

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度卵磷脂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lecithin 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

核心发现1：中青年女性主导卵磷脂消费，注重健康管理



女性消费者占比58%，26-45岁中青年占59%，是核心消费群体。



个人健康需求者(45%)和家庭健康管理者(32%)为主要决策角色。



中等收入群体(5-12万元)占比58%，消费意愿较强。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-45岁女性群体开发产品和营销策略，强化健康管理定位，满足其个人和家庭健康需求。

✓ 强化健康价值主张

突出产品在个人健康维护和家庭健康管理方面的功效，建立专业可信的健康解决方案提供者形象。

核心发现2：线上渠道主导购买，专业社交信息传播关键



线上药店(23%)和综合电商平台(21%)合计占44%，线下药店(19%)为重要补充。



医生推荐(18%)、亲友介绍(16%)和社交媒体(15%)是主要信息获取渠道。



健康类APP(12%)和营养师建议(8%)在信息传播中有增长潜力。

启示

✓ 优化线上渠道布局

重点布局线上药店和综合电商平台，同时保持线下药店覆盖，实现全渠道协同，提升购买便利性。

✓ 加强专业内容营销

与医生、营养师等专业人士合作，通过社交媒体和健康平台传播专业内容，建立品牌信任度。

核心发现3：高纯度非转基因产品主导，功效价格是关键因素



高纯度卵磷脂偏好率19%最高，非转基因产品17%次之，显示对品质和安全的关注。



产品功效(23%)和品牌信誉(18%)是吸引消费的关键因素，用户评价(12%)影响显著。



价格接受度集中在50-120元区间(59%)，消费者对价格敏感且注重实际效果。

启示

✓ 主打高纯度安全产品

重点推广高纯度、非转基因等高品质产品，强化成分透明度和安全性宣传，满足消费者对品质的追求。

✓ 平衡功效与价格策略

在确保产品功效的基础上，合理定价于50-120元主流区间，并通过用户口碑传播增强购买信心。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性健康管理需求，优化产品与营销



1、产品端

- ✓ 开发高纯度非转基因卵磷脂产品
- ✓ 推出中端规格软胶囊包装



2、营销端

- ✓ 强化医生专家推荐与社交分享
- ✓ 聚焦线上渠道与真实用户案例



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应流程
- ✓ 提升智能购物辅助服务体验

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** 卵磷脂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卵磷脂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卵磷脂的购买行为;
- 卵磷脂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

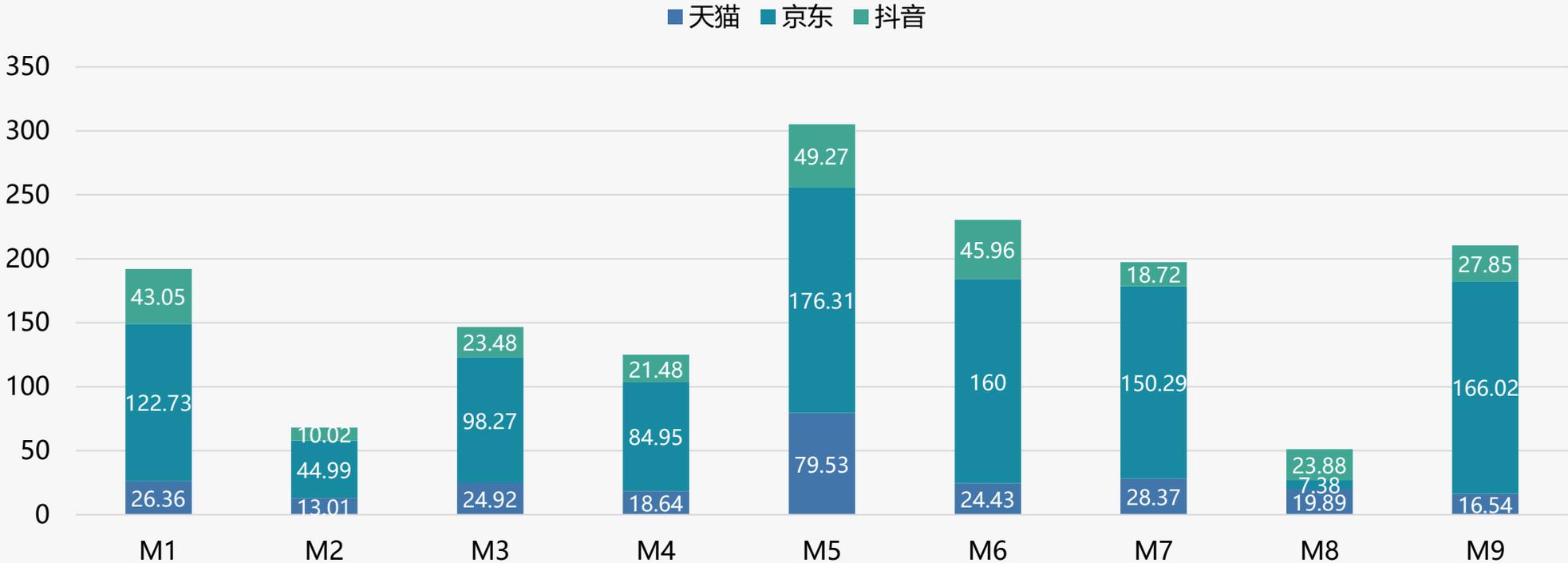
Research Method

- **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, 计算卵磷脂品类销售额、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、不同平台卵磷脂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导卵磷脂市场 抖音天猫规模相当

- ◆从平台维度看，京东以8.62亿元总销售额领跑，天猫（2.62亿元）和抖音（2.64亿元）规模相近。京东在M5、M6、M9单月销售额均超1.5亿元，显示其渠道优势。
- ◆从平台集中度看，京东占比61.5%，天猫19.1%，抖音19.4%，市场呈现寡头格局。京东在M8出现异常低值（738万元），需排查数据异常或运营问题；抖音增速潜力较大，但需提升用户粘性以降低波动风险。

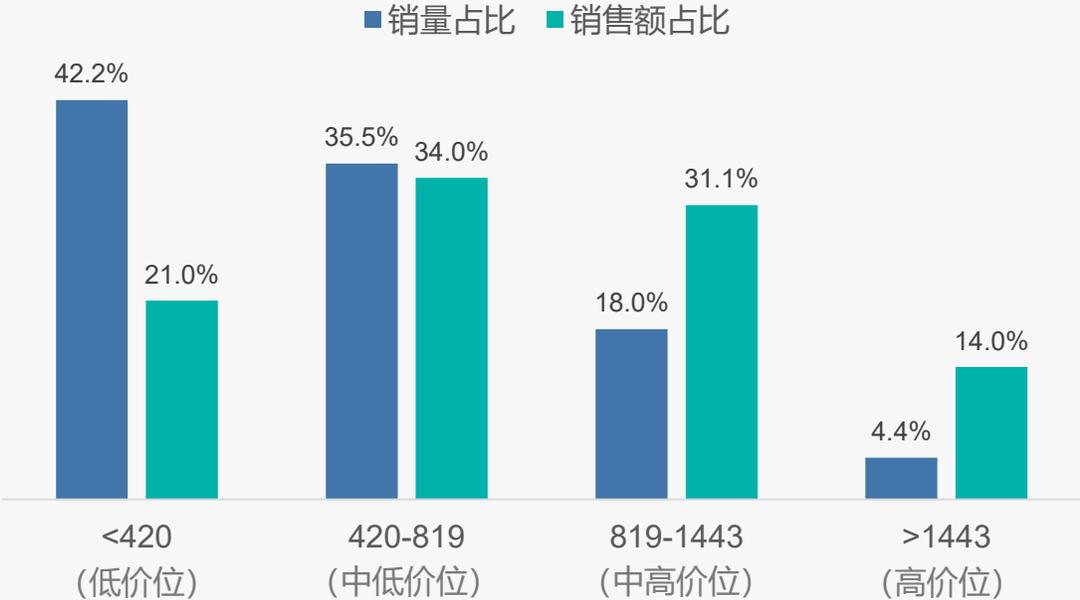
2025年一~三季度卵磷脂品类线上销售规模（百万元）



低价销量高 中高价位盈利强 高端潜力大

- ◆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%，反映薄利多销策略；中高价位段 (420-1443元) 销量占比53.5%，销售额占比65.1%，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆高价位段 (>1443元) 销量占比持续低于5.0%，但销售额占比达14.0%，单位产品贡献度高，同比低价产品有溢价空间；需关注消费者升级趋势，挖掘高端市场增长潜力。

2025年一~三季度卵磷脂线上不同价格区间销售趋势



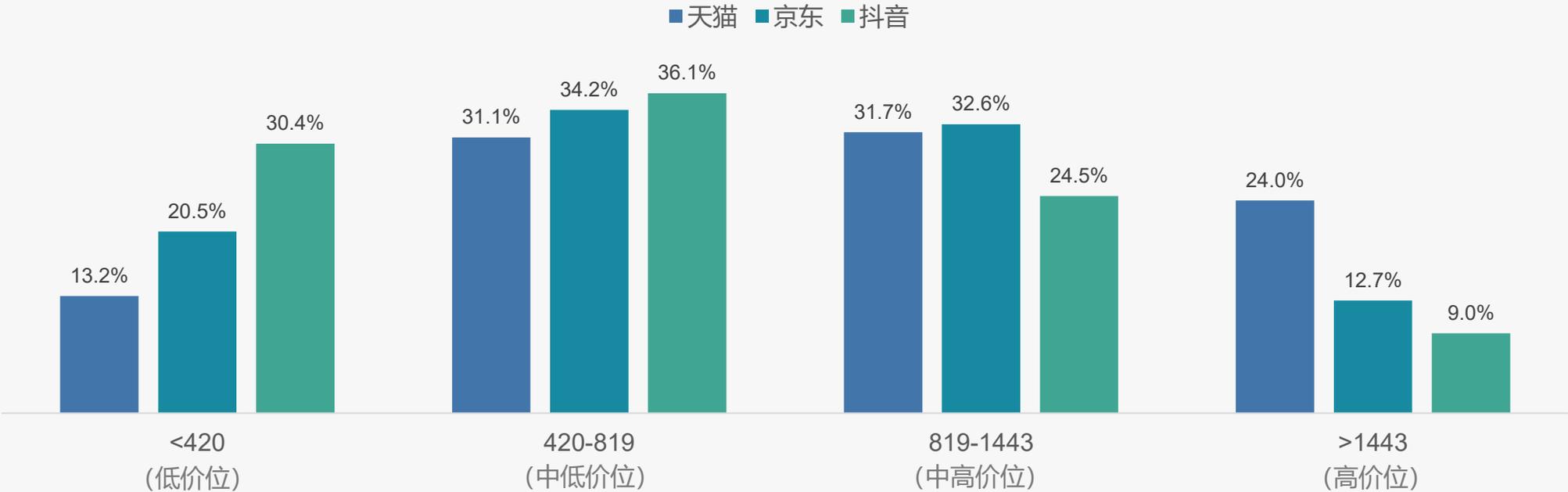
卵磷脂线上价格区间-销量分布



卵磷脂市场 中高端主导 抖音需升级

- ◆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60%，显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价区间占比30.4%，反映其价格敏感型用户集中。建议京东加强819-1443元区间营销，抖音需平衡低价引流与利润空间，避免过度依赖价格战。
- ◆品类结构健康度：三大平台420-1443元核心价格带合计占比均超55%，市场结构稳定；但抖音高端占比仅9.0%，存在升级空间。建议全渠道推动产品差异化，如通过成分创新提升高端产品吸引力，优化整体ROI。

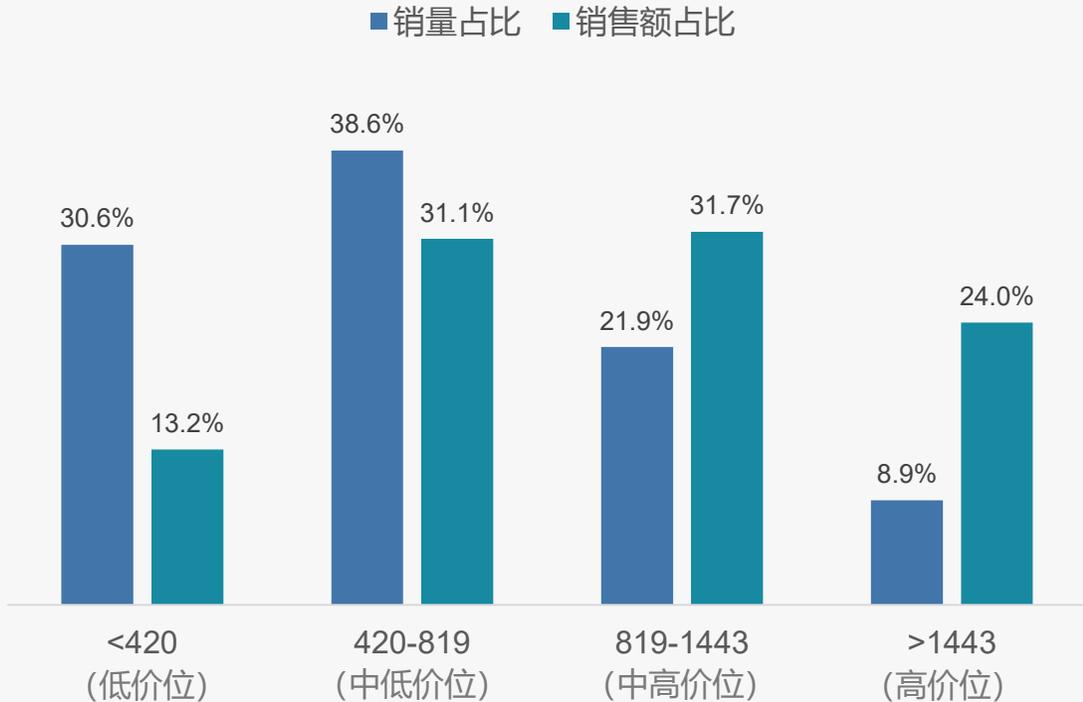
2025年一~三季度各平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



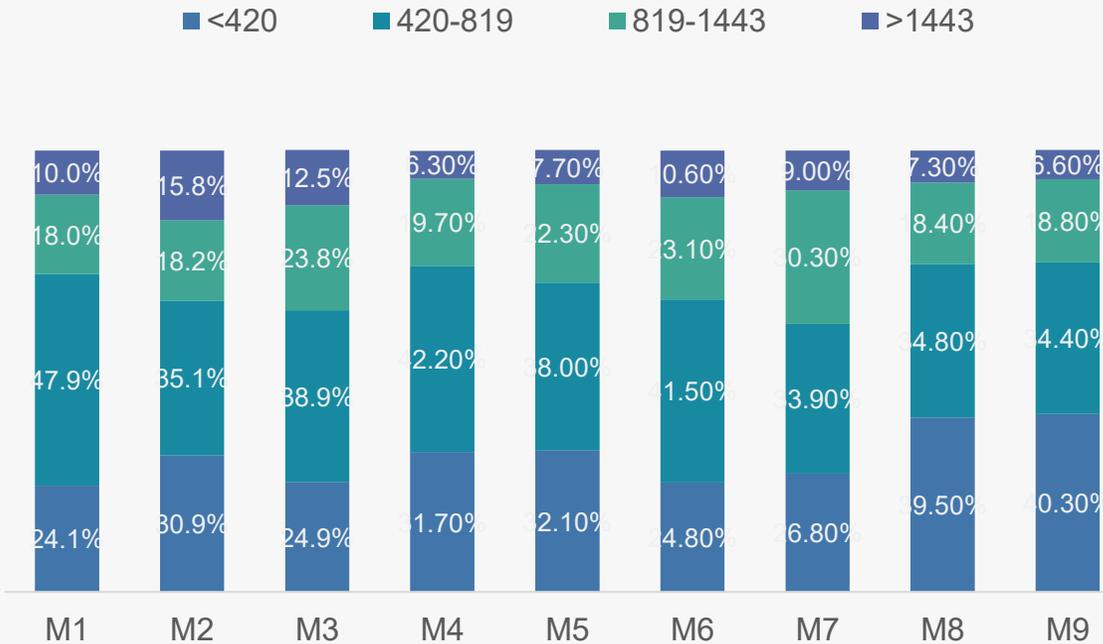
中高端主导市场 低价销量高 利润需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，构成核心收入来源，而<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，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆整体销售额结构中，中高端区间（420-1443元）合计占62.8%，主导市场增长，但<420元销量高企可能挤压利润空间，建议企业加强品牌溢价，通过产品创新提升高价位段渗透率，以应对潜在的价格竞争风险。

2025年一~三季度天猫平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



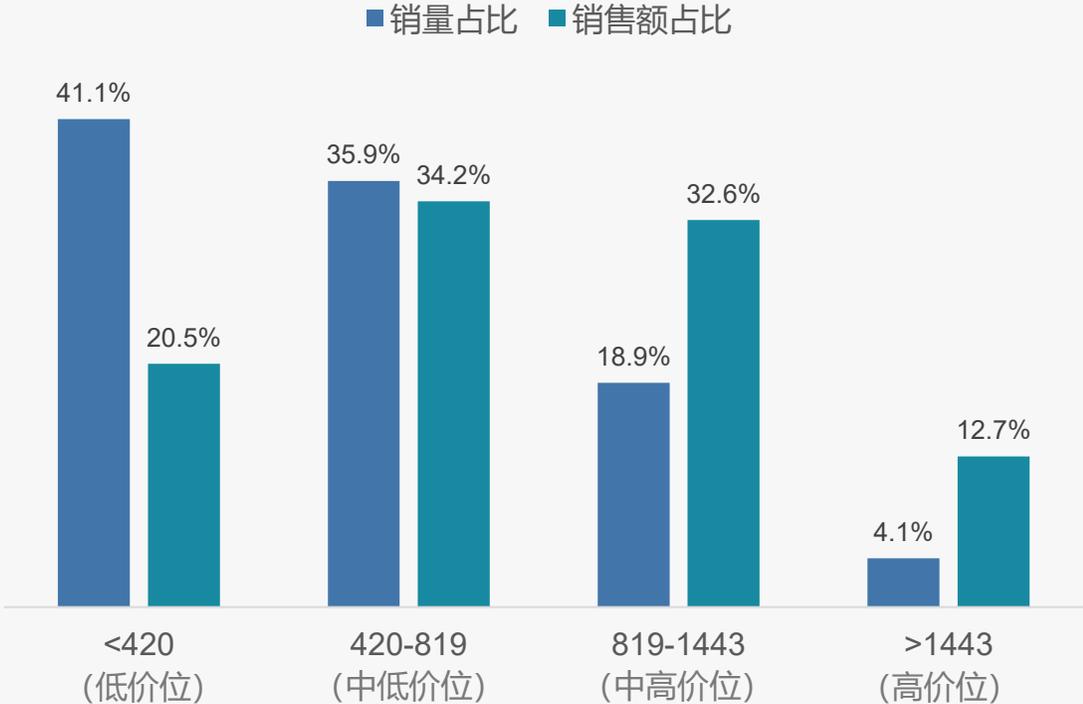
天猫平台卵磷脂价格区间-销量分布



京东卵磷脂价格分层 中高端为利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卵磷脂品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<420元）销量占比41.1%但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。中高端区间（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是平台核心利润来源，建议重点优化该价格带产品组合。月度销量分布显示市场存在显著波动。M2、M8月低价产品销量占比突破50%，可能与促销活动相关。
- ◆价格结构与销售额贡献存在明显错配。低价区间销量占比超四成但销售额贡献仅两成，说明该区间产品同质化严重、价格竞争激烈。而高端产品（>1443元）虽销量占比仅4.1%却贡献12.7%销售额，显示高端市场存在溢价空间。

2025年一~三季度京东平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



京东平台卵磷脂价格区间-销量分布

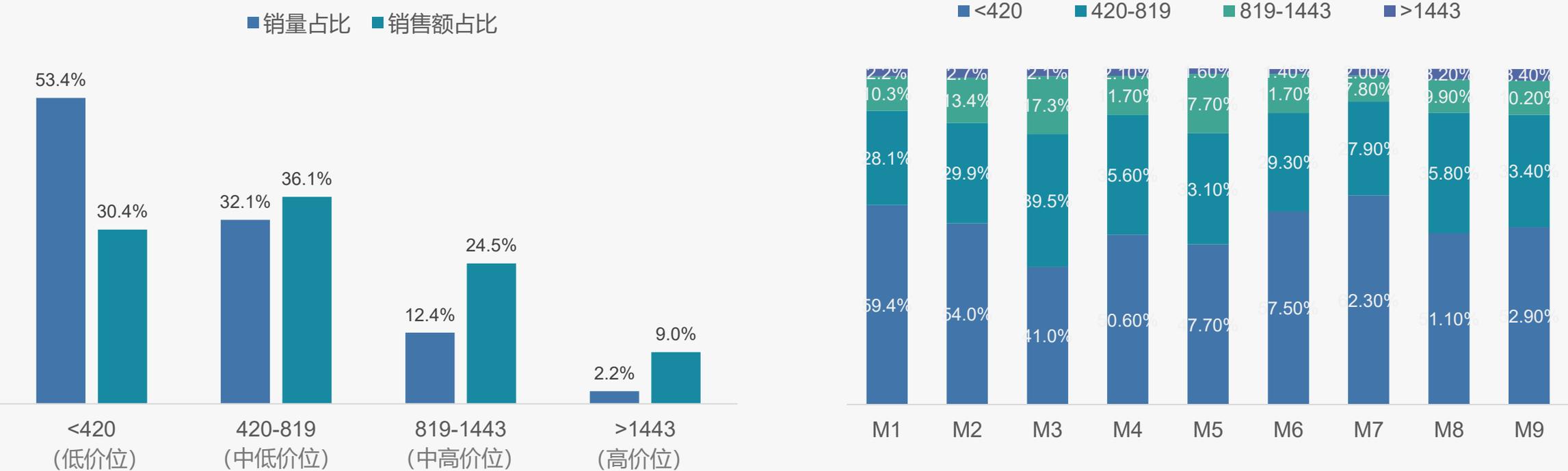


低价高销额低 中高端主收入 优化组合提效

- ◆从价格区间销量占比看，低价位 (<420元) 产品销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，显示该区间产品单价较低，可能面临价格战压力。中高价位 (420-1443元) 销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是主要收入来源，建议优化产品组合提升中高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比波动较大 (M1 59.4%至M7 62.3%)，中价位 (420-819元) 在M3达到峰值39.5%，可能受促销活动影响。整体趋势表明消费者对价格敏感，需加强季节性营销策略以提高高价位产品销量。高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，单位产品价值高，ROI潜力大。建议聚焦高端市场开发，通过品牌溢价提升整体盈利能力，同时监控库存周转率避免积压。

2025年一~三季度抖音平台卵磷脂不同价格区间销售趋势

抖音平台卵磷脂价格区间-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** 卵磷脂消费行为、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年内购买过卵磷脂的消费者;
- 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

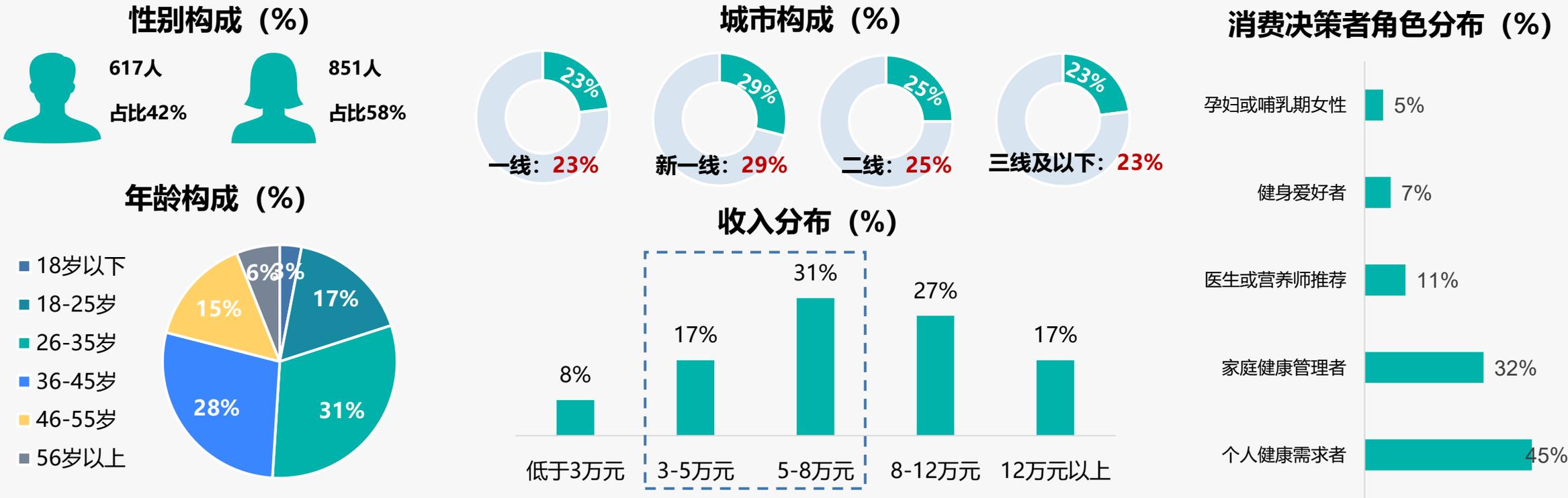
Research Method

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=1468

中青年女性主导卵磷脂健康消费

- ◆调查显示女性占58%，26-45岁中青年合计59%，5-12万元收入群体占58%，表明核心消费人群为中青年中等收入女性。
- ◆消费决策以个人健康需求者（45%）和家庭健康管理者（32%）为主，合计77%，凸显健康管理是卵磷脂消费主要驱动力。

2025年中国卵磷脂消费者画像

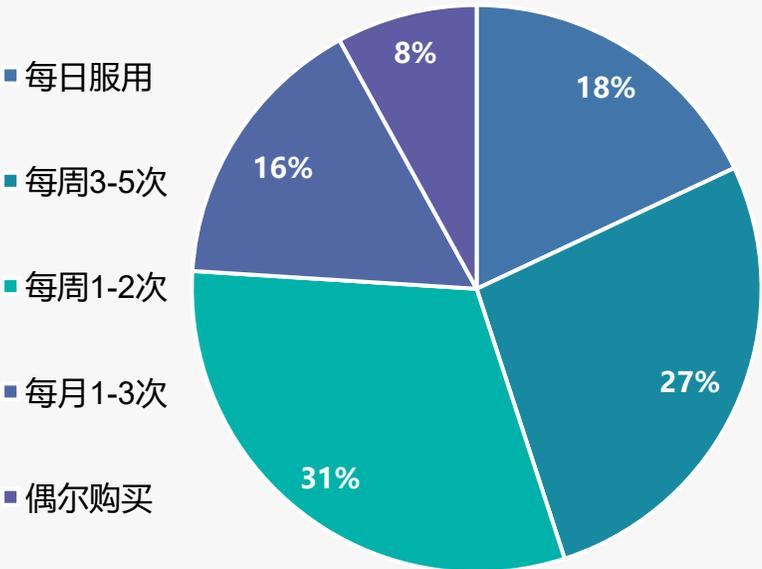


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

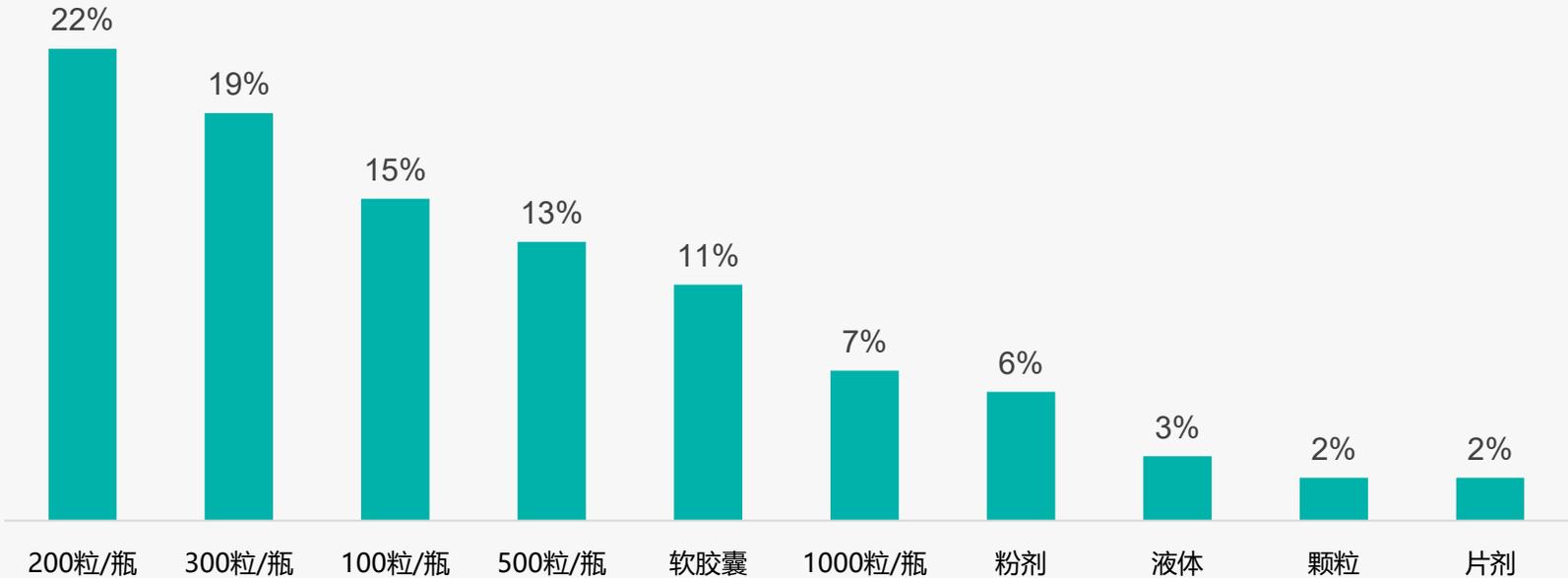
卵磷脂消费规律 中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次和每周3-5次的消费者占比分别为31%和27%，合计58%，表明多数用户有规律服用习惯。
- ◆产品规格中，200粒/瓶占比22%最高，其次是300粒/瓶19%，说明中等规格受欢迎；软胶囊占比11%，显示其有较高接受度。

2025年中国卵磷脂消费频率分布



2025年中国卵磷脂产品规格分布

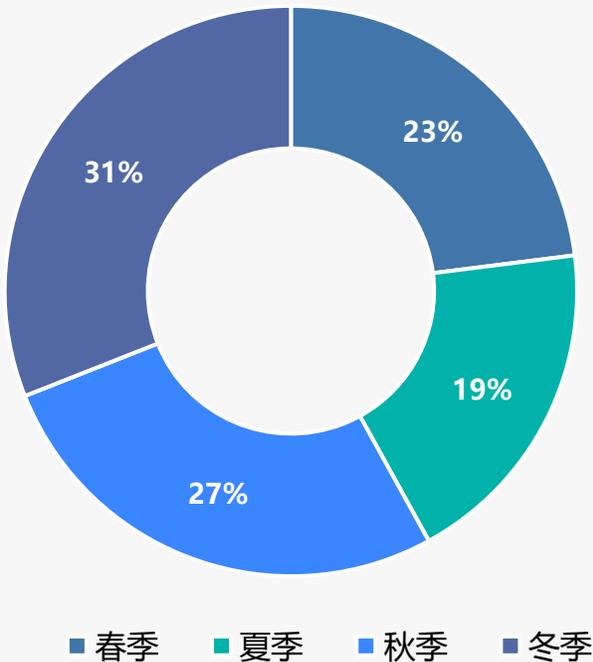


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 塑料包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比37%；消费季节分布显示冬季占比最高，达31%，夏季仅19%，季节性差异显著。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占42%，远高于其他类型；玻璃瓶装仅18%，可能受重量和易碎性影响。

2025年中国卵磷脂消费季节分布



2025年中国卵磷脂单次支出分布



2025年中国卵磷脂包装类型分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

卵磷脂消费重日常保健餐时服用

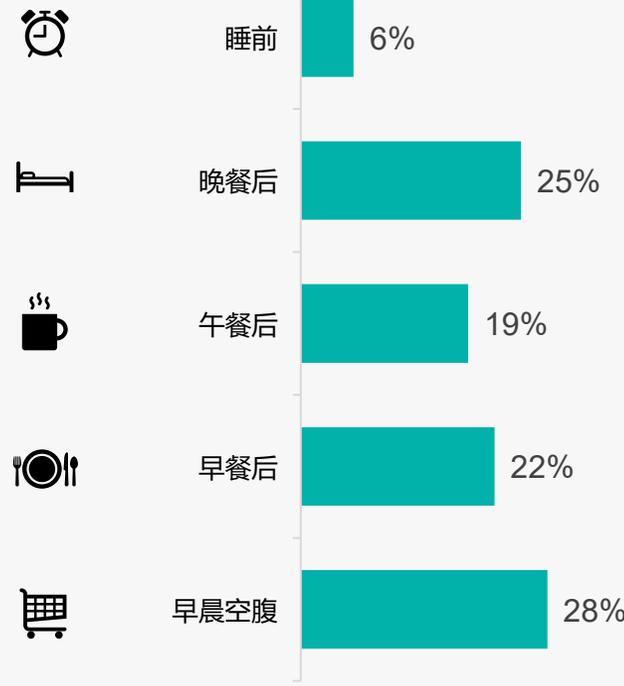
- ◆卵磷脂消费场景以日常保健为主，占24%，肝脏养护和心血管健康分别占16%和14%，显示消费者注重器官健康和日常维护。
- ◆消费时段集中在早晨空腹（28%）、早餐后（22%）和晚餐后（25%），表明服用习惯与餐时相关，睡前仅占6%。

2025年中国卵磷脂消费场景分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

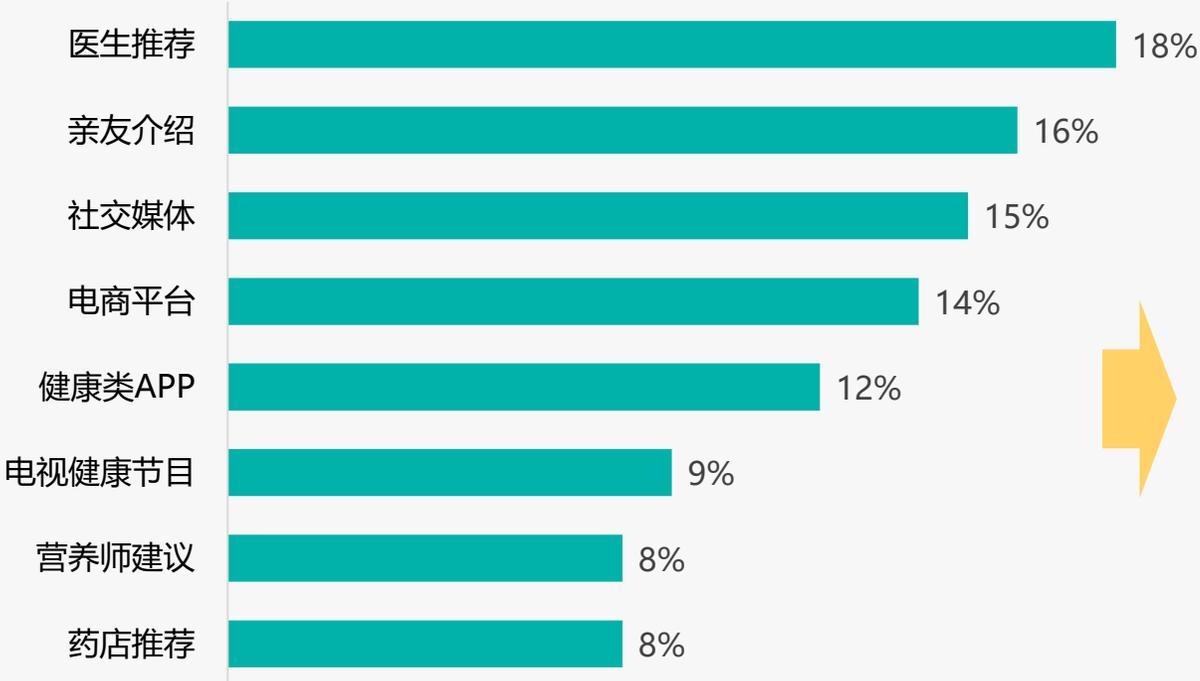
2025年中国卵磷脂消费时段分布



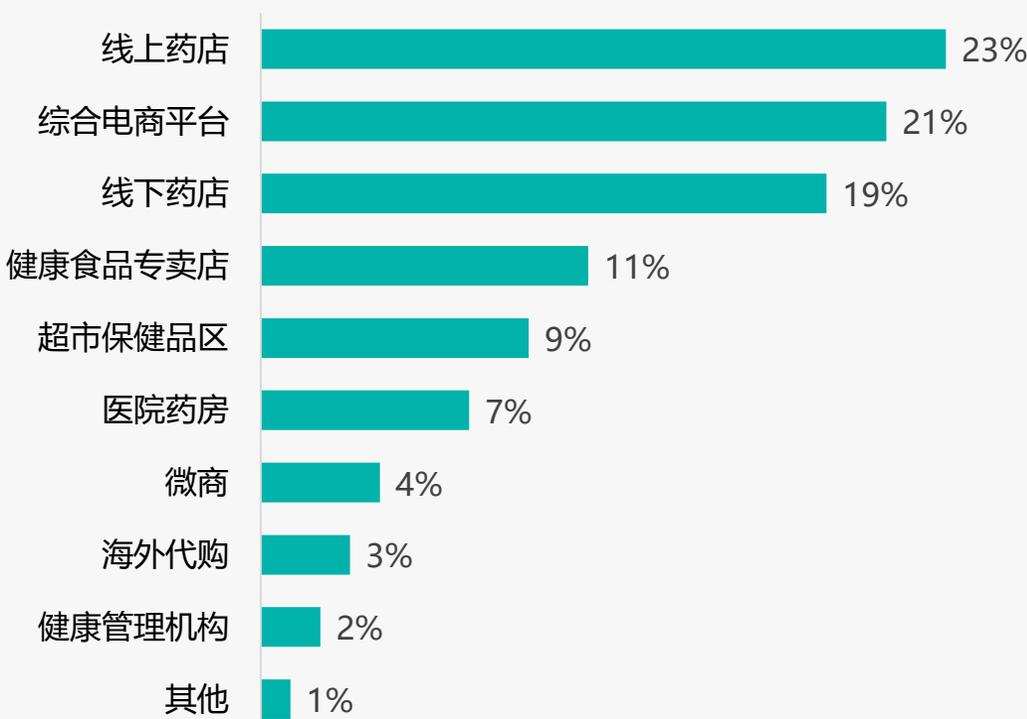
线上主导 专业社交 信息传播

- ◆消费者了解卵磷脂主要通过医生推荐（18%）、亲友介绍（16%）和社交媒体（15%），专业建议和社交网络是主要信息渠道。
- ◆购买渠道以线上为主，线上药店（23%）和综合电商平台（21%）合计占44%，线下药店（19%）作为重要补充。

2025年中国卵磷脂了解渠道分布



2025年中国卵磷脂购买渠道分布

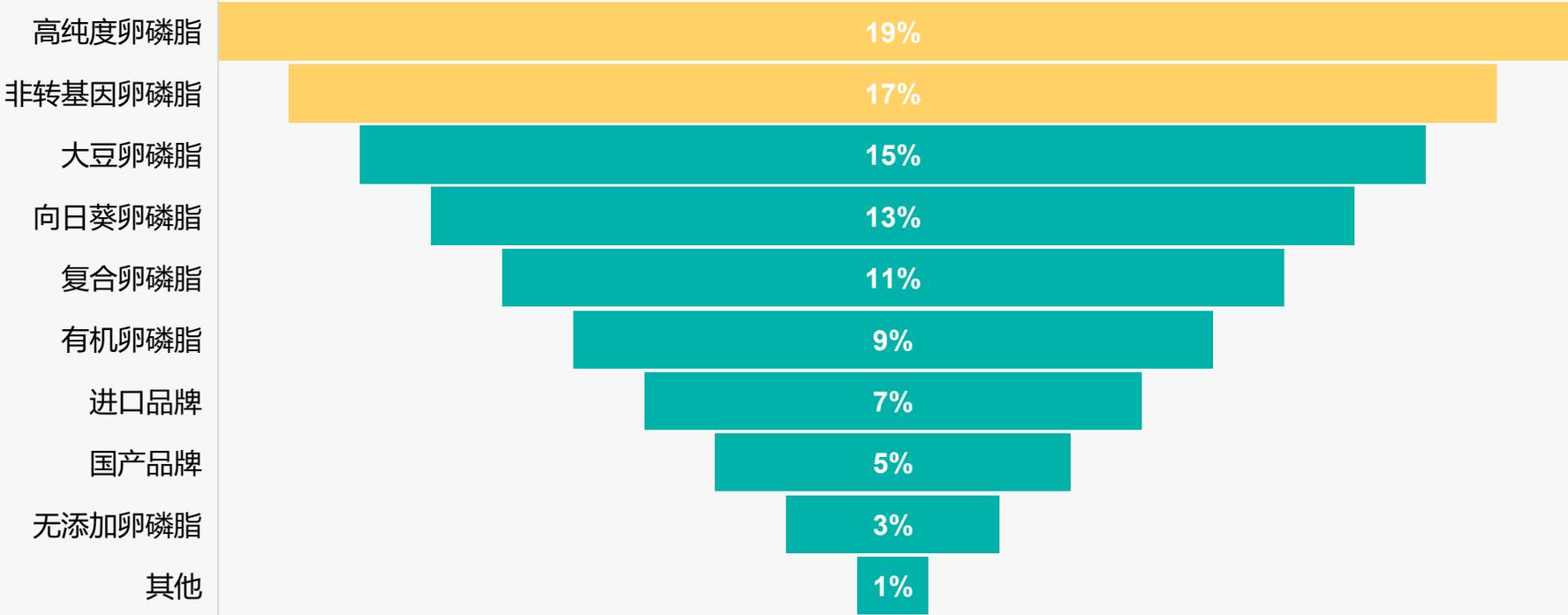


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高纯度非转基因卵磷脂主导消费市场

- ◆高纯度卵磷脂偏好率19%最高，非转基因卵磷脂17%次之，显示消费者最关注产品纯度和健康安全。传统大豆和向日葵卵磷脂分别占15%和13%。
- ◆复合卵磷脂占11%，有机卵磷脂仅9%，进口品牌7%略高于国产品牌5%。整体偏好集中于高纯度、非转基因和传统类型，占比达64%。

2025年中国卵磷脂偏好类型分布

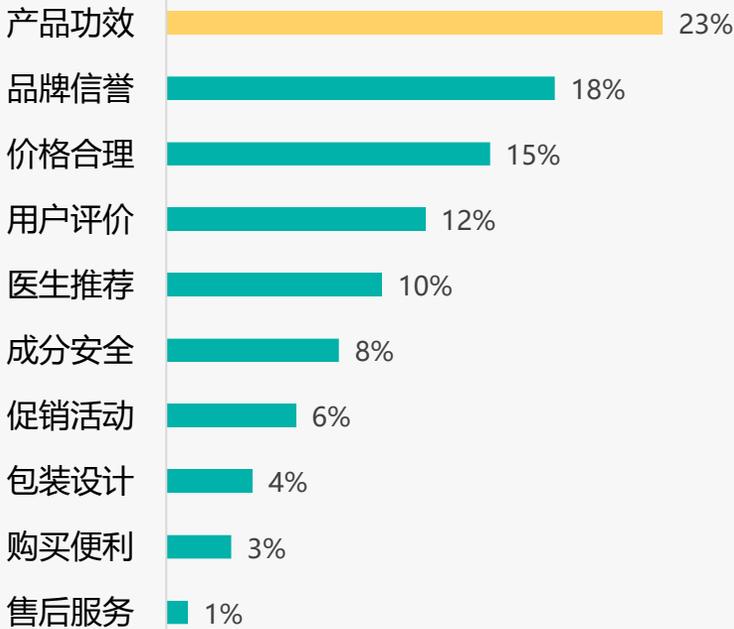


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效品牌主导 肝脏记忆需求高

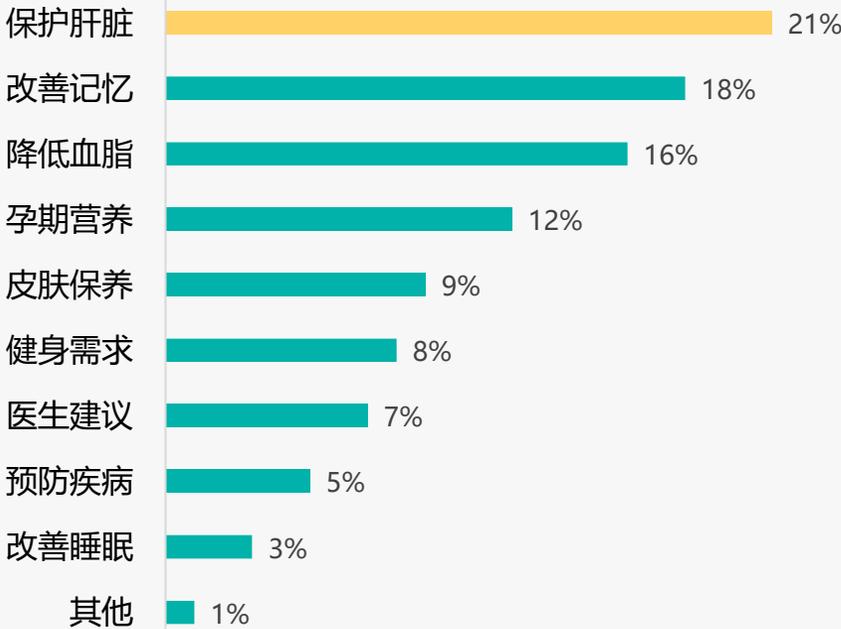
- ◆产品功效23%和品牌信誉18%是吸引消费的关键因素，用户评价12%也显著影响购买决策，显示消费者注重实际效果和口碑。
- ◆消费主要用于保护肝脏21%和改善记忆18%，降低血脂16%和孕期营养12%突出健康维护和特定人群需求。

2025年中国卵磷脂吸引因素分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

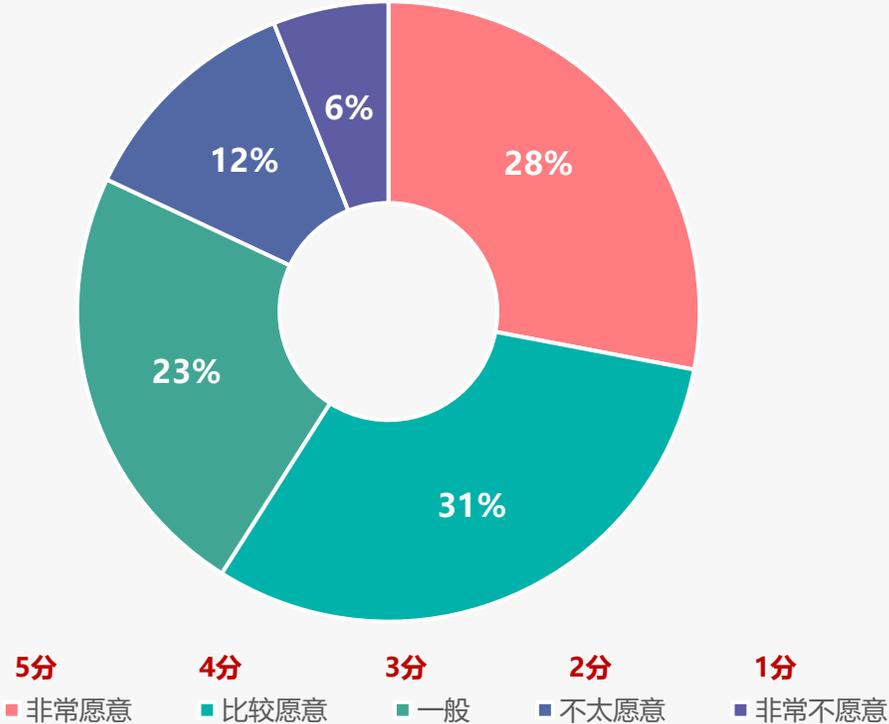
2025年中国卵磷脂消费原因分布



卵磷脂推荐意愿高 效果价格是关键

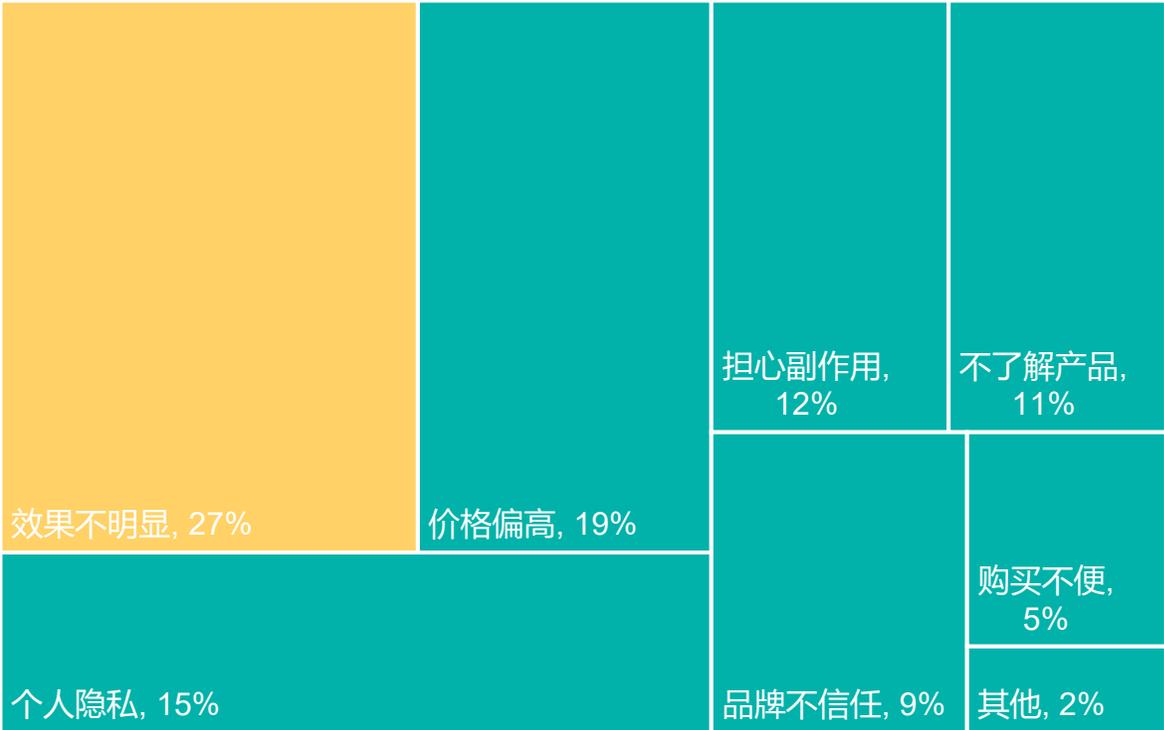
- ◆卵磷脂消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%。不愿推荐的主要原因为效果不明显（27%）和价格偏高（19%），显示产品效果和成本是关键因素。
- ◆消费者对卵磷脂持保留意见，一般意愿占23%，不太愿意和非常不愿意占18%。个人隐私（15%）和担心副作用（12%）也是重要顾虑，影响推荐行为。

2025年中国卵磷脂推荐意愿分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

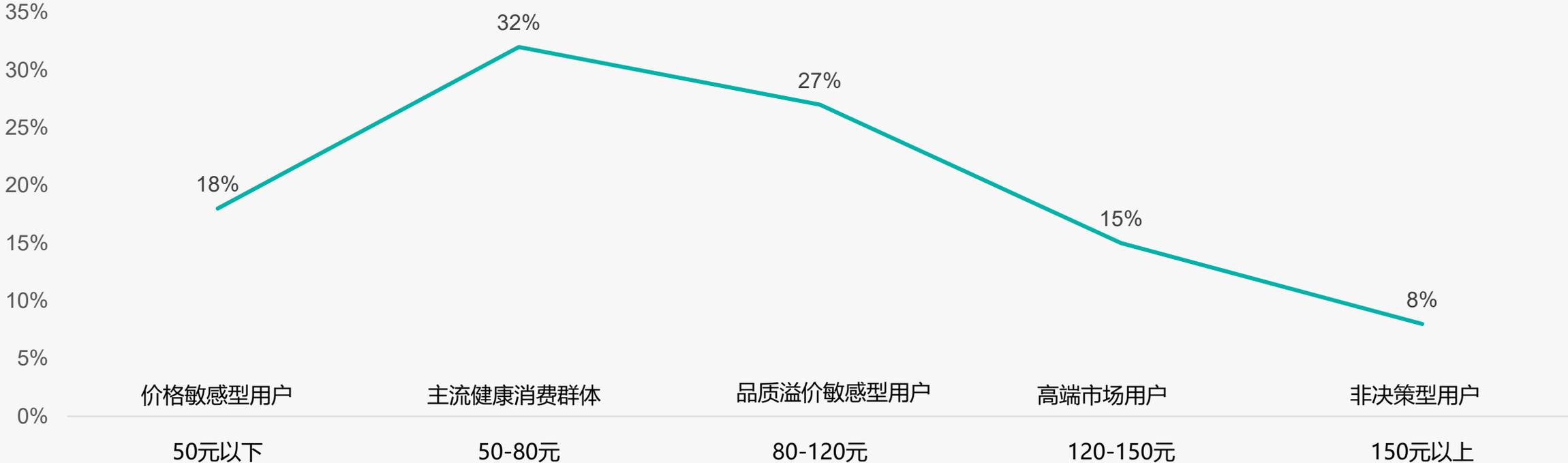
2025年中国卵磷脂不推荐原因分布



卵磷脂消费中低端价格主导

- ◆卵磷脂消费调研显示，50-80元价格区间接受度最高，占比32%，80-120元区间占比27%，中低端价格带主导市场偏好。
- ◆150元以上高端产品接受度仅8%，50元以下占比18%，建议企业聚焦50-120元产品线以优化市场策略。

2025年中国卵磷脂主要规格价格接受度



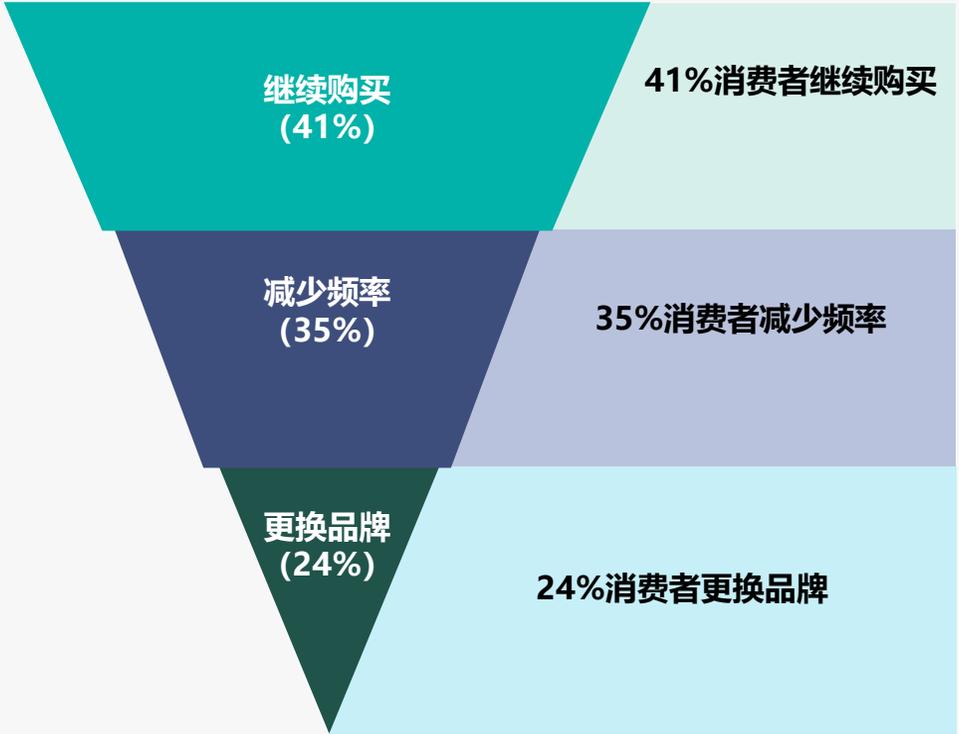
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200粒/瓶规格卵磷脂为标准核定价格区间

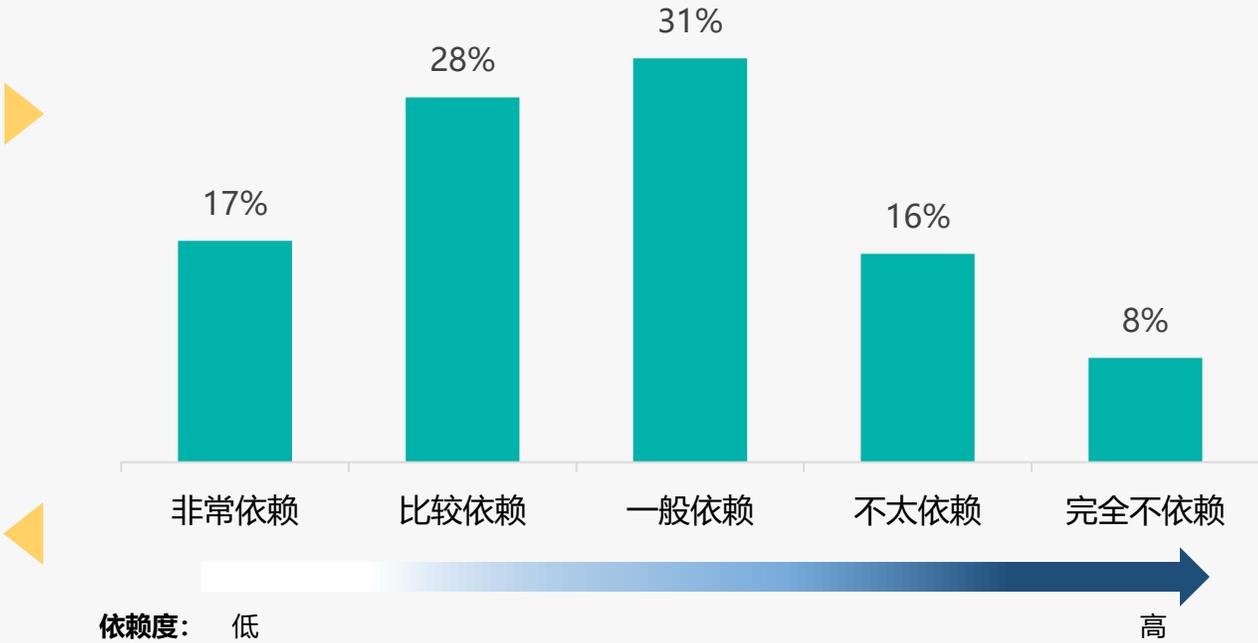
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；35%减少频率，反映价格敏感；24%更换品牌，表明竞争替代性。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%对促销有依赖；17%非常依赖，8%完全不依赖，呈现两极分化。

2025年中国卵磷脂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国卵磷脂促销依赖程度分布

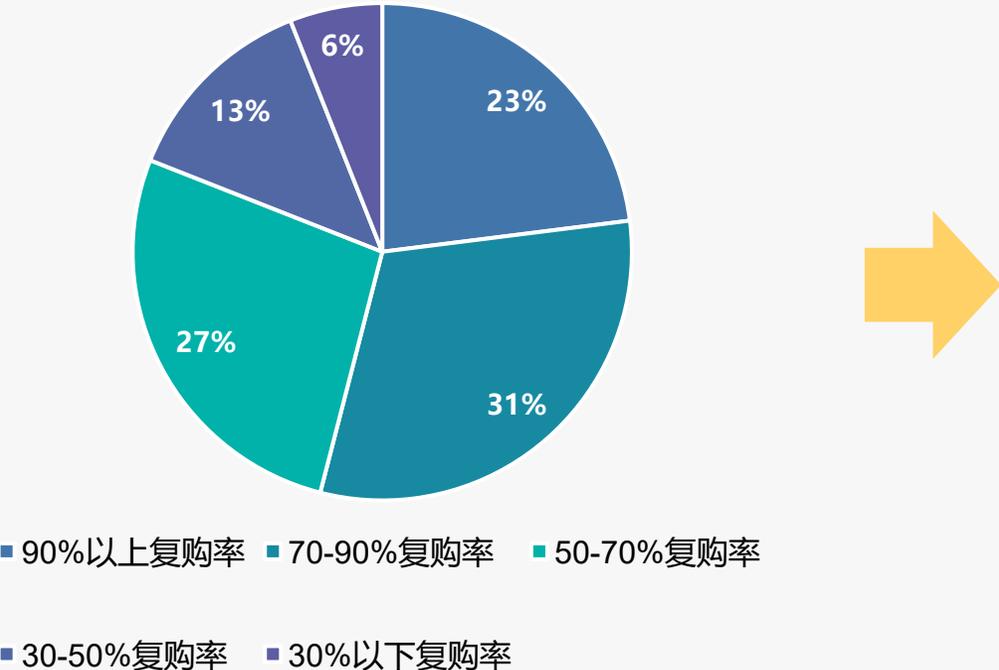


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

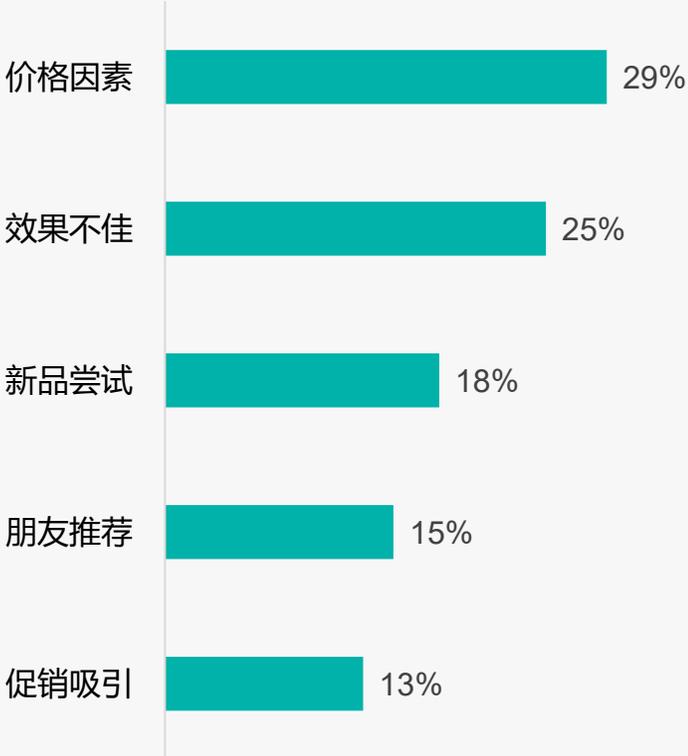
卵磷脂品牌忠诚度高 价格敏感性强

- ◆卵磷脂消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上复购率占23%。
- ◆更换品牌主要因价格因素占29%和效果不佳占25%，新品尝试占18%，促销吸引仅占13%，价格敏感度高。

2025年中国卵磷脂品牌复购率分布



2025年中国卵磷脂更换品牌原因分布

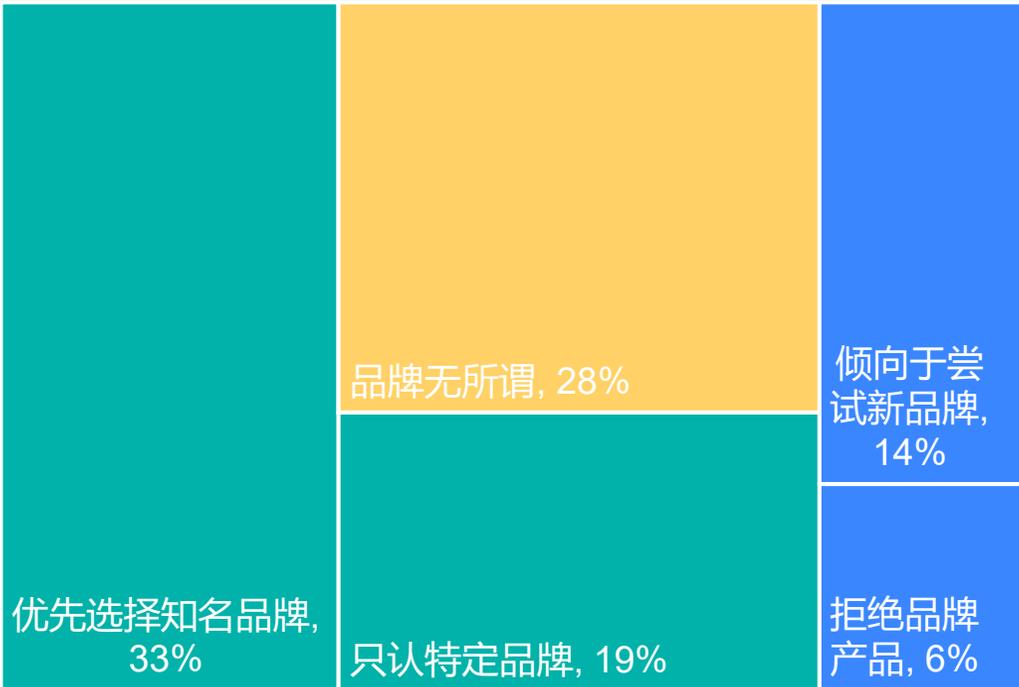


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

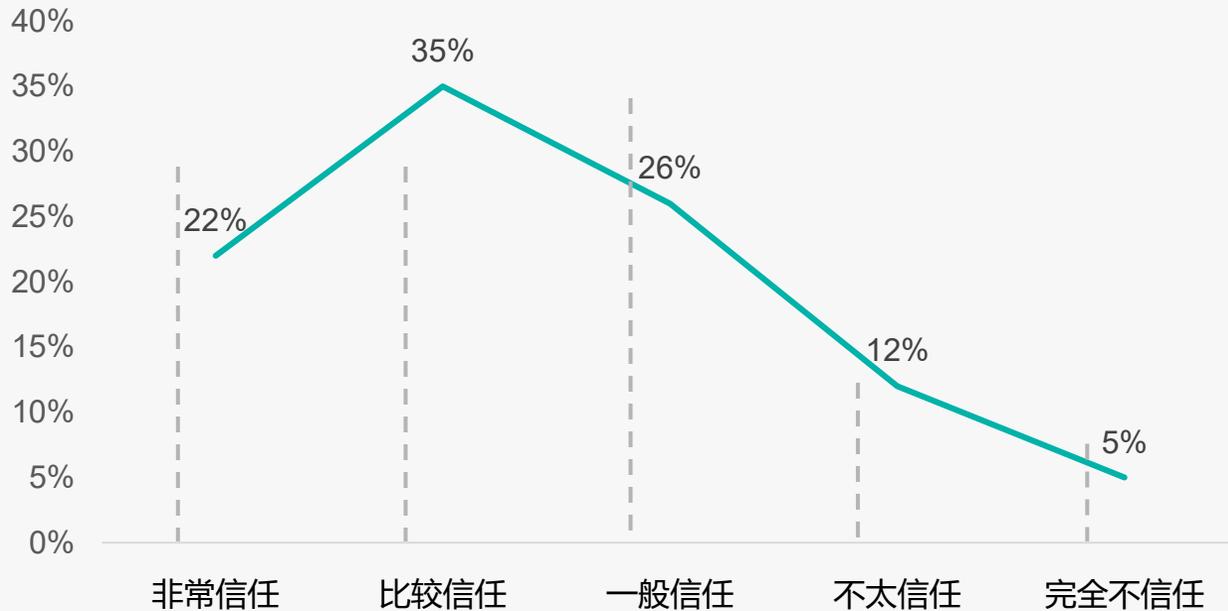
品牌忠诚度高 信任度积极 市场开放性

- ◆卵磷脂消费者品牌忠诚度较高，33%优先选择知名品牌，19%只认特定品牌。品牌信任度整体积极，35%比较信任，22%非常信任，合计信任比例达57%。
- ◆市场存在开放性，28%消费者品牌无所谓，14%倾向于尝试新品牌。不信任态度需关注，12%不太信任，5%完全不信任，提示需加强质量保证。

2025年中国卵磷脂品牌消费意愿分布



2025年中国卵磷脂品牌态度分布

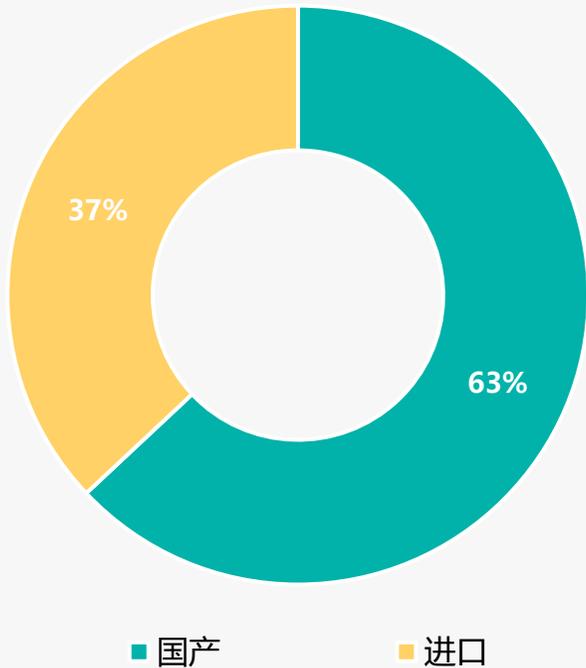


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

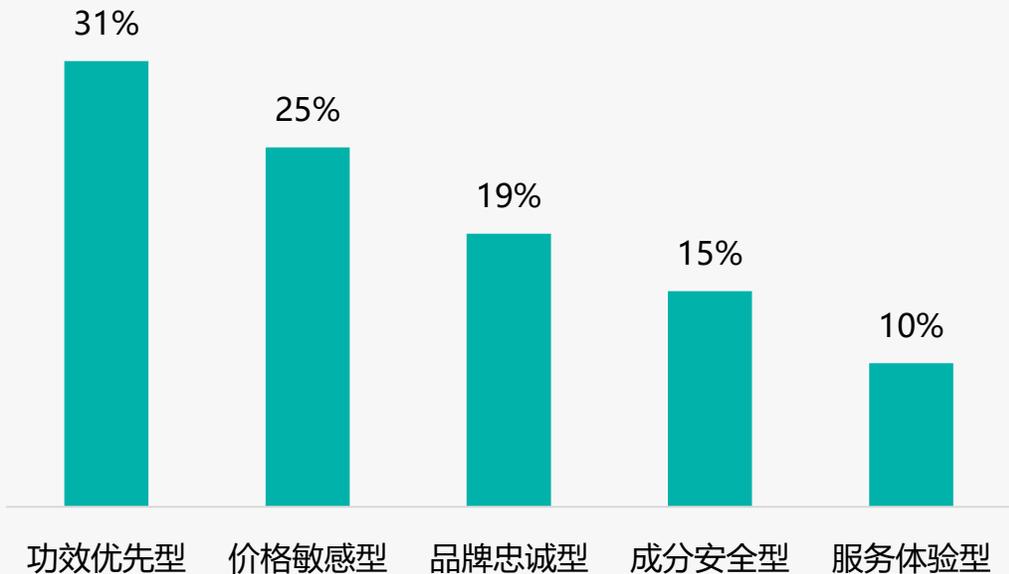
国产主导 功效价格优先

- ◆ 国产卵磷脂品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 功效优先型31%和价格敏感型25%占主导，品牌忠诚型19%等较低，消费者更注重产品实用性和经济性。

2025年中国卵磷脂国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国卵磷脂品牌偏好类型分布

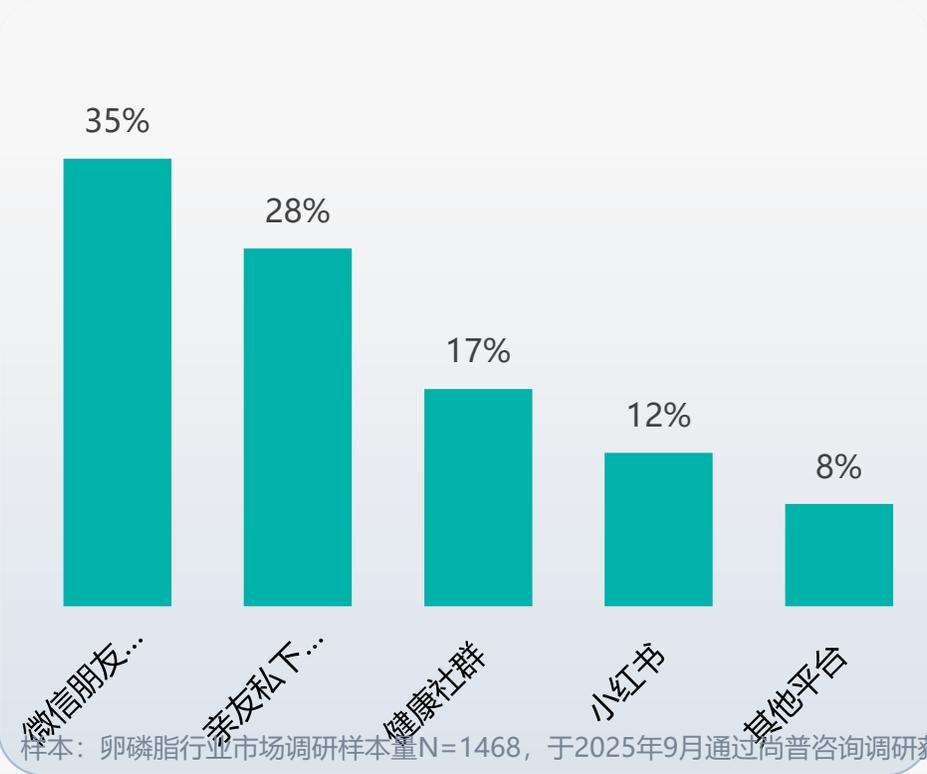


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

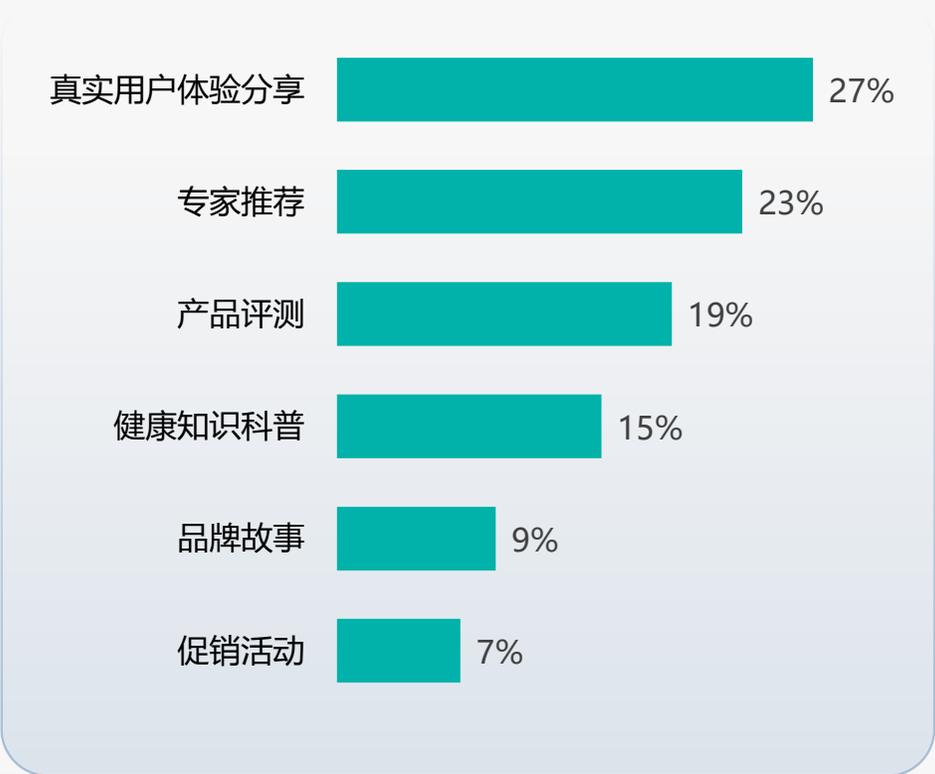
消费者偏好真实专业内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达35%，亲友私下推荐为28%，显示消费者更信赖熟人圈层的推荐。健康社群和小红书分别占17%和12%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占27%，专家推荐为23%，产品评测占19%，这三类合计近70%，突出消费者偏好真实性和专业性内容。

2025年中国卵磷脂社交分享渠道分布



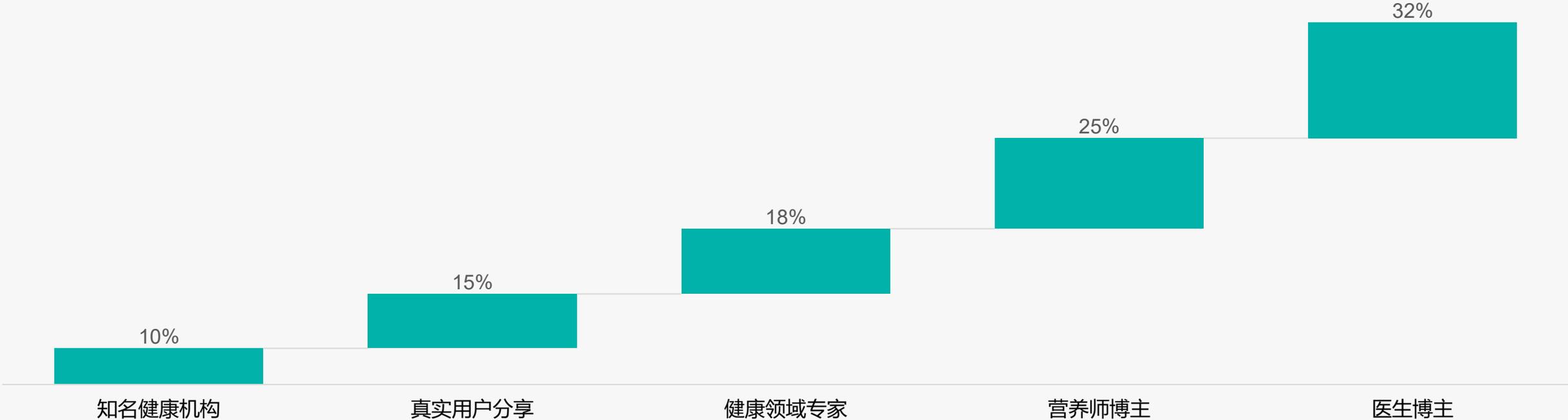
2025年中国卵磷脂社交内容类型分布



专业博主主导卵磷脂消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取卵磷脂内容时，最信任医生博主（32%）和营养师博主（25%），专业背景是主要信任因素。
- ◆真实用户分享（15%）和知名健康机构（10%）占比较低，显示消费者更偏好个人化专业意见而非普通推荐。

2025年中国卵磷脂社交信任博主类型分布



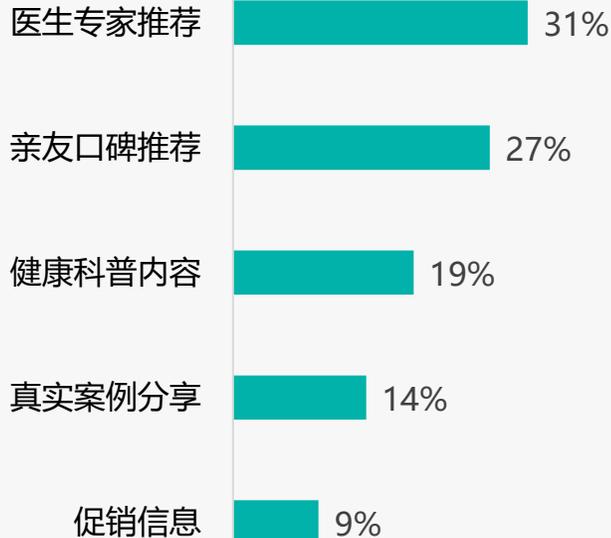
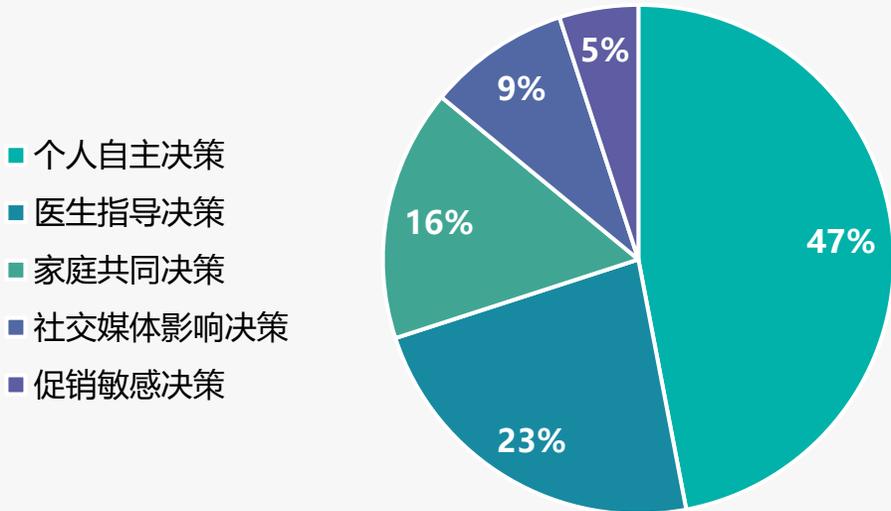
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业推荐主导 社交信任重要

- ◆医生专家推荐以31%占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，显示专业权威和社交信任在消费决策中起主导作用。
- ◆健康科普内容占19%，真实案例分享占14%，促销信息仅占9%，消费者更关注信息可信度与实用性而非价格优惠。

2025年中国卵磷脂广告偏好分布

2025年中国卵磷脂消费决策者类型分布

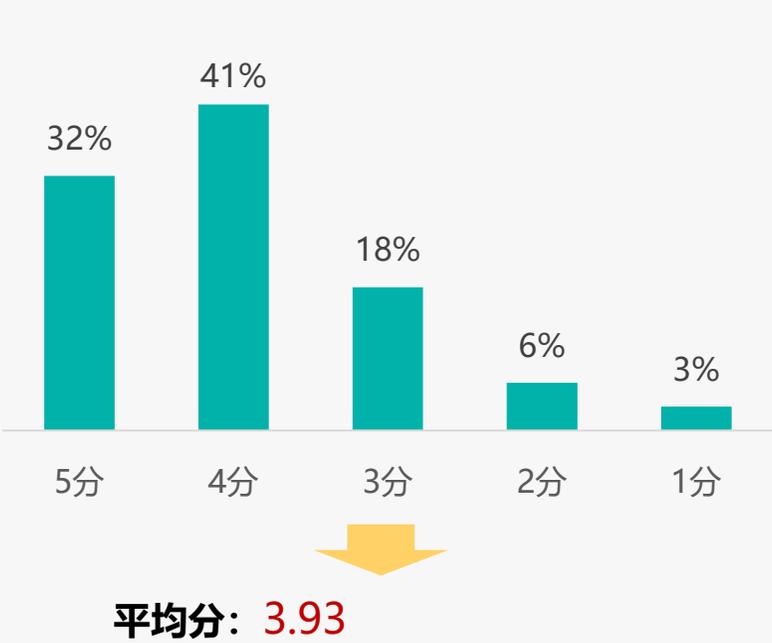


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

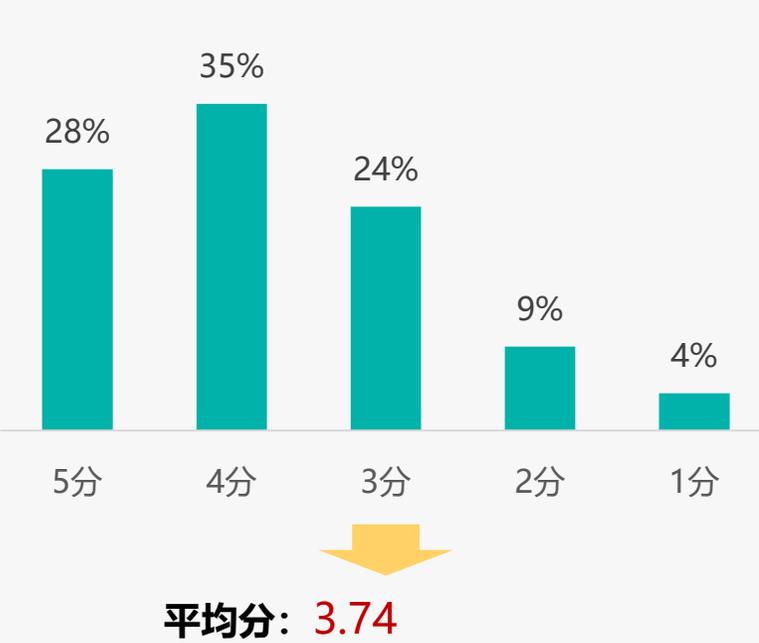
退货客服满意度低需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，表明消费者对流程整体认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，显示这些环节是消费者不满的主要来源，需要重点关注改进。

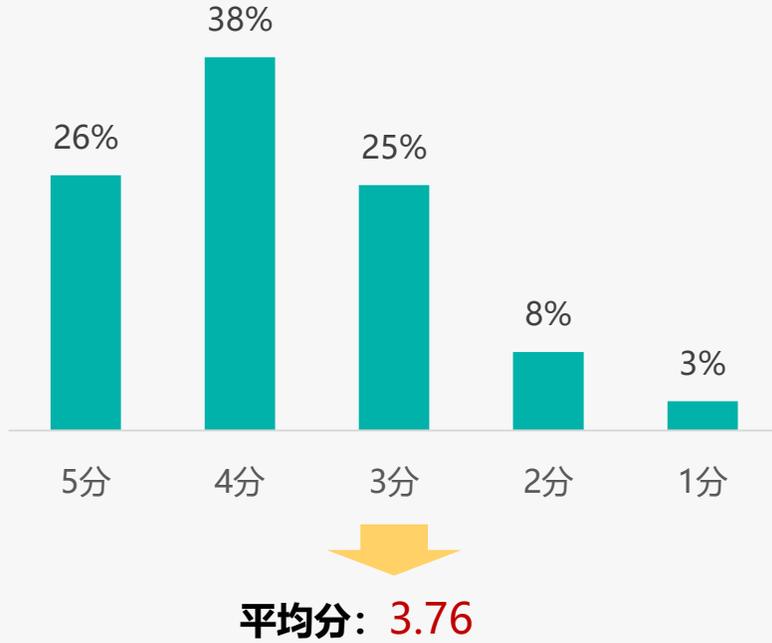
2025年中国卵磷脂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卵磷脂退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卵磷脂线上客服满意度分布 (满分5分)

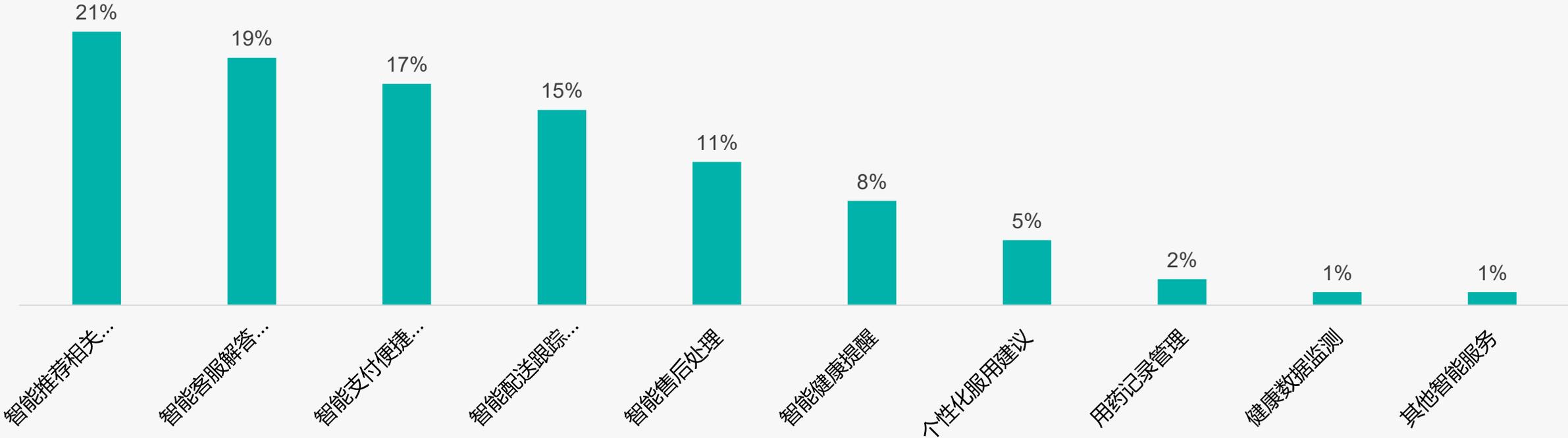


样本: 卵磷脂行业市场调研样本量N=1468, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦购物 健康功能需求较低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占21%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷体验占17%，显示消费者高度关注购物辅助与支付便利。
- ◆健康相关服务如智能健康提醒占8%，个性化服用建议占5%，占比相对较低，表明消费者对卵磷脂产品的深度健康管理需求有限。

2025年中国卵磷脂智能服务体验分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1468，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

法律声明

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