

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度复合维生素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Multivitamin 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：女性青年中等收入者主导自主消费决策



女性消费者占57%，26-35岁群体占34%，为主要消费人群



收入5-8万元群体占29%，中等收入者是核心消费力量



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的19%

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁女性中等收入者设计产品和营销策略，强调个性化、独立选择，以抓住核心消费力量。

### ✓ 强化自主消费体验

开发支持个人决策的产品功能和服务，减少家庭决策依赖，提升用户自主性和满意度。

## 核心发现2：线上渠道主导维生素消费与购买



电商平台推荐占28%，社交媒体占22%，线上信息传播占主导



线上电商平台购买占52%，远超线下药店的23%



医生建议仅占12%，消费者更依赖非专业渠道

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优先投资电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，以覆盖主要消费人群。

#### ✓ 提升线上信息可信度

通过专业内容合作和用户评价管理，增强线上信息的权威性，弥补医生建议不足。

# 核心发现3：成分安全与品牌信誉主导购买决策

-  成分安全性占31%，品牌信誉占22%，是主要购买因素
-  价格合理占17%，用户评价占11%，影响次之
-  感觉有效果占38%，养成习惯占25%，是持续使用关键

## 启示

### ✓ 强调产品安全与品牌信任

品牌需透明展示成分安全信息，建立可靠信誉，以赢得消费者信任和购买决策。

### ✓ 优化产品效果与用户体验

提升产品实际效果，鼓励用户养成使用习惯，通过反馈机制增强持续使用动力。

核心逻辑：聚焦女性青年中收入者，注重产品功效与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 强化维生素C等核心成分，突出免疫支持
- ✓ 开发个性化营养方案，满足定制需求



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈等熟人圈层进行口碑传播
- ✓ 加强专业科普内容，提升品牌可信度



## 3、服务端

- ✓ 提供在线客服咨询，增强即时沟通体验
- ✓ 优化配送跟踪服务，提升物流透明度

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 复合维生素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复合维生素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对复合维生素的购买行为；
- 复合维生素市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

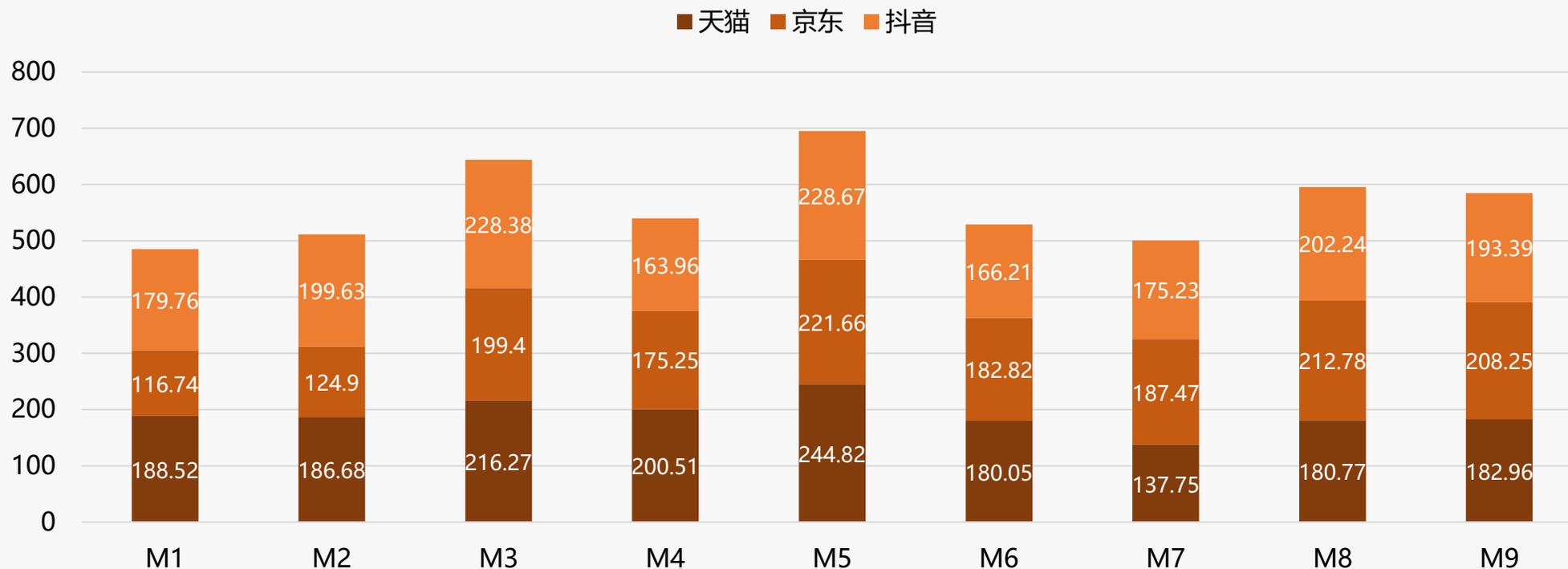
Research Method

- 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，计算复合维生素品类销售额、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、不同平台复合维生素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 京东高增 季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为17.19亿元、16.29亿元、17.38亿元，抖音以微弱优势领先。天猫在M5达到峰值2.45亿元，京东在M8达2.13亿元，抖音在M3达2.28亿元，显示平台间存在季节性竞争差异，需关注各平台促销节奏对市场份额的影响。
- ◆从月度趋势和平台增长性看，销售额呈波动上升态势，M3、M5、M8为销售高峰，可能与春节后健康消费回升、夏季促销及开学季备货有关。京东销售额从M1的1.17亿元增至M9的2.08亿元，增长77.8%，增速显著高于行业平均，表明其通过精准营销提升了用户渗透率；抖音增长平稳，需评估其ROI以优化渠道策略。

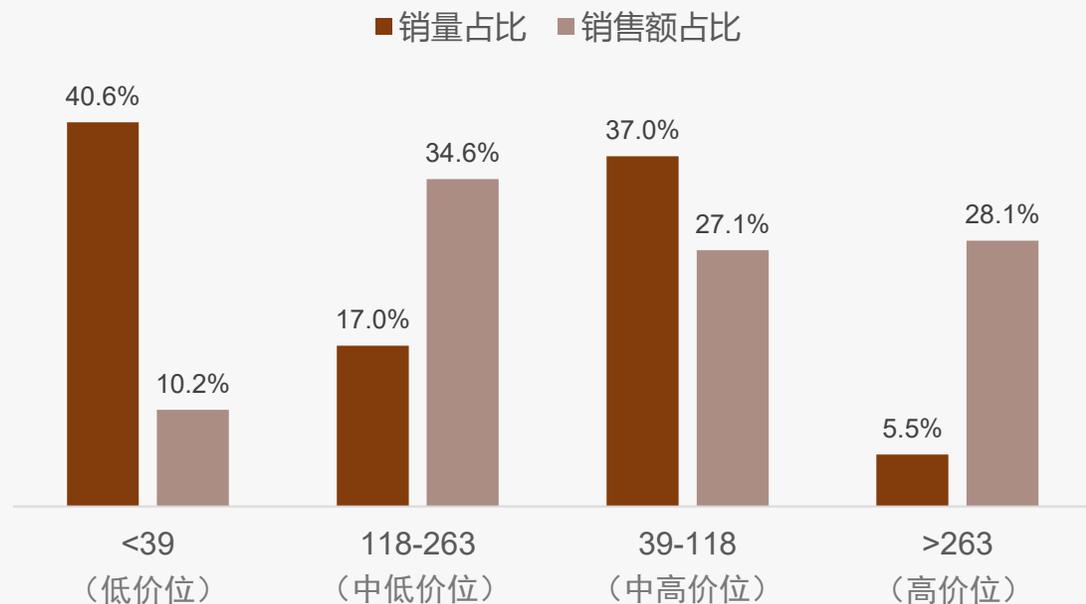
### 2025年一~三季度复合维生素品类线上销售规模（百万元）



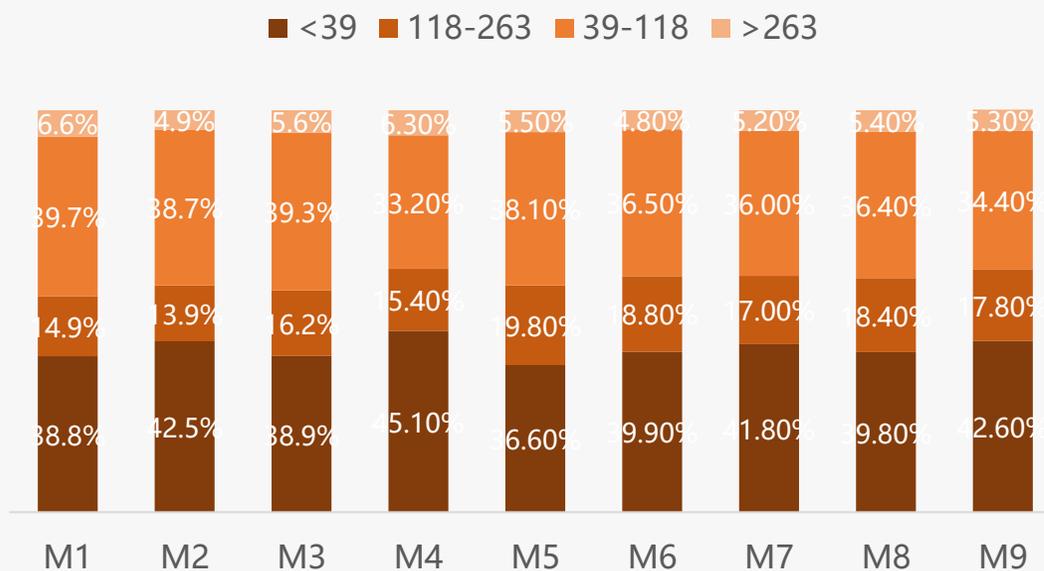
# 中高端驱动增长 低价占比高利润低

- ◆ 从价格区间结构看，<39元低价位销量占比40.6%但销售额仅占10.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献低；整体价格带结构稳定，低价依赖度高，需关注库存周转与现金流风险。
- ◆ 销售额集中度分析：中高端（118-263元和>263元）合计销量占比22.5%，贡献62.7%销售额，凸显高客单价产品驱动增长；应加强品牌溢价与用户价值教育。

### 2025年一~三季度复合维生素线上不同价格区间销售趋势



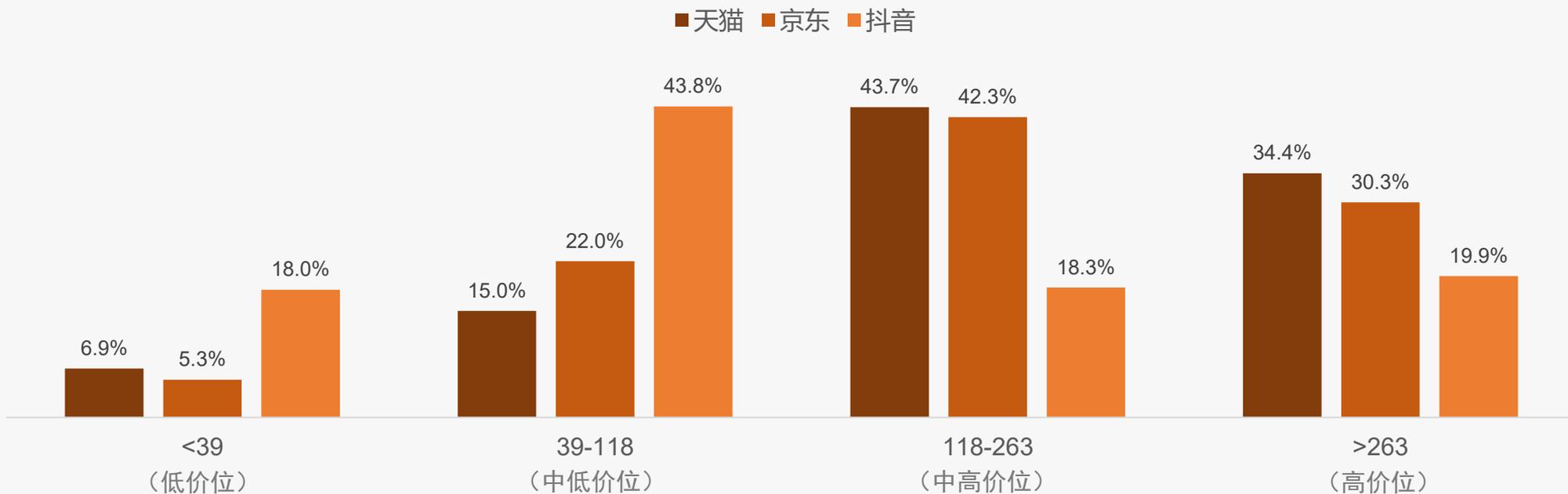
### 复合维生素线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略分化 中高端主导市场

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以118-263元中高端价格带为主力（占比43.7%、42.3%），显示消费者对品质与品牌溢价接受度高；抖音则以39-118元中低端为主（43.8%），反映其价格敏感型用户特征。各平台价格策略差异化显著，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆ 高端市场（>263元）占比在天猫、京东、抖音分别为34.4%、30.3%、19.9%，天猫高端化趋势最强，可能与品牌旗舰店集中有关；抖音高端占比最低，但<39元低价带达18.0%，为平台最高，表明其用户分层明显，需加强高端产品渗透以提升客单价。

### 2025年一~三季度各平台复合维生素不同价格区间销售趋势

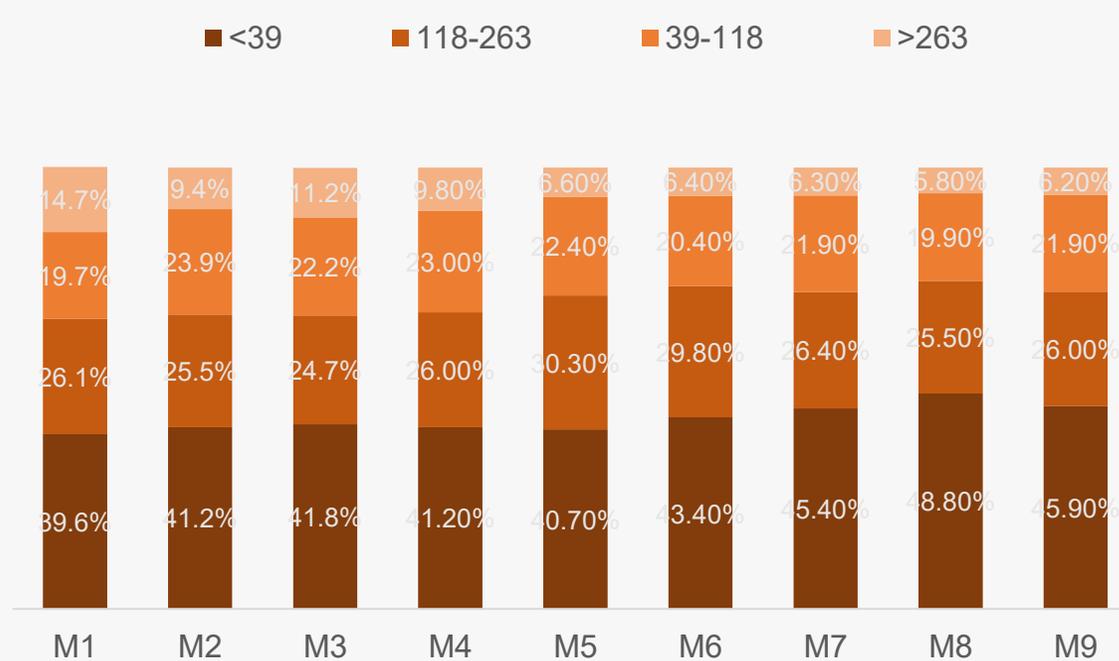
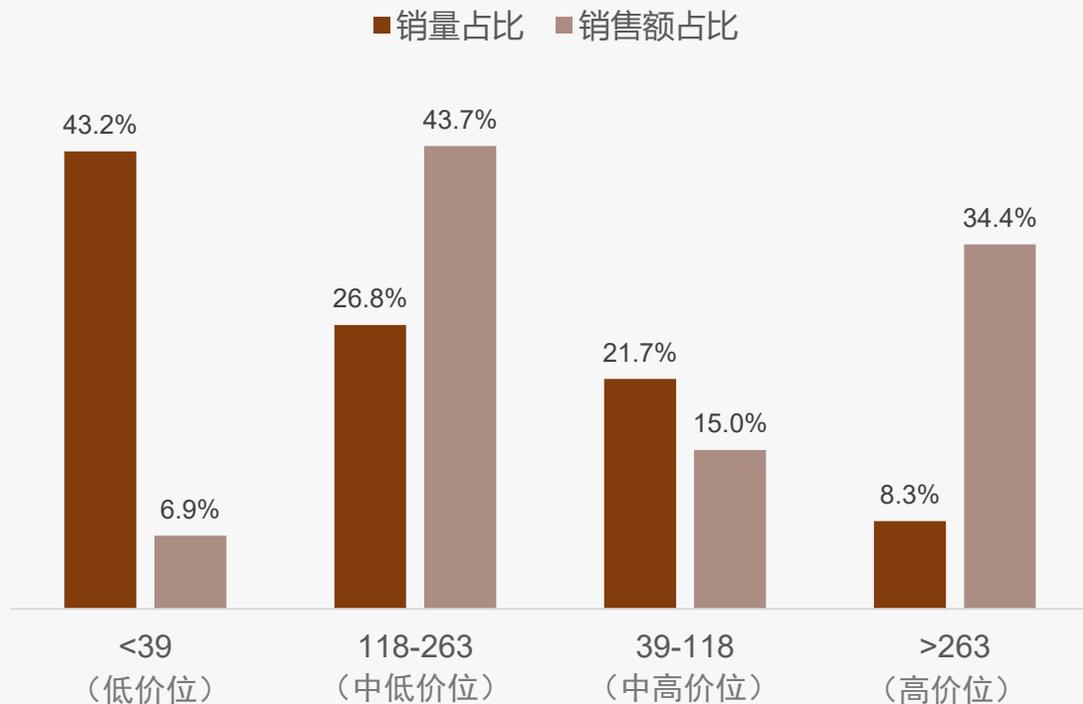


# 天猫维生素低价主导 中高端利润核心

- ◆ 从价格带结构看，118-263元区间贡献43.7%销售额，为天猫平台核心利润区，而<39元区间销量占比43.2%但销售额仅6.9%，呈现高流量低转化特征，需优化产品组合提升客单价。月度销量分布显示，<39元区间占比从M1的39.6%攀升至M9的45.9%，低价策略持续强化；同期>263元高端产品占比从14.7%降至6.2%，消费降级趋势明显，需关注品牌溢价能力。
- ◆ 中高端区间（39-263元）合计销售额占比达58.7%，但销量占比48.5%，反映该区间用户价值较高。建议加强118-263元产品营销，同步通过交叉销售提升39-118元区间复购率。

### 2025年一~三季度天猫平台复合维生素不同价格区间销售趋势

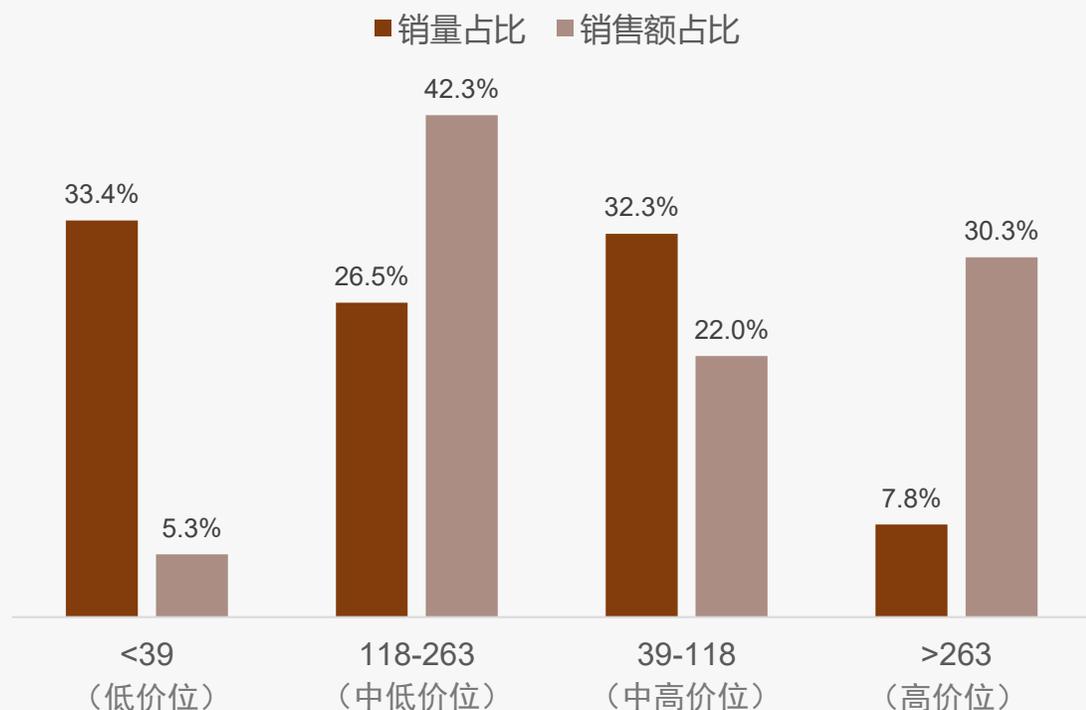
### 天猫平台复合维生素价格区间-销量分布



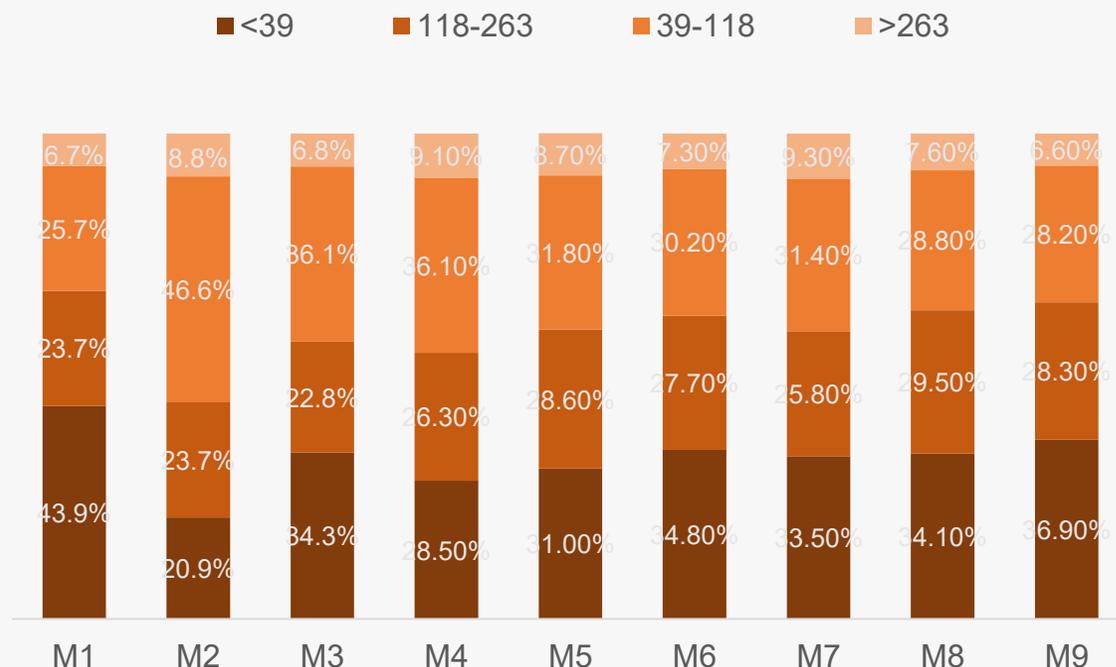
# 中高端产品主导销售额 低价销量占比高

- ◆从价格带结构看，118-263元价格区间贡献了42.3%的销售额，是核心利润来源；而<39元价格带销量占比33.4%但销售额仅占5.3%，呈现低毛利特征。价格带销售额集中度分析：118-263元和>263元两个中高价格区间合计贡献72.6%的销售额，但销量占比仅34.3%，反映出高客单价策略的有效性。
- ◆月度销量分布显示，<39元低价产品在M1占比43.9%后波动下降，而118-263元中高端产品从M1的23.7%逐步提升至M9的28.3%，表明消费者偏好向品质化迁移。39-118元中端产品在M2达到峰值46.6%后回落，市场竞争加剧。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，同时控制低价产品库存风险。

### 2025年一~三季度京东平台复合维生素不同价格区间销售趋势



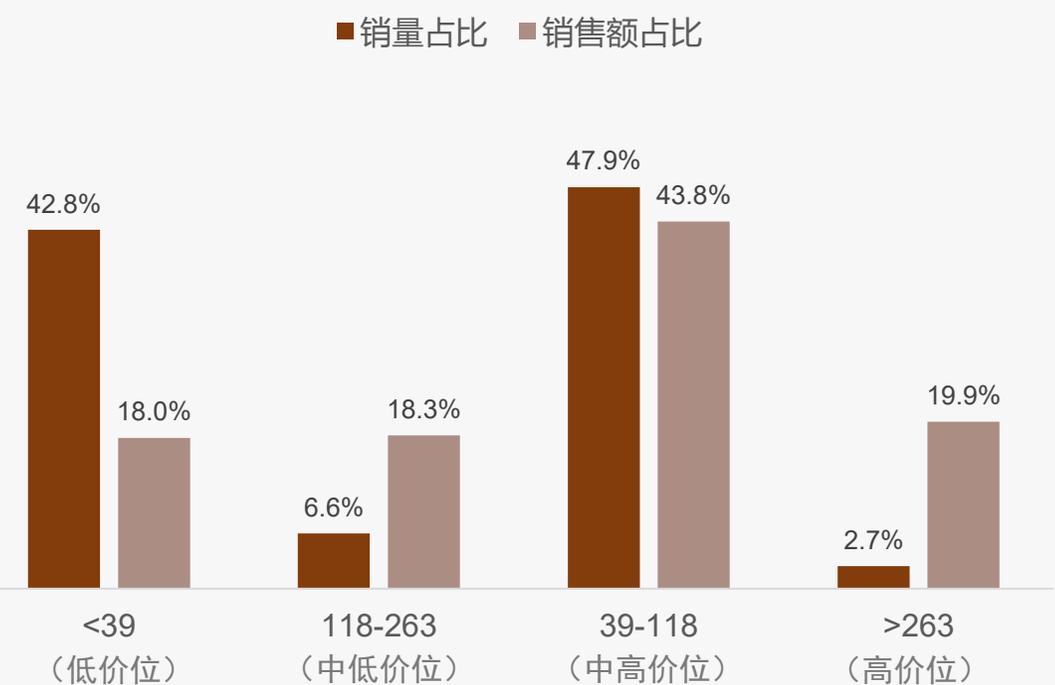
### 京东平台复合维生素价格区间-销量分布



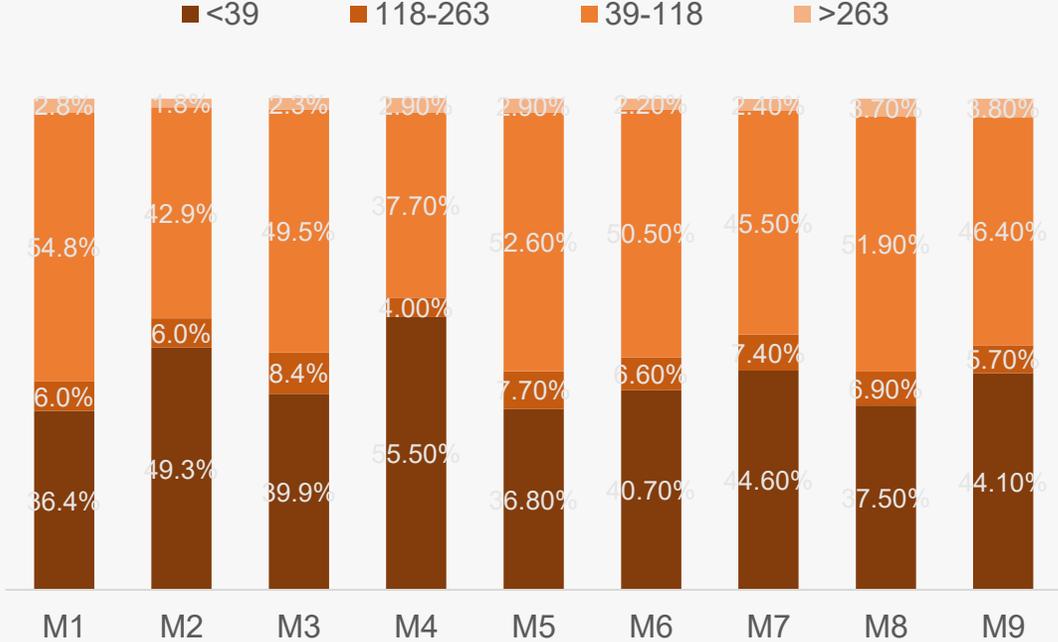
# 中端主导 高端高值 低价引流

- ◆从价格区间结构看，39-118元中端价格带销量占比47.9%最高，贡献销售额43.8%，是核心利润区；<39元低价带销量占比42.8%但销售额仅18.0%，显示薄利多销特征。月度销量分布显示，低价带在M4占比55.5%达峰值，中端在M1占比54.8%最高，高端在M9占比3.8%持续增长。整体呈现低价促销拉动销量、中端稳定贡献、高端渗透率提升的周期性特征，建议优化产品组合与促销节奏。
- ◆价格带效益分析：中端价格带（39-118元）销量与销售额占比均衡，ROI最优；高端价格带（>263元）以2.7%销量贡献19.9%销售额，单位价值最高；低价带（<39元）需关注库存周转率，避免过度依赖低价冲量侵蚀利润。

2025年一~三季度抖音平台复合维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台复合维生素价格区间-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 复合维生素消费行为、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年内购买过复合维生素的消费者；
- 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

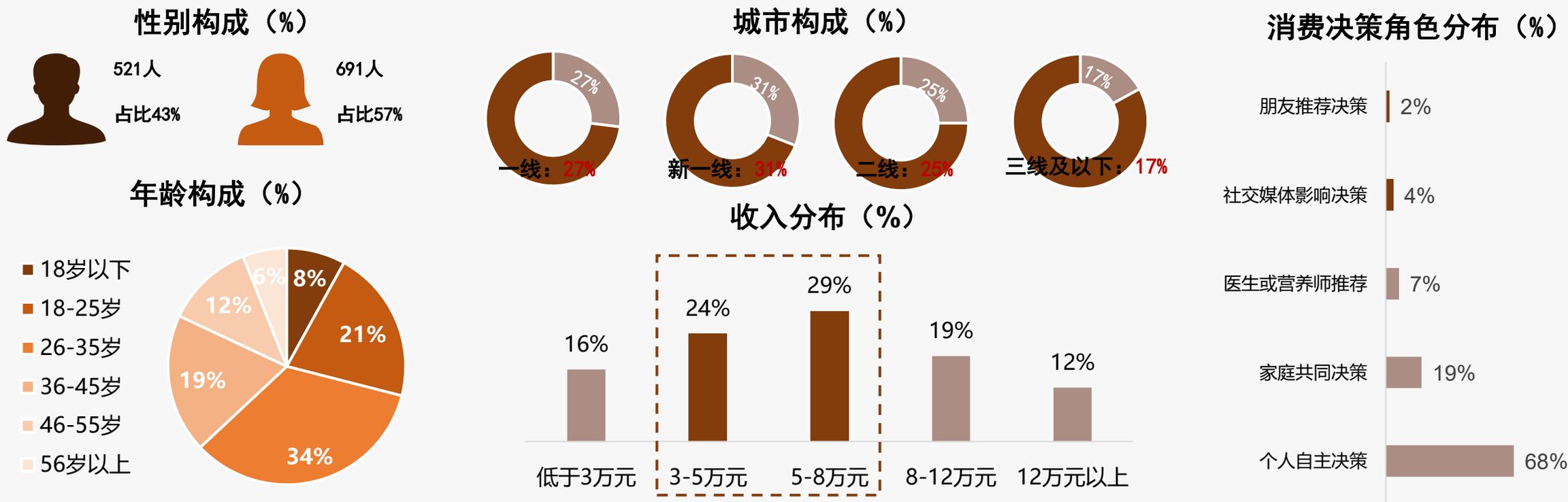
Research Method

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=1212

# 女性青年中等收入者主导自主消费决策

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占比34%，为主要消费人群；收入5-8万元群体占29%，中等收入者为核心消费力量。
- ◆消费决策中个人自主决策高达68%，远高于家庭共同决策19%；城市分布均衡，新一线城市占31%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国复合维生素消费者画像

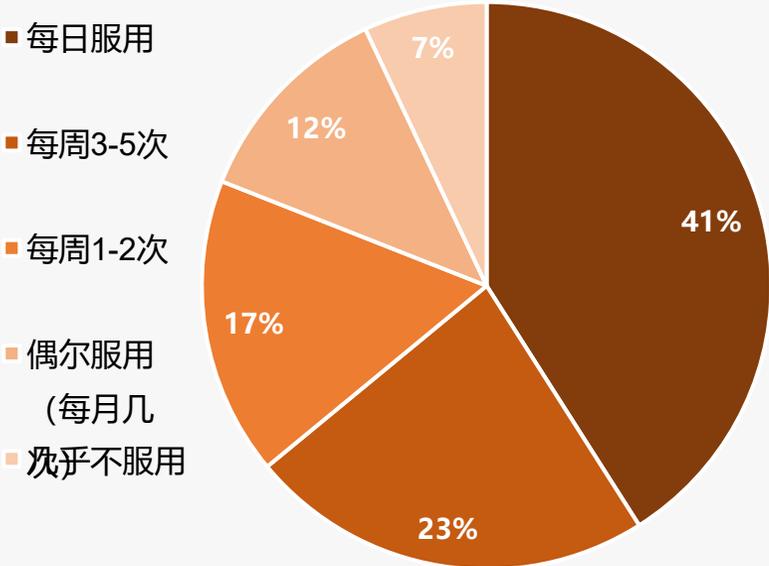


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

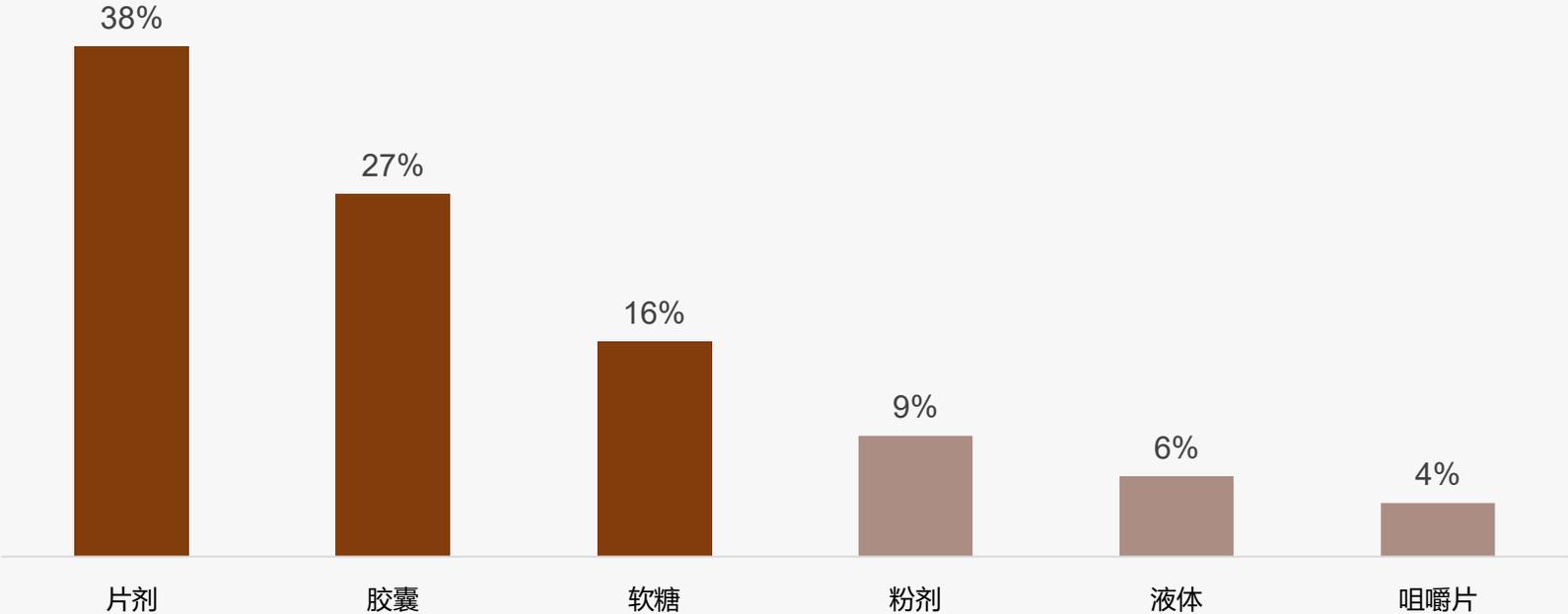
# 每日服用占主导 传统剂型受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每日服用复合维生素的消费者占比41%，远高于其他频率，表明多数用户已形成规律服用习惯。
- ◆产品剂型偏好中，片剂占比38%居首，胶囊27%次之，两者合计65%，说明传统剂型仍占主导地位。

### 2025年中国复合维生素消费频率分布



### 2025年中国复合维生素产品剂型偏好分布

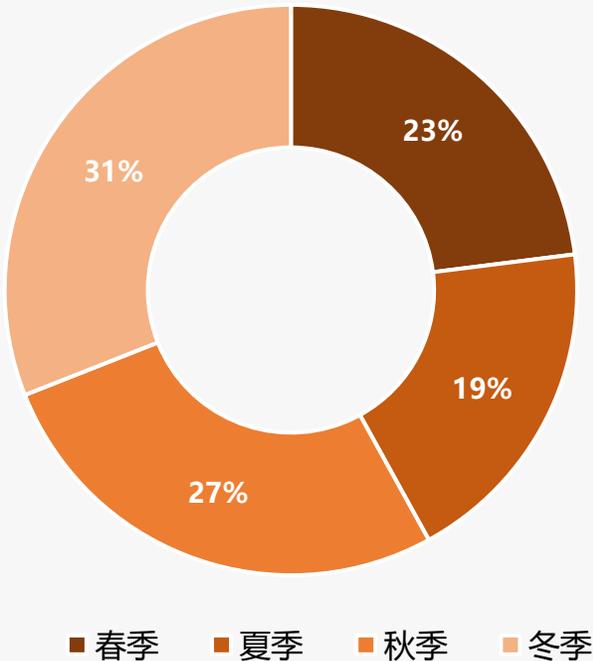


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

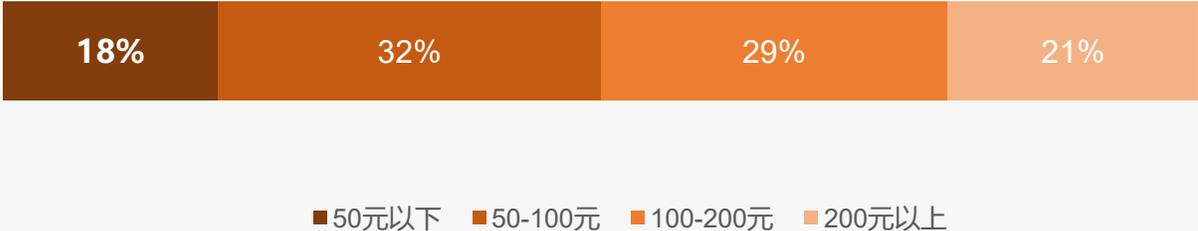
# 冬季消费高峰 瓶装偏好突出

- ◆ 单次购买支出以50-100元区间为主，占比32%；100-200元区间占比29%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 购买季节分布中冬季占比最高，达31%；包装类型偏好瓶装占比45%，远高于其他包装形式。

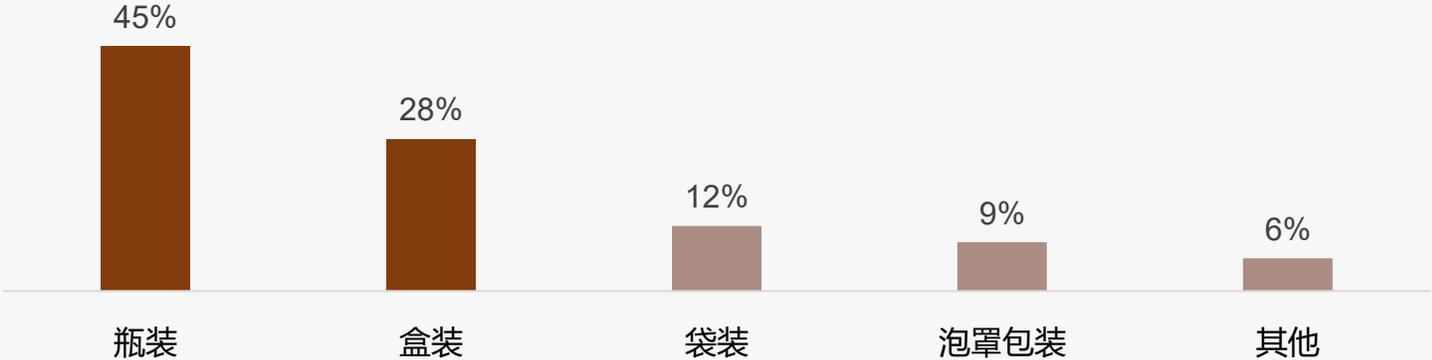
### 2025年中国复合维生素购买季节分布



### 2025年中国复合维生素单次购买支出分布



### 2025年中国复合维生素包装类型偏好分布

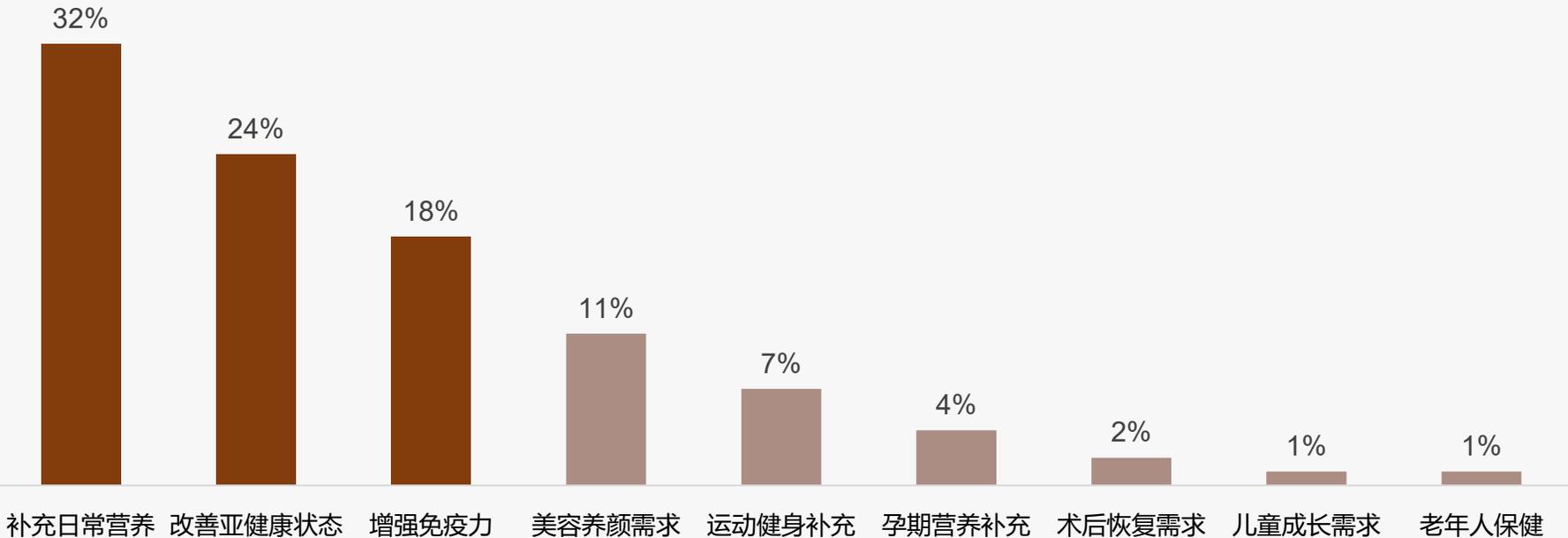


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

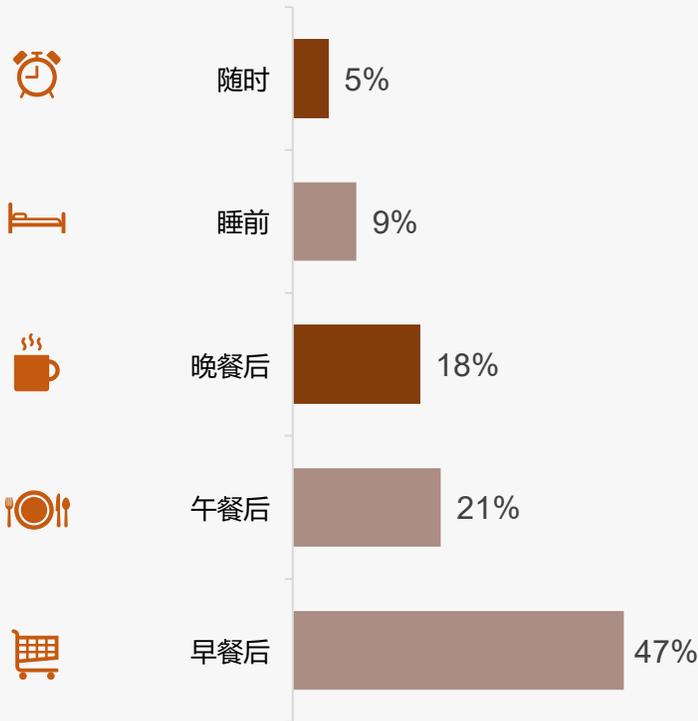
# 早餐后服用为主 日常营养补充主导

- ◆消费动机以补充日常营养（32%）为主，改善亚健康（24%）和增强免疫力（18%）次之，美容养颜（11%）和运动健身（7%）需求突出。
- ◆服用时段集中在早餐后（47%），远高于午餐后（21%）和晚餐后（18%），睡前（9%）和随时（5%）使用较少。

## 2025年中国复合维生素消费动机分布



## 2025年中国复合维生素服用时段分布

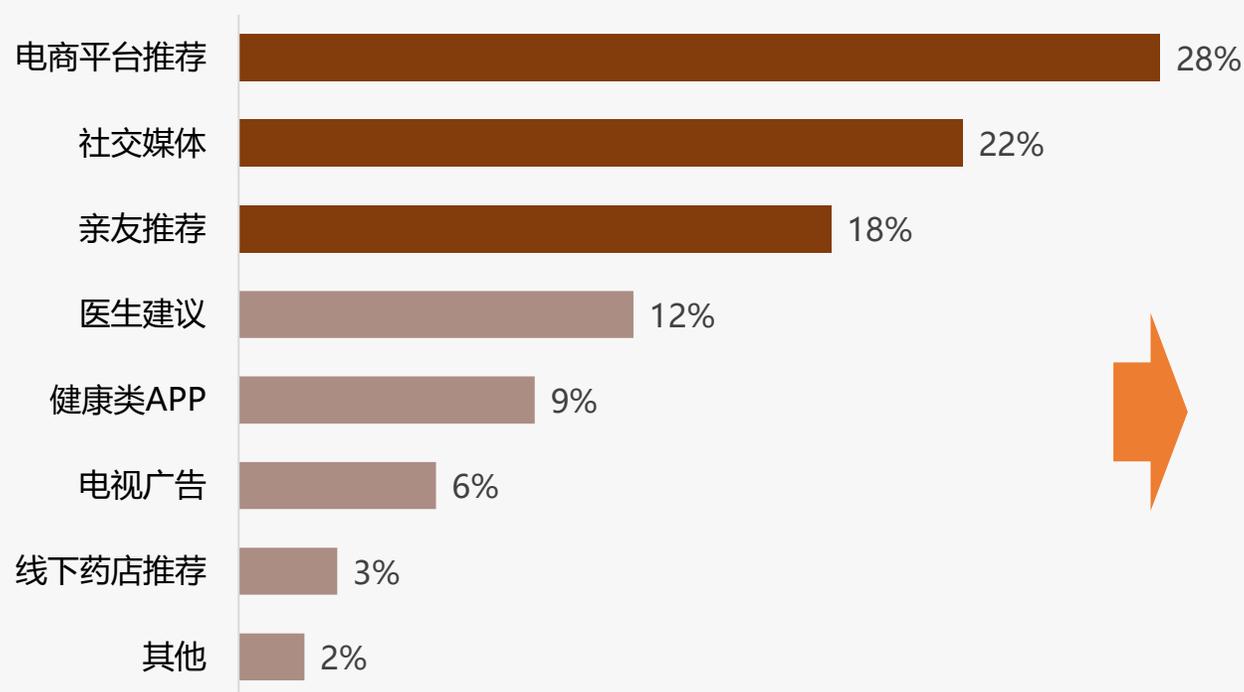


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

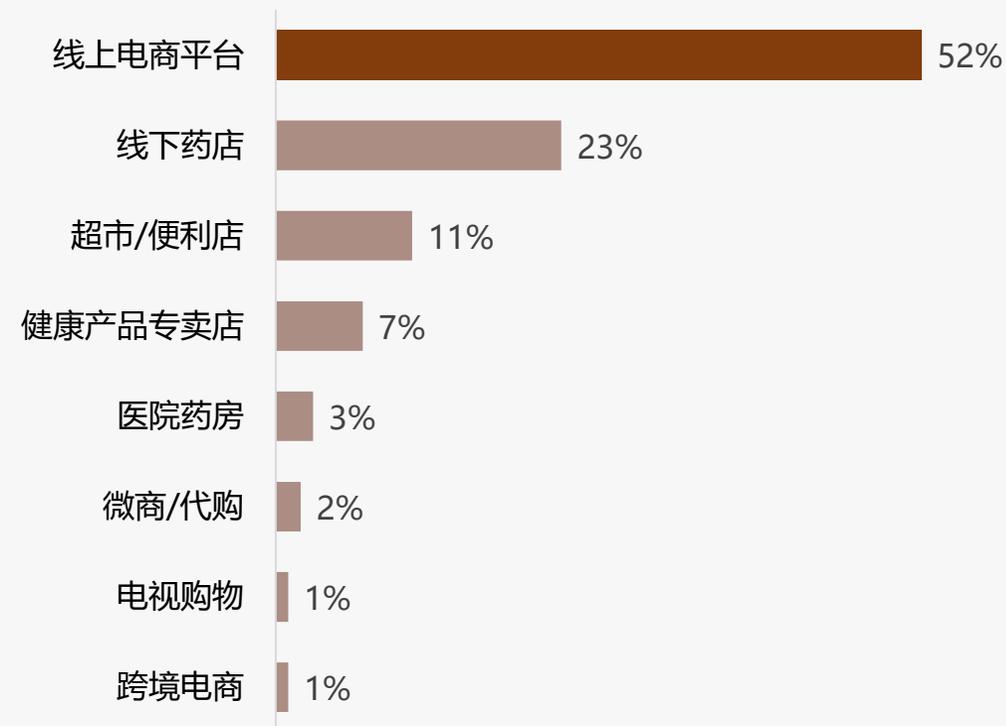
# 线上渠道主导维生素消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（28%）和社交媒体（22%）为主，亲友推荐占18%，显示线上信息传播占主导地位。
- ◆购买渠道中线上电商平台占52%，线下药店占23%，其他渠道均低于12%，凸显电商在销售中的核心作用。

## 2025年中国复合维生素产品了解渠道分布



## 2025年中国复合维生素购买渠道分布

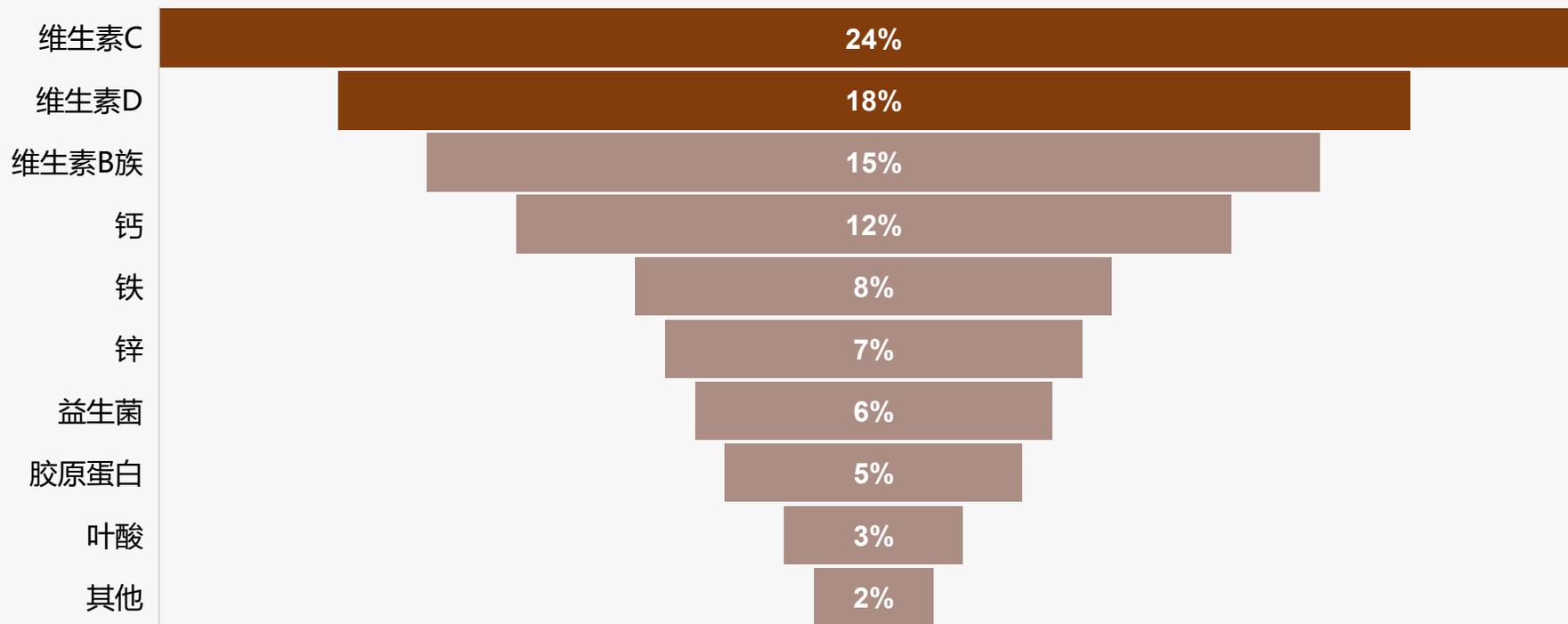


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 维生素C领先 功能营养兴起

- ◆维生素C以24%的关注度领先，维生素D为18%，显示消费者对免疫和骨骼健康的重视。维生素B族和钙分别占15%和12%，突显基础营养需求。
- ◆铁和锌合计15%，益生菌和胶原蛋白占11%，反映功能成分兴起。叶酸仅3%，表明特定需求有限，整体趋势向预防性营养转移。

## 2025年中国复合维生素营养成分关注度分布



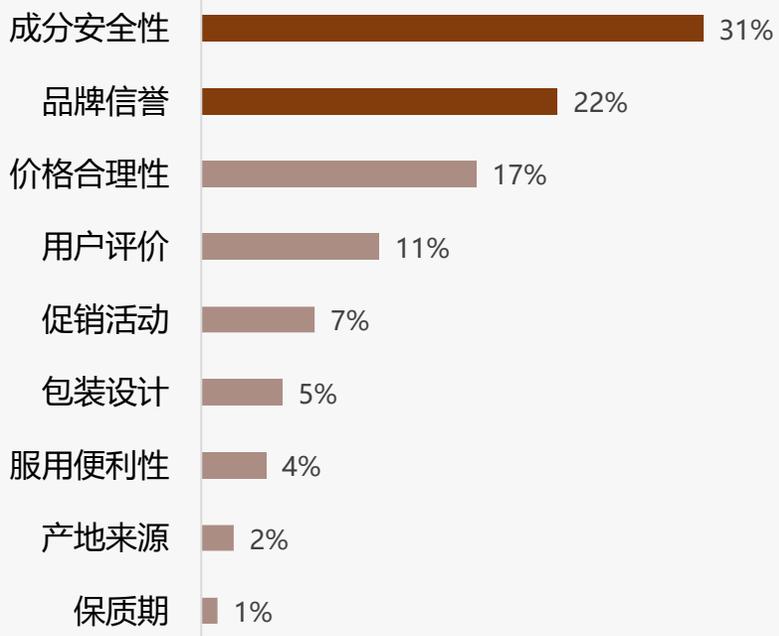
样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 成分安全品牌信誉主导购买决策

◆购买决策中，成分安全性（31%）和品牌信誉（22%）是主要因素，价格合理性（17%）次之，用户评价（11%）也有一定影响，其他因素占比均低于10%。

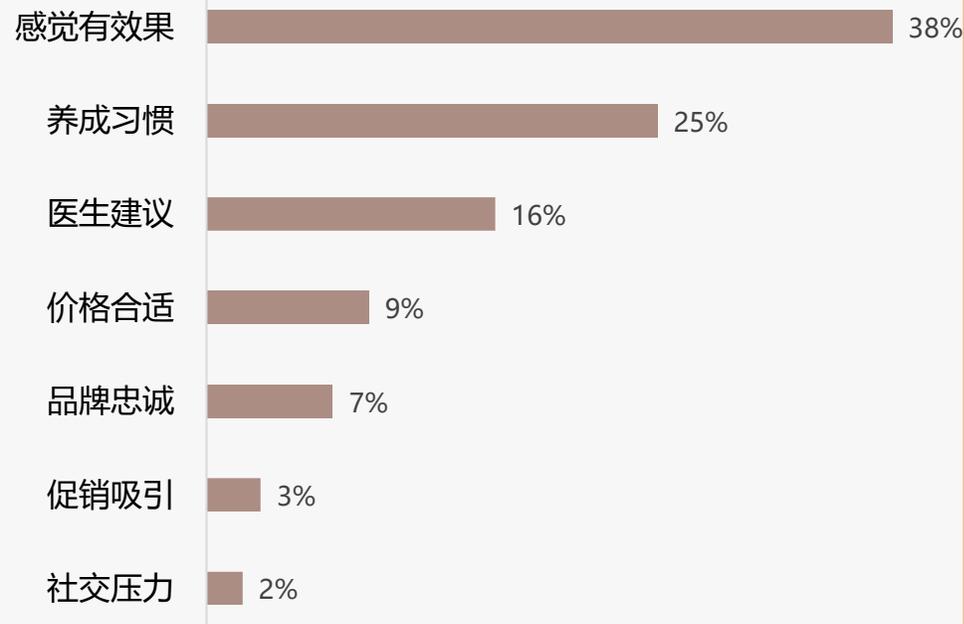
◆持续服用原因中，感觉有效果（38%）和养成习惯（25%）占主导，医生建议（16%）也较重要，价格合适（9%）和品牌忠诚（7%）影响较小。

## 2025年中国复合维生素购买决策因素分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

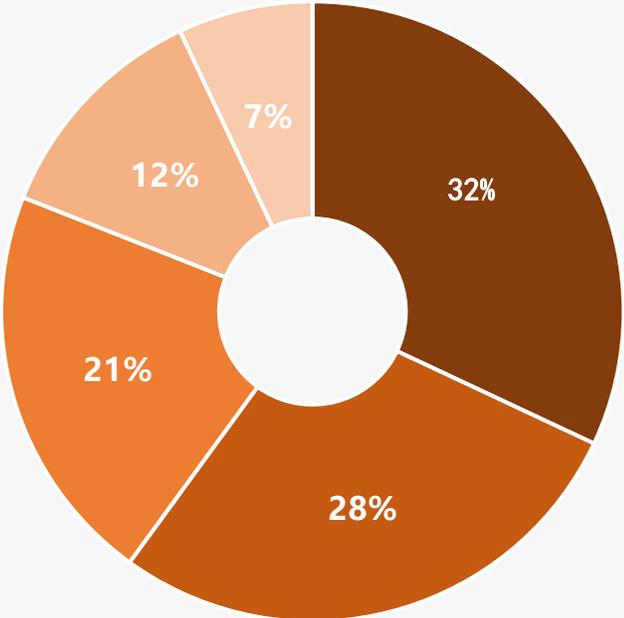
## 2025年中国复合维生素持续服用原因分布



# 复合维生素推荐率高效果价格是关键

- ◆调查显示60%消费者愿意推荐复合维生素（非常愿意32%和比较愿意28%），整体满意度较高，但不愿推荐原因中效果不明显占41%是主要痛点。
- ◆价格偏高占23%显示成本敏感，担心副作用占15%提示安全宣传需加强，品牌知名度低仅占9%不是主要障碍，效果和价格是改进关键。

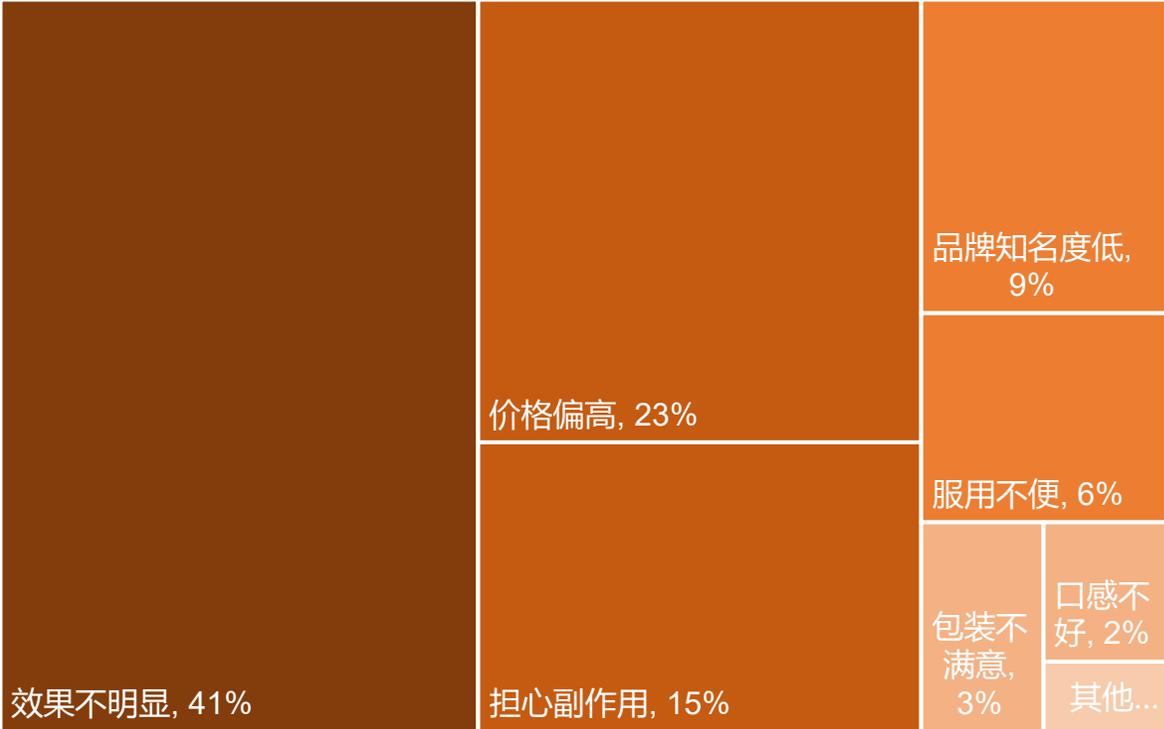
2025年中国复合维生素推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

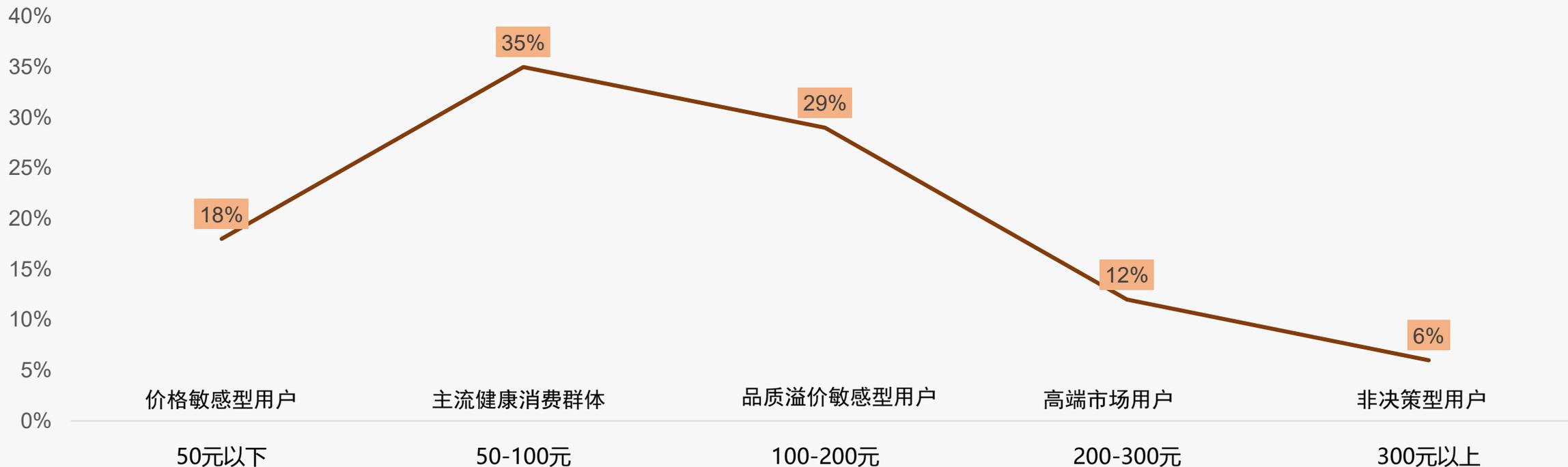
2025年中国复合维生素不愿推荐原因分布



# 中端价格带 核心消费区域

- ◆调查显示，消费者对复合维生素的价格接受度集中在50-100元区间，占比35%，表明中等价位产品市场需求最旺盛。
- ◆100-200元区间占比29%，显示较高价位产品也有一定市场基础，而高价区间占比相对较低，说明高端市场渗透有限。

## 2025年中国复合维生素主流产品价格接受度



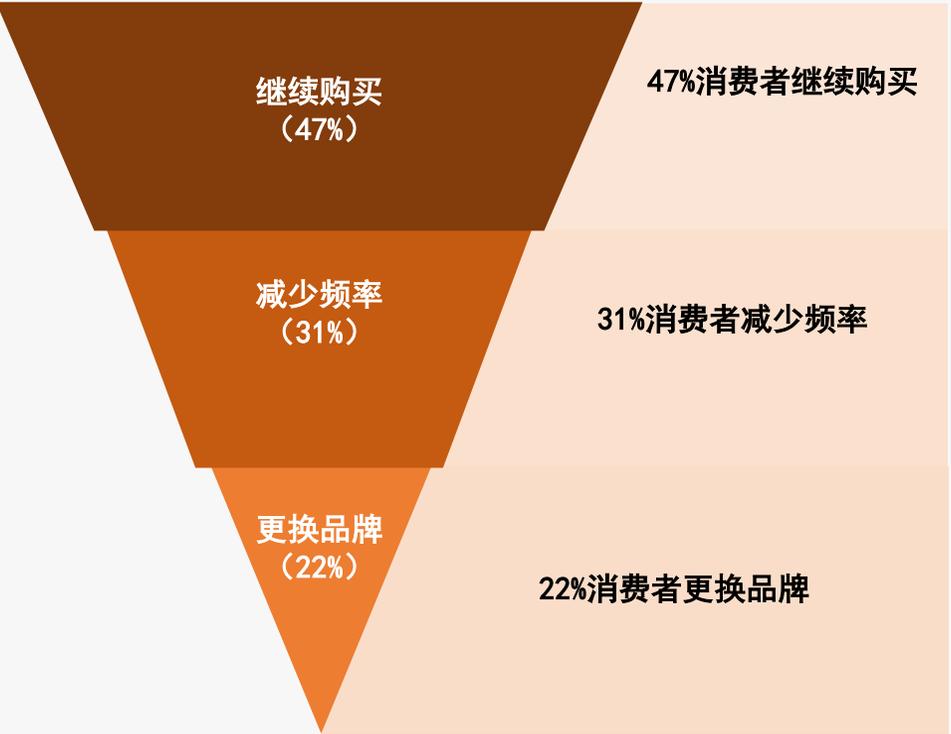
样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以片剂规格复合维生素为标准核定价格区间

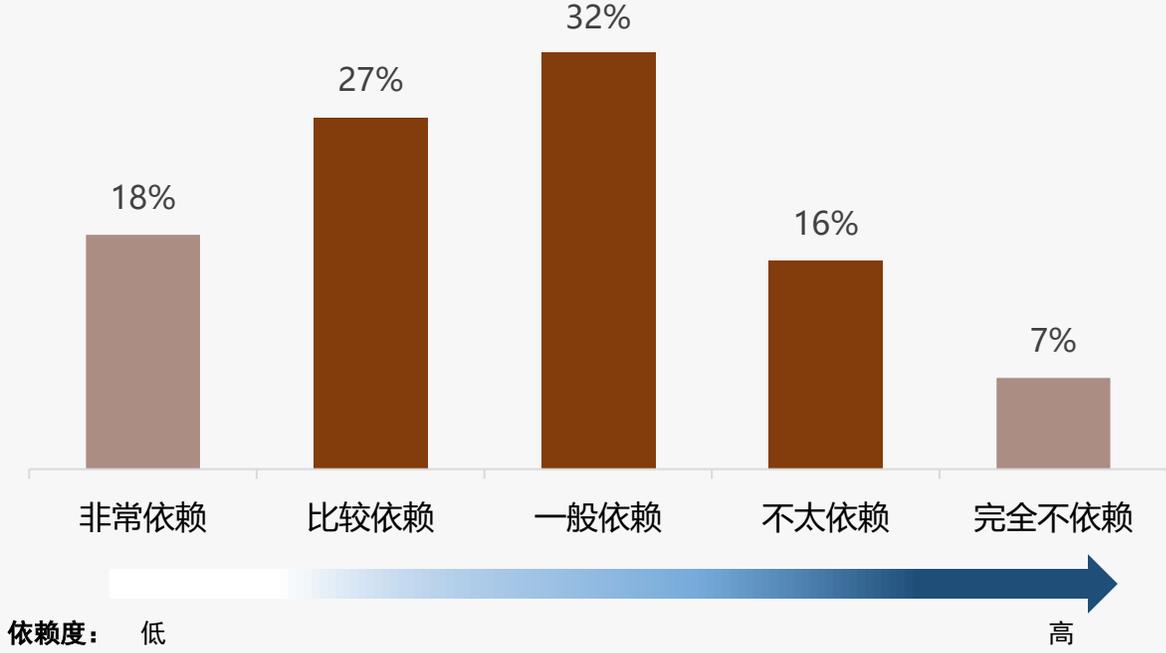
# 价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感群体显著。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，促销是关键购买因素，但23%不太或完全不依赖促销。

### 2025年中国复合维生素价格上涨10%购买行为



### 2025年中国复合维生素促销依赖程度

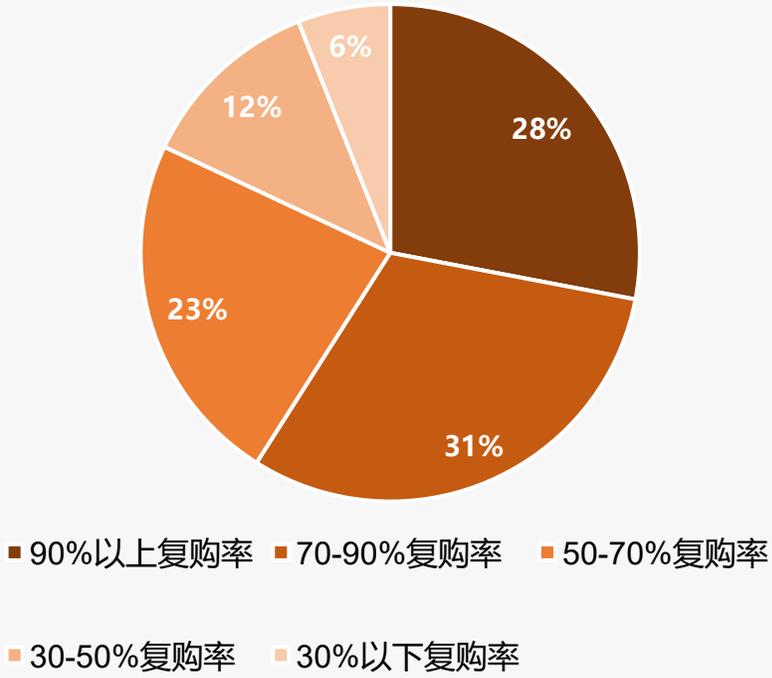


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

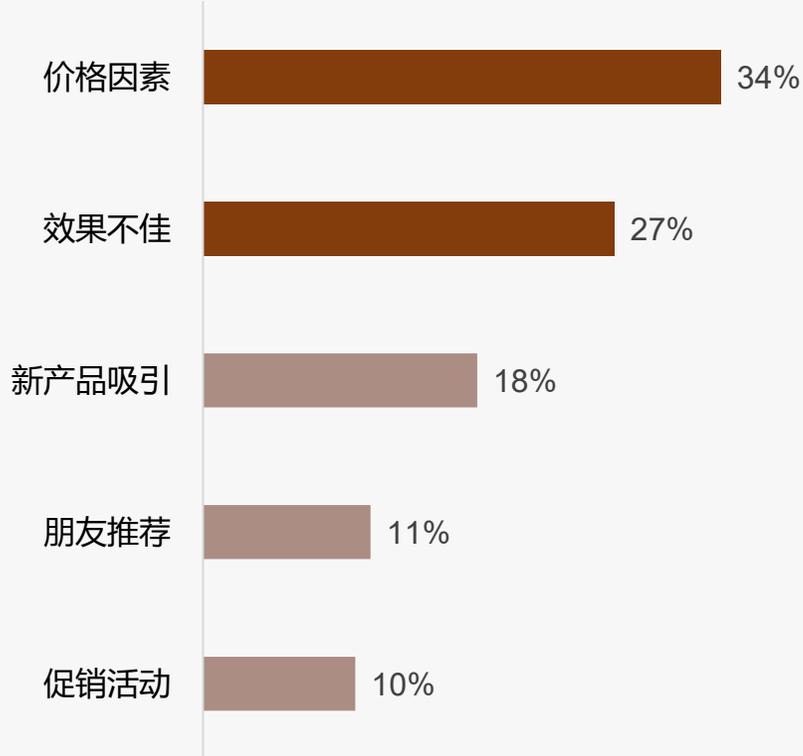
# 高复购率 价格敏感 主导品牌选择

- ◆复合维生素品牌复购率表现优异，90%以上复购率达28%，70-90%复购率为31%，合计近六成用户保持高复购，显示品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中价格因素占34%，效果不佳占27%，为主要驱动因素，反映价格敏感和产品功效对用户决策影响显著。

### 2025年中国复合维生素品牌复购率分布



### 2025年中国复合维生素更换品牌原因分布

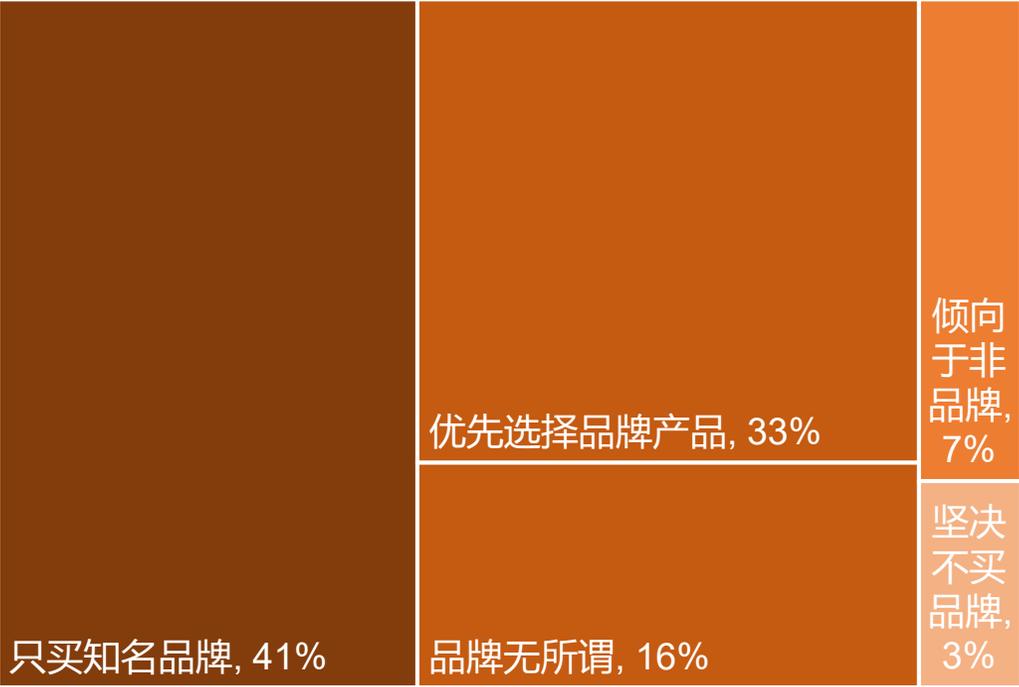


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

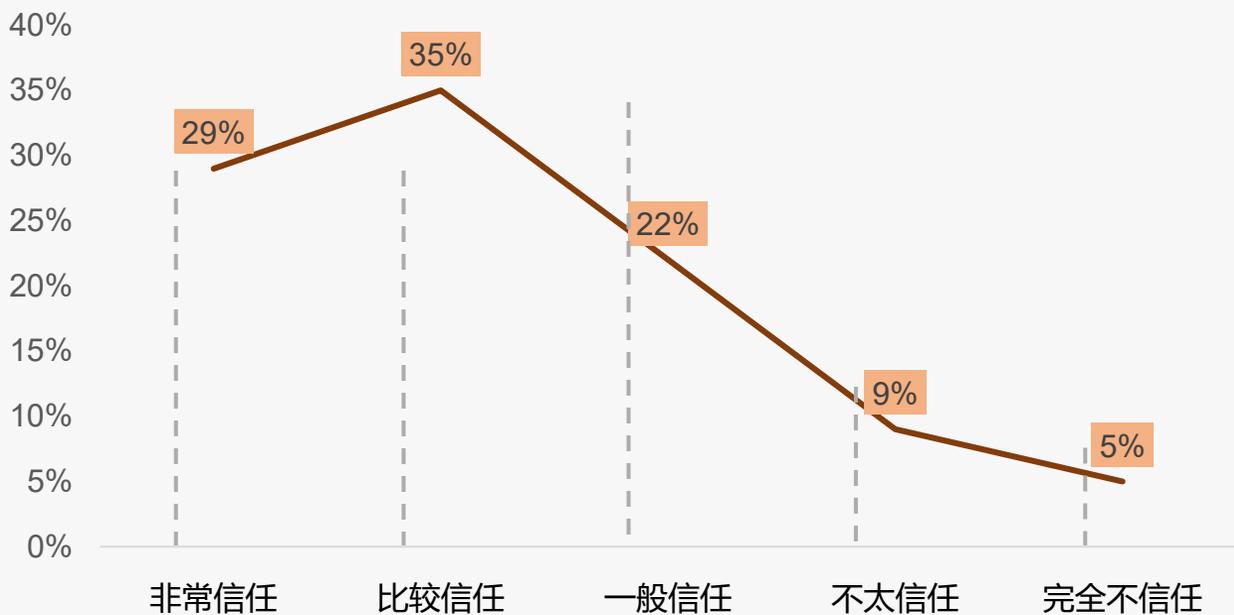
# 品牌购买意愿强 信任度需提升

- ◆消费者对品牌产品购买意愿强烈，74%倾向于购买品牌产品（41%只买知名品牌，33%优先选择），仅23%品牌无所谓或倾向非品牌。
- ◆品牌信任度较高，64%消费者持信任态度（29%非常信任，35%比较信任），但14%不太信任或完全不信任，提示品牌需加强信任建设。

## 2025年中国复合维生素品牌产品购买意愿



## 2025年中国复合维生素对品牌态度分布

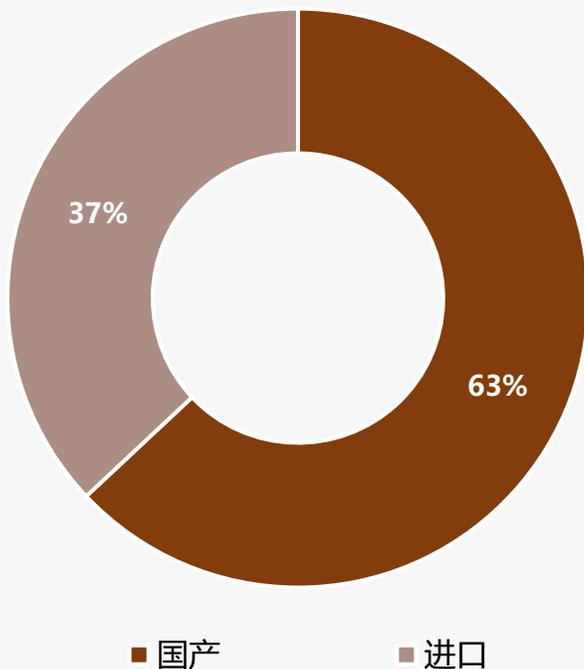


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

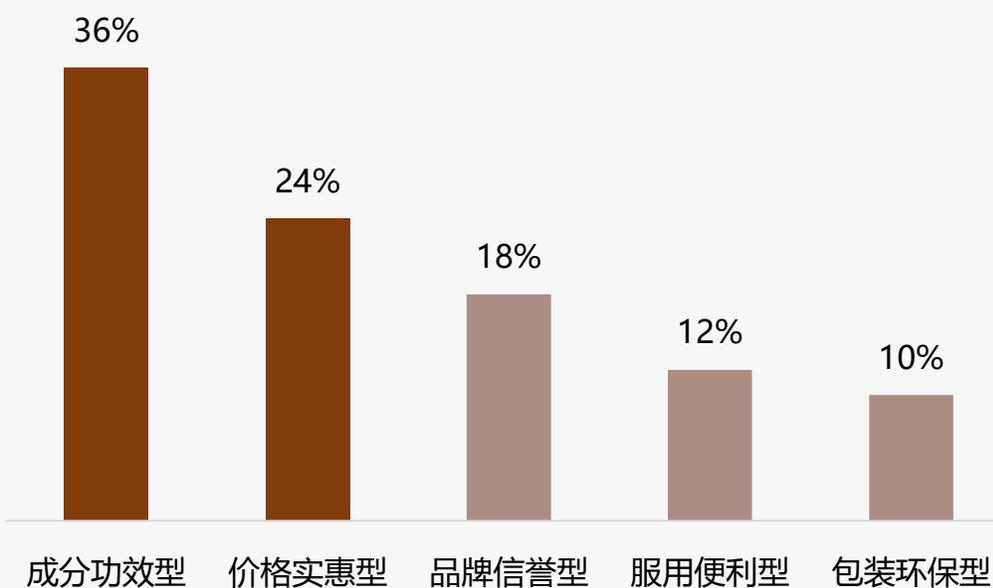
# 国产主导功效优先复合维生素

- ◆ 国产复合维生素偏好占比63%，显著高于进口的37%，显示消费者对本土品牌信任度较高，市场以国产产品为主导。
- ◆ 品牌选择中成分功效型占比36%居首，价格实惠型占比24%次之，表明消费者首要关注产品功效，其次为成本因素。

## 2025年中国复合维生素国产进口偏好分布



## 2025年中国复合维生素品牌选择倾向分布

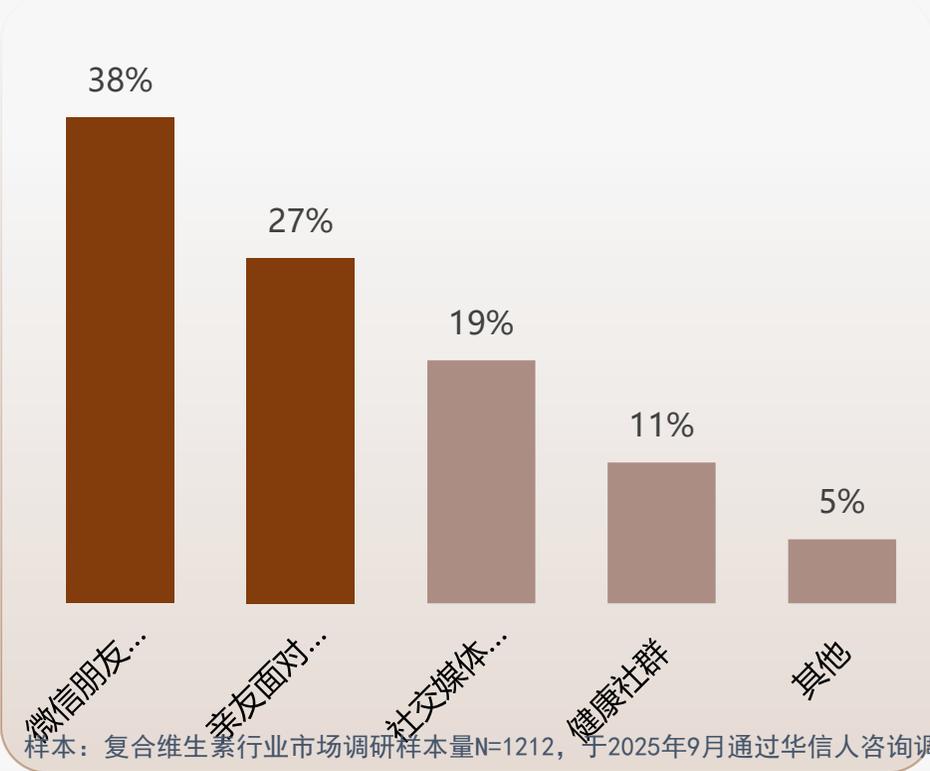


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

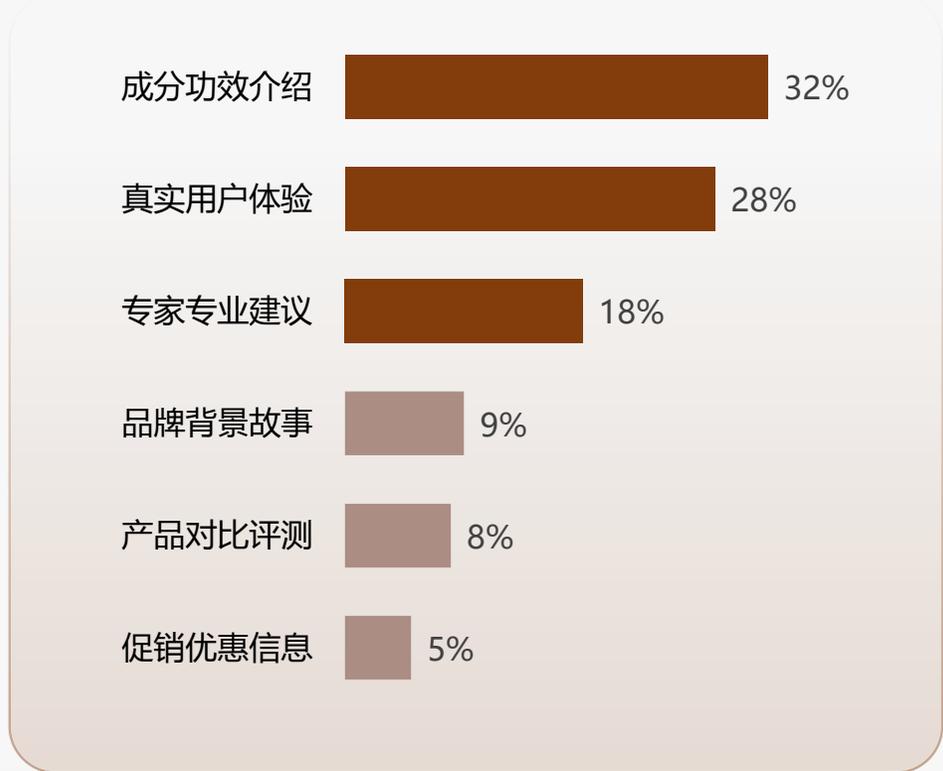
# 分享重微信 关注重功效

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比最高（38%），亲友面对面次之（27%），社交媒体平台占19%，健康社群仅11%，其他渠道为5%。
- ◆关注内容类型方面，成分功效介绍占比32%，真实用户体验占28%，专家专业建议为18%，品牌背景故事、产品对比评测和促销优惠信息分别占9%、8%和5%。

## 2025年中国复合维生素产品分享渠道分布



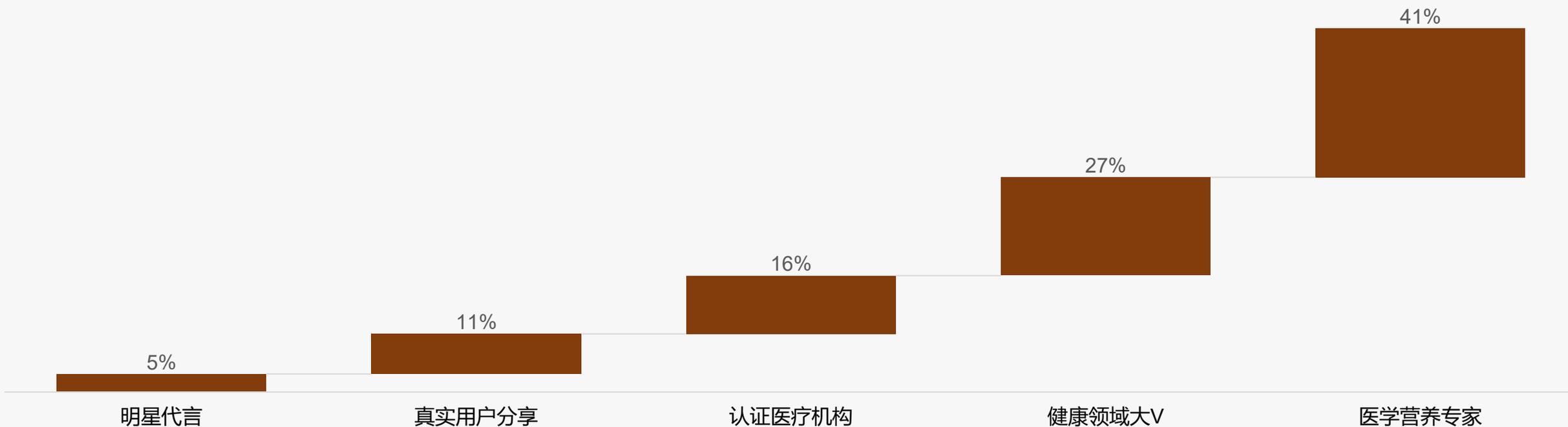
## 2025年中国复合维生素关注内容类型分布



# 专业权威主导维生素消费信任

- ◆医学营养专家以41%占比成为消费者最信任博主类型，远超其他类别，凸显专业权威在复合维生素消费决策中的核心地位。
- ◆健康领域大V占27%，认证医疗机构占16%，真实用户分享占11%，明星代言仅5%，反映消费者更注重专业性和真实性。

## 2025年中国复合维生素信任博主类型分布

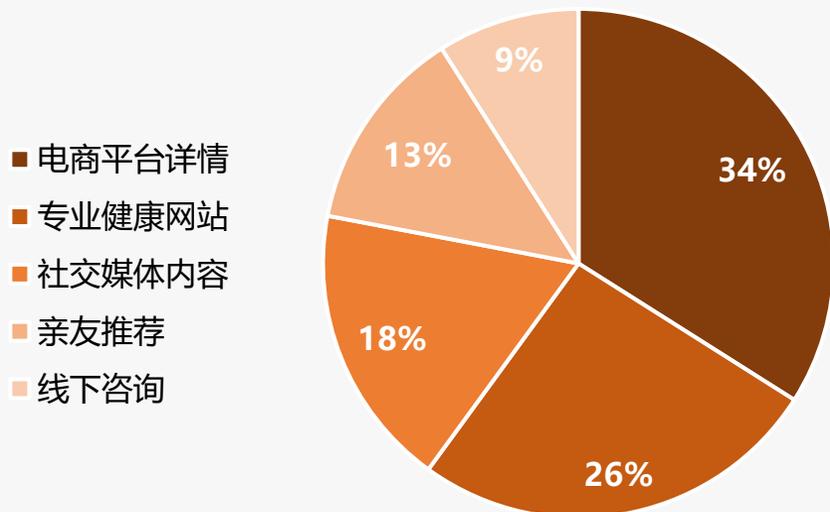


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

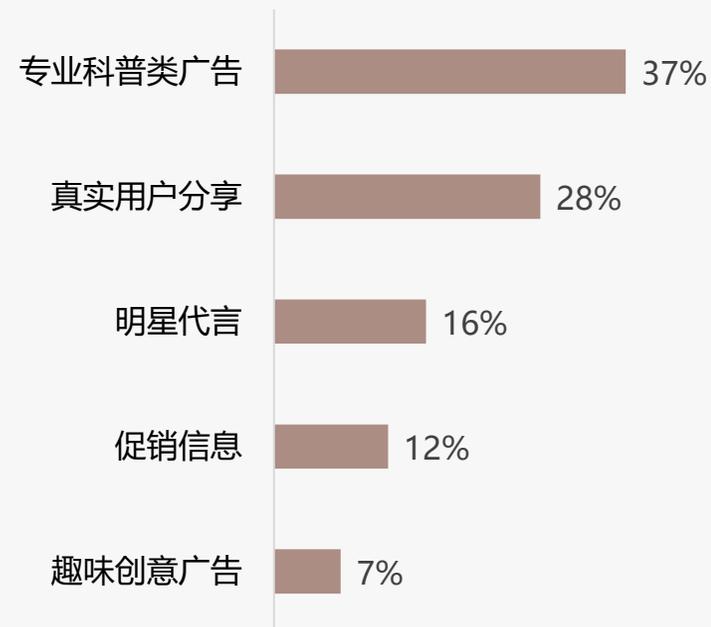
# 理性信息主导 感性营销有限

- ◆专业科普类广告以37%的接受度最高，真实用户分享占28%，显示消费者偏好理性、可信的信息来源，而非明星或促销。
- ◆明星代言仅占16%，促销和趣味广告分别占12%和7%，表明感性营销在该行业影响有限，决策更依赖知识性内容。

### 2025年中国复合维生素信息获取渠道偏好



### 2025年中国复合维生素广告接受度分布

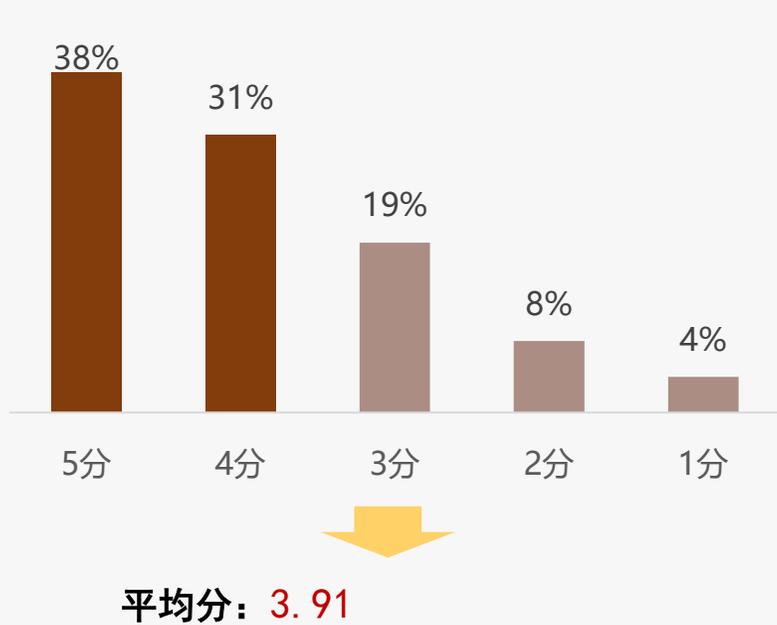


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

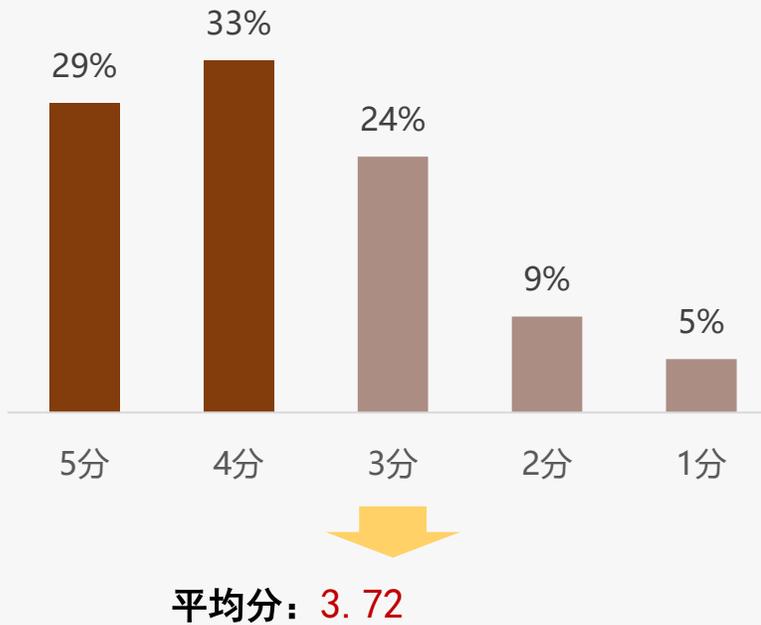
# 线上体验领先 产品效果待提升

- ◆线上购买体验满意度最高，5分和4分合计达69%；产品效果满意度中5分仅29%，4分33%，合计62%，显示产品效果未完全达预期。
- ◆客户服务满意度稳定，5分和4分合计67%；整体满意度线上购买领先，建议加强产品研发以提升效果认可度。

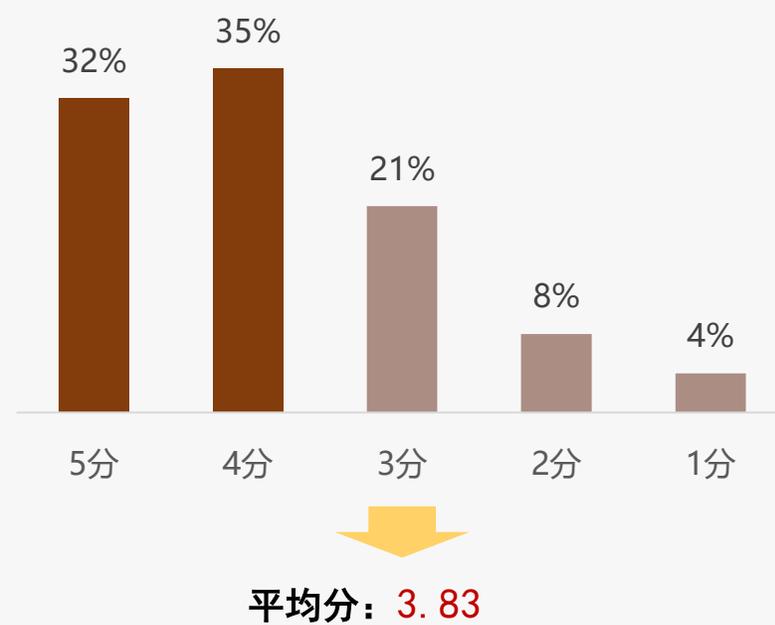
## 2025年中国复合维生素线上购买体验满意度



## 2025年中国复合维生素产品效果满意度



## 2025年中国复合维生素客户服务满意度

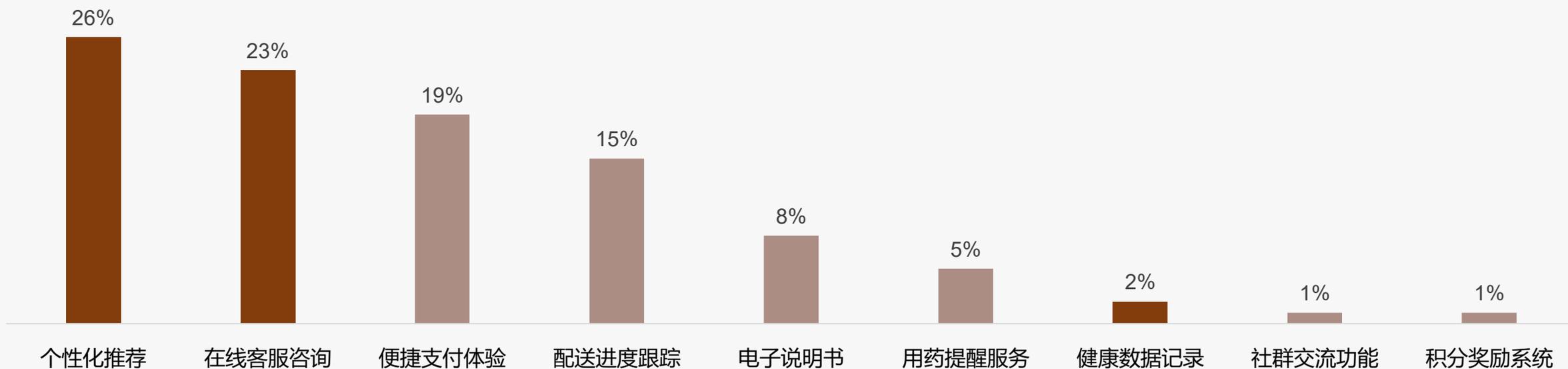


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 个性化推荐主导数字化服务需求

- ◆个性化推荐26%和在线客服咨询23%是消费者最关注的数字化服务，显示用户对定制化方案和即时沟通的强烈需求。
- ◆配送进度跟踪15%和便捷支付体验19%也很重要，而健康数据记录2%等低占比服务当前市场吸引力有限。

## 2025年中国复合维生素数字化服务体验分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1212，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