

行業概覽

本節及本文件其他部分所列的部分信息和數據，來源於各類政府及其他公開渠道，以及弗若斯特沙利文編製的市場調研報告。我們認為，該等信息和數據的來源適用於所涉內容，且在提取和轉載該等信息與數據時已盡合理謹慎義務。我們沒有理由相信該等信息和數據在任何重大方面存在虛假或誤導性，也沒有理由相信存在任何被遺漏的事實會導致該等信息或數據在任何重大方面虛假或具有誤導性。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]，以及我們或彼等各自的董事、高級管理人員、員工、代理人或顧問，均未對來自官方政府渠道的信息和數據進行核實，因此不對該等官方渠道信息和數據的準確性、公允性及完整性作出任何陳述。因此，不應過度依賴來自官方政府渠道的信息和數據。

行業信息來源

就本次[編纂]而言，我們已聘請獨立市場研究諮詢機構弗若斯特沙利文，對中國嬰童零輔食市場及中國家庭食品市場進行詳細分析，並編製報告供本文件使用。我們已同意向其支付人民幣550,000元的服務費，我們認為該費用符合市場水平。

在編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文採用了以下假設：(i)2025年至2029年（「預測期」）期間，全球社會、經濟及政治環境大概率保持穩定；(ii)新興地區購買力預計將適度增長，發達地區購買力預計將穩步增長；(iii)相關行業關鍵驅動因素在預測期內有望推動市場發展。

除非另有說明，本節所含所有數據及預測均來源於弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文基於詳細的一手調研及二手調研編製該報告：一手調研包括與中國嬰童零輔食市場及中國家庭食品市場的部分領先行業參與者探討市場現狀；二手調研包括查閱公司報告、獨立研究報告及基於其自有研究數據庫的數據。本公司董事確認，經合理謹慎核查，自弗若斯特沙利文報告出具日以來，整體市場信息未發生任何重大不利變化，不會對該等信息構成重大限制、矛盾或產生重大影響。

行業概覽

中國嬰童零輔食市場概況

定義及分類

嬰童零輔食指專為6個月至6周歲嬰童設計的食品，旨在(i)用於提供營養、輔助生長，及(ii)用於補充能量和營養，符合易消化、避開致敏成分等安全共識，同時有助於嬰童口腔發育及手部動作訓練。

對嬰童零輔食市場進行分析時，通常採用廣義的市場定義。該市場不僅包含嚴格遵循國家嬰童食品標準（如GB 10769及GB 10770）的產品，也納入了眾多專業嬰童食品品牌針對該年齡段孩子的營養與飲食需求，專門研發的各類零輔食產品。這些產品通常在配方成份、質地設計、營養強化及食品安全等方面，都充分考慮到嬰童的特點，例如添加劑較少、質地易於吞咽、添加功能性營養成份等。採用廣義定義以衡量市場規模具有多重優勢：首先，通過涵蓋消費者選擇的所有相關產品，能更全面地反映實際消費規模及市場趨勢；其次，有助於更精準地評估市場規模、競爭格局以及推動市場增長的因素；最後，在消費升級與產品創新加速的背景下，能更好地追蹤產品品類的拓展情況以及消費者行為的轉變趨勢。

輔食是指專為6個月至6歲嬰童設計的食品，作為母乳或配方奶粉之外的補充，用於提供全面營養，可進一步分為三大類，即(i)穀物類輔食、(ii)餐食類輔食及(iii)調味類輔食。

- **穀物類輔食**：以穀物、薯類、根莖類等澱粉類食材為主要原料，經研磨、糊化、蒸煮等工藝製成，提供以碳水化合物為主的能量來源，常見產品類型包括米粉、米、麵條、燕麥片等。
- **餐食類輔食**：以蔬菜、水果、肉禽、水產品、蛋類、豆類等副食品食材為主要原料，經研磨、制泥、切丁或輕度調味製成，可作為獨立餐食或配菜，常見產品類型包括水果泥、肉泥、魚泥、蔬菜泥等。

行業概覽

- 調味類輔食**：指採用天然食材提供溫和酸、甜或鮮味的產品，在不過多額外添加鈉或糖的前提下提升整體適口性，幫助嬰童逐步接受多樣化食物並培養健康口味偏好，常見產品類型包括食用油、肉鬆、豬肝粉、海苔粉等。

零食是指專為6個月至6歲嬰童設計的食品，用於在正餐之外補充能量和營養，符合易消化、避開致敏成分等安全共識，同時有助於嬰幼兒口腔發育及手部動作訓練。

嬰童零輔食市場價值鏈

嬰童零輔食行業價值鏈由三大核心環節構成。上游為農副產品原料、營養強化劑及設備包裝材料供應商；中游為加工企業及品牌方；下游為銷售渠道，品牌方通過下游渠道觸達消費者並銷售產品。產業鏈各環節市場主體的角色與職能如下：



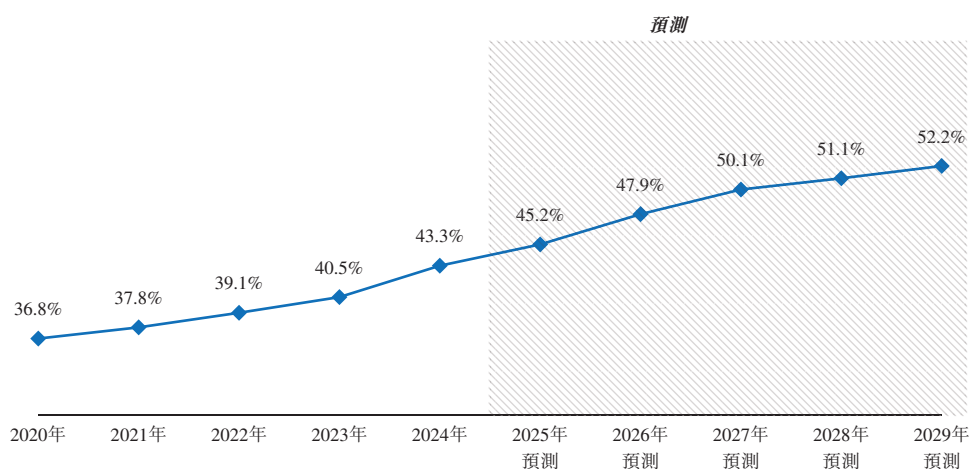
資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

中國嬰童零輔食市場規模

隨著家長對零輔食在營養補充、咀嚼訓練等方面專業價值的認知不斷提升，該類產品已從嬰童成長過程中的「可選補充品」逐步轉變為「必需品」。同時，喂養過程中產品組合的使用頻次增加，能夠同時滿足多重營養及發育需求，進一步推動滲透率上升。6個月至6周歲嬰童的零輔食滲透率已從2020年的36.8%提升至2024年的43.3%，預計將繼續保持穩步上升趨勢，到2029年達到約52.2%。

中國嬰童零輔食滲透率；2020年至2029年預測



附註：滲透率指食用相關產品的嬰童數量佔6個月至6周歲嬰童總數量的比例。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估算

此外，人均年零輔食支出穩步增長，是推動整體市場規模持續擴大的關鍵驅動因素。這一增長趨勢源於以下相互關聯的因素：首先，零輔食的應用場景大幅拓寬，從「日常家庭喂養」延伸至出行、戶外活動、兩餐之間快速營養補充等場景。這一場景多樣化不僅促進了跨多種產品及使用場景的購買，也提高了消費頻次。其次，通過育兒社群、專家推薦、品牌宣傳等方式開展的市場教育不斷深化，提升了家長對產品質量、安全性及營養價值的認知。因此，家長對高附加值產品的信任度提高，價格敏感度降低，為產品高端化創造了有利環境。綜上，人均零輔食支出從2020年的人民幣1,159元增長至2024年的人民幣1,725元，預計到2029年將達到人民幣2,466元，體現了使用場景多樣化與消費者為品質付費的意願的複合效應。

行業概覽

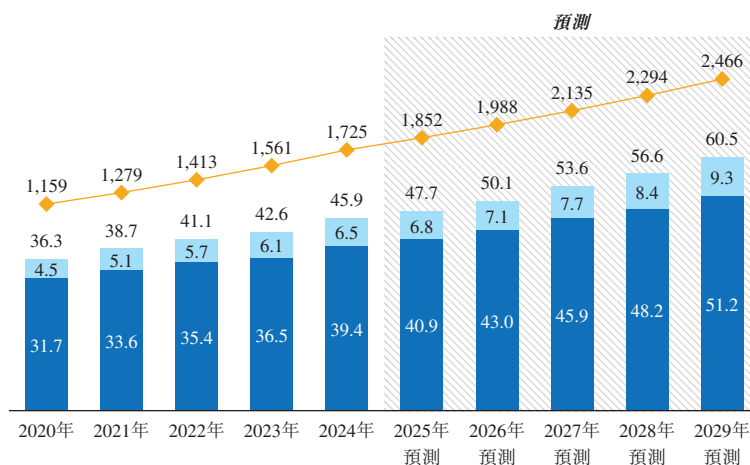
此外，20-30歲家長群體對各類產品的購買頻次也有所增加。這主要是因為快節奏生活使彼等缺乏從零製作食物的時間，而小家庭結構導致分擔烹飪職責的家庭成員減少。因此，彼等對即食解決方案的依賴度日益提高，推動購買頻次上升。

中國嬰童零輔食市場

人民幣十億元；2020年至2029年預測

複合年增長率	總計	輔食	零食	人均消費
2020年至2024年	6.0%	5.6%	9.3%	10.5%
2024年至2029年預測	5.7%	5.4%	7.6%	7.4%

—●— 人均消費 ■ 零食 ■ 輔食



附註：市場規模指嬰童零輔食的GMV（零售額）。

來源：弗若斯特沙利文分析及估算

上述因素有效釋放了消費潛力，推動中國嬰童輔食市場增長：從2020年的約人民幣317億元增長至2024年的約人民幣394億元，複合年增長率約為5.6%。同時，在公眾號等新媒體平台蓬勃發展、大量母嬰內容創作者湧現的背景下，行業已初步完成市場培育，進入加速增長階段。預計2029年中國嬰童輔食市場規模將進一步擴大至約人民幣512億元，2024年至2029年複合年增長率約為5.4%。

此外，新一代家長逐漸認識到，嬰童零食的營養價值超出基礎功能需求，例如有助於嬰兒口腔運動能力、咀嚼能力及手指抓握靈活性的發展。同時，獨立包裝、便於攜帶等產品特點，也是影響家長購買決策的關鍵因素。因此，中國嬰童零食市場實現大幅增長，規模從2020年的約人民幣45億元增長至2024年的約人民幣65億元，複合年增長率為9.3%。這一增長勢頭預計將持續，且到2029年市場規模有望達到約人民幣93億元，2024年至2029年複合年增長率約為7.6%。

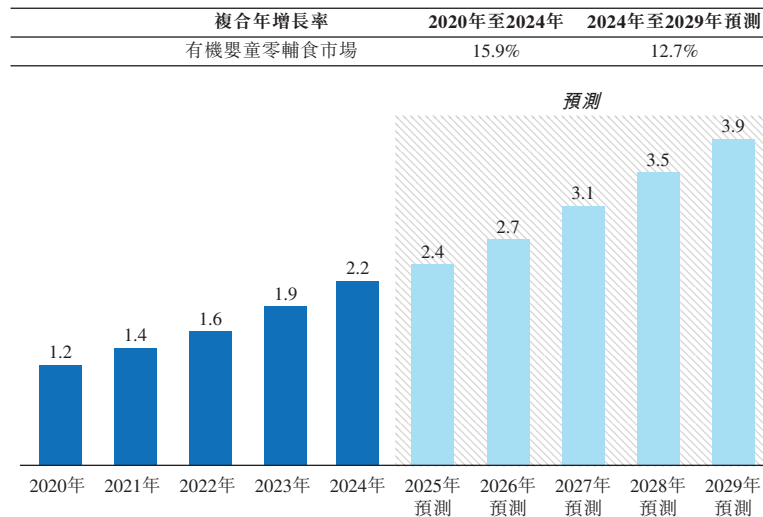
行業概覽

目前，嬰童零輔食的品類範圍正穩步擴大。一些品牌正積極探索新產品形態，或將普通食品加工成適合嬰童食用的形態，以幫助其逐步調整膳食結構，同時主動推動自身產品通過國家嬰童食品安全標準認證。典型產品包括純果汁、純蔬菜泥、酸奶泥等，這類產品旨在豐富日常飲食多樣性，並補充特定維生素。在可預見的未來，嬰童零輔食細分產品形態的探索將持續推進，同時產品研發與市場教育將同步開展，推動各類產品市場規模增長。

中國有機嬰童零輔食市場規模

新一代家長高度重視兒童食品安全與營養。隨著「有機等於更高品質」的理念逐漸獲得廣泛認可，家長更傾向於購買有機產品並為此支付相應的溢價。有機嬰童零輔食市場規模已從2020年的人民幣12億元增長到2024年的人民幣22億元，此期間的複合年增長率為15.9%。在需求增長的推動下，疊加嬰童零輔食及有機食品相關政策持續規範行業生態系統發展，品牌將能夠提供更全面的安全屬性和更豐富多樣的個性化產品。預計到2029年，有機嬰童零輔食市場規模將增長至人民幣39億元，2024年至2029年期間的複合年增長率約為12.7%。

中國有機嬰童零輔食市場
人民幣十億元；2020年至2029年預測



附註：市場規模指有機嬰童零輔食的GMV（零售額）。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估算

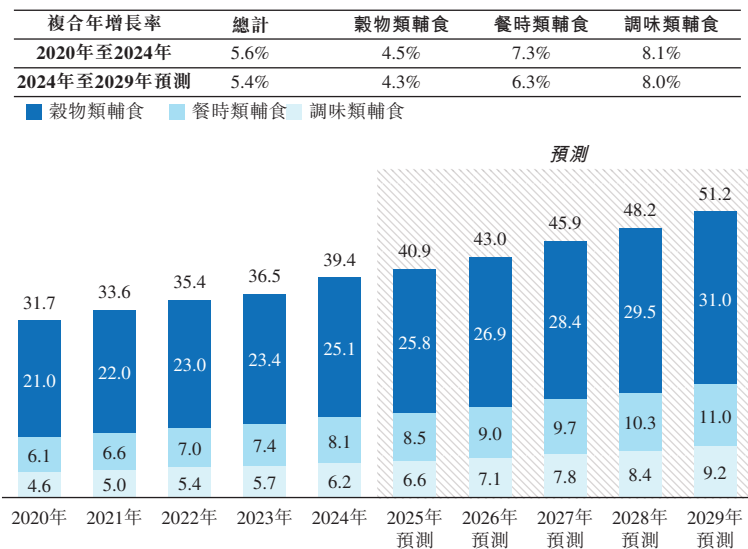
行業概覽

中國嬰童輔食市場規模（按品類劃分）

在嬰童輔食市場中，穀物類輔食、餐食類輔食和調味類輔食三大細分市場展現出不同的發展態勢。穀物類輔食仍是核心品類，呈現出穩定增長態勢，2020年至2024年期間的市場規模從約人民幣210億元增至約人民幣251億元。這種穩定性得益於其作為日常能量來源和營養基礎的關鍵作用，以及獲得養育者廣泛認可並契合傳統斷奶習慣的特性。

相比之下，餐食類輔食和調味類輔食正在成為快速擴張的細分市場。2020年至2024年期間，餐食類輔食和調味類輔食市場規模分別從約人民幣61億元及約人民幣46億元增長至約人民幣81億元及約人民幣62億元，同期複合年增長率分別約為7.3%及8.1%。這些細分市場得益於嬰童飲食日益精細化和多樣化的趨勢，以及家長對特定營養素補充認知的提升。此外，高端產品創新的影響力進一步刺激需求。預計到2029年，餐食類輔食和調味類輔食市場規模將分別達到約人民幣110億元及人民幣92億元，2024年至2029年期間的複合年增長率分別約為6.3%及8.0%，呈現快速增長態勢，反映出整個行業正朝着專業化與附加功能性的轉變。

中國嬰童輔食市場品類明細
人民幣十億元；2020年至2029年預測



附註：市場規模指嬰童輔食的GMV（零售額）。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估算

行業概覽

中國家庭食品市場概況

家庭食品涵蓋的食品品類極為廣泛，全方位滿足家庭日常飲食與營養所需。它既包括滿足基本烹飪與營養攝入需求的生鮮食材、調味品及乳製品，也包含提供休閒享受與情感滿足的零食品類，並進一步延伸至助力健康管理及達成特定營養目標的健康功能食品。

隨著健康意識提升與消費升級驅動，中國家庭食品市場的需求正從基礎營養攝取轉向結構化健康管理。這一趨勢受到「健康中國行動」及「健康家庭建設」等國家政策的強化，倡導通過均衡膳食應對營養不足與過剩問題。隨著Z世代在家庭採購決策中影響力增強，食品安全與營養品質成為家庭關注重點。由此，市場正朝着更健康、更科學的飲食模式發展，具體體現於烹飪方式的優化升級，以及對有機產品、高營養食品及少加工食品需求日益增長。

針對嬰童零輔食品牌，從嬰童零輔食領域拓展至家庭食品領域，是基於明確戰略規劃與核心能力延伸的理性戰略決策。其拓展邏輯載列如下：

- **客戶全週期價值深耕：**

嬰童零輔食的消費者存在明確的週期窗口。品牌在6個月至6歲階段與家庭建立信任後，若未能提供後續產品，將面臨客戶流失風險。拓展至家庭食品領域，可使品牌伴隨家庭成長，在滿足學齡期兒童需求的同時，覆蓋其他家庭成員，實現用戶從短期購買者向長期客戶的轉化，顯著提升客戶全生命週期價值。

- **突破結構性增長局限：**

雖然嬰童零輔食市場仍處增長階段，但其規模與發展動力始終受出生率趨勢制約。相比之下，家庭食品市場容量更大、消費頻次更高，且對經濟週期波動更具韌性。進軍這一廣闊品類，有助於品牌突破原有細分賽道的增長天花板，構建更可持續的長期增長曲線。

行業概覽

- **發揮既有優勢：**

品牌在嬰童領域積累的核心優勢，為拓展家庭食品奠定了堅實基礎：其一，高標準安全體系與深厚信任資產，可延伸至對品質敏感的家庭食品市場，形成差異化競爭優勢；其二，對家庭消費場景（特別是家長決策邏輯、使用場景及未滿足需求）的深刻洞察，能支撐精準產品開發；其三，成熟的供應鏈與研發能力，包括原材料溯源、潔淨配方技術、營養與口感平衡經驗等，可有效應用於開發適合全家食用的健康營養食品。

在從嬰童零輔食向家庭食品市場的戰略拓展中，產品品類的選擇需審慎承接品牌既有優勢。為確保拓展的有效性與可持續性，所選品類應充分發揮品牌在供應鏈、產品研發及消費者信任（尤其是安全、營養與品質領域）的核心能力。因此，以下三大品類被認為是可以優先進行拓展的品類：水牛混合奶、有機調味品及特色品種食用植物油。

中國液態水牛混合奶市場規模

進軍液態水牛混合奶品類，是因其與品牌在在營養價值和市場定位方面高度契合。液態水牛混合奶在蛋白質、鈣含量等關鍵營養指標上具有優勢，能迎合消費者對高品質乳製品的需求。此次拓展使品牌得以覆蓋更廣泛的消費群體，實現從嬰兒到成人的自然拓展，強化全家庭覆蓋。與此同時，作為乳製品市場中快速增長的細分賽道，液態水牛混合奶為品牌切入家庭乳製品消費大市場提供了有效路徑，既助力業務增長，亦推動戰略品類升級。目前市場上主要液態水牛奶製品是以生水牛奶為主要原料的乳製品，在加工過程中可能與生牛乳（如A2牛奶或娟嬋牛奶）進行混合。

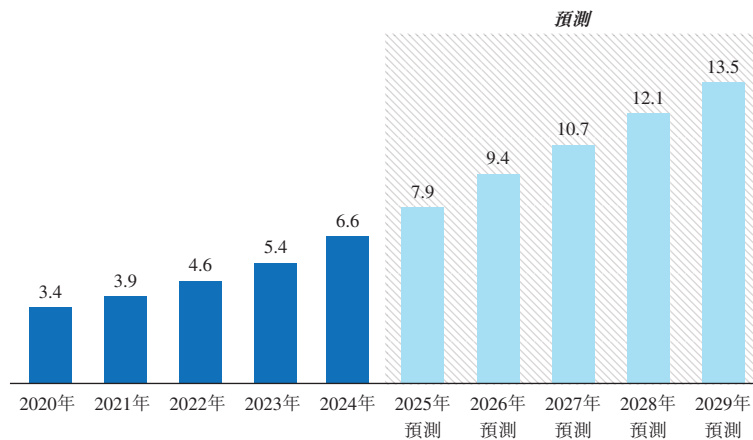
從需求端來看，消費者對乳製品多樣化的需求持續增長，健康意識不斷增強，推動東部沿海地區率先形成了水牛混合奶消費習慣，進而帶動了全國液態水牛混合奶消費的增長。供給端方面，政府對特色乳製品的支持及成熟的水牛養殖—加工—銷售產業鏈，為市場提供了堅實支撐。因此，2024年中國液態水牛混合奶消費市場規模增長至約人民幣66億元，2020年至2024年複合年增長率約為18.0%。展望未來，水牛存欄

行業概覽

量提升、養殖技術進步、規模化標準化養殖推進及冷鏈技術改善，將提高原料奶的供給質量與數量，並擴大消費區域。同時，市場教育的深化有望推動有營養需求的群體對水牛混合奶的需求增長。在這些因素的支撐下，預計到2029年，該市場規模將達到人民幣135億元，2024年至2029年複合年增長率約為15.4%。

中國液態水牛混合奶市場
人民幣十億元；2020年至2029年預測

複合年增長率	2020年至2024年	2024年至2029年預測
液態水牛奶市場	18.0%	15.4%



附註：市場規模指液態水牛混合奶的GMV（零售額）。

來源：弗若斯特沙利文分析及估算

中國有機調味品市場規模

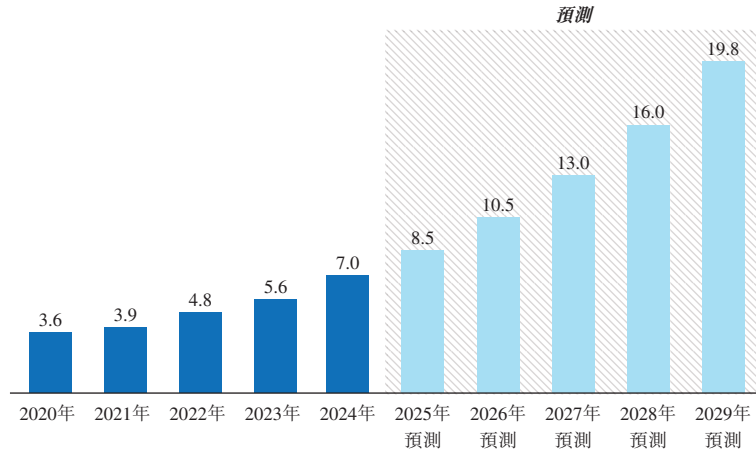
選擇有機調味品作為拓展方向，主要基於品牌在食品安全與品質管控方面已建立的信任基礎。調味品是家庭日常飲食中的高頻消費品類，而有機領域正契合當前消費者追求健康飲食與清潔標籤的趨勢。該品類拓展能將品牌在嬰童食品安全領域積累的技術標準與品控能力，延伸至家庭廚房場景，從而滿足家庭烹飪對健康調味品的需求。2024年，有機調味品市場規模達到人民幣70億元，佔整體家庭調味品市場規模的3.7%，2020年至2024年期間的複合年均增長率約為17.9%。隨著龍頭品牌持續推出有機產品、消費者認知度逐步提升以及消費基礎逐漸穩固，有機調味品市場規模將進一步擴大。預計到2029年將達到人民幣198億元，2024年至2029年期間的複合年均增長率為23.2%。

行業概覽

中國有機調味品市場

人民幣十億元；2020年至2029年預測

複合年增長率	2020年至2024年	2024年至2029年預測
有機調味品市場	17.9%	23.2%



附註：市場規模指家庭烹飪中有機調味品的GMV (零售額)。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估算

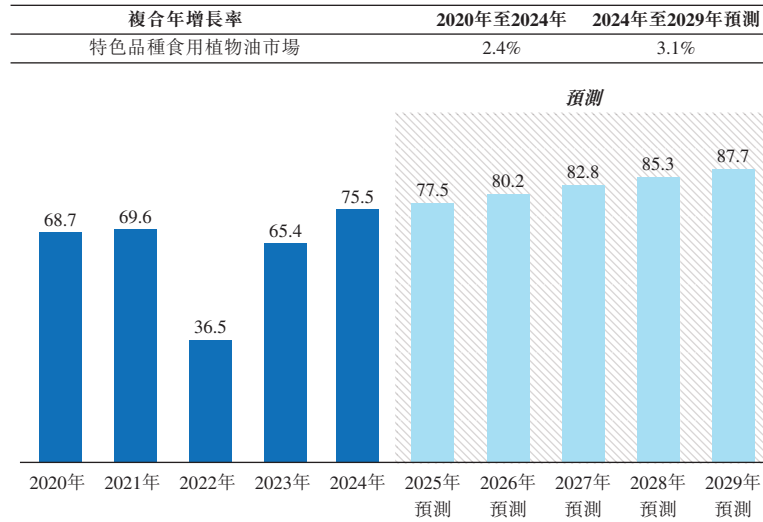
中國特色品種食用植物油市場規模

拓展特色品種食用植物油品類，是基於該品類產品的功能化營養特性。核桃油、牛油果油等油品富含不飽和脂肪酸等特定營養成份，能滿足不同年齡段家庭成員的健康需求。該品類與品牌在嬰童輔食領域積累的營養配方研發能力高度契合，使品牌能為家庭提供差異化的用油選擇，又能順利切入食用油市場的高端價值領域。

需求側健康意識的增強推動了中國食用油產品日益多樣化，其中特色品種食用植物油呈現出明顯的擴張趨勢。然而，這些不同類型的產品在進口依賴度方面表現出顯著差異。例如，橄欖油、亞麻籽油和葵花籽油等品類高度依賴進口。2022年，受地緣政治問題影響，中國食用油進口量從10.4百萬噸降至6.5百萬噸。此外，新冠疫情的反覆爆發促進了公眾對大包裝大豆油和花生油的囤積需求，這進一步抑制了特色品種食用植物油的消費。因此，特色品種食用植物油的市場規模驟降至人民幣365億元。隨著進出口活動的逐步復甦以及國產食用油自給率的提高，特色品種食用植物油的市場規模在2024年恢復至人民幣755億元。展望未來，隨著特色品種食用植物油相關標準和政策的逐步明朗，以及含油作物機械化種植比例的增加，特色品種食用植物油的供應也將同步增長。這將符合國內消費升級的發展趨勢，推動市場規模在2029年達到人民幣877億元。

行業概覽

中國特色品種食用植物油市場 人民幣十億元；2020年至2029年預測



附註：市場規模指家庭烹飪中特色品種食用植物油的GMV (零售額)。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估算

增長驅動因素分析

- **政策監管規範行業發展：**針對嬰童零輔食，國家先後出台一系列政策規範原料來源、強化營養成分標注，推動行業向更高質量、更高透明度轉型。針對家庭食品，多項政策也已出台以增加更健康產品供給，為實現「全家健康食品消費」奠定基礎。此外，嚴格監管大幅提升了消費者信任度，進一步釋放需求，促使各品牌擴大產品組合，拓寬行業市場空間。
- **國民健康意識升級：**目前，嬰童科學喂養理念已深入人心，家長對輔食及零食產品的認知度與付費意願顯著提升。同時，嬰童零輔食的高標準進一步延伸至家庭日常飲食，例如家長為嬰童購買有機米粉時，也會為老人購買有機雜糧；為全家選擇低鹽醬油等健康食品。這類趨勢推動了各類家庭食品需求增長。

行業概覽

- **產品創新與多樣化：**城市化進程加快及核心家庭結構普及，催生了對便捷化、個性化、家庭共享型食品的需求。企業針對戶外消費、早餐替代等細分場景，推出一系列定制化產品；同時，根據嬰童等家庭成員的不同身體狀況及營養需求，開發定制化產品，提升產品附加值。
- **線上線下銷售渠道融合：**電商與社交媒體技術的融合打破了傳統渠道的地域限制。通過內容賦能，消費者認知度得到提升—嬰童科學喂養、全家健康食譜等相關內容的傳播範圍擴大，帶動相關產品銷售；同時，購買決策流程簡化，消費者可通過線上訂購一次性採購家庭食材。此外，社交媒體傳播的科普內容增強了消費者信心，促使其主動選擇健康食品，提升用戶黏性。

未來趨勢分析

- **精準營養理念持續深化：**在消費者對安全、透明、個性化營養解決方案需求的推動下，精準營養理念將進一步細化。監管框架將對人工添加劑、防腐劑、添加糖的使用施加更嚴格限制，迫使企業採用「清潔標籤」。此外，從原料種植、生產加工到物流運輸的全價值鏈數據透明度將大幅提升，這不僅能增強消費者對食品營養與安全的信心，還能推動複購率上升。特別是針對特定需求的食品將快速拓展，以滿足多樣化消費需求。
- **全年齡段需求探索進一步深化：**嬰童零輔食「營養密度高、添加劑少」的優勢將持續吸引成年消費者，催生跨代消費熱潮。為把握這一趨勢，品牌將採取「家庭為中心」的戰略，擴大產品組合並優化銷售渠道。線下渠道方面，母嬰店將增設成人營養諮詢區，專業人員可在提供育兒建議的同時，推薦適合全家的健康產品；線上線下平台還將推出「家庭營養套餐」（例如包含嬰幼兒米糊、成人蛋白棒、老人低糖燕麥片的早餐組合），滿足多代同堂家庭的集體需求。這種全年齡段覆蓋戰略有望推動家庭共享食品市場實現顯著增長。

行業概覽

- **技術提升產業鏈運營效率：**供應鏈端，大數據將實現智能需求預測與柔性生產；同時，物聯網賦能的智能倉庫及區域配送中心將縮短產品交付周期 — 領先企業有望縮短從工廠到消費者的時間，顯著提升產品新鮮度。人工智能驅動的「營養顧問」可根據家庭成員個人數據生成動態食譜，這些個性化建議不僅能提升消費者對嬰童零輔食及家庭食品營養價值的認知，還能增強其對產品功效的信任。

進入壁壘分析

- **品牌忠誠度壁壘：**嬰童零輔食及家庭食品領域的消費者，往往優先選擇熟悉或知名度較高的品牌，且普遍存在較高的消費慣性，不願輕易更換已使用的品牌。對新品牌而言，建立消費者信任需要權威背書及產品質量的長期驗證，這必然導致其在營銷、品牌建設及消費者教育方面的前期投入進一步增加。
- **研發能力壁壘：**嬰童零輔食及家庭食品的研發，需要營養、微生物、食品科學等多學科專業知識支撐，這要求企業配備營養師、食品工程師乃至醫療專業人員等團隊。僅能負擔基礎研發人員的新進入者，難以實現技術突破。此外，領先品牌已圍繞原料加工、營養強化、生產工藝等關鍵環節構建了完善的專利組合，新進入者為避免專利侵權，需額外投入研發資源，進一步增加了資金與技術負擔。
- **產品質量壁壘：**政策的精細化要求大幅提高了品牌的合規成本，企業需加大質量控制投入，建立全流程質量控制體系。自建生產體系需在設備採購方面投入大量初始資金；若採用代工合作模式，品牌也需篩選合格製造商，並應對原料溯源隱患、生產標準不一致等潛在生產風險 — 這些風險可能影響產品質量。
- **供應鏈壁壘：**嬰童零輔食及家庭食品的生產，要求品牌具備整合高品質原料進貨渠道的能力。若使用低成本替代原料，可能導致消費者認知差距，進而喪失競爭力，因此整合高品質原料進口渠道至關重要。同時，領先品牌憑藉大規模採購量擁有更強議價能力，可通過區域倉儲、智能調度等措施進一步優化物流成本、減少原料浪費。相比之下，新進入者訂單分散且規模較小，在市場競爭中面臨相對成本劣勢。

行業概覽

競爭格局概況

中國嬰童零輔食企業處於高度分散的競爭格局中。2024年，前五大市場參與者的商品交易總額約為人民幣6,530.0百萬元，佔中國嬰童零輔食市場的比例約為14.2%。2024年，本公司以約人民幣1,500.0百萬元之嬰童零輔食商品交易總額位列第二，市場份額約為3.3%。此外，在商品交易總額排名前五的企業中，本公司2022年至2024年的複合年增長率最高。

下表列示了2024年按商品交易總額計中國排名前五的嬰童零輔食企業。

2024年中國嬰童零輔食市場頭部企業排名
(按商品交易總額計，人民幣百萬元)

排名	企業	商品交易總額 ⁽¹⁾	市場份額 ⁽²⁾	2022年至2024年複合年增長率 ⁽³⁾
1	A公司 ⁽⁴⁾	2,600.0	5.7%	24.3%
2	本集團	1,500.0	3.3%	42.6%
3	B公司 ⁽⁵⁾	900.0	2.0%	18.3%
4	C公司 ⁽⁶⁾	850.0	1.9%	-4.7%
5	D公司 ⁽⁷⁾	680.0	1.5%	13.4%
前五	不適用	6,530.0	14.2%	不適用

註：

- (1) 商品交易總額指嬰童零輔食的零售總額。
- (2) 百分比分母為中國嬰童零輔食零售總額。
- (3) 複合年增長率指2022年至2024年嬰童零輔食商品交易總額的複合年增長率。
- (4) A公司是一家在新三板掛牌的企業，並已提交於北京證券交易所上市的申請。其總部位於湖南省長沙市，成立於2014年，提供嬰童輔食及衛生用品兩大類產品。該公司專注於「分階喂養體系」，為不同年齡段的嬰童提供差異化的零輔食產品。
- (5) B公司為私營企業，總部位於安徽省蕪湖市，成立於2020年，是深圳證券交易所創業板上市公司的子公司，通過建立多個子品牌，提供零食輔食、營養產品、家居護理清潔、兒童護膚、日用品等各類產品。
- (6) C公司是一家私營企業，總部位於浙江省舟山市。成立於2016年，主要面向6個月至6周歲的嬰童提供零輔食產品。自2018年起，該公司推出速食海藻產品，逐步拓展產品線。目前已覆蓋海苔肉松等調味類輔食、米餅等零食、即食麵條粥品等穀物類輔食。
- (7) D公司為私營企業，總部位於浙江省杭州市。成立於2018年，產品線覆蓋6個月至12周歲年齡段。其以胚芽米為核心產品，逐步豐富產品品類。目前擁有胚芽米、米粉、麥粉等穀物類輔食，米餅、磨牙棒等零食，以及醬油、核桃油等調味類輔食。

行業概覽

2024年，有機嬰童零輔食領域前五大市場參與者的商品交易總額約達人民幣1,710.0百萬元，佔據約79.1%的市場份額，呈現相對集中的格局。由於有機產品原材料成本和認證成本較高，加之需考量品牌定位與核心客廣群的契合度，使得少數領先的嬰童零輔食品牌布局有機產品線，導致有機嬰童零輔食市場呈現高度集中態勢。本公司以約人民幣500.0百萬元商品交易總額位居榜首，佔據約23.2%的市場份額。

下表列示了2024年按商品交易總額計中國排名前五的有機嬰童零輔食市場參與者。

2024年中國有機嬰童零輔食市場領先企業排名

(按商品交易總額計，人民幣百萬元)

排名	企業	商品交易總額 ⁽⁸⁾	市場份額 ⁽⁹⁾
1	本公司	500.0	23.2%
2	A公司	470.0	21.8%
3	D公司	450.0	20.9%
4	E公司 ⁽¹⁰⁾	230.0	10.7%
5	F公司 ⁽¹¹⁾	60.0	2.8%
前五	不適用	1,710.0	79.1%

註：

(8) 商品交易總額指獲得中國有機產品認證的嬰童調味零輔食的零售總額。

(9) 百分比分母為中國有機嬰童零輔食的零售總額。

(10) E公司為私營企業，總部位於上海。成立於2014年，專注於生產符合中國有機產品認證及歐盟有機標準的嬰童零輔食產品。其核心產品涵蓋米餅、溶豆、有機泡芙等零食類產品，有機米粉、有機胚芽米等穀物類輔食，以及肉松等調味類輔食。

(11) F公司為私營企業，總部位於英國倫敦。其研發生產符合歐盟有機認證標準的嬰童零輔食，通過樂購、森寶利、Coop等超市渠道銷售。目前在中國市場的核心產品包括各類果泥、有機米粉、麵條、米餅及食用油。

行業概覽

2024年，嬰童調味類輔食前五大市場參與者的商品交易總額約為人民幣1,030.0百萬元，市場份額約為16.5%，競爭格局同樣相對分散。本公司以約人民幣395.0百萬元商品交易總額位列第一，市場份額約為6.3%。下表列示了2024年按商品交易總額計中國排名前五的嬰童調味類輔食市場參與者。

2024年中國嬰童調味類輔食領先市場參與者排名 (按商品交易總額計，人民幣百萬元)

排名	公司	商品交易總額 ⁽¹²⁾	市場份額 ⁽¹³⁾
1	本公司	395.0	6.3%
2	A公司	330.0	5.3%
3	B公司	125.0	2.0%
4	F公司	100.0	1.6%
5	D公司	80.0	1.3%
前五	不適用	1,030.0	16.5%

附註：

(12) 商品交易總額指嬰童調味類輔食零售總額。

(13) 百分比分母為中國嬰童調味類輔食零售總額。