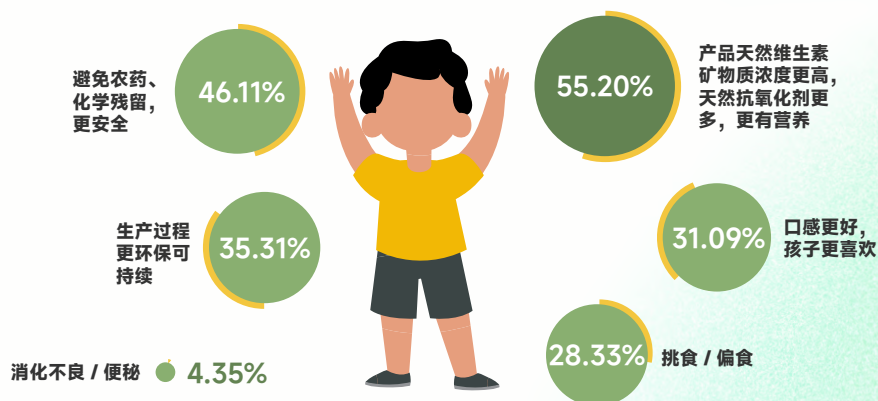


对儿童有机配方营养品的主要顾虑

- 不了解有机配方及有机配方好在哪里
- 认为“有机配方”只是噱头,对其实际安全性和功能性存疑
- 有机产品价格过高
- 选择少,没有符合需求的产品



对有机配方儿童营养品的认知



Part.3

儿童有机配方怎么选



奥克兰 Life Pharmacy 药房

01

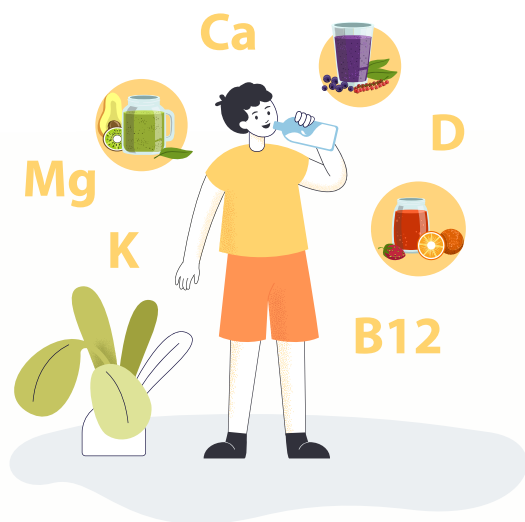
爱上有有机配方

虽然大多数人都知道有机营养品的好处，但只有让孩子主动接受，才能让其准确、充分地摄入营养。这个时候，产品的口味、食用形态甚至产品外包装，都能提高卖点，起到帮助和促进接受度的作用。在我们的调研中，包括口味、服用方式等维度在内的孩子接受度，也是安全性和营养成分之外，选购儿童有机配方营养品时家长考量的第三大要素。

调研中，无苦味、低糖/无糖和无腥味是受访者对儿

童有机配方营养品口味的前三大要求——要想让孩子乐于接受，还需要在健康的同时兼顾他们喜好。

如前所述，有机配方营养品因为天然抗氧化剂含量更高、天然维生素浓度更高以及天然矿物质浓度更高，因而更有营养；而因为其零农药风险，也有助于降低超重肥胖率以及过敏性疾病和多动障碍风险，因而更加健康。类似有机农产品口感更好，其有机配方营养品也是本身就口感更好，此外，小小伞的很多产品还选取了孩子喜欢的



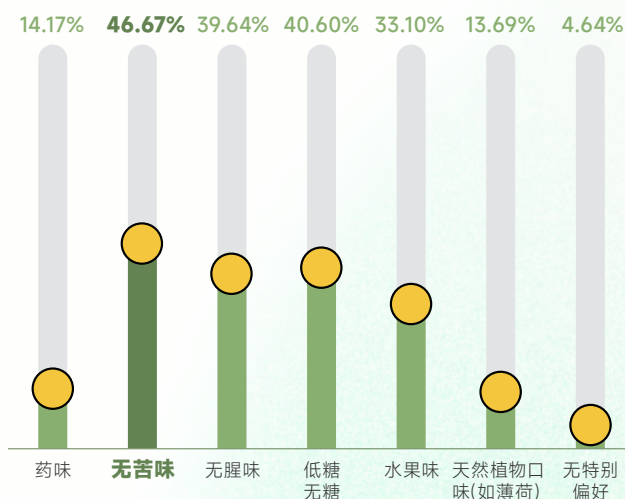
调研中, 无苦味、低糖/无糖和无腥味是受访者对儿童有机配方营养品口味的前三大要求——要想让孩子乐于接受, 还需要在健康的同时兼顾他们喜好



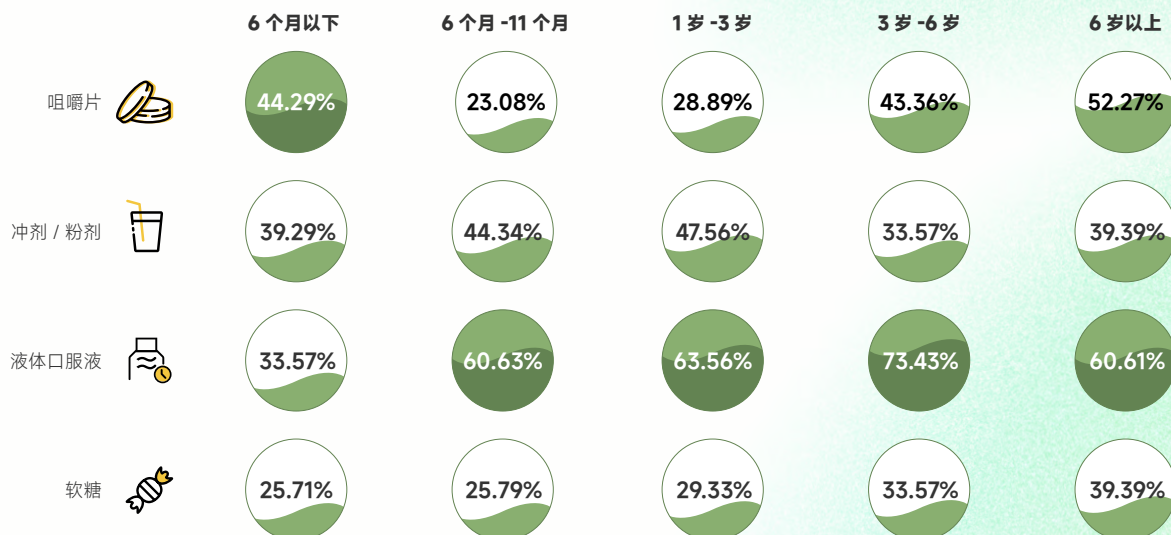
口味。比如有机配方火箭钙是蓝莓酸奶口味; 有机配方钙镁锌是橙子酸奶味; 而防咳宝则是零药物含量, 采用的是新西兰波森莓等8大天然配方, 所以不仅没有丝毫药味, 还是薄荷清甜果味。

除有机配方外, 产品剂型则是小小伞另一大创新: 其大量产品采取的都是液体直饮形态。与传统固体剂型相比, 液体补充剂的吸收速度更快, 生物利用度更高, 能够更迅速地发挥药效, 对那些寻求直接健康益处的消费者具有显著的吸引力。液体剂型还便于分剂量, 特别适用于婴幼儿, 也大大规避了吞咽困难的问题。如今, 液体剂型的稳定性也在不断提高, 使其在市场上的竞争力进一步增强。我们的调研也证实了这点, 液体剂型在大部分年龄段都颇受欢迎。

父母和孩子对口感的要求



不同年龄的孩子偏好的补充剂形式



02

渠道加持

除了产品本身，渠道也是选择儿童有机配方的一个关键要素。尤其在仍是以进口品牌为主的儿童有机配方营养赛道，是否能像本土产品一样方便购买，也直接影响着品牌销量。

根据我们的调研，品牌官网/线下专卖店是如今购买儿童营养品占比最大的渠道（44.77%），紧随其后的是综合电商平台（42.87%）以及线下药房和母婴店（36.82%）。此外，线下综合商超也是超过30%的受访者的主要购买渠道。分城市来看，总体上，较低线城市或许由于地域限制的原因更偏向线上购买，除了综合电商外，新崛起的内容电商也是其占比较大的购买渠道；较高线城市则相对更信赖专业、垂直的渠道，比如能提供专业导购服务的线下专卖店以及药房和母婴店，一线城市也是选择母婴类垂直平台渠道最多的地区。而高线城市和港澳台及海外地区选择海外代购/直邮渠道的比例也有9%左右。

可见，儿童有机配方营养品的渠道偏好极为广泛和分散，虽然中国消费者的消费习惯已逐渐向线上转移，但对于儿童有机配方营养品，能更方便直接地提供面对面专业指导的线下渠道仍然有着很强的不可替代性。

而2020年，小小伞刚进入中国第一年即完成了线上全渠道覆盖，2021年，则重点拓展线下，进驻了王府井、



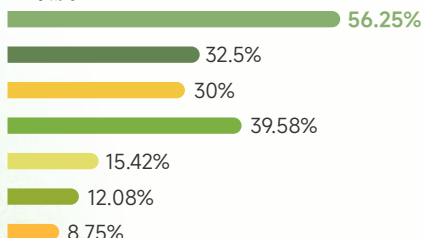
儿童有机配方营养品的渠道偏好极为广泛和分散，虽然中国消费者的消费习惯已逐渐向线上转移，但对于儿童有机配方营养品，能更方便直接地提供面对面专业指导的线下渠道仍然有着很强的不可替代性



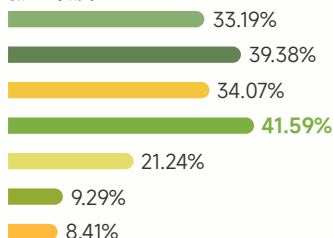
儿童营养品的主要购买渠道

■ 品牌官网 / 线下专卖店 ■ 线下药房 / 母婴店 ■ 线下综合商超（沃尔玛、山姆等） ■ 天猫 / 京东 / 拼多多等综合电商平台
■ 抖音、小红书等内容电商 ■ 母婴类垂直平台（宝宝树、亲宝宝等） ■ 海外代购 / 直邮

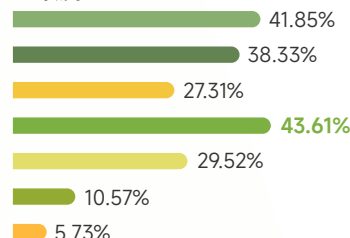
一线城市



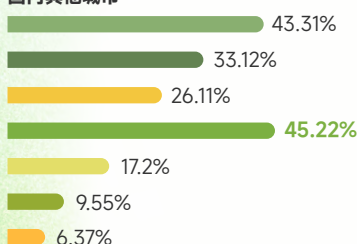
新一线城市



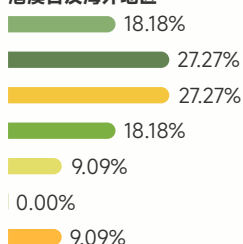
二线城市



国内其他城市



港澳台及海外地区





小小伞进驻盒马全球购线下门店



新西兰最受欢迎礼品店 Remarkable Gifts



小小伞奥克兰机场广告上线

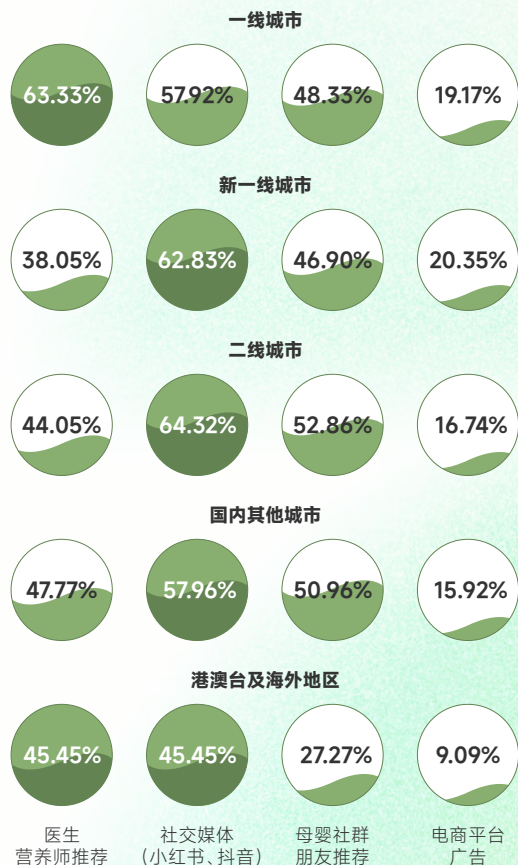
银泰等上百家线下零售渠道。目前,小小伞在中国的线上销售渠道中,既有天猫、京东、拼多多这样的综合电商平台,也有抖音、快手、小红书这类内容电商,同时还兼顾丁香医生、老爸抽检等垂直平台;线下也覆盖了盒马等综合商超以及孩子王这样的母婴店。此外,小小伞还有洋葱这类跨境电商渠道,而且其在新西兰本土同样拥有强大的渠道实力,进驻了诸如Bargain Chemist等各大连锁药房及商超/卖场展会,所以也完全可以满足对于有海外代购/直邮需求的用户。

同购买渠道呈现的特点相似,小红书、抖音等社交媒体以及母婴社群也日益成为中国消费者获取儿童有机配方营养品信息的重要渠道,选择这两项的比例甚至超过了专业医生/营养师推荐选项——这点在较低线城市呈现得更为明显。

而小小伞除了在售销售渠道上实现了覆盖,在营销策略上也紧跟潮流,众多明星名流、电商头部主播以及母婴垂类博主、达人均是该品牌的推荐者。

此外,小小伞在产品包装上还考虑到了便携性。其液体补充剂均是直饮小条包,而诸如维生素D3、鱼油等胶囊形态产品则采用独立泡罩板或高浓缩小颗粒形态,均卫生、方便、好食用。

了解儿童营养品信息的主要渠道



Part.4

全球儿童有机配方营养品趋势总结 及战略建议

01

精准育儿，“有机+”组合是必然趋势

在全民健康意识的提高与消费升级的双重驱动下，无论是中国还是全球，儿童营养补充剂行业都在经历从“标准化供给”向“精准化服务”的范式转变。消费者不再满足于通用型产品，而是根据个性需求、子女年龄、生活习惯等多维度，寻求精准适配的营养解决方案。其中，在精准育儿浪潮下，分龄分阶分段的趋势日趋明显，并驱动营养品行业的品类升级与品牌创新，品牌也可以考虑以分龄重塑产品体系。

在具体品类上，除了传统的免疫类和长高类营养品外，脑发育和眼部健康正成为增长潜力较高的细分领域，

此外，考虑到近两年全球范围内肠道和呼吸道病毒频繁来袭，相关产品也值得关注。总之，随着消费者需求日趋多元化和细分化，具有更丰富产品矩阵、更具市场洞察力的品牌将在全球市场更有竞争力。

与此同时，在儿童营养品上，健康和安全被提上了最重要的位置。以发达国家为代表的成熟市场已基本养成有机食品消费习惯，而在中国，对天然、有机成分的偏好也显著增加，“有机”心智正初步形成。有机基础成分+功能性成分的“有机+”组合已成为全球儿童有机配方营养品市场的必然趋势。





小小伞公益赞助 NYT (新西兰青年大剧院) 音乐剧《爱丽丝漫游奇境》

02

多层面产品创新提高竞争力

由于目标用户是儿童，口味、服用方式需适童。液体直饮型在儿童营养品这一品类上已逐渐成为最受欢迎的主流剂型，如今在全球有机配方营养补充剂市场中，也是重要的发展趋势。

此外，能够更好地融入日常生活，满足当下快节奏生活中随时进行营养补充需求的小袋独立包装、便携式包装的产品也更受欢迎。同时，通过创新形态，如包装上融入可爱造型、互动元素的儿童营养产品能进一步提升对儿童的吸引力与接受度。而采用可持续包装和低碳生产工艺的产品，则能赢得对环境保护日趋关注的全球消费者

的好感，从而提升品牌形象和市场认可。

在全球有机配方营养补充剂市场，持续的研发投入和技术创新永远是保持竞争力的关键。品牌需时刻关注全球范围内的市场动态，以及营养学、生物学等领域的前沿技术和研究成果，从而持续开发新剂型和新成分以满足消费者多样化、小众化的需求。比如定制化产品或成为未来新方向，即通过基因检测或健康数据分析，获得真正适合不同市场不同用户的有机配方营养补充剂。当然，这对品牌在研发和创新能力方面也提出了更高的要求。

结语

总之，不管是有机心智已较为成熟的全球市场，还是正在初步形成的中国市场，用户心智培育仍是一项持续工作。品牌可结合线上线下各平台渠道的特点，采取更具针对性的营销策略，将有机配方产品的高质量与安全性等品牌优势深植于用户心中。同时，品牌也需要结合不同市场、不同用户的需求，不断提高产品核心竞争力，给用户提供更好、更有针对性的有机配方营养补充剂，最终在全球范围内实现市场和用户的双赢。



小小伞 (Little Umbrella) 是全球有机配方营养补充剂销量第一品牌, 是全球有机配方液体叶黄素开创者, 也是全球有机配方钙镁锌开创者。

小小伞深耕有机配方营养学领域, 始终坚持严谨科学的营养配比以及优质的有机原料选择, 研制更适合全球儿童所需的、更营养的、更安全的、更好吃的营养补充产品。

品牌理念

有机配方 给孩子更好的营养



小小伞官方微信公众号