

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度营养糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nutritive Sugar 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

-  26-35岁年轻群体占比32%，是营养糖消费主力军。
-  新一线城市消费者占比31%，市场在发达城市更活跃。
-  个人自主决策占消费决策58%，远高于其他角色。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻人群设计产品和营销策略，满足其个性化需求和健康关注。

✓ 强化个人化营销

以个人需求为导向，开发定制化产品和沟通方式，提升用户自主决策体验。

-  每日使用营养糖消费者占31%，每周3-5次占27%，产品粘性强。
-  便携小包装最受欢迎，占23%，消费者偏好便捷易控包装形式。
-  罐装粉末和液体营养糖分别占14%和11%，胶囊和软糖包装占比低。

启示

✓ 优化产品包装设计

品牌应重点发展便携小包装产品，满足消费者高频使用和便捷需求。

✓ 提升产品便利性

加强产品易用性和控量设计，适应快节奏生活方式，增强用户粘性。

-  50-100元单次消费支出占比41%，中端价位产品是市场主流。
-  低糖低卡型产品偏好占22%，高蛋白和维生素强化型分别占18%和16%。
-  健康功效导向型品牌偏好占31%，消费者关注产品内在品质。

启示

✓ 布局中端价格产品

品牌应聚焦20-60元价格区间，覆盖大多数消费者需求，提升市场竞争力。

✓ 强化健康营养定位

开发低糖、高蛋白等健康型产品，突出营养补充功能，满足消费者健康管理需求。

核心逻辑：年轻群体主导营养糖消费，注重健康与便捷



1、产品端

- ✓ 开发低糖高蛋白营养强化产品
- ✓ 强化小包装便携密封产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 强化专业健康知识和口碑营销



3、服务端

- ✓ 提供个性化营养推荐服务
- ✓ 优化客户服务提升满意度

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

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** 营养糖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营养糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对营养糖的购买行为；
- 营养糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

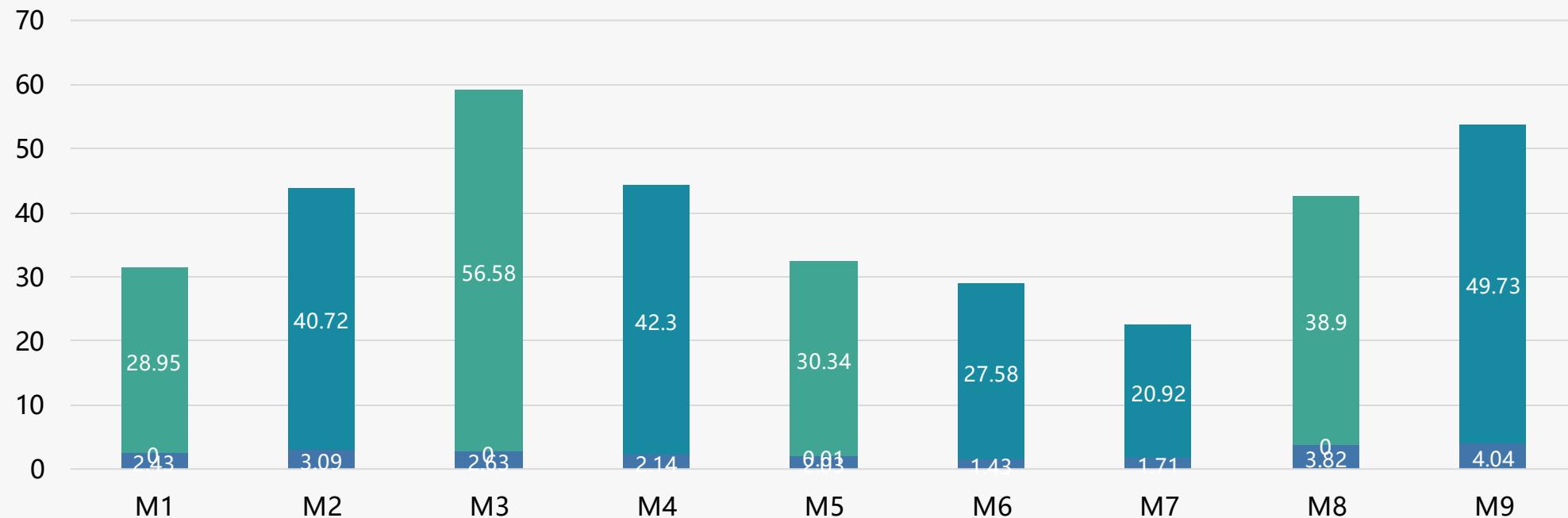
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算营养糖品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台营养糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导营养糖销售 天猫京东份额低

- ◆ 从渠道结构看，抖音是绝对主导，1-9月销售额达33.6亿元，占比超95%，天猫仅为2.4亿元，京东可忽略。抖音单月销售额均在2亿元以上，9月达峰值4.97亿元，显示其流量转化效率极高，而天猫波动下行，8-9月虽反弹至380万和404万元，但整体份额萎缩，渠道集中风险凸显。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1抖音从2.9亿增至5.7亿，Q2略回落至3.0亿，Q3反弹至4.9亿，同比增长显著。季节性因素明显，春节后和暑期为高峰，但天猫在M6-7跌至140万-170万元，反映促销依赖度高，需优化库存周转。

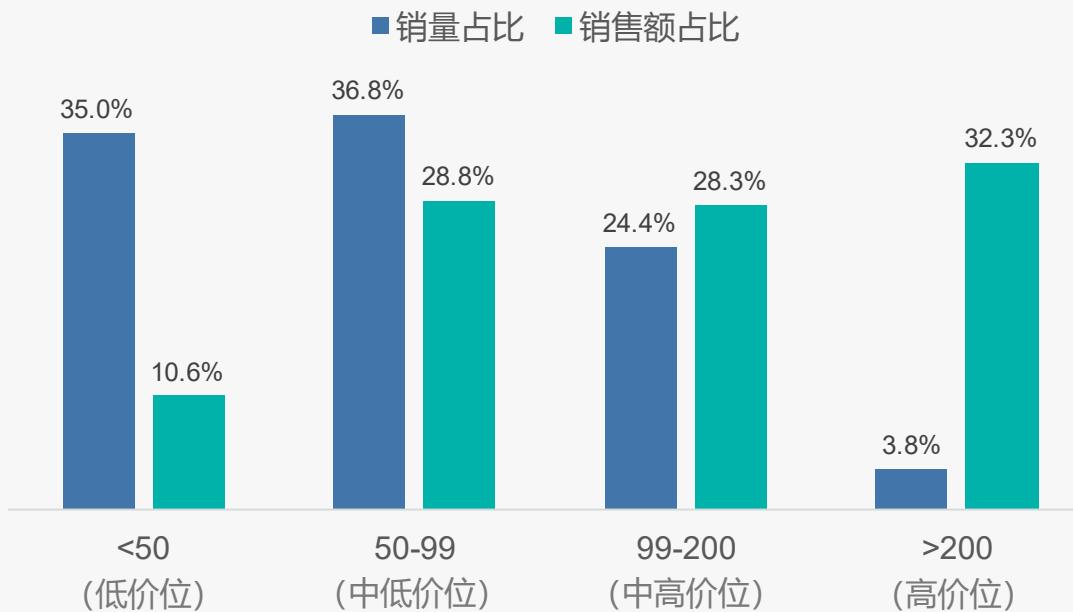
2025年一~三季度营养糖品类线上销售规模 (百万元)

■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<50元) 销量占比35.0%但销售额仅占10.6%，显示薄利多销策略；高价位 (>200元) 销量仅3.8%却贡献32.3%销售额，表明高端产品利润驱动强，业务应优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示价格区间波动显著：M1-M9中，<50元区间占比从36.6%升至49.8%，而99-200元区间从10.3%降至12.2%，反映消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，需关注库存周转率变化。
- ◆ 整体销售额结构分析：50-99元和99-200元区间销售额占比分别为28.8%和28.3%，合计57.1%，为中端市场主力；结合高价位贡献32.3%，业务应强化中高端产品创新，以应对同比潜在下滑风险。

2025年一~三季度营养糖线上不同价格区间销售趋势

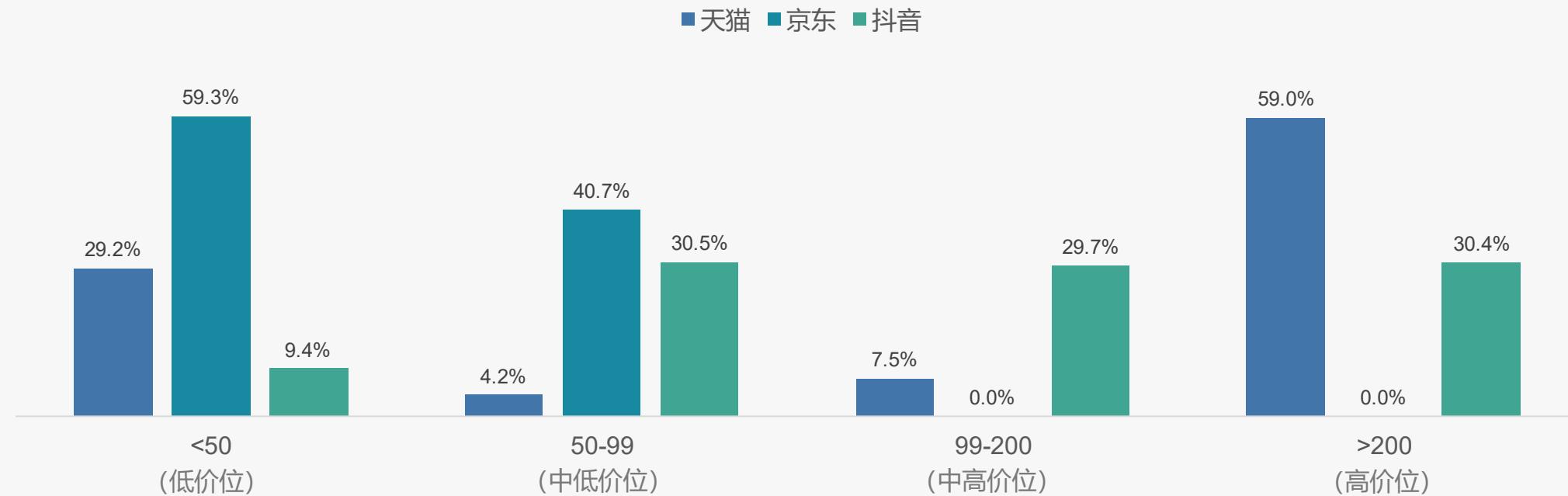


营养糖线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>200元) 占比59.0%，显示其用户群体消费能力强，品牌溢价接受度高；京东以低价市场 (<50元) 为主，占比59.3%，反映价格敏感型用户集中。平台定位差异显著：天猫聚焦高端营养糖品，>200元区间主导销售，利于品牌商提升ROI；京东低价策略突出，<50元占比超半，可能通过高周转率吸引大众市场。
- ◆ 业务风险与机遇：天猫依赖高端产品，需警惕市场波动影响利润率；京东低价模式易引发价格战，压缩盈利空间，应加强成本控制；抖音均衡结构利于风险分散，但竞争加剧可能拉低整体ROI，企业可借数据洞察调整产品组合，提升市场份额。

2025年一~三季度各平台营养糖不同价格区间销售趋势

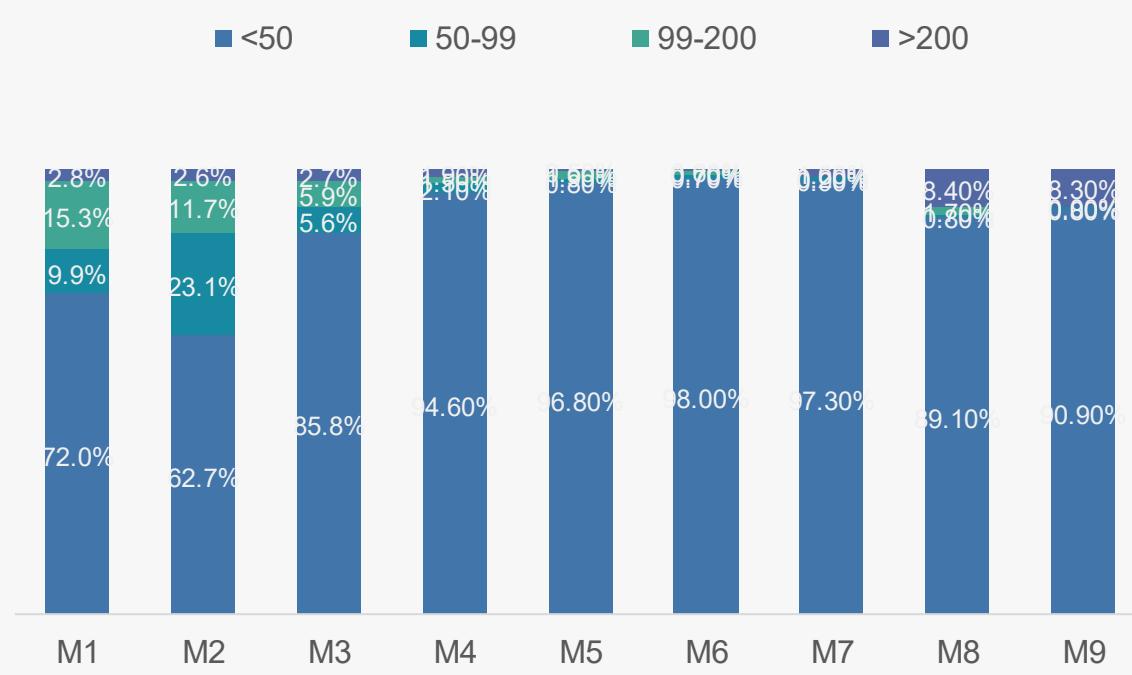
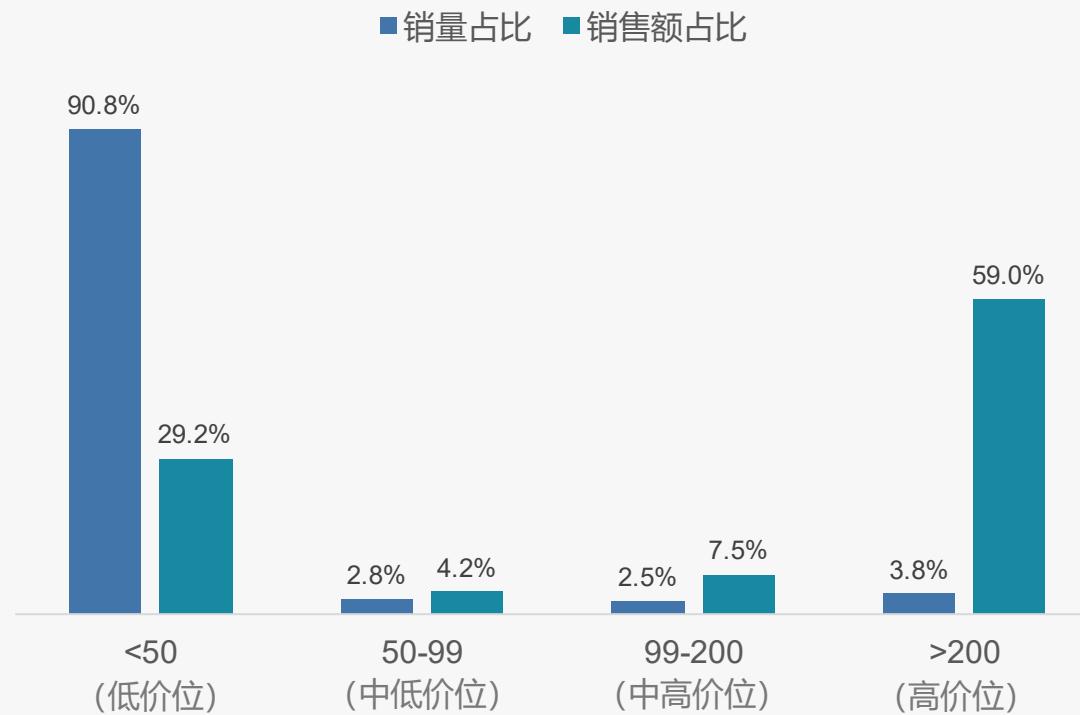


营养糖市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫营养糖品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<50元) 产品贡献了90.8%的销量，但仅占29.2%的销售额，说明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。高价位 (>200元) 产品虽销量占比仅3.8%，却贡献了59.0%的销售额，表明高端产品具有高客单价和高毛利特性，是平台销售额的核心驱动力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<50元) 产品在M4至M7月销量占比均超过94%，呈现高度集中趋势，可能与季节性促销或低价引流策略相关。而高价位 (>200元) 产品在M8和M9月销量占比显著提升至8.4%和8.3%，环比增长明显，暗示季度末高端产品营销活动加强，或消费者在特定时段更倾向于购买高价值营养

2025年一~三季度天猫平台营养糖不同价格区间销售趋势

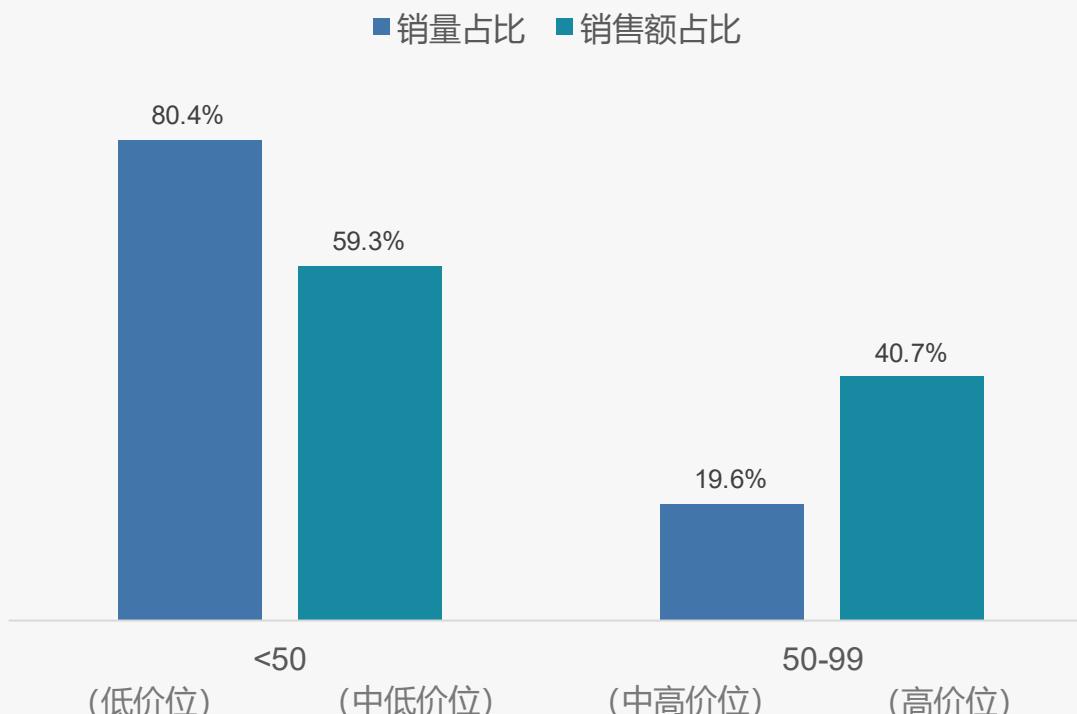
天猫平台营养糖价格区间-销量分布



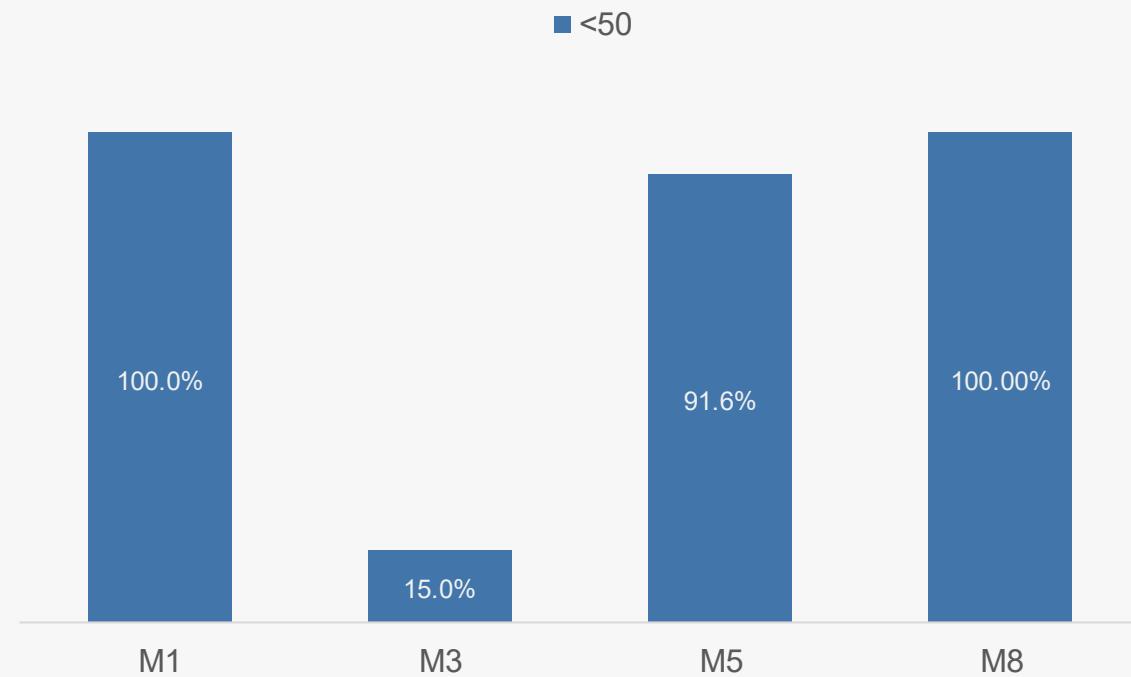
低价主导销量 中端价值凸显 波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台营养糖品类呈现明显的低价主导特征。低于50元价格带销量占比高达80.4%，但销售额占比仅59.3%，反映出该区间产品单价较低，对整体营收贡献有限。从月度动态分布看，价格区间销量呈现剧烈波动。M1完全集中于低价区间，M3则大幅转向中端区间（占比85%），M5又回归低价主导（91.6%），M8完全集中在中端区间。
- ◆ 从产品组合策略看，当前价格结构存在优化空间。低价产品虽维持较高流量，但利润贡献度相对有限；中端产品虽销量占比较低，但单位价值贡献显著。建议适当提升中高端产品占比，通过产品组合优化改善整体毛利率，同时关注价格区间波动的周期性规律以制定更精准的营销策略。

2025年一~三季度京东平台营养糖不同价格区间销售趋势



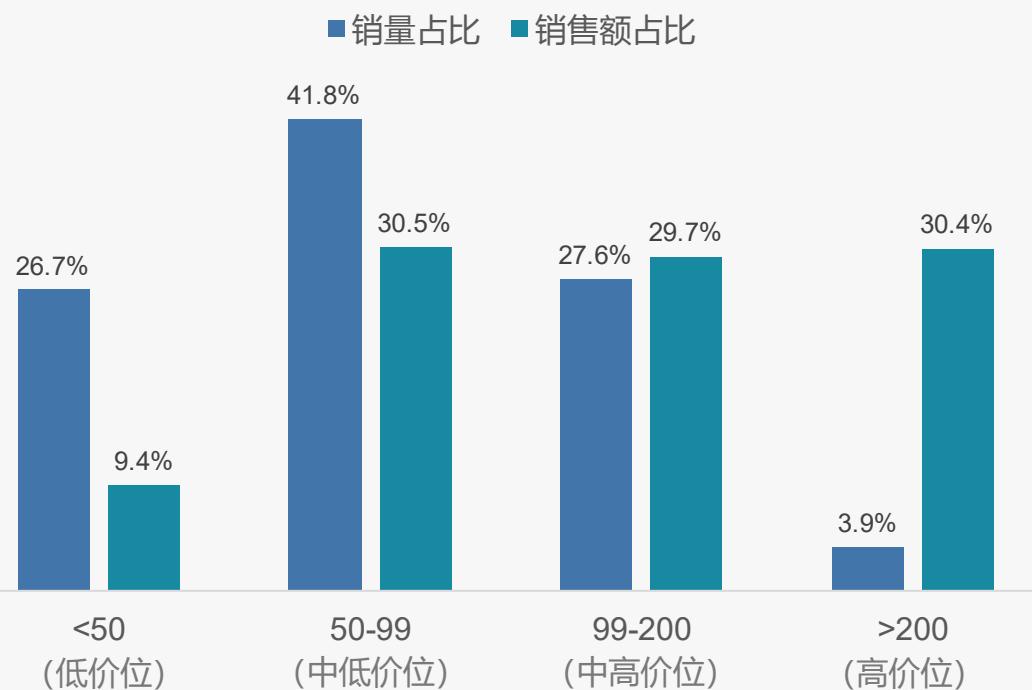
京东平台营养糖价格区间-销量分布



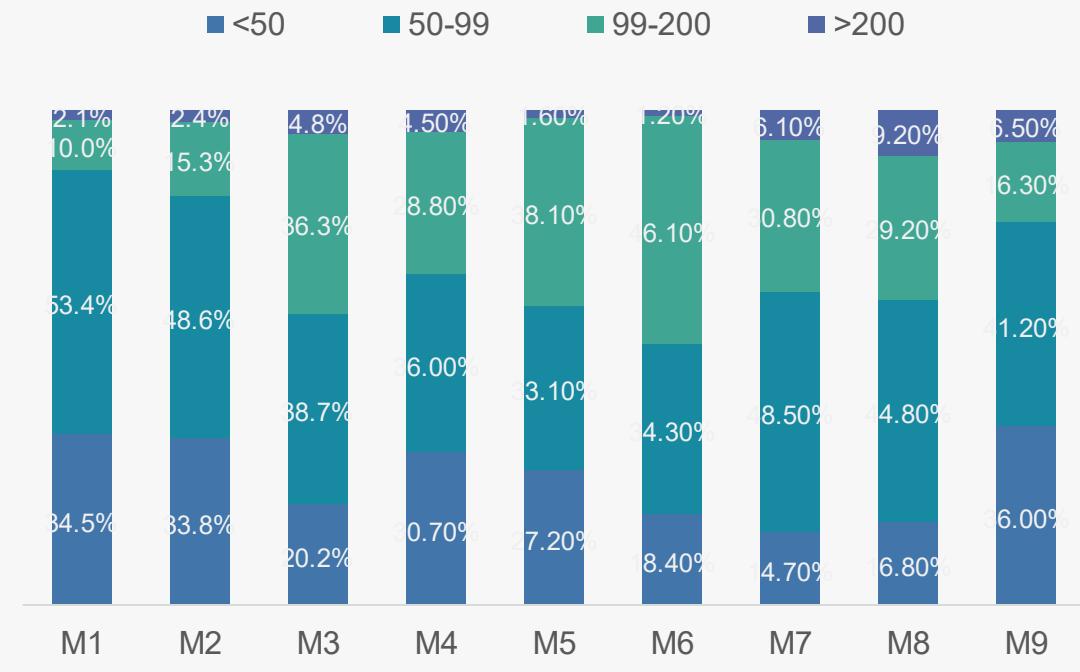
中高端营养糖驱动抖音销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，50-99元与>200元区间贡献了60.9%的销售额，显示中高端产品驱动市场增长。低价位 (<50元) 销量占比26.7%但销售额仅9.4%，表明消费者偏好转向高附加值产品，可能受直播带货溢价影响。
- ◆ 月度销量分布显示，99-200元区间占比从M1的10.0%跃升至M6的46.1%，同比增长显著，反映消费升级趋势。M3、M6出现结构性调整，低价产品份额压缩，中高端产品周转率提升，优化了品类毛利结构。>200元高价区间销售额占比达30.4%，但销量仅3.9%，说明高客单价策略有效。结合月度数据，M8-M9高价产品销量占比回升至6.5%-9.2%，可能受节日营销推动，需关注其ROI与长期复购率。

2025年一~三季度抖音平台营养糖不同价格区间销售趋势



抖音平台营养糖价格区间-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

- 洞察营养糖消费行为、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年内购买过营养糖的消费者；
- 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

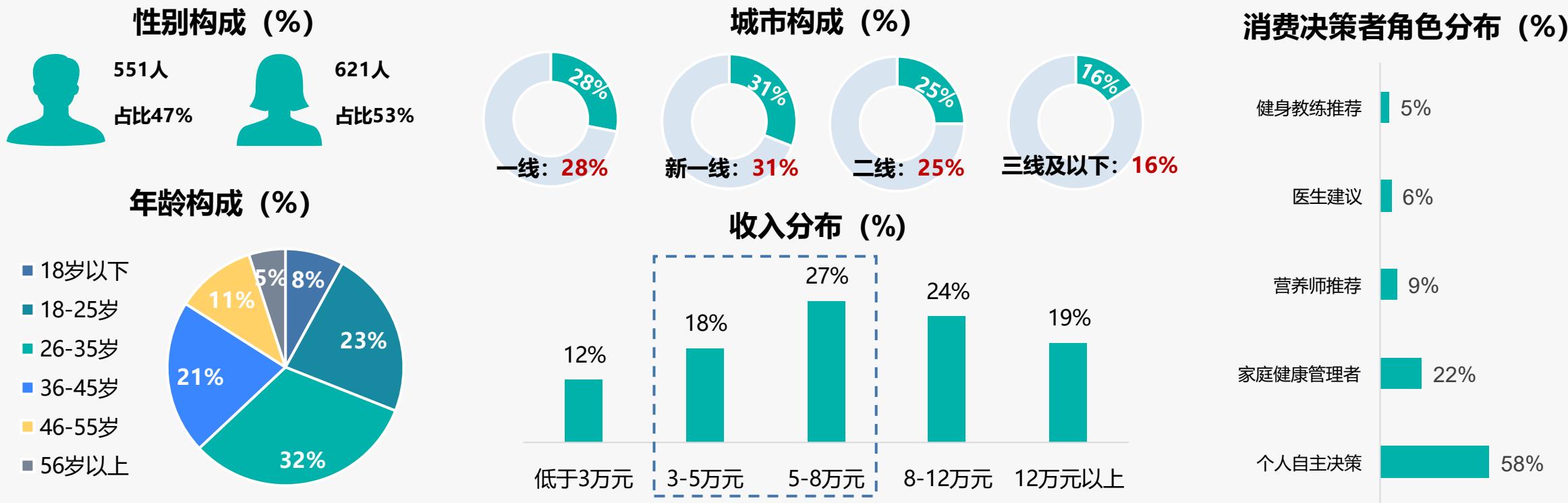
样本数量

N=1172

年轻群体主导营养糖消费 个人决策为主

- ◆营养糖消费主力为26-35岁年轻群体，占比32%；新一线城市消费者占比最高，为31%。收入5-8万元群体占比27%，显示中等收入人群是核心消费力量。
- ◆个人自主决策占消费决策的58%，家庭健康管理占22%，表明营养糖消费以个人需求为主，家庭健康意识也发挥重要作用。

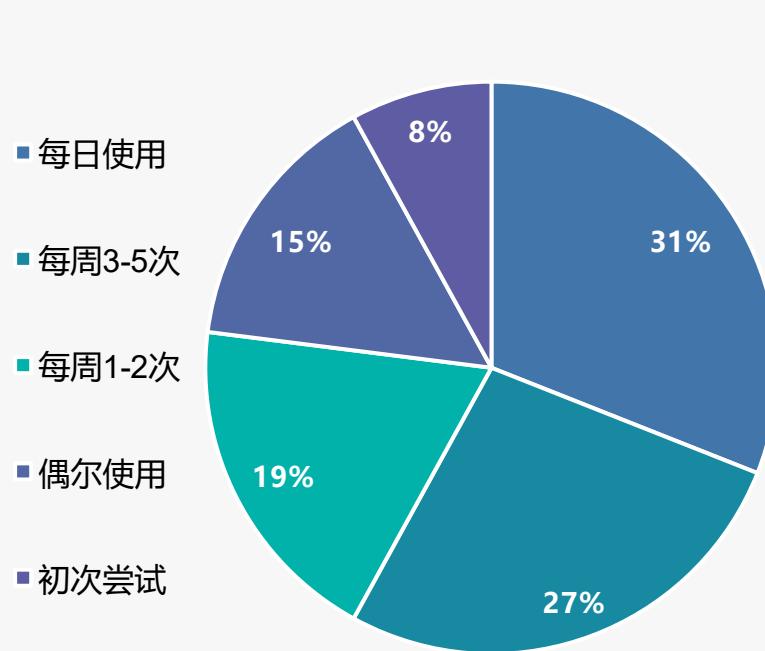
2025年中国营养糖消费者画像



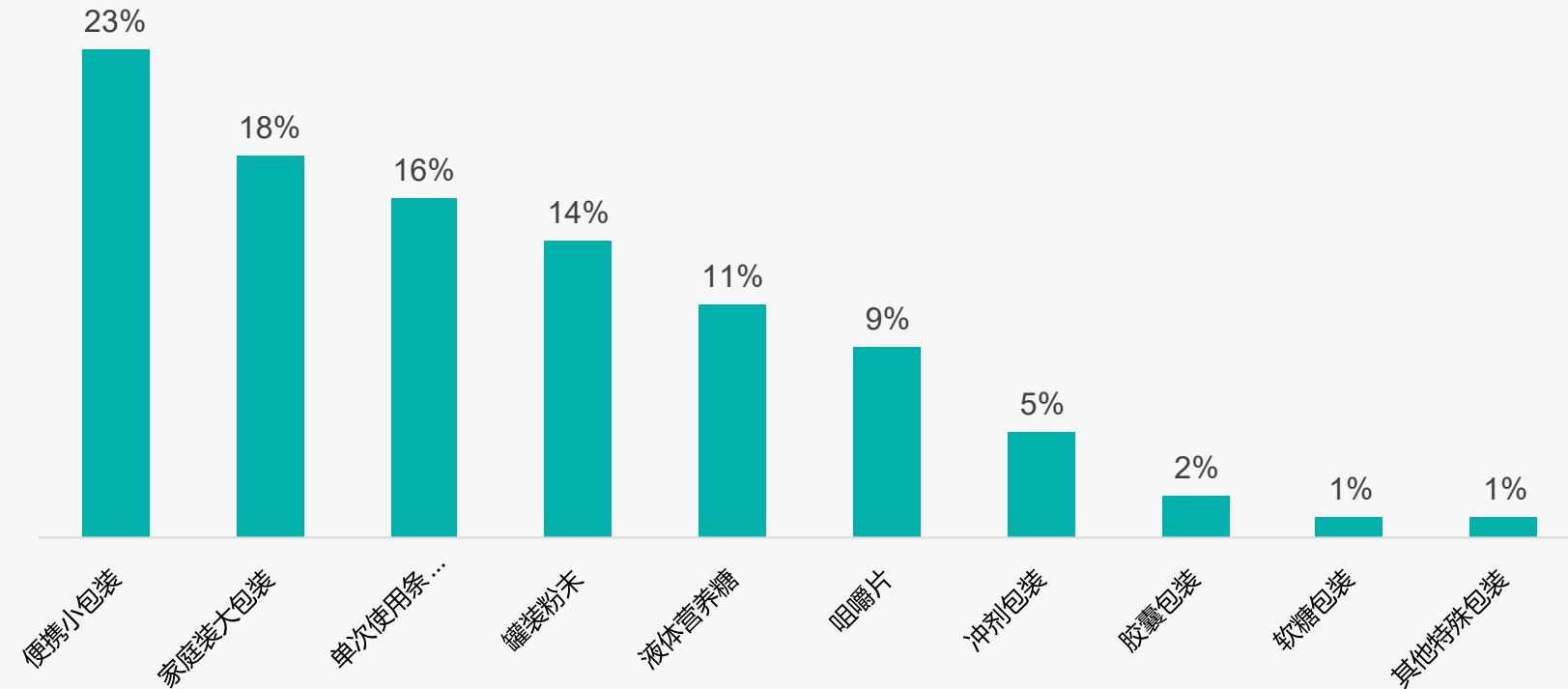
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养糖消费频率高，每日使用占31%，每周3-5次占27%，显示多数消费者已形成稳定使用习惯，产品粘性强。
- ◆便携小包装最受欢迎，占比23%，家庭装和条状包装分别占18%和16%，消费者偏好便捷易控的包装形式。

2025年中国营养糖消费频率分布



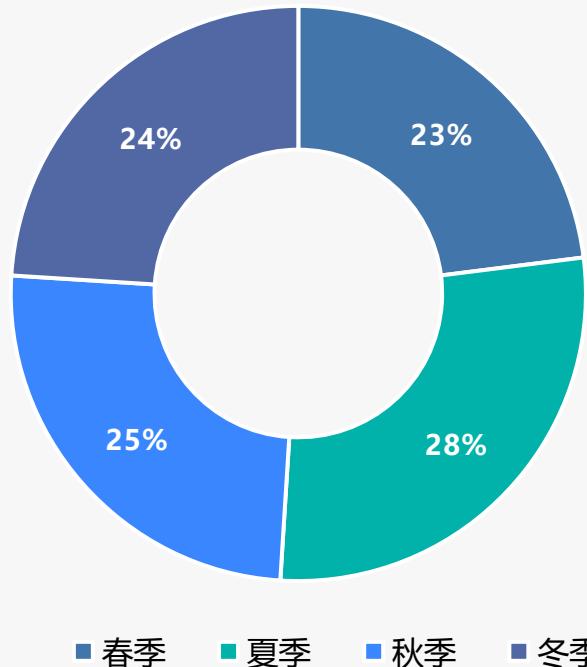
2025年中国营养糖消费产品规格分布



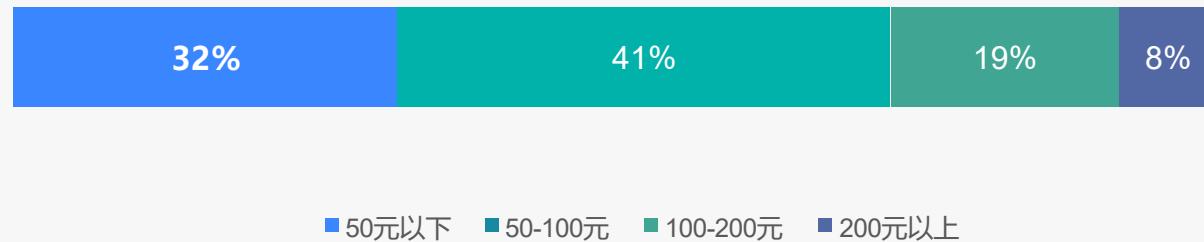
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比41%；50元以下占比32%。消费季节分布均衡，夏季略高为28%，可能与饮品需求增加相关。
- ◆包装类型中密封袋装占比最高达31%，瓶装次之为25%，显示消费者偏好便携和密封性好的产品。

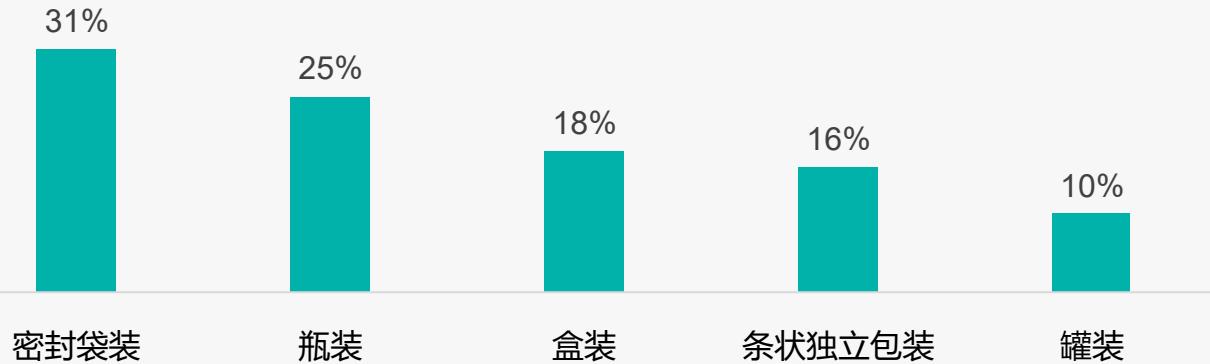
2025年中国营养糖消费季节分布



2025年中国营养糖单次消费支出分布



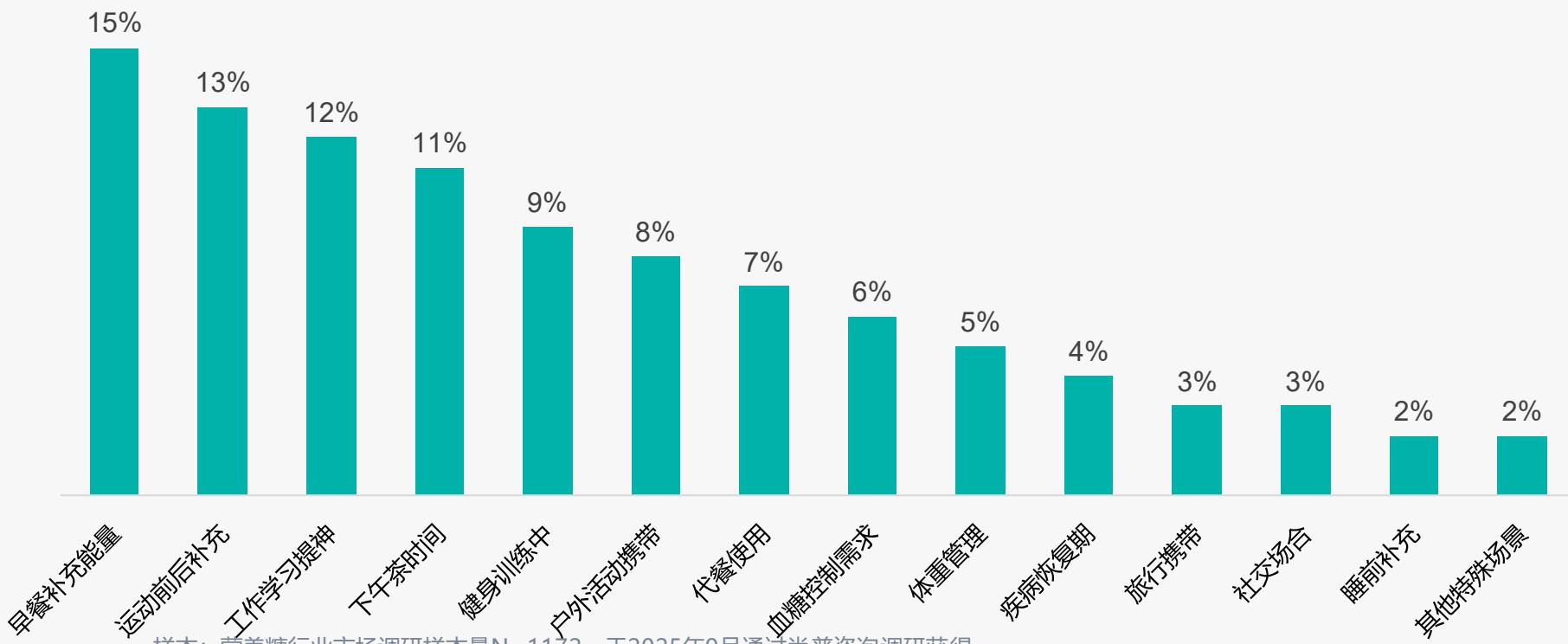
2025年中国营养糖消费包装类型分布



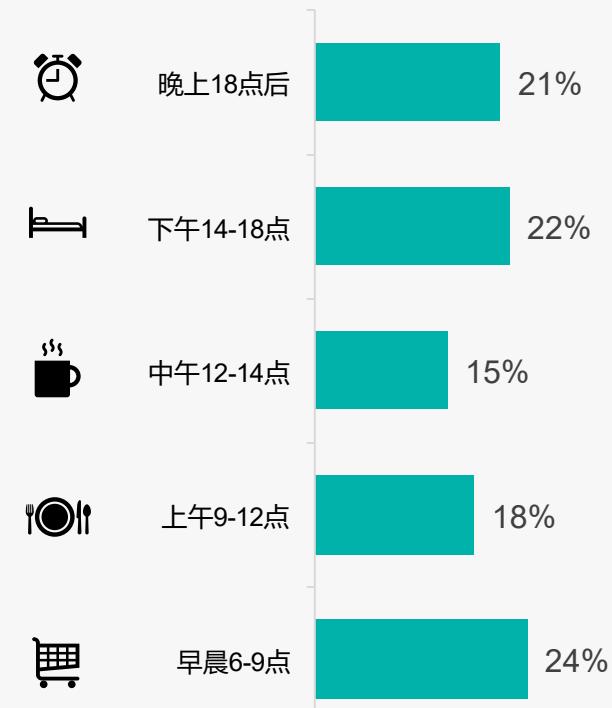
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养糖消费场景中，早餐补充能量占15%，运动前后补充占13%，工作学习提神占12%，三者合计40%，显示其在能量补充和提神方面的核心应用。
- ◆消费时段分布显示，早晨6-9点占24%，下午14-18点占22%，晚上18点后占21%，表明消费主要集中在早晨和下午时段。

2025年中国营养糖消费场景分布



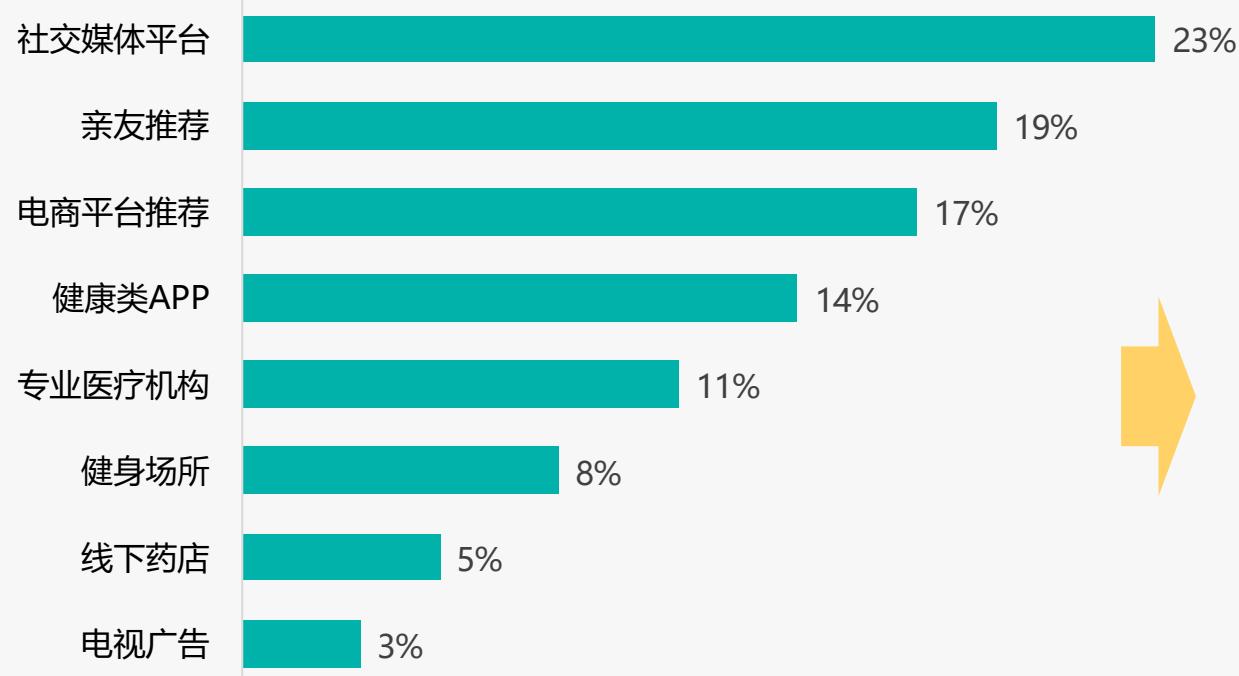
2025年中国营养糖消费时段分布



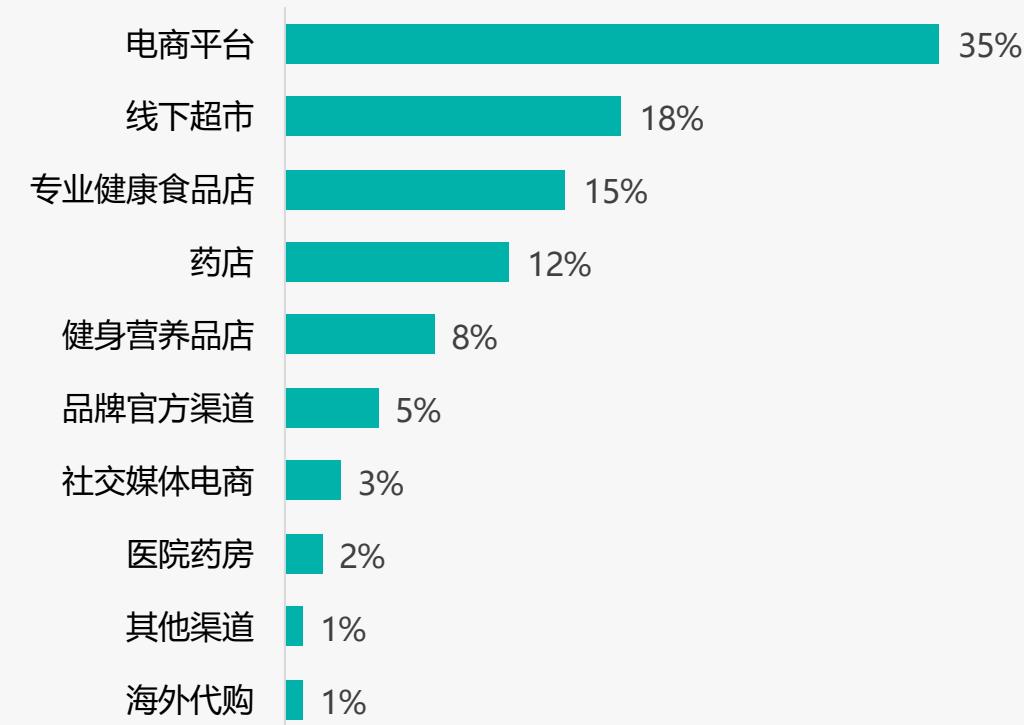
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体平台是消费者了解营养糖的主要渠道，占比23%，亲友推荐占19%。电商平台推荐和健康类APP分别占17%和14%，数字渠道作用突出。
- ◆电商平台是营养糖购买首选渠道，占比35%，线下超市和专业健康食品店分别占18%和15%。药店和健身营养品店各占12%和8%。

2025年中国营养糖了解产品渠道分布



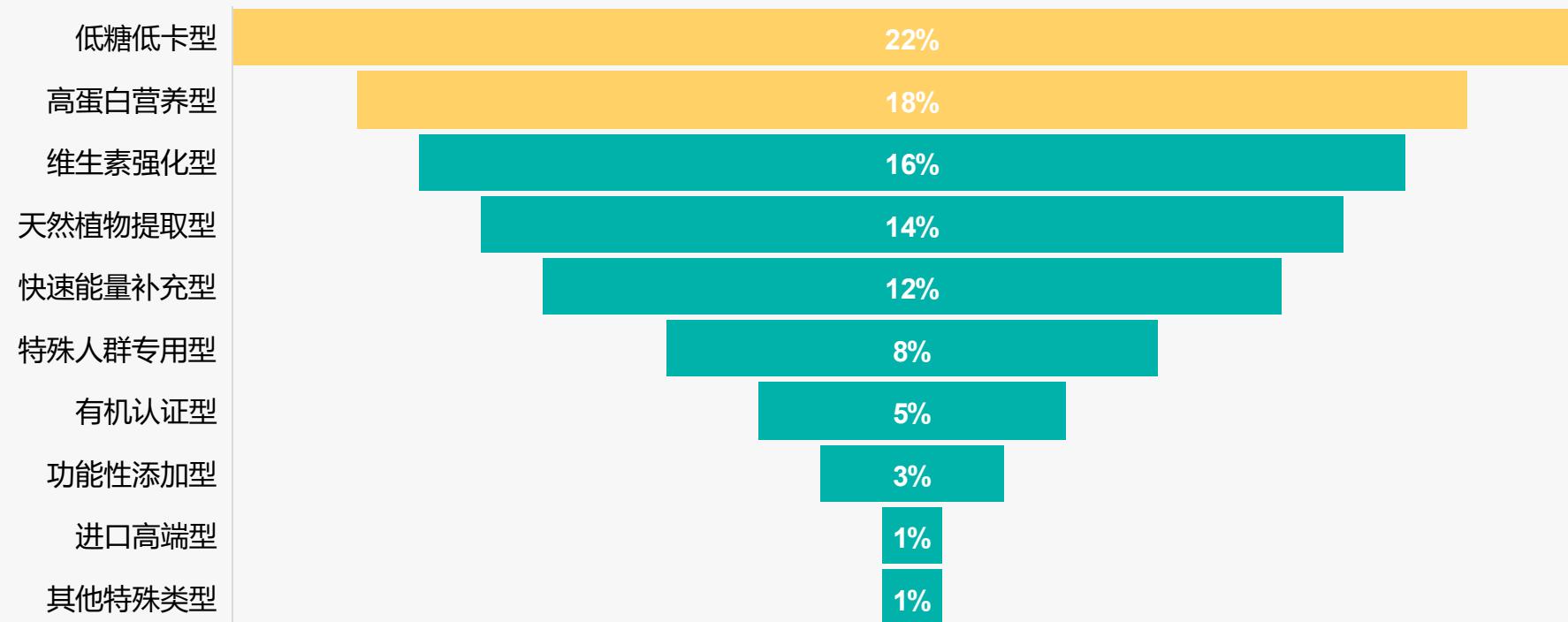
2025年中国营养糖购买产品渠道分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示低糖低卡型产品偏好占比22%，高蛋白营养型占18%，维生素强化型占16%，反映消费者对健康营养的强烈需求。
- ◆ 天然植物提取型占14%，快速能量补充型占12%，小众类型如有机认证型仅占5%，市场集中度高，增长潜力有限。

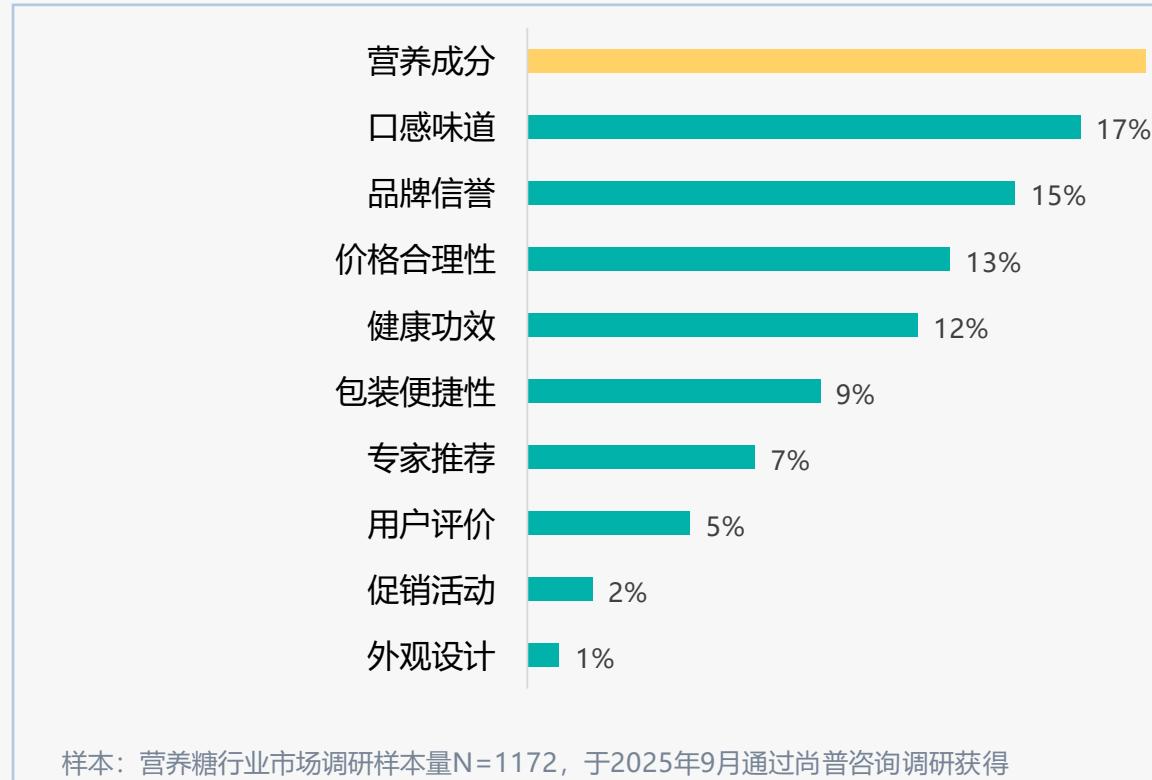
2025年中国营养糖产品偏好类型分布



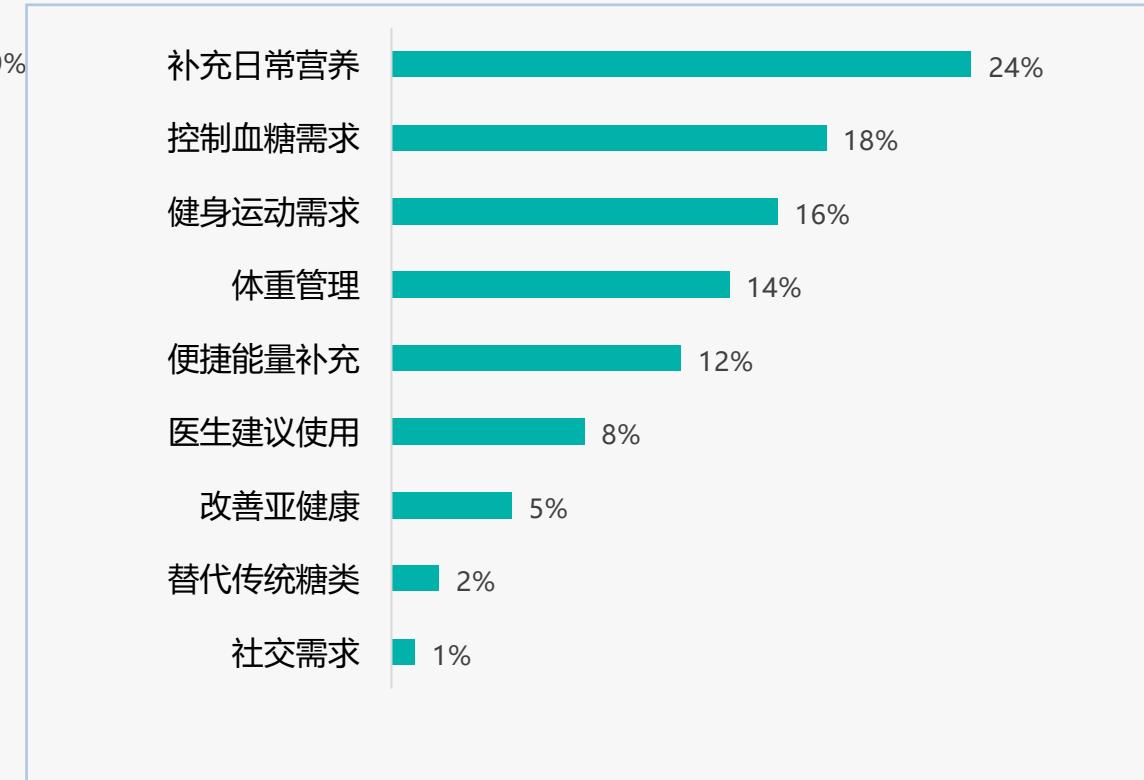
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费关键因素中，营养成分19%、口感味道17%、品牌信誉15%合计超50%，健康功效12%与价格合理性13%突出，显示消费者重视产品品质与健康性价比。
- ◆消费真正原因中，补充日常营养24%、控制血糖需求18%、健身运动需求16%合计达58%，便捷能量补充12%与体重管理14%强化营养糖在健康管理中的核心功能性。

2025年中国营养糖吸引消费关键因素分布



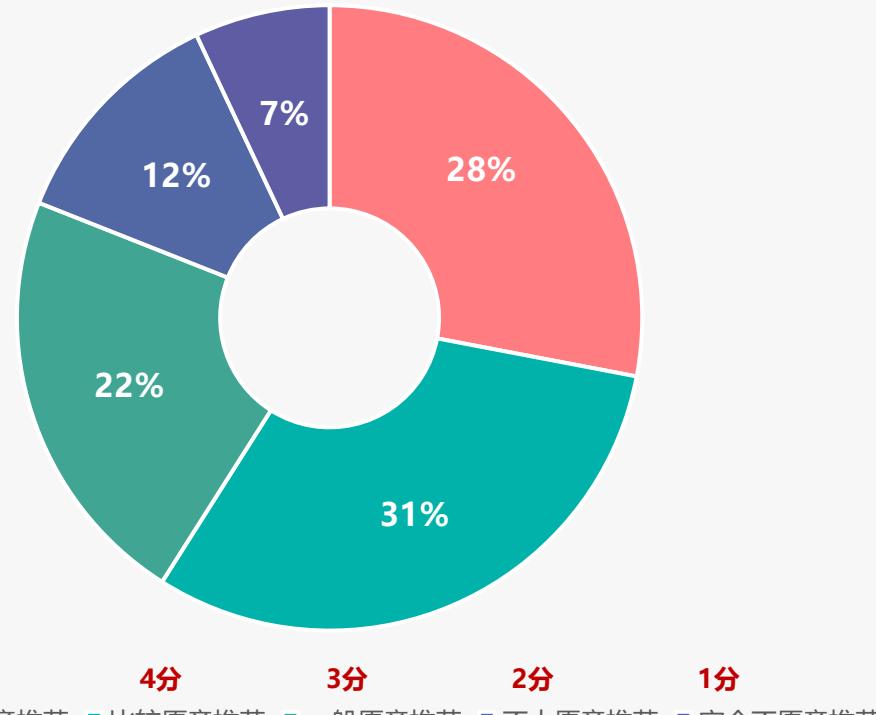
2025年中国营养糖消费真正原因分布



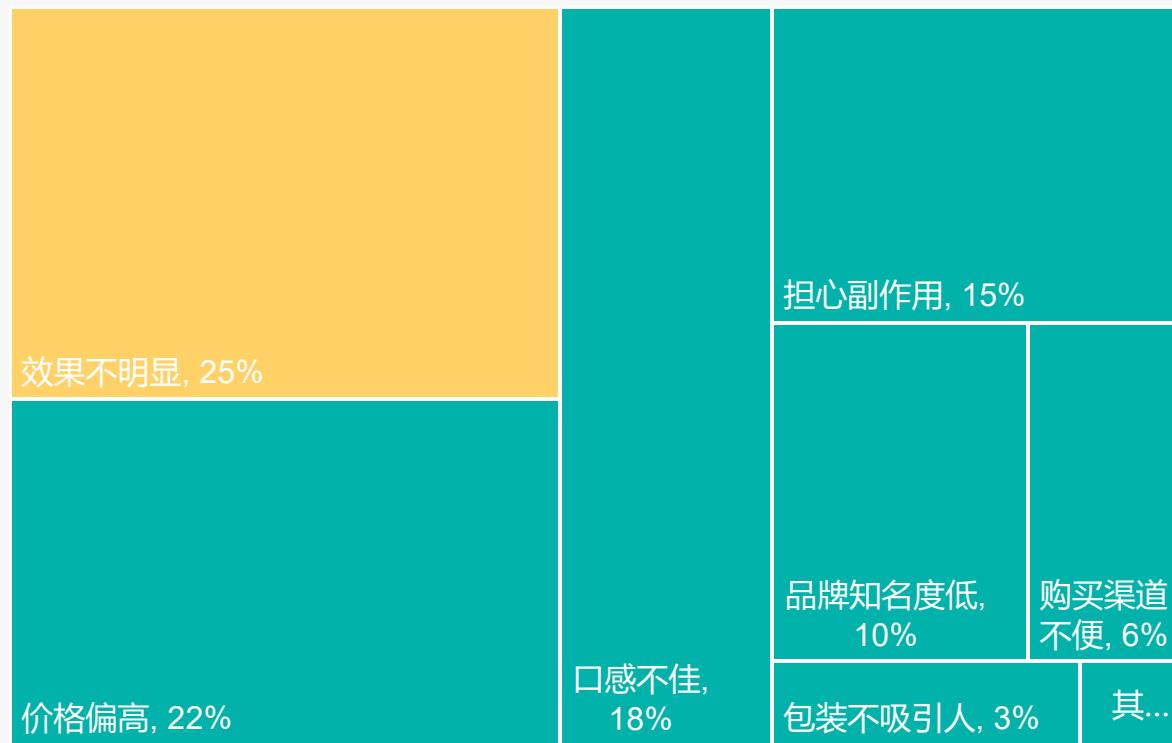
营养糖推荐意愿积极 效果价格是主要障碍

- ◆消费者对营养糖推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占59%，其中非常愿意推荐占28%，比较愿意推荐占31%。
- ◆不愿推荐主要原因为效果不明显占25%和价格偏高占22%，口感不佳占18%也需关注，这些因素影响产品推广。

2025年中国营养糖向他人推荐意愿分布



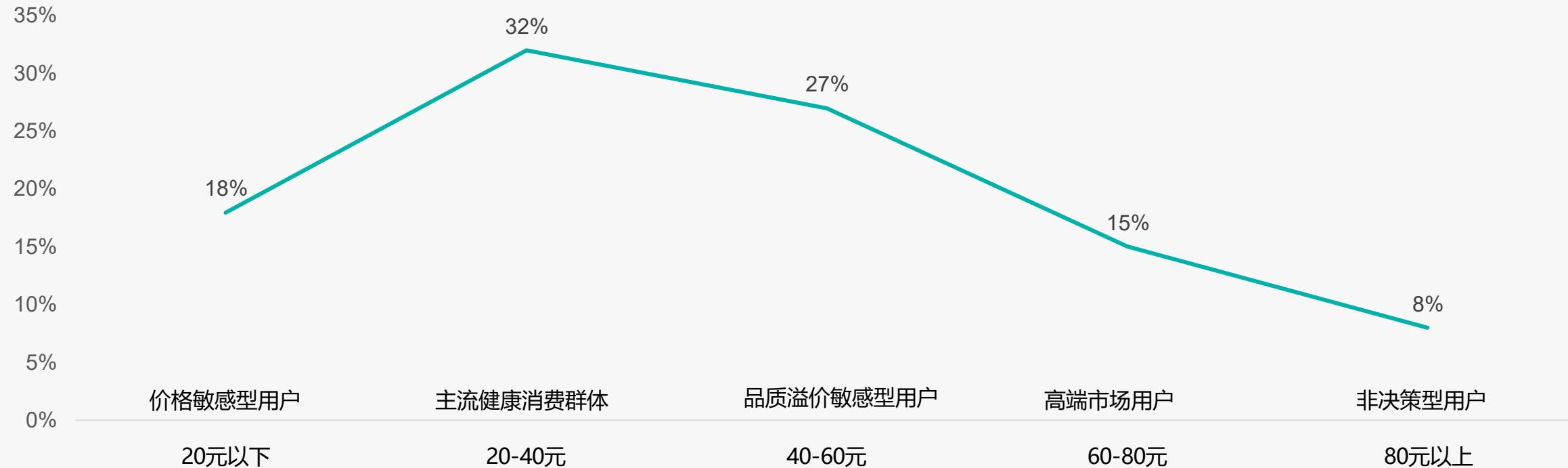
2025年中国营养糖不愿推荐原因分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者对营养糖价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占32%，40-60元占27%，合计近60%，表明中端价格是市场主流。
- ◆20元以下接受度仅18%，60元以上区间合计23%，反映低价吸引力有限，高端市场接受度较低，企业应优先布局中端产品。

2025年中国营养糖最受欢迎规格价格接受度

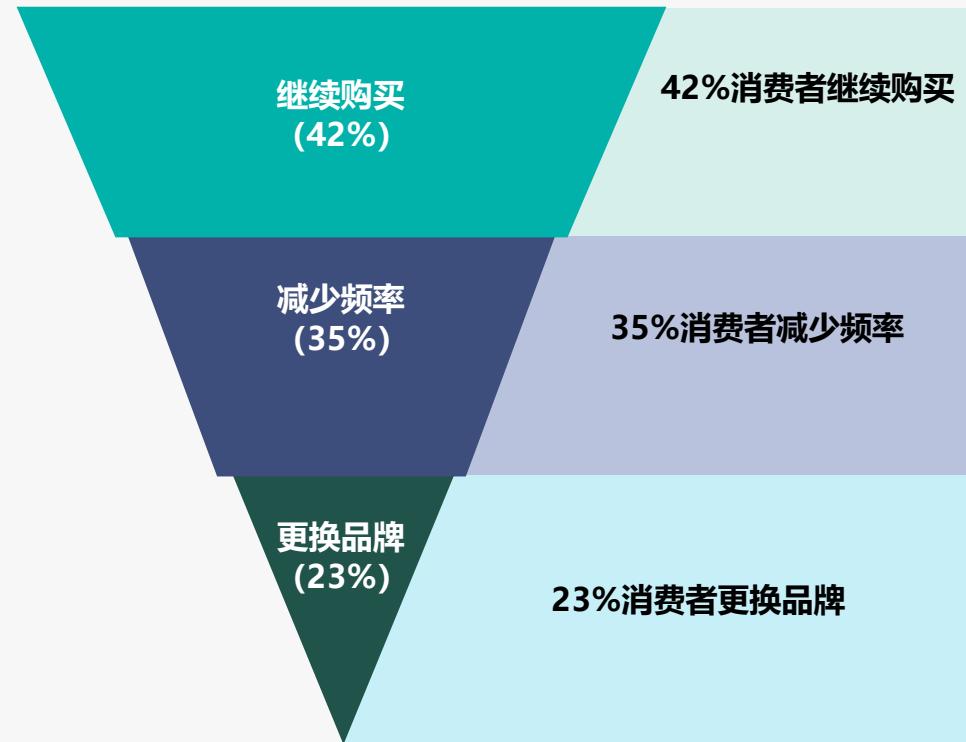


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

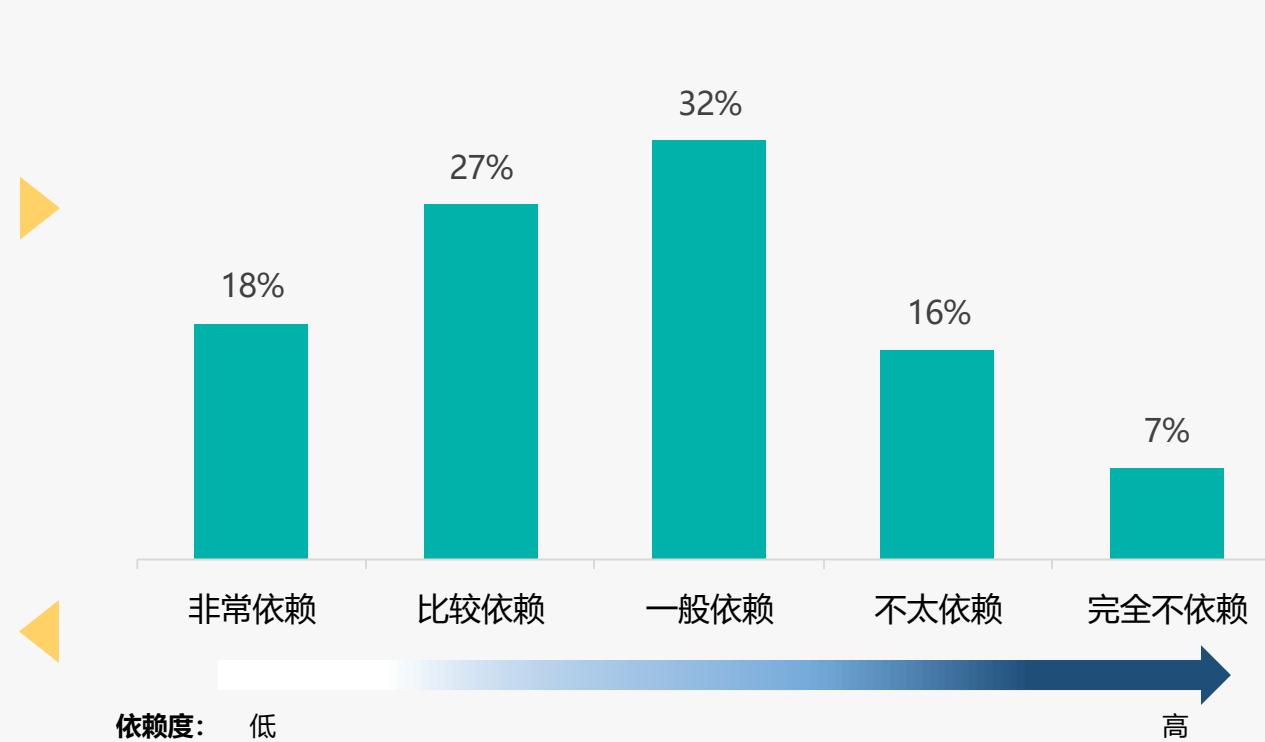
注：以便携小包装规格营养糖为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时, 42%消费者继续购买, 35%减少频率, 23%更换品牌, 显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中, 32%一般依赖, 27%比较依赖, 18%非常依赖, 合计45%消费者对促销有较强依赖。

2025年中国营养糖价格上涨10%购买行为分布



2025年中国营养糖促销活动依赖程度分布

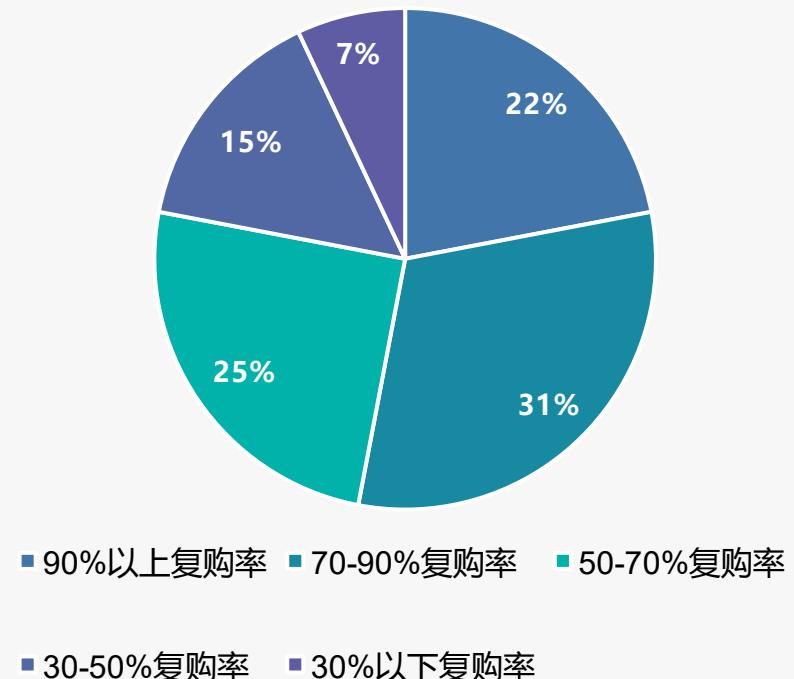


样本: 营养糖行业市场调研样本量N=1172, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

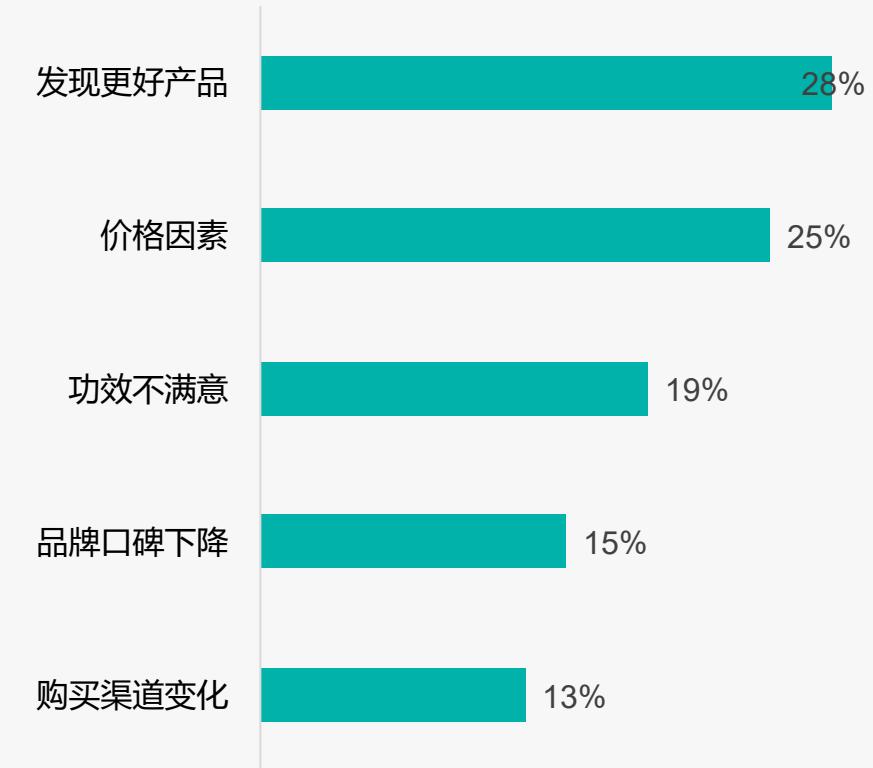
营养糖品牌忠诚度高 产品创新驱动转换

- ◆营养糖行业消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆品牌转换主要受产品创新和性价比驱动，发现更好产品占28%，价格因素占25%，功效不满意占19%。

2025年中国营养糖固定品牌复购率分布



2025年中国营养糖更换品牌原因分布

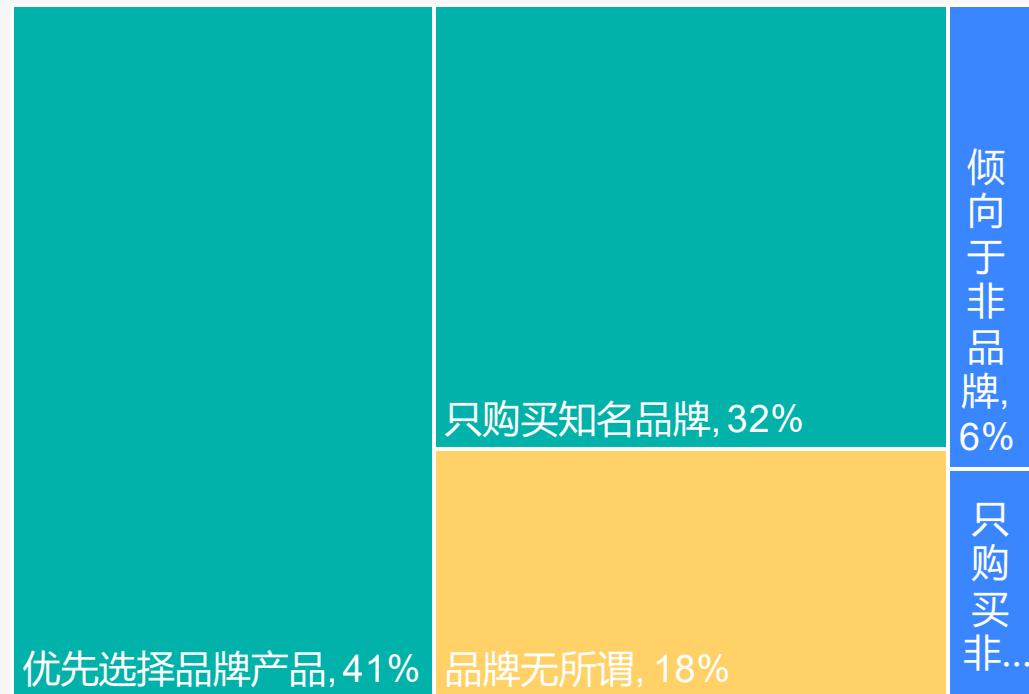


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

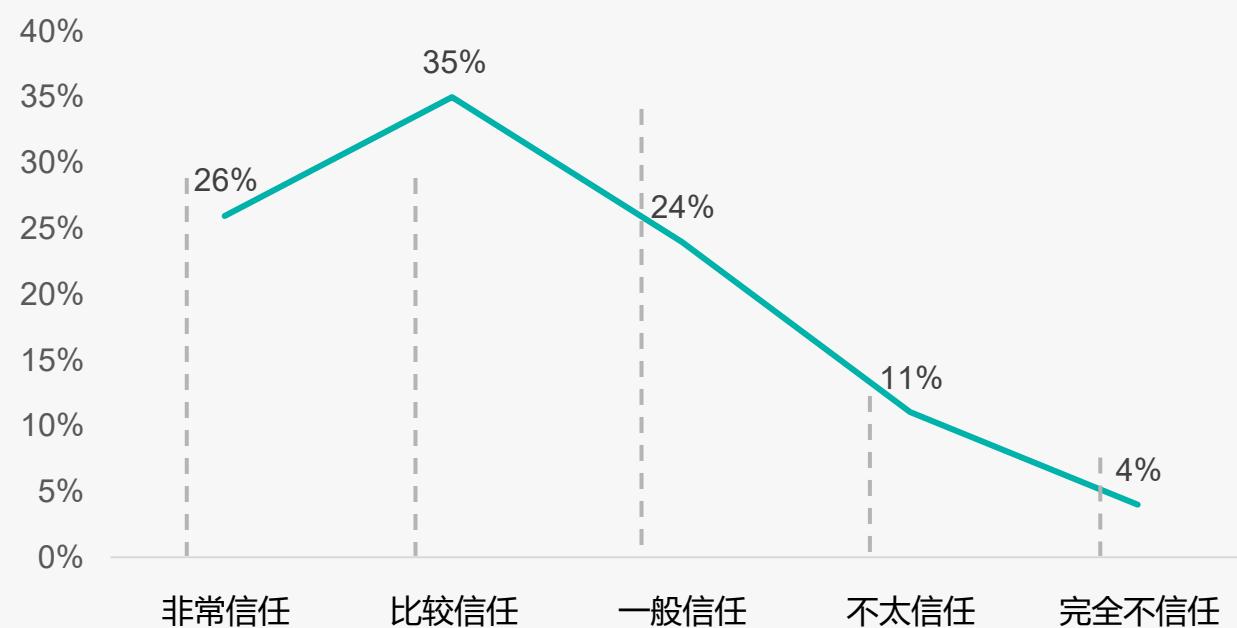
品牌营养糖 消费者信任度高 主导市场

- ◆调查显示73%消费者倾向于购买品牌营养糖（知名品牌32%，优先品牌41%），品牌信任度较高，非常信任26%，比较信任35%，一般信任24%。
- ◆消费者对品牌产品态度积极，73%表示信任（非常26%，比较35%，一般24%），品牌在市场中影响力强，可能主导购买决策。

2025年中国营养糖消费品牌产品意愿分布



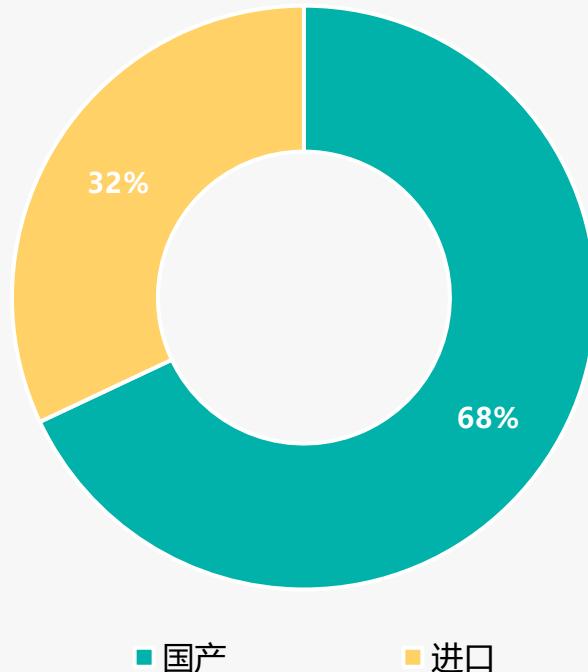
2025年中国营养糖对品牌产品态度分布



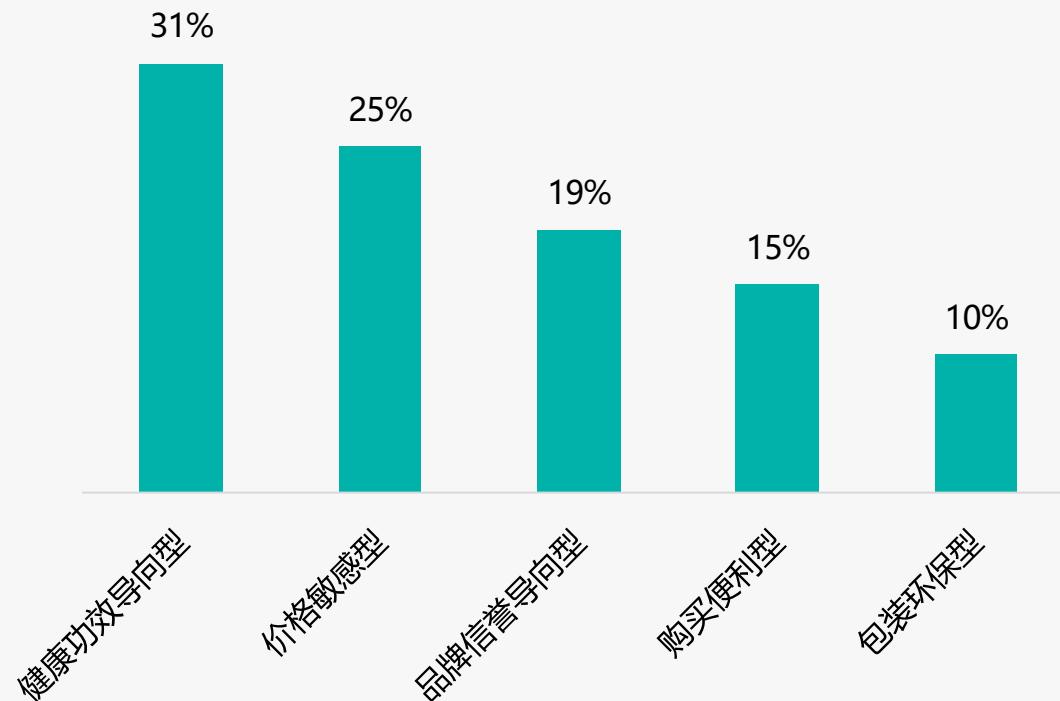
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产营养糖品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对国产品牌偏好明显。
- ◆ 健康功效导向型占比31%，是主要消费群体；价格敏感型占比25%，反映价格因素影响较大。

2025年中国营养糖国产进口品牌消费分布



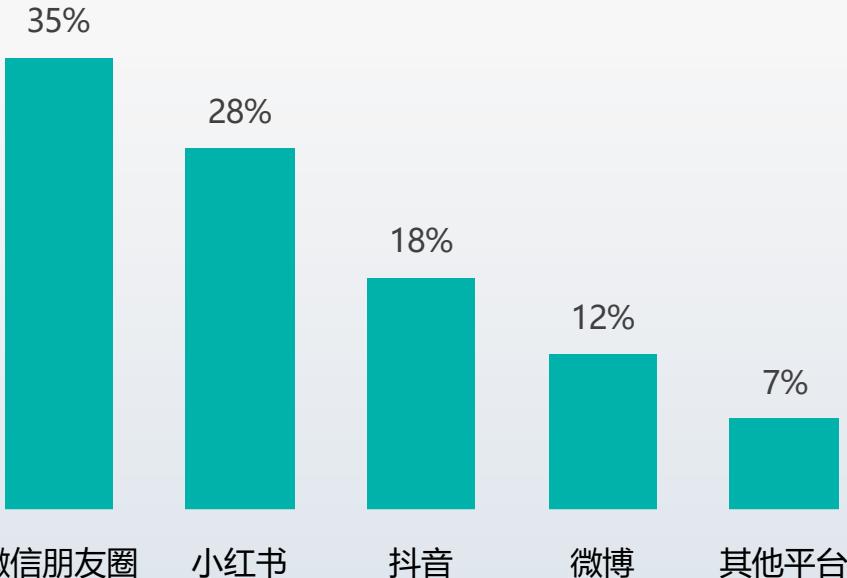
2025年中国营养糖品牌偏好类型分布



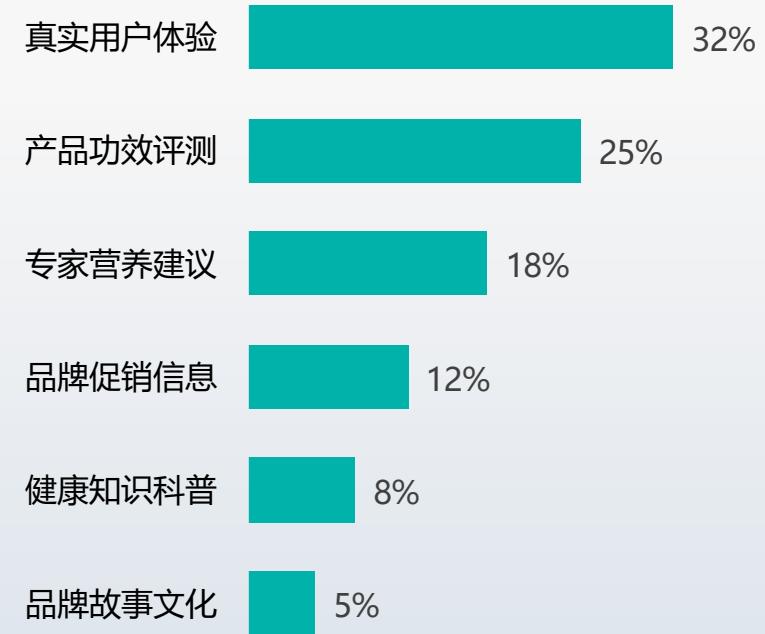
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书分别占35%和28%，合计超过60%，显示用户偏好熟人社交与生活方式平台。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验和产品功效评测分别占32%和25%，合计达57%，反映用户更关注实际使用效果与产品性能。

2025年中国营养糖社交分享渠道分布



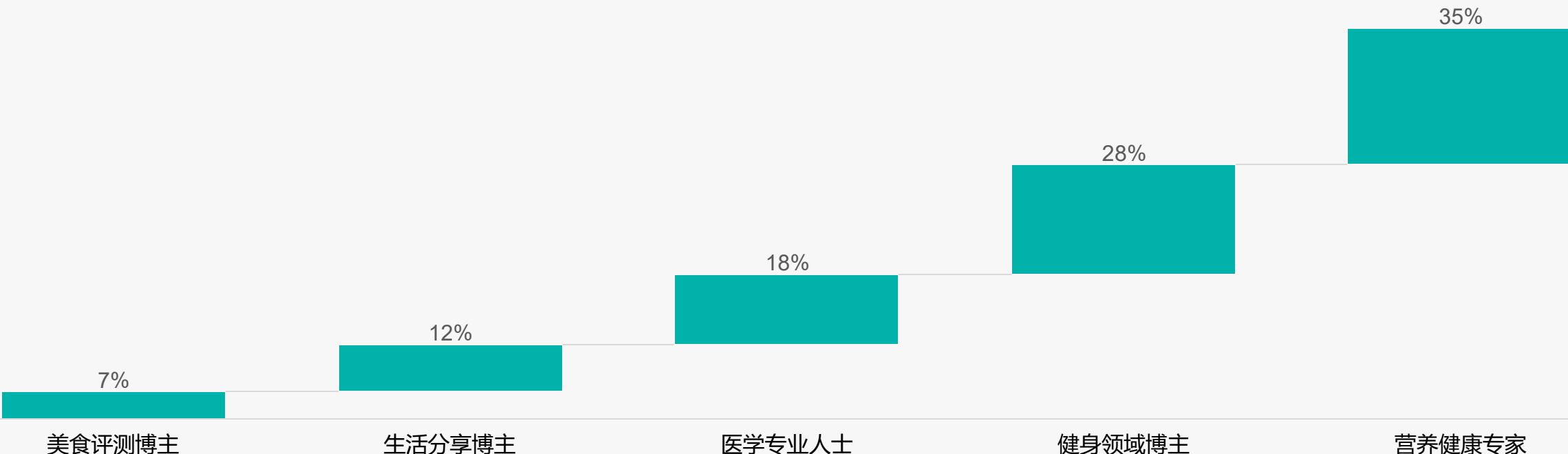
2025年中国营养糖社交内容类型分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最信任营养健康专家 (35%) 和健身领域博主 (28%)，显示专业营养知识和运动结合对消费决策影响显著。
- ◆ 医学专业人士信任度仅18%，生活分享和美食评测博主占比更低，表明消费者更依赖专业指导而非个人体验。

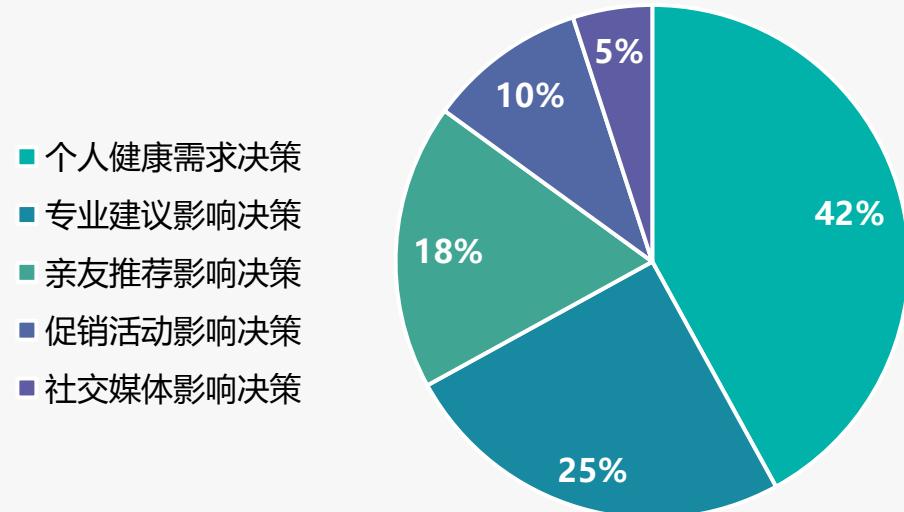
2025年中国营养糖信任博主类型分布



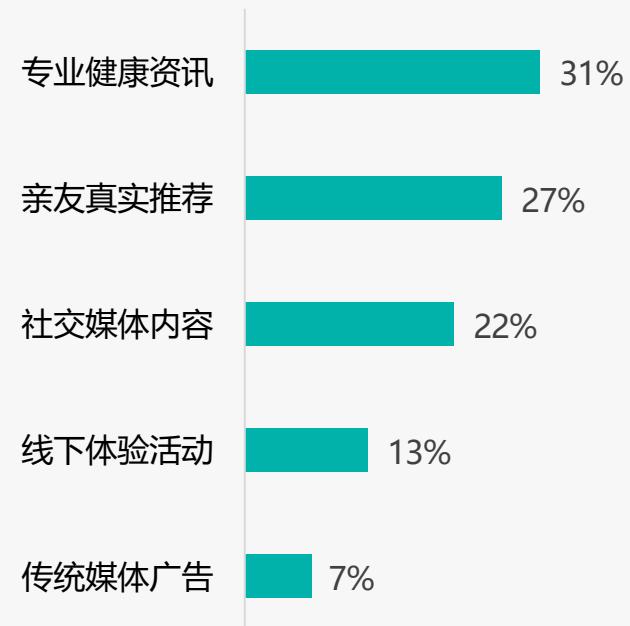
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业健康资讯以31%成为最受偏好的广告渠道，亲友真实推荐以27%紧随其后，显示消费者更信赖权威知识和口碑营销。
- ◆社交媒体内容占比22%，传统媒体广告仅7%，表明营养糖消费群体更倾向互动性强的信息源，企业应优化内容策略。

2025年中国营养糖消费决策类型分布



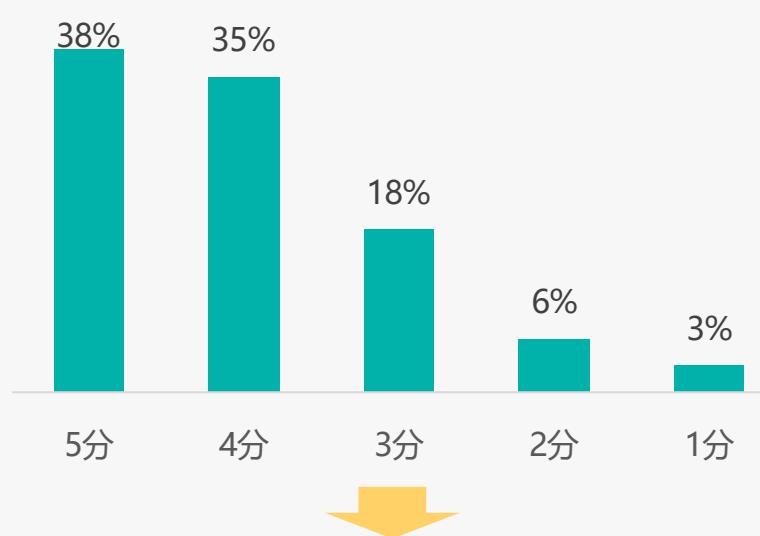
2025年中国营养糖广告信息偏好分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

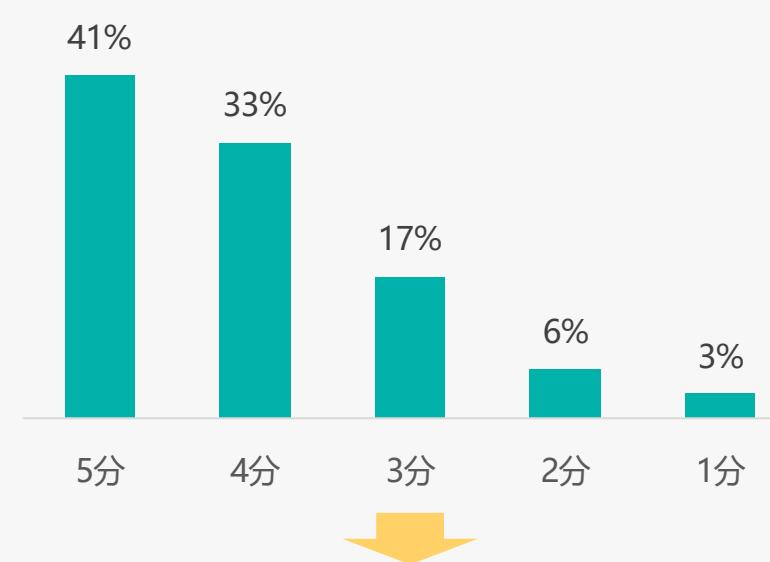
- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分占比分别为38%和35%，合计73%，多数消费者满意，但仍有27%评分较低，需优化流程。
- ◆产品质量满意度5分占比41%最高，认可度高；客户服务满意度5分占比36%较低，3分及以下占比30%，需加强服务。

2025年中国营养糖线上购买流程满意度



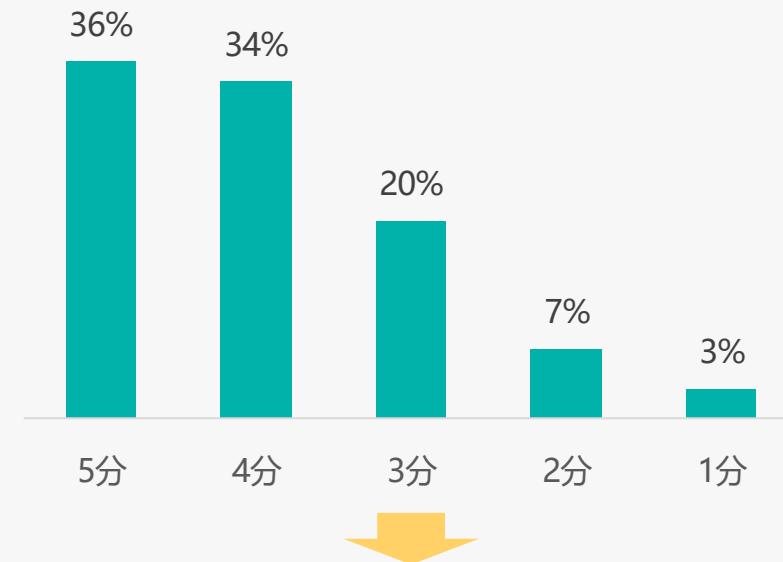
平均分: 3.99

2025年中国营养糖产品质量满意度



平均分: 4.03

2025年中国营养糖客户服务满意度

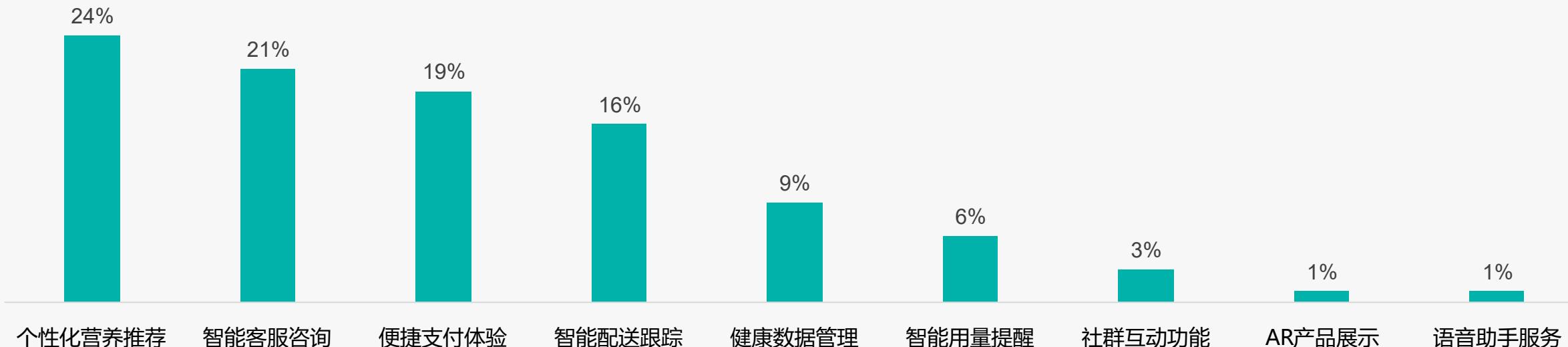


平均分: 3.93

样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化营养推荐占比24%，是消费者最关注的智能服务。智能客服咨询和便捷支付体验分别占21%和19%，显示用户重视服务响应和交易便利性。
- ◆健康数据管理和智能用量提醒占比仅9%和6%，接受度较低。社群互动、AR展示和语音助手占比均低于3%，创新功能市场渗透不足。

2025年中国营养糖智能服务体验分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1172，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