

CBN DATA  
第一财经商业数据中心



天猫母婴  
BABY.TMALL.COM

# 辅食营养品行业 趋势洞察

© 2019 CBNData. All rights reserved.





# 目录 Content

1

辅食营养品行业发展概况

2

辅食营养品消费者洞察

3

辅食营养品叶子类目分析

4

附录&趣味榜单







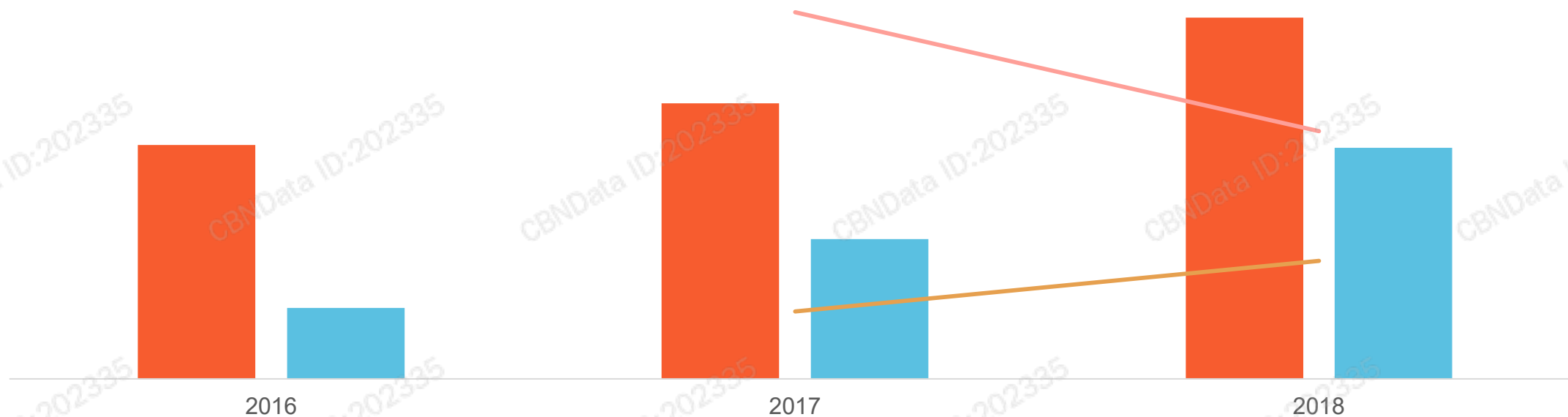
# 辅食营养品行业概况

## 近三年辅食营养品销售规模稳步提升，其中天猫平台增速迅猛

淘宝天猫平台辅食营养品行业近三年来稳步增长，其中天猫增速远高于整体，且市场占比逐年大幅提升，2018年天猫平台在整体淘系辅食营养品销售份额达50%以上。

### 2016-2018 辅食营养品行业销售规模及增速

■ 淘宝天猫 ■ 天猫规模 — 淘宝天猫增速 — 天猫增速



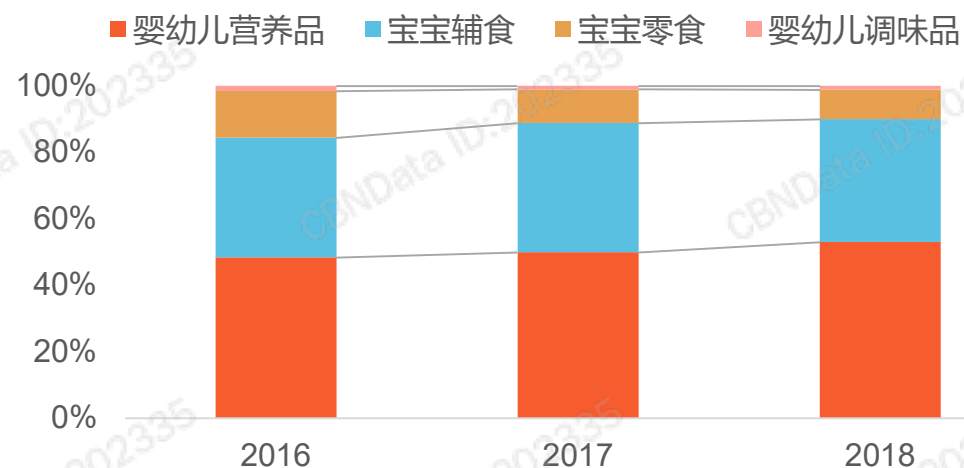
注：辅食营养品行业包括宝宝辅食、宝宝零食、婴幼儿营养品和婴幼儿调味品四个二级类目

数据来源：CBNData消费大数据  
大数据·全洞察

## 辅食营养品中，婴幼儿营养品销售占比最高，且占比逐年提升，宝宝零食占比逐年下降

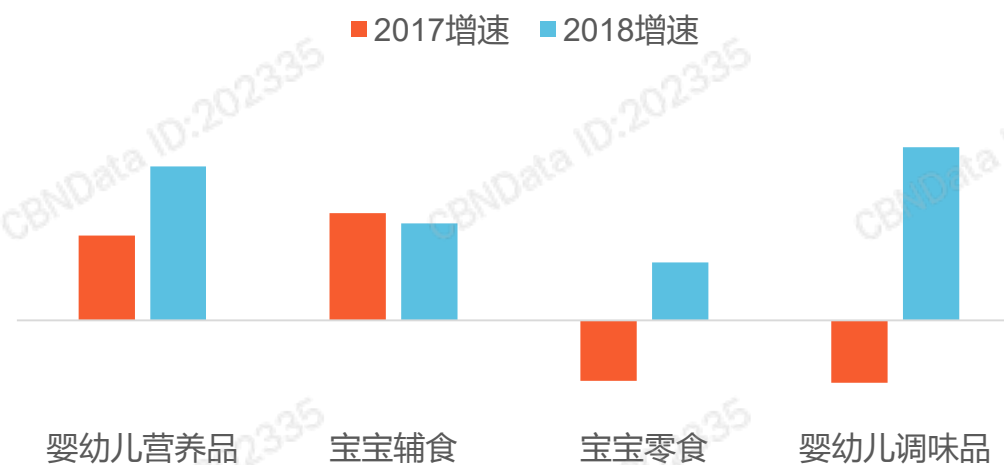
辅食营养品中，婴幼儿营养品销售占比逐年提升，从2016年不足50%提升至2018年50%以上；宝宝零食销售占比呈现逐年下降趋势。从各细分品类销售增速来看，婴幼儿营养品增长态势良好，宝宝辅食2018年增速略有放缓，婴幼儿调味品2018年的增速较高。

### 2016-2018 辅食营养品各类目销售占比



数据来源：CBNData消费大数据

### 2017-2018 辅食营养品各类目销售增速



数据来源：CBNData消费大数据

## 近两年，我国频频出台婴幼儿辅食相关政策法规，促进行业发展升级

2018年被称为中国辅食行业元年，国家发布多项政策法规，加强对辅食生产和辅食企业的指导和管理，促进婴幼儿辅食行业的发展升级

国家食品药品监督管理总局发布《**婴幼儿辅助食品生产许可审查细则**》（2017版），被称为史上最严细则，只有通过该细则严格审查获得生产许可证的食品生产商，才有资格生产婴幼儿辅食

2017/1/10

国家卫生健康委员会和国家市场监管总局发布  
《**关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告**》  
规定婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值为0.006mg/kg

2018/1/10

国家食品药品监管总局发布《**婴幼儿配方食品备案管理办法（征求意见稿）**》，就婴幼儿配方食品备案管理办法公开征求意见

2018/6/21

国家市场监管总局发布《**关于进一步加强婴幼儿谷类辅助食品监管的规定**》，要求生产企业严格执行原料进货把关义务，并真实记录和保存视频质量安全信息，确保食品可追溯

2018/12/25

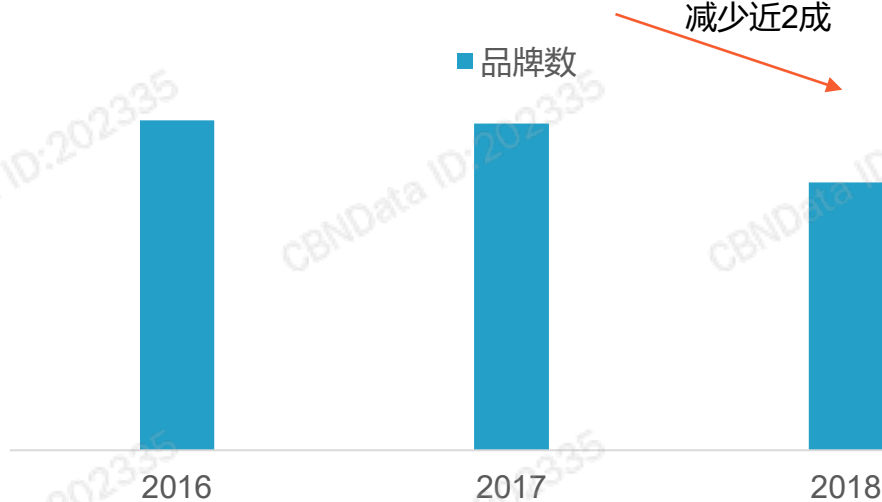
资料来源：公开资料整理



随着新的审查管理办法的实行，行业门槛被提高，驱逐杂牌企业，辅食营养品行业经历大洗牌，总体品牌数有所减少

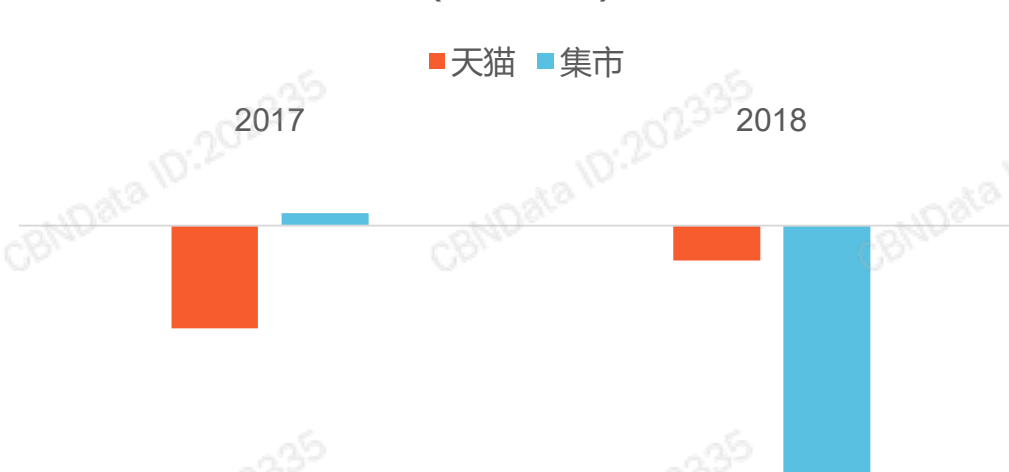
与2016和2017年相比，淘系辅食营养品品牌减少了近2成，其中集市的品牌减少较多；天猫平台商家品牌清洗时间提前，在2017年较为剧烈，2018年基本完成

2016-2018年淘系辅食营养品品牌数变化



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2018辅食营养品品牌数同比变化  
(分渠道)

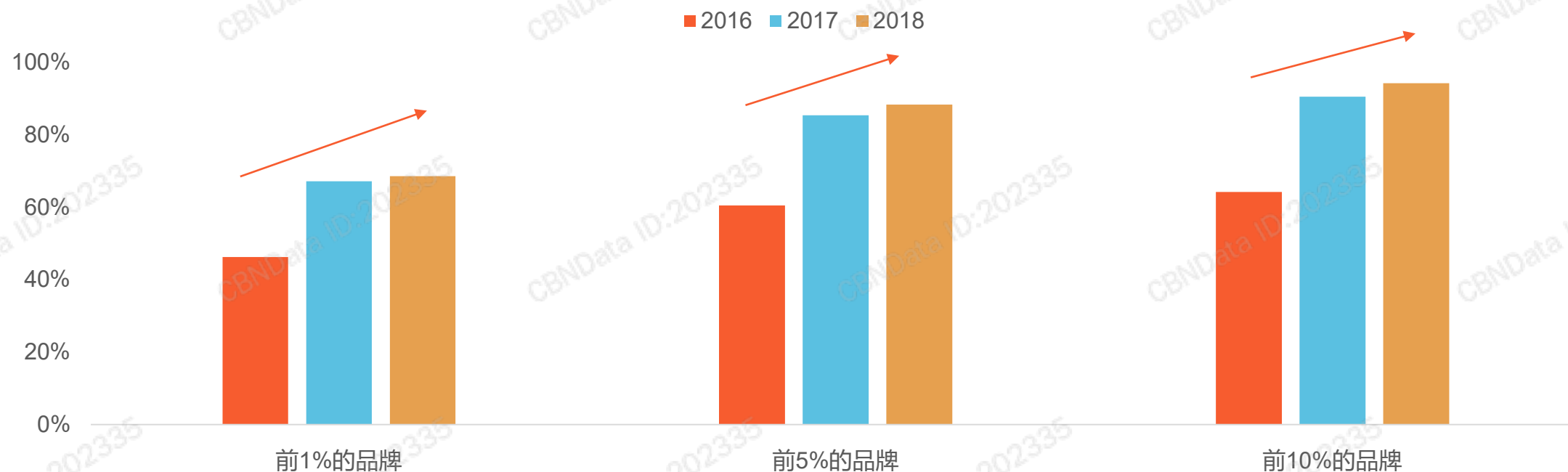


数据来源：CBNData消费大数据

## 辅食营养品品牌集中度进一步增强，1%头部品牌贡献六成以上销售额

2017和2018年，辅食营养品前1%的品牌贡献了6成以上销售额，前5%的品牌贡献了8成左右的销售额，品牌集中度非常高，且逐年增强

### 2016-2018年辅食营养品品牌集中度

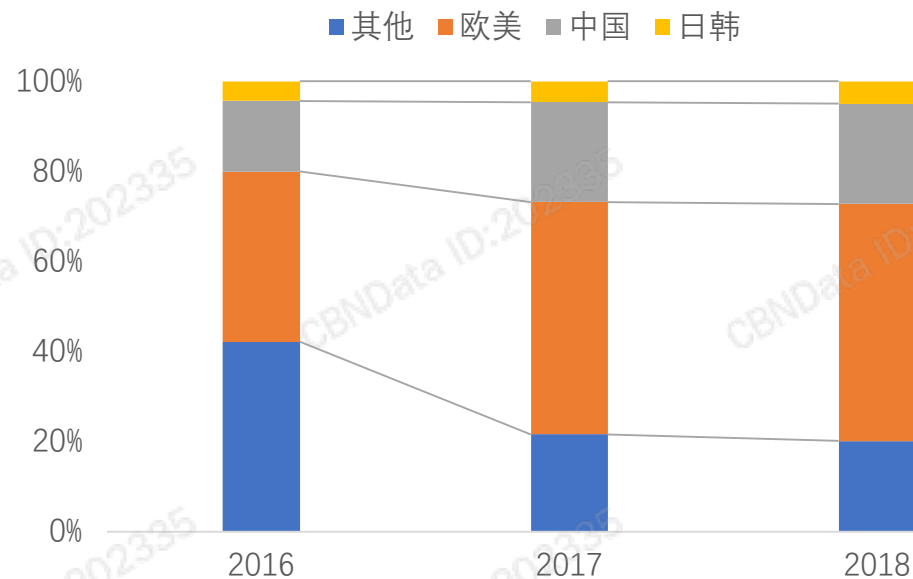


数据来源：CBNData消费大数据



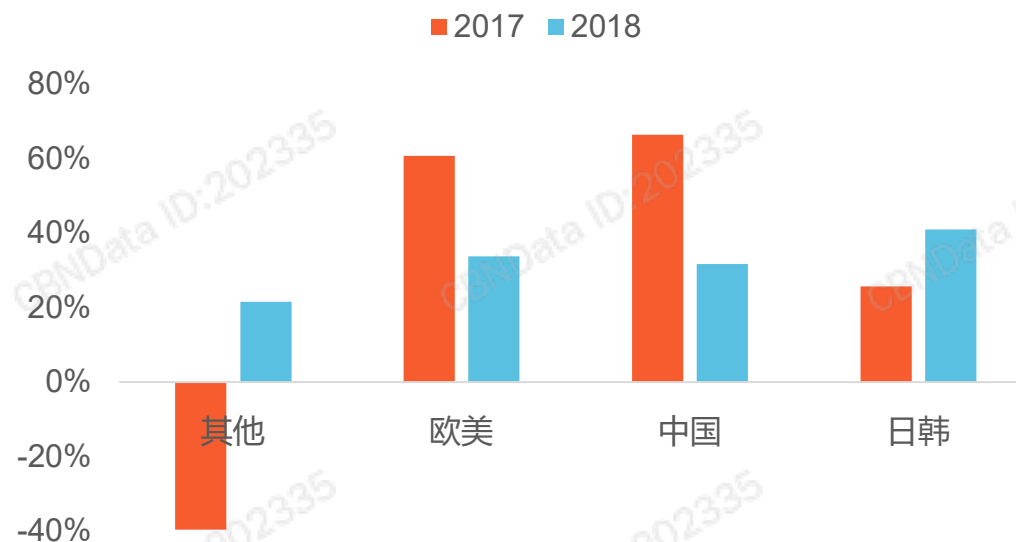
2017-2018年欧美品牌贡献辅食营养品超过一半的销售额；大陆品牌保持稳健增速；2018年日韩品牌发展较快

2016-2018年辅食营养品销售额占比  
(分国别)



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2018年辅食营养品销售额同比增  
幅 (分国别)



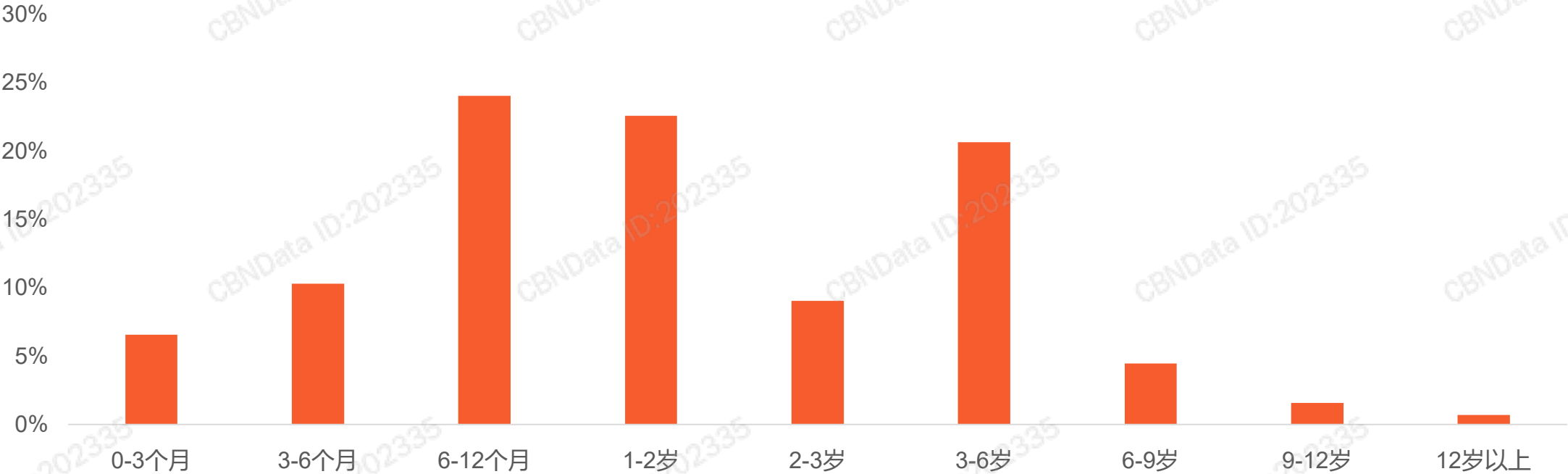
数据来源：CBNData消费大数据



## 辅食营养品消费者洞察

# 使用者年龄分布 | 6-12个月、1-2岁和3-6岁阶段辅食营养品消费金额最高

2018年不同阶段宝宝辅食营养品销售占比



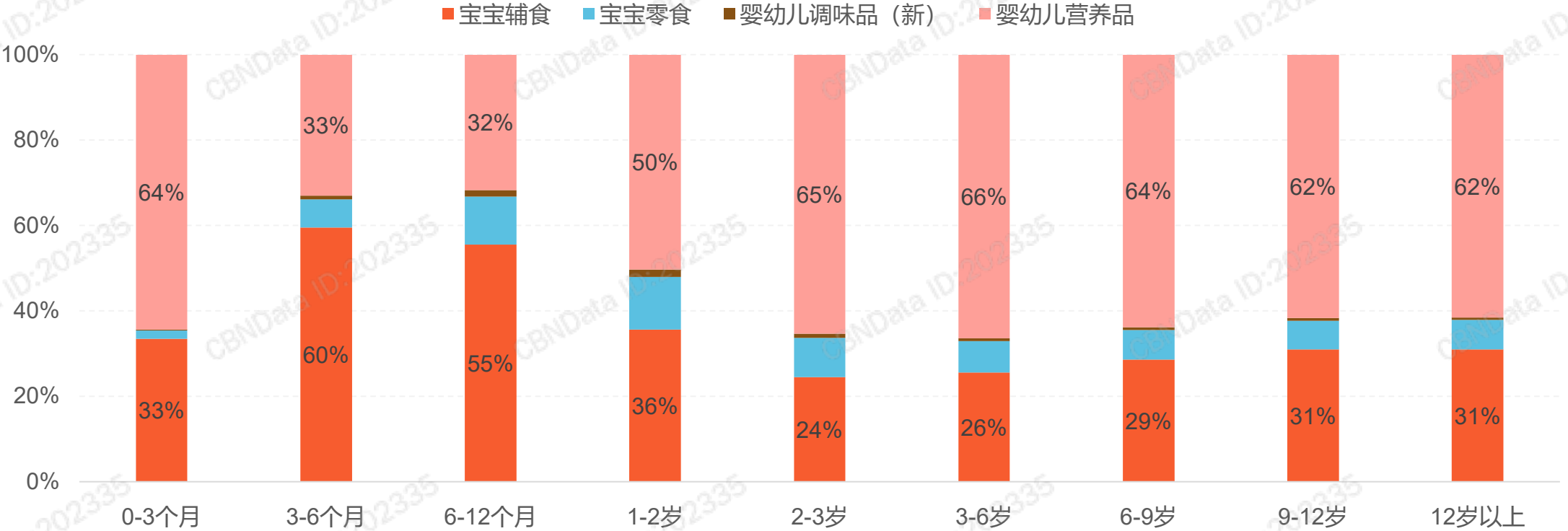
数据来源：CBNDATA消费大数据

注：计算按照购买行为发生时宝宝年龄汇总，同一个家长随着其购买时间的不同可能会被分在不同的年龄组中，因此不能据此推断不同年龄段宝宝的人数规模



0-3月主要以营养品消费为主，3-12个月家长主要购买宝宝辅食，6-2岁宝宝零食消费占比突出

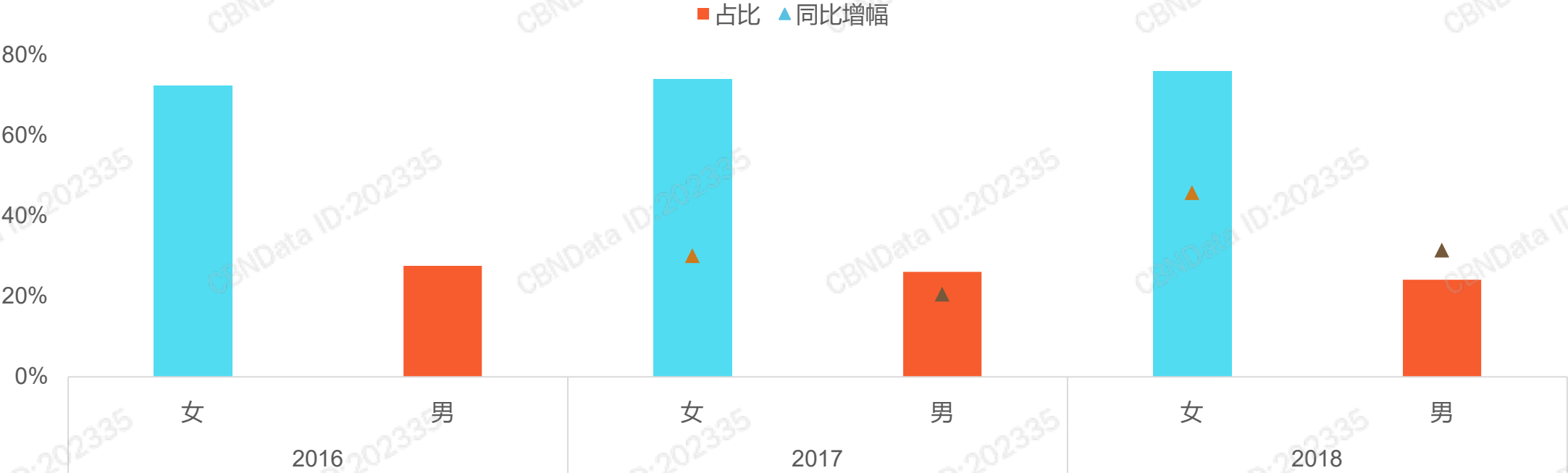
不同阶段家长的品类消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

# 辅食营养品消费者以女性为主，且人数逐年大幅度增长

2016-2018年辅食营养品消费者性别人数分布及同比增幅



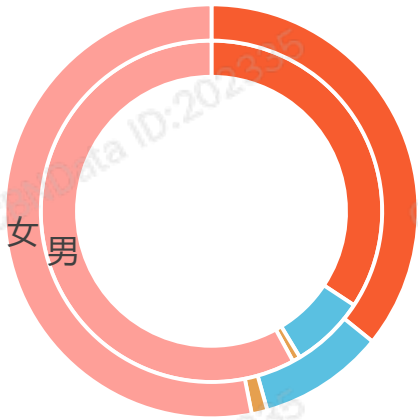
数据来源：CBNData消费大数据  
注：全量消费者数据，非抽样数据

## 妈妈更热心于宝宝饮食多样化，奶爸相对更加关注营养摄入

营养品和辅食是父母双方都较为关注的品类，但女性购买辅食、零食和调味品占比较男性更高，更倾向于给宝宝提供细致和多样化饮食；而男性消费者在宝宝营养品消费占比相对更高，对宝宝营养摄入较为关注。

2018年辅食营养品各品类销售额占比

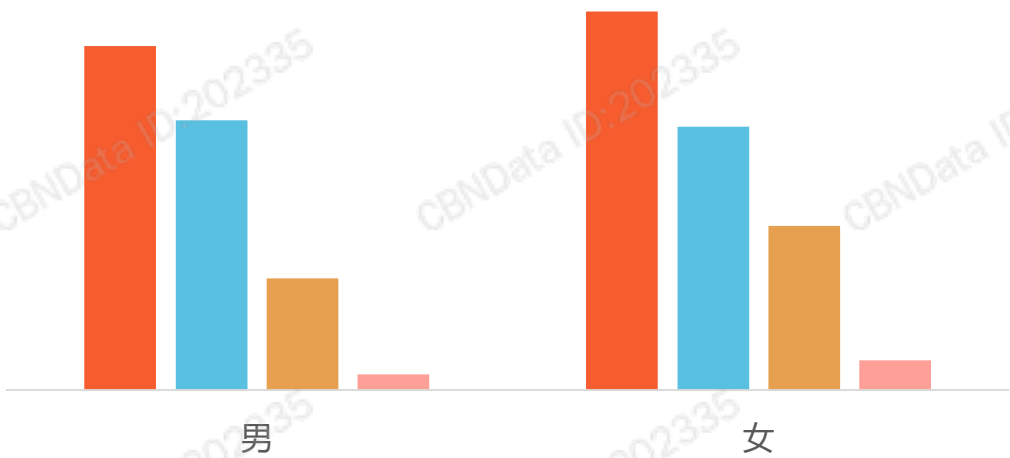
■ 宝宝辅食 ■ 宝宝零食 ■ 婴幼儿调味品（新） ■ 婴幼儿营养品



数据来源：CBNData消费大数据

2018年辅食营养品各品类的顾客渗透率

■ 宝宝辅食 ■ 婴幼儿营养品 ■ 宝宝零食 ■ 婴幼儿调味品（新）



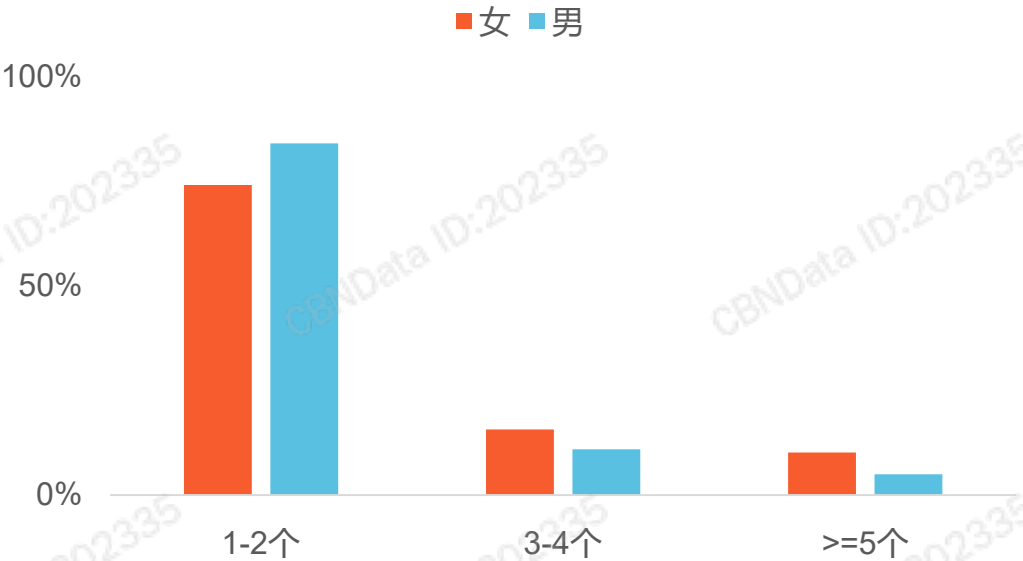
数据来源：CBNData消费大数据



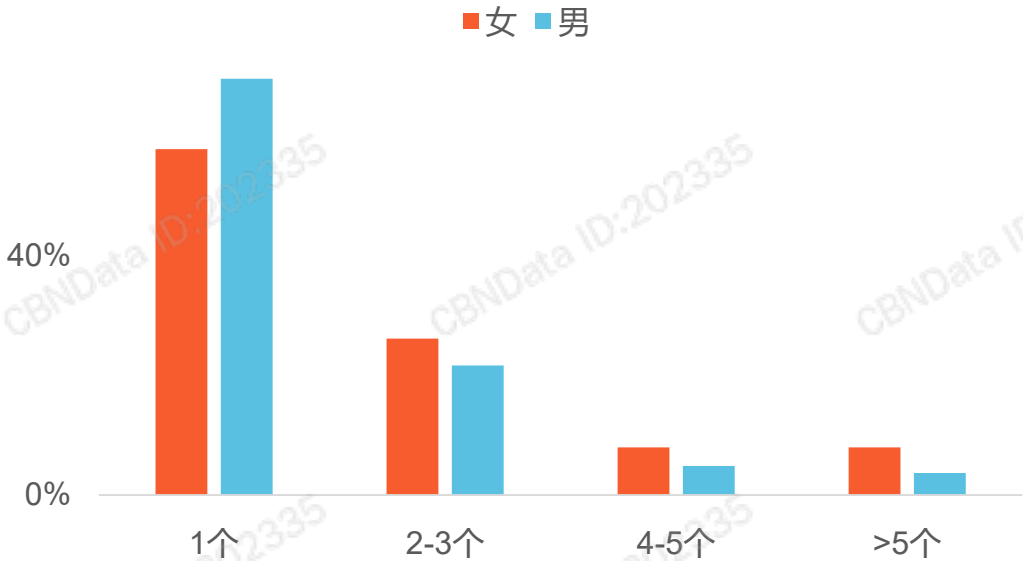
# 与爸爸相比，妈妈选购辅食营养品的种类、品牌更为丰富和多样

超过8成的爸爸在2018年仅购买1-2种辅食营养品，近7成仅消费一个品牌的商品；妈妈中，近3成购买2种以上品类，消费2个及以上品牌的人数超过4成

2018年顾客购买辅食营养品叶子类目数分布



2018年顾客购买辅食营养品品牌数分布



数据来源：CBNData消费大数据

注：叶子类目指在四个类目下进一步划分的小类目，如婴幼儿营养品包含蛋白质、核桃油、益生菌、维生素等叶子类目；详情见附录

数据来源：CBNData消费大数据

# 女性&男性辅食营养品消费品牌榜单

宝宝辅食

男性	女性
Heinz/亨氏	Heinz/亨氏
Gerber/嘉宝	Gerber/嘉宝
Little Freddie/小皮	Little Freddie/小皮
方广	Earth's best
Engnice/英氏	Engnice/英氏

宝宝零食

男性	女性
Gerber/嘉宝	Gerber/嘉宝
SunRype	SunRype
宝噜噜 (韩国)	宝噜噜 (韩国)
果仙多维 V	Little Freddie/小皮
Baby Mum - 贝比玛玛	果仙多维 V

婴幼儿调味品

男性	女性
三井宝宝	三井宝宝
妙谷	妙谷
角屋	角屋
BRAGG	BRAGG
LaTourangelle	田中

婴幼儿营养品

男性	女性
bio island	bio island
Childlife/童年时光	Childlife/童年时光
Nature's Way	Nature's Way
BIOSTIME/合生元	CULTURELLE
CULTURELLE	LIFE SPACE

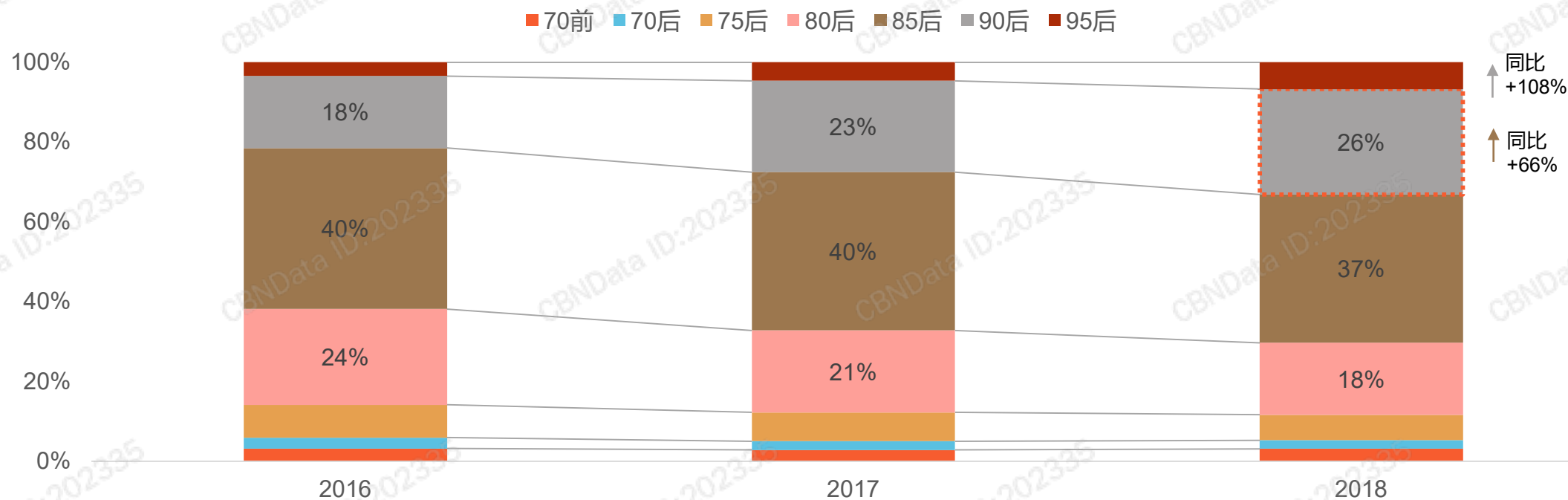
数据来源：CBNDATA消费大数据  
说明：品牌按照销售额排名

数据来源：CBNDATA消费大数据  
说明：品牌按照销售额排名

## 85后为主要购买力，90后/95后快速进入宝妈奶爸角色

85后仍是辅食营养品的主要购买人群，人数占比37%；90后/95后消费者人数大幅增长，人数占比从2016年20%左右提升至30%以上，2018年90后人数较2017年增长66%，95后人数较2017年增长108%。

2016-2018年辅食营养品消费者代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

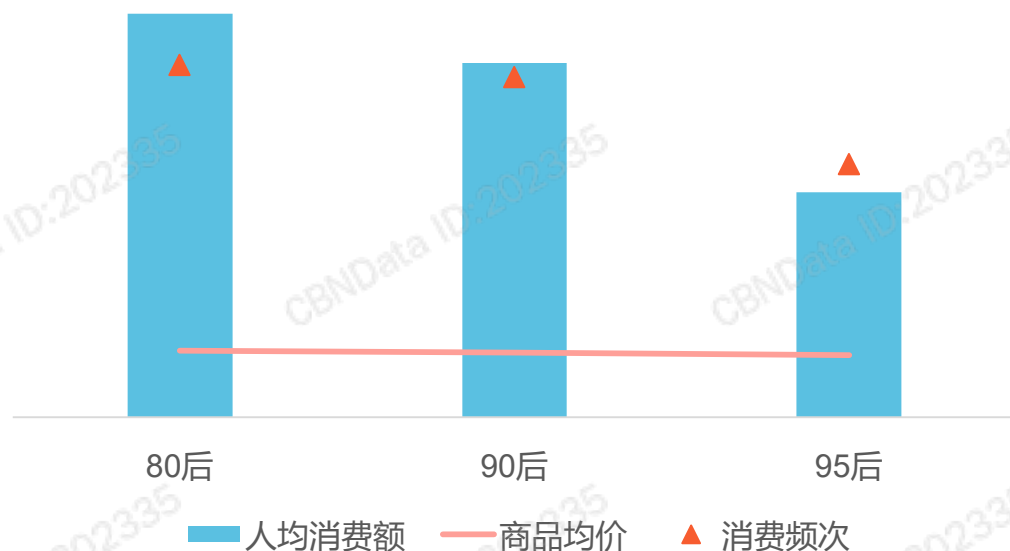


## 在消费能力上80后、90后妈妈远高于95后的年轻妈妈，对促销活动的参与度也更高

80后、90后妈妈人均消费额和消费频次都远高于95后的年轻妈妈，其中80后妈妈人均年消费金额是95后的1.8倍，但三群顾客消费商品的均价非常接近；

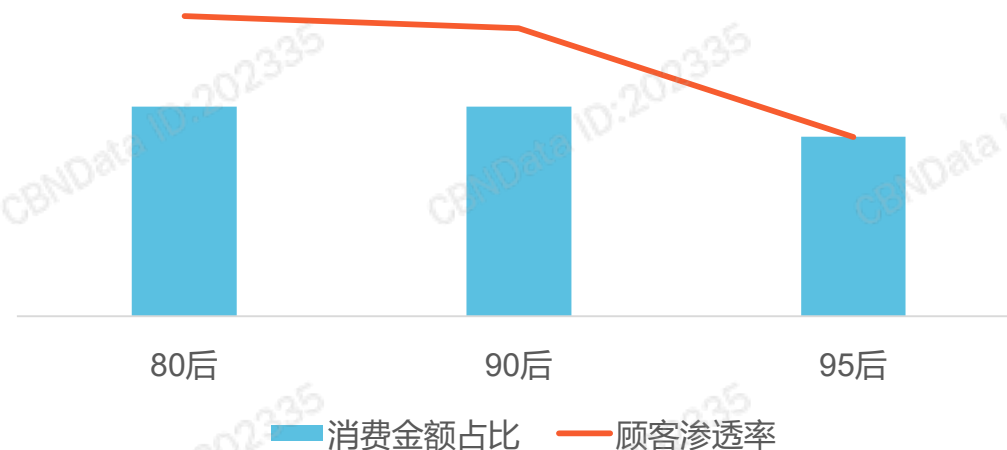
80后、90后妈妈在双11和618促销期间的花费占全年花费的1成以上，该比例高于95后妈妈，显示了对促销活动较强的参与意愿

2018年不同代际女性消费者辅食营养品消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

2018年不同代际女性消费者大促期购买辅食营养品消费金额占比和顾客渗透率

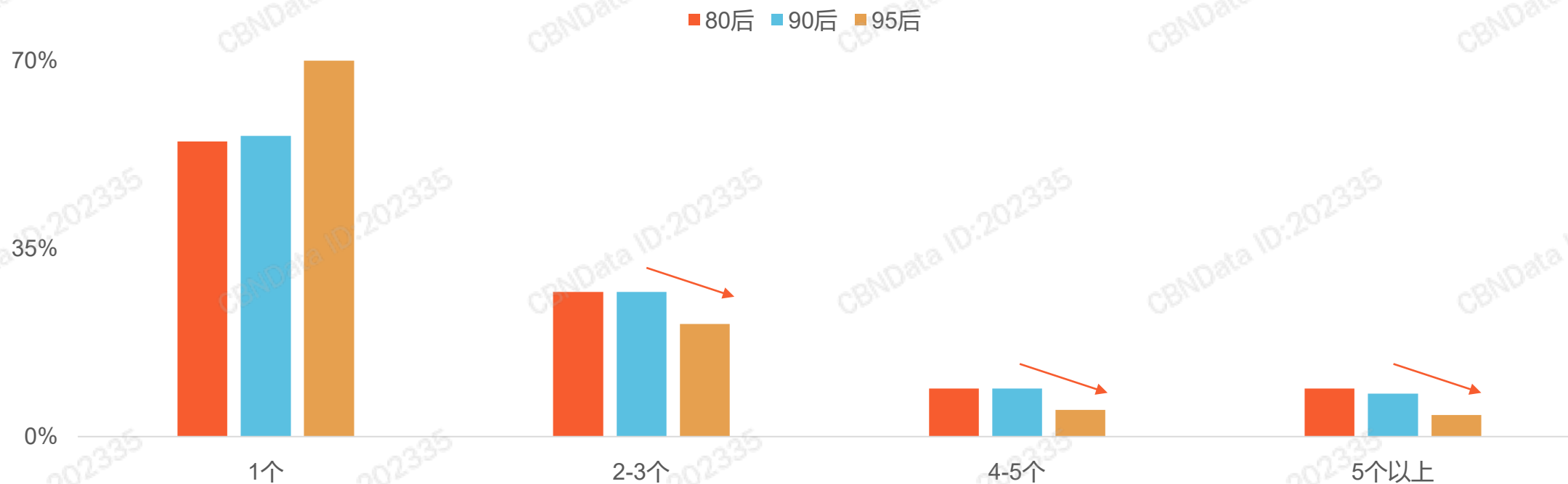


数据来源：CBNData消费大数据  
注：大促包括双11和618两天

## 80后、90后妈妈尝试多个品牌的意愿度相对更高，七成95后妈妈每年仅消费一个品牌

三个代际中，全年消费一个品牌的人数都超过一半，但95后妈妈中，这一比例近7成；95后妈妈消费多个品牌的顾客比例普遍低于80后和90后妈妈

2018年不同代际女性消费者辅食营养品的消费品牌数



数据来源：CBNData消费大数据

# 80后妈妈消费品牌榜与品类中TOP品牌基本一致；95后妈妈会尝试更多小众品牌

消费能力较高的80后家长很大程度上决定了品类中的品牌格局，品类的品牌榜单与其消费品牌基本一致；90后、95后的妈妈们则更愿意尝试其他品牌，这种倾向在95后年轻妈妈中尤为突出，她们会在不同的品类中尝试更多小众品牌

宝宝辅食

80后女性	90后女性	95后女性
Heinz/亨氏	Gerber/嘉宝	Heinz/亨氏
Gerber/嘉宝	Heinz/亨氏	Gerber/嘉宝
Little Freddie/小皮	Little Freddie/小皮	Engnice/英氏
Earth's best	Earth's best	Earth's best
方广	Engnice/英氏	Little Freddie/小皮

宝宝零食

80后女性	90后女性	95后女性
Gerber/嘉宝	Gerber/嘉宝	Gerber/嘉宝
SunRype	果仙多维 V	果仙多维 V
宝噜噜（韩国）	宝噜噜（韩国）	Baby Mum-贝比玛玛
Little Freddie/小皮	SunRype	稻田村
果仙多维 V	Little Freddie/小皮	宝噜噜（韩国）

数据来源：CBNDATA消费大数据  
注：以上所有品牌按照销售额排名

婴幼儿调味品

80后女性	90后女性	95后女性
三井宝宝	三井宝宝	爱婴淘
妙谷	角屋	三井宝宝
角屋	妙谷	角屋
BRAGG	BRAGG	BRAGG
田中	LaTourangelle	田中

婴幼儿营养品

80后女性	90后女性	95后女性
bio island	bio island	bio island
Childlife/童年时光	Childlife/童年时光	Childlife/童年时光
Nature's Way	baby ddrops	柠乐健
CULTURELLE	BioGaia/拜奥	baby ddrops
baby ddrops	LIFE SPACE	BIOSTIME/合生元

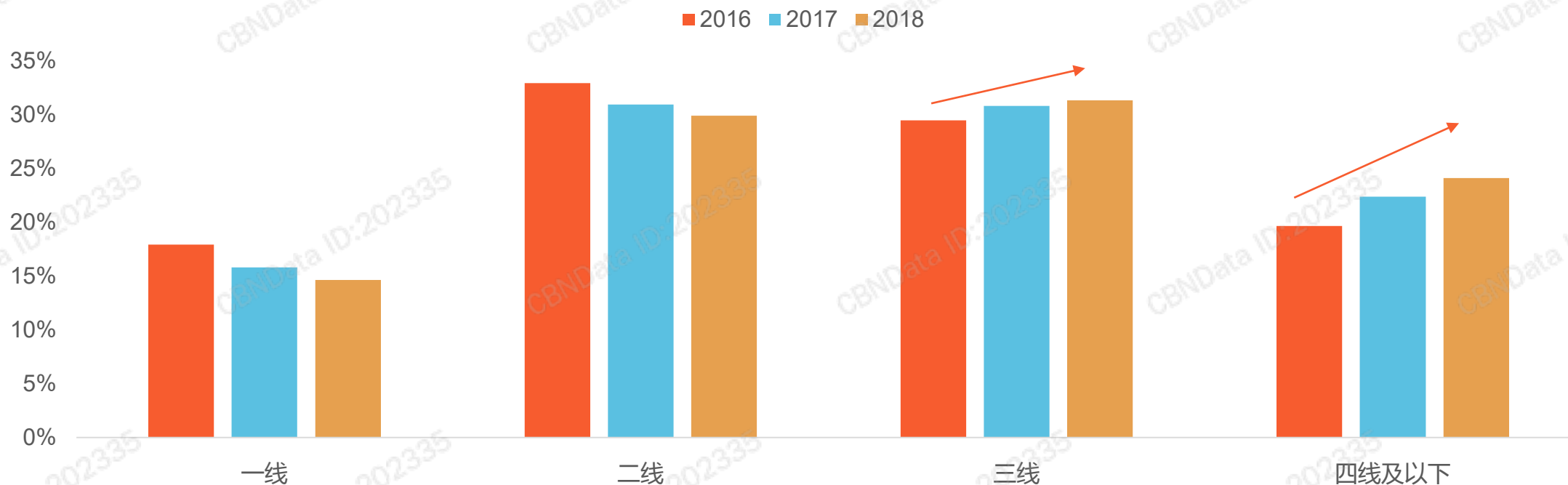
数据来源：CBNDATA消费大数据  
注：以上所有品牌按照销售额排名



## 二三线城市用户占比六成左右，但三线和四线城市人数占比逐年上升

二三线城市是主要用户来源，近三年来三线城市和四线城市人数占比逐年增大，尤其四线城市消费者快速涌入，辅食营养品城市下沉趋势明显。

2016-2018年辅食营养品消费者城市线级分布

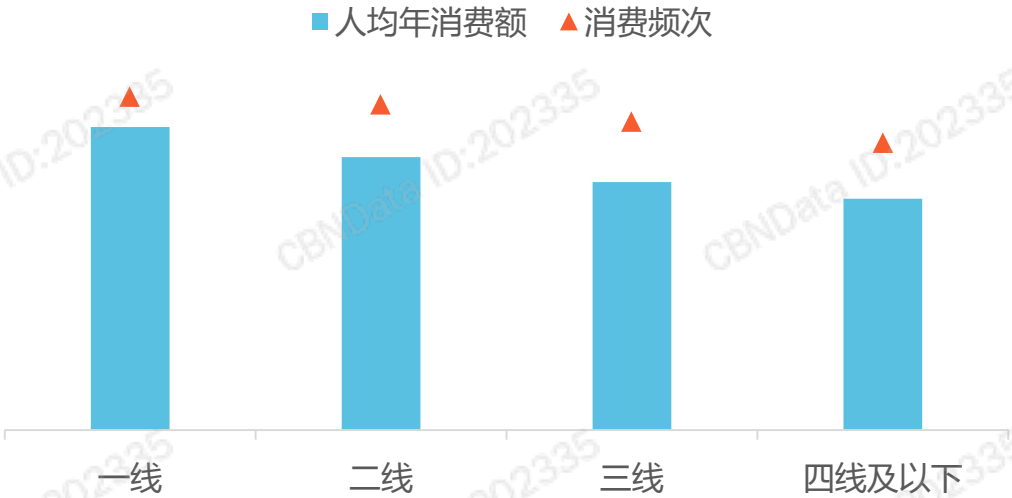


数据来源：CBNData消费大数据  
注：全量消费者数据，非抽样数据

# 一二线城市消费者消费额和消费频次明显高于下线城市，且对大促活动更为敏感

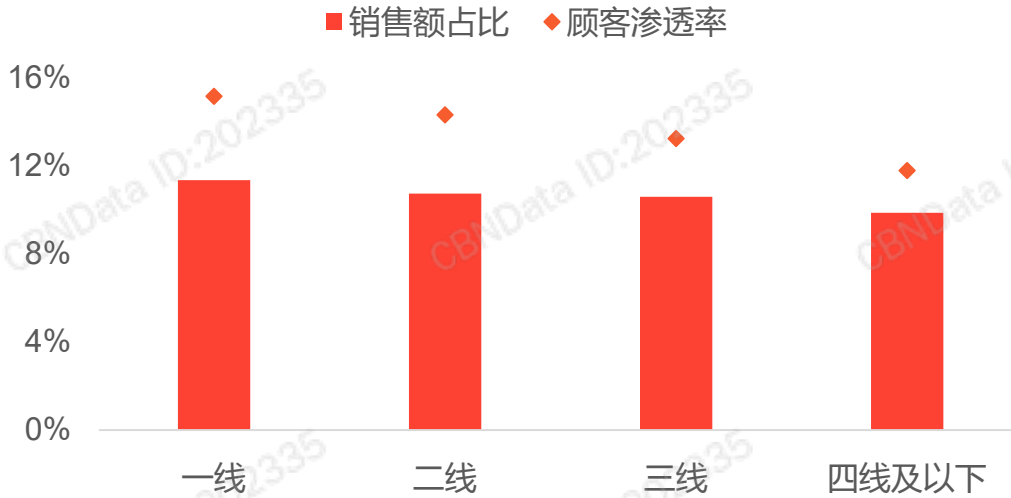
2018年辅食营养品消费者中，上线城市消费者全年消费额和购买频次均高于下线城市，且大促期间购买需求旺盛，顾客参与度更高

2018年不同级别城市辅食营养品消费频次及人均年消费额分布



数据来源：CBNData消费大数据

2018年辅食营养品不同级别城市大促期间销售情况

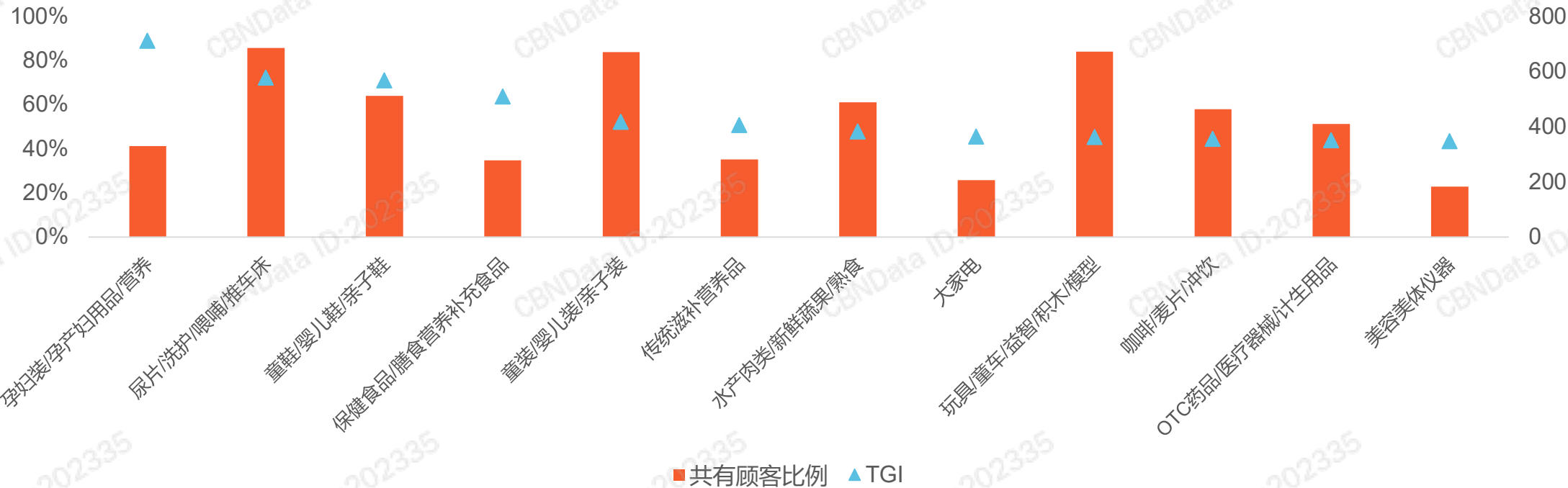


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：顾客渗透率=大促期间消费人数/全年消费人数，大促指618和双11

辅食营养品消费者跨品类购买偏好|辅食营养品与玩具、童装和尿片洗护重合度最高，对孕妇相关用品和保健食品偏好度较高

2018年辅食营养品高关联品类



数据来源：CBNData消费大数据

注：共有顾客比例=2018年购买过辅食营养品和相应类目的顾客数/2018年辅食营养品的顾客数

TGI=共有顾客比例/相应类目在淘系的顾客渗透率

# 跨类目购买的品牌选择TOP5

孕妇装/孕产妇用品/营养	尿布/洗护/喂哺/推车床	童鞋/婴儿鞋/亲子鞋	保健食品/膳食营养补充食品	童装/婴儿装/亲子装
子初	Pigeon/贝亲	Disney/迪士尼	swisse	南极人
十月结晶	Goodbaby/好孩子	Bobdog/巴布豆	BY - HEALTH/汤臣倍健	巴拉巴拉
米度丽	子初	Cheerful Mario/幸福玛丽	BLACKMORES/澳佳宝	嘟嘟家
南极人	BABYCARE BY PHILEMON	Warrior/回力	修正	童泰
EMXEE/嫚熙	KUB/可优比	crtartu/卡特兔	CONBA/康恩贝	Bejirog/北极绒

数据来源：CBNData消费大数据  
注：按照消费人数排名





## 辅食营养品叶子类目分析

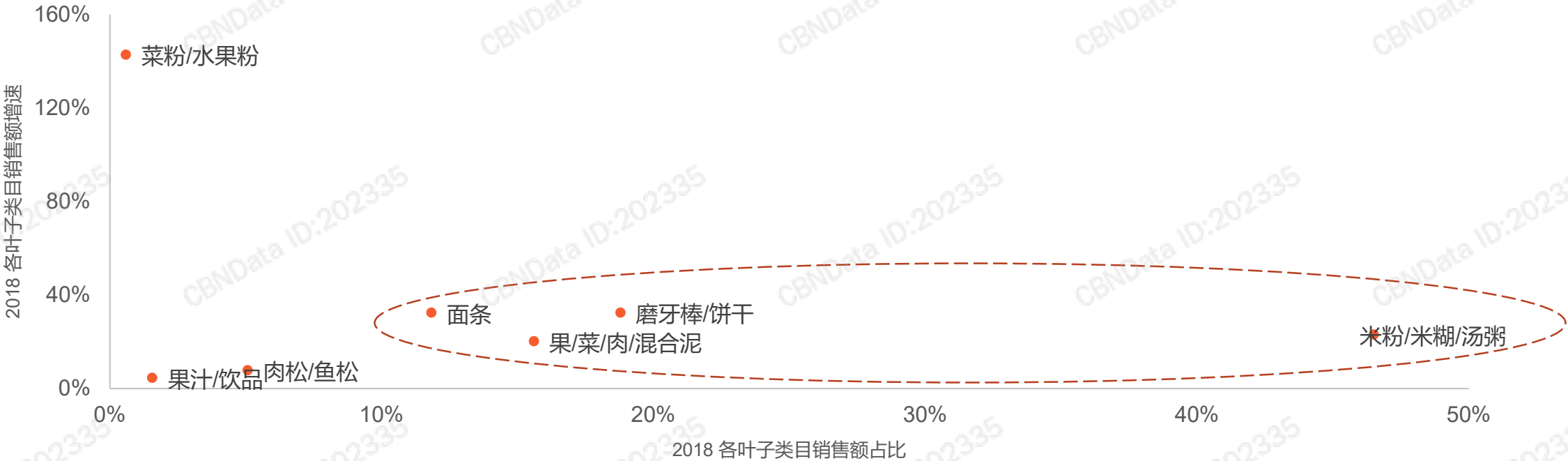


## 宝宝辅食叶子类目分析

宝宝辅食类目中，米粉、磨牙棒、果/菜/肉/混合泥和面条这四大叶子类目的合计销售额占比达到90%以上，且2018年的销售同比增速较高

宝宝辅食类目中，米粉的销售占比最高，达到40%以上，米粉、磨牙棒、果/菜/肉/混合泥及面条四大叶子类目的总占比达到90%以上，且增速可观；菜粉/水果粉虽然增速很高，但销售占比不足1%。

2018 宝宝辅食各叶子类目销售额占比及增速

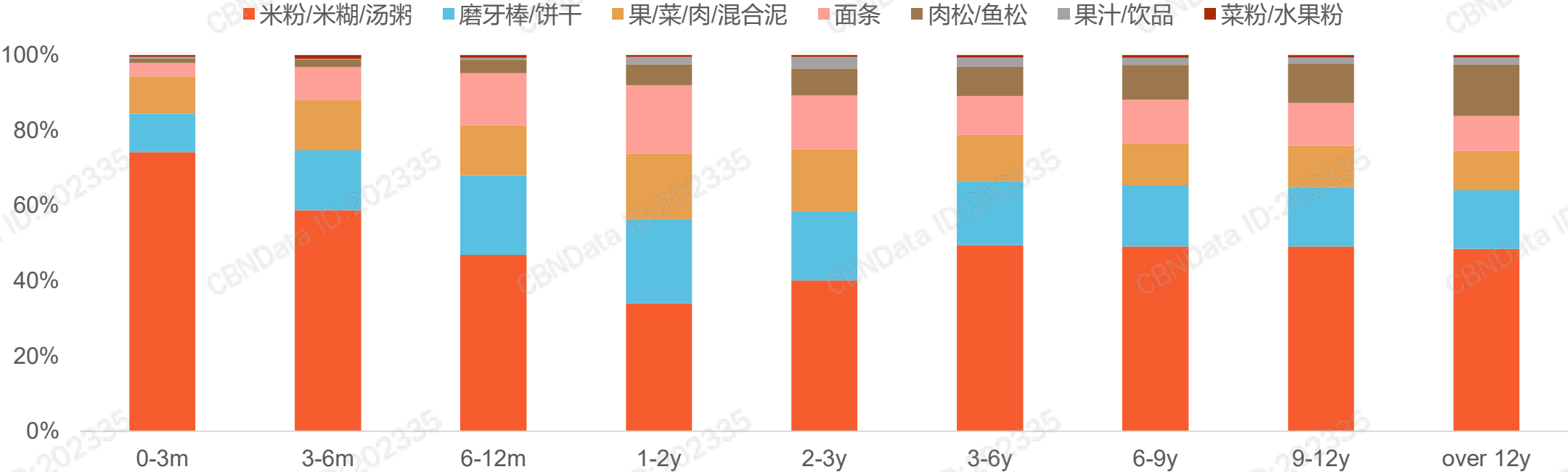


数据来源：CBNData消费大数据

宝宝在0-3个月期间，家长购买辅食主要以米粉为主，3个月到1岁期间，其他辅食的比例会逐渐提高，1岁以后辅食购买比例趋于稳定

宝宝在0-3个月期间，家长购买辅食主要以米粉为主，随着宝宝年龄的增长，磨牙棒、果泥和肉松等的比例逐渐提高，直到宝宝1岁以后，辅食的结构逐渐趋于稳定。

不同段位消费者购买宝宝辅食消费金额分布



数据来源：CBNData消费大数据



宝宝辅食2018年品牌榜单（按销售额排序）

排名	米粉/米糊/汤粥	磨牙棒/饼干	果/菜/肉/混合泥	面条
1	Gerber/嘉宝	Heinz/亨氏	Little Freddie/小皮	Heinz/亨氏
2	Heinz/亨氏	Baby Mum - Mum /贝比玛玛	Heinz/亨氏	方广
3	Earth's best	Beakid	Gerber/嘉宝	Engnice/英氏
4	Bellamy's/贝拉米	Engnice/英氏	ella's kitchen	hakubaku
5	Hipp/喜宝	HappyBaby/禧贝	Hipp/喜宝	eastwes/伊威

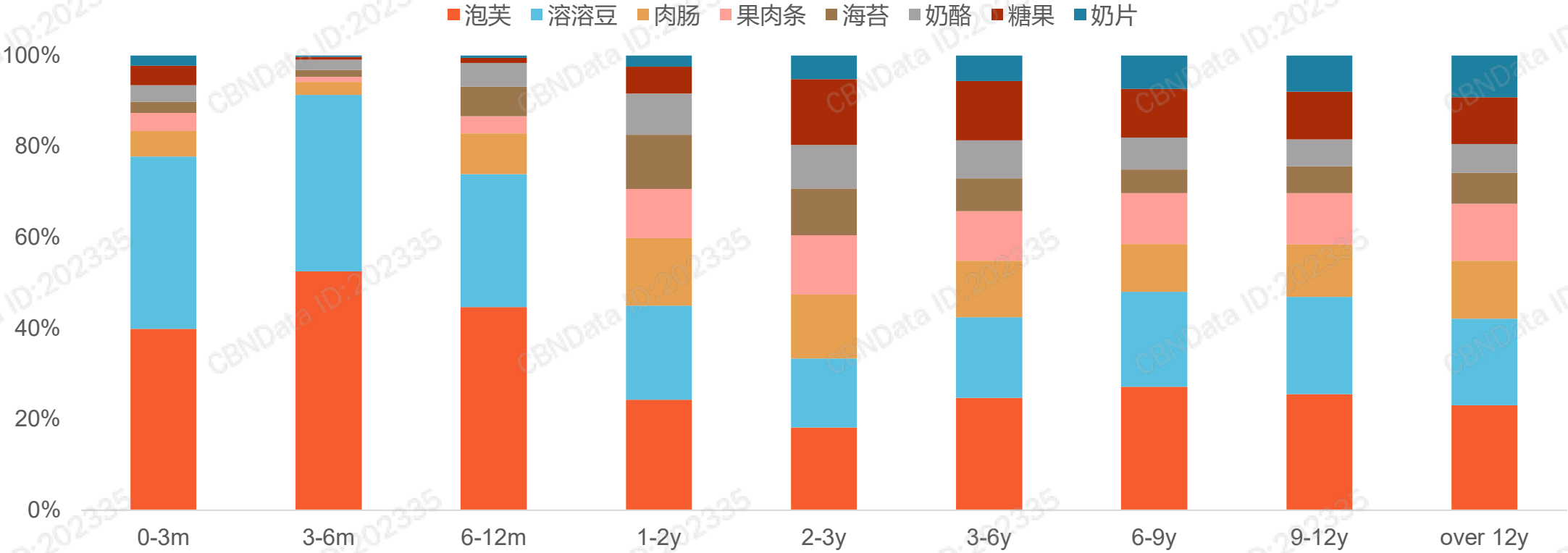
数据来源：CBNData消费大数据



# 宝宝零食叶子类目分析

宝宝在6个月大之前，零食主要以泡芙和溶溶豆为主，1岁之后其他零食的比例显著提高，3岁之后趋于稳定

不同段位消费者购买宝宝零食消费金额分布

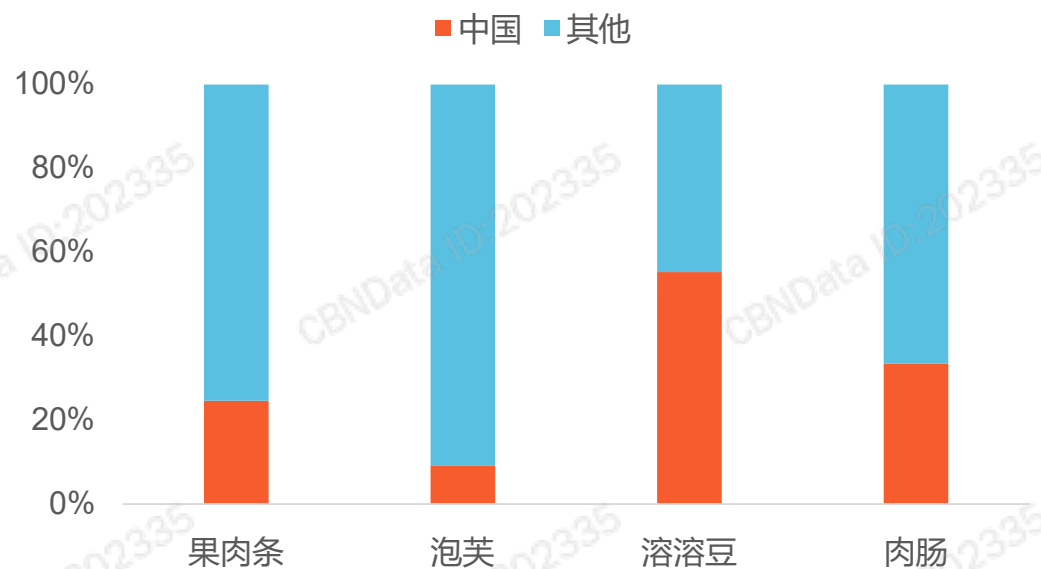


数据来源: CBNData消费大数据

## 宝宝零食以进口商品为主，二段及以上宝宝是宝宝零食的主要需求群体

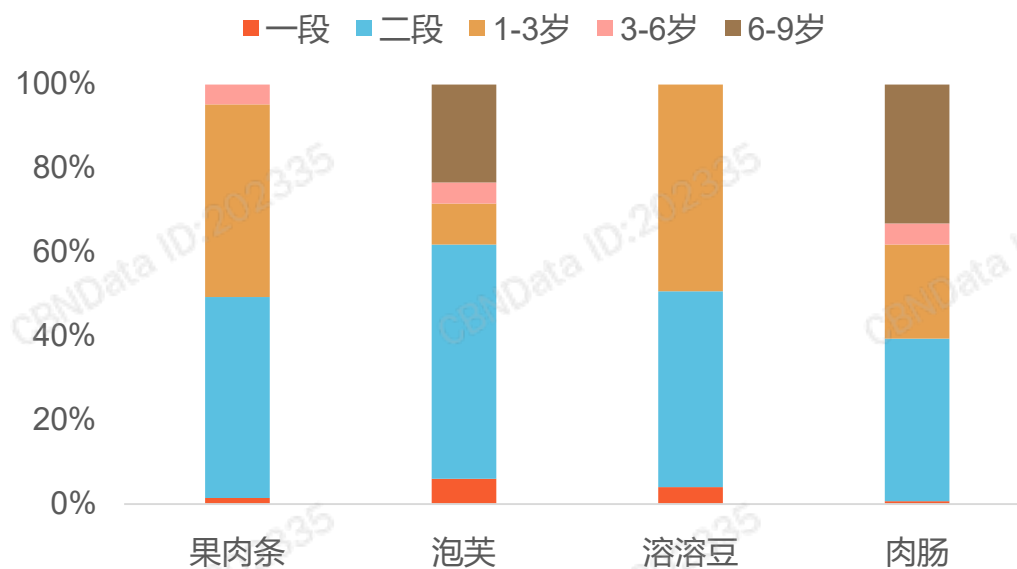
溶溶豆中，国产商品的销售贡献略高于进口商品；其他三种宝宝零食中，进口商品销售贡献在6成以上；果肉条和溶溶豆的主要消费群体在6个月以上、3岁以下；泡芙和肉肠的消费者中，6-9岁宝宝的消费占比明显高于其他品类

### 2018年各类宝宝零食不同产地销售占比



数据来源：CBNData消费大数据

### 2018年各类宝宝零食不同适用阶段的销售占比



数据来源：CBNData消费大数据

注：一段指6个月之内宝宝；二段指6-12个月宝宝



宝宝零食2018年品牌榜单（按销售额排序）

排名	泡芙	溶溶豆	肉肠	果肉条
1	Gerber/嘉宝	Gerber/嘉宝	宝噜噜	SunRype
2	Little Freddie/小皮	果仙多维 V	Baby Mum - Mum /贝比玛玛	沃隆
3	HappyBaby/禧贝	稻田村	Maruha	果仙多维 V
4	宝力臣	HappyBaby/禧贝	恒爱优品	kiwin
5	果仙多维 V	欧瑞园	稻田村	贝兜

数据来源：CBNData消费大数据  
大数据·全洞察

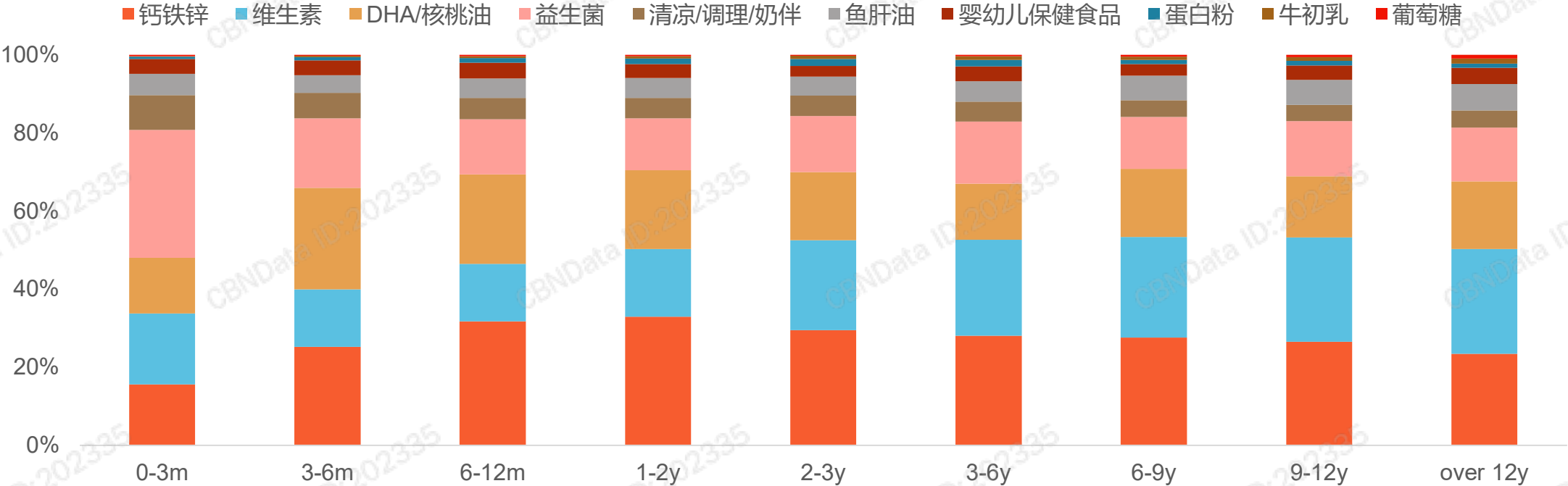


# 婴幼儿营养品叶子类目分析

宝宝0-3个月期间婴幼儿营养品主要以益生菌为主，之后益生菌的比例显著降低，维生素的比例逐渐升高

宝宝0-3个月期间婴幼儿营养品主要以益生菌为主，之后益生菌的比例显著降低，维生素的比例逐渐升高，钙铁锌的比例在1-2岁之间达到顶峰。

不同段位消费者购买婴幼儿营养品消费金额分布

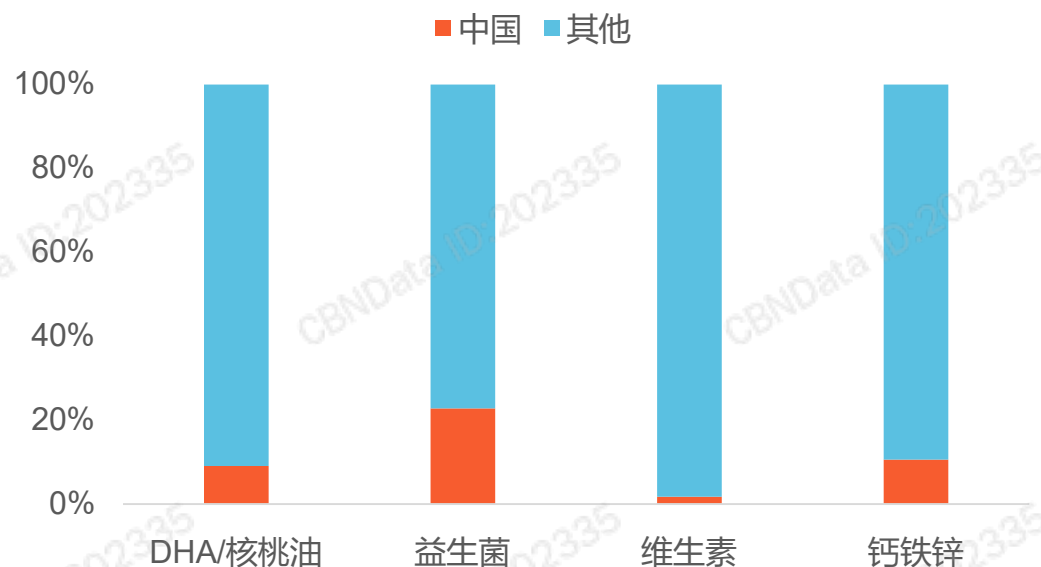


数据来源：CBNData消费大数据

## 婴幼儿营养品以进口商品为主，一段宝宝和6-9岁儿童是主要需求群体

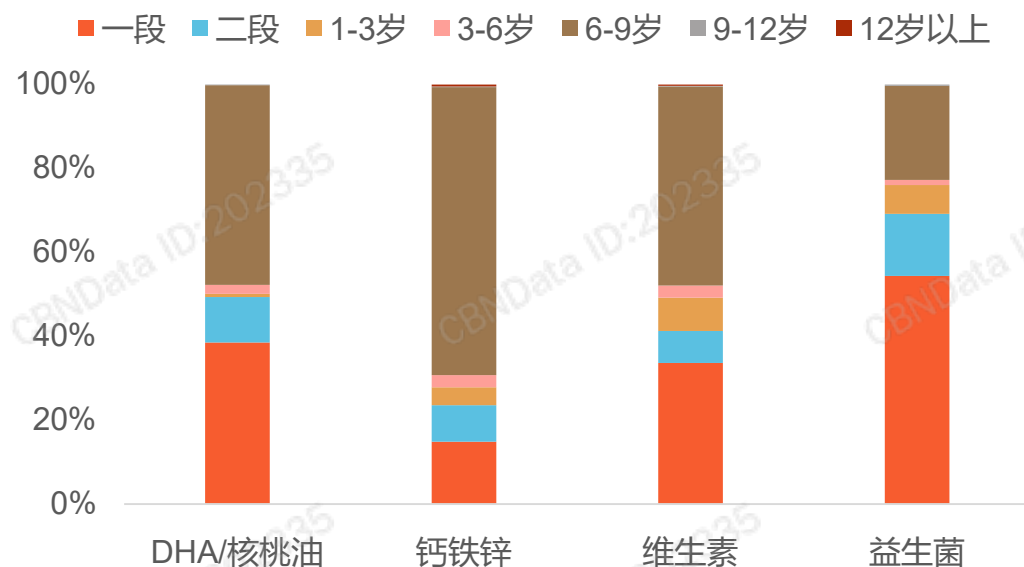
主要营养品中，进口商品的销售贡献都在7成以上，维生素的销售额几乎全部来自进口商品；钙铁锌最大的需求来自身体发育较快的6-9岁儿童；DHA/核桃油、益生菌这两种针对性解决宝宝头脑发育和消化系统问题的营养品，在宝宝6个月之前就受到家长重视

### 2018年各类婴幼儿营养品不同产地销售占比



数据来源：CBNData消费大数据  
注：维生素和钙铁锌商品没有产地属性，使用“是否进口”标签替代

### 2018年各类婴幼儿营养品不同适用阶段销售占比



数据来源：CBNData消费大数据  
注：一段指6个月之内宝宝；二段指6-12个月宝宝



婴幼儿营养品2018年品牌榜单（按销售额排序）

排名	钙铁锌	维生素	益生菌	DHA/核桃油
1	bio island	Childlife/童年时光	CULTURELLE/康萃乐	bio island
2	Childlife/童年时光	baby ddrops	LIFE SPACE	Childlife/童年时光
3	Eric Favre	bio island	BIOSTIME/合生元	La Tourangelle
4	Ostelin	Nature's Way	BioGaia/拜奥	Nemans/纽曼思
5	Nature's Way	Ostelin	妈咪爱	Nordic Naturals

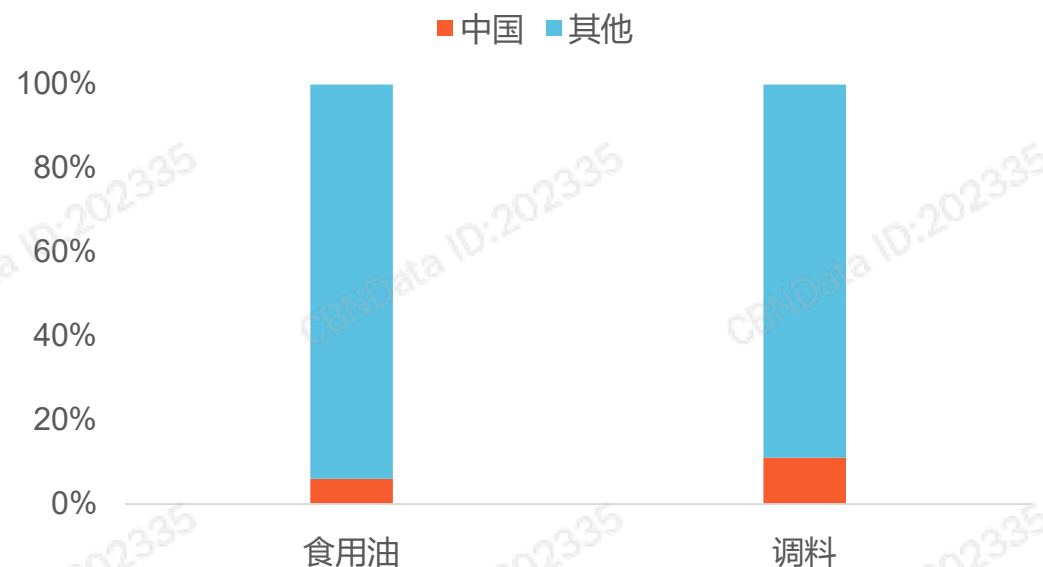


## 婴幼儿调味品叶子类目分析

## 婴幼儿调味品9成左右销售额来自进口商品，二段宝宝、6-9岁儿童是主要需求群体

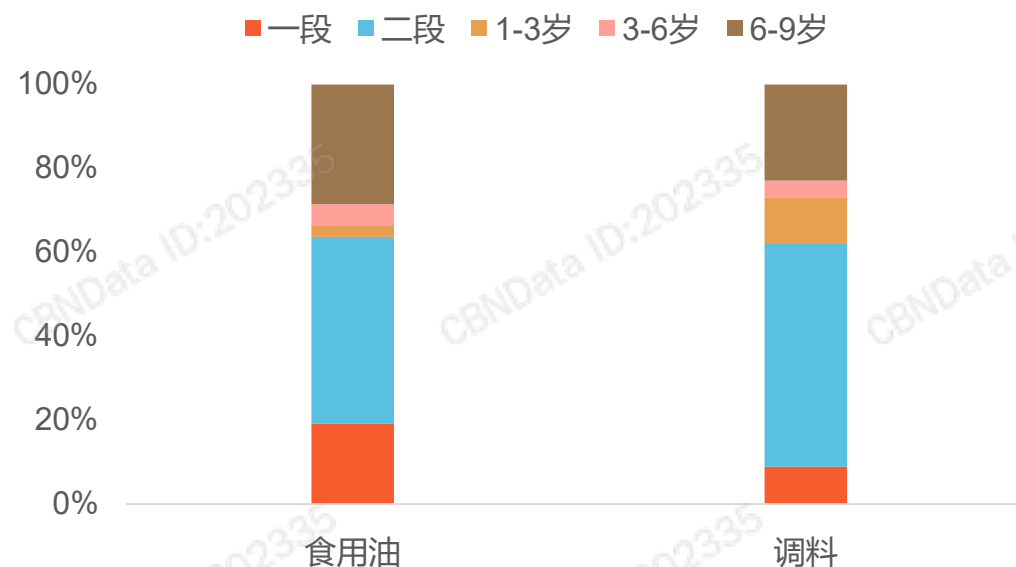
食用油和调料1岁以下宝宝的销售贡献都在6成以上，其中二段宝宝是最主要的需求群体；6-9岁儿童是仅次于二段宝宝的需求群体，销售贡献在2成以上

2018年各类婴幼儿调味品不同产地销售占比



数据来源：CBNData消费大数据

2018年各类婴幼儿调味品不同适用年龄销售占比



数据来源：CBNData消费大数据

注：一段指6个月之内宝宝；二段指6-12个月宝宝

婴幼儿调味品2018年品牌榜单（按销售额排序）

排名	调料	食用油
1	三井宝宝	LaTourangelle
2	角屋	grove
3	妙谷	ROLAND
4	BRAGG	味之素
5	田中	天然世家



## 附录&趣味榜单



趣味榜单——2018年辅食营养品人均年消费额TOP10城市

省份	城市
上海	上海市
北京	北京市
浙江省	舟山市
新疆维吾尔自治区	乌鲁木齐市
江苏省	常州市
江苏省	镇江市
贵州省	贵阳市
云南省	昆明市
江苏省	无锡市
浙江省	宁波市

数据来源：CBNData消费大数据  
注：去除销售贡献低于0.1%的城市

趣味榜单——奶爸数量最多城市&占比最大城市

2018年辅食营养品奶爸数量TOP10城市

省份	城市
上海	上海市
北京	北京市
广东省	广州市
浙江省	杭州市
广东省	深圳市
江苏省	苏州市
湖北省	武汉市
天津	天津市
江苏省	南京市
浙江省	温州市

数据来源：CBNData消费大数据  
注：按照男性消费者人数排名

2018年辅食营养品奶爸占比TOP10城市

省份	城市
甘肃省	武威市
甘肃省	平凉市
甘肃省	张掖市
云南省	昭通市
广东省	潮州市
甘肃省	庆阳市
广东省	东莞市
甘肃省	酒泉市
山西省	朔州市
云南省	楚雄彝族自治州

数据来源：CBNData消费大数据  
注：按照男性消费者在总体消费者中的占比排名

# 趣味榜——90后和95后妈妈最爱品牌TOP5

90后妈妈最爱品牌TOP5	95后妈妈最爱品牌TOP5
Gerber/嘉宝	Heinz/亨氏
Heinz/亨氏	Gerber/嘉宝
bio island	bio island
Engnice/英氏	Engnice/英氏
Childlife/童年时光	Baby Mum - Mum /贝比玛玛

数据来源：CBNData消费大数据  
注：按照品牌购买人数排名

# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据  
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2016年-2018年；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



# ABOUT US 关于我们

报告作者：是长江 候园园  
联系我们：Data@dtcj.com  
商务合作：BD@dtcj.com  
加入我们：JOB@dtcj.com

## 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群，以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务及内容服务能力。

CBNData数据服务以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系，研究领域涉及电商、金融、科技、大文娱、健康医疗、交通出行、新零售等行业，并持续面向不同场景推出指数类、榜单类等数据工具产品。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

**CBN DATA**

第一财经商业数据中心

**大数据 · 全洞察**