

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NAD+前体市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 NAD+ Precursor 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年主导健康消费，高线城市潜力大



26-35岁群体占比38%，36-45岁占29%，中青年是消费主力。



中等收入人群（5-8万元）消费意愿强，占比34%。



一线和新一线城市合计占59%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销活动，利用其健康需求和消费能力。

✓ 加强高线城市渗透

优先布局一线和新一线城市，通过精准渠道提升市场份额和品牌影响力。

核心发现2：规律补充和标准化剂量主导消费行为



每周3-5次消费频率最高（31%），显示规律性补充习惯。



500mg/粒规格最受欢迎（32%），消费者偏好标准化剂量。



传统胶囊剂型占主导，粉剂和液体剂型占比低。

启示

✓ 推广规律使用计划

设计订阅服务或提醒功能，鼓励消费者形成定期补充习惯，提升复购率。

✓ 优化产品规格设计

主推500mg等标准剂量胶囊，简化选择过程，满足消费者便捷需求。

核心发现3：品牌信任和口碑传播驱动购买决策



社交媒体（28%）和亲友推荐（22%）是主要信息渠道。



电商平台（天猫/淘宝35%，京东28%）主导购买渠道。



高纯度NAD+前体偏好度32%，消费者重视产品功效。

启示

✓ **强化口碑营销策略**

利用社交媒体和KOL合作，放大真实用户分享，建立品牌信任度。

✓ **深化电商渠道合作**

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和促销活动，提升转化率。

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，优化产品与渠道策略



1、产品端

- ✓ 开发高纯度标准化NAD+前体产品
- ✓ 推出复合维生素配方增强功能性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑和专家推荐营销
- ✓ 利用电商平台主导线上促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和个性化推荐服务
- ✓ 优化退货和客户服务响应效率

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** 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

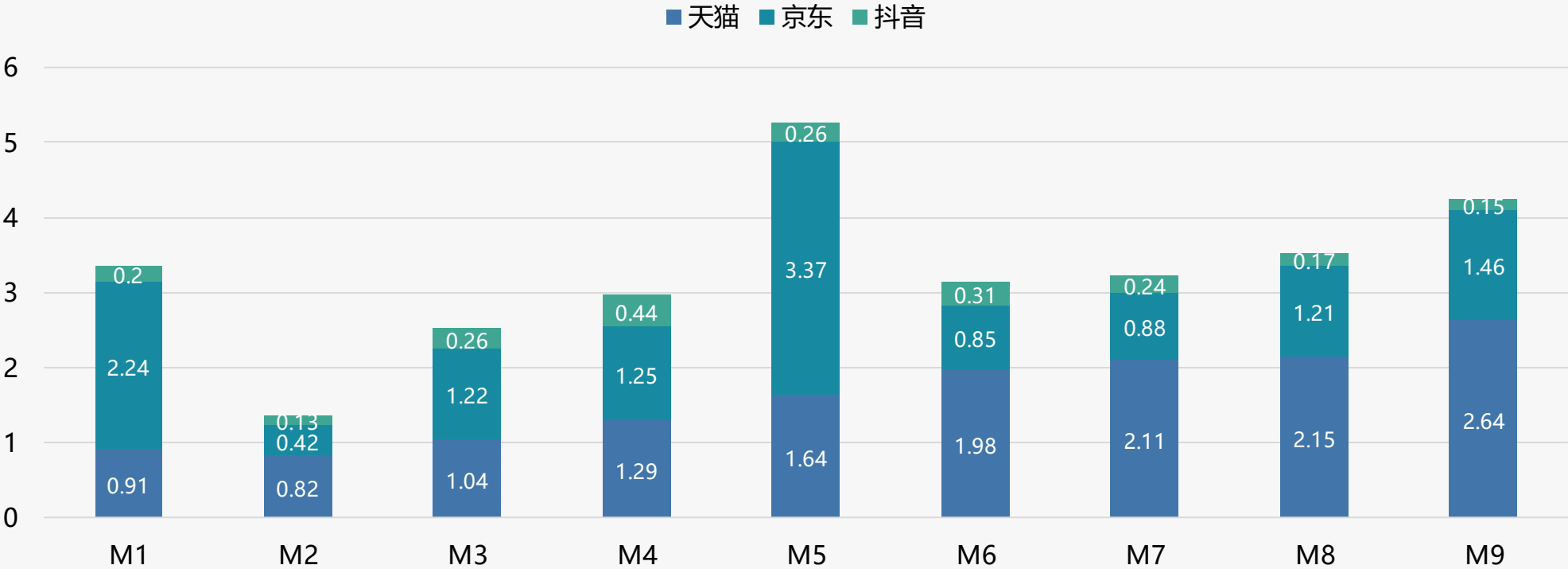
Research Method

- **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

天猫增长强劲 京东波动 抖音需优化

- ◆从平台销售结构看，天猫销售额逐月增长，9月达263.9万元，环比增长22.6%，显示其渠道渗透力持续增强；京东波动较大，5月峰值337.4万元后回落，反映促销依赖度高；抖音份额较低且呈下降趋势，9月仅15.2万元，需优化流量转化策略以提升ROI。
- ◆季度趋势分析显示，Q1总销售额591.8万元，Q2跃升至792.3万元，Q3略降至741.5万元，表明市场在Q2促销后需求饱和。整体前九月累计2125.6万元，同比增长潜力可观，但需关注季度波动对库存周转率的影响。

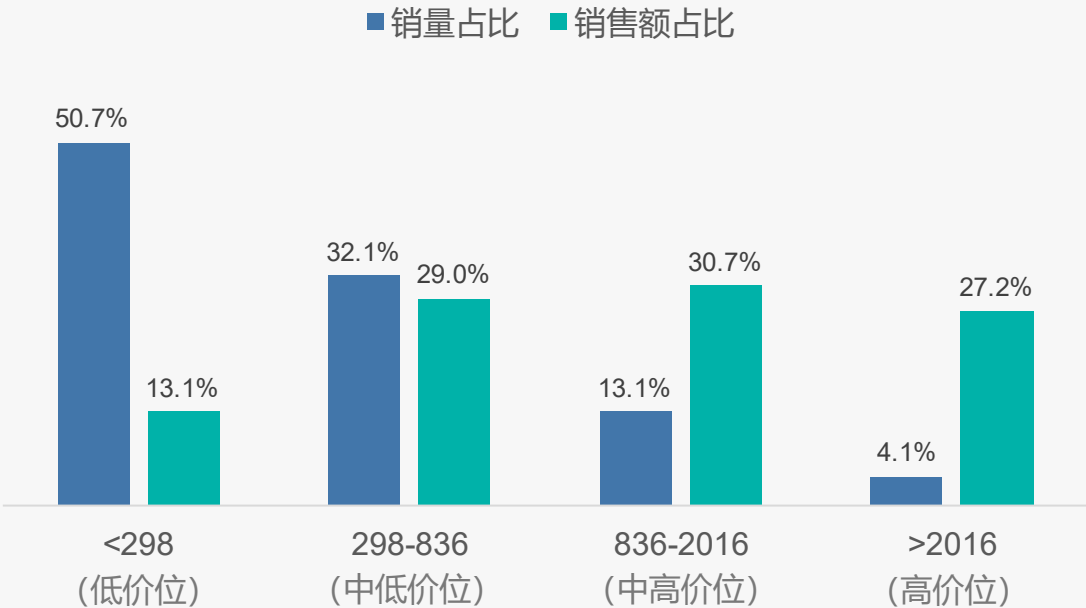
2025年一~三季度NAD+前体品类线上销售规模（百万元）



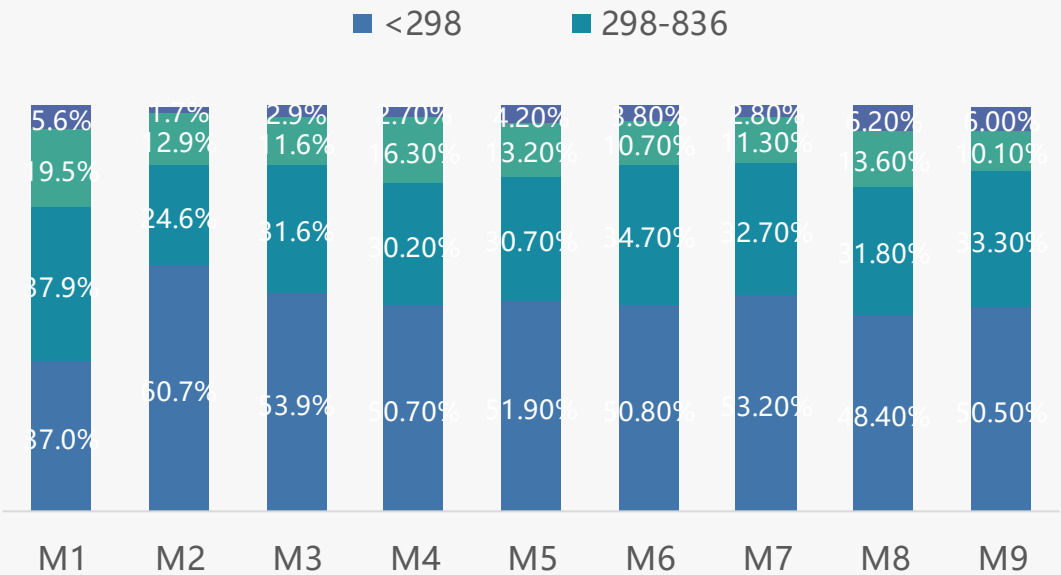
中高端主导销售 低价高周转 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品周转率高但单价低；298-836元及836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，是主要收入来源，表明消费者更倾向于中高端产品以获取更高价值。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间在M2达峰值60.7%，随后波动下降；>2016元高价区间在M8和M9分别升至6.2%和6.0%，反映季度末高端需求增长。整体销售额结构分析，中高价位（298-2016元）贡献59.7%销售额，而低价位虽销量高但贡献有限，建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率以驱动收入增长。

2025年一~三季度NAD+前体线上不同价格区间销售趋势



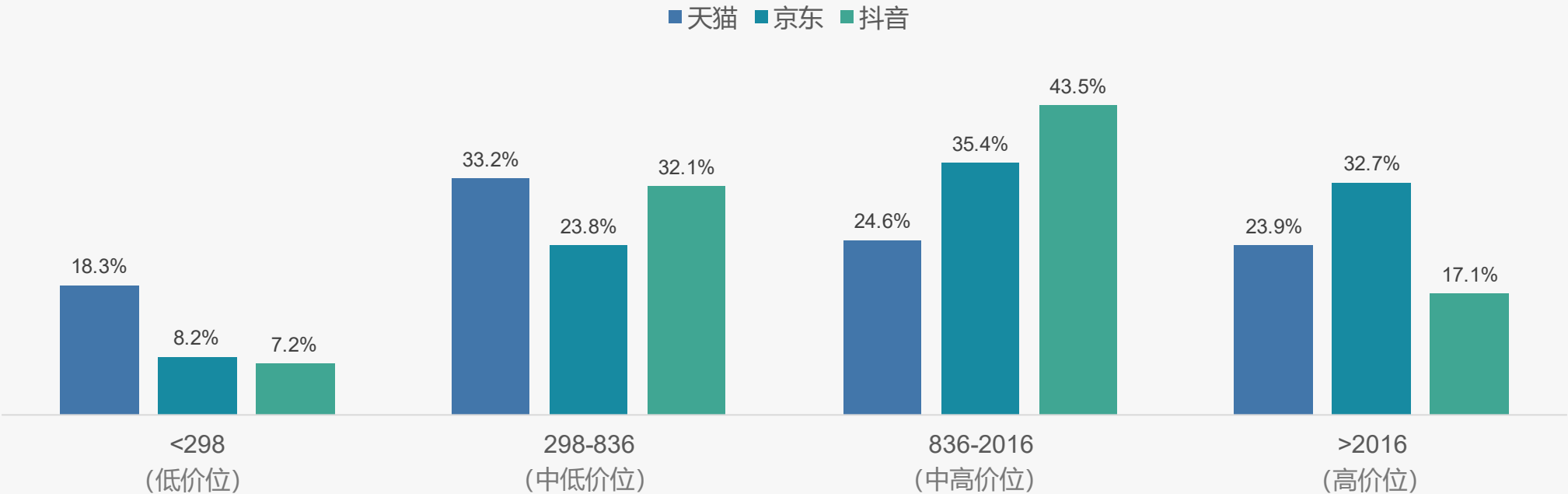
NAD+前体线上价格区间-销量分布



天猫中端主导 京东抖音高端突出

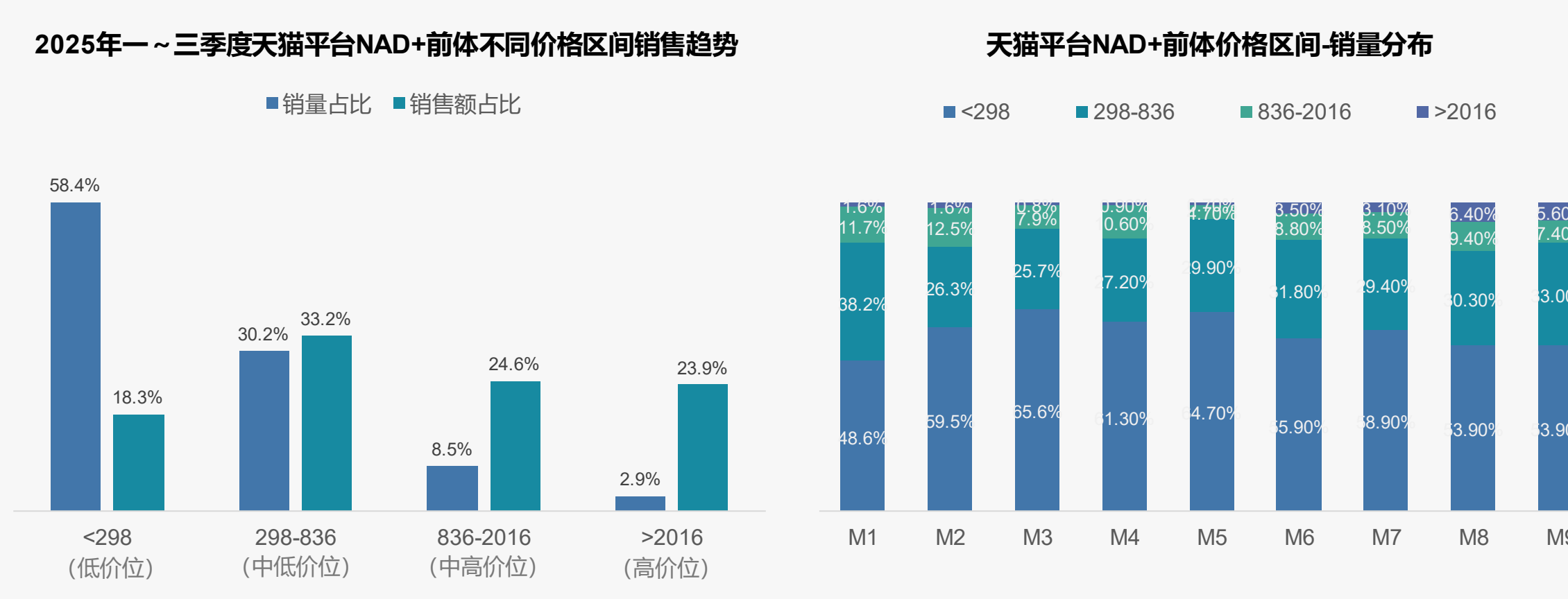
- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡消费；京东和抖音的高端价位（836-2016元）占比突出（分别为35.4%和43.5%），反映平台用户对高价NAD+前体接受度较高。
- ◆高端市场（>2016元）占比中，京东最高（32.7%），抖音最低（17.1%）。京东可能依托其正品保障和物流优势吸引高端用户；抖音高端占比偏低，或受平台娱乐属性影响，用户更关注性价比，高端产品转化率有待提升。

2025年一~三季度各平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



低价走量高端驱动市场结构优化

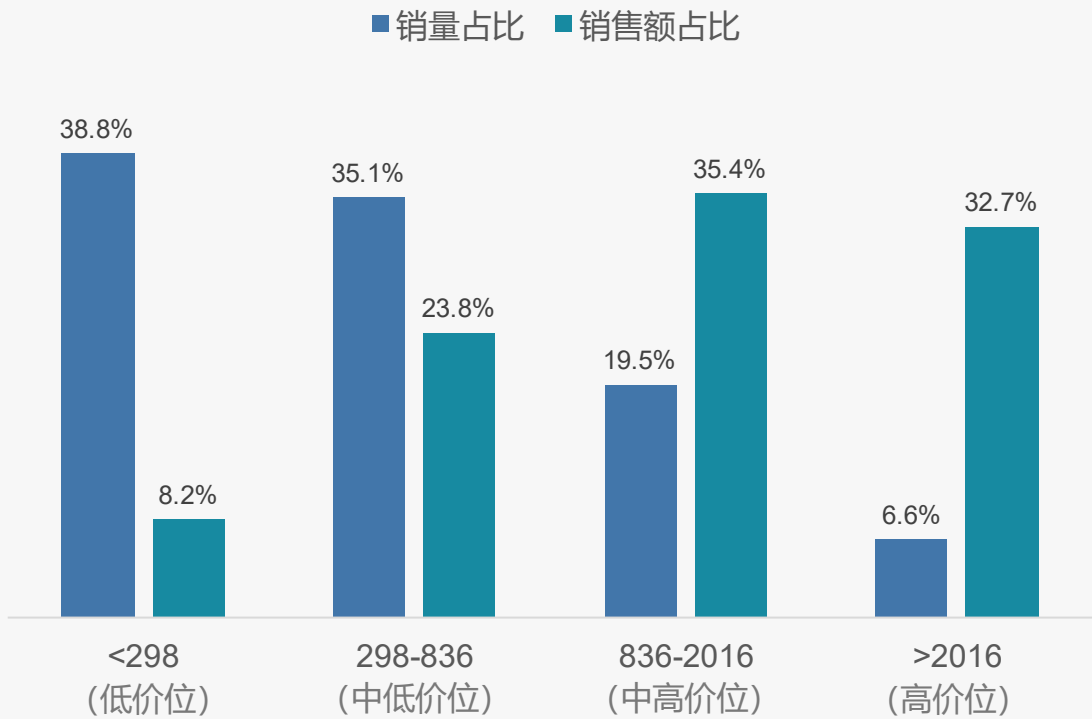
- ◆从价格区间销售结构看，<298元低价位产品贡献了58.4%的销量但仅占18.3%的销售额，呈现高销量低贡献特征；而>836元中高价位产品虽销量占比仅11.4%，销售额占比高达48.5%，显示高客单价产品的价值驱动作用显著。
- ◆对比销量与销售额占比，298-836元区间销量占比30.2%对应销售额33.2%，基本匹配；而>2016元区间销量仅2.9%却贡献23.9%销售额，单位产品价值极高，表明高端市场存在溢价空间，企业可加强该细分市场的渗透以提升同比收入增长。



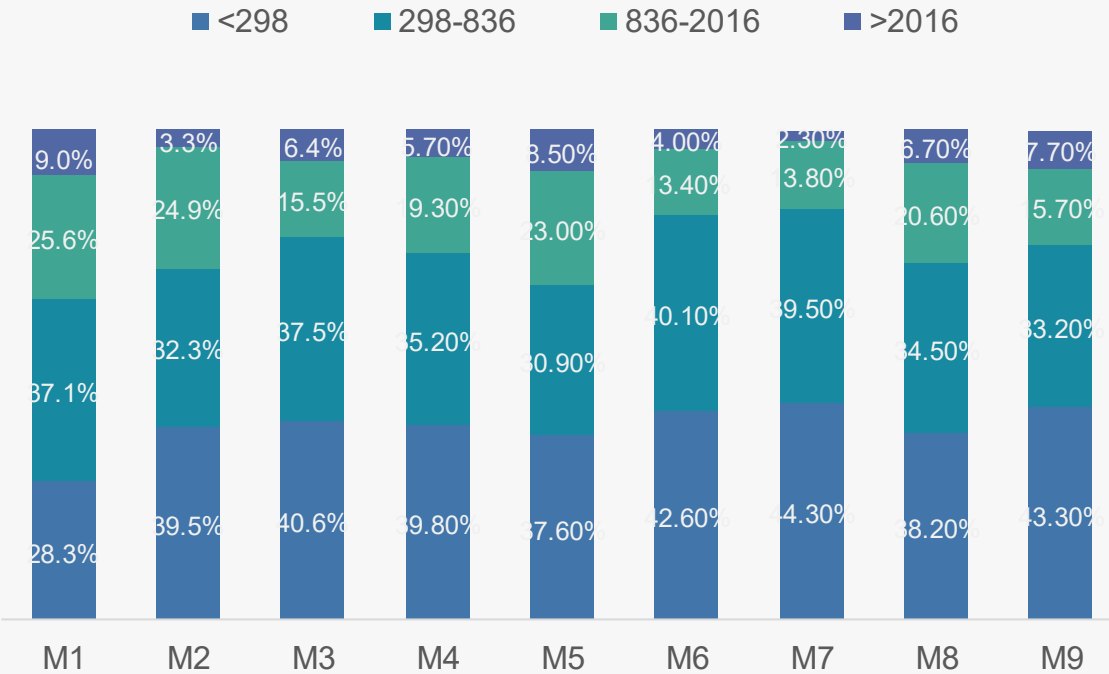
低价高销 高端高利 中端稳基

- ◆从价格区间结构看，<298元低价位产品销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而>2016元高价位产品销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端市场具有高客单价、高毛利特征，是品牌溢价和利润增长的关键区间。
- ◆价格带销售额贡献与销量占比严重不匹配：298-836元及836-2016元中端区间合计销量占比54.6%，销售额占比59.2%，是市场基本盘；而<298元区间销量占比近四成却仅贡献不足一成销售额，提示需优化产品组合与定价策略以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台NAD+前体不同价格区间销售趋势



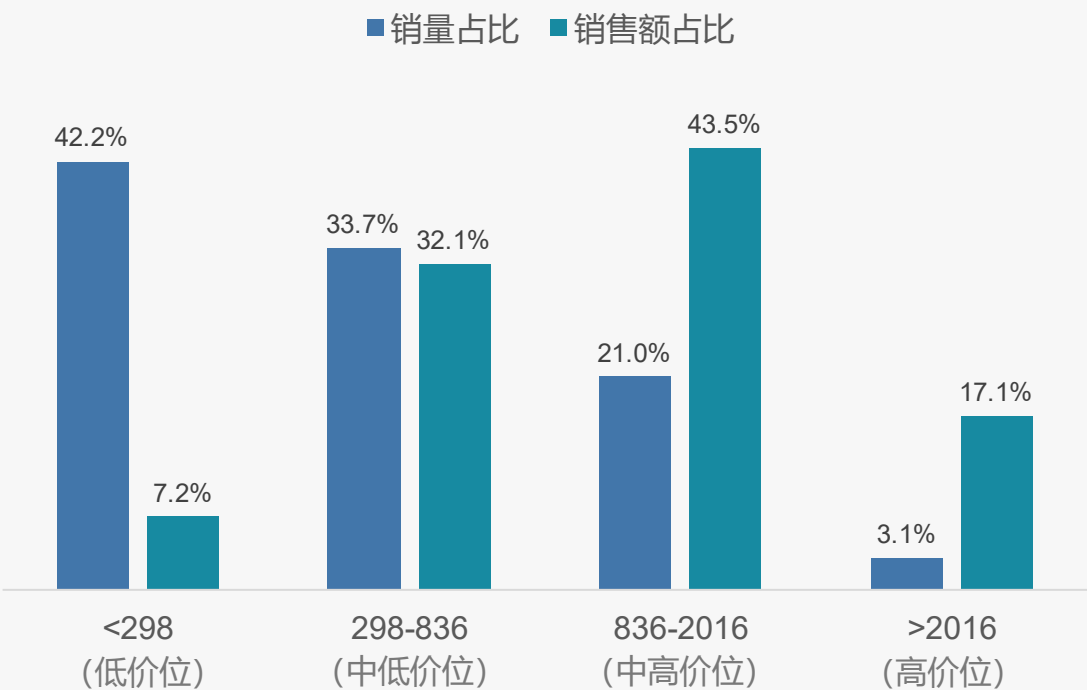
京东平台NAD+前体价格区间-销量分布



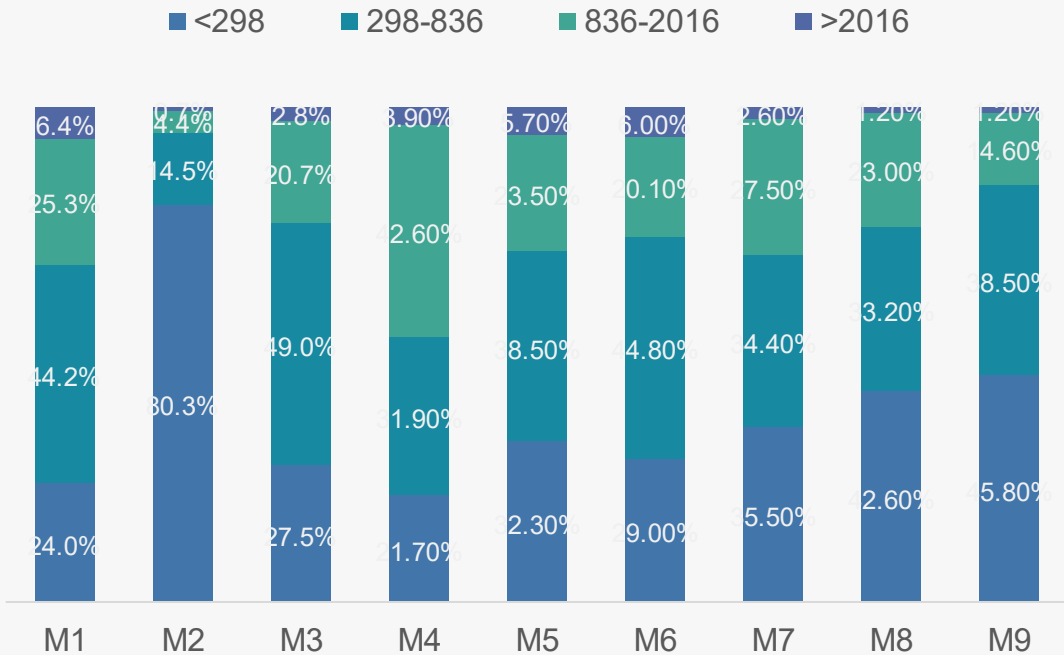
中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，836-2016元区间贡献了43.5%的销售额，但仅占21.0%的销量，表明该区间产品具有高客单价和高利润空间；而<298元区间销量占比42.2%仅贡献7.2%的销售额，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。企业应优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆整体销售额结构分析：298-836元和836-2016元区间合计贡献75.6%的销售额，是核心收入来源；<298元区间销量高但销售额低，存在周转率风险。企业需关注产品生命周期，加强中端市场渗透。

2025年一~三季度抖音平台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

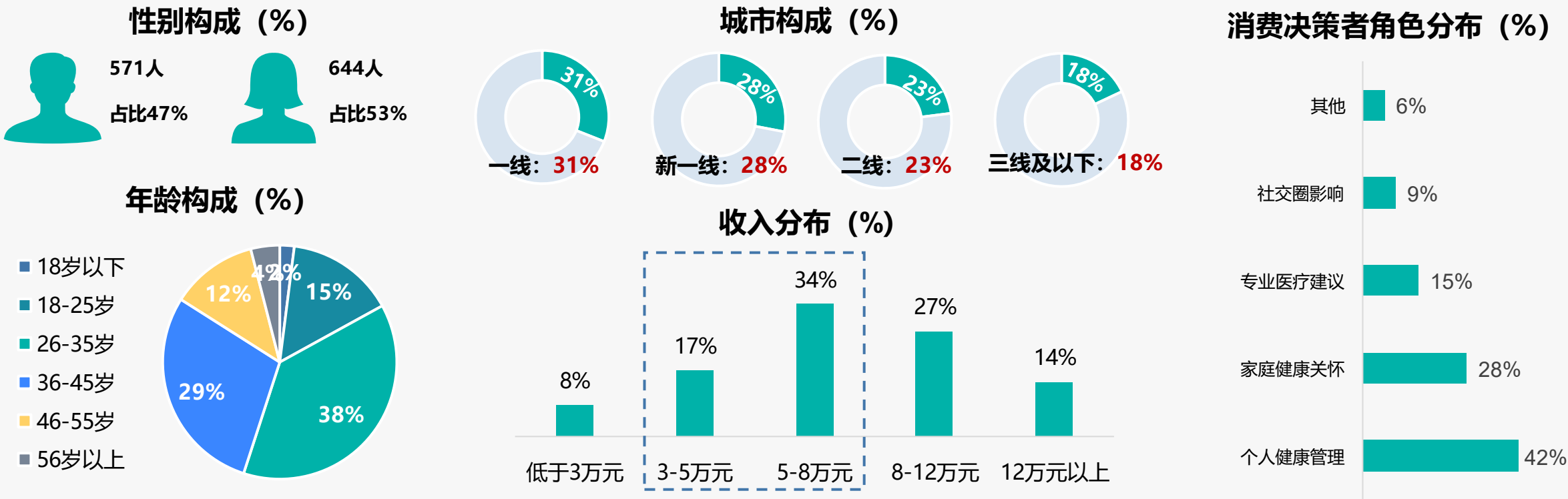
Research Method

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9月
样本数量	N=1215

中青年主导健康消费 高线城市潜力巨大

- ◆NAD+前体消费主力为中青年，26-35岁占比38%，36-45岁占29%；收入以5-8万元群体为主，占34%，显示中等收入人群消费意愿强。
- ◆消费决策以个人健康管理为主导，占42%，家庭健康关怀占28%；一线和新一线城市合计占59%，凸显高线城市市场潜力大。

2025年中国NAD+前体消费者画像

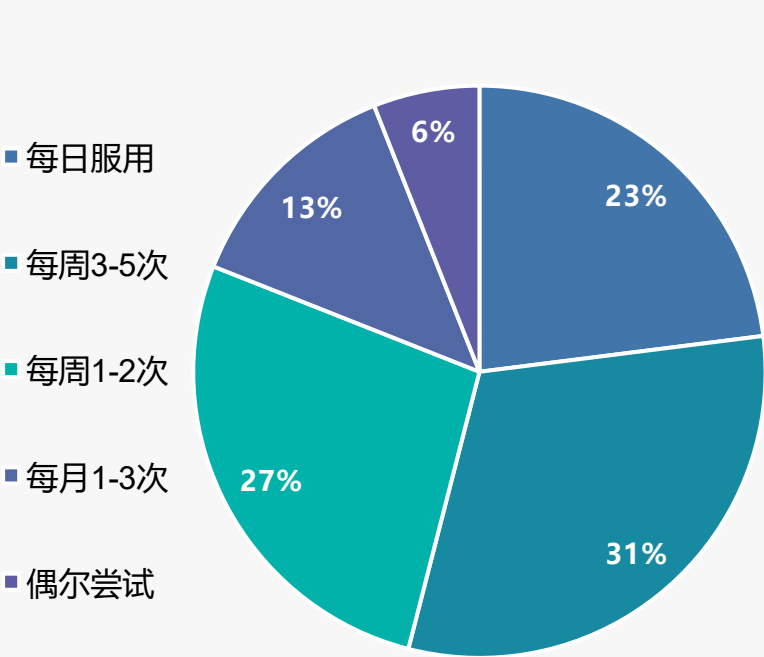


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

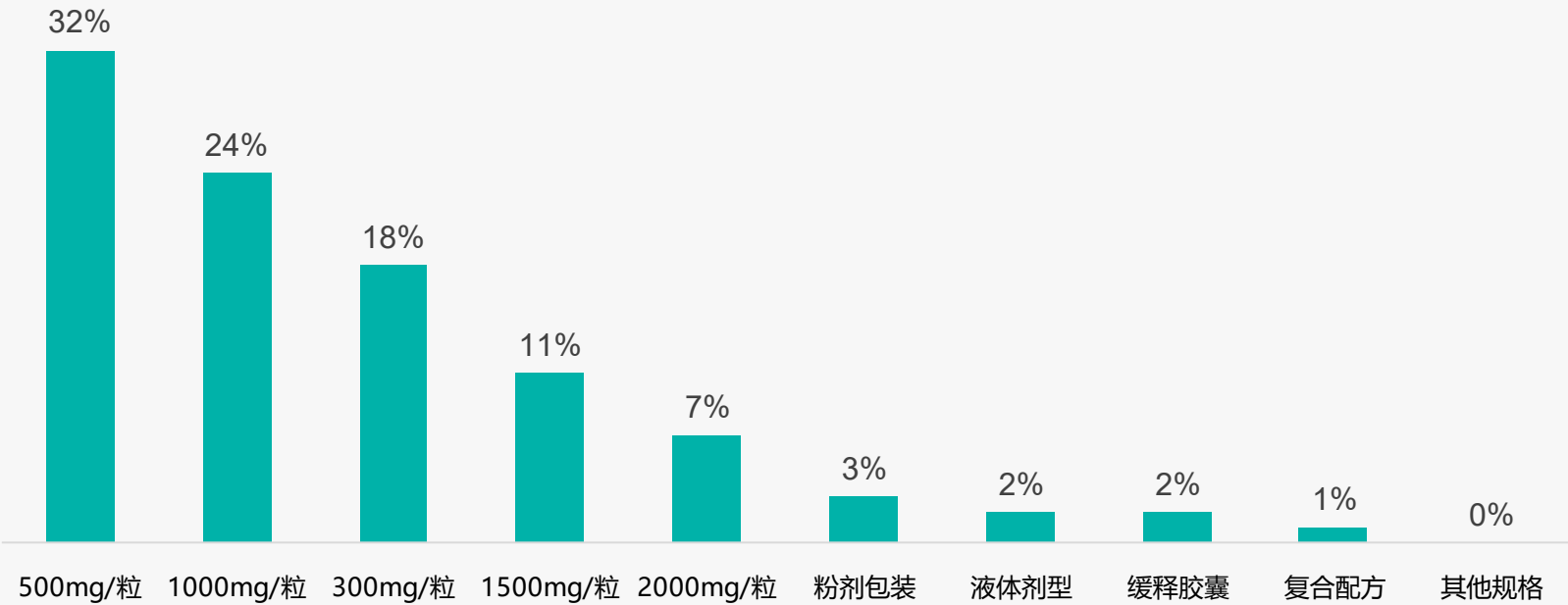
规律补充标准化剂量主导消费

- ◆消费频率以每周3-5次（31%）为主，辅以每日服用（23%）和每周1-2次（27%），显示消费者倾向于规律补充NAD+前体。
- ◆产品规格中500mg/粒（32%）最受欢迎，1000mg/粒（24%）次之，表明消费者偏好标准化剂量，传统胶囊剂型占主导。

2025年中国NAD+前体消费频率分布



2025年中国NAD+前体产品规格分布

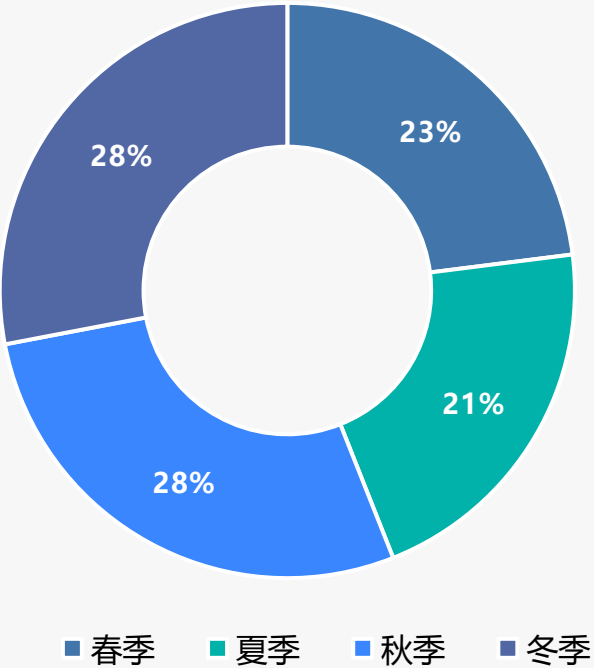


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

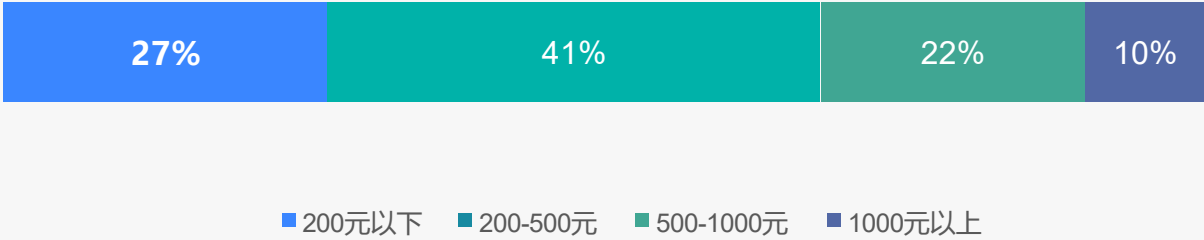
中档消费主导 秋冬需求提升 胶囊包装首选

- ◆消费支出集中在200-500元区间，占比41%；季节消费秋冬季各占28%，高于春夏，可能与寒冷季节健康需求增加相关。
- ◆包装类型中瓶装胶囊占比最高，达45%，远高于泡腾片和粉剂袋装，显示消费者偏好便捷稳定的剂型。

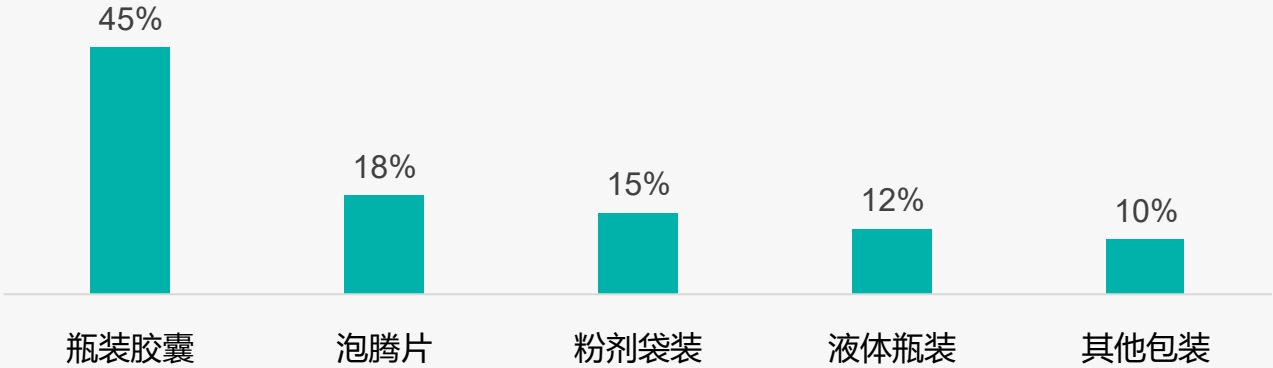
2025年中国NAD+前体消费季节分布



2025年中国NAD+前体单次支出分布



2025年中国NAD+前体包装类型分布

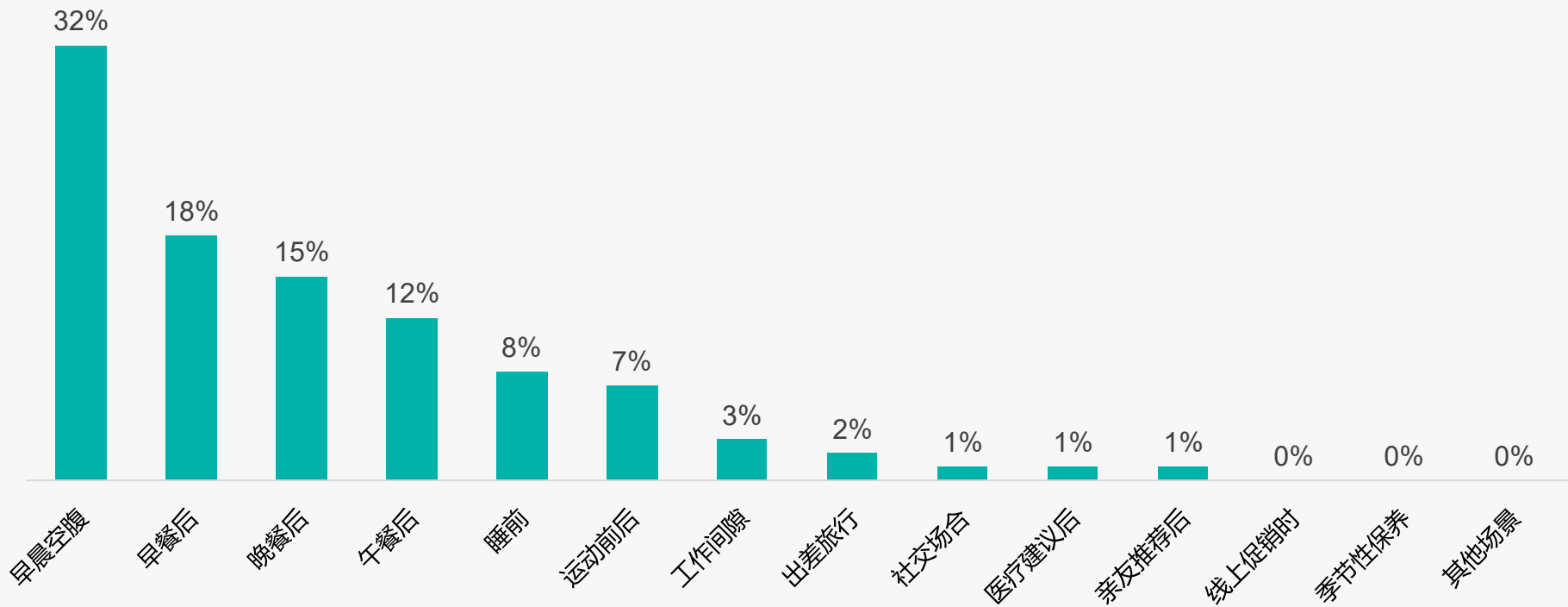


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

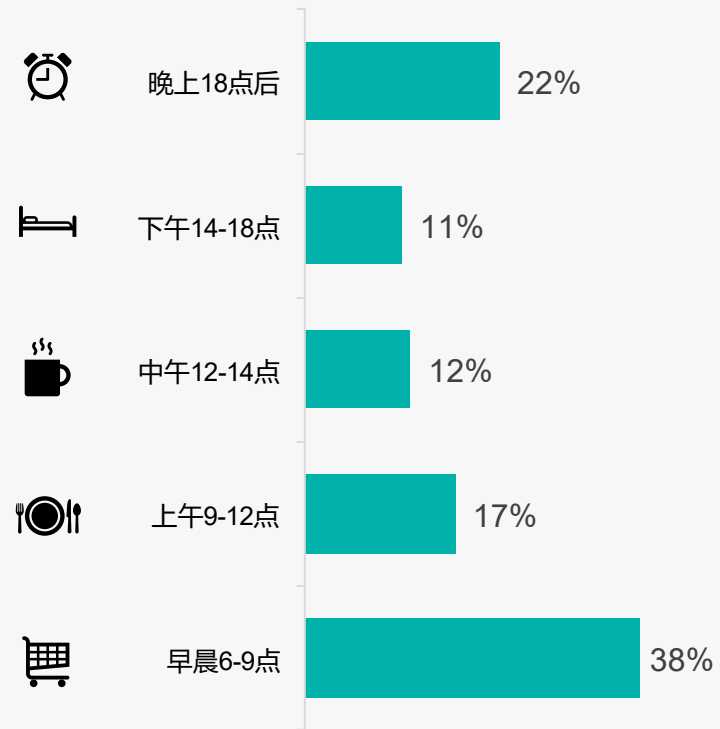
早晨空腹消费主导 NAD+前体习惯

- ◆早晨空腹消费场景占比32%，早晨6-9点消费时段占比38%，显示用户高度集中于早晨空腹时段进行NAD+前体消费，强化日常习惯。
- ◆晚间18点后消费时段占22%，睡前场景占8%，反映晚间保养需求；运动前后等场景占比低，促销因素影响极小。

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

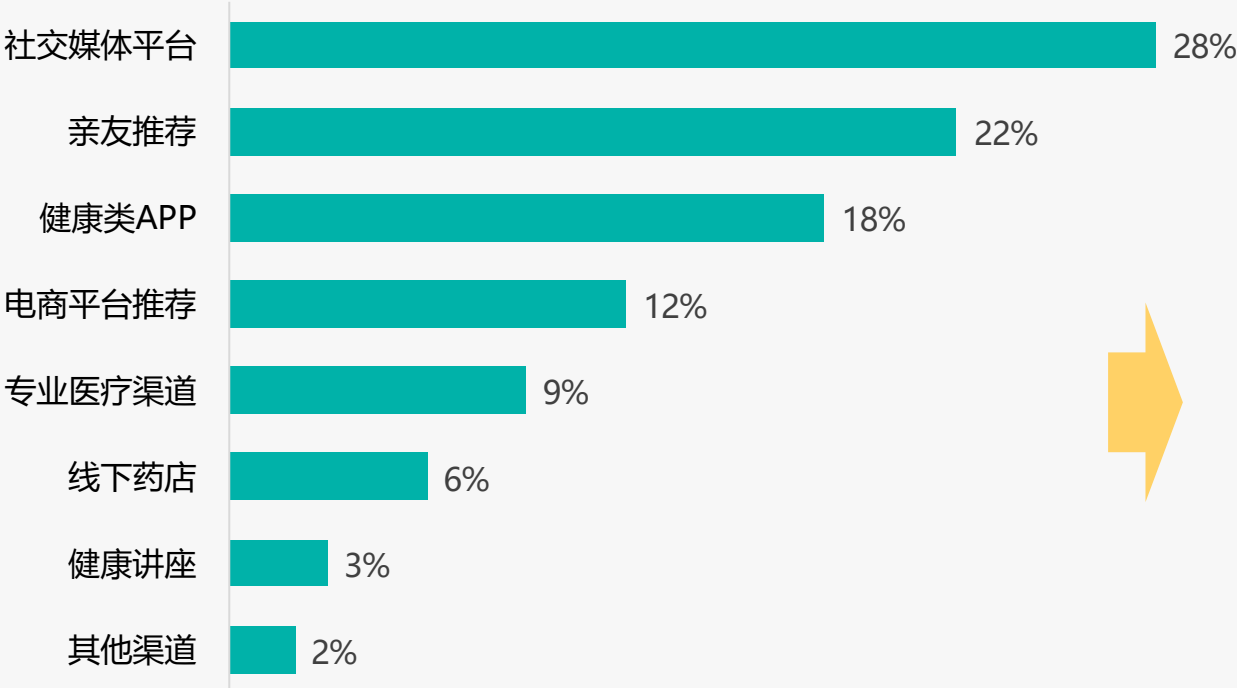


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

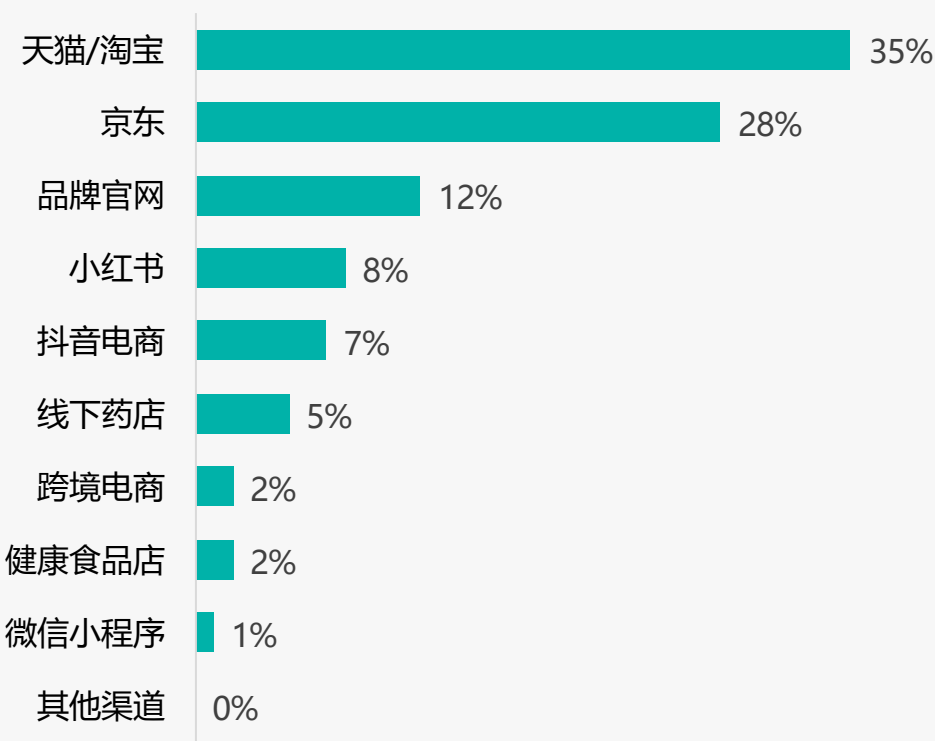
线上渠道主导 NAD 前体认知购买

- ◆ 社交媒体、亲友推荐和健康APP是消费者了解NAD+前体的主要渠道，占比分别为28%、22%和18%，合计68%，显示口碑和线上健康平台影响显著。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝和京东，占比分别为35%和28%，合计63%，品牌官网占12%，凸显线上电商主导和社交电商兴起趋势。

2025年中国NAD+前体了解渠道分布



2025年中国NAD+前体购买渠道分布

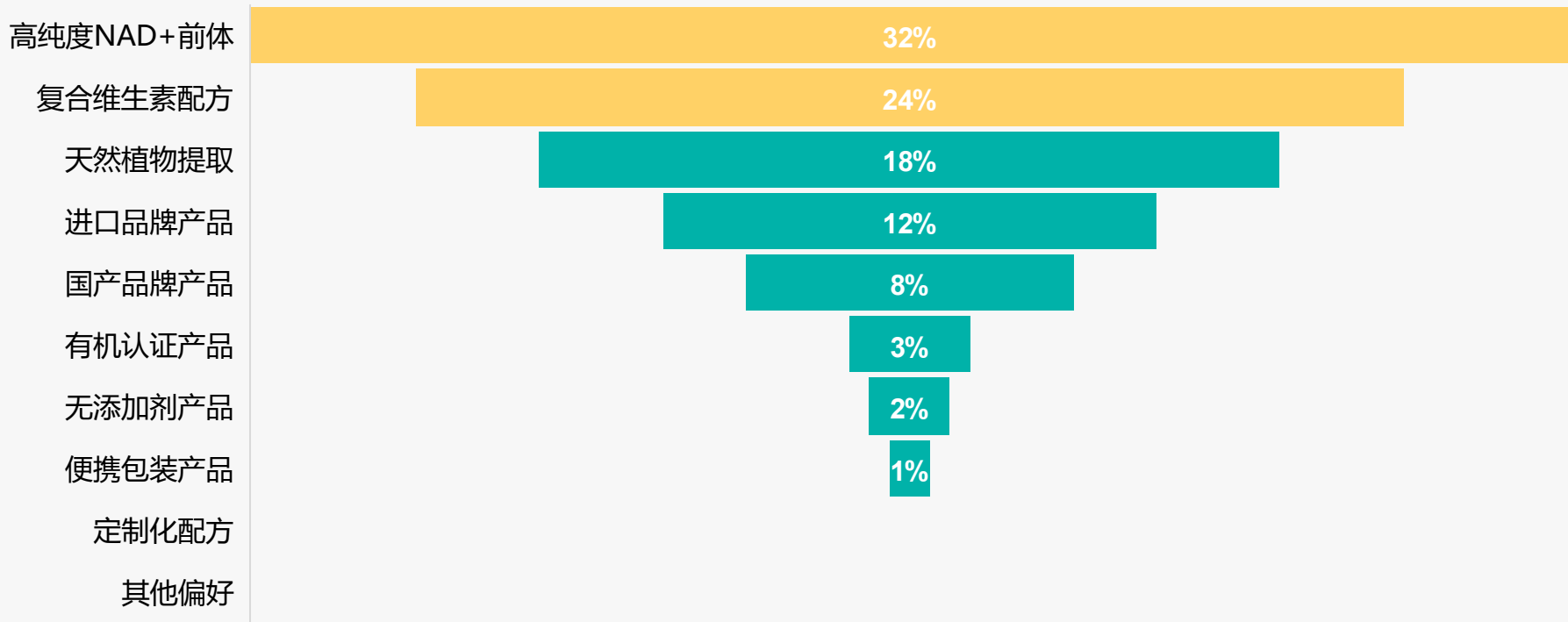


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高纯度NAD前体主导市场偏好

- ◆高纯度NAD+前体以32%偏好度领先，复合维生素配方24%次之，显示消费者重视产品纯度和多功能性，天然植物提取占18%反映健康趋势。
- ◆进口品牌产品偏好度12%高于国产品牌8%，有机和无添加剂产品偏好度低，便携包装和定制化配方吸引力弱，市场焦点集中。

2025年中国NAD+前体偏好类型分布

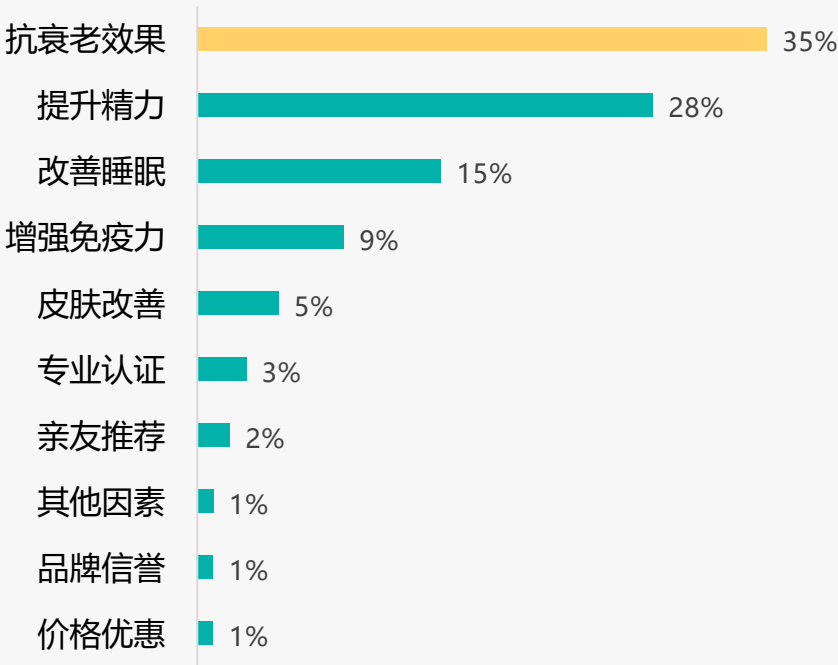


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

抗衰老健康活力主导消费动机

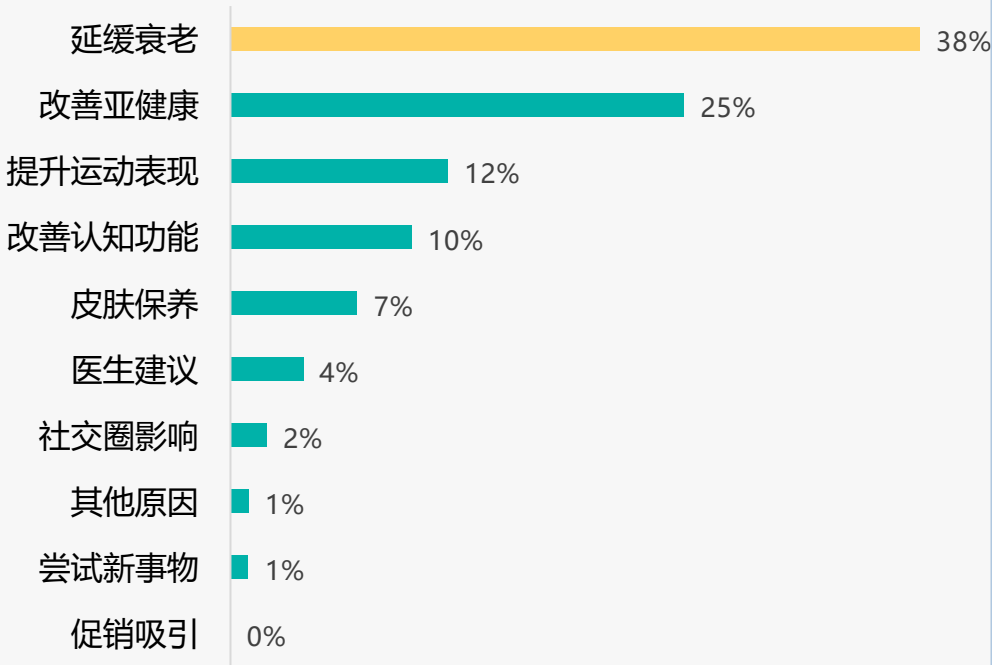
- ◆消费者选择NAD+前体的关键因素中，抗衰老效果占35%，提升精力占28%，合计63%，显示对健康和活力的高度关注。
- ◆消费原因以延缓衰老占38%和改善亚健康占25%为主，共63%，表明动机明确，促销影响几乎为零。

2025年中国NAD+前体吸引因素分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

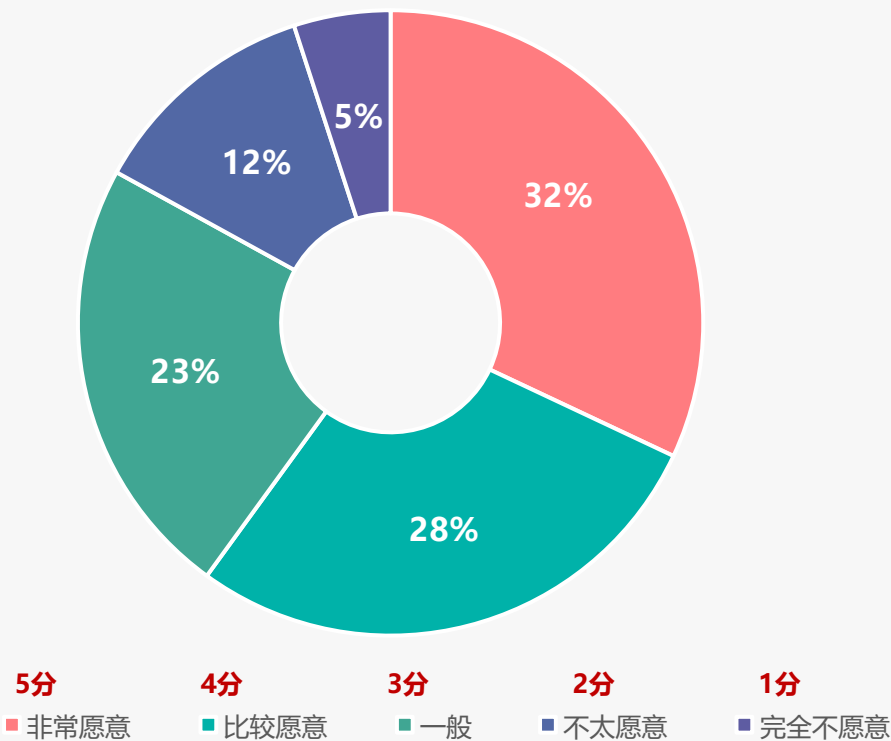
2025年中国NAD+前体消费原因分布



多数消费者推荐积极 效果价格成主要障碍

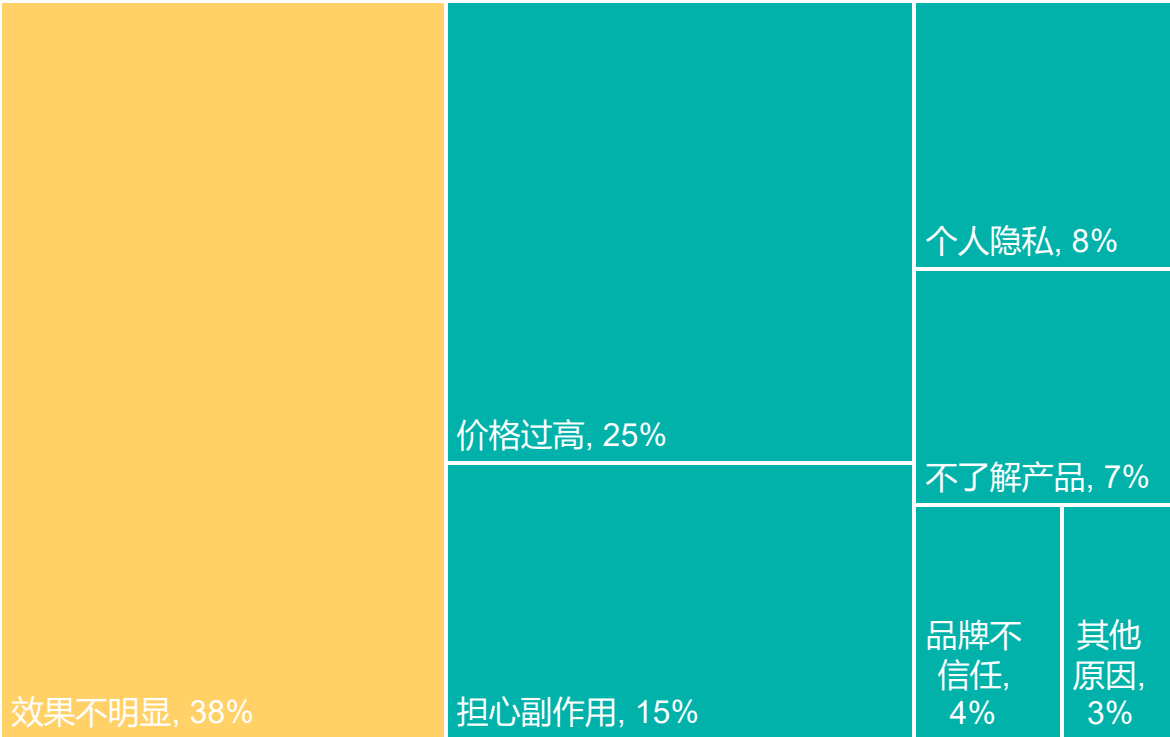
- ◆多数消费者对NAD+前体产品持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐者合计占60%，但仍有40%意愿一般或不愿意，显示推广存在阻力。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格过高占25%，担心副作用占15%，需提升效果感知和优化价格策略以增强推荐意愿。

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=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

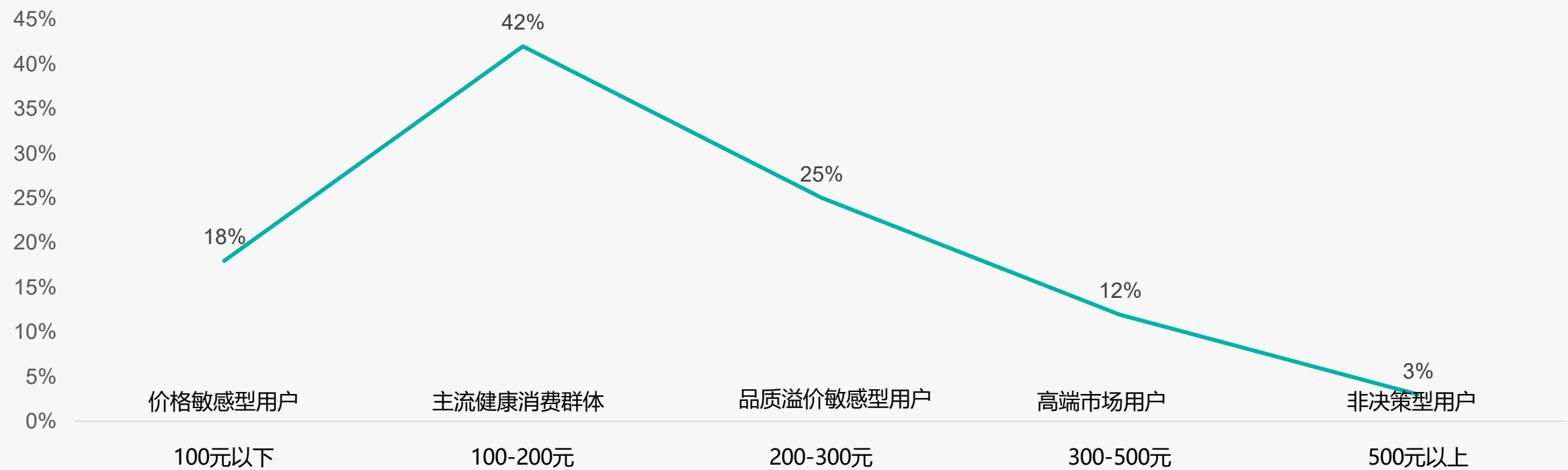
2025年中国NAD+前体不愿推荐原因分布



中低端产品主导市场 高端接受度低

- ◆NAD+前体消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占42%，200-300元占25%，合计67%，表明中低端产品是市场主流。
- ◆高端产品接受度较低，300-500元占12%，500元以上仅3%，而100元以下占18%，反映消费者偏好性价比，高端市场增长空间有限。

2025年中国NAD+前体主要规格价格接受度



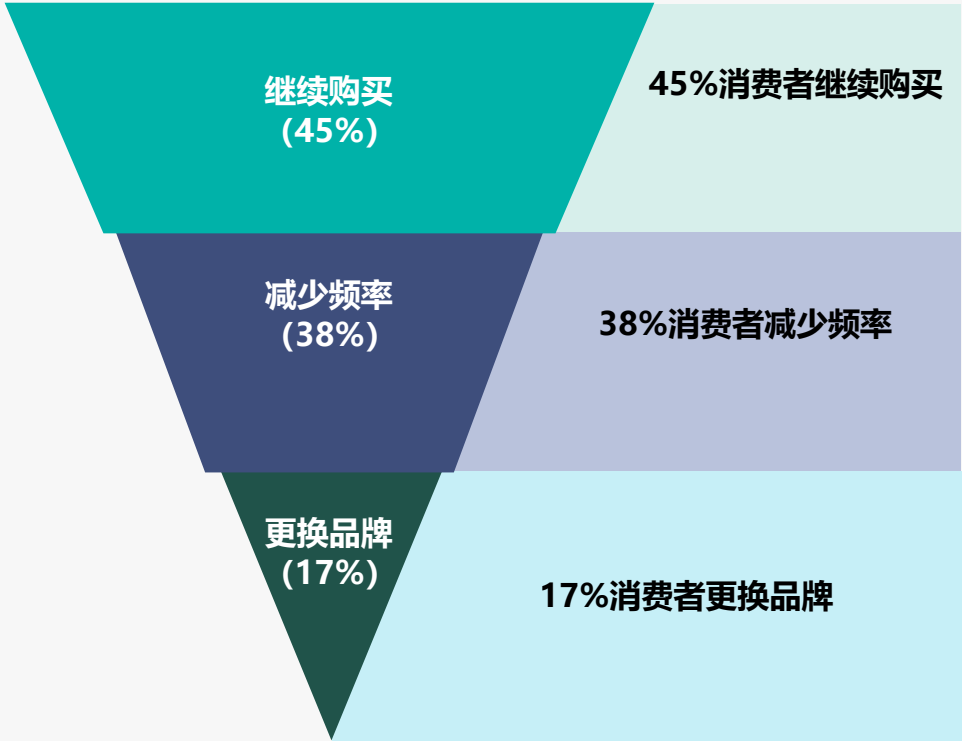
样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500mg/粒规格NAD+前体为标准核定价格区间

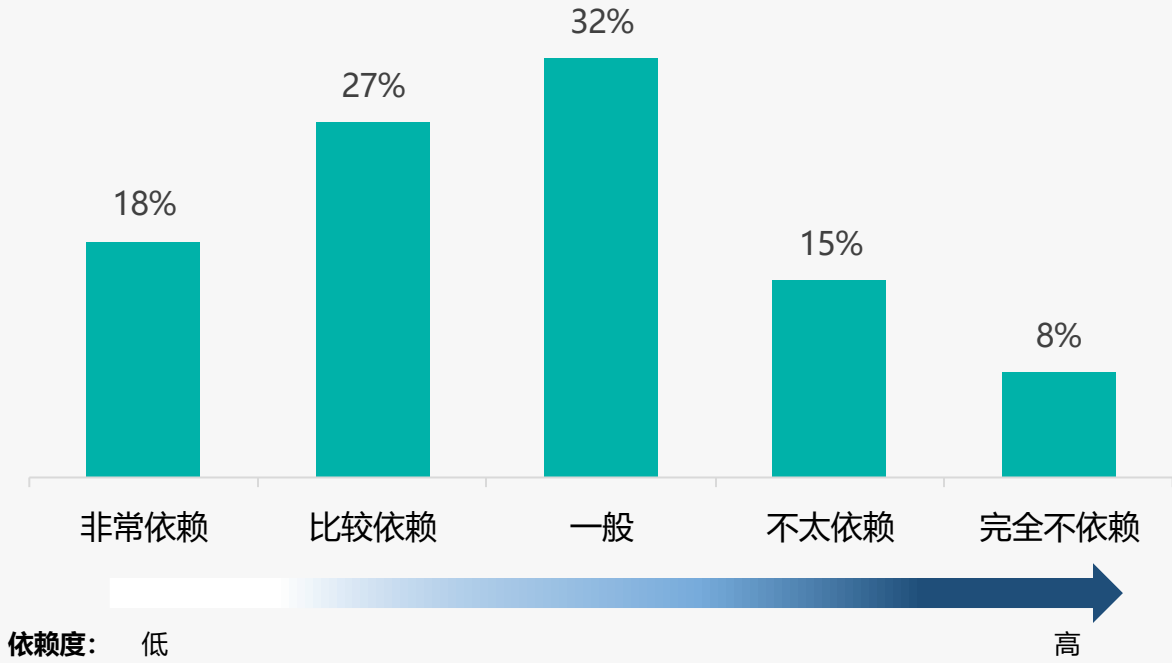
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，77%消费者有不同程度依赖（非常依赖18%，比较依赖27%，一般32%），凸显促销策略关键作用。

2025年中国NAD+前体价格上涨10%购买行为分布



2025年中国NAD+前体促销依赖程度分布

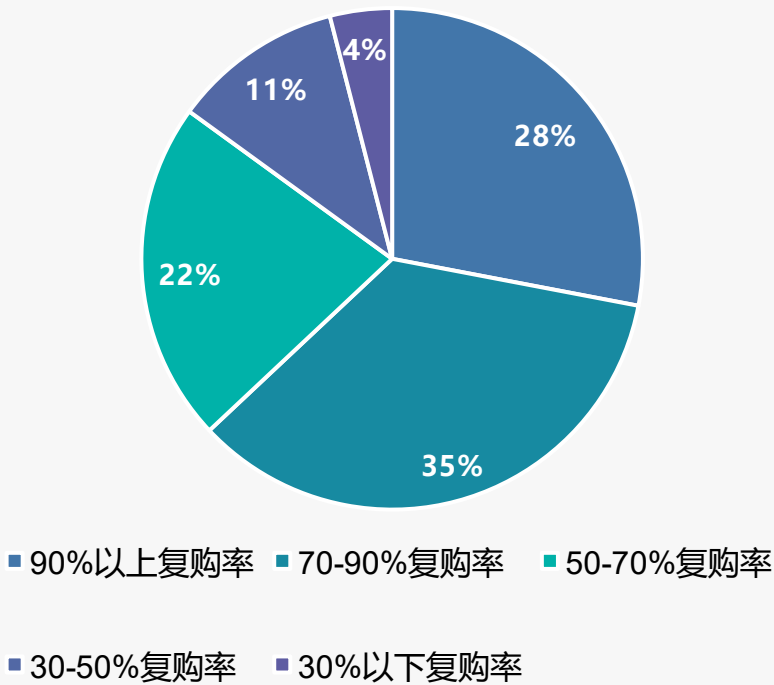


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

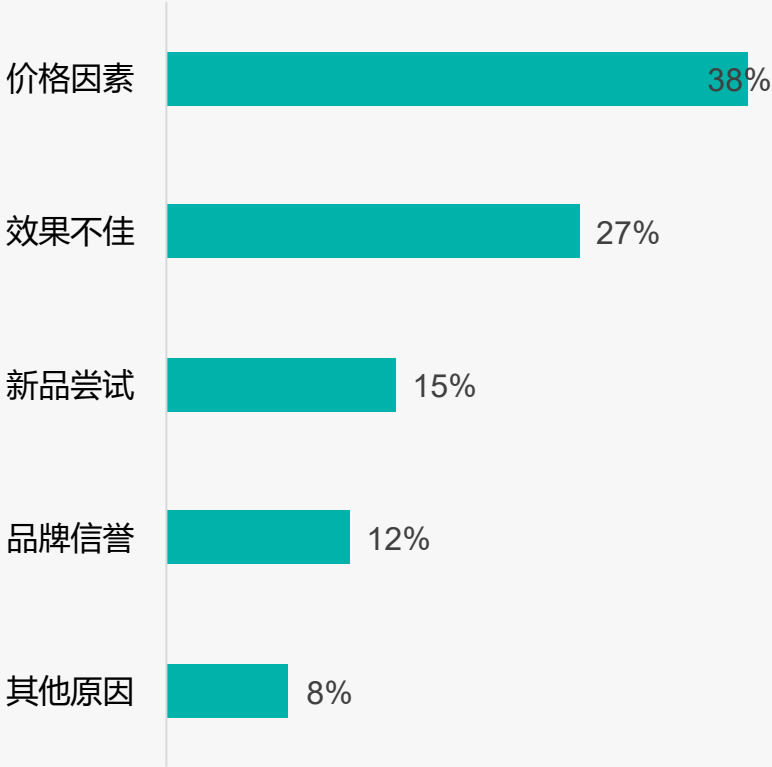
高复购率 价格效果 主导换牌

- ◆NAD+前体行业品牌忠诚度较高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占35%，合计63%消费者具有高复购倾向。
- ◆价格因素占38%和效果不佳占27%是更换品牌主因，合计65%消费者因价格和效果问题更换品牌。

2025年中国NAD+前体品牌复购率分布



2025年中国NAD+前体更换品牌原因分布

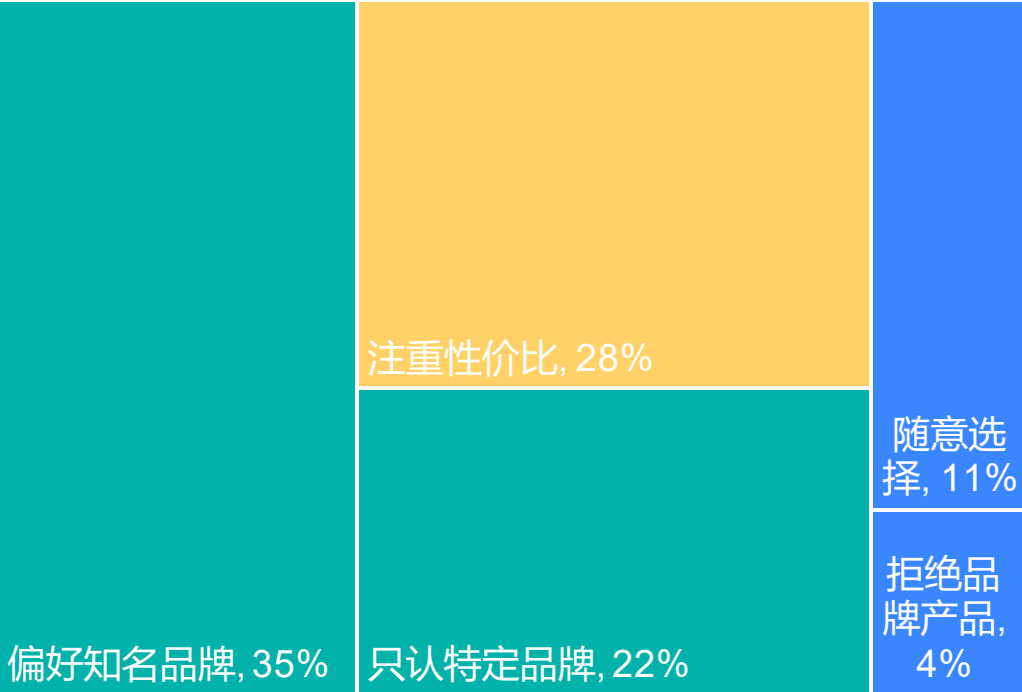


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

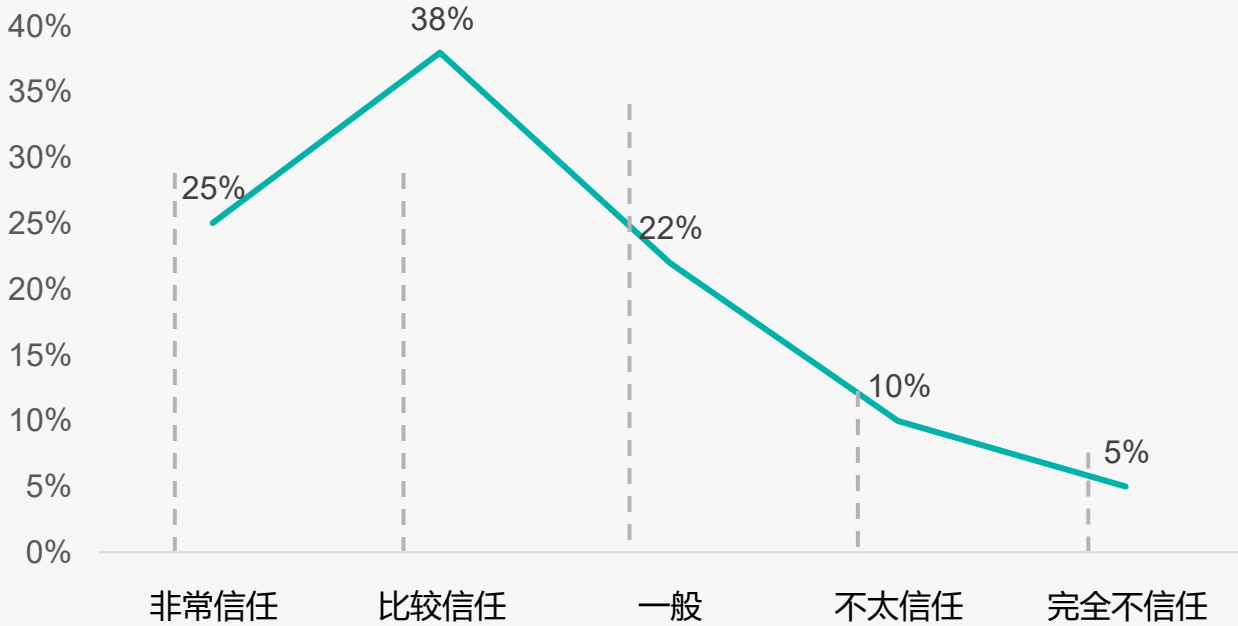
品牌信任驱动消费意愿

- ◆品牌认知与消费意愿紧密相关，偏好知名品牌者占35%，只认特定品牌者占22%，显示品牌在NAD+前体市场中具有关键影响力。
- ◆品牌信任度较高，比较信任者占38%，非常信任者占25%，但完全不信任者占5%，凸显信任对消费行为的重要性。

2025年中国NAD+前体品牌产品消费意愿分布



2025年中国NAD+前体品牌产品态度分布

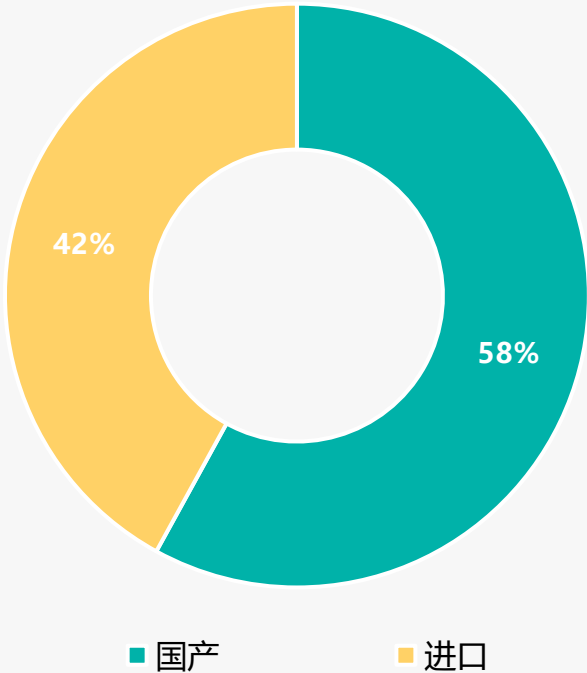


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

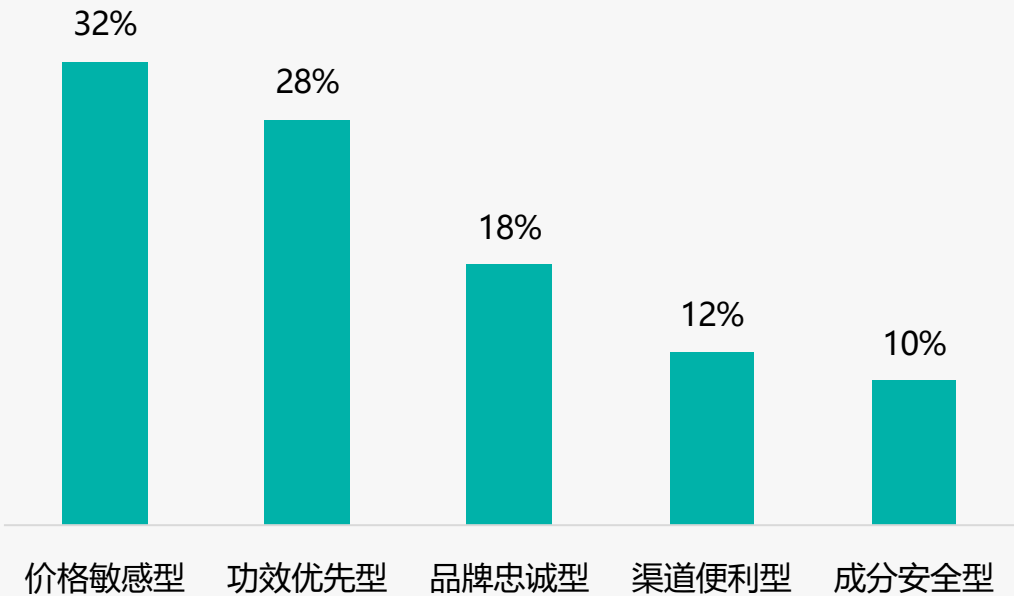
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品的偏好较强。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%最高，功效优先型28%次之，表明成本和效果是主要关注点。

2025年中国NAD+前体国产与进口品牌消费分布



2025年中国NAD+前体品牌偏好类型分布

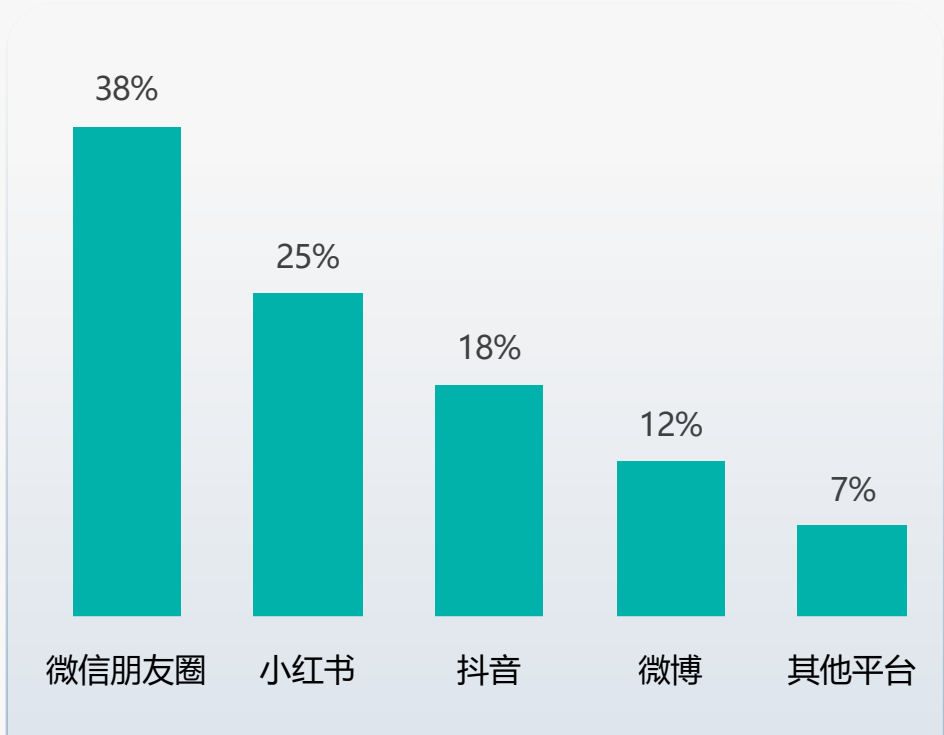


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好真实专业内容分享

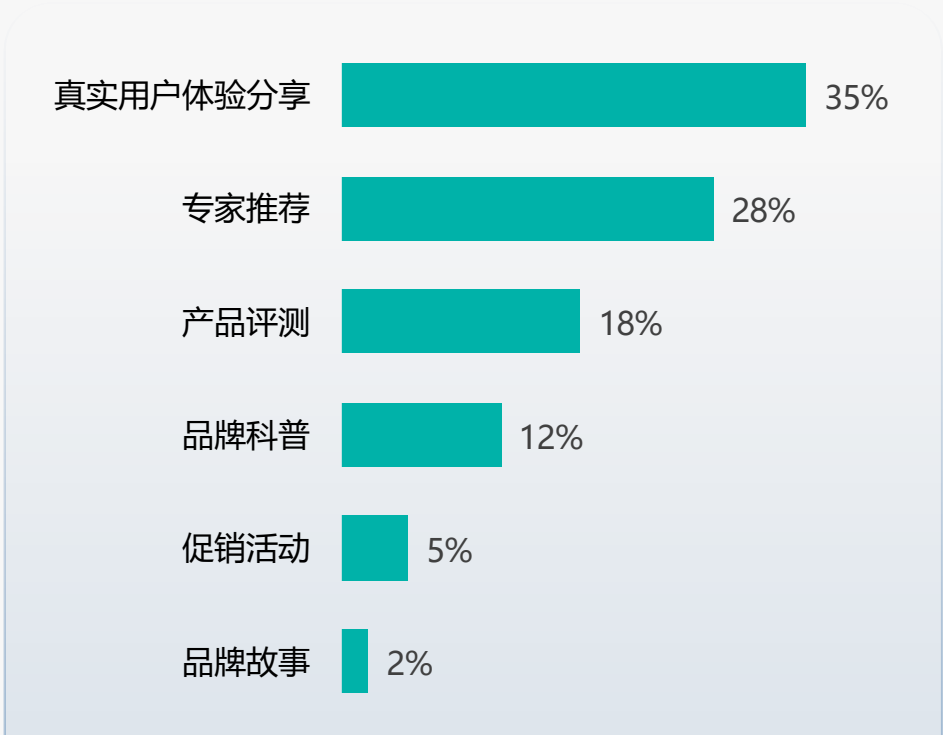
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占25%，抖音占18%，微博占12%，其他平台占7%，显示消费者偏好熟人社交和专业内容社区进行分享。
- ◆内容类型分布上，真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，两者合计超60%，凸显消费者高度依赖真实性和专业性内容进行决策。

2025年中国NAD+前体社交分享渠道分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

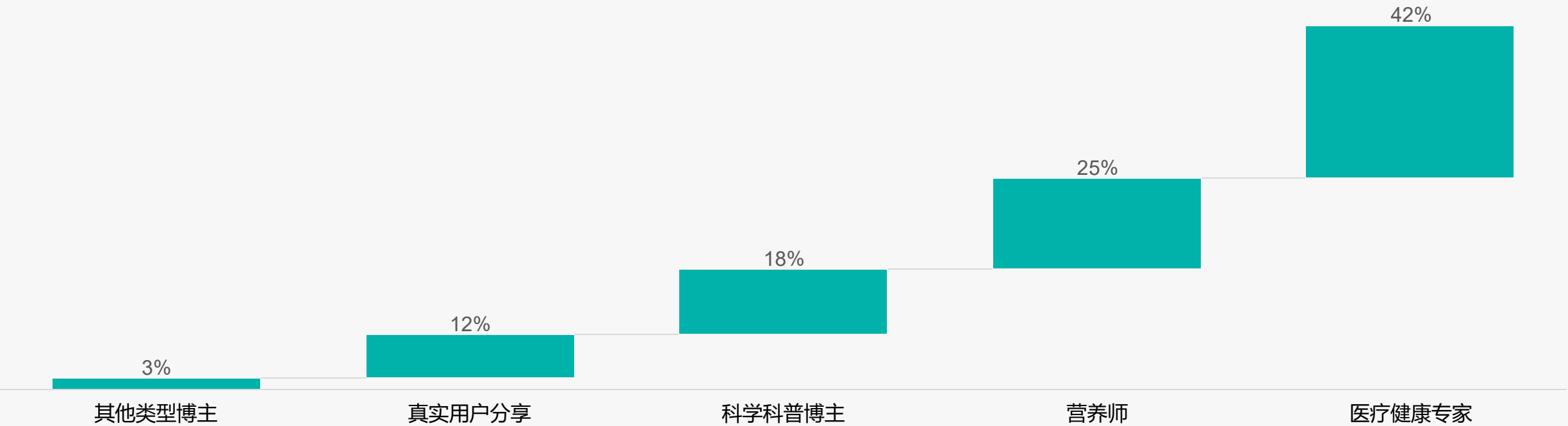
2025年中国NAD+前体社交内容类型分布



专业医疗营养师主导信任分布

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任医疗健康专家（42%），其次是营养师（25%），专业背景是建立信任的核心因素。
- ◆科学科普博主（18%）和真实用户分享（12%）的信任度较低，显示理性传播与个人经验的影响力相对有限。

2025年中国NAD+前体社交信任博主类型分布

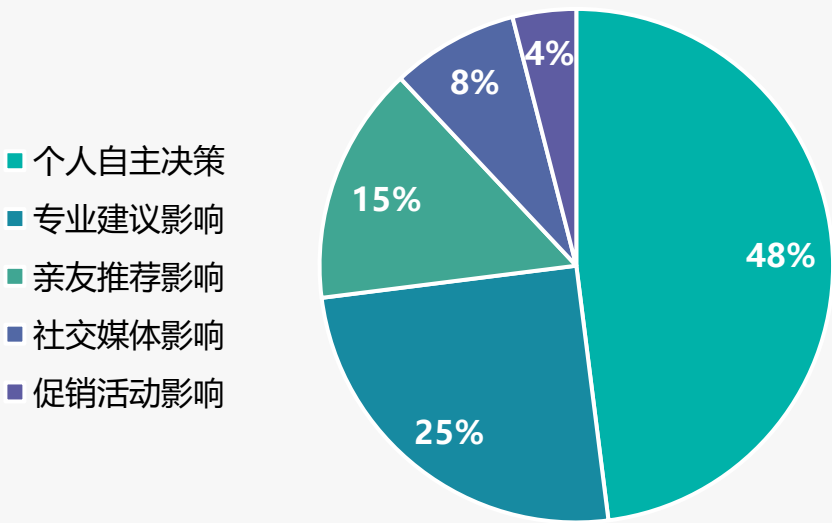


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

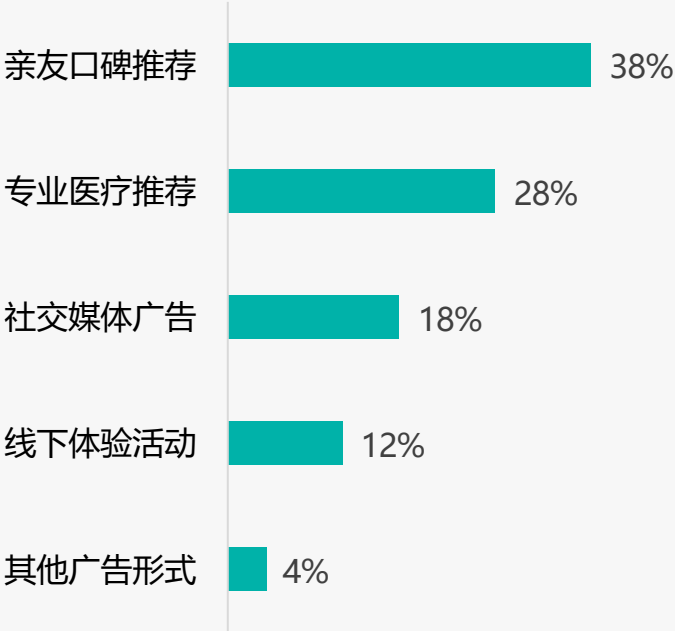
口碑医疗主导NAD前体消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，专业医疗推荐占28%，是消费者获取NAD+前体信息的主要渠道，凸显口碑和权威性在保健品领域的重要性。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，其他广告形式仅4%，显示新兴渠道影响力有限，广告策略应优先强化人际和专业推荐。

2025年中国NAD+前体消费决策者类型分布



2025年中国NAD+前体家庭广告偏好分布

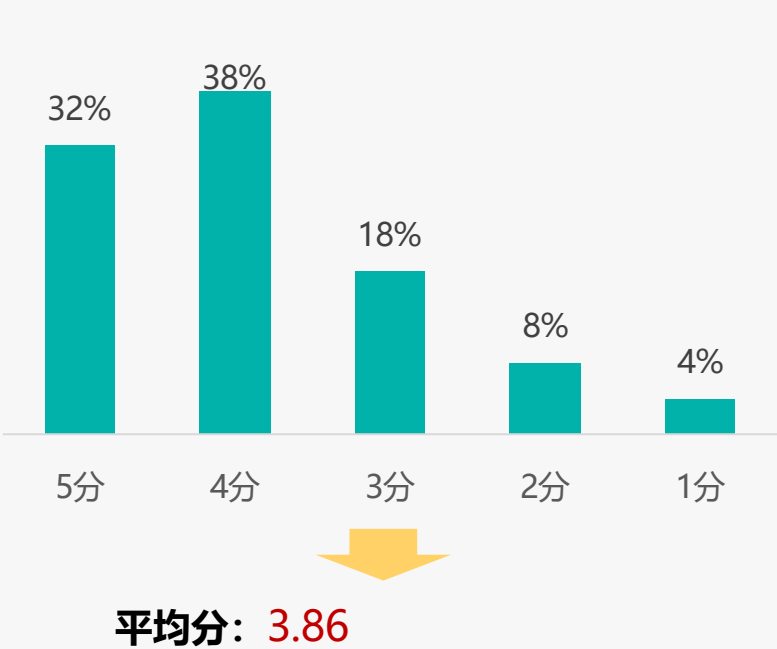


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

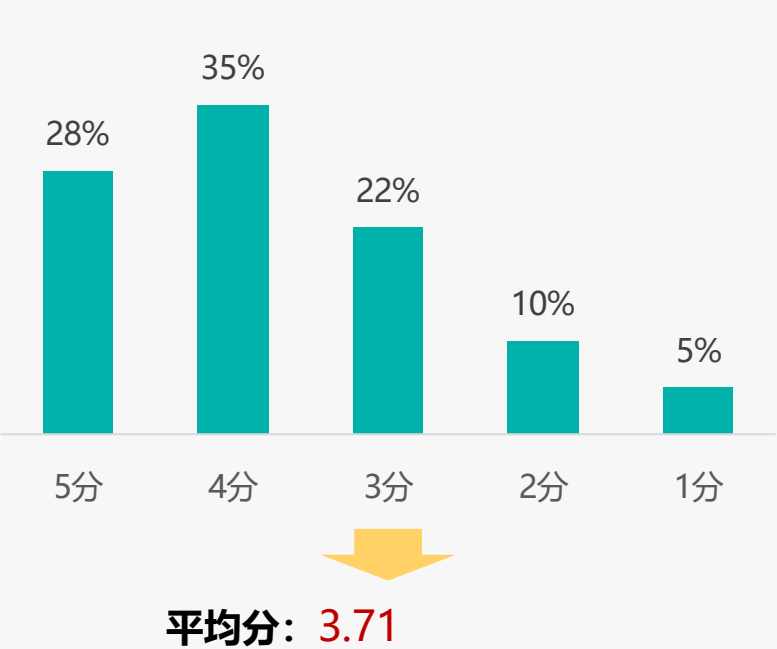
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，且客服5分占比仅25%，需重点关注优化。

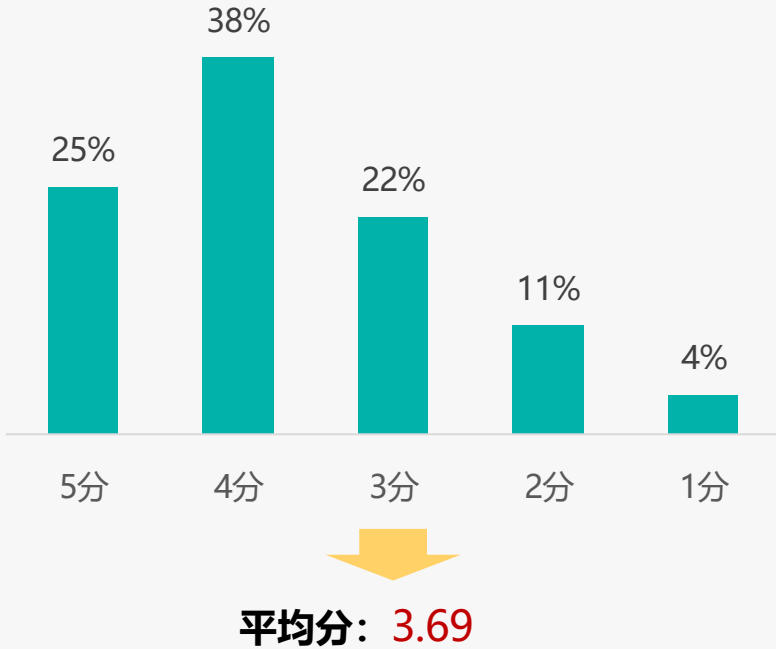
2025年中国NAD+前体线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

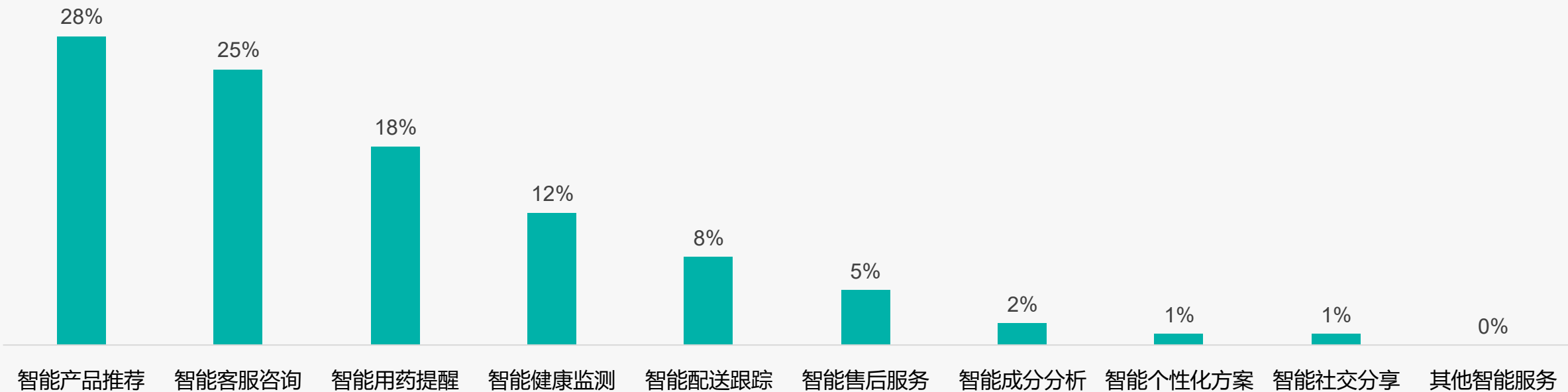


样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐咨询主导 健康管理需求突出

- ◆智能产品推荐（28%）和智能客服咨询（25%）是消费者最关注的线上服务，合计占比超过一半，显示便捷推荐和即时咨询在消费决策中的主导地位。
- ◆智能用药提醒（18%）和健康监测（12%）占比相对较高，突显健康管理功能在NAD+ 前体行业的重要性，而深度定制和社交服务需求较低。

2025年中国NAD+前体智能服务体验分布



样本：NAD+前体行业市场调研样本量N=1215，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