

中国婴幼儿辅食行业趋势洞察报告

©2023.3 iResearch Inc.

中国婴幼儿辅食市场概览

1

中国婴幼儿辅食市场驱动因素

2

中国婴幼儿辅食市场发展洞察

3

中国婴幼儿辅食典型企业案例分析

4

中国婴幼儿辅食的国家标准

不断改进，兼顾高标准与通用性

作为奶粉外“宝宝第二餐”的辅食，比起一般食品需要执行更严苛的标准。“婴标”是国家对婴幼儿食品的标准，是品质保障、食品安全的象征。截至2022年，我国卫生部仍在实施的关于婴幼儿辅助食品的国家标准有3项，分别涵盖6-36月龄婴幼儿的谷类辅助食品、罐装辅助食品，与6-60月龄婴幼儿及儿童的辅食营养补充品。2015年至今，暂未出台在三类辅食以外的国家标准。

1989年

GB 10775-1989 《婴幼儿辅助食品 苹果泥》

以苹果、蜂蜜、葡萄糖（或白砂糖）为原料，经加工制成适于婴幼儿食用的苹果泥。

于2011年废止

GB 10776-1989 《婴幼儿辅助食品 胡萝卜泥》

以胡萝卜、黄油、葡萄糖、粮谷粉、维生素C等为原料，经加工制成适于婴幼儿食用的胡萝卜泥。

GB 10777-1989 《婴幼儿辅助食品 肉泥》

以肉类（如猪、牛）或禽类（如鸡）的瘦肉，加适量脱脂乳粉、粮谷粉，经加工制成适于5个月以内婴幼儿食用的肉泥。

GB 10778-1989 《婴幼儿辅助食品 骨泥》

以猪骨为原料加少量白砂糖（或葡萄糖）经加工制成适于4个月以上婴幼儿食用的骨泥。

GB 10779-1989 《婴幼儿辅助食品 鸡肉菜糊》

以瘦鸡肉和蕃茄（或蕃茄酱）、胡萝卜等蔬菜为原料，经配制加工适于5个月以上婴幼儿食用的鸡肉菜泥。

GB 10780-1989 《婴幼儿辅助食品 蕃茄汁》

以蕃茄为原料，经打浆，去除皮和种子后的原汁，加少量白砂糖（或葡萄糖）和维生素C制成适于婴幼儿食用的蕃茄汁。

1997年

GB 10769-1997 《婴幼儿断奶期辅助食品》

以谷类（大米、大豆、小麦、玉米、燕麦等）及乳粉为主要原料，加入白砂糖、微量元素和维生素等，经加工制成的婴幼儿断奶期辅助食品。

于2011年废止

2008年

GB/T 22570-2008 《辅食营养补充品通用标准》

用于在6-36月龄婴幼儿辅食中添加的含高密度多种微量营养素（维生素和矿物质）的补充品。

于2014年废止

2010年

GB 10769-2010 《食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品》

以一种或多种谷物（如：小麦、大米、大麦、燕麦、黑麦、玉米等）为主要原料，且谷物占干物质组成的25%以上，添加适量的营养强化剂和（或）其他辅料，经加工制成的适于6月龄以上婴儿和幼儿食用的辅助食品。

GB 10770-2010 《食品安全国家标准 婴幼儿罐装辅助食品》

食品原料经处理、灌装、密封、杀菌或无菌灌装后达到商业无菌，可在常温下保存的适于6月龄以上婴幼儿食用的食品。

2014年

GB 22570-2014 《食品安全国家标准 辅食营养补充品》

一种含多种微量营养素（维生素和矿物质等）的补充品。

1989-2008年，陆续发布辅助食品细分产品的国家标准。随着对辅食的观念更新、辅食加工技术的完善，此阶段辅食“婴标”所针对的产品形态和加工技术限制，也从单一、有限向更通用的方向转变。

2010-2014年，对过去相关的国家标准进行调整与更新，推出了更具通用性的国家标准。

中国婴幼儿辅食的国家标准

更多婴标食品，逐步拓宽市场边界

欧盟婴幼儿辅食的标准对我国“婴标”进一步通用化具有一定的借鉴意义。在国家层面，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。目前在婴幼儿行业也有头部企业在推动新品类符合国家标准。未来有信心将有更多符合“婴标”的新产品走进市场。

国际层面：我国婴幼儿辅食标准的产品覆盖 相比欧盟仍有不足

欧盟法规No 609/2013将婴幼儿辅食分为两个大类，包括加工谷物食品和婴儿食品。

- 加工谷物食品 (processed cereal-based food) 是指作为饮食补充和/或为逐渐适应普通食物，旨在满足断奶期间健康状况良好的婴儿特殊需求和健康状况良好的幼儿特殊需求的食品；和/或用牛奶或其他适当营养液冲调的纯谷物，包括婴幼儿米粉、面条、饼干等。
- 婴儿食品 (baby food) 是指作为饮食补充和/或为逐渐适应普通食物，旨在满足断奶期间健康状况良好的婴儿特殊需求和健康状况良好的幼儿特殊需求的食品，但不包括以下食品：加工谷类食品；幼儿乳基饮料和类似产品。

欧盟法规2006/125/EC在规定婴儿食品的基本成分时涉及了我国部分尚无清晰标准的细分品类：甜食、佐餐酱料、果肉饮料、纯水果食品、甜点等。

国家层面：国家卫健委发布 喂养健康指导信息

为贯彻落实《健康中国行动（2019-2030年）》，指导儿童家长和社会公众树立科学育儿理念，普及婴幼儿喂养健康知识和技能，促进儿童健康成长，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：

- 不科学的婴幼儿喂养方式会导致严重的后果。**指出婴幼儿辅食添加频次、种类不足，将明显影响生长发育，导致贫血、低体重、生长迟缓、智力发育落后等健康问题；
- 为婴幼儿添加辅食时要注意食物的多样化。**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。

行业层面：头部企业推动 更多品类符合国家标准

部分头部企业在国家标准下开发出多种形式的辅食产品。

- 如英氏推出符合婴幼儿标准的意式面。

婴幼儿标准*
妈妈更放心

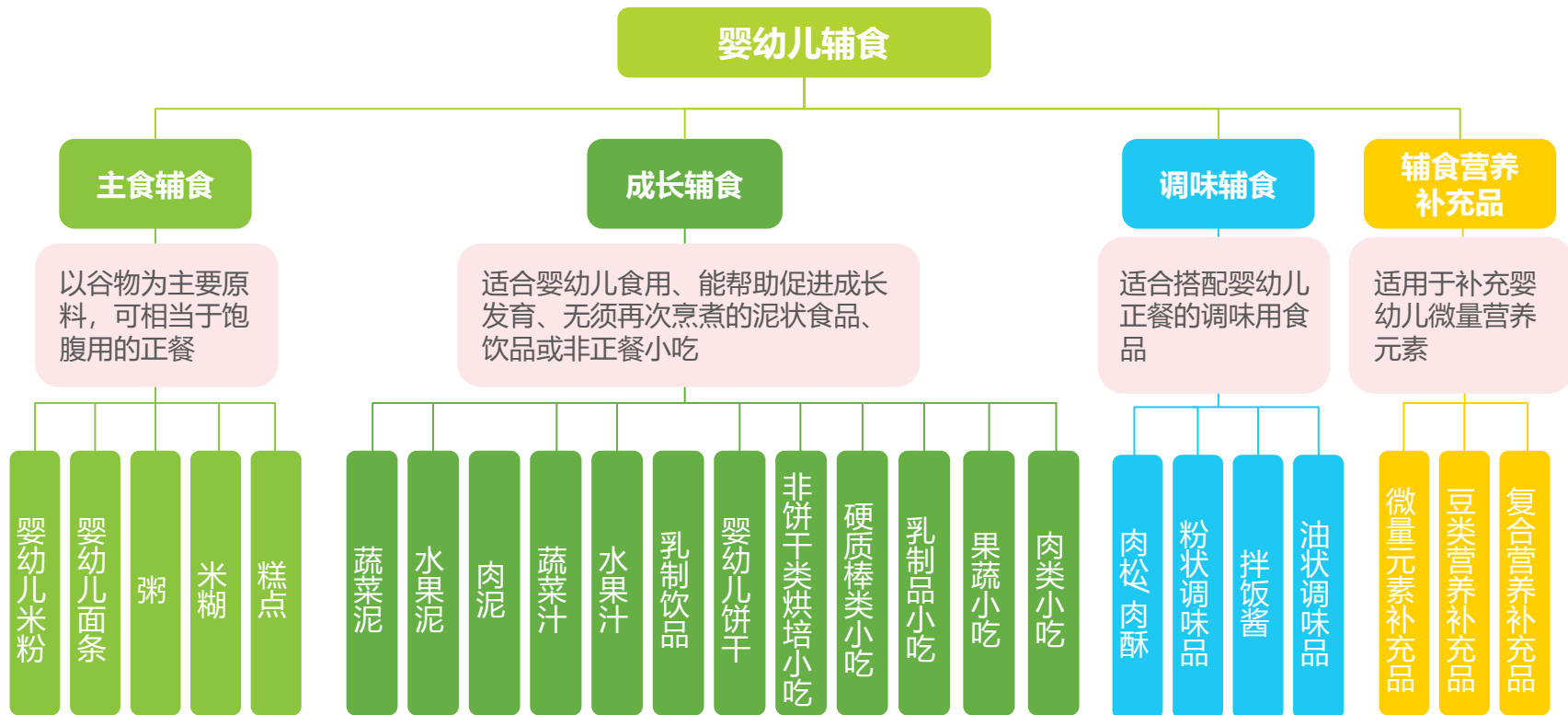
*严格执行GB 10769 国家谷类辅食食品标准
安心 营养 健康



中国婴幼儿辅食研究范围

产品多样，尚无明确统一分类规定

本报告研究的婴幼儿辅食产品，为婴幼儿除母乳和配方奶以外的、满足其成长过程中营养补充和能量补给等需求的各种性状食物总和。由于市场针对婴幼儿辅食没有明确统一的分类规定，市售辅食产品分类较为多元化。每个企业根据其市场销售、生产工艺、产品应用等特点有其产品分类方式。本报告从辅食产品的主要应用出发，对辅食产品分为主食辅食、成长辅食、调味辅食、辅食营养补充品四类。



来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈、用户访谈，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

中国婴幼儿辅食行业发展历程

经过市场教育，方兴未艾

中国婴幼儿辅食是舶来品，海外品牌长时间引领国内市场。随着公众号等新媒体平台繁荣，母婴垂类博主涌现，辅食品类得以突破长期以来市场教育的瓶颈，迎来加速发展。



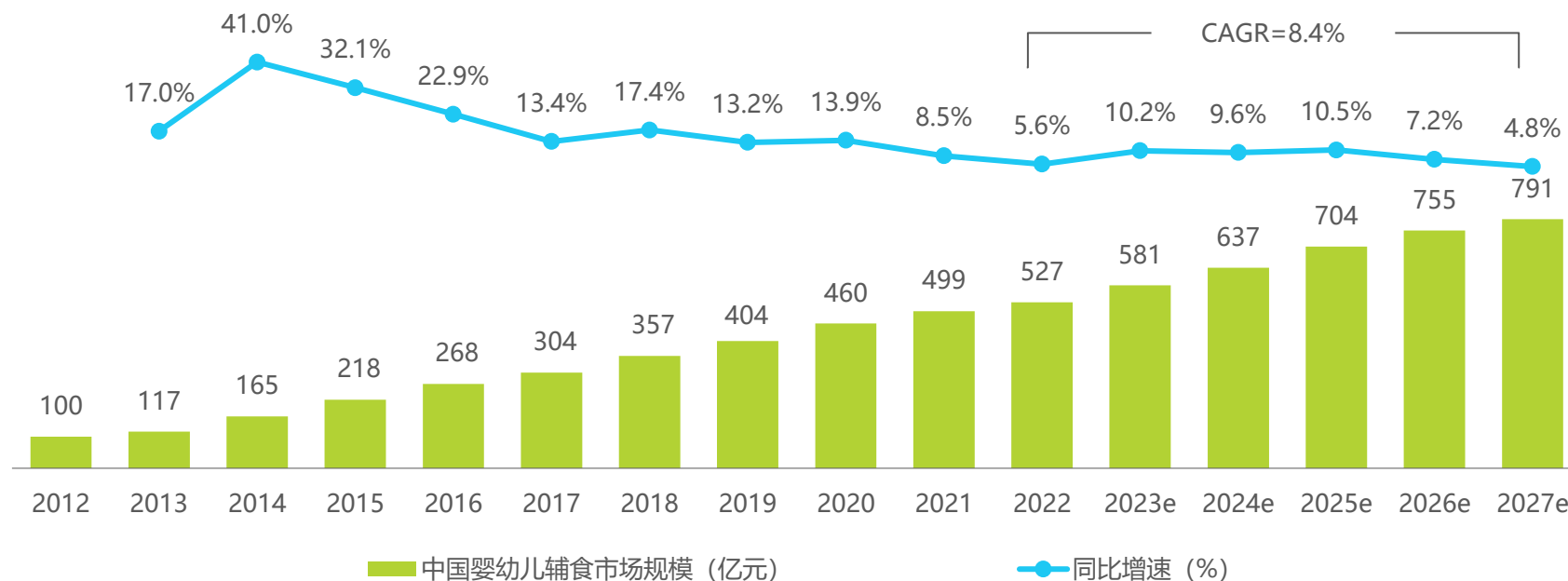
来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

中国婴幼儿辅食行业市场规模

疫情承压但韧性成长

尽管受新冠疫情、出生率下滑影响，2020-2022年中国婴幼儿辅食市场增长放缓，但整体仍保持上升态势。这一时期，尽管出生率下降、线下母婴购物渠道关店潮，但家长的婴幼儿营养补充意识强化，辅食品类购买率提升；有娃家庭中用于成人的消费场景减少，释放了部分消费力在婴幼儿品类上；综合电商和兴趣电商辅食品类持续增长。

2012-2027年中国婴幼儿零辅食行业市场规模及预测



来源：艾瑞消费研究院综合互联网公开信息、调研数据、行业专家访谈、企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国婴幼儿辅食市场增长动力

量价齐升，稳定增长

在科学喂养观念持续渗透下，辅食的购买率有望提升。辅食细分品类升级创新、用户购买动机升级等多重因素带动辅食的购买场景增多、产品有更多溢价可能，使得出生人口减少的影响得到对冲。

中国婴幼儿辅食市场规模核算模型

2022年市场指标估算	单位	主食辅食	成长辅食	调味辅食	辅食营养补充品
3岁以下新生儿数量	万人	3221.2	3221.2	3221.2	3221.2
6-36月宝妈人数估算	万人	2743.3	2743.3	2743.3	2743.3
一年内除自制外，曾外购过品类的购买率	%	76.8%	70.7%	77.1%	67.4%
品类购买者人数	万人	2105.9	1939.1	2115.1	1849.9
平均购买SKU量	个	20.7	11.9	3.9	4.8
平均购买价格	元	54.6	37.7	61.2	182.0
平均全年外购花费	元	1127.4	448.6	186.9	828.8
细分市场规模	亿元	237.4	87.0	49.8	153.3
细分市场规模占比	%	45.0%	16.5%	9.4%	29.1%

2022-2027年婴幼儿辅食细分品类市场指标的复合年均增长率（CAGR）

各参数的CAGR	主食辅食	成长辅食	调味辅食	辅食营养补充品
购买率CAGR	2.3%	2.8%	2.2%	3.2%
购买人数CAGR	-1.6%	-1.0%	-1.6%	-0.7%
平均外购量CAGR	1.2%	10.0%	2.4%	10.7%
平均购买价CAGR	2.9%	2.5%	6.6%	3.2%
年均花费CAGR	4.1%	12.8%	9.3%	15.2%

来源：艾瑞消费研究院综合互联网公开信息、调研数据、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国婴幼儿辅食的市场基础

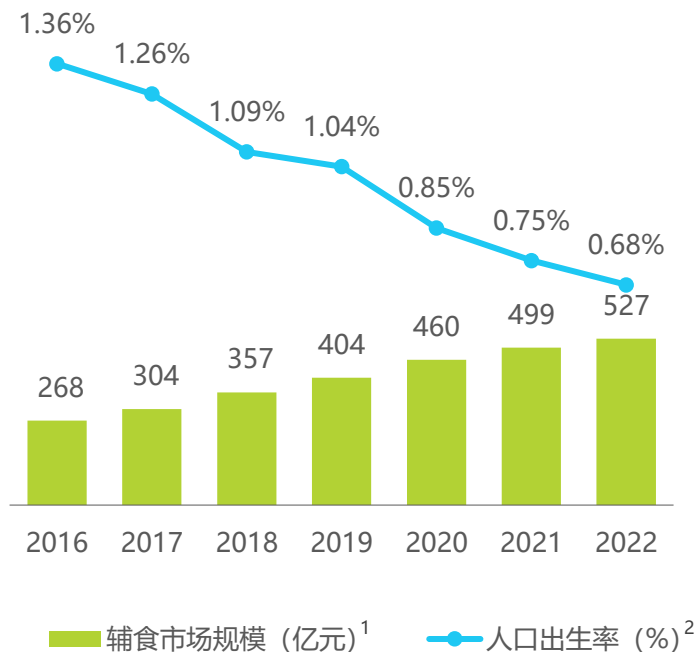
更“年轻”的母婴品类，市场教育奠定良好发展基础

随着微信公众号繁荣，2014年后逐渐涌现母婴垂类达人博主。2015-2018年期间，借由母婴类、健康知识类博主和宝妈群辅食理念普及传播，辅食品类迎来真正意义上的市场教育，“米粉是第一口辅食”等辅食观念逐渐深入人心，辅食市场规模也在2014年后迎来高速增长。可以说辅食相对奶粉、纸尿裤等母婴品类而言，是更“年轻”的品类。尽管出生率下降，但越来越多家长认可外购辅食的价值，辅食逐渐“刚需化”，中国辅食市场规模持续呈增长态势。

2013-2019年“辅食”关键词的百度指数



2016-2022年中国人口出生率与婴幼儿辅食市场规模



来源：百度指数，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

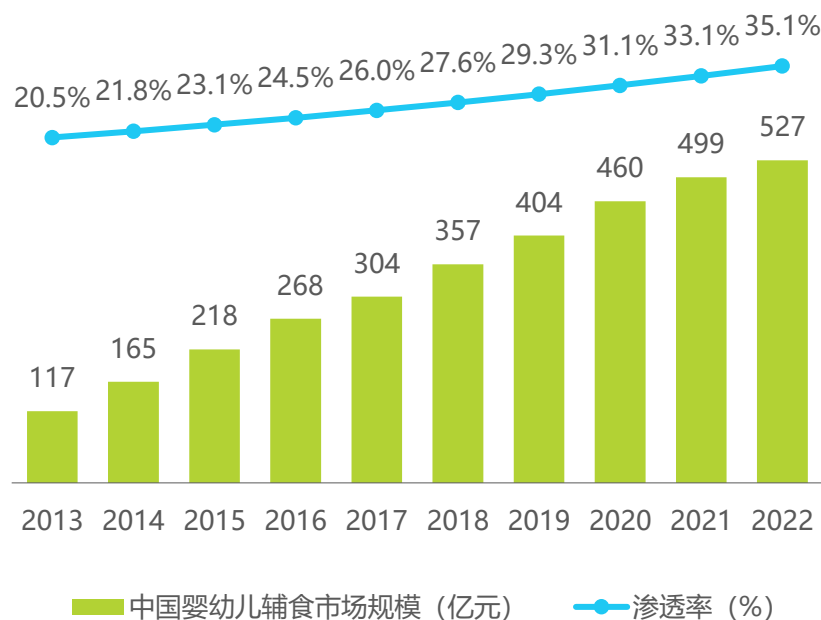
来源：1. 艾瑞消费研究院综合互联网公开信息、调研数据、行业专家访谈、企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考；2. 国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

中国婴幼儿辅食品类渗透率

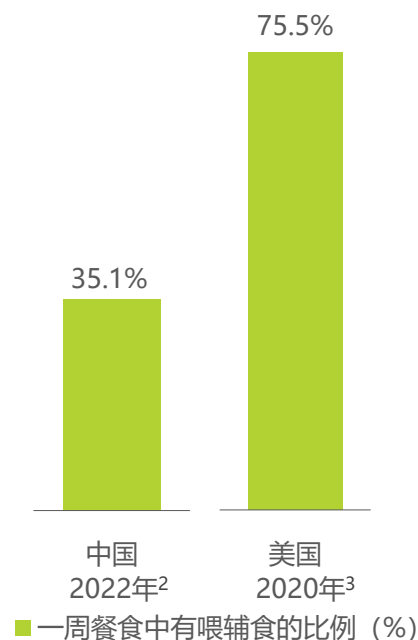
渗透率仍有较大提升空间

随着辅食品类市场教育持续渗透、消费者科学养育意识提升，中国辅食品类的渗透率持续稳步提升。从一周餐食中有喂辅食的渗透率看，2022年中国辅食品类的渗透率约为35.1%。而在美国市场，一周餐食喂辅食的渗透率于2020年便达到75.5%。美国市场更为成熟，预测2022年也仍将维持较高的渗透率水平。相较之下，中国辅食渗透率仍有较大提升空间。

2013-2022年中国婴幼儿辅食市场规模和渗透率¹



中美辅食喂食渗透率对比



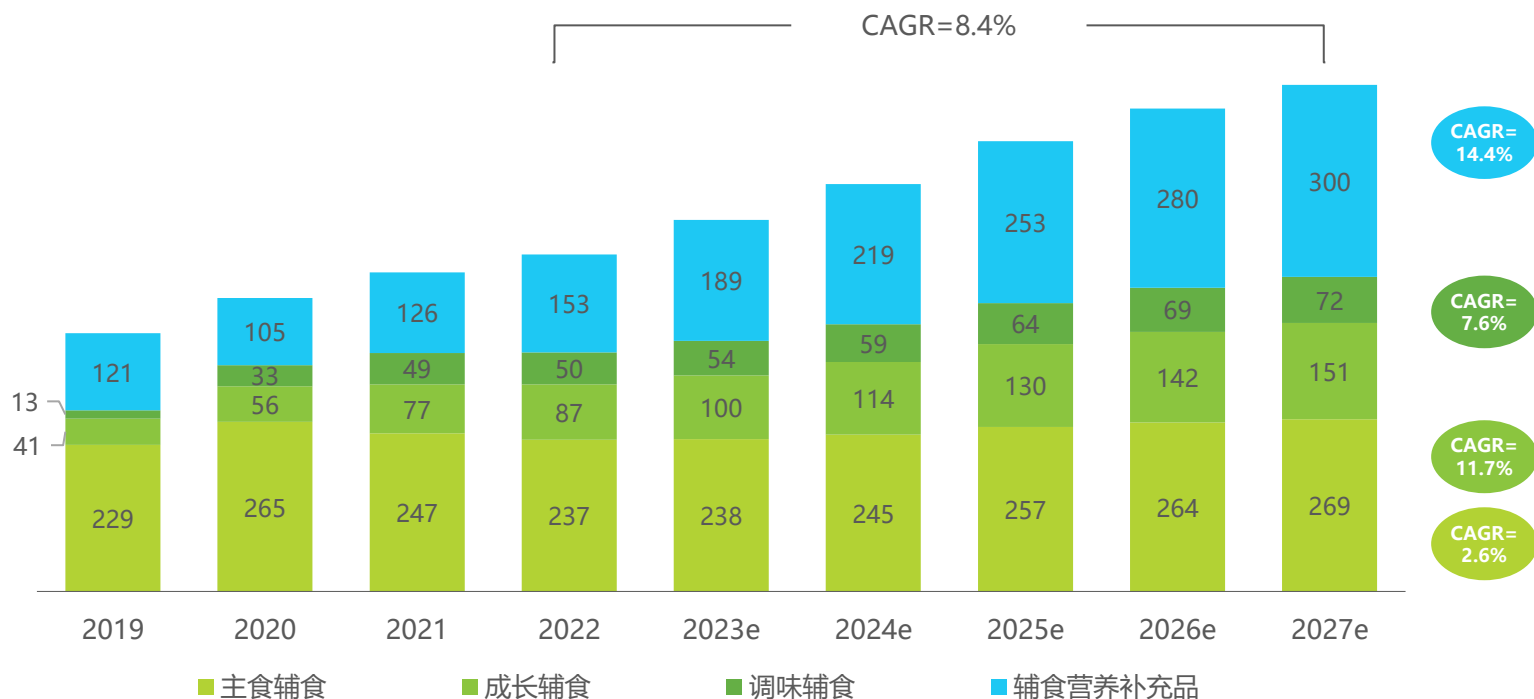
来源：1. 艾瑞消费研究院综合互联网公开信息、调研数据、文献研究、行业专家访谈、企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考；2. 中国辅食渗透率为调研数据，样本：N=1600，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；3. 美国辅食渗透率来自MRI-Simmons，为最新可得数据。

中国婴幼儿辅食市场品类结构

品类结构升级，细分品类市场空间逐渐打开

中国婴幼儿辅食消费者愿意尝试更为多样化的辅食，市场迎来品类结构升级。根据测算，2022年主食辅食在整体市场中占比约为45%。预测未来成长辅食、调味辅食和辅食营养补充品持续放量，市场规模均有较高增长。满足场景化需求的新细分品类的发展，也有利于辅食市场提升行业整体单价水平。

2019-2027年中国婴幼儿辅食行业细分品类市场规模及预测（亿元）



来源：艾瑞消费研究院综合互联网公开信息、调研数据、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国婴幼儿零辅食行业产业链

严格监管下，有限的厂商资源支撑蓬勃发展的辅食品牌

上游-原材料供应商

中游-生产商及品牌商

下游-渠道及消费者

食品原料供应商

农副产品



营养素等原料



生产设备

包装材料

生产商



品牌商

国内品牌



海外品牌



销售渠道

线上渠道



线下渠道



消费者

检测机构



...

来源：互联网公开信息，行业专家访谈，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国婴幼儿辅食生产供应商

获资生产企业数量有限且增长缓慢

针对可生产“婴标”辅食的工厂，国家设有比一般食品更严格的《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》，在工艺生产、安全卫生、检测检验、营养强化等指标有着更严格的要求。随着该办法的实施，国内拥有婴幼儿谷类辅食生产资质的企业一度减少，数量从2014年的162家减少至2020年的63家，近六成生产企业出清。随着辅食市场发展，2021年底，全国拥有婴幼儿辅食生产许可资质的企业数量恢复至约160家，相当于2014年仅谷类辅食品类的获资企业数的水平。

相关食品生产许可审查细则

- 《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》
- 《食品生产许可审查通则》

婴幼儿辅助食品的生产许可分类

- 婴幼儿谷类辅助食品（类别编号为3001）
- 婴幼儿罐装辅助食品（类别编号为3002）
- 辅食营养补充品（类别编号为3003）

2014年

全国婴幼儿谷类辅食获证生产的企业数量为
162家

2017年

2017年《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》发布实施

2020年

全国婴幼儿谷类辅食获证生产的企业数量为
63家

2020年

全国婴幼儿辅食获证生产的企业数量约为
127家

2021年

全国婴幼儿辅食获证生产的企业数量约为
160家左右

中国婴幼儿辅食供应链模式

依托代工为主，只有少数企业国内自建供应链

以目前辅食细分品类的体量，国内品牌方更可能只针对主食辅食品类尤其米粉自建工厂生产。对于大多数品牌而言，发展辅食尤其开拓成长辅食等新兴品类，代工模式更为可行。根据供应链的所在地与建设方式，国内经营的品牌可以分为四类，其中亨氏、嘉宝、英氏、方广等企业是在国内经营的极少数有能力和资源自建供应链的辅食品牌。领先辅食企业需要重视对生产规范、食品安全的管理，防范类似于奶粉安全事故的风险。

按供应链模式划分的四类婴幼儿辅食品牌

按照供应链模式划分	典型企业	主要优势	潜在短板
基于海外供应链的 海外品牌	小皮	- 生产线自动化程度较高 - 建设供应链的海外资源丰富 - 原料标准化程度高	- 供应链稳定性较差 - 物流成本较高
国内自建供应链的 海外品牌	- 亨氏 - 嘉宝	- 更敏捷地面对市场变化 - 生产线自动化程度较高	- 部分原料需从国外进口 - 建设供应链的国内资源较少 - 生产投资成本大
自建供应链的 国内品牌	- 英氏 - 方广	- 建设供应链的国内资源丰富 - 更敏捷地面对市场变化 - 产品安全与质量管理水平更高	- 对企业原料标准化、成本管控有更高要求 - 生产投资成本大
外包供应链的 国内品牌	- 秋田满满 - 窝小芽	- 释放企业资源用于核心业务 - 更低成本实现品类扩展 - 与外部企业分担风险	对产品安全和质量的把控水平较低，存在由于安全事故引发舆情危机的潜在风险

来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

中国婴幼儿辅食投资动态

投资机构看好辅食赛道，催生国产新兴品牌

婴幼儿辅食成为近年母婴大消费赛道的投资热点，融资事件频出。基于对辅食行业发展前景的良好预期，秋天满满、窝小芽等新兴品牌获得多方机构的投资。

2021-2022年婴幼儿辅食品牌投融资情况

品牌	时间	轮次	金额	投资方
奶酪博士	2022/2	B轮	数千万美元	今日资本旗下基金 CTG Evergreen Investment W One Limited
窝小芽	2021/11	B轮	数亿元	元璟资本、不二资本、璀璨资本、三角资本
哆喵喵	2021/11	A+轮	未披露	温氏投资、海鈉亚洲创投基金SIG
海狸先生	2021/9	Pre-A轮	数千万元	朴和长青，齐光资本、启荣创投
哆喵喵	2021/9	A轮	数千万元	厚为资本（芒果次元），翊翎资本等
渔可爱	2021/8	天使轮	3,000万元	未披露
种子村工队	2021/7	天使轮	数百万美元	险峰长青、光达中国、回音资本
米小芽	2021/5	A轮	数千万元	新梅资本
窝小芽	2021/5	A+轮	数千万元	不二资本、璀璨资本
秋天满满	2021/4	A轮	1,000万美元	顺为资本、清流资本
金多多	2021/4	A轮	1亿元	复果锐正资本，同创伟业星元资本
小黄象	2021/3	天使轮	数千万元	真格基金
启旭哆猫猫	2021/3	Pre-A轮	未披露	海鈉亚洲创投基金SIG
宝宝馋了	2021/2	A+轮	数亿元	天图投资

来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

中国婴幼儿辅食行业品牌梯队

品牌格局加速收拢，国产品牌迅速崛起

疫情期间，国内中小型“白牌”辅食企业加速出清，同时基于海外供应链的海外品牌发生供应断货等情况，严重影响在华销售，国产优质品牌乘势迅速发展，抢夺市场份额。目前国内婴幼儿辅食市场尚未形成分级稳固的市场格局，不同企业在主攻赛道均有形成差异化优势的机会。

国内品牌



2016年成立



2017年成立



2018年成立



2020年成立



2020年成立



2020年成立



海外品牌



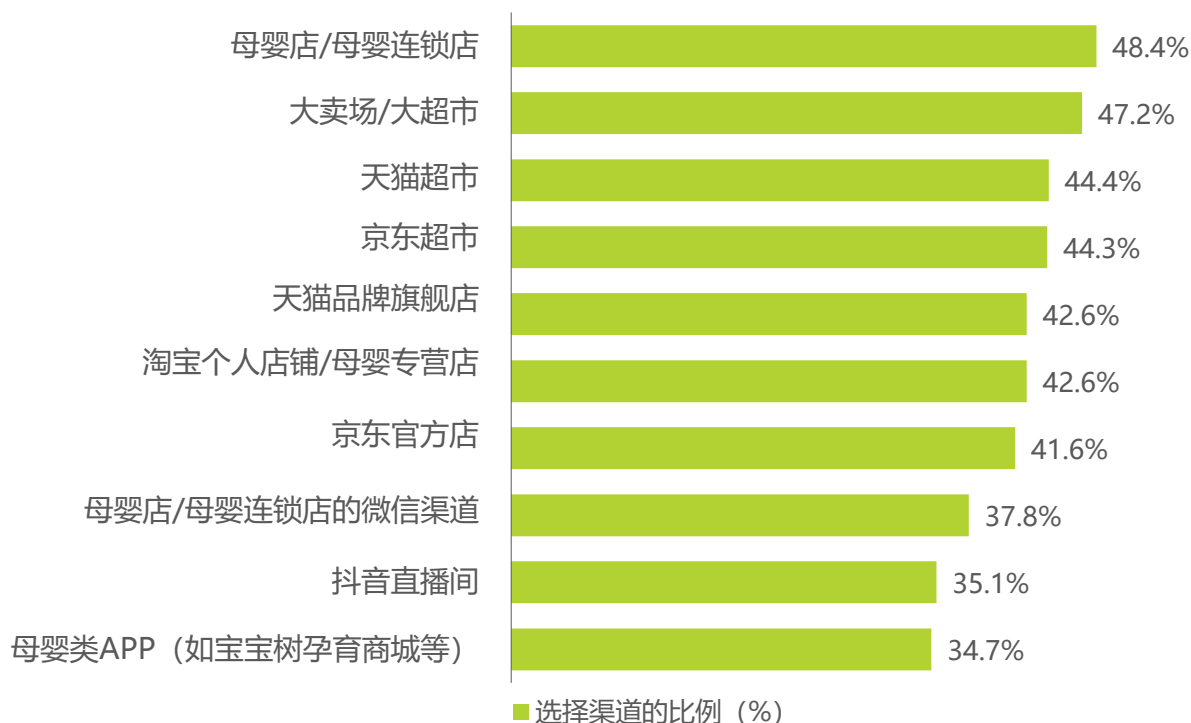
来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

中国婴幼儿辅食的渠道环境

线上线下一体化全渠道发展

信赖度是辅食消费者选择购买渠道的重要因素。辅食消费者往往先通过线下母婴店或卖场超市了解接触新的辅食产品。在形成复购习惯后可能转向线上渠道购买。在电商渠道，有“超市”心智的天猫超市和京东超市博得消费者信赖。部分新兴辅食品牌企业乘着兴趣电商的发展势头也成为“网红品牌”。未来辅食企业需要注重线上线下渠道的均衡发展。

2022年中国家长购买婴幼儿辅食的渠道分布TOP10



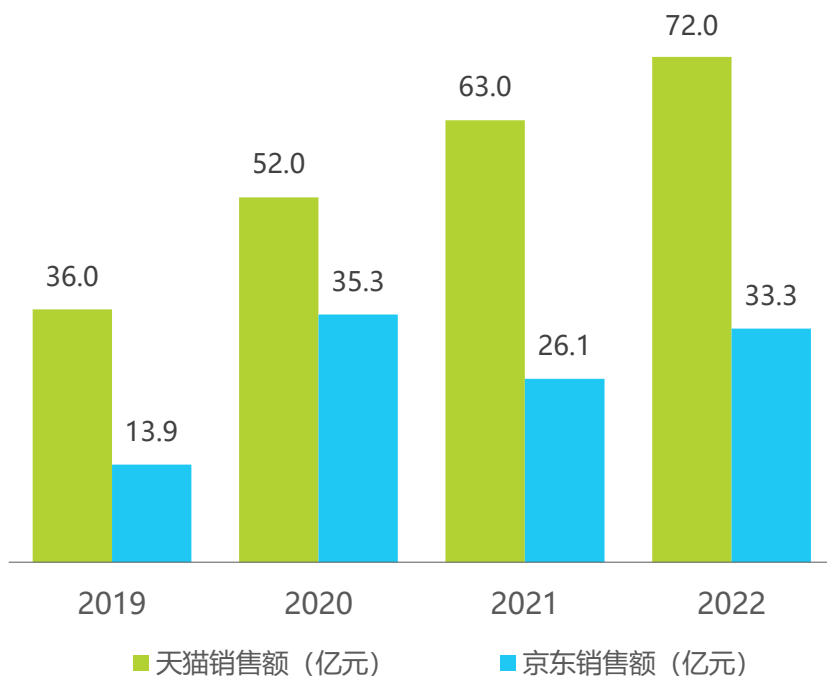
样本：N=939，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴幼儿辅食的渠道环境

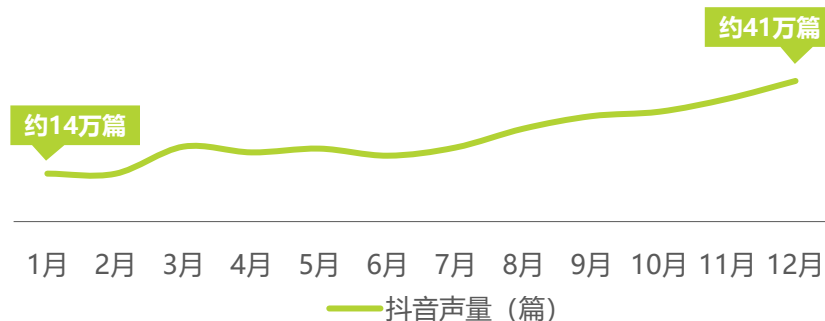
综合电商销售稳定增长，兴趣电商迅速起量

综合电商中天猫和京东的辅食品类销售额呈持续增长态势。以辅食主要品项为统计口径，天猫辅食销售额的复合年均增长率达到26.0%，京东则高达33.8%。兴趣电商辅食相关内容大幅上升，也带动相关销售提升。以抖音为例，2022年辅食品类迅速起量，2022年Q4销售额同比去年同期增长61.8%。

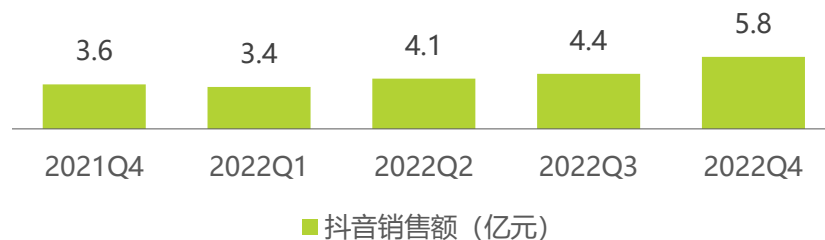
2019-2022年婴幼儿辅食天猫和京东销售额



2022年 抖音“辅食”相关内容发帖数



2021-2022年婴幼儿辅食抖音销售额



来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

说明：天猫统计品牌旗舰店、天猫超市/国际、专营店/集合店，涵盖辅食主要品类，未穷尽所有相关SKU；京东统计京东自营/非自营、京东超市/国际。

来源：互联网公开信息，艾瑞智研平台-社媒洞察数据库，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

说明：抖音统计辅食主要品类，未穷尽所有相关SKU。

中国婴幼儿辅食市场概览

1

中国婴幼儿辅食市场驱动因素

2

中国婴幼儿辅食市场发展洞察

3

中国婴幼儿辅食典型企业案例分析

4

中国婴幼儿辅食行业发展政策

政策护航，行业规范化发展

随着国家鼓励生育政策相继出台，逐步完善生育支持政策，有利于巩固辅食行业良好的人口基础。同时，相关的国家标准与行业新规陆续出台，有助于辅食行业规范化、高质量发展。



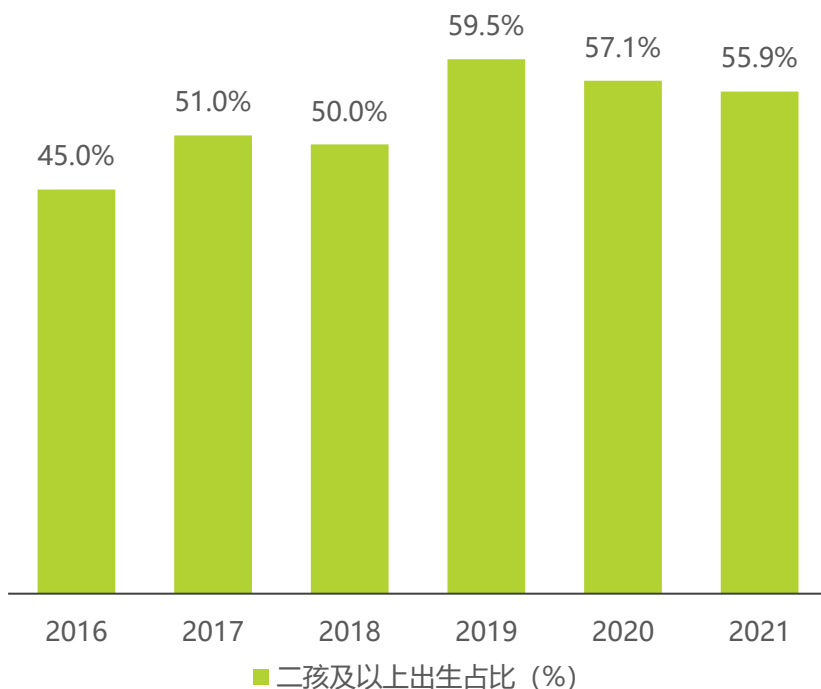
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国婴幼儿辅食人群机会 (1/3)

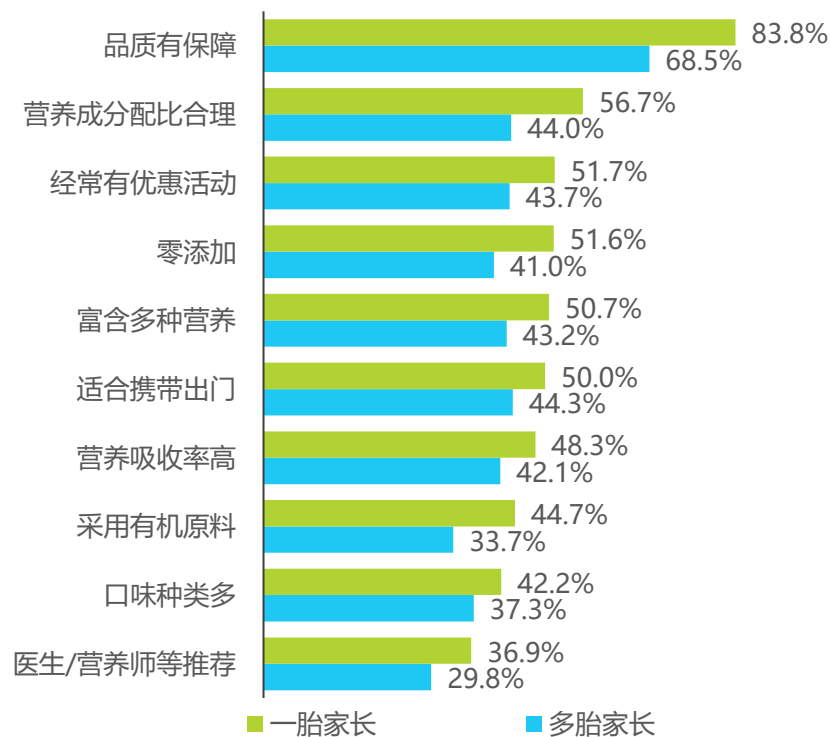
多胎妈妈以更轻松的心态选购辅食

我国多胎在新生儿中的贡献呈稳定趋势。一胎家长由于缺乏经验，在辅食选购上需要多做购前研究，考虑因素更多。对于多胎妈妈，在“散养”心态和已有选购经验下对辅食更少深思熟虑。

2016-2021年中国二孩及以上出生占比



2022年中国家长购买辅食的考虑因素TOP10



注释：2021年数据为最新可得的政府统计数据。

来源：国家统计局，国家卫健委，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

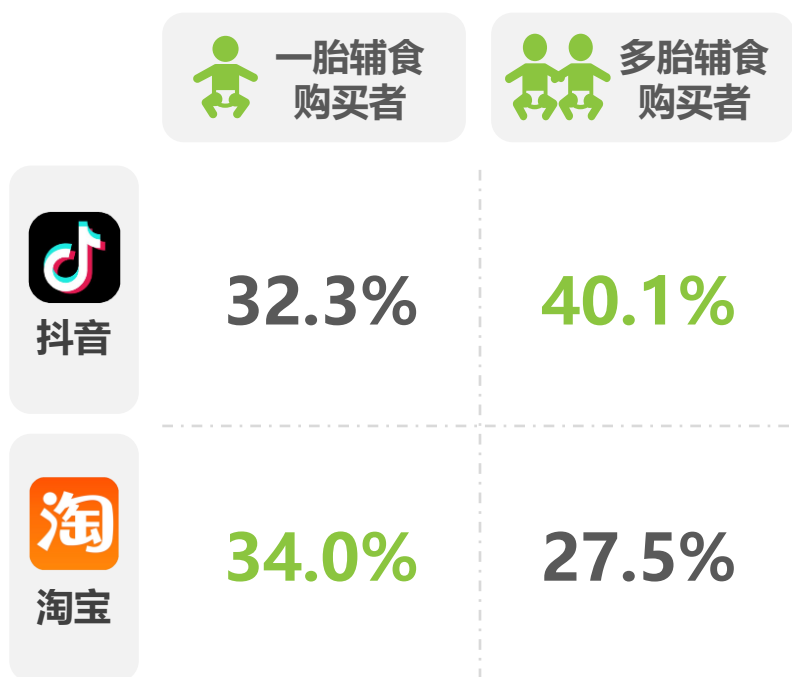
样本：1. 一胎家长N=580；2. 多胎家长N=359，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴幼儿辅食人群机会 (2/3)

多胎妈妈刷着抖音逛着买

一胎妈妈对辅食选择更审慎，倾向于在淘宝京东等综合电商上选购知名、实力强的品牌。而多胎妈妈则更多地在抖音等兴趣电商上了解、购买辅食产品。综合电商和兴趣电商的人群结构、市场格局差异较大。领先辅食品牌需要平衡渠道发展。

2022年中国婴幼儿辅食购买者在抖音、淘宝
买过辅食产品的比例



2022年双11婴幼儿辅食品牌销售额排名

	淘	抖音
1	英氏	英氏
2	小皮	小皮
3	秋田满满	秋田满满
4	嘉宝	窝小芽
5	爷爷的农场	喵小侠
6	亨氏	怡芽
7	宝宝馋了	爷爷的农场
8	禾泱泱	嘉宝
9	爱思贝	小鹿蓝蓝
10	小鹿蓝蓝	法优乐

来源：母婴研究院，互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。榜单由母婴研究院基于初步公开的整体销售额数据排名统计，数据未经审计。
样本：1. 一胎家长N=466；2. 多胎家长N=459，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴幼儿辅食人群机会 (3/3)

多胎妈妈尝鲜辅食新品，刺激品类花销

根据调研数据，超四成的多胎家长相比一胎时期购买了更多种类的辅食产品，同时55%的多胎家长的辅食花销增长。主食辅食、成长辅食和营养补充品在多胎妈妈中的渗透提升更明显。

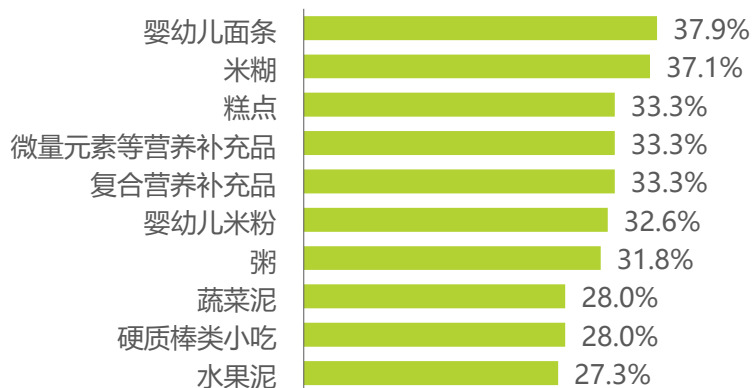
多胎妈妈尝试了更多新的辅食品类



42%多胎家长相比一胎时选择更多的辅食种类



2022年比一胎时选择了更多辅食种类的多胎家长增加购买的产品品类TOP10



■ 辅食种类增加占比 (%)

样本：1. 多胎家长N=359；2. 增加辅食种类的多胎家长N=150，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

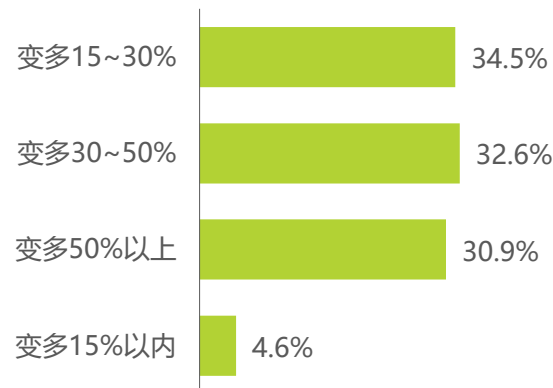
随着辅食品类增多，多胎的育儿花销也更多



55%多胎家长相比一胎时在辅食品类的花销更多



2022年辅食花销变多的多胎家长的辅食花费变化情况



■ 开销增加幅度占比 (%)

样本：1. 多胎家长N=359；2. 增加辅食花销的多胎家长N=197，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

国产品牌引领推动辅食科学分阶段

英氏首创分阶而非分龄的科学喂养体系，加速市场发展

英氏是国内首个提出辅食分阶喂养的品牌。英氏联合中国妇幼保健协会，在2019年开创辅食5阶精准喂养体系。分阶而非分龄的喂养理念强调尊重每个宝宝的个体差异和成长节奏，从形态、营养等方面通过不同类型的辅食解决成长痛点。英氏通过提出科学喂养体系，联合年糕妈妈等母婴垂类达人推广，培养消费者的科学喂养意识，引领、推动行业发展。未来英氏仍会迭代科学喂养体系，提出更精细化、更符合宝宝成长规律的科学分阶喂养指南。

“英氏好像是最早开始细分宝宝婴幼儿面条的月龄的，做得非常专业。而且我记得找的年糕妈妈做代言的，会给人很有信服感、信赖的感觉。”

—— 用户访谈



联合中国妇幼保健协会
发布辅食分阶喂养手册



联合年糕妈妈进行推广

英氏辅食5阶喂养体系

阶段	体征	主要需求	应对方案	主要产品
1	能坐了	牙龈肿痒哭闹； 母乳铁含量 无法满足成长所需	强化铁； 吸口水，好抓握；	磨牙饼干， 加铁米粉
2	爱咬了	牙齿骨骼快速发育； 启蒙咀嚼，口味探索	强化钙； 小造型零食， 锻炼手眼协调能力	小小馒头， 点赞饼干， 加钙碎碎面
3	爬得溜	爱爬爱动， 牙齿嚼碎提升	强化锌； 练习牙齿嚼碎	加锌面条， 立体果粒米粉， 水果溶豆
4	能独站	强化咀嚼，向块状食物 过渡，认知形状颜色， 趣味互动，情感培养	补充蛋白质； 提升认知能力	肉酥， 双蛋白宽面， 果裹泡芙
5	走得稳	鼓励宝宝去社交 、探索和分享	少盐少糖； 社交分享	营养意式面， 炭烧棒

来源：综合互联网公开信息，用户访谈，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

新一代家长的科学辅食意识强化

国内外品牌纷纷传播科学喂养理念，引导明智选购

海外品牌小皮、国产品牌秋田满满、禾泱泱等企业纷纷提出分阶科学喂养理念，教育消费者科学喂养的重要性，同时推出相应的针对性产品，帮助消费者降低选购辅食的决策难度。在品牌连番教育下，预计未来有更多消费者形成科学辅食喂养的意识，有助于提升品类渗透。



中国妇幼保健协会联合全国妇幼专家及秋田满满共同发布《中国婴幼儿精细化辅食喂养指南》，将辅食喂养与口腔发育相结合，提倡科学5阶喂养。



中国妇幼保健协会联合全国妇幼专家和婴童营养全餐秋田满满共同发布
《中国婴幼儿精细化辅食喂养指南》科普版



分阶喂养指南

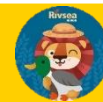
秋田满满将辅食喂养与口腔发育相结合！



小皮

小皮在合理营养、口腔功能、口味养成、自主进食四个维度上结合宝宝月龄和体征，提出四维5阶科学喂养方案，发展科学喂养理念。

快速找物 选你所需



禾泱泱

禾泱泱根据不同月龄阶段宝宝的生理特征及行为，提出乳牙萌出、开始站立、自主爬行和蹒跚学步4个阶段，并根据每个阶段的需要推出不同产品。



中国婴幼儿辅食市场升级

辅食产品多样化、有机化，提供更丰富选择

随着国外品牌引进海外产品、国内辅食产品迭代创新，中国婴幼儿辅食产品以单一谷类辅食为主的格局正在转变，逐渐从多样化向有机化方向发展。辅食细分品类的发展，为妈妈和宝宝提供更丰富的选择，衍生出体验探索型的购买需求，从而提高品类的购买频次。

婴幼儿辅食产品形态及发展革新阶段



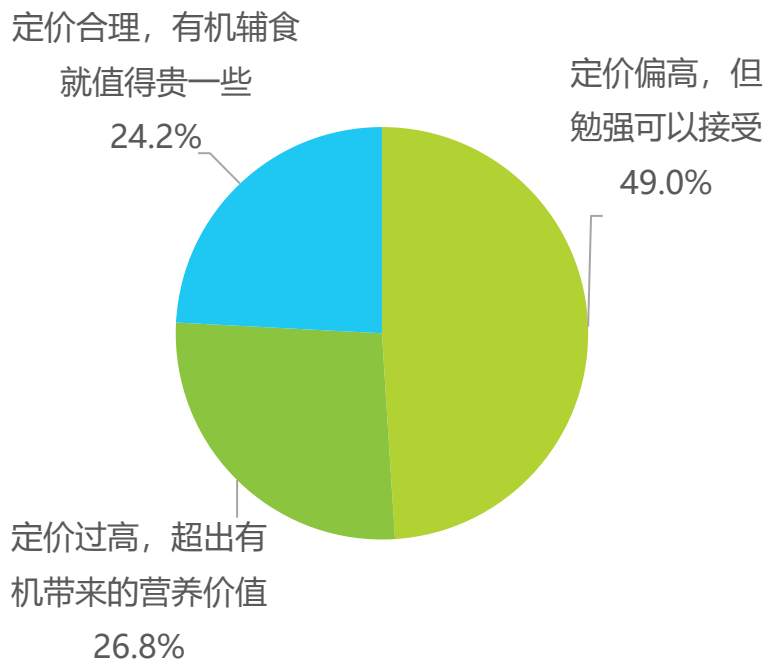
来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

婴幼儿辅食市场升级下的溢价意愿

大多数家长能接受有机产品的溢价

中产家庭对有机辅食等高单价产品的消费升级，也有助于提升品类价格水平。根据调研数据，接近七成辅食购买者可以接受有机婴幼儿辅食的高定价。一二线城市消费者对有机产品溢价接受意愿更高。

2022年中国家长对有机辅食溢价的态度



2022年中国不同城市等级家长认同有机辅食应该贵一些的比例

一二线城市

27.9%

三四五线城市

19.5%

样本：N=939，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：1. 一二线城市家长N=524；2. 三四五线城市家长N=415，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴幼儿辅食加工技术升级

辅食更新鲜、营养更好吸收

辅食主要通过线下销售的特点，需要产品有更长的保质期以确保足够的动销周期，对食品新鲜度存在一定影响。成人食品的冻干技术应用到辅食有助于平衡新鲜度。二价铁、酶解等技术的发展也有助于提升辅食营养吸收效率。

二价铁技术

三价铁无法被人体直接吸收，需要在体内还原为二价铁离子后才能被吸收。在产品中添加可以直接被人体吸收的二价铁可以带来更高的铁吸收率。



例：英氏维C加铁营养米粉

酶解技术

酶解技术可以将大分子转化为小分子，例如婴儿体内淀粉酶较少，对淀粉类食品消化较差，酶解工艺米粉更利于宝宝吸收，冲调性更好，营养成分也更稳定。



例：嘉宝营养米粉

冻干技术

冻干技术指通过冷冻干燥技术对食品进行加工，在维持食材本身的新鲜度及营养的同时，无需防腐剂就可以在常温下长时间保存。



例：小鹿蓝蓝冻干奶酪块

中国婴幼儿辅食产品创新加速

原料、包装、形态、规格，皆可创新

不同类型辅食在产品原料、包装、形态和规格上都有创新机会，不断满足消费者的精细化喂养需求，创造新的溢价支撑点。辅食企业需要注意广阔的下沉市场也需要产品创新以撬动增量，可以考虑通过量贩装等降本方式提升产品竞争力。

主食辅食

低敏辅食

针对麸质、蛋奶等过敏人群的低敏辅食，例如米克叔叔不含小麦、蛋奶的低敏辅食面条。



调味辅食

滴管设计

容器、包装设计迭代，以便于精细化喂养。如英氏辅食油深褐色容器防止油脂氧化，油滴管设计能更精确控制用量。



成长辅食

波浪形专利

在产品形态等方面做更符合用户需求的设计创新。例如，英氏推出的波浪形专利设计磨牙棒更加贴合宝宝牙龈，同时更方便抓握。



辅食营养补充品

营养补充包

精确补充宝宝成长所需多种营养元素，同时方便消费者购买，例如一家人推出的“一家人辅食营养补充包”。



中国婴幼儿辅食类的生命周期

满足不同月龄段健康喂养的需求

根据《中国婴幼儿辅食分阶喂养指导手册》，针对不同育龄阶段的婴幼儿，科学喂养的要点各不相同。辅食的主要消费周期以6-24月龄为主，但在孩子2岁以后，出于把控盐摄入量、补充钙质等考虑，消费者仍然可以选购婴幼儿辅食产品，满足相应阶段的成长需求。

2022年中国不同育龄阶段家长购买辅食的动机TOP10

	6-12个月	1-2岁	2-3岁	3-6岁
TOP1	补充需要的营养	补充需要的营养	补充需要的营养	补充需要的营养
TOP2	增强免疫力	弥补奶粉中热量不足	亲朋好友/其他妈妈推荐	亲朋好友/其他妈妈推荐
TOP3	弥补奶粉中热量不足	增强免疫力	帮助增进亲子关系	帮助增进亲子关系
TOP4	对胃肠道有利	亲朋好友/其他妈妈推荐	锻炼口腔肌肉	觉得比成人零食更健康
TOP5	锻炼口腔肌肉	帮助增进亲子关系	给宝宝提供多种口味	促进骨骼发育
TOP6	亲朋好友/其他妈妈推荐	锻炼口腔肌肉	增强免疫力	锻炼手指抓握能力
TOP7	帮助增进亲子关系	给宝宝提供多种口味	觉得比成人零食更健康	宝宝间的零食社交
TOP8	医生建议	锻炼自主进食	对胃肠道有利	增强免疫力
TOP9	给宝宝提供多种口味	对胃肠道有利	锻炼手指抓握能力	给宝宝提供多种口味
TOP10	促进大脑发育	锻炼手指抓握能力	锻炼自主进食	锻炼口腔肌肉

《中国婴幼儿辅食分阶喂养指导手册》

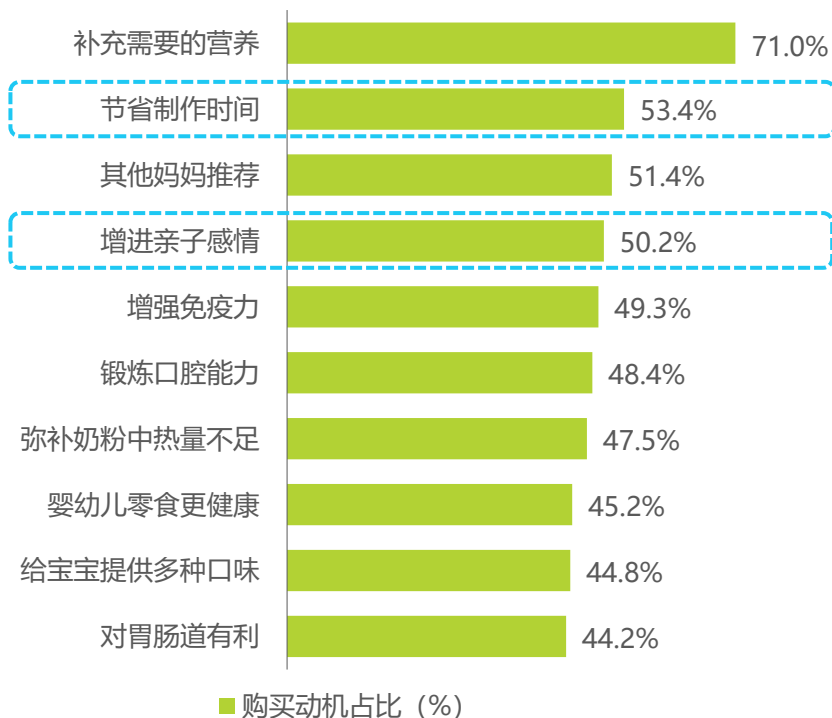
7-9月龄婴儿可适当添加辅食，吸引婴儿的注意力，提高婴儿自主进食的兴趣和积极性；对于10-12月龄婴儿，辅食质地应逐渐增粗增稠至碎块状，培养宝宝自我喂食能力；15月龄后宝宝开始有控制进食的情景意识，可建立良好的进食环境，培养进食习惯。

中国婴幼儿辅食食品类的价值升级

消费者也为辅食的情感价值买单

家长购买辅食除了补充营养，节省制作时间、增进亲子感情也是主要诉求。针对省时的需求，品牌可通过推出产品组合装等方式，让家长在辅食吃什么、辅食怎么做的问题上更省心。同时随着成长辅食的品类发展，家长喂养辅食的过程也可以变为亲子互动的时光。通过奖励幼儿喜欢的辅食，家长可以与孩子增进感情，引导孩子成长。

2022年中国家长购买婴幼儿辅食的动机TOP10



头部品牌推出“一周搭配”让妈妈更省心



窝小芽的一周搭配系列助力“做有空妈妈”

宝妈重视通过辅食，增进亲子感情



“平时用好看的辅食奖励宝宝，让他配合。”
—— 用户访谈



“用宝宝平常想吃的小吃，吸引他的注意力。”
—— 用户访谈

来源：综合互联网公开信息，调研数据，用户访谈，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。
样本：N=939，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴幼儿辅食市场概览

1

中国婴幼儿辅食市场驱动因素

2

中国婴幼儿辅食市场发展洞察

3

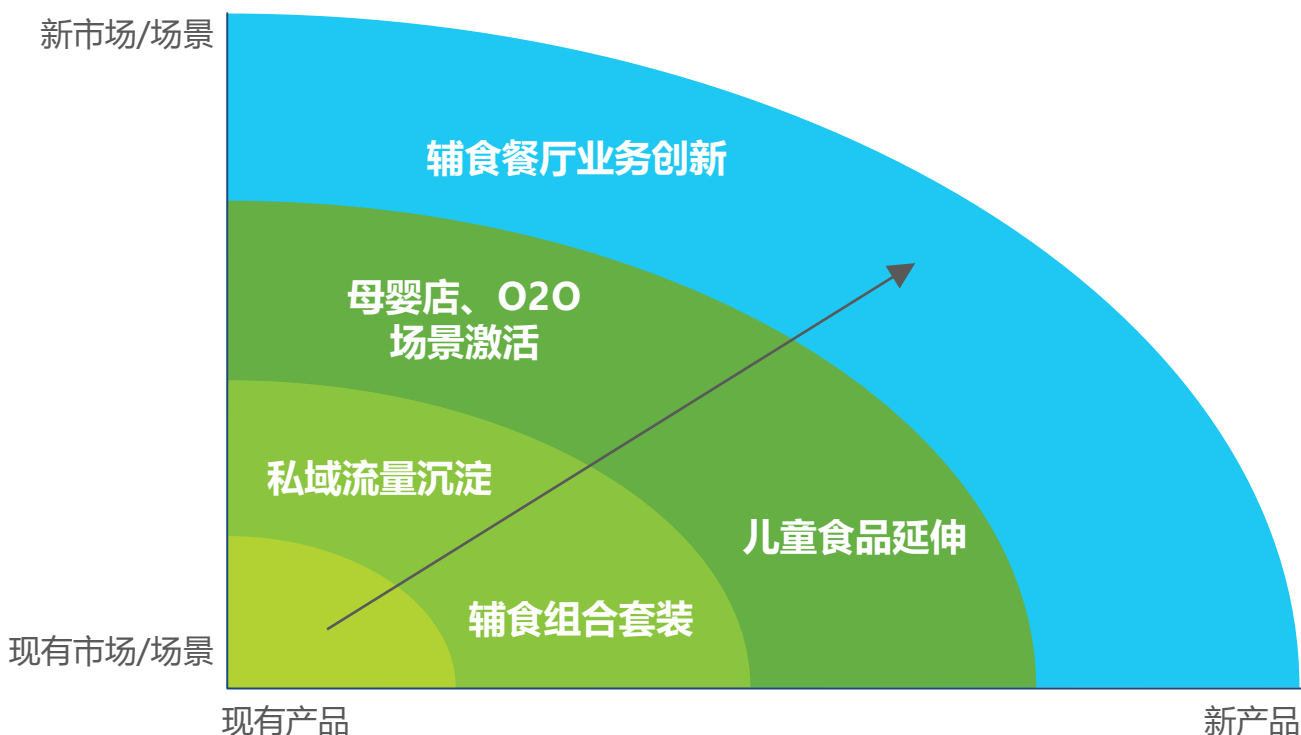
中国婴幼儿辅食典型企业案例分析

4

中国婴幼儿辅食企业发展机遇

辅食企业商业机遇图谱

在日益竞争激烈的辅食市场，领先的辅食企业除了产品创新维持竞争力，在商业策略上，可以考虑沿着丰富产品组合和开拓新场景两条主线，纵深触达消费者，不断形成新的业绩增长点。在丰富产品组合策略上，辅食企业可以优先考虑整合供应链资源，推出辅食组合套装。未来可以进一步考虑凭借品牌资产，向儿童食品延伸。在开拓新场景策略上，辅食企业需要重视私域运营建设，稳固钱包份额；同时可以把握母婴店复苏、O2O品类流量洼地的机会，实现品牌全渠道覆盖。从长远看，对于供应链实力较强的企业，可以考虑辅食餐厅新业态的机会，自建辅食餐厅或发展ToB业务。



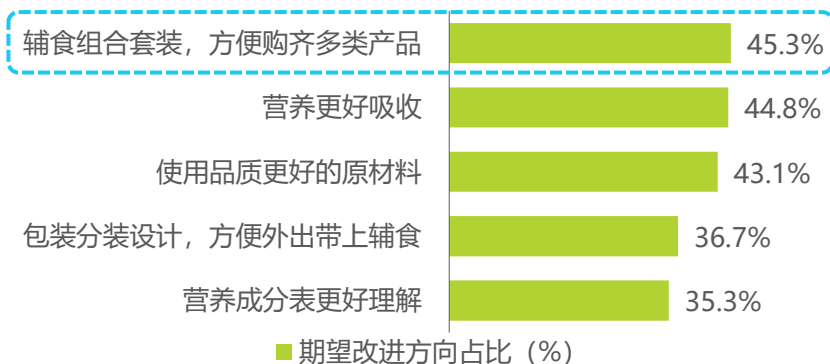
来源：艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

多管齐下，跨产品线锁定钱包份额

推出科学辅食方案，促进跨品类关联销售

辅食添加原则强调逐渐从单一到多样的喂食。产品线丰富的品牌，更有优势凭借辅食组合套装，满足家长科学搭配、省心选购、探索尝新的需求，从而促进跨品类销售、锁定顾客的钱包份额。

2022年中国家长期望辅食改进的方向TOP5



家长购买辅食时将
“品牌辅食产品系列多”
作为考虑因素的比例

32.1%

一二线

28.4%

三四五线

选择产品线丰富的品牌，有助于实现辅食四大添加原则之一的“从单一到多样”；这一观念在高线和下沉市场的用户教育仍有较大提升空间

多品类布局的辅食品牌推出组合套装

英氏



分阶辅食搭配套装

小皮



分阶谷蔬鱼搭配套装

宝宝馋了



零食类辅食套装

辅食组合套装对家长的价值

1

科学营养搭配

2

省去选购多品类的时间

3

方便尝试多种口味，满足探索性需求

来源：综合互联网公开信息，调研数据，用户访谈，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。

样本：1. N=939；2. 一二线家长N=524；3. 三四五线家长N=415，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

高维打击，向儿童食品延伸

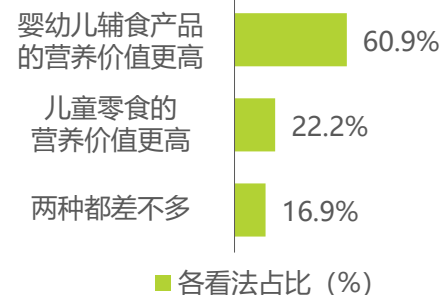
撬动强势的品牌资产，渗透儿童零食类目

目前国内众多辅食品牌陆续丰富产品线，而不拘泥于主食辅食。认知上，消费者认为婴幼儿辅食比儿童零食营养价值更高。婴幼儿品牌在用户成长早期容易建立“健康”的品牌心智。从长远看，婴幼儿辅食品牌可以借助品牌资产，向儿童零食品类延伸，满足消费者对儿童零食健康价值的需求，覆盖顾客更长的生命周期。

头部婴幼儿辅食企业产品覆盖范围（截至2023年3月）

		婴幼儿辅食			
		主食辅食	成长辅食	调味辅食	营养补充品
国内品牌	英氏	✓	✓	✓	✓
	秋田满满	✓	✓	✓	✓
	小鹿蓝蓝	✓	✓	✓	
	禾泱泱	✓	✓	✓	
	窝小芽	✓	✓	✓	
	宝宝馋了	✓	✓	✓	
国外品牌	小皮	✓	✓	✓	
	嘉宝	✓	✓		
	亨氏	✓	✓	✓	
	爷爷的农场	✓	✓	✓	
	爱思贝	✓	✓	✓	
	贝拉米	✓	✓	✓	

2022年中国家长对于儿童零食与婴幼儿辅食营养价值的看法



儿童零食



长远来看，辅食企业未来可进一步向针对6岁以上儿童群体的零食品类渗透

私域赋能，锁定母婴顾客群

品牌深度联结消费者，提升顾客生命周期价值

消费者对科学辅食喂养的认知仍有较大提升空间，在婴幼儿成长过程中也会面临诸多问题需要咨询。辅食品牌可凭借私域工具，为消费者提供产品之上的增值服务，提升顾客忠诚度、刺激复购和跨品类购买，辅助新品公私域联动更高效上市。

公域沉淀

公众号/电商平台

- 通过活动“0.1元新人专属零食大礼包”、微信公众号阶段性活动引导消费者添加企业微信



0.1元新人专属
零食大礼包

引导用户添加企微

私域运营

朋友圈/企业微信

- 组建营养师团队，通过企业微信提供一对一咨询服务和辅食教育
- 企微朋友圈宣传推广产品和活动



企微一对一咨询服务

朋友圈内容发布

公私域联动

企业微信/社媒平台等

- 引导用户私聊晒单，提升企微用户沟通活跃度
- 大促期间，以福利提高用户活动参与度，帮助提高公域品牌声量
- 借助私域会员，以更低价成本开展新品在公私域的联动种草和品宣



日常私聊企微晒单活动

大促期间品牌活动

来源：互联网公开信息，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

前线阵地，激活母婴店渠道

把握母婴店渠道的复苏机遇，深化市场教育

尽管疫情期间母婴店发展受挫，疫情后可通过私域运营、提供多元化的母婴服务，发挥母婴店的优势，形成新的利润来源。对于辅食品类，母婴店仍然是消费者了解产品的主要渠道，尤其对下沉市场而言格外重要。通过母婴店的导购，品牌能直接影响新手妈妈的辅食购物决策。



2022年69.7%母婴店从业者关店数大于开店数



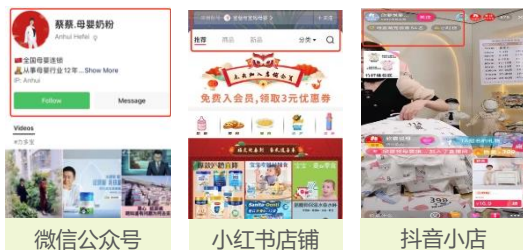
2022年75%母婴店业绩利润明显下跌



母婴店是家长获取辅食产品信息的主要购物渠道

逆境之下线下母婴店的新“活法”

私域运营顾客留存



价值1：降低获客成本

- 私域顾客口口相传，降低获客成本；低成本多次触达消费者

价值2：提升转化复购率

- 拉近与消费者的距离，及时捕捉需求，促进复购和跨品类购买

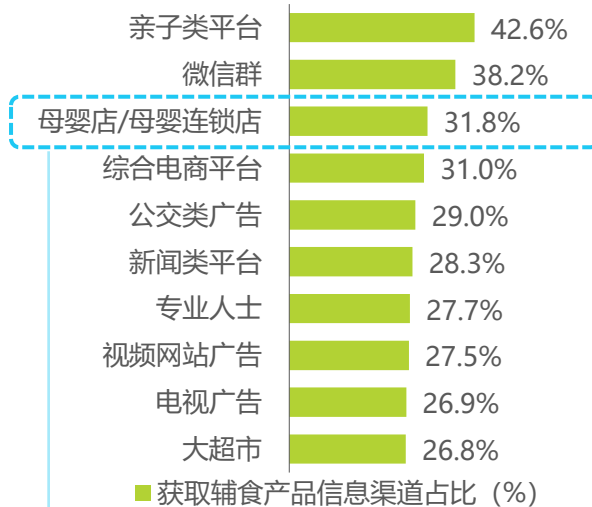
价值3：减少顾客流失

- 有效提高顾客对商家的信任感

母婴店可发展的多元业务



2022年中国家长获取辅食产品信息的渠道TOP10



“母婴店有导购员，她可以跟我讲，这个产品有什么成分，然后宝宝吃了会怎么样，我也可以了解到一些知识，还会给我推荐一些辅食品牌。”

——用户访谈

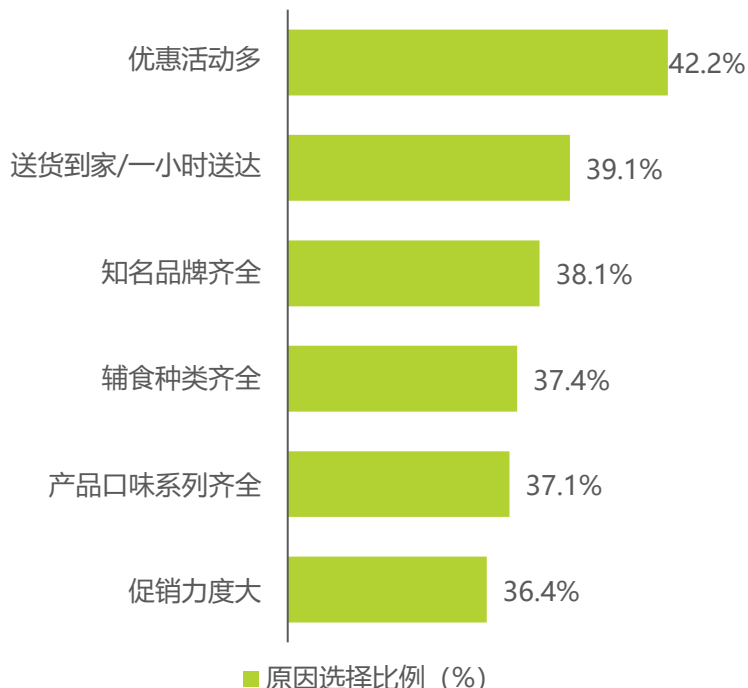
来源：互联网公开信息，母婴研究院，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=939，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

流量洼地，到家平台满足全场景需求

强化消费者在到家平台购买辅食的心智

O2O到家平台能满足消费者对辅食的即时性购物需求。相较纸尿裤等成熟母婴品类，辅食尚未在到家平台得到充分曝光。成熟品类品牌挖掘到家平台的流量优势开展品宣活动，与平台一起强化消费者在到家渠道的购买心智。到家平台的发展有利于品类覆盖更多场景的购物者需求，提升购买频次。

2022年中国家长在到家平台购买婴幼儿辅食的原因TOP6



更成熟的纸尿裤品类也在O2O“霸屏式”推广

纸尿裤品牌在大促日或特殊节日通过到家平台的母婴品类区“霸屏式”活动推广，强化消费者在O2O购买纸尿裤的心智。



帮宝适、好奇等品牌年货节期间在到家平台进行品牌推广

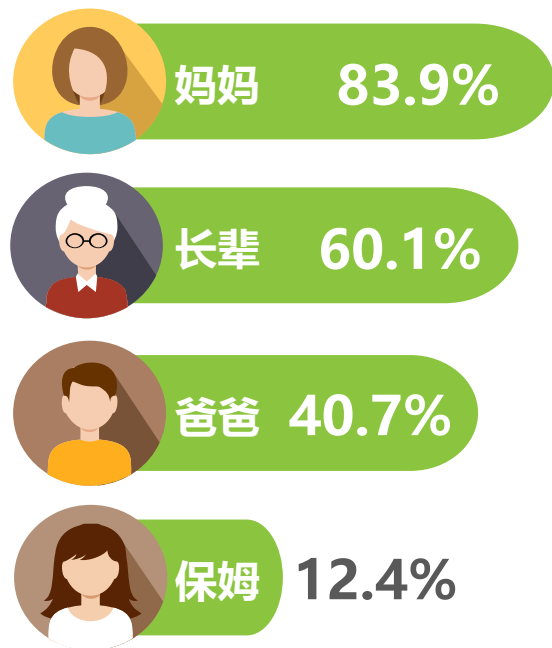
来源：综合互联网公开信息，调研数据，艾瑞消费研究院自主研究与绘制。
样本：N=412，于2023年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

辅食餐厅，打开线下场景的想象空间

正在崛起的婴童辅食餐厅孕育新的商业模式机会

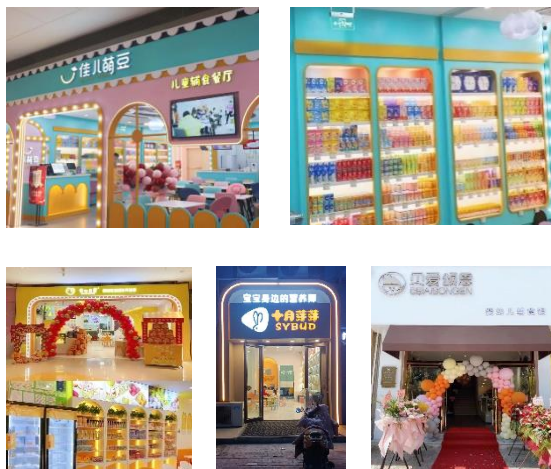
婴童辅食餐厅业态正在崛起，为婴童家庭提供培养亲子感情的良好场所。以西贝为代表的餐厅推出儿童餐，获得消费者追捧。辅食餐厅有望成为承载消费者品类教育的新阵地。对于长辈带娃的家庭，辅食餐厅可以创造影响长辈辅食意识的场景，影响更多潜在的购买决策者。对于辅食品牌，可以通过自建辅食餐厅或ToB供应辅食产品，形成新的盈利来源。

2022年中国家中照顾6-36月龄婴幼儿的主要参与者



新兴业态：婴童辅食餐厅

婴童辅食餐厅，主打婴童辅食现煮现吃，集玩乐休闲为一体，逐渐受家庭长辈与年轻爸妈为主的消费群体追捧



多品牌瞄准下沉市场开店，吸引小县城家庭周末在辅食餐厅度过团聚时光

商业机会点1 辅食品牌自建 婴童辅食餐厅

全品类覆盖的辅食企业可开设品牌辅食餐厅，形成消费者线下了解体验辅食产品的自有场域，强化品牌资产同时形成新的盈利来源

商业机会点2 供应辅食餐厅 发展ToB业务

供应链实力较强的辅食企业可以向辅食餐厅提供辅食产品，或达成“麦当劳-可口可乐式”的战略合作

中国婴幼儿辅食市场概览

1

中国婴幼儿辅食市场驱动因素

2

中国婴幼儿辅食市场发展洞察

3

中国婴幼儿辅食典型企业案例分析

4

典型企业案例（一）：英氏

沉淀产品力、供应链与渠道资源，厚积薄发

英氏是国内经营的辅食品牌中少有的自有供应链覆盖第一产业的农副和第二产业的辅食生产的企业。在得天独厚的供应端优势基础上，英氏以思想领导力传播策略强化品牌资产、不断推出符合婴标的新产品、辅食全品类线覆盖。多年的线下经营也让英氏积累了丰厚的线下母婴店经销资源，线上线下、高线 and 下沉市场均衡发展。



英氏开创性提出5阶辅食喂养理念，在婴幼儿辅食行业迅速建立品牌势能，有助于构建领导者的品牌形象，对家长而言构成良好的品牌背书。



在坚持使用高品质原料的基础上不断创新，重视研发和专利，持续推出更多符合婴标的辅食产品。



针对不同的喂养阶段推出相应产品，涵盖主食辅食、成长辅食、调味辅食和营养补充品全线辅食。丰富的产品线帮助提升顾客的生命周期价值。



产品广覆盖，高渗透，实现线下覆盖全国95%以上孕婴童食品销售端，线上依靠专业运营赋能全渠道销售，线上线下融合发展。

典型企业案例（二）：小鹿蓝蓝

全域营销，打造强势品牌资产

小鹿蓝蓝作为隶属于三只松鼠下的婴童专业品牌，延续三只松鼠品牌IP化运作的成功经验，通过投资动画片，有效曝光母婴家庭；同时重视线上线下渠道均衡发展，布局官方门店和私域。通过全域营销，小鹿蓝蓝全面提升品牌的认知度、信赖度和购买意愿，打造强势的品牌资产。

品牌IP化运作

动画片IP，增强品牌辨识



推出《小鹿蓝蓝》动画片，第一季登陆央视少儿频道；播放一周收视率市场份额达2.3%，同时段影响全国超过百万家庭，提升在家长 and 孩童中的品牌好感度。

渠道拓展

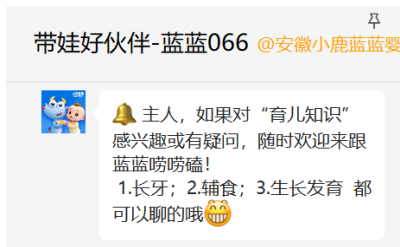
开设门店，触达线下



2021年，小鹿蓝蓝开设官方线下门店宝贝屋。自有门店的建设有助于强化品牌信任，也意味着小鹿蓝蓝从线上走向线下的渠道策略转变。

私域运营

私域运营，增强顾客粘性



小鹿蓝蓝以品牌IP形象“蓝蓝”为虚拟载体，在微信端以一对一咨询的方式服务消费者，刺激有效转化和留存。

典型企业案例（三）：小皮

ESG战略引领，吸引高端客群

海外品牌小皮提出ESG战略，既是顺应可持续发展的时代要求，也有效地以可持续理念吸引了“挑剔”的高端客群。在ESG战略的业务落地上，小皮重视供应链的数字化改造升级，确保辅食产品可溯源、可追踪、品质可控，凸显作为辅食企业的社会责任。



ESG战略确保业务可持续

小皮的ESG战略

理念	为爱负责，为孩子创造更好地球		
领域	关注产品 Product	以人为本 People	关爱地球 Planet
焦点	负责任营销	企业社会责任	气候变化
	可持续包装	培训与发展	可持续发展

小皮表示，未来将继续在产品包装减量和再生利用上加大力度。到2026年，小皮将在英国市场实现果泥包装100%单一材质，在中国市场实现所有纸质包装100%可回收或使用再生材料。



内容营销打动“挑剔妈妈”

品牌定位：基于“研究型”用户提出“挑剔妈妈选小皮”的品牌定位，以“真实、天然、健康”为品牌支柱。

营销阵地：2018年后逐步从公众号新媒体阵地向抖音、小红书等社媒内容平台转变，重视传播产品的第三方检测结果，以测评的方式吸引高端客群。



供应链数字化升级助力ESG

持续的供应链数字化升级，在确保产品可得性的同时优化库存，以最优成本向前端团队按时交付最新鲜的产品；同时能对果泥等产品实现溯源把控，确保食品的规范生产、安全和品质。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

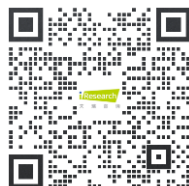
联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

