

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度膳食纤维市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dietary Fiber 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：女性中青年主导膳食纤维消费市场



女性占比58%，是膳食纤维消费主力群体。



26-35岁人群占比34%，为核心消费年龄段。



个人健康管理决策者占47%，凸显健康自主管理主导作用。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，强调健康自主管理价值，提升市场渗透率。

✓ 强化健康功效宣传

突出产品对改善消化和控制体重的功效，满足消费者核心健康需求，增强购买意愿。

核心发现2：便捷剂型主导高频消费习惯

 胶囊片剂占比31%，粉末冲剂24%，便捷剂型更受欢迎。

 每周2-3次消费占比27%，形成稳定高频消费习惯。

 瓶装包装占比27%，消费者偏好便携易存储形式。

启示

✓ 优化产品剂型设计

品牌应重点开发胶囊、粉末等便捷剂型，提升使用便利性，适应高频消费场景。

✓ 强化包装便携性

采用瓶装、袋装等易携带包装，满足消费者移动和存储需求，提升用户体验。

核心发现3：中端价格接受度高，高端市场潜力待开发



50-100元单次支出占比37%，中端价格主导市场。



100元以上支出合计35%，显示高端市场存在潜力。



20-40元价格区间接受度最高，占37%。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应将主力产品定价在20-60元区间，覆盖65%消费者，确保市场竞争力。

✓ 探索高端市场机会

针对高收入群体开发高端产品，强调独特功效和品质，挖掘潜在增长点。

核心逻辑：健康功效驱动消费，中端市场主导



1、产品端

- ✓ 聚焦改善便秘和体重控制产品
- ✓ 开发复合纤维和便捷剂型



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台分享
- ✓ 合作医疗和营养专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应能力

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 膳食纤维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膳食纤维品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膳食纤维的购买行为；
- 膳食纤维市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

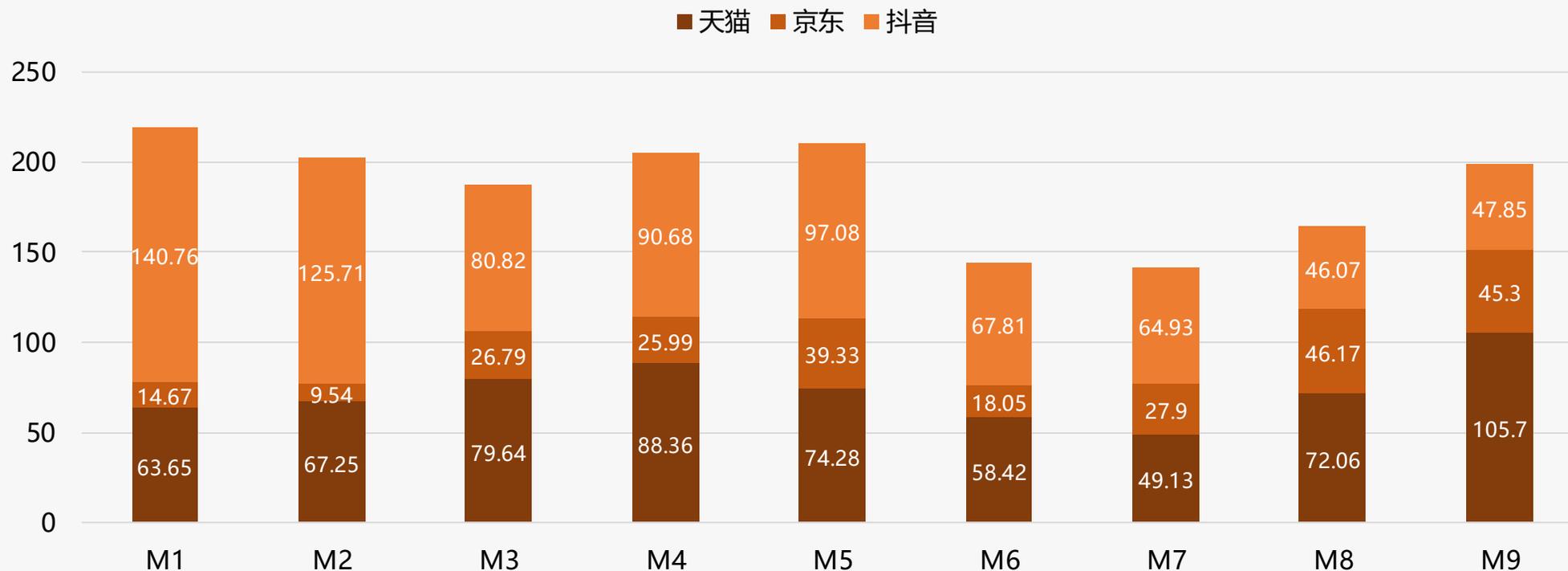
Research Method

- 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，计算膳食纤维品类销售额、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、不同平台膳食纤维品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 天猫增长 整体下滑

- ◆从平台份额看，抖音以5.83亿元总销售额领先，占比45.2%，显示其作为新兴渠道的强劲增长力，但9月环比下降12.5%需关注用户留存。月度趋势上，Q1销售额3.97亿元，Q2升至3.82亿元，Q3跌至3.37亿元，整体同比下滑，反映季节性波动和市场竞争加剧，建议优化库存周转率。
- ◆平台表现差异显著：天猫9月销售额达1.06亿元，环比激增46.7%，可能受益于促销活动；京东在8月达峰值0.46亿元，但抖音份额收缩，需评估ROI以调整投放策略。

2025年一~三季度膳食纤维品类线上销售规模（百万元）

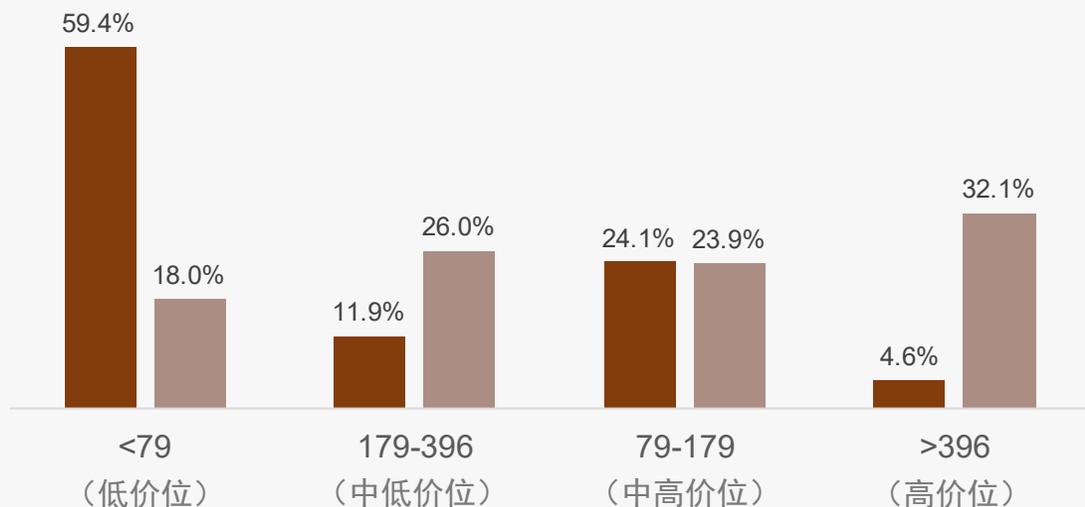


高端产品驱动营收 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，<79元低价位销量占比59.4%但销售额仅占18.0%，呈现高销量低贡献特征；>396元高价位销量占比4.6%却贡献32.1%销售额，显示高端产品驱动营收增长。月度销量分布显示，<79元区间在M7达峰值65.4%，而179-396元区间在M9升至17.5%，反映季度末中高端需求走强。低价产品销量波动较大，需关注库存周转率；中高端稳定性较高，具备持续增长潜力。
- ◆ 价格带贡献分析揭示，79-179元与179-396元区间合计贡献近50%销售额，是核心利润来源。>396元区间销售额占比超30%但销量不足5%，表明品牌溢价显著。建议加强中高端市场渗透，同时控制低价产品营销费用以优化成本结构。

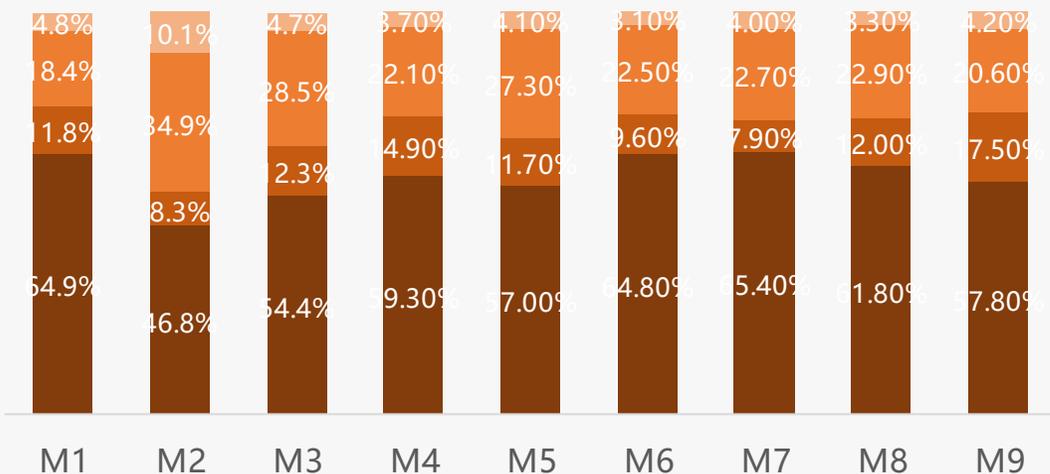
2025年一~三季度膳食纤维线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



膳食纤维线上价格区间-销量分布

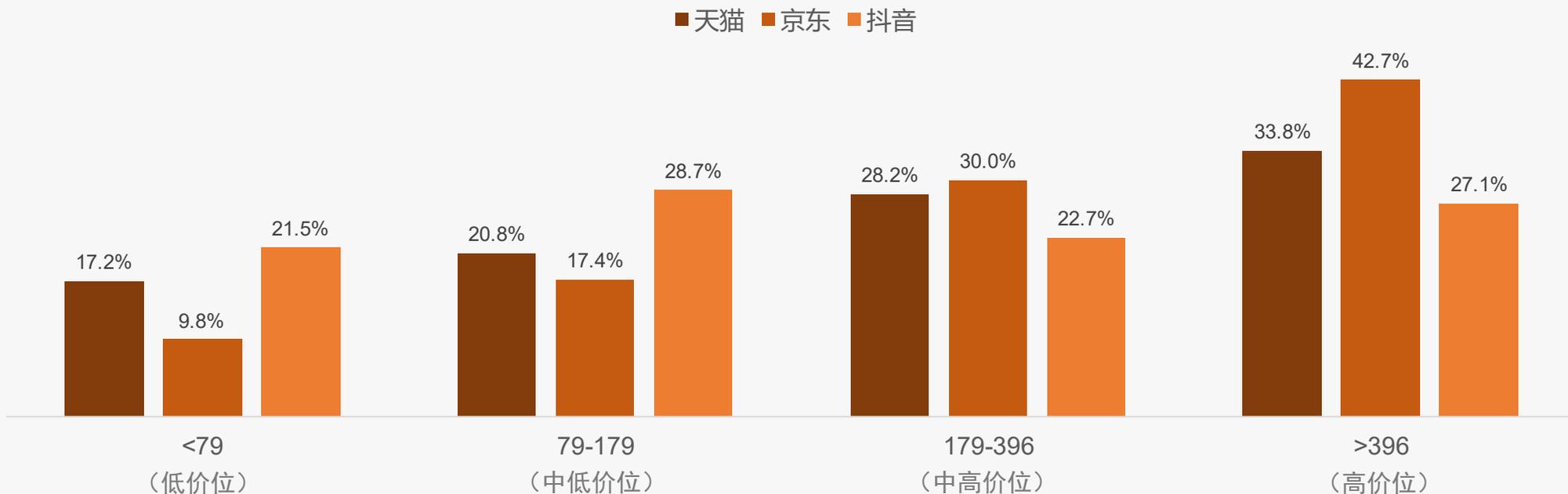
■ <79 ■ 179-396 ■ 79-179 ■ >396



膳食纤维高端主导 抖音中端集中 京东领先

- ◆从价格带分布看，天猫和京东的高端市场（>396元）占比最高，分别为33.8%和42.7%，显示消费者对高品质膳食纤维产品支付意愿强，可能驱动高毛利；抖音中端价格带（79-179元）占比28.7%，反映其用户更偏好性价比，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台对比分析：京东高端占比42.7%领先，天猫均衡分布（各区间20-34%），抖音中低端集中（<79元占21.5%），表明京东定位高端市场，天猫覆盖全客群，抖音依赖流量转化中端产品，需差异化库存周转策略。

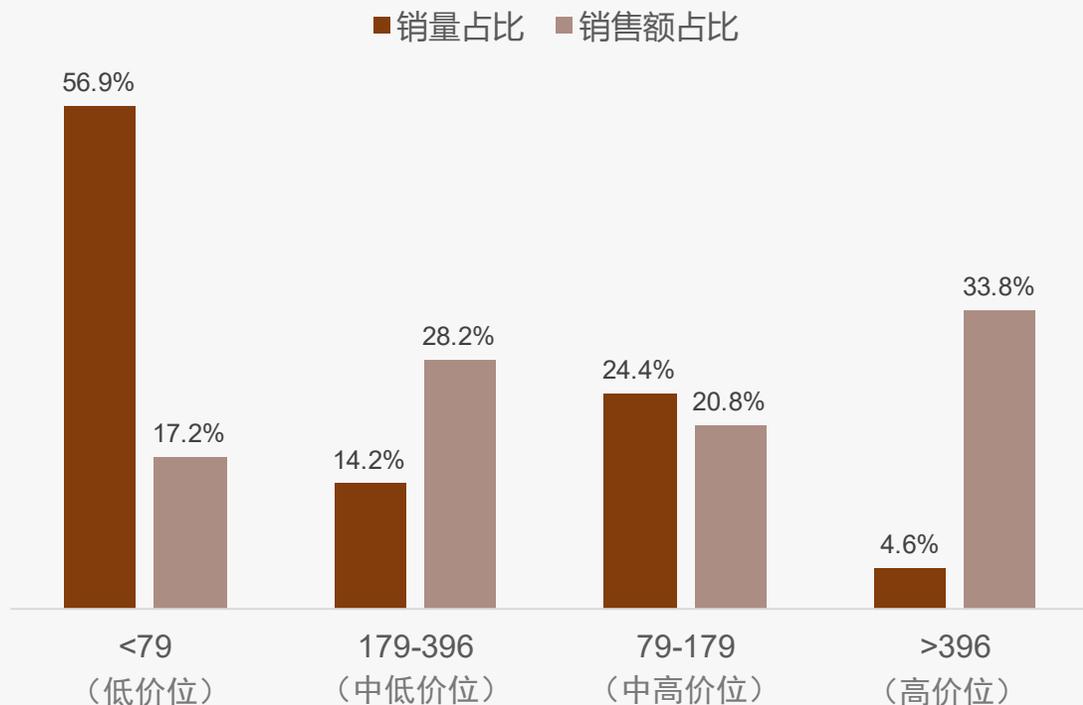
2025年一~三季度各平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



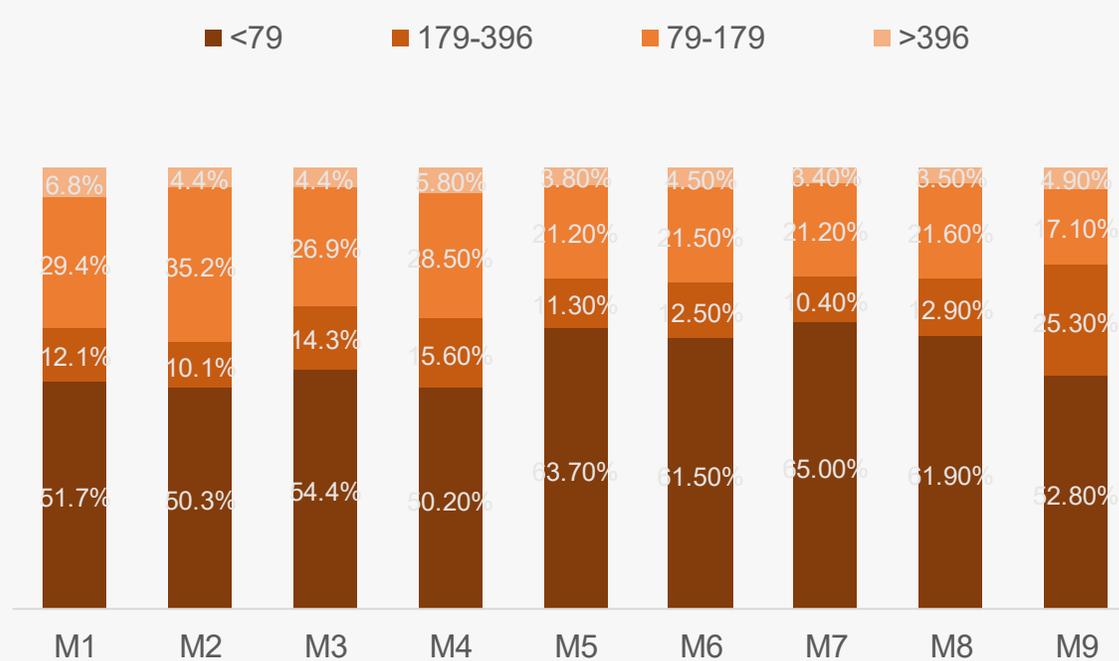
膳食纤维高端产品驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<79元低价位产品销量占比56.9%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；而>396元高价位产品销量占比4.6%却贡献33.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量分布趋势看，M5-M8月<79元产品销量占比持续超过60%，显示夏季低价产品需求旺盛；而M9月179-396元中高价位产品销量占比跃升至25.3%。
- ◆ 对比各价格带销售效率，<79元产品销量占比是销售额占比的3.3倍，周转率高但单产低；>396元产品销售额占比是销量占比的7.3倍，周转率低但单产突出。建议通过精准营销平衡流量与转化，优化整体销售结构。

2025年一~三季度天猫平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



天猫平台膳食纤维价格区间-销量分布

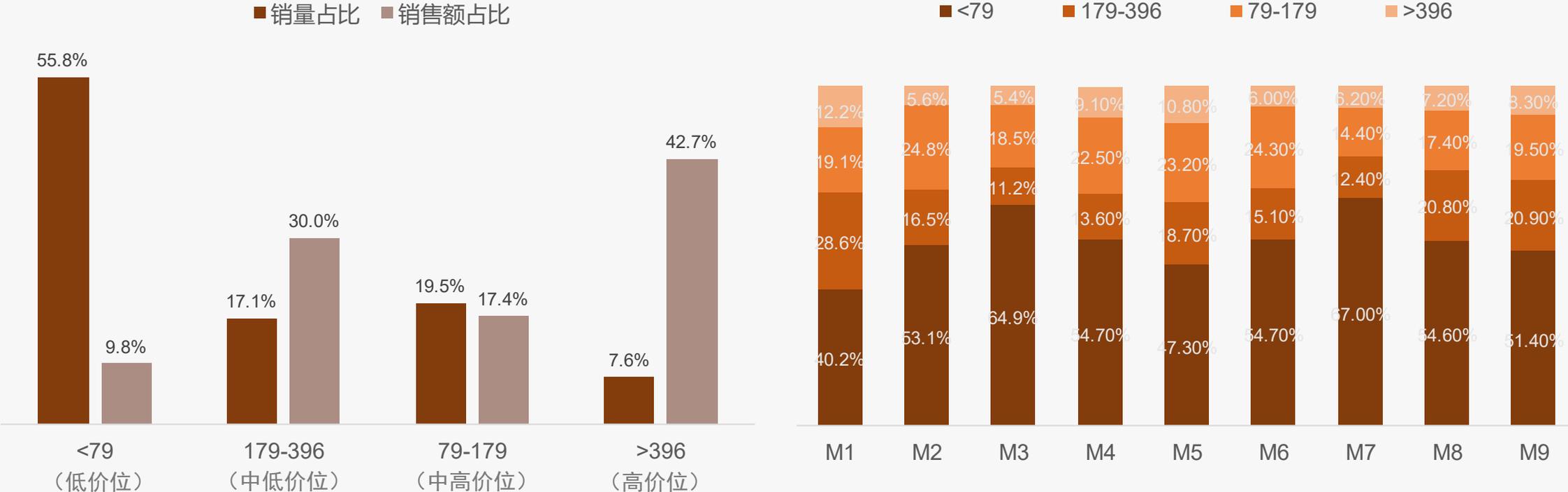


膳食纤维低价主导高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台膳食纤维品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<79元）销量占比高达55.8%，但销售额贡献仅9.8%，说明该价格带产品单价低、利润空间有限。而高价位段（>396元）销量占比仅7.6%，却贡献了42.7%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献能力。这种结构提示企业需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<79元）在各月均占据主导地位，其中M3、M7月占比超过60%，可能存在促销活动推动。中高价位段（179-396元）在M8、M9月占比回升至20%以上，显示消费升级趋势在季度末有所增强。整体看，价格敏感型消费仍是主流，但高端市场在特定时段表现活跃，建议企业把握季节性营销机会。

2025年一~三季度京东平台膳食纤维不同价格区间销售趋势

京东平台膳食纤维价格区间-销量分布

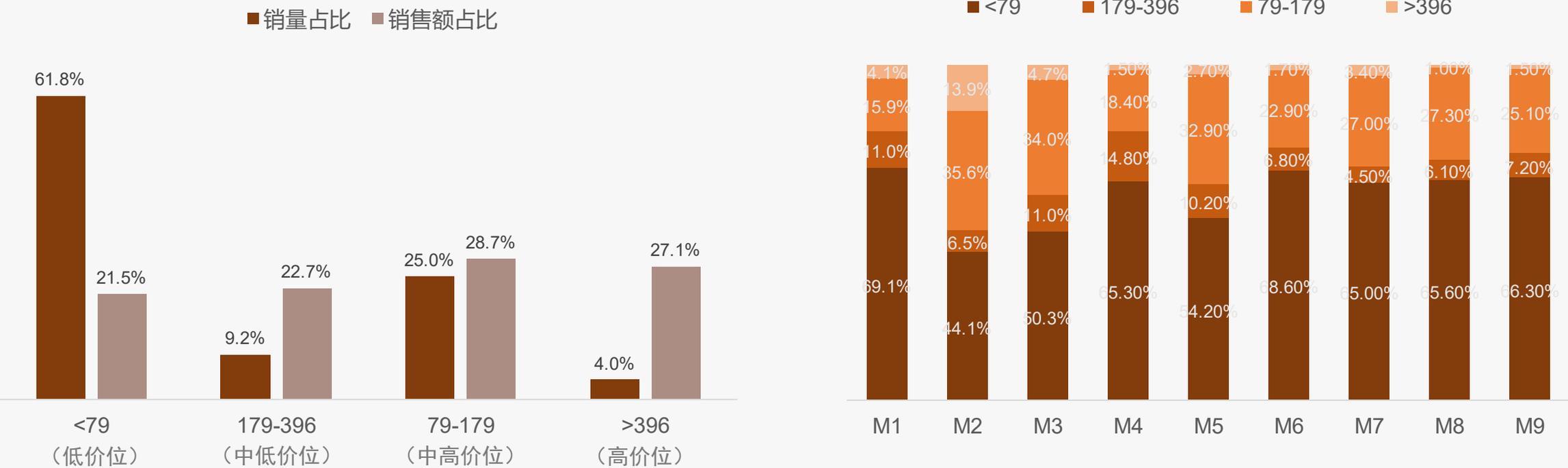


抖音膳食纤维低价高销 高端高收 中端核心

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台膳食纤维品类呈现明显的两极分化：<79元低价区间销量占比高达61.8%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；而>396元高端区间虽销量占比仅4.0%，销售额占比却达27.1%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 价格带结构分析揭示，79-179元中端区间销量占比25.0%、销售额占比28.7%，与179-396元区间（销量9.2%、销售额22.7%）共同构成核心收入来源，合计贡献51.4%的销售额，表明中高端产品是平台营收主力，但需关注<79元区间的高销量对品牌溢价的潜在稀释风险。

2025年一~三季度抖音平台膳食纤维不同价格区间销售趋势

抖音平台膳食纤维价格区间-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 膳食纤维消费行为、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年内购买过膳食纤维的消费者；
- 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

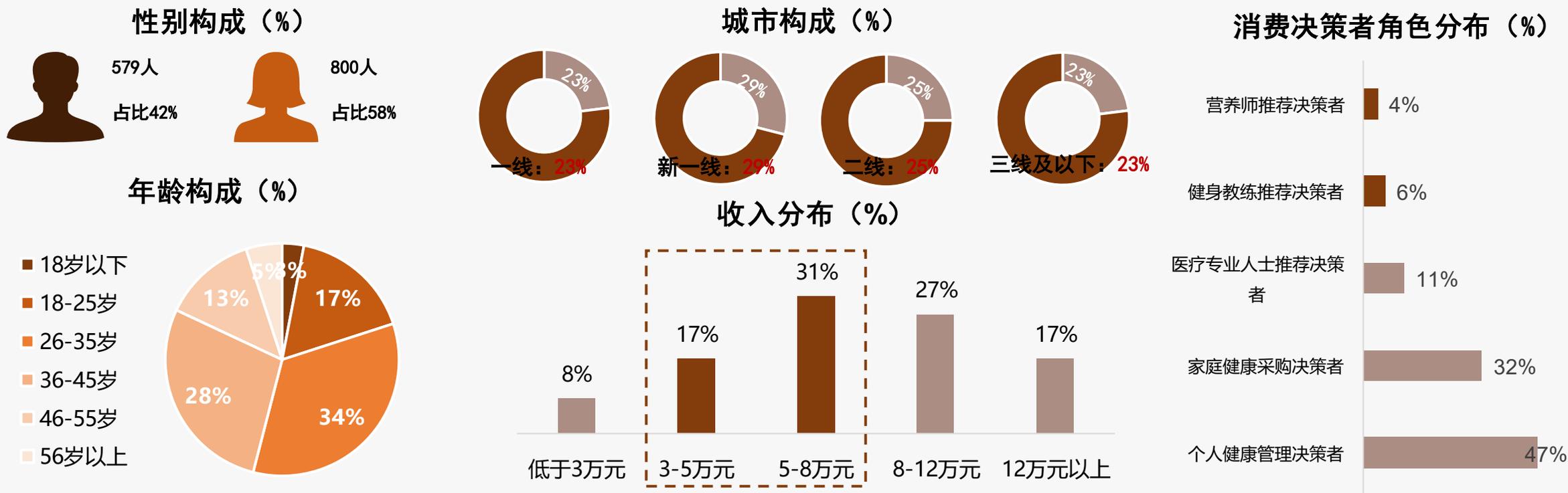
Research Method

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=1379

女性中青年主导膳食纤维消费

- ◆ 女性占58%是膳食纤维消费主力，26-35岁人群占比34%为核心消费群体，5-8万元收入者占31%为消费主力，显示中青年中等收入女性主导市场。
- ◆ 个人健康管理决策者占47%主导消费选择，家庭健康采购决策者占32%次之，新一线城市占29%分布最高，凸显健康自主管理驱动消费行为。

2025年中国膳食纤维消费者画像

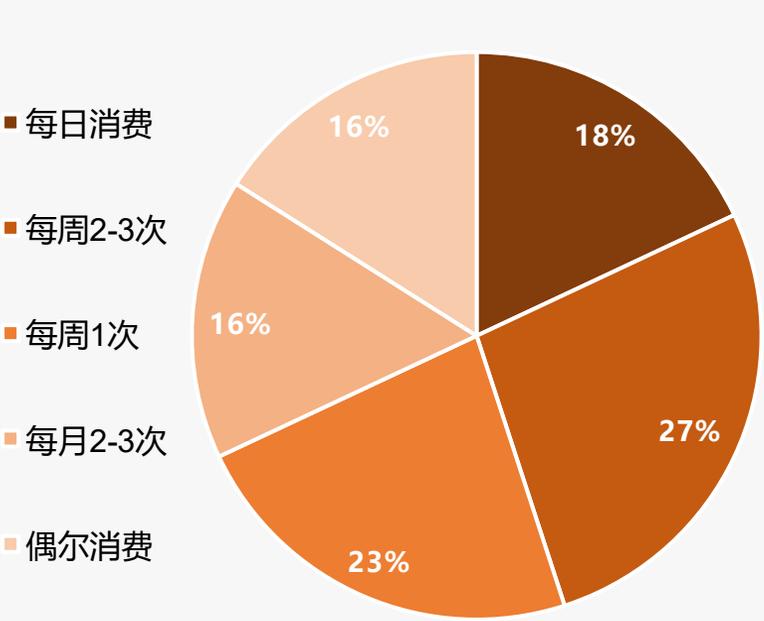


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

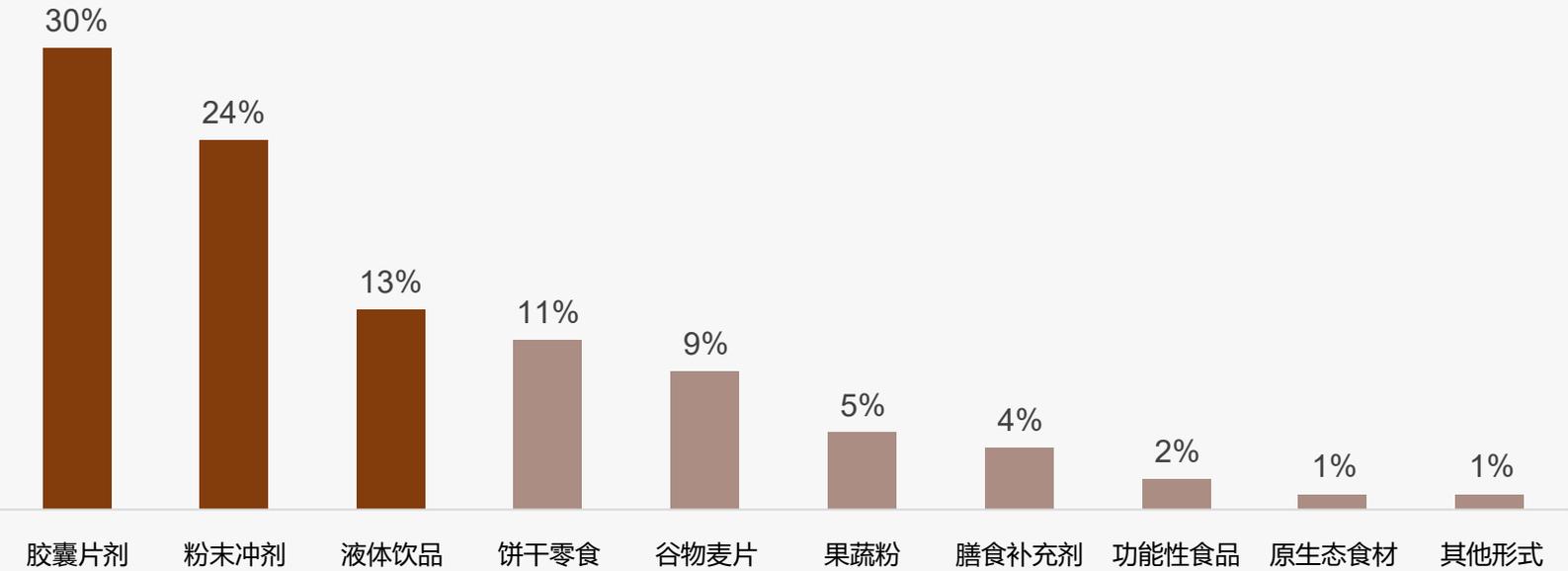
膳食纤维便捷剂型主导高频消费

- ◆消费频率显示，每周2-3次占比27%最高，每日消费占18%，每周1次占23%，三者合计68%，表明膳食纤维产品已形成稳定高频消费习惯。
- ◆产品规格中，胶囊片剂占31%，粉末冲剂占24%，两者合计55%，显示便捷剂型更受青睐；原生态食材仅占1%，反映加工产品主导市场。

2025年中国膳食纤维消费频率分布



2025年中国膳食纤维产品规格分布

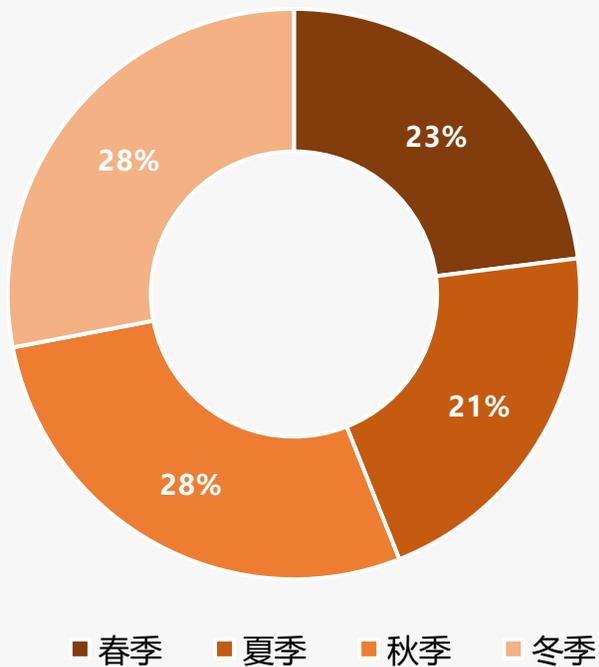


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

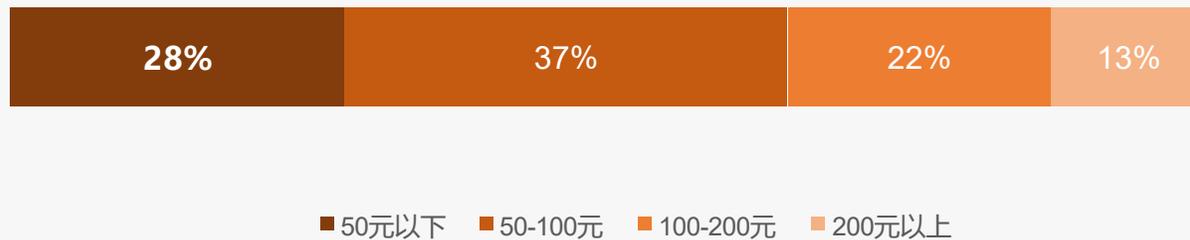
膳食纤维消费中端主导高端潜力

- ◆ 单次消费50-100元占比37%最高，100元以上合计35%，显示中等价位主导但高端市场有潜力；季节分布秋冬季各28%高于春夏，或与寒冷季健康需求相关。
- ◆ 包装类型瓶装27%最受欢迎，袋装24%次之，盒装19%罐装16%其他14%，消费者偏好便携易存储形式，市场可聚焦瓶袋装优化。

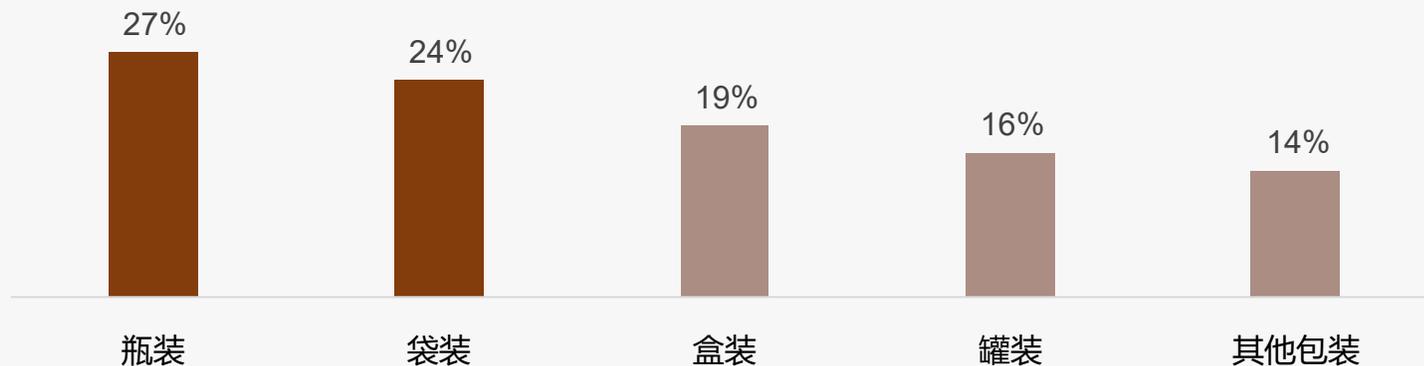
2025年中国膳食纤维消费季节分布



2025年中国膳食纤维单次支出分布



2025年中国膳食纤维包装类型分布

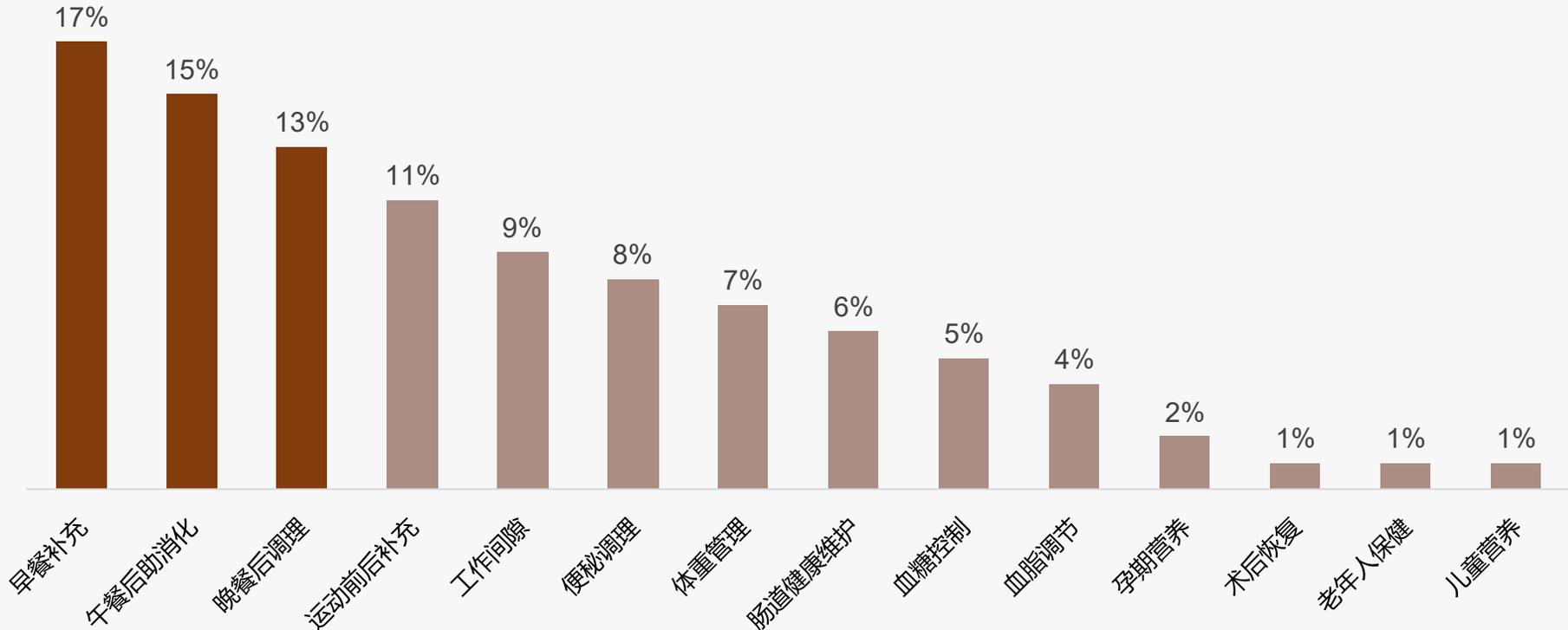


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

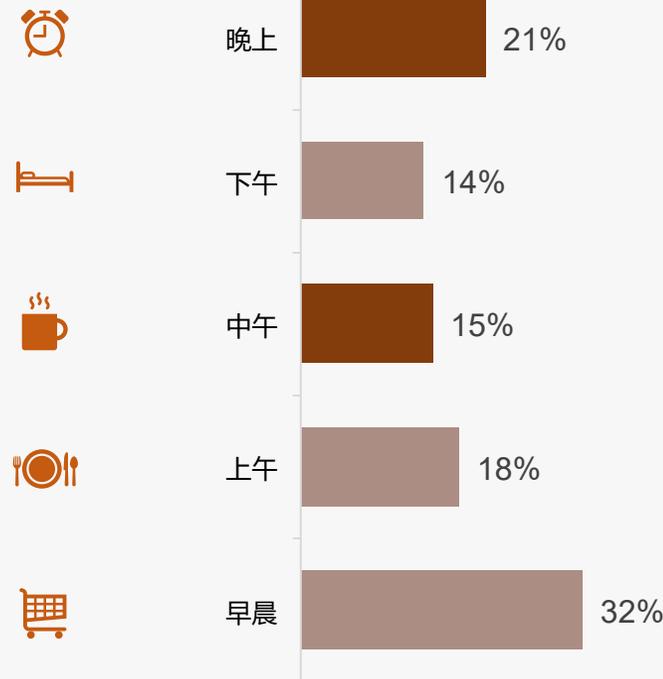
早餐场景主导膳食纤维消费

- ◆膳食纤维消费场景以早餐补充18%最高，餐后助消化需求突出（午餐15%、晚餐13%），运动和工作间隙分别占11%和9%，功能性需求如便秘调理8%、体重管理7%。
- ◆消费时段早晨32%占比最高，与早餐场景呼应；晚上21%可能与晚餐后调理相关，上午18%、中午15%、下午14%相对均衡，儿童和老年人占比低。

2025年中国膳食纤维消费场景分布



2025年中国膳食纤维消费时段分布



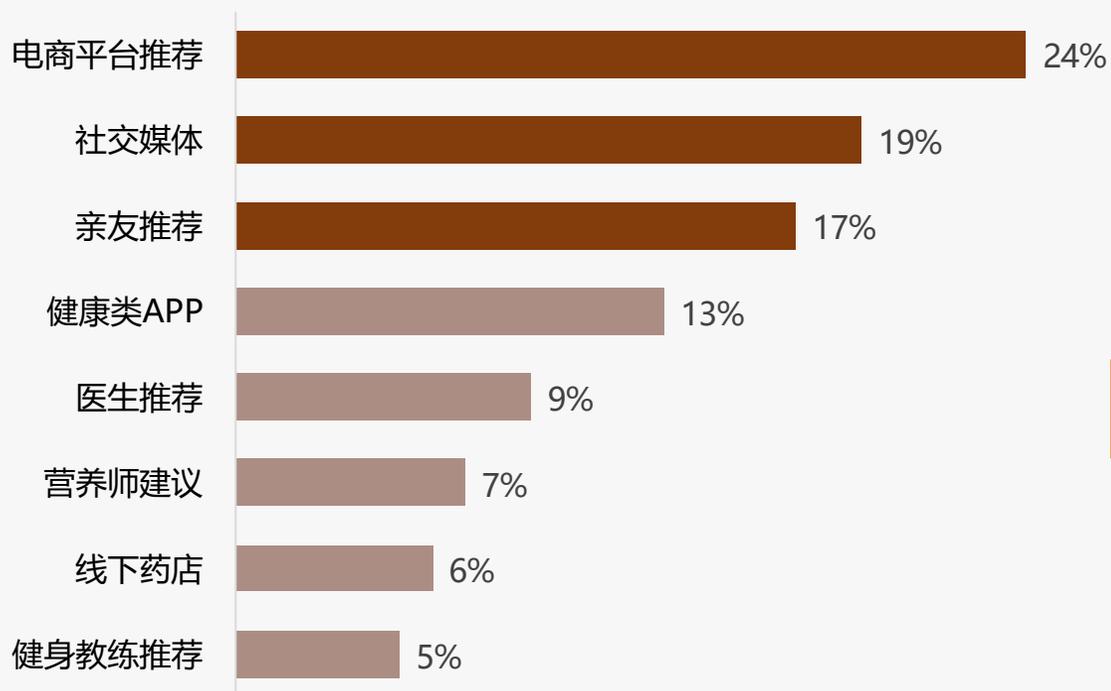
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

数字渠道主导膳食纤维认知购买

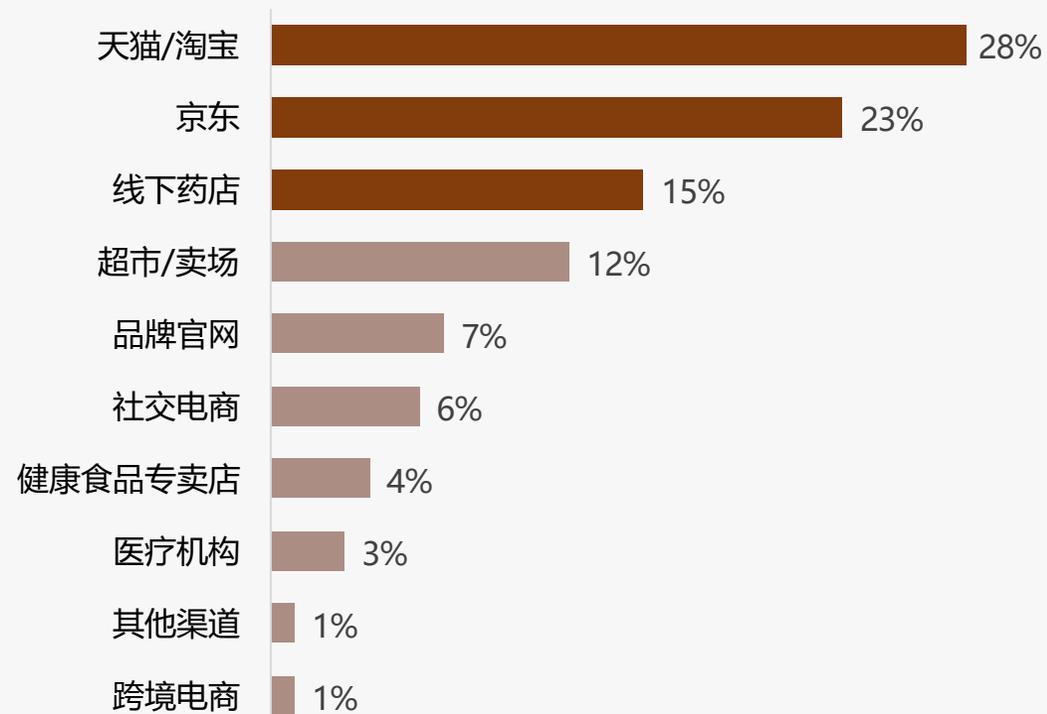
◆消费者了解膳食纤维产品主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体（19%），数字渠道合计占比43%，亲友推荐（17%）和健康类APP（13%）也较重要。

◆购买渠道以天猫/淘宝（28%）和京东（23%）为主，合计51%，线下药店（15%）和超市/卖场（12%）是补充，品牌官网（7%）占比不高。

2025年中国膳食纤维了解渠道分布



2025年中国膳食纤维购买渠道分布

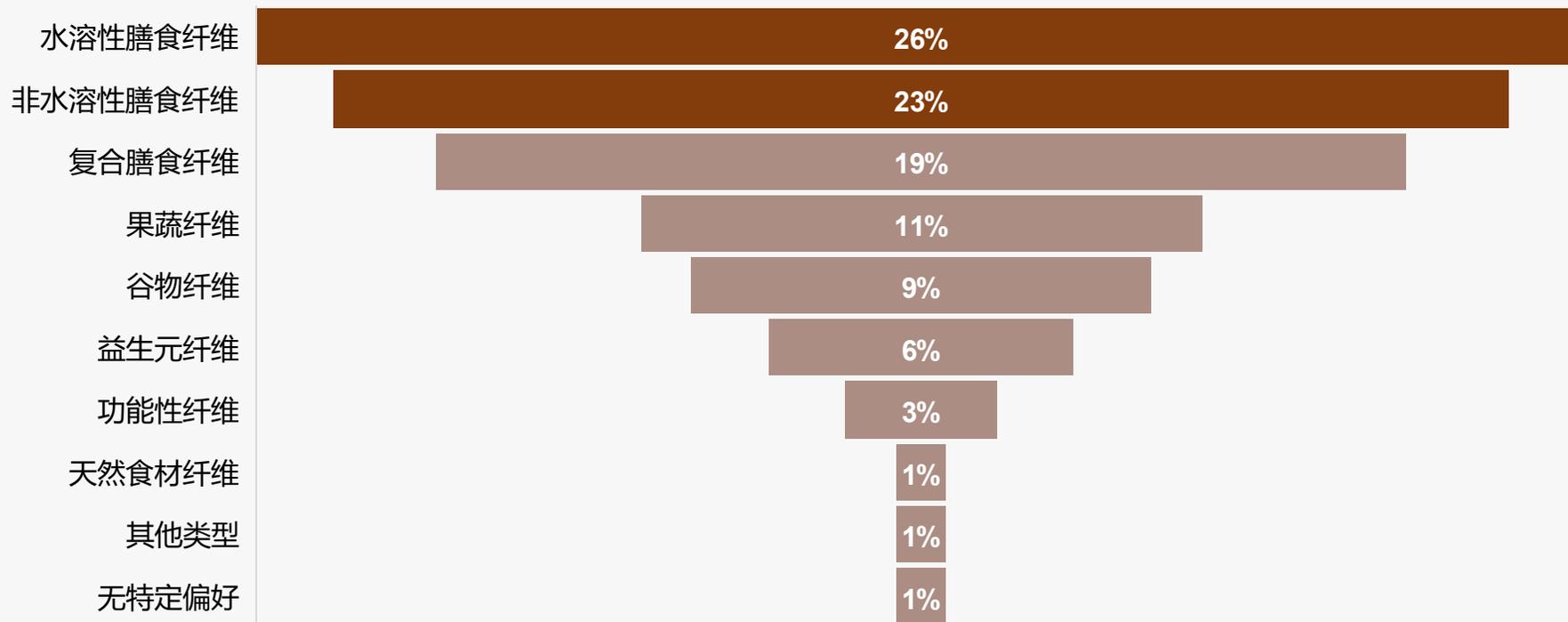


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

基础纤维主导 细分市场待开发

- ◆水溶性和非水溶性膳食纤维偏好合计占50%，复合膳食纤维占19%，显示消费者主要关注基础纤维类型和多功能产品。
- ◆益生元、功能性等细分纤维偏好均低于6%，天然食材纤维仅占1%，表明这些领域市场渗透率相对较低。

2025年中国膳食纤维产品偏好类型分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康功效主导 改善便秘控制体重

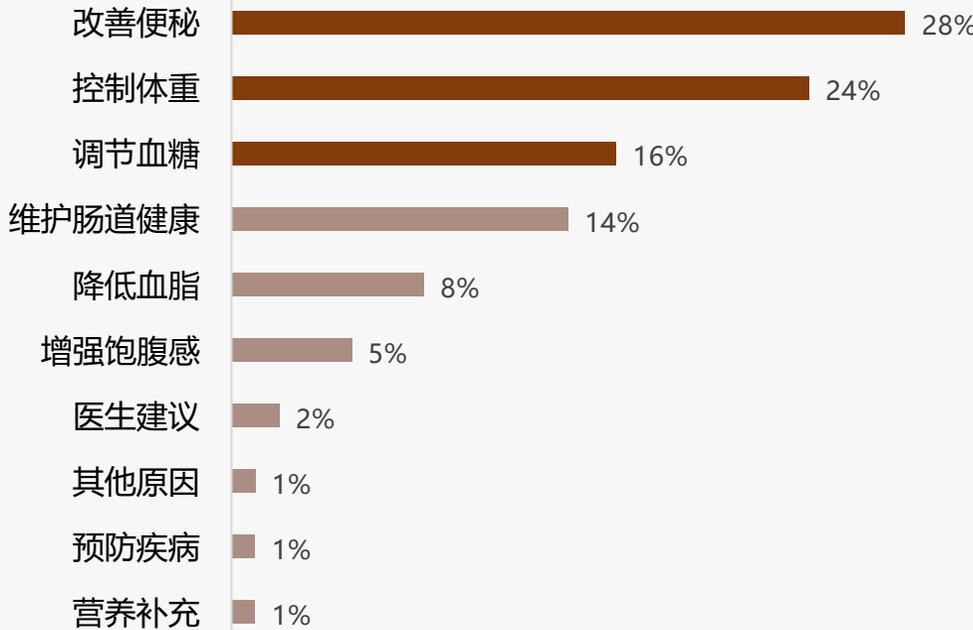
- ◆健康功效是吸引消费者购买膳食纤维产品的首要因素，占比31%，远高于价格合理（18%）和品牌信誉（15%），凸显健康价值驱动消费。
- ◆改善便秘（29%）和控制体重（24%）是消费主要原因，合计超50%，显示消费者高度关注消化健康和体重管理需求。

2025年中国膳食纤维吸引因素分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

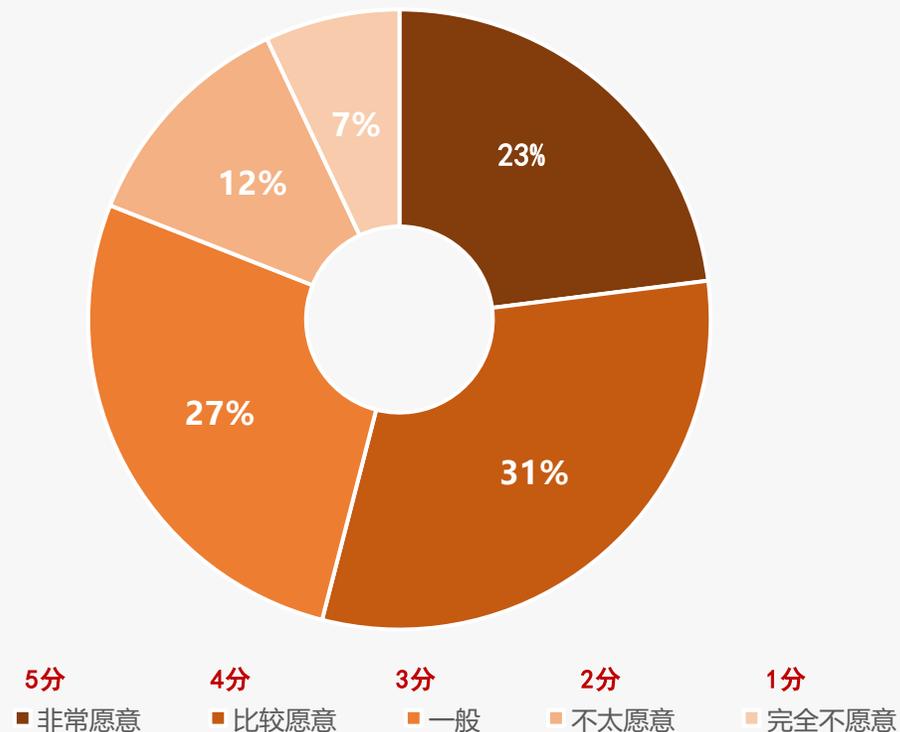
2025年中国膳食纤维消费原因分布



膳食纤维推荐意愿高 效果价格口感需优化

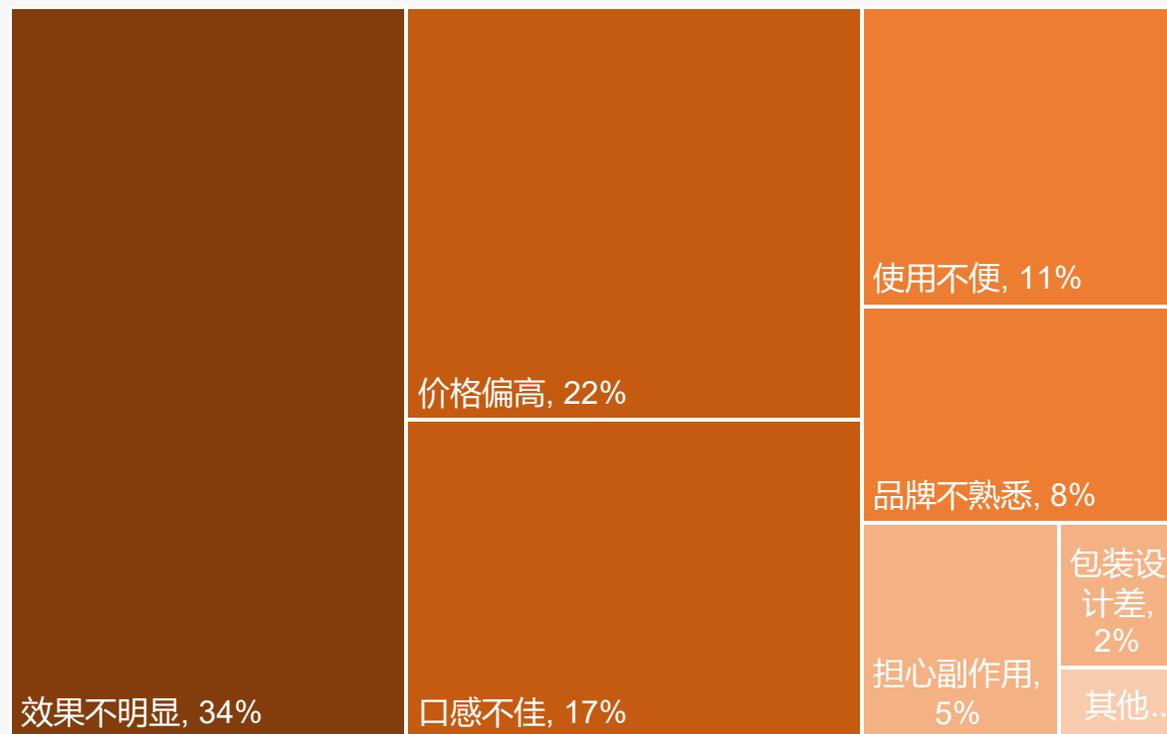
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%；但仍有19%不太愿意或完全不愿意推荐，主要障碍为效果不明显（34%）。
- ◆价格偏高（22%）和口感不佳（17%）是次要障碍；其他原因如使用不便、品牌不熟悉等占比较低，影响有限。

2025年中国膳食纤维推荐意愿分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

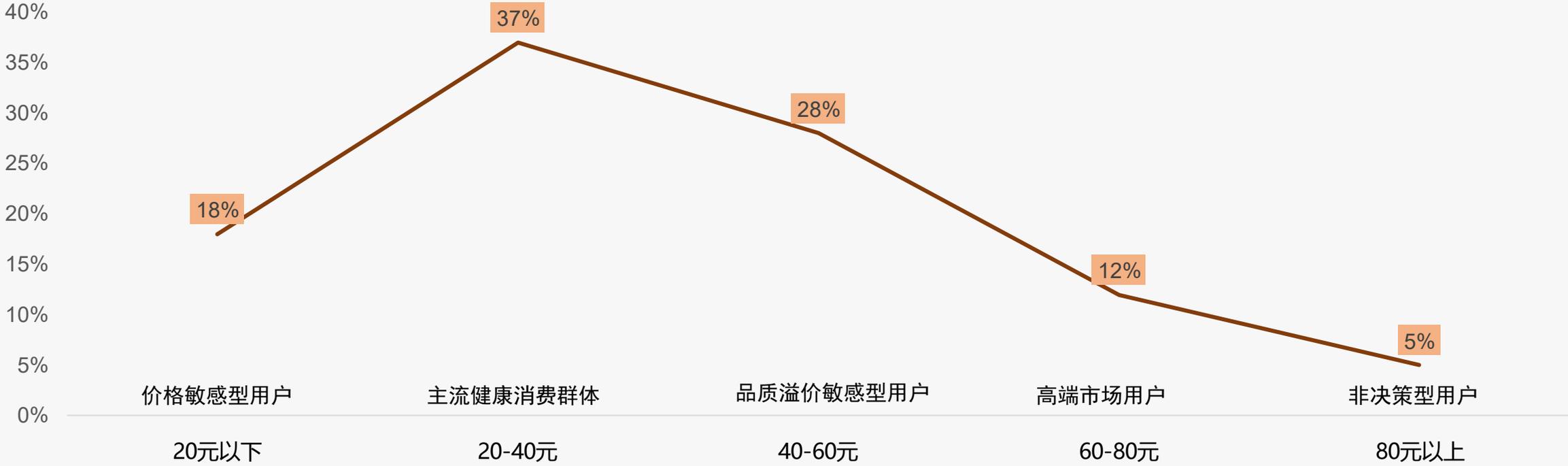
2025年中国膳食纤维不愿推荐原因分布



膳食纤维中端价格接受度高

- ◆价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占比37%最高，40-60元占比28%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆60元以上高价位接受度有限，80元以上仅占5%，表明市场对高端膳食纤维产品价格敏感度较高。

2025年中国膳食纤维主流规格价格接受度



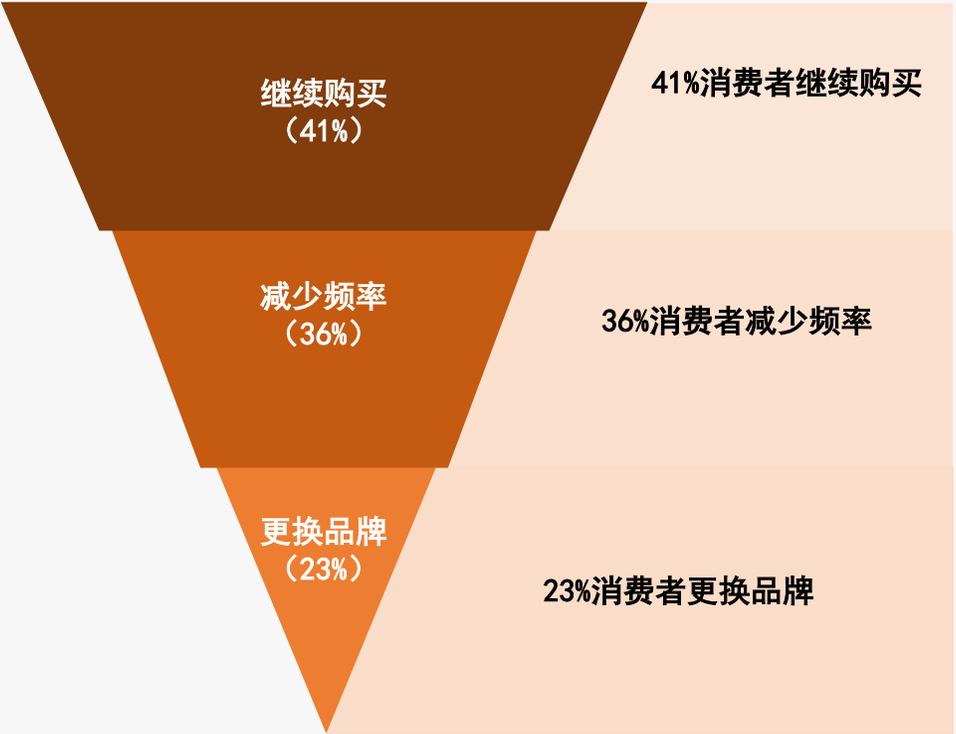
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以胶囊片剂规格膳食纤维为标准核定价格区间

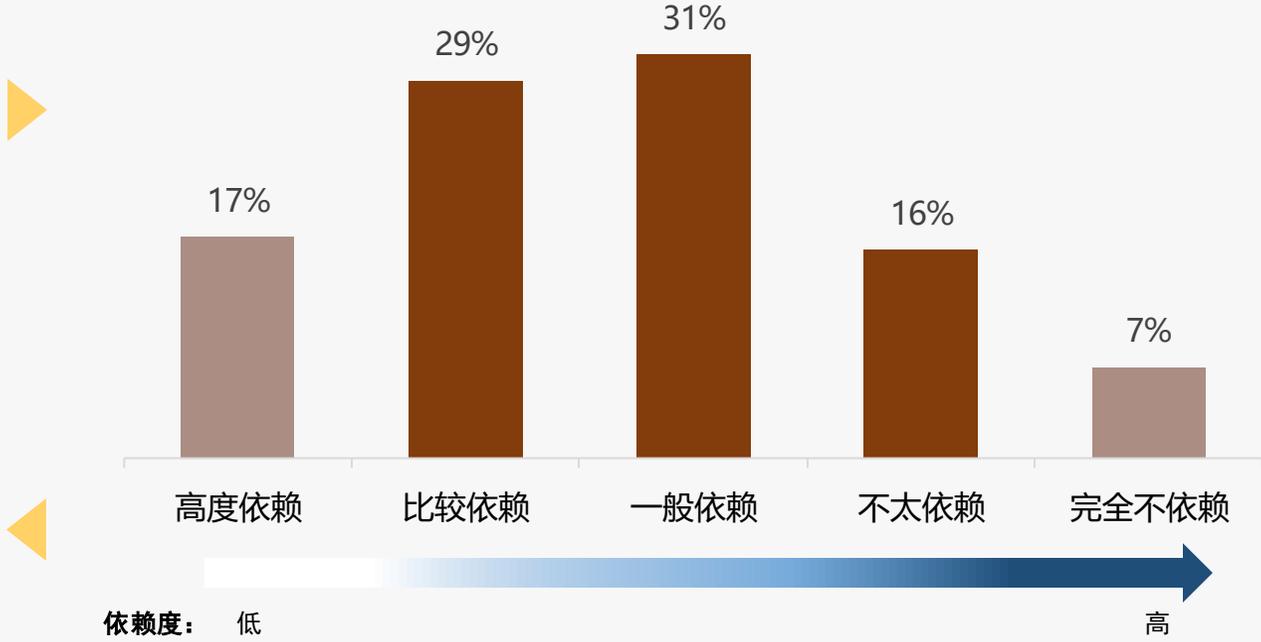
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显，竞争品牌存在替代空间。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%消费者对促销有依赖。促销是重要购买驱动因素，细分市场策略需求明显。

2025年中国膳食纤维涨价10%购买行为分布



2025年中国膳食纤维促销依赖程度分布

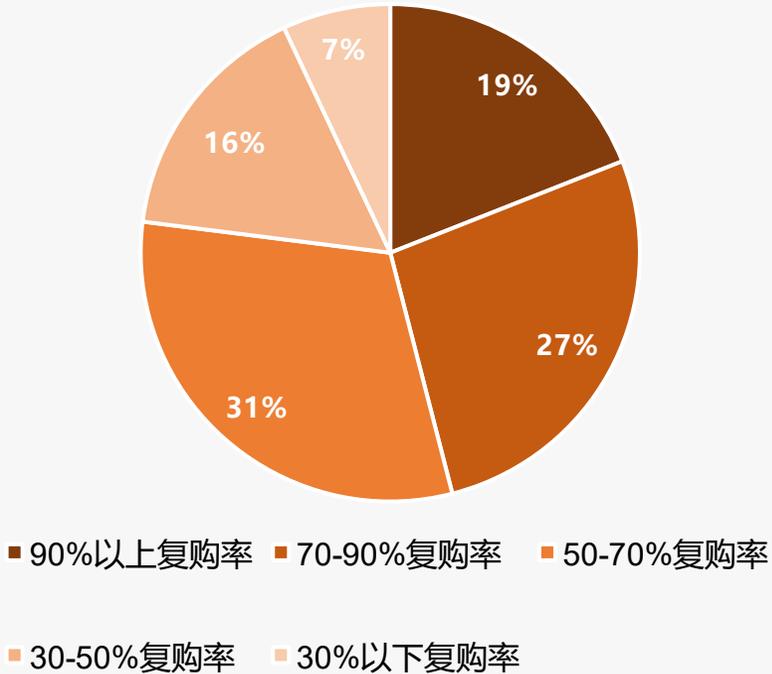


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

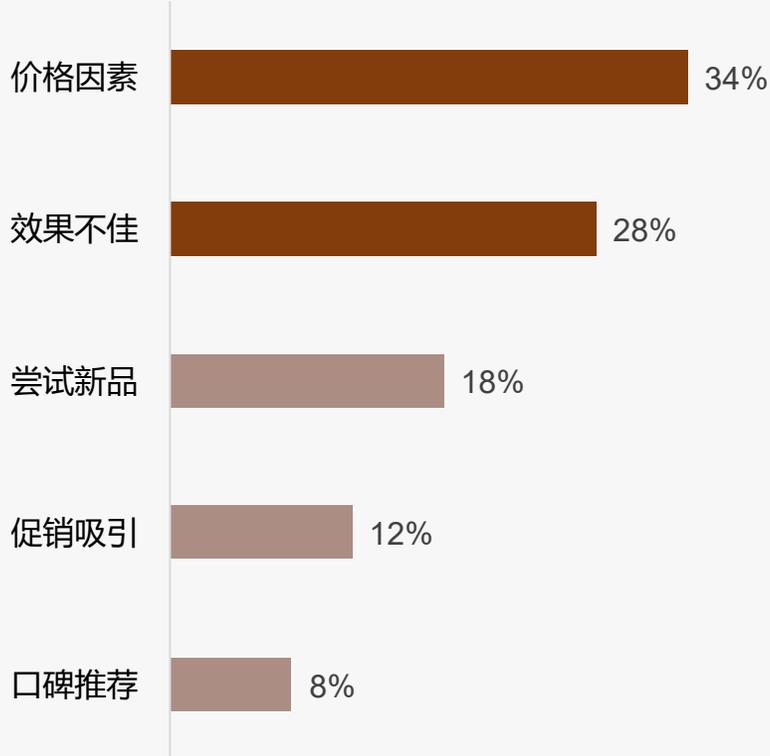
价格功效主导品牌转换 复购率波动显著

- ◆膳食纤维消费者复购率集中在50-90%，其中50-70%复购率最高达31%，显示品牌忠诚度存在但波动较大，高忠诚用户仅19%。
- ◆更换品牌主因是价格因素（34%）和效果不佳（28%），合计62%，凸显价格与功效是核心驱动力，新品尝试和促销影响次之。

2025年中国膳食纤维品牌复购率分布



2025年中国膳食纤维更换品牌原因分布

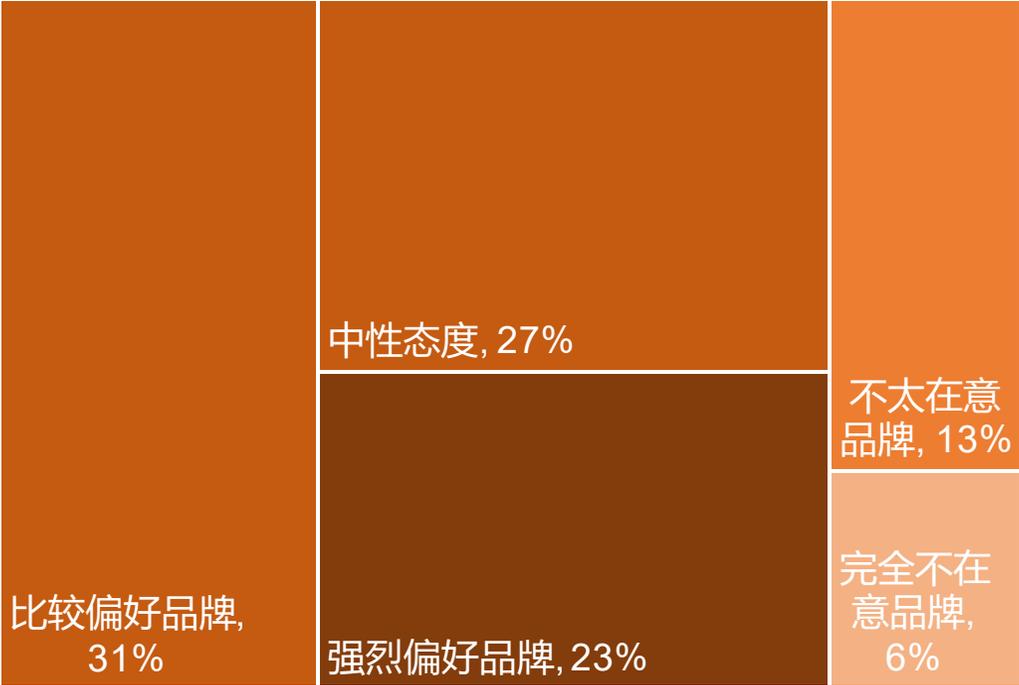


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

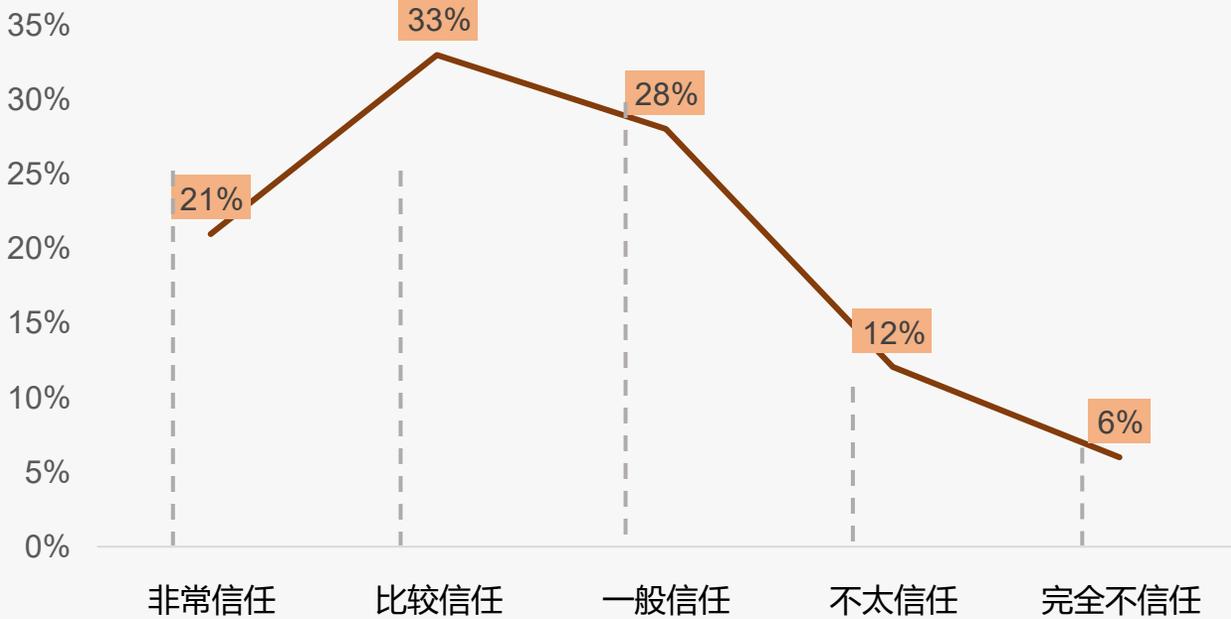
品牌偏好与信任高度一致

- ◆调查显示，54%消费者偏好品牌膳食纤维产品，其中强烈偏好占23%，比较偏好占31%，品牌选择意愿较强。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任合计54%，中性态度占27%，品牌影响力显著。

2025年中国膳食纤维品牌产品消费意愿分布



2025年中国膳食纤维品牌产品态度分布

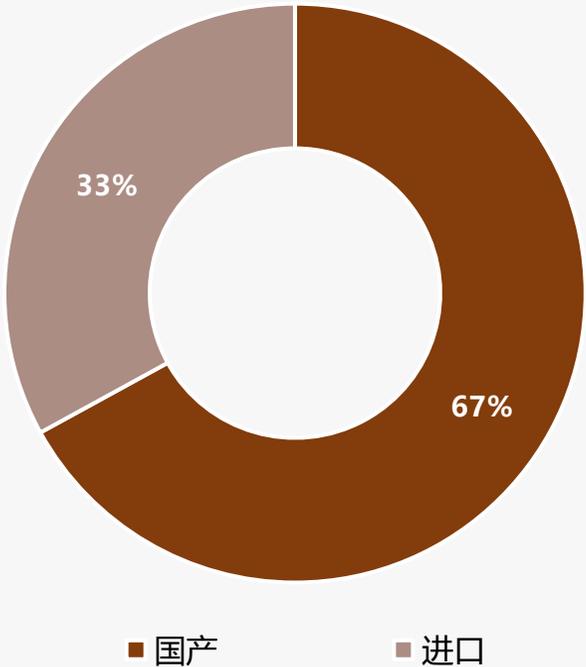


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

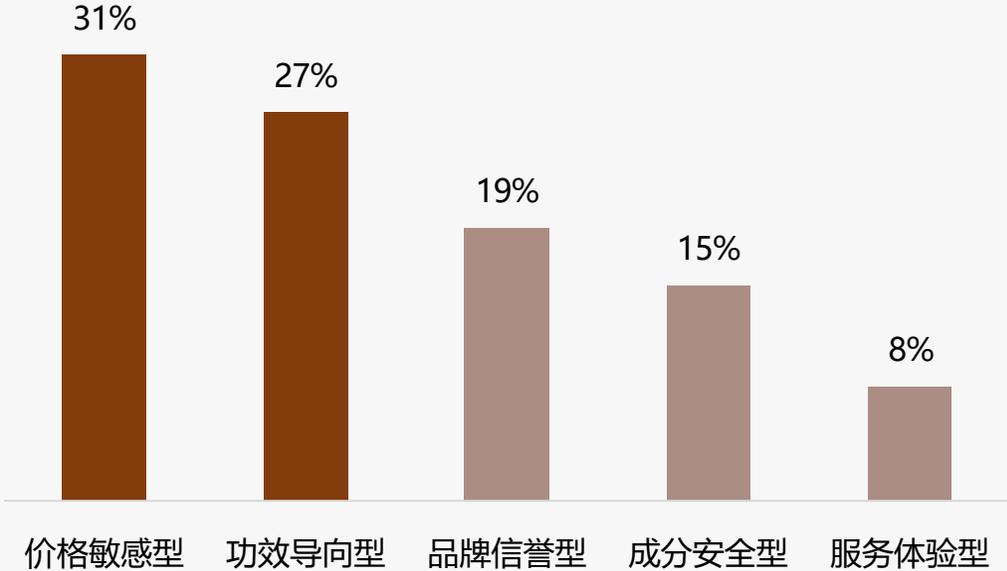
国产品牌主导 价格功效驱动

- ◆ 国产膳食纤维品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆ 价格敏感型占比31%，功效导向型27%，两者合计近六成，表明消费者主要关注价格和实际效果。

2025年中国膳食纤维国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国膳食纤维品牌偏好类型分布



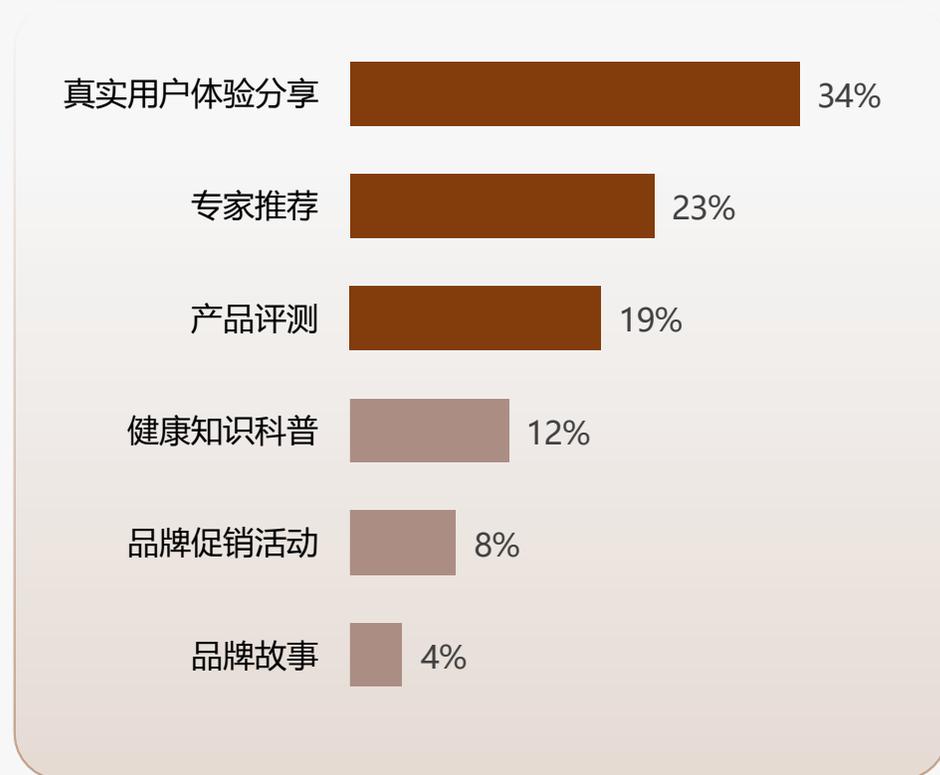
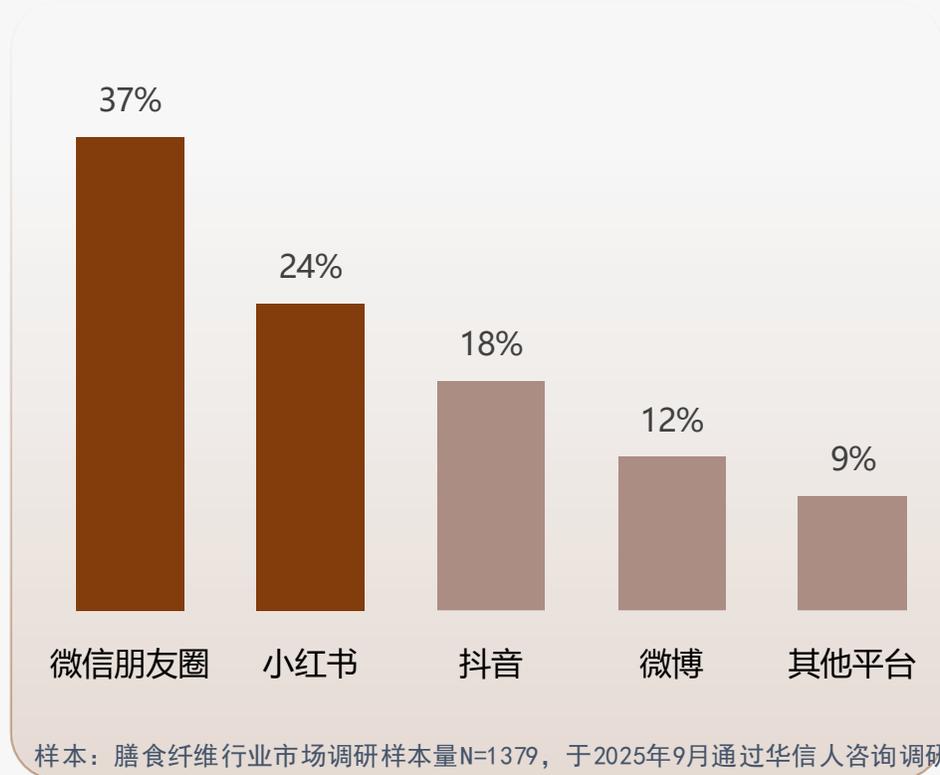
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导消费传播

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在消费传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比34%，专家推荐占23%，产品评测占19%，表明消费者更信赖个人和专业意见，而非品牌宣传内容。

2025年中国膳食纤维社交分享渠道分布

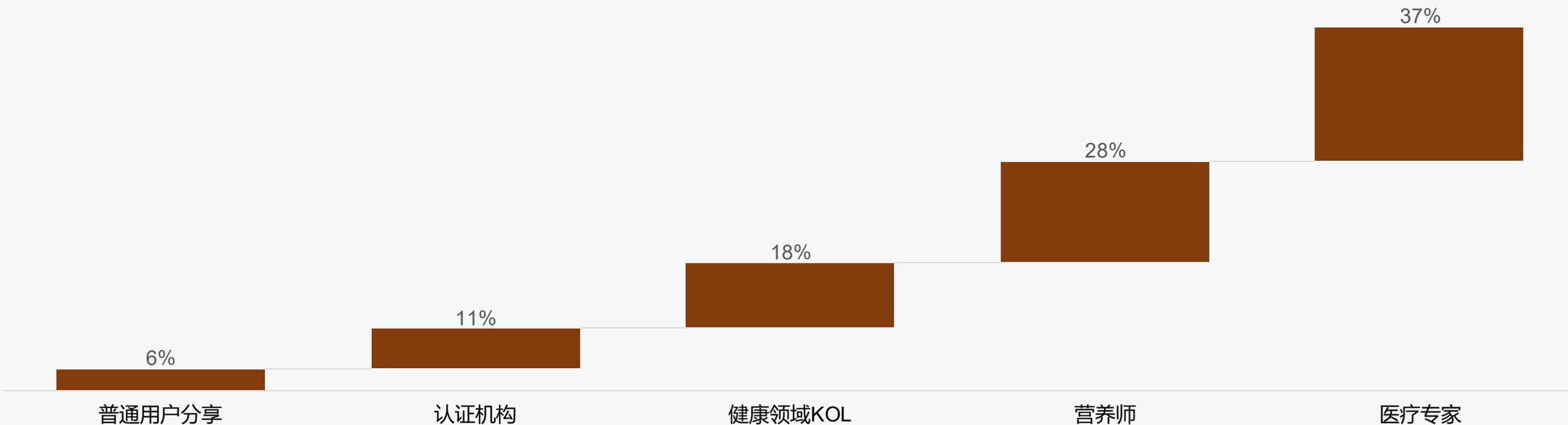
2025年中国膳食纤维社交内容类型分布



专业资质主导膳食纤维内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取膳食纤维内容时，对医疗专家信任度最高达37%，营养师28%，专业资质合计65%是关键影响因素。
- ◆健康领域KOL信任度18%，认证机构11%，普通用户分享仅6%，非专业来源吸引力明显较弱，权威知识主导决策。

2025年中国膳食纤维社交信任博主类型分布

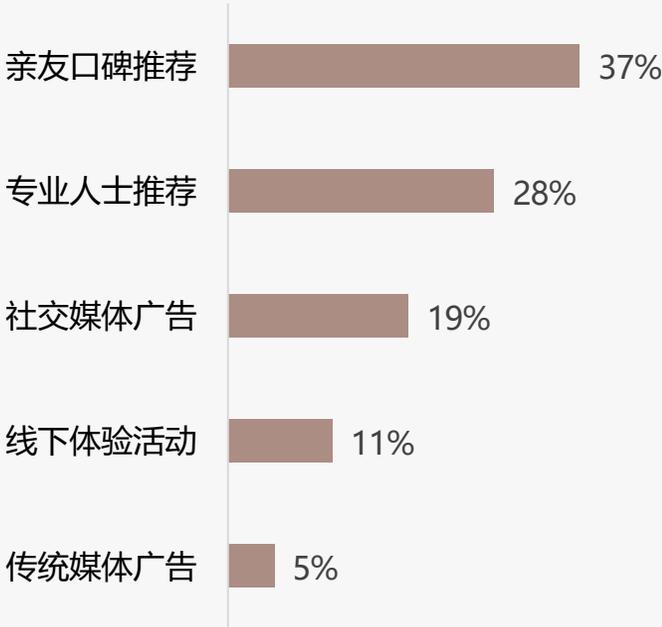


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

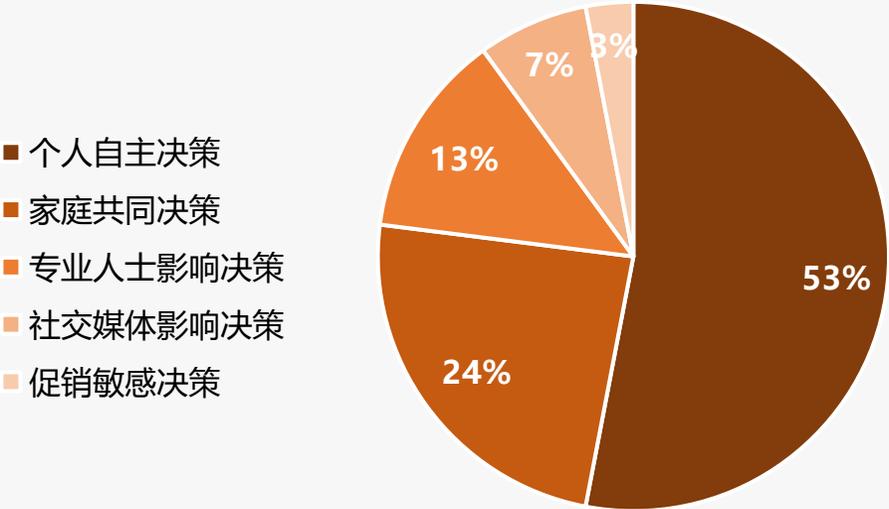
口碑推荐主导膳食纤维消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达37%，显示消费者对熟人推荐高度信赖，专业人士推荐占28%，表明专家意见在购买决策中作用显著。
- ◆社交媒体广告占19%，反映年轻消费者通过社交平台获取信息，线下体验活动仅11%，传统媒体广告仅5%，说明传统营销方式效果有限。

2025年中国膳食纤维家庭广告偏好分布



2025年中国膳食纤维消费决策者类型分布

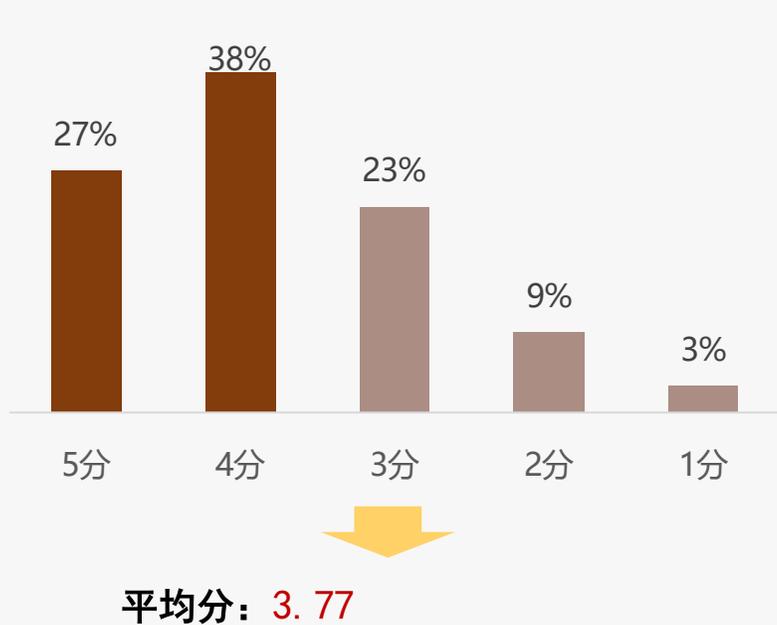


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

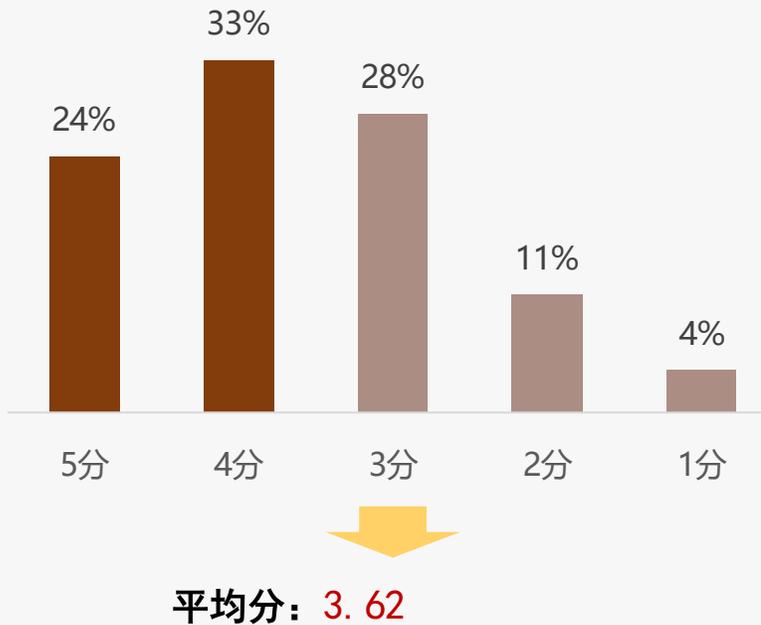
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%；退货体验相对薄弱，4-5分占比57%，3分占比28%较高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4-5分占比61%，低分占比14%略高于消费流程，表明客服响应或问题解决能力有待进一步提升。

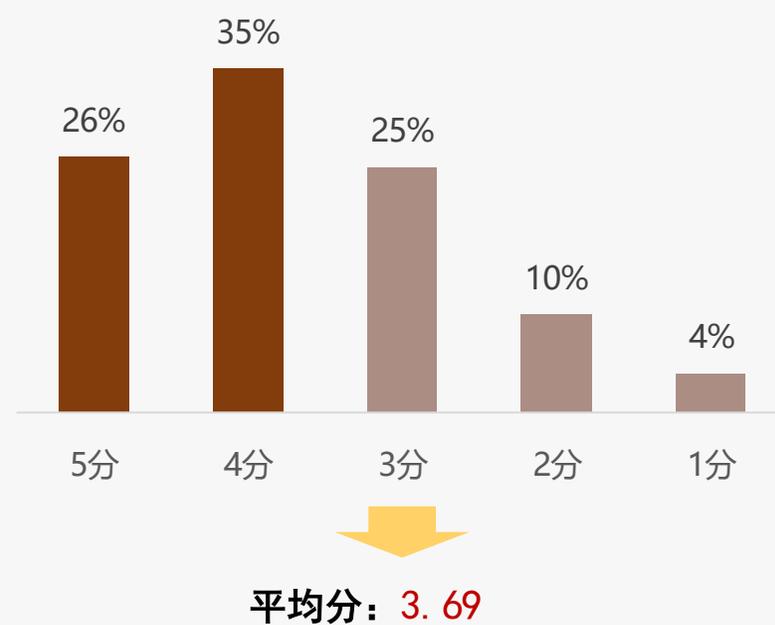
2025年中国膳食纤维线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食纤维退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食纤维线上客服满意度分布（满分5分）

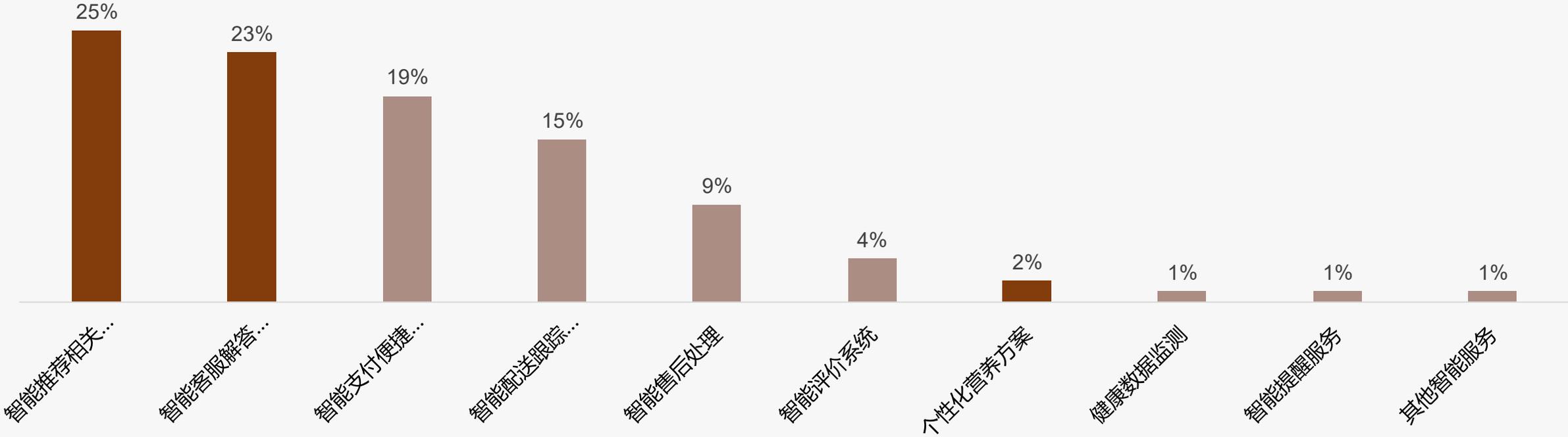


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心为购物辅助

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计近70%，构成线上膳食纤维消费智能体验的核心，用户偏好集中于购物辅助环节。
- ◆配送跟踪和售后处理分别占15%和9%，而个性化营养、健康监测等高级功能应用较少，显示当前智能化主要满足基础服务需求。

2025年中国膳食纤维智能服务体验分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1379，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