

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度氨基丁酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gamma-Aminobutyric Acid 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：年轻消费者主导GABA消费，偏好中低价位



26-35岁年轻群体占38%，是GABA消费主力，显示产品年轻化趋势。



新一线城市接受度最高占32%，一线城市次之28%，反映较高线城市市场潜力。



5-8万元收入群体占31%，是核心消费层，消费能力稳定。

启示

✓ 聚焦年轻化市场策略

针对26-35岁年轻群体，开发符合其健康管理需求的产品，强化在新一线和一线城市的市场渗透。

✓ 优化中端产品定价

基于5-8万元收入群体偏好，制定50-100元中价位产品策略，提升性价比和市场竞争力。

核心发现2：睡眠改善和压力缓解是GABA核心消费场景



睡前助眠场景占比24%最高，工作压力缓解占18%，显示产品在日常健康管理中的广泛应用。



消费时段分布显示晚上睡前使用占比高达41%，与主要消费场景高度一致。



失眠困扰(31%)和工作压力大(24%)是主要消费原因，合计占55%，强化核心需求定位。

启示

✓ 强化夜间助眠产品定位

针对41%晚上睡前使用场景，开发专用助眠产品，加强在睡眠改善领域的品牌认知。

✓ 拓展压力管理应用场景

基于18%工作压力缓解需求，开发日常压力管理产品线，满足多元化健康需求。

核心发现3：口碑和专业内容主导GABA消费决策



亲友推荐占比38%显著高于其他渠道，显示个人社交网络对消费决策影响重大。



专家科普内容占27%位居第二，凸显专业信息在消费决策中的重要性。



社交媒体广告仅占18%，相对较低，反映消费者对商业广告的谨慎态度。

启示

✓ 加强口碑营销体系建设

建立用户推荐激励机制，通过亲友社交网络扩大品牌影响力，提升转化率。

✓ 深化专业内容合作

与医学专家、营养师合作产出科普内容，建立专业可信的品牌形象，增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦年轻群体睡眠压力改善需求



1、产品端

- ✓ 开发中剂量胶囊产品优化功效
- ✓ 推出复合配方满足多功能需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用专家科普提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 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 氨基丁酸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氨基丁酸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对氨基丁酸的购买行为；
- 氨基丁酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

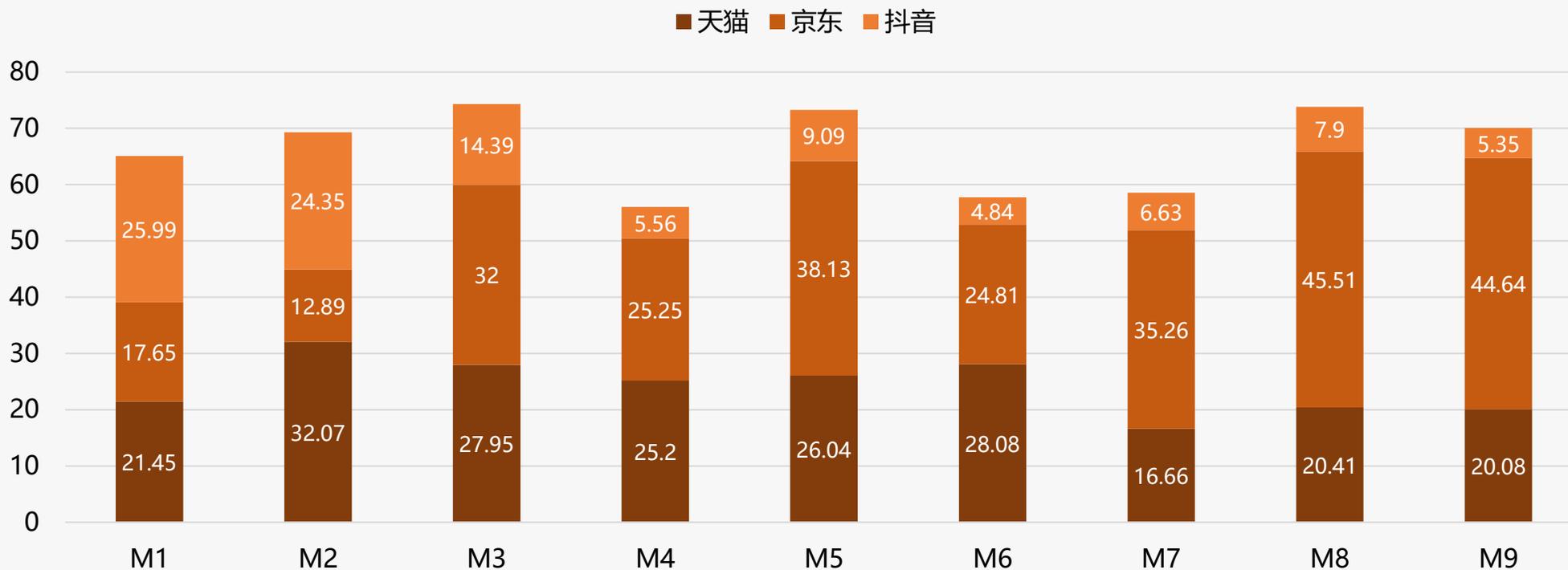
Research Method

- 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，计算氨基丁酸品类销售额、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、不同平台氨基丁酸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导增长 天猫抖音份额下滑

- ◆ 从平台销售趋势看，天猫销售额从1月2145万元波动下降至9月2008万元，京东则从1765万元增长至4464万元，抖音从2599万元大幅下滑至535万元。京东呈现强劲增长态势，天猫相对稳定，抖音渠道明显萎缩，建议优化渠道策略，加强京东平台投入。
- ◆ 季度表现分析显示，Q1总销售额2.65亿元，Q2为2.26亿元，Q3为2.36亿元。Q1表现最佳，Q2环比下降14.7%，Q3略有回升但未达Q1水平。需关注季度波动原因，提升淡季营销力度以稳定业绩。

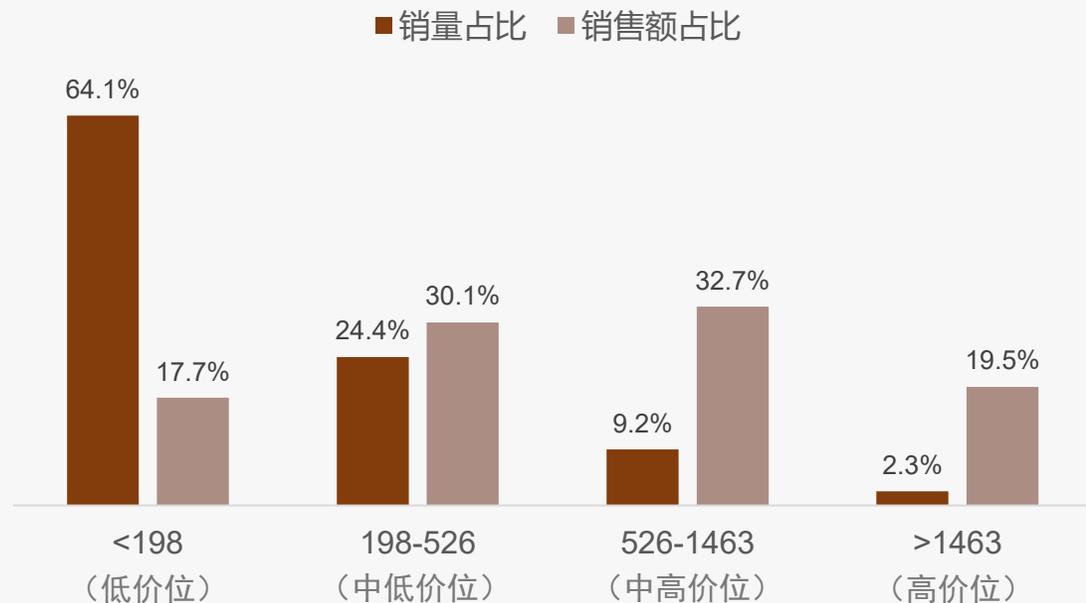
2025年一~三季度氨基丁酸品类线上销售规模（百万元）



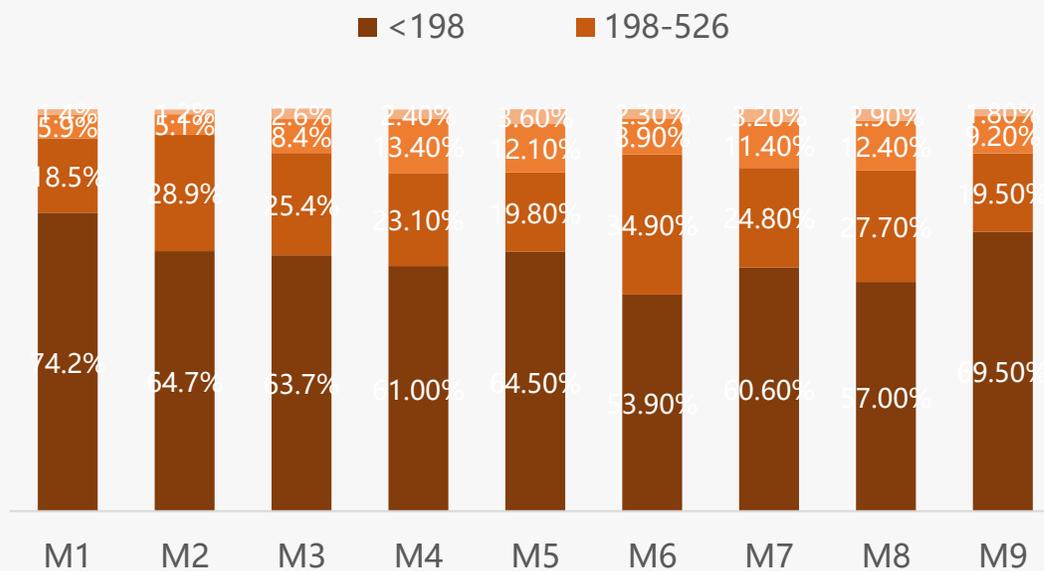
低价高销 中高价位主导营收

- ◆从价格区间结构看，低价位（<198元）销量占比64.1%但销售额占比仅17.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（198-1463元）销量占比33.6%却贡献62.8%销售额，显示产品溢价能力较强，但需关注低价产品对品牌价值的稀释风险。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比在M6（53.9%）和M9（69.5%）波动剧烈，反映促销季价格敏感度提升；中价位（198-526元）在M6达34.9%峰值，表明阶段性价格策略可有效引导消费升级，但持续性不足。高价位（>1463元）销量占比稳定在2.3%左右，但贡献19.5%销售额，验证高端细分市场存在稳定需求；结合中高价位整体52.2%的销售额占比，建议优化产品组合以提升整体毛利率和客单价。

2025年一~三季度氨基丁酸线上不同价格区间销售趋势



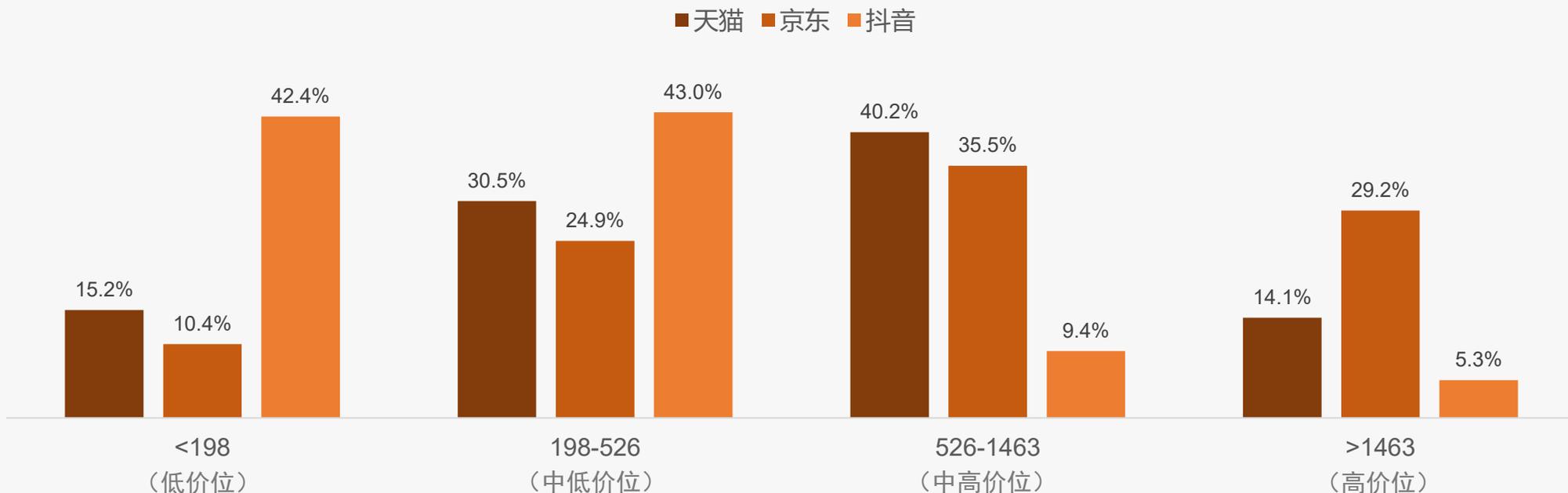
氨基丁酸线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 抖音低价天猫京东中高端

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中高端市场为主（526-1463元区间占比分别为40.2%和35.5%），而抖音以低价市场为主导（<198元区间占比42.4%），反映出平台定位差异：天猫、京东用户更注重品质与品牌溢价，抖音用户则对价格敏感，追求性价比。
- ◆中端市场（198-526元）在天猫、京东、抖音占比分别为30.5%、24.9%、43.0%，抖音该区间与低价区间合计达85.4%，显示其用户消费力集中于中低端，而天猫、京东中端占比均衡，建议抖音优化产品组合，利用流量优势推动中高端转化，提升整体ROI。

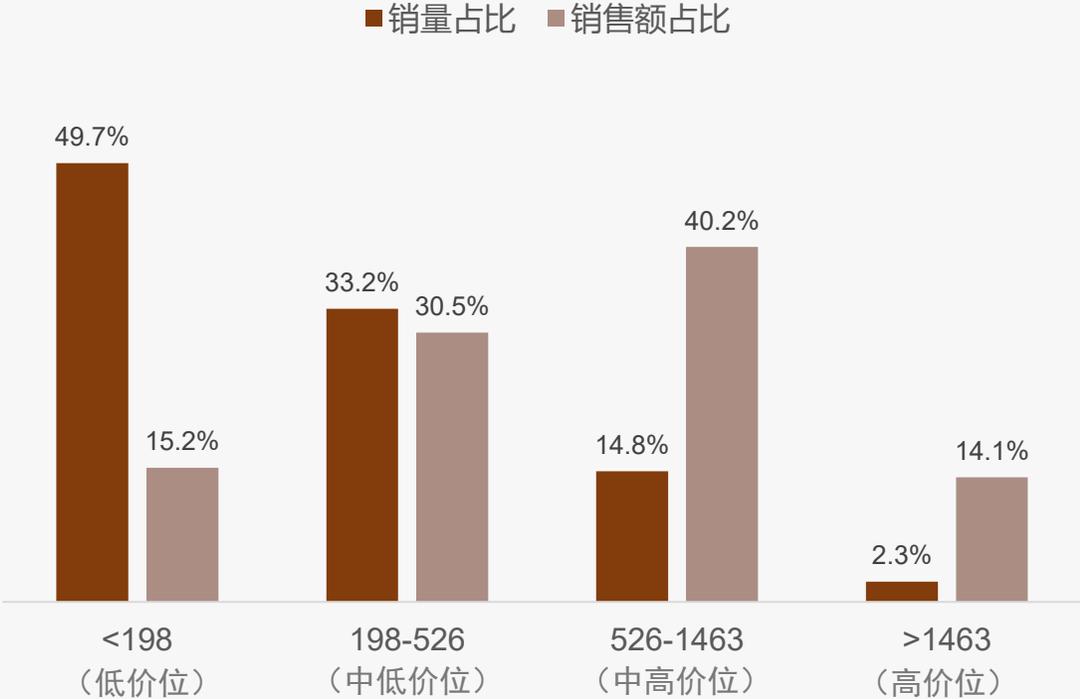
2025年一~三季度各平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势



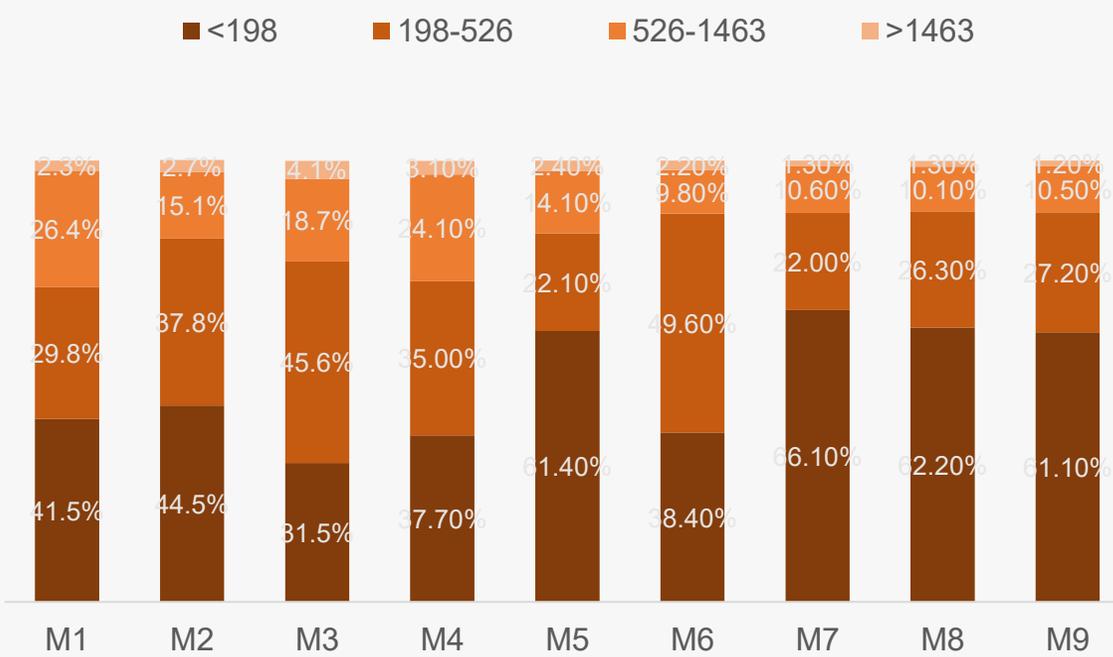
低价高销中高价位主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品 (<198元) 贡献了49.7%的销量但仅占15.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；而中高价位 (526-1463元) 以14.8%的销量贡献 40.2%的销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 中高价位 (198-1463元) 合计销量占比48.0%，销售额占比70.7%，是核心利润来源；但>1463元高价区间仅占2.3%销量，市场接受度有限，建议通过产品差异化或营销提升高端市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势



天猫平台氨基丁酸价格区间-销量分布

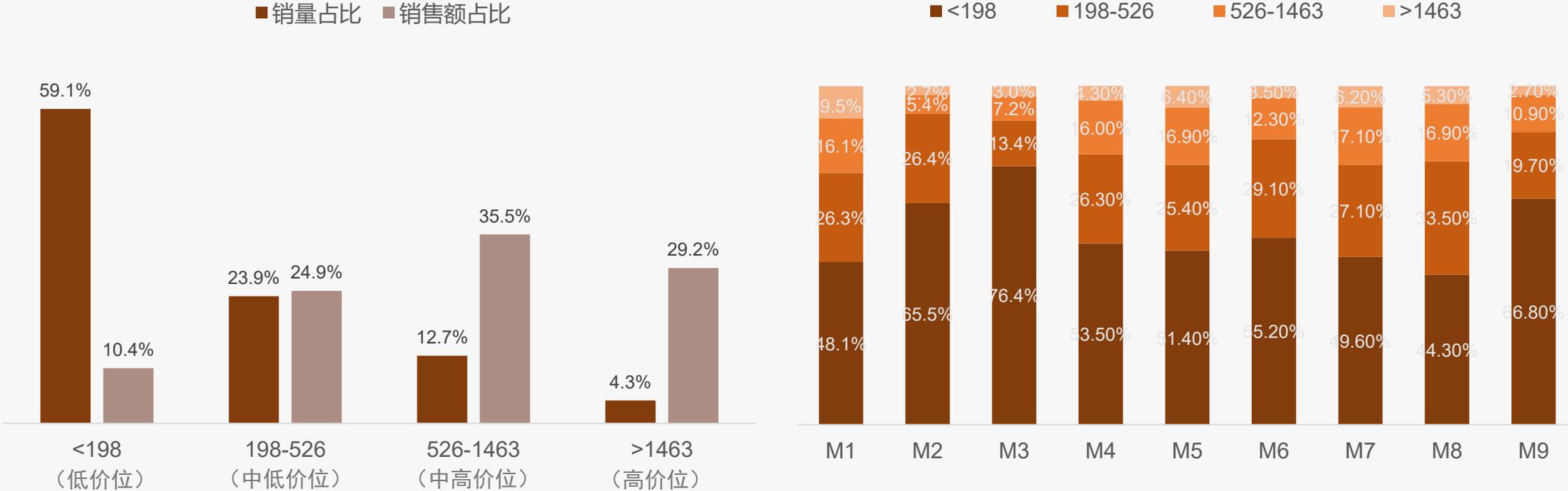


低价主导 高端盈利 结构波动

- ◆从价格区间销量占比看，京东平台氨基丁酸品类呈现明显的低价主导特征。低于198元价格带销量占比高达59.1%，但销售额占比仅10.4%，表明该品类存在严重的低价竞争，产品单价偏低，整体市场规模受到限制。月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M1至M9期间，低于198元价格带占比从48.1%波动至66.8%，最高达76.4%，显示消费者价格敏感度高，促销活动对销量结构影响显著，市场稳定性较差。
- ◆高价位产品贡献突出但份额有限。526-1463元和>1463元价格带合计销量占比仅17%，但贡献了64.7%的销售额，表明高端产品具有较强盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势

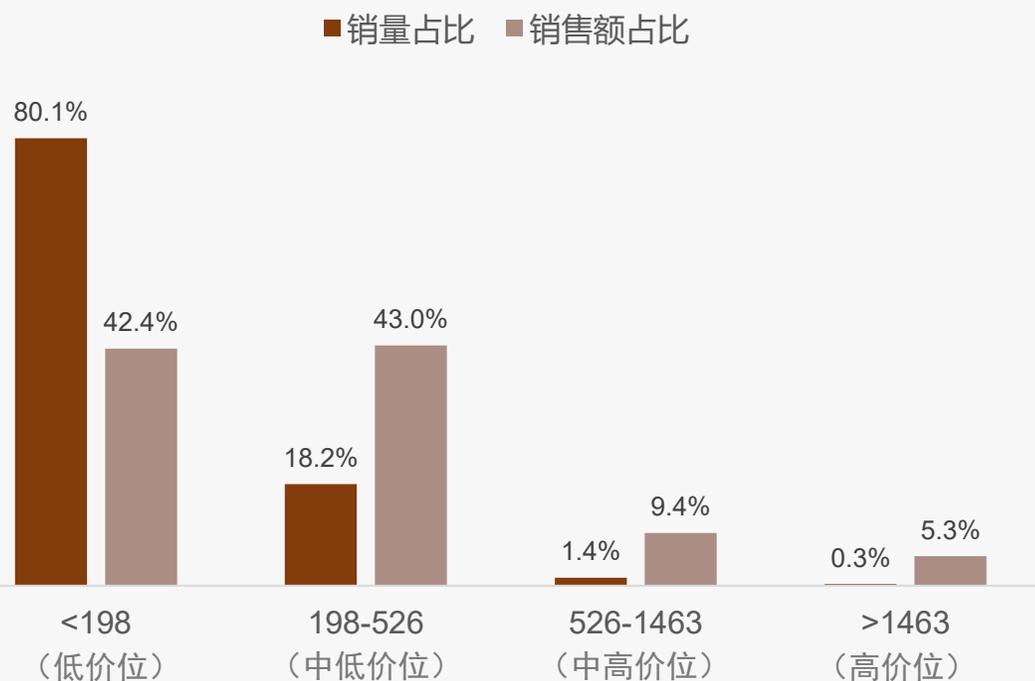
京东平台氨基丁酸价格区间-销量分布



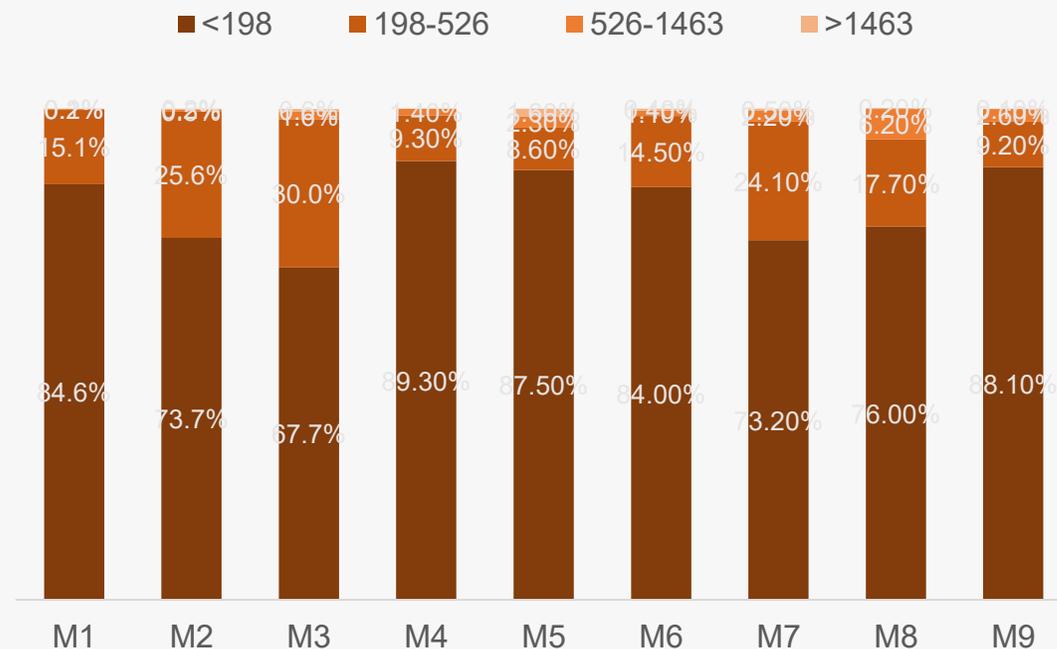
抖音氨基丁酸低价主导 中端利润高 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台氨基丁酸品类呈现明显的低价主导特征。198元以下价格带销量占比高达80.1%，但销售额占比仅42.4%，表明该品类以薄利多销策略为主。198-526元价格带虽销量占比仅18.2%，却贡献43.0%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1至M3期间，198-526元价格带占比从15.1%持续上升至30.0%，反映消费升级趋势；但M4、M5、M9月份198元以下价格带占比回升至87%以上，表明促销活动可能拉低客单价。高端市场渗透率严重不足。526元以上价格带合计销量占比仅1.7%，销售额占比14.7%，显示高端产品市场接受度低。

2025年一~三季度抖音平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势



抖音平台氨基丁酸价格区间-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 氨基丁酸消费行为、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年内购买过氨基丁酸的消费者；
- 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

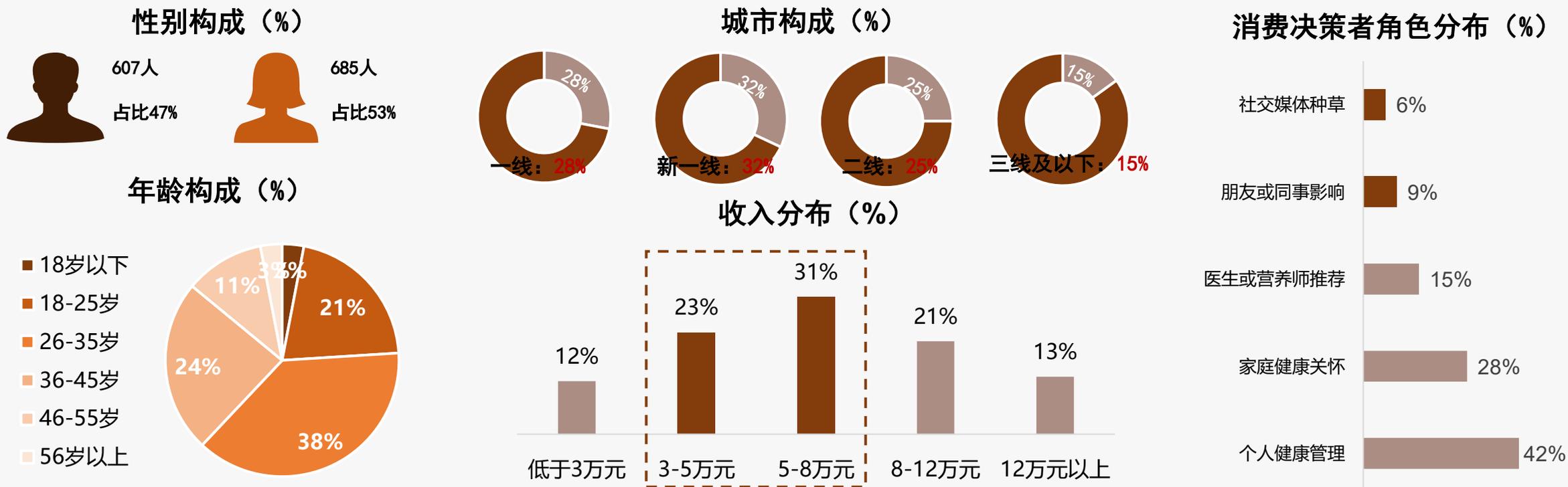
Research Method

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=1292

氨基丁酸消费主力年轻健康导向

- ◆氨基丁酸消费主力为26-35岁年轻群体，占比38%；新一线城市接受度最高，占比32%；5-8万元收入群体是核心消费层，占比31%。
- ◆消费决策以个人健康管理为主导，占比42%；家庭健康关怀次之，占比28%。性别分布均衡，女性略高占53%。

2025年中国氨基丁酸消费者画像

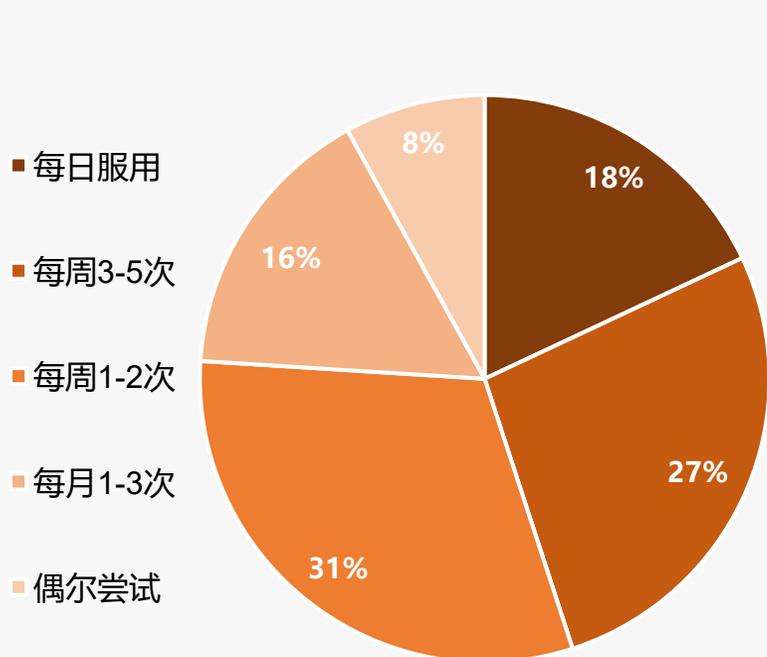


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

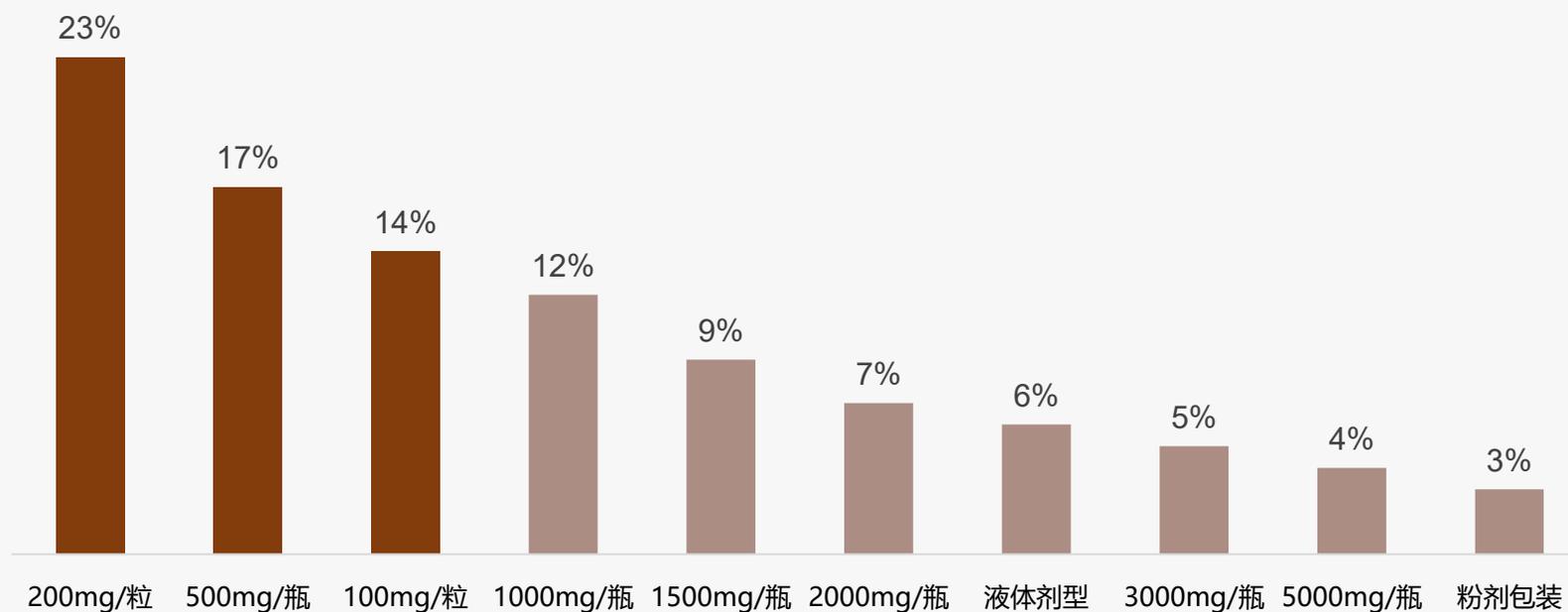
氨基丁酸中高频消费主导 200mg规格最受欢迎

- ◆氨基丁酸消费频率以每周1-2次 (31%) 和每周3-5次 (27%) 为主，合计58%用户为中高频使用者，显示稳定消费习惯。
- ◆产品规格中200mg/粒占比23%最受欢迎，100mg/粒和500mg/瓶分别占14%和17%，液体剂型仅6%市场渗透有限。

2025年中国氨基丁酸消费频率分布



2025年中国氨基丁酸产品规格分布

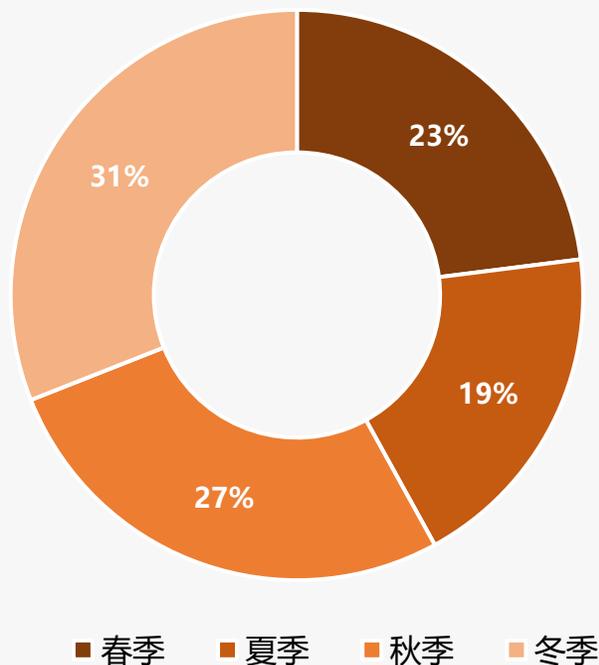


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

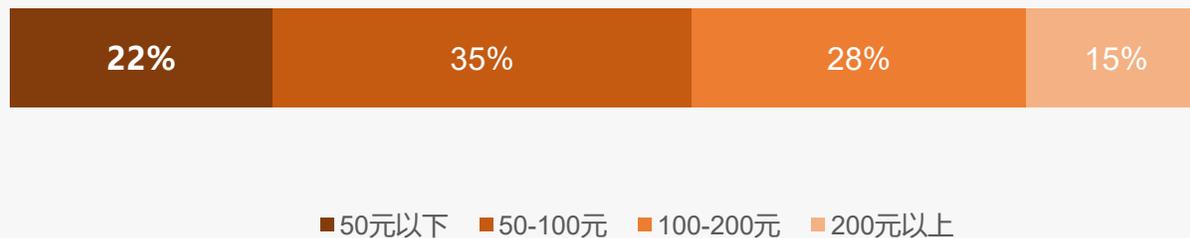
中等价位主导 冬季消费最高

- ◆ 单次消费以50-100元为主占35%，100-200元占28%；50元以下占22%，200元以上仅15%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 冬季消费最高占31%，秋季次之占27%；包装类型中瓶装胶囊最受欢迎占38%，远高于其他剂型。

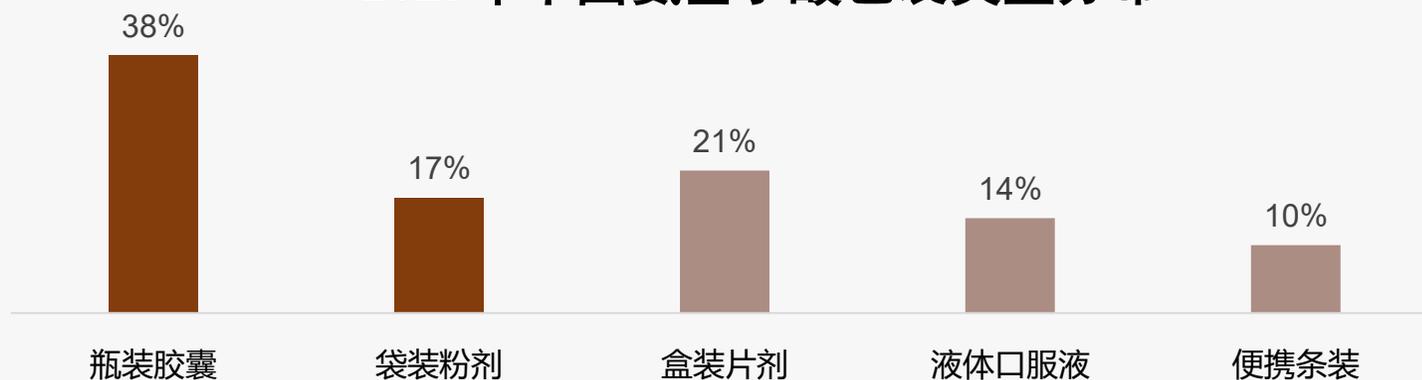
2025年中国氨基丁酸消费季节分布



2025年中国氨基丁酸单次支出分布



2025年中国氨基丁酸包装类型分布

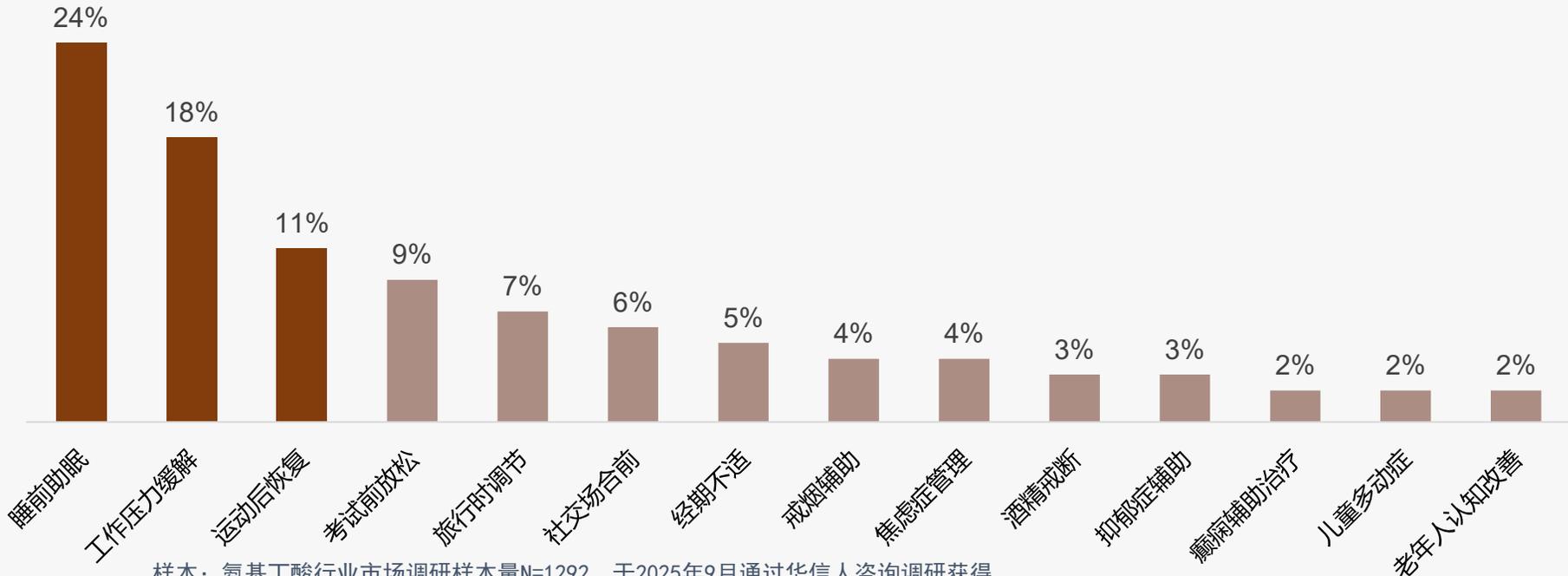


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

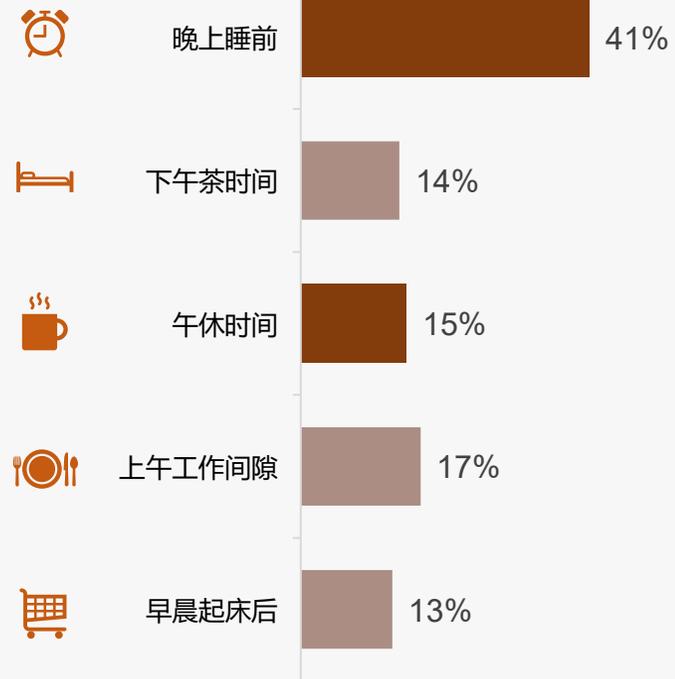
氨基丁酸夜间助眠需求突出

- ◆氨基丁酸消费场景以睡前助眠（24%）和工作压力缓解（18%）为主，产品需求集中在日常健康管理领域，医疗相关用途占比最低。
- ◆消费时段分布显示晚上睡前使用占比高达41%，与主要消费场景高度一致，凸显产品在夜间助眠和放松中的核心定位。

2025年中国氨基丁酸消费场景分布



2025年中国氨基丁酸消费时段分布

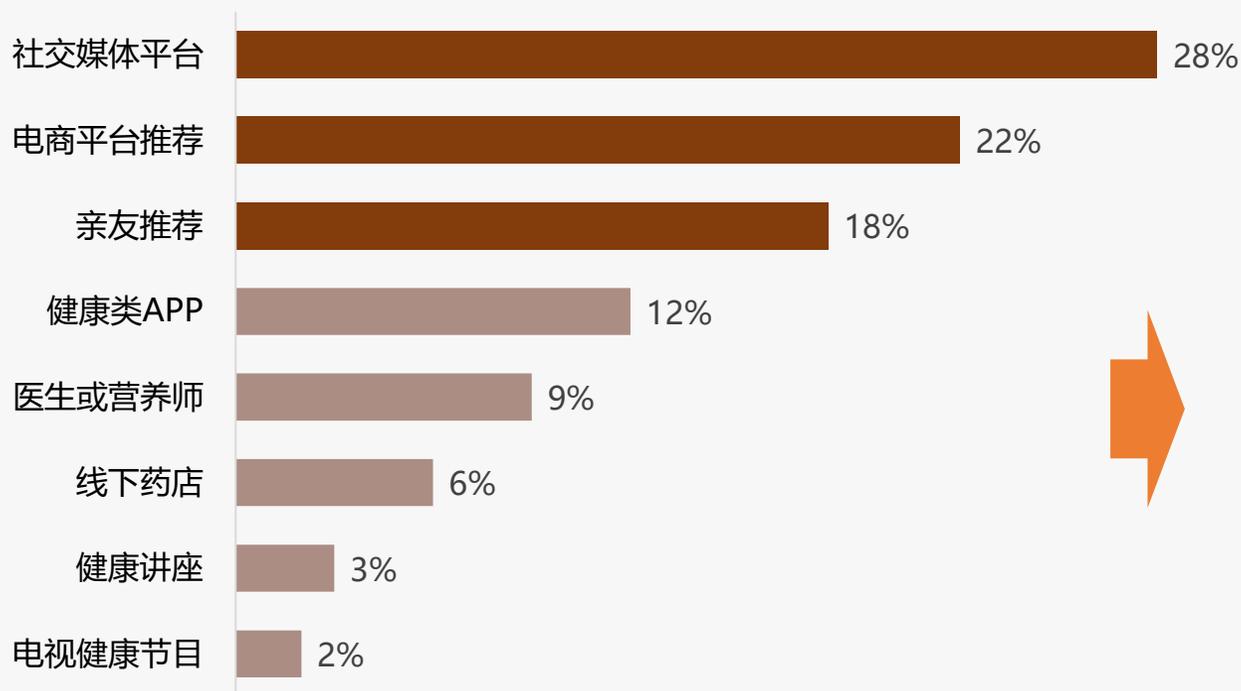


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

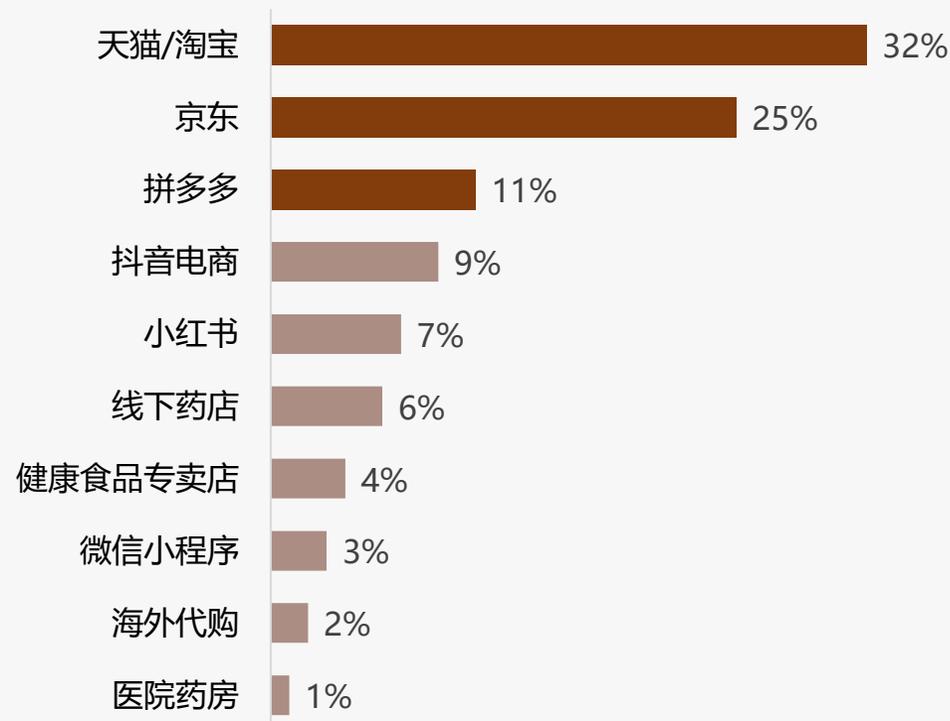
氨基丁酸消费 线上渠道主导

- ◆消费者了解氨基丁酸产品主要通过社交媒体平台（28%）和电商平台推荐（22%），数字渠道合计占50%，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（32%）和京东（25%）共占57%，线下渠道如药店（6%）占比较低，反映线上消费趋势。

2025年中国氨基丁酸产品了解渠道分布



2025年中国氨基丁酸购买渠道分布

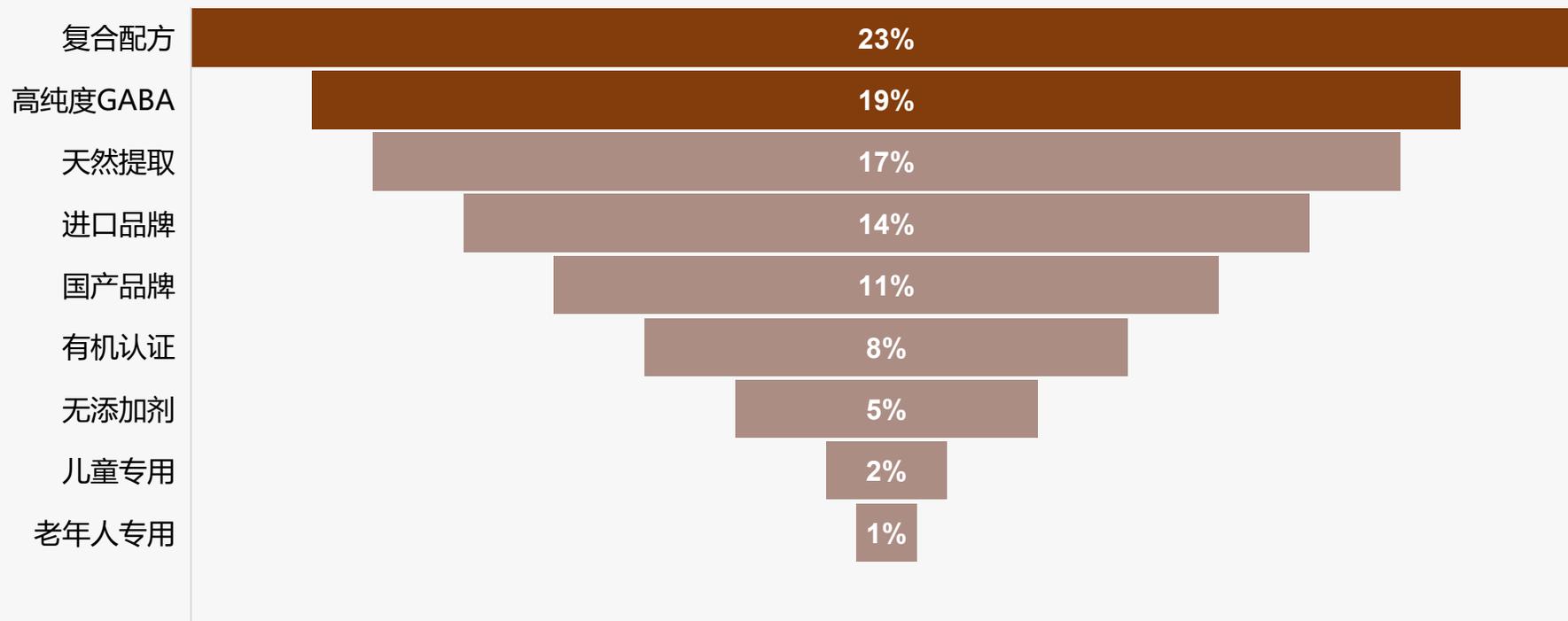


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

复合配方主导 细分市场待开发

- ◆氨基丁酸消费偏好中，复合配方占比最高达23%，高纯度GABA占19%，天然提取占17%，显示消费者重视多功能、纯度和天然来源。
- ◆进口品牌占14%高于国产品牌11%，有机认证占8%，儿童和老年人专用占比极低仅2%和1%，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国氨基丁酸产品偏好类型分布

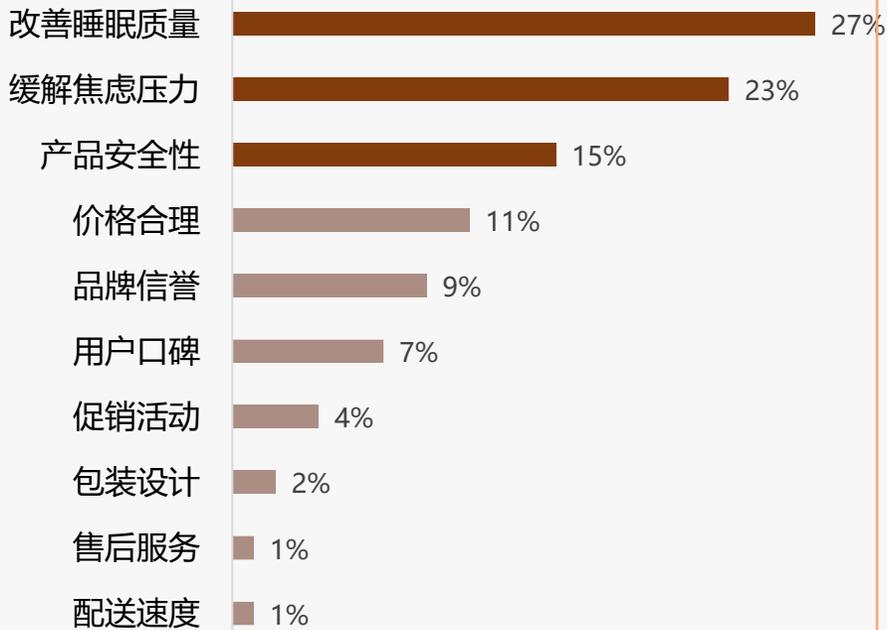


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

氨基丁酸消费聚焦睡眠压力改善

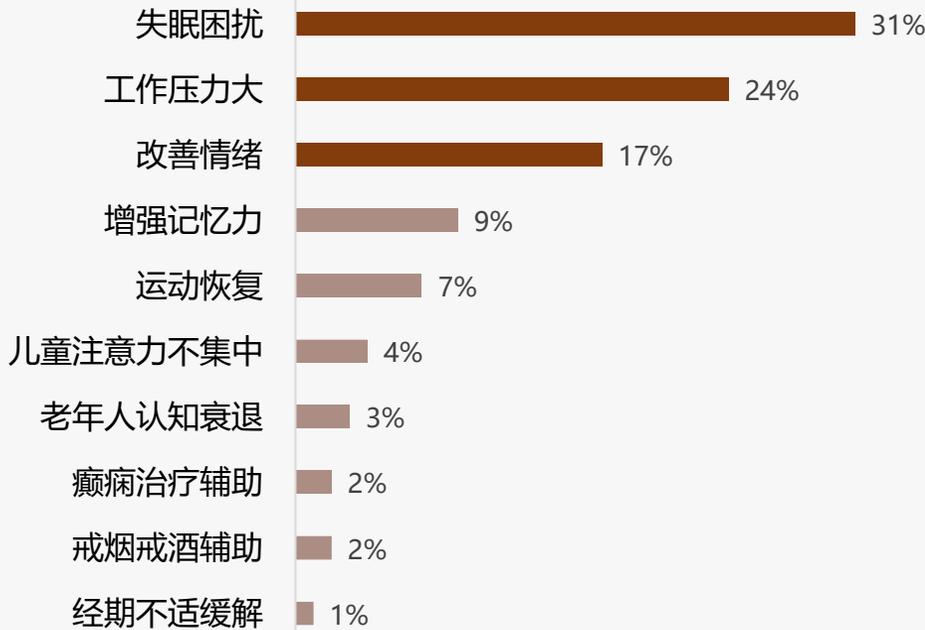
- ◆改善睡眠质量（27%）和缓解焦虑压力（23%）是吸引消费者购买氨基丁酸产品的两大关键因素，合计占比达50%，显示消费者高度关注其核心功效。
- ◆消费原因中，失眠困扰（31%）、工作压力大（24%）和改善情绪（17%）合计占72%，进一步印证氨基丁酸在解决睡眠、压力和情绪问题上的核心需求。

2025年中国氨基丁酸吸引消费因素分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

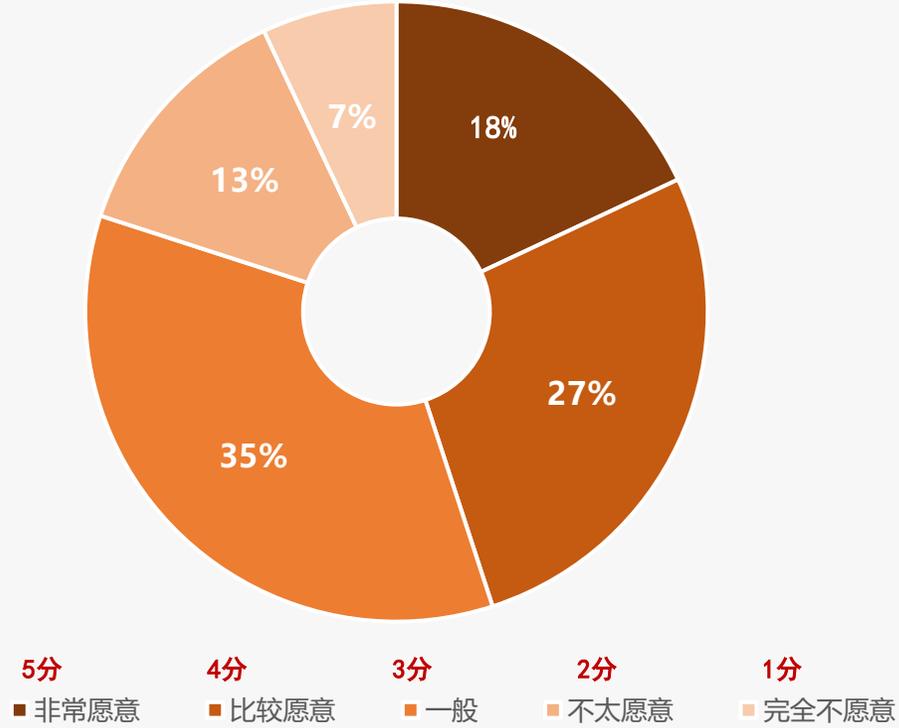
2025年中国氨基丁酸消费原因分布



氨基丁酸推荐意愿积极 效果价格是痛点

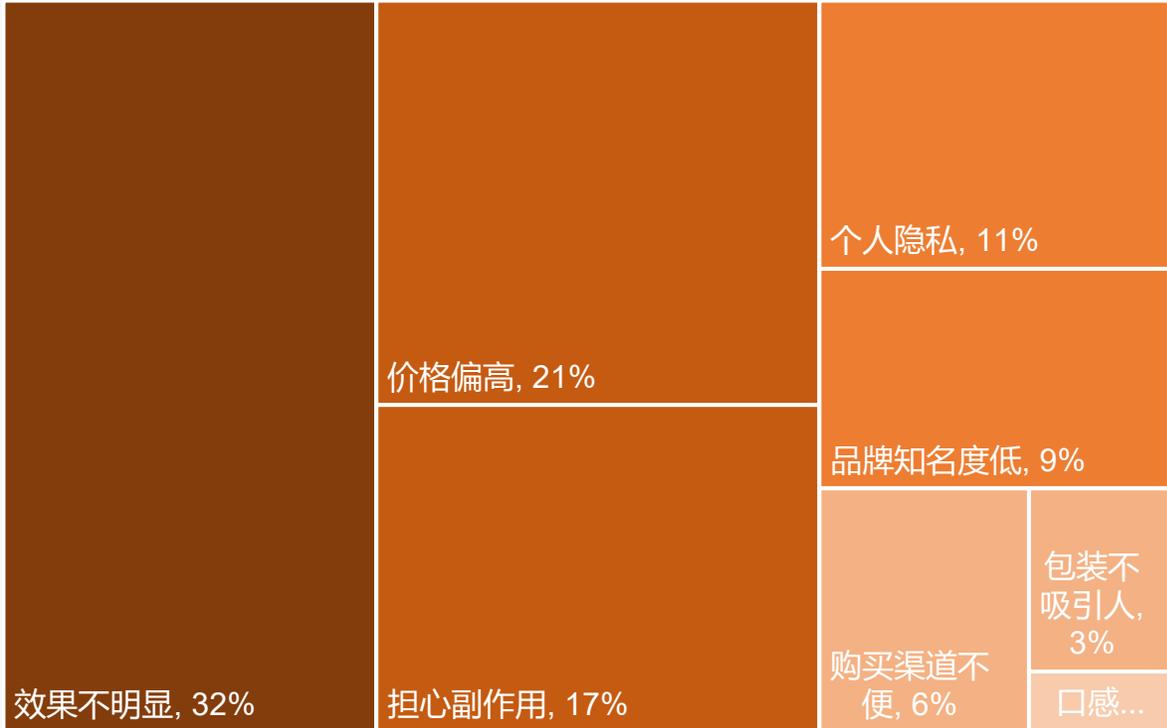
- ◆氨基丁酸产品推荐意愿总积极，45%消费者愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意27%），但35%持中立态度，20%不愿推荐（不太愿意13%+完全不愿意7%）。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），两者占比过半，显示产品功效和性价比是核心痛点，需优先优化。

2025年中国氨基丁酸推荐意愿分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

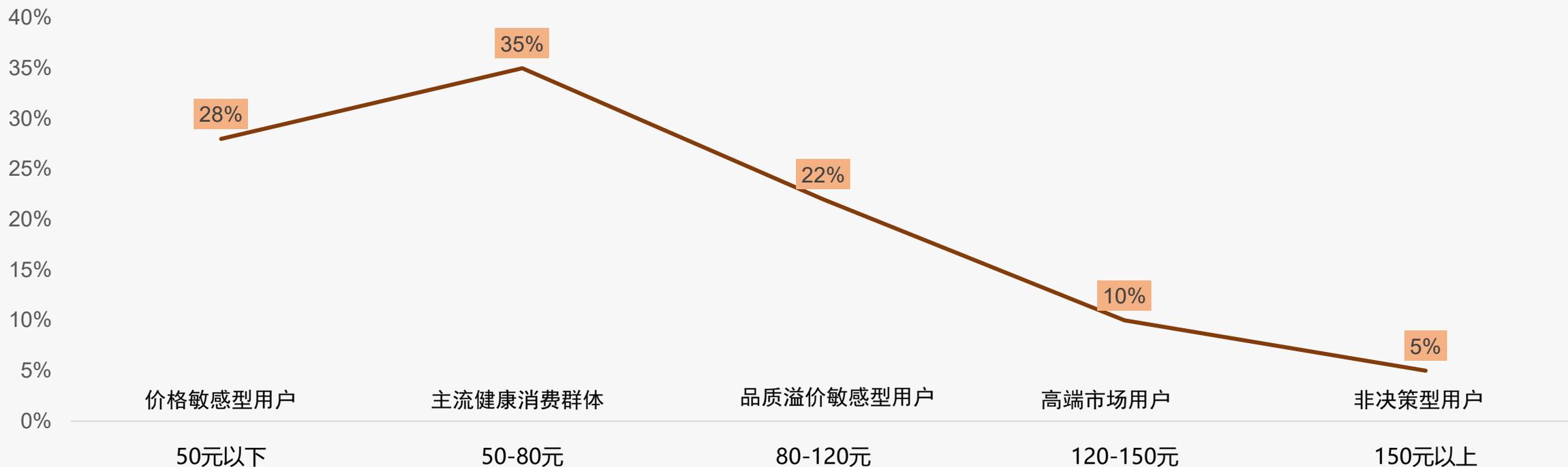
2025年中国氨基丁酸不愿推荐原因分布



氨基丁酸中低价位主导市场

- ◆调研显示，氨基丁酸产品价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，50元以下区间占比28%，表明中低价位产品更受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元区间占比10%，150元以上仅5%，反映消费者对高价产品购买意愿有限，市场潜力较小。

2025年中国氨基丁酸主要规格价格接受度



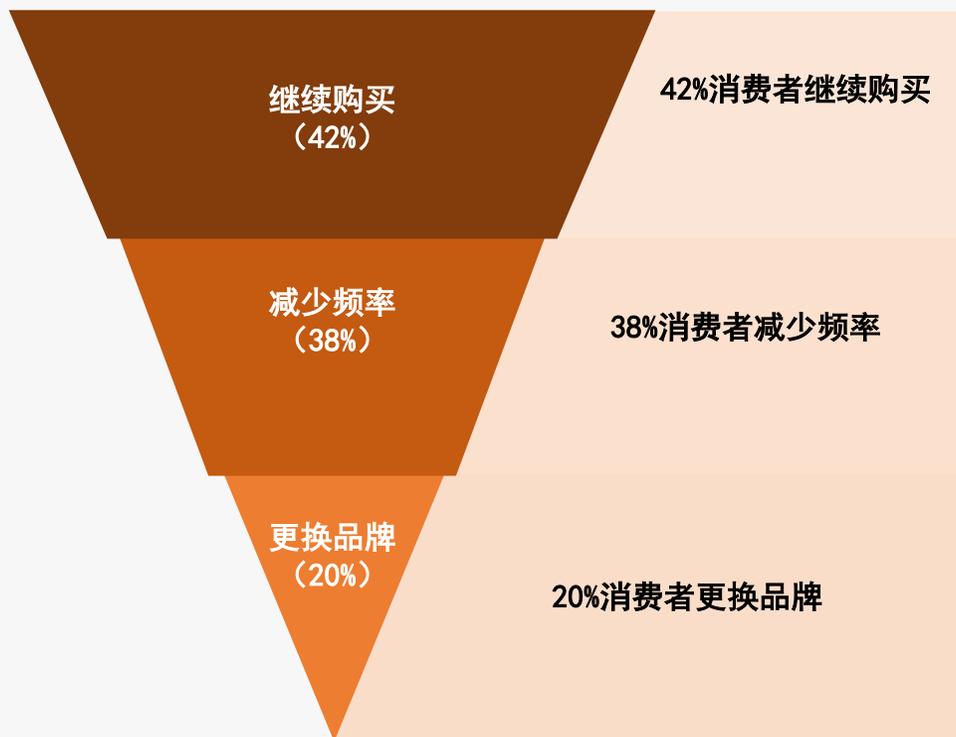
样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200mg/粒规格氨基丁酸为标准核定价格区间

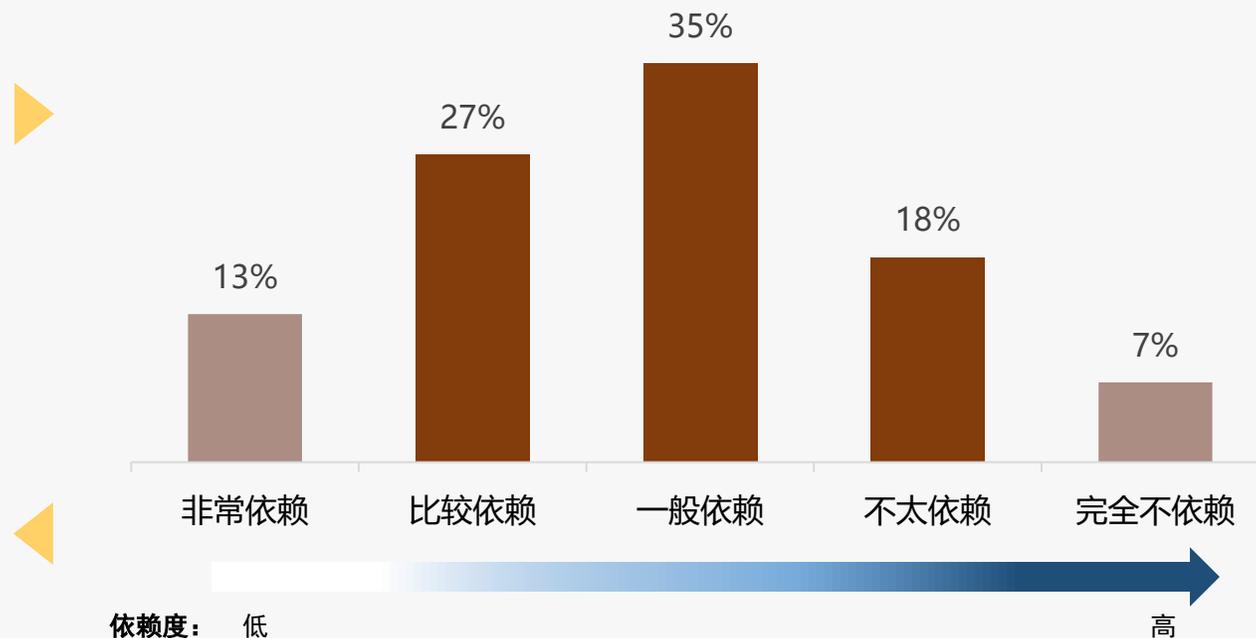
氨基丁酸消费者价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度分布：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖，多数消费者依赖促销。

2025年中国氨基丁酸价格上涨10%购买行为分布



2025年中国氨基丁酸促销依赖程度分布

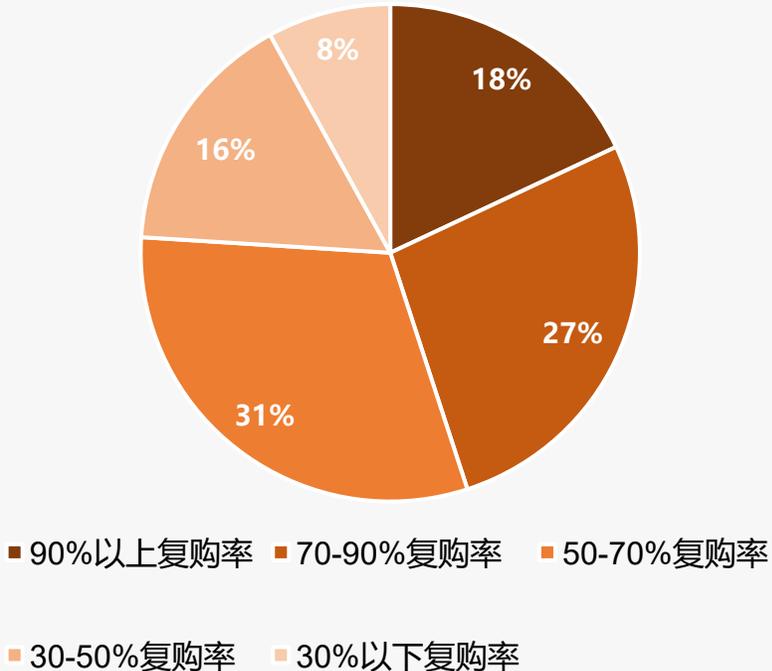


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

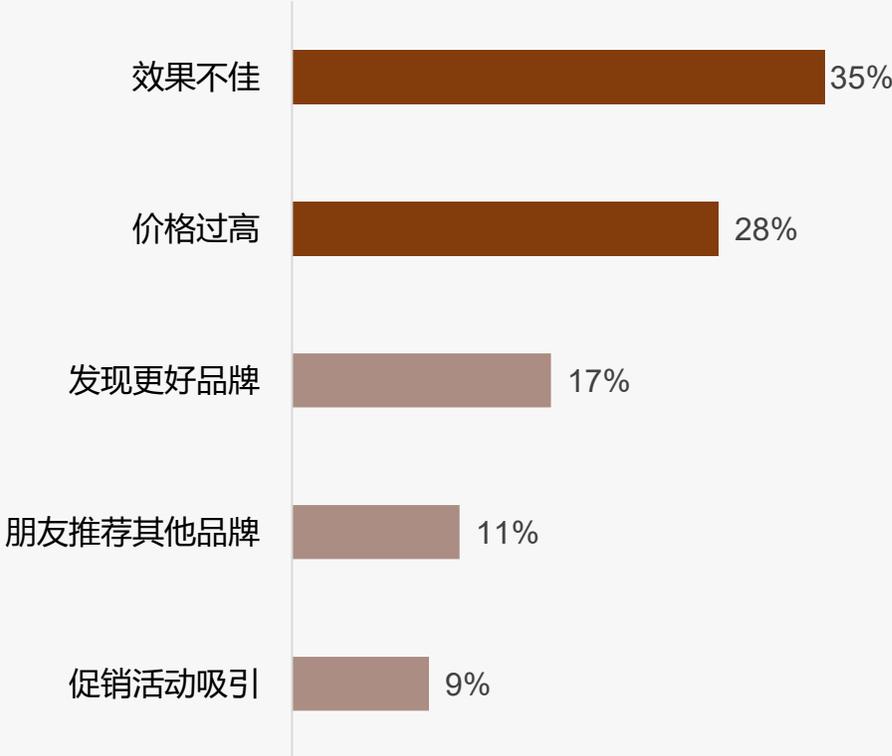
功效价格主导品牌选择

- ◆氨基丁酸用户复购率集中在50-90%区间，占比58%，但高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是效果不佳（35%）和价格过高（28%），产品功效与定价是核心竞争要素。

2025年中国氨基丁酸固定品牌复购率分布



2025年中国氨基丁酸更换品牌原因分布

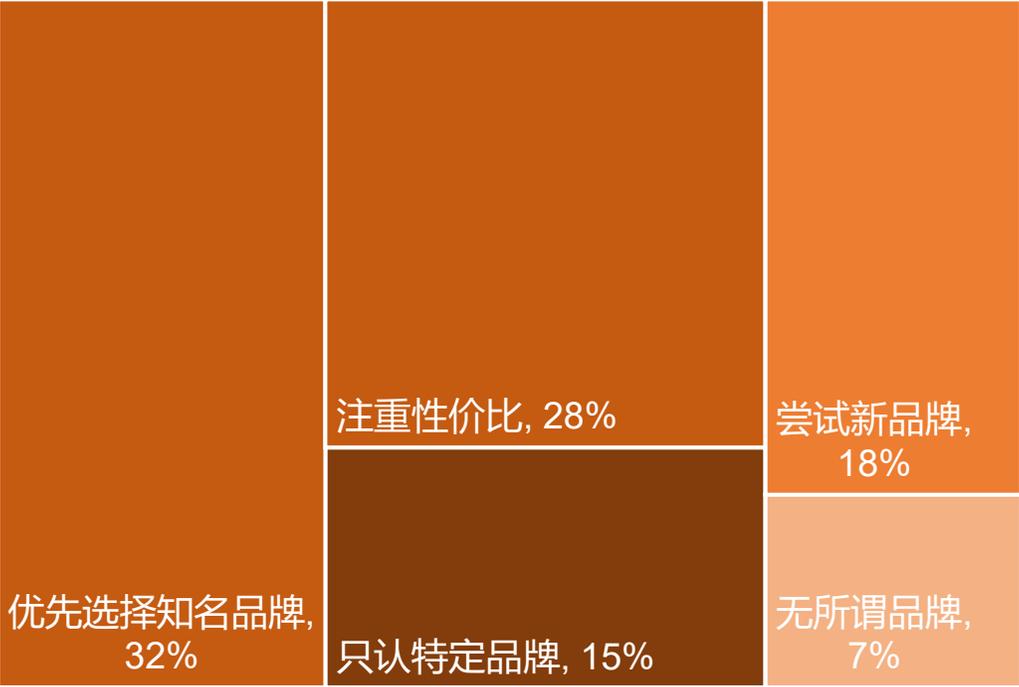


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

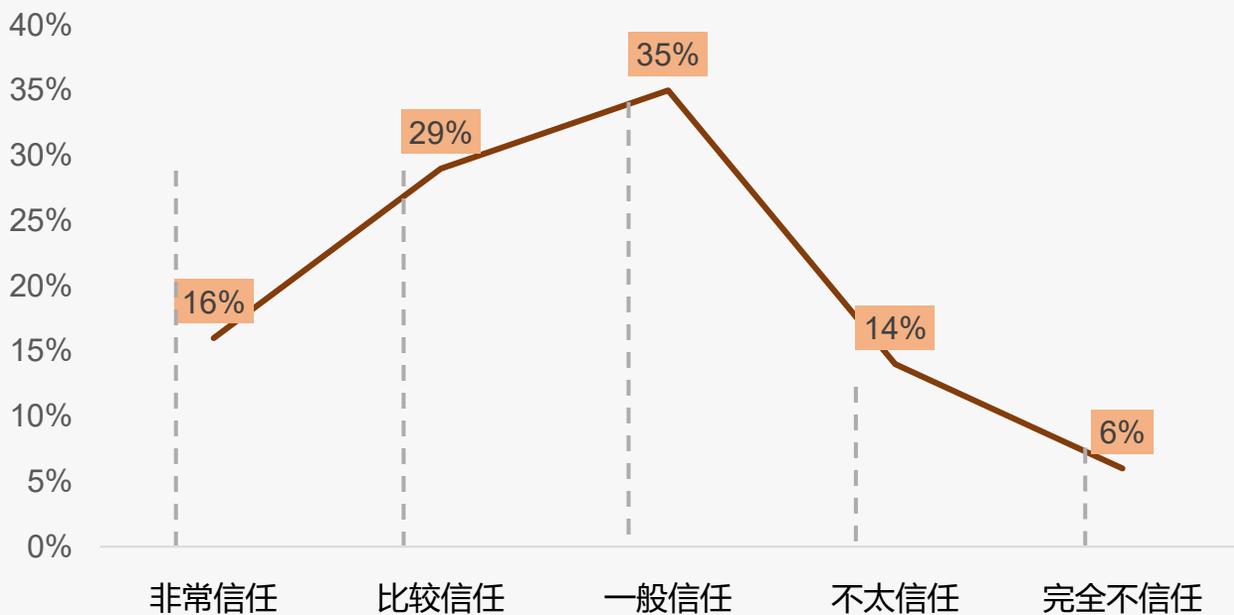
品牌信任谨慎 购买重性价比

- ◆消费者对品牌产品态度谨慎乐观，一般信任占比35%，非常信任和比较信任合计45%，完全不信任仅6%。
- ◆购买意愿中优先选择知名品牌和注重性价比合计60%，尝试新品牌仅18%，显示品牌知名度和价格是关键因素。

2025年中国氨基丁酸品牌产品消费意愿分布



2025年中国氨基丁酸品牌产品态度分布

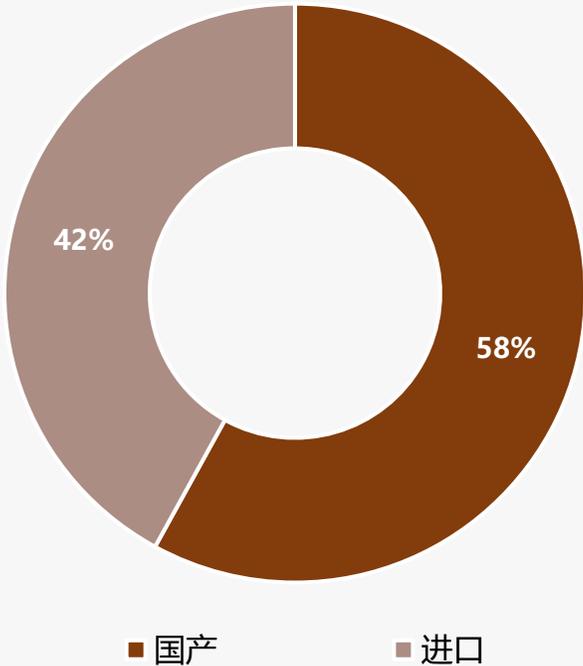


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

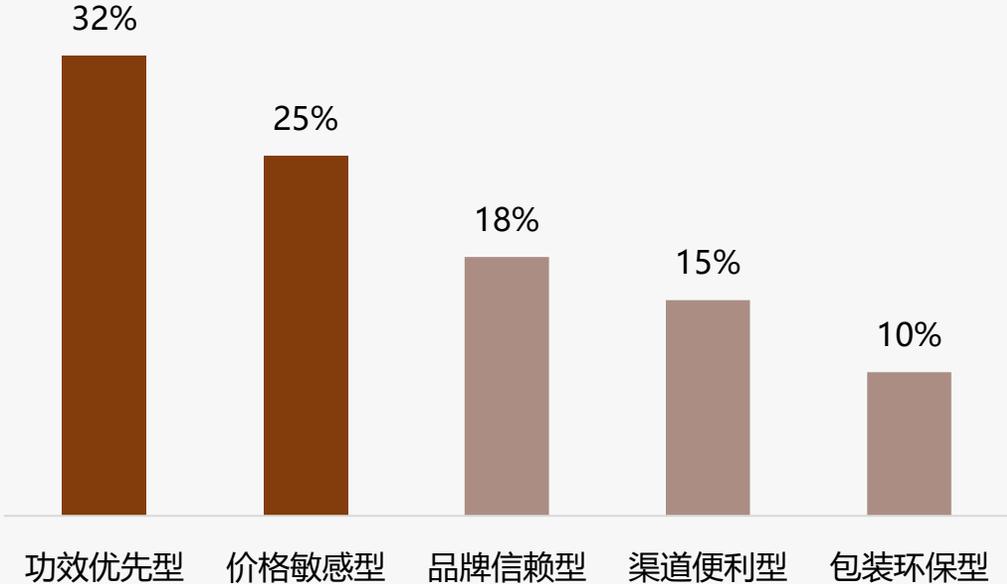
国产品牌主导 功效优先消费

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品有较高接受度。功效优先型占比最高，达32%，表明消费者最关注产品效果。
- ◆价格敏感型占25%，反映部分消费者注重性价比。品牌信赖型占18%，渠道便利型和包装环保型占比较低，影响较小。

2025年中国氨基丁酸国产与进口品牌消费分布



2025年中国氨基丁酸品牌偏好类型分布



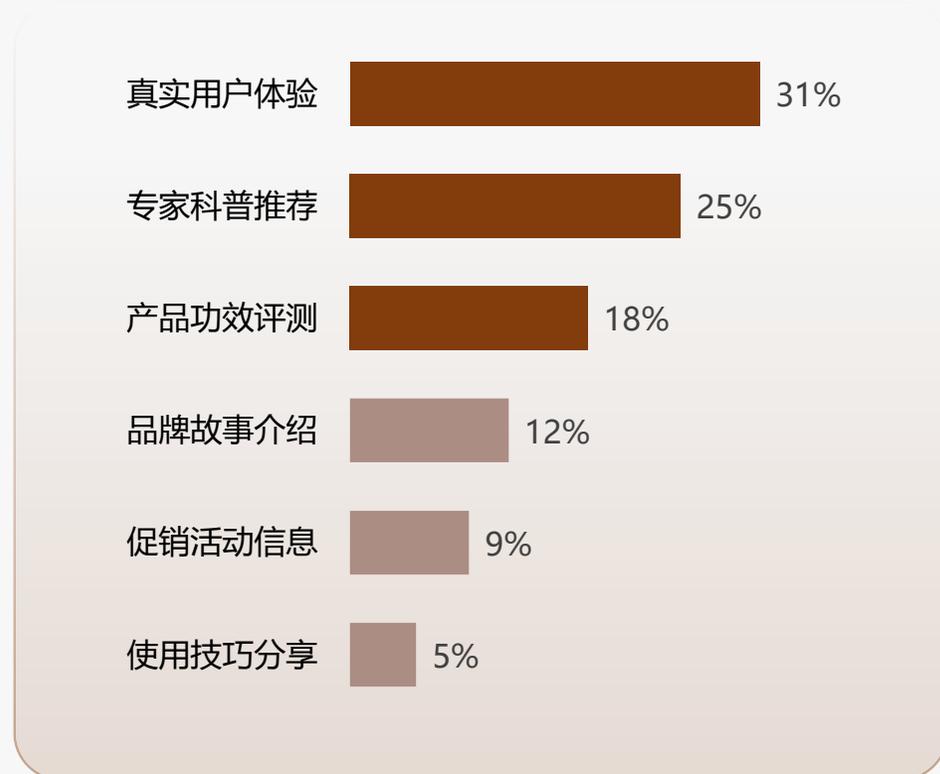
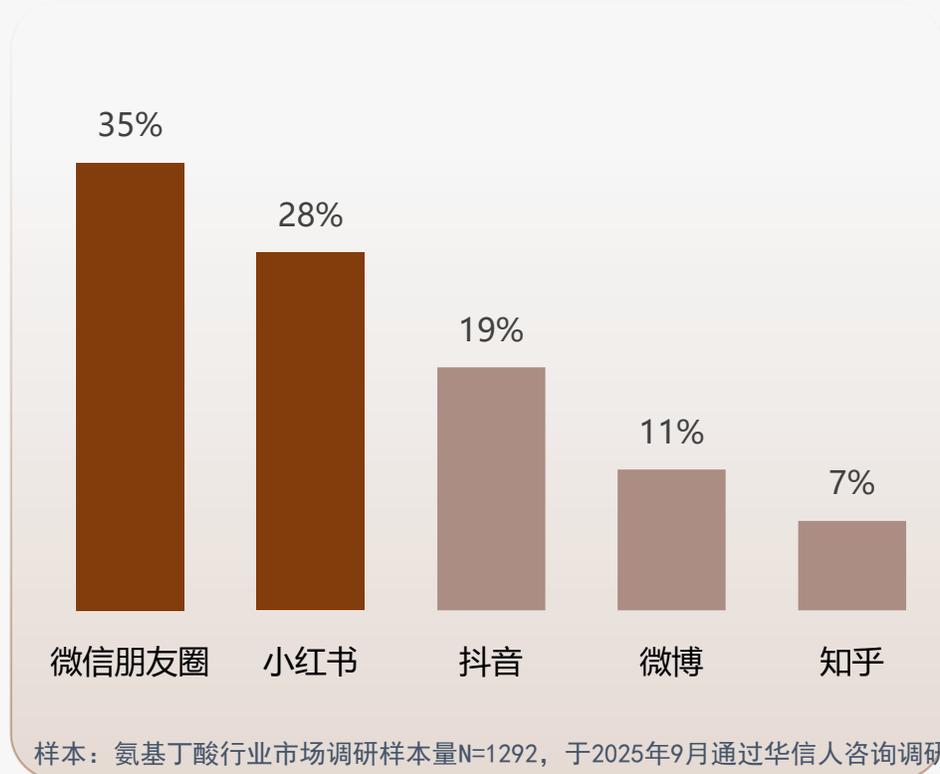
样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好熟人社交 信赖真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比31%，专家科普推荐占比25%，两者共占56%，表明消费者更信赖个人体验和专业意见。

2025年中国氨基丁酸社交分享渠道分布

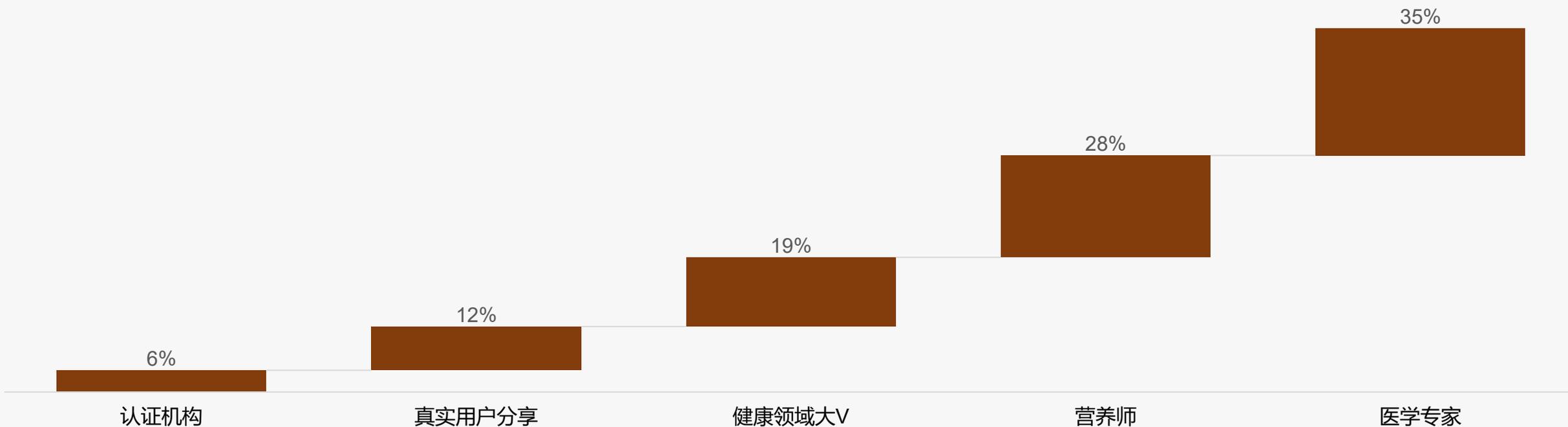
2025年中国氨基丁酸社交内容类型分布



专业医学营养师主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，医学专家以35%的信任度最高，营养师28%次之，显示专业性是信任的核心因素。
- ◆健康领域大V信任度为19%，真实用户分享12%，认证机构仅6%，表明权威性不足影响信任度。

2025年中国氨基丁酸社交信任博主类型分布

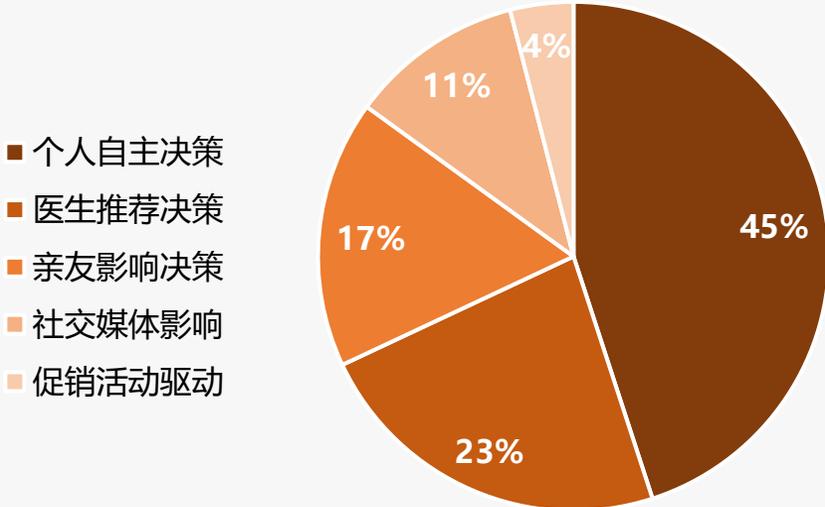


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

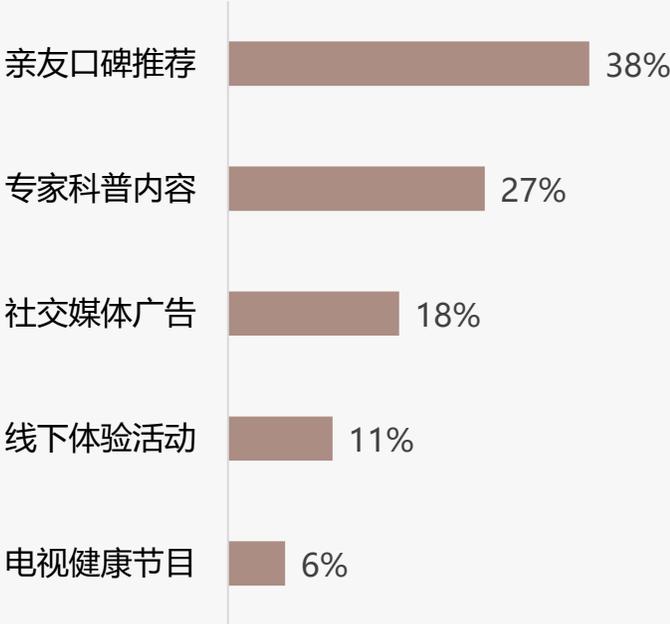
口碑主导氨基丁酸消费选择

- ◆亲友口碑推荐占比38%，显著高于其他渠道，显示消费者对氨基丁酸产品的信任度高度依赖个人社交网络，企业应优先强化此领域。
- ◆专家科普内容以27%位居第二，凸显专业信息在消费决策中的重要性，而社交媒体广告仅占18%，反映商业广告影响力相对有限。

2025年中国氨基丁酸消费决策者类型分布



2025年中国氨基丁酸家庭广告偏好分布

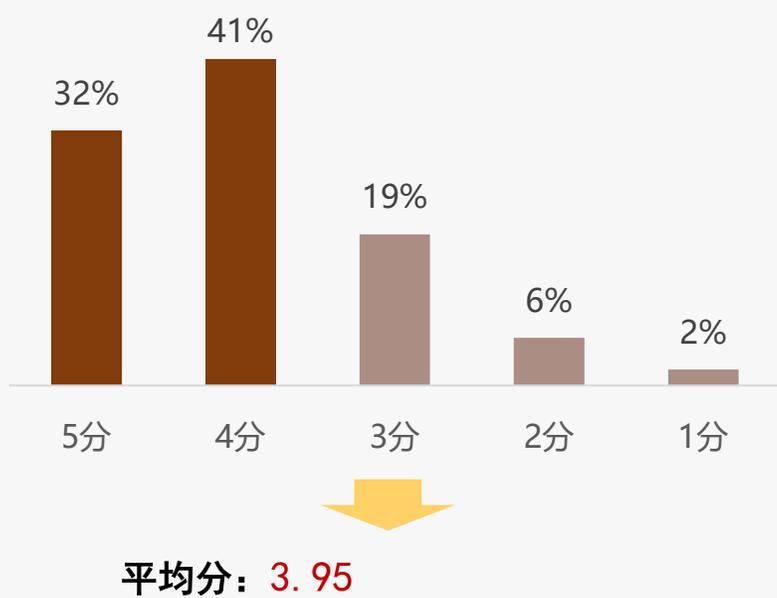


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

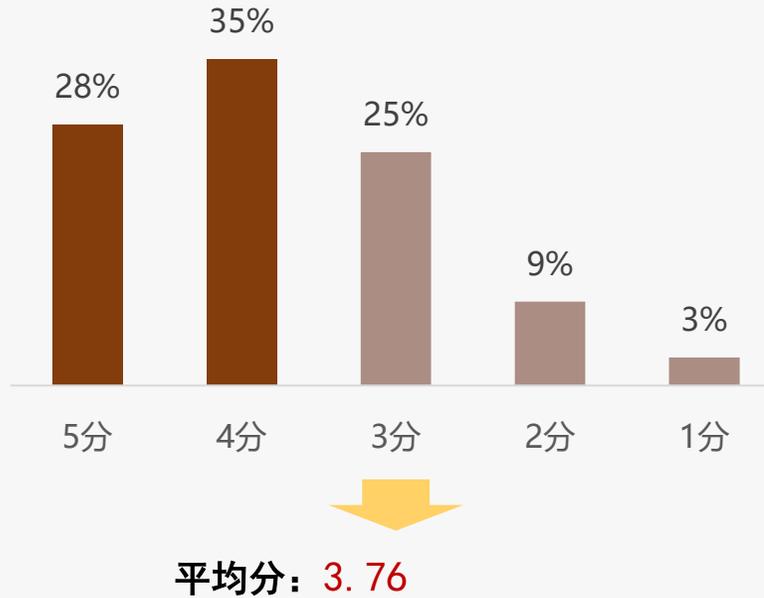
消费流程优 退货客服待提升

- ◆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%为最高，表明多数消费者认可流程但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，需重点关注以提升整体消费体验。

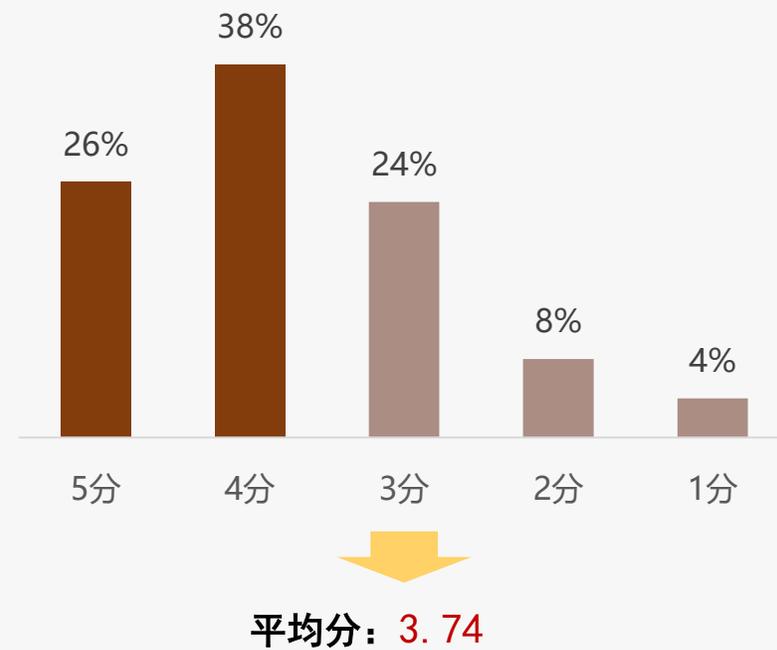
2025年中国氨基丁酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国氨基丁酸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国氨基丁酸线上客服满意度分布（满分5分）

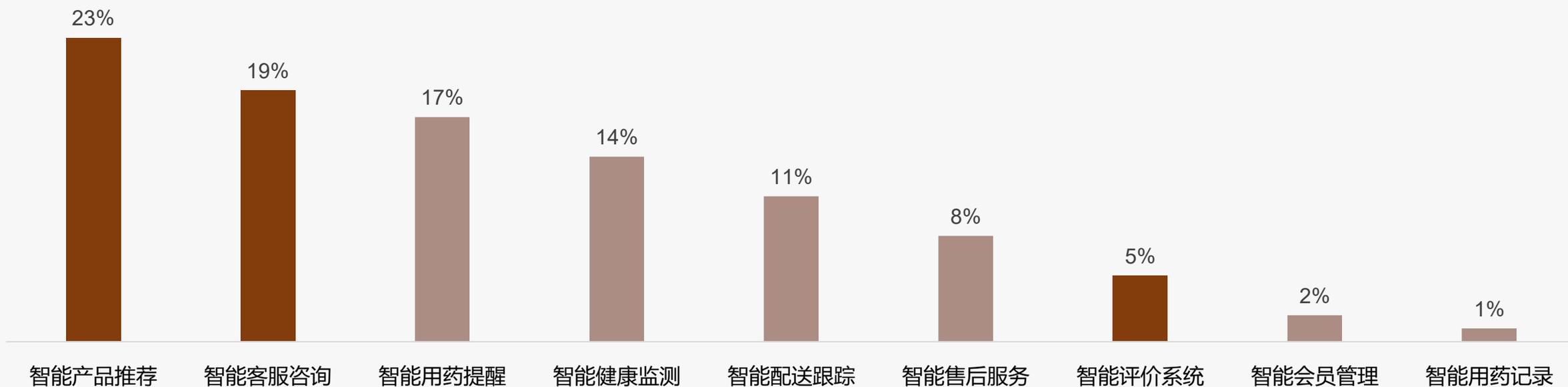


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低关注服务需优化

- ◆智能产品推荐占比23%最高，智能客服咨询19%次之，显示消费者偏好个性化推荐和专业咨询，智能健康监测14%也较受关注。
- ◆智能会员管理仅2%，智能用药记录仅1%，表明这些服务在当前消费行为中关注度低，需优化以提升用户体验。

2025年中国氨基丁酸线上智能服务体验分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1292，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