

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度肽类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Peptides 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：女性青年中等收入群体主导肽类消费



女性消费者占57%，26-35岁占38%，是肽类产品主要消费群体。



中等收入5-8万元群体占34%，显示健康消费主力特征。



个人健康管理决策占42%，凸显消费者对自身健康的重视。

启示

✓ 聚焦女性青年目标市场

针对26-35岁女性中等收入群体，开发符合其健康管理需求的产品，强化精准营销。

✓ 强化个人健康管理定位

突出产品在个人健康管理中的价值，通过功能宣传增强消费者对自身健康的重视。

核心发现2：功效明确是吸引消费最关键因素



功效明确占31%，远超品牌信誉18%和医生推荐15%。



消费主要用于改善特定健康问题32%和预防保健24%。



消费者高度关注产品实际效果，而非品牌或科学依据。

启示

✓ 突出产品实际功效宣传

营销中重点展示产品改善健康问题的证据，用真实案例和数据增强说服力。

✓ 强化预防和改善功能定位

针对消费者改善和预防需求，开发相应产品系列，明确功能导向。

核心发现3：国产品牌主导市场，功效导向为主



国产品牌消费占63%，显著高于进口品牌37%。



功效导向型偏好占41%，占据主导地位。



医生推荐型占23%，反映专业建议对购买决策影响较大。

启示

✓ 发挥国产品牌本土优势

利用消费者对国产品牌的高接受度，加强本土化营销和渠道建设，提升市场份额。

✓ 强化产品功效和医生背书

结合功效导向和医生推荐，通过专业认证和临床数据提升产品可信度和吸引力。

核心逻辑：功效明确是消费核心驱动力



1、产品端

- ✓ 聚焦胶原蛋白类产品开发
- ✓ 优化中高端价格带产品组合



2、营销端

- ✓ 强化医生专业推荐渠道建设
- ✓ 利用熟人社交圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 发展智能用药提醒服务

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** 肽类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肽类品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对肽类的购买行为;
- 肽类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

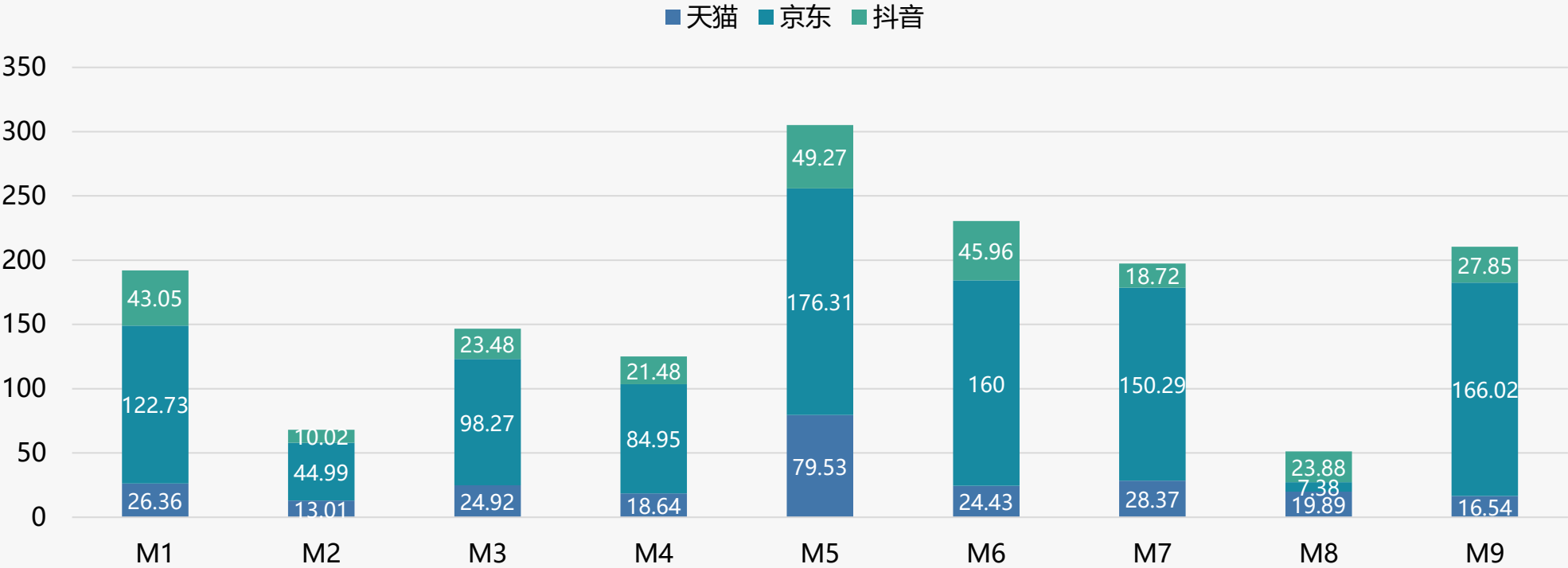
Research Method

- **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, 计算肽类品类销售额、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、不同平台肽类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 促销驱动波动

- ◆从平台表现看，京东以累计销售额约10.8亿元主导市场（天猫约2.8亿元，抖音约2.7亿元），但抖音在M5-M6增速显著，显示其渠道潜力。京东高销售额可能源于用户信任与物流优势，但需关注其M8异常下滑至738万元，或为数据录入错误或促销中断，建议复核业务连续性。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（京东1.76亿元，抖音0.49亿元），受618大促驱动；M2和M8为低谷，可能与春节和暑期消费疲软相关。平台份额对比：京东占比约66%，天猫17%，抖音17%。京东主导但抖音增长动能足（如M9环比增16%），建议品牌方分配资源时平衡ROI，加强抖音内容营销以捕获新兴流量，同时监控京东份额稳定性以防市场集中风险。

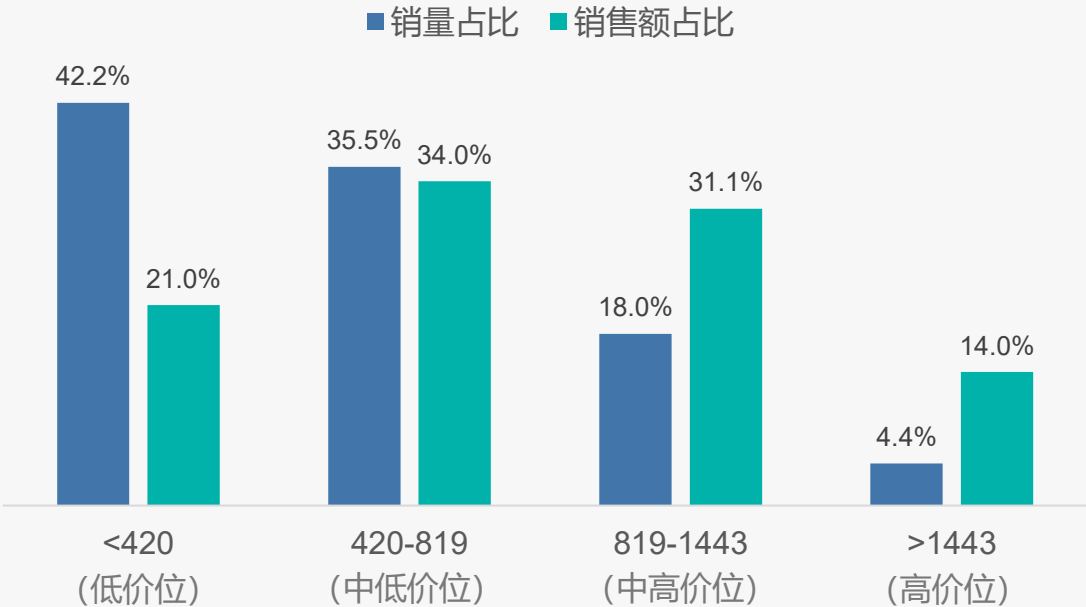
2025年一～三季度肽类品类线上销售规模（百万元）



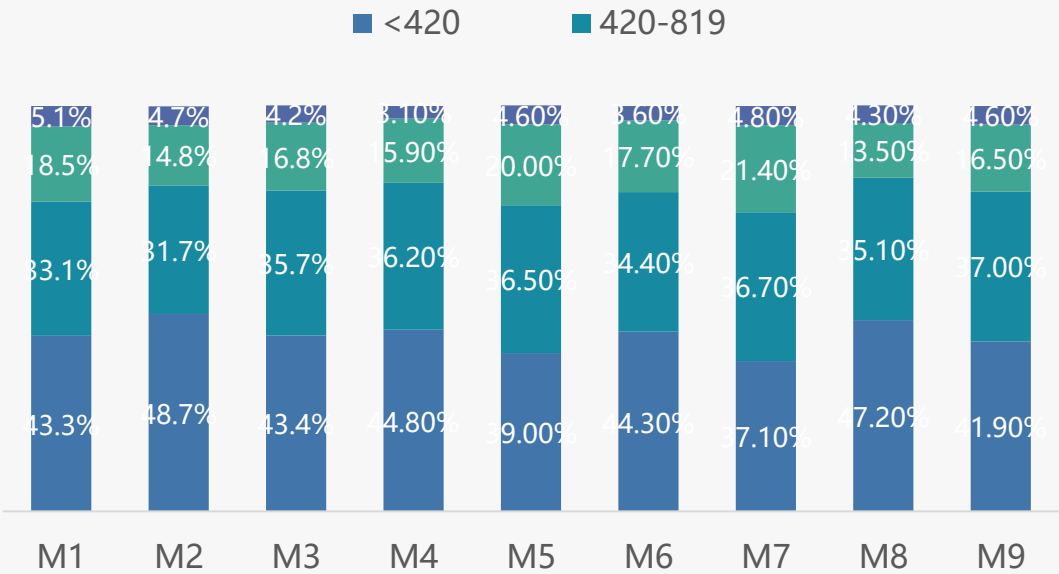
肽类市场优化价格结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，<420元低价位销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示薄利多销策略；420-819元中价位销量占比35.5%与销售额占比34.0%基本匹配，是核心盈利区间；819-1443元高价位销量占比18.0%贡献31.1%销售额，利润空间较大。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8出现峰值，可能与促销活动相关；420-819元区间占比稳定，是消费基本盘；>1443元高端产品占比持续低于5%，市场渗透不足。需加强高端产品营销，利用旺季提升高毛利产品周转率。

2025年一~三季度肽类线上不同价格区间销售趋势



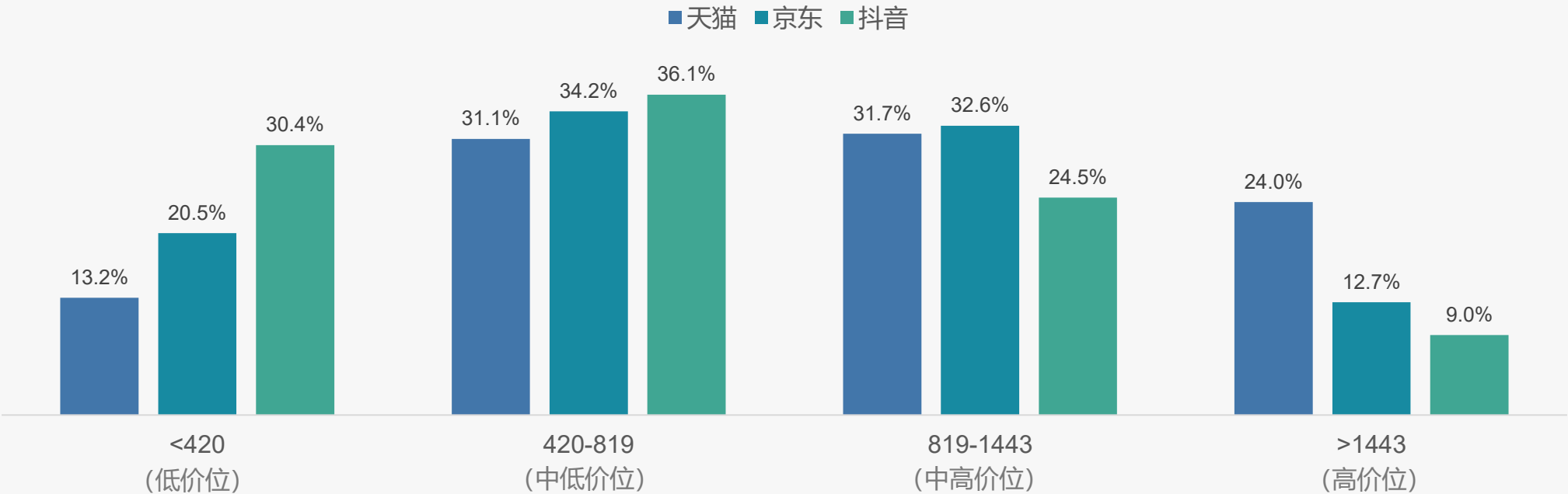
肽类线上价格区间-销量分布



肽类市场天猫高端主导抖音低价占优

- ◆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%，显示中高端市场主导；抖音则在420-819元区间占比36.1%，偏向大众消费。这表明平台定位差异显著，天猫、京东用户购买力较强，抖音更依赖性价比驱动。
- ◆高端市场（>1443元）占比天猫24.0%、京东12.7%、抖音9.0%，天猫优势突出。这反映品牌溢价和用户忠诚度较高，但京东和抖音增长潜力大。建议优化产品组合，提升高端线ROI，同时加强跨平台协同以捕获增量市场。

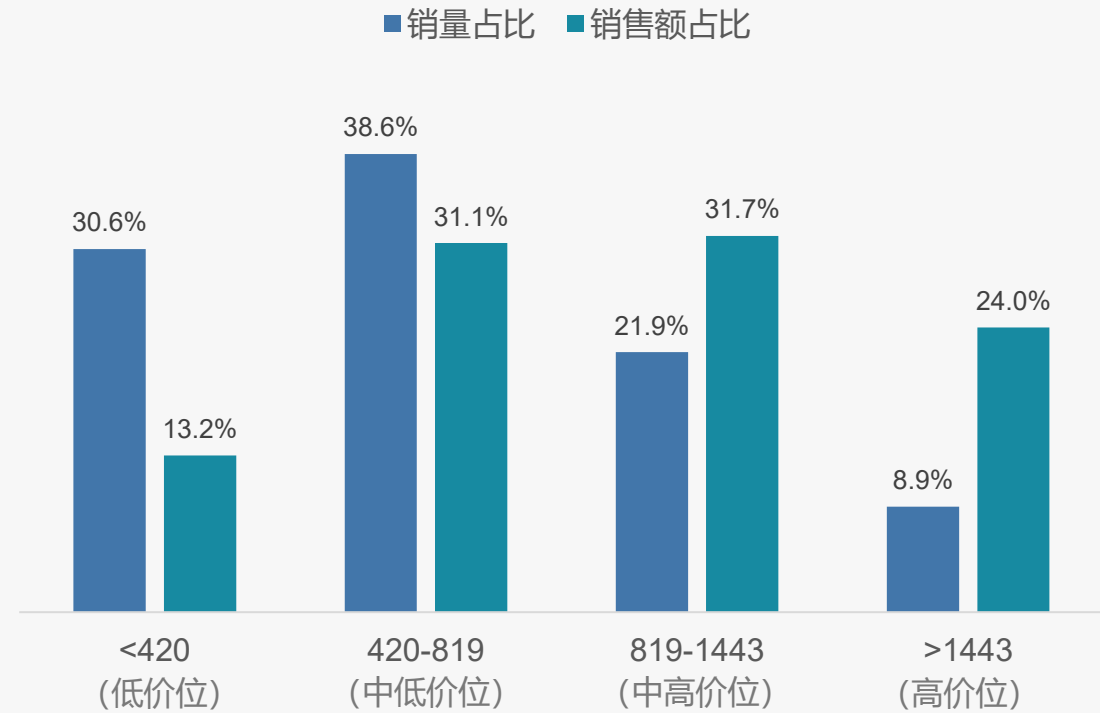
2025年一～三季度各平台肽类不同价格区间销售趋势



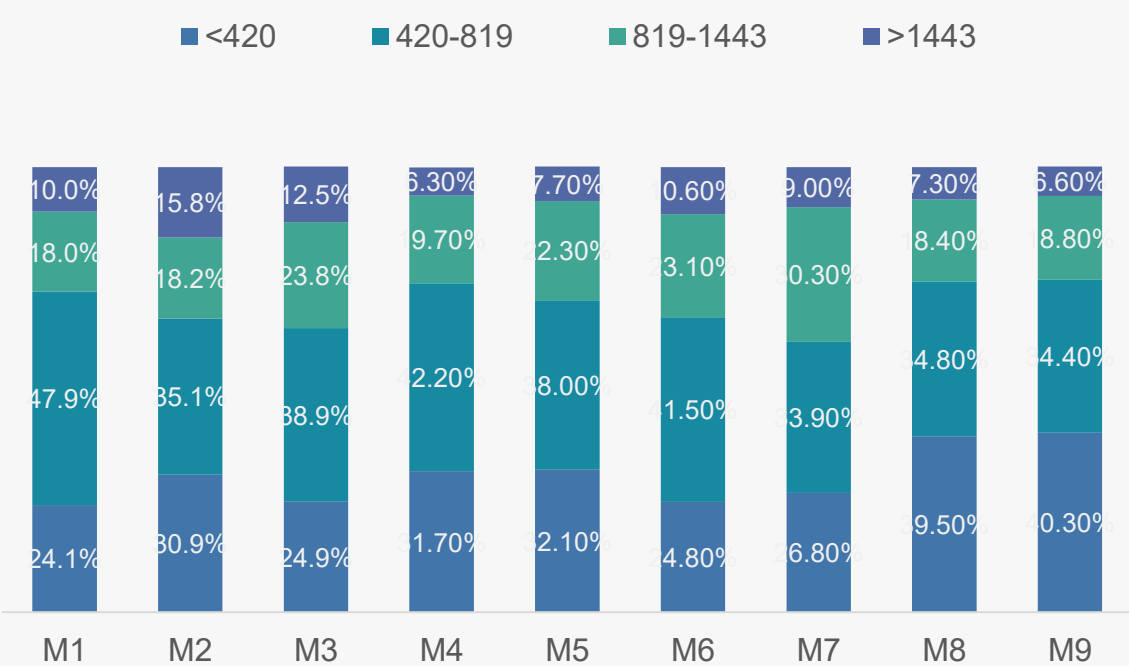
中端销量高 高端贡献大 消费降级显

- ◆从价格区间销量占比看，420-819元区间销量占比38.6%最高，819-1443元区间销售额占比31.7%最高，表明中端价位产品销量最大，而中高端价位产品对销售额贡献更显著，存在价格带优化空间。
- ◆月度销量分布显示，<420元低价区间在M8、M9月占比显著提升至约40%，而>1443元高价区间在M2月占比15.8%后持续下降，反映消费降级趋势加剧，高端市场面临压力。

2025年一～三季度天猫平台肽类不同价格区间销售趋势

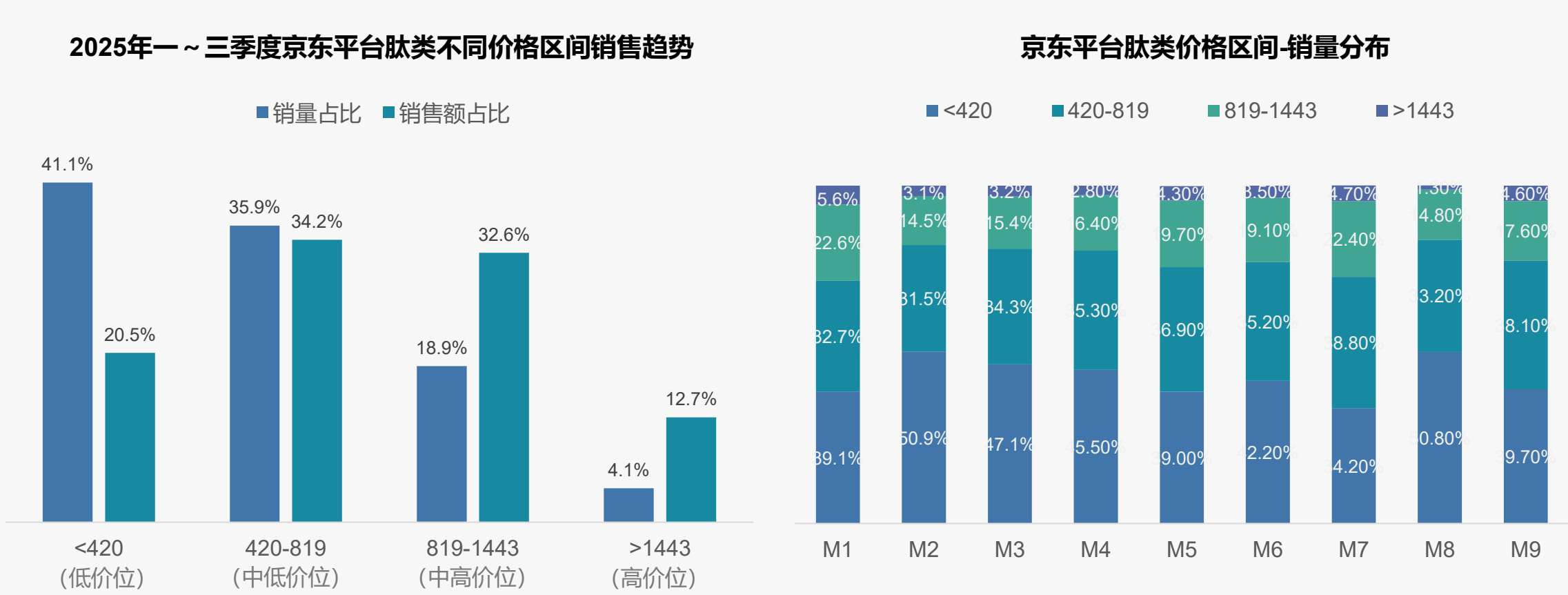


天猫平台肽类价格区间-销量分布



低价高销 中高价位主导利润

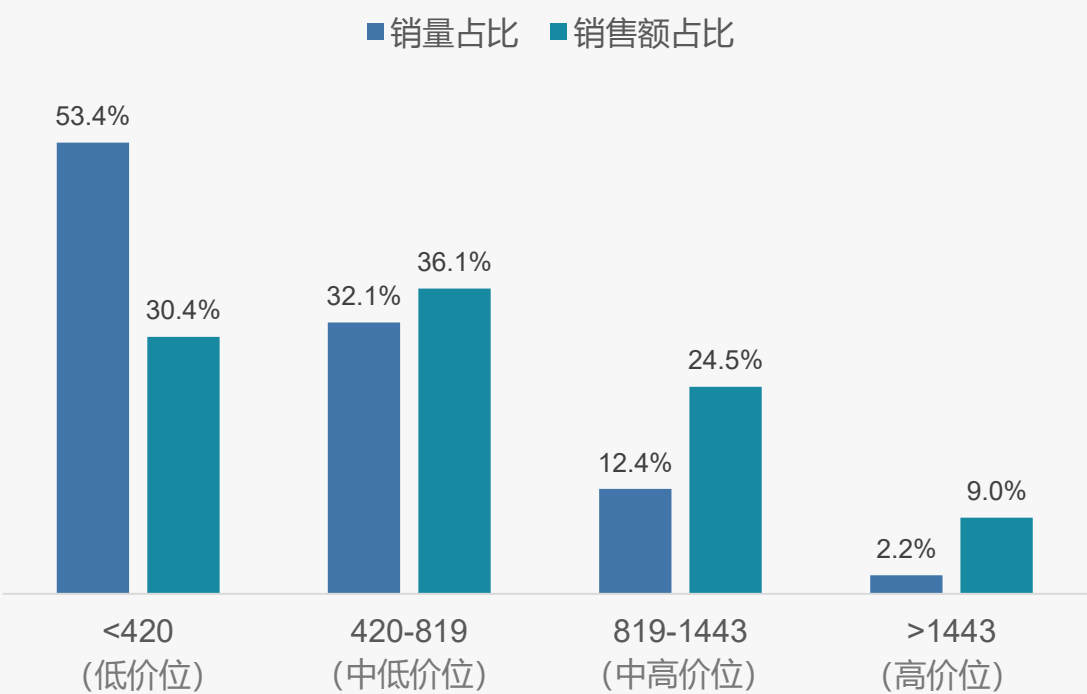
- ◆从价格区间结构看，<420元低价位销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；420-819元和819-1443元中高价位合计销售额占比达66.8%，是核心利润来源，显示产品结构需优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8占比超50%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关；中高价位在M5-M7占比相对稳定，建议加强旺季高价值产品营销以平滑销售波动。
- ◆价格带效率分析：819-1443元区间以18.9%销量贡献32.6%销售额，单位产出最高；>1443元高端产品销量占比仅4.1%但销售额占12.7%，存在市场拓展空间，需评估其周转率与市场渗透策略。



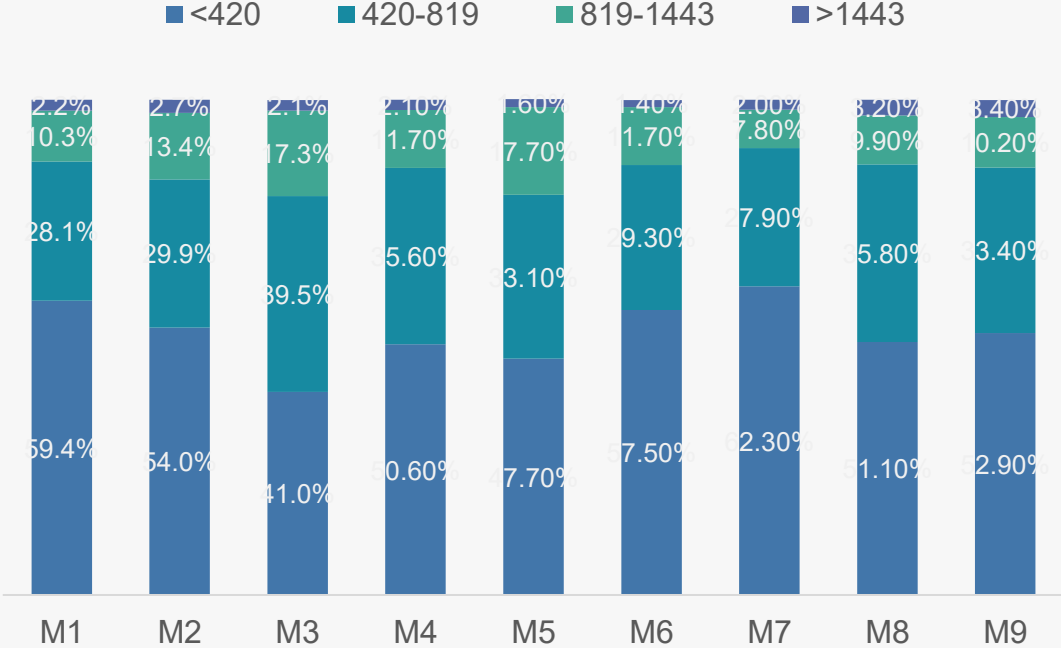
低价引流中高盈利高端毛利显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间产品单价较低，可能以引流为主；中高价位（420-1443元）销量占比44.5%贡献销售额60.6%，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，低价位占比波动明显（M1 59.4%至M7 62.3%），反映促销活动影响需求结构；中价位（420-819元）在M3达39.5%峰值，可能与新品上市相关，建议加强库存周转率管理以应对季节性变化。

2025年一～三季度抖音平台肽类不同价格区间销售趋势



抖音平台肽类价格区间-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** 肽类消费行为、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年内购买过肽类的消费者;
- 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

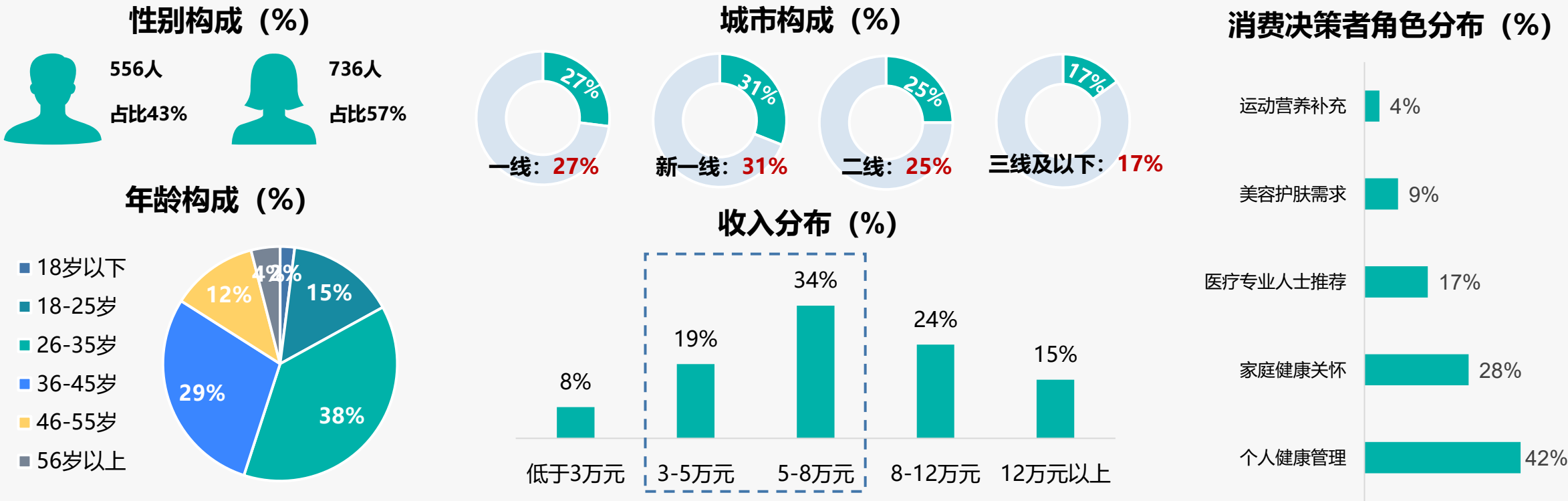
Research Method

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=1292

女性青年中等收入人群主导肽类消费

- ◆女性消费者占57%，26-35岁人群占38%，是肽类产品的主要消费群体，中等收入5-8万元群体占34%，显示健康消费主力特征。
- ◆个人健康管理决策占42%，家庭健康关怀占28%，凸显消费者对自身和家庭健康的重视，城市分布中新一线占31%略高。

2025年中国肽类消费者画像

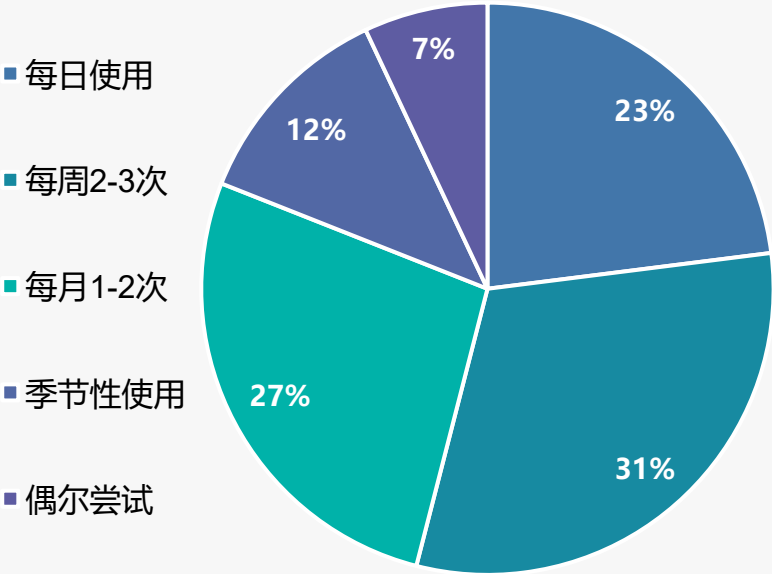


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

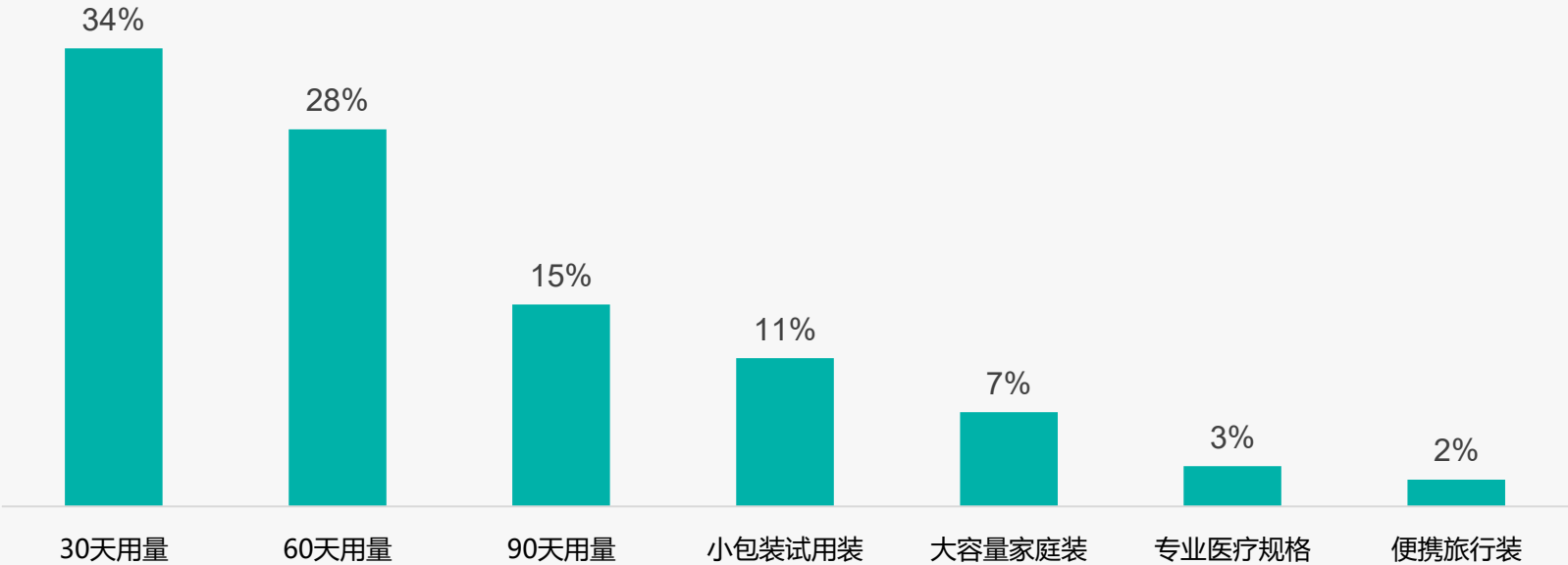
肽类消费规律性使用主导

- ◆消费频率以每周2-3次为主（31%），每日使用（23%）和每月1-2次（27%）次之，显示用户偏好规律性使用肽类产品。
- ◆产品规格中30天用量（34%）和60天用量（28%）占主导，表明用户倾向中长期使用，小包装试用装（11%）需求较低。

2025年中国肽类消费频率分布



2025年中国肽类消费产品规格分布

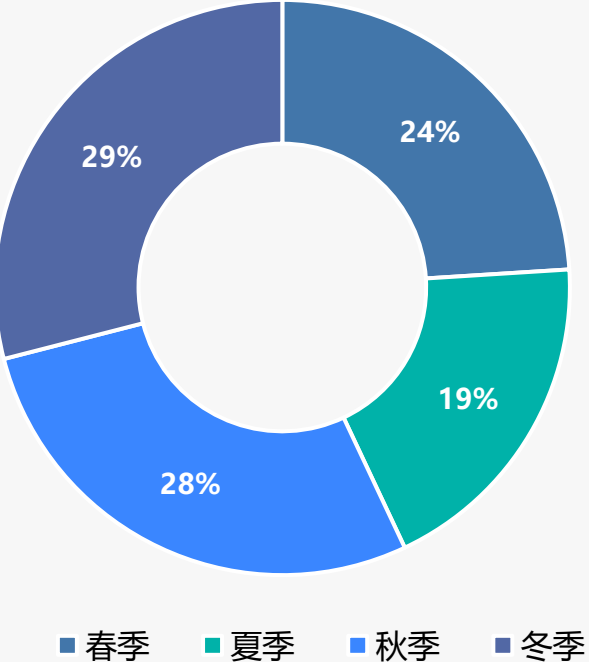


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

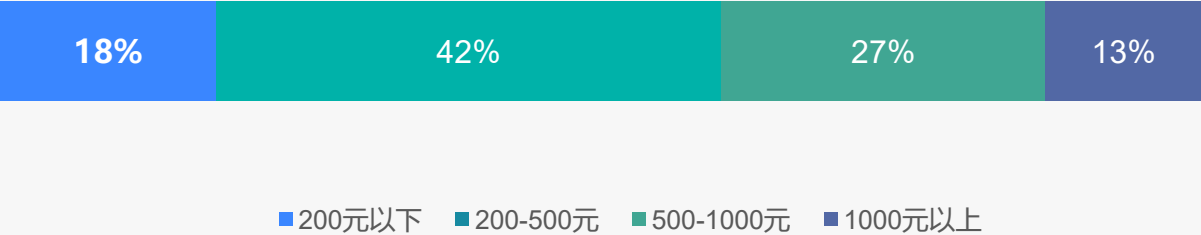
中端主导 秋冬旺季 胶囊首选

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（42%），500-1000元占27%，显示中等价位产品主导市场，高端需求稳定。
- ◆ 消费季节分布中冬季（29%）和秋季（28%）较高，胶囊剂型最受欢迎（31%），反映便捷剂型偏好。

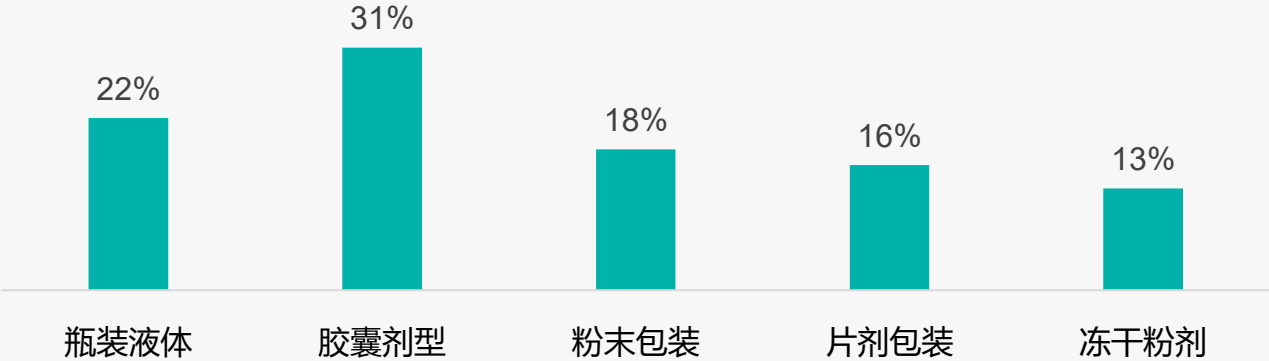
2025年中国肽类消费行为季节分布



2025年中国肽类单次消费支出分布



2025年中国肽类消费品包装类型分布

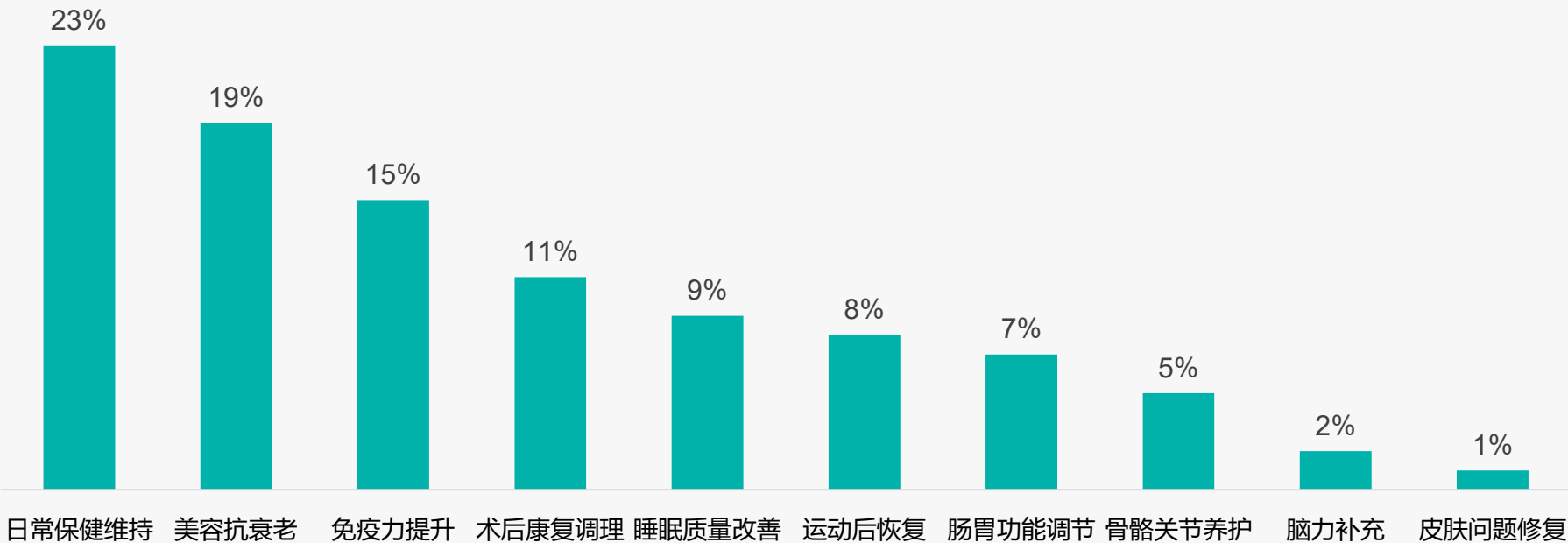


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

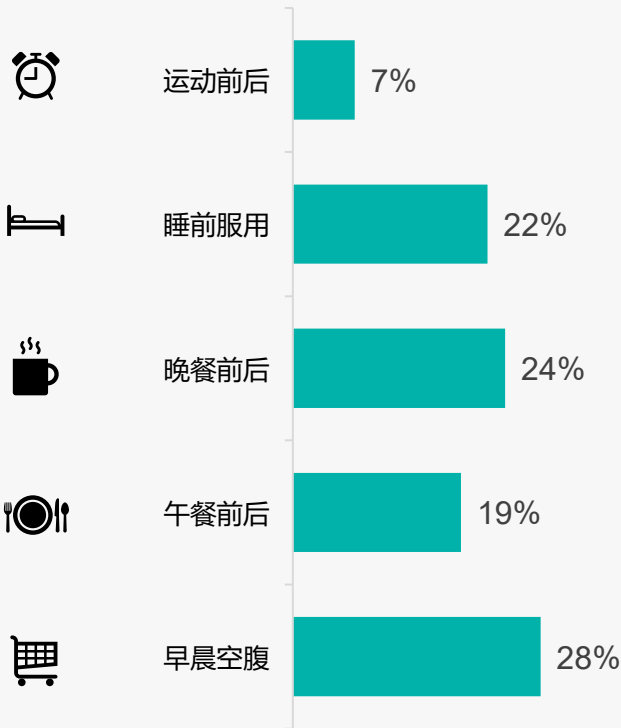
肽类消费 健康美容 空腹睡前

- ◆肽类消费场景以日常保健维持（23%）、美容抗衰老（19%）和免疫力提升（15%）为主，显示消费者偏好长期健康与外观改善功能。
- ◆消费时段集中在早晨空腹（28%）、晚餐前后（24%）和睡前服用（22%），表明空腹和睡前时段更受青睐，可能关联吸收效果。

2025年中国肽类消费场景分布



2025年中国肽类消费时段分布

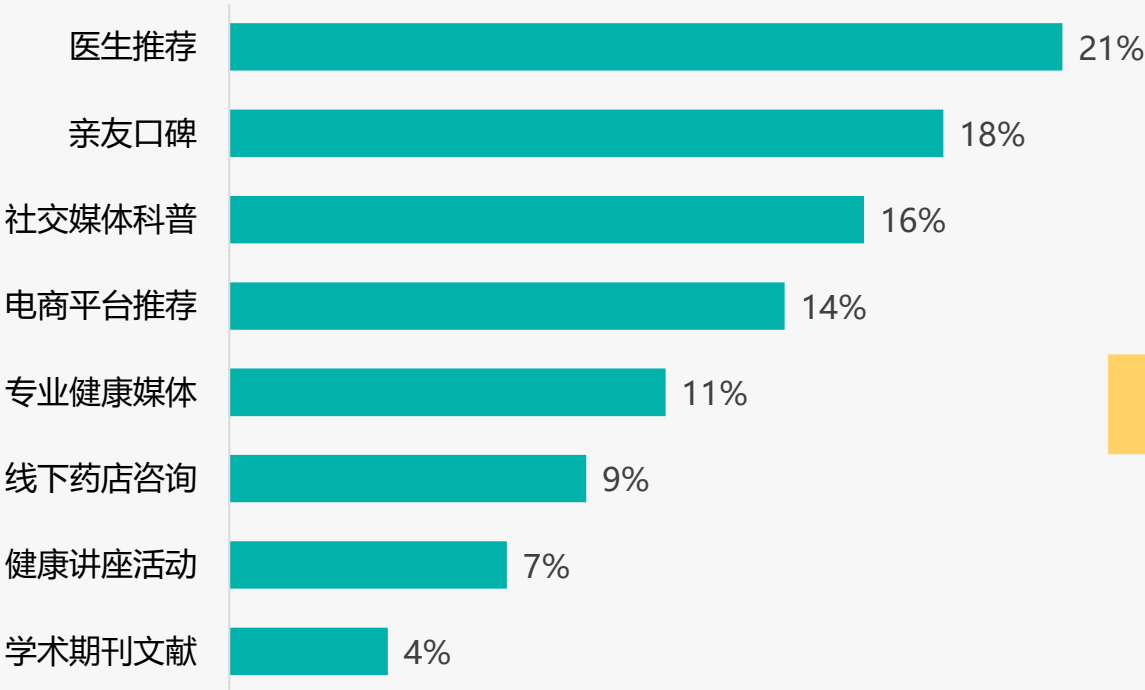


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

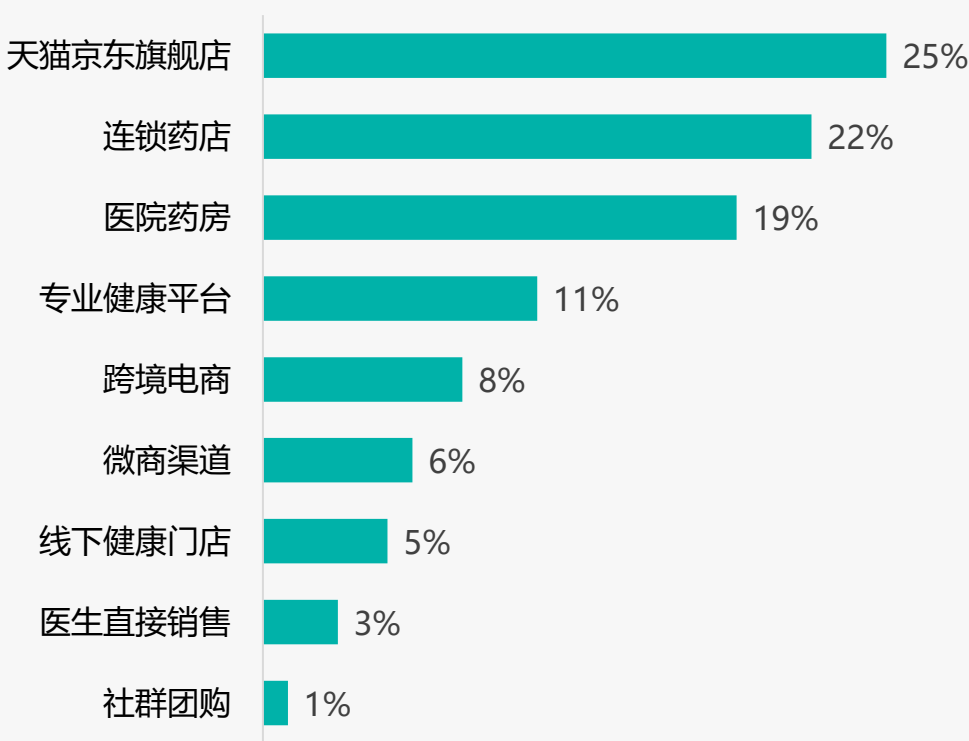
肽类消费 医生推荐主导 电商购买为主

- ◆消费者了解肽类产品主要依赖医生推荐（21%）和亲友口碑（18%），社交媒体科普（16%）和电商平台推荐（14%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以天猫京东旗舰店（25%）为主，连锁药店（22%）和医院药房（19%）紧随其后，微商和社群团购占比极低。

2025年中国肽类产品了解渠道分布



2025年中国肽类产品购买渠道分布

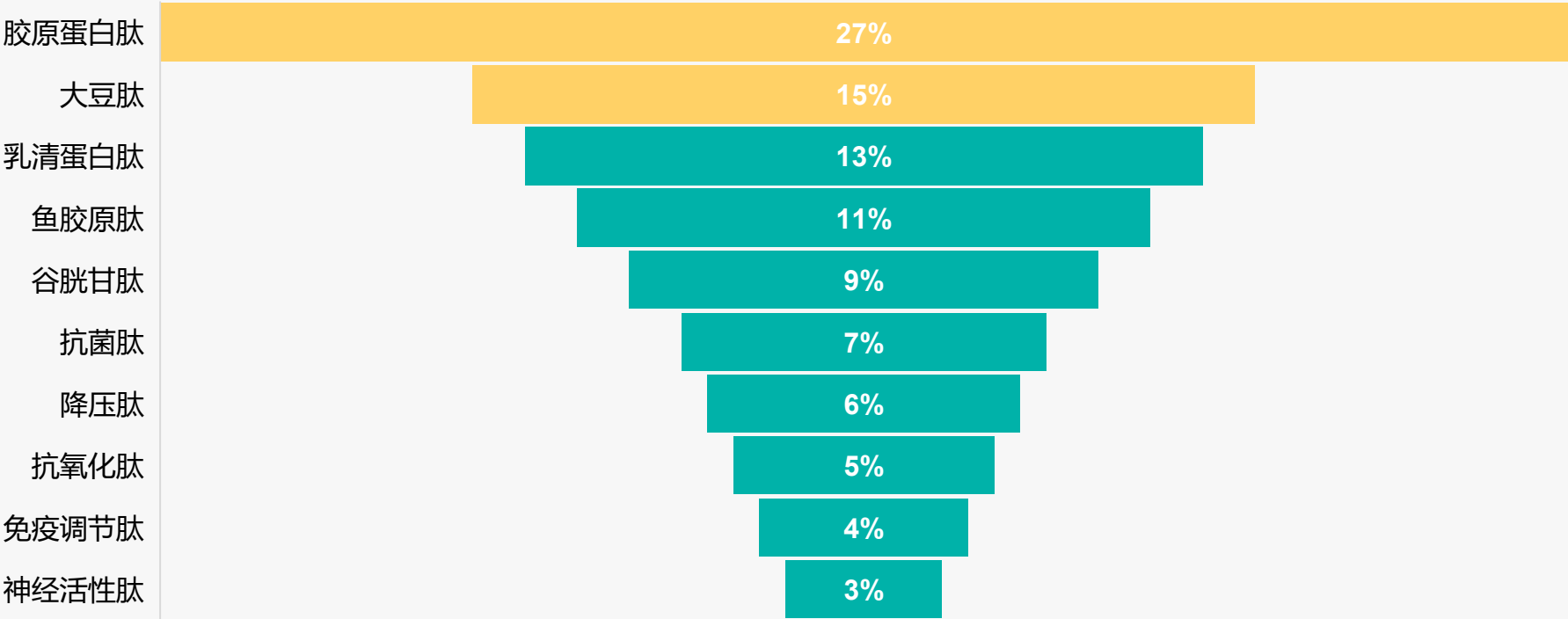


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

胶原蛋白肽主导 功能性肽类多元

- ◆胶原蛋白肽偏好度27%居首，美容健康需求突出；大豆肽15%、乳清蛋白肽13%显示营养补充稳定市场；胶原类产品合计38%主导消费选择。
- ◆功能性肽类如谷胱甘肽9%、抗菌肽7%等合计34%，偏好度较低但多元化，反映消费者对特定健康功能的分散关注趋势。

2025年中国肽类消费产品偏好类型分布

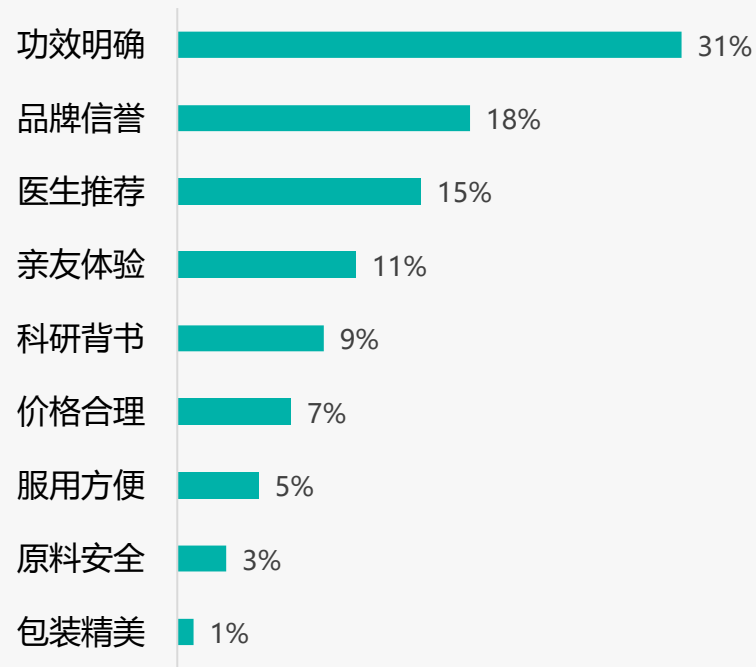


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效明确主导消费 健康改善是核心

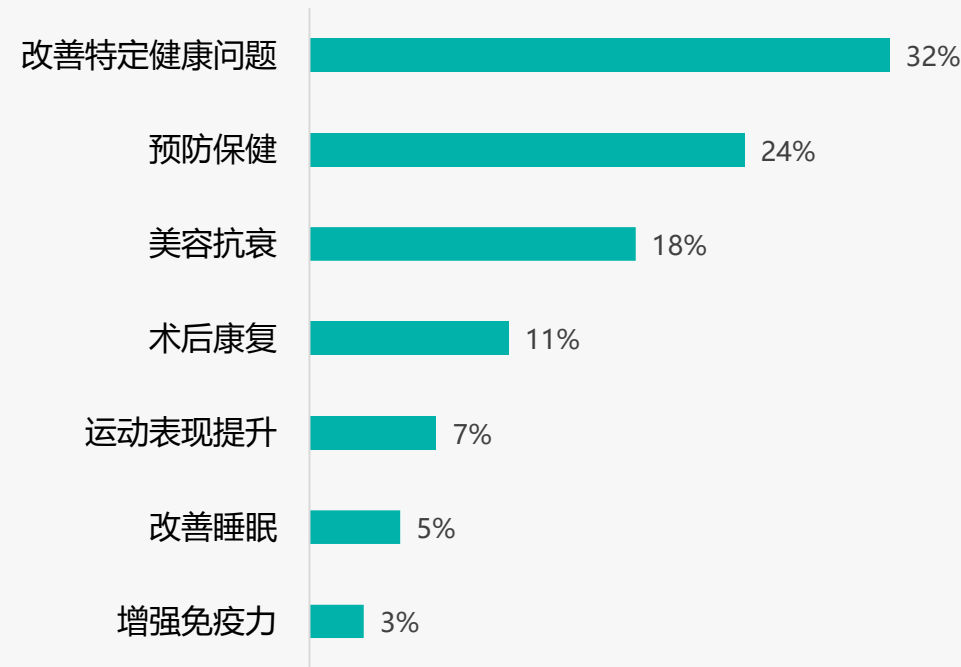
- ◆功效明确是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于品牌信誉的18%和医生推荐的15%，显示消费者最关注产品实际效果。
- ◆消费主要用于改善特定健康问题（32%）和预防保健（24%），美容抗衰占18%，表明肽类产品聚焦健康管理和抗衰老需求。

2025年中国肽类吸引消费关键因素分布



样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

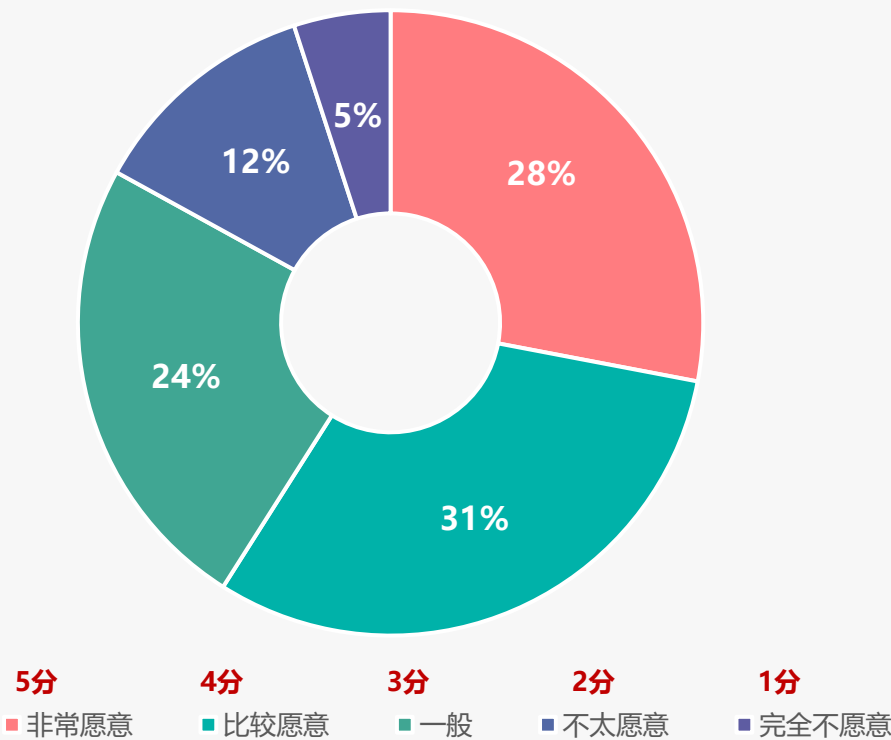
2025年中国肽类消费真正原因分布



肽类产品推荐意愿高 效果不明显是主因

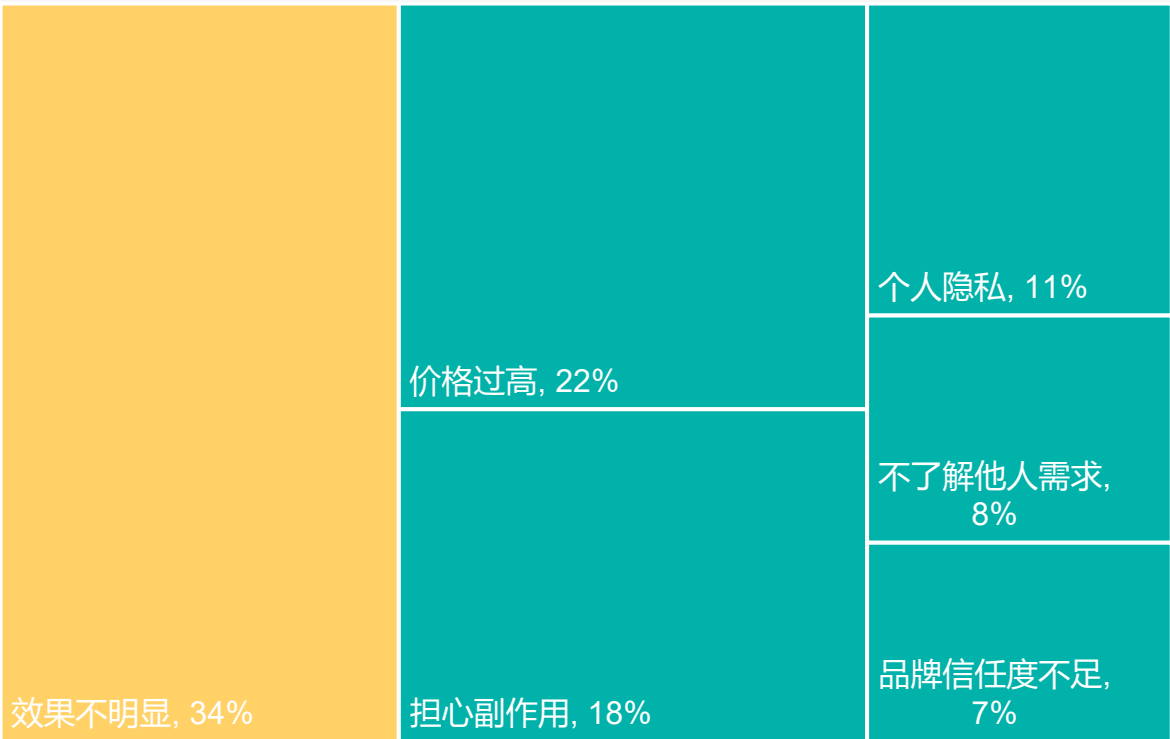
- ◆肽类产品消费者推荐意愿较高，59%表示愿意推荐（非常愿意28%，比较愿意31%），但仍有41%持中立或消极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（34%），远超价格过高（22%）和担心副作用（18%），产品功效是核心改进点。

2025年中国肽类向他人推荐意愿分布



样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

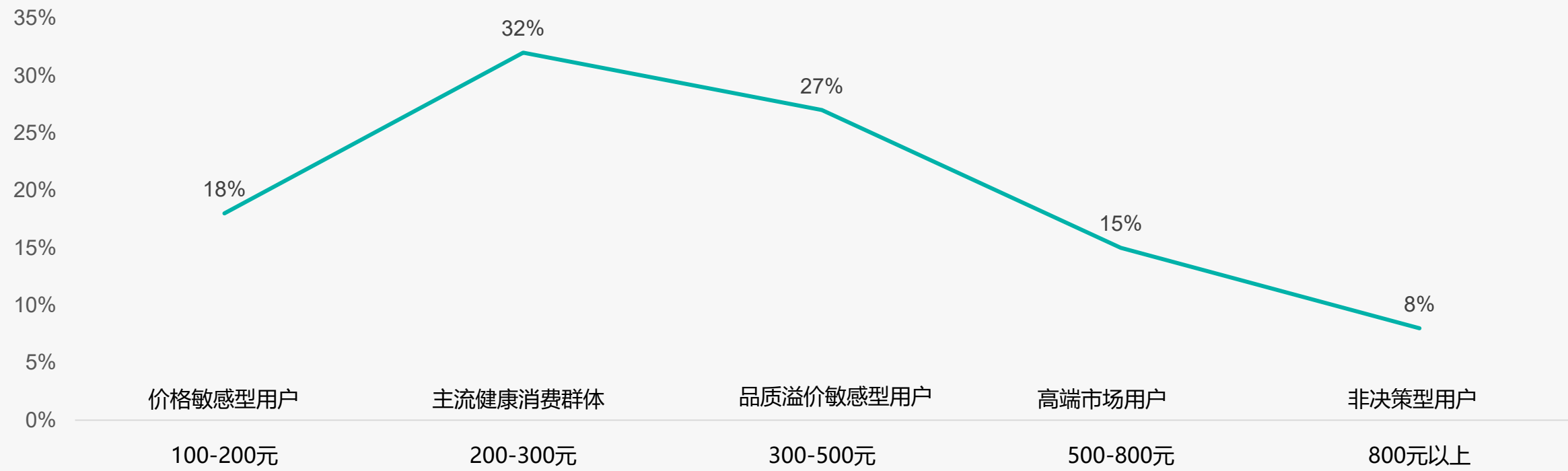
2025年中国肽类不愿推荐原因分布



肽类消费偏好中高端价格

- ◆肽类产品价格接受度集中在200-500元区间，其中200-300元占比最高达32%，300-500元占27%，显示消费者偏好中高端价位。
- ◆低价100-200元仅占18%，高价500元以上合计23%，表明市场对极端价格接受度较低，企业应聚焦主流价格带优化。

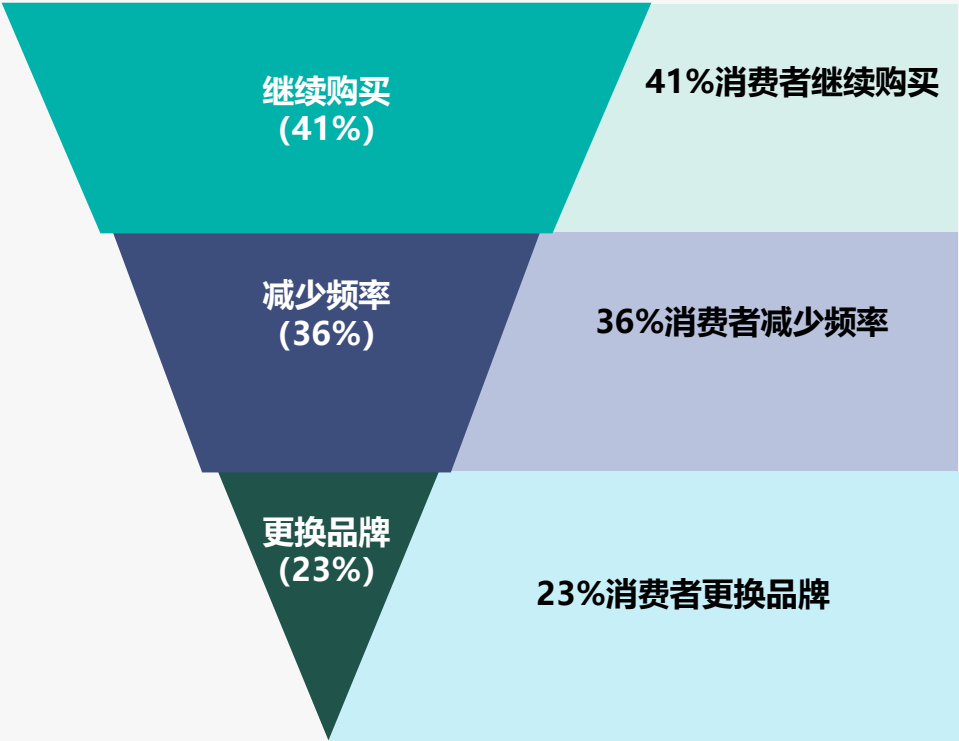
2025年中国肽类占比最大规格价格接受度



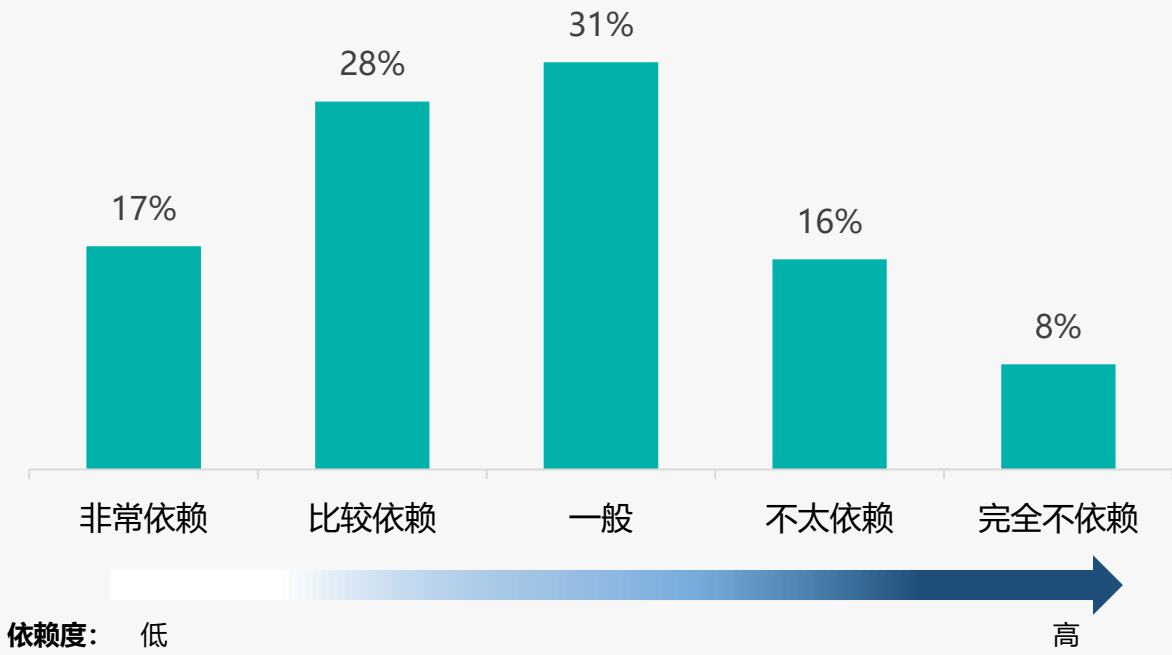
价格促销影响消费行为显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著。
- ◆促销依赖方面，45%消费者比较或非常依赖促销活动，31%持一般态度，促销策略对近半数消费者至关重要。

2025年中国肽类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国肽类促销活动依赖程度分布

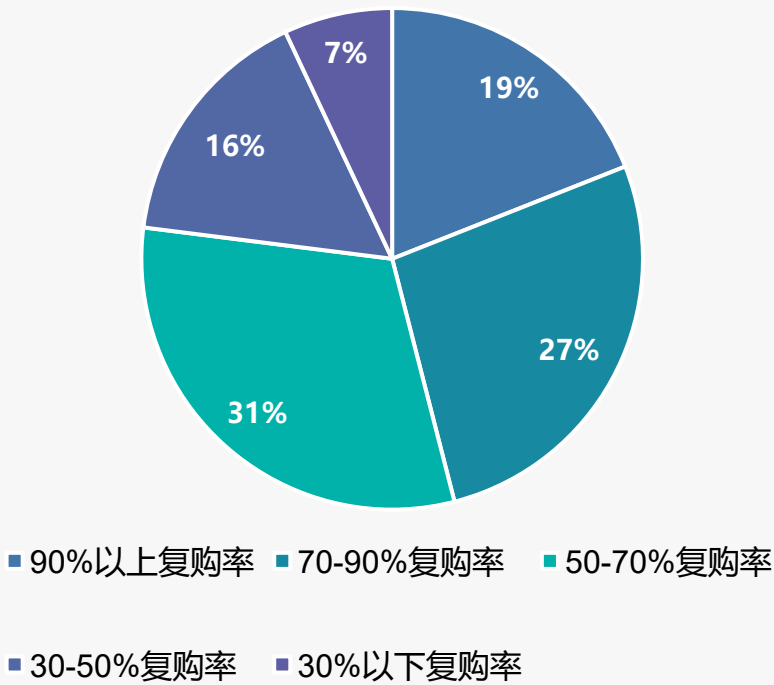


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

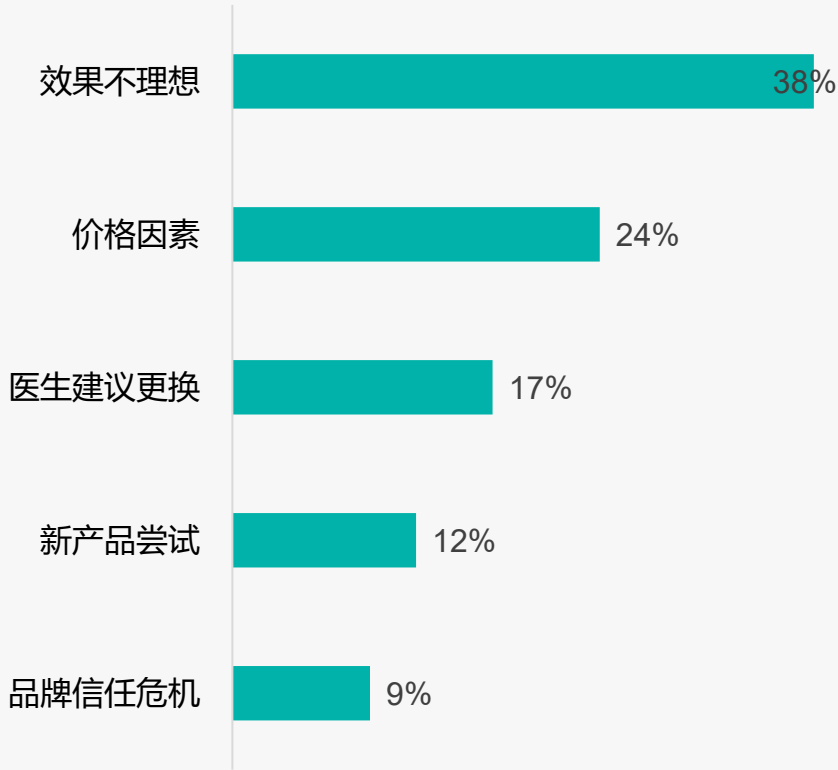
肽类消费 中等忠诚 功效主导

- ◆肽类消费中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚群体较少。
- ◆更换品牌主因是效果不理想占38%，价格因素占24%，医生建议占17%，强调功效和成本是消费决策关键。

2025年中国肽类固定品牌复购率分布



2025年中国肽类更换品牌原因分布

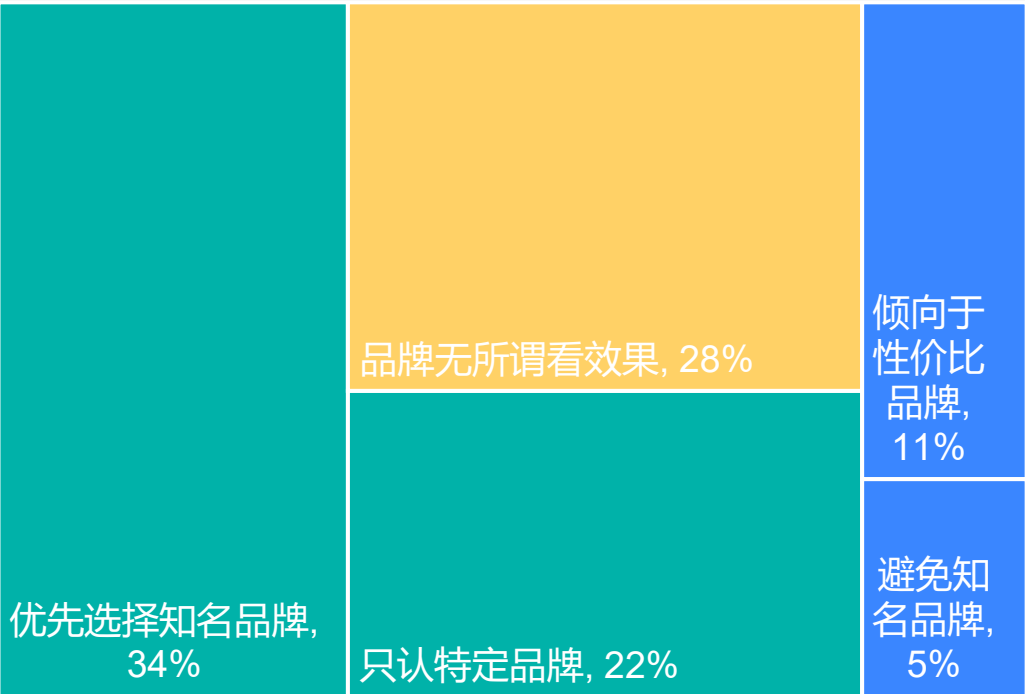


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

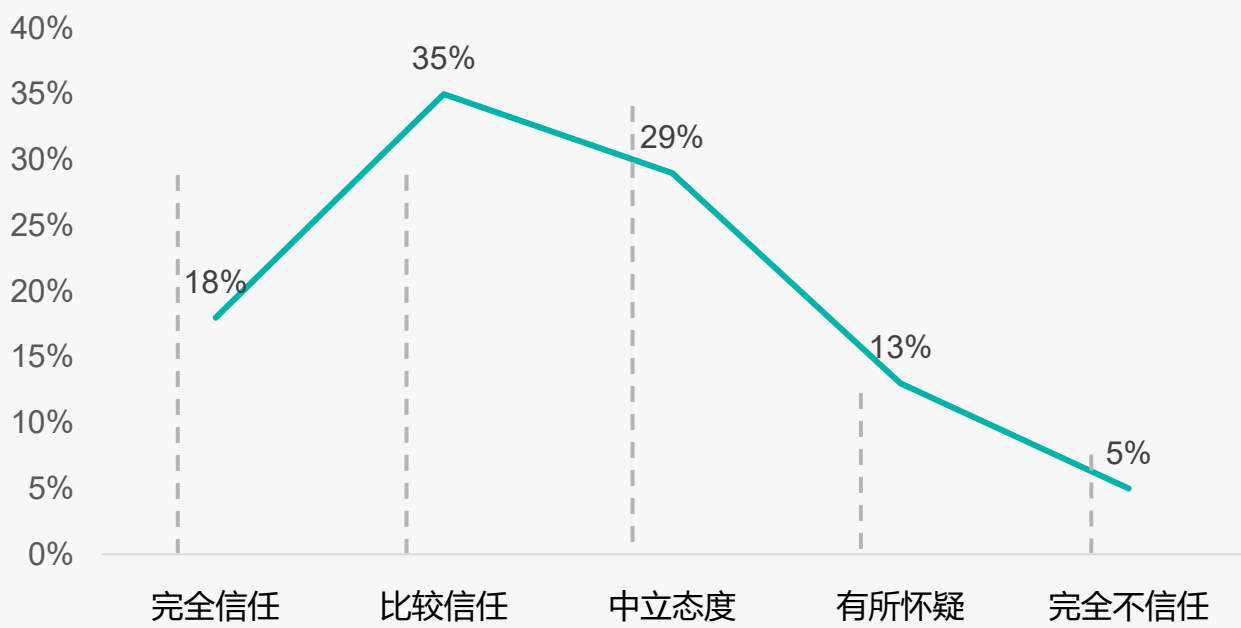
品牌认知与信任高度关联

- ◆肽类消费者中，34%优先选择知名品牌，35%对品牌比较信任，显示品牌认知与信任高度关联。22%只认特定品牌，18%完全信任，反映品牌忠诚度。
- ◆28%消费者品牌无所谓看效果，29%持中立态度，强调实际效果重要性。仅5%避免知名品牌，5%完全不信任，负面态度群体极小。

2025年中国肽类品牌产品消费意愿分布



2025年中国肽类品牌产品态度分布

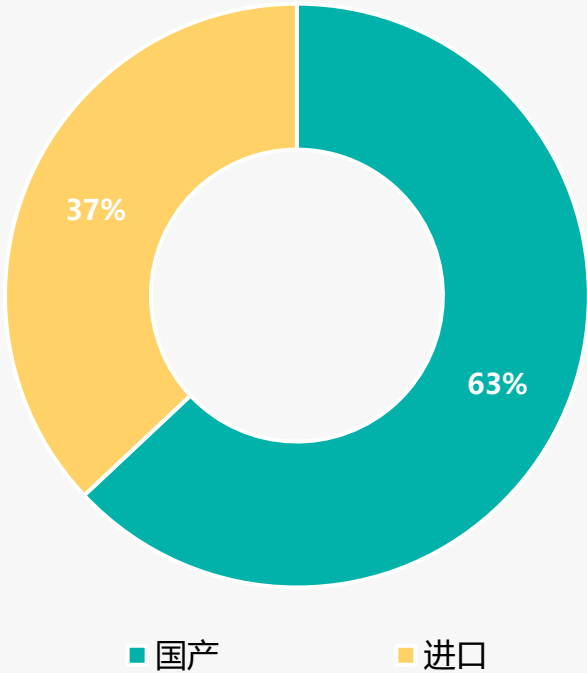


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

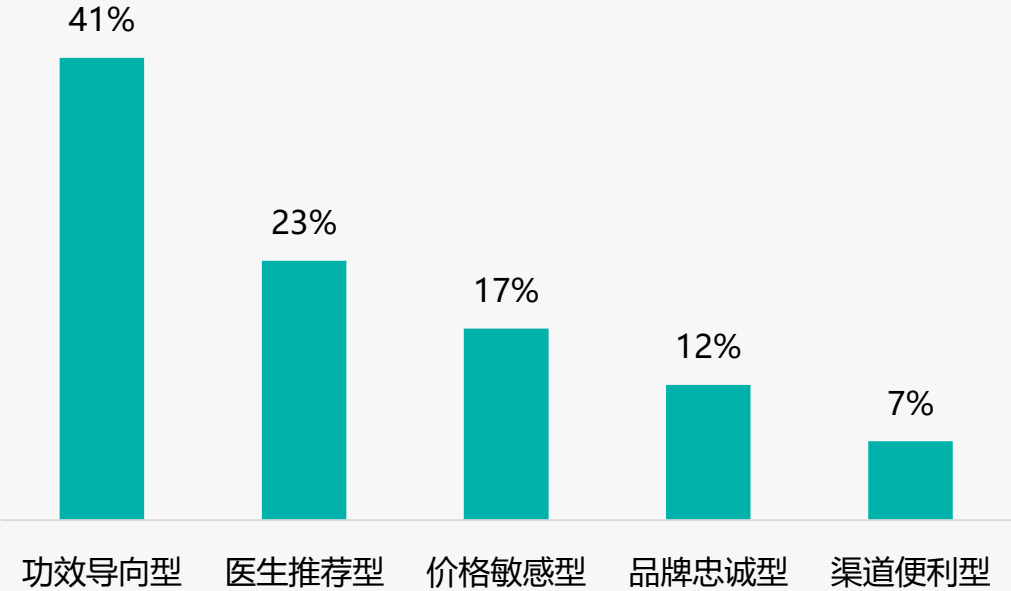
国产品牌主导 功效导向为主

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。功效导向型偏好占比41%，占据主导地位。
- ◆医生推荐型占比23%，反映专业建议影响较大。价格敏感型和品牌忠诚型分别占比17%和12%，渠道便利型仅占7%。

2025年中国肽类国产和进口品牌消费分布



2025年中国肽类品牌偏好类型分布

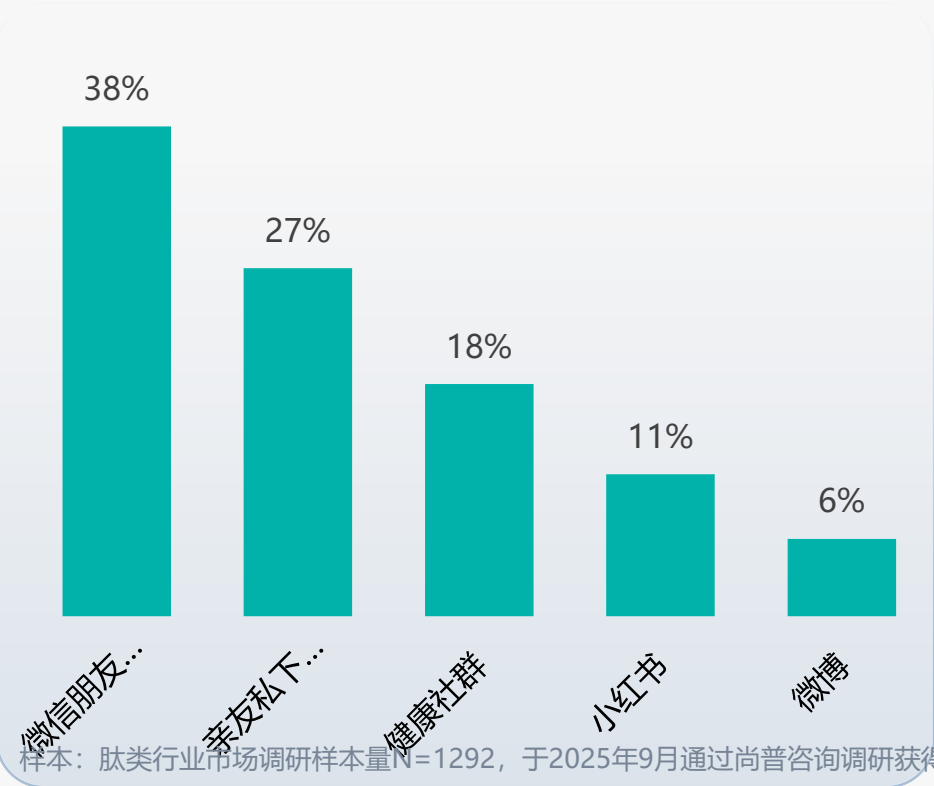


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

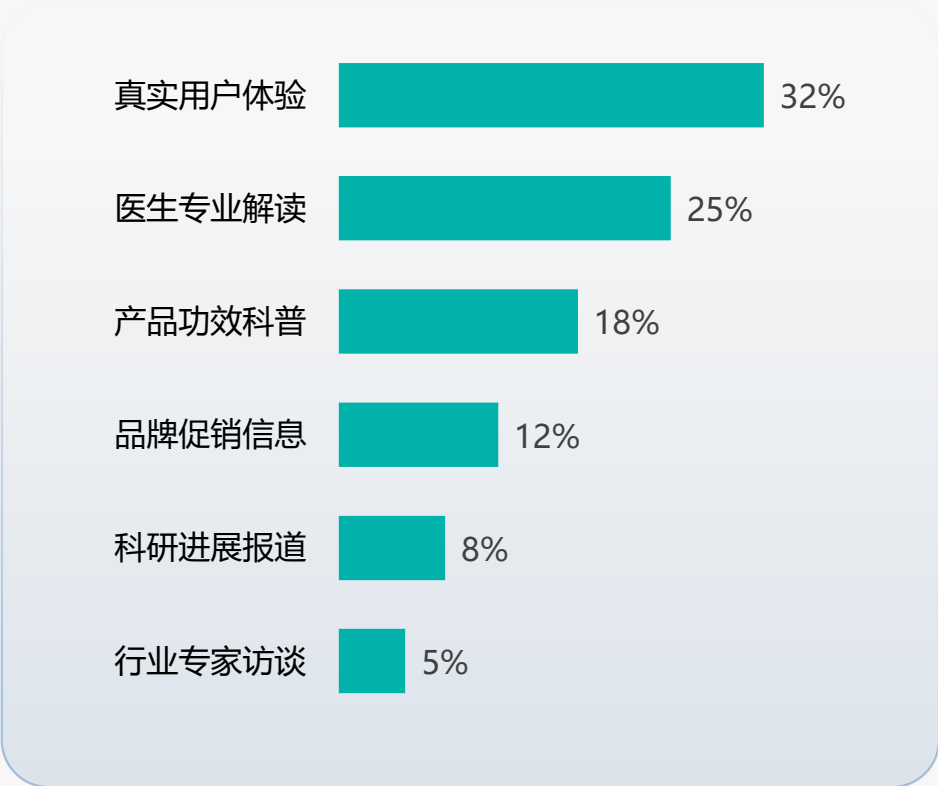
肽类信息传播依赖熟人社交圈

- ◆肽类产品信息传播高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈占比38%，亲友私下推荐占比27%，健康社群占比18%，三者合计占比83%。
- ◆消费者偏好真实用户体验占比32%和医生专业解读占比25%，两者合计57%，而品牌促销信息仅占比12%，吸引力有限。

2025年中国肽类社交分享渠道分布

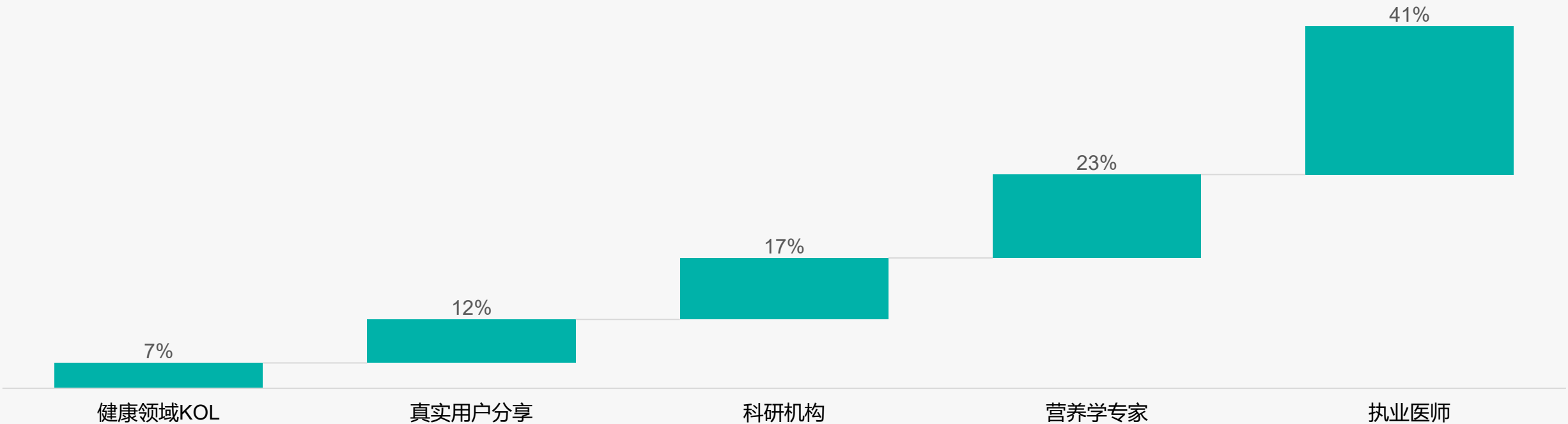


2025年中国肽类社交渠道内容类型分布



- ◆肽类消费中，执业医师以41%信任度领先，营养学专家23%次之，显示专业医疗与科学营养知识对消费者决策起关键作用。
- ◆科研机构17%、真实用户分享12%和健康KOL7%表明，消费者更信赖权威专业来源，而非个人推荐。

2025年中国肽类社交渠道信任博主类型分布

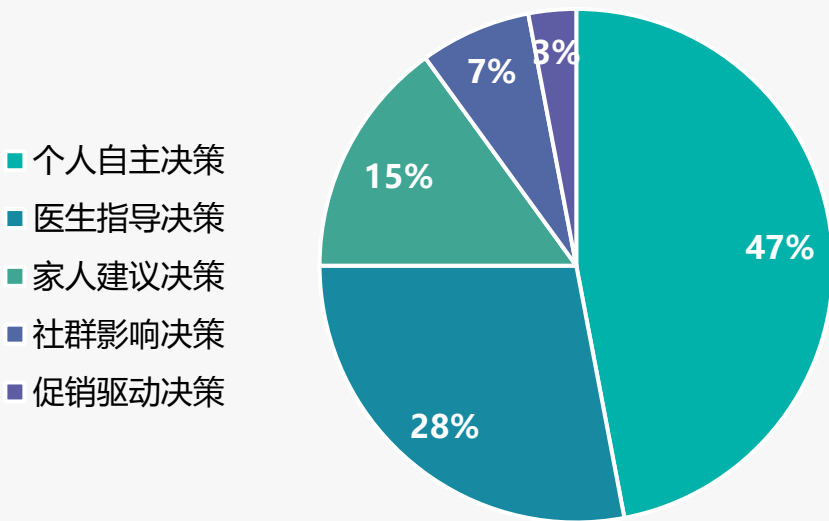


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

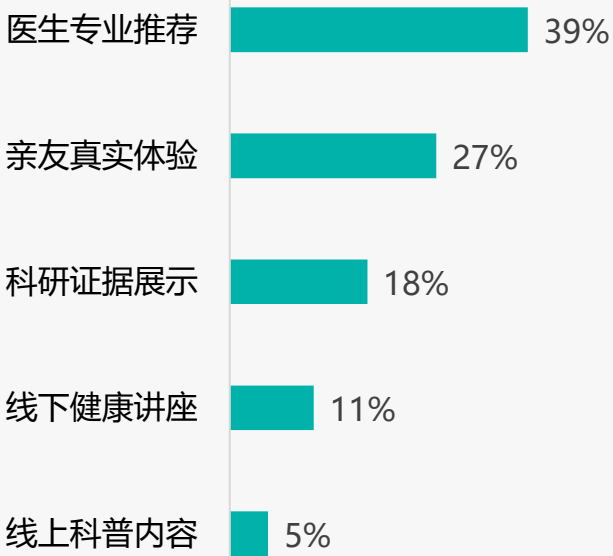
专业推荐 口碑传播 主导消费偏好

- ◆调研显示，家庭广告偏好中医生专业推荐占比最高（39%），亲友真实体验次之（27%），表明专业建议和口碑传播是主要影响因素。
- ◆科研证据展示占18%，线下健康讲座和线上科普内容分别占11%和5%，反映科学依据和传统渠道仍有作用，但线上吸引力较弱。

2025年中国肽类消费决策者类型分布



2025年中国肽类家庭广告偏好分布

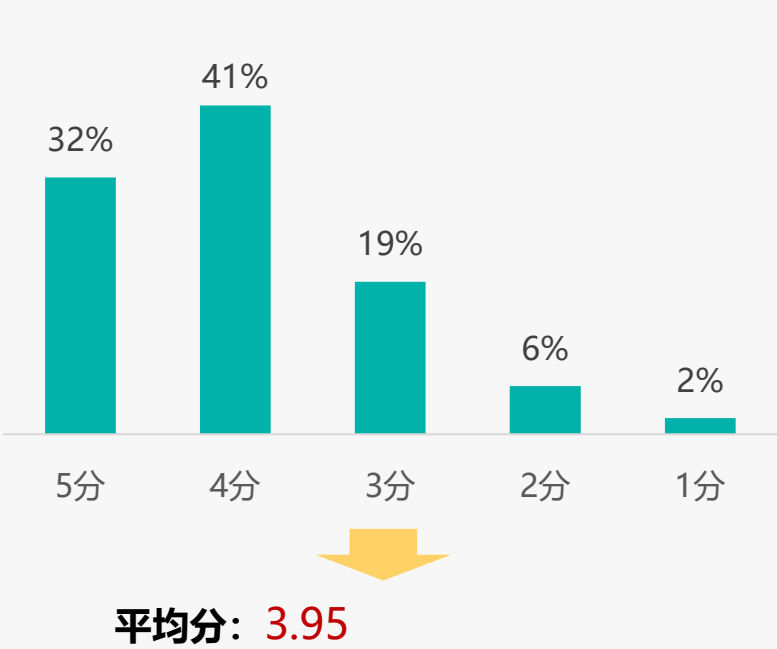


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

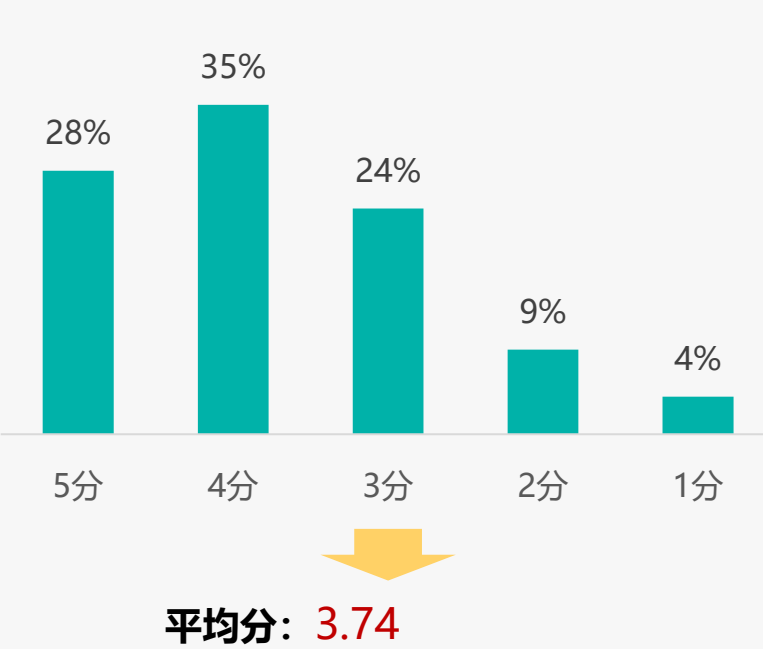
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高（41%），表明多数用户体验良好但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且1分和2分占比合计13%，反映退货环节存在明显痛点需优化。

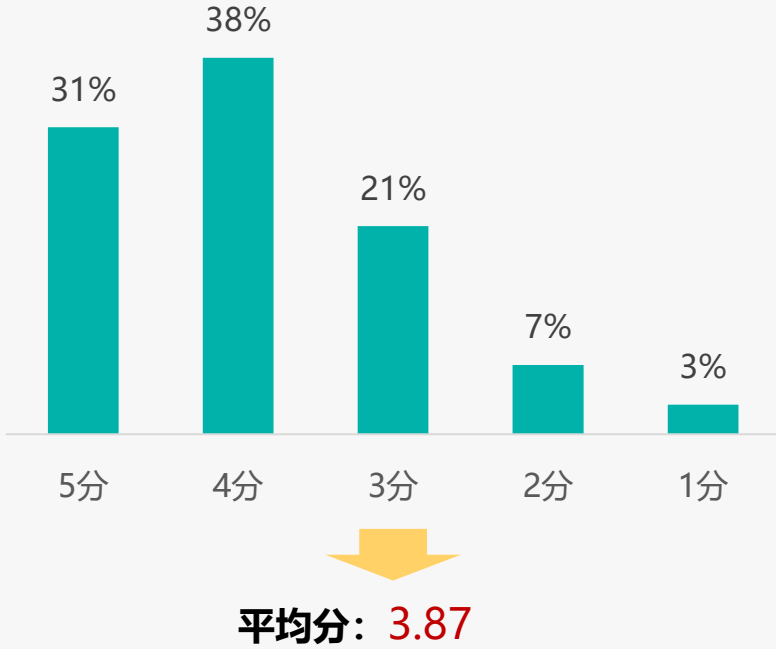
2025年中国肽类线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国肽类退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国肽类线上消费客服满意度分布（满分5分）

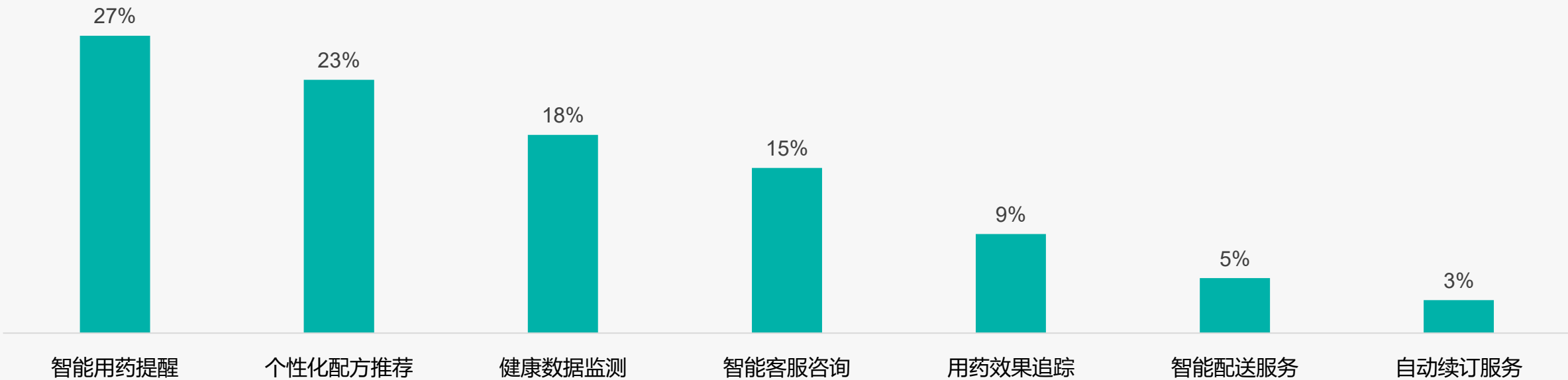


样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能用药提醒 个性化推荐 主导肽类消费

- ◆智能用药提醒占比27%，个性化配方推荐占比23%，是肽类消费智能服务体验中最突出的两项，显示消费者对用药管理和定制化服务需求强烈。
- ◆健康数据监测占比18%，智能客服咨询占比15%，两者合计33%，表明健康监测和咨询服务在智能服务中占据重要地位，其他服务依赖度较低。

2025年中国肽类线上消费智能服务体验分布



样本：肽类行业市场调研样本量N=1292，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