

CIC灼识咨询

# 全球及中国婴幼儿 辅食行业蓝皮书





灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函[marketing@cninsights.com](mailto:marketing@cninsights.com)。



1. 全球婴幼儿辅食发展历程及政策标准分析

2. 全球婴幼儿辅食重点市场分析

婴幼儿辅食是婴幼儿在6月龄左右开始添加摄入的母乳和配方奶粉以外的食物，能够帮助其在生长发育期间摄入充足的营养物质，培养饮食能力，适应从母乳到普通家庭餐食的过程，可分为主食类、零食类和佐餐调味类产品

婴幼儿泛指年龄处于0-3岁的人口，婴幼儿辅食是指在母乳和配方奶粉之外，为婴幼儿补充添加的辅助食品，一般适用于6-36月龄的婴幼儿，能够保障其摄入生长发育所需的营养物质，培养良好的饮食习惯和能力，逐渐适应从全液体饮食向常规固体食物的转变过程。



## 婴幼儿辅食

### 主食类

- 起到饱腹作用的正餐类辅食，以一种或多种谷物（小麦、大米、大麦、燕麦、黑麦、玉米等）为主要原料，并添加适量的营养强化剂及其他辅料制成，部分产品需烧煮后食用。
- 包含米粉、面条、即食粥等。

### 零食类

- 用于给婴幼儿补充能量和营养，或满足其口欲、锻炼咀嚼和抓握能力的辅食。其通常不是婴幼儿饮食的主要部分，但可作为正餐之外的有益补充，帮助婴幼儿获取额外的营养，同时丰富饮食体验。
- 包含磨牙棒、饼干、泡芙等。

### 佐餐调味类

- 主要用于为婴幼儿的食物增添风味的辅食，可提升食物的口感和适口性，帮助婴幼儿逐渐适应多样化的口味，同时也能在一定程度上补充一些营养成分，但并非能量和营养的主要来源，同时也有助于补充婴幼儿成长所需的营养素。
- 包含调味油、肉松、肉泥、肝粉、拌饭酱等。

### 品类定义及描述

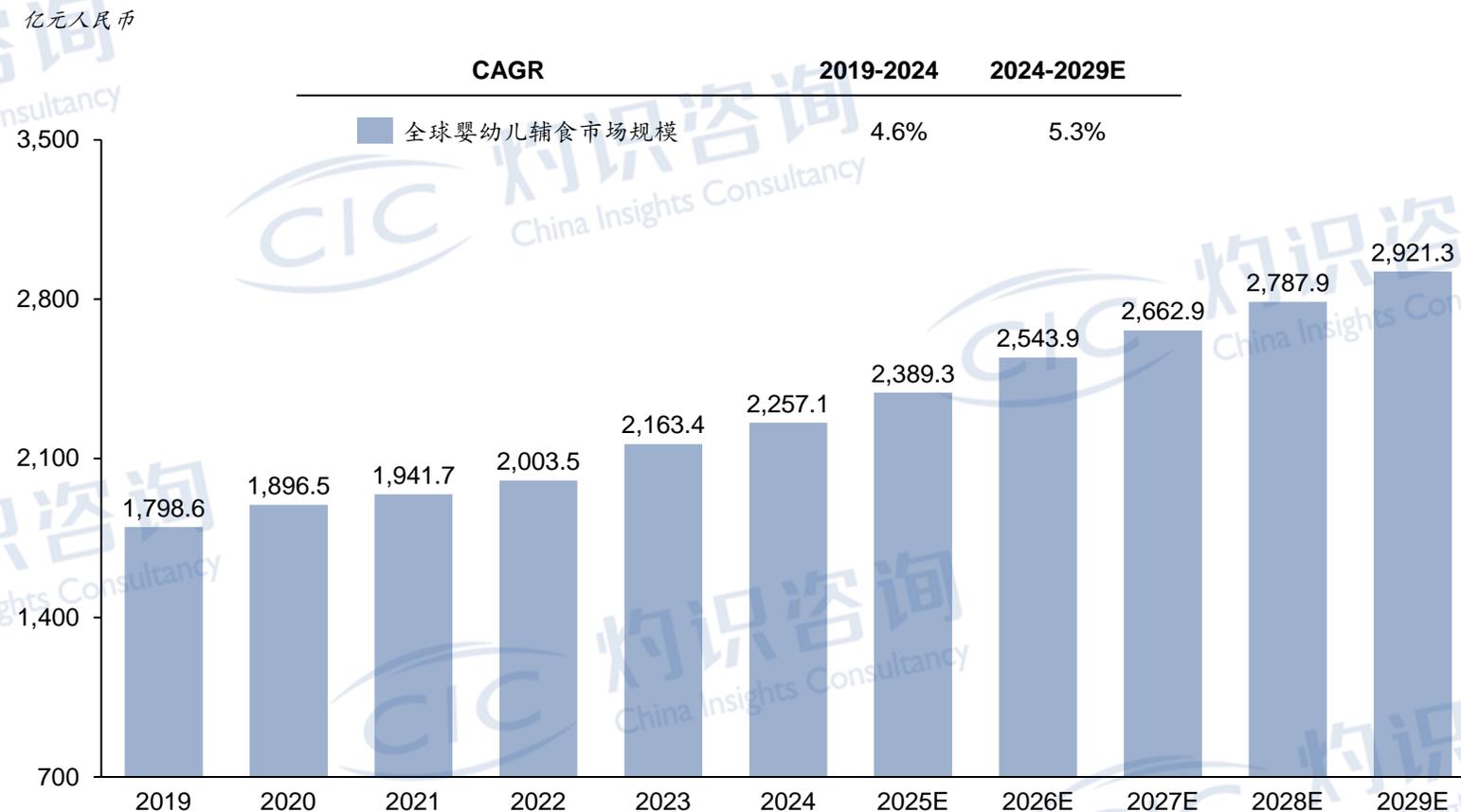
### 品类代表性产品

- **米粉**：以优质大米为主要原料，经过粉碎、研磨、高温杀菌等工序，并添加铁、锌、钙、碘等微量元素和各类维生素，以及多种营养素精制而成的婴幼儿辅食。
- **面条**：通常由优质中筋度小麦粉制成，不添加食盐，不含防腐剂、人造色素、人造香精等，具有易煮熟、柔软细滑，容易消化的特点。
- **磨牙棒**：以小麦等为主要原料，为帮助婴幼儿在牙齿生长期间缓解牙龈不适而设计的产品，可以被儿童咀嚼而不轻易破裂，起到按摩牙龈和促进婴幼儿牙齿发育的作用。
- **饼干**：以谷物、面粉等为主要原料，经过烘焙等工艺制成的婴幼儿辅食。其能为婴幼儿提供一定的能量和营养，同时也有助于锻炼咀嚼和吞咽能力。饼干中往往会强化一些营养素，如蛋白质、维生素、矿物质等。
- **调味油**：多为含有较多的不饱和脂肪酸的植物油，用于在婴幼儿辅食中添加，以提供必需脂肪酸并促进维生素吸收。
- **肉松**：以新鲜的猪、牛、鸡等禽畜肉为主要原料，经粉碎、小火炒制搓散成丝状或绒状的婴幼儿辅食。其富含蛋白质及铁、锌等矿物质，能提供婴幼儿生长发育所需营养，促进大脑和神经系统发育，常作为米粉、面条等主食类辅食的佐餐，以提升食物风味、锻炼婴幼儿咀嚼与吞咽能力。

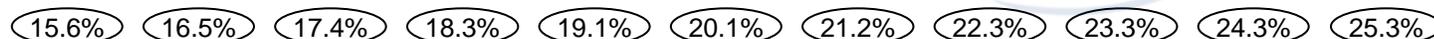
全球婴幼儿辅食行业在全球经济持续发展、居民精细化育儿观念普及等因素的推动下，其市场规模有望从2024年的2,257.1亿元人民币提升至2029年的2,921.3亿元人民币，实现快速增长

全球婴幼儿辅食市场规模及渗透率<sup>1</sup>，以销售额计，2019-2029E

关键分析



全球婴幼儿辅食产品的渗透率：

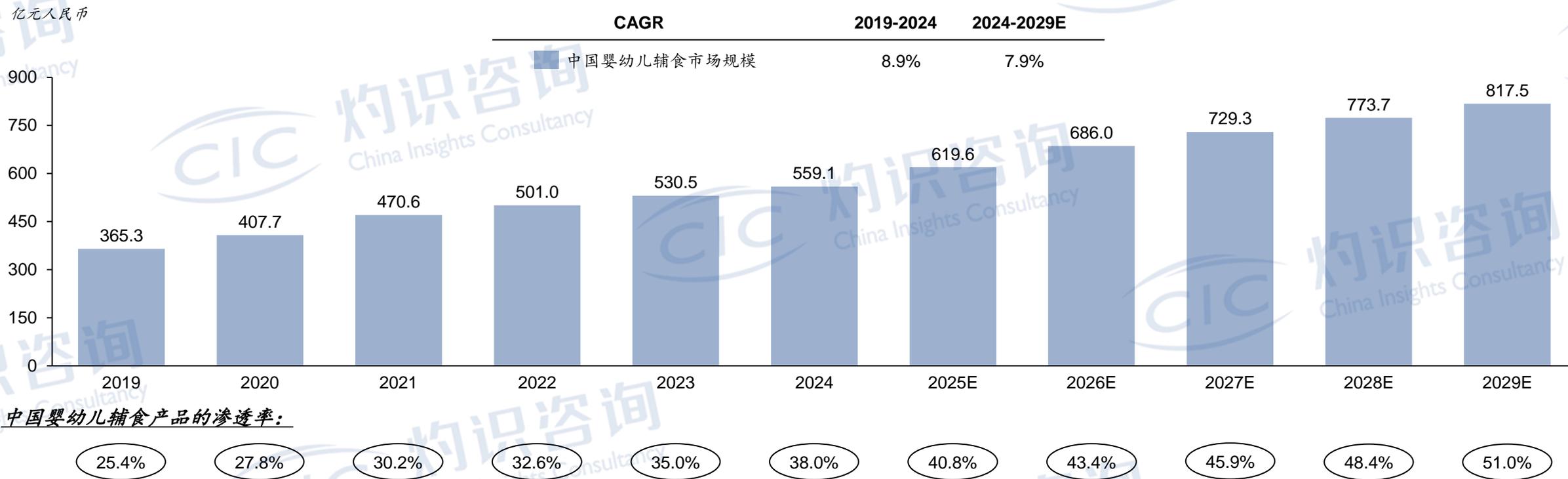


- 全球婴幼儿辅食行业发展至今已有150多年历史，经历了从家庭自制到工业化生产的发展历程。伴随全球经济的发展、居民消费能力的提升、精细化育儿观念的普及，婴幼儿辅食行业得到长足发展；其原料来源更加多样，产品品类不断丰富，产品质量持续提升，满足了消费者对婴幼儿辅食多元化的需求，全球婴幼儿辅食市场规模也随之提升。
- 婴幼儿辅食市场规模指当年内通过各销售渠道销售给终端消费者的各类包装婴幼儿辅食产品的销售额总和。全球婴幼儿辅食市场规模从2019年的1,798.6亿元人民币增长至2024年的2,257.1亿元人民币，实现CAGR约4.6%；在全球消费者付费意愿与育儿要求不断提升下，2029年全球婴幼儿辅食市场规模有望增至2,921.3亿元人民币，对应2024-2029年CAGR为5.3%。
- 渗透率方面，全球范围内婴幼儿辅食市场在欧美等发达国家与地区发展较为成熟，但在非洲等欠发达地区渗透率相对较低，2019年全球婴幼儿辅食产品渗透率仅为15.6%。随着全球经济进一步发展以及家长对婴幼儿营养健康的关注度提升，2024年全球婴幼儿辅食整体渗透率已突破20%，预计2029年有望达到25.3%。

注：1. 渗透率指全球当年内有食用过超过一次包装辅食的婴幼儿数量在全球婴幼儿中的比例，其中包装辅食区别于家庭自制辅食，指外购的商业化辅食产品。

中国婴幼儿辅食市场处于高速发展阶段，2024年市场规模约为559.1亿元人民币，随着中国婴幼儿辅食产品的渗透率不断上升、政策支持及家长对婴幼儿精细化养育的重视下，2029年市场规模有望达到817.5亿元人民币

中国婴幼儿辅食市场规模及渗透率，以销售额计，2019-2029E



### 关键分析

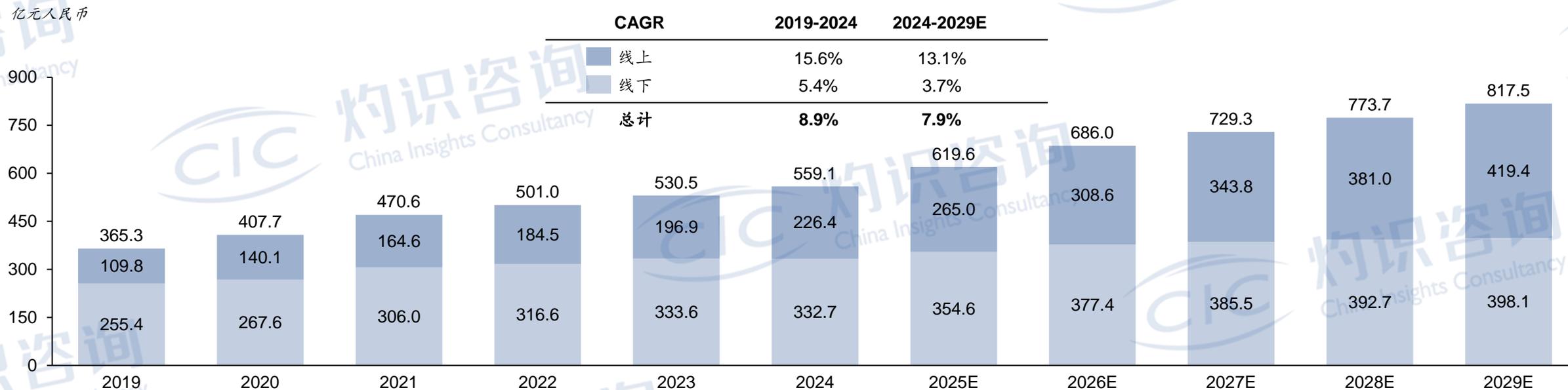
- 随着中国居民生活水平的提高，以及婴幼儿早期营养教育的普及，消费者对于婴幼儿营养健康的关注度日益提升，而包装婴幼儿辅食能够帮助宝宝摄入母乳和奶粉以外的生长发育所需的营养物质，并逐渐适应从全液体饮食向常规固体食物的转变过程，因此中国婴幼儿辅食产品的渗透率不断上升，推动婴幼儿辅食市场规模的增长。
- 中国婴幼儿辅食市场处于早期的高速发展阶段，2024年市场规模约559.1亿元人民币，2019-2024年CAGR为8.9%。在政策支持及家长对婴幼儿精细化养育的重视下，未来5年中国婴幼儿辅食市场预计以7.9%的CAGR继续增长，2029年市场规模有望达到817.5亿元人民币。

➤ 测算逻辑：通过统计主流电商平台（天猫、京东、抖音等）的婴幼儿辅食产品销售总额，同时收集二手资料进行交叉比对验证确认电商销售额量级，并通过一手访谈信息明确主流电商平台婴幼儿辅食销售额占整体线上销售总额的比例、线上销售额在整体销售总额中的占比，测算出中国婴幼儿辅食市场的总体规模，最后结合头部品牌公开销售数据、专家行业见解、公开披露信息进行验证；渗透率数据通过整体市场规模、人均消费金额、需求人群规模进行计算，并与业内专家访谈交叉验证数据真实性及准确性。

注：1. 渗透率指中国当年内有食用过超过一次包装辅食的婴幼儿数量在中国婴幼儿中的比例。

电商的蓬勃发展使消费者对电商产品信赖度提升，并为其带来便捷的购买体验，助推线上婴幼儿辅食市场规模从2019年的109.8亿元人民币增长至2024年的226.4亿元人民币，预计电商仍是未来推动辅食市场扩张的主力渠道

中国婴幼儿辅食市场规模，按销售渠道划分，以销售额计，2019-2029E



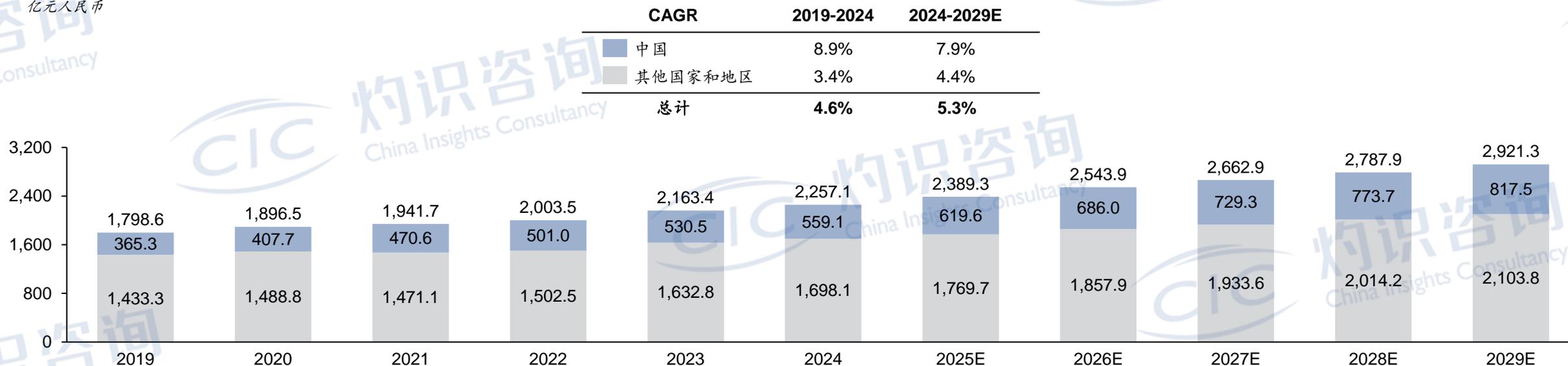
### 关键分析

- 按照销售渠道划分，中国婴幼儿辅食市场可划分为线上渠道及线下渠道。其中线上渠道包括淘宝、天猫、京东、抖音等各类综合电商平台及各类私域渠道。随着互联网及电商蓬勃发展，消费者对电商产品信赖度提升，同时家长可通过各类线上途径浏览丰富多样的辅食产品，并依据线上口碑传播、品牌线上营销以及直播展示等，便捷地挑选购买。因此，近年线上婴幼儿辅食市场规模快速扩张，从2019年的约109.8亿元人民币增长至2024年的约226.4亿元人民币，2019年至2024年CAGR达15.6%。预计未来线上婴幼儿辅食市场仍将保持较高增速，以13.1%的CAGR增长至2029年的约419.4亿元人民币，届时将已超过线下婴幼儿辅食的销售规模。
- 线下渠道主要覆盖母婴专卖店、大型连锁商超、小型超市、社区便利店等。在门店中，消费者可以直观地查看产品外观、咨询专业导购，近距离接触产品。同时，各类母婴渠道下沉程度较高，是下沉市场接触辅食消费教育以及触达婴幼儿辅食产品的主流渠道，同时线下渠道铺设也有利于品牌建立知名度。目前线下渠道仍然是婴幼儿辅食产品销售的重要渠道，线下婴幼儿辅食销售额仍领先于线上，2024年线下销售规模占比约为60%。

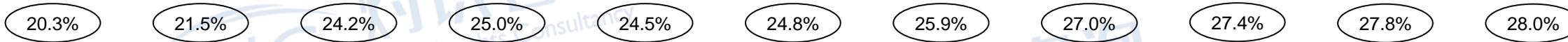
中国市场在全球婴幼儿辅食市场的占比不断提升，已由2019年的20.3%升至2024年的24.8%，伴随消费者对于高品质婴幼儿辅食的需求持续提升，预计未来中国婴幼儿辅食市场的发展方向与消费者需求将趋同于成熟市场

中国与全球其他婴幼儿辅食市场的规模，以销售额计，2019-2029E

亿元人民币



中国在全球婴幼儿辅食市场的占比：



关键分析

- 在中国婴幼儿辅食市场持续扩容下，中国市场在全球婴幼儿辅食市场的占比不断提升，由2019年的20.3%升至2024年的24.8%，预计在2029年达到28.0%。
- 伴随中国婴幼儿辅食消费者教育的持续深入，消费者对于高品质婴幼儿辅食的需求不断增加，开始逐渐认同外购辅食的价值，中国婴幼儿辅食市场的发展方向及消费者需求预计将逐步趋同于成熟市场。

我国婴幼儿辅食行业法规与国家标准体系处于不断完善的阶段，预计随着新国标修订启动及各类标准建设，将逐渐向国际先进水平看齐，有助于提高行业进入门槛，促进行业规范化与高质量发展，推动市场规模的进一步提升

中国与欧盟<sup>1</sup>、美国、日本婴幼儿辅食市场相关法规及国家标准的发展历程

1990-2009

2010-2020

2021至今



中国

1997年

- 卫生部出台《婴幼儿配方粉及婴幼儿补充谷粉通用技术条件》、《婴幼儿断奶期辅助食品》、《婴幼儿断奶期补充食品》等法规，对营养要素、卫生指标等进行规定。

2010年

- 卫生部出台《婴幼儿谷类辅助食品》与《婴幼儿罐装辅助食品》国家标准，要求婴幼儿谷类食品中谷物含量不低于25%，并对相关营养成分，以及硝酸盐、真菌等污染物作出了定量要求，并规定罐装辅食不应添加氯化钠。

2017年

- 食品药品监督管理总局发布实施《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017版），完善了婴幼儿辅食的原料、生产管理、保质期等要求。

2018年

- 卫健委发布实施《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》将婴幼儿谷类辅食中镉的临时限量值定为0.06mg/kg。

2022年

- 中国营养学会发布《中国婴幼儿膳食指南（2022）》，提倡满6个月月龄的婴幼儿添加辅食，建议从富含铁的泥糊状食物开始，及时引入多样化食物，重视动物性食物的添加；同时，减少糖和盐的添加，适当使用油脂；提倡回应式喂养，鼓励但不强迫进食。此外，家长应注重婴幼儿饮食卫生和进食安全，定期监测体格指标，鼓励2岁以上婴幼儿自主进食等。



欧盟

2006年

- 欧盟委员会发布《婴幼儿谷类加工食品和婴幼儿食品》与《食品中特定污染物的最大残留限量》，规定了婴幼儿谷类食品中谷物含量不低于25%，对农药、硝酸盐、真菌等污染物作出了限量要求。

2013年

- 欧盟委员会发布《关于婴幼儿食品、特殊医疗用途食品和控制体重代餐的条例》进一步规定了成分、农药残留、标签、广告以及促销等注意事项，但未提供具体数值要求，数值仍需参考《婴幼儿谷类加工食品和婴幼儿食品》的相关要求。

2023年

- 欧盟委员会发布《关于食品中某些污染物最高含量的条例》，对婴幼儿食品各类污染物进行了定量要求。



美国

2005年

- 美国农业部制定《婴幼儿即食谷物食品规定》，对婴幼儿即食谷物产品进行了原料、生产管理、保质期方面的要求。

2020年

- 美国FDA发布《婴儿米粉中的无机砷行动水平行业指南》对婴儿米粉中无机砷含量进行规定。

2023年

- 美国FDA发布《婴幼儿食品中铅的行动水平行业指南草案》，规定婴幼儿食品中的铅含量限值。



日本

2008年

- 日本婴幼儿食品协会修订《婴幼儿食品推荐性标准》要求水果类婴幼儿食品不得添加氯化钠，原料不得添加蜂蜜等。

2019年

- 日本厚生劳动省发布《哺乳和断奶支援指南》修订版，建议婴儿从5-6个月开始逐步引入辅食，分阶段调整食物质地，1岁前减少盐糖摄入；提倡顺应性喂养，关注婴儿进食信号，避免强迫进食。同时建议定期监测生长发育状况。

2023年

- 日本消费者厅对《食品标示基准》进行部分修订，要求婴儿食品标签上注明其符合食品卫生法有关放射性物质的规定。

关键分析：

- 中国婴幼儿辅食行业处于高速发展阶段中，在国家标准方面存在覆盖面较为狭窄，品类界定较模糊的问题，如《婴幼儿谷类辅助食品》、《婴幼儿罐装辅助食品》国标主要针对谷物类、泥状辅食，众多辅食品类仍缺乏明确规范。随着新国标修订启动及各类标准的建设，预计我国婴幼儿辅食行业标准会向国际先进水平看齐，行业体系标准化、全面化，推动市场格局向头部品牌集中；同时相关指南的发布将有效引导母婴人群系统化学习喂养知识，实现喂养教育科学化。

注：1. 欧盟成员国包括：奥地利、比利时、保加利亚、塞浦路斯、捷克、克罗地亚、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、爱尔兰、意大利、拉脱维亚、罗马尼亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、波兰、葡萄牙、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典。

# 我国婴幼儿辅食相关法规与标准体系日臻完备，目前已接近全球领先水平，但在原料、营养成分、颗粒度、污染物等方面仍有进一步细化的空间

中国与欧盟、美国、日本婴幼儿辅食市场相关法规及国家标准的指标对比

	 中国	 美国	 欧盟	 日本	
<b>主要国家标准及法规</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《婴幼儿谷类辅助食品》</li> <li>《婴幼儿罐装辅助食品》</li> <li>《辅食营养补充品》（均为强制）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《婴幼儿即食谷物食品规定》（供贸易协议使用）</li> <li>《婴儿米粉中的无机砷行动水平行业指南》</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《婴幼儿谷类加工食品和婴幼儿食品》（推荐性）</li> <li>《关于婴幼儿食品、特殊医疗用途食品和控制体重代餐的条例》</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>《婴幼儿食品推荐性标准》（推荐性）</li> </ul>	我国参考多国婴幼儿辅食国家标准，制定并推出分产品类别的婴幼儿辅食强制性国家标准体系
<b>原料要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>谷物及其他符合要求的材料</li> <li>不使用氢化油脂</li> <li>不使用经辐照处理的原料</li> <li>罐装辅食不得使用香辛料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>清洁、无污染、无寄生虫、健康的谷物以及其他</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>符合要求的谷物及淀粉根类食物</li> <li>不含危害健康的物质</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不使用经辐照处理的原料</li> <li>使用非转基因原料</li> <li>香辛料应选用低刺激、适合婴幼儿的品种</li> </ul>	我国在原料要求方面较为细致，已经接近日本等成熟国家水平，但在非转基因原料等领域仍有细化空间
<b>营养成分要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>明确蛋白质、脂肪、维生素、钙、钠等基本矿物质的定量要求</li> <li>明确添加蔗糖、果糖、葡萄糖或葡萄糖浆的总量<math>\leq 7.5g/100kcal</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>明确蛋白质、脂肪、维生素、钙、钠的定量要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>明确了蛋白质、脂肪、维生素、矿物质、牛磺酸、胆碱等的大类营养素及其具体添加物的范围</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>钠含量外，对营养成分指标没有明确要求</li> </ul>	我国与美国、欧盟均明确规定大类营养素的添加要求，其中欧盟对具体类目与添加对象的要求更为全面
<b>颗粒大小要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>谷类辅食要求均匀、一致，经适当液体冲调后无需咀嚼</li> <li>罐装辅食的颗粒度为5mm以下的碎块</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>谷类辅食要求均匀、一致，经适当液体冲调后无需咀嚼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>谷类辅食要求均匀、一致，经适当液体冲调后无需咀嚼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>谷类辅食要求均匀、一致，经适当液体冲调后无需咀嚼</li> <li>即食辅食分级为：用舌头压碎、牙龈压碎与牙龈咀嚼级别</li> </ul>	我国与其他国家均要求辅食具备均匀、一致、冲调后无需咀嚼的特性，日本对于辅食颗粒度作出了进一步分级
<b>污染物要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>明确对铅、无机砷、汞、硝酸盐、亚硝酸盐、黄曲霉毒素、沙门氏菌、霉菌、镉等的限量要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>婴儿米粉中无机砷含量低于<math>100\mu g/kg</math>或<math>100ppb</math></li> <li>铅含量不超过<math>10ppb</math>（水果、蔬菜等）与<math>20ppb</math>（婴儿干麦片）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单个品种农药在食物中的残留量不得大于<math>0.01mg/kg</math>，部分农药残留量不得大于<math>0.003mg/kg</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对铅、无机砷、汞、硝酸盐、亚硝酸盐、黄曲霉毒素、沙门氏菌、霉菌等做了限量要求</li> <li>规定双酚A、壬基酚的限定值</li> </ul>	各国对铅、无机砷等重金属及化学残留物均进行了明确规定，但我国在农药、双酚A等方面的规定仍待完善

① 我国婴幼儿辅食的食品安全标准体系在全球范围内已经达到相对完善的水平

② 相比欧盟、日本，我国婴幼儿辅食标准在原料、营养成分、颗粒度、污染物等方面仍有进一步细化的空间

# 我国婴幼儿辅食消费习惯逐渐向欧盟、美国、日本等成熟国家靠拢，更加注重辅食品类的结构均衡与产品的多样化，同时青睐有机绿色或具有便携性的辅食产品

## 各国婴幼儿主流饮食习惯



欧盟

- 4-6个月左右开始添加辅食，形态从流食向半固体及固体过渡；食材从单一品种向混合辅食过渡，初期以蔬菜泥和水果泥为主，后加入蛋白质与奶制品等多种食材。



美国

- 注重6个月后对铁元素的添加，对谷物、蔬菜、水果、肉类或其他类辅食的添加顺序无明显要求，从单一品种食物向混合食物转变，可以使用油而非糖、盐等调味。



日本

- 按月龄分为5个阶段，包括准备期、初期、中期、后期、结束阶段等，形态从水或稀释的鲜果汁，向稀糊、碎末、小块等过渡，初期使用果汁、米粉、蔬菜泥、水果泥等。



中国

- 中国消费者对母乳和配方奶粉产品的关注度较高，相比之下对婴幼儿辅食产品的认识有所缺乏，在辅食喂养方式和科学性上可能有待提高。较多家庭倾向自制辅食，而其质量和多样性可能无法完全满足婴幼儿的营养需求。
- 在中国婴幼儿辅食市场中，米粉类辅食产品占据主导地位，而其他辅食产品的需求相对偏少，整体消费量较低。

## 各国婴幼儿饮食习惯发展趋势

- 随着企业开发出营养价值更高、口味及形态更多样化的辅食产品，家长更倾向于为宝宝搭配品类及营养结构均衡的辅食组合。
- 凭借原料天然、无农药与无化学添加剂的特性，有机辅食产品得到更多家长的青睐。
- 随着生活节奏的加快，消费者对婴幼儿辅食的便捷性需求增加，方便携带、易于操作的产品在市场上的接受度提升。
- 家长更愿意购买定制化的辅食产品，以满足婴幼儿的特殊膳食需求，如为易过敏体质宝宝购买无过敏原的辅食产品等。
- 根据饮食习惯推出特色品类，如日本流行的辅食粥类产品符合亚洲饮食文化的传统喂养习惯，适合亚洲宝宝肠胃发育。

- 在科学育儿观念的普及下，家长开始在6个月左右引入各类包装辅食产品，给婴幼儿提供科学配比、营养健康均衡的营养补给。
- 购买多样化的辅食产品，如添加肉类、蛋类、奶类或特定营养成分的辅食产品等。
- 消费者对于婴幼儿辅食的营养和健康关注度持续提升，对有机、绿色、非转基因等高品质婴幼儿辅食产品的需求增加。
- 便携式辅食产品（小包装、餐具等）满足家长的外带、收纳等需求，吸引其青睐。

## 中国与成熟市场婴幼儿饮食习惯逐渐趋同



购买时更加注重品类结构均衡

- 相对欧美及日本，中国婴幼儿对果泥等其他类辅食摄入较少；随着中国婴幼儿辅食品类结构向更为均衡的方向发展，对果泥、肉泥及其他辅食的消费量预计提升。



愿意尝试多样化的辅食产品

- 食品加工技术的升级下，中国及成熟婴幼儿辅食市场的产品多样化程度升高，有利于辅食产品的销量进一步增长。



青睐有机绿色婴幼儿辅食

- 中国消费者育儿方式逐渐精细化，对于有机、绿色原料的婴幼儿辅食的关注度与需求逐渐增加，与欧美及日本等国的消费趋势一致。



注重辅食产品的便携性

- 中国与欧美及日本消费者对便携式辅食产品的需求呈现出一致的增长趋势。

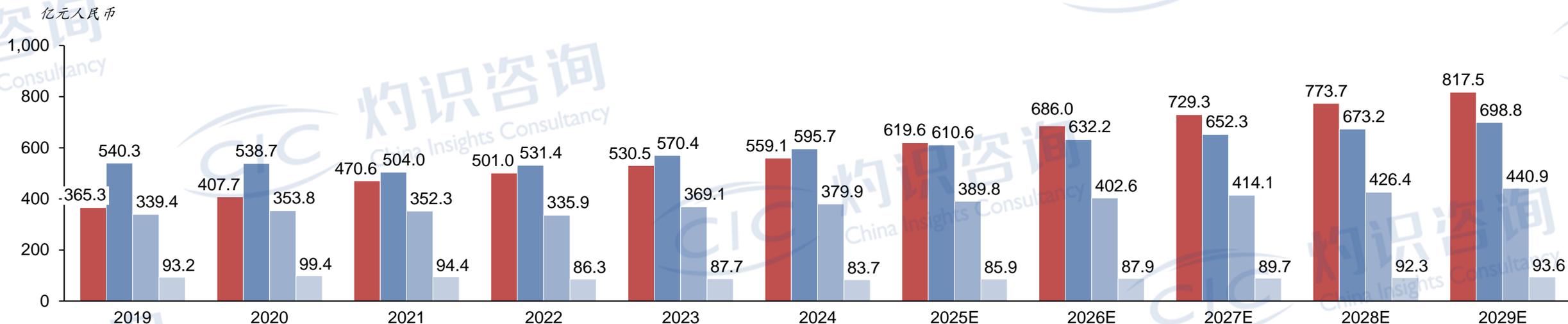
1. 全球婴幼儿辅食发展历程及政策标准分析

2. 全球婴幼儿辅食重点市场分析

- 全球婴幼儿辅食重点市场规模及产能分析
- 中国婴幼儿辅食市场驱动因素及出海机会分析
- 中国婴幼儿辅食市场竞争格局分析

# 我国婴幼儿辅食市场规模保持高速增长，增速大幅领先于其他成熟辅食市场，预计到2025年，我国婴幼儿辅食市场规模将超越美国，届时将成为全球第一大辅食市场

婴幼儿辅食市场规模，以销售额计，中国、美国、欧盟、日本，2019-2029E



CAGR 2019-2024 2024-2029E

中国	8.9%	7.9%
美国	2.0%	3.2%
欧盟	2.3%	3.0%
日本	-2.1%	2.3%

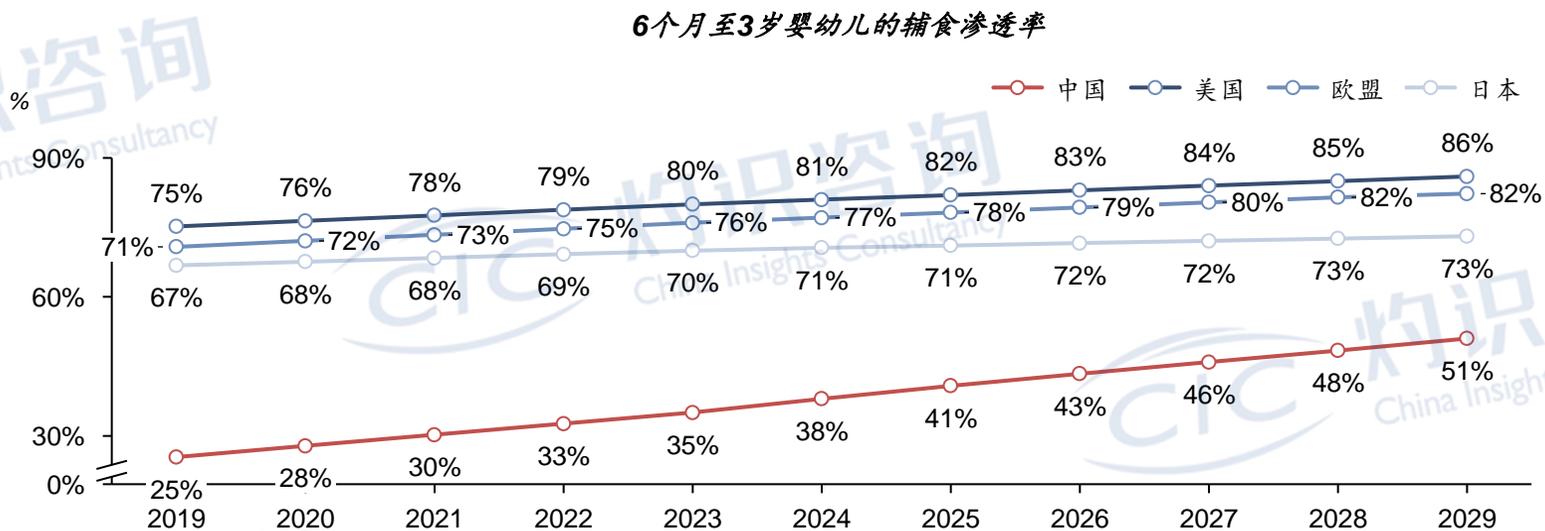
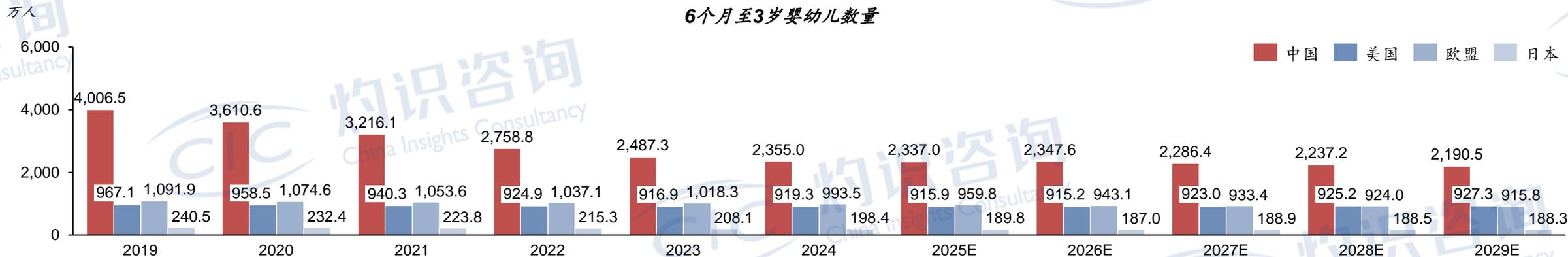
✓ 中国婴幼儿辅食市场规模保持高速增长，增速大幅领先于其他成熟辅食市场

## 关键分析

- 由于婴幼儿辅食渗透率的不断提升、人均辅食支出的持续增长，我国婴幼儿辅食市场从2019年的365.3亿元人民币增长至2024年的559.1亿元人民币，年均复合增长率达到8.9%，领先于其他成熟辅食市场。预计未来辅食渗透率及人均支出仍有较大的增长空间，推动我国婴幼儿辅食市场增长至2029年的817.5亿元人民币，年均复合增长率为7.9%。
- 过去五年，与其他成熟辅食市场横向对比，我国婴幼儿辅食渗透率仍处于较低水平，但由于我国人口基数相对较大，在较低渗透率的情况下每年食用婴幼儿辅食的人数仍具有一定体量，因此我国婴幼儿辅食市场整体规模与成熟辅食市场处于同一梯队。2024年，我国婴幼儿辅食市场规模为559.1亿元人民币，仅次于美国的595.7亿元人民币，规模已超越欧盟及日本辅食市场。预计到2025年，随着我国婴幼儿辅食渗透率的进一步提升，我国婴幼儿辅食市场规模将超越美国，届时将成为全球第一大辅食市场。
- 美国、欧盟、日本地区的婴幼儿辅食市场已开始整体趋于饱和，近年来保持缓慢增长的态势，预计未来五年的年均复合增长率分别为3.2%、3.0%和2.3%。

婴幼儿辅食市场规模受适龄儿童数量、辅食渗透率以及人均辅食支出影响，中国婴幼儿辅食渗透率距离发达市场仍有较大提升空间，预计随着消费者教育持续推进，渗透率将继续向发达市场靠拢

婴幼儿辅食市场关键指标，中国、美国、欧盟、日本，2019-2029E

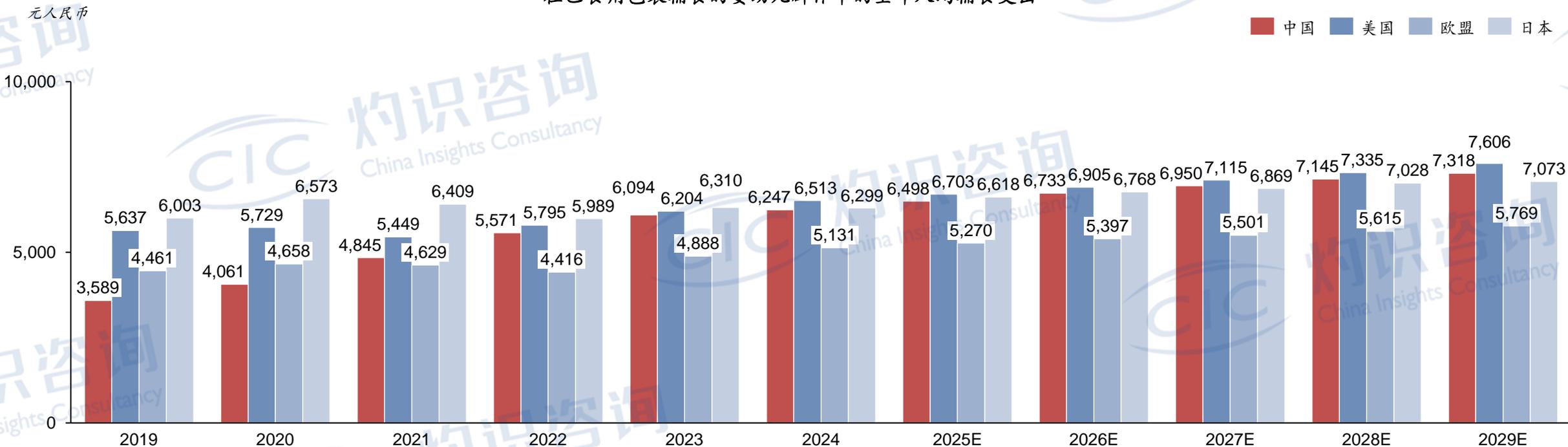


关键分析

- 近年来，中国、美国、欧洲和日本的6个月至3岁婴幼儿数量均出现不同程度的下滑。由于预计出生率将长期保持低水平，这些国家婴幼儿辅食适龄儿童数量在未来仍将维持下降趋势。
- 在辅食发展较为成熟的市场，婴幼儿辅食的渗透率普遍已达到70%-80%，而2024年中国婴幼儿辅食渗透率仅为38%，相对发达市场仍有较大的上升空间。
- 米粉与辅食泥类产品在欧美及日本市场已有较长历史，在婴幼儿饮食中已成为不可或缺的基础组成部分，支撑着这些市场的较高辅食渗透率。目前中国市场的主力产品亦为米粉产品，预计随着消费者教育持续推进，我国辅食渗透率将进一步提升，2029年我国婴幼儿辅食渗透率将有望突破50%。

随着婴幼儿群体食用辅食的频次变高、宝宝辅食需求逐渐被满足，中国食用辅食的婴幼儿群体全年人均辅食支出已从2019年的3,589元增长至2024年的6,247元，接近美国与日本水平

在已食用包装辅食的婴幼儿群体中的全年人均辅食支出<sup>1</sup>



关键分析

- 婴幼儿辅食市场规模 = 6个月至3岁婴幼儿数量 × 6个月至3岁婴幼儿辅食渗透率 × 食用辅食的婴幼儿群体全年人均辅食支出<sup>1</sup>。
- 婴幼儿全年人均辅食支出与辅食产品价格以及婴幼儿群体食用辅食的频次与用量有关。2019年，中国已食用包装辅食的婴幼儿群体全年人均辅食支出为3,589元，大幅落后于其他成熟辅食市场。随着婴幼儿群体食用辅食的频次变高、宝宝辅食需求逐渐被满足，2024年该数字已达6,247元。预计2029年，中国食用辅食的婴幼儿全年人均辅食支出将达7,318元，超过日本及欧盟婴幼儿的平均辅食支出。

注：1. 指一年内有食用过超过一次包装辅食的婴幼儿群体的全年人均辅食支出。

在美国、欧盟、日本等成熟辅食市场的婴幼儿辅食产品结构中，各类产品的比例视市场特点各自趋于较为稳定的状态，整体而言佐餐调味类辅食和零食类辅食占比维持小幅提升，主食类辅食占比在逐渐下降

婴幼儿辅食市场产品结构，以销售额计，美国、欧盟、日本，2019-2029E

关键分析

亿元人民币，%

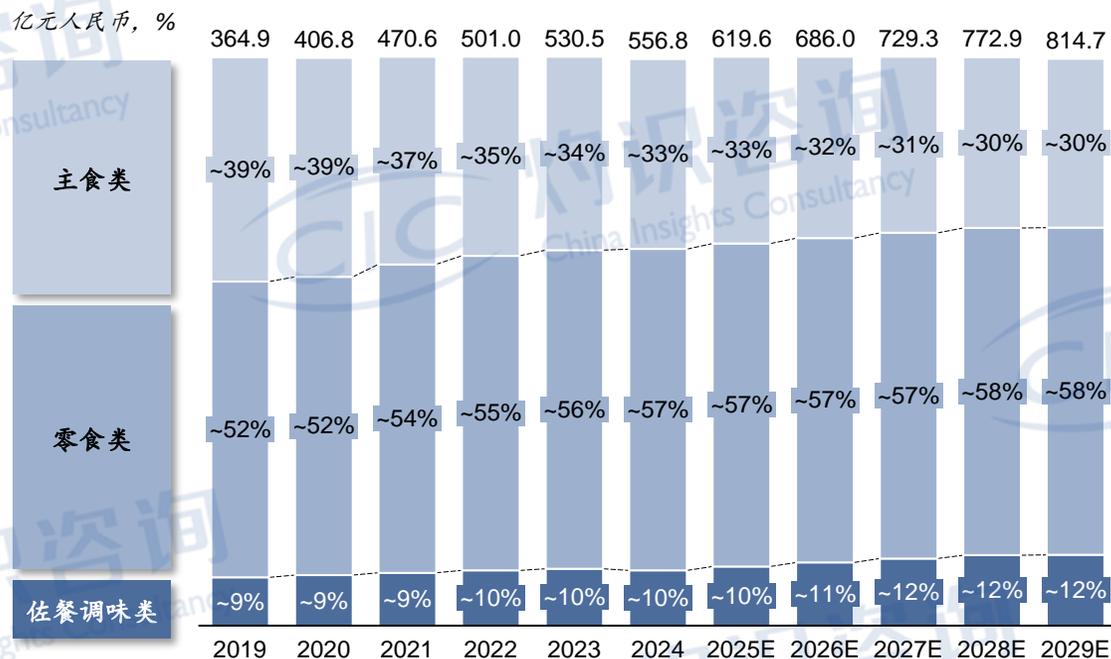
年份	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E
美国	540.3	538.7	504.0	531.4	570.4	595.7	610.6	632.2	652.3	673.2	698.8
	~27%	~27%	~26%	~26%	~26%	~26%	~26%	~25%	~25%	~25%	~25%
	~60%	~60%	~61%	~61%	~61%	~61%	~61%	~61%	~61%	~61%	~61%
	~13%	~13%	~13%	~13%	~13%	~13%	~13%	~14%	~14%	~14%	~14%
欧盟	339.4	353.5	352.3	335.9	369.1	379.9	390.6	401.8	414.1	426.4	440.9
	~31%	~31%	~30%	~30%	~30%	~30%	~29%	~29%	~28%	~28%	~28%
	~59%	~59%	~59%	~59%	~59%	~59%	~60%	~60%	~60%	~60%	~60%
	~10%	~10%	~11%	~11%	~11%	~11%	~11%	~11%	~12%	~12%	~12%
日本	93.2	99.4	94.4	86.3	87.7	83.7	86.0	87.8	89.7	92.3	93.6
	~38%	~38%	~37%	~37%	~37%	~37%	~36%	~36%	~35%	~35%	~35%
	~49%	~49%	~49%	~49%	~49%	~49%	~50%	~50%	~50%	~50%	~50%
	~13%	~13%	~14%	~14%	~14%	~14%	~14%	~14%	~15%	~15%	~15%



- 在美国、欧盟、日本的婴幼儿辅食产品结构中，由于相对稳定的消费者需求、成熟的供应链与分销网络以及已相对饱和的市场等因素，各品类占比已相对比较稳定，在2019年至2029年间变化不超过3%。
- 各成熟辅食市场由于具有不同的市场特点及消费者习惯，因此各自趋向的稳定产品结构也有所差异。美国消费者重视多样性、便捷性与创新性，因此具有丰富种类的零食类辅食更受市场整体欢迎，其占比相对欧盟与日本更高；欧盟消费者注重传统及健康饮食，因此佐餐调味类辅食比例相对占比更低；日本的传统饮食习惯注重主食，这种文化延续到婴幼儿辅食中使主食类辅食占比相对较高，同时日本家庭倾向于在家自制辅食，推动了对使用佐餐调味类辅食的需求。
- 从整体产品结构的发展趋势来看，成熟辅食市场中佐餐调味类和零食类辅食的占比仍在小幅提升。这是由于家长对婴幼儿饮食多样性和营养均衡的重视不断增加，而这两类产品的品类相对丰富，品牌也不断推出创新的产品线，为消费者提供了更多选择。

近年我国婴幼儿辅食产品结构中，主食类辅食占比降低，零食类辅食与佐餐调味类辅食占比逐渐增加，预计未来将继续保持这一趋势，与其他成熟辅食市场走向一致；果蔬制品类辅食近年成为家长青睐的重要品类之一

中国 婴幼儿辅食市场产品结构，以销售额计，中国，2019-2029E



定义及功能

果蔬制品类辅食

- 果蔬制品类辅食是以新鲜水果和蔬菜为主要原料，经过加工制作而成，专门为婴幼儿提供营养和满足生长发育需求的一类辅食。其为婴幼儿补充维生素、矿物质、膳食纤维等营养成分，帮助他们逐渐适应不同食物的口味和质地，促进味觉发育，同时也有助于预防便秘等问题。

代表品类



米粉

面条



磨牙棒

饼干



调味油

拌饭酱



果泥

蔬菜泥



果汁

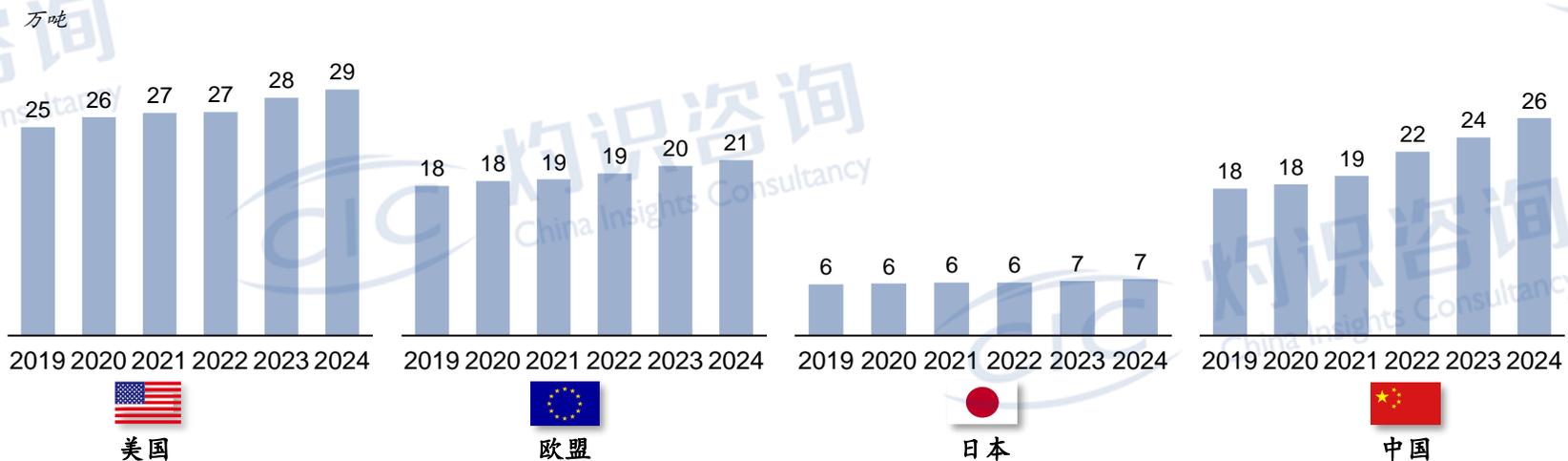
果肉条

关键分析

- 2024年，我国婴幼儿辅食市场规模达559.1亿元人民币，其中以磨牙棒、饼干等品类为代表的零食类辅食占比最大，占总市场规模的约57%；其次为以米粉、面条为代表的主食类辅食，占比达约33%；以调味油和拌饭酱为代表的佐餐调味类辅食占比较低，2024年仅占约10%。
- 相比其他成熟辅食市场，我国婴幼儿辅食市场仍处于快速发展的阶段，市场仍在不断扩展和细化，同时市场教育与消费者认知仍在不断发展的过程当中，因此我国婴幼儿辅食市场的产品结构仍在演变与调整。相比于2019年，2024年我国主食类辅食的品类占比下降了约6%，零食类辅食和佐餐调味类辅食的占比分别上升了5%和1%。
- 随着家长们健康和营养意识的提升，他们开始为婴幼儿选择更多样化、营养更加均衡的辅食产品，同时由于现代家庭的生活节奏加快，家长们对便携即食的辅食产品需求也在增加。因此，零食类辅食作为便捷的、多样化的营养选择，博得了消费者的喜爱，在市场中的占比有所提升；佐餐调味类辅食则为婴幼儿的味觉开发提供了有力条件，家长们希望通过佐餐调味类辅食为宝宝提供丰富的调味选择、加强辅食口感与营养的同时，促进宝宝的味觉发育，因此佐餐调味类辅食的市场占比也有所提升。预计未来我国婴幼儿辅食市场中主食类辅食占比降低、零食类和佐餐调味类辅食占比提升的产品结构变化趋势仍将延续，与其他成熟辅食市场的走向一致。
- 此外，近年果蔬制品类辅食成为家长青睐的优势品类之一，包括果泥、蔬菜泥、果汁等。由于家长对婴幼儿营养均衡的关注度不断提升，而果蔬制品在加工过程中能够较好地保留果蔬的营养成分，同时其口味通常适合婴幼儿食用，因此对于婴幼儿及其家长而言都具有吸引力，近年销售增长迅速。

美国、欧盟等成熟婴幼儿辅食市场在新生儿人口下降的情况下，辅食产能持续提升，说明当前婴幼儿辅食市场的发展驱动力主要来自产品渗透率与客均消费金额的提升，我国婴幼儿辅食产能建设仍具备一定必要性

各国婴幼儿辅食产品产能，2019-2024



关键分析

- 近年，在美国、欧盟、日本、中国的新生儿数量趋势下滑的同时，各国婴幼儿辅食的产能却在持续提升。美国婴幼儿辅食产品的总产能从2019年约25万吨升至2024年约29万吨左右；欧盟婴幼儿辅食的总产能从2019年约18万吨升至2024年的21万吨左右；日本婴幼儿辅食2024年的总产能约7万吨，较2019年上升约1万吨；2024年中国婴幼儿辅食总产能约为26万吨，近5年增加产能8万吨左右。与此同时，美国新生儿数量从2019年的375万人下降至2024年的363万人；欧盟新生儿数量同期下降43万人；日本新生儿数量同期下降15万人；中国同期下降511万人。

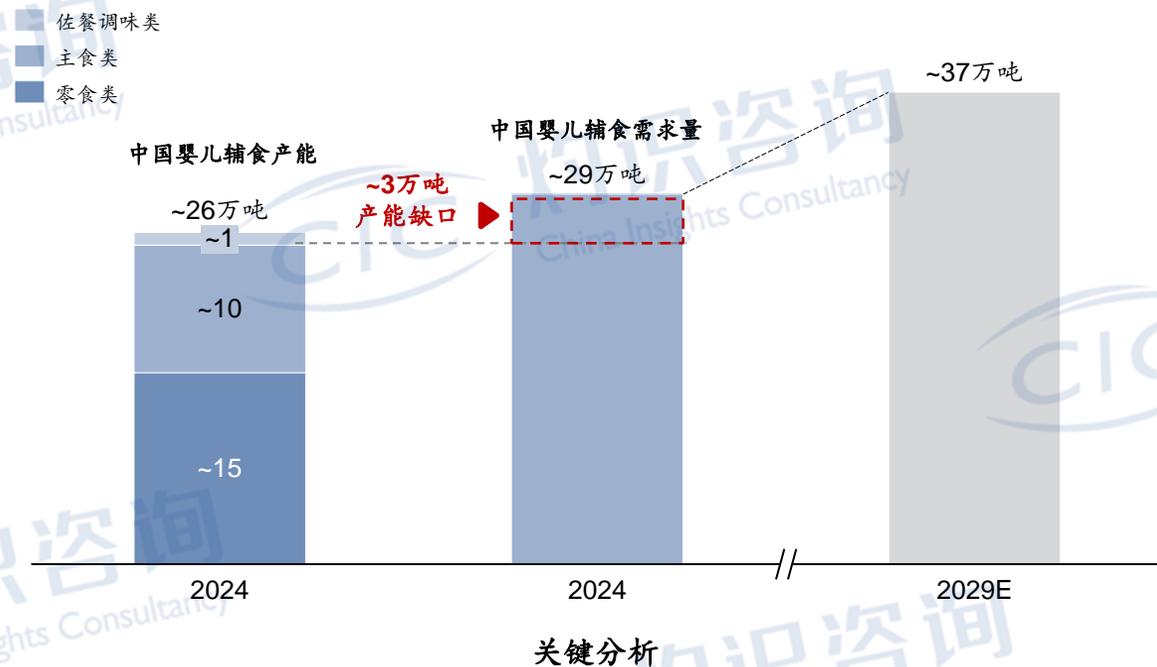
各国新生儿数量，2019-2024



- 在各国消费者对婴幼儿营养和健康的关注度提升下，辅食作为婴幼儿饮食的重要组成部分，其市场需求日益增长，渗透率不断提升，推动企业扩大产能。另一方面，消费者逐渐倾向于为宝宝提供更加专业化、更具功能性及健康性的辅食，以提高喂养水平，这促进了客均消费金额的提升，也催生了对新型辅食产品的开发及产能建设的需求。由此可见，当前婴幼儿辅食市场的发展驱动力主要源于渗透率以及客均消费金额的提升，而非仅依靠婴幼儿数量的增加。我国婴幼儿辅食产品渗透率偏低，且客均消费金额逐步上涨，进行新产能建设仍具备一定必要性。

2024年我国婴幼儿辅食存在约3万吨的产能缺口，在辅食需求量持续增长的情况下国内厂商建设辅食产能具有必要性；目前我国产能主要分布在华东、华中以及华南地区，其辅食产能占全国产能超过90%

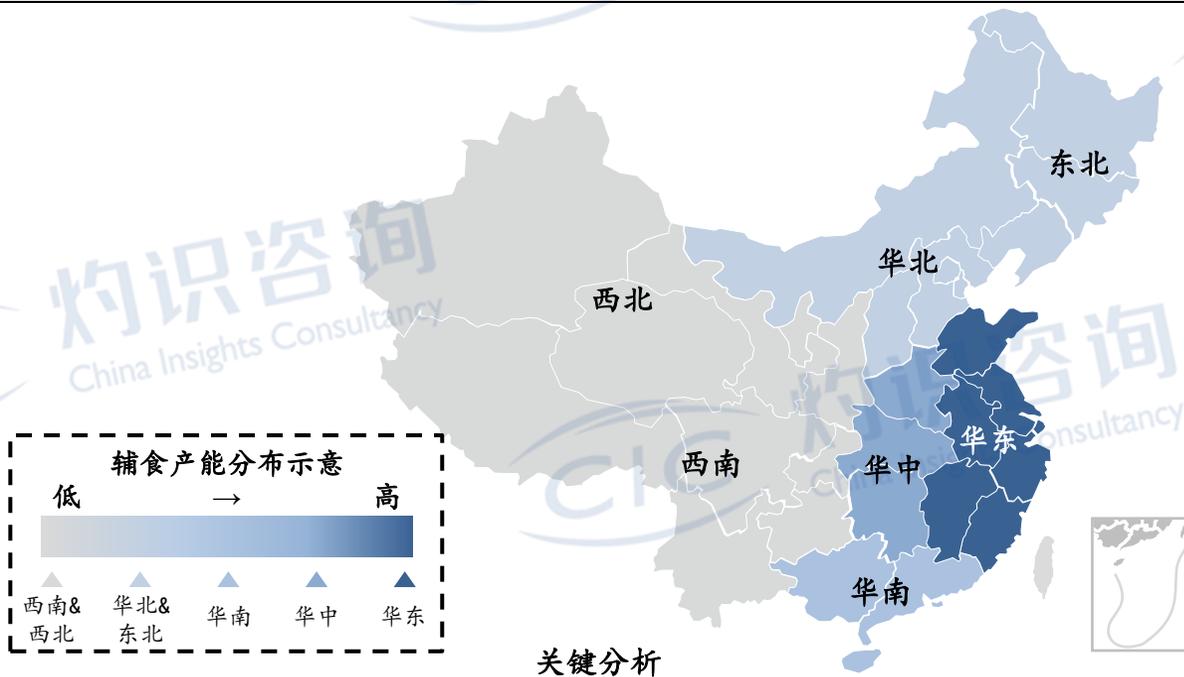
婴幼儿辅食供给及需求对比，中国，2024-2029E



关键分析

- 2024年我国婴幼儿辅食产能约为26万吨，其中主食类辅食产能约10万吨，零食类辅食产能约15万吨，佐餐调味类辅食产能约1万吨。
- 2024年我国婴幼儿辅食需求量约29万吨，国内产能相比需求量存在约3万吨的缺口，同时也存在部分产能未转化为实际产量，这些缺口全部由进口辅食产品满足。
- 预计到2029年，我国婴幼儿辅食需求量将继续增长至约37万吨。在辅食需求量持续增长的情况下，国内厂商继续建设辅食产能有利于缩小需求缺口，提升国内辅食供给能力，满足不断增长的市场需求，并降低对进口婴幼儿辅食产品的依赖，实现进口替代，促进本土婴幼儿辅食产业的可持续发展。

婴幼儿辅食全国产能分布情况，2024



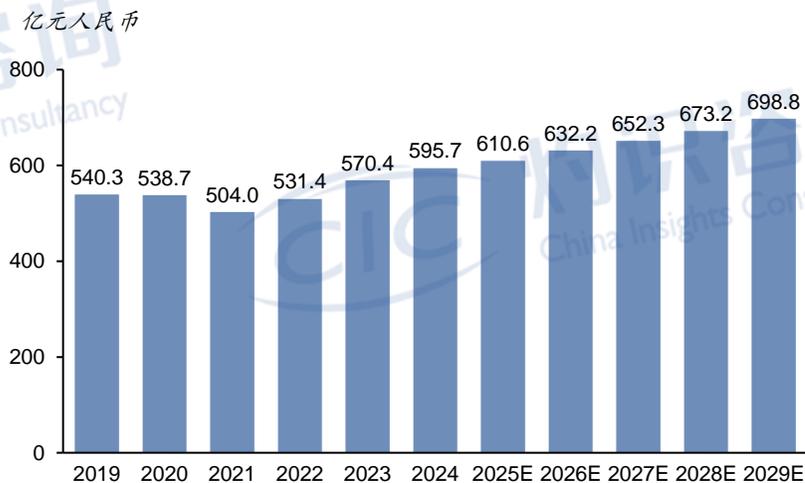
关键分析

- 2024年我国婴幼儿辅食产能约26万吨，主要分布在华东、华中以及华南地区，这些区域经济较发达、市场需求旺盛，地方政策也为婴幼儿辅食企业给予政策支持，同时其拥有丰富的供应链资源及较发达的交通建设设施，有助于原材料的运输及产品分销。华东、华中及华南地区辅食产能占全国产能超过90%，其中华东地区总产能最高，其次是华中地区。华北及东北地区产能占整体产能的不足10%，西南及西北地区则几乎无婴幼儿辅食产能的分布。
- 我国从事婴幼儿辅食生产的工厂中，大部分工厂作为婴幼儿辅食品牌的代工厂进行贴牌生产，取得婴幼儿辅食生产许可证、遵循婴幼儿辅食国标进行生产的婴幼儿辅食工厂2024年仅约160家，其中约70%分布于华东地区。

美国婴幼儿辅食市场发展早，规模居于全球领先地位；雀巢旗下的婴幼儿辅食品牌嘉宝在美国婴幼儿辅食市场中占据较高的市场份额，嘉宝的产品以其宝宝精细化分阶与趣味性深受美国家庭的喜爱



美国婴幼儿辅食市场规模，2019-2029E



美国的婴幼儿辅食行业发展较早，市场相对成熟，一直在全球婴幼儿辅食领域保持领先的市场份额且近年来呈现持续、缓慢的增长态势。2024年美国婴幼儿辅食市场的规模约为595.7亿元人民币，全年人均辅食支出为6,513元人民币，其市场规模有望在2029年达到698.8亿元人民币。

在美国婴幼儿食品品牌中，雀巢集团旗下的嘉宝拥有垄断性的知名度和市场占有率。根据雀巢年度报告，2024年雀巢食品（不含宠物食品）和饮料销售收入共725亿瑞士法郎（折合5,956亿元人民币），其中雀巢的健康食品、婴儿食品以及医疗营养品等专业营养产品共占约59%。

头部品牌嘉宝SKU示例

嘉宝 Gerber

主食类			
	米粉	意式馄饨	土豆泥
	零食类		
星星泡芙		手指泡芙	溶豆
酸奶	磨牙棒	谷物棒	
佐餐调味类			
	蔬果泥	果汁	肉泥

关键分析

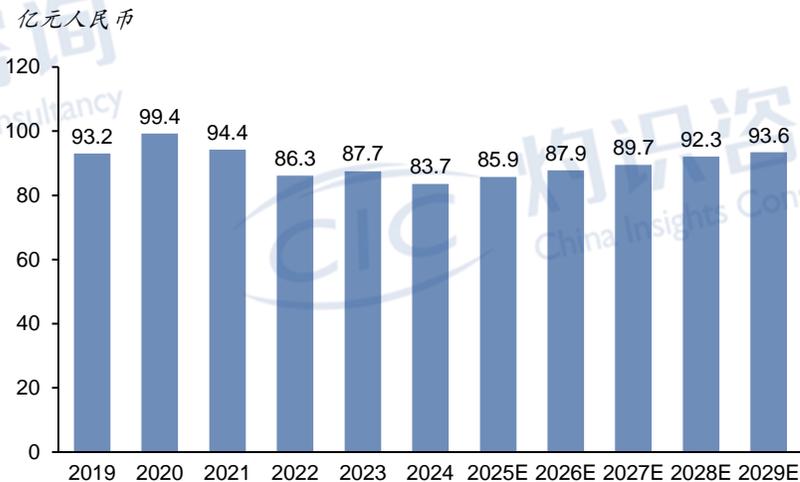
- 嘉宝产品公司 (Gerber Products Company) 于1928年在密歇根州弗里蒙特成立，作为雀巢集团旗下的重要品牌，嘉宝一直在儿童早期营养领域深耕，不断开拓创新与研发精进，持续致力于通过坚实研究与基础创新改善婴幼儿营养。经过93年的发展与壮大，嘉宝从最初只提供五种简单的产品，发展成为在世界最成熟的婴幼儿食品市场——美国占据领先的市场份额。
- 嘉宝的产品与国内主流婴幼儿辅食产品有一定区别，在注重儿童营养的同时也非常注重趣味性与教育意义，寓教于食。嘉宝非常注重零食类产品的设计与打造，例如嘉宝将婴幼儿泡芙制作成美国传统零食克伦奇巧克力的形式，在保留营养成分的同时锻炼婴幼儿的手指抓握与牙齿咀嚼能力，还能激发宝宝进食兴趣，通过婴幼儿零食多角度加强早期教育启蒙。同时，嘉宝根据宝宝不同行为阶段精准分类，将产品划分为扶坐期/独坐期/爬行期/学步期 (Supported Sitter / Sitter / Crawler / Toddler) 并明确标注，精准化分类能够帮助宝宝吸收相应阶段合适的营养，也便于家长进行选择。



在国内尚未出现或目前市场规模仍较小的特色品类

日本婴幼儿辅食市场相对成熟且竞争较激烈，产品种类丰富，选择多样，设计精致，吸引力强；和光堂与丘比两大品牌在日本婴幼儿辅食领域拥有较高知名度

日本婴幼儿辅食市场规模，2019-2029E



- 日本的婴幼儿辅食市场相对较成熟，竞争也较为激烈。众多婴幼儿辅食品牌推出种类丰富，包装精美，用途新颖的辅食产品。2024年日本婴幼儿辅食市场规模约为83.7亿元人民币，其规模有望在2029年达到93.6亿元人民币。
- 在婴幼儿辅食领域，和光堂与丘比两大品牌拥有较高的知名度，受到日本家长们的青睐。根据和光堂母集团朝日集团的年度报告，2023年朝日集团总收入共27,691亿日元（折合约1,410亿元人民币），其中食品（含婴儿食品）占约10%；根据丘比集团年度报告，2023年丘比集团在零售市场（含婴儿食品）收入共1,774亿日元（折合约89.4亿元人民币）

头部品牌和光堂与丘比SKU示例

关键分析



- 日本和光堂自1917年公司首次研发日本婴儿食品距今已有100多年历史，公司于2006年被朝日集团收购。一个多世纪以来，公司一直致力于婴幼儿茁壮成长与健康事业。
- 丘比集团成立于1919年，当生食蔬菜在日本尚不常见时就推出了蛋黄酱和调味品，促进了日本甚至全球的沙拉文化与健康饮食文化的发展。多年来，丘比一直注重食品质量与原料选择，致力于打造健康温暖的婴幼儿食品。
- 日本婴幼儿辅食市场产品种类丰富，选择多样，包装精美，深受日本乃至全球家长的喜爱。日本头部品牌和光堂和丘比SKU类似，重点推出各类主食类产品。其中辅食粥类产品符合亚洲饮食文化的传统喂养习惯，易于消化且适合婴幼儿的肠胃发育，此外便于调整质地以适应各月龄宝宝的咀嚼和吞咽能力，也便于加入菜肉进行营养搭配。头部品牌也对主食即食类产品的包装类型精细化划分，在满足上班族家长对效率追求的同时，人性化解决不同生活场景下的包装适配性。

在国内尚未出现或目前市场规模仍较小的特色品类

1. 全球婴幼儿辅食发展历程及政策标准分析

2. 全球婴幼儿辅食重点市场分析

- 全球婴幼儿辅食重点市场规模及产能分析
- 中国婴幼儿辅食市场驱动因素及出海机会分析
- 中国婴幼儿辅食市场竞争格局分析

# ①政府及相关行业机构出台一系列法规政策及标准文件，涵盖产品标准、生产许可、膳食指南等方面，全方位引导和推动中国婴幼儿辅食产业的规范与高质量发展

## 中国婴幼儿辅食相关法规及政策文件

## 关键分析

发布日期	发布机构	政策及文件名称	主要内容
2022.6.1	中国营养学会	《中国婴幼儿膳食指南（2022）》	<ul style="list-style-type: none"> <li>提出婴幼儿满6月龄开始添加辅食，从富含铁的泥糊状食物开始；及时引入多样化食物，重视动物性食物的添加；尽量少加糖盐，油脂适当；提倡回应式喂养，鼓励但不强迫进食；注意饮食卫生和进食安全等准则。</li> </ul>
2018.6.21	卫健委、市场监督管理总局	《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》	<ul style="list-style-type: none"> <li>限定婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值为0.06mg/kg。</li> </ul>
2017.1.10	食品药品监管总局	《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017版）	<ul style="list-style-type: none"> <li>不得以分装方式生产婴幼儿辅助食品；对婴幼儿谷类辅助食品企业及婴幼儿罐装辅助食品企业生产车间及清洁作业区进行划分；清洁作业区和准清洁作业区应具备空气处理系统，清洁作业区的空气处理系统应独立设置；生产管理人员、技术人员应有食品或相关专业专科以上学历，或具有3年以上相关工作经历；婴幼儿谷类辅助食品的大米应每批次进行铅、镉项目检验等。</li> </ul>
2014.4.29	卫生部	GB 22570-2014《食品安全国家标准 辅食营养补充品》	<ul style="list-style-type: none"> <li>辅食营养补充品指含多种微量营养素的补充品，其中含或不含食物基质和其他辅料，形式包括：辅食营养素补充食品、辅食营养素补充片、辅食营养素撒剂；食物基质应为可即食的食物原料；大豆类及其加工制品应经过高温等工艺处理以消除抗营养因子；辅食营养素补充食品中，蛋白质含量应不低于25g/100g；每1kg产品中铅含量小于0.5mg等。</li> </ul>
2010.3.26	卫生部	GB 10770-2010《食品安全国家标准 婴幼儿罐装辅助食品》	<ul style="list-style-type: none"> <li>婴幼儿罐装辅助食品指食品原料经处理、灌装、密封、杀菌或无菌灌装后达到商业无菌，可在常温下保存的适于6月龄以上婴幼儿食用的食品；不应使用经辐照处理过的原料，不应使用氢化油脂，不应使用香辛料；配料比应大于40%，每100g产品钠含量不高于200mg；每1kg产品硝酸盐含量低于200mg等。</li> </ul>
2010.3.26	卫生部	GB 10769-2010《食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品》	<ul style="list-style-type: none"> <li>婴幼儿谷物辅助食品指用牛奶或其他含蛋白质的适宜液体冲调后食用的婴幼儿谷类辅助食品；所使用的原料应符合相应的安全标准和/或相关规定；不应使用氢化油脂及经辐照处理过的原料；每100g产品能量应高于1,250KJ；每提供100KJ能量中蛋白质含量应高于0.33g，碳水化合物添加总量应低于1.8g等。</li> </ul>

- 为促进婴幼儿科学喂养习惯和辅食行业的发展，政府及相关行业机构出台了一些列政策及文件，包括婴幼儿谷类及罐装辅食产品的国家安全标准。其中对婴幼儿谷类及罐装辅食进行了明确定义，并从产品分类、技术要求、营养成分、污染物、微生物等方面对婴幼儿辅食产品进行定量与定性要求，给婴幼儿辅食企业提供了详细的产品规格的参考标准，指导企业进行产品设计与检验。
- 生产层面，中国通过实施《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017版）等政策法规，细化了婴幼儿辅食产品的生产要求，包括不得以分装方式生产婴幼儿辅食、对生产区域进行划分、明确必要生产设施、提高相关人员专业度，以及对原料与供应商进行严格检查与筛选等，提升了婴幼儿辅食行业的进入门槛，促进了中国婴幼儿辅食产业的良性健康发展。
- 消费者引导层面，2022年中国营养学会发布《中国婴幼儿膳食指南（2022）》，从日常膳食的角度对婴幼儿辅食操作进行了详细指导，包括提出婴幼儿满6月龄开始添加辅食，引入多样化食物，以及减少添加糖和盐的使用，积极推动居民辅食喂养及科学育儿意识的提高。

## 2 中国消费者在婴幼儿辅食的喂养方式上不断进步，从早期以家庭自制及外购米粉为主的方式，向多品类、高端化、精细化的辅食采购方式转变，有助于中国婴幼儿辅食市场的进一步扩容

### 中国婴幼儿辅食喂养及产品采购方式的发展过程

### 关键分析

#### 家庭自制与购买米粉产品为主 (1980-2015年)

- 婴幼儿辅食作为新品类，仅在一线及省会城市进行普及，以米粉为主要品类。
- 多数家庭缺乏对于婴幼儿辅食的营养知识，辅食以家庭自制为主，营养密度与多样性偏低。

#### 逐渐尝试不同辅食产品 (2016-2021年)

- 母婴市场消费升级，众多品牌涌现，渠道、供应链逐渐完善。
- 市场教育下，大众对于婴幼儿辅食的知识增加，需求被激活。家长对于米粉外的辅食产品接受度提升，开始尝试购买果泥、磨牙棒等多品类婴幼儿辅食。

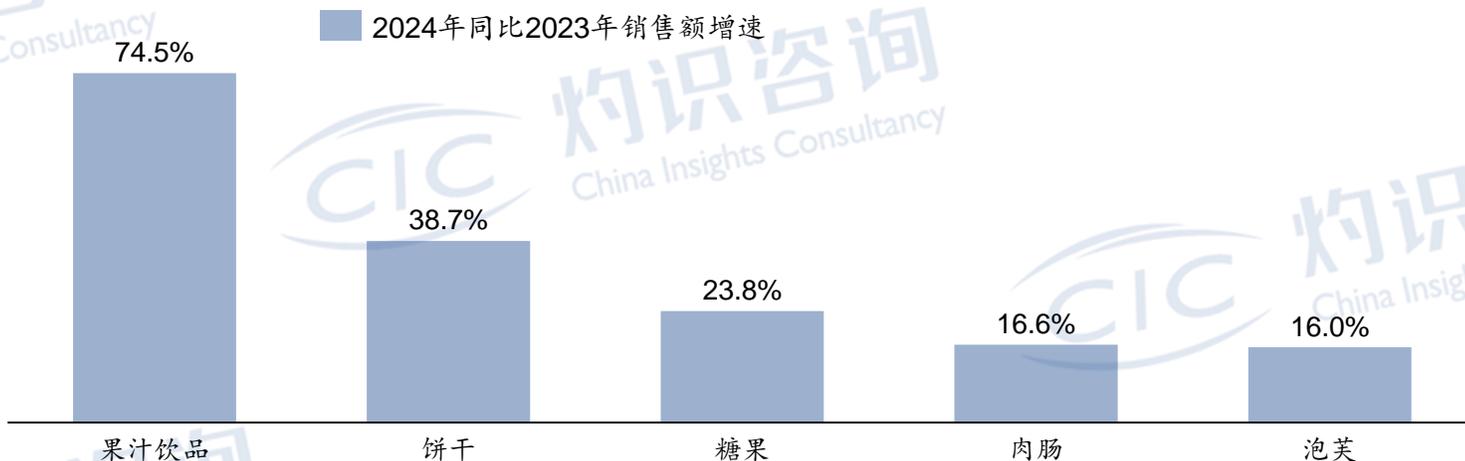
#### 辅食产品高端化、精细化采购 (2022年至今)

- 家长对于辅食产品细节与婴幼儿个体差异的关注度提升。在营养成分外，消费者对于制作方式、宝宝进食能力培养、特异性需求方面要求增加，开始尝试有机辅食、手指辅食、低敏辅食等产品，喂养习惯向高端化、精细化方向发展。

- 随着科学研究的深入和育儿理念的进步，中国家长在婴幼儿辅食的喂养方式方面持续进步，对于辅食产品的需求显著提升。2015年前，中国婴幼儿辅食以家庭自制为主，营养密度与多样性偏低，市场上销售的辅食产品多为婴幼儿米粉。2016年起，在居民消费升级的大趋势下，中国婴幼儿市场参与企业增多，消费者教育程度日渐提高，对于婴幼儿辅食的认识与需求有所增加，开始尝试诸如果泥、蔬菜泥、磨牙棒等不同品类的辅食产品。2022年后，消费者对于辅食产品细节与婴幼儿个体差异的关注度显著提升。在提供必要的营养外，消费者对制作方式、宝宝进食能力培养、特异性需求方面要求增加，开始采购有机辅食、手指辅食、低敏辅食等产品，喂养习惯向高端化、精细化方向发展。

- 销售方面，中国婴幼儿辅食市场呈现零食品类快速增长、各细分品类多元发展的态势。以线上渠道为例，2024年饼干、泡芙等传统零食类目实现稳定增长的同时，果汁饮品、糖果、肉肠等品类也展现出高速增长势头，其销售额同比2024年分别增长74.5%、23.8%、16.0%。多元化辅食产品的放量，有助于中国婴幼儿辅食市场规模的进一步提升。

### 中国婴幼儿辅食线上渠道<sup>1</sup>细分品类销售额增速，2024



注：1. 线上渠道包括天猫、京东、抖音平台。

### 3 婴幼儿辅食产品的多样化发展，进一步丰富了市场上的辅食产品供给，有助于满足不同婴幼儿和家长的个性化产品需求；同时，多样化的辅食产品能够提高婴幼儿对于辅食产品的接受度，促使辅食行业的规模提升

#### 中国婴幼儿辅食产品多元化发展的体现

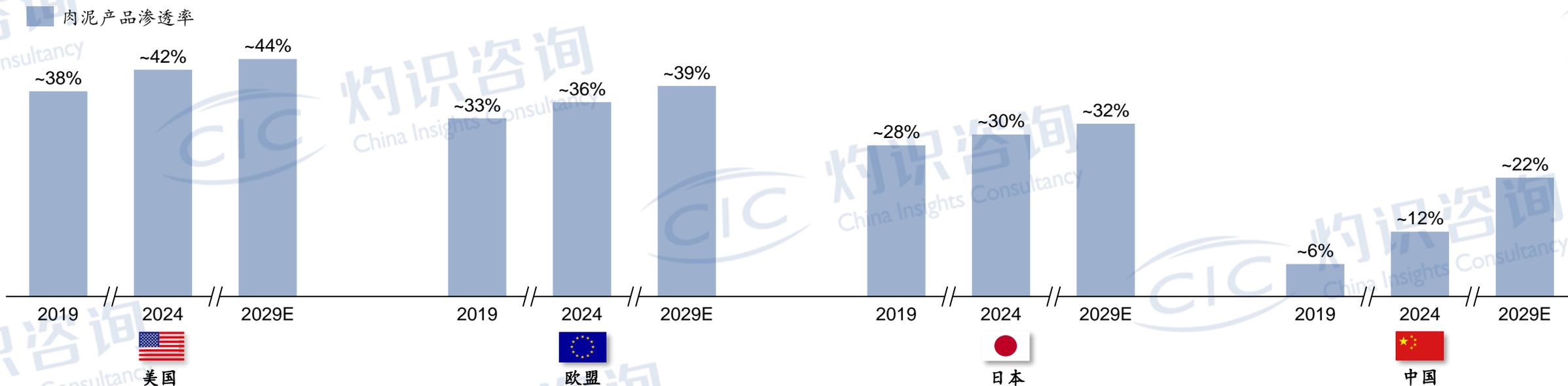
#### 关键分析

	主食类辅食	零食类辅食	佐餐调味类辅食
原料成分	<ul style="list-style-type: none"> <li>在传统米粉中添加杂粮，增强咀嚼感，培养婴儿咀嚼、吞咽功能及促进牙齿发育。</li> <li>在含铁米粉之外，推出含有益生菌和DHA等营养物质的婴幼儿米粉产品，以促进肠道菌群改善和大脑发育等。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>开发多口味和不同质地的产品，如软棒饼干、溶溶饼等，以促进婴幼儿的味觉和消化能力发展。</li> <li>发布不含小麦、牛奶、鸡蛋等过敏原的产品，为具有过敏体质的宝宝提供专属选择。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>研发含有低聚果糖、赤鲜糖醇等天然成分的调味品，用以改善辅食的口感等，帮助宝宝更好进食。</li> <li>推出天然、无添加或低添加的调味品，在实现给辅食产品增味的同时，保障宝宝健康需求。</li> </ul>
包装设计	<ul style="list-style-type: none"> <li>包装设计上采用适合不同阶段、不同年龄层宝宝的包装，例如采用不同的颜色和图案，帮助父母区分各类米粉产品等。</li> <li>推出独立小包装米粉产品，以适应不同场景的需求，如外出等，帮助控制用量，减少变质风险。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>背包式的果泥包装盒设计，有助于激发宝宝对辅食产品的探索欲望，且便于携带，适合外出时使用。</li> <li>将果泥产品盖制作成积木式玩具，宝宝可将多个瓶盖进行积木式搭配，增强宝宝创造性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>调味油产品采用滴管设计，以便轻松控制油的用量，减少了油与空气接触的机会，延长产品的新鲜度。</li> <li>喷雾式设计的婴幼儿酱油能够更好地帮助控制酱油用量，保护宝宝健康，促进宝宝进食。</li> </ul>
产品形态	<ul style="list-style-type: none"> <li>辅食面条产品采用圆圈、数字及字母造型，利用果蔬中的天然色素调色，相对于大多数直条状面条产品，有助于提升宝宝对于辅食的好感和探索欲。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>将零食产品设计成类似手指的尺寸和形状，帮助宝宝练习手部抓握和协调性，增加其自主进食经验。</li> <li>为牙齿刚开始发育的婴幼儿设计牙龈状零食，可在婴幼儿咀嚼时避免损伤牙龈，促进牙齿的生长。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商家开发不同形态的调味品，如粉状、液体状或膏状，以适应不同食用场景的调味需求。</li> </ul>

- 婴幼儿辅食产品的多样化发展，丰富了市场上辅食产品的供给，有助于满足不同婴幼儿和家长对于辅食产品个性化的需求。另一方面，丰富的辅食产品能够激起宝宝对于辅食的消费兴趣，提升其对辅食产品的接受度，促进中国辅食产品渗透率的提升。目前，中国婴幼儿辅食产品的多元化主要体现在原料成分、包装设计，以及产品形态三大方面。
- 原料成分上，商家通过在辅食产品中添加益生菌、DHA等营养物质，进一步丰富了婴幼儿辅食的营养价值，并开发不同口味与不同质地的产品，丰富产品供给的多元程度，同时兼顾天然成分、低食品添加剂、过敏体质等进阶需求，提供功能更为全面的产品类目。包装设计方面，通过采用醒目颜色和图案、便携式小包装，以及滴管设计等元素，辅食产品得以更好满足不同场景下的使用需求，帮助提高渗透率。产品形态方面，采用圆圈、手指、牙龈等设计的辅食产品有助于提升宝宝对辅食产品的好感与探索欲，提升对辅食的接受程度，促进其健康成长。

## 4 中国婴幼儿辅食市场在肉泥等多个品类的渗透率较欧美日成熟市场仍有差距，伴随中国各辅食品类的渗透率持续提升，叠加新生儿数量总体维持高水平，中国婴幼儿辅食市场的规模仍具备较大增长潜力

各国婴幼儿肉泥产品渗透率，2019-2029E



### 关键分析

- 产品渗透率方面，中国婴幼儿辅食如米粉等主要品类渗透率持续提升，但部分品类相比美国、欧盟等成熟市场仍有明显差距。以肉泥产品为例，其在欧美等市场发展较早，目前已经成为婴幼儿辅食产品中较为成熟的品类，渗透率较高。我国婴幼儿辅食消费结构长期以来以米粉等谷物类为主，肉类制品处于快速成长期，渗透率逐渐趋近于成熟市场。2024年美国与欧盟辅食泥的渗透率分别为42%、36%左右，较2019年均实现增长，预计至2029年分别增长至44%、39%左右；日本辅食泥产品渗透率略低于欧美地区，但依然维持较高水平，2024年渗透率在30%左右；2024年我国肉泥类产品渗透率仅约为12%，虽较2019年增长约6个百分点，但仍显著低于美国、欧盟、日本等成熟市场；在我国消费者对婴幼儿辅食需求的持续提升与精细化发展下，预计我国肉泥类产品渗透率在2029年升至22%左右，相比2024年实现较大幅度增长。
- 另一方面，虽然我国新生儿数量呈现下滑态势，但新生儿总数仍然较大，2024年达954万人，预计未来新生儿总数维持较高水平，叠加中国各类辅食产品渗透率的快速提升，中国婴幼儿辅食市场规模仍有较大增长潜力。

## 5 婴幼儿辅食生产与加工技术的不断升级，推动了婴幼儿辅食产品品质的提升，同时也更好地迎合消费者健康化、便捷化等多元产品需求，驱动行业规模扩容

### 中国婴幼儿辅食产品代表性生产技术



#### 酶解技术

- 酶解技术是一种利用特定的酶来处理食物原料，将其中的大分子物质（如淀粉）分解成小分子物质的加工方法。
- 该技术可以使大米中的淀粉颗粒充分糊化，将大分子淀粉分解为小分子糖类，使米粉到达合适的DH值、大小、厚度。
- 婴幼儿胃肠内淀粉酶较少，难以充分消化淀粉类食物，容易发生消化不良的问题。采用酶解技术的婴幼儿辅食（米粉等）可以提高婴幼儿对辅食的消化与吸收，减轻其肠道负担与不适风险。



#### 冻干技术

- 冻干工艺是一种利用真空冷冻干燥技术，在低温低压条件下将食品中的水分直接从固态转变为气态，从而实现脱水干燥的目的。
- 冻干后的婴幼儿辅食具有营养成分保存率高、保质期长、重量轻、体积小、易于重新水合、口感酥脆、不含额外油脂及添加剂等特点。
- 冻干工艺在婴幼儿辅食领域的应用呈现扩大态势，包括用于冻干水果、冻干蔬菜、冻干肉类等产品。随着消费者健康意识的提升，冻干辅食凭借其健康属性，产品需求有望进一步提升。



#### 隔氧锁鲜技术

- 隔氧锁鲜工艺在生产流程的“灌装-封装-灭菌”环节保持无接触式生产，并隔绝氧气，以避免食材氧化。
- 采用隔氧锁鲜工艺生产的婴幼儿辅食产品与氧气隔绝度高，能够有效减少食品氧化，并达到“商业无菌”的要求，在无需添加剂的情况下可以保证一年左右的锁鲜期。
- 隔氧锁鲜工艺在辅食果泥类产品中应用较多，可以较好地保持果泥的营养成分，同时避免微生物污染，确保产品的安全性和口感，并简化了备餐过程。



#### 其他代表性技术

- **湿法干燥工艺**：为辅食米粉主要生产工艺之一，包含泡米、打浆、配料、均质、蒸汽辊筒干燥、粉碎、造片、包装等环节，生产的米粉具有复水性好、营养素分散均匀、易于控制微生物等优点。
- **挤压膨化法**：为婴幼儿谷物辅食的生产方式之一，工艺流程主要包括压缩、混合、混炼、熔融、膨化、成型等。其产品具有形状多样、营养保留度高与消化吸收率高等特点。
- **快速冲调技术**：通过对配方设计、工艺参数的控制，使在冲调过程中的米粉快速沉入水底，并且均匀吸水，不成团，在搅拌后形成均匀细腻的米糊。

以东南亚为代表的发展中国家和地区在婴幼儿辅食方面展现出较高的成长势头，其市场规模与渗透率有望持续提升，为中国婴幼儿辅食企业提供了广阔的出海空间

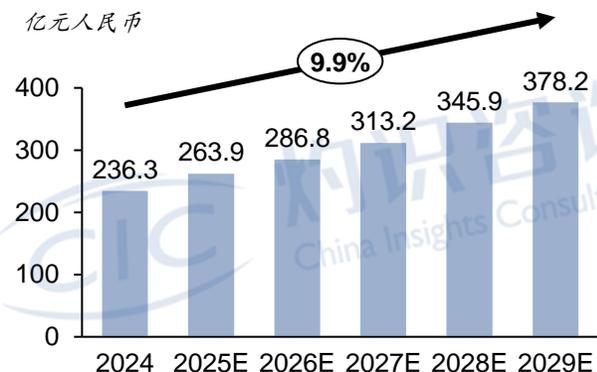
东南亚婴幼儿辅食市场发展情况

关键分析

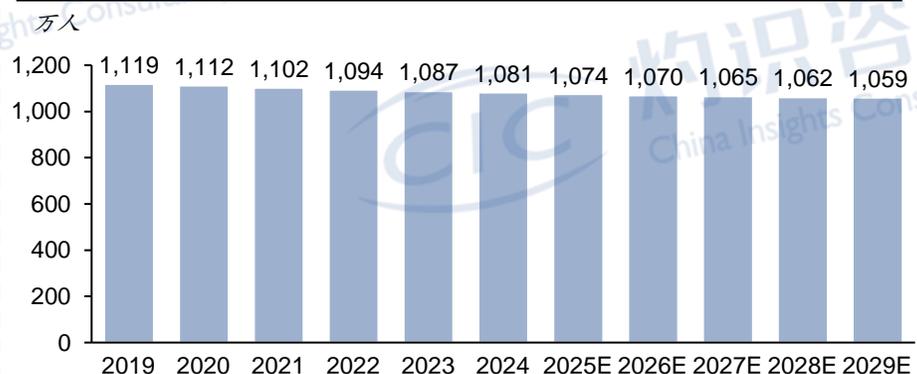
海外婴幼儿辅食代表性新兴市场



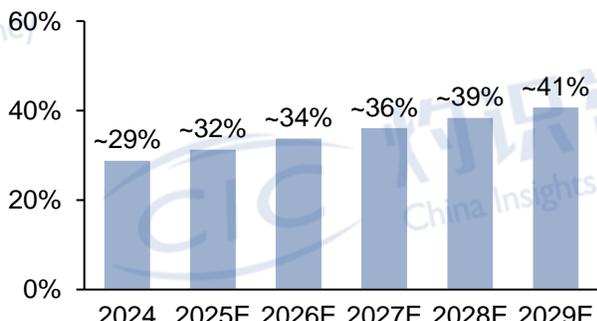
东南亚婴幼儿辅食市场规模，2024-2029E



东南亚新生儿数量，2019-2029E



东南亚婴幼儿辅食渗透率，2024-2029E



- 在中国、美国、欧盟、日本等大型经济体之外，以东南亚、巴西、非洲为代表的发展中国家和地区在婴幼儿辅食方面也展现出较高的成长势头，为中国相关企业提供了出海的发展机会。以东南亚市场为例，2024年其新生儿数量约为1,081万人，高于中国同期的954万人。随着东南亚各国经济的发展和人民生活水平的提高，消费者对于婴幼儿辅食品质和安全性的要求也日益增加，付费意愿有所提升。另一方面，东南亚整体人口分布呈现比较平衡的金字塔状态，意味着年轻一代父母的数量较多，其对于婴幼儿辅食产品的心态较为开放，对不同类型的辅食产品接受度较高，有助于促进婴幼儿辅食产品的渗透率提升。

- 2024年东南亚婴幼儿辅食市场的规模约为236.3亿元人民币，在辅食产品接受程度与付费意愿提升下，其市场规模有望在2029年达到378.2亿元人民币，对应2024-2029年CAGR为9.9%。同时，东南亚婴幼儿辅食渗透率预计将从2024年约29%升至2029年约41%。东南亚婴幼儿辅食市场规模的增长与渗透率的提升给本地及来自中国等国家和地区的相关企业提供了广阔的发展机会。

注：1. 东南亚国家包括文莱、柬埔寨、东帝汶、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国，以及越南。

1. 全球婴幼儿辅食发展历程及政策标准分析

2. 全球婴幼儿辅食重点市场分析

- 全球婴幼儿辅食重点市场规模及产能分析
- 中国婴幼儿辅食市场驱动因素及出海机会分析
- 中国婴幼儿辅食市场竞争格局分析

目前婴幼儿辅食市场竞争愈发激烈且多元化，在头部品牌格局中，国产与进口品牌均拥有显著份额

中国婴幼儿辅食市场前五大品牌，2024年

品牌名	品牌来源	优势品类	相关业务延伸
 英氏	国产	米粉、面条、磨牙棒、米饼、泡芙、肉酥	儿童零食、婴童营养品、婴童个护
 爷爷的农场	进口	调味油、米粉、面条	儿童零食、婴童营养品
 秋田满满	国产	饼干、海苔碎、泡芙、肉制品	儿童零食
 小鹿蓝蓝	国产	米饼、山楂棒、鳕鱼肠、饼干	儿童零食、婴童营养品
 小皮	进口	果泥、米粉、面条	儿童零食

### 市场历史变迁及竞争格局分析

- 21世纪以前，婴幼儿辅食作为新品类，仅在一线及省会地区普及，以米粉为主要品类，多以家庭自制为主。21世纪初，市场教育下大众对辅食的知识增加，对辅食的需求开始被逐步激活。嘉宝、亨氏等外资品牌凭借在海外市场丰富的运营经验及优质产品率先在中国市场建立优势，占据了辅食市场的主导地位。随着互联网与电商时代的到来，国产品牌迎来了快速发展的机遇。本土化优势、消费者对国产货的信任度提升等因素为国产品牌的竞争提供了优势，部分国产品牌开始进入头部辅食品牌行列。目前，婴幼儿辅食市场竞争愈发激烈且多元化，在婴幼儿辅食市场的头部品牌格局中，国产与进口品牌均凭借各自优势，在头部阵营中拥有显著份额。
- 按婴幼儿辅食产品市场份额计，2024年在中国市场排名前五的婴幼儿辅食品牌包括英氏、爷爷的农场、秋田满满、小鹿蓝蓝、小皮。

英氏作为中国婴幼儿辅食行业的领军企业，首创科学五阶喂养体系，引领行业规范化与精细化发展；通过持续开展消费者教育，推动科学喂养理念的全面普及，树立行业标杆



### 开创科学五阶喂养体系



### 社会责任

#### 帮扶困境宝宝：小绿勺计划



将订单及其他收益捐赠，助力病患孤儿医疗养护

#### 每年爱心捐赠：走进福利院



走进福利院，为孩子们捐赠爱心物资及关爱

从消费者教育、行业规范、精细化等多方面推动行业发展



✓ 开展公益行动，展开五阶喂养消费者教育，推动科学育儿理念普及



✓ 定义品类标准，树立行业标杆，推动规范化发展



✓ 科学五阶喂养体系促进行业产品精细化发展

### 关键分析

- 英氏作为中国婴幼儿辅食行业的标杆企业，以创新研发与社会责任双轮驱动，推动行业高质量发展。在专业体系建设方面，公司基于婴幼儿生长发育科学，创新构建了“五阶精准喂养体系”，依托6-24月龄婴幼儿的生理发育特征、营养需求变化及感知力发展规律，精准划分喂养阶段，量化营养标准，并匹配感知发育进程，形成覆盖全阶段、多维度的科学喂养解决方案，为行业提供了标准化、规范化发展的技术范本。在社会责任方面，公司持续推进“小绿勺计划”困境儿童帮扶项目及“走进福利院”等公益行动，并深化消费者教育。通过辅食五阶精准喂养体系的科普推广，助力中国父母建立科学喂养认知体系，精准满足婴幼儿营养需求。作为行业引领者，英氏从供给端推动行业标准化与精细化发展，同时通过科学喂养理念的推广提升市场渗透率，推动行业整体发展。

# 行业多家头部企业在科研创新、标准化研究及大众婴幼儿营养健康认知普及方面投入，从需求与供给两端推动婴幼儿辅食行业高效发展

## 三家行业头部企业共建婴辅营养联合创新实验室

GRANDPA'S FARM

爷爷的农场



秋田满满

貝因美®

贝因美



### 婴辅营养联合创新实验室

#### 科学研究与技术创新

- 专注婴辅科研创新，产学研结合开发适合中国宝宝的科学配方，严控食材工艺，确保营养均衡

#### 大众婴幼儿营养健康认知普及

- 专家云集婴辅营养论坛，普及科学喂养知识，推动行业与家长认知升级

#### 行业标准化研究

- 秋田满满推出科学分阶营养食谱，针对4月龄-6岁宝宝五大牙齿发育阶段定制专属膳食方案，拟带动行业标准化发展



- “婴辅营养联合创新实验室”通过产学研深度融合，聚焦科研创新与行业标准制定，以多学科协作推动中国婴幼儿辅食行业品质升级，精准对接新生代育儿需求

## 爷爷的农场携手100位医生倡导“真少有”，推广婴幼儿喂养新理念

GRANDPA'S FARM

百名儿科、妇产科医生共同倡导



真材料

- 强调食材的真实性与优质性，倡导优先选择无污染产区的有机食材，从源头保障食品品质



少添加

- 保持食品成分的天然性，避免为追求口感而过度使用色素、香精等化学添加剂，减轻身体代谢负担



有营养

- 严格参照国家标准评估食品营养价值，确保营养配比科学合理，实现安全与营养的双重保障



- ✓ 百名儿科、妇产科医生联合倡导“真少有主义”，并通过科普分享、问答互动、直播等形式推广健康喂养理念，助力家庭提升科学喂养认知

- 从需求端以权威背书联动推动婴幼儿辅食行业向“真、少、有”转型，直击高糖盐油饮食痛点，通过标准重塑与消费者教育推动健康喂养新趋势



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

## CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: [www.cninsights.com](http://www.cninsights.com)

敬请致函: [marketing@cninsights.com](mailto:marketing@cninsights.com)