

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D市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin D 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：消费群体以女性为主，中青年为核心



女性消费者占比58%，显著高于男性



26-45岁中青年占比62%，是主要消费群体



中等收入人群（月入5-12万）占比最高达58%

## 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，利用她们在家庭健康决策中的主导地位，提升市场渗透率。

### ✓ 强化中端产品定位

针对中等收入人群偏好，优化产品定价在30-80元区间，强调性价比，以吸引核心消费群体。

## 核心发现2：日常服用成主流，中高剂量产品受欢迎



41%消费者每日服用，规律性使用群体普遍



1000 IU和2000 IU软胶囊占比最高达40%



瓶装胶囊包装占主导地位达45%

### 启示

#### ✓ 推广日常保健习惯

通过教育宣传强化维生素D作为日常健康管理的必要性，鼓励规律服用，培养用户忠诚度。

#### ✓ 优化产品剂型组合

重点发展1000 IU及以上中高剂量软胶囊产品，满足消费者对高效补充的需求，提升市场份额。

# 核心发现3：品牌信任主导消费，专业推荐影响显著



37%消费者偏好知名品牌，品牌信任是关键



医生推荐信息偏好占比38%，专业意见影响大



63%消费者对品牌产品持积极信任态度

## 启示

### ✓ 加强品牌信誉建设

通过高质量产品、透明信息和用户口碑提升品牌信任度，利用消费者对知名品牌的偏好扩大市场。

### ✓ 深化医疗专业合作

与医生和医疗专家合作，获取专业推荐，增强产品可信度，驱动消费者购买决策。

## 核心逻辑：功效与信任驱动维生素D消费决策



### 1、产品端

- ✓ 开发中高剂量产品满足主流需求
- ✓ 拓展儿童等细分市场专用配方



### 2、营销端

- ✓ 强化医生推荐与专业医疗合作
- ✓ 利用社交媒体真实用户分享



### 3、服务端

- ✓ 优化智能客服即时解答疑问
- ✓ 提升售后服务响应与问题解决

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D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D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D的购买行为；
- 维生素D市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

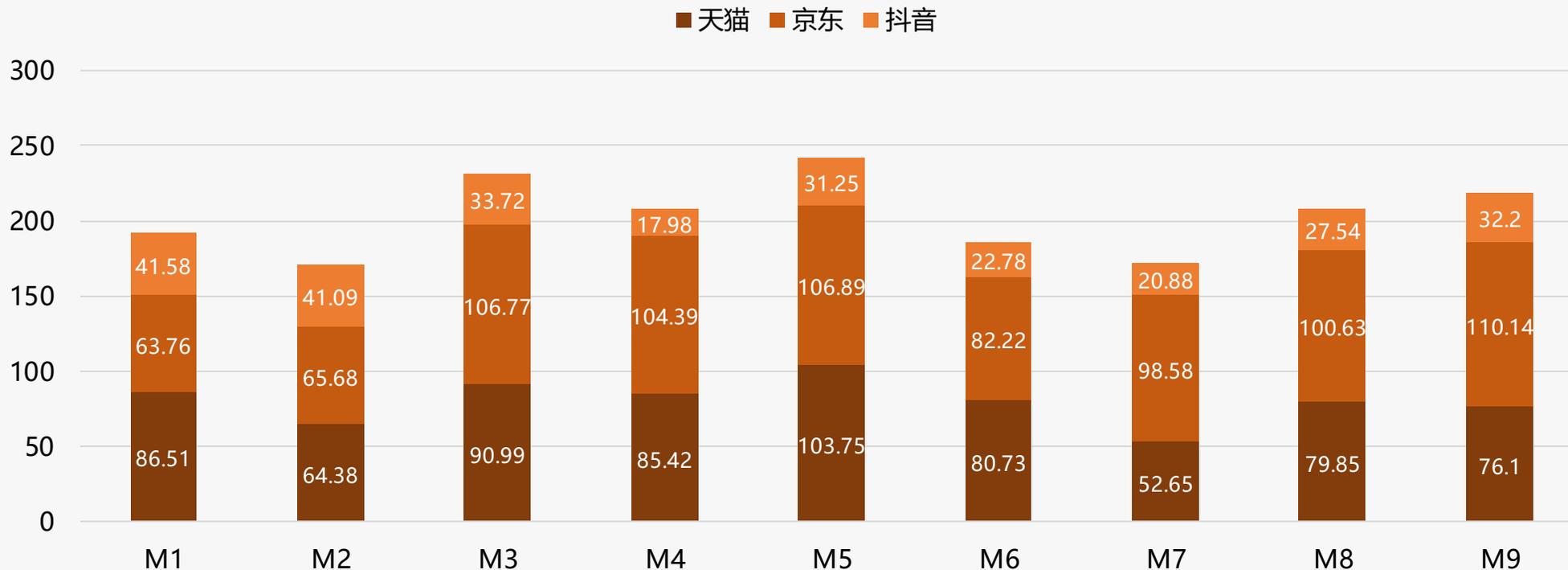
Research Method

- 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D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D品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导维生素D销售 天猫抖音需优化

- ◆从平台份额看，京东以6.95亿元总销售额领先，天猫5.17亿元次之，抖音2.69亿元居末。京东在M3-M9连续七个月保持单平台最高销售额，显示其在维生素D品类中占据主导地位；天猫在M1、M5表现突出，但整体波动较大；抖音销售额仅为京东的38.7%，渠道渗透力有待提升。
- ◆从月度趋势看，总销售额在M3达峰值2.31亿元，M7跌至谷底1.72亿元，整体呈波动下行。M3-M5为销售旺季，可能与春季健康消费相关；M7下滑或受夏季淡季影响，需关注库存周转率；Q1-Q3总销售额14.81亿元，环比M9较M7回升17.4%，显示Q3末回暖迹象。

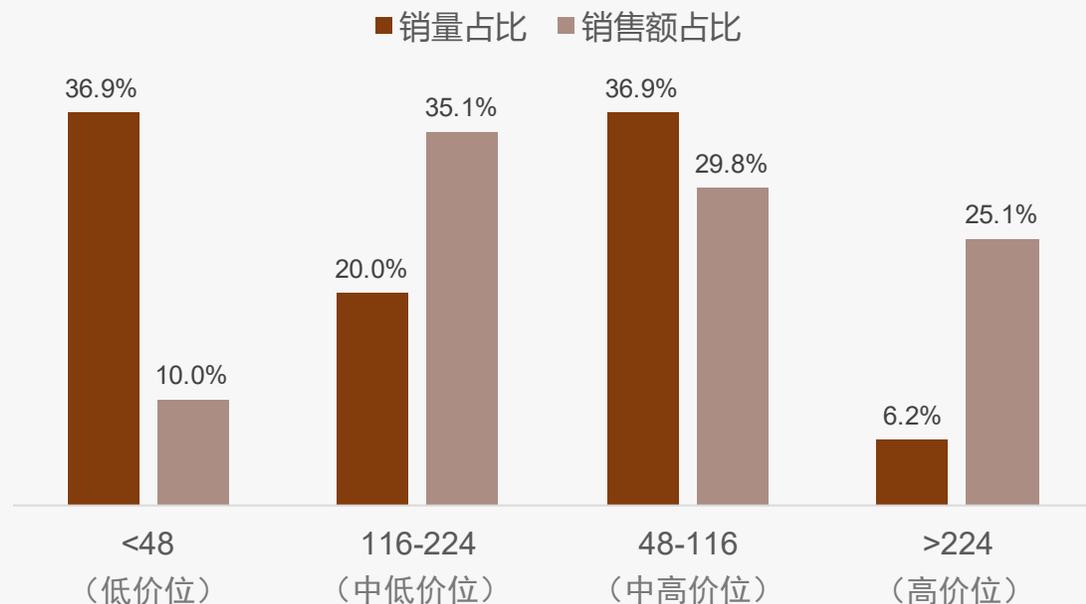
### 2025年一~三季度维生素D品类线上销售规模（百万元）



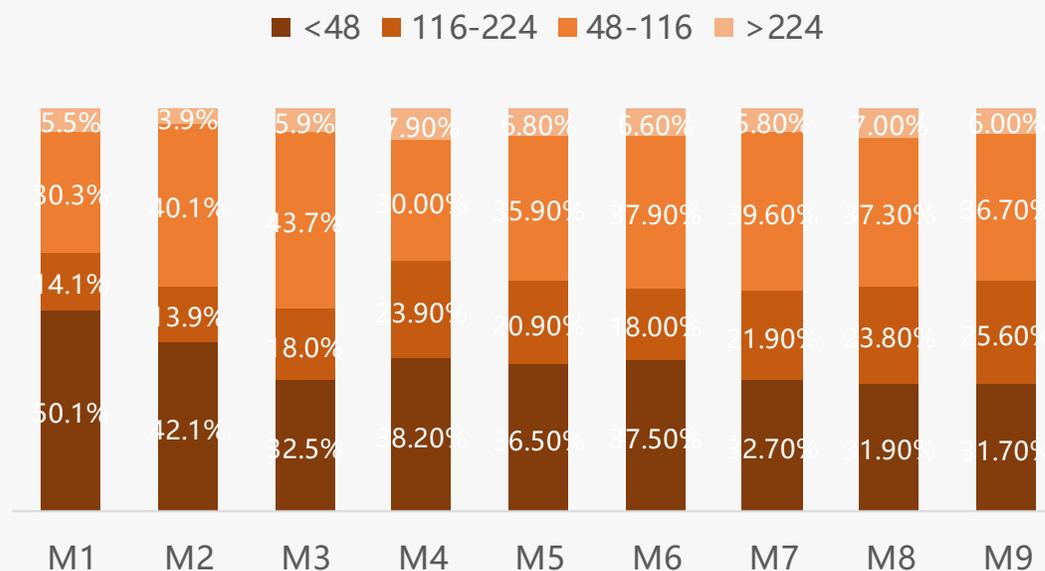
# 维生素D消费升级 中高端市场主导增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<48元）销量占比36.9%但销售额仅占10.0%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（116-224元）销量占比20.0%却贡献35.1%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<48元）占比从M1的50.1%持续下降至M9的31.7%，而中高价位（116-224元）从14.1%稳步升至25.6%，表明消费升级趋势明显，品牌应加强中高端产品营销以捕获增长红利。

### 2025年一~三季度维生素D线上不同价格区间销售趋势



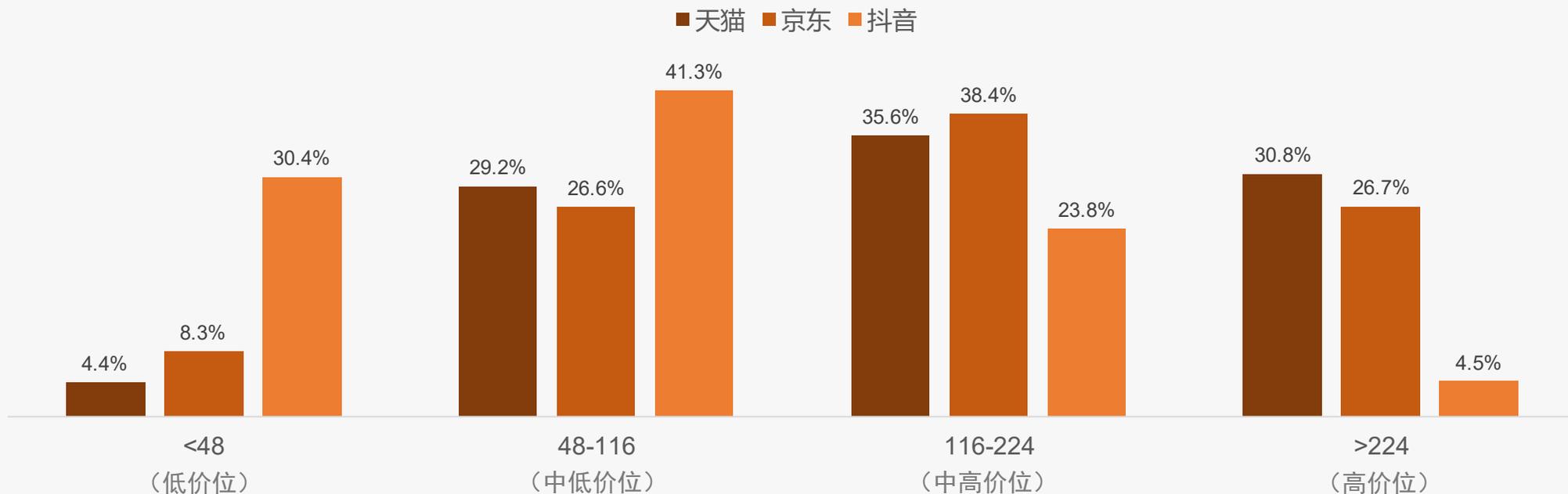
### 维生素D线上价格区间-销量分布



# 维生素D价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在116-224元中高端价格带占比最高（天猫35.6%，京东38.4%），显示两大平台以品质消费为主；抖音则在48-116元中低端价格带占比达41.3%，反映其价格敏感型用户特征。平台间价格定位差异显著，建议品牌按渠道调整产品组合以优化ROI。
- ◆综合各平台，中高端价格带（48-224元）合计占比天猫64.8%，京东65.0%，抖音65.1%，均超六成，说明维生素D品类整体消费升级趋势明显；但抖音低价产品占比高可能拉低整体客单价，建议通过营销活动提升中高端产品渗透，以改善同比销售结构。

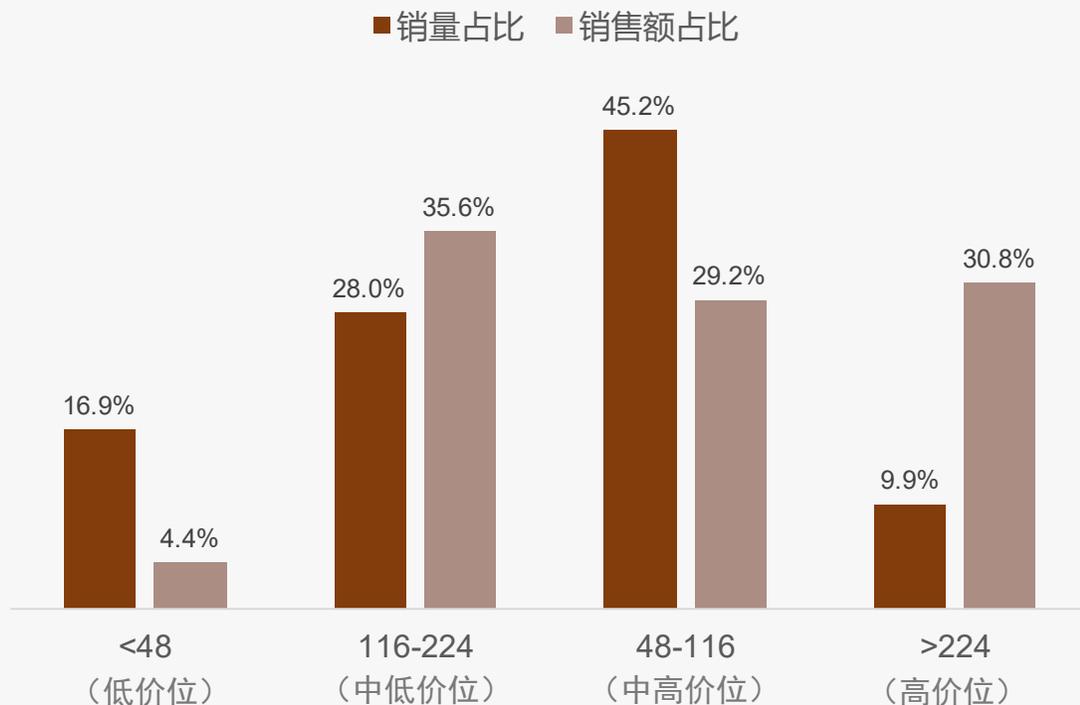
### 2025年一~三季度各平台维生素D不同价格区间销售趋势



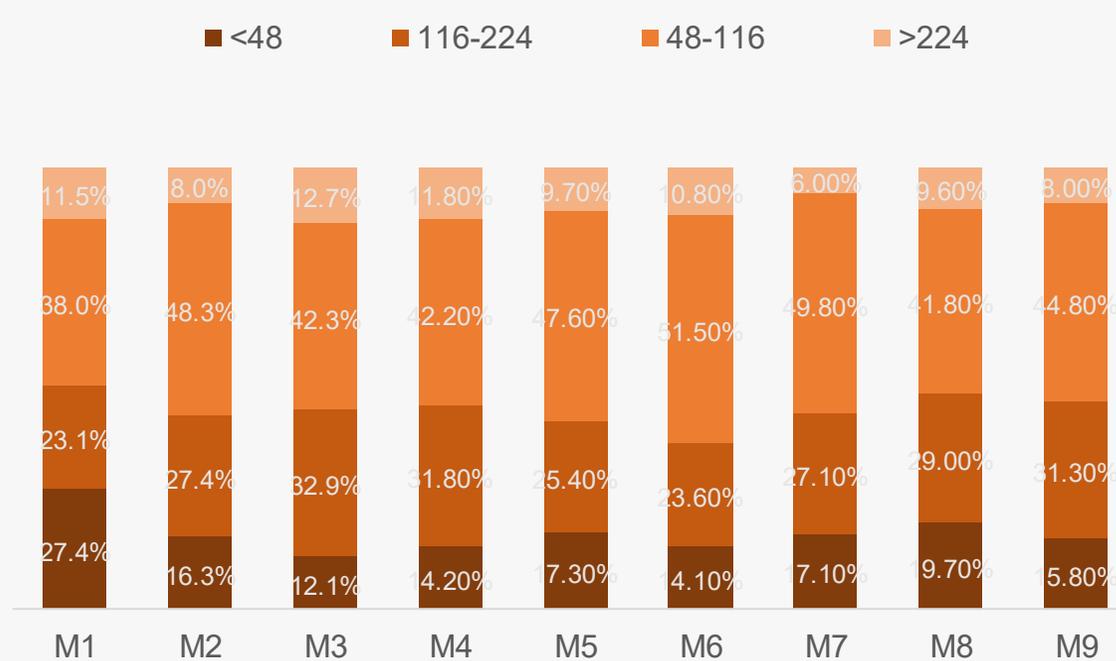
# 中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，48-116元区间销量占比45.2%最高，但116-224元区间销售额占比35.6%贡献最大，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，48-116元区间在各月均保持主导地位（38.0%-51.5%），而>224元高端产品占比波动较大（6.0%-12.7%），表明大众价格带需求稳定，高端市场受促销等因素影响明显。
- ◆低价位（<48元）销量占比16.9%但销售额仅4.4%，高价位（>224元）销量9.9%却贡献30.8%销售额，揭示产品结构需向高毛利区间倾斜，以改善毛利率和资金周转率。

### 2025年一~三季度天猫平台维生素D不同价格区间销售趋势



### 天猫平台维生素D价格区间-销量分布

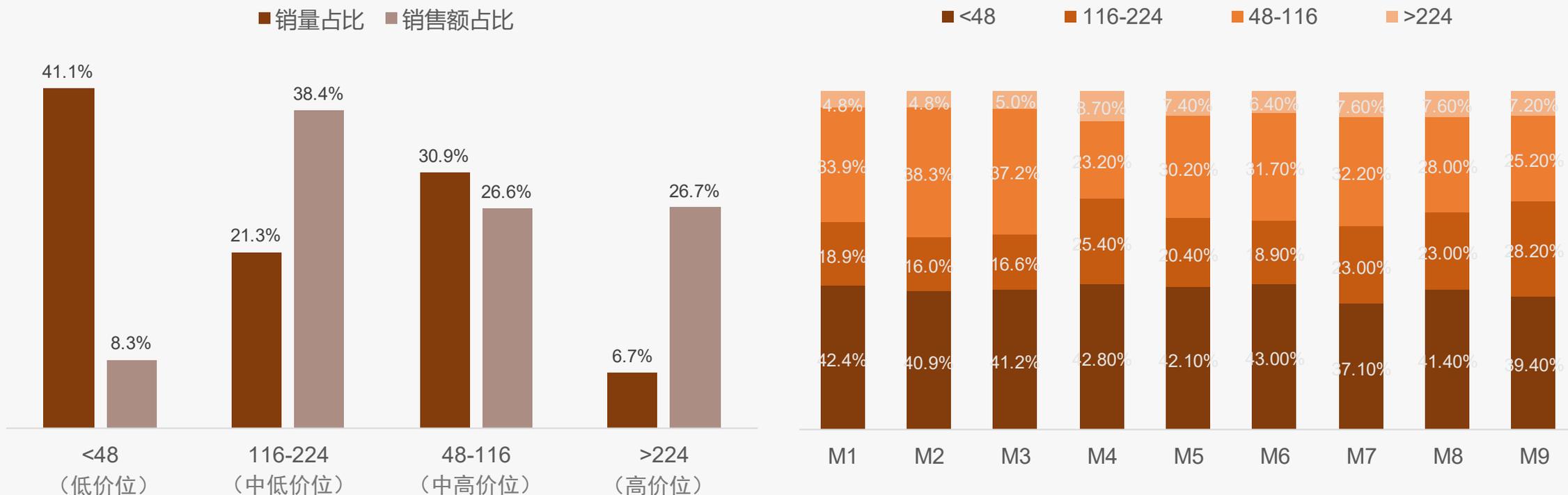


# 京东维生素D高端驱动增长 优化结构提升效率

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<48元）销量占比41.1%但销售额仅占8.3%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高端区间（116-224元、>224元）合计销量占比28%却贡献65.1%销售额，表明高客单价产品是平台营收核心驱动力，需重点关注产品组合优化与高端市场渗透率提升。
- ◆月度销量分布显示结构性变化显著。M1-M3低价区间销量稳定在40%左右，但M4开始中高端区间（116-224元）占比从18.9%跃升至25.4%，M9进一步达28.2%，同比呈现持续增长趋势。这表明消费升级趋势明确，用户对高品质维生素D产品支付意愿增强，建议加强中高端产品供应链与营销资源倾斜。

### 2025年一~三季度京东平台维生素D不同价格区间销售趋势

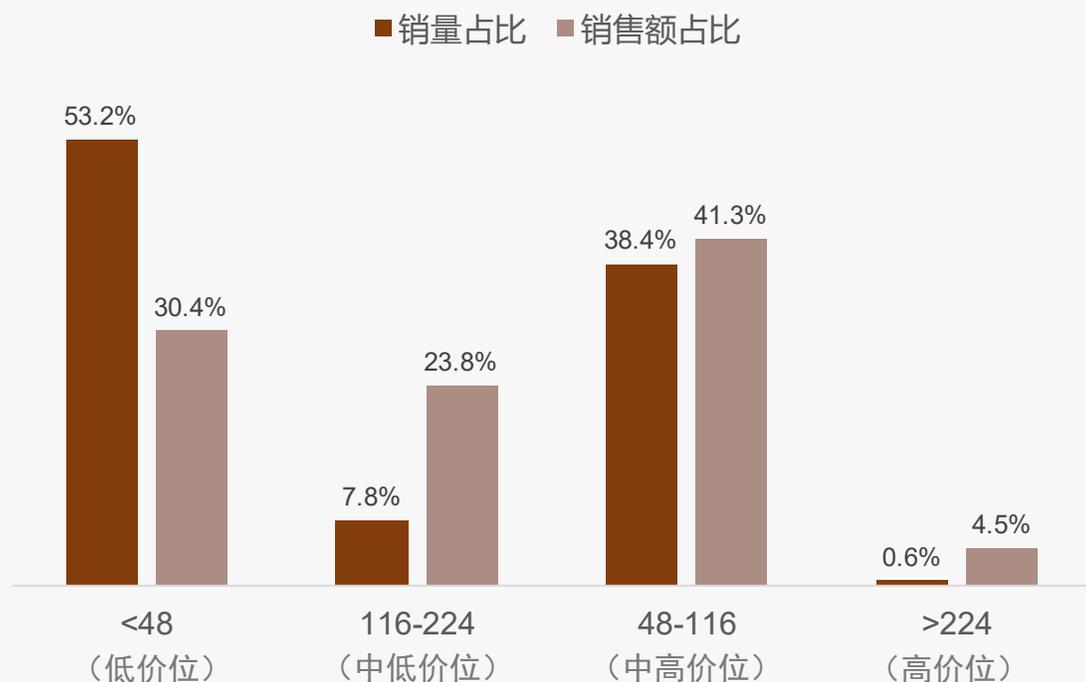
### 京东平台维生素D价格区间-销量分布



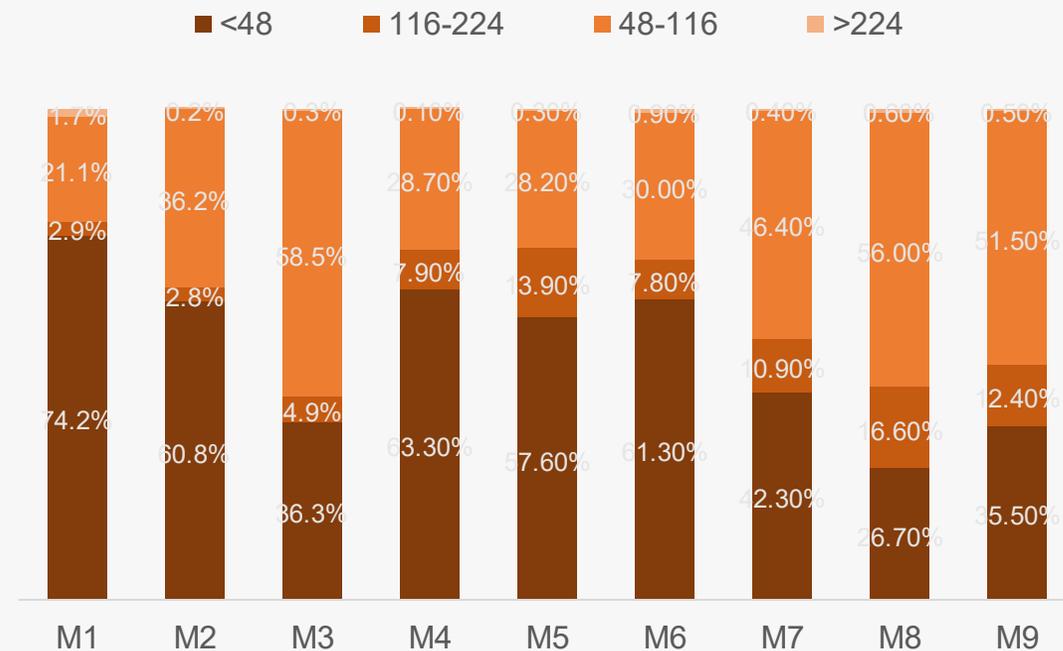
# 维生素D中高端消费升级趋势显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台维生素D品类呈现明显的金字塔分布。低价位（<48元）销量占比53.2%但销售额仅占30.4%，显示薄利多销特征；中价位（48-116元）销量占比38.4%贡献41.3%销售额，是核心利润区间；高价位（>116元）虽销量占比仅8.4%但贡献28.3%销售额，具备高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率。
- ◆从月度趋势看，价格结构呈现动态优化。M1-M9期间，低价位销量占比从74.2%降至35.5%，中高价位（48-224元）从24.0%升至64.0%，显示消费升级趋势。特别是116-224元区间从2.9%增长至12.4%，增幅327%，表明品牌溢价能力提升。建议持续加强中高端产品营销，把握消费升级红利。

### 2025年一~三季度抖音平台维生素D不同价格区间销售趋势



### 抖音平台维生素D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D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D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

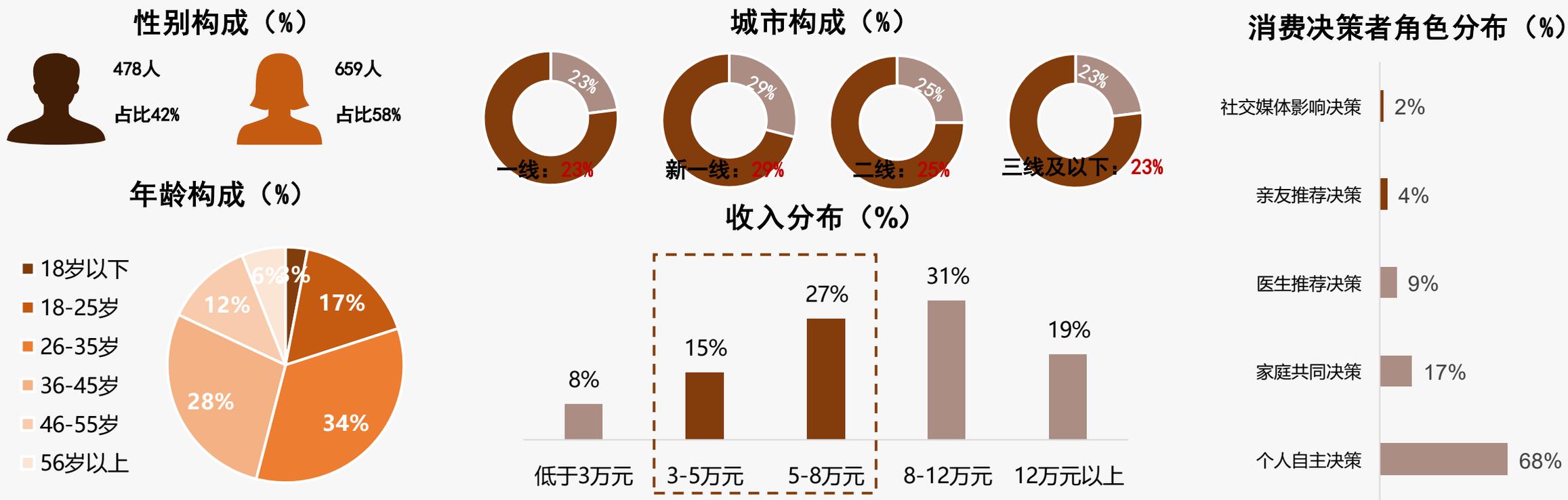
Research Method

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=1137

# 维生素D消费女性主导中青年为主

- ◆维生素D消费者以女性为主，占58%；年龄集中在26-45岁，占比62%；收入分布中，8-12万元群体最高，占31%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%；城市级别分布均衡，一线、新一线、二线、三线及以下分别占23%、29%、25%、23%。

## 2025年中国维生素D消费者画像

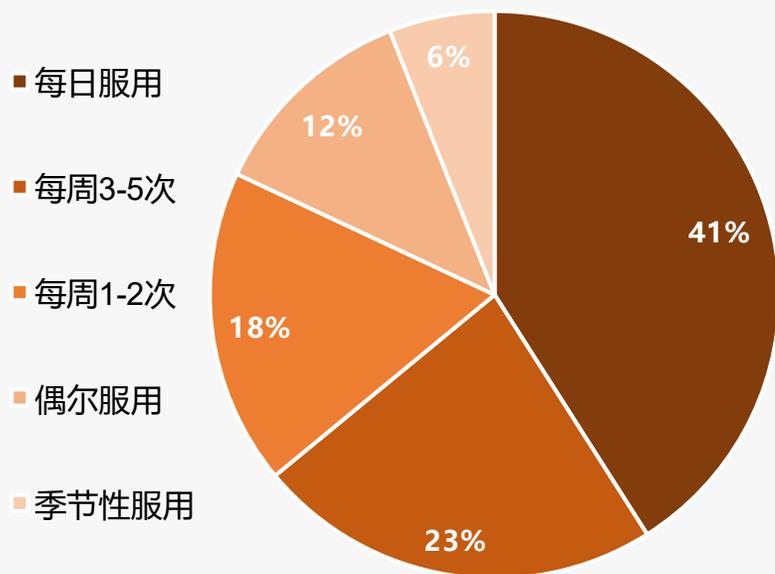


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

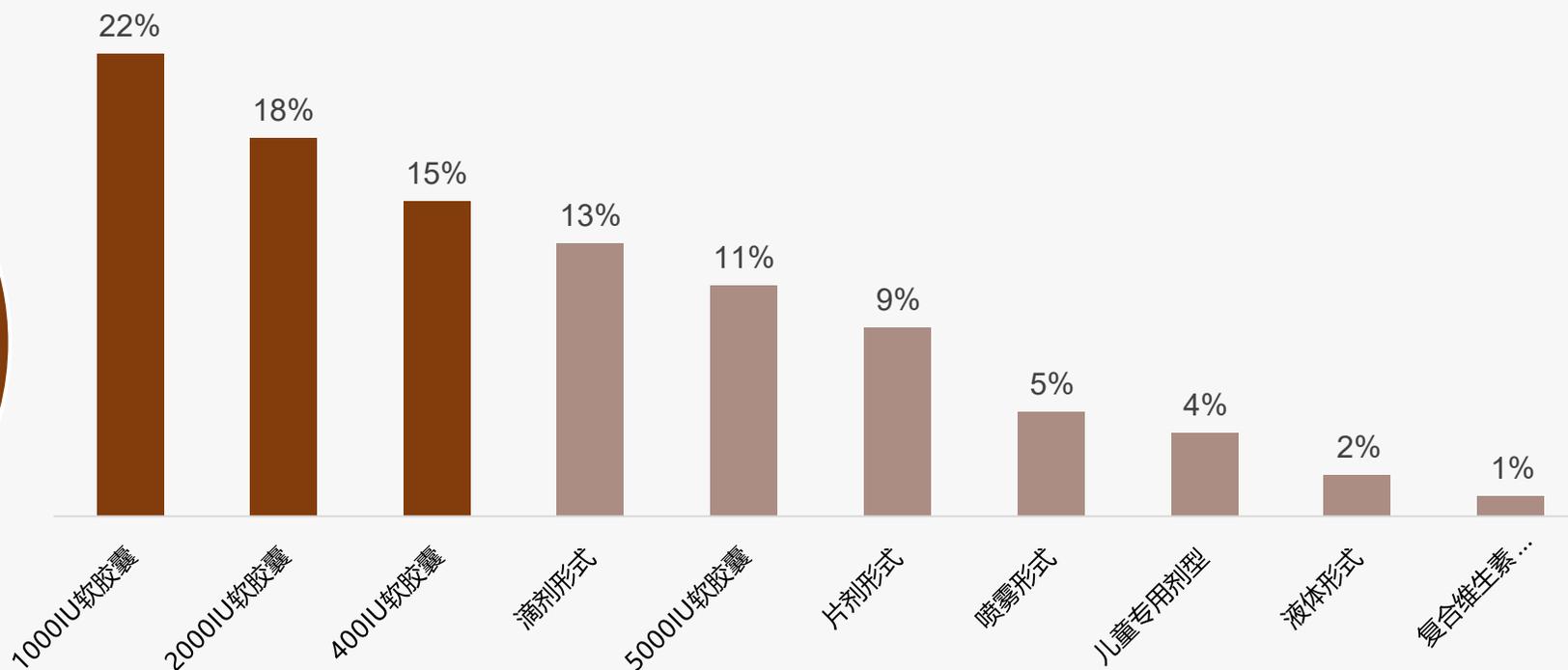
# 维生素D 日常服用成主流 中高剂量受欢迎

- ◆ 维生素D消费频率高度集中，41%消费者每日服用，规律性服用（每周1-5次）合计占比41%，显示维生素D已成为日常健康管理的重要组成部分。
- ◆ 产品规格偏好明显，1000IU软胶囊占比22%最受欢迎，中高剂量产品（1000IU和2000IU）合计占比40%，便捷剂型如滴剂占比13%也有稳定需求。

## 2025年中国维生素D消费频率分布



## 2025年中国维生素D产品规格分布

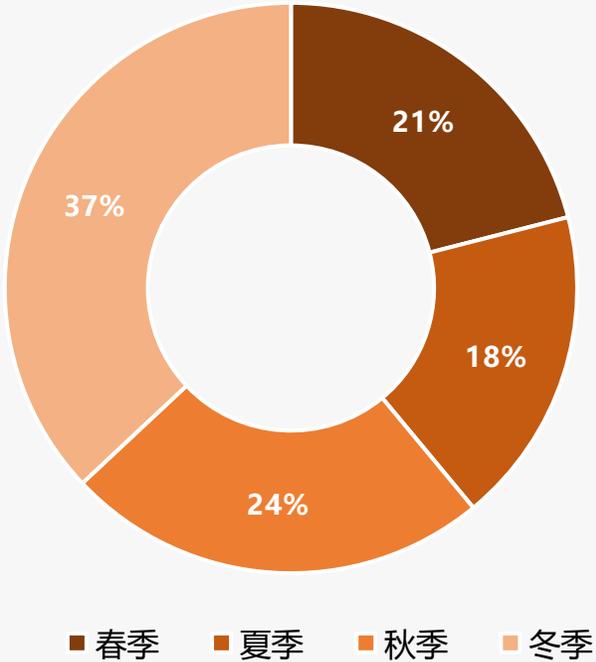


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

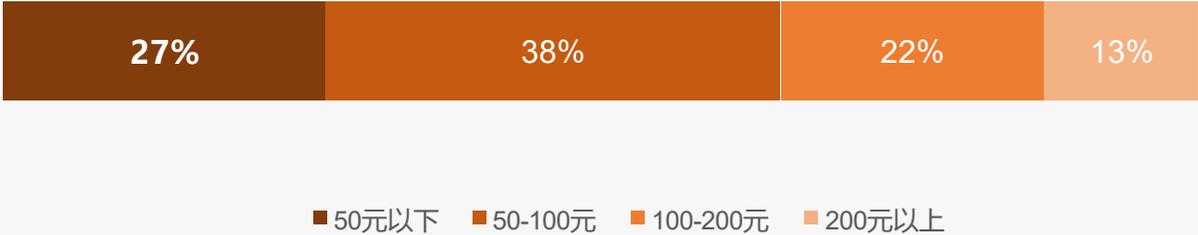
# 冬季消费高 胶囊包装主导

- ◆维生素D消费以50-100元为主（38%），200元以上仅13%。冬季消费占比高达37%，远高于夏季的18%，显示季节性需求显著。
- ◆瓶装胶囊占比45%，占据主导地位，而喷雾瓶装仅8%。消费者偏好传统剂型，包装选择集中度高。

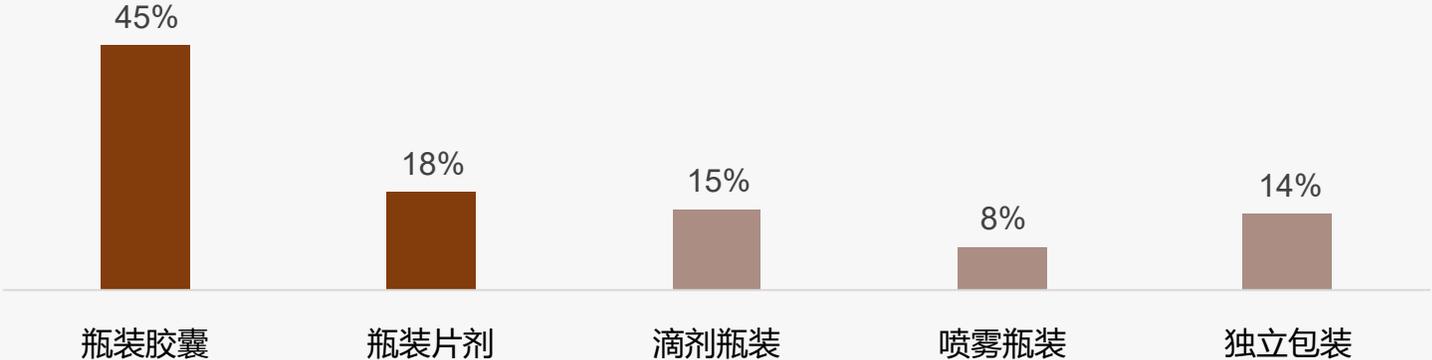
### 2025年中国维生素D消费季节分布



### 2025年中国维生素D单次支出分布



### 2025年中国维生素D包装类型分布

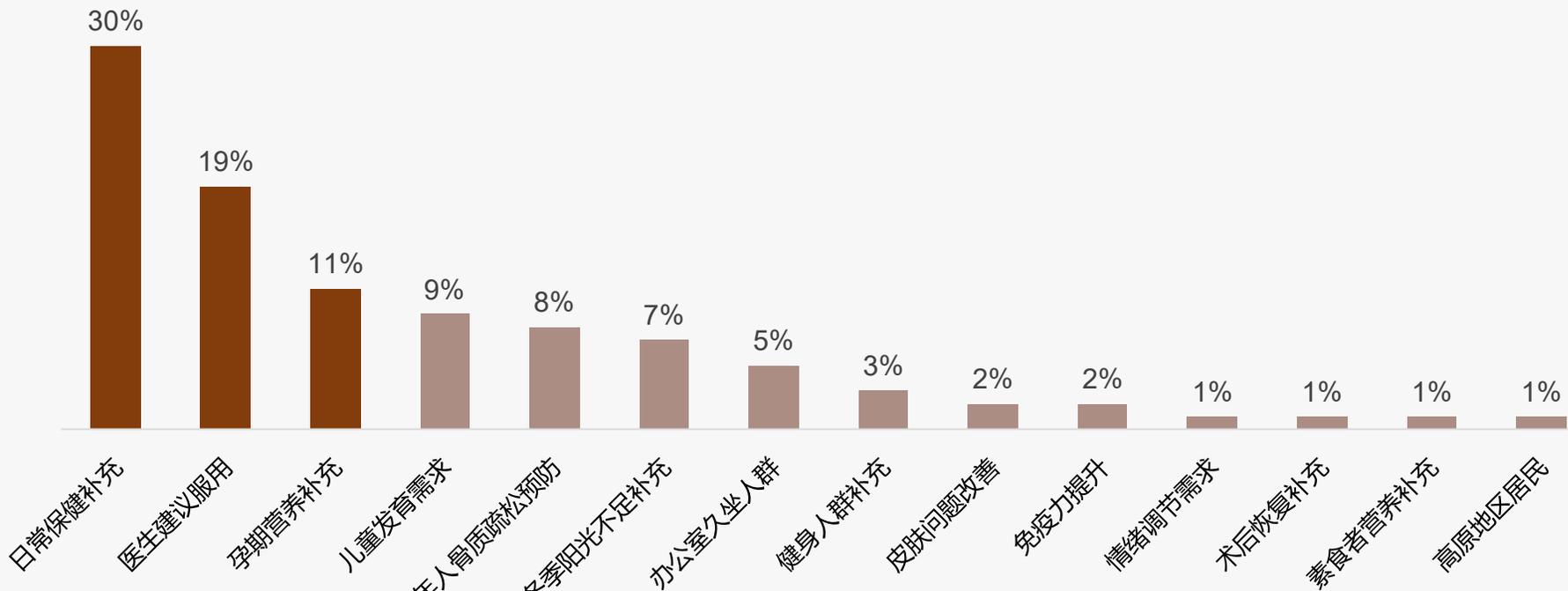


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

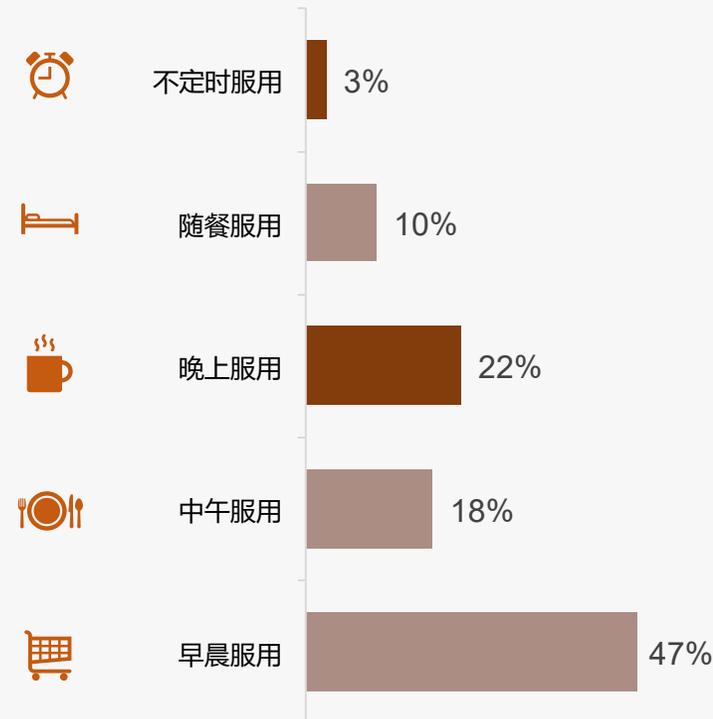
# 维生素D消费 日常保健为主 早晨服用主导

- ◆维生素D消费场景以日常保健补充为主，占比33.0%；医生建议服用占19%，孕期营养补充占11%，儿童发育需求占9%，显示特定人群需求突出。
- ◆消费时段中早晨服用占比最高，达47%；晚上服用占22%，中午服用占18%，随餐服用占10%，表明早晨是主要服用时间。

## 2025年中国维生素D消费场景分布



## 2025年中国维生素D消费时段分布

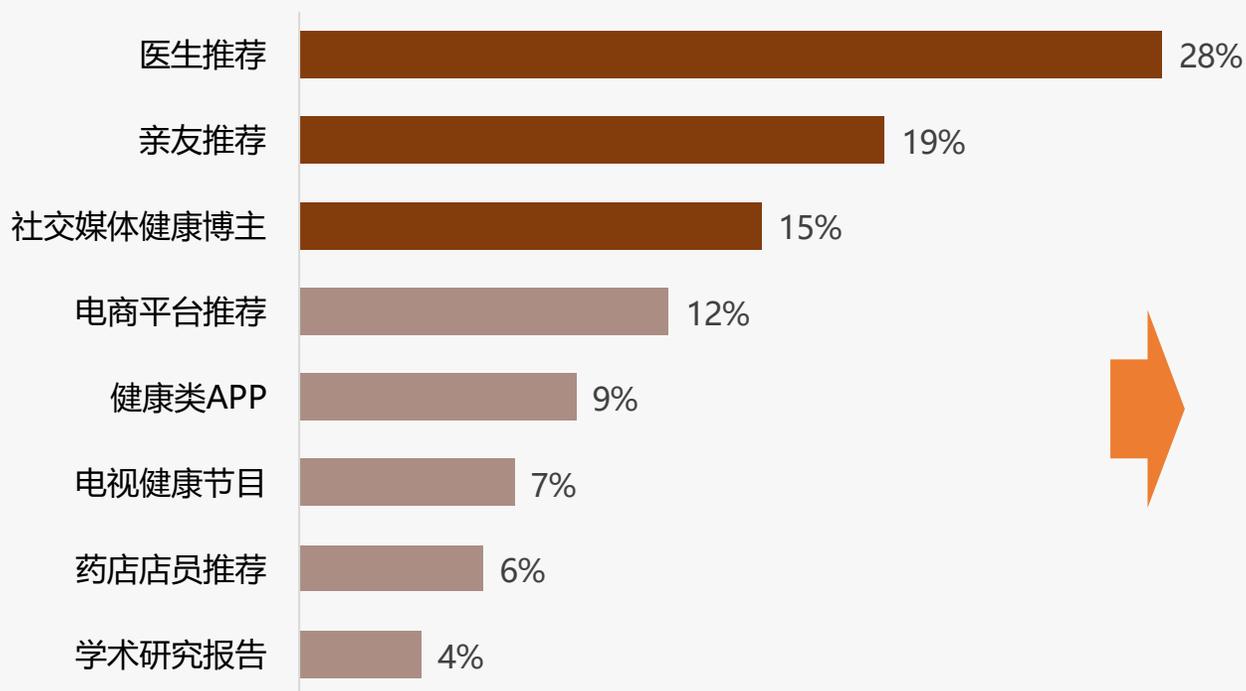


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

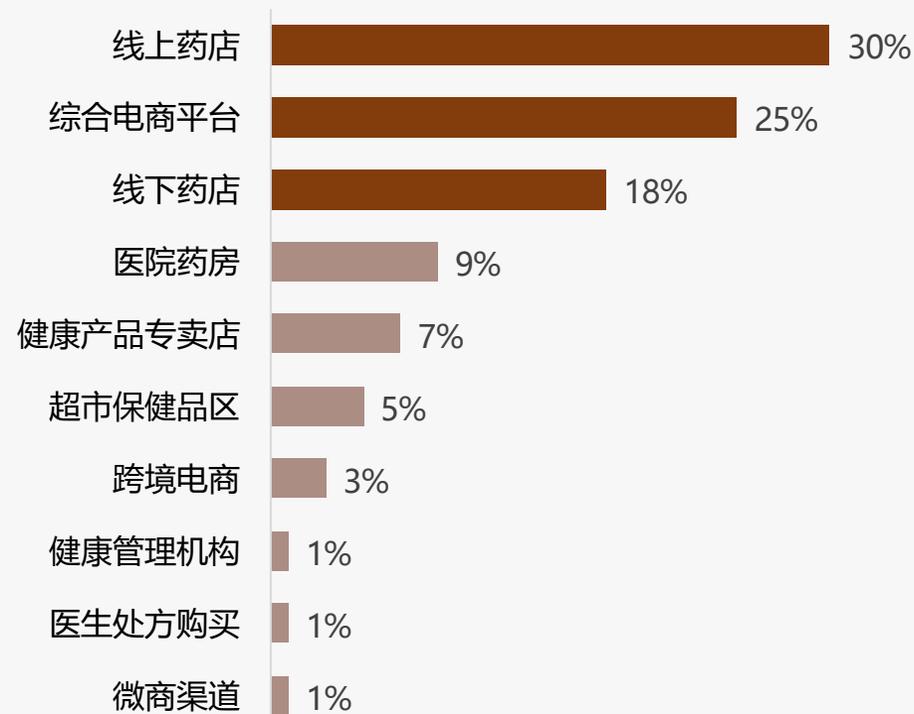
# 线上渠道主导维生素D消费行为

- ◆消费者了解维生素D产品主要依赖医生推荐(28%)和亲友推荐(19%)，社交媒体健康博主(15%)和电商平台推荐(12%)也发挥重要作用。
- ◆线上药店(31%)和综合电商平台(25%)是主要购买渠道，合计占比过半，线下药店(18%)和医院药房(9%)仍具补充作用。

## 2025年中国维生素D了解渠道分布



## 2025年中国维生素D购买渠道分布

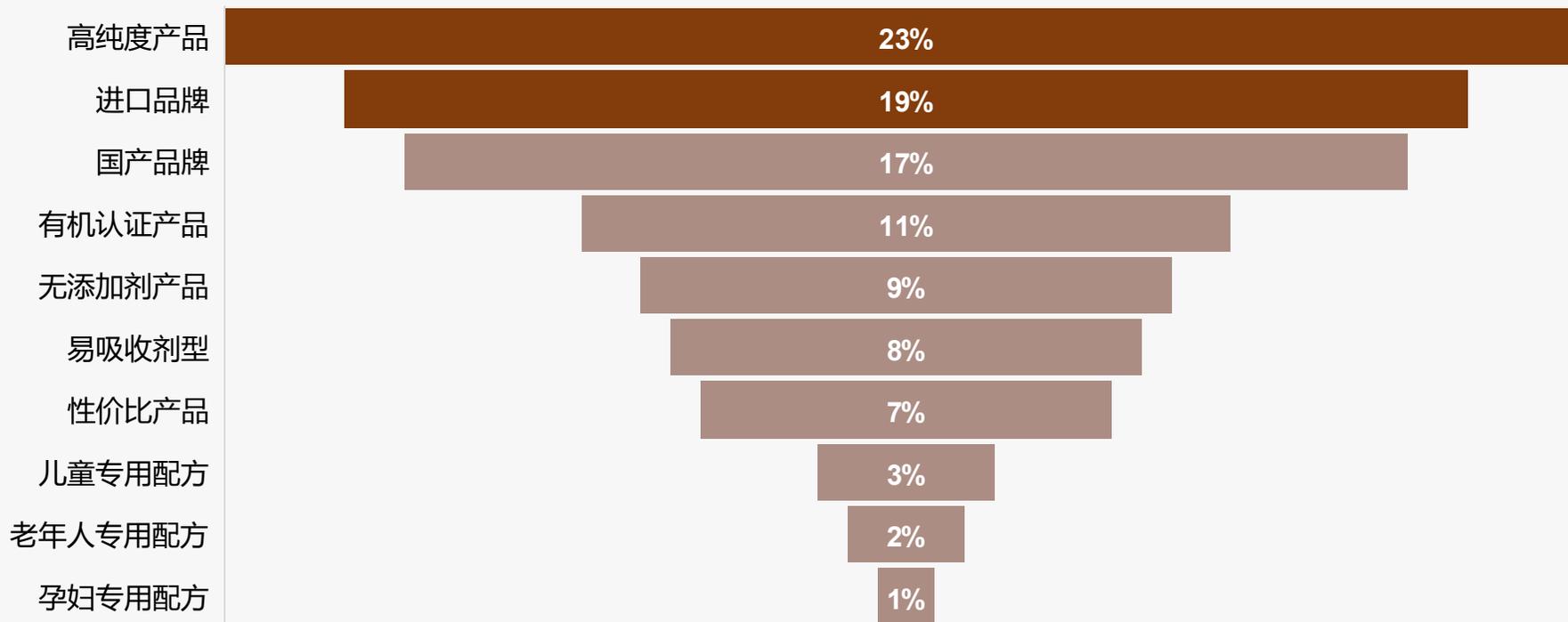


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 维生素D消费重质量轻细分市场

- ◆ 维生素D消费偏好集中于高纯度产品（23%）、进口品牌（19%）和国产品牌（17%），显示消费者对产品质量和来源的重视，而有机认证等健康属性也占一定比例。
- ◆ 细分市场如儿童（3%）、老年人（2%）和孕妇（1%）配方占比极低，表明这些领域需求未被充分挖掘；性价比产品仅7%，价格非主导因素。

## 2025年中国维生素D产品偏好类型分布



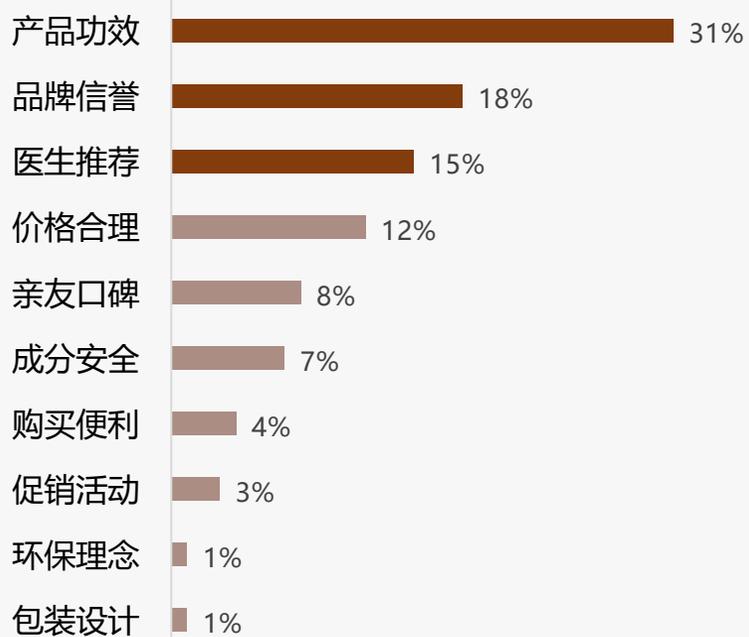
样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效主导消费 健康需求集中

◆产品功效以31%成为吸引消费的首要因素，远超品牌信誉的18%和医生推荐的15%，显示消费者高度关注实际效果。

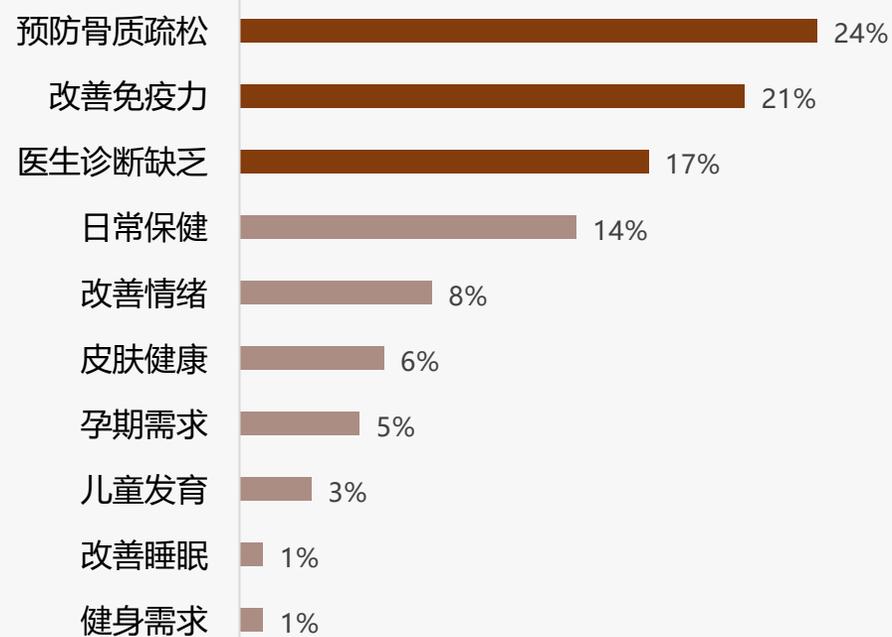
◆预防骨质疏松占24%，改善免疫力占21%，两者合计近半，凸显消费者对骨骼健康和免疫功能的重视。

## 2025年中国维生素D吸引因素分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

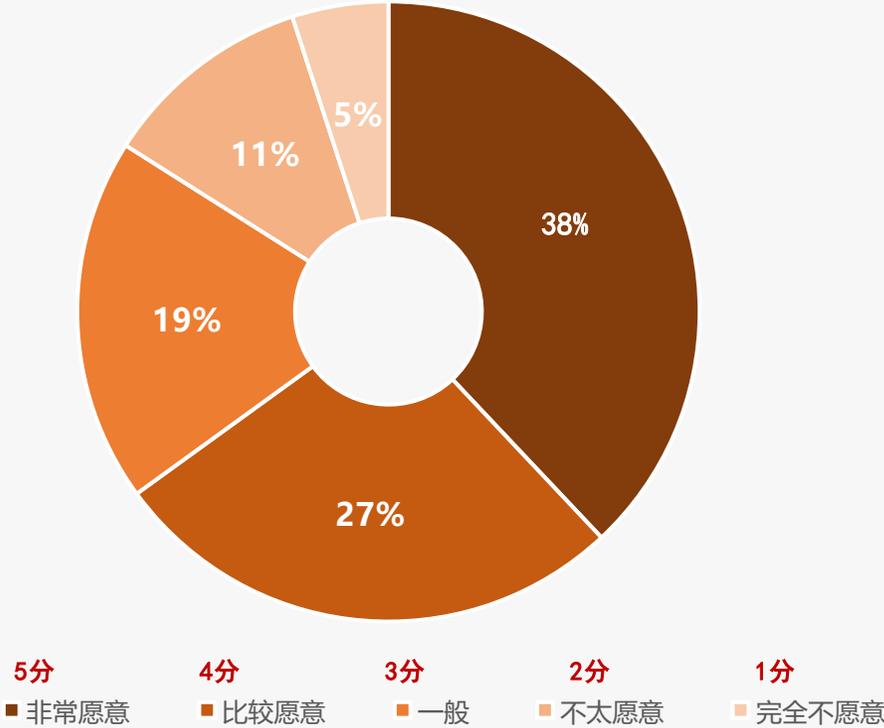
## 2025年中国维生素D消费原因分布



# 维生素D推荐意愿高 效果个体差异主因

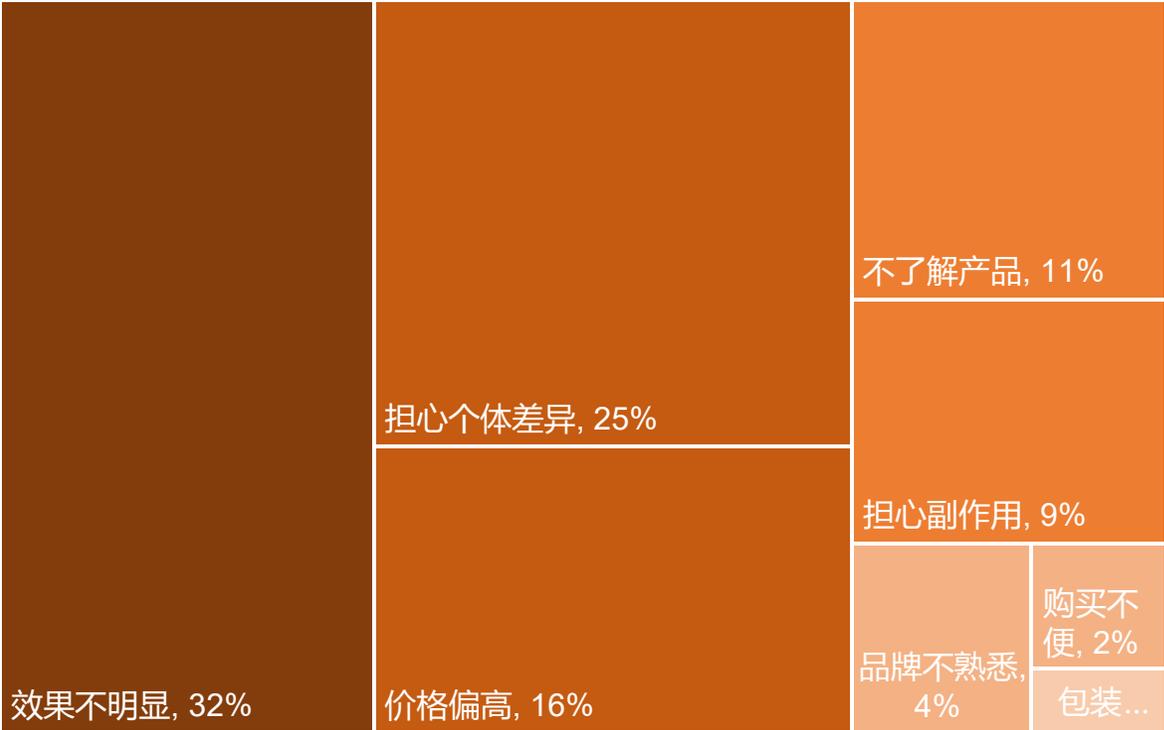
- ◆维生素D消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达65%。不愿推荐主因是效果不明显占32%，担心个体差异占25%，反映效果和适用性是关键。
- ◆价格偏高占16%是不愿推荐的第三大原因，其他因素如不了解产品、担心副作用等占比较低，显示成本敏感但次要问题影响有限。

2025年中国维生素D推荐意愿分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

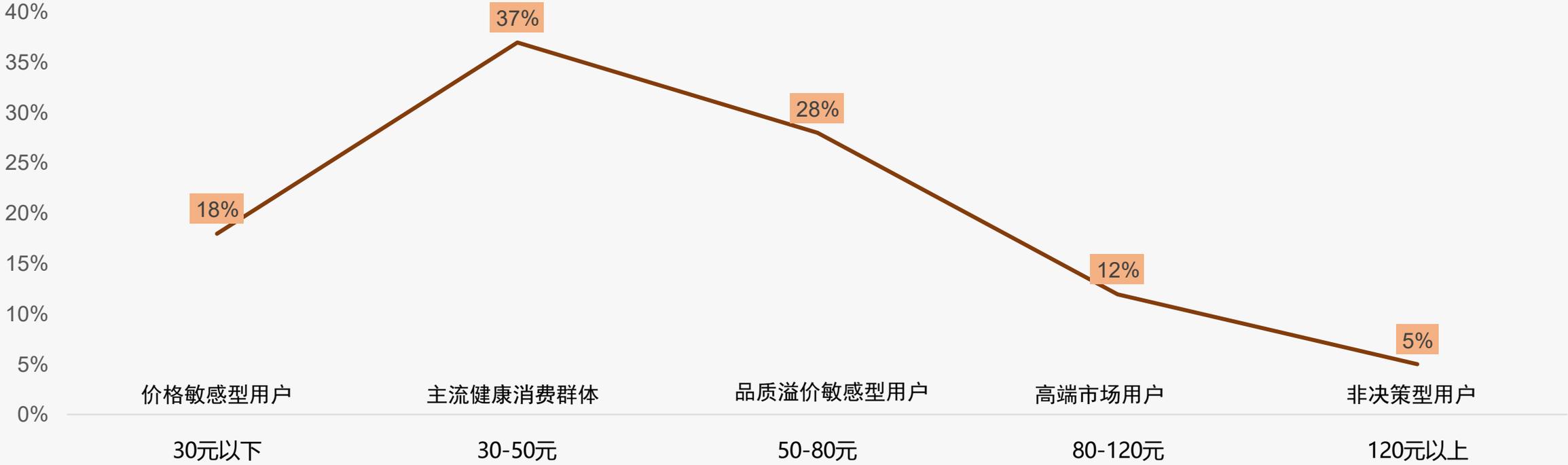
2025年中国维生素D不愿推荐原因分布



# 维生素D价格接受度集中中等价位

- ◆维生素D消费中，价格接受度集中在30-80元区间，占比65%，其中30-50元最高为37%，显示中等价位最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度低，80-120元和120元以上分别占12%和5%，表明消费者对高价产品偏好有限，企业应聚焦主流价格带。

### 2025年中国维生素D主要规格价格接受度



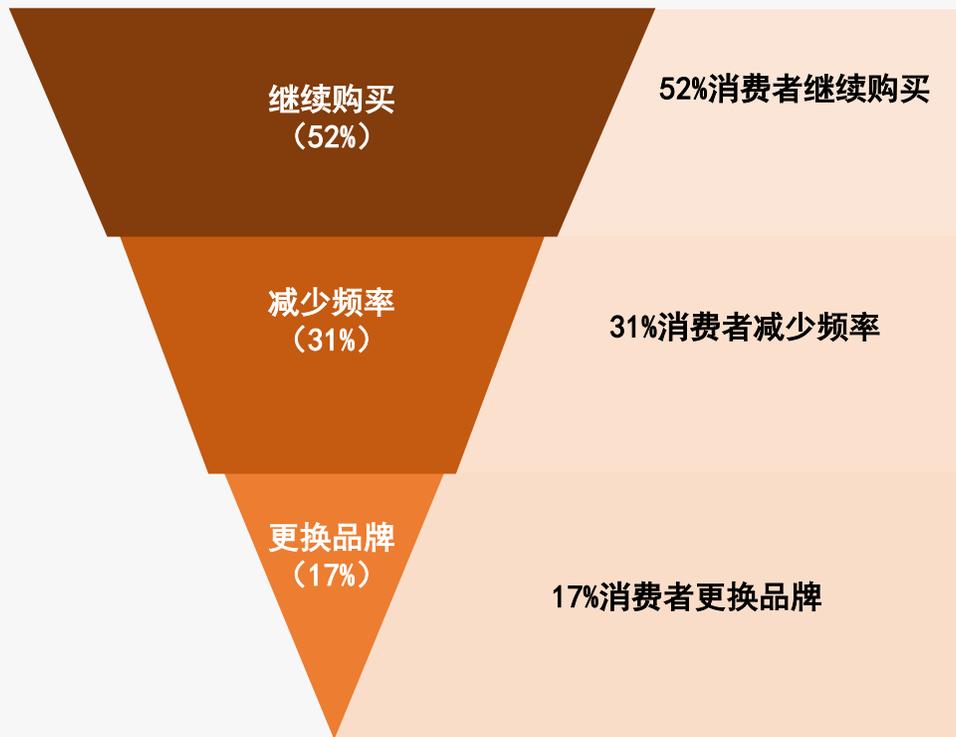
样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1000IU软胶囊规格维生素D为标准核定价格区间

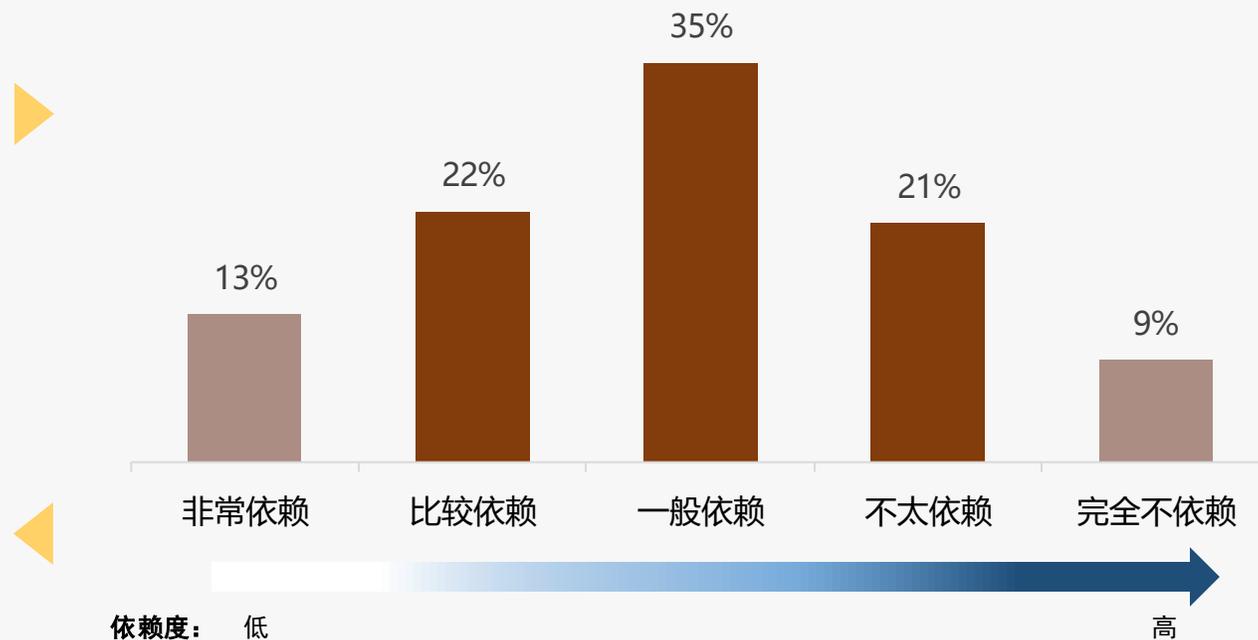
# 维生素D价格敏感 促销依赖中间群体

- ◆维生素D价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示高品牌忠诚度与价格敏感群体并存。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，22%比较依赖，合计57%对促销敏感，而非常依赖仅13%，表明促销对中间群体作用显著。

## 2025年中国维生素D涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国维生素D促销依赖程度分布

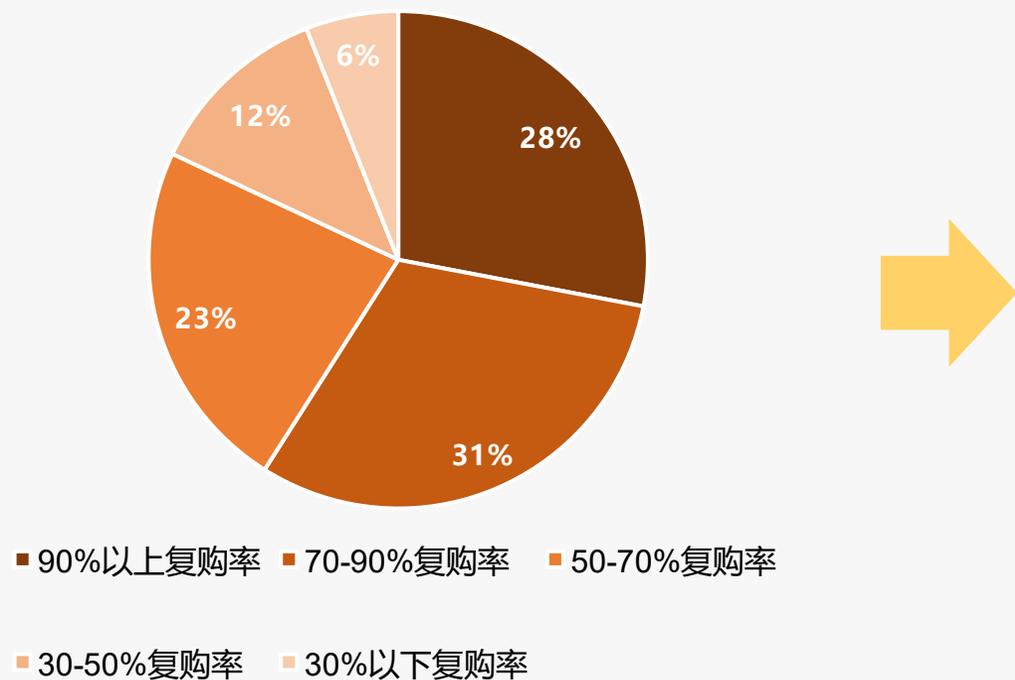


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

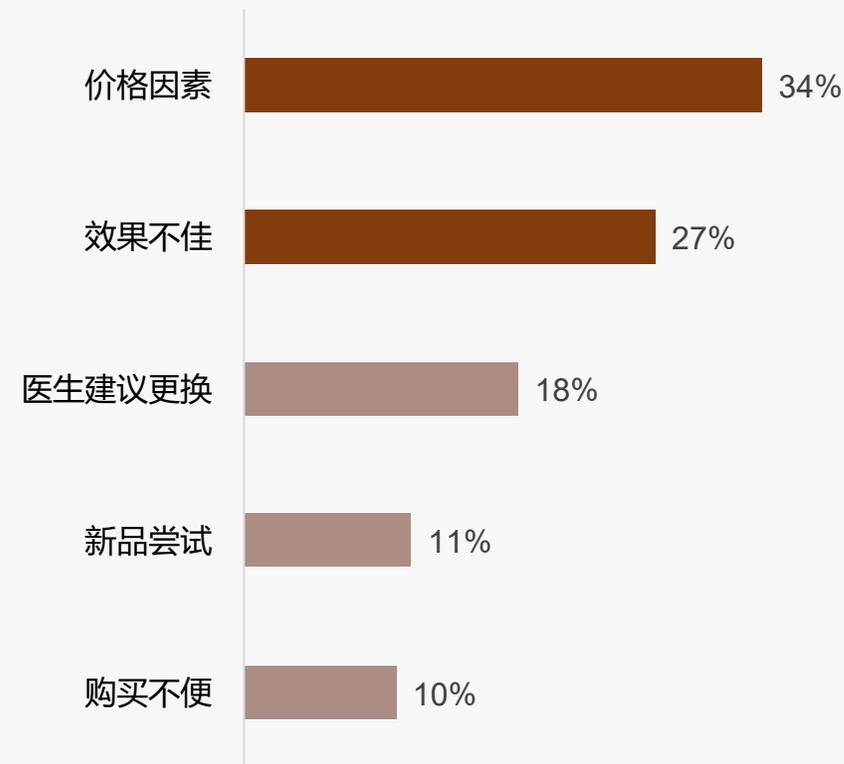
# 维生素D品牌忠诚度高 价格效果驱动更换

- ◆维生素D消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达59%，其中90%以上复购率占28%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌主要受价格因素（34%）和效果不佳（27%）驱动，医生建议更换占18%，显示专业意见影响显著。

## 2025年中国维生素D品牌复购率分布



## 2025年中国维生素D更换品牌原因分布

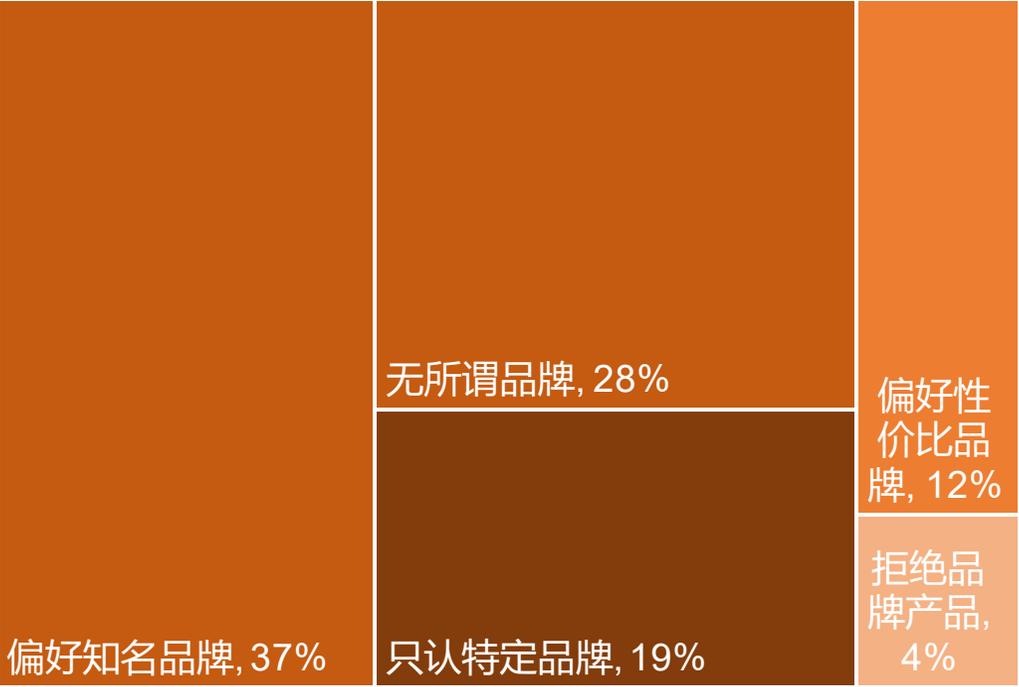


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

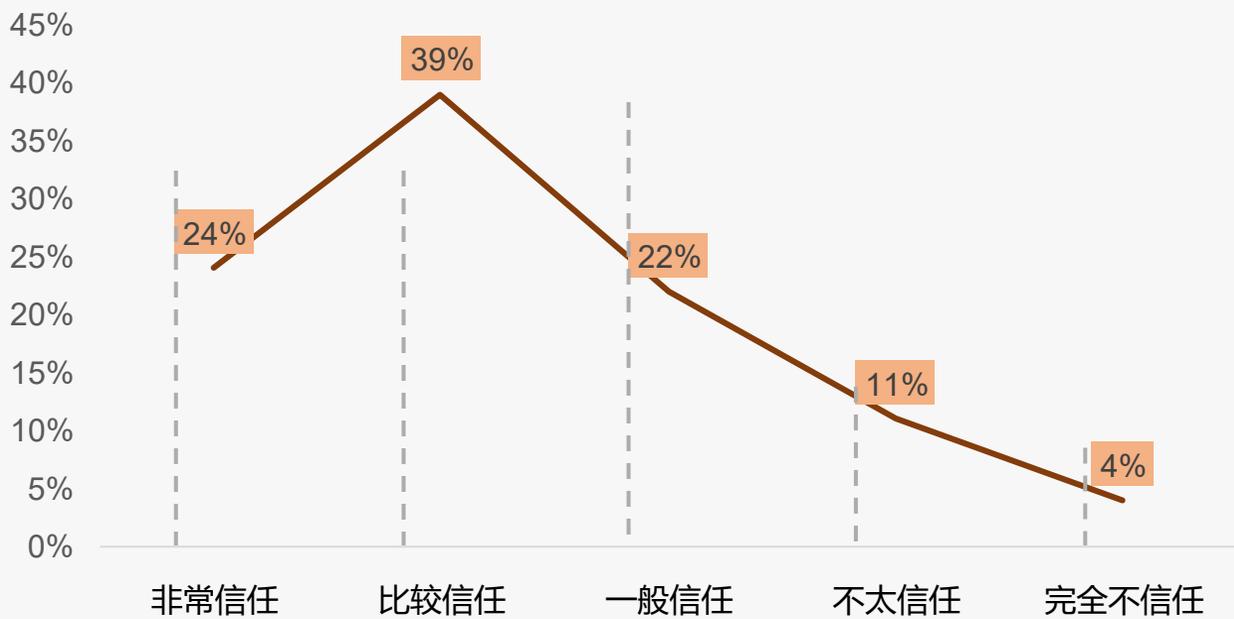
# 品牌信任主导维生素D消费

- ◆维生素D消费者中，偏好知名品牌的比例为37%，显著高于其他品牌偏好类型，显示品牌知名度是购买决策的关键因素。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的比例合计为63%，表明消费者对品牌产品普遍持积极态度。

## 2025年中国维生素D品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国维生素D品牌产品态度分布

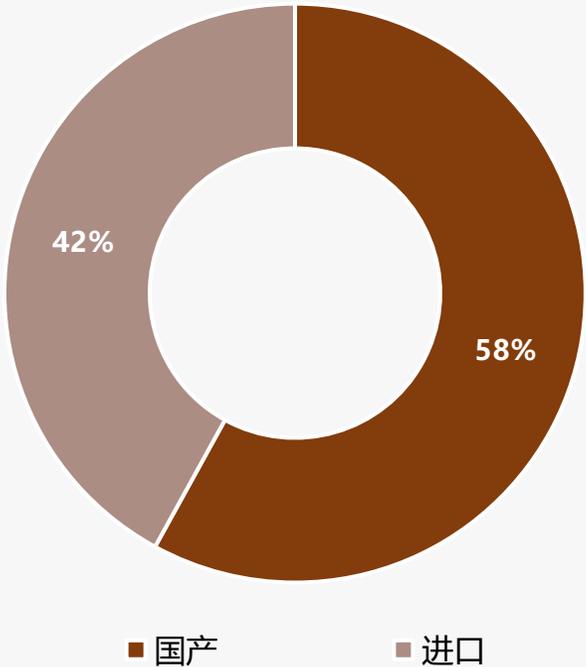


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

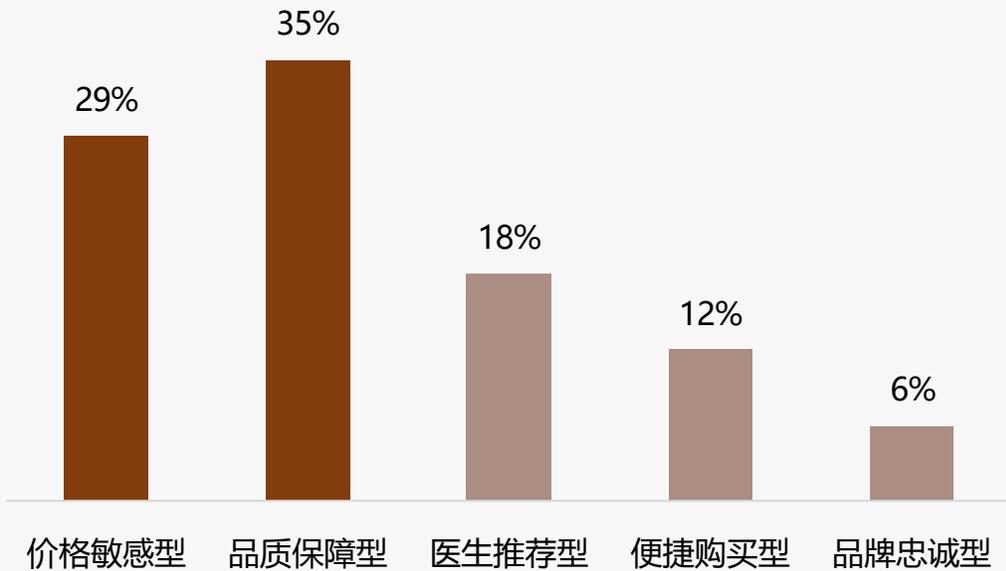
# 国产品牌主导 品质价格优先

- ◆维生素D市场国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中品质保障型占比35%，价格敏感型29%，医生推荐型18%，表明消费者更注重产品安全与性价比。

### 2025年中国维生素D国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国维生素D品牌偏好类型分布

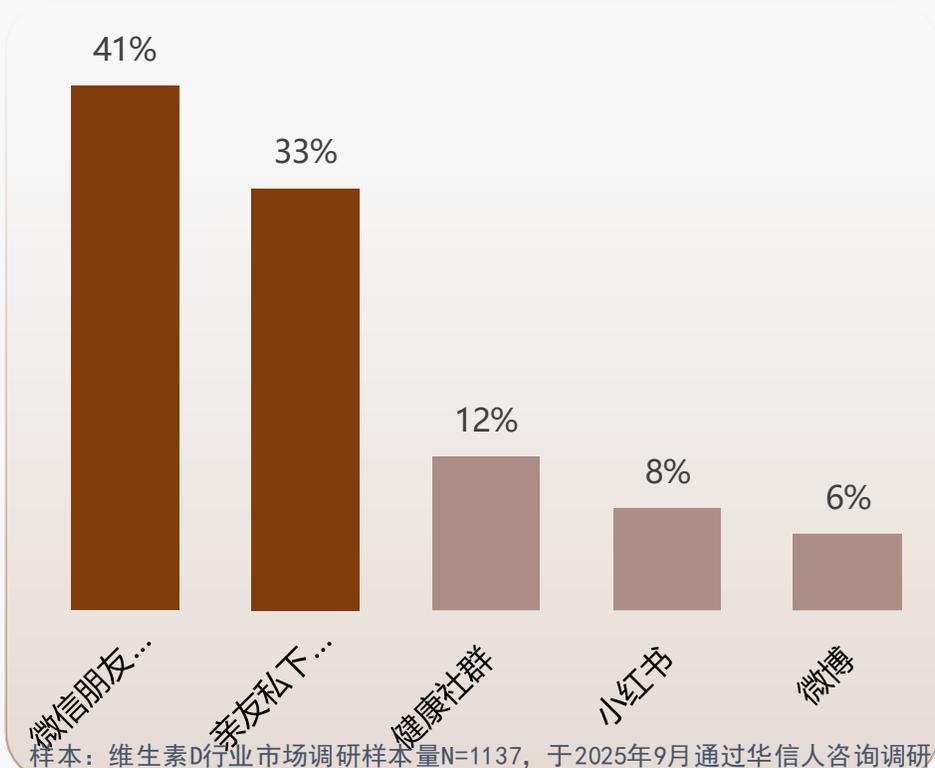


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

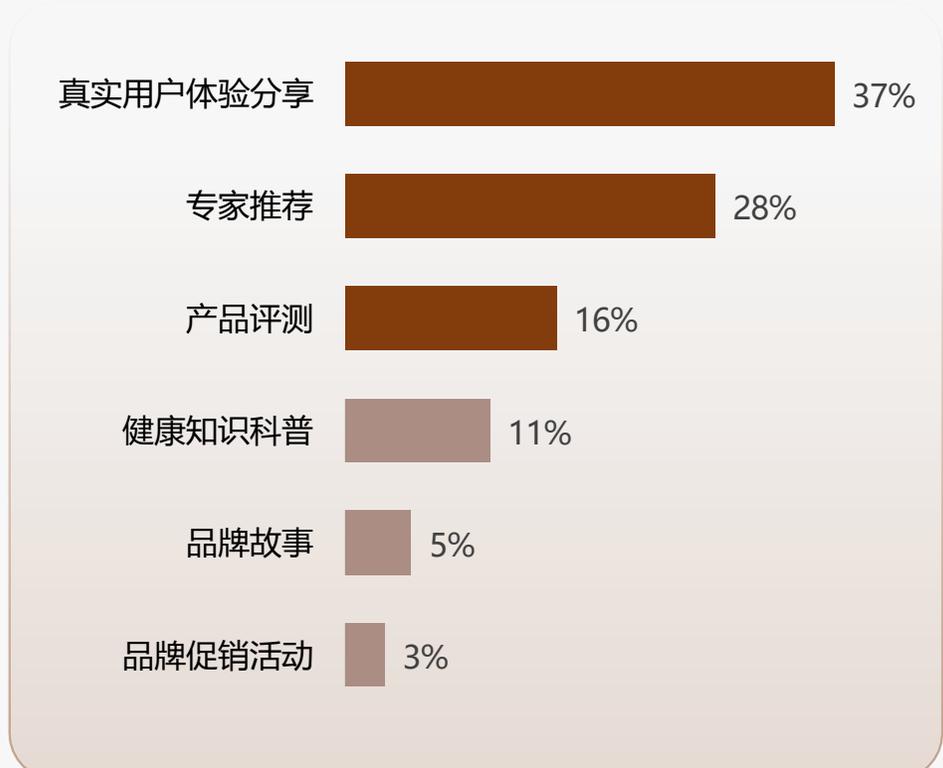
# 熟人社交主导 用户信赖体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，亲友私下推荐占33%，两者合计超七成，显示熟人社交是维生素D信息传播的主要路径。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占37%，专家推荐占28%，用户更信赖个人体验和专业背书，品牌相关内容占比低。

## 2025年中国维生素D社交分享渠道分布



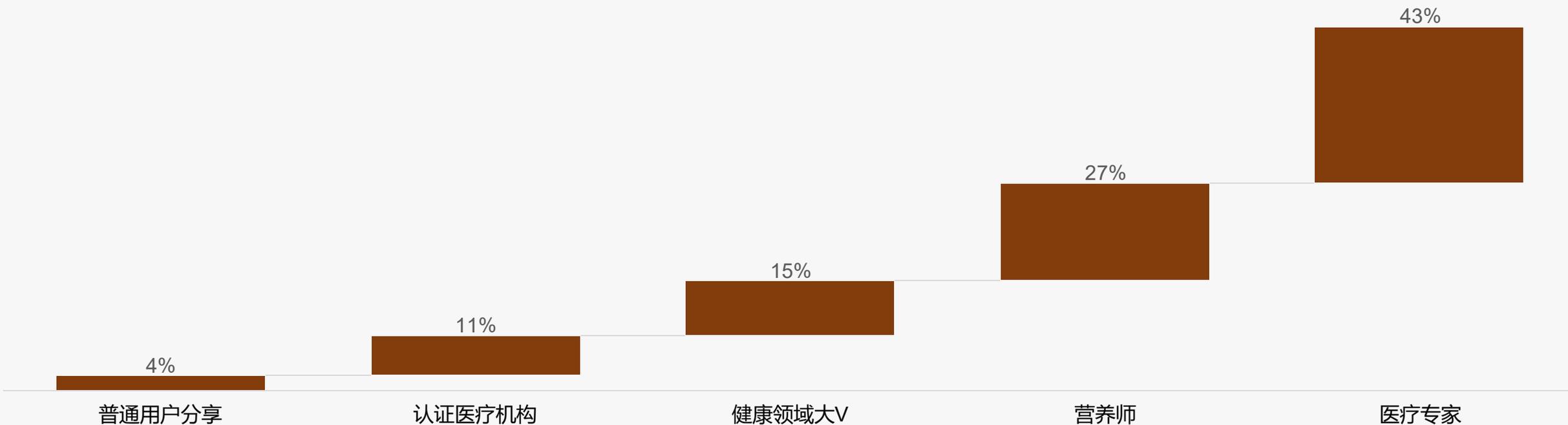
## 2025年中国维生素D社交内容类型分布



# 医疗专家主导维生素D消费信任

- ◆维生素D消费者在社交渠道中高度信任医疗专家（43%），远高于营养师（27%）和健康领域大V（15%），显示专业医疗意见在决策中的主导作用。
- ◆认证医疗机构（11%）和普通用户分享（4%）信任度较低，建议品牌强化与医疗专家合作，以提升信息可信度和市场影响力。

## 2025年中国维生素D社交信任博主类型分布



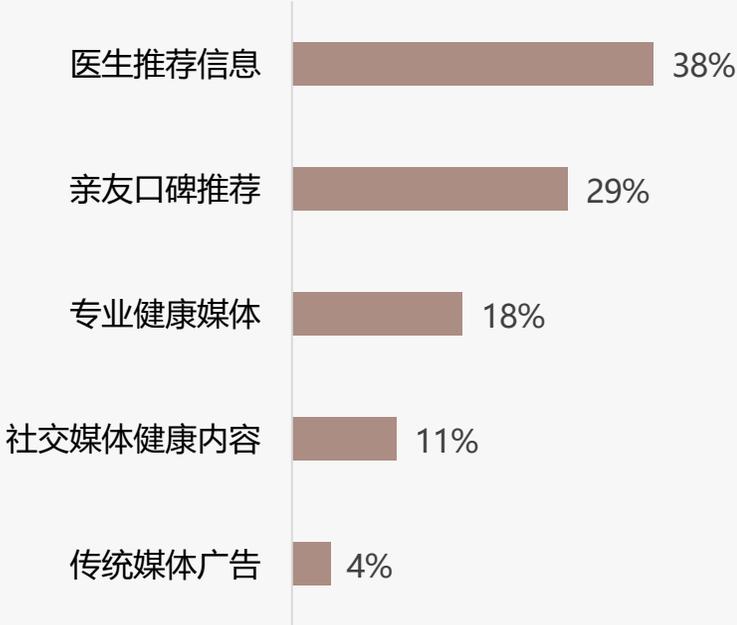
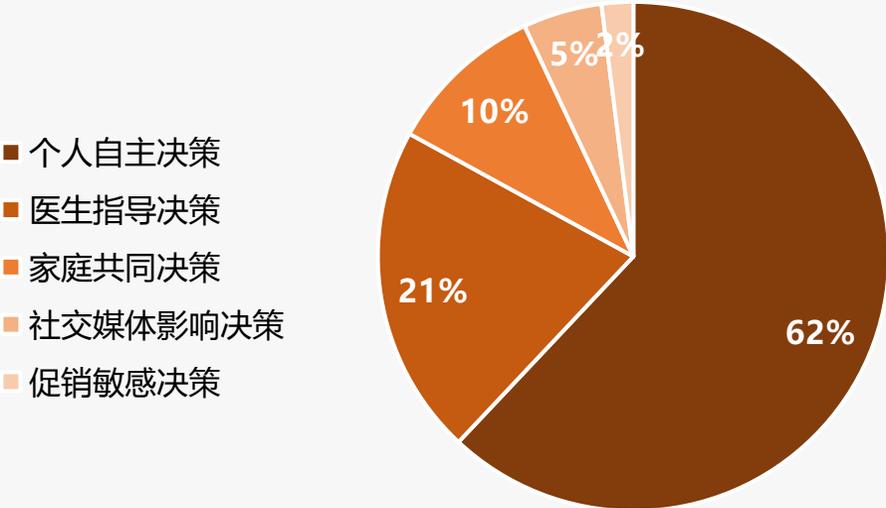
样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业社交主导维生素D消费

- ◆维生素D消费广告偏好中，医生推荐信息占比38%，亲友口碑推荐占比29%，显示专业建议和社交信任是主要影响因素。
- ◆专业健康媒体和社交媒体健康内容合计占比29%，传统媒体广告仅占4%，表明健康信息渠道多样但传统广告效果有限。

2025年中国维生素D家庭广告偏好分布

2025年中国维生素D决策者类型分布

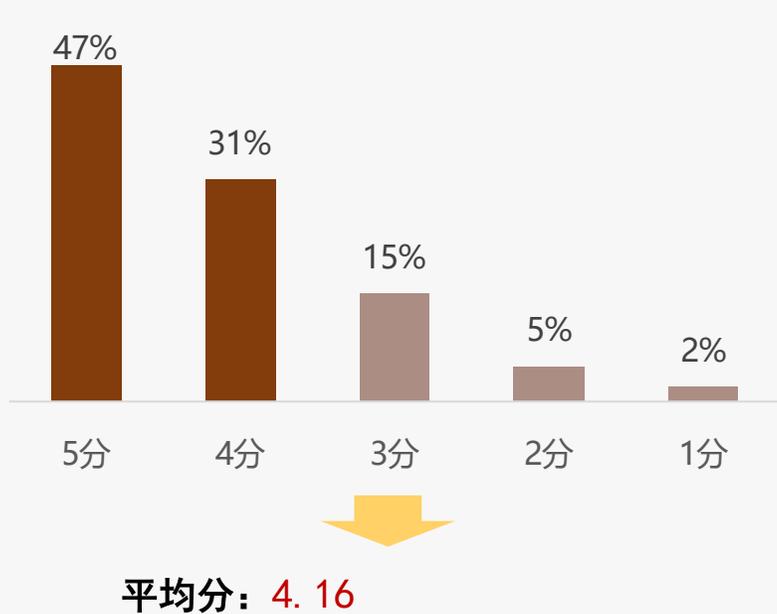


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

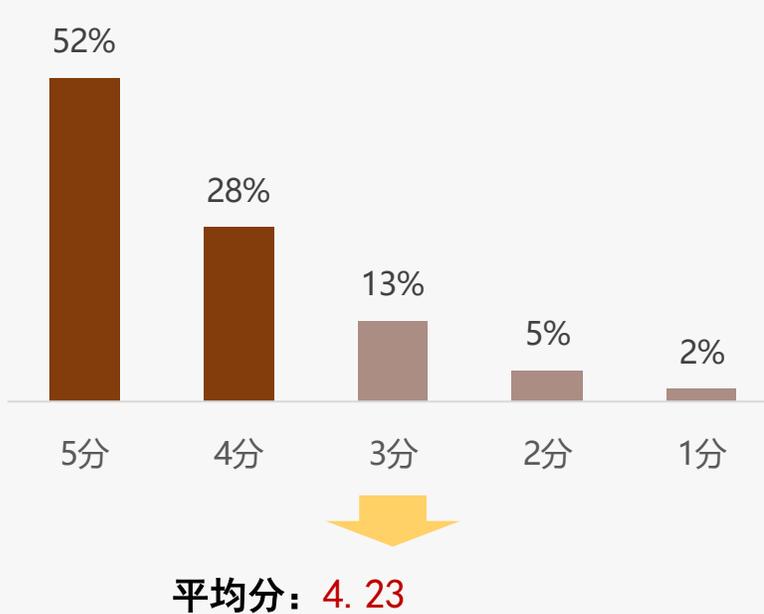
# 维生素D消费体验良好退货最优

- ◆线上消费流程满意度高，5分占比47%，4分占比31%，合计78%消费者给予高分评价，退货体验更优，5分占比52%，4分占比28%。
- ◆客服满意度相对较低，5分占比43%，4分占比34%，合计77%高分率，提示客服响应或问题解决能力需优化，低分占比均低于7%。

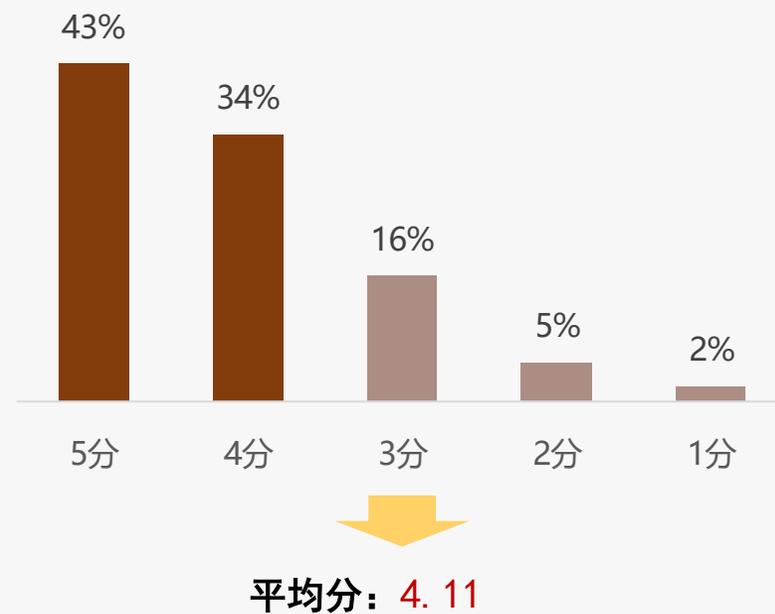
### 2025年中国维生素D线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素D退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素D线上客服满意度分布（满分5分）

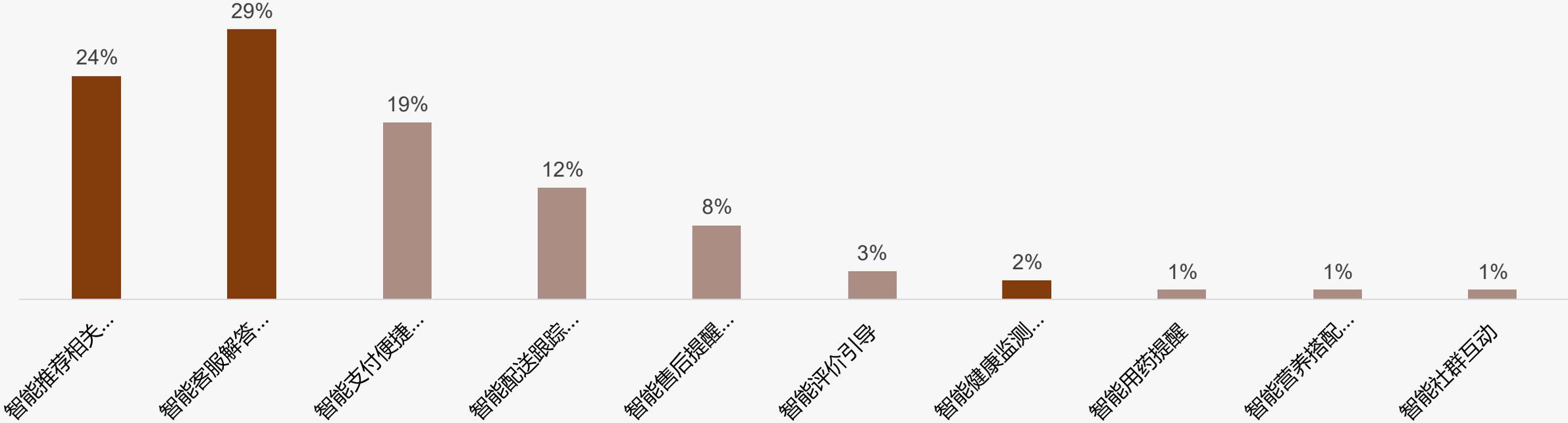


样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能客服主导 健康功能渗透低

- ◆维生素D线上消费中，智能客服解答疑问占比最高达31%，智能推荐相关产品占24%，显示消费者对即时咨询和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能健康监测建议、用药提醒和营养搭配建议占比均低于3%，表明高级健康管理功能在当前消费行为中渗透率极低。

### 2025年中国维生素D智能服务体验分布



样本：维生素D行业市场调研样本量N=1137，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