

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Probiotics 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。

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58%，是益生菌消费主力，凸显性别差异。
-  26-35岁群体占比38%，36-45岁占28%，中青年为核心消费人群。
-  个人健康需求者占45%，家庭健康管理占32%，消费以个人和家庭健康为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性和中青年群体开发产品，强化个人与家庭健康定位，提升市场渗透率。

✓ 强化健康需求沟通

通过营销强调益生菌对个人和家庭健康的益处，增强消费者购买意愿和忠诚度。

 每日服用占比28%，每周3-6次占23%，益生菌已成为日常健康管理习惯。

 60粒/瓶包装最受欢迎占27%，90粒/瓶占22%，消费者偏好中等容量包装。

 细分市场如儿童专用占4%仍有发展潜力，显示市场多样化机会。

启示

✓ 推广日常使用习惯

品牌可通过教育宣传强化益生菌的日常保健价值，培养消费者定期服用习惯。

✓ 优化产品包装策略

重点发展中端容量包装，并探索细分市场如儿童产品，以满足不同消费需求。

- 单次消费100-200元区间占比37%，显示消费者偏好中高端益生菌产品。
- 冬季消费占比31%，可能与免疫力需求上升相关，季节性强。
- 瓶装胶囊包装占比42%，远高于其他类型，消费者注重便利性和信任度。

启示

✓ 开发中高端产品线

品牌应加强中高端产品研发，突出功效和品质，以迎合消费者支付意愿。

✓ 利用季节性营销

在冬季推出针对性促销和宣传，强调益生菌对免疫力的支持，刺激需求增长。

核心逻辑：女性中青年主导益生菌消费，注重健康功效



1、产品端

- ✓ 开发针对女性中青年健康需求产品
- ✓ 优化中端包装规格，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销传播
- ✓ 合作医疗专家提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与咨询服务

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** 益生菌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益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对益生菌的购买行为；
- 益生菌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，计算益生菌品类销售额、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、不同平台益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫抖音益生菌销售下滑

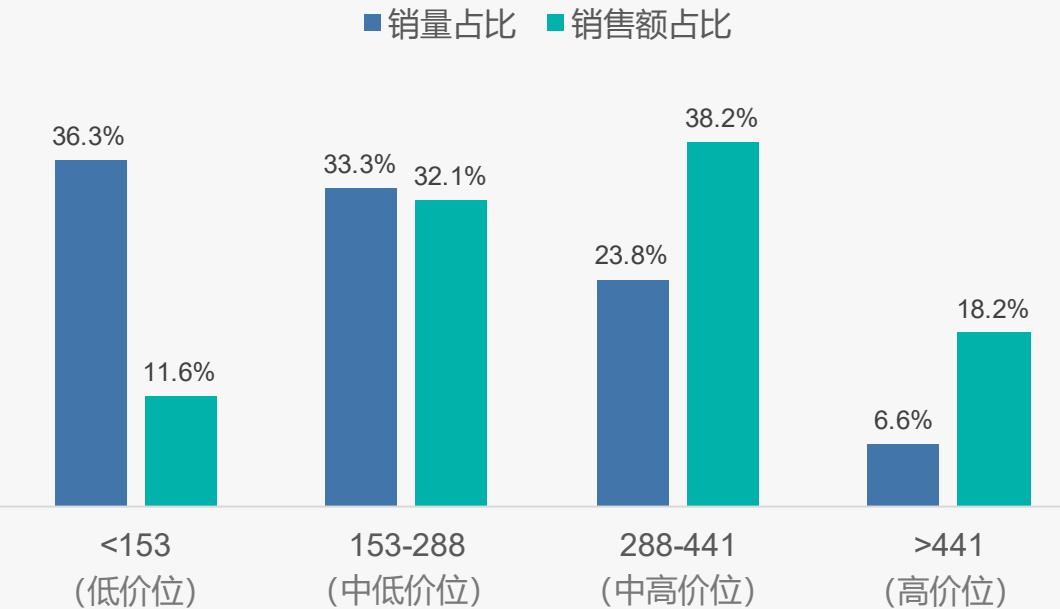
- ◆ 从平台销售规模看，京东以4.29亿元总销售额领先天猫（3.63亿元）和抖音（0.56亿元），市场份额占比达50.6%，显示其渠道优势。天猫月销售额从5758万元降至3942万元，呈现下滑趋势，需关注用户流失风险。抖音虽规模最小，但M5达753万元峰值，增长潜力值得挖掘。
- ◆ 月度波动分析显示，行业总销售额在M3达11.83亿元峰值后震荡下行，M8降至10.19亿元。季节性因素明显，Q1平均月销10.47亿元高于Q2的9.69亿元，反映消费热度前高后低。抖音增速领先但基数小，ROI优化空间大；京东需维持高增长势能，天猫则亟需逆转负增长局面以提升市场份额。

2025年1月~8月益生菌品类线上销售规模（百万元）

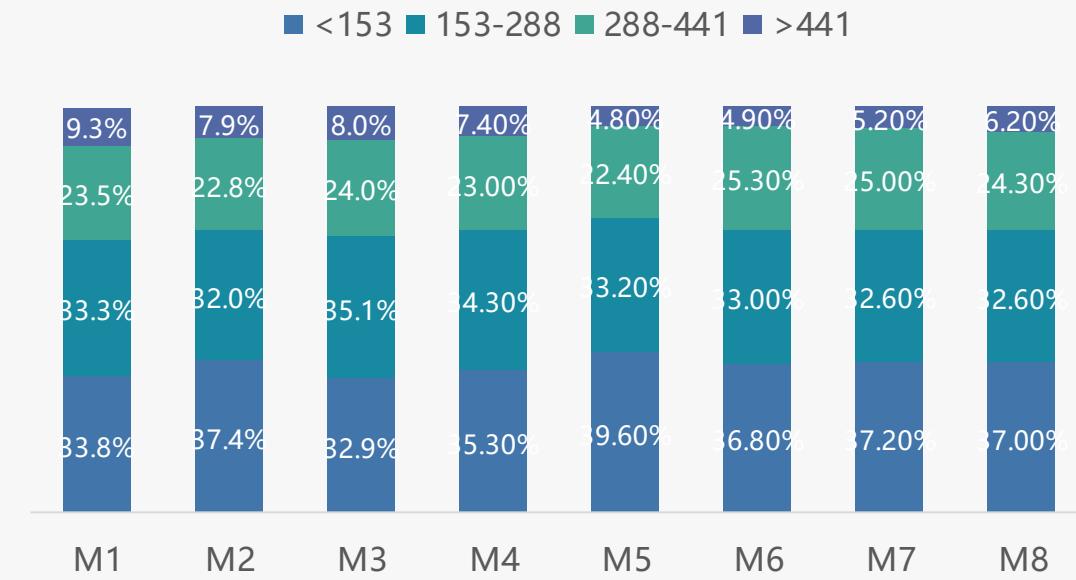


- ◆ 从价格区间销售趋势看，288-441元区间贡献了38.2%的销售额，但销量占比仅23.8%，显示该区间产品具有高单价和高利润空间，是核心盈利区间；而<153元区间销量占比36.3%但销售额占比仅11.6%，表明低价产品虽走量但利润贡献低，需关注成本控制。
- ◆ 整体销售额结构分析：中高端区间（153-441元）合计销售额占比70.3%，是市场主导，而低价和高价区间分别占11.6%和18.2%，表明益生菌品类呈现中间集中、两端分化的格局，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月益生菌线上不同价格区间销售趋势

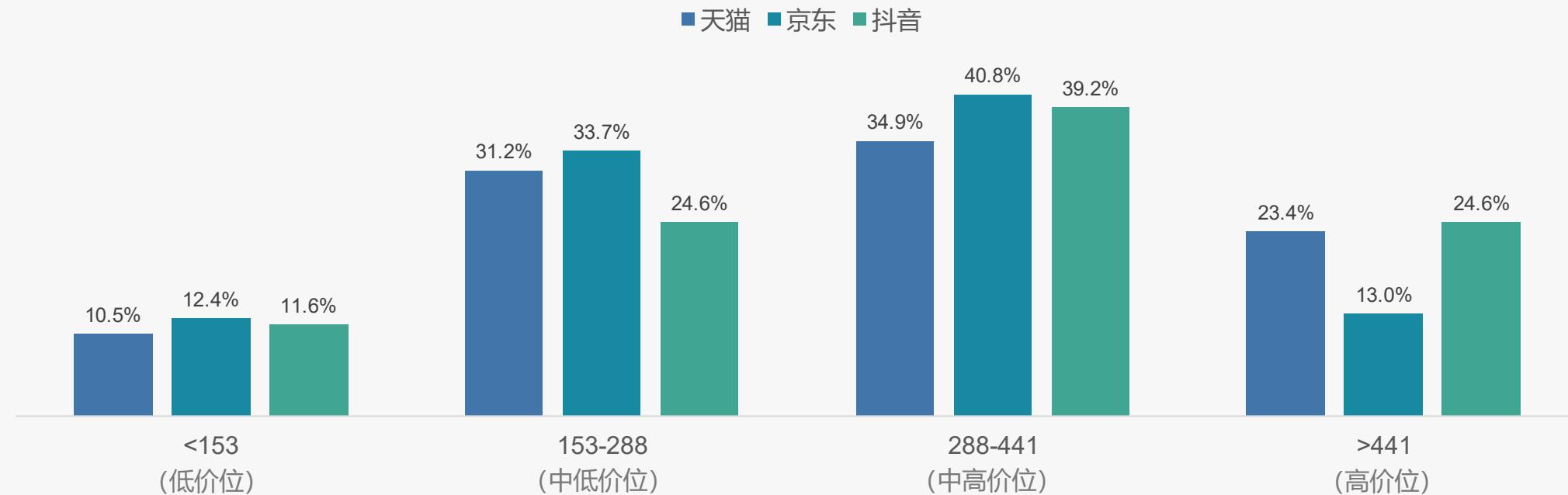


益生菌线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，288-441元是益生菌品类的主力价格带，天猫、京东、抖音占比分别为34.9%、40.8%、39.2%，显示中高端产品需求旺盛。各平台低价位(<153元)占比均较低(天猫10.5%、京东12.4%、抖音11.6%)，表明市场消费升级趋势明显，消费者更注重产品功效而非价格敏感。抖音在>441元高价位占比达24.6%，反映其直播带货模式对高端产品推广有效。
- ◆ 153-288元区间占比稳定(天猫31.2%、京东33.7%、抖音24.6%)，结合中高价位整体占比超70%，说明益生菌品类已形成成熟的价格梯队。京东在中高价位整体占比最高，可能受益于其供应链和品牌信任度优势。

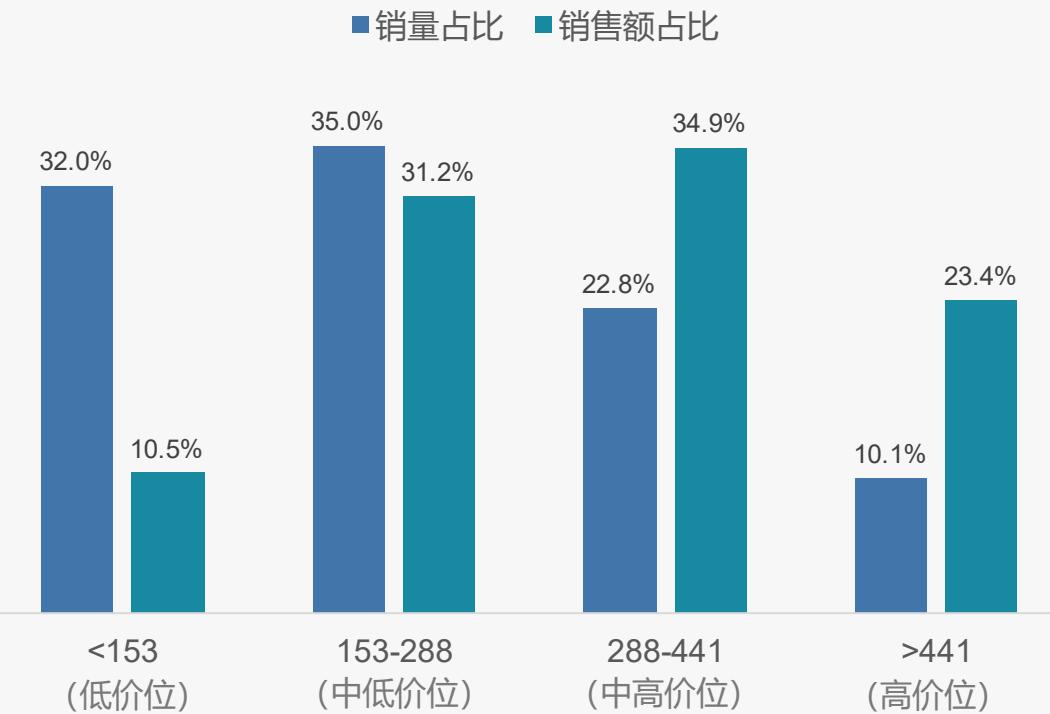
2025年1月~8月各平台益生菌不同价格区间销售趋势



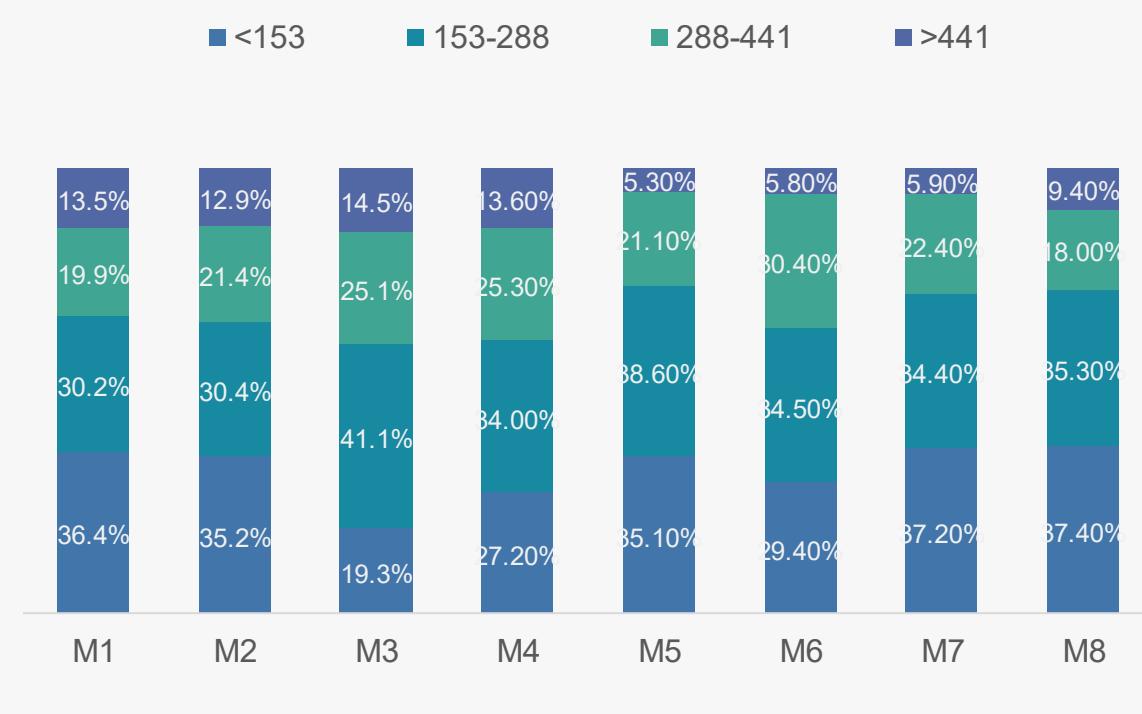
中高端益生菌驱动增长 低端市场需优化

- ◆ 从价格区间结构看，153-288元和288-441元区间贡献了66.1%的销售额，是核心盈利区间，显示中高端产品驱动市场增长；<153元区间销量占比32.0%但销售额仅10.5%，周转率高但ROI偏低，需优化产品组合。
- ◆ 月度销量分布显示，M3月153-288元区间销量占比跃升至41.1%，同比其他月份增长显著，可能受季节性促销影响；M5-M8月>441元高端产品销量占比降至5.3%-9.4%，反映消费降级趋势，需关注库存周转。

2025年1月~8月天猫平台益生菌不同价格区间销售趋势

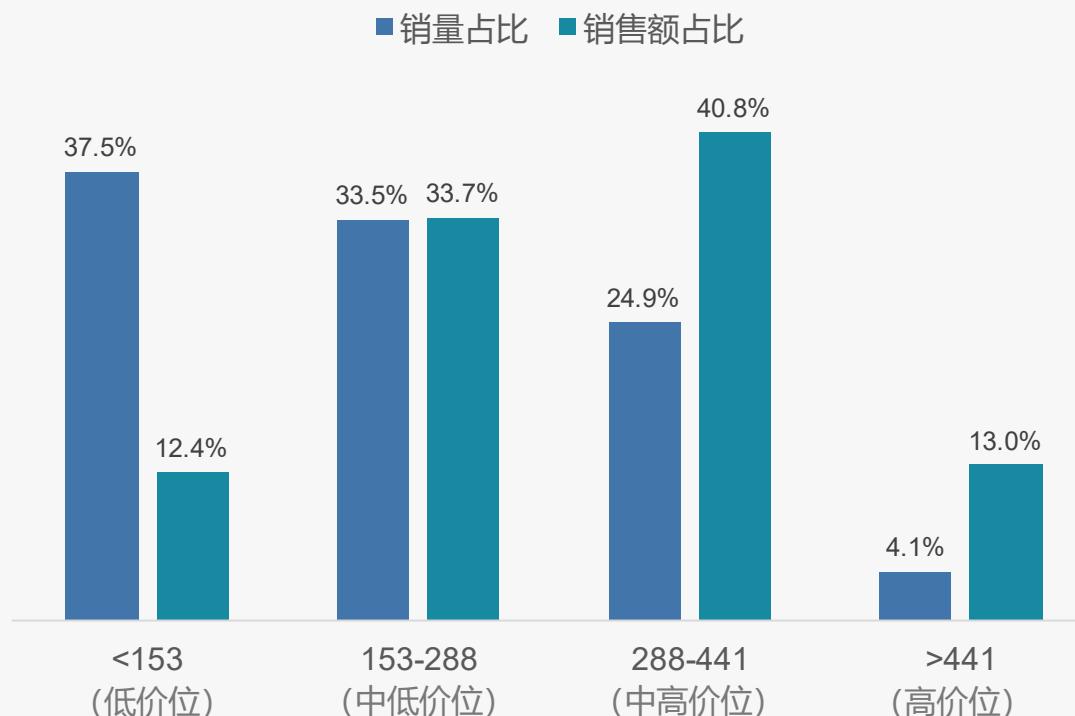


天猫平台益生菌价格区间-销量分布

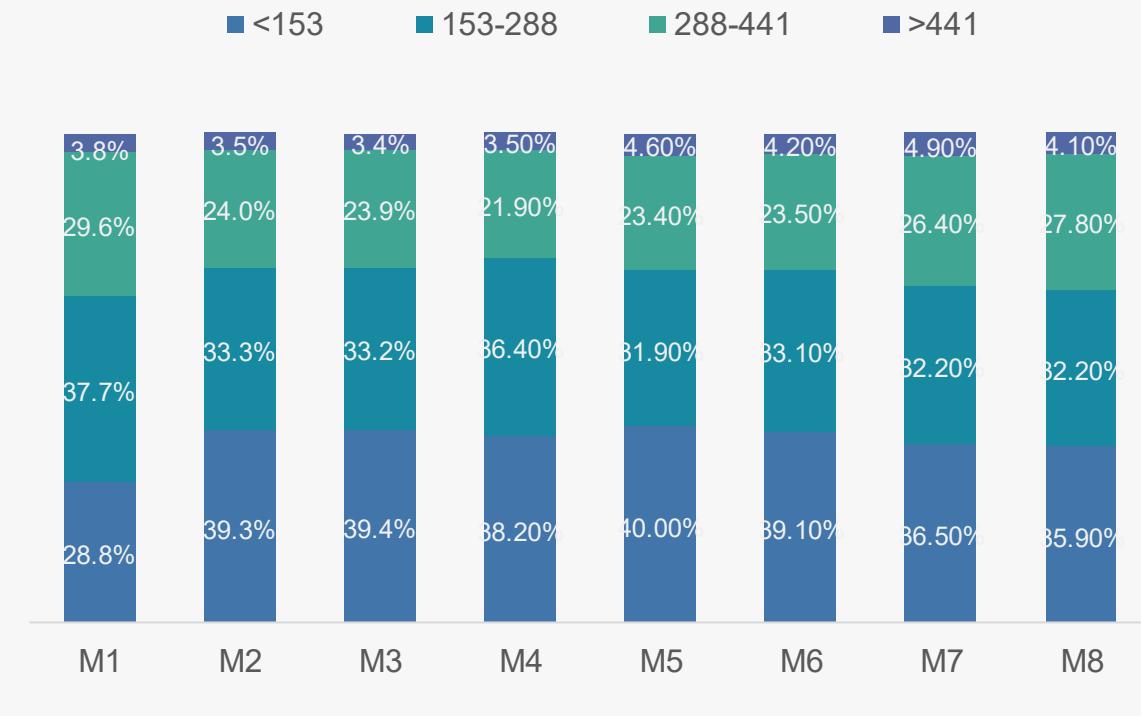


- ◆ 从价格带结构分析，288-441元区间贡献了40.8%的销售额，是核心利润区；而<153元区间销量占比37.5%但销售额仅占12.4%，呈现高销量低贡献特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。月度销量分布显示，<153元区间在M5达到峰值40.0%，而288-441元区间在M8升至27.8%，呈现消费升级趋势。需关注季节性波动，适时调整库存周转率，避免低端产品积压风险。
- ◆ 销售额集中度分析表明，153-441元中端价格带合计贡献74.5%销售额，是市场主力。但>441元高端产品销售额占比13.0%仍有提升空间，建议通过精准营销提升高净值客户ROI，驱动业务增长。

2025年1月~8月京东平台益生菌不同价格区间销售趋势



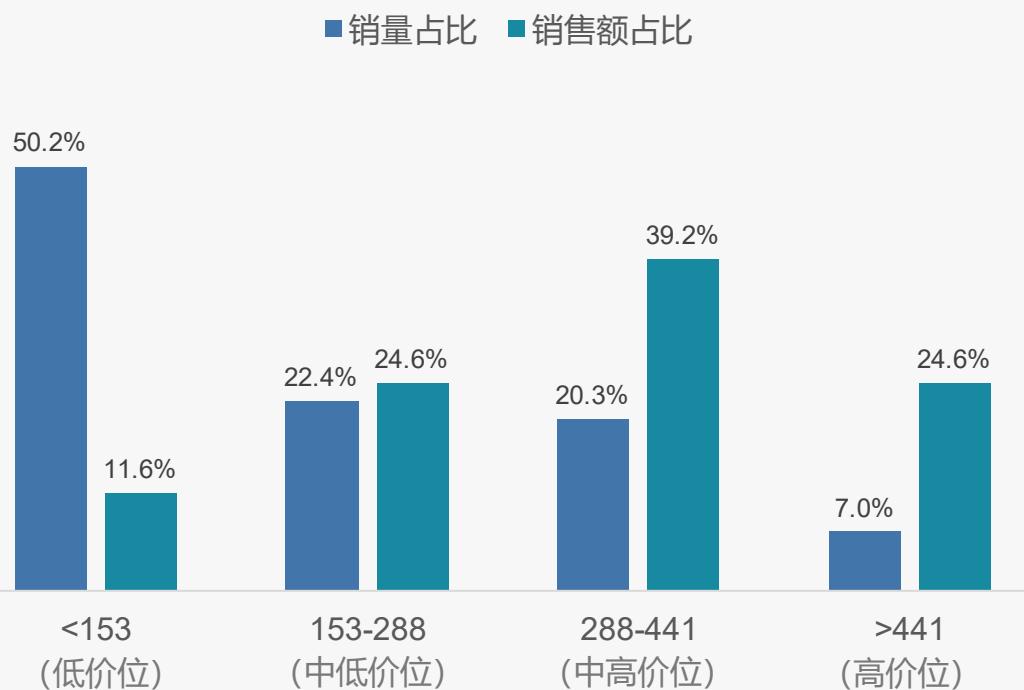
京东平台益生菌价格区间-销量分布



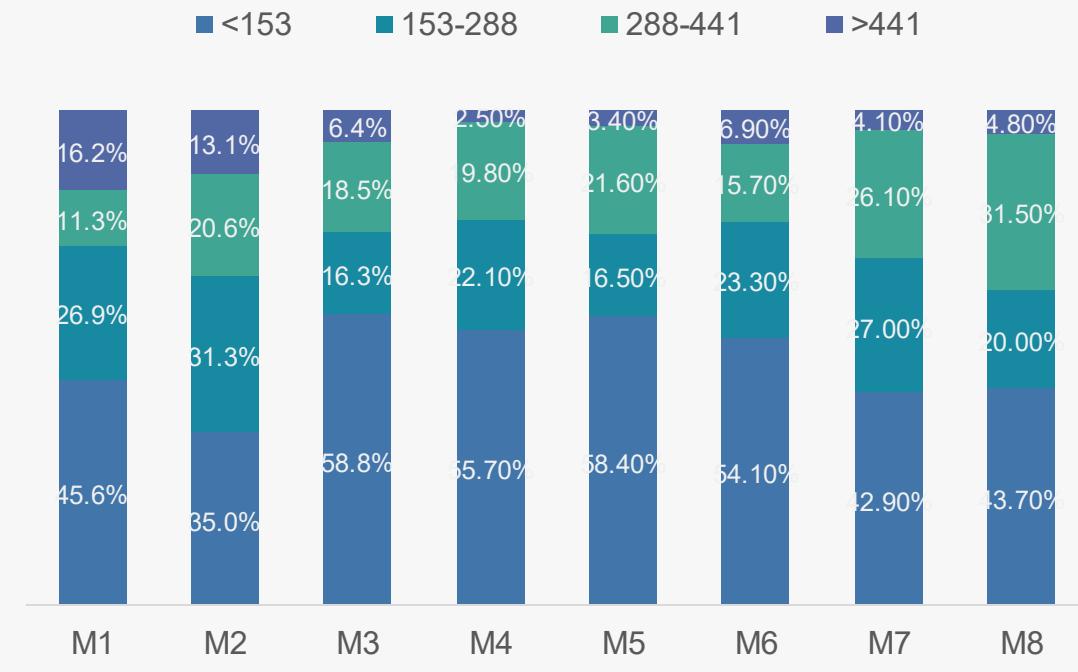
抖音益生菌中高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台益生菌品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<153元) 贡献了50.2%的销量但仅占11.6%的销售额，而中高端区间 (288-441元和>441元) 以27.3%的销量贡献了63.8%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间 (<153元) 销量占比波动剧烈 (M1 45.6%至M3 58.8%)，而高端区间 (>441元) 占比持续萎缩 (M1 16.2%降至M8 4.8%)，中端区间 (288-441元) 呈现稳健增长 (M1 11.3%升至M8 31.5%)。这反映了消费者价格敏感度提升，市场向性价比更高的中端产品集中，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月抖音平台益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台益生菌价格区间-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**益生菌消费行为、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年内购买过益生菌的消费者；
- 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

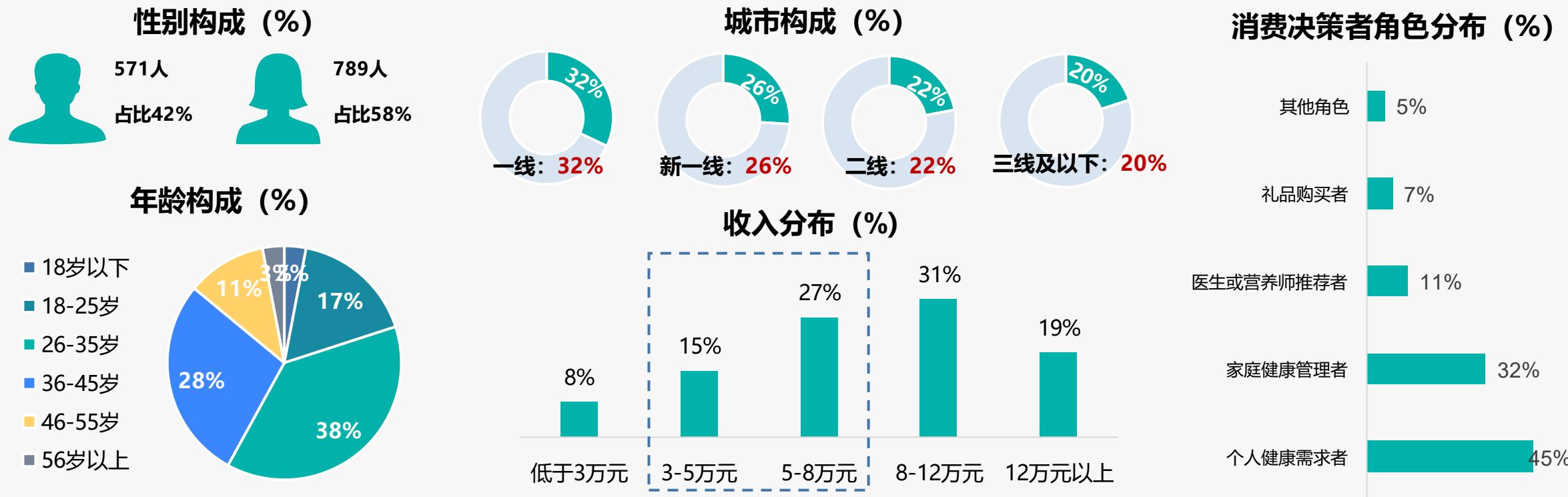
2025年8月

样本数量

N=1360

- ◆调查显示，益生菌消费以女性（58%）和中青年群体为主，26-35岁占38%、36-45岁占28%，反映该人群对健康产品关注度高。
- ◆消费决策以个人健康需求（45%）和家庭健康管理（32%）为主导，中等收入群体（8-12万元占31%）和高线城市（一线占32%）消费活跃。

2025年中国益生菌消费者画像

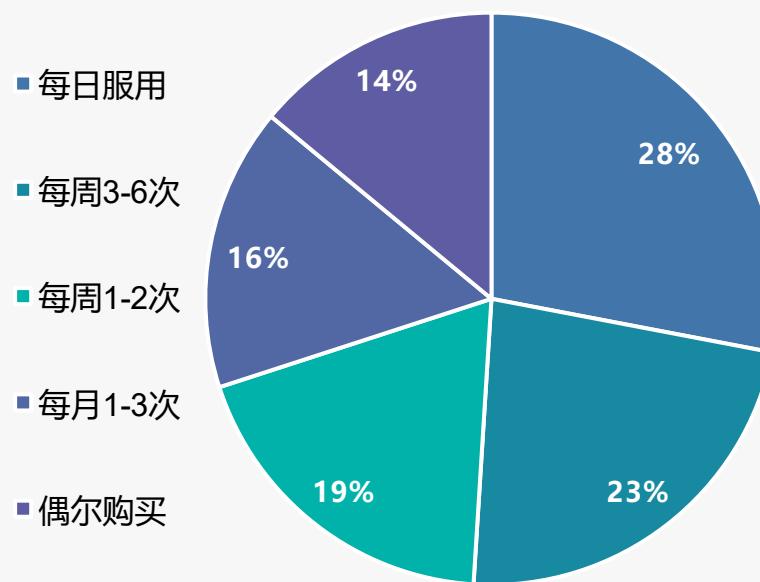


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

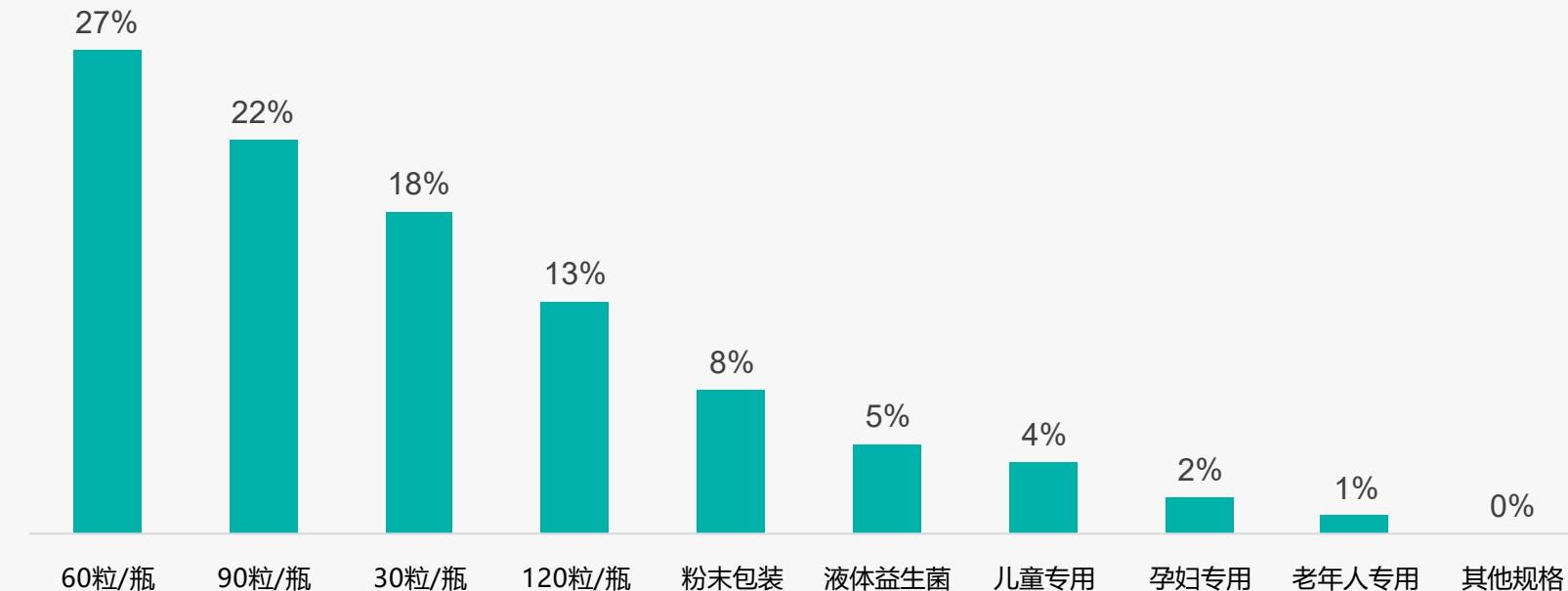
益生菌消费日常化 中等包装最受欢迎

- ◆ 益生菌消费频率数据显示，每日服用占比最高为28%，每周3-6次占23%，表明益生菌已成为消费者日常健康管理的重要组成部分。
- ◆ 产品规格中，60粒/瓶最受欢迎占27%，90粒/瓶占22%，显示消费者偏好中等容量包装，细分市场如儿童专用占4%仍有发展潜力。

2025年中国益生菌消费频率分布



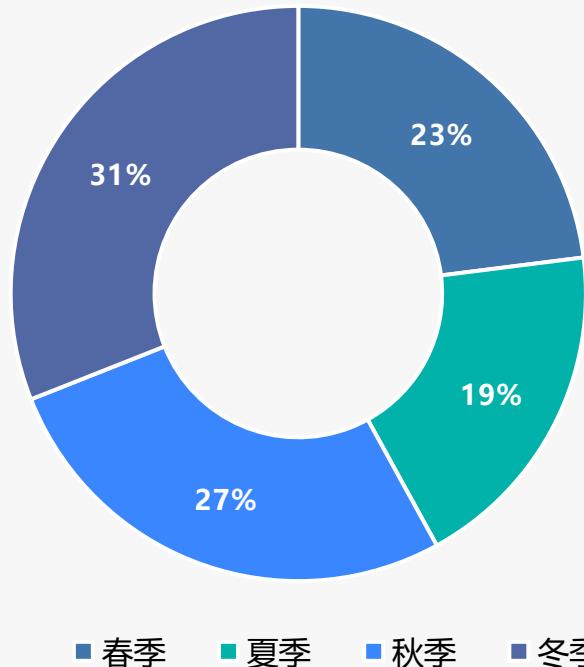
2025年中国益生菌消费产品规格分布



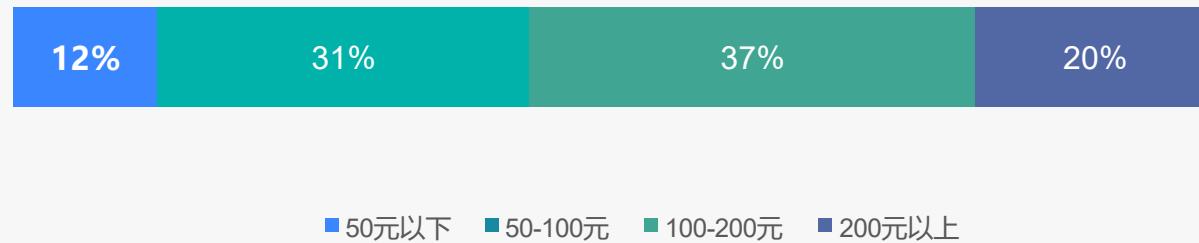
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高，为37%，显示消费者偏好中高端益生菌产品。瓶装胶囊包装占比达42%，远高于其他类型。
- ◆消费季节分布显示冬季占比最高，为31%，可能与免疫力需求上升有关。50-100元区间占31%，中低端市场也有一定份额。

2025年中国益生菌消费行为季节分布



2025年中国益生菌单次消费支出分布



2025年中国益生菌消费品包装类型分布

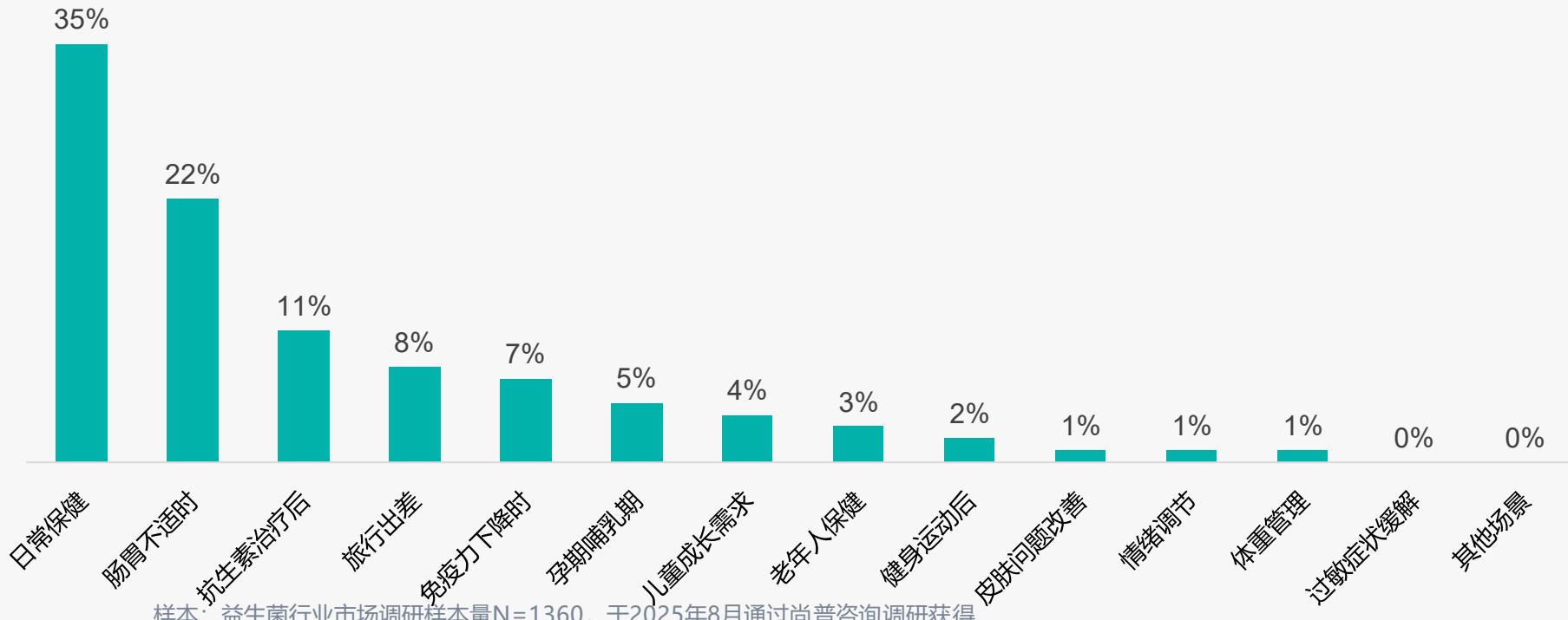


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

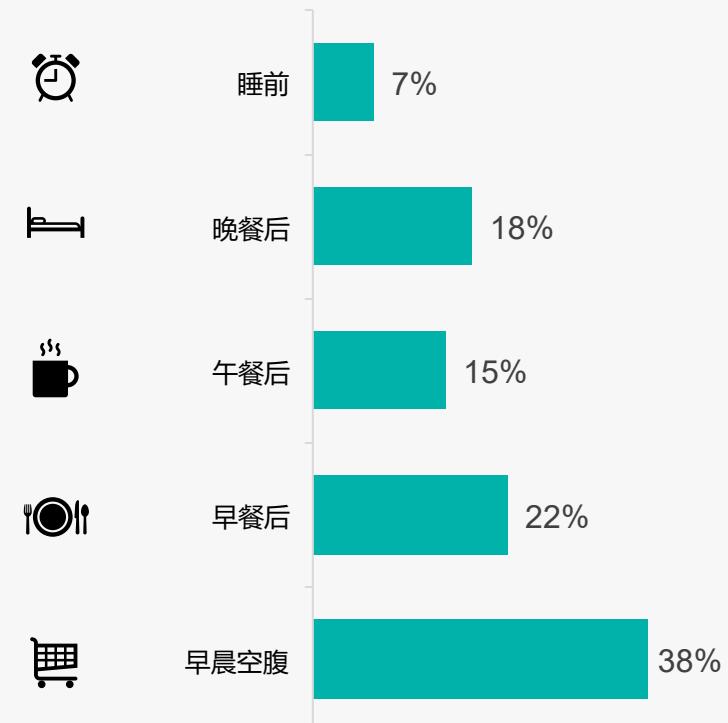
益生菌消费 早晨为主 保健肠胃

- ◆ 益生菌消费以日常保健（35%）和肠胃不适时（22%）为主，显示其核心应用在健康维护和消化问题缓解。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹（38%）和早餐后（22%），表明多数用户习惯在早晨摄入以优化吸收效果。

2025年中国益生菌消费场景分布



2025年中国益生菌消费时段分布

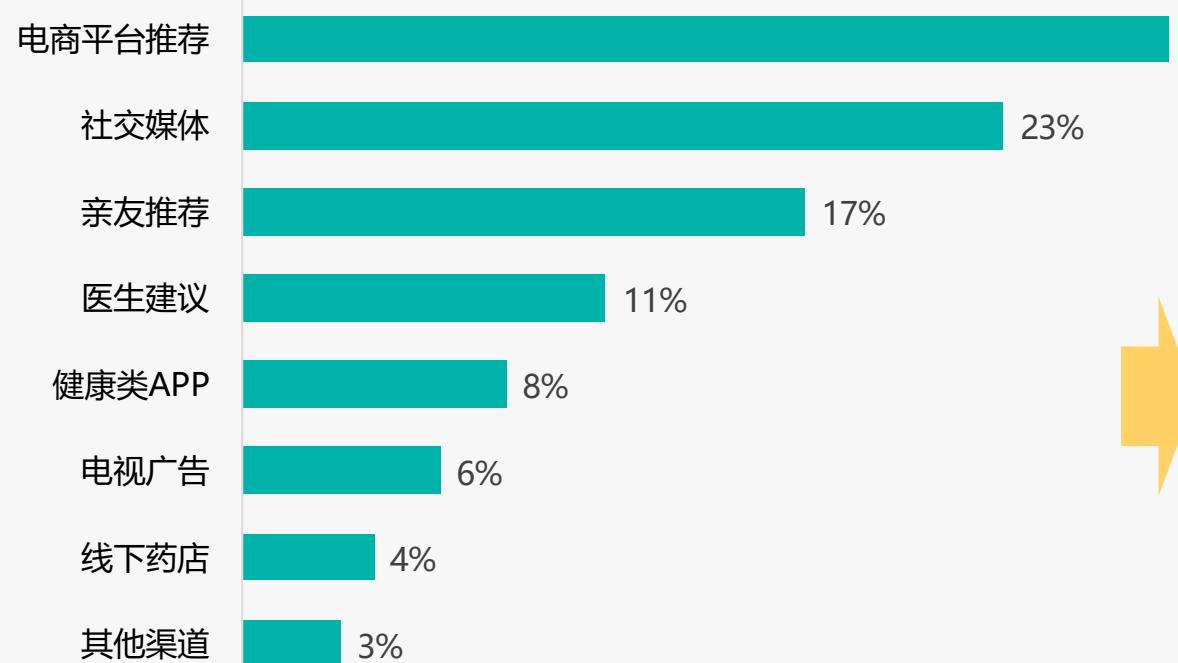


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

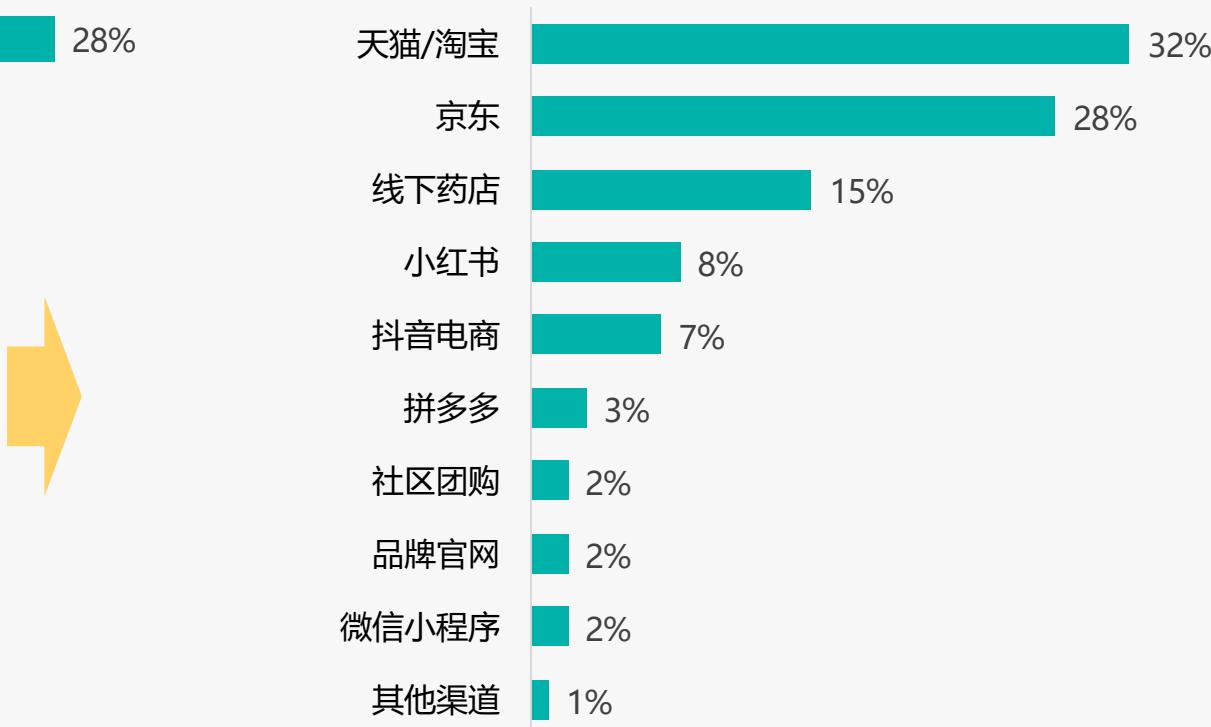
益生菌消费线上主导 电商平台占六成

- ◆消费者了解益生菌产品主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（23%），数字渠道占主导，亲友推荐（17%）和医生建议（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（28%）为主，合计占60%，线下药店（15%）居第三，显示消费行为高度线上化。

2025年中国益生菌了解产品渠道分布



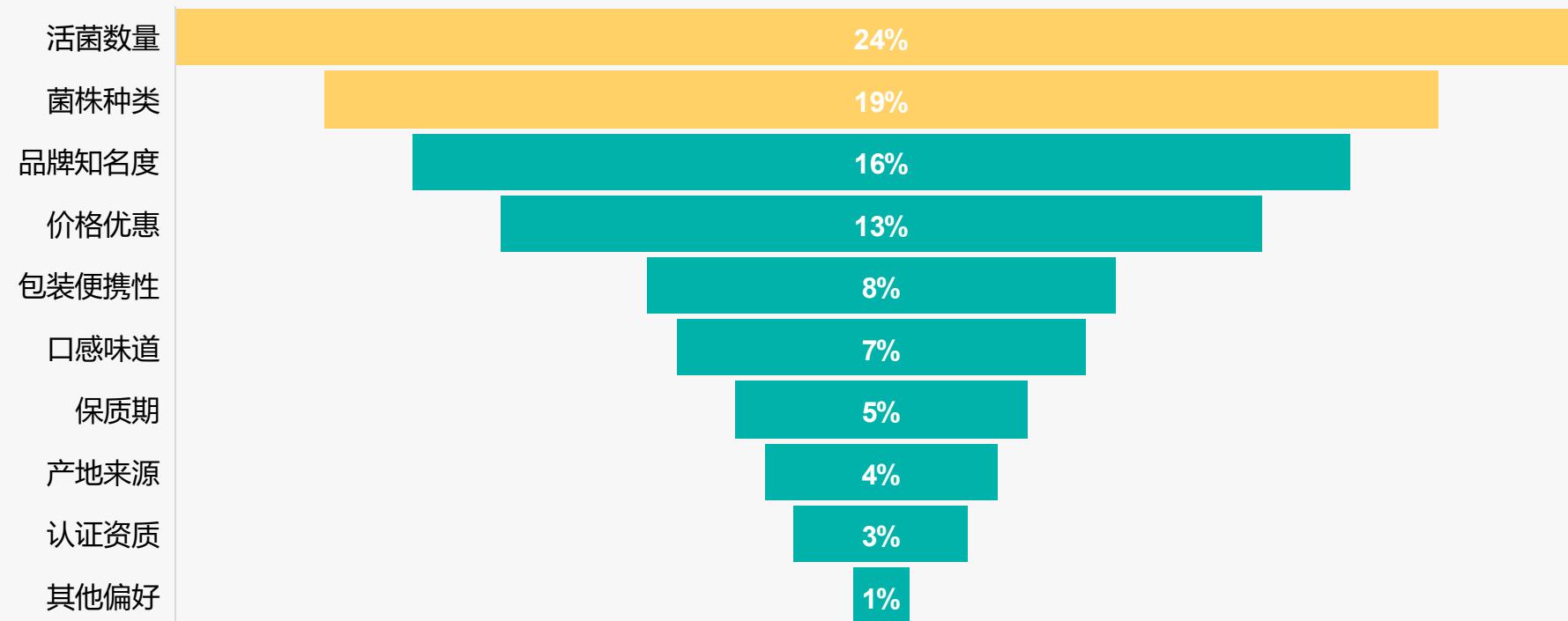
2025年中国益生菌购买产品渠道分布



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆益生菌消费偏好中，活菌数量以24%的占比成为最关注因素，菌株种类占19%，品牌知名度占16%，显示消费者对功效和科学性的重视。
- ◆价格优惠占13%，而包装便携性、口感味道等占比均低于10%，突显市场以健康功效为主导，口味等非核心因素影响较小。

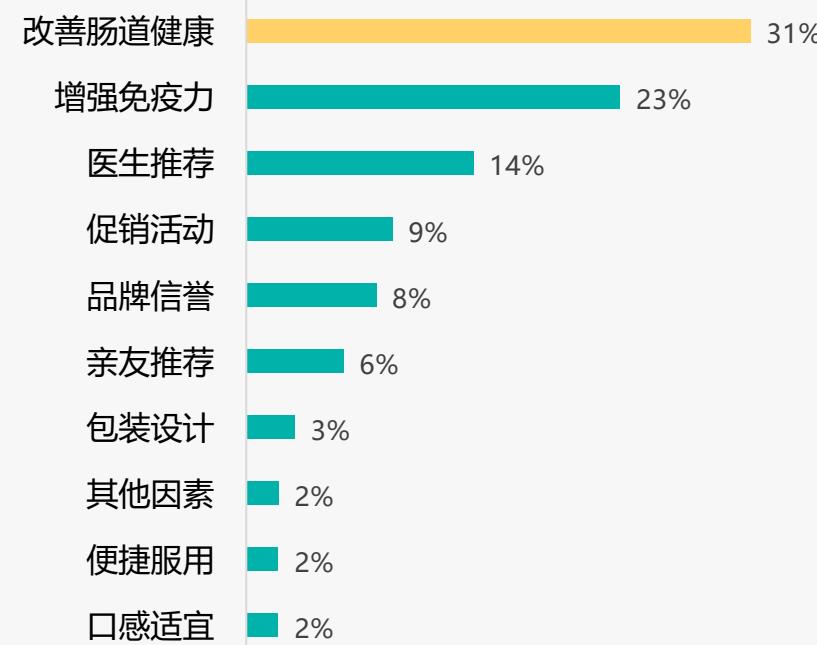
2025年中国益生菌偏好产品类型分布



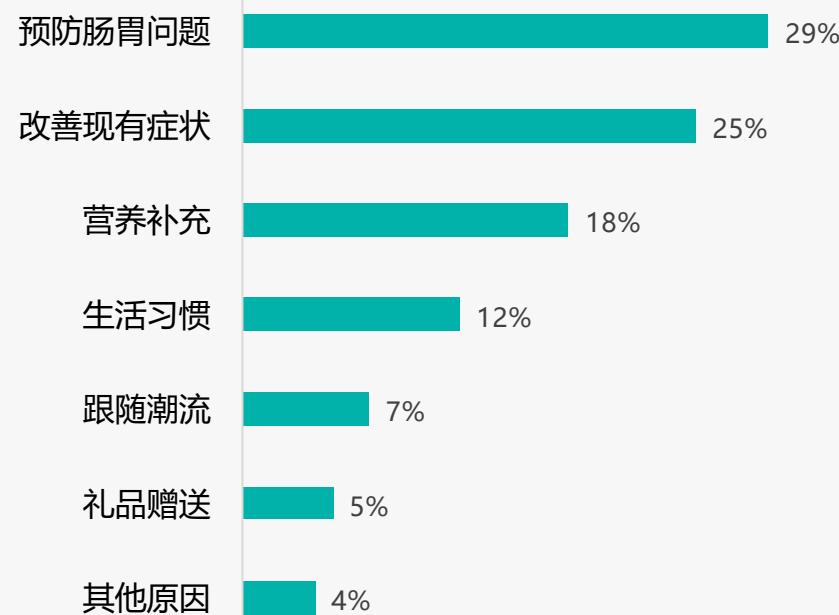
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，改善肠道健康（31%）和增强免疫力（23%）是吸引消费的主要因素，医生推荐（14%）影响大于品牌信誉（8%），促销活动（9%）吸引力相对较低。
- ◆ 消费原因中，预防肠胃问题（29%）和改善现有症状（25%）占比最高，营养补充（18%）次之，表明益生菌消费以实际健康需求为主，而非潮流（7%）。

2025年中国益生菌吸引消费关键因素分布



2025年中国益生菌消费真正原因分布

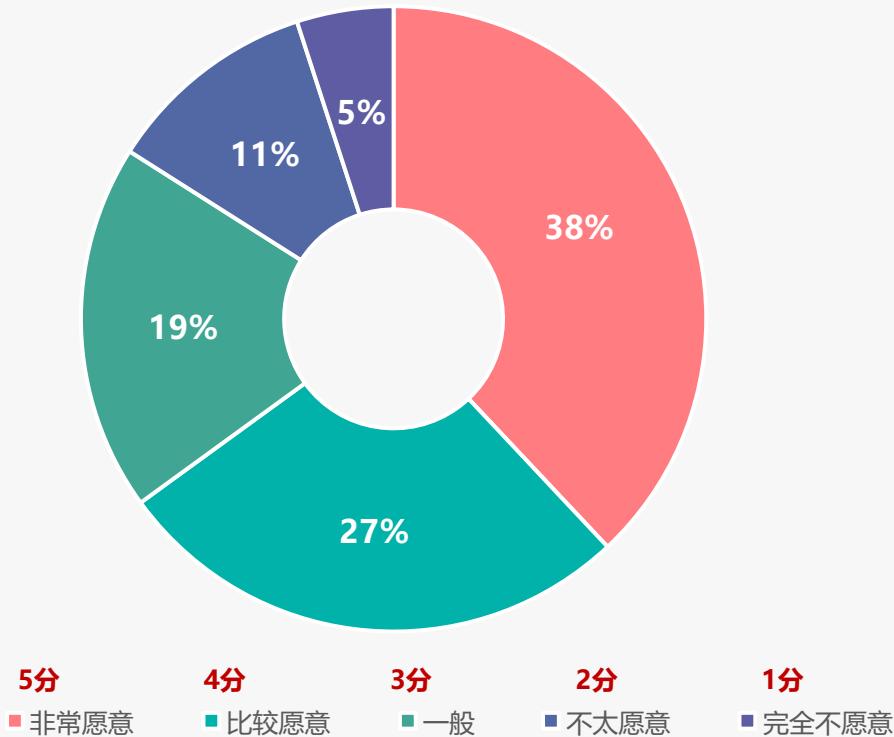


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

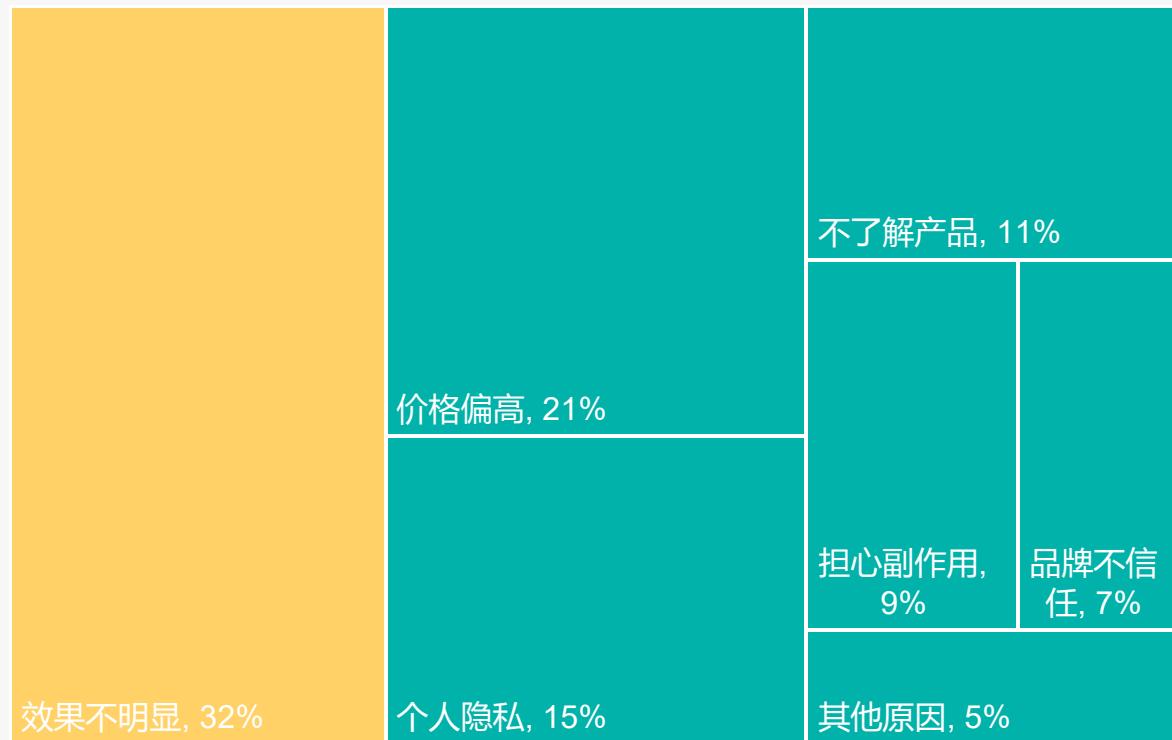
益生菌推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆ 益生菌消费调查显示，消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%，但效果不明显（32%）和价格偏高（21%）是主要阻碍因素。
- ◆ 分析指出，提升产品效果和优化定价策略是增强推荐意愿的关键，同时个人隐私（15%）也需关注，以改善整体消费体验。

2025年中国益生菌推荐意愿分布



2025年中国益生菌不愿推荐原因分布

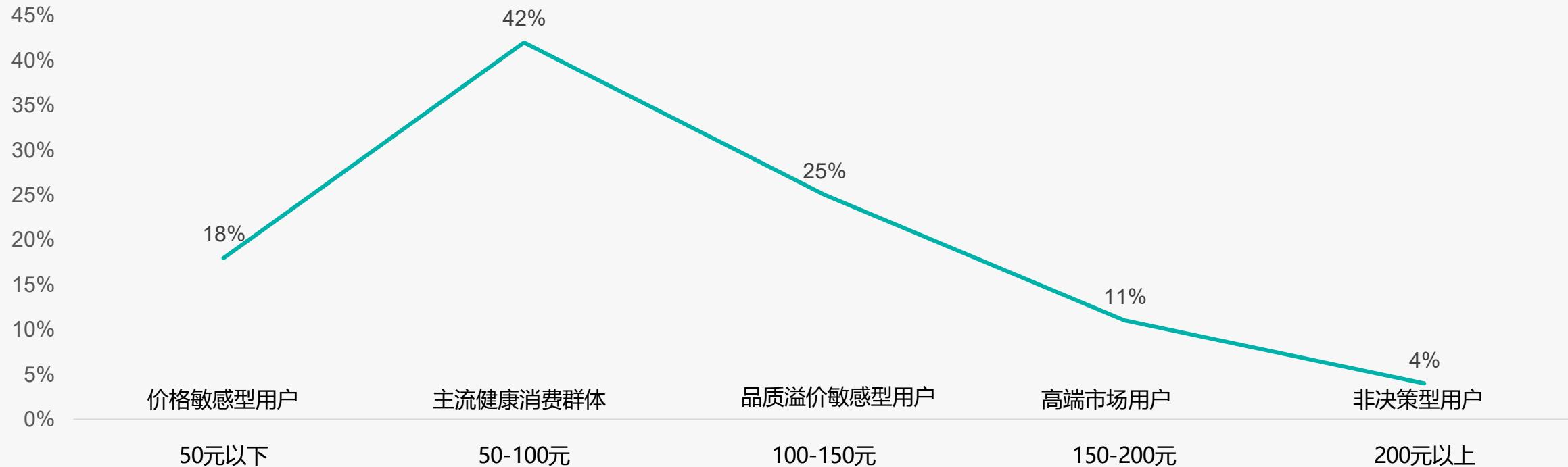


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

益生菌中端价格接受度高

- ◆调查显示，益生菌消费者价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，100-150元区间占25%，表明中端产品市场接受度最高。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上区间分别仅占11%和4%，企业应优先发展中低端产品以迎合主流需求。

2025年中国益生菌最大规格价格接受度

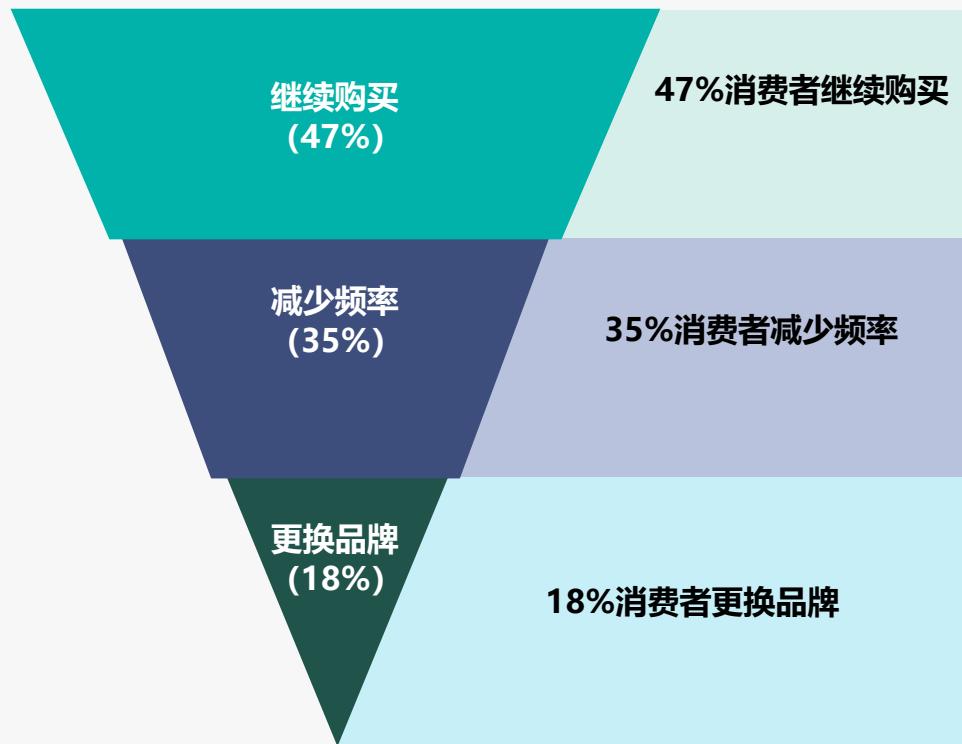


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

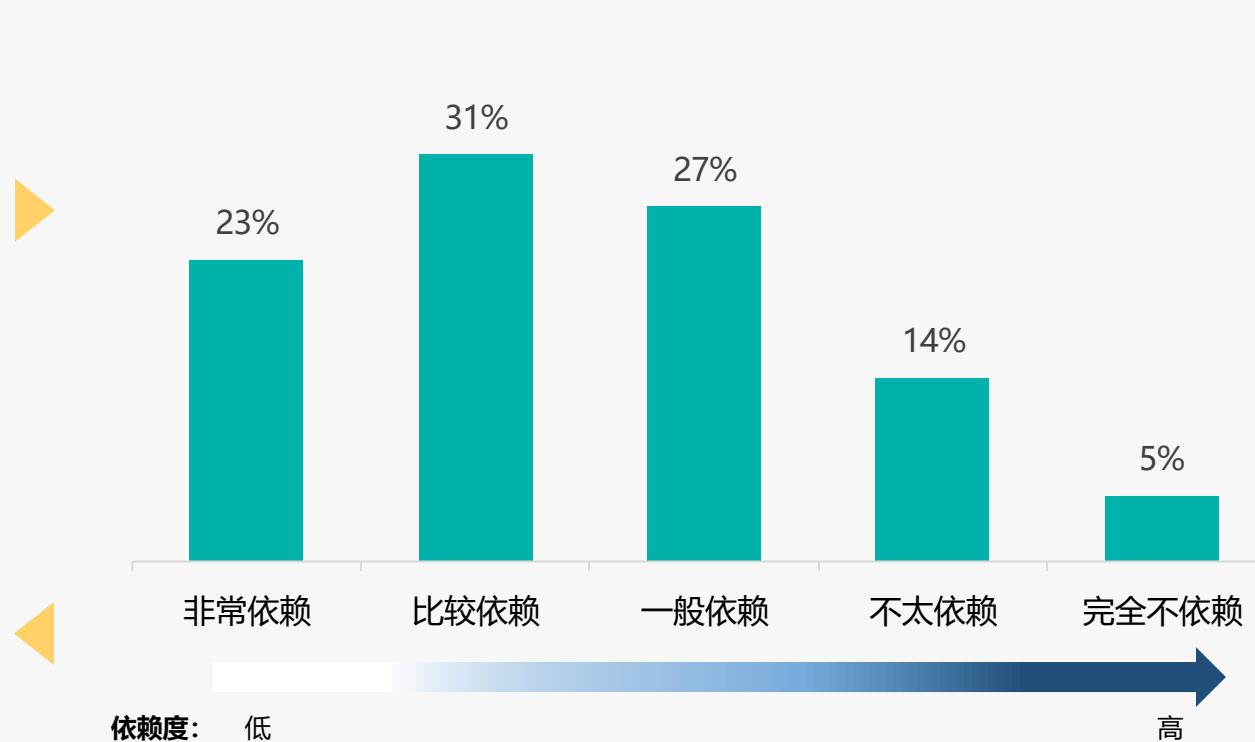
注：以60粒/瓶规格益生菌为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；35%减少频率，反映价格敏感群体；18%更换品牌，表明部分用户易受价格影响。
- ◆ 促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计54%，超半数消费者重视促销；不太依赖和完全不依赖合计19%，少数用户决策不受促销影响。

2025年中国益生菌价格上涨10%购买行为分布



2025年中国益生菌促销活动依赖程度分布

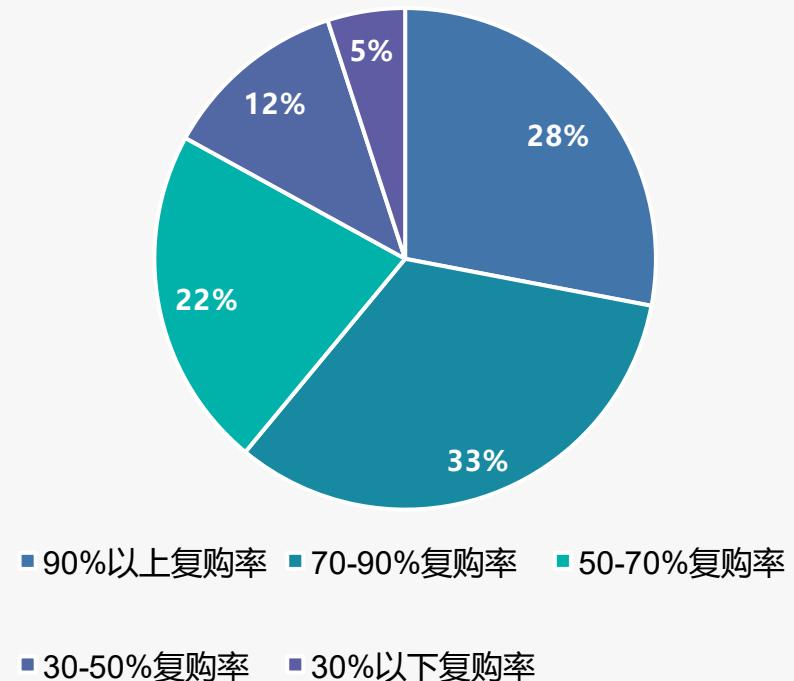


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

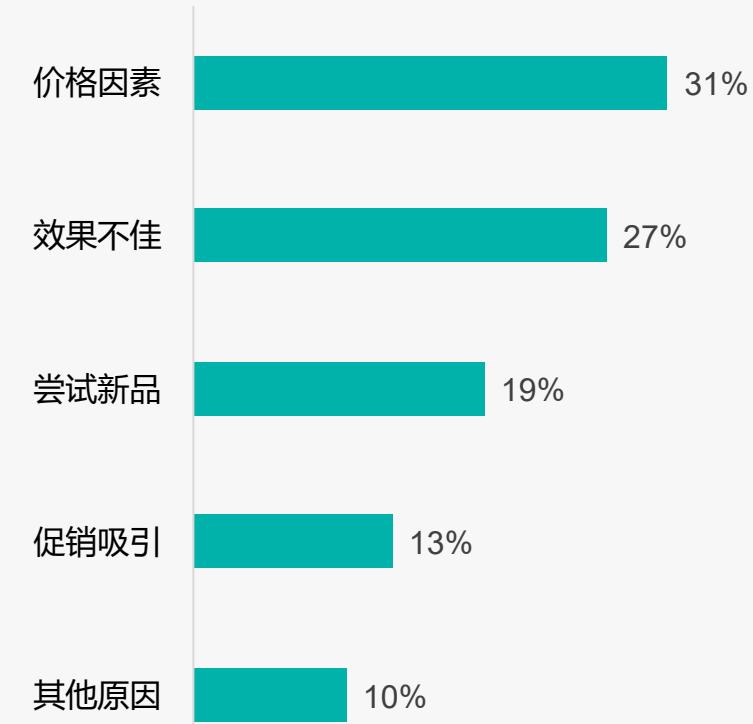
益生菌品牌忠诚度高 价格效果驱动更换

- ◆ 益生菌消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达61%，其中90%以上复购率为28%、70-90%复购率为33%。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素（31%）和效果不佳（27%）驱动，两者合计58%，显示消费者对价格和效果高度敏感。

2025年中国益生菌固定品牌复购率分布



2025年中国益生菌更换品牌原因分布

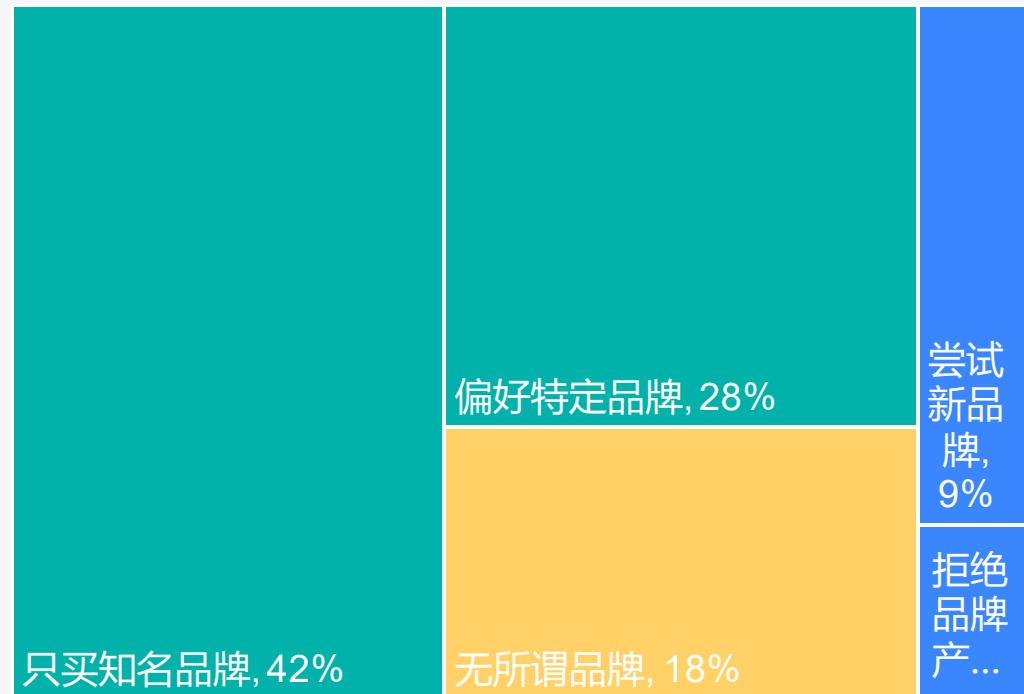


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

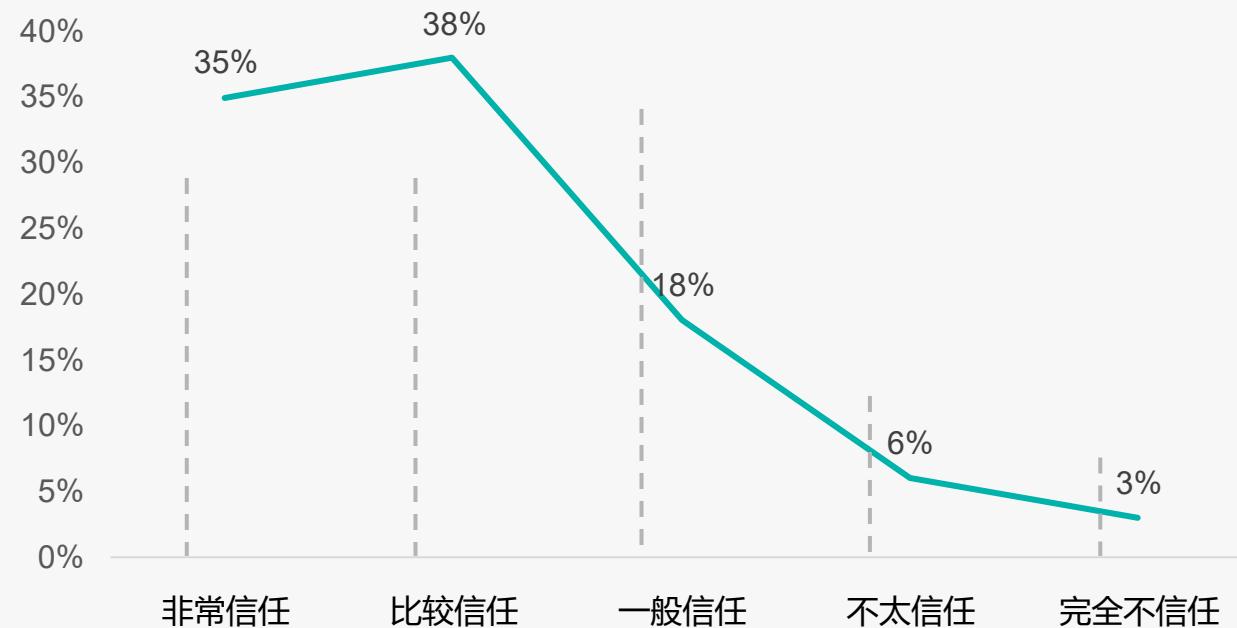
品牌忠诚度高 市场信任度强

- ◆消费者对益生菌品牌依赖性强，70%偏好知名或特定品牌，仅9%愿意尝试新品牌，显示市场品牌忠诚度高且新品牌进入难度大。
- ◆消费者对益生菌品牌信任度整体较高，73%表示非常或比较信任，仅9%持负面态度，提示品牌需关注少数负面反馈以维持形象。

2025年中国益生菌品牌产品消费意愿分布



2025年中国益生菌品牌产品态度分布

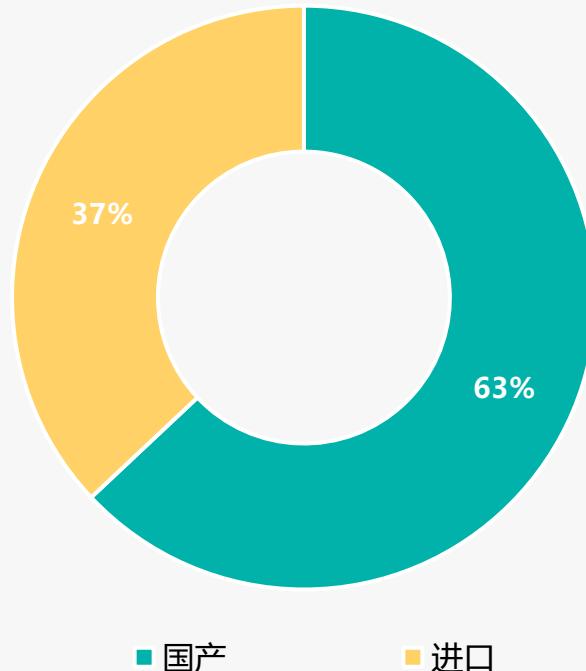


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

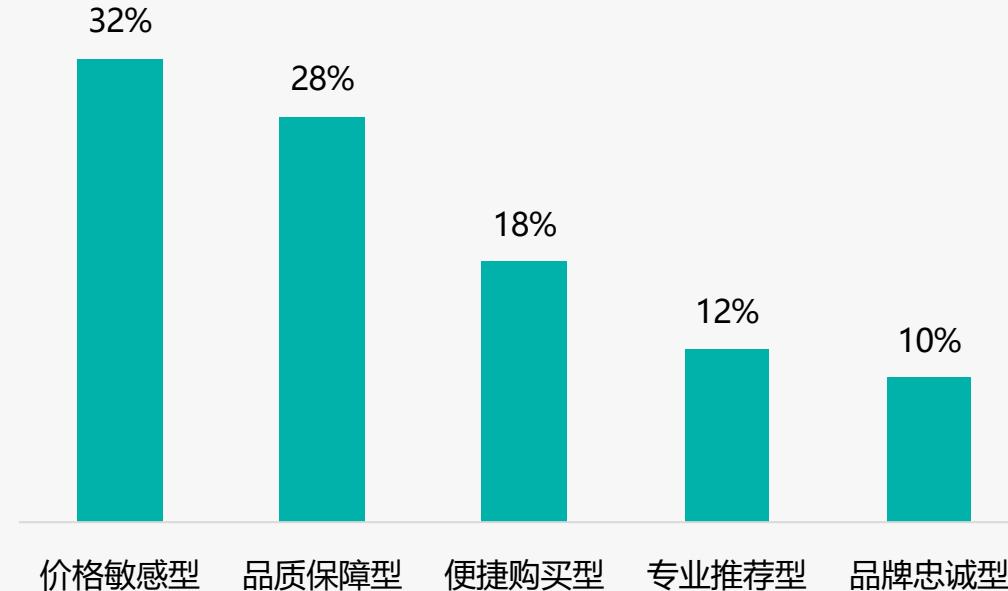
国产益生菌主导市场 性价比品质驱动消费

- ◆ 国产益生菌品牌占据63%市场份额，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型和品质保障型消费者合计占比60%，表明性价比和品质保证是选购益生菌的主要驱动因素。

2025年中国益生菌国产和进口品牌消费分布



2025年中国益生菌品牌偏好类型分布

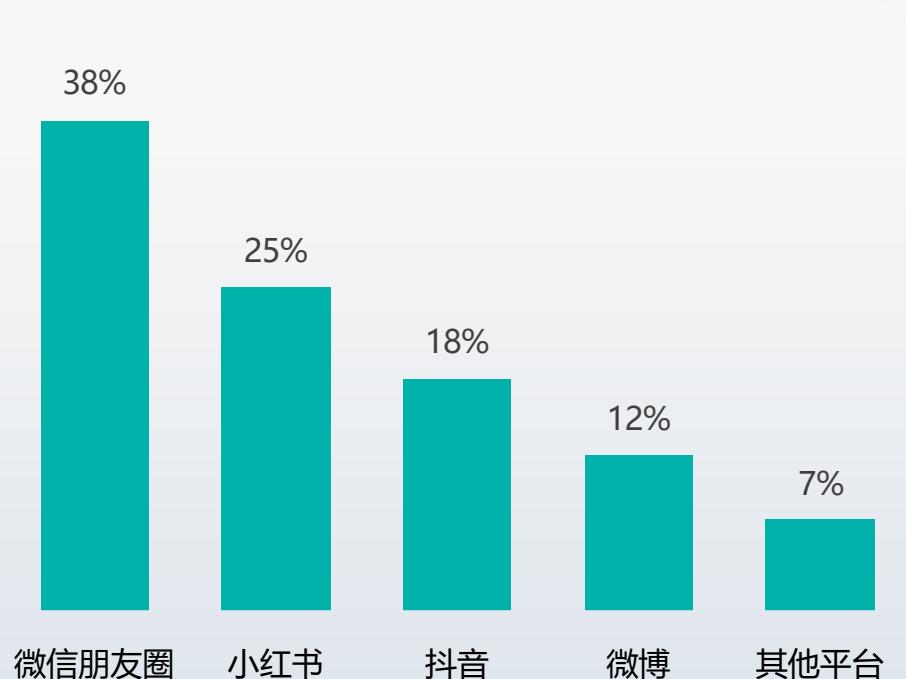


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导益生菌信息传播

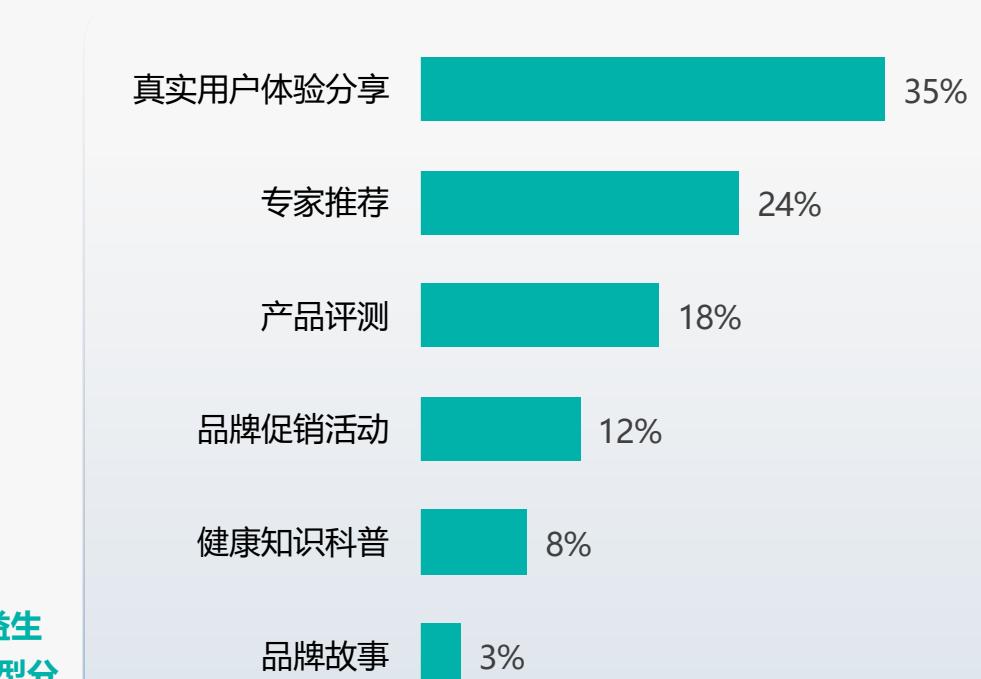
- ◆微信朋友圈是益生菌信息主要传播渠道，占比38%；小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交平台在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比最高达35%，专家推荐占24%，消费者更信赖用户反馈和专业知识，品牌故事仅占3%。

2025年中国益生菌社交分享渠道分布



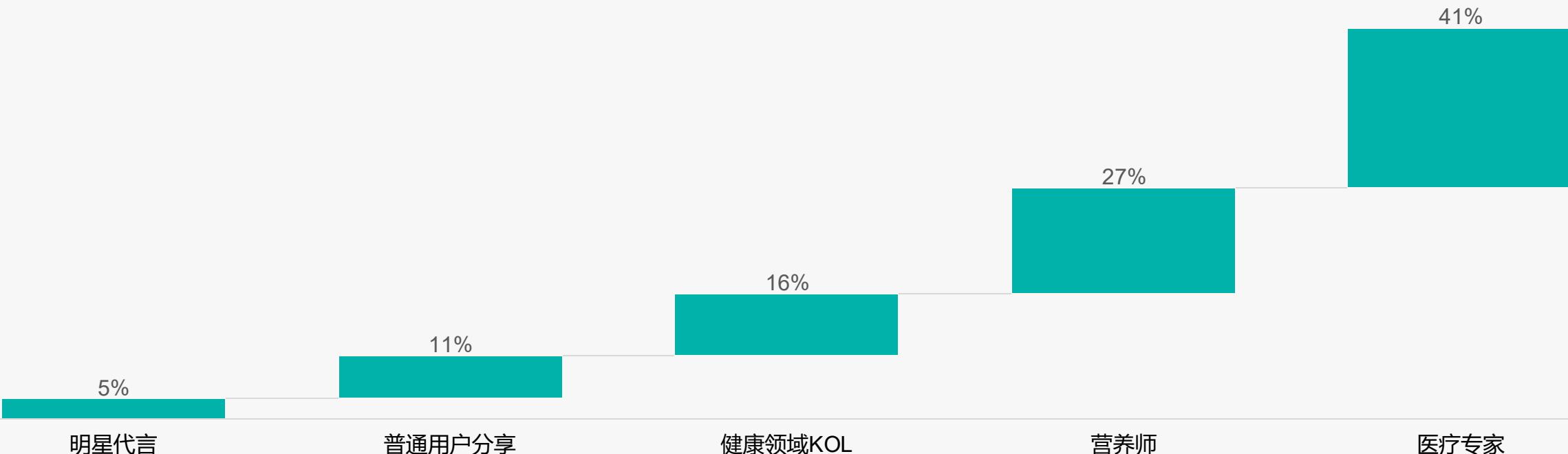
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国益生菌社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取益生菌内容时，医疗专家信任度最高，占比41%，营养师次之为27%，显示专业权威性是关键影响因素。
- ◆ 健康KOL和普通用户分享分别占16%和11%，明星代言仅5%，表明个人体验和明星效应在健康领域吸引力有限。

2025年中国益生菌社交信任博主类型分布



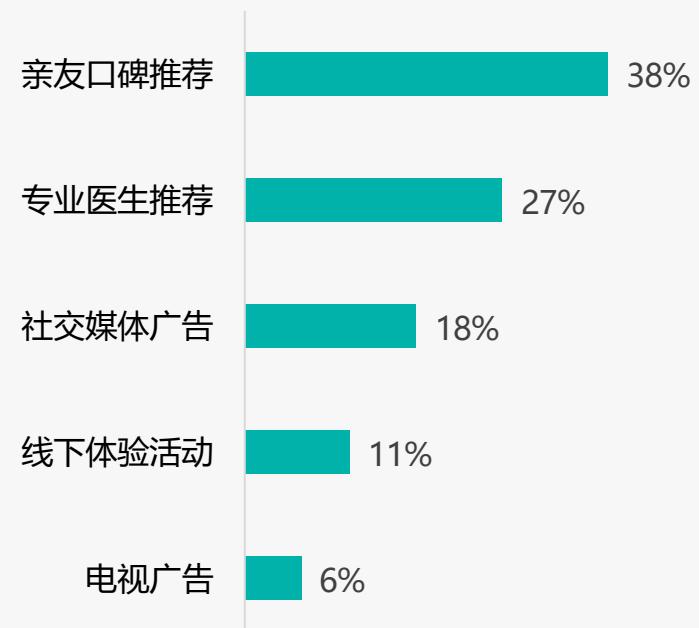
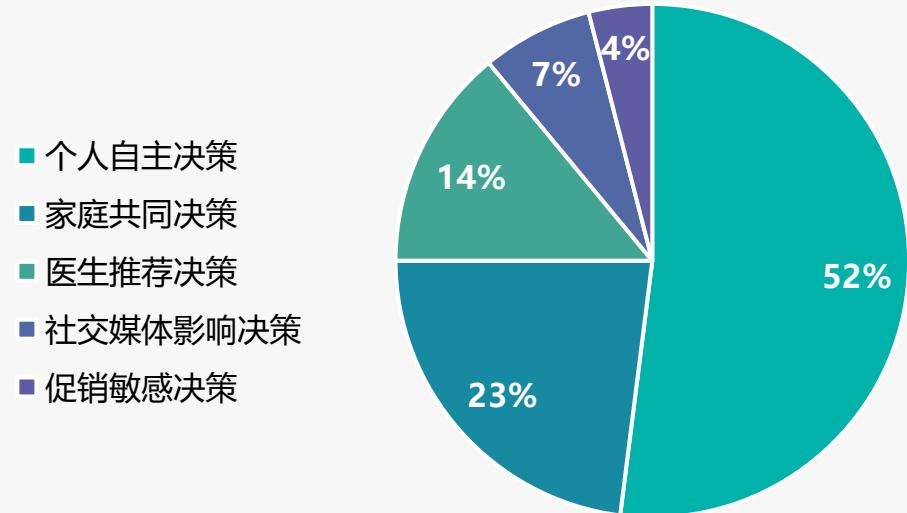
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑医生主导益生菌消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，专业医生推荐占27%，显示消费者高度依赖信任关系和权威建议进行益生菌产品决策。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验和电视广告分别占11%和6%，传统广告吸引力较低，数字营销潜力突出。

2025年中国益生菌家庭广告偏好分布

2025年中国益生菌消费决策者类型分布

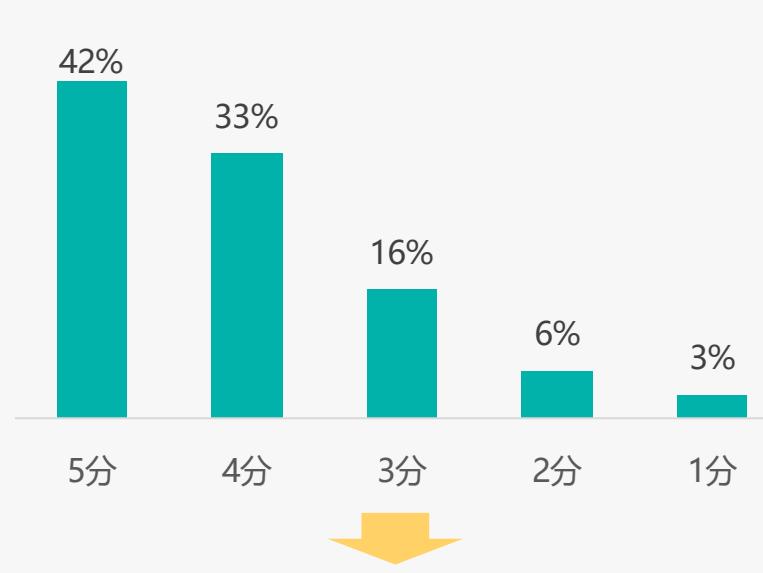


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

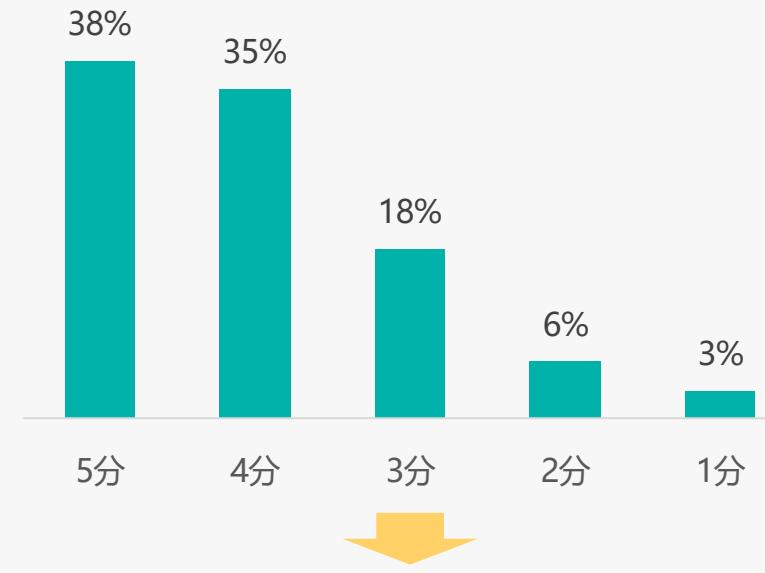
线上消费满意度高 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分评价占42%，4分占33%，合计75%消费者给予高分评价，退货体验5分占38%，4分占35%，合计73%高分。
- ◆客服满意度5分占41%，4分占34%，合计75%高分，与消费流程持平，但退货体验5分占比最低，建议优化退货流程提升体验。

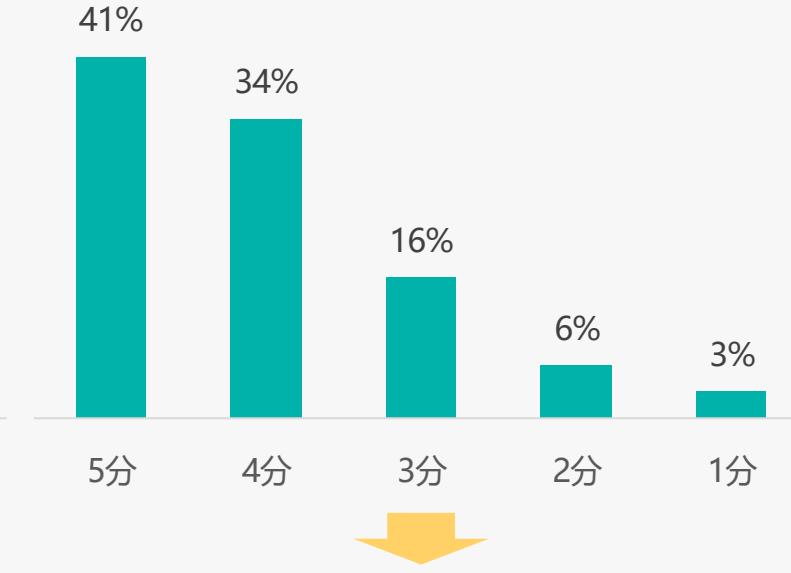
2025年中国益生菌线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国益生菌退货体验满意度分布 (满分5分)



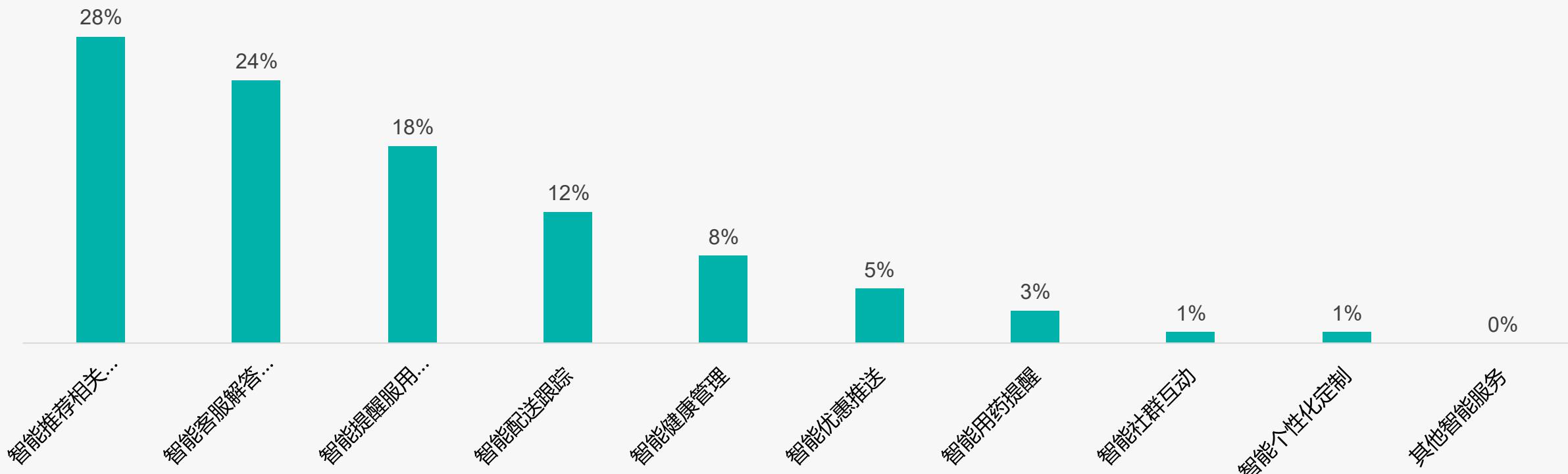
2025年中国益生菌线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品 (28%) 和智能客服解答疑问 (24%) 是消费者最关注的线上智能服务, 显示个性化推荐和即时咨询对益生菌购买决策的重要性。
- ◆ 智能提醒服用时间 (18%) 和智能配送跟踪 (12%) 也较受重视, 而智能健康管理 (8%) 等功能占比相对较低, 反映当前服务偏好集中在基础便利性上。

2025年中国益生菌线上智能服务体验分布



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1360，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