

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Probiotics 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：女性中青年主导益生菌健康消费



女性占消费者57%，为主要群体；年龄集中在26-35岁(38%)。



中等收入人群(5-8万/月占34%)消费活跃，健康需求是主要驱动力。



新一线城市(32%)和一线城市(28%)市场潜力大，消费决策以个人健康管理为主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，强化健康管理功能定位，提升市场渗透率。

### ✓ 深化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，结合中等收入人群消费习惯，优化产品定价和分销网络。

## 核心发现2：益生菌消费依赖度高，中端规格主导市场



每周3-5次和每日服用用户占比最高(31%和23%)，显示高依赖度。



60粒/瓶规格最受欢迎(32%)，中等容量产品更受青睐，便于持续使用。



特殊人群产品(如儿童、孕妇)渗透率低(各1%)，市场待开发。

### 启示

#### ✓ 强化用户习惯培养

通过教育营销和便捷包装设计，鼓励规律服用，提升用户粘性和复购率。

#### ✓ 拓展细分人群市场

开发儿童、孕妇等特殊人群专用产品，结合专业认证，挖掘增量市场机会。

# 核心发现3：肠道免疫功能主导消费，品牌信任度高

-  改善肠道健康(31%)和增强免疫力(25%)是关键购买因素，合计超半数。
-  消费者对品牌产品信任度高(63%)，品牌认知是主要购买驱动力(73%)。
-  国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌(37%)，本土品牌优势明显。

## 启示

- ✓ **突出核心功能宣传**  
聚焦肠道健康和免疫力提升功效，通过临床数据和用户案例强化产品可信度。
- ✓ **加强品牌信任建设**  
利用国产品牌优势，结合专业推荐和口碑传播，巩固消费者信任和忠诚度。

核心逻辑：女性中青年主导益生菌消费，健康需求驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化活菌数量和菌种多样性
- ✓ 开发中端容量和便捷胶囊剂型



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和电商平台推广
- ✓ 与医学营养专家合作增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应和问题解决效率
- ✓ 提供个性化智能推荐和健康管理

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 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

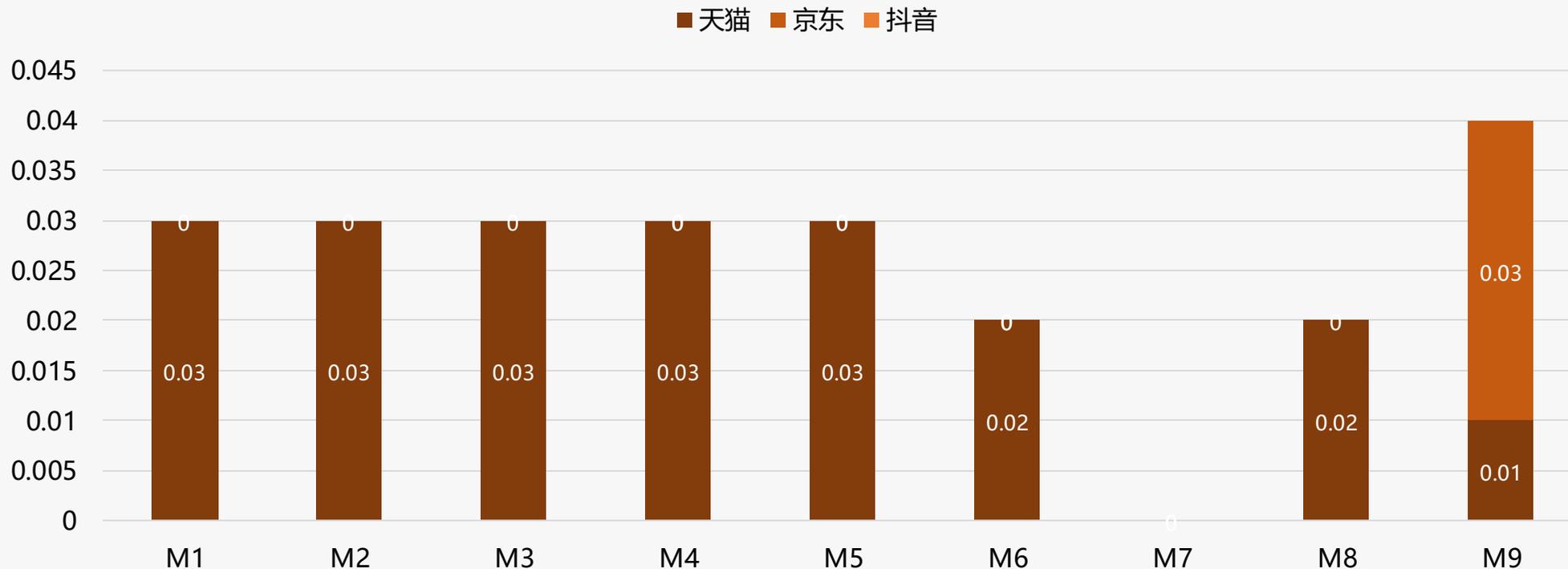
Research Method

- 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

# 天猫主导销售 抖音增长波动 市场热度减退

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道销售额占主导地位，1-9月累计销售额达20.2万元，占总销售额的97.2%，显示其渠道集中度高；京东和抖音销售额分别为0.12万元和3.7万元，占比低，但抖音在M9月出现爆发式增长，销售额达3.4万元，可能受促销活动影响，建议关注抖音渠道的ROI优化。
- ◆从月度趋势和渠道拓展分析，销售额呈波动下降态势，M1最高为3.4万元，M9降至0.85万元，同比M1下降75%，反映市场热度减退或竞争加剧；抖音自M4进入后销售额累计3.7万元，占整体14.8%，但波动大，M9单月贡献3.4万元，可能依赖大促，风险较高，天猫销售额逐月下滑，从M1的3.4万元降至M9的0.85万元，同比降幅显著，提示需加强产品创新或营销投入以提升市场份额。

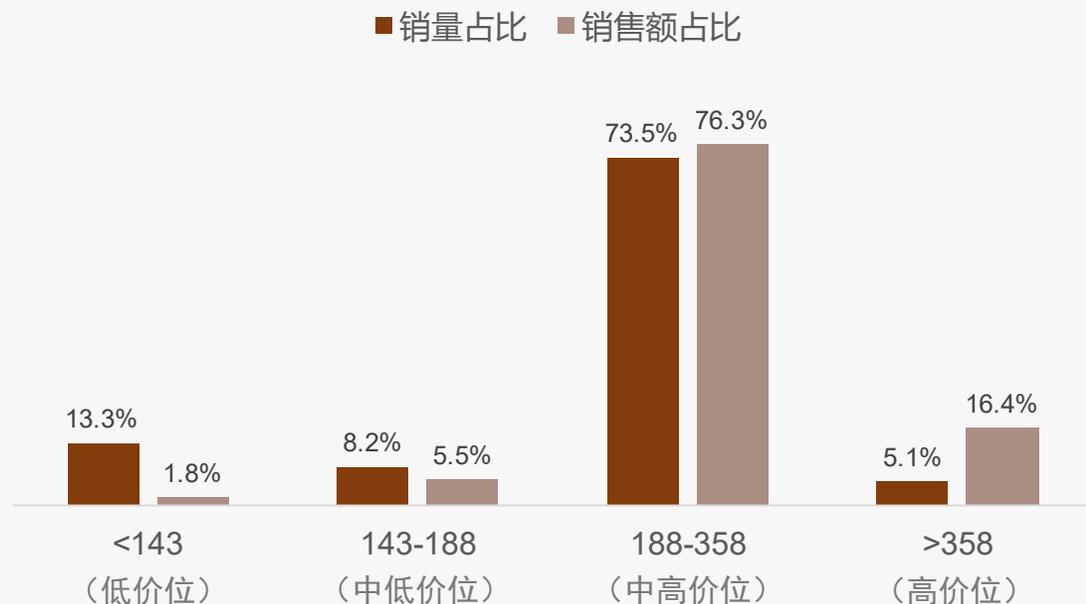
### 2025年一~三季度益生菌品类线上销售规模（百万元）



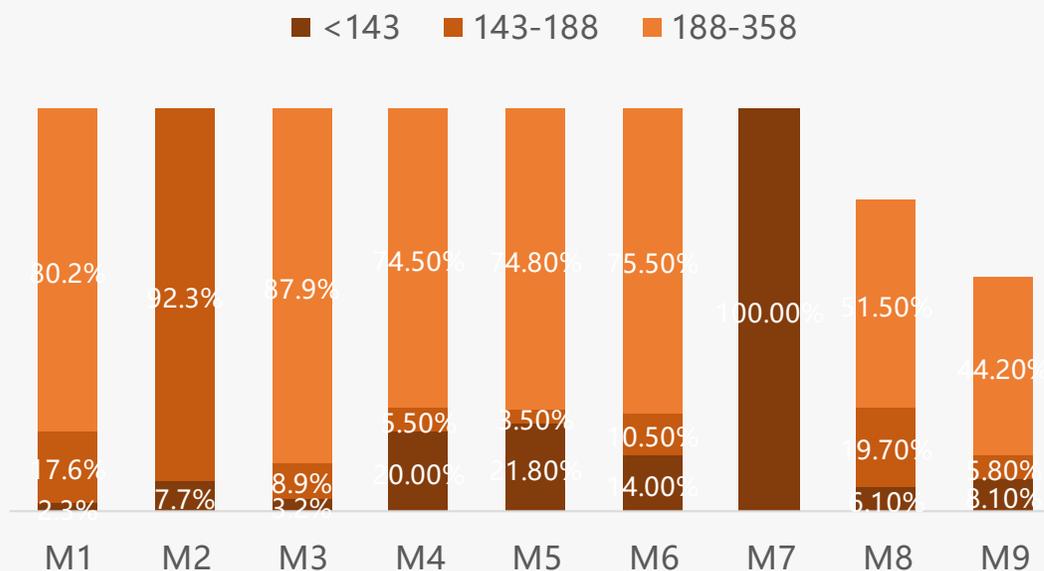
# 中高端益生菌主导市场 销量与销售额双高

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。月度销量分布显示，M7月<143元区间销量占比100%，可能受促销或季节性因素影响，导致低价产品主导；M8和M9月>358元区间占比显著上升（分别22.7%和41.9%），暗示高端市场在Q3增长，需关注同比数据以评估趋势持续性。
- ◆整体销售额集中在188元以上区间（合计占比92.7%），而<143元区间销量占比13.3%但销售额仅1.8%，反映低价产品周转率高但利润贡献低；建议企业加强中高端市场渗透，平衡销量与销售额以实现稳健增长。

### 2025年一~三季度益生菌线上不同价格区间销售趋势



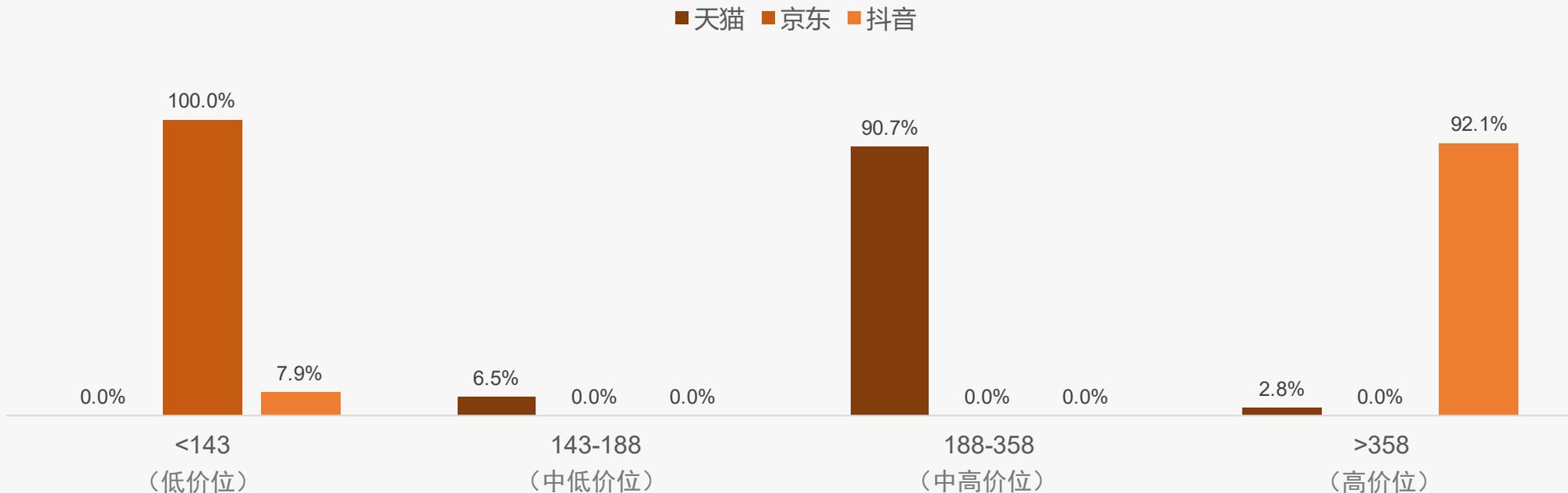
### 益生菌线上价格区间-销量分布



# 益生菌市场 价格带分化 平台定位差异

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台188-358元价格区间占比90.7%，占据绝对主导，显示中高端产品为天猫益生菌核心品类；京东平台100%集中于143元以下低价区间，反映其低价策略；抖音平台92.1%为358元以上高端产品，凸显其高端化定位。平台定位差异显著：天猫以中高端为主，京东专注低价市场，抖音聚焦高端领域。建议品牌商根据平台特性调整产品组合与营销策略。
- ◆ 市场存在明显价格断层：143-188元区间仅天猫占6.5%，其他平台几乎空白，显示中端市场开发不足。同时，京东与抖音在143元以下和358元以上形成互补，但中端市场潜力未被充分挖掘。建议关注中端价格带机会，优化产品线布局。

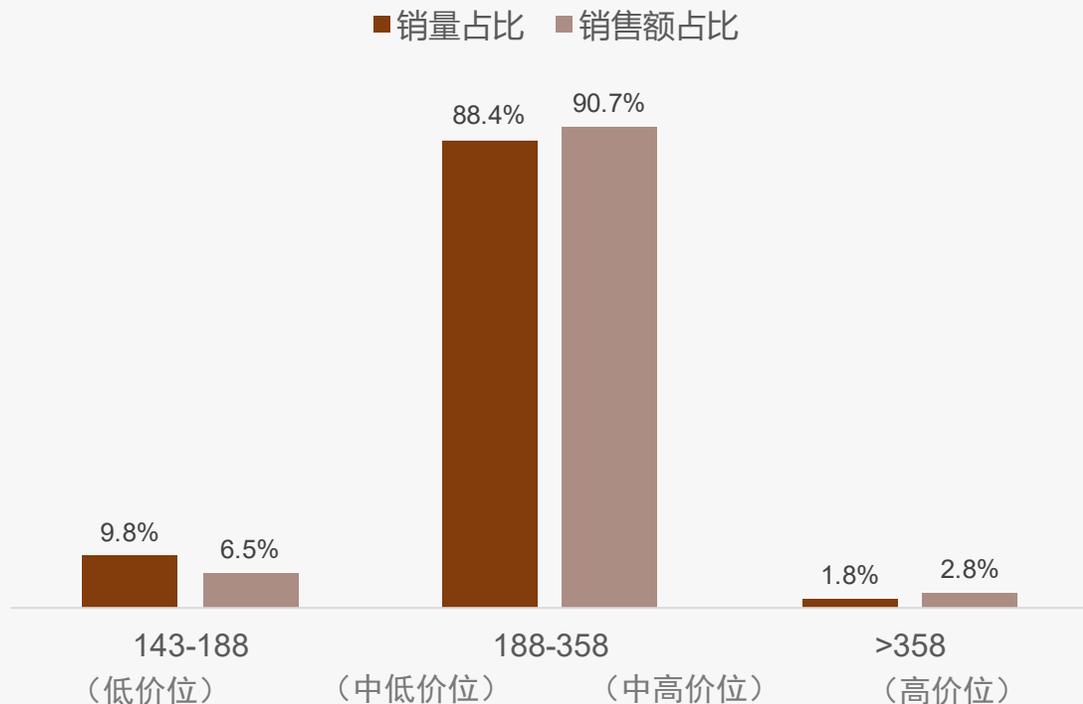
### 2025年一~三季度各平台益生菌不同价格区间销售趋势



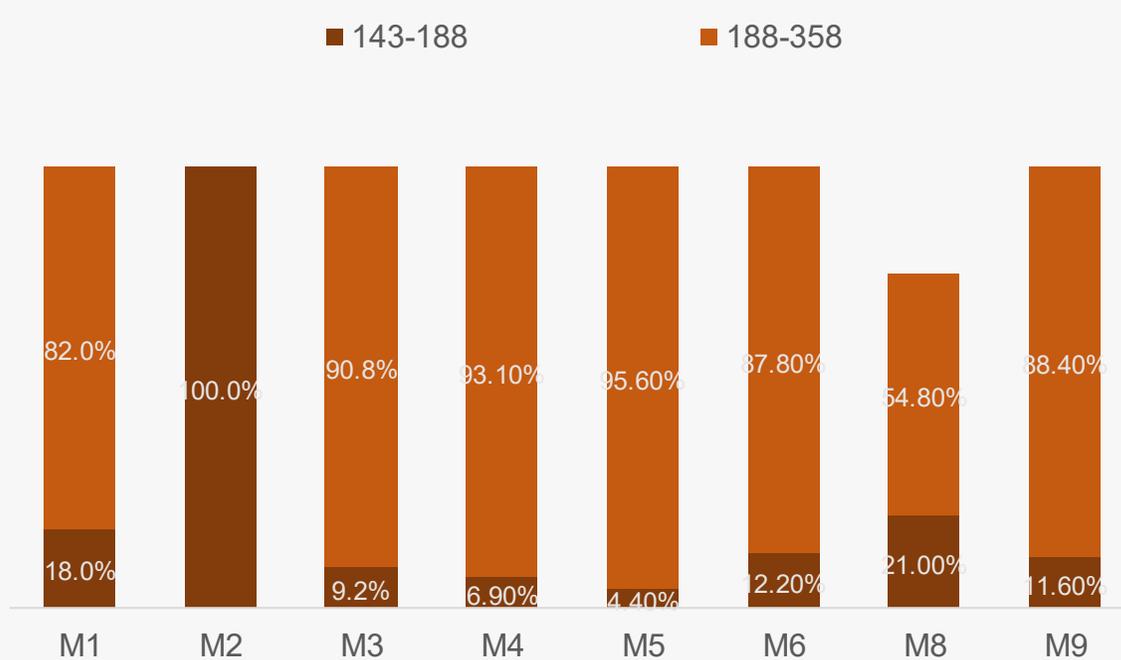
# 益生菌中端主导 高端潜力 低端待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了88.4%的销量和90.7%的销售额，是绝对主力价格带，ROI表现优异；143-188元区间销量占比9.8%但销售额占比仅6.5%，说明客单价偏低。从月度销量分布看，188-358元区间在M2达到100%占比，显示市场集中度极高；M8出现结构性变化，>358元高端产品占比达24.2%，可能受促销活动影响。
- ◆ 品类结构分析显示，中端产品（188-358元）是核心增长引擎，其销售额占比高于销量占比3.9个百分点，表明产品组合优化有效；低端产品（143-188元）存在销量与销售额不匹配问题，建议调整定价策略；高端产品虽占比小但利润贡献可观，具备扩张潜力。

### 2025年一~三季度天猫平台益生菌不同价格区间销售趋势



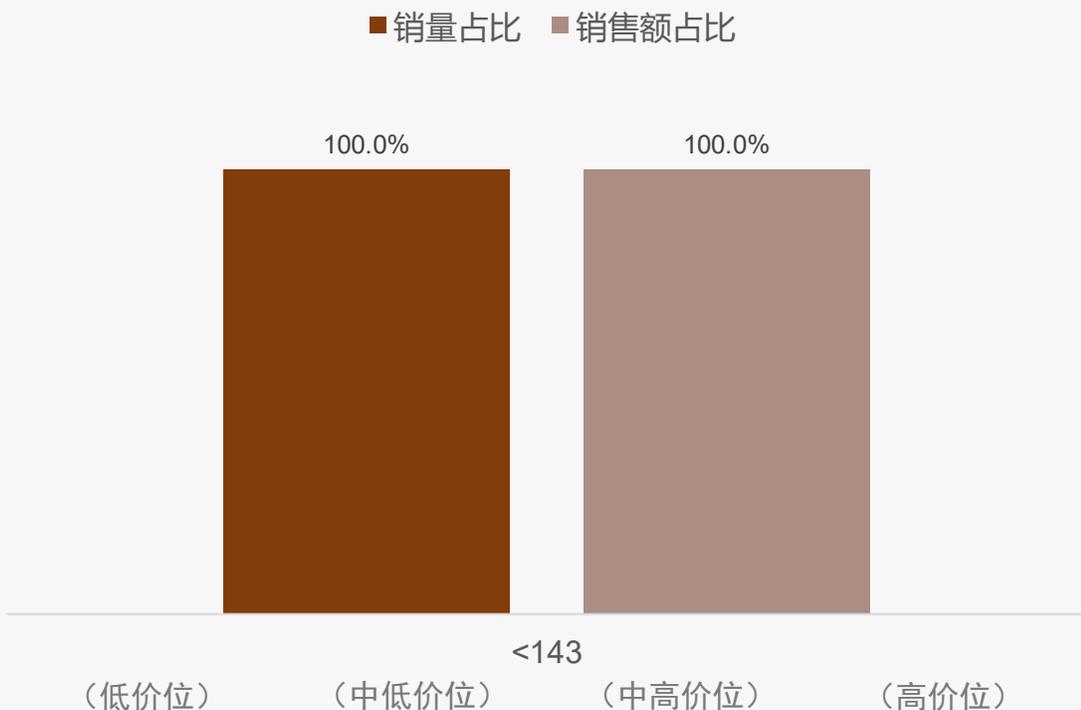
### 天猫平台益生菌价格区间-销量分布



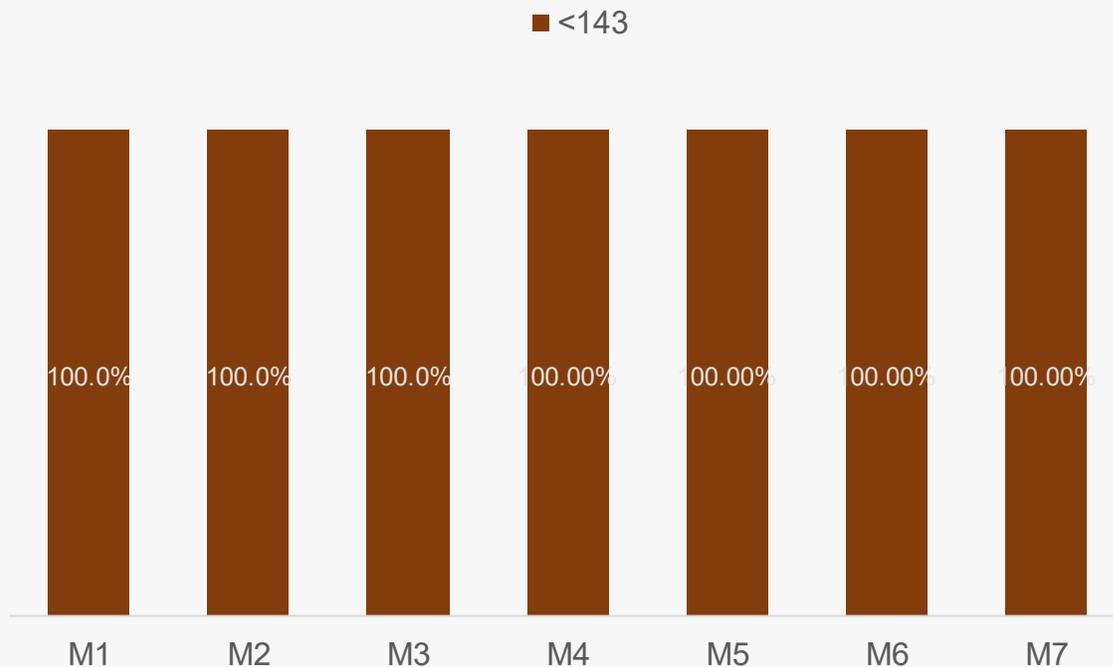
# 京东益生菌单一低价风险需多元布局

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台益生菌品类在2025年1-7月期间，所有销售额和销量均集中在<143元价格带，占比均为100%。这表明该品类呈现高度单一价格依赖，缺乏高端或低价产品补充，市场结构单一，可能面临价格战风险，影响整体毛利率水平。
- ◆从销售趋势稳定性分析，M1至M7各月销量分布数据均显示<143元价格带占比100%，无任何波动。这种极端稳定性反映出品类缺乏季节性变化或促销弹性，消费者选择固化，可能导致市场增长乏力，需警惕需求疲软对库存周转率的影响。

### 2025年一~三季度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

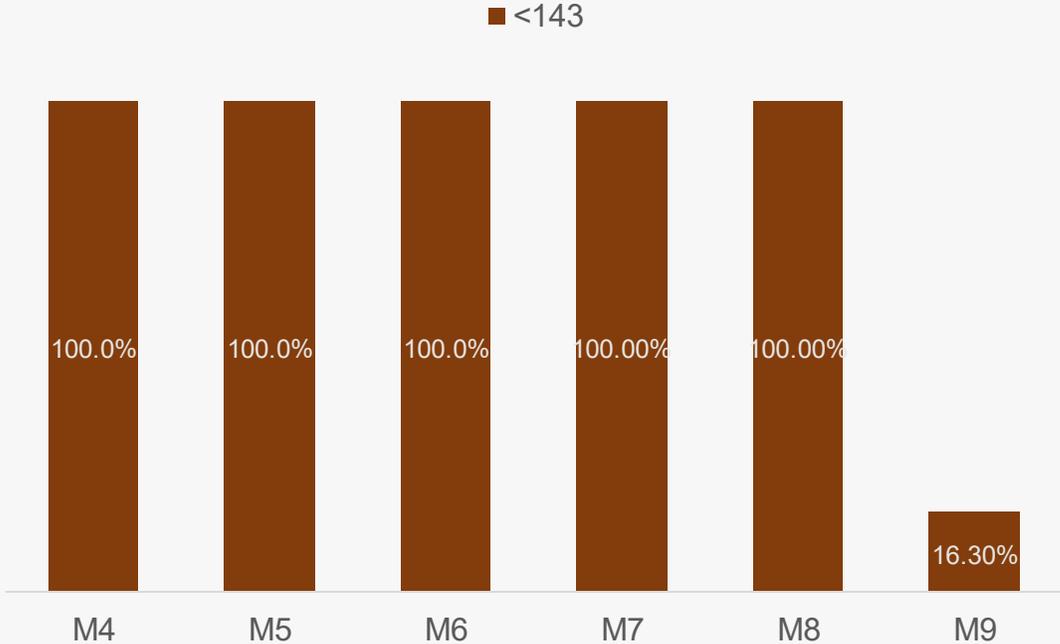
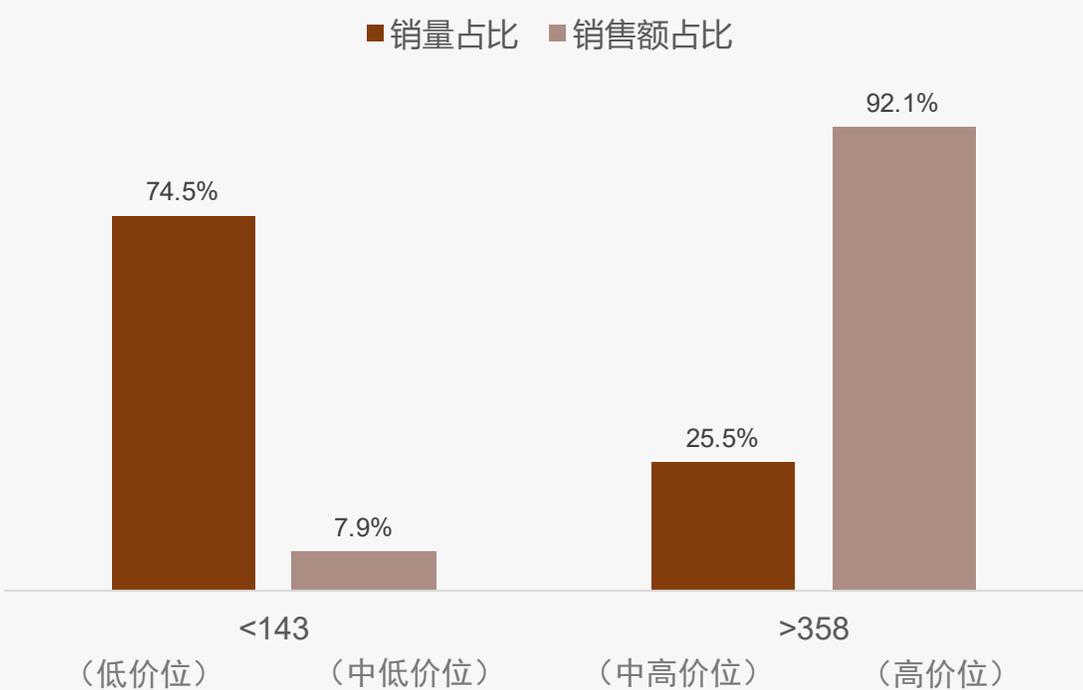


# 抖音益生菌高价主导收入风险集中

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价区间（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价区间（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额，表明高客单价产品是核心收入来源，需关注其复购率与市场饱和度。
- ◆月度销量分布显示结构性突变：M4-M8月低价产品占100%，M9月高价产品占比跃升至83.7%，反映Q3末消费升级或促销策略调整，可能受季节性需求驱动，需分析同比数据验证趋势持续性。销售额集中度分析揭示高风险依赖：高价区间销售额占比超九成，若该细分市场的需求波动将直接影响整体营收稳定性，建议优化产品组合并加强中端价格带布局以分散经营风险。

### 2025年一~三季度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

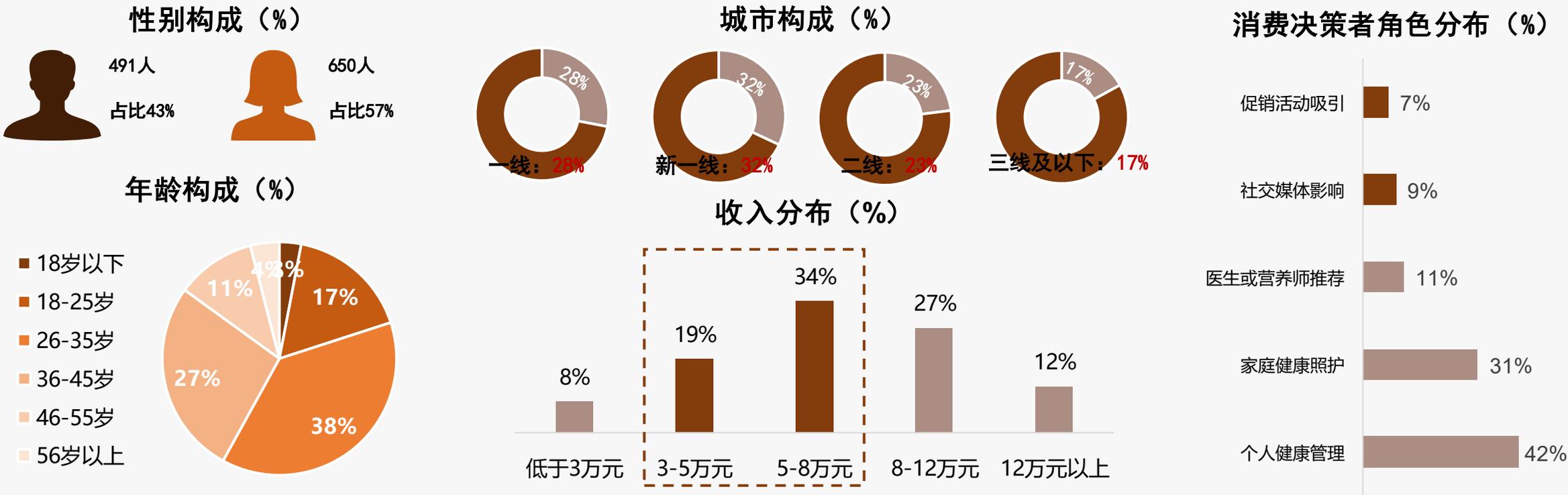
Research Method

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9月
样本数量	N=1141

# 女性中青年主导益生菌健康消费

- ◆调查显示女性占57%，为主要消费群体；年龄集中在26-35岁占38%，36-45岁占27%，中青年是核心市场。
- ◆消费决策以个人健康管理占42%为主，收入5-8万元群体占34%，新一线城市占32%，凸显健康和高线城市潜力。

## 2025年中国益生菌消费者画像

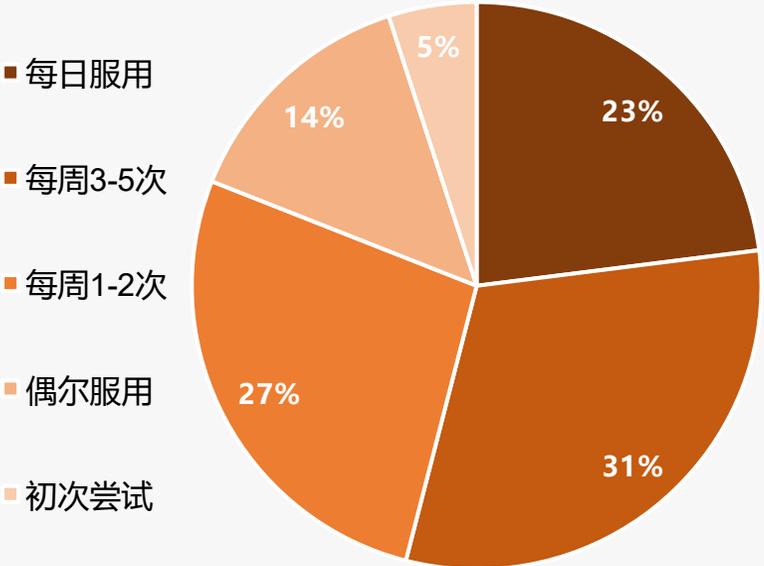


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

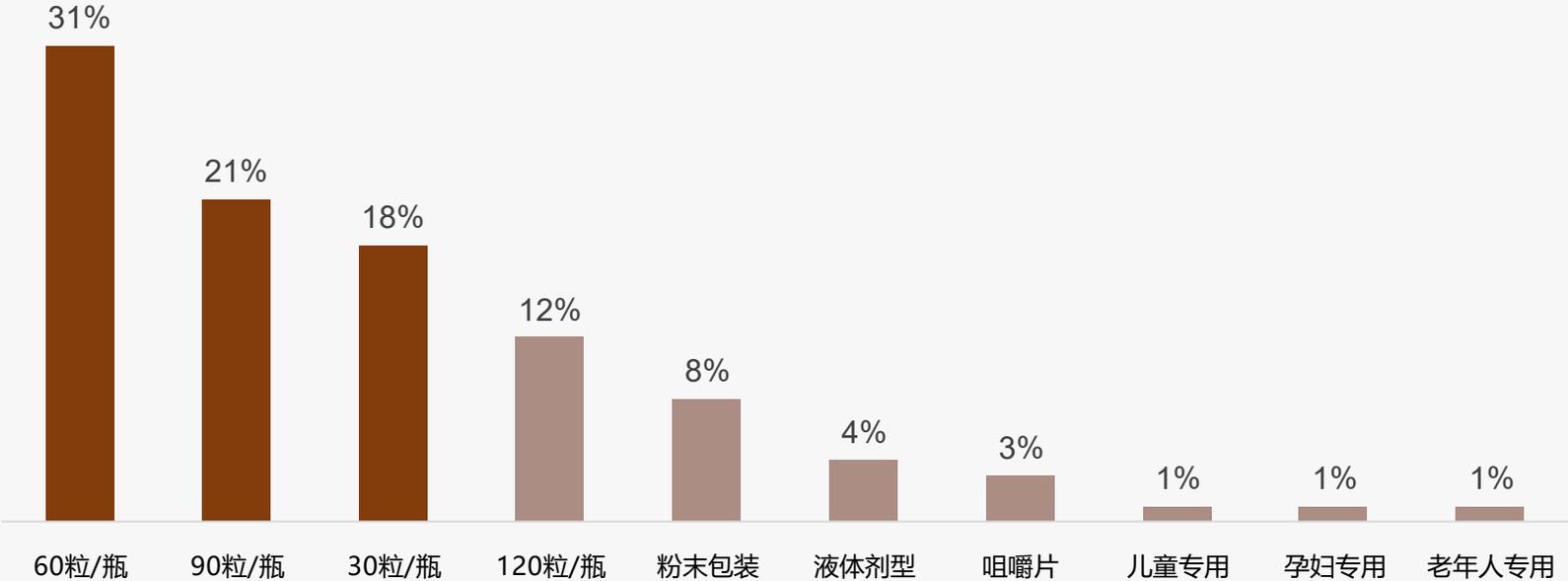
# 益生菌消费依赖高 中等规格主导市场

- ◆消费频率显示，每周3-5次和每日服用占比最高，分别为31%和23%，表明用户对益生菌依赖度高，可能出于健康维护需求。
- ◆产品规格中，60粒/瓶占比32%，中等容量产品更受欢迎；特殊人群产品如儿童和孕妇专用各占1%，渗透率低，市场待开发。

### 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

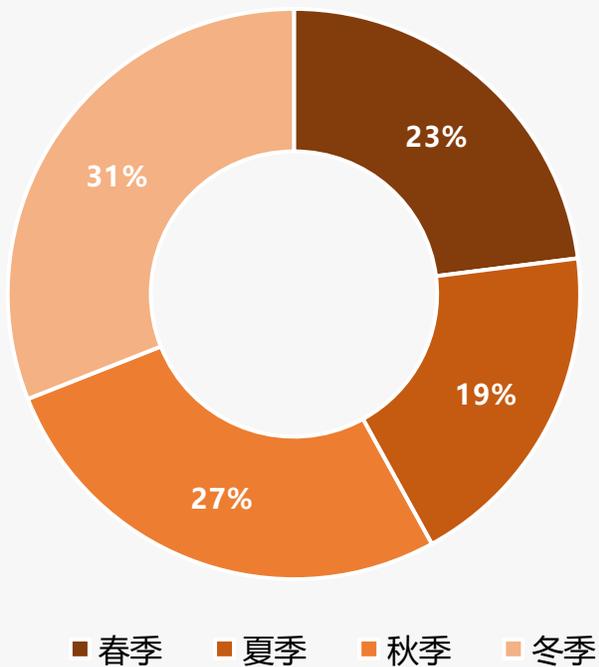


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

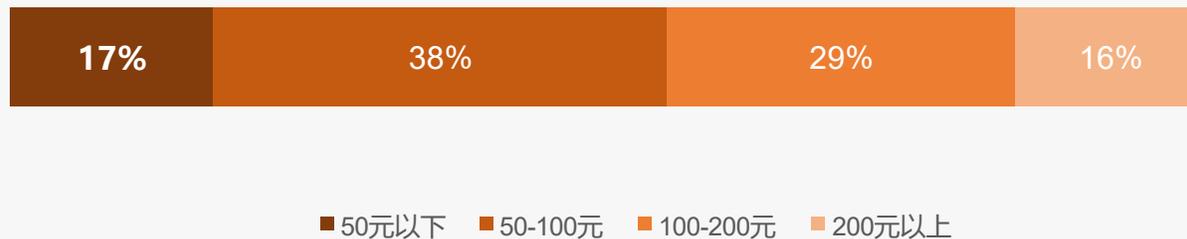
# 益生菌消费中低价冬季需求高

- ◆调研显示消费者单次支出集中在50-100元区间，占比38%；冬季消费占比最高，达31%，反映季节性健康需求。
- ◆包装类型中瓶装胶囊最受欢迎，占比45%，表明消费者偏好便捷剂型；其他包装类型分布较为分散。

## 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

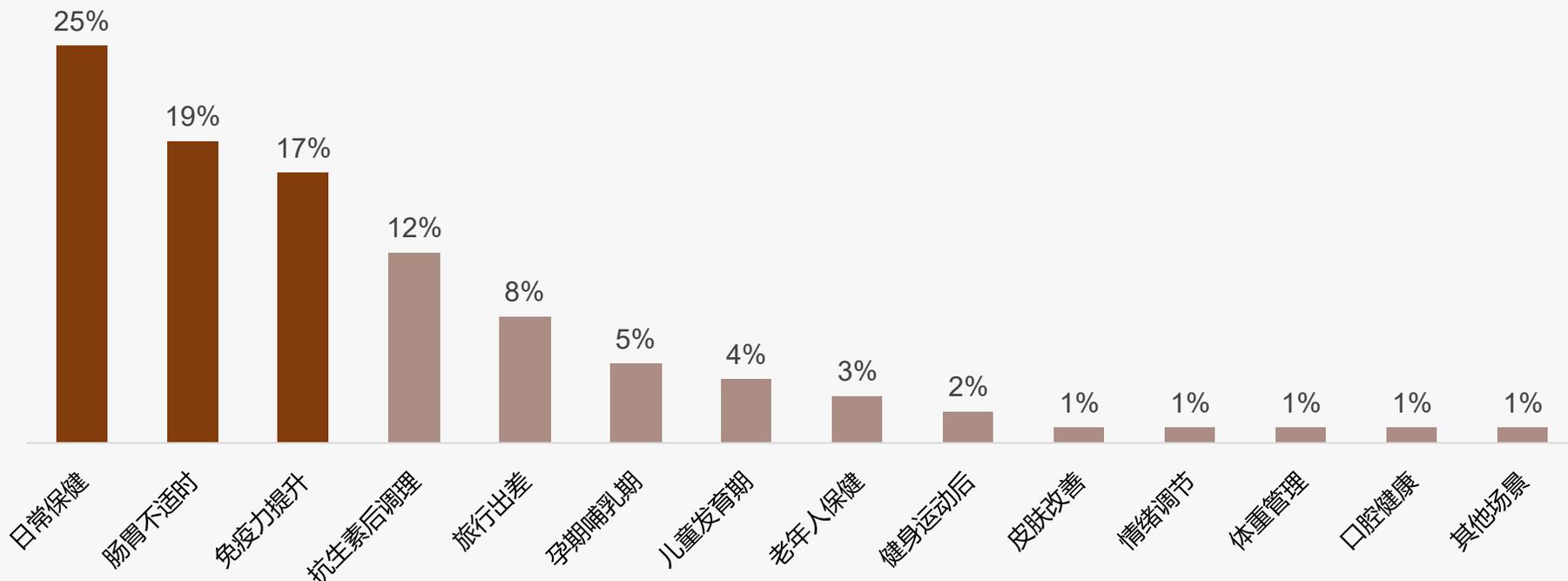


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

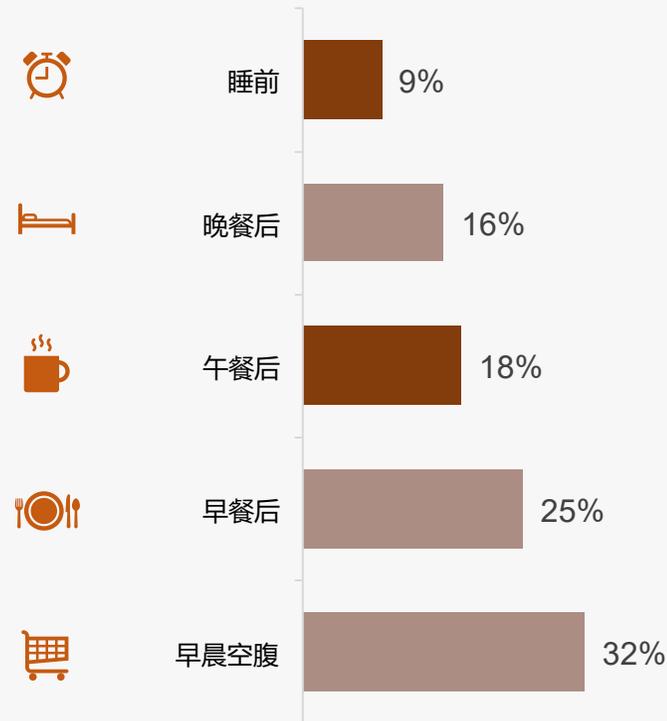
# 益生菌消费晨间为主日常保健主导

- ◆ 益生菌消费以日常保健为主（28%），肠胃不适时（19%）和免疫力提升（17%）次之。抗生素后调理（12%）和旅行出差（8%）显示特定场景需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹（32%）和早餐后（25%），午餐后（18%）和晚餐后（16%）较少，睡前（9%）最低，表明早晨是主要服用时间。

## 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

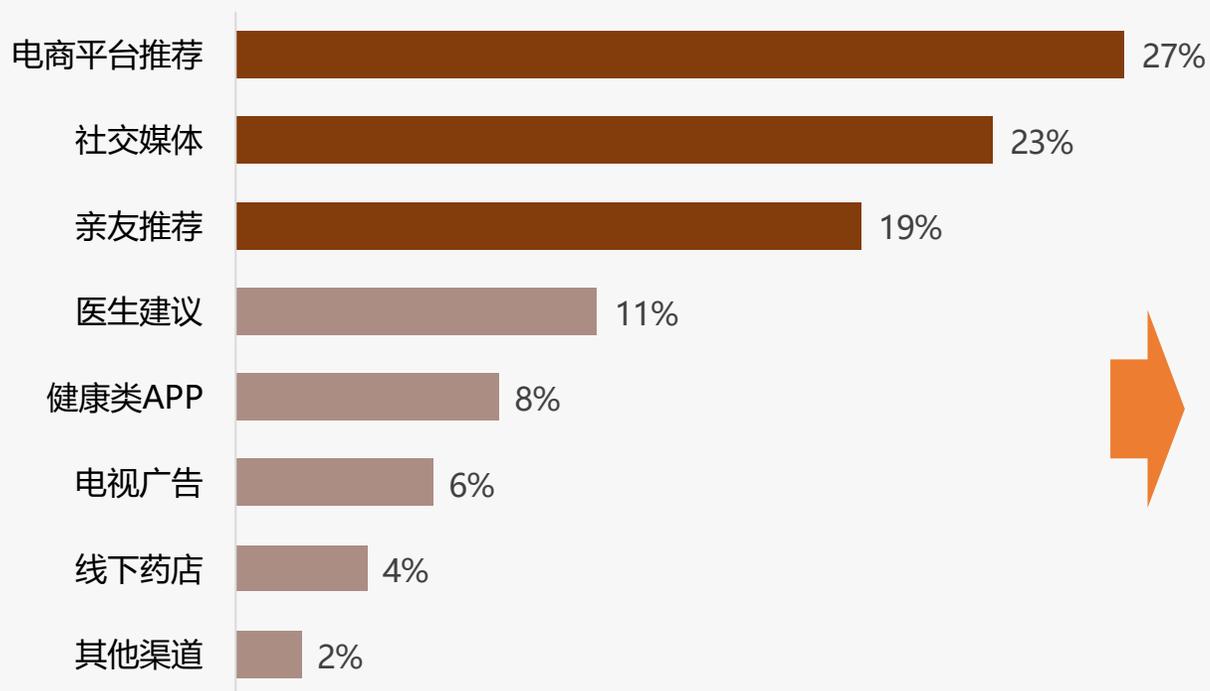


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

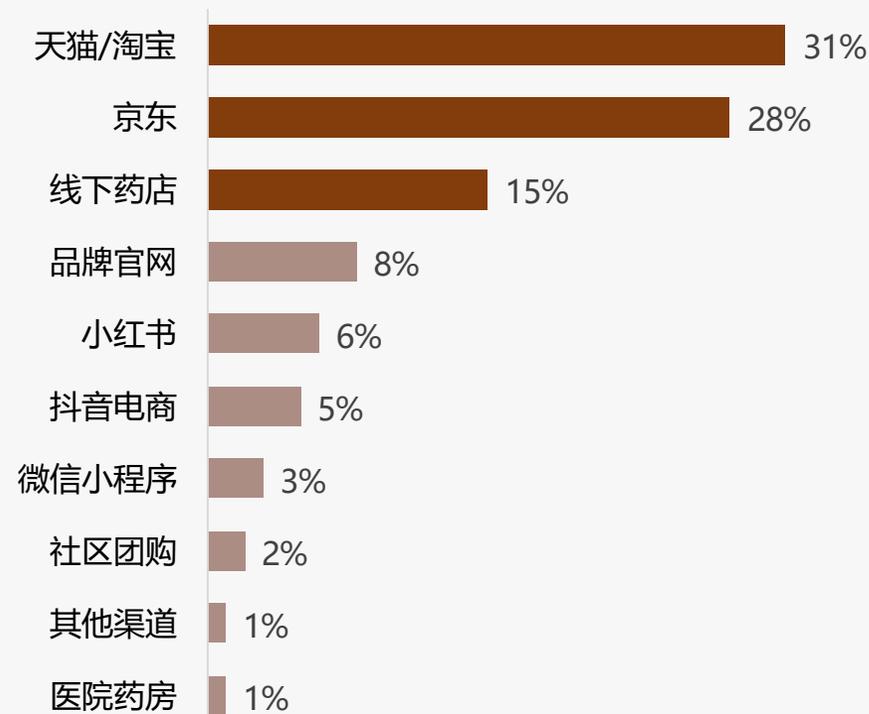
# 益生菌消费线上主导 电商渠道核心

- ◆消费者了解益生菌产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，显示数字渠道在信息传播中的主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，共占59%，凸显电商平台在销售中的核心作用，线下药店（15%）作为补充。

## 2025年中国益生菌了解渠道分布



## 2025年中国益生菌购买渠道分布

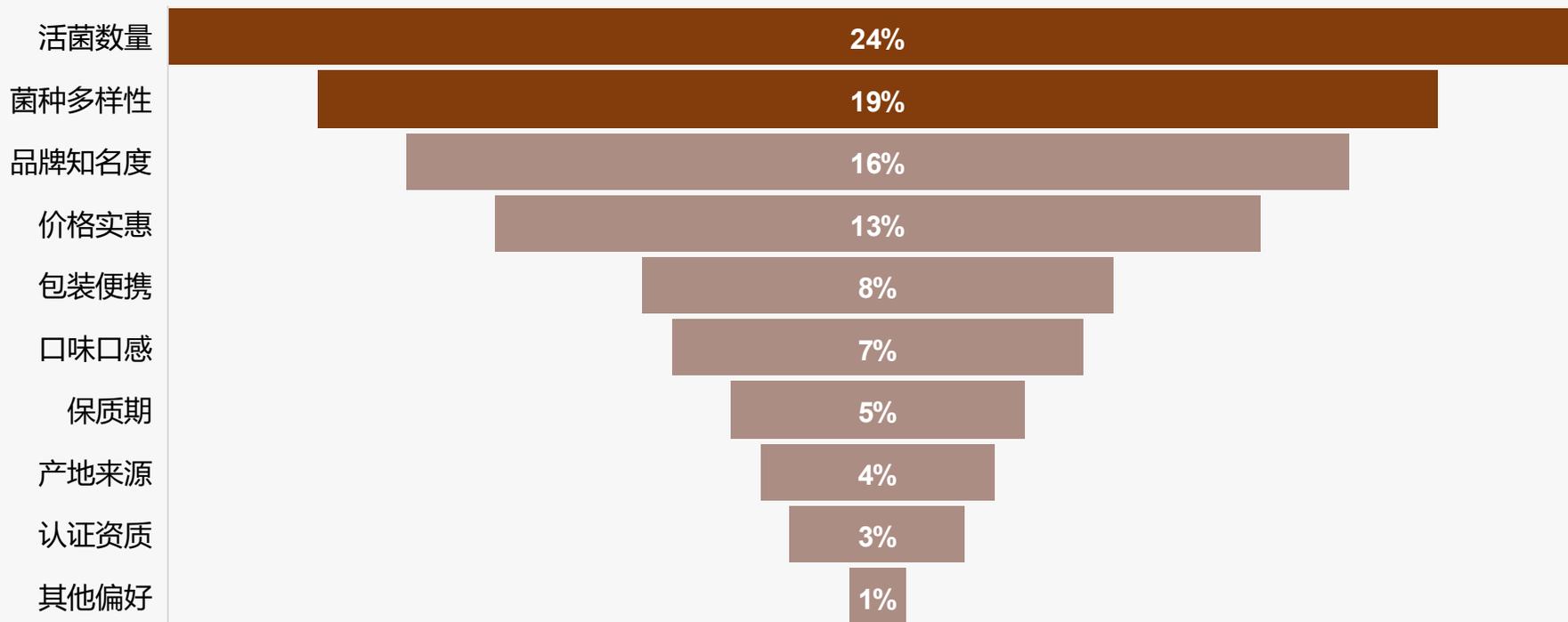


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 活菌数量主导消费偏好

- ◆活菌数量以24%的占比成为消费者最关注的偏好因素，显著领先于菌种多样性的19%，反映出对产品功效的直接需求。
- ◆价格实惠仅占13%，低于活菌数量和菌种多样性，表明消费者更重视产品功能而非单纯成本控制。

## 2025年中国益生菌偏好类型分布



样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

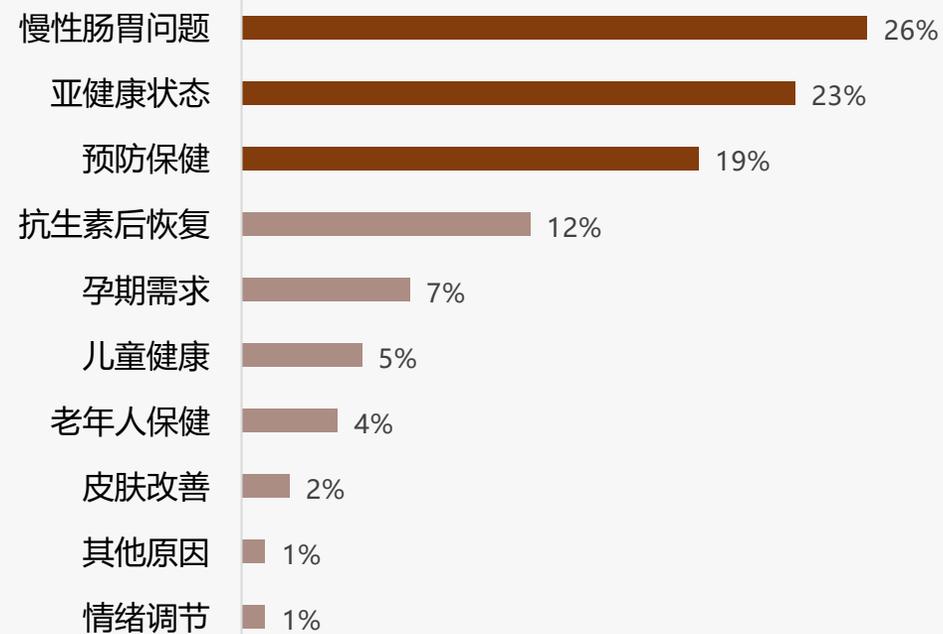
# 肠道免疫主导消费 健康需求驱动市场

- ◆改善肠道健康（31%）和增强免疫力（25%）是吸引消费的关键因素，医生推荐（14%）显示专业建议作用显著。
- ◆慢性肠胃问题（27%）和亚健康状态（23%）是主要消费原因，预防保健（19%）和抗生素后恢复（12%）也较突出。

## 2025年中国益生菌吸引因素分布



## 2025年中国益生菌消费原因分布

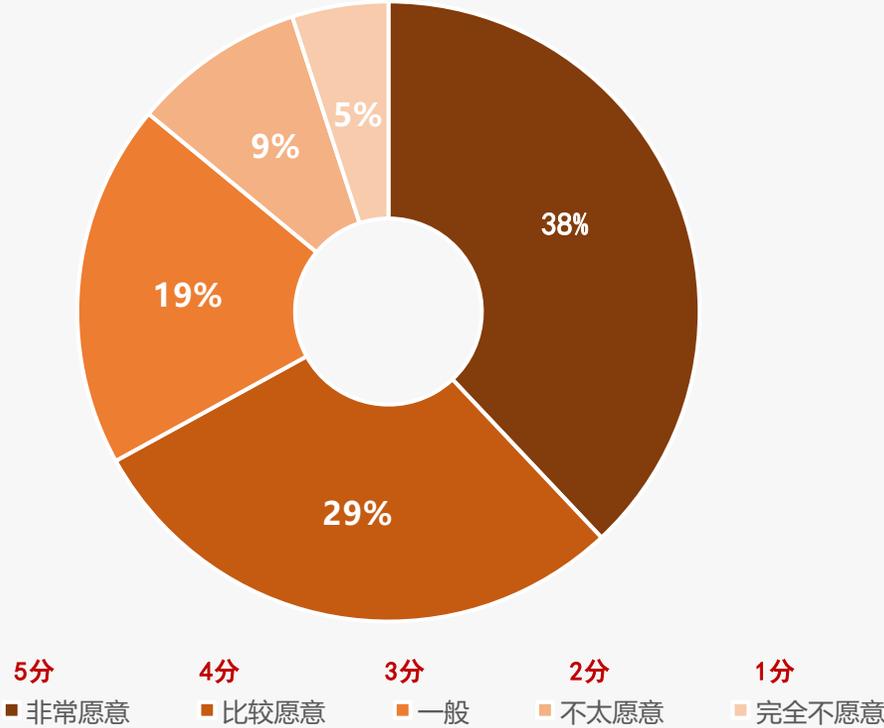


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 益生菌推荐意愿高 效果价格需优化

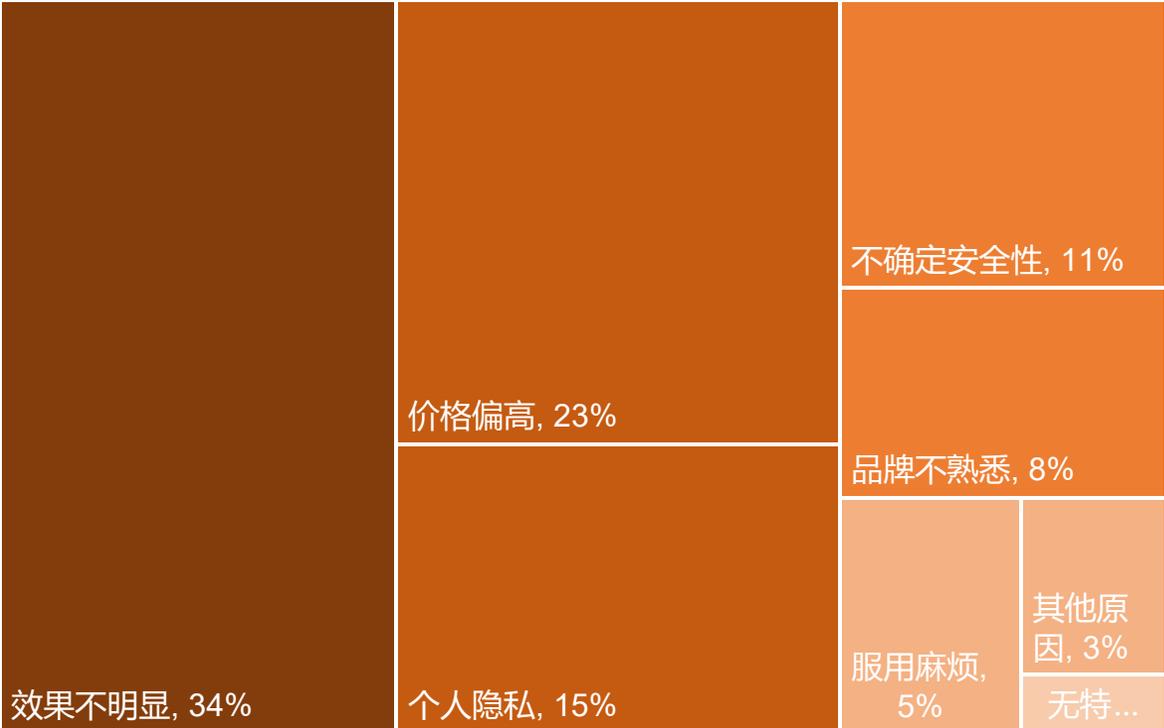
- ◆ 益生菌消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比67%，显示多数用户对产品持积极态度，有助于口碑传播。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显（34%）和价格偏高（23%），提示需优化产品功效和定价策略以提升用户满意度。

### 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=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

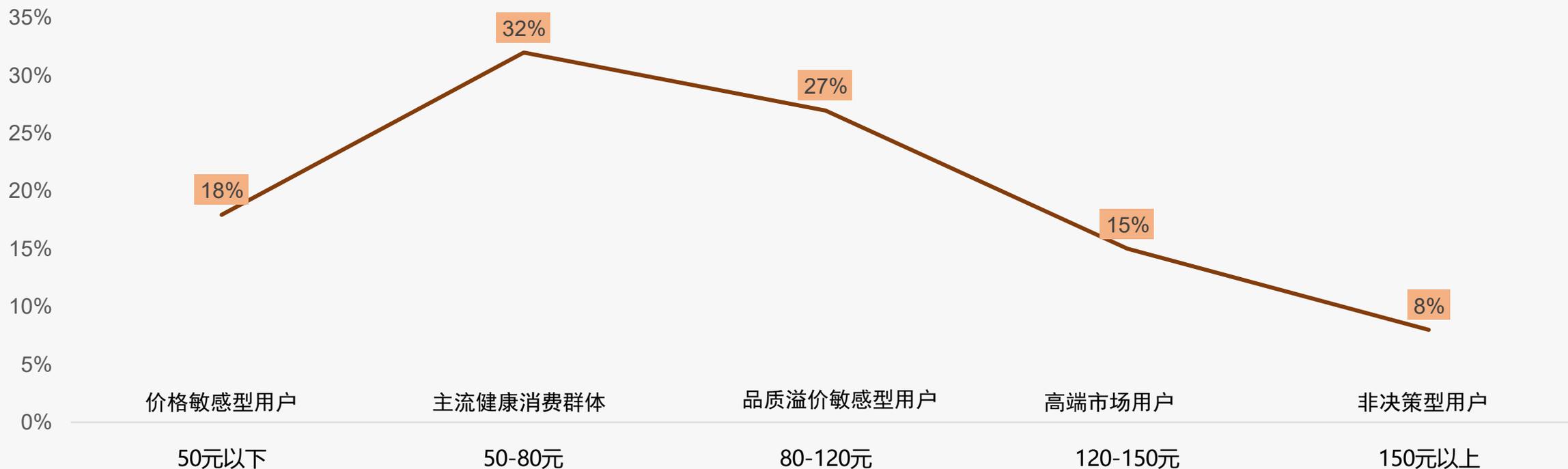
### 2025年中国益生菌不推荐原因分布



# 益生菌消费偏好中端价格

- ◆调研显示益生菌消费价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比32%最高，80-120元占比27%，合计占59%的市场份额。
- ◆低价和高价区间接受度较低，50元以下占比18%，120-150元占比15%，150元以上仅8%，反映消费者偏好中端价格产品。

## 2025年中国益生菌最大规格价格接受度



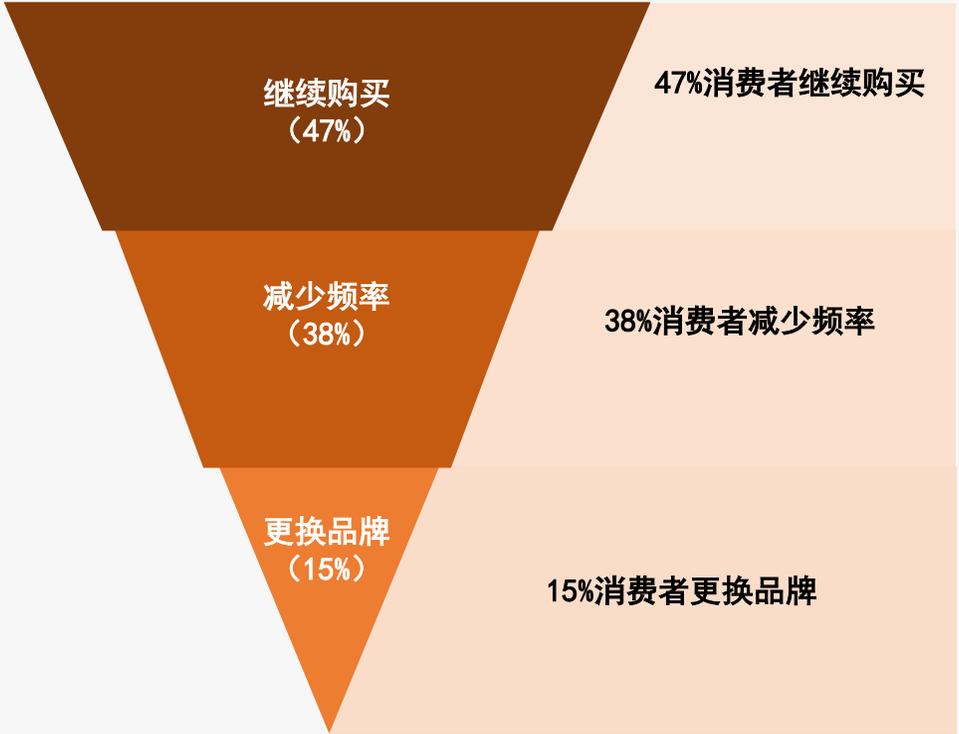
样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格益生菌为标准核定价格区间

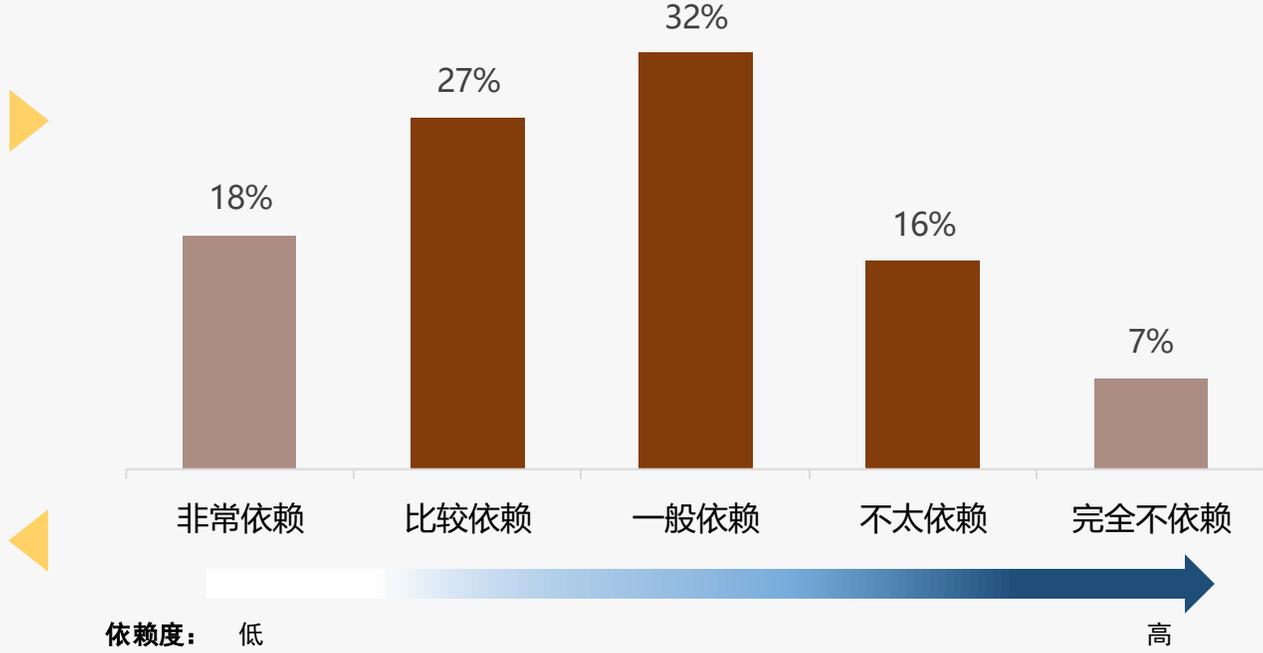
# 品牌忠诚度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格弹性存在但用户粘性较强。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%用户依赖促销，提示促销是重要营销手段。

### 2025年中国益生菌涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国益生菌促销依赖程度分布

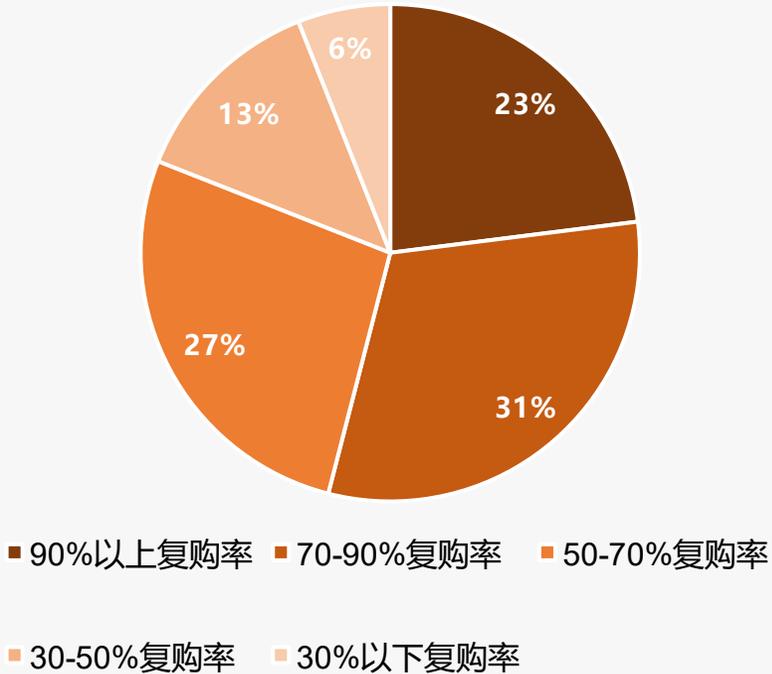


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

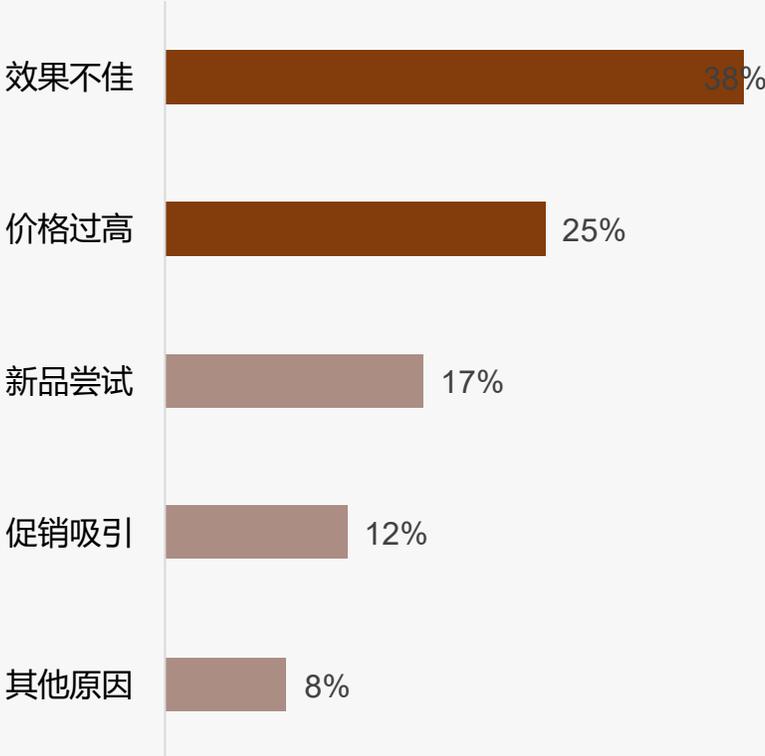
# 益生菌复购率高 更换主因效果价格

- ◆ 益生菌消费者忠诚度较高，70%以上复购率群体占比54%，显示用户对品牌依赖性强，可能源于产品效果稳定。
- ◆ 更换品牌主因是效果不佳（38%）和价格过高（25%），提示品牌需优化功效和定价以提升用户留存。

### 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

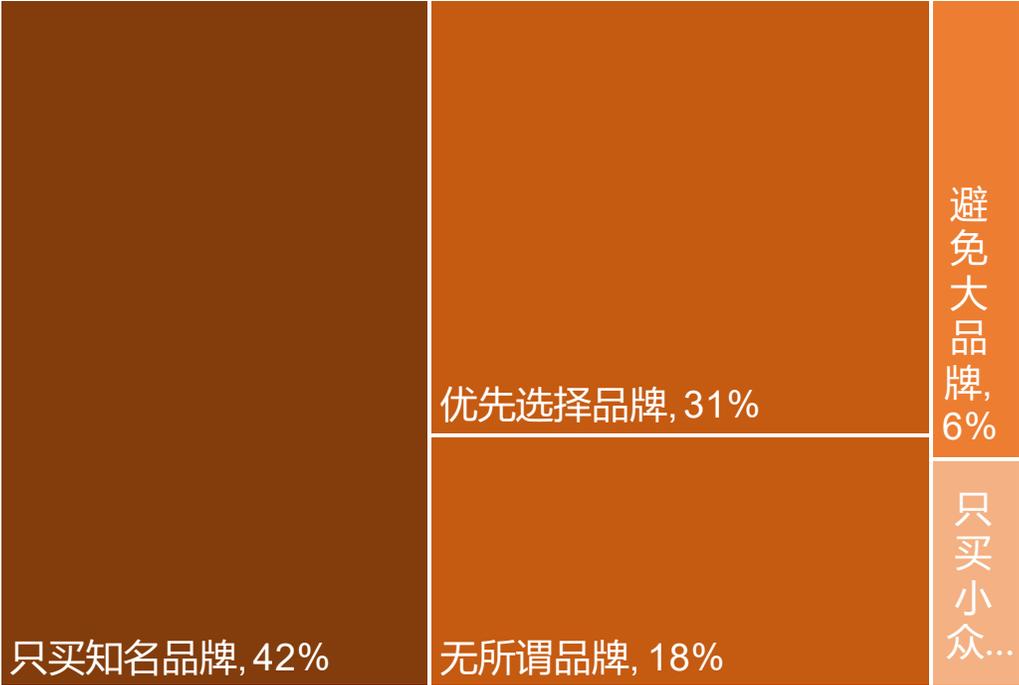


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

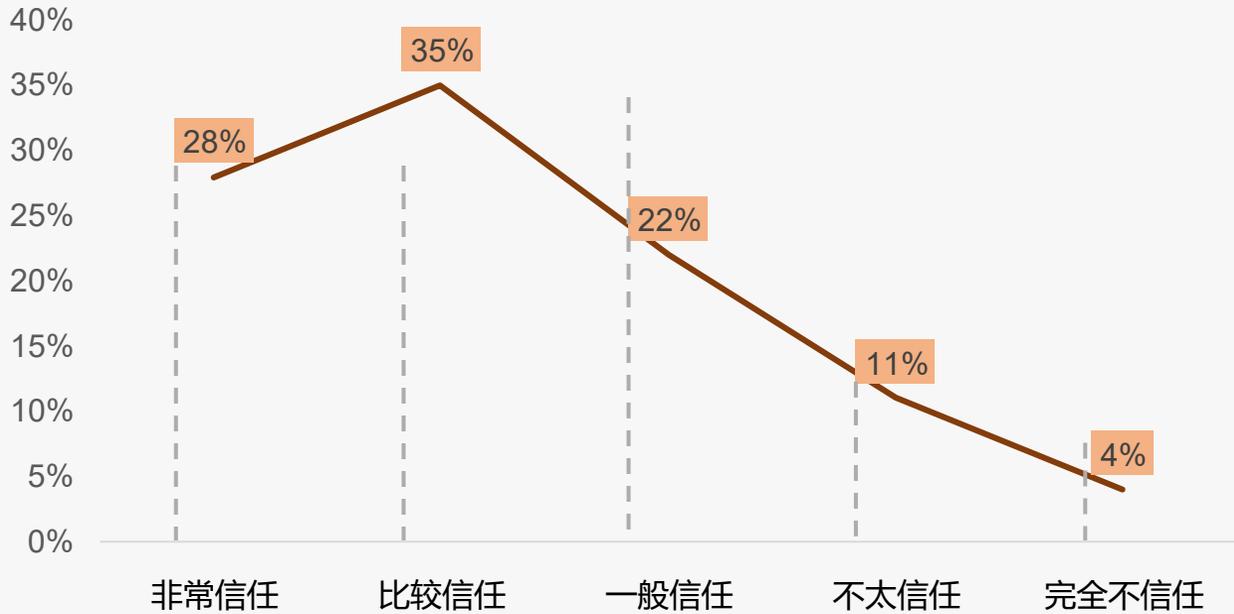
# 品牌主导消费 信任度高稳固

- ◆益生菌消费者高度依赖品牌，73%优先或只买知名品牌，仅3%选择小众品牌，显示品牌认知是购买决策的关键因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，63%表示非常或比较信任，仅15%不太或完全不信任，品牌信任整体稳固。

### 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

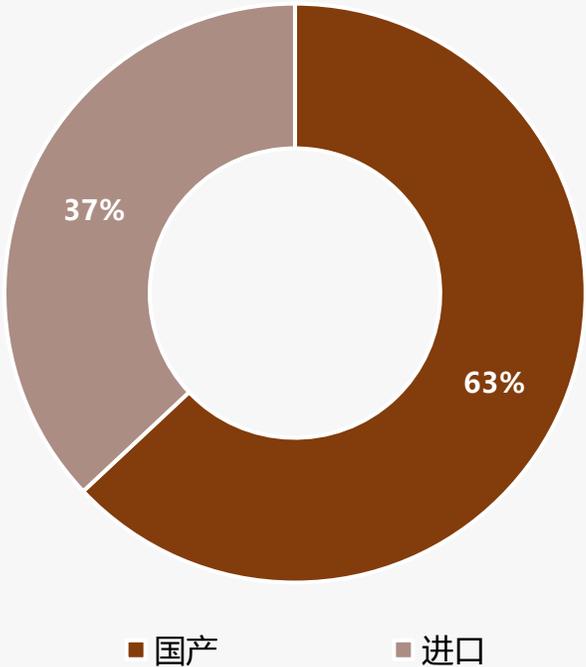


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

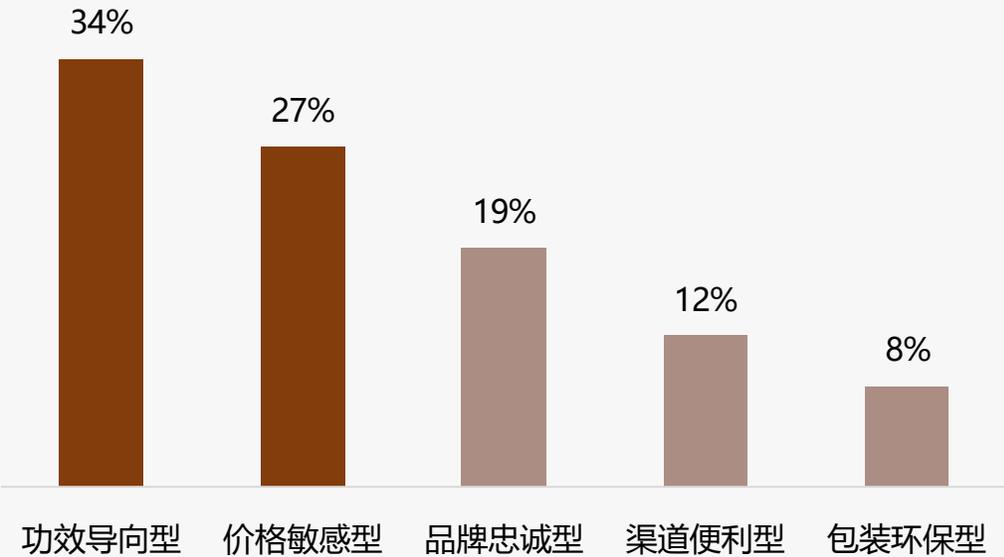
# 国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%。功效导向型消费者占34%，价格敏感型占27%，显示市场主要受产品效果和成本驱动。
- ◆品牌忠诚型仅占19%，反映用户黏性不足。包装环保型占比8%，虽低但可能代表新兴趋势，值得进一步关注。

### 2025年中国益生菌国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国益生菌品牌偏好类型分布

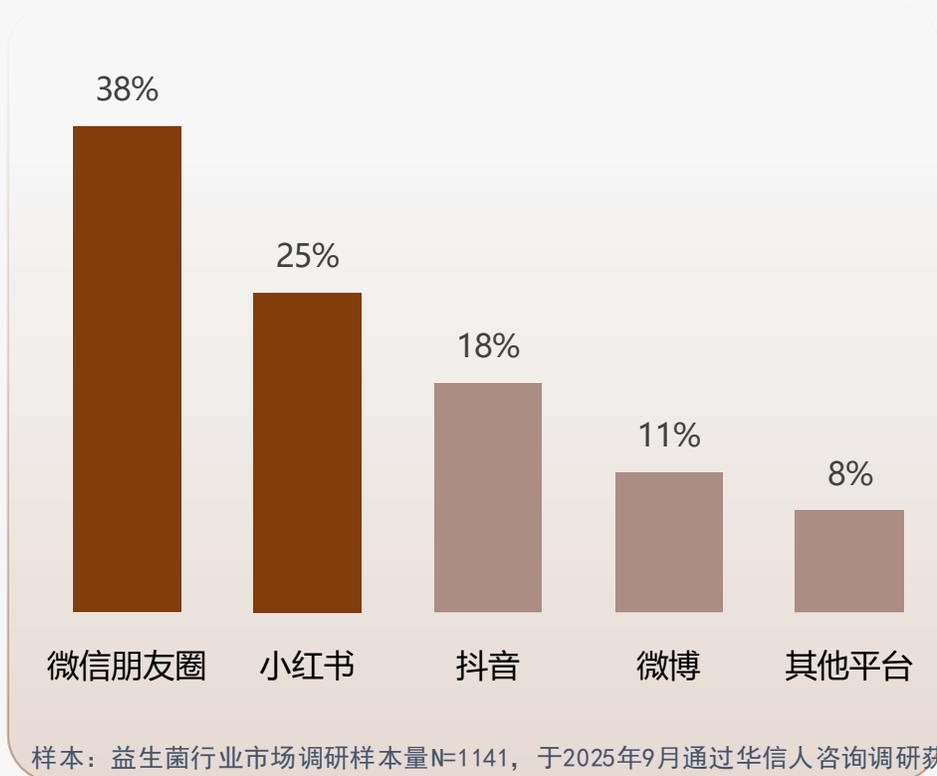


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

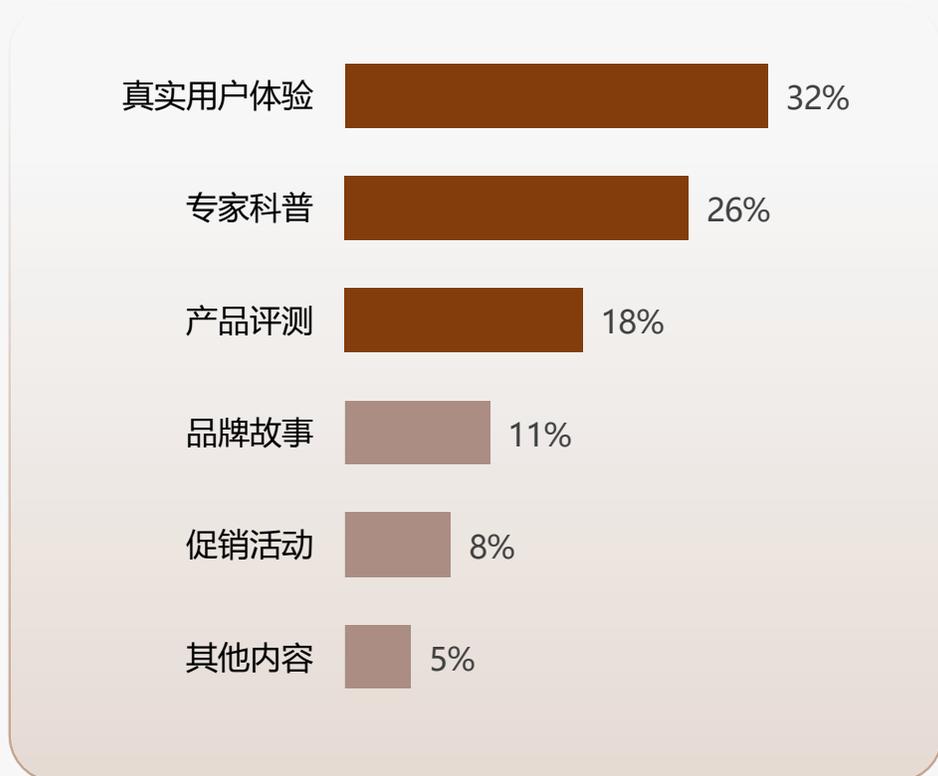
# 社交分享微信主导 真实内容驱动消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为38%，小红书和抖音分别为25%和18%，显示微信是主要传播平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验占比32%，专家科普26%，产品评测18%，强调真实和专业内容驱动消费决策。

## 2025年中国益生菌社交分享渠道分布



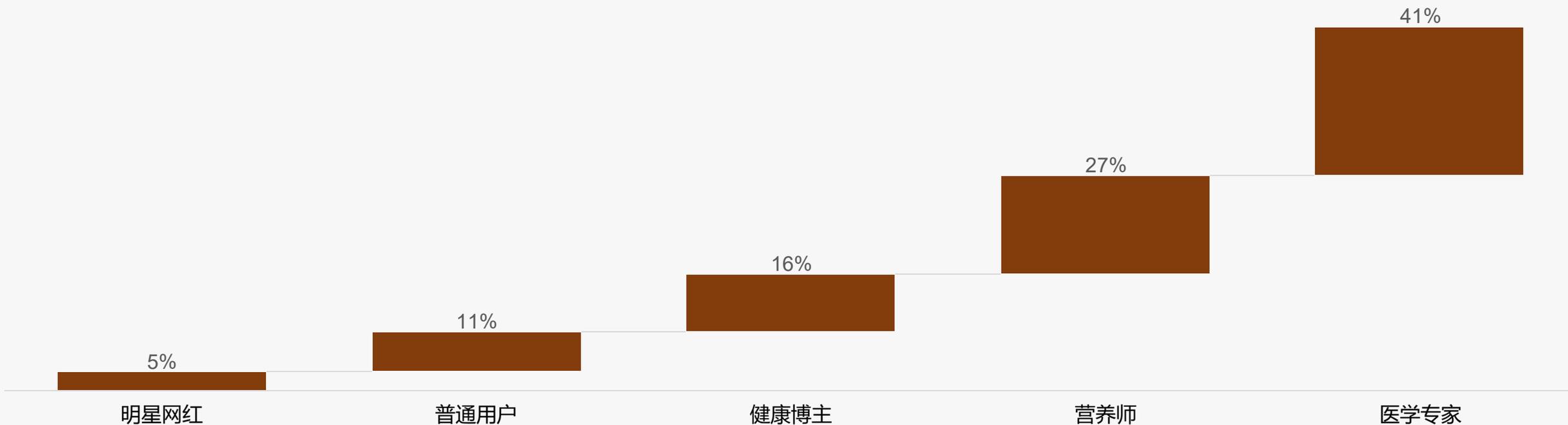
## 2025年中国益生菌社交内容类型分布



# 专业医学营养师是益生菌信任关键

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取益生菌内容时，最信任医学专家（41%）和营养师（27%），专业权威性是主要信任因素。
- ◆健康博主（16%）、普通用户（11%）和明星网红（5%）信任度较低，表明营销应优先与医学和营养专家合作。

## 2025年中国益生菌社交信任博主类型分布

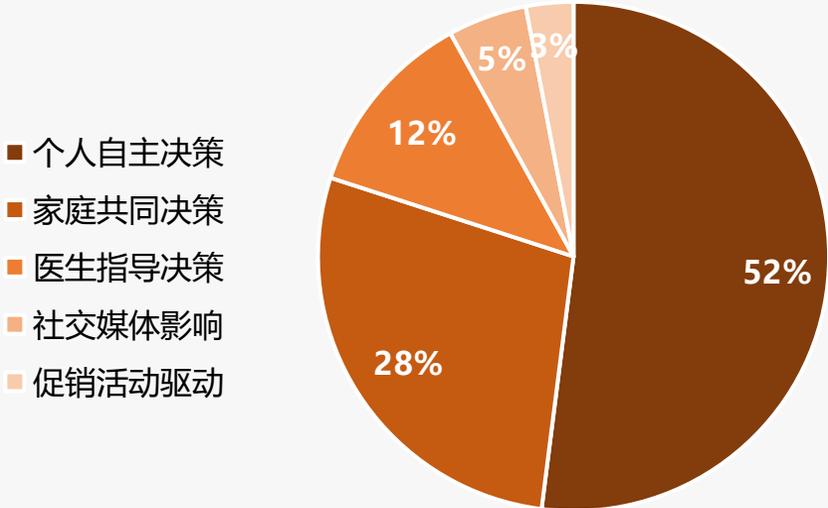


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

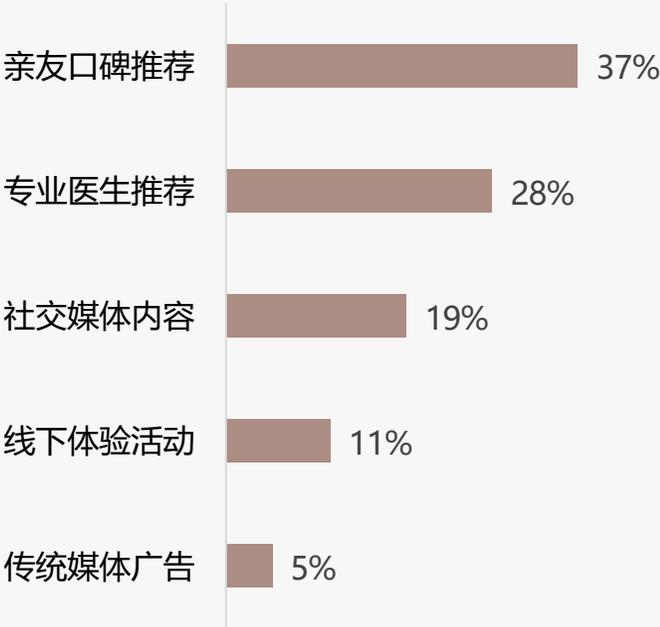
# 口碑医生主导益生菌消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取益生菌信息的最主要渠道；专业医生推荐占比28%，位居第二，显示消费者高度依赖熟人信任和专业建议。
- ◆ 社交媒体内容占比19%，影响力显著；线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明传统营销方式效果有限，消费者偏好社交和专业渠道。

2025年中国益生菌决策者类型分布



2025年中国益生菌广告偏好分布

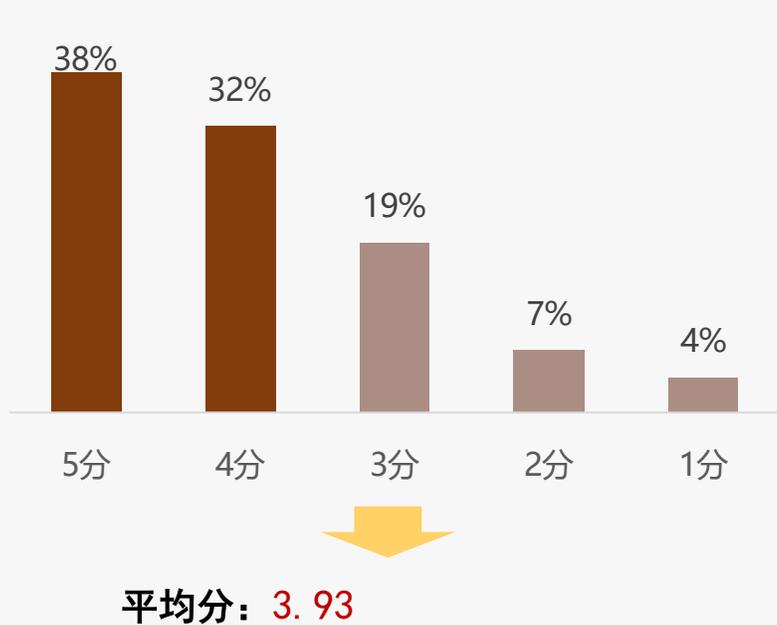


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

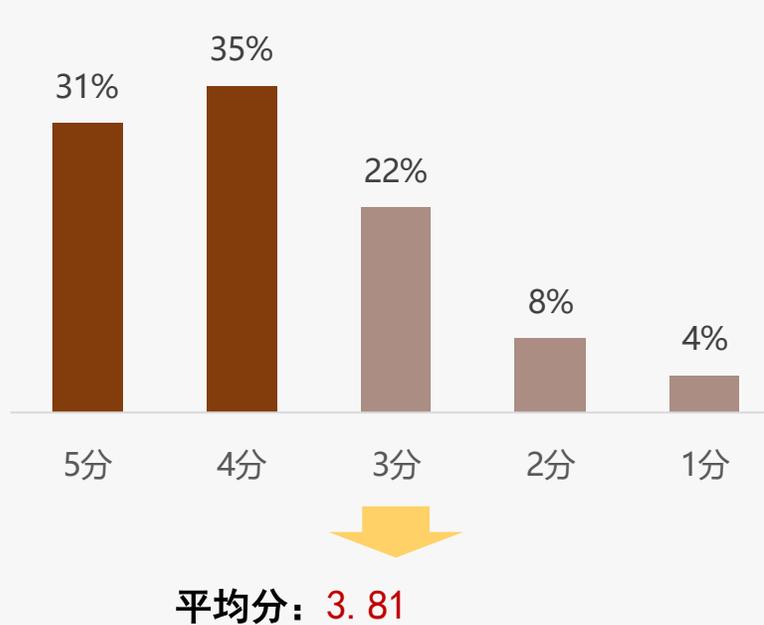
# 客服满意度最低需优化服务

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分评价合计达70%，显示消费者对购物体验整体认可。退货体验高满意度为66%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计65%，是三项中最低的，提示客服响应或问题解决效率需重点优化，以提升整体服务体验。

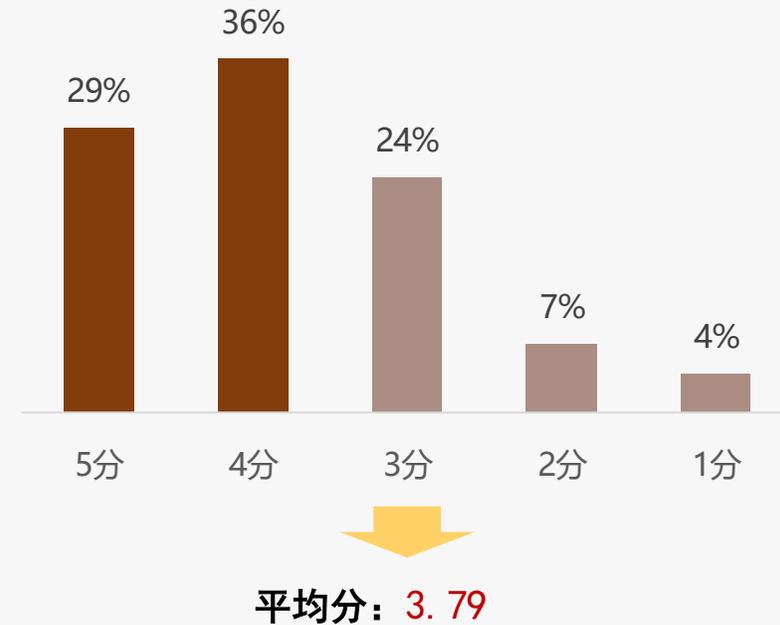
## 2025年中国益生菌线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 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）

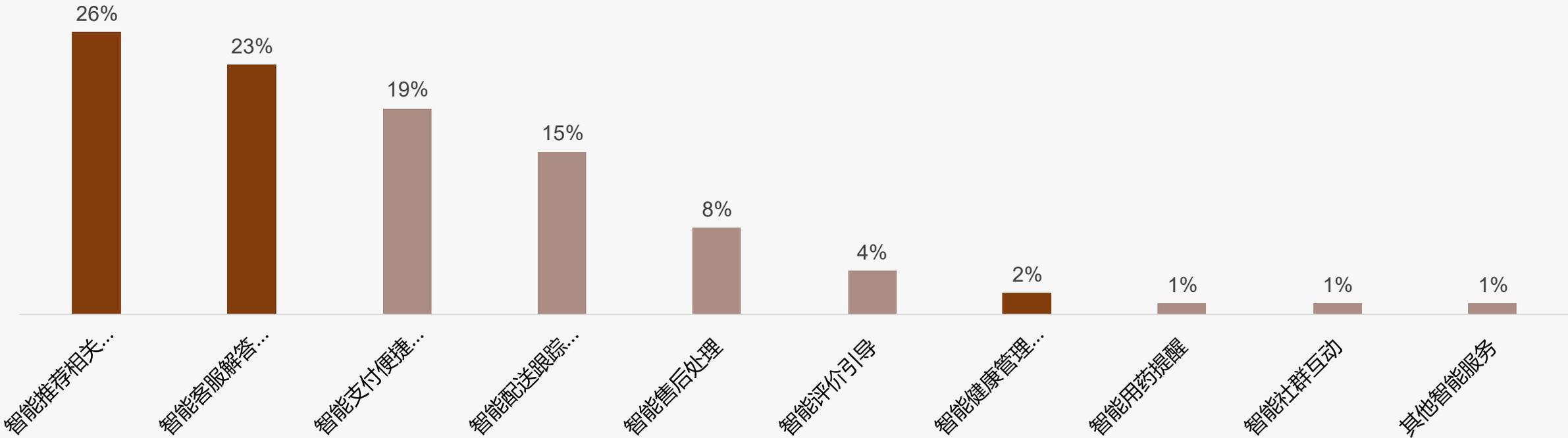


样本：益生菌行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导健康服务潜力低

- ◆智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求强烈，是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能健康管理建议仅占2%，智能用药提醒占1%，在益生菌行业背景下，健康相关智能服务占比极低，提示市场潜力未被充分挖掘。

## 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=1141，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