



NIQ

尼说·母婴

母婴行业季度速览

2025Q1



2025年第一季度，母婴市场整体仍处于复苏通道。线上渠道保持稳定增长，线下渠道的进一步回暖推动行业整体增速由负转正。从细分品类来看，与新生儿关联度最高的婴儿配方奶粉在一季度实现正增长，尿布品类的跌幅也持续收窄。

多地进一步出台措施，响应国家号召，支持建设生育友好型社会。从生育补贴，住房方面给予多孩家庭支持。

面对新消费需求的驱动，传统婴配粉企业正向全龄营养服务商转型，以开拓新增量市场并抢占未来增长先机。一季度的中，美赞臣启动“婴幼儿+儿童成人”双轮驱动战略，并推出高等生系列儿童配方奶粉；飞鹤积极布局覆盖全生命周期的营养产品线；a2亦推出应用“双核营养”体系的儿童奶粉。

但目前儿童奶粉受人口红利衰减冲击，叠加辅食、营养补充品等跨品类竞争加剧，使得市场告别过去的稳定增长期。从产品端观察，针对“科学喂养”“精细育儿”“新中式育儿”等多元化育儿理念，企业通过成分升级与场景化配方设计，构建覆盖不同消费圈层的产品矩阵。

尽管1段奶粉当前仍维持增长态势，但受2024年结婚登记人数下滑影响新生儿增长，1段奶粉需求预计将在年中迎来拐点；同时，二段奶粉受益于月龄增长带来的自然转换。在此背景下，下半年市场竞争焦点将从新生儿市场向大童营养市场转移。

Dynamics

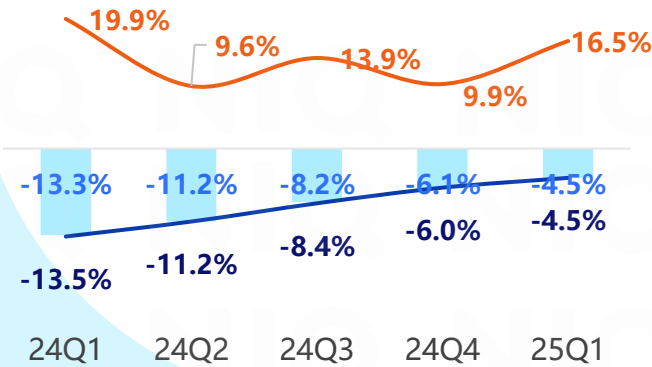
母婴行业动向

行业趋势 Industry

自2025年1季度，母婴品类延续复苏态势，线上渠道和去年一季度情况相似，增速显著提升，线下渠道跌幅持续收窄，需求端回暖成为核心驱动力。

线上+线下 | 尼尔森IQ 定义母婴行业 | 销售额同比增幅

过去12个月	
线上+线下	-0.9%
线上	+12.3%
线下	-7.6%



线上+线下 | 母婴行业主要品类 | 销售额同比增幅

	过去12个月		25Q1
 婴儿奶粉	-0.9%	<	+2.3%
 羊奶粉	-1.5%	>	-2.6%
 纸尿裤	+0.2%	<	+6.3%
 婴儿辅食	-15.4%	<	-9.9%

品类动向 Category

2025年Q1母婴行业持续复苏，除羊奶粉外，各核心品类收缩幅度明显收窄。婴儿辅食及婴儿奶粉的下滑趋势基本止住，纸尿裤品类增速进一步提升。

整体来看，母婴市场正逐步回暖。尽管2024年结婚登记人数下降将对2025年新生儿数量产生一定影响，但随着2024年新生儿存量消耗完毕，母婴市场的竞争重心将从争夺新生儿转向争取大童市场。

Markets

渠道洞察：制胜全局

线上

2025年一季度，母婴品类线上销售表现呈现分化态势。虽然整体增速略低于去年同期水平，但随着新生儿市场的逐步复苏，线上销售增速较2023年四季度进一步提升。从渠道表现来看，京东和抖音平台增速有所放缓，而天猫和跨境电商则表现亮眼——跨境电商凭借进口商品优势实现高速增长，天猫渠道增幅也显著高于过去12个月的平均水平。这一趋势反映出消费者对高品质进口母婴产品的需求正在持续增长。

从品类表现来看，奶粉品类在主要电商平台均保持稳健增长，展现出较强的需求韧性；而纸尿裤品类则呈现明显的平台分化特征，不同渠道表现差异显著。

NIQ数字解读

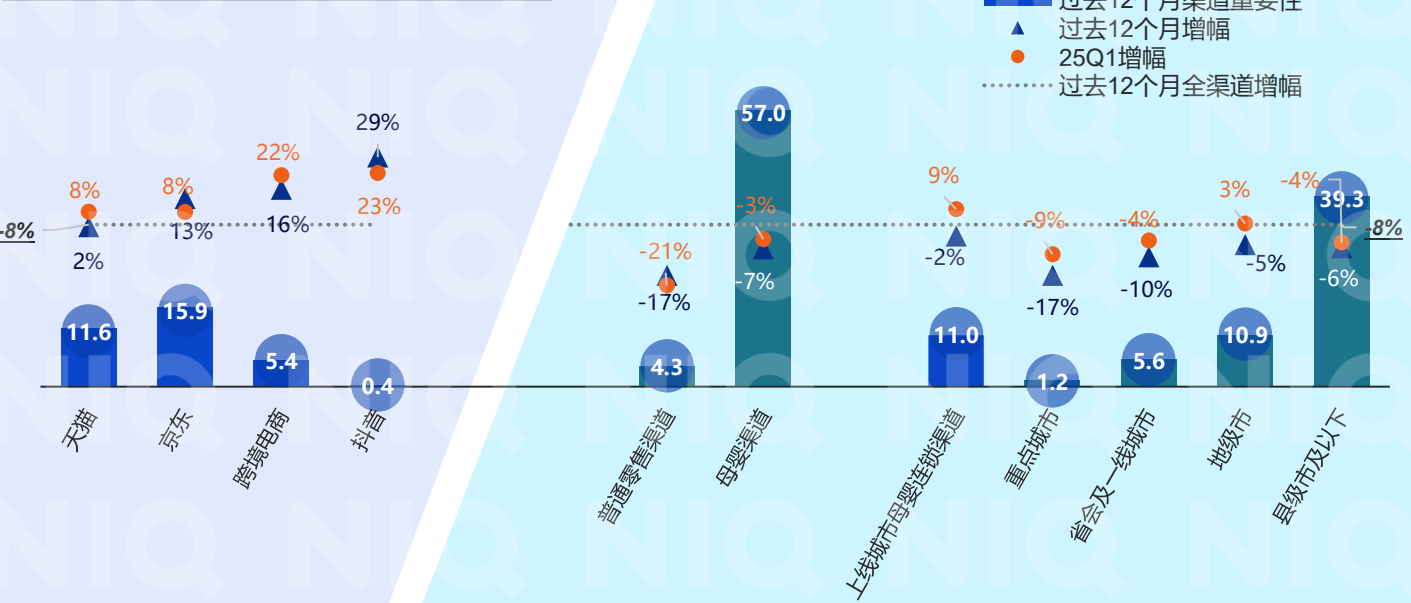
25Q1中各品类前十品牌中

天猫 奶粉销额增幅 **+13.7%**
纸尿裤销额增幅 **+10.3%**

京东 奶粉销额增幅 **+12.6%**
纸尿裤销额增幅 **-1.8%**

抖音 奶粉品类销额增幅 **+62.9%**
纸尿裤品类销额增幅 **+66.5%**

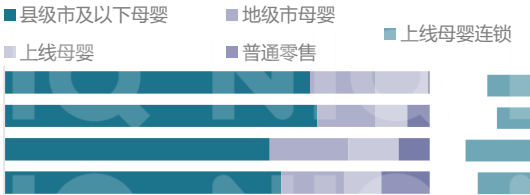
线上及线下渠道 | 尼尔森IQ定义母婴行业 | 销售额同比增幅



线下

2025年一季度，线下母婴渠道呈现明显分化趋势。高线城市母婴品类整体回暖，主要受益于新生儿需求增长，增速显著高于下线市场；其中婴配粉在地级市的市场重要性提升尤为突出。与此同时，羊奶粉在下线市场展现出强劲增长势头，这主要得益于厂商加速渠道下沉，积极布局下沉市场。

这一渠道分化预示着市场竞争格局的变化：上线城市将成为婴儿奶粉、食品等核心品类的主战场，竞争将日趋白热化；同时，羊奶粉厂商正加速下沉，推动下线市场成为新的增长点。建议品牌方针对不同层级市场特点，制定差异化渠道策略。



细分品类25Q1 渠道重要性

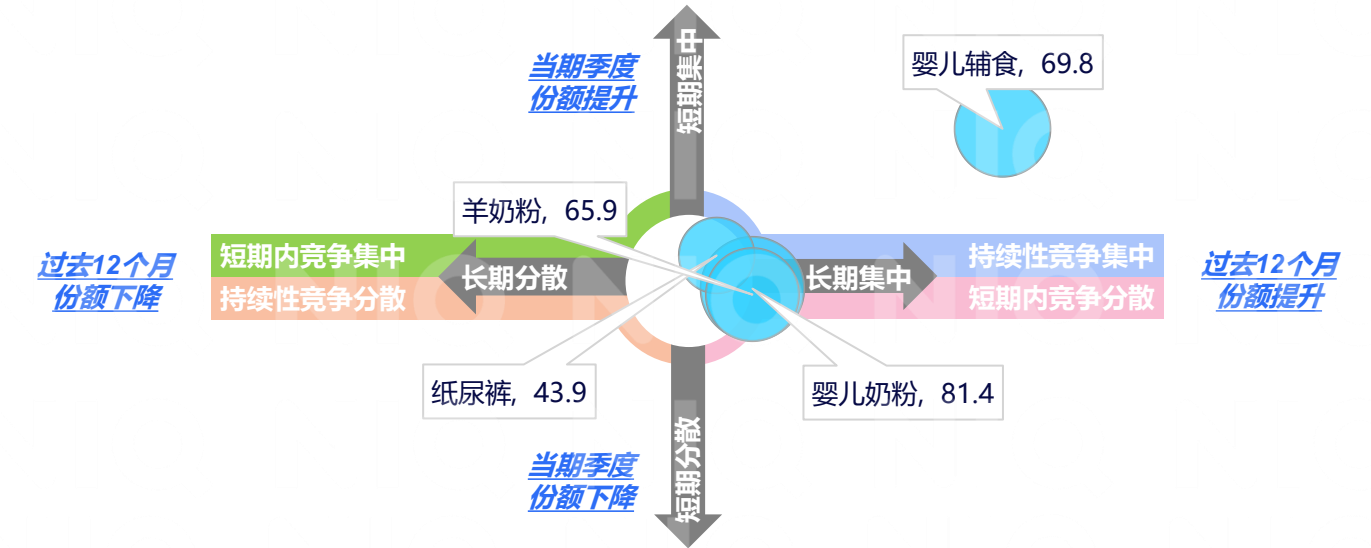
	品类整体/渠道重要性变动率 Q1 25 vs 24					
	普通零售	母婴渠道	上线母婴连锁	上线母婴	地级市母婴	县级市及以下母婴
羊奶粉	-0.3%	0.3%	1.1%	-0.4%	0.8%	-0.1%
婴儿食品	-0.5%	0.5%	1.7%	0.4%	0.1%	0.0%
婴儿奶粉	-1.8%	1.8%	2.5%	0.1%	1.6%	0.1%
婴儿尿布	-0.4%	0.4%	0.5%	-0.5%	-0.0%	0.9%

*渠道重要性及价格指数均基于线下整体计算

Competition

市场风云：突围之战

线上+线下 | 母婴行业核心品类前10名厂商 | 销售额份额及变化 | 过去12个月及25Q1



婴儿奶粉

2025年一季度婴配粉市场整体回暖。头部品牌格局基本稳定，但内部竞争加剧：伊利、纽迪希亚和菲仕兰等品牌持续发力，市场份额稳步提升；a2等中腰部品牌也保持增长态势。但飞鹤在本季度出现份额下滑。

纸尿裤

2025年一季度纸尿裤集中度持续提升，行业越发聚集。头部品牌金佰利、宝洁和Babycare凭借渠道和品牌优势进一步扩大市场份额，而中小品牌在激烈的市场竞争中面临更大的压力，行业洗牌加速。

竞争速览

羊奶粉

2025年一季度羊奶粉市场中。澳优通过母婴渠道和电商平台双轮驱动，持续扩大市场份额领先优势；蓝河、宜品等品牌也积极布局母婴渠道，实现稳定增长。相比之下，健合在母婴渠道的表现仍有待改善，尚未扭转下滑态势。

婴儿辅食

婴儿辅食行业呈现明显的头部集中趋势。市场领导者英氏持续巩固其优势地位，而新兴品牌如秋田满满和爷爷农场则在一季度实现快速增长。这种竞争格局的变化正在加速行业整合，使得中端品牌面临更大的市场压力。

地方政策响应：各地出台支持措施，建设生育友好型社会

各地积极响应国家号召，大力推进生育友好型社会建设，多维度出台支持措施。浙江海宁市 宣布 2025 年 1 月 1 日后生育家庭，一孩获一次性孕产补助 1000 元，二孩 7000 元，三孩 23000 元。内蒙古呼和浩特市 2025 年 3 月 1 日后生育的一孩家庭可领 1 万元，二孩分 5 年每年领 1 万元，三孩及以上分 10 年每年领 1 万元。青海省海东市自 2025 年 1 月 1 日起，对符合政策生育第二个子女和第三个子女的本市户籍家庭，分别发放 1000 元和 2000 元一次性生育补贴；同时延长生育假、看护假、育儿假，并设立独生子女父母陪护假制度。自 2024 年 10 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，该市二孩及以上多子女家庭申请住房公积金贷款购买自住住房，在最高贷款额度基础上增加 20 万元。（青海省卫健委）

生育保险扩面：各省医保部门持续推进生育津贴发放至个人

国家医保局指导有条件的地方将参加职工基本医疗保险的灵活就业人员、新就业形态人员纳入生育保险保障范围，目前江西、浙江、天津等省市已开展探索。3 月 24 日，河北省医疗保障局印发通知，推进省本级生育津贴发放至参保女职工本人工作，生育津贴申报拨付到账时间压缩至 10 个工作日内，最快 2-3 个工作日到账。除省本级外，**全省其他统筹区也积极推进生育津贴“直发本人”**。自 2025 年 3 月 1 日起，湖南省生育保险费率统一调整为 0.7%，提高产前检查费补助标准，参保女职工产前检查费最高补助标准为 1200 元。同时提高生育住院医疗费限额支付标准，顺产 4000 元，难产（含剖宫产）6000 元，生育多胞胎的每多一个婴儿增加 1000 元。（国家医疗保障局）

医保新政支持：海南省出台新生儿医保新政，新生儿按时参保可获财政资助

海南省多部门联合印发《关于资助新生儿参加基本医疗保险的通知》，决定对 2025 年 1 月 1 日零时以后出生的海南省户籍新生儿及在琼医疗机构出生且自愿参保的外省户籍新生儿，**出生当年参加城乡居民基本医疗保险个人缴费部分实行全额资助**。新生儿可通过海南“出生一件事”等方式参保，资助资金由省财政保障，约 9 万人受惠。资助标准和享受待遇因参保时间不同而各异，如出生 90 天（含）内参保可享受当年度和次年度医保待遇。（国家医疗保障局）

保障住房扩容：满足多孩家庭需求

多地出台政策保障促进人口长期均衡发展在实施三孩生育政策、大力发展普惠托育服务、降低群众生育养育成本等方面保障多孩家庭需求。浙江嘉兴二孩家庭购房补贴 300 元 / 平方米，三孩家庭 500 元 / 平方米。青海海东自 2024 年 10 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，二孩及以上多子女家庭申请住房公积金贷款购买自住住房的，在最高贷款额度基础上增加 20 万元。山东德州中心城区（不含陵城区）延续购买新建商品住房给予房屋成交价 1% 补贴的政策至 2025 年 6 月 30 日，具体实施按照《新建商品住房购房补贴实施细则》执行，旨在活跃房地产市场消费、促进房地产市场平稳健康发展。

Special Topics

“周期”挑战，“养分”升级——儿童奶粉的品类革命

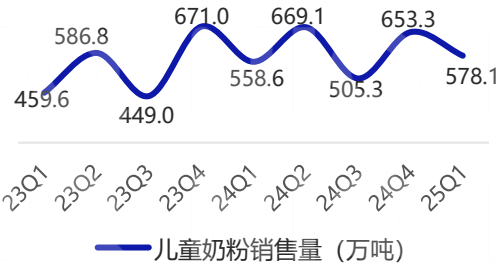
Overview

近两年来看，儿童奶粉销量呈现周期性波动的趋势。儿童人数的下滑或造成需求缩减。品类的“非刚需”特性，使其亦面临跨品类如辅食、补充品的竞争。**儿童奶粉市场已告别稳定增长，“波动中寻机会”成为常态。**产品升级或是出路。

儿童奶粉需求波动

2025Q1，品类再现“周期性波动”趋势。销量下行，开局遇冷。

图：儿童奶粉销售量 2023Q1-2025Q1



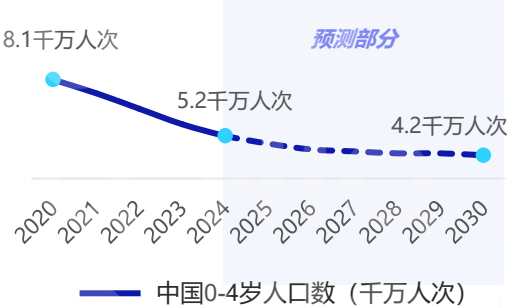
*渠道：线上及线下；

儿童奶粉：指目标市场为3-12岁年龄段儿童的奶粉

*数据来源：尼尔森IQ 零售研究数据

“少子化”趋势或影响未来需求萎缩

图：中国0-4岁儿童人口数量

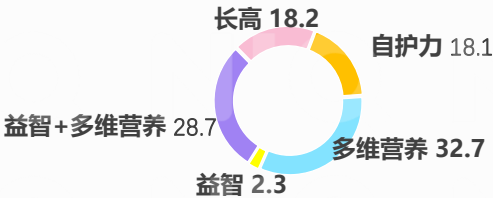


*数据来源：联合国，世界人口预测

儿童奶粉“营养品”化，助长高仍是关键词

从近一年的新品市场观察来看，“益智”与“长高”已成为儿童奶产品功效宣称中的高频关键词。值得关注的是，“多维营养”概念的综合提及率高达50%，儿童奶粉“营养品”化可见一斑。

主流儿童奶粉卖点，过去一年



产品观察：不止“营养”，“理念”升级

近年的产品可以观察到对营养成分和配方的不断升级。无论是追求“科学喂养”的理性派、奉行“精细育儿”的严谨派，还是推崇“新中式育儿”的创新派父母，都能在市场找到精准契合其育儿理念的产品。

❖ 科研背书·赋能增高



◆ 蒙牛一米八八

认证科研成果，高能成长组合营养



◆ 美赞臣高等生倍高

诺贝尔得奖和医师认证，卓越营养突破长高

❖ 分时营养·助力场景



◆ 认养一头牛早晚装儿童成长奶粉

日间助力营养吸收，夜间强化发育营养



◆ 合生元大灌篮CBP儿童成长奶粉

冲刺骨骼营养，不做“落后篮球队员”

❖ 药食同源·中式滋补



◆ 爱荷美牛脾肽儿童成长奶粉

药食同源，山药茯苓等助力吸收力



◆ 伊利QQ星身体赢家儿童成长奶粉

5种中式食材，温和养护脾胃

未来，儿童奶粉市场虽面临销量波动、需求缩减及跨品类竞争挑战，但机遇并存。消费者对科学育儿的重视，将驱动企业对产品功效的精进，推动产品向精准化、个性化升级。

尼尔森IQ 《2025 零售市场年鉴》热卖中

提供中国市场全渠道最近三年零售数据，及超过40个品类趋势及头部品牌销售趋势，为饮料企业提供更多数据，挖掘宏观零售市场跨渠道、跨品类增长机遇。另有其他专题报告可供选择：

零食：年货及零食店专题

饮料：进入王者时代

乳品：跨越周期，局部突围

个护：防晒霜专题

即饮渠道：渠道店铺报告

电商：品类趋势报告

出海：中国企业出海亚太之路

联系我们，获取最低折扣报告！

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

