

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D市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin D 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费者自主决策性强，中青年中等收入为主力



个人自主决策占比68%，家庭共同决策19%，显示消费者自主性高。



26-35岁群体占比最高达32%，36-45岁占26%，中青年是消费主力。



5-8万和8-12万收入群体合计占60%，中等收入人群是核心消费群体。

启示

✓ 强化个性化营销策略

针对中青年中等收入人群，开发个性化产品和营销活动，利用社交媒体精准触达，提升品牌忠诚度。

✓ 优化家庭消费场景

设计家庭共享产品和促销活动，结合线上线下渠道，增强家庭决策参与感，扩大市场覆盖。

核心发现2：高纯度维生素D产品主导市场，特定人群需求显现



高纯度型产品偏好率23%领先市场，易吸收型和复合营养型分别占19%和16%。



有机天然型占13%，儿童和老年专用型分别占9%和8%，孕妇专用型占6%。



便携型偏好率为0%，表明便携需求低，特定人群产品有市场但便携性不突出。

启示

✓ 聚焦高纯度和易吸收产品

加大高纯度和易吸收型维生素D研发，强调产品纯度和吸收效果，满足消费者对质量的追求。

✓ 开发细分人群专用产品

针对儿童、老年、孕妇等特定人群，推出专用剂型和功能，结合专业推荐，提升市场渗透率。

核心发现3：线上渠道主导购买，专业推荐是关键驱动因素



线上药店占31%，综合电商平台占25%，合计超56%，线下药店占18%。



消费者了解产品主要通过医生推荐(28%)和亲友推荐(19%)，专业影响显著。



医生或专家推荐以19%位居第二，产品安全性和品牌信誉分别占15%和11%。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台和线上药店布局，提供便捷购买体验，利用数据分析提升用户粘性和复购率。

✓ 深化专业合作与推荐

与医生、营养师合作，开展专业推广活动，增强产品可信度，驱动消费者决策和品牌信任。

核心逻辑：消费者自主决策强，重视专业建议与产品品质



1、产品端

- ✓ 开发高纯度维生素D产品
- ✓ 优化1000IU软胶囊规格



2、营销端

- ✓ 强化医生和专家推荐渠道
- ✓ 利用社交媒体健康博主影响



3、服务端

- ✓ 提供智能用药提醒服务
- ✓ 提升退货和客服响应效率

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D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D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D的购买行为;
- 维生素D市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

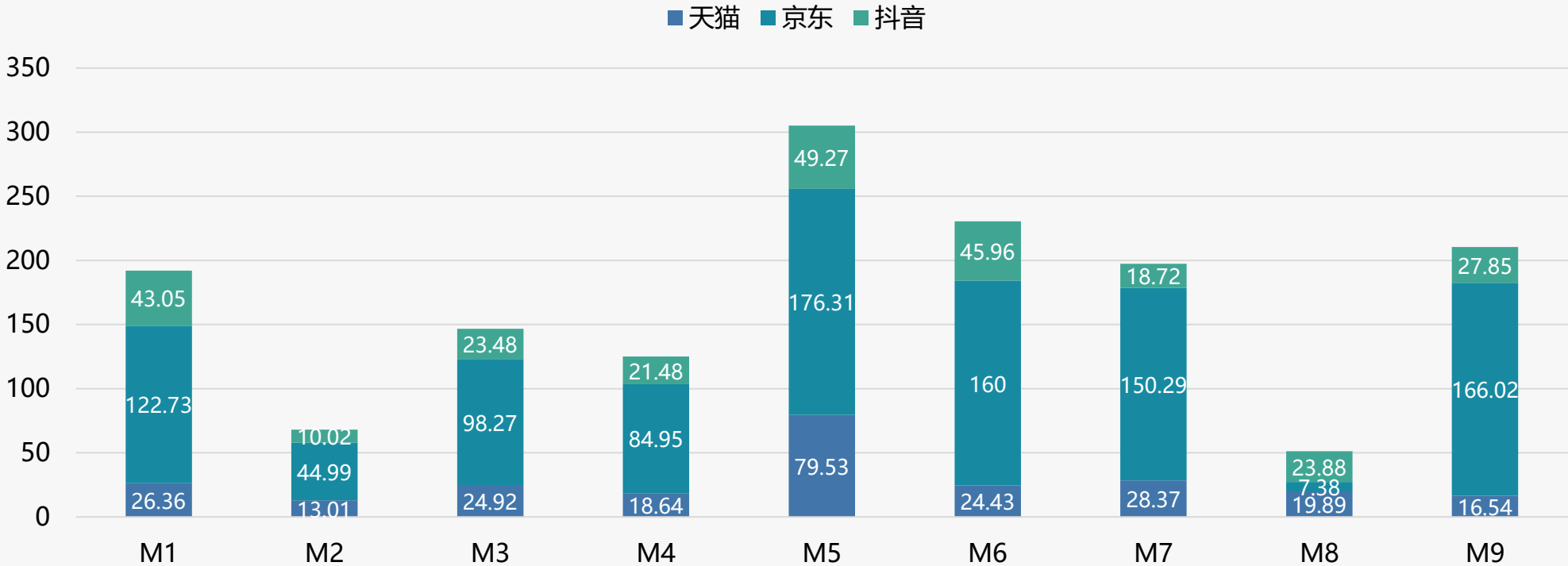
Research Method

- **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D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D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D市场 月度波动显著 渠道需优化

- ◆从平台份额看，京东以7.3亿元总销售额（占线上58%）主导维生素D市场，天猫（2.0亿元，16%）和抖音（2.7亿元，21%）次之。京东在M5和M9出现销售峰值（均超1.6亿元），显示其大促活动拉动效应显著。月度趋势分析显示，线上总销售额Q1为3.8亿元，Q2升至4.9亿元，Q3回落至3.8亿元，呈现季度波动。5月为年度高峰（3.1亿元），受益于季节性健康消费。
- ◆平台增长性对比显示，抖音销售额从M1的4305万元波动至M9的2785万元，整体稳定性弱于京东和天猫。京东虽份额高，但M8异常值暴露风险；天猫表现平稳。建议企业优化库存周转以应对季节性需求变化，并分散渠道风险、提升抖音运营ROI，以平衡增长与稳定性。

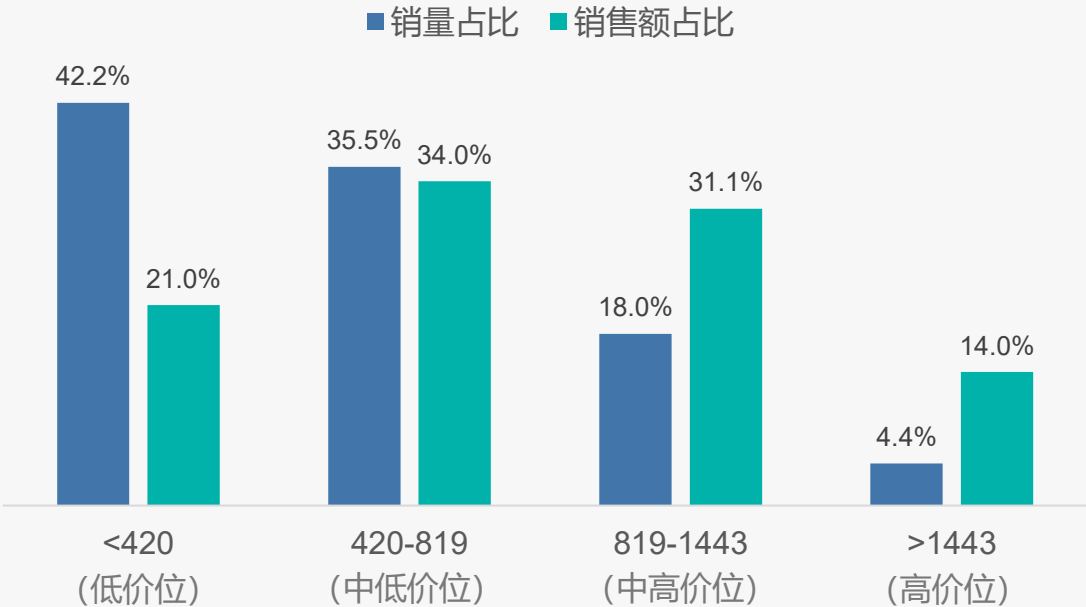
2025年一～三季度维生素D品类线上销售规模（百万元）



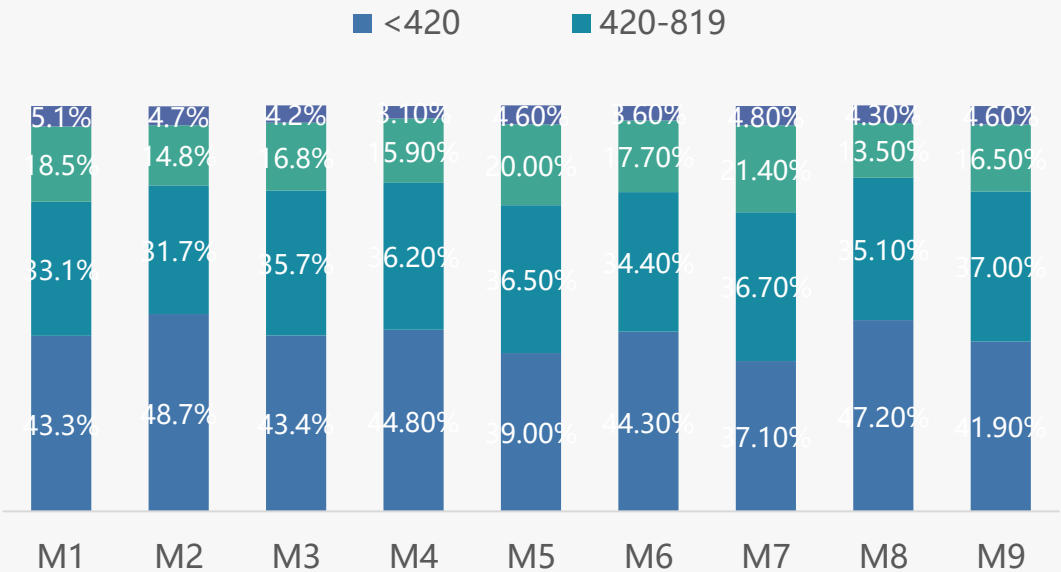
维生素D中高端市场主导盈利增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<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、利润空间有限；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是市场核心盈利区，需优化产品组合提升中高端渗透率。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比超四成但销售额不足四分之一，ROI可能偏低；中高价位（819-1443元）以18.0%销量贡献31.1%销售额，单位产品价值突出，建议资源倾斜以优化整体周转率与盈利结构。

2025年一~三季度维生素D线上不同价格区间销售趋势



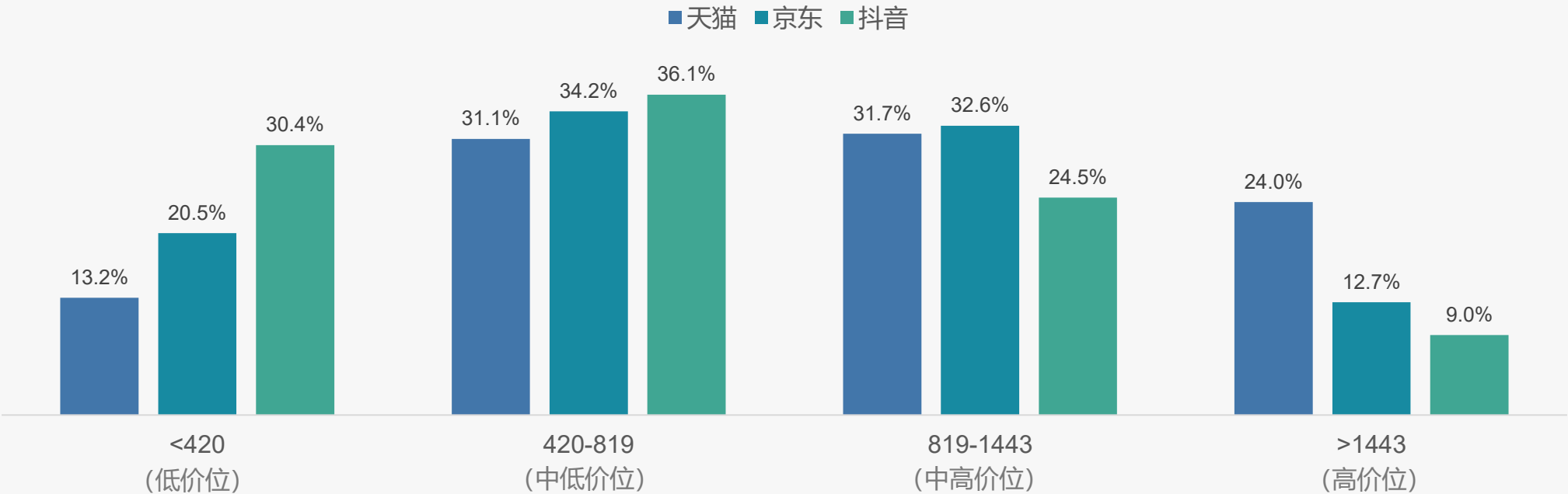
维生素D线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 策略需分众定制

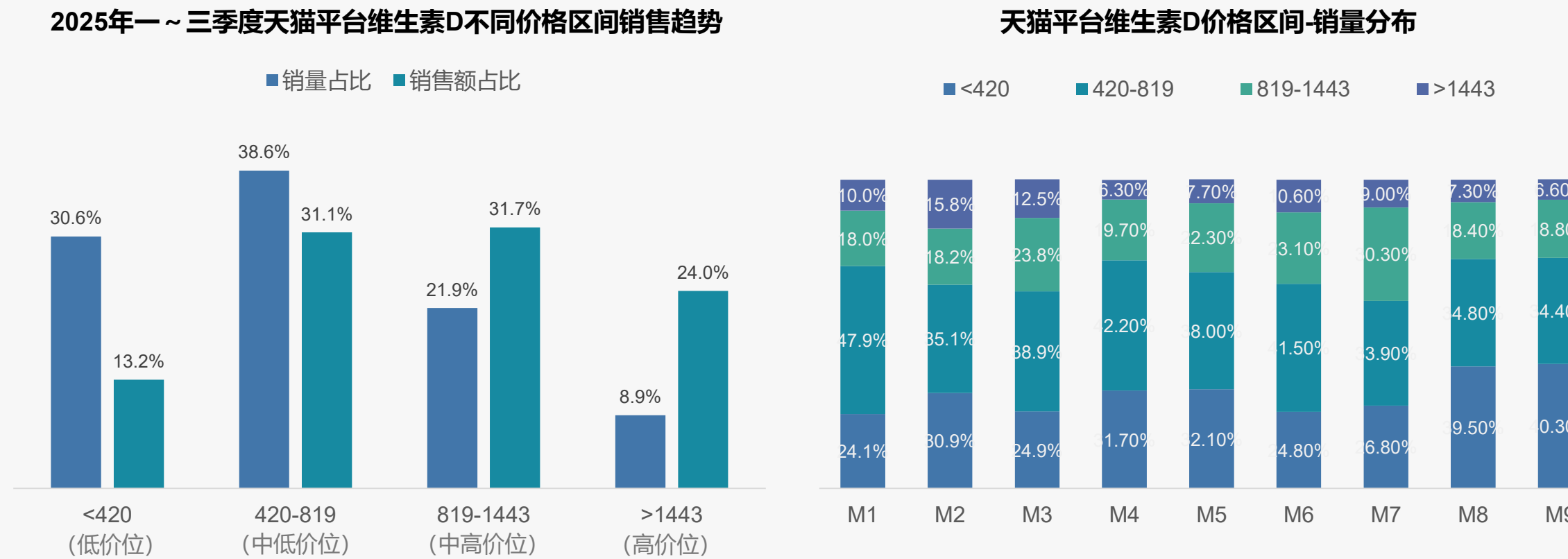
- ◆从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示品牌溢价能力较强；抖音则以420元以下低价位为主（30.4%），平台用户价格敏感度较高，需针对性优化产品组合以提升客单价。各平台价格结构差异显著：抖音低价位（<420元）占比超天猫2.3倍，反映其下沉市场渗透优势；京东中高端（420-1443元）集中度达66.8%，凸显品质消费特征。
- ◆业务策略需分平台定制：抖音可加强中高价位产品曝光，利用流量优势实现消费升级；京东应巩固中高端用户忠诚度，通过会员体系提升复购率；天猫需维持高价产品稀缺性，结合内容营销强化品牌价值，驱动整体毛利率优化。

2025年一～三季度各平台维生素D不同价格区间销售趋势



中高端维生素D主导天猫市场 销量波动需优化

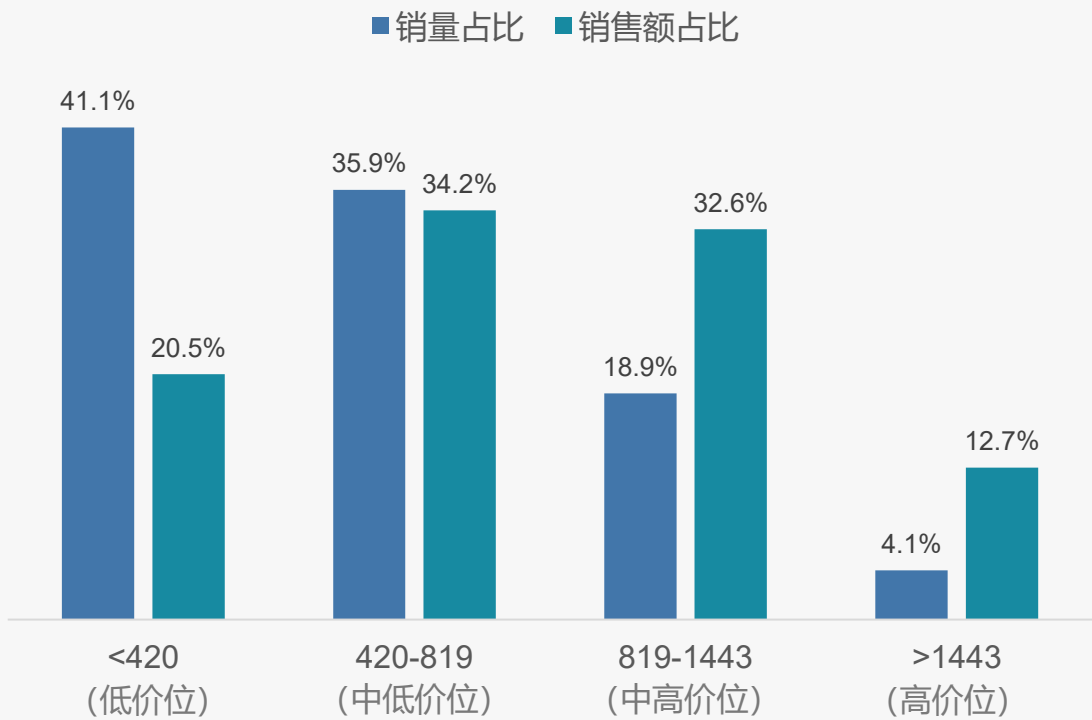
- ◆从价格带结构看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，构成天猫维生素D品类核心收入来源。低价位（<420元）虽销量占比30.6%，但销售额占比仅13.2%，显示其薄利多销特征；高价位（>1443元）销量占比8.9%却贡献24.0%销售额，溢价能力突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月低价位（<420元）销量占比骤增至39.5%-40.3%，较M1的24.1%显著上升，而高价位（>1443元）同期从10.0%降至6.6%。中高价位（819-1443元）在M7月销量占比达30.3%的峰值，结合其31.7%的稳定销售额占比，表明该区间消费需求稳健且价值贡献高。



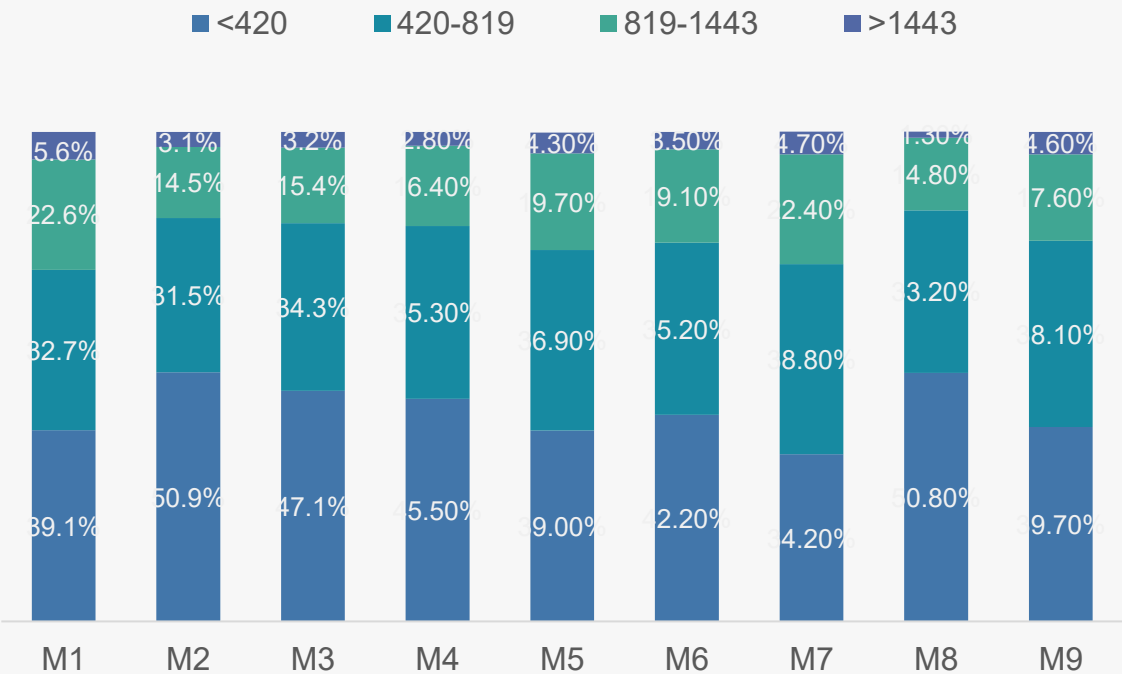
低价高销 中高价位 核心利润 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示高销量低价值特征；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润来源；高价（>1443元）销量稀缺但单价高，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示低价区间波动显著（M2达50.9%，M7仅34.2%），反映促销依赖性强。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价区间销量占比超40%仅贡献约20%销售额，存在边际效益递减风险；中高价位以不足60%销量支撑近80%销售额，凸显价值驱动；需警惕低价倾销对整体盈利性的侵蚀，优化SKU结构。

2025年一～三季度京东平台维生素D不同价格区间销售趋势



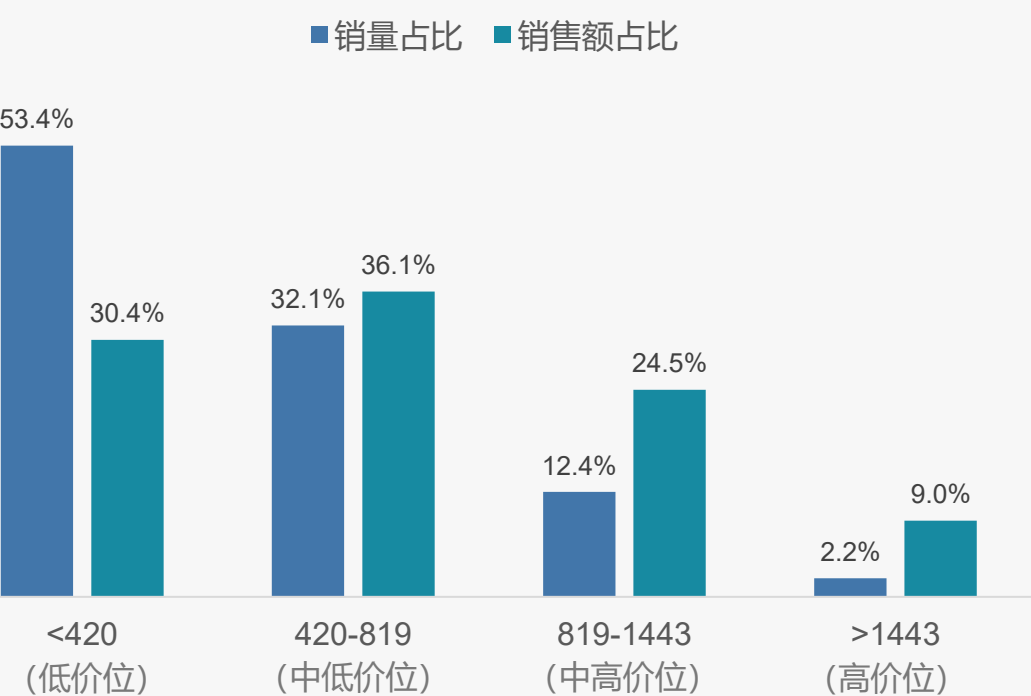
京东平台维生素D价格区间-销量分布



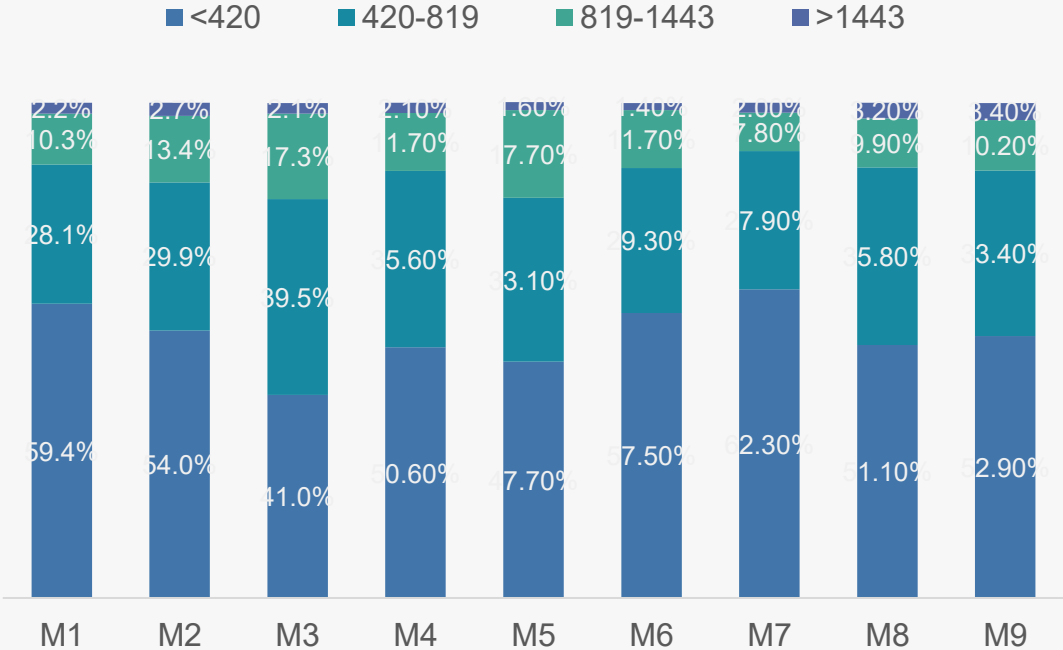
低价高销中高额优 价格策略优化提效

- ◆从价格区间结构看，低价位（<420元）产品销量占比53.4%，但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（420-1443元）虽销量占比44.5%，销售额贡献达60.6%，显示单价提升对收入拉动显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI，并通过内容营销强化高端产品价值认知，挖掘细分人群需求，提升溢价产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M3低价占比骤降至41.0%，中价位跃升至39.5%，或受促销策略影响；M7低价占比反弹至62.3%，反映季节性消费降级。月度占比最高仅3.4%（M9），存在增长瓶颈。需关注价格弹性，在旺季（如Q3）加强中高端产品营销，平衡销量与毛利。

2025年一～三季度抖音平台维生素D不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素D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D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D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

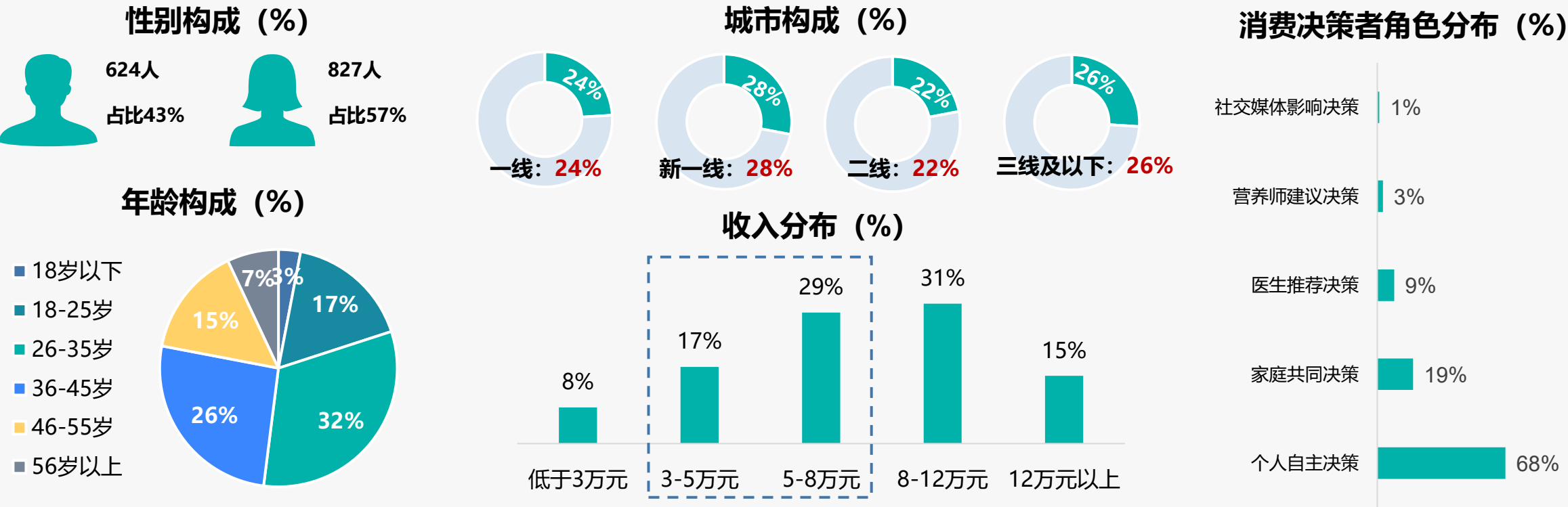
Research Method

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=1451

维生素D消费自主性强 中青年中等收入为主

- ◆维生素D消费决策以个人自主为主，占比68%，家庭共同决策占19%，医生推荐占9%，显示消费者自主性强。
- ◆26-35岁群体占比最高达32%，5-8万元和8-12万元收入群体合计占60%，中青年中等收入人群是核心消费群体。

2025年中国维生素D消费者画像

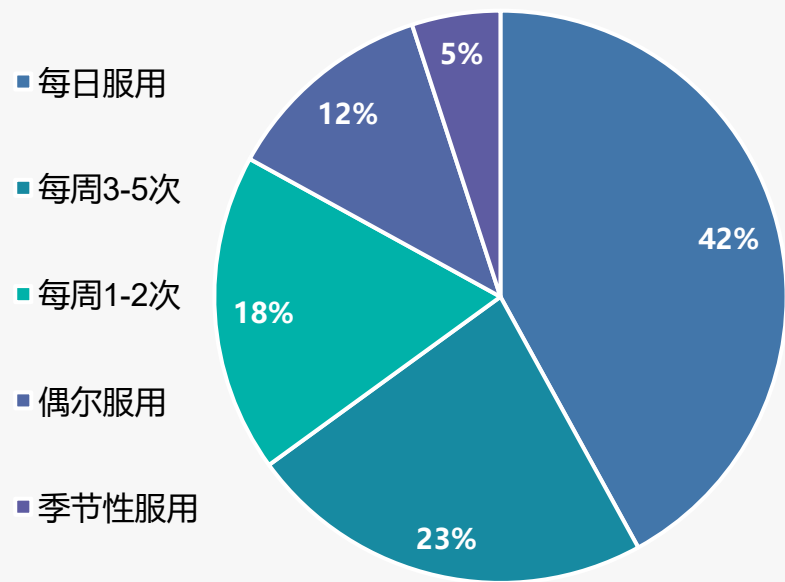


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

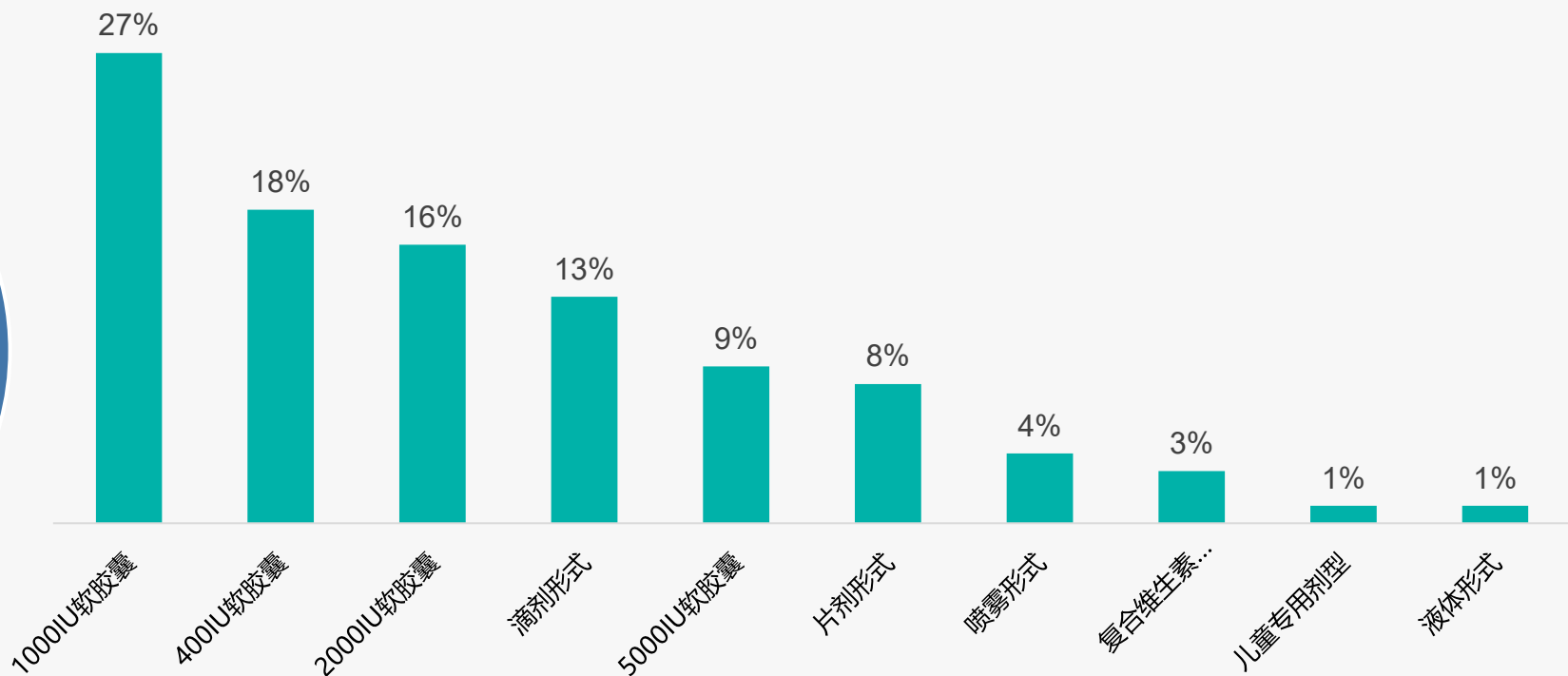
维生素D高频消费 规格偏好显著

- ◆维生素D消费频率中，每日服用占42%，每周3-5次占23%，显示高频补充已成常态，消费者倾向于规律性摄入以维持健康水平。
- ◆产品规格偏好明显，1000IU软胶囊占27%，400IU软胶囊占18%，滴剂形式占13%，而儿童专用剂型仅1%，市场细分需求差异显著。

2025年中国维生素D消费频率分布



2025年中国维生素D产品规格分布

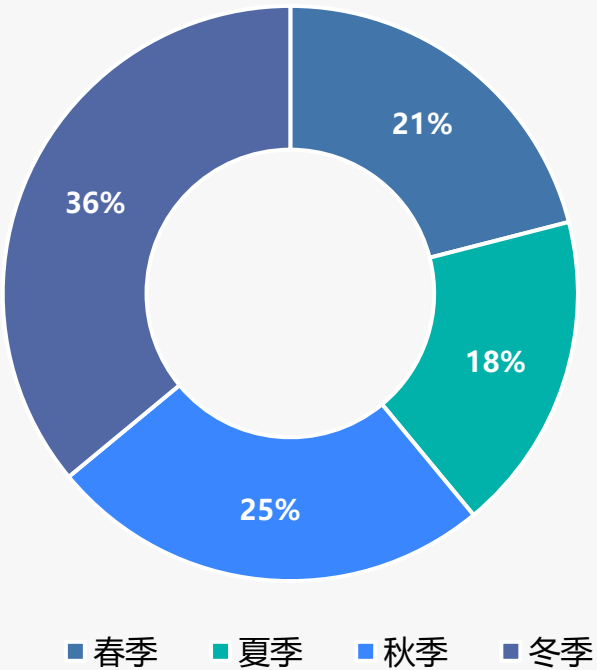


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

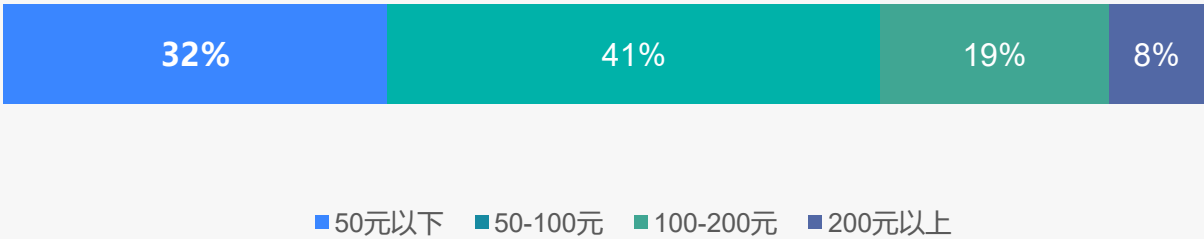
维生素D消费 冬季主导 胶囊首选

- ◆维生素D消费以中低价位为主，50-100元占41%，50元以下占32%。冬季需求最高达36%，秋季25%，显示季节变化显著影响购买行为。
- ◆包装类型偏好明显，瓶装胶囊占47%，瓶装片剂18%，盒装滴剂15%。喷雾瓶装和袋装粉末使用较少，分别为9%和11%。

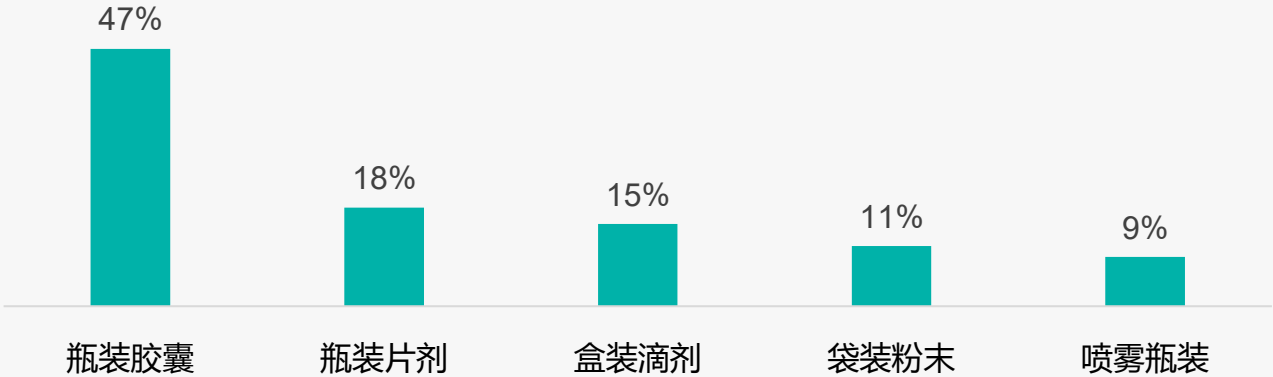
2025年中国维生素D消费季节分布



2025年中国维生素D单次支出分布



2025年中国维生素D包装类型分布

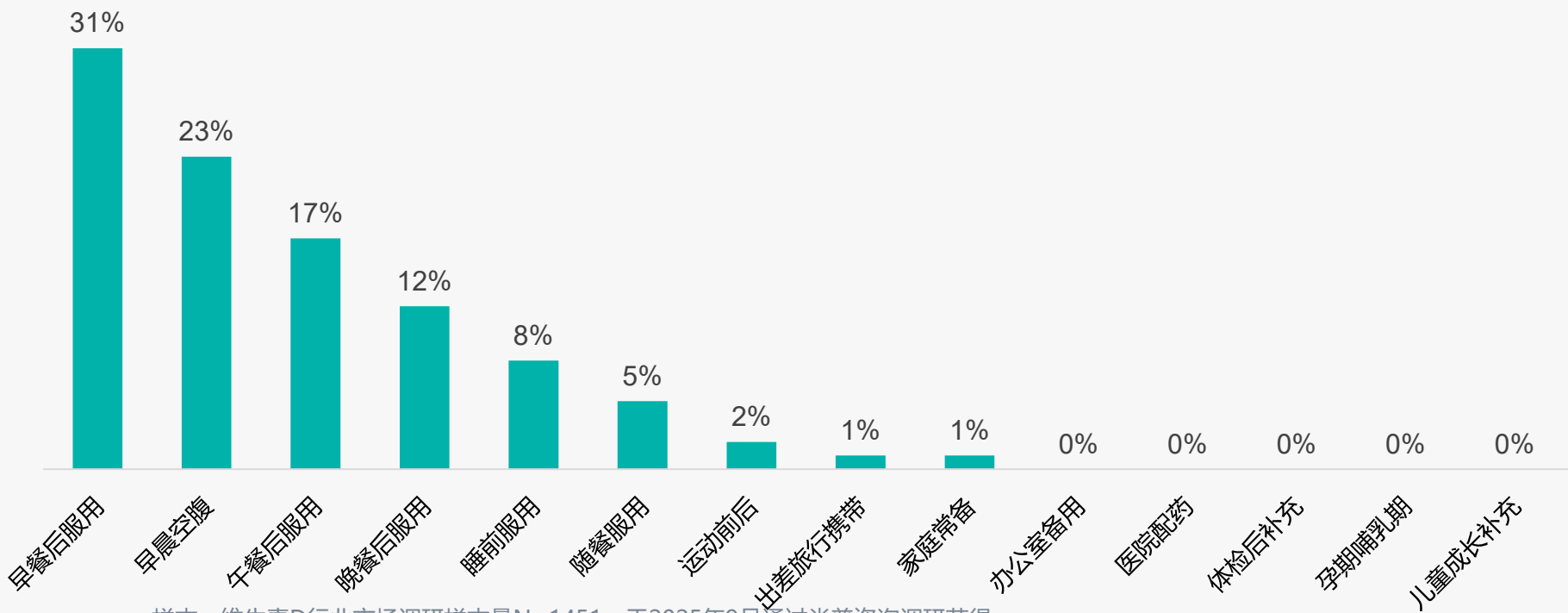


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

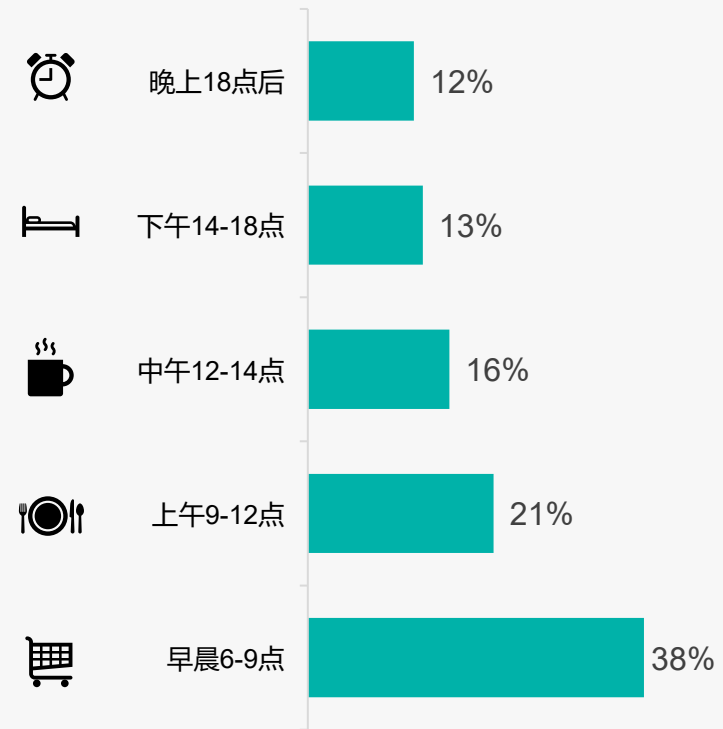
维生素D消费集中于早晨与餐后

- ◆维生素D消费场景中，早餐后服用占比最高为31%，早晨空腹次之为23%，午餐后为17%，晚餐后为12%，睡前为8%，其他场景均低于5%。
- ◆消费时段分布显示，早晨6-9点占比最高达38%，上午9-12点为21%，中午12-14点为16%，下午和晚上时段分别为13%和12%。

2025年中国维生素D消费场景分布



2025年中国维生素D消费时段分布

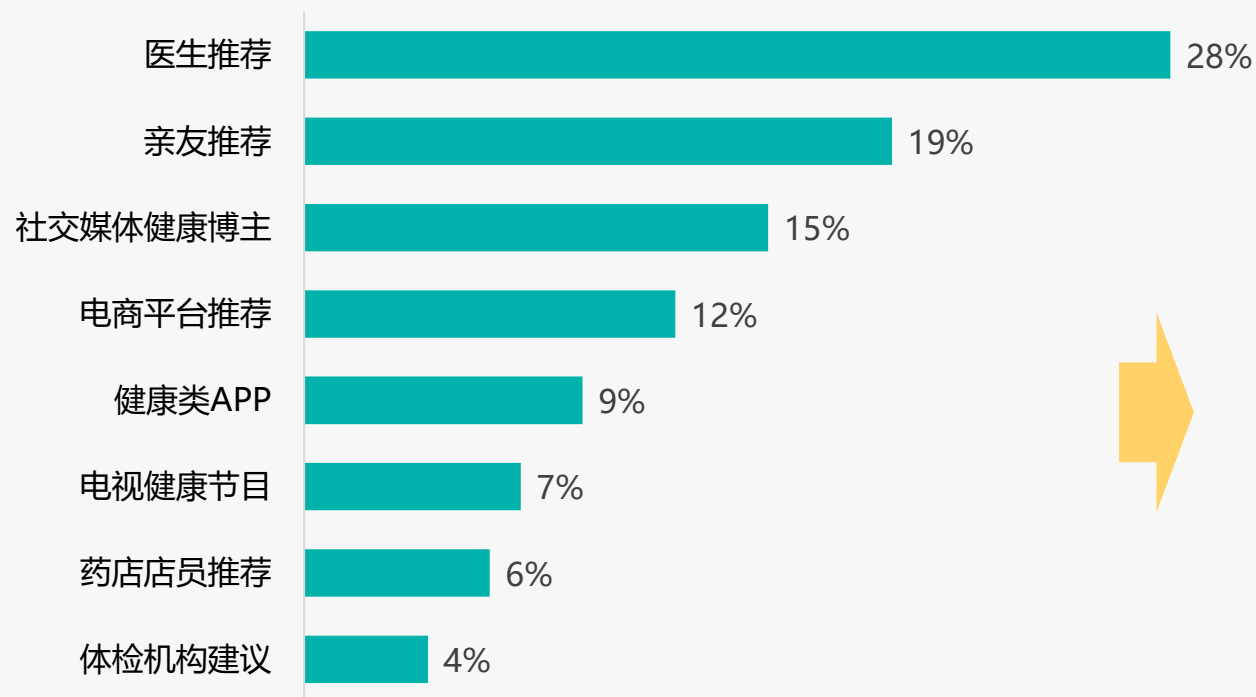


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素D消费线上主导专业推荐

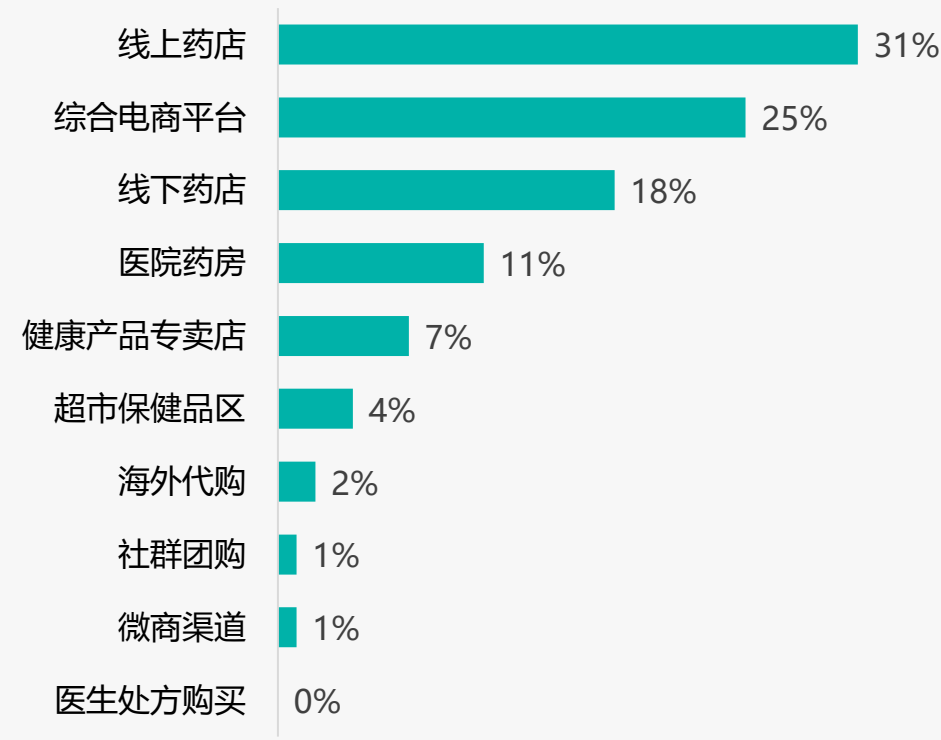
- ◆消费者了解维生素D产品主要通过医生推荐（28%）和亲友推荐（19%），社交媒体健康博主占15%，显示专业和社交影响突出。
- ◆购买渠道以线上药店（31%）和综合电商平台（25%）为主，合计超56%，线下药店占18%，反映线上购买占主导地位。

2025年中国维生素D产品了解渠道分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

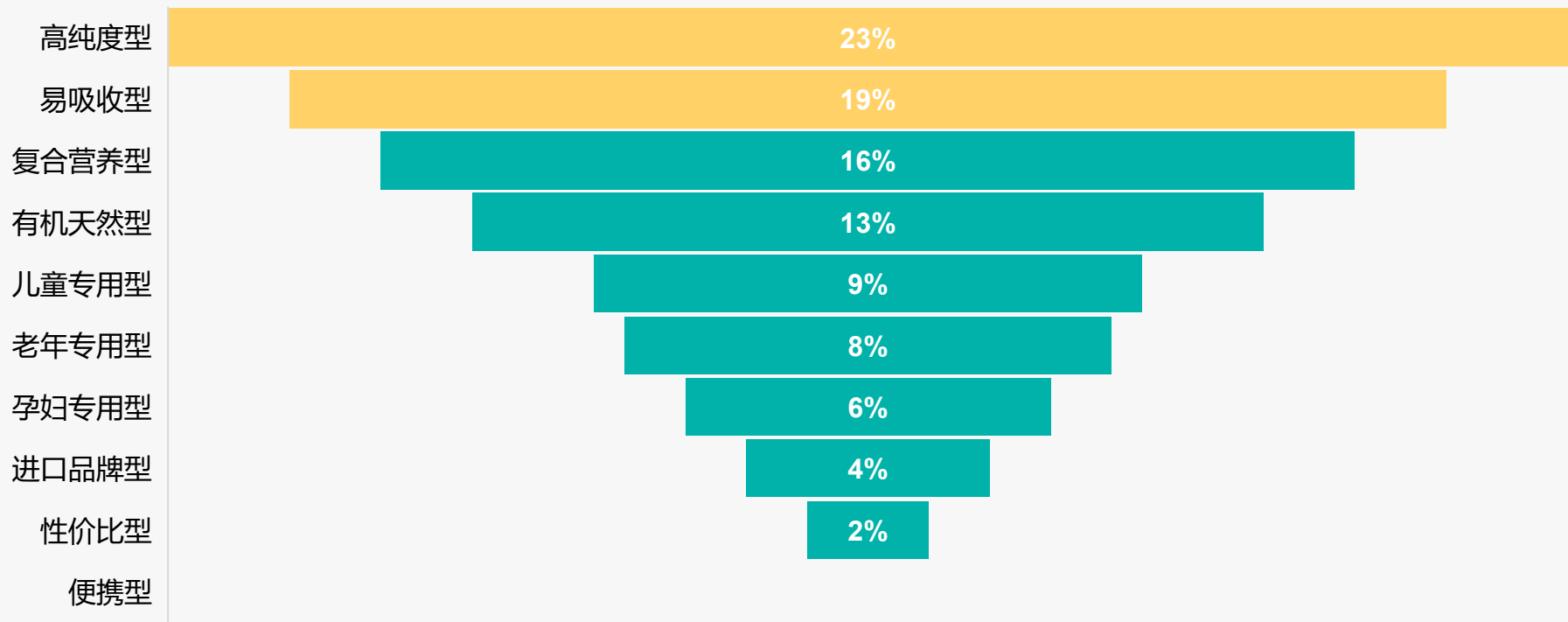
2025年中国维生素D购买渠道分布



高纯度维生素D主导市场 特定人群需求显现

- ◆高纯度型维生素D产品以23%的偏好率领先市场，易吸收型和复合营养型分别占19%和16%，显示消费者对产品纯度和多功能营养补充的重视。
- ◆有机天然型占13%，儿童和老年专用型分别占9%和8%，孕妇专用型占6%，而便携型偏好率为0%，表明特定人群产品有市场但便携需求低。

2025年中国维生素D产品偏好类型分布

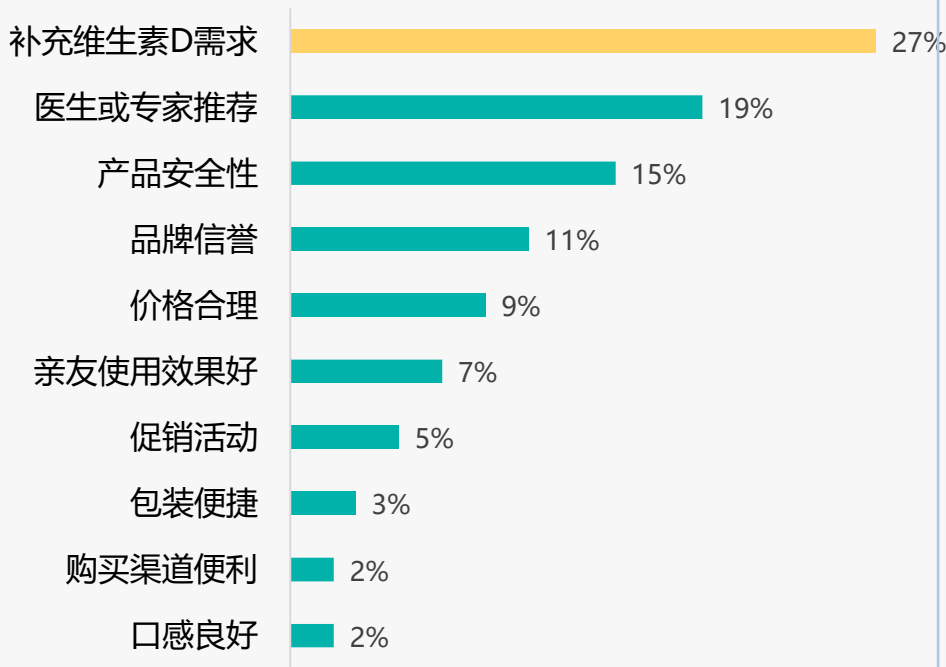


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素D消费 健康需求主导 专业推荐关键

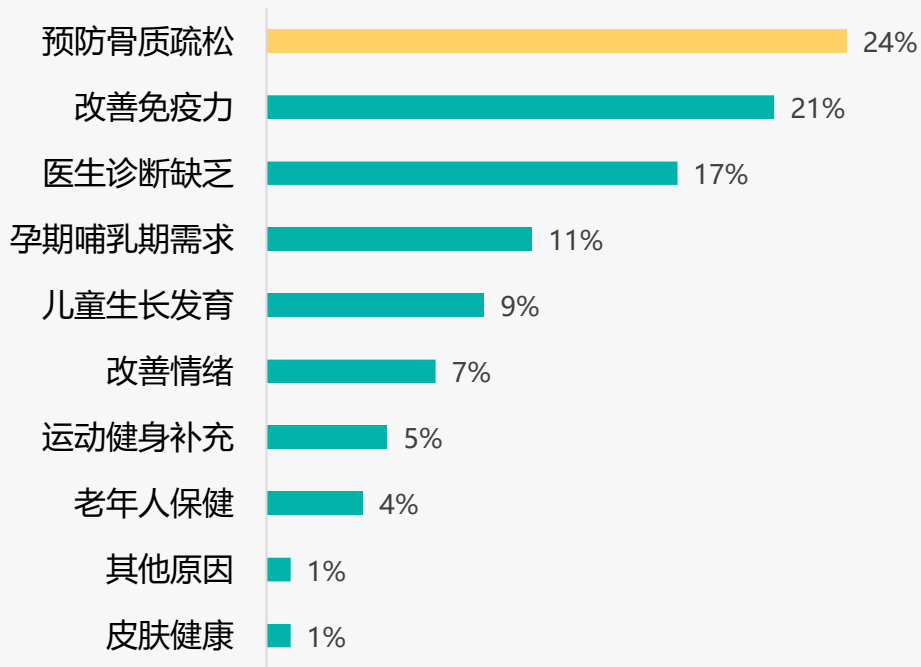
- ◆调查显示，补充维生素D需求是吸引消费的首要因素，占比27%，其次是医生推荐占19%。产品安全性和品牌信誉分别占15%和11%，凸显健康需求与专业建议主导市场。
- ◆消费原因中，预防骨质疏松占24%，改善免疫力占21%，医生诊断缺乏占17%。数据表明维生素D主要用于骨骼和免疫健康，医疗干预是关键驱动因素。

2025年中国维生素D吸引消费关键因素分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

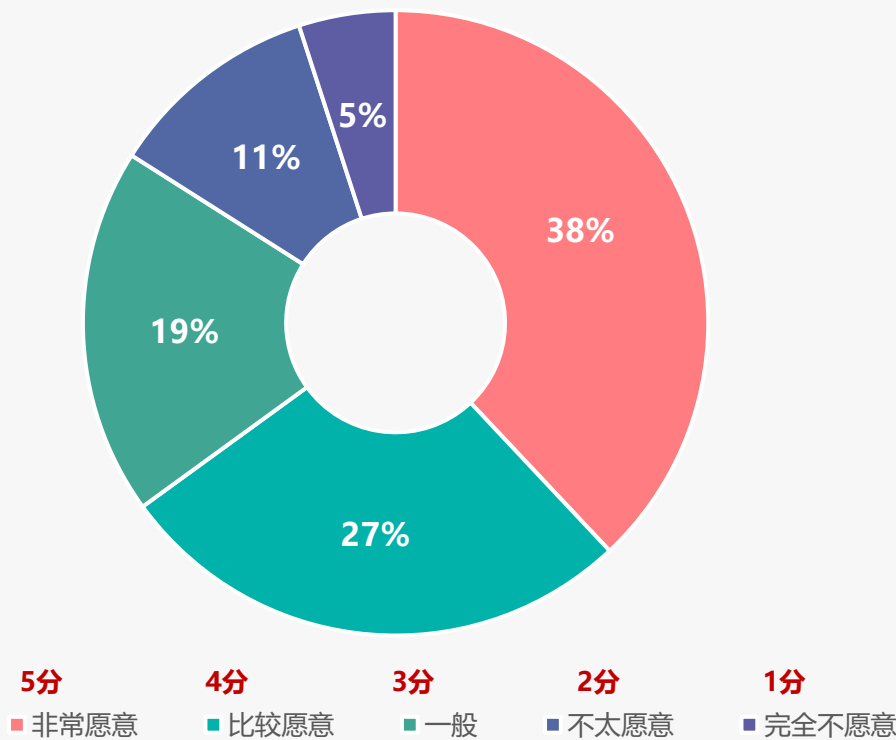
2025年中国维生素D消费真正原因分布



维生素D推荐意愿高 效果价格是主因

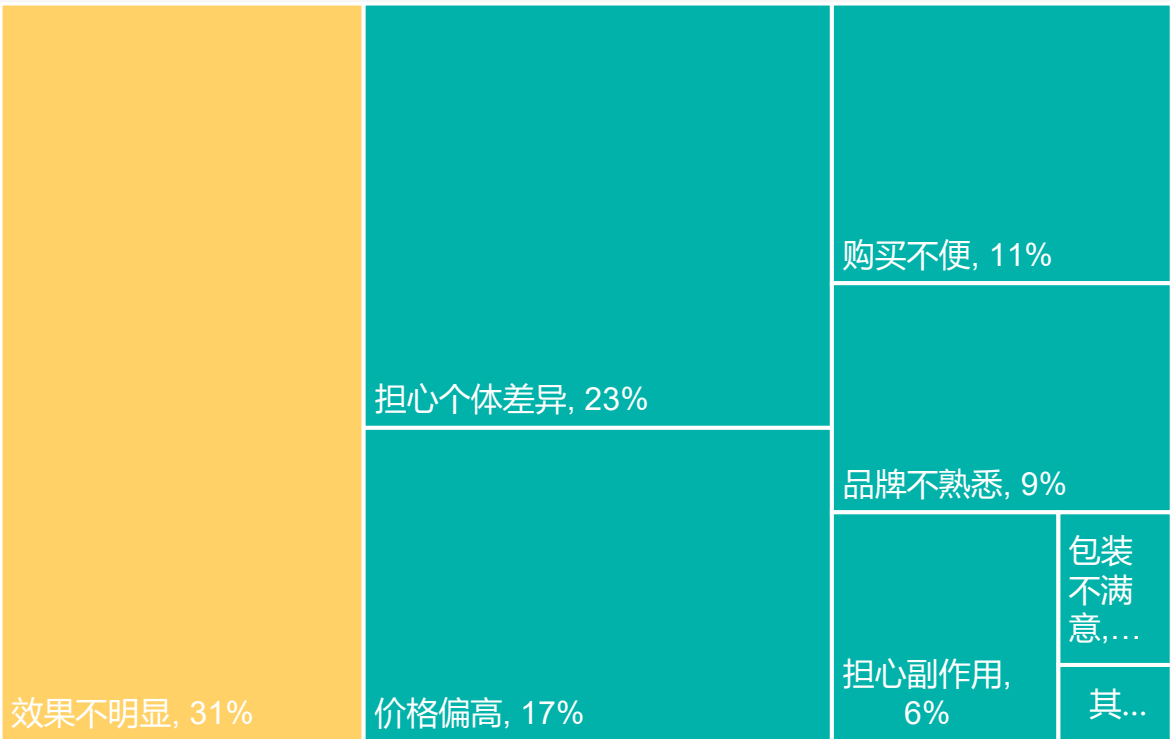
- ◆维生素D推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占65%，表明产品口碑良好，有助于市场推广。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，担心个体差异占23%，价格偏高占17%，需提升效果感知和优化价格策略。

2025年中国维生素D推荐意愿分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

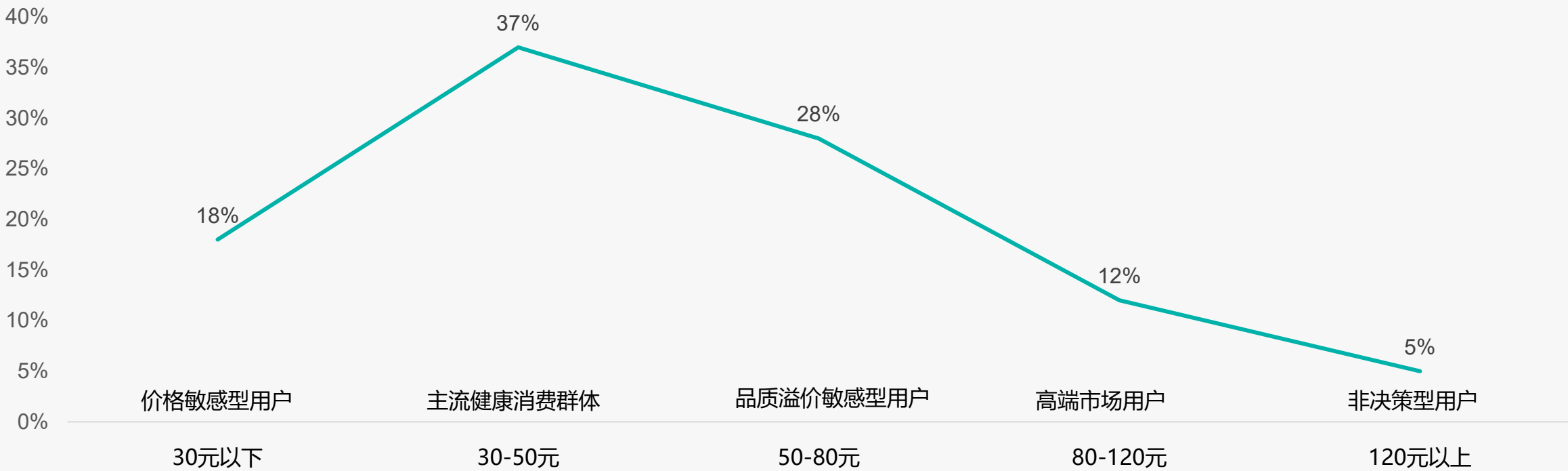
2025年中国维生素D不愿推荐原因分布



维生素D价格接受度中等价位主导

- ◆维生素D产品价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达37%，表明消费者对中等价位产品偏好最强。
- ◆高端市场接受度较低，120元以上仅占5%，反映价格敏感性和市场天花板明显。

2025年中国维生素D主流规格价格接受度



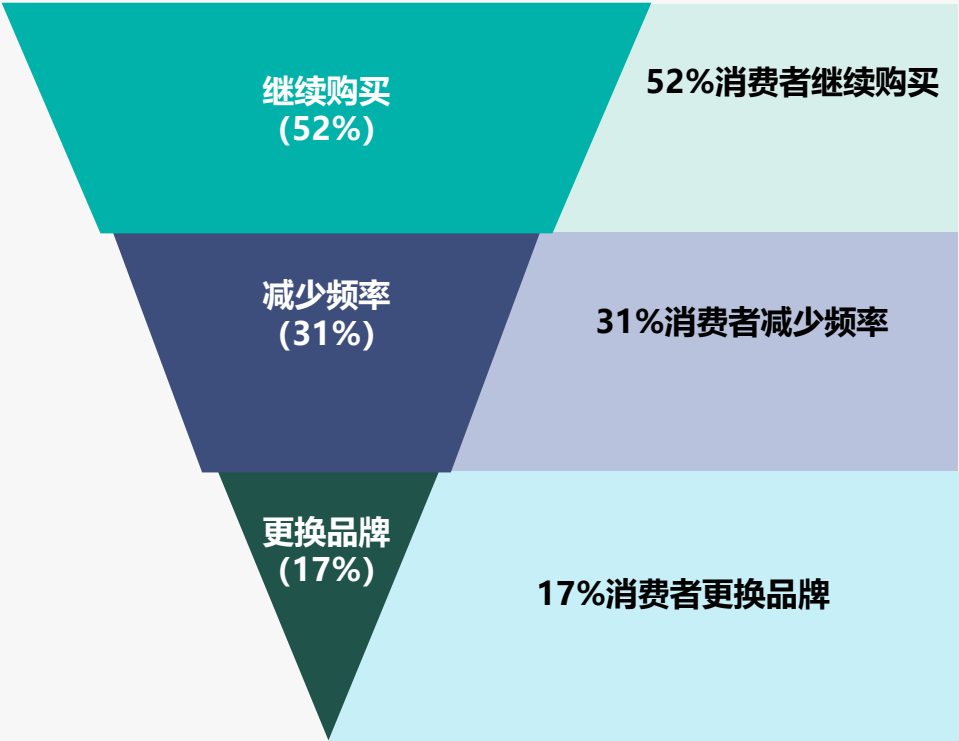
样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1000IU软胶囊规格维生素D为标准核定价格区间

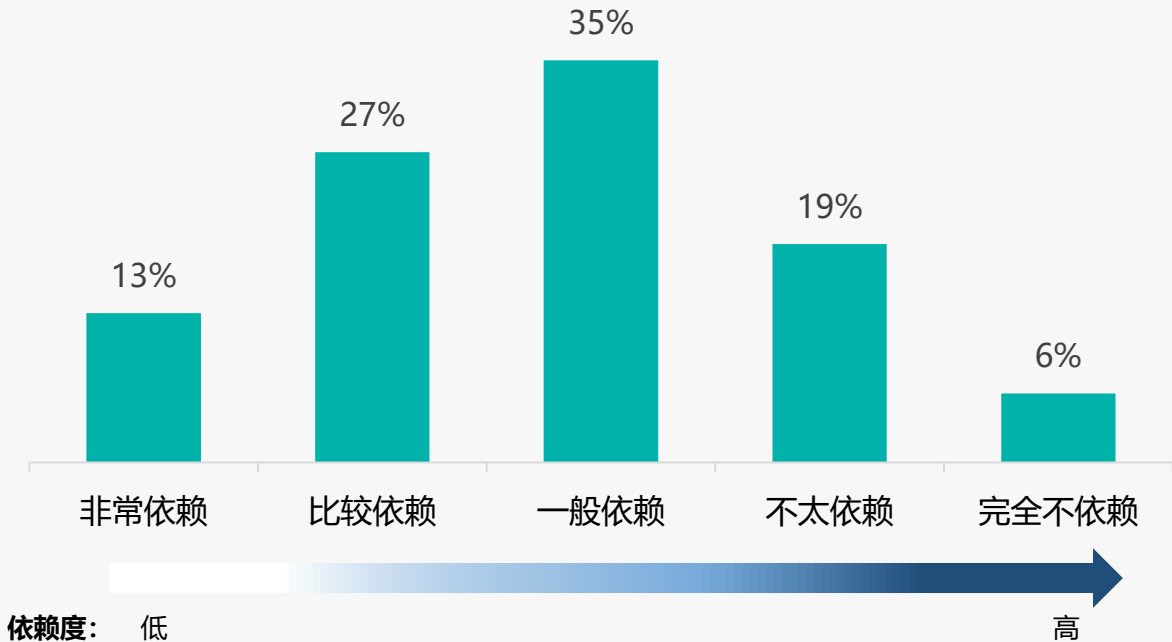
维生素D消费稳定 价格促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示多数用户对价格变动不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有反应，表明促销策略对多数人群有效。

2025年中国维生素D价格上涨10%购买行为分布



2025年中国维生素D促销依赖程度分布

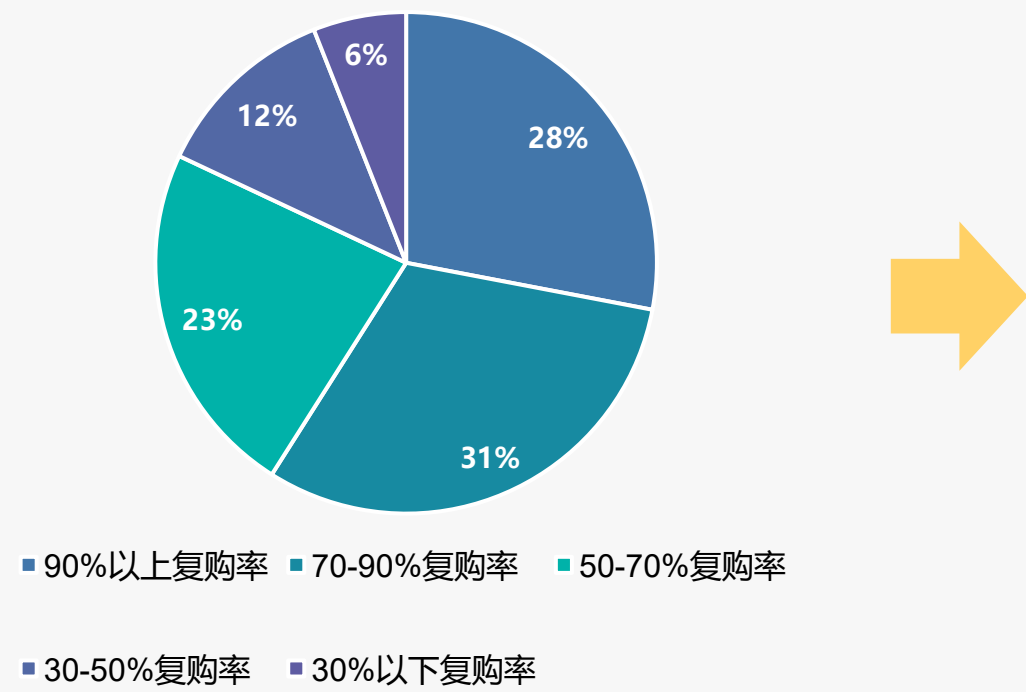


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

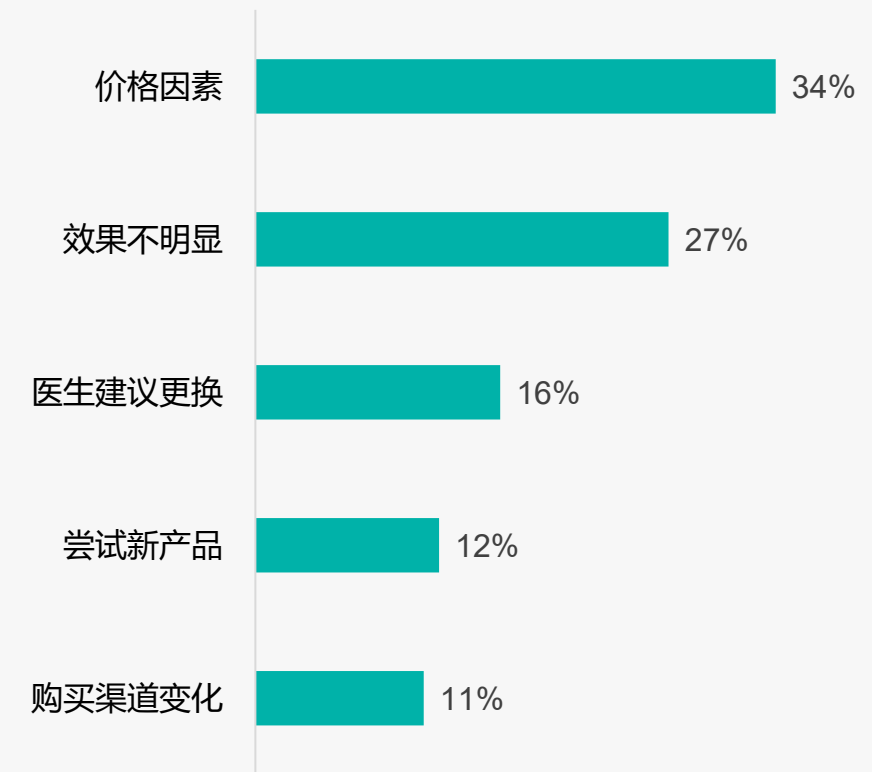
品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

- ◆维生素D消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计59%，其中90%以上复购率28%、70-90%复购率31%，显示多数用户持续选择同一品牌。
- ◆品牌更换主因是价格因素34%和效果不明显27%，合计61%，医生建议更换占16%，凸显价格、效果和医疗建议是转换关键驱动。

2025年中国维生素D品牌复购率分布



2025年中国维生素D更换品牌原因分布

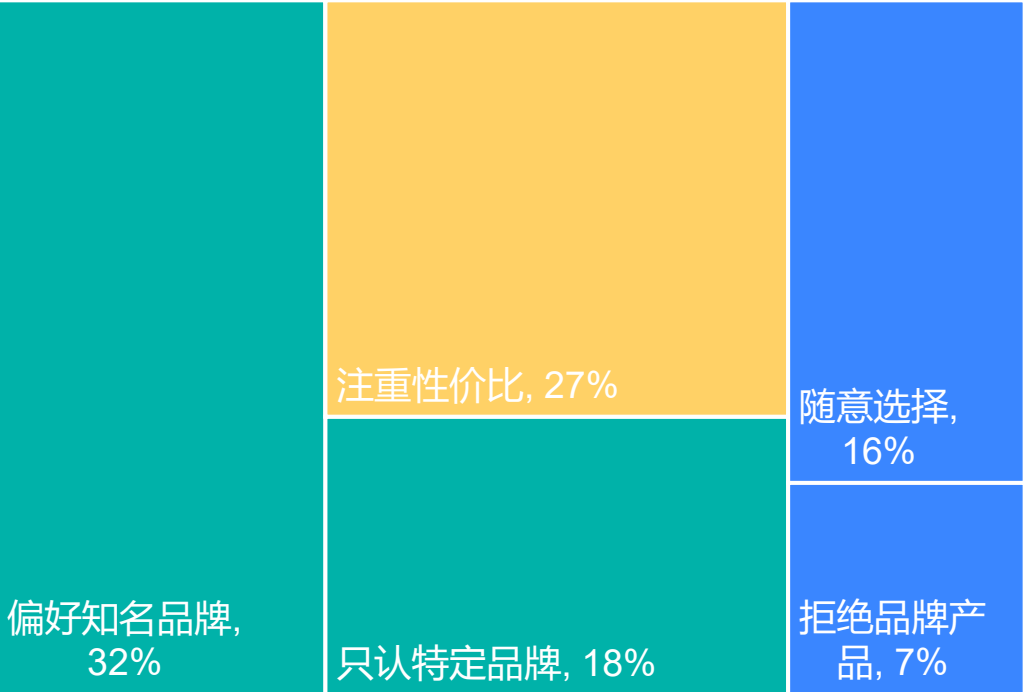


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

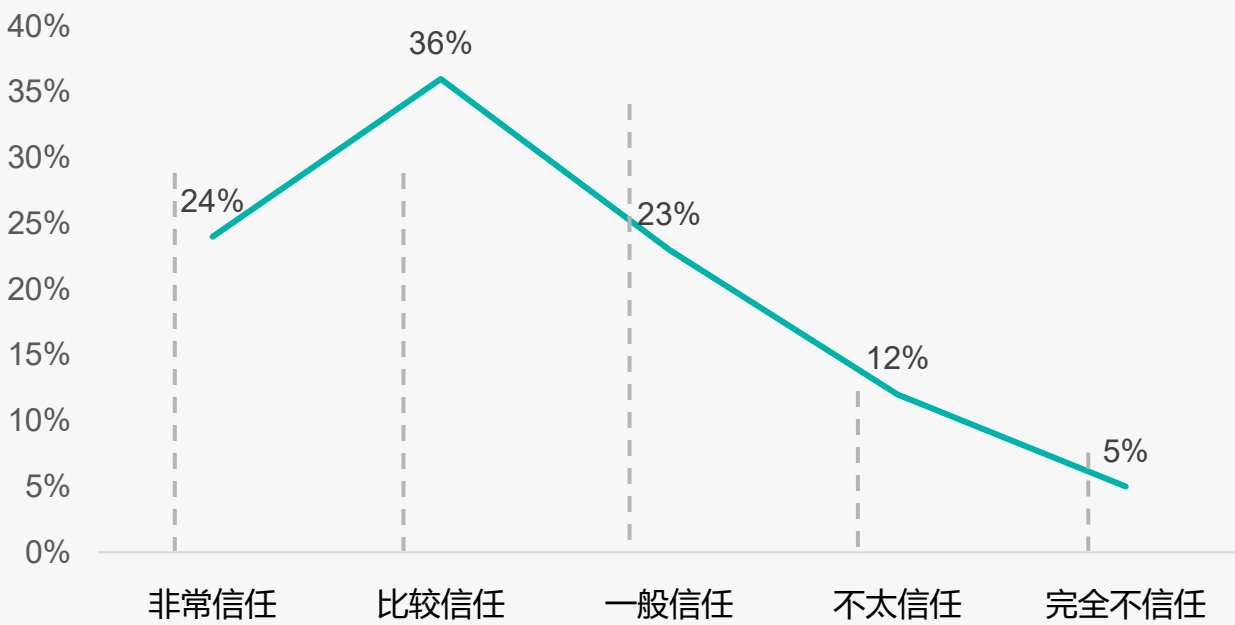
品牌信任主导 性价比需求并存

- ◆维生素D消费者对品牌产品信任度较高，“非常信任”占24%，“比较信任”占36%，合计60%，品牌信誉在消费决策中起关键作用。
- ◆消费意愿中“偏好知名品牌”占32%，结合“只认特定品牌”的18%，显示品牌忠诚度强，但“注重性价比”占27%，价格因素仍重要。

2025年中国维生素D品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素D品牌产品态度分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

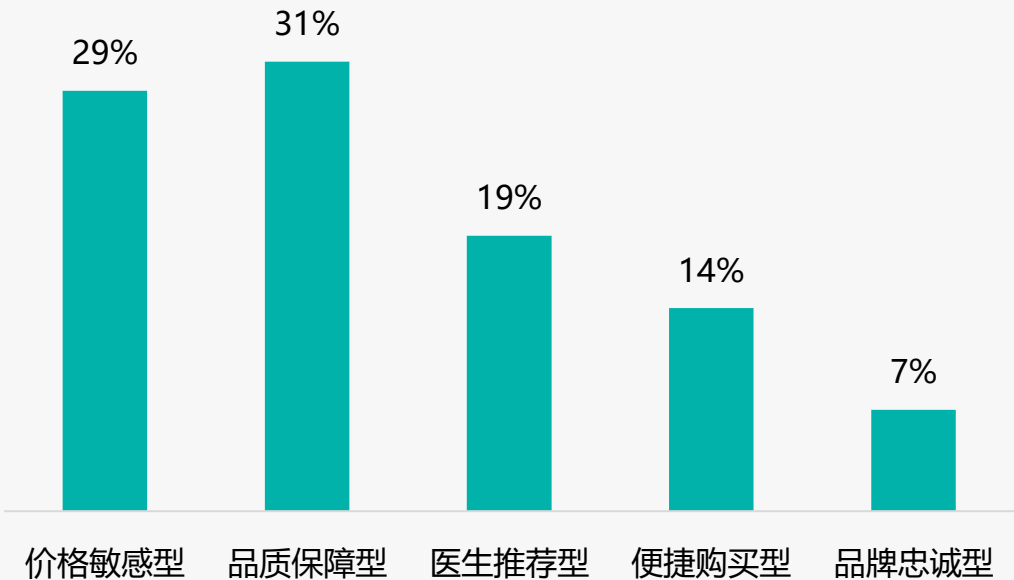
国产维生素D主导市场品质保障优先

- ◆ 国产维生素D品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者对本土产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中品质保障型占31%，价格敏感型占29%，消费者在注重性价比的同时更看重产品质量，影响购买决策。

2025年中国维生素D国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国维生素D品牌偏好类型分布

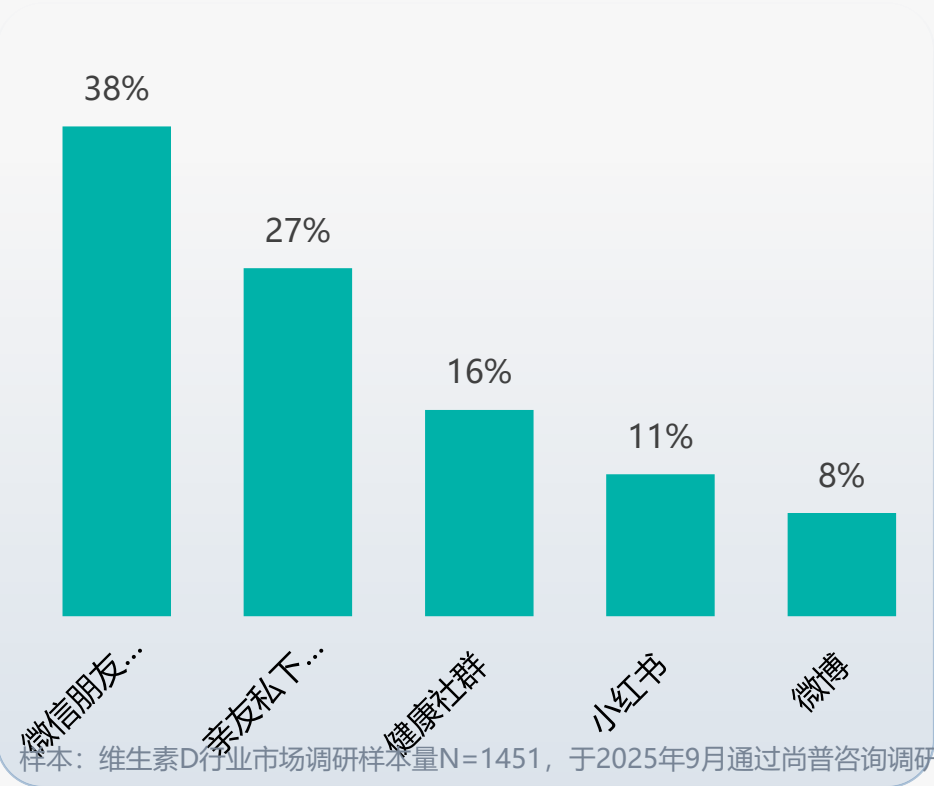


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

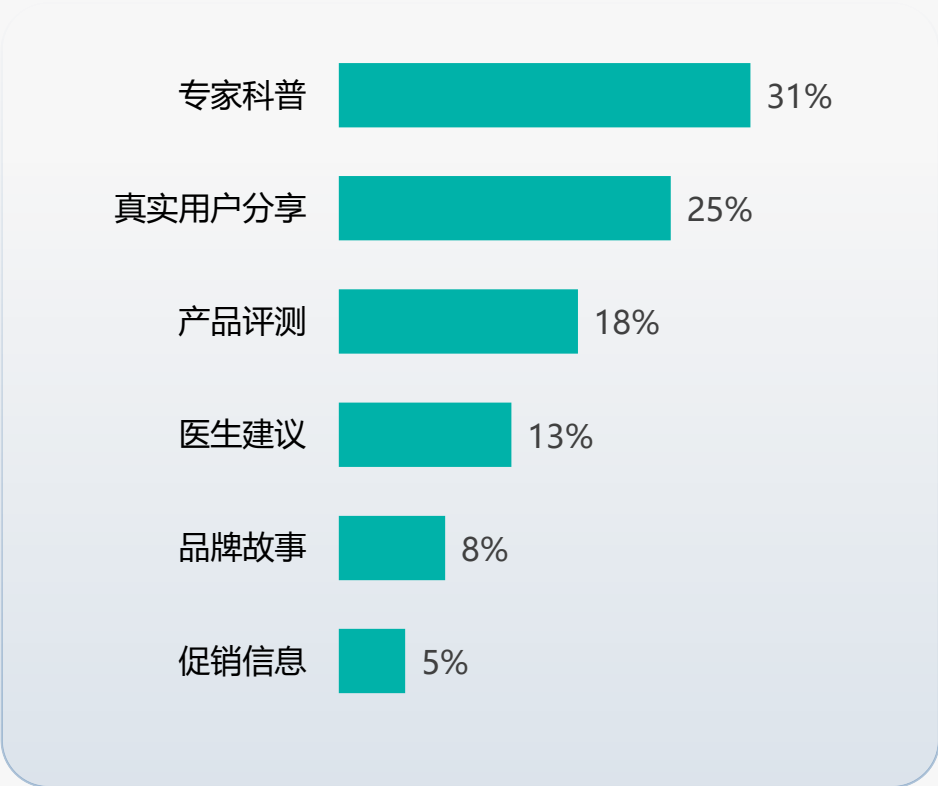
维生素D消费依赖社交权威内容

- ◆维生素D消费分享集中在微信朋友圈（38%）和亲友推荐（27%），健康社群（16%）和小红书（11%）次之，显示社交圈层对消费行为影响显著。
- ◆消费者偏好专家科普（31%）和真实用户分享（25%）内容，产品评测（18%）也受关注，促销信息（5%）影响最小，决策更重权威与体验。

2025年中国维生素D社交分享渠道分布

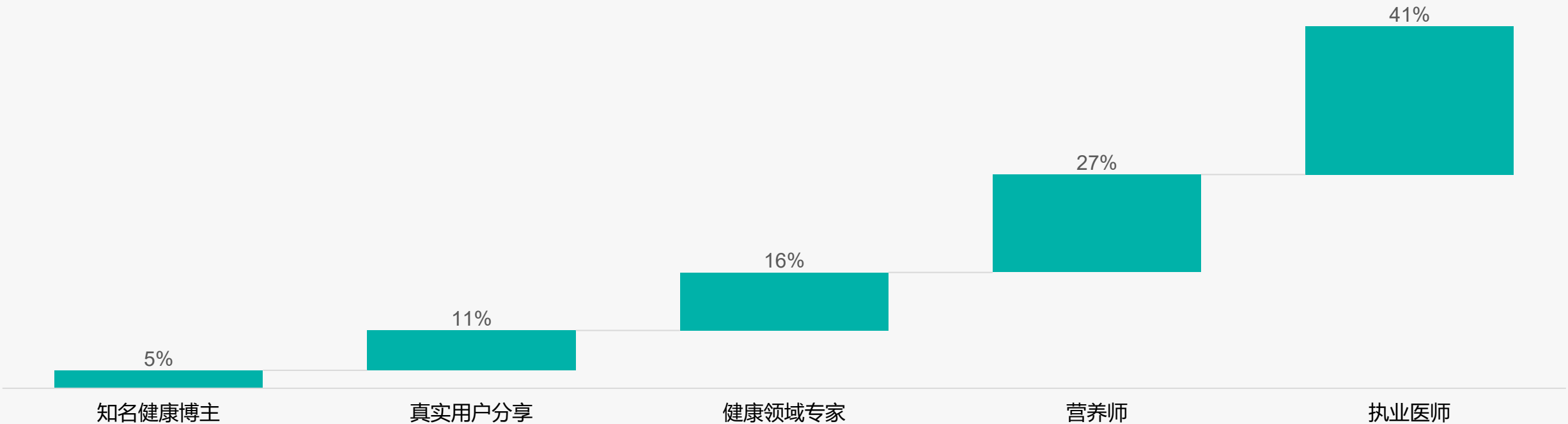


2025年中国维生素D社交内容类型分布



- ◆社交渠道中消费者对博主类型的信任度高度集中，执业医师以41%的占比成为最受信任的博主类型，营养师以27%的占比位居第二。
- ◆知名健康博主仅占5%，信任度较低，真实用户分享占比11%，专业性和权威性是消费者信任的关键因素。

2025年中国维生素D社交信任博主类型分布

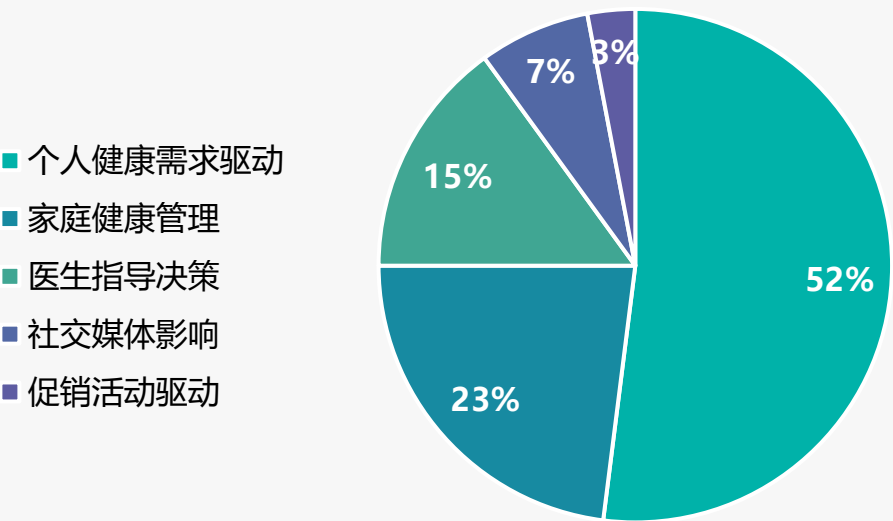


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

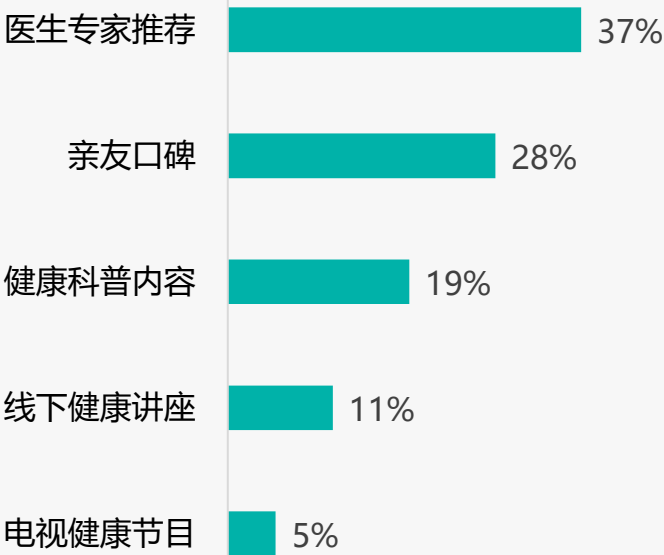
专业社交驱动维生素D消费

- ◆维生素D消费中，医生专家推荐占比最高达37%，亲友口碑占28%，显示专业建议和社交影响是主要购买驱动力。
- ◆健康科普内容占19%，而线下讲座和电视节目仅占11%和5%，表明传统渠道影响力较弱，数字化趋势明显。

2025年中国维生素D消费决策者类型分布



2025年中国维生素D家庭广告偏好分布

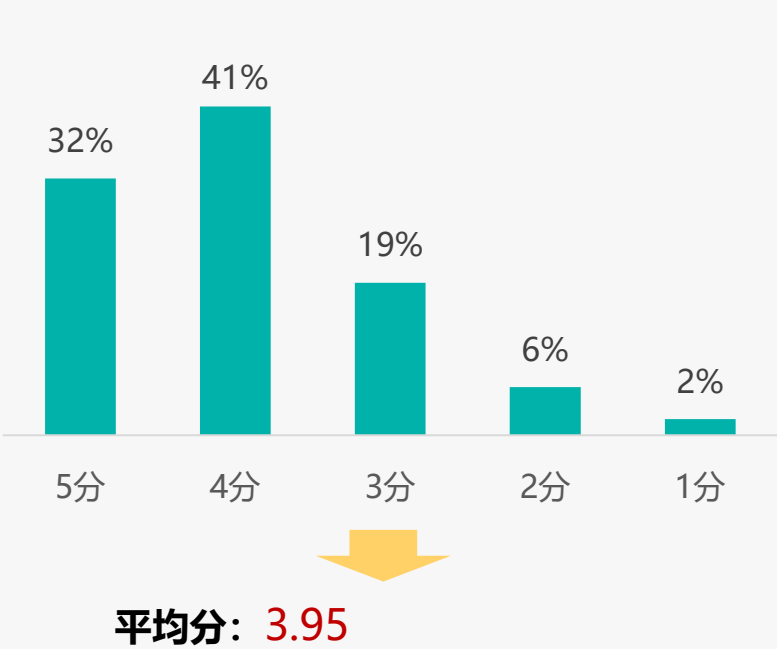


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

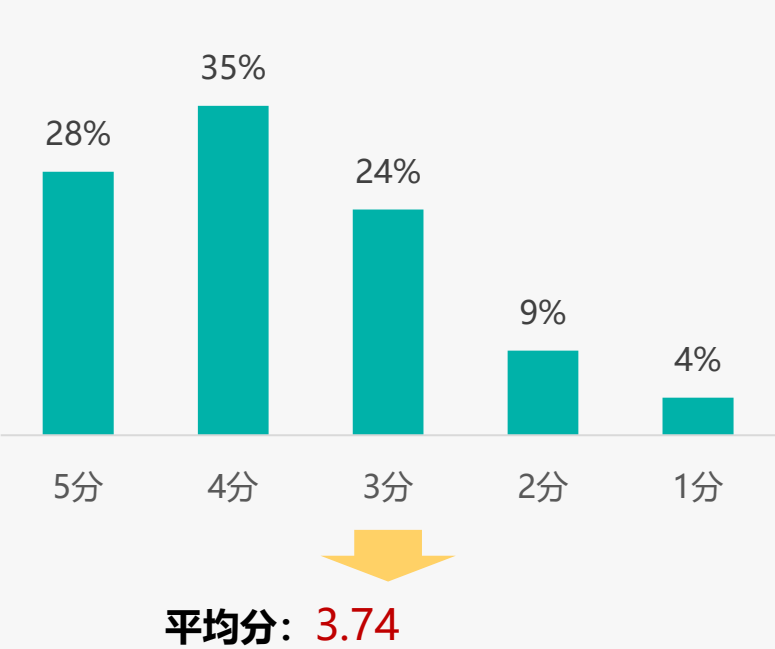
线上消费满意 退货客服待提升

- ◆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%为最高，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆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%，显示这些环节存在改进空间以提升整体体验。

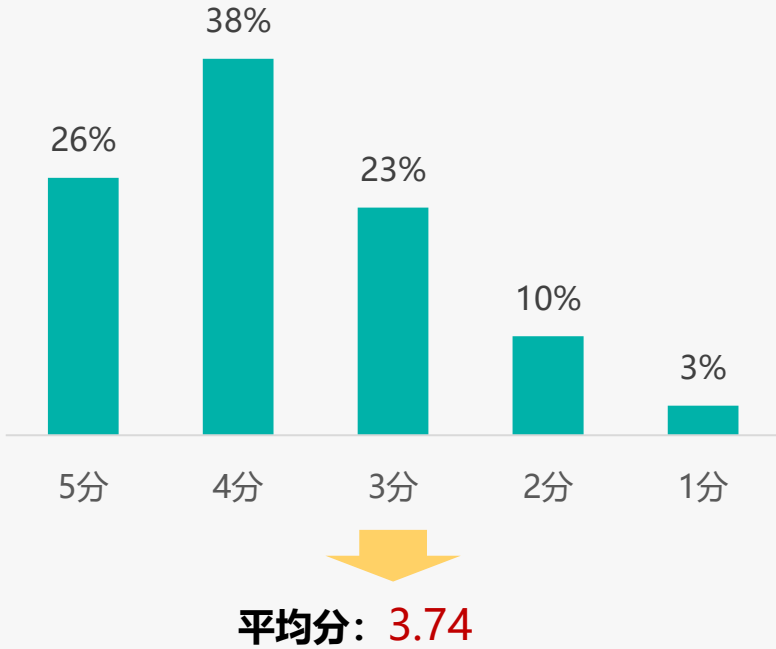
2025年中国维生素D线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国维生素D退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国维生素D线上客服满意度分布（满分5分）

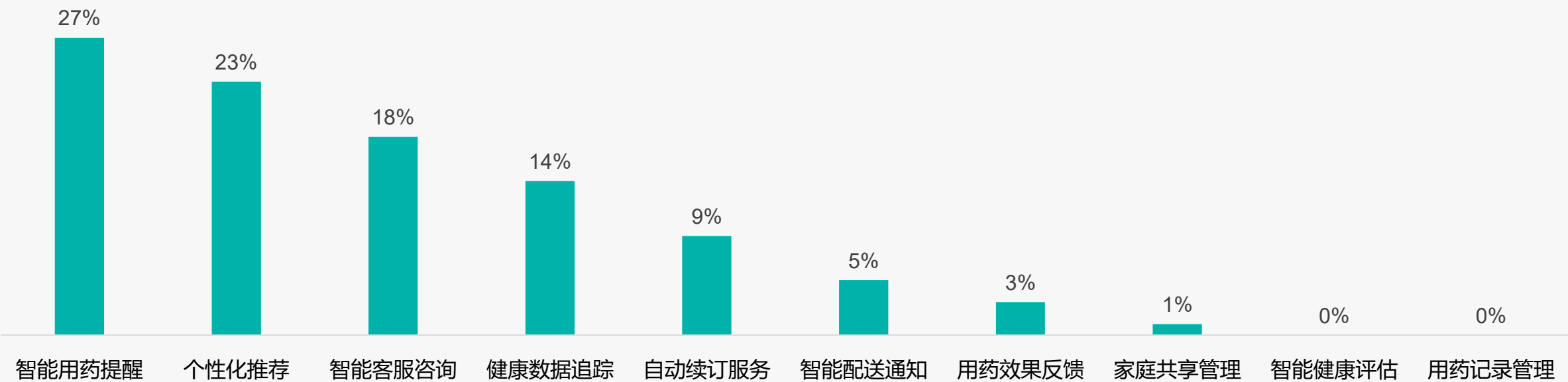


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用药提醒推荐主导 高级服务普及度低

- ◆智能用药提醒以27%占比最高，个性化推荐以23%次之，智能客服咨询占18%，显示用户偏好核心用药管理服务。
- ◆健康数据追踪占14%，自动续订服务占9%，智能配送通知占5%，其他服务占比均低于5%，高级功能普及度低。

2025年中国维生素D智能服务体验分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1451，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