

精准营养与智慧创新 掘金婴童营养食品新蓝海



婴童营养食品蓝海市场

我们正处在一个“科学育儿”理念深入人心、消费者需求日益精细化的时代。

对于1-6岁的婴童，他们正处于生长发育的黄金时期，家长们对他们营养健康的关注达到了前所未有的高度。这不仅催生了一个巨大的蓝海市场，也对我们从业者提出了更高的创新要求。



庞大的儿童人口基数和持续的消费升级浪潮，共同构筑了婴童营养食品市场的坚实底座

全球范围内，健康消费已成为主流。聚焦中国市场，增长势头强劲，随着消费者健康意识的提升，“银发一族”和“年轻一代”是行业增长的主要驱动人群。而我们今天关注的焦点——幼童保健食品，正是这股浪潮中最具活力的分支之一。

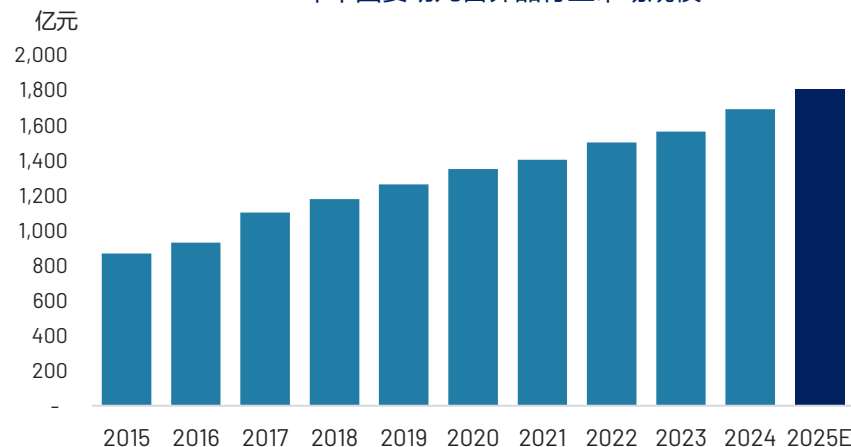


近年新出生人口数量面临挑战，但中国拥有庞大的“存量儿童”基础。根据第七次全国人口普查数据，我国0-14岁少儿人口比重回升，比2010年增加了3092万人。1-6岁婴童群体，其存量规模依然构筑了一个基数庞大的市场。

婴童营养食品市场规模正在迅速扩大

中国婴幼儿营养品行业市场规模从2015年的867亿元增长至2023年的1567.8亿元，年复合增长率为7.69%，2024年中国婴幼儿营养品行业市场规模约为1688.3亿元。并预计在今年（2025年）轻松突破1800亿元大关。幼童保健食品赛道，正处在一个高速扩张的黄金发展期，增长速度远超传统消费品类。

2015-2025年中国婴幼儿营养品行业市场规模*



数据来源：智研咨询《中国婴幼儿营养品行业市场运营格局及未来前景分析报告》

底层驱动：政策东风、健康心智变迁与消费人群的代际更迭的三角推力

驱动一

政策东风

“健康中国2030”“健康儿童行动提升计划（2021-2025年）”等国家战略重点关注儿童营养，尤其是儿童早期营养改善项目，为行业提供政策红利。



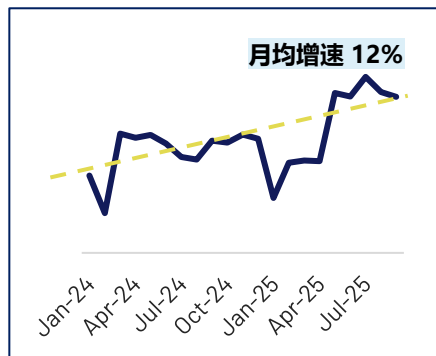
贵州省义务教育学生营养改善计划“四个一”，明确提出“每天一个鸡蛋、每天一两肉、每天一份水果、每周至少三次牛奶”的核心要求。

驱动二

健康焦虑转移

后疫情时代，父母对孩子免疫力、肠道健康等问题的关注度空前提升，从“事后补救”转向“事前预防”。此外，“别让孩子输在起跑线上”的观念被延伸到健康领域。当看到“别家孩子”都在补充时，家长会产生“补偿心理”和“从众心理”，害怕自己的孩子缺了什么。

社媒平台关于婴童“肠道与免疫”相关的讨论数据趋势



热门话题

呵护肠胃

预防过敏

提高免疫力

驱动三

精细化育儿崛起

90/95后父母已成为消费绝对主力。他们是互联网原住民，是“科学育儿”与“成分党”的忠实信徒。他们不再满足于“大家都说好”，而是深究“好在哪里”，主动学习、研究、对比产品成分与配方，这种行为模式，正在深刻地重塑供给侧的创新逻辑。

90后父母：“成分党”的崛起

决策模式：研究配料表，挂住标签，精通功效成分



社媒平台高互动热帖

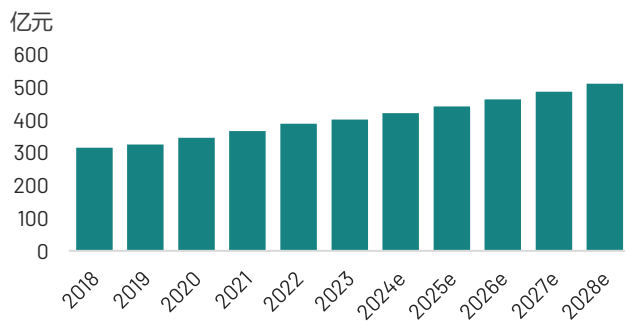
细分品类爆发，功能性产品引领增长

成分：益生菌/益生元

益生菌/益生元产品已从传统的肠道健康功能延伸至免疫力提升、情绪管理等多维场景，成为父母首选的功能性成分

- 情绪管理与“肠脑轴”：新兴前沿领域。研究表明肠道健康与情绪、睡眠密切相关。针对孩子的焦虑、烦躁、入睡困难等痛点，“快乐益生菌”等概念开始吸引高知父母的注意。

2018-2028年中国儿童益生菌行业市场规模预测*



预计2024-2028年，我国儿童益生菌行业市场规模由420亿元增长至509亿元，期间年复合增长率4.9%。

功效：眼脑同补组合

认知发育与视力健康成为父母核心焦虑点，带动DHA、叶黄素酯等成分产品需求激增

- 婴幼儿过早、过长时间接触电子屏幕，已成为一个不可回避的社会现象。由此引发的近视低龄化等严峻问题，极大地刺激了父母寻求“外部干预”的消费需求，从而引爆了“明眸”类营养素的市场。

单一营养素产品已显同质化。领先品牌开始采用“DHA + 叶黄素酯”、“DHA + 磷脂酰丝氨酸(PS)”等科学复配方案，通过成分协同效应，实现“1+1>2”的功效，打造产品差异化优势。



形态：功能性零食

“营养的零食化”与“零食的健康化”在此交汇。催生了兼具美味、便捷与精准营养功能的新品类

- 功能性零食完美地扮演了“营养第四餐”的角色，它高效地为孩子补充了能量与营养，同时也避免了因饥饿而摄入高热量、低营养的“垃圾食品”，化解了父母的“喂养焦虑”。



叶黄素吸吸冻

DHA巧克力棒

补钙巧克力软糖

维生素棒棒糖

1-6岁婴童营养食品市场呈现出极为丰富的品类格局

告别以奶为主的婴儿期，步入饮食多元的幼儿阶段，婴童营养食品主要分为以下三类

婴童健康零食

- 这类食品主要用于两餐之间的能量补充、安抚或饮食乐趣。同时能够提供一定的营养。
- 健康零食：成分简单、少添加的米饼、溶豆、奶酪棒、水果泥、海苔等。
- 功能型零食：很多功能性食品也以零食形态出现，如磨牙棒（既是零食也是功能性食品）、含益生菌的酸奶/溶豆等。

功能性食品

- 这类食品在提供基础营养的同时，额外设计以满足宝宝特定发育阶段或健康需求。
- 出牙期食品：磨牙棒、牙胶饼干等，功能是按摩牙龈、锻炼咀嚼。
- 特殊配方食品：如水解蛋白配方粉，功能是解决牛奶蛋白过敏问题。
- 部分强化食品：专门为缺铁宝宝设计的高铁米粉。

营养补充剂

- 这类产品针对性弥补膳食中易缺乏的特定营养素，形态通常是胶囊、滴剂、粉剂等。
- 维生素D滴剂：促进钙吸收。
- DHA藻油/鱼油：支持脑眼发育。
- 益生菌/益生元产品：调节肠道健康。

品类边界的消融：婴童营养市场的“融合创新”时代

传统的辅食、零食、营养品分类正在被打破。市场正涌现出大量“跨界”产品，它们同时满足营养、功能与体验。

辅食零食化

- 满足便捷性、趣味性需求，辅食向“加餐化”、“随身化”演变。



小皮 (Little Freddie) 的吸吸果泥。它既是宝宝的一餐，也是外出途中安抚情绪、补充能量的健康零食。

零食功能化

- “不给孩子吃没用的东西”，父母希望每一口零食都具备明确的健康增益。



‘宝宝饿了’米饼，在传统幼儿米饼零食里添加了钙铁锌VB1, 补充宝宝日常营养所需。

营养剂食品化

- 解决传统滴剂、粉剂“喂养难”的终极痛点，让营养补充变得像吃糖果一样简单愉悦。



爱立维功能性果冻条，将叶黄素、DHA等营养素融入Q弹果冻，彻底改变了营养补充剂的传统形态，极大提升了儿童的接受度。

市场潜力巨大，痛点与机会点并存，为新品牌提供了绝佳的突围窗口。

市场痛点

□ 产品同质化

配方、剂型、甚至包装设计相似，品牌陷入营销竞争，难以形成差异化认知。

□ 精准化不足

供给集中于基础营养（如钙铁锌VD），细分功能需求（如护眼、益智、情绪支持）供给不足。

□ 品牌集中度低

行业缺乏拥有绝对市场控制力的领导品牌，“大行业、小公司”的格局为新锐品牌的突围留出了宝贵的窗口期。

市场机会点

□ 场景细分

需求正从单一的“家庭喂养”场景，向“幼儿园分享”、“户外活动”、“旅途便携”等多元场景延伸，对产品的包装形态与规格提出全新要求。

□ 剂型创新

剂型创新（如滴剂、软糖、条状包装）成为关键购买理由，提升使用体验。

□ 精准干预

消费诉求已从“补充缺失的”，升级为“优化已有的”，更关注对免疫力、脑发育、情绪等特定模块的精准赋能。

蓝海洞察：重新定义市场边界与用户心智



过去，营养补剂是‘药’，零食是‘魔鬼’；而市场机会就蕴藏在这两者的交汇地带。

“营养的零食化”与“零食的健康化”双向奔赴

营养的零食化

- **动因：**解决“喂养难”，提升儿童依从性。
- **表现：**传统的营养补充剂，正在抛弃“药”的形态，穿上“零食”的外衣。如维生素软糖。

零食的健康化

- **动因：**缓解“喂食焦虑”，消除父母的负罪感。
- **表现：**传统的休闲零食，正在努力摆脱“垃圾食品”的标签，注入健康的功能。例如加入功能性成分（如山楂、鸡内金）替代传统普通成分的饼干。



长期以来，婴童营养补剂被定义为“辅食”的补充，或“药品”的预防形态，心智定位是“边缘的”、“辅助的”、“低频的”。

战略升级——“营养第四餐”概念

- **心智升级：**将其地位提升到与“早、中、晚”三餐并列的战略高度。它不再是“补充”，而是必需的、日常化的一餐，旨在弥补三餐中难以精准获取的、对于儿童长期发展至关重要的营养元素。
- **场景拓宽：**“第四餐”的场景，可以是午后、运动后、学习间隙……它将消费场景从“餐桌”极大拓宽至儿童全天活动的每一个角落。
- **价值重估：**建立“第四餐”的心智，意味着消费频次、客单价、以及用户生命周期价值都将获得提升。品牌竞争将从“功效”的单一维度，扩展到对“场景”和“心智”的全面占领。

掘金蓝海的破局之道：把握市场、读懂人心、创新产品



把握市场趋势



理解消费者需求



产品创新与突围

领先市场的借鉴与本土趋势方向

- 当下，中国婴童营养食品市场正站在一个全新的市场阶段。随着人口结构变化、消费理念升级与科技浪潮席卷，“蓝海市场”已步入高质量发展的深水区。在激烈竞争中，真正具备前瞻视野的品牌，正将目光转向全球格局下的“价值创新”。
- 他山之石，可以攻玉。欧美成熟市场历经数十年发展，已在品类创新、科学背书与供应链建设上构筑了深厚的壁垒。从清洁标签的普及到功能成分的精准细分，其发展路径为中国市场提供了宝贵的范式参考。



彼山之石，攻玉中华

欧美市场扫描：品类创新的四大前沿

欧美市场在婴童营养食品领域已高度成熟，其品类细分、清洁标签和功能性创新为中国市场提供了可借鉴的蓝图。

1. 功能性极致细分

Hyper-Functional
Segmentation

超越基础营养，流行功能性细分

专注力：DHA、磷脂酰丝氨酸
情绪与睡眠：GABA、镁、褪黑素等成分添加



2. 有机 & 清洁标签

Organic & Clean Label
成分透明成为信任基石

无添加、非转基因、有机成分已成为基础标配，强调成分透明。



3. 形态即体验

Format is Experience
让营养补充成为一种乐趣

软糖、滴剂、功能性饮品成为婴童营养食品的主流形态，营养补充的“良药苦口”时代已结束，“好吃、好玩”成为关键。



4. 理念驱动消费

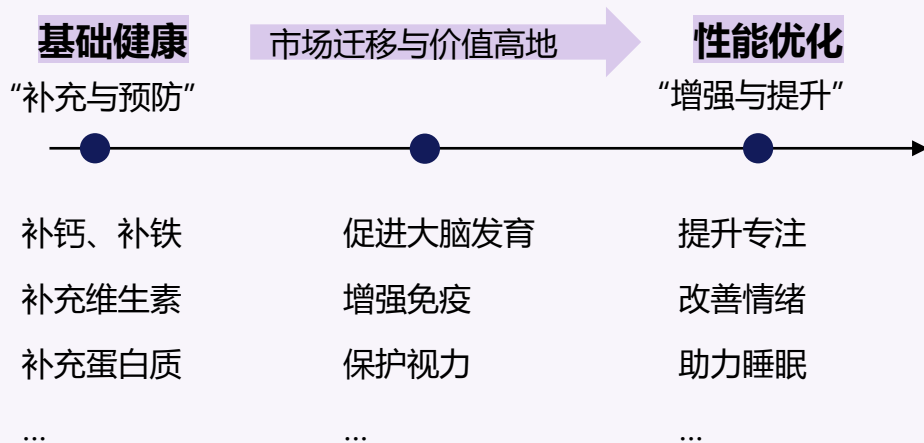
Value-driven Consumption
承载家庭的社会责任与环保价值观

植物基来源、可持续包装等理念盛行，不仅传递高品质产品特性，更是品牌与新生代父母建立价值观共鸣的桥梁。



功能性极致细分：从“泛营养”到“细分化”

需求图谱：从“补什么”到“为何补”



欧美市场：场景驱动细分

已超越基础营养补充，聚焦于精准对应特定场景需求，如**专注力**、**情绪管理**、**睡眠质量**等。或采用“日间活力”与“夜间安神”的**分时配方**。这种“场景化”思维更贴心、更科学。产品通过科学背书（如临床研究）提升可信度，竞争核心在于解决消费者具体痛点，而非泛泛而谈“补充营养”。

OLLY 儿童睡眠软糖，含 0.5 毫克褪黑素、L - 茶氨酸、洋甘菊及柠檬香蜂草，儿童咀嚼型膳食补充剂，用于偶尔睡眠辅助

*注意，褪黑素国内禁止应用于儿童保健品



NUTRAMIN 儿童情绪舒缓植物基维生素软糖：含柠檬酸镁的儿童安抚膳食补充剂，添加南非醉茄与复合维生素 B，助力舒缓情绪、提升专注力



中国市场：功能同质化

国内市场仍以维生素、钙铁锌等基础成分为主，**缺乏针对中国儿童独特场景**（如**入园适应期**、**免疫力支持**、**儿童长时间看屏幕导致的视疲劳**）的精细化产品。品牌多以“全能型”产品营销。中国市场正从“需求图谱”的从左端向右端快速迁移，最大的增长机会和品牌决胜点，正位于光谱的右端。家长的需求已从“**让孩子不缺营养**”升级为“**让孩子表现更优**”。



进阶：提升专注
优化：大脑发育
基础：补充DHA

有机 & 清洁标签：从“附加价值”到“基础标配”

欧美市场：信任经济主导，细节致胜

有机、无添加、非转基因等已成为欧美婴童营养食品的入门级要求，消费者视其为安全底线。品牌通过全链条透明（如**溯源系统**）和权威认证（如**USDA有机**）建立信任，甚至衍生出“超清洁”标签（如无麸质、无过敏原）。



QUALITY INGREDIENTS

- Allergy Friendly
9 Major Allergens Free
- Vegan & Vegetarian Suitable
- MTHFR-Friendly Food Folate
- Organic Blue Agave Inulin Prebiotic



在**无糖配方**（使用木糖醇、赤藓糖醇）、**规避常见过敏原**（无麸质、无乳制品、无大豆）、以及**素食友好**（使用植物胶而非明胶）等方面考虑得极为周全，覆盖了更广泛的特殊需求人群。

中国市场：认知起步，市场待完善

近年，中国幼儿的过敏问题呈现出持续攀升的情况（2024 疾控中心数据：0-3 岁婴幼儿过敏发生率10年增长200%；婴幼儿过敏发生率高达41%）

虽然有机和清洁标签概念逐步普及，宣称“0添加”的儿童保健品已屡见不鲜，然而“0添加”缺乏统一标准和第三方监督，常被滥用为营销话术，导致消费者陷入“选择疲劳”与“信任疑虑”。

未来发展的关键，在于从简单的口号宣称，走向一套更加规范、透明、可验证的标签体系，将真实的成分安全转化为品牌的核心竞争力。

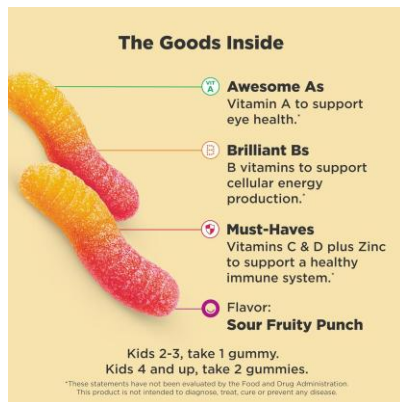


形态即体验：从“剂型普及”到“体验极致”

欧美市场：细节致胜

欧美品牌将剂型（如软糖、果冻、饮品）视为体验载体，注重口感、包装设计和食用便利性，同时严格管控过敏原（如无坚果、无乳糖），并融入趣味元素（如卡通形状）提升儿童依从性。

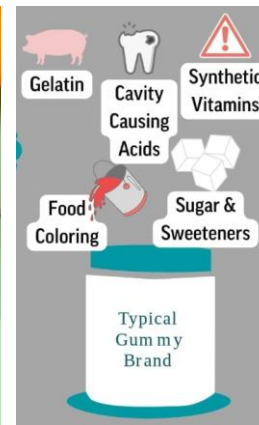
Case: Oilly 源自美国加州，该品牌以“让营养美味又有趣”为核心理念，主打果味软糖形式的膳食补充剂，成功颠覆了传统保健品的刻板形象。它通过“好吃、好看、好玩”的软糖形式，将严肃的营养科学转化为孩子主动要求的“美味零食”。



中国市场：剂型跟进，糖胶困局

软糖、果冻等功能性食品形态已被市场广泛接受，但为追求口感，普遍存在高糖、高胶质添加的问题。

- **高糖隐患：**第三方测评显示，部分热门儿童营养软糖的含糖量可超过50%。这不仅与儿童健康需求相悖，长期摄入还可能增加龋齿、肥胖风险，甚至可能加剧视力问题，与家长通过补充营养品促进健康的初衷背道而驰。
- **高胶负担：**为塑造Q弹口感，软糖中常添加明胶、果胶等胶质。这些成分可能引起儿童消化不良，并可能干扰铁、钙等关键矿物质的吸收，对肠胃功能较弱的孩子影响更为明显。



理念驱动消费：从“成分营销”到“价值认同”

市场竞争维度已从强调“成分比拼”升至整体的“健康概念”，品牌正在出售的是一种可信任的健康生活方式。

欧美市场：价值观先行

消费者选择基于环保、伦理等理念，如植物基来源（豌豆蛋白替代动物蛋白）、可持续包装（可降解材料）。品牌通过讲述社会责任故事（如碳足迹减少）构建情感连接，甚至出现“素食婴童营养”细分赛道。



中国市场：理念萌芽，功利主导

可持续和植物基概念处于早期阶段，消费者更关注即时功效和价格，而非长期价值。少量高端品牌试水植物基产品，但普及度低；包装多以塑料为主，缺乏循环经济设计。

更高纯度≥54%

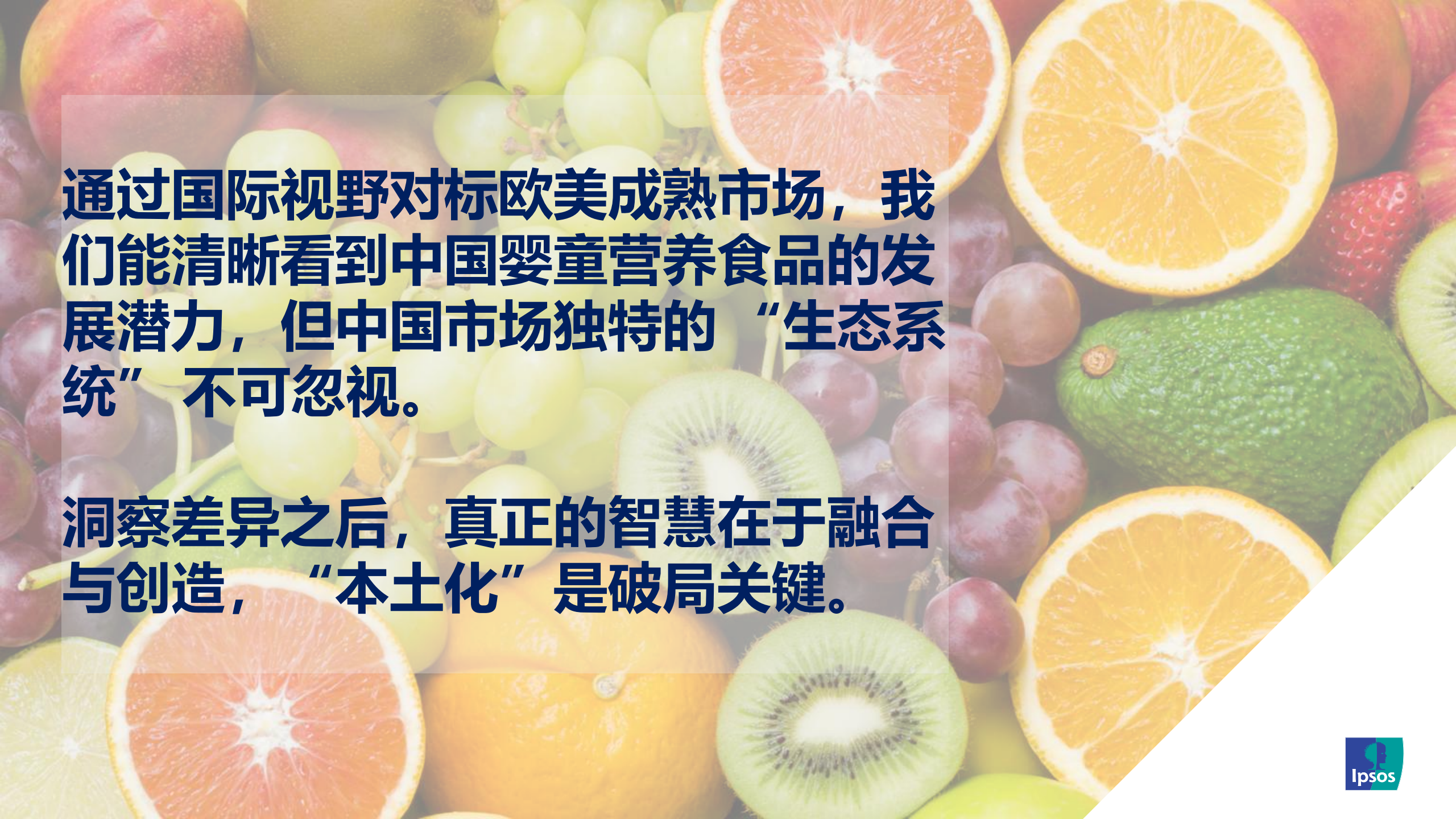
藻油原料优于国标 欧盟标准



不少产品仍以“高纯成分”为营销价值点

产品的沟通侧重点聚焦单一成分的“高含量”与“高浓度”，如“百万级益生菌”、“DHA含量领先”。产品利益点同质化严重。

消费者在大量信息下变得困惑且怀疑：“含量高是否等于吸收好？”“除了这个成分，产品本身是否安全？”



通过国际视野对标欧美成熟市场，我们能清晰看到中国婴童营养食品的发展潜力，但中国市场独特的“生态系统”不可忽视。

洞察差异之后，真正的智慧在于融合与创造，“本土化”是破局关键。

中外市场对比：饮食文化、监管与消费者心理的差异

中国市场在饮食结构、监管政策和购买决策者心理上与欧美存在显著差异，这些差异定义了本土化创新的边界与机遇。

中外饮食结构与文化差异

- 中国儿童人均奶制品消费量仅12.0千克/年（国家统计局，2022年），不足世界平均水平40%，远低于英美国家*。欧美儿童通过奶制品摄入大量钙和维生素D，而中国儿童更依赖膳食多样化（如豆制品、绿叶蔬菜）补充营养。

中国 12kg/年

美国 63kg/年

英国 94kg/年

- 欧美家长“基础型补充”为主，依赖科学配方，认为婴童生长需固定剂量的营养素（如维生素D促进钙吸收），饮食无法精准满足时，需通过标准化保健品补充。
- 中国家长更信任天然食材，倾向“食补大于药补”，比较关注传统饮食配方。

01

02

监管政策与创新约束

- 欧美对功能性宣称（如“增强免疫力”）审批相对宽松，允许基于科学文献的声称；中国对功效宣称谨慎，需通过临床试验验证。
- 中国“新食品原料”审批加速：2023年10月批准**母乳低聚糖（HMOs）**中的2'-岩藻糖基乳糖（2'-FL）和乳糖-N-新四糖（LNnT）用于婴幼儿配方食品，标志监管创新。*
- 中国市场创新必须在监管框架内进行，这要求品牌更具“政策智慧”。

03

购买决策者心理与渠道变革

- **中国妈妈更焦虑、更依赖社群推荐**：小红书/抖音等平台的崛起，改变了消费者获取信息的方式。在小红书平台有近1亿的母婴用户，其中33%用户主动搜索具体育儿问题解决方案。在购买决策中对“**成分安全**”“**功效可见性**”要求更高，占比驱动购买要素的50%。
- **种草+私域复购成新引擎**：小红书聚焦品牌心智建设，抖音承接爆品转化。“闺蜜推荐”“达人测评”是信任构建的关键环节。



药食同源：深植于文化基因的信任密码

在中国营养市场，最具本土特色、最易建立信任的路径，莫过于对“药食同源”理念的现代化应用。这不仅是成分的差异，更是与消费者在健康哲学层面达成的共识。

理解中国父母的“民间医学”语境

- **积食**：多指小儿消化不良、食欲不振的问题。山楂、鸡肉金、麦芽等被视为安全有效的“促消化”食材。
- **上火**：一个涵盖炎症、消化不良、情绪烦躁的综合性概念。家长会主动寻找菊花、金银花、梨等“清火”成分。
- **调理脾胃**：家长相信，强健的脾胃是吸收营养、增强抵抗力的基础，因此青睐山药、茯苓、莲子等温和的滋补食材。



中国家长高度认可天然食材的功能性，如山楂（促消化）、鸡肉金（健脾）、山药（补肺脾）、猴头菇（护胃）等传统食材

药食同源是本土化创新的超级引擎

- 认知门槛低：大部分药食同源成分历经千年传承，已融入日常饮食，无需昂贵的市场教育，便能瞬间唤起妈妈的熟悉感与信任感。
- 天然的安心感：在“是药三分毒”的传统观念下，家长普遍认为“食疗”比“药补”更安全、更温和，符合他们“防大于治”的健康理念。
- 强大的差异化价值：这是外资品牌难以复制的文化壁垒。将山楂、陈皮、黑芝麻等融入产品，能立刻在众多“西式”配方中脱颖而出，讲述独特的东方故事。



卡士 山楂鸡内金六物酸奶

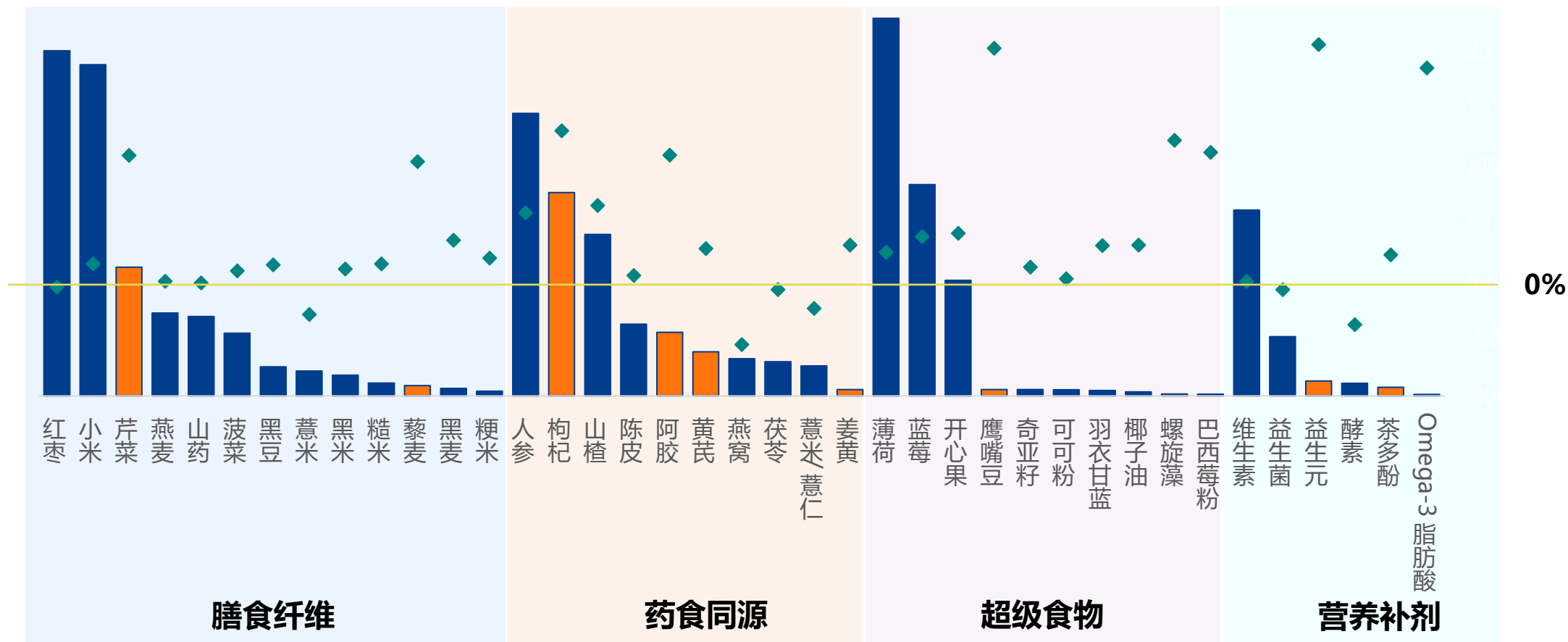


小鹿蓝蓝多维软糖，0蔗糖零食山楂鸡内金莲子山药

消费者认知：药食同源与超级食物的关注和增长明显

社媒平台功效食品/成分概念声量及增速

■ 声量 ◆ 环比



社媒数据: Buzz: 2023年4月1日-2023年9月30日, 数据平台: 微博, 小红书, 新闻, 论坛, 短视频, 问答
数据统计说明: 成分相关关键词进行的全网社媒抓取, 以绝对值统计结果呈现

中国市场的特色创新方向——本土化破局之路

趋势方向1：精细营养进阶——从“吃得饱”到“吃得对”

- 路径：从“普适营养” → 迈向“分阶/分场景/分体质”的个性化方案
- 底层逻辑：新一代父母拒绝“一刀切”。他们相信，营养应与孩子动态变化的成长节奏、生活场景和独特体质深度绑定。
- 创新示例：分阶营养、分场景适配、分体质方案

趋势方向2：“零食化”与“科学化”的感官革命

- 路径：打破“药品”与“零食”的边界，让营养补充成为一种愉悦体验
- 底层逻辑：任何孩子不爱吃的营养品都是伪需求。“好吃”是孩子愿意吃的前提，“有效”是家长愿意复购的基础。
- 创新示例：形态革命、口感突破、趣味互动

趋势方向3：科技融合传统——中西合璧的东方解决方案

- 路径：国际营养科学 × 中式育儿智慧
- 底层逻辑：用科学语言验证并升级深植于中国家长心中的文化传统，创造独一无二的信任感。
- 创新示例：
 - “益生菌 + 山楂/鸡肉金”：将经过科学验证的益生菌菌株，与广受认可的助消化食材结合，打造更温和、有效的“肠胃呵护”方案。
 - “GABA + 酸枣仁/百合”：将西方用于情绪安抚的成分，与中医安神理念的经典食材结合。



充分应用本土化的智慧，
融合与创造，在文化独
特性中开辟自己的道路。

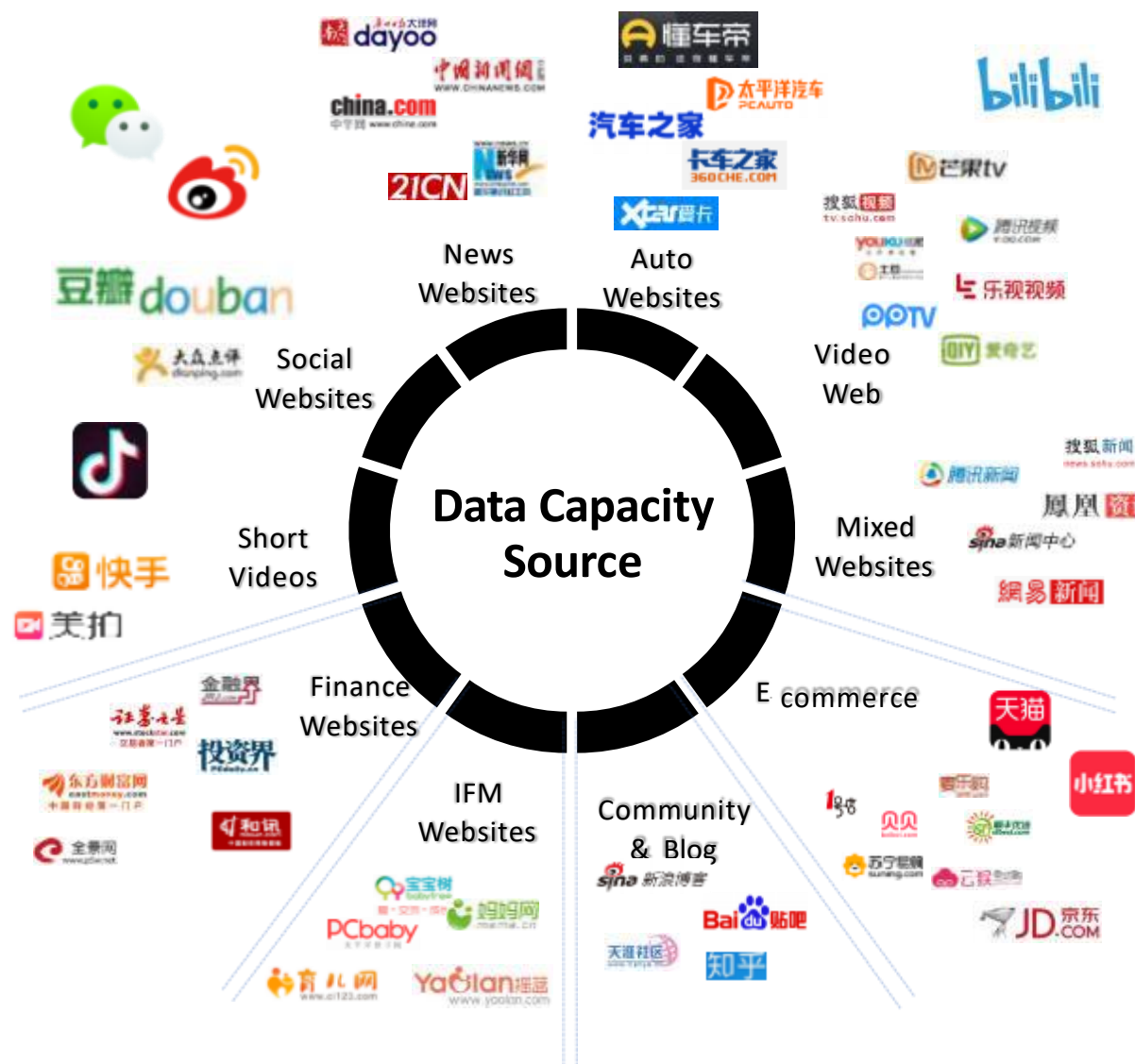
消费者需求深度探究

品牌如何同时赢得‘焦虑的父母’ 与‘挑剔的嘴巴’？

婴童营养可能会面临‘双用户困境’：买单的父母追求‘有效与安心’，使用的孩子只在乎‘好吃与好玩’。任何成功的创新，都必须跨越这道鸿沟。

洞察显示，市场竞争正在从‘生理层’的刚性补给，向‘情理层’的情绪喂养跃迁。洞察消费者的真实声音，找到从‘痛点’到‘卖点’的关键转化要素。

今天，我们应用社交媒体，倾听和理解消费者，提供市场洞察



约70%的孩子都正在或曾经服用补充矿物质元素的保健品

矿物质类元素是妈妈们选购儿童营养补剂的首选



80%

认可**需要额外补充**矿物质元素



71%

正在给孩子服用儿童保健品补充矿物质



益普索《儿童膳食习惯及儿童保健品态度洞察》

孩子挑食是家长们开始选择营养补剂的主要契机（一线城市比率尤为显著）

产品的成分安全性和有效性是选择产品的首要考虑因素

最初服用保健品的契机

孩子挑食，希望通过服用保健品来改善



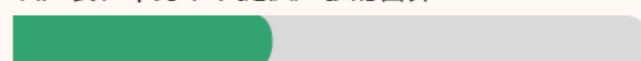
59%

孩子健康指标不达标，担心会影响孩子发育



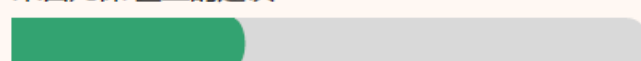
39%

认为食物本身难以提供足够的营养



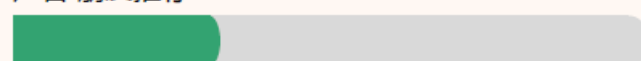
35%

来自儿保/医生的建议



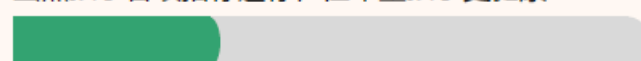
35%

广告/朋友推荐



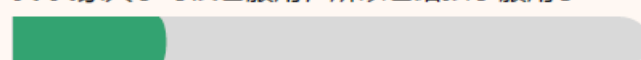
21%

虽然孩子各项指标达标，但希望孩子更健康



18%

我/我家人小时候也服用，所以也给孩子服用了

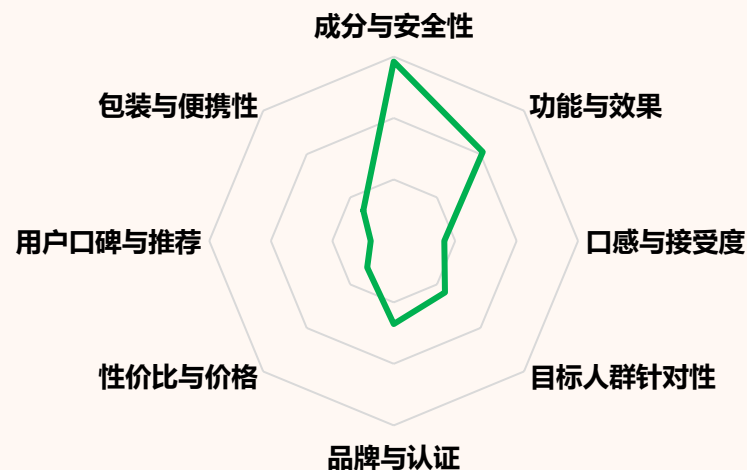


15%

62%
*一线城市

驱动因素：

- 消费者最关注产品成分与安全性（29%），以及功能与效果（20%），期望产品能精准解决痛点。家长在选购时也依赖大品牌背书及权威认证（14%），并看中产品有明确的适用场景与人群（12%）。



学龄前婴童的大脑、消化系统、免疫力、骨骼肌肉均处于特殊发育阶段 也是家长最焦虑的健康关注点



- 孩子经常就会被各种杂乱的东西分散注意力，常常是玩一会就要去做点别的，看书也是，看一会就坐不住，心思就飞到一边了...

大脑发育：神经突触形成高峰期，语言、认知、精细动作能力飞速发展。但这个阶段大脑前额叶发育不完善，注意力持续时间短，易出现“坐不住、爱乱跑”等表现，可能有部分儿童出现 ADHD 相关症状。



- 我家孩子就是平常挑食挑的很厉害，这不吃那不吃，吃饭老费劲了，就爱吃一些炸鸡汉堡啥的没有营养的东西，零食也是吃起来没够，营养都跟不上了...

消化系统：消化系统尚未发育完善，胃肠蠕动慢、消化酶分泌不足。这个阶段饮食行为易出现挑食、偏食、厌食情况。营养不均衡，导致蛋白质、DHA 等必需营养素摄入不足，影响身体发育。



- 家里孩子总生病，免疫力差还不知道怎么调理的，方法必须给到大家...我家孩子是从阳了之后，紧接着上幼儿园体质开始越来越差的，不是甲流就是支原体...

免疫力：免疫系统处于“构建期”，自身特异性免疫力尚不完善。进入幼儿园开始集体生活，交叉感染机会剧增。手足口病、呼吸道、消化道疾病交叉感染概率高，成为感冒、发烧、腹泻高发期。



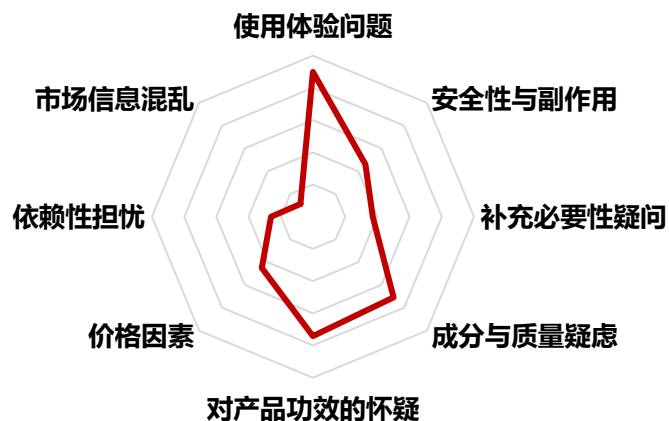
- 作为3岁精力过剩娃的老母亲，真的太懂带娃的崩溃瞬间：娃总爱在床上蹦，心惊胆战怕摔跤；带去游乐场蹦床，又怕人多被撞飞，尤其小娃骨骼脆弱，重心不稳易骨折...

骨骼肌肉：此阶段儿童的骨骼处于快速生长期，是建立骨量储备的关键窗口期。精力旺盛，活动量大，但肌肉力量弱，耐力不足；普通日常活动缺乏针对性锻炼。

父母的挣扎：体验断层、效果黑箱与信任赤字

核心阻碍因素（占比59%）

- 使用体验（22%）是产品的最核心购买阻碍要素，主要体现在服用体验痛苦、便利性差以及孩子对味道和形态的抵触。此外，家长对功效的质疑（19%）和对成分及产品品质的信任度（18%）也阻碍产品的购买



核心阻碍要素TOP3:

- 使用体验问题 22%：**产品设计忽略真实使用场景，导致孩子强烈抗拒。
 - 产品设计缺陷：颗粒过大难以吞咽、口感不佳（如胶囊硬、味道敏感儿童抗拒）。
 - 服用便利性差：需剪开服用、保存条件严苛（避光、冷藏）、携带不便。
 - 儿童接受度低：孩子对味道或形态不适应，导致服用意愿低。
- 对产品功效的怀疑 19%：**产品无法提供“可见的效果验证”，让父母陷入“补了也没感觉”的迷茫。
 - 效果不显著：DHA等产品效果因人而异，部分家长认为可能是“智商税”。
 - 科学依据存疑：质疑补充剂的必要性，认为宣传效果缺乏权威验证。
 - 短期效果不明显：需长期坚持才能见效，初期使用易因无感而放弃。
- 成分与质量疑虑 18%：**不止于“成分安全”，更是对信息透明和品牌专业度的全方位不信任。
 - 纯度与安全性：担心鱼油含杂质、纯度虚标、EPA含量过高等问题。
 - 添加剂风险：部分产品含糖类、花生油等潜在过敏原或不必要成分。

婴童营养需求地图：需求跃迁，分龄与精准营养

- 婴童营养的诉求，正在从看得见的长高、长壮，向更深层的‘情绪营养’和‘行为营养’跃迁。



每一次生活环境的转变——“成长关键节点”，正是儿童营养产品能够有效提供支持、帮助孩子顺利度过发育挑战的核心场景。家长需要通过产品缓解阶段过渡带来的成长挑战，让产品成为孩子匹配生理需求、应对场景变化的支持工具，这也进一步催生了健康产品的场景化消费需求。

肠道健康	免疫提升	骨骼发育	眼脑发育	情绪睡眠
1-3岁			3-6岁	

成长关键节点：刺激场景化消费需求

关键场景：入园焦虑，频繁生病，饮食变化

关键场景：屏幕暴露多，专注力下降



AI赋能创新研究 推动以人为中心的业务增长

AI赋能产品创新

发散 – 探索未知



借助AI寻找新知识、识别未来趋势、理解用户、判定机会。

创造 – 创新和创意



人和AI互动，生成更加有创意、更能打动人的产品概念、包装和创意内容。

收敛 – 筛选和优化



在早期阶段，应用AI进行点子、概念、包装和创意等营销内容的筛选，并获得优化启发。



发散：探索未知

洞察市场： Insight Agent，市场信息整合和智能问答平台



- 全球专利数据库（待上线）
- 全球学术摘要数据库（待上线）
- 重要学术期刊公开信息
- 技术新闻报道



- 品牌商官号（本行业及关联行业）
- 供应链相关PR内容
- 行业垂类公众号
- 产业动态



- 平台洞察报告（如小红书行业月度报告）
- 市场研究/咨询公司公开报告
- 人文报道和分析
- 广告及营销公司公众号

整合技术、产业、竞争、用户等方面的全方位信息，应用生成式AI技术进行实时的市场趋势、竞争和趋势洞察
不仅仅能知道What，还可以应用AI挖掘Why，以及激发解决方案How



Ipsos自研智能对话平台特点：

- ✓ 私有数据管理及信息安全
- ✓ 数据可靠性高
- ✓ 比通用大模型更加深度的分析

事实

洞察

案例

二、产品创新的两极撕裂：零食化表象与医疗级内核

剂型向软糖、果冻演变看似是体验升级，实则暴露行业标准与监管滞后。

- 儿童偏好与家长决策的博弈：零食化形态提升儿童接受度，但家长对“像零食的保健品”存在安全性质疑（如添加剂问题）。头部品牌通过“透明供应链直播”、“无添加认证”等策略化解矛盾。
- 功能精细化背后的研发鸿沟：中小企业跟风推出“益智”“护眼”概念，但缺乏分龄临床验证（如0-3岁与4-6岁儿童对DHA吸收率的差异），导致同质化竞争。

破局点：构建“双轨信任体系”——针对儿童设计趣味剂型（如动物形状益生菌），针对父母提供AI营养追踪工具（实时反馈摄入效果）。

三、渠道变革的隐性战场：线上流量与线下信任的再平衡

电商占比超52%并非渠道迁移终点，而是新消费逻辑的起点：

- 信息透明化反噬品牌：线上便捷性使家长更易比价查证，但科普信息混杂催生“选择瘫痪”（如补钙产品78%占比反映决策路径依赖）。
- 线下场景不可替代性：药房/母婴店25.6%份额的背后，是专业导购提供的“焦虑——将保健品从商品转化为育儿解决方案”。

机会点：线上用KOL打造“育儿科学闺蜜圈”（医生+宝妈双背书），线下通过智能设备（如骨密度仪）将药房转化为健康服务站。

四、区域分化的底层逻辑：健康不平等与消费分层博弈

市场呈现“高端化”（一线城市）与“性价比”（二三线）的分层，但本质是健康资源分配不均。

- 支付能力≠健康意识：农村市场渗透率低并非需求不足，而是缺乏可信赖的平价产品（如针对留守儿童的维生素补贴计划）。
- 地域偏见陷阱：华东/中南地区70%份额反映经济水平差异，但北方冬季日照不足，钙需求尚未被充分开发。

前瞻策略：针对下沉市场开发“基础营养包+”（钙+维生素组合装），联合社区卫生筛查激活需求。

相关案例

案例名称：倍倍爱多种维生素咀嚼片

品牌：倍倍爱

案例类型：产品创新

详细内容：倍倍爱针对6岁半以上儿童推出多种维生素咀嚼片，产品拥有蓝帽标识，强调补充钙质和维生素的效果。该产品采用咀嚼片形式，易于儿童食用，满足家长对安全性和有效性的需求，在市场中作为推荐产品受到欢迎。

案例名称：软糖、果冻类儿童保健品创新

品牌：安利、葆婴、无限极

案例类型：产品形态创新

详细内容：这些品牌在儿童保健品领域布局软糖、果冻等多元化产品类型，如安利、葆婴、无限极推出的便携式产品。这些创新形式满足年轻消费者对个性化和社交特征化包装的需求，强调即食化、零食化特点，以提升儿童接受度和市场竞争力。

案例名称：汤臣倍健市场竞争策略

品牌：汤臣倍健

案例类型：品牌竞争

详细内容：汤臣倍健凭借强大的品牌影响力和市场推广能力，在中国儿童保健品市场中占据较高份额。该品牌通过产品差异化和渠道拓展策略，如线上电商平台和线下药店布局，满足消费者对安全性和品质的需求，在竞争中保持领先地位。

骨骼健康洞察案例： 从技术产业和供给端寻找市场机会并生成创新idea

机会定义



对于肠道健康和菌群平衡与骨质健康的关系，是否有**产品创新**和**营销机会**？

这两者之间的关系具有很强的创新和营销机会，可以定义为**“骨肠同养”**。原因如下：

- **差异化价值：** 突破传统“单纯补钙”的同质化竞争，开创“骨肠同养”的新品类定位；提供更全面的健康解决方案，容易形成品牌特色；
- **消费者认知基础：** 肠道健康已是大众关注热点，益生菌产品市场教育已较成熟，消费者对微生态概念较熟悉，新概念易被接受和理解；
- **科学优势：** 研究支撑扎实。多项权威研究证实关联性，作用机制清晰可解释，临床数据支持充分且持续有新发现更新；
- **概念易传播：** 因果关系直观明确，科普内容生动有趣，专业知识易转化，适合多渠道传播；并且故事性强，可讲述微生物与健康的奇妙关系，展现科技创新的突破，可结合生活方式建议，且内容营销素材丰富。



Insight Agent

用户理解：基于消费者的第一手信息不可替代

THE IRREPLACEABILITY OF FIRST-HAND CONSUMER INFORMATION



**Why Fresh Consumer Data
Generates More Competitive
Insights?**

有些知识只有从消费者那里才能获得

Some knowledge can only be obtained from consumers:

情绪化且不理性的的一面 Emotional and irrational

瞬息万变的趋势 Ever-changing trends

那些不会在社交媒体上发布的内容 Content not posted on social media

真实的生活情境 Real-life contexts

对特定内容做出的反应 Reactions to specific content

丰富之前理解较少的市场或品类 Enriching understanding of previously less-explored markets or categories

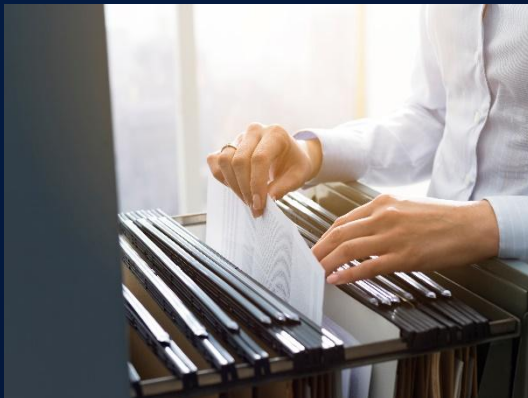
AI COMMUNITY – 应用AI对海量定性内容进行管理，激活消费者洞察资产，建立消费者“数字孪生”，形成虚拟社区

Utilizing AI to manage vast amounts of qualitative content, activating consumer insight assets, and establishing a large number of PersonaBots to form a virtual community.



大量的真实和新鲜的
定性笔录

A large volume of authentic and fresh qualitative transcripts



最新的AI技术和
高水平的提示词工程

The latest AI technology and high-level prompt engineering.



益普索的洞察知识
和方法论

Ipsos' insight knowledge and methodology.





“

创造:创新和创意

如何利用AI进行辅助概念生成

需求洞察

输入用户需求描述
People, Context, Needs

解决方案

基于产业，技术，竞争，趋势理解，给出预设方向

概念生成

生成和润色概念

■ | 案例：儿童眼脑同补产品



学龄前儿童的健康零食



为了为您设计出色的产品概念，请补充以下信息：

目标用户群体是谁？

主要使用场景在哪里？

想解决什么具体需求或痛点？

对解决方案方向有何特别偏好？

来自前一步的用户洞察



学龄前儿童，促进眼脑发育，零食类

案例：儿童眼脑同补产品

【产品名称】

中文名称：智萌小星球

【目标人群】

- **核心目标用户：**3-6岁学龄前儿童。
- **核心购买者：**85后、90后新生代父母，注重科学育儿，追求产品功效、成分安全与喂养体验的趣味性。
- **核心需求场景：**
 - 屏幕时间后：观看动画片、使用学习APP后的眼部疲劳缓解与营养补充。
 - 学习探索时：绘本阅读、拼图、搭积木等需要高度专注和动脑的游戏前后。
 - 户外活动间隙：作为健康有趣的零食，补充能量，同时保护眼睛免受强光等环境压力。

【生理机制】

- **眼部发育：**
 - 黄斑色素密度：学龄前是视觉发育关键期。叶黄素和玉米黄质是构成视网膜黄斑的核心色素，能有效过滤有害蓝光（如电子屏幕），抗氧化，保护视觉细胞，相当于眼睛的“天然太阳镜”。
 - 视觉敏锐度：DHA是视网膜光受体中最丰富的多不饱和脂肪酸，对维持视紫红质的正常功能和视觉敏锐度至关重要。
- **脑部发育：**
 - 神经元连接与髓鞘化：3-6岁是大脑神经突触形成与修剪的高峰期，髓鞘化进程加速。PS（磷脂酰丝氨酸）是脑细胞膜的关键组分，能促进神经信号传导；DHA是大脑皮层和神经元细胞膜的核心结构脂质，对认知、记忆和反应速度至关重要。
 - 神经递质合成：胆碱是合成乙酰胆碱的前体，乙酰胆碱是负责学习、记忆和注意力的关键神经递质。

【核心RTB】

- **对家长（理性诉求）：**
 - 一眼一心，双核驱动：科学配比，同时补充眼、脑核心营养，一举两得。
 - 纯净配方，安心之选：0蔗糖、0人工色素、0防腐剂，家长放心。
 - 趣味喂养，告别烦恼：创新的剂型和玩法，让补充营养成为孩子主动期待的乐趣。
- **对儿童（感性吸引）：**
 - 好吃好玩，美味的水果口味，有趣的星球造型和吃法，爱上吃“零食”。

【产品成分】

■ 核心功效组分：

智护金三角：

- DHA藻油：来源纯净，促进脑细胞发育和视网膜健康。
- 叶黄素酯：稳定性强，在体内转化为叶黄素，守护眼底黄斑。
- 磷脂酰丝氨酸（PS）：大脑的“智慧营养素”，增强记忆力与专注力。

■ 协同营养组分：

- 玉米黄质：与叶黄素协同作用，增强蓝光过滤效率。
- 胆碱：支持神经递质合成。
- 维生素A：维持暗光视觉功能。
- 锌：参与维生素A的代谢与转运。

■ 基础载体与调味：

- 基底：采用天然果浆、益生元（如低聚果糖）和植物胶体，保证口感与肠道健康。
- 甜味来源：天然水果浆（如蓝莓、橙子）、赤藓糖醇。
- 颜色来源：天然果蔬粉（如蓝莓粉、菠菜粉、胡萝卜粉）。

【剂型与口感】

剂型：可DIY的立体星球泡腾片设计：

- 每一片都是一个立体的、表面有凹凸纹路的星球造型（如地球、火星、土星等）。
- 采用冻干技术，入口即化，口感酥脆，伴有细微的气泡感，增加食用的趣味性。
- 可以直接当小零食嚼着吃，也可以放入水中，观察它“滋滋”冒泡，旋转溶解，变成一杯色彩缤纷（如梦幻蓝色、橙色）的星球风味饮料。
- 口味：星际蓝莓味、阳光橙子味，交替混合装。





收敛：筛选与优化

核心价值

通过视觉AI预测进行快速的视觉诊断，并获得可执行的优化建议。

基于消费者虚拟人进行市场表现、文化等方面的测量和反馈，对素材进行筛选和优化。

醒目

吸引眼球，并且注意到关键信息

心动

能打动消费者，传递品牌信息
并产生购买欲望

经过多个项目验证，AI评估准确率达75%+，可很好预测真实用户偏好

示例：不同人设PersonaBot会给出不同的偏好选择



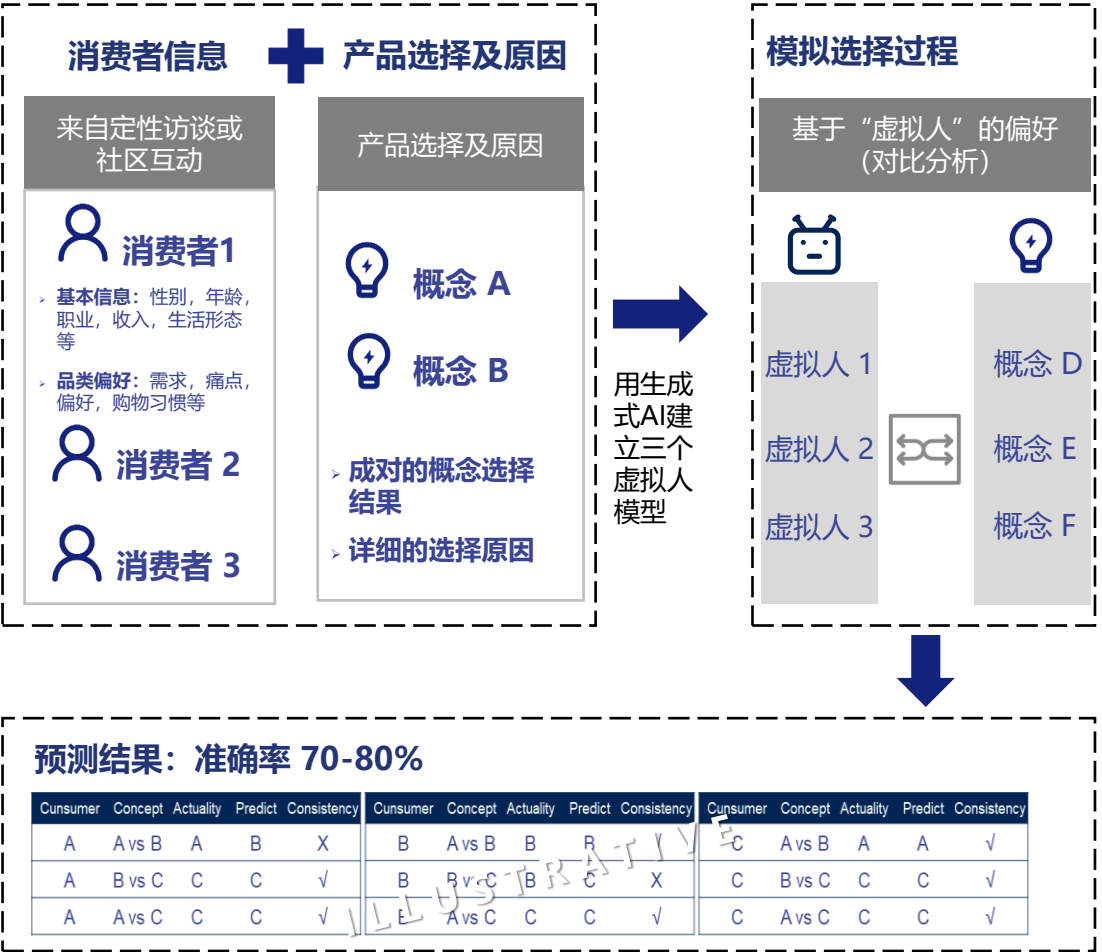
已婚无孩
22岁女性
2线城市



已婚有孩6岁
34岁女性
1线城市

我现在 22 岁，刚开始工作，收入还算可以，但在护肤品上的花费不会超过收入的 40%。我的皮肤主要问题是偶尔会有些小痘痘和轻微的干燥，主要需求是维稳和保湿。总体来说，我更偏好第一个 KV，主要是因为它更贴近我当前的生活状态和情感需求。虽然技术和成分描述上不如第二个 KV 具体，但它提到的“**毕业季焕亮自信年轻肌**”让我觉得这个产品就是为我这种刚毕业的人设计的。此外，夜间修复的概念也很符合我平时护肤的习惯。

我今年 34 岁，工作比较忙，收入还可以，每年在护肤上的花费占了收入的 40%以上，主要是为了抗老和保持肌肤状态。综合来看，我更偏好第二个 KV。因为工作忙，经常需要熬夜，所以能修复熬夜带来的肌肤问题对我来说非常重要。它提到“36 项专利”，这个信息让我觉得产品很有科技含量。背景是机舱窗外的景色，给我一种在出差路上的感觉。相比第一个KV，更贴合我的生活。



最佳实践：基于汉堡人群的真实内测

Step 1

真实被访者资料采集

我们招募了**12个**日常吃汉堡的被访者，对他们进行了定性访谈（包括个人基本情况、生活状态、汉堡饮食偏好、食用场景、品牌等），

并让他们对**11个**汉堡概念（7个测试组，4个验证组）进行打分（1-5分），并说出打分理由。

Step 2

AI数字人构建及测试应用搭建

剔除**4个验证组**概念测试数据后，我们进行了数据处理和“**汉堡AI数字人**”的构建，并进行了针对本次测试应用的适配搭建。

Step 3

真人vs. AI 创意素材对比验证

12个AI数字人，4个素材，进行两两对比，正反遍历的测试，每个人测试12次，**一共进行144次测试**，最终分素材统计的Win Rate，并与真人打分结果进行对比

测试组



验证组



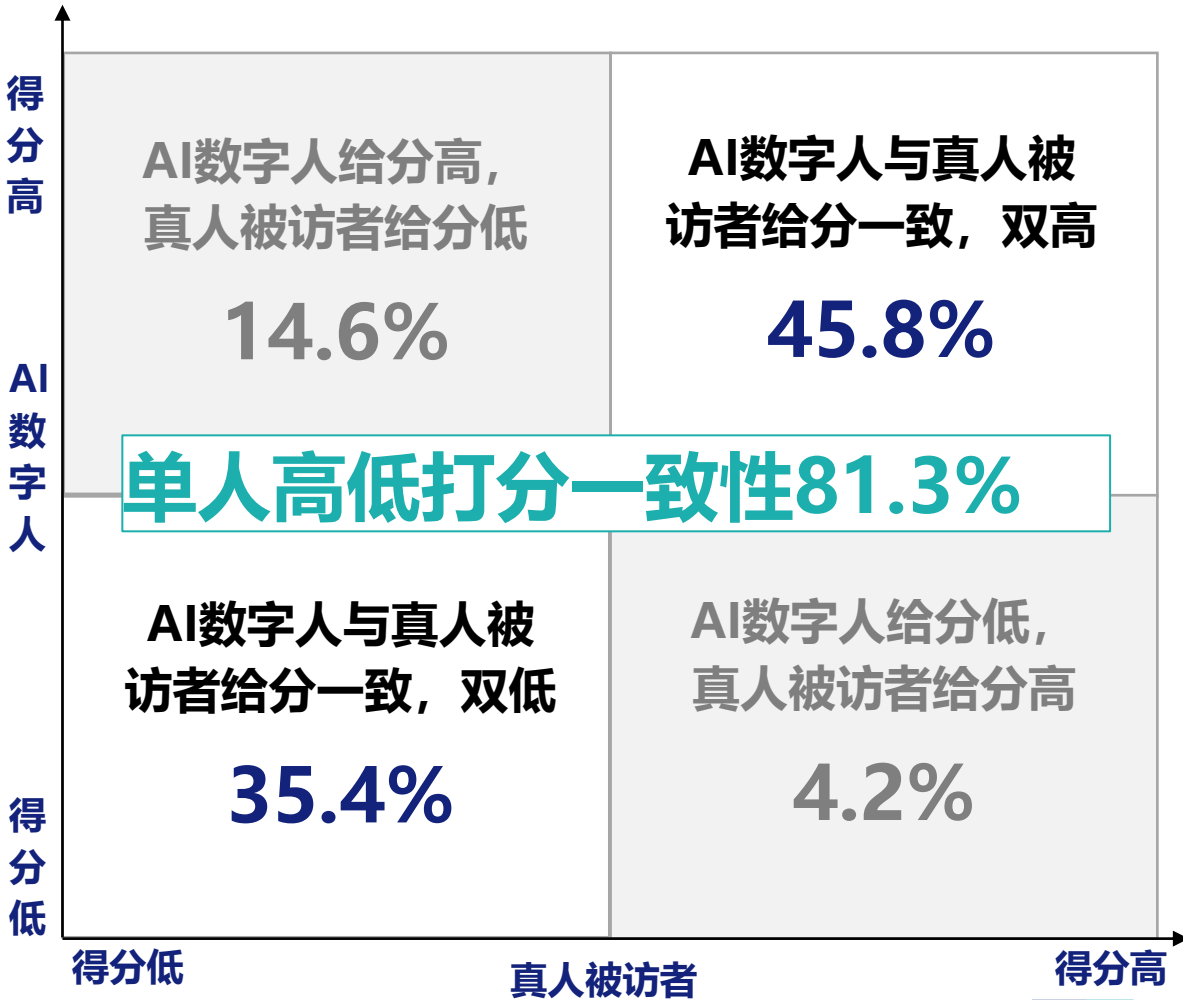
最佳实践：AI数字人VS真人被访者——结果一致性为81%

总体统计结果对比

Rank	验证组创意素材	AI 数字人测试结果 Win Rates	真人被访者结果 Avg. Score
1	 重装巨制xxx汉堡，带着满满肉感霸气来袭。用心火烤的100%安格斯牛肉饼，更厚更多汁，帕斯金脆皮牛肉，烘烤过后香气四溢。半融化的芝士片和香脆日式洋葱圈，与浓郁酱汁完美融合，带来多重美味暴击。建议大家张大嘴，大口享受这场肉食爱好者的终极盛宴吧！	85%	3.98
2	 双层猪排经炭火烤制，刷上辣椒酱，夹入培根与酸黄瓜，芝士片融化后粘连食材。炭火香滑着猪肉的鲜嫩，辣味中带着培根的烟熏，酸黄瓜解腻。扎实的份量适合大块朵颐，带来酣畅淋漓的满足，够劲又过瘾。	58%	3.61
3	 精选和牛横膈膜，经 65℃低温慢煮 2 小时锁住汁水，再炭烤至表面微焦；搭配发酵青梅山椒酱，酸香中带着微辣；夹入现烤酸面包，面包内侧抹有一层紫苏叶碎；夹层铺满煎至焦香的茄子甘蓝片。横膈膜的柔嫩带着炭烤的焦香，青梅的清爽中和和牛的油脂，酸面包的麦香与紫苏的清香交织，每一口都能感受到肉质的细腻肌理与香料的层次爆发，仿佛在舌尖展开一场精致的味觉探索，满足对高品质食材的极致追求。	44%	2.97
4	 榴莲真果肉，浓郁香甜、绵密丝滑，和牛堡全新搭配，硬核美味。 主要原料：榴莲果肉泥，车达奶酪酱，和牛饼，黄油面包，芝士。	12%	2.55

四个创意素材得分排名一致

单人每次结果对比(12人*4个概念)



系统界面展示

素材上传界面

AI Testing

Task Name

汉堡概念测试

Target Who

Rep

Language

CN

Stimulus type

concept

Analyse Based What

Qual



Start the test

测试报告下载

汉堡素材 - 3

Stimulus Type	Target Who	Analyse Based What	Language
concept	ALL	Qual	CN

Rank	Concept	Winrate	Like	Dislike
1		85%	该产品被偏好的主要原因如下： 肉质厚实多汁，烤制香气浓郁 用户对汉堡的牛肉饼质量非常看重，尤其是火烤的安格斯牛肉饼，强调了厚实和多汁的特点，能够带来浓郁的肉香。 典型用户原话：“它的牛肉饼是火烤的，文案里提到‘更厚更多汁’，这让我觉得肉质会比较嫩，不会干巴巴的。” 层次丰富，配料搭配合理 汉堡的配料层次感强，包括烟熏牛肉、炸洋葱圈、芝士片和生菜等，既有肉类的满足感，又有蔬菜的清爽感，整体搭配均衡。 典型用户原话：“炸洋葱圈的脆感和牛肉的嫩感结合，应该能带来丰富的口感。这种‘脆+嫩’的搭配正是我喜欢的。” 视觉效果诱人，结构扎实 汉堡的外观设计吸引用户，金黄色的面包糠上黑芝麻，颜色搭配鲜亮，层次分明，给人一种内容扎实的感觉。 典型用户原话：“视觉上，这个汉堡的层次感很强，颜色搭配也很诱人，金黄的面包糠、绿色的生菜和褐色的肉饼，看着就很有食欲。” 酱料浓郁，提升整体风味 酱料的浓郁度描述符合用户对汉堡风味的期待，既能提升整体口感，又不会喧宾夺主。 典型用户原话：“酱料也提到是浓郁型的，这正好符合我喜欢酱汁多的需求。” 适合肉食爱好者，满足感强 汉堡的分量足，肉感十足，尤其是双层牛肉饼和烟熏牛肉的组合，能够满足用户对‘肉食爱好者终极盛宴’的期待。 典型用户原话：“文案里提到的‘肉食爱好者的终极盛宴’也很戳我，感觉吃一口就能满足一整天的能量需求。”	该素材被非偏好的主要原因如下： 牛肉味道不符合偏好 用户对牛肉的味道不感兴趣，尤其是浓郁的肉香和煎制牛肉饼的口感让人觉得不够吸引力。 典型用户原话：“我本来就不喜欢牛肉的味道，更别说这么浓郁的肉香了。” 搭配显得油腻 配料如烟熏牛肉片、炸洋葱圈等油炸食材让用户觉得整体口感偏油腻，缺乏清爽解腻的元素。 典型用户原话：“炸洋葱圈的油腻感可能会让我吃到后面觉得有点腻。” 分量过大且设计不实用 汉堡的层数和堆叠让用户觉得吃起来不方便，分量过大也不符合适度饱腹的需求。 典型用户原话：“感觉层次有点多有点吃不完，感觉有点撑。” 缺乏创新点 用户认为汉堡的搭配偏传统，没有特别吸引人的创新设计，显得普通。 典型用户原话：“这种组合我觉得有点普通，市面上很多汉堡都差不多。” 蔬菜搭配单一 蔬菜种类较少，缺乏丰富的层次感，无法提供足够的清爽感来平衡整体口味。 典型用户原话：“蔬菜种类比较单一，只有生菜，缺少那种丰富的层次感。”
2		58%	该产品被偏好的主要原因如下： 炭火烤制的双层猪排带来浓郁香气和扎实的分量 用户认为炭火烤制的猪排不仅香气浓郁，还能提供满足感。特别适合喜欢肉感十足的消费者。 典型用户原话：“炭火烤制的猪排带来的香气和酥嫩口感也很吸引我，尤其是刚上辣椒酱后，辣味中带着培根的烟熏风味，这种味型浓厚的组合特别对我的胃口。” 酸黄瓜的加入有效解腻，提升整体层次感 酸黄瓜的酸爽口感中和了肉类的油腻感，同时增加了汉堡的清爽层次，受到用户的广泛认可。 典型用户原话：“酸黄瓜的加入还能解腻，搭配融化的芝士片，整体层次感很丰富。” 辣椒酱的微辣口味与培根的烟熏香形成绝佳搭配 微辣的辣椒酱既刺激味觉又不至于辛辣，与培根的烟熏香味结合，增强了汉堡的风味层次。 典型用户原话：“炭火烤制的香气和辣椒酱的微辣味道很吸引我，尤其是辣味中带着培根的烟熏香，这种层次感让我觉得很过瘾。”	该素材被非偏好的主要原因如下： 肉类选择不符合偏好 用户普遍认为猪肉的香味和口感不如牛肉，且炭烤猪肉饼可能偏干，缺乏多汁感。 典型用户原话：“我对猪肉的兴趣没有牛肉那么大，尤其是炭火烤制的猪肉，口感偏硬，不如牛肉来得嫩滑。” 酱料和调味过于重口味 辣椒酱的辣味被认为可能会掩盖肉的本味，且整体搭配偏咸、偏腻，缺乏清爽感。 典型用户原话：“辣椒酱虽然能增加味道，但我更喜欢黑胡椒的调味，辣味对我来说不是必须的。” 蔬菜搭配单一 配菜仅有腌黄瓜，缺乏其他蔬菜的层次感和解腻效果，显得不够丰富。 典型用户原话：“蔬菜配料比较少，只有腌黄瓜，感觉层次感不够丰富，可能会显得有点油腻。” 视觉效果不够吸引人



AI赋能洞察 助力产品创新

借助AI 让我们“知所未知”



THANK YOU

NAME:

陆建新

DETAILS:

Jianxin.lu@ipsos.com