



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

宝宝零食类

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

01

行业宏观市场调研



宝宝零食行业定义及分类

宝宝零食是针对婴幼儿（通常为6个月至3岁）在正餐之外，用于补充营养、锻炼能力或安抚情绪的专用食品。它区别于普通零食，在成分、营养、安全、形态上都有严格标准，需符合婴幼儿特殊的生长发育需求。

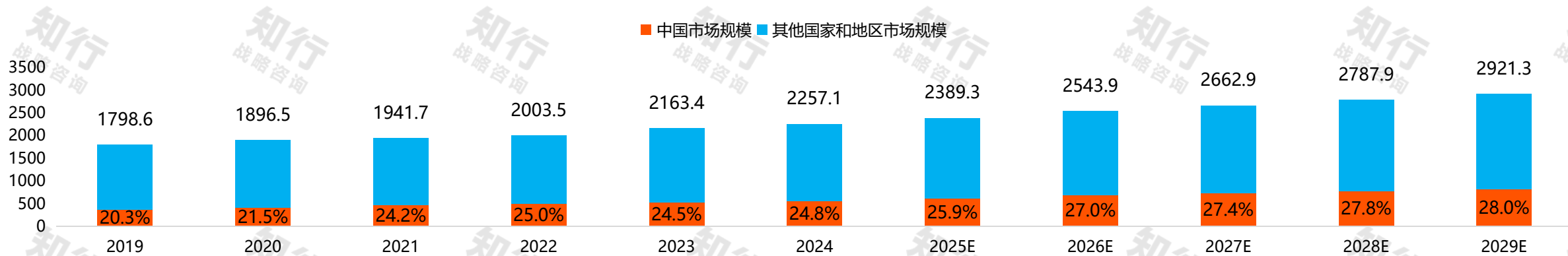


类型	谷物类	肉蛋类	乳制品类	其他
产品	宝宝饼干	肉肠	奶酪	海苔
	泡芙	肉松	奶片	糖果
	小馒头	鳕鱼肠	宝宝酸奶	
			溶溶豆	

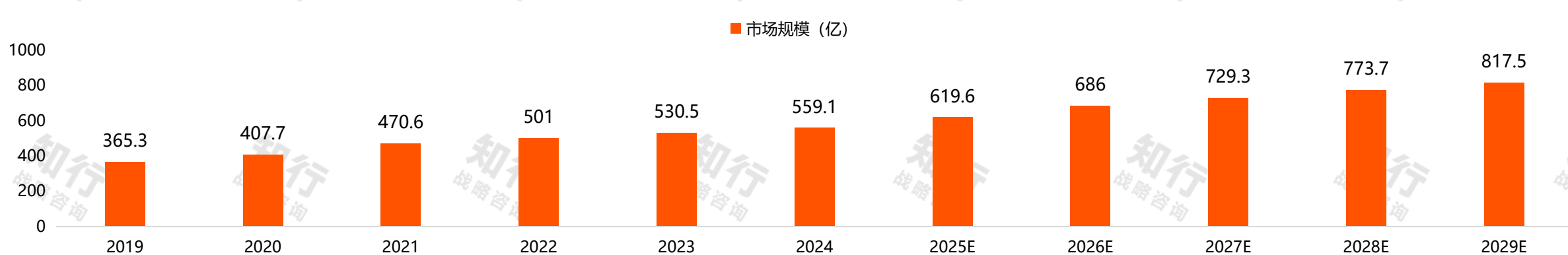
行业市场规模稳步增长，全球占比提升

随着中国家长对**精细化育儿**的重视程度提升，以及**居民生活水平**不断提高，在全球婴幼儿零辅食市场规模持续增长的大背景下，中国婴幼儿零辅食**市场规模持续扩张且全球占比稳步提升**：2019年市场规模为**365.3亿元**，2024年增长至**559.1亿元**，呈现稳定强劲的增长态势；预计2025年市场规模将进一步达到**619.6亿元**。

2019-2029年全球婴幼儿零辅食市场规模及中国占比



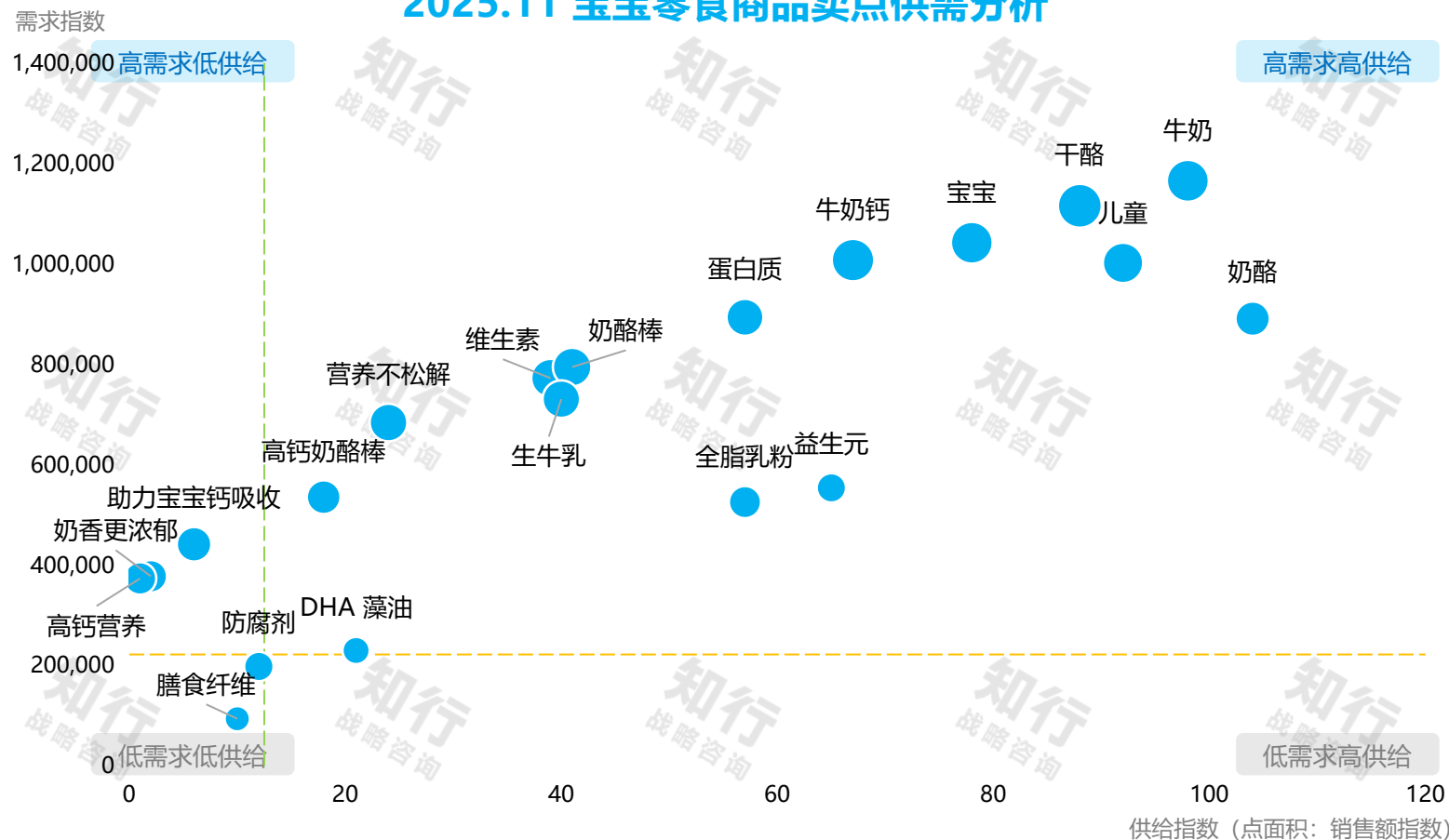
2019-2029年中国婴幼儿零辅食市场规模



奶味零食供需双高，营养缺口拉动增长

“牛奶、干酪、牛奶钙”供需双高，且销售额居首，是品类核心基本盘，商业价值最高。“高钙营养、助力宝宝钙吸收”需求充足但供给偏少，属于供需缺口型机会点，增长潜力突出。“膳食纤维、防腐剂”等卖点供需均低，销售额有限，仅为小众辅助卖点。说明妈妈们在挑选宝宝零食时更偏好奶味类零食，帮助宝宝从母乳、奶粉自然过渡到多样化口味，同时更看重零食的营养补充属性，希望借助零食额外补充钙、维生素、蛋白质等微量元素，助力宝宝成长发育。

2025.11 宝宝零食商品卖点供需分析



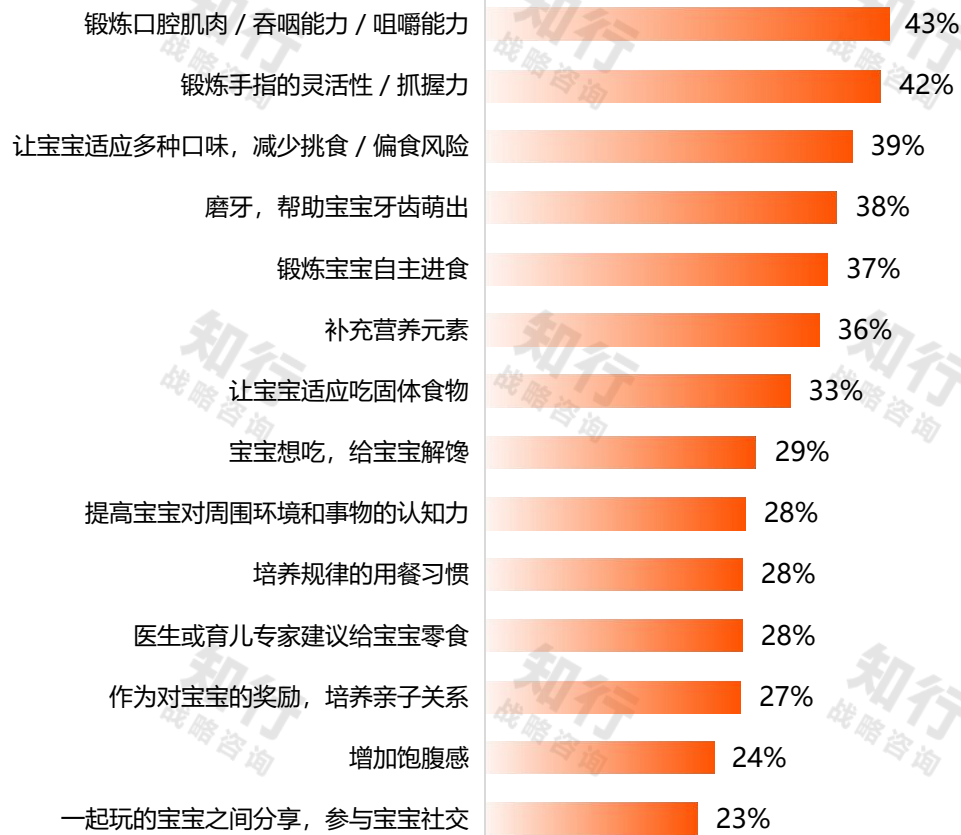
卖点	供给	需求	销售额
干酪	88	1,115,820	45,940
牛奶钙	67	1,007,650	43,057
牛奶	98	1,165,624	41,985
宝宝	78	1,042,261	41,609
儿童	92	1,002,071	38,806
维生素	39	772,525	35,476
奶酪棒	41	794,644	35,390
营养不松解	24	684,100	33,827
生牛乳	40	730,755	33,477
蛋白质	57	893,730	32,535

安全营养为第一顾虑，锻炼宝宝进食能力为核心需求

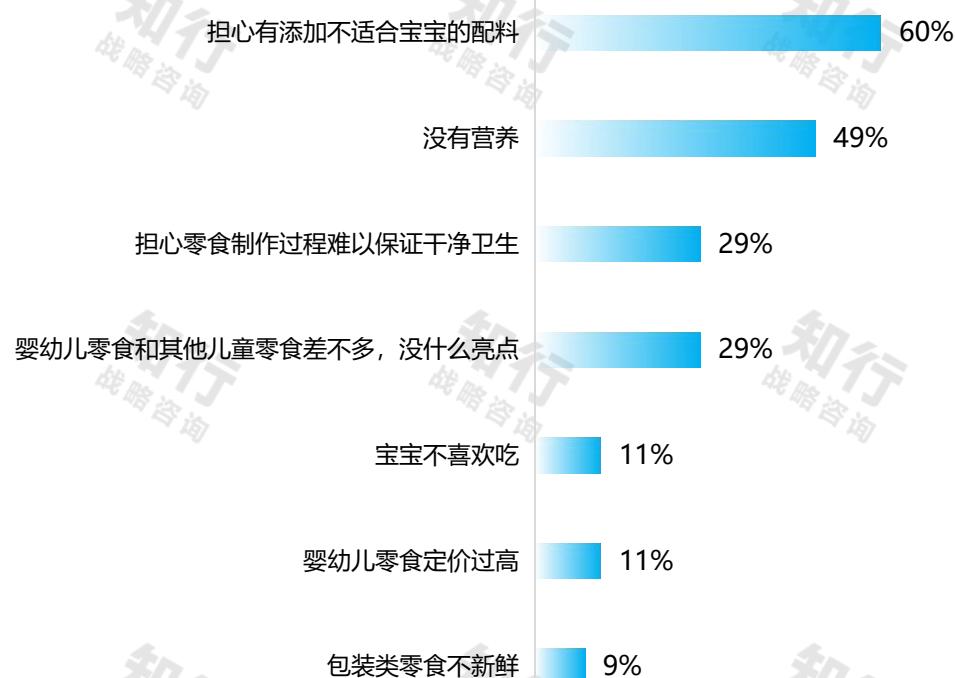
妈妈买婴幼儿零食，核心需求是为了帮助宝宝：近四成以上是想练宝宝的咀嚼、抓握能力，或是帮宝宝适应不同味道少挑食、辅助出牙；还有三成是为了让宝宝学着自己吃饭、补点营养。但买之前，妈妈最担心的是安全和营养：60%的妈妈怕零食里有不适合宝宝的添加物，近五成怕零食没营养；卫生、零食没特色这些，反而没那么在意。

总结下来，妈妈买零食的思路很实在：先盯配料干不干净、有没有营养这关，过关了，再挑能帮宝宝练能力、适应吃饭的；而且只要零食又安全又好用，妈妈会愿意反复买。

6个月-3岁孩子妈妈购买婴幼儿零食的原因



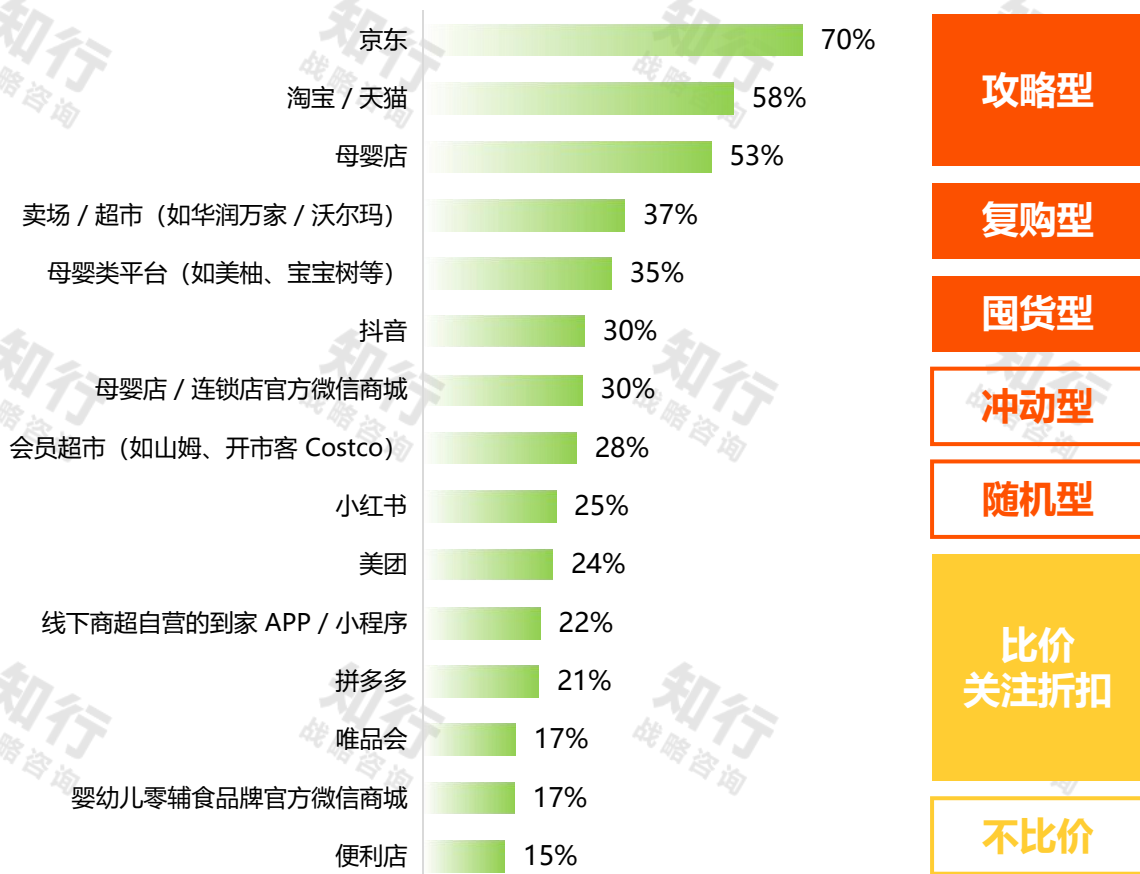
6个月-3岁孩子妈妈购买婴幼儿零食的顾虑



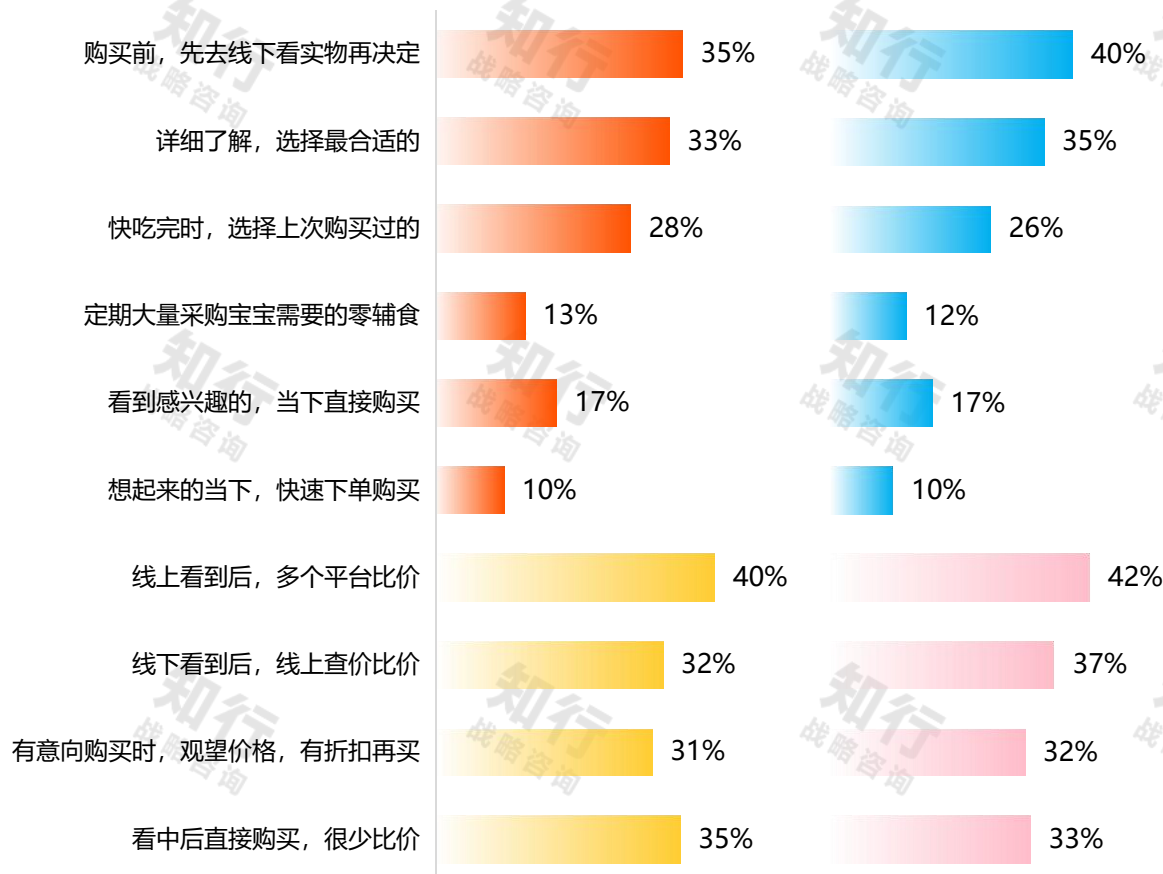
线上双核心渠道，攻略化决策行为增长

线上端，**京东、淘天**是妈妈群体采购婴幼儿零食的线上核心渠道；线下端，**母婴店 (53%)** 不仅是线下首选，更是妈妈群体**最常选择的购买渠道**。从购买行为看，妈妈群体采购零辅食时**做攻略，比价格**的行为表现明显；特别是**95后**的妈妈，购买零辅食时，不仅线上做攻略，还去线下门店看实物来进行判断，且无论最终购买场景是线上还是线下，均会跨平台比价，并倾向等待折扣节点下单。说明妈妈对零辅食的**安全性、适配性**关注度极高，**决策前置调研属性强**；而复购行为的次高占比，则印证优质零辅食商品具备较强的**用户留存与复购转化潜力**。

6个月-3岁婴幼儿妈妈零食购买渠道



6个月-3岁婴幼儿妈妈零食购买行为类型



95S妈妈购买行为

02

线上行业趋势总览

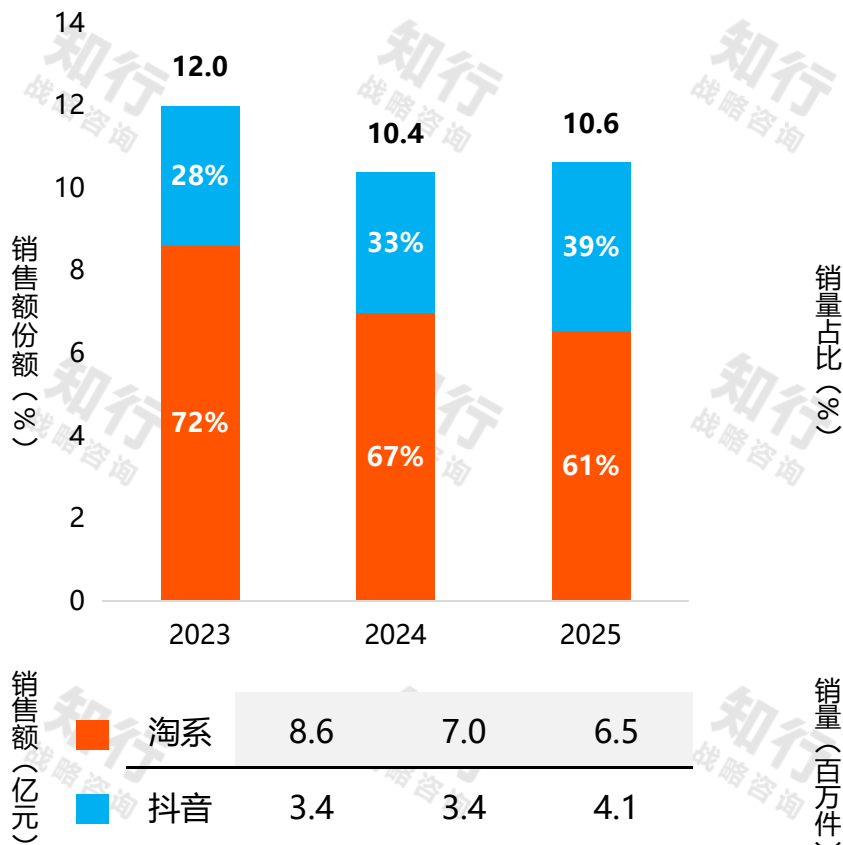


均价大幅下滑，以价换量成核心策略

2023-2025年，抖音、淘系双平台宝宝零食总销售额呈现先降后升的走势，但整体增长较为平缓，背后核心原因是行业大盘均价连续三年持续下行：天猫均价从38.6元跌至21.3元，累计降幅达**44.8%**；抖音均价从41.8元降至26.7元，累计跌幅**36.1%**——“**以价换量**”成为行业拉动规模扩容的核心策略。

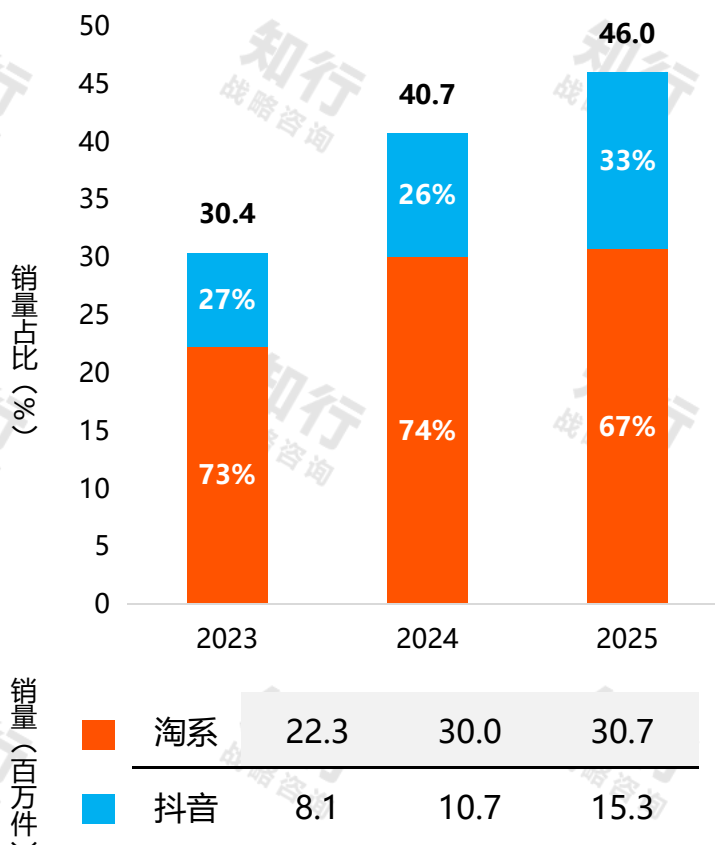
线上双平台宝宝零食销售额

23年(1-9)vs24年(1-9)vs25年(1-9)



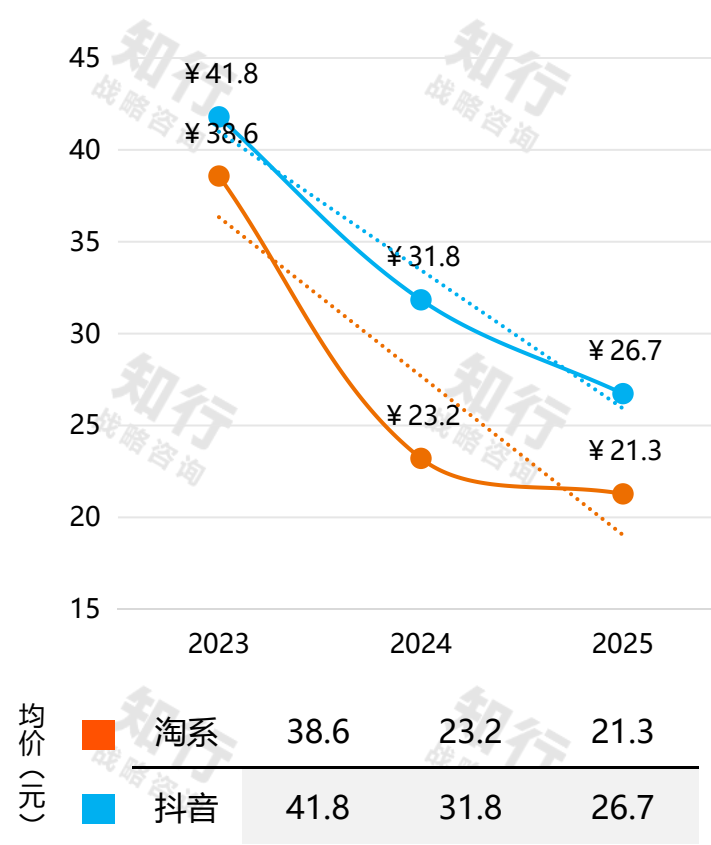
线上双平台宝宝零食销量

23年(1-9)vs24年(1-9)vs25年(1-9)



线上双平台宝宝零食大盘均价

23年(1-9)vs24年(1-9)vs25年(1-9)



淘天规模收缩，抖音增长明显

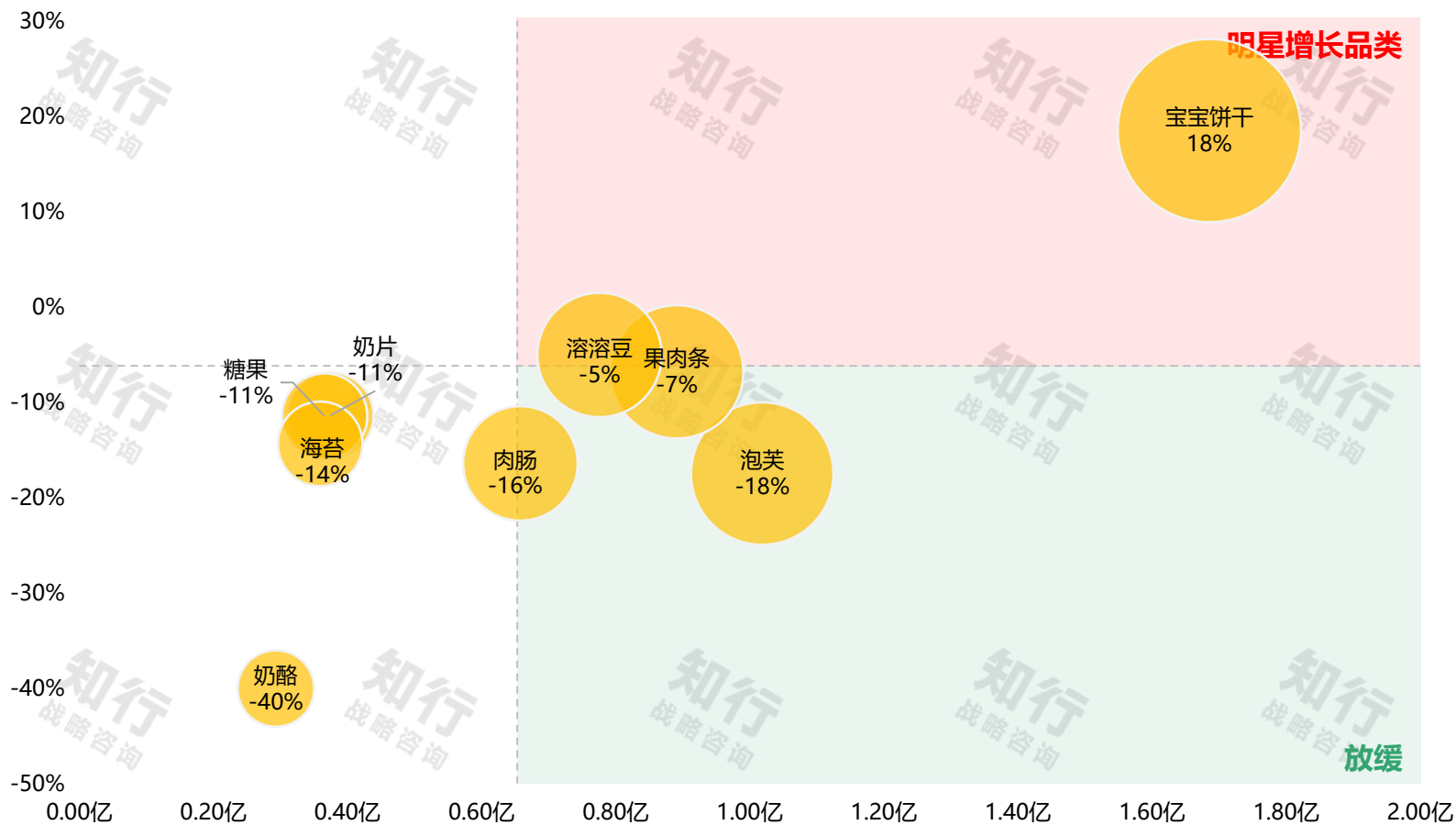
低价策略直接驱动了双平台销量的逐年增长：行业总体扩容**51.3%**，但**天猫**增速从**34.5%**大幅放缓至**2.3%**，销量占比从74%降至67%，24年通过均价大幅下探拉动了销量的明显增长，但2025年因均价下滑幅度收窄，对应的销量增长也随之放缓；**抖音**仍处于宝宝零食类目的**前期扩张阶段**，销量维持高增（**累计增幅达89%**），占比升至33%，量增是其份额扩张的核心支撑。总体而言，天猫传统优势逐步收缩，抖音已成线上增长核心，行业靠“**渠道转移+价格下探**”实现规模扩张。

		销售额 (亿元)			销量 (百万件)			均价 (元)		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	12.0	10.4	10.6	30.4	40.7	46.0			
	增幅		▼-13.5%	▲2.4%		▲33.9%	▲13.0%			
渠道表现	天猫	8.6	7.0	6.5	22.3	30.0	30.7	38.6	23.2	21.3
	抖音	3.4	3.4	4.1	8.1	10.7	15.3	41.8	31.8	26.7
渠道占比	天猫	72%	67%	61%	73%	74%	67%			
	抖音	28%	33%	39%	27%	26%	33%			
同比增幅	天猫		▼-19.1%	▼-6.2%		▲34.5%	▲2.3%	▼-40%	▼-8%	
	抖音		▲0.6%	▲20.1%		▲32.1%	▲43.0%	▼-24%	▼-16%	

淘宝：各品类机会和增长点

宝宝零食2025年1-9月淘宝渠道整体下滑-6.2%，宝宝饼干销售额达1.69亿，同比增长18%，是唯一兼具“高规模+正增长”的明星品类；其余品类（泡芙、果肉条、溶溶豆等）均呈现增长停滞/衰退的状态，市场表现相对疲软。

淘宝-细分品类机会四象限



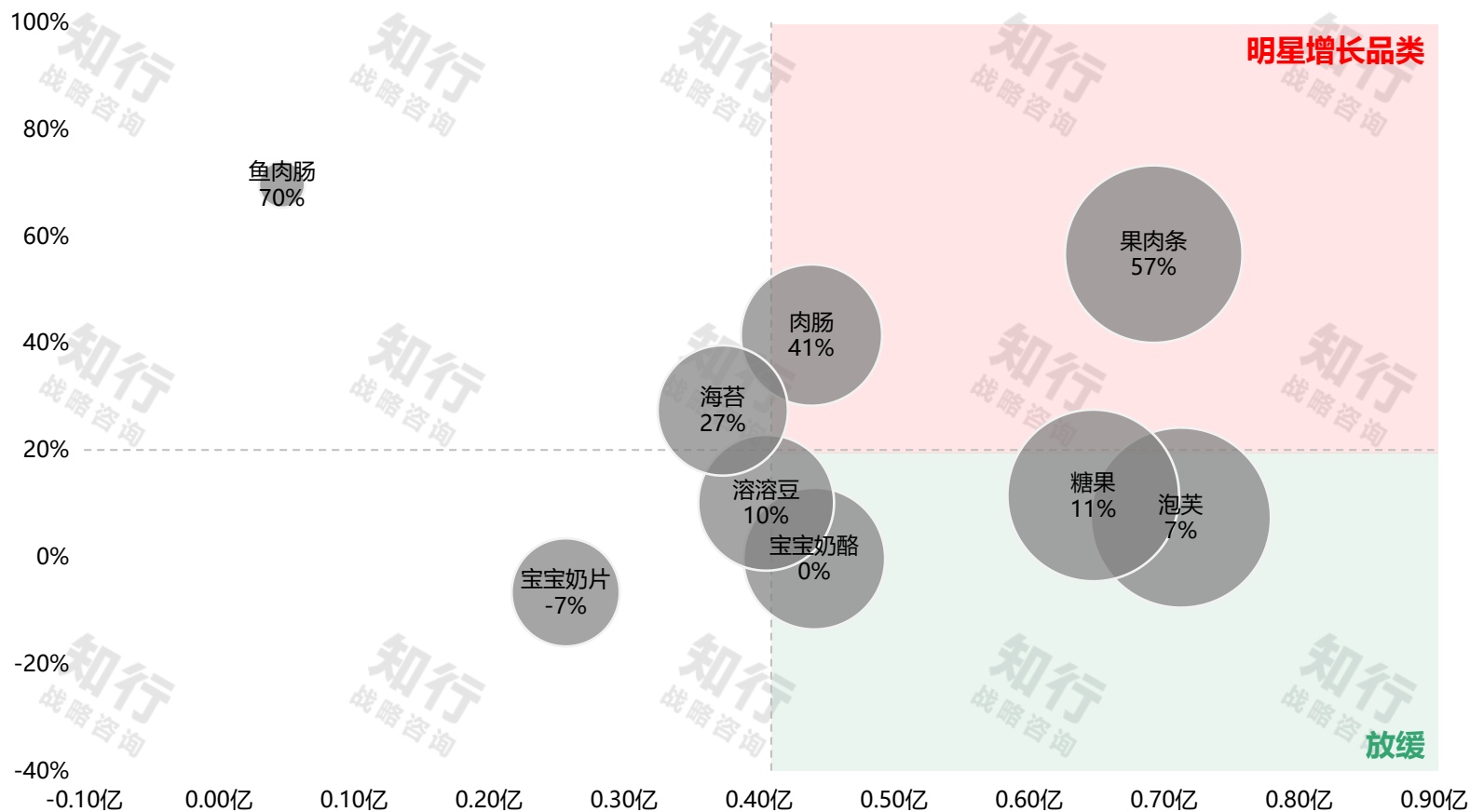
三级品类	2025销售额	增长率
宝宝饼干	1.69亿	18%
泡芙	1.02亿	-18%
果肉条	0.89亿	-7%
溶溶豆	0.78亿	-5%
肉肠	0.66亿	-16%
奶片	0.37亿	-11%
糖果	0.37亿	-11%
海苔	0.36亿	-14%
奶酪	0.29亿	-40%
宝宝酸奶	0.11亿	-

数据来源：知行数据库，2025年1-9月数据

抖音：各品类机会和增长点

宝宝零食2025年1-9月抖音渠道整体**增长20.1%**，细分品类活力显著高于淘宝：**果肉条**（0.69亿，57%增长）、**肉肠**（0.44亿，41%增长）等品类处于**明星增长区间**，兼具中等规模和高增长；**宝宝酸奶**（0.08亿，1649%增长）、**鱼肉肠**（0.05亿，70%增长）虽规模小，但增长爆发力极强，为**潜力赛道**；仅**宝宝奶酪**、**宝宝奶片**品类呈现**增长停滞/衰退**的状态。

抖音-细分品类机会四象限



三级品类	2025销售额	增长率
泡芙	0.71亿	7%
果肉条	0.69亿	57%
糖果	0.65亿	11%
宝宝奶酪	0.44亿	0%
肉肠	0.44亿	41%
溶溶豆	0.41亿	10%
海苔	0.37亿	27%
宝宝奶片	0.26亿	-7%
宝宝酸奶	0.08亿	1649%
鱼肉肠	0.05亿	70%

小鹿蓝蓝双平台第一，抖音品牌增长强劲

小鹿蓝蓝为双平台第一，在淘宝平台销售额达1.14亿，市占17.4%，在抖音平台规模相对更低，但同比增速达21.0%。

淘宝平台头部品牌市占率高，其中英氏(+46.5%)、宝宝馋了(+52.8%)、爷爷的农场(+26.7%)均表现出较高增长，同时尾部小众品牌(法乐优+1766.2%、忆小口+167.0%)增长爆发力强。

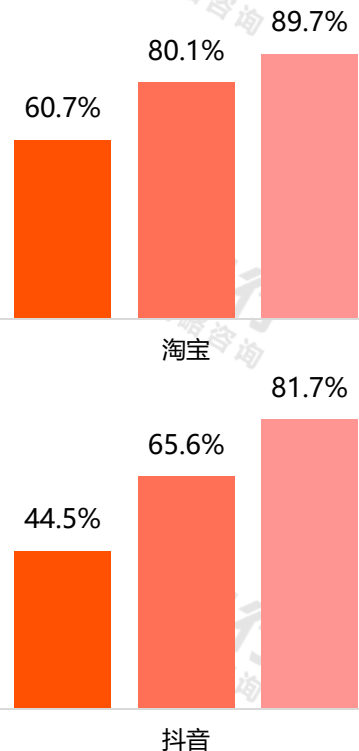
抖音平台头部品牌与淘宝基本重合，且增长普遍更强劲，多数品牌呈高增长(如英氏+79.1%、宝宝馋了+444.6%、布拉粉+4060.9%)，中小品牌增长爆发力远超淘宝。抖音品牌集中度低于淘宝，市场竞争更分散。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	小鹿蓝蓝	1.14亿	17.4%	-5.5%
2	engnice/英氏	0.90亿	13.8%	46.5%
3	宝宝馋了	0.87亿	13.3%	52.8%
4	爷爷的农场	0.57亿	8.7%	26.7%
5	秋田满满	0.49亿	7.4%	-40.9%
6	dr.cheese/奶酪博士	0.31亿	4.8%	-38.5%
7	babypantry/光合星球	0.28亿	4.2%	-38.4%
8	不二宝贝	0.27亿	4.2%	11.3%
9	rivsea/禾泱泱	0.26亿	4.0%	24.9%
10	beazero/未零	0.14亿	2.2%	-40.7%
11	窝小芽	0.14亿	2.1%	-31.1%
12	bcbabycare	0.13亿	2.0%	-45.0%
13	pom' potes/法优乐	0.06亿	1.0%	1766.2%
14	tinibite/忆小口	0.06亿	0.9%	167.0%
15	碧欧奇	0.06亿	0.9%	100.3%
16	gerber/嘉宝	0.05亿	0.7%	-37.3%
17	星圃	0.04亿	0.6%	-21.2%
18	琴畔明月	0.03亿	0.5%	-
19	亲宝宝	0.03亿	0.5%	200.4%
20	心迪妈妈	0.03亿	0.4%	243.2%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	DeerBlue/小鹿蓝蓝	0.55亿	13.4%	21.0%
2	Engnice/英氏	0.46亿	11.3%	79.1%
3	秋田满满	0.31亿	7.5%	-11.6%
4	不二宝贝	0.27亿	6.6%	-6.9%
5	Dr.CHEESE/奶酪博士	0.23亿	5.6%	13.1%
6	忆小口	0.20亿	4.9%	61.5%
7	babypantry/光合星球	0.20亿	4.9%	40.3%
8	宝宝馋了	0.16亿	4.0%	444.6%
9	未零	0.16亿	3.8%	10.4%
10	FIRMUS/飞鹤	0.14亿	3.5%	266.6%
11	爷爷的农场	0.14亿	3.4%	-4.4%
12	布拉粉	0.11亿	2.7%	4060.9%
13	本家良田	0.08亿	1.9%	408.4%
14	伊威	0.07亿	1.7%	36.9%
15	喵小侠	0.06亿	1.5%	10.9%
16	lepur/乐纯	0.05亿	1.3%	220.0%
17	爱优新生	0.05亿	1.1%	144.9%
18	Rivsea/禾泱泱	0.04亿	1.0%	457.4%
19	Seebabysafe/施贝安	0.04亿	0.9%	-52.1%
20	西生田	0.03亿	0.8%	-12.9%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



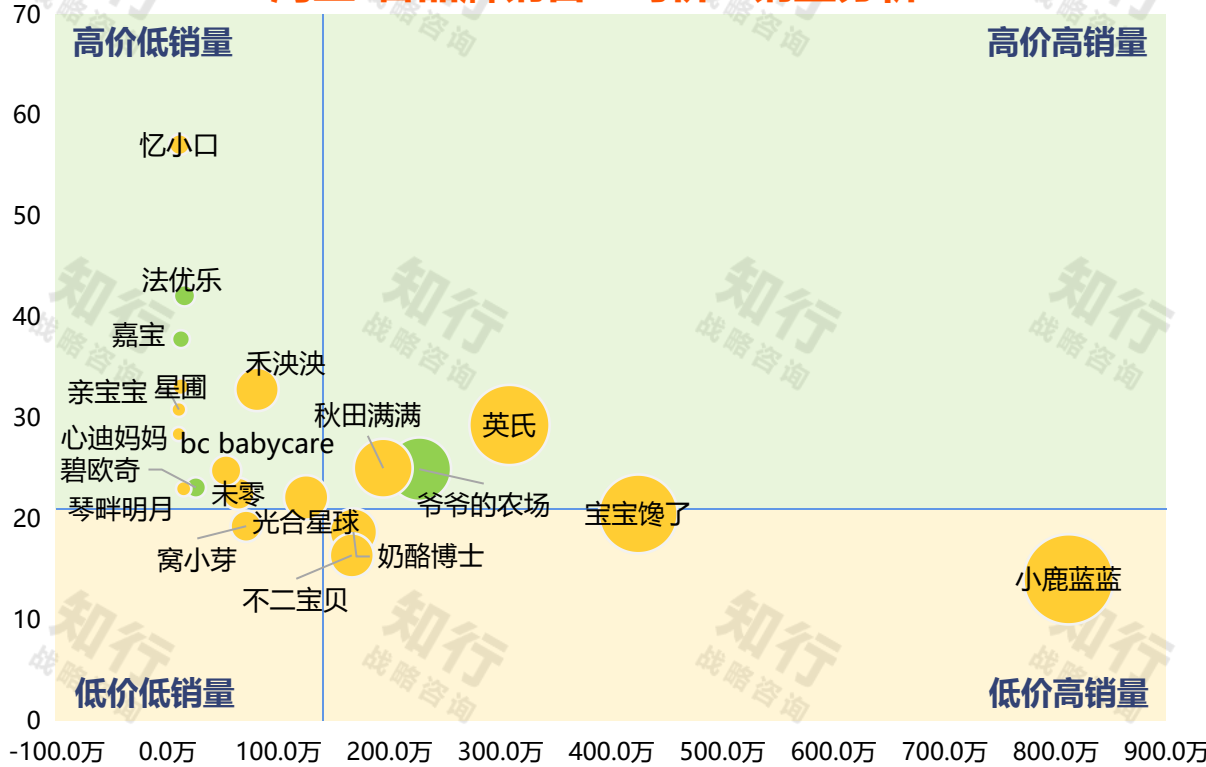
数据维度：2025年1-9月

小鹿蓝蓝811.4万销量，低价走量成主流

淘宝平台忆小口、法优乐、嘉宝等品牌聚集在**高价低销**区间，这类品牌均价超30元，但销量普遍低于100万；**低价高销**以**小鹿蓝蓝**（销量达811.4万）、**宝宝馋了**等头部品牌为主，均价多在20元以下，**高价高销**以**英氏**、**爷爷的农场**等品牌为主。

抖音平台无论国货还是国外品牌，均以**低价高销**为核心模式，**销量量级远小于淘宝**。**低价高销**区间的**小鹿蓝蓝**（销量达258.6万）、**秋田满满**、**不二宝贝**等头部品牌，均价多在30元以下，是抖音的主力走量区间。

淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



抖音-各品牌销售&均价&销量分析



淘宝-宝宝零食-细分品类品牌排名

宝宝饼干

排名	品牌名	销售额	市占
1	小鹿蓝蓝	0.39亿	23.0%
2	宝宝馋了	0.31亿	18.4%
3	engnice/英氏	0.26亿	15.4%
4	grandpa'sfarm/爷爷的农场	0.13亿	8.0%
5	秋田满满	0.09亿	5.1%
6	babypantry/光合星球	0.07亿	4.2%
7	beazero/未零	0.05亿	3.1%
8	dr.cheese/奶酪博士	0.04亿	2.6%
9	不二宝贝	0.04亿	2.1%
10	窝小芽	0.03亿	1.5%
11	糕香酥	0.02亿	1.4%
12	琴畔明月	0.02亿	1.3%
13	bcbabycare	0.02亿	1.2%
14	敏星	0.02亿	1.1%
15	rivsea/禾泱泱	0.02亿	1.1%
16	碧欧奇	0.02亿	1.0%
17	healthdieteveryday/星圃	0.02亿	0.9%
18	嘉士堂	0.01亿	0.9%
19	布拉粉	0.01亿	0.7%
20	喵小侠	0.01亿	0.6%

泡芙

排名	品牌名	销售额	市占
1	engnice/英氏	0.23亿	22.7%
2	小鹿蓝蓝	0.22亿	21.8%
3	rivsea/禾泱泱	0.13亿	13.0%
4	秋田满满	0.09亿	8.9%
5	宝宝馋了	0.08亿	8.3%
6	grandpa'sfarm/爷爷的农场	0.07亿	6.5%
7	gerber/嘉宝	0.03亿	3.2%
8	dr.cheese/奶酪博士	0.03亿	3.2%
9	babypantry/光合星球	0.03亿	2.9%
10	不二宝贝	0.02亿	2.2%
11	beazero/未零	0.01亿	1.2%
12	bcbabycare	0.01亿	1.1%
13	ivenet/艾唯倪	0.01亿	0.7%
14	genieten/婴享	0.01亿	0.7%
15	敏星(食品)	0.00亿	0.4%
16	katsuyamaya/胜山屋	0.00亿	0.3%
17	窝小芽	0.00亿	0.3%
18	littlefreddie/小皮	0.00亿	0.2%
19	碧欧奇	0.00亿	0.2%
20	比逗仕	0.00亿	0.1%

果肉条

排名	品牌名	销售额	市占
1	小鹿蓝蓝	0.16亿	17.9%
2	engnice/英氏	0.14亿	15.8%
3	宝宝馋了	0.09亿	9.8%
4	grandpa'sfarm/爷爷的农场	0.08亿	8.4%
5	不二宝贝	0.05亿	6.0%
6	秋田满满	0.05亿	5.6%
7	tinibite/忆小口	0.05亿	5.1%
8	babypantry/光合星球	0.04亿	5.0%
9	beazero/未零	0.03亿	3.1%
10	bcbabycare	0.03亿	3.0%
11	castus	0.01亿	1.7%
12	盖狮	0.01亿	1.2%
13	琴畔明月	0.01亿	1.1%
14	碧欧奇	0.01亿	1.1%
15	dr.cheese/奶酪博士	0.01亿	1.1%
16	心迪妈妈	0.01亿	1.0%
17	窝小芽	0.01亿	0.9%
18	小羊森林	0.01亿	0.7%
19	eastwes/伊威	0.01亿	0.7%
20	rivsea/禾泱泱	0.01亿	0.6%

抖音-宝宝零食-细分品类品牌排名

泡芙			
排名	品牌名	销售额	市占
1	Engnice/英氏	0.43亿	56.1%
2	秋田满满	0.08亿	11.9%
3	喵小侠	0.04亿	5.7%
4	不二宝贝	0.04亿	5.2%
5	DeerBlue/小鹿蓝蓝	0.04亿	5.1%
6	西生田	0.03亿	3.7%
7	孜喵	0.02亿	2.8%
8	宝宝馋了	0.02亿	2.4%
9	BIOmaus	0.02亿	2.3%
10	FIRMUS/飞鹤	0.02亿	2.1%
11	Rivsea/禾泱泱	0.01亿	1.4%
12	禾泱泱	0.01亿	1.4%
13	Grandpa'sFarm/爷爷的农场	0.01亿	0.9%
14	未零	0.00亿	0.7%
15	babypantry/光合星球	0.00亿	0.6%
16	成长极物	0.00亿	0.6%
17	比逗仕/beatles	0.00亿	0.3%
18	爱优新生	0.00亿	0.2%
19	童时哆味	0.00亿	0.2%
20	Dr.CHEESE/奶酪博士	0.00亿	0.2%

果肉条			
排名	品牌名	销售额	市占
1	忆小口	0.18亿	26.1%
2	DeerBlue/小鹿蓝蓝	0.15亿	21.6%
3	布拉粉	0.10亿	14.7%
4	伊威	0.07亿	9.7%
5	babypantry/光合星球	0.03亿	4.5%
6	未零	0.03亿	4.3%
7	宝宝馋了	0.02亿	2.4%
8	不二宝贝	0.01亿	2.0%
9	爱优新生	0.01亿	1.5%
10	Dr.CHEESE/奶酪博士	0.01亿	1.4%
11	喵小侠	0.01亿	0.9%
12	心迪妈妈	0.01亿	0.7%
13	熊孩子	0.00亿	0.7%
14	金晔	0.00亿	0.7%
15	秋田满满	0.00亿	0.5%
16	Grandpa'sFarm/爷爷的农场	0.00亿	0.5%
17	比逗仕/beatles	0.00亿	0.4%
18	小羊森林	0.00亿	0.4%
19	天使说	0.00亿	0.3%
20	婴享	0.00亿	0.3%

糖果			
排名	品牌名	销售额	市占
1	DeerBlue/小鹿蓝蓝	0.18亿	27.1%
2	babypantry/光合星球	0.13亿	20.8%
3	宝宝馋了	0.10亿	15.3%
4	Seebabysafe/施贝安	0.04亿	5.4%
5	未零	0.03亿	4.7%
6	天使说	0.02亿	3.3%
7	优普悦	0.02亿	2.8%
8	秋田满满	0.02亿	2.7%
9	F.share/飞享家	0.02亿	2.5%
10	七小七	0.01亿	2.0%
11	ollebaby	0.01亿	1.7%
12	窝小芽	0.01亿	0.9%
13	惠智聪	0.00亿	0.7%
14	金盾优贝	0.00亿	0.7%
15	不二宝贝	0.00亿	0.6%
16	芯亦	0.00亿	0.6%
17	KaTsuYaMaYa/勝山屋	0.00亿	0.5%
18	小羊森林	0.00亿	0.4%
19	Engnice/英氏	0.00亿	0.4%
20	奇妙猴	0.00亿	0.3%

资本涌入与同质化竞争挤压

2021年前后婴童食品赛道投融资热度高涨，近20起投融资事件累计融资金额超15亿元，传统零食巨头与新兴品牌纷纷入局，市场迅速饱和。但多数产品配方、工艺、卖点高度同质化，0糖0添加等宣传已成行业标配，难以形成差异化竞争优势。

线上渠道主导与平台促销

线上渠道已成为宝宝零食销售的核心阵地，2024年占比达58%，较2018年提升12个百分点。电商平台大额优惠券、直播带货“拍1发N”等促销活动常态化，部分产品折扣低至1.5折，直接击穿原有价格体系。同时，线上渠道减少中间环节节省的成本，未用于品质提升反而投入价格战，叠加拼多多等平台的低价狂欢模式，推动单品价格持续下探。

新生儿数量下滑，市场存量竞争加剧

中国新生儿数量从2016年1786万的峰值持续下滑至2023年的902万，宝宝零食市场增长放缓，从增量扩张转向存量博弈。有限的市场需求面对众多品牌的竞争，使得“争夺现有客群”成为核心目标。为抢占稀缺的用户资源，品牌不得不降低价格门槛吸引消费者，通过“以价换量”维持销量规模，缓解市场萎缩带来的增长压力。

消费者理性回归，性价比需求主导市场

新生代父母消费观念更趋理性，下沉市场对性价比高度敏感，15-30元/100g区间产品销量占比达58.7%。线上比价的便捷性进一步强化了价格敏感度，超过65%的宝妈通过线上渠道购买，更倾向于在同类产品中选择价格更低的选项。消费分层明显，仅一线城市中产家庭愿为有机、进口原料支付溢价，多数市场更看重品质与价格的平衡，倒逼品牌下调定价。

头部品牌低价策略，引发行业连锁反应

小鹿蓝蓝等头部品牌凭借高端性价比战略，推出量贩装产品——相同价格下净含量较同行高出2-3倍，还通过“99元任选13件”等活动拉低单品价格。头部品牌以规模化生产、供应链优化降低成本，通过低价快速抢占市场份额。这种策略引发行业连锁反应，中小品牌为避免被淘汰被迫跟进降价，导致整个行业均价持续下滑，“以价换量”成为行业普遍选择。

03

头部品牌抖音拆解



品牌分析———小鹿蓝蓝



小鹿蓝蓝是三只松鼠股份有限公司旗下的婴童零辅食专业品牌，总部位于安徽芜湖，专注于为6个月-14周岁婴童提供从营养辅食到儿童零食的一站式科学喂养解决方案。



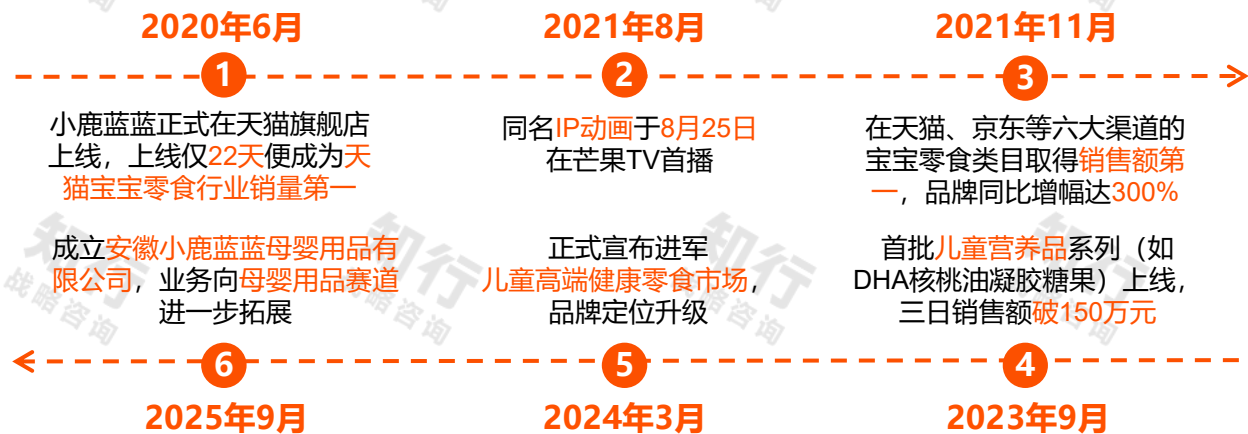
品牌定位：儿童高端健康零食品牌

Slogan：一站式科学喂养，让中国宝宝更强
大

品牌使命：科学喂养，守护成长

品牌愿景：提供一站式科学喂养方案，解决新手爸妈的喂养烦恼，守护中国宝宝健康成长。

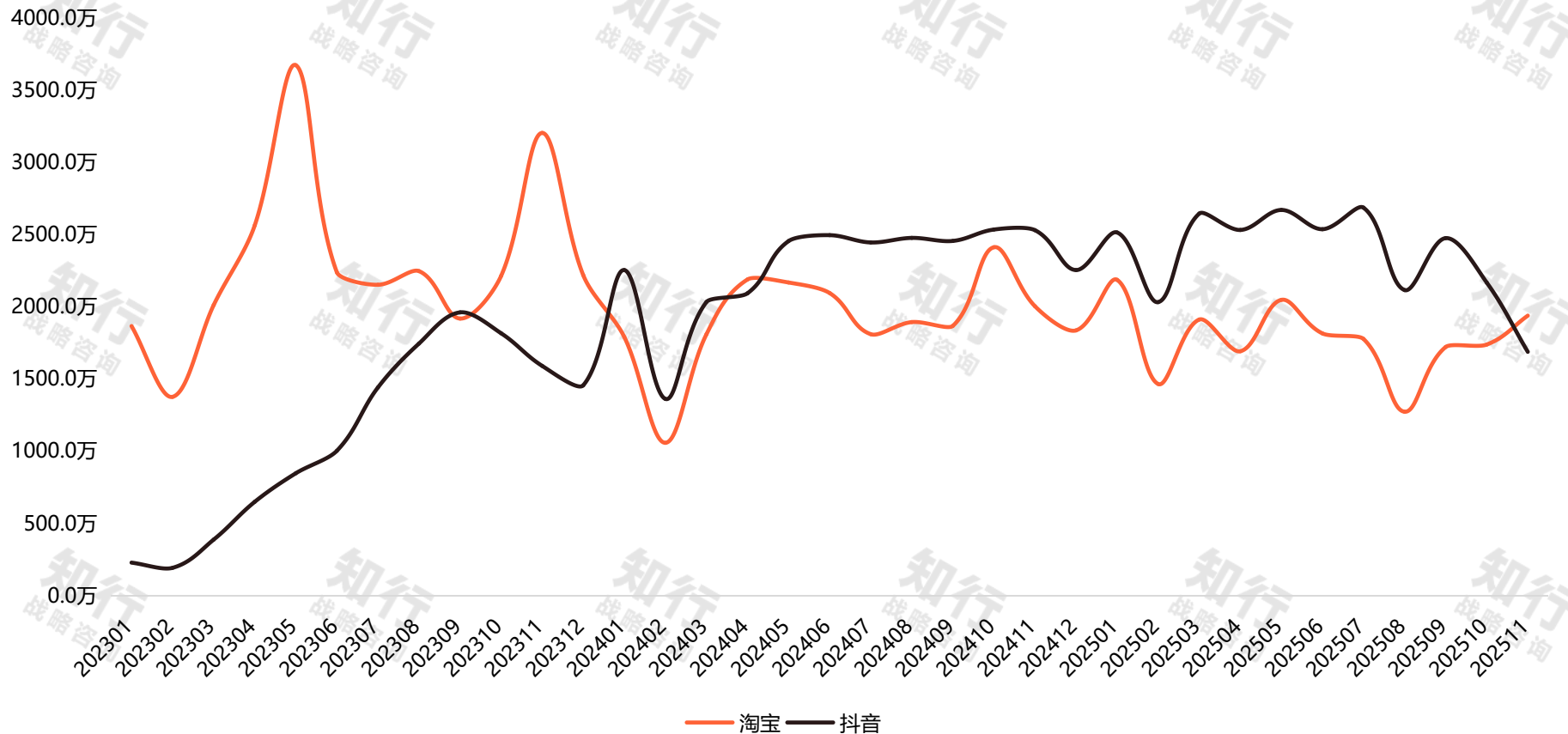
品牌主打产品：好奇心冻干奶酪块、活力酸奶溶豆豆、婴幼儿香香米饼、海洋鳕鱼肠



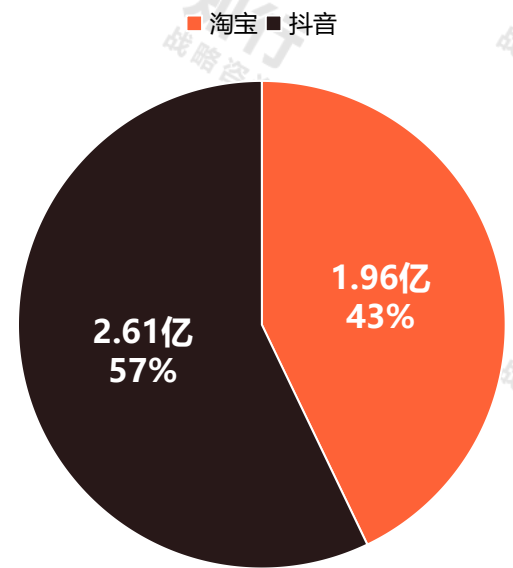
抖音占57%，双平台品类结构互补

2023年，小鹿蓝蓝销售呈现显著波动特征，核心依赖大促周期实现爆发式增长；进入2024年，品牌销售节奏逐步趋于平稳，线上两大核心平台均维持稳定营收区间：淘宝平台销售额持续在1500-2000万元区间波动，抖音平台则以2000-2500万元的销售额规模，成为品牌线上核心增长引擎。从品类结构来看，双平台呈现明显分化特征：抖音平台宝宝辅食为绝对主力销售品类，婴童营养品次之（占比20%），而婴童零食品类占比仅24%，品类布局侧重辅食与营养品赛道；淘宝平台：婴童零食品类占据主导地位，占比高达70%，婴幼儿辅食占比仅27%，品类结构与抖音平台形成鲜明互补。

2023.01-2025.11线上渠道销售趋势



2025YTD渠道销售额占比



数据来源：知行数据库，抖音&淘天数据，所含类目：奶粉/辅食/营养品/零食，2023年1月-2025年11月

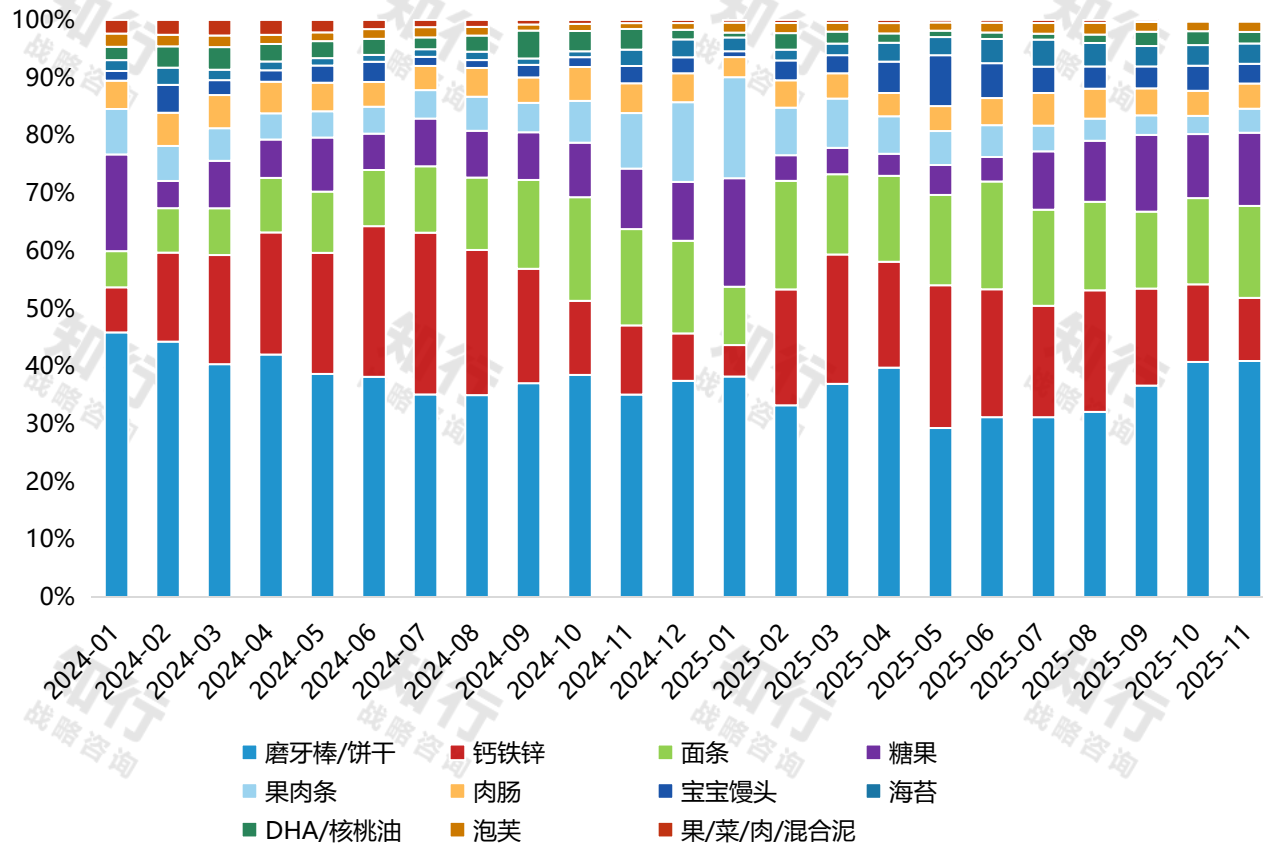
磨牙棒/饼干核心品类主导，节奏分化

磨牙棒/饼干是品牌抖音渠道的第一核心品类，各月销售占比稳定维持在30%-50%区间；日常时段销售额保持在800万-900万的平稳水平，仅在大促节点（618、双11、年货节）呈现小幅增长波动。

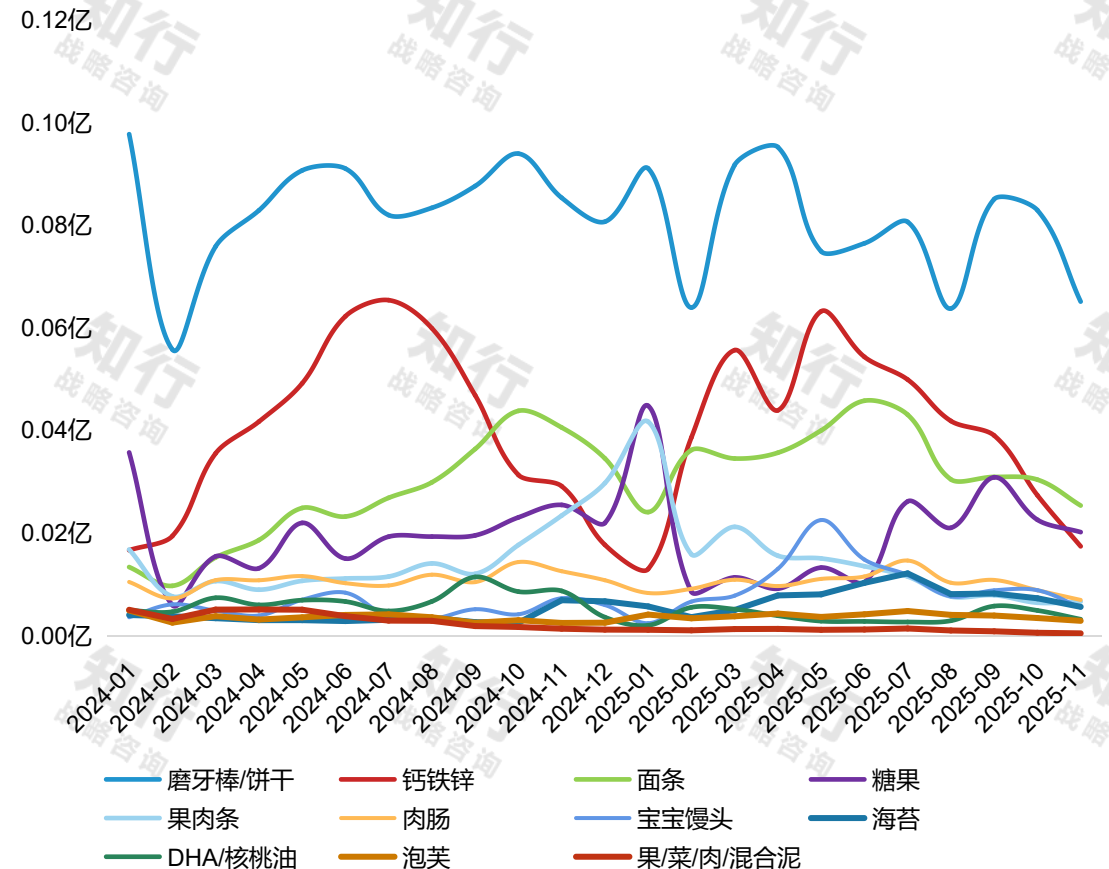
钙铁锌是抖音渠道的第二重点品类，年中（5-8月）是其销售爆发期，期间品类占比可达20%。

面条、果肉条、糖果等其余宝宝零辅食单品，销售占比普遍偏低，整体销售波动幅度平缓，共同构成品牌抖音渠道的销售基本盘。

品牌抖音主营品类分布



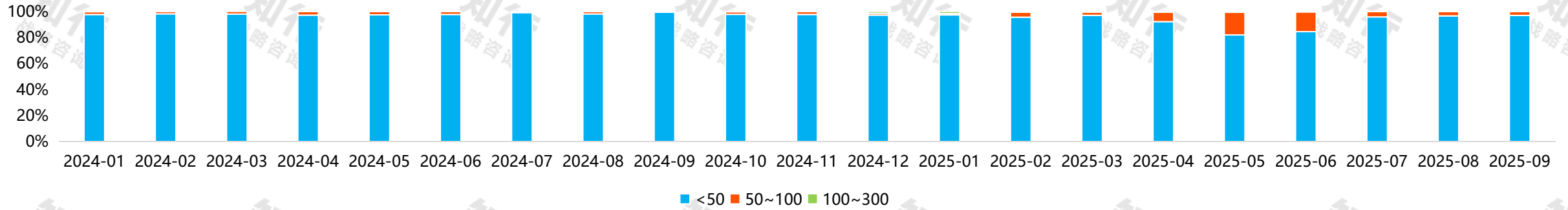
品牌抖音主营品类销售趋势



<50元低价为核心，爆品组合做品类集合

小鹿蓝蓝价格带前期（2024.01-2025.02）<50元价格带占比近100%，是绝对主导；2025年3月后小幅拓展100-300元价格带，但低价带仍保持核心地位，整体布局以低价为基本盘。
 产品端，<50元价格带覆盖多数常规款，如19.9元/袋的果胶软糖、39.9元/袋的DHA鳕鱼肠等，销量多维持在2-3万区间；100-300元价格带以活动款为主，其中129元/14件的“爆品任选13件”是该价位爆款，销量达40万+。
 整体看，品牌以低价款夯实日常销售基本盘，中高价位通过活动款撬动高销量，既保持了低价品类的稳定营收，也实现了价格带的初步拓展。

品牌价格带分布趋势



爆品任选13件
 售价：129/14件
 销量：40w+



果胶软糖大礼包
 售价：19.9/袋
 销量：3w+



DHA坚果巧克力棒
 售价：29.9/袋
 销量：4w+



多味山楂棒
 售价：15.9/袋
 销量：2w+



DHA鳕鱼肠
 售价：39.9/袋
 销量：2w+



空气沙琪玛
 售价：19.9/袋
 销量：2w+

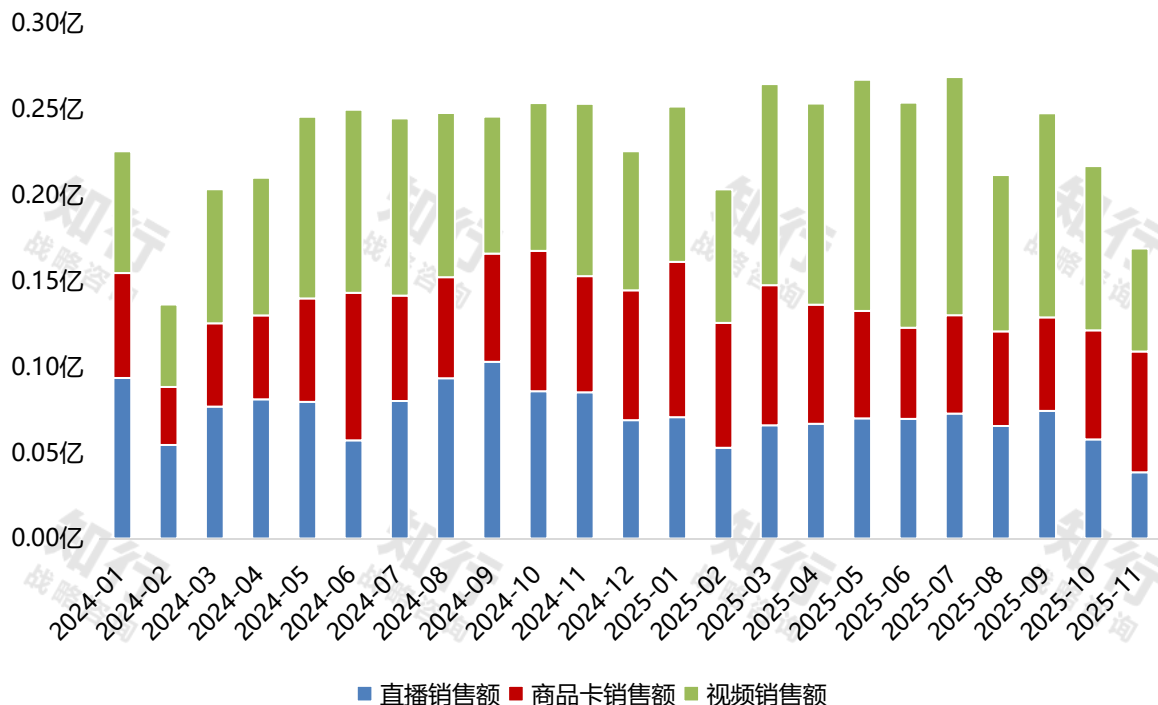
短视频种草超40%，为核心竞争力

从销售载体维度看，当前抖音渠道“直播-商品卡-视频”销售占比为30%-30%-40%：视频长期贡献内容渠道40%+的营收，是品牌抖音业务的基本盘，这一数据印证了短视频在用户种草、即时转化环节的高效性；商品卡、直播为辅助渠道，虽占比稳定但营收规模偏低，尤其直播渠道的转化潜力尚未充分挖掘。

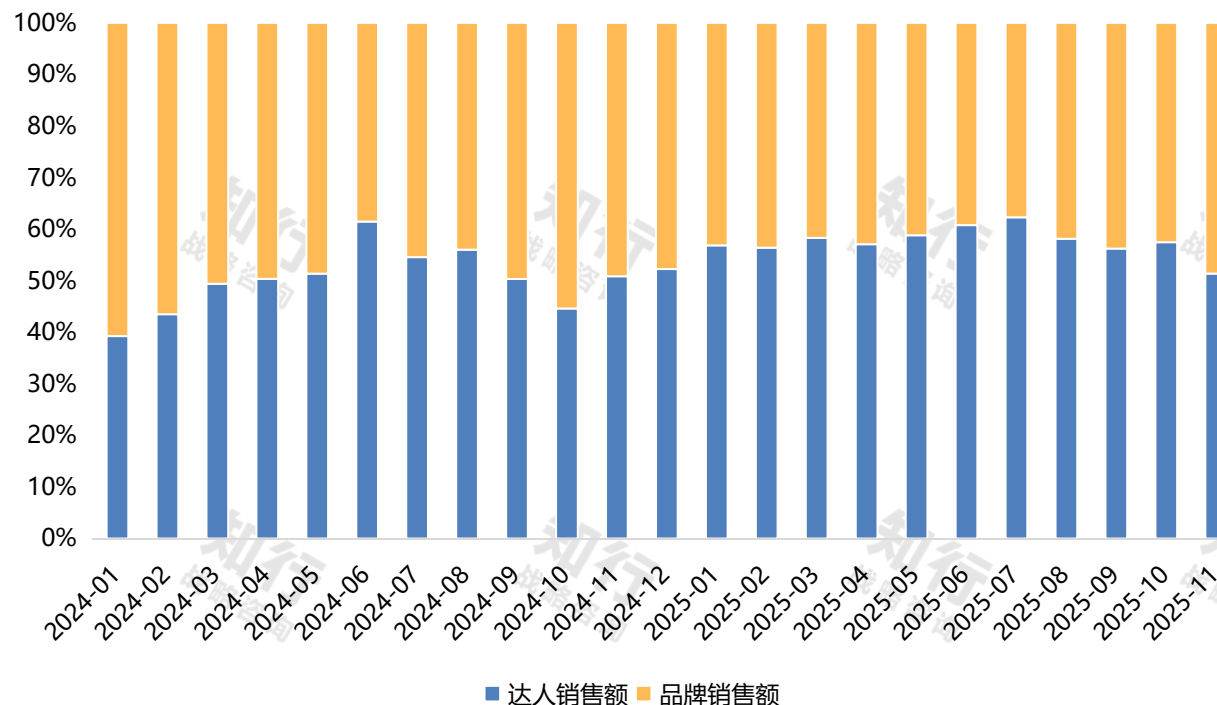
从直播主体维度看，品牌主体初期占比超60%，是营收基本盘，但2025年占比逐步降至40%；达人主体占比从40%提升至近60%，这一变化直观体现品牌达人矩阵拓展策略的有效性，渠道多元化布局已初步落地。

当前“视频+达人”的核心结构保障了营收稳定性，但直播渠道的转化能力、品牌端的自主营收规模仍有提升空间。建议强化直播场景的转化设计、深化达人分层合作以放大渠道协同效应，同时持续巩固短视频内容的核心竞争力。

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



品牌主话题+核心品类话题，突出健康属性

#小鹿蓝蓝 是核心流量入口，参与人数14.4w、播放量12.72亿；细分品类话题#小鹿蓝蓝宝宝零辅食（参与1.5w人、播放4.9亿）热度次之；其余话题（周年庆、单品类）参与量与播放量均偏低，说明品牌话题矩阵以“主话题+核心品类话题”为引流主力。核心关键词聚焦儿童零食/婴幼儿零食（品类定位）、无糖（健康卖点）、鳕鱼肠/钙锌（单品+营养卖点），关联网络显示品类词与产品/卖点词强绑定，同时延伸出具体单品（如巧克力棒），反映品牌传播围绕“婴童零辅食+健康属性+核心单品”的逻辑展开。

话题	参与人数	播放量
#小鹿蓝蓝	14.4w	12.72亿
#小鹿蓝蓝宝宝零辅食	1.5w	4.9亿
#小鹿蓝蓝成长更简单	1853	8681.8w
#小鹿蓝蓝周年庆	48	7659.5w
#小鹿蓝蓝蓝蛙狂欢	157	3732.4w
#小鹿蓝蓝庆生两周年	25	2956.5w
#小鹿蓝蓝钙锌液体饮	6693	2808.1w
#小鹿蓝蓝山楂棒	6041	1988.8w
#小鹿蓝蓝果汁棒棒糖	812	1898.9w
#小鹿蓝蓝夏日宝宝零食	173	1573.5w
#小鹿蓝蓝果东	277	1184.6w
#小鹿蓝蓝巧克力棒	237	1121.8w
#小鹿蓝蓝鳕鱼肠	2696	987.8w
#小鹿蓝蓝钙锌饮	2497	835.2w
#小鹿蓝蓝儿童高健康零食	1528	718.0w
#小鹿蓝蓝棒棒塘	974	671.3w
#小鹿蓝蓝无糖维生素c棒棒糖	74	631.6w
#小鹿蓝蓝面条	1457	583.7w
#小鹿蓝蓝回馈礼	14	461.0w
#小鹿蓝蓝加铁液体饮	625	309.0w

关键词：儿童零食、婴幼儿零食、无糖、鳕鱼肠、钙锌

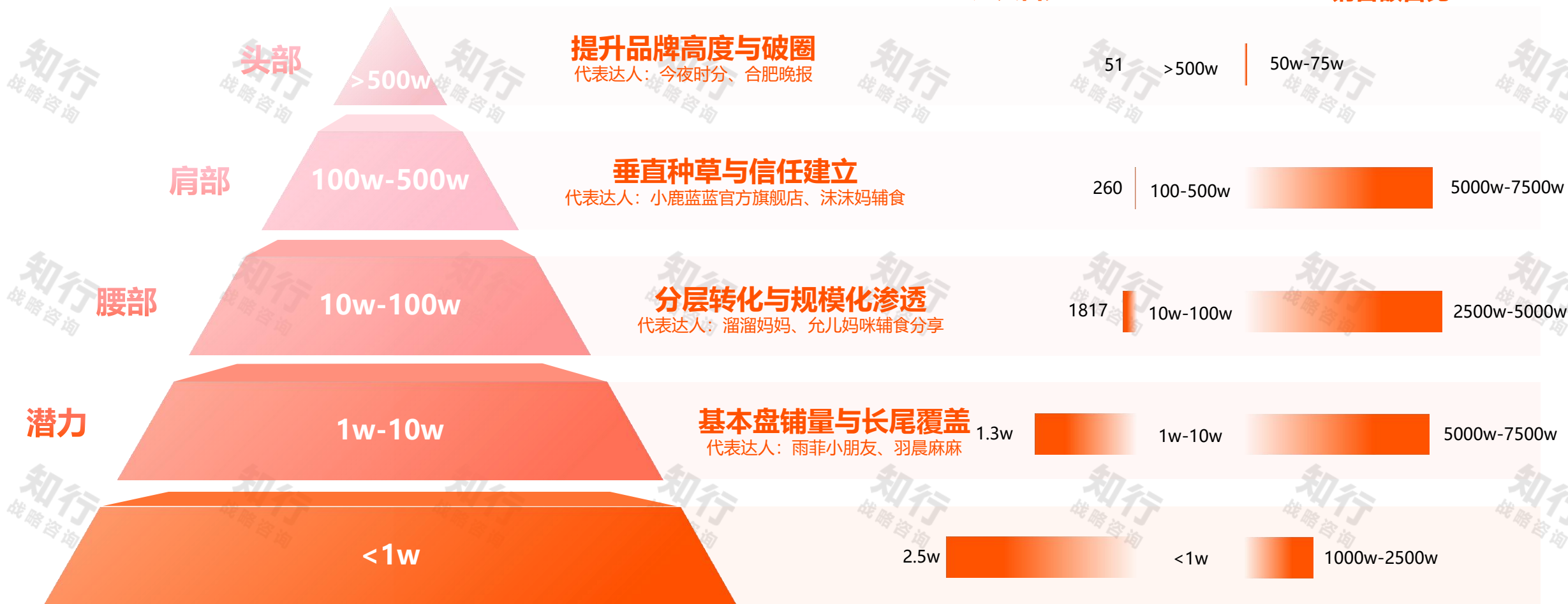


达人分层，精准赋能品牌增长

小鹿蓝蓝的达人合作矩阵呈现清晰的分层定位：**头部达人**以泛流量大V及区域媒体号（如今夜时分、合肥晚报）为核心，核心价值在于**突破母婴精准圈层，触达泛消费群体**。依托媒体号的**天然公信力**，深化品牌**大众认知度**，同步拉高品牌整体调性。而**肩部达人**聚焦**母婴垂类赛道**，均为婴童零辅食领域的垂直KOL，精准触达**核心宝妈群体**。通过**辅食测评、喂养场景还原**等具象化内容，将品牌与婴童零辅食的核心品类需求深度绑定，高效完成**垂直种草与用户信任**的双重构建。**腰部达人**则以**母婴垂类中腰部KOC**为核心，内容更具**生活场景感与参考价值**，成为承接垂直种草后转化需求的关键层级。

达人占比

销售额占比



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



以数为据不让企业走弯路