

育见成长

Segmented age / scene

场景跃迁

- PREGNANCY
- NEWBORNS
- CHILDREN
- ADOLESCENTS

2025年天猫国际母婴 分龄营养白皮书

AGE SPECIFIC NUTRITION
WHITE PAPER



CONTENTS

01 市场趋势

供需共振驱动市场迈入3.0时代

02 人群画像

分龄人群场景需求新纪元

03 品类趋势

场景×成分×技术×产品四维重构供给生态

04 政策推动

政策利好跨境营养品牌增长

05 平台优势

天猫国际全链路赋能营养品牌

目
录



PART

01

市场趋势

供需共振驱动市场
迈入3.0时代

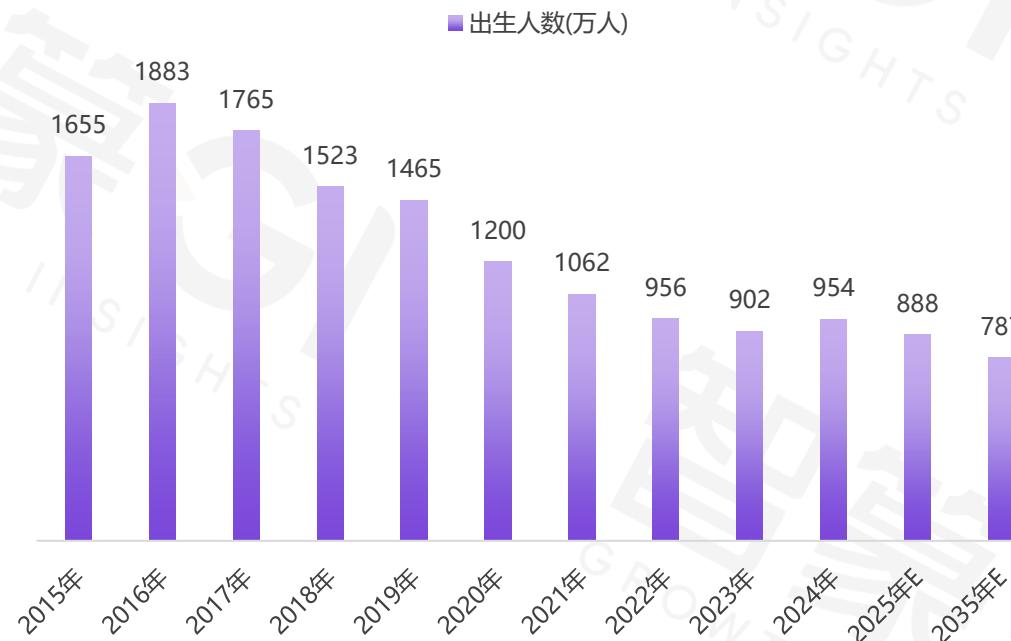


MARKET TREND

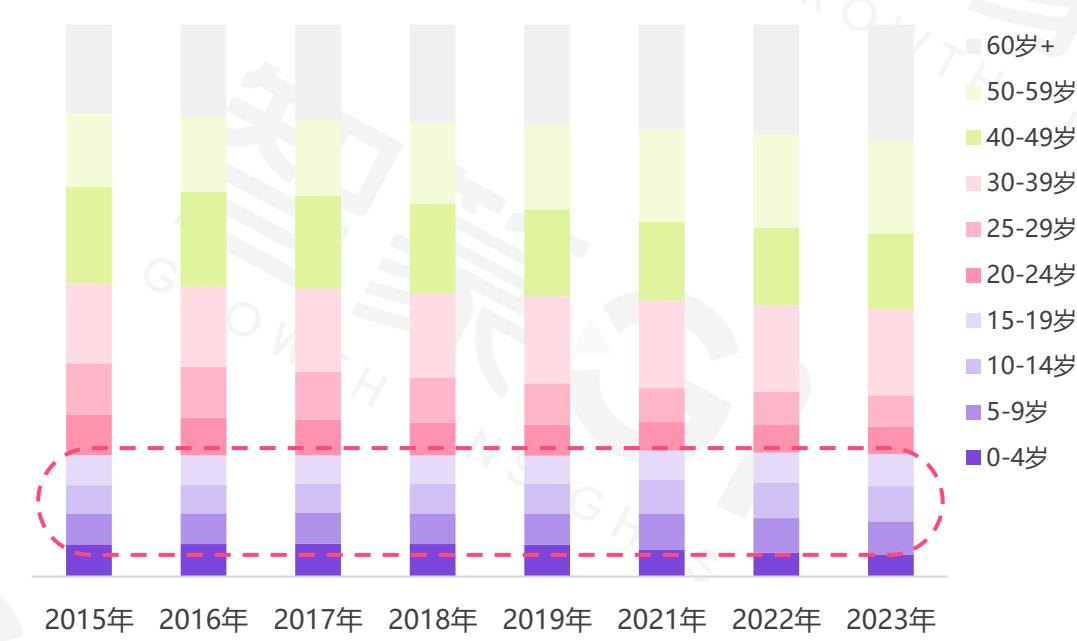
人口规模|新生儿增量短期趋稳，中大童营养需求增长驱动母婴市场新周期

2024年我国新生人口达954万，实现近七年首次正增长，但人口增长压力仍存，西南财经大学&清华大学联合预测2025年新生人口888万，2035年或降至787万（按中等生育方案预测）；与此同时，5-19岁中大童人口比重逐年提升（2025年预计占人口比重19.5%），孕婴童市场迎来结构性增长新周期。

2015-2035年我国新生人口数走势



近10年中国各年龄段人口结构变化



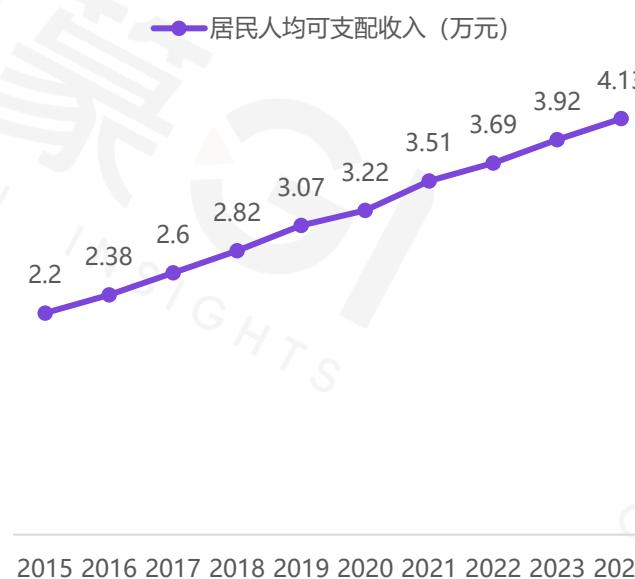
数据来源：国家统计局；预测数据来自西南财经大学&清华大学《中国人口研究专题报告》，参考中等生育方案预测数据

数据来源：国家统计局

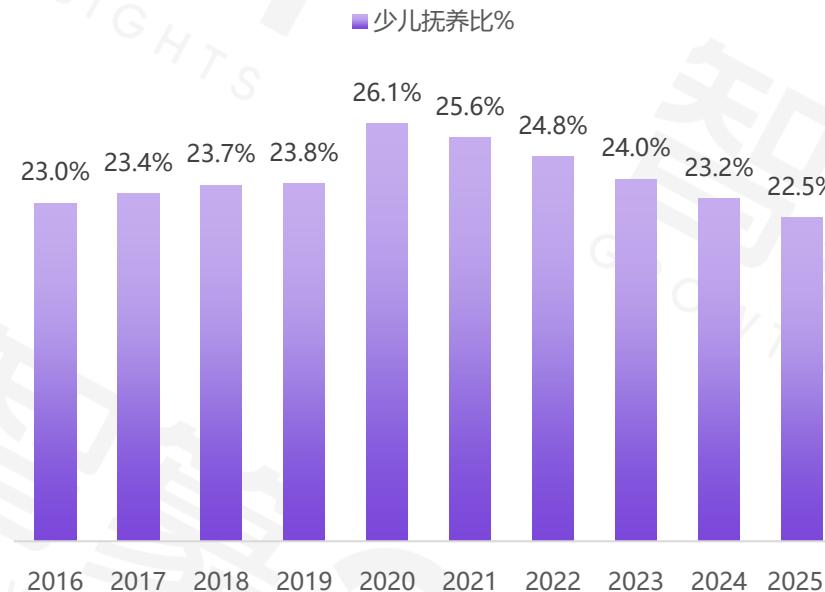
消费水平|居民可支配收入与育儿成本增加，孕婴童营养品赛道增长潜力释放

我国居民人均可支配收入连续五年提升，叠加少儿抚养比结构性上升（2025年预计达22.47%，相当于每4名劳动力抚养1名儿童），驱动家庭育儿资源投入持续走高：2021-2023年间0-17岁人均养育成本从48.5万增至53.8万元。

中国居民人均可支配收入



近10年中国少儿抚养比变化趋势



育儿成本趋势



数据来源：国家统计局

数据来源：国家统计局

数据来源：《中国生育成本报告2024&2022》

国家政策|大健康战略驱动未成年人营养精准化升级与孕产妇全周期保障协同推进

在国家“大健康战略”引领下，儿童及青少年营养干预加速实现从“粗放式管理”到“精准化支持”的转型升级；同期，孕产妇群体在孕期营养指导、孕产期检测、产后生殖技术及营养补充等关键环节获得国家政策全方位保障。

政策措施保障儿童健康

政策/措施	发布单位	核心内容
《健康儿童行动提升计划（2021—2025年）》	国家卫健委	加强儿童健康管理、强化营养喂养与运动指导、促进儿童心理健康，实施其他儿童早期发展服务提升行动。
《0~18岁儿童精准营养补充指南》	中国健康促进与教育协会	建立分年龄分层级的儿童营养监测干预体系
《学生餐营养指南》	国家卫健委	根据6~17岁学生的年龄和性别差异，制定了每日能量及营养素供给标准。确保满足学生的生长发育需求，又不会造成营养过剩。
《3岁以下婴幼儿健康养育照护指南》	国家卫健委	分月龄喂养标准量化：明确6-12月龄每日需补充50g强化铁辅食，维生素D摄入量400IU/日
《儿童青少年生长迟缓食养指南》	国家卫健委	分地域制定食谱模板：针对东北/西北/南方等6大区域发布128道抗生长迟缓食谱（如西北地区强化钙+VD搭配）

资料来源：公开资料收集

政策措施保障孕产妇

政策/措施	发布单位	核心内容
《健康儿童行动提升计划（2021—2025年）》	国家卫健委	强化孕前、孕产期营养评价与膳食指导，提高母婴营养水平。
《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》	国务院	指导各地将适宜的辅助生殖技术纳入医保报销范围
《孕产妇营养健康干预指南（2023年版）》	国家卫健委	强制推行贫血筛查干预，所有建档孕妇孕早期免费检测血清铁蛋白；妊娠期糖尿病防控量化，高风险人群强制营养师干预≥3次
生育保险医疗费用支付目录（2024年修订）	国家医保局	新增6项孕产营养保障项目：孕妇DHA补充剂、复合维生素、钙铁锌检测费用按90%比例报销
《预防出生缺陷核心信息指南》	中国疾病预防控制中心	叶酸补充强制规范；建立出生缺陷营养阻断路径：对高风险孕妇免费提供亚麻酸+维生素E干预包

资料来源：公开资料收集

供给升级|技术驱动供给侧升级，孕婴童营养品行业专利保持增长，头部品牌科技领先

孕婴童营养品供给侧技术迭代提速：2023年中国境内专利新增量达611项（同比+15%），头部企业以领先科技构建竞争壁垒：合生元益生菌菌株定向筛选专利提升耐受性，Nordic分子蒸馏专利提升产品纯度与鲜度。

2019-2023年孕产和婴童营养品行业专利技术迭代

年份	新增专利数	技术分布重点
2019	218项	基础营养素复配（乳铁蛋白/DHA）
2020	291项	益生菌菌株定向筛选/水解蛋白工艺上市
2021	387项	脂质微囊包埋技术/分子蒸馏（提升生物利用度）/乳铁蛋白分离技术
2022	512项	母乳低聚糖（HMO）合成工艺
2023	611项	基因分型定制营养（如MTHFR基因叶酸代谢）

资料来源：公开资料收集

头部品牌技术革新驱动市场发展

益生菌菌株定向筛选 筛选鼻舒专研菌 临床实证改善鼻敏	 合生元®	分子蒸馏专利 专利生产线保障产品的纯度与新鲜度
 定向筛选 从婴儿肠道原生菌库筛选 鼻舒专研菌（短双歧杆菌M-16V/长双歧杆菌BB536/婴儿双歧杆菌M-63）		 原料鲜度 捕捞到加工全程采用专利无氧技术，分子蒸馏技术去除重金属及环境污染物
 临床实证 基于56名儿童测试，问卷调查显示使用本品7天后，75%家长评估反馈有改善；使用本品3个月后，95%受试者认可鼻敏感复发频率减少		 高纯度提纯 分子蒸馏技术精准分离 Omega-3 脂肪酸与杂质保留天然甘油三酯（TG）形态，吸收率提升70%
 HMO复合配方 HMO+益生菌协同增效，抑制IgE分泌，平衡免疫细胞，增强长效保护力		 调味封装 加入天然水果香料，配合肠溶胶囊专利技术，既掩盖腥味又避免胃部不适
		

资料来源：公开资料收集

资料来源：公开资料收集

供给升级|头部品牌积极整合产业链扩大优势，成人品牌跨界入局拓展母婴市场新增量

头部品牌深度整合产业链条，inne通过国际化研发协作优化产品效能，合生元自建原料基地强化技术壁垒；同时成人保健品牌积极布局母婴营养品市场，swisse推出little swisse覆盖儿童骨骼发育、眼脑守护与免疫补充全方位需求，GNC推出儿童与青少年专用有机钙镁锌，满足不同年龄段儿童发育需求。

头部品牌积极布局上下游链条

建立强大的国际研发体系，
用高标准产品守护全球儿童健康

inne 因你

- 严格遵循欧盟GMP、澳洲TGA、SGS等权威机构认证要求，坚持【专品专线】生产，确保产品纯净无污染；
- inne营养健康研究院（inne Institute of Nutrition and Health）汇聚了来自世界各地的顶尖营养学专家、生物学家、医学博士等专业人才，形成了跨学科、多领域的强大研究团队；
- 联合中国医科大学附属第四医院、上海交通大学医学院附属新华医院、南京同仁医院等全球知名医院开展跨国临床研究。

布局上游生产基地

Biostime®
合生元®

- 在法国诺曼底设有生产基地和奶源地。与法国著名乳制品生产商 Isigny Sainte Mère (ISM) 合作，在诺曼底地区建立了新的婴幼儿配方奶粉工厂，并精选该地区的优质奶源进行生产；
- 合生元小鼻舒的菌株严选自1920年创立的百年企业森永，其专注于双歧杆菌的应用研究，是亲和人体双歧杆菌（HRB）的概念开创者，与外源菌株相比，HRB益生菌更适应肠道环境，具有更好的生态适应性。

资料来源：公开资料收集

成人保健品牌布局母婴营养品市场

Swisse

——推出婴童专研的子品牌

little
Swisse

Little Swisse秉持“精准营养”理念，深度洞察婴童成长各阶段的营养需求，精心打造分龄专属营养方案，引领孩子们迈向健康未来！

骨骼发育



液体钙镁锌 长颈鹿钙 单一藻油 脑眼双A瓶 儿童复合维生素

眼脑守护



单一藻油 脑眼双A瓶 儿童复合维生素

免疫补充



GNC
LIVE WELL

GNC健安喜为全球著名的营养补剂品牌之一，将分龄营养作为重点战略，特别为6-18岁中大童推出专属新品-青少年钙镁锌，且未来针对母婴用户提供专业科学的营养解决方案。



- 儿童钙镁锌
- 体格成长因子
 - 情绪舒缓因子
 - 免疫支持因子



- 青少年钙镁锌
- 生长发育因子
 - 骨骼发育因子
 - 成长维稳因子

资料来源：公开资料收集

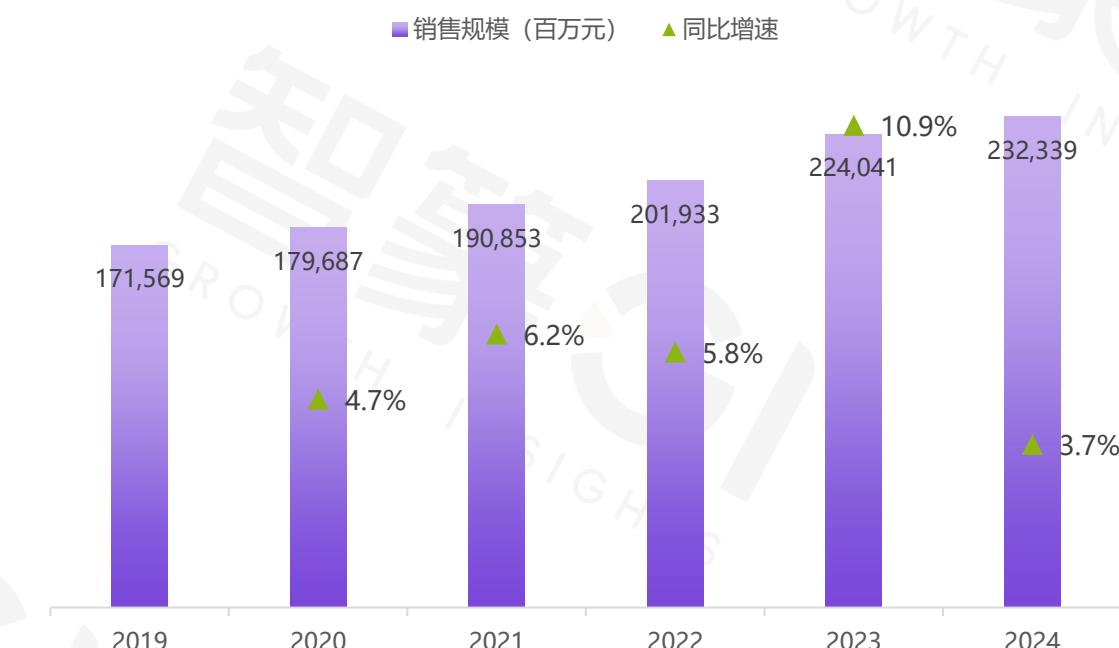
市场前景 | 全球孕婴童营养品规模稳步增长，中国市场同步扩容

全球孕婴童营养品行业近五年保持增长，尽管增速小幅波动，整体发展态势稳健；中国市场近五年扩张37%，千亿体量印证刚需托底与消费升级双重支撑。

全球孕婴童营养品市场销售规模走势



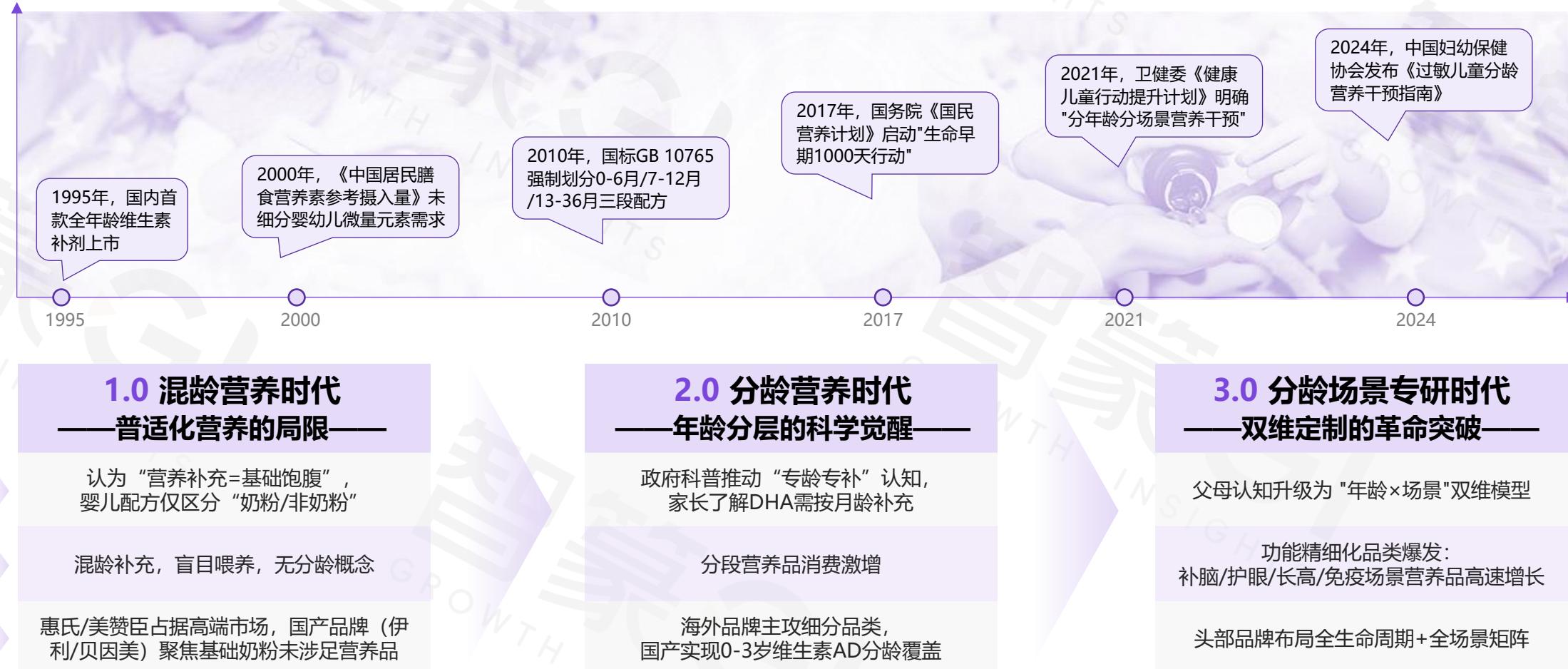
中国孕婴童营养品市场销售规模走势



数据来源：Euromonitor

数据来源：Euromonitor

供需共振驱动孕婴童营养品步入3.0时代—消费者意识进入全周期精准干预阶段



3.0 分龄场景专研时代——双维定制的革命突破

消费者对分龄营养的认知快速普及，讨论热度同比增长160%+，社媒热议话题以‘科学育儿’‘儿童生长黄金期’等为主；3.0时代需求重心转向分龄营养干预实效（如身高管理/脑发育窗口期）及场景驱动的功能精细化（如学习和健康防护）。

MAT24-25社媒平台“分龄营养”讨论热度趋势



MAT2025社媒平台分龄营养热点话题

- # 科学育儿 互动: 4000w 🔥
- # 育儿经验 互动: 3300w 🔥
- # 生长发育 互动: 500w 🔥
- # 儿童补钙 互动: 430w 🔥
- # 精准营养 互动: 150w 🔥
- # 儿童生长黄金期 互动: 50w 🔥

3.0时代消费者 分龄×场景需求

分年龄营养干预，满足各生长阶段需求

- | 孕期(-1至0岁) | [0~1岁] |
|-----------|----------|
| [1~3岁) | [3~6岁) |
| [6~12岁) | [12~18岁) |

消费者说

现在我家小宝5岁，大宝7岁，都是处于成长的猛涨期我会根据他们不同年龄，科学补钙，2个小家伙也很给力，成长得很快妈妈们要知道，孩子的成长是有规律的，多补和少补都没用，不同年龄段的营养缺口不一样，分龄补钙很重要

场景决定营养，功能精细化品类增长

功能精细化品类爆发：长高、情绪舒缓、注意力提升、护眼、补脑、免疫力提升、青少年记忆力提升等品类增长

学习场景可细分为补脑、护眼与注意力，该类营养品以分龄配方满足学龄前/学龄期/青少年期需求

健康防护可细分为长高、免疫力提升，构建第二增长曲线

消费者说

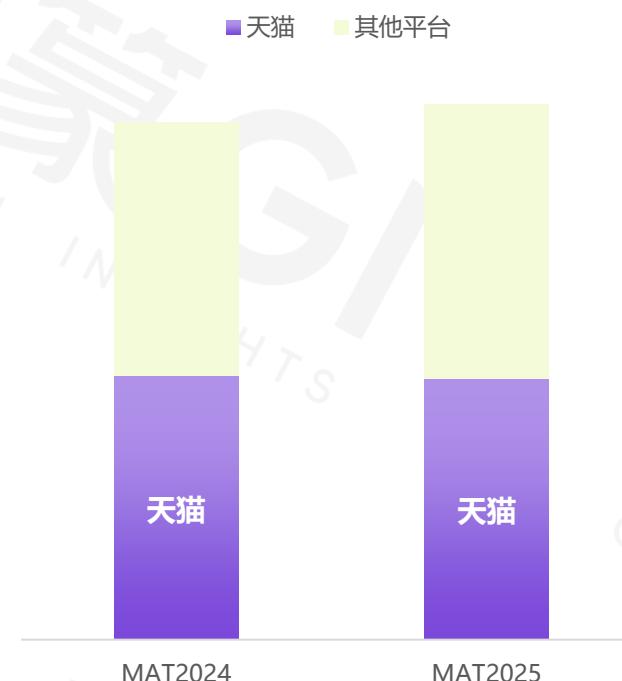
家长们一定要重视给孩子分龄护眼！因为孩子的眼睛和身体一样，每个年龄阶段都会有不同的营养需求！

小宝吃婴幼儿DHA（0-3岁），大宝吃全脑DHA（3岁+），因为年龄不同，需求不同，选择分龄DHA，这样才能对应不同年龄段宝宝的需求，毕竟不同年龄段的宝宝对营养需要也是不同

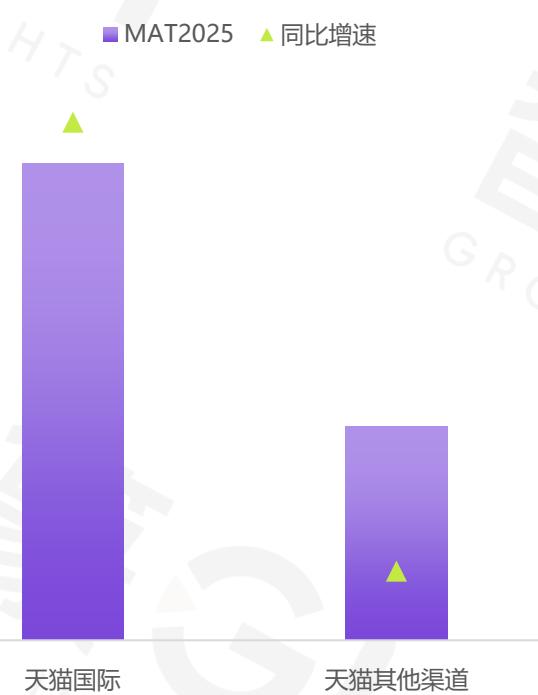
天猫平台份额处于领先地位，量价齐升驱动天猫国际增长

孕婴童营养品线上销售持续扩容，天猫系平台以近50%份额稳居核心渠道；其中天猫国际份额近70%，凭借跨境高端产品矩阵与精细化运营，在保持领先份额同时，增速显著领跑平台大盘，量价齐升（用户基数扩张+客单价提升）持续为其提供增长动能。

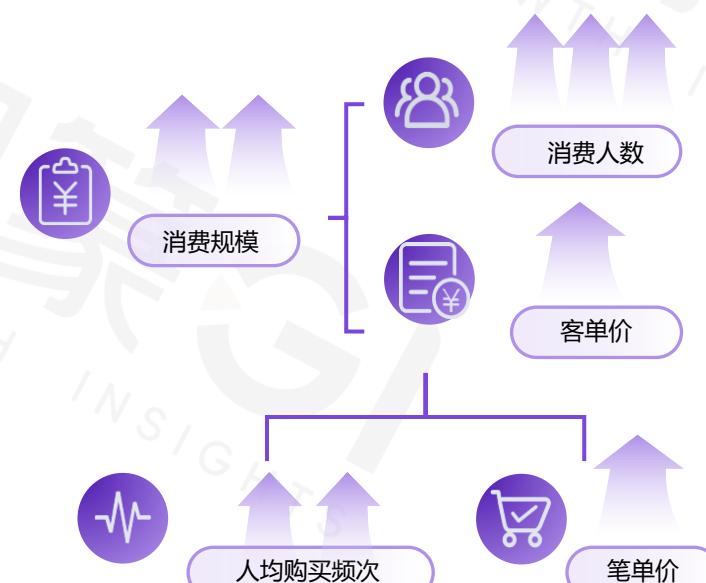
**MAT2024-2025线上平台孕婴童营养品
市场销售规模**



**MAT2025天猫国际孕婴童营养品市场份
额及同比增速**



**MAT2025天猫国际孕婴童营养品
市场驱动因素拆解**



数据来源：智篆GI，线上平台为天猫/抖音/京东渠道数据汇总 下同

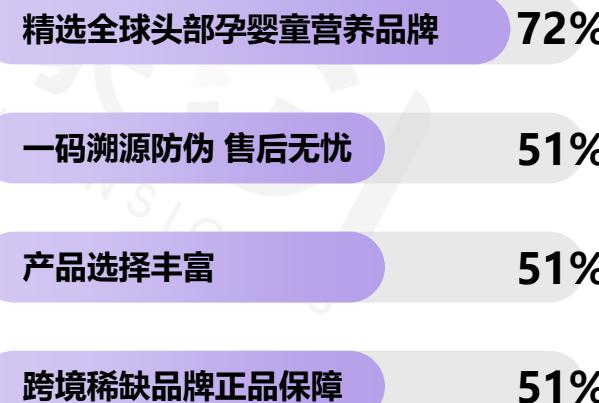
数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

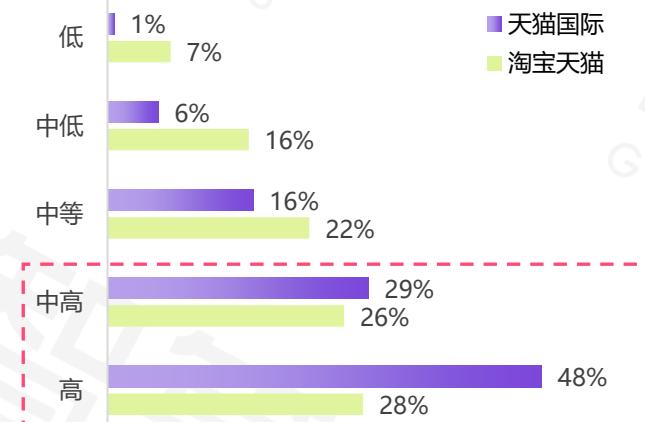
天猫国际以优质客群支撑持续增长，跨境独家优势巩固平台核心竞争力

天猫国际以头部品牌聚集、跨境售后无忧与产品覆盖全面的优势，吸引优质客群；中高以上购买力人群占比近80%；同时跨境平台拉新势能强劲，新客占超50%，且消费单价突破品类均值40%，同时老客忠诚度高，复购客单为整体水平2.1倍。

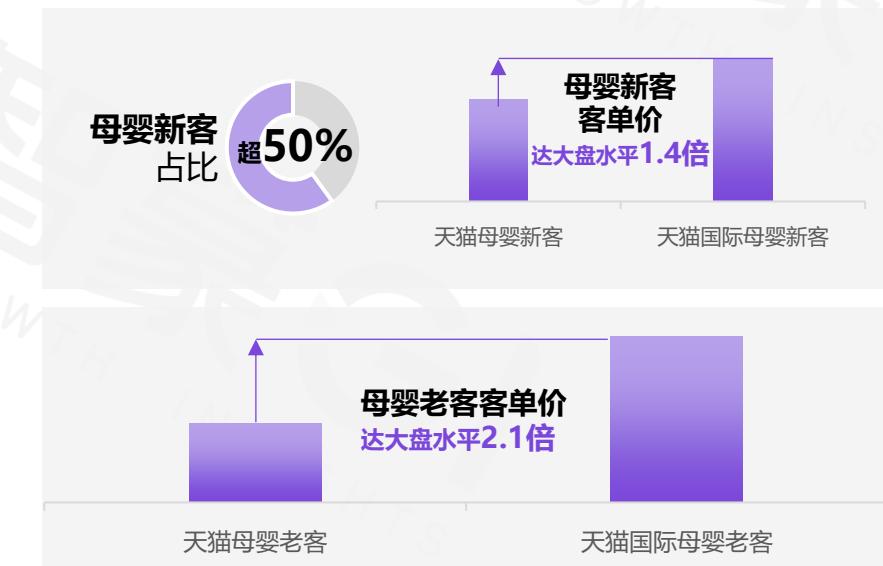
天猫国际渠道吸引孕婴童营养品消费者下单的优势



MAT2025天猫国际孕婴童营养品市场消费者购买力表现



MAT2025天猫国际孕婴童营养品市场新老客表现



数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

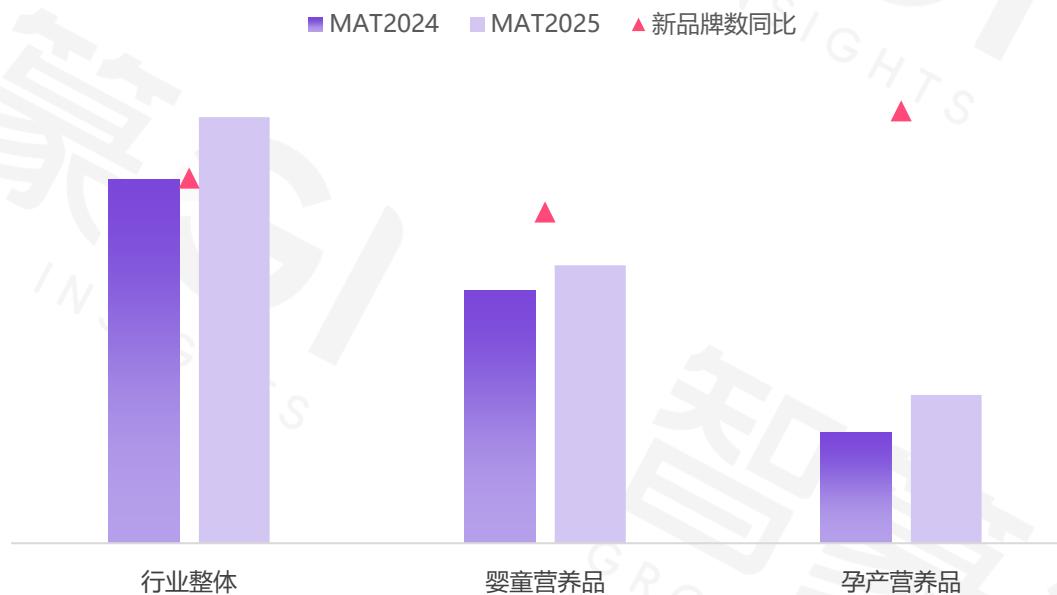
数据来源：达摩盘

数据来源：阿里消费洞察

天猫国际成为孕婴童营养品牌增长沃土，平台聚能效应凸显

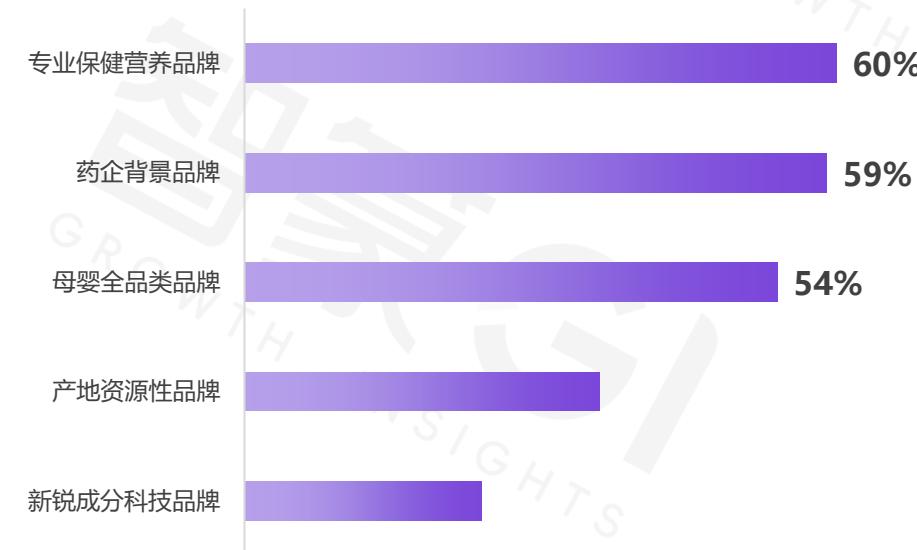
天猫国际已成全球孕婴营养品牌战略落地首选：全年新入驻品牌数量同比提升 80%+，其中孕产营养新品牌增速达 100%；消费者在天猫国际平台品牌选择类型多样，偏好专业保健营养品牌、药企背景品牌和母婴全类品牌。

MAT2024-2025天猫国际孕婴童营养品入驻品牌数及增长趋势



数据来源：阿里消费数据

消费者在天猫国际选购孕婴童营养品时品牌类型占比



数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

PART

02 人群画像

分龄人群场景
需求新纪元

POPULATION TYPE



高线城市精致妈妈主导跨境孕婴童营养品消费，中大童消费潜力有待释放

从天猫国际孕婴童消费人群来看，女性用户占主导；年龄分布上，中青年各段较均衡，35-39岁占比小幅领跑；城市布局聚焦高线（超六成集中一线/准一线）；生活形态主打精致育儿与成长仪式感。关键增量机会在于：当前平台1-3岁用户占比突出，且中大童用户增长迅速，消费者已建立跨境优质营养品消费习惯，随孩子成长自然迁移购买中大童品类，天猫国际中大童市场增长动能强劲。

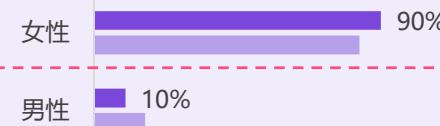
MAT2025天猫国际vs淘宝天猫孕婴童营养品消费者画像对比分布

■ 天猫国际

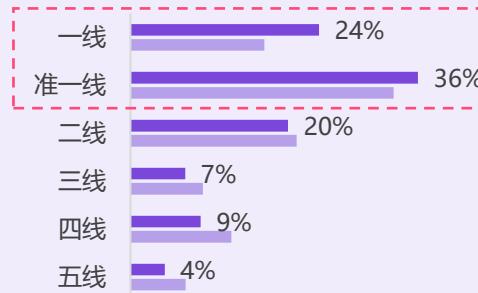
■ 淘宝天猫

购买者画像

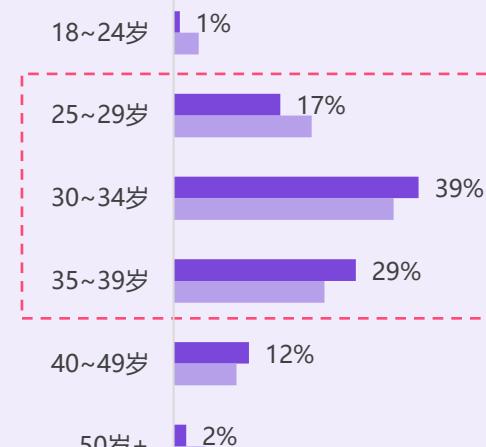
性别



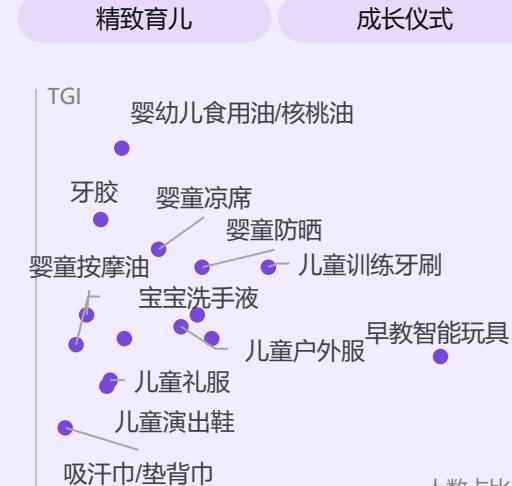
城市等级



年龄



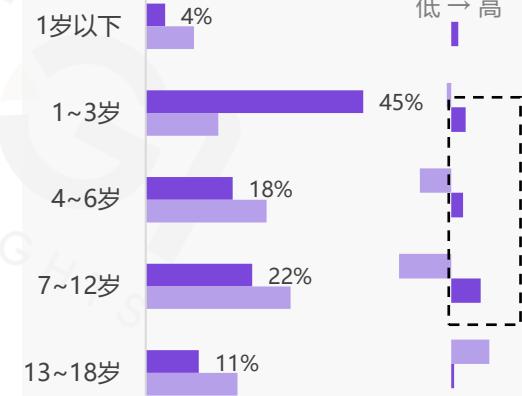
生活形态



使用者年龄

孩子年龄

■ 天猫国际 ■ 淘宝天猫

人数同比
低→高

数据来源：达摩盘，生活形态指孕婴童营养品消费者购买跨品类目的产品偏好

基础功能需求逐渐升级为精准阶段化喂养，87%消费者认同市场迭代

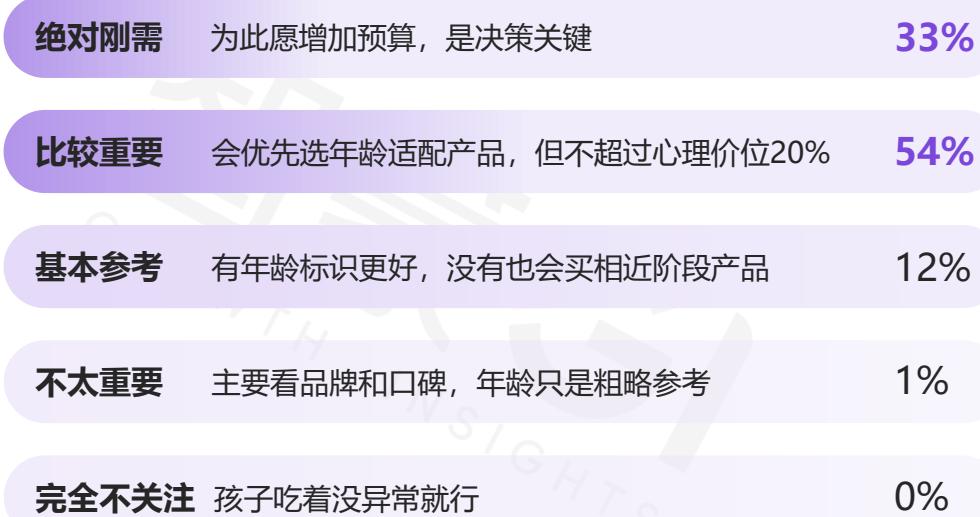
消费者在儿童/孕妇营养补充的认知理念中，分龄喂养以64%占比成为首选策略，而根据个体短板个性化补充（45%）与常规营养素补充（43%）紧随其后；尽管多数消费者仍以满足基础需求为主，但认知已呈现进阶趋势——尤其87%的消费者认同分龄营养重要性，其中33%用户视其为需溢价购买的刚需，54%将其作为优先选择依据。

消费者对儿童/孕妇营养补充的认知理念



数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

消费者对“分龄营养”的重要性认可度



数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

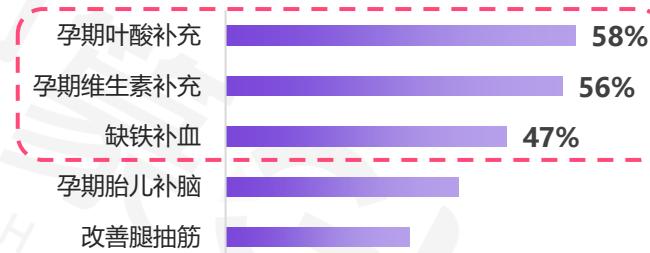
孕婴童营养补充六大核心阶段

	孕期	1岁以下 (婴儿期)	1~3岁 (幼儿期)	4~6岁 (学龄前儿童)	7~12岁 (学龄儿童)	13~18岁 (青少年)
身体发育	<ul style="list-style-type: none">母体适应妊娠阶段，身体耗能大胎儿神经发育与器官形成的关键窗	<ul style="list-style-type: none">母体抗体保护衰退处于大脑、骨骼、视力快速发育阶段，器官发育不完善	<ul style="list-style-type: none">大脑发育高峰、骨骼增长迅速、眼视力发育高峰；神经突出快速增长，营养需求增加	<ul style="list-style-type: none">社会规则启蒙阶段，大脑执行功能初步形成，运动协调性与精细动作显著提升	<ul style="list-style-type: none">认知能力跃升，逻辑思维和学习效率接近成人骨骼生长加速期，决定身高的关键期；	<ul style="list-style-type: none">身高第二次增长期，骨密度峰值激素波动大，同时也是心理成熟的关键期
认知行为	<ul style="list-style-type: none">妊娠脑现象，如健忘情感波动大，注意力分散	<ul style="list-style-type: none">感官探索期物体概念认知建立	<ul style="list-style-type: none">符号思维爆发自我意识觉醒	<ul style="list-style-type: none">执行功能发育，自制力较差想象力井喷	<ul style="list-style-type: none">抽象思维起步社会交往敏感期	<ul style="list-style-type: none">元认知发展，学习策略意识增强多巴胺分泌带来的冒险偏好强化
生活环境适应	<ul style="list-style-type: none">职业压力+家庭角色转换冲突	<ul style="list-style-type: none">从无菌子宫，到家庭菌群暴露电子屏过早接触	<ul style="list-style-type: none">家庭到早教机构跃迁，集体菌群暴露增加	<ul style="list-style-type: none">课堂规则训话电子屏依赖	<ul style="list-style-type: none">课业压力增加体能训练增多	<ul style="list-style-type: none">学业负荷高压心理断乳期
阶段面临问题	<ul style="list-style-type: none">孕吐营养流失身体酸痛、小腿抽筋妊娠期血糖问题贫血便秘问题情绪波动	<ul style="list-style-type: none">免疫力不足，易生病肠道功能弱，挑食和消化不良易过敏，肠道眼鼻敏感	<ul style="list-style-type: none">过敏挑食肠道问题发育迟缓	<ul style="list-style-type: none">注意力涣散近视早发挑食升级蛀牙问题	<ul style="list-style-type: none">用脑用眼压力骨骼发育问题情绪管理问题	<ul style="list-style-type: none">脑力透支视力问题睡眠障碍情绪与心理压力皮肤问题

孕期场景|孕期症状需精准营养组合，科学搭配应对孕吐、抽筋和贫血

孕期人群购买营养品的三大核心场景为叶酸补充、维生素补充及缺铁补血，伴随症状高度重合：身体酸痛、水肿、孕反及贫血贯穿三类场景，抽筋高发于叶酸/维生素不足，便秘则集中于补铁过程。从专家干预逻辑看：剧烈孕反需维生素B6+复合维生素支持，抽筋酸痛主因胎儿发育加大钙镁需求，补铁改善贫血但需增加膳食纤维预防便秘——孕期症状本质是存在营养缺口，科学搭配才能有效化解。

孕期人群营养品需求场景



孕期人群核心场景面临的主要问题(TGI)

孕期叶酸补充	孕期维生素补充	缺铁补血
身体酸痛 (TGI 108)	食欲不振 (TGI 111)	贫血 (TGI 149)
水肿 (TGI 108)	身体酸痛 (TGI 107)	便秘 (TGI 110)
血糖高 (TGI 108)	贫血 (TGI 107)	水肿 (TGI 107)
贫血 (TGI 104)	孕吐孕反 (TGI 104)	血糖高 (TGI 105)
小腿抽筋 (TGI 103)	水肿 (TGI 101)	口腔问题 (TGI 105)
孕吐孕反 (TGI 102)	小腿抽筋 (TGI 98)	身体酸痛 (TGI 102)

孕期人群核心购买关注点 (TGI)

产品成分	58%	102
产品适用人群	49%	110
功能功效	47%	103
有无添加剂		94
品牌知名度		100

数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779；TGI=该人群*该场景人数占比/该场景总体人数占比*100，数值大于100代表偏好度高

专家解读-孕期常见问题与营养补充建议



钱睿亚 北京妇产科医院-妇科主任医师

孕期呕吐反应的干预与调整

- 孕早期呕吐与激素水平变化、身体适应妊娠状态有关；剧烈易引起营养缺乏
- **营养补充** 维生素B6(每日15-25毫克)、复合维生素及矿物质(叶酸/铁/钙)，必要时需在医生指导下服用。
- 妊娠剧吐，24小时无法进食进水、尿量减少、体重下降需及时就医

孕期小腿抽筋和身体酸痛的原因与处理

- 胎儿发育对钙的需求增加，随孕龄增长肌肉紧张/易疲劳，容易引发抽筋/酸痛
- **营养补充** 钙(每日1000-1200毫克)、辅以维生素D促进钙吸收；摄入含镁和钾的食物，或针对补充制剂。

孕期贫血与便秘问题管理

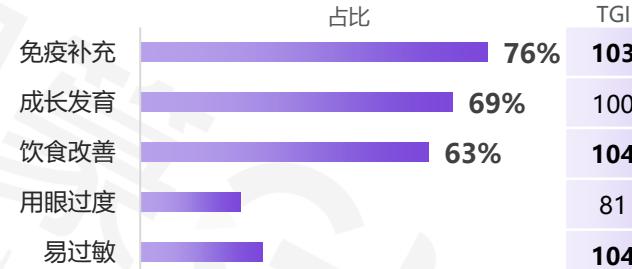
- 胎儿发育的高需求以及母体本身的铁储备不足导致，但补铁剂易引发便秘
- **营养补充** 铁(每日20毫克)，增加膳食纤维预防便秘。

资料来源：专家访谈资料整理

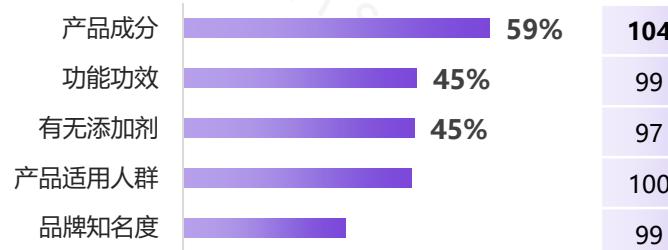
1岁以下婴儿场景|免疫提升、消化改良和过敏干预是核心场景

1岁以下婴儿营养补充聚焦三大刚需场景：免疫提升（偏好乳铁蛋白/锌/DHA）、消化改善（益生菌/锌/铁）及过敏干预（铁/锌/益生菌）。医生强调该阶段是脑、骨、视力发育黄金期，但器官功能尚未成熟，需在基础营养（DHA、钙、VD3、VA）外，额外关注成分吸收率与代谢负担。

婴儿营养品需求场景



婴儿人群核心购买关注点 (TGI)



婴儿核心场景面临的主要问题与成分偏好(TGI)

问 题	免疫补充	饮食改善	易过敏
	免疫力不足 体质较差易生病 (TGI 109)	肠道问题 挑食/消化功能弱 (TGI 113)	过敏问题 肠道眼鼻敏感 (TGI 178)
成 分 偏 好	乳铁蛋白 (TGI 106)	益生菌 (TGI 110)	铁 (TGI 111)
	锌 (TGI 106)	锌 (TGI 107)	锌 (TGI 110)
	DHA (TGI 105)	铁 (TGI 106)	益生菌 (TGI 108)
	钙 (TGI 105)	钙 (TGI 105)	镁 (TGI 105)
	益生菌 (TGI 105)	DHA (TGI 104)	DHA (TGI 104)

专家解读

婴儿期常见问题与营养补充建议



张伟令 北京同仁医院-儿科主任医师
专长覆盖儿内科全领域

阶段特征

新生儿和婴儿期；
大脑、骨骼、视力同步发育关键窗口，器官功能承
压能力尚未健全

常见问题

免疫薄弱，离开母体，受环境菌群影响；
胃肠道系统功能弱，消化吸收有限；
母源抗体保护时效仅6个月；

营养补充

DHA、钙、维生素D3和维生素A等

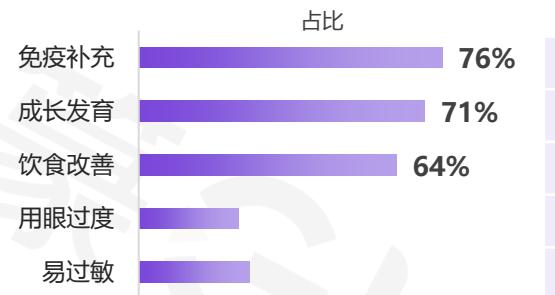
需注意

*需考虑婴儿的代谢和吸收能力
*注意常见的致敏因子

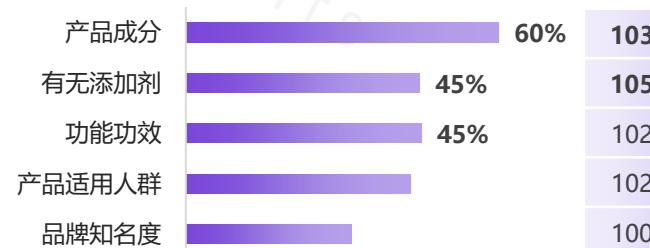
1~3岁幼儿场景|保证营养摄入充分支持黄金期发育

1~3岁幼儿营养需求聚焦：过敏干预（益生菌/乳铁蛋白）、挑食改善（首选益生菌/维生素/锌）及发育支持（必备锌/钙/DHA）。医生指出此阶段是大脑突触形成、视力与骨骼发育黄金期，营养短缺将直接影响注意力与学习能力；需补充基础蛋白质与钙VD满足骨骼发育，补脑的DHA成分，以及改善视力的叶黄素/维生素A。

幼儿营养品需求场景



幼儿人群核心购买关注点 (TGI)



幼儿核心场景面临的主要问题与成分偏好(TGI)

问 题	易过敏	饮食改善	成长发育
	过敏问题 肠道眼鼻敏感 (TGI 179)	肠道问题 挑食/消化功能弱 (TGI 117)	发育问题 骨骼发育慢 (TGI 115)
成 分 偏 好	益生菌 (TGI 111)	益生菌 (TGI 111)	锌 (TGI 107)
	乳铁蛋白 (TGI 110)	维生素 (TGI 108)	钙 (TGI 105)
	锌 (TGI 102)	锌 (TGI 107)	DHA (TGI 104)
	DHA (TGI 101)	铁 (TGI 106)	铁 (TGI 102)
		复合维生素 (TGI 105)	复合维生素 (TGI 102)

专家解读 幼儿期常见问题与营养补充建议

张伟令 北京同仁医院-儿科主任医师
专长覆盖儿内科全领域



阶段特征	大脑突触密度激增期、骨长速峰值关键窗、视网膜感光细胞成熟冲刺
常见问题	挑食与味觉敏感，易导致营养不良； 认知功能发展，营养不足易影响注意力与学习能力；
营养补充	蛋白质、DHA、钙、维生素D、维生素A、叶黄素
需注意	*肝肾代谢能力仍较弱，需考量摄入剂量标准 *关注致敏因子

数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

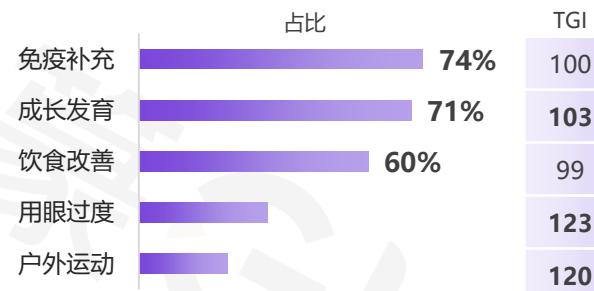
数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779；TGI=该人群*该场景/成分人数占比/该场景/成分总体人数占比*100，数值大于100代表偏好度高

资料来源：专家访谈资料整理

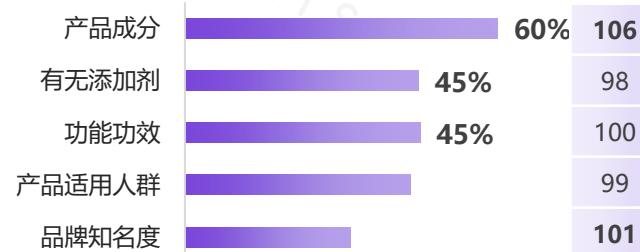
4~6岁学龄前儿童场景|全面发育保障，重点在骨骼和脑力

4~6岁学龄前儿童营养需求聚焦：眼视力保护（叶黄素/镁）、户外运动支持（赖氨酸/镁/维生素）及发育保障（锌/钙/复合维生素/铁）。医生指出此阶段开始接触社会，骨骼增长快但骨密度低，且是近视风险初显，容易有注意力分散；需重点补充钙+VD3强化骨骼、蛋白质+叶黄素护眼健脑，配合铁和B族维生素维持专注力。

学龄前儿童营养品需求场景



学龄前核心购买关注点 (TGI)



学龄前儿童核心场景面临的主要问题与成分偏好 (TGI)

问题	用眼过度	户外运动	成长发育
	视力问题 用眼过度 (TGI 187)	发育问题 骨骼发育慢 (TGI 101)	发育问题 骨骼发育慢 (TGI 112)
成分偏好	叶黄素 (TGI 152)	赖氨酸 (TGI 124)	锌 (TGI 107)
	镁 (TGI 111)	镁 (TGI 115)	钙 (TGI 107)
	氨基丁酸 (TGI 109)	复合维生素 (TGI 112)	复合维生素 (TGI 104)
	复合维生素 (TGI 105)	铁 (TGI 112)	铁 (TGI 102)
	钙 (TGI 103)	维生素 (TGI 110)	乳铁蛋白 (TGI 101)

专家解读-学龄前儿童常见问题与营养补充建议

张伟令 北京同仁医院-儿科主任医师
专长覆盖儿内科全领域



阶段特征

社会规则启蒙阶段，大脑执行功能初步形成，运动协调性与精细动作显著提升

常见问题

骨骼生长快，但骨密度低；
电子屏使用与户外不足诱发近视早发；
注意力缺陷问题；

营养补充

钙、维生素D、蛋白质、叶黄素、维生素A、DHA、
铁、B族维生素等

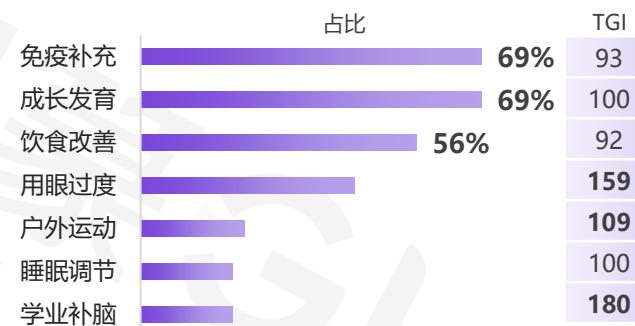
需注意

*防范社交外食干扰营养均衡
*深色果蔬摄入不足加剧眼脑压力

7~12岁学龄儿童场景|增强脑力和保护视力满足学业需求，强化骨骼保障体能需求

7~12岁学龄儿童营养需求聚焦：课业脑力支持（磷脂酰丝氨酸/DHA）、视力防护（叶黄素/钙/益生菌）及户外运动体能保障（酪蛋白/钙/赖氨酸/铁）。医生指出此阶段认知能力跃升，骨骼和大脑均处于高速发育阶段，学业任务加重易诱发视力问题和脑疲劳；需重点补充钙、维生素D和蛋白质、叶黄素、维生素A、Omega3、铁、B族维生素。

学龄儿童营养品需求场景



学龄前核心购买关注点 (TGI)



学龄儿童核心场景面临的主要问题与成分偏好 (TGI)

问 题	学业补脑	用眼过度	户外运动
	脑力透支 专注力和记忆力较差 (TGI 167)	视力问题 用眼过度 (TGI 151)	发育问题 骨骼发育慢 (TGI 97)
成 分 偏 好	磷脂酰丝氨酸 (TGI 175)	叶黄素 (TGI 154)	酪蛋白 (TGI 126)
	氨基丁酸 (TGI 140)	钙 (TGI 105)	钙 (TGI 129)
	镁 (TGI 118)	益生菌 (TGI 103)	赖氨酸 (TGI 122)
	DHA (TGI 115)	铁 (TGI 103)	铁 (TGI 102)
	乳铁蛋白 (TGI 111)	复合维生素 (TGI 103)	复合维生素 (TGI 102)

专家解读-学龄儿童常见问题与营养补充建议



张伟令 北京同仁医院-儿科主任医师
专长覆盖儿内科全领域

阶段特征

认知能力跃升，逻辑思维和学习效率接近成人；
骨骼发育决定身高的关键期；
学业任务增加，脑力需求增加；

常见问题

学习任务重，易出现脑疲劳；
眼轴增长，诱发近视率提升；
骨骼冲刺的关键时期；

营养补充

钙、维生素D、叶黄素、维生素A、Omega3、铁、
B族维生素、花青素等

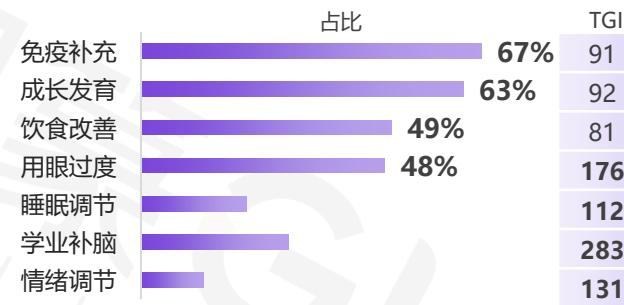
需注意

*关注脑力情况，及时补充营养
*增加户外活动保护视力

13~18岁青少年场景|青春期冲刺身高，保障脑力以及稳定情绪

13~18岁学龄儿童营养需求聚焦：高压学业下的脑力强化（乳铁蛋白）、护眼持久战（叶黄素/钙/锌）、情绪与睡眠平衡（镁/褪黑素）。医生指出此阶段是身高第二次增长长期，同时荷尔蒙变化导致情绪不稳，激素波动大；需重点强化钙+VD3助力骨骼收官、DHA提升脑力续航、镁+B族维生素稳定神经状态，规避不当激素干预。

青少年营养品需求场景



青少年核心购买关注点 (TGI)



青少年核心场景面临的主要问题与成分偏好(TGI)

问题	学业补脑	用眼过度	情绪调节	睡眠调节
	脑力透支,专注力和记忆力较差 (TGI 119)	视力问题用眼过度 (TGI 134)	情绪及心理问题 (TGI 132)	睡眠障碍 (TGI 209)
成分偏好	乳铁蛋白 (TGI 133)	叶黄素 (TGI 139)	镁 (TGI 309)	褪黑素 (TGI 322)
	铁 (TGI 126)	锌 (TGI 114)	褪黑素 (TGI 270)	磷脂酰丝氨酸 (TGI 207)
	钙 (TGI 116)	钙 (TGI 112)	磷脂酰丝氨酸 (TGI 174)	酪蛋白 (TGI 138)
	锌 (TGI 115)	铁 (TGI 110)	锌 (TGI 162)	镁 (TGI 138)
	DHA (TGI 111)	维生素 (TGI 108)	铁 (TGI 116)	铁 (TGI 138)

数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779；TGI=该人群*该场景/成分人数占比/该场景/成分总体人数占比*100，数值大于100代表偏好度高

专家解读

青少年常见问题与营养补充建议



张伟令 北京同仁医院-儿科主任医师
专长覆盖儿内科全领域

阶段特征

身高第二次增长关键期；伴随激素波动大，同时也是心理成熟的关键期

常见问题

骨骼闭合后最后冲刺阶段；脑疲劳，高学习负荷导致神经压力；皮肤问题，激素波动导致皮脂分泌失衡；情绪和睡眠问题

营养补充

钙、维生素D、维生素K、镁、DHA、辅酶Q10、茶氨酸、维生素B6等

需注意

*平衡骨骼冲刺与激素波动
*关注情绪与心理问题

资料来源：专家访谈资料整理

专家解读：儿童不是“缩小版成人”，需按阶段精准剂量补充才安全

北京同仁医院儿科主任张医师警示：儿童代谢能力仅成人1/3，神经与内分泌系统更敏感，成人补剂即便减半仍会影响其肾脏系统代谢；同时，营养补充需根据发育阶段动态调整，过量或0摄入均容易引发不可逆损伤，必须按个体体质精准定制。



张伟令 北京同仁医院-儿科主任医师
专长覆盖儿内科全领域

儿童不是“缩小版成人”——营养补充需遵循发育生物学逻辑

儿童营养补充误区一： 成人剂量减半不可取



代谢系统未成熟

儿童肝肾解毒能力仅为成人1/3，无法处理成人补剂中的高浓度活性成分



神经发育更敏感

成人配方中的刺激成分，易干扰儿童神经元髓鞘化



内分泌易失衡

激素类成分（如大豆异黄酮）即便微量也可能扰乱儿童生长激素脉冲分泌

儿童营养补充误区二： 营养补充不足和过量均有危害



生长阶段需求动态变化

不同发育阶段营养需求差异巨大，一刀切补充导致关键期能量错配



个体代谢差异显著

遗传代谢差异决定营养利用率，忽略个体特性可能适得其反



缺失与过量导致双重危害

不足抑制生长发育关键进程，过量则引发毒性反应——儿童营养需严守安全阈值

分龄喂养的必要性依据

• 匹配儿童代谢能力，规避肝肾负担

分龄营养通过限制单位剂量和避免高浓度成分，降低解毒负荷与毒性风险

• 适配神经发育阶段，减少非必要刺激

分龄配方禁用神经刺激性物质，多采用温和营养素保障神经信号高效传导

• 协同内分泌节律波动，稳定生长平衡

分龄喂养能够精准供给不同年龄段所需关键成分，避免性早熟与发育迟缓

PART

03 品类趋势

场景×成分×技术×产品
四维重构供给生态

CATEGORY TREND



孕婴童营养品类创新趋势



01 场景创新

多元场景需求驱动成分升级与复合功能进阶

- 当下儿童及孕妇营养补充已跨越基础满足阶段，全面迈入精准适配新周期：基于个体体质差异、动态发育阶段及生活场景需求的分层定制方案正成为核心趋势；
- 如学龄儿童成长发育与脑力冲刺，到孕期女性多维营养防畸的精细补充，消费选择正从“补营养”转向“精准匹配需求”



02 成分创新

天然精萃与跨境融合双轨驱动成分升级

- 消费者趋于关注成分本身的‘天然感’：追求纯净安全的有机原料，和科学认证的海外功效成分；
- 同时市场上满足免疫需求、肠胃调节和改善过敏的新兴成分仍是主流需求



03 技术创新

全链路技术渗透推动生物利用率跃升

- 技术革新助力重塑产业标准——从原材料的活性留存工艺）、成分提取精度提升，到让孩子轻松服用的掩味微囊技术，科技让安全与效率兼得；
- 儿童品类则追求服用体验革新；未来，AI驱动的定制化方案有机会推动营养品从“标准化生产”迈向“安全可验证、功能可量化、体验可感知”的新高度



04 产品创新

趣味化剂型与场景适配包装双核攻坚体验壁垒

- 产品设计正以“趣味攻克体验壁垒”为纲，解决孩子因口味差、颗粒难咽对营养品的抗拒，软糖、咀嚼片等适口剂型已成基础门槛；
- 童趣形态能激发主动服用，果味持续受到欢迎，零糖配方从加分项变为硬需求；
- 包装革新直击痛点：如独立条袋适配早教班托管场景，用便携与卫生构建起生活场景无界适配的安心感

场景创新|孕婴童营养品需求场景中，成长/运动/学业三赛道高热高增长

消费者购买孕婴童营养品主要聚焦成长发育、学业补脑、户外运动等。根据社媒热度监测，成长发育、户外运动与学业补脑热度高，且互动增速也领跑全类目，形成“高需求+高增长”的核心赛道。

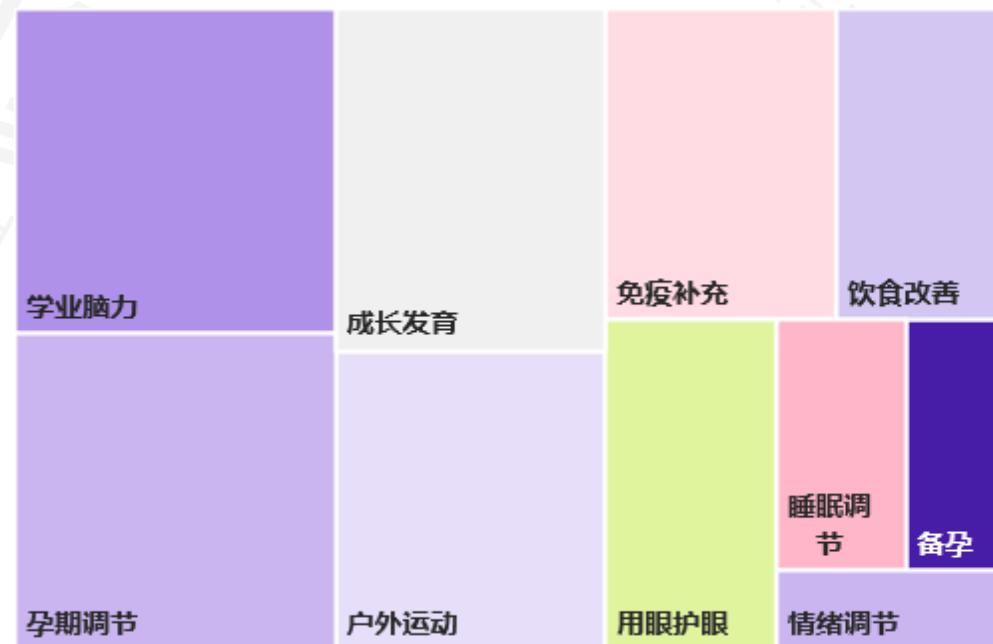
场景创新

成分创新

技术创新

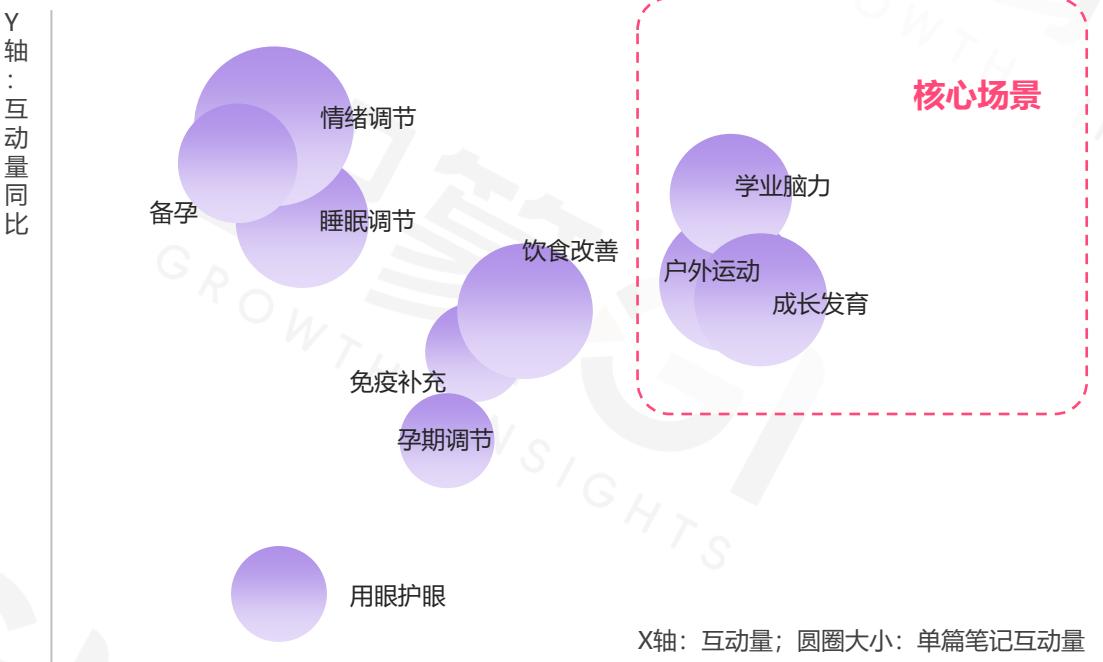
产品创新

孕婴童营养品消费者的主要需求场景



数据来源：智篆GI

MAT2025孕婴童营养品核心应用场景社媒热度表现



数据来源：智篆GI

场景创新|儿童成长发育需求精细化升级，复合配方引领增长新浪潮

儿童成长发育领域中，钙铁锌、维生素、益生菌构成核心成分主力，氨基丁酸、接骨木莓、槲皮素、螯合锌、赖氨酸等增速显著；组合策略呈现梯队分化——钙锌与赖氨酸/维生素的组合成分稳居销售主导，氨基丁酸×赖氨酸/维生素构建第二梯队。

场景
创新成分
创新技术
创新产品
创新

MAT2025线上平台成长发育场景下成分趋势



数据来源：智篆GI

MAT2025天猫平台成长发育场景下TOP组合成分表现

成分组合名称	销售规模排名	成分组合名称	同比增速排名
钙×维生素	No.1	维生素×赖氨酸	No.1
钙×赖氨酸	No.2	氨基丁酸×铁	No.2
氨基丁酸×赖氨酸	No.3	乳铁蛋白×赖氨酸	No.3
钙×锌	No.4	氨基丁酸×肽	No.4
赖氨酸×乳铁蛋白	No.5	氨基丁酸×维生素	No.5
维生素×锌	No.6	钙×锌	No.6
维生素×赖氨酸	No.7	钙×铁	No.7

数据来源：智篆GI

成长发育场景代表品牌

场景创新

成分创新

技术创新

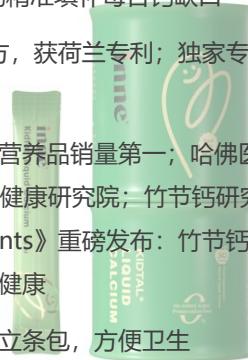
产品创新

inne®因你竹节钙

inne®因你

6-18岁专研 专利赖氨酸×钙镁锌

- 功效优势：帮助骨骼生长，增强骨密度（TGA认证）
- 成分优势：专利生长因子Kidtal：富含赖氨酸、精氨酸、γ-氨基丁酸，协同促进生长激素分泌，8倍提高生长动力，足量成骨因子钙镁锌，600mg钙精准填补每日钙缺口
- 特殊科技工艺：6-18岁专研配方，获荷兰专利；独家专线生产，高品质保障
- 品牌背景：德国品牌，全球儿童营养品销量第一；哈佛医学院临床营养博士领衔inne营养健康研究院；竹节钙研究成果于国际营养学顶刊《Nutrients》重磅发布：竹节钙促进青少年骨骼生长，改善骨骼健康
- 好吃方便：苹果酸奶般好喝；独立条包，方便卫生



GNC青少年钙镁锌

GNC
LIVE WELL

钙镁锌×多种矿物质维生素

- 功效优势：发育-骨骼-免疫“三重因子协同”
- 成分优势：有机钙镁锌吸收率较碳酸钙提升3.6倍；GABA选用99.9%高纯度原料；L-赖氨酸含量达500mg/份
- 科技与工艺：Double Nutri超微米乳化技术提升吸收率、靶向包埋工艺保障活性成分发挥作用；发酵萃取技术保留90%以上抗氧化多酚活性
- 品牌背景：全球90年专业营养品牌，配方基于多项临床研究、研发团队联合中科院等机构，研究亚洲青少年配方
- 产地优势：核心原料溯源全球优质产区
- 剂型与包装：突破传统胶囊吞咽困难问题，独立卫生，便于携带；天然接骨木莓风味



小小斯维诗

little
Swisse

液体钙镁锌

- 功效优势：0-6岁专研液体钙，科学追高；精准幼龄配方 爱干饭夜乖乖 成长拔高
- 成分优势：1条=200mg足量钙；有机柠檬酸钙，亲和骨原钙，温和好吸收，宝宝肚肚友好；17mg螯合镁，抓住夜晚生长黄金期；0.75mg锌，促食欲干饭香
- 品牌背景：澳洲进口畅销营养品牌
- 剂型与包装：独立包装，液体入口好吸收，可口酸奶味



场景创新|儿童运动场景营养补充全面化升级，肌肉骨骼与免疫多元复合补充

家长健康意识激发儿童多元运动场景，主要包含：日常运动以提升体质和促进营养吸收，亲子活动如徒步骑行登山等户外项目，以及专为儿童培养体育技能，针对不同场景选择科学营养补给逐渐成为必要；具体的补充成分中，钙与维生素D构成核心需求基本盘，氨基丁酸、镁剂及氨糖软骨素等增速亮眼。

场景创新

成分创新

技术创新

产品创新

MAT2025儿童运动场景社媒讨论

■ 声量 ▲ 声量同比



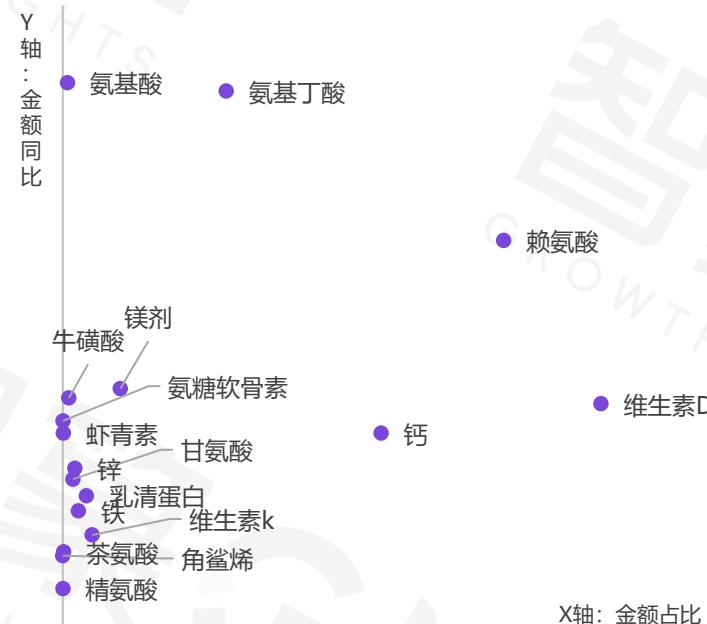
消费者说

感觉青春期阶段补充营养素还是很关键的。之前医院检查，骨龄还是11岁（6个月没有长骨龄，有点开心）。但是去年冬天涨势不太好；复合赖氨酸了连吃2个月没有补其他营养，感觉还挺惊喜的，孩子吃得多但没有积食，平时有空就搭配些运动

亲子徒步溯溪~每周一山😊大家说4岁恺恺，身高像5、6岁的孩子👉离不开我爱带他一起运动+营养补充，1+1大于2

孩子参加游泳比赛按照我们的建议，比赛前吃低升糖的牛油果，用牛奶冲USANA营养餐（低升糖能够让血糖平稳，头脑清楚，持续有精力。含有优质碳水化合物，蛋白质，脂肪，维生素，矿物质，无麸质，非转基因，成绩就突飞猛进，而且比赛完也不累。

MAT2025线上平台运动场景下成分趋势



运动场景下代表商品

健敏思三次高钙镁锌



钙镁锌×赖氨酸×软骨肽×氨基丁酸

- 功效优势：活性赖氨酸，专利*软骨肽，无敏原100+、0激素，安全更安心
- 成分优势，高含量、高纯度赖氨酸；独家软骨肽，直击生长板营养补充
- 科技工艺：采用专利乳化技术，实现3.6倍吸收率
- 品牌理念为：根据不同年龄的人群指定不同的长高营养方案才能让长高更科学
- 原料产地优势：原料经过检测均无常见过敏原，成品经过检测无100+项过敏原
- 剂型与包装：独立条包，液体剂型，随拿随吃。草莓冰淇淋口感，更适合孩子的味道

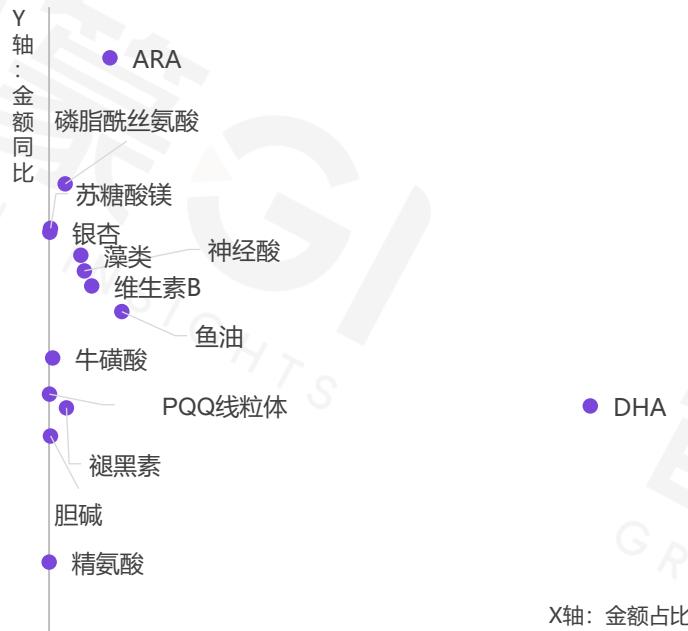


场景创新|儿童脑力发育从基础营养供给，升级为神经*代谢多维协同调节

儿童脑力发育领域以DHA为主要成分的产品占据主导，氨基丁酸、银杏提取物、苏糖酸镁、磷脂酰丝氨酸等成分增速显著；组合配方中，DHA为核心，搭配ARA、神经酸、磷脂酰丝氨酸的配方销量领先，而增速表现更亮眼的组合成分为DHA×ARA/胆碱/神经酸等。

场景
创新成分
创新技术
创新产品
创新

MAT2025线上平台补脑场景下成分趋势



MAT2025天猫平台补脑场景下TOP组合成分表现

成分组合名称	销售规模排名	成分组合名称	同比增速排名
DHA×神经酸	No.1	DHA×ARA	No.1
DHA×ARA	No.2	DHA×胆碱	No.2
维生素B×褪黑素	No.3	DHA×神经酸	No.3
DHA×磷脂酰丝氨酸	No.4	神经酸×磷脂酰丝氨酸	No.4
DHA×维生素B	No.5	磷脂酰丝氨酸×胆碱	No.5
磷脂酰丝氨酸×胆碱	No.6	DHA×磷脂酰丝氨酸	No.6

数据来源：智篆GI

数据来源：智篆GI

学业补脑场景下代表品牌商品

小小斯维诗脑眼双A瓶



- 功效优势：诺奖智慧配方，1瓶脑眼同补
- 成分优势：1粒=250mgDHA+125mgEPA, 50%高纯度omega3；诺奖成分叶黄素，源自万寿菊
- 科技工艺：无菌发酵藻油，3倍吸收率；纯水提取无化学残留，不易过敏；TG构型油脂，人体更好吸收
- 品牌背景：澳洲进口畅销营养品牌，澳洲权威TGA认证
- 原料优势：甄选全球藻油最高品质Life's帝斯曼绿标藻油，天然无腥味，安全性更高
- 剂型与包装：遮光小鱼胶囊，成分稳定性更佳



Childlife童年时光藻油DHA



- 功效优势：脑眼同补，抓住大脑发育黄金期
- 成分优势：53% 高纯度藻油，高于欧盟标准
- 科技工艺：水基萃取技术专利(*专利号：US009745539B2)
- 产地优势：野生深海裂壶藻来自于远离污染的加拿大芬迪湾海域

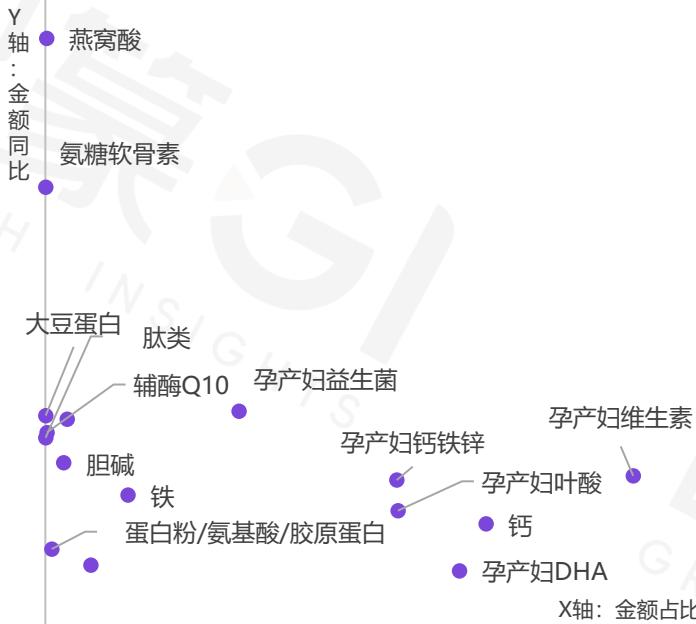


资料来源：公开资料收集

场景创新|孕期营养核心成分趋稳，组合搭配成分作用于孕妇营养补充和胎儿发育

孕期核心成分以钙、DHA、维生素和叶酸为主，燕窝酸、氨基软骨素；组合赛道中，叶酸×维生素/钙/DHA/铁的组合销量领先，满足用户保障孕期营养和促进胎儿发育的需求；同时叶酸×肽类组合增速最快，其次为铁×氨基酸。

MAT2025线上平台孕期场景营养品成分趋势 MAT2025天猫平台孕期场景TOP组合成分表现



孕期场景下代表品牌商品



爱乐维活性叶酸1段

elevit

- 活性叶酸，不受体质影响和代谢转化，直接吸收，800ug叶酸/片，其中含451ug活性叶酸
- 科学规划匹配不同阶段营养需求，12种维生素+8种矿物质，精准高效补充孕期营养
- 支持胎儿健康发育，预防胎儿DNA1突变，支持免疫系统



艾瑞可孕妇燕窝酸钙

ERIC FAVRE LABORATOIRE

- 添加燕窝酸成分，协同钙摄入，提高肠道细胞对钙离子的吸收效率，使钙能更好地被人体吸收进入血液循环，进而提高钙在体内的生物利用率，更好地发挥钙在骨骼生长、维持骨密度等方面的作用；促进胎儿大脑发育

“有机成分” 保健品持续发展，源头可追溯、有机安全、有机认证等成为热点

57%的消费者购买营养保健品时关注“成分”，其中是否无添加有机成分、天然或有科学背书等是关注的核心。并且近1年，社媒讨论“有机成分”保健品热度快速增长，热门话题如源头可追溯、有机安全/认证、无激素等。同时有机保健品平均件单价高于整体，溢价购买有机保健品正逐步成为消费趋势之一。

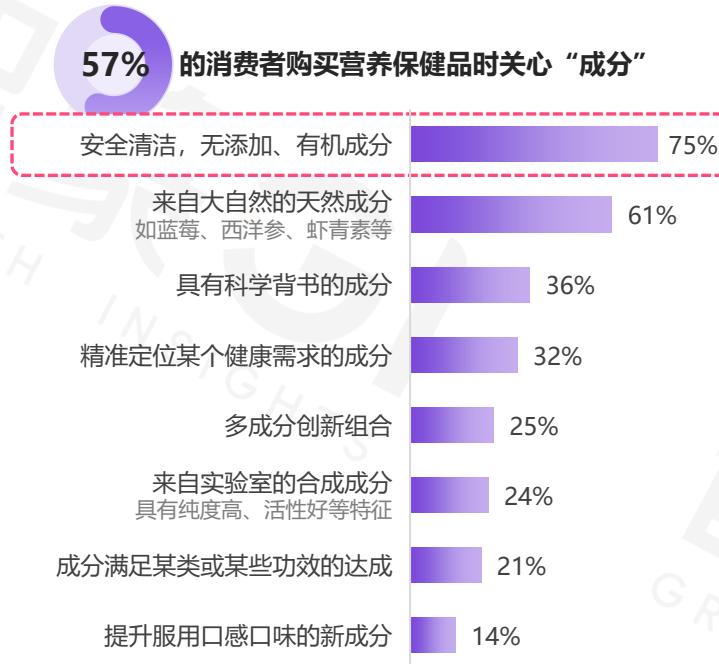
场景创新

成分创新

技术创新

产品创新

消费者对营养保健品成分的关注要素



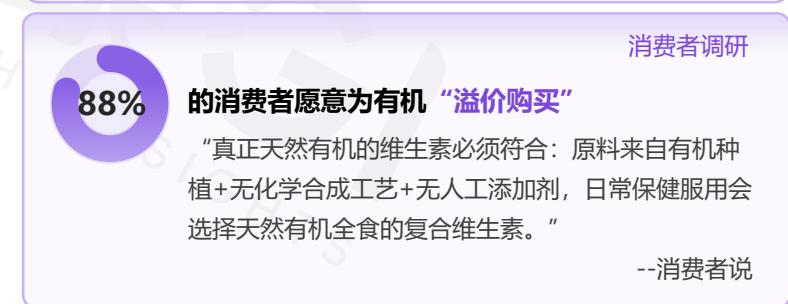
“有机成分” 保健品的社媒讨论趋势



MAT2025社媒对“有机成分” 保健品的热门话题

- #源头可追溯 声量 +122%
- #有机安全 声量 +61%
- #无激素零激素 声量 +58%
- #有机认证 声量 +41%
- #纯天然有机 声量 +31%

有机保健品消费溢价成为普遍认知



免疫力增强成为核心需求，接骨木莓、乳铁蛋白、 β -葡聚糖等成分受追逐

近1年，消费者对免疫力及延伸出的相关身体问题关注度增加，如季节性流感、肠胃消化、易过敏等。并且根据数据显示，免疫增强食品市场规模将持续增长，且针对免疫提升的成分也逐渐受到关注，如接骨木莓、乳铁蛋白、 β -葡聚糖、Epicor等成分，并且含这些成分的海外保健品快速发展。

近1年，消费者对哪些保健问题的关注度增加了



数据来源：TMIC问卷调研, N=3,779

2024年全球免疫增强食品市场规模为**253.7亿美元**，预计到**2030年**其规模将达到**469.5亿美元**

免疫力提升、肠胃调节和改善过敏的新成分及其效果和在国内发展

接骨木莓

+76%
天猫国际销售额

多项研究表明，接骨木莓在调节人体免疫力方面表现出色。

乳铁蛋白

+11%
天猫国际销售额

具有多种生理活性，参与调节免疫功能、抗微生物、调节铁吸收、促进肠道细胞增殖分化等多种病理生理过程。

β -葡聚糖

+2%
天猫国际销售额

是第一个被发现具有免疫活性的葡聚糖，与安慰剂相比，酵母 β -葡聚糖对普通感冒的发生具有预防作用。

Epicor食用非活性酵母

天猫国际销售额
体量仍较小

可促进免疫球蛋白分泌，增强机体自身免疫力，同时抑制致敏因子释放，改善过敏体质，并且能通过调节肠道微生态，为儿童肠道健康提供支持。

代表商品



Ddrops接骨木莓
儿童软糖



inne®因你 第一
防线®乳铁蛋白



Witsbb
 β 葡聚糖饮液



英珞维儿童接骨
木莓Epicori
酵母复合VC

数据来源：智篆GI，资料来源：贝哲斯咨询，外部资料收集

创新技术融入生产全链路满足用户高质量、高功效和轻松服用体验等多重需求

技术创新渗透到营养保健品各个生产环节中，如从原材料采集到预处理，再到有效成分提取与精制，配方和剂型开发等链路中。其中，协同增效配方技术和喷雾干燥技术能保留有效成分提升吸收率，颗粒掩味、微囊包埋等技术不仅提升吸收率也能改变剂型，让孩子不再抗拒服用。此外，区块链溯源等多重质控技术保证保健品质量。

营养保健品科研和加工生产各个环节中的技术创新与应用

原材料采集与预处理技术

真空冷冻干燥

干燥后保持物料活性，尤其适合热敏性物质

喷雾干燥

去除毒性保留有效成分

应用 Life space 960亿CFU活菌 杜邦冷冻干燥技术加持

有效成分提取与精制技术

超临界流体萃取、固相萃取、超声波提取 效率高、无有害残留、活性成分不易被分解

异绿原酸转化 5-CQA 解决了甜菊糖生产过程中副产物合成难题

应用 GNC 发酵萃取技术保留90%以上抗氧化多酚活性；Childlife水基萃取技术，避免使用化学溶剂，无二次污染

配方设计技术

协同增效配方

维生素K+钙

喷雾干燥

去除毒性保留有效成分

应用 天然博士x荷兰院士医研共创 婴童独家成长配方：boneitall™，协同促进骨骼生长发育；天然苹果味，孩子爱喝

剂型开发技术

药物混悬剂技术、颗粒掩味 克服儿童用药依从性差

微囊包埋、纳米颗粒缓释、乳化技术 油封隔离有效成分，直达胃肠道，提升吸收率

冻干闪释 口腔内3秒溶解

应用 GNC的Double Nutri超微米乳化技术，突破吸收屏障；Childlife创新组合物做成“咀嚼乳剂”——也就是可以嚼着吃的鱼油

贯穿全链路-质量控制与安全技术

- 超高压灭菌、指纹图谱分析、近红外光谱技术** 全过程质量控制标准体系，保障产品安全、有效、稳定与可控
- HACCP（危害分析与关键控制点）体系** 从原料采购到成品出厂设置12道检测关卡，确保重金属、微生物等指标符合标准
- 区块链溯源** 消费者扫码可查全部生产日志

提升吸收率和科学配比是首要技术期待，儿童营养保健品偏好改善服用体验的新技术

配方、生产、科研等先进创新的技术是海外营养保健品的优势之一，也是驱动消费者购买海外营养保健品的关键因子。在技术创新方面，消费者更期待提升吸收率、配比更科学、保障高质量的技术，此外孕期使用保健品对保证成分活性、无有害物残留的新技术更加期待，婴童及青少年使用营养保健品更青睐能改善孩子服用体验的创新技术。

消费者对营养保健品各类技术创新的偏好



数据来源：TMIC问卷调研，N=3,779

科技创新和科研成果优秀案例

inne®因你视力棒护眼饮 **inne®因你**

学生专研 专利花青素×专利叶黄素

Eg.全球首创NanoShield™ 微囊包裹技术

- 功效优势：针对学生高强度用眼和高近视率研发，缓解疲劳和眼干，长效护眼
- 成分优势：专利高含量BlingLife®花青素，放松学习用眼，保护视力；专利叶黄素+玉米黄质+Meso-玉米黄质全面保护黄斑区，上网课不伤眼；珍贵欧洲明目草，促进眼部血液循环
- 科技/工艺：科学分舱高活性，晶球保护花青素活性，微囊包裹保护叶黄素活性，高效护眼
- 研发结论：产品临床验证有效，有助于延缓眼轴增长，视疲劳显著改善（南京同仁医院2025年4月）；TGA认证功效：减轻眼睛疲劳，支持视力健康
- 包装口味：清新百香果味；独立包装，便携卫生



资料来源：公开资料收集

营养保健品技术创新向透明溯源化、智能AI化和定制化3个方向发展

消费者期待营养保健品能带来更加安全可靠、智能和定制化解决方案。多重透明溯源、AI和循证医学等科技融入保健市场为保健品带来新的方向，比如人工智能等技术帮助推动保健品发展，定制化方向比如，健康功能循证的引入使功能成分的作用靶点、作用机制和量效规律更加清晰，功能评价更加规范。

消费者对营养保健品新技术的期待调研

场景创新 成分创新 技术创新 产品创新



透明溯源、智能AI和定制化新技术及应用



数据来源：TMIC问卷调研, N=3,779

资料来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询《2023年中国母婴营养品市场洞察报告》，FFC功能性食品大会组委会-光华博思特营销咨询《2025中国功能性食品消费大数据与产业发展大模型》，外部资料收集

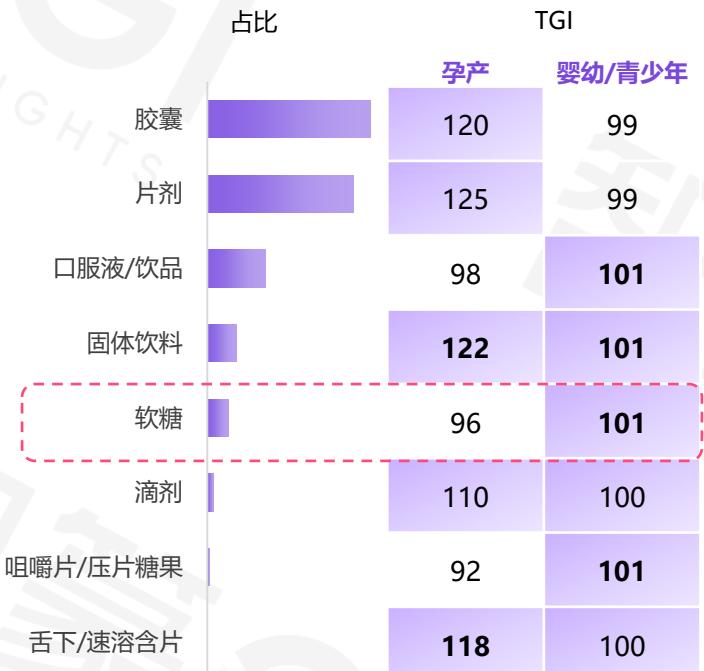
剂型|糖果和口服液剂型改善用户服用体验，多元形态糖果剂型激发孩子主动服用

口味差、趣味性低直接降低孩子服用保健品的依从性，成为家长头疼的问题，其次颗粒太大，不易吞服也成为大人和小孩共同的难题。所以在剂型选择上，消费者期待更多提升服用感的剂型，如软糖、固体饮料、咀嚼片等。此外，95%父母认为糖果形态变化更能激发孩子主动服用，如小熊动物、小花朵、护盾等形态。

消费者服用保健品的痛点



MAT2024天猫国际保健品剂型消费趋势



多种形态保健糖果激发孩子主动服用



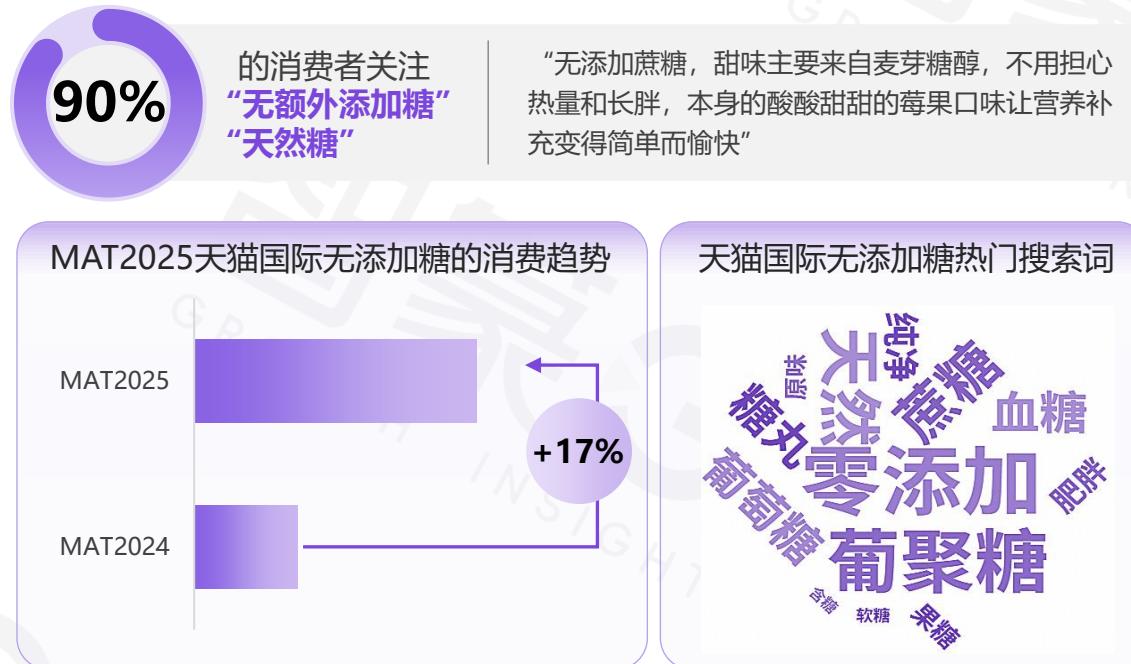
口味|酸甜果味和酸奶味让孩子服用更积极，且“零糖”趋势加速向保健品行业渗透

多重口味营养保健品提升服用积极性，酸奶味和香橙味最受欢迎且快速增长，其次蔓越莓味、柠檬味和葡萄味等酸甜口感的水果味增速较快。其次，零糖趋势从食品向营养保健品渗透，消费者对无额外添加糖或酸甜味来自天然糖保健品的需求持续提升。

场景创新
成分创新
技术创新
产品创新



消费者对营养保健品“无添加糖”的偏好



包装|出游、上学、夏令营等场景带动独立便携装发展，条装、袋装、易撕和固液分离独立仓包装成为热门趋势

近9成消费者愿意为能提升使用体验的创新包装买单，且伴随孕期及孩子的多种出行场景，即便携又卫生的独立包装更被消费者期待，如独立条装、独立袋装、能快速分剂量的易撕包装、以及既能保证商品活性又方便服用的液固分离独立仓包装等。

消费者对包装创新的需求调研

Q: 您对青少年营养品的产品设计创新（包括外包装和产品形态）有多期待？



非常期待-认为创新的包装设计能显著提升使用体验，愿意为此支付更高价格

比较期待 - 希望有适度创新，但产品功效仍是首要考虑因素

Q: 请问您最期待保健品哪方面的包装创新？

独立包装，适配多种场景，外出便携又卫生	分天/分剂量营养包或营养组合，不再遗漏或忘记服用
儿童友好型包装，如卡通IP设计	密封避光或阻氧包装，更好保证成分活性
礼盒	老年友好

青少年主要服用场景

- 80% 日常上学，便于放在书包夹层或笔袋
- 56% 住校生活，方便宿舍收纳管理
- 51% 课外培训班，课后补充能量便携
- 48% 夏令营/研学活动，适合户外的防潮包装
- 47% 家庭旅行，车载便携
- 45% 体育训练，运动包里的防震防漏包装

消费者对不同需求包装的期待

独立便携包装偏好



便携装商品示例



天然博士逆龄钙
独立包装，即撕即饮

便携条装、便携袋装
随身携带



易撕包装一天一格
高活性双舱瓶 1天1棒

PART

04 政策推动

政策利好跨境营养品牌

增长

POLICY SUPPORT



政策红利双轮驱动——国内监管升级释放市场机遇，跨境品牌合规竞争优势凸显

国内监管升级为优质跨境品牌构建良好市场氛围
生产标准更加严格，淘汰低质产能净化竞争环境

政策案例	监管重点	官方来源
《保健食品原料目录》(2023版)	新增DHA藻油、乳铁蛋白等9种原料，禁止褪黑素用于婴童产品	国家市场监督管理总局
《食品安全国家标准食品营养强化剂》	严格限值维生素/矿物质添加量(如铁≤12mg/日)	国家卫健委
《保健食品备案可用辅料清单》(2024增补)	禁用人工色素/甜味剂(阿斯巴甜、焦糖色、安赛蜜)	国家市场监督管理总局

国内监管政策
更加完善和规范

营销规则清晰，严打虚假宣传，重建消费者信任

政策案例	处罚案例	官方来源
《广告法》第18条修订(2024)	某跨境品牌因宣传“改善贫血”被罚200万(须改为“补铁”功能表述)	国家市监局
《跨境电商零售进口商品清单》负面清单更新	下架暗示治疗功效产品(如“防过敏”“助长高”)	财政部等13部门
《网络直播营销行为规范》(2023)	网红带货禁用绝对化用语	国家网信办

跨境品牌引入政策
更加开放和便利

以开放态度拥抱全球领先的科技和成分，为进口品牌开辟成分引进快速通道，区域试点实现成分突破限制，加速技术引进

政策案例	落地案例	发布机构
海南自贸港「跨境营养品原料白名单」制度(2024)	允许使用NAD+前体、虾青素磷脂等海外新成分	海南省政府
《保健食品原料目录(2023版)》	跨境品牌可用海外临床数据快速备案	国家市场监督管理总局
《粤港澳大湾区食品营养健康标准互认目录》	香港注册的母乳低聚糖(HMO)、贻贝粘蛋白可在湾区销售	广东省卫健委

打通资质认证路径，系统性引导国际品牌融入本土保健认证体系，促进国际研发资源与中国市场的有机融合，实现跨境品牌本土化

政策案例	落地案例	发布机构
注册「蓝帽子」保健食品	需完成192项安全性检测+3年人体验证	爱乐维(Elevit)孕产妇多维片获批
申请「跨境正面清单」产品	成分需符合中国标准+提供海外上市证明	澳洲Swisse钙维生素D软糖准入
申报区域特膳食品资质(如孕产妇/婴童)	需省级临床营养中心功效验证	广州健合集团(合生元)获批

PART

05 平台优势

天猫国际全链路赋能
营养品牌



ADVANTAGE

天猫国际平台优势



专业内容建设 01

核心内容

- 24小时智能支持，科学养护精准喂养
- 搭建「育儿百科+智能导购」超会养帮帮团
智能百科

关键词

专家知识科普
症状匹配
AI导购

品类趣味视频
好物推荐
站内个性化推荐



新商扶持激励 02

核心内容

- 一站式入华解决方案，满足多样化经营模式
- 开店前享前置减免与极速入驻，全程赋能成长与全渠道分销
- 抢驻8大趋势类目：强壁垒品类与战略新赛道

趋势类目关键词

婴童营养品
婴童奶粉
婴童及青少年洗护
玩具模玩
童装童鞋
孕产营养及用品
婴童辅食
婴童用品
婴童用品

平台专业度建设-24小时智能支持，科学养护精准喂养

淘内搭建「育儿百科+智能导购」超会养帮帮团智能百科



超会养X天猫国际站内 —— “超会养帮帮团智能百科”

站内个性化推荐+相关类目主图跳转，点击进入超会养育儿百科，24小时随时查看，母婴科普知识，另有国际好物智能推荐，全天候呵护宝宝家庭

智能服务内容

专业知识科普 品类教育知识普及，权威分析相关原因	品类趣味视频 视频形式解读品类知识	症状匹配 不同宝宝症状背后原理大揭秘	好物推荐 通过智能交互，帮助快速选择适配的国际好物	AI导购 未来上线AI客服推荐，购前中后全流程覆盖提供可靠信息
01	02	03	04	05

新商扶持激励

SUPPORT AND INCENTIVES FOR NEW CUSTOMERS

天猫国际一站式入华解决方案

已覆盖90+国家和地区、40000+海外品牌

CARRY 40000+BRANDS FROM OVER 90 COUNTRIES,REGIONS

品牌入华全链路解决方案，满足多样化经营模式

Diverse one-stop solutions to meet the needs of different business sizes and models.

商家开店

Marketplace Platform Solution

商家运营
Business Operation

保税、直邮
Diverse Logistic Options

打造心智品牌
Brand Building

官方自营

TmallGlobal Direct Import

官方直采/寄售托管
Direct Purchase/Consignment

保税
Bonded Warehouse

强化销售和孵化
Sales Driven Incubation

全球探物

Overseas Fulfillment

托管运营
Hosting Service

海外直邮
Direct Shipping from Overseas

海量非标商品孵化站
Incubation Hub for the latest overseas products

开店前

Before opening the shop

01 资费减免激励

Platform fee incentive rebate

02 绿色入驻通道

Fast-Entry Channel

共享保证金：同一经营主体在天猫国际开设两家及以上在营店铺，每家店铺保证金均减免50%

开放透明 极速入驻

开店后

After opening the shop

01 新商成长计划

New Merchant Growth Plan and Supports

02 全域分销通路

Multi-Channel Expansion

趋势类目

婴童营养品

- 强壁垒品类：钙铁锌、叶黄素、乳铁蛋白、智力发育
- 新拓展品类：身高增长，情绪舒缓，注意力提升，护眼、补脑、免疫力提升。引入6岁+儿童长高（氨基酸，K2钙等），注意力提升，情绪舒缓，以及青少年记忆力、护眼、免疫力提升相关类目。
- 热招品牌：BEINGMATE/贝因美，葆迪乐，dr.nom

婴童奶粉

- 强壁垒品类：低敏奶粉
- 新拓展品类：童奶粉（青少年学生奶粉）、植物基配方奶粉，等细分品类。重点引入低敏奶粉、特配奶粉、液态奶、儿童成长及青少年长高奶粉。
- 热招品牌：Nutramigen Hypoallergenic, Similac Alimentum, Gerber Good Start Extensive HA, Enfamil NeuroPro Gentlelease, Earth's Best Sensitivity, HiPP HA Combiotik, Happy Baby Organics Sensitive, Parent's Choice Hypoallergenic, Nestlé Alfamino Infant, Bobbie Gentle Formula

婴童及青少年洗护

- 强壁垒品类：面霜，护臀膏
- 新拓展品类：青少年洗发水、洗面奶、祛痘膏、口水疹膏、沐浴油。重点引入0-3岁功能洗护品牌，解决婴幼儿时期湿疹等肌肤问题，12-18岁青少年专用洗护品牌，解决青少年发育期的痛点。
- 热招品牌：宝洁、联合利华、狮王、强生、资生堂、丝塔芙、和光堂、珂润、高露洁、grin、凡士林、Curash

孕产营养及用品

- 强壁垒品类：益生菌、钙铁锌、叶酸，辅酶Q10
- 新拓展品类：男士叶酸，备孕营养，孕妇洗护；重点引入备孕营养品，尤其是香港、台湾地区及东南亚国家。
- 孕产营养热招品牌：Friso/美素佳儿，美好蕴育，高吉星，法澜秀，Scrianer/斯利安，lacare/乐佳善优，Kings Healthbay/金斯健贝，医维他，Confidence USA/信心康乐，Nestle/雀巢，BTNature，补益坊，INNER-HEALTH/茵澳斯，Conceive Plus，Pregnacare，ZITA WEST
- 孕产用品热招品牌：SpeCtra/贝瑞克，DecorRack，TENDERFLOWER/嫩芙，MiiOW/猫人，HAPPY LITTLE POPPETS/纽乐葆，DR.YS/野森博士，ZMA，丹堤奴，BONOSIDAN/宝罗丝丹，贝莎格，AOCILENDA/澳的兰黛，妈妈本色，uiuk，Nest Designs，Uniqlo/优衣库，格漫丝，JJO (美妆)，Spring Maternity/喜临，UCM，娇篇，LKOU (洗护)，ossie，摩登孕妈，Korrephen/奢芬，LILIA，Hansaplast/汉莎，Skip Hop，lierac/丽蕾克，猫单，DOMIAMIA，熙孕雅，fossflakes，Men & Joni/蒙托米，TWELVElittle，与珊，DSU (美妆)，ELSA KEITH，astacure，BabyPlus，Bell

玩具模玩

- 强壁垒品类：毛绒玩具。
- 新拓展品类：IP，谷子，徽章古美，在线抽盒，手办，明星周边。重点引入游戏IP，动漫IP周百年，强设计品牌，二奢品牌，例如德国Stieff等。
- 热招品牌：alphamax, pokemon/宝可梦，SPIN MASTER/斯平玛斯特，LEAGUE OF LEGENDS/英雄联盟，Gabriel/伽百利，NICI, Hapins, sunlemonoriginal, Trudi, 小猪佩奇，Giiker/计客，NUKED/纽奇，Decathlon/迪卡侬，HOT LEOPARD/热豹，Mon Tresor/萌兽，Kinderkraft, micro, POP MART/泡泡玛特，sonny ANGEL, SHONEN JUMP SHOP, ZURU, Mighty Jaxx, Sylvanian Families/森贝儿家族，KIDDY-COLOR/凯蒂卡乐，YISBRO/益之宝，Plantoys, beiens/贝恩施，vtech/伟易达，STOKKE, K'S KIDS/奇智奇思，Lunastory/月亮故事，BabyGO (母婴玩具)，CREAM HAUS, BECKMANN/贝克曼，letopo/乐同，Gmt for kids, MoonRock/梦乐，SHUKIKU, HELLO KITTY/凯蒂猫，UNIVERSITY OF OXFORD, Kocotree, evoceler, 3D-JP, 万高 (玩具)，Kaiyodo/海洋堂

童装童鞋

- 大牌高奢：国际品牌儿童线、轻奢童装、潮牌童装线；
- 本地平价：各国本土高性价比品质品牌，如GAP、优衣库等；
- 户外场景：雪地靴、滑雪靴、泳裤、泳帽、速干衣等；
- 特殊场景：西服、正装鞋履(制式黑皮鞋)；
- 学步阶段：学步鞋、步前袜/鞋。
- 热招品牌：Crocs, Believe baby, Fila/斐乐, JEEP/吉普, Asics/亚瑟士, Belle/百丽, NEW BALANCE, Dr. Kong/江博士, kappa kids, Miffy/米菲, elle kids, B. Duck, Under Armour/安德玛, Snoopy/史努比, Decathlon/迪卡侬, MOON STAR/月星, CHAMPION, Onitsuka Tiger/鬼塚虎, ON/昂跑, MOODY TIGER, woolly kids, CROCS, M1&M2, UGG, Lemonkid/柠檬宝宝, Hunter, Uniqlo/优衣库, Jeanswest Jnr./真维斯童装, paw in paw, Zara, THE NORTH FACE/北面, Hazzys, Moncler/盟可睐, H&M, GAP, DOMIAMIA, Nest Designs, MILKBARN, petit bateau, BURBERRY/博柏利, Tartine et chocolat, condor (服饰), MINI A TURE, BEDHEAD (服饰)

婴童用品

- 高增速类目：牙胶、柔顺剂(防静电等)、驱蚊(香茅成分)、指甲油(水性/可撕拉)；
- 热招品牌：Dr Brown's Natural Flow, ZOJIRUSHI/象印, Nest Designs, DOMIAMIA, La Millou, tula (美国), tiny twinkle, Believe baby, BABYGREAT, ATELIER CHOUX, NISHIKawa/西川, PARATEX, MIMOS (母婴), evoceler, Hagaday, IKEA/宜家, Apramo, Qlittle, Peg Perego, BUDSIA, babybjorn, 贝瑞克, Sigg, BEABA, WubbaNub, okbaby, Tyrrell Katz London, 4moms, 小袋鼠巴布, kai/贝印, Blaupunkt, UPPABABY, DOONA (母婴), CAM, Renolux

婴童辅食

- 无麸质、低敏、高蛋白的婴童辅食成为新趋势
- 热招品类：ROLAND, Pigeon/贝亲, Sale in Gocce

商家入驻要求



扫码提交开店意向
三个工作日内回复

天猫国际店铺类型及相关要求

品牌旗舰店

自有品牌或由商标权人直接提供独占授权的品牌入驻天猫国际开设的店铺。

原则上品牌旗舰店只能销售对应品牌下的商品，如该店铺品牌为集团品牌可销售该集团旗下多个品牌的商品。其商品须直接来源于店铺品牌商标持有人。

01

卖场型旗舰店

线下连锁超市、卖场或者线上B2C网站品牌商标权人直接入驻天猫国际开设的店铺。同时商家销售的商品可追溯到店铺品牌的35类商标持有人及其商品对应的商标权人。经营医药、医疗器械类目卖场旗舰店不可跨类目经营：美妆、个护、服饰、箱包、酒类、数码相关类目。该类型店铺仅支持邀约入驻。

02

专卖店

品牌商标权人提供开店授权入驻天猫国际开设的店铺。

03

专营店

同一天猫国际经营大类下经营两个及以上品牌的店铺。

04

银河专营店

指代销天猫国际直营或天猫国际品牌旗舰店货品专营店，无经营大类限制。

05

*详见官方链接：<rule.tmall.hk/?type=detail&ruleId=11000442&cId=624#/rule/detail?ruleId=11000442&cId=624>

报告作者&致谢

报告指导委员会

檀晨	淘天集团天猫事业部	天猫国际总经理
丘敏	淘天集团天猫事业部	天猫国际母婴总经理
珞汐	淘天集团天猫事业部	天猫国际母婴横向负责人
双阙	淘天集团天猫事业部	天猫国际婴童营养品类目负责人
娜诺	淘天集团天猫事业部	天猫国际婴童营养品类目负责人
子好	淘天集团天猫事业部	天猫国际孕产类目负责人
豆儿	淘天集团天猫事业部	天猫国际母婴整合营销负责人
赫律	淘天集团天猫事业部	天猫国际母婴内容营销负责人
王丽	智篆GI	副总经理

报告作者

王艺	智篆GI	高级数据分析师
董文彬	智篆GI	高级数据分析师

视觉设计

短短	智篆GI	视觉设计师
----	------	-------

报告共创

本报告由淘天集团天猫国际行业与智篆GI共同完成。

淘天集团天猫国际经营管理&策略中心：乐全、新八、露卡

天猫国际母婴行业：珞汐、双阙、娜诺、子好、豆儿、赫律

特别鸣谢

感谢inne®因你、Little swisse小小斯维诗、GNC健安喜、Childlife童年时光、witsBB健敏思、Biostime合生元、爱乐维Elevit、Little umbrella小小伞、Nature's Bay天然博士等商家品牌的大力支持（排名不分先后）

联系我们

微信公众号



联系邮箱

bd@gy-inc.com

关于我们&免责声明

智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《育见成长·场景跃迁：2025年天猫国际母婴分龄营养白皮书》产出报告数据基于阿里消费洞察、TMIC问卷调研、市场公开信息等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：2023-2025年，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(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对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，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。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。