

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月DHA市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Docosahexaenoic Acid Category Market Insights

2025年10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：母婴群体主导DHA消费市场



女性占比53%，母婴父母及孕期女性合计54%，凸显母婴群体主导地位。



年龄集中在26-45岁，占比55%，中青年是核心消费主力。



新一线和一线城市占比60%，市场集中度高线城市。

## 启示

✓ **聚焦母婴群体营销**

针对母婴父母和孕期女性，开发精准营销策略，强调DHA对婴幼儿大脑发育和孕期营养的重要性。

✓ **深耕高线城市市场**

加强新一线和一线城市的渠道布局和推广，利用其高消费能力和市场集中度优势。

## 核心发现2：产品功效和品牌信任是购买决策关键



产品功效占比24%，品牌信誉19%，是消费者最关注的决策因素。



婴幼儿智力开发动机26%，孕期营养需求18%，母婴健康应用广泛。



医生推荐占比21%，亲友介绍18%，专业建议和社交口碑影响显著。

### 启示

#### ✓ 强化产品功效宣传

通过临床数据和用户案例，突出DHA在促进大脑发育和视力健康方面的实际效果。

#### ✓ 建立专业品牌信任

与医疗专家合作，提升品牌专业形象，利用医生推荐和亲友口碑增强消费者信任。

# 核心发现3：中高端价格和线上渠道主导消费



单次消费200-300元占比31%，消费者偏好中高端价位产品。



线上渠道占比44%，线上药店和综合电商平台是主要购买途径。



软胶囊剂型占比32%，远高于液体剂型18%，便利性和稳定性受青睐。

## 启示

### ✓ 优化中高端产品线

开发价格在100-300元区间的产品，强调高性价比和优质成分，满足消费者中高端需求。

### ✓ 加强线上渠道建设

扩大线上药店和电商平台合作，提升购物体验 and 物流效率，利用数字化营销吸引用户。

核心逻辑：母婴群体主导DHA消费，功效与品牌信任是关键



## 1、产品端

- ✓ 聚焦软胶囊剂型，优化便携性和稳定性
- ✓ 强化大脑发育和视力保护功能，突出核心功效



## 2、营销端

- ✓ 加强医生专业推荐，提升产品可信度
- ✓ 利用熟人社交传播，拓展口碑影响力



## 3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐服务，增强用户粘性
- ✓ 优化智能客服答疑，提升响应效率

## 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1月~8月各月天猫、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** DHA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DHA品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对DHA的购买行为；
- DHA市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

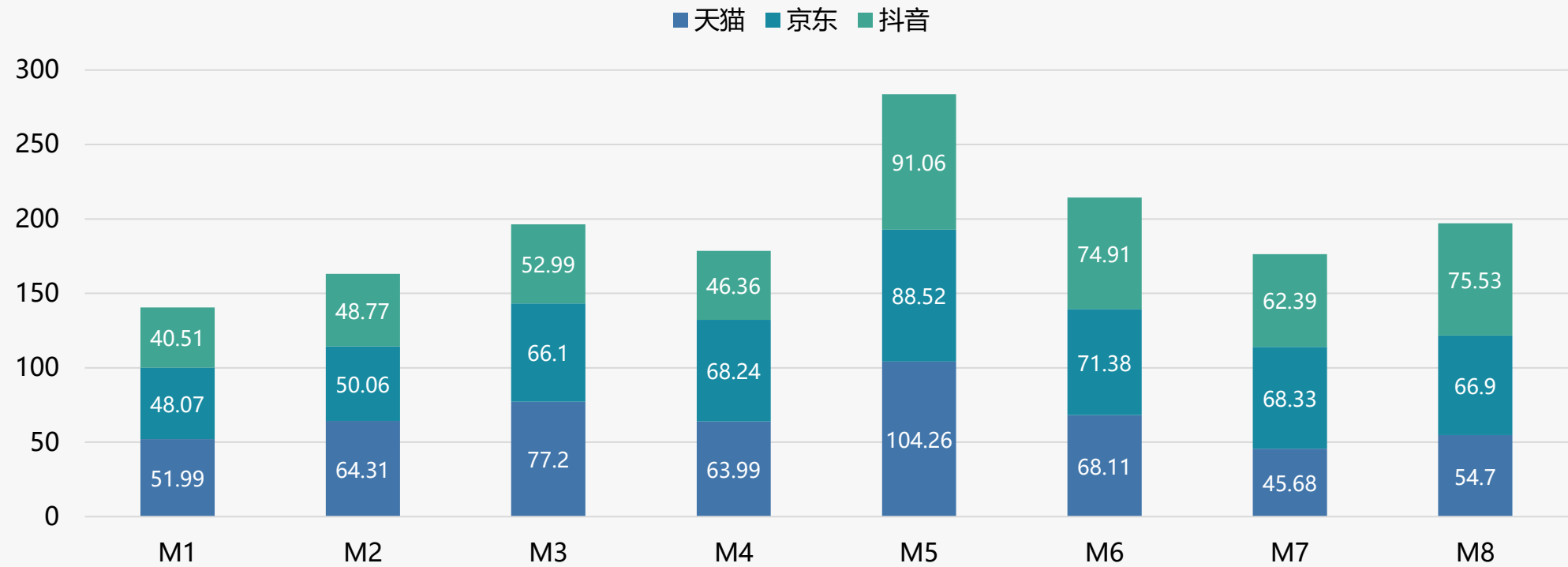
Research Method

- **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DHA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DHA品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音高增 京东稳健

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为5.26亿元、5.20亿元、4.92亿元，天猫以微弱优势领先，但京东在M4-M8连续5个月反超天猫，显示其渠道竞争力提升。抖音虽体量较小，但M5单月销售额达0.91亿元，同比增长显著，反映其内容电商的爆发潜力。
- ◆从月度趋势看，DHA品类在M5达到销售峰值，三大平台合计2.84亿元，环比M4增长85%，主要受618大促驱动；M7为谷底，仅1.76亿元，环比下降29%，体现季节性波动。整体1-8月呈“M形”走势，提示企业需优化库存周转率，应对促销与淡季的现金流压力。

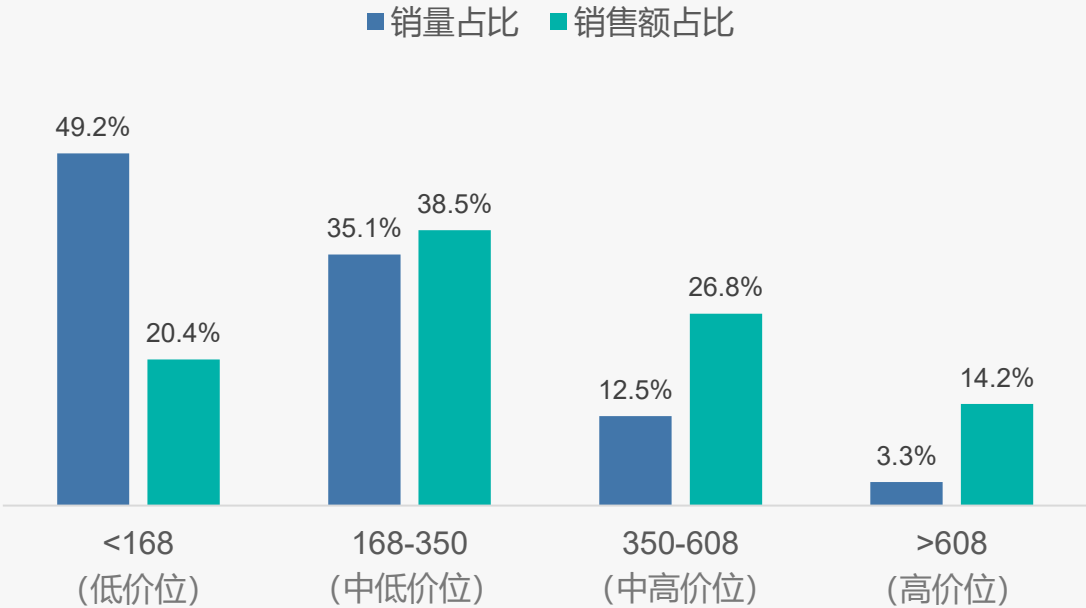
2025年1月~8月DHA品类线上销售规模（百万元）



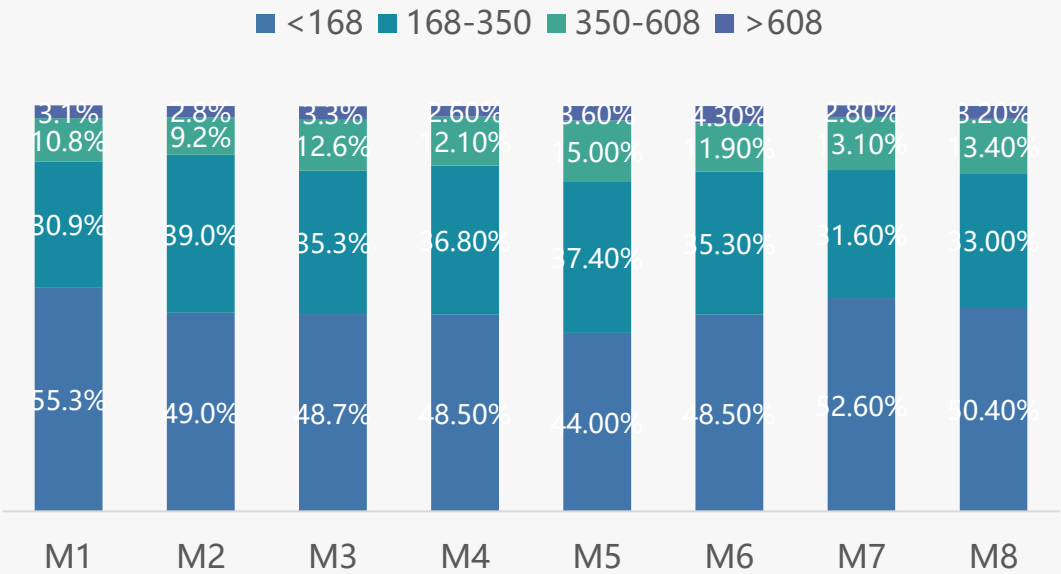
# DHA中高端价格带主导市场贡献

- ◆从价格带结构分析，<168元价格带销量占比49.2%但销售额仅占20.4%，呈现高销量低贡献特征，产品组合需优化；168-350元价格带销量占比35.1%贡献38.5%销售额，为当前核心盈利区间，建议重点投入资源提升该区间转化率。月度销量分布显示，<168元价格带在M7达到峰值52.6%，M5降至最低44.0%，波动幅度8.6个百分点，反映低价产品受季节性促销影响显著。
- ◆整体价格带贡献度分析，168-350元与350-608元两个中高价格带合计贡献65.3%销售额，构成主要收入来源；<168元价格带销量集中但利润贡献薄弱，存在产品结构失衡风险，建议通过产品升级策略优化整体毛利率水平。

2025年1月~8月DHA线上不同价格区间销售趋势



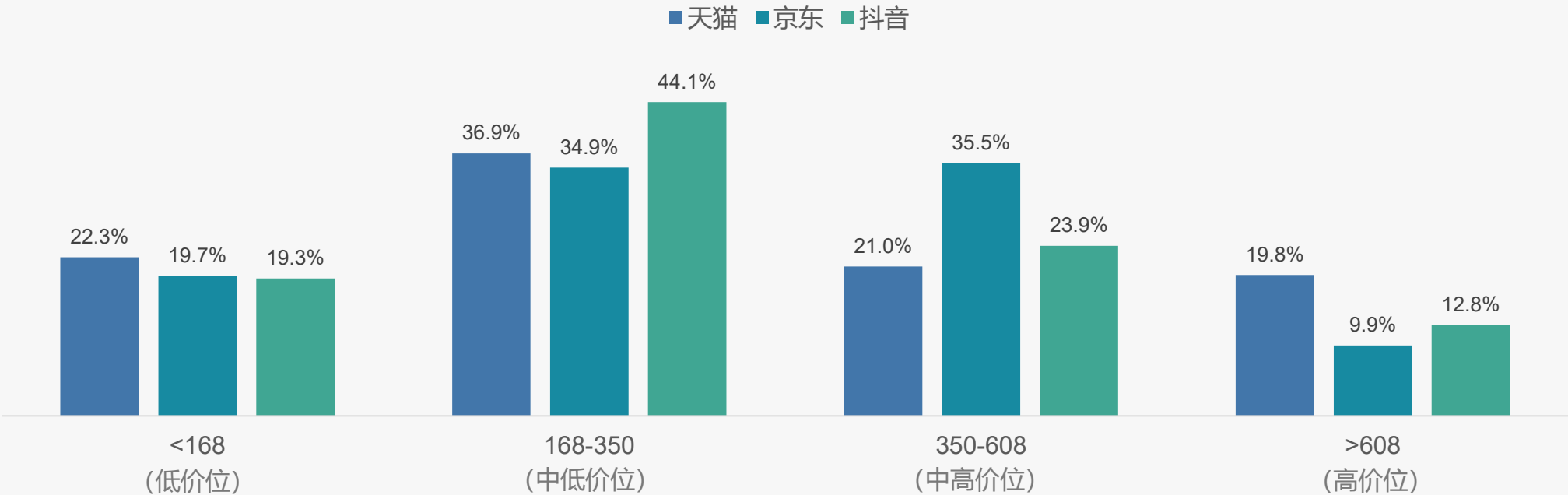
DHA线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端天猫 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以168-350元价格带为销售主力，占比分别为36.9%、34.9%、44.1%，显示中端市场是DHA品类核心竞争区。抖音该区间占比最高，反映其用户对性价比产品接受度更高，建议品牌优化中端产品组合以提升市场份额。高端市场（>608元）表现分化，天猫占比19.8%，京东仅9.9%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高。
- ◆平台定位差异显著：抖音中低价主导（168-350元占比44.1%），适合新品渗透；京东中高端均衡（350-608元占比35.5%），利于品牌升级；天猫全价格带覆盖，高端占比领先。建议分平台定制策略：抖音主推爆款，京东强化专业形象，天猫布局高端线以优化ROI。

2025年1月~8月各平台DHA不同价格区间销售趋势

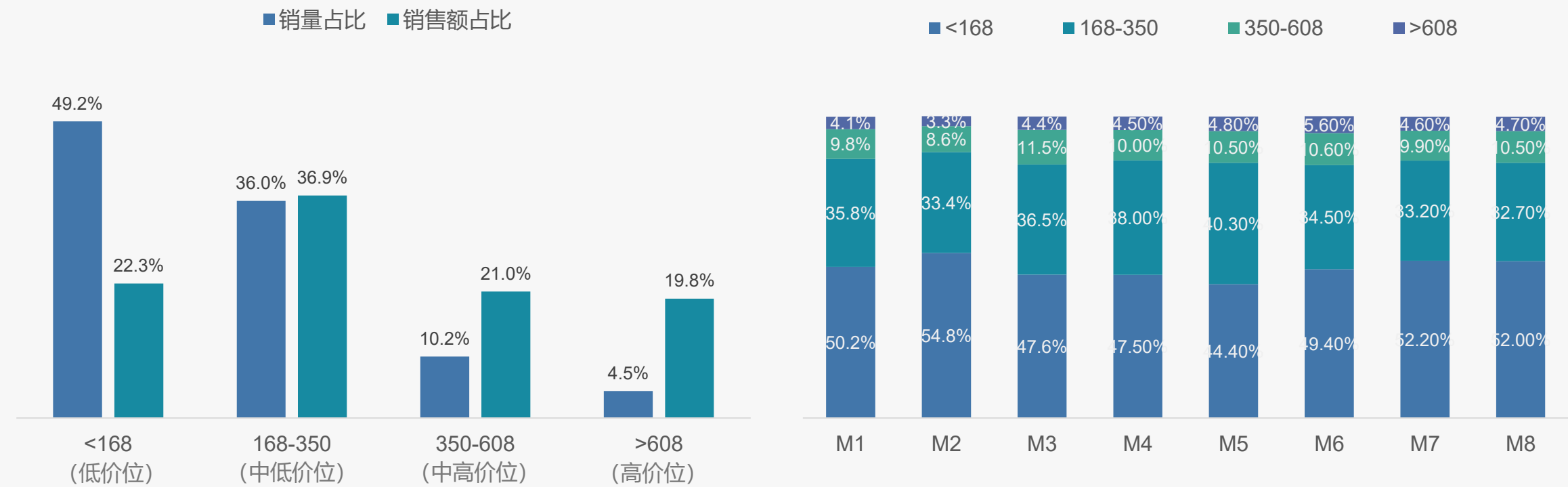


# DHA市场 低价高量 中价核心 高价高值

- ◆从价格区间结构看，天猫平台DHA品类呈现典型的金字塔分布：低价位（<168元）销量占比49.2%但销售额仅占22.3%，显示高销量低贡献特征；中价位（168-350元）销量与销售额占比均衡（36.0% vs 36.9%），为平台核心利润区。月度销量分布显示消费趋势波动：低价位（<168元）占比从M1的50.2%波动至M8的52.0%，2月达峰值54.8%，反映促销期价格敏感型消费集中。
- ◆结合销量与销售额占比分析，低价位产品周转率高但ROI偏低，需通过规模效应提升利润；高端市场（>608元）虽份额小但销售额占比近20%，具备高毛利潜力，可针对性拓展。

2025年1月~8月天猫平台DHA不同价格区间销售趋势

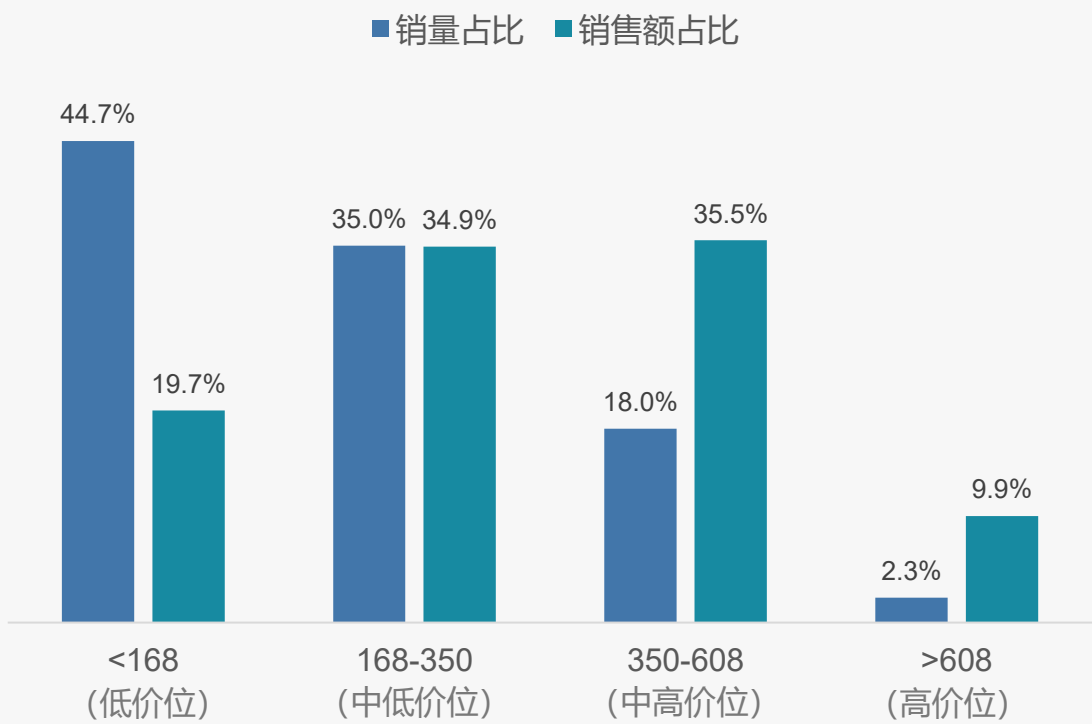
天猫平台DHA价格区间-销量分布



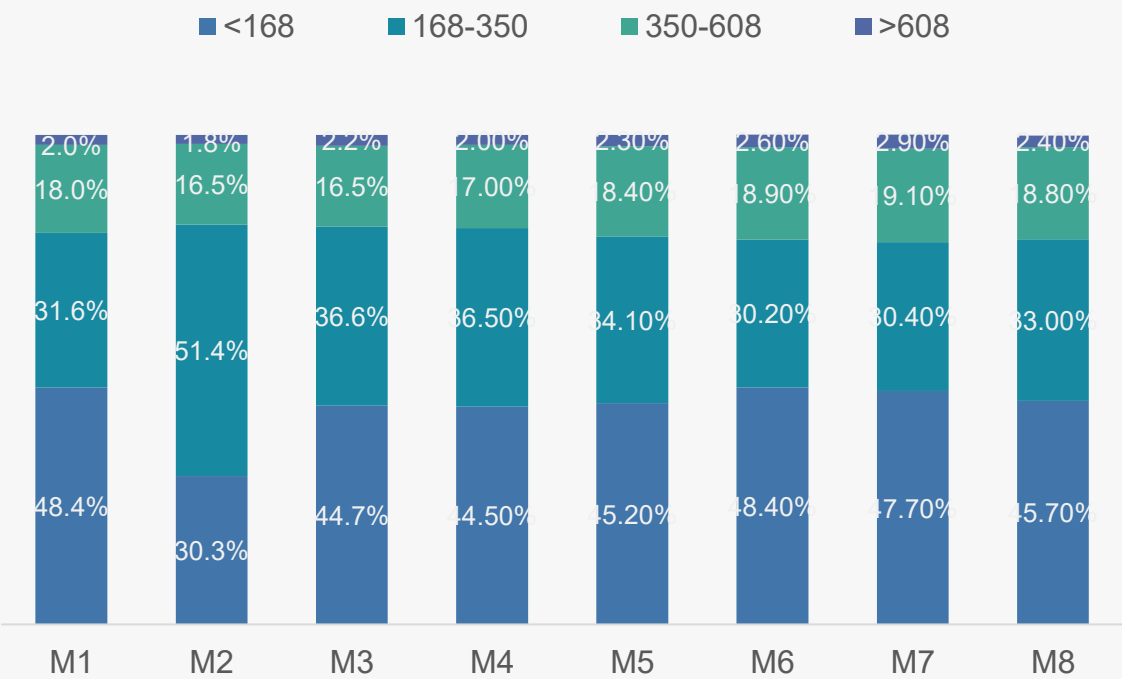
# 京东DHA中高端销售贡献最大

- ◆从价格区间结构分析，京东平台DHA品类呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<168元）销量占比44.7%但销售额仅占19.7%，显示该区间产品单价较低且周转率较高；中高端区间（168-608元）销量占比53%却贡献了70.4%的销售额，是平台的核心利润来源；高端区间（>608元）虽销量有限但客单价高，具有品牌溢价效应。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，各价格区间销量占比相对稳定但存在周期性波动，且不同价格区间的销售贡献率差异显著。中高端区间（168-608元）以53%的销量贡献70.4%的销售额，销售效率最高；低价区间虽销量大但销售额贡献率低，存在规模不经济现象。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高

2025年1月~8月京东平台DHA不同价格区间销售趋势



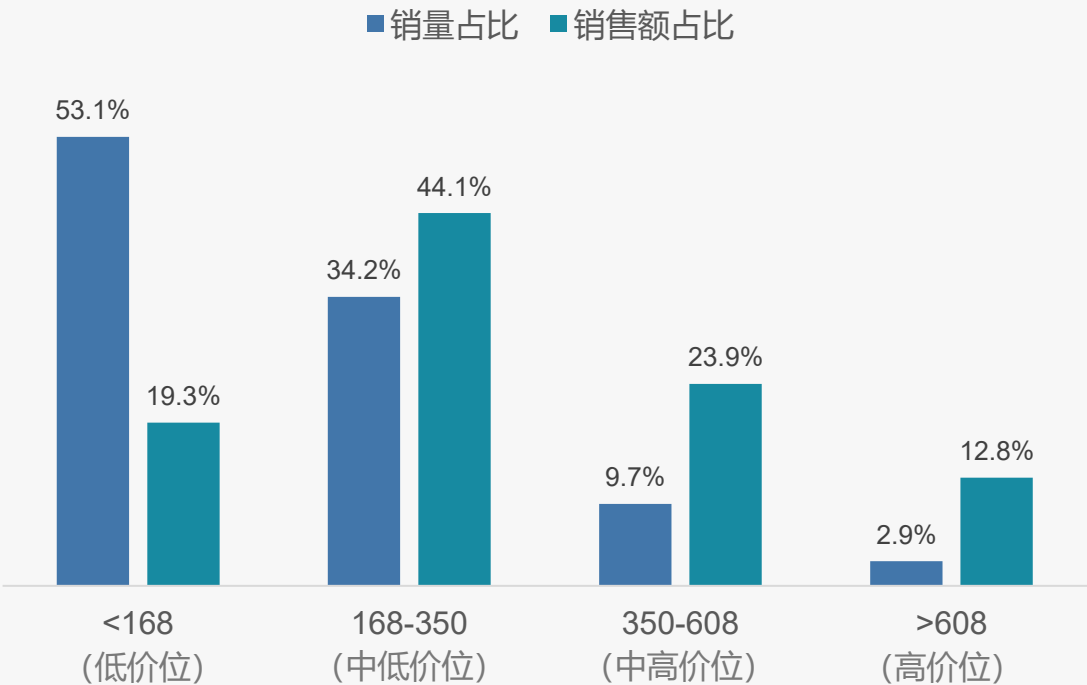
京东平台DHA价格区间-销量分布



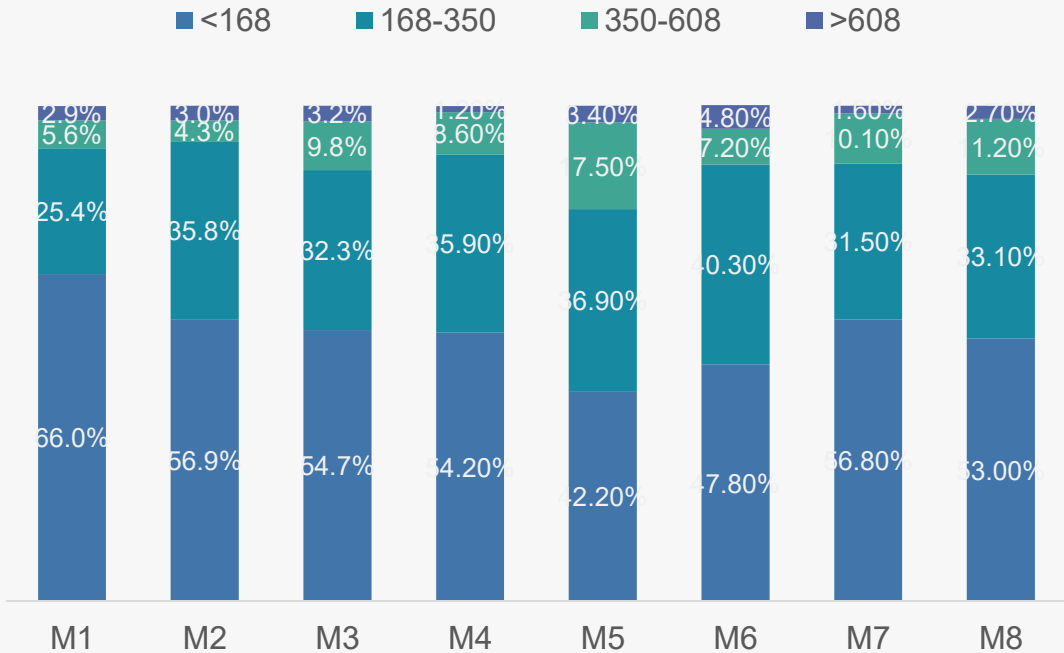
# 抖音DHA中端主导低端效益弱

- ◆从价格区间结构看，抖音平台DHA品类呈现明显的低端主导特征。<168元价格带销量占比53.1%但销售额仅占19.3%，显示该区间客单价偏低；168-350元区间以34.2%销量贡献44.1%销售额，成为平台核心利润来源，建议重点优化该区间产品组合。月度销量分布显示明显的消费波动性。M1-M8期间，<168元区间占比从66.0%降至53.0%，中高端区间占比逐步提升，表明消费升级趋势。
- ◆价格带效益分析揭示结构性矛盾。<168元区间销量占比超五成但创收能力弱，ROI偏低；350-608元区间以9.7%销量贡献23.9%销售额，单位效益最佳。建议适度收缩低端资源，加强中高端产品运营以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台DHA不同价格区间销售趋势



抖音平台DHA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** DHA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DHA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

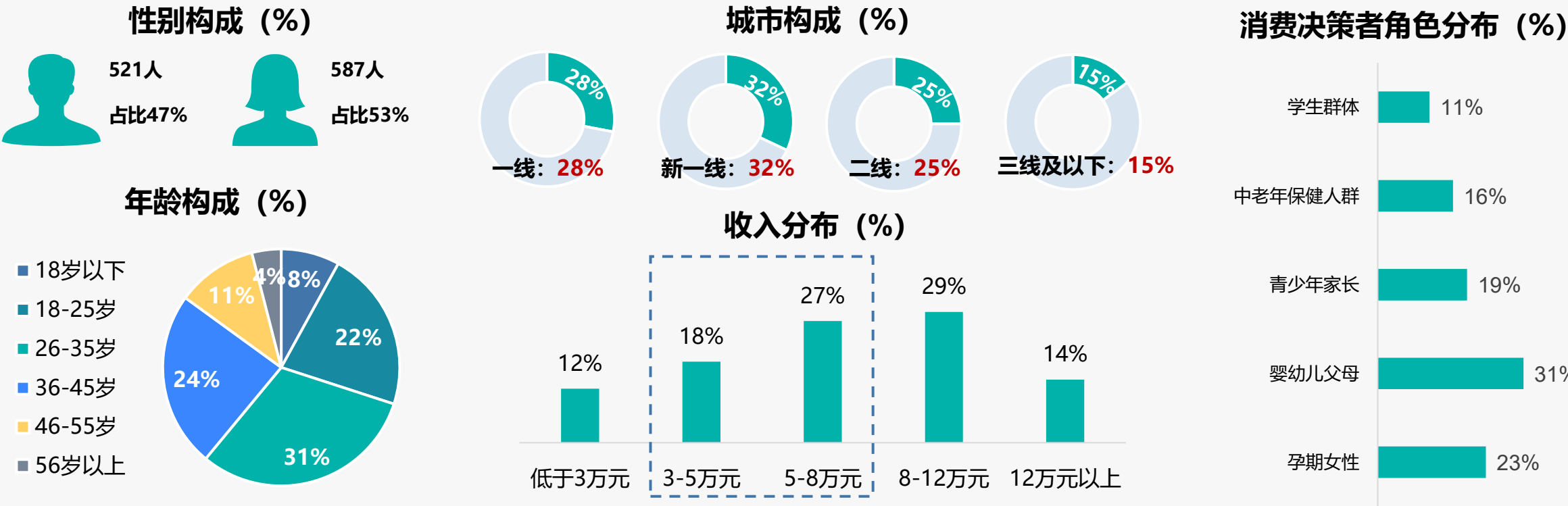
Research Method

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8月
样本数量	N=1108

# 母婴群体主导DHA消费市场

- ◆调查显示女性占53%，年龄集中在26-35岁（31%）和36-45岁（24%），新一线城市占32%，一线占28%，市场聚焦高线城市中青年群体。
- ◆收入以8-12万元（29%）和5-8万元（27%）为主，消费决策者中婴幼儿父母占31%，孕期女性占23%，母婴群体主导DHA消费。

## 2025年中国DHA消费者画像

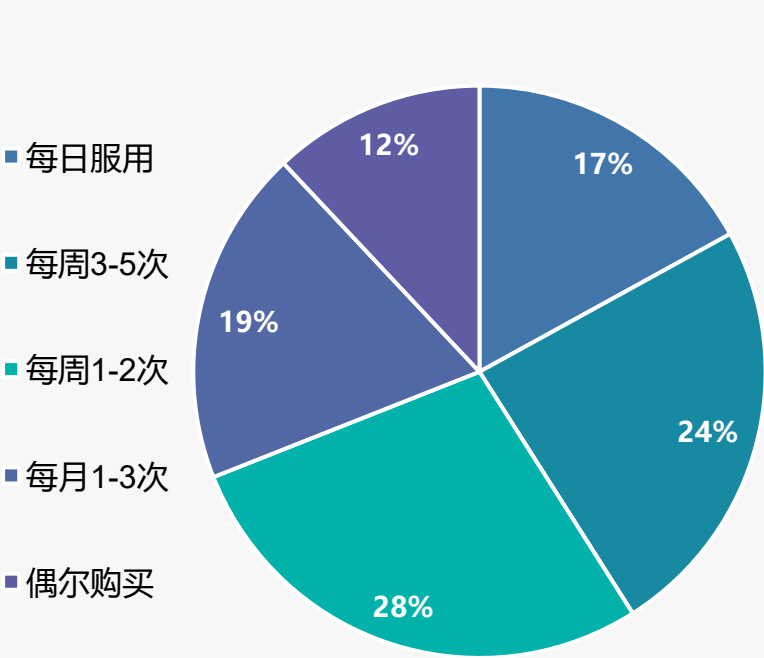


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

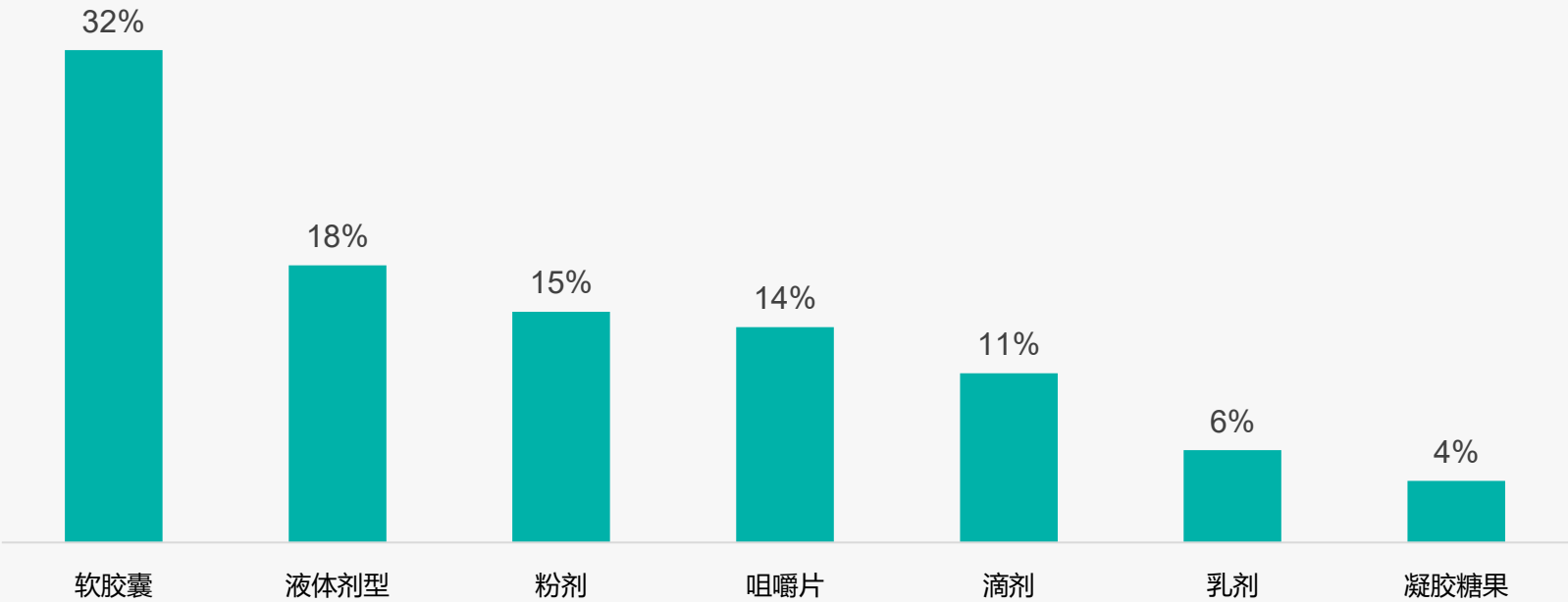
# DHA消费规律性高软胶囊主导

- ◆DHA消费频率显示，每周1-2次占比28%，每周3-5次占比24%，合计超半数消费者选择规律性补充，反映稳定需求趋势。
- ◆产品剂型偏好中，软胶囊以32%主导市场，液体剂型18%次之，粉剂15%和咀嚼片14%显示多样化，传统剂型更受青睐。

2025年中国DHA消费频率分布



2025年中国DHA产品剂型偏好分布

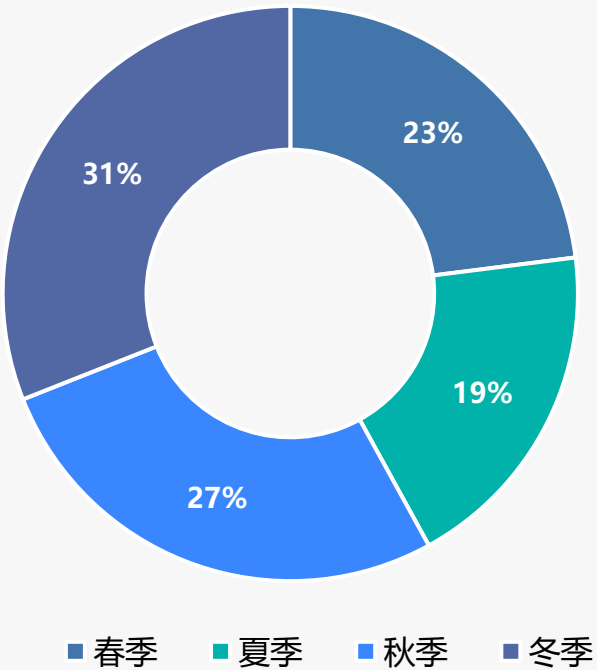


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，200-300元区间占比最高（31%），显示消费者偏好中高端价位；100-200元区间占比28%，价格敏感度中等。
- ◆ 消费季节分布显示冬季占比最高（31%），可能与健康需求增加相关；包装偏好中60粒装占比32%，为最受欢迎规格。

2025年中国DHA消费季节分布

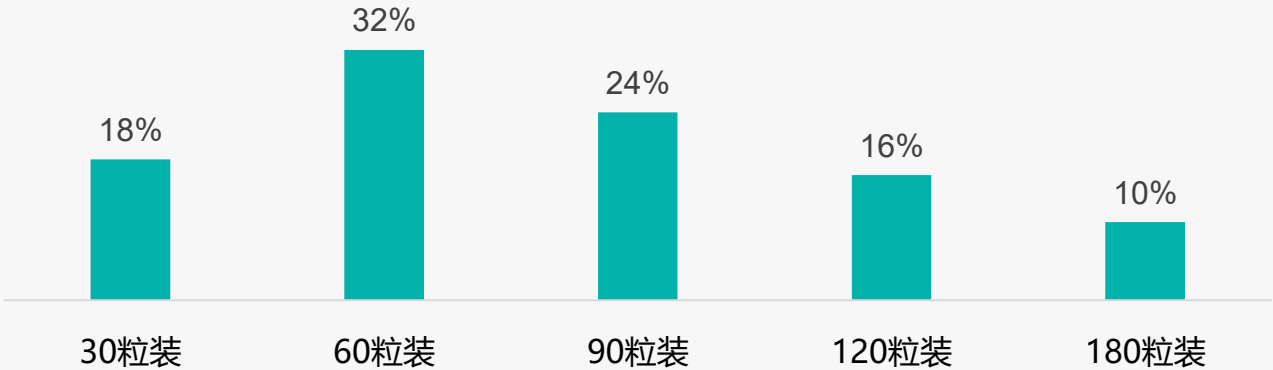


2025年中国DHA单次消费支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国DHA包装规格偏好分布

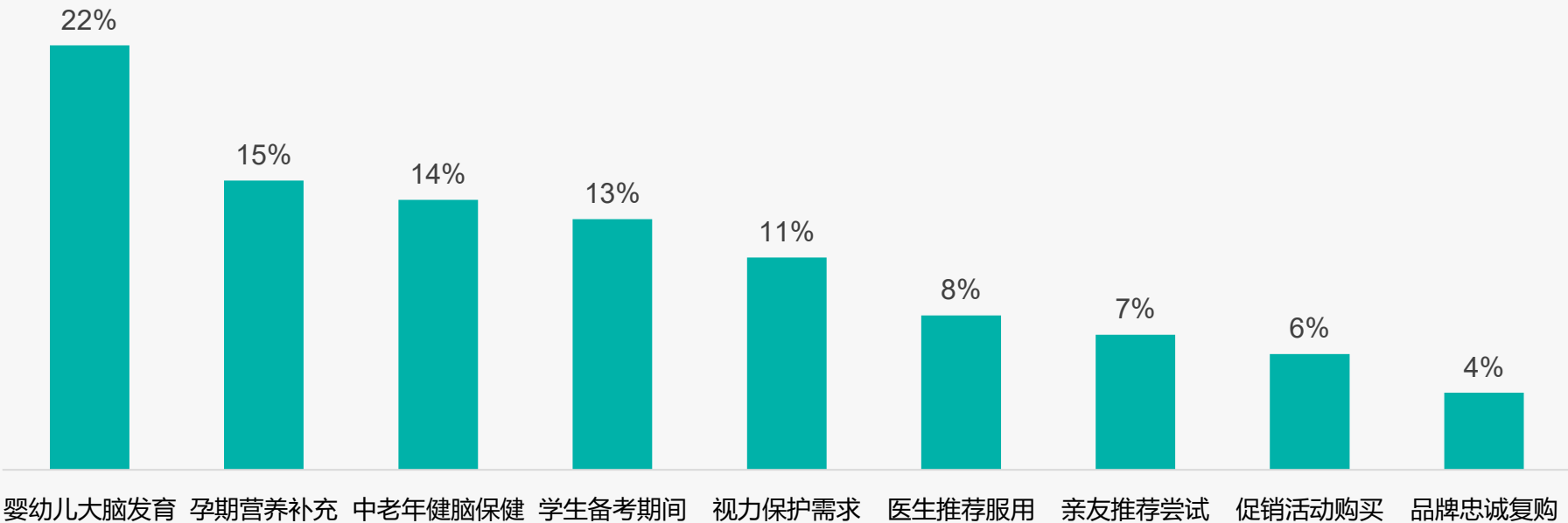


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

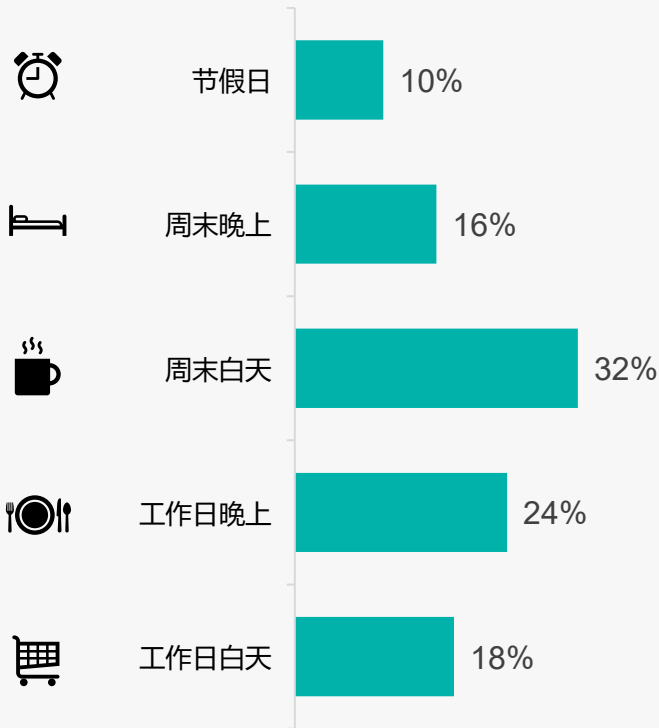
# DHA消费 母婴主导 周末集中

- ◆DHA消费场景中，婴幼儿大脑发育占比最高达22%，孕期营养补充为15%，显示母婴市场是核心驱动力。
- ◆购买时段周末白天占比32%，工作日晚上占24%，表明消费者偏好周末集中购买和下班后购物习惯。

2025年中国DHA消费场景分布



2025年中国DHA购买时段分布

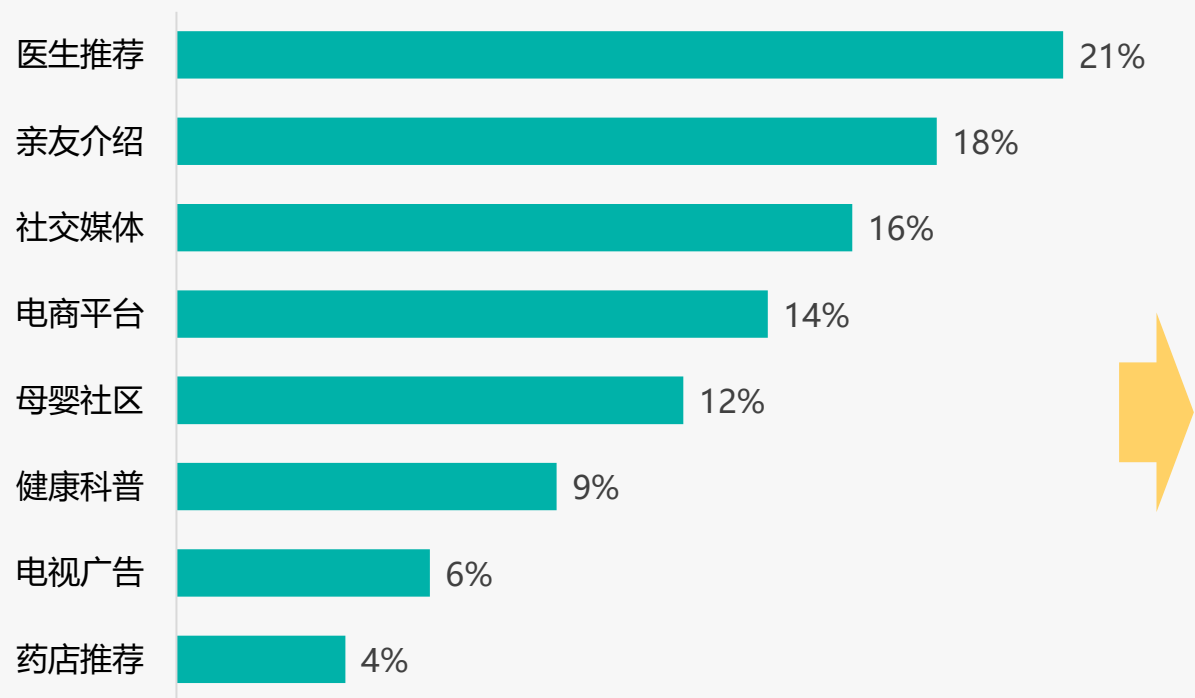


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

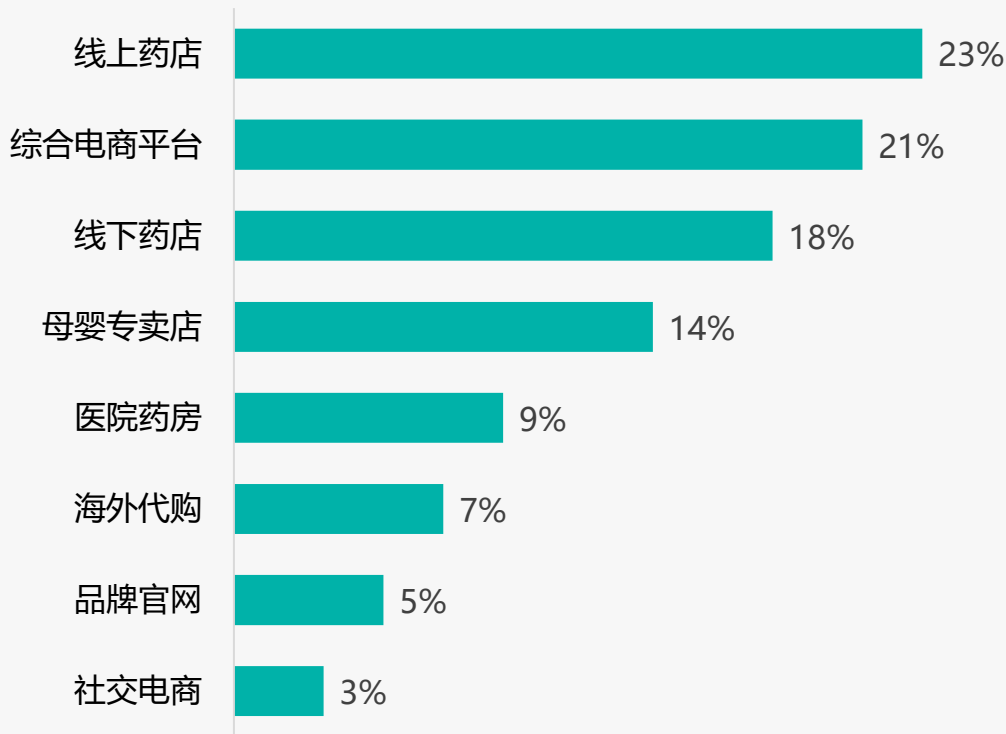
# DHA消费线上为主 专业推荐主导认知

- ◆DHA产品了解渠道中，医生推荐占比最高达21%，亲友介绍占18%，社交媒体占16%，显示专业建议和社交口碑是主要信息来源。
- ◆购买渠道以线上为主，线上药店占23%，综合电商平台占21%，合计44%；线下药店占18%，母婴专卖店占14%，传统渠道仍重要。

## 2025年中国DHA产品了解渠道分布



## 2025年中国DHA购买渠道分布

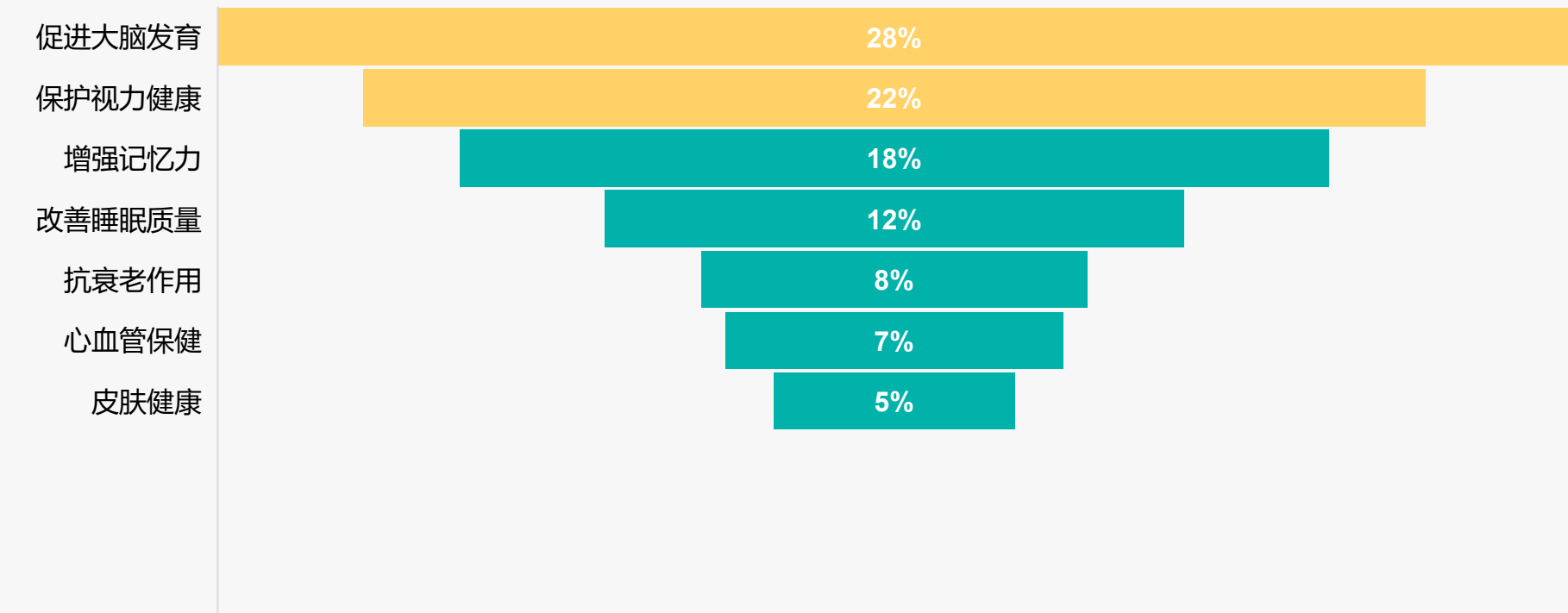


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# DHA偏好大脑视力健康为主

- ◆DHA产品功能偏好中，促进大脑发育占比28%，保护视力健康22%，增强记忆力18%，显示消费者高度关注认知和视觉健康。
- ◆改善睡眠质量、抗衰老作用、心血管保健和皮肤健康占比分别为12%、8%、7%和5%，这些功能偏好相对较低，需求分散。

2025年中国DHA产品功能偏好分布

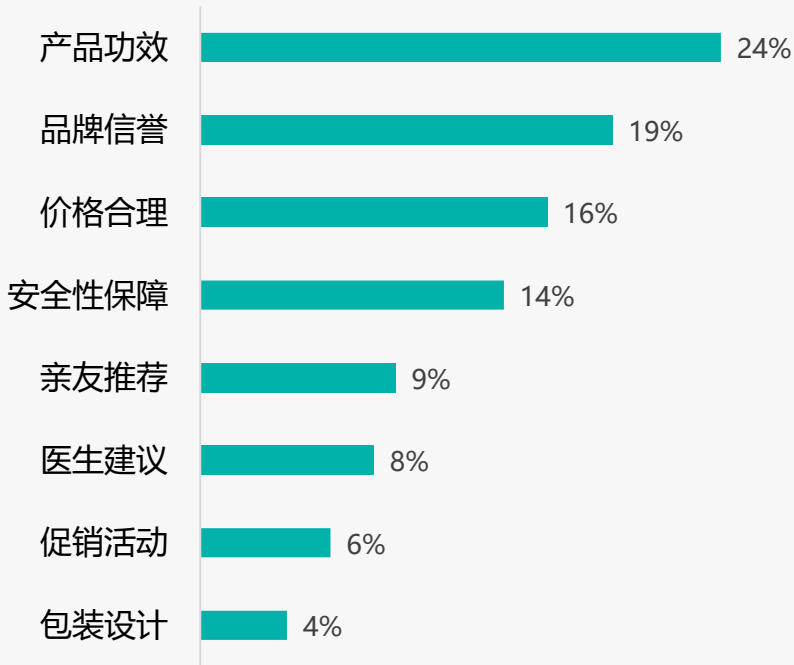


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 功效品牌主导 母婴需求核心

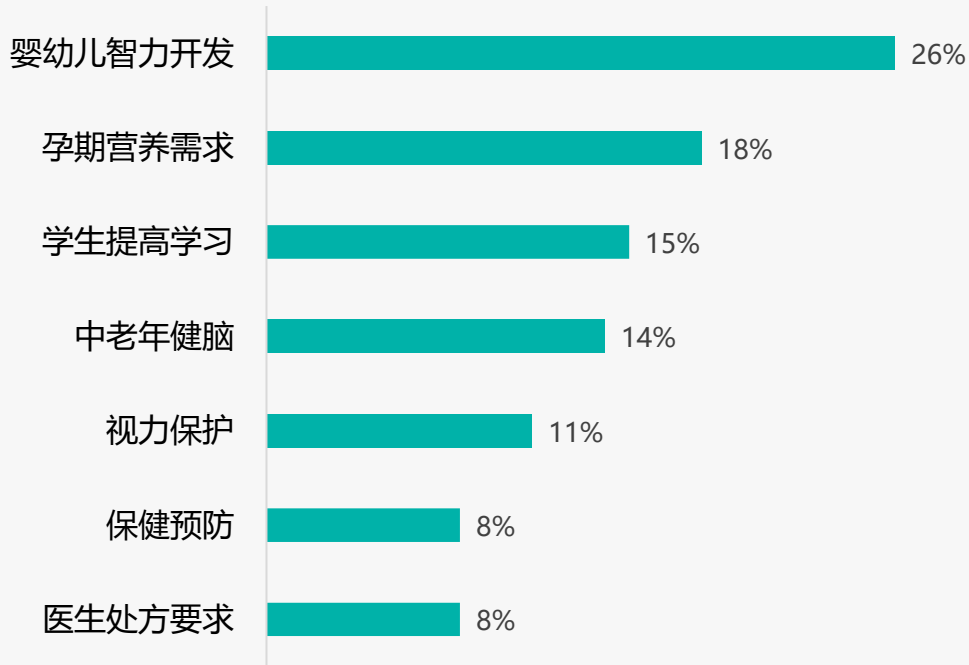
- ◆产品功效（24%）和品牌信誉（19%）是消费者购买DHA的主要决策因素，凸显产品实际效果和品牌信任的重要性。
- ◆婴幼儿智力开发（26%）和孕期营养需求（18%）是核心消费动机，显示DHA在母婴健康领域的广泛应用。

## 2025年中国DHA购买决策因素分布



样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国DHA消费动机分布

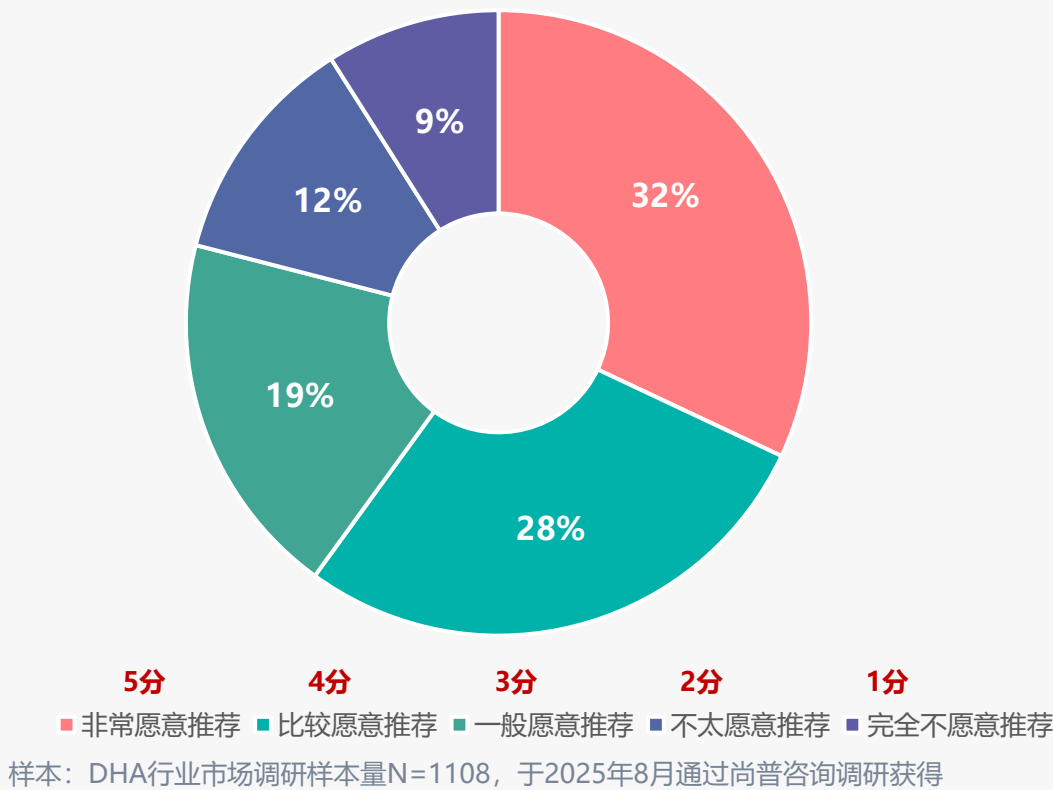




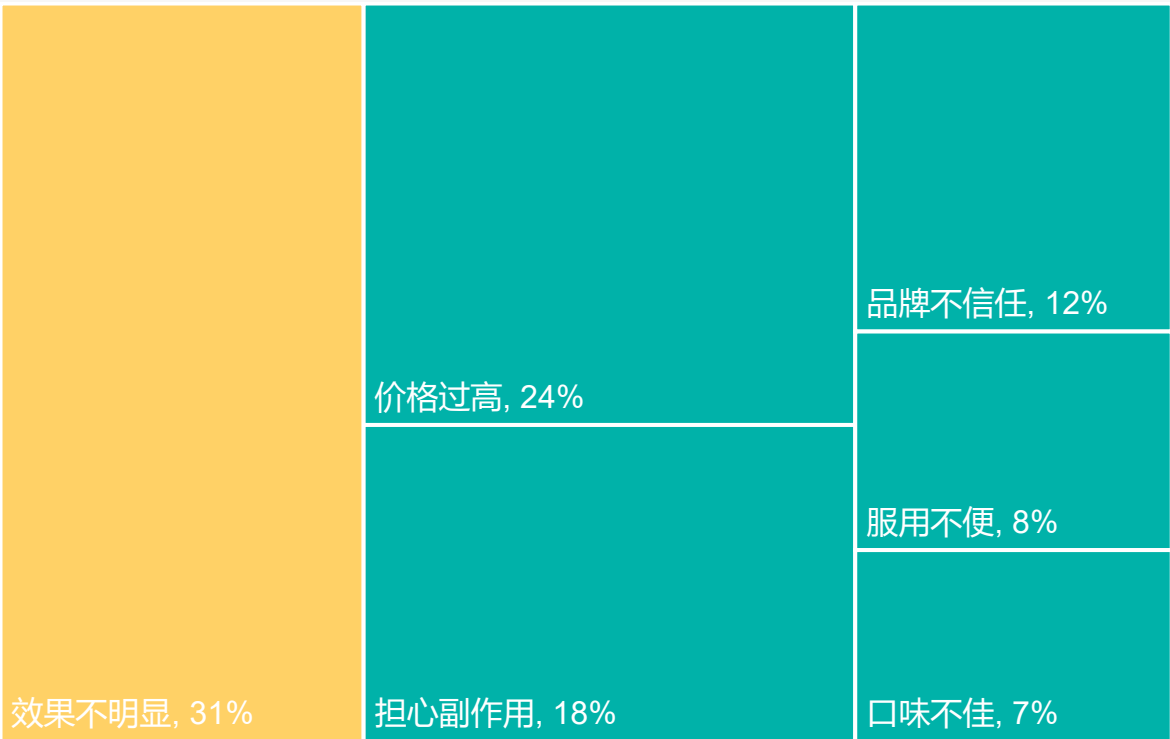
# DHA用户推荐积极 效果价格是痛点

- ◆DHA用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比60%，但不愿推荐原因中效果不明显占31%，价格过高占24%，显示产品功效和成本是关键痛点。
- ◆担心副作用和品牌不信任分别占18%和12%，提示需加强安全性和品牌信任度，以提升整体用户满意度和市场竞争力。

2025年中国DHA推荐意愿分布



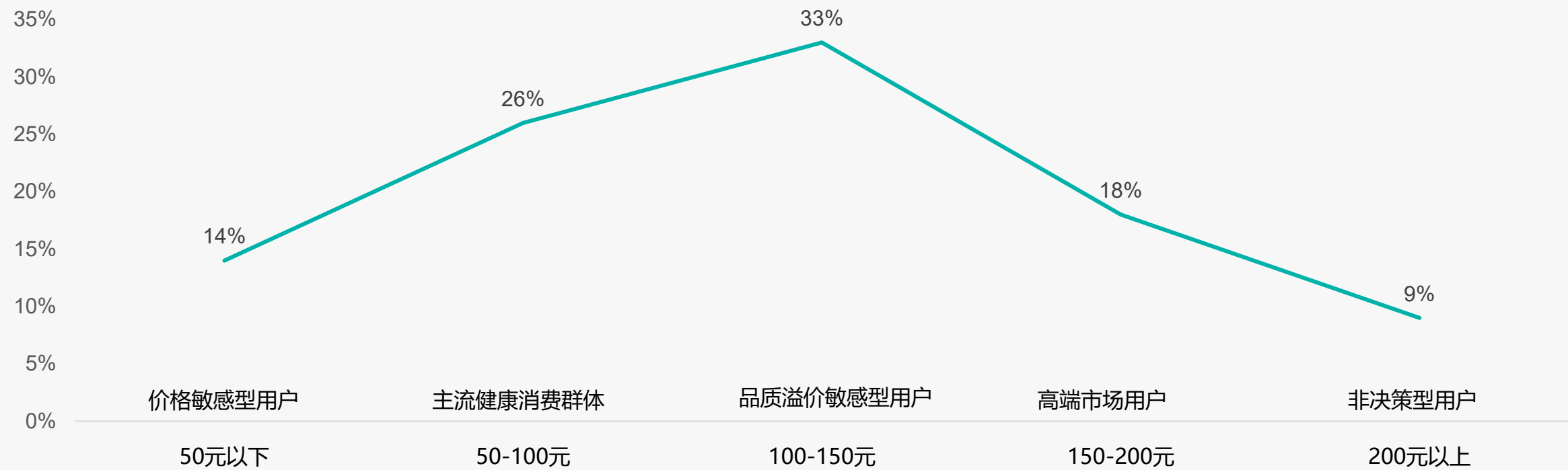
2025年中国DHA不愿推荐原因分布



# DHA消费偏好中端价格

- ◆DHA消费价格接受度显示，100-150元区间占比最高为33%，50-100元区间占26%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆200元以上高价区间仅占9%，50元以下占14%，反映高端和低价市场接受度较低，建议企业聚焦中端市场。

2025年中国DHA主流产品价格接受度

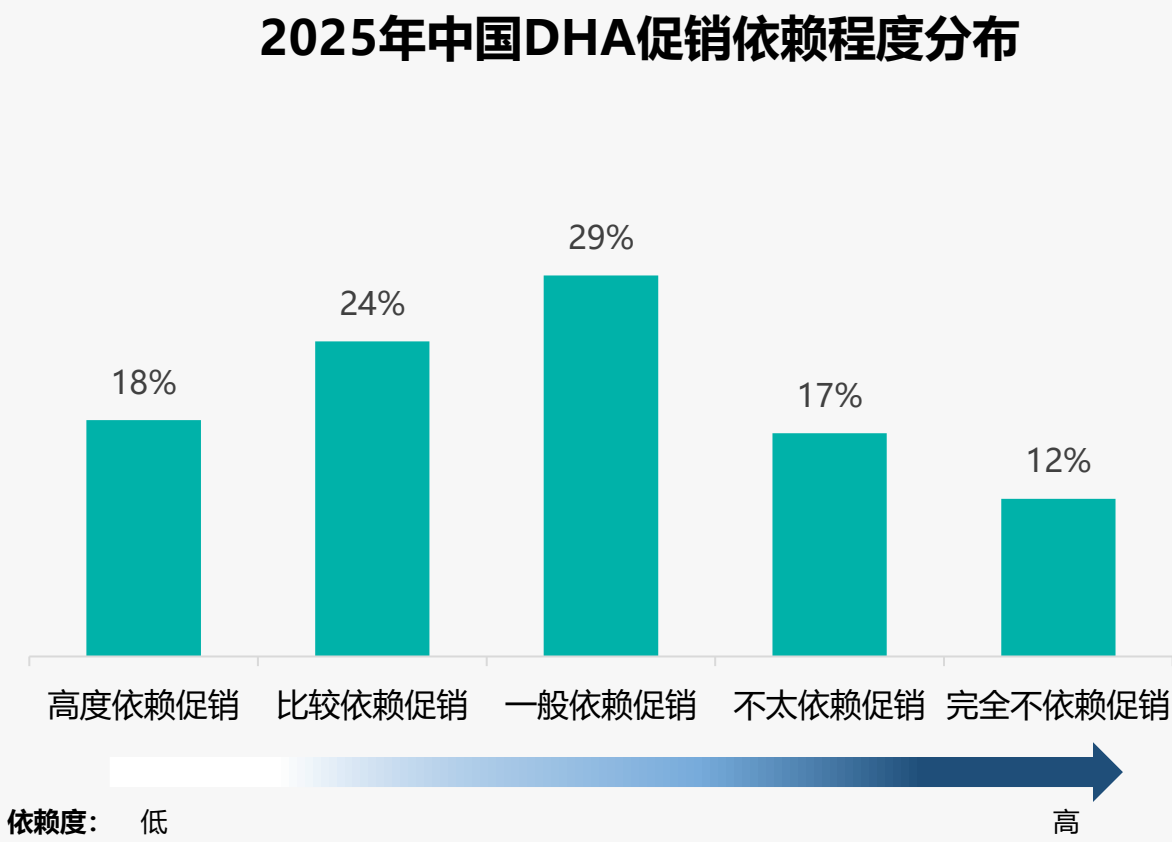
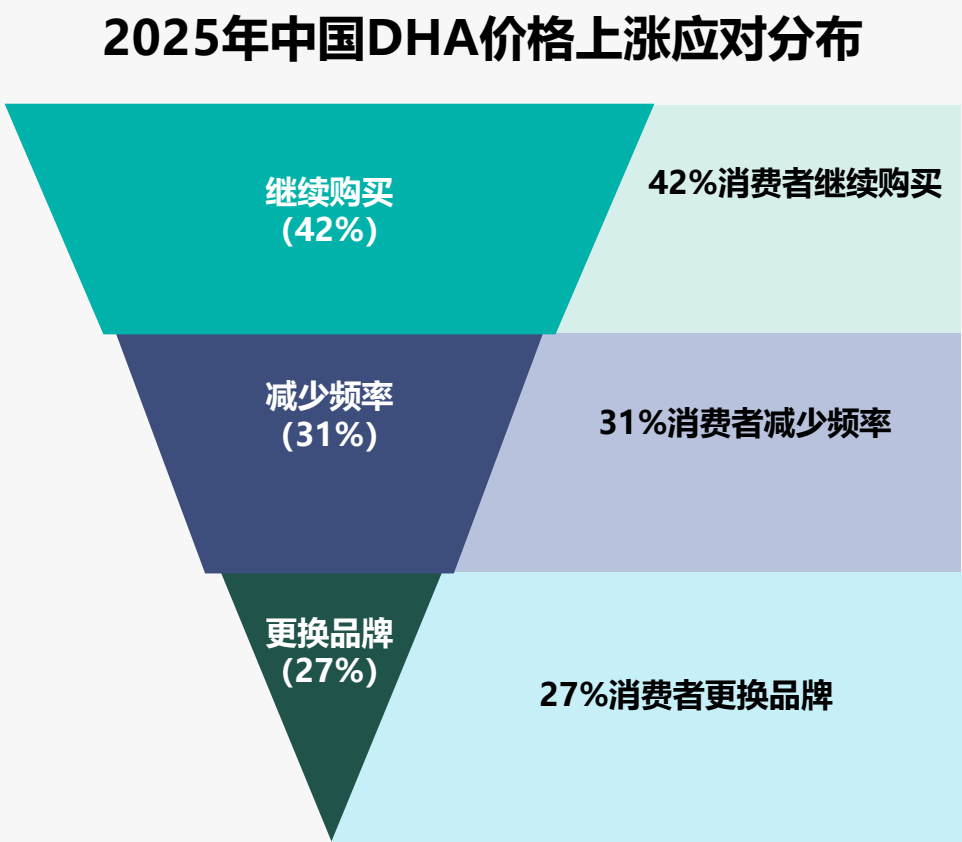


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以软胶囊规格DHA为标准核定价格区间

# 价格敏感 促销驱动 消费分化

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示强品牌忠诚度；31%减少频率，反映价格敏感；27%更换品牌，表明竞争激烈。
- ◆促销依赖：高度和比较依赖合计42%，促销影响显著；一般依赖占29%，为主要群体；不太和完全不依赖合计29%。

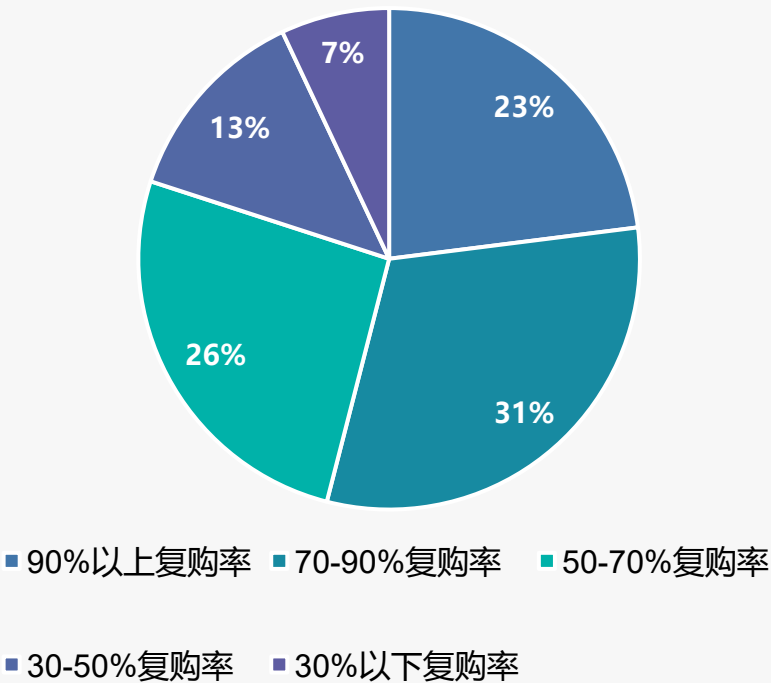


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

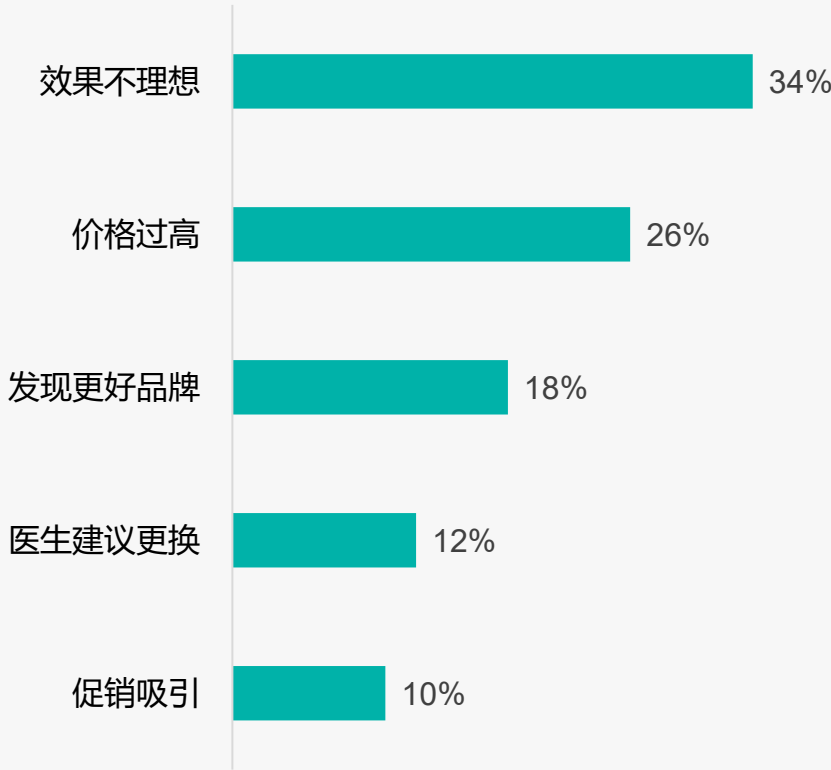
# DHA用户忠诚度高 复购超七成 更换主因效果

- ◆DHA产品用户忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为23%，显示多数消费者对品牌满意。
- ◆品牌更换主因是效果不理想占34%，价格过高占26%，发现更好品牌占18%，医生建议占12%，功效和成本是关键决策因素。

2025年中国DHA品牌复购率分布



2025年中国DHA品牌更换原因分布

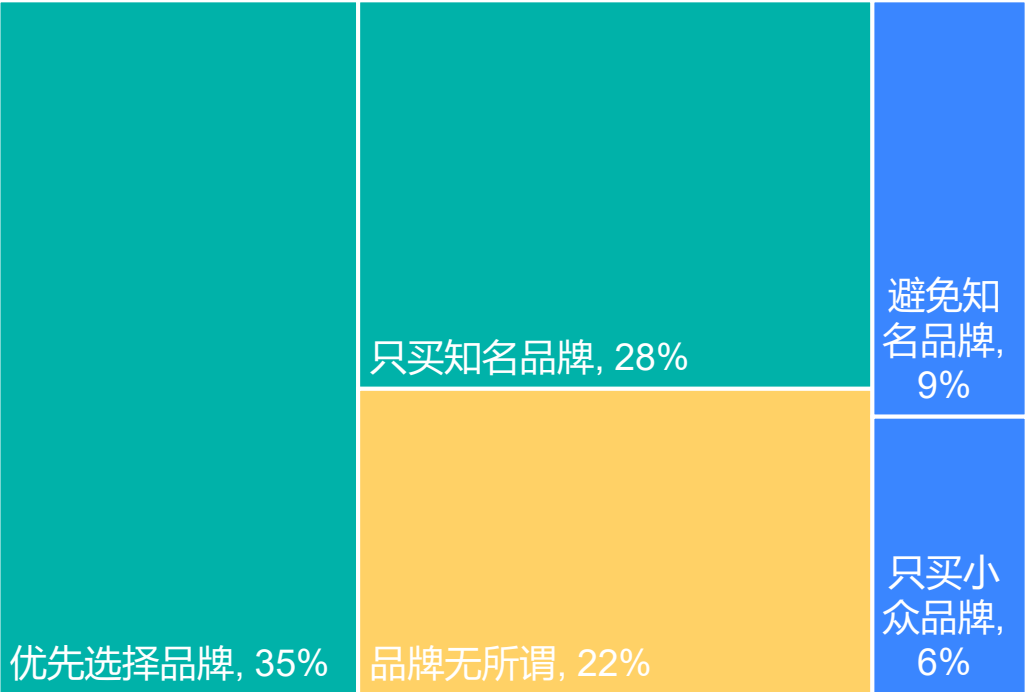


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

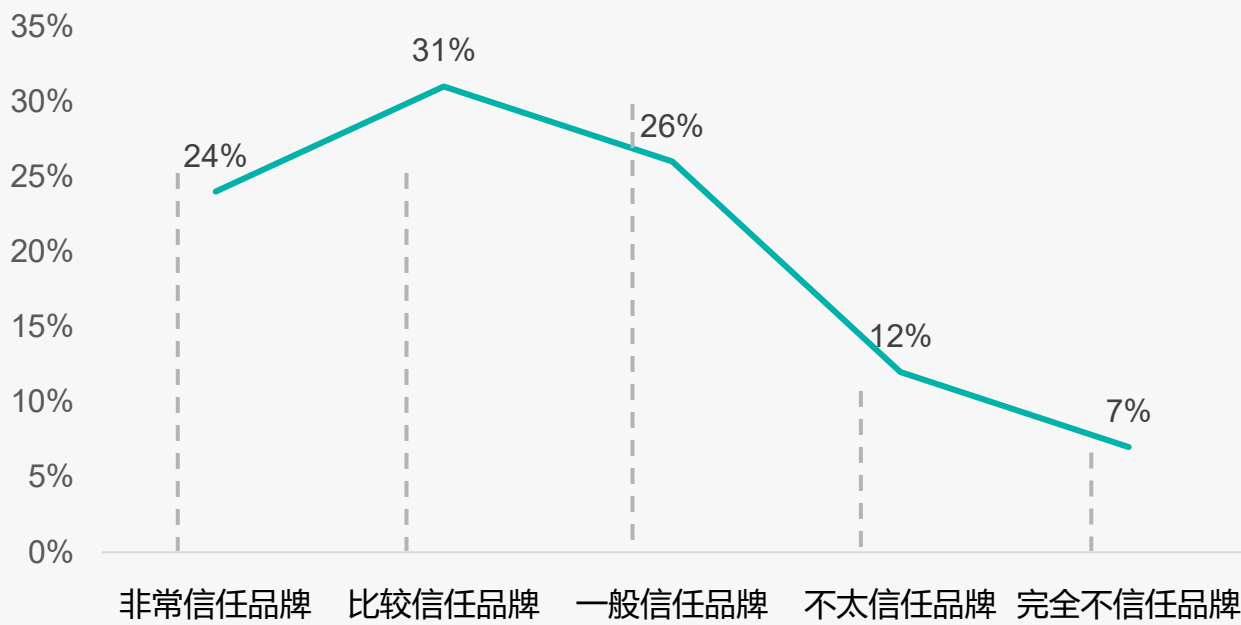
# 品牌偏好主导DHA消费决策

- ◆DHA消费中，优先选择品牌占35%，只买知名品牌28%，合计超六成消费者偏好品牌产品，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度较高，比较信任占31%，非常信任24%，合计55%持正面态度，而完全不信任仅7%，凸显信任对市场影响。

## 2025年中国DHA品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国DHA品牌态度分布

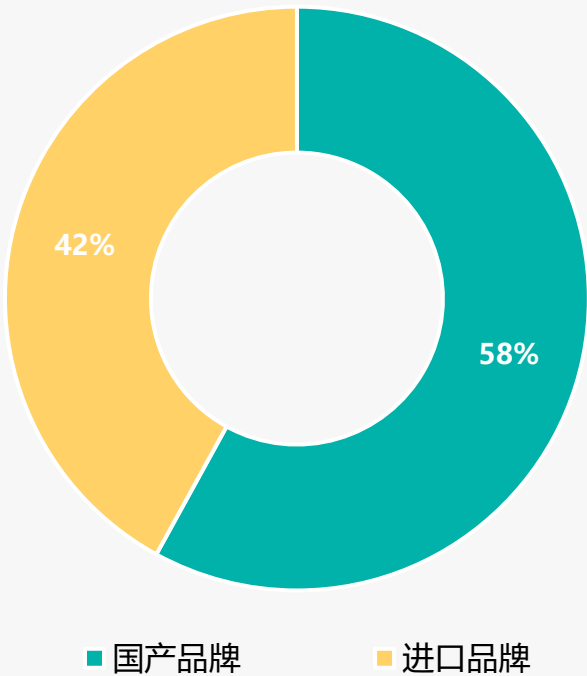


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

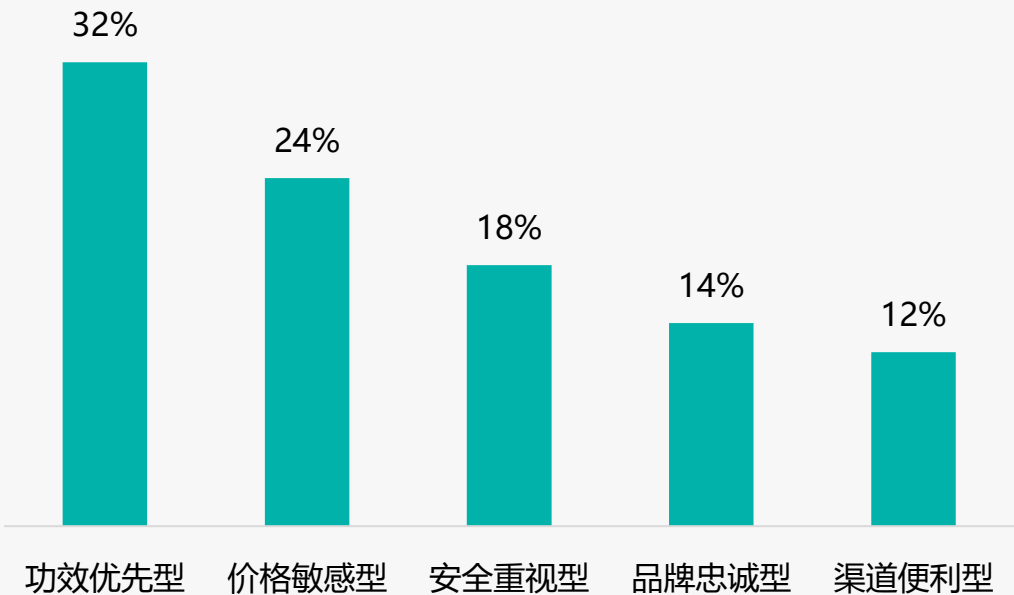
# 国产品牌主导 功效优先消费

- ◆DHA消费中，国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌42%。功效优先型消费者占比32%，是最大消费群体，凸显产品效果的重要性。
- ◆价格敏感型占比24%，安全重视型占比18%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占14%和12%，显示价格和安全因素影响较大。

2025年中国DHA产地偏好分布



2025年中国DHA品牌选择类型分布

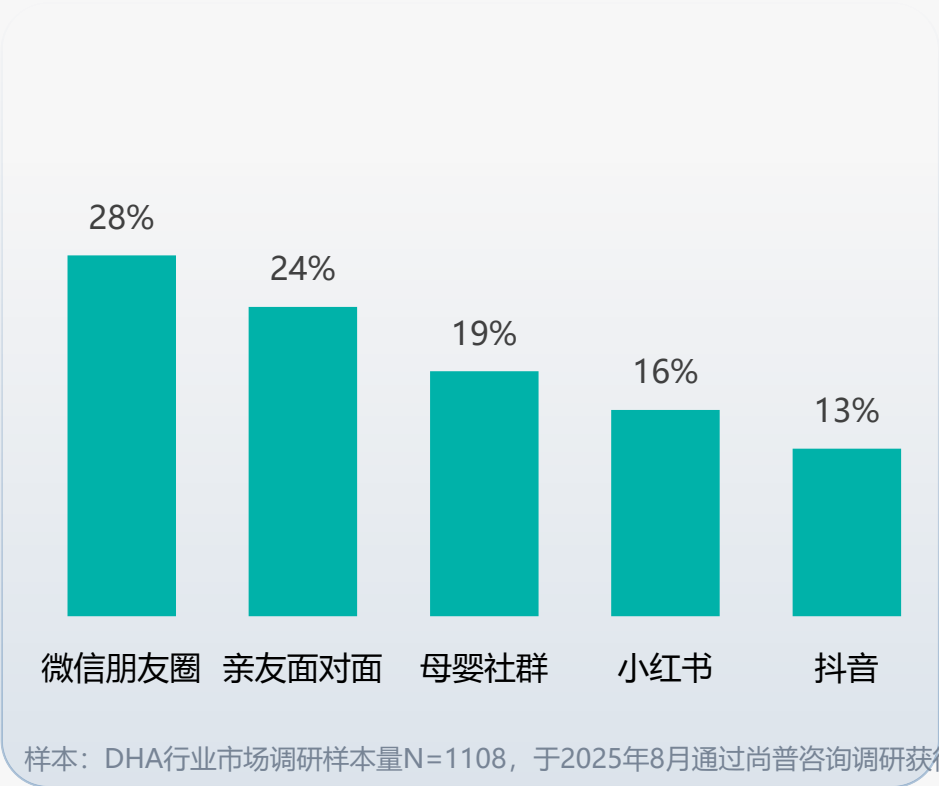


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

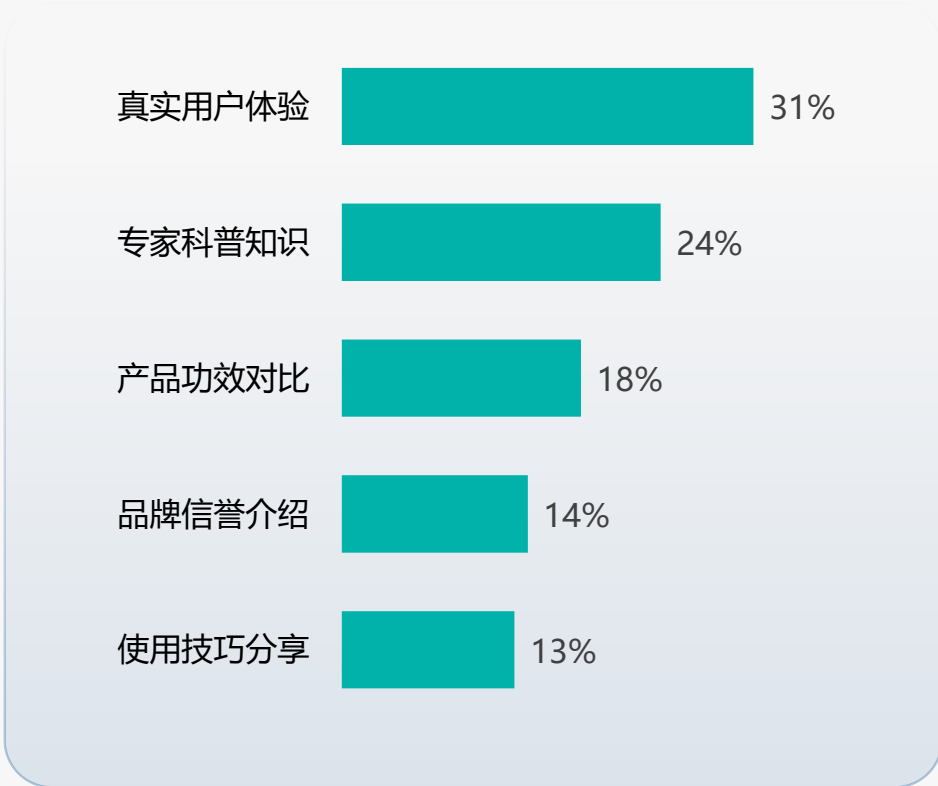
# DHA分享重熟人社交内容偏好真实体验

- ◆DHA产品分享以熟人社交为主，微信朋友圈占28%，亲友面对面占24%。母婴社群、小红书、抖音分别占19%、16%、13%，显示多渠道传播特征。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验占31%，专家科普知识占24%。产品功效对比、品牌信誉介绍、使用技巧分享分别占18%、14%、13%，强调可信与实用。

2025年中国DHA产品分享渠道分布



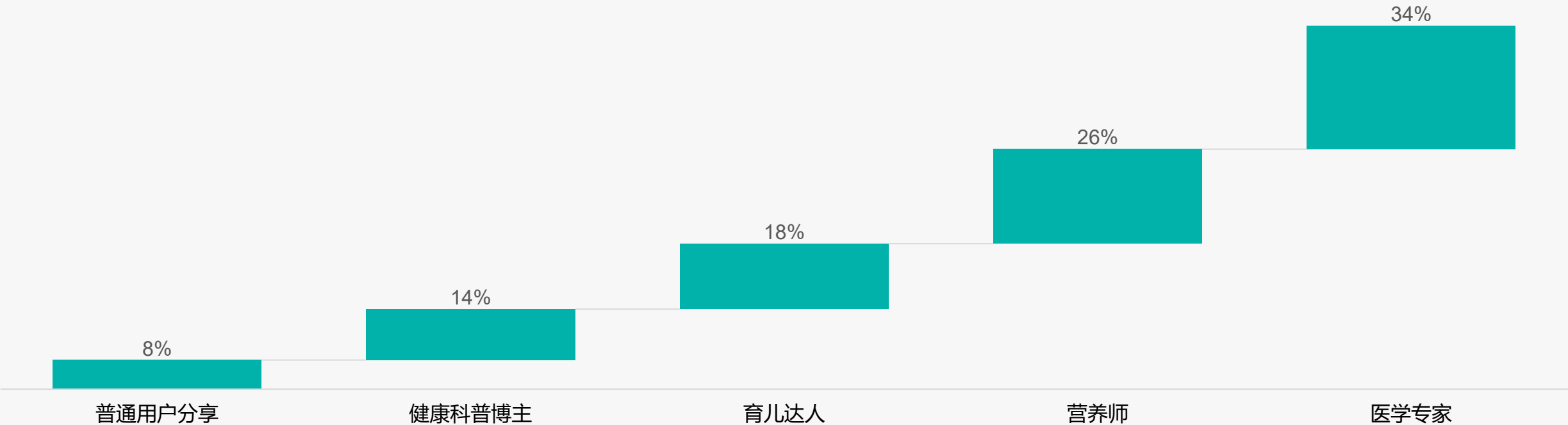
2025年中国DHA社交内容偏好分布



# 专业建议主导DHA消费决策

- ◆调查显示，消费者最信任医学专家（34%）和营养师（26%），合计占比60%，表明DHA消费高度依赖专业权威人士的科学指导。
- ◆育儿达人占比18%突显母婴市场需求，而普通用户分享仅8%，说明个人体验影响力有限，专业建议主导购买决策。

2025年中国DHA信任博主类型分布



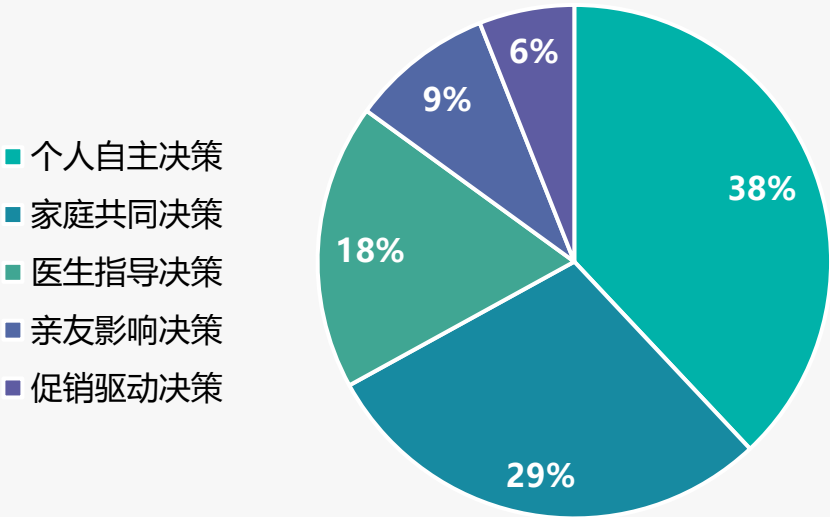
样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



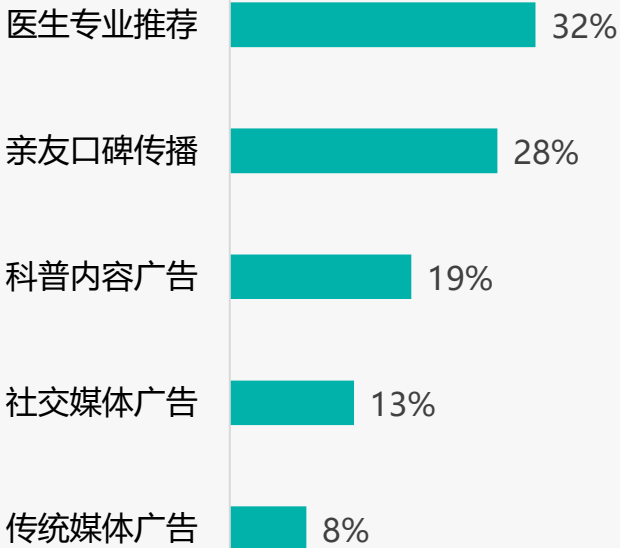
# 专业推荐主导 DHA 消费决策

- ◆医生专业推荐占比32%最高，亲友口碑传播28%次之，显示DHA消费决策高度依赖专业权威和社交信任，科普内容广告占19%也较重要。
- ◆社交媒体广告仅13%，传统媒体广告8%最低，表明这些渠道在DHA推广中效果有限，建议聚焦专业和口碑营销以提升影响力。

2025年中国DHA消费决策模式分布



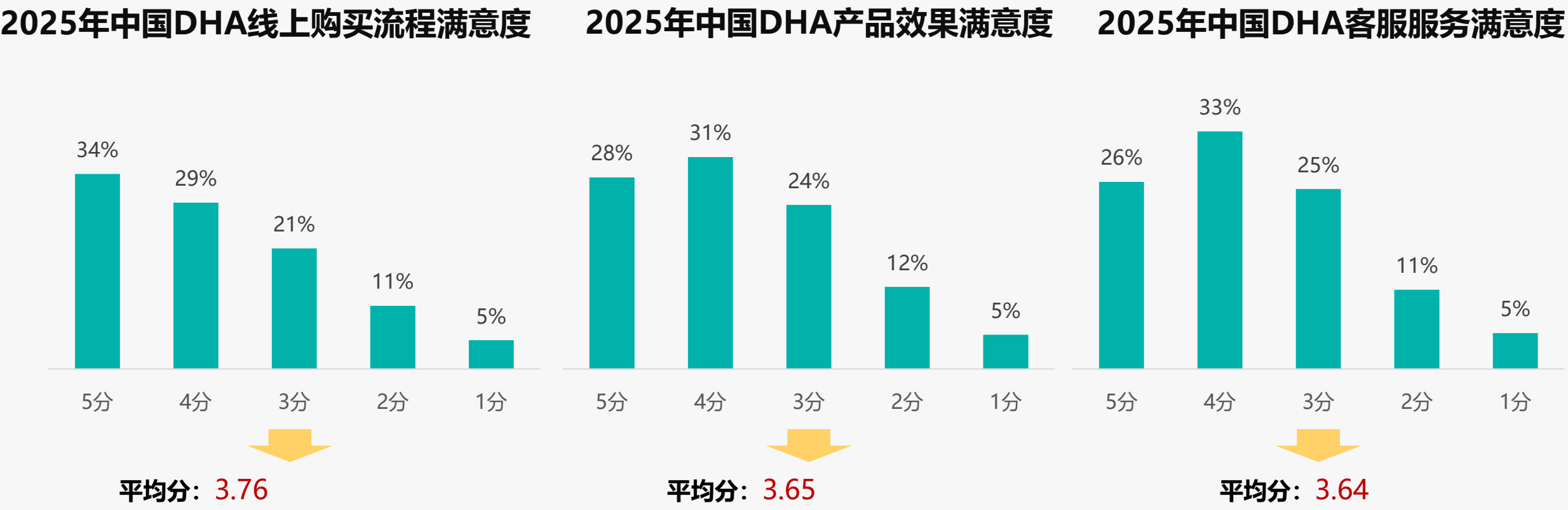
2025年中国DHA广告接受偏好分布



样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上流程满意度高 产品客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但仍有16%低分，显示流程优化空间。产品效果满意度中4分占比31%最高，5分占比28%，合计59%。
- ◆客服服务满意度与产品效果相似，4分占比33%最高，5分占比26%，合计59%，低分占比16%，提示客服响应或专业性需改进。

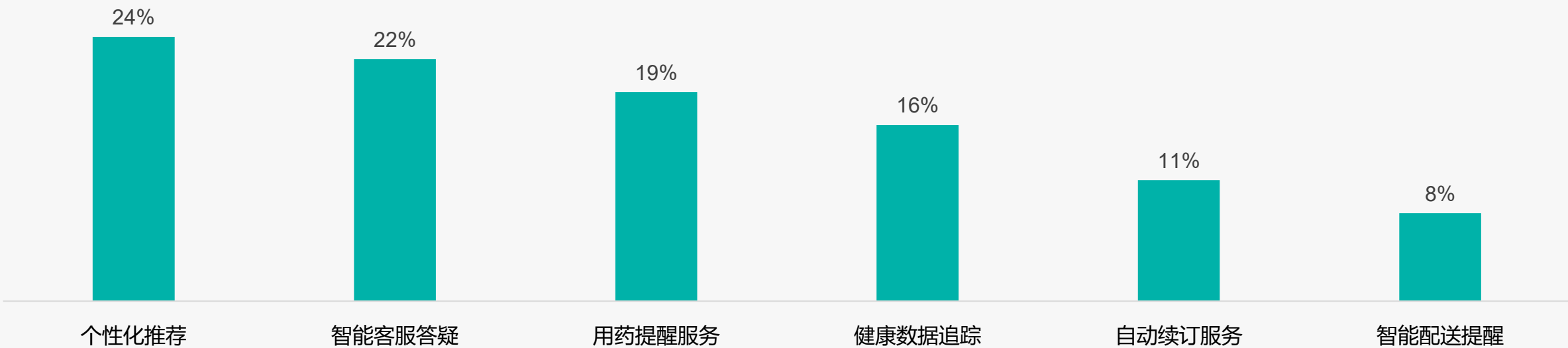


样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐主导 自动续订偏低

- ◆个性化推荐占比24%，智能客服答疑22%，显示消费者高度依赖定制化服务和即时解答，是提升用户体验的关键因素。
- ◆自动续订服务仅占11%，智能配送提醒8%，表明用户对自动订阅接受度低，物流服务优化空间有限，需谨慎投资。

2025年中国DHA智能服务体验分布



样本：DHA行业市场调研样本量N=1108，于2025年8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