

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A市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin A 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1：26-35岁女性为维A消费主力，收入5-8万



26-35岁群体占比38%，女性53%略高于男性47%



5-8万元收入群体占比31%，是消费核心力量



个人健康需求者42%与家庭健康管理者35%合计77%

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

针对26-35岁女性开发产品和营销策略，她们是维A消费主力，具有较强购买力和健康意识

✓ 强化个人与家庭健康定位

产品定位应兼顾个人健康需求和家庭健康管理场景，满足不同消费动机，提升市场渗透率

核心发现2：维A消费高频稳定，偏好中低剂量胶囊



每周3-5次消费频率占比31%，每日服用28%，需求稳定



5000IU软胶囊最受欢迎占24%，复合产品含VA占16%



瓶装胶囊包装占比45%，远高于其他形式，偏好便捷

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展5000IU等中低剂量胶囊产品，同时布局复合维生素产品，满足多样化需求

✓ 强化便捷服用体验

采用胶囊等易存储、便携的剂型设计，提升用户服用便利性和依从性

核心发现3：线上渠道主导，专业推荐影响显著



线上电商平台购买渠道占比52%，远超线下药店28%



电商平台推荐24%、医生推荐18%、亲友口碑16%为主要信息渠道



消费者对医疗专家信任度最高达38%，营养师27%次之

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台合作与数字化营销，优化线上购买体验，把握数字化消费趋势

✓ 构建专业推荐体系

与医疗专家、营养师建立合作，通过专业背书提升品牌可信度和消费者决策信心

核心逻辑：聚焦中低端市场，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中低剂量胶囊产品，满足主流需求
- ✓ 拓展复合维生素A产品，增强功能性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和健康APP进行精准营销
- ✓ 强化医生和营养师专业推荐，提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供智能客服咨询，增强即时服务

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 维生素A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A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A的购买行为；
- 维生素A市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

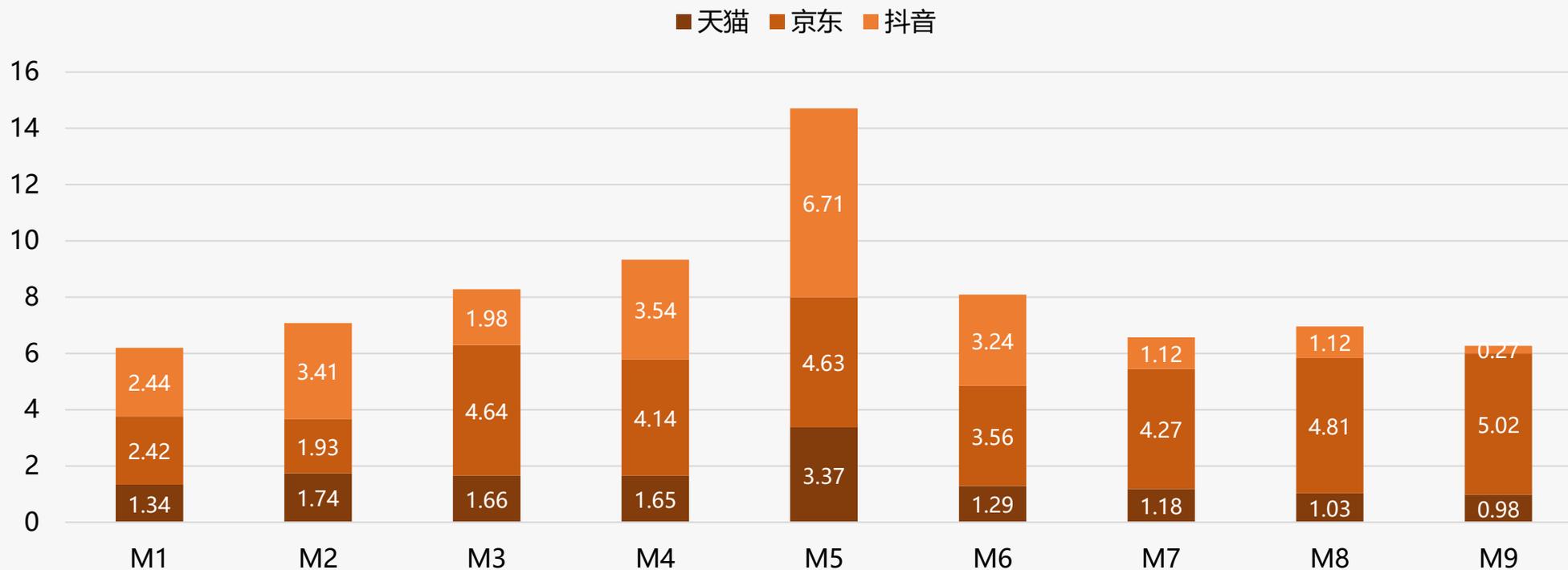
Research Method

- 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A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A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A销售 天猫抖音波动需优化

- ◆从渠道表现看，京东销售额持续领先，9月达502万元，同比增长显著；天猫销售额逐月下滑，9月仅98万元，同比负增长；抖音波动较大，5月峰值671万元后回落。京东渠道优势稳固，天猫需优化运营策略以提升市场份额。从月度趋势看，总销售额呈波动上升，5月达峰值1471万元，9月回落至627万元。季度对比显示Q2表现最佳，Q3有所下滑，可能与季节性需求及促销活动相关，需关注Q4销售策略以稳定增长。
- ◆从平台占比看，京东占比最高，平均超40%，抖音次之约30%，天猫最低约20%。京东高占比反映其渠道竞争力，抖音增长潜力大，但稳定性需提升；天猫需加强营销以改善ROI。

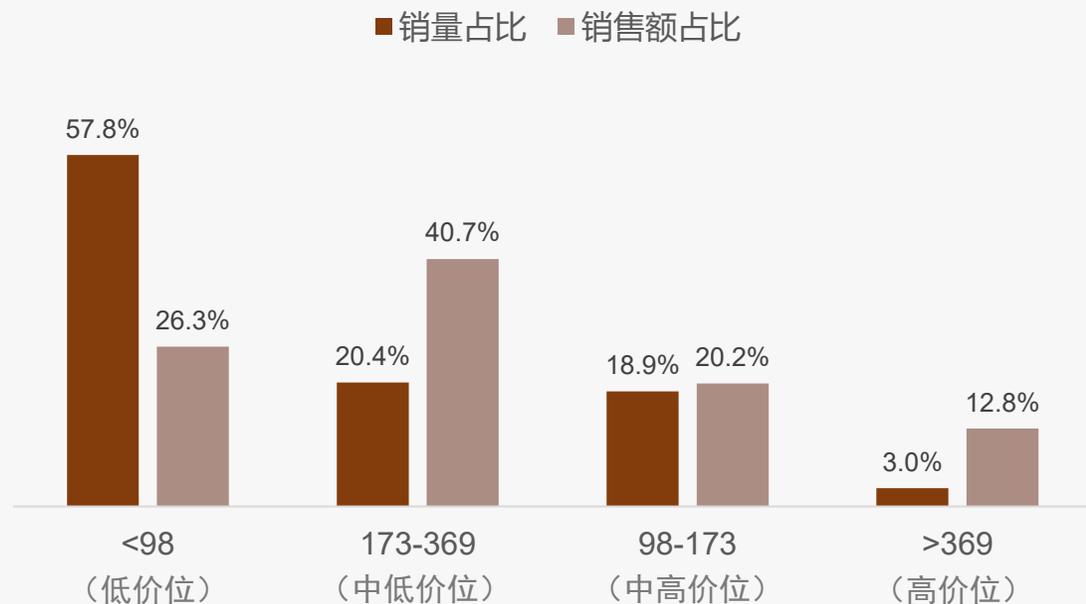
2025年一~三季度维生素A品类线上销售规模（百万元）



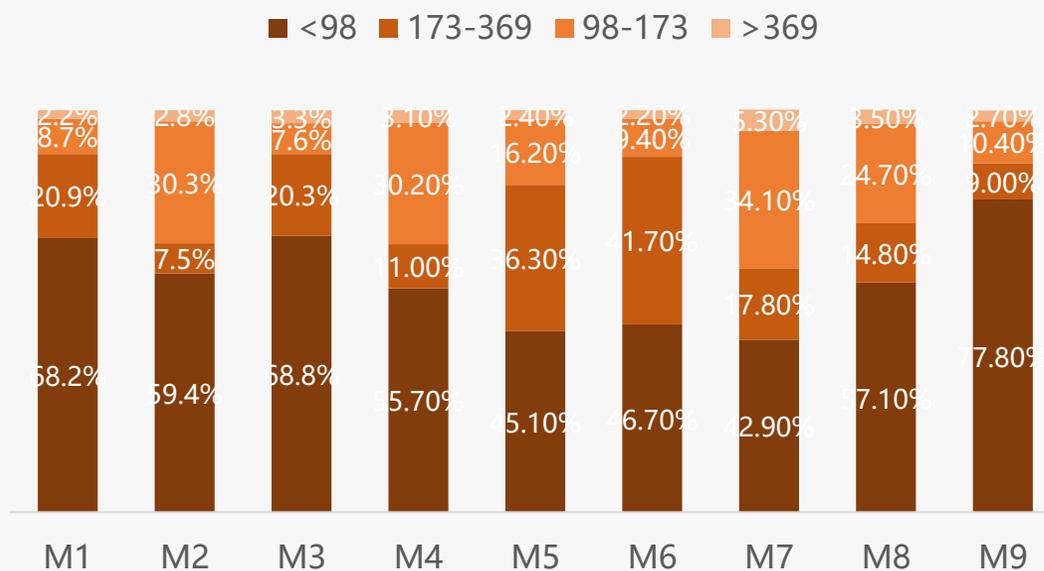
维生素A低价高销 中高端利润核心

- ◆从价格区间结构看，低价位（<98元）销量占比57.8%但销售额仅占26.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（173-369元）以20.4%销量贡献40.7%销售额，是核心利润区间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。结合月度数据，M7占比5.3%为峰值，显示高端市场存在季节性机会。应加强高端产品营销，提升客单价与整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动显著：M1、M3、M9低价产品占比超68%，而M5、M6中高端（173-369元）占比升至36%以上，反映促销活动对价格敏感度影响。需稳定价格体系，避免过度依赖低价冲量导致品牌价值稀释。

2025年一~三季度维生素A线上不同价格区间销售趋势



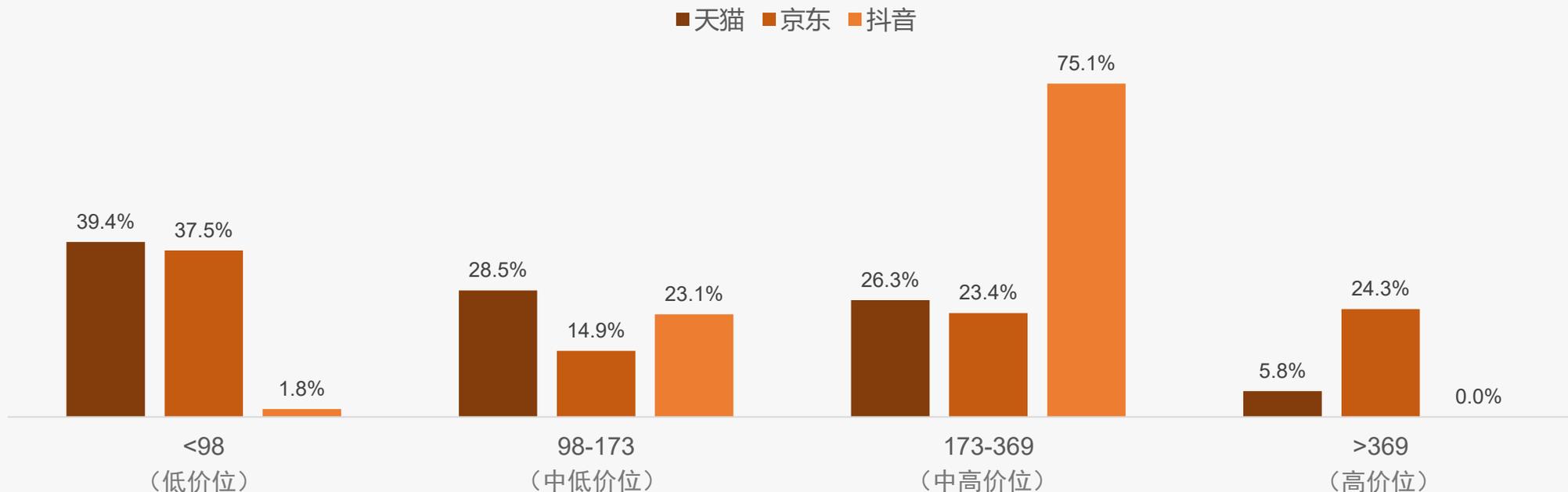
维生素A线上价格区间-销量分布



维生素A价格带分化 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<98元）为主，占比39.4%，显示价格敏感型用户集中；京东高价位（>369元）占比达24.3%，高端市场表现突出；抖音中高价位（173-369元）占比75.1%，定位精准，客单价优势明显。
- ◆平台定位对比揭示渠道策略分化。天猫和京东覆盖全价格带，但京东高价位占比为天猫的4.2倍，反映其品牌化运营更强；抖音聚焦中高价位，低价占比仅1.8%，避免价格战，提升毛利率空间。市场细分显示增长机会。低价位在天猫、京东占比均超37%，需求稳定；中高价位在抖音主导，但京东高价位占比24.3%显示升级潜力。建议优化SKU布局，京东强化高端引流，抖音拓展价格带以捕获增量。

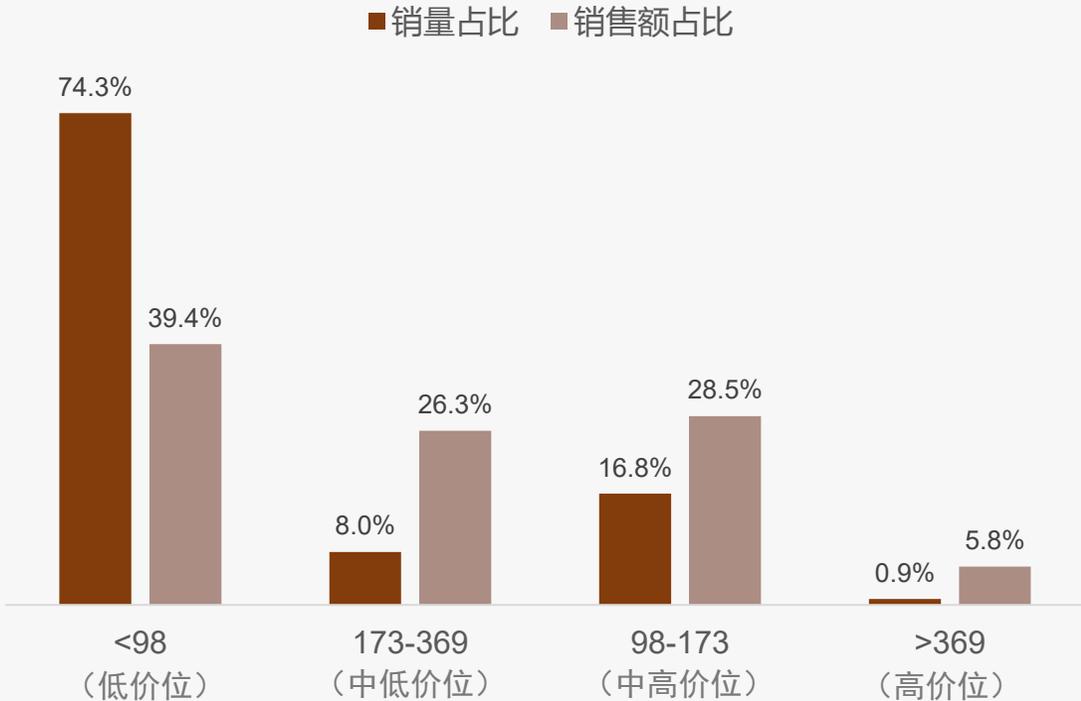
2025年一~三季度各平台维生素A不同价格区间销售趋势



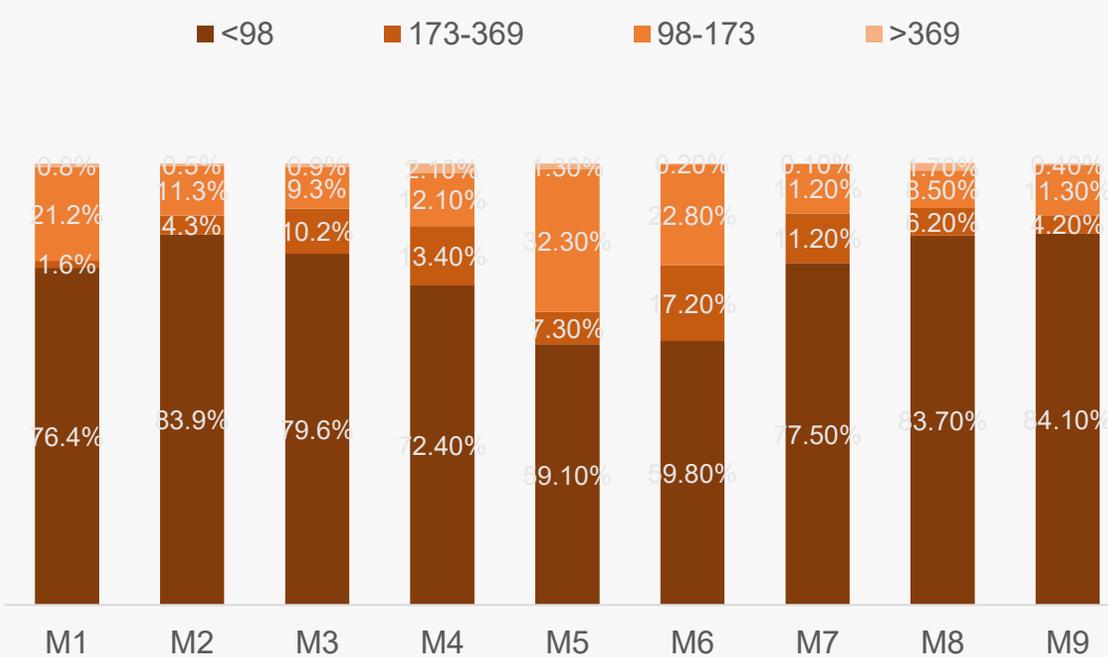
低端主导 中端高效 高端疲软

- ◆从价格结构看，天猫维生素A市场呈现明显的低端主导特征。低端价格带销量占比74.3%但销售额仅占39.4%，显示该区间客单价偏低；而中高端价格带销量占比8.0%却贡献26.3%销售额，表明中高端产品具备更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆从月度趋势和价值贡献看，低端市场占比波动剧烈，显示消费者价格敏感度高。中端区间在促销活动中能有效引导消费升级，但持续性不足。高端市场表现疲软，销量占比仅0.9%，销售额占比5.8%。对比中端区间，其销售效率更高，建议减少高端SKU，将资源倾斜至中端产品，以提升整体周转率和市场份额。

2025年一~三季度天猫平台维生素A不同价格区间销售趋势



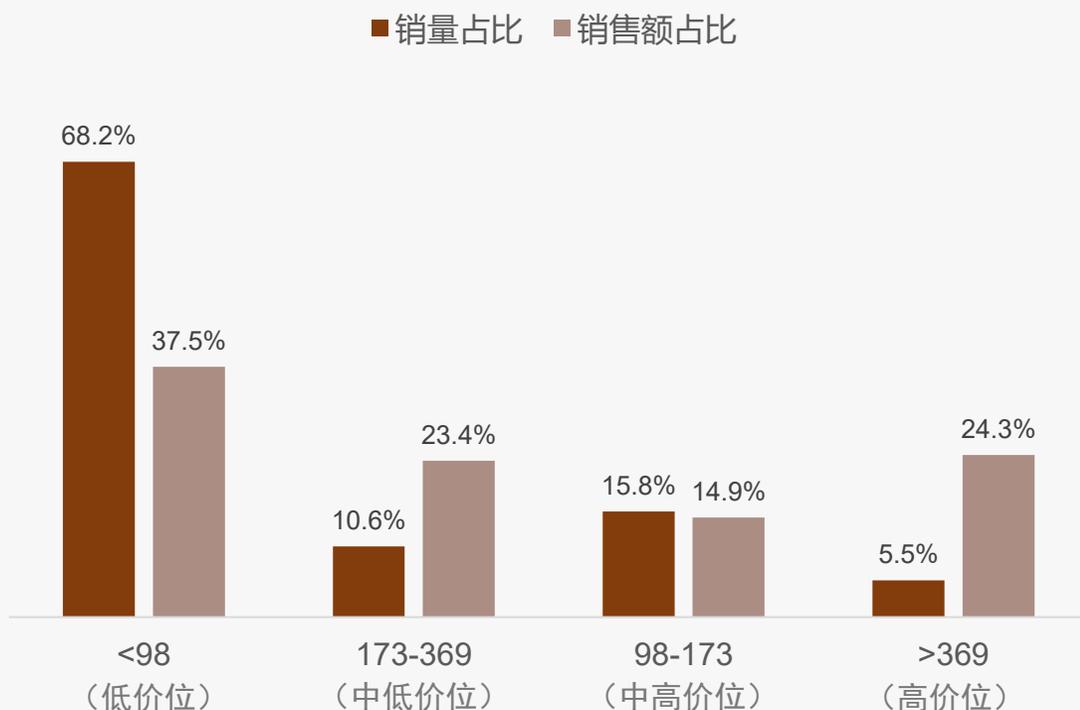
天猫平台维生素A价格区间-销量分布



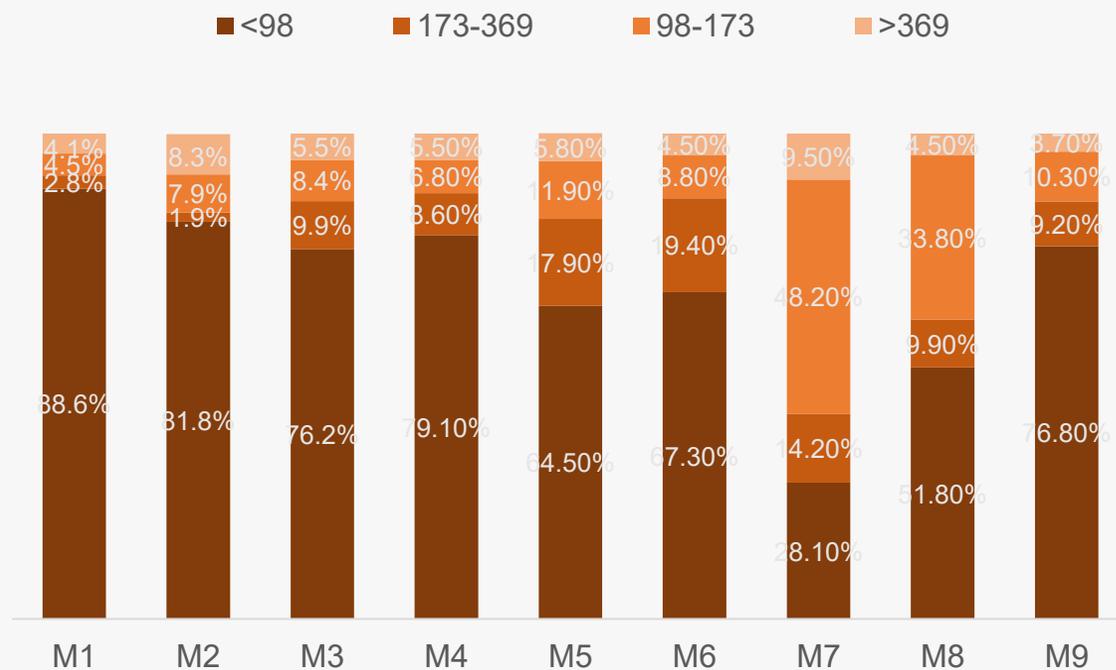
高端产品驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，<98元低价位产品销量占比68.2%但销售额仅占37.5%，呈现高销量低贡献特征；而>369元高价位产品销量占比仅5.5%却贡献24.3%销售额，显示高端产品具有更高价值密度。月度销量分布显示显著季节性波动，M7月<98元区间占比骤降至28.1%，98-173元区间跃升至48.2%，表明消费者在特定时期对中端产品需求激增。
- ◆建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力，并建立弹性供应链，针对不同季节调整库存周转策略，避免库存积压风险。对比各区间销售效率，173-369元区间以10.6%销量贡献23.4%销售额，单位销量价值最高；而<98元区间销售效率最低。建议重点发展173-369元核心价格带，通过产品差异化提升客单价，同时控制低端产品规模以优化资源投入回报率。

2025年一~三季度京东平台维生素A不同价格区间销售趋势



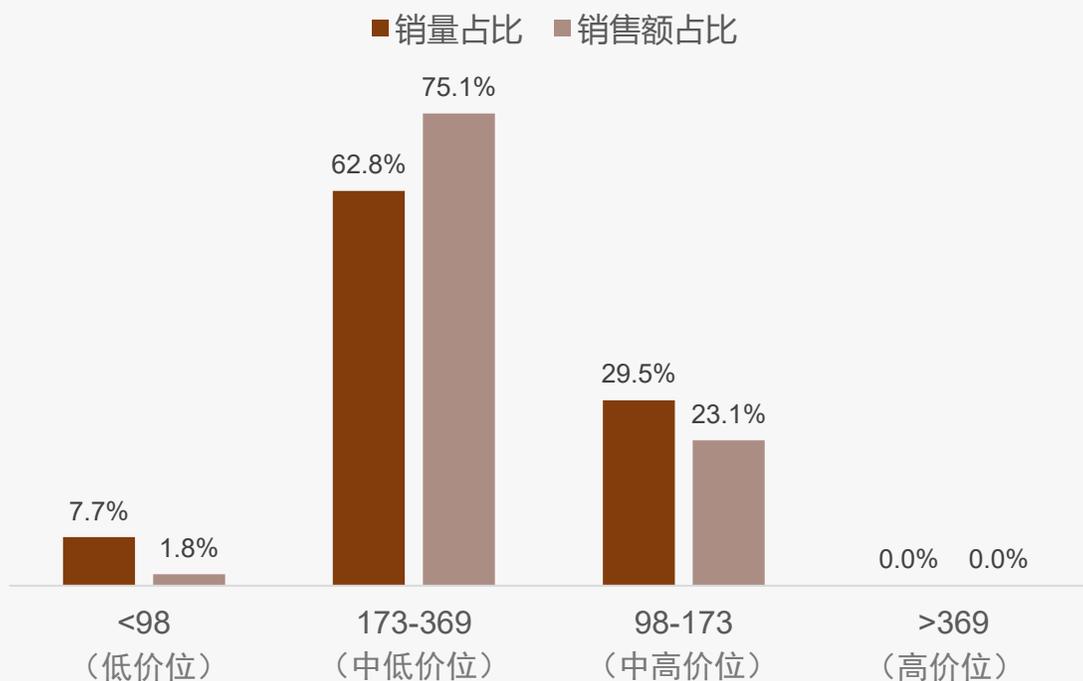
京东平台维生素A价格区间-销量分布



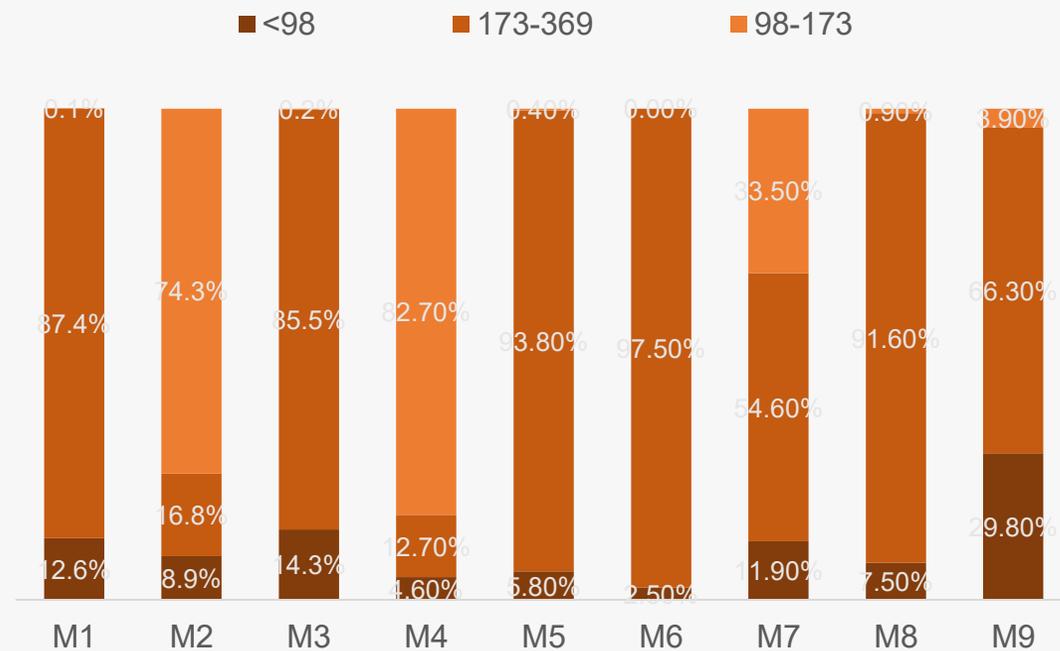
中高端维生素A主导市场 价格波动需优化

- ◆从价格带结构看，173-369元区间贡献了62.8%的销量和75.1%的销售额，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。而<98元低价区销量占比7.7%仅贡献1.8%销售额，反映低毛利特征。>369元高端区间无销售，表明市场天花板明显，品牌需聚焦中端价格带优化产品组合。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M2、M4月98-173元区间占比突增至74.3%、82.7%，可能受促销活动影响；而M5、M6月173-369元占比超93%，显示价格策略不稳定。这种周期性波动提示供应链需增强弹性，并建议通过价格锚定策略平滑销售，避免库存积压风险。

2025年一~三季度抖音平台维生素A不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素A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A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A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

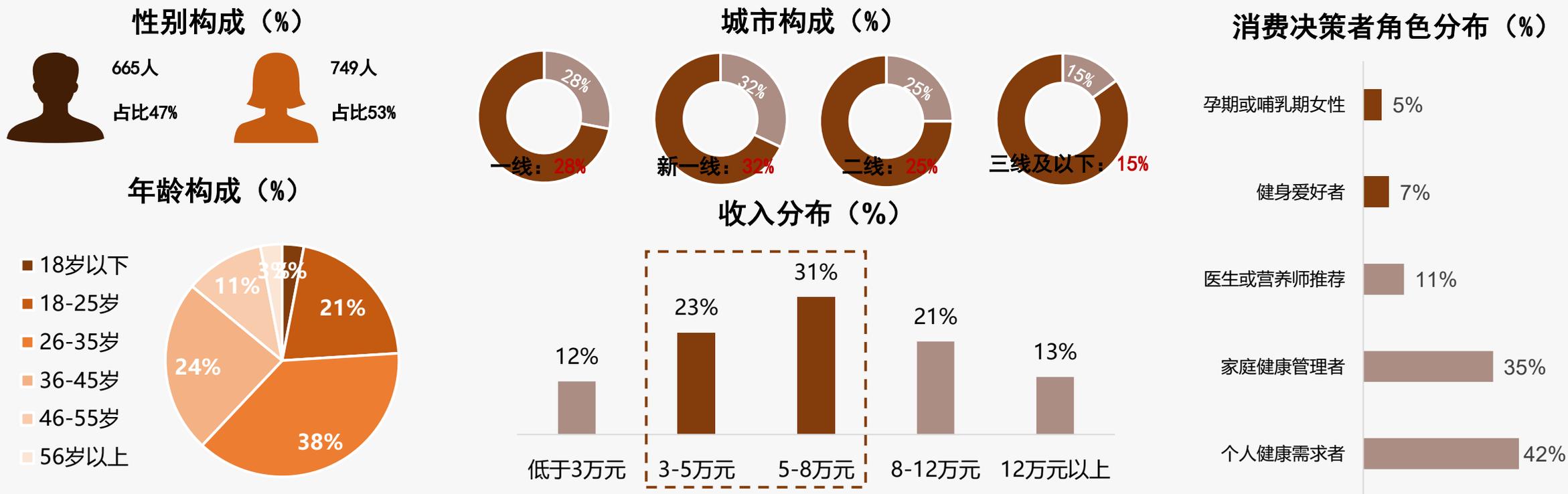
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1414 |

维生素A消费主力为26至35岁群体

- ◆维生素A消费群体以26-35岁为主，占比38%；女性略多于男性，占53%。收入5-8万元群体占比31%，是消费核心力量。
- ◆个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占35%，合计77%，显示维生素A消费主要由个人和家庭健康需求驱动。

2025年中国维生素A消费者画像

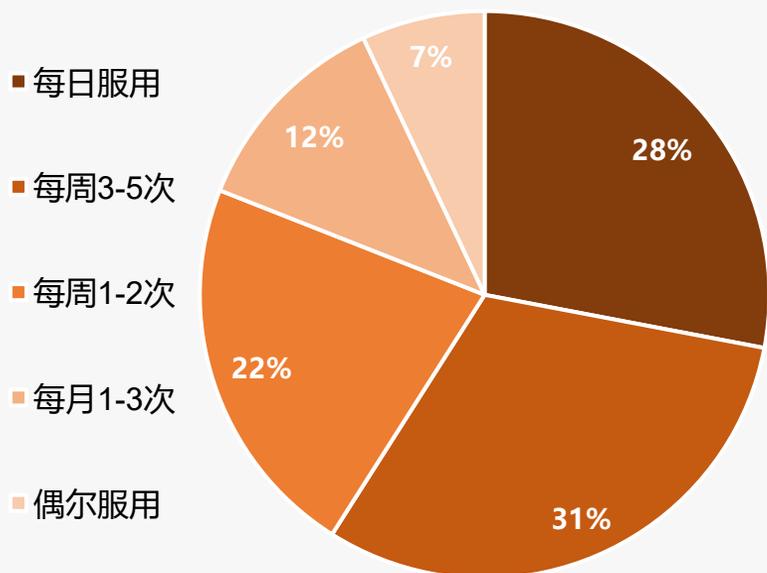


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

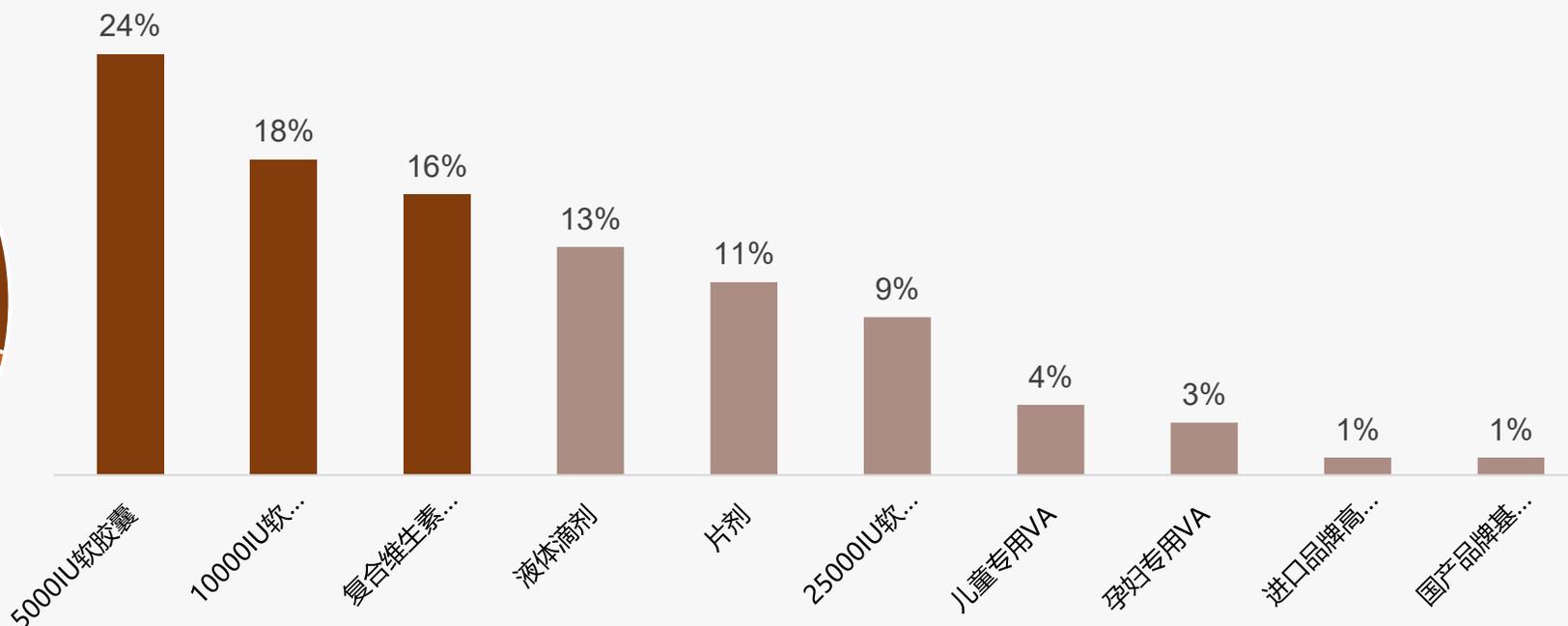
维生素A高频消费 产品规格集中

- ◆维生素A消费频率以每周3-5次为主，占比31%，每日服用占28%，显示高频消费需求稳定，用户服用习惯较为规律。
- ◆产品规格中5000IU软胶囊最受欢迎，占比24%，复合维生素含VA占16%，细分产品如儿童专用仅4%，市场集中度有待提升。

2025年中国维生素A消费频率分布



2025年中国维生素A产品规格分布

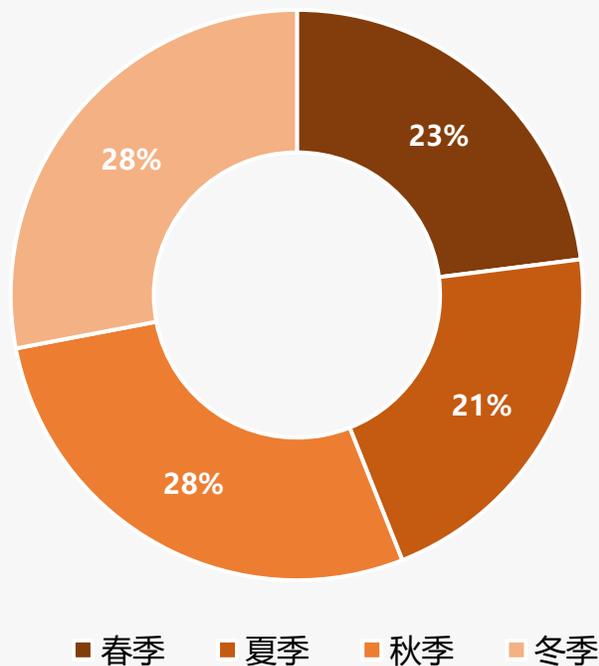


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素A消费中低端 秋冬需求高 胶囊为主

- ◆维生素A消费以50-100元单次支出为主，占比41%；200元以上高消费仅占8%。秋冬季节消费占比均为28%，高于春夏。
- ◆瓶装胶囊包装占比45%，远高于其他形式；消费者偏好便捷胶囊剂型。支出集中中低端，季节需求差异明显。

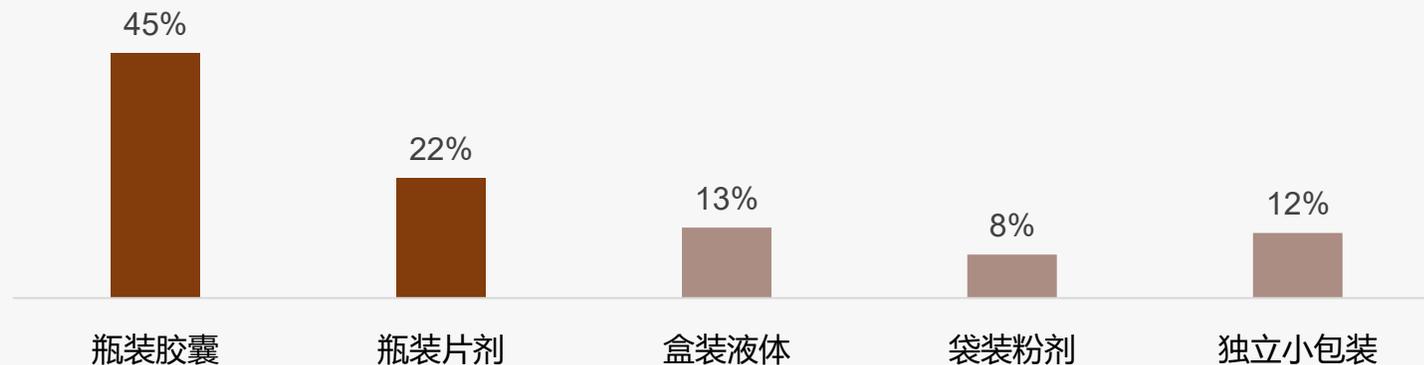
2025年中国维生素A消费季节分布



2025年中国维生素A单次支出分布



2025年中国维生素A包装类型分布

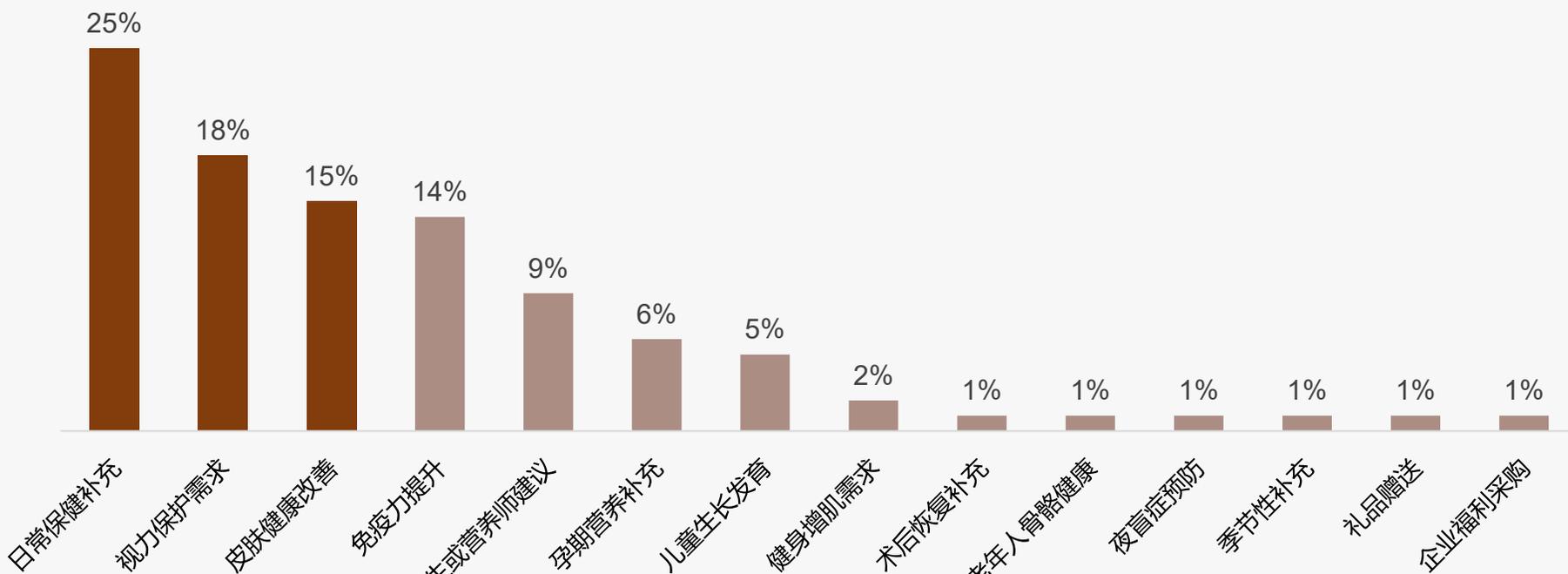


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

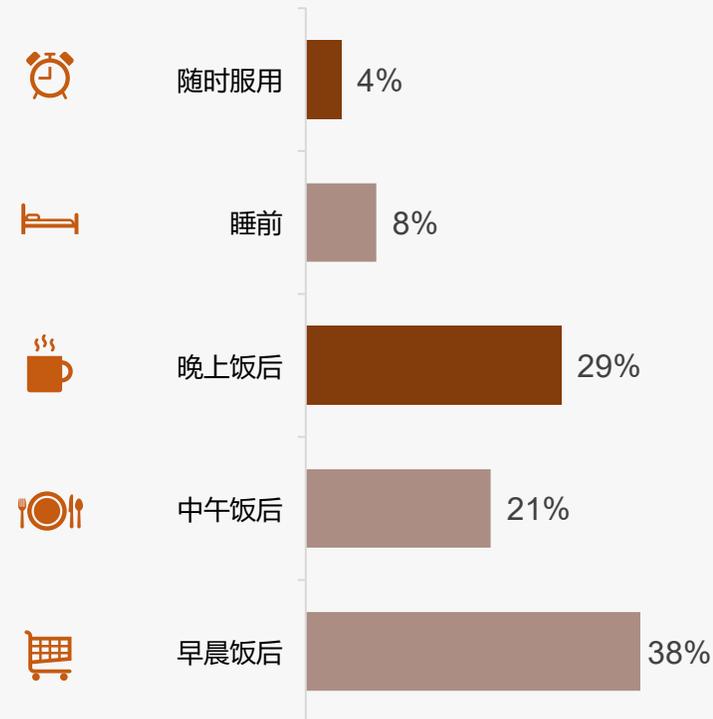
维生素A 日常保健为主 随餐服用优化

- ◆维生素A消费以日常保健补充为主，占比28.0%；视力保护、皮肤健康和免疫力提升合计占47%，是核心应用场景。
- ◆消费时段集中在早晨饭后（38%）和晚上饭后（29%），显示消费者偏好随餐服用以优化吸收效果。

2025年中国维生素A消费场景分布



2025年中国维生素A消费时段分布

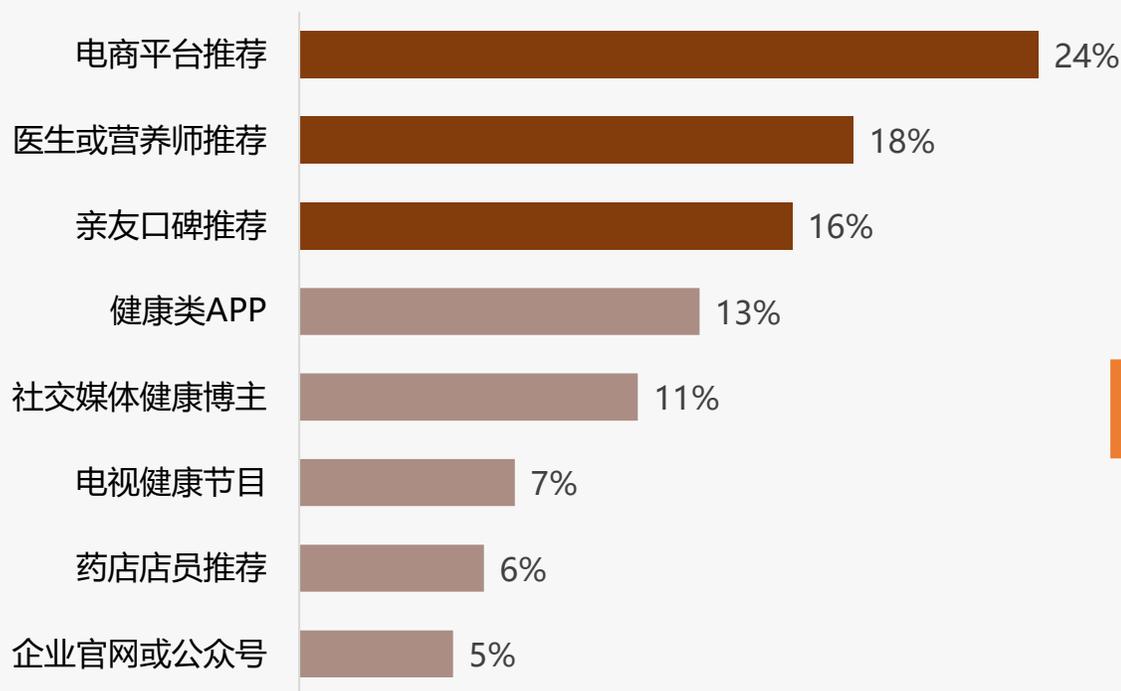


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

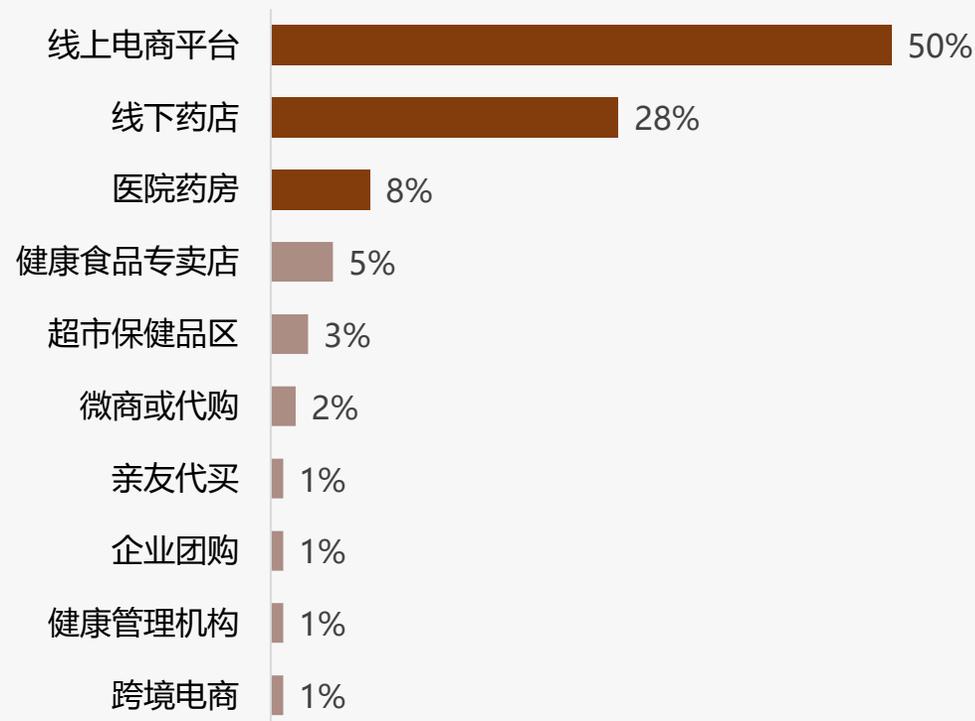
维生素A消费线上主导专业推荐重要

- ◆消费者了解维生素A产品主要依赖电商平台推荐（24%）、医生推荐（18%）和亲友口碑（16%），显示专业和社交渠道在信息获取中作用显著。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主（52%），远超线下药店（28%），表明数字化消费趋势突出，而医院药房（8%）份额较低。

2025年中国维生素A产品了解渠道分布



2025年中国维生素A购买渠道分布

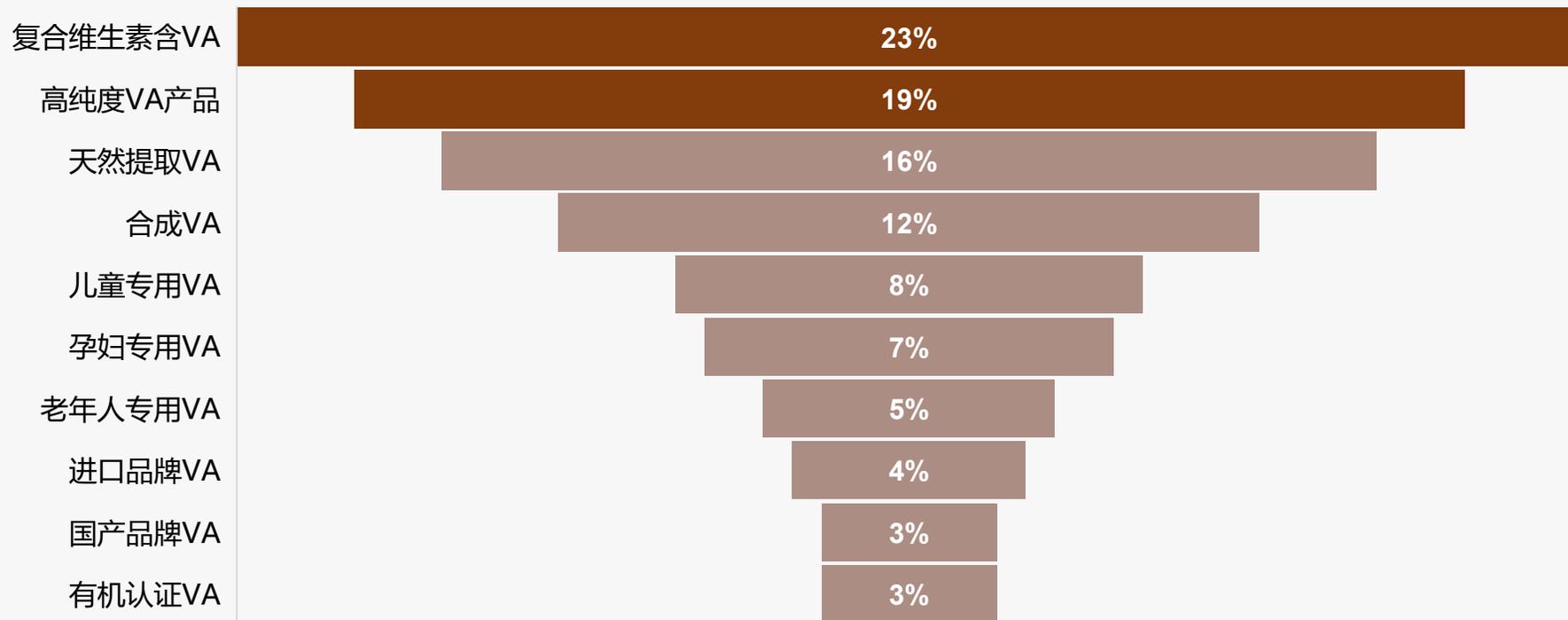


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

复合VA主导 天然成分受青睐

- ◆复合维生素含VA产品偏好度最高达23%，高纯度VA产品占19%，显示消费者更青睐多功能补充剂和专业功效产品。
- ◆天然提取VA偏好度为16%，合成VA仅12%，反映市场对天然成分的明显偏好，细分人群产品需求相对较低。

2025年中国维生素A偏好类型分布

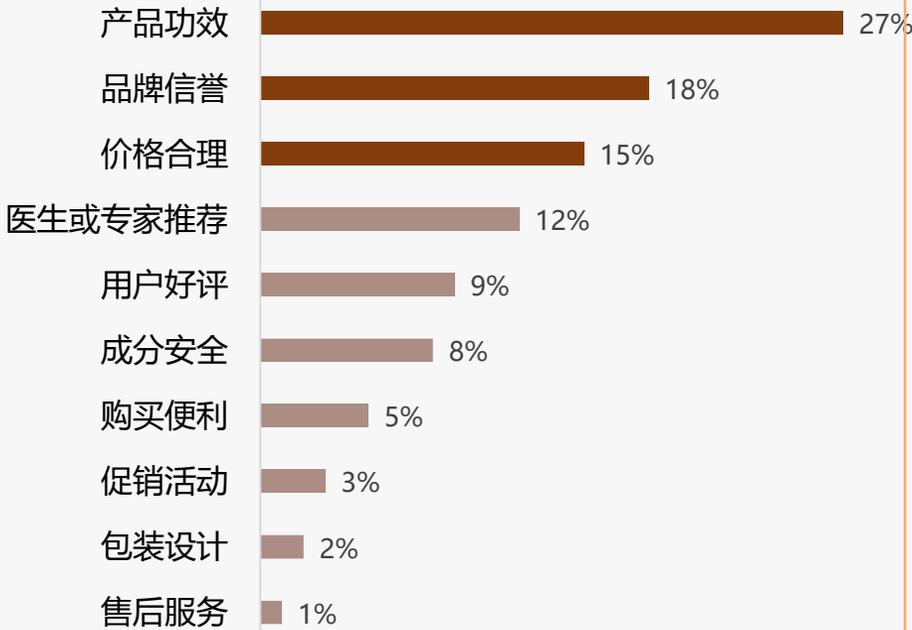


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌价格主导维生素A消费

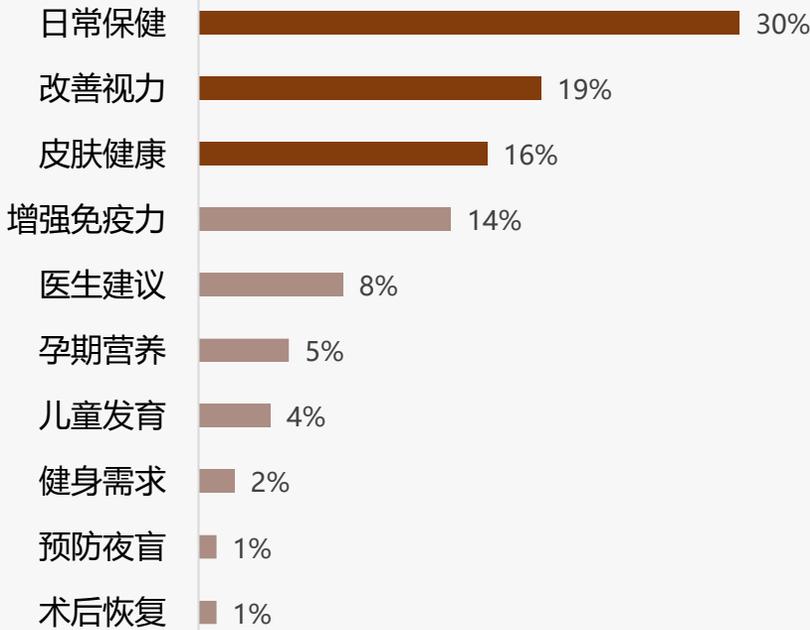
- ◆维生素A消费中，产品功效（27%）是首要吸引因素，品牌信誉（18%）和价格合理（15%）次之，显示消费者重视实际效果和品牌可靠性。
- ◆日常保健（31%）是主要消费原因，改善视力（19%）和皮肤健康（16%）为重要驱动，增强免疫力（14%）也占显著比例。

2025年中国维生素A吸引消费因素分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

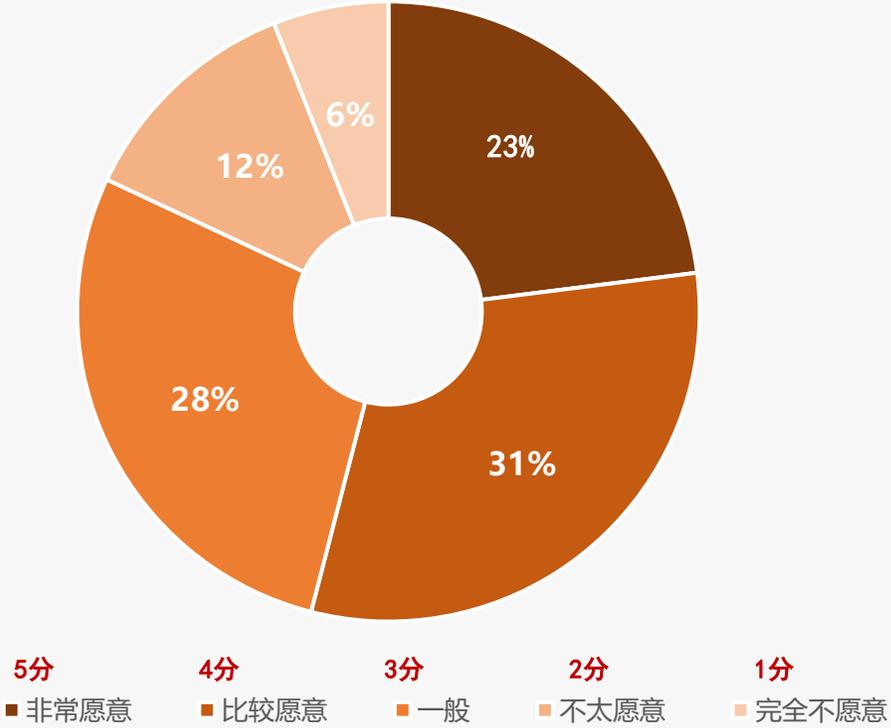
2025年中国维生素A消费原因分布



维生素A推荐意愿积极 顾虑在个体差异

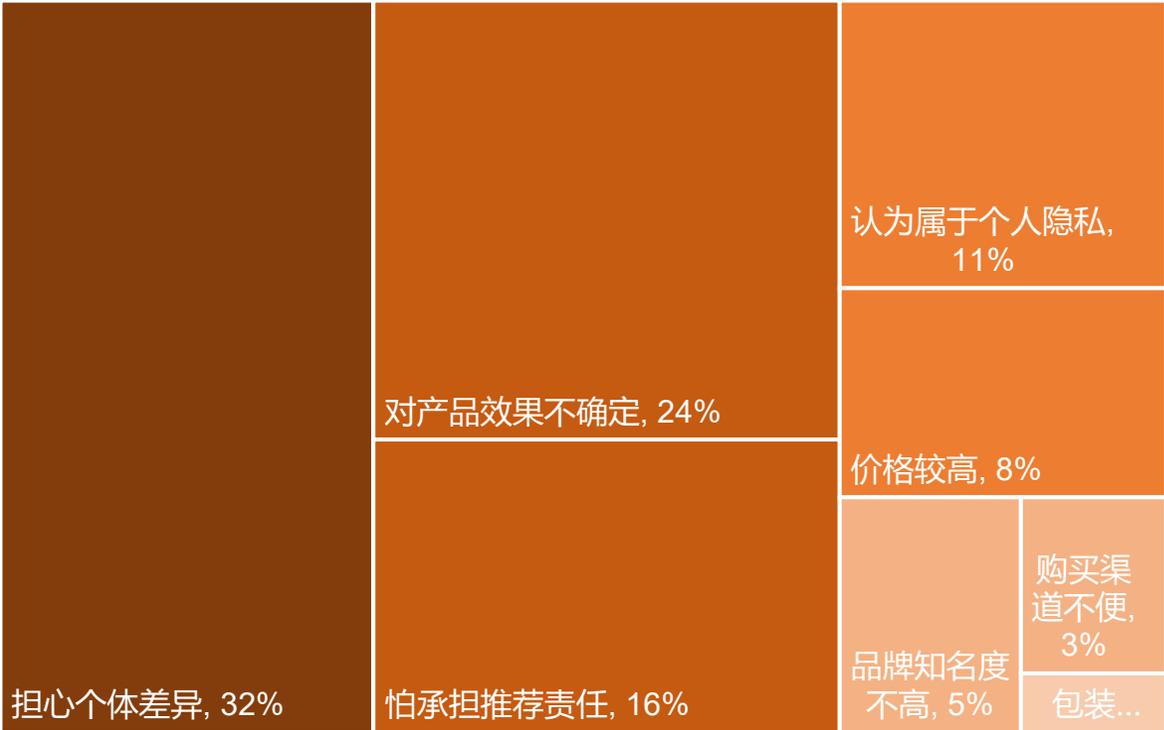
- ◆维生素A消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，不愿推荐的主要原因是担心个体差异（32%）和对产品效果不确定（24%）。
- ◆消费者推荐顾虑集中在产品适用性和功效认知，怕承担推荐责任占16%，价格、品牌和包装等因素影响较小，均低于10%。

2025年中国维生素A推荐意愿分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

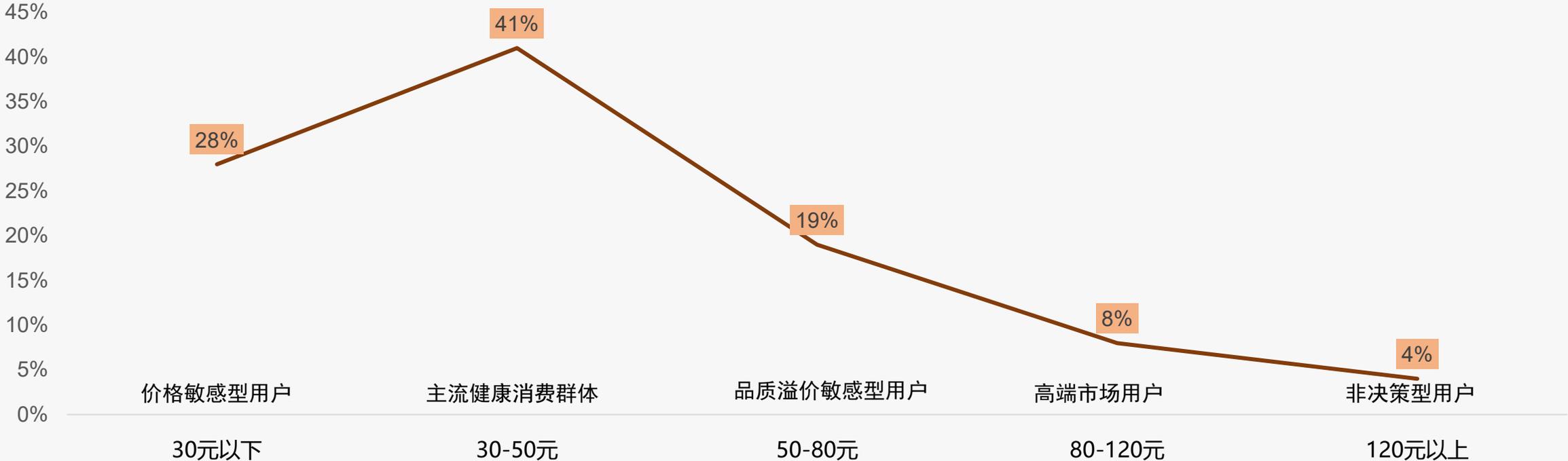
2025年中国维生素A不愿推荐原因分布



维生素A消费偏好中低价位

- ◆维生素A消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆高端市场渗透率低，80-120元和120元以上区间合计占比仅12%，企业可聚焦30-50元产品以扩大市场份额。

2025年中国维生素A主要规格价格接受度



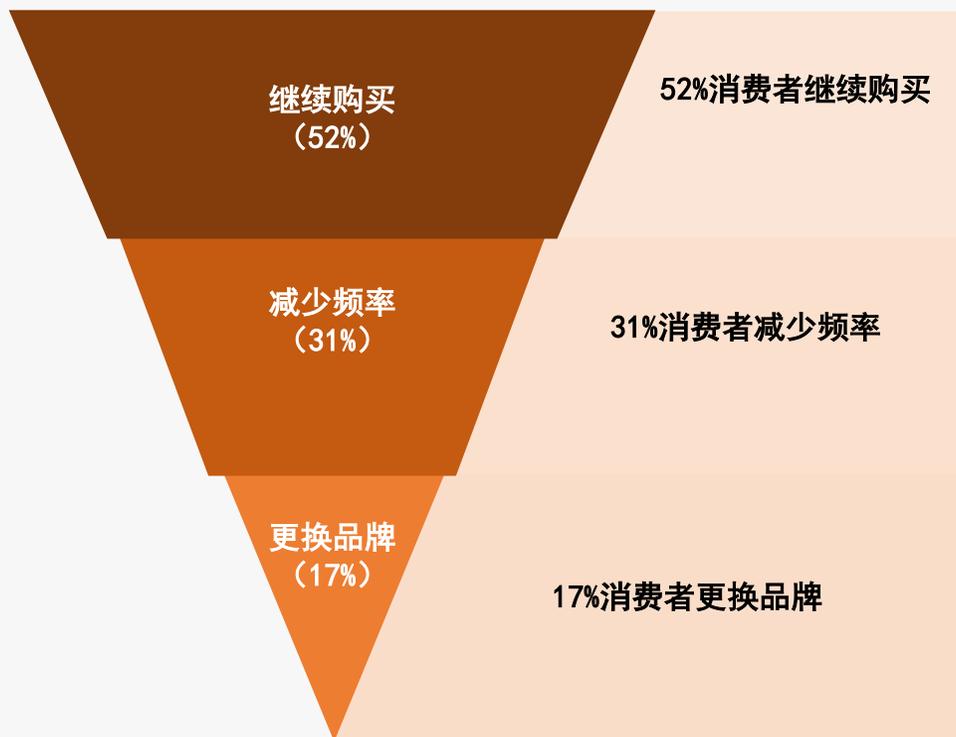
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5000IU软胶囊规格维生素A为标准核定价格区间

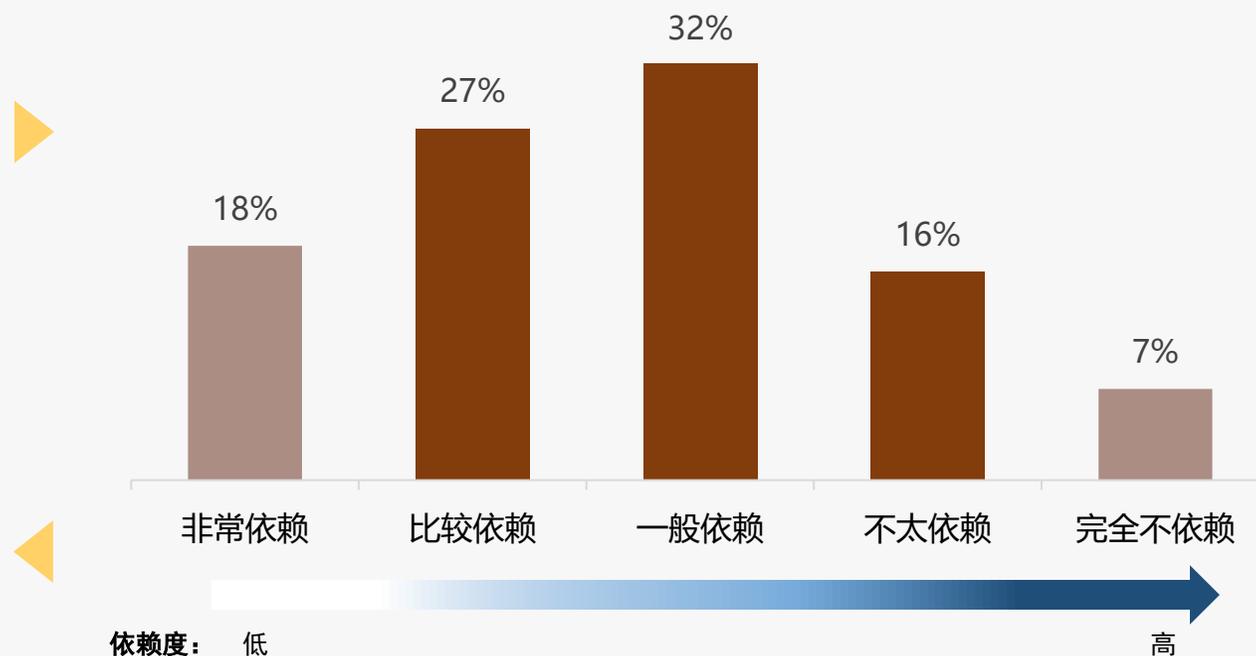
维生素A需求刚性 促销依赖显著

- ◆维生素A价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示需求刚性；31%减少频率，17%更换品牌，反映价格敏感和品牌忠诚度问题。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销（18%非常依赖，27%比较依赖），32%一般依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国维生素A价格上涨10%购买行为分布



2025年中国维生素A促销依赖程度分布

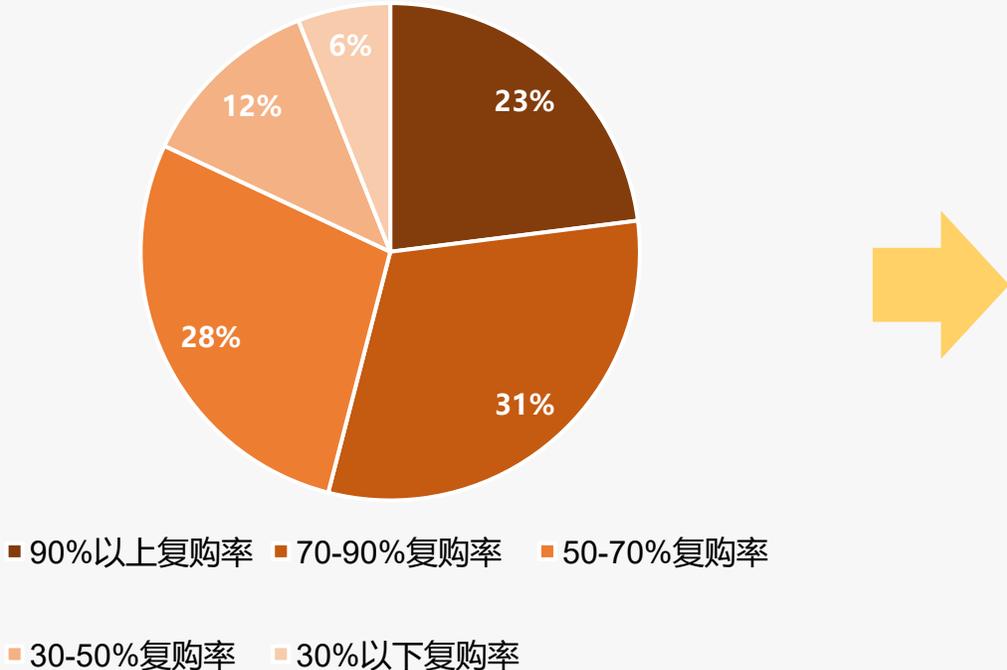


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

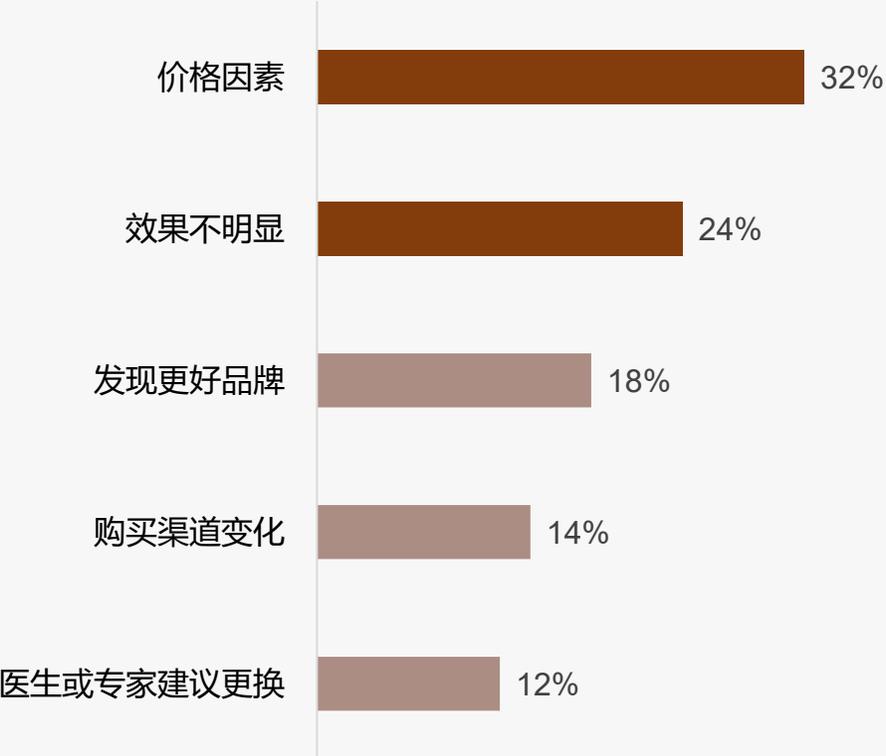
维生素A品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

- ◆维生素A消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比54%，其中90%以上复购率占23%，显示核心用户粘性强。
- ◆更换品牌主因是价格因素占32%，效果不明显占24%，两者合计56%，表明性价比和实际效果是品牌转换关键。

2025年中国维生素A固定品牌复购率分布



2025年中国维生素A更换品牌原因分布

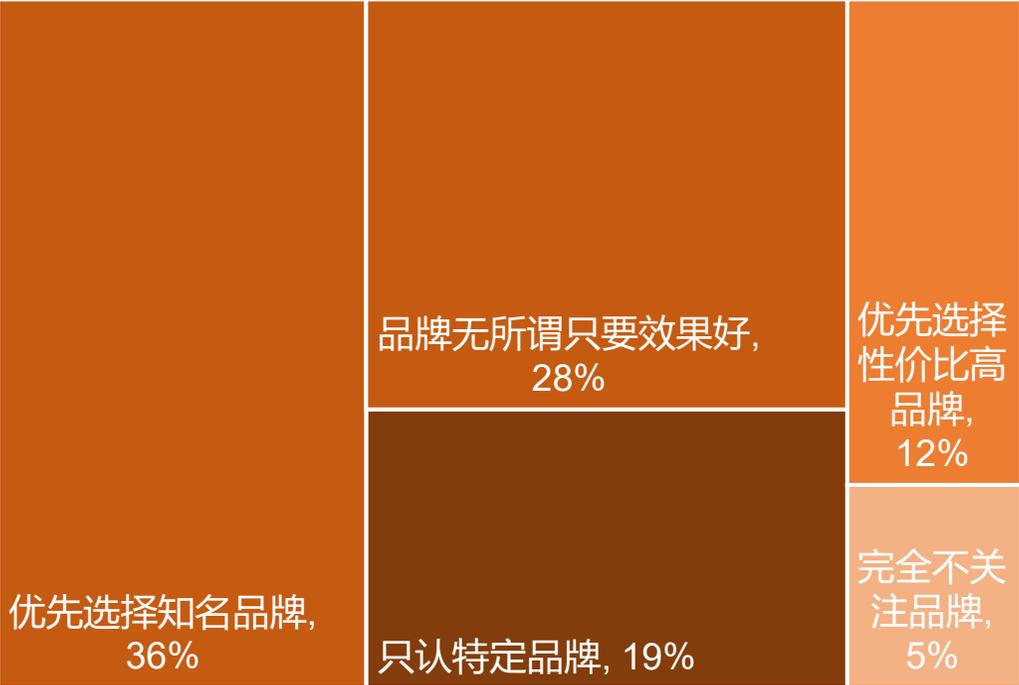


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

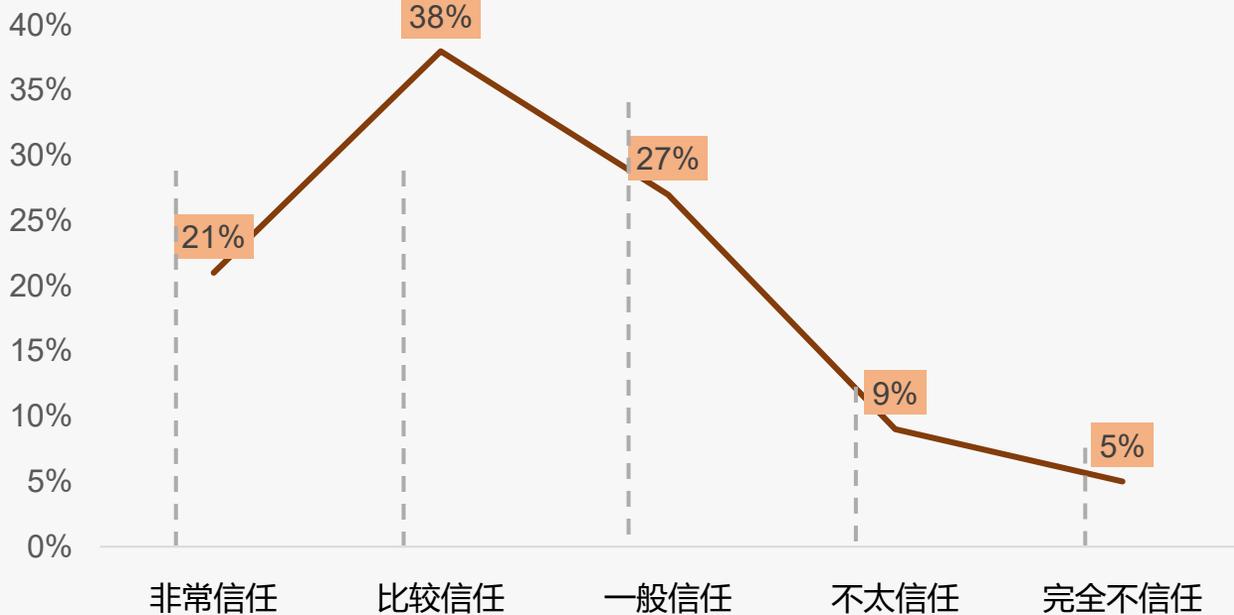
品牌认知效果主导维生素A消费

- ◆维生素A消费者中，36%优先选择知名品牌，28%只看重效果，19%只认特定品牌，显示品牌认知和效果是主要购买驱动力。
- ◆对品牌态度上，38%比较信任，21%非常信任，27%一般信任，表明多数消费者信任品牌，但信任度有提升空间。

2025年中国维生素A品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素A品牌产品态度分布

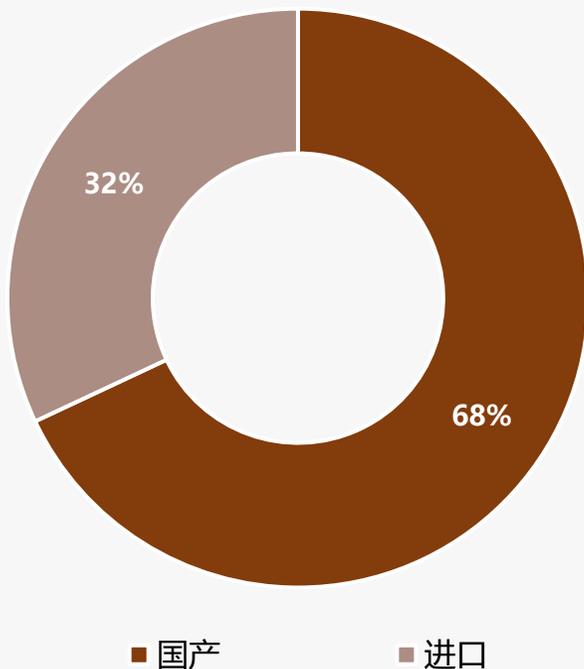


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

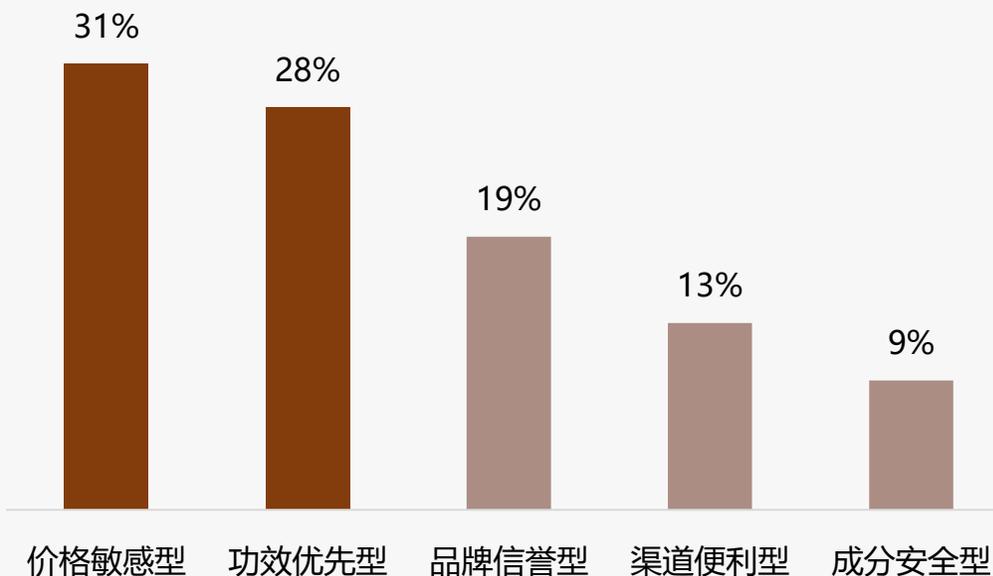
国产主导 价格功效驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比31%，功效优先型28%，两者主导市场偏好。
- ◆品牌信誉型占比19%，成分安全型和渠道便利型分别占9%和13%。消费者更关注价格和功效，而非安全和便利。

2025年中国维生素A国产进口品牌消费分布



2025年中国维生素A品牌偏好类型分布

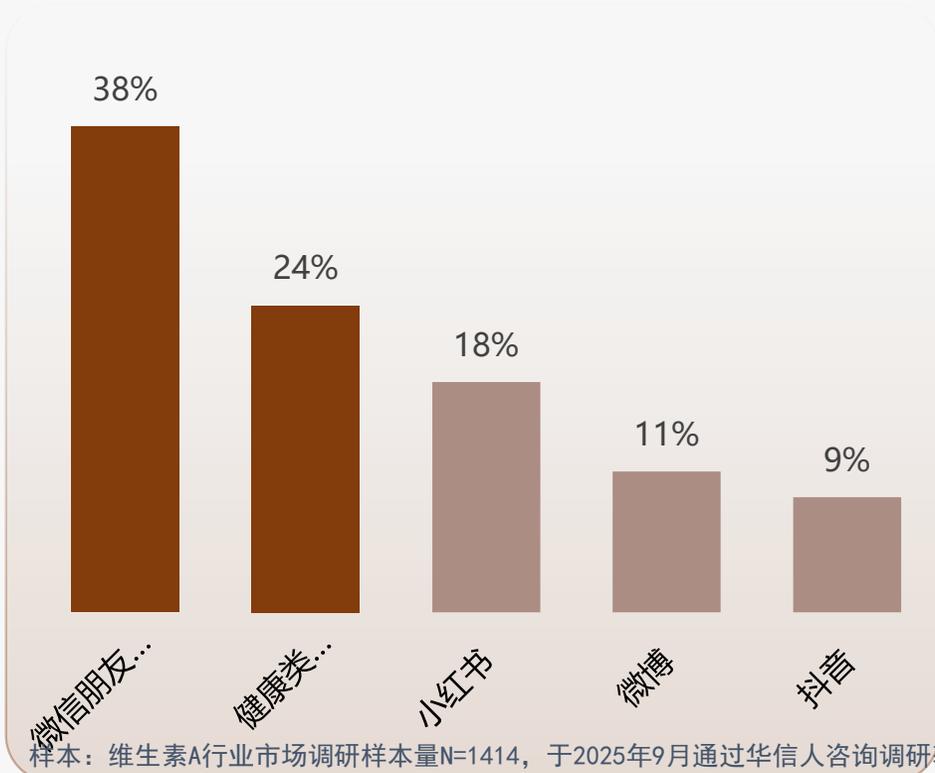


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

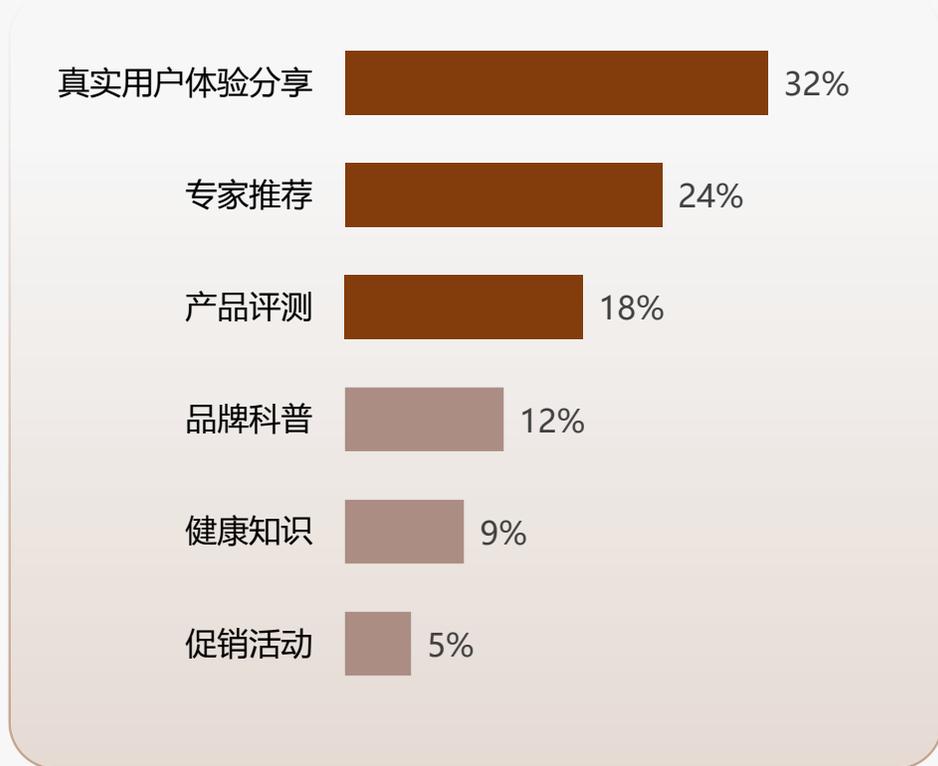
维生素A社交分享 微信健康APP为主

- ◆维生素A消费者社交分享集中于微信朋友圈（38%）和健康类APP社区（24%），小红书（18%）次之，显示偏好熟人圈和专业平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和专家推荐（24%）占比最高，合计超50%，消费者决策更信赖真实反馈和专业意见。

2025年中国维生素A社交分享渠道分布



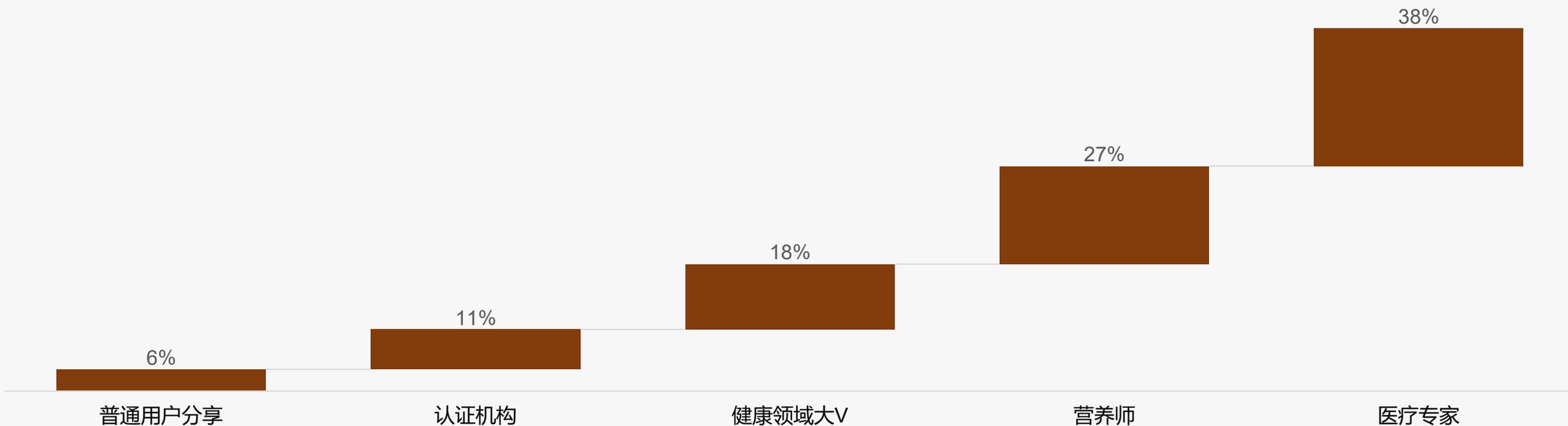
2025年中国维生素A社交内容类型分布



维生素A消费 专业医疗营养 主导信任

- ◆维生素A消费者在社交渠道最信任医疗专家（38%）和营养师（27%），专业健康知识在消费决策中占据主导地位。
- ◆健康领域大V（18%）和认证机构（11%）影响力有限，普通用户分享仅占6%，显示消费者更依赖权威专业建议。

2025年中国维生素A社交博主信任类型分布

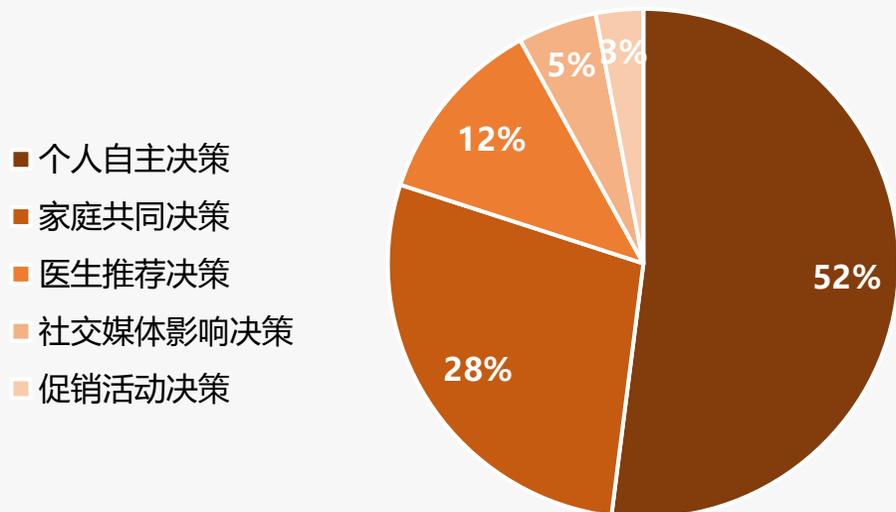


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

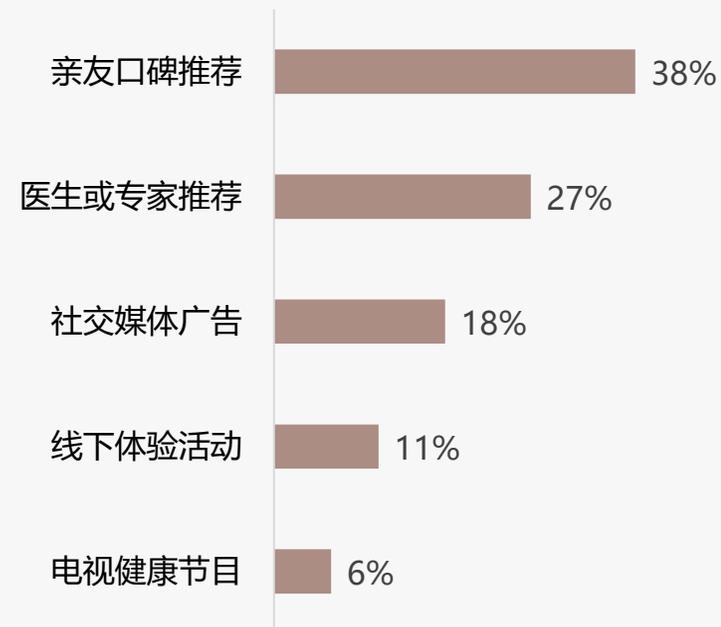
维生素A消费信赖口碑专业推荐

- ◆维生素A消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达38%，医生或专家推荐占27%，表明消费者更信赖个人和专业意见，而非广告渠道。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动占11%，电视健康节目仅占6%，凸显传统媒体影响力有限，数字和体验式营销潜力待挖掘。

2025年中国维生素A消费决策者类型分布



2025年中国维生素A家庭广告偏好分布

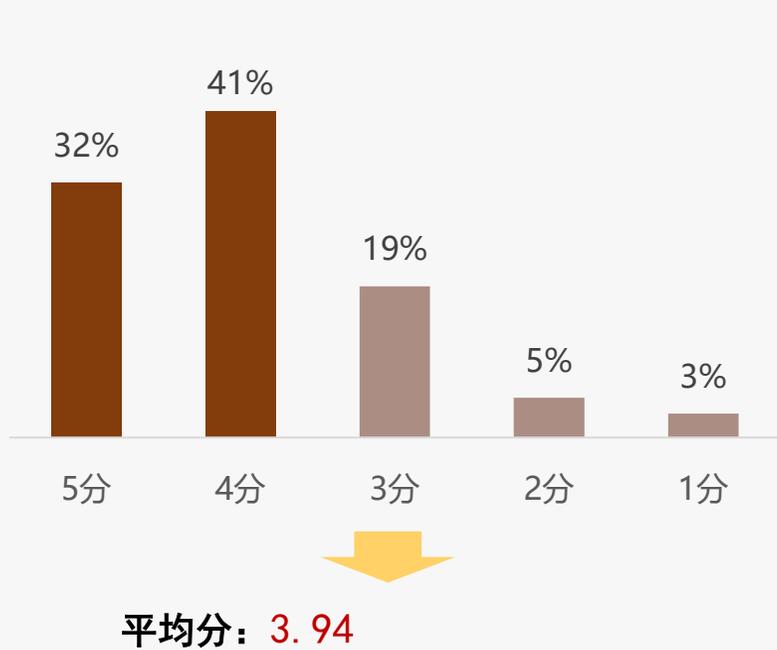


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

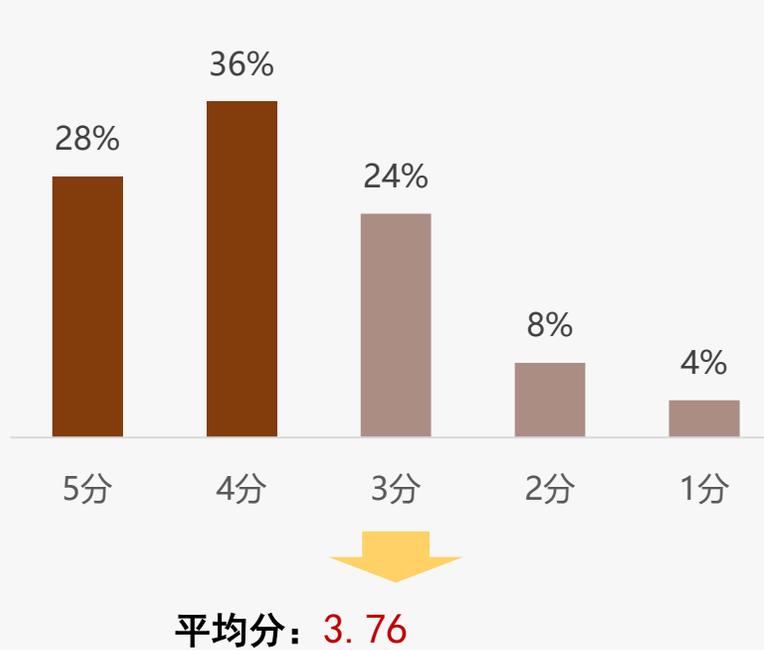
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%；退货体验5分和4分合计64%，3分占比24%较高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，略低于消费流程；2分和1分合计10%，高于消费流程，表明客服响应或处理需加强。

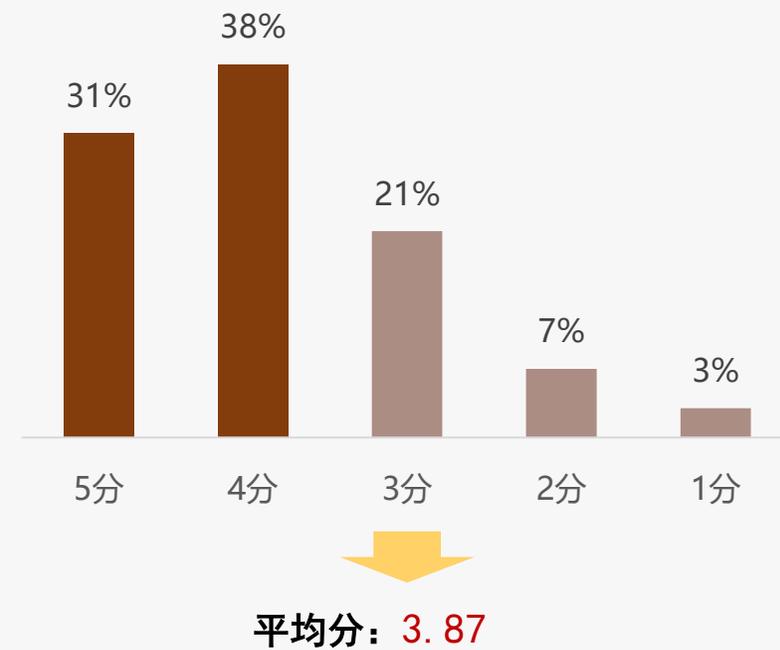
2025年中国维生素A线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国维生素A退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国维生素A线上客服满意度分布（满分5分）

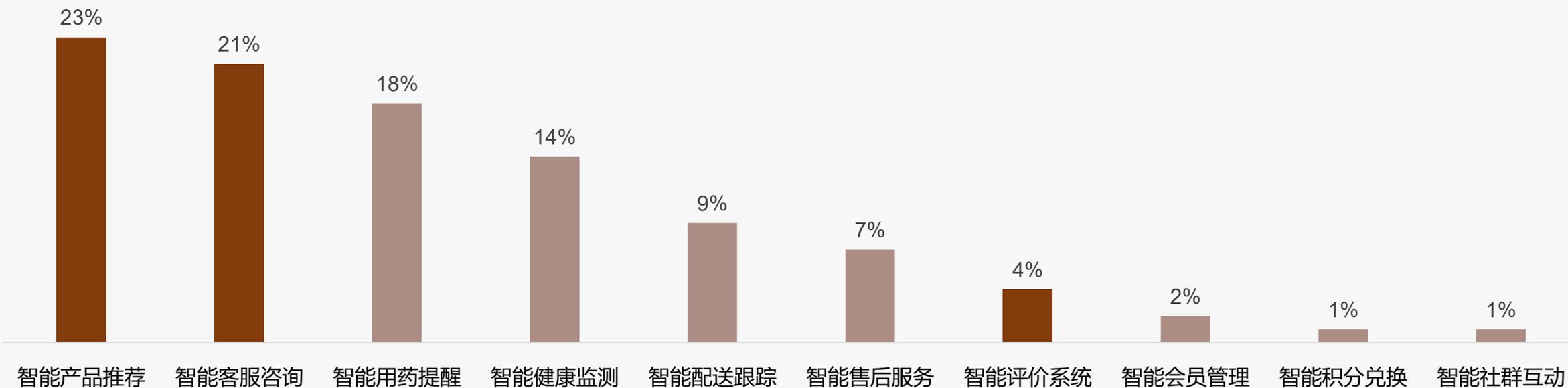


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐咨询主导 基础服务需求稳定

- ◆智能产品推荐占比24%，智能客服咨询21%，智能用药提醒18%，显示消费者对个性化推荐、即时咨询和健康管理服务需求较高。
- ◆智能配送跟踪9%，售后服务7%，评价系统4%，会员管理2%，积分兑换1%，社群互动0%，表明基础服务仍有需求，增值服务兴趣低。

2025年中国维生素A智能服务体验分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1414，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