

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度维生素K市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin K Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁中青年占比59%，是维生素K消费主力人群。
-  中等收入群体(5-12万元)占比61%，具备较强消费能力。
-  女性略占多数(53%)，消费决策以个人自主为主(68%)。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年目标市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品价格定位

针对中等收入群体，制定50-100元价格区间的产品策略，匹配其消费能力和价格敏感度。

- 天然提取产品最受欢迎(35%)，合成产品次之(28%)。
- 产品功效是首要购买因素(32%)，品牌信誉和价格合理分别占21%和18%。
- 消费者主要出于骨骼健康(29%)和促进钙吸收(24%)需求购买。

### 启示

✓ **强化产品天然属性宣传**

突出产品的天然提取特性，结合有机认证和无添加剂等卖点，满足消费者对健康安全的需求。

✓ **加强功效实证传播**

通过临床数据和用户案例证明产品在骨骼健康等方面的实际效果，提升消费者信任和购买意愿。

-  医生推荐是主要了解渠道(28%)，亲友介绍占23%。
-  消费者最信任医学专家(38%)和营养师(27%)的专业意见。
-  药店是核心销售渠道(线上31%+线下29%)，占比达60%。

## 启示

### ✓ 深化医疗渠道合作

加强与医生、营养师等专业人士的合作，通过专业推荐提升产品可信度和市场覆盖率。

### ✓ 优化药店渠道布局

重点布局线上线下药店渠道，提供专业咨询和便捷购买体验，巩固核心销售网络。

## 核心逻辑：中青年自主决策，注重功效与性价比



### 1、产品端

- ✓ 开发天然提取和中剂量产品
- ✓ 拓展细分市场如儿童和老年人



### 2、营销端

- ✓ 强化医生和亲友推荐渠道
- ✓ 聚焦中端价格和功效宣传



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和用药提醒

# 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** 维生素K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维生素K品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素K的购买行为；
- 维生素K市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

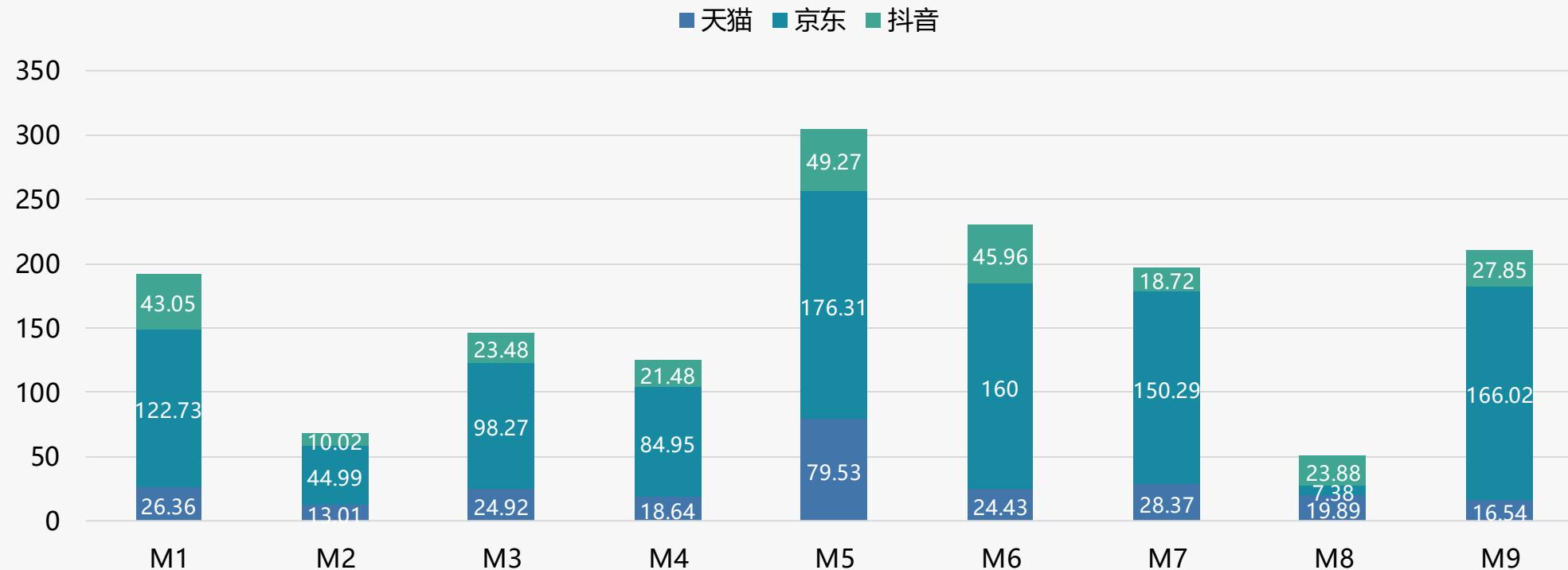
Research Method

- **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，计算维生素K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、不同平台维生素K品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导维生素K销售 季节性波动需优化

- ◆ 从平台销售结构看，京东是维生素K品类的主要销售渠道，2025年1-9月销售额达9.14亿元，占线上总销售额的65.2%；天猫和抖音分别贡献3.12亿元和2.60亿元，占比22.3%和18.5%。京东的渠道优势明显，但需关注其高集中度带来的风险。
- ◆ 月度销售趋势显示，5月和6月是销售高峰期，销售额分别达3.05亿元和2.30亿元，可能与季节性促销相关；而2月和8月销售额较低，分别为0.68亿元和0.30亿元，存在明显波动。建议企业优化库存周转率，以应对需求变化。平台增长对比中，抖音销售额从1月的4305万元波动至9月的2785万元，整体稳定性较差；京东和天猫在多数月份保持较高水平。抖音的ROI可能较低，需加强营销策略以提升市场份额和销售效率。

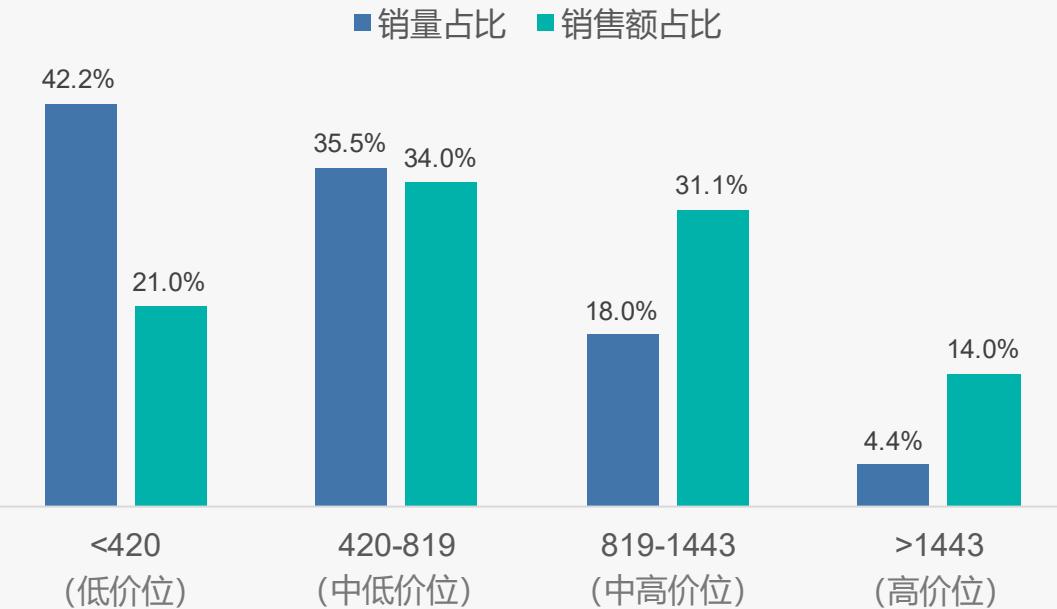
2025年一~三季度维生素K品类线上销售规模（百万元）



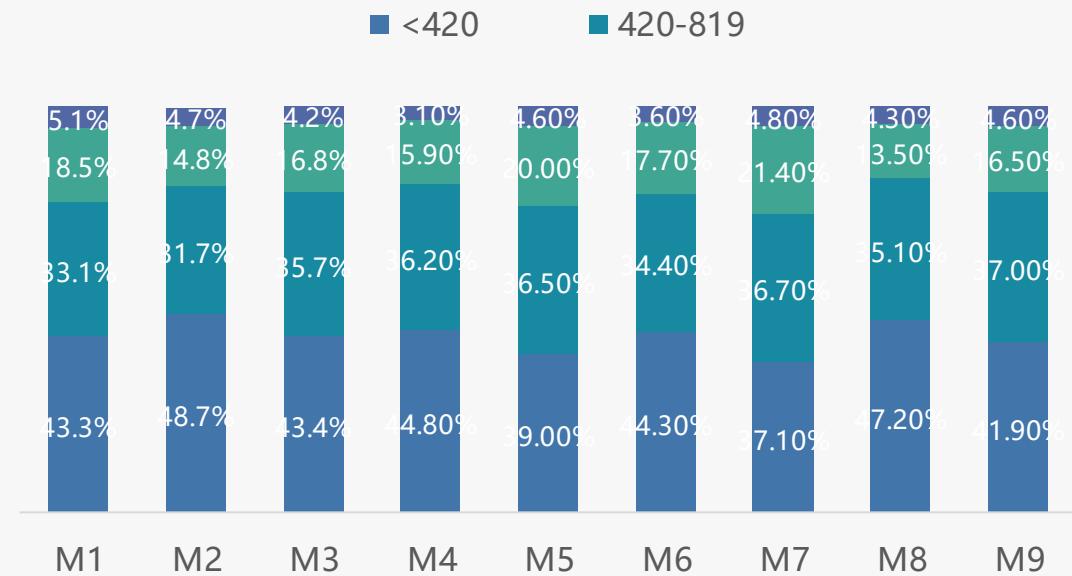
# 低价高销 中高价位驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位段（420-1443元）销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段（<420元）占比波动显著（M2达48.7%，M7降至37.1%），反映促销活动或季节性需求影响；中高价位段（819-1443元）占比在M7达峰值21.4%，表明高端产品在特定月份需求增强，需加强库存管理以应对波动。

2025年一~三季度维生素K线上不同价格区间销售趋势

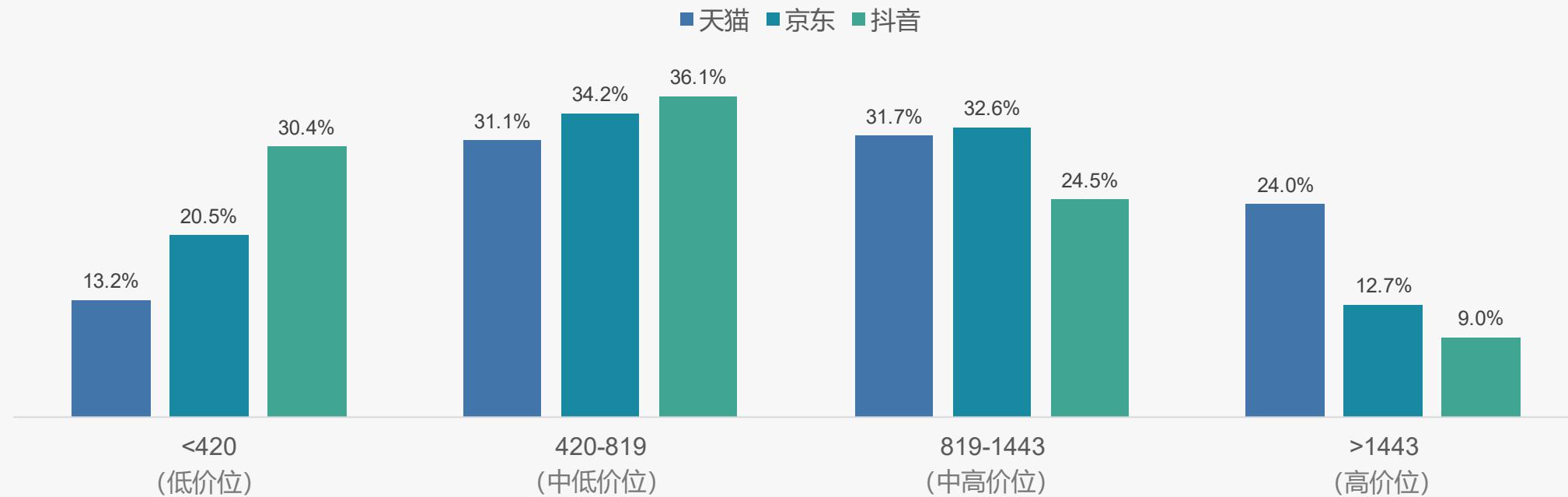


维生素K线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超过60%，显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价区间占比30.4%，平台定位偏向价格敏感型消费者。建议品牌方针对不同平台调整产品组合策略，天猫/京东可强化高端产品线ROI，抖音侧重引流款提升周转率。
- ◆ 三大平台价格结构差异显著：天猫>1443元高端市场占比24.0%，远超抖音的9.0%，反映渠道用户购买力分层。低价区间 (<420元) 占比呈现平台梯度：抖音 (30.4%) >京东 (20.5%) >天猫 (13.2%)，与平台用户画像高度相关。建议通过跨平台数据对比，制定差异化营销投入，在抖音加强促销力度拉动销量增长，在天猫深化品牌价值提升利润率。

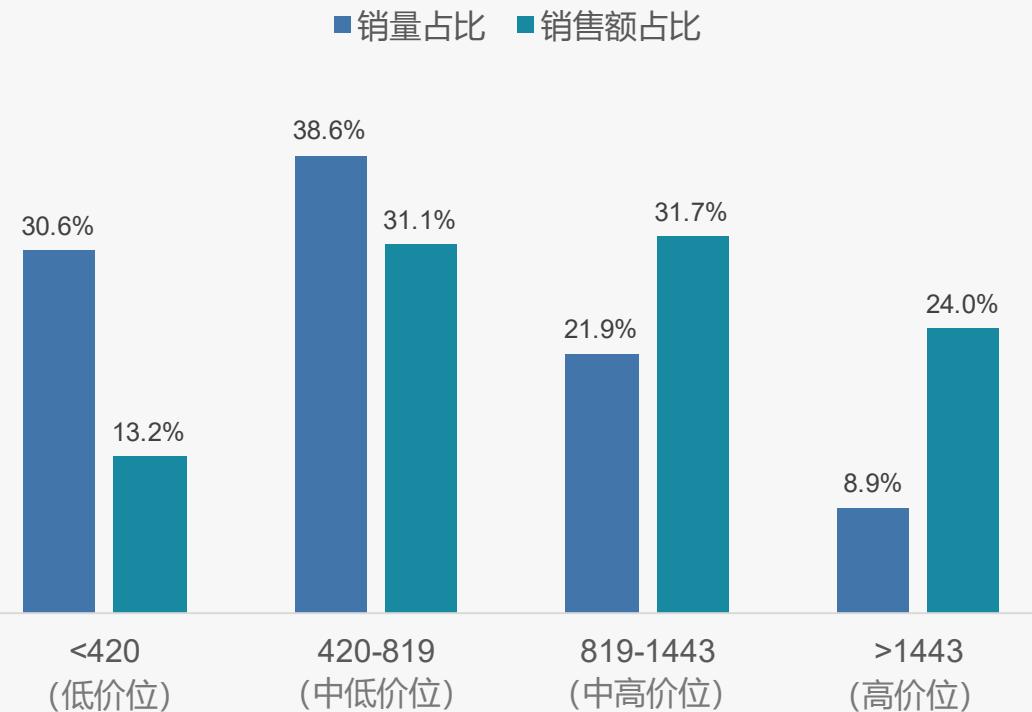
2025年一~三季度各平台维生素K不同价格区间销售趋势



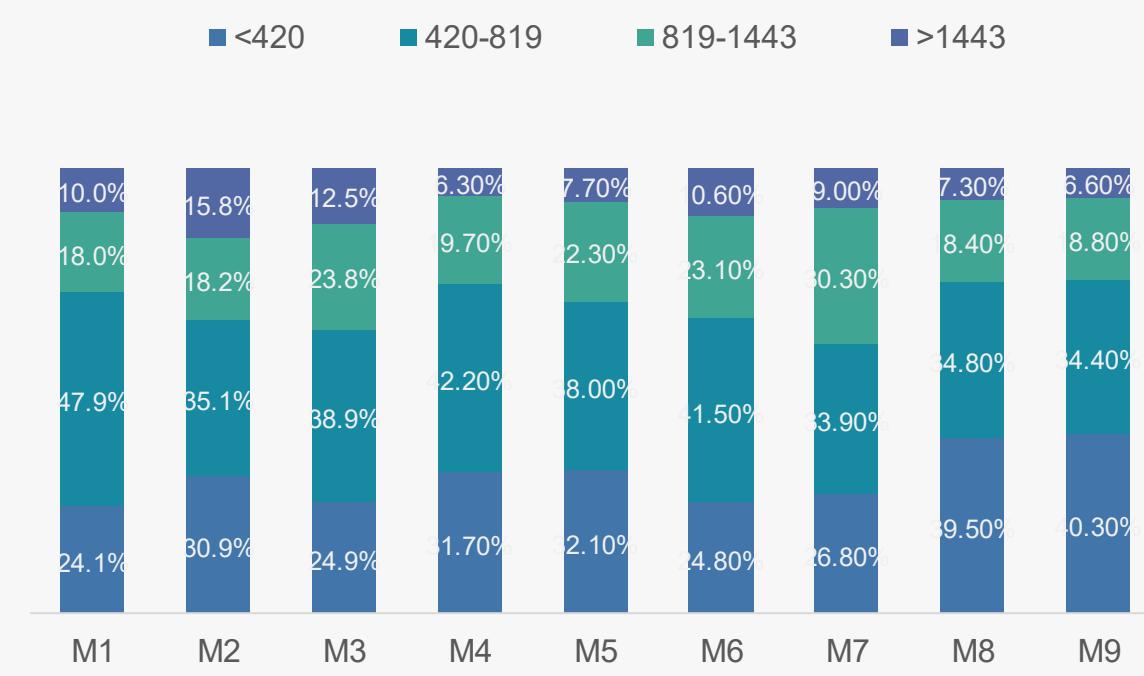
# 中高端主导销售 低价促销拉动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区间；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体毛利率。但>1443元高端产品在M2占比15.8%后持续下滑，需关注高端市场渗透率不足风险。
- ◆ 中高端区间（420-1443元）销量占比稳定在60.5%，支撑超六成销售额，体现消费者对性价比产品的偏好；但销售额占比62.8%低于销量占比，需加强交叉销售提升客单价，驱动营收增长。

2025年一~三季度天猫平台维生素K不同价格区间销售趋势



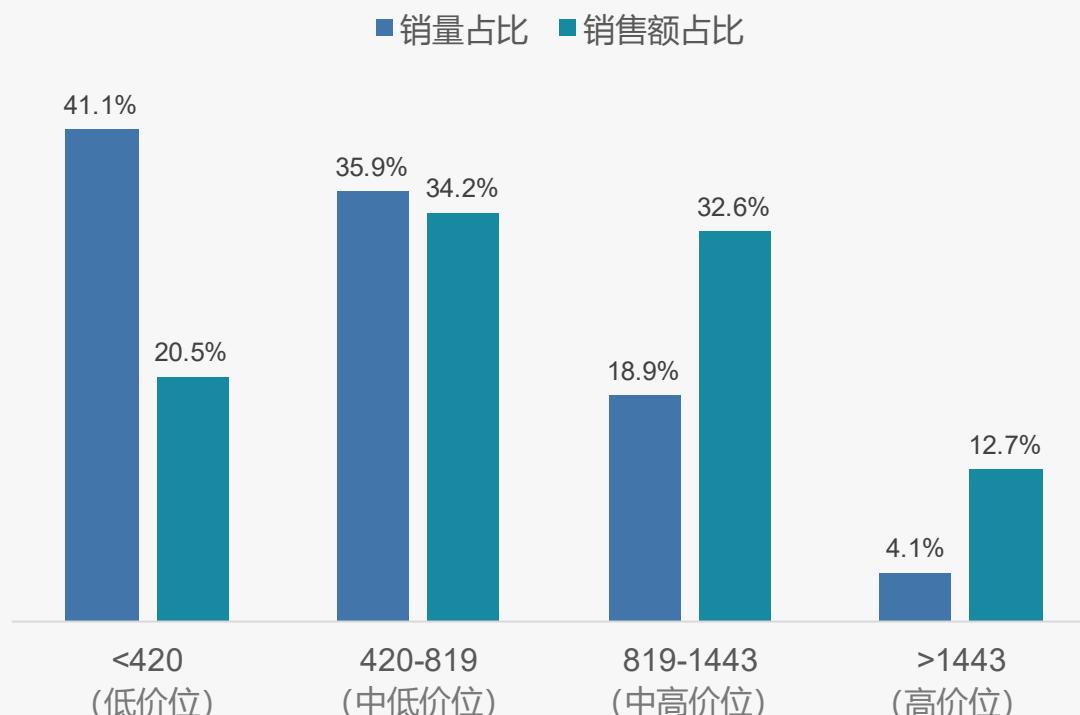
天猫平台维生素K价格区间-销量分布



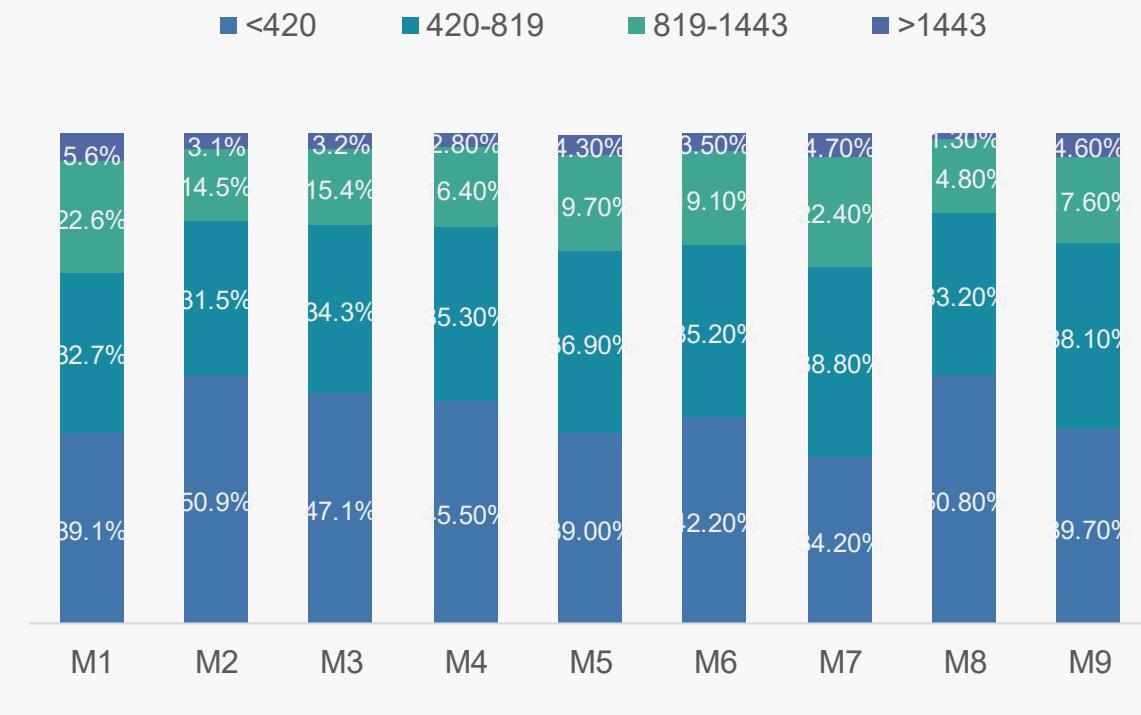
# 维生素K价格结构 低价走量 高价创利

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台维生素K品类呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低；中高价位段 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是平台的核心盈利区间；高价位 (>1443元) 虽销量仅4.1%但销售额占比12.7%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势分析，低价位段销量波动显著，M2、M8月份占比突破50%，可能与促销活动相关；中价位段 (420-819元) 占比相对稳定在31%-39%区间，显示该价格带需求刚性；高价位段 (819-1443元) 在M7月份达到峰值22.4%，反映消费升级趋势。整体呈现价格敏感型市场特征，促销对低价产品拉动明显。

2025年一~三季度京东平台维生素K不同价格区间销售趋势



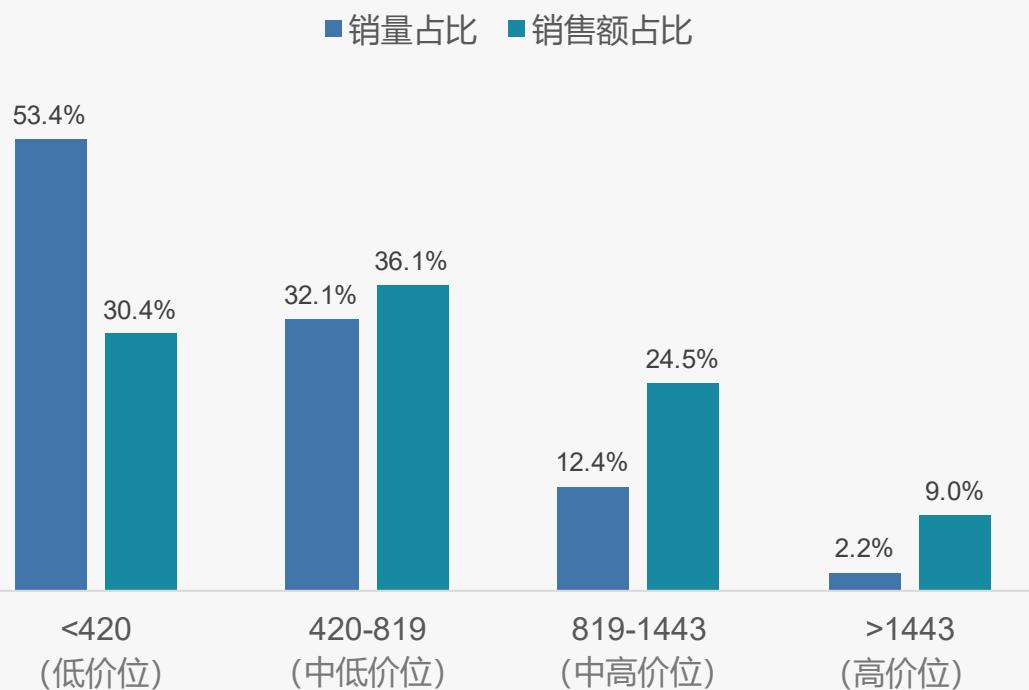
京东平台维生素K价格区间-销量分布



# 抖音维生素K低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台维生素K品类呈现明显的低价主导特征。低于420元价格带销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价偏低，可能面临利润率压力。420-819元价格带销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，显示出更好的价值贡献能力，建议品牌重点关注此价格段的运营优化。
- ◆ 从月度趋势和价格带效率分析，低价区间 (<420元) 销量占比波动显著，M7达到峰值62.3%，M3降至最低41.0%，显示消费者价格敏感度存在季节性变化。中高端价格带 (819-1443元) 在M3、M5出现销量占比提升，分别达17.3%、17.7%，表明特定月份存在消费升级机会。>1443元高端价格带销量占比仅2.2%但贡献9.0%销售额，单位产品价值贡献率最高，具备较好的盈利潜力。

2025年一~三季度抖音平台维生素K不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素K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

- 洞察维生素K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年内购买过维生素K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

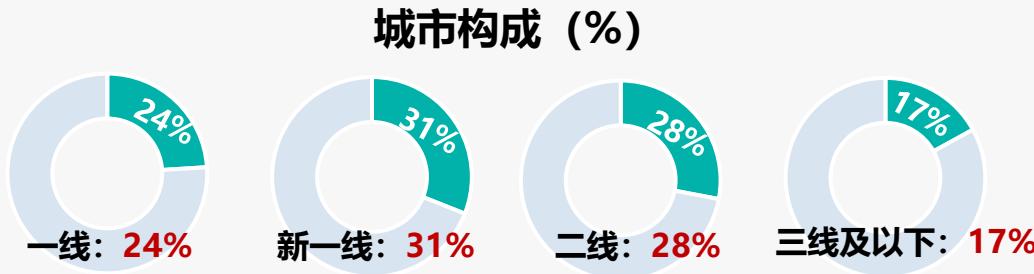
样本数量

N=1294

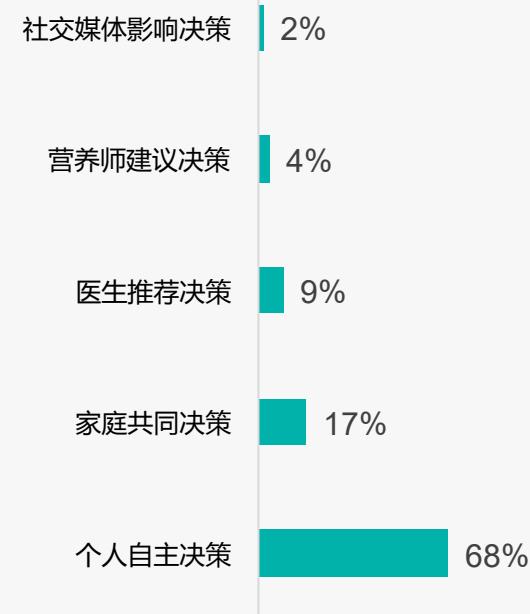
# 维生素K消费主力中青年自主决策高

- ◆ 维生素K消费主力为中青年群体，26-35岁占比32%，36-45岁占比27%。中等收入群体是主要消费力量，5-8万元收入者占比34%，8-12万元收入者占比27%。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主，占比68%，家庭共同决策占比17%，医生推荐决策占比9%。消费者在维生素K购买中具有较高自主性，专业建议影响有限。

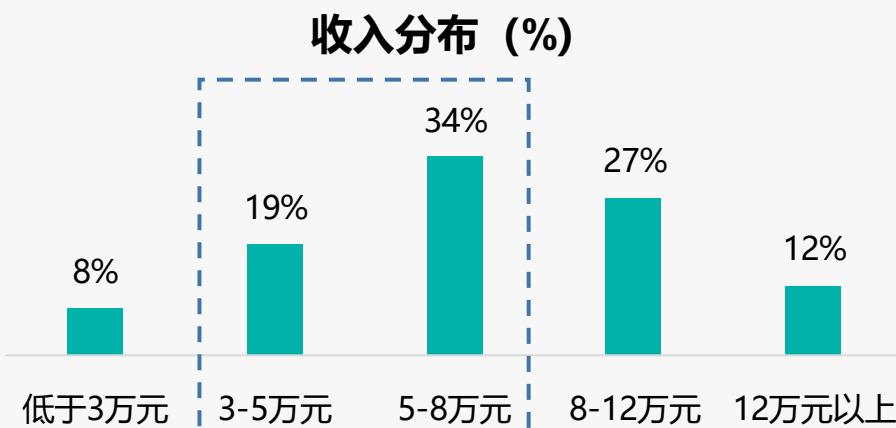
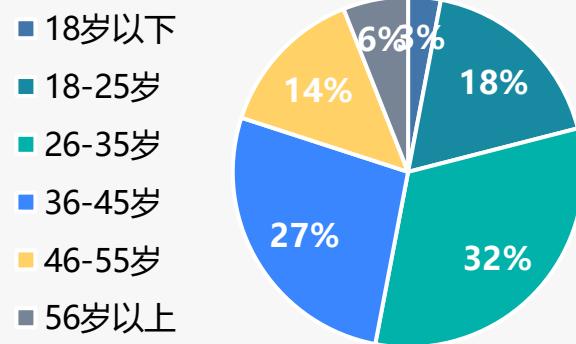
## 2025年中国维生素K消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)

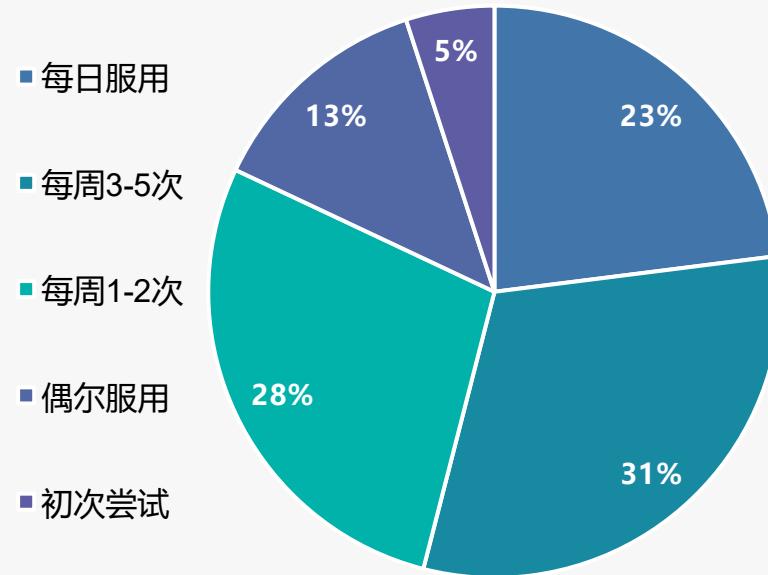


样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

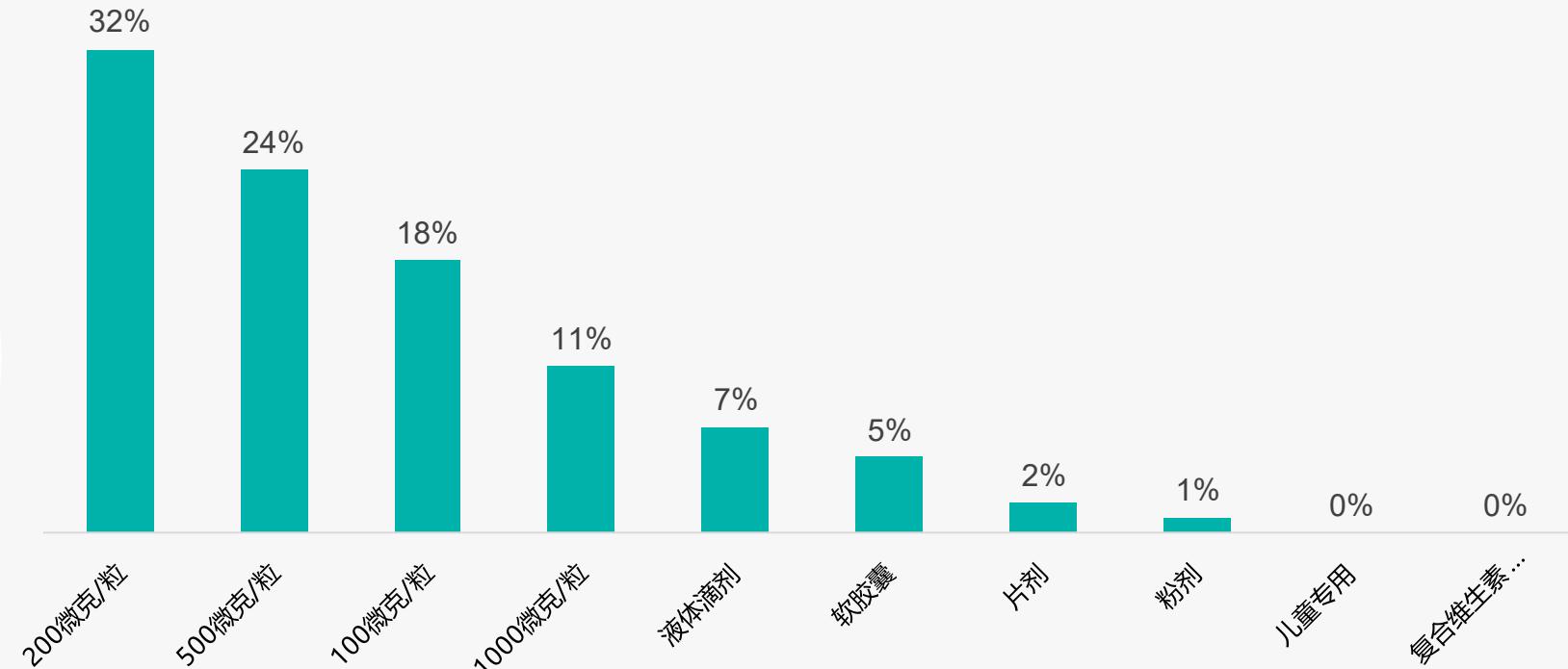
# 维生素K消费规律 中等剂量主导

- ◆ 维生素K消费频率数据显示，每周3-5次服用者占比最高，达31%，每日服用者占23%，每周1-2次者占28%，表明消费者倾向于规律性补充。
- ◆ 产品规格中，200微克/粒规格最受欢迎，占比32%，100微克/粒和500微克/粒分别占18%和24%，显示中等剂量产品主导市场。

## 2025年中国维生素K消费频率分布



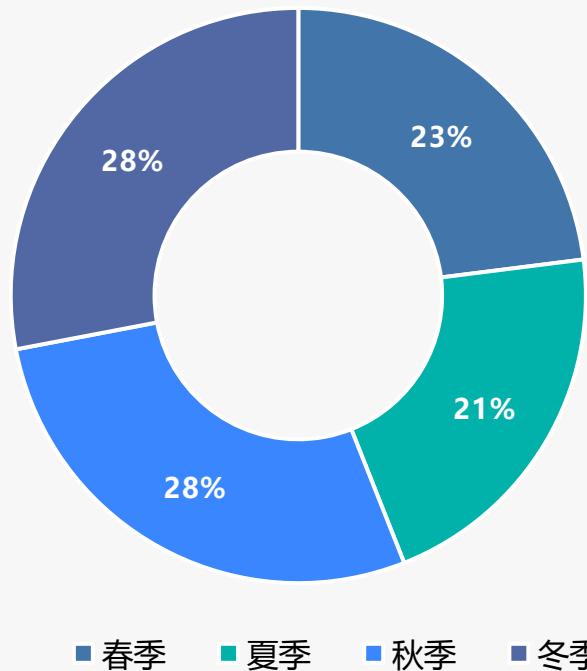
## 2025年中国维生素K产品规格分布



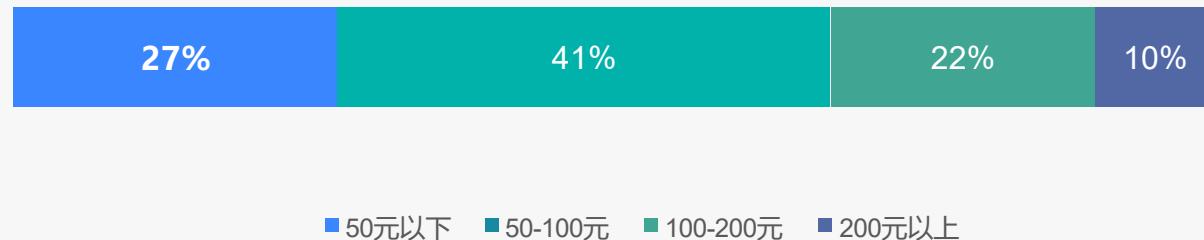
样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在50-100元 (41%)，50元以下占27%；季节分布中秋季和冬季各占28%，高于春夏。
- ◆包装类型以瓶装为主 (45%)，盒装占28%；袋装和泡罩包装分别占12%和9%，其他仅6%。

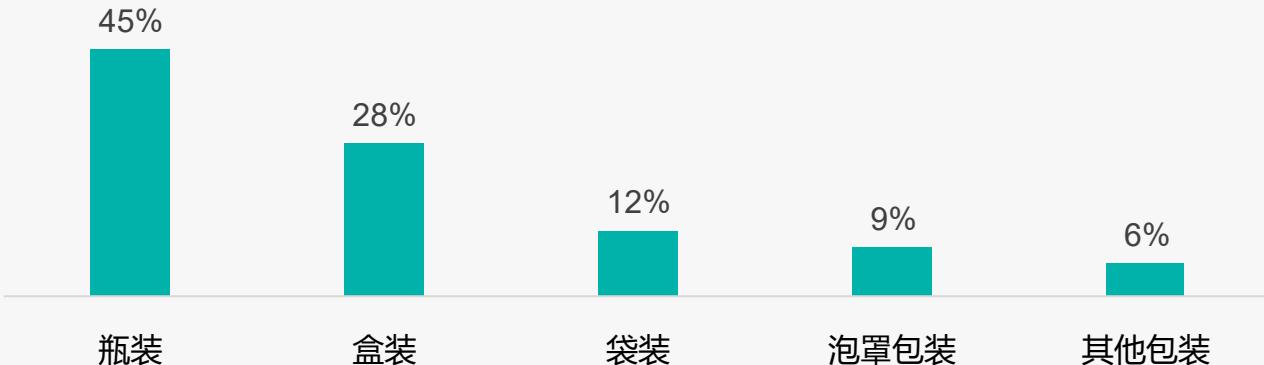
2025年中国维生素K消费季节分布



2025年中国维生素K单次支出分布



2025年中国维生素K包装类型分布

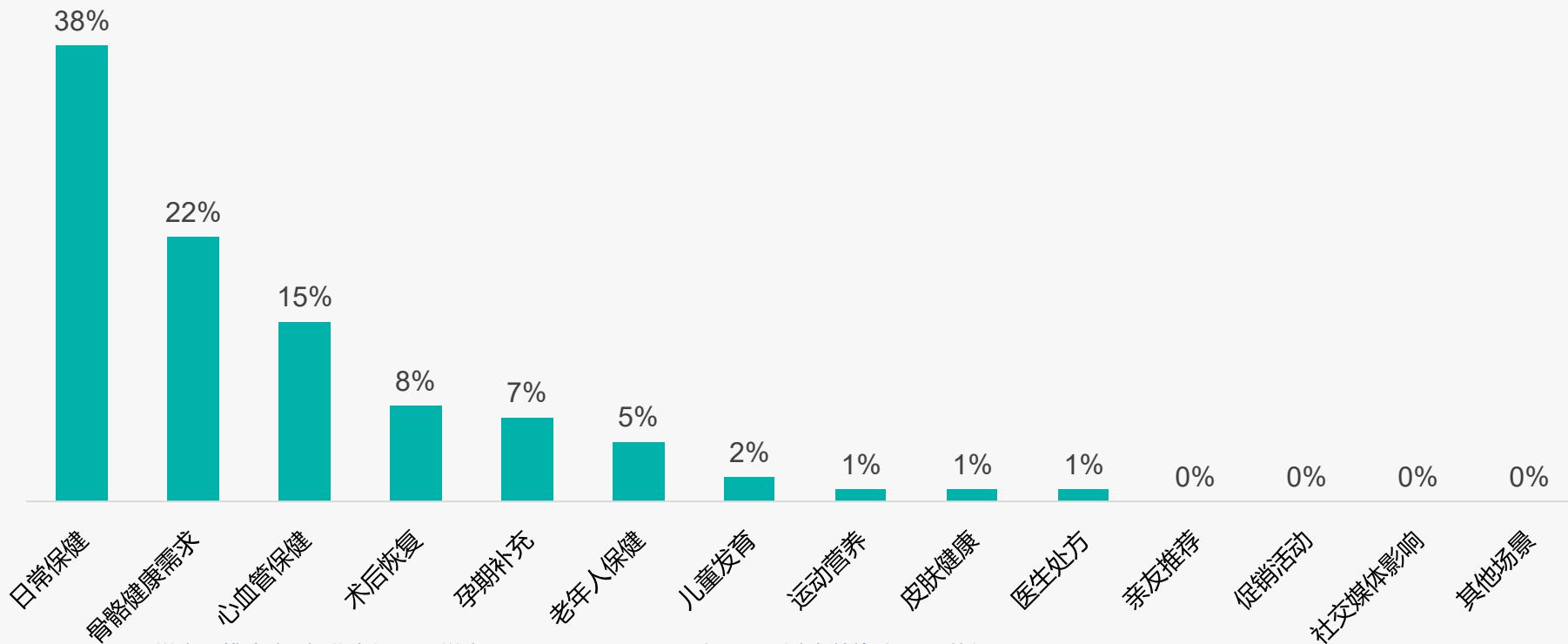


样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

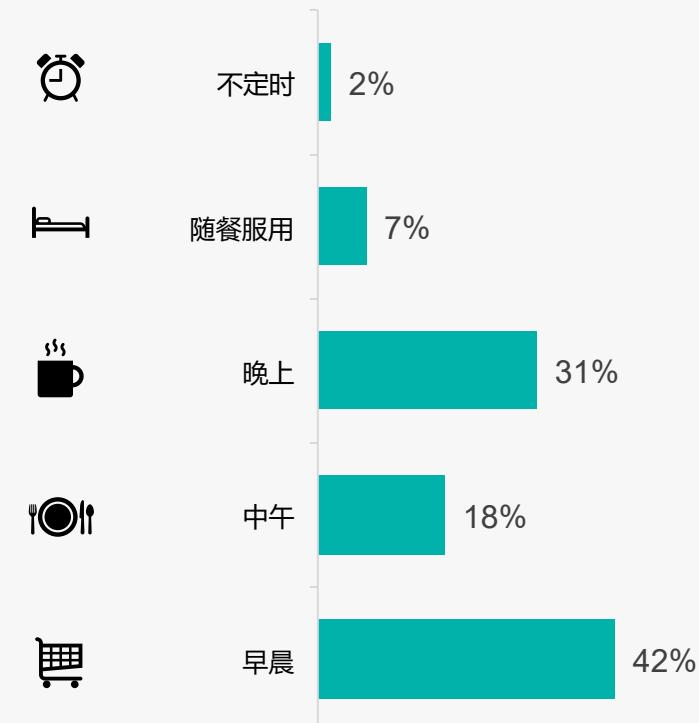
# 维生素K消费 早晚为主 主动保健

- ◆ 维生素K消费场景以日常保健38%、骨骼健康22%和心血管保健15%为主，合计75%，显示消费者主要出于主动健康管理目的。
- ◆ 消费时段集中在早晨42%和晚上31%，中午仅18%，表明消费者偏好早晚固定时段补充，随餐服用占7%。

2025年中国维生素K消费场景分布



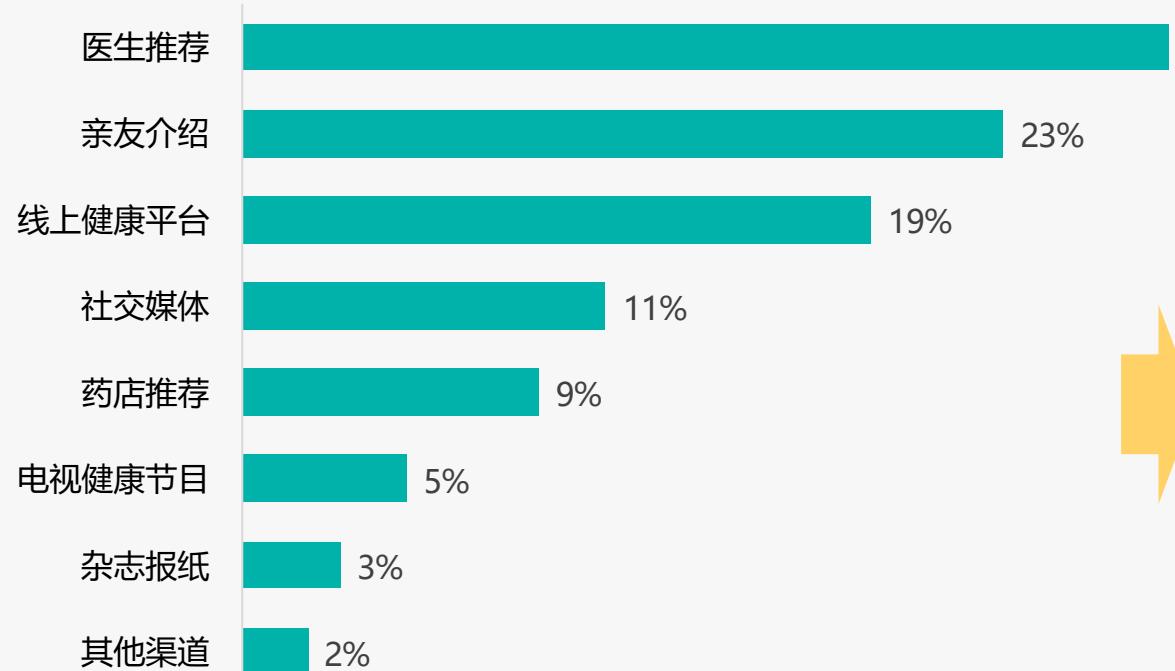
2025年中国维生素K消费时段分布



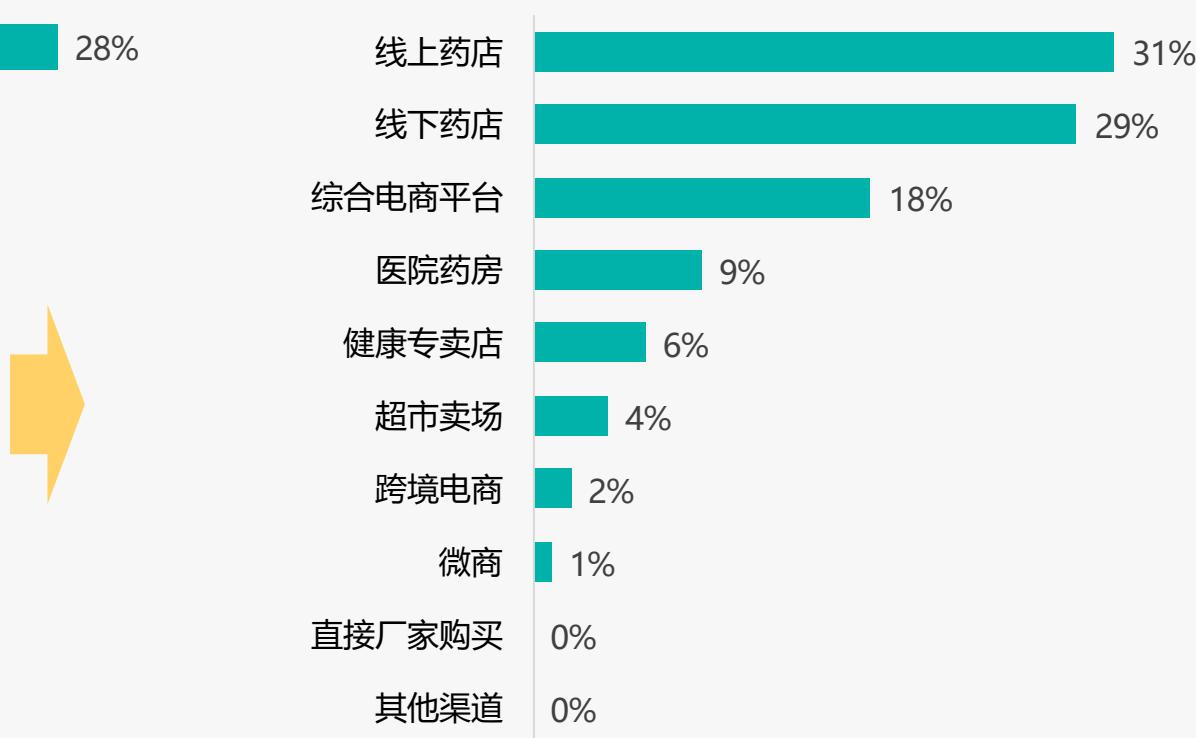
样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解维生素K产品的主要渠道为医生推荐（28%）和亲友介绍（23%），合计超过一半，专业建议和社交网络主导信息传播。
- ◆购买渠道中，线上药店（31%）和线下药店（29%）占比最高，共60%，药店是核心销售点，消费者偏好正规渠道。

## 2025年中国维生素K产品了解渠道分布



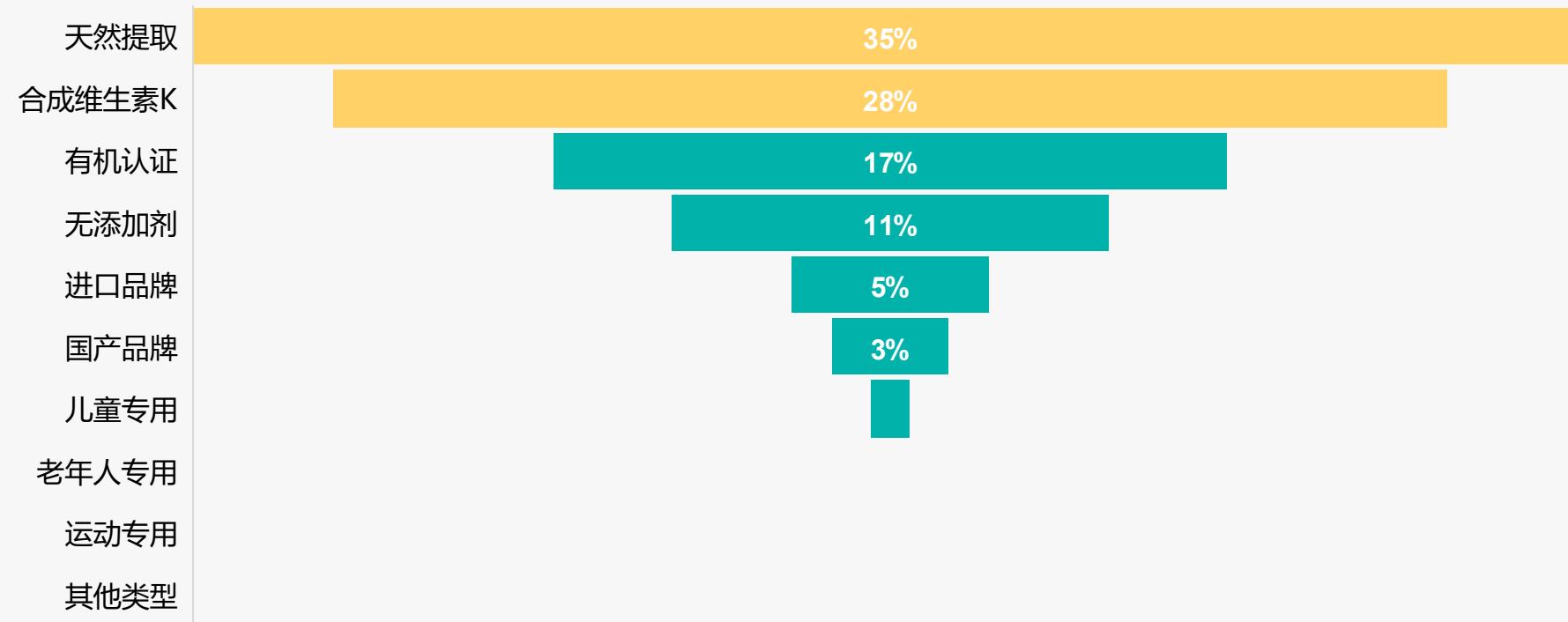
## 2025年中国维生素K购买渠道分布



样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 维生素K消费偏好中，天然提取占35%，合成维生素K占28%，两者合计超六成，主导市场；有机认证和无添加剂分别占17%和11%，反映健康需求。
- ◆ 进口和国产品牌占比仅5%和3%，本土品牌竞争力弱；儿童、老年人、运动专用等细分产品占比均低于1%，市场细分需求不显著。

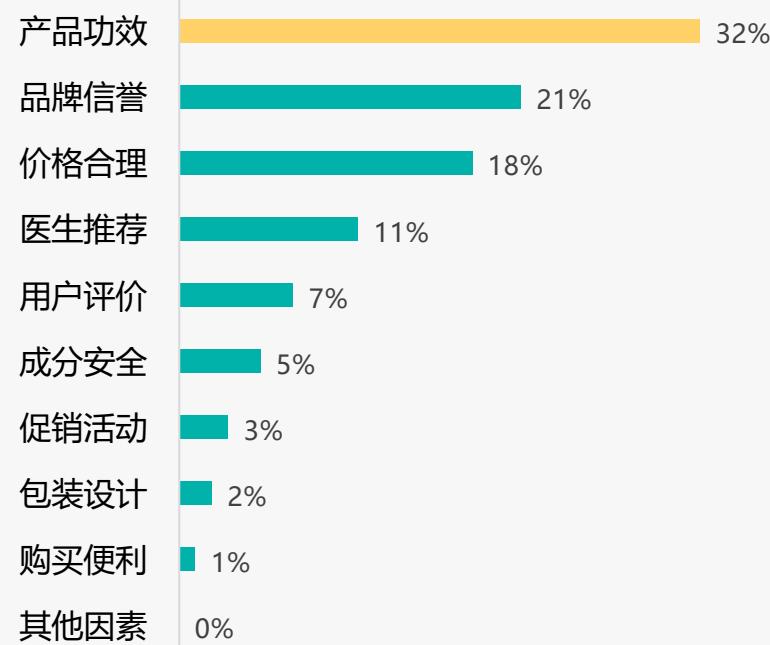
## 2025年中国维生素K产品偏好类型分布



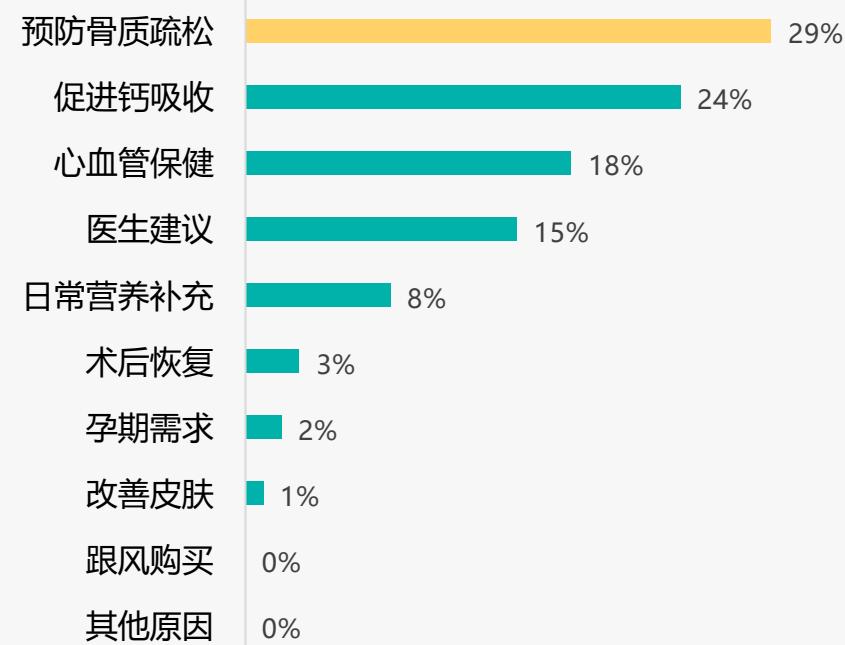
样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比32%，品牌信誉和价格合理分别占21%和18%，显示消费者更关注实际效果和品牌信任度。
- ◆消费主要出于预防骨质疏松（29%）和促进钙吸收（24%），心血管保健占18%，表明消费与骨骼健康和医疗指导紧密相关。

## 2025年中国维生素K吸引因素分布



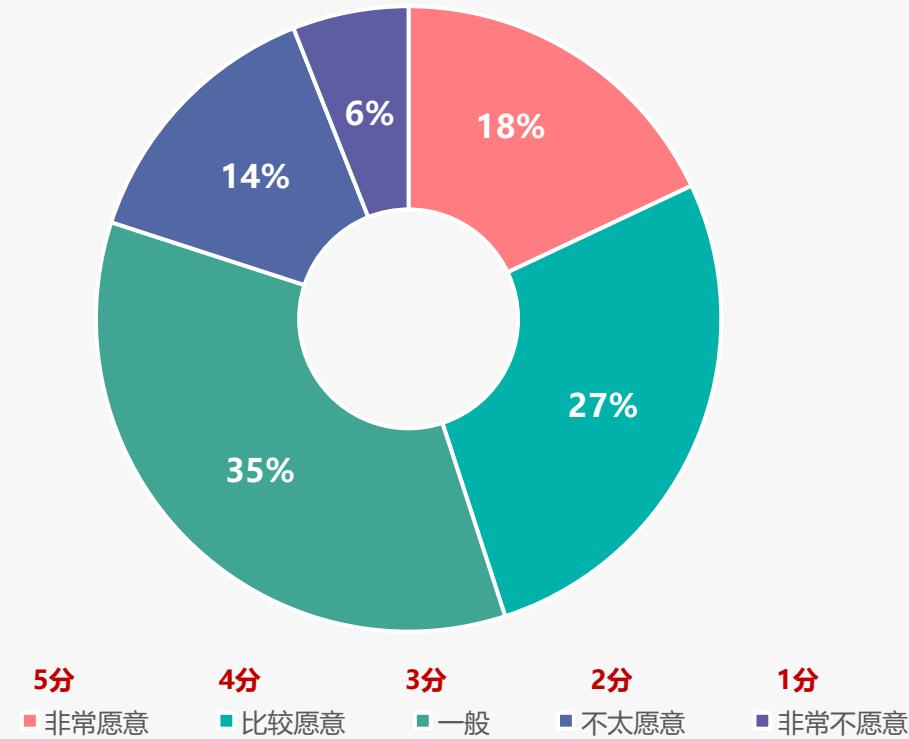
## 2025年中国维生素K消费原因分布



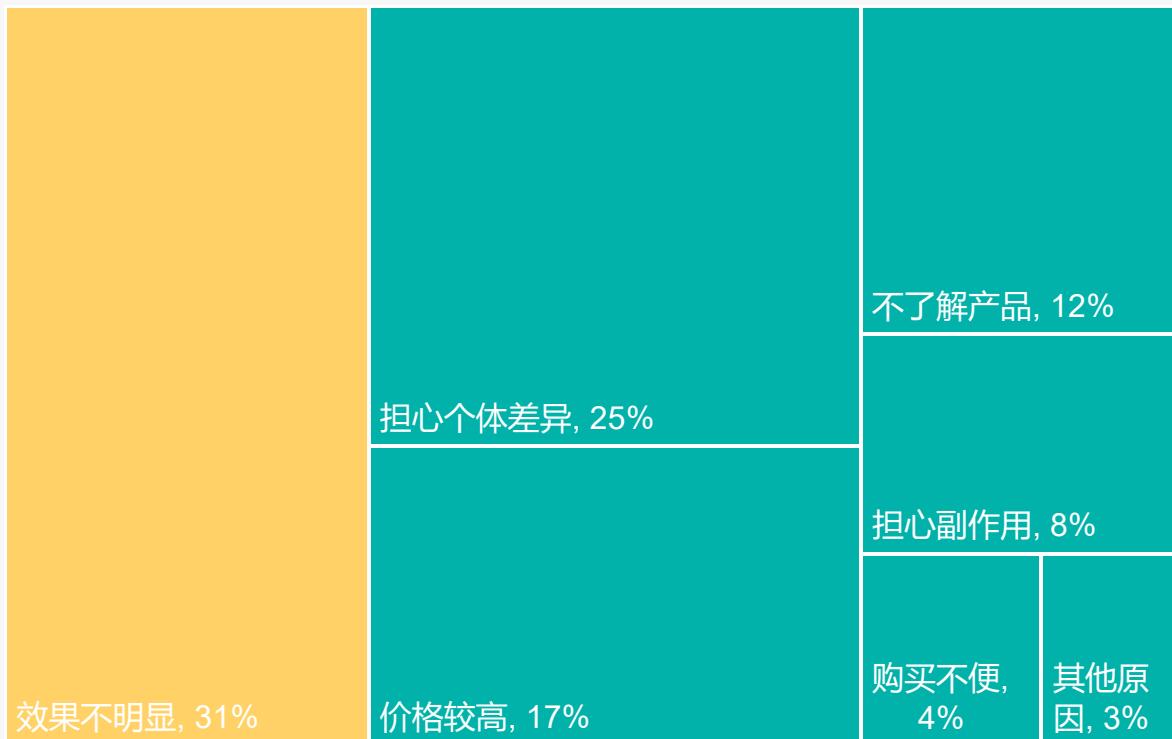
样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 维生素K消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，35%持一般态度。不愿推荐主因是效果不明显（31%）和担心个体差异（25%）。
- ◆ 价格较高（17%）和了解不足（12%）也影响推荐，但品牌不信任（0%）未成问题。建议强化产品效果宣传以提升信心。

2025年中国维生素K推荐意愿分布



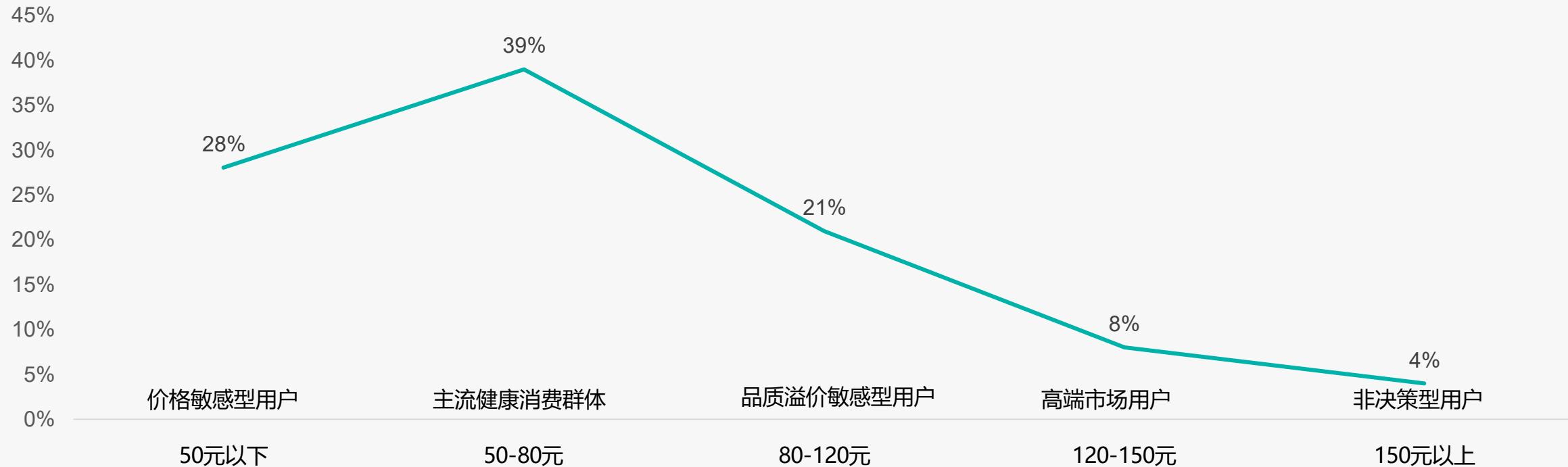
2025年中国维生素K不愿推荐原因分布



样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 维生素K消费价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高达39%，50元以下占比28%，中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆ 80-120元区间占比21%，120-150元和150元以上分别占比8%和4%，高端价格接受度较低，建议企业聚集中端市场。

## 2025年中国维生素K主要规格价格接受度

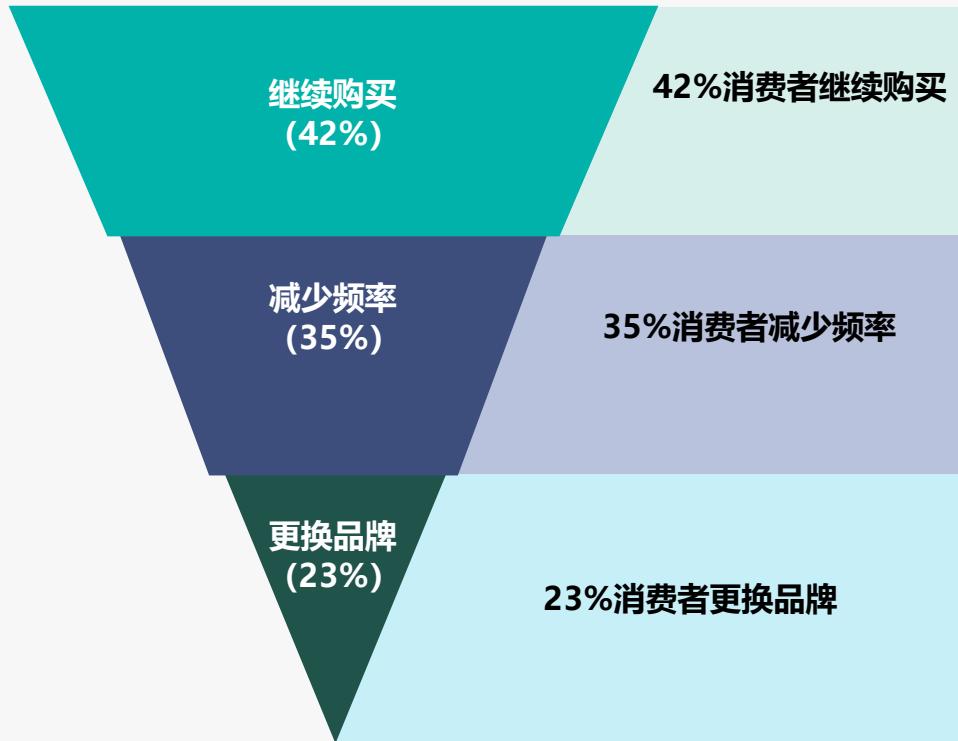


样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

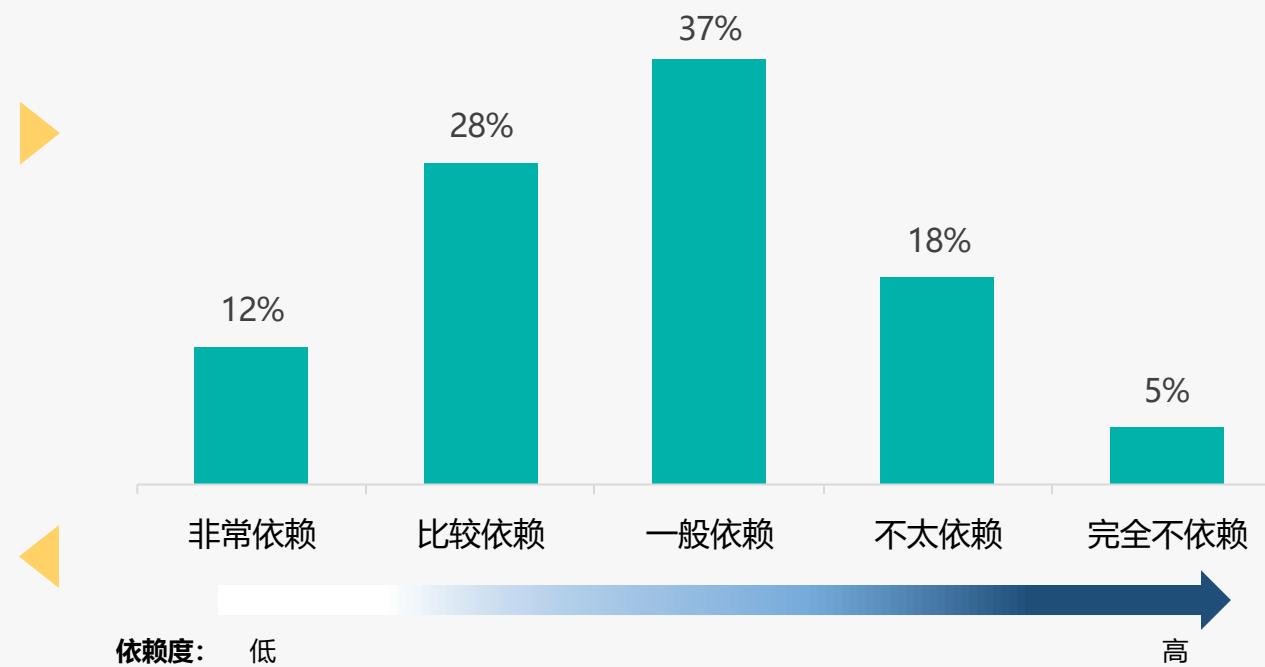
注：以200微克/粒规格维生素K为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：37%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，18%不太依赖，5%完全不依赖，促销吸引力有限。

2025年中国维生素K涨价10%购买行为分布



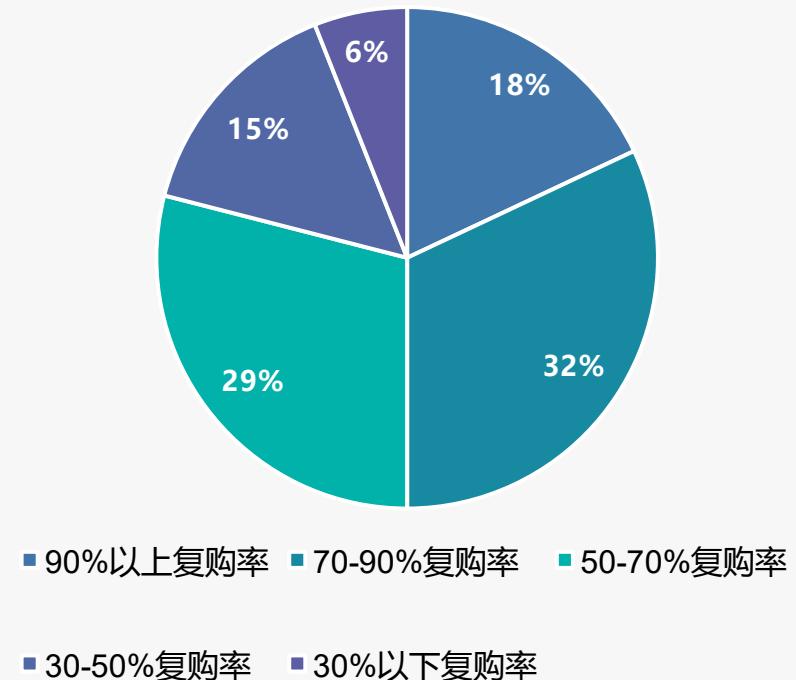
2025年中国维生素K促销依赖程度分布



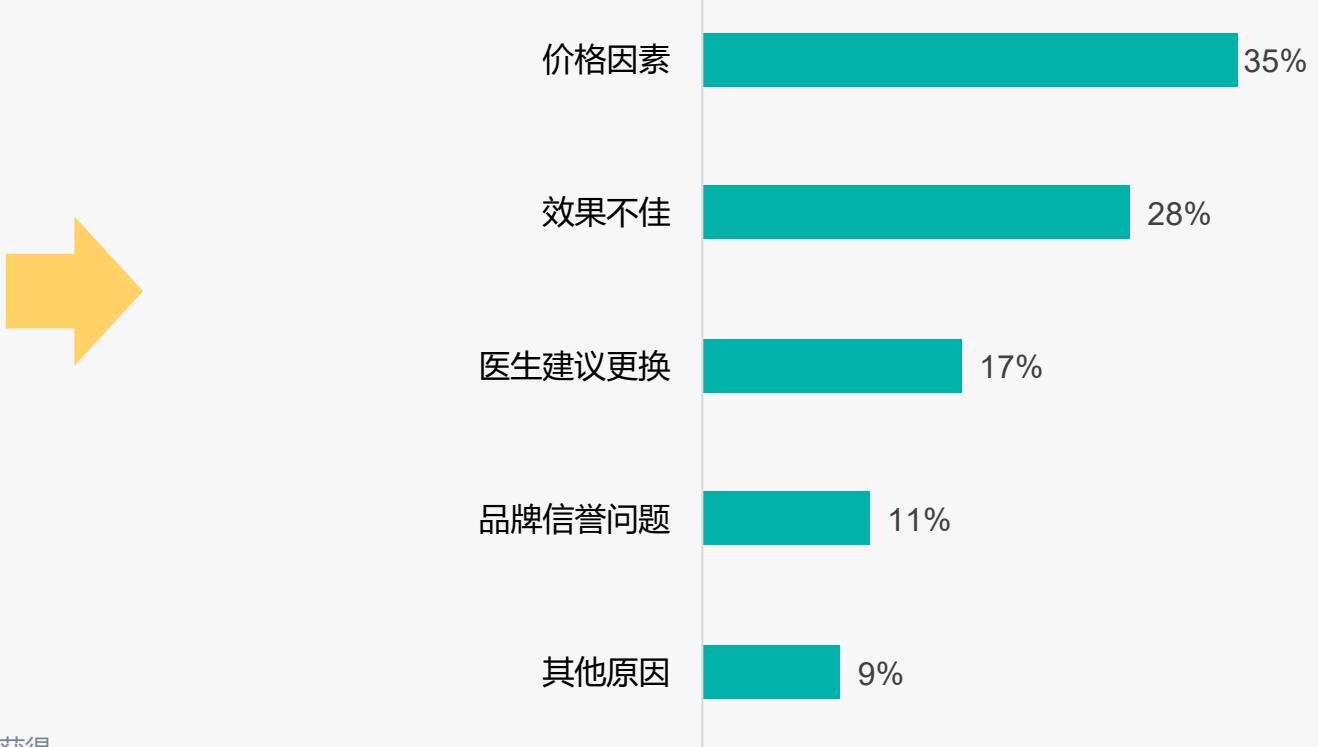
样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 维生素K消费者复购率集中在70-90% (32%)，高复购率 (90%以上) 仅18%，显示品牌忠诚度有待提升，多数用户保持中等粘性。
- ◆ 更换品牌主因是价格 (35%) 和效果不佳 (28%)，医生建议占17%，价格敏感和功效需求是驱动转换的关键因素。

## 2025年中国维生素K品牌复购率分布



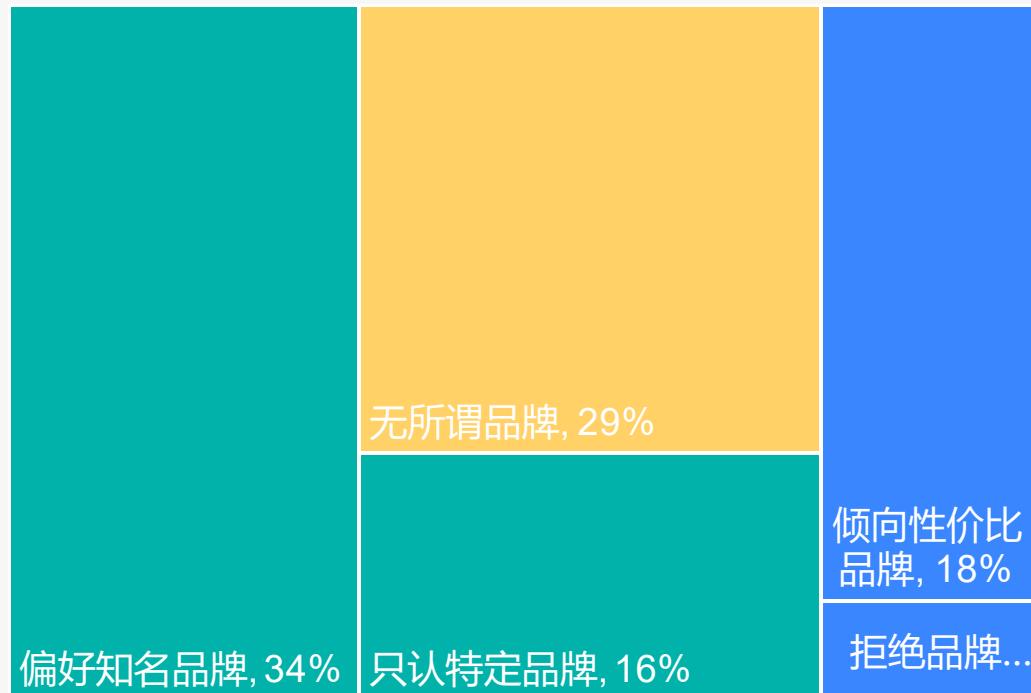
## 2025年中国维生素K更换品牌原因分布



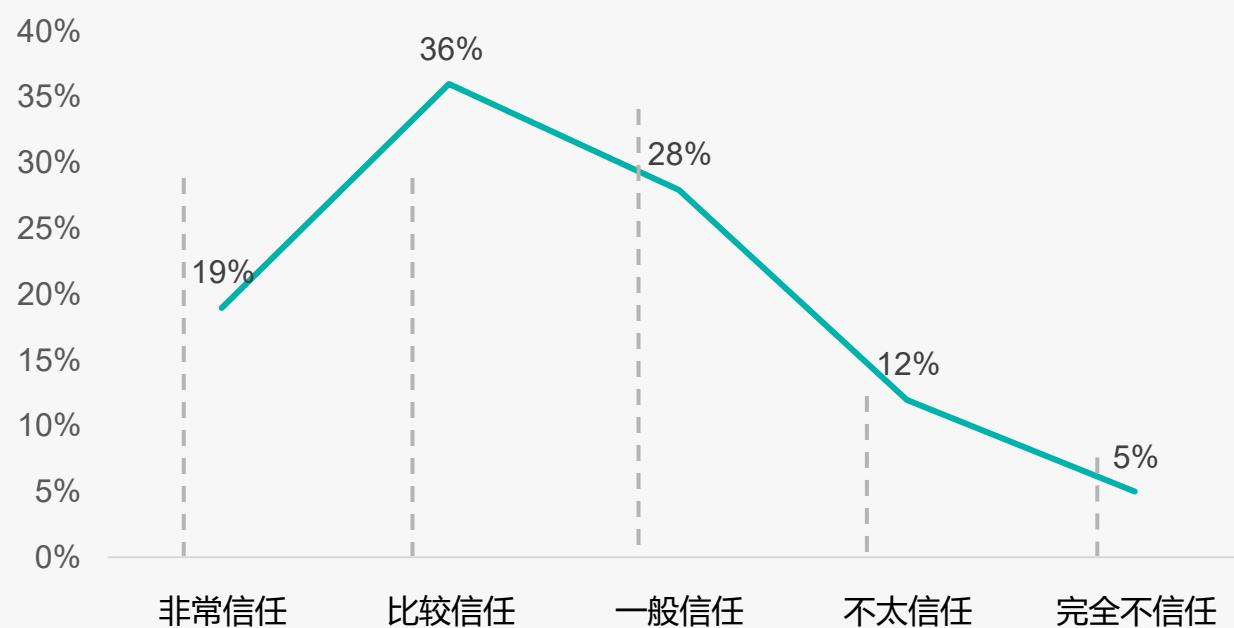
样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 维生素K消费者对品牌认知度较高, 34%偏好知名品牌, 16%只认特定品牌; 55%消费者对品牌产品持信任态度 (19%非常信任, 36%比较信任)。
- ◆ 部分消费者对品牌存在疑虑, 12%不太信任, 5%完全不信任; 18%倾向性价比品牌, 显示价格敏感群体不容忽视。

## 2025年中国维生素K品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国维生素K品牌产品态度分布

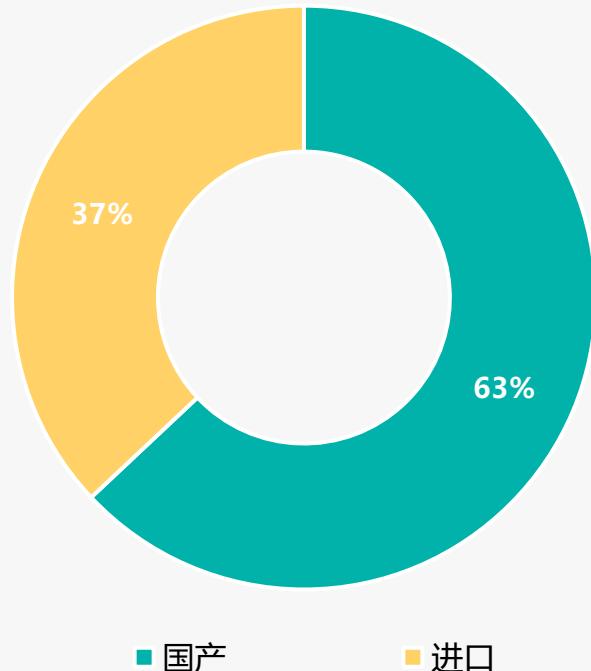


样本: 维生素K行业市场调研样本量N=1294, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

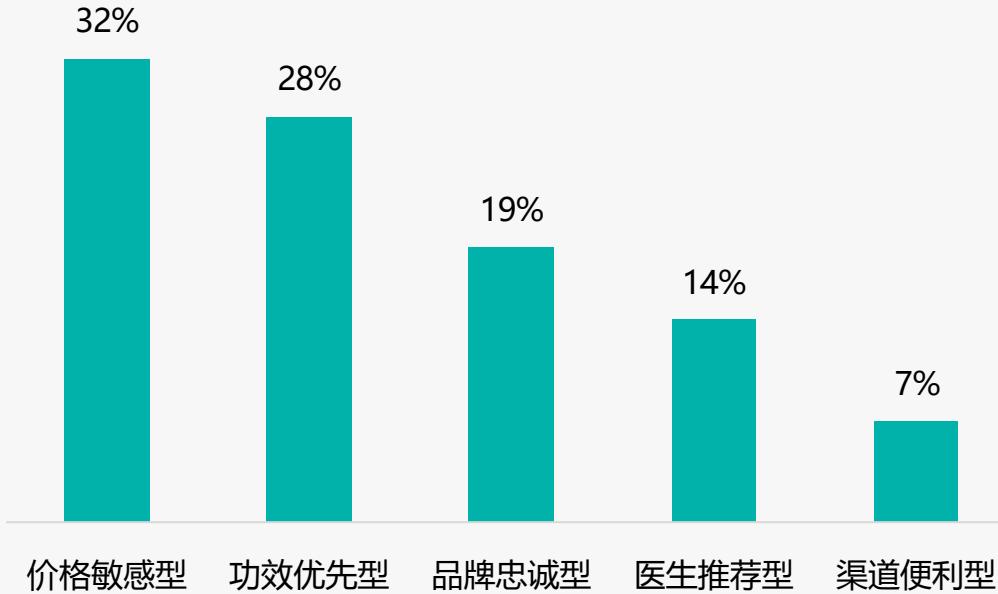
# 维生素K市场 本土品牌主导 价格功效优先

- ◆ 维生素K消费市场中国产品牌占63%，进口品牌占37%，显示消费者对本土产品偏好明显。价格敏感型消费者占比最高，达32%。
- ◆ 功效优先型消费者占28%，品牌忠诚型和医生推荐型分别占19%和14%。性价比和功效是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国维生素K国产进口品牌消费分布



2025年中国维生素K品牌偏好类型分布

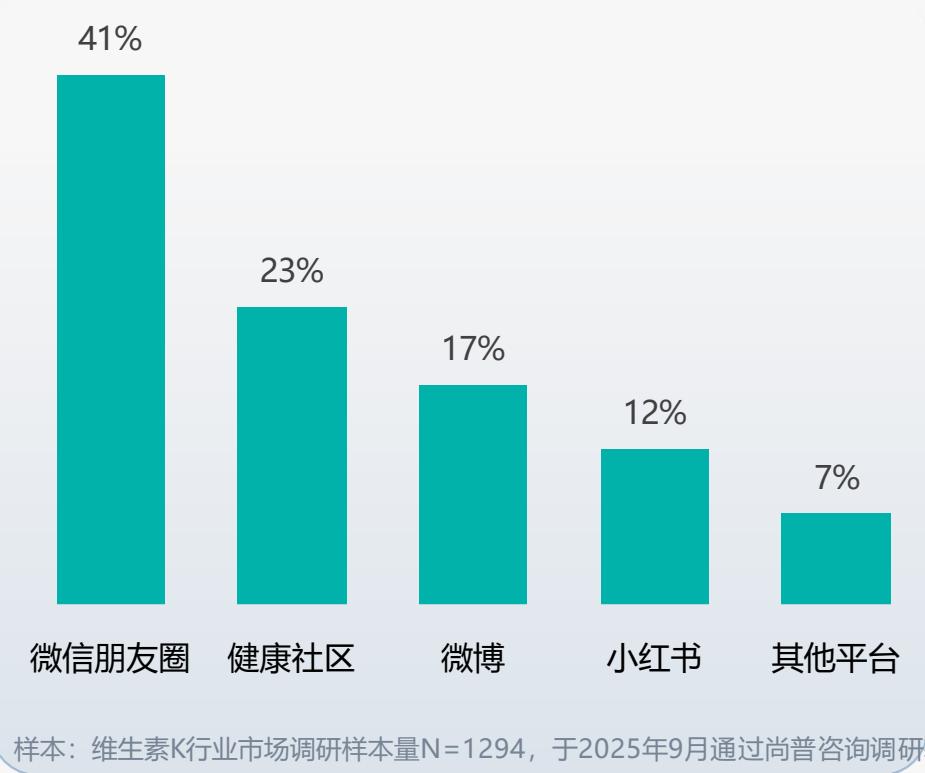


样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

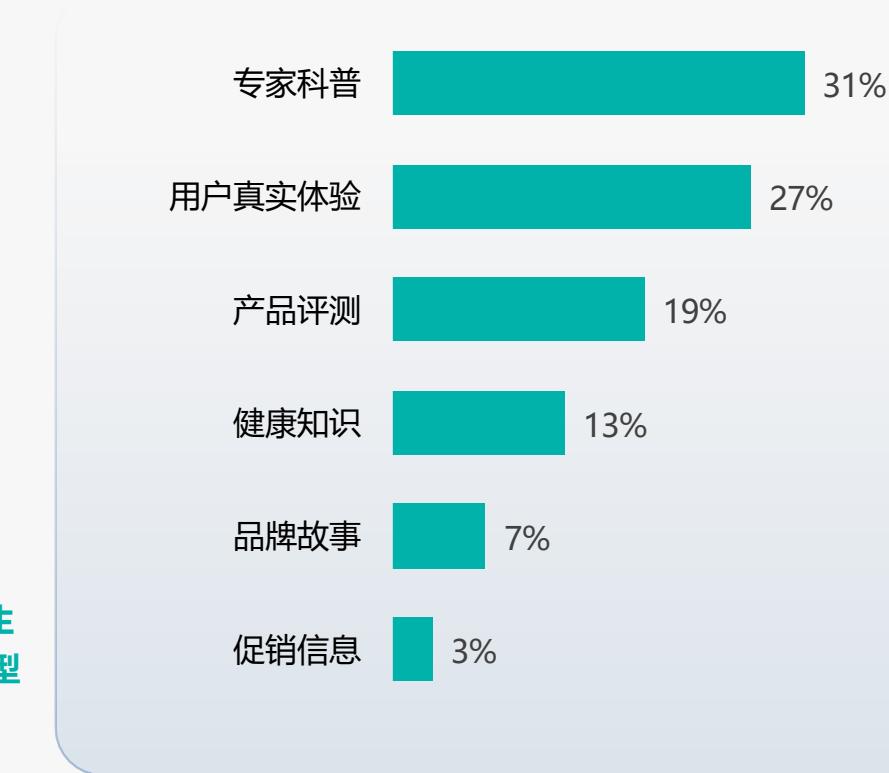
# 维生素K消费重专业内容轻促销

- ◆ 维生素K消费调查显示，微信朋友圈分享占比最高达41%，健康社区占23%，消费者偏好私密和垂直平台分享健康信息。
- ◆ 社交内容中专家科普占31%，用户真实体验占27%，产品评测占19%，消费者重视专业性和真实性，促销内容仅占3%。

## 2025年中国维生素K社交分享渠道分布

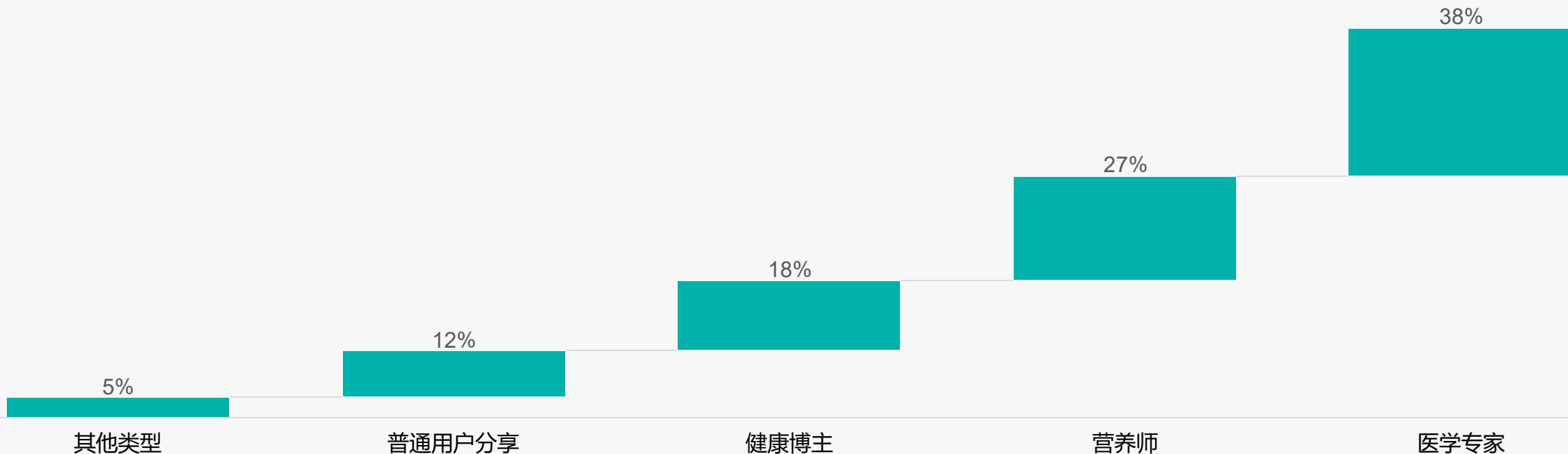


## 2025年中国维生素K社交内容类型分布



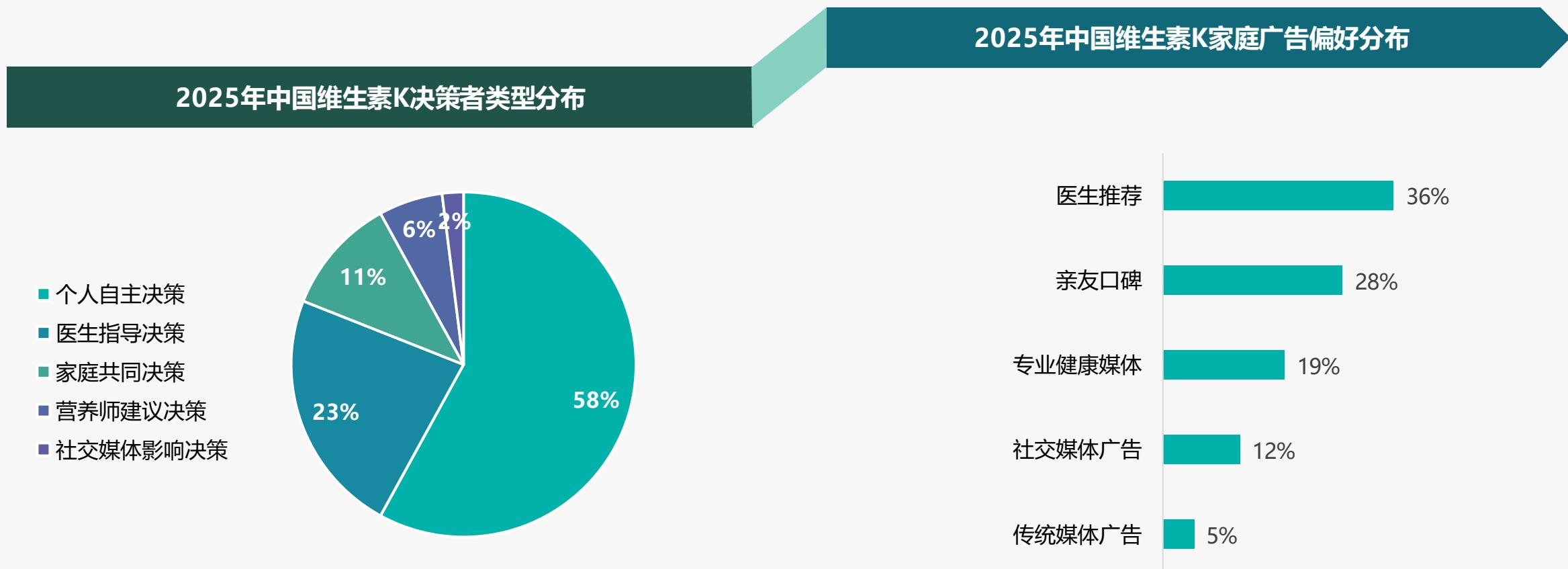
- ◆ 消费者在社交渠道获取维生素K内容时，最信任医学专家（38%）和营养师（27%），专业权威性是关键影响因素。
- ◆ 健康博主（18%）和普通用户分享（12%）信任度较低，建议品牌优先与医学和营养专家合作提升可信度。

## 2025年中国维生素K信任博主类型分布



样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

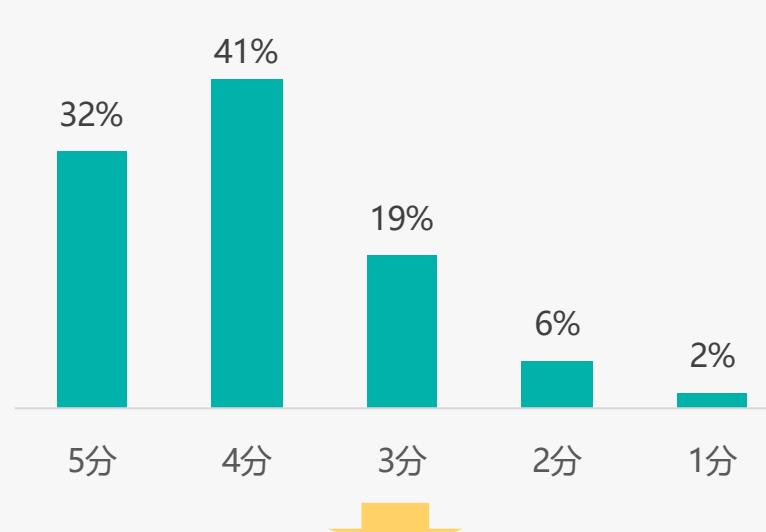
- ◆ 维生素K消费中，医生推荐占比36%，亲友口碑28%，专业健康媒体19%，显示消费者高度依赖专业建议和社交网络进行购买决策。
- ◆ 社交媒体广告和传统媒体广告分别仅占12%和5%，表明这些渠道在维生素K推广中作用有限，消费者更信任直接推荐。



样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

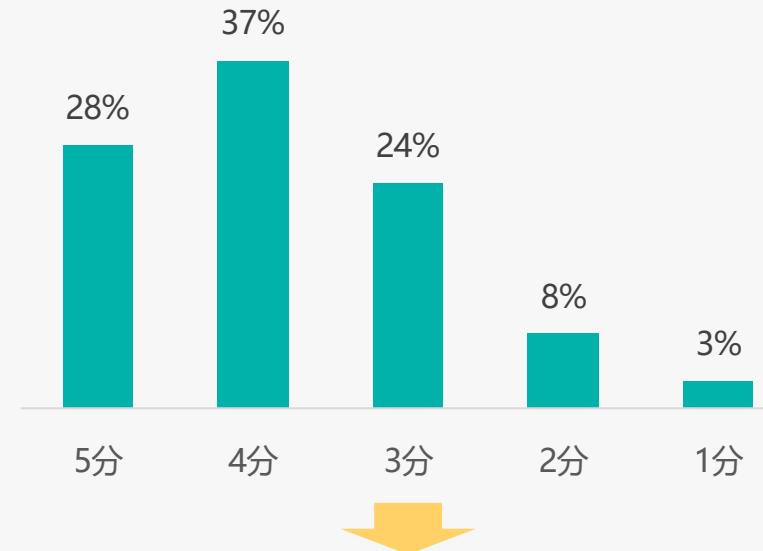
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有8%消费者给出低分，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较弱，4分和5分占比合计65%，3分占比24%较高。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分占比70%，但2分及以下占比9%略高，建议加强客服培训以提升整体服务质量和复购意愿。

2025年中国维生素K线上消费流程满意度分布 (满分5分)



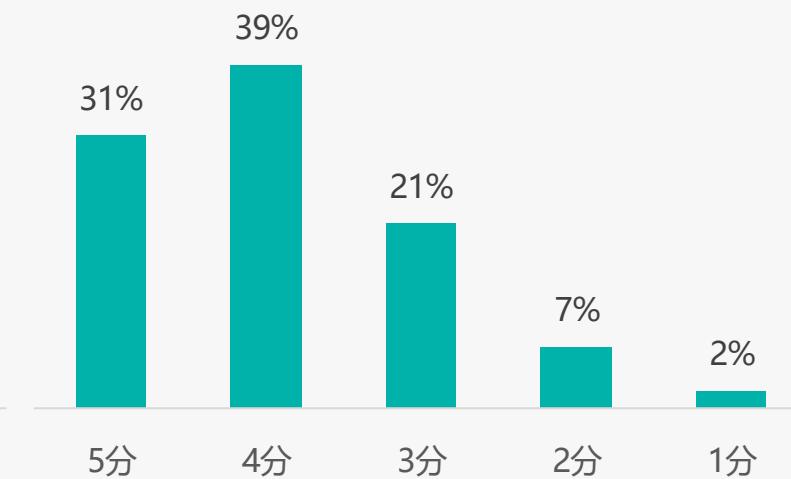
平均分: 3.95

2025年中国维生素K退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国维生素K线上客服满意度分布 (满分5分)



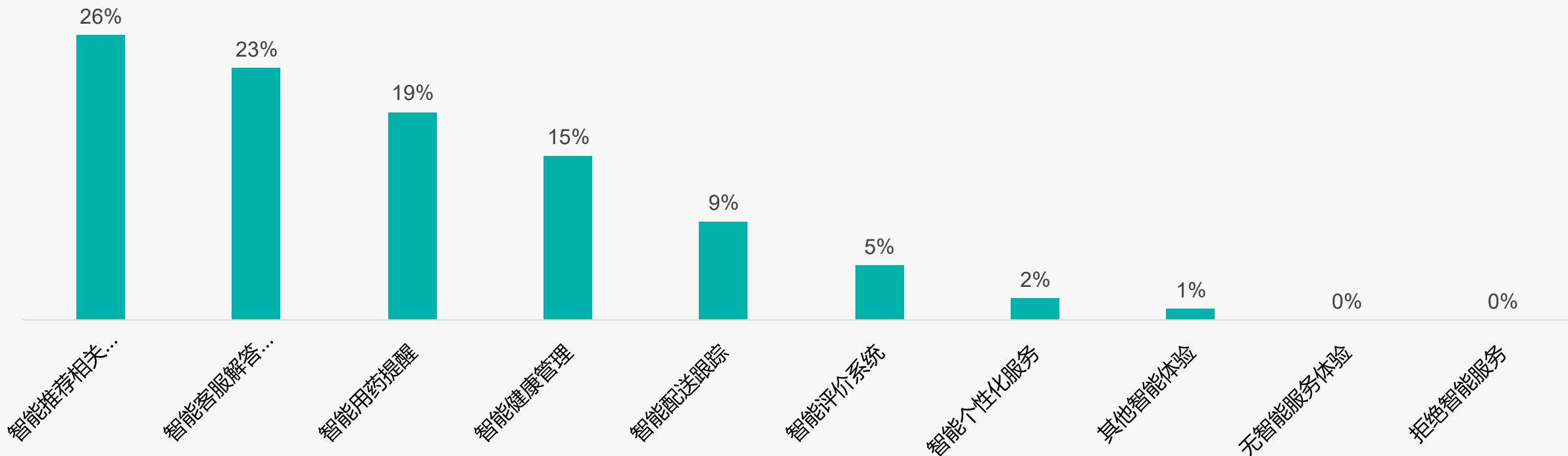
平均分: 3.90

样本: 维生素K行业市场调研样本量N=1294, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 其他服务需求低

- ◆ 智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占23%，智能用药提醒占19%，显示消费者对个性化推荐、即时支持和健康管理智能服务需求较高。
- ◆ 智能配送跟踪、评价系统、个性化服务等占比均低于10%，表明这些功能在维生素K消费中普及度低或需求不足，但智能服务整体接受度高。

## 2025年中国维生素K智能服务体验分布



样本：维生素K行业市场调研样本量N=1294，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，其版权归尚普咨询集团所有。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