

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月NAD+前体市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 NAD+ Precursor Category Market Insights

2025年12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

-  26-45岁中青年占66%，中等收入群体占58%，具备较强购买力
-  个人健康自主决策者占42%，家庭健康共同决策者占28%，合计70%
-  性别分布平衡，城市级别较均匀，无显著集中趋势

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发抗衰老、活力提升等产品，满足其对健康老化的关注。

✓ 强化自主决策沟通

营销信息需突出产品功效与安全性，以支持个人或家庭自主决策，减少对专业推荐的依赖。

- 每月服用占比最高为31%，显示规律性补充趋势
- 胶囊(60粒装)最受欢迎占22%，舌下含片(60片装)占16%
- 首次尝试者仅7%，市场成熟度高，标准化产品占主导

启示

✓ **推广规律性消费模式**

品牌可推出月度订阅服务，鼓励规律服用，培养用户习惯，提升复购率。

✓ **优化标准化产品线**

重点发展胶囊和舌下含片等标准化规格，确保产品稳定供应，满足主流市场需求。

- 单次消费200-1000元区间占71%，消费者偏好中端价位
- 秋冬消费各占28%，合计56%，高于春夏，可能与健康需求增加相关
- 环保和避光包装合计占58%，突出功能性和可持续性，礼品包装仅8%

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应将主力产品定价在200-1000元区间，强调性价比，以吸引中等收入消费者。

✓ 强化秋冬营销攻势

针对秋冬季节健康需求上升，加大营销投入，推出季节性促销活动，提升销量。

核心逻辑：聚集中青年健康需求，以功效与性价比驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 开发高纯度标准化产品，满足核心成分需求
- ✓ 推出复合配方产品，增强抗衰与活力提升效果

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体与健康平台，强化真实用户分享
- ✓ 聚焦中高端价格区间，突出产品功效与安全性

3、服务端



- ✓ 优化退货与客服流程，提升整体消费体验
- ✓ 提供个性化推荐与智能用药提醒服务

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~10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** NAD+前体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NAD+前体品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对NAD+前体的购买行为；
- NAD+前体市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

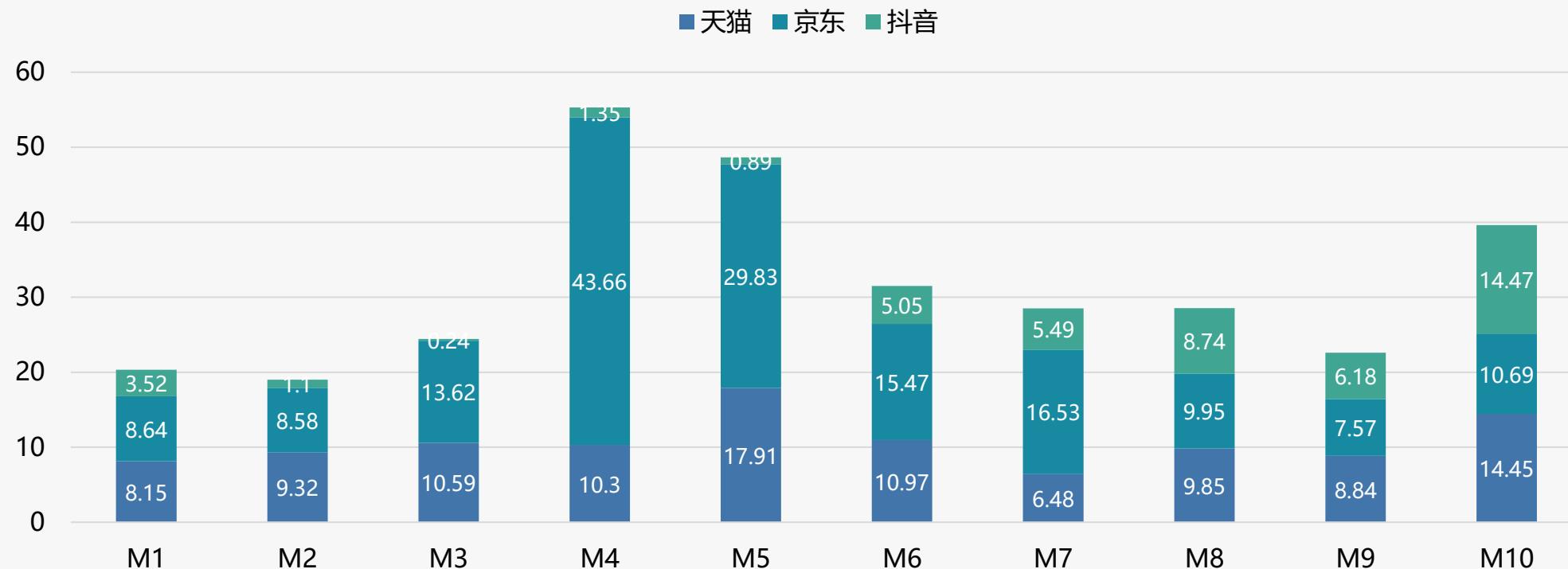
Research Method

- **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NAD+前体品类销售额、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NAD+前体品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长快 销售波动需优化策略

- ◆ 从平台份额看，京东以6.1亿元总销售额领先（天猫4.1亿元，抖音3.6亿元），显示其在高客单价品类中的渠道优势。但抖音M10单月销售额达1447万元，同比增长显著，表明新兴平台正快速抢占市场份额。月度趋势显示销售额波动明显，M4-M5因促销活动达峰值，但M7-M9进入淡季回调。这种周期性波动反映品类对营销活动依赖度高，需加强库存周转率管理，避免旺季缺货与淡季积压风险。
- ◆ 平台增长分化：京东M4销售额同比激增，而抖音M2-M3大幅下滑后于M6-M10复苏，体现渠道用户稳定性差异。建议深化京东会员运营提升复购率，同时在抖音布局内容营销以改善用户留存。

2025年1月~10月NAD+前体品类线上销售规模（百万元）

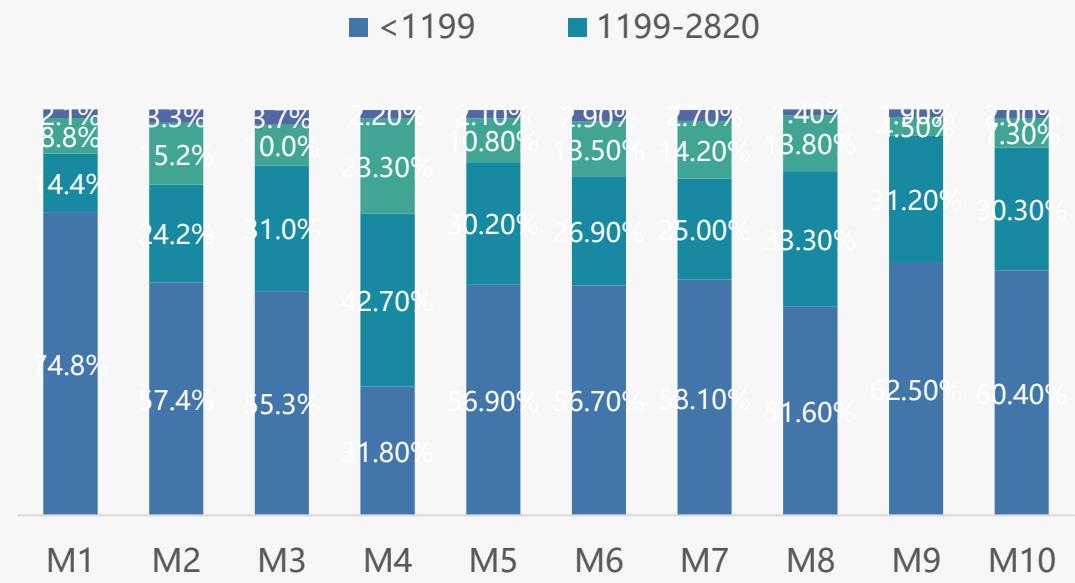
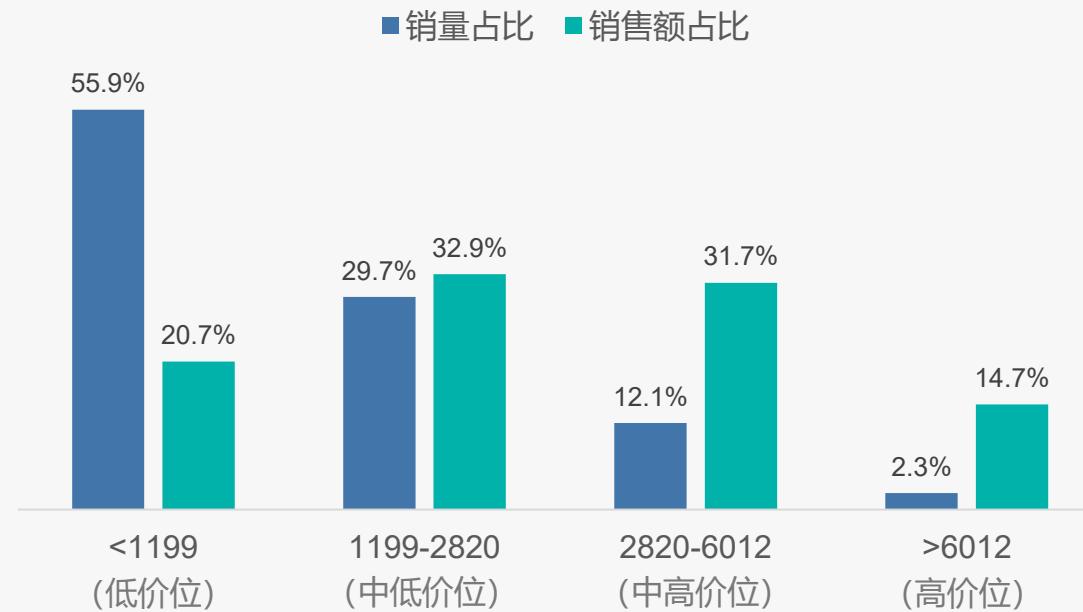


NAD前体销量倒挂 中高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，NAD+前体品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品(<1199元)贡献了55.9%的销量但仅占20.7%的销售额，而中高价产品(1199-6012元)以41.8%的销量贡献了64.6%的销售额，显示高客单价产品对整体营收贡献显著。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态调整。M4月出现明显变化，中价位区间(1199-2820元)销量占比达42.7%，较M1增长196.5%，显示促销活动或新品上市可能推动消费升级。

2025年1月~10月NAD+前体线上不同价格区间销售趋势

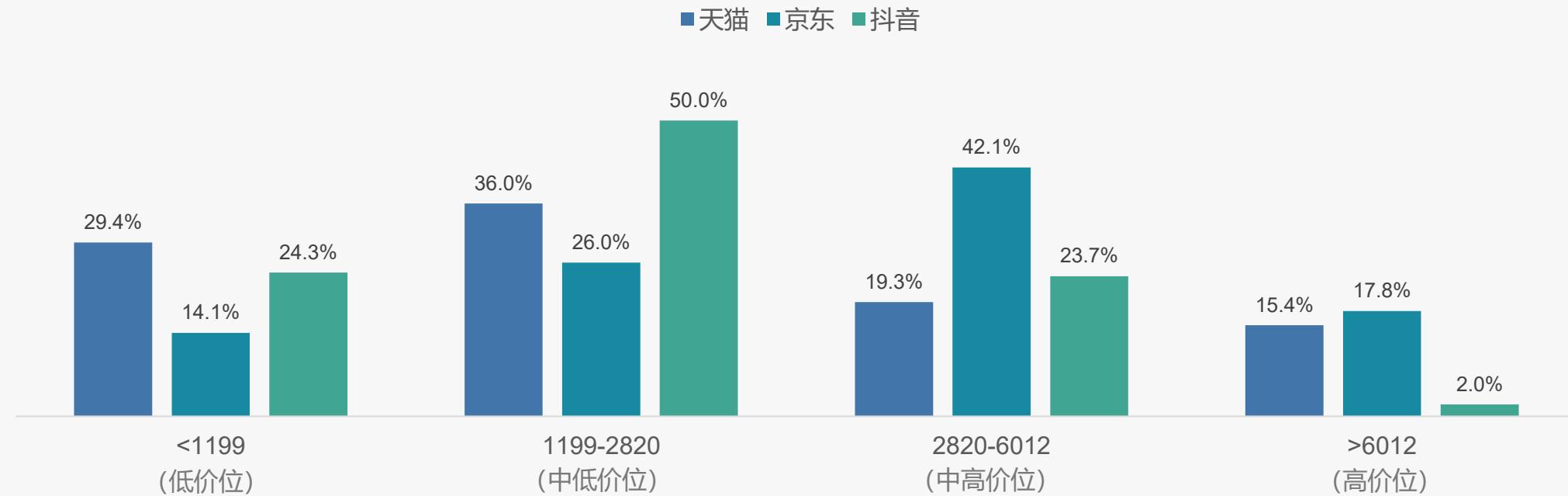
NAD+前体线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 京东高端抖音大众天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。京东中高价位（2820-6012元）占比最高达42.1%，反映其高端用户偏好；抖音则集中在中低价位（1199-2820元）占50.0%，>6012元仅2.0%，凸显其价格敏感型用户群。平台定位与价格策略匹配度分析：京东在高价位区间（>2820元）合计占比59.9%，强化其品质电商定位。
- ◆ 市场细分与增长机会：京东高价值用户集中度最高，可深耕高端服务；抖音高价值占比最低但增长空间大，建议通过内容营销提升客单价。

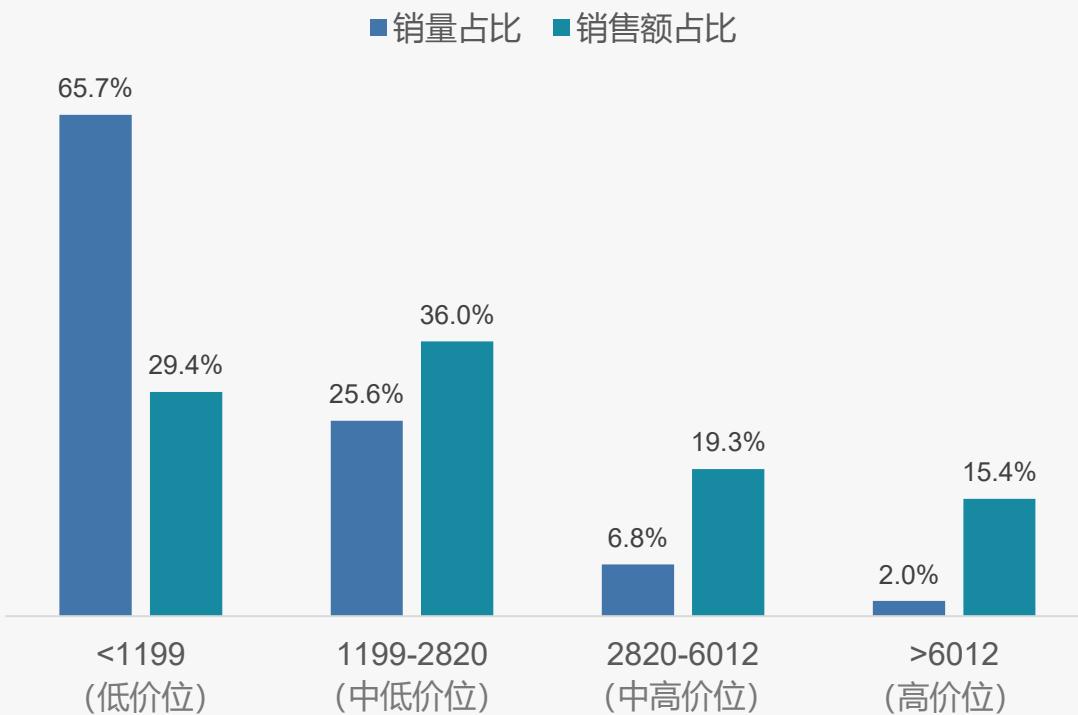
2025年1月~10月各平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



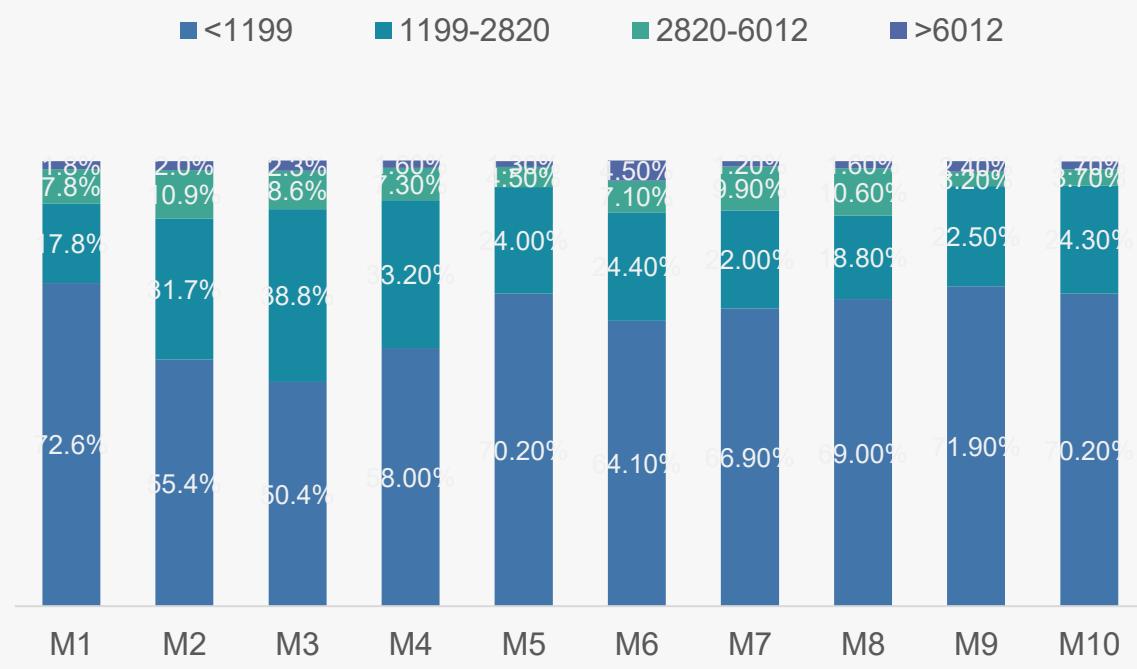
低价主导销量 中高端驱动利润 市场波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<1199元)贡献了65.7%的销量但仅占29.4%的销售额，而中高价区间(1199-6012元)以32.4%的销量贡献了55.3%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的价格敏感波动。1-10月低价区间销量占比在50.4%-72.6%间波动，2-3月出现中端产品(1199-2820元)占比提升至38.8%的阶段性高点，但随后回落。这表明消费者在促销季(如年初)更愿意尝试中端产品，但日常仍以低价产品为主。

2025年1月~10月天猫平台NAD+前体不同价格区间销售趋势

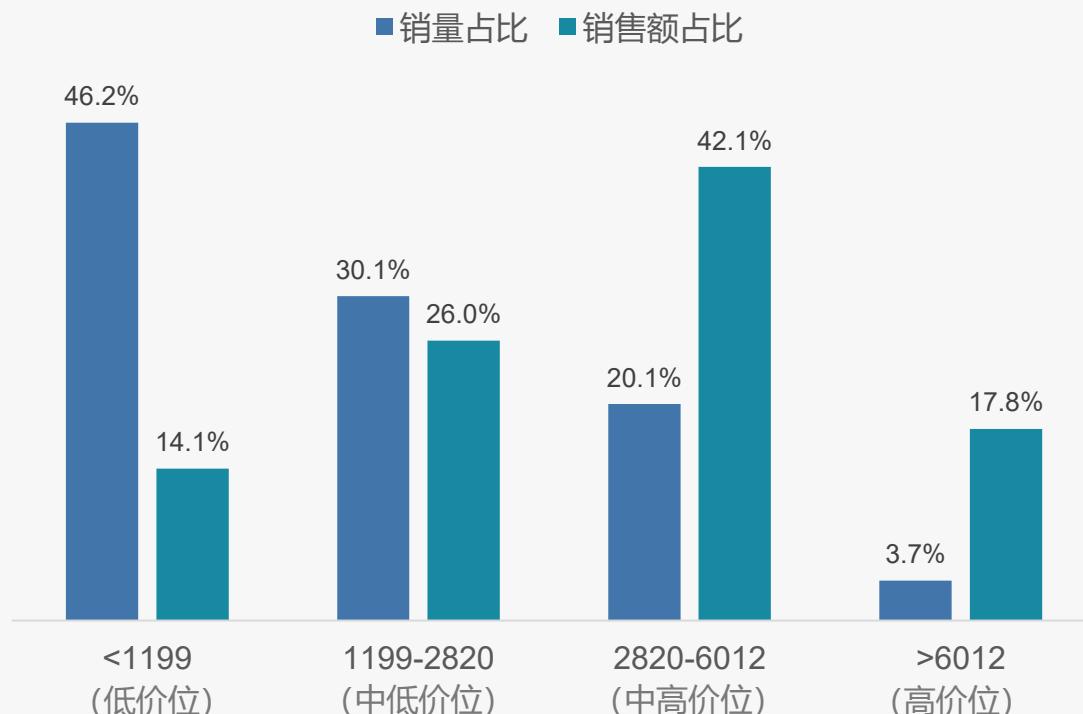


天猫平台NAD+前体价格区间-销量分布

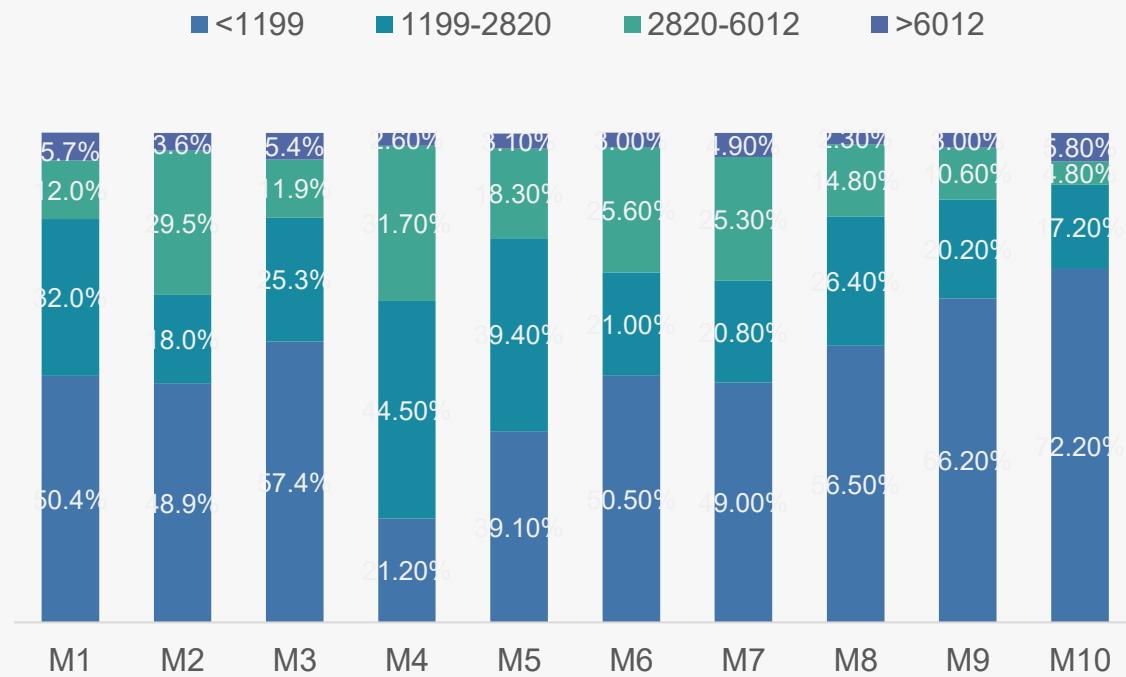


- ◆ 从价格区间结构看，京东平台NAD+前体品类呈现典型的金字塔分布。低价位 (<1199元) 销量占比46.2%但销售额仅占14.1%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中高位价 (2820-6012元) 以20.1%的销量贡献42.1%的销售额，是核心利润区。高价位 (>6012元) 虽销量仅3.7%但销售额占比17.8%，显示高端产品具备溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格带迁移。1-3月低价位占比持续超过50%，4月出现结构性调整 (中价位占比升至44.5%)。9-10月低价位占比急剧攀升至72.2%，而中高位价萎缩至22%，这可能反映季度末促销策略或消费降级趋势。值得注意的是，>6012元的高端产品在10月占比反弹至5.8%，显示高端

2025年1月~10月京东平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



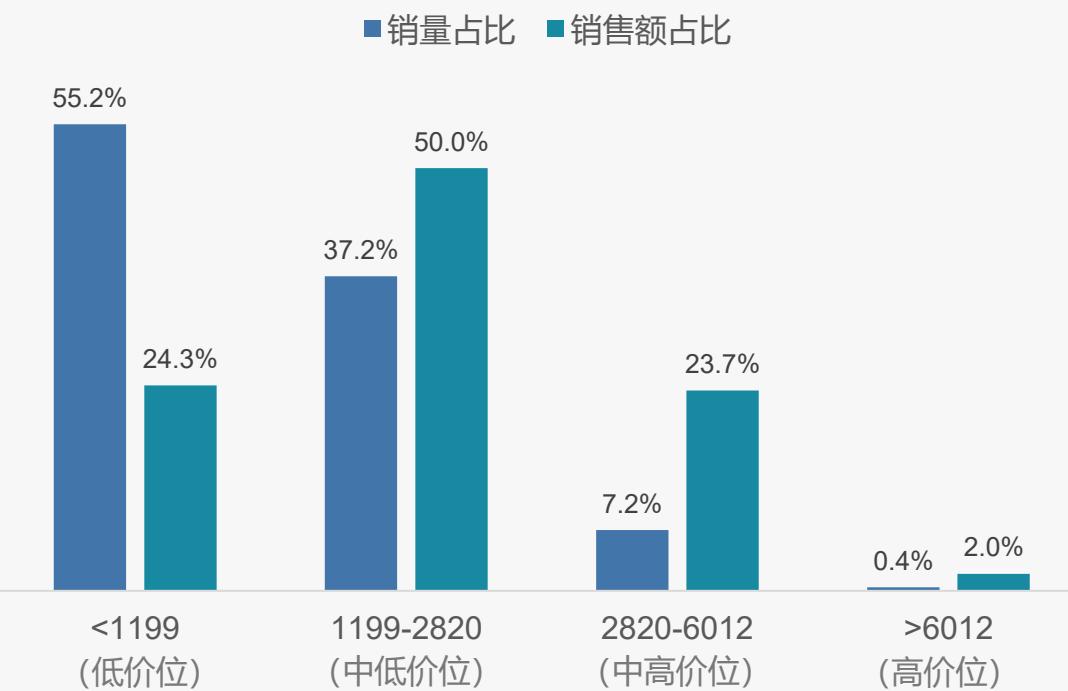
京东平台NAD+前体价格区间-销量分布



中端产品主导销售 低价引流价值有限

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，1199-2820元区间贡献50.0%销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。低于1199元区间虽占55.2%销量，但销售额仅24.3%，表明低价策略虽能提升销量但盈利能力有限。高于6012元区间贡献2.0%销售额，显示超高端市场潜力待挖掘。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示动态变化：M1-M3以低价区间为主 (>90%)，M4-M10中端区间 (1199-2820元) 占比显著提升，M8达65.0%。这表明市场从低价引流向价值消费转型，消费者对产品品质认知增强，品牌可优化产品组合以匹配消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



抖音平台NAD+前体价格区间-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 NAD+前体消费行为、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NAD+前体的消费者；
- 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10月

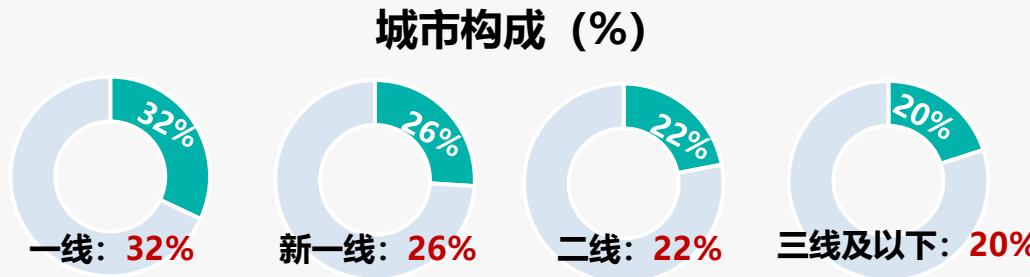
样本数量

N=1378

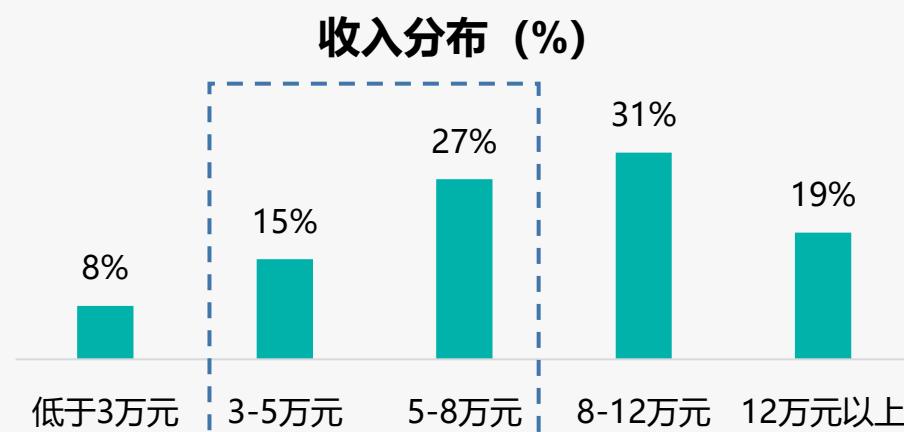
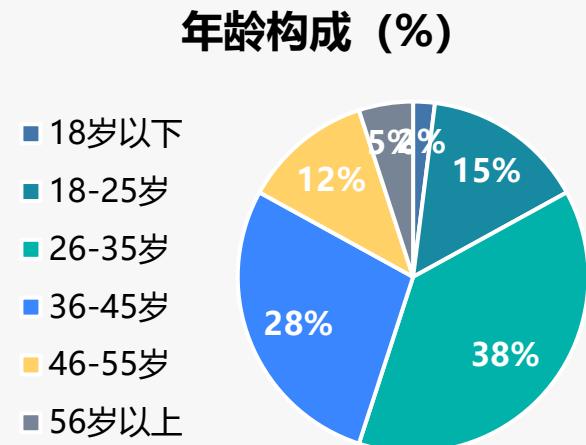
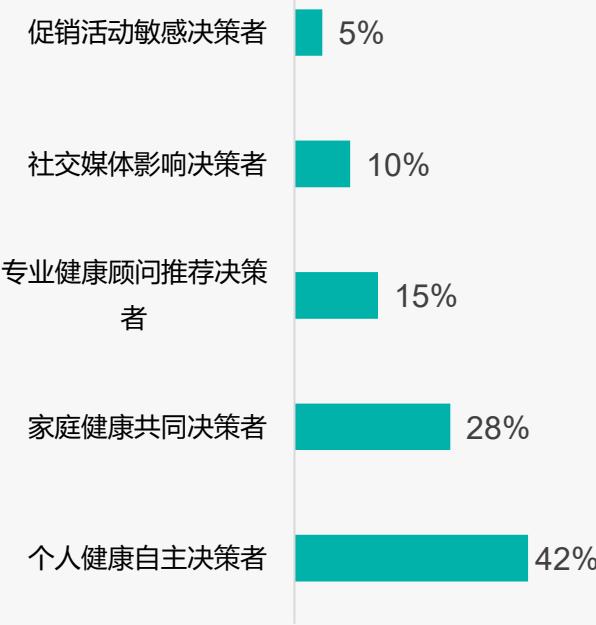
中青年主力消费 决策高度自主

- ◆ 调研显示, NAD+前体消费主力为26-45岁中青年, 占比66%, 中等收入群体 (8-12万元31%, 5-8万元27%) 为主要消费者, 具备较强购买力。
- ◆ 消费决策高度自主或家庭导向, 个人健康自主决策者42%, 家庭健康共同决策者28%, 合计70%, 专业推荐和社交媒体影响相对较小。

2025年中国NAD+前体消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



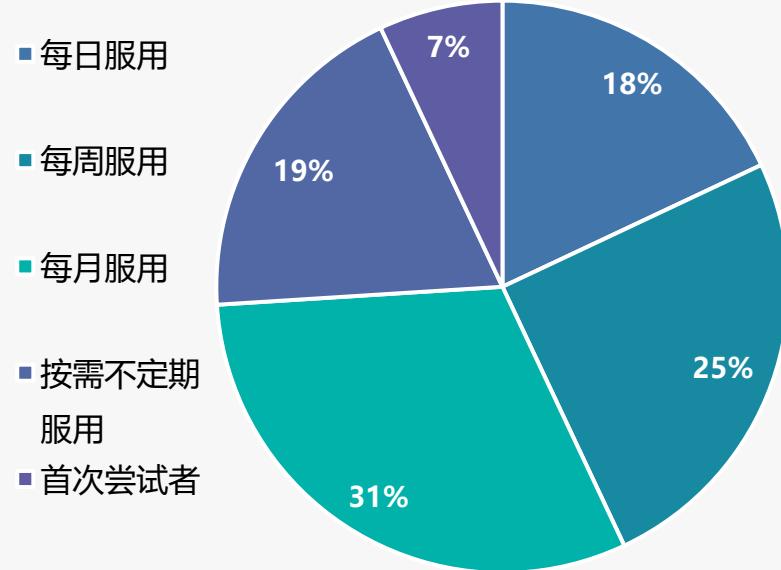
样本: NAD+前体行业市场调研样本量N=1378, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

NAD前体消费规律化 标准化产品占主导

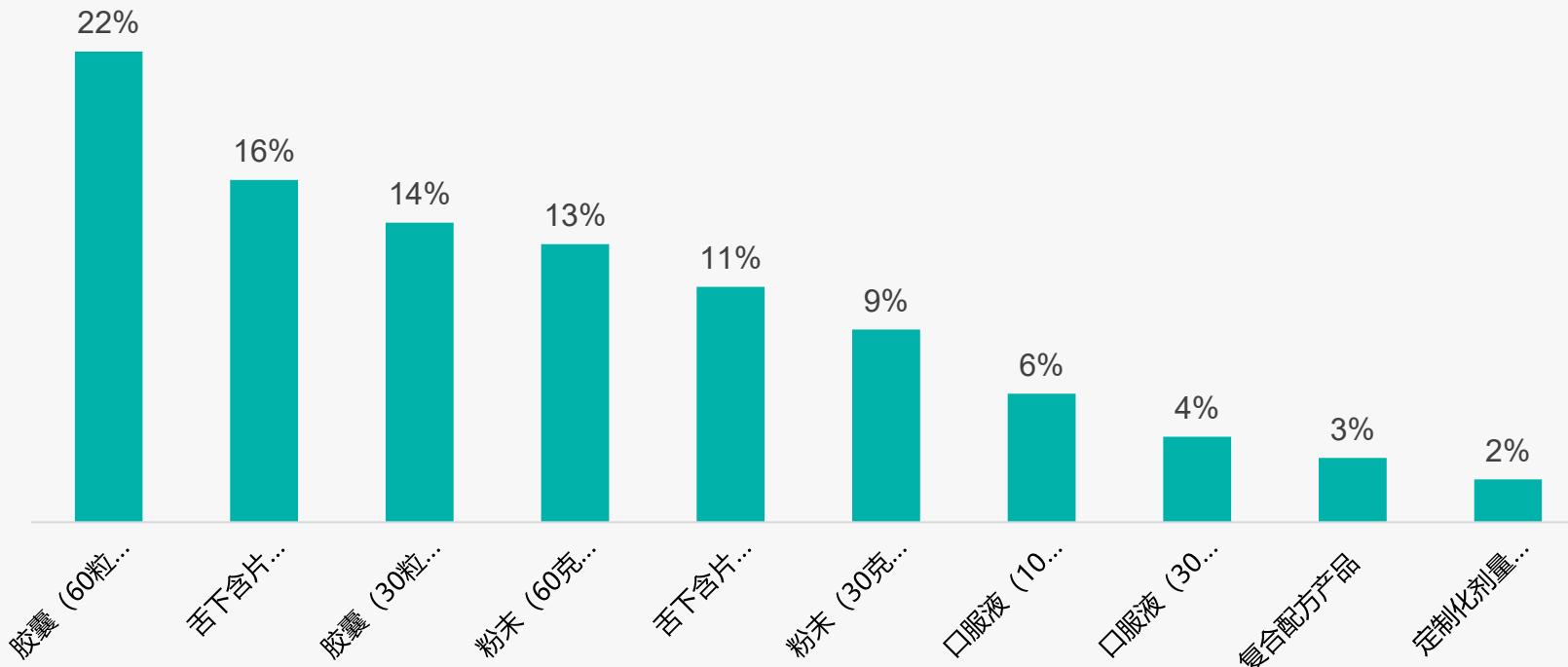
◆消费频率以每月服用31%为主，每周和每日分别占25%和18%，显示规律补充趋势；首次尝试者仅占7%，市场成熟度高。

◆产品规格中胶囊（60粒装）最受欢迎占22%，舌下含片（60片装）占16%；复合配方和定制化产品份额低，标准化产品主导市场。

2025年中国NAD+前体消费频率分布



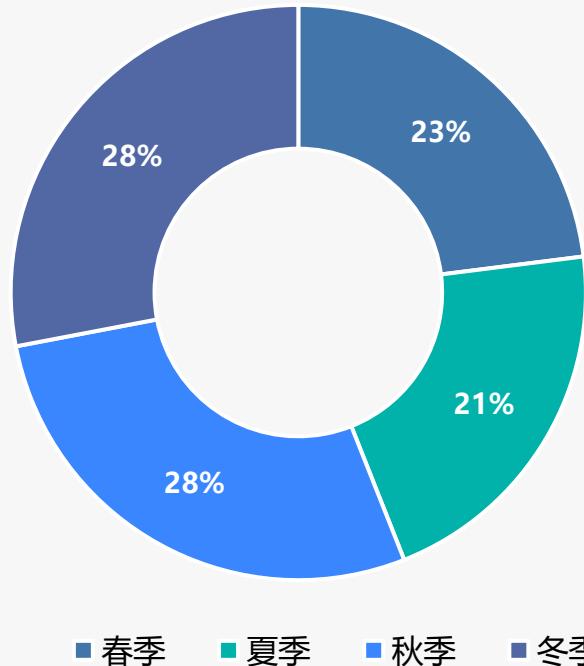
2025年中国NAD+前体消费产品规格分布



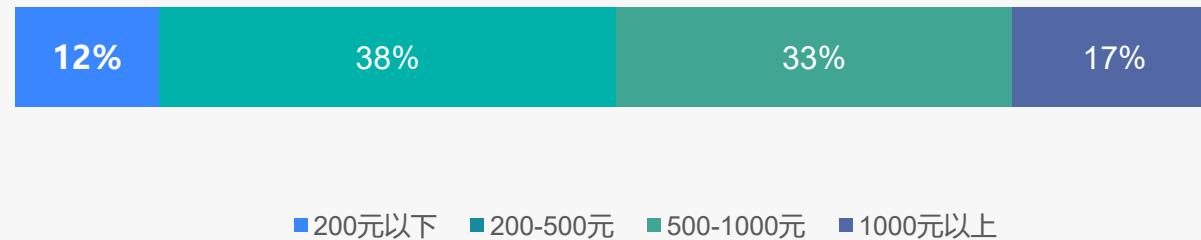
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，200-500元和500-1000元区间合计占比71%，显示消费者偏好中等价位，可能关注产品性价比。
- ◆季节分布显示秋冬消费各占28%，合计56%，高于春夏；包装类型中环保和避光包装合计58%，突出功能性和可持续性。

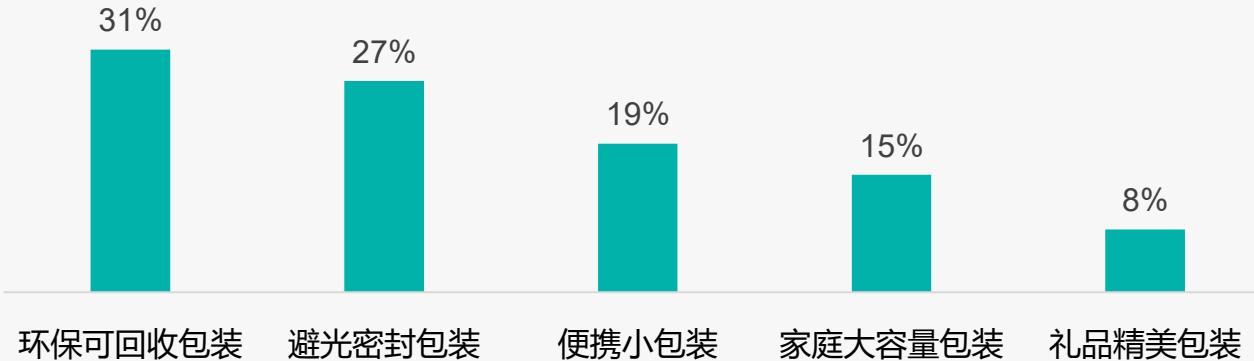
2025年中国NAD+前体消费行为季节分布



2025年中国NAD+前体单次消费支出分布



2025年中国NAD+前体消费品包装类型分布

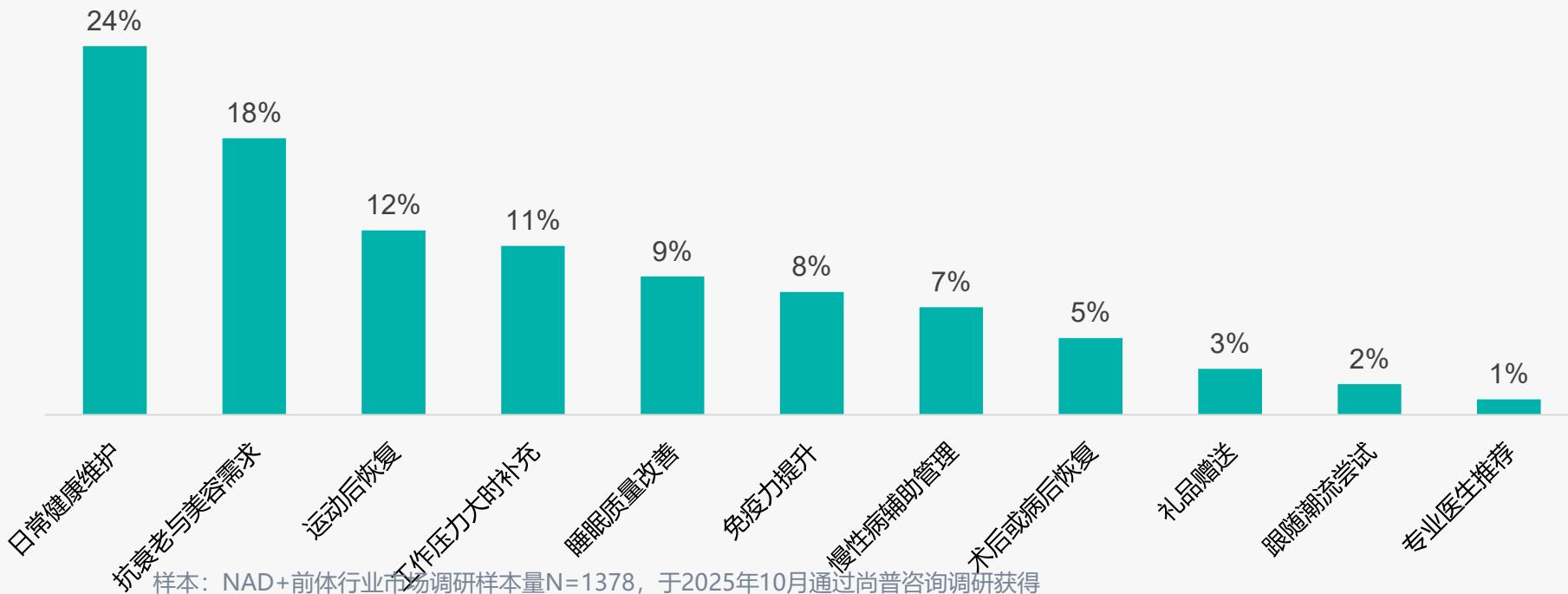


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

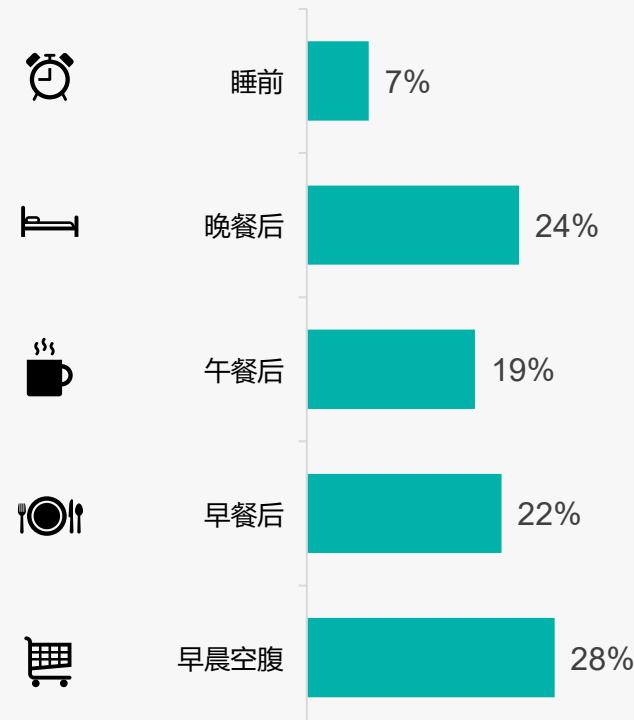
健康维护主导消费 餐前餐后补充为主

- ◆NAD+前体消费场景以日常健康维护24%为主，抗衰老美容18%次之，运动后恢复12%和工作压力补充11%显示特定需求驱动。
- ◆消费时段集中在早晨空腹28%、早餐后22%和晚餐后24%，表明消费者偏好餐前或餐后补充，可能与吸收效果相关。

2025年中国NAD+前体消费场景分布

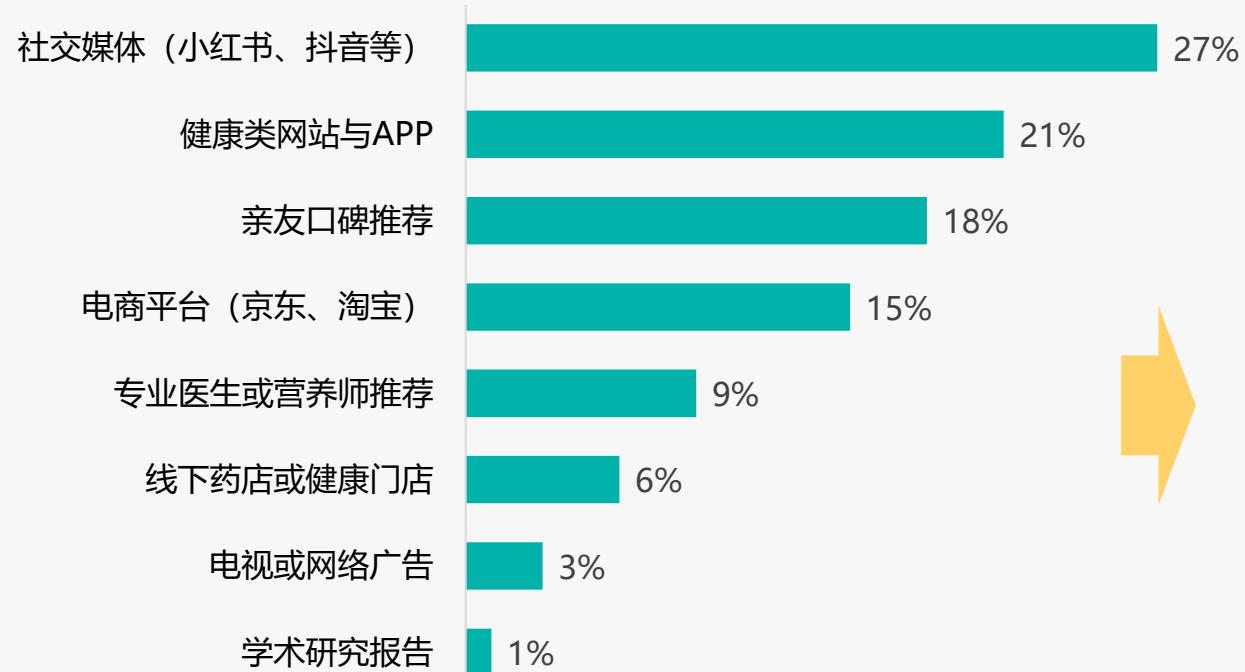


2025年中国NAD+前体消费时段分布

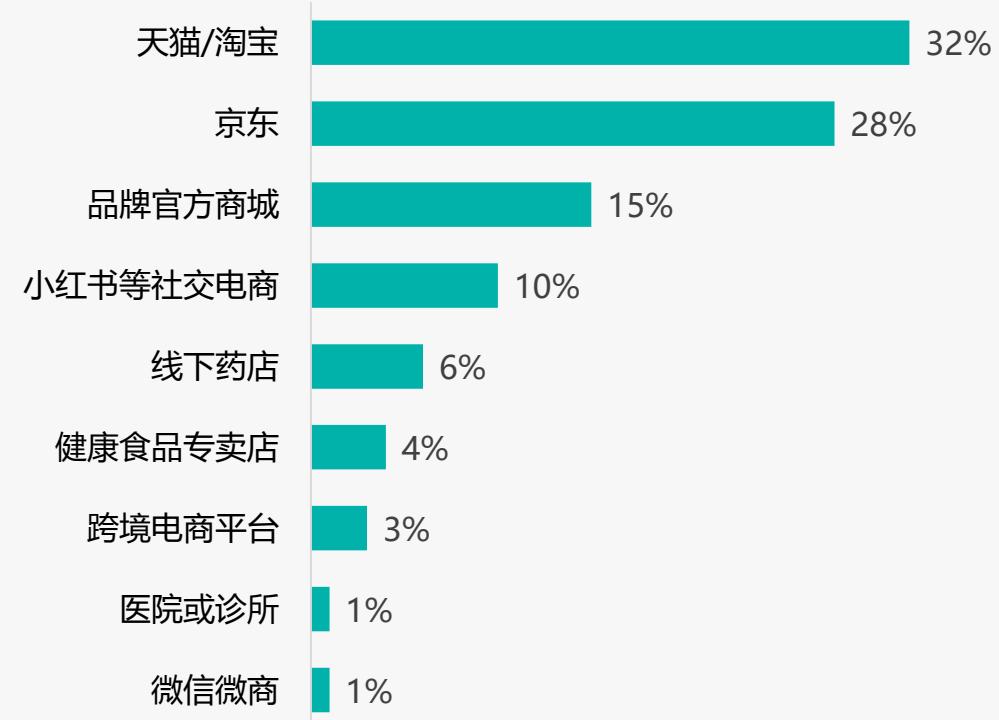


- ◆消费者了解NAD+前体主要通过社交媒体（27%）、健康网站（21%）和亲友推荐（18%），社交媒体和健康平台是信息传播核心渠道。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（28%）为主，电商平台占主导；品牌官方商城（15%）和社交电商（10%）也占重要份额。

2025年中国NAD+前体产品了解渠道分布



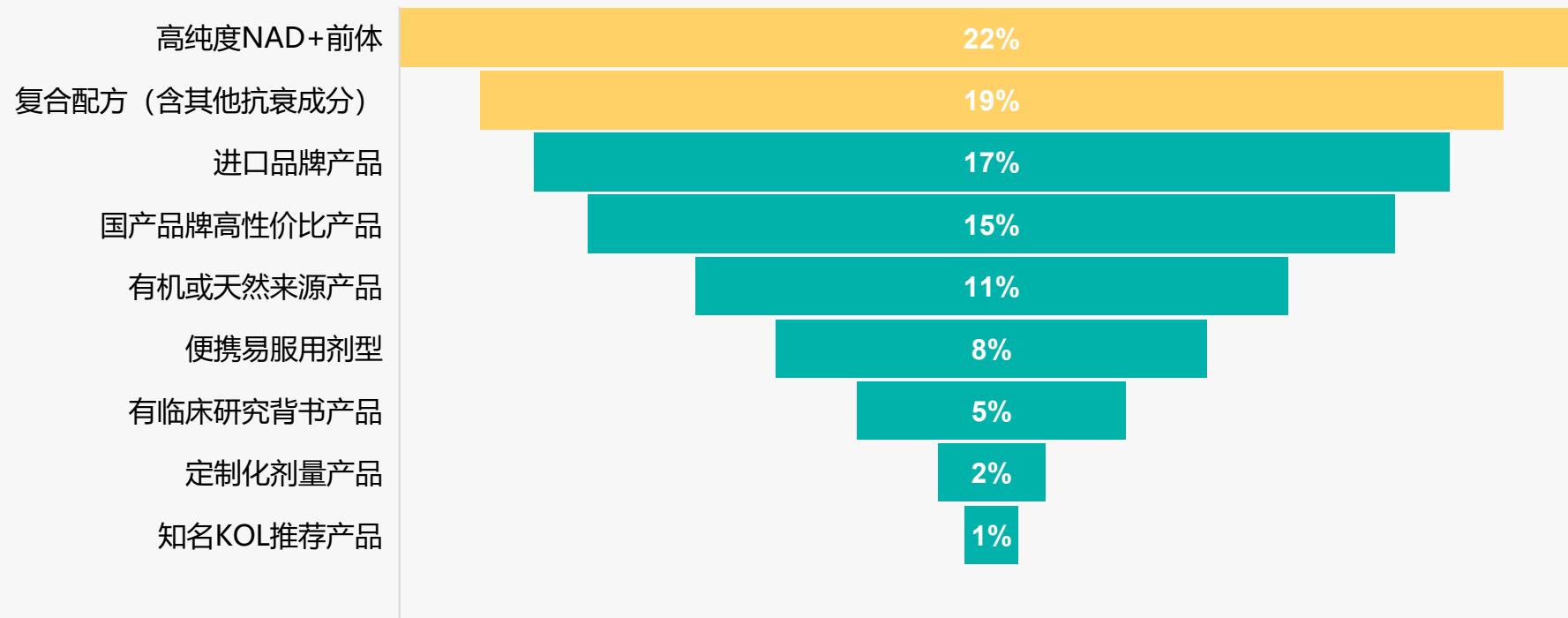
2025年中国NAD+前体产品购买渠道分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高纯度NAD+前体以22%的偏好度领先，复合配方产品占19%，显示消费者重视核心成分纯度和多效抗衰组合。
- ◆进口品牌产品偏好为17%，高于国产品牌的15%，而KOL推荐产品仅占1%，表明品牌来源比KOL影响力更关键。

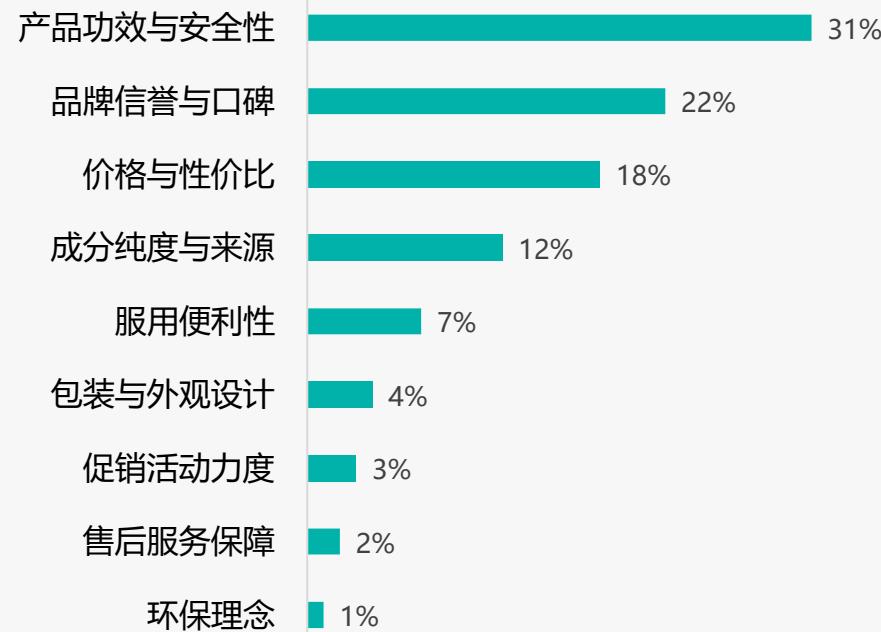
2025年中国NAD+前体产品偏好类型分布



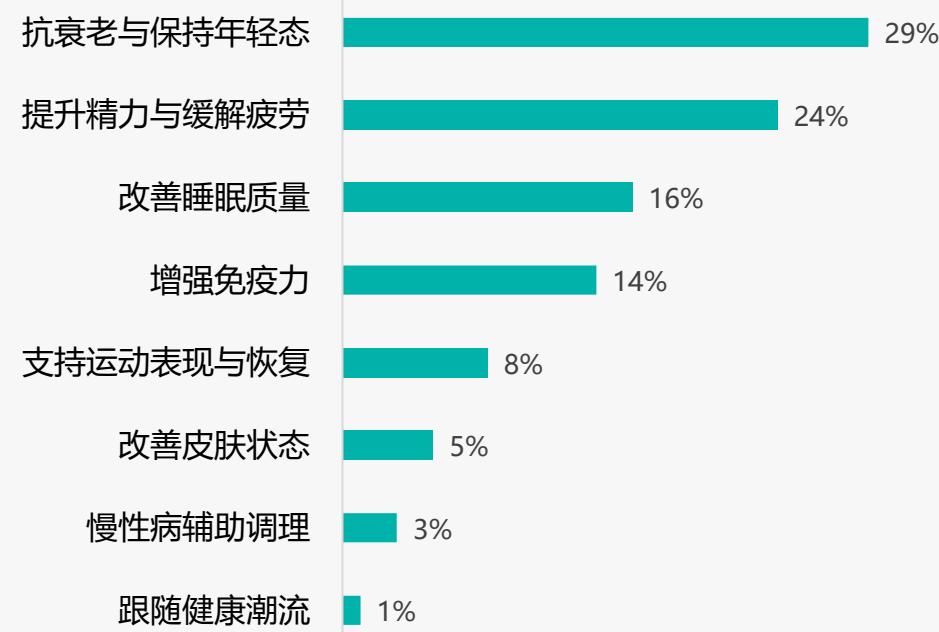
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆NAD+前体消费中，产品功效与安全性（31%）是关键吸引因素，抗衰老与保持年轻态（29%）是主要消费原因，凸显健康与活力需求主导市场。
- ◆成分纯度与来源（12%）关注度较低，价格与性价比（18%）适中，改善睡眠（16%）和免疫力（14%）受重视，促销和环保影响小。

2025年中国NAD+前体吸引消费关键因素分布



2025年中国NAD+前体消费真正原因分布



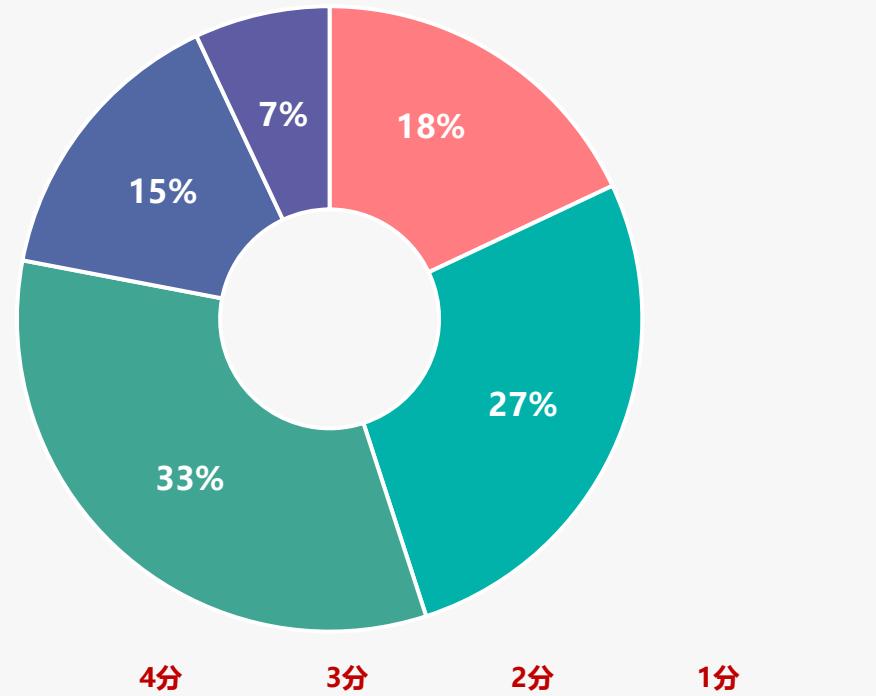
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 效果价格安全需改进

◆NAD+前体消费调查显示，推荐意愿较高，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占33%，合计达78%。

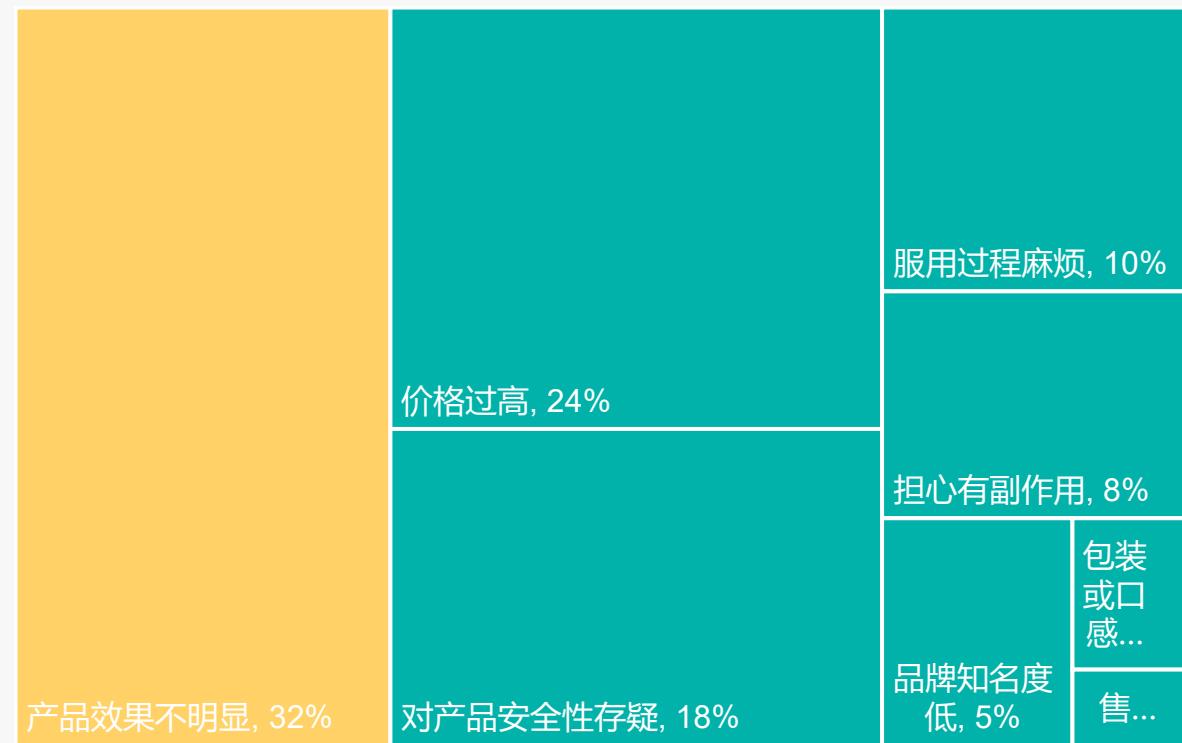
◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占32%，价格过高占24%，对产品安全性存疑占18%，合计74%，突显关键改进领域。

2025年中国NAD+前体推荐意愿分布



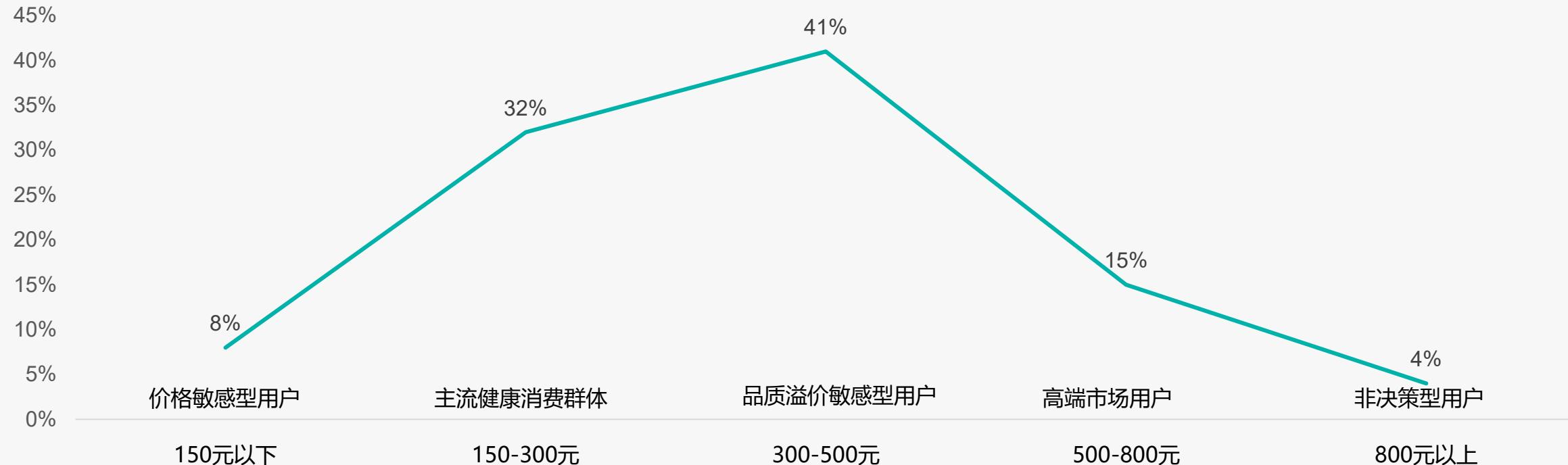
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国NAD+前体不愿推荐原因分布



- ◆NAD+前体消费调查显示，300-500元规格价格接受度最高，达41%，表明中高端产品市场主导，消费者偏好明确。
- ◆150元以下和800元以上接受度较低，分别为8%和4%，显示低价和超高价市场较小，企业应聚集中端竞争。

2025年中国NAD+前体主流规格价格接受度



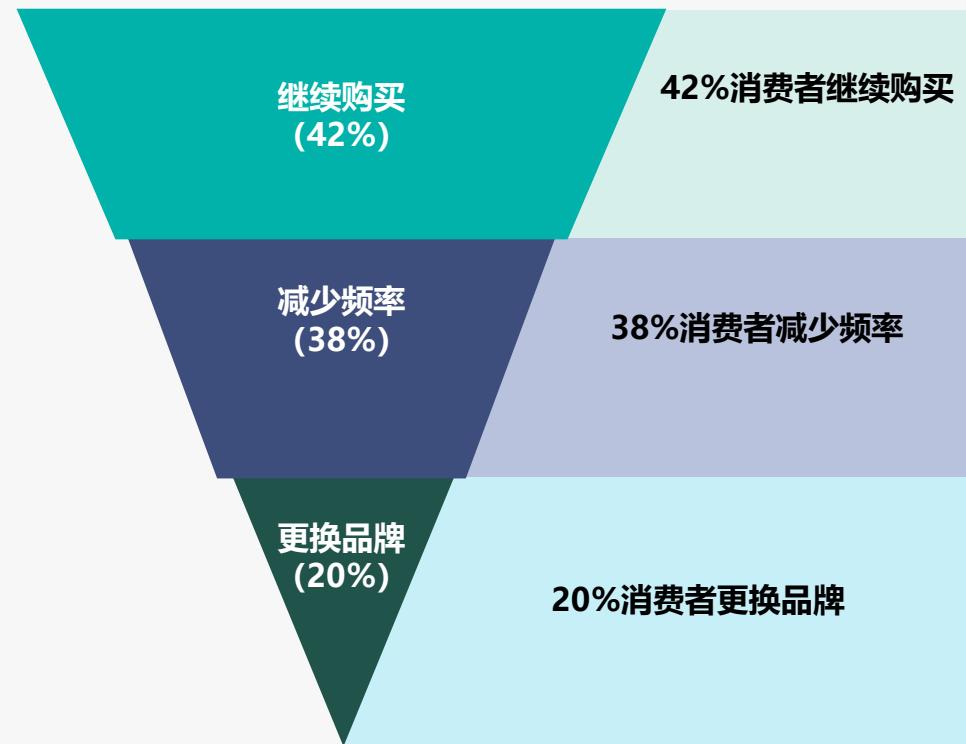
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以胶囊（60粒装）规格NAD+前体为标准核定价格区间

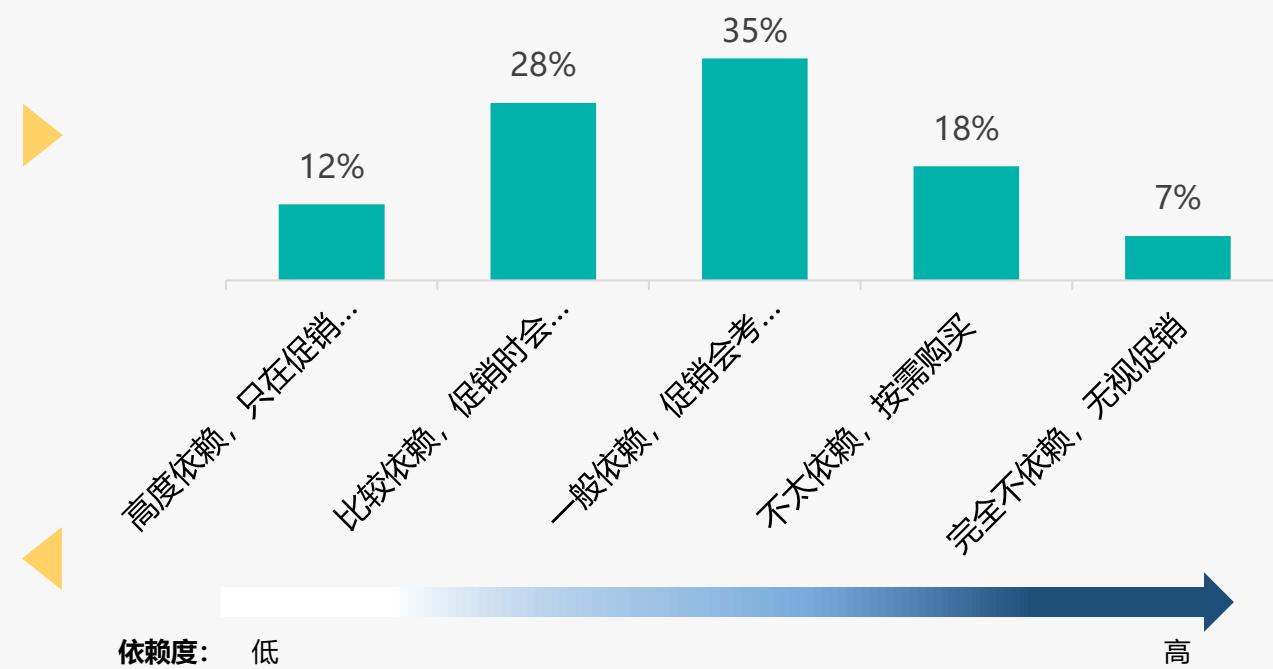
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响消费决策

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖并囤货，12%高度依赖，促销对消费决策影响显著，需差异化策略。

2025年中国NAD+前体价格上涨10%后购买行为分布



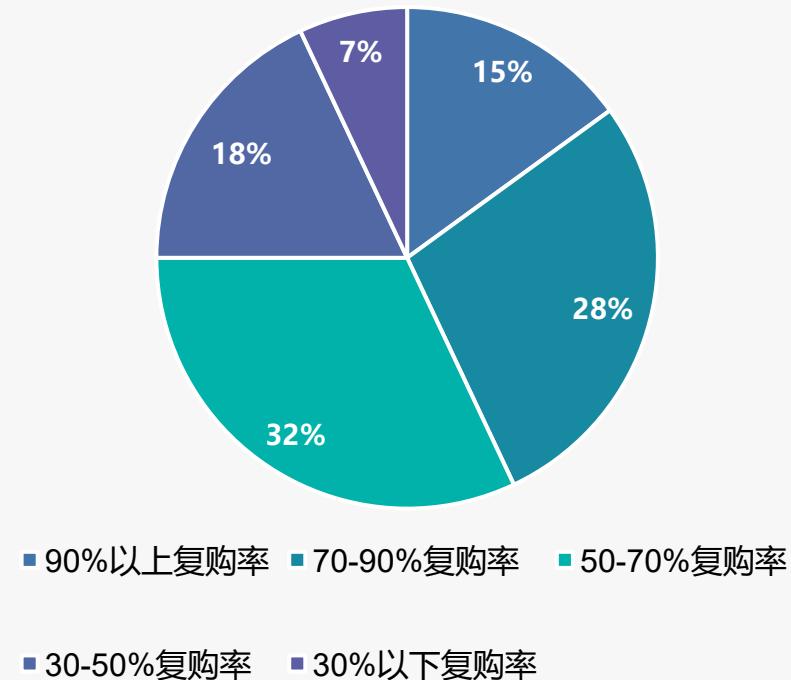
2025年中国NAD+前体对促销活动依赖程度分布



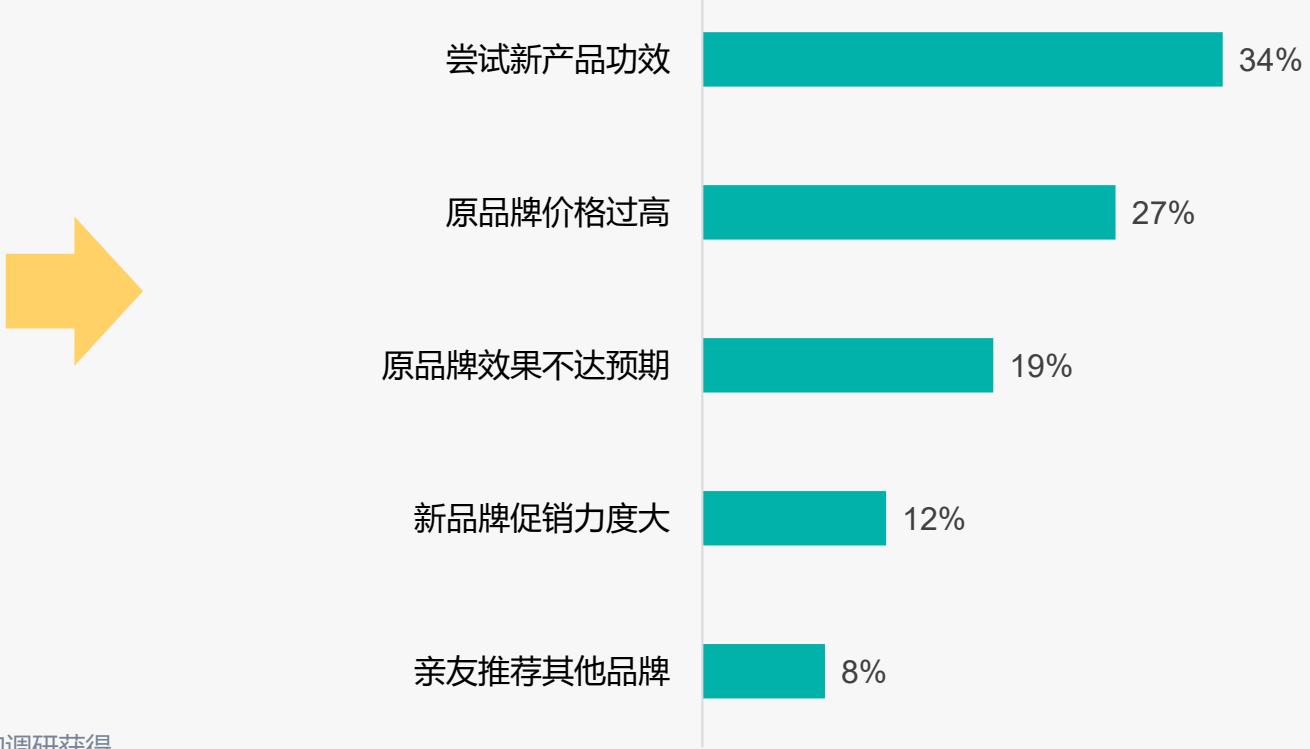
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ NAD+前体消费中，50-70%复购率占比最高达32%，但高忠诚度用户仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是尝试新产品功效占34%，反映消费者对功效创新敏感。
- ◆ 价格过高占更换原因27%，效果不达预期占19%，表明价格和效果是关键决策因素。品牌需平衡成本与价值，并持续优化产品以增强竞争力。

2025年中国NAD+前体固定品牌复购率分布



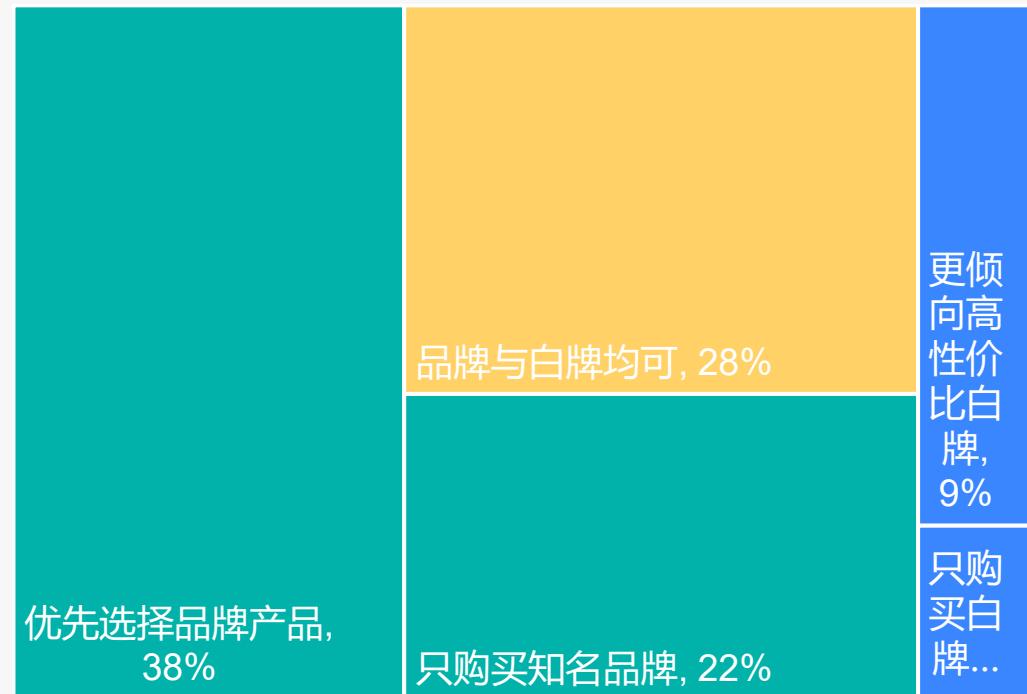
2025年中国NAD+前体更换品牌原因分布



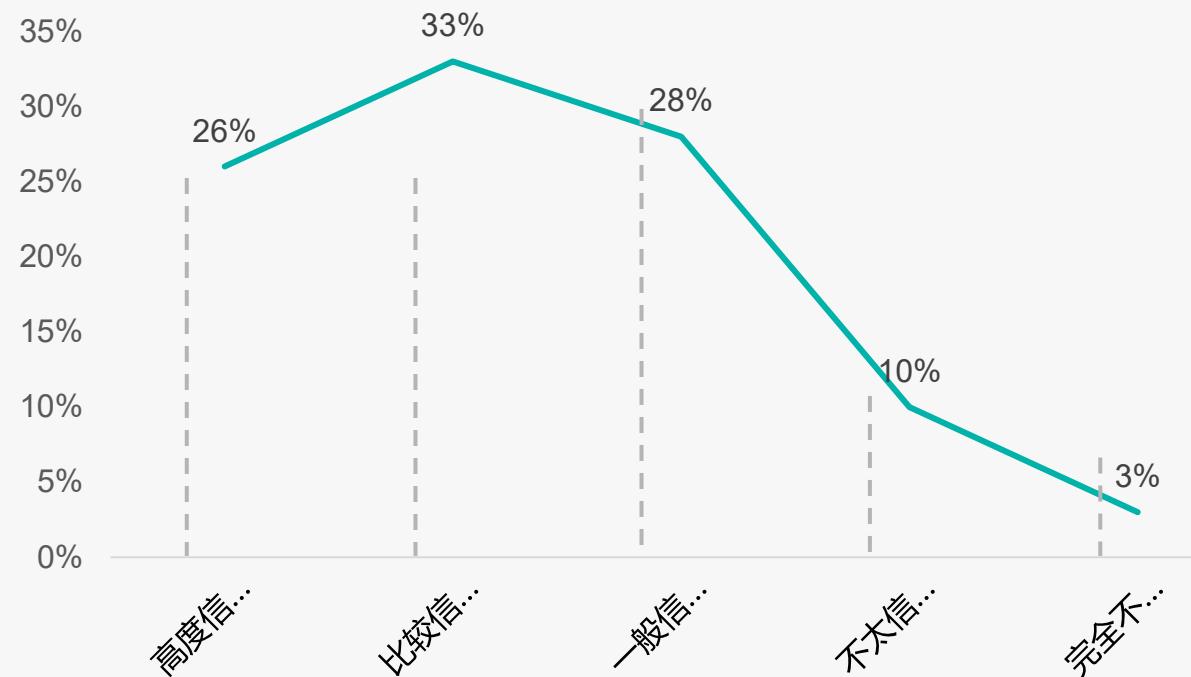
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对品牌产品态度积极，33%愿意为品牌溢价付费，38%优先选择品牌产品，显示品牌信任是消费关键驱动力。
- ◆部分消费者重视性价比，9%倾向高性价比白牌，10%认为品牌溢价过高，提示品牌需平衡溢价与价值以吸引市场。

2025年中国NAD+前体消费品牌产品意愿分布



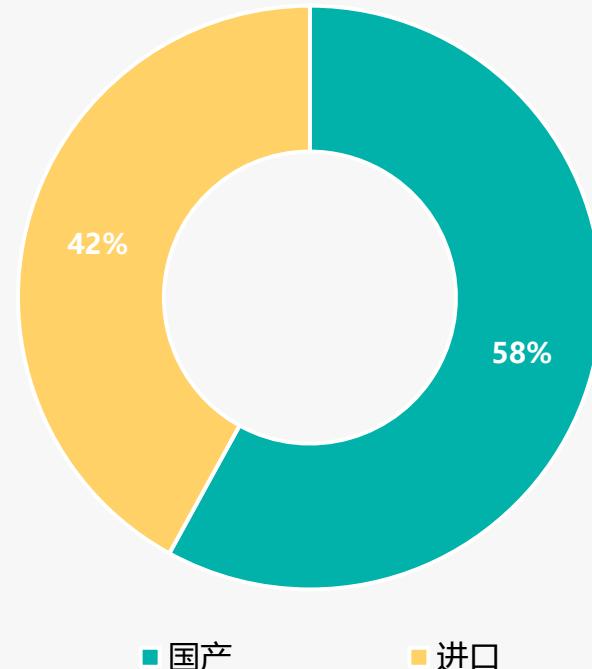
2025年中国NAD+前体对品牌产品态度分布



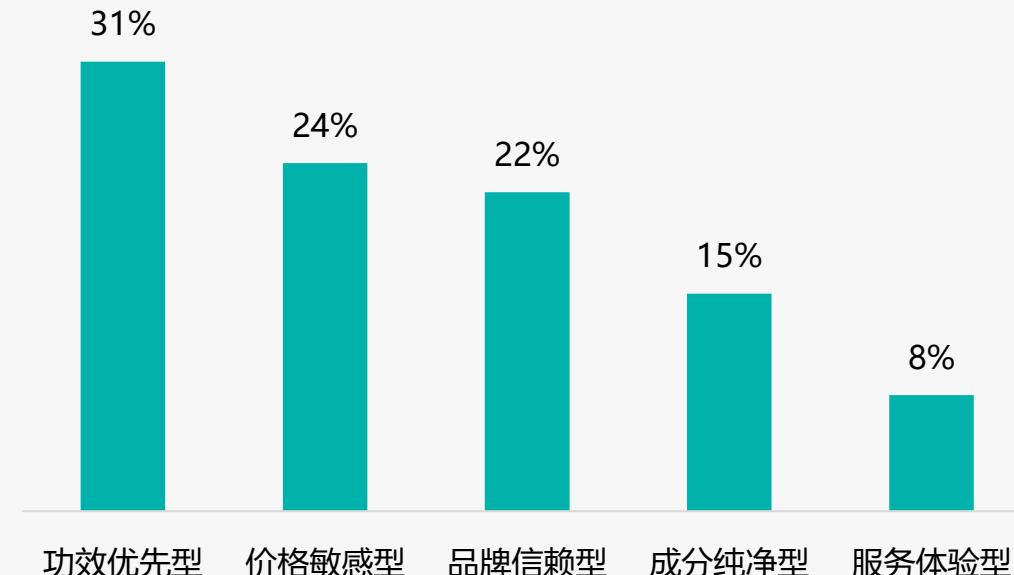
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产NAD+前体市场主导，消费者偏好国产。
- ◆功效优先型占比31%，价格敏感型24%，成分纯净型15%，表明效果、价格和成分是消费关键驱动因素。

2025年中国NAD+前体国产和进口品牌消费分布



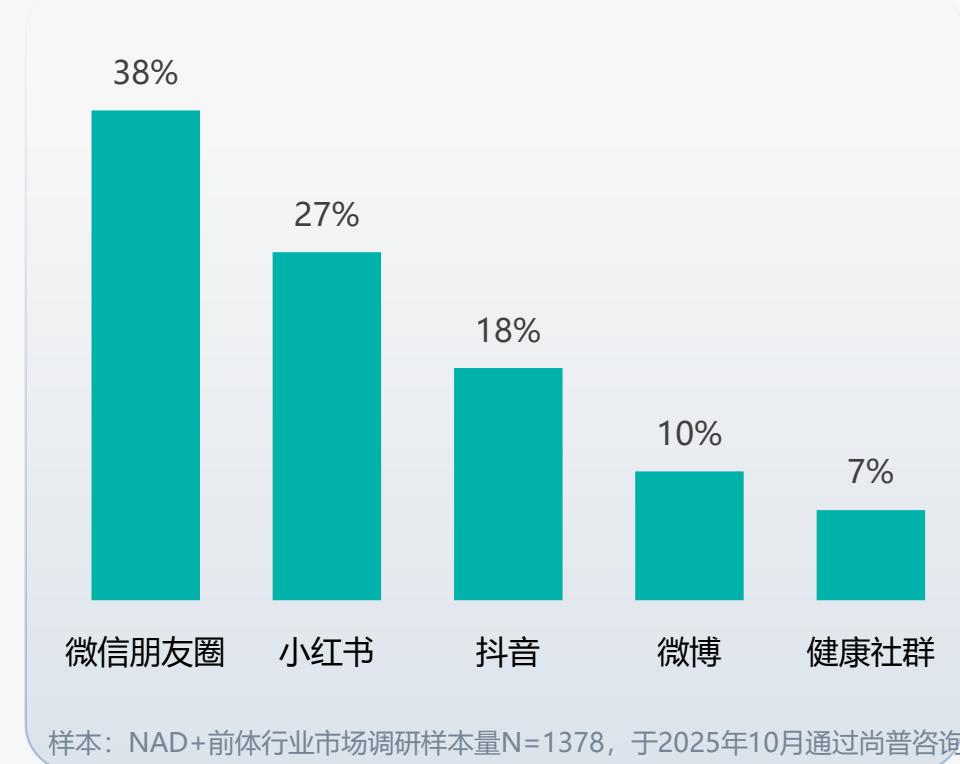
2025年中国NAD+前体品牌偏好类型分布



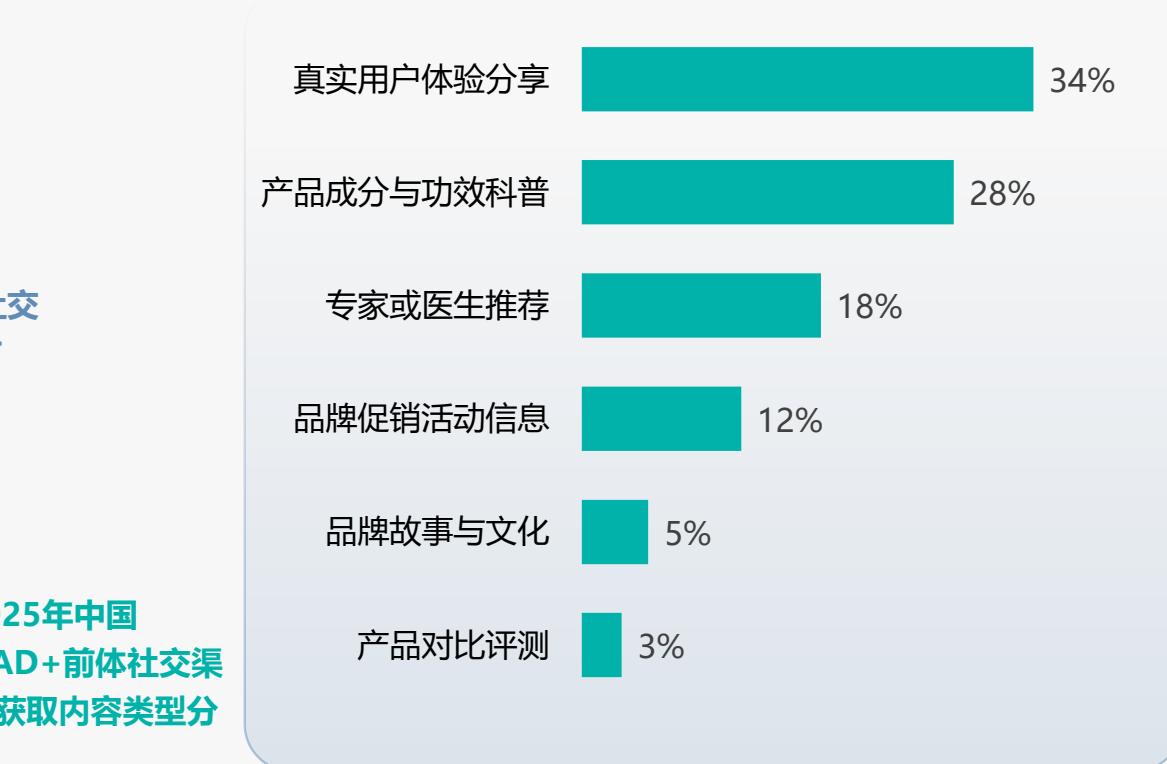
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示社交媒体是NAD+前体消费推广的关键渠道。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享34%和产品成分科普28%，表明理性消费趋势，品牌促销和故事占比较低。

2025年中国NAD+前体社交分享渠道分布

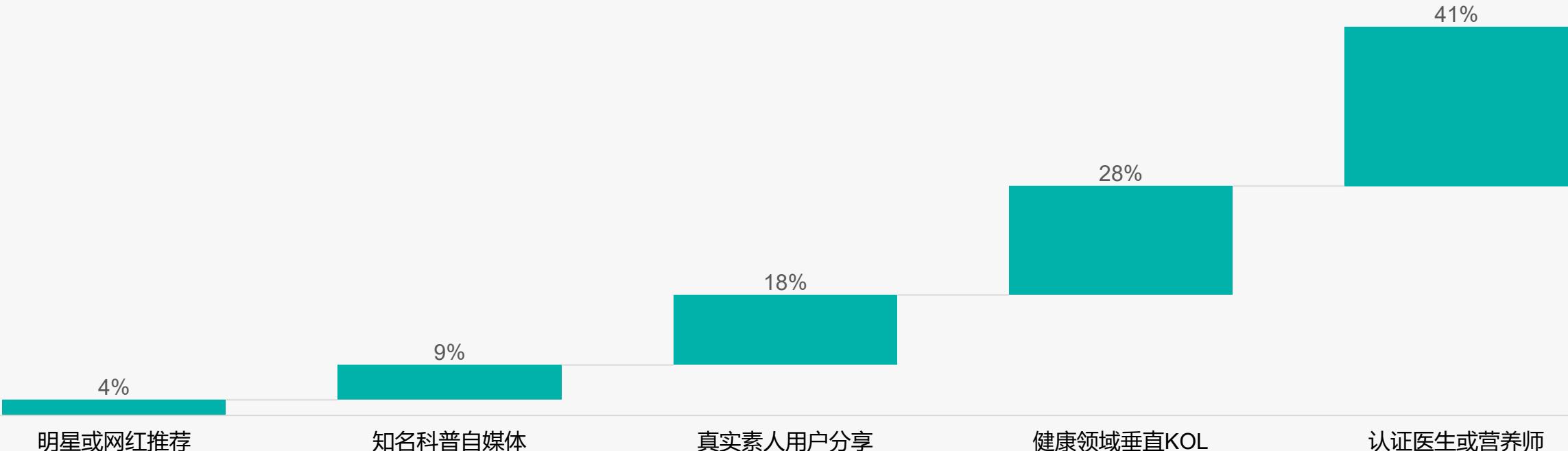


2025年中国NAD+前体社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取NAD+前体内容时，最信任认证医生或营养师，占比41%，健康领域垂直KOL占28%，专业建议主导信任度。
- ◆真实素人分享占18%，科普自媒体和明星推荐分别仅9%和4%，表明用户更看重专业性和真实性，而非娱乐性推荐。

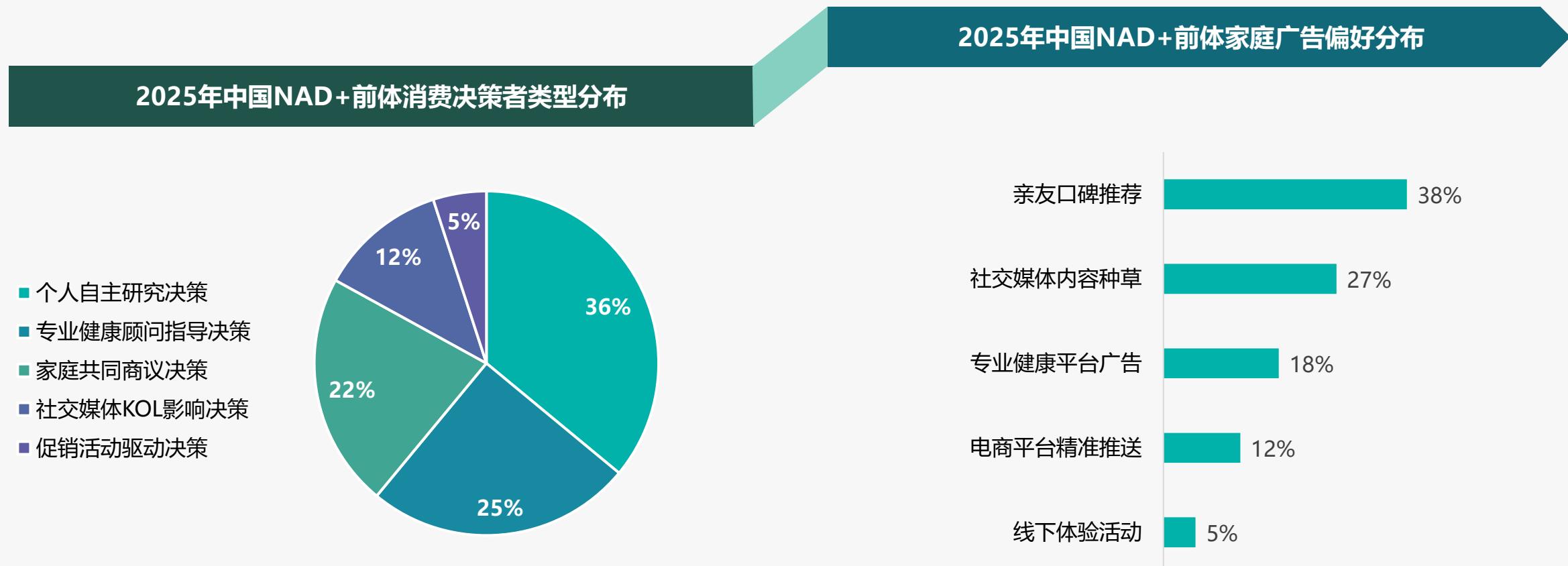
2025年中国NAD+前体社交渠道信任博主类型分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 NAD+前体消费决策

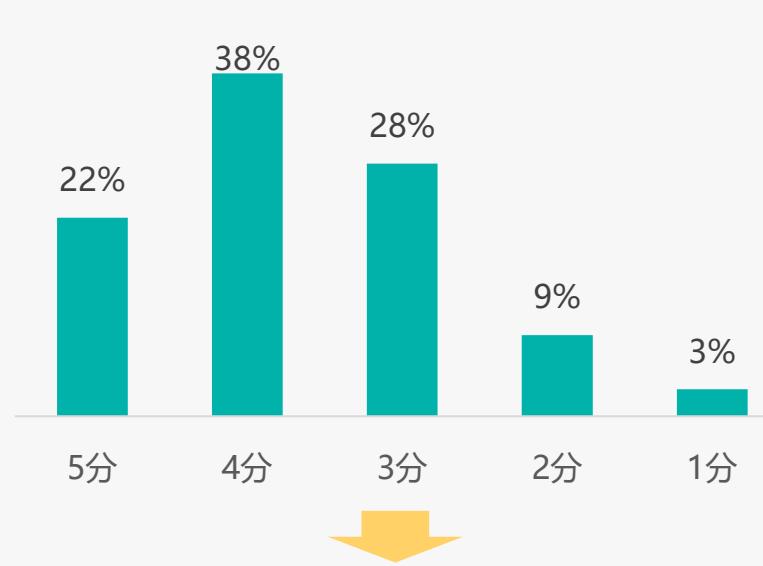
- ◆ 调研显示，NAD+前体消费中亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体内容种草占27%，表明社交渠道是主要决策因素。
- ◆ 专业健康平台广告占18%，电商和线下活动占比较低，分别为12%和5%，提示营销应聚焦口碑和线上内容策略。



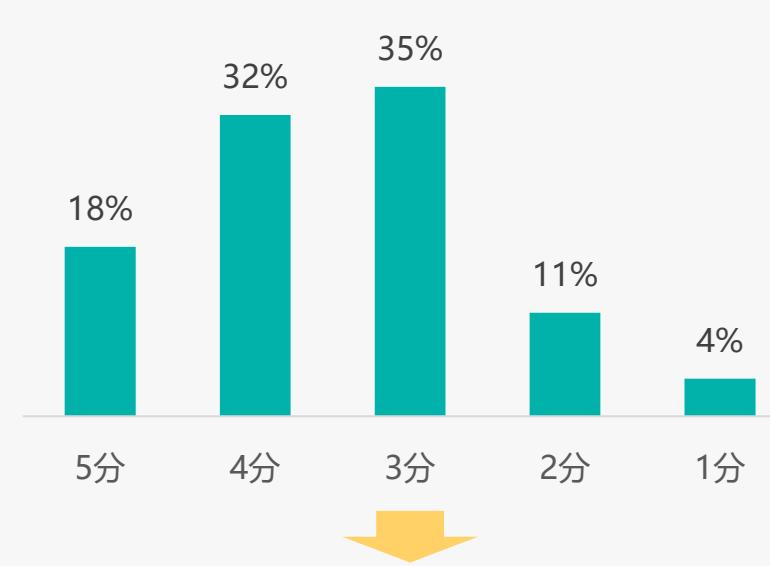
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度中，4-5分合计60%，但低分（1-2分）占12%，显示流程整体良好但有优化空间。退货体验3分占比最高（35%），低分占15%，高于流程，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度3分占比最高（36%），4-5分合计49%，略低于其他环节，且低分占15%，与退货相同，反映客服服务是潜在短板，可能影响整体体验。

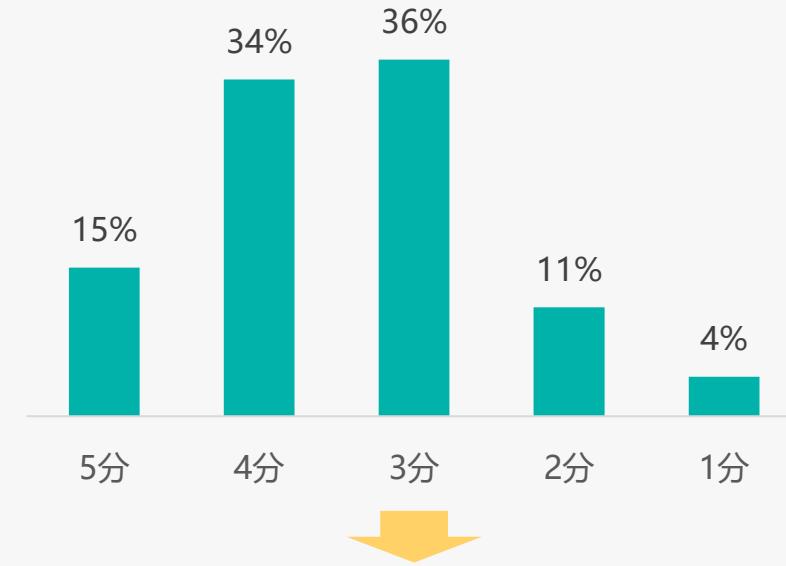
2025年中国NAD+前体线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国NAD+前体退货体验
满意度分布（满分5分）



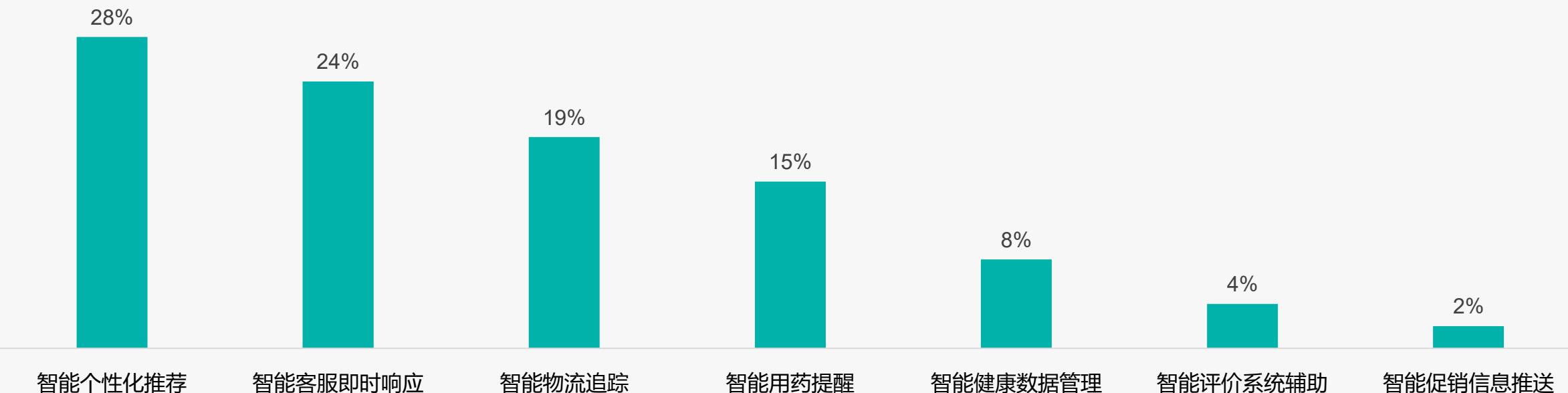
2025年中国NAD+前体线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能个性化推荐占比28%，智能客服即时响应占24%，智能物流追踪占19%，是线上消费智能服务体验的核心功能。
- ◆ 智能用药提醒占15%，在NAD+前体行业可能关联健康管理，而智能健康数据管理等较低占比提示服务优化空间。

2025年中国NAD+前体线上消费智能服务体验分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1378，于2025年10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