

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月葡萄糖市场洞察报告

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

2025年10月

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：中青年主导消费，个人家庭决策为主



26-35岁群体占比最高27%，是消费主力。



个人自主决策占42%，家庭共同决策占31%。



中等收入群体消费潜力大，5-8万元收入占31%。

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其个人和家庭决策需求。

✓ 强化家庭场景营销

设计适合家庭共同决策的购买方案，提升产品在家庭消费中的吸引力。

核心发现2：消费频率稳定，偏好中等规格袋装产品



每月2-3次消费占比最高29%，显示稳定需求。



1千克袋装占比最高23%，偏好中等规格。



罐装和散装占比较低，反映便捷袋装偏好。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推出1千克等中等规格袋装产品，满足消费者稳定购买习惯。

✓ 提升包装便捷性

改进袋装设计，增强便携性和使用便利，巩固消费者偏好。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格实惠占吸引因素24%，品牌信誉18%。



价格涨10%后，42%继续购买，37%减少频率。



促销依赖度中，59%消费者受促销影响。

启示

✓ **制定灵活定价策略**

采用中低价位产品为主，结合促销活动应对价格敏感市场。

✓ **加强品牌价值建设**

通过品牌信誉和营养属性提升产品价值，降低价格敏感度影响。

核心逻辑：中青年主导消费，注重性价比与健康营养



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品优化
- ✓ 开发便捷袋装规格产品



2、营销端

- ✓ 强化亲友和医生推荐渠道
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程体验
- ✓ 提供智能客服和比价服务

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** 葡萄糖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葡萄糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葡萄糖的购买行为；
- 葡萄糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

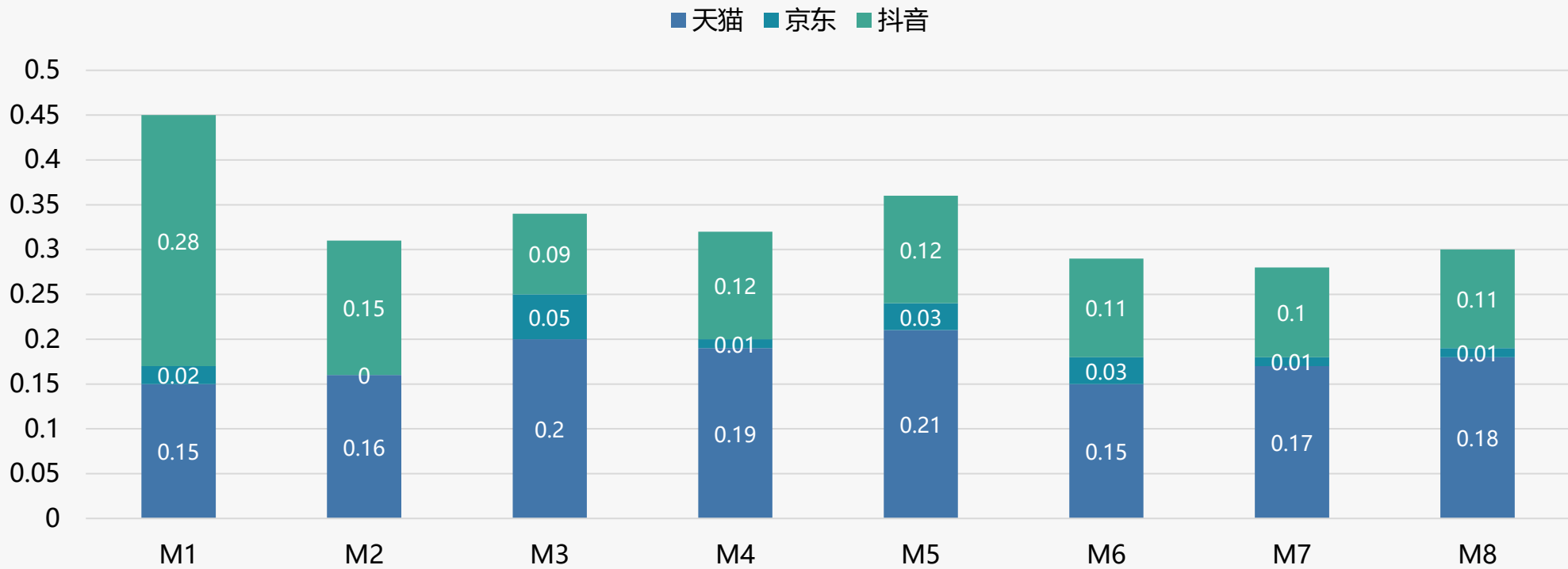
Research Method

- **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，计算葡萄糖品类销售额、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、不同平台葡萄糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

葡萄糖线上销售天猫抖音主导京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫和抖音是葡萄糖品类主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为141.5万元和108.4万元，占线上总销售额的72.3%。京东份额仅7.7%，渠道集中度高，建议优化京东运营效率以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动较大，1月峰值达46.3万元，2月降至32.1万元，3-5月稳定在34-35万元，6-8月回落至28-30万元。季节性因素明显，需加强淡季营销以平滑周转率。

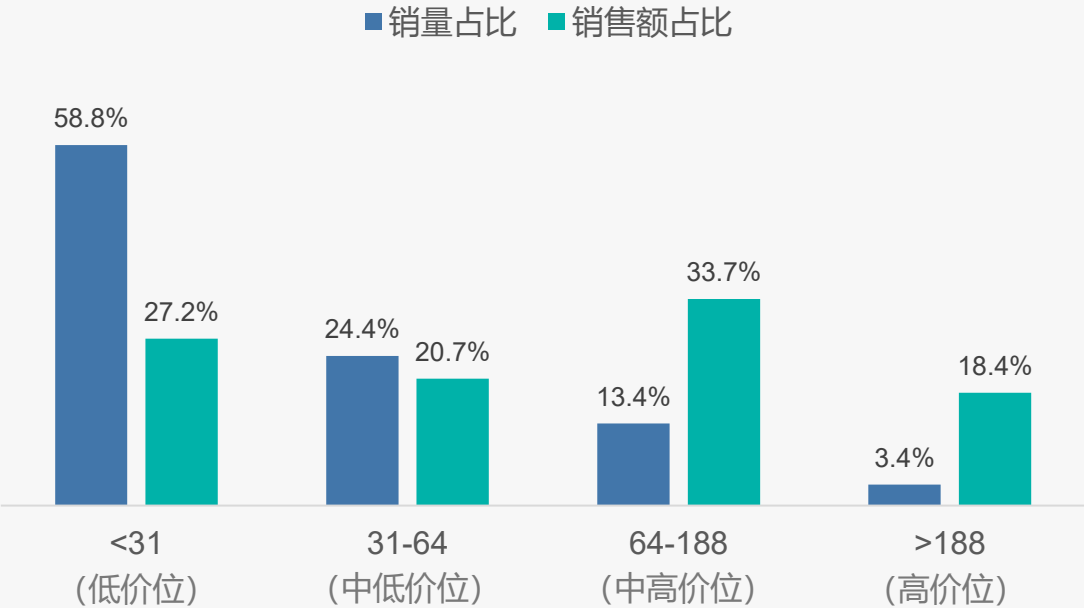
2025年1月~8月葡萄糖品类线上销售规模（百万元）



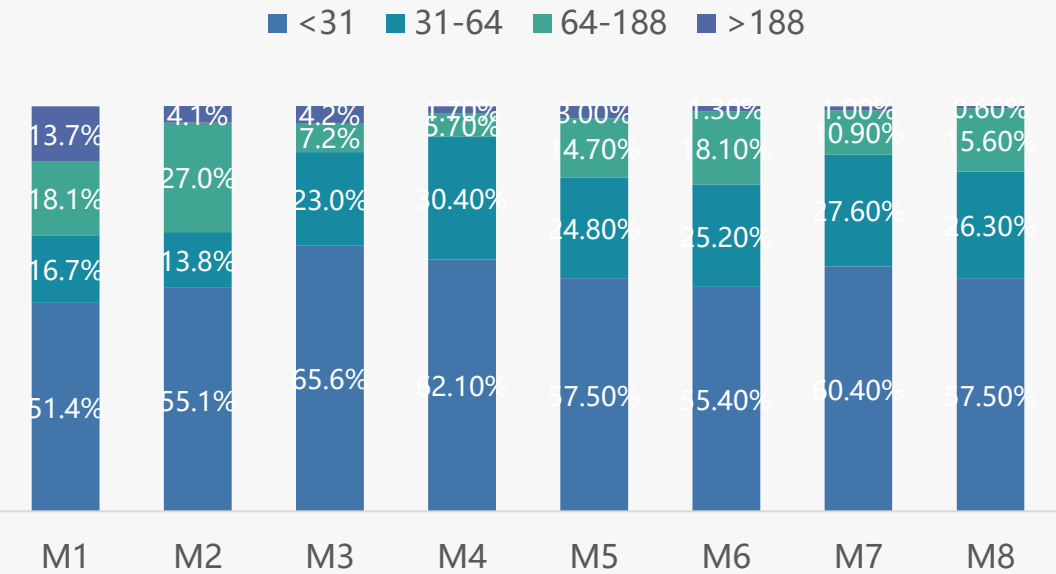
低价高销 高值低转 需优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<31元）产品贡献了58.8%的销量但仅占27.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（64-188元）以13.4%的销量贡献33.7%的销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<31元）占比持续高位（M1-M8均超50%），但高价位（>188元）从M1的13.7%骤降至M8的0.6%，反映消费降级趋势。需警惕价格战对品牌溢价的侵蚀，应加强价值营销稳定价格体系。

2025年1月~8月葡萄糖线上不同价格区间销售趋势



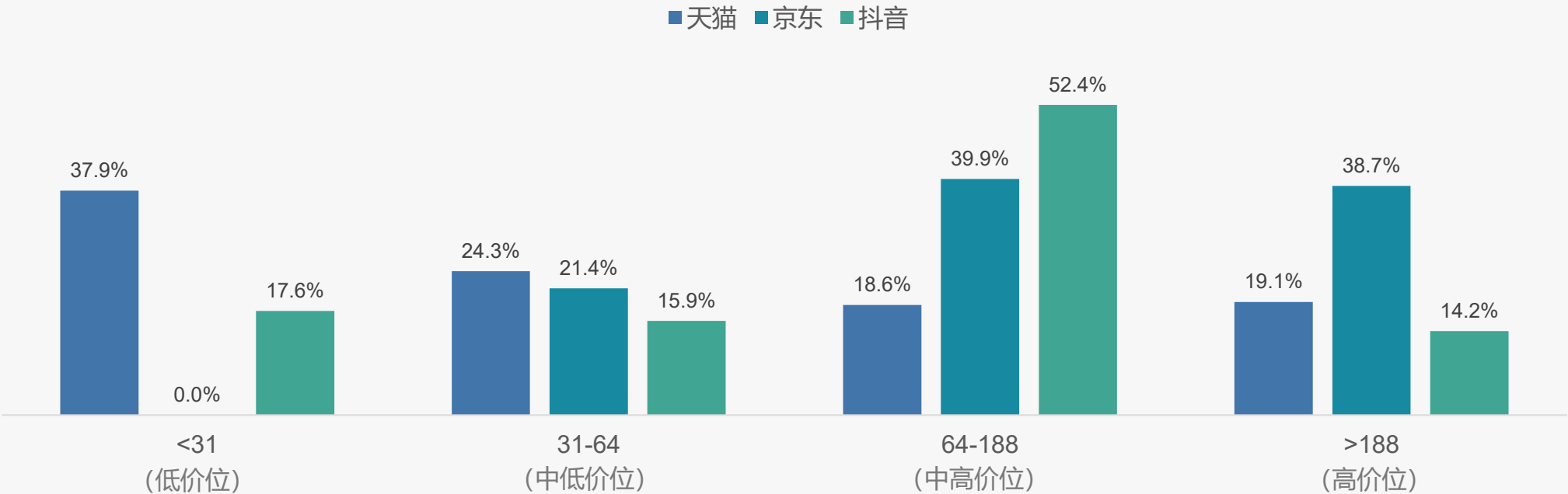
葡萄糖线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升份额

- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价位（<31元）为主，占比37.9%，显示其大众化市场定位；京东和抖音则聚焦中高价位（64-188元和>188元），京东中高价位合计78.6%，抖音64-188元占比52.4%，反映平台用户消费能力差异，建议品牌针对不同平台优化产品组合以提升ROI。平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫低价主导，可能面临价格竞争压力；京东高价位占比高（>188元达38.7%），体现品质导向；抖音中价位（64-188元）突出，结合短视频内容驱动销售，需关注周转率以平衡库存。
- ◆综合各平台，中高价位（31-188元）在京东和抖音占比超70%，而天猫低价占比高，暗示消费分层明显。从同比视角，可预测高端市场增长潜力大，建议企业

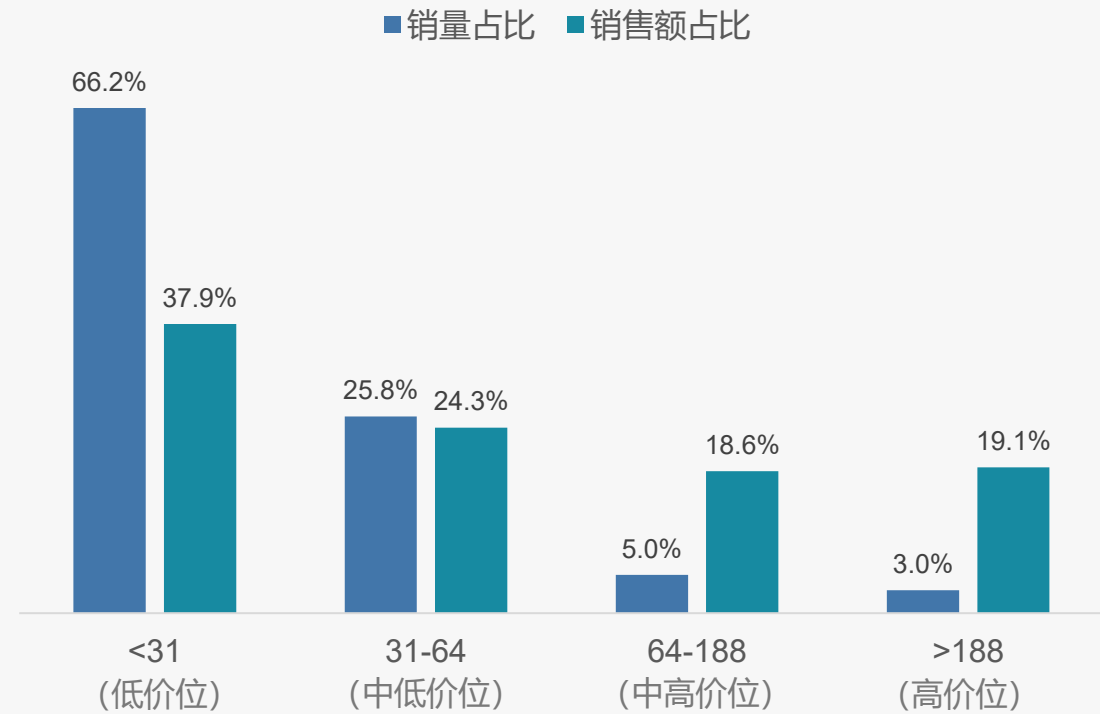
2025年1月~8月各平台葡萄糖不同价格区间销售趋势



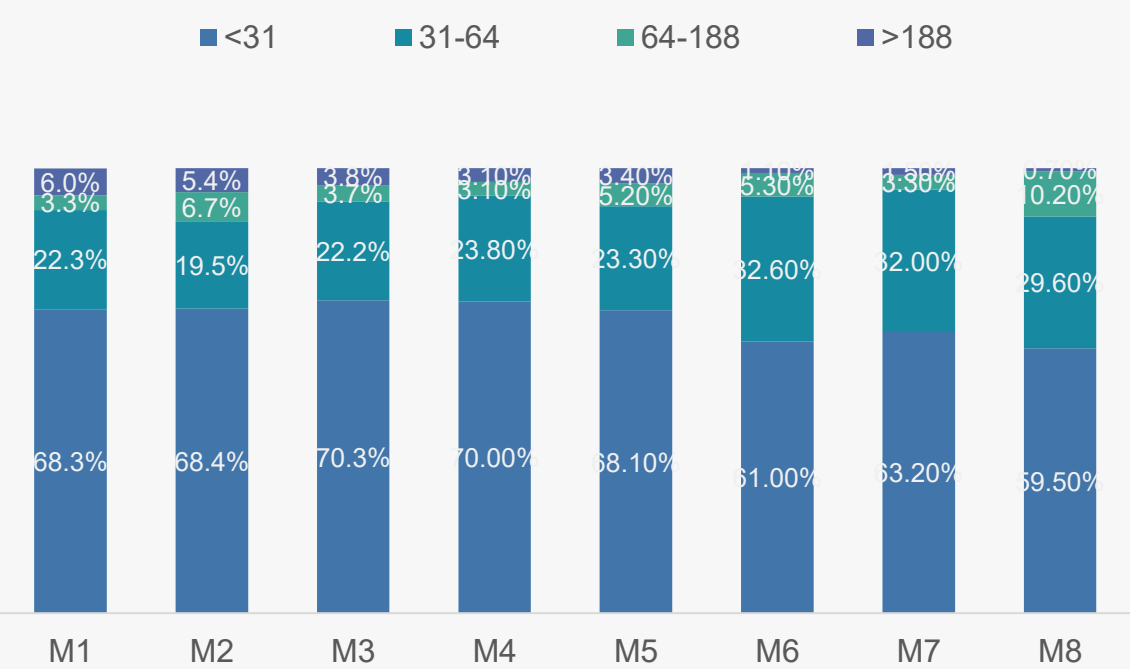
低价销量降 中高端增长 消费升级显

- ◆从价格区间销量分布看，<31元低价位产品销量占比从1月68.3%降至8月59.5%，而64-188元中高价位产品从3.3%升至10.2%，显示消费升级趋势。低价产品销量占比下降但销售额占比保持37.9%，表明其仍是市场基础，但消费者对中高端产品接受度提升，需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆销售额占比分析显示，<31元产品销售额占比37.9%远低于销量占比66.2%，而>188元高价产品销售额占比19.1%高于销量占比3.0%，反映高价产品贡献更高单位价值。这表明品牌应加强高端产品布局，通过提升客单价改善ROI，同时关注中端31-64元区间销量占比25.8%与销售额占比24.3%的平衡，优化产品组合。

2025年1月~8月天猫平台葡萄糖不同价格区间销售趋势

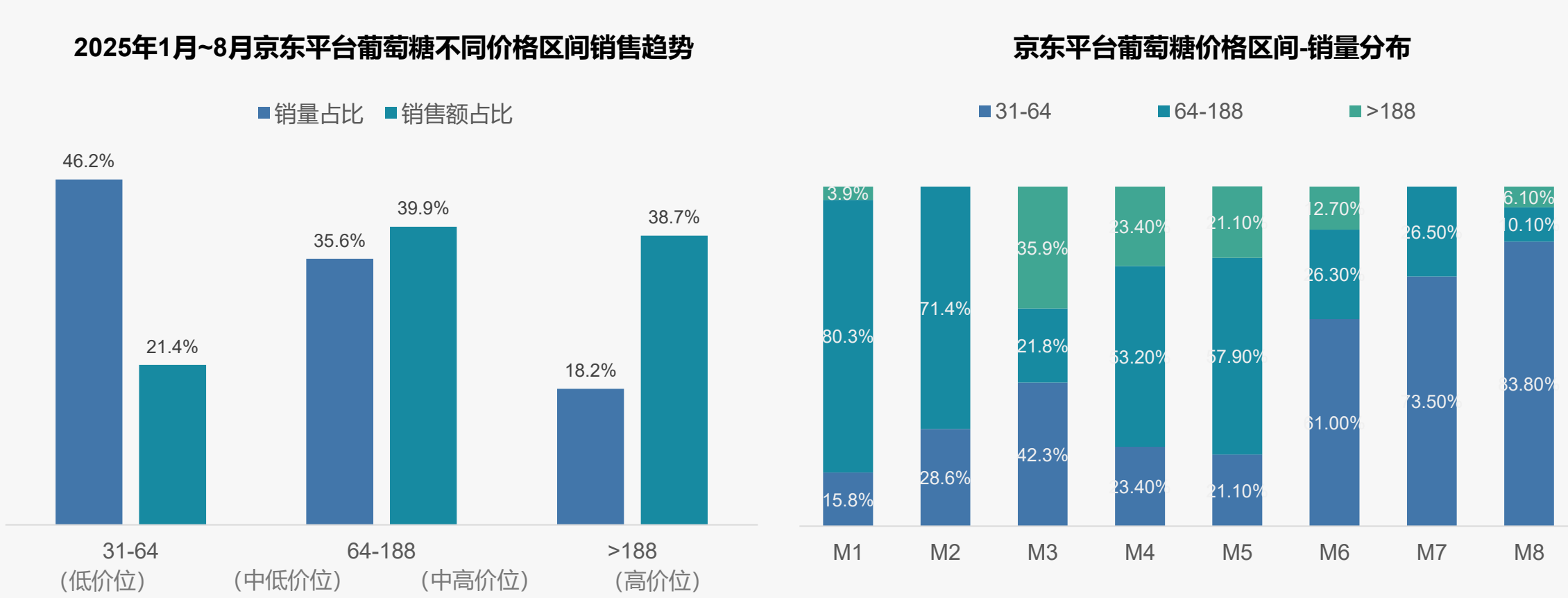


天猫平台葡萄糖价格区间-销量分布



低价销量高 高价利润稳 结构变化显

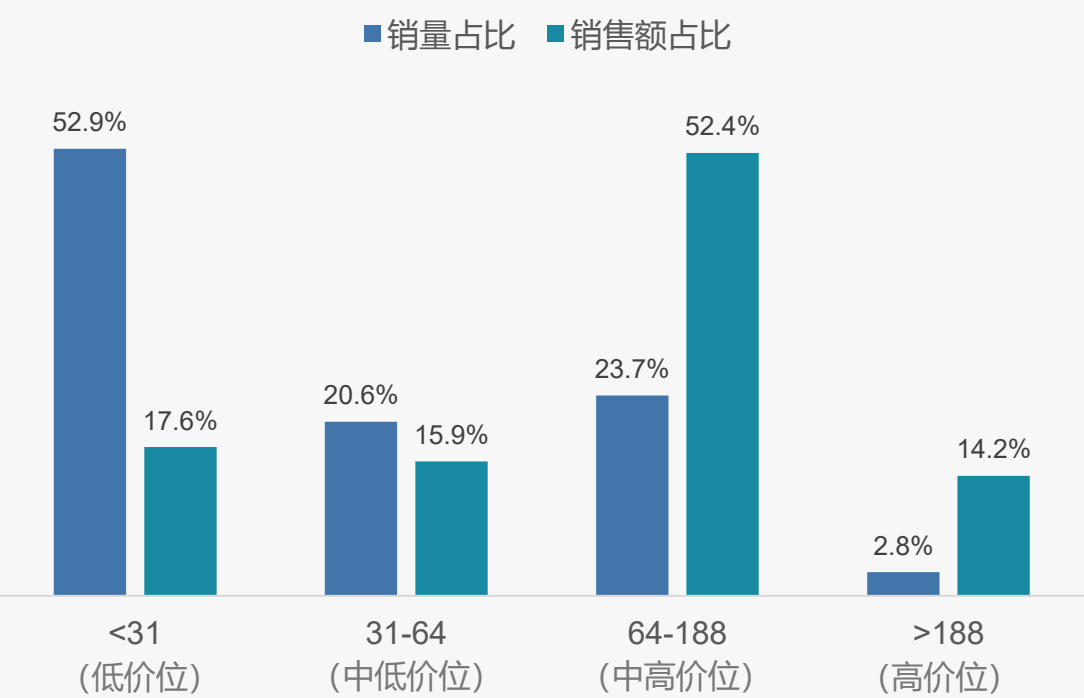
- ◆从价格区间销售趋势看，31-64元价格带销量占比46.2%最高，但销售额占比仅21.4%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；64-188元和>188元价格带分别贡献39.9%和38.7%的销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M2期间64-188元价格带占比超70%，但M6-M8期间31-64元价格带占比升至61%-83.8%，表明市场向低价产品倾斜，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注毛利率同比变化。高价产品（>188元）销售额占比38.7%显著高于销量占比18.2%，验证其高客单价特性；但月度占比从M3的35.9%降至M8的6.1%，存在需求波动风险，建议加强品牌溢价和渠道协同以稳定市场份额。



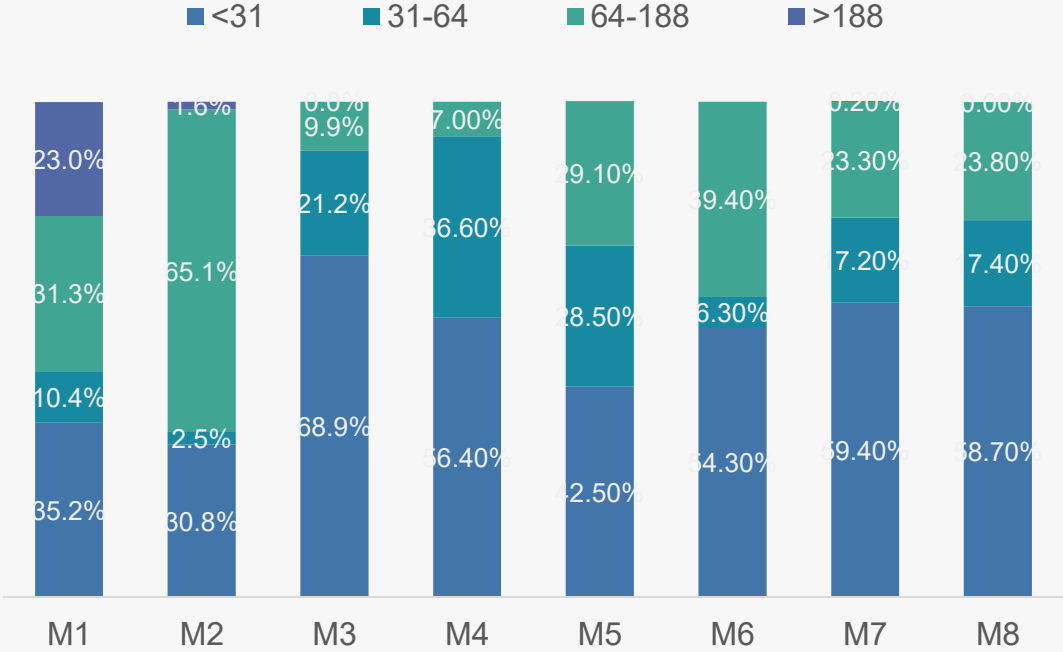
中高端主导利润 低价引流规模

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台64-188元区间贡献了52.4%的销售额，但销量占比仅23.7%，显示该区间产品具有高客单价特征，是核心利润来源；<31元区间销量占比52.9%但销售额仅17.6%，反映低价引流策略显著但盈利能力有限。
- ◆整体销售额集中度分析：64-188元区间销售额占比超50%，结合>188元区间14.2%的贡献，中高端产品合计占66.6%，凸显消费升级趋势；但<31元销量主导，提示需平衡规模与利润，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台葡萄糖不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄糖价格区间-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** 葡萄糖消费行为、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年内购买过葡萄糖的消费者；
- 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

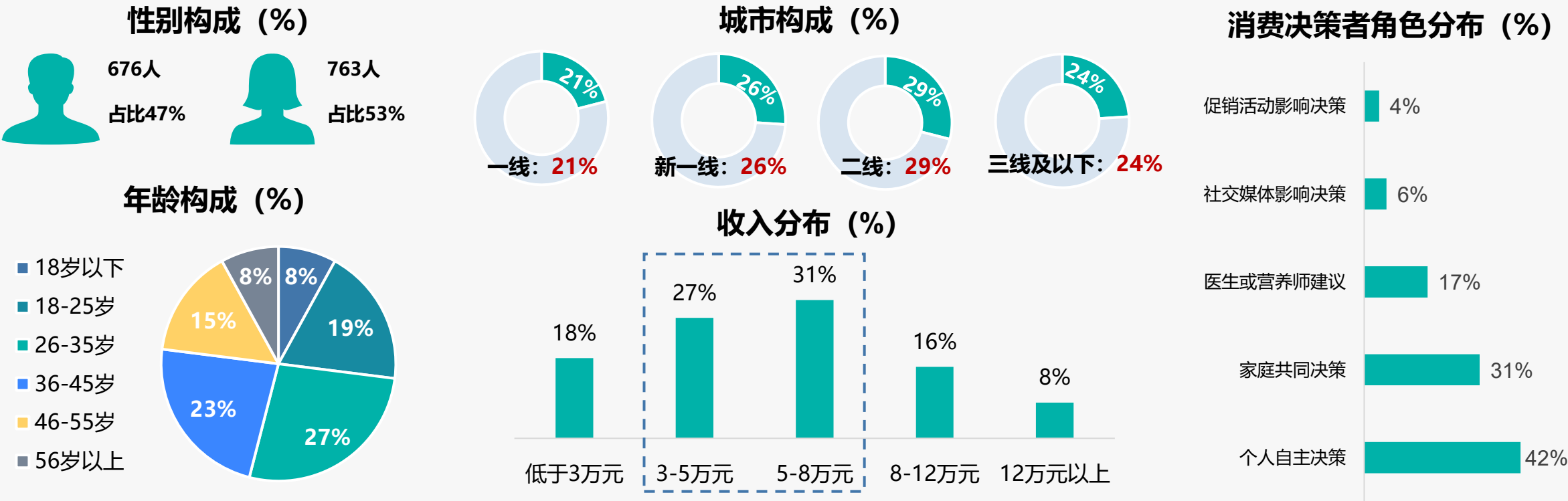
Research Method

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=1439

中青年主导消费 个人家庭决策为主

- ◆调查显示女性占53%，男性47%。26-35岁群体占比最高27%，36-45岁占23%，中青年是消费主力。收入5-8万元群体占比31%，消费潜力大。
- ◆消费决策中个人自主决策占42%，家庭共同决策占31%，合计73%主导。专业建议仅占17%，影响有限。城市分布均匀，二线城市占比最高29%。

2025年中国葡萄糖消费者画像

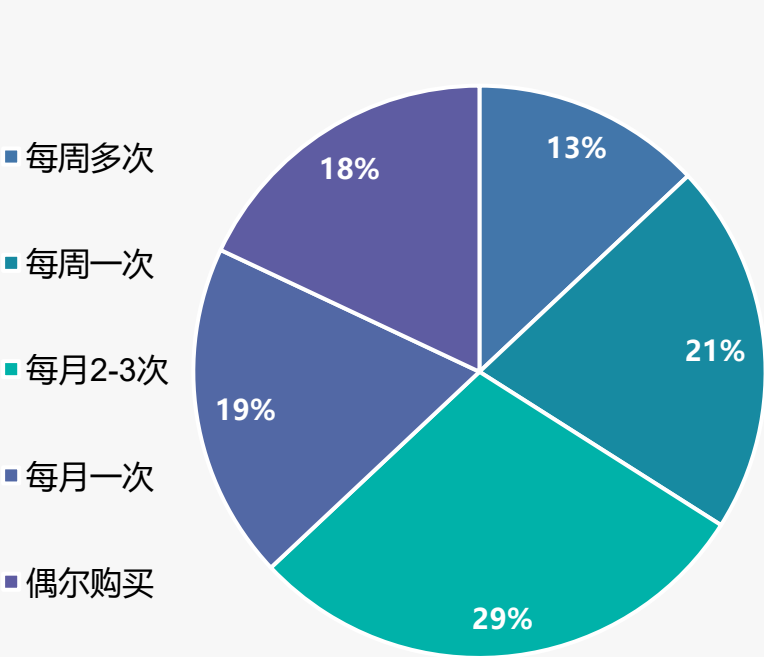


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

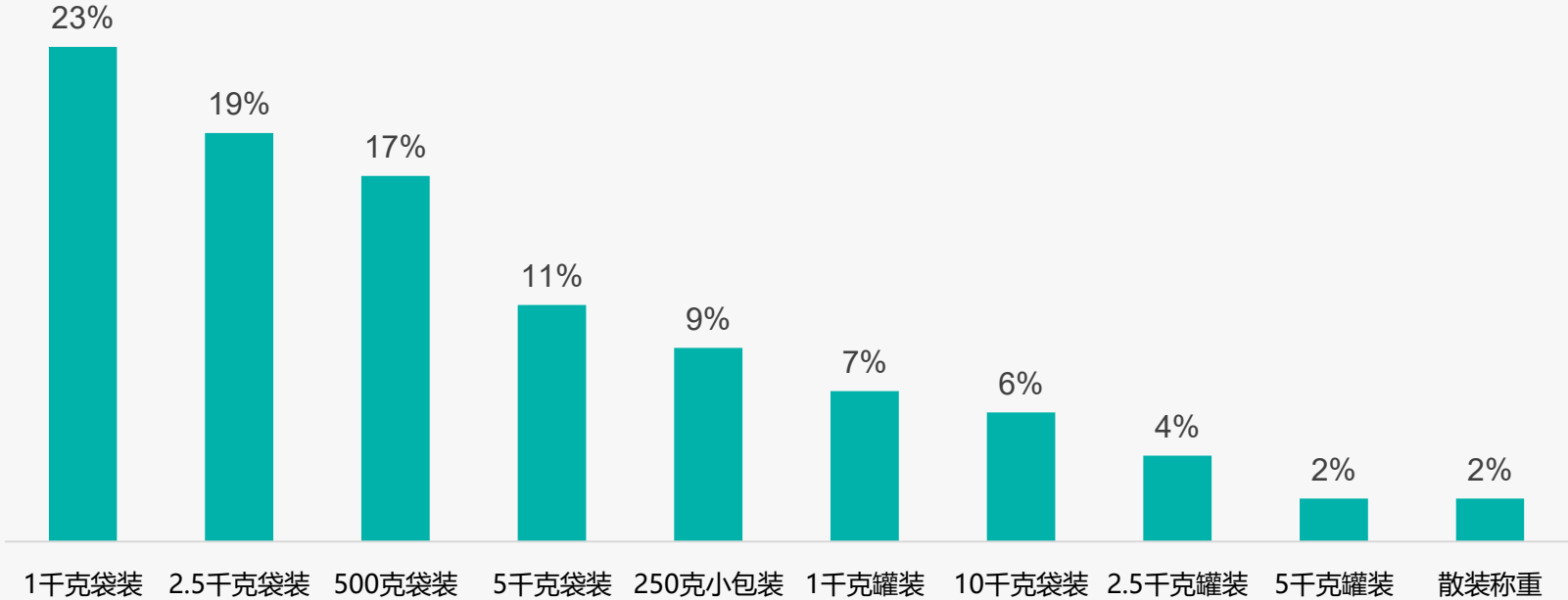
葡萄糖消费稳定 偏好袋装规格

- ◆消费频率显示，每月2-3次占比最高为29%，每周一次占21%，每周多次占13%，每月一次占19%，偶尔购买占18%，表明多数消费者有规律购买习惯。
- ◆产品规格中，1千克袋装占比最高为23%，500克和2.5千克袋装分别占17%和19%，罐装和散装占比低，反映消费者偏好中等便捷袋装。

2025年中国葡萄糖消费频率分布



2025年中国葡萄糖产品规格分布

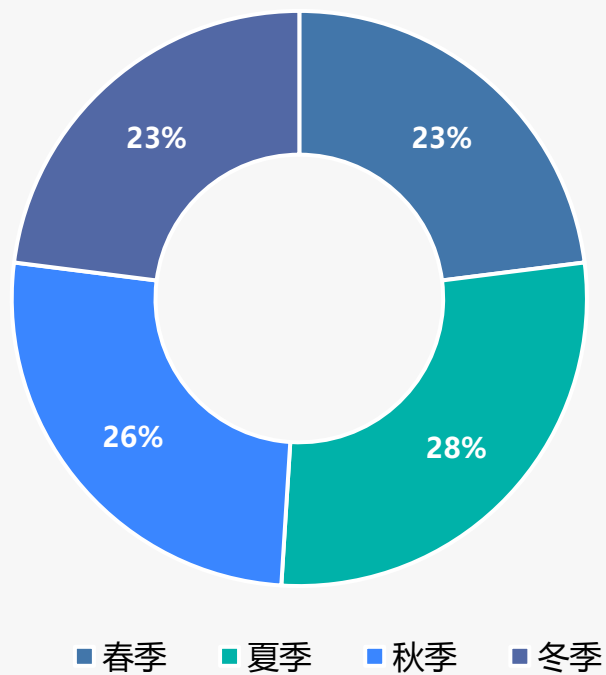


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

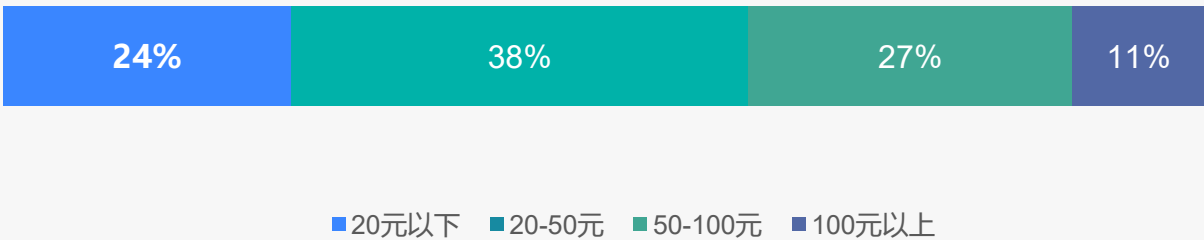
中等价位主导 绿色包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比最高达38%，50-100元占比27%，显示中等价位产品最受青睐，高端市场具潜力。消费季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 包装类型中，塑料袋包装占比41%远高于其他，传统包装仍占主导；环保可降解包装仅占11%，绿色消费意识有待提升。

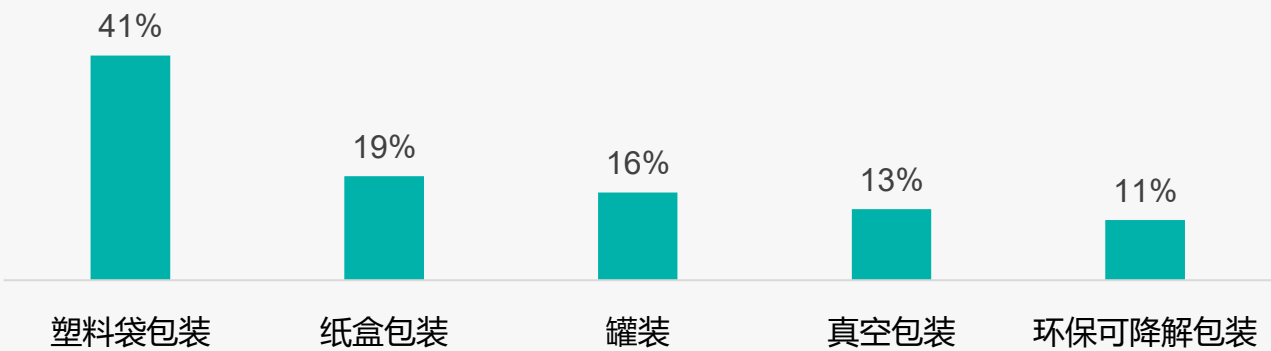
2025年中国葡萄糖消费季节分布



2025年中国葡萄糖单次支出分布



2025年中国葡萄糖包装类型分布

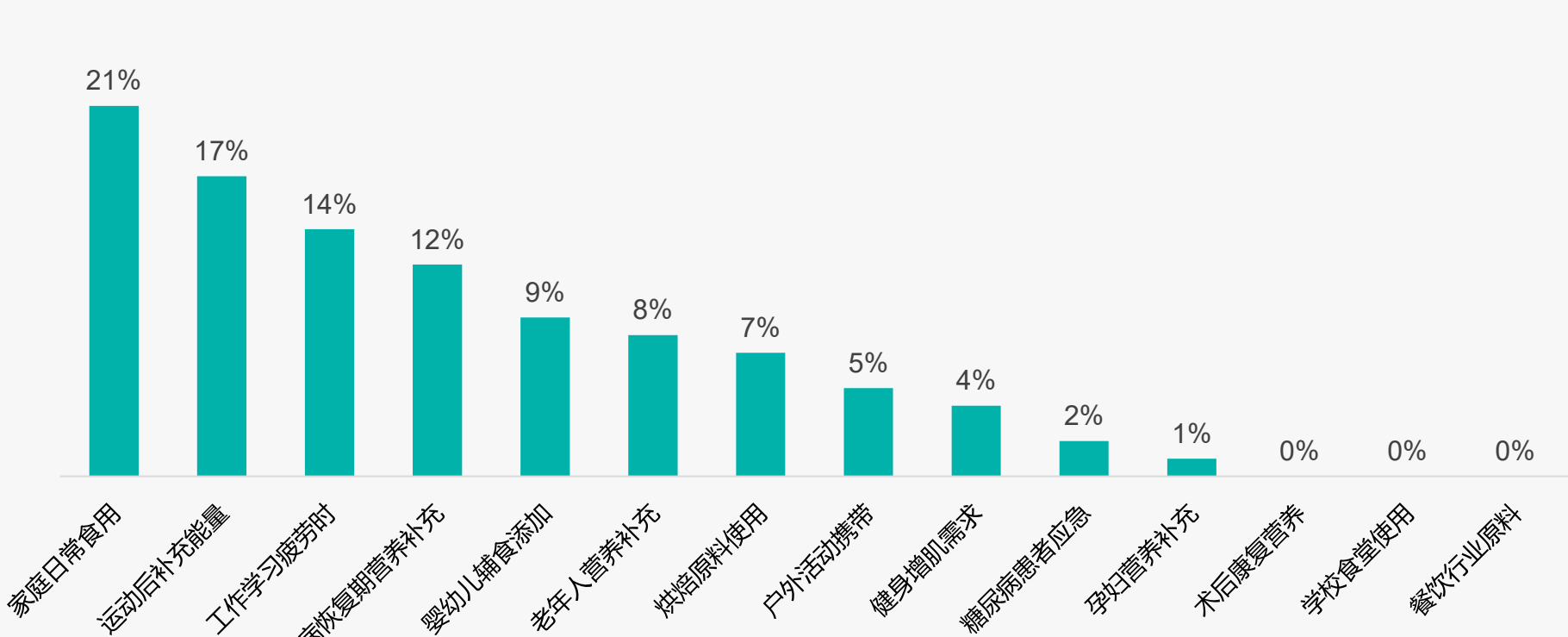


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

葡萄糖消费家庭运动为主 早晨时段需求最高

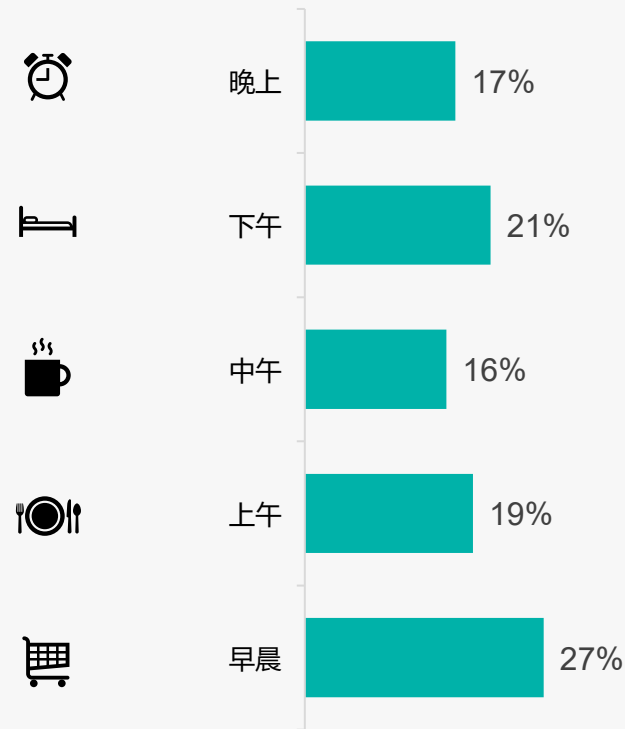
- ◆葡萄糖消费以家庭日常食用（21%）和运动后补充（17%）为主，早晨时段消费最高（27%），显示其在日常能量补充和疲劳缓解中的核心作用。
- ◆特定人群如疾病恢复（12%）、婴幼儿（9%）和老年人（8%）营养补充需求显著，而医疗和餐饮场景消费极低，凸显产品应用场景的局限性。

2025年中国葡萄糖消费场景分布



样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

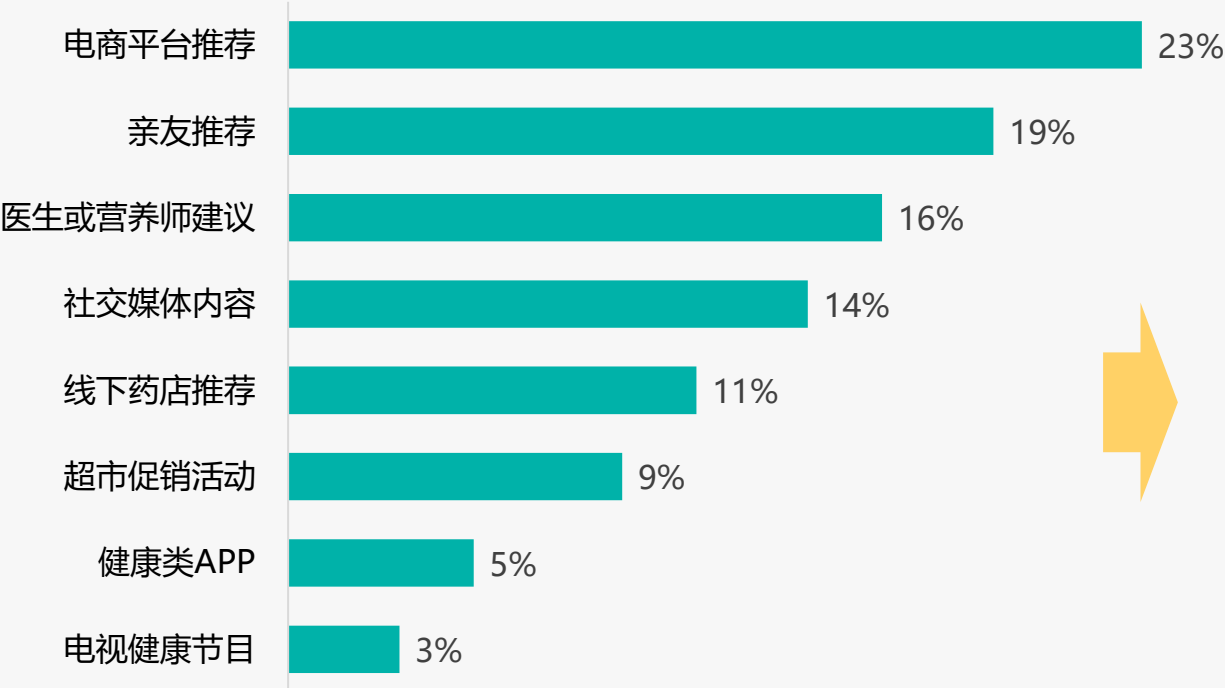
2025年中国葡萄糖消费时段分布



电商亲友推荐主导了解超市电商购买首选

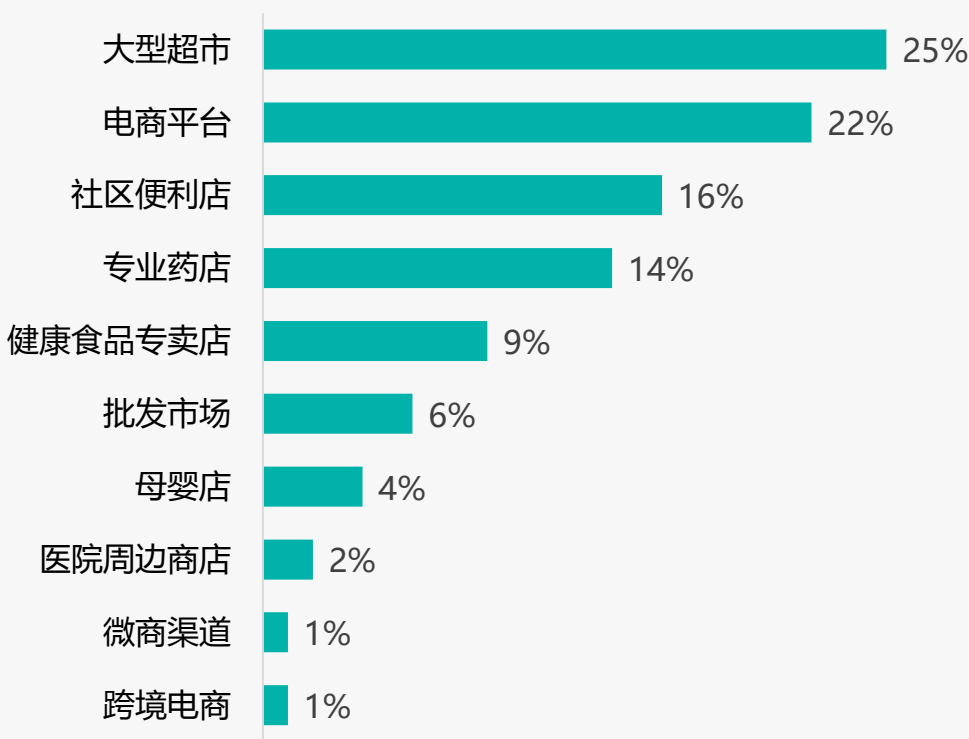
- ◆消费者了解葡萄糖产品主要通过电商平台推荐（23%）和亲友推荐（19%），线上社交和口碑传播是主要驱动力。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（22%）为主，显示消费者偏好便捷和多样化购物方式。

2025年中国葡萄糖产品了解渠道分布



样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

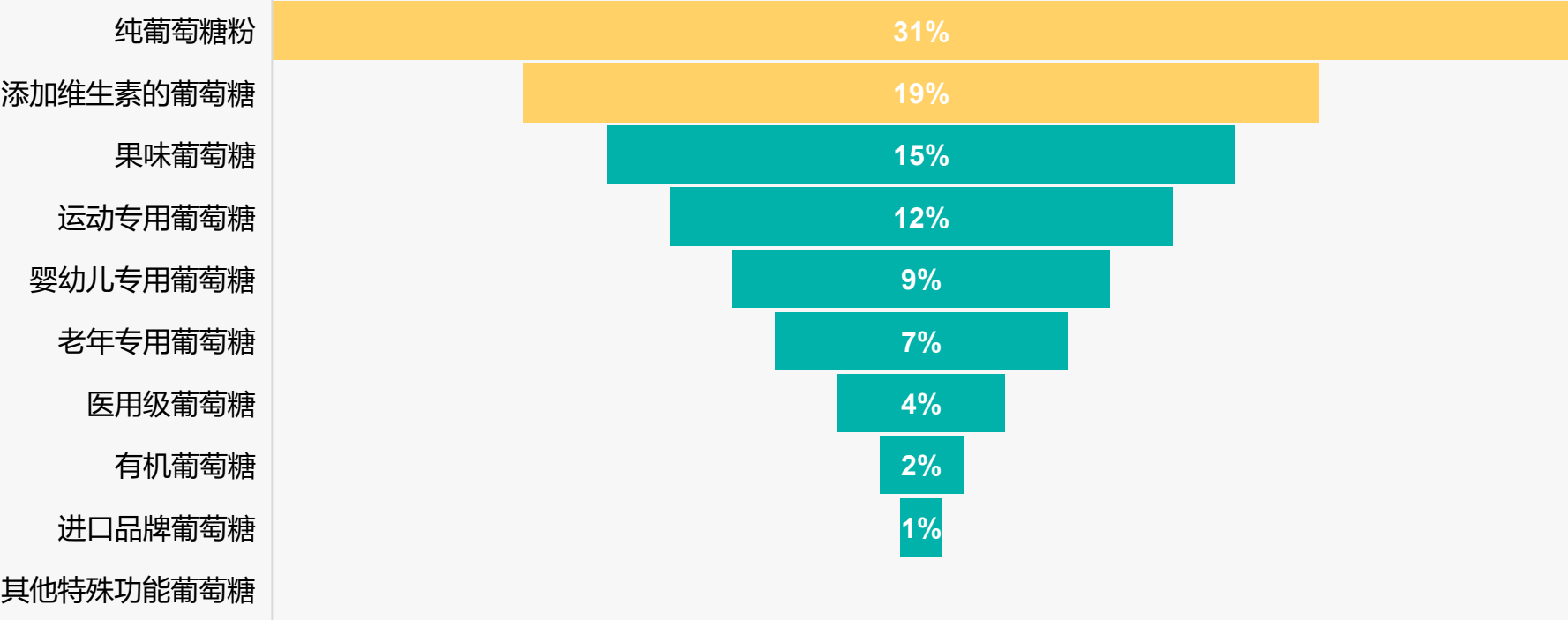
2025年中国葡萄糖购买渠道分布



纯葡萄糖粉主导市场 健康口味需求并存

- ◆纯葡萄糖粉以31%的偏好度占据主导地位，添加维生素和果味葡萄糖分别以19%和15%紧随其后，显示基础功能与健康口味需求并存。
- ◆运动专用葡萄糖偏好度为12%，婴幼儿和老年专用分别为9%和7%，细分市场稳定；医用级、有机等偏好度均低于5%，市场吸引力有限。

2025年中国葡萄糖产品偏好类型分布

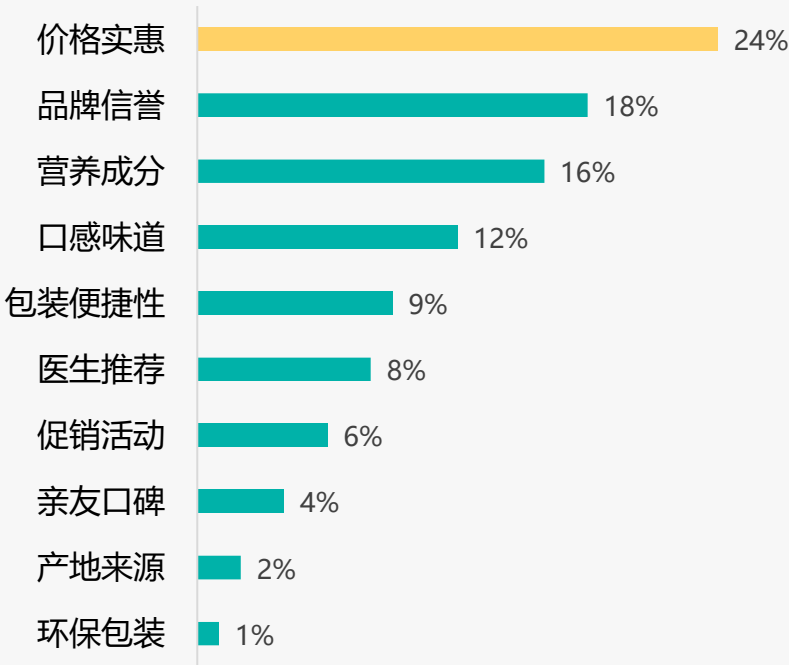


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

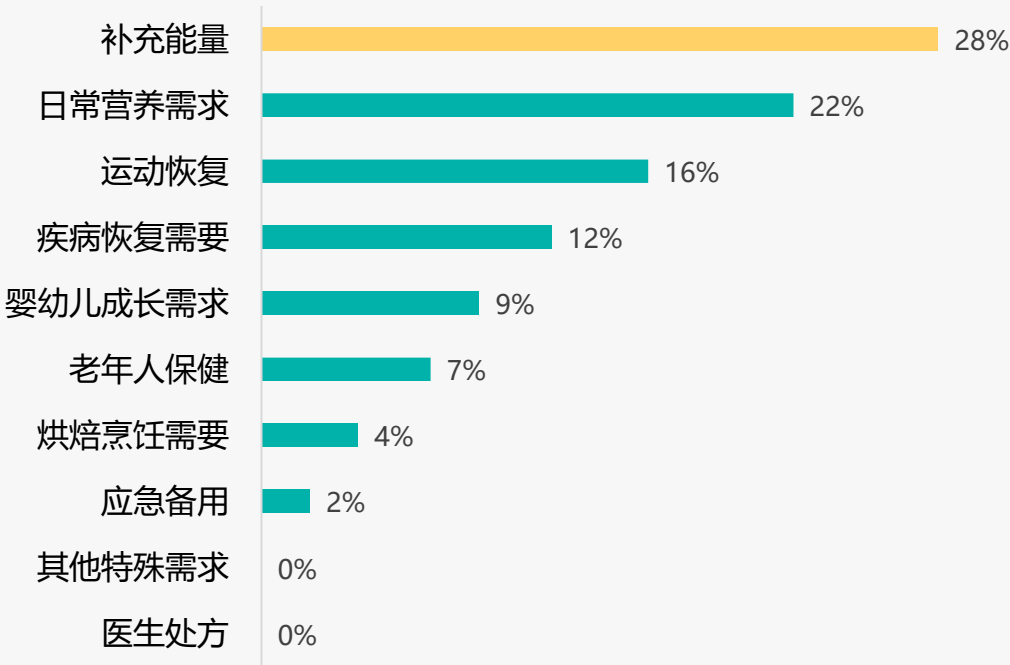
价格实惠品牌信誉主导消费

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占24%，品牌信誉占18%，营养成分占16%，显示消费者优先考虑性价比和健康属性。
- ◆消费的真正原因中，补充能量占28%，日常营养需求占22%，运动恢复占16%，突出能量和营养需求为主要驱动力。

2025年中国葡萄糖吸引消费因素分布



2025年中国葡萄糖消费原因分布

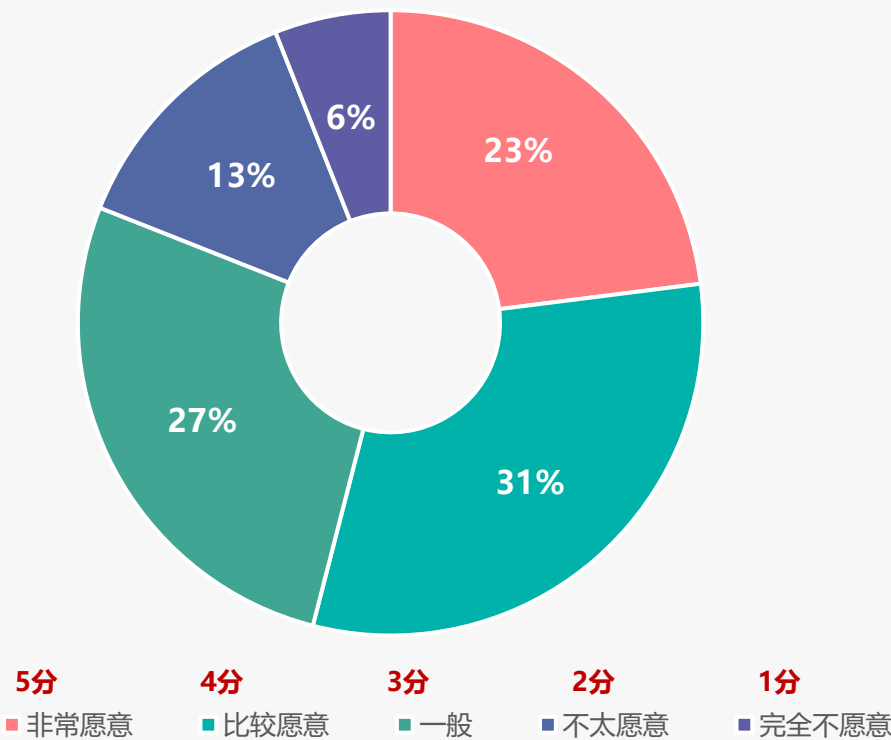


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿积极 隐私责任主要障碍

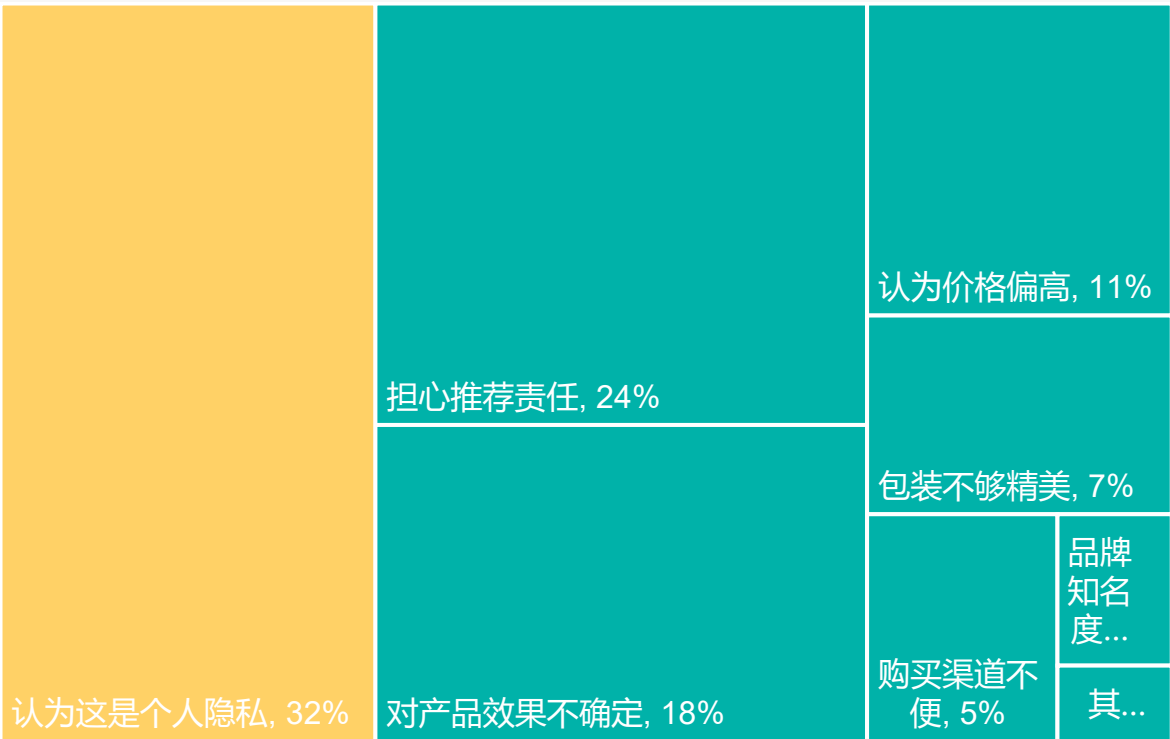
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，完全不愿意仅6%。不愿推荐主因是个人隐私占32%，担心责任占24%。
- ◆产品效果不确定占18%，价格偏高占11%。隐私和责任是主要障碍，效果和价格也影响推荐决策。

2025年中国葡萄糖推荐意愿分布



样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

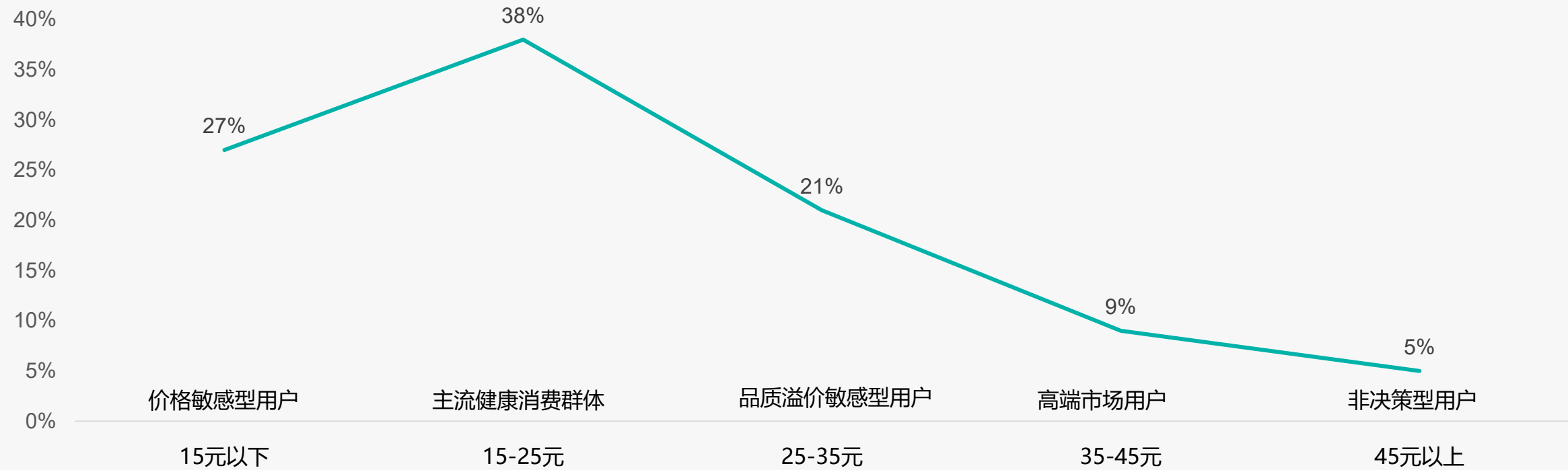
2025年中国葡萄糖不愿推荐原因分布



葡萄糖消费偏好中低价

- ◆葡萄糖消费价格接受度显示，15-25元区间占比最高为38%，15元以下占比27%，表明消费者偏好中等价位，低价产品仍有吸引力。
- ◆25-35元区间占比21%，35-45元和45元以上分别占比9%和5%，高价产品接受度低，建议聚焦中低价市场以优化策略。

2025年中国葡萄糖主要规格价格接受度



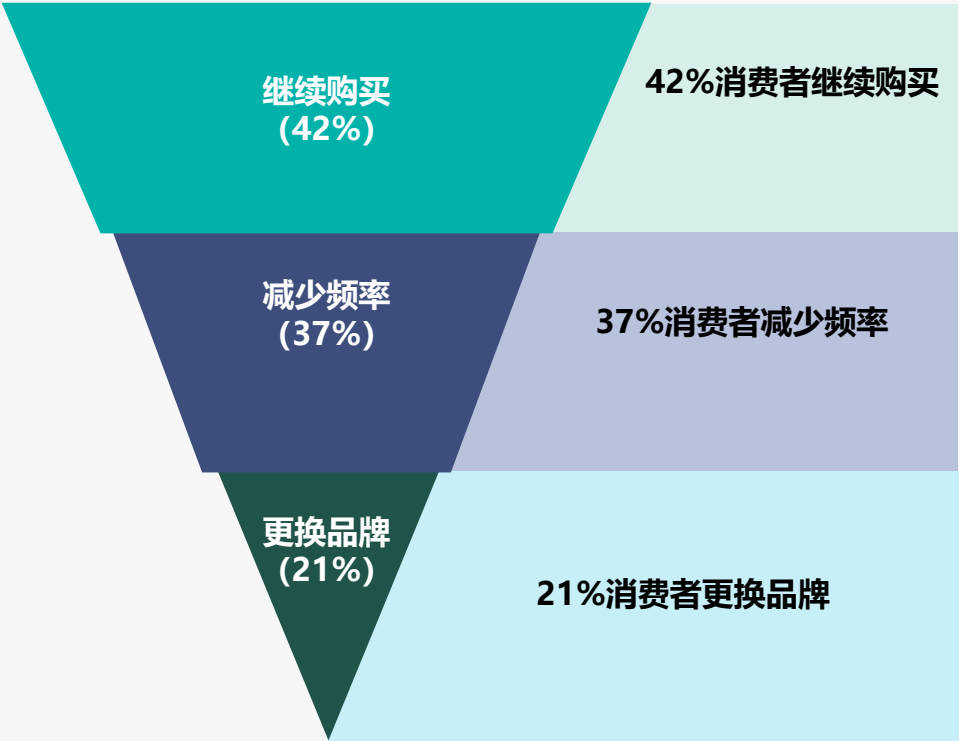
样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1千克袋装规格葡萄糖为标准核定价格区间

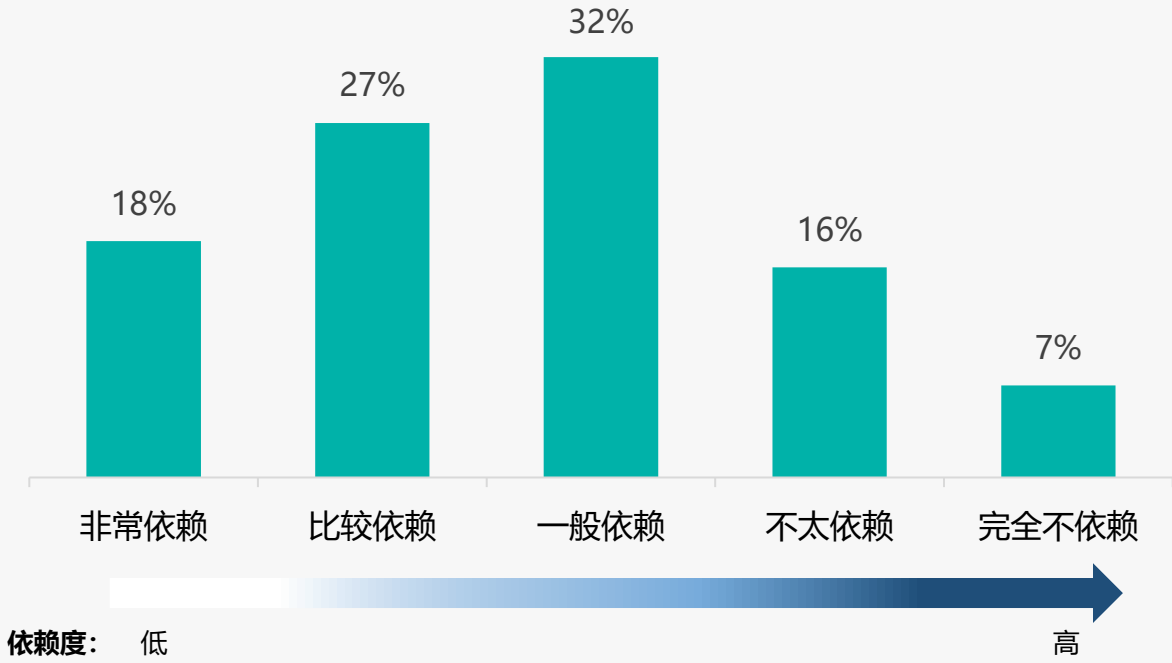
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感性强；21%更换品牌，存在替代需求。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%受促销影响；18%非常依赖，促销对核心群体吸引力大。

2025年中国葡萄糖价格上涨10%购买行为分布



2025年中国葡萄糖促销依赖程度分布

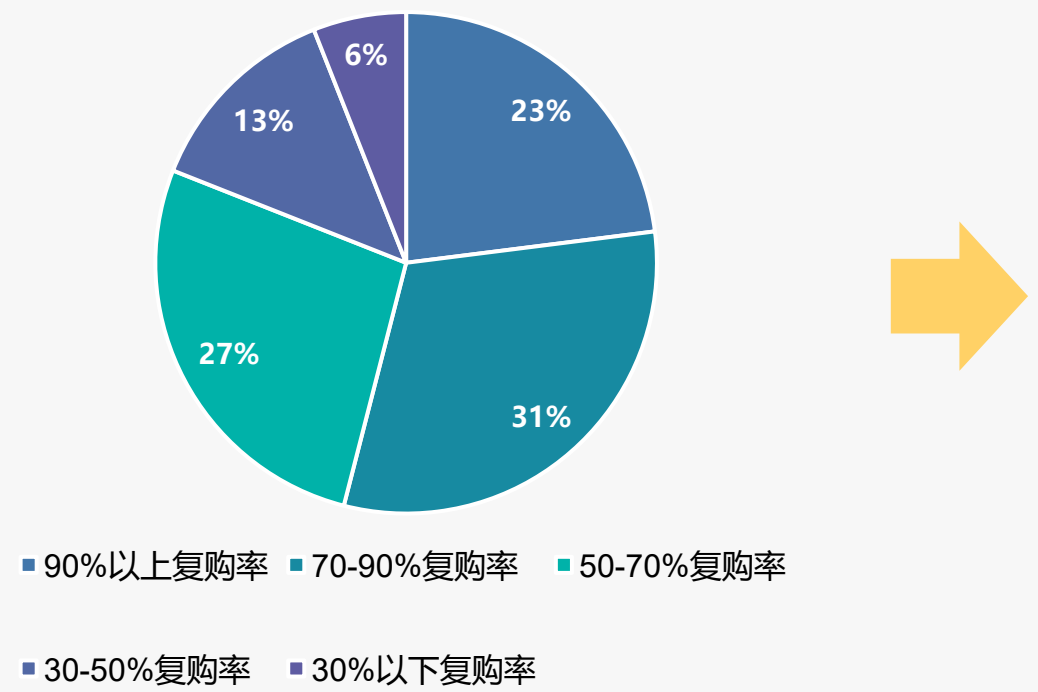


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

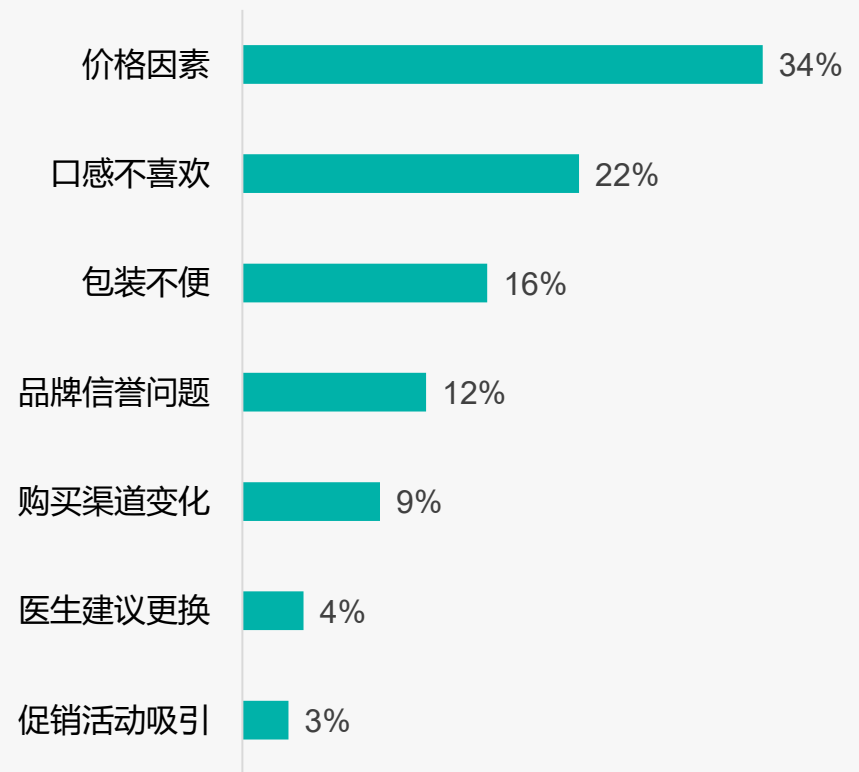
葡萄糖品牌忠诚度高 价格主因转换

- ◆葡萄糖消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占比31%为最高区间，显示多数用户持续选择固定品牌。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比34%；口感不喜欢占22%，包装不便占16%，提示产品优化重点；促销活动吸引仅3%，作用有限。

2025年中国葡萄糖固定品牌复购率分布



2025年中国葡萄糖更换品牌原因分布

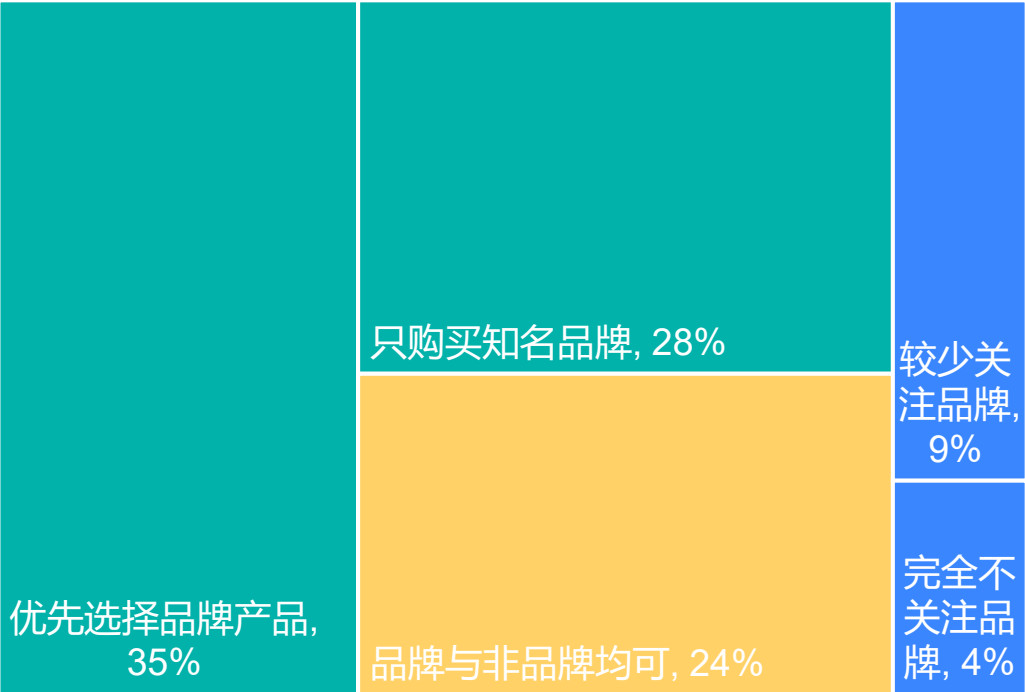


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

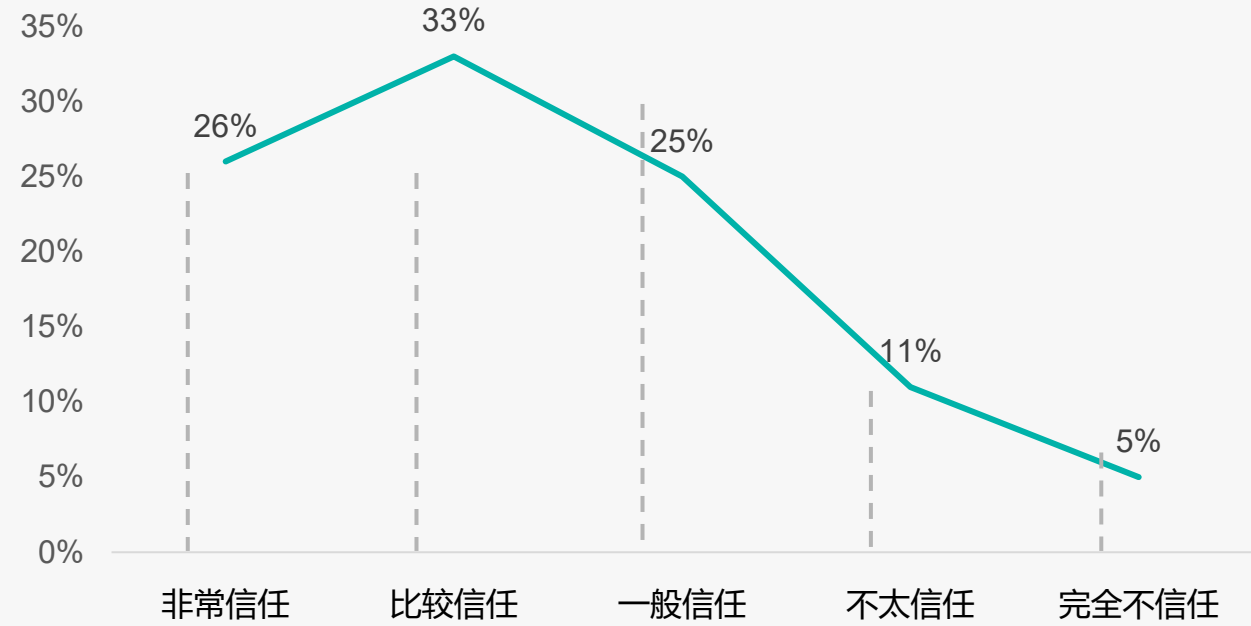
品牌信任度高消费意愿强

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，63%的受访者表示非常信任或比较信任品牌产品，其中非常信任占26%，比较信任占33%。
- ◆在消费意愿方面，优先选择品牌产品的消费者占比最高为35%，而只购买知名品牌的占28%，两者合计达63%。

2025年中国葡萄糖品牌产品消费意愿分布



2025年中国葡萄糖品牌产品态度分布

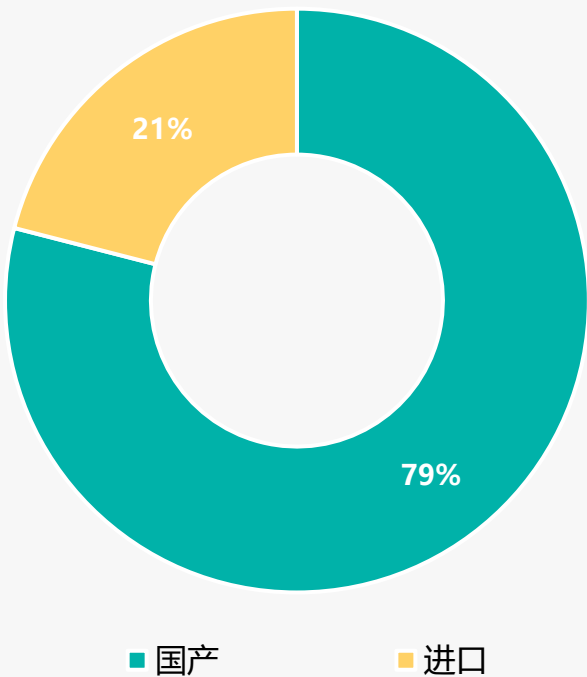


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

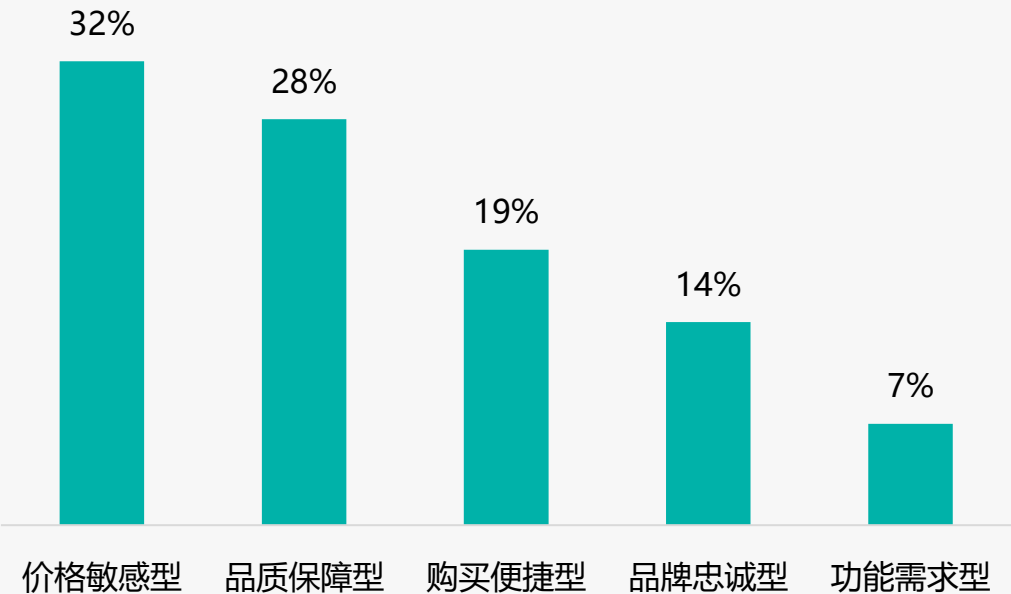
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比79%，显著高于进口品牌的21%。价格敏感型（32%）和品质保障型（28%）是主要消费偏好类型。
- ◆购买便捷型（19%）、品牌忠诚型（14%）和功能需求型（7%）占比较低，反映消费者更关注价格与品质。

2025年中国葡萄糖国产进口品牌消费分布



2025年中国葡萄糖品牌偏好类型分布

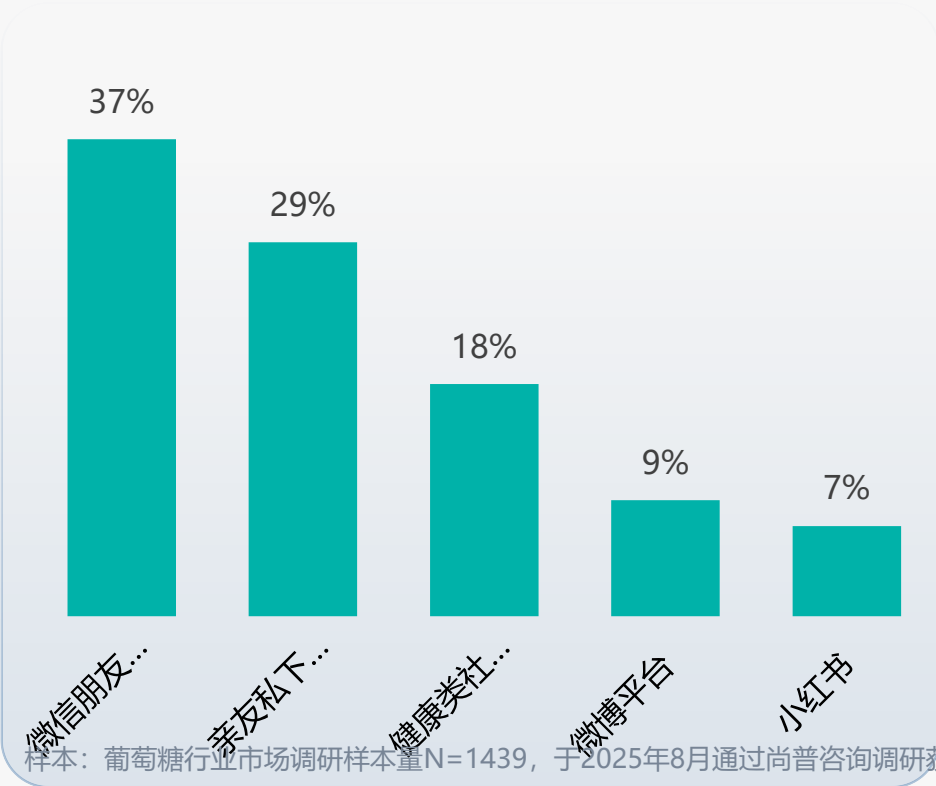


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享以微信朋友圈（37%）和亲友推荐（29%）为主，健康社群（18%）次之，微博（9%）和小红书（7%）占比低。
- ◆内容类型中真实体验（31%）和专家建议（25%）占主导，功效介绍（19%）和促销（13%）次之，品牌故事（3%）吸引力弱。

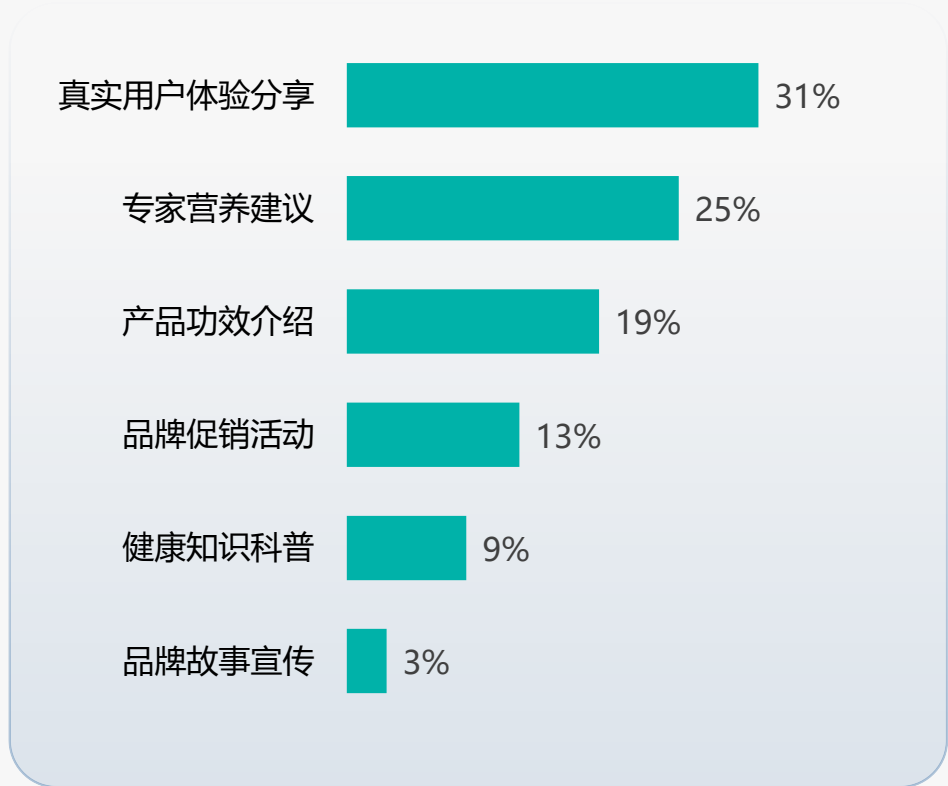
2025年中国葡萄糖社交分享渠道分布



2025年中国葡萄糖社交内容类型分布

2025年中国葡萄糖社交分享渠道分布

2025年中国葡萄糖社交内容类型分布

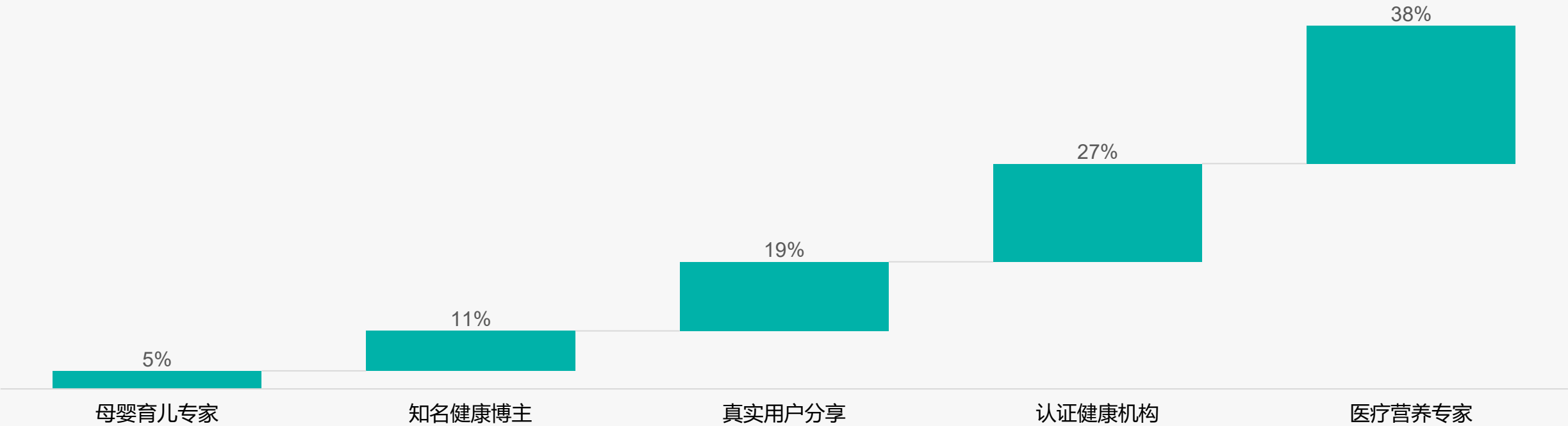


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业来源主导葡萄糖信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取葡萄糖信息时，最信任医疗营养专家（38%）和认证健康机构（27%），专业来源占主导地位。
- ◆真实用户分享（19%）也有一定影响力，而知名健康博主（11%）和母婴育儿专家（5%）信任度相对较低。

2025年中国葡萄糖社交信任博主类型分布

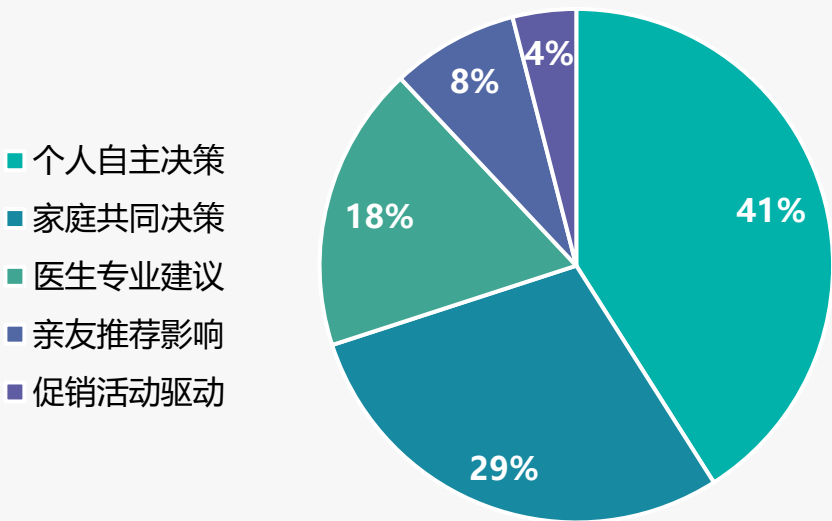


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

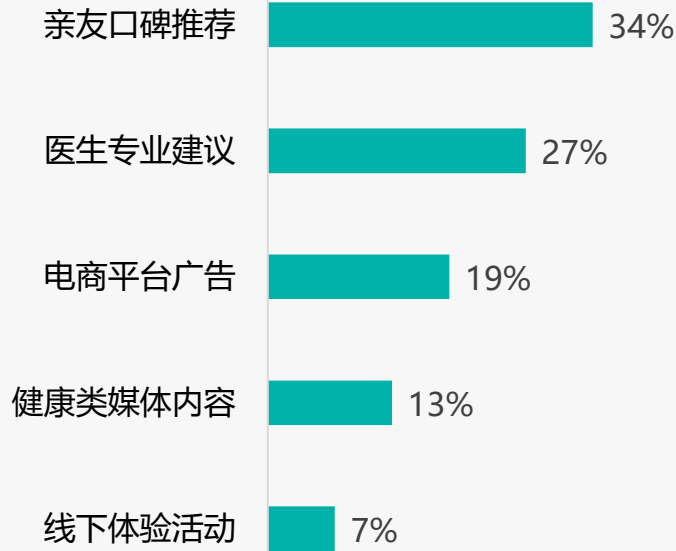
亲友医生主导 线上辅助推广

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，医生专业建议占比27%，是消费者获取葡萄糖产品信息的主要渠道，显示消费者高度信任亲友和专业人士的意见。
- ◆ 电商平台广告占比19%，健康类媒体内容占比13%，线下体验活动占比7%，线上广告和健康资讯在推广中起辅助作用，线下活动影响较小。

2025年中国葡萄糖消费决策者类型分布



2025年中国葡萄糖家庭广告偏好分布

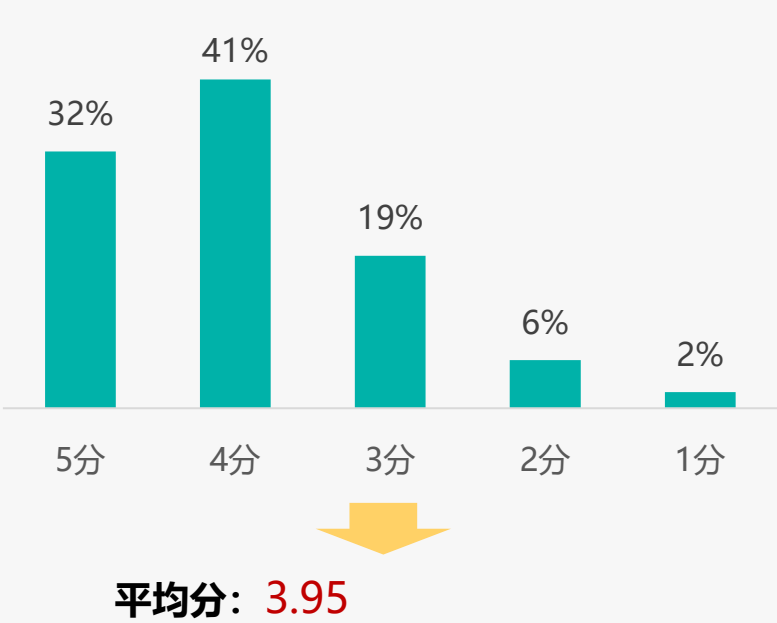


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

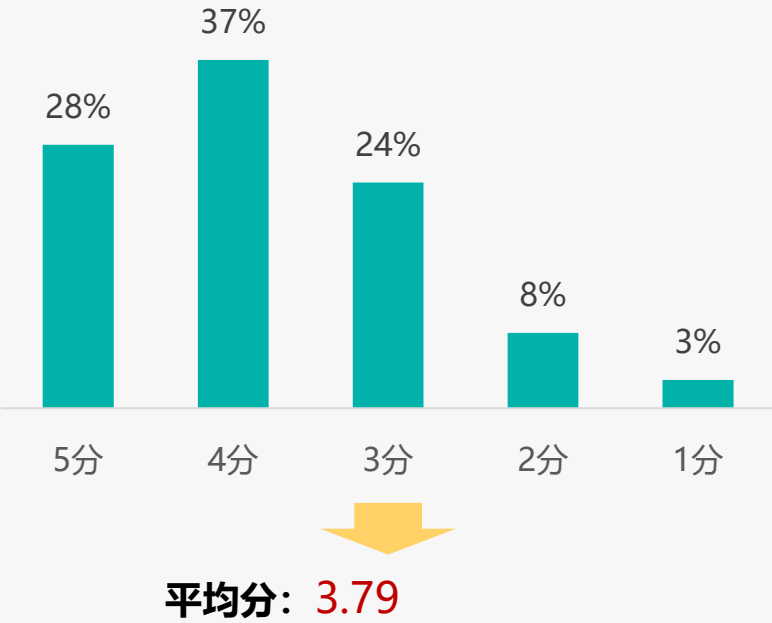
退货体验需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计65%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分占比合计70%，介于消费流程和退货体验之间，但负面反馈占比9%，提示需关注客服服务质量。

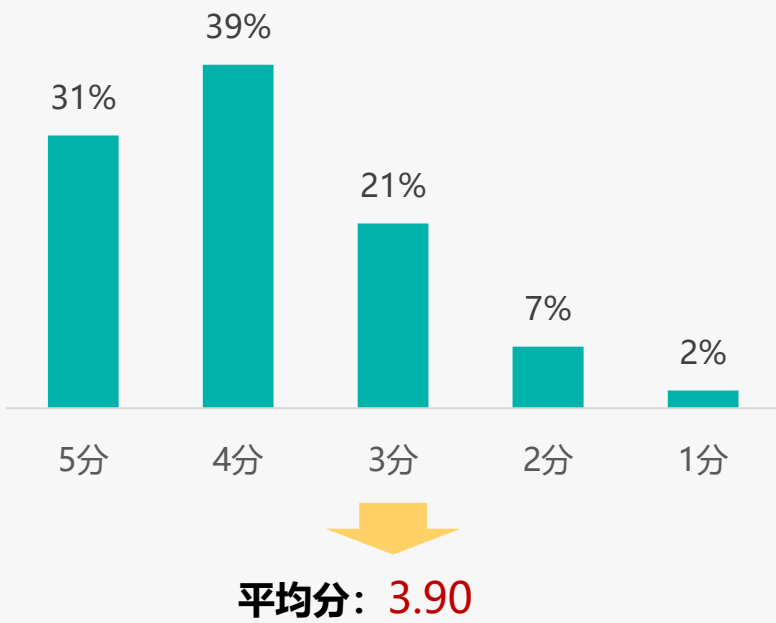
2025年中国葡萄糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国葡萄糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国葡萄糖线上客服满意度分布（满分5分）

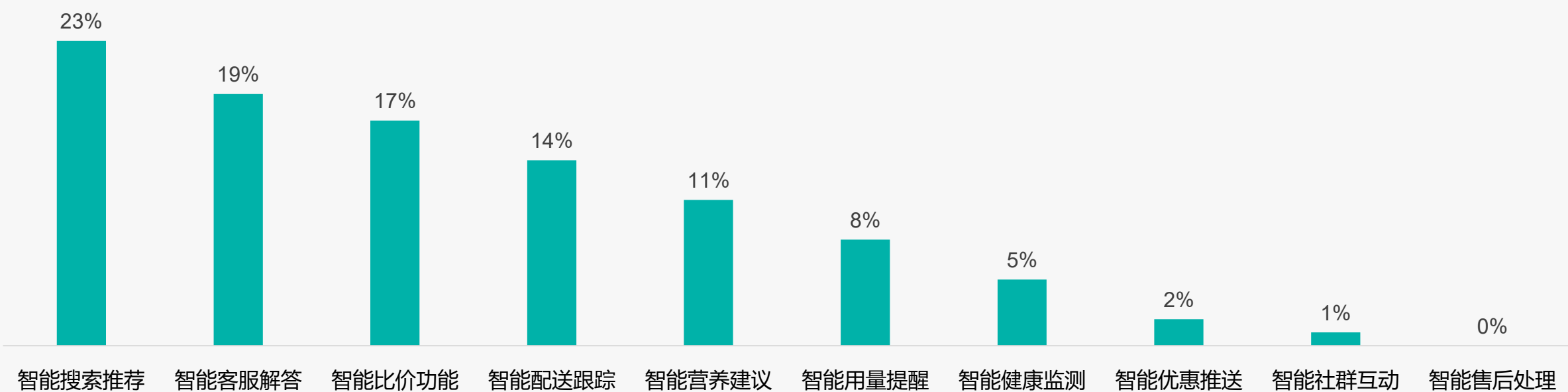


样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 健康功能待提升

- ◆智能搜索推荐占比23%最高，智能客服解答19%次之，智能比价功能17%，显示消费者偏好搜索、客服和比价等核心智能服务。
- ◆智能营养建议和用量提醒合计19%，健康监测仅5%，优惠推送2%，社群互动1%，售后处理0%，健康功能有提升空间。

2025年中国葡萄糖线上智能服务体验分布



样本：葡萄糖行业市场调研样本量N=1439，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