

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度维生素B市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin B Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：女性及中青年主导维生素B消费市场



女性消费者占比58%，显著高于男性，是维生素B消费主力



26-45岁中青年群体占比59%，是核心消费人群



中等收入人群消费活跃，5-12万元收入群体占比52%

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体开发产品，强化健康需求沟通，通过精准营销提升市场渗透率。

### ✓ 强化中端产品布局

针对中等收入人群，优化产品定价与渠道策略，推出性价比高的维生素B产品，满足主流消费需求。

## 核心发现2：维生素B高频消费与复合产品偏好显著



每日服用消费者占比38%，高频消费群体合计达60%



复合B族维生素占比27%，远高于单一成分产品



B12和B6需求集中，分别占比13%和11%

### 启示

#### ✓ 开发高频复合产品

品牌应重点推出复合B族维生素产品，满足消费者全面补充需求，并通过便捷包装提升日常服用体验。

#### ✓ 强化成分教育

加强B12、B6等关键成分的功效宣传，提升消费者认知，推动细分市场增长。

# 核心发现3：功效与品牌信任是消费决策关键因素



功效明确占比27%，品牌信任19%，是主要购买驱动



补充营养和改善疲劳是主要消费原因，分别占比32%和21%



59%消费者愿意推荐产品，效果不明显是主要障碍

## 启示

### ✓ 突出产品功效验证

品牌需通过临床数据、用户见证等方式强化产品功效宣传，建立可信赖的形象，减少消费者疑虑。

### ✓ 构建品牌信任体系

利用专业推荐和真实用户分享提升品牌可信度，优化售后服务，增强消费者忠诚度和推荐意愿。

核心逻辑：聚焦女性中青年，功效与价格驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发复合B族维生素产品
- ✓ 推出中低价位经济型产品



## 2、营销端

- ✓ 强化医生和亲友推荐渠道
- ✓ 利用社交媒体真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货体验流程
- ✓ 提供智能用药提醒服务

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 维生素B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维生素B品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素B的购买行为；
- 维生素B市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

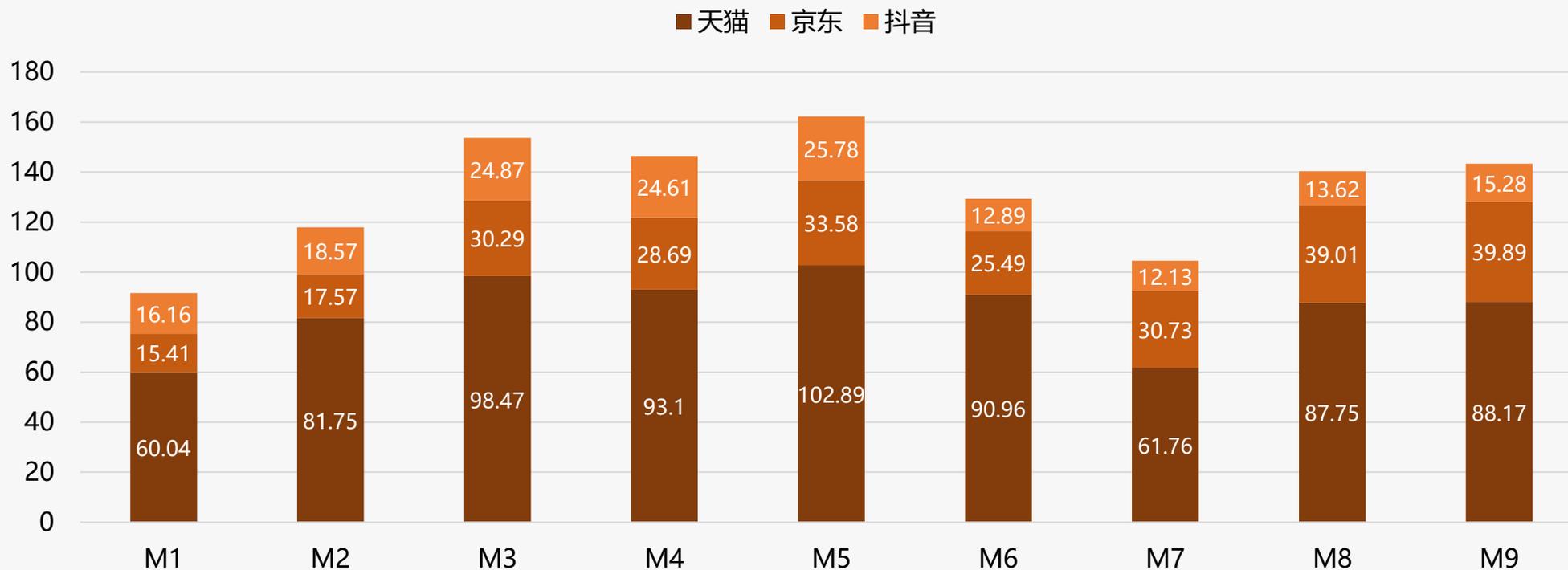
Research Method

- 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，计算维生素B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、不同平台维生素B品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导维生素B 线上销售 季度波动需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以6.8亿元（M1-M9累计）占据主导地位，京东和抖音分别为2.6亿元和1.6亿元。天猫份额达63%，反映其在高客单保健品领域的渠道优势；京东Q3环比增长56%，显示促销策略见效；抖音份额仅15%，需优化流量转化。
- ◆ 季度趋势分析：Q1销售额3.6亿元，Q2升至3.8亿元，Q3降至3.7亿元。Q2增长受季节性健康消费推动，Q3下滑或因库存调整，建议加强Q4营销以提升周转率。

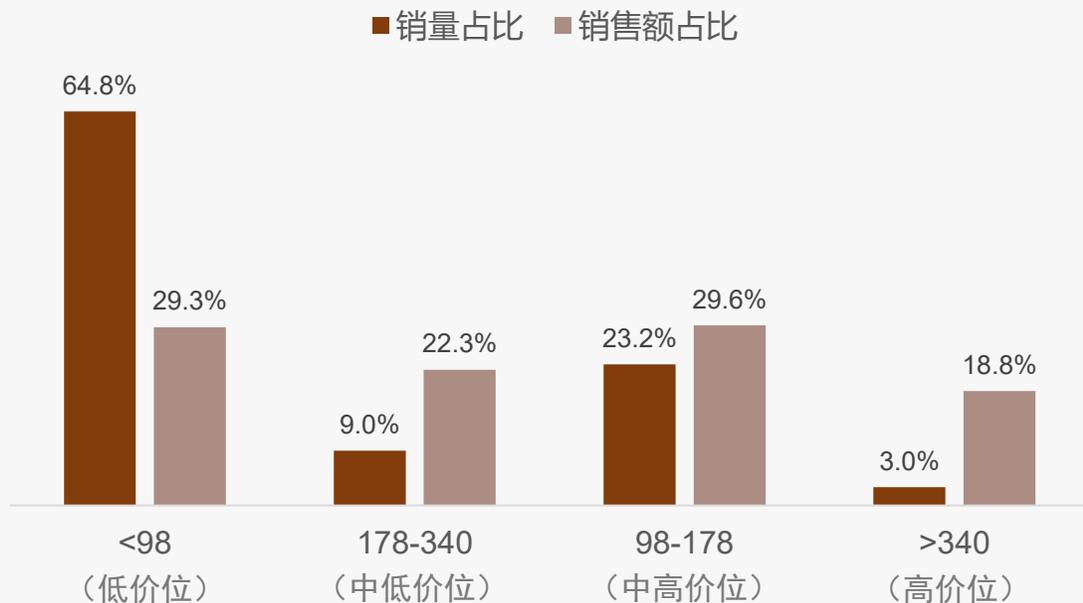
### 2025年一~三季度维生素B品类线上销售规模（百万元）



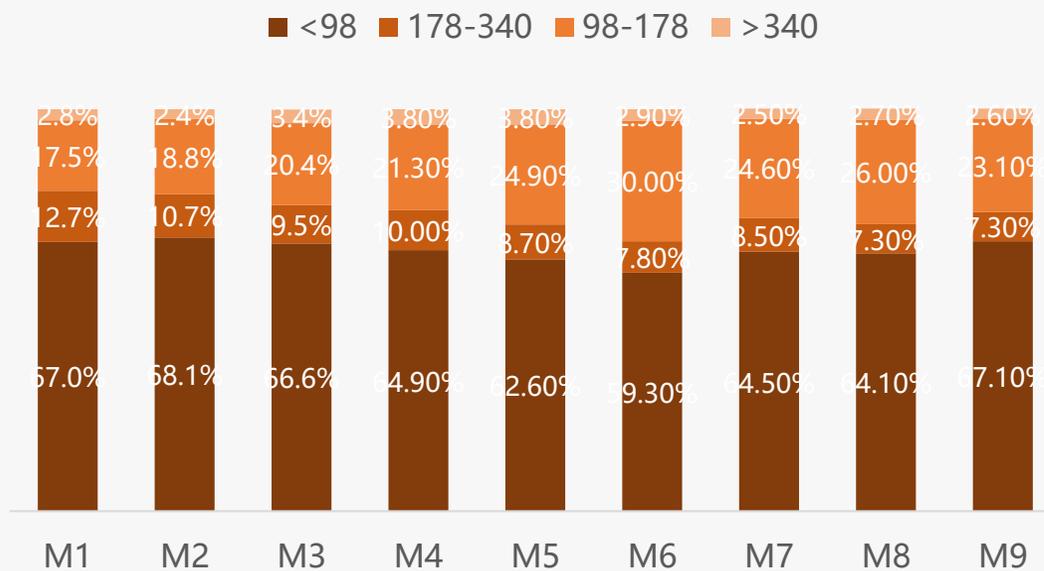
# 维生素B市场 低价主导销量 高端驱动收入

- ◆ 从价格区间结构看，<98元低价位销量占比64.8%但销售额占比仅29.3%，显示该区间客单价偏低；而>340元高价位销量占比仅3.0%却贡献18.8%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，但市场渗透率不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量倒挂：<98元销量占比超六成但销售额不足三成，而178-340元区间销量占比9.0%却贡献22.3%销售额，显示中高端产品为营收关键。建议加强178元以上产品营销，以同比提升高价值客户占比，优化收入结构。

### 2025年一~三季度维生素B线上不同价格区间销售趋势



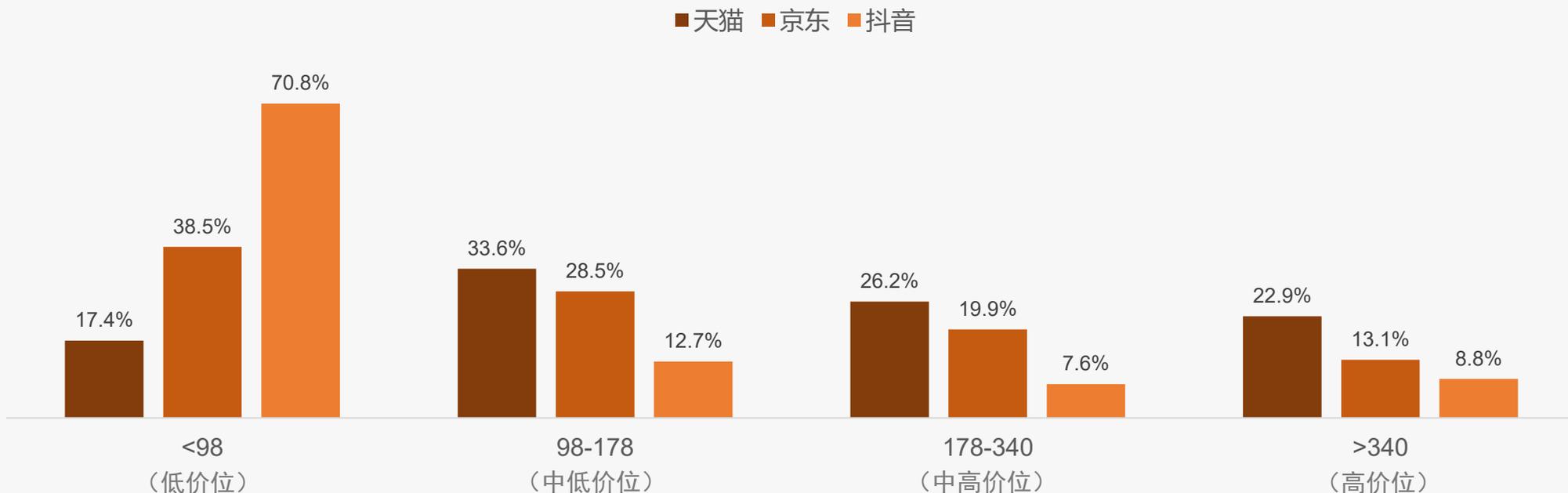
### 维生素B线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 天猫中高端占优

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化策略：天猫以中高端为主（98-340元占比59.8%），京东侧重性价比（<178元占比67.0%），抖音则高度依赖低价引流（<98元占比70.8%）。这反映平台用户画像与消费能力的显著差异，建议品牌方需针对性制定渠道产品矩阵。
- ◆中端价格带（178-340元）对比发现，天猫占比26.2%显著高于京东（19.9%）和抖音（7.6%）。结合中低端数据，天猫销售结构更均衡，抗风险能力较强；京东、抖音则存在价格断层，需优化产品梯队以提升整体毛利率。

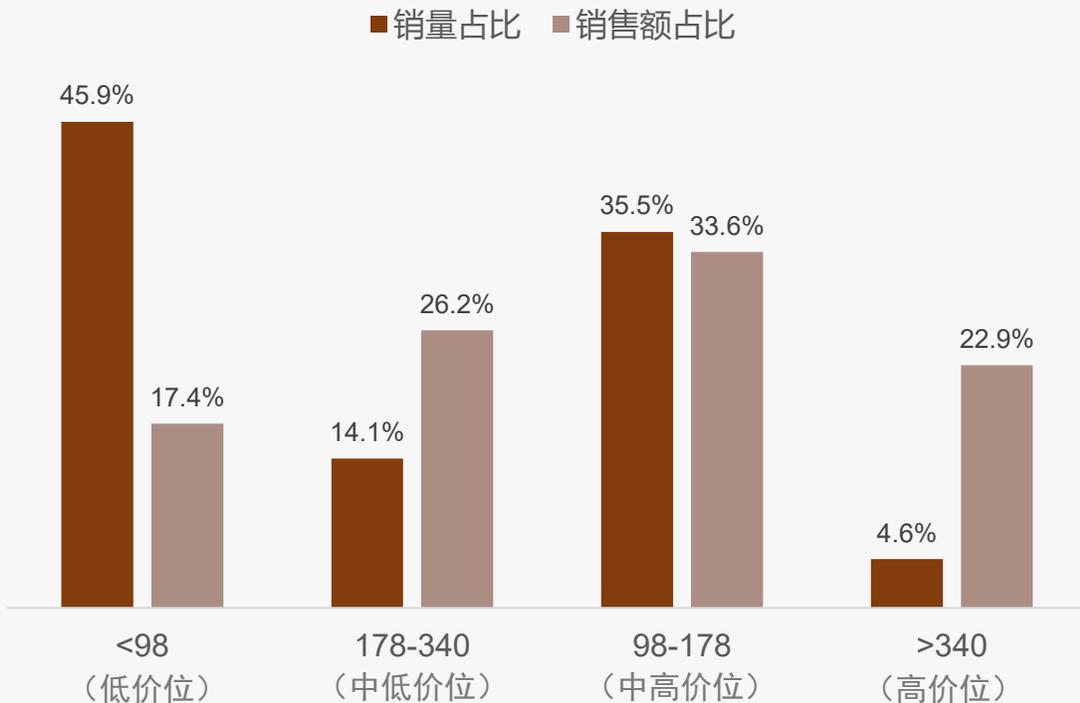
### 2025年一~三季度各平台维生素B不同价格区间销售趋势



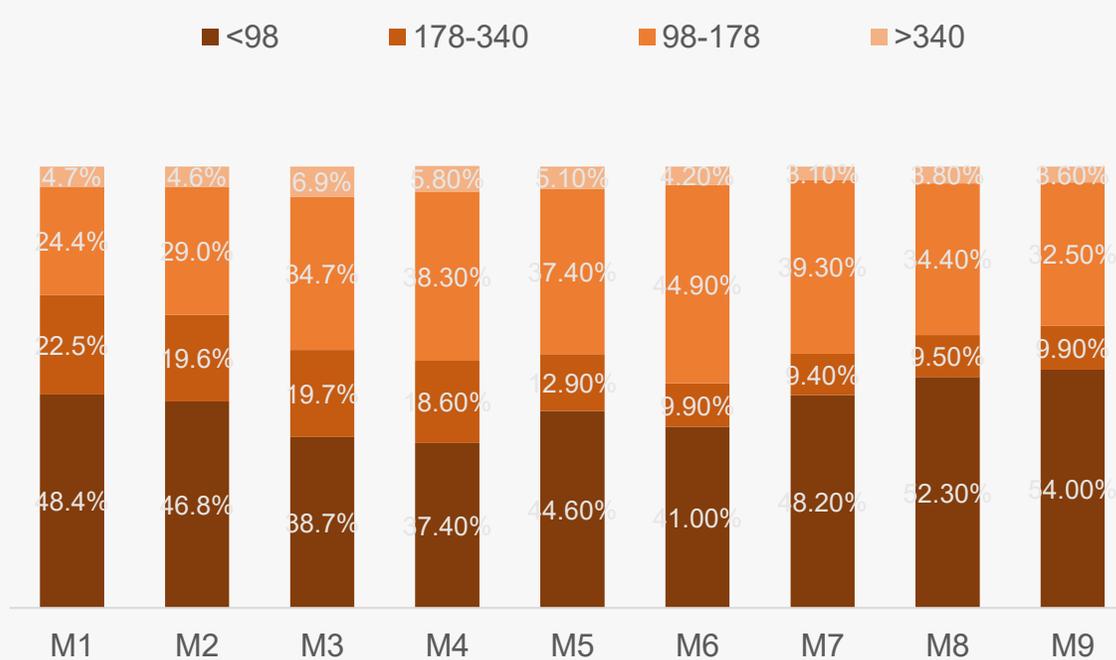
# 低价销量增 高端毛利高 中价主力稳

- ◆从价格区间销售趋势看，98-178元区间贡献了35.5%的销量和33.6%的销售额，是核心价格带，而>340元高价位虽仅占4.6%销量，却贡献22.9%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。销量分布月度变化显示，<98元低价位销量占比从M1的48.4%上升至M9的54.0%，而178-340元中高价位从22.5%降至9.9%，表明消费者向低价转移，可能受促销或经济环境影响。
- ◆整体销售额结构分析，98-178元和178-340元区间合计占销售额59.8%，是收入主力，但低价位销量占比高导致整体客单价偏低，需优化产品组合提升ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台维生素B不同价格区间销售趋势



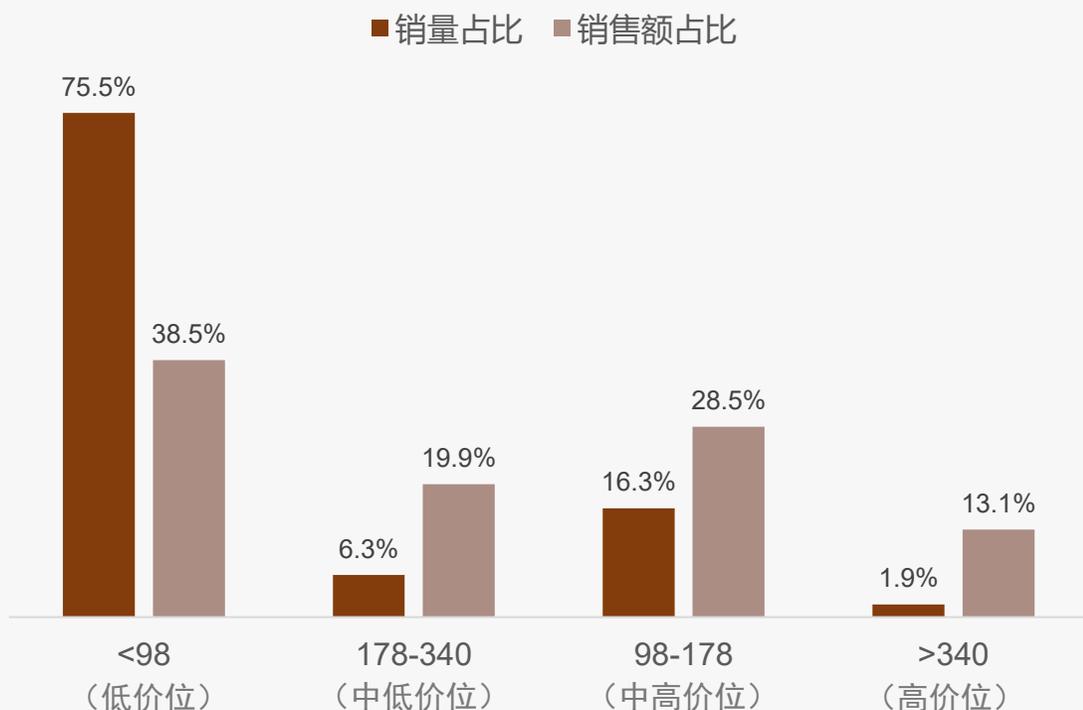
### 天猫平台维生素B价格区间-销量分布



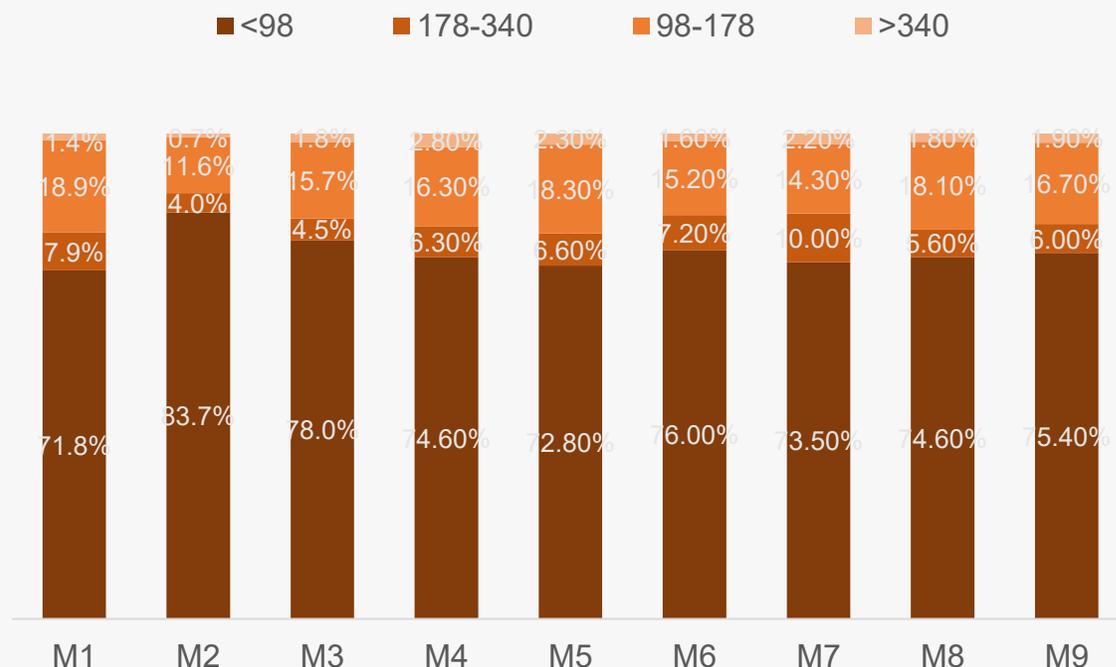
# 高端产品驱动维生素B销售增长

- ◆从价格区间结构分析，<98元低价区间销量占比75.5%但销售额占比仅38.5%，呈现高销量低贡献特征；而>340元高端区间销量占比1.9%却贡献13.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度趋势看，<98元区间销量占比稳定在71.8%-83.7%，始终占据主导地位；178-340元中高端区间在M7达到峰值10.0%，显示7月促销活动对中高端产品拉动明显，但后续回落至6.0%。
- ◆从销售额贡献效率分析，<98元区间每1%销量仅贡献0.51%销售额，而>340元区间每1%销量贡献6.89%销售额，高端产品销售额转化效率是低端产品的13.5倍，凸显产品结构升级对营收增长的关键作用。

### 2025年一~三季度京东平台维生素B不同价格区间销售趋势



### 京东平台维生素B价格区间-销量分布

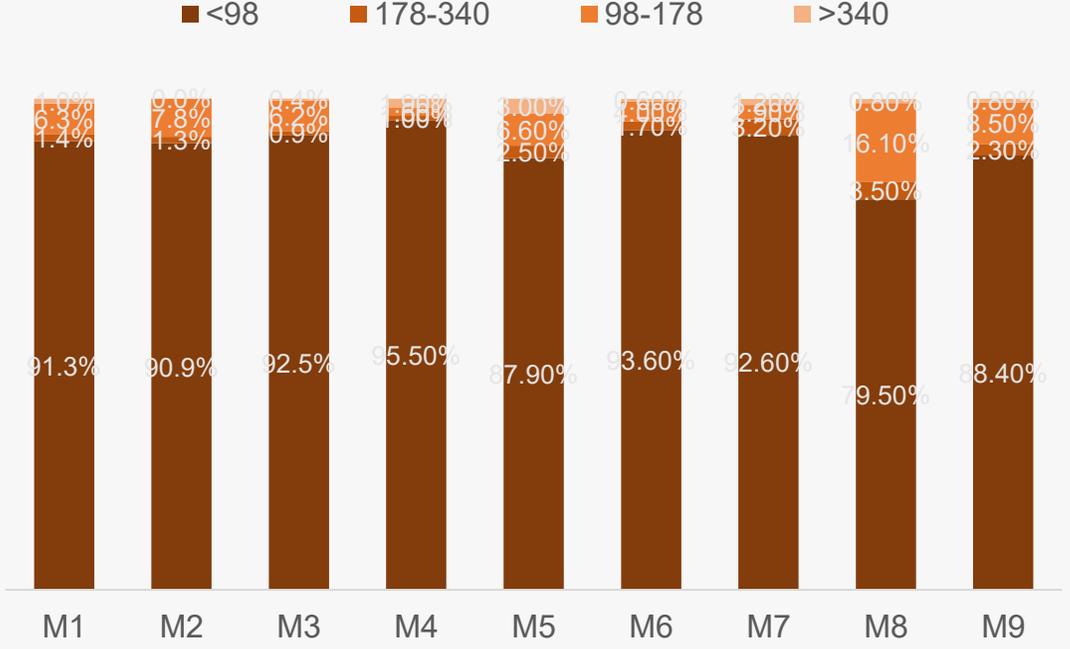
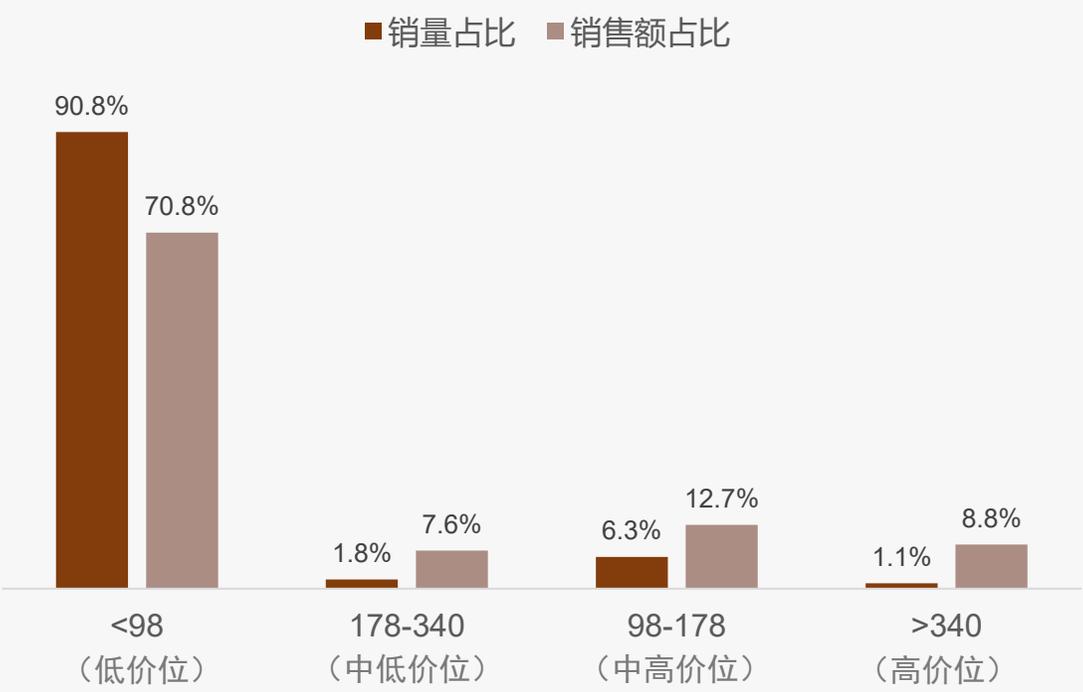


# 低价主导 量价背离 高端溢价

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台维生素B品类呈现明显的低价主导特征。低于98元价格区间的销量占比高达90.8%，但销售额占比仅70.8%，表明该价格带产品单价偏低，贡献的销售额与其销量不成正比，存在明显的量价背离现象。
- ◆ 高端市场 (>340元) 虽销量占比仅1.1%，但贡献8.8%的销售额，产品溢价能力突出。中高端价格带 (178-340元) 同样呈现高转化特征，销量占比1.8%贡献7.6%销售额，表明品牌升级和产品差异化是提升ROI的有效路径。

2025年一~三季度抖音平台维生素B不同价格区间销售趋势

抖音平台维生素B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 维生素B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年内购买过维生素B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

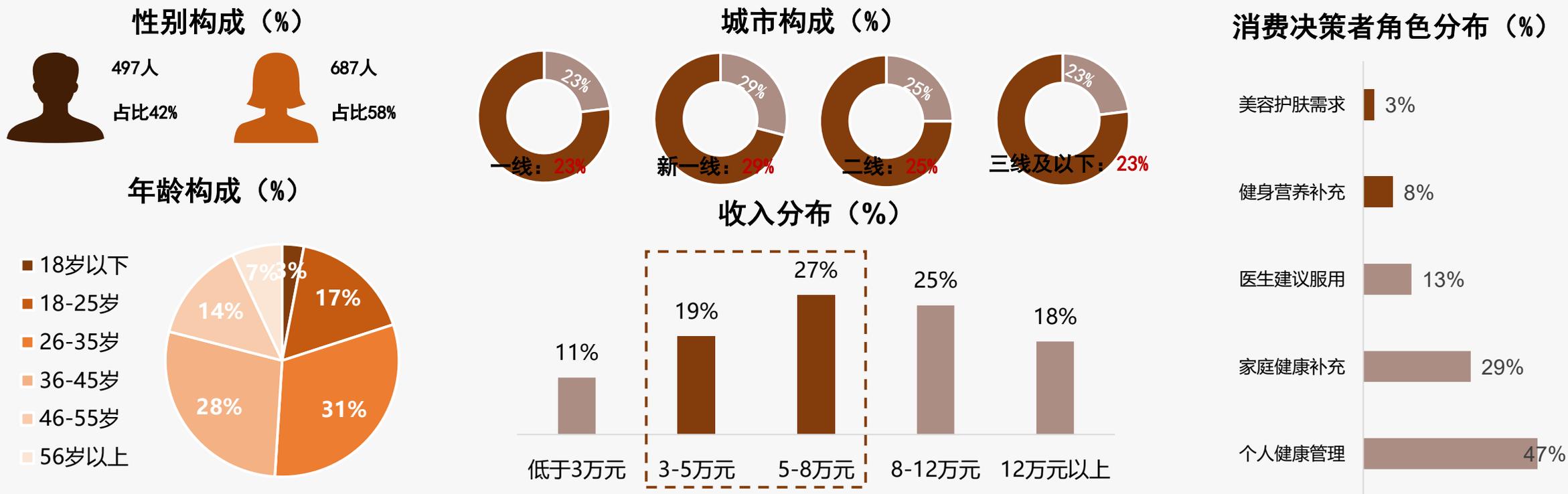
Research Method

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=1184

# 女性中青年主导维生素B健康消费

- ◆女性消费者占58%，26-45岁中青年群体占比59%，显示维生素B消费主力为女性及中青年人群，健康需求驱动市场。
- ◆消费决策以个人健康管理为主占47%，家庭健康补充占29%，中等收入人群（5-12万元）合计占比52%，消费活跃度高。

## 2025年中国维生素B消费者画像

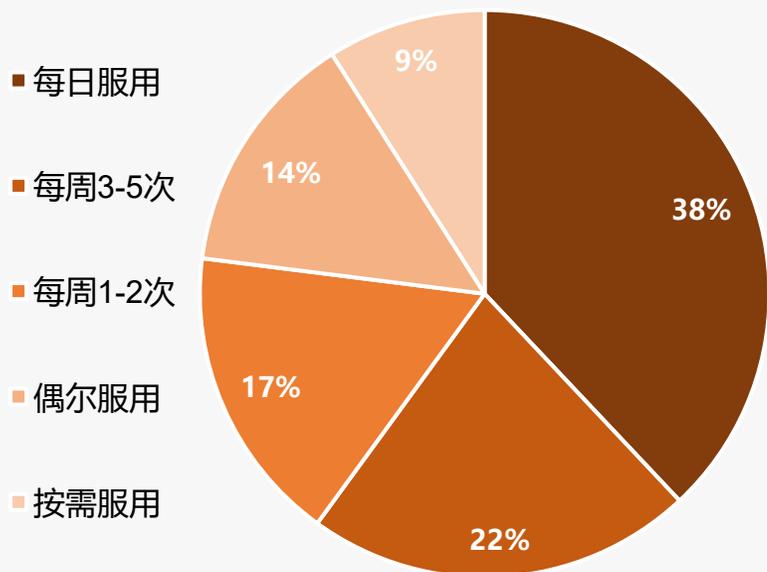


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

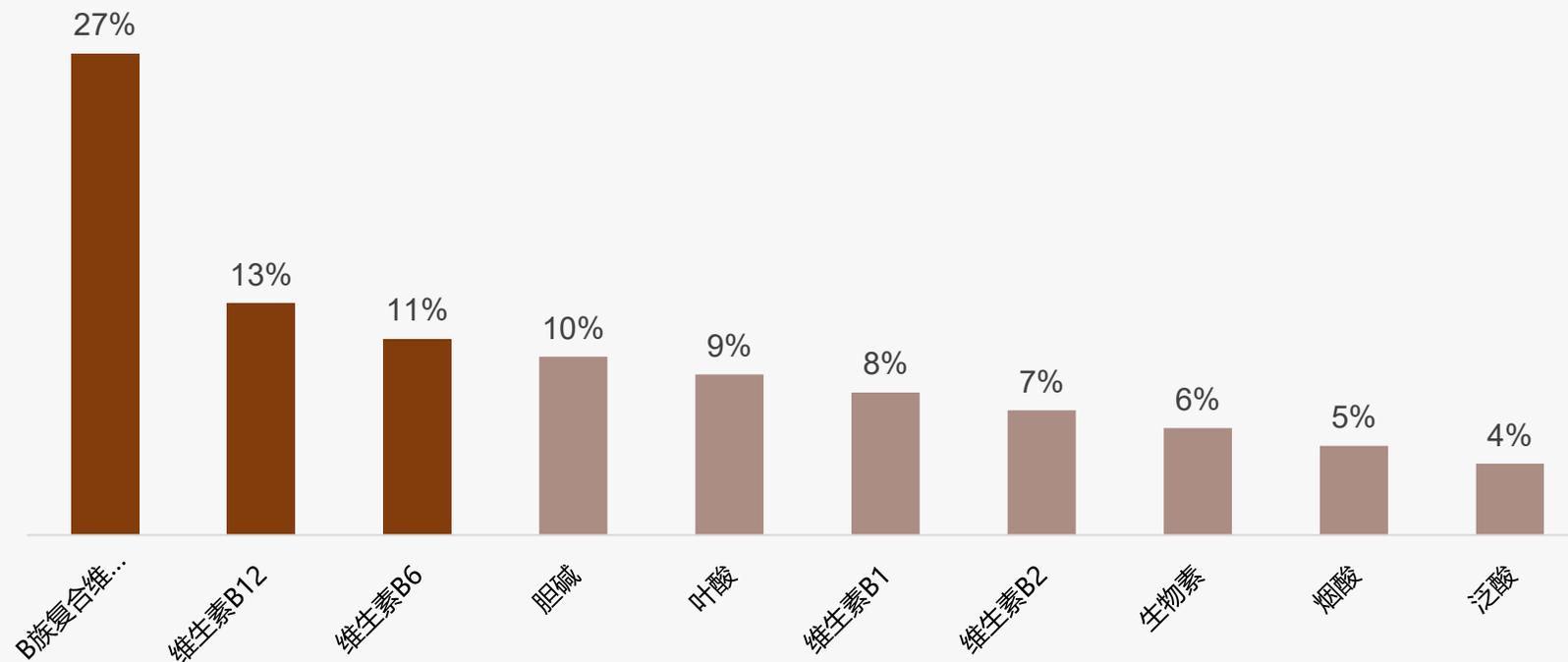
# 维生素B高频消费 复合产品主导

- ◆维生素B消费频率显示，38%消费者每日服用，22%每周3-5次，高频消费群体合计达60%，表明维生素B已成为日常营养补充的重要部分。
- ◆产品规格中，B族复合维生素占比27%最高，维生素B12占13%、B6占11%，消费者明显偏好综合性补充，单一成分如B1仅占8%。

## 2025年中国维生素B消费频率分布



## 2025年中国维生素B产品规格分布

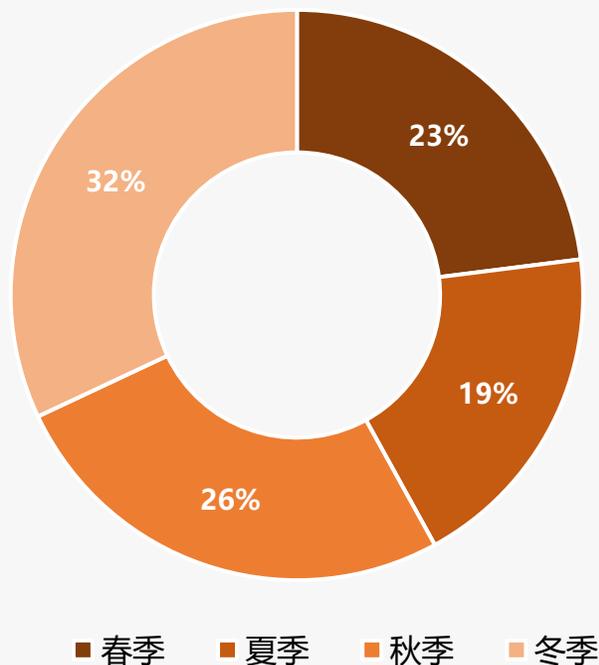


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

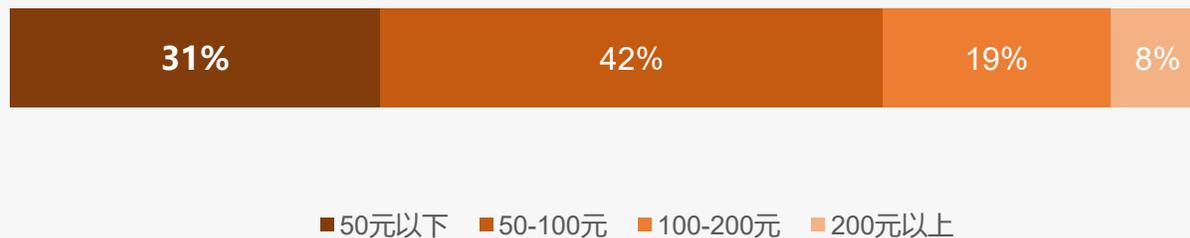
# 维生素B消费中等价位冬季主导传统剂型

- ◆维生素B消费中，单次支出50-100元占比最高达42%，中等价位产品是主流选择；冬季消费占比32%最高，可能因寒冷季节健康需求增加。
- ◆包装类型中，瓶装片剂占比38%居首，传统剂型仍占主导；泡腾片和软糖形式分别占16%和12%，便捷趣味剂型有市场。

## 2025年中国维生素B消费季节分布



## 2025年中国维生素B单次支出分布



## 2025年中国维生素B包装类型分布



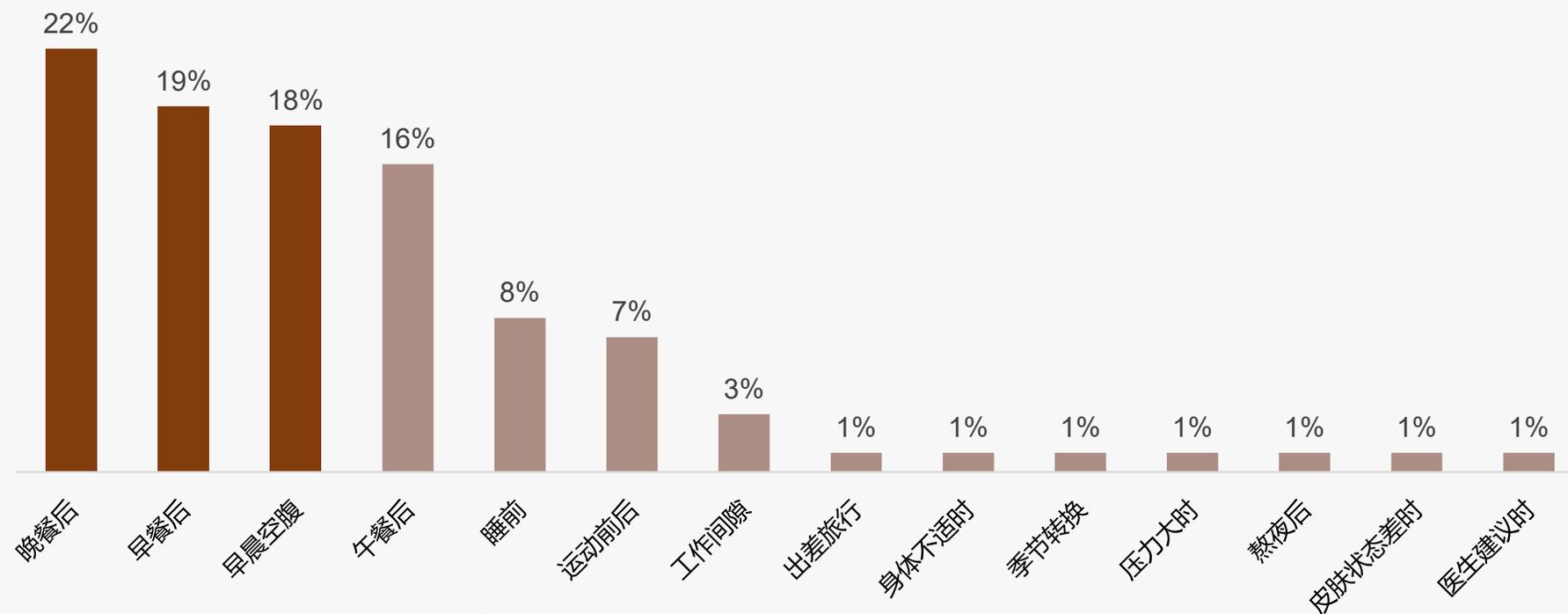
样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 维生素B消费 工作日早晨为主 随餐补充

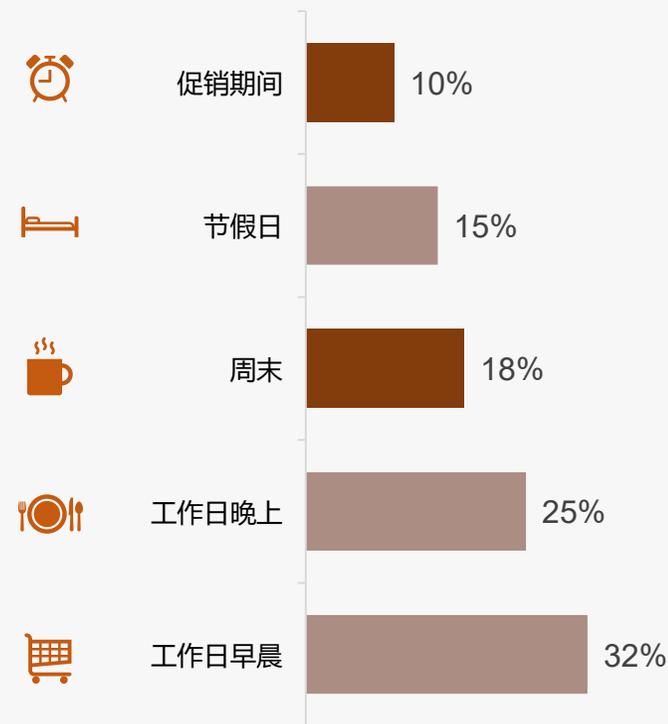
◆ 维生素B消费场景中，早餐后24%、早晨空腹18%和晚餐后22%是主要消费时段，表明消费者偏好随餐补充。其他场景占比均低于8%，显示日常习惯驱动消费。

◆ 消费时段分布显示，工作日早晨32%和工作日晚上25%是高峰，周末18%、节假日15%和促销期间10%相对较低，反映工作日是主要消费窗口。

## 2025年中国维生素B消费场景分布



## 2025年中国维生素B消费时段分布

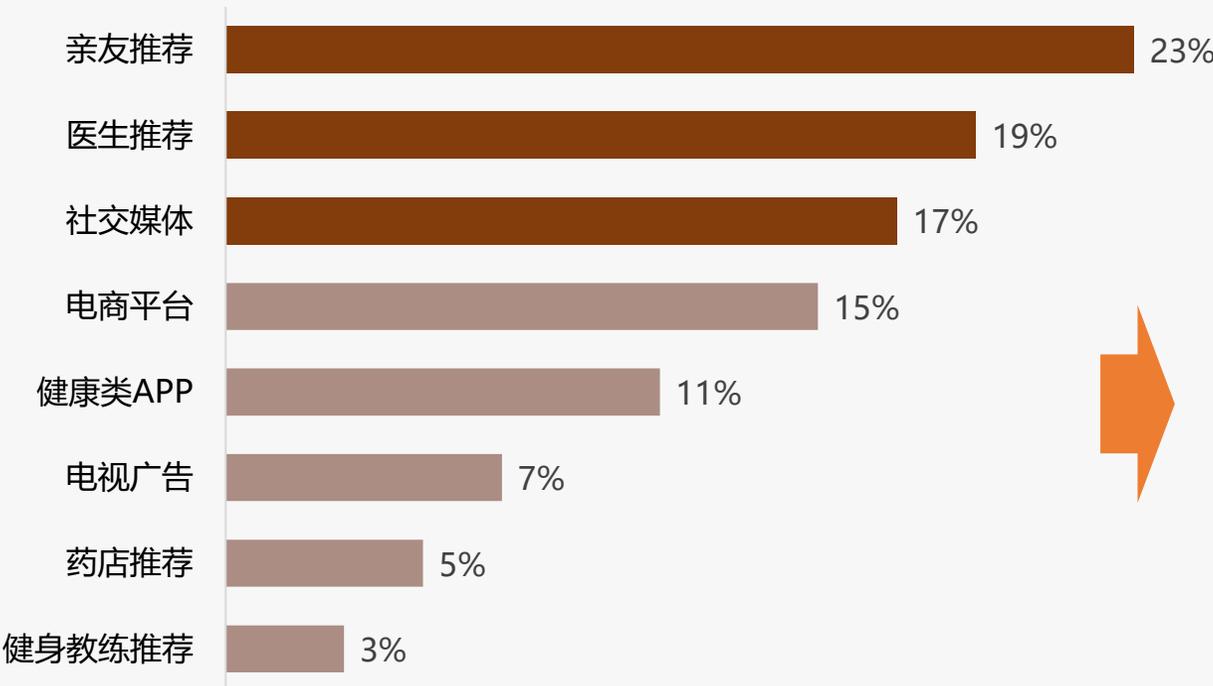


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

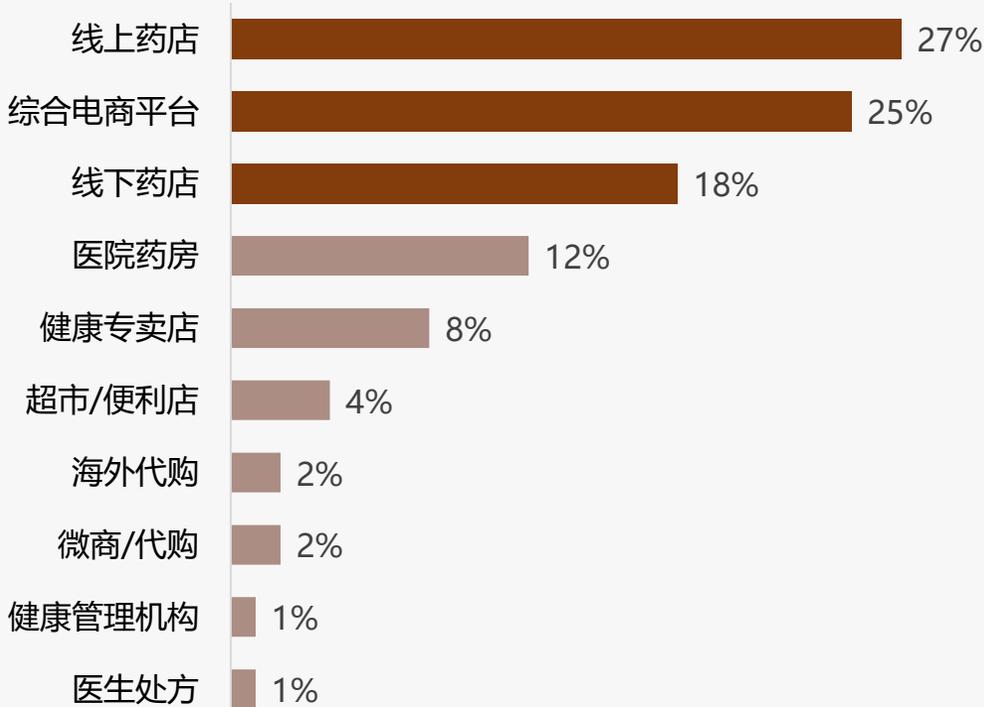
# 维生素B消费线上主导口碑驱动

- ◆消费者了解维生素B产品主要依赖亲友推荐（23%）和医生推荐（19%），社交媒体（17%）和电商平台（15%）也发挥重要作用，显示口碑和专业建议是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以线上药店（28%）和综合电商平台（25%）为主导，合计占53%，线下药店（18%）和医院药房（12%）仍保持需求，医生处方仅占1%，健康管理机构为0%。

## 2025年中国维生素B产品了解渠道分布



## 2025年中国维生素B购买渠道分布

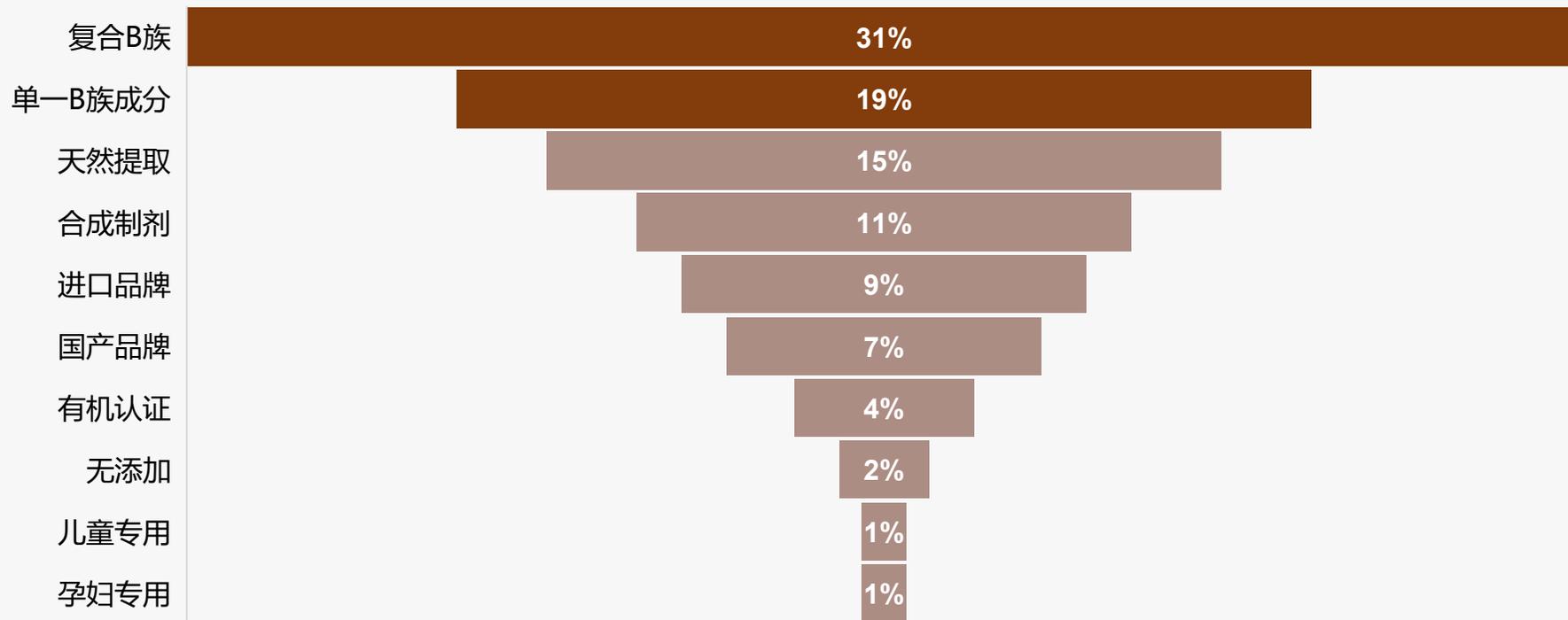


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 复合B族主导 细分市场有限

- ◆复合B族维生素最受欢迎，占比31%，单一B族成分占19%，显示消费者偏好全面补充或针对性选择。天然提取产品占15%，高于合成制剂的11%。
- ◆进口品牌占9%，国产品牌占7%，进口产品接受度略高。有机认证、无添加等细分品类占比均低于5%，市场潜力有限。

## 2025年中国维生素B产品偏好类型分布

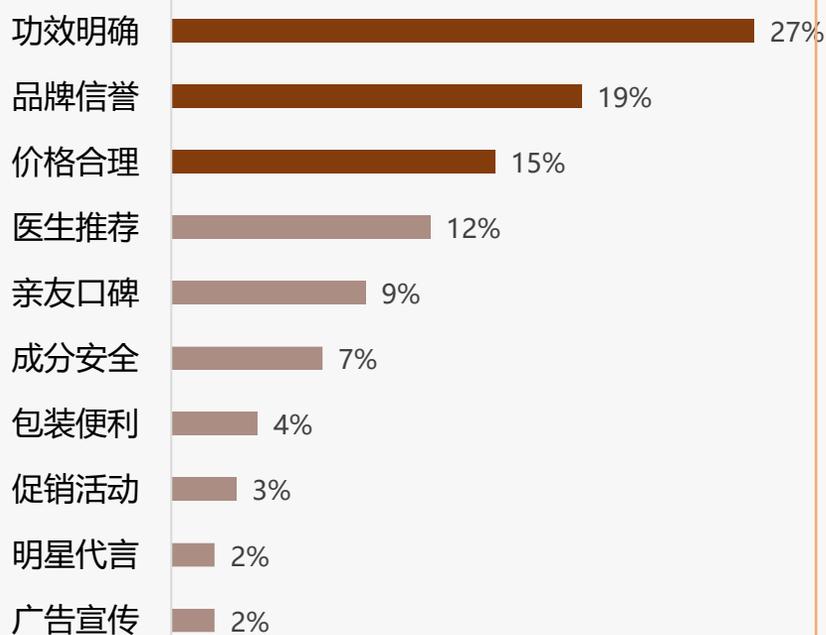


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效品牌主导消费 营养疲劳驱动需求

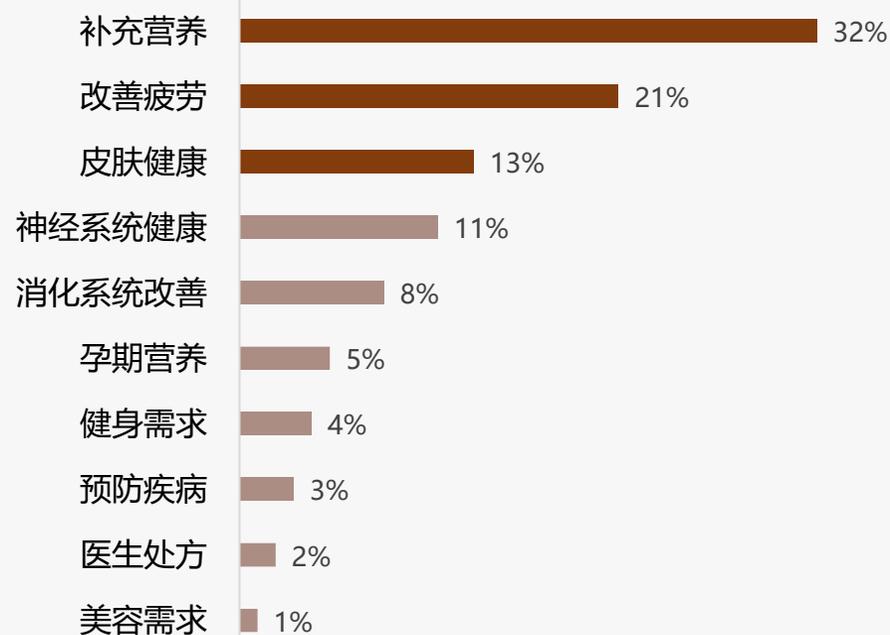
- ◆维生素B消费中，功效明确27%和品牌信誉19%是主要吸引因素，消费者高度关注产品实际效果与可信度，价格合理15%显示性价比重要。
- ◆消费原因以补充营养32%和改善疲劳21%为主，皮肤健康13%和神经系统健康11%较突出，反映基础健康维护与特定领域需求驱动。

## 2025年中国维生素B吸引消费因素分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

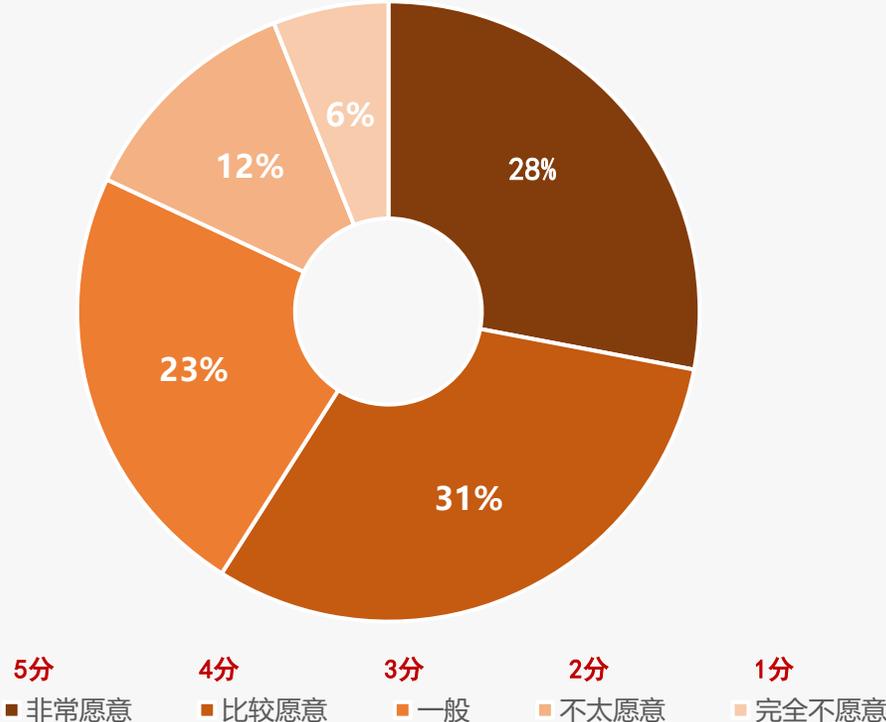
## 2025年中国维生素B消费原因分布



# 维生素B多数推荐 效果是关键障碍

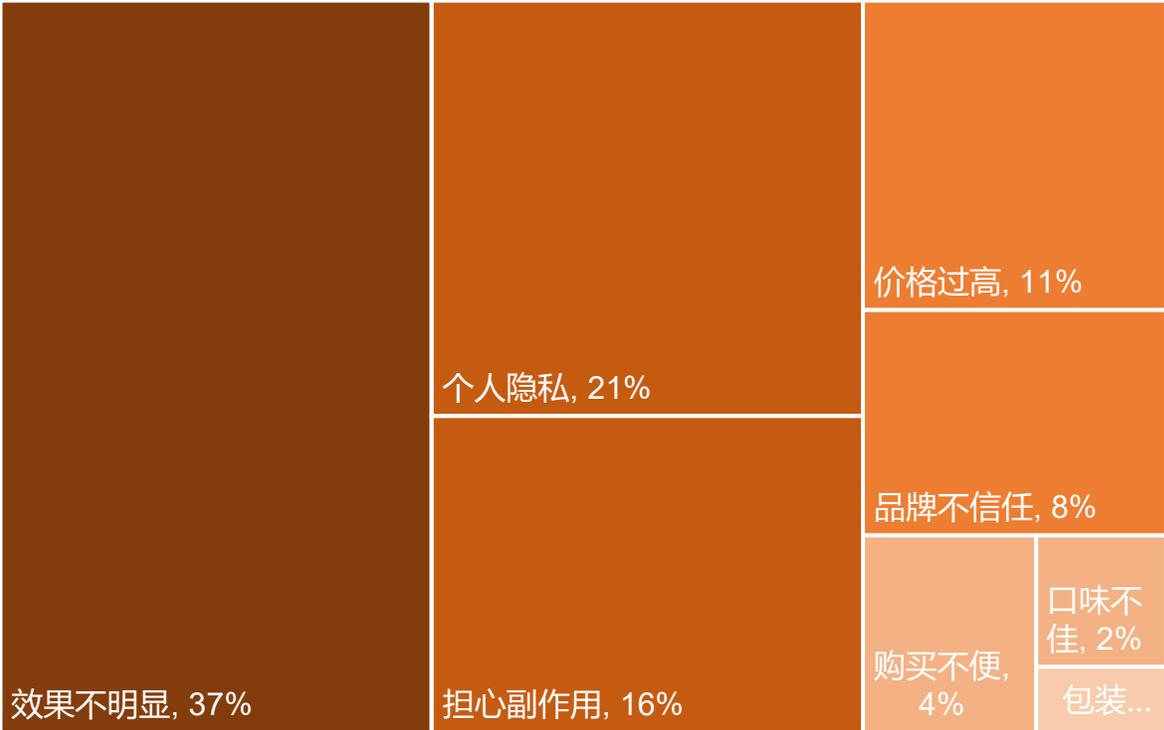
- ◆ 维生素B消费者中，59%愿意推荐产品，其中非常愿意占28%，比较愿意占31%。不愿推荐的主要原因为效果不明显（37%），显示产品效果是关键因素。
- ◆ 个人隐私和担心副作用分别占21%和16%，价格过高占11%，品牌不信任占8%。其他因素如购买不便、口味不佳和包装问题占比均低于5%，影响较小。

2025年中国维生素B推荐意愿分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

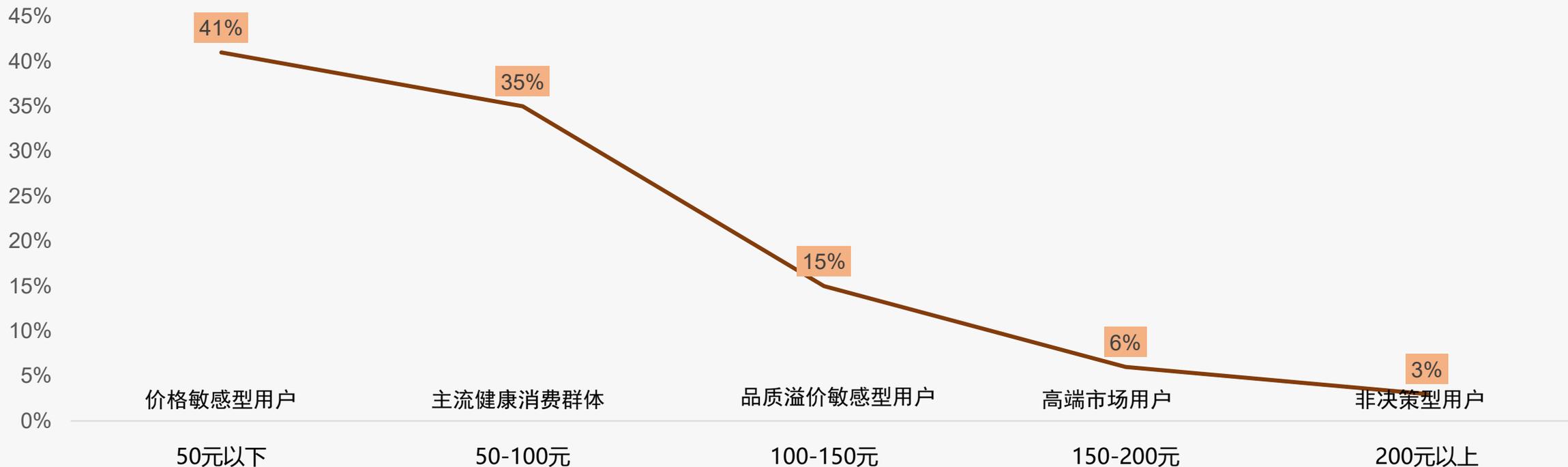
2025年中国维生素B不愿推荐原因分布



# 维生素B消费偏好低价市场

- ◆维生素B消费价格接受度集中在低价区间，50元以下占41%，50-100元占35%，两者合计达76%，显示消费者对经济型产品偏好显著。
- ◆中高端市场接受度较低，100-150元占15%，150-200元占6%，200元以上仅3%，表明行业以价格敏感型消费为主，需聚焦中低端产品。

## 2025年中国维生素B主要规格价格接受度



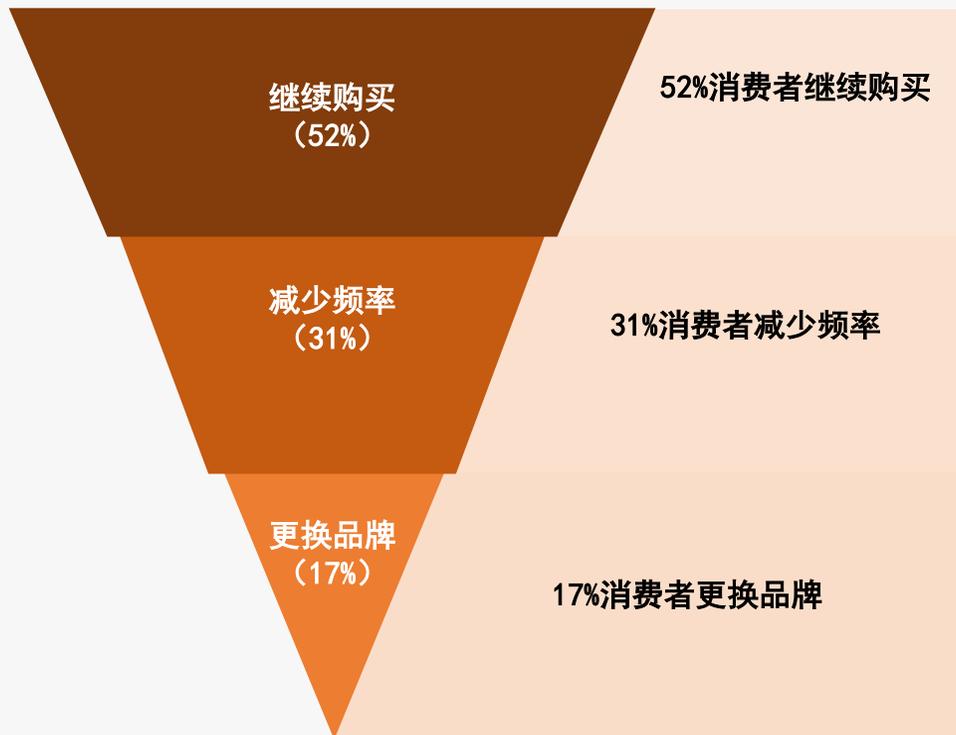
样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以B族复合维生素规格维生素B为标准核定价格区间

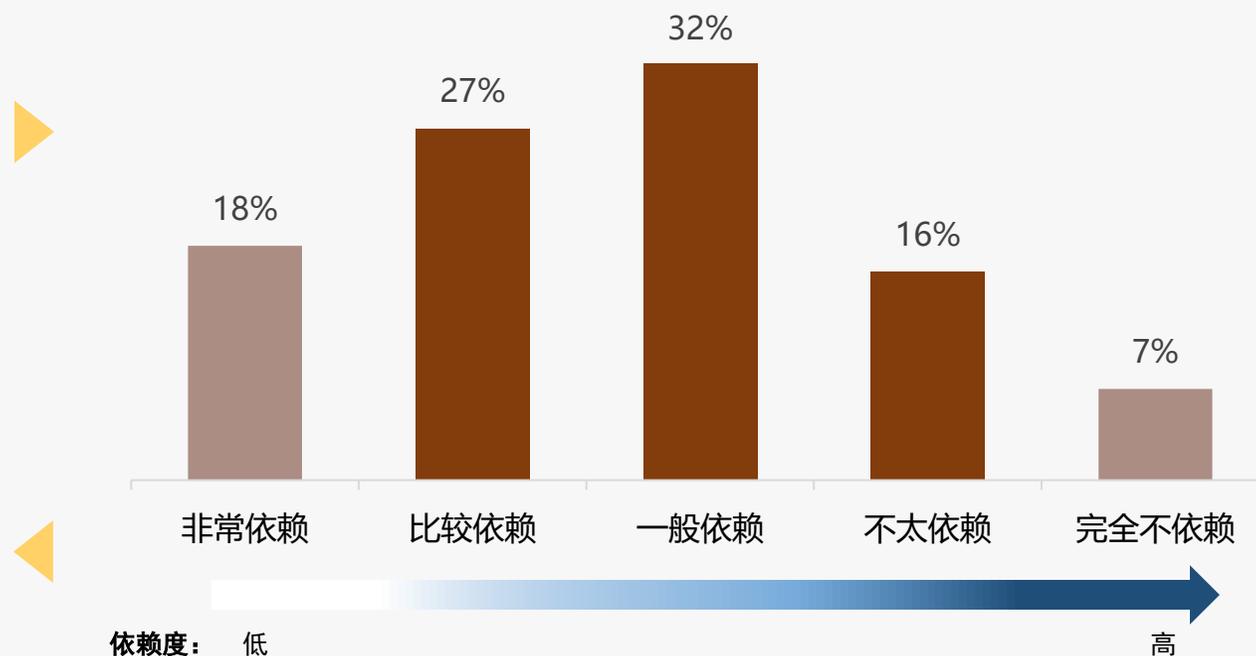
# 维生素B价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示维生素B产品需求刚性较强；31%减少频率，17%更换品牌，表明价格敏感群体存在。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销活动，32%一般依赖，凸显促销对近半数购买决策有重要影响，企业需平衡定价策略。

## 2025年中国维生素B涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国维生素B促销依赖程度分布

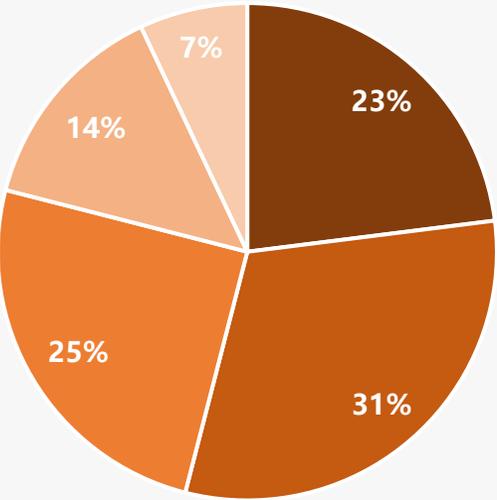


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 维生素B品牌忠诚度高 功效价格主导更换

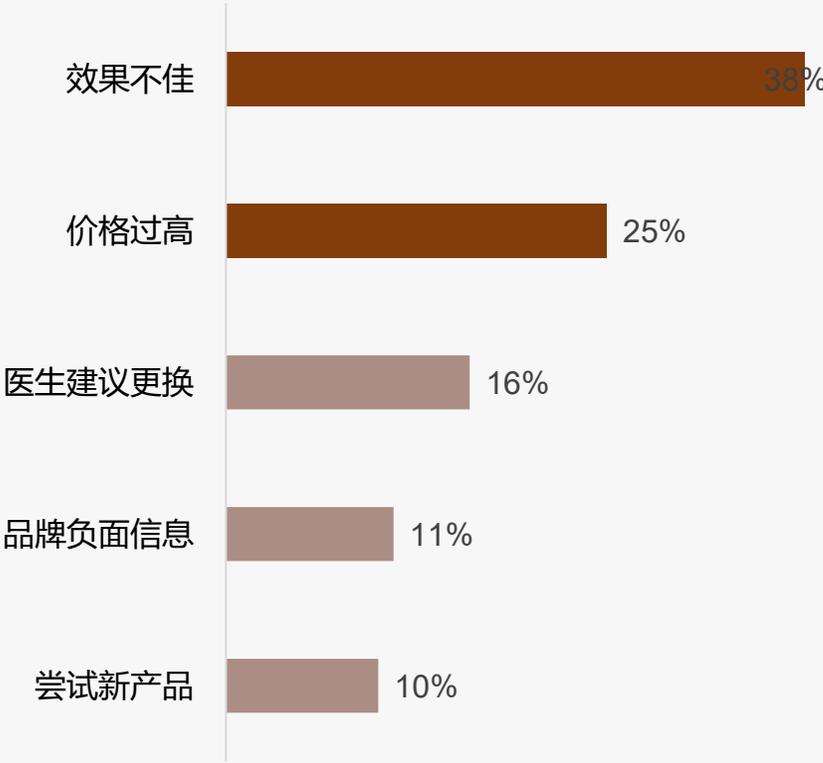
- ◆维生素B消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%。更换品牌主要因效果不佳（38%）和价格过高（25%），凸显功效与成本是决策关键。
- ◆医生建议更换品牌占比16%，专业指导影响显著。品牌负面信息（11%）虽低但存声誉风险，尝试新产品（10%）动机相对有限。

### 2025年中国维生素B固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国维生素B更换品牌原因分布

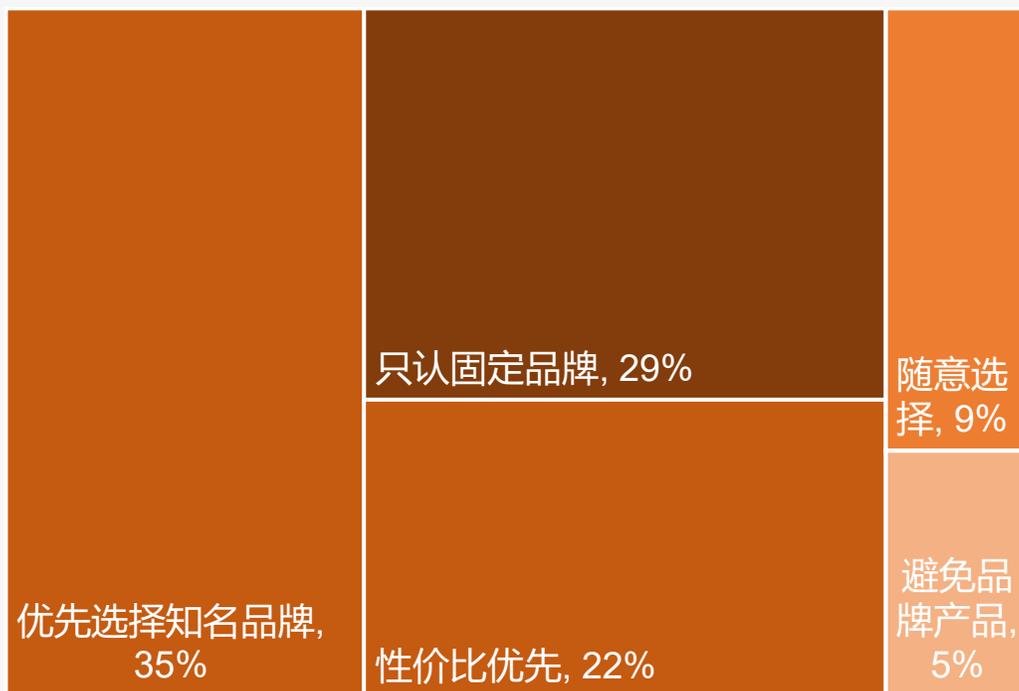


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

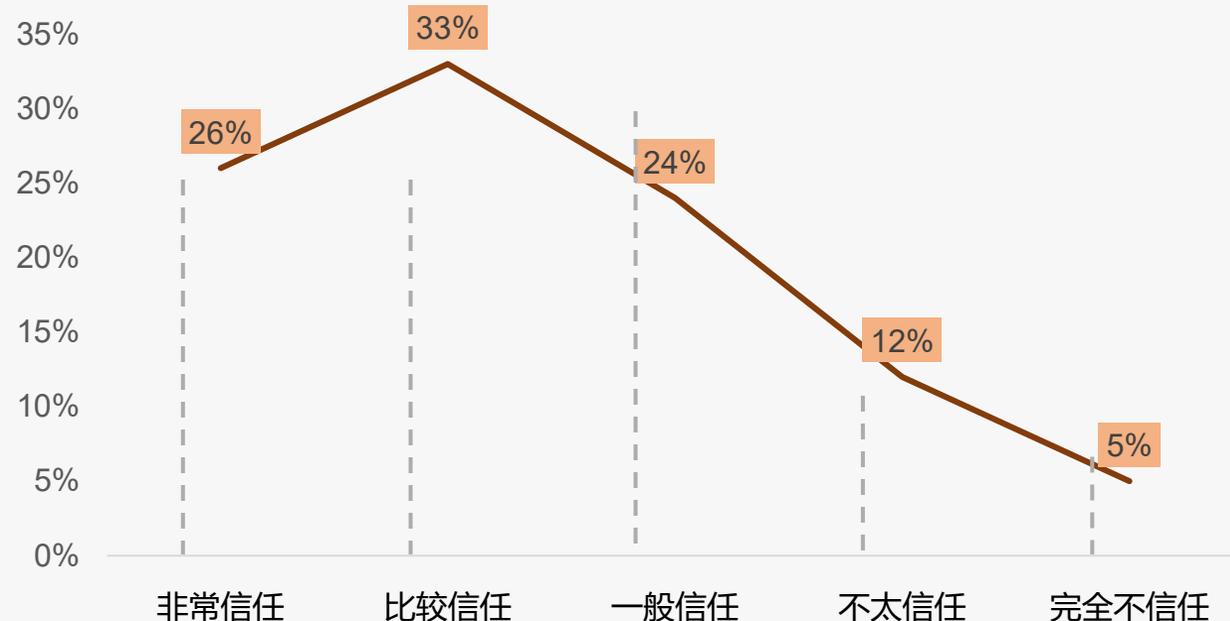
# 维生素B品牌忠诚度高 消费者信任度良好

- ◆维生素B消费者品牌偏好明显，35%优先选择知名品牌，29%只认固定品牌，合计64%显示高品牌忠诚度。性价比优先占22%，反映价格敏感群体。
- ◆对品牌产品信任度良好，非常信任26%和比较信任33%合计59%，完全不信任仅5%。不太信任12%提示部分消费者持保留态度。

## 2025年中国维生素B品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国维生素B品牌产品态度分布

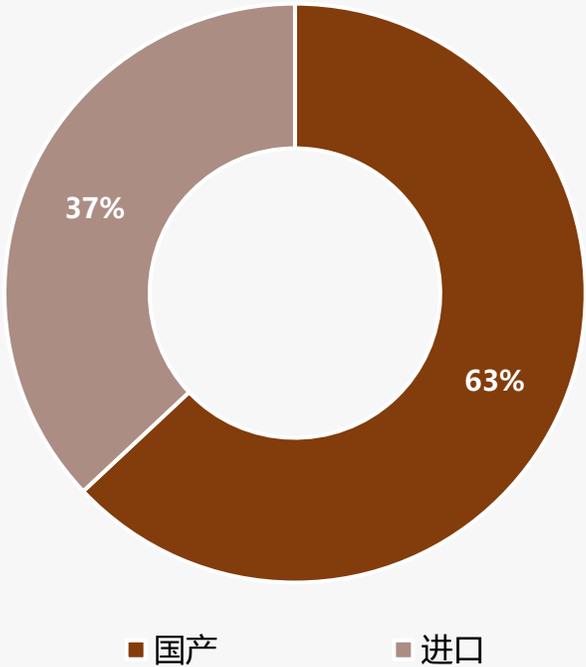


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

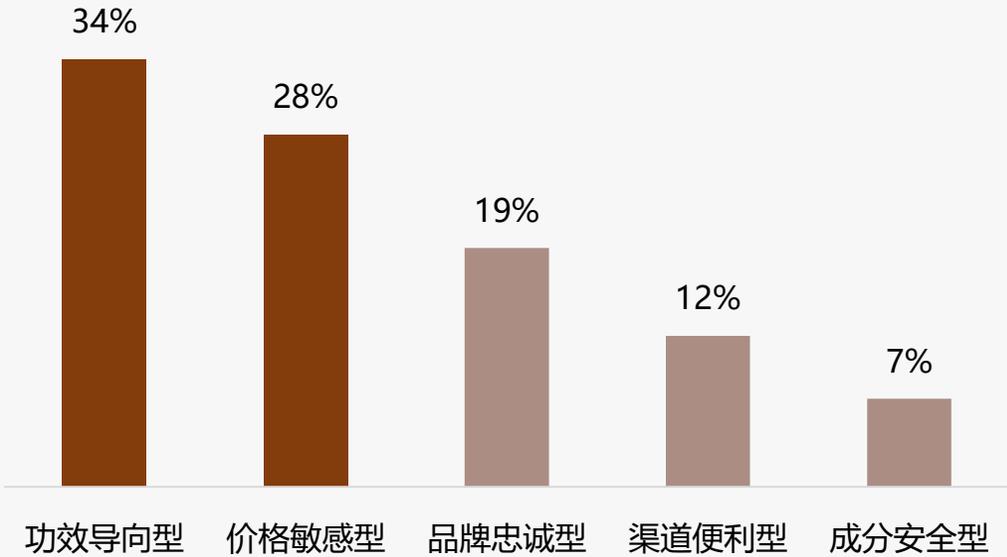
# 国产品牌主导 功效价格关键

- ◆维生素B市场国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好以功效导向型为主占34%，价格敏感型占28%，功效和价格是消费者决策的关键因素。

### 2025年中国维生素B国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国维生素B品牌偏好类型分布

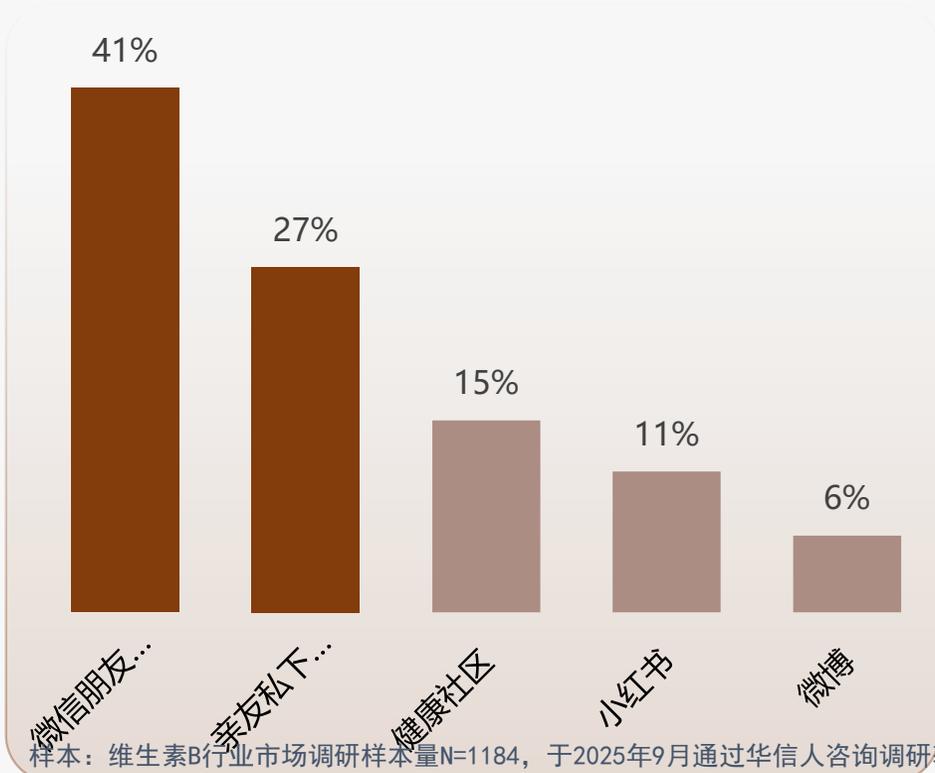


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

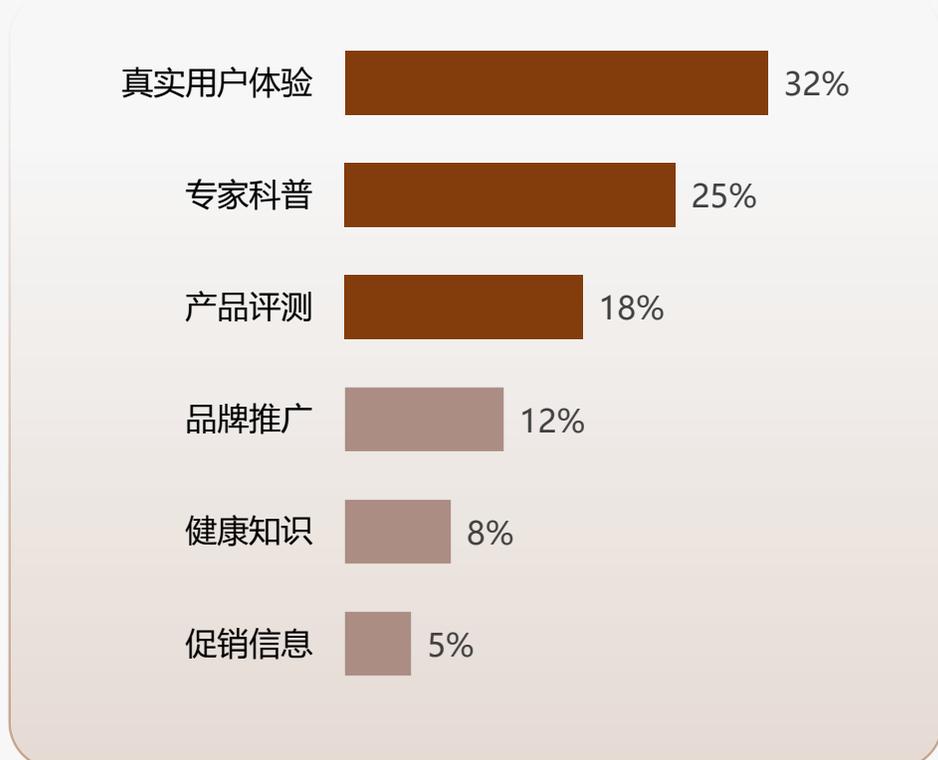
# 维生素B消费依赖社交信任

- ◆维生素B消费信息主要来自微信朋友圈（41%）和亲友推荐（27%），社交渠道中真实用户体验（32%）和专家科普（25%）最受关注。
- ◆消费者偏好真实反馈和专业指导，促销信息仅占5%，品牌需强化信任内容以提升影响力。

## 2025年中国维生素B社交分享渠道分布



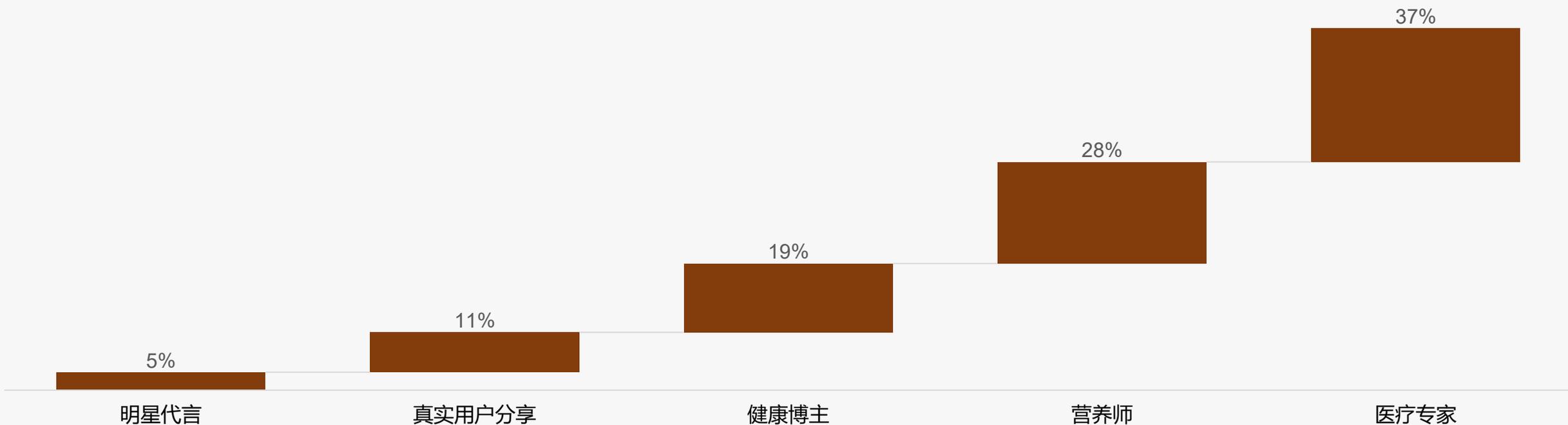
## 2025年中国维生素B社交内容类型分布



# 专业信息主导 维生素B消费信任

- ◆调研显示，用户对医疗专家和营养师的信任度最高，分别占37%和28%，合计达65%，凸显专业背景在维生素B信息获取中的关键作用。
- ◆健康博主信任度为19%，真实用户分享和明星代言仅11%和5%，表明用户更信赖权威信息，而非个人体验或名人推荐。

## 2025年中国维生素B社交信任博主类型分布

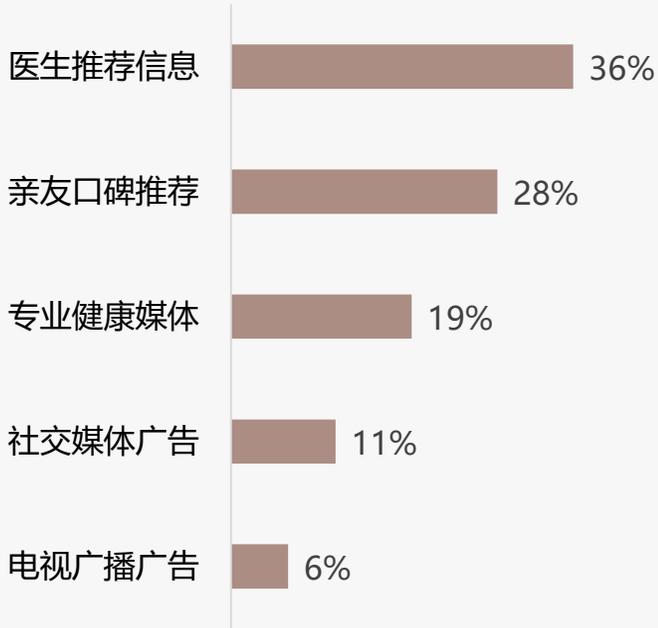


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

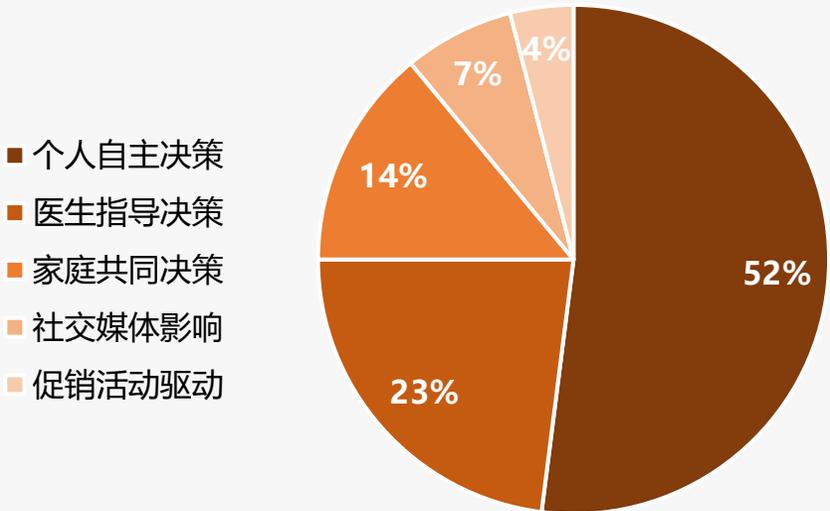
# 专业建议口碑推荐主导维生素B消费

- ◆维生素B消费者最偏好医生推荐信息（36%）和亲友口碑推荐（28%），显示专业建议和社交信任是主要购买驱动力。
- ◆专业健康媒体占19%，而社交媒体和电视广播广告分别仅11%和6%，表明权威渠道更受信赖，传统广告影响有限。

### 2025年中国维生素B家庭广告偏好分布



### 2025年中国维生素B消费决策者类型分布

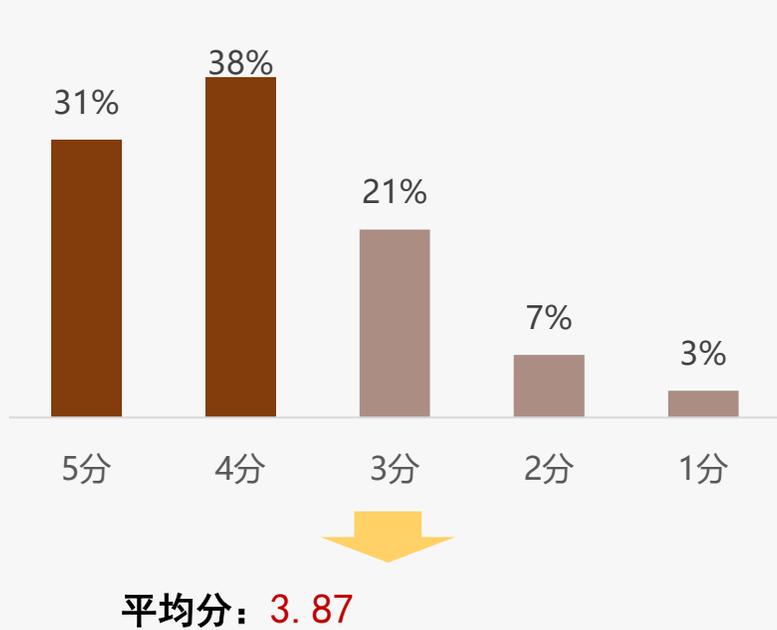


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

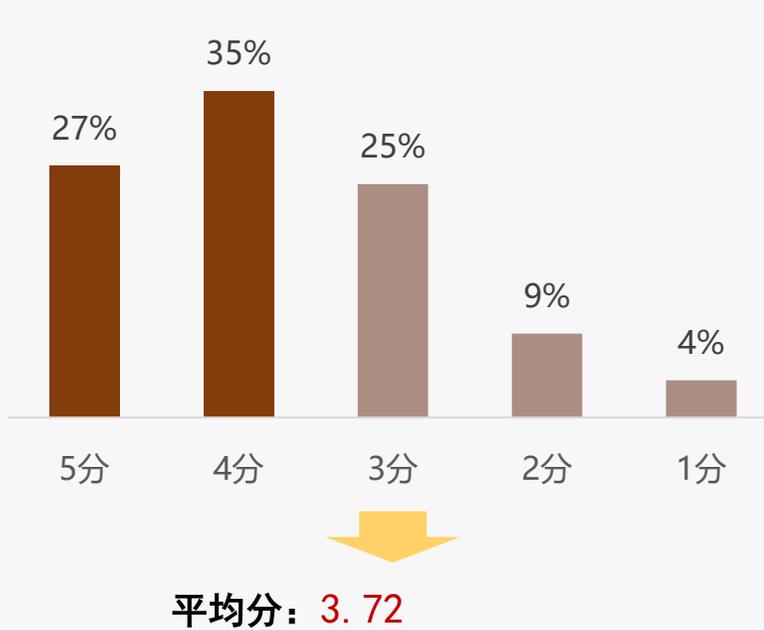
# 消费流程满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，其中4分占比最高为38%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计62%。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计65%，略低于消费流程但高于退货体验，退货环节需重点关注以提升整体消费体验。

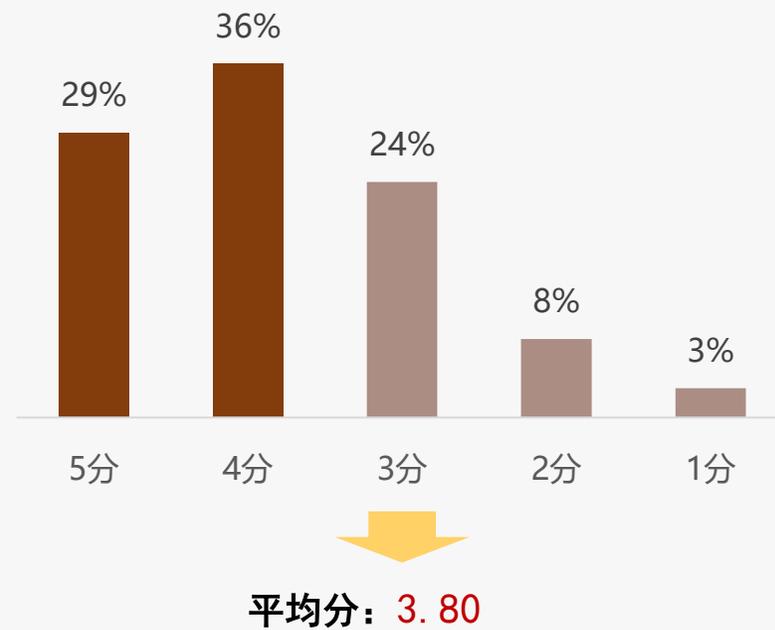
### 2025年中国维生素B线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素B退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素B线上客服满意度分布（满分5分）

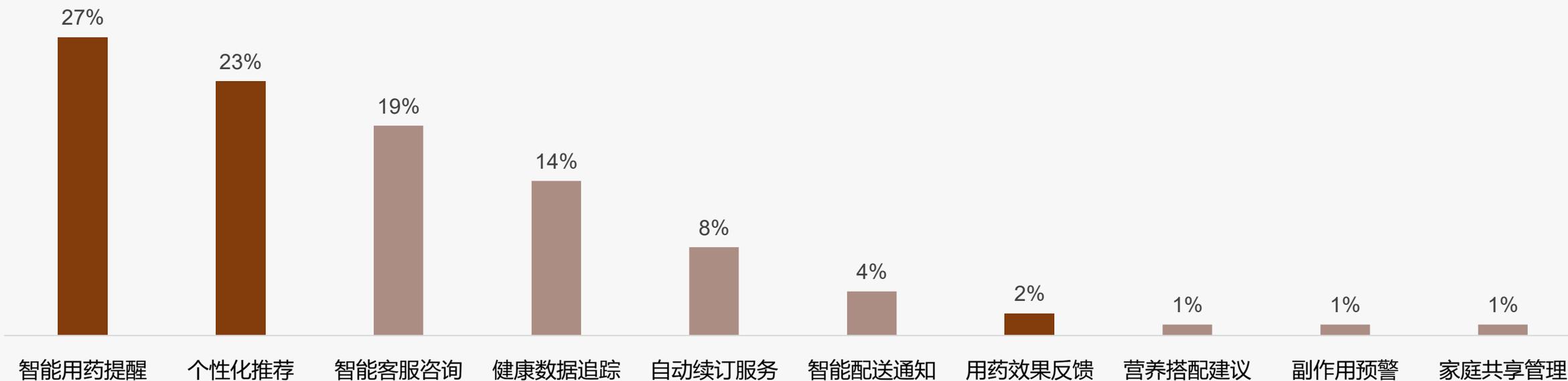


样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能提醒推荐主导维生素B线上服务

- ◆智能用药提醒（28%）和个性化推荐（23%）是维生素B线上消费最受欢迎的智能服务，显示用户对用药依从性和定制化方案的强烈需求。
- ◆智能客服咨询（19%）和健康数据追踪（14%）使用率较高，而其他服务如家庭共享管理（0%）和副作用预警（1%）需求较低。

## 2025年中国维生素B智能服务体验分布



样本：维生素B行业市场调研样本量N=1184，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