

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月维生素市场洞察报告

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

2025年10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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年中等收入群体主导维生素消费



26-45岁消费者占比60%，是维生素消费主力军。



女性消费者略多，占53%，显示女性更活跃。



中等收入人群（5-12万元）占58%，消费意愿强。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-45岁女性开发产品，结合健康管理需求，增强市场渗透。

### ✓ 优化中端价格策略

针对中等收入群体，推出50-150元产品，平衡价格与品质，提升接受度。

## 核心发现2：维生素消费规律性强，复合产品主导



每日服用消费者占38%，形成规律性补充习惯。



复合维生素占比27%，消费者偏好多功能产品。



维生素C和D分别占19%和16%，受免疫和骨骼需求驱动。

### 启示

#### ✓ 强化日常服用场景

推广每日服用概念，结合早餐时段，培养消费者规律消费习惯。

#### ✓ 开发多功能复合产品

整合免疫、营养等功能，推出复合维生素，满足多样化健康需求。

## 核心发现3：消费者重安全健康维护，线上渠道主导



成分安全性（27%）和品牌信誉（23%）是主要购买因素。



线上药店（31%）和综合电商（28%）占主导购买渠道。



医生推荐（24%）是主要认知来源，专业建议影响大。

### 启示

#### ✓ 加强产品安全与信任建设

强调成分安全和品牌信誉，通过权威认证和透明信息建立消费者信任。

#### ✓ 深化线上渠道整合

优化线上药店和电商平台体验，结合智能推荐，提升购买便利性。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化健康维护与线上便捷消费



## 1、产品端

- ✓ 开发复合维生素产品，满足多功能需求
- ✓ 优化产品剂型，提升片剂和胶囊的便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用医生推荐和社交媒体增强专业信任
- ✓ 强化线上渠道营销，覆盖主流消费群体



## 3、服务端

- ✓ 加强客服培训，提升整体满意度
- ✓ 提供智能推荐和在线咨询服务

## 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** 维生素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维生素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素的购买行为;
- 维生素市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

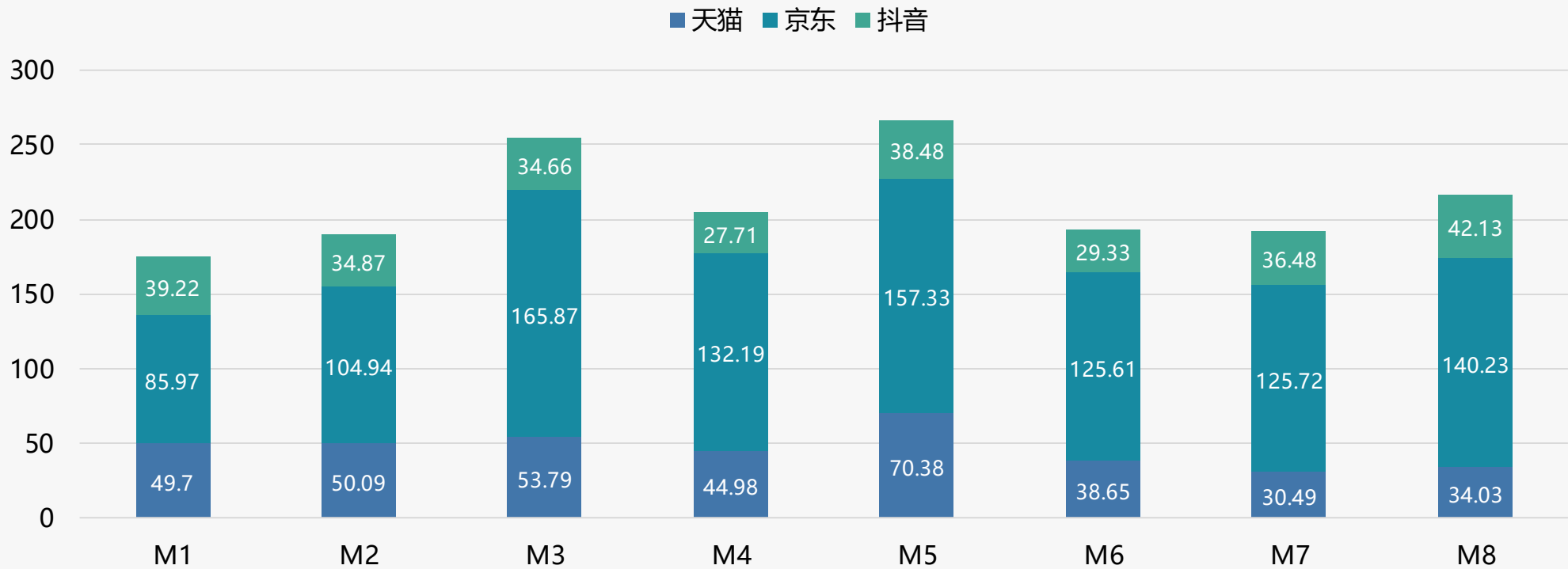
Research Method

- **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, 计算维生素品类销售额、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、不同平台维生素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导维生素市场 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约10.42亿元（占线上总销售额的52.3%）主导市场，天猫（3.72亿元，18.7%）和抖音（2.83亿元，14.2%）次之。京东的强势地位反映了其高单价保健品领域的用户信任度和供应链优势，但需关注其ROI是否因高营销投入而稀释。
- ◆月度趋势显示，销售额在3月（2.54亿元）和5月（2.66亿元）达到峰值，与春季健康消费和618预热相关；7月（1.93亿元）为谷底，受夏季消费淡季影响。抖音增速显著，8月销售额达4212.58万元，较1月增长7.4%，而天猫同期下降31.5%。这表明短视频平台通过内容营销有效捕获增量用户，但需评估其用户粘性和复购率是否可持续，以避免高获客成本下的利润侵蚀。

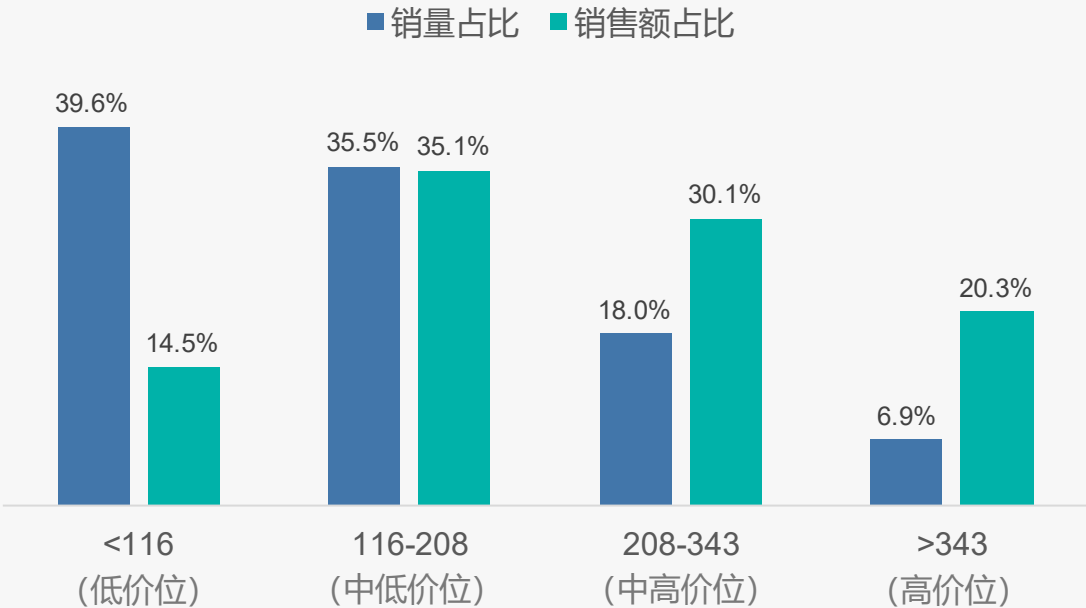
2025年1月~8月维生素品类线上销售规模（百万元）



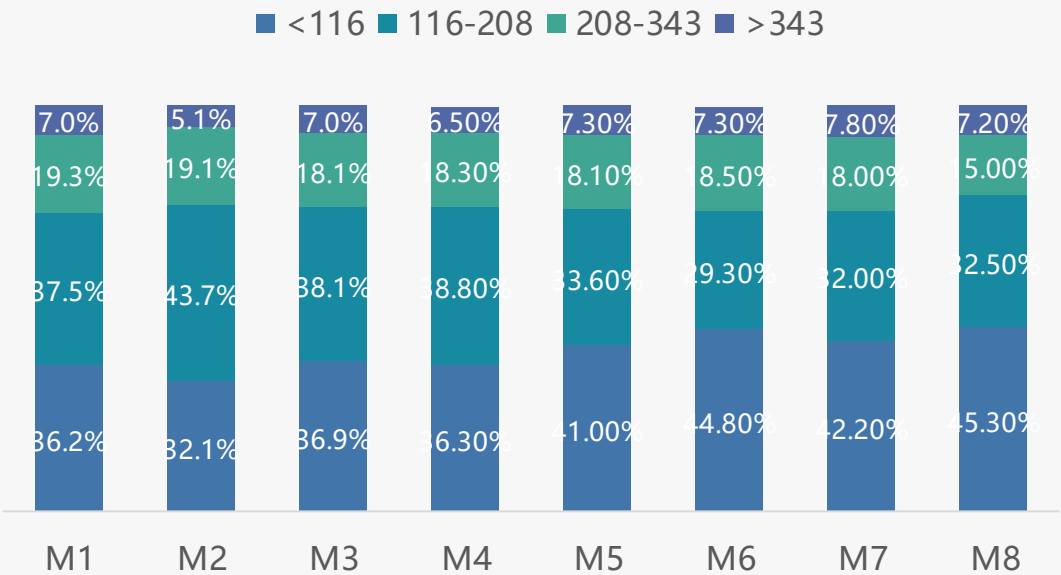
# 低价销量增 中高利润稳 结构需优化

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<116元）销量占比39.6%但销售额仅占14.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中价位（116-343元）销量占比53.5%、销售额占比65.2%，是市场核心利润区，需重点关注产品组合优化以提升ROI。
- ◆价格带效益分析揭示，高价位（>343元）以6.9%销量贡献20.3%销售额，毛利率显著高于其他区间；建议通过产品升级推动中高价位渗透，优化整体营收结构。

2025年1月~8月维生素线上不同价格区间销售趋势



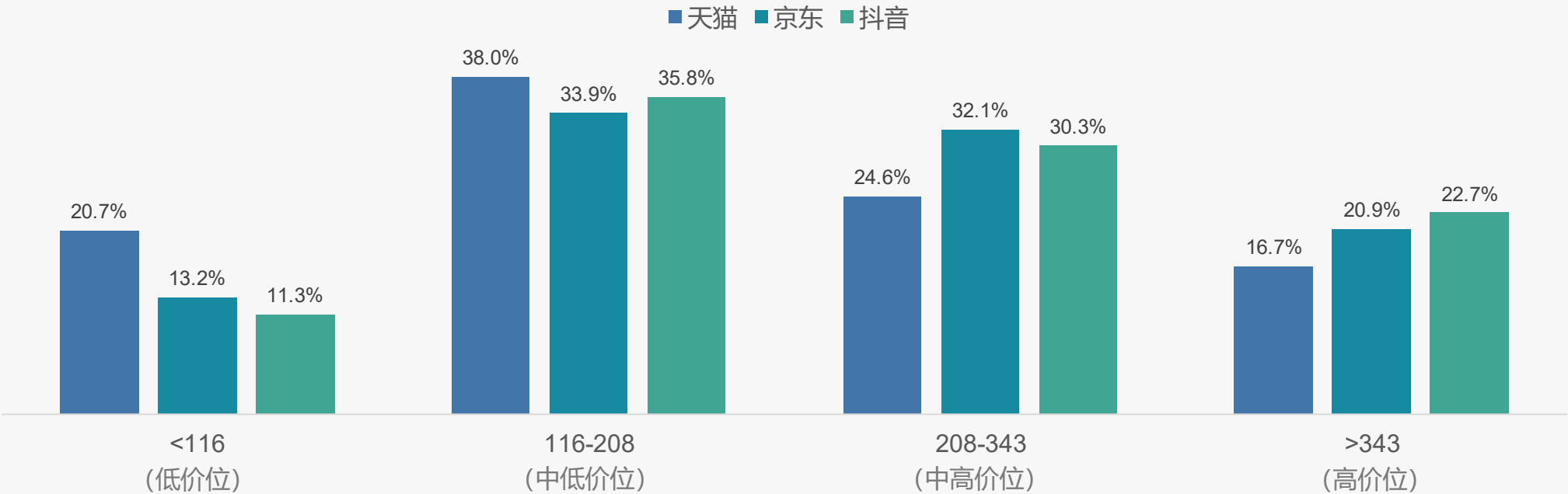
维生素线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端抖音领先 天猫低端强

- ◆从价格带分布看，各平台均以中端价格（116-208元）为销售主力，天猫占比最高达38.0%，京东与抖音分别为33.9%和35.8%。低端价格（<116元）天猫份额最高（20.7%），高端价格（>343元）抖音占比最大（22.7%），反映天猫用户对性价比敏感度较高，抖音用户更倾向高端消费。平台间价格结构差异显著，京东中高端（208-343元及>343元）合计占比53.0%。
- ◆抖音高端价格带占比领先，可能受益于直播带货的高溢价策略，而天猫低端份额突出，体现其大众市场定位。价格区间集中度分析显示，天猫、京东、抖音前两大价格带（116-208元及208-343元）占比分别为62.6%、66.0%、66.1%，市场结构趋同但细分差异明显。

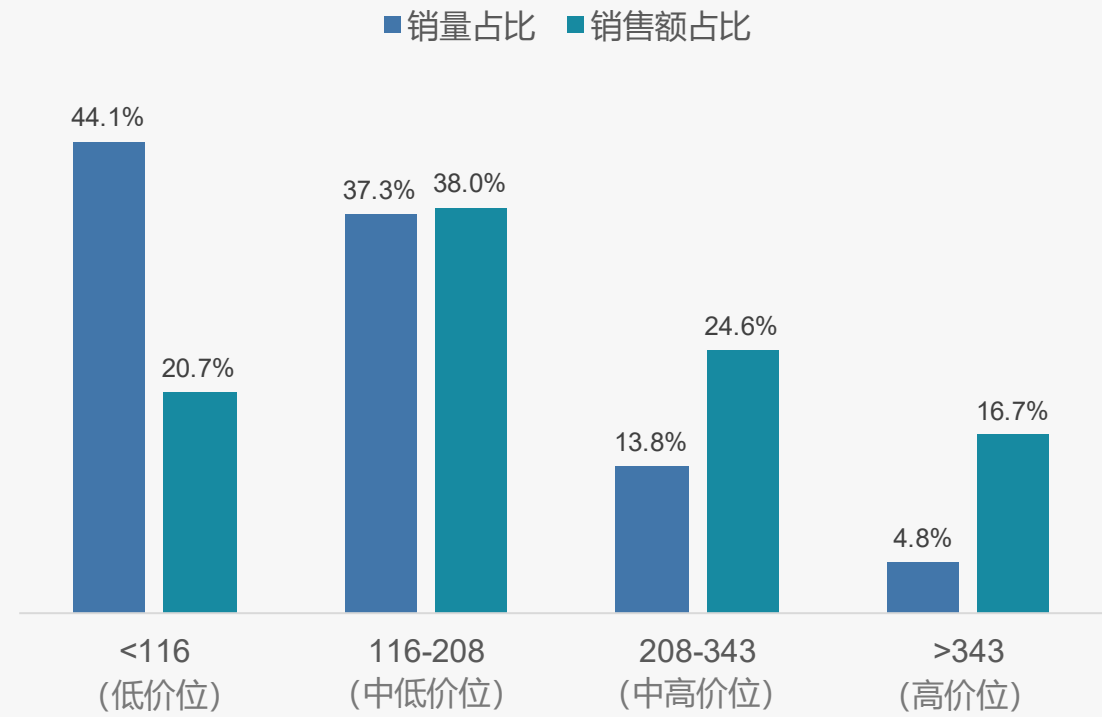
2025年1月~8月各平台维生素不同价格区间销售趋势



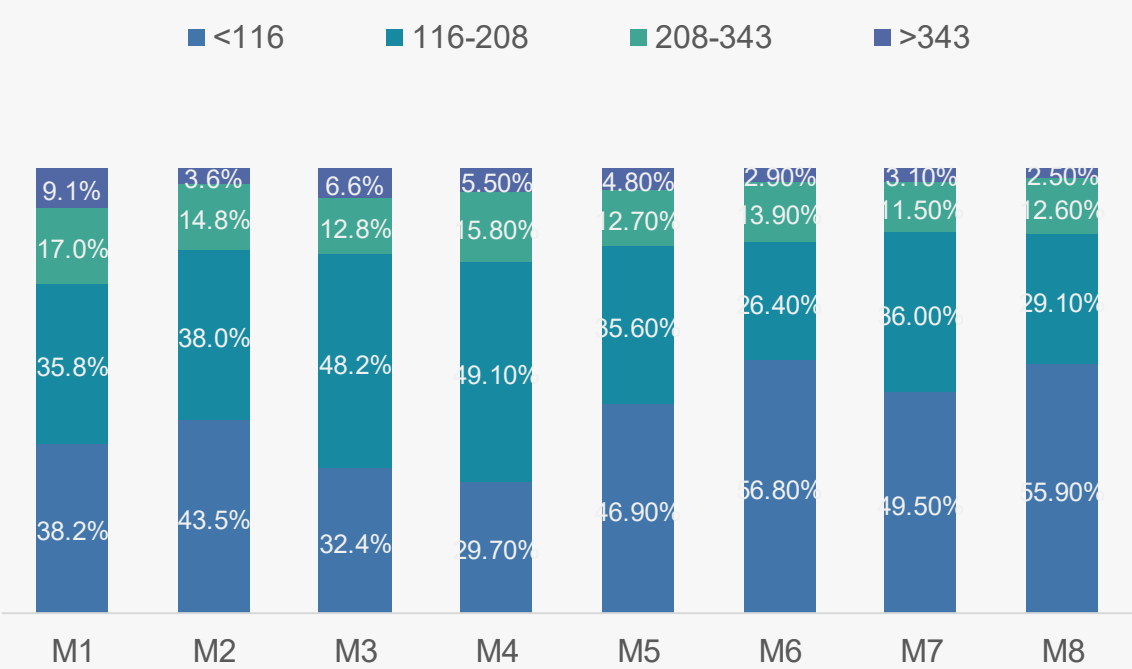
# 维生素中高端市场驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫维生素品类呈现明显的消费分层。低价区间（<116元）销量占比44.1%但销售额仅占20.7%，显示高销量低贡献特征；中端区间（116-208元）销量占比37.3%却贡献38.0%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中端区间（116-208元）占比持续上升至49.1%，反映年初消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。中端区间以37.3%销量贡献38.0%销售额，ROI最优；高端区间以4.8%销量创造16.7%销售额，边际效益最高。

2025年1月~8月天猫平台维生素不同价格区间销售趋势

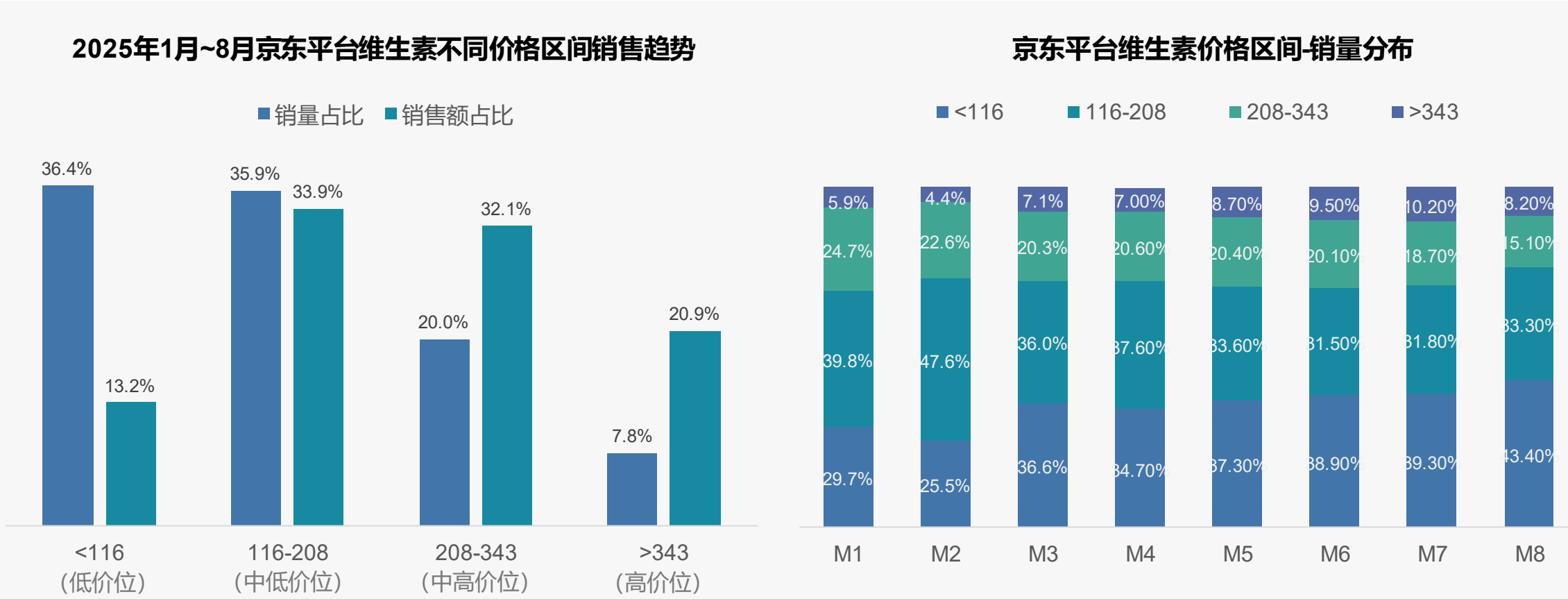


天猫平台维生素价格区间-销量分布



# 京东维生素中端主导 销量倒挂 消费分化

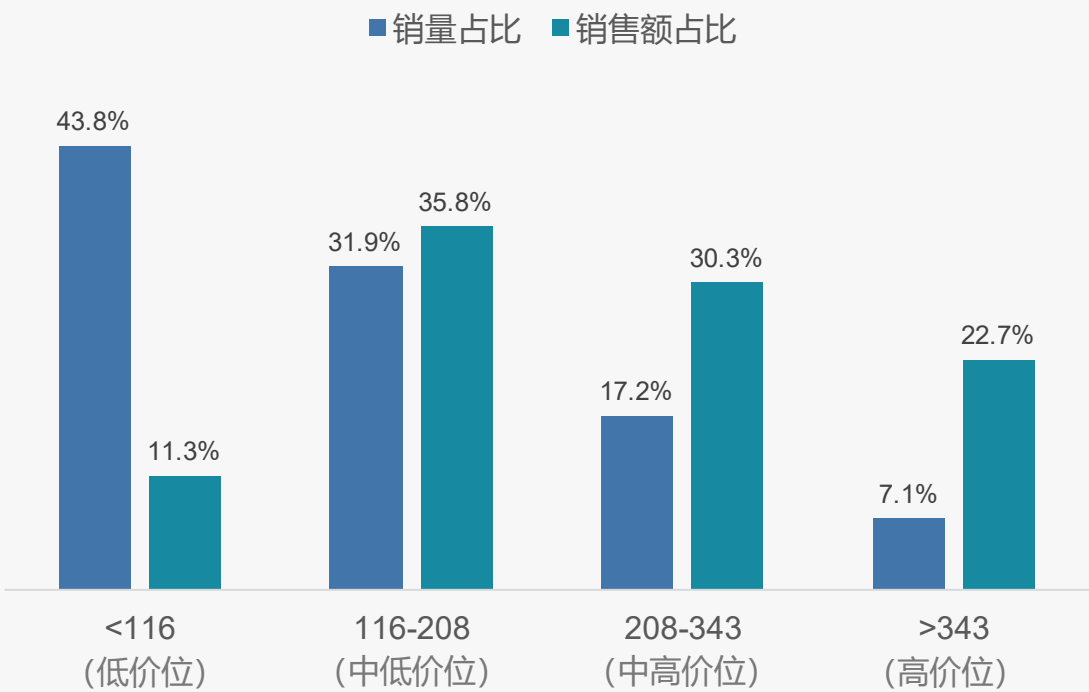
- ◆从价格区间结构分析，京东平台维生素品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<116元）贡献36.4%销量但仅占13.2%销售额，而中高端区间（116-343元）以55.9%销量贡献66.0%销售额，显示中端价格带是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布趋势显示消费升级与降级并存。M1至M8期间，<116元低价区间销量占比从29.7%攀升至43.4%；同期>343元高端区间在M7达到峰值10.2%后回落至8.2%，反映消费者在价格敏感度提升背景下转向性价比选择，可能受宏观经济波动影响。



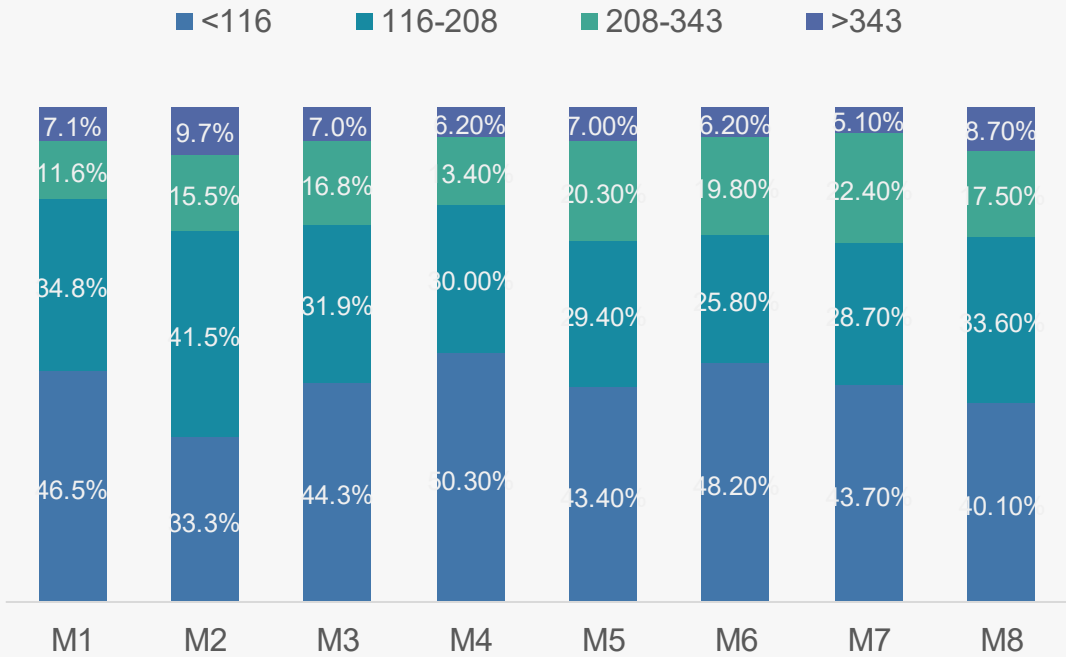
# 抖音维生素中高端市场主导销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台维生素品类呈现典型的金字塔分布：低价位（<116元）销量占比43.8%但销售额仅占11.3%，说明该区间以引流产品为主；中高价位（116-343元）销量占比49.1%却贡献66.1%销售额，是核心利润区；高价位（>343元）虽销量仅7.1%但销售额占比22.7%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费行为波动明显：M1-M8低价位销量占比在33.3%-50.3%间大幅震荡，M4达峰值50.3%后M5-M7回落，反映促销活动对价格敏感用户的强拉动；中价位（116-208元）在M2达41.5%后波动下行，需关注用户向高低两端分流趋势。

2025年1月~8月抖音平台维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素价格区间-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** 维生素消费行为、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年内购买过维生素的消费者;
- 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

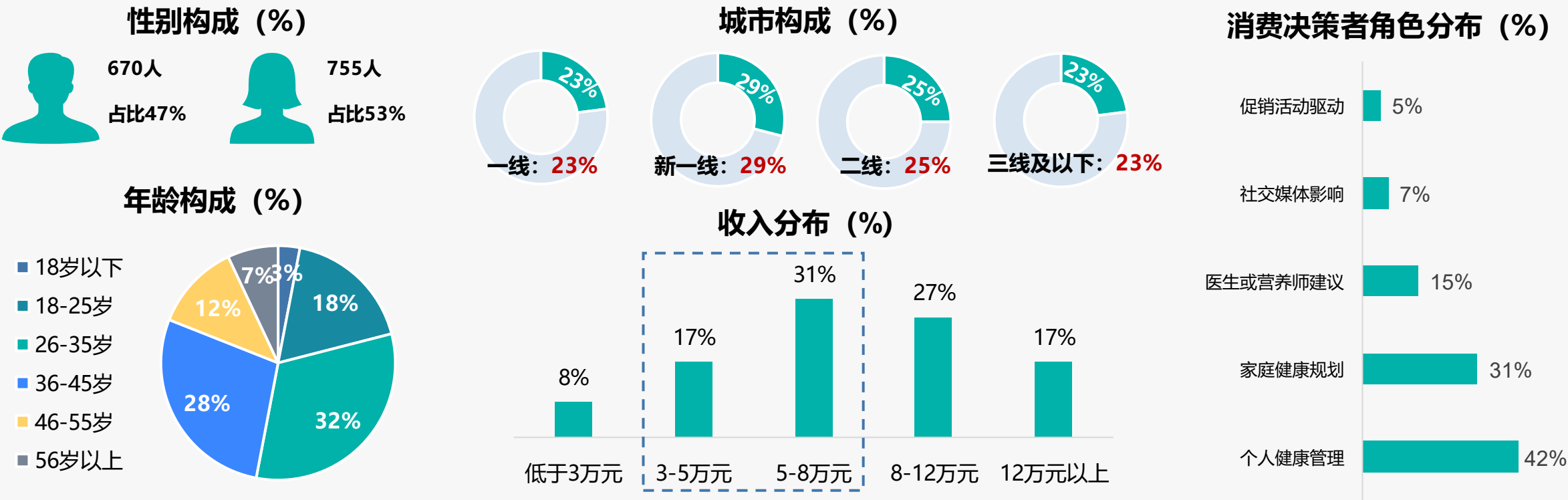
Research Method

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=1425

# 中青年中等收入人群主导维生素消费

- ◆维生素消费主力为中青年群体，26-45岁占比60%，其中26-35岁占32%、36-45岁占28%。女性消费者略多，占53%。
- ◆中等收入人群是消费核心，5-8万元和8-12万元收入者合计占58%。健康管理是主要驱动，个人和家庭规划占73%。

## 2025年中国维生素消费者画像

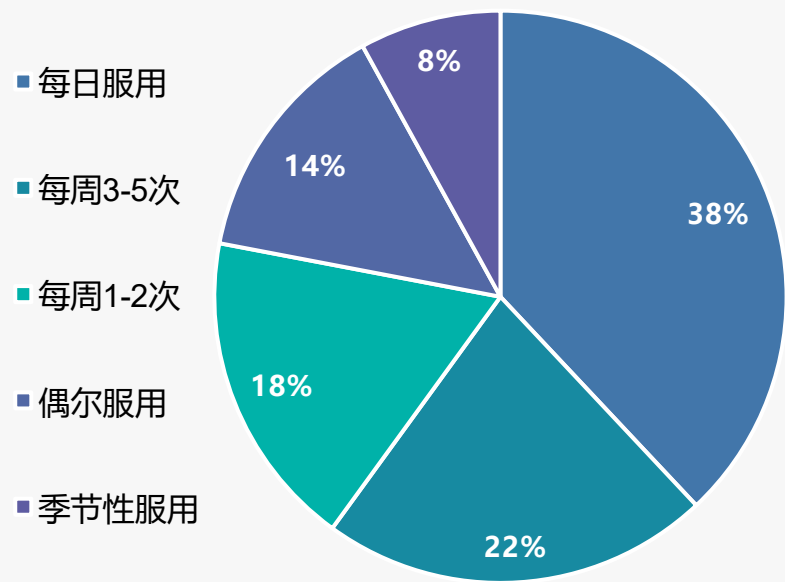


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

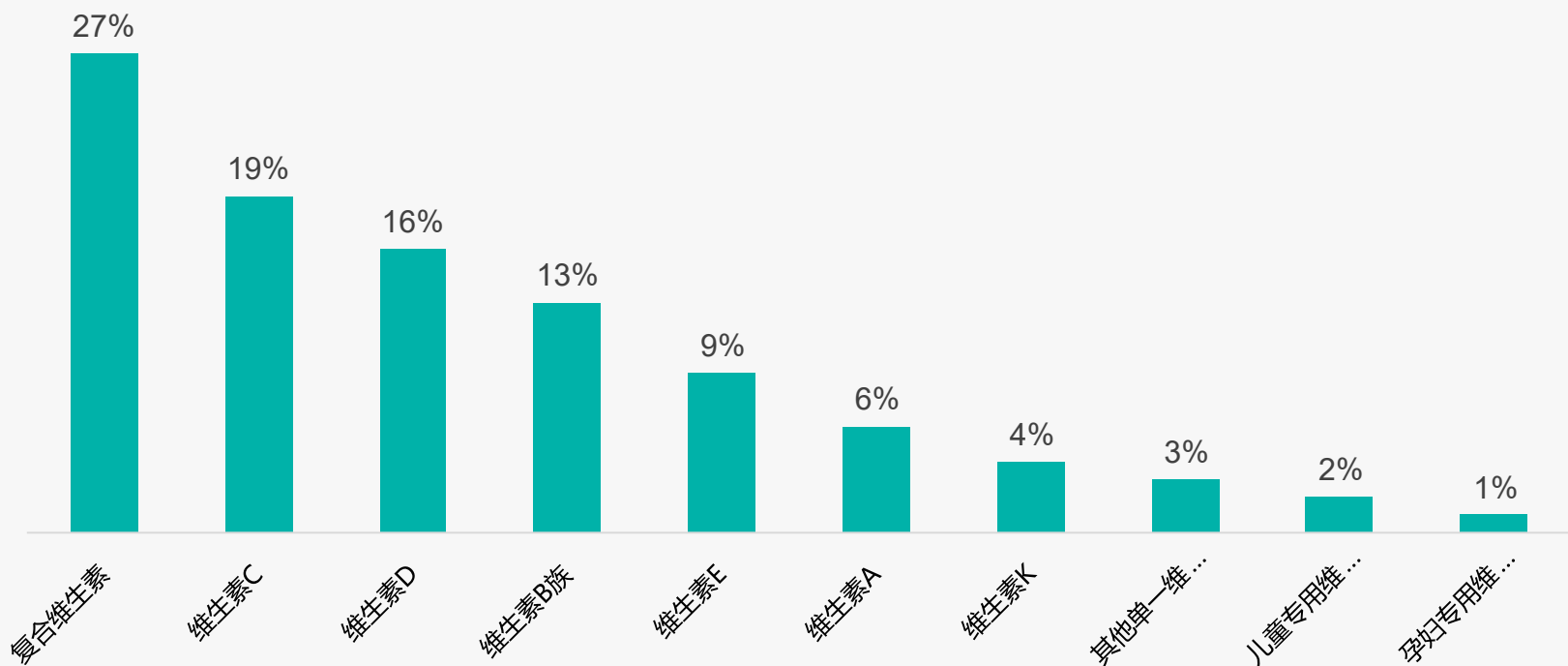
# 维生素消费规律 复合产品主导

- ◆维生素消费频率以每日服用为主，占比38%；每周3-5次和每周1-2次分别占22%和18%，表明消费者普遍形成规律性补充习惯。
- ◆产品类型中复合维生素最受欢迎，占比27%；维生素C和维生素D分别占19%和16%，显示市场偏好多功能和特定健康需求产品。

2025年中国维生素消费频率分布



2025年中国维生素消费产品类型分布

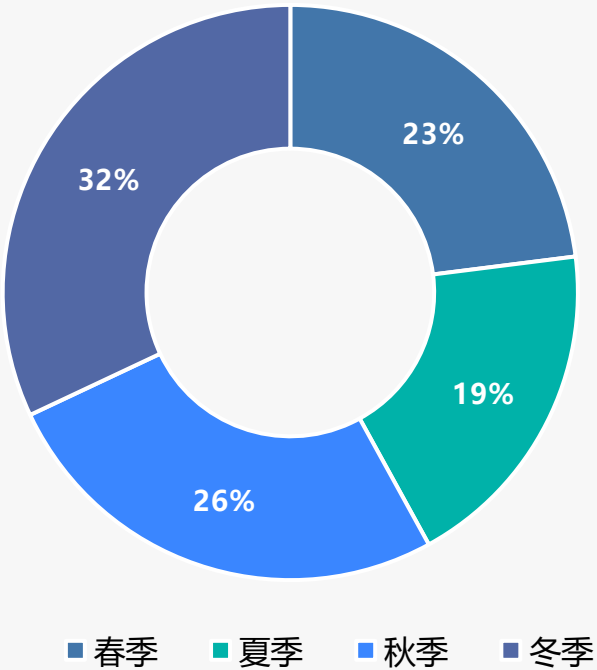


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

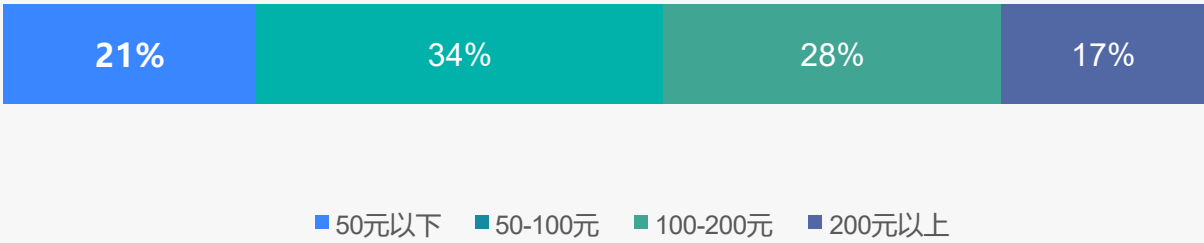
# 维生素消费中低端主导传统剂型流行

- ◆维生素消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），中低端市场主导。消费季节冬季（32%）和秋季（26%）占比高，体现季节性健康需求。
- ◆产品剂型偏好以片剂（41%）和胶囊（28%）为主，传统形式受青睐。软糖（15%）等新兴剂型份额较低，市场接受度有待提升。

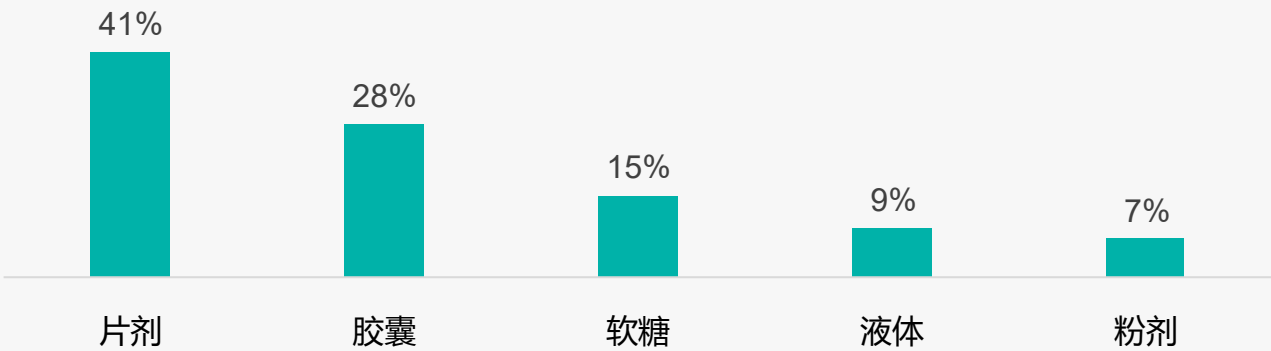
2025年中国维生素消费季节分布



2025年中国维生素单次消费支出分布



2025年中国维生素产品剂型偏好分布

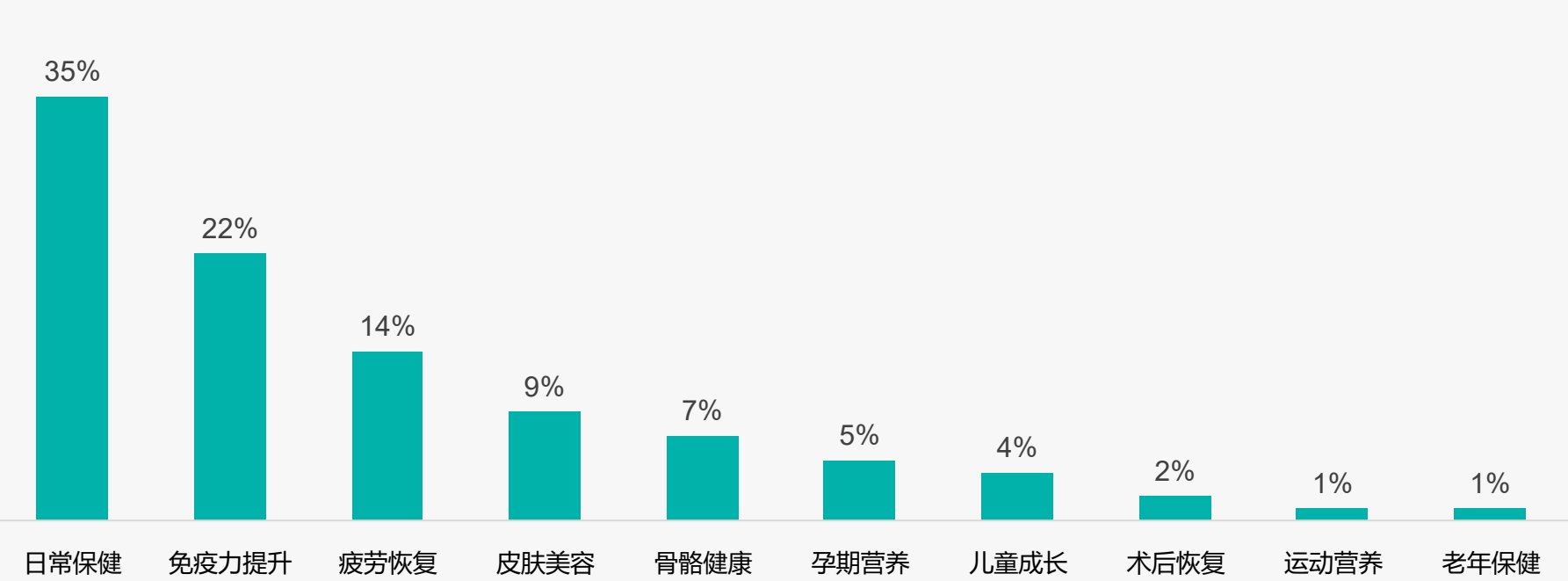


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

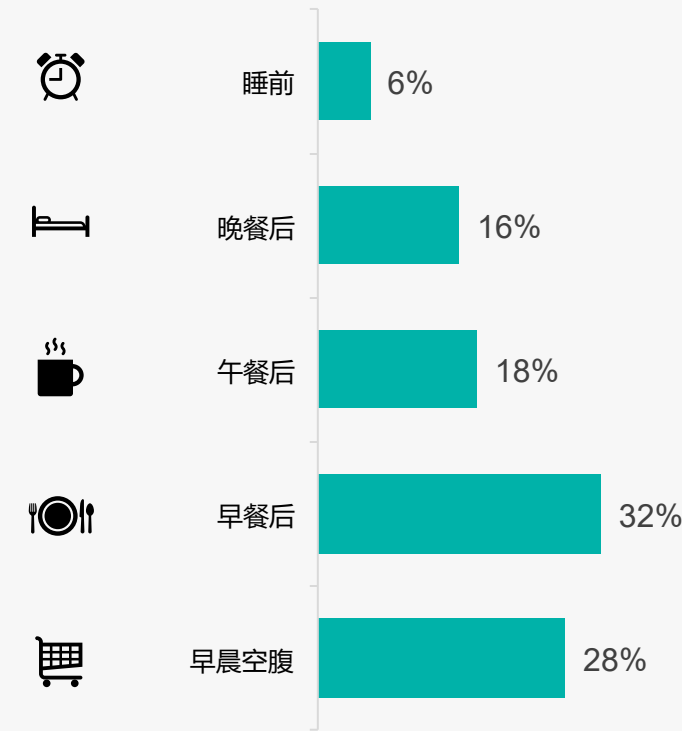
# 维生素消费重日常早餐时段

- ◆维生素消费以日常保健（35%）和免疫力提升（22%）为主，显示消费者高度关注基础健康维护和免疫系统支持。
- ◆消费时段集中在早餐后（32%）和早晨空腹（28%），表明多数人习惯在早餐前后补充维生素以优化吸收和日常健康。

2025年中国维生素消费场景分布



2025年中国维生素消费时段分布

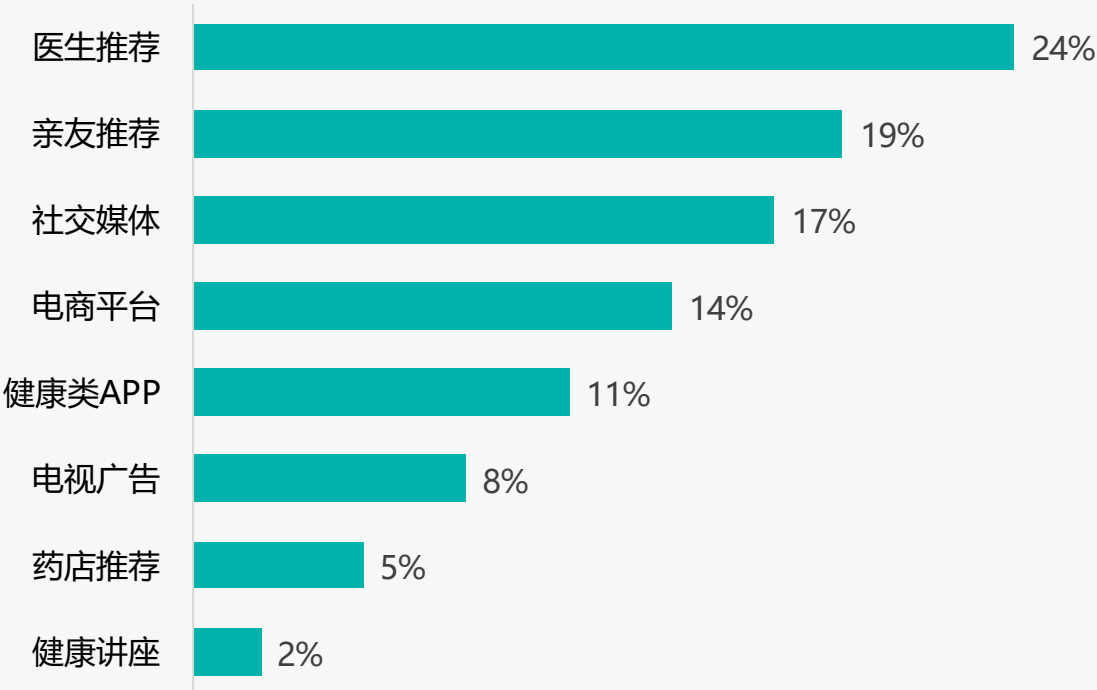


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

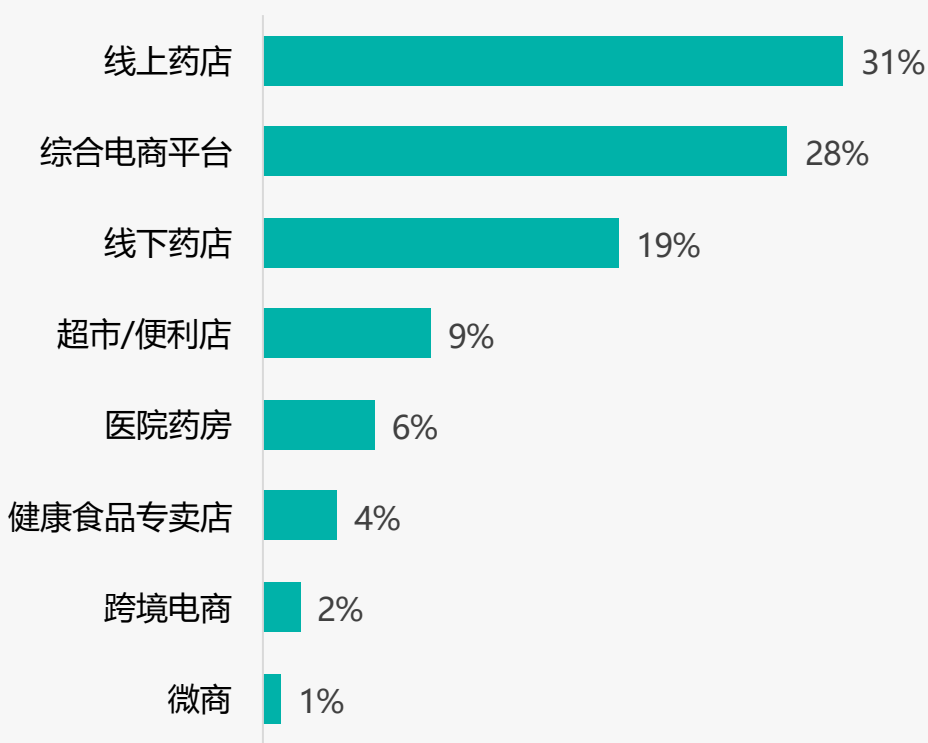
# 维生素消费线上主导专业推荐关键

- ◆维生素产品了解渠道中，医生推荐占24%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和17%，专业建议和社交影响是主要认知来源。
- ◆购买渠道以线上药店占31%和综合电商平台占28%为主，合计近60%，凸显线上便捷性在消费行为中的主导作用。

2025年中国维生素产品了解渠道分布



2025年中国维生素购买渠道分布

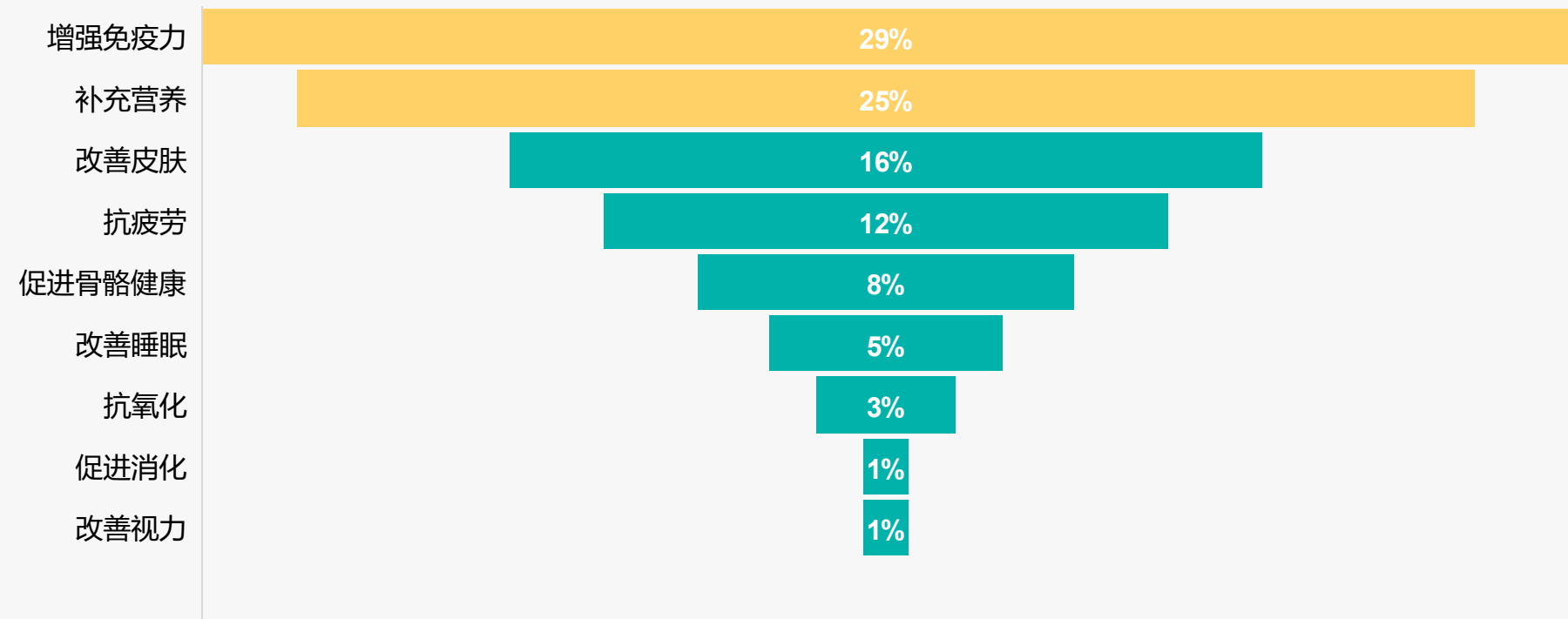


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 免疫力营养主导维生素消费偏好

- ◆维生素消费中，增强免疫力（29%）和补充营养（25%）是主要偏好，合计超一半，显示消费者对基础健康维护的高度重视。
- ◆改善皮肤（16%）和抗疲劳（12%）也受关注，而其他功能如促进消化和改善视力仅占1%，偏好相对边缘。

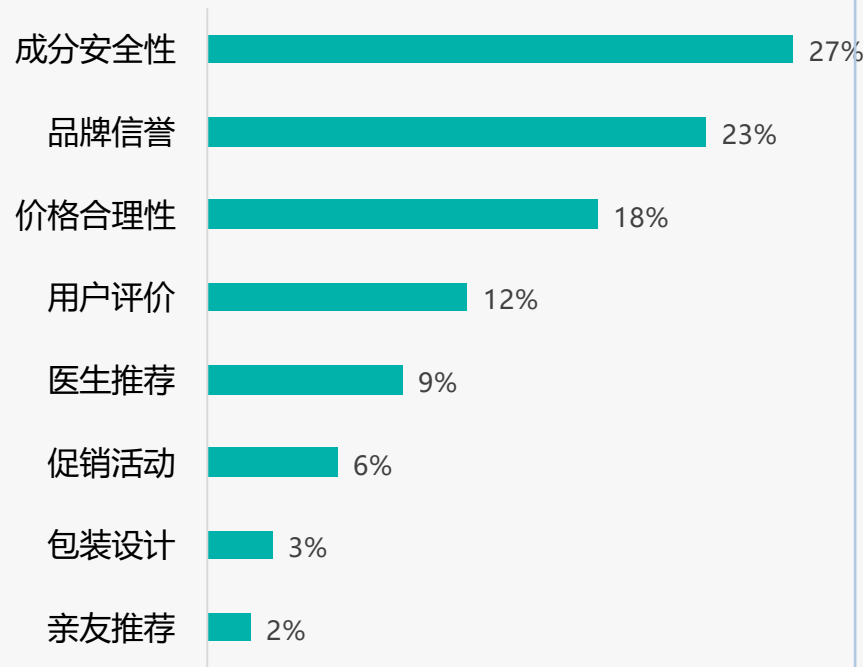
2025年中国维生素产品功能偏好分布



样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

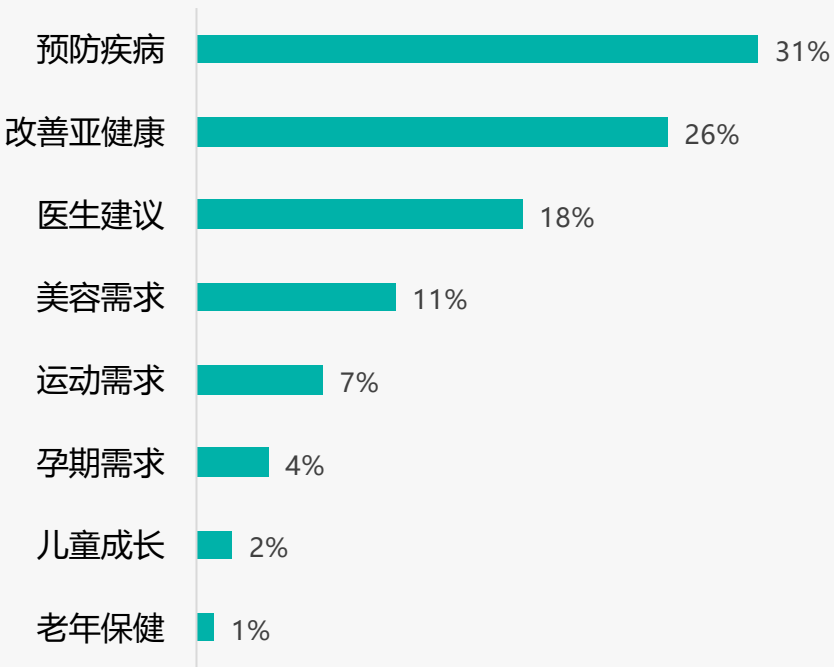
- ◆购买决策中，成分安全性（27%）和品牌信誉（23%）是主要因素，价格合理性（18%）和用户评价（12%）次之，显示消费者优先考虑安全与信任。
- ◆消费动机以预防疾病（31%）和改善亚健康（26%）为主，医生建议（18%）和美容需求（11%）为辅，强调健康维护是核心驱动力。

## 2025年中国维生素购买决策因素分布



样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国维生素消费动机分布

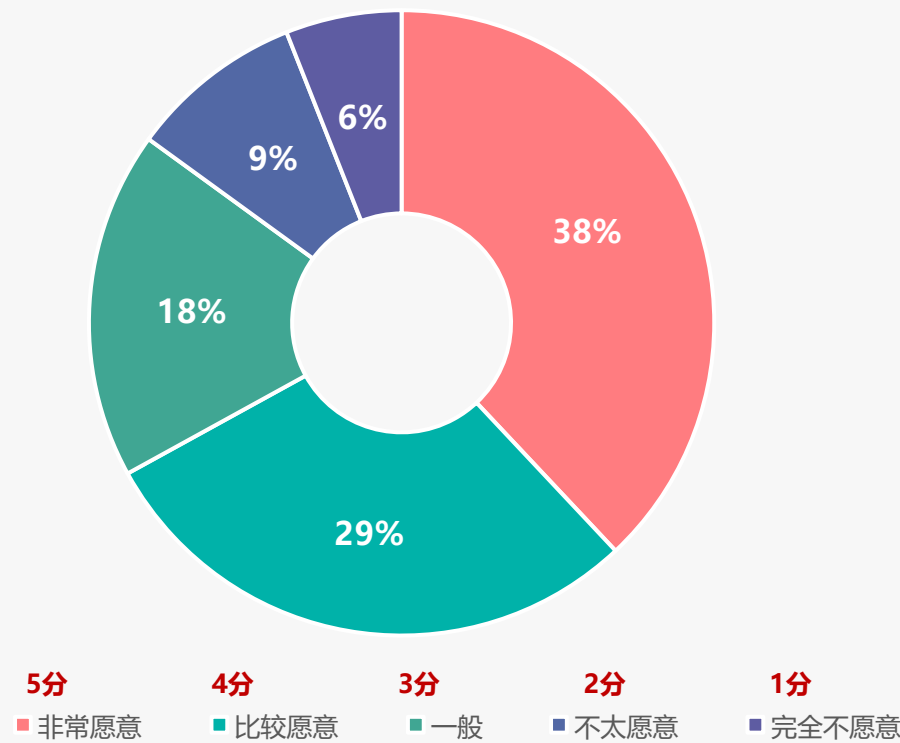




# 维生素推荐意愿高 效果价格需改进

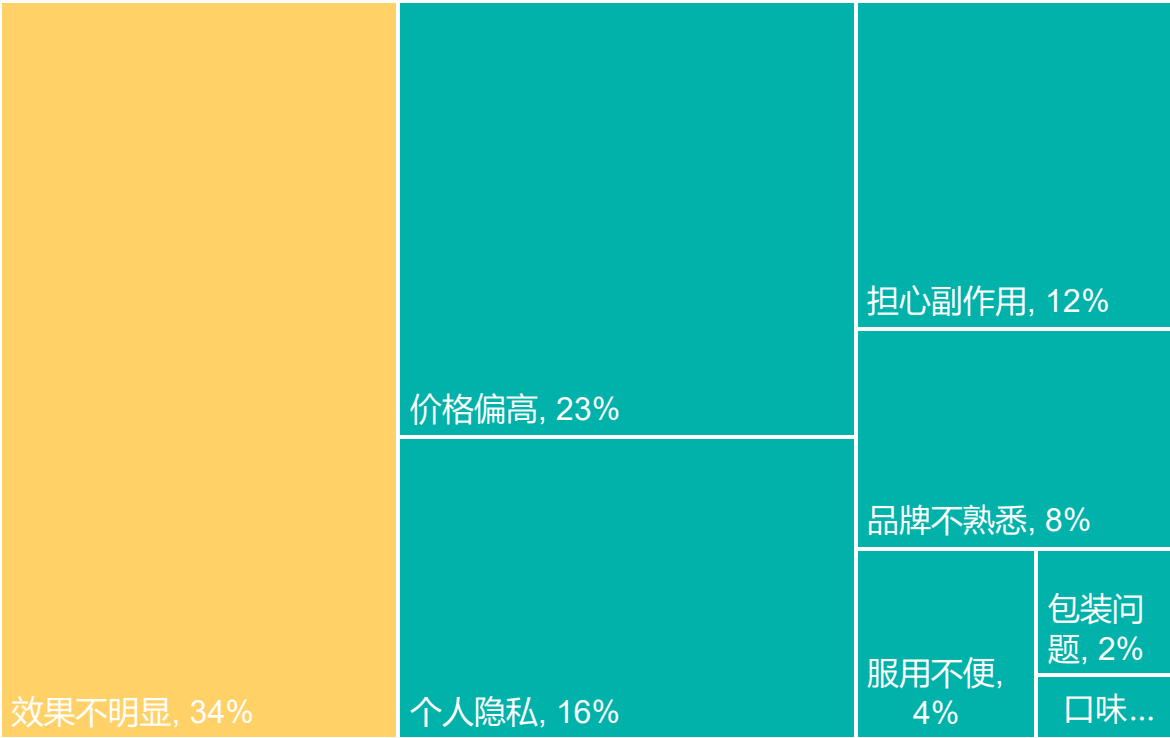
- ◆维生素消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示多数消费者对产品持积极态度，有利于口碑传播。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占34%，价格偏高占23%，需优先改进产品功效和定价策略以提升用户满意度。

2025年中国维生素推荐意愿分布



样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

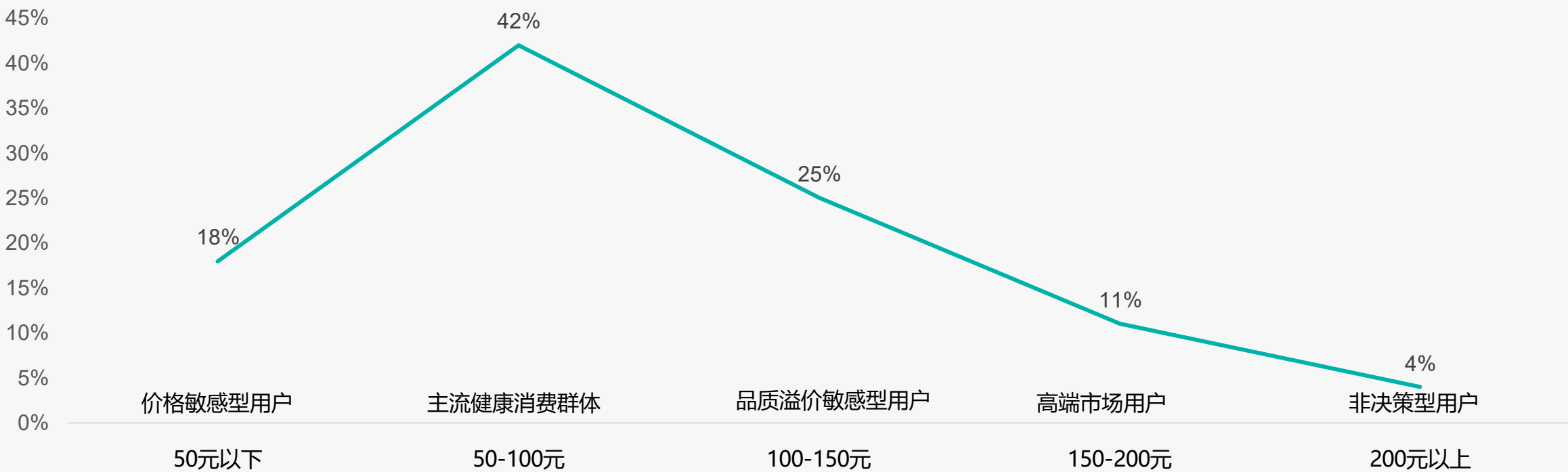
2025年中国维生素不愿推荐原因分布



# 维生素价格接受度集中中端市场

- ◆调研显示，消费者对复合维生素价格接受度集中于50-100元区间（42%），100-150元区间占25%，表明中端市场为主流。
- ◆50元以下和150元以上区间接受度较低（18%和15%），显示价格敏感度高，企业应聚焦50-150元产品策略。

2025年中国维生素复合维生素价格接受度



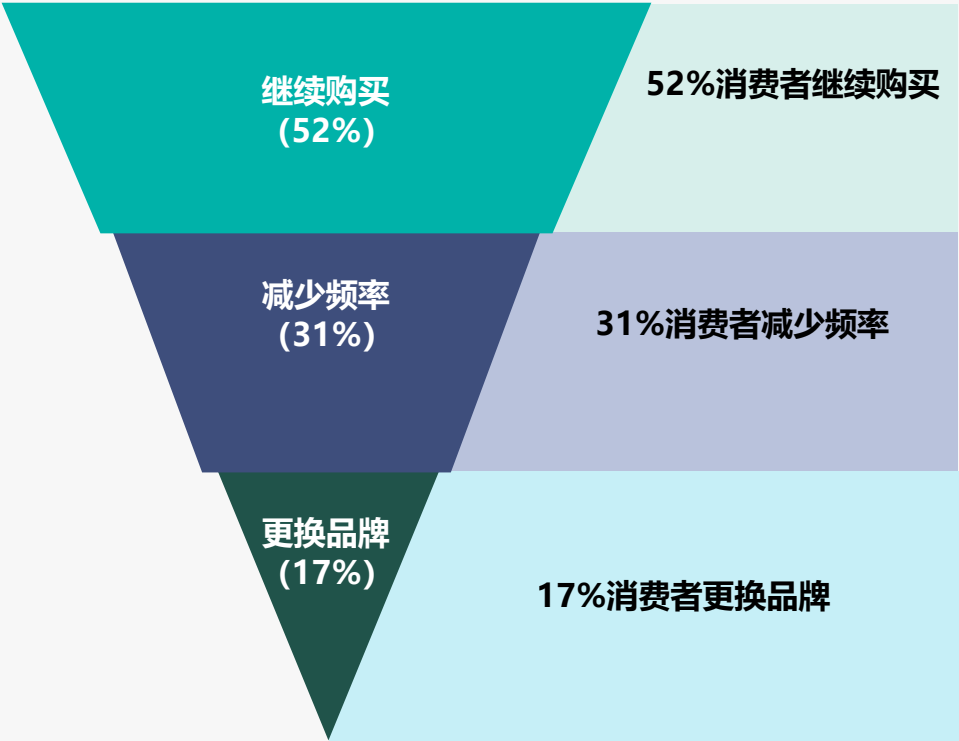
样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以复合维生素规格维生素为标准核定价格区间

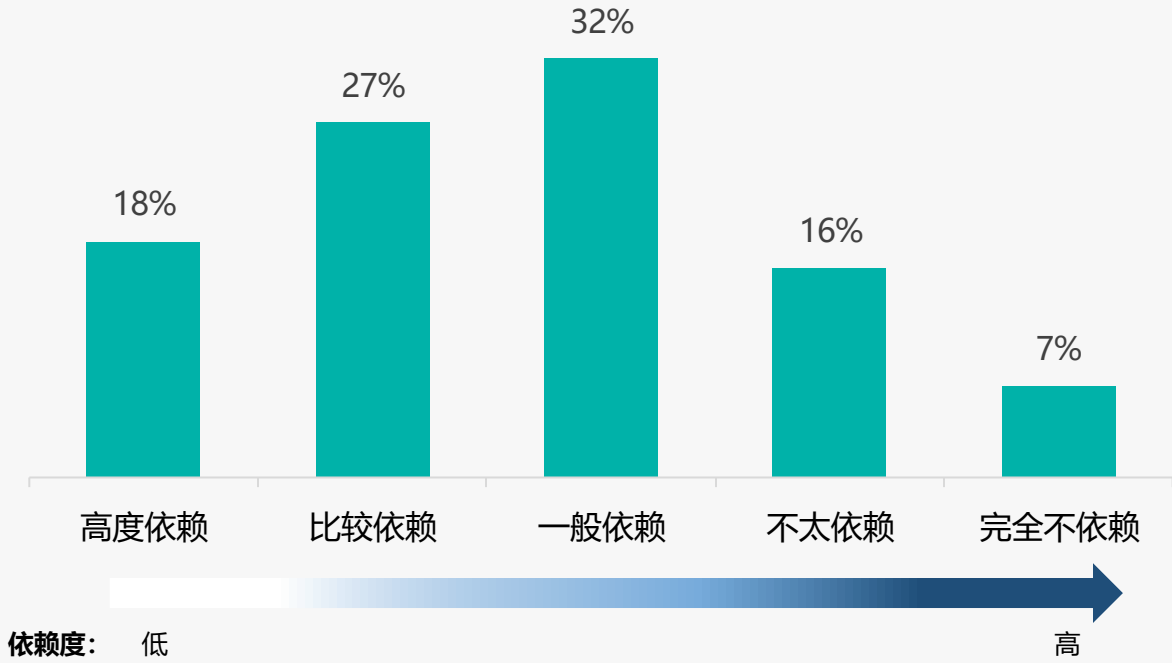
# 维生素价格敏感 促销影响显著

- ◆维生素价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者决策影响显著。

2025年中国维生素价格上涨10%购买行为



2025年中国维生素促销活动依赖程度

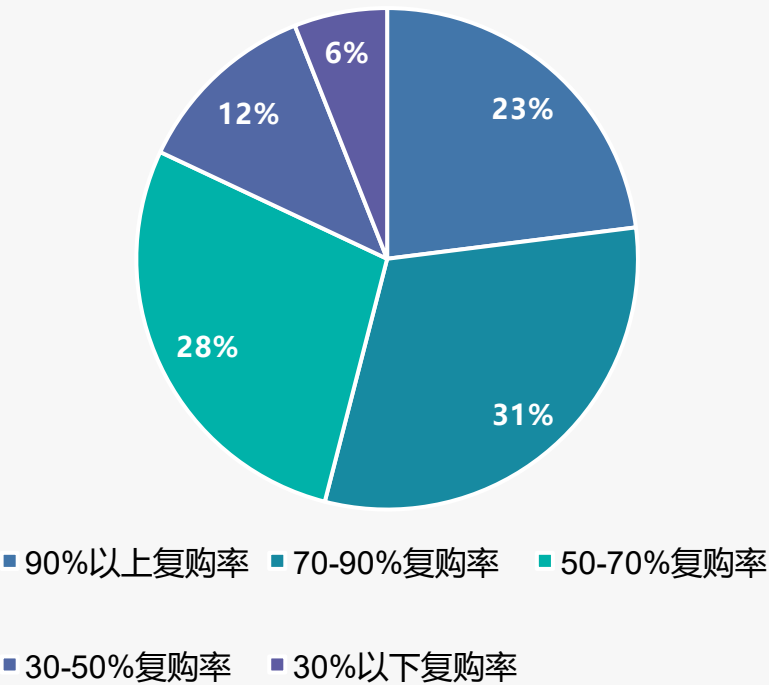


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

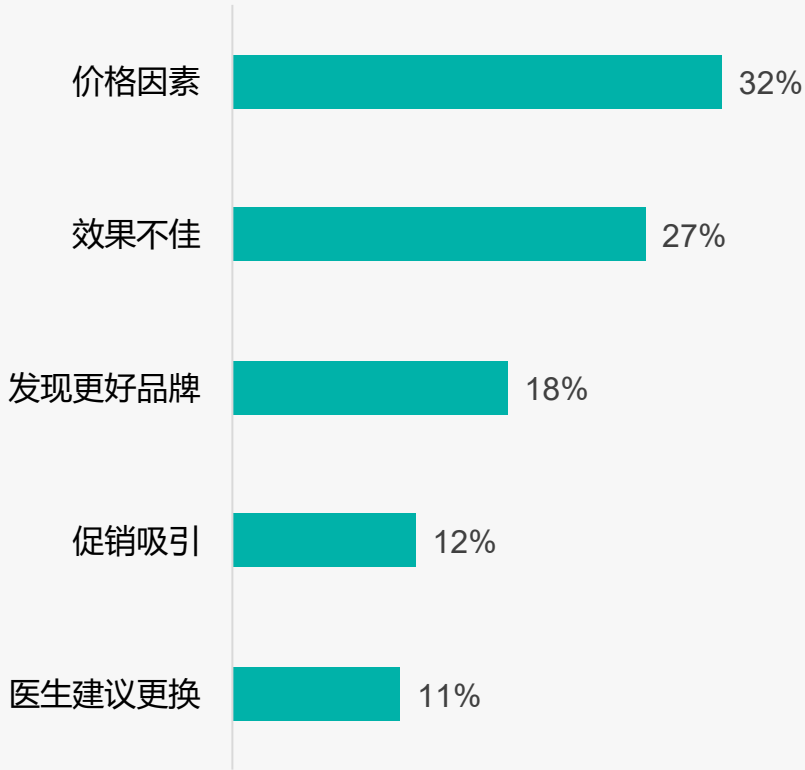
# 维生素品牌忠诚度高 价格效果主导转换

- ◆维生素品牌复购率较高，70%以上复购率合计54%，其中90%以上复购率23%，显示多数消费者对品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是价格因素（32%）和效果不佳（27%），市场竞争激烈，促销和医生建议影响较小。

2025年中国维生素品牌复购率分布



2025年中国维生素更换品牌原因分布

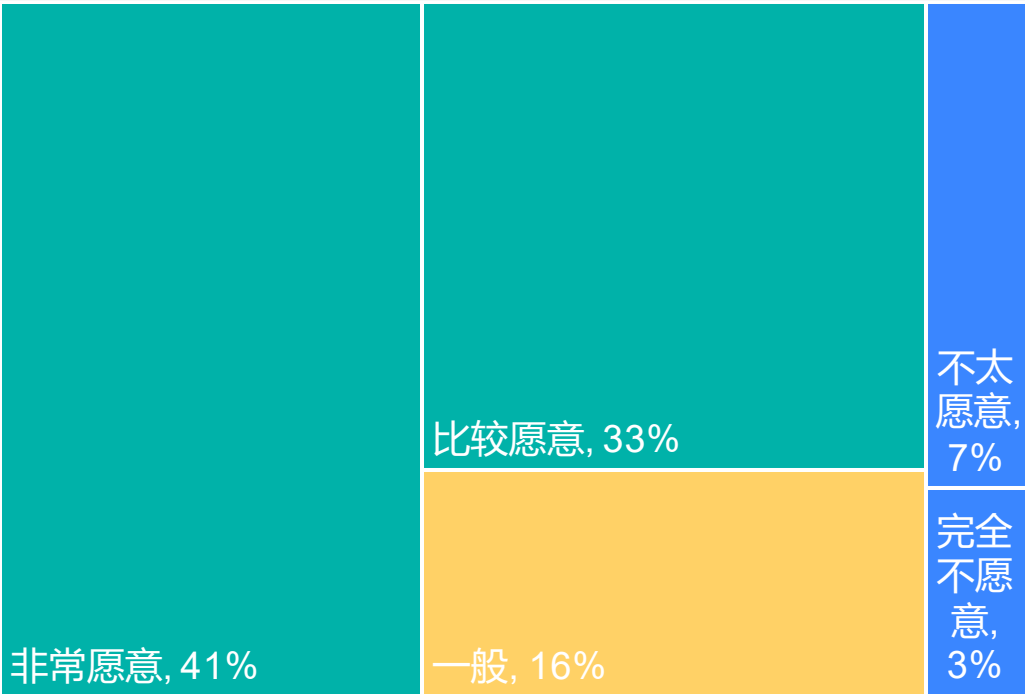


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

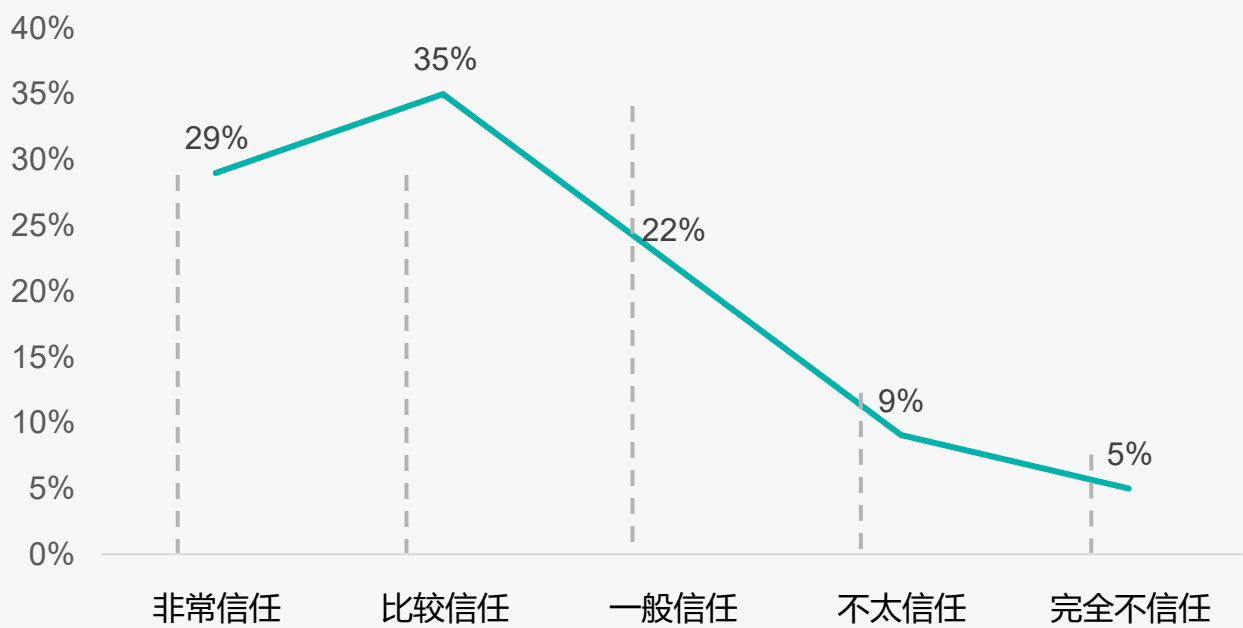
# 维生素品牌购买意愿强信任度需提升

- ◆维生素品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为74%，显示消费者有较强的购买倾向。
- ◆对品牌产品态度方面，非常信任和比较信任的比例合计为64%，略低于购买意愿，提示信任度需加强。

2025年中国维生素品牌产品购买意愿



2025年中国维生素对品牌产品态度

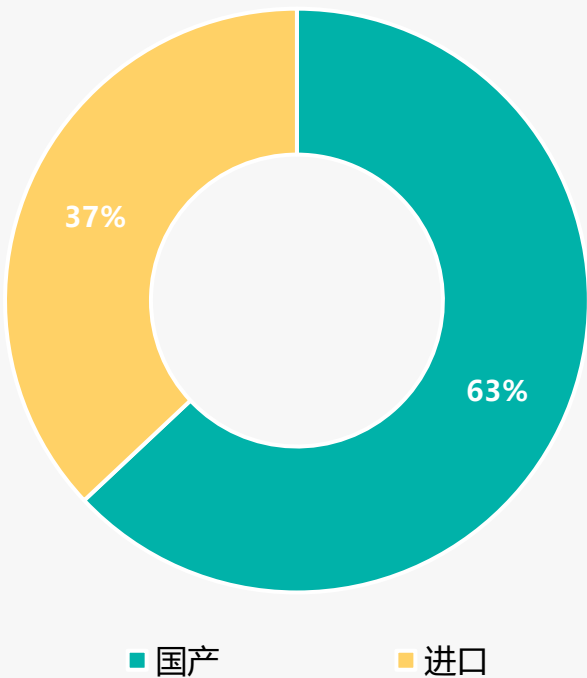


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

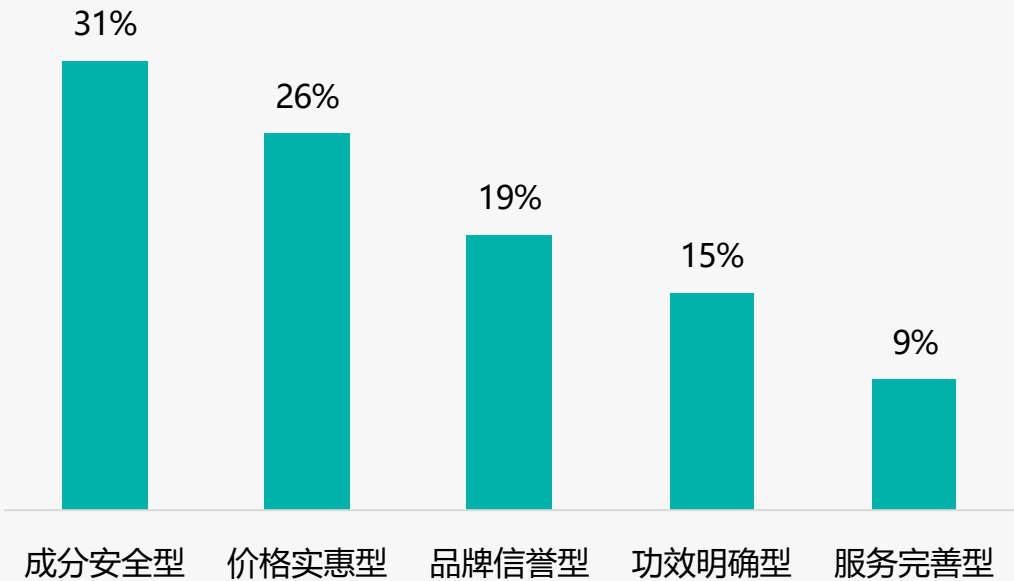
# 国产主导 安全价格核心

- ◆ 国产维生素品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，成分安全型占比最高达31%，价格实惠型为26%，表明安全性和价格是消费者最关注的核心因素。

2025年中国维生素国产进口品牌消费分布



2025年中国维生素品牌偏好类型分布

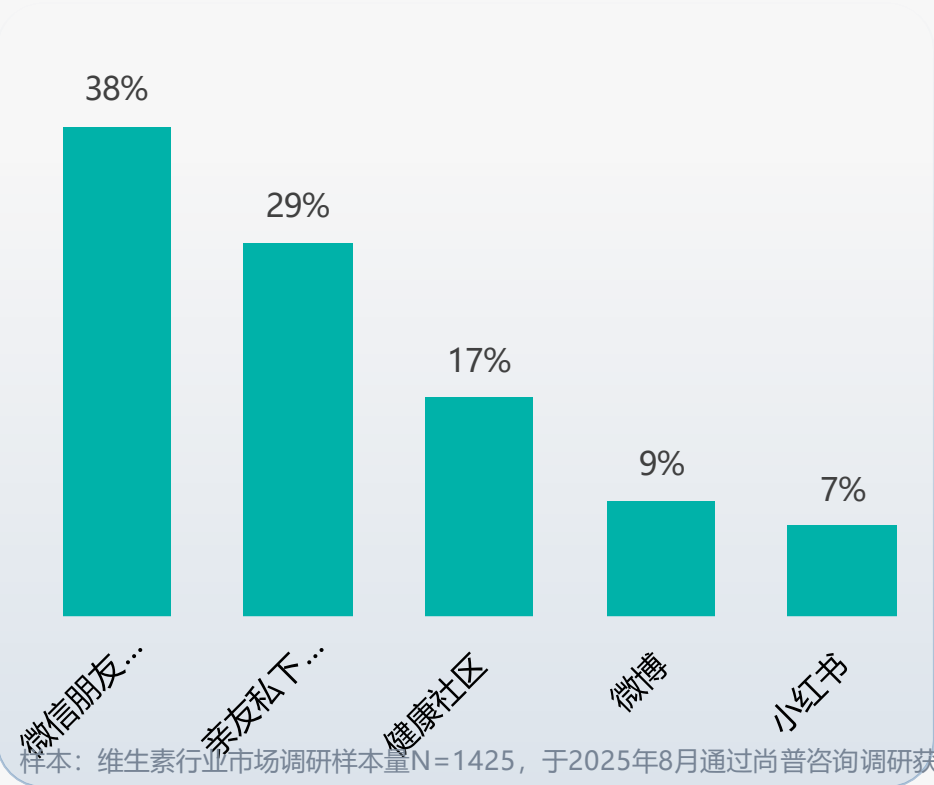


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

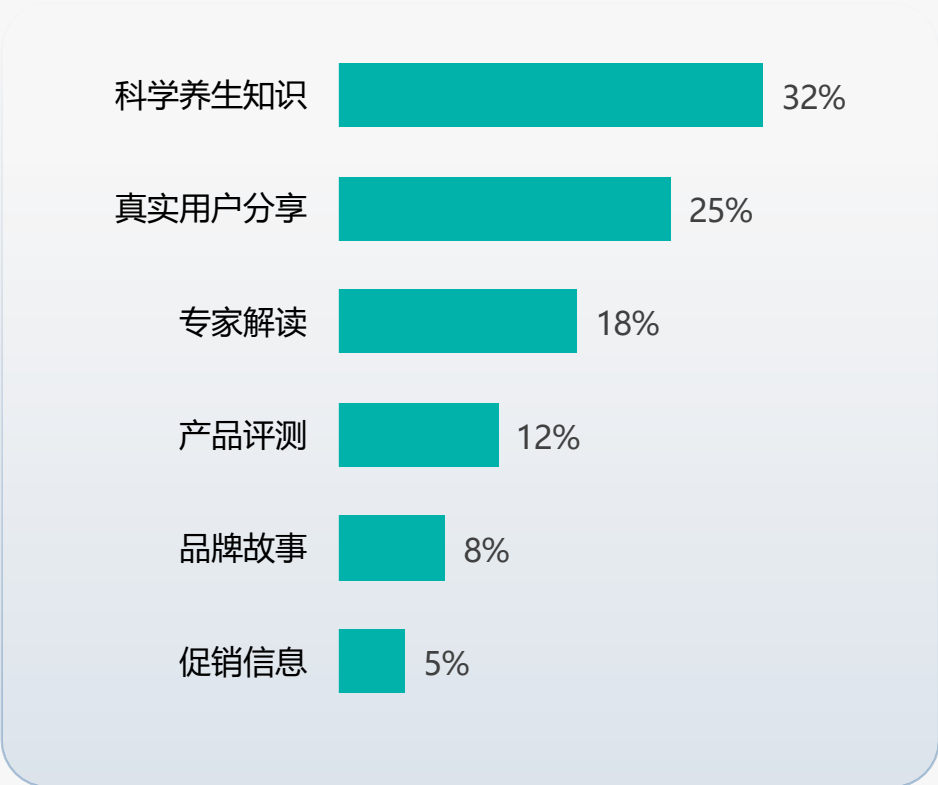
# 健康信息社交传播 内容偏好科学真实

- ◆健康信息分享中，微信朋友圈占38%，亲友私下交流占29%，社交渠道占主导；健康社区占17%，微博和小红书分别占9%和7%，专业平台影响有限。
- ◆内容偏好中，科学养生知识占32%，真实用户分享占25%，专家解读占18%，三者占75%，用户重视可靠信息；营销内容如促销信息仅占5%，吸引力低。

2025年中国维生素健康信息分享渠道



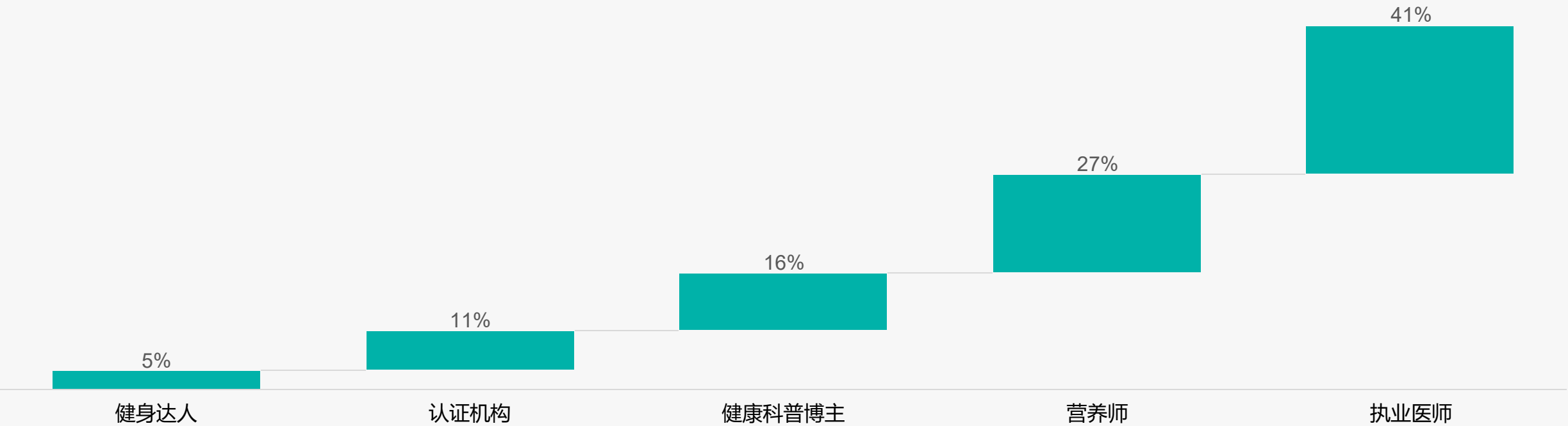
2025年中国维生素健康内容偏好类型



# 执业医师最受信任 维生素消费首选

- ◆执业医师以41%的占比成为最受信任的健康博主类型，远高于营养师的27%，显示专业医疗背景在维生素消费中具有高度影响力。
- ◆健康科普博主和认证机构分别占16%和11%，而健身达人仅占5%，表明消费者更倾向于依赖权威和医疗专业人士的意见。

2025年中国维生素信任的健康博主类型



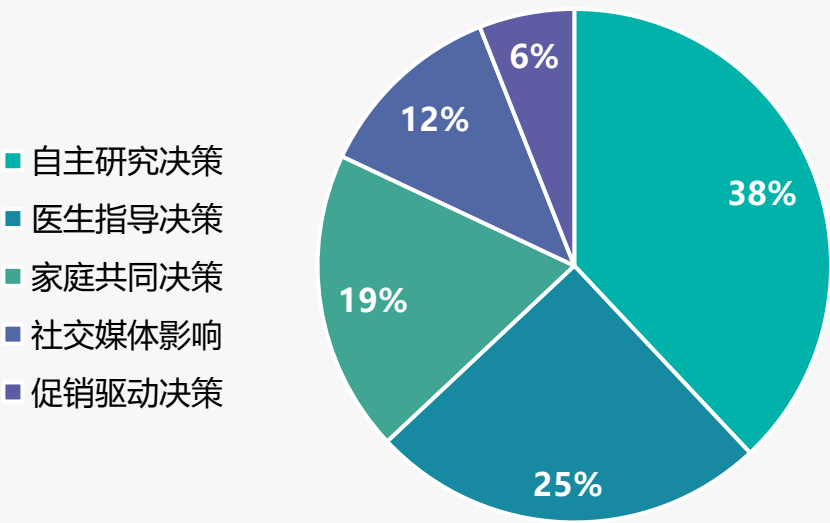
样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



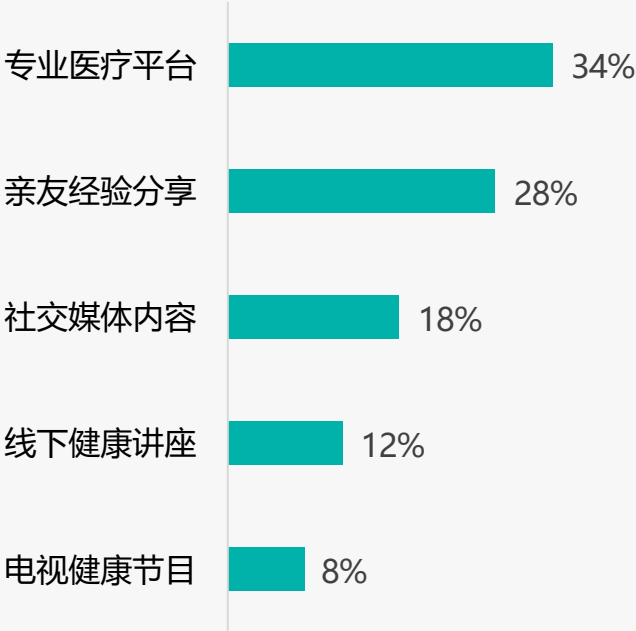
# 维生素消费权威社交主导信息获取

- ◆维生素消费中，专业医疗平台（34%）和亲友经验分享（28%）是主要信息来源，显示消费者偏好权威和社交渠道获取健康信息。
- ◆社交媒体内容（18%）影响显著，而线下讲座（12%）和电视节目（8%）占比较低，建议强化专业与社交渠道整合以提升参与度。

2025年中国维生素消费决策类型分布



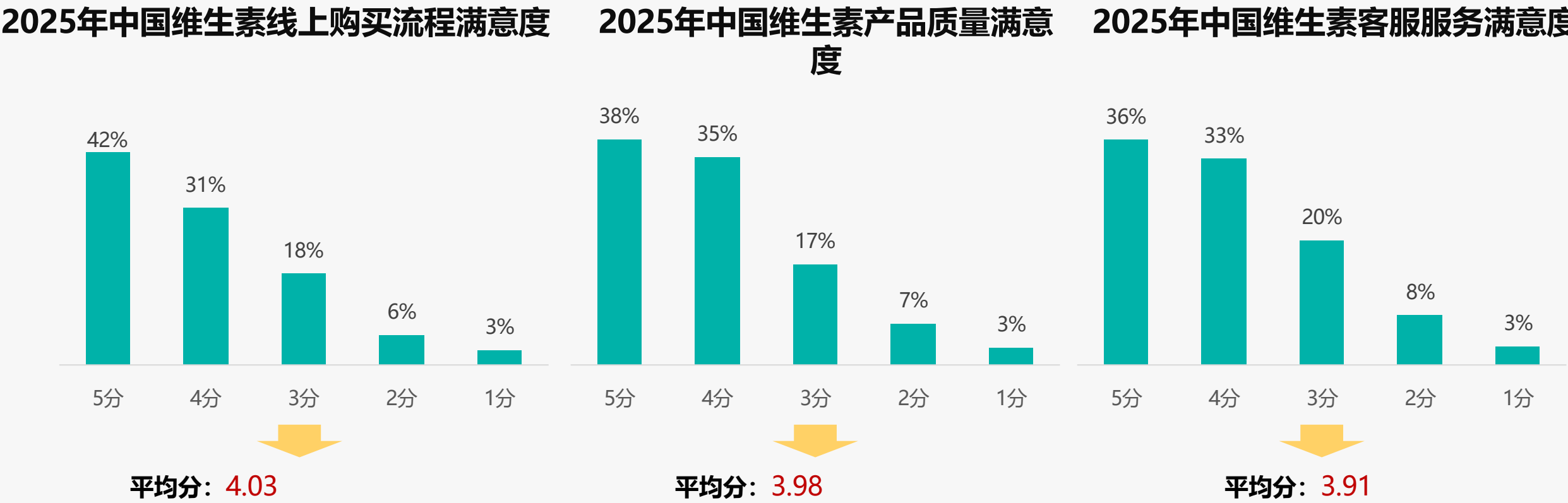
2025年中国维生素健康信息获取偏好



样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上体验优客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计73%，显示消费者对线上渠道体验高度认可，是行业优势点。
- ◆客服服务满意度相对较低，5分和4分合计69%，且3分占比20%，提示客服环节需重点改进以提升整体。

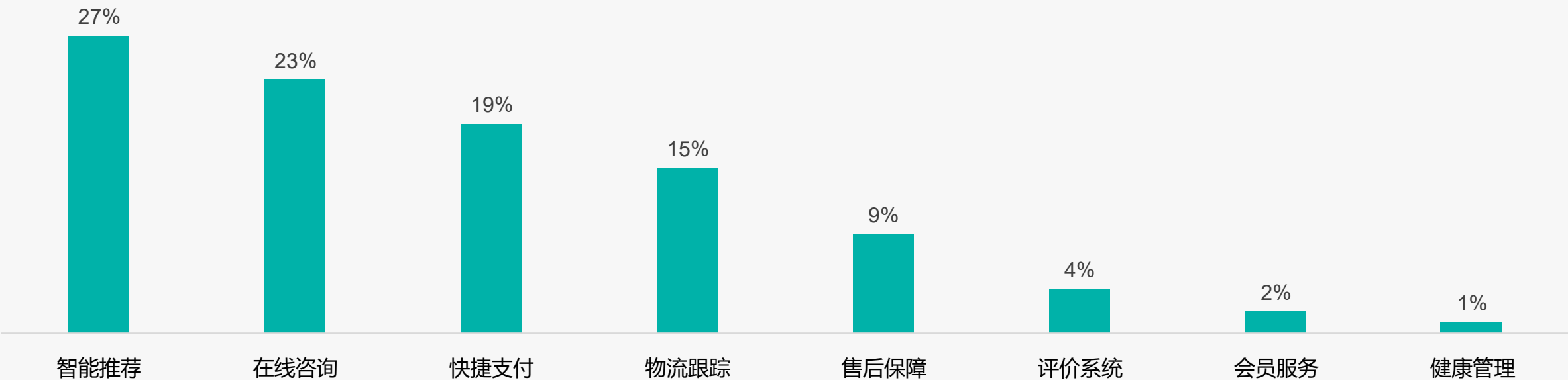


样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上服务体验

- ◆智能推荐以27%成为线上服务体验中最受关注的元素，在线咨询和快捷支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化、即时沟通和便捷支付。
- ◆物流跟踪、售后保障等元素占比均低于20%，评价系统、会员服务和健康管理占比低于5%，表明这些服务对消费决策影响较小。

2025年中国维生素线上服务体验分布



样本：维生素行业市场调研样本量N=1425，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