



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

婴童营养品品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命



录

CONTENTS

1 行业宏观市场调研

1. 行业定义分类
2. 行业市场规模
3. 政策法规趋势
4. 消费渠道趋势

2 线上行业趋势总览

1. 电商平台整体趋势
2. 各品类机会&增长点
3. TOP品牌规模占比
4. 细分品类TOP品牌

3 头部品牌抖音拆解

1. 品牌趋势
2. 产品矩阵
3. 营销布局
4. 人群画像
5. 内容营销策略

01

行业宏观市场调研



婴童营养品行业定义及分类

婴童营养品是针对婴幼儿（0-3岁）及儿童（3-12岁）等特殊群体，为满足其生长发育、营养补充或健康需求而设计的营养补充剂、功能性食品或特殊膳食产品。这类产品通常依据不同人群的生理特点进行配方设计，形态包括片剂、胶囊、滴剂、粉剂、口服液等，以适应不同年龄段的服用便利性。

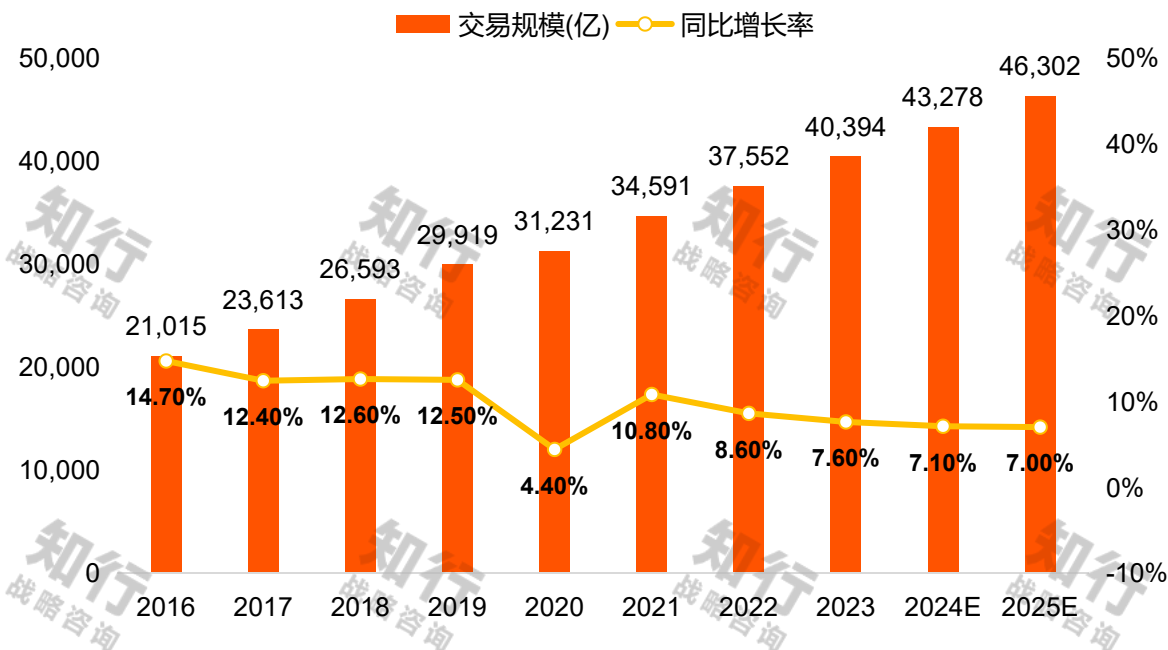
类型	维生素	矿物质	益生菌	其它营养品
营养素	维生素C	钙	肠道益生菌	乳铁蛋白
	维生素D	铁	舒敏益生菌	赖氨酸
	复合维生素	锌		β -葡聚糖
	叶酸			膳食纤维
	叶黄素			DHA



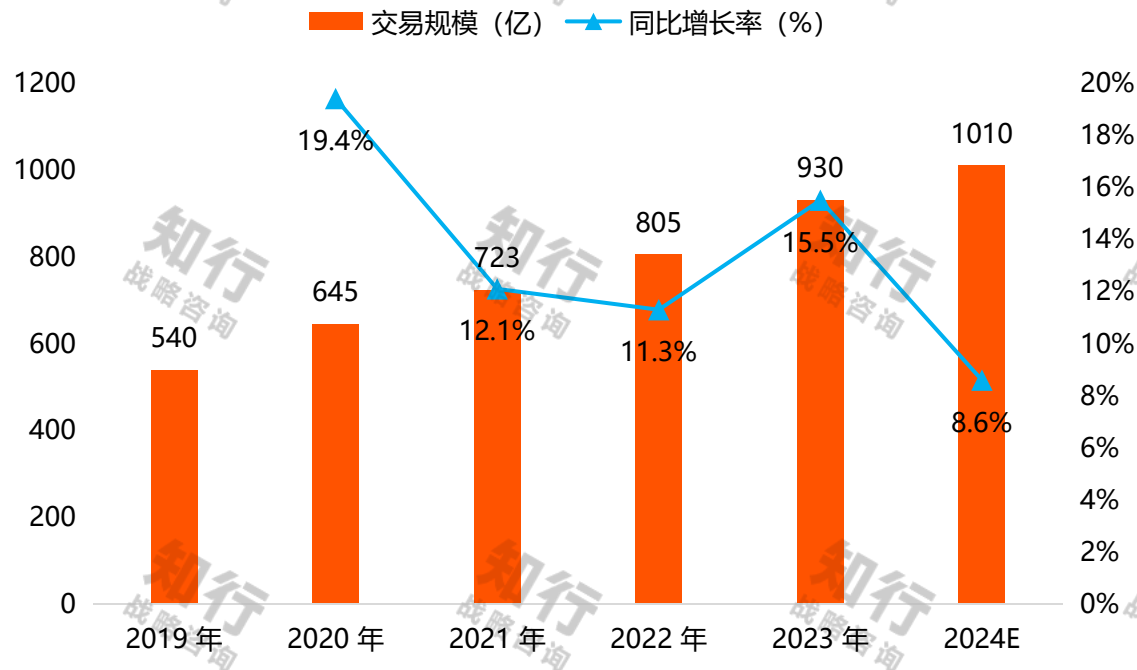
行业市场规模稳步增长，未受出生率影响

尽管近几年人口出生率持续走低，在消费升级、科学育儿理念等多方面因素的推动下，家庭育儿支出占比提升，中国母婴行业市场规模保持稳健增长。根据数据显示，中国母婴营养品行业市场规模从2019年的540亿元增长至2023年的930亿元，预计2024年年复合增长率为8.6%。

2016-2025年中国母婴行业市场交易规模



2019-2024年中国母婴营养品行业市场交易规模



政策法规趋势：规范化、专业化、精细化

政策法规既通过“强监管”淘汰不合规企业，又通过“明标准、促创新”为优质企业开辟增长空间，长期将推动婴童营养品行业向“规范化、专业化、精细化”方向发展。

国家市场监督管理总局发布《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》，以保障食品安全和促进公众健康为宗旨，遵循依法、科学、公开、公正的原则

市场监管总局国家卫生健康委国家中医药管理局发布《保健食品原料目录营养素补充剂（2023年版）》新增了二十二碳六烯酸（DHA）、“酪蛋白磷酸肽+钙”、氯化高铁血红素，更新了部分原料及化合物的标准依据

2017

国家发展改革委工业和信息化部发布《关于促进食品工业健康发展的指导意见》，加快发展婴幼儿配方食品、老年食品和满足特定人群需求的功能性食品

2018

2019

市场监管总局发布《保健食品标注警示用语指南》要求保健食品生产经营者在标签专门区域醒目标示“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”等内容

2023

2024

国家市场监督管理总局发布《婴幼儿配方食品原料等事项备案工作指南》要求生产企业对食品原料、食品添加剂、产品配方及标签等进行备案，实现产品从原料入厂到出厂的可监控、可追溯

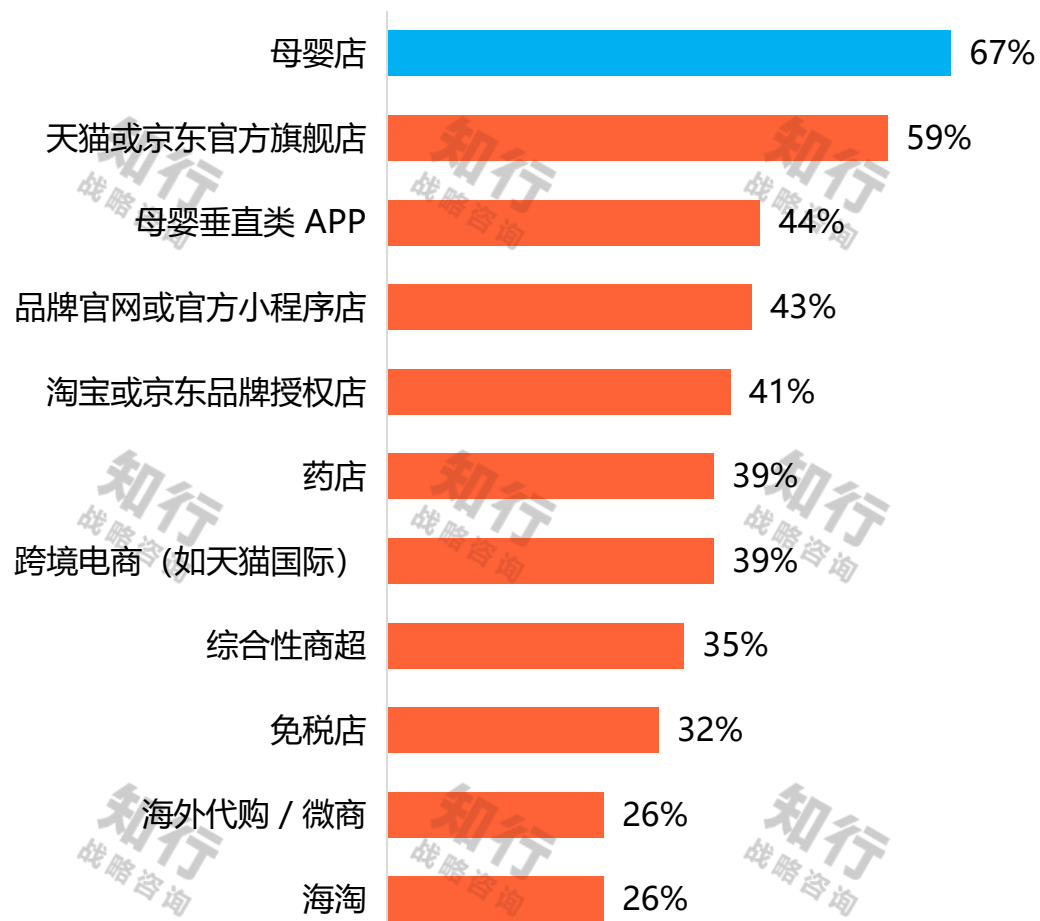
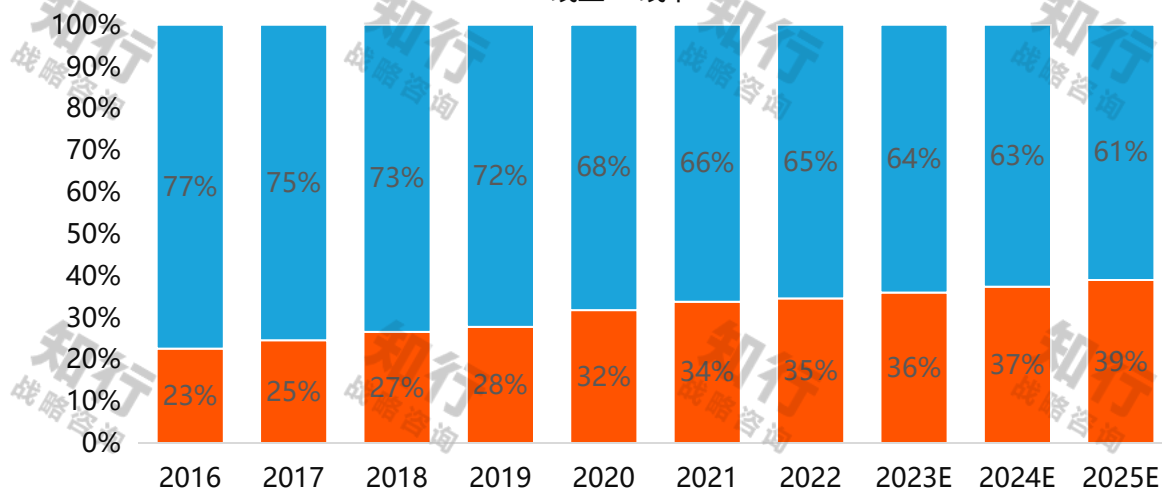
消费渠道：线上占比提升，线下母婴店仍为渠道第一

2016-2025年，线下渠道始终是母婴市场的核心，随着消费者线上购买母婴产品的习惯逐步养成，线上渠道占比也在逐年攀升，预计在2025年，线上消费规模占比将达到39%。

- 在所有购买渠道中，因场景体验、专业服务、产品丰富度等方面的独特优势，**线下母婴店仍是购买婴童营养品的主要渠道**，同时也是线下母婴消费的主要“流量入口”。
- 线上渠道里，**天猫或京东官方旗舰店以 59% 的占比位居第一**，凭借平台流量规模、“品牌直营”的信任背书，成为线上母婴消费的核心场景。

中国母婴市场线上线下载比

■ 线上 ■ 线下



02

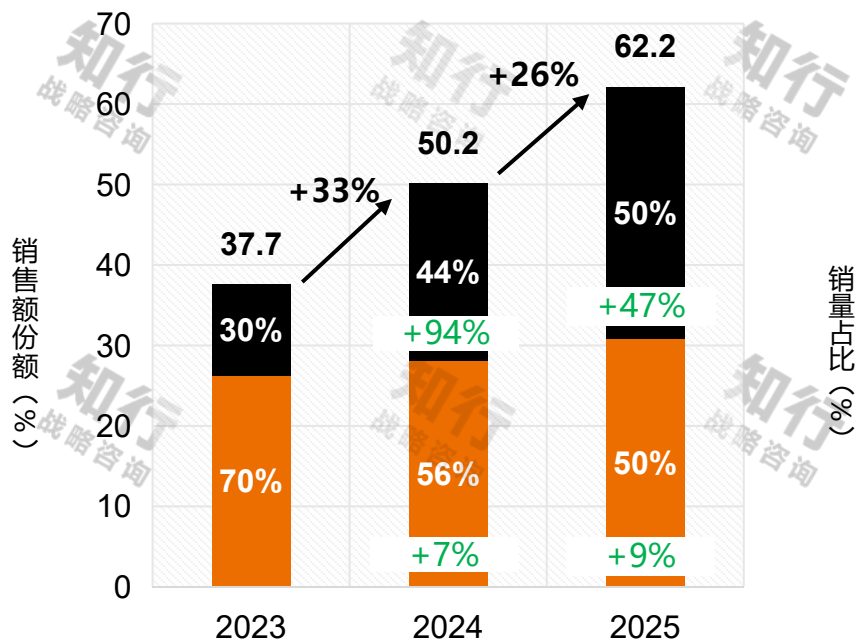
线上行业趋势总览



电商平台：抖音超越淘宝成为GMV第一平台

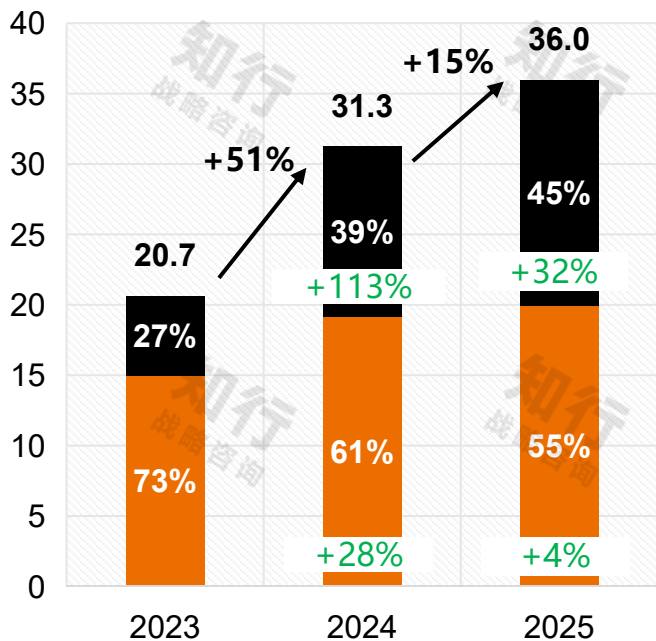
截止2025年8月，淘宝、抖音双平台销售额达62亿，抖音保持高增长（同比+47%），超越淘宝成为GMV第一平台，量价均升，成为驱动市场增长的核心力量。淘宝近两年同比都为个位数增长，稳中有增但占比收缩，销量上涨趋势放缓，商品均价较2024年略微提升。

线上双平台婴童营养品销售额
23年YTD vs 24年YTD vs 25年YTD



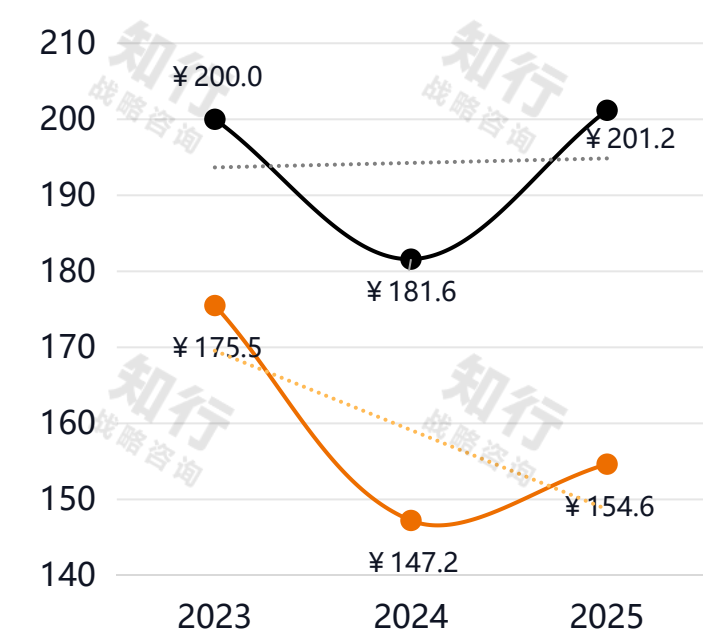
年份	淘系 (亿元)	抖音 (亿元)	总销售额 (亿元)
2023	26.3	11.4	37.7
2024	28.2	22.0	50.2
2025	30.9	31.3	62.2

线上双平台婴童营养品销量
23年YTD vs 24年YTD vs 25年YTD



年份	淘系 (百万件)	抖音 (百万件)	总销量 (百万件)
2023	15.0	5.7	20.7
2024	19.1	12.1	31.3
2025	20.0	16.1	36.0

线上双平台婴童营养品大盘均价
23年YTD vs 24年YTD vs 25年YTD

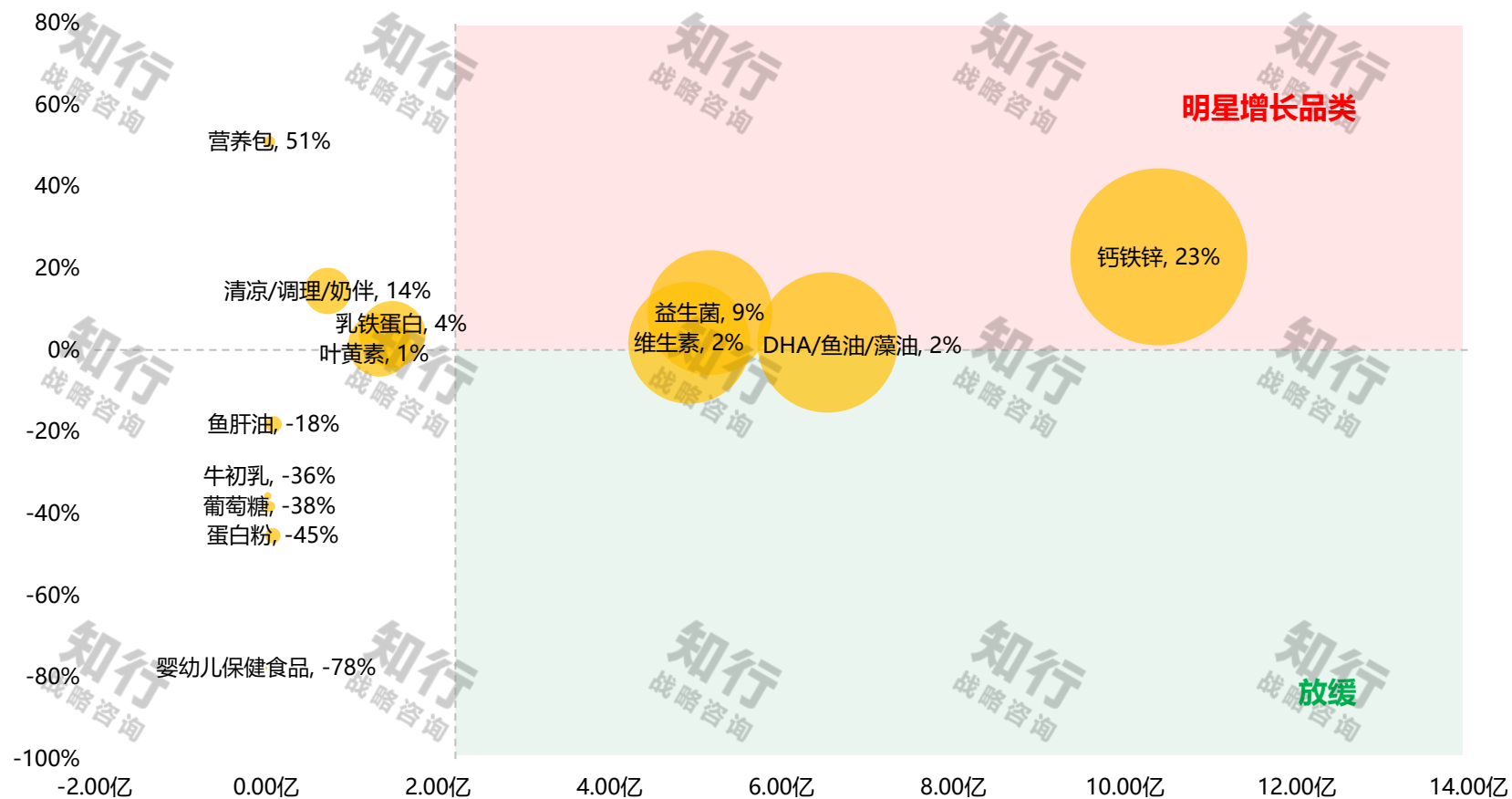


年份	淘系 (元)	抖音 (元)
2023	175.5	200.0
2024	147.2	181.6
2025	154.6	201.2

淘宝：各品类机会和增长点

婴童营养品2025年1-8月淘宝渠道整体增长+9.5%，钙铁锌稳居细分品类首位，销售额达到10.39亿，并保持细分品类中较高增长；DHA、益生菌、维生素等品类维持个位数增长，赖氨酸为2025年新增类目，这一变化凸显市场对儿童生长发育需求的关注度进一步提升。

淘宝-细分品类机会四象限

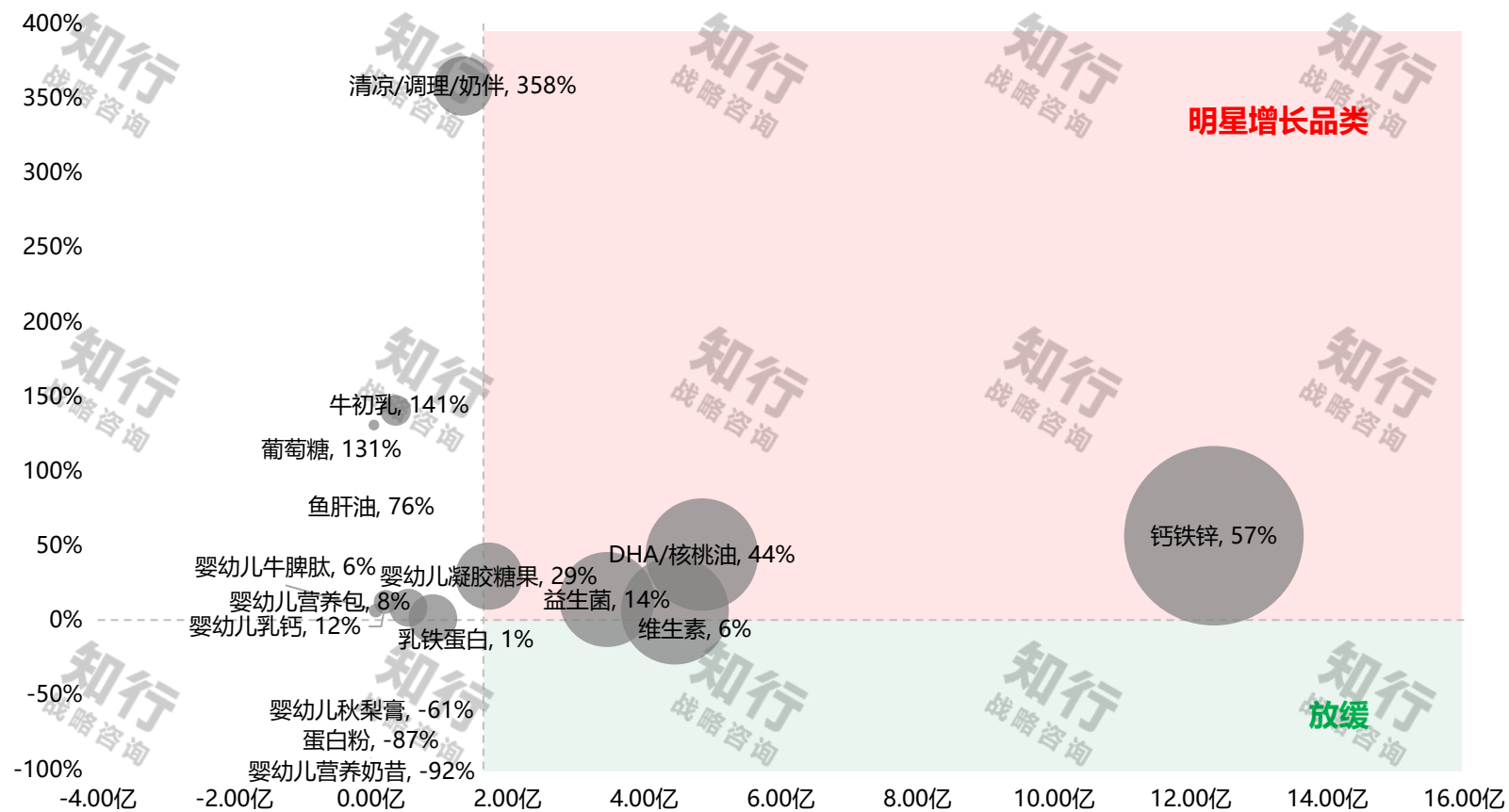


三级品类	2025销售额	增长率
钙铁锌	10.39亿	23%
DHA/鱼油/藻油	6.54亿	2%
益生菌	5.16亿	9%
维生素	4.93亿	2%
乳铁蛋白	1.47亿	4%
叶黄素	1.32亿	1%
清凉/调理/奶伴	0.72亿	14%
鱼肝油	0.09亿	-18%
蛋白粉	0.08亿	-45%
赖氨酸	0.06亿	-
营养包	0.04亿	51%
葡萄糖	0.04亿	-38%
牛初乳	0.02亿	-36%
婴幼儿保健食品	0.00亿	-78%

抖音：各品类机会和增长点

婴童营养品2025年1-8月抖音渠道整体增长+42.1%，钙铁锌同样作为第一品类，销售额达12.34亿，同比增长57%；值得注意的是，清凉/调理/奶伴和儿童叶黄素增长迅速，反而乳铁蛋白品类停滞不前。

抖音-细分品类机会四象限



三级品类	2025销售额	增长率
钙铁锌	12.34亿	57%
DHA/核桃油	4.84亿	44%
维生素	4.45亿	6%
益生菌	3.45亿	14%
婴幼儿凝胶糖果	1.73亿	29%
清凉/调理/奶伴	1.35亿	358%
乳铁蛋白	0.91亿	1%
儿童叶黄素	0.83亿	3095%
婴幼儿营养包	0.55亿	8%
牛初乳	0.36亿	141%
婴幼儿乳钙	0.22亿	12%
活性酶	0.10亿	5082%
婴幼儿牛脾肽	0.07亿	6%
葡萄糖	0.04亿	131%
核桃油	0.02亿	-
婴幼儿秋梨膏	0.01亿	-61%
鱼肝油	0.01亿	76%
蛋白粉	0.00亿	-87%
婴幼儿营养奶昔	0.00亿	-92%

婴童营养品品类品牌排名

排名	淘宝TOP品牌名	2025年销售额	市占
1	inne	6.56亿	21.3%
2	witsbb/健敏思	3.25亿	10.5%
3	biostime/合生元	1.46亿	4.7%
4	ddrops	1.45亿	4.7%
5	bio island	1.11亿	3.6%
6	天然博士	1.00亿	3.3%
7	biogaia/拜奥	0.92亿	3.0%
8	sine/信谊	0.89亿	2.9%
9	d - cal/迪巧	0.83亿	2.7%
10	eric favre	0.75亿	2.4%
11	swisse	0.68亿	2.2%
12	little umbrella	0.63亿	2.1%
13	nemans/纽曼思	0.55亿	1.8%
14	childlife	0.49亿	1.6%
15	sun seasons	0.44亿	1.4%
16	autili/澳特力	0.40亿	1.3%
17	good health/古德海兹	0.38亿	1.2%
18	elevit/爱乐维	0.26亿	0.8%
19	nature's way	0.26亿	0.8%
20	dipro	0.25亿	0.8%
21	nature' s nutra/莱思纽卡	0.24亿	0.8%
22	润科	0.24亿	0.8%
23	l' il critters	0.22亿	0.7%
24	伊可新	0.20亿	0.7%
25	kingslac	0.20亿	0.6%
26	neurio/纽瑞优	0.20亿	0.6%
27	意之宝	0.20亿	0.6%
28	beingmate/贝因美	0.19亿	0.6%
29	妈咪爱	0.18亿	0.6%
30	ke-99lacto/倍顿	0.17亿	0.5%

排名	抖音TOP品牌名	2025年销售额	市占
1	witsBB/健敏思	6.02亿	19.2%
2	Inne	4.66亿	14.9%
3	信谊	1.83亿	5.8%
4	Little Umbrella/小小伞	0.95亿	3.0%
5	AUTILI/澳特力	0.79亿	2.5%
6	宝体安	0.77亿	2.5%
7	D-Cal/迪巧	0.71亿	2.3%
8	Seebabysafe/施贝安	0.69亿	2.2%
9	斯维诗	0.66亿	2.1%
10	欧奇密码	0.64亿	2.0%
11	伊可新	0.60亿	1.9%
12	Ddrops	0.59亿	1.9%
13	芯亦	0.53亿	1.7%
14	BIOSTIME/合生元	0.43亿	1.4%
15	Deer Blue/小鹿蓝蓝	0.42亿	1.3%
16	BEINGMATE/贝因美	0.39亿	1.3%
17	BioGaia/拜奥	0.39亿	1.2%
18	小葵花益童	0.37亿	1.2%
19	Nature's Way/澳萃维	0.35亿	1.1%
20	BIOAMICUS	0.28亿	0.9%
21	CareEven	0.28亿	0.9%
22	WHC	0.27亿	0.9%
23	ERIC FAVRE/法国艾瑞可	0.24亿	0.8%
24	Nature's Bay/天然博士	0.24亿	0.8%
25	兰骑士	0.24亿	0.8%
26	迪巧益加	0.22亿	0.7%
27	GreenLife	0.21亿	0.7%
28	KINGSLAC	0.20亿	0.7%
29	成长力一号	0.20亿	0.6%
30	goodhealth/好健康	0.20亿	0.6%

天猫-婴童营养品-细分品类品牌排名

钙铁锌

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	inne	3.94亿	37.9%
2	witsbb/健敏思	1.48亿	14.3%
3	d - cal/迪巧	0.80亿	7.7%
4	bio island	0.42亿	4.0%
5	little umbrella	0.36亿	3.5%
6	swisse	0.30亿	2.9%
7	eric favre	0.24亿	2.3%
8	ddrops	0.20亿	1.9%
9	nature' s nutra/莱思纽卡	0.20亿	1.9%
10	elevit/爱乐维	0.19亿	1.8%
11	意之宝	0.18亿	1.8%
12	childlife	0.18亿	1.7%
13	kingslac	0.12亿	1.1%
14	乐米倍优	0.12亿	1.1%
15	gnc/健安喜	0.12亿	1.1%
16	伊可新	0.11亿	1.1%
17	sine/信谊	0.10亿	1.0%
18	autili/澳特力	0.09亿	0.9%
19	sun seasons	0.09亿	0.8%
20	child story/童年故事	0.05亿	0.5%
21	金斯健贝	0.05亿	0.5%
22	nutrend/诺特兰德	0.05亿	0.5%
23	金恩贝施	0.05亿	0.4%
24	ke-99lacto/倍顿	0.04亿	0.4%
25	nature's way	0.04亿	0.4%
26	caltrate/钙尔奇	0.04亿	0.3%
27	beingmate/贝因美	0.03亿	0.3%
28	葆迪乐	0.03亿	0.3%
29	l' il critters	0.03亿	0.3%
30	naturelan	0.03亿	0.2%

DHA

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	天然博士	0.97亿	14.8%
2	witsbb/健敏思	0.74亿	11.4%
3	inne	0.68亿	10.4%
4	nemans/纽曼思	0.53亿	8.0%
5	bio island	0.52亿	7.9%
6	eric favre	0.40亿	6.1%
7	润科	0.20亿	3.1%
8	childlife	0.19亿	2.9%
9	swisse	0.17亿	2.6%
10	beingmate/贝因美	0.15亿	2.2%
11	whc/万赫希	0.13亿	2.0%
12	lacare/乐佳善优	0.12亿	1.8%
13	nutrend/诺特兰德	0.09亿	1.4%
14	伊可新	0.08亿	1.3%
15	ke-99lacto/倍顿	0.08亿	1.2%
16	elevit/爱乐维	0.07亿	1.1%
17	ddrops	0.07亿	1.0%
18	nature's way	0.06亿	0.9%
19	nordic naturals	0.05亿	0.8%
20	seebabysafe/施贝安	0.05亿	0.8%
21	lyecyee (母婴)	0.05亿	0.8%
22	child story/童年故事	0.05亿	0.8%
23	scrianen/斯利安	0.05亿	0.8%
24	小斯利安	0.05亿	0.7%
25	高吉星	0.04亿	0.7%
26	oz good dairy/澳乐乳	0.04亿	0.6%
27	芯亦	0.04亿	0.6%
28	little umbrella	0.04亿	0.6%
29	naturelan	0.04亿	0.6%
30	autili/澳特力	0.03亿	0.5%

益生菌

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	biostime/合生元	1.23亿	23.8%
2	biogaia/拜奥	0.92亿	17.8%
3	sine/信谊	0.64亿	12.5%
4	sun seasons	0.35亿	6.9%
5	inne	0.25亿	4.8%
6	dipro	0.24亿	4.6%
7	culturelle/康萃乐	0.16亿	3.0%
8	妈咪爱	0.15亿	2.9%
9	wonderlab/万益蓝	0.12亿	2.4%
10	good health/古德海兹	0.10亿	2.0%
11	life space	0.08亿	1.6%
12	ddrops	0.08亿	1.6%
13	vita-grow	0.04亿	0.8%
14	joybaby	0.04亿	0.8%
15	organic garden/奥己	0.04亿	0.7%
16	蒙佩尔兰	0.04亿	0.7%
17	ke-99lacto/倍顿	0.03亿	0.6%
18	witsbb/健敏思	0.03亿	0.5%
19	bowtee/宝体安	0.03亿	0.5%
20	nemans/纽曼思	0.02亿	0.5%
21	悠尼恩	0.02亿	0.4%
22	乐米倍优	0.02亿	0.4%
23	bioamicus	0.02亿	0.4%
24	金斯健贝	0.02亿	0.4%
25	百适滴	0.02亿	0.4%
26	爱益森	0.02亿	0.4%
27	协和京方	0.02亿	0.3%
28	倍顿	0.02亿	0.3%
29	免敏	0.02亿	0.3%
30	其他 (食品)	0.01亿	0.3%

抖音-婴童营养品-细分品类品牌排名

钙铁锌

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	Inne	3.23亿	26.2%
2	witsBB/健敏思	3.09亿	25.1%
3	Little Umbrella/小小伞	0.69亿	5.6%
4	信誼	0.67亿	5.4%
5	D-Cal/迪巧	0.65亿	5.3%
6	斯维诗	0.57亿	4.6%
7	Deer Blue/小鹿蓝蓝	0.36亿	2.9%
8	CareEven	0.27亿	2.2%
9	小葵花益童	0.26亿	2.1%
10	AUTILI/澳特力	0.24亿	2.0%
11	KINGSLAC	0.17亿	1.4%
12	BBK/步步高	0.16亿	1.3%
13	Maxigenes/美可卓	0.16亿	1.3%
14	Ddrops	0.13亿	1.0%
15	EZZ	0.09亿	0.7%
16	经典	0.09亿	0.7%
17	GNC/健安喜	0.08亿	0.7%
18	乐米倍优	0.07亿	0.6%
19	Organic Garden	0.07亿	0.5%
20	BIO ISLAND/佰澳朗德	0.07亿	0.5%
21	Nature's Way/澳萃维	0.06亿	0.5%
22	ERIC FAVRE/法国艾瑞可	0.05亿	0.4%
23	欧奇密码	0.04亿	0.3%
24	GreenLife	0.03亿	0.3%
25	youkadan/优卡丹	0.03亿	0.2%
26	星鲨	0.03亿	0.2%
27	Nature's Nutra/莱思纽卡	0.03亿	0.2%
28	CHILDLIFE/童年时光	0.03亿	0.2%
29	yofoodii	0.03亿	0.2%
30	美赞臣学优力	0.02亿	0.2%

DHA

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	witsBB/健敏思	1.09亿	22.5%
2	芯亦	0.53亿	10.9%
3	伊可新	0.37亿	7.6%
4	WHC	0.27亿	5.6%
5	BEINGMATE/贝因美	0.24亿	5.0%
6	Nature's Bay/天然博士	0.23亿	4.7%
7	Inne	0.21亿	4.3%
8	ERIC FAVRE/法国艾瑞可	0.17亿	3.5%
9	Little Umbrella/小小伞	0.09亿	1.9%
10	Nature's Way/澳萃维	0.08亿	1.7%
11	Natureland/诺亲然	0.08亿	1.7%
12	金凯撒/omegor	0.07亿	1.4%
13	Numans/纽曼思	0.07亿	1.4%
14	欧奇密码	0.06亿	1.3%
15	Seebabysafe/施贝安	0.06亿	1.3%
16	星鲨	0.06亿	1.2%
17	斯维诗	0.06亿	1.1%
18	Lacare/乐佳善优	0.04亿	0.9%
19	BIO ISLAND/佰澳朗德	0.04亿	0.8%
20	Vitabiotics	0.04亿	0.8%
21	壹营养/NUTRI	0.03亿	0.6%
22	优珍	0.03亿	0.6%
23	DHA	0.03亿	0.6%
24	Deer Blue/小鹿蓝蓝	0.03亿	0.6%
25	壹营养	0.02亿	0.4%
26	CHILDLIFE/童年时光	0.02亿	0.4%
27	Ddrops	0.02亿	0.3%
28	优珍/U-Than	0.01亿	0.3%
29	合普诺	0.01亿	0.3%
30	GreenLife	0.01亿	0.3%

维生素

排名	品牌名	2025年销售额	市占
1	witsBB/健敏思	1.80亿	40.4%
2	Inne	1.09亿	24.4%
3	AUTILI/澳特力	0.46亿	10.4%
4	Ddrops	0.43亿	9.6%
5	GreenLife	0.17亿	3.7%
6	Nature's Way/澳萃维	0.16亿	3.7%
7	L'il Critters/丽贵	0.16亿	3.5%
8	信誼	0.15亿	3.3%
9	goodhealth/好健康	0.08亿	1.9%
10	Little Umbrella/小小伞	0.07亿	1.5%
11	美繁	0.04亿	0.9%
12	斯维诗	0.04亿	0.8%
13	KINGSLAC	0.03亿	0.6%
14	ERIC FAVRE/法国艾瑞可	0.02亿	0.4%
15	Vitabiotics	0.01亿	0.3%
16	CHILDLIFE/童年时光	0.01亿	0.3%
17	brieye	0.01亿	0.3%
18	Sambucol	0.01亿	0.3%
19	Seebabysafe/施贝安	0.01亿	0.3%
20	Holly Vita	0.01亿	0.2%
21	Deer Blue/小鹿蓝蓝	0.01亿	0.2%
22	Doppelherz/双心	0.01亿	0.2%
23	D-Sorb/滴适宝	0.01亿	0.1%
24	ZUBR	0.01亿	0.1%
25	BIO ISLAND/佰澳朗德	0.01亿	0.1%
26	成长力一号	0.00亿	0.1%
27	Lacare/乐佳善优	0.00亿	0.1%
28	Huebner/郝柏娜	0.00亿	0.1%
29	英洛维	0.00亿	0.1%
30	新西特	0.00亿	0.1%

03 头部品牌抖音拆解



品牌分析——inne品牌

知行
战略咨询

inne®

为宝宝打下—生健康的基础



inne于2021年引进国内市场，是德国 Mom's Garden GmbH 旗下专注于儿童营养品的品牌，目前在天猫/京东平台婴童营养品类目销量第一；品牌依托德国药品监管体系与制药级标准，打造覆盖 0-18 岁儿童的分龄营养解决方案。



品牌定位：全球儿童科学营养引领者

Slogan：分龄营养，爱得科学

品牌使命：为宝宝打下 一生健康的基础

品牌愿景：成为全球儿童营养领域的“科学标杆”

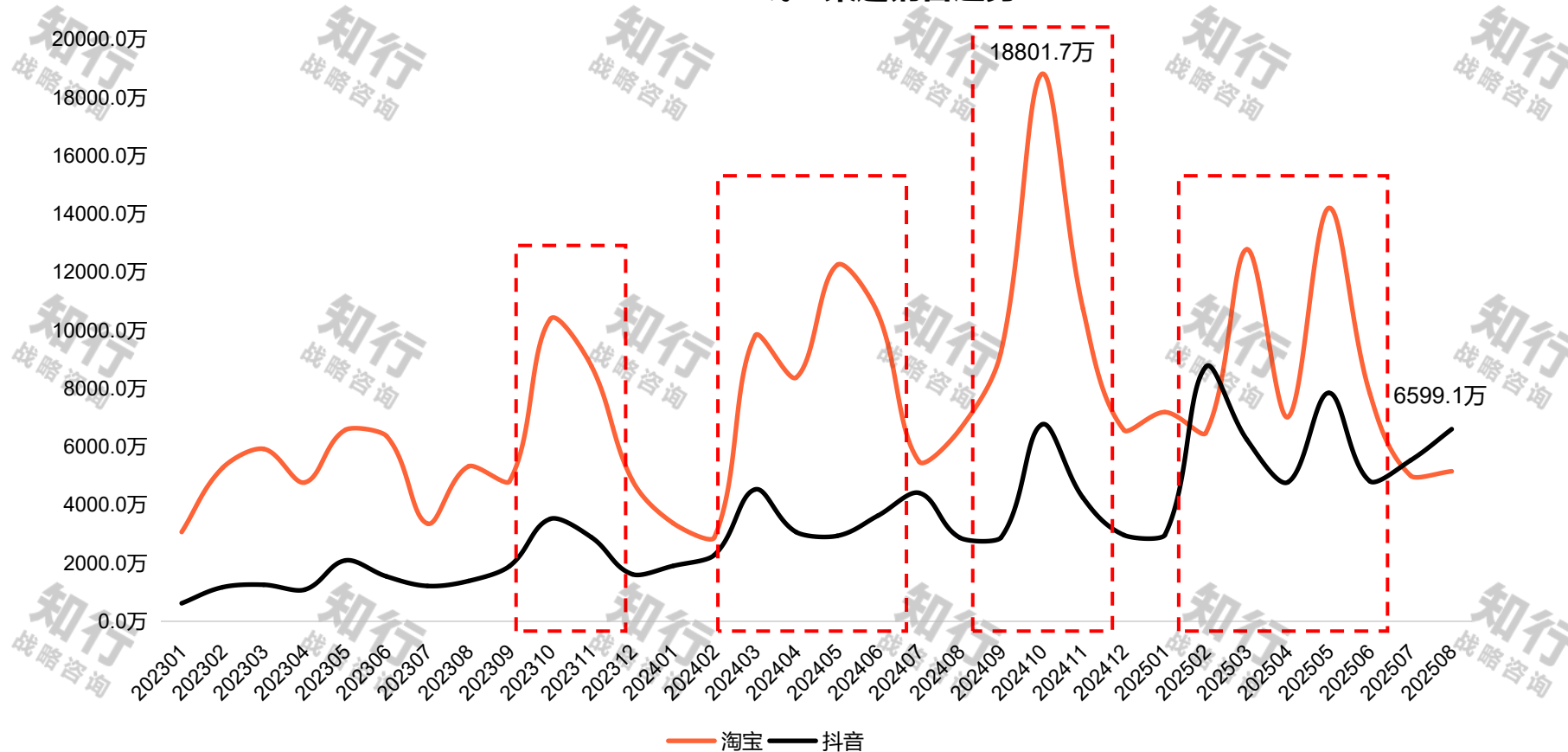
品牌主打产品：小金条钙镁锌、竹节钙、婴幼儿 DHA、蓝光盾护眼软糖



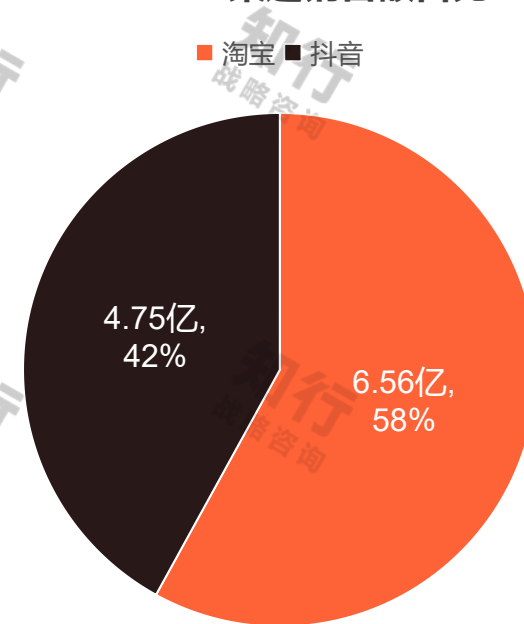
渠道销售对比

inne在淘宝渠道的销售表现尤为突出，成为品牌线上销售的主战场。从近三年趋势来看，品牌销售额的高峰期集中在每年的3-6月以及10-11月，与“春补钙夏补锌”产品销售旺季以及大促节点相吻合。至25年8月，inne在淘宝平台的销售额达6.56亿，抖音以4.75亿销售额紧随其后。

2023.01-2025.08线上渠道销售趋势



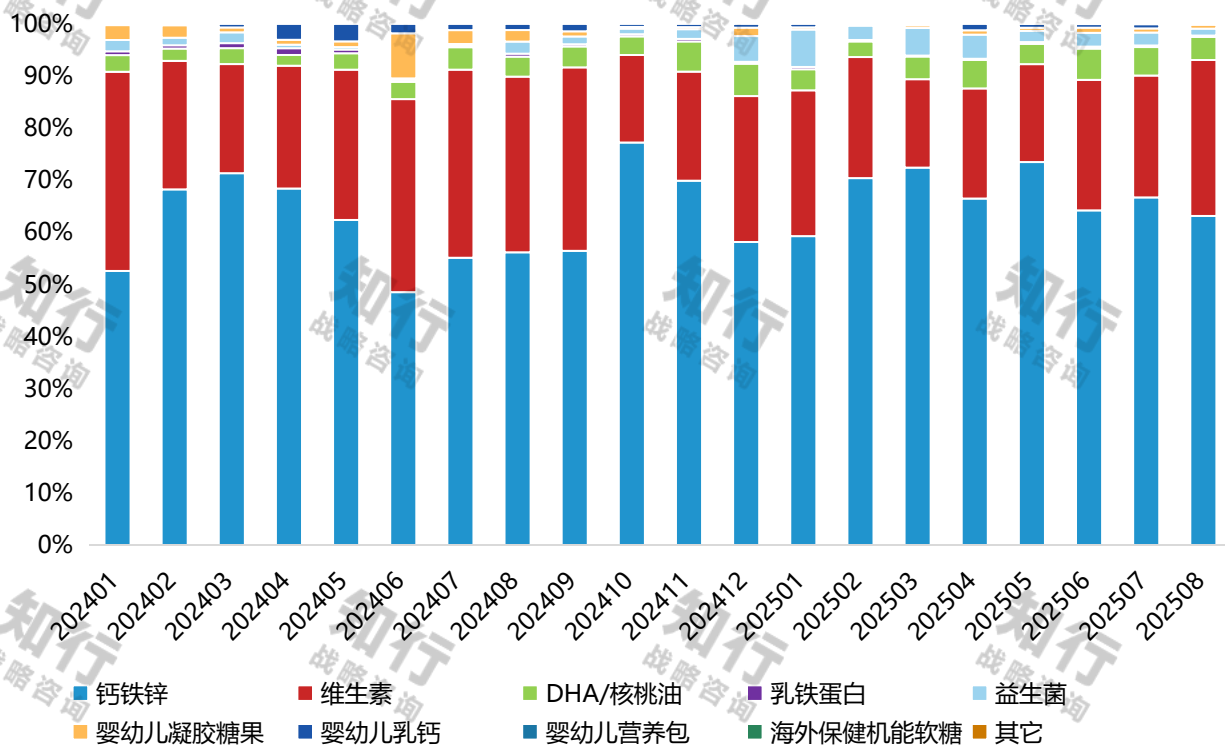
2025YTD渠道销售额占比



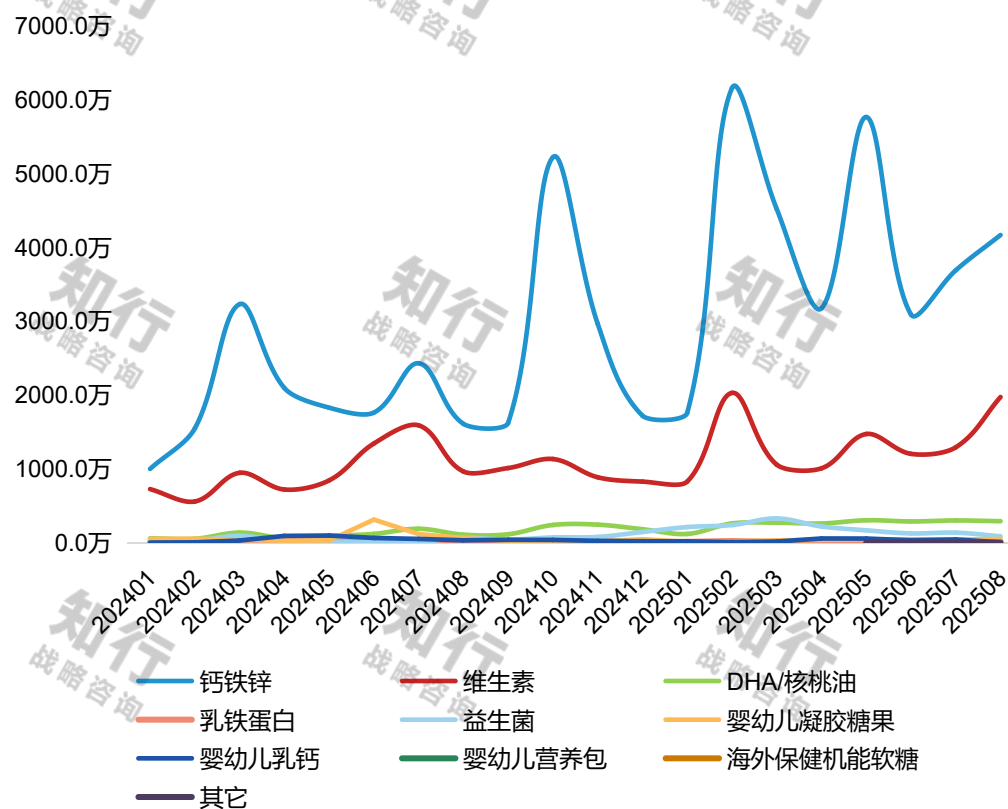
主营业务分布

inne在婴童营养品领域专注于两大核心品类：**钙铁锌**和**维生素**；钙铁锌系列作为inne的拳头产品，在春季和618、双十一大促期间销售额显著提升，占品牌总销售额的60-80%比重。维生素系列产品销售额起伏则相对较小，销售额占比基本保持在20-30%之间。

inne抖音主营品类分布



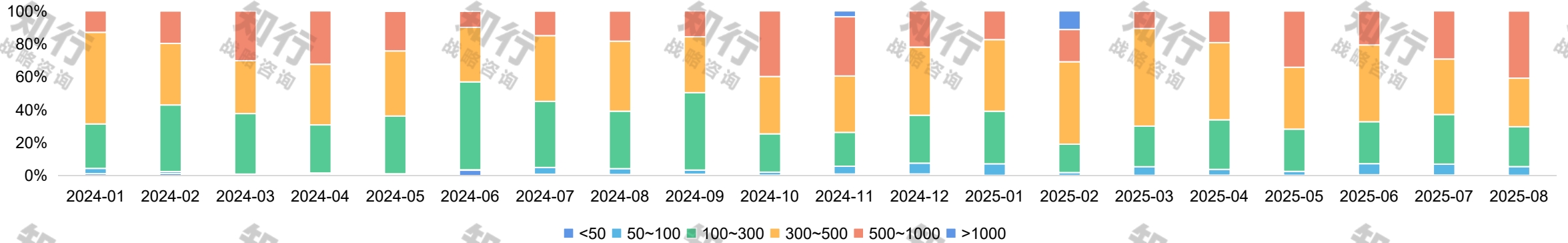
inne抖音主营品类销售趋势



产品矩阵及价格带

inne在100 - 500元价格带占比相对突出，占比达60-80%，是品牌的核心价格区间；同时，品牌构建了多元化的儿童营养补充剂矩阵，围绕儿童成长的“差异化营养需求”，覆盖多个功能品类：补钙类、维生素 / 矿物质补充类、护眼类、肠道健康类等。

inne价格带分布趋势



小金条钙镁锌
售价：179/盒
销量：100w+



竹节钙
售价：225/盒
销量：20w+



甜橙王子VC
售价：128/盒
销量：80w+



菠菜铁
售价：128/盒
销量：10w+



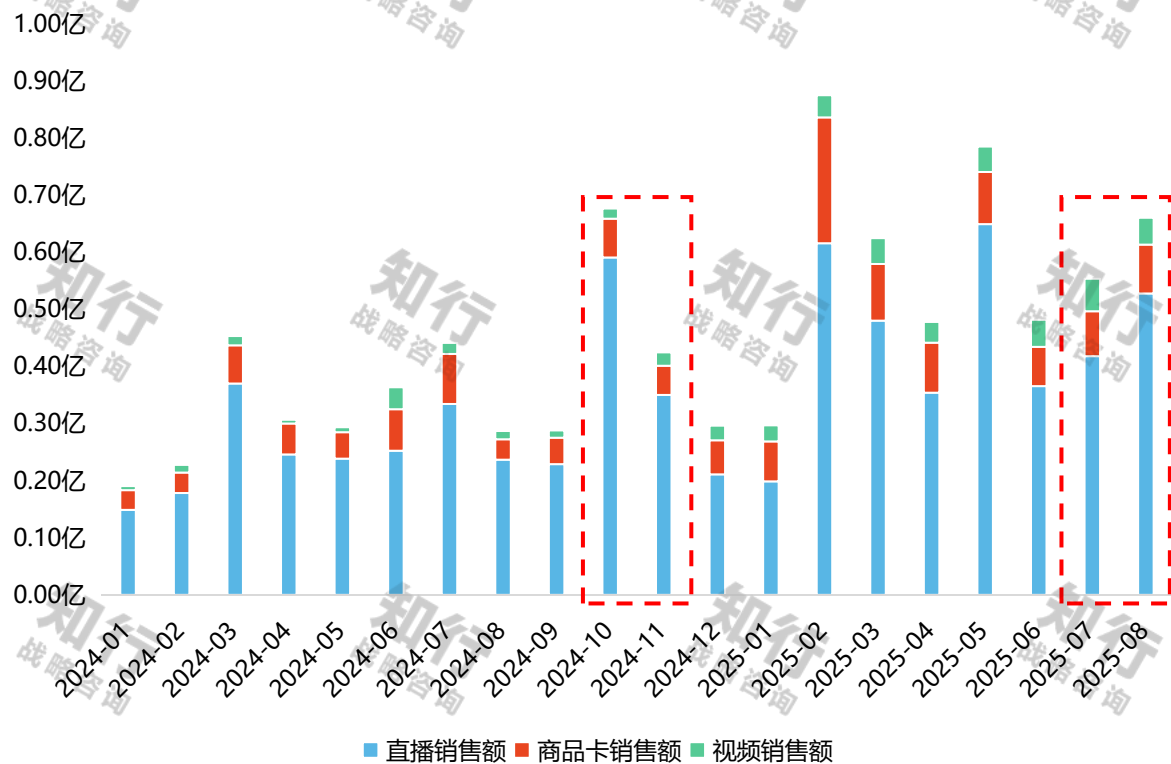
蓝光盾护眼软糖
售价：169/盒
销量：70w+



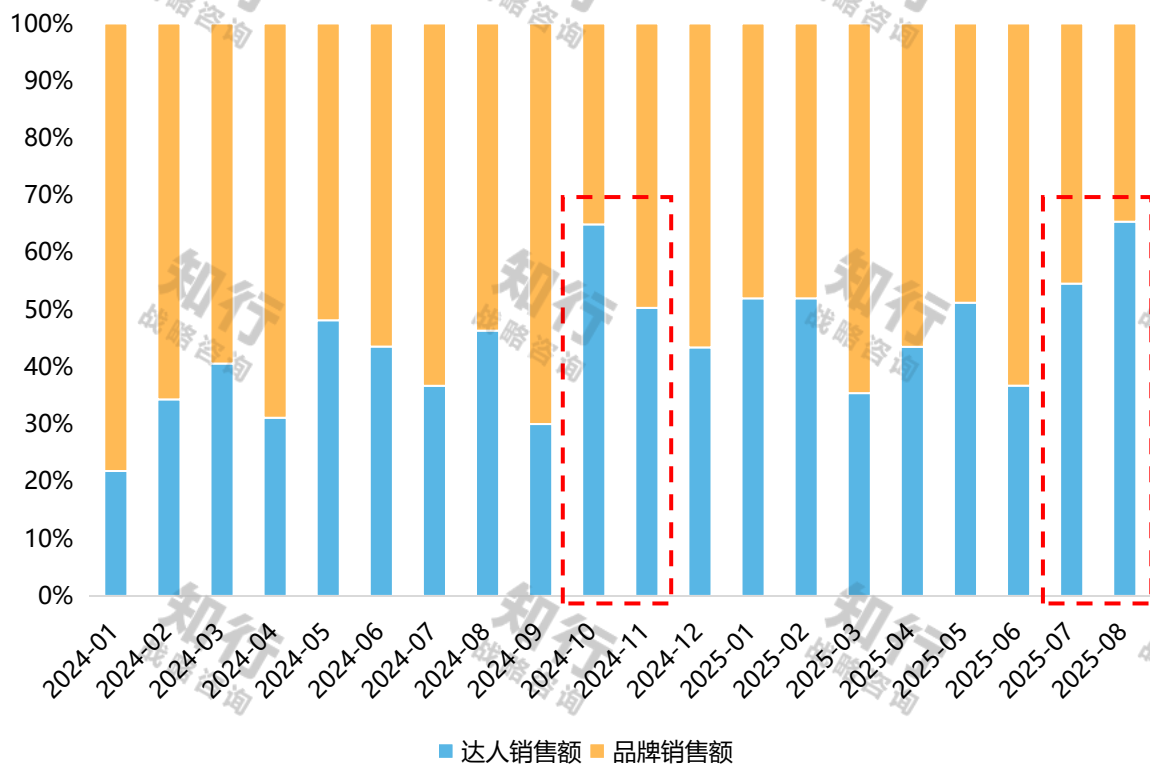
噗噗宝
售价：178/盒
销量：5w+

inne在抖音的销售主要依托于品牌自播和达人合作。直播渠道是基本盘，2025年2月、5月直播销售额均突破0.6亿元，是品牌在抖音的核心营收来源；商品卡与视频销售占比不大；在抖音“双十一”和“毕业季”大促活动期间品牌依托达人增强品牌势能，借达人流量实现销售额跃升。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析

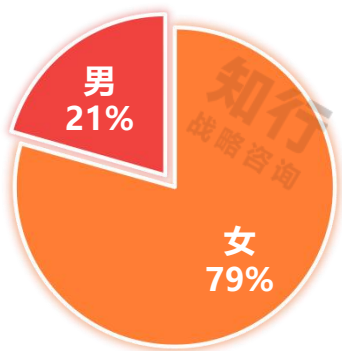


抖音品牌&达人-销售渠道分析

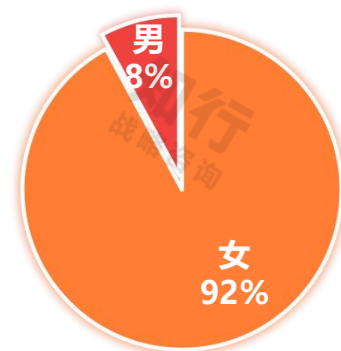
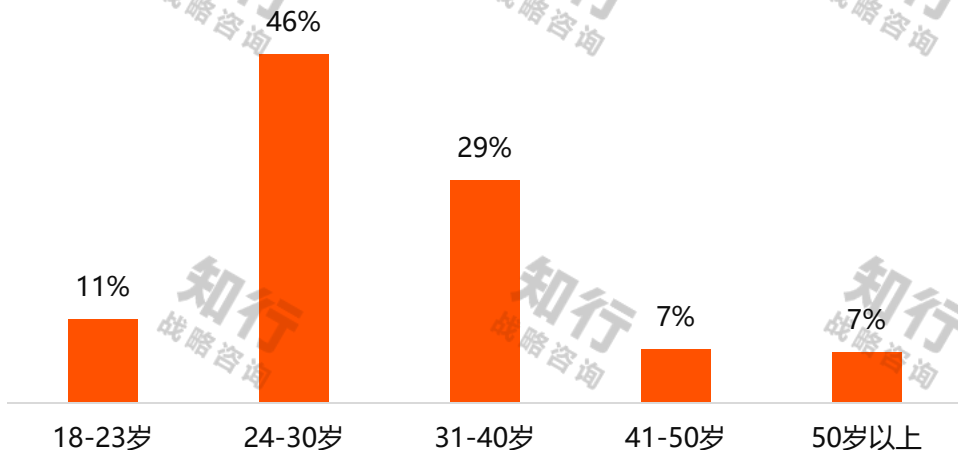


核心人群画像

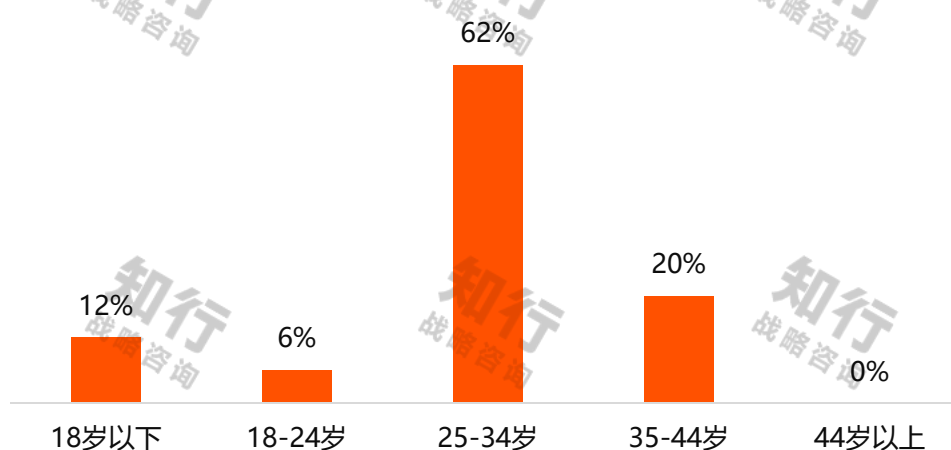
inne 品牌的用户画像呈现“女性绝对主导、年龄集中在 25-40 岁母婴核心人群”的特征，从产品定位来看，inne 主打“儿童分龄营养补充剂”，目标用户是 0-12 岁儿童家长，而 25-40 岁女性正是这一群体的核心，与数据高度契合。而小红书作为“精致育儿”内容聚集地，女性占比更高，也反映品牌在小红书的内容更精准触达母婴垂类用户。



品牌抖音消费者画像

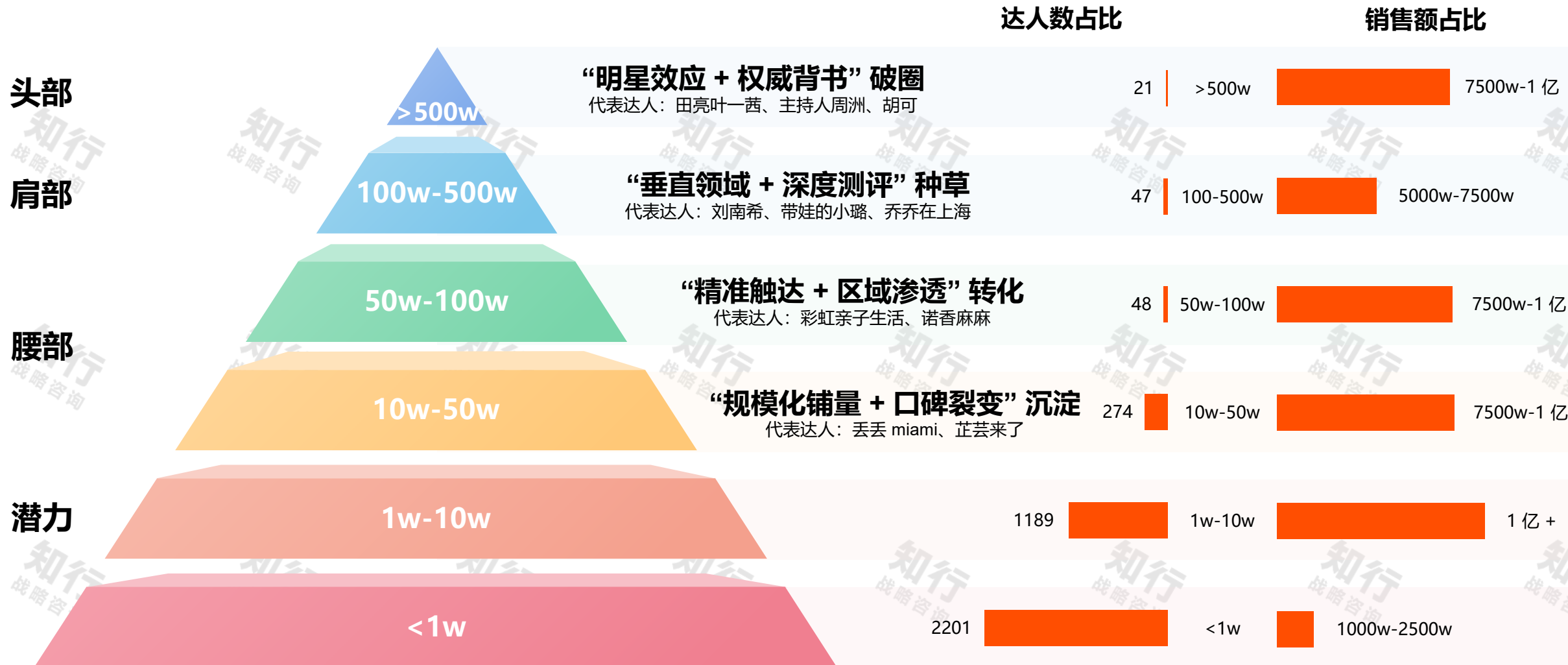


品牌小红书互动人群画像



内容营销——种草达人矩阵

不同层级达人的分工明确，从破圈、种草、转化、口碑等不同维度采取不同类型的达人，充分发挥达人的不同优势，发挥出1+1>2的效果。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE

经营使命

以数为据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数有据 不让企业走弯路