

The background of the entire image is a soft-focus photograph of a woman with long dark hair, seen from the side, smiling as she feeds a young child with a spoon. The child is wearing a yellow sweater. The background is filled with a repeating pattern of the word 'NIO' in a light, semi-transparent font.

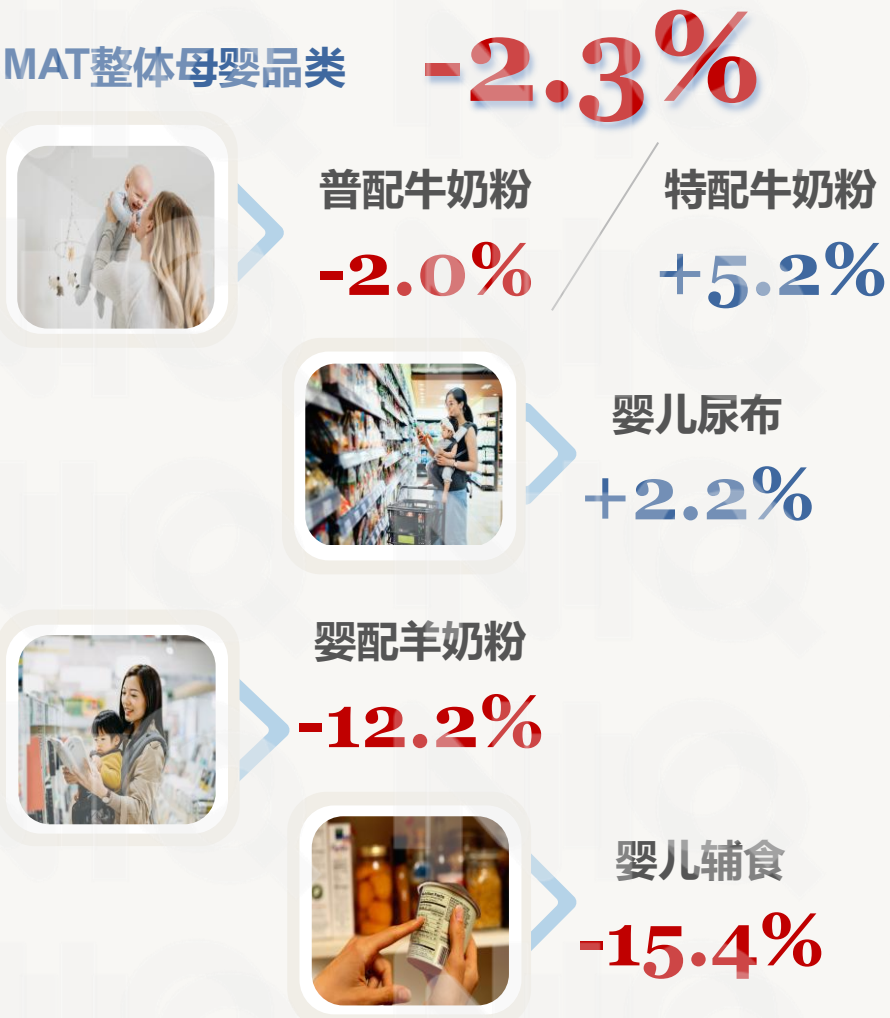
NielsenIQ

# 营养渐满，奇点将至

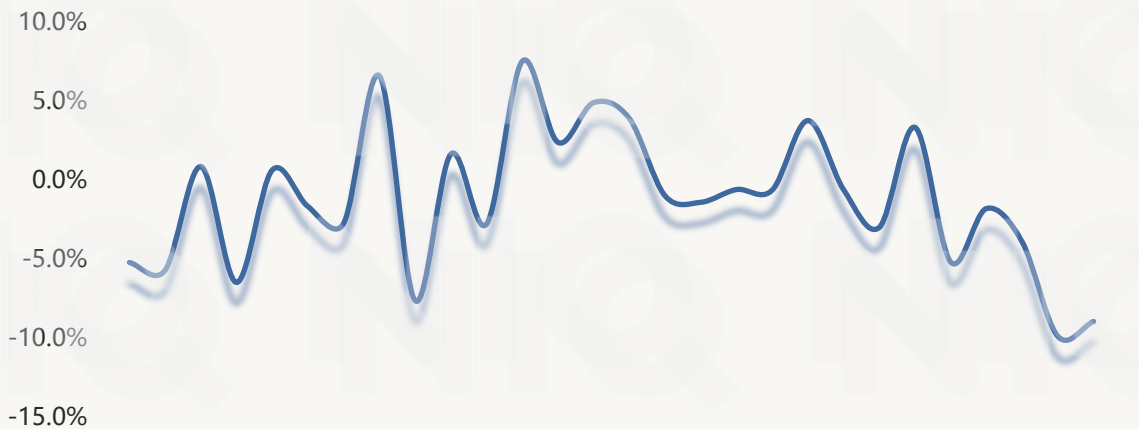
中国婴幼儿奶粉2026年行业研究报告

近年母婴品类动能减弱，行业需求在不确定中徘徊，总体市场面临挑战

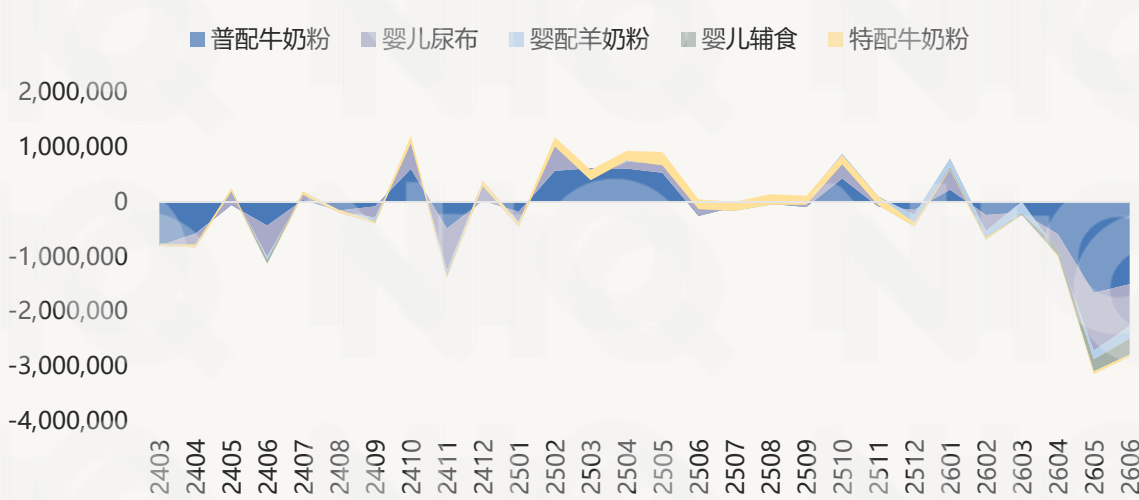
全渠道 | 母婴整体增速及品类驱动贡献 | 2406-2606



母婴品类整体同比增速



细分品类对母婴品类增长的贡献



# 政府与社会合力降低生育成本，但未来的不确定感仍阻碍消费者信心

## 政府和社会推出一系列政策来降低生育成本

新生儿总量承压 价值增长可期 ● 2026年

### 医保部署分娩“无自付”

国家医保局计划基本实现政策内分娩费用个人零自付,降低生育成本

### 中央经济工作会议定调稳定人口规模

最高层会议明确要求倡导积极婚育观，努力稳定新出生人口

### “十五五”规划强调人口高质量发展

将促进人口发展、优化生育支持政策纳入国家中长期规划重点

### 国家育儿补贴制度出台

全国制度化的育儿补贴方案公布，旨在系统性降低家庭生育成本

### 国办推动免费学前教育缓解压力

国务院发文逐步推行免费学前教育，进一步减轻家庭养育教育负担

### 乳企推出十亿补贴

头部乳企以育儿补贴主动建设生育友好环境

出生人口止跌回 升母婴消费回暖 ● 2025年



中国消费者主要担心什么呢？

Top 1

30.4%  
经济下行

2024年7月排名第1

Top 2

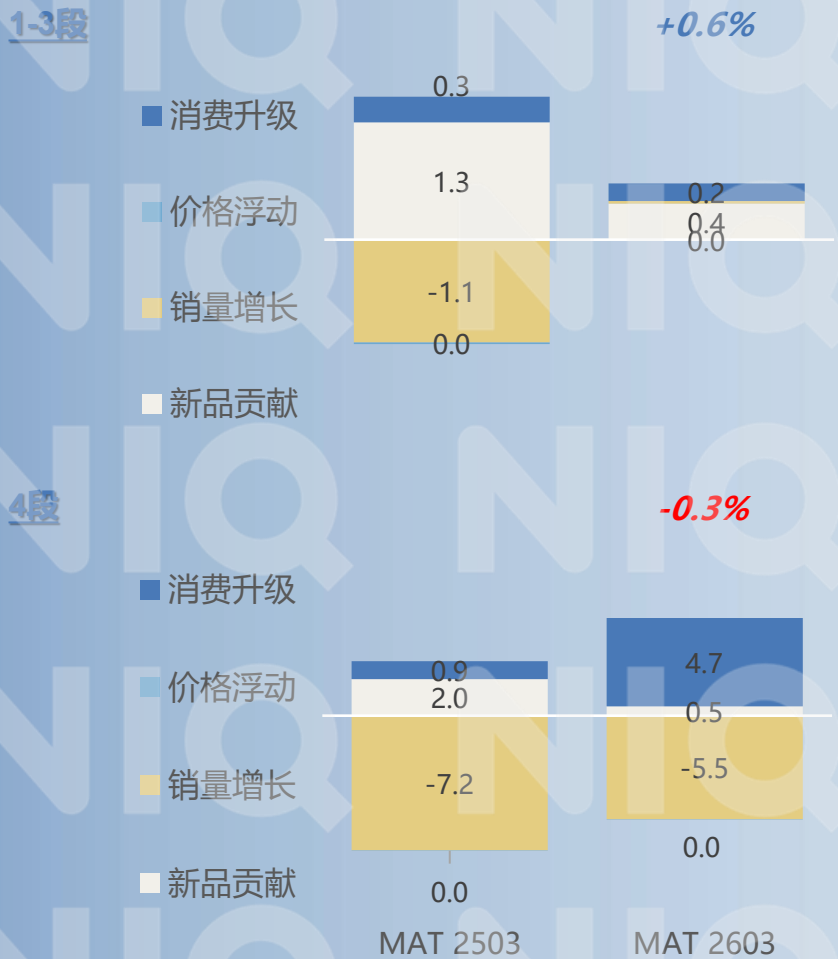
29.9%  
自身及家庭福利/幸福感

2024年7月排名第2

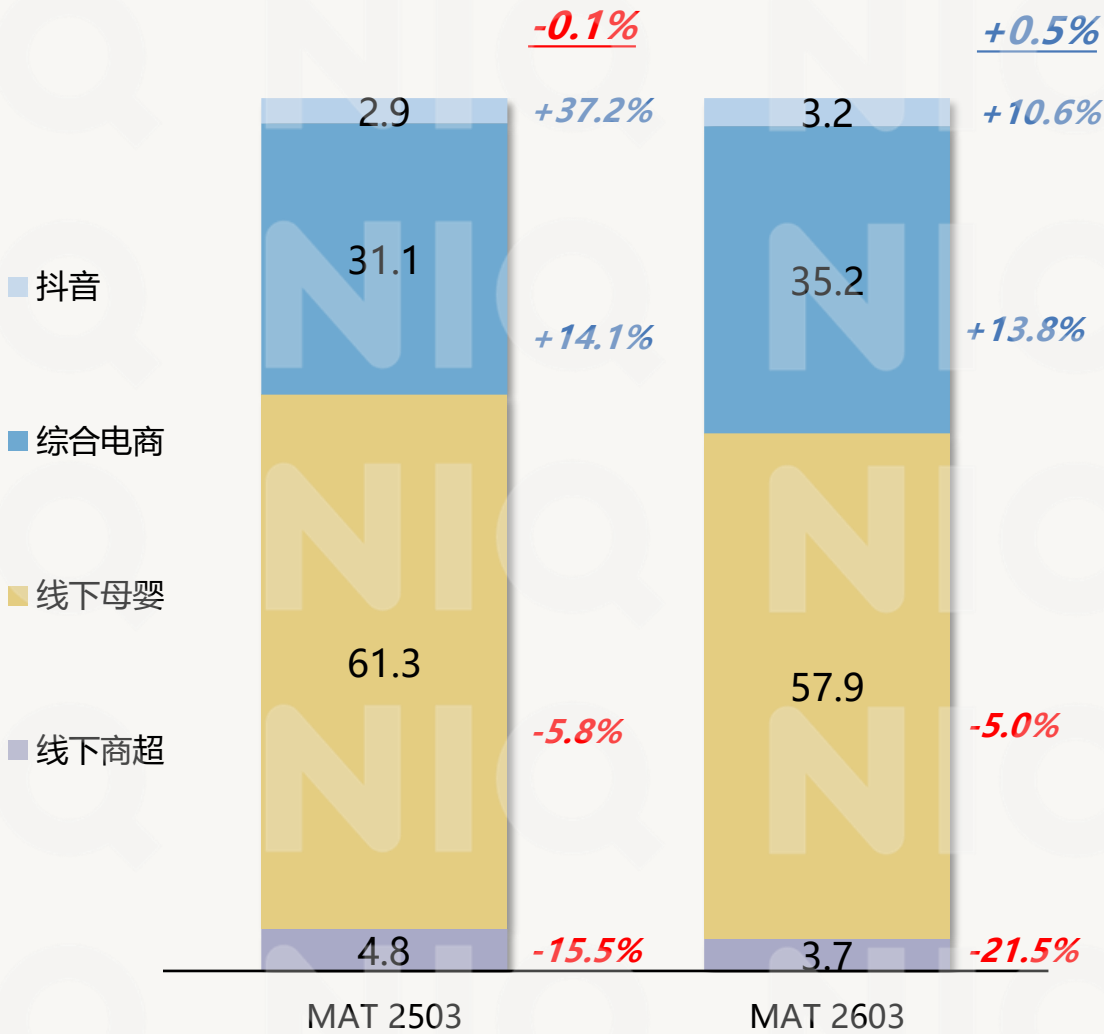
但消费者担心的是对未来的不确定.....

# 婴配粉目前正经历消费升级，新品下降，4段下滑，渠道转移；但表象之下，市场的深层矛盾是什么？

婴配粉新品贡献下降，均价稳定但消费升级维持



婴配粉由线下向线上转移



1

消费态度的矛盾

“想要更好的产品”

VS

“不想太多的溢价”

2

新品发展的矛盾

“市场提供加法”

VS

“用户需要减法”

3

儿童营养的矛盾

“基础营养补给”

VS

“多样成长需求”

4

渠道选择的矛盾

“线上的流量与习惯”

VS

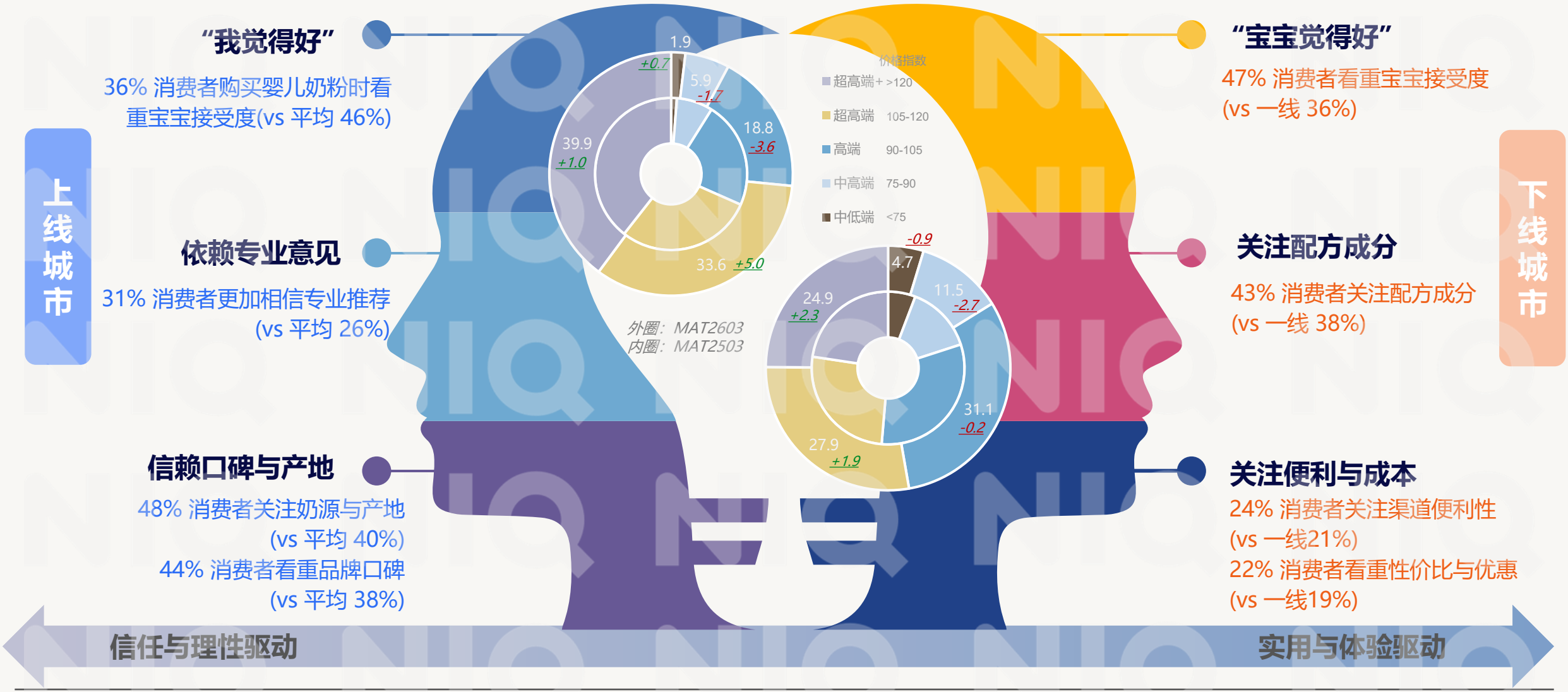
“线下的专业与人情”



消费升级是否代表消费者溢价意愿仍然很高？

上下线城市因消费水平差异呈现价格带分化；两者虽同时展现升级，但他们需要不同理由来求证“值得”  
上线需要“信任”证明价值，下线寻求“实用与体验”来兑现价值

婴配粉1-3段分价格带占比 | 母婴上下线





消费升级的新常态是消费态度的分化  
消费者追求价值的升级和追求成本效益的谨慎，将长期共存

价值切片 = 分层定位 + 分省配置

消费升级背后的审慎，映射的是  
消费者仍然对于“更好”的渴望，但“更好”却在被重新审视

“在复杂的事物的发展过程中，有许多的矛盾存在，其中必有一种是主要的矛盾，由于它的存在和发展，规定或影响着其他矛盾的存在和发展。”

- 毛泽东《矛盾论》



产品的价值创新是否**逐渐失效**？

# 概念饱和削弱创新动力，技术与注册门槛限制产品创新速度

## »» 功能概念已过于饱和

消费者最多关注 **3.3** 个概念  
VS 市场上超过 **10** 个主流概念

## »» 推新门槛高

**2700 -> 1276**

2018 年配方注册制落地，严苛门槛让婴配粉配方数两年内减少八成；2023年新国标注册后，25年底市场有效配方定格在1276个

## »» 厂商疲于推新 大单品依赖

**60%**

各厂商前二单品销售占比超 60%，大单品贡献主要收入。但各厂商头部单品已经多年没有变化



市场的创新并未失效，而是陷入价值的通胀  
成分与概念的堆砌，稀释了真正的产品价值

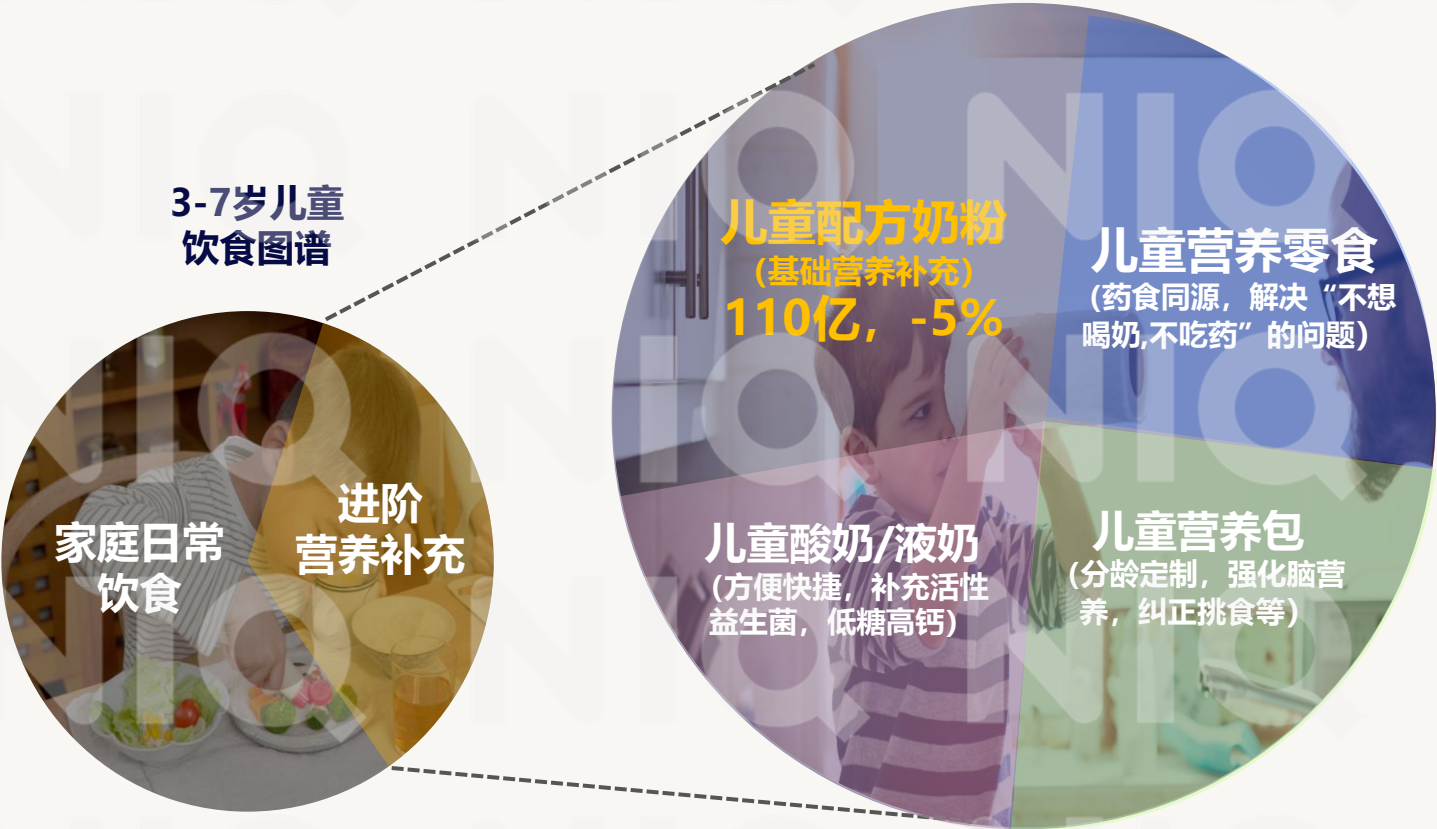
决策减负 = 核心价值 - (卖点简化 X 打造差异 X 温度传导)  
X 精细运作

A family of four is in a kitchen. A man is on the right, looking at a phone. A woman is in the center, holding a glass. Two children are on the left, one holding a bowl. A large white speech bubble is on the left side of the image, containing text.

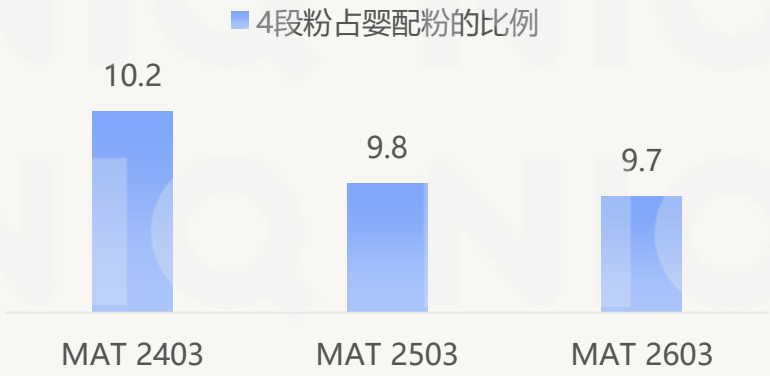
作为周期的延展  
4段粉为什么一直表现平平？

# 在儿童饮食图谱内部的内外夹击之下，4段粉市场持续萎缩

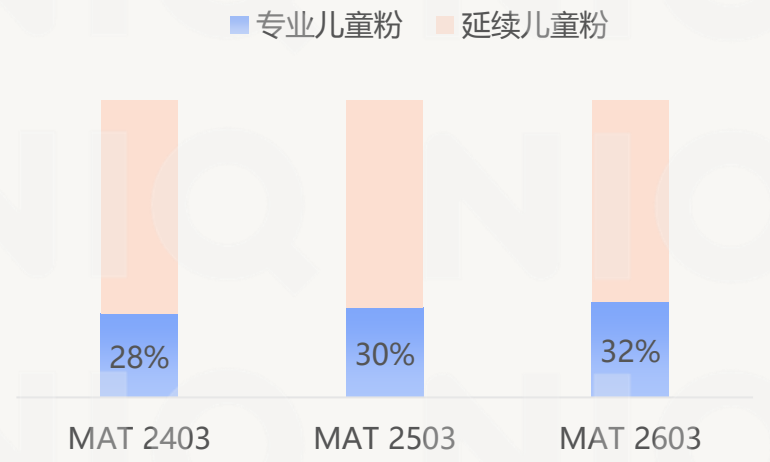
外部挤压：来自“营养解决方案”的竞争

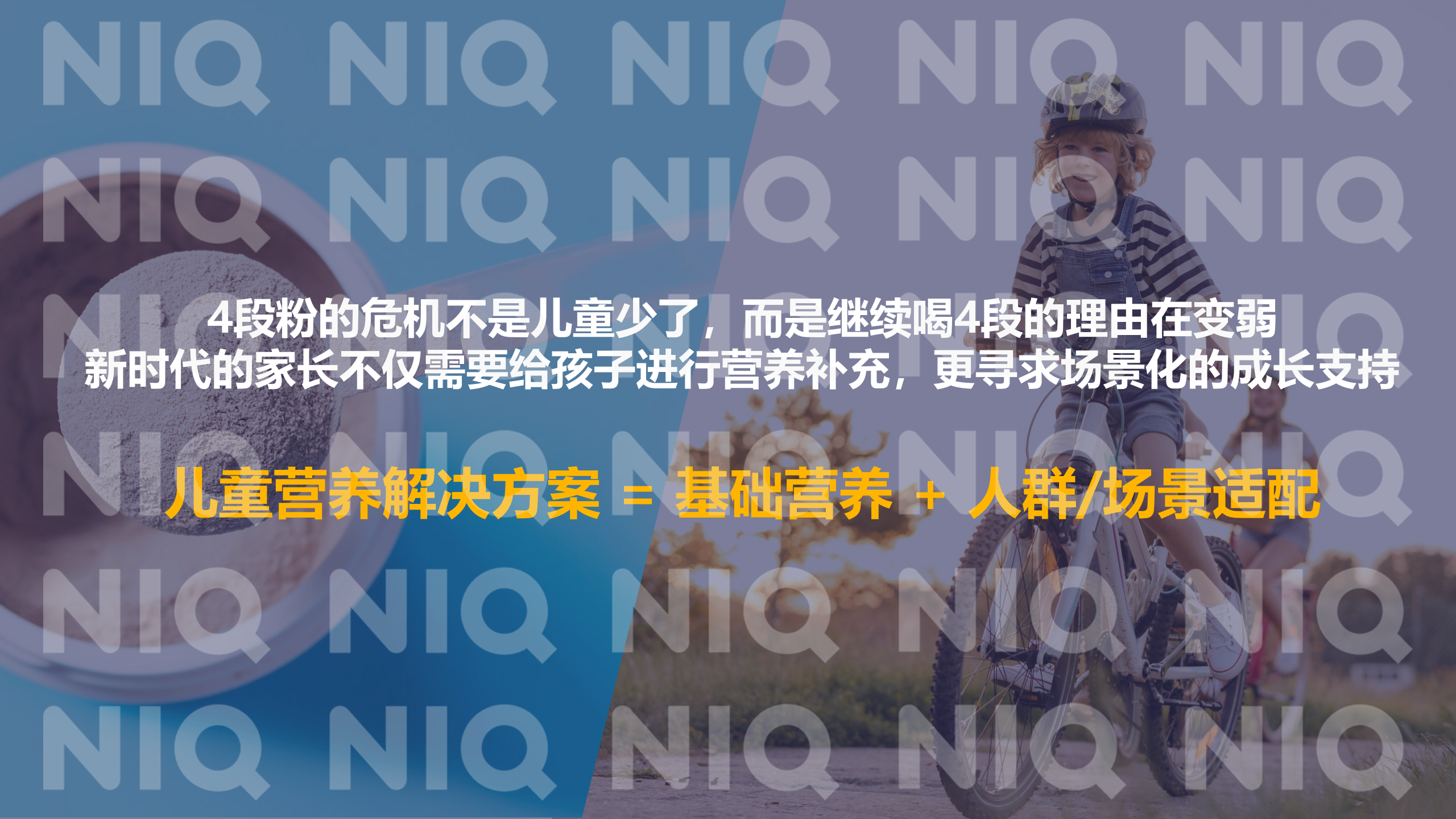


4段儿童粉：增长失速，占比萎缩



内部分化：专业粉崛起，延续粉式微



The background of the slide features a child with blonde hair wearing a helmet and overalls, riding a bicycle on a path. To the left, there is a large, semi-transparent image of a white bowl filled with a light-colored powder, likely baby formula. The entire slide is overlaid with a repeating pattern of the word 'NIQ' in a light blue, sans-serif font.

4段粉的危机不是儿童少了，而是继续喝4段的理由在变弱  
新时代的家长不仅需要给孩子进行营养补充，更寻求场景化的成长支持

**儿童营养解决方案 = 基础营养 + 人群/场景适配**

线上的渠道转移是否使  
交易逐渐**逃离线**下？



电商渠道的竞争已从单纯的抢流量转变为留人心，“信任”是驱动复购的催化剂

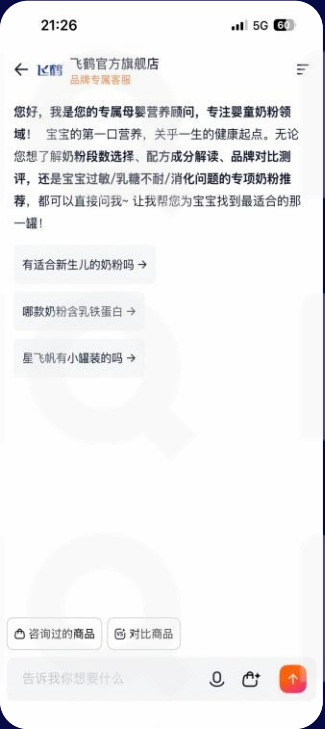
质量信任

全链路溯源与正品可视化，  
将信任植入交易基因



专业信任

育婴导购与专业内容协同，  
以顾问式陪伴替代单向推销



实体信任

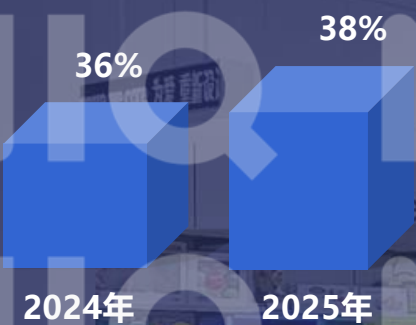
依托线下体验店打通闭环，  
把线上信任转化为线下体验



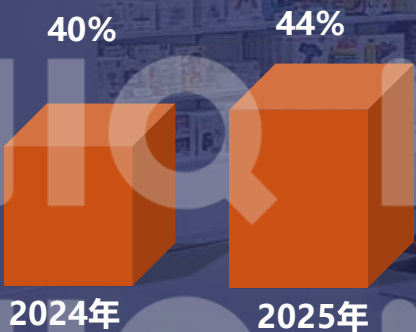
母婴渠道：母婴渠道步入存量整合，连锁逆势扩张，新业态模式探索全渠道融合的零售闭环新生态

▼门店数量变化  
(25年上半年vs24年下半年%)

连锁门店数



母婴品类连锁销额占比



洗牌 – 头部连锁的扩张

- 孩子王：收购丝域集团，实现门店数激增3.5倍（1,046→3,710家），跨界布局家庭生态。
- 爱婴室：重启线下扩张，直营门店达516家，全年计划新开60-70家
- 孕婴世界：依托加盟，全国门店超3,000家，年增速超30%
- 小飞象：数月内新增约1,000家门店（25年9月超2,000家→26年1月超3,000家，多次多地多店齐开）

抱团 – 小型连锁的联盟

| 时间     | 核心事件           | 性质/范围                           |
|--------|----------------|---------------------------------|
| 25年1月  | 婴贝之家成立         | 河南代理商区域性抱团                      |
| 25年2月  | 母茵荟盟成立         | 江苏13市头部连锁组建省级联盟                 |
| 25年10月 | 东三省贯日婴童联盟成立    | 黑、吉、辽三省龙头跨省联盟                   |
| 25年10月 | 华恩婴贝儿湖北“准直营”合作 | 与武汉五大连锁深度绑定                     |
| 25年内   | 宝贝天下联盟持续壮大     | 多个省区龙头加入，覆盖门店超4500家，并推出“伙伴店”新模式 |

入侵 – 互联网巨头的布局



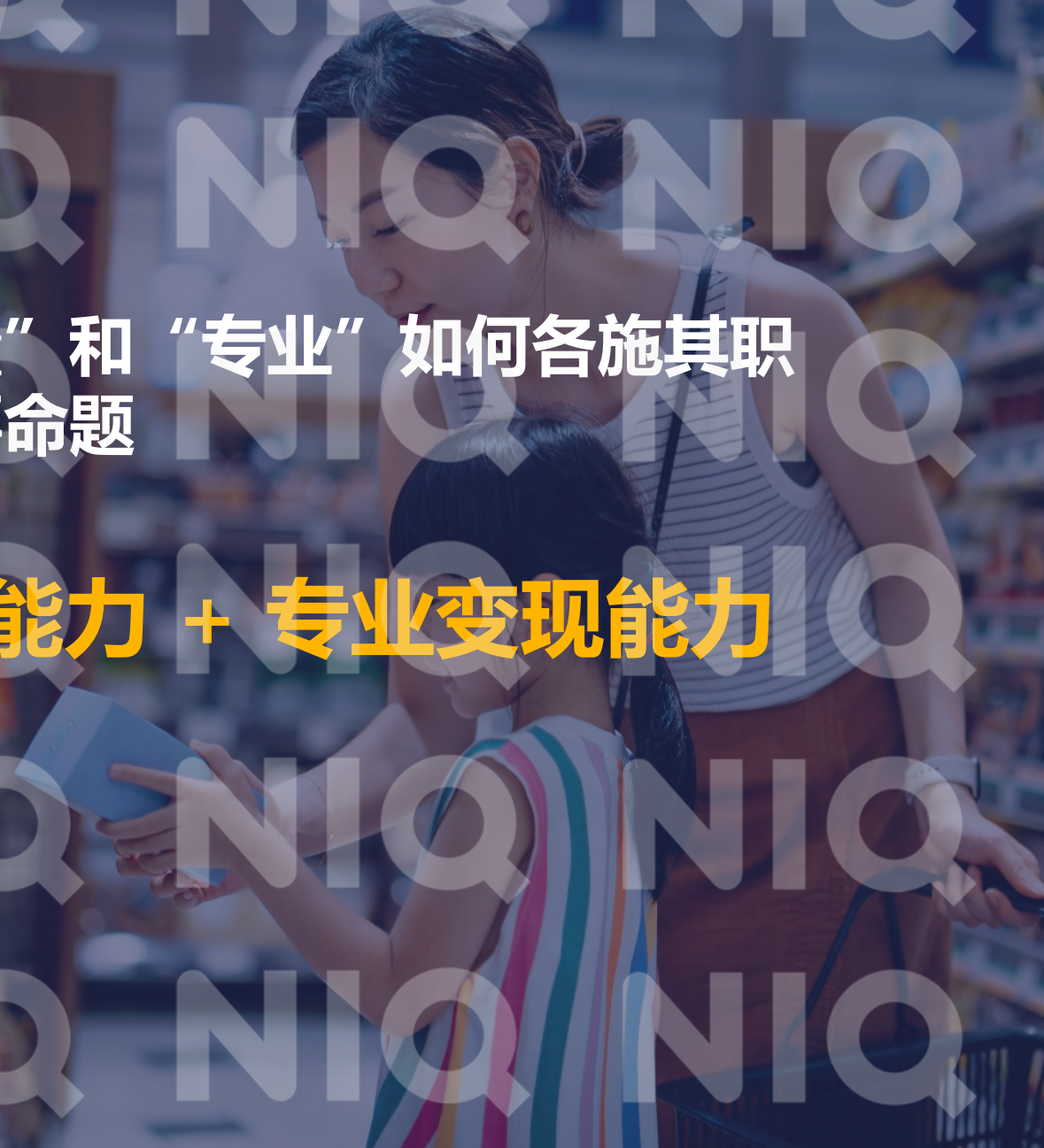
- 作为京东“线上+线下”零售战略的一部分，是京东母婴品类在线下的延伸和体验点。其核心模式可能更侧重于展示、体验和线上引流，与京东到家、小时购等即时零售服务紧密结合。
- 尼尔森IQ门店优选覆盖母婴门店中，2025年度间京东母婴生活馆全国范围内扩张248家门店。

数据源：NielsenIQ Linx, 202512 vs 202412; 案头研究



在线上和线下的博弈下，“流量”和“专业”如何各施其职  
成为重要命题

**全渠道信任 = 流量获取能力 + 专业变现能力**



当下消费者面对价值愈发审慎，市场需以更具质价比的产品策略、更适配的产品价值创新、更匹配的儿童营养品功能定位，协同渠道的流量与专业才能实现“价值可证”，其后，价值便可在消费中兑现

**消费态度：  
从“升级”  
到“审慎”**

YES - 市场消费升级持续，贵价产品增长良好

BUT - 消费趋谨慎，溢价意愿下滑且现地域差异

SO - 产品组合需因地制宜，匹配消费者溢价承受力

**新品发展：  
从“更多”  
到“更适合”**

YES - 婴配粉推新乏力，新品贡献逐年降低

BUT - 用户期待未减，但产品深陷同质化概念堆砌

SO - 确立明确功能定位，精准传达核心价值

**儿童营养：  
从“补营养”  
到“助成长”**

YES - 儿童粉整体萎缩，需求下滑

BUT - 家长期待“赢在起跑”，当下供给仍为“营养续杯”

SO - 产品需优化定位并延申场景，从“营养补给”进化到“解决方案”

**渠道选择：  
从“流量”  
到“专业”**

YES - 渠道转移深化，电商渠道重要性连年扩张

BUT - 流量至上的同时，消费者对“专业”的需求更为突显

SO - 电商在流量中沉淀信任，线下在专业中探寻变现，协同重构全域生态

NielsenIQ

谢谢!