

勤策
消费研究

2026年中国婴童辅食行业报告

——喂养观念革新，婴童零辅食迈入“刚需时代”





勤策
消费研究

勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究



目录



**1 中国婴童辅零食行业现状：
谷物基本盘稳固，
餐调品类成增长新引擎**





**2 中国婴童辅零食产业链：
从“基础保障”走向“科学精细”**

**3 中国婴童辅零食行业竞争格局：
市场格局分散，
头部企业增长动能分化**



中国婴童辅食定义与分类

- 婴童零辅食指专为6个月至6周岁婴童设计的食品，旨在用于提供营养、辅助生长，及用于补充能量和营养，符合易消化、避开致敏成分等安全共识，同时有助于婴童口腔发育及手部动作训练。
- 对该市场不仅包含严格遵循国家婴童食品标准（如GB 10769及GB 10770）的产品，也纳入了众多专业婴童食品品牌针对该年龄段孩子的营养与饮食需求，专门研发的各类零辅食产品。这些产品通常在配方成分、质地设计、营养强化及食品安全等方面，都充分考虑到婴童的特点，例如添加剂较少、质地易于吞咽、添加功能性营养成分等
- 辅食作为母乳或配方奶粉之外的补充，用于提供全面营养，可进一步分为三大类，即谷物类辅食、餐食类辅食及调味类辅食。

一级分类	二级分类	定义	代表产品
婴童辅食分类	辅食	<ul style="list-style-type: none"> 谷物类辅食 <ul style="list-style-type: none"> 以谷物、薯类、根茎类等淀粉类食材为主要原料，经研磨、糊化、蒸煮等工艺制成，提供以碳水化合物为主的能量来源，常见产品类型包括米粉、米、面条、燕麦片等 餐食类辅食 <ul style="list-style-type: none"> 以蔬菜、水果、肉禽、水产品、蛋类、豆类等副食品食材为主要原料，经研磨、制泥、切丁或轻度调味制成，可作为独立餐食或配菜，常见产品类型包括水果泥、肉泥、鱼泥、蔬菜泥等 调味类辅食 <ul style="list-style-type: none"> 指采用天然食材提供温和酸、甜或鲜味的产品，在不过多额外添加钠或糖的前提下提升整体适口性，帮助婴童逐步接受多样化食物并培养健康口味偏好，常见产品类型包括食用油、肉松、猪肝粉、海苔粉等 	 米粉  果泥  食用油
	零食	<ul style="list-style-type: none"> 零食是指专为6个月至6岁婴童设计的食品，用于在正餐之外补充能量和营养，符合易消化、避开致敏成分等安全共识，同时有助于婴幼儿口腔发育及手部动作训练 	 米饼

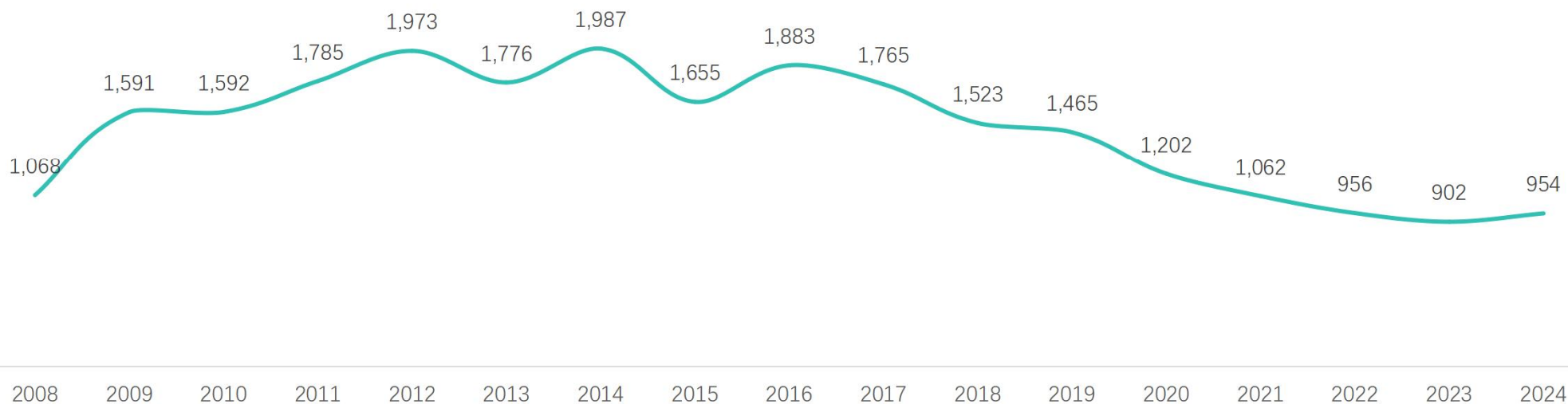
数据来源：中国卫生部，企业招股书，勤策消费研究

政策刺激难抵人口内生动力走弱

- 过去十六年，中国常住人口新生人数经历了“冲高后持续探底，近期低位小幅反弹”的剧烈波动。数据清晰地显示，出生人数在“单独二孩”（2014年）和“全面二孩”（2016年）政策刺激下形成两个高峰，其中2014年达1987万人的峰值。然而，政策堆积效应消退后，出生人口自2018年起连续六年快速下滑，于2023年触及902万人的历史低点，累计降幅超过40%。2024年虽小幅回升至954万人，但绝对数量仍处于历史低位区间。
- 这一变化轨迹深刻揭示了中国人口结构的根本性转变。新生儿数量的大幅下滑，是高昂的养育成本、女性职业发展压力、婚育观念变迁等多重社会经济因素综合作用的结果，政策带来的短期刺激已难以扭转趋势。尽管2024年的“龙年”偏好与各地生育支持政策可能带来边际改善，但人口负增长时代已然开启。这种趋势将对未来数十年的劳动力供给、消费市场结构与公共财政体系产生深远而严峻的长期挑战。

2008-2024年中国常住人口新生人数

单位：万人

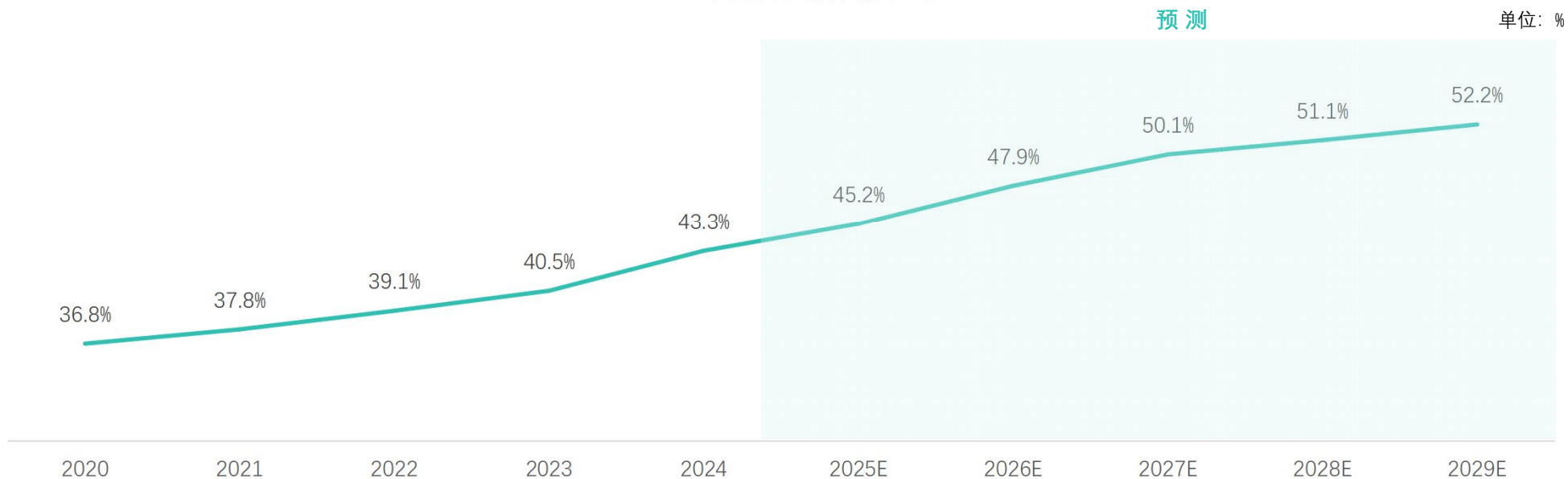


数据来源：国家统计局，勤策消费研究

喂养观念革新，婴童零辅食迈入“刚需时代”

- 随着家长对零辅食在营养补充、咀嚼训练等方面专业价值的认知不断加深，该产品已从婴童成长过程中的“可选补充品”逐渐转变为“必需品”。同时，喂养过程中多产品搭配使用的频率增加，能够同时满足多重营养及发育需求，进一步推动了市场渗透率的提升。6个月至6周岁婴童的零辅食渗透率已从2020年的36.8%上升至2024年的43.3%，预计未来将继续保持稳步增长趋势，到2029年有望达到52.2%。

2020-2029E中国婴童辅食渗透率

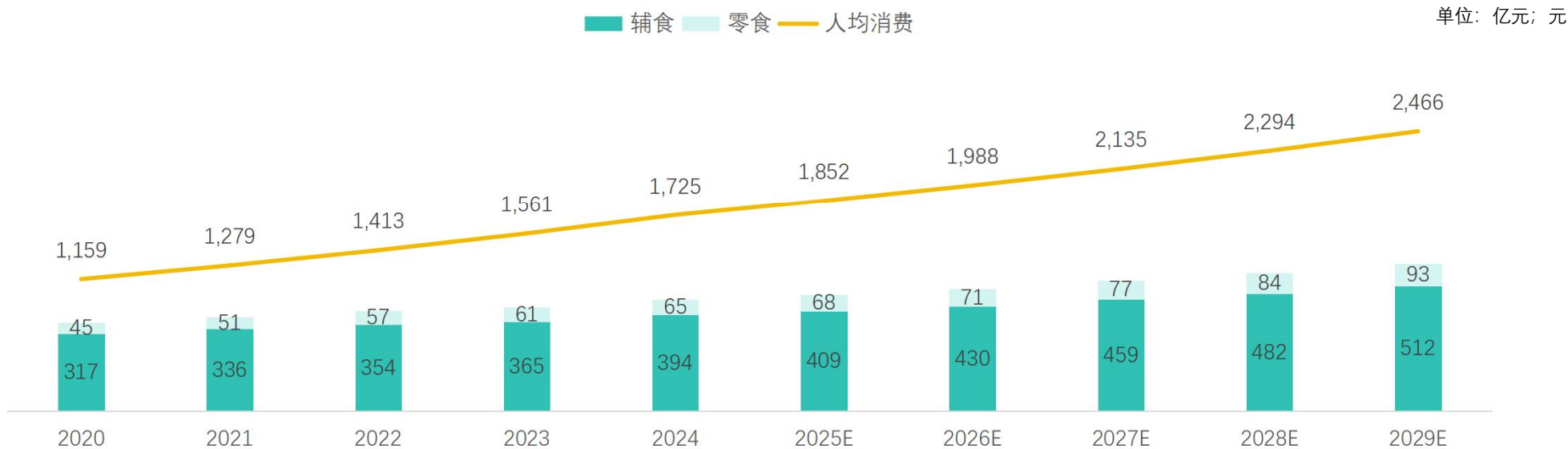


数据来源：企业招股书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

场景拓展消费升级，人均消费稳步提升

- 中国婴童零辅食市场整体规模从2020年的362亿元增长至2024年的459亿元，年复合增长率6.1%。其中，婴童辅食市场预计到2029年将扩大至605亿元，而增速更快的婴童零食市场规模则从2020年的45亿元增至2024年的65亿元，预计2029年将达到93亿元。在公众号等新媒体平台和母婴内容创作者的推动下，行业已完成初步市场培育，正进入加速增长通道。
单位：亿元，元
- 人均年零辅食支出从2020年的1,159元增长至2024年的1,725元，预计2029年将达2,466元。增长主要源于使用场景从家庭喂养向出行、户外等多场景延伸，以及市场教育深化推动家长对高附加值产品的认可。同时，20-30岁年轻家长因生活节奏快、家庭结构小型化，对即食解决方案依赖度提高，进一步拉动了购买频次和消费意愿，为市场高端化与扩容奠定了需求基础。

2020-2029E中国婴童辅零食市场规模及人均消费情况



数据来源：企业招股书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

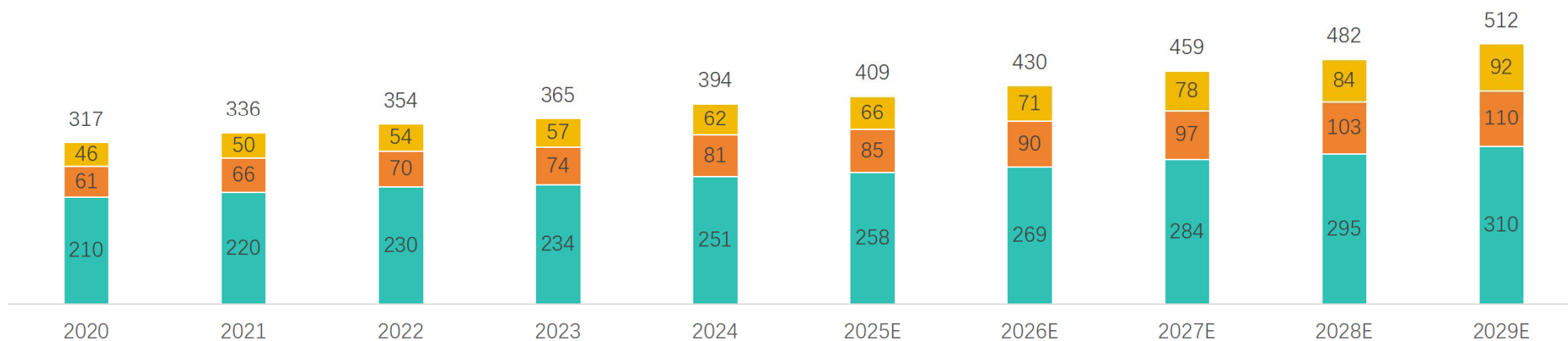
谷物基本盘稳固，餐调品类成增长新引擎

- 在婴童辅食市场中，谷物类、餐食类和调味类辅食呈现不同发展态势。谷物类辅食作为稳定增长的核心品类，市场规模从2020年210亿元增至2024年251亿元，其作为日常营养基础的地位持续稳固。
- 餐食类和调味类辅食则快速增长，2020-2024年市场规模分别从61亿元、46亿元增至81亿元、62亿元，复合年增长率分别7.3%和8.1%。受益于饮食精细化、营养认知提升及产品创新，预计到2029年两者规模将分别达到110亿元和92亿元，2024-2029年复合年增长率预计为6.3%和8.0%，反映行业向专业化、功能化发展的趋势。

2020-2029E中国婴童辅零食按细分品类市场规模

■ 谷物类辅食 ■ 餐时类辅食 ■ 调味类辅食

单位：亿元



数据来源：国家统计局，企业招股书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

中国婴童辅食零食驱动因素分析

国民健康意识升级

目前，婴童科学喂养理念已深入人心，家长对辅食及零食产品的认知度与付费意愿显著提升。同时，婴童零辅食的高标准进一步延伸至家庭日常饮食，例如家长为婴童购买有机米粉时，也会为老人购买有机杂粮；为全家选择低盐酱油等健康食品。这类趋势推动了各类家庭食品需求增长。



政策监管规范行业发展

针对婴童零辅食，国家先后出台一系列政策规范原料来源、强化营养成分标注，推动行业向更高质量、更高透明度转型。针对家庭食品，多项政策也已出台以增加更健康产品供给，为实现“全家健康食品消费”奠定基础。此外，严格监管大幅提升了消费者信任度，进一步释放需求，促使各品牌扩大产品组合，拓宽行业市场空间。



线上线下销售渠道融合

电商与社交媒体技术的融合打破了传统渠道的地域限制。通过内容赋能，消费者认知度得到提升——婴童科学喂养、全家健康食谱等相关内容的传播范围扩大，带动相关产品销售；同时，购买决策流程简化，消费者可通过线上订购一次性采购家庭食材。此外，社交媒体传播的科普内容增强了消费者信心，促使其主动选择健康食品，提升用户黏性。



产品创新与多样化

城市化进程加快及核心家庭结构普及，催生了对便捷化、个性化、家庭共享型食品的需求。企业针对户外消费、早餐替代等细分场景，推出一系列定制化产品；同时，根据婴童等家庭成员的不同身体状况及营养需求，开发定制化产品，提升产品附加值。



中国婴童辅食发展趋势分析



精准营养理念持续深化 01

在消费者对安全、透明、个性化营养解决方案需求的推动下，精准营养理念将进一步细化。监管框架将对人工添加剂、防腐剂、添加糖的使用施加更严格限制，迫使企业采用“清洁标签”。此外，从原料种植、生产加工到物流运输的全价值链数据透明度将大幅提升，这不仅能增强消费者对食品营养与安全的信心，还能推动复购率上升。特别是针对特定需求的食品将快速拓展，以满足多样化消费需求。

数据来源：企业招股书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究



全年龄段需求探索进一步深化 02

婴童零辅食“营养密度高、添加剂少”的优势将持续吸引成年消费者，催生跨代消费热潮。为把握这一趋势，品牌将采取“家庭为中心”的战略，扩大产品组合并优化销售渠道。线下渠道方面，母婴店将增设成人营养咨询区，专业人员可在提供育儿建议的同时，推荐适合全家的健康产品；线上线下平台还将推出“家庭营养套餐”（例如包含婴幼儿米糊、成人蛋白棒、老人低糖燕麦片的早餐组合），满足多代同堂家庭的集体需求。这种全年龄段覆盖战略有望推动家庭共享食品市场实现显著增长。



技术提升产业链运营效率 03

供应链端，大数据将实现智能需求预测与柔性生产；同时，物联网赋能的智能仓库及区域配送中心将缩短产品交付周期——领先企业有望缩短从工厂到消费者的时间，显著提升产品新鲜度。人工智能驱动的“营养顾问”可根据家庭成员个人数据生成动态食谱，这些个性化建议不仅能提升消费者对婴童零辅食及家庭食品营养价值的认知，还能增强其对产品功效的信任。

目录



**1 中国婴童辅零食行业现状：
谷物基本盘稳固，
餐调品类成增长新引擎**

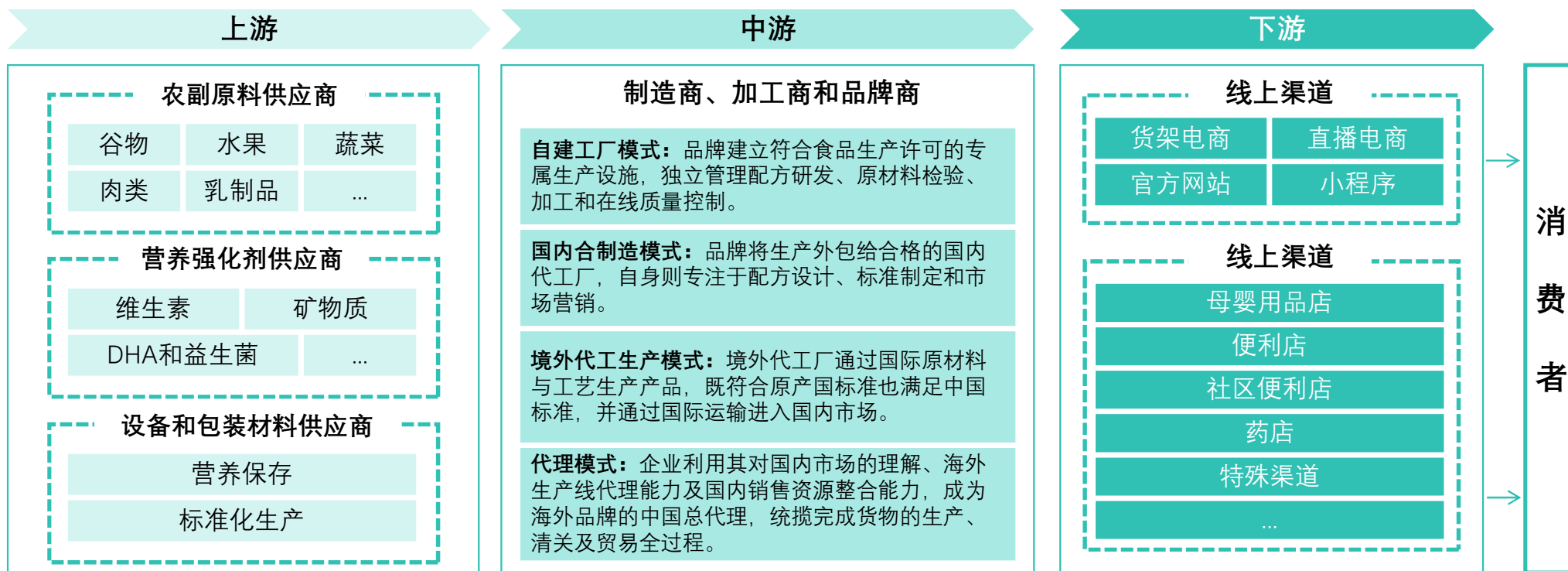
**2 中国婴童辅零食产业链：
从“基础保障”
走向“科学精细”**

**3 中国婴童辅零食行业竞争格局：
市场格局分散，
头部企业增长动能分化**



中国婴童辅食零食产业链总览

- 婴童零辅食行业价值链由三大核心环节构成。上游为农副产品原料、营养强化剂及设备包装材料供应商；中游为加工企业及品牌方；下游为销售渠道，品牌方通过下游渠道触达消费者并销售产品。



数据来源：企业招股书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

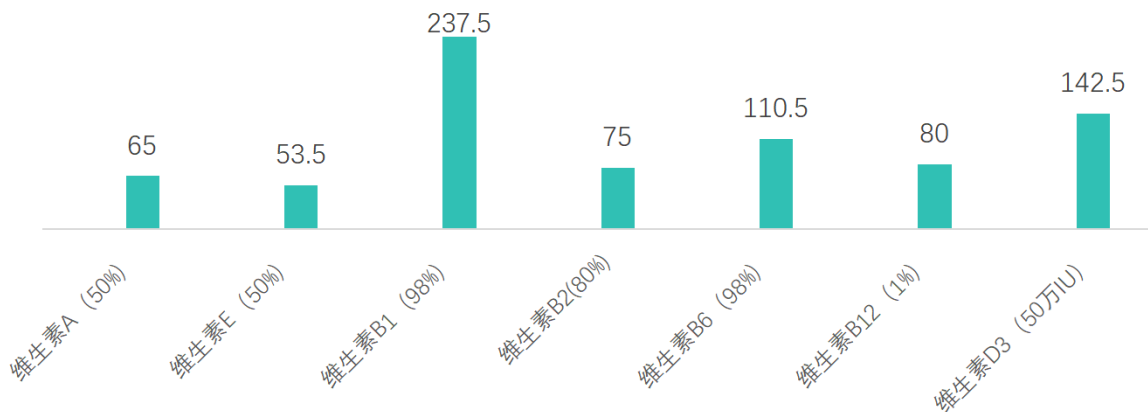
上游：谷物价格趋稳与维生素高价分化

中国谷物农产品生产者价格指数当季值，2021Q3-2025年



中国谷物农产品生产者价格指数在2021年第三季度至2025年第四季度期间呈现明显的“冲高回落、趋于平稳”的波动特征。具体来看，指数从2021Q3的92.0开始快速上升，在2022Q3达到峰值108.2，这主要受同期国际粮价波动、生产成本上升等因素驱动；随后进入持续回调阶段，至2023Q4回落至94.0，反映出市场供需调整与政策调控的效果；2024年后指数在94.0至102.4区间内窄幅震荡，显示价格已进入相对稳定的新平衡阶段。这一波动轨迹表明，尽管短期受到内外因素冲击，但国内谷物供给基本面稳健，政策调控有效平滑了极端波动，为下游食品加工行业提供了长期稳定的成本环境。

2025年中国维生素每公斤单价价格

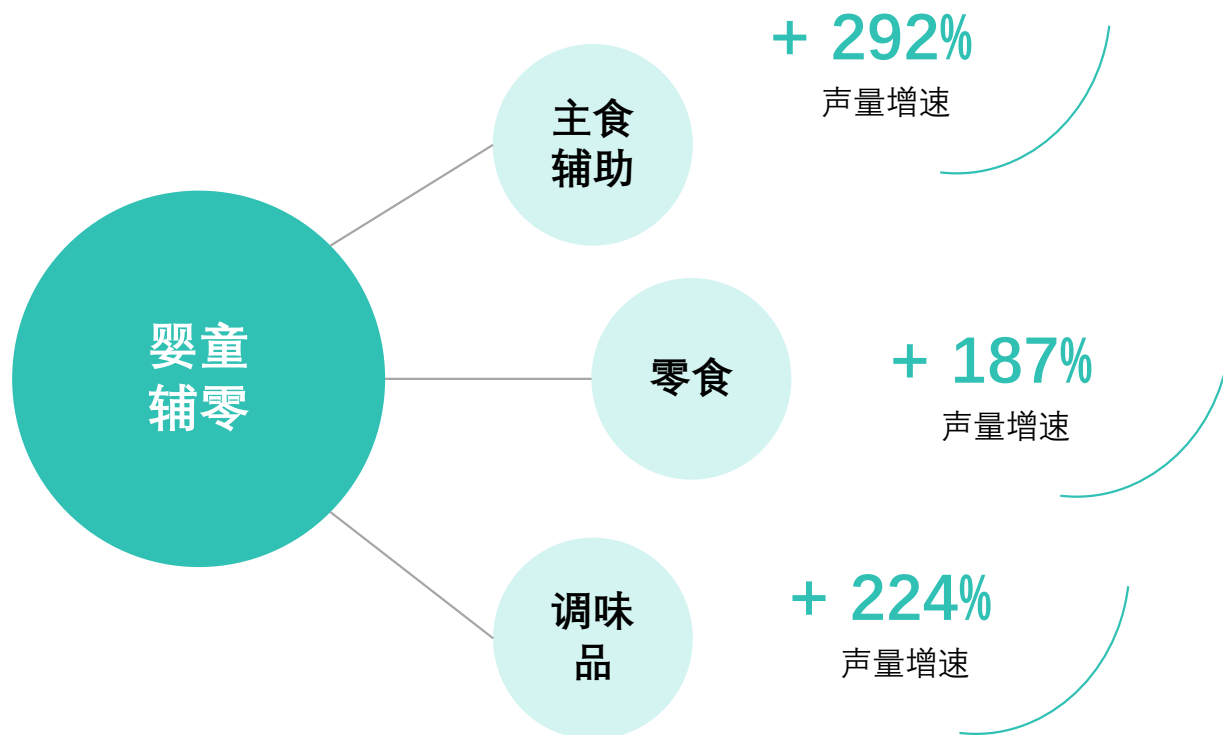


2025年中国主要维生素品种市场价格呈现显著差异。其中维生素B1（含量98%）价格最高，达每公斤237.5元，显示其生产工艺或原料成本较高。维生素D3（50万IU）以142.5元位居第二，这与其在婴幼儿营养强化中的广泛应用相关。维生素E（50%）价格最低，仅为53.5元，反映其生产技术成熟、供应充足。整体来看，B族维生素价格分化明显，而维生素A、E等大宗品种价格相对平稳，这为下游营养食品、饲料等行业的产品配方设计提供了清晰的成本依据。

数据来源：国家统计局，博思米特，勤策消费研究

中游：消费市场从“基础保障”走向“科学精细”

- 婴童辅零主要由主食辅助、零食及调味品三大品类构成，其中主食辅助需求提升最快。
- 中国婴童辅零市场正从“基础保障”走向“科学精细”的消费深水区。增长是全品类的，但竞争已深入到每个细分功能的创新。对于企业而言，未来的胜负手在于：能否以扎实的研发为基础，通过精准的产品定义和深入的内容沟通，在某个细分需求上建立起不可替代的专业信任。“主食解决效率，零食承载功能，调味实现精准补充”的三足鼎立格局正在形成，共同构建新一代婴幼儿的科学喂养版图。



主要品类

- 主食类：米粉/面条/粥类
- 蛋白质类：肉泥/鱼泥
- 果蔬类：果泥/蔬菜泥/混合果蔬泥

主要品类

- 高蛋白类：奶酪/肉松/鳕鱼肠等
- 高膳食纤维类：磨牙棒/饼干等
- 低糖/无糖类：无糖米饼等
- 功能性强化类：添加DNH、钙、益生菌等

主要品类

- 营养强化型：猪肝粉/虾皮粉/牡蛎粉等
- 风味调节型：果蔬调味粉/水果酱/奶香调味粉等
- 特殊需求型：低敏配方/有机认证/无添加型

下游：婴童辅食零食下游主要零售渠道对比

渠道布局	渠道特性	优势	代表公司
综合电商	涵盖多种商品品类	知名度高、客群接触广泛	
垂直母婴电商	单独深化运营母婴市场	精细化运营，用户针对性强	
直播平台	品牌自播/主播带货	直播直销，价格优惠	
品牌官网、品牌微信小程序	官方线上渠道	可信度高，质量有保障，多为头部品牌	
国外海淘网站	海外母婴品牌综合类线上平台	直接触达海外多元品牌，进口品价格优惠	
社区、微商、社交代购	地理或价格优势私域线上交易渠道	C端信息丰富，售价低于官方价格	
母婴集合店	线下母婴品牌综合门店，已形成自由线下渠道品牌认知度	多品牌集合，线下一站式购物满足需求，沉浸式服务体验专业	
超市、卖场及便利店	母婴用品传统渠道之一	触达便捷，购买迅速	
商场、品牌专卖店	品牌直营线下门店	可信度高，线下体验感强	

数据来源：艾瑞咨询，信达证券研发中心，勤策消费研究

目录



- 1 **中国婴童辅零食行业现状：
谷物基本盘稳固，
餐调品类成增长新引擎**
- 2 **中国婴童辅零食产业链：
从“基础保障”走向“科学精细”**
- 3 **中国婴童辅零食竞争格局：
市场格局分散，
头部企业增长动能分化**



中国婴童零辅食市场格局分散，头部企业增长动能分化

- 中国婴童零辅食行业目前呈现出高度分散的竞争格局。2024年，市场前五大企业的商品交易总额合计65.30亿元，仅占整体市场份额的14.2%，反映出行业参与者众多、市场集中度仍有较大提升空间的特点。在这一竞争环境中，英氏凭借26亿元的婴童零辅食商品交易总额，在2024年位列市场第一，占5.7%的市场份额。尤其值得关注的是，在商品交易总额排名前五的企业中，爷爷的农场于2022年至2024年间实现了最高的复合年增长率，展现出显著优于同行的增长势头与市场拓展能力。

2024年中国婴童辅食行业头部竞争格局

2024年市场份额 (%)



数据来源：企业招股书，灼识咨询，勤策消费研究

中国婴童零辅食行业进入壁垒分析

品牌忠诚度壁垒

婴童零辅食及家庭食品领域的消费者，往往优先选择熟悉或知名度较高的品牌，且普遍存在较高的消费惯性，不愿轻易更换已使用的品牌。对新品牌而言，建立消费者信任需要权威背书及产品质量的长期验证，这必然导致其在营销、品牌建设及消费者教育方面的前期投入进一步增加。

产品质量壁垒

政策的精细化要求大幅提高了品牌的合规成本，企业需加大质量控制投入，建立全流程质量控制体系。自建生产体系需在设备采购方面投入大量初始资金；若采用代工合作模式，品牌也需筛选合格制造商，并应对原料溯源隐患、生产标准不一致等潜在生产风险——这些风险可能影响产品质量。



研发能力壁垒

婴童零辅食及家庭食品的研发，需要营养、微生物、食品科学等多学科专业知识支撑，这要求企业配备营养师、食品工程师乃至医疗专业人员等团队。仅能负担基础研发人员的新进入者，难以实现技术突破。此外，领先品牌已围绕原料加工、营养强化、生产工艺等关键环节构建了完善的专利组合，新进入者为避免专利侵权，需额外投入研发资源，进一步增加了资金与技术负担。

供应链壁垒

婴童零辅食及家庭食品的生产，要求品牌具备整合高品质原料进货渠道的能力。若使用低成本替代原料，可能导致消费者认知差距，进而丧失竞争力，因此整合高品质原料进口渠道至关重要。同时，领先品牌凭借大规模采购量拥有更强议价能力，可通过区域仓储、智能调度等措施进一步优化物流成本、减少原料浪费。相比之下，新进入者订单分散且规模较小，在市场竞争中面临相对成本劣势。

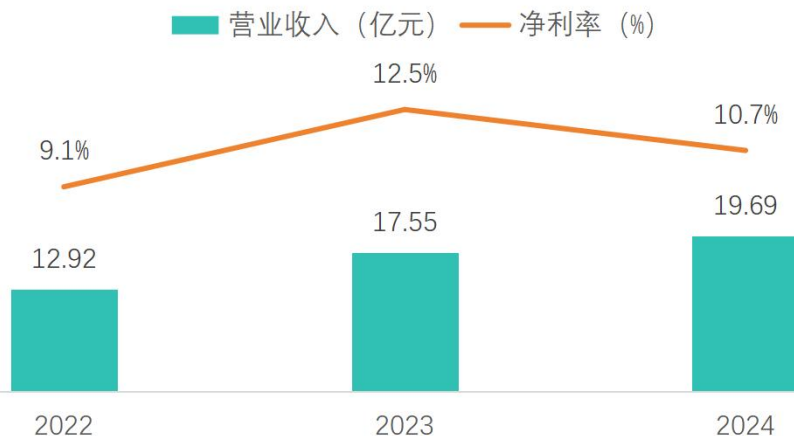
企业案例：英氏

英氏企业介绍



英氏 (Enoulite) 是一家成立于2008年的中国婴幼儿辅食行业领军企业，总部位于湖南长沙，拥有长沙和浏阳两大高标准生产基地。该公司以“科学5阶精准喂养体系”为核心竞争力，将6至36个月婴幼儿的成长根据“坐、咬、爬、站、走”五个关键发育节点细分为不同阶段，并据此开发了覆盖米粉、面条、零食、调味品等全系列产品，严格遵循婴幼儿食品国家标准。在品控方面，英氏构建了独特的“五共质量管理体系”，其浏阳工厂获得了BRCGS A级与IFS高级双认证，生产线实现了高度自动化，并设置了17道异物检测关卡和“一票否决”质量机制，确保产品安全可靠。市场表现上，英氏连续三年婴幼儿辅食销量领先，在2024年于新三板挂牌并已向北交所提交上市申请，展现出强劲的品牌实力与发展潜力。

2020-2025H1 英氏营业收入情况

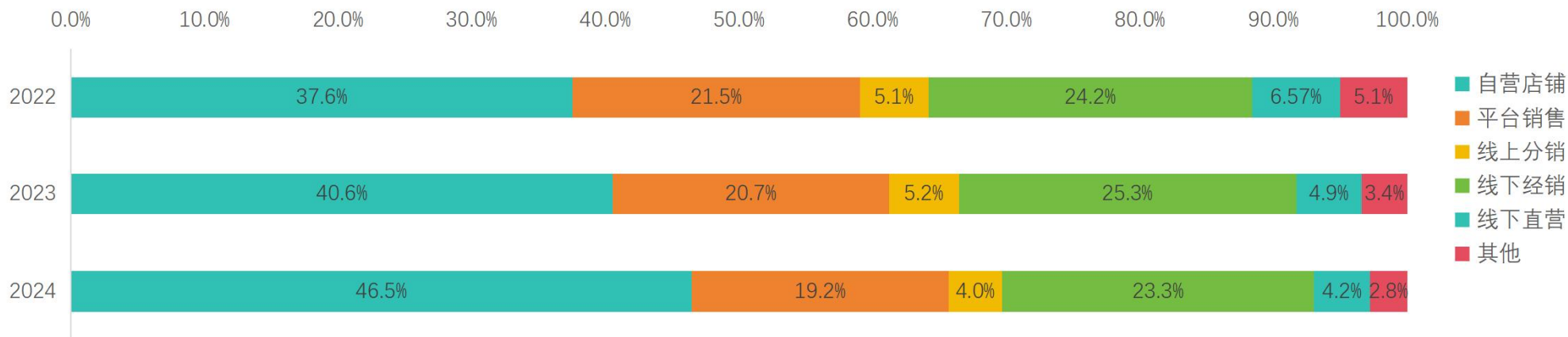


- 近三年来，英氏控股的营业收入保持增长但增速明显放缓，净利润在2023年冲高后，于2024年出现回落，呈现出“增收不增利”的态势。具体来看，营业收入从2022年的12.92亿元增长至2024年的19.69亿元，然而同比增速从2023年的37.35%大幅下降至2024年的12.29%。同期，净利润分别为1.17亿元、2.20亿元和2.11亿元，2024年同比下滑4.4%，导致净利率从2023年的12.48%回落至2024年的10.64%。
- 这种收入与利润走势背离的主要原因在于高企的销售费用严重侵蚀了利润空间，同时公司核心的婴幼儿辅食业务增长动力不足。2024年，公司的销售费用高达7.21亿元，占营业收入的比例超过35%，其中线上平台推广费就激增至3亿元，但推广效率却在下降。此外，公司2024年超过一半的产品依赖代工模式，引发了食品安全方面的担忧，而其研发投入占营业收入的比例长期低于1%，制了产品创新和长期竞争力的构建

英氏销售渠道加速集中，渠道自营化模式明显

- 从英氏控股2022至2024年的销售渠道数据来看，其销售结构正快速向线上集中，并呈现出显著的“渠道自营化”趋势。线上渠道整体收入占比从64.16%提升至69.69%，成为绝对核心。其中，增长的核心驱动力是自营店铺，其收入三年内从4.85亿元大幅增长至9.15亿元，占比从37.55%跃升至46.46%，这标志着公司正大力加强线上直销体系的建设，以强化品牌控制力与利润空间。相比之下，平台销售与线上分销的占比则相对稳定或略有收缩。
- 与线上渠道的强势增长相比，线下渠道虽然保持增长，但其相对重要性持续减弱。线下渠道整体收入占比从30.79%下降至27.53%，线下直营门店的占比收缩尤为明显。值得关注的是，线下经销收入金额仍在稳步增长，2024年达到4.59亿元，显示其作为基本盘依然稳固。此外，用品代加工业务占比持续萎缩。这种结构变化清晰表明，公司的资源与战略重心正明确向高掌控度的线上自营渠道倾斜，这一策略在提升毛利率和品牌价值的同时，也可能使其面临线上流量成本攀升的挑战。

2022-2024年英氏控股按销售渠道营收占比



数据来源：企业财报，勤策消费研究

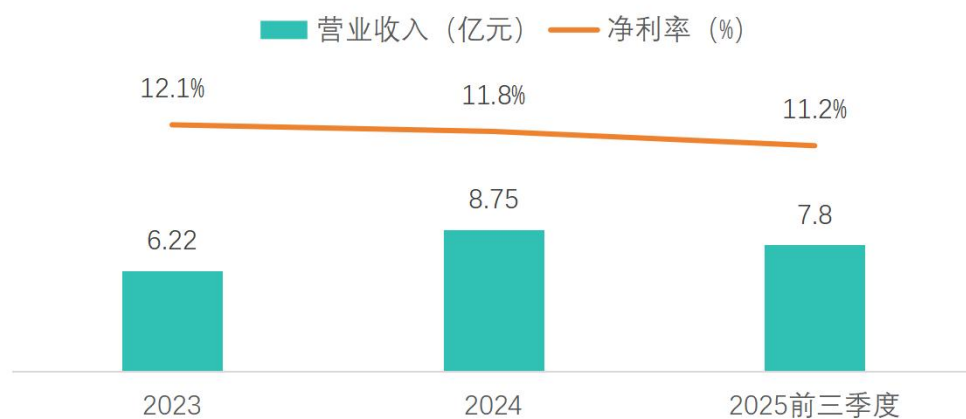
企业案例：爷爷的农场（艾斯普瑞）



爷爷的农场企业介绍

爷爷的农场是艾斯普瑞旗下的核心婴童食品品牌，自2017年创立以来，始终专注于为0-3岁婴幼儿提供天然、有机的辅零食整体解决方案。品牌秉持“纯净营养、科学喂养”的理念，产品线覆盖果泥、米粉、磨牙棒、零食等多个品类，并已通过欧盟有机等权威认证，从原料种植、生产加工到成品检测实行全链路严格品控，确保不添加精制糖、人工香精及防腐剂。依托全球化供应链与自主研发能力，品牌融合冻干等工艺与分阶营养科学，为中国新生代家庭提供安全、健康、适龄的喂养选择。爷爷的农场致力于成为陪伴宝宝健康成长的营养伙伴，让每一口食物都承载着自然的味道与科学的关爱。

2023-2025前三季度 爷爷的农场营业收入情况



- 爷爷的农场近年来展现出显著的营收增长，但增速已呈现放缓趋势，同时其盈利能力突出但面临结构性挑战。具体而言，公司营收从2023年的6.22亿元增至2024年的8.75亿元，2025年前三季度达到7.80亿元，然而营收增速从2024年的40.6%回落至2025年前三季度的23.2%。公司的毛利率持续处于行业高位，2023年至2025年前三季度整体毛利率分别达55.5%、58.8%和57.3%，核心婴童零辅食业务的毛利率接近60%。
- 但高毛利背后是销售及分销开支占总收入比例持续攀升，从2023年的32.3%升至2025年前三季度的36.3%，显著高于研发投入（占比2%-3%），反映出对营销驱动增长的过度依赖。此外，公司婴童零辅食业务收入占比虽高，其增速已从2023年的32.9%显著放缓至2025年前三季度的10.9%，公司正积极拓展家庭食品业务（2025年前三季度营收占比升至19.6%）以寻求第二增长曲线，但该业务尚未形成有力支撑。值得关注的是，公司贸易应收款项持续增加，截至2025年9月末达1.01亿元，且其产品几乎全部依赖OEM代工生产，对供应链的管控能力较弱，多次因产品质量问题被处罚，这些因素均给其财务稳健性带来不确定性。

精准卡位高端有机赛道，筑起品牌护城河

- 爷爷的农场通过聚焦有机高端细分市场，成功在红海中建立起品牌护城河。其产品线覆盖食用油、调味品、谷物辅食、零食等269个SKU，截至2025年9月30日，三分之一的SKU获得有机销售许可与「有机」标识资质，其中部分产品在两个以上司法管辖区获得有机产品认证。
- 与竞争格局高度分散的婴童辅零食市场不同，中国有机婴童辅零食市场规模呈“高度集中”态势。2024年，有机婴童零辅食领域前五大市场参与者的商品交易总额达人民币17.1亿元，占据79.1%的市场份额。由于有机产品原材料成本和认证成本较高，加之需考量品牌定位与核心客群间的契合度，使得少数领先的婴童零辅食品牌布局有机产品线，导致有机婴童零辅食市场呈现高度集中态势。而爷爷的农场以人民币5亿元的商品交易总额位居榜首，占据23.2%的市场份额。

2024年中国有机婴童辅零食竞争格局及市场份额情况



数据来源：企业招股说明书，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案