

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B市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin B 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：女性中青年高收入主导维生素B消费



女性消费者占比58%，显著高于男性的42%。



26-45岁中青年占比65%，是核心消费人群。



中高收入群体（8万元以上）占比55%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年高收入群体设计产品和营销策略，满足其健康管理需求，提升市场渗透率。

✓ 强化健康需求驱动

基于个人和家庭健康需求（占76%），开发相关产品功能，增强消费者粘性和购买意愿。

核心发现2：高频率消费偏好复合维生素B产品



每日服用和每周3-5次消费占比合计65%，形成规律性习惯。



B族复合维生素占比32%，远高于单一成分，偏好综合补充。



维生素B12和B6占比相对较高（13%和11%），关注能量和神经系统健康。

启示

✓ 推广复合维生素产品

品牌可重点开发B族复合维生素，强调协同作用，满足消费者对综合健康补充的需求。

✓ 精准营销高需求成分

针对B12和B6等高需求成分进行精准宣传，突出其在能量代谢和神经健康中的关键作用。

核心发现3：消费者依赖线上渠道和真实体验分享



电商平台推荐和社交媒体内容合计占比47%，数字渠道主导信息传播。



微信朋友圈占比43%，为主要社交分享渠道，凸显熟人推荐影响力。



真实用户体验分享占比34%，消费者更信赖个人实际反馈和专业意见。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用推荐算法和内容吸引消费者，提升购买便利性。

✓ 鼓励用户口碑传播

通过激励用户分享真实体验和专家背书，建立信任，增强品牌影响力和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性高收入群体健康需求



1、产品端

- ✓ 开发复合维生素B族产品
- ✓ 强化B12和B6成分精准补充



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书推广
- ✓ 突出成分有效性和用户真实体验



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和专业性
- ✓ 优化退换货流程提高满意度

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

品类洞察：研究说明

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B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B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B的购买行为;
- 维生素B市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

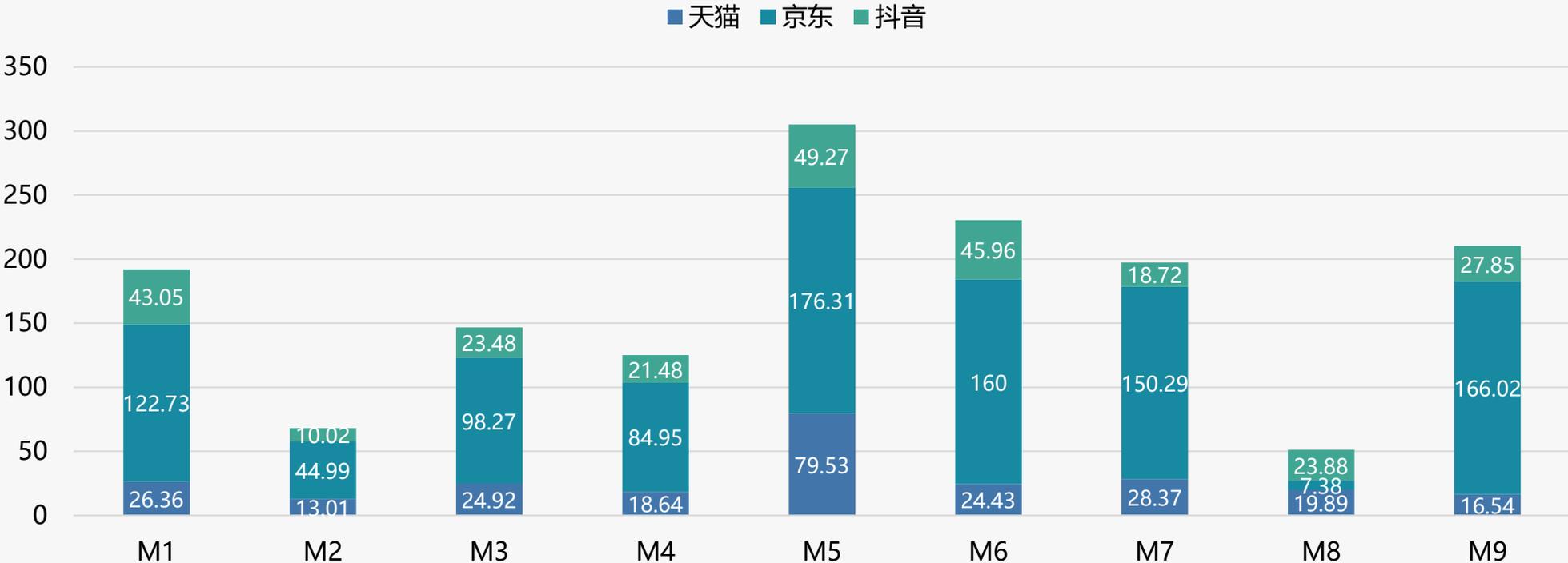
Research Method

- **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B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B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B销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，京东是维生素B品类的主要销售渠道，前三季度累计销售额达9.01亿元，占总销售额的60.2%；天猫和抖音分别为2.56亿元和2.61亿元，占比17.1%和17.4%。京东的渠道优势显著，但抖音增长潜力值得关注，建议优化渠道资源分配以提升整体ROI。
- ◆月度销售波动分析显示，5月和6月为销售高峰，销售额分别为3.05亿元和2.30亿元，可能与季节性促销相关；8月销售额最低，仅0.94亿元，反映淡季影响。平台同比趋势揭示，京东在多数月份保持领先，但8月异常下滑至738万元，需排查运营问题；抖音在1月、5月和9月表现突出，销售额均超2700万元，显示其作为新兴渠道的增长动能。建议多平台协同，利用抖音流量优势提升市场份额。

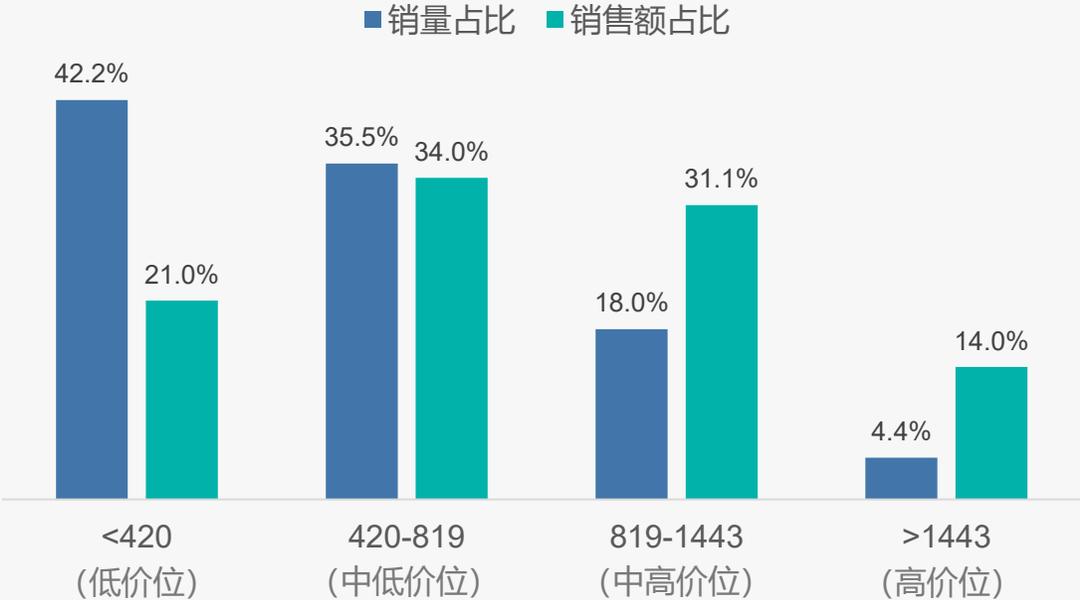
2025年一~三季度维生素B品类线上销售规模 (百万元)



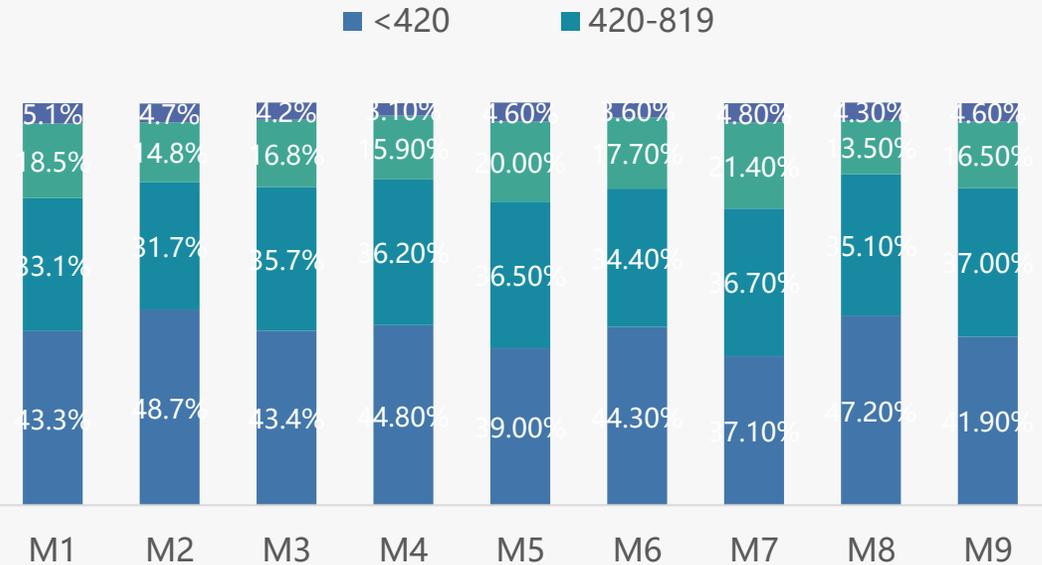
低价高销 中高价位主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，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、周转快，但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆高价位 (>1443元) 销量占比仅4.4%但销售额占14.0%，单价高但渗透率低，存在市场拓展空间；结合819-1443元区间销售额占比31.1%，建议通过产品升级或捆绑销售提升高端市场占有率，优化整体毛利率。

2025年一~三季度维生素B线上不同价格区间销售趋势



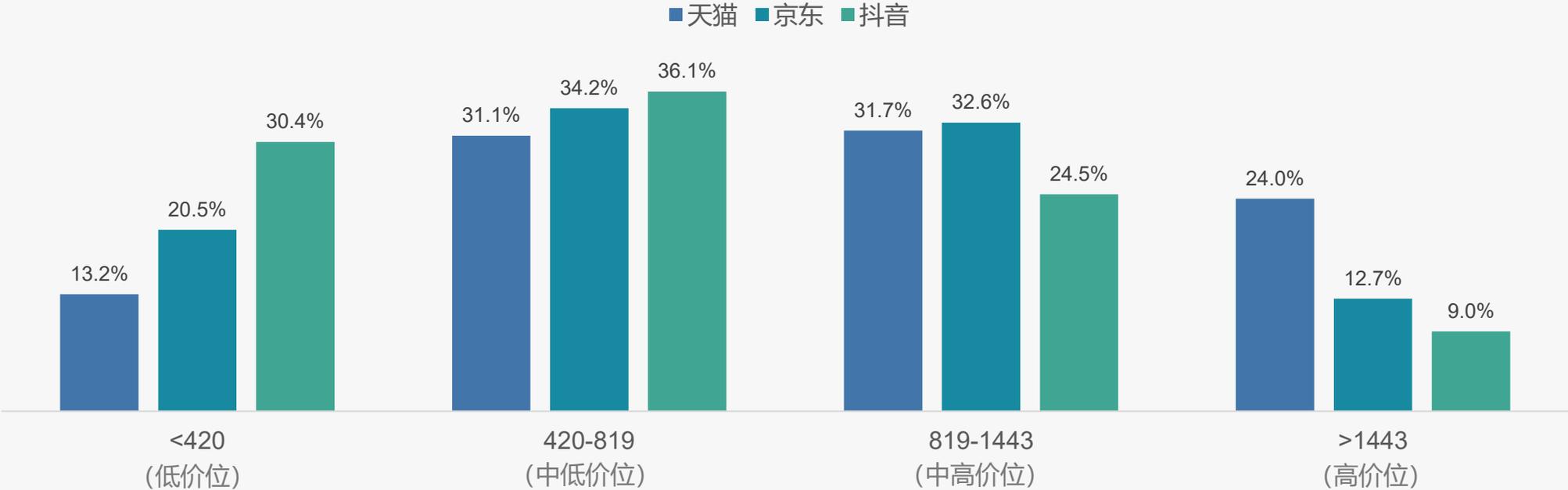
维生素B线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价依赖 中端市场主流

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，反映出天猫用户购买力更强，客单价更高，平台定位差异明显。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%，表明抖音更依赖价格敏感用户，需关注其用户粘性与复购率。
- ◆中端市场（420-1443元）为各平台核心，天猫占比62.8%，京东66.8%，抖音60.6%，显示维生素B品类主流消费集中在中等价位，市场竞争激烈，需优化产品组合提升ROI。

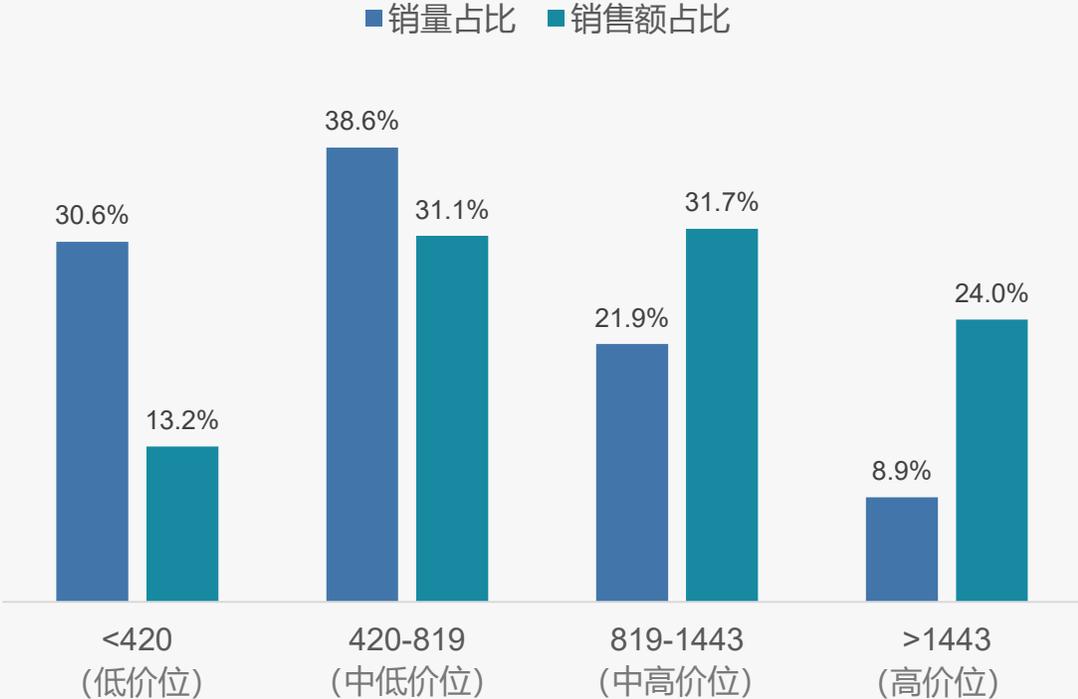
2025年一~三季度各平台维生素B不同价格区间销售趋势



维生素B中高端主导 低价销量高利润低

- ◆从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是维生素B品类的核心价格带，显示出消费者对中高端产品的偏好。低价区间（<420元）销量占比30.6%但销售额仅占13.2%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，M8和M9月低价区间（<420元）销量占比显著提升至约40%，可能受季节性促销或新品牌入市影响，导致价格敏感消费者增加。中高端区间（420-1443元）在M1-M7保持稳定，但M8后占比下降，需关注竞争加剧或消费降级风险。

2025年一~三季度天猫平台维生素B不同价格区间销售趋势



天猫平台维生素B价格区间-销量分布

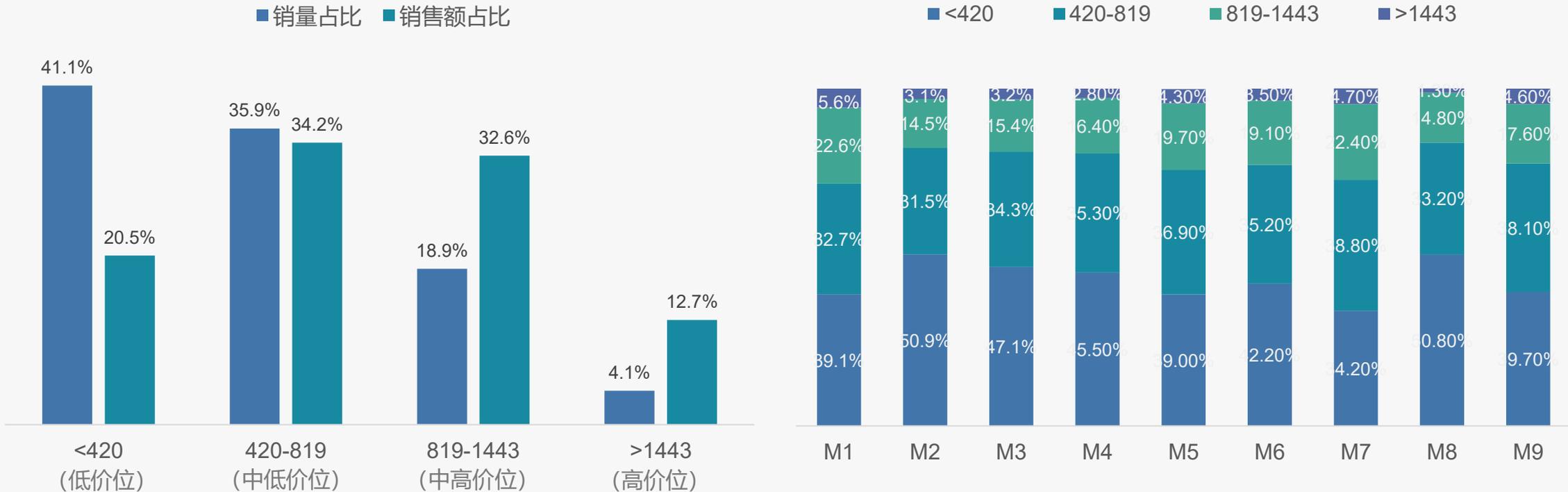


中高端维生素B主导京东销售增长

- ◆从价格区间结构看，<420元低价位销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间客单价偏低；420-819元与819-1443元中高价位合计销售额占比达66.8%，是京东维生素B品类的主要收入来源，表明消费者更偏好中高端产品，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆整体趋势上，中价位（420-1443元）销量占比稳定在50%以上，但销售额贡献超66%，凸显其高价值属性；同比低价区间销量高但销售额低，存在价格战风险，企业应聚焦中端产品创新，以驱动可持续增长。

2025年一~三季度京东平台维生素B不同价格区间销售趋势

京东平台维生素B价格区间-销量分布

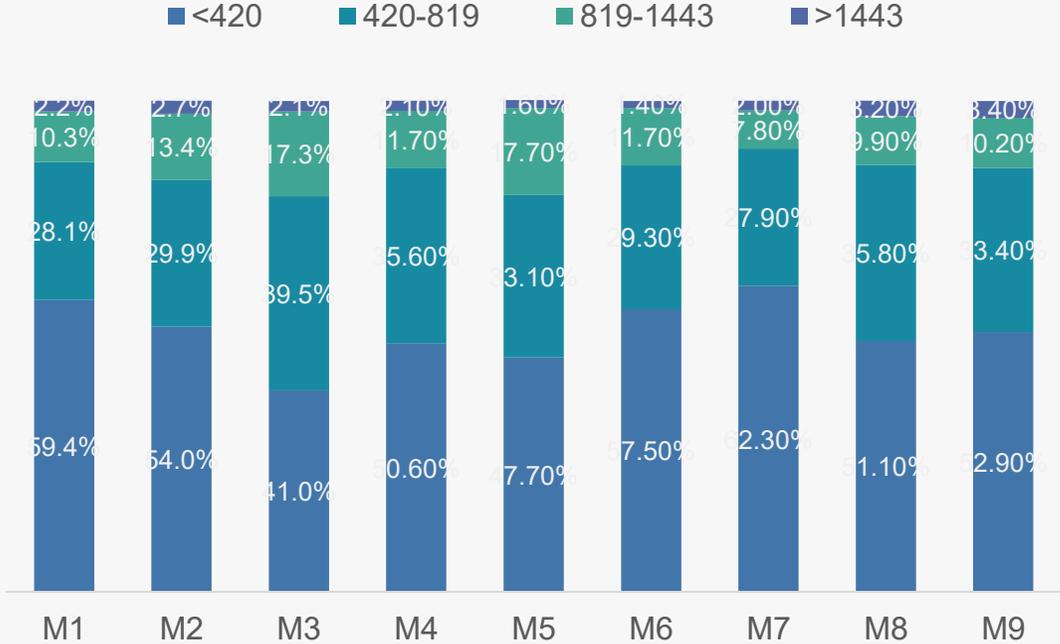
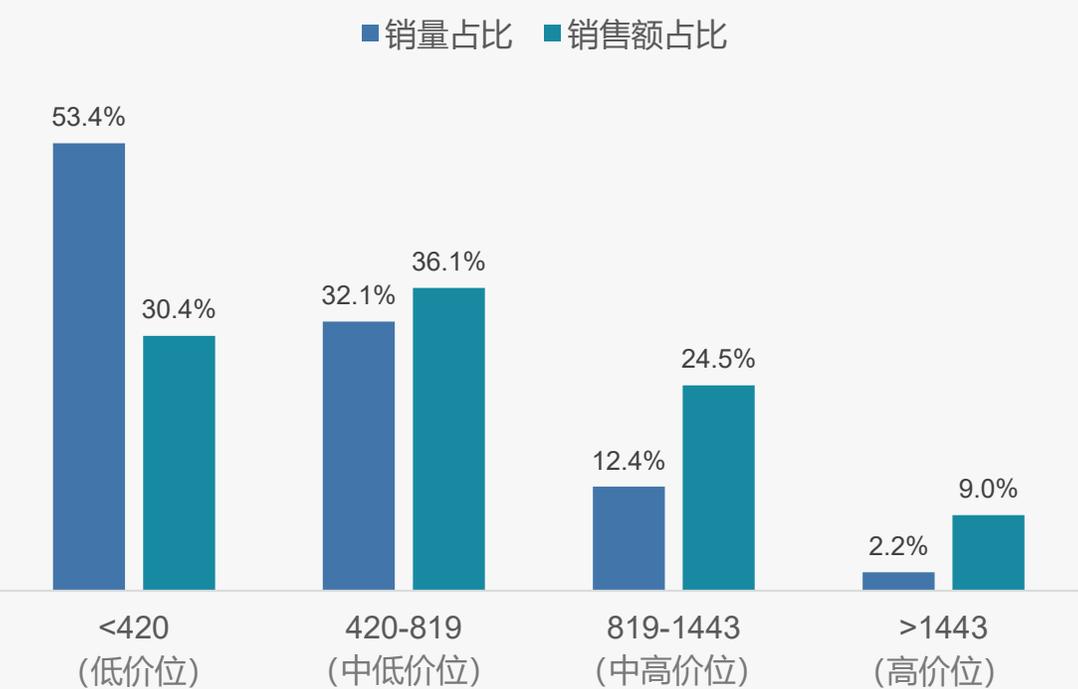


低价销量高 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构分析，低价位 (<420元) 产品贡献了53.4%的销量但仅占30.4%的销售额，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中高价位 (420-1443元) 虽销量占比44.5%，却贡献了60.6%的销售额，是核心盈利区间，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比在M3降至41.0%后波动回升，中价位 (420-819元) 在M3达到峰值39.5%，表明消费者在季度中段更倾向中端产品，可能受促销或季节性需求影响。销售额与销量占比不匹配揭示业务风险：低价产品虽驱动销量增长，但销售额贡献弱，可能导致整体毛利率下降。中高价位产品销售额占比合计69.1%，是增长引擎，需加强营销以巩固市场份额，避免过度依赖低价策略影响长期盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台维生素B不同价格区间销售趋势

抖音平台维生素B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B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B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

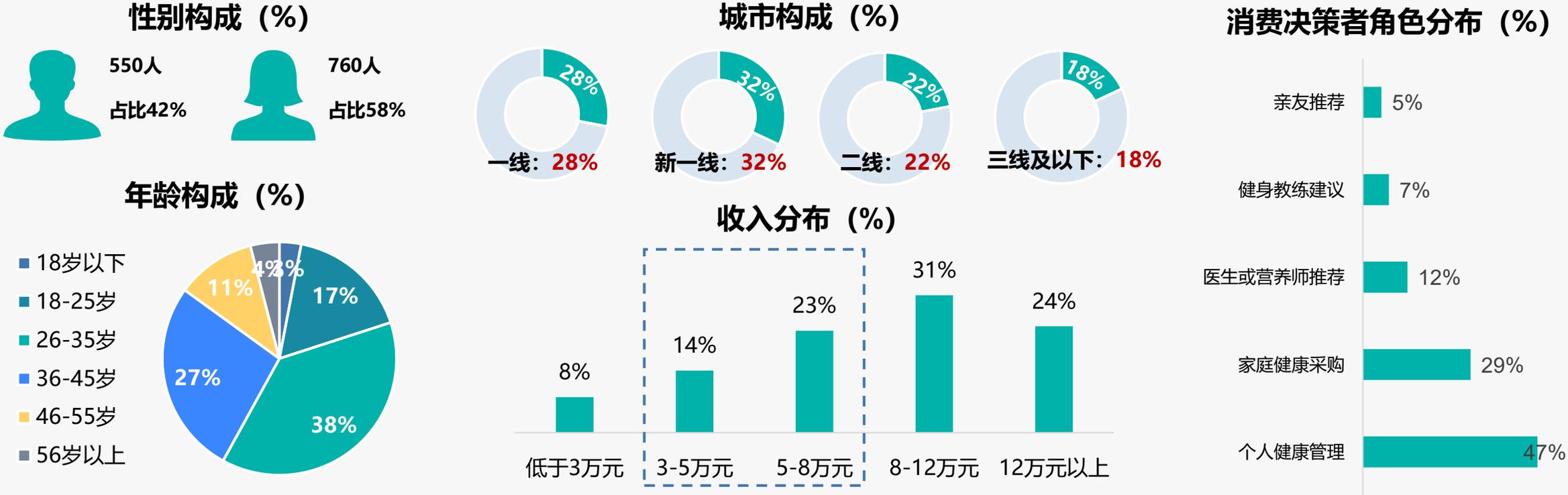
Research Method

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=1310

女性中青年高收入主导维生素B消费

- ◆维生素B消费群体以女性（58%）和中青年（26-35岁38%，36-45岁27%）为主，新一线（32%）和一线（28%）城市消费者占比高。
- ◆中高收入群体（8-12万元31%，12万元以上24%）是消费主力，个人健康管理（47%）和家庭健康采购（29%）是主要决策因素。

2025年中国维生素B消费者画像

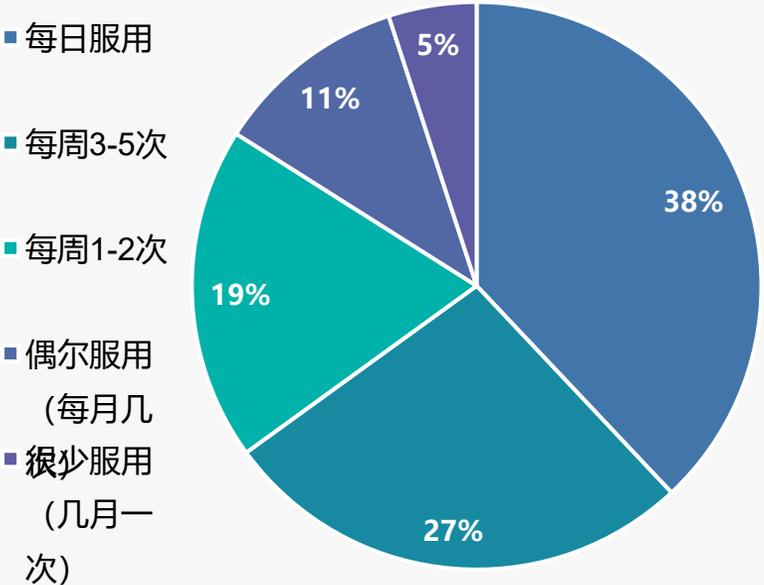


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

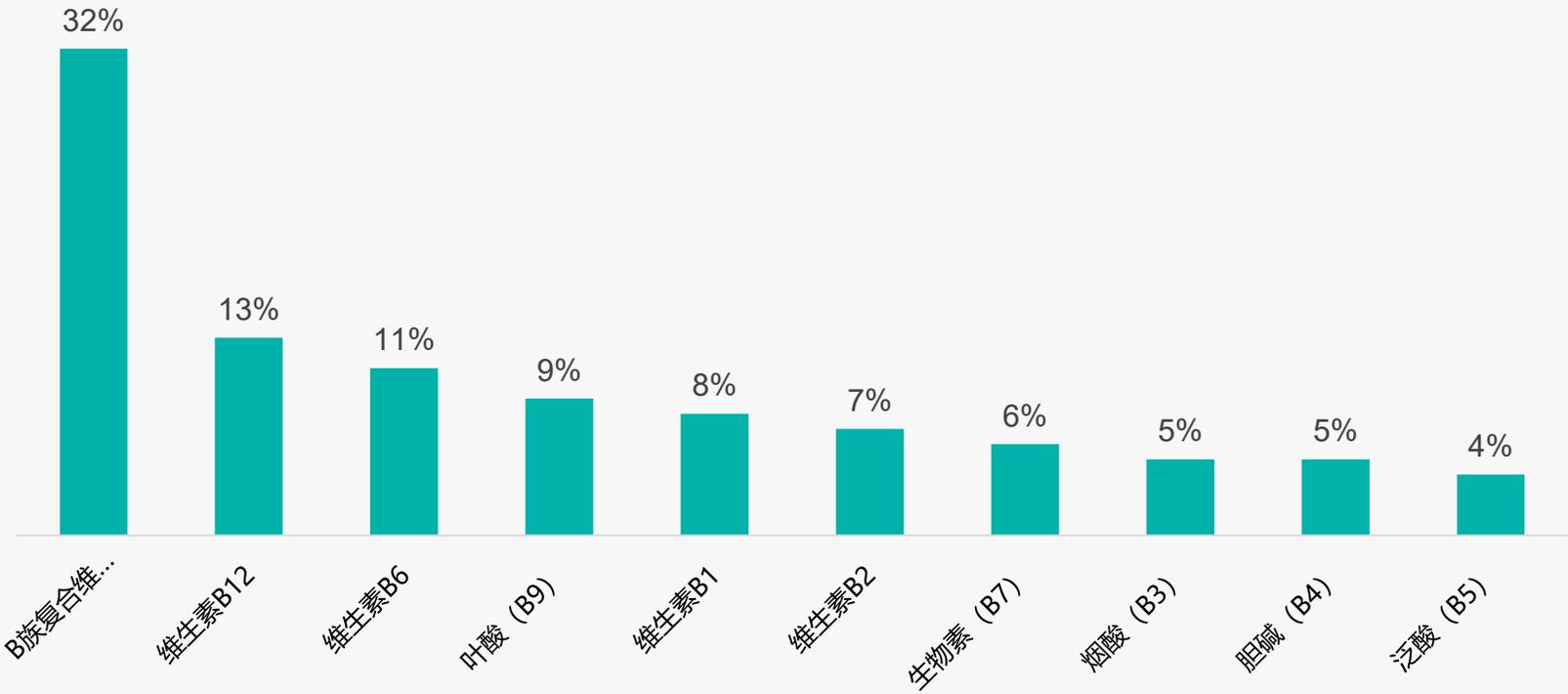
维生素B消费高频率复合产品主导

- ◆维生素B消费频率高，每日服用占38%，每周3-5次占27%，合计65%，显示消费者形成规律性习惯，依赖性强。
- ◆产品规格中B族复合维生素占32%，远高于单一成分，如B12占13%、B6占11%，反映偏好综合补充，市场主导明显。

2025年中国维生素B消费频率分布



2025年中国维生素B产品规格分布

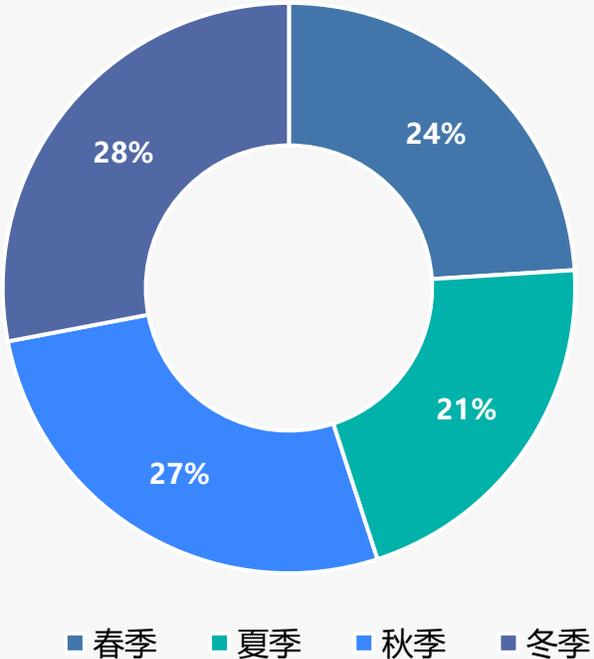


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

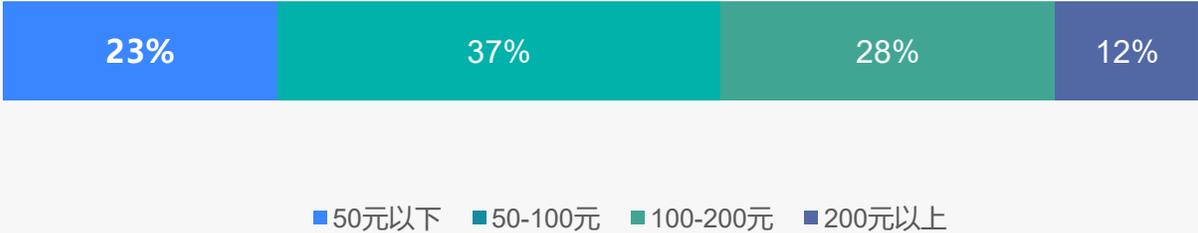
维生素B消费偏好中等价位片剂

- ◆维生素B消费中，单次支出50-100元占比最高，为37%。季节分布显示冬季和秋季消费较高，分别为28%和27%。
- ◆包装类型中瓶装片剂占主导，达41%，远高于其他形式。这些数据突出了价格敏感性和季节性因素对消费行为的影响。

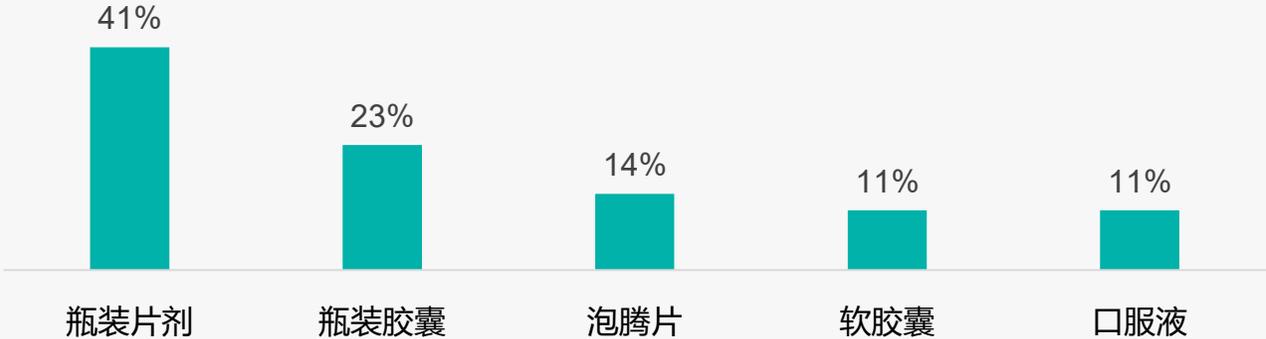
2025年中国维生素B消费季节分布



2025年中国维生素B单次支出分布



2025年中国维生素B包装类型分布

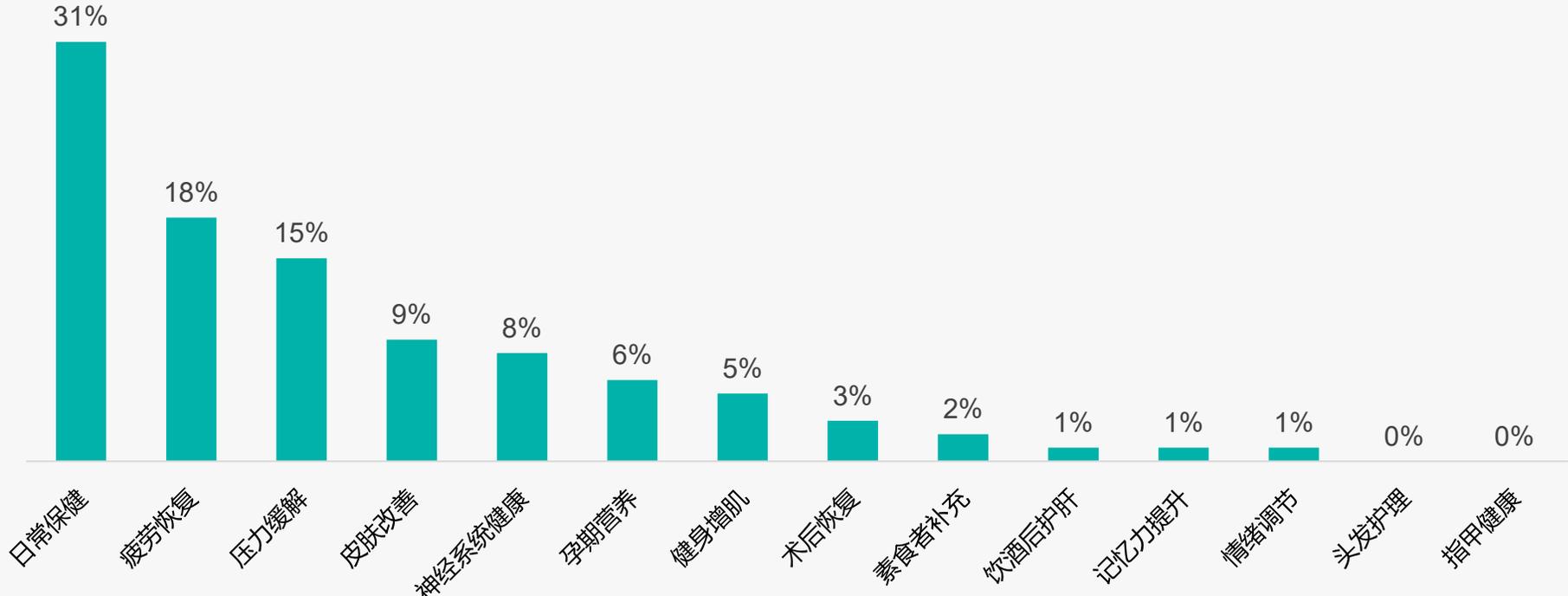


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

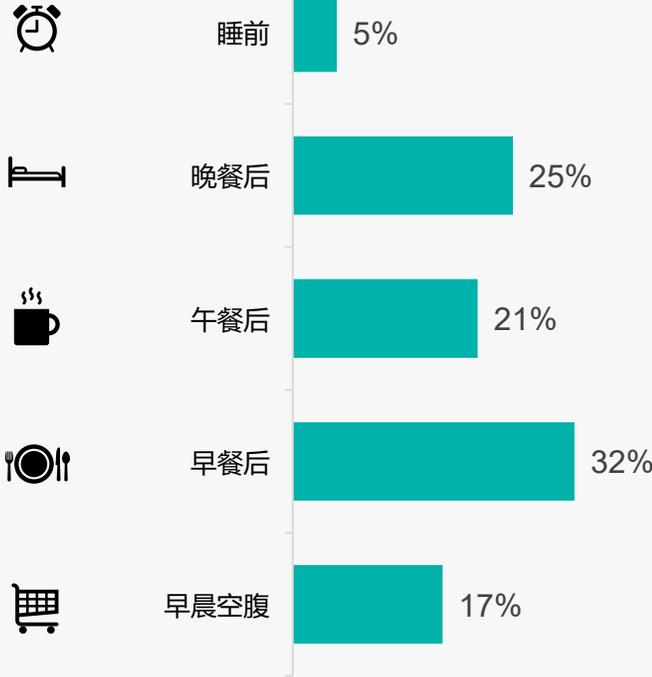
维生素B 日常保健 随餐服用 主流

- ◆ 维生素B消费以日常保健为主，占比31%，疲劳恢复和压力缓解分别占18%和15%，突出现代生活压力下的健康需求。
- ◆ 消费时段集中在早餐后，占比32%，晚餐后和午餐后分别为25%和21%，显示随餐服用是主流习惯。

2025年中国维生素B消费场景分布



2025年中国维生素B消费时段分布

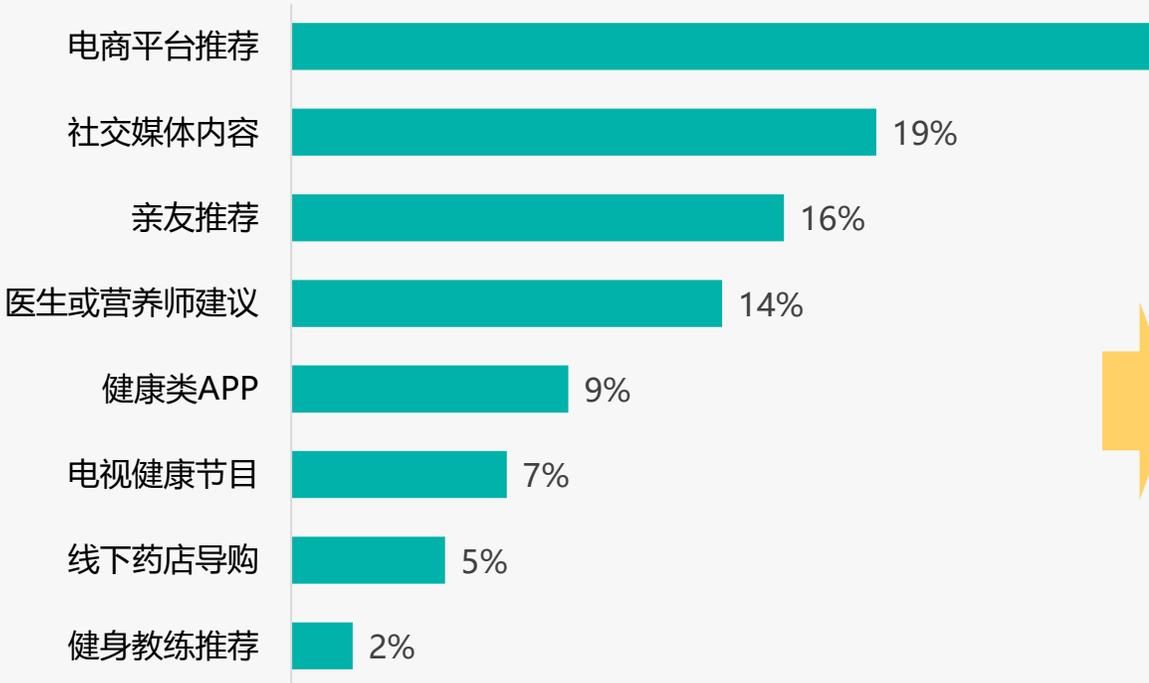


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

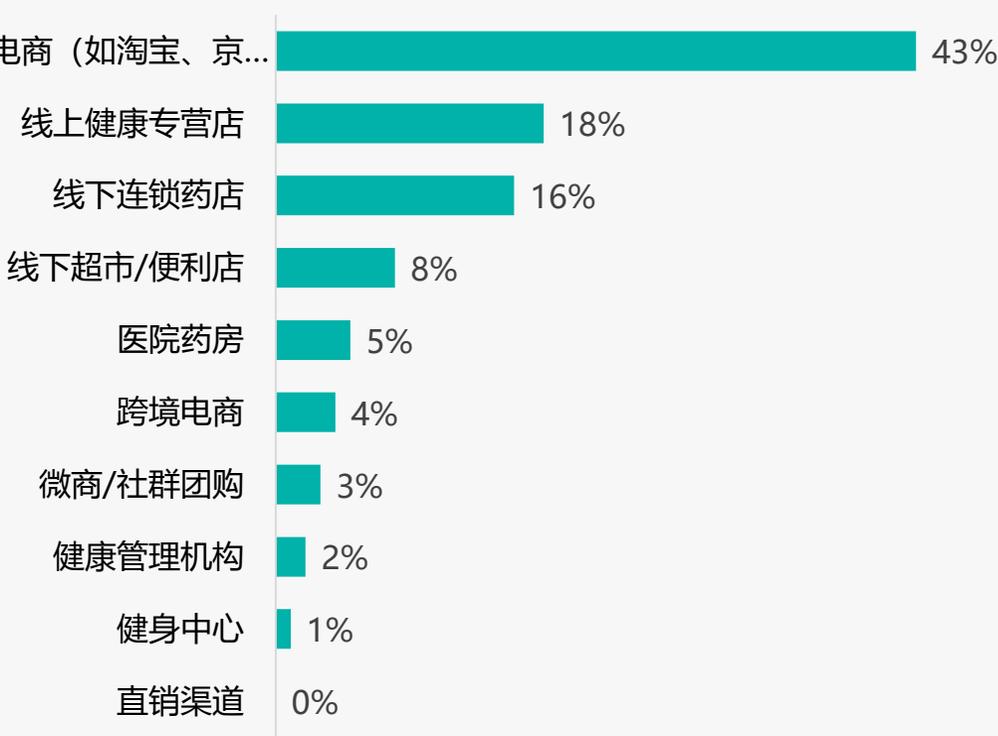
线上电商主导维生素B消费渠道

- ◆消费者了解维生素B产品主要依赖电商平台推荐（28%）和社交媒体内容（19%），数字渠道占主导，亲友推荐（16%）和医生建议（14%）次之。
- ◆购买渠道以线上综合电商（43%）为主，线上健康专营店（18%）和线下连锁药店（16%）为辅，直销渠道（0%）几乎无人使用。

2025年中国维生素B产品了解渠道分布



2025年中国维生素B购买渠道分布

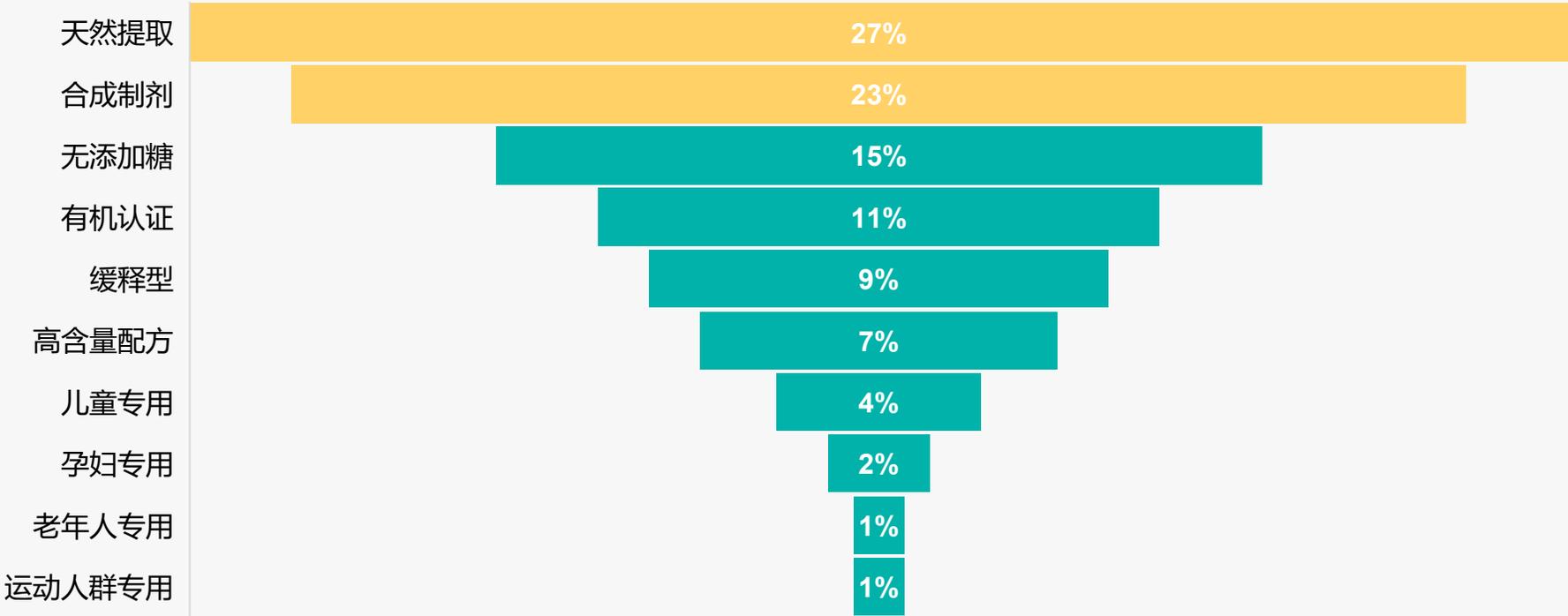


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素B市场偏好天然合成占主导

- ◆维生素B消费偏好中，天然提取占比27%，合成制剂23%，两者合计占市场一半份额，显示消费者对产品来源有明确倾向。
- ◆无添加糖占15%，有机认证11%，缓释型9%，高含量配方7%，专用型产品占比均低于5%，市场以通用型为主。

2025年中国维生素B产品偏好类型分布

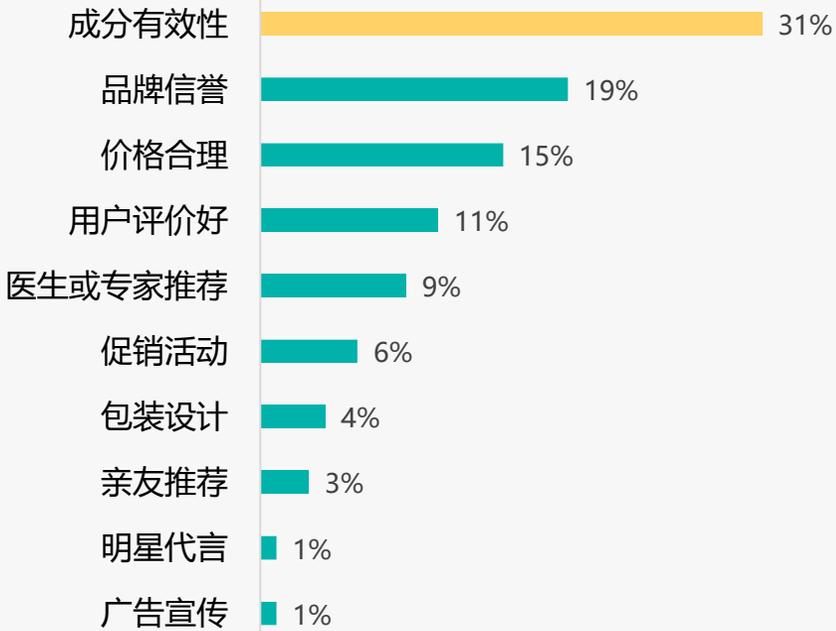


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

成分有效性主导维生素B消费选择

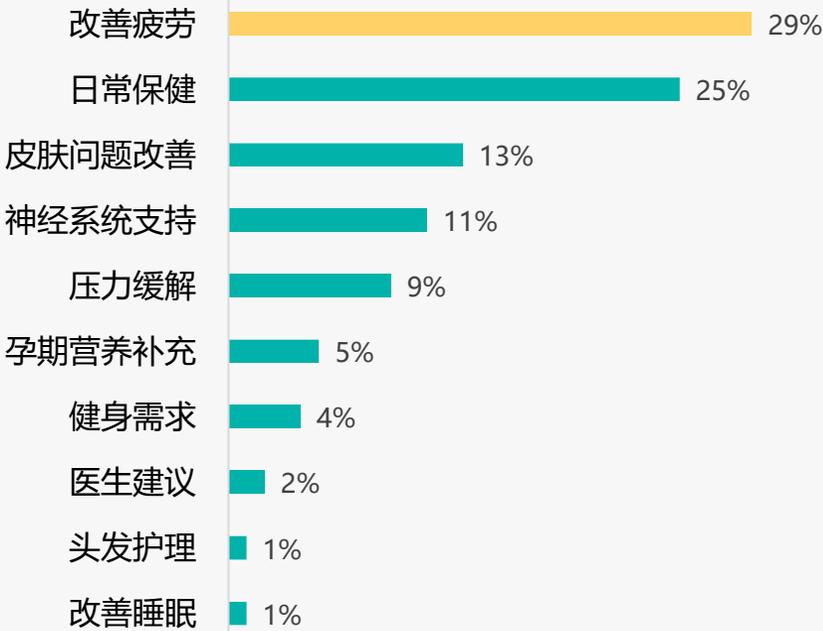
- ◆ 消费者选择维生素B产品时，成分有效性（31%）是首要因素，远高于品牌信誉（19%）和价格（15%），用户评价（11%）和专家推荐（9%）次之，促销和包装影响较小。
- ◆ 消费主要原因为改善疲劳（29%）和日常保健（25%），皮肤和神经系统支持分别占13%和11%，压力缓解占9%，其他如孕期和健身需求占比较低。

2025年中国维生素B吸引消费因素分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

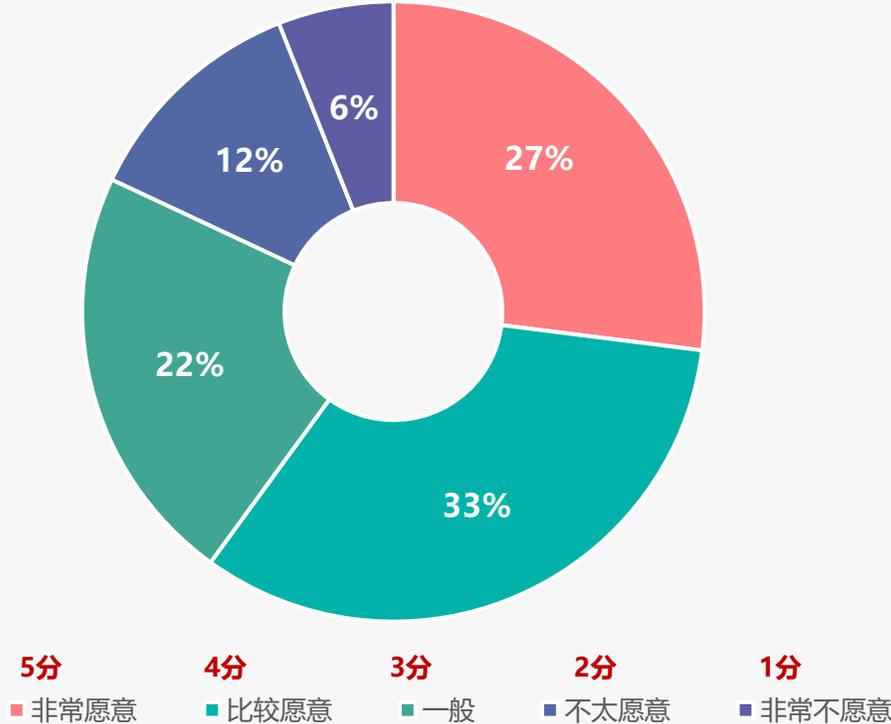
2025年中国维生素B消费原因分布



维生素B推荐意愿高 效果价格是痛点

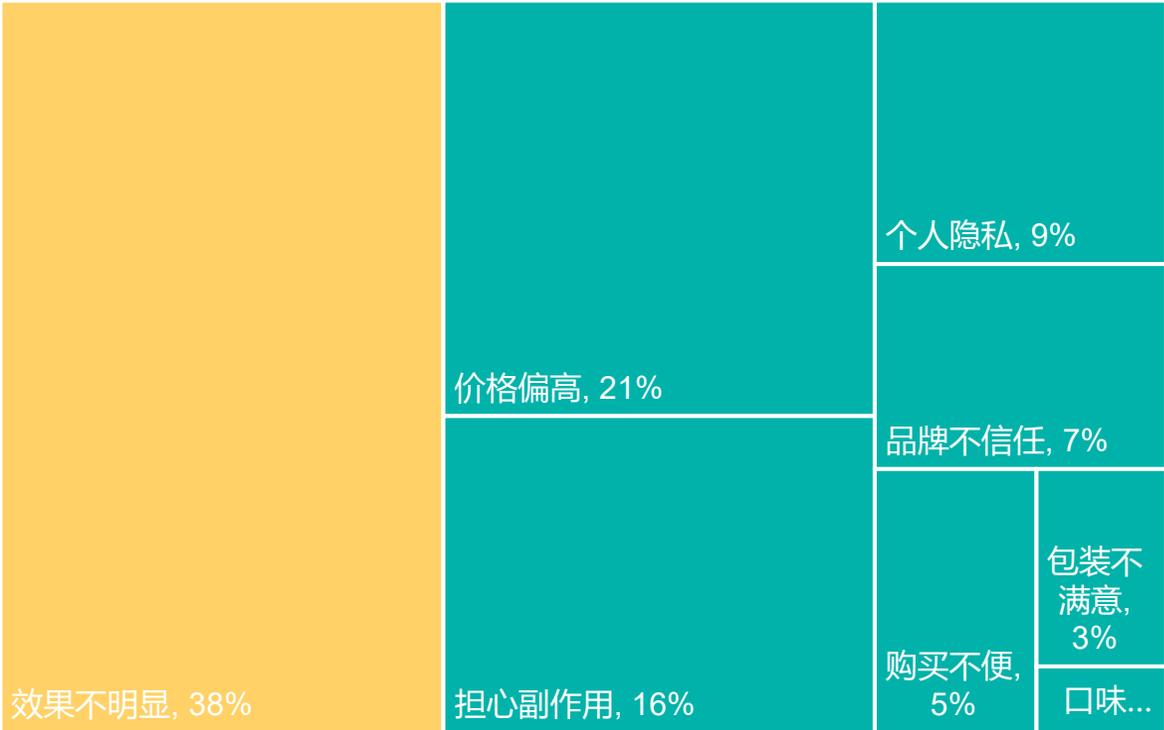
- ◆ 维生素B消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，但仍有18%的用户不太或非常不愿意推荐。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为效果不明显（38%）和价格偏高（21%），这两项占不愿推荐原因的近六成。

2025年中国维生素B推荐意愿分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

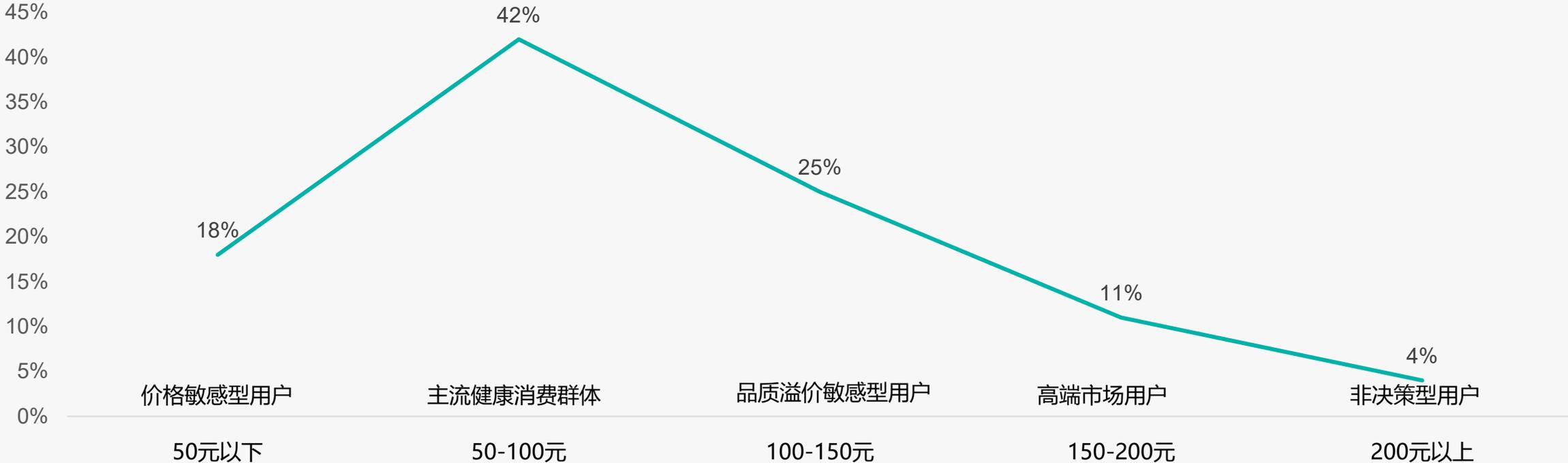
2025年中国维生素B不愿推荐原因分布



维生素B 中低价位 市场主导

- ◆维生素B产品价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者普遍偏好中低价位产品，市场重心偏向经济实惠选项。
- ◆高价产品接受度低，150-200元仅占11%，200元以上仅占4%，反映消费者价格敏感度高，超低价产品兴趣有限。

2025年中国维生素B主要规格价格接受度



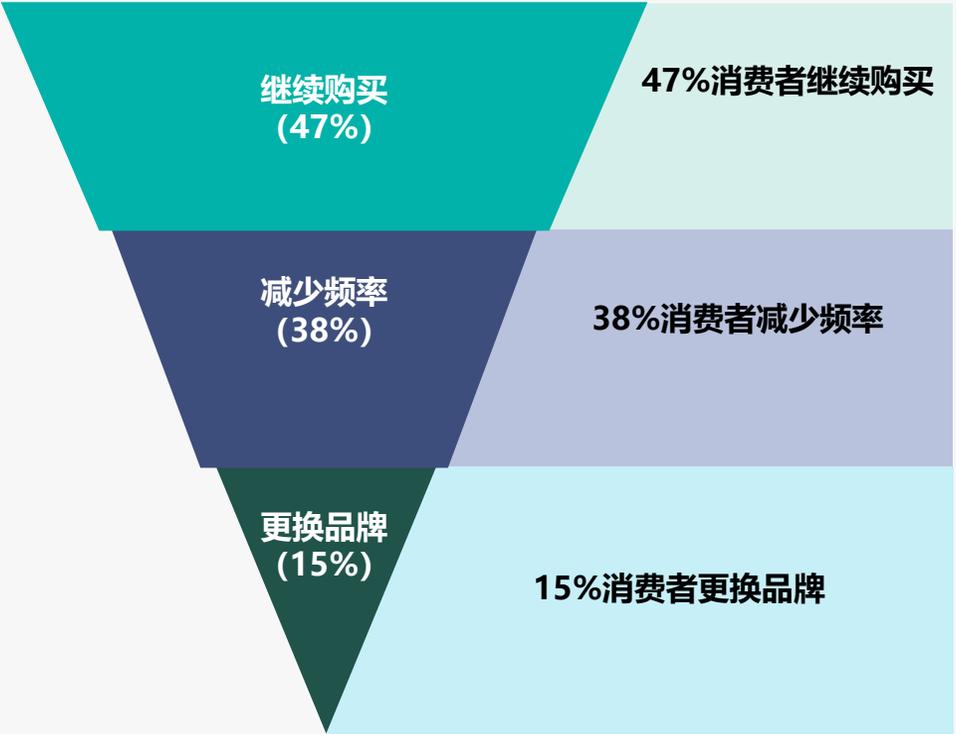
样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以B族复合维生素规格维生素B为标准核定价格区间

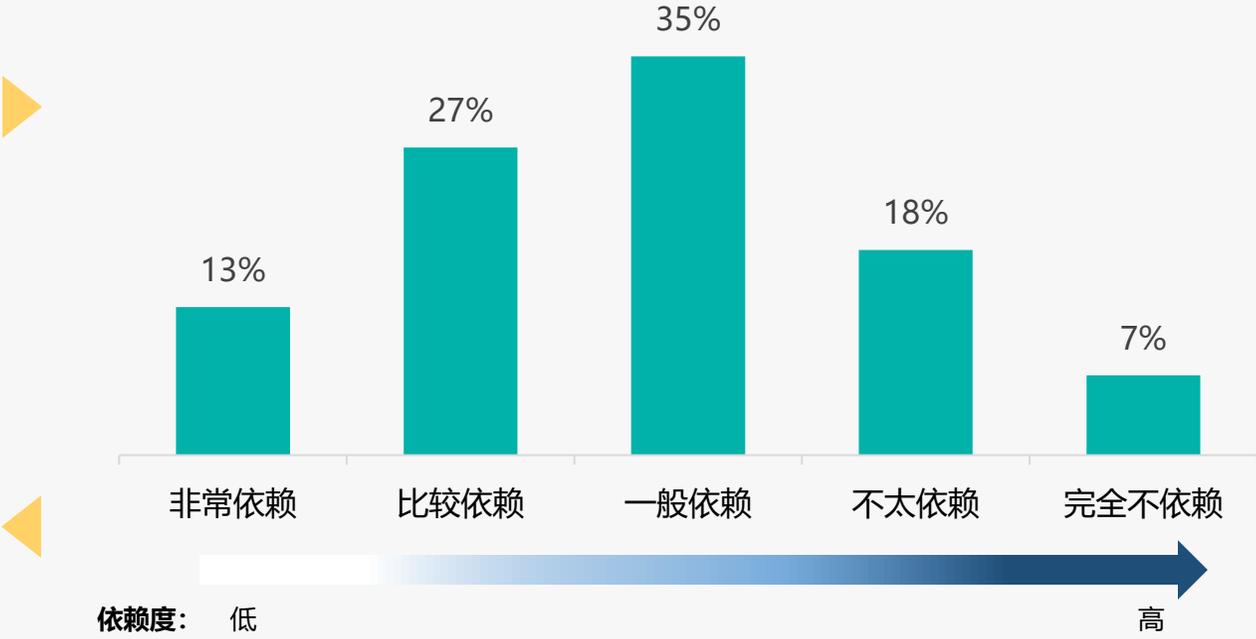
维生素B价格敏感 促销驱动消费

- ◆维生素B价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计75%消费者依赖促销，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国维生素B价格上涨10%购买行为分布



2025年中国维生素B促销依赖程度分布

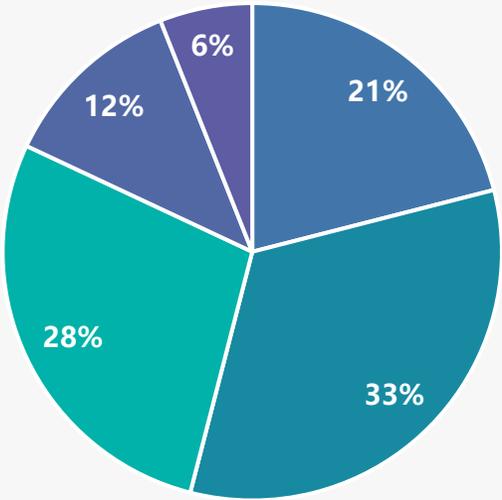


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素B品牌忠诚度高 更换主因效果不佳

- ◆维生素B消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，但更换品牌现象突出，41%因效果不佳而更换。
- ◆价格过高是次要更换原因占23%，促销吸引仅11%影响有限，复购率30%以下仅6%显示市场整体稳定。

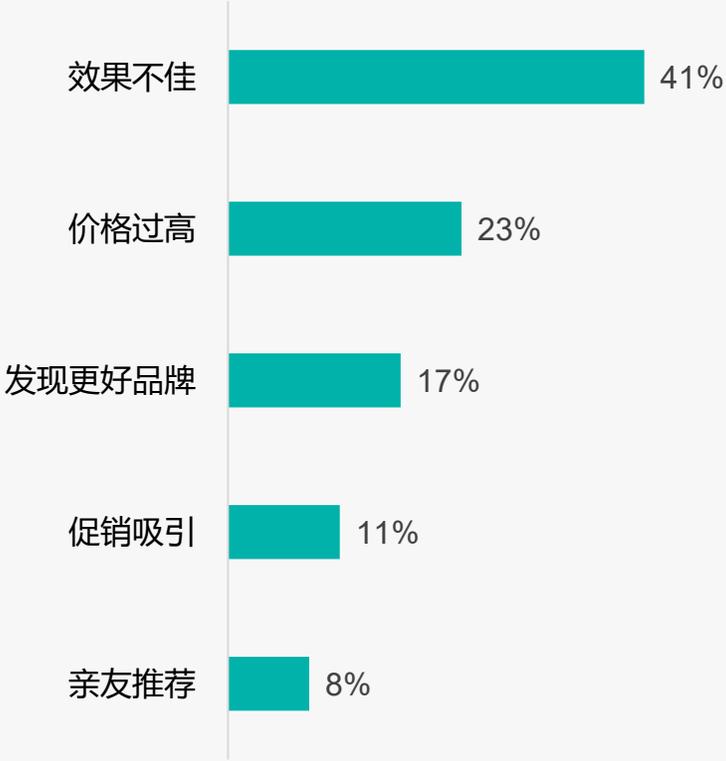
2025年中国维生素B固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

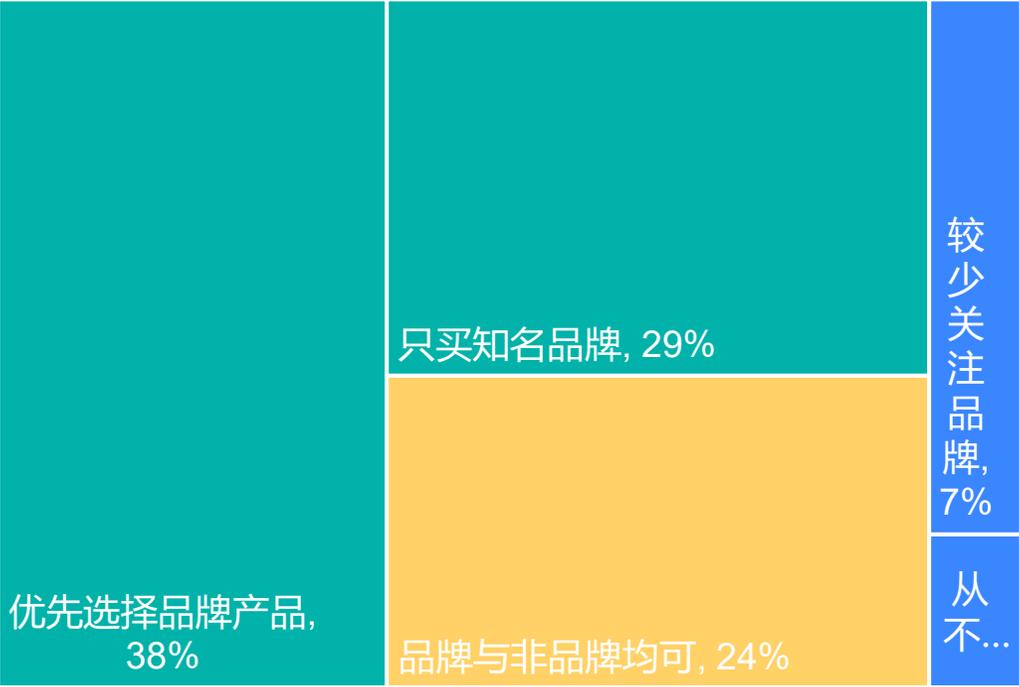
2025年中国维生素B更换品牌原因分布



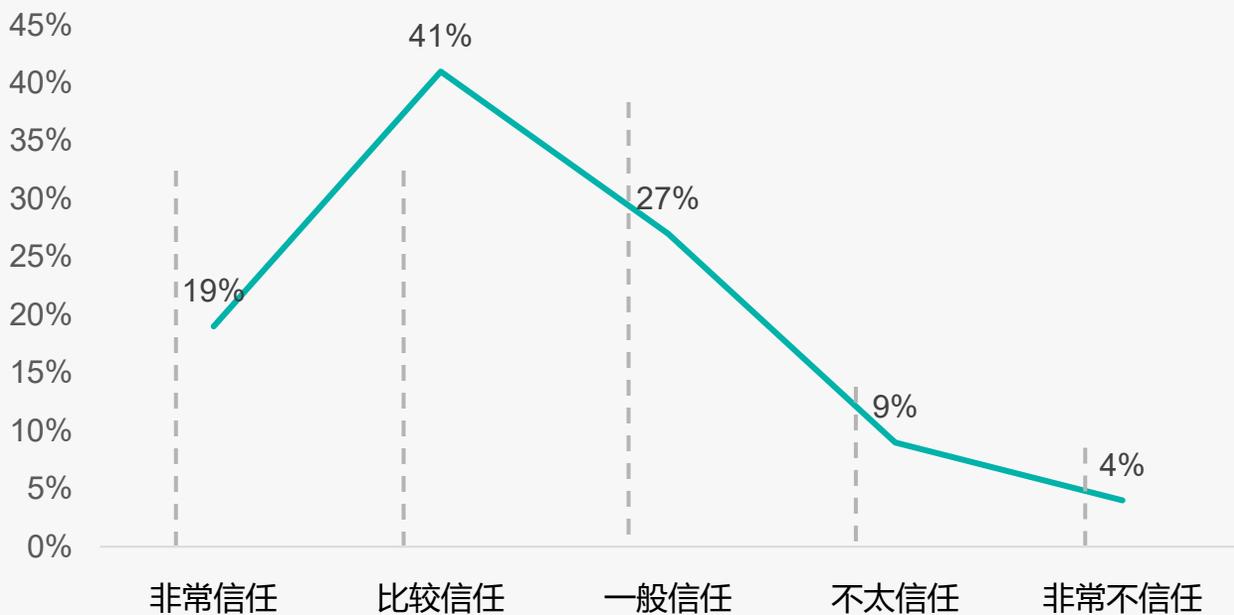
维生素B品牌偏好主导消费决策

- ◆维生素B消费者中67%偏好品牌产品，其中38%优先选择品牌，29%只买知名品牌，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆60%消费者对品牌持积极信任态度，但24%对品牌无偏好，13%持不信任态度，提示品牌建设需兼顾信任提升和广泛吸引。

2025年中国维生素B品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素B品牌产品态度分布

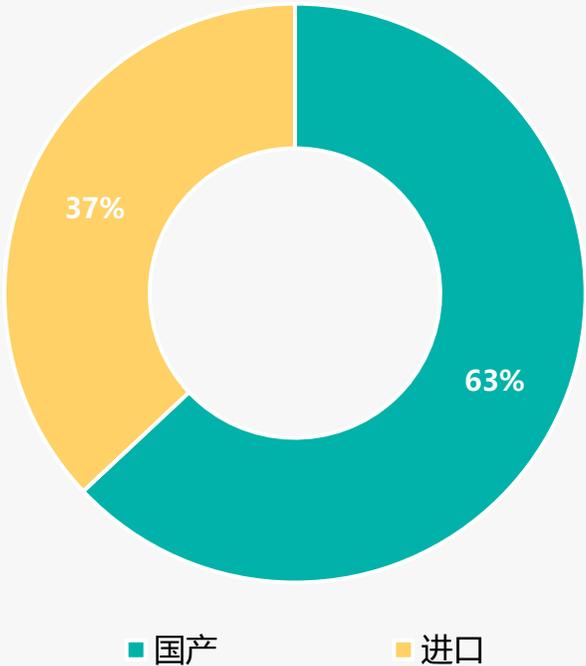


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

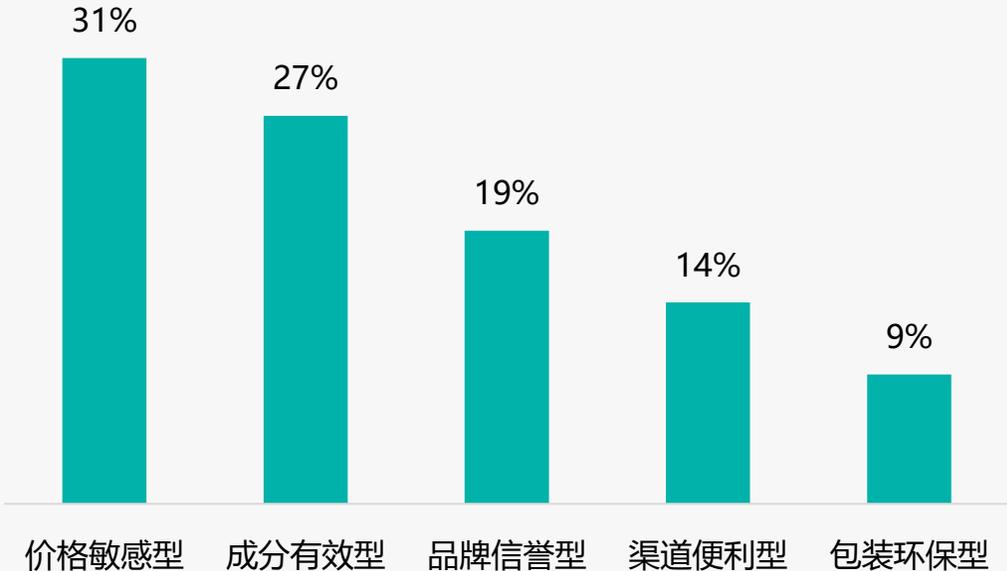
维生素B市场 国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆维生素B市场中，国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品接受度高，市场以国产品牌为主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型和成分有效型合计占比58%，多数消费者关注性价比和功效，而品牌信誉和环保因素影响相对有限。

2025年中国维生素B国产与进口品牌消费分布



2025年中国维生素B品牌偏好类型分布

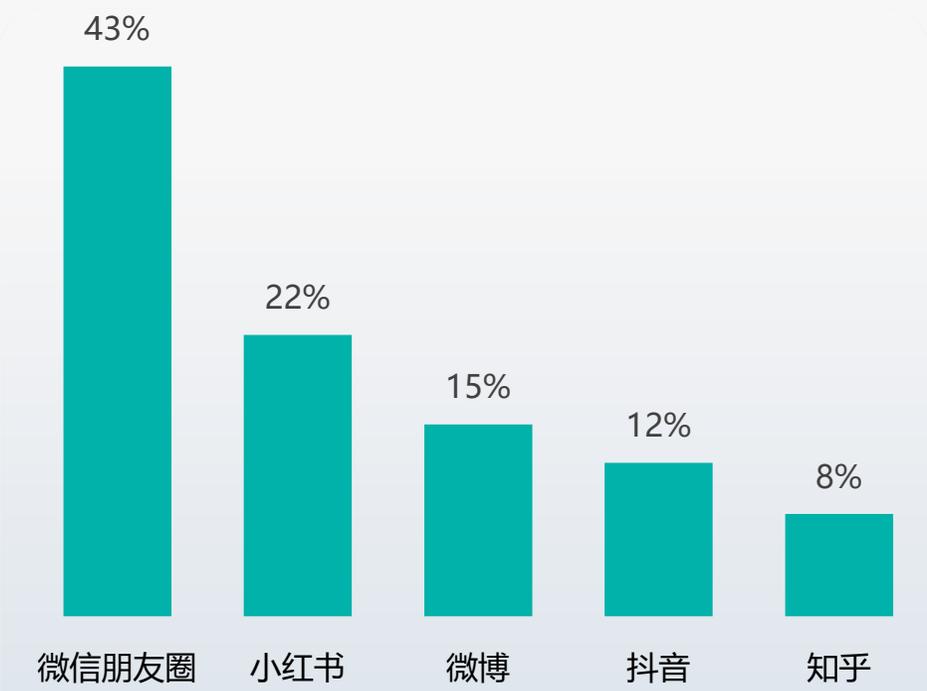


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素B消费 微信主导 体验优先

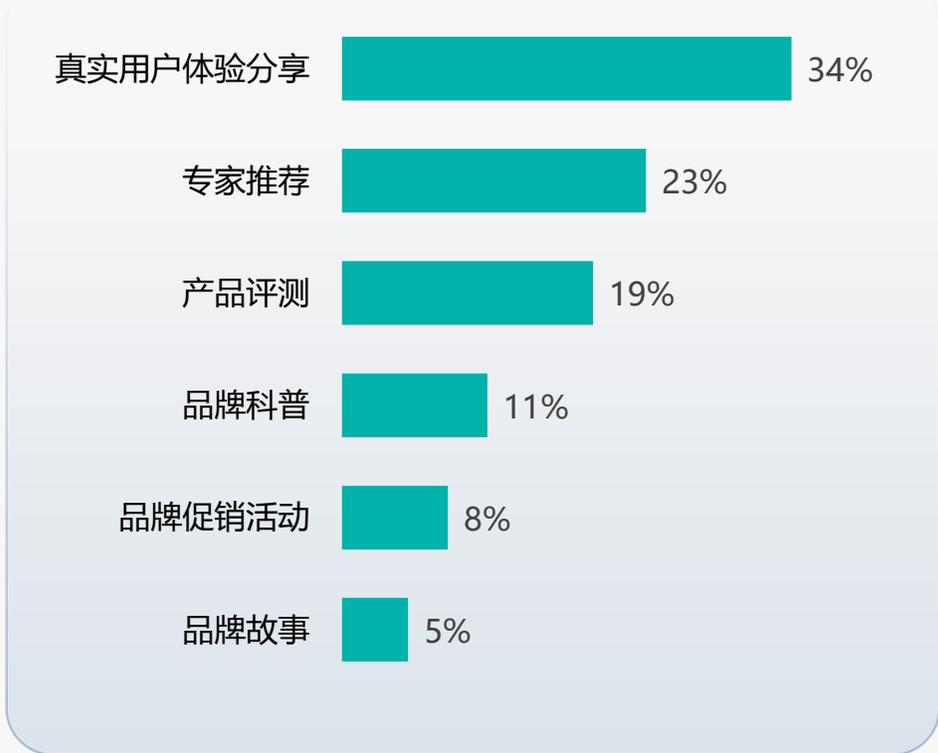
- ◆维生素B消费群体主要通过社交渠道获取信息，微信朋友圈占比43%为最主要渠道，小红书22%次之，凸显这两个平台在消费决策中的重要性。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享（34%）和专家推荐（23%），表明个人反馈和专业意见是维生素B购买决策的关键影响因素。

2025年中国维生素B社交分享渠道分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

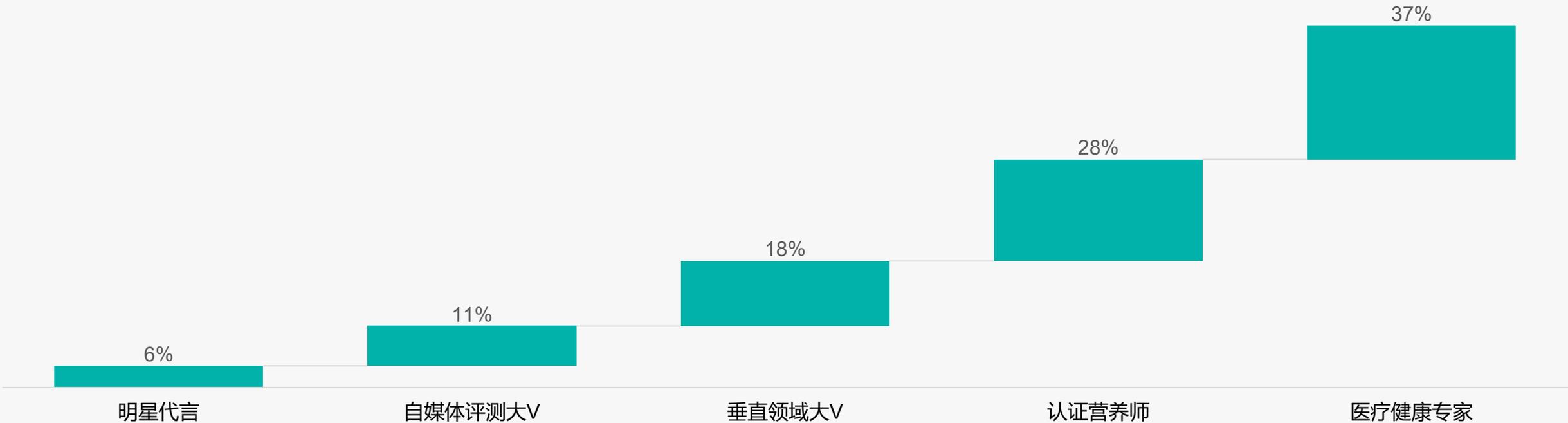
2025年中国维生素B社交内容类型分布



专业背景主导维生素B信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取维生素B内容时，最信任医疗健康专家（37%）和认证营养师（28%），两者合计占比超过六成，显示专业背景是信息传播的关键因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和自媒体评测大V（11%）的信任度较高，而明星代言仅占6%，表明消费者更依赖专业知识而非名人效应。

2025年中国维生素B社交信任博主类型分布

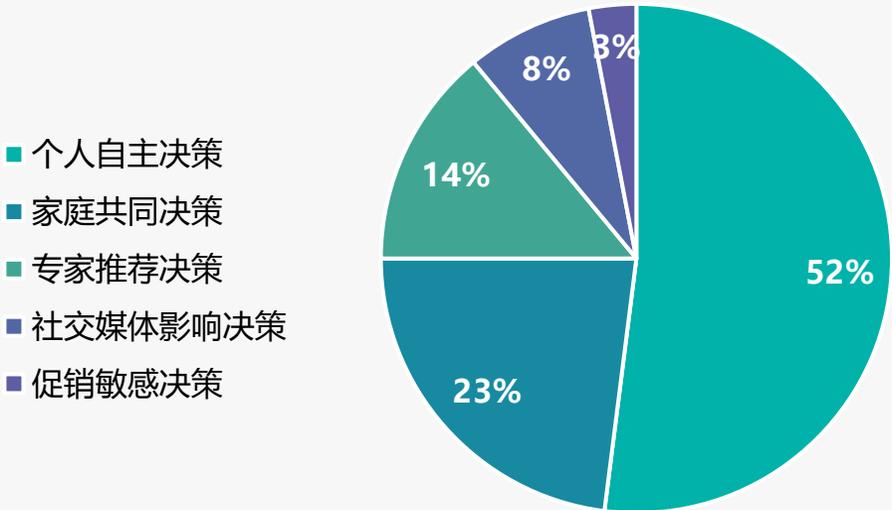


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

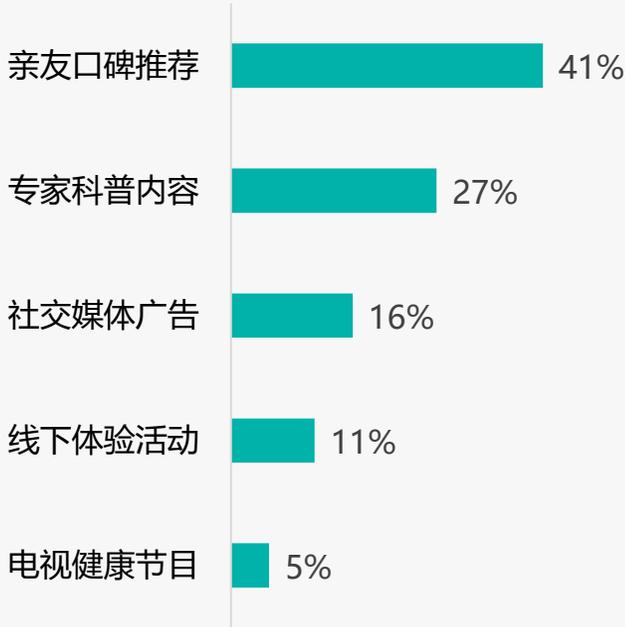
口碑推荐主导维生素B消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的比例成为维生素B消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆专家科普内容占27%，表明专业信息在决策中具有重要影响力。电视健康节目仅占5%，提示传统媒体推广效果有限。

2025年中国维生素B消费决策者类型分布



2025年中国维生素B家庭广告偏好分布

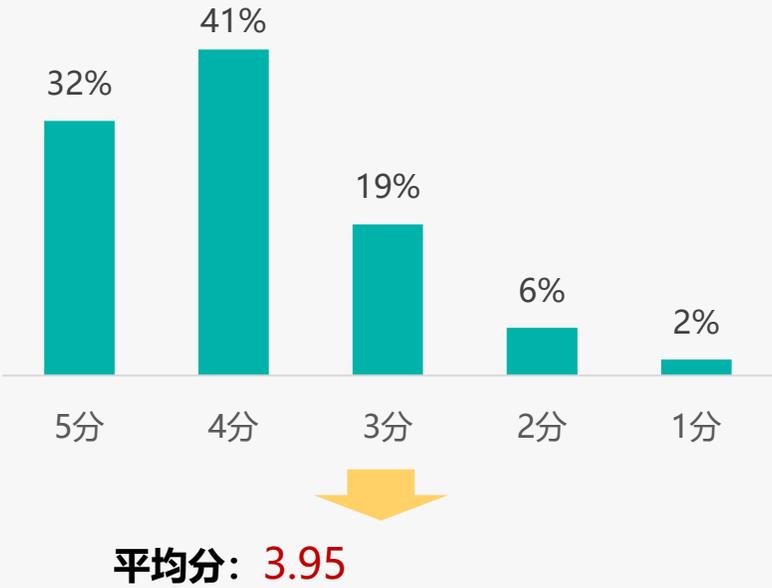


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

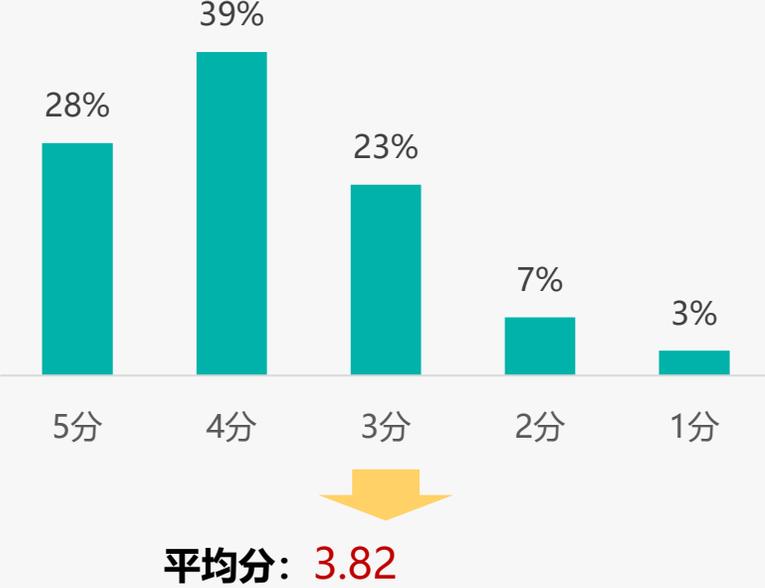
客服满意度低 需重点提升

- ◆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但仍有提升空间。
- ◆客服满意度中5分和4分合计64%，为三项中最低，且3分占比25%较高，显示客服服务是消费者体验的薄弱环节，需重点关注。

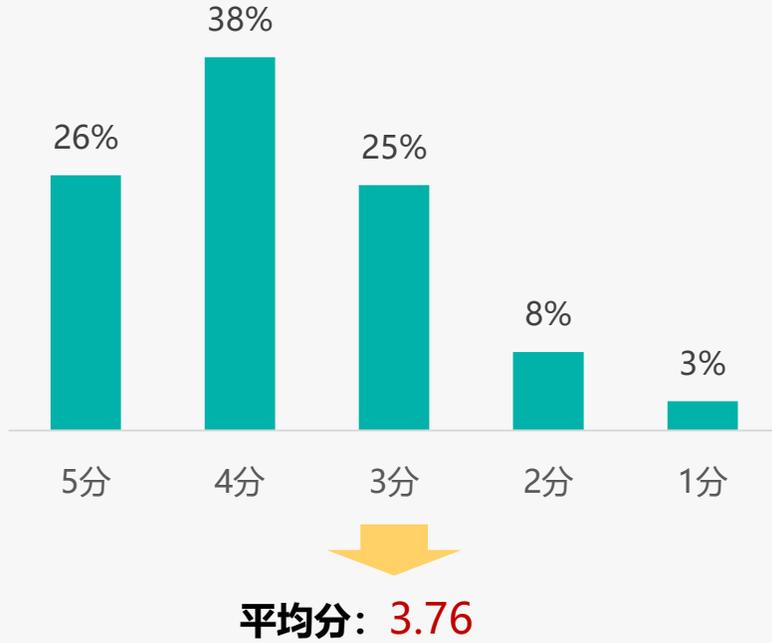
2025年中国维生素B线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国维生素B退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国维生素B线上客服满意度分布 (满分5分)

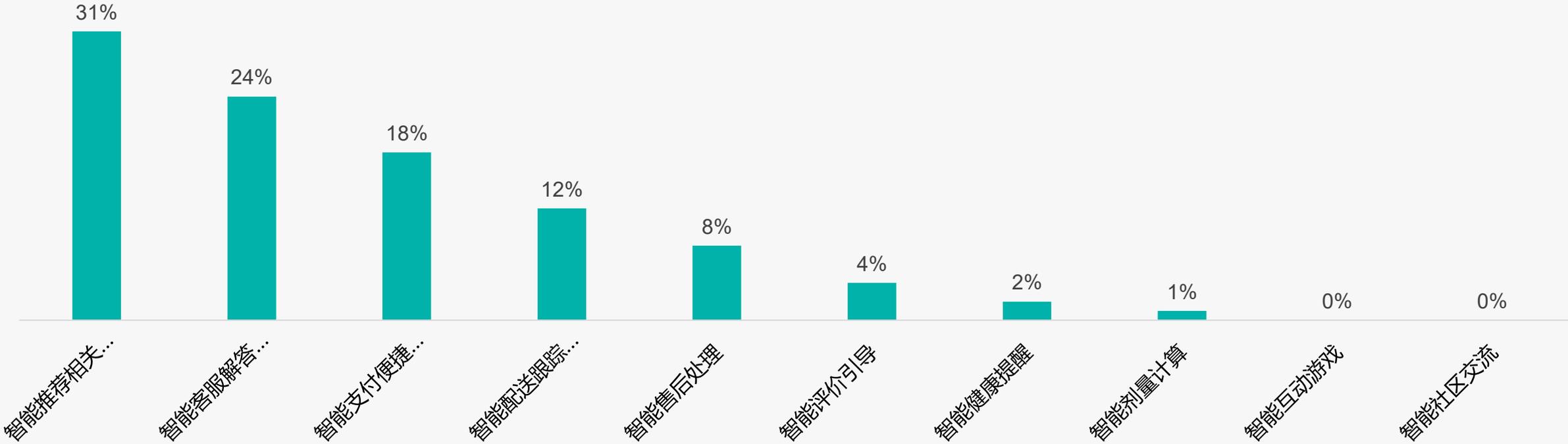


样本: 维生素B行业市场调研样本量N=1310, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送体验重要

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比24%，显示消费者最重视个性化推荐和即时答疑服务，这些是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能支付便捷体验占比18%，智能配送跟踪服务占比12%，而智能互动游戏和社区交流占比为0%，表明便利性和物流透明度更重要。

2025年中国维生素B智能服务体验分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1310，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