

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

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：女性中青年是益生菌消费主力



女性消费者占比58%，26-35岁群体占34%，为核心消费人群。



新一线城市占比31%，一线城市27%，市场向高线城市集中。



个人健康需求者占47%，家庭健康管理者32%，健康需求是主要驱动。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性，开发符合其健康需求的产品，强化在高线城市的营销布局，提升市场渗透率。

### ✓ 强化健康需求沟通

突出产品对个人和家庭健康的益处，通过精准营销传递价值，增强消费者购买意愿和忠诚度。

## 核心发现2：中低端瓶装胶囊主导消费



单次消费50-100元占比34%，中端价位产品最受欢迎。



瓶装胶囊包装占比42%，远高于其他形式，消费者偏好便捷。



价格接受度50-80元区间占34%，中低端市场是消费主力。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品组合

聚焦50-100元价格带，开发多样化瓶装胶囊产品，满足主流消费需求，提升市场份额。

#### ✓ 提升包装便捷性

采用瓶装胶囊等易存储、易使用的包装设计，增强用户体验，促进重复购买。

# 核心发现3：日常保健和肠道健康是主要消费动机

 日常保健消费场景占32%，益生菌主要用于常规健康维护。

 肠道不适时消费占21%，显示与消化健康的强关联。

 消费时段集中在早晨空腹（38%），优化吸收效果。

## 启示

### ✓ 突出日常保健功能

宣传产品在日常健康维护中的作用，结合早晨使用习惯，教育消费者规律补充益生菌。

### ✓ 强化肠道健康定位

针对消化问题开发专项产品，通过临床证据和用户案例，建立品牌在肠道健康领域的权威性。

核心逻辑：聚焦中青年女性，功效与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发复合菌种产品，提升功效
- ✓ 优化中规格瓶装胶囊，便利存储



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与医生推荐渠道
- ✓ 聚焦中低价位，扩大市场份额



## 3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能客服，即时解答疑问

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

# 京东主导益生菌销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为3.63亿元、4.40亿元、0.56亿元，京东以55.3%的份额主导市场，天猫占45.7%，抖音仅7.0%。京东在M5-M7连续三个月销售额超6亿元，显示其渠道优势与用户粘性，而抖音作为新兴渠道增长潜力待释放。
- ◆月度销售趋势显示，京东在M5达到峰值6.57亿元后逐月回落至M8的5.57亿元，天猫从M3高点5.76亿元下滑至M7的3.61亿元，呈现季节性波动。M3春季与M5促销季为销售高峰，M7-M8暑期需求疲软，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。平台增速对比：抖音1-8月销售额虽仅0.56亿元，但M1至M8环比波动显著，M2环比降30.2%后M3回升10.0%，显示其流量驱动的不稳定性。

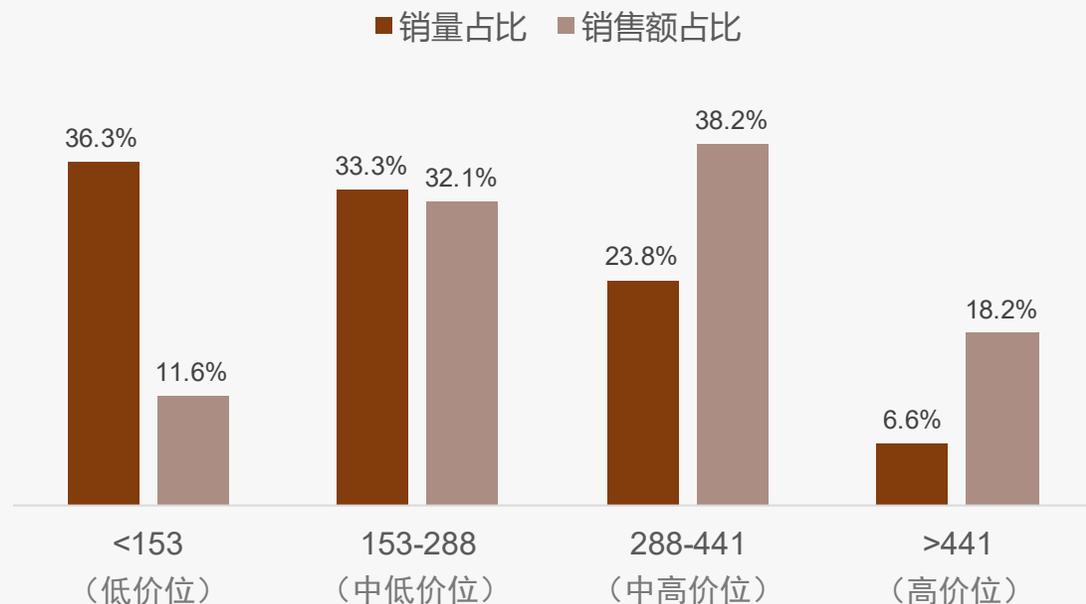
### 2025年1月~8月益生菌品类线上销售规模（百万元）



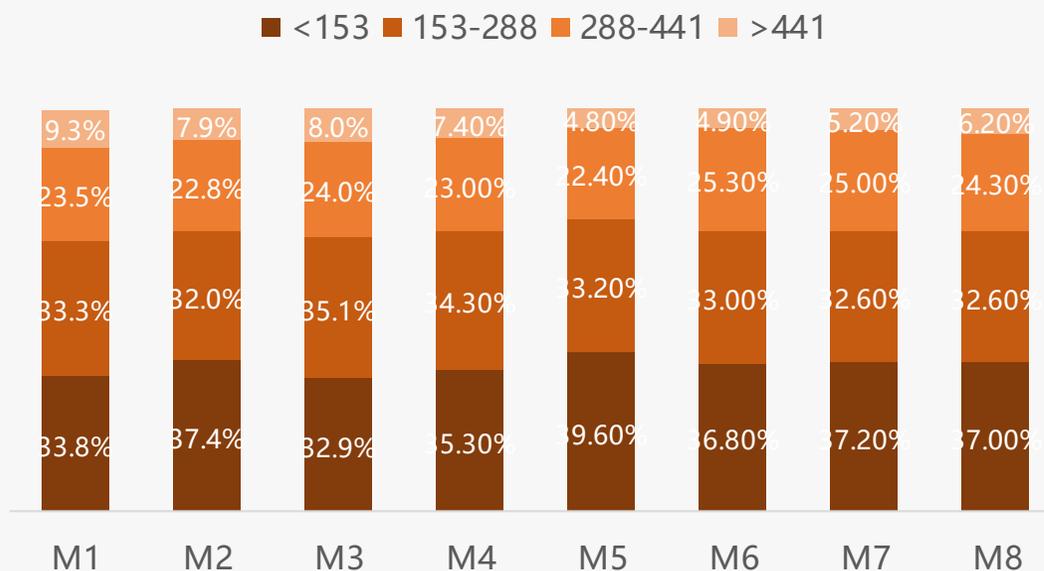
# 益生菌中高端产品驱动盈利增长

- ◆从价格带结构看，益生菌品类呈现典型的纺锤形分布。288-441元价格带贡献了38.2%的销售额，成为核心利润区；而<153元价格带虽占36.3%销量，但仅贡献11.6%销售额，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化明显。M5月<153元价格带占比达39.6%峰值，而>441元高端产品占比降至4.8%低点，可能与季节性促销及消费降级有关。M3月153-288元价格带占比35.1%为各月最高，反映中端产品在特定时期具有较强市场吸引力。

### 2025年1月~8月益生菌线上不同价格区间销售趋势



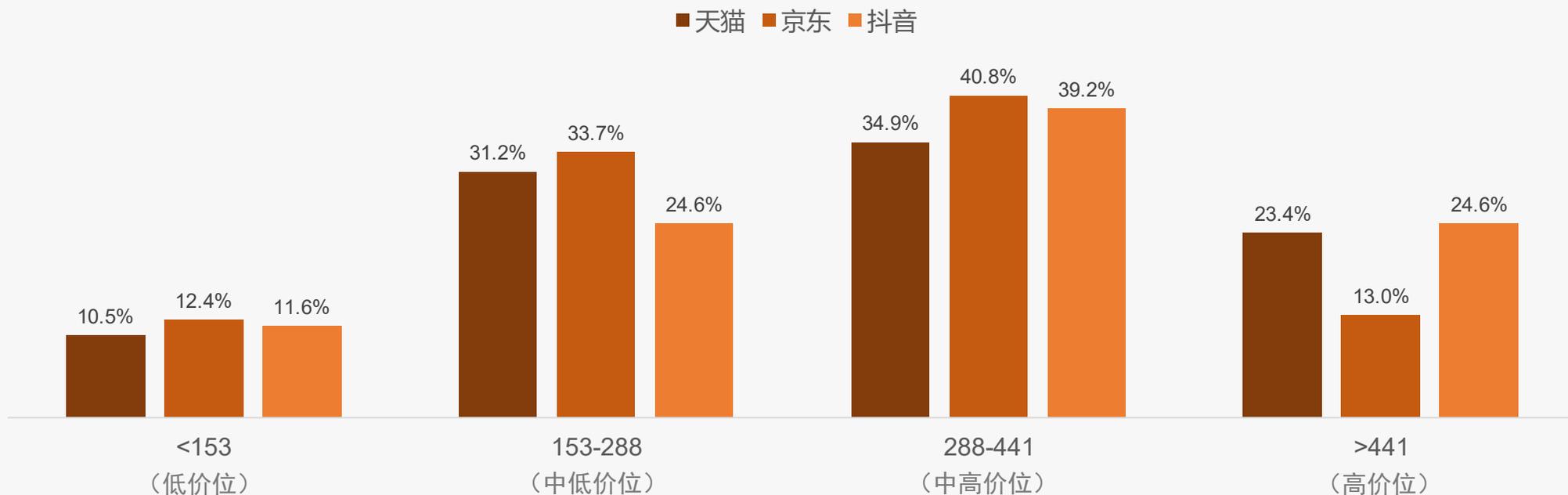
### 益生菌线上价格区间-销量分布



# 中高端益生菌主导市场 京东抖音增长可期

- ◆从价格区间分布看，288-441元是核心价格带，天猫、京东、抖音占比分别为34.9%、40.8%、39.2%，显示中高端产品为市场主流。京东在该区间占比最高，可能反映其用户对品质要求更高，品牌可针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆抖音中高端(>288元)占比达63.8%，显示其内容驱动模式有效转化高客单用户，建议加强内容营销以维持增长。京东在288-441元区间占比40.8%最高，但高价区间(>441元)仅13.0%，低于天猫的23.4%和抖音的24.6%，可能受平台用户消费力或品类定位影响。建议京东引入更多高端SKU，利用现有中端用户基础向上渗透，优化产品结构以提升客单价和周转率。

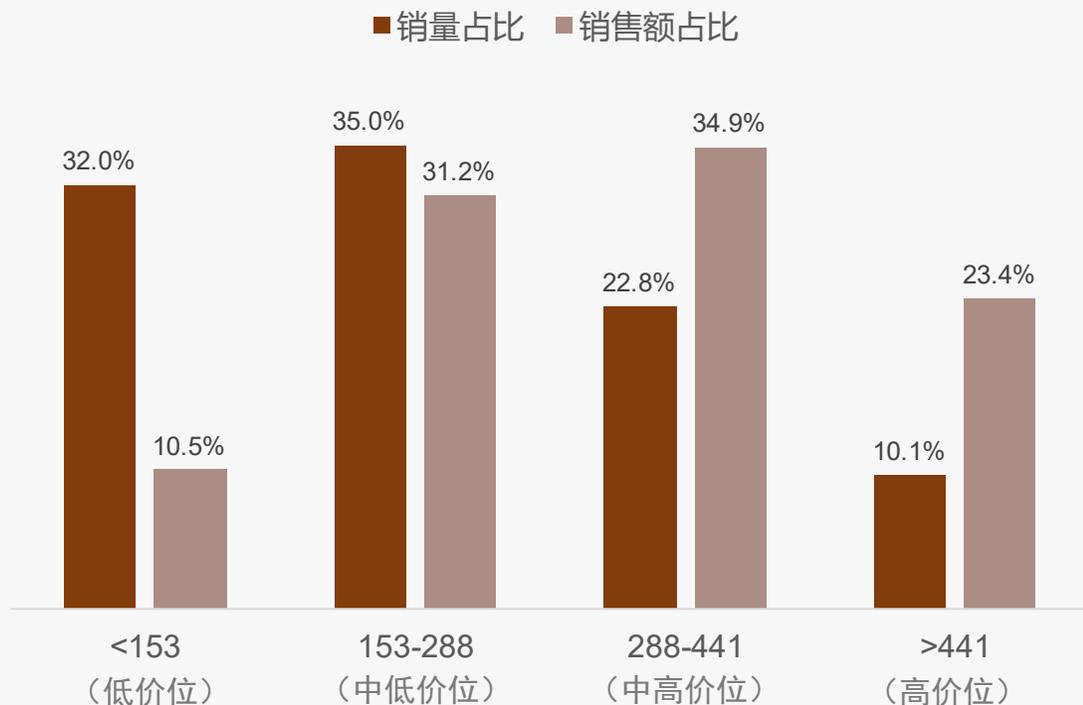
### 2025年1月~8月各平台益生菌不同价格区间销售趋势



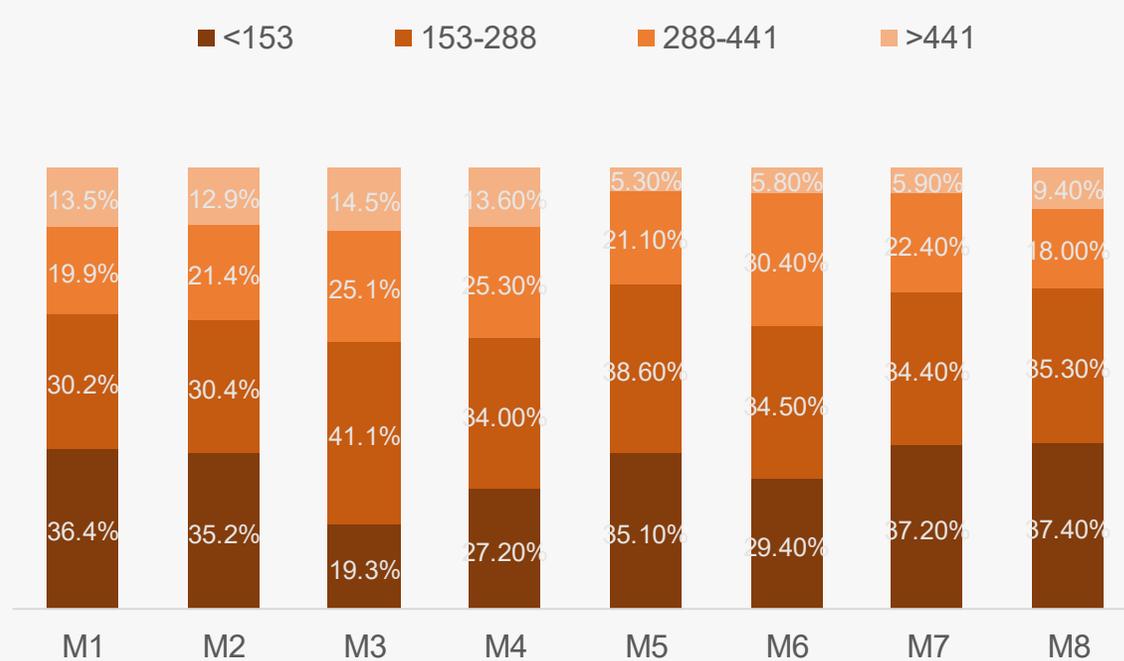
# 中端益生菌主导市场 优化组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，153-288元和288-441元区间贡献了66.1%的销售额，是核心盈利区，而<153元区间销量占比32.0%但销售额仅10.5%，显示低价产品周转率高但ROI低，建议优化产品组合以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示，M3月153-288元区间销量占比达41.1%，同比其他月份显著提升，可能受促销活动驱动；而>441元高端产品在M5-M8月占比降至5.3%-9.4%，反映消费降级趋势，需关注高端市场波动风险。

### 2025年1月~8月天猫平台益生菌不同价格区间销售趋势



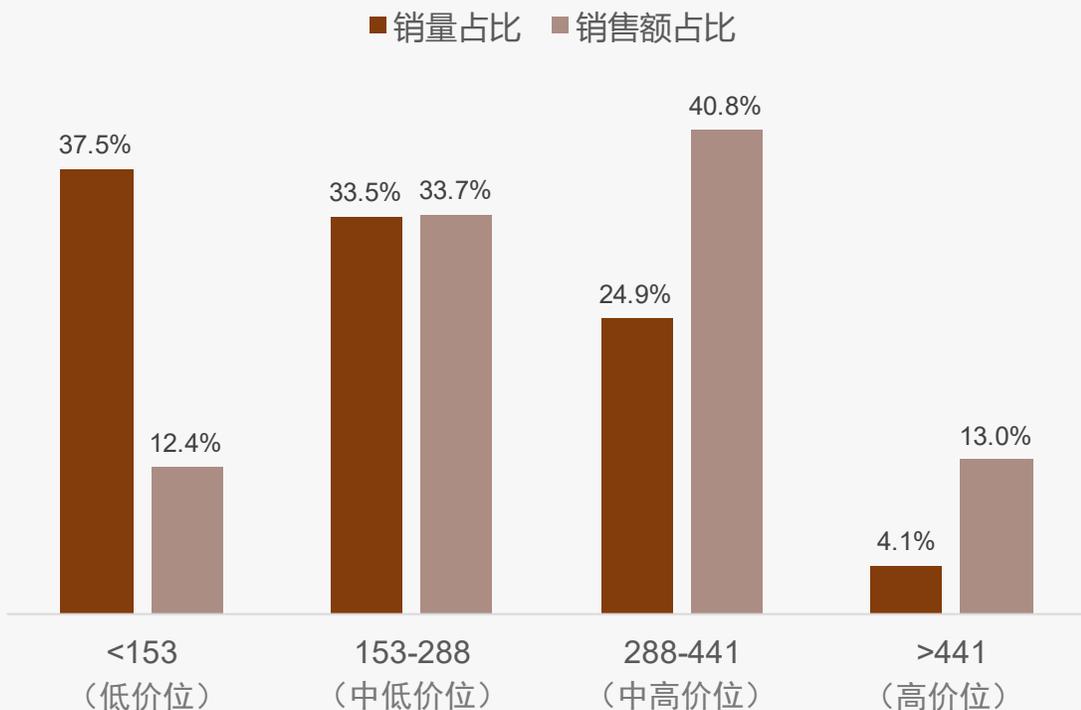
### 天猫平台益生菌价格区间-销量分布



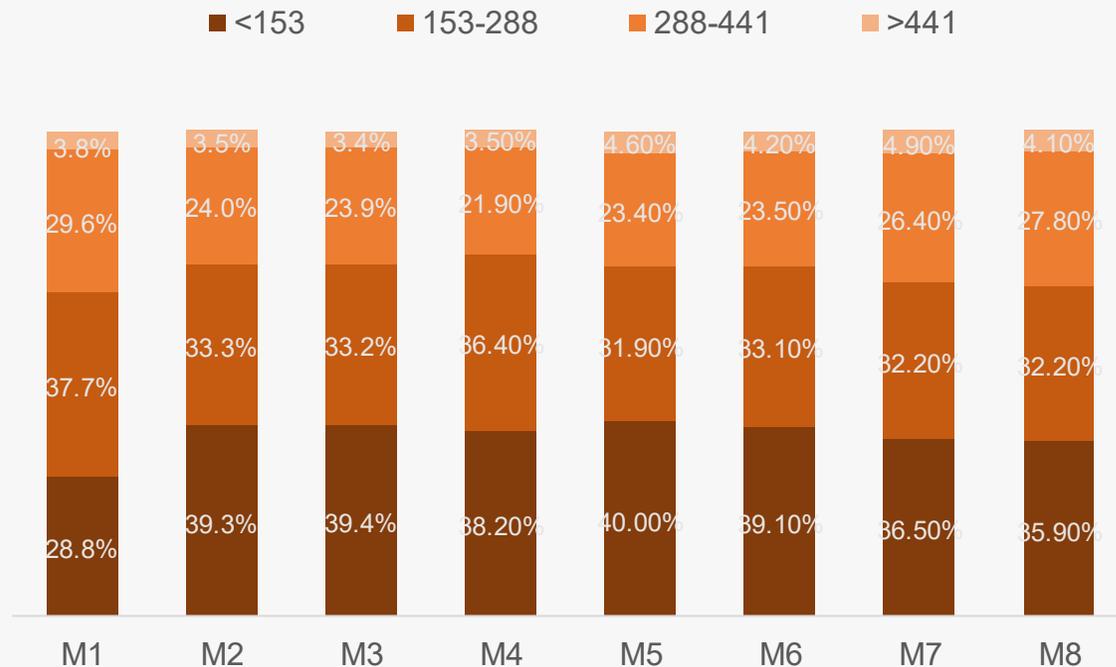
# 京东益生菌中高端主导消费分层优化

- ◆从价格区间结构看，153-288元与288-441元区间贡献了74.5%的销售额，是京东益生菌品类的核心价格带。其中288-441元区间以24.9%的销量占比贡献40.8%的销售额，显示出更高的客单价价值。而<153元区间销量占比37.5%但销售额占比仅12.4%，说明低价产品存在明显的规模不经济。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M8期间，<153元区间占比从28.8%升至35.9%，153-288元区间从37.7%降至32.2%，288-441元区间从29.6%降至27.8%。这表明消费者正从中间价位向两端分流，低价产品渗透率提升的同时，高端产品(>441元)占比从3.8%增至4.1%，呈现消费分层趋势。

### 2025年1月~8月京东平台益生菌不同价格区间销售趋势



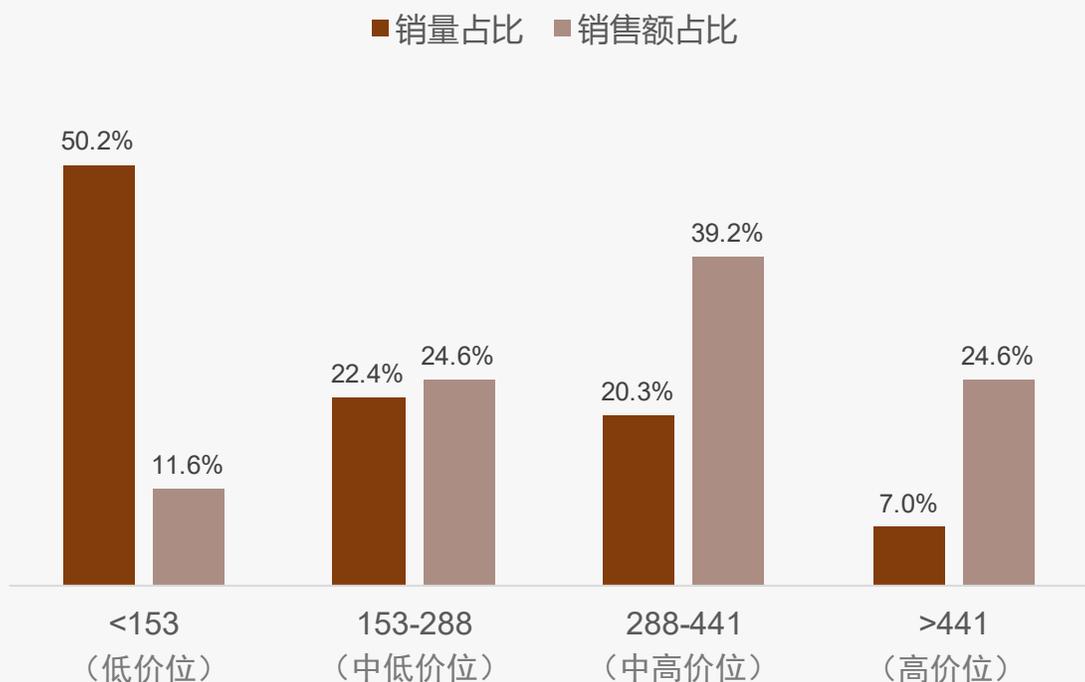
### 京东平台益生菌价格区间-销量分布



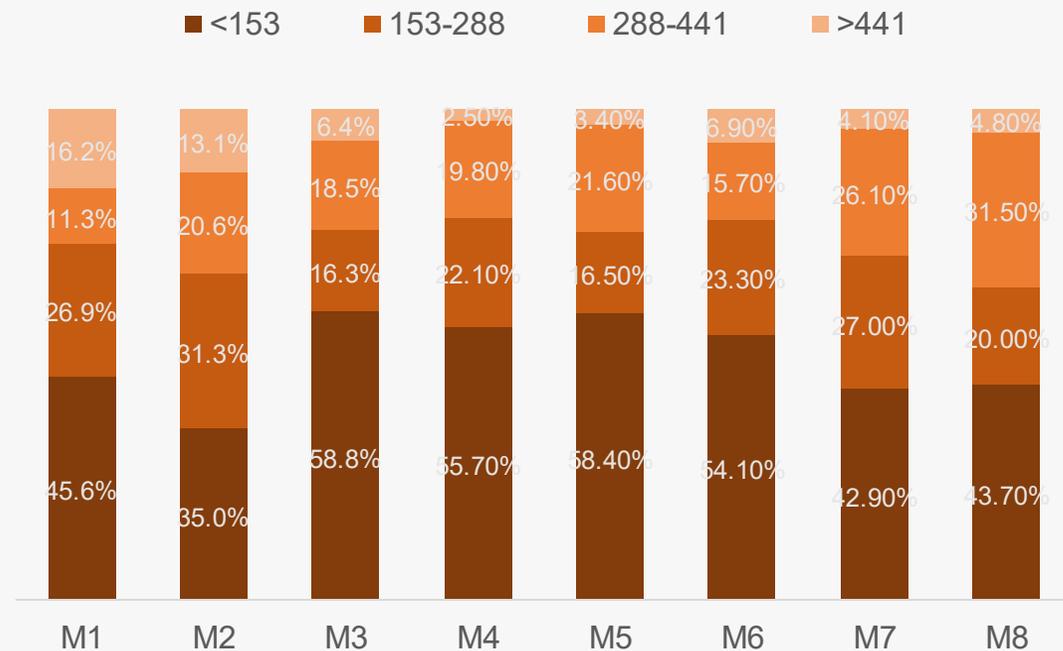
# 益生菌抖音高端产品提升盈利

- ◆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。153元以下低价产品贡献了50.2%的销量但仅占11.6%的销售额，而288-441元中高端产品以20.3%的销量贡献了39.2%的销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。从月度销量分布趋势看，153元以下产品占比波动剧烈，显示消费者价格敏感度较高。
- ◆从销售额贡献效率分析，288-441元价格区间的单位销量销售额贡献率最高，其销售额占比是销量占比的1.93倍。这表明中高端产品具有更好的边际效益，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力，并重点投入资源提升该价格区的市场份额和客户黏性。

### 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

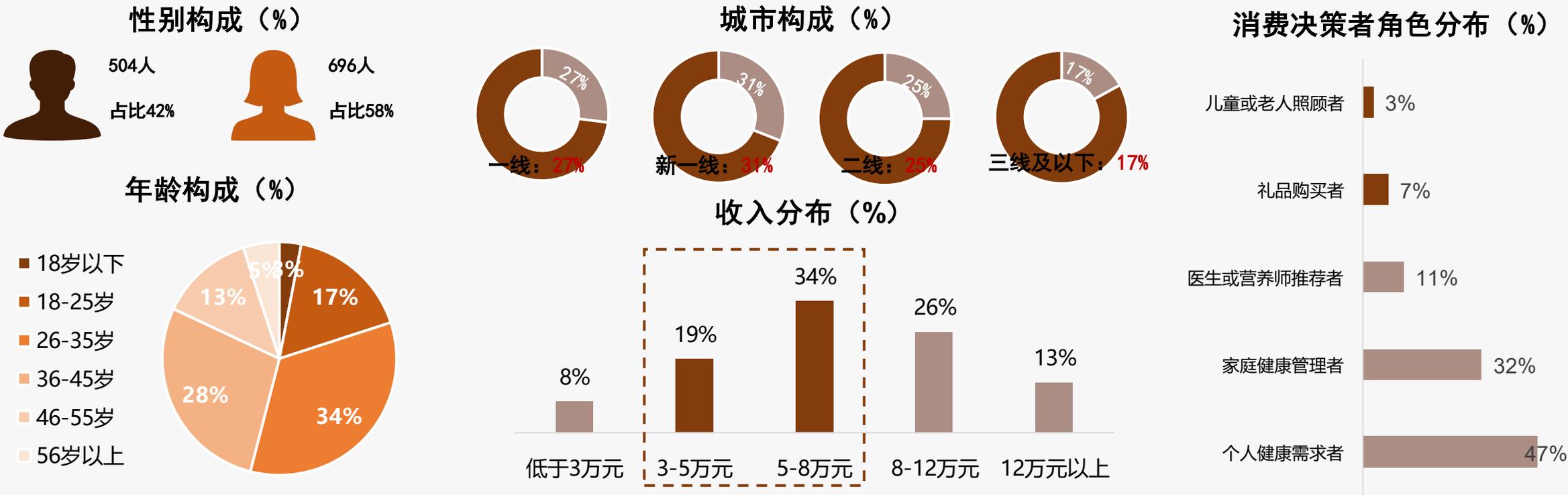
Research Method

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=1200

# 女性中青年主导益生菌健康消费

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占34%，新一线城市占31%，5-8万元收入群体占34%，显示中青年女性是核心消费人群。
- ◆个人健康需求者占47%，家庭健康管理者占32%，凸显健康需求是主要驱动因素，市场向高线城市集中。

## 2025年中国益生菌消费者画像

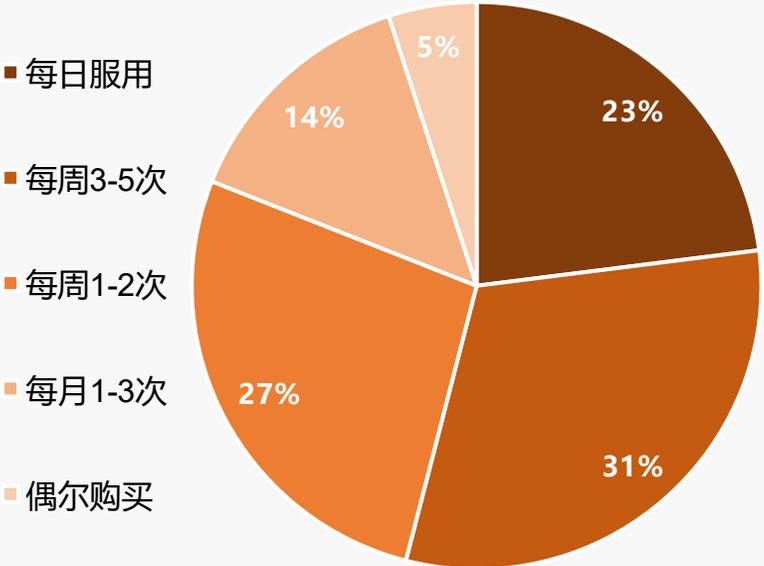


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

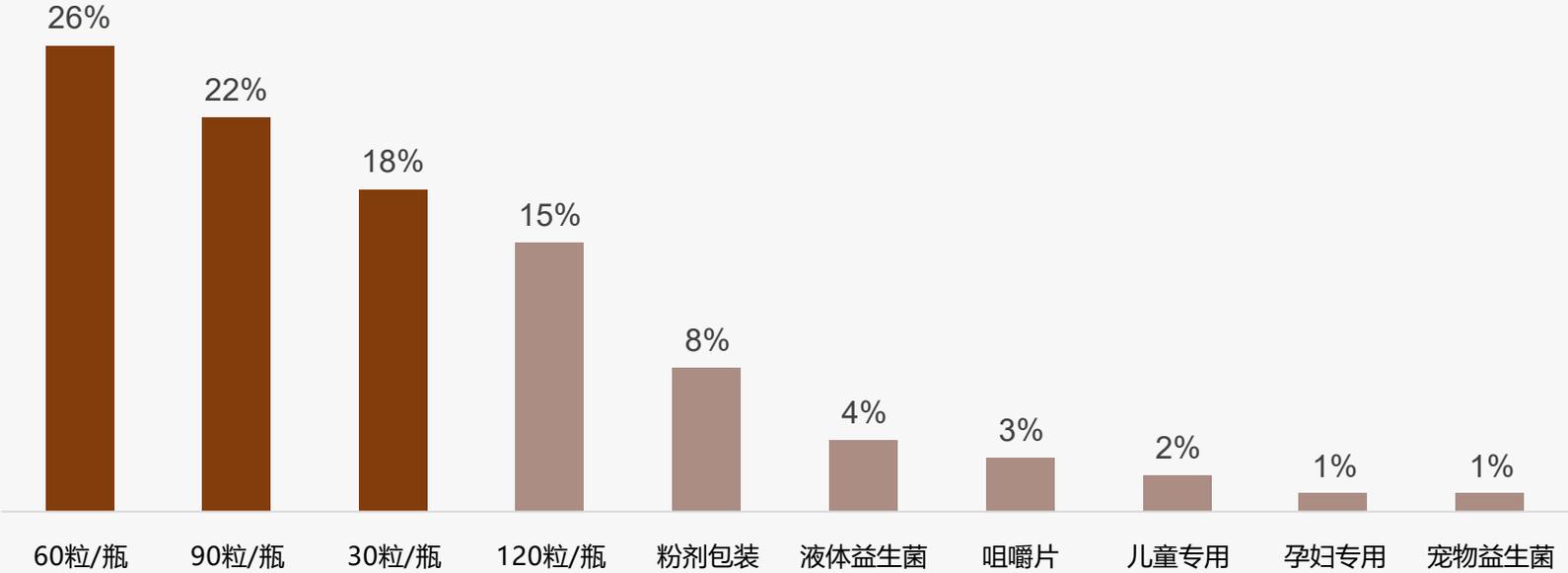
# 益生菌消费规律中规格主导

- ◆消费频率显示，31%用户每周服用3-5次，23%每日服用，表明规律补充是主流；产品规格中60粒/瓶占27%，90粒/瓶占22%，中规格产品最受欢迎。
- ◆粉剂包装占8%，液体益生菌占4%，咀嚼片占3%，体现剂型多样化；儿童专用占2%，孕妇专用占1%，细分人群产品有潜力但当前占比低。

### 2025年中国益生菌消费频率分布



### 2025年中国益生菌产品规格分布

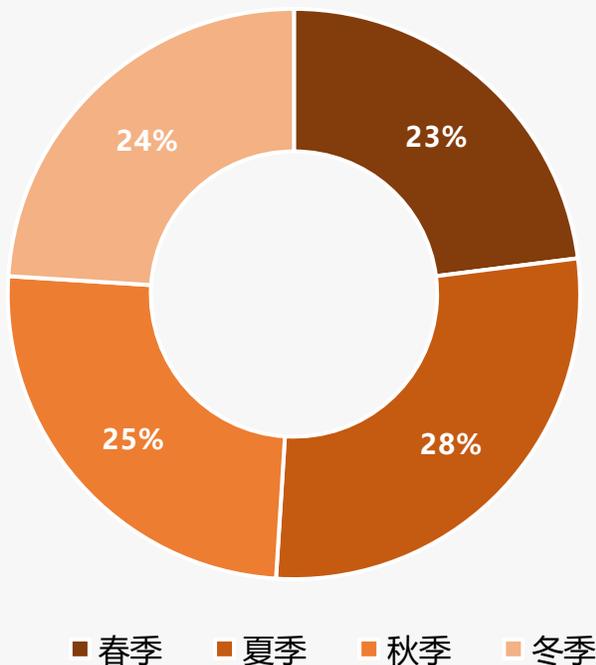


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

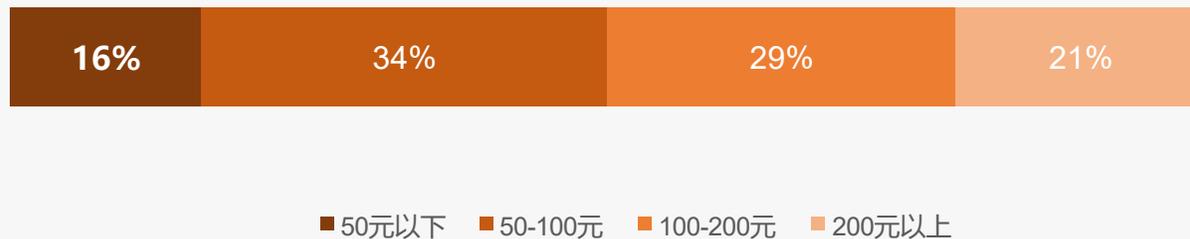
# 中等价位瓶装胶囊主导消费

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，占比达63%，其中50-100元占比34%最高，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊占比最高达42%，远高于其他形式，表明消费者明显偏好便捷、易存储的包装设计。

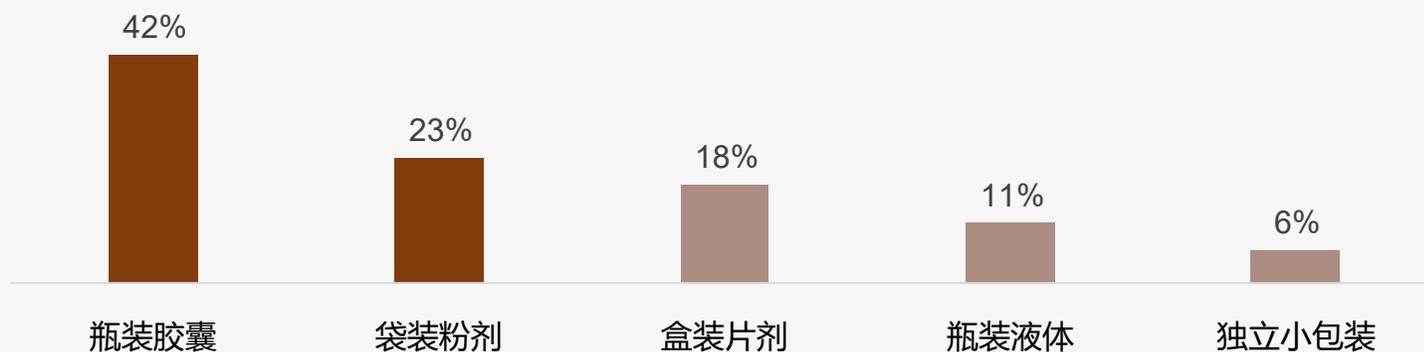
## 2025年中国益生菌消费季节分布



## 2025年中国益生菌单次支出分布



## 2025年中国益生菌包装类型分布



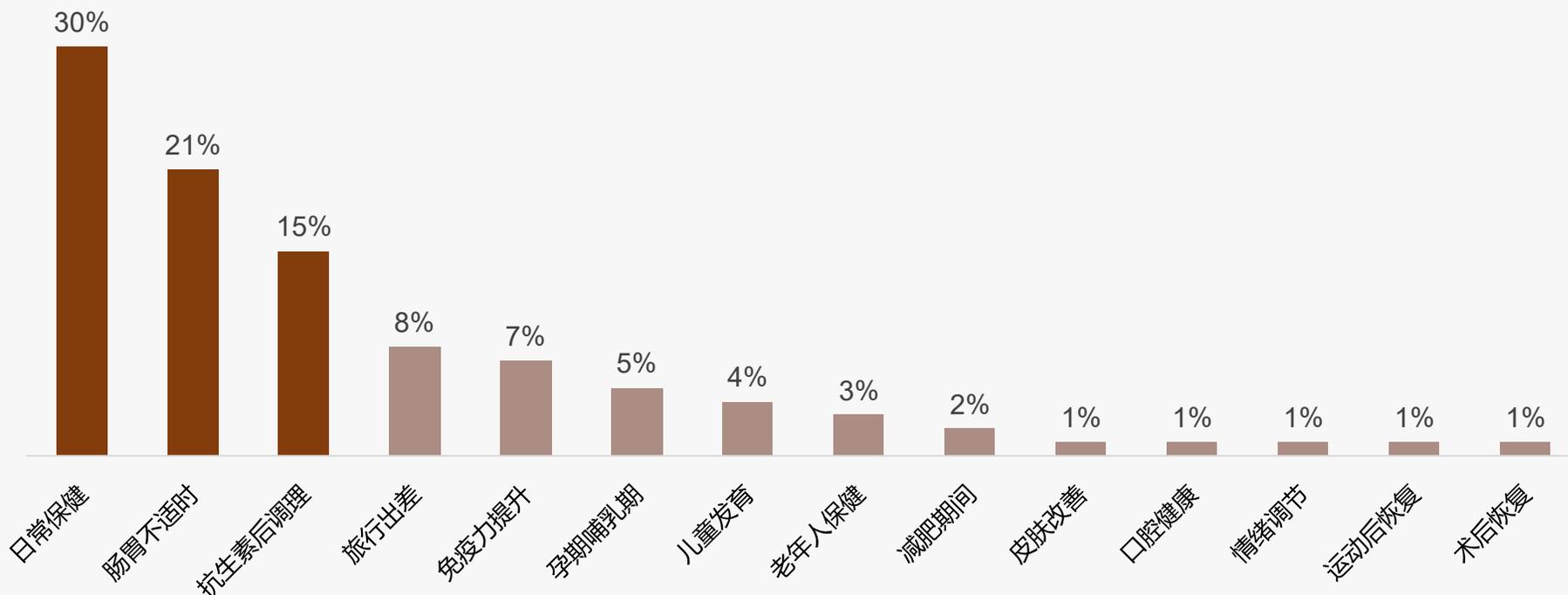
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 益生菌消费 日常保健主导 早晨空腹为主

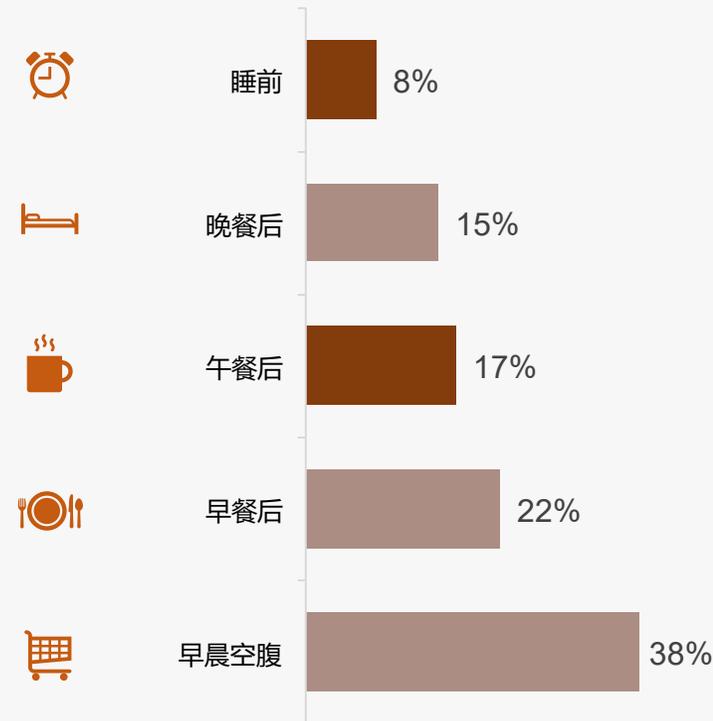
◆益生菌消费以日常保健（32%）和肠胃不适时（21%）为主，显示其主要用于常规健康维护和消化问题解决，抗生素后调理占15%也较突出。

◆消费时段集中在早晨空腹（38%），远高于其他时段，如早餐后（22%）和午餐后（17%），表明用户偏好白天服用以优化吸收效果。

## 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

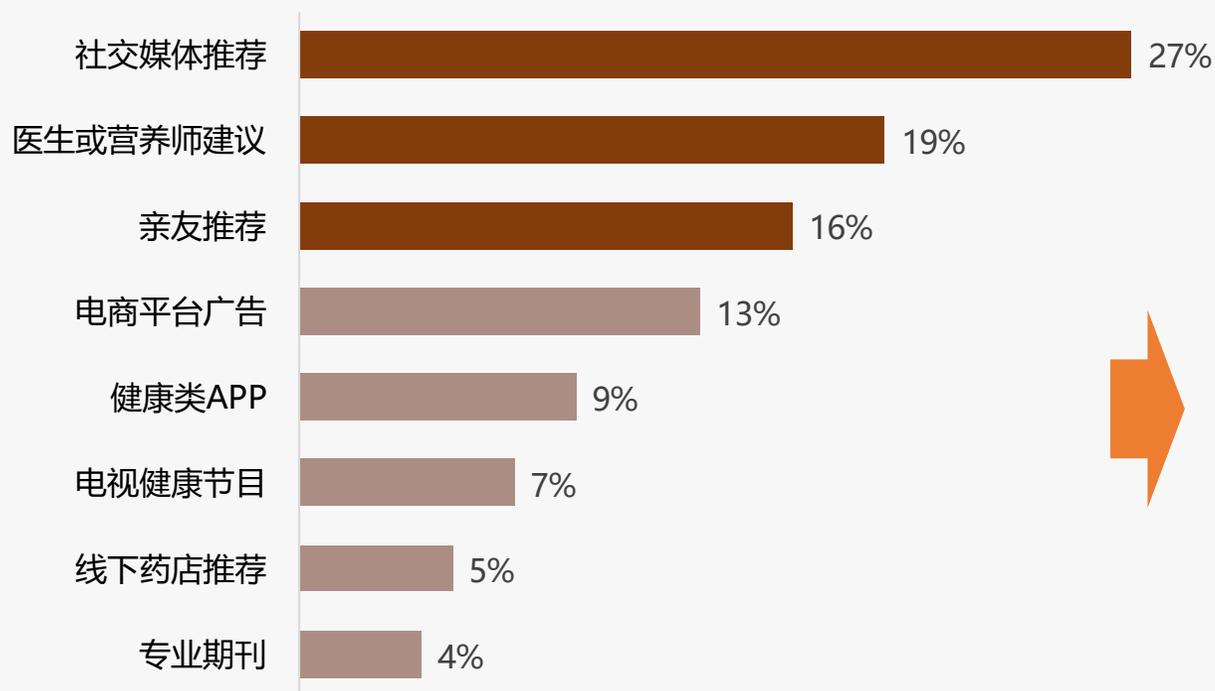


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

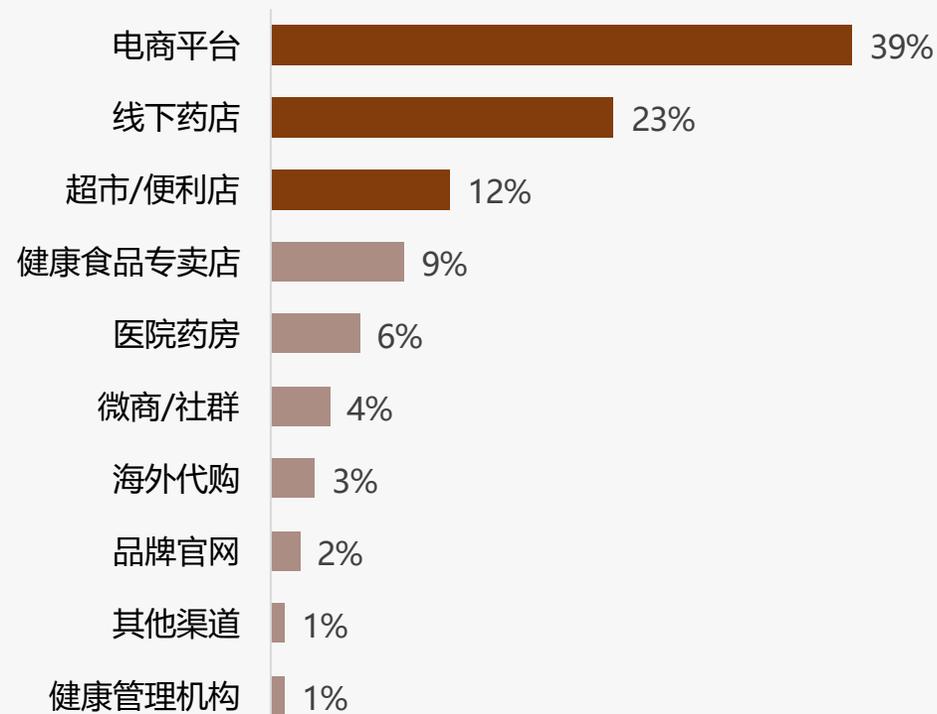
# 社交媒体医生建议主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解益生菌主要依赖社交媒体推荐（27%）和医生建议（19%），专业与社交渠道共同驱动信息获取，亲友推荐（16%）也显著。
- ◆购买渠道电商平台（41%）主导，线下药店（23%）次之，线上便捷性突出，健康类APP（9%）等了解渠道占比相对较低。

## 2025年中国益生菌产品了解渠道分布



## 2025年中国益生菌购买渠道分布

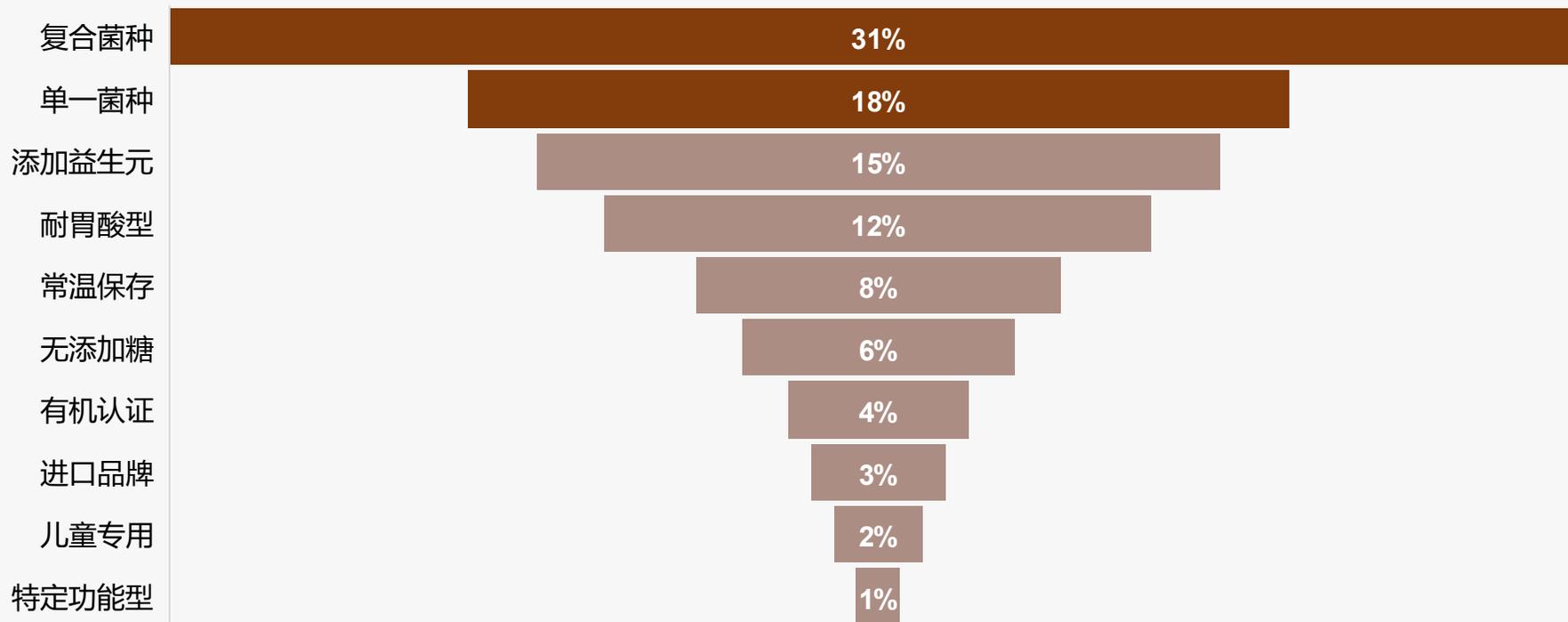


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 复合菌种主导 基础功能受重视

- ◆复合菌种偏好最高达31%，单一菌种18%和添加益生元15%紧随其后，显示消费者重视多菌株协同和基础功能。
- ◆耐胃酸型12%和常温保存8%反映对产品稳定性的需求，而儿童专用2%和特定功能型1%占比最低。

## 2025年中国益生菌产品偏好类型分布

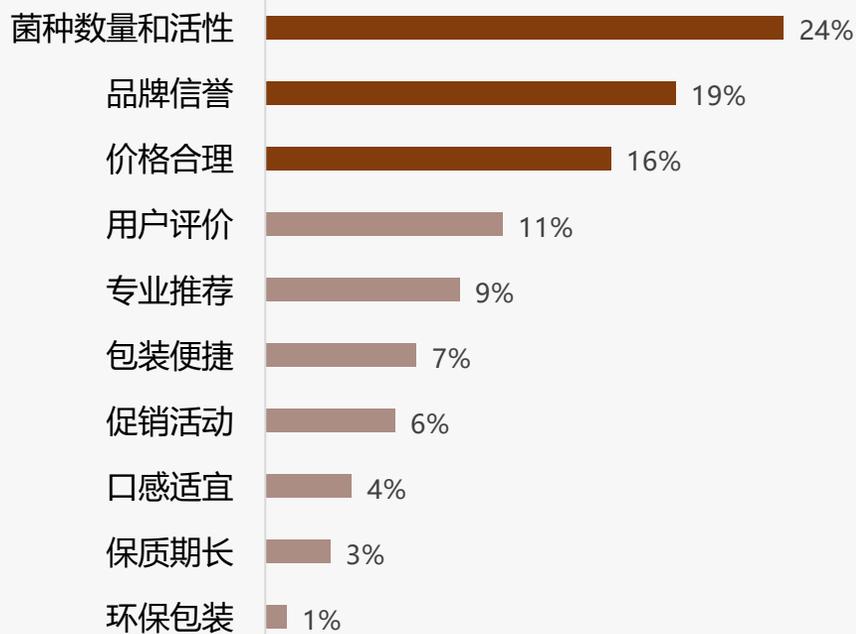


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

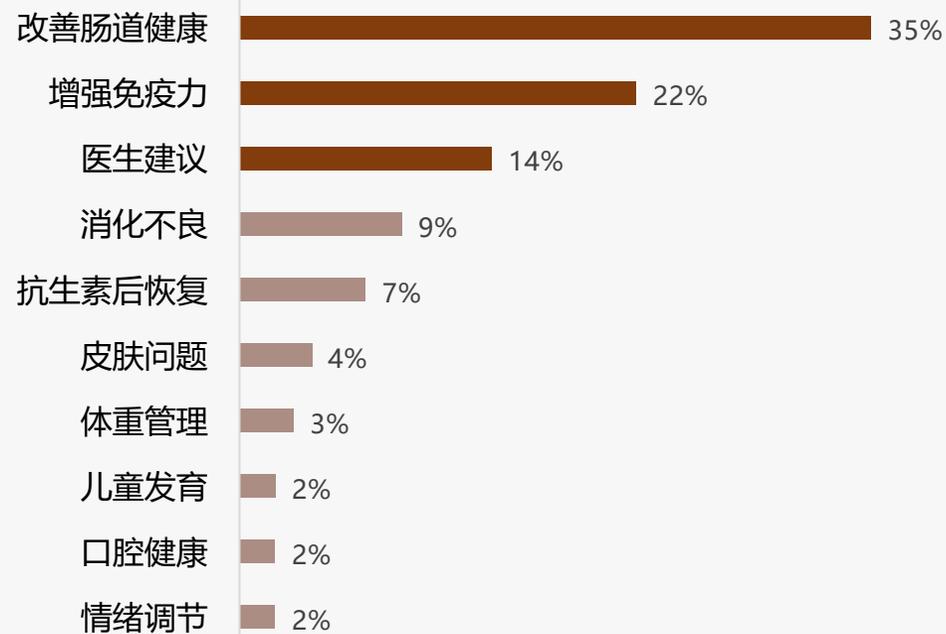
# 功效品牌价格驱动 肠道免疫健康主导

- ◆消费者选择益生菌时，菌种数量和活性（24%）、品牌信誉（19%）和价格合理（16%）是关键驱动因素，功效和性价比是核心关注点。
- ◆消费主要动机为改善肠道健康（35%）和增强免疫力（22%），医疗建议（14%）和抗生素后恢复（7%）也显著影响购买决策。

## 2025年中国益生菌吸引消费因素分布



## 2025年中国益生菌消费原因分布

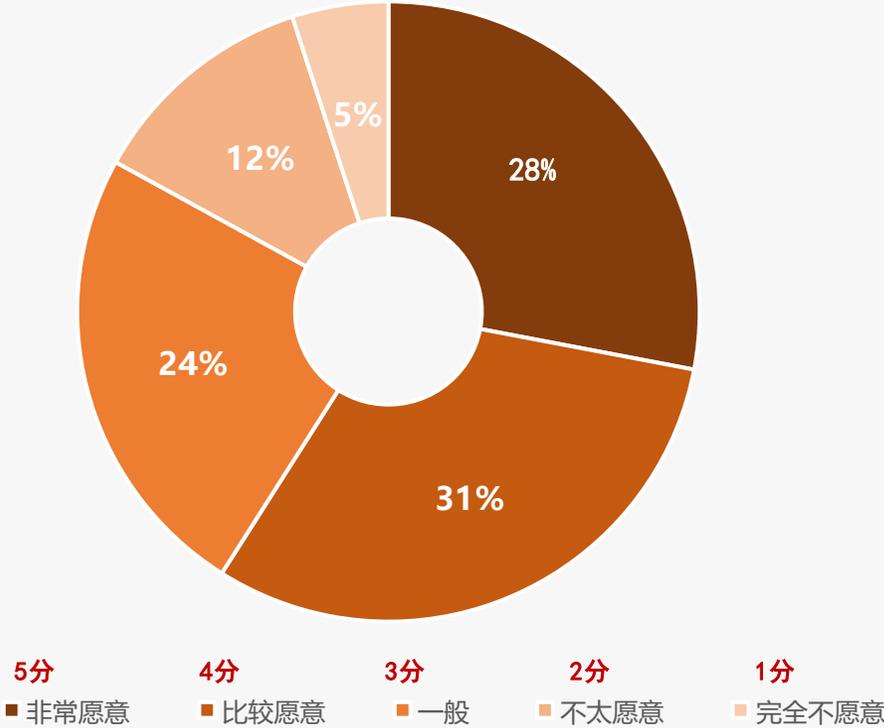


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 益生菌推荐意愿高 效果价格是主因

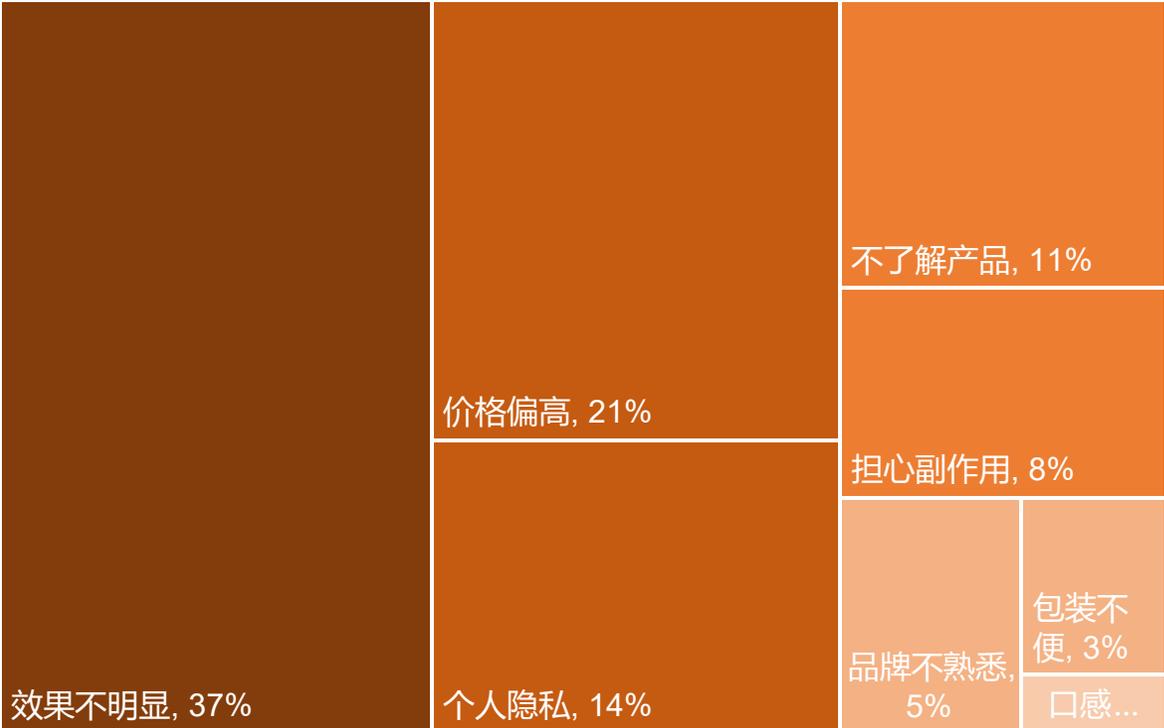
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%。不愿推荐主因是效果不明显占37%，价格偏高占21%，显示产品功效和定价是关键影响因素。
- ◆个人隐私顾虑占14%，不了解产品和担心副作用分别占11%和8%。品牌需加强功效教育、安全宣传和隐私保护以提升用户信任和推荐率。

2025年中国益生菌推荐意愿分布



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

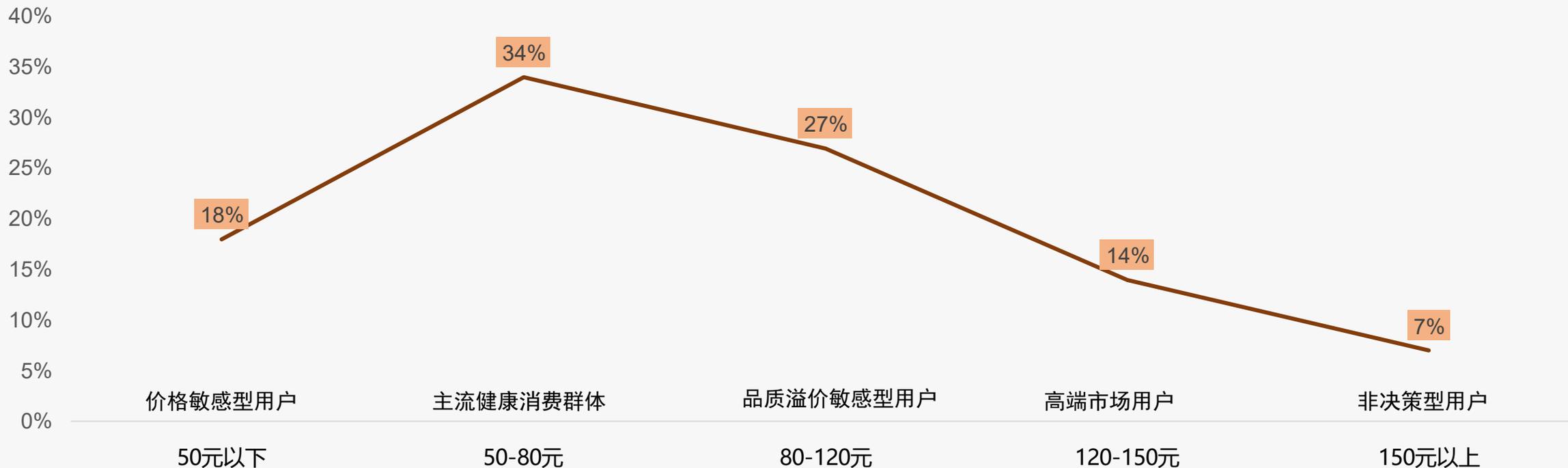
2025年中国益生菌不愿推荐原因分布



# 益生菌消费主力 中低端市场

- ◆益生菌消费价格接受度显示，50-80元区间占比最高达34%，80-120元占27%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆150元以上仅占7%，高端市场接受度低；企业应聚焦50-80元产品以优化市场策略。

## 2025年中国益生菌最大规格价格接受度



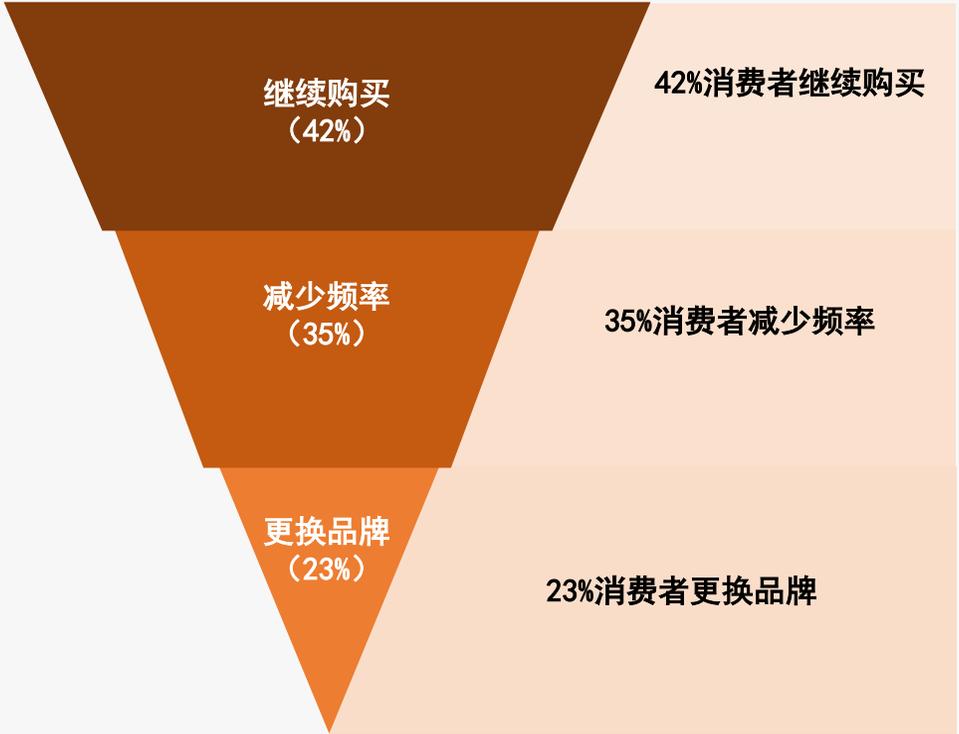
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格益生菌为标准核定价格区间

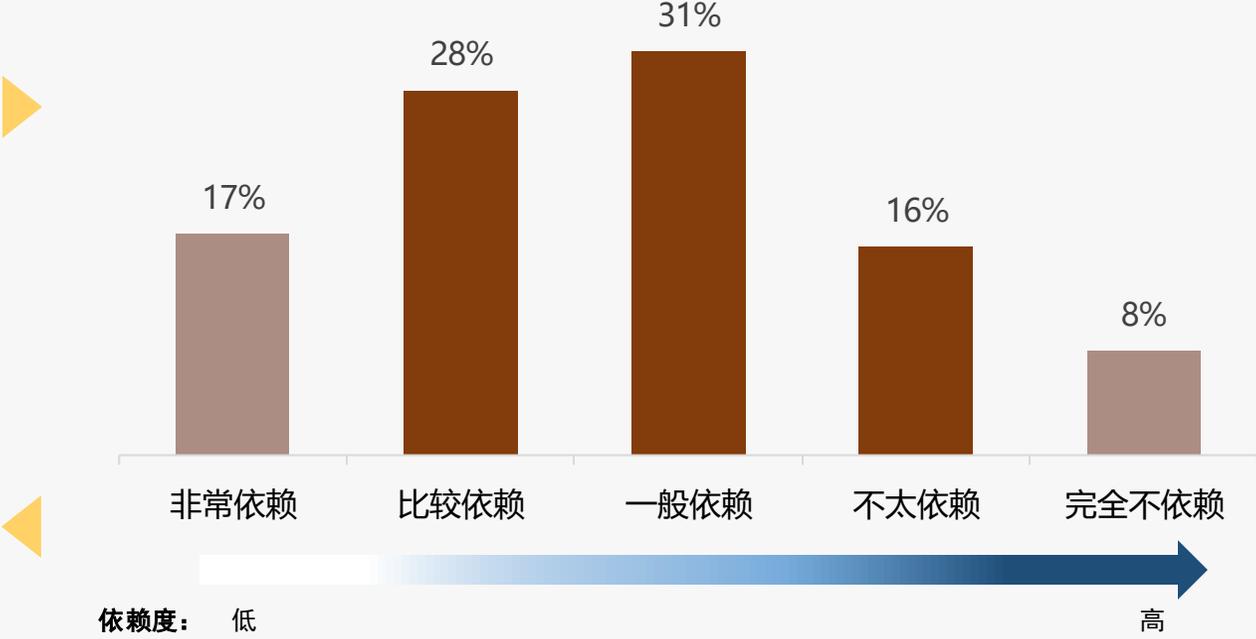
# 品牌忠诚度高 价格敏感并存 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，59%消费者对促销有依赖，策略需差异化。

### 2025年中国益生菌价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国益生菌促销依赖程度分布

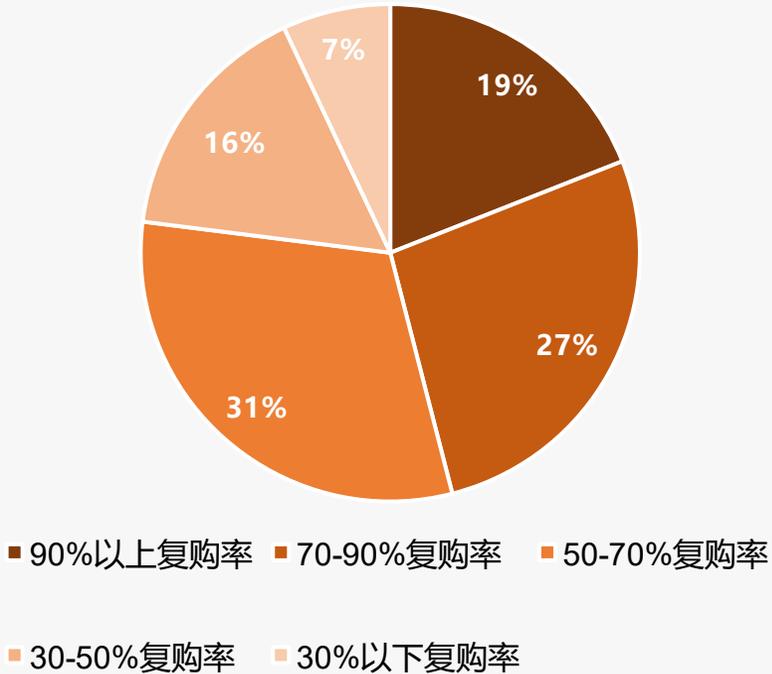


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

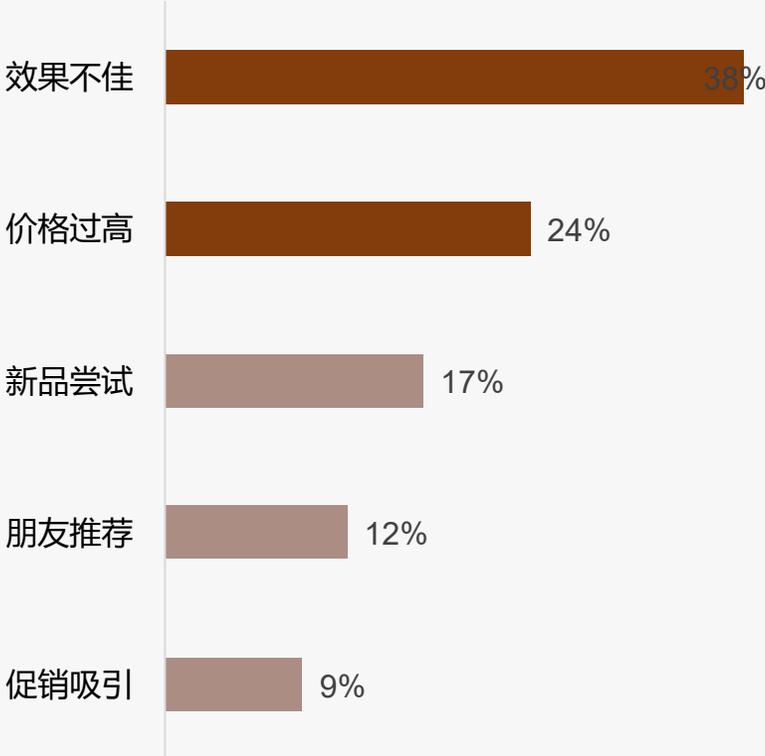
# 益生菌复购中等 效果不佳主因

- ◆益生菌消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占38%是主要因素，价格过高占24%次之，凸显产品功效和价格对消费决策的关键影响。

### 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

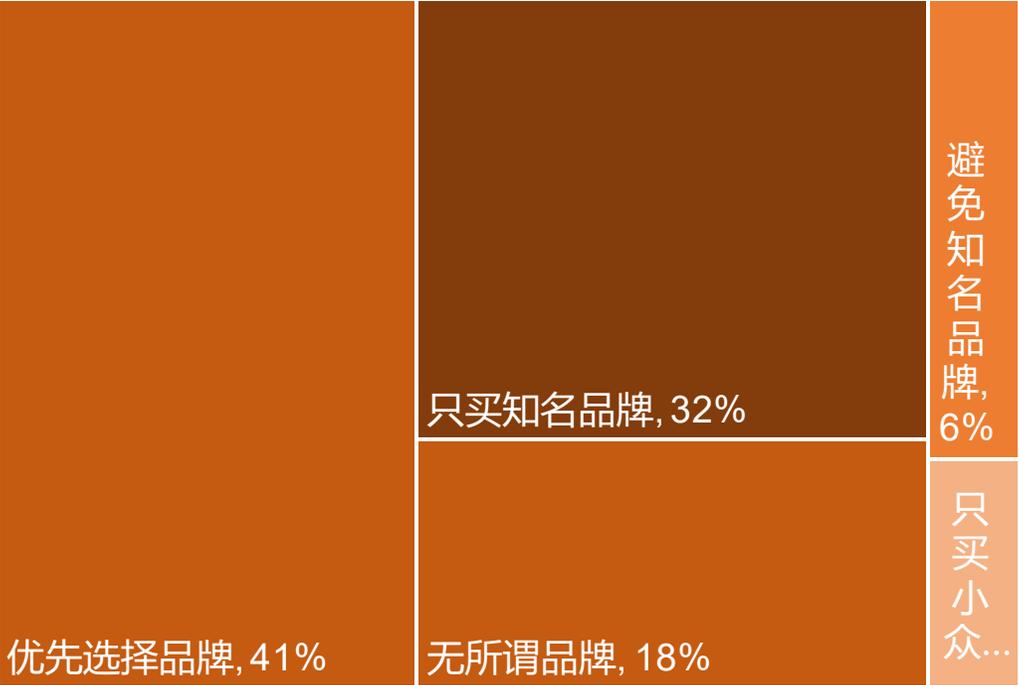


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

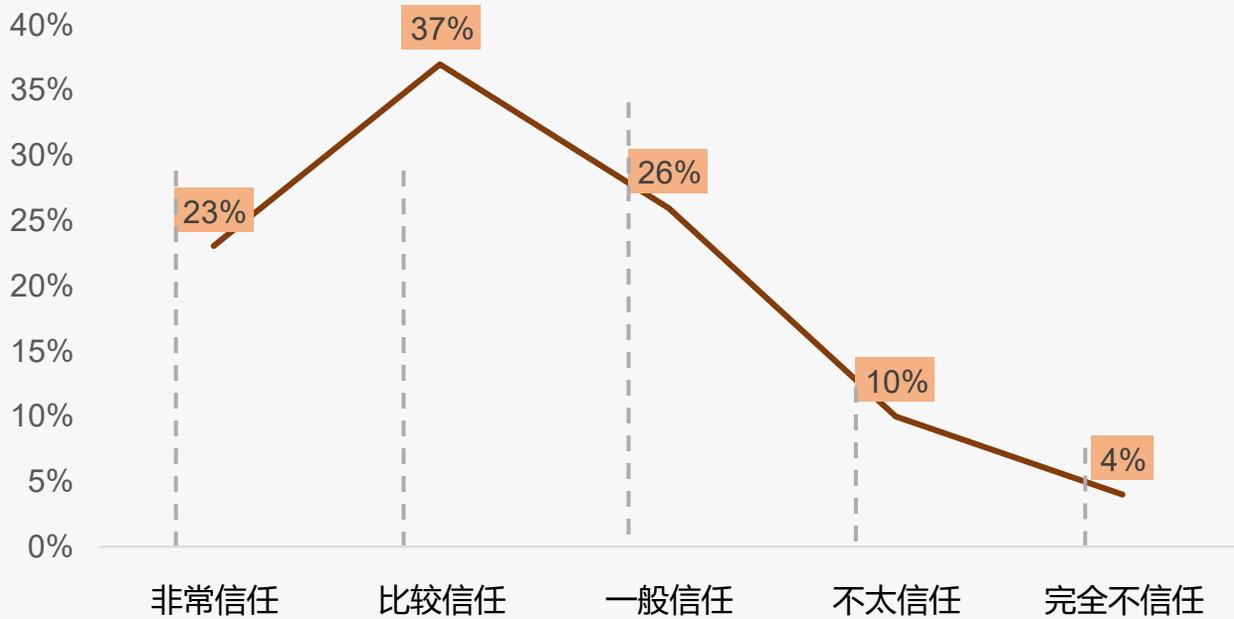
# 品牌偏好强 信任度高 市场关键

- ◆调查显示，73%消费者倾向于品牌益生菌产品（只买知名品牌32%，优先选择品牌41%），仅9%避免或只买小众品牌，品牌偏好显著。
- ◆60%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任23%，比较信任37%），完全不信任仅4%，品牌信任度高，影响市场忠诚度。

### 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

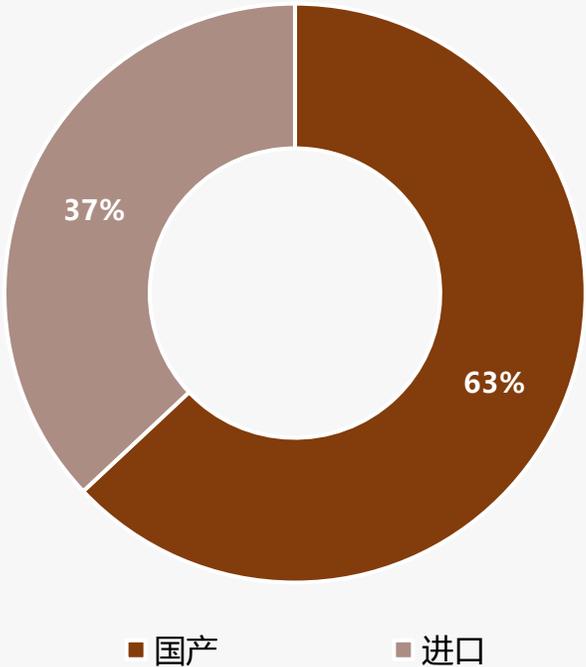


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

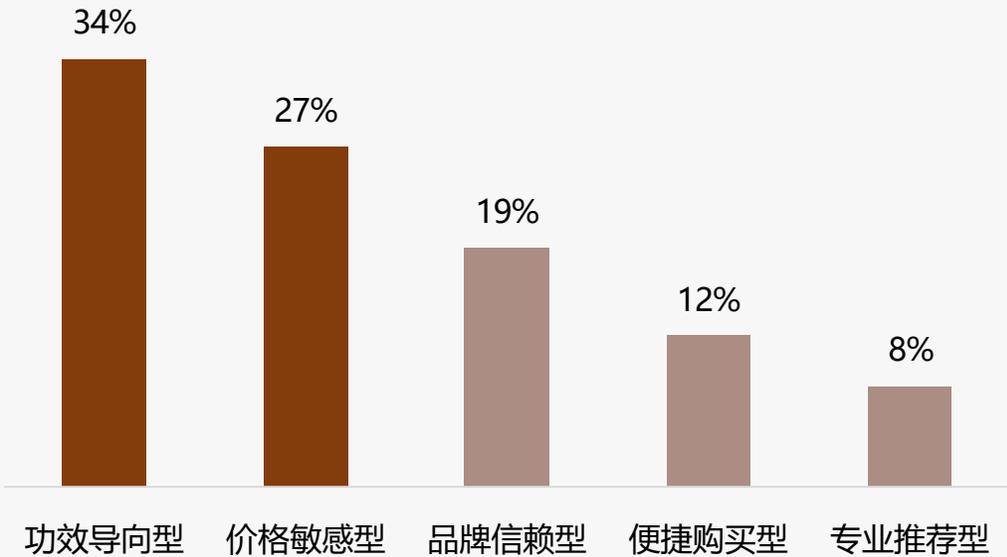
# 国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。功效导向型消费者占比34%，是主要购买群体，价格敏感型占比27%紧随其后。
- ◆品牌信赖型和便捷购买型分别占19%和12%，专业推荐型仅占8%。市场以功效和价格为主导，国产品牌占据优势。

### 2025年中国益生菌国产进口品牌消费分布



### 2025年中国益生菌品牌偏好类型分布

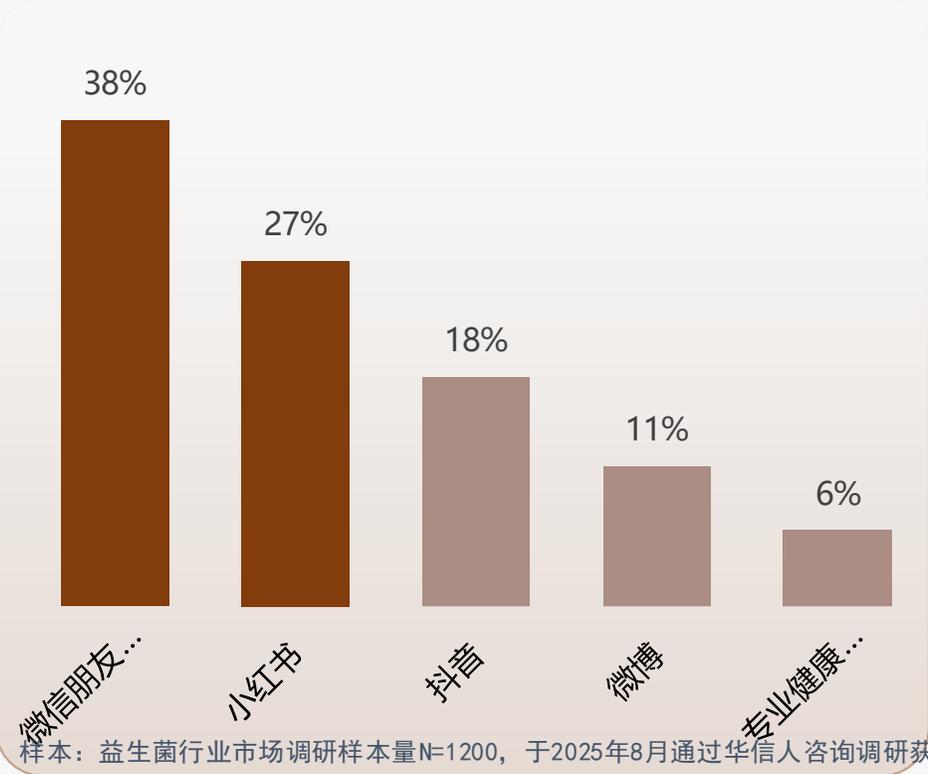


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

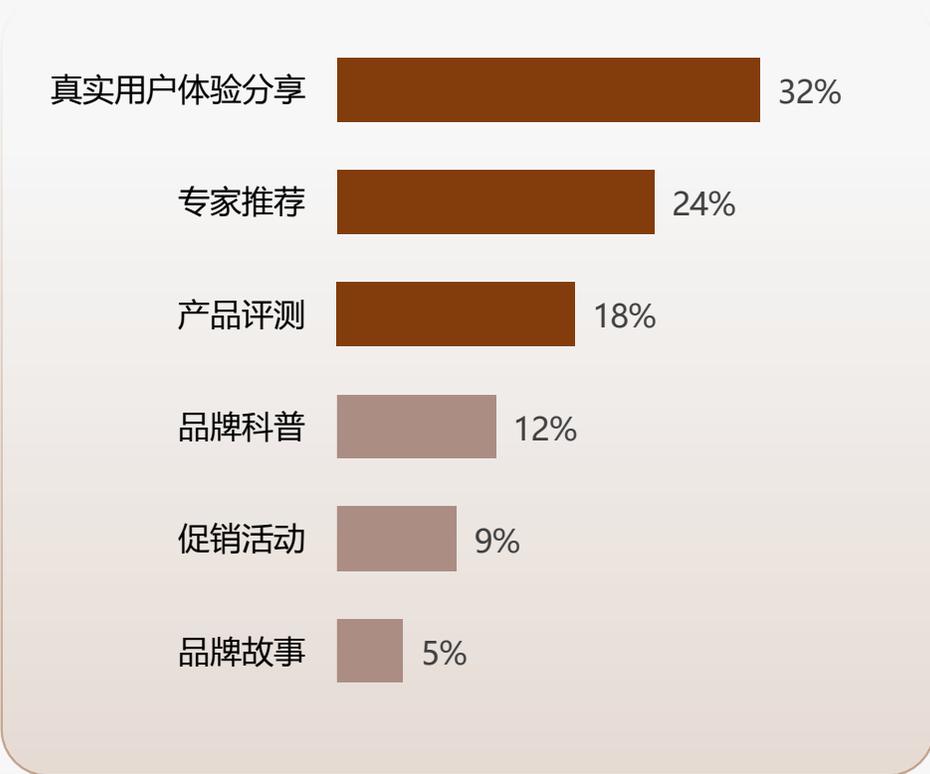
# 用户偏好熟人社交 信赖真实体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比最高，分别为38%和27%，两者合计占65%，显示用户偏好熟人社交和内容社区分享益生菌相关内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和专家推荐占比最高，分别为32%和24%，两者共56%，表明用户更信赖个人体验和专业意见。

### 2025年中国益生菌社交分享渠道分布



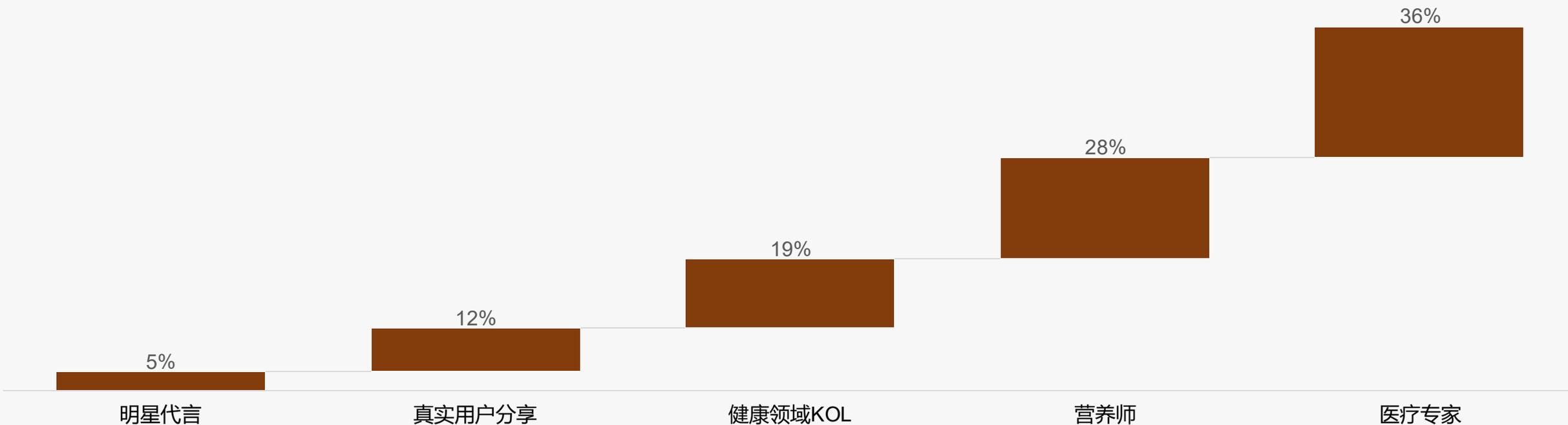
### 2025年中国益生菌社交内容类型分布



# 专业权威主导健康内容信任

- ◆调查显示，社交渠道内容信任度中，医疗专家占36%，营养师占28%，健康领域KOL占19%，真实用户分享占12%，明星代言仅5%。
- ◆分析表明，消费者更信赖专业权威，医疗专家和营养师主导信任，而明星代言影响力最低，凸显健康信息需高可信度。

## 2025年中国益生菌社交信任博主类型分布

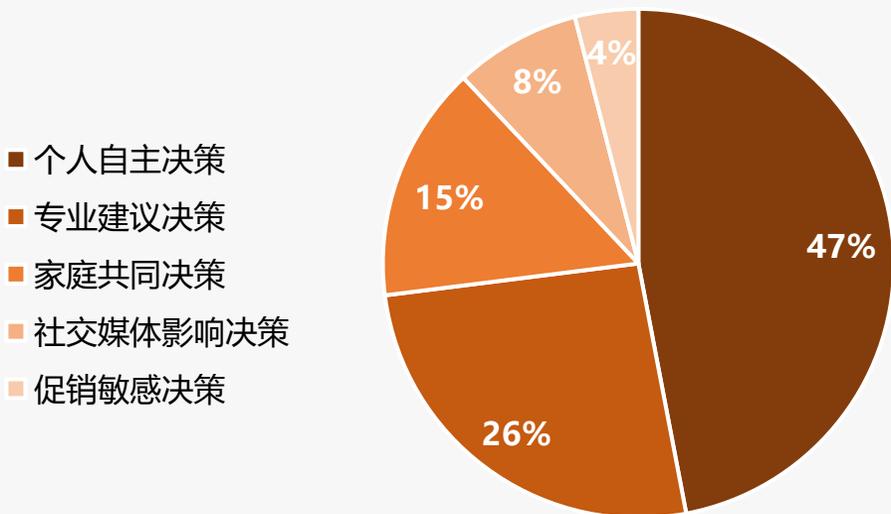


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

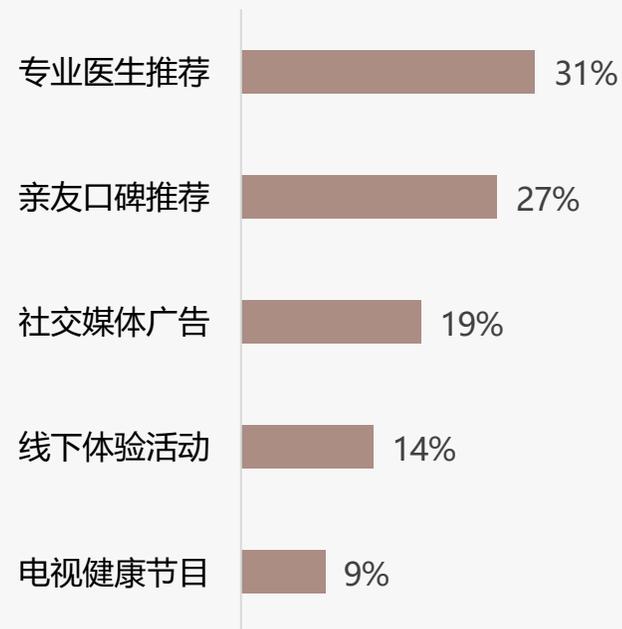
# 专业推荐主导益生菌消费决策

- ◆专业医生推荐以31%的比例成为消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占27%，显示权威性和社交网络对益生菌消费决策影响显著。
- ◆社交媒体广告占比19%，线下体验活动和电视健康节目分别占14%和9%，数字化营销渗透力强，传统渠道相对较弱。

## 2025年中国益生菌消费决策者类型分布



## 2025年中国益生菌家庭广告偏好分布

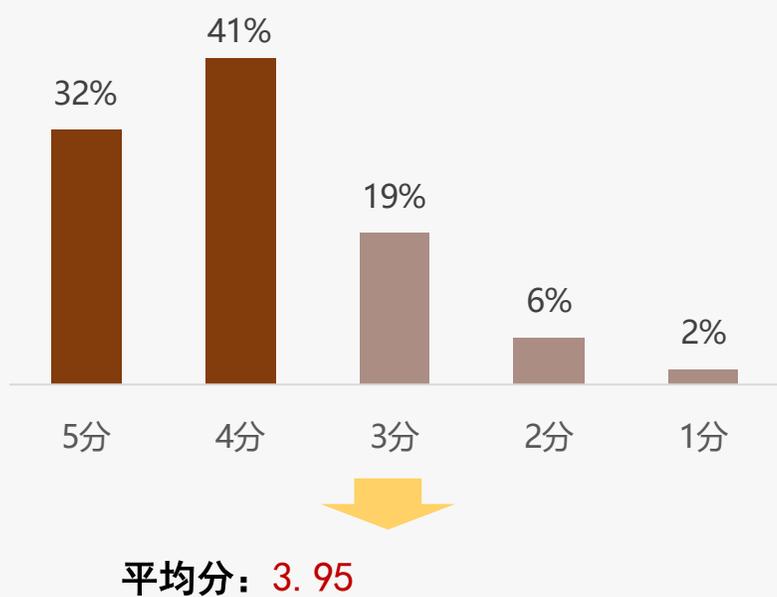


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

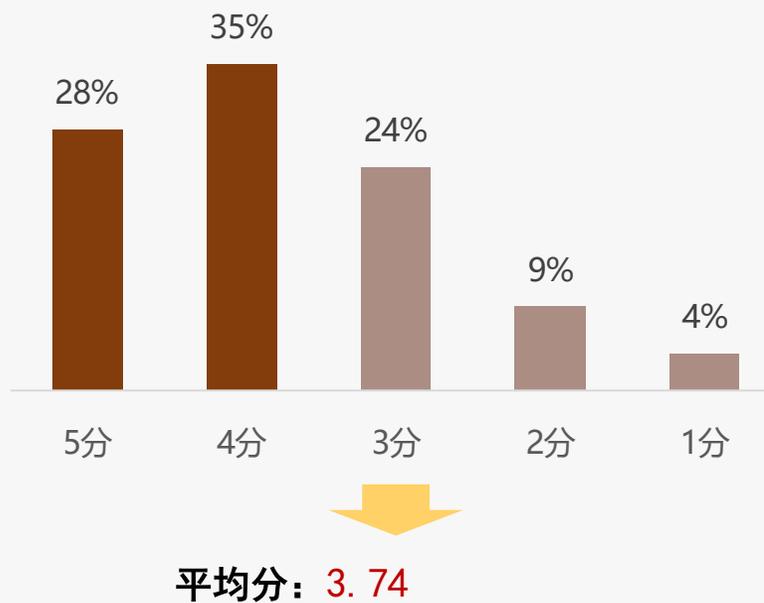
# 消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%，表明多数消费者满意但仍有提升空间。
- ◆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64%，提示这些环节需重点优化以提升整体体验。

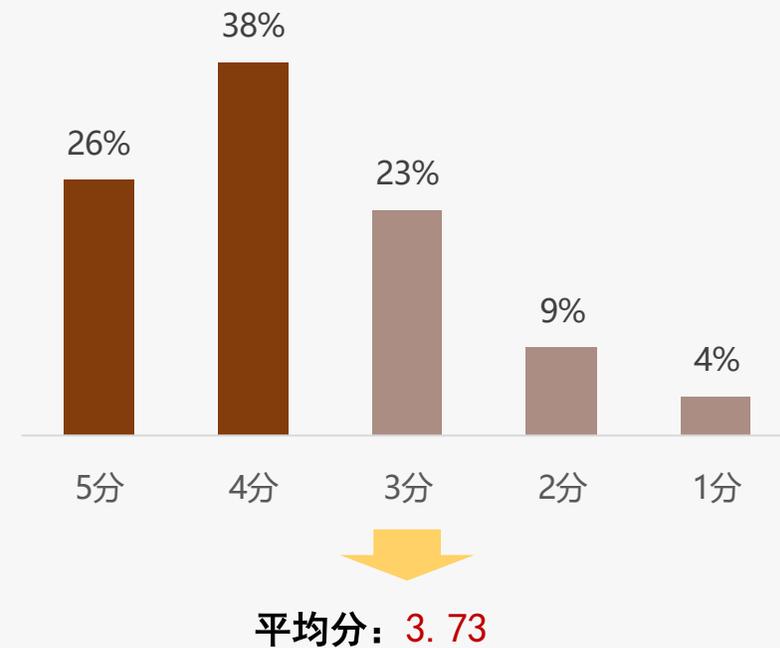
## 2025年中国益生菌线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 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）

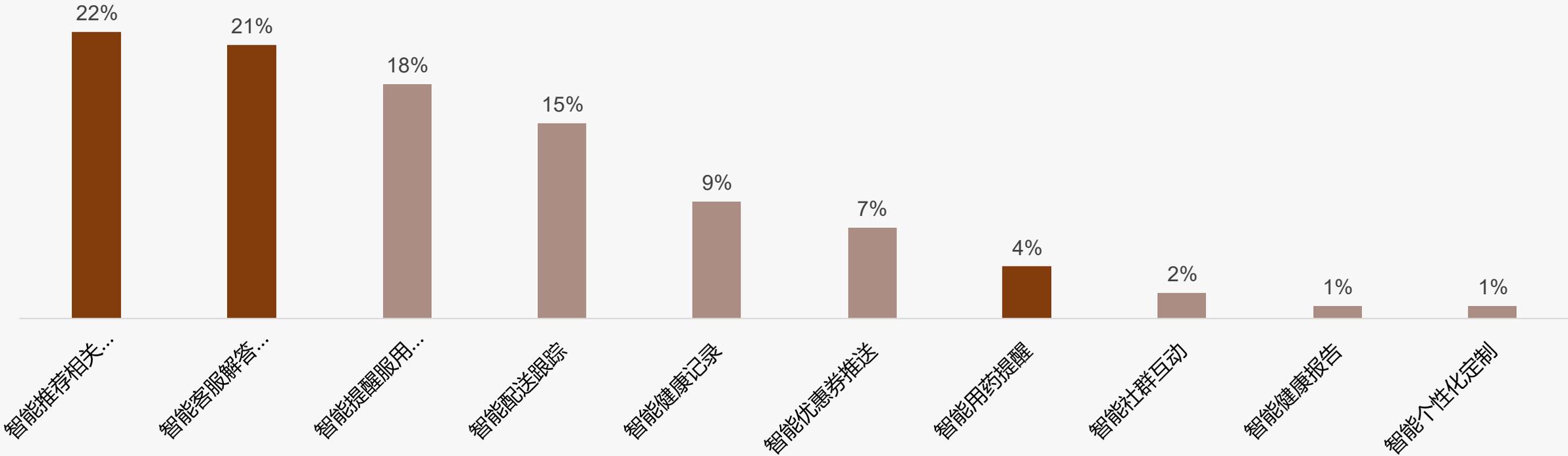


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 健康报告零需求

- ◆智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占21%，显示消费者对个性化推荐和即时服务支持有强烈需求。
- ◆智能提醒服用时间占18%，智能配送跟踪占15%，而智能健康报告和个性化定制占比为零，提示部分功能市场接受度低。

## 2025年中国益生菌智能服务体验分布



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1200，于2025年8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