

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度酵素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Enzyme 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

-  女性消费者占比68%，年龄集中在26-35岁(37%)和18-25岁(23%)
-  个人健康管理需求占比最高达41%，家庭保健需求次之28%
-  收入5-8万元群体占比29%最高，与产品定价和消费能力相关

启示

✓ 聚焦女性健康管理市场

针对26-35岁女性群体开发个性化酵素产品，强化健康管理功能定位，满足其核心消费需求。

✓ 优化产品定价策略

结合中高收入群体消费能力，制定50-100元中档价格区间产品，同时覆盖不同消费层次需求。

- 每周使用1-2次占比31%，3-5次占24%，用户倾向规律性使用
- 粉剂占比23%居首，胶囊19%次之，片剂16%第三，三者合计58%
- 液体和果冻状分别占14%和9%，小众剂型市场有限

启示

✓ 强化主流剂型产品开发

重点发展粉剂、胶囊、片剂等主流剂型，优化产品配方和口感，提升用户使用体验和粘性。

✓ 建立规律消费引导机制

通过会员制度和智能提醒功能，培养用户规律使用习惯，提高产品复购率和用户忠诚度。

- 单次消费50-100元区间占比34%，50元以下占27%
- 瓶装包装占比31%最高，消费者更青睐便利性和保鲜性
- 夏季消费占比29%最高，可能与健康饮品需求增加有关

启示

✓ 优化产品包装设计

采用瓶装等便利包装形式，强化产品保鲜性能和便携性，满足消费者日常使用需求。

✓ 实施差异化定价策略

针对中低端市场开发50-100元产品，同时通过功能差异化提升高端产品价值，扩大市场份额。

核心逻辑：酵素消费以女性健康管理为核心，中档瓶装产品主导市场

1、产品端

- ✓ 强化消化改善与美容免疫功能
- ✓ 开发中低价位粉剂胶囊片剂产品

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行推广
- ✓ 聚焦早餐时段和餐饮相关场景营销

3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能客服服务
- ✓ 加强用户用药提醒和健康监测功能

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

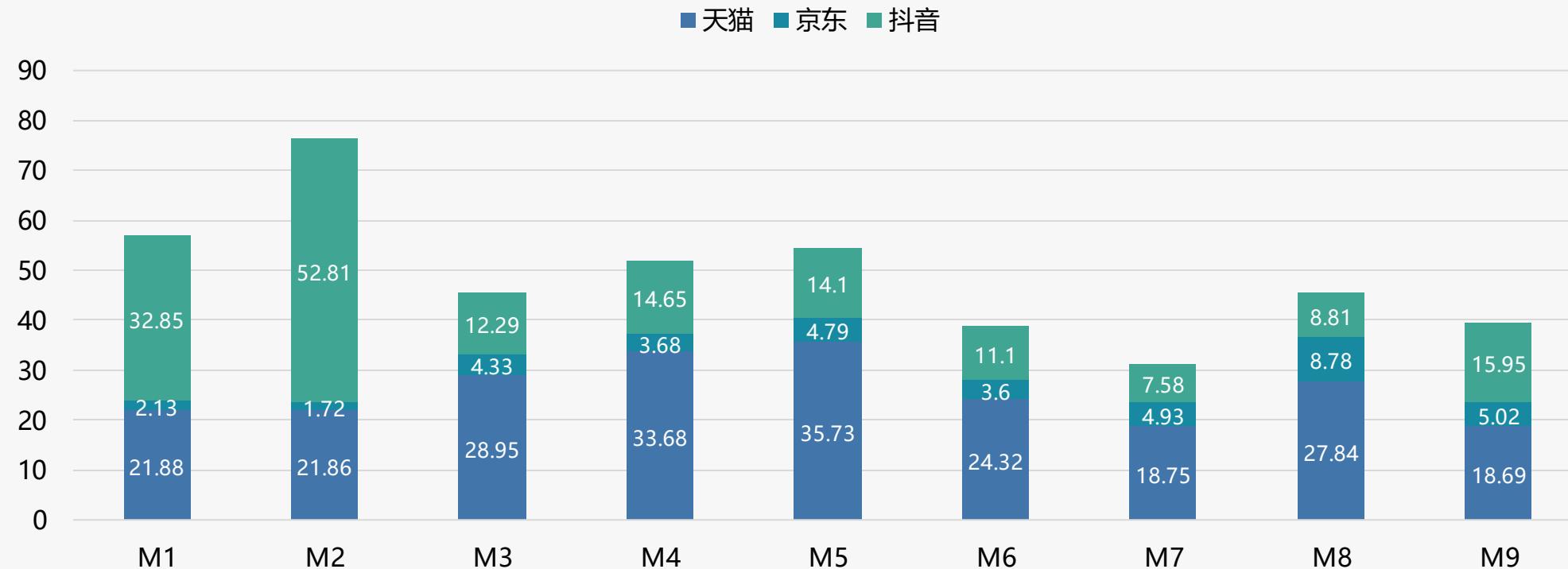
3、研究方法

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，计算酵素品类销售额、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、不同平台酵素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音在1-2月表现突出，1月销售额达3285.5万元，2月飙升至5281.0万元，占当月总销售额的57.3%和73.2%，显示其营销活动拉动显著；天猫在3-5月稳定领先，5月达3572.5万元，占比51.2%，反映其品类运营优势；京东占比整体较低但8月突增至878.3万元，占比23.8%，可能与促销有关。平台间竞争加剧，需优化渠道策略。
- ◆ 月度销售额波动明显：2月峰值达7639.0万元，7月谷值仅3126.7万元。1-5月呈上升趋势，6-7月大幅下滑，8-9月小幅回升。这种季节性波动可能与促销节点和消费周期相关，建议企业加强库存管理和促销规划以平滑收入。平台集中度分析显示，抖音、天猫、京东前三季度总销售额分别为16.2亿元、23.2亿元、3.9

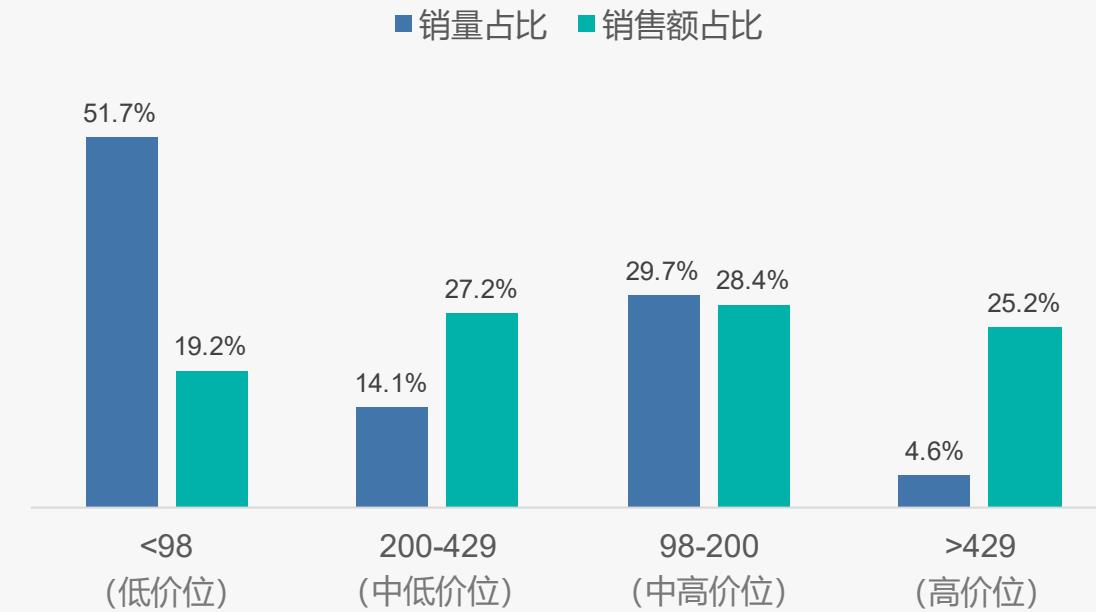
2025年一~三季度酵素品类线上销售规模（百万元）



酵素市场低价高量 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<98元低价位销量占比51.7%但销售额占比仅19.2%，显示高销量低贡献特征；200-429元中高价位销量占比14.1%却贡献27.2%销售额，单位产品价值更高。价格带结构呈现销量与销售额倒挂，建议优化产品组合提升高价值SKU渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示<98元区间占比波动明显（M1 52.8%至M8 43.9%），98-200元区间在M8达峰值39.9%，反映促销周期对中端价格带拉动显著。>429元高端产品占比持续低于6.1%，市场接受度有限，需加强品牌溢价建设。建议通过产品升级推动消费结构上移，重点关注200-429元核心价格带的渠道深耕与营销投入。

2025年一~三季度酵素线上不同价格区间销售趋势



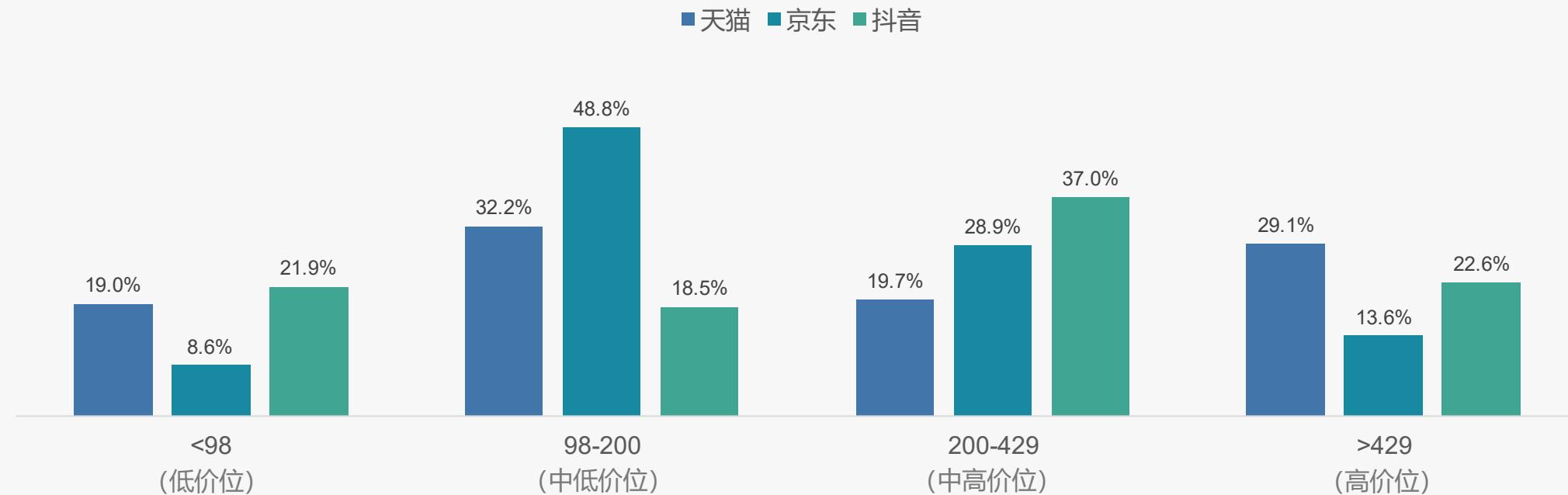
酵素线上价格区间-销量分布



酵素市场 价格分层 平台差异显著

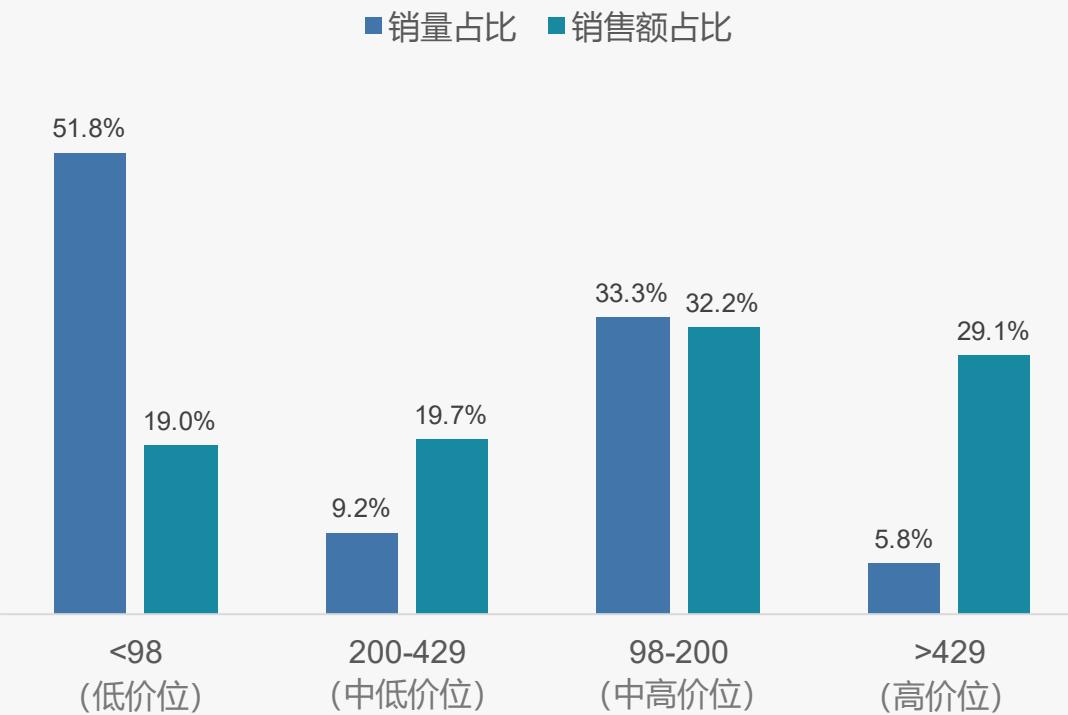
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在98-200元区间占比最高（32.2%、48.8%），显示中端市场主导；抖音在200-429元区间占比37.0%，高端偏好明显。各平台价格定位差异显著，天猫和京东以中端为主，抖音侧重高端，反映渠道用户消费能力分层。低端市场（<98元）占比天猫19.0%、京东8.6%、抖音21.9%，京东最低，表明其用户对低价产品敏感度低。
- ◆ 跨平台对比，京东中端（98-200元）占比48.8%最高，集中度高；抖音高端和中高端（200-429元、>429元）合计59.6%，多元化强。业务上，京东可加强高端引流，抖音需平衡中低端以防市场窄化，同比策略应聚焦价格带调整以驱动增长。

2025年一~三季度各平台酵素不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<98元低价产品销量占比51.8%但销售额仅占19.0%，呈现高销量低贡献特征；而>429元高端产品销量占比仅5.8%却贡献29.1%销售额，显示高端市场利润空间较大，存在消费升级潜力。
- ◆ 价格带结构分析揭示，98-200元及200-429元中端区间合计销量占比42.5%、销售额占比51.9%，是核心盈利区间；对比低价产品19.0%的销售额贡献，中端市场周转率更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台酵素不同价格区间销售趋势



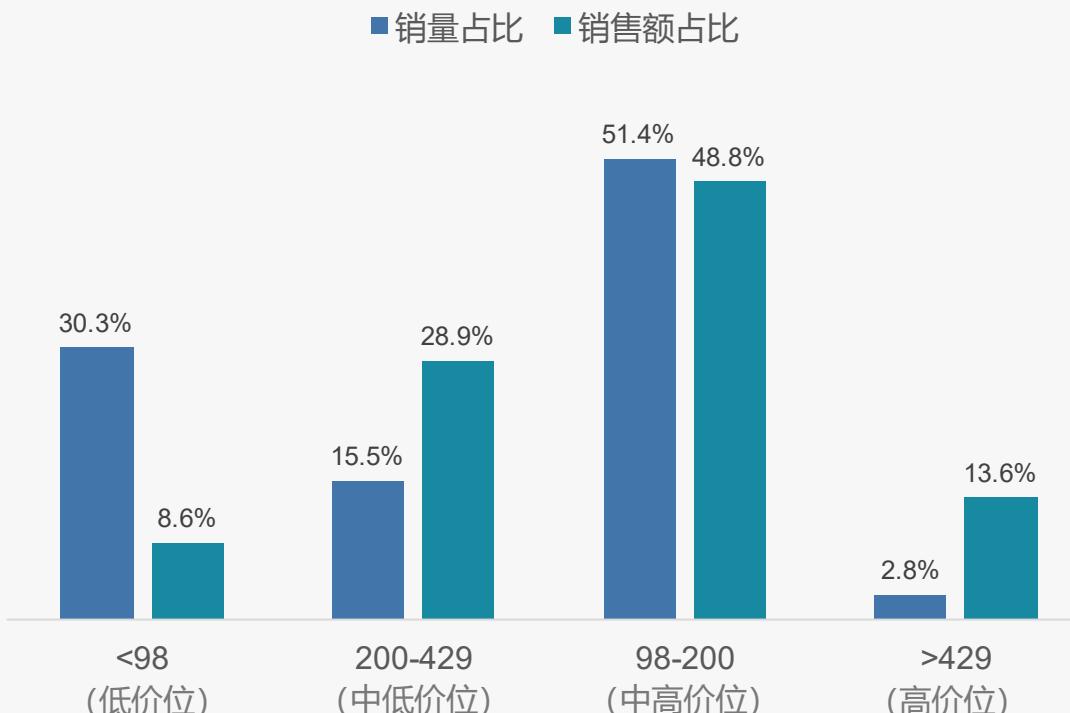
天猫平台酵素价格区间-销量分布



酵素品类 主力价格带 98-200元 贡献近半销售

- ◆ 从价格区间结构分析，98-200元价格带贡献了51.4%的销量和48.8%的销售额，是该品类的主力价格区间。而200-429元价格带虽然销量占比仅15.5%，但销售额占比高达28.9%，显示出较高的客单价和利润空间。低于98元的价格带销量占比30.3%但销售额占比仅8.6%，属于引流产品但盈利能力有限。
- ◆ 从月度趋势看，98-200元价格带在M8月达到75.3%的销量峰值，显示出明显的促销效应。200-429元价格带在M9月占比提升至26.6%，表明高端产品接受度逐步提升。低于98元价格带在M3和M7月占比超过39%，反映出低价产品在特定时期的市场需求波动。

2025年一~三季度京东平台酵素不同价格区间销售趋势



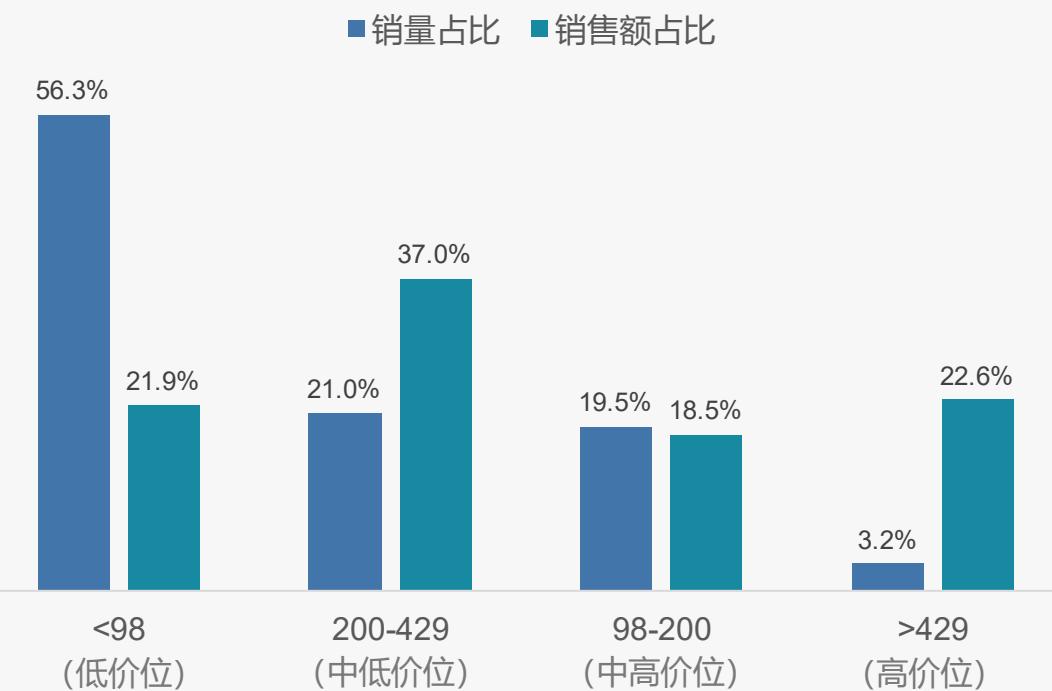
京东平台酵素价格区间-销量分布



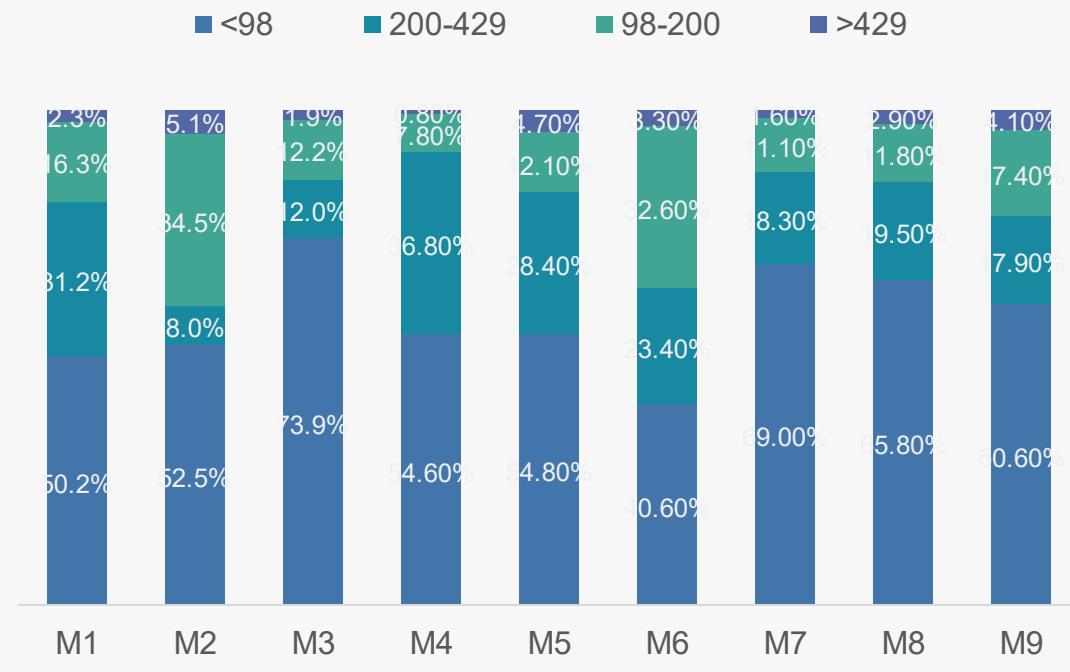
酵素低价主导 高端利润驱动 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台酵素品类呈现明显的两极分化：低价位 (<98元) 销量占比高达56.3%，但销售额贡献仅21.9%，表明该区间产品单价低、周转快；而高价位 (>429元) 销量占比仅3.2%，销售额贡献达22.6%，显示高端产品虽销量有限但单价高、利润空间大，存在结构性优化机会。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<98元) 在各月均占据主导 (M3达73.9%)，但波动剧烈 (M6降至40.6%)，反映消费者对价格敏感且需求不稳定；中高价位 (200-429元) 在M4销量占比跃升至36.8%，可能受促销或新品推动，但后续月份回落，表明高价值产品渗透率不足，需强化用户教育和忠诚度。建议优化产品组合，提升中高端占比以驱动整体销售额增长，同时监控低价产品库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台酵素不同价格区间销售趋势



抖音平台酵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 酵素消费行为、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年内购买过酵素的消费者；
- 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

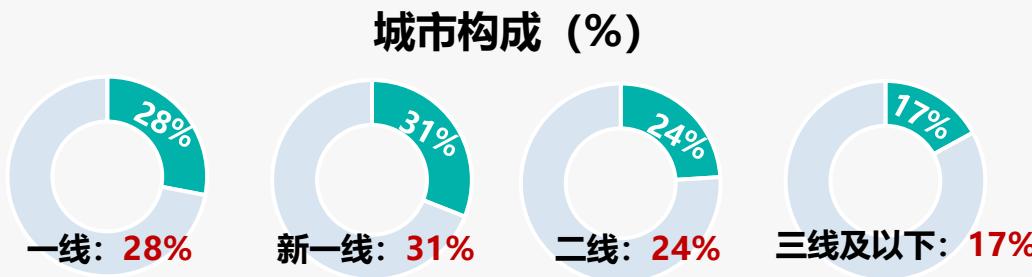
2025年9月

样本数量

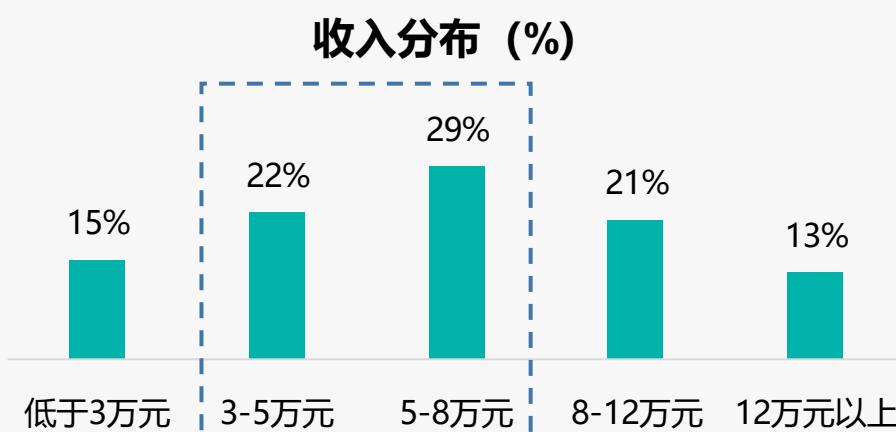
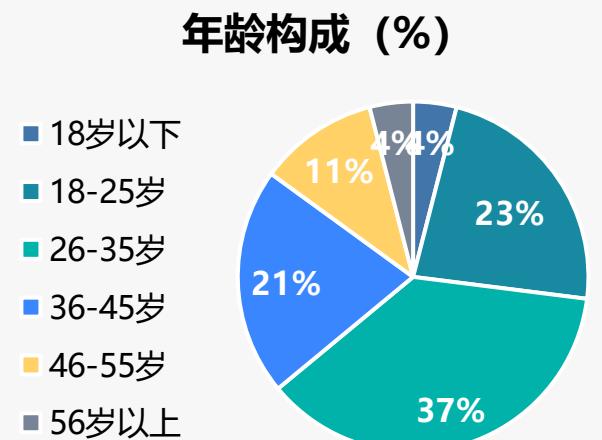
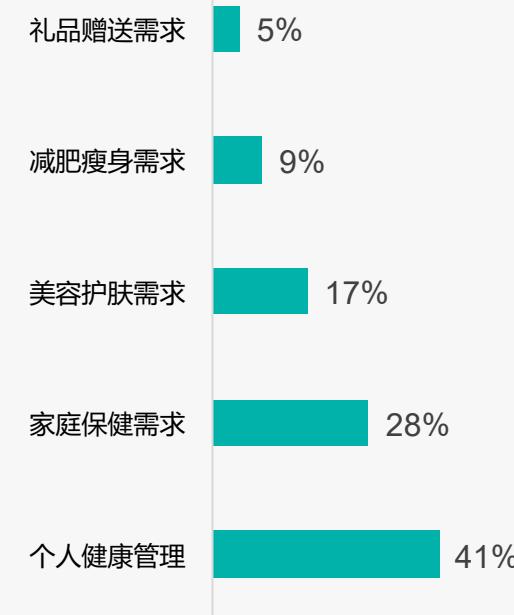
N=1198

- ◆调查显示女性消费者占比68%，年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（23%），表明酵素产品主要吸引年轻和中年女性群体。
- ◆消费动机以个人健康管理为主（41%），家庭保健次之（28%），收入5-8万元群体占比最高（29%），凸显健康需求和中等收入人群是核心市场。

2025年中国酵素消费者画像



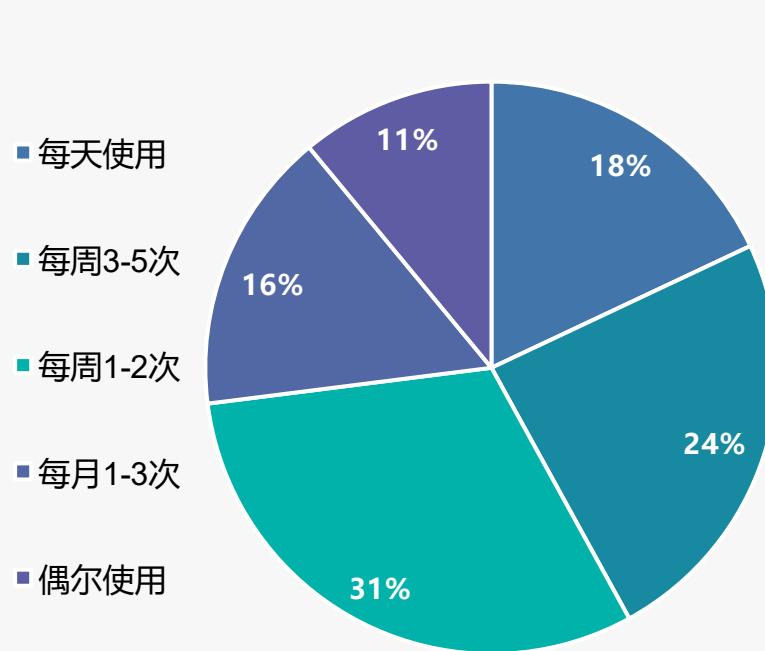
消费决策者角色分布 (%)



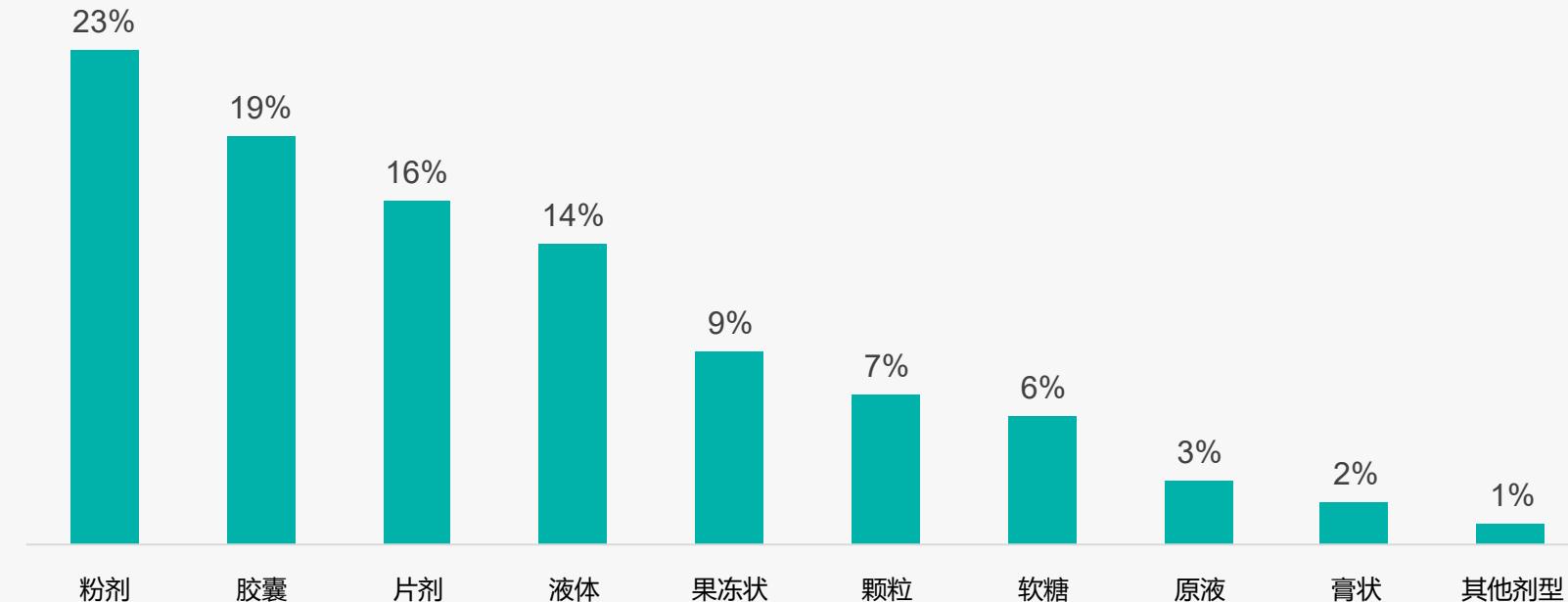
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，每周使用1-2次占比31%，每周3-5次占比24%，两者合计超半数，表明用户倾向于规律性使用酵素产品。
- ◆ 剂型偏好中，粉剂占比23%，胶囊19%，片剂16%，三者合计58%，构成主流选择，液体和果冻状分别占14%和9%。

2025年中国酵素消费频率分布



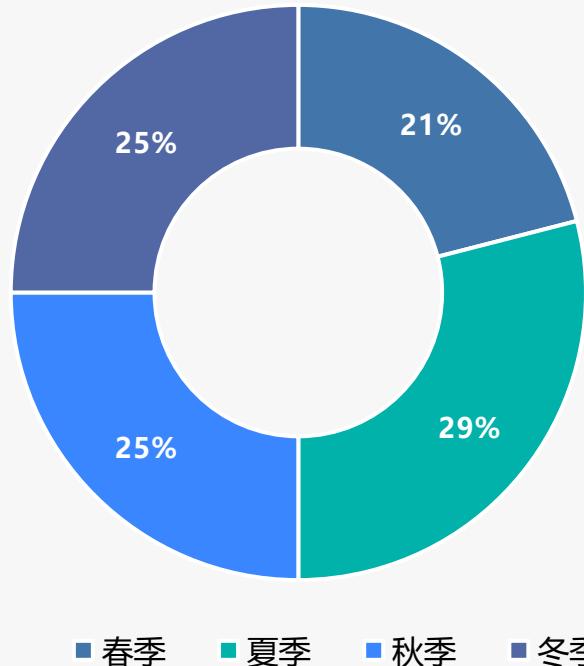
2025年中国酵素产品剂型分布



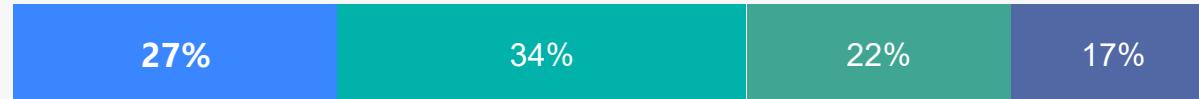
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比34%；50元以下占比27%。消费季节分布显示夏季占比最高，达29%，可能与健康需求季节性变化相关。
- ◆产品包装偏好中，瓶装占比最高，为31%，显示消费者更青睐便利包装。数据表明中档价位和瓶装产品是市场核心关注点。

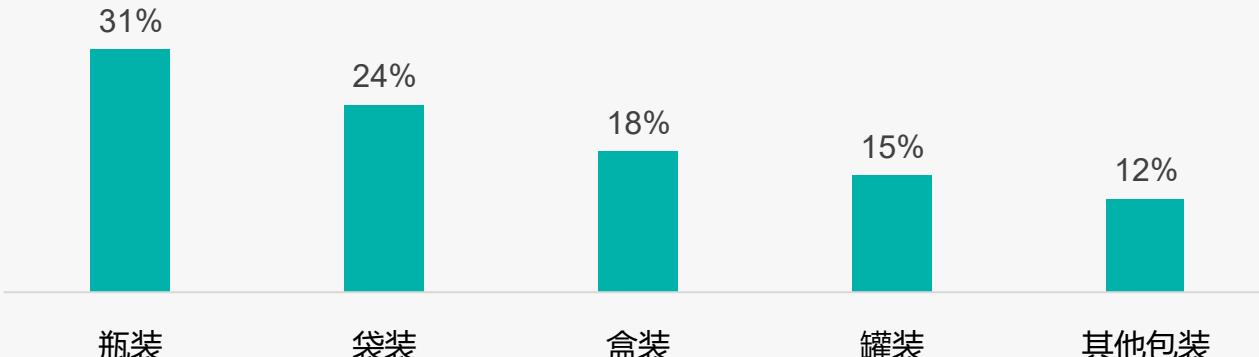
2025年中国酵素消费季节分布



2025年中国酵素单次消费支出分布



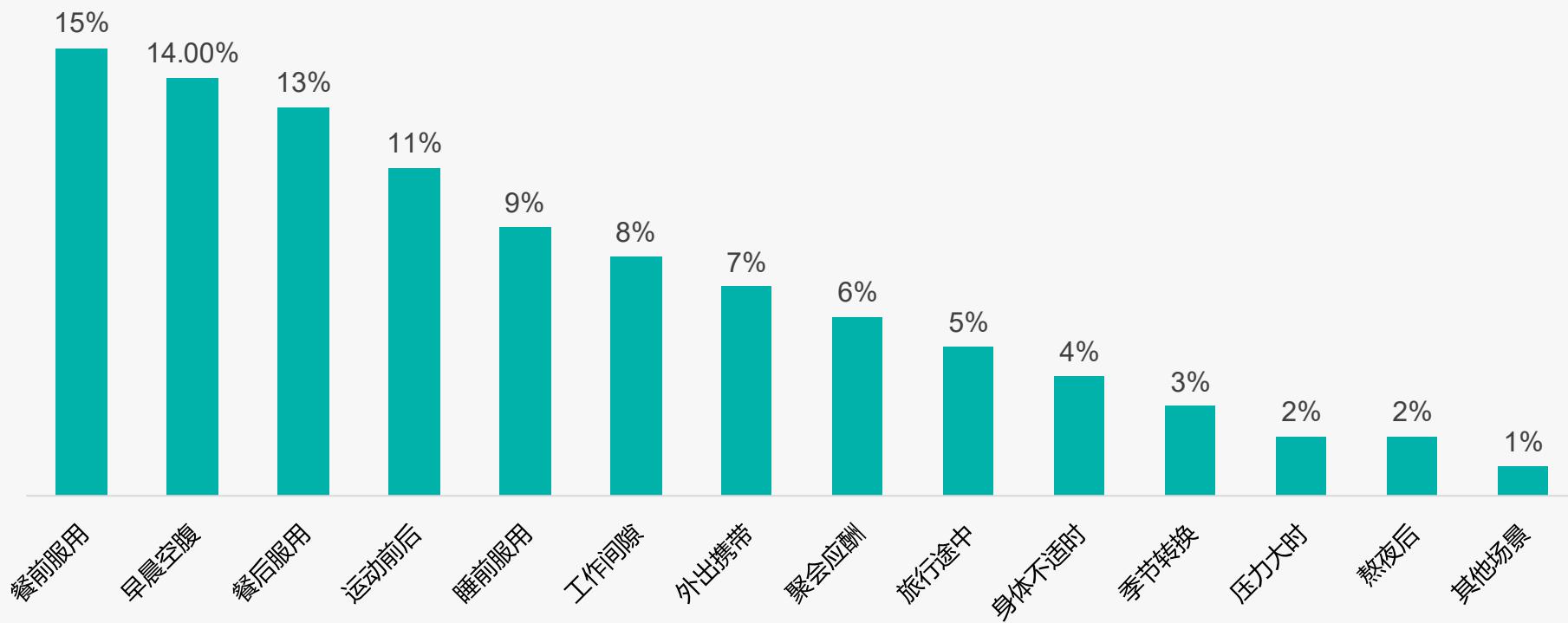
2025年中国酵素包装偏好分布



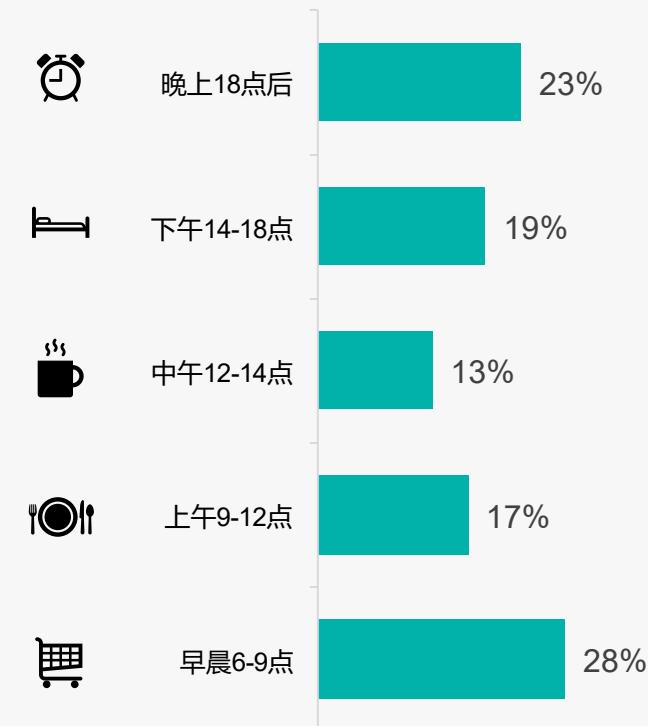
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酵素消费场景以餐饮相关时段为主，餐前服用15%、早晨空腹14%、餐后服用13%，三者合计42%，显示消费者偏好结合饮食使用。
- ◆ 消费时段集中在早晨6-9点占比28%，结合早晨空腹场景14%，表明早晨是酵素消费高峰，可能与健康调理习惯相关。

2025年中国酵素消费场景分布



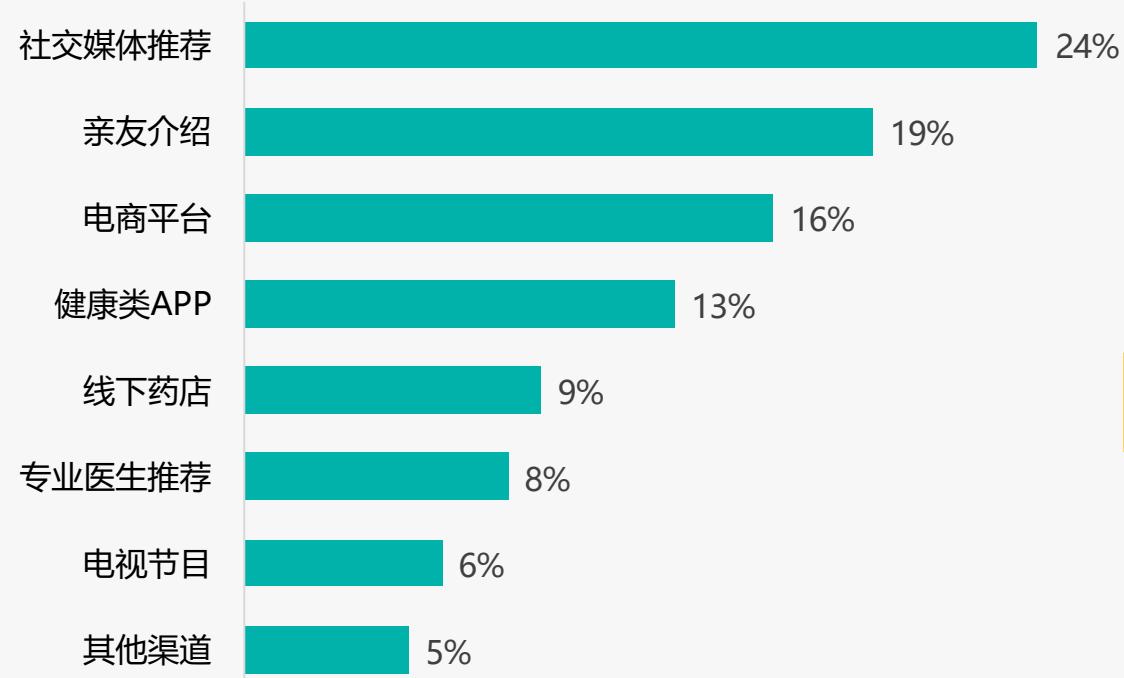
2025年中国酵素消费时段分布



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

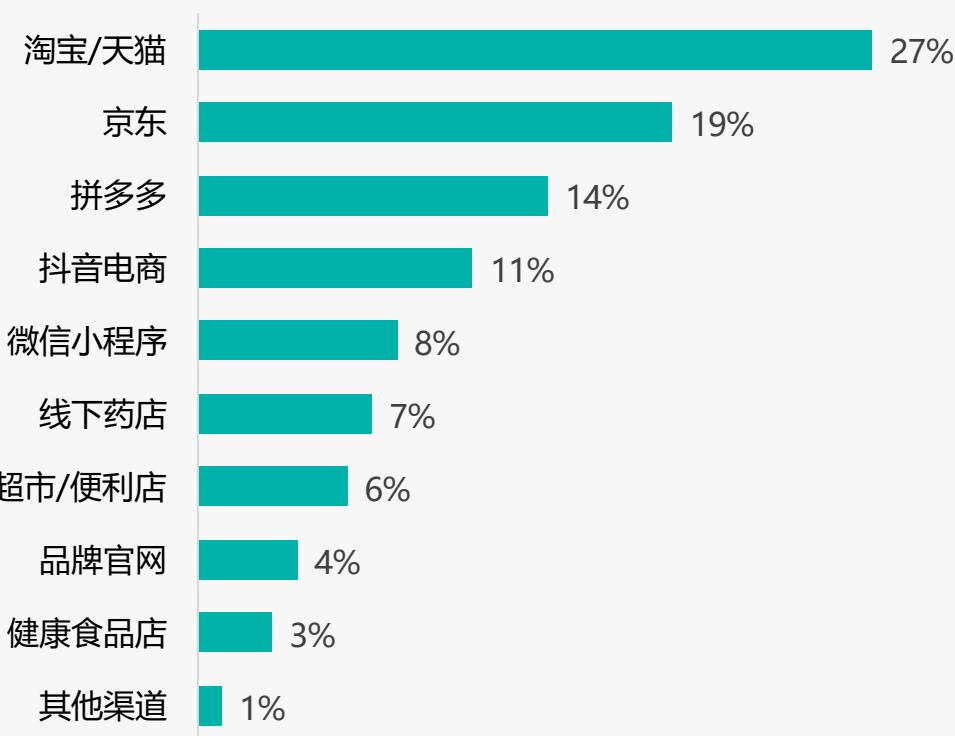
- ◆ 酵素产品了解渠道中，社交媒体推荐占比最高达24%，亲友介绍为19%，电商平台为16%，显示消费者主要通过社交网络和人际传播获取信息。
- ◆ 购买渠道方面，淘宝/天猫占比最高为27%，京东为19%，拼多多为14%，抖音电商为11%，凸显电商平台在酵素消费中的主导地位。

2025年中国酵素了解渠道分布



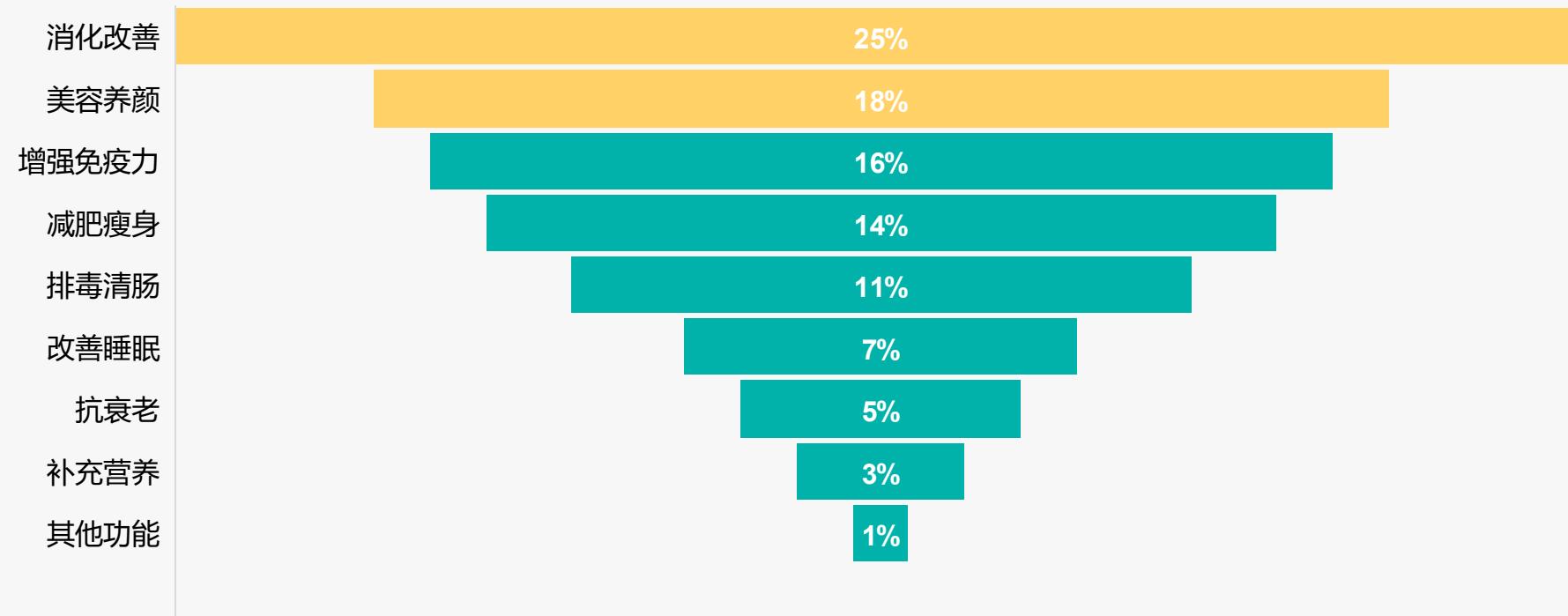
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国酵素购买渠道分布



- ◆ 酵素消费偏好中，消化改善以25%占比居首，美容养颜和增强免疫力分别占18%和16%，显示消费者最关注肠胃健康与美容免疫功能。
- ◆ 减肥瘦身和排毒清肠分别占14%和11%，其他功能占比较低，市场可强化高偏好功能的差异化以满足主流需求。

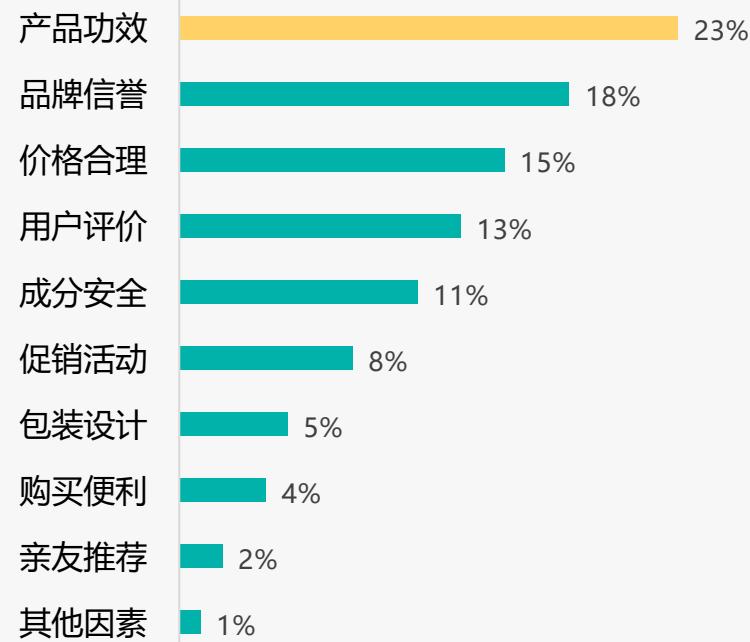
2025年中国酵素功能偏好分布



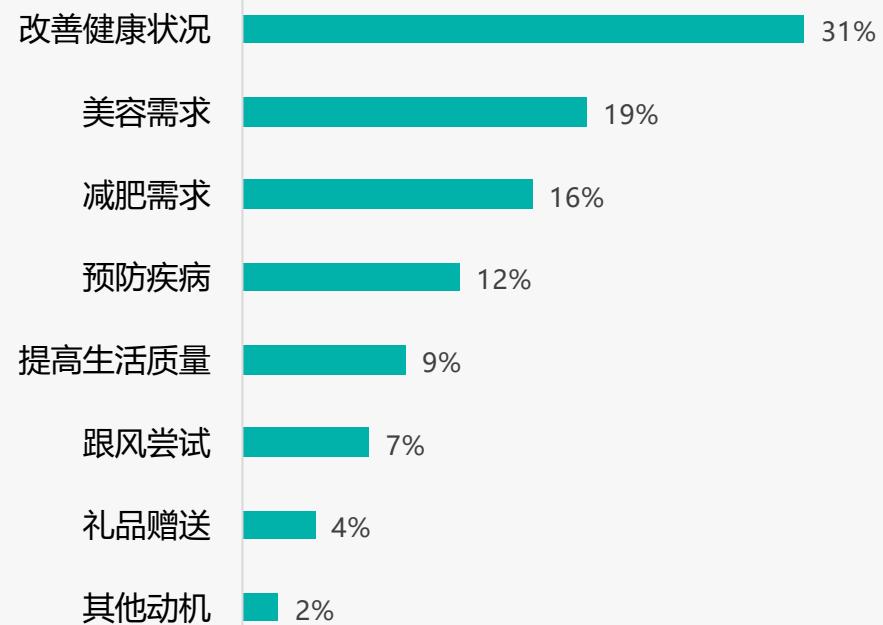
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品功效是消费者购买酵素的首要因素，占比23%；品牌信誉和价格合理分别占18%和15%。改善健康状况是主要消费动机，占比31%。
- ◆ 美容和减肥需求合计占35%，突显酵素在美容减肥领域的应用。用户评价和成分安全分别占13%和11%，反映消费者依赖口碑和安全性。

2025年中国酵素购买决策因素分布



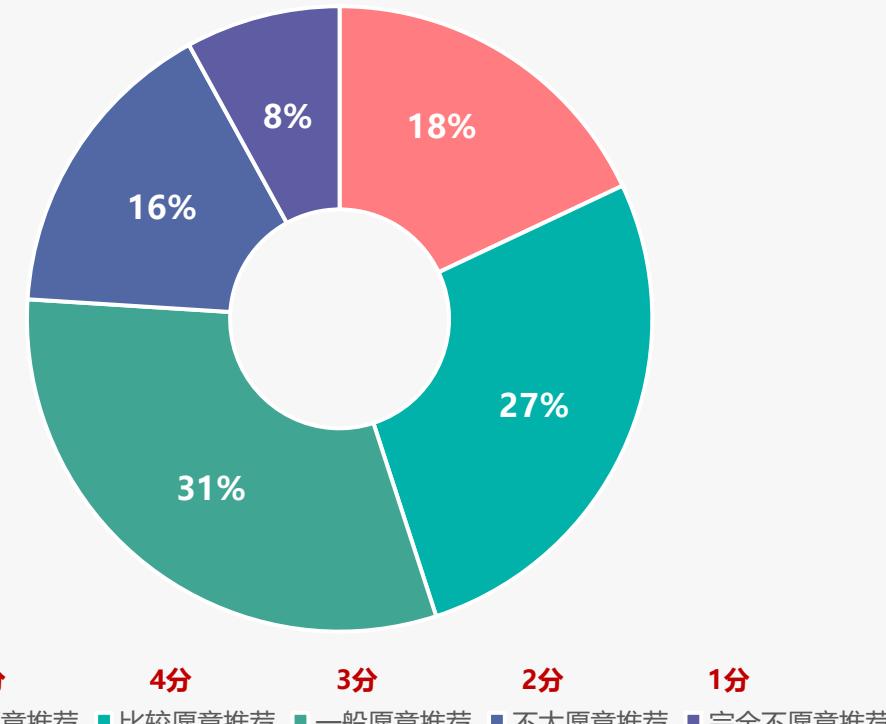
2025年中国酵素消费动机分布



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

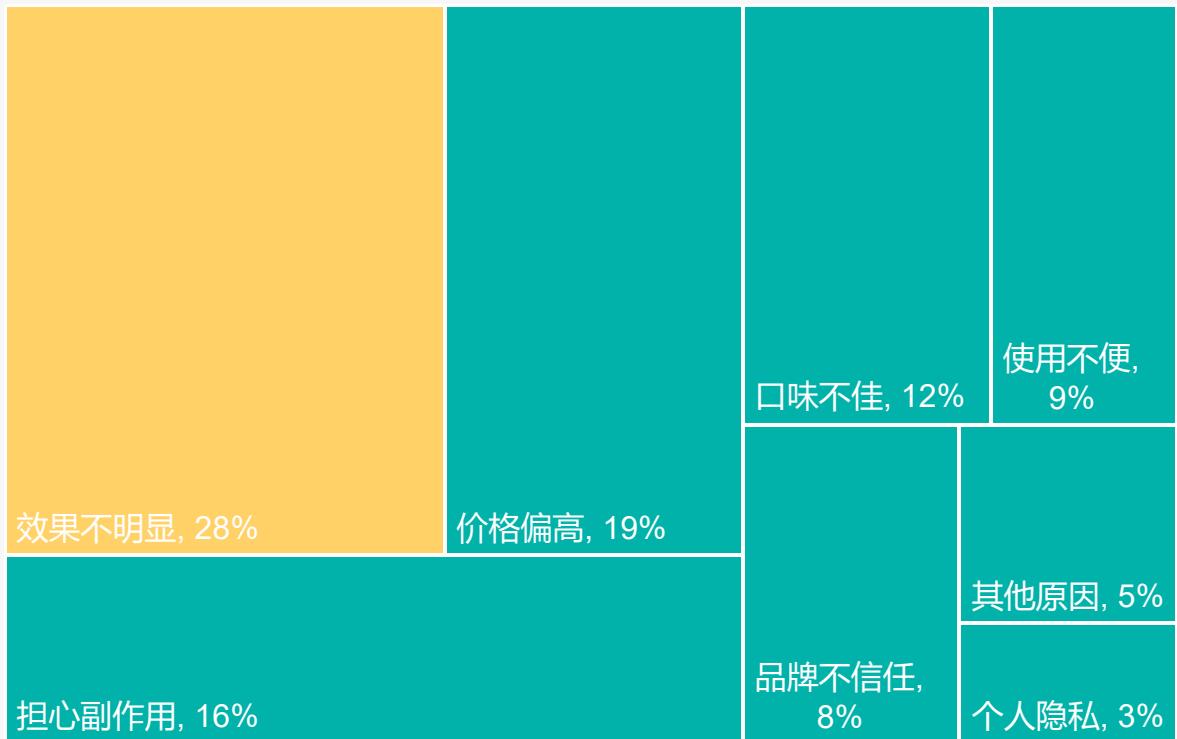
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般意愿推荐占比最高达31%，显示多数消费者持中立态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占28%，价格偏高占19%，担心副作用占16%，提示需提升产品效果、优化定价和加强安全性沟通。

2025年中国酵素推荐意愿分布



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

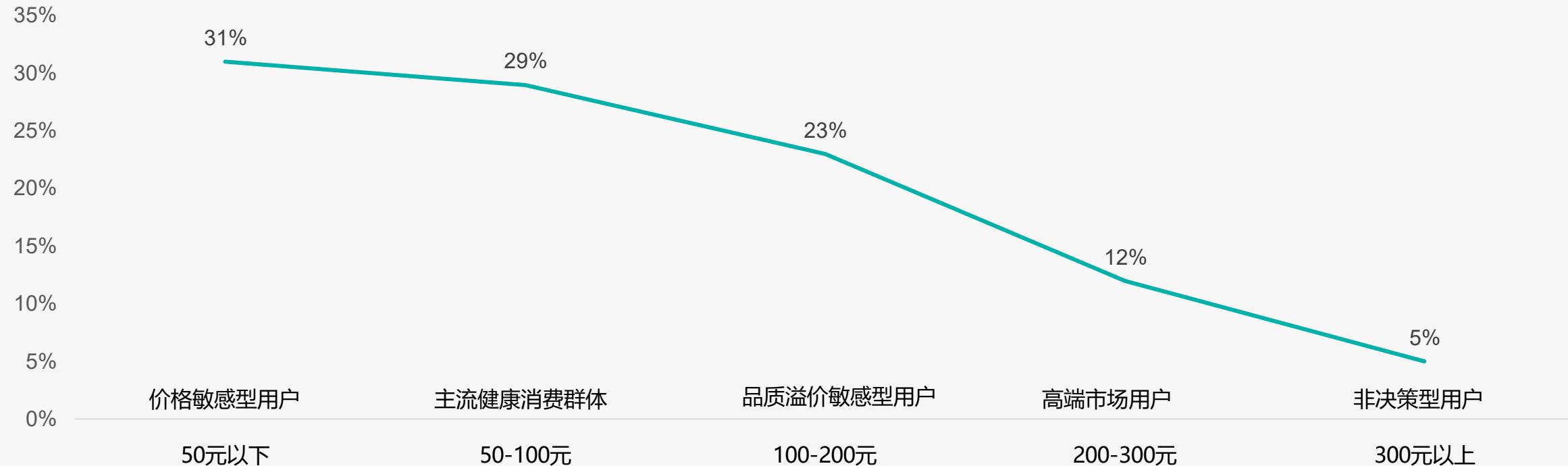
2025年中国酵素不愿推荐原因分布



酵素价格接受度中低为主

- ◆消费者对酵素价格接受度集中在100元以下，50元以下占31%，50-100元占29%，合计60%，显示中低价位是市场主流。
- ◆100元以上价格接受度递减，100-200元占23%，200-300元占12%，300元以上仅5%，高端市场接受度有限。

2025年中国酵素主流剂型价格接受度

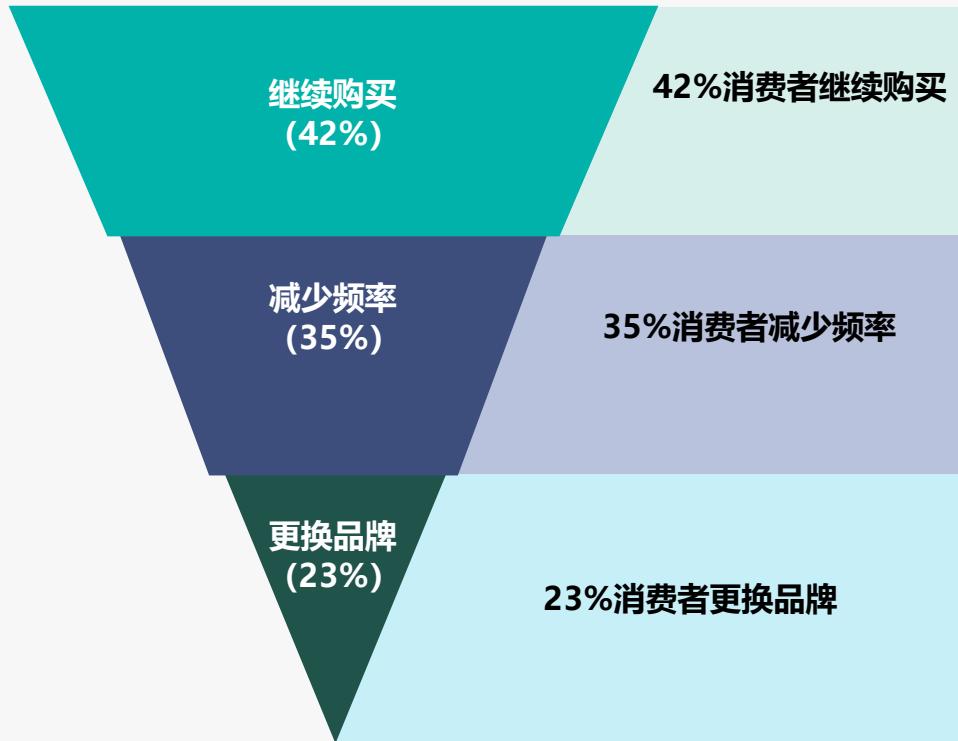


样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

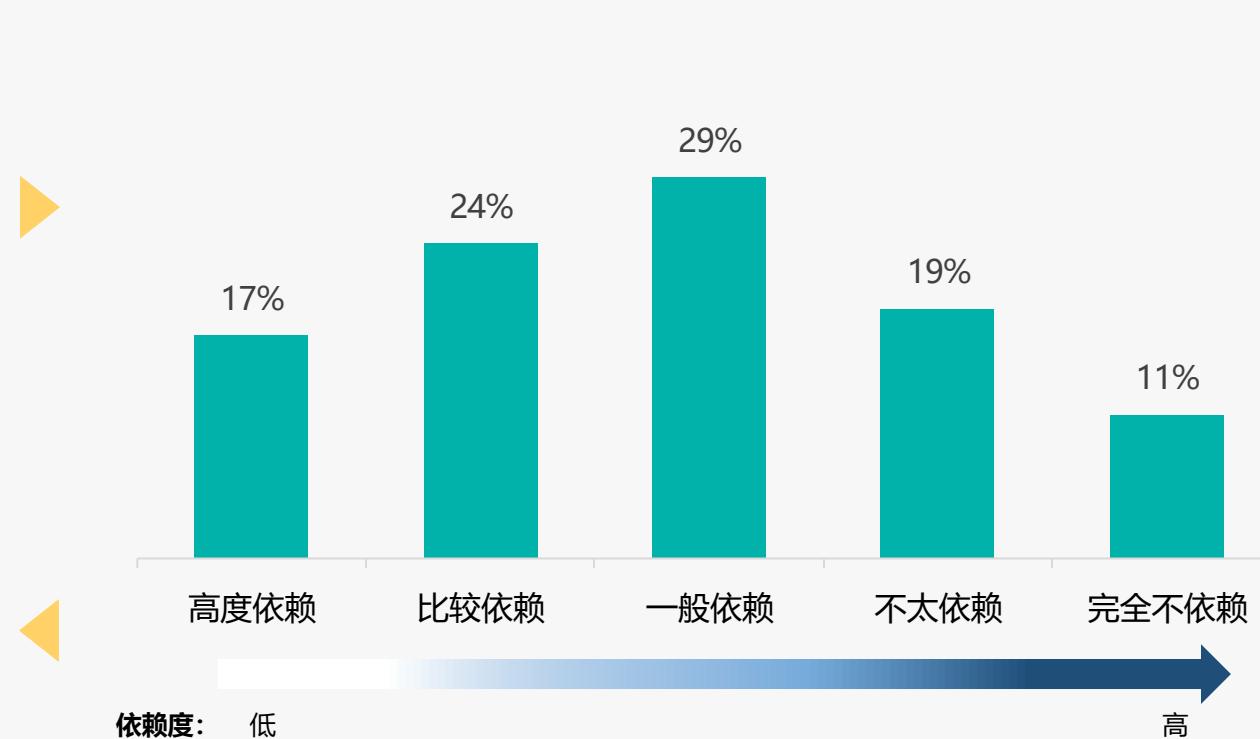
注：以粉剂规格酵素为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销活动依赖中，41%消费者高度或比较依赖，29%一般依赖，30%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国酵素价格上涨10%购买行为



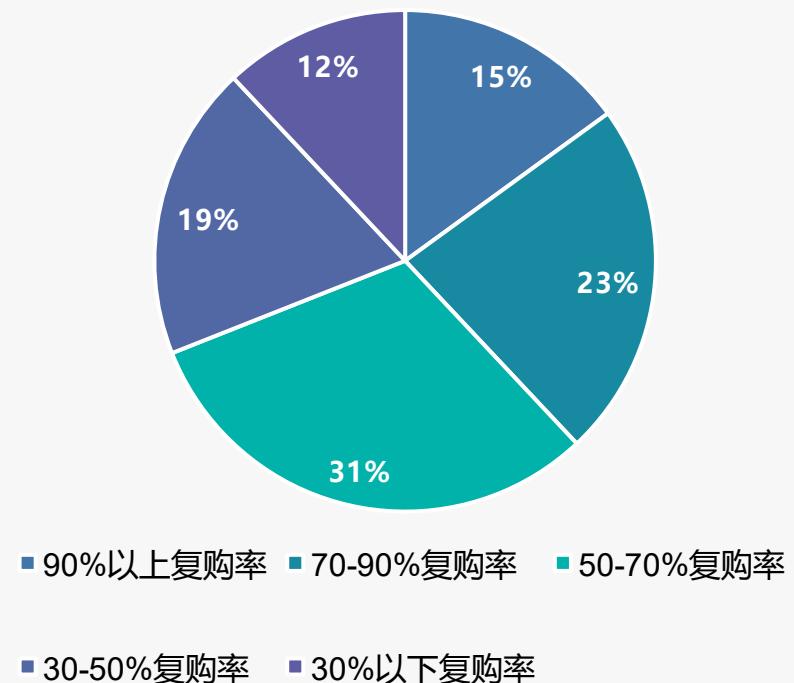
2025年中国酵素促销活动依赖程度



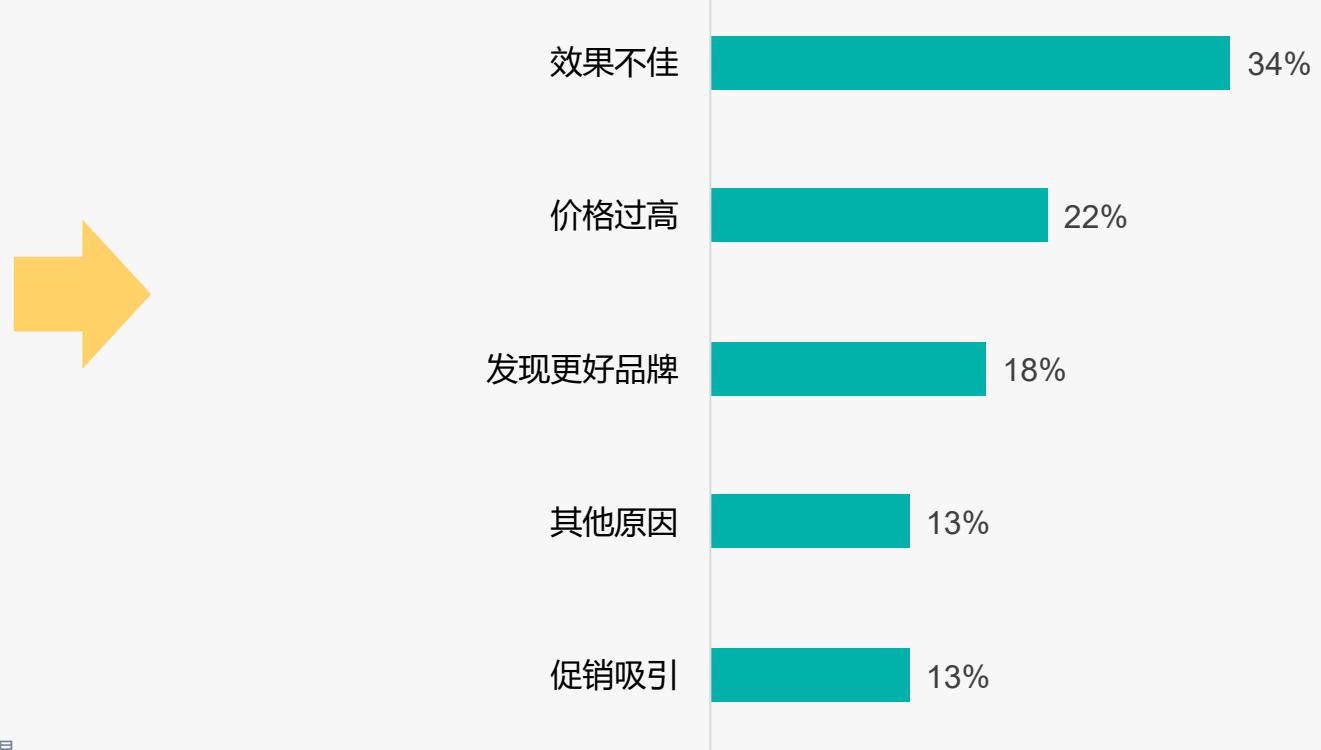
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酵素品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，而90%以上仅15%，显示消费者忠诚度普遍中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是效果不佳占34%，价格过高22%，凸显产品功效和定价是关键影响因素，需针对性优化策略。

2025年中国酵素品牌复购率分布



2025年中国酵素更换品牌原因分布

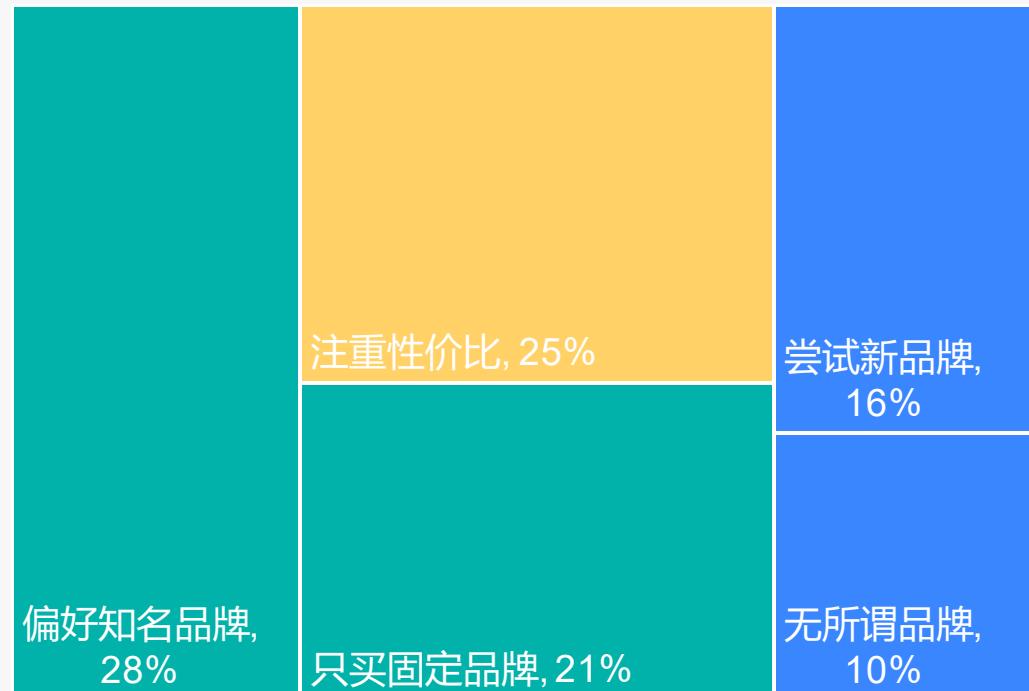


样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

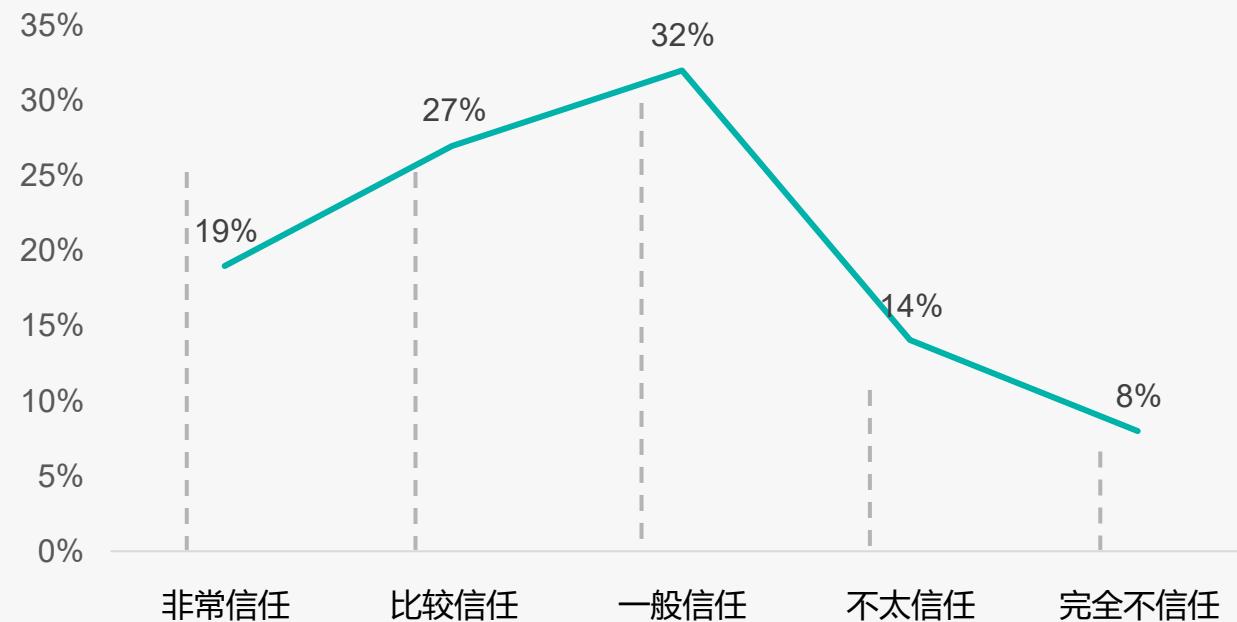
酵素市场品牌信任度中等 新品牌接受度有限

- ◆ 品牌消费意愿显示偏好知名品牌占28%，注重性价比为25%，表明消费者重视品牌声誉和价格。尝试新品牌仅16%，市场接受度有限。
- ◆ 品牌态度中一般信任占32%，比较信任为27%，整体信任度中等。不太信任和完全不信任合计22%，需加强信任建设。

2025年中国酵素品牌消费意愿分布



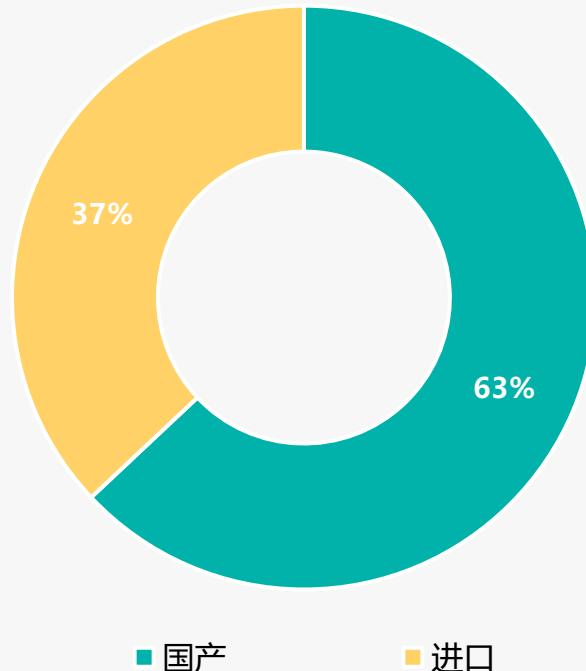
2025年中国酵素品牌态度分布



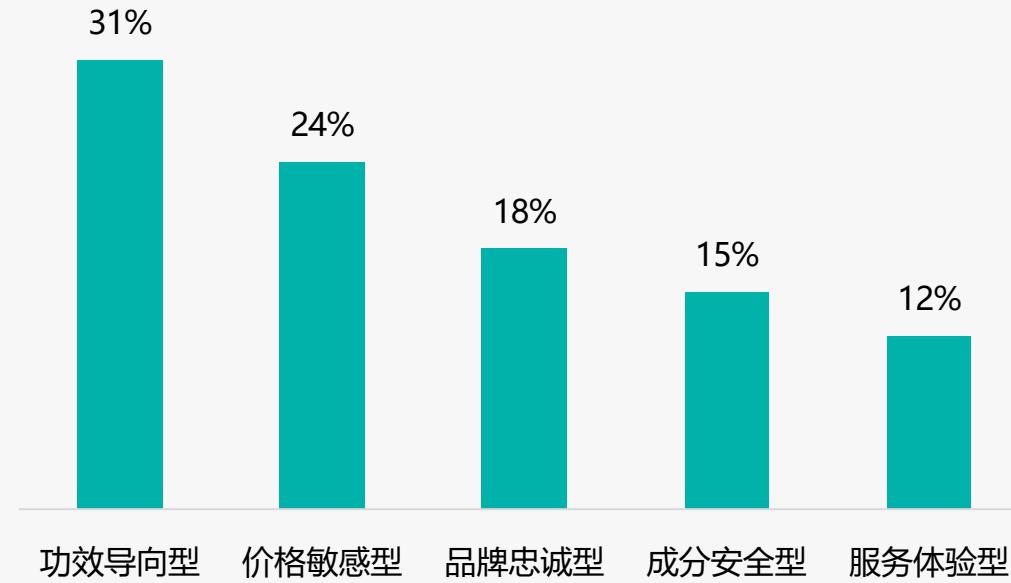
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者对国产酵素品牌有较高信任度，市场本土化趋势明显。
- ◆品牌偏好中功效导向型占比最高达31%，价格敏感型占24%，反映消费者最关注产品实际效果和价格因素。

2025年中国酵素国产品牌与进口品牌消费



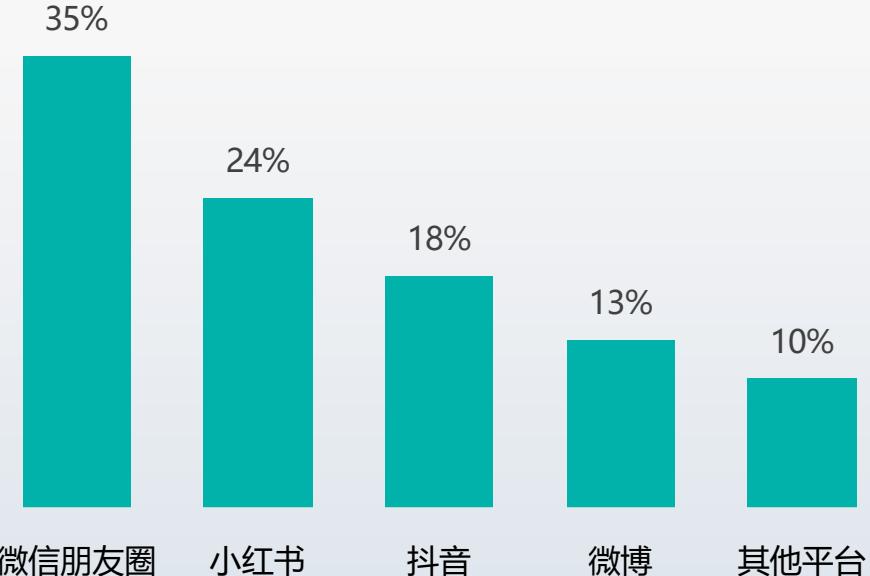
2025年中国酵素品牌偏好类型分布



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是酵素产品最主要的社交分享渠道，占比35%。用户偏好真实用户体验(28%)和专业科普知识(22%)，强调内容真实性和专业性。
- ◆小红书(24%)和抖音(18%)是重要传播平台。产品评测对比占19%，显示用户决策时注重比较分析。内容类型分布反映用户需求特点。

2025年中国酵素社交分享渠道分布



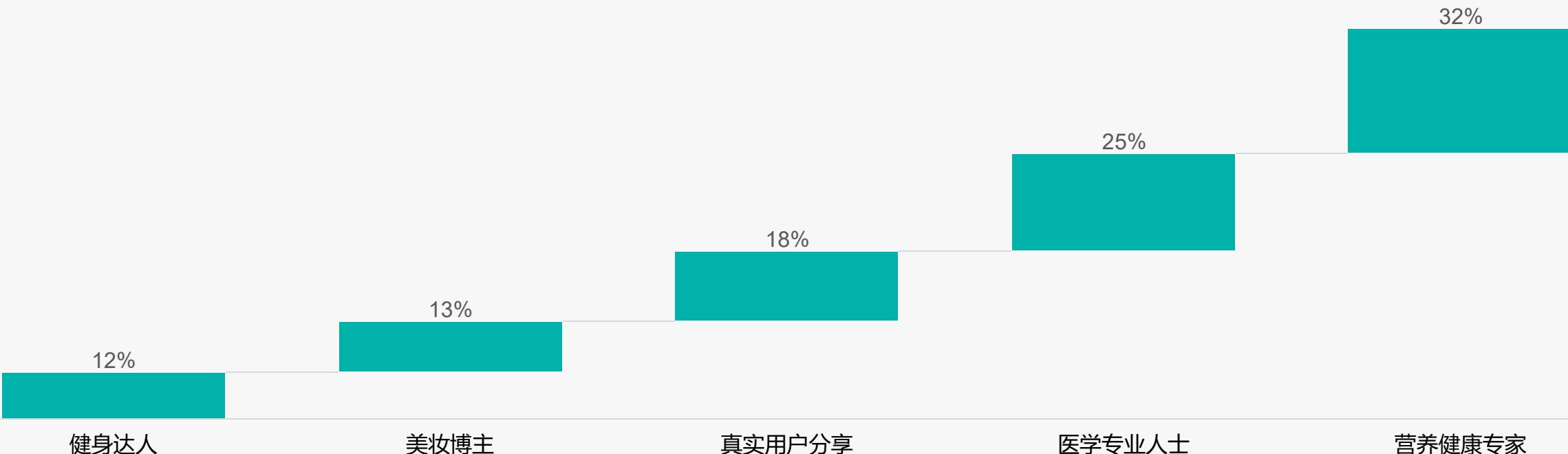
2025年中国酵素社交内容类型偏好



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酵素消费信任博主类型中，营养健康专家占32%，医学专业人士占25%，合计超过一半，显示消费者高度信赖专业科学建议。
- ◆ 真实用户分享占18%，美妆博主和健身达人分别占13%和12%，表明实际体验影响大，而美容健身领域关联较弱。

2025年中国酵素信任博主类型分布



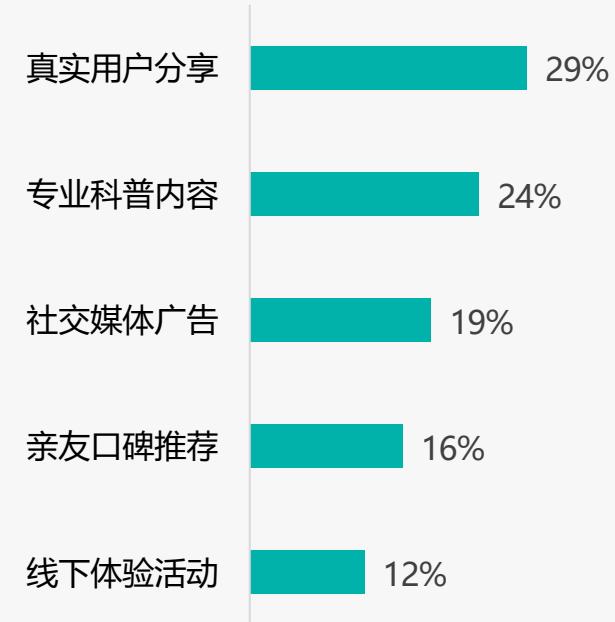
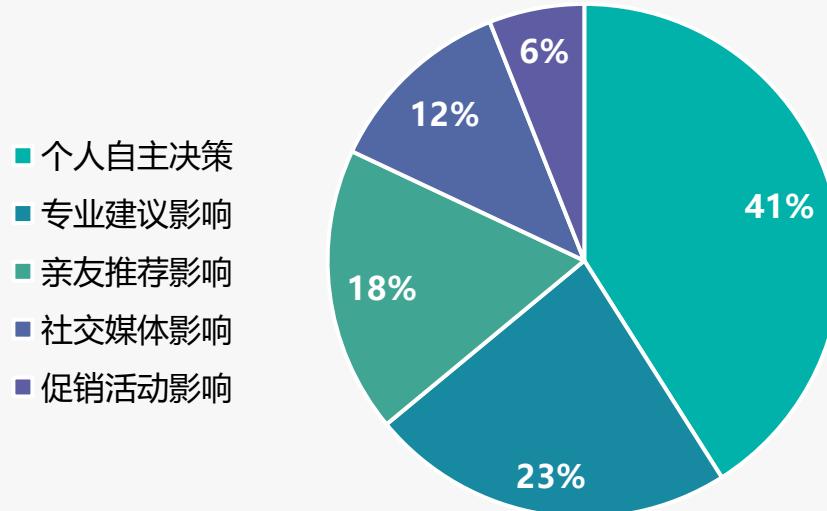
样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享专业科普驱动酵素消费

- ◆调查显示真实用户分享占比最高达29%，专业科普内容占24%，表明消费者最信赖实际体验和权威信息，社交媒体广告占19%次之。
- ◆亲友口碑推荐占16%，线下体验活动仅12%，凸显人际网络影响有限，用户生成和专业内容是消费决策关键驱动因素。

2025年中国酵素广告接受偏好分布

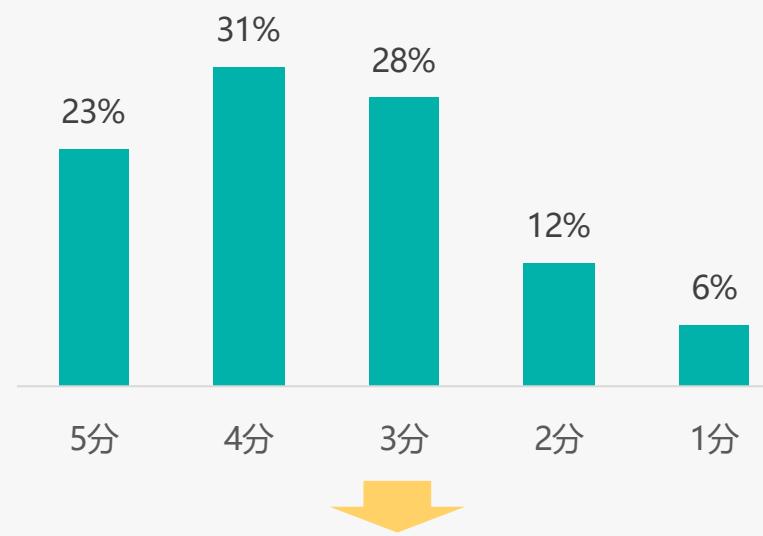
2025年中国酵素消费决策类型分布



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

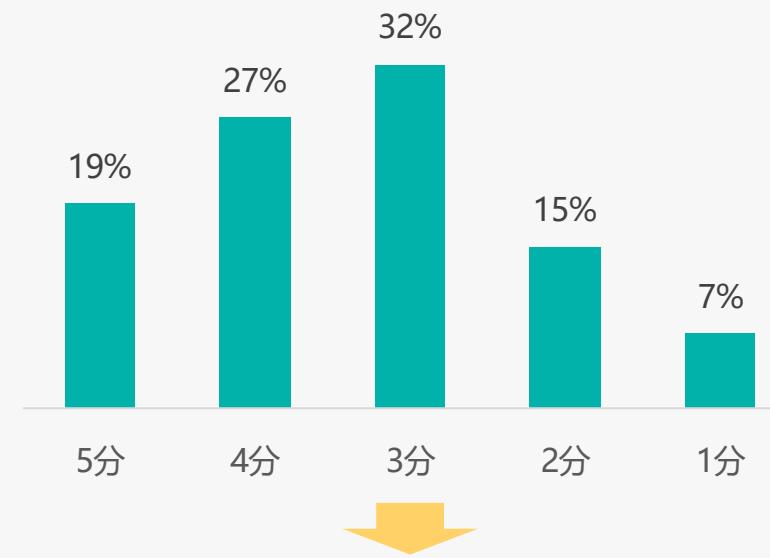
- ◆ 线上购买流程满意度中，4分和5分合计达54%，但仍有18%给出低分，提示流程优化空间。产品效果满意度中，3分占比最高为32%，5分仅19%，显示效果评价中性偏保守。
- ◆ 客服服务满意度分布与产品效果类似，3分占30%，4分和5分合计50%，服务体验整体尚可但未达优秀，需进一步提升服务质量以提升整体满意度。

2025年中国酵素线上购买流程满意度



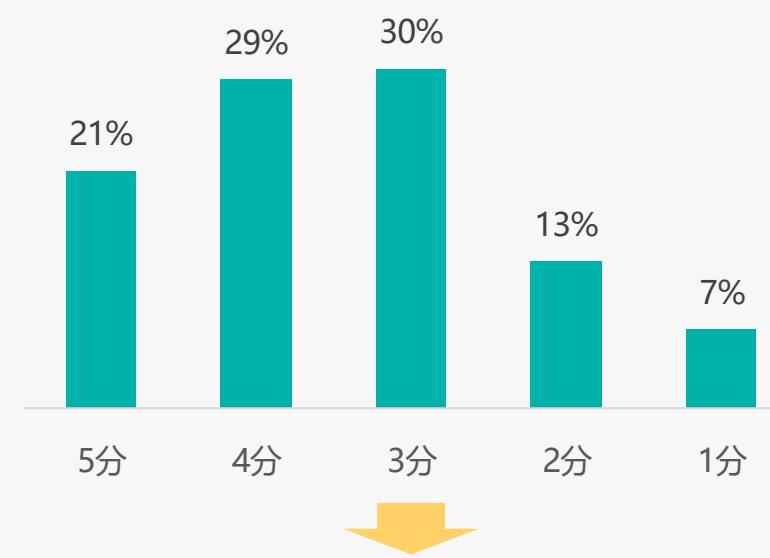
平均分: 3.53

2025年中国酵素产品效果满意度



平均分: 3.36

2025年中国酵素客服服务满意度

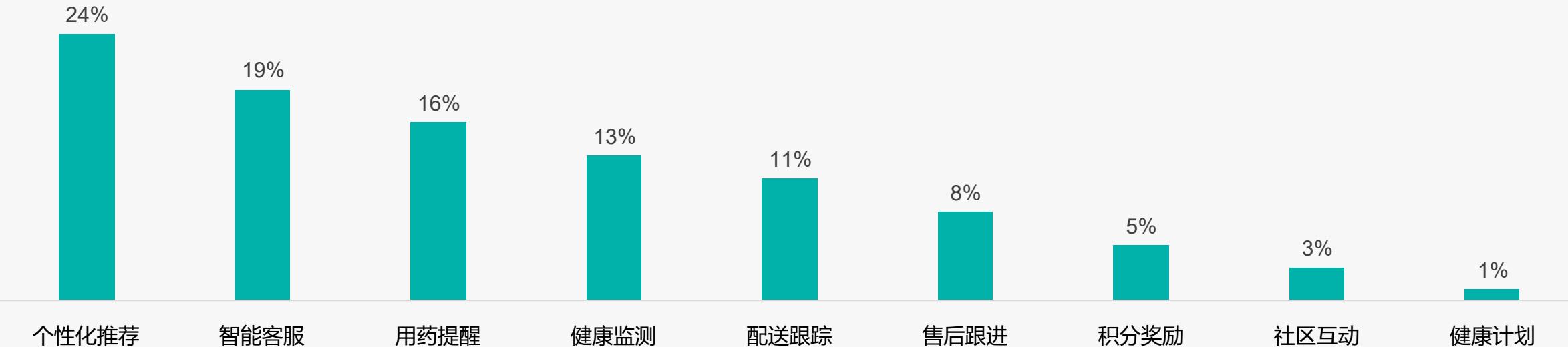


平均分: 3.44

样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 酵素行业智能服务中，个性化推荐占比24%最高，智能客服19%次之，凸显消费者对定制化和便捷服务的强烈偏好。
- ◆ 健康相关功能如用药提醒16%和健康监测13%受关注，而积分奖励5%、社区互动3%和健康计划1%吸引力较低。

2025年中国酵素智能服务体验分布



样本：酵素行业市场调研样本量N=1198，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