

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度营养糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nutritive Sugar Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：青年群体是营养糖消费主力，偏好自主决策



26-35岁人群占比32%，是营养糖消费主力。



中等收入人群（5-8万元）占比27%，为核心消费者。



个人自主决策占68%，远高于其他因素，凸显独立性。

启示

✓ 聚焦青年群体营销

针对26-35岁中等收入人群设计产品和营销策略，强调自主选择和个性化需求，提升品牌吸引力。

✓ 强化自主决策支持

提供透明产品信息和用户评价，减少专业推荐依赖，增强消费者信任和购买信心。

核心发现2：营养糖消费稳定，代糖和功能糖主导



每周1-2次消费占比31%，成为常规补充品。



代糖类（27%）和功能糖类（22%）领先，显示健康需求强劲。



儿童专用和运动营养糖占比低，市场细分待开发。

启示

✓ 优化代糖和功能糖产品

加大代糖和功能糖研发，突出低热量和健康功效，满足消费者对健康减糖的核心需求。

✓ 开发细分市场潜力

探索儿童、运动等细分领域，推出针对性产品，扩大市场覆盖和增长机会。

核心发现3：消费者高度关注健康需求，价格敏感度低



健康需求占购买决策31%，显著高于其他因素。



低热量（28%）和健康功效（25%）关注度合计超一半。



价格和包装关注度仅4%和2%，愿为健康属性支付溢价。

启示

✓ 强化健康功效宣传

聚焦低热量和健康功能，通过临床数据或用户案例证明效果，提升产品可信度和吸引力。

✓ 适度溢价定价策略

基于健康属性合理定价，消费者接受度高，可推出高端系列以增强品牌价值和利润空间。

核心逻辑：健康减糖需求主导营养糖消费趋势



1、产品端

- ✓ 强化低热量和健康功效产品开发
- ✓ 开发便携小包装满足日常消费场景



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户评价进行口碑营销
- ✓ 聚焦健康属性宣传而非价格优惠



3、服务端

- ✓ 提供个性化营养建议和智能客服支持
- ✓ 优化线上购买体验和物流跟踪服务

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

3、研究方法

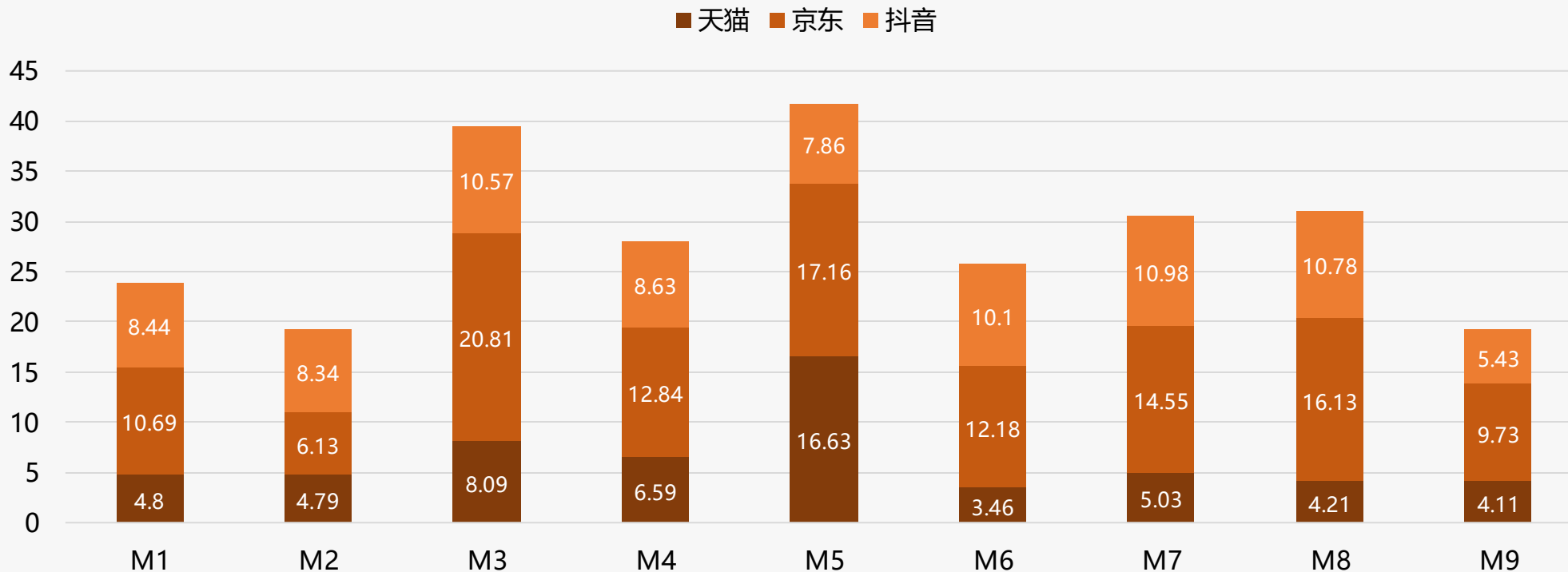
Research Method

- 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，计算营养糖品类销售额、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、不同平台营养糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音稳定天猫波动大

- ◆从平台销售结构看，京东在三季度前保持领先，9月销售额骤降至973万元，同比下滑明显；天猫在5月达到峰值1663万元后回落，显示促销依赖性强；抖音销售相对稳定但9月大幅下滑至543万元，需关注平台政策变化对销售的影响。月度销售波动分析显示，3月为销售高峰，总销售额达3946万元，5月次之为4164万元；6月、9月出现明显低谷，可能与季节性消费和库存周转率下降有关，建议优化供应链以平滑波动。
- ◆平台竞争格局上，京东累计销售额最高，达11.02亿元，但9月环比下降39.6%，增长乏力；抖音累计8.72亿元，稳定性较好；天猫累计5.26亿元，规模最小但5月爆发性强，需评估各平台ROI以优化渠道投入。

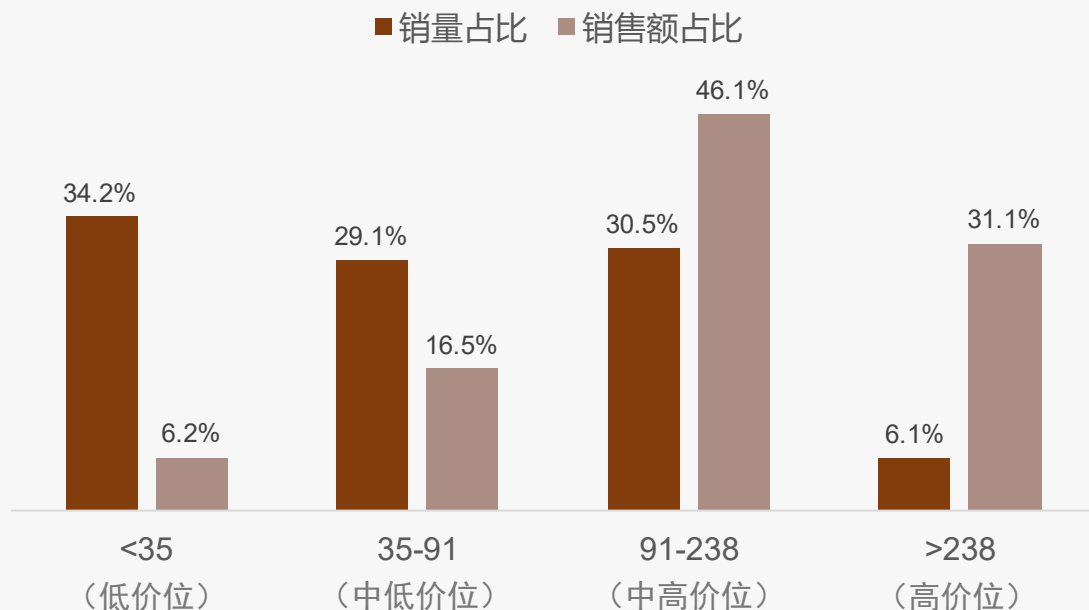
2025年一~三季度营养糖品类线上销售规模（百万元）



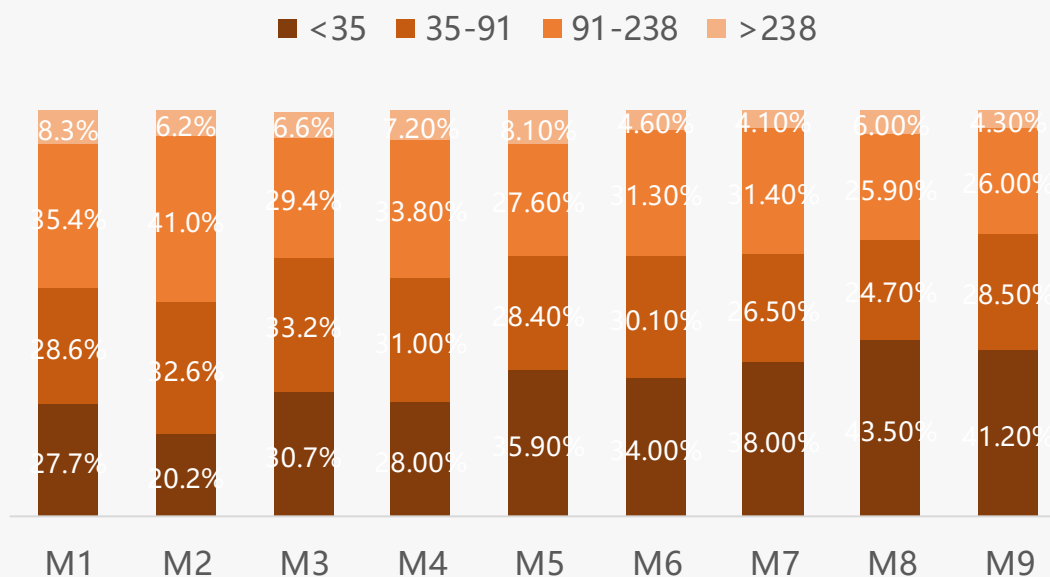
营养糖消费降级 中高端市场承压

- ◆ 从价格带结构看，营养糖品类呈现典型金字塔分布。91-238元价格带贡献46.1%销售额，是核心利润区；>238元高端价格带以6.1%销量撬动31.1%销售额，显示高溢价能力；<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅6.2%，反映低价引流策略。月度销量分布显示消费趋势明显分化。M1-M4期间91-238元价格带稳定在30%-41%，M5起<35元价格带占比从35.9%攀升至M9的41.2%。
- ◆ 价格带效率分析揭示显著差异。91-238元价格带销量占比30.5%对应46.1%销售额，单位产出效率最高；>238元价格带虽销售额占比31.1%，但销量仅6.1%，存在市场渗透瓶颈；<35元价格带呈现高流量低转化特征。

2025年一~三季度营养糖线上不同价格区间销售趋势



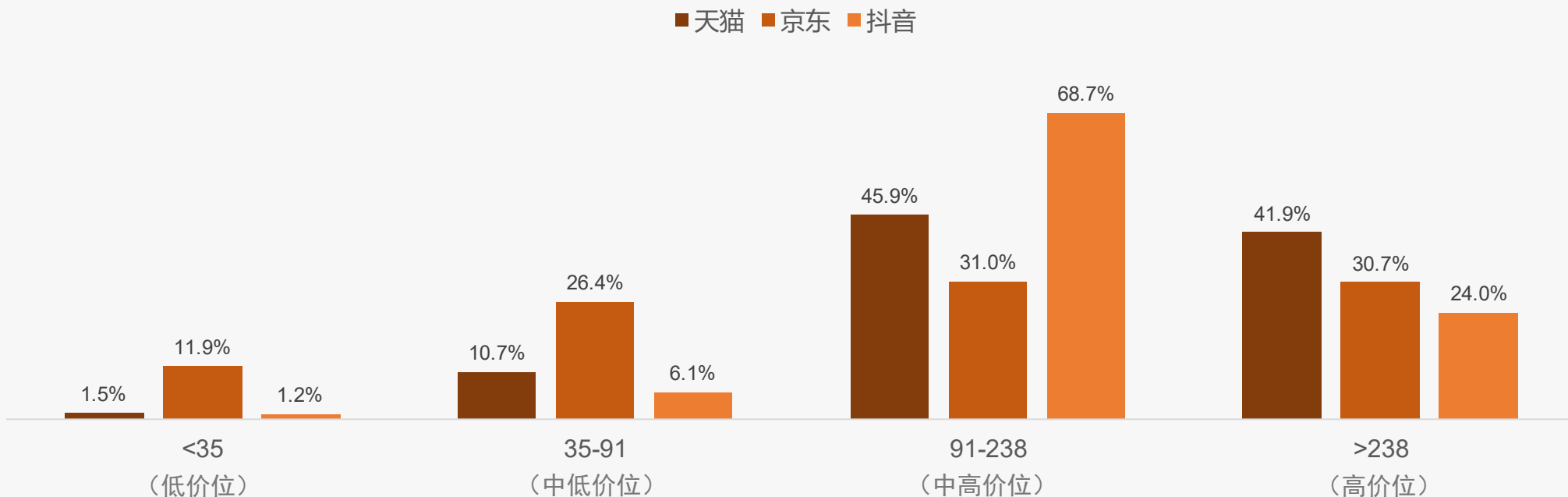
营养糖线上价格区间-销量分布



营养糖中高端主导 抖音渠道优势凸显

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元合计占比87.8%和92.7%），而京东各价格段分布相对均衡（91-238元和>238元合计61.7%）。这表明天猫和抖音用户对高附加值营养糖接受度更高，京东则覆盖更广泛消费层级，需针对性优化产品矩阵以提升客单价和毛利率。
- ◆低端市场（<35元）在三平台均表现弱势（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），京东虽略高但仍属边缘。结合中高端主导趋势，行业明显向品质升级方向演进，企业应减少低毛利SKU投入，聚焦产品创新和品牌溢价，以驱动营收增长和ROI提升。

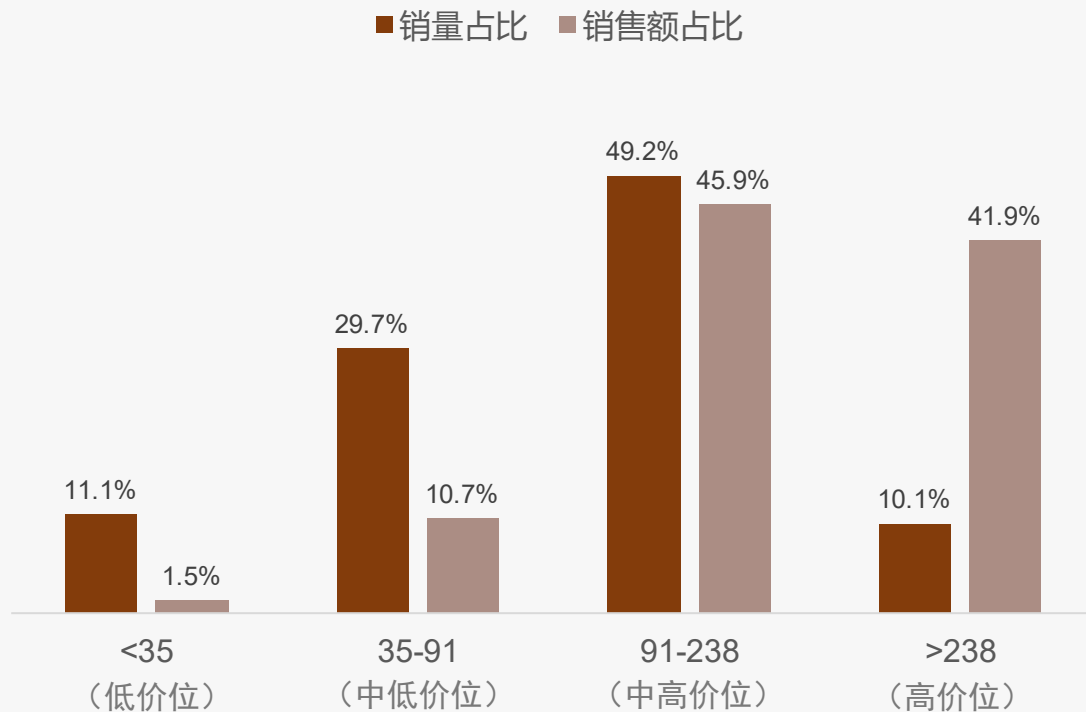
2025年一~三季度各平台营养糖不同价格区间销售趋势



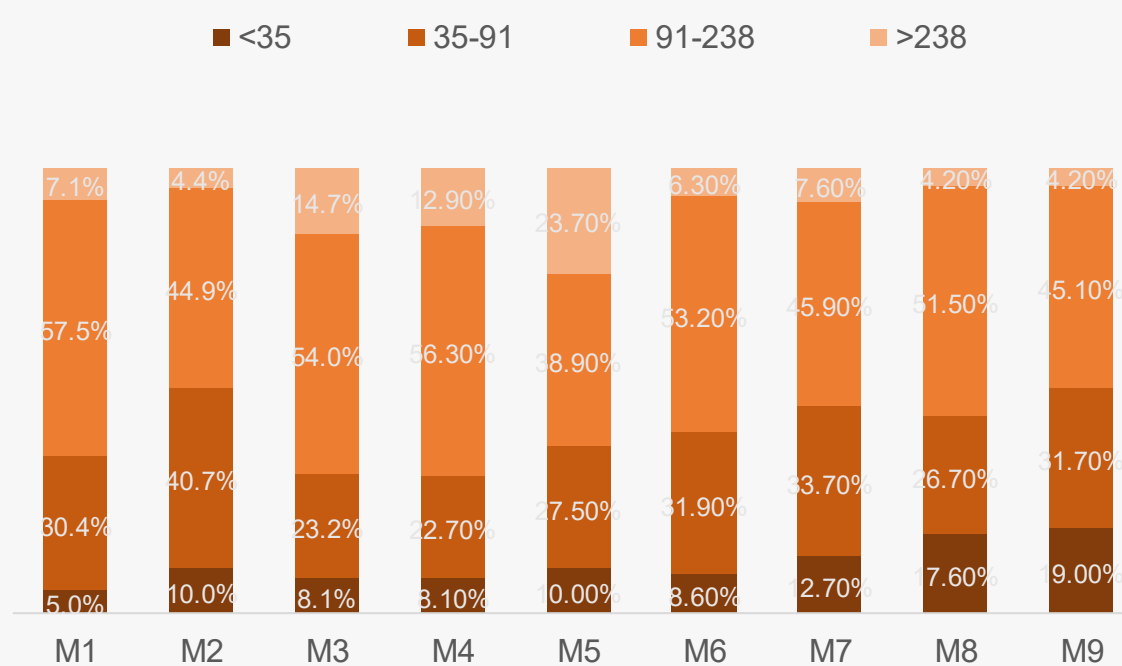
营养糖高价位主导收入 低价销量增长需关注

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位虽销量仅10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高客单价产品对收入拉动显著，需关注其复购率和利润率。
- ◆整体销售额结构不平衡，高价位产品依赖性强，存在收入风险；建议优化产品组合，提升中价位（35-238元）的转化率，并监控低价位增长对毛利率的冲击，以稳定财务表现。

2025年一~三季度天猫平台营养糖不同价格区间销售趋势



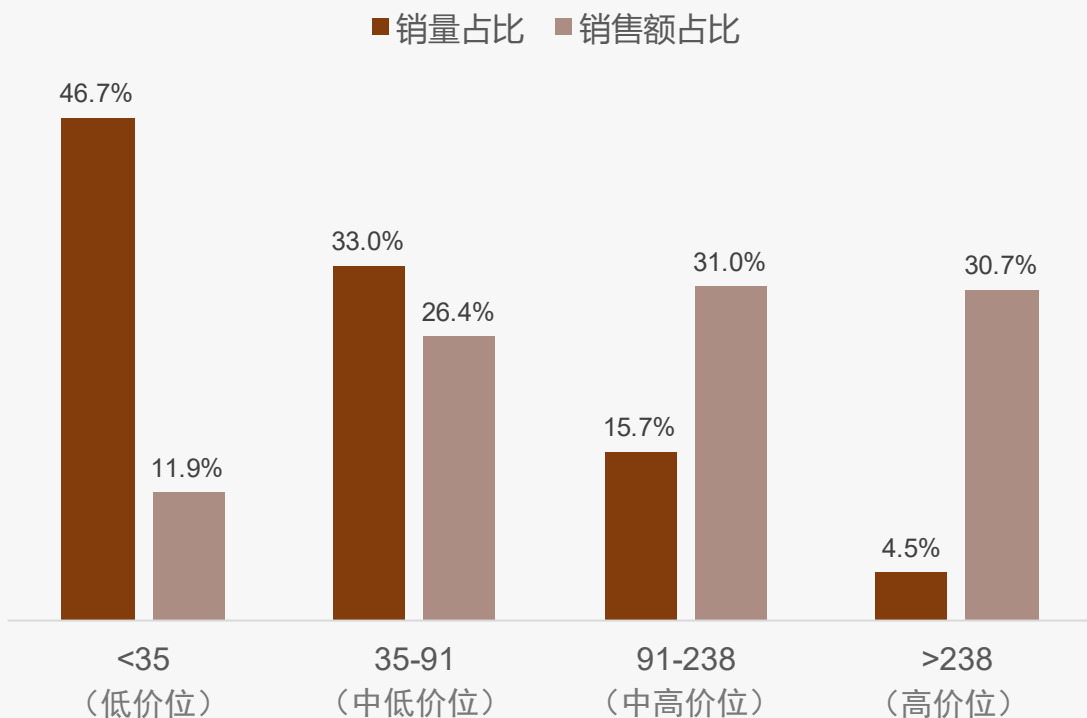
天猫平台营养糖价格区间-销量分布



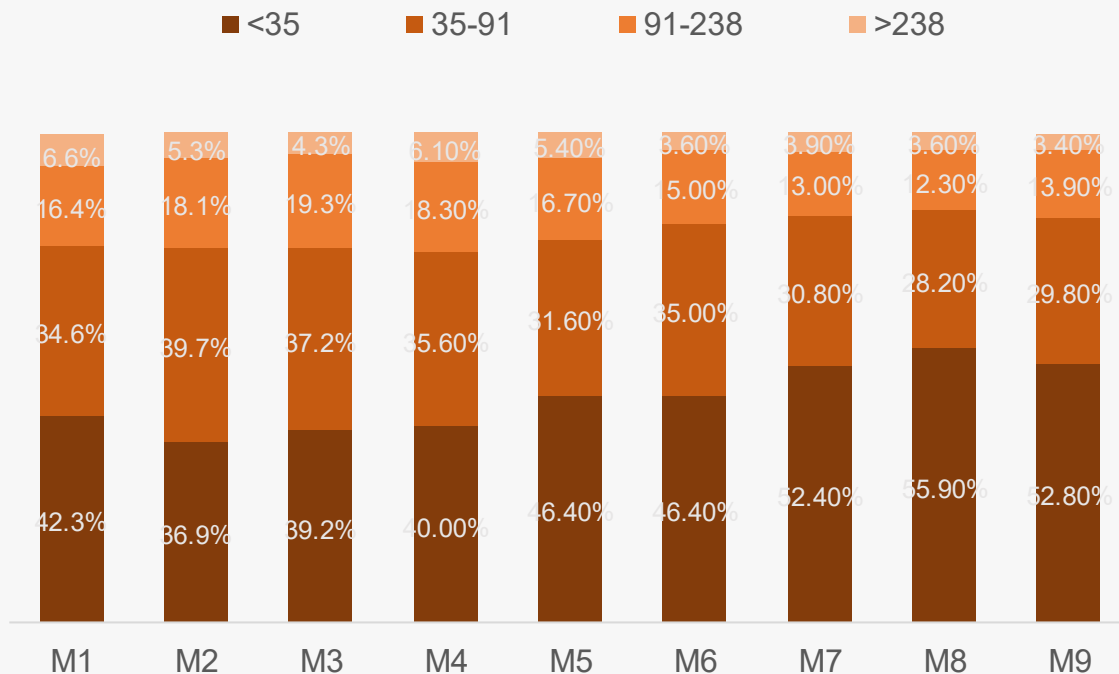
营养糖低价主导 高价驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台营养糖品类呈现明显的结构性分化：<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而>238元高价位销量占比4.5%却贡献30.7%销售额，表明高客单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示消费降级趋势显著：M1至M9期间，<35元低价位销量占比从42.3%持续攀升至52.8%，而>238元高价位从6.6%下降至3.4%。
- ◆ 中高价位区间（35-238元）虽销量占比合计48.7%，但销售额贡献达57.4%，显示该区间具备良好价值空间。其中91-238元区间以15.7%销量创造31.0%销售额，单位产出效率最高，建议加强该价格带产品周转率管理以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台营养糖不同价格区间销售趋势



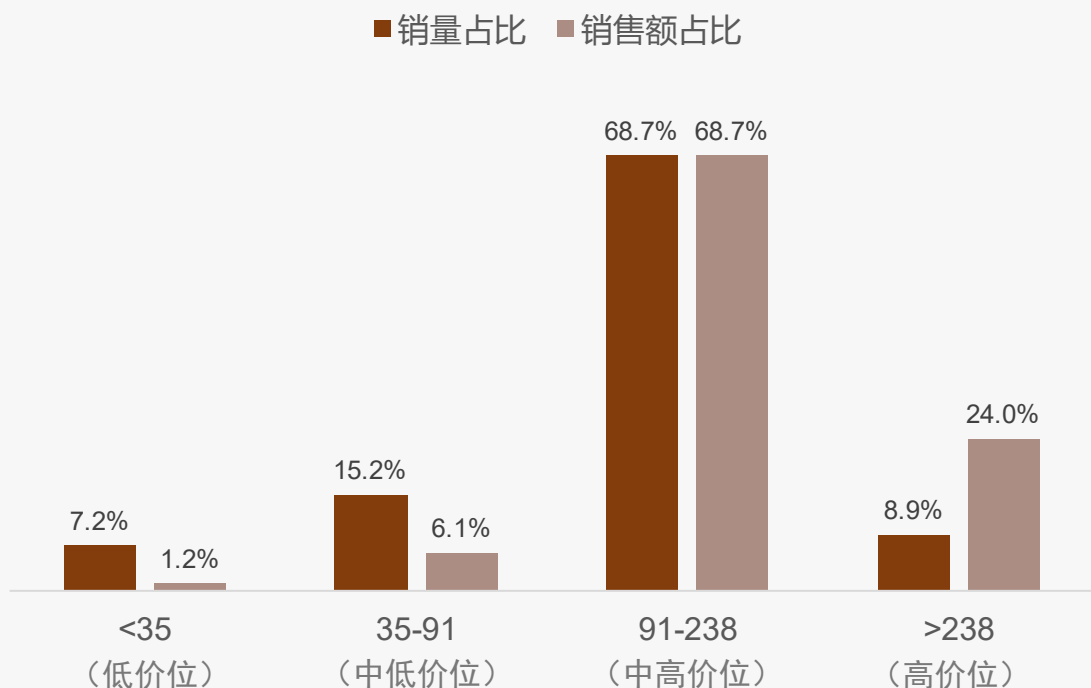
京东平台营养糖价格区间-销量分布



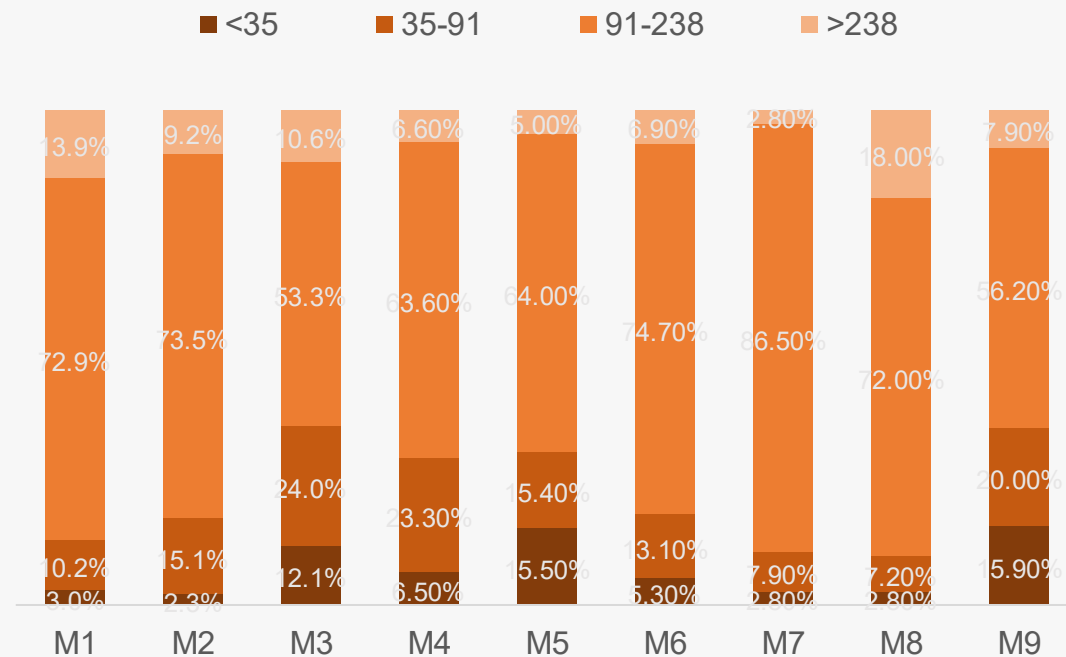
营养糖抖音高价主导 中低效需优化

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间在抖音平台占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间是核心利润区。>238元高价位虽销量仅8.9%，但贡献24.0%销售额，溢价能力显著，建议强化高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间稳定性强（M1-M9占比均超50%），但M3、M9出现<35元低价位销量占比跃升（分别12.1%、15.9%），可能受促销活动影响导致价格带下移，需关注其对毛利率的侵蚀风险。价格带效率分析揭示，35-91元区间销量占比15.2%仅贡献6.1%销售额，转化效率偏低；而>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，单位产出率达2.7倍，表明高客单价策略更具规模效应。

2025年一~三季度抖音平台营养糖不同价格区间销售趋势



抖音平台营养糖价格区间-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 营养糖消费行为、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年内购买过营养糖的消费者；
- 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

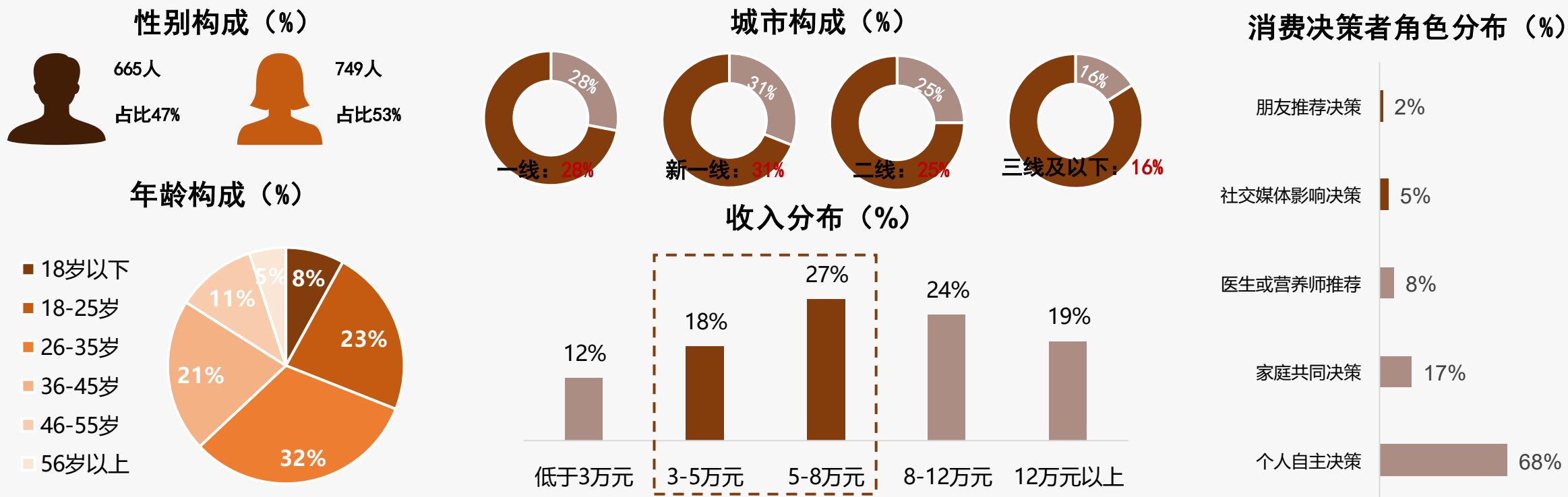
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1414

营养糖消费主力青年自主决策

◆调查显示，26-35岁群体占比32%，是营养糖消费主力；新一线城市占比31%，反映经济发展与健康意识提升的关联。

◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素；中等收入人群（5-8万元）占比27%，为核心消费者。

2025年中国营养糖消费者画像

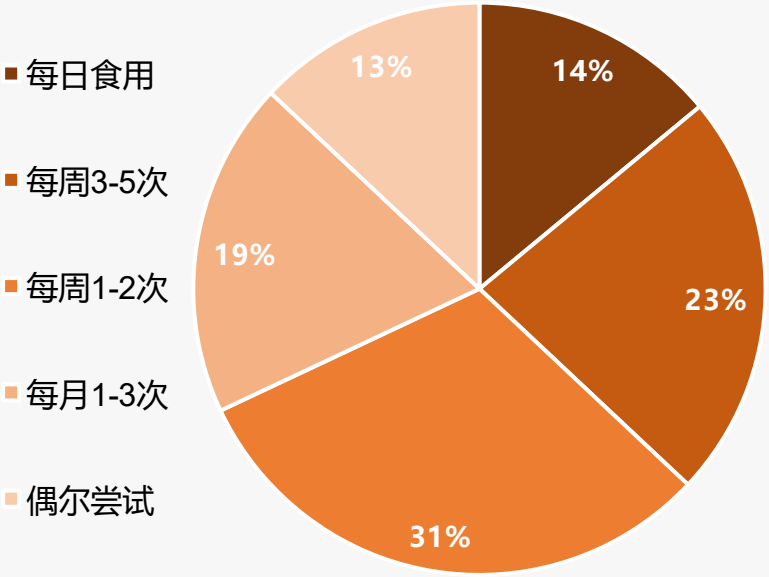


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

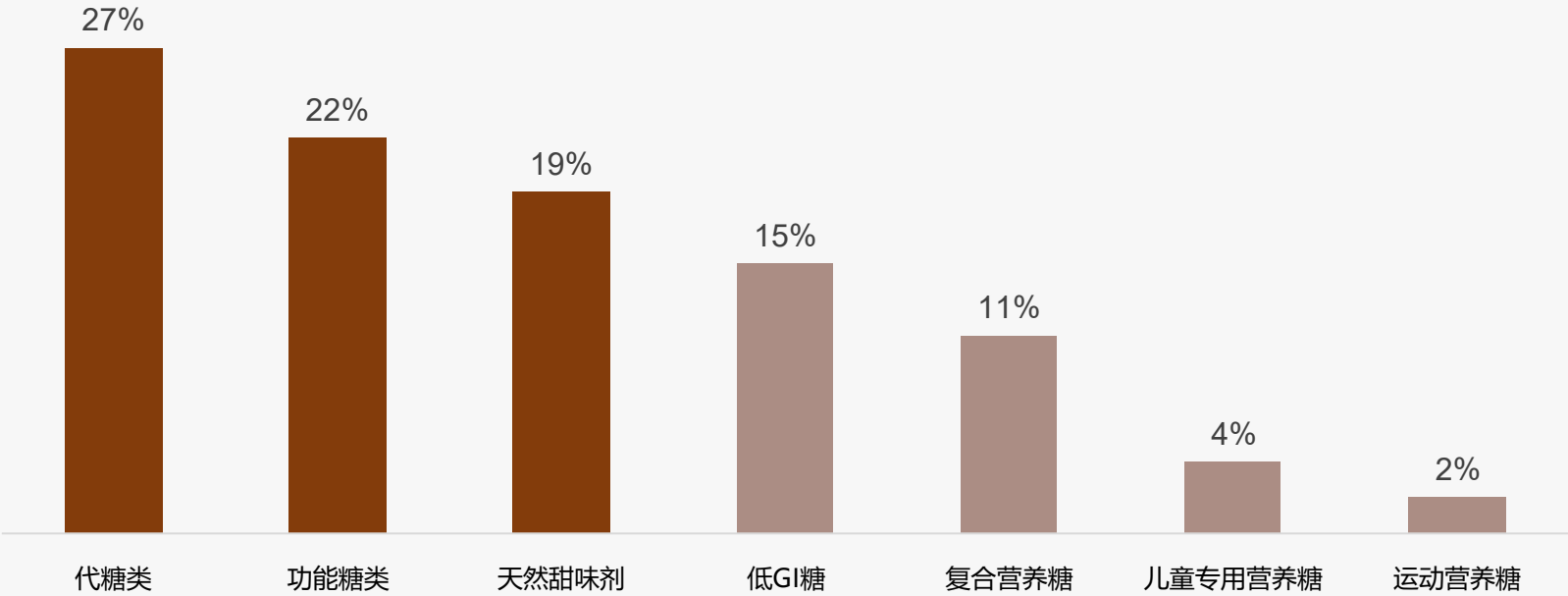
营养糖消费稳定 代糖功能糖主导

- ◆营养糖消费频率以每周1-2次为主（31%），每日食用者占14%；产品偏好中代糖类（27%）和功能糖类（22%）领先，显示健康功能性需求强劲。
- ◆儿童专用（4%）和运动营养糖（2%）占比低，市场细分待开发；整体消费趋于稳定，代糖和功能糖是核心驱动力。

2025年中国营养糖消费频率分布



2025年中国营养糖产品类型偏好分布

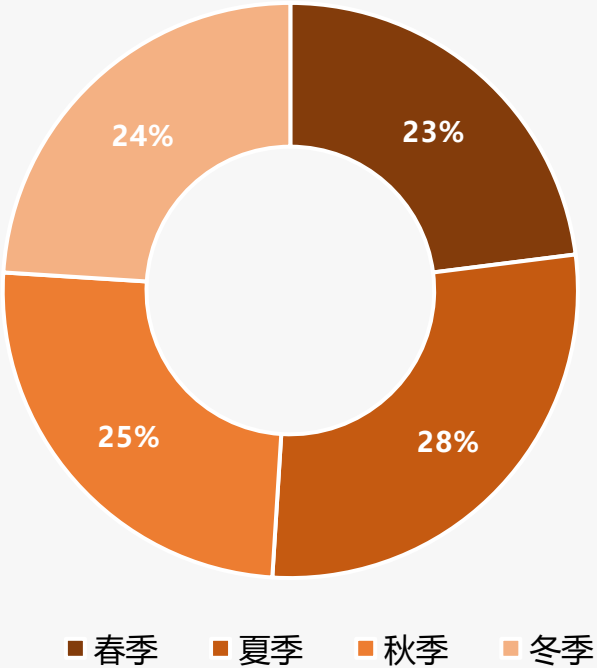


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

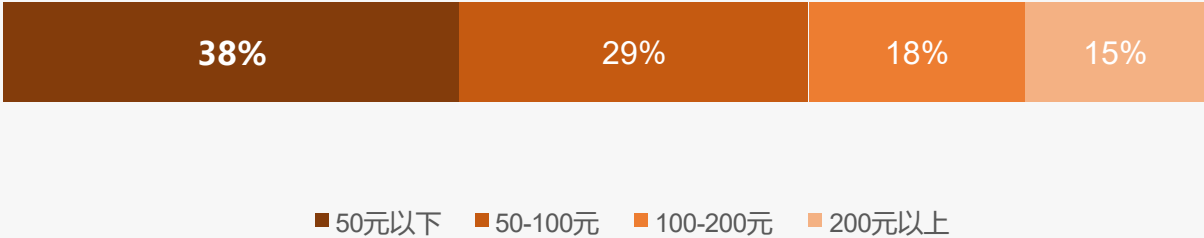
低价便携主导营养糖消费

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比38%，显示消费者偏好低价位产品。消费季节分布较均衡，夏季略高为28%。包装规格偏好中，小包装便携装占比32%，突出便携性需求。
- ◆ 50-100元占比29%，表明中低端市场有稳定需求。中等规格家庭装占比27%，反映家庭消费习惯。礼盒装仅占8%，显示礼品市场潜力有限。

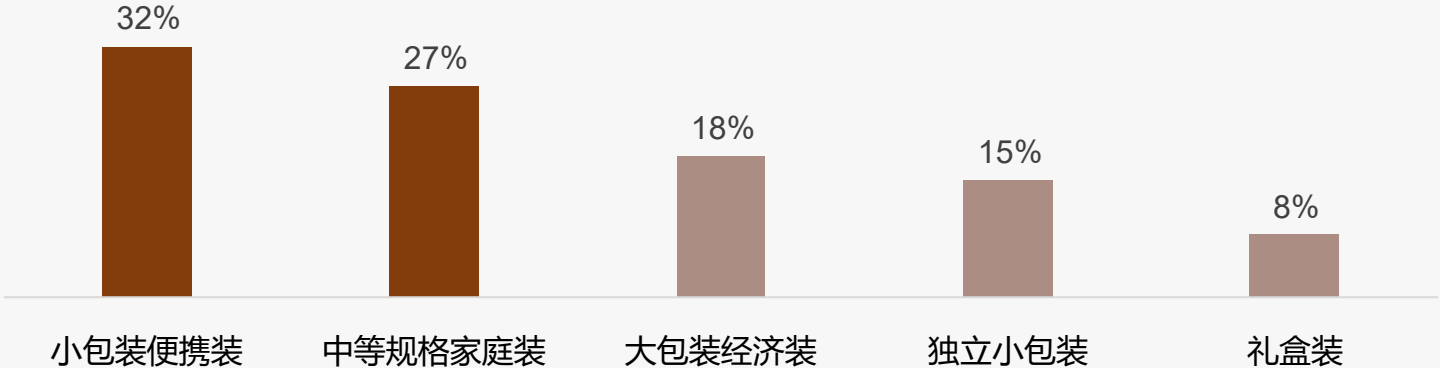
2025年中国营养糖消费季节分布



2025年中国营养糖单次消费支出分布



2025年中国营养糖包装规格偏好分布

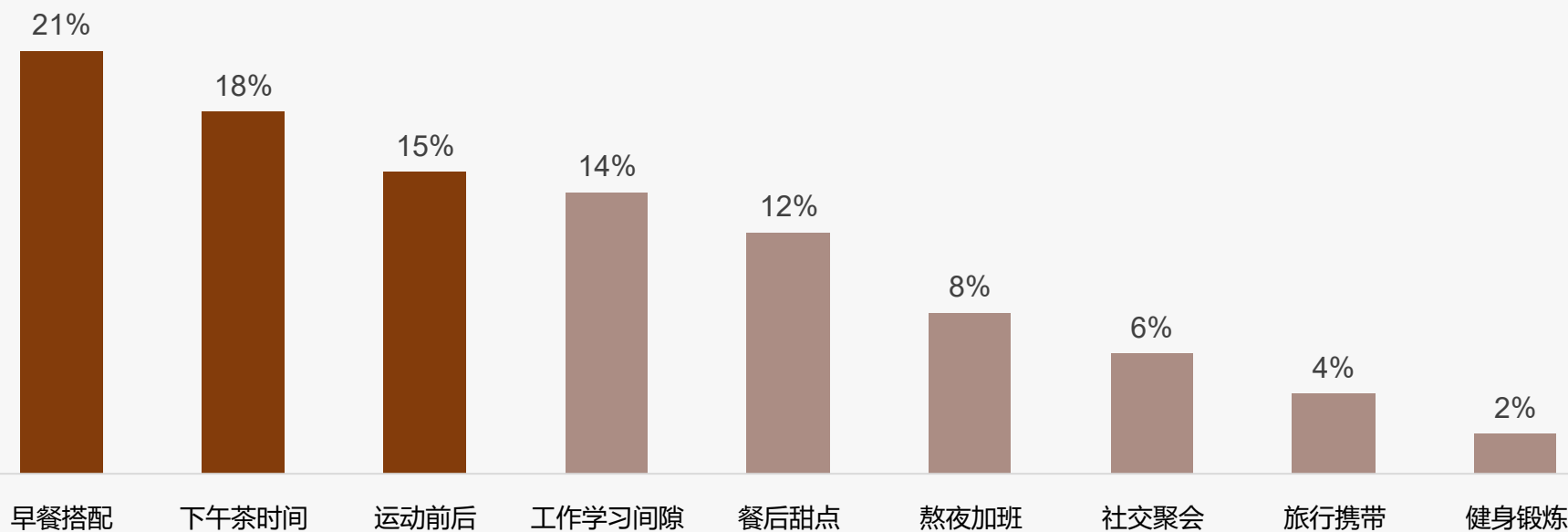


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

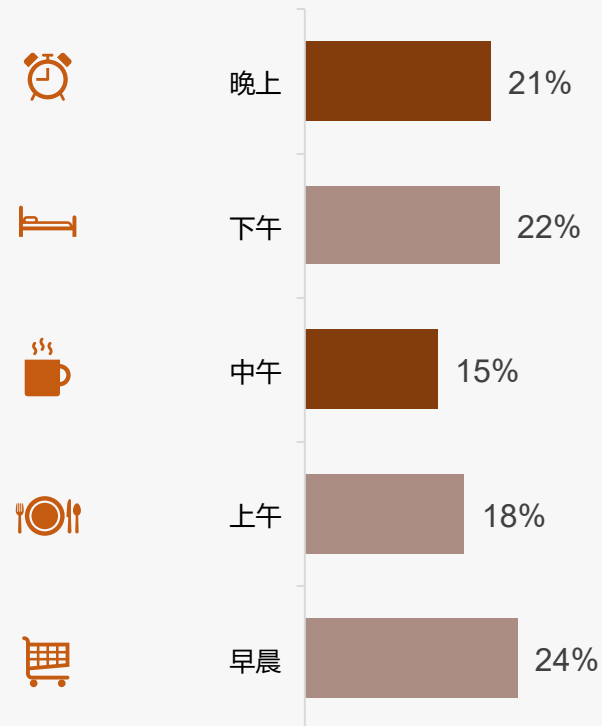
营养糖消费高峰在早晨下午

- ◆营养糖消费集中在早餐搭配21%和下午茶18%，运动前后15%和工作间隙14%也较高，显示能量补充和休闲场景需求突出。
- ◆消费时段分布均衡，早晨24%和下午22%为高峰，上午18%和晚上21%稳定，中午15%较低，与日常作息紧密相关。

2025年中国营养糖消费场景分布



2025年中国营养糖消费时段分布



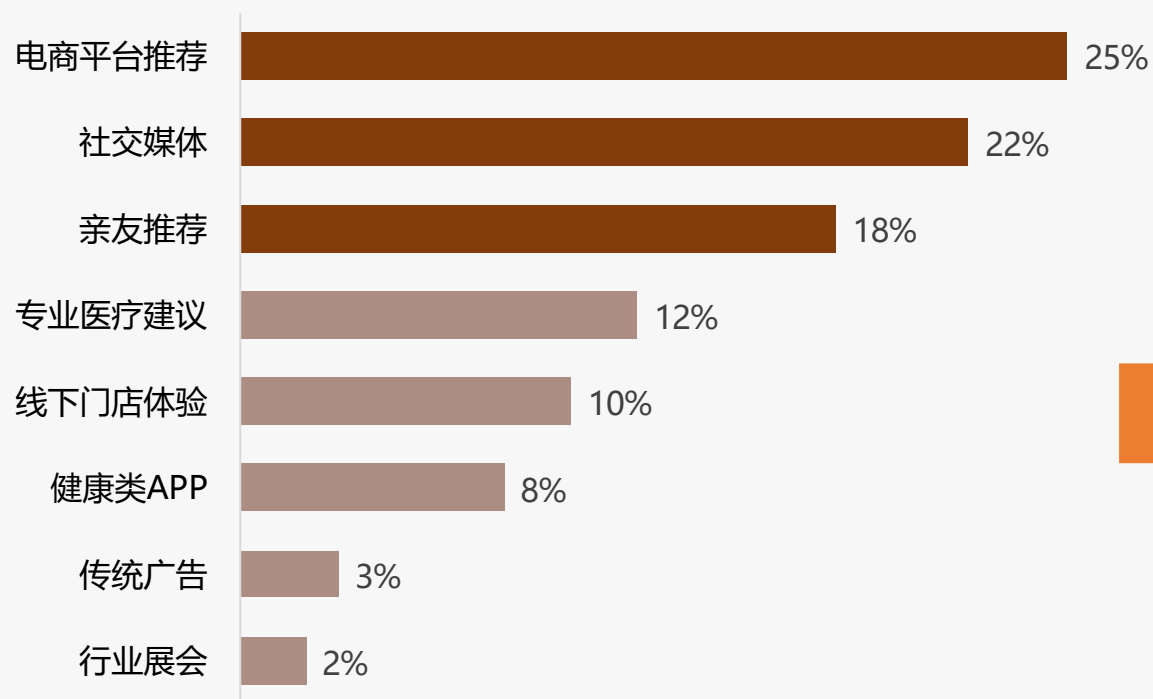
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

营养糖消费数字化社交化主导

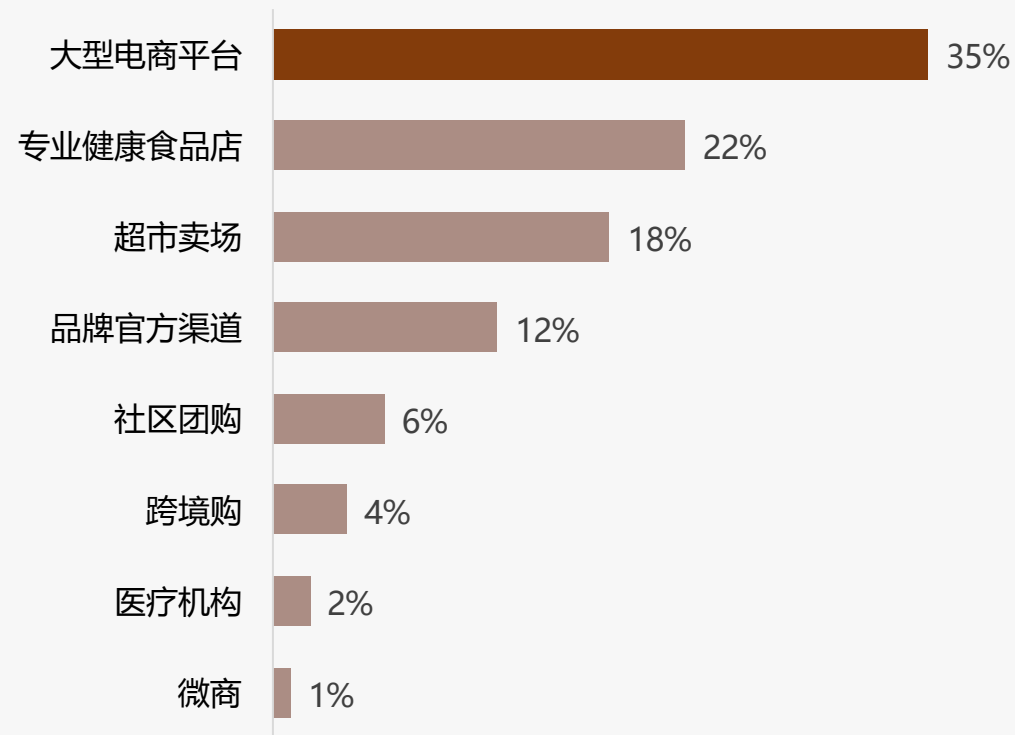
◆产品了解渠道中，电商平台推荐25%、社交媒体22%、亲友推荐18%合计65%，显示数字化和社交化是主要信息获取方式，专业医疗建议仅12%影响有限。

◆购买渠道中，大型电商平台35%主导消费，专业健康食品店22%和超市卖场18%为辅，社区团购6%和跨境购4%显示新兴渠道潜力，微商1%份额极低。

2025年中国营养糖产品了解渠道分布



2025年中国营养糖购买渠道分布

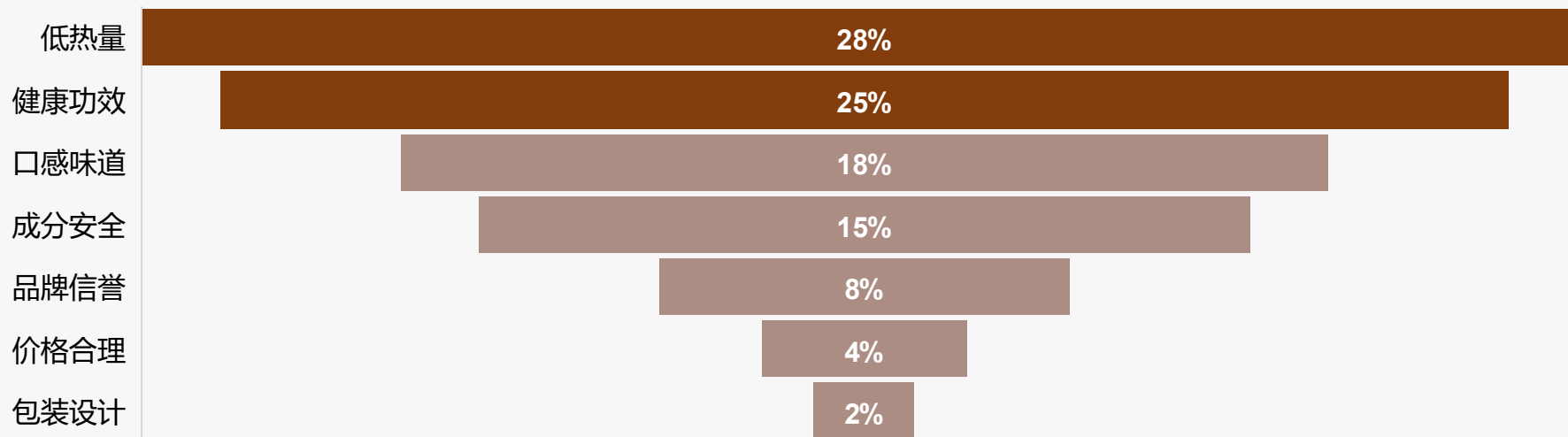


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

营养糖健康需求主导 口味安全次之

- ◆消费者对营养糖功能关注度高度集中，低热量占28%、健康功效占25%，合计超一半，凸显健康减糖为核心需求。
- ◆口感味道占18%居第三，成分安全占15%，价格和包装关注度低仅4%和2%，显示消费者愿为健康属性支付溢价。

2025年中国营养糖产品功能关注分布

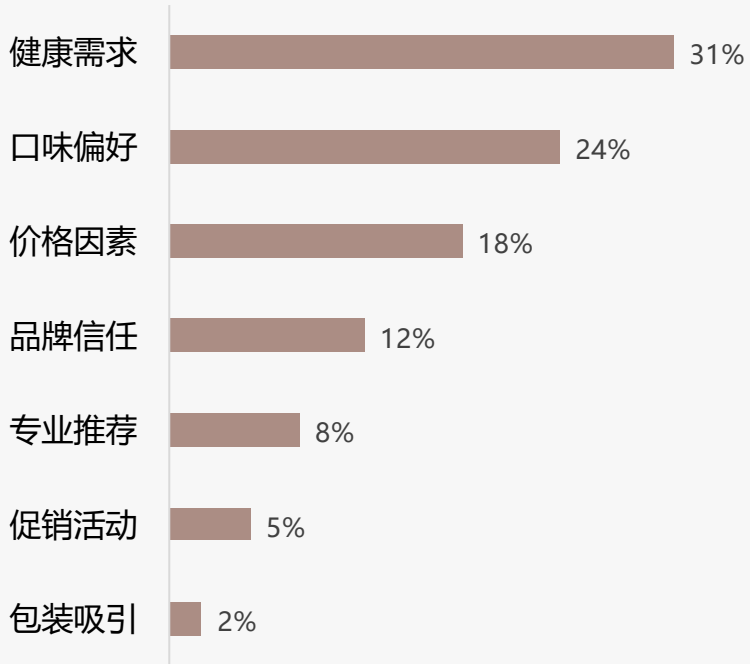


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康需求主导营养糖消费趋势

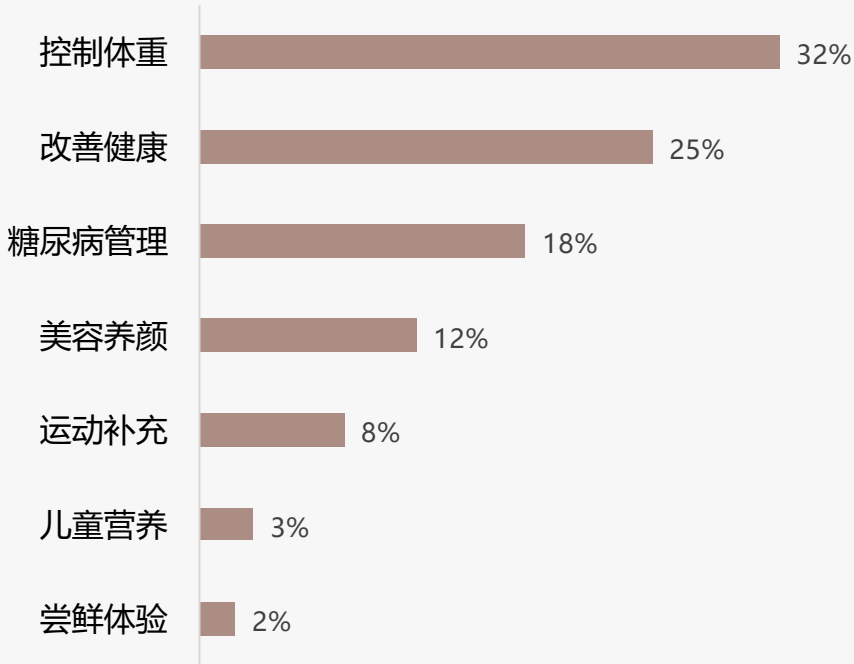
- ◆健康需求占31%是营养糖购买首要因素，口味偏好24%居次。价格因素18%，品牌信任12%，专业推荐8%，促销活动5%，包装吸引仅2%。
- ◆消费动机中控制体重占32%，改善健康25%，糖尿病管理18%，三者合计75%。美容养颜12%，运动补充8%，儿童营养3%，尝鲜体验2%。

2025年中国营养糖购买决策因素分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

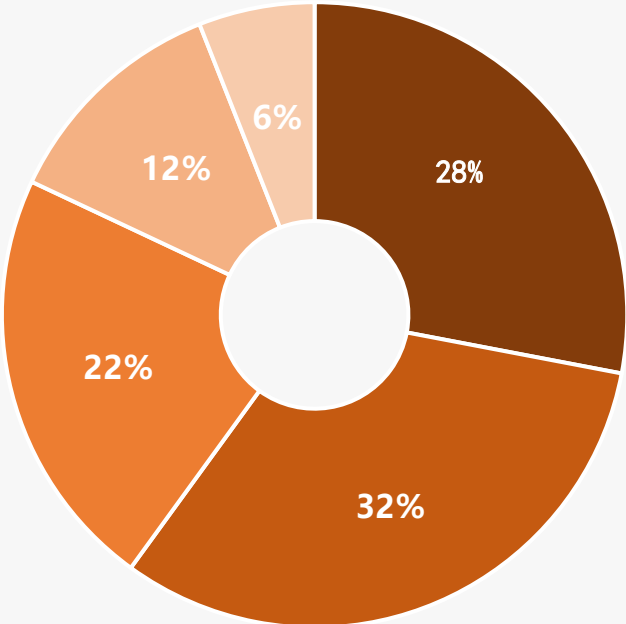
2025年中国营养糖消费动机分布



营养糖推荐意愿高 功效价格需优化

- ◆营养糖推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐占比合计60%，但效果不明显（35%）和价格偏高（28%）是主要负面因素，需优先优化。
- ◆口感不佳（18%）和担心副作用（12%）也影响推荐意愿，而品牌和购买因素影响较小，建议聚焦产品功效和定价改进。

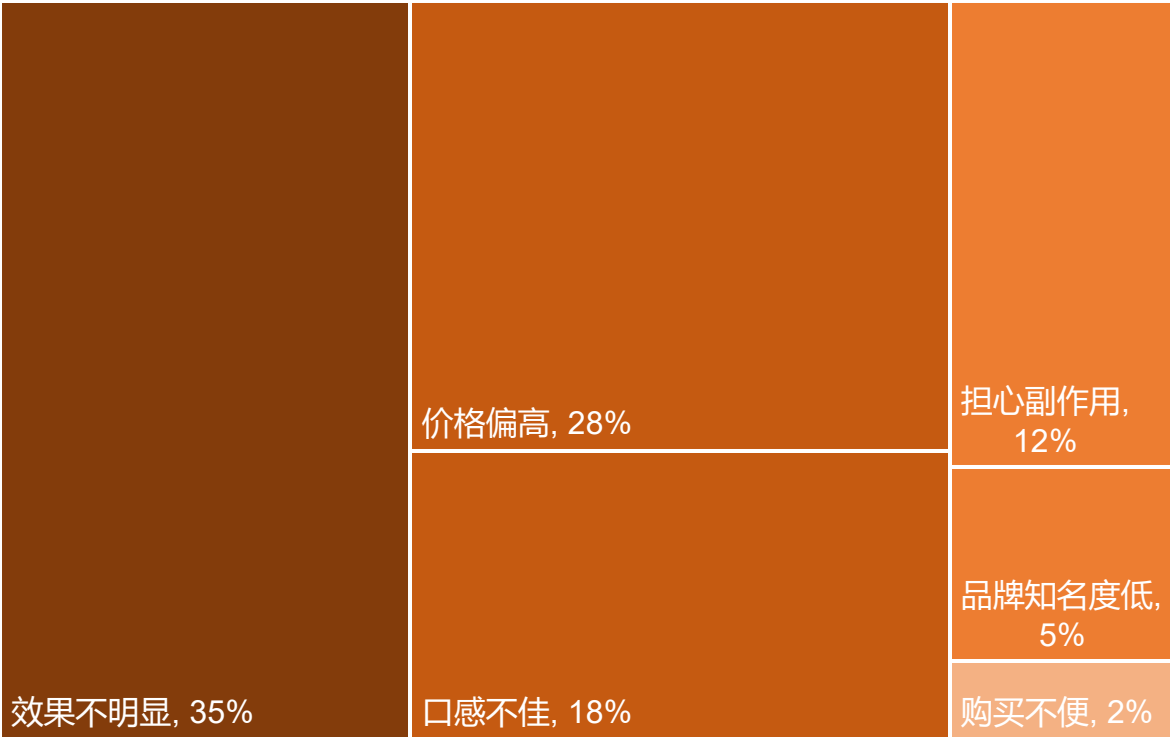
2025年中国营养糖推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

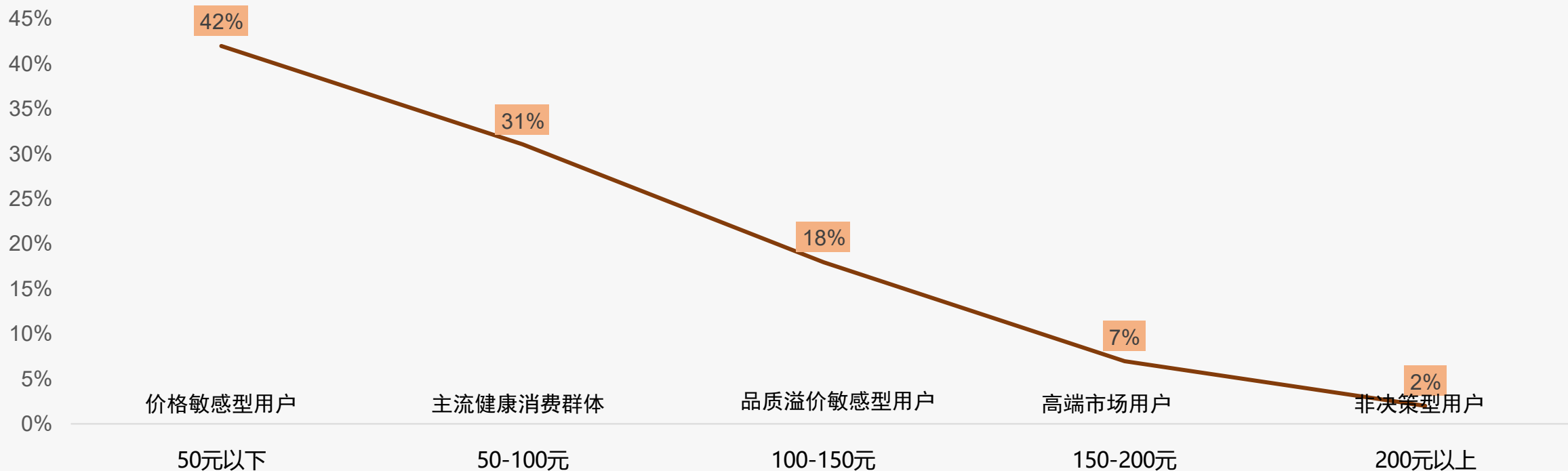
2025年中国营养糖不愿推荐原因分布



营养糖低价主导高端市场有限

- ◆调研显示，营养糖消费者价格敏感度高度集中：42%偏好50元以下产品，31%选择50-100元，低价和中低价位占主导。
- ◆高端市场渗透率低，100-150元占18%，150-200元占7%，200元以上仅2%，显示消费者对高价产品接受度有限。

2025年中国营养糖价格敏感度分布



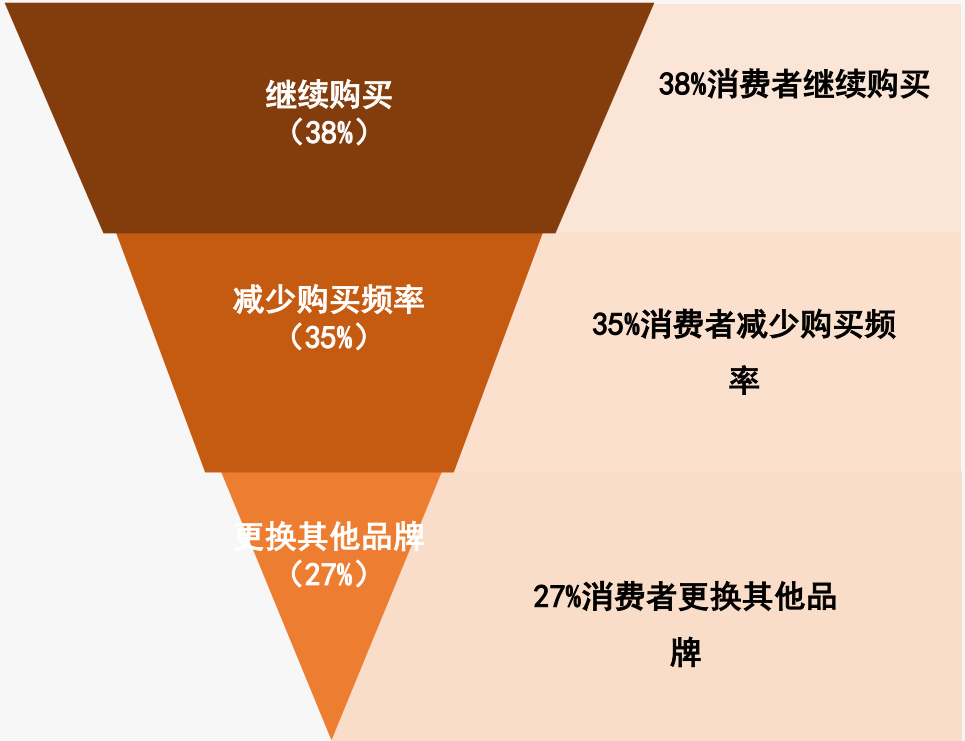
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以代糖类规格营养糖为标准核定价格区间

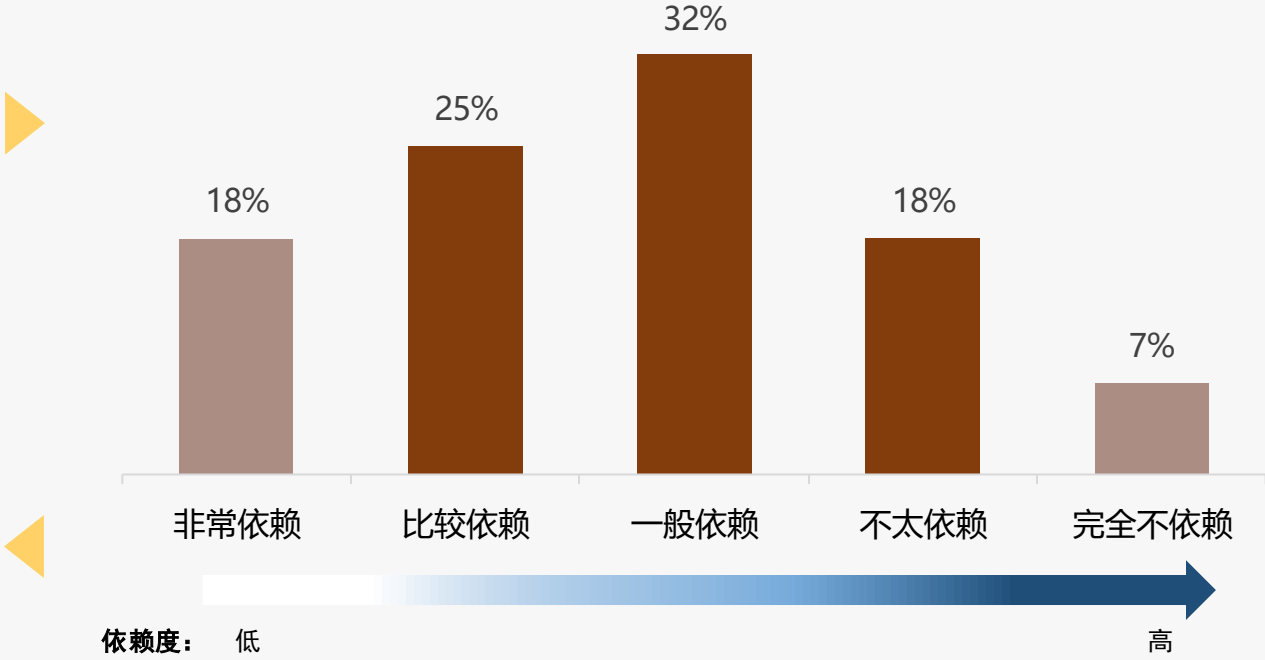
品牌忠诚高 促销依赖强

- ◆价格上涨时，38%消费者继续购买，35%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，25%比较依赖，合计57%消费者依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销重要性。

2025年中国营养糖价格上涨应对分布



2025年中国营养糖促销依赖程度分布

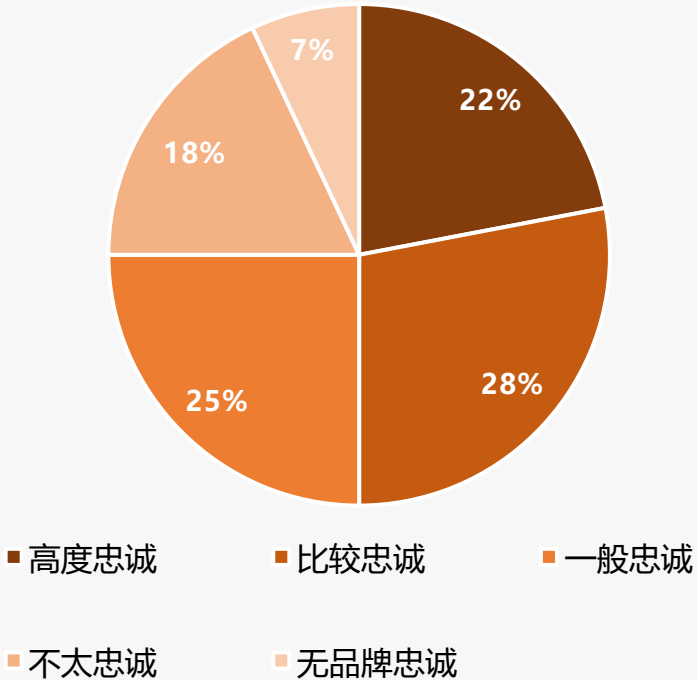


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

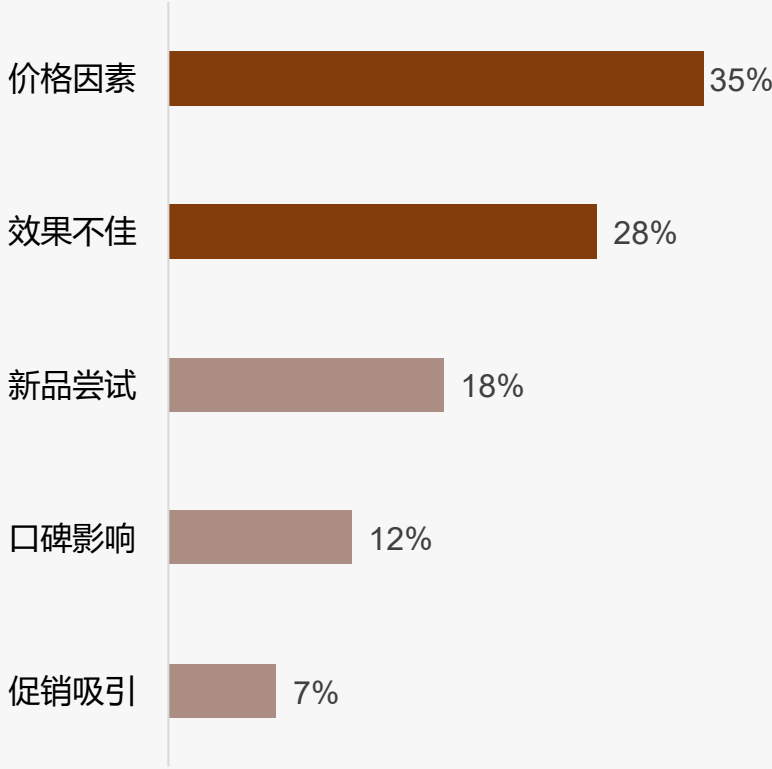
价格效果驱动品牌转换 忠诚群体占半

- ◆ 品牌忠诚度调查显示，高度忠诚和比较忠诚消费者合计占比50%，一般忠诚和不太忠诚群体占比43%，表明市场存在品牌黏性但多数消费者仍有转换意愿。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占比35%最高，效果不佳占28%，新品尝试和口碑影响分别占18%和12%，促销吸引仅占7%，价格和效果是主要驱动因素。

2025年中国营养糖品牌忠诚度分布



2025年中国营养糖更换品牌原因分布

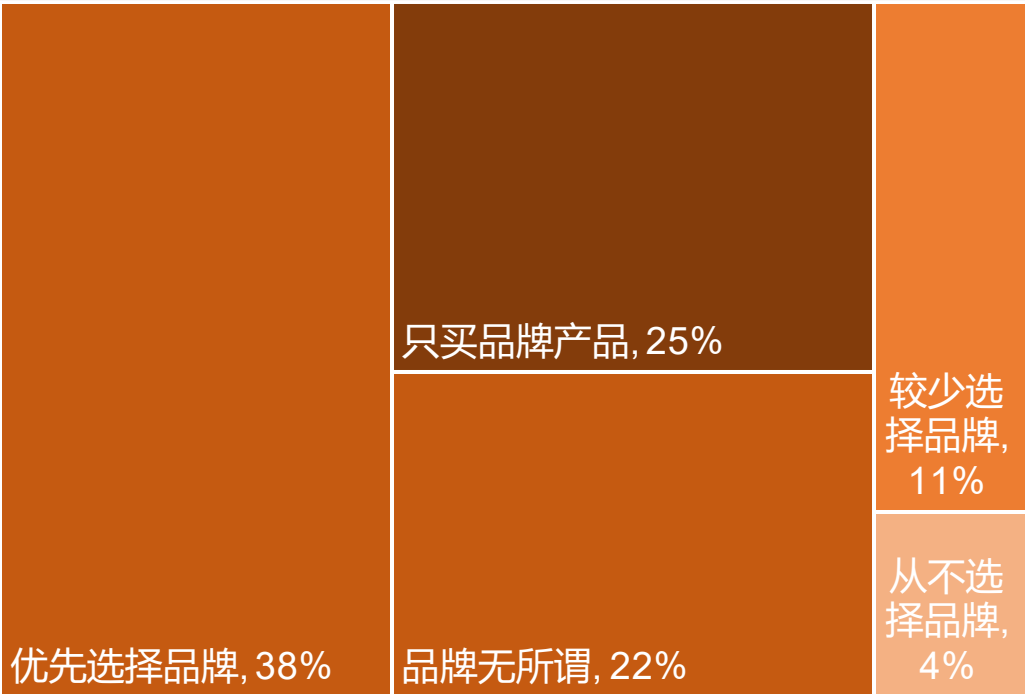


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

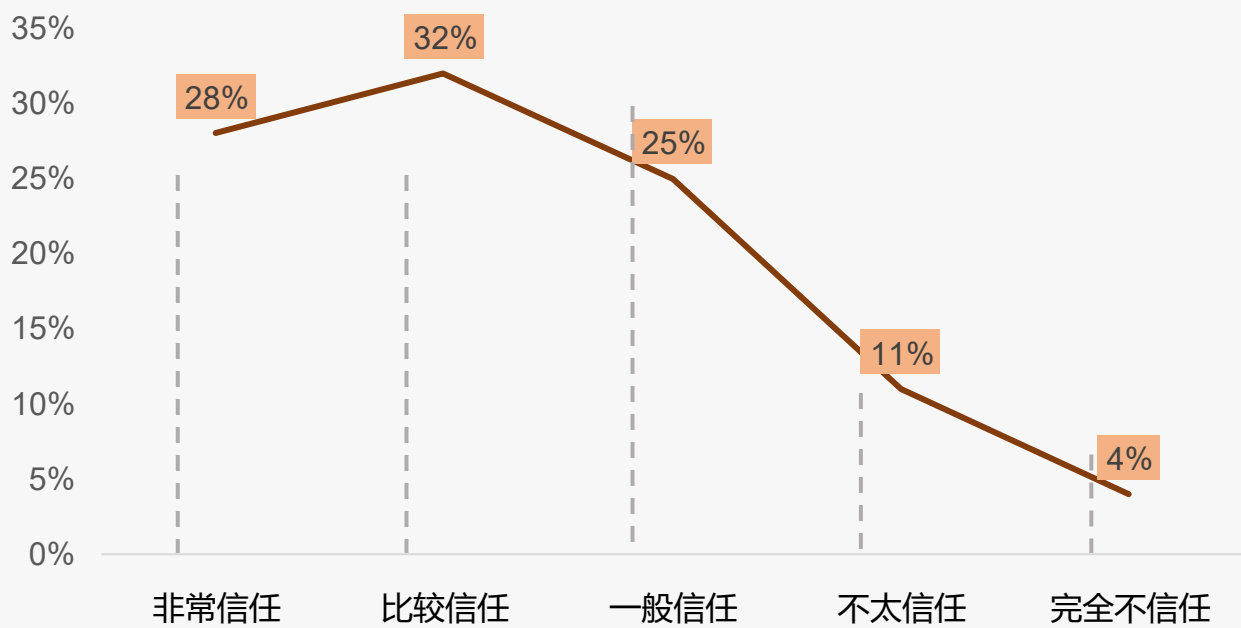
品牌信任驱动消费选择

- ◆品牌产品购买意愿中，优先选择品牌的消费者占比最高，为38%，只买品牌产品的占25%，表明品牌在消费决策中具有重要影响力。
- ◆品牌态度分布显示，非常信任和比较信任的消费者合计占60%，与购买意愿数据呼应，高信任度支撑品牌忠诚度。

2025年中国营养糖品牌产品购买意愿分布



2025年中国营养糖品牌态度分布

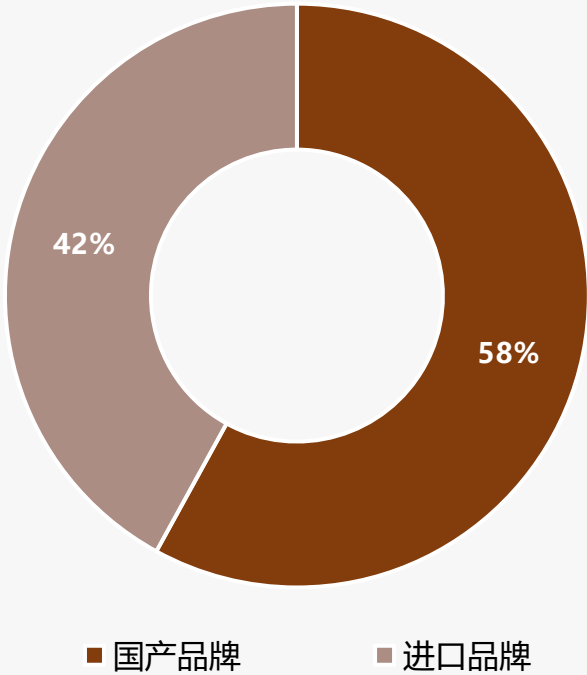


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

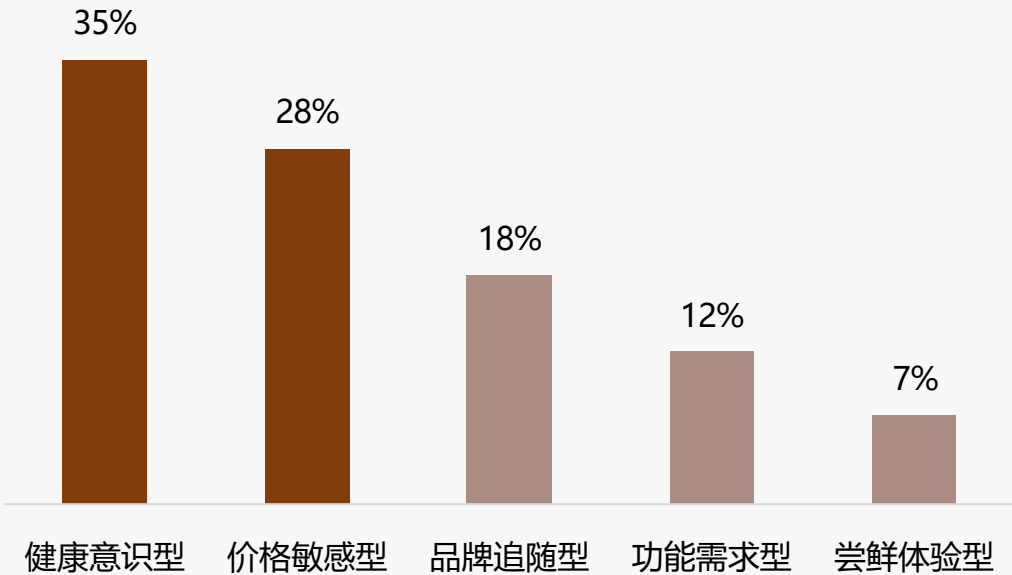
营养糖国产品牌主导健康需求突出

- ◆营养糖消费中，国产品牌偏好占58%，进口品牌占42%，显示本土产品更受青睐。健康意识型消费者占比35%，是最大群体，凸显健康需求主导市场。
- ◆价格敏感型消费者占28%，品牌追随型占18%，功能需求型占12%，尝鲜体验型仅7%，表明市场以实用和健康为导向，创新需求较弱。

2025年中国营养糖产地偏好分布



2025年中国营养糖消费群体特征分布

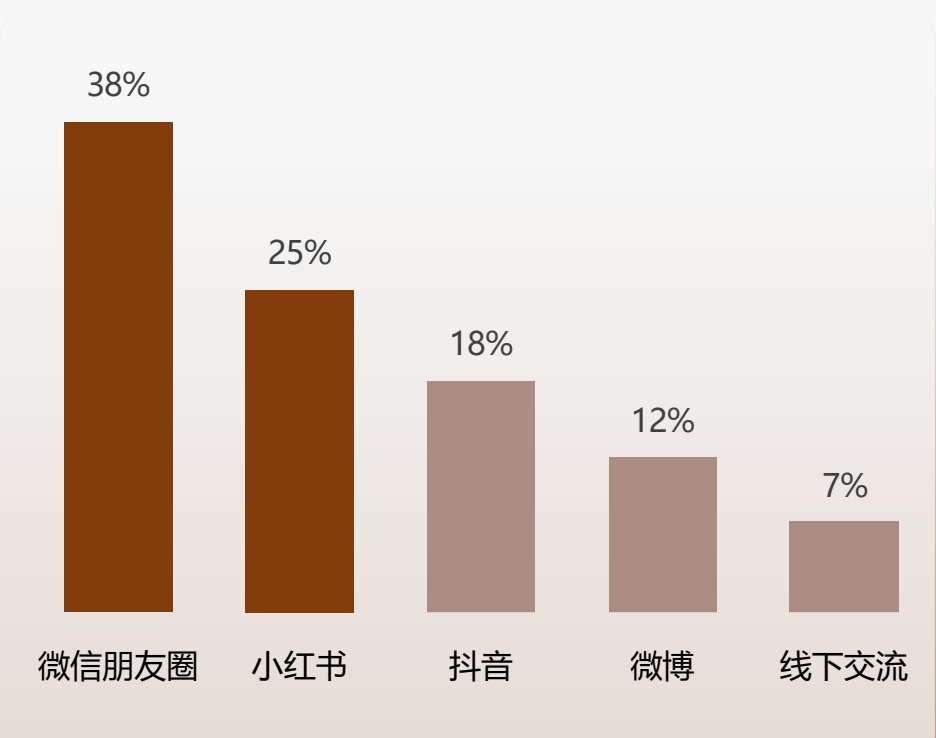


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

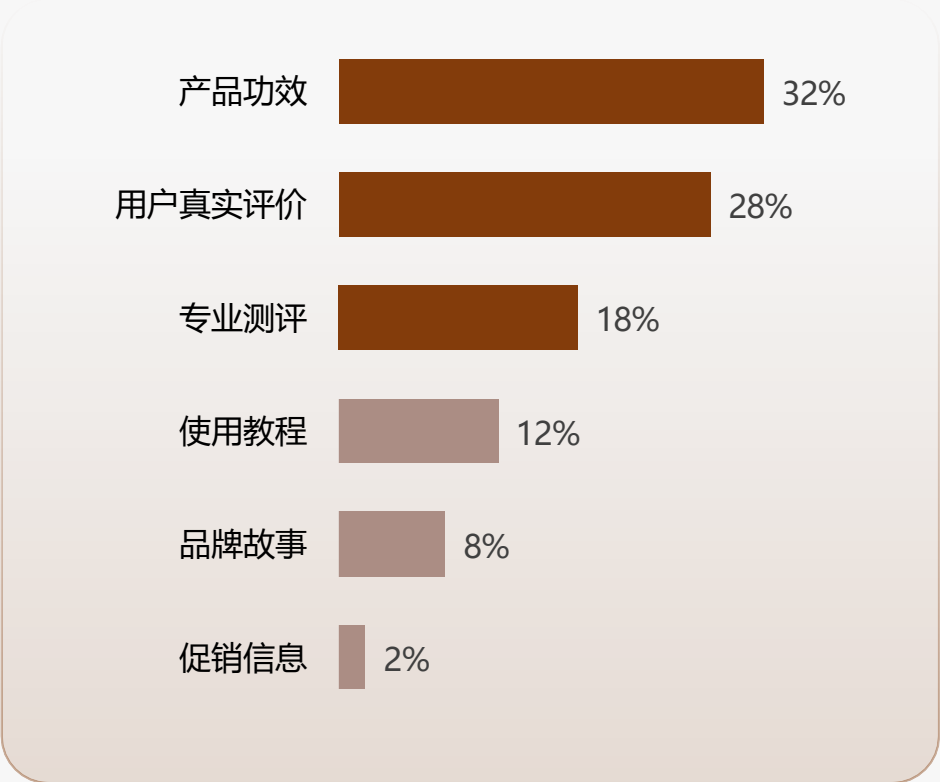
线上分享主导 用户重功效评价

- ◆营养糖信息分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占25%，抖音占18%，微博占12%，线下交流占7%，显示线上社交媒体占据主导地位。
- ◆消费者关注内容以产品功效（32%）和用户真实评价（28%）为主，专业测评（18%）次之，促销信息仅占2%，表明用户更重视实际效果。

2025年中国营养糖信息分享渠道分布



2025年中国营养糖关注内容类型分布

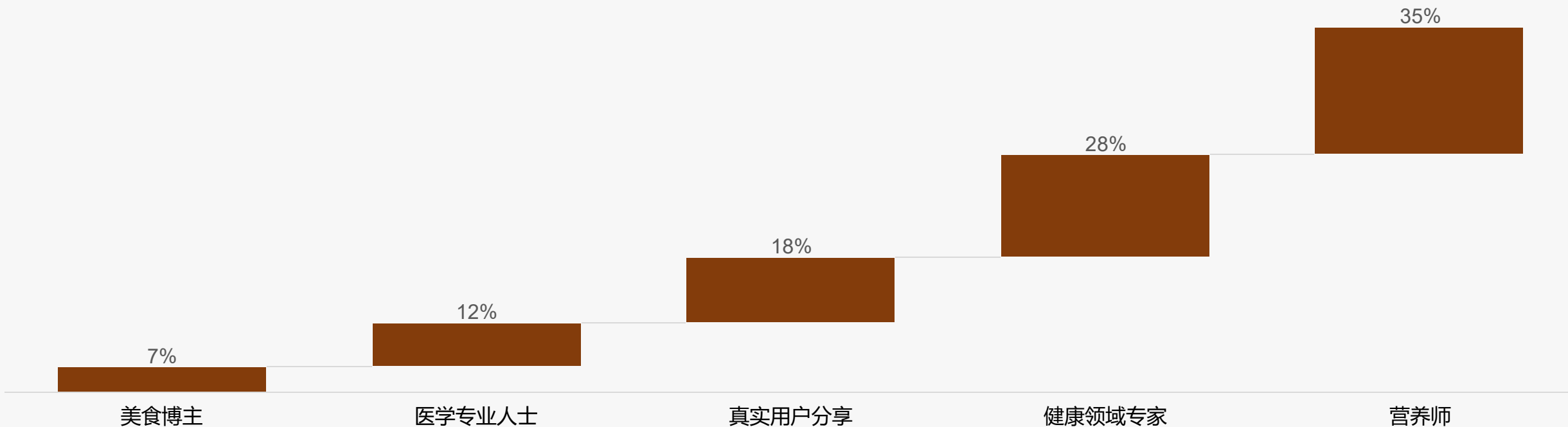


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业推荐主导营养糖消费信任

- ◆营养师和健康领域专家在营养糖消费信任博主类型中占比最高，分别为35%和28%，合计超过六成，显示消费者更信赖专业背景的推荐。
- ◆真实用户分享占18%，医学专业人士占12%，表明个人体验和医学意见也有一定影响力。美食博主仅占7%，相对较低。

2025年中国营养糖信任博主类型分布

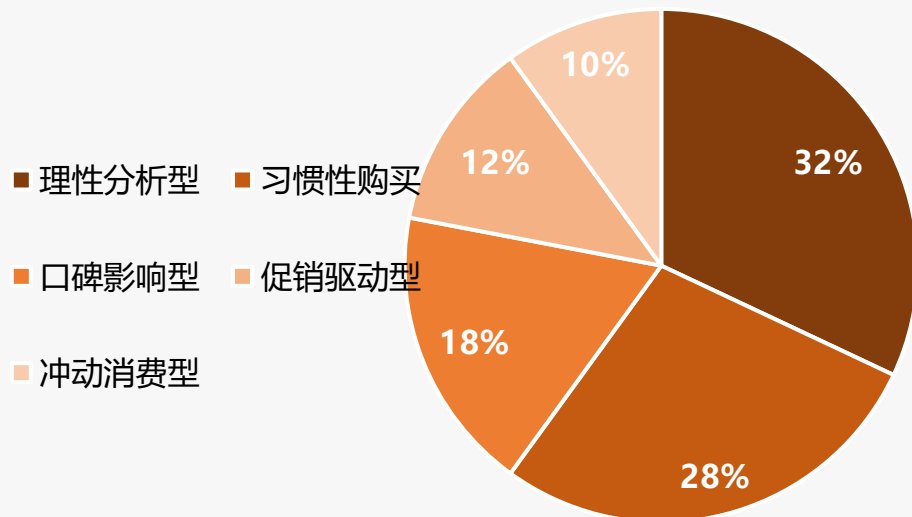


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

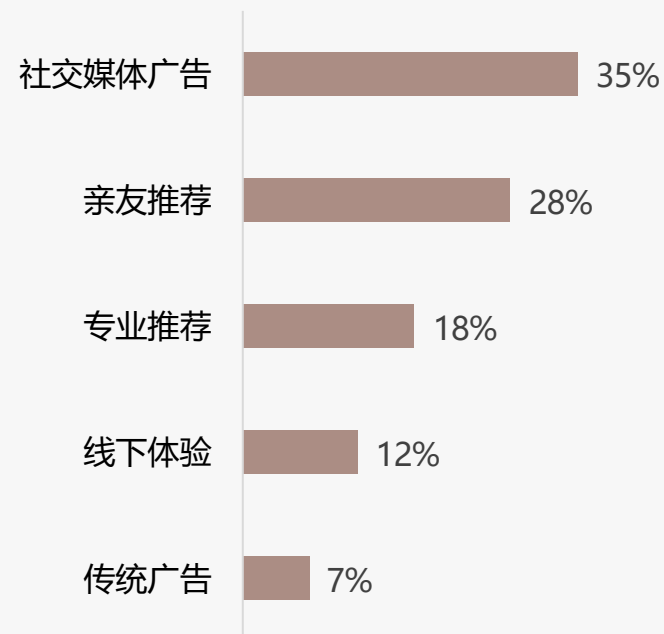
社交主导营养糖消费决策

- ◆ 社交媒体广告和亲友推荐是营养糖消费决策的主要渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，凸显社交影响在消费行为中的重要性。
- ◆ 专业推荐占比18%，线下体验和传统广告仅占12%和7%，表明传统营销方式影响力有限，产品更适合线上互动传播。

2025年中国营养糖消费决策模式分布



2025年中国营养糖广告接受度分布



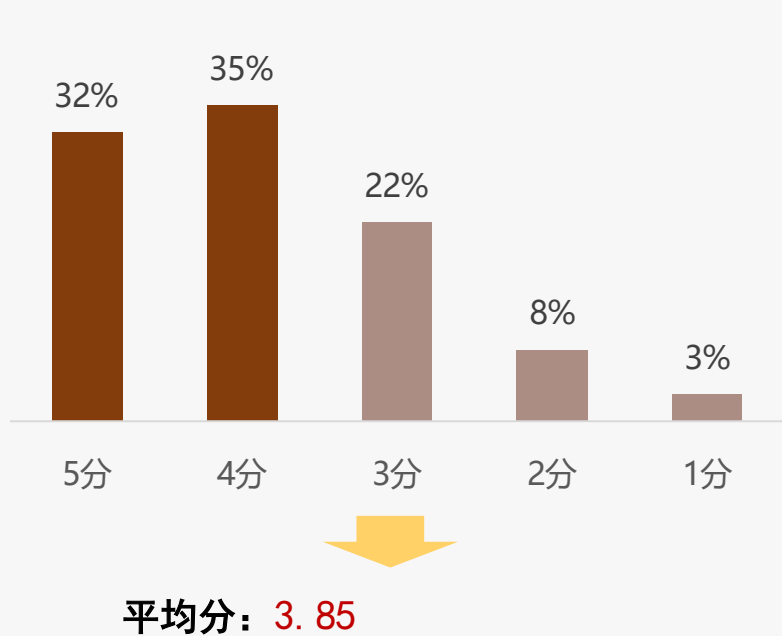
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量优势显著 线上服务需优化

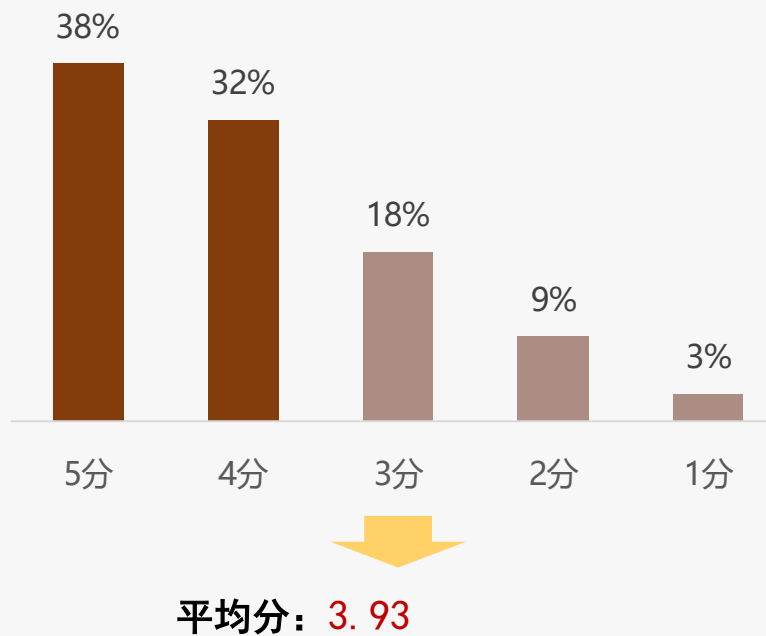
◆线上购买体验满意度中，4分和5分合计67%，但3分及以下仍有33%，表明线上渠道认可度高但需优化低分体验。

◆产品质量满意度5分占比38%为最高，但2分及以下占12%，提示质量一致性需关注以巩固优势。

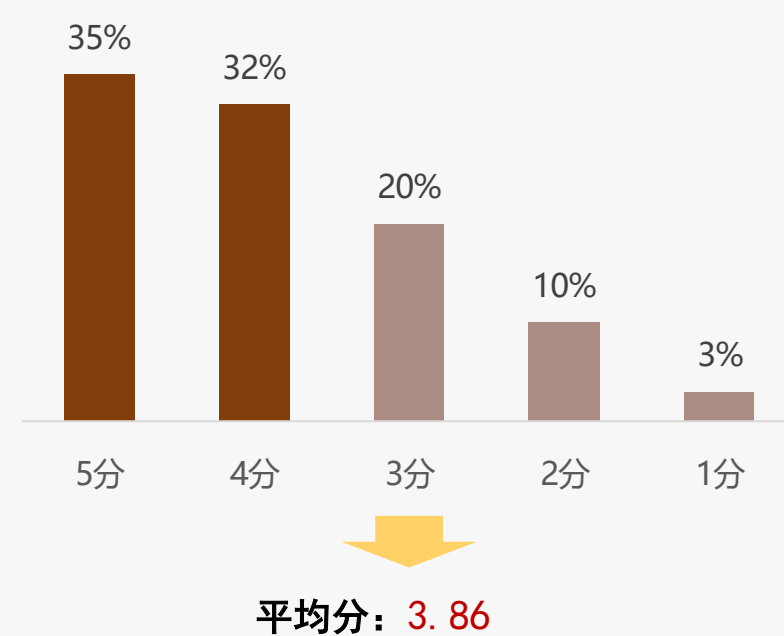
2025年中国营养糖线上购买体验满意度



2025年中国营养糖产品质量满意度



2025年中国营养糖客户服务满意度

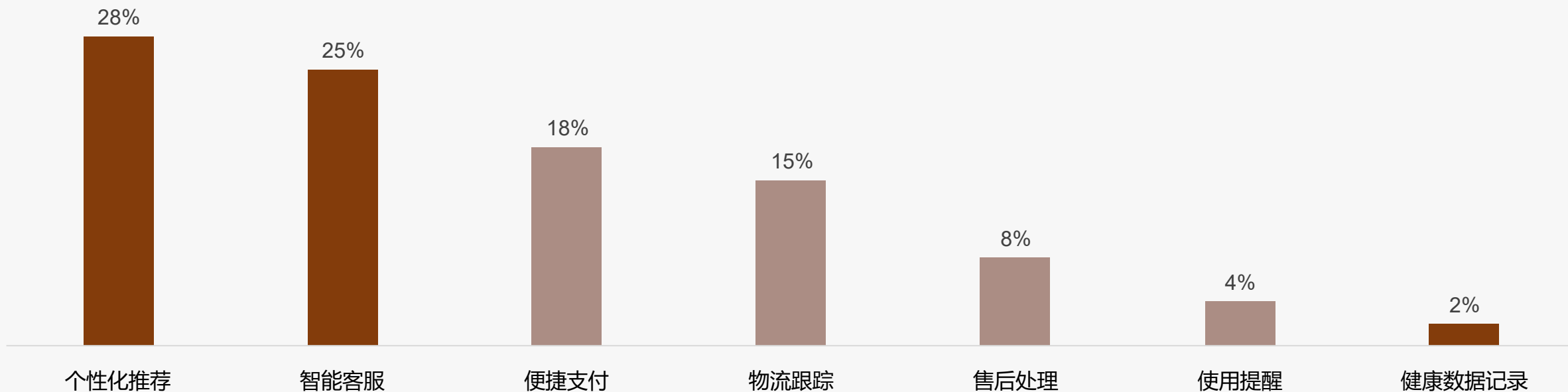


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆个性化推荐以28%占比领先，智能客服25%紧随其后，显示消费者偏好定制化建议和即时互动支持，便捷支付18%反映高效交易需求。
- ◆物流跟踪15%体现交付关注，售后处理8%、使用提醒4%、健康数据记录2%占比低，可能因使用频率或认知不足，需优化提升。


2025年中国营养糖智能服务体验分布




样本：营养糖行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步