

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度五谷营养品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Five Grains Nutritional Supplements 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：中青年女性主导五谷营养品消费

 女性消费者占比57%，26-35岁群体占32%，是核心消费人群。

 5-8万元收入群体占34%，消费决策以家庭营养补充为主。

 消费场景以早餐为主(29%)，工作日白天购买偏好明显。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应聚焦26-35岁女性，开发满足家庭营养需求的产品，强化早餐场景营销。

### ✓ 优化产品形态与购买体验

推出便捷谷物形式，加强线上渠道布局，提升工作日购买便利性。

 电商平台推荐(24%)、社交媒体种草(21%)是主要认知渠道。

 天猫/淘宝(31%)、京东(25%)等四大平台占购买渠道81%。

 None

## 启示

### ✓ 强化线上营销与社交传播

加大电商平台投放，利用社交媒体种草，提升品牌线上曝光与转化。

### ✓ 整合主流电商渠道资源

聚焦天猫、京东等平台，优化店铺运营与促销策略，提升市场份额。

- 膳食纤维(22%)、蛋白质(19%)等基础营养成为关注焦点。
- 改善消化健康(26%)和补充日常营养(23%)是主要购买动机。
- 低糖低脂(15%)和无添加剂(12%)关注度较高，体现健康趋势。

## 启示

### ✓ 突出核心营养成分卖点

产品宣传应强调膳食纤维、蛋白质含量，满足消费者对基础营养的需求。

### ✓ 开发功能性健康产品线

推出改善消化、低糖等系列，强化健康定位，吸引注重功能的消费者。

核心逻辑：中青年女性主导五谷营养品消费，注重健康与便捷

## 1、产品端



- ✓ 强化膳食纤维和蛋白质含量
- ✓ 优化口感以提升产品功效感知

## 2、营销端



- ✓ 聚焦线上渠道和社交推荐营销
- ✓ 利用专业权威和真实用户内容

## 3、服务端



- ✓ 提供个性化推荐和智能客服
- ✓ 优化物流跟踪和便捷支付体验

# 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** 五谷营养品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五谷营养品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对五谷营养品的购买行为；
- 五谷营养品市场的整体线上销售趋势。

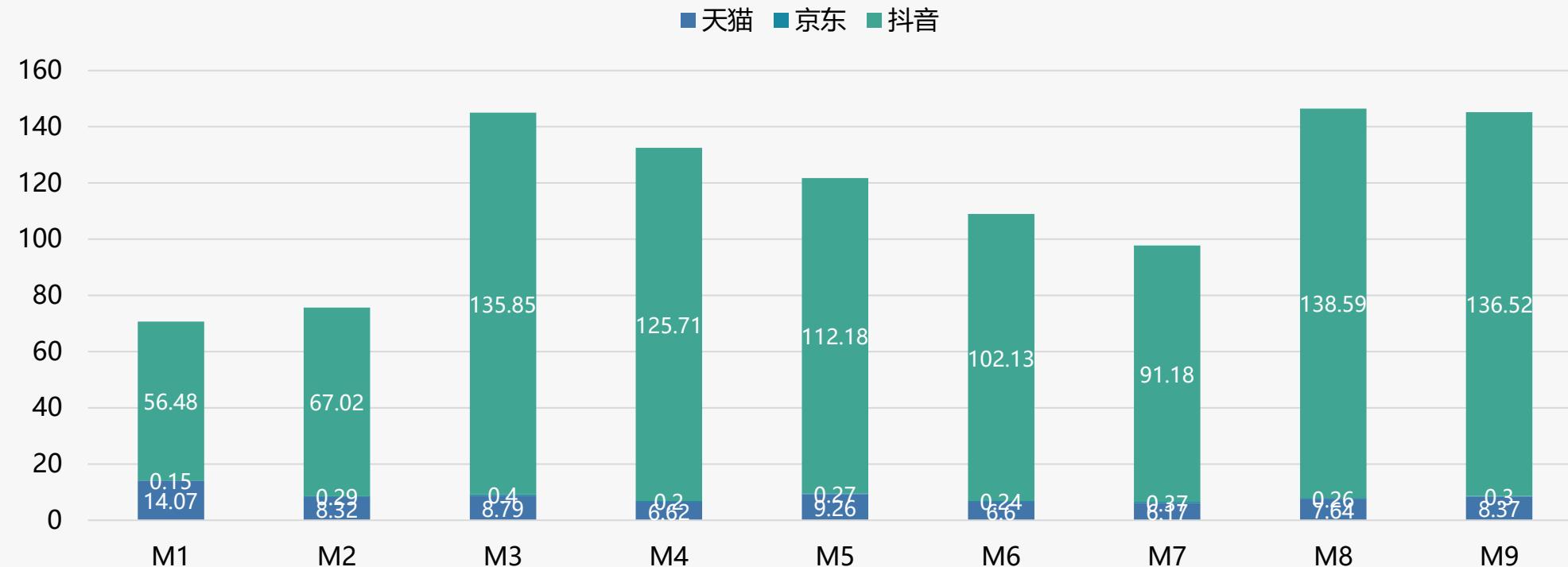
## 3、研究方法

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，计算五谷营养品品类销售额、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、不同平台五谷营养品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台市场份额看，抖音以累计销售额约9.36亿元占据绝对主导，占比超90%；天猫约0.68亿元，京东仅0.024亿元。这表明五谷营养品线上销售高度依赖抖音渠道，天猫和京东份额萎缩，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，抖音销售额在M3达峰值135.85亿元，M7降至最低0.91亿元，波动显著；天猫和京东整体平稳但规模小。同比M1-M9，抖音增长141%，而天猫和京东分别下降40%和104%，揭示品类在短视频平台增长强劲，传统电商面临流量分流风险。企业应聚焦抖音高增长渠道，加强内容营销以维持高周转，同时评估天猫和京东的渠道价值，避免资源浪费。

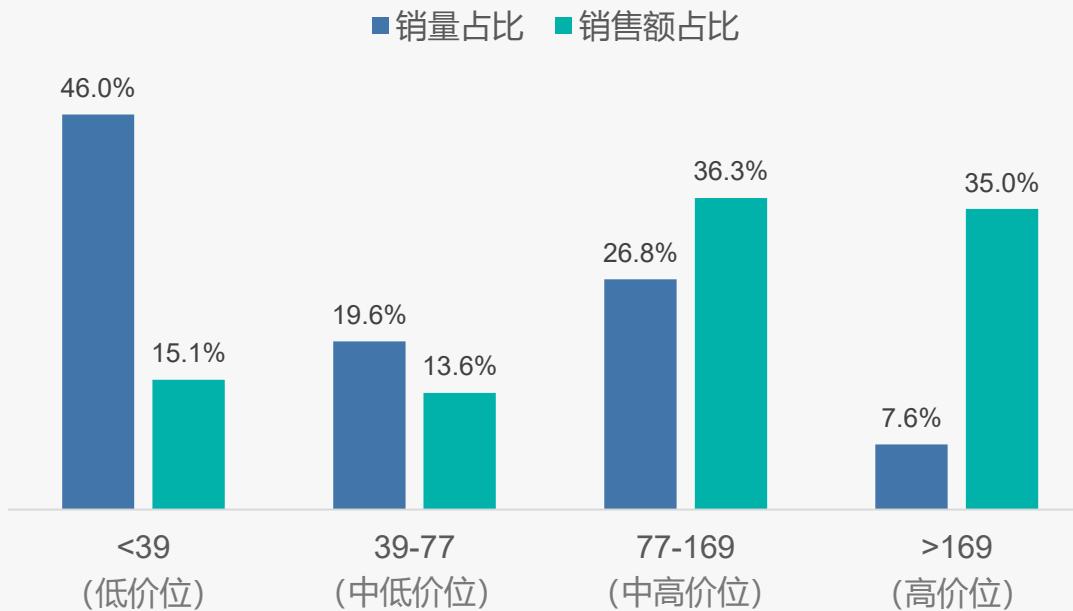
2025年一~三季度五谷营养品品类线上销售规模 (百万元)



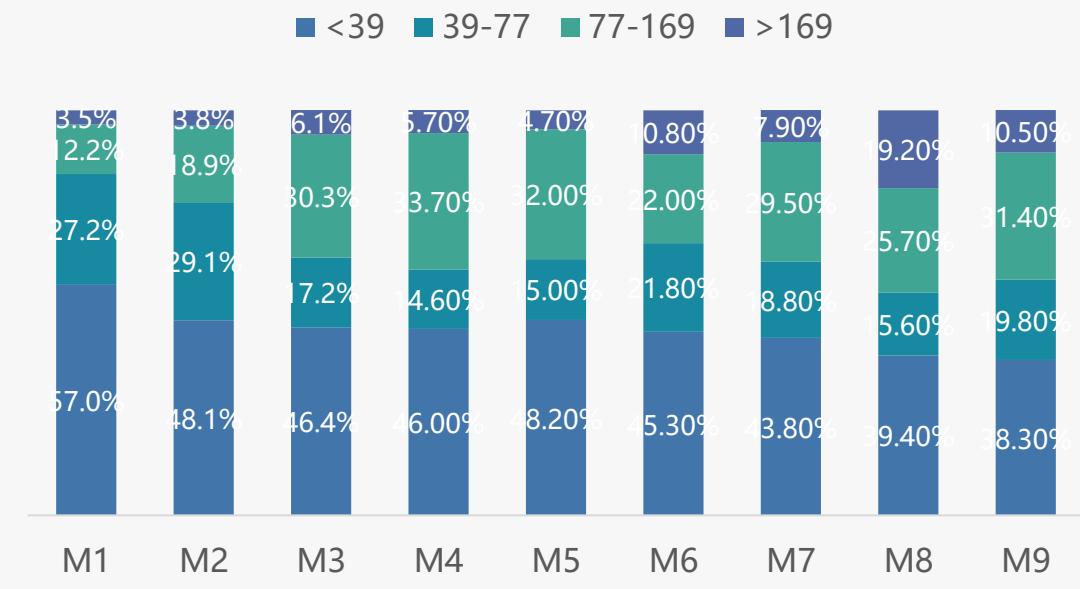
# 五谷营养品价格优化提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<39元低价位销量占比46.0%但销售额仅占15.1%，呈现高销量低贡献特征；77-169元中高价位销量占比26.8%却贡献36.3%销售额，显示该区间为利润核心。>169元高价位以7.6%销量贡献35.0%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升高价值产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1低价位占比57.0%逐月下降至M9的38.3%，中高价位77-169元从M1的12.2%攀升至M9的31.4%。M8出现异常波动，>169元占比骤升至19.2%，可能受促销活动影响，需关注促销对价格体系的冲击。

2025年一~三季度五谷营养品线上不同价格区间销售趋势



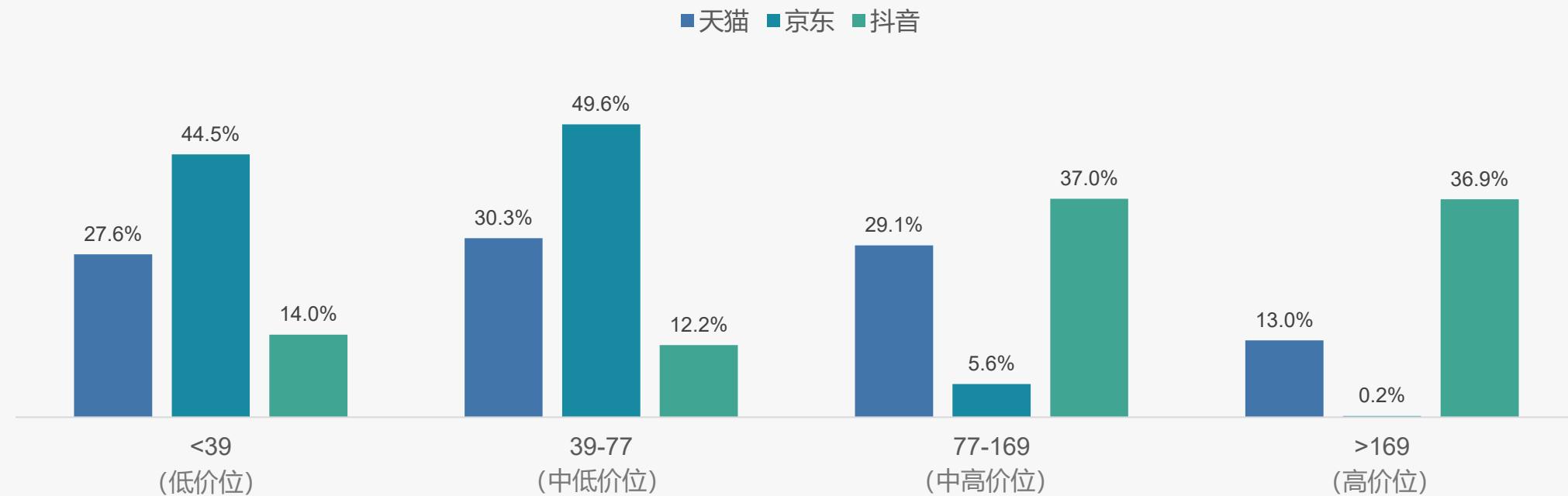
五谷营养品线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 策略优化驱动增长

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台销售结构均衡，39-77元区间占比30.3%最高，显示中端市场稳健；京东平台高度集中于低价区间（<39元占比44.5%，39-77元占比49.6%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：京东以低价策略主导（<77元区间累计占比94.1%），可能牺牲毛利率换取规模；抖音聚焦中高端（≥77元区间累计占比73.9%），体现其兴趣电商的溢价能力。
- ◆ 业务策略启示：京东需警惕低价依赖导致的盈利压力，建议逐步渗透中端市场；抖音应巩固内容种草带来的高客单价优势，优化复购率；天猫可加强高端产品营销，利用平台公信力提升>169元区间占比，实现结构性增长。

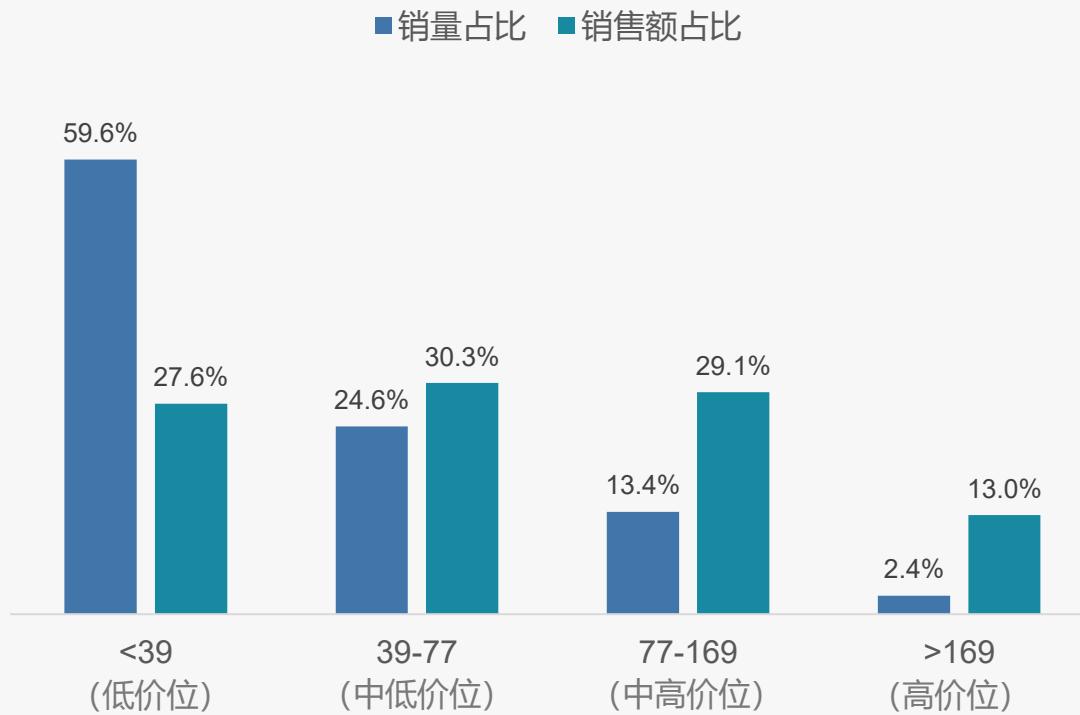
## 2025年一~三季度各平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



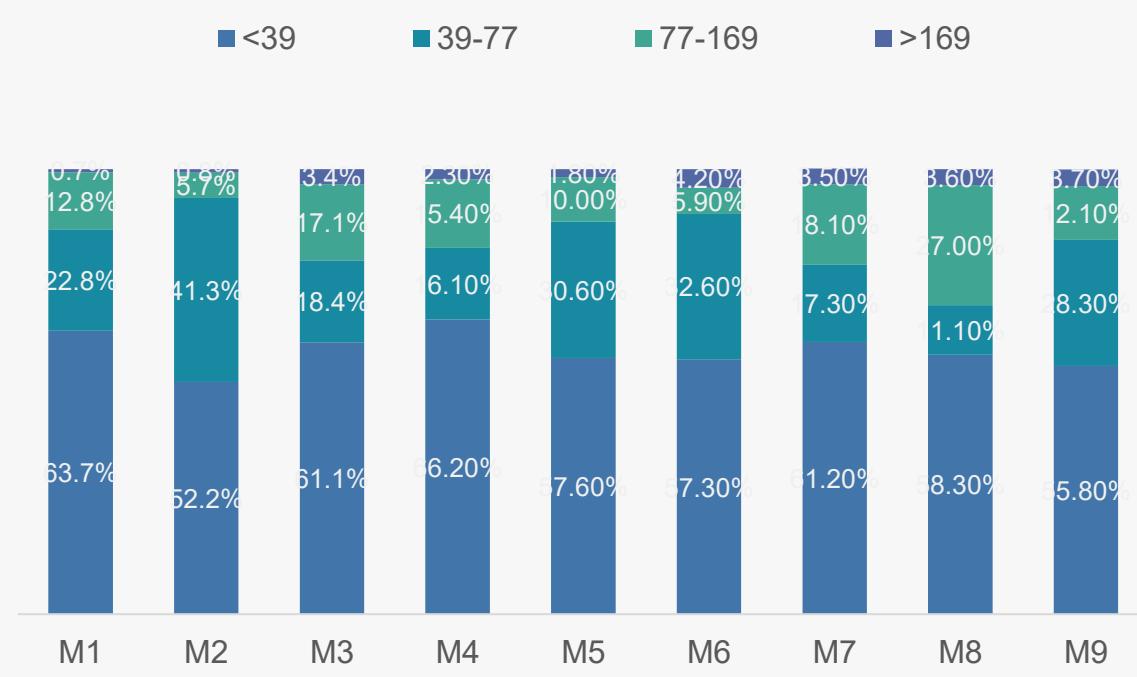
# 中端价位主导市场 消费升级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<39元低价位产品贡献59.6%销量但仅占27.6%销售额，呈现高销量低价值特征；39-77元和77-169元中高价位销量占比合计38.0%，销售额占比达59.4%，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<39元区间占比波动明显（M1 63.7%至M2 52.2%），反映价格敏感用户需求不稳定；>169元高价区间占比从M1 0.7%逐步增至M9 3.7%，表明消费升级趋势，但渗透率仍低，需加强高端市场培育。中端价位（39-169元）销量占比在M8达38.1%，但M9回落至40.4%，显示季节性波动；结合销售额占比59.4%，该区间周转率较高，建议聚焦营销资源以稳定同比增长，避免低价依赖。

2025年一~三季度天猫平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



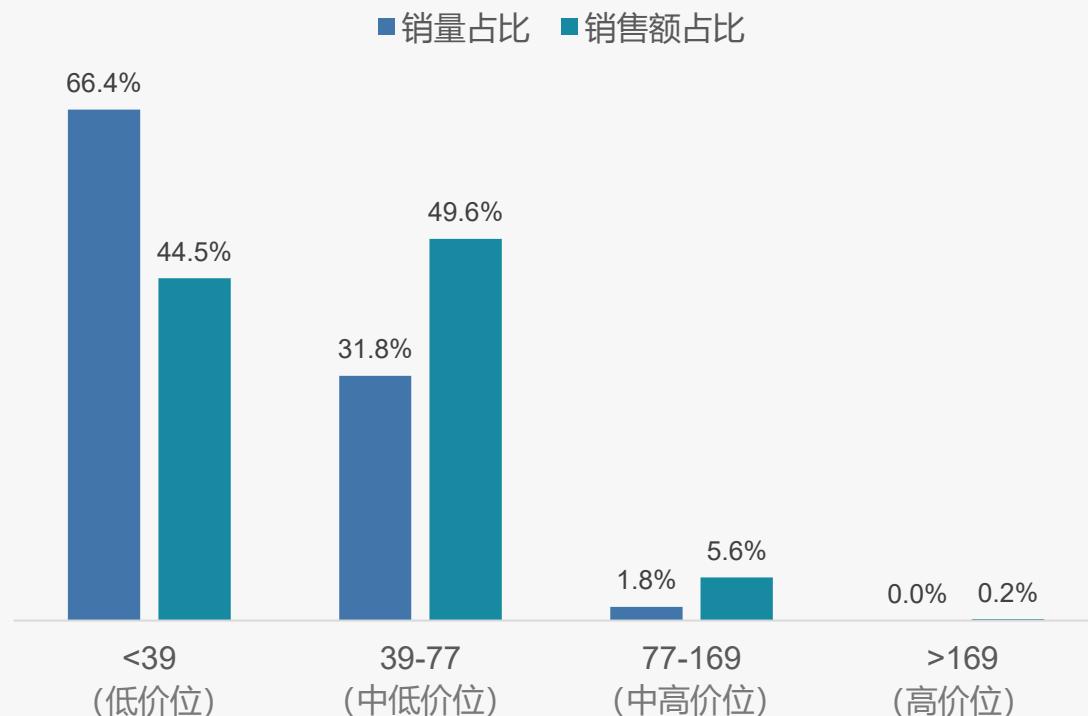
天猫平台五谷营养品价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中价贡献销售 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品（<39元）销量占比从M1的0.3%飙升至M9的52.0%，呈现显著增长趋势，表明消费者偏好向低价转移，可能受经济下行或促销策略影响，需关注产品结构优化。
- ◆ 月度趋势中，M6和M7的<39元销量占比均超93%，结合M8和M9中高价区间（77-169元）占比回升至4.5%和7.6%，反映季节性波动或促销活动影响，需加强库存管理以应对需求变化，避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



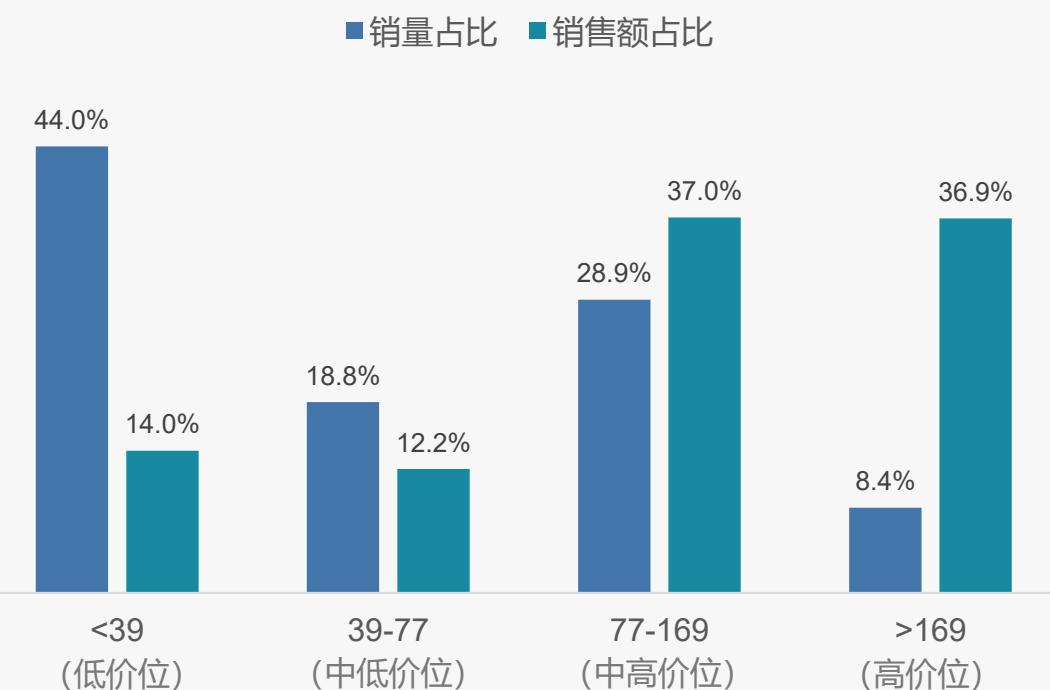
京东平台五谷营养品价格区间-销量分布



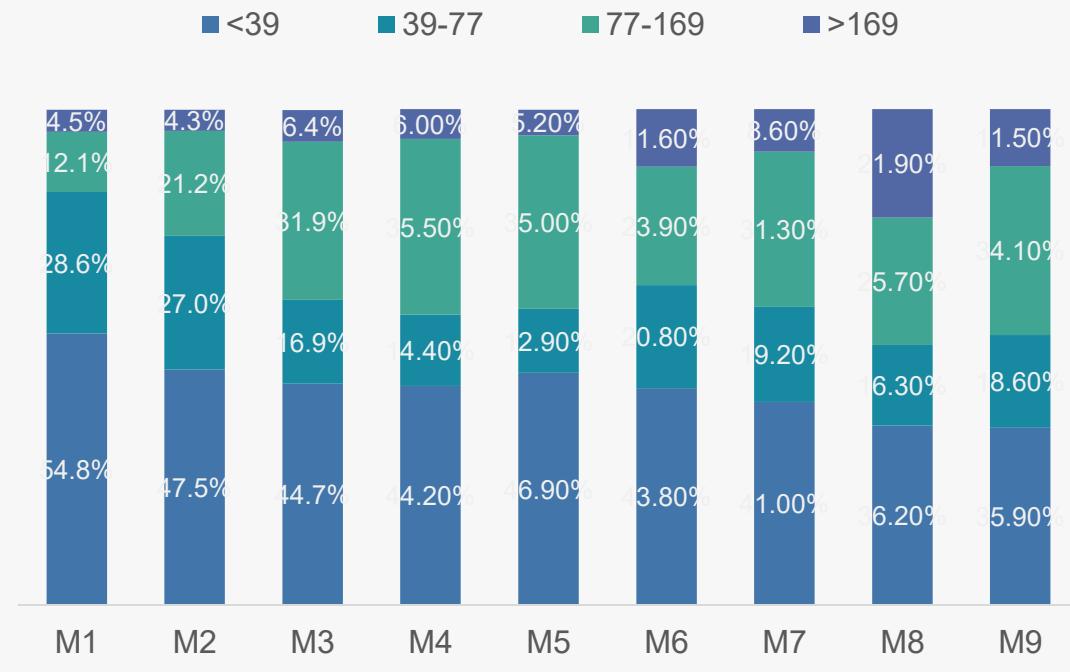
# 抖音营养品消费升级 中高端产品主导市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，五谷营养品在抖音平台呈现明显的消费升级特征。77-169元价格带贡献了37.0%的销售额，>169元价格带贡献了36.9%的销售额，两者合计占比73.9%，表明中高端产品已成为市场主力。而<39元低价产品虽销量占比44.0%，但销售额占比仅14.0%，显示低价产品对整体营收贡献有限，消费者更倾向于购买高附加值产品。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<39元)销量占比从M1的54.8%持续下降至M9的35.9%，降幅达18.9个百分点。同时，中高端产品(77-169元和>169元)销量占比显著提升，其中>169元产品在M8达到峰值21.9%。这表明消费者购买行为正从价格敏感向品质导向转变，市场结构优化趋势明显。

2025年一~三季度抖音平台五谷营养品不同价格区间销售趋势



抖音平台五谷营养品价格区间-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 五谷营养品消费行为、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年内购买过五谷营养品的消费者；
- 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

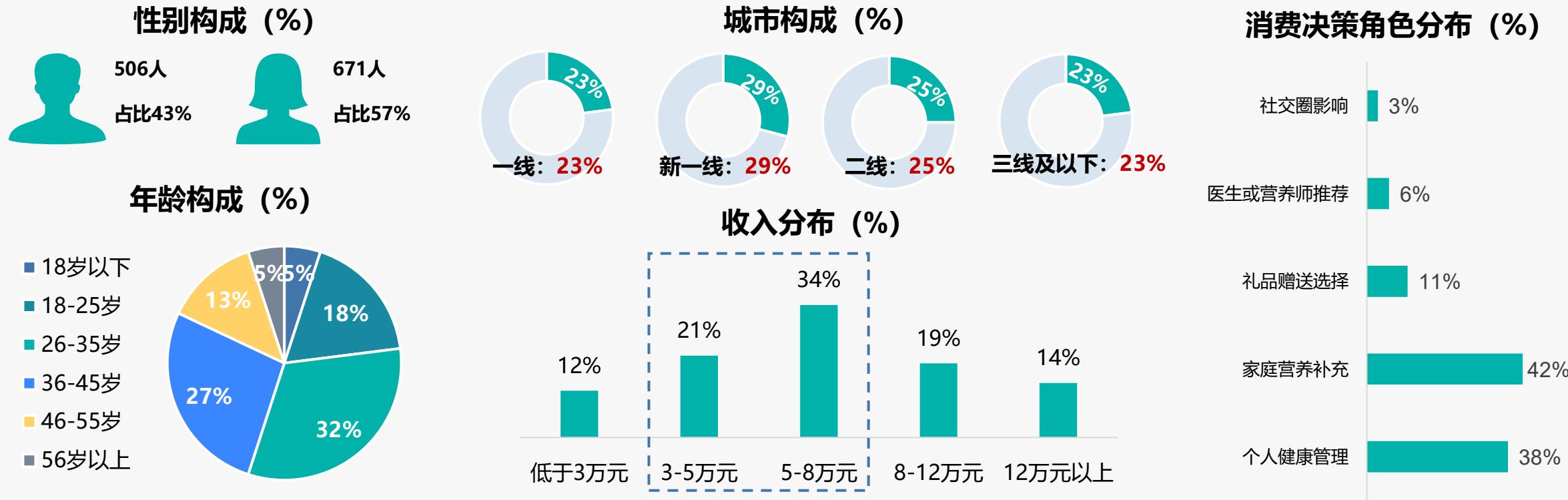
样本数量

N=1177

# 中青年女性主导五谷营养品消费

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁群体占32%，5-8万元收入群体占34%，表明中青年女性是五谷营养品消费主力。
- ◆消费决策以家庭营养补充为主，占比42%，个人健康管理占38%，说明产品主要满足家庭和个人健康需求。

## 2025年中国五谷营养品消费者画像

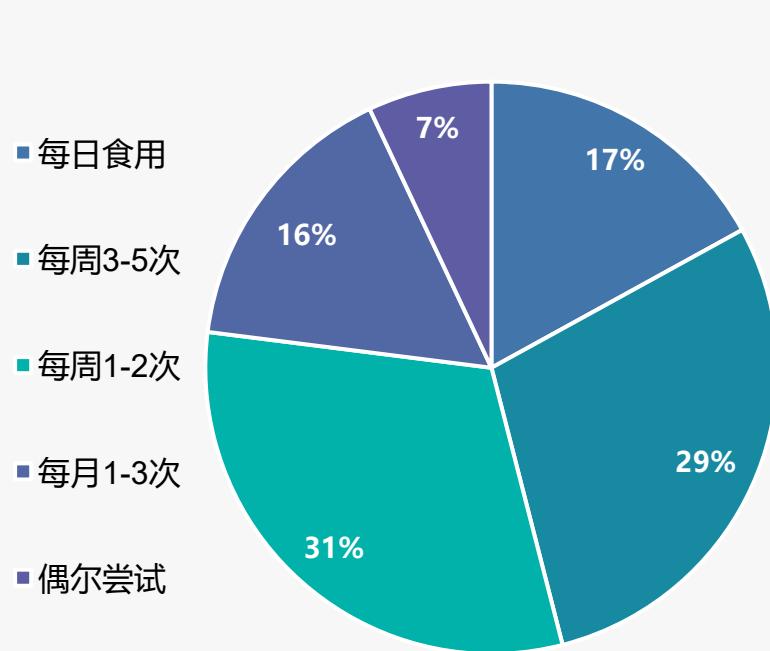


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

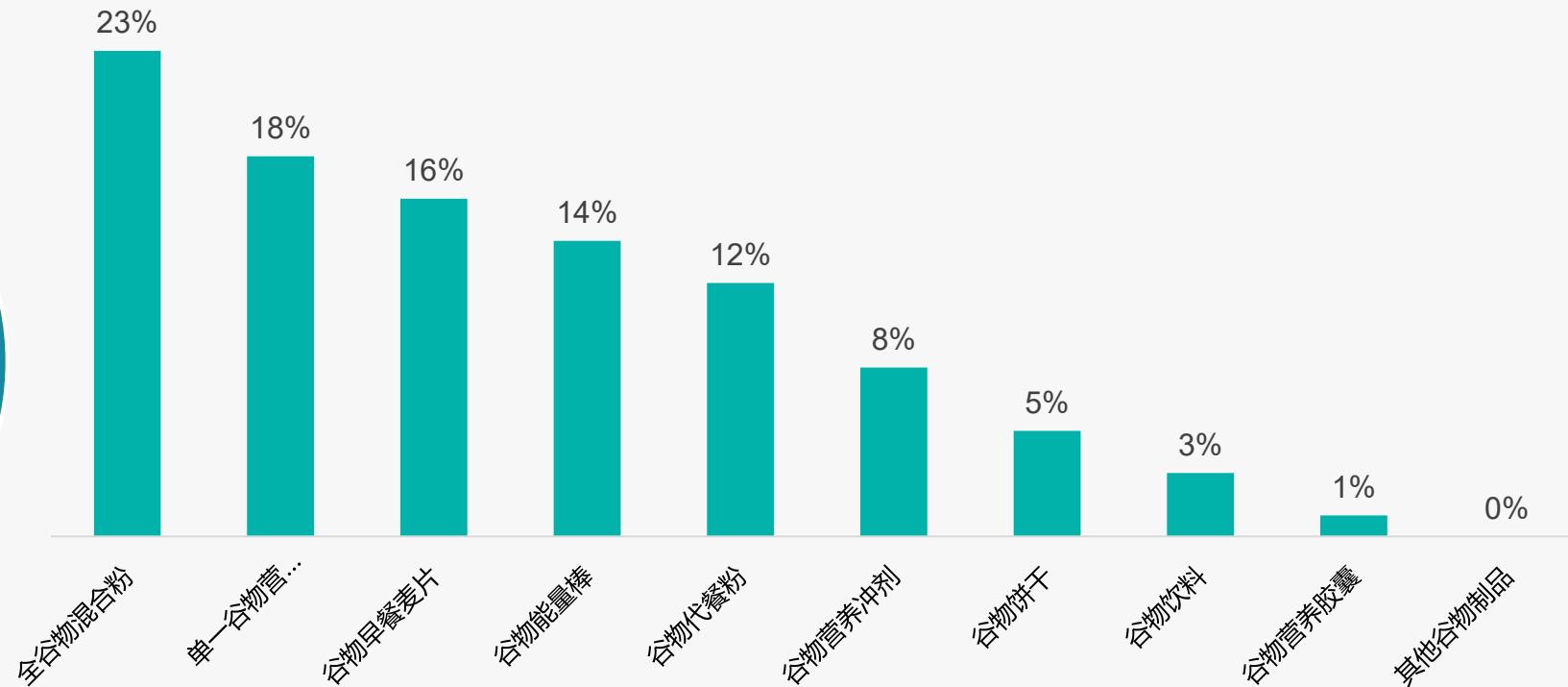
# 五谷营养品消费规律便捷形式主导

- ◆ 消费频率数据显示，每周食用1-5次占比60%，每日食用占比17%，表明消费者倾向于规律性食用五谷营养品。
- ◆ 产品偏好中，全谷物混合粉、单一谷物营养粉和谷物早餐麦片合计占比57%，显示便捷的谷物形式更受欢迎。

2025年中国五谷营养品消费频率分布



2025年中国五谷营养产品类型偏好分布

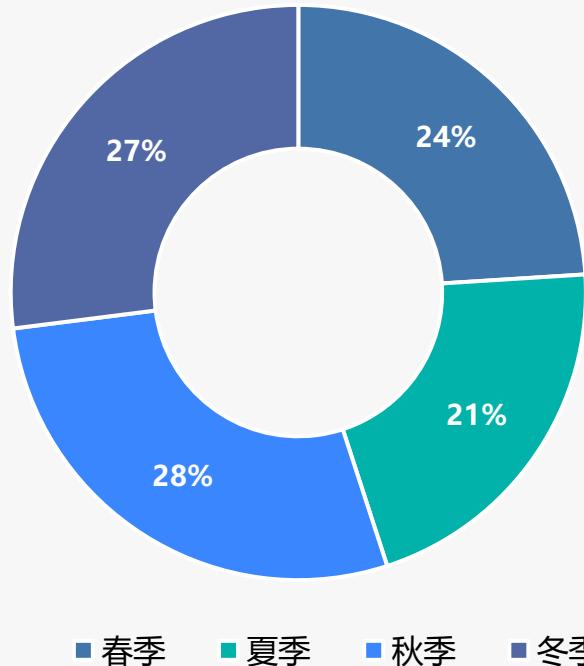


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 秋季消费高峰

- ◆单次消费金额集中在50-100元区间，占比37%；100-200元占23%，200元以上仅12%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆消费季节分布中，秋季占比最高为28%，冬季27%；包装偏好袋装占32%，环保简约包装仅10%，反映季节性需求和环保意识待提升。

2025年中国五谷营养品消费季节分布



2025年中国五谷营养品单次消费金额分布



2025年中国五谷营养品包装形式偏好分布

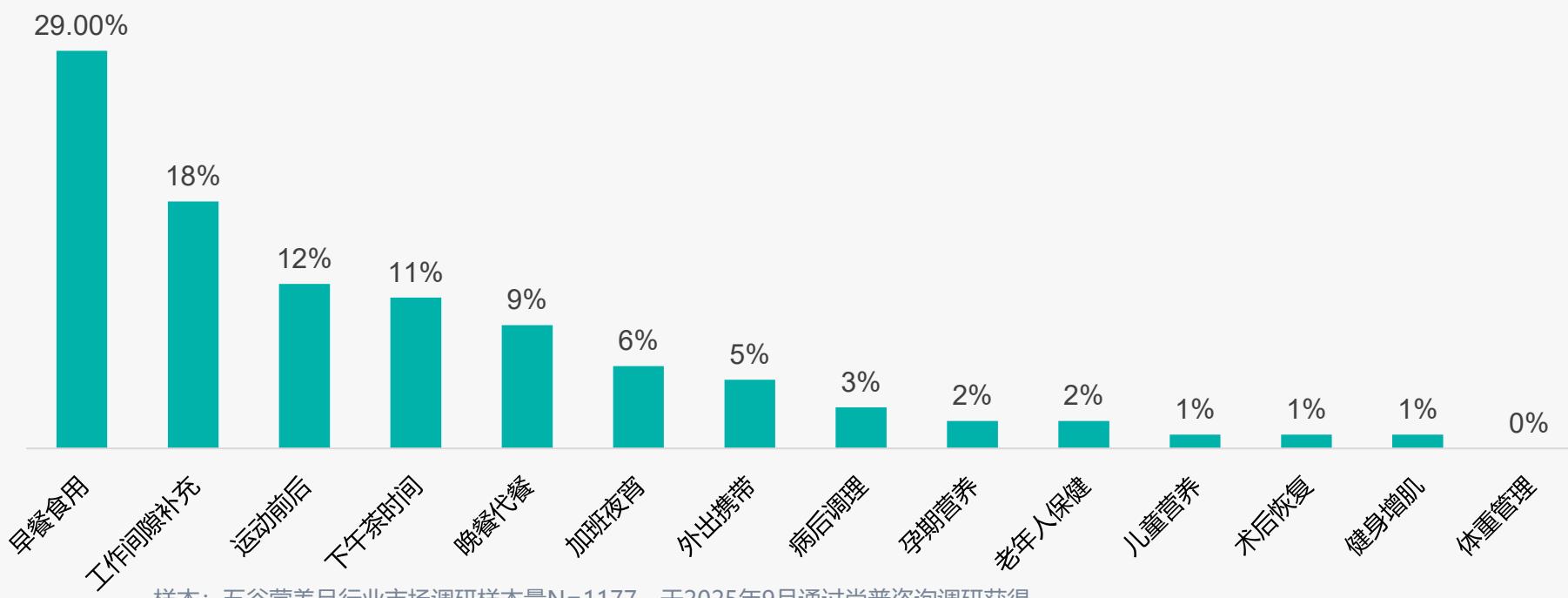


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

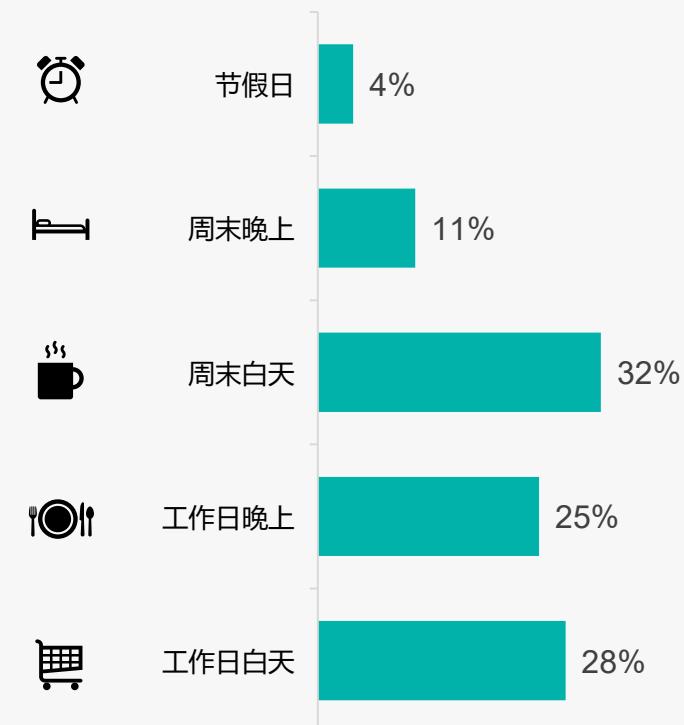
# 早餐食用主导 白天购买偏好

- ◆ 早餐食用占比最高达29.0%，工作间隙补充占18%，运动前后占12%，显示五谷营养品在日常便捷补充和特定活动中应用广泛。
- ◆ 购买时段中周末白天占32%，工作日白天占28%，工作日晚上占25%，表明消费者偏好白天购买，可能与便利性和即时食用需求相关。

2025年中国五谷营养品食用场景分布



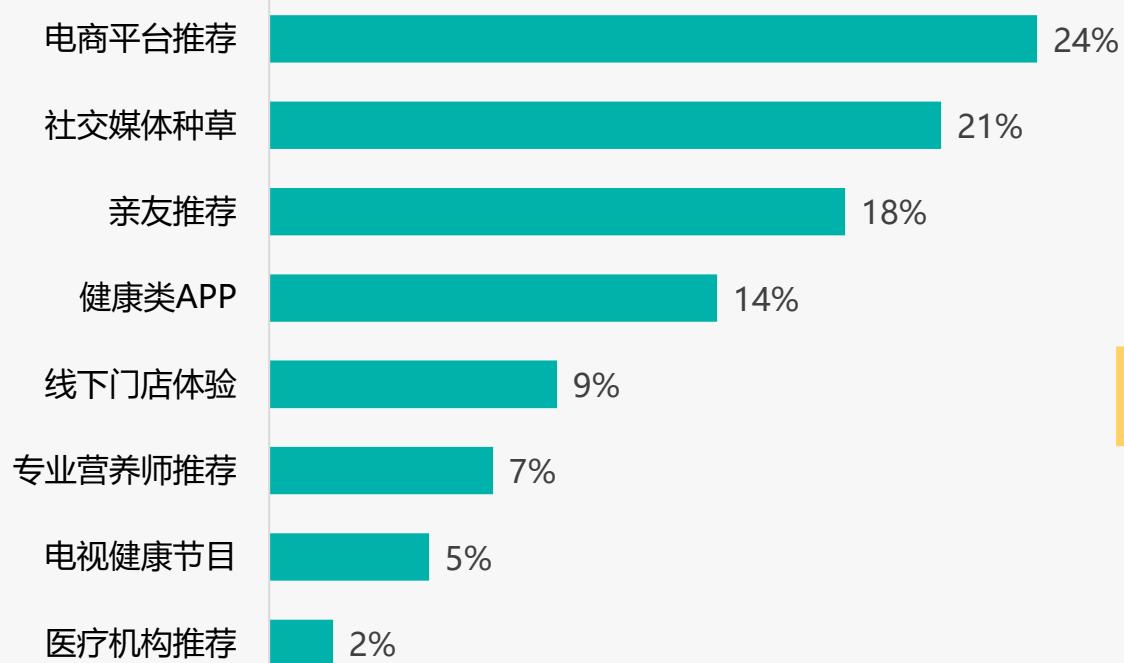
2025年中国五谷营养品购买时段分布



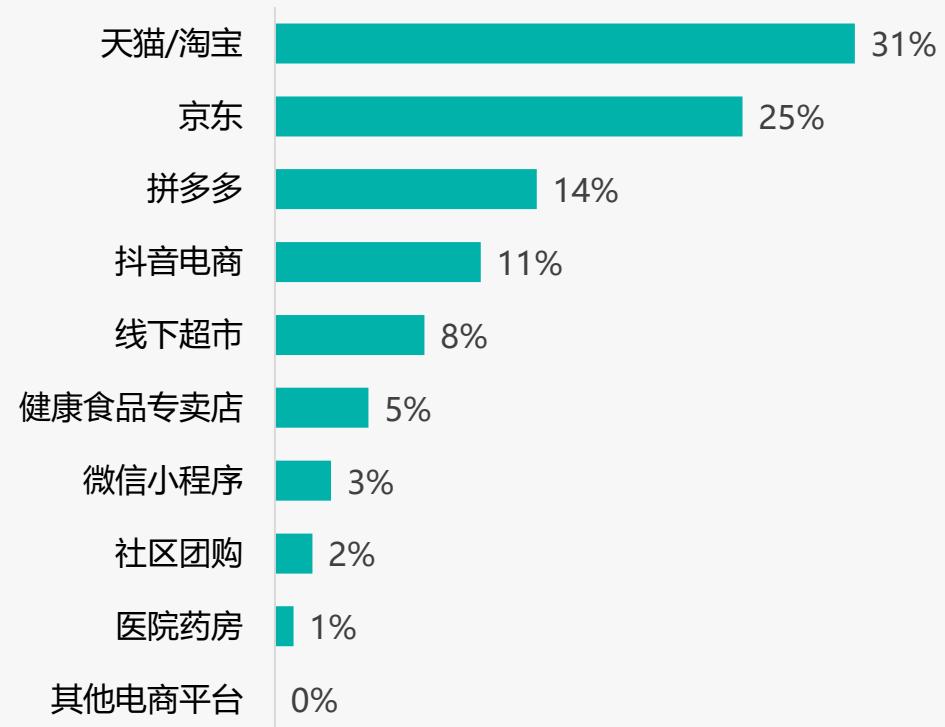
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(24%)、社交媒体种草(21%)和亲友推荐(18%)了解五谷营养品，线上和社交渠道占主导。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(31%)、京东(25%)、拼多多(14%)和抖音电商(11%)，四大平台占比达81%。

## 2025年中国五谷营养品产品了解渠道分布



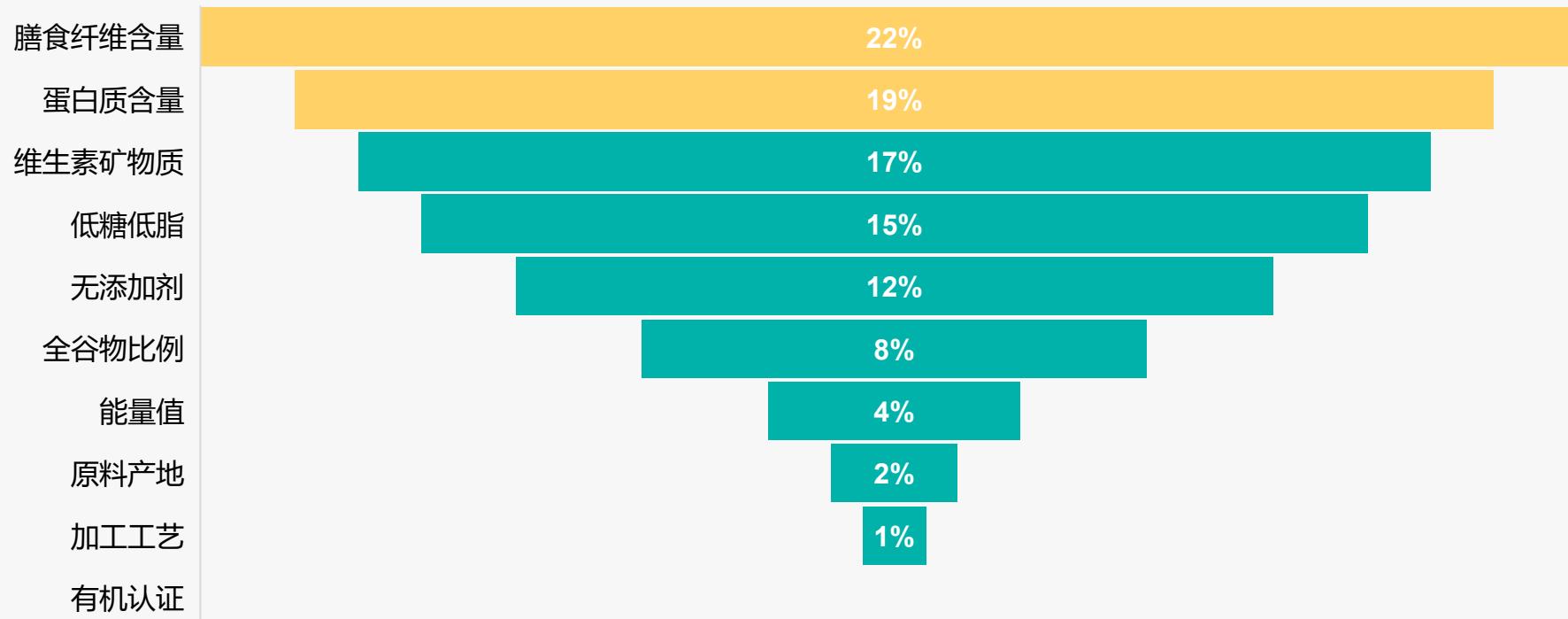
## 2025年中国五谷营养品购买渠道分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者最关注膳食纤维含量（22%）、蛋白质含量（19%）和维生素矿物质（17%），表明对基础营养和健康功能的重视。
- ◆低糖低脂（15%）和无添加剂（12%）关注度较高，而全谷物比例（8%）及以下因素关注度低，反映健康饮食趋势和次要关注点。

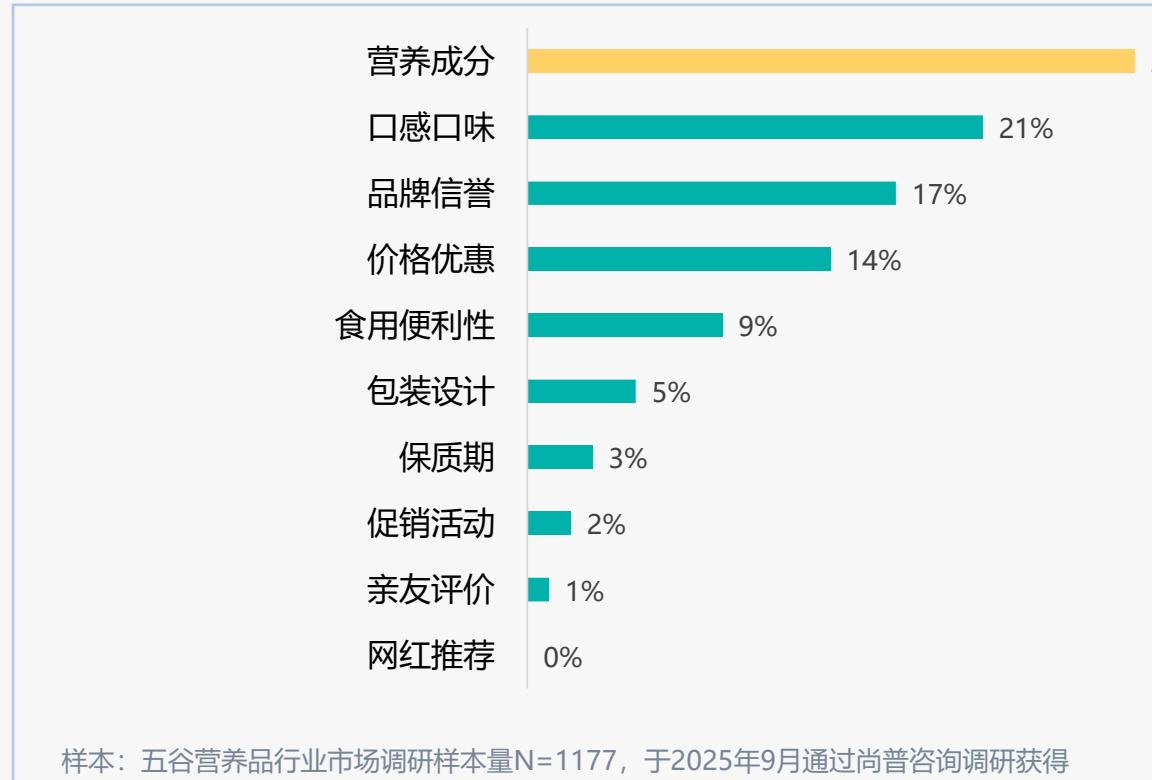
## 2025年中国五谷营养品营养成分关注度分布



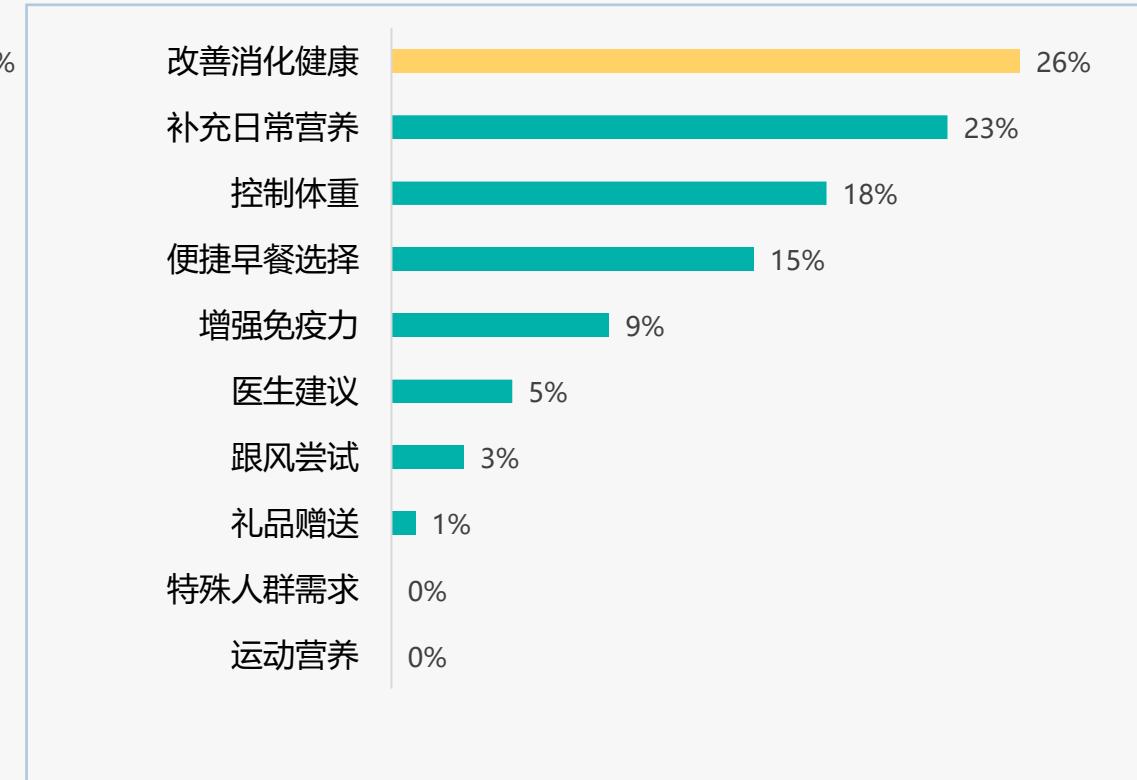
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，营养成分(28%)、口感口味(21%)和品牌信誉(17%)是主要因素，消费者高度关注健康与产品体验，价格优惠(14%)影响相对有限。
- ◆ 购买动机以改善消化健康(26%)和补充日常营养(23%)为主，控制体重(18%)和便捷早餐(15%)次之，显示功能性需求驱动消费行为。

## 2025年中国五谷营养品购买决策因素分布



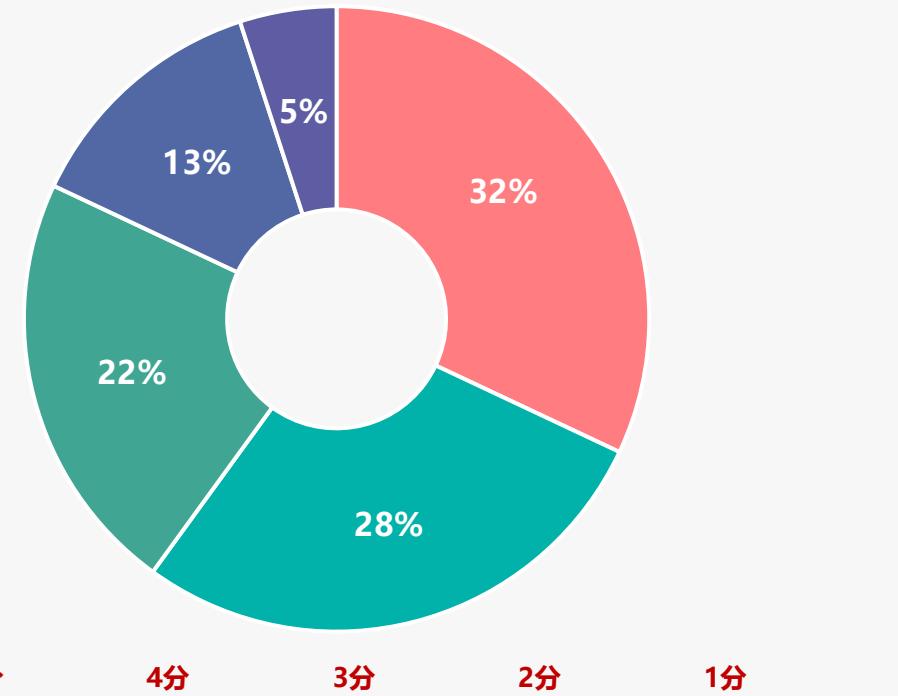
## 2025年中国五谷营养品购买动机分布



# 五谷营养品推荐率高 功效口感需优化

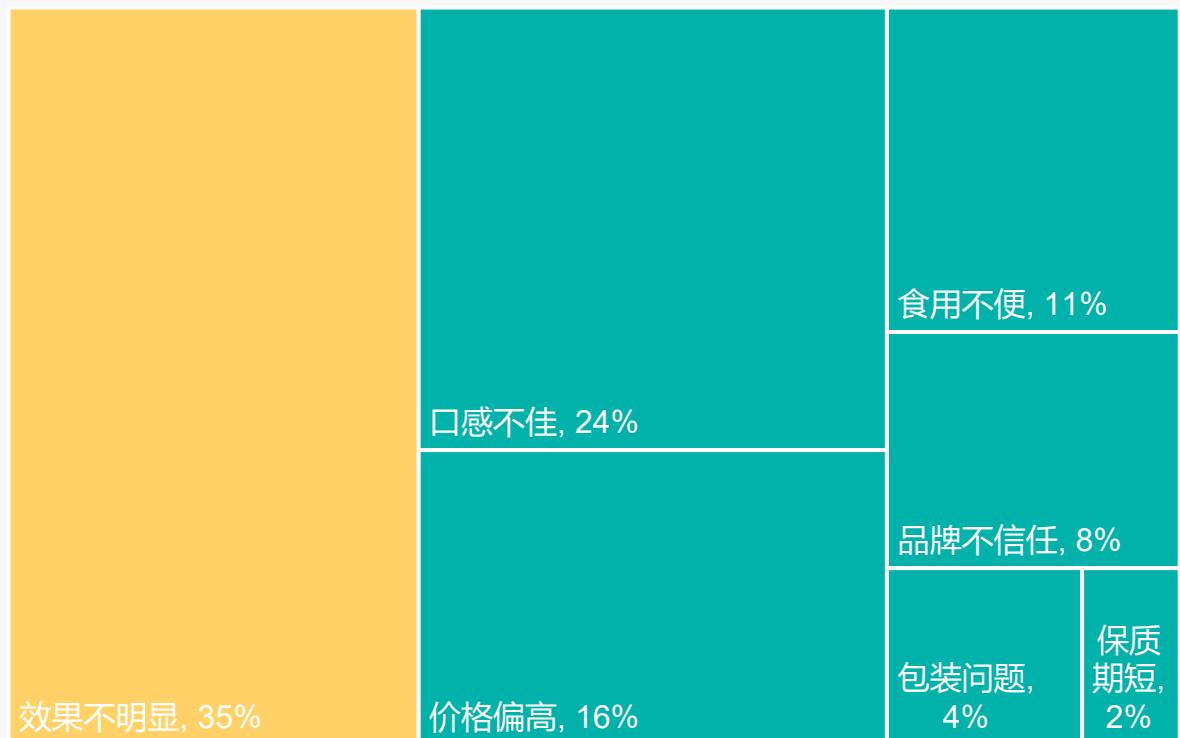
- ◆五谷营养品推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，一般愿意推荐占22%，合计82%消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占35%和口感不佳占24%，需优先优化产品功效与口感以提升推荐率。

2025年中国五谷营养品推荐意愿分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

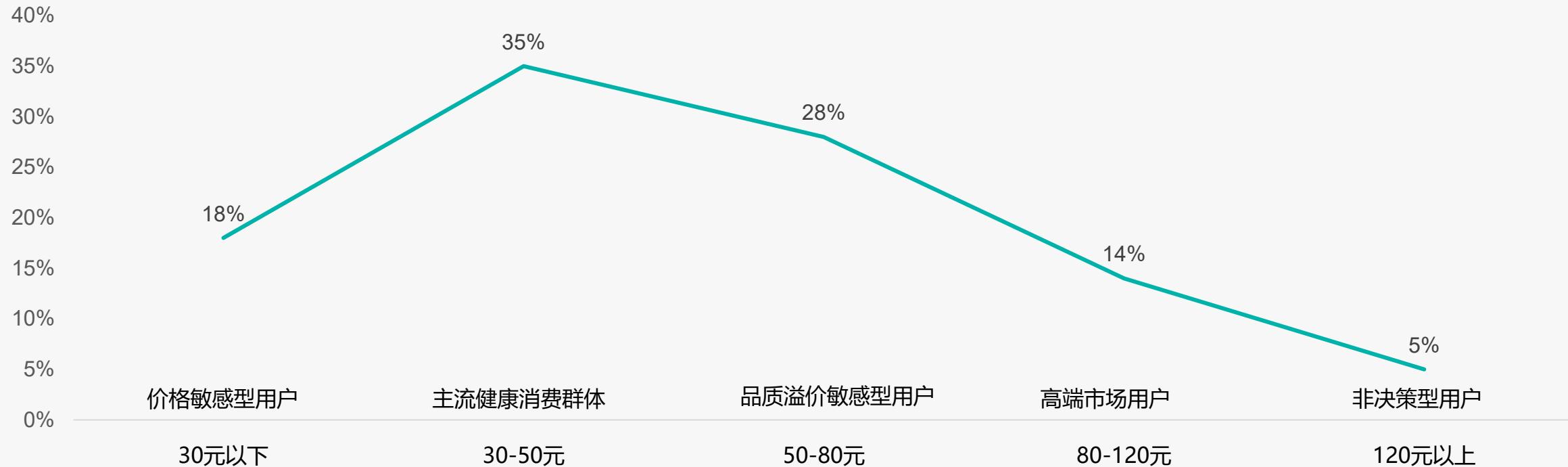
2025年中国五谷营养品不愿推荐原因分布



# 五谷营养品价格接受度中低为主

- ◆消费者对五谷营养品的价格接受度主要集中在30-50元区间，占比35%，显示该价格段为市场主流，中低价位产品需求较大。
- ◆80-120元区间占比14%，120元以上仅5%，高端市场接受度低，企业应聚焦30-80元区间优化策略。

## 2025年中国五谷营养品主流产品价格接受度



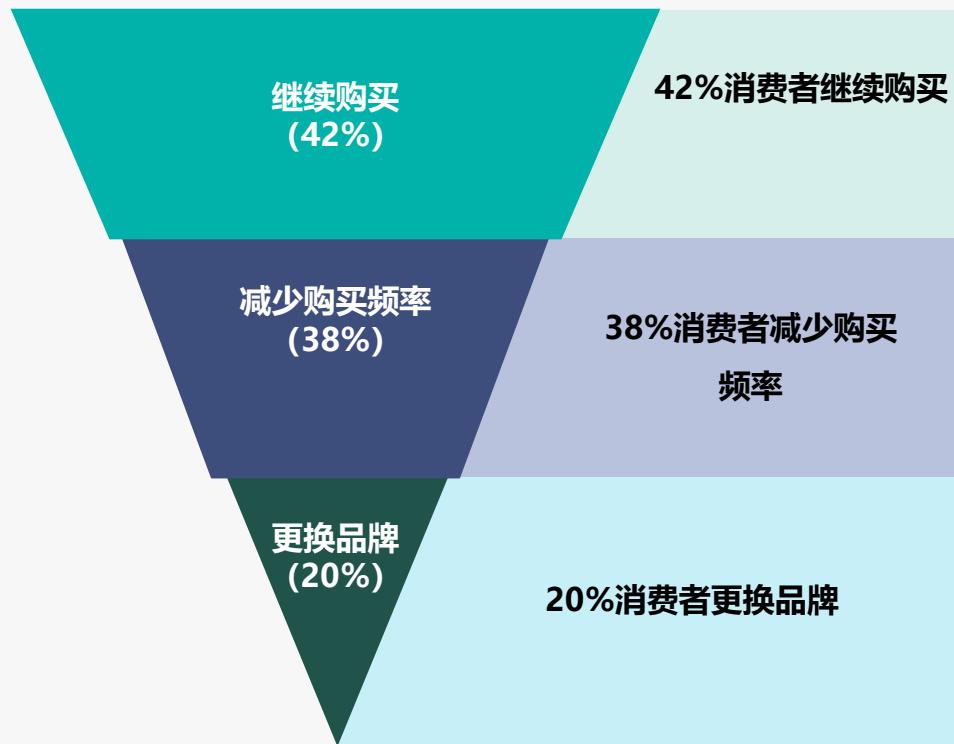
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以全谷物混合粉规格五谷营养品为标准核定价格区间

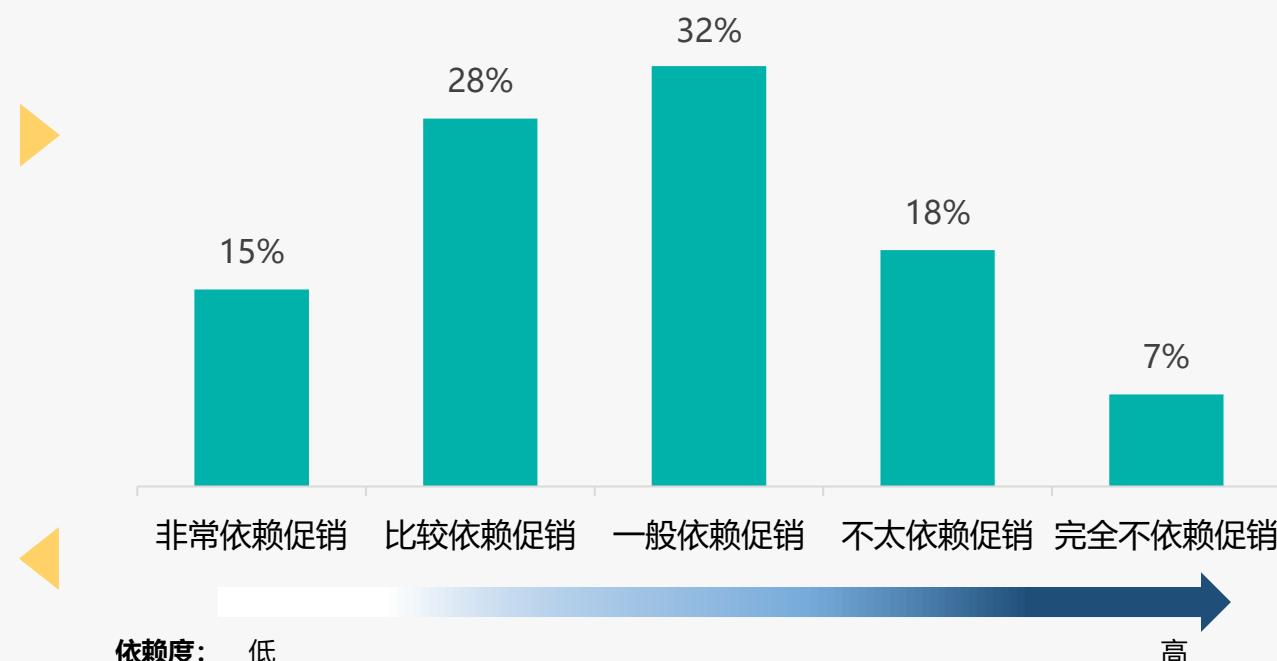
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖六成

- ◆ 价格上涨时42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度上升，20%更换品牌反映市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖度分布中32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，突显促销策略对消费行为的重要影响。

2025年中国五谷营养品价格上涨应对分布



2025年中国五谷营养品促销活动依赖度分布

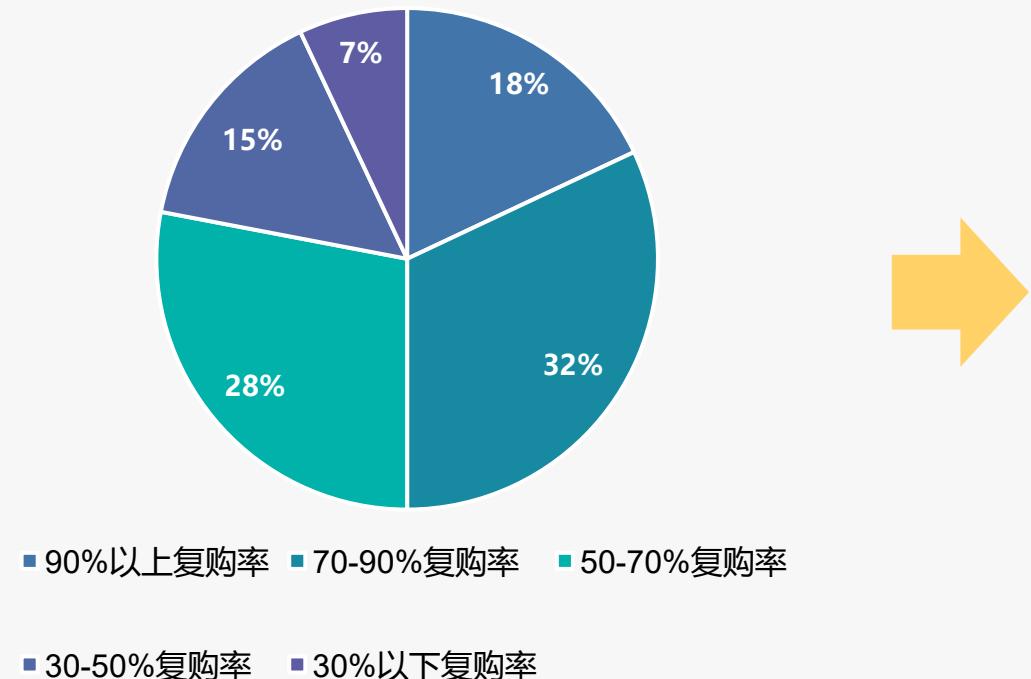


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

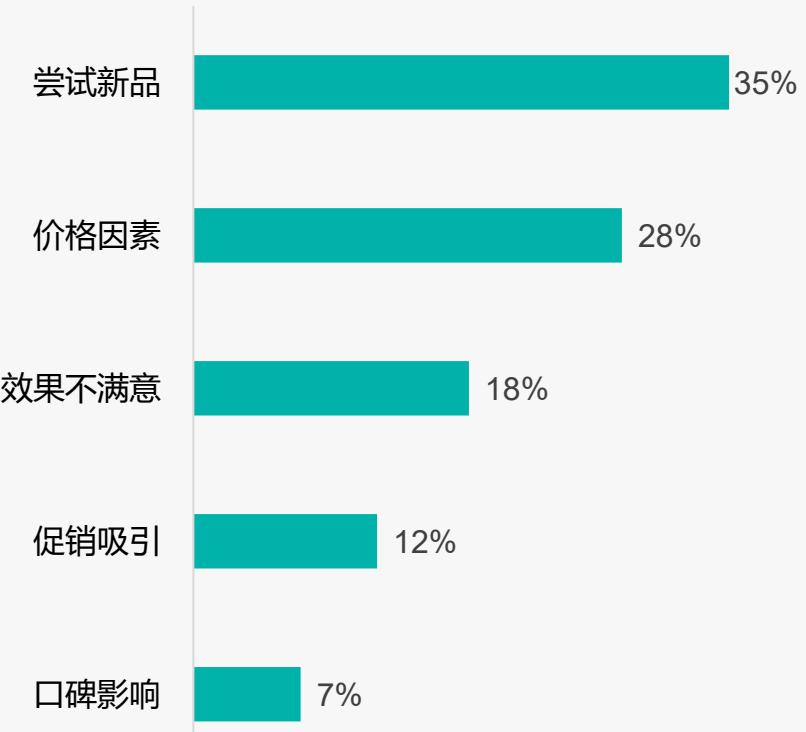
# 消费者忠诚度中等 新品价格驱动更换

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，表明多数消费者具有中等偏上忠诚度。
- ◆ 品牌更换原因中，尝试新品占比35%，价格因素占比28%，为主要驱动因素，反映消费者对新体验和成本敏感度高。

2025年中国五谷营养品品牌忠诚度分布



2025年中国五谷营养品品牌更换原因分布

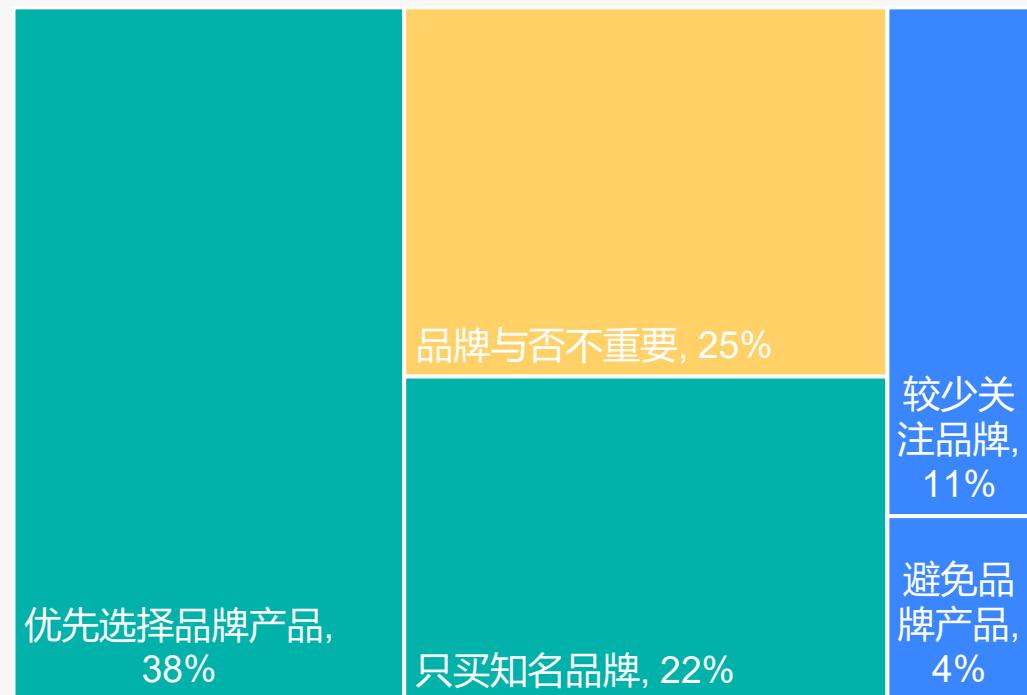


样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

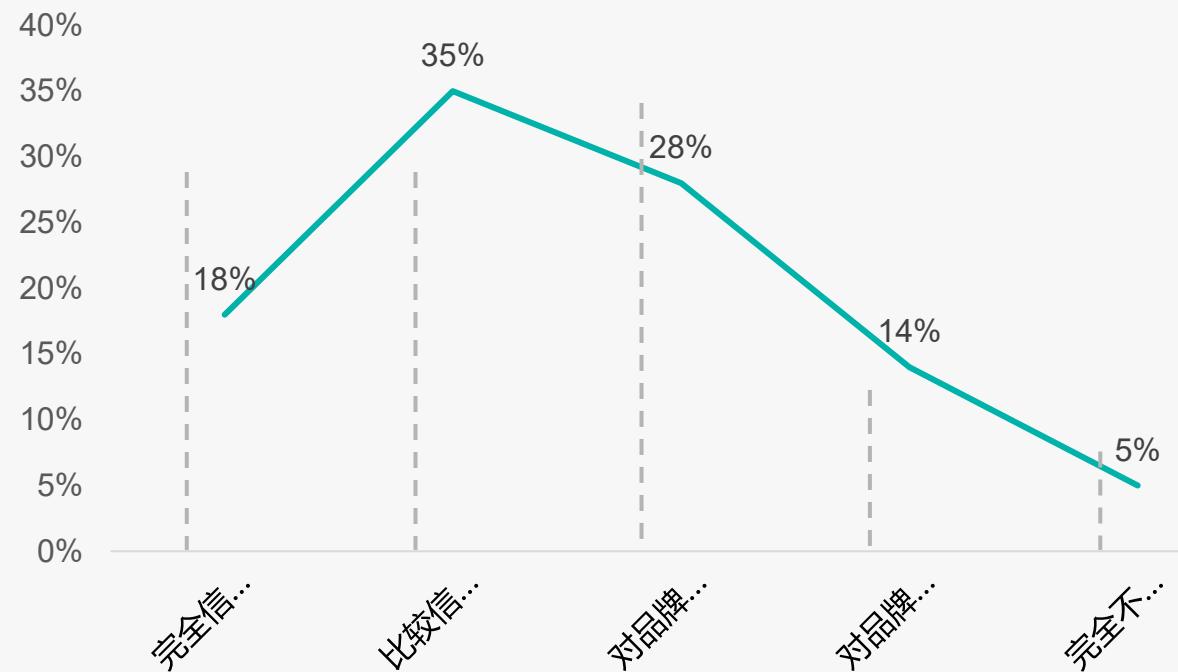
# 品牌主导消费 信任分化明显

- ◆ 调研显示，38%消费者优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，表明品牌在五谷营养品消费决策中起主导作用。
- ◆ 品牌态度分化明显，35%比较信任品牌，28%持中立态度，但完全不信任品牌仅占5%，反映整体品牌影响力较强。

2025年中国五谷营养品品牌产品购买意愿分布



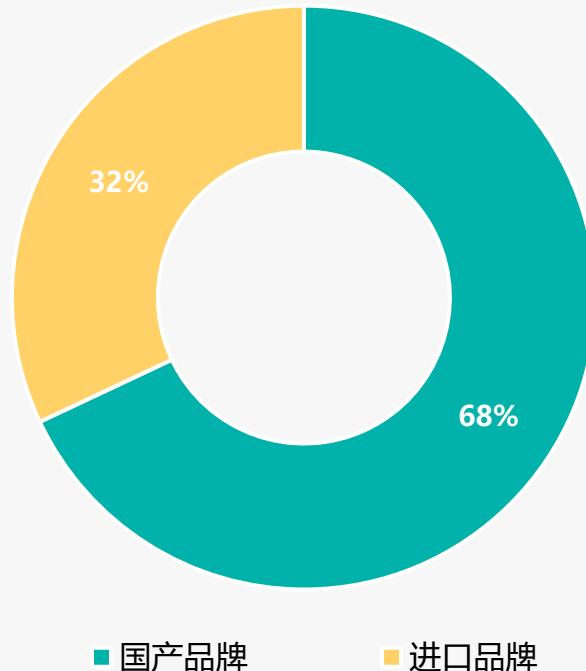
2025年中国五谷营养品对品牌态度分布



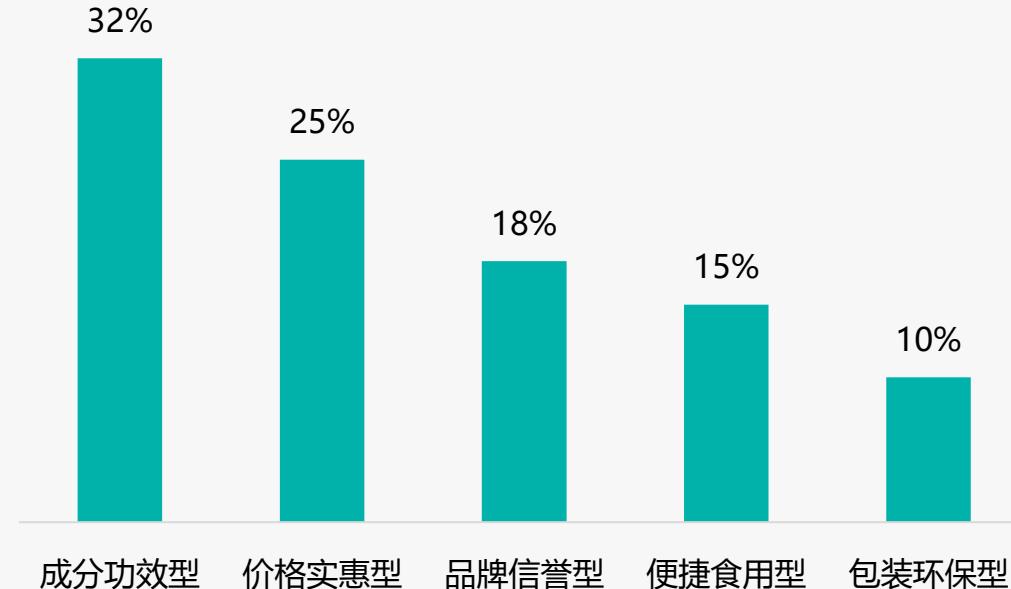
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 五谷营养品消费中，国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品的高度信任。
- ◆ 品牌选择以成分功效型32%和价格实惠型25%为主，功效和价格是核心驱动因素，环保包装仅占10%。

## 2025年中国五谷营养品产地偏好分布



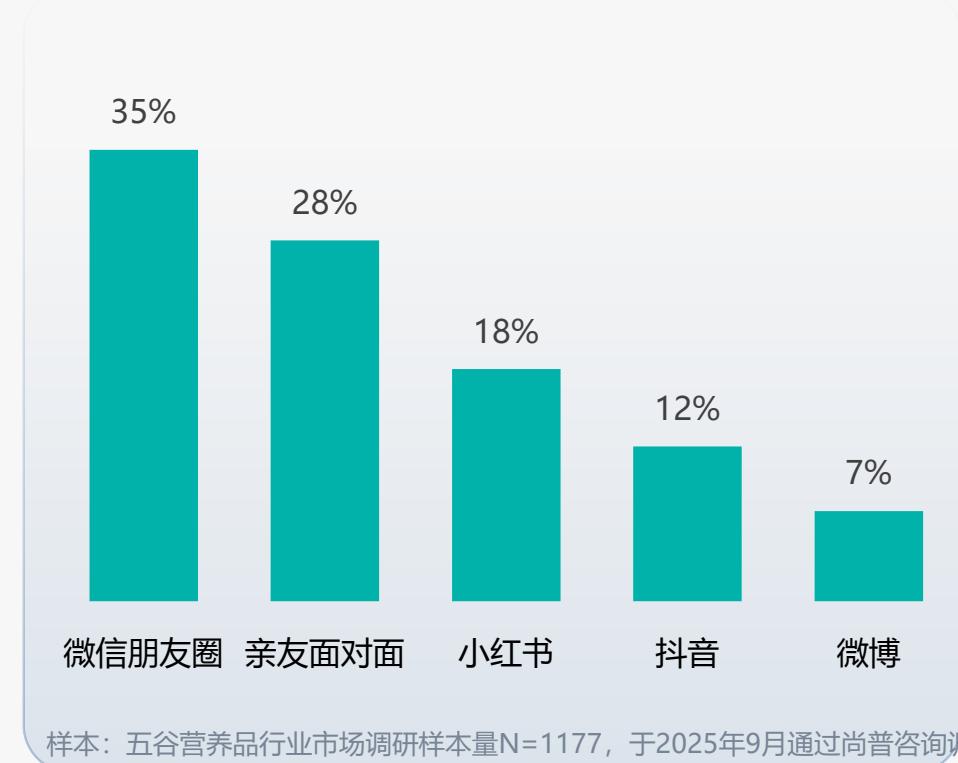
## 2025年中国五谷营养品品牌选择偏好分布



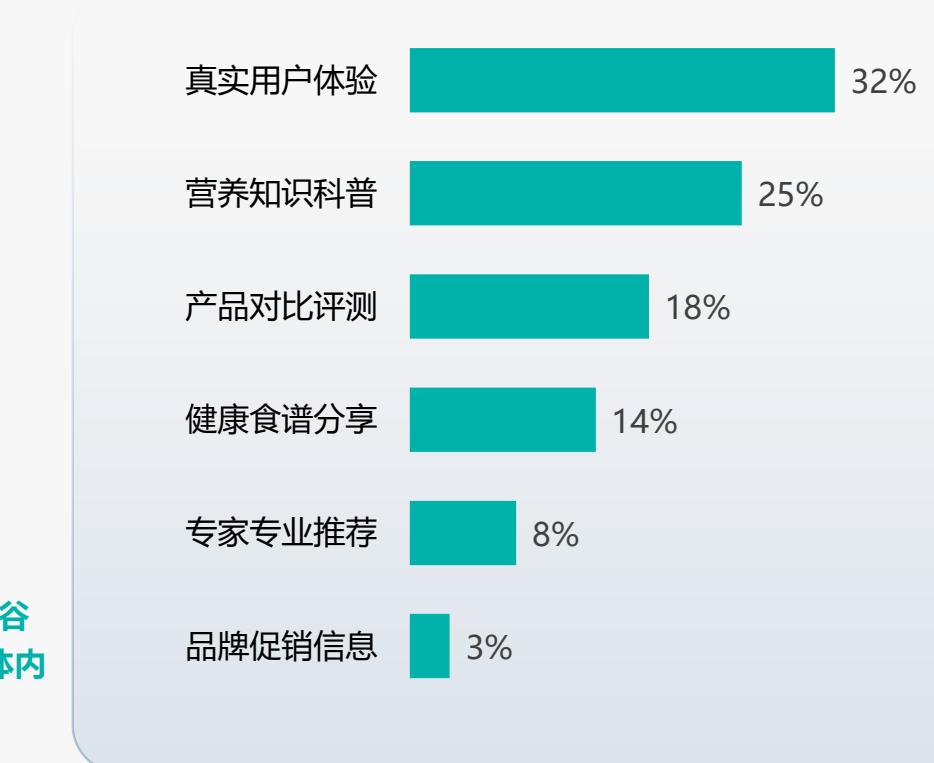
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比35%，亲友面对面占比28%，两者合计超过60%，显示口碑传播是主要分享方式。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验占比32%，营养知识科普占比25%，两者合计超过50%，消费者更关注真实反馈和知识获取。

## 2025年中国五谷营养品产品分享渠道分布

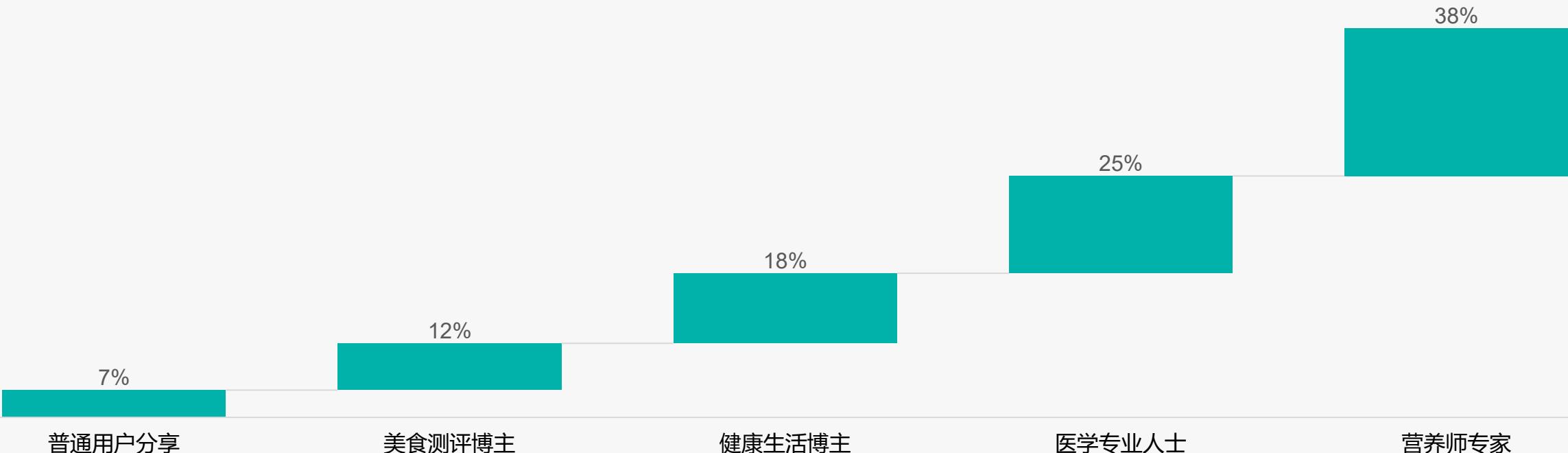


## 2025年中国五谷营养品社交媒体内容偏好分布



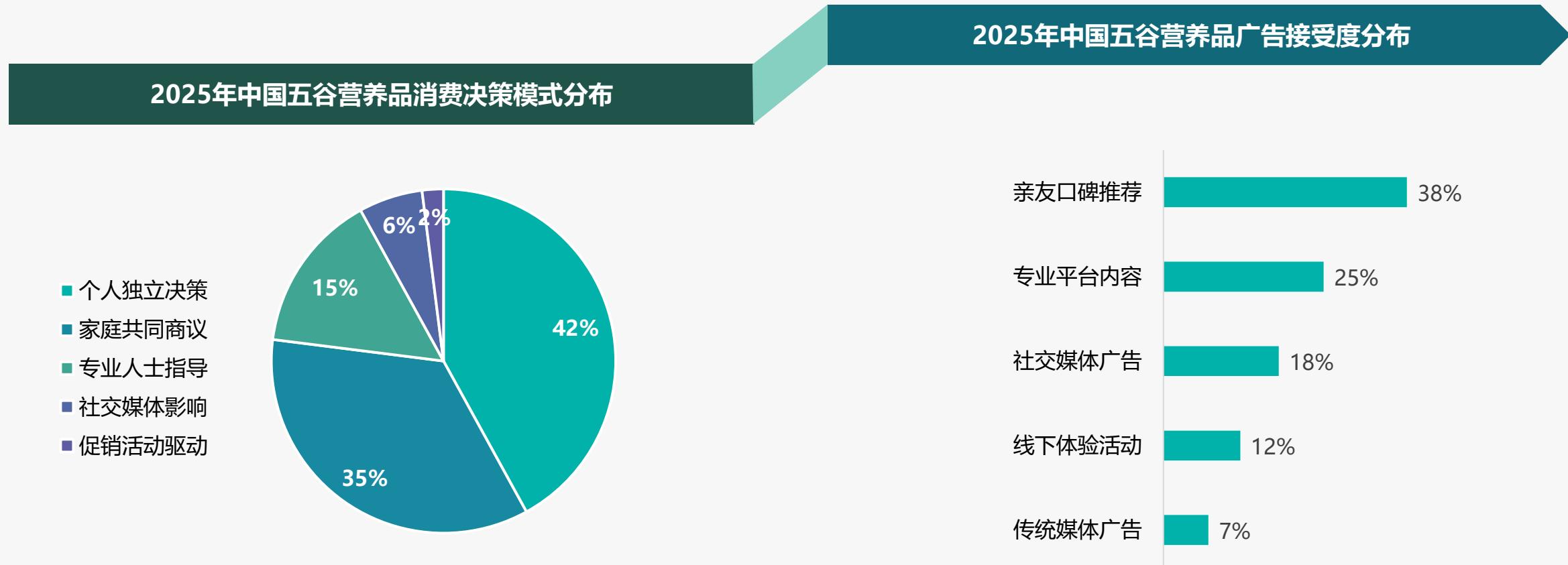
- ◆ 调研显示，五谷营养品消费者最信任营养师专家（38%）和医学专业人士（25%），两者占比达63%，凸显专业权威在消费决策中的主导地位。
- ◆ 健康生活博主（18%）和美食测评博主（12%）影响力次之，普通用户分享（7%）影响最小，反映消费者更信赖专业指导而非个人体验。

## 2025年中国五谷营养品信任的博主类型分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

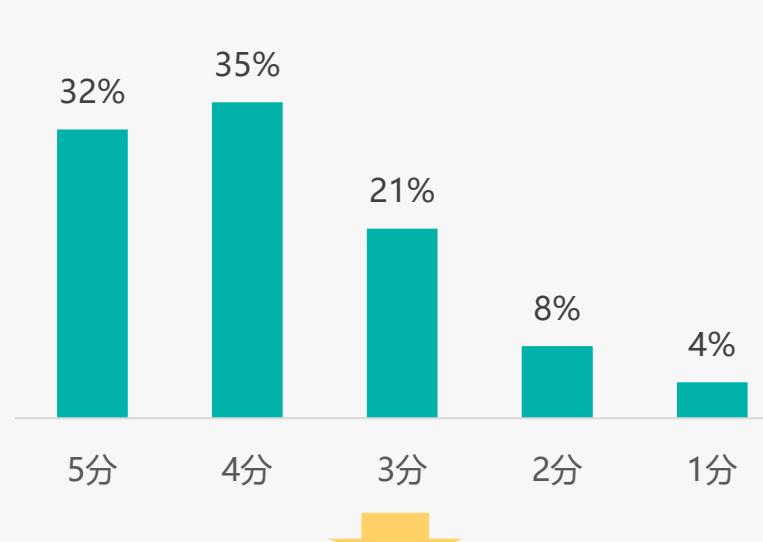
- ◆ 亲友口碑推荐以38%的广告接受度居首，专业平台内容占25%，显示消费者高度依赖熟人推荐和专业知识进行决策。
- ◆ 社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和12%，传统媒体广告仅7%，表明传统渠道吸引力较弱，互动式营销更受青睐。



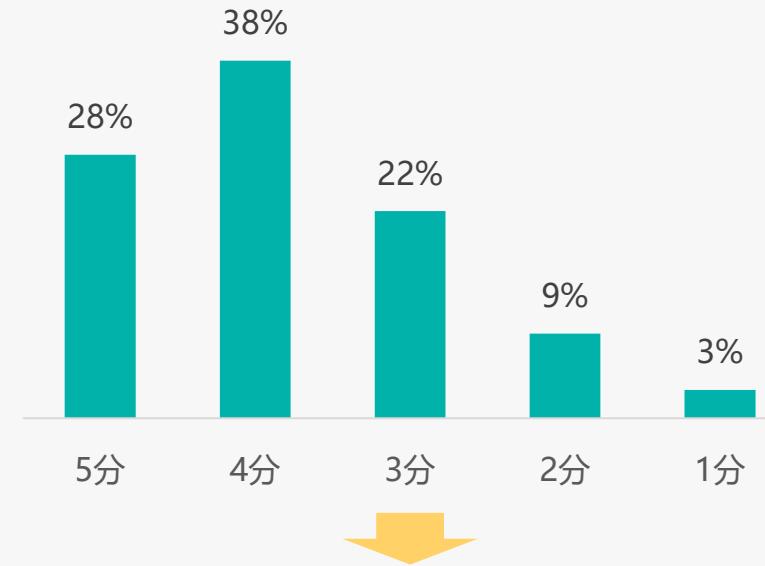
样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，显示多数消费者认可线上购买体验。
- ◆产品质量和客户服务满意度中，4分占比最高分别为38%和35%，但5分占比偏低，提示品质和服务有优化空间。

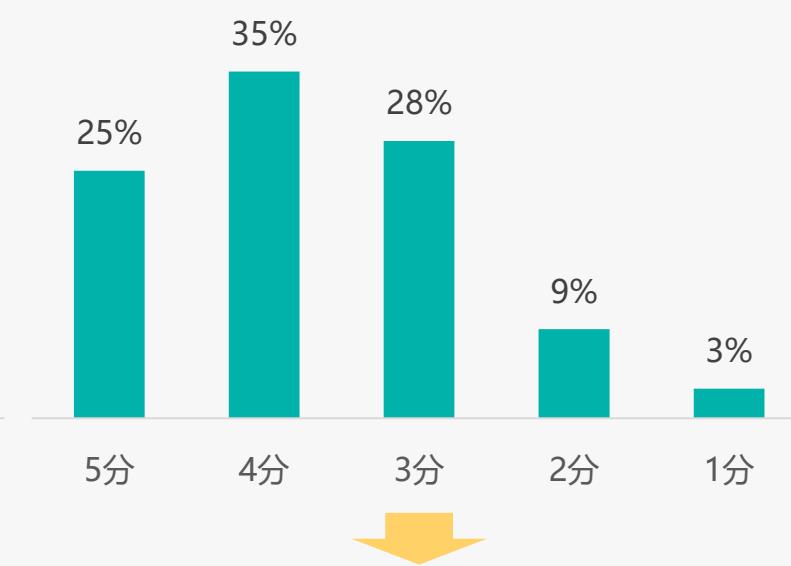
2025年中国五谷营养品线上购买流程满  
意度



2025年中国五谷营养品产品质量  
满意度



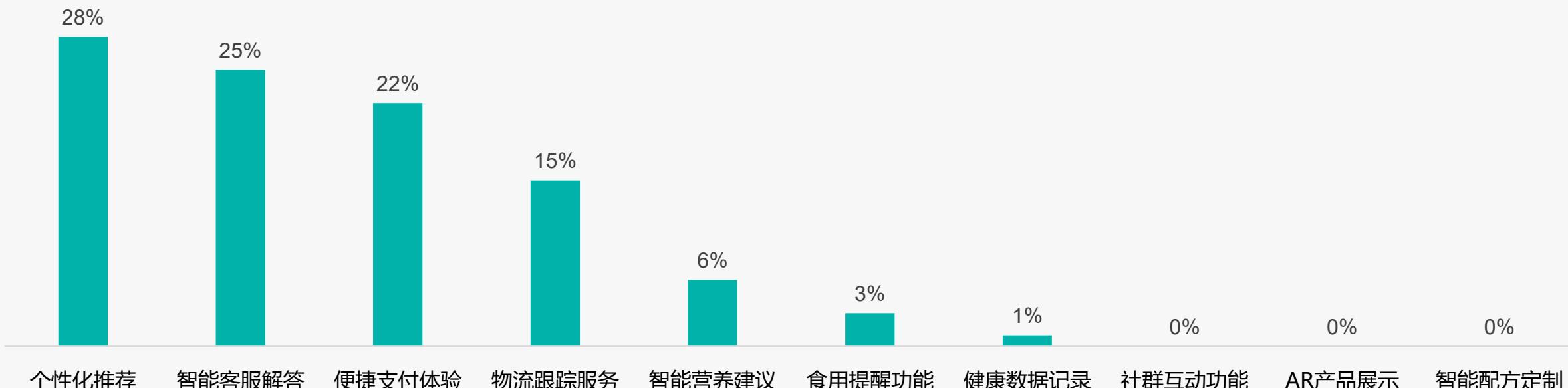
2025年中国五谷营养品客户服务满  
意度



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐(28%)、智能客服解答(25%)和便捷支付体验(22%)是消费者最关注的智能服务，合计占比75%，构成核心需求。
- ◆物流跟踪服务(15%)需求明显，而智能营养建议(6%)等深度健康管理功能关注度较低，反映消费者偏好基础服务。

## 2025年中国五谷营养品智能服务体验分布



样本：五谷营养品行业市场调研样本量N=1177，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