

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度叶酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Folic Acid Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性生育阶段主导叶酸消费市场



女性消费者占比77%，备孕、孕期和哺乳期合计85%，凸显生育相关性。



26-45岁中青年占比72%，是核心消费群体，收入中等为主。



一线及新一线城市消费者合计85%，高线城市市场集中度高。

启示

✓ 聚焦女性生育健康需求

品牌应针对备孕、孕期和哺乳期女性开发专属产品，强化生育营养补充定位，提升市场精准度。

✓ 深耕高线城市中青年市场

优先布局一线及新一线城市，结合中青年消费习惯，优化渠道和营销策略，抢占核心市场份额。

核心发现2：叶酸高频消费与中端价格偏好



每日服用占比58%，每3-5次占比23%，形成稳定日常补充习惯。



产品规格以400微克/片为主占35%，传统片剂形式占主导地位。



单次消费50-100元区间占比42%，中端价格接受度最高。

启示

✓ 强化日常消费习惯培养

通过提醒服务和订阅模式，巩固用户每日服用习惯，提高复购率和品牌忠诚度。

✓ 优化中端产品线布局

主打400微克规格和50-100元价格带，确保产品性价比，满足主流消费者需求。

核心发现3：专业医疗推荐驱动消费决策



医生推荐占消费偏好35%，产品安全性占28%，专业建议是关键。



预防胎儿神经管缺陷和孕期营养补充合计73%，明确指向孕妇群体。



医院医生推荐占了解渠道35%，线下药店购买占38%，权威渠道主导。

启示

✓ 加强医疗渠道合作

与医院、医生建立合作关系，通过专业推荐提升产品可信度和市场渗透率。

✓ 突出产品安全与功效

强化临床数据和安全性宣传，针对孕妇需求明确产品功效，建立专业品牌形象。

核心逻辑：聚焦女性生育阶段，强化专业医疗信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发针对备孕和孕期女性的叶酸产品
- ✓ 优化400微克片剂规格，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用医生推荐和亲友口碑进行推广
- ✓ 在微信朋友圈和母婴社群加强互动



3、服务端

- ✓ 提供智能用药提醒和个性化健康建议
- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 叶酸线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售叶酸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对叶酸的购买行为;
- 叶酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

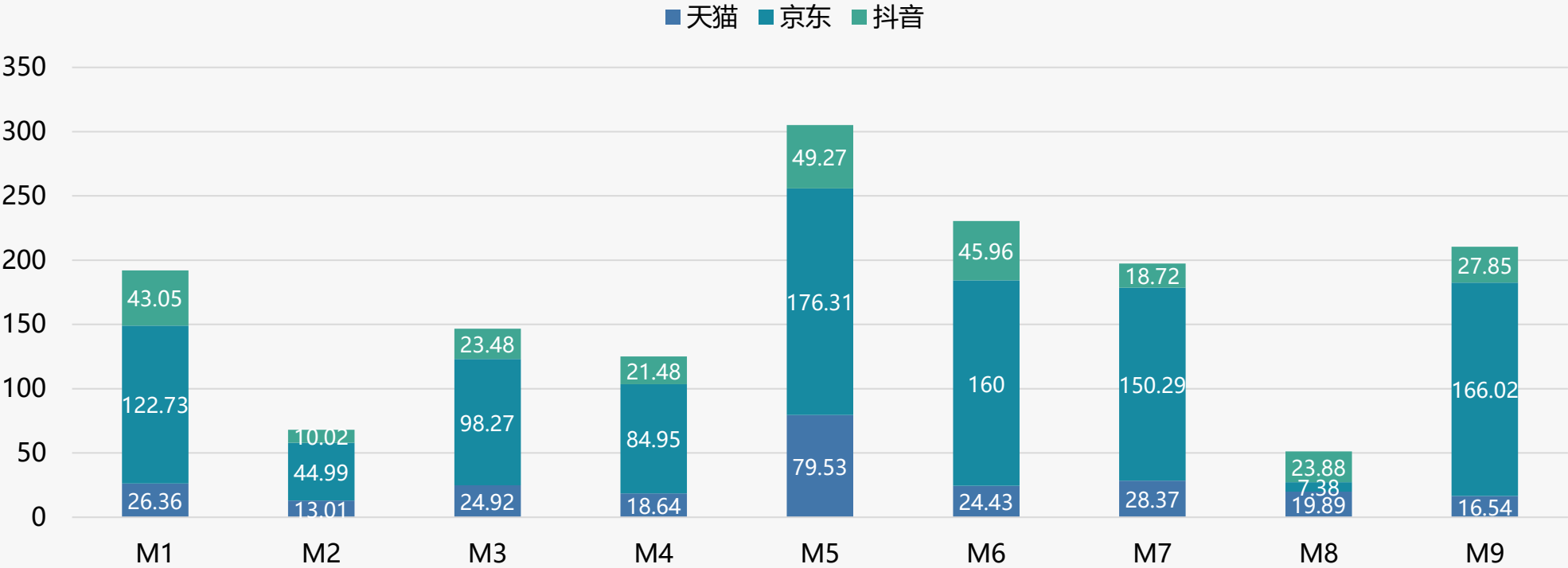
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算叶酸品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台叶酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导叶酸销售 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，京东在叶酸品类中占据主导地位，1-9月累计销售额达9.34亿元，占总线上销售额的65.2%；天猫和抖音分别贡献3.01亿元和2.61亿元，占比21.0%和18.2%。京东的高市场份额反映了其在保健品领域的渠道优势，但需关注其M8月销售额异常下滑至738万元，可能存在供应链或促销活动调整风险。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，M5月为销售峰值，三大平台总销售额达3.05亿元，环比M4增长76.3%，可能与母亲节促销相关；M2和M8月为低谷，销售额分别为0.68亿元和0.51亿元。平台增长差异显著，抖音销售额从M1的4305万元波动至M9的2785万元，整体稳定性较低；天猫在M5达峰值7953万元后回落，显示促销依赖性强；京东除M8外维持高位，但同比缺乏增长动能。

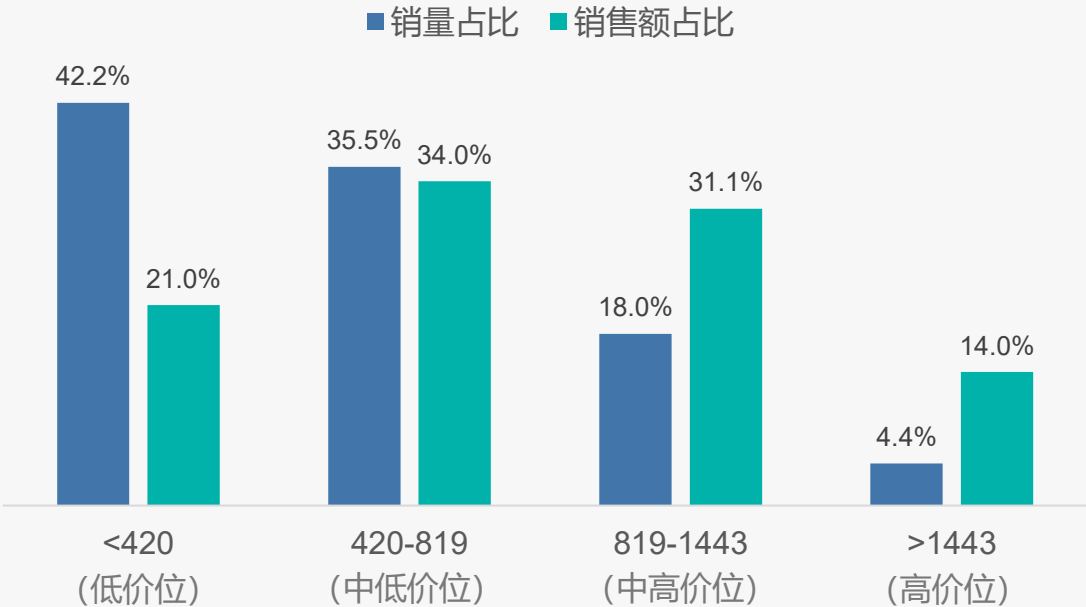
2025年一～三季度叶酸品类线上销售规模（百万元）



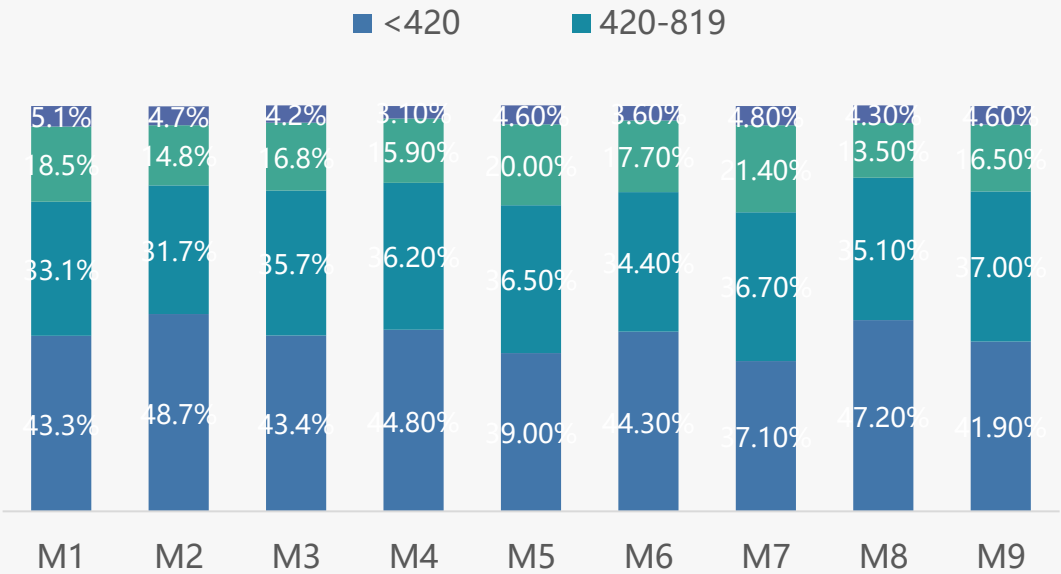
叶酸市场 中高端产品 主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段（<420元）销量占比42.2%最高，但销售额占比仅21.0%，显示该区间产品单价较低，可能以引流款为主。月度销量分布显示，<420元区间占比波动较大（37.1%-48.7%），2月、8月占比显著上升，可能受促销活动影响；>1443元高端产品占比稳定在3.1%-5.1%，市场接受度有限，但客单价高，需精准营销提升转化。
- ◆整体销售额结构分析，低价产品销量高但贡献有限，中高端产品（420-1443元）贡献超六成销售额，是增长引擎；建议企业调整资源分配，强化中高端产品竞争力，同时优化低价产品周转率，提升整体ROI。

2025年一～三季度叶酸线上不同价格区间销售趋势



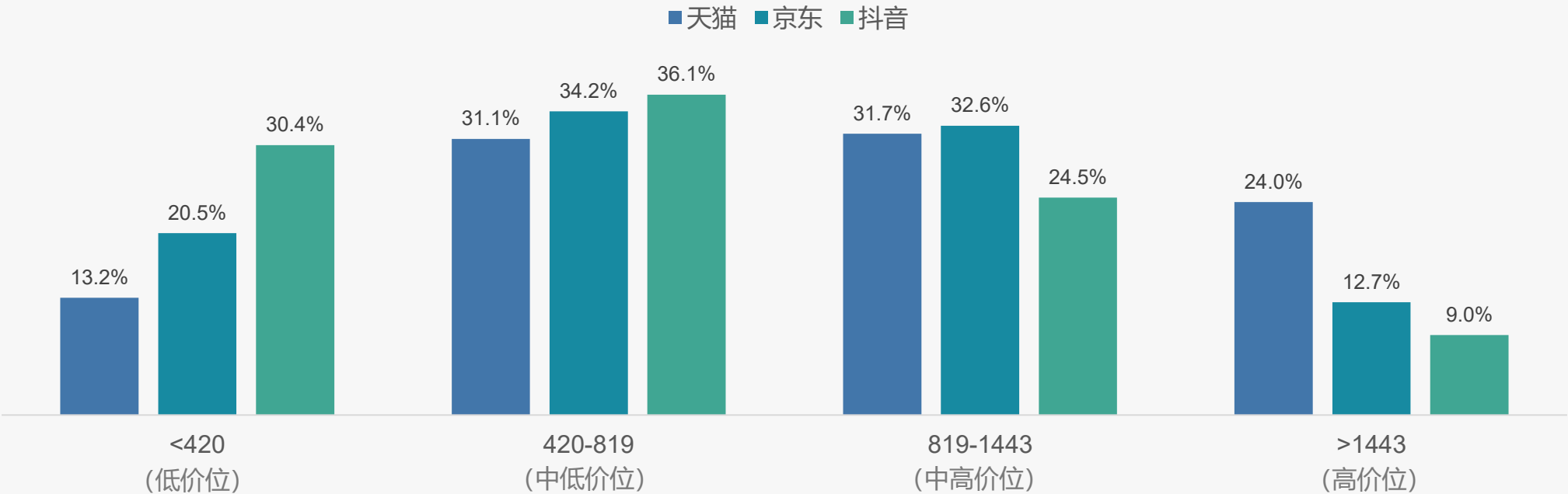
叶酸线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台价格差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端市场是核心；抖音在<420元区间占比30.4%，突出低价策略。平台间价格带差异显著，天猫和京东更依赖中高价位产品，而抖音以低价引流为主，需关注各平台价格定位对毛利率的影响。
- ◆分析价格结构，天猫和京东在>1443元高端区间的占比分别为24.0%和12.7%，天猫高端市场更稳固；抖音高端占比仅9.0%，表明其用户对高价产品接受度低。整体看，中端价格带（420-1443元）在三大平台合计占比超60%，是叶酸品类的主力市场，建议优化产品组合以提升ROI。

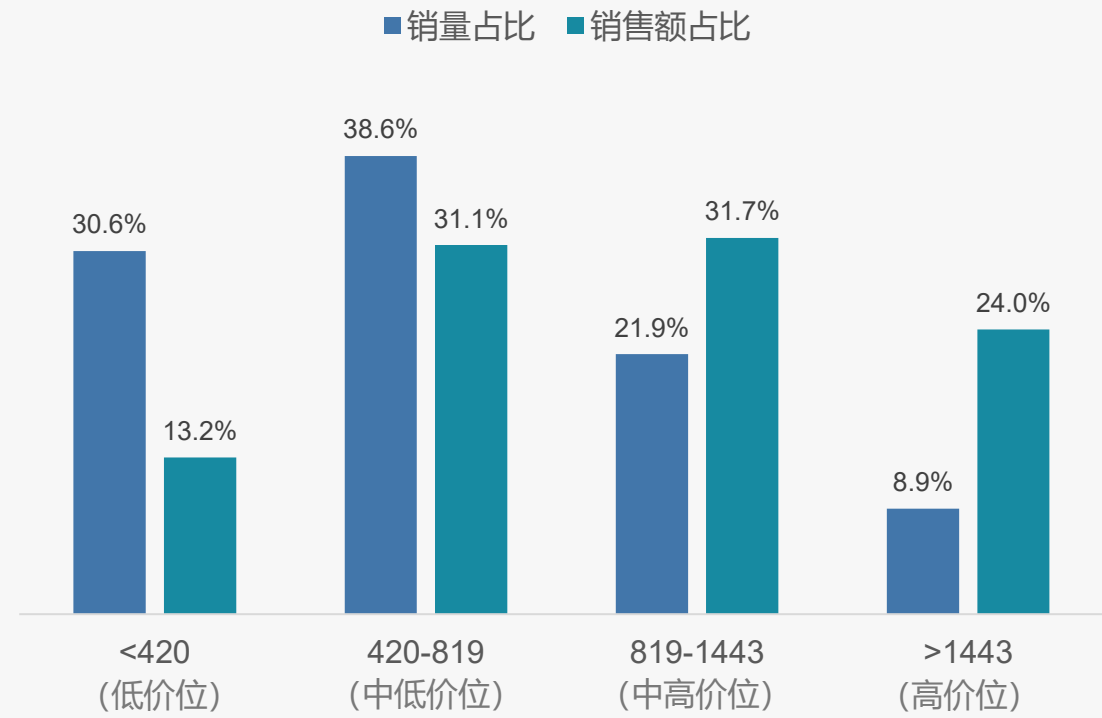
2025年一～三季度各平台叶酸不同价格区间销售趋势



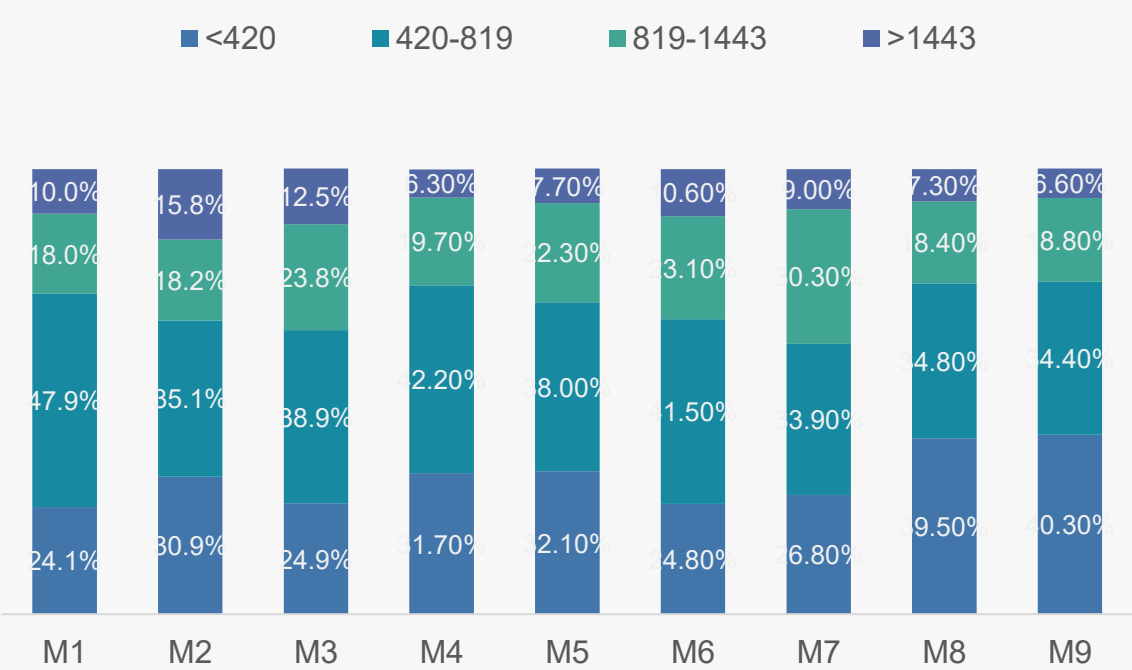
中高端主导 低价冲击 高端增长受限

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间共同贡献62.8%销售额，构成核心收入来源，显示中高端市场主导地位；<420元销量占比30.6%但销售额仅13.2%，反映低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间占比骤增至约40%，同比M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或低价新品冲击影响，需关注其对整体毛利率的稀释风险。
- ◆ >1443元高端区间销售额占比达24.0%但销量仅8.9%，验证高溢价策略有效性；但M4-M9月其销量占比持续低于10%，存在增长瓶颈，建议加强用户教育提升转化率。

2025年一～三季度天猫平台叶酸不同价格区间销售趋势

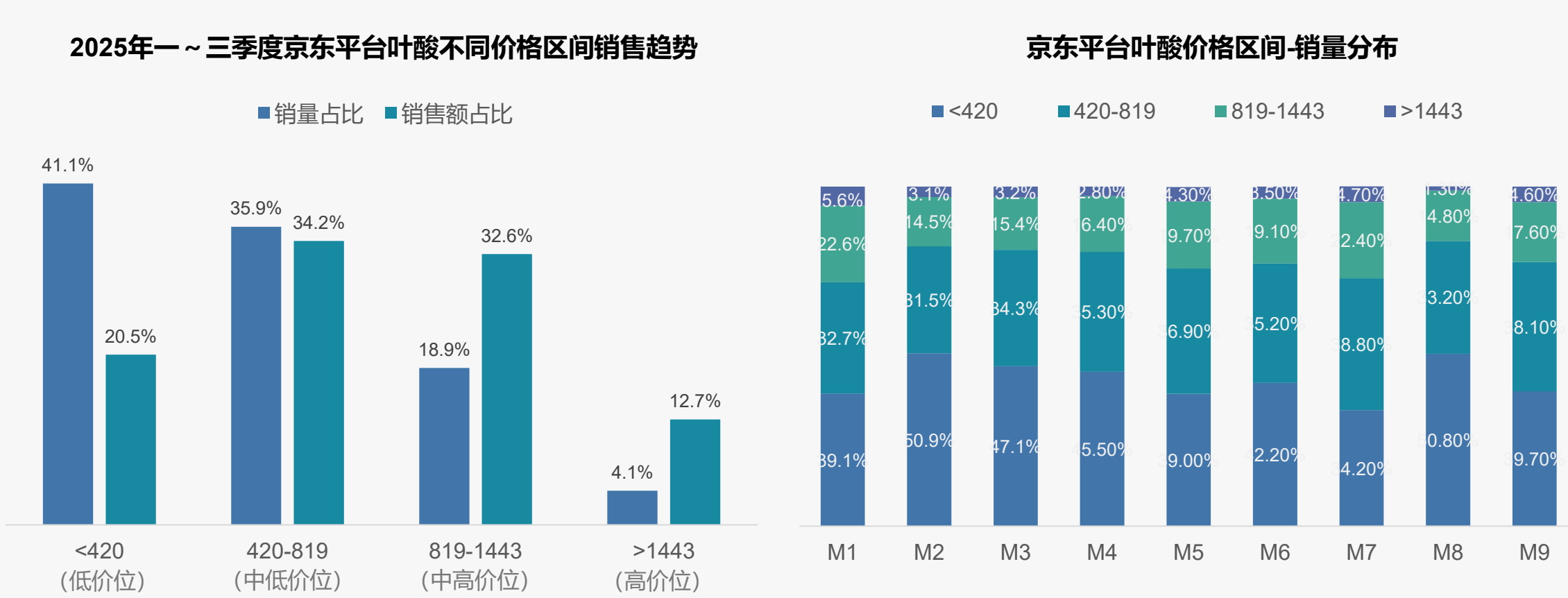


天猫平台叶酸价格区间-销量分布



叶酸低价冲量 中高价位盈利 优化结构

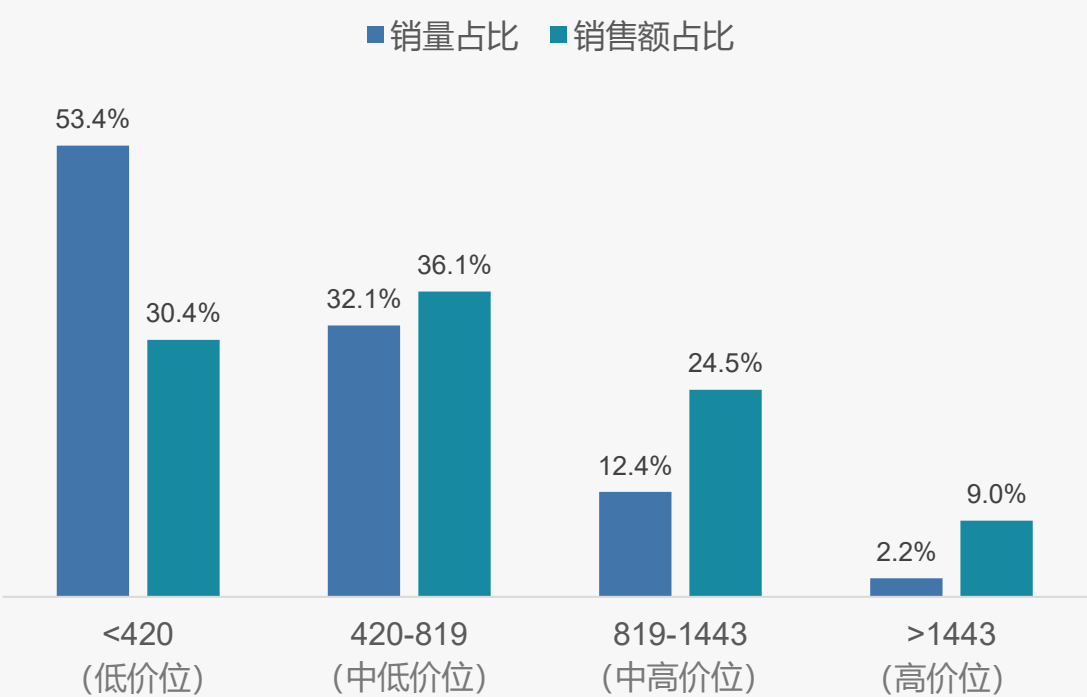
- ◆从价格区间结构看，<420元低价位销量占比41.1%但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；420-819元和819-1443元中高价位合计销售额占比达66.8%，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示M2、M8月<420元区间占比超50%，存在明显促销驱动；中高价位在M5、M7月占比提升，反映季节性需求波动。建议加强淡季中高端产品营销，平衡销售结构。



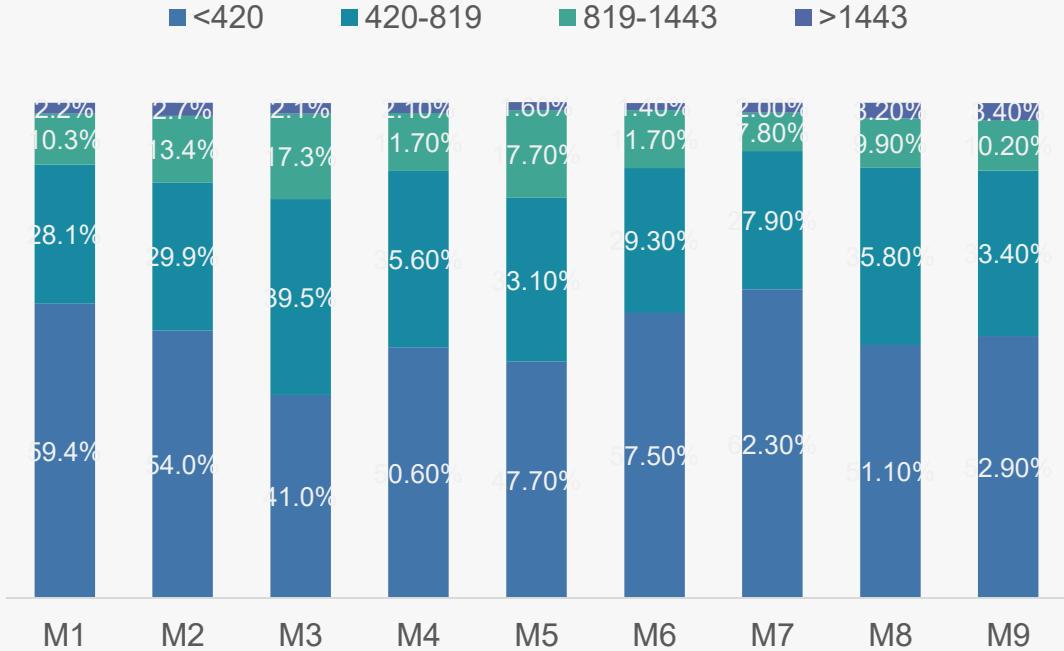
抖音叶酸低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台叶酸品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，表明该区间用户价格敏感度高，产品单价较低；中价位段（420-819元）销量占比32.1%贡献36.1%销售额，是平台的核心利润来源；高价位段（>1443元）虽销量仅2.2%但销售额占比9.0%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段占比波动显著（M1 59.4%→M3 41.0%→M7 62.3%），反映促销活动对价格敏感用户的强吸引力；中高价位段在M3出现峰值（420-819元 39.5%，819-1443元 17.3%），可能与季度初健康消费升级相关。整体价格结构稳定性不足，需加强中高端产品的用户粘性。

2025年一～三季度抖音平台叶酸不同价格区间销售趋势



抖音平台叶酸价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 叶酸消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过叶酸的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

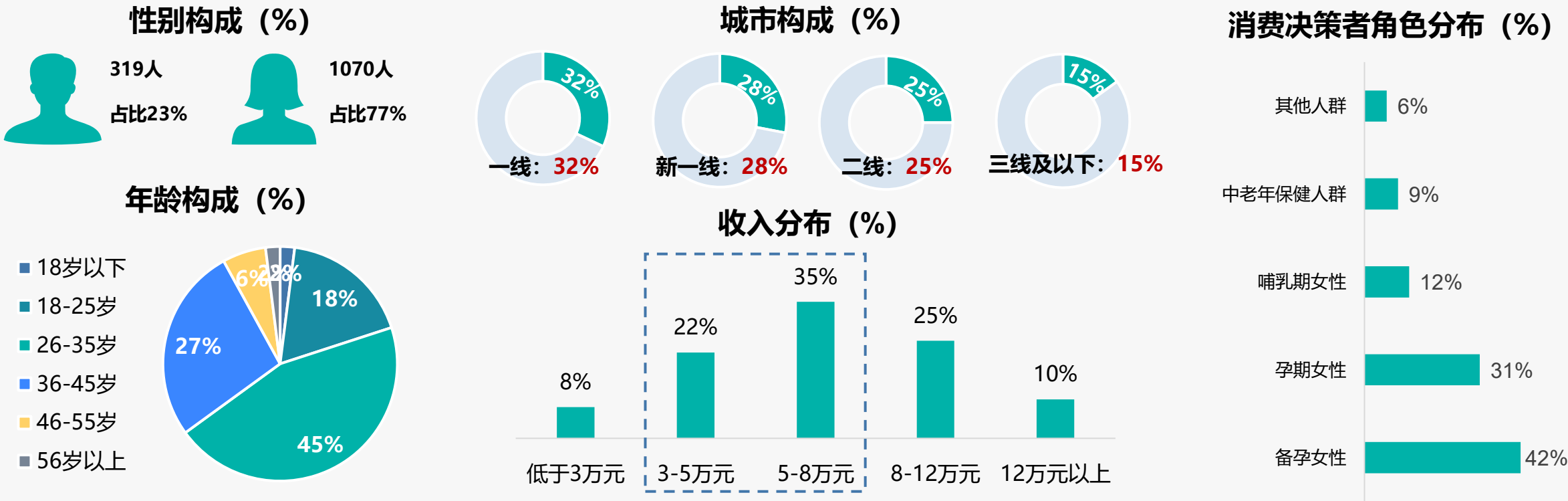
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1389

女性生育阶段主导叶酸消费市场

- ◆调查显示女性占比77%，26-45岁人群占72%，消费决策者中备孕、孕期和哺乳期女性合计85%，凸显叶酸消费与女性生育阶段高度相关。
- ◆一线、新一线和二线城市消费者合计85%，5-8万元收入群体占35%，表明高线城市中等收入人群是叶酸消费的主力市场。

2025年中国叶酸消费者画像

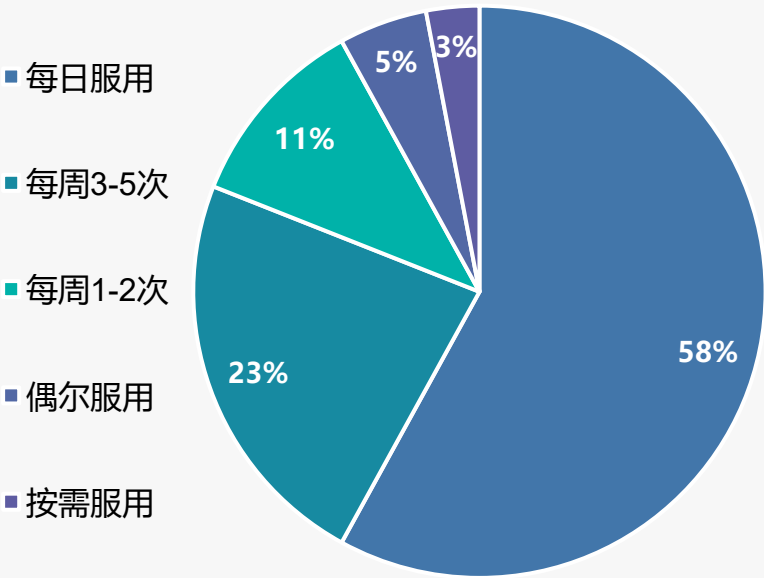


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

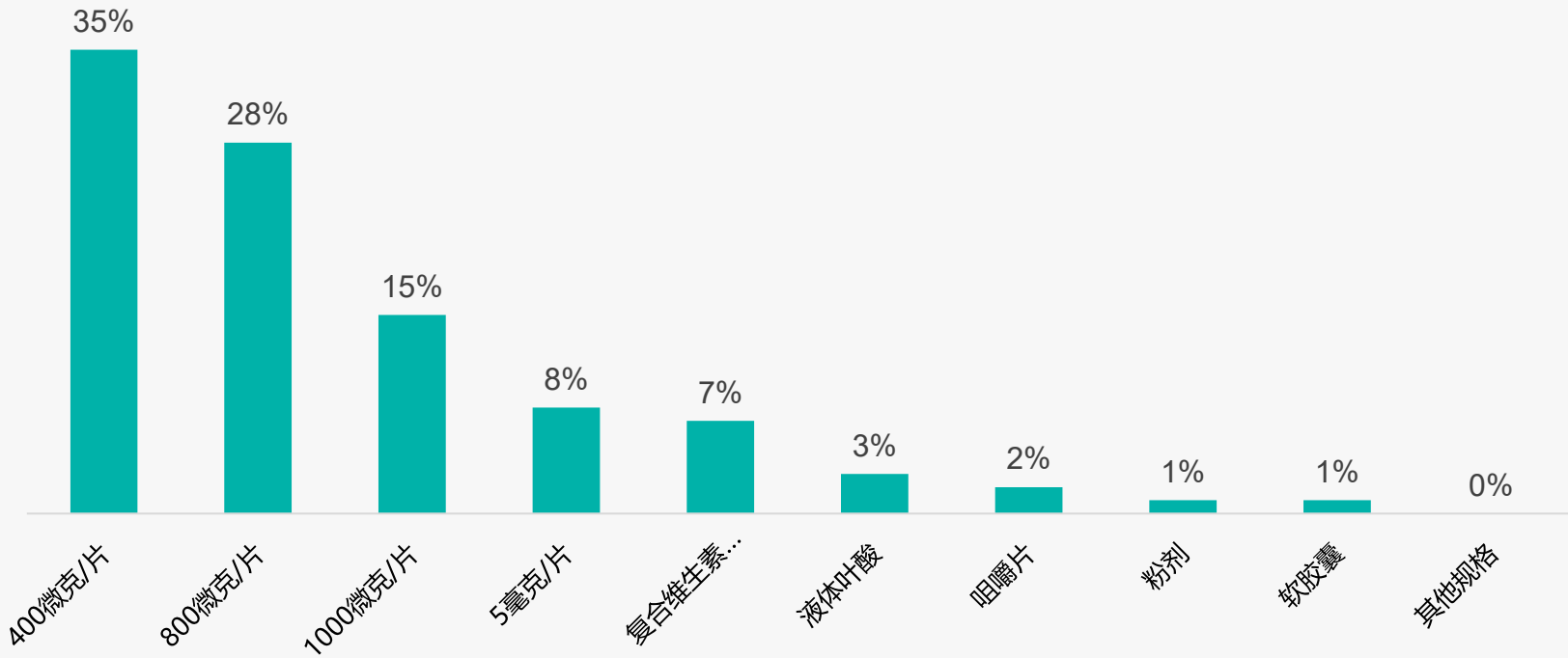
叶酸高频消费 传统片剂主导

- ◆叶酸消费频率高度集中，每日服用占比58%，每周3-5次占比23%，显示消费者已形成稳定的日常补充习惯。
- ◆产品规格以400微克/片为主，占比35%，800微克/片占比28%，传统片剂形式占据市场主导地位。

2025年中国叶酸消费频率分布



2025年中国叶酸产品规格分布

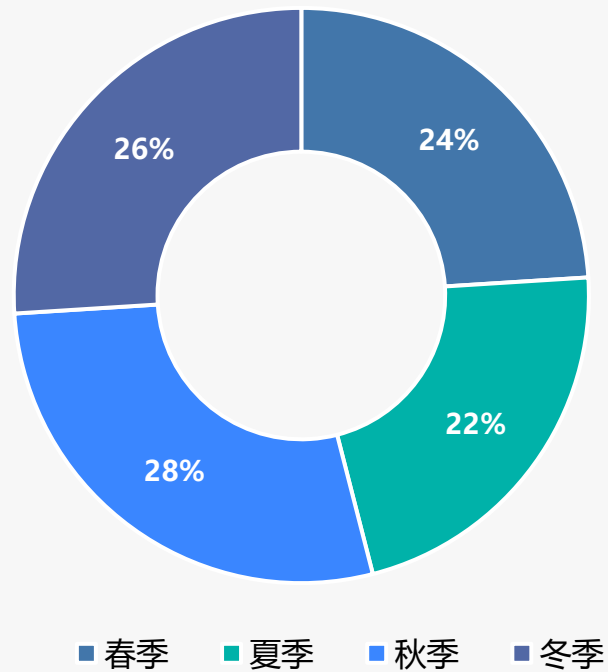


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

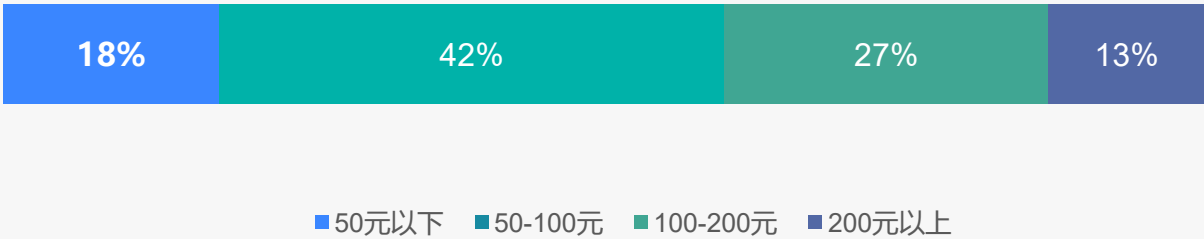
中等消费主导 瓶装片剂主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品；100-200元区间占27%，高端市场存在需求。
- ◆ 包装类型以瓶装片剂为主，占45%，铝塑泡罩包装占32%，反映便携性和保质期优势；季节分布均衡，秋季最高为28%。

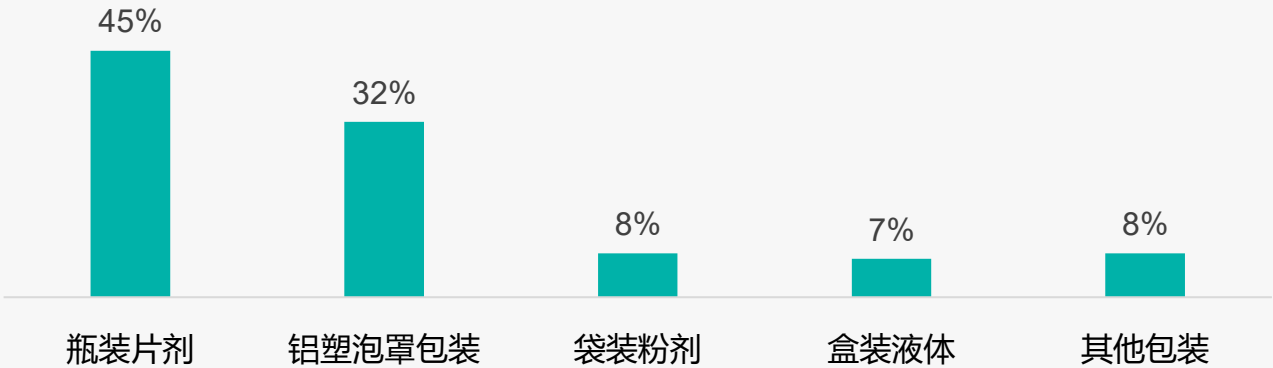
2025年中国叶酸消费季节分布



2025年中国叶酸单次支出分布



2025年中国叶酸包装类型分布

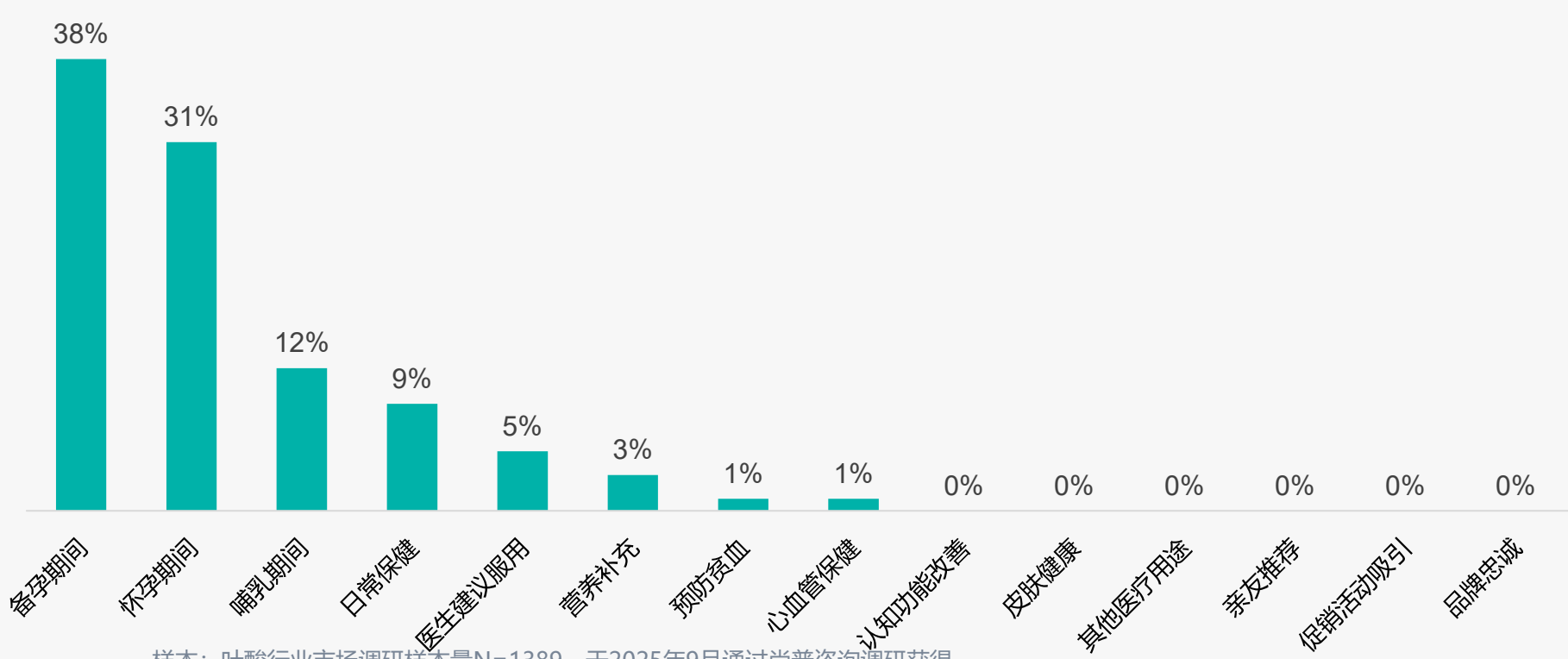


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

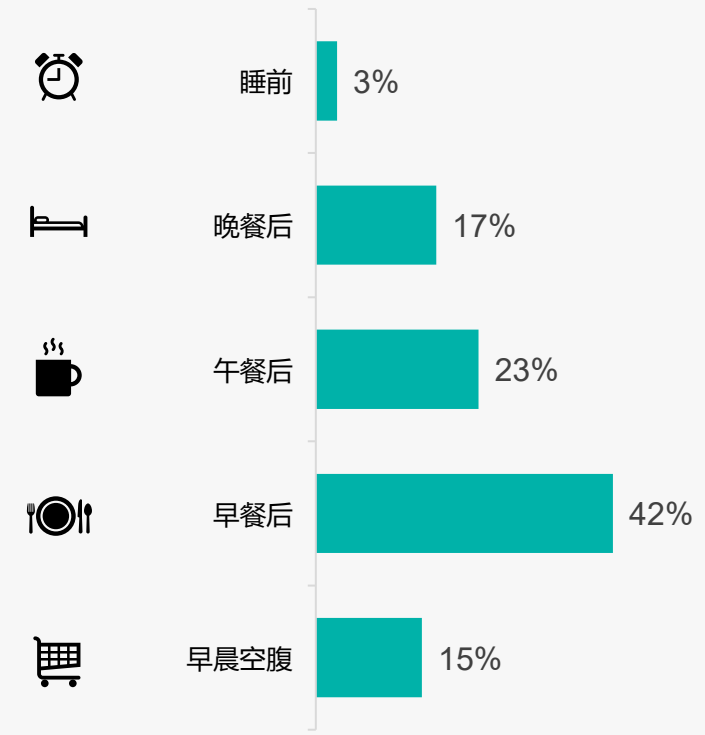
叶酸消费集中于生育阶段 早餐后服用为主

- ◆叶酸消费高度集中于生育相关阶段，备孕、怀孕和哺乳期间合计占比81%，其中备孕期间占38%，怀孕期间占31%，哺乳期间占12%。
- ◆消费时段以早餐后为主，占比42%；早晨空腹、午餐后和晚餐后分别占15%、23%和17%，睡前仅占3%，反映随餐服用习惯。

2025年中国叶酸消费场景分布



2025年中国叶酸消费时段分布

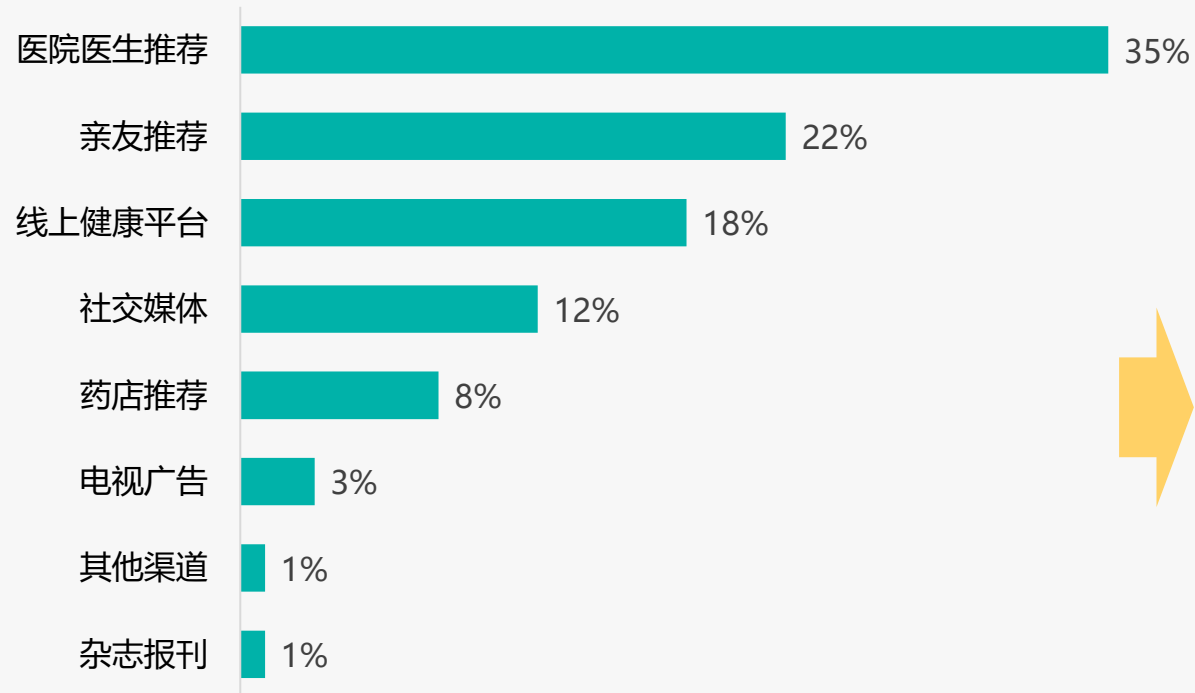


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

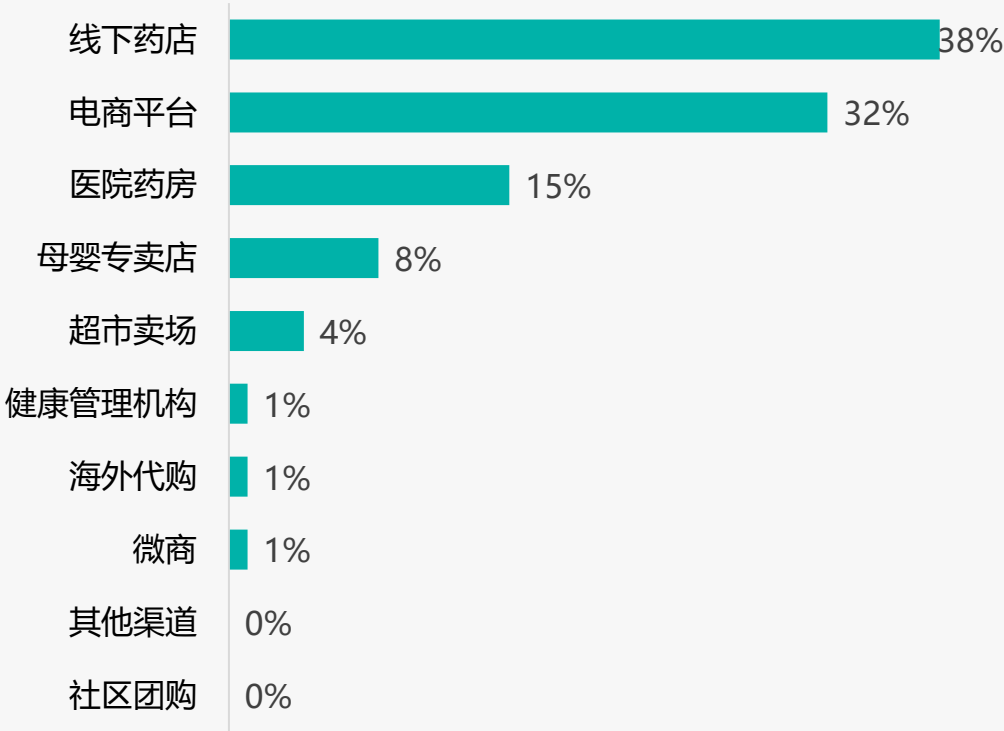
叶酸消费主渠道线下线上并重

- ◆消费者了解叶酸产品的主要渠道是医院医生推荐（35%）和亲友推荐（22%），专业医疗建议和人际网络是核心信息来源。
- ◆购买渠道以线下药店（38%）和电商平台（32%）为主，消费者偏好实体渠道，线上购买也占重要地位。

2025年中国叶酸了解渠道分布



2025年中国叶酸购买渠道分布

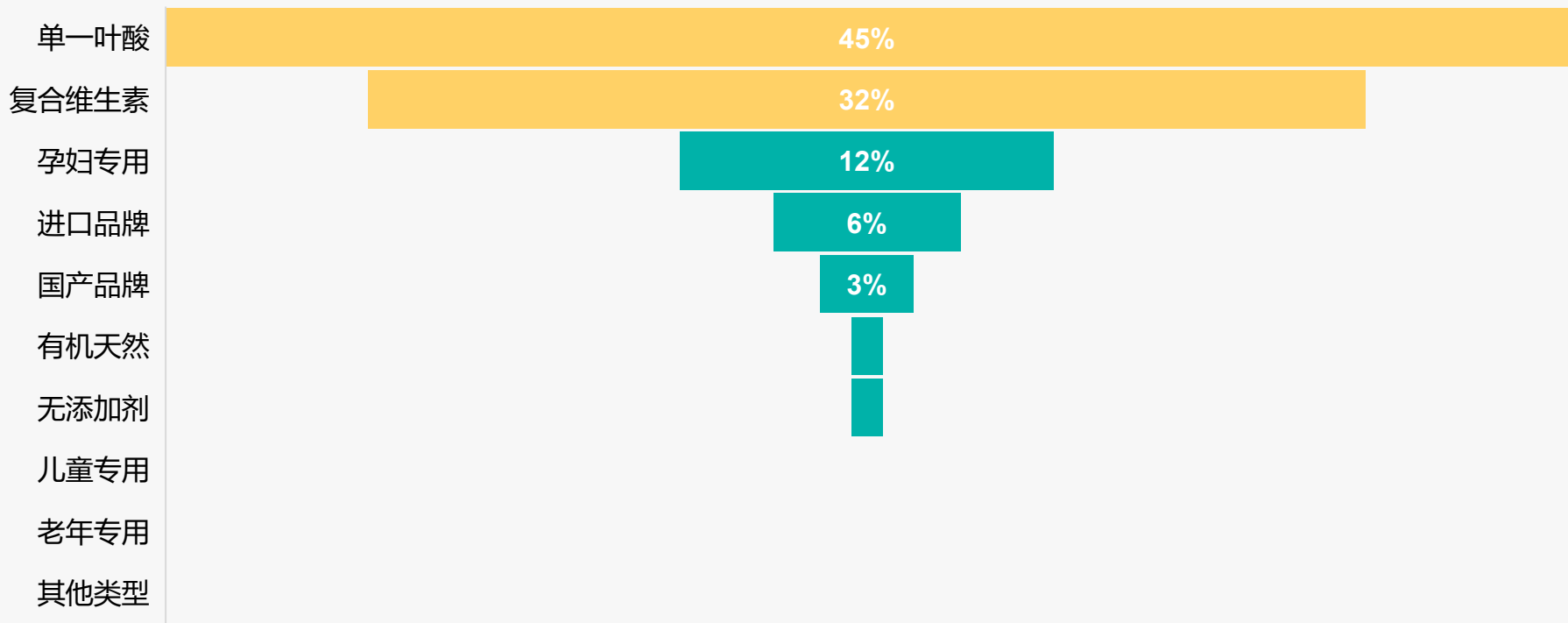


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

单一叶酸主导 复合维生素次之

- ◆单一叶酸产品偏好占比45%，占据主导地位；复合维生素占比32%，显示综合营养需求；孕妇专用占比12%，反映特定人群市场。
- ◆进口品牌占比6%，国产品牌占比3%，进口产品接受度略高；有机天然和无添加剂各占1%，小众但存在市场。

2025年中国叶酸偏好类型分布

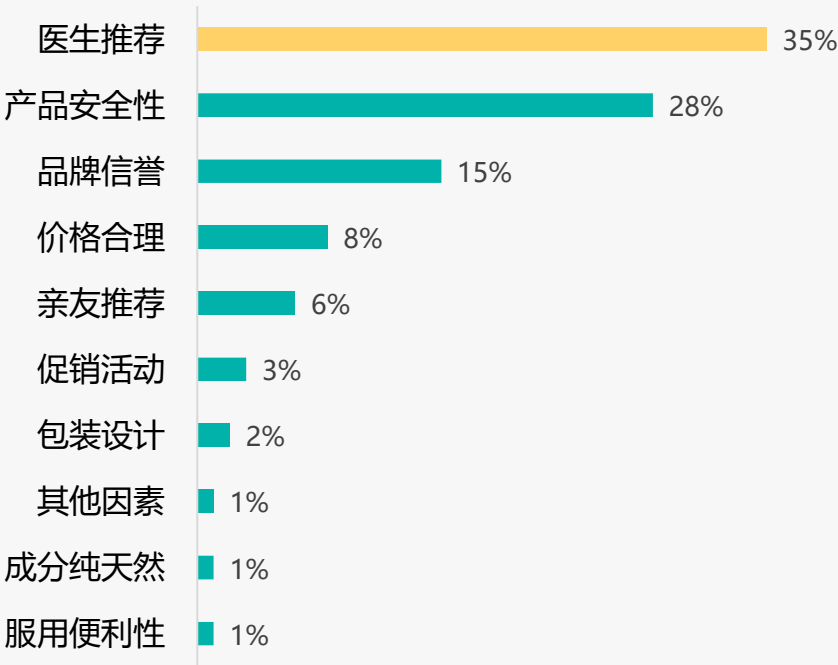


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

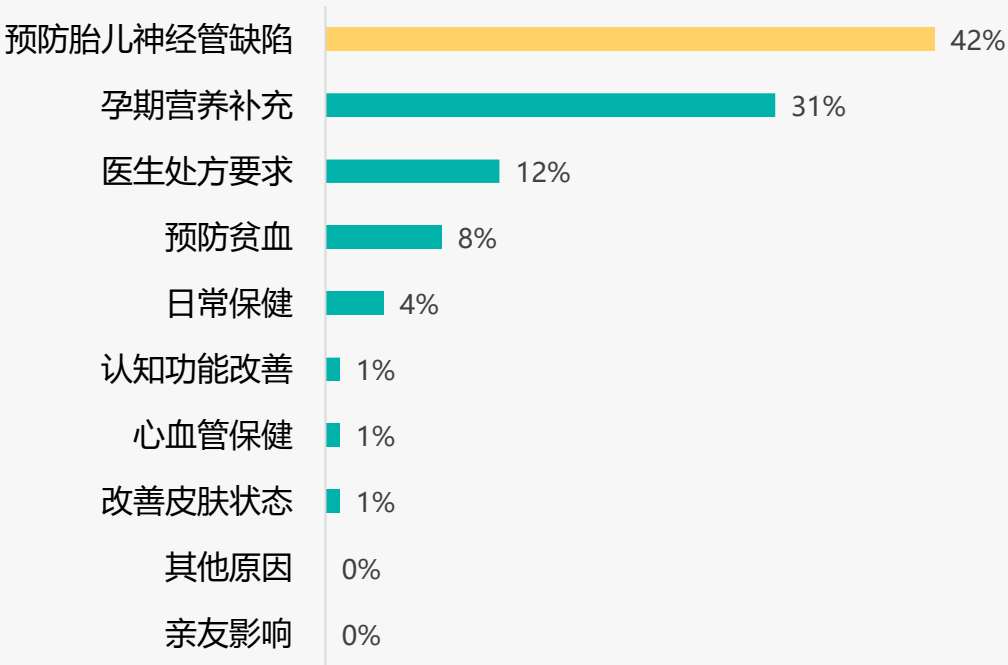
医生推荐安全主导 孕妇营养消费主力

- ◆医生推荐和产品安全性是吸引叶酸消费的主要因素，分别占比35%和28%，合计超过60%，凸显专业医疗建议和安全保障的核心作用。
- ◆预防胎儿神经管缺陷和孕期营养补充是消费主因，分别占比42%和31%，合计73%，明确指向孕妇群体为叶酸消费主力。

2025年中国叶酸吸引因素分布



2025年中国叶酸消费原因分布

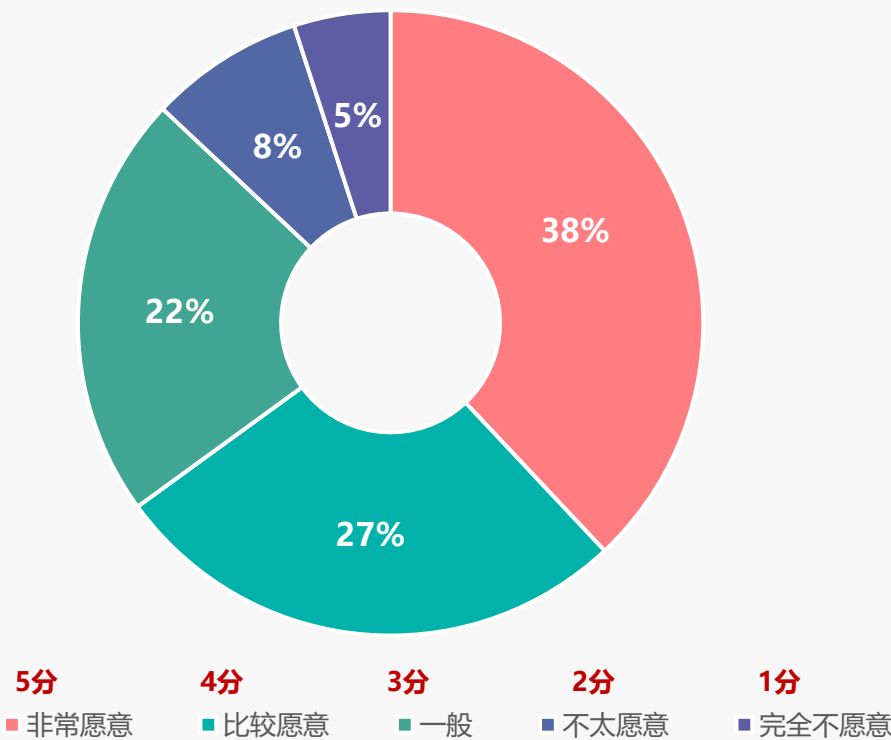


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

多数用户愿推荐 隐私效果需关注

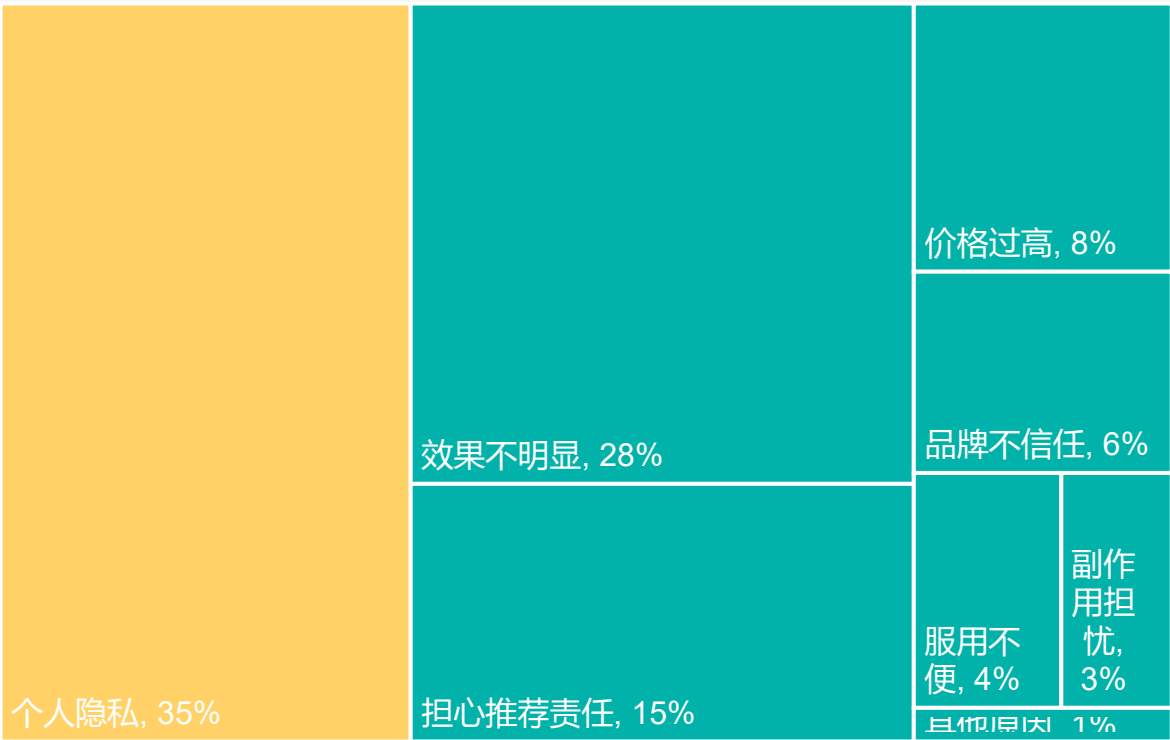
- ◆调查显示，65%的消费者愿意推荐叶酸产品，其中非常愿意占38%，比较愿意占27%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人隐私（35%）和效果不明显（28%），提示需关注产品功效和用户隐私保护以提升推荐意愿。

2025年中国叶酸推荐意愿分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

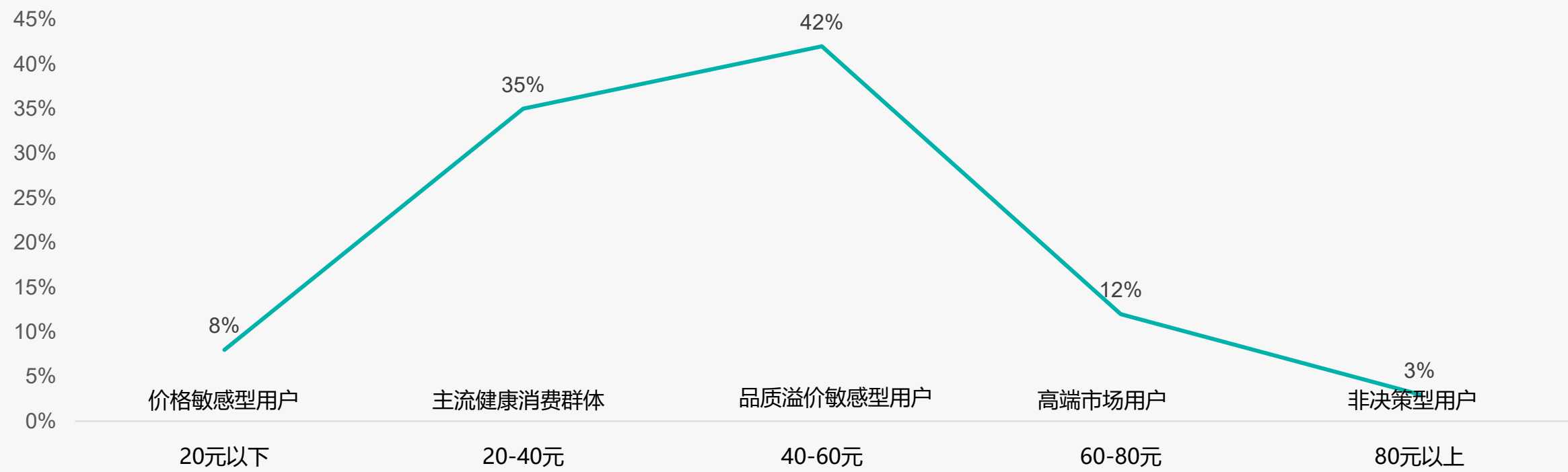
2025年中国叶酸不愿推荐原因分布



中端叶酸价格接受度最高

- ◆调研显示，40-60元价格区间占比最高达42%，20-40元区间占比35%，表明消费者对中端叶酸产品接受度最高，中低端市场也有较强需求。
- ◆低价20元以下仅占8%，高端80元以上仅占3%，反映消费者更倾向选择价格适中、品质可靠的产品，而非极端价位选项。

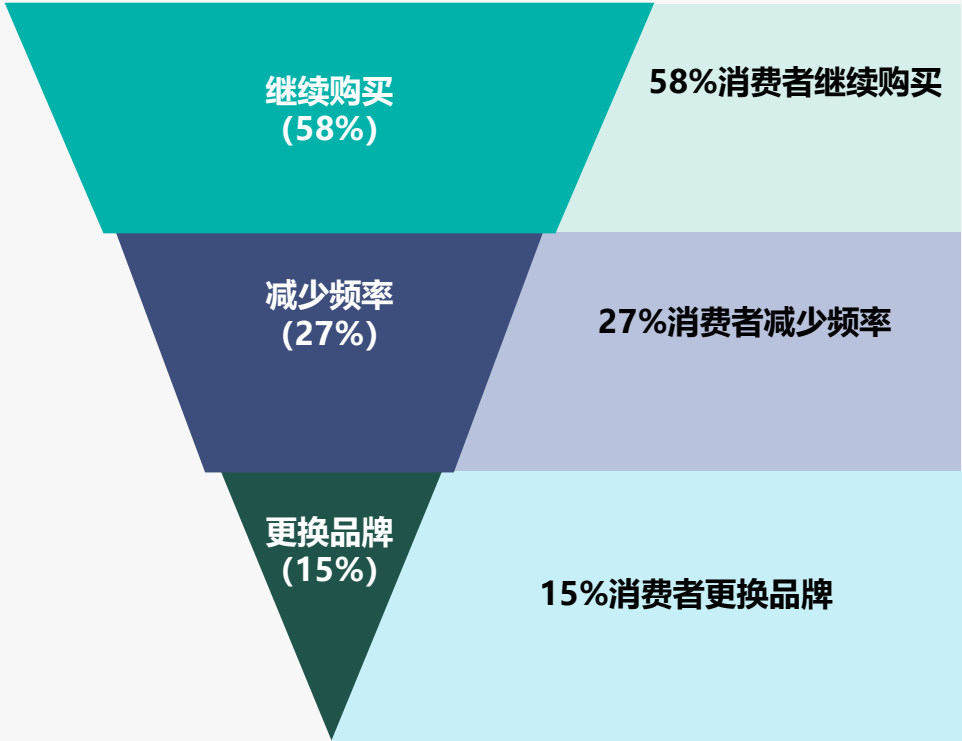
2025年中国叶酸主要规格价格接受度分布



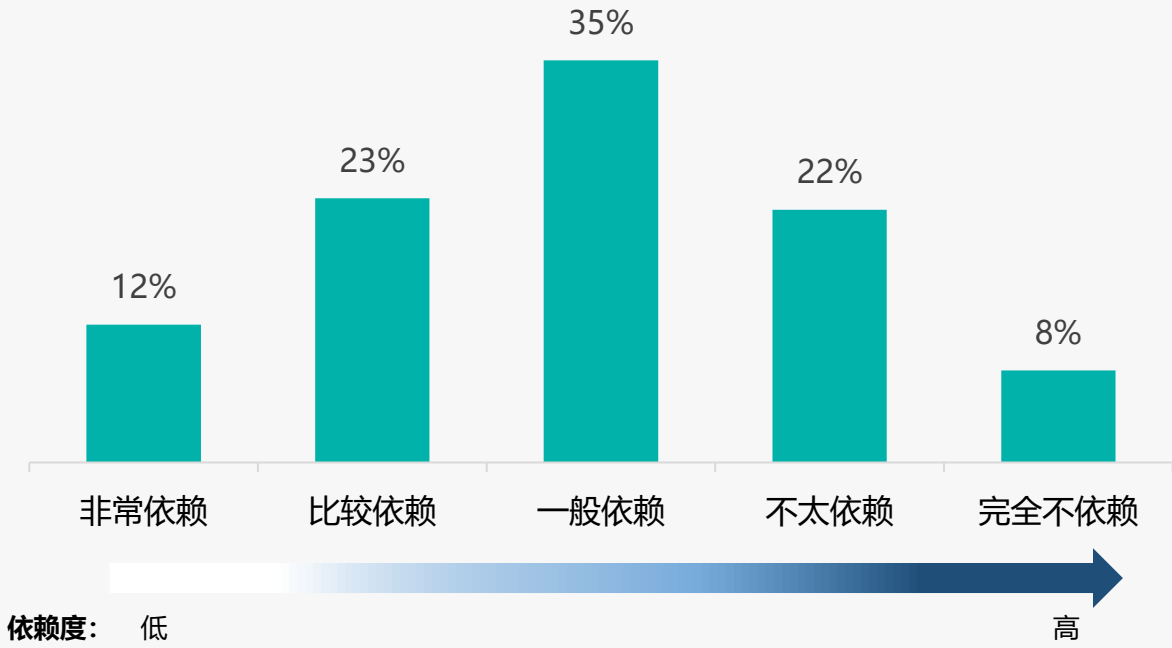
叶酸需求刚性 促销影响多数

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示产品需求刚性；27%减少频率，15%更换品牌，表明价格敏感和品牌忠诚度问题。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%受促销影响；非常依赖和完全不依赖各占12%和8%，需优化中间群体策略。

2025年中国叶酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国叶酸促销依赖程度分布

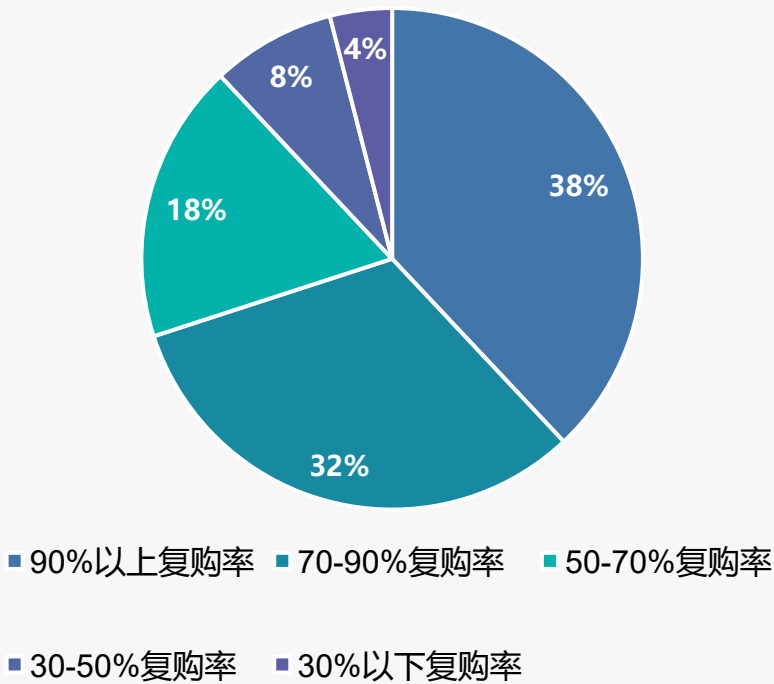


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

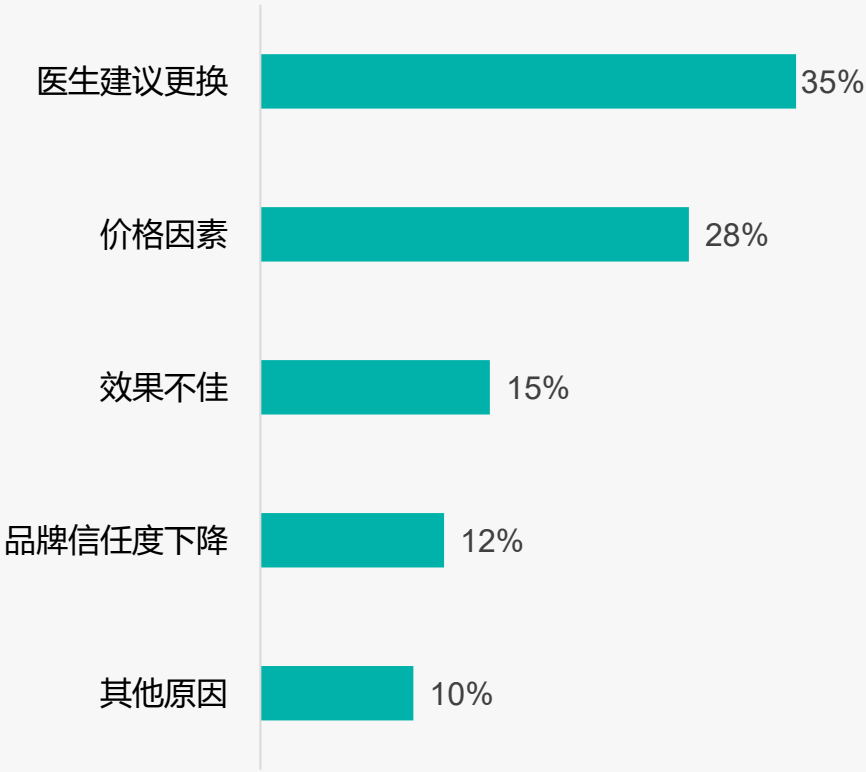
叶酸品牌忠诚度高 更换主因医生价格

- ◆叶酸消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占38%，70-90%复购率占32%，两者合计达70%，显示市场稳定。
- ◆更换品牌主要受医生建议（35%）和价格因素（28%）驱动，效果不佳（15%）和信任度下降（12%）为次要原因。

2025年中国叶酸固定品牌复购率分布



2025年中国叶酸更换品牌原因分布

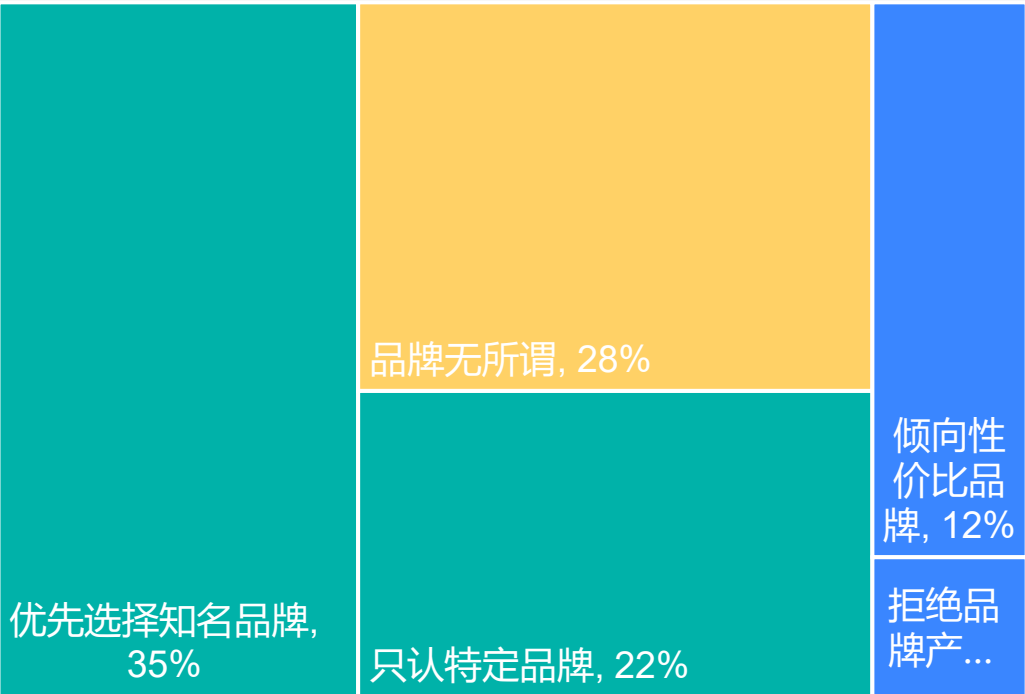


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

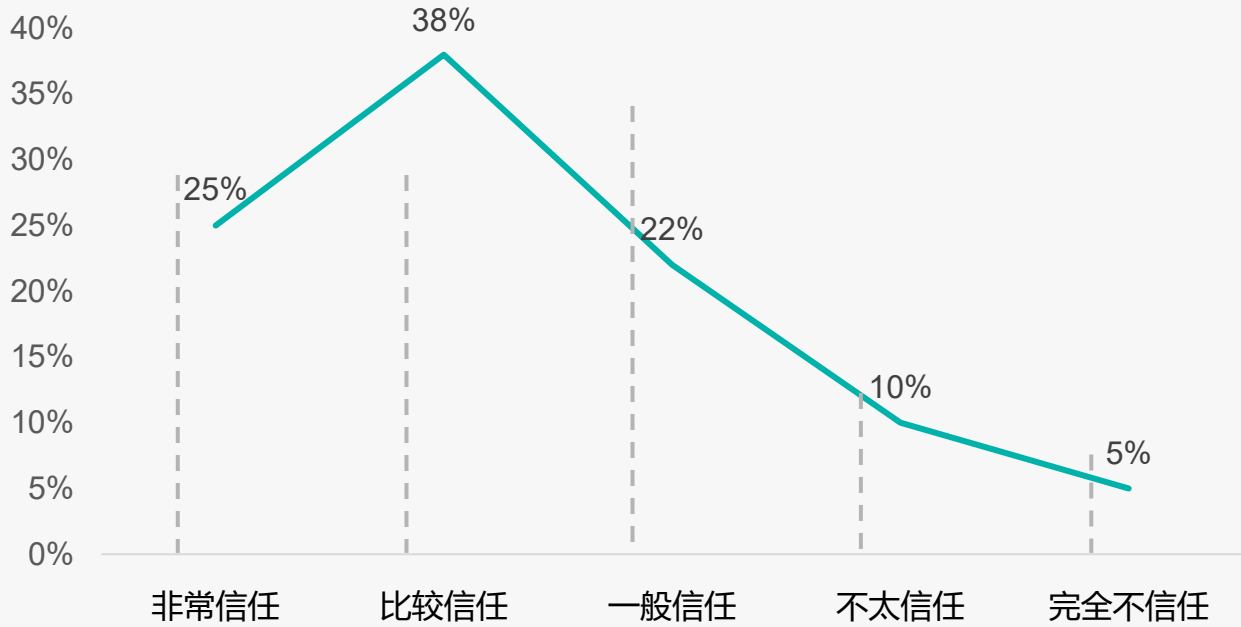
品牌信任主导叶酸消费行为

- ◆叶酸消费中，35%优先选择知名品牌，22%只认特定品牌，显示品牌知名度和忠诚度是购买关键因素。
- ◆对品牌产品态度积极，63%消费者比较或非常信任，仅3%拒绝品牌，凸显品牌信任在市场中普遍重要。

2025年中国叶酸品牌产品消费意愿分布



2025年中国叶酸品牌产品态度分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

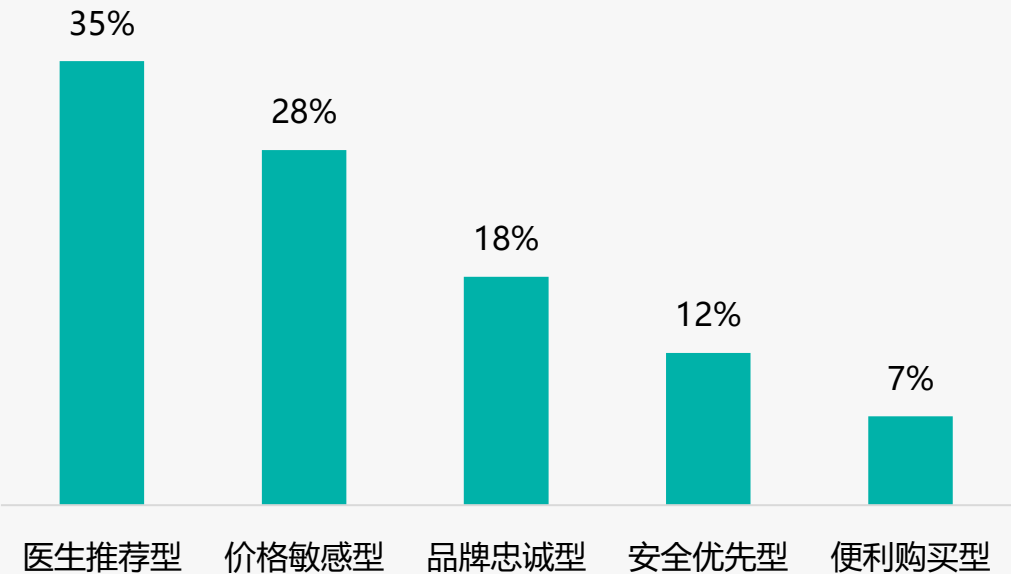
国产品牌主导 医生推荐优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。品牌偏好中医生推荐型占比35%最高，价格敏感型占比28%，显示专业建议和成本是主要影响因素。
- ◆品牌忠诚型占比18%，安全优先型占比12%，便利购买型占比7%。消费者更依赖权威推荐，对便利性和安全性的关注相对较低。

2025年中国叶酸国产与进口品牌消费分布



2025年中国叶酸品牌偏好类型分布

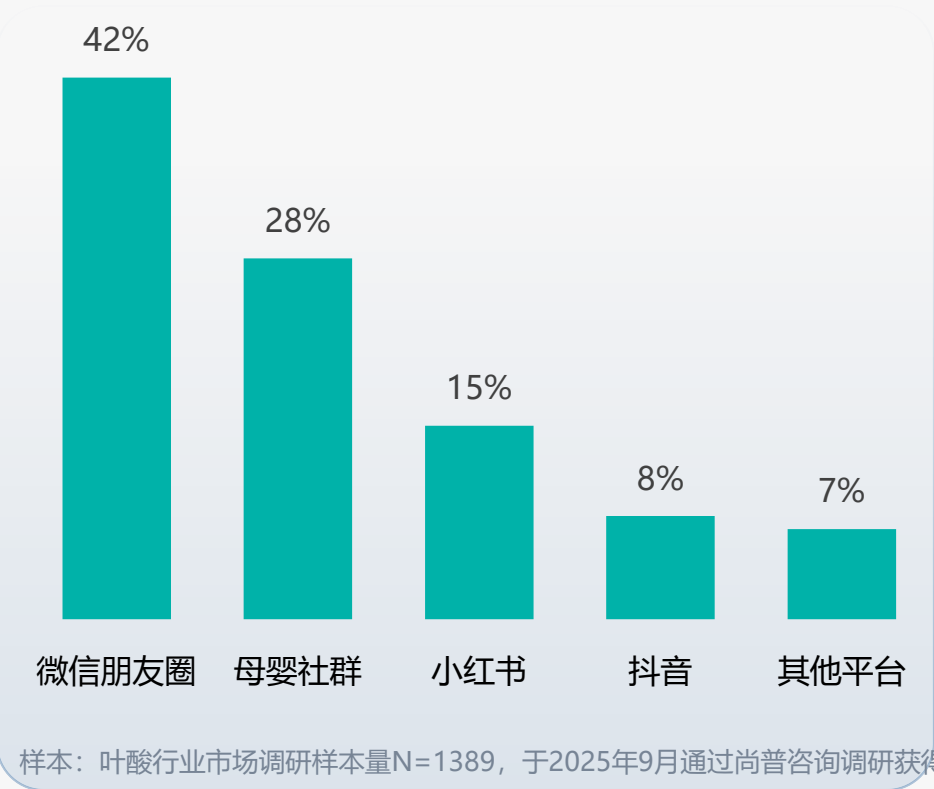


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

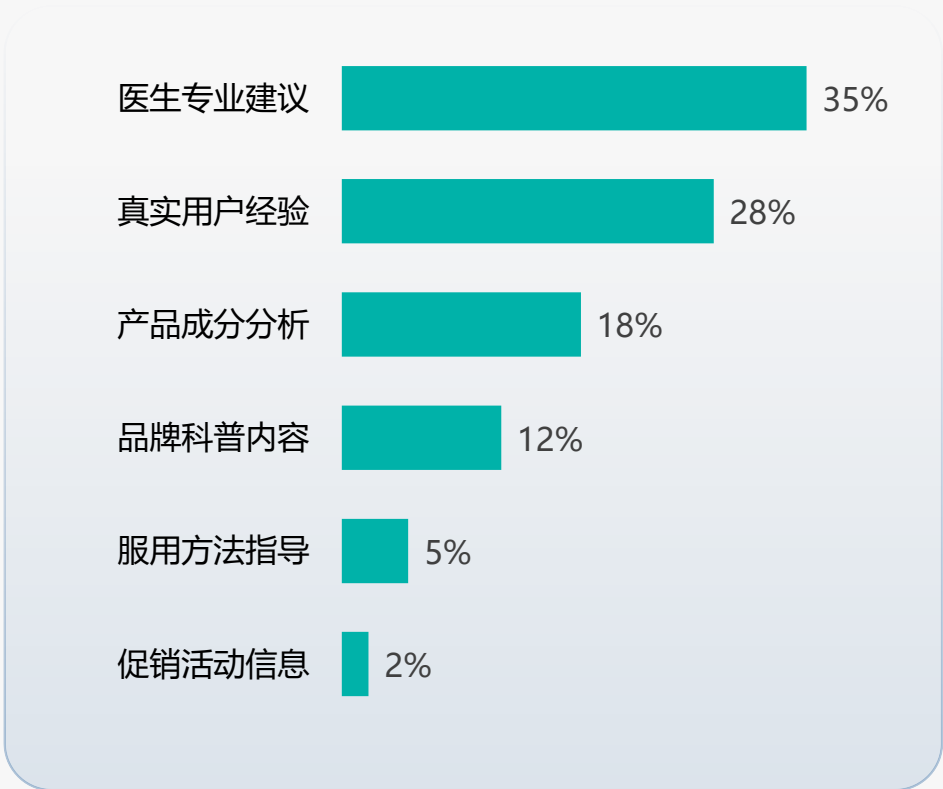
叶酸社交分享熟人圈专业社区主导

- ◆社交分享以微信朋友圈(42%)和母婴社群(28%)为主，合计占比70%，显示用户偏好熟人圈和专业社区交流。
- ◆内容类型中医生建议(35%)和用户经验(28%)占主导，合计63%，突出用户重视权威与真实体验。

2025年中国叶酸社交分享渠道分布



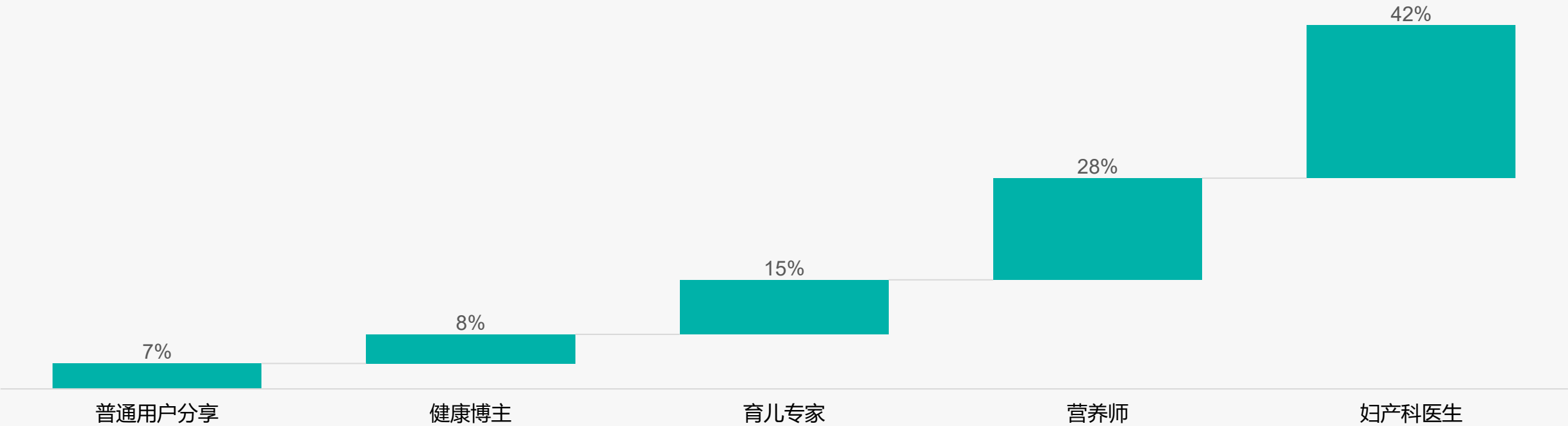
2025年中国叶酸社交内容类型分布



专业博主主导消费者信任分布

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任分布显示：妇产科医生42%、营养师28%、育儿专家15%、健康博主8%、普通用户分享7%。
- ◆专业医疗和营养领域博主更受青睐，反映消费者对权威科学信息的依赖，个人经验分享信任度较低。

2025年中国叶酸社交博主信任类型分布

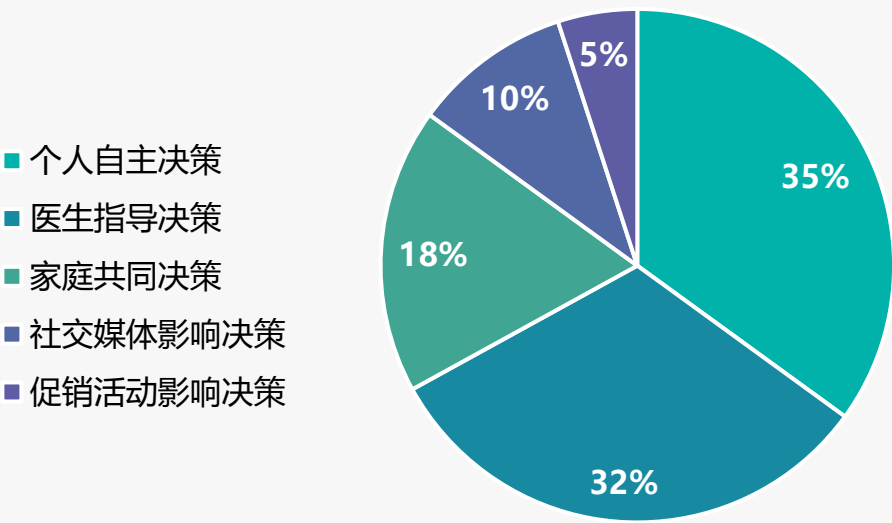


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

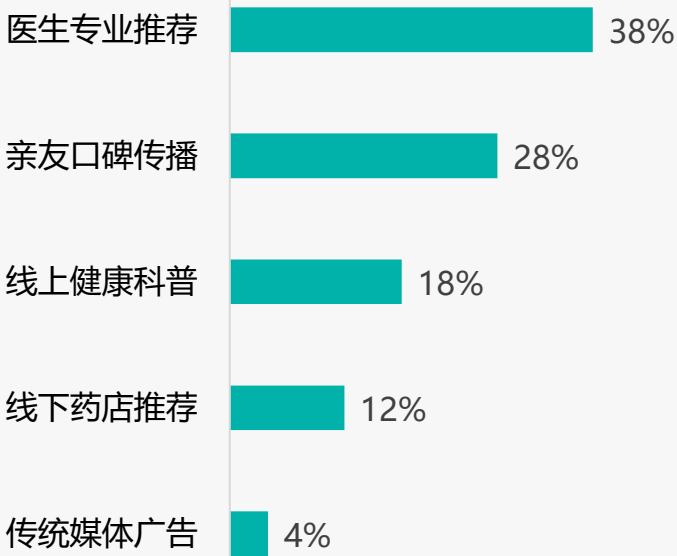
专业推荐主导叶酸消费决策

- ◆医生专业推荐占比38%是叶酸消费首要偏好，亲友口碑传播占28%显示社交影响，线上健康科普占18%体现数字渠道作用。
- ◆传统媒体广告仅占4%表明其在推广中边缘化，数据强调专业性和口碑在消费决策中的关键地位。

2025年中国叶酸消费决策者类型分布



2025年中国叶酸家庭广告偏好分布

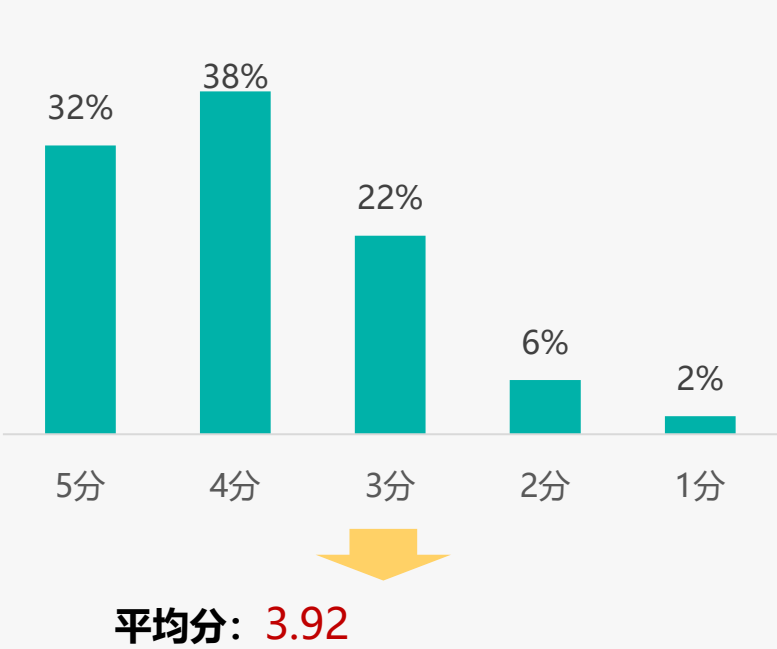


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

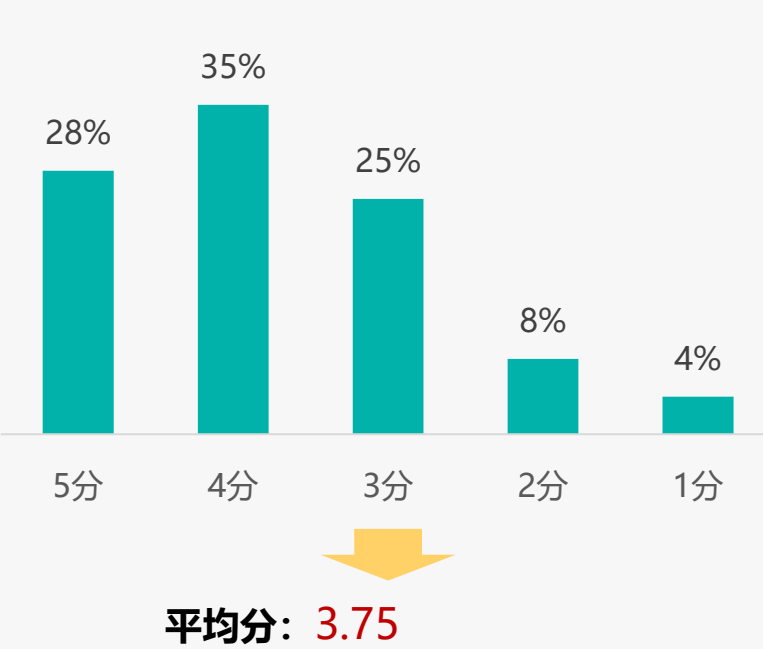
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但仍有30%的消费者评分在3分及以下，表明流程优化存在空间。
- ◆退货体验和客服满意度均需改进，4分和5分合计均为63%，但1分和2分占比分别为12%和9%，高于消费流程的8%。

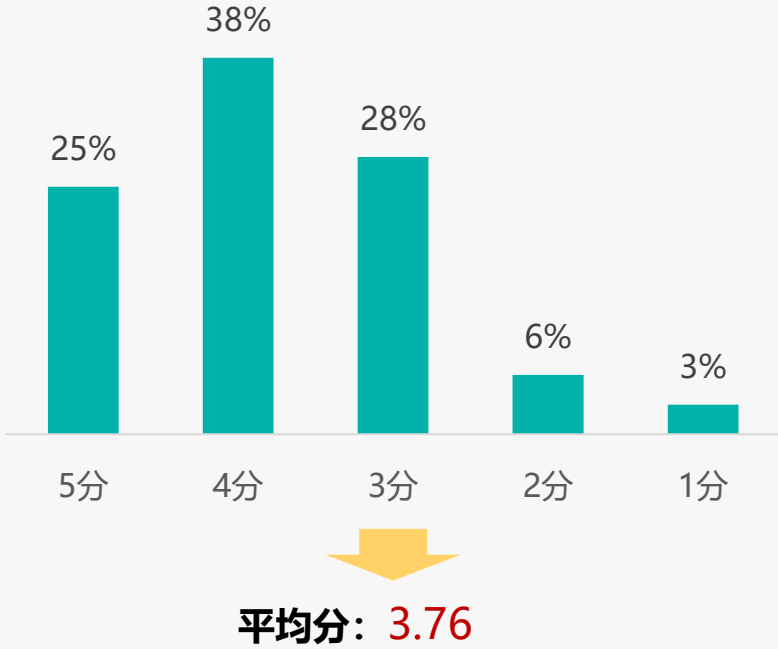
2025年中国叶酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国叶酸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国叶酸线上客服满意度分布（满分5分）

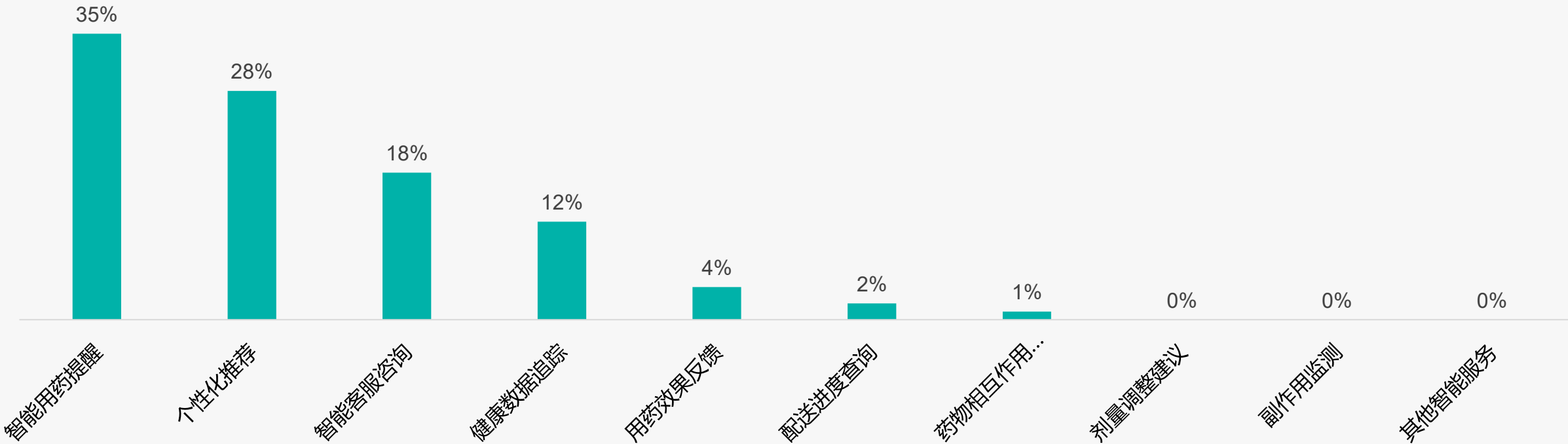


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能用药提醒主导 个性化推荐次之

- ◆智能用药提醒占比35%，是消费者最关注的智能服务，显示用户对用药依从性的高度需求。个性化推荐占比28%，表明用户偏好定制化健康建议。
- ◆智能客服咨询占比18%，反映线上咨询的普及性。健康数据追踪占比12%，说明部分用户重视长期健康管理。其他服务使用率较低。

2025年中国叶酸智能服务体验分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands