

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Probiotics 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：女性中青年主导益生菌消费

- 女性消费者占比58%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体。
- 中等收入人群（8-12万）占比31%，需求突出。
- 健康意识驱动消费，个人健康管理占比43%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性开发产品，强化健康管理功能，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群设计价格区间，强调性价比，扩大市场份额。

-  每周3-5次使用者占31%，每日使用者24%，形成规律补充习惯。
-  胶囊剂型偏好38%，粉剂27%，消费者重视便携性和易用性。
-  消费呈现季节性和场景化，冬季需求最高占31%。

### 启示

#### ✓ 强化产品剂型创新

重点发展胶囊和粉剂，提升便携性和用户体验，满足高频使用需求。

#### ✓ 制定季节性营销策略

针对冬季高需求推出促销活动，结合肠道健康宣传，刺激消费增长。

- 医生推荐占比21%，社交媒体19%，专业和社交影响关键。
- 线上药店和综合电商平台合计占59%，是主要购买渠道。
- 消费者关注菌种活性和品牌信誉，分别占24%和18%。

## 启示

### ✓ 加强专业渠道合作

与医生和营养师合作，提升产品可信度，通过专业背书驱动购买。

### ✓ 优化线上销售体验

完善电商平台布局，提供个性化推荐和即时客服，增强用户粘性。

## 核心逻辑：女性中青年主导益生菌消费，健康需求驱动市场

### 1、产品端



- ✓ 开发针对女性中青年的益生菌配方
- ✓ 优化胶囊和粉剂剂型，提升便携性

### 2、营销端



- ✓ 强化医生推荐和社交媒体专业内容
- ✓ 聚焦线上渠道，提升购买便利性

### 3、服务端



- ✓ 提供个性化智能推荐服务
- ✓ 加强用药提醒和长期使用支持

# 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** 益生菌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益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对益生菌的购买行为；
- 益生菌市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

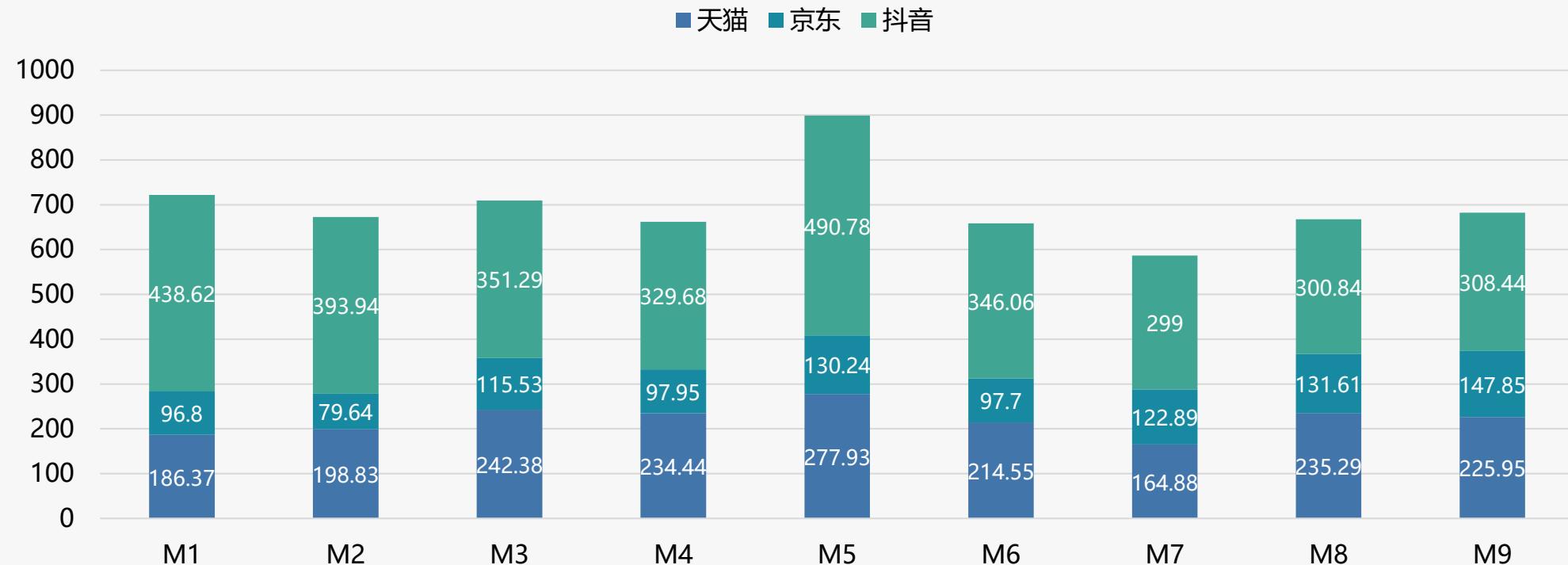
Research Method

- **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，计算益生菌品类销售额、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、不同平台益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导益生菌销售 季度波动需优化策略

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以25.6亿元（占比46.8%）领先，天猫18.1亿元（33.1%），京东10.9亿元（20.1%）。抖音作为新兴渠道增长显著，反映品牌需优化渠道策略，提升ROI。季度销售额呈波动：Q1为16.4亿元，Q2为18.7亿元，Q3为15.9亿元。Q2峰值受促销驱动，Q3下滑或需加强库存周转率，避免同比负增长风险。
- ◆ 月度趋势显示M5销售额最高（9.0亿元），M7最低（5.9亿元）。季节性因素明显，建议企业预判需求，优化现金流，提升运营效率。

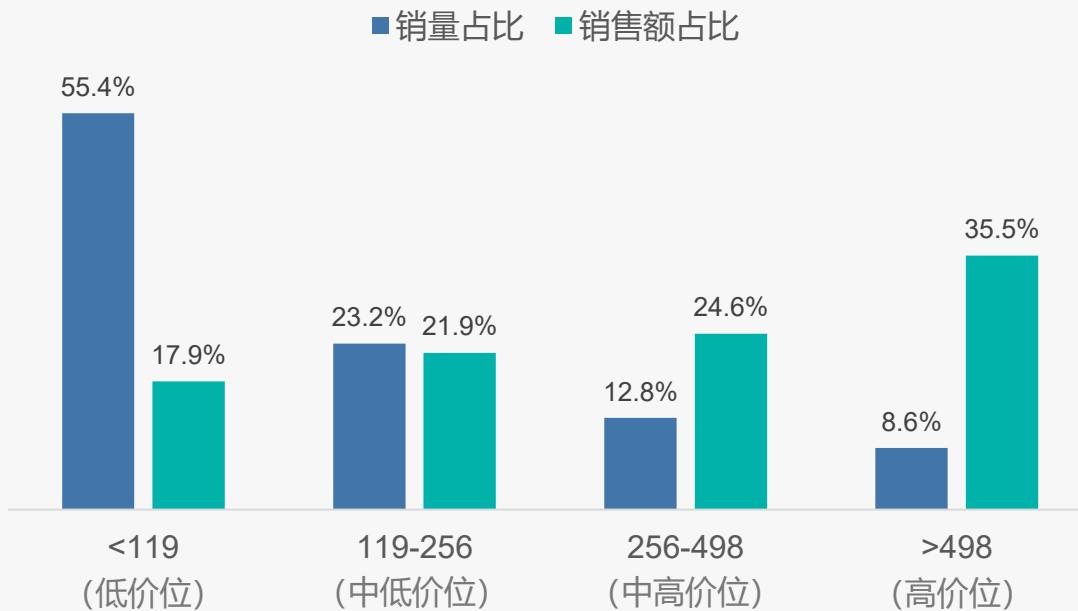
2025年一~三季度益生菌品类线上销售规模（百万元）



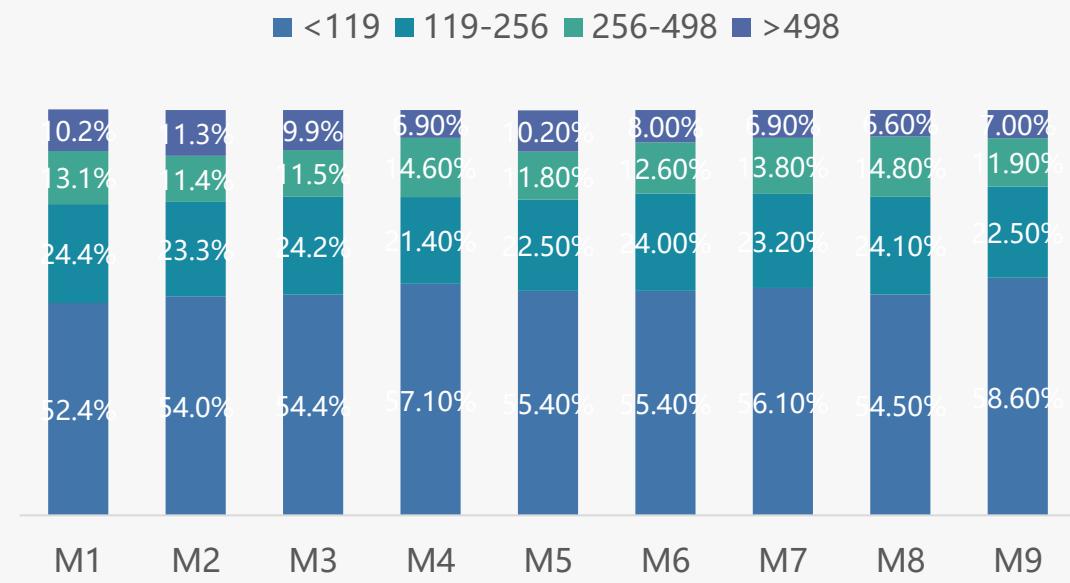
# 益生菌市场低价主导 高端拉动销售额

- ◆ 从价格带结构看，益生菌市场呈现典型的金字塔分布。低价位产品 (<119元) 贡献了55.4%的销量但仅占17.9%的销售额，而高价位产品 (>498元) 以8.6%的销量贡献了35.5%的销售额，显示出高单价产品对整体销售额的拉动作用显著。价格区间的销售额贡献与销量占比不匹配，256-498元区间以12.8%的销量贡献24.6%的销售额，>498元区间以8.6%的销量贡献35.5%的销售额，反映出高单价产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位产品 (<119元) 销量占比从M1的52.4%波动上升至M9的58.6%，而高价位产品 (>498元) 占比从10.2%下降至7.0%，表明消费者在季度末更倾向于购买低价产品，可能存在季节性促销或消费降级趋势。

2025年一~三季度益生菌线上不同价格区间销售趋势

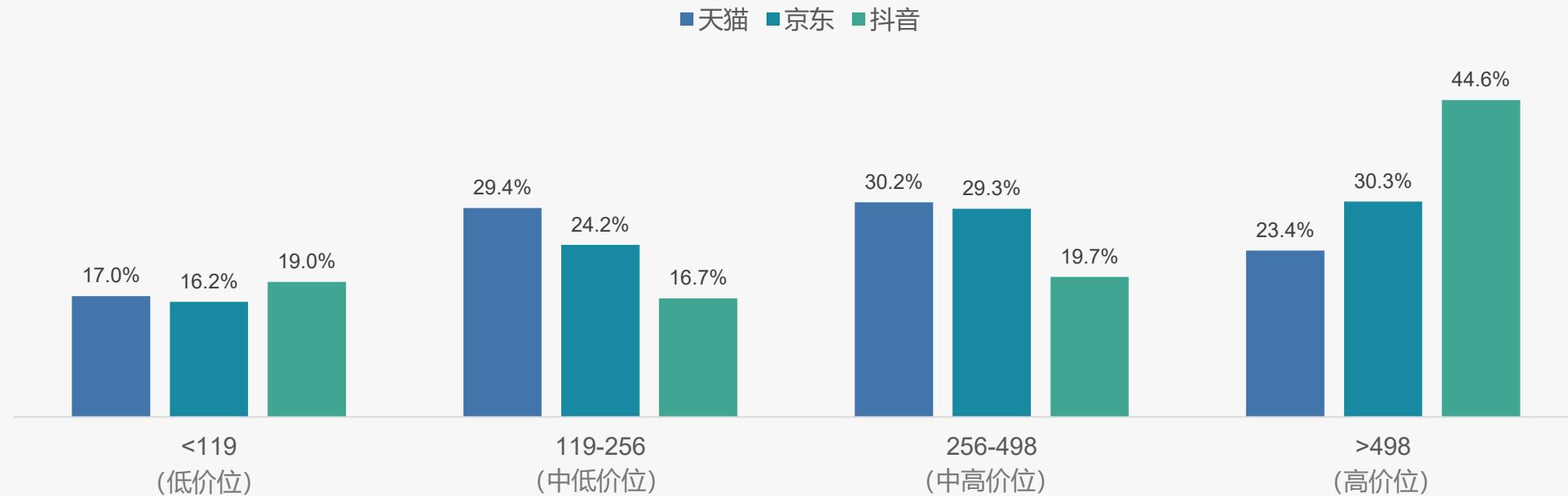


益生菌线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在256-498元区间占比最高（30.2%、29.3%），显示中高端市场主导；抖音在>498元区间占比达44.6%，高端化趋势显著。平台对比分析显示，抖音高端产品（>498元）占比超四成，远高于天猫（23.4%）和京东（30.3%），反映其渠道溢价能力强；京东中高区间（119-498元）合计53.5%，低于天猫59.6%，需关注中端市场渗透。
- ◆ 业务启示方面，抖音高客单价占比突出，建议品牌优化直播内容提升转化率；天猫中端市场稳健，可加强复购策略；京东需提升119-256元区间竞争力，避免份额流失。

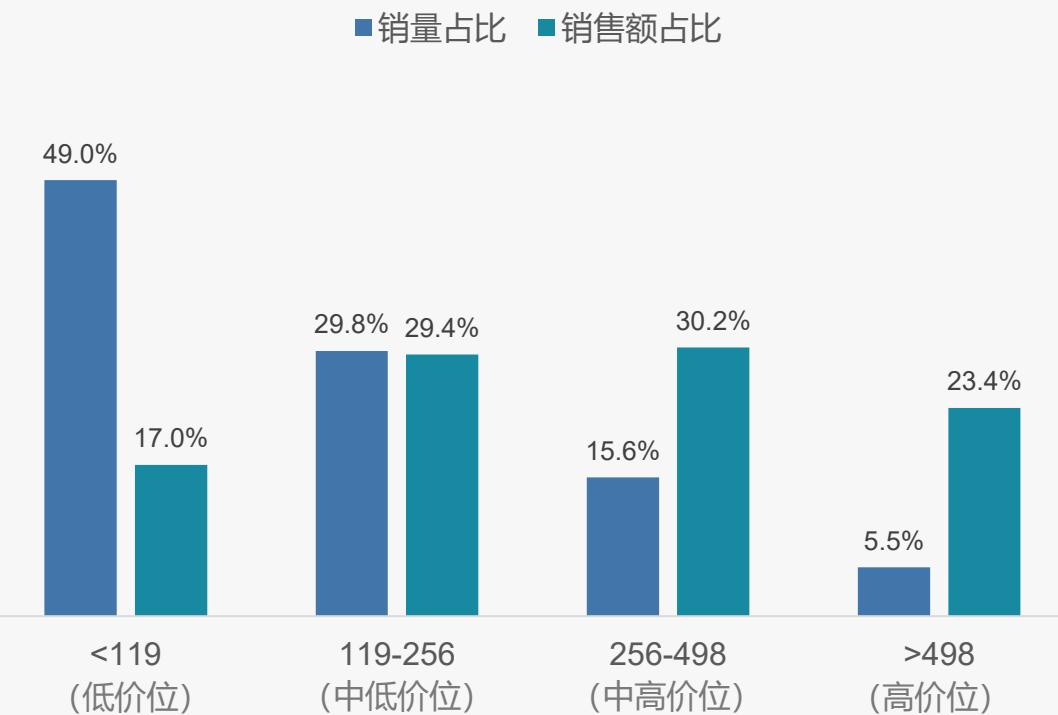
2025年一~三季度各平台益生菌不同价格区间销售趋势



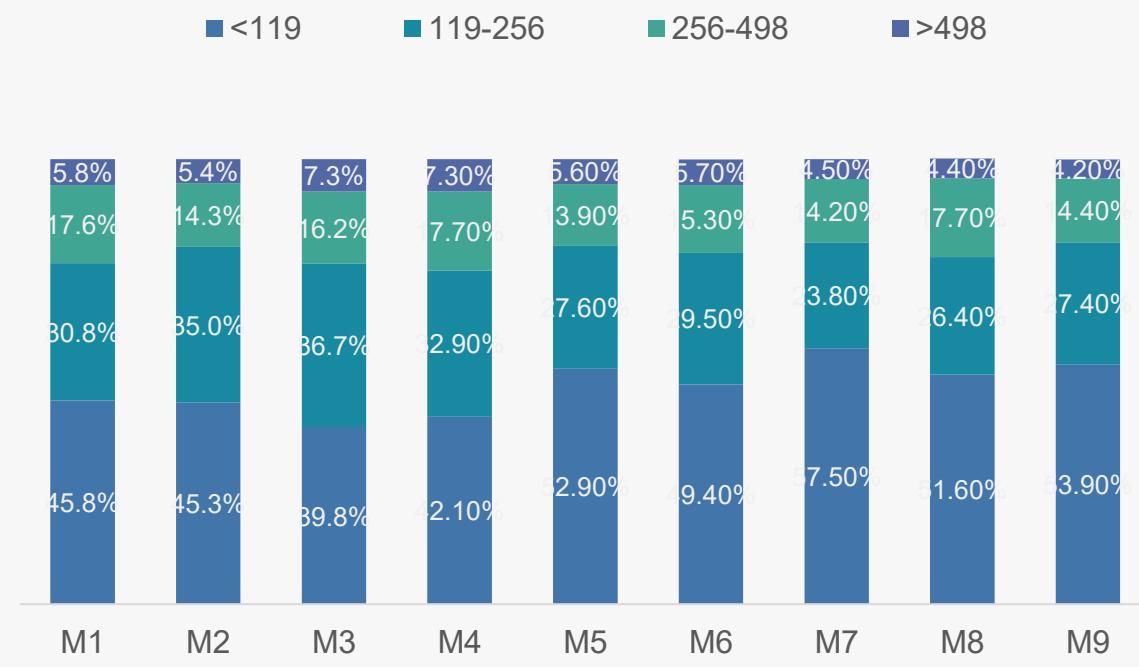
# 中高端益生菌驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<119元价格带贡献了49.0%的销量但仅占17.0%的销售额，表明该区间产品单价低、周转率高，但盈利能力有限；而256-498元区间以15.6%的销量贡献30.2%的销售额，显示高单价产品对销售额拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 综合各价格区间，119-256元和256-498元两个中高价位区间合计贡献59.6%的销售额，是销售额的主要来源；而<119元价格带销量占比虽高但销售额贡献低，说明市场存在明显的价格分层，企业应聚焦中高端产品以提升市场份额和利润空间。

2025年一~三季度天猫平台益生菌不同价格区间销售趋势



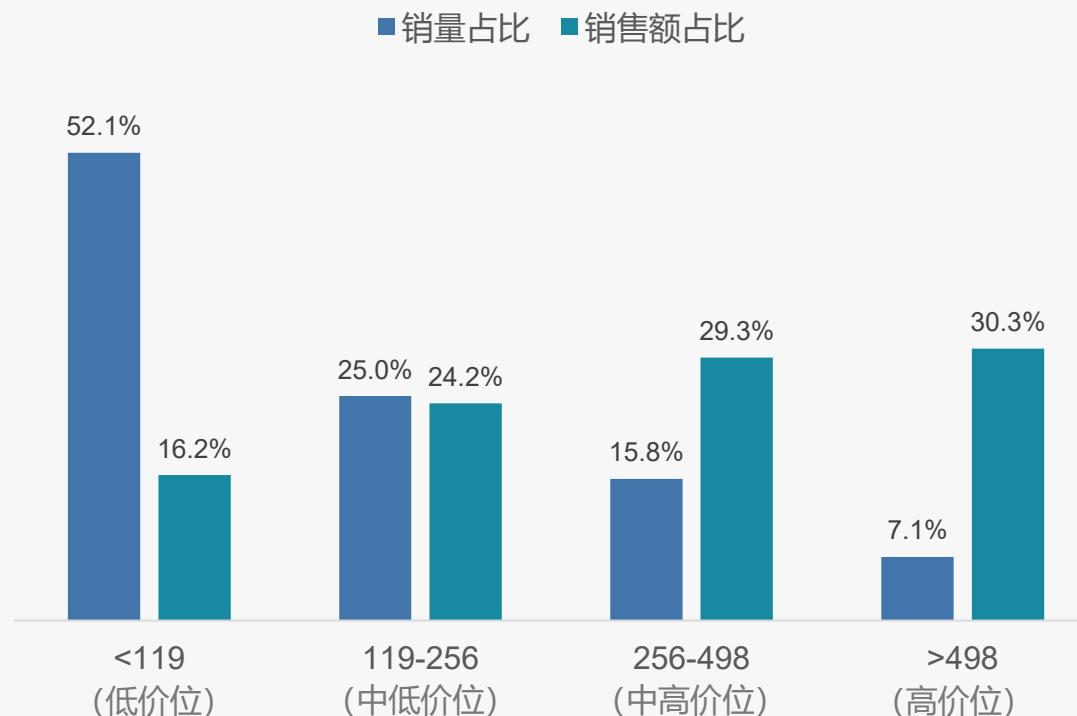
天猫平台益生菌价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，<119元低价区间销量占比最高（52.1%），但销售额贡献仅16.2%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润空间有限。>498元高端产品销量占比仅7.1%，却贡献30.3%销售额，表明高端市场虽小众但单价高、ROI潜力大。
- ◆ 月度销量趋势显示，M3月<119元区间销量占比达峰值58.2%，可能受促销活动拉动；M7月>498元区间占比升至9.5%，反映高端需求季节性波动。整体销量结构稳定，低价产品主导市场，但高端占比在M5、M7、M9略有上升，提示消费升级趋势。这揭示业务需平衡销量与单价，优化产品组合以提升整体毛利率，避免过度依赖低价跑量策略。

2025年一~三季度京东平台益生菌不同价格区间销售趋势



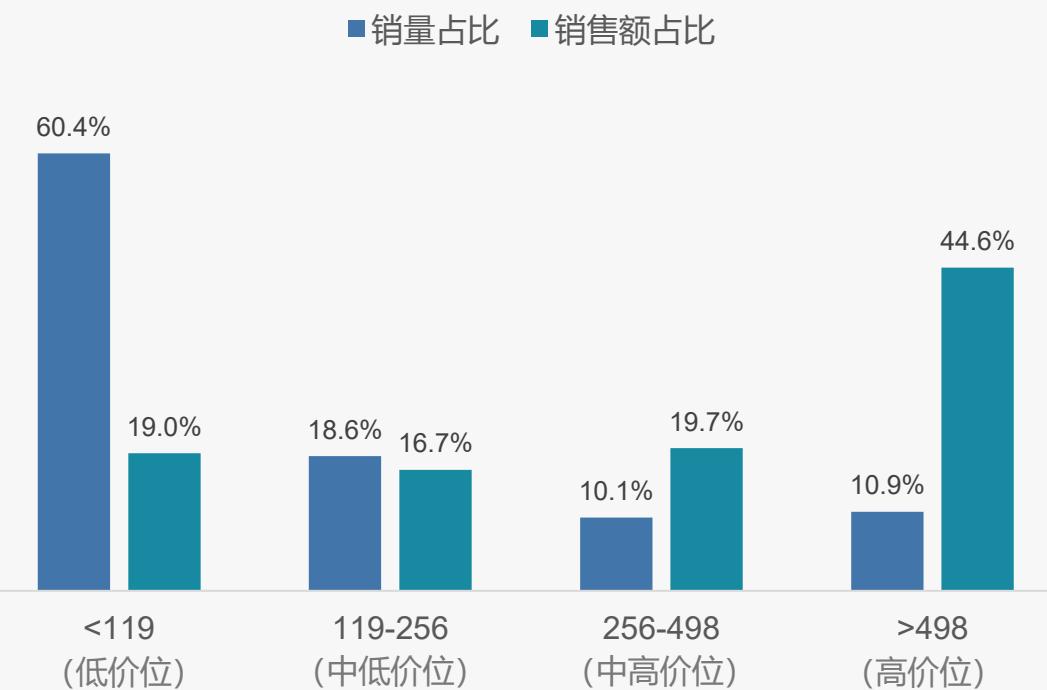
京东平台益生菌价格区间-销量分布



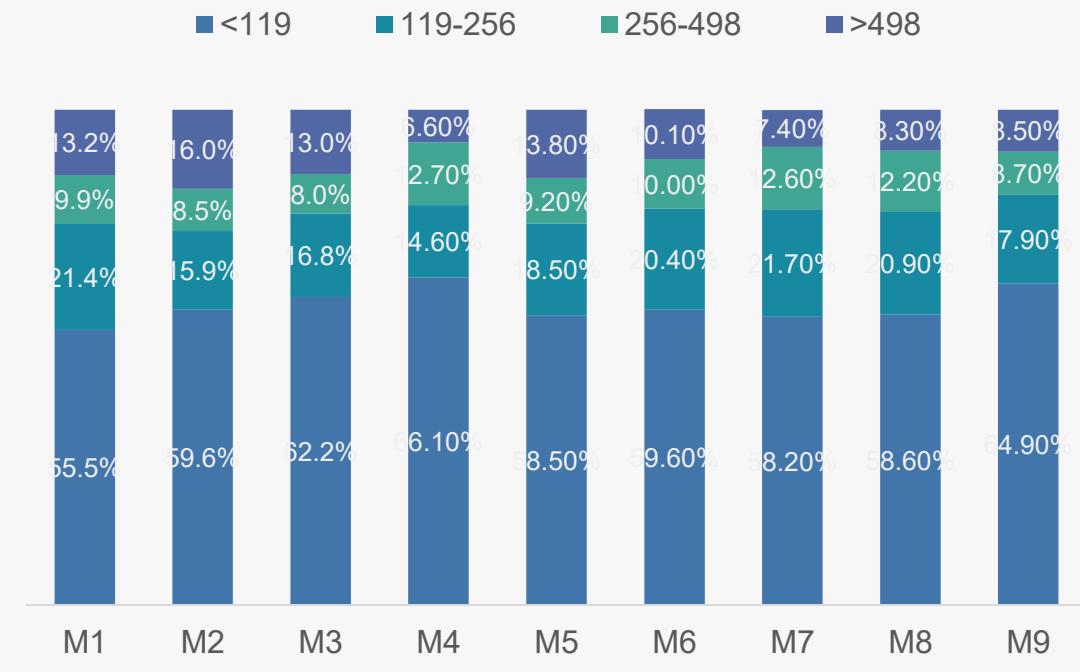
# 益生菌低价高量 高价高利 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台益生菌品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<119元) 销量占比高达60.4%，但销售额占比仅19.0%，表明该区间用户基数大但客单价低；高价位产品 (>498元) 销量占比仅10.9%，却贡献了44.6%的销售额，显示出高端市场的强劲盈利能力。这种结构反映出品牌需要平衡流量与利润，低价引流与高价盈利并重。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品 (<119元) 在各月均保持主导地位，占比在55.5%-66.1%之间波动，其中M4达到峰值66.1%。中高价位产品 (119-498元) 销量占比相对稳定，但>498元高价产品在M2、M5出现销量小高峰 (16.0%、13.8%)，可能与促销活动或新品上市有关。整体趋势表明低价产品是市场基本

2025年一~三季度抖音平台益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台益生菌价格区间-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** 益生菌消费行为、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年内购买过益生菌的消费者；
- 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

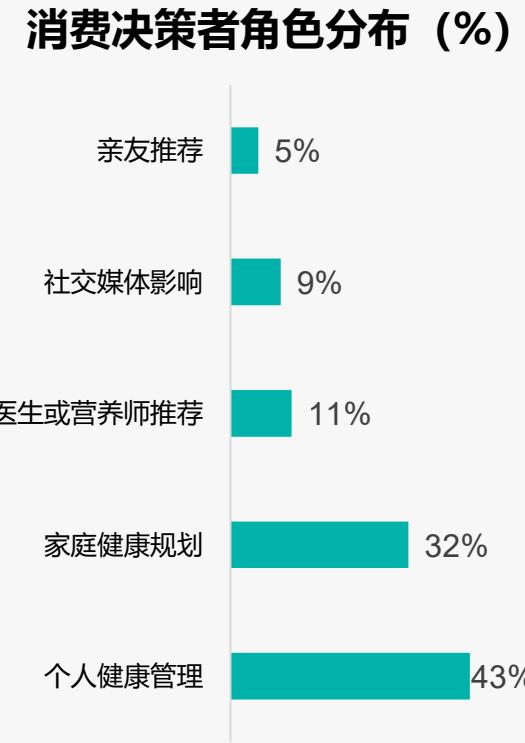
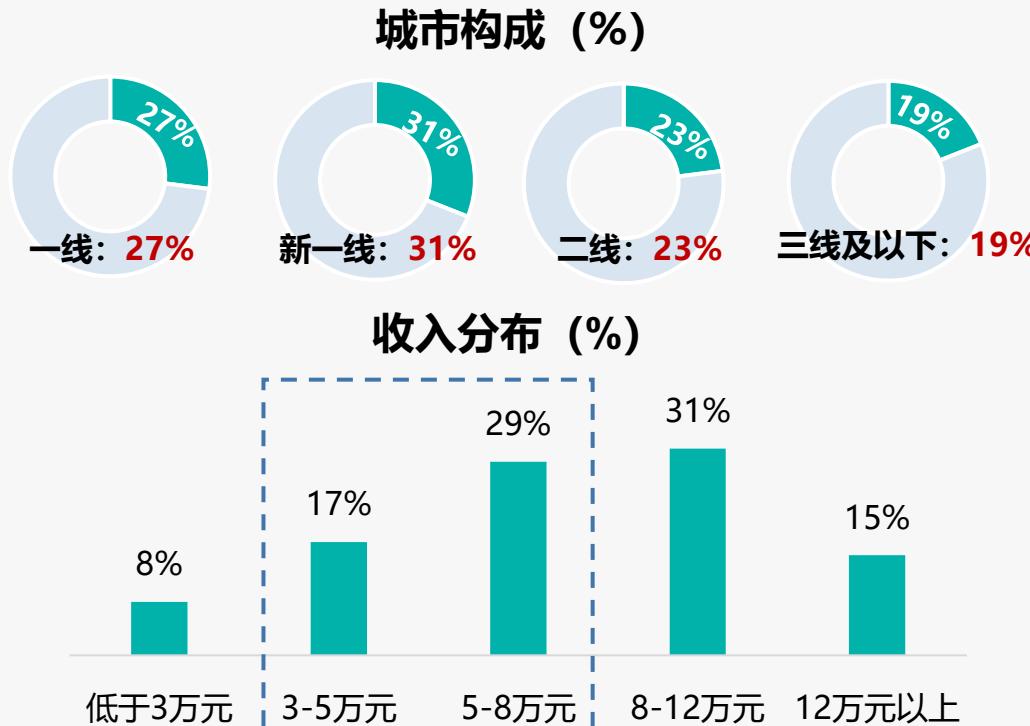
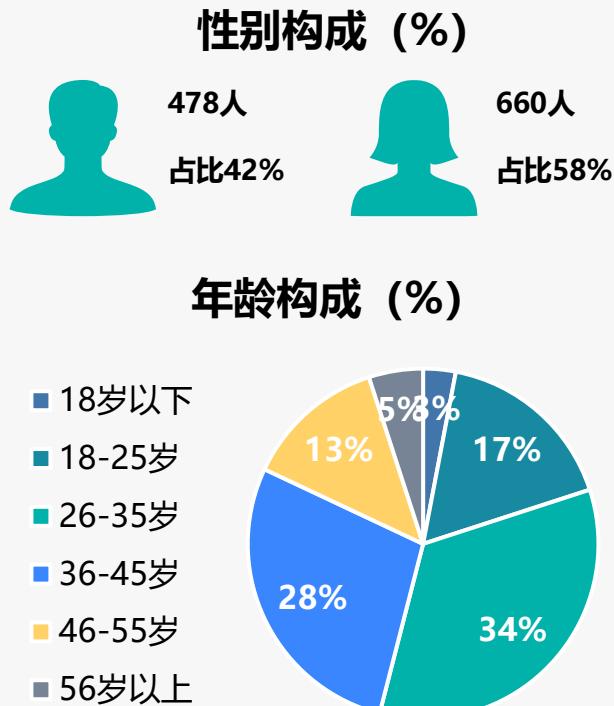
样本数量

N=1138

# 女性中青年主导益生菌消费

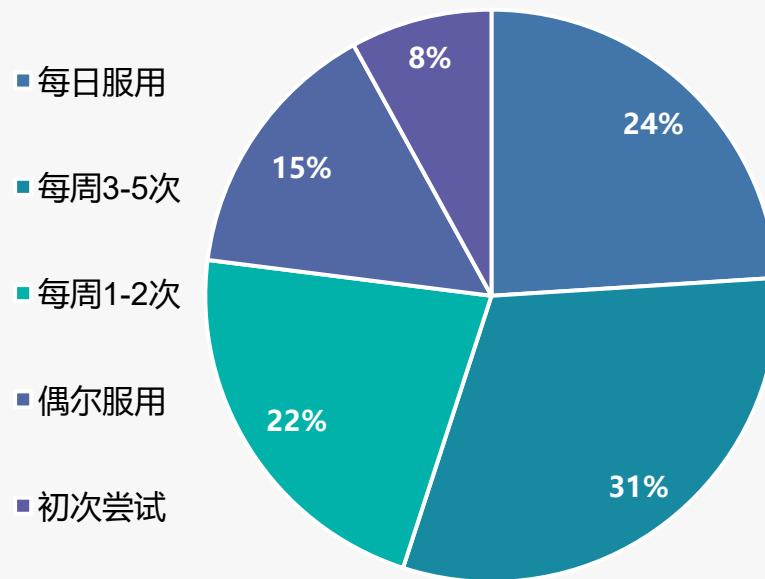
- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占比34%，中青年女性是益生菌消费主力。收入8-12万元群体占31%，中等收入人群需求突出。
- ◆消费决策以个人健康管理为主，占比43%，家庭健康规划占32%，健康意识是核心驱动力，市场潜力集中于主动健康管理人群。

## 2025年中国益生菌消费者画像

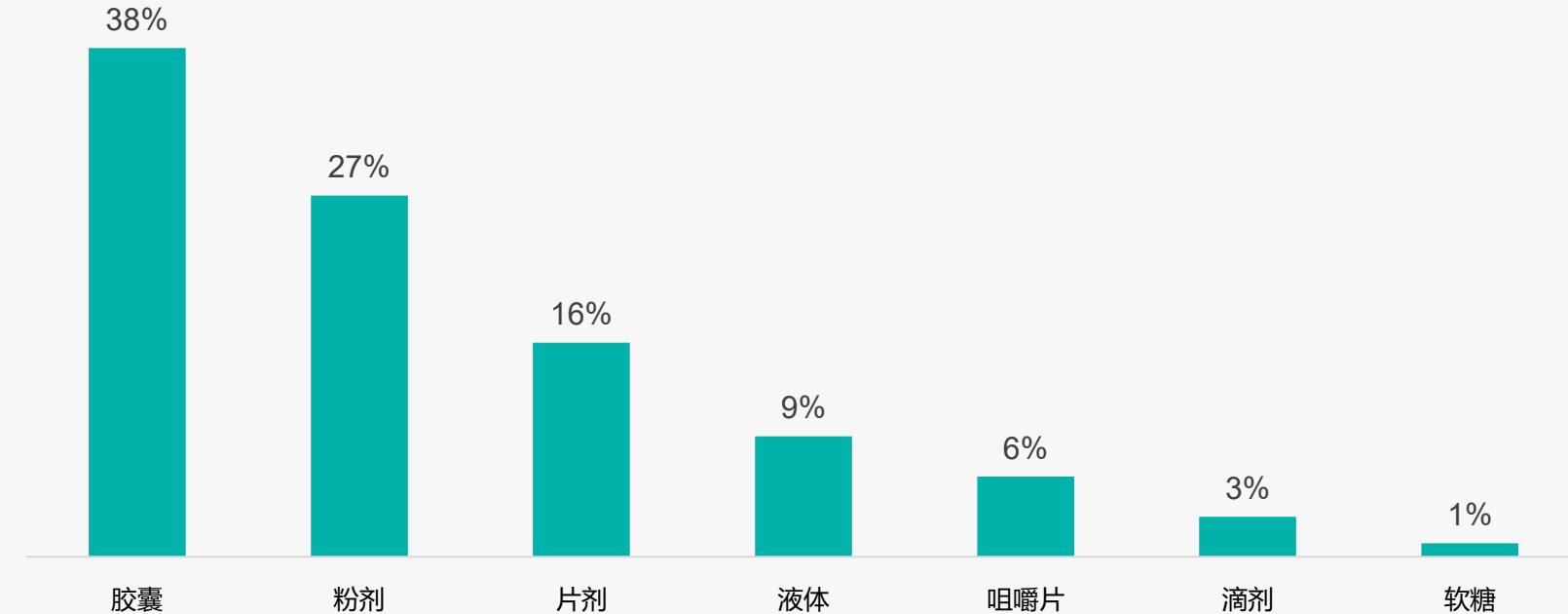


- ◆ 益生菌消费频率数据显示，每周3-5次服用者占比最高达31%，每日服用者占24%，表明益生菌已成为规律性补充习惯。
- ◆ 产品剂型偏好中，胶囊以38%占比领先，粉剂占27%，两者合计超六成，凸显消费者对便携性和易用性的强烈倾向。

## 2025年中国益生菌消费频率分布



## 2025年中国益生菌产品剂型偏好分布

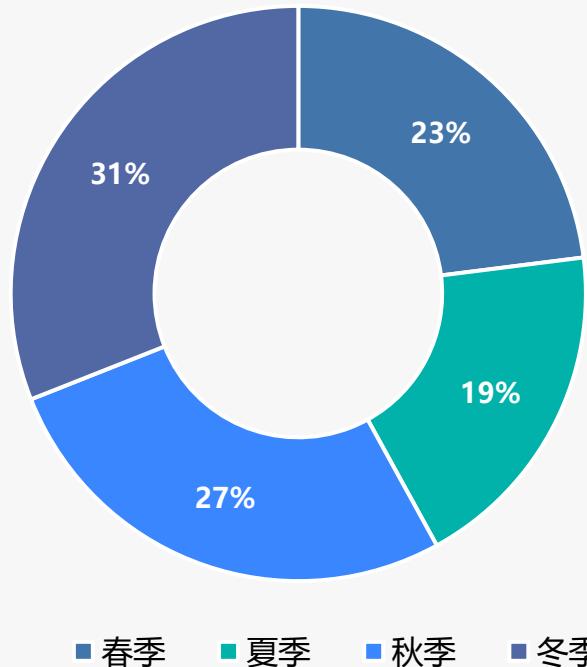


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 益生菌消费 冬季需求高 中等规格主导

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比37%。消费季节分布中，冬季占比最高，为31%，可能与肠道健康需求增加有关。
- ◆包装规格偏好显示60粒/瓶占比最高，为35%，表明消费者倾向于中等容量产品，便于长期使用。

2025年中国益生菌消费季节分布



2025年中国益生菌单次消费支出分布



2025年中国益生菌包装规格偏好分布

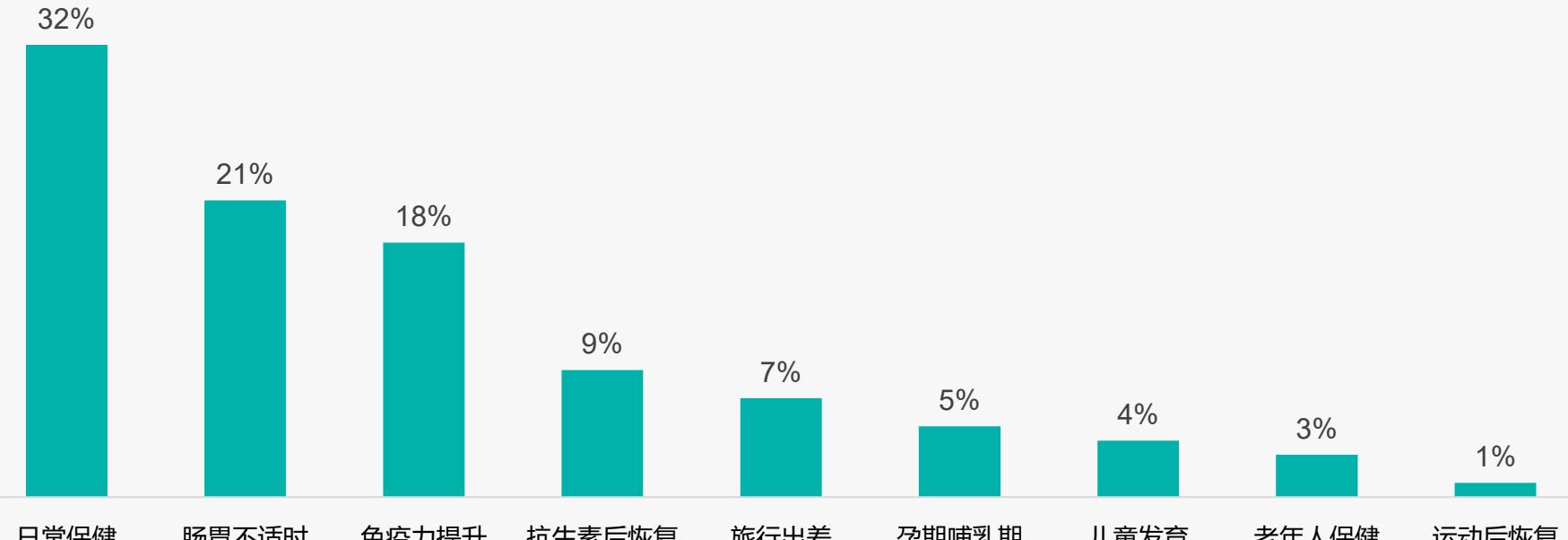


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

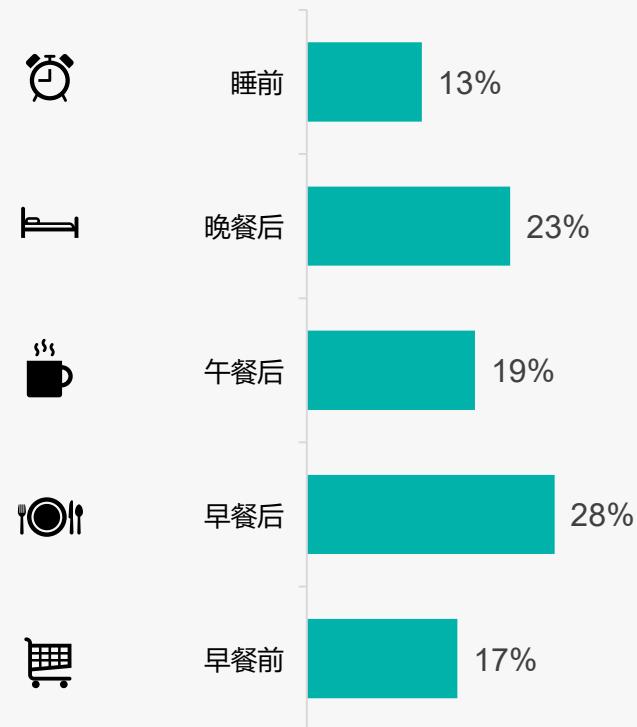
# 益生菌消费 日常保健为主 餐后服用多

- ◆ 益生菌消费以日常保健为主，占比32%；肠胃不适时占21%，免疫力提升占18%。主要消费场景集中在健康维护和消化问题解决。
- ◆ 服用时段早餐后最高，占28%；晚餐后占23%，睡前占13%。消费者偏好餐后固定时段服用，以形成规律习惯。

2025年中国益生菌消费场景分布



2025年中国益生菌服用时段分布

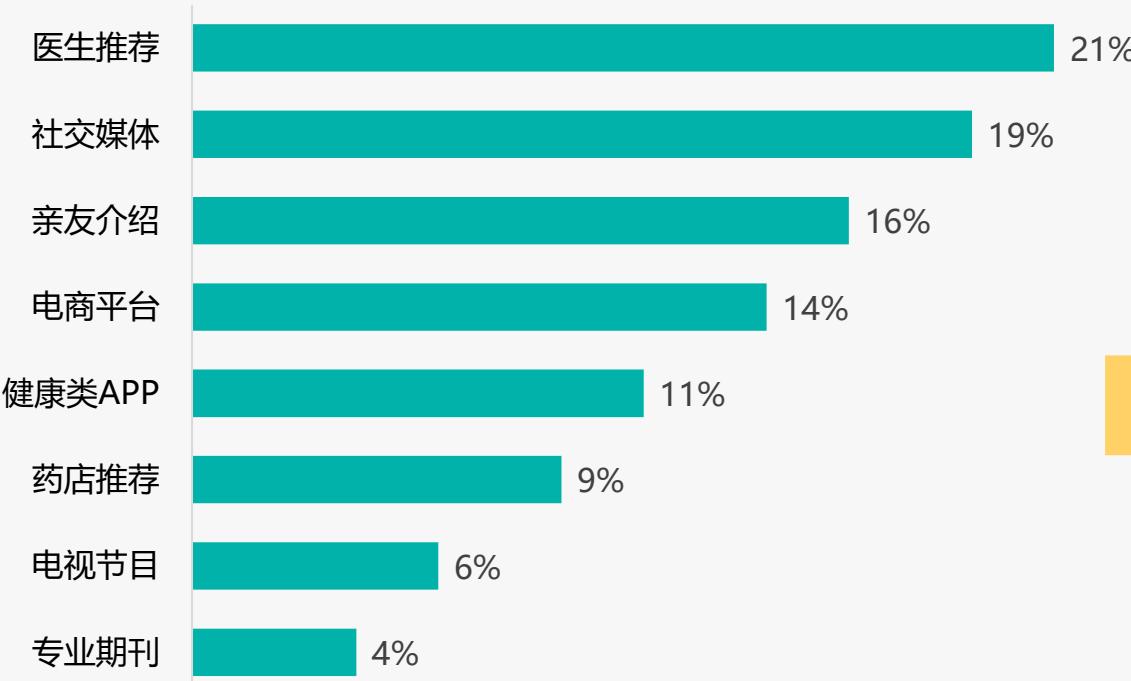


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

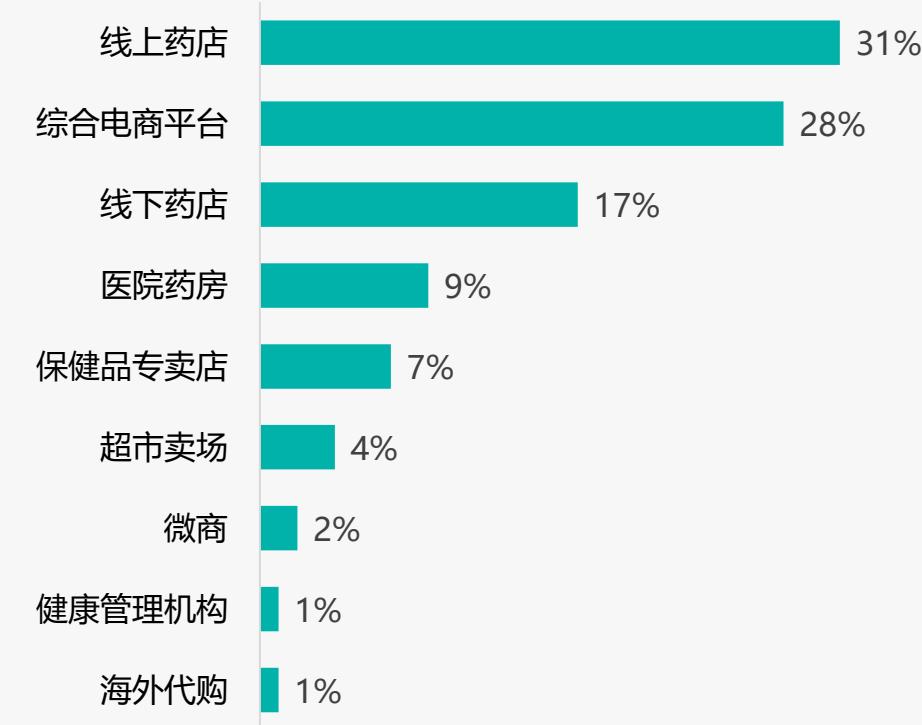
# 专业推荐线上购买主导益生菌消费

- ◆产品了解渠道中，医生推荐占21%，社交媒体占19%，亲友介绍占16%，显示专业和社交渠道主导消费者认知。
- ◆购买渠道以线上为主，线上药店占31%，综合电商平台占28%，合计59%，凸显线上便捷性驱动消费行为。

## 2025年中国益生菌产品了解渠道分布



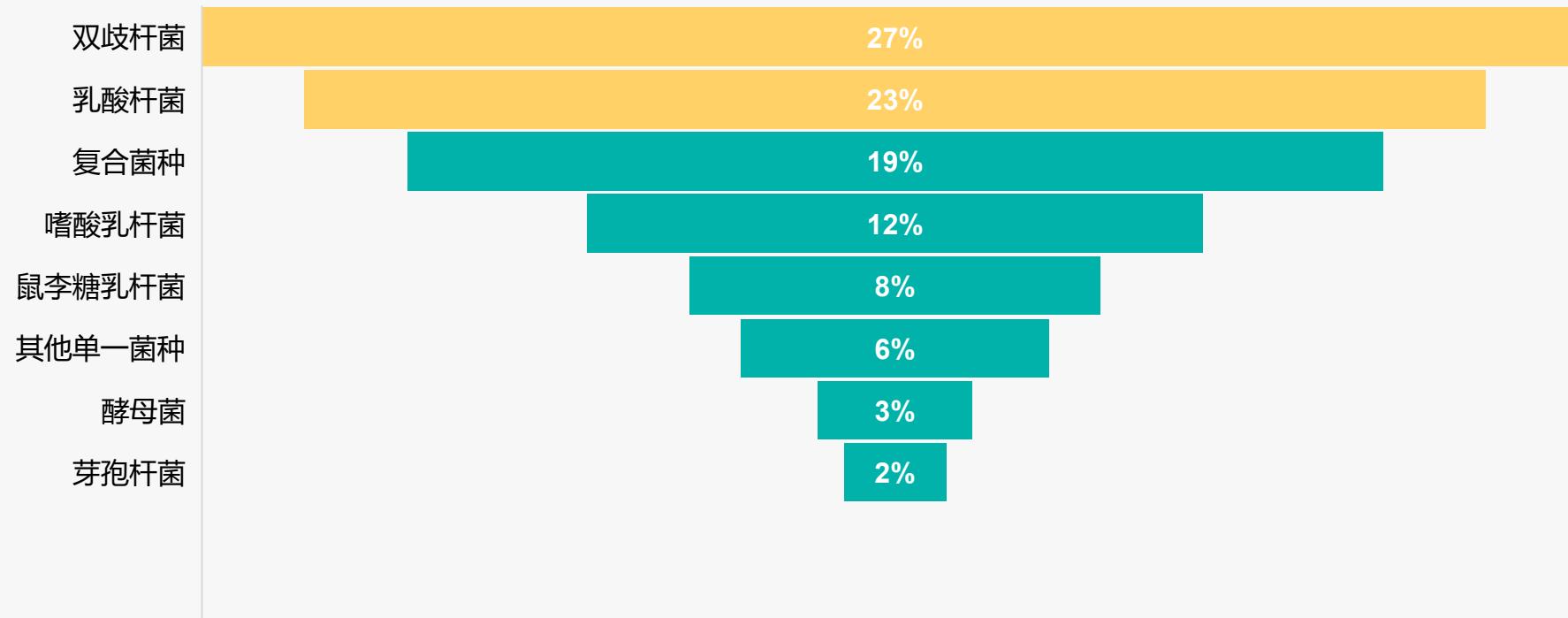
## 2025年中国益生菌购买渠道分布



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 双歧杆菌偏好度27%最高，乳酸杆菌23%次之，复合菌种19%第三。市场明显偏好传统益生菌种，但多样化组合需求也较突出。
- ◆ 嗜酸乳杆菌12%、鼠李糖乳杆菌8%显示细分潜力。酵母菌3%、芽孢杆菌2%偏好度低，可能受认知或应用限制影响市场表现。

## 2025年中国益生菌菌种类型偏好分布

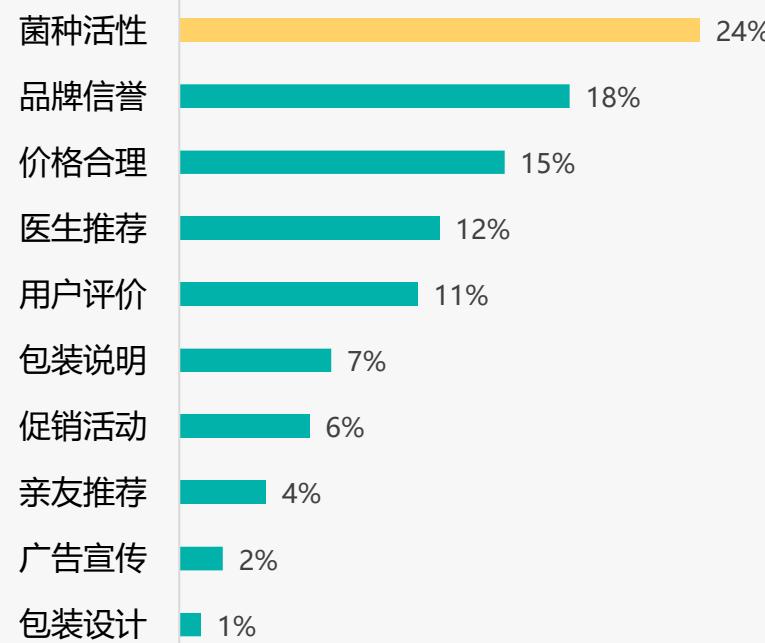


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

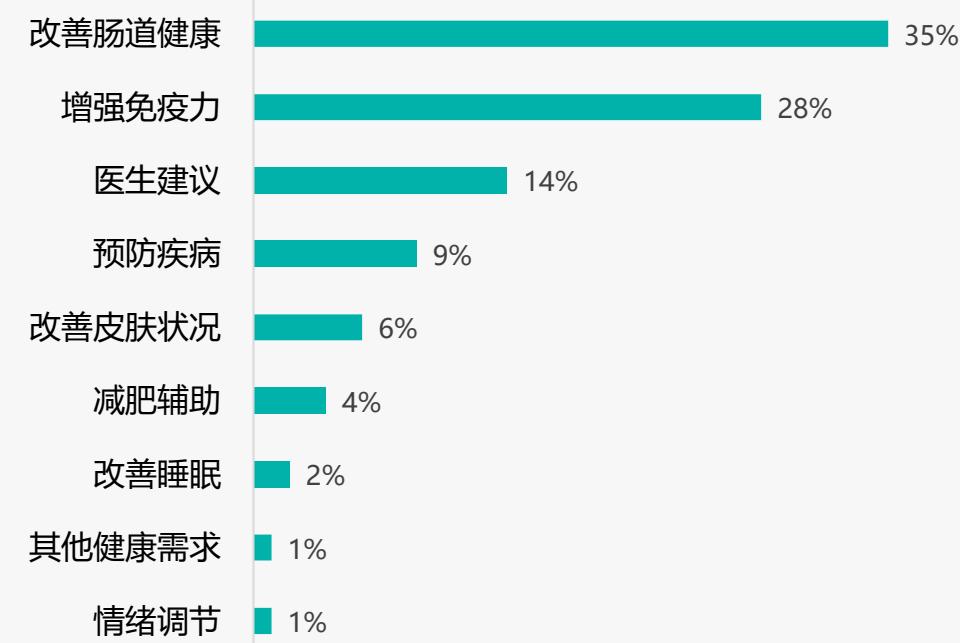
# 益生菌消费重功效健康需求主导

- ◆消费者购买益生菌时最关注菌种活性（24%）、品牌信誉（18%）和价格合理（15%），显示对产品功效和可靠性的高度重视。
- ◆消费动机以改善肠道健康（35%）和增强免疫力（28%）为主，医生建议占14%，表明健康需求是核心驱动力。

## 2025年中国益生菌购买决策关键因素分布



## 2025年中国益生菌消费动机分布

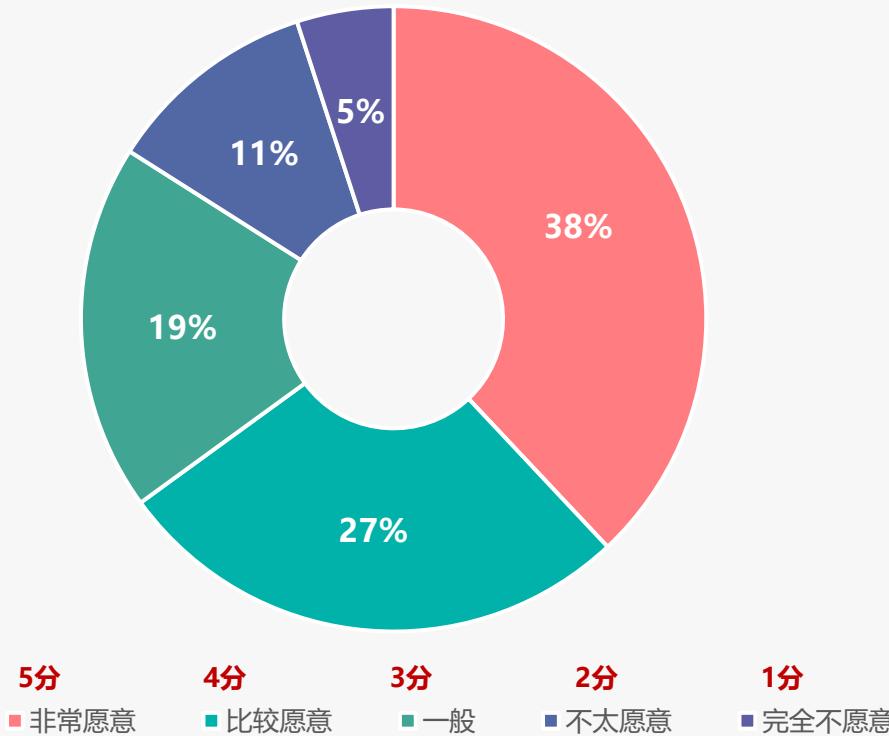


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 益生菌推荐意愿高 效果价格是障碍

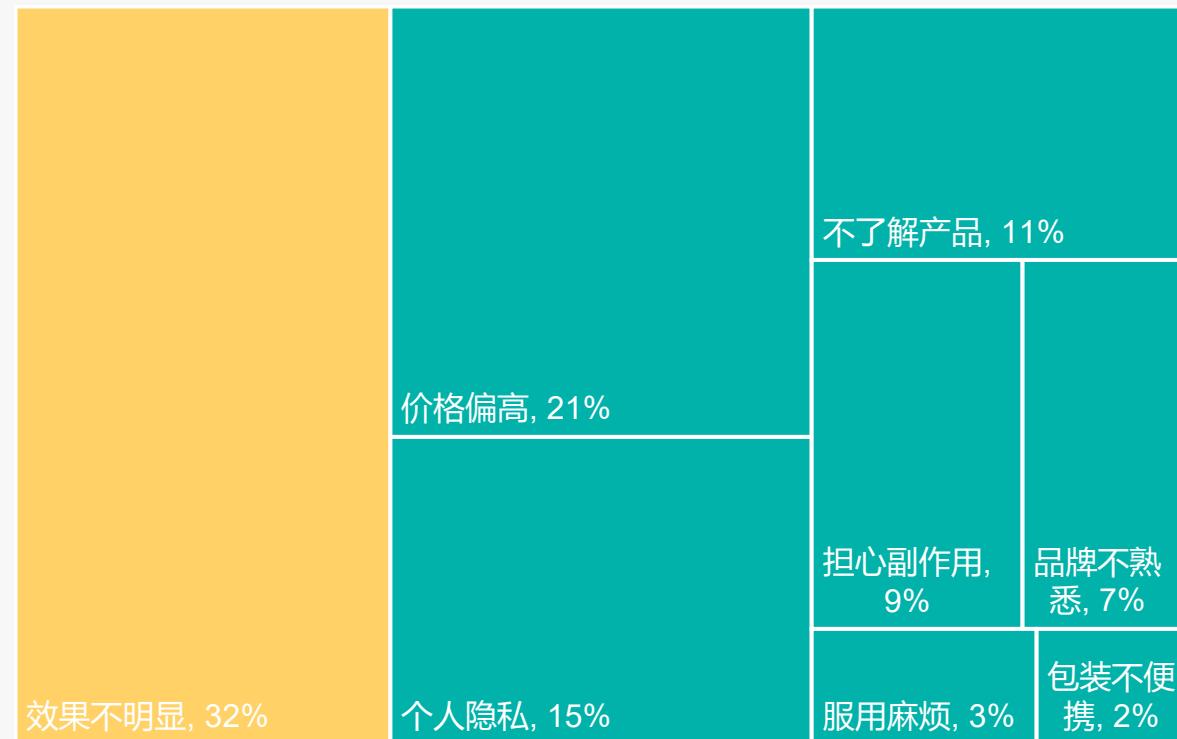
- ◆ 益生菌消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%，但效果不明显占不愿推荐原因的32%，为主要障碍。
- ◆ 价格偏高占不愿推荐原因的21%，个人隐私和担心副作用分别占15%和9%，需优化产品功效与性价比以提升满意度。

2025年中国益生菌推荐意愿分布



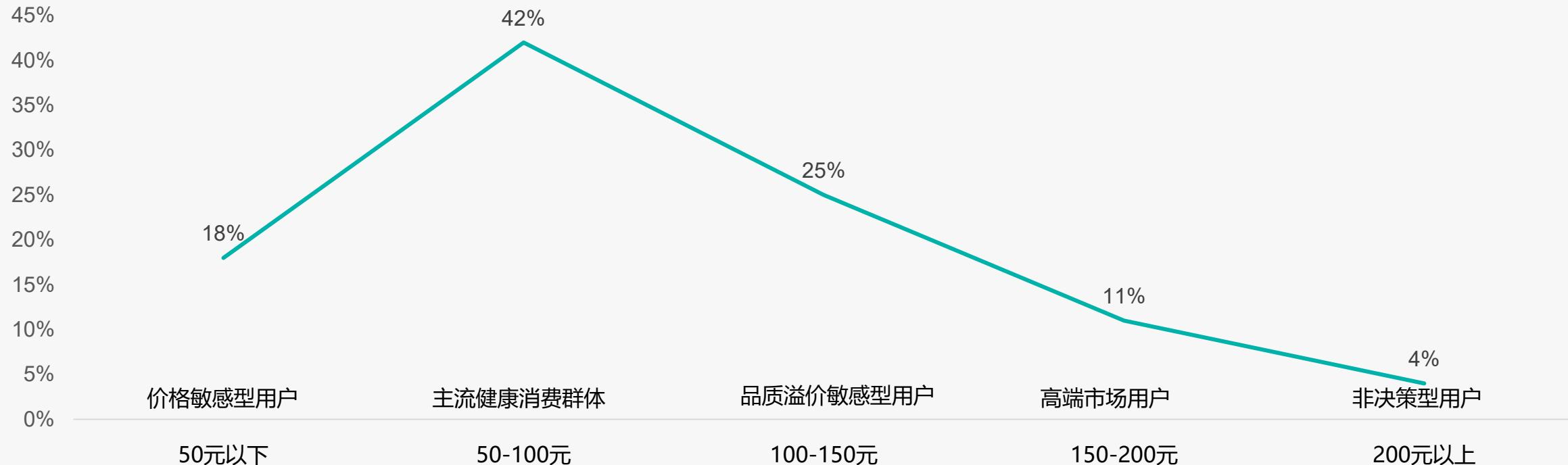
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国益生菌不愿推荐原因分布



- ◆ 益生菌消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比42%；100-150元占25%，显示中端市场主导，消费者偏好明确。
- ◆ 低价50元以下占18%，高价150元以上仅15%，整体价格敏感度高，市场集中在中低端区间。

## 2025年中国益生菌主流规格价格接受度

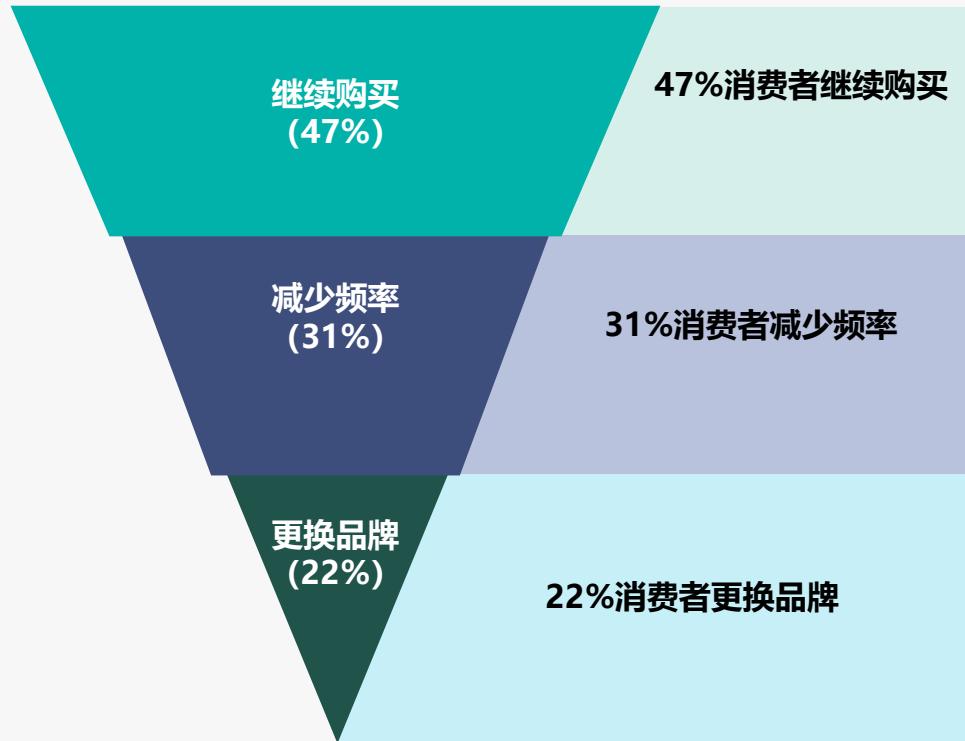


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

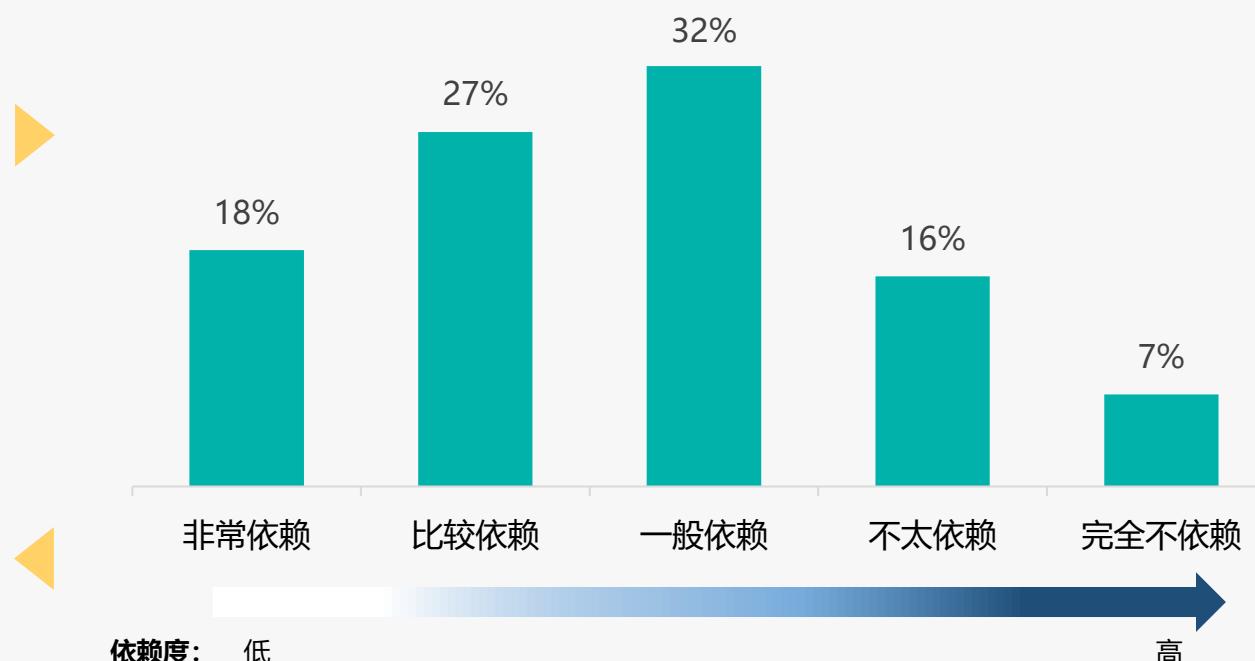
注：以胶囊规格益生菌为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；22%更换品牌，竞争激烈。
- ◆45%消费者高度依赖促销，其中18%非常依赖、27%比较依赖；32%一般依赖，促销策略对市场影响显著。

## 2025年中国益生菌价格上涨10%购买行为



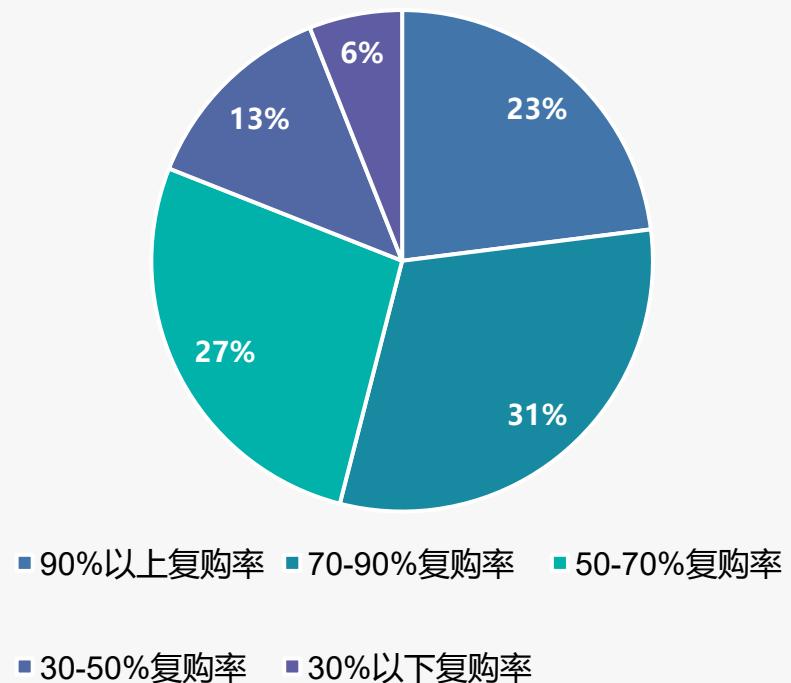
## 2025年中国益生菌促销依赖程度



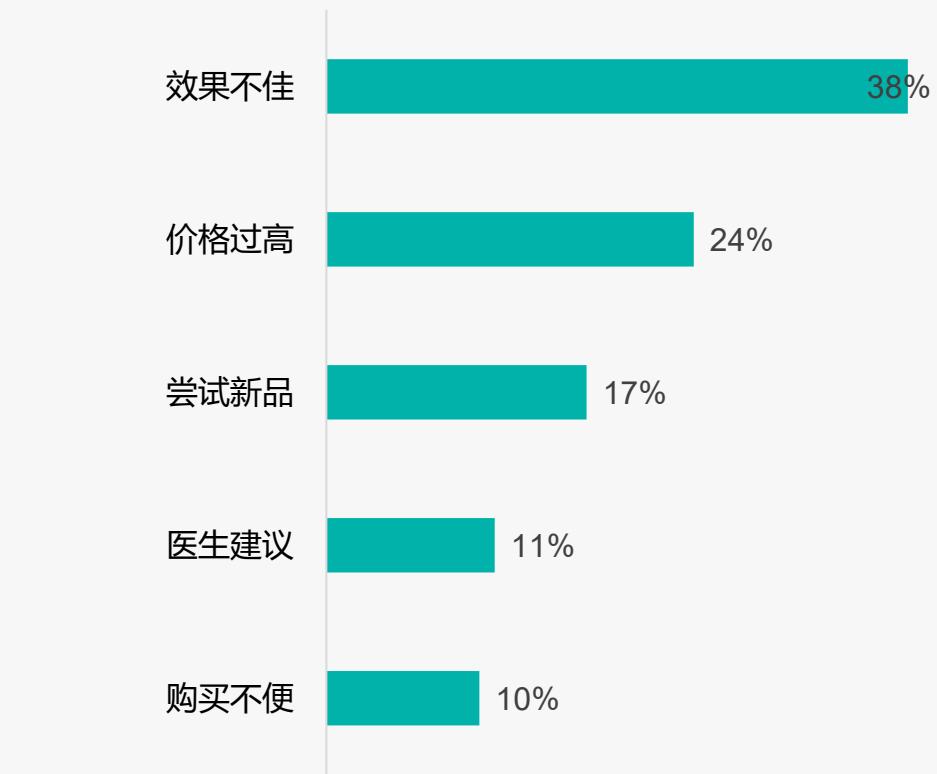
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 益生菌品牌复购率较高，90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，合计54%的消费者复购率高，显示产品粘性强。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占38%，价格过高占24%，表明消费者对功效和价格敏感，品牌需优化策略提升留存。

## 2025年中国益生菌品牌复购率分布



## 2025年中国益生菌更换品牌原因分布

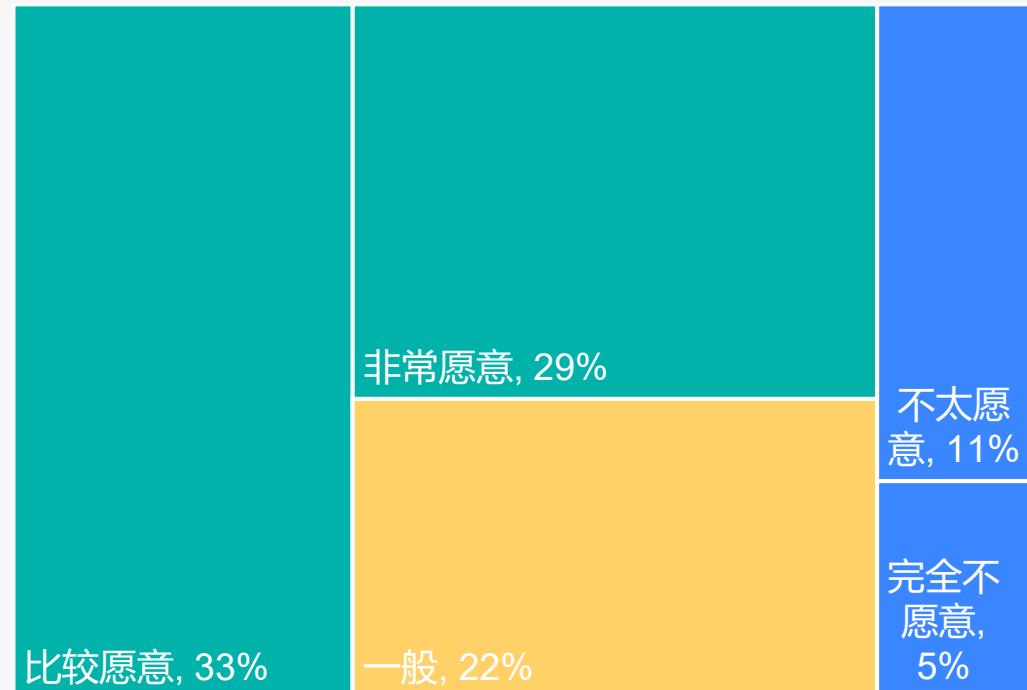


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

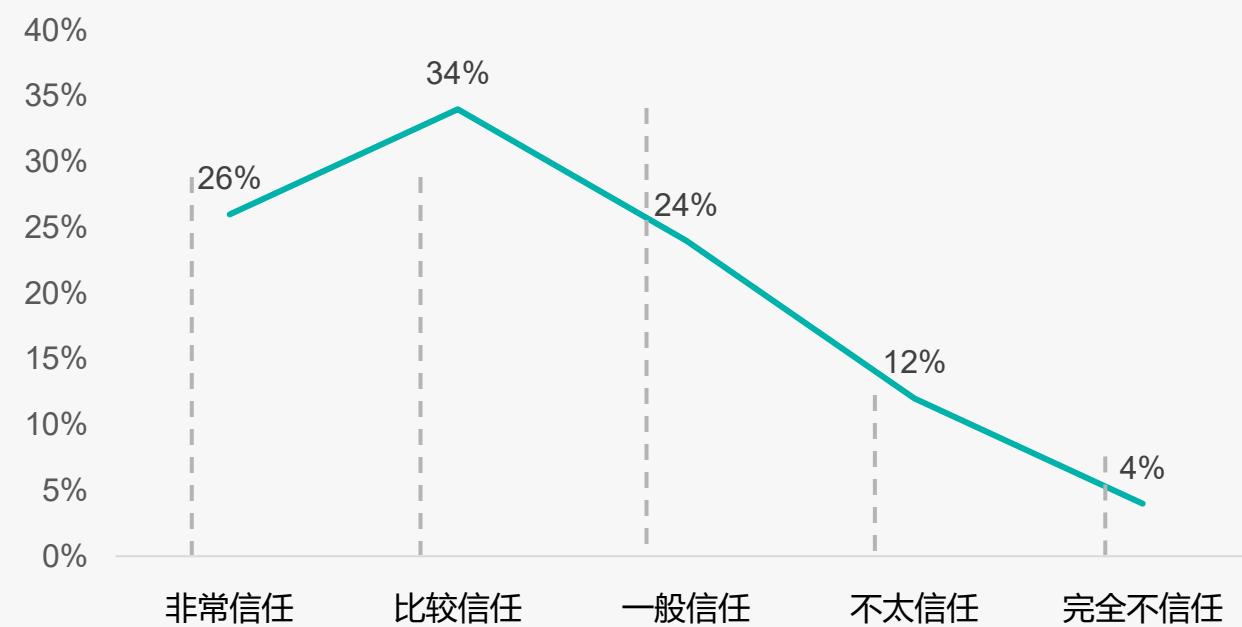
# 益生菌品牌信任驱动消费意愿

- ◆调查显示62%消费者愿意购买益生菌品牌产品（非常愿意29%和比较愿意33%），仅16%持负面态度，表明市场接受度较高。
- ◆消费者对品牌信任度达60%（非常信任26%和比较信任34%），与购买意愿高度一致，信任是消费关键驱动力。

## 2025年中国益生菌品牌产品购买意愿



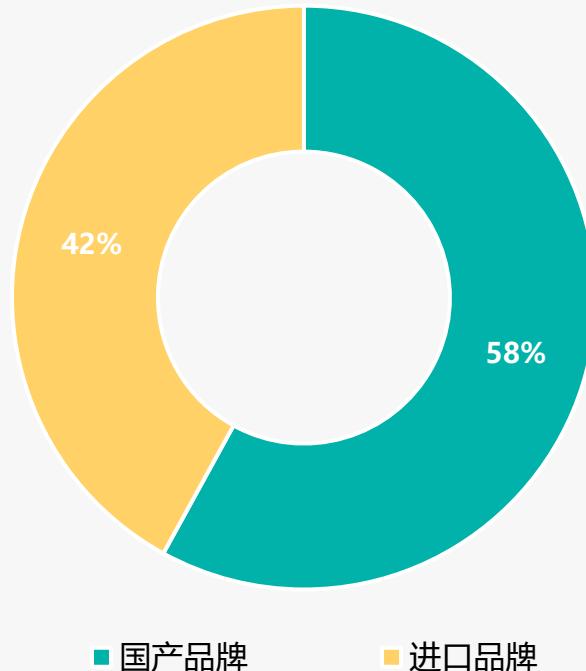
## 2025年中国益生菌对品牌产品态度



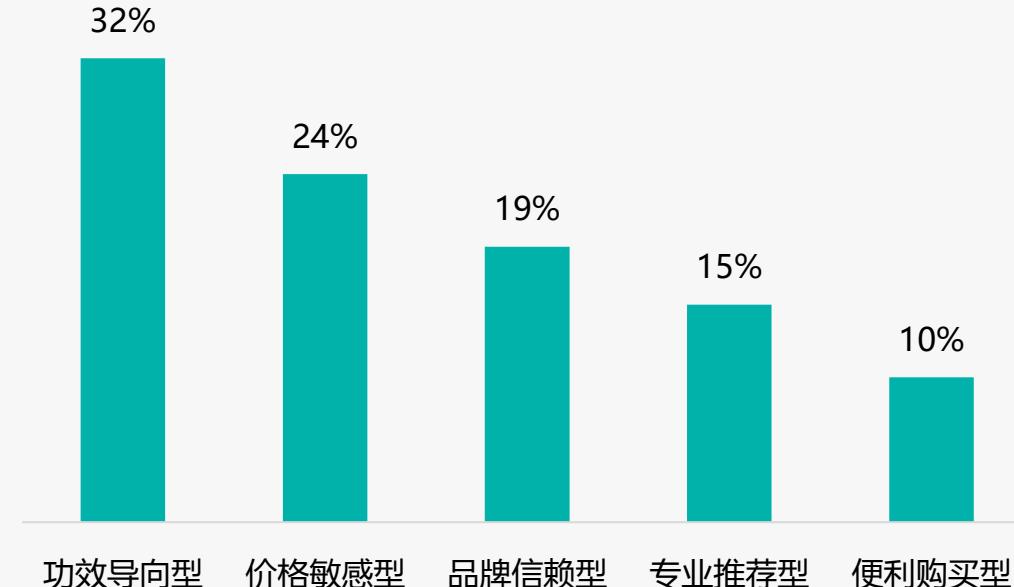
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 益生菌消费中，国产品牌偏好达58%，进口品牌为42%，显示消费者对本土产品有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌选择以功效导向型为主，占比32%，价格敏感型24%，表明消费者最关注产品健康效果，价格因素次之。

2025年中国益生菌国产进口品牌偏好



2025年中国益生菌品牌选择偏好类型

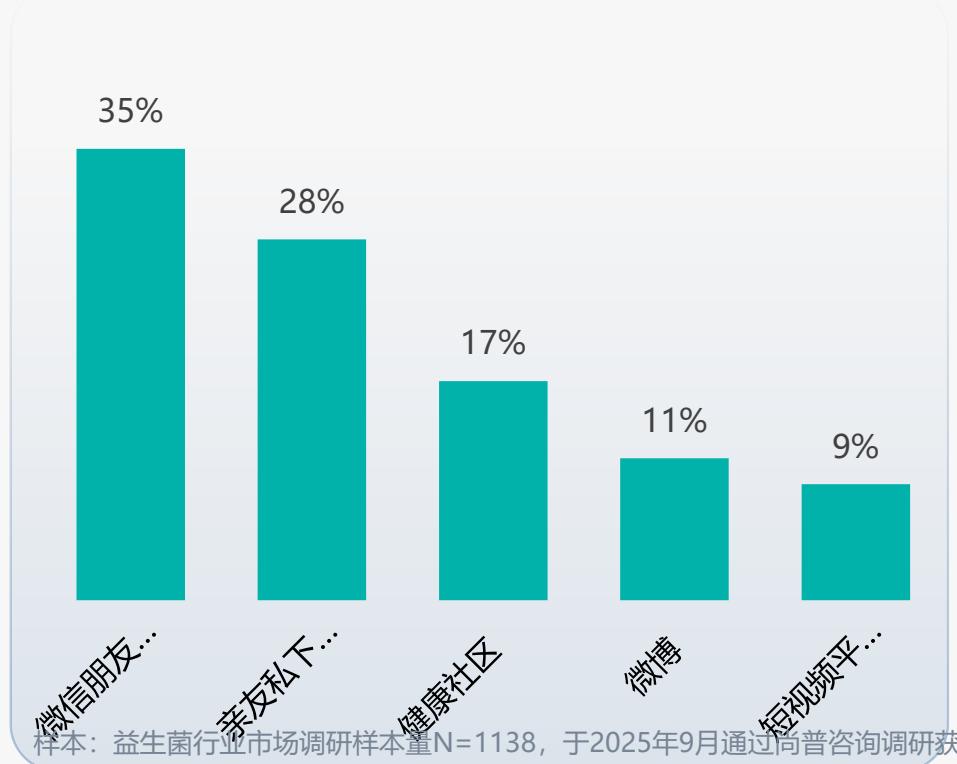


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

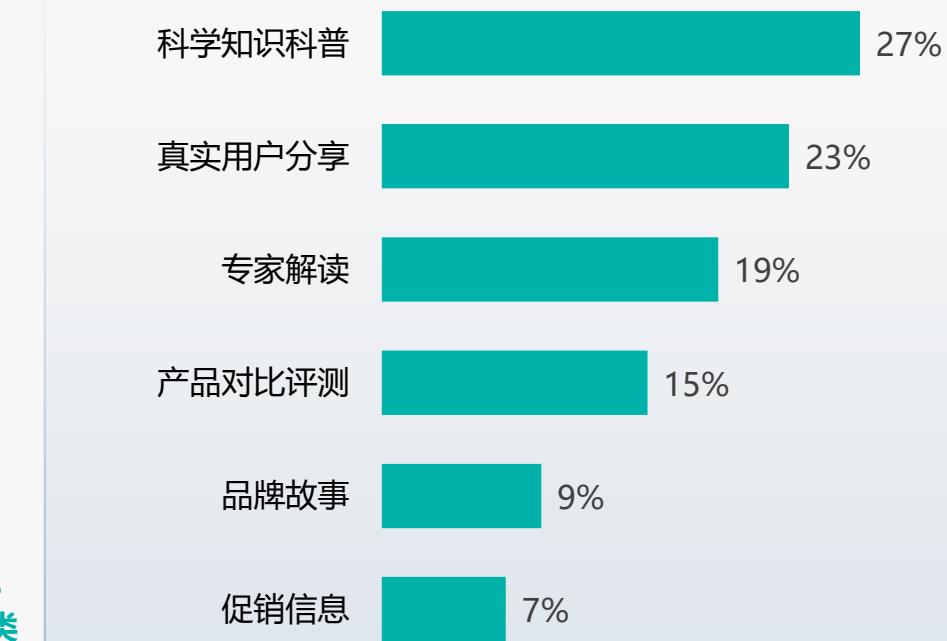
# 社交主导健康信息 权威真实内容优先

- ◆健康信息分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下交流分别占35%和28%，合计超六成，凸显社交关系在信息传播中的核心作用。
- ◆健康内容偏好方面，科学知识科普、真实用户分享和专家解读共占近七成，显示消费者对权威和真实性内容的高度需求。

## 2025年中国益生菌健康信息分享渠道

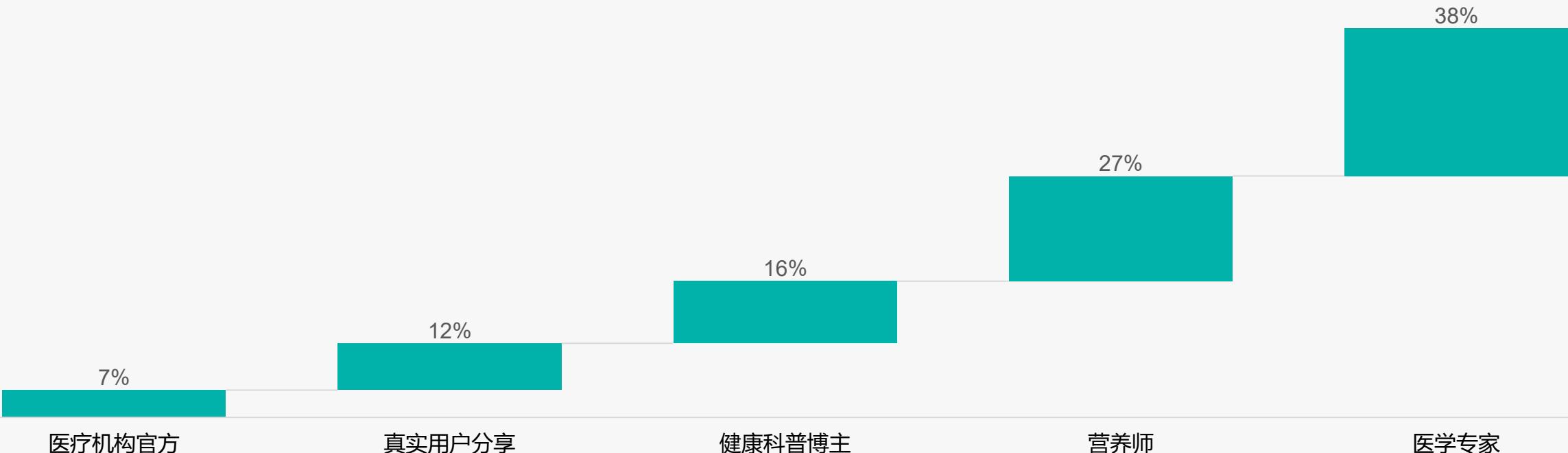


## 2025年中国益生菌健康内容偏好类型



- ◆调查显示，消费者最信任医学专家（38%）和营养师（27%），表明专业权威在益生菌选择中起主导作用，强调科学指导的重要性。
- ◆健康科普博主（16%）和真实用户分享（12%）也受关注，但医疗机构官方（7%）信任度低，提示需加强互动和真实体验营销。

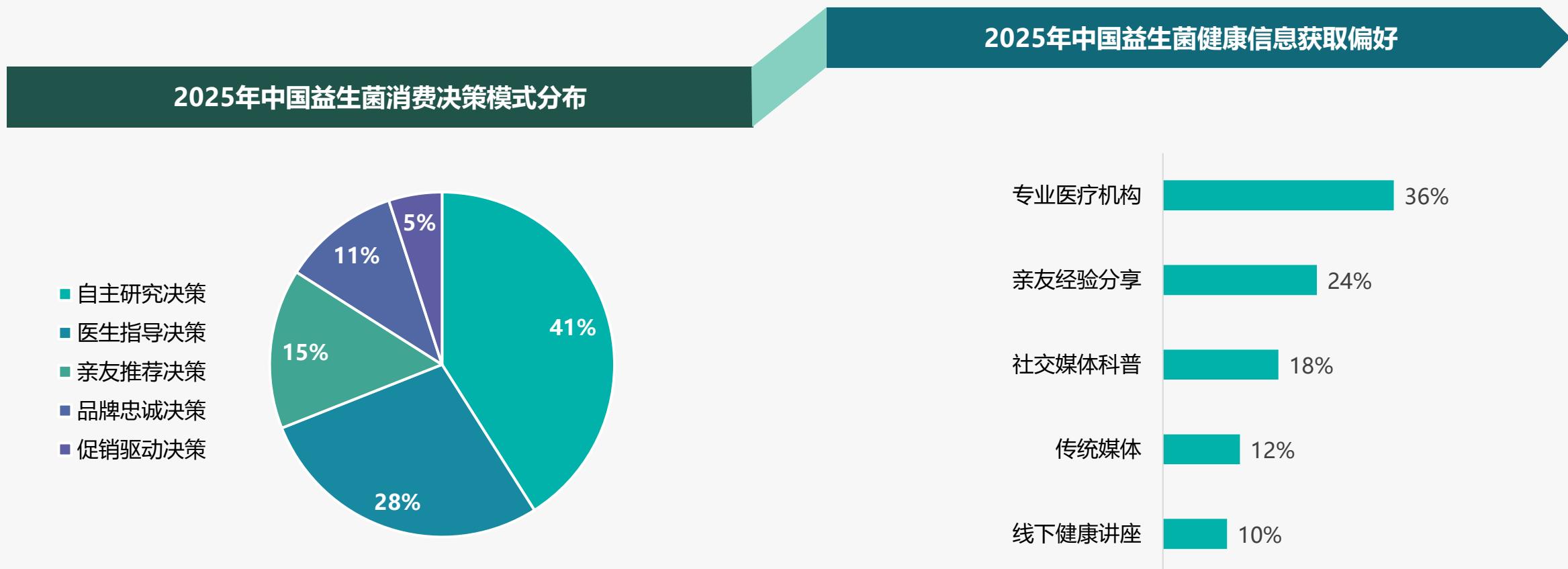
## 2025年中国益生菌信任的健康博主类型



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 消费者偏好权威社交健康信息

- ◆调查显示，消费者获取健康信息时，专业医疗机构占比最高达36%，亲友经验分享占24%，社交媒体科普占18%，传统媒体和线下讲座分别占12%和10%。
- ◆分析指出，消费者偏好权威和社交渠道，专业医疗机构和亲友分享占主导，而传统渠道如传统媒体和线下讲座吸引力相对较低。

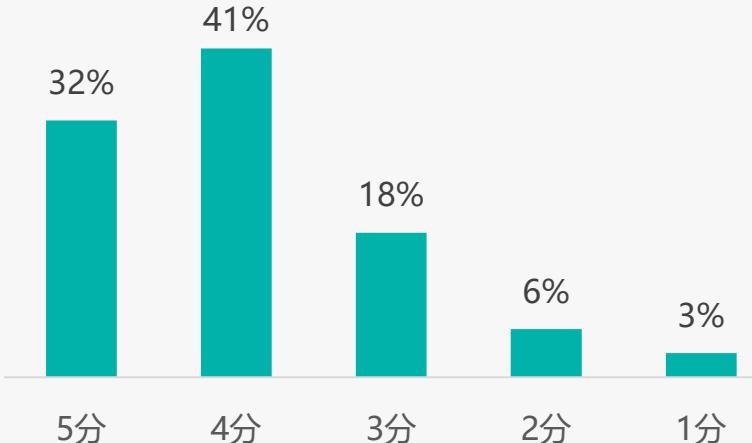


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 产品效果是满意度主要短板

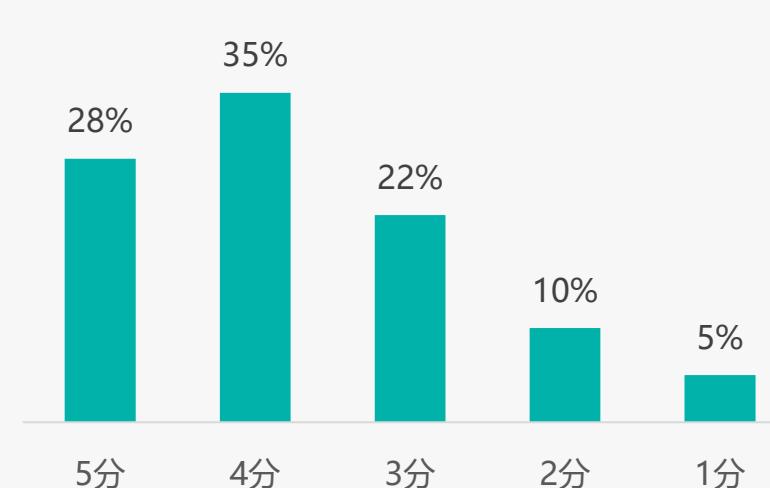
- ◆线上购买体验满意度高，4-5分合计73%，但产品效果满意度仅63%，且低分比例达15%，显示产品效果是主要短板。
- ◆客户服务满意度4-5分合计69%，略低于线上体验，建议优先优化产品效果以提升整体消费者信任和复购率。

2025年中国益生菌线上购买体验满意度



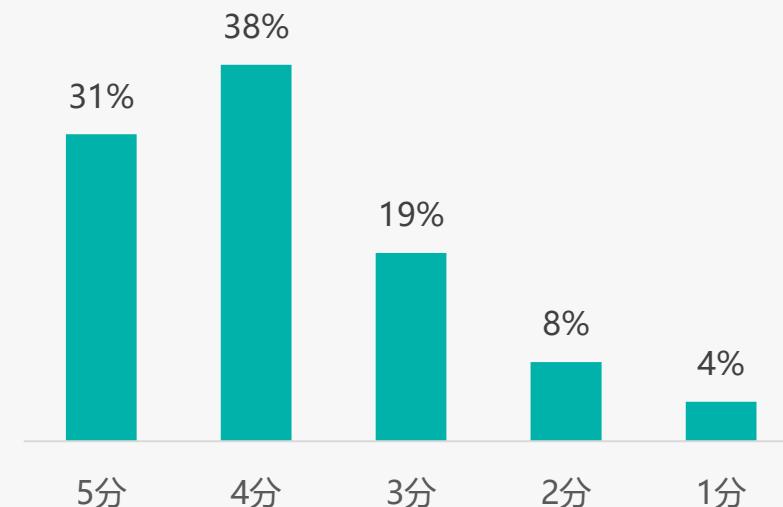
平均分: 3.93

2025年中国益生菌产品效果满意度



平均分: 3.71

2025年中国益生菌客户服务满意度

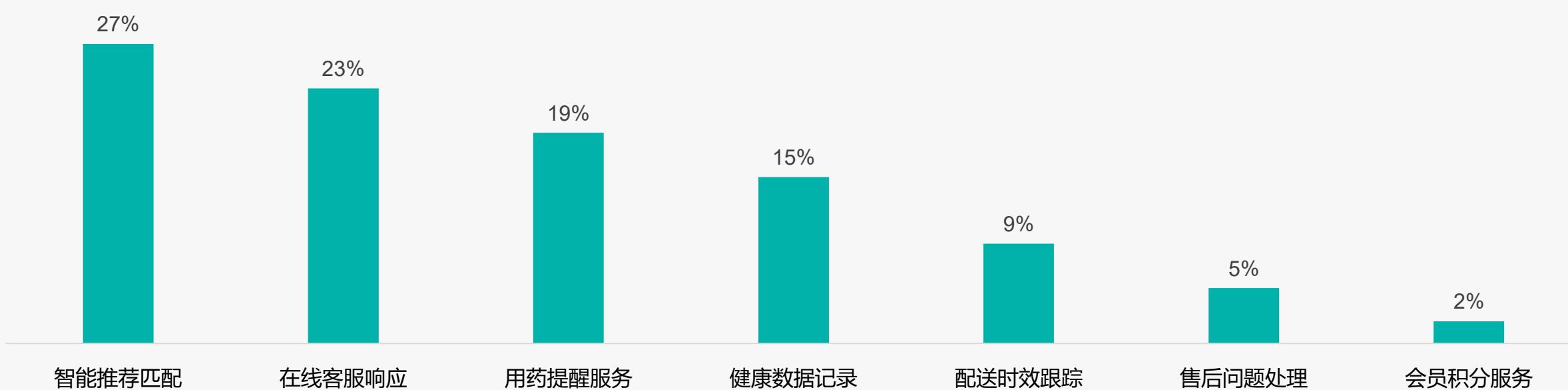


平均分: 3.84

样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配占比27%，在线客服响应23%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时支持，以优化益生菌选择和使用体验。
- ◆用药提醒服务占19%，会员积分服务仅2%，表明用户重视持续使用提醒，但积分激励吸引力低，需调整策略提升忠诚度。

## 2025年中国益生菌数字化服务体验评价



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1138，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



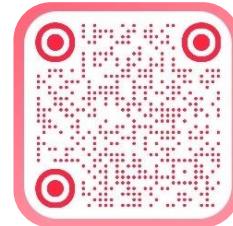
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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