

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度虾青素保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Astaxanthin Health Supplements 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：中青年女性是核心消费群体



女性消费者占57%，26-45岁中青年占比65%，是主要消费群体。



中等收入人群（月入5-12万）占比62%，购买力较强，偏好独立决策。



新一线和一线城市消费者合计占60%，高线城市关注度更高。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-45岁女性开发产品和营销策略，利用其独立决策特点，强化个性化沟通。

✓ 强化高线城市布局

优先在新一线和一线城市推广，结合中等收入人群购买力，推出中高端产品线。

核心发现2：消费行为规律性强，偏好中端规格



每周1-5次规律服用占比近60%，显示消费者有稳定使用习惯。



90粒和60粒装产品合计占比超60%，中规格最受欢迎。



大规格需求有限，市场拓展空间较小。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推90粒和60粒装，满足规律使用需求，避免过度开发大规格产品。

✓ 培养规律消费习惯

通过订阅制或提醒服务，强化用户粘性，提升复购率。

核心发现3：功效与品牌信誉是购买关键驱动



抗氧化功效（28%）和品牌信誉（22%）是主要购买因素，合计占50%。



消费原因集中在抗氧化抗衰老（35%）、保护视力（22%）等健康美容需求。



医生推荐和促销活动影响较小，消费者更关注产品实际效果。

启示

✓ 强化产品功效宣传

突出抗氧化、护眼等核心功效，用真实用户案例增强可信度。

✓ 提升品牌信任建设

加强与专业医疗人士合作，提升品牌权威性，减少消费者疑虑。

核心逻辑：聚焦中青年女性，功效与信任驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发天然提取高含量产品
- ✓ 优化中端价格产品组合



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与熟人推荐营销
- ✓ 与医疗健康专家合作推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐
- ✓ 优化退货与售后服务流程

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 虾青素保健品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虾青素保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾青素保健品的购买行为；
- 虾青素保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

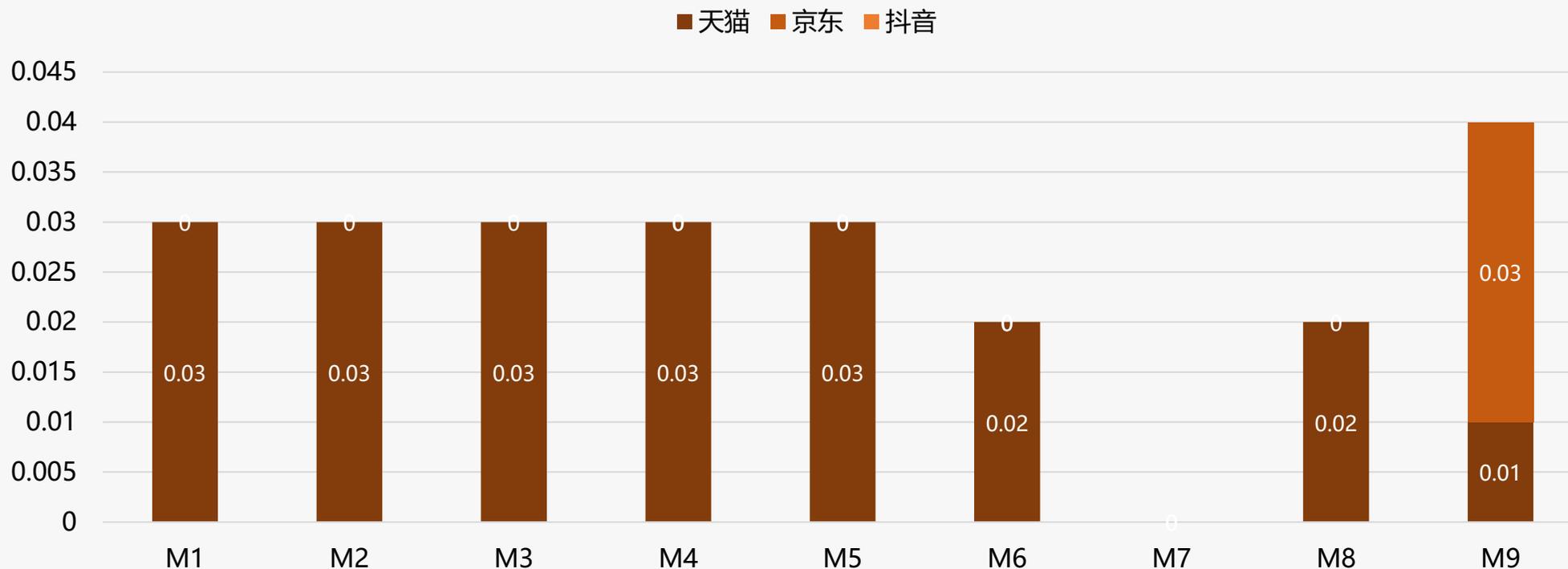
Research Method

- 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，计算虾青素保健品品类销售额、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、不同平台虾青素保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

虾青素销售下滑 抖音增长 渠道集中

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道占据主导地位，1-9月累计销售额约21.4万元，占比超90%；京东渠道贡献微弱，抖音自M4起介入，M9单月销售额达3.4万元，显示新兴渠道增长潜力，但整体渠道集中度高，存在依赖风险。
- ◆月度销售趋势分析显示，虾青素保健品销售呈波动下行，Q1销售额较高（M1-M3累计约6.3万元），Q2至Q3逐月下滑，可能受季节性需求或竞争加剧影响，需关注库存周转率优化以应对淡季。抖音渠道在M9实现销售额3.4万元，环比M8（0.01万元）激增，表明营销ROI可能提升；但整体品类销售额规模有限（1-9月全渠道约23.8万元），未达亿元级，反映市场渗透不足，建议加强品牌投放以扩大份额。

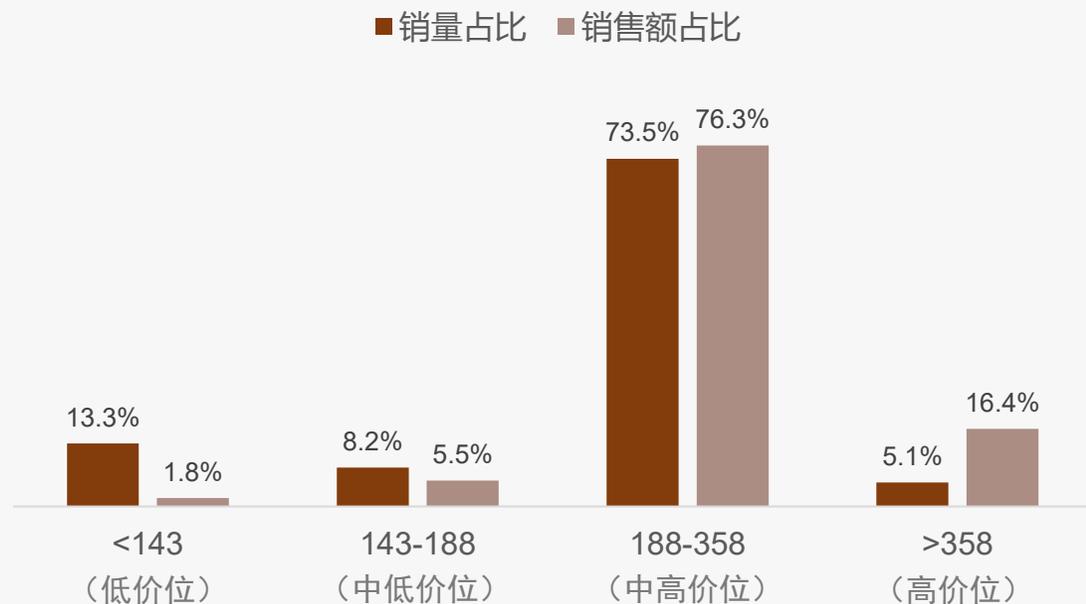
2025年一~三季度虾青素保健品品类线上销售规模（百万元）



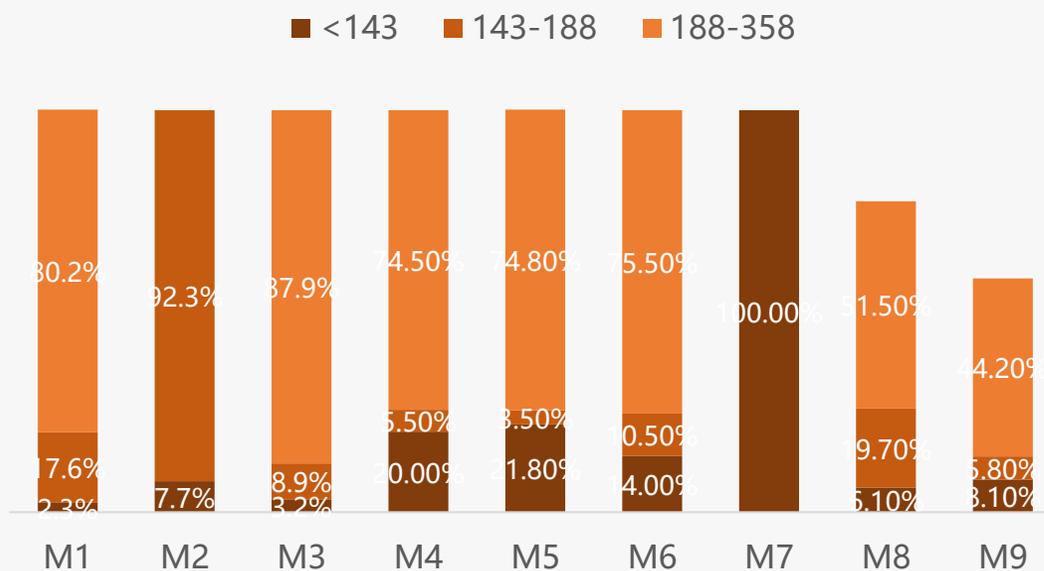
中价主导 高端潜力 优化组合

- ◆ 从价格带结构看，188-358元区间是核心贡献者，销量占比73.5%且销售额占比76.3%，显示主流消费集中在中等价位，产品定价策略有效。而>358元高价位销量仅5.1%但销售额占比16.4%，表明高端产品具有高毛利潜力，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，M7月<143元低价区间销量占比达100%，可能受促销活动驱动，但整体趋势中188-358元区间在多数月份占比超70%，支撑销售稳定性。M8-M9高价位占比提升（22.7%-41.9%），暗示季度末高端需求增长，需关注季节性因素。

2025年一~三季度虾青素保健品线上不同价格区间销售趋势



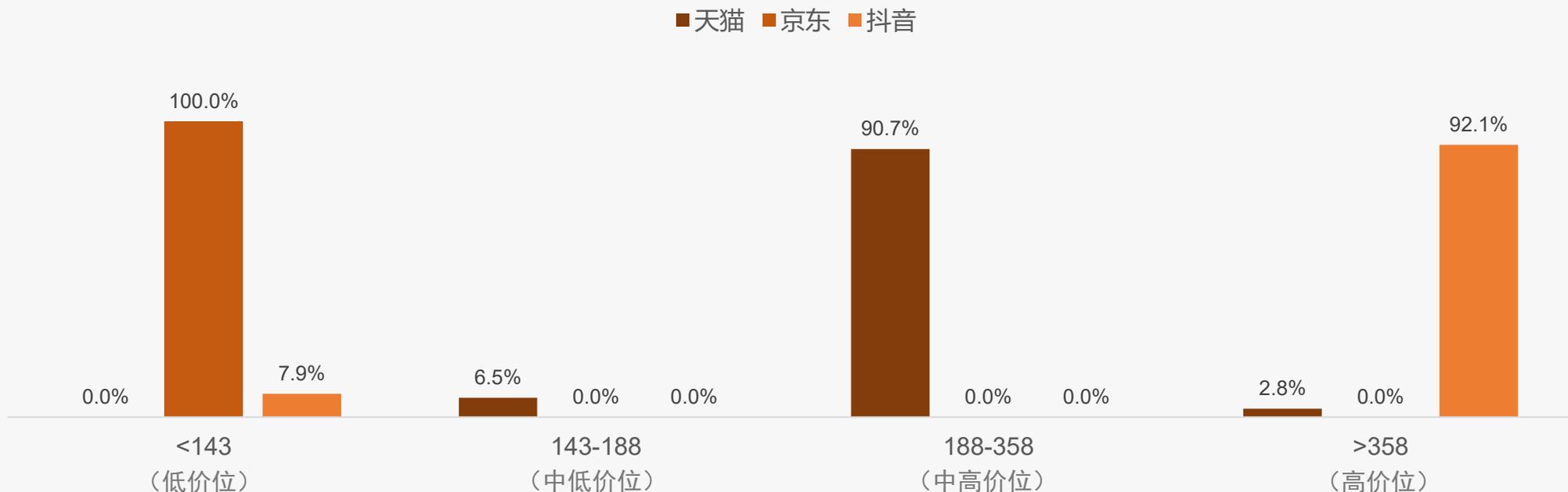
虾青素保健品线上价格区间-销量分布



虾青素市场平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以188-358元为主力价格带，占比90.7%，显示中高端产品占据绝对主导；京东平台全部为143元以下低价产品，占比100%，定位低端市场；抖音平台则以358元以上高价产品为主，占比92.1%，与低价产品形成两极分化。平台策略差异显著：天猫聚焦中高端市场，京东专注低价引流，抖音偏向高端溢价。
- ◆这种分化可能反映各平台用户画像和购买力差异，天猫用户更注重品质，京东用户价格敏感，抖音用户易受内容营销驱动购买高价产品。市场细分风险：京东单一低价策略可能面临利润率压力，需关注ROI；抖音高价依赖或受消费降级影响，需强化品牌溢价；天猫中高端优势明显，但需防范竞争加剧导致的周转率下降，建议各平台根据定位优化产品组合。

2025年一~三季度各平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势

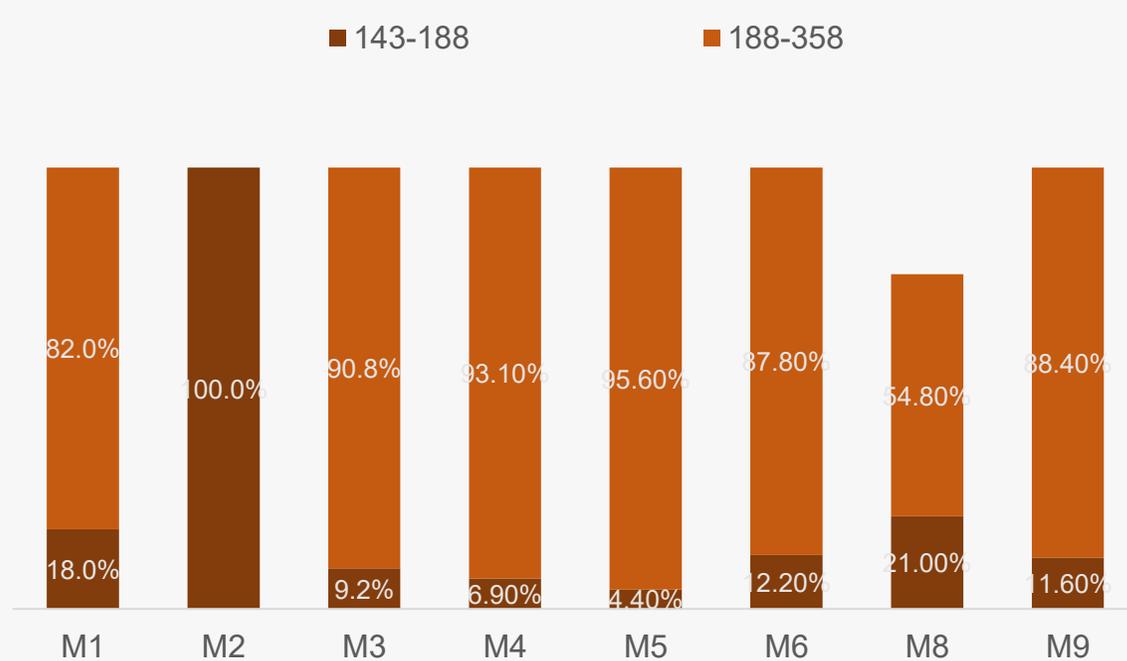
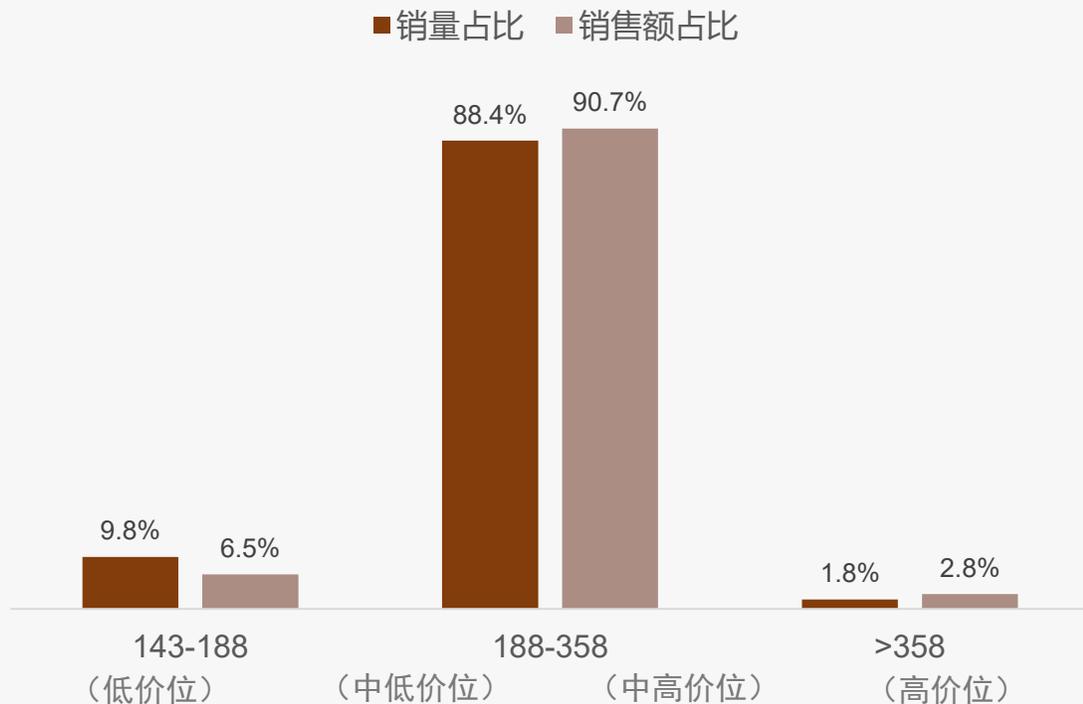


中高端虾青素主导市场 高效盈利

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，是核心利润来源；>358元高端市场占比微小但销售额占比高于销量占比，存在溢价空间。
- ◆ 综合销售额占比与销量占比，188-358元区间销售效率最高，而143-188元区间效率偏低，反映中高端产品更具盈利性；建议优化产品组合，提升中低端产品周转率以改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势

天猫平台虾青素保健品价格区间-销量分布

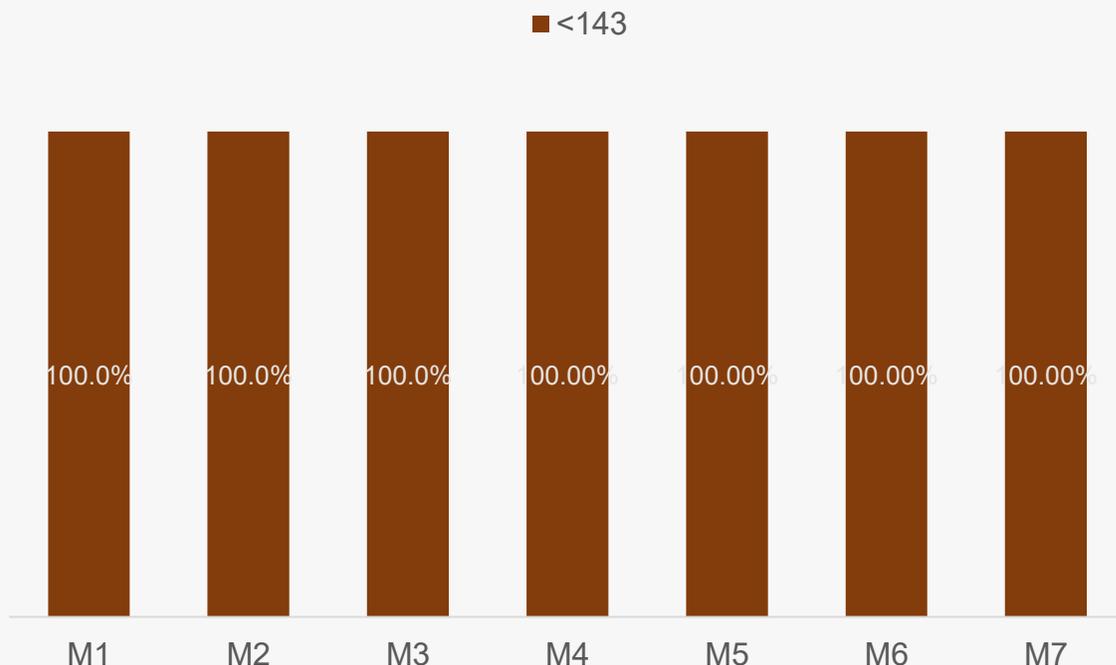
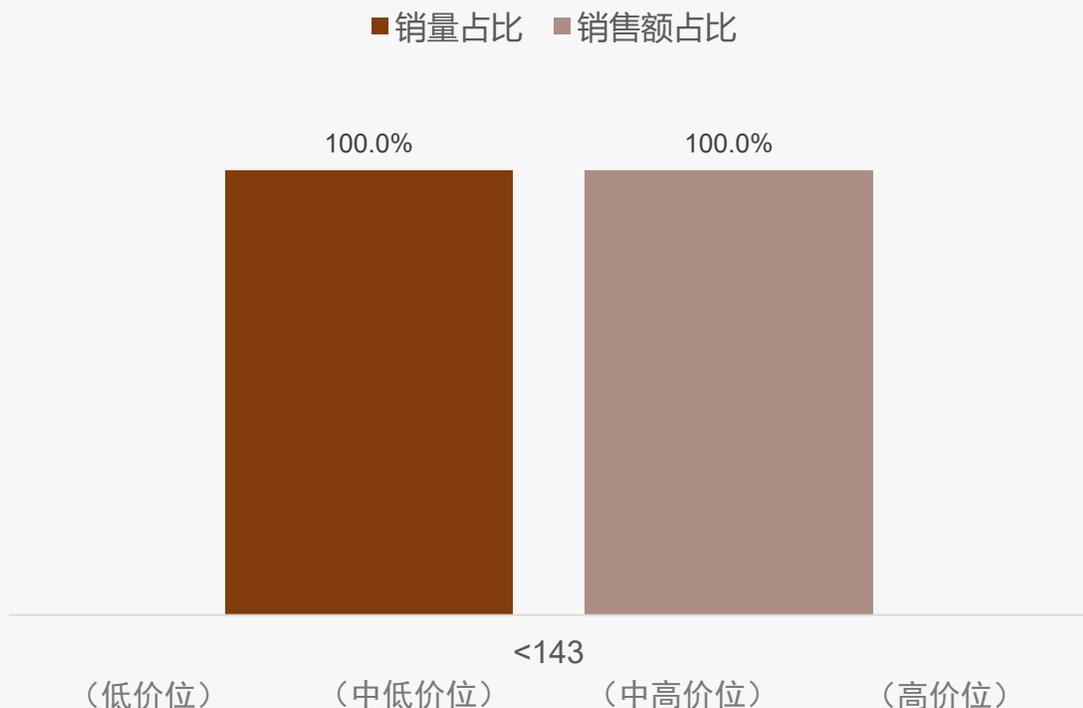


京东虾青素低价主导市场需优化结构

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台虾青素保健品在<143元区间销量占比持续100%，表明该品类高度依赖低价策略，市场定位偏向大众消费，但可能面临利润率压力，需关注成本控制与产品差异化以提升ROI。
- ◆ 销售趋势显示，1-7月各月<143元区间销量占比均为100%，无价格带分化，反映品类同质化严重，缺乏高端产品布局，建议通过产品创新或营销升级拓展中高端市场，以优化销售额结构。

2025年一~三季度京东平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势

京东平台虾青素保健品价格区间-销量分布

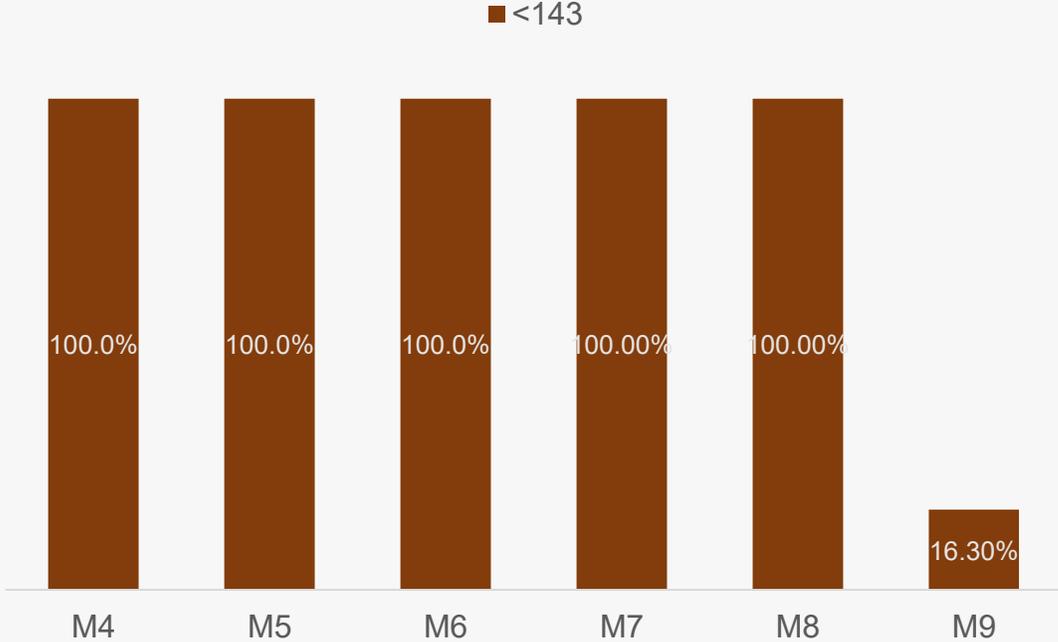
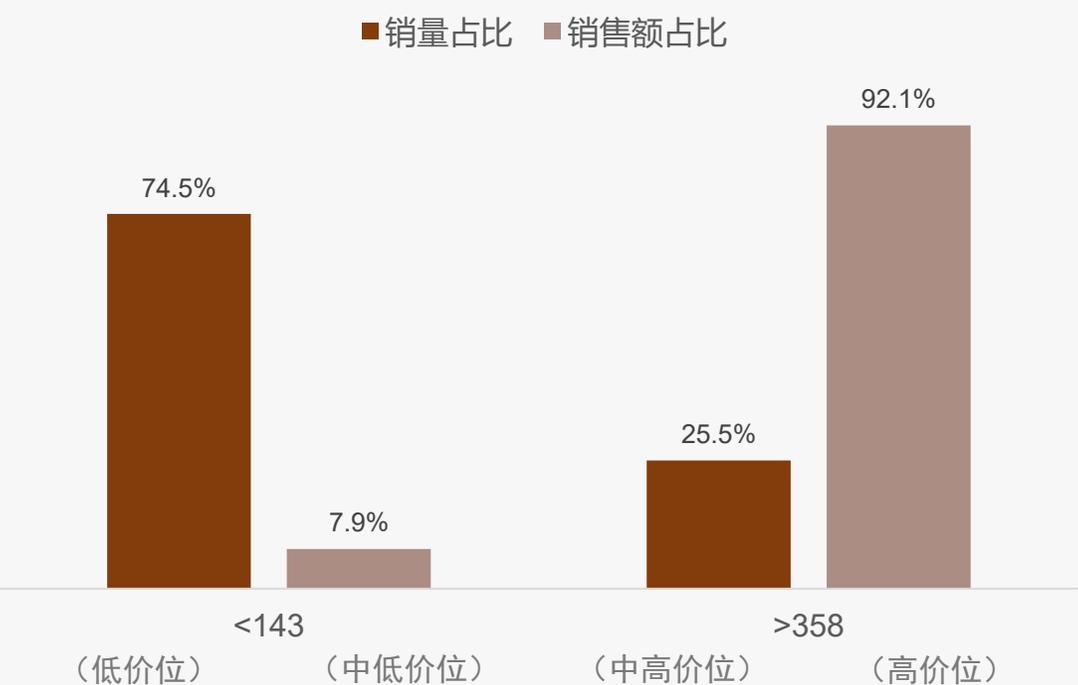


高价驱动销售 低价引流为主

- ◆从价格区间结构看，抖音平台虾青素保健品呈现典型的哑铃型市场结构。低价区间（<143元）销量占比高达74.5%，但销售额贡献仅7.9%；高价区间（>358元）虽销量占比25.5%，却贡献92.1%的销售额。这表明高价产品是平台收入核心，低价产品主要承担引流功能，企业需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，M4-M8月市场完全由低价产品主导（销量占比100%），而M9月高价产品销量占比骤升至83.7%。这种结构性突变可能源于季节性营销策略调整或新品上市，建议企业关注9月促销活动对价格敏感度的影响，以制定更精准的库存周转计划。

2025年一~三季度抖音平台虾青素保健品不同价格区间销售趋势

抖音平台虾青素保健品价格区间-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 虾青素保健品消费行为、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年内购买过虾青素保健品的消费者；
- 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

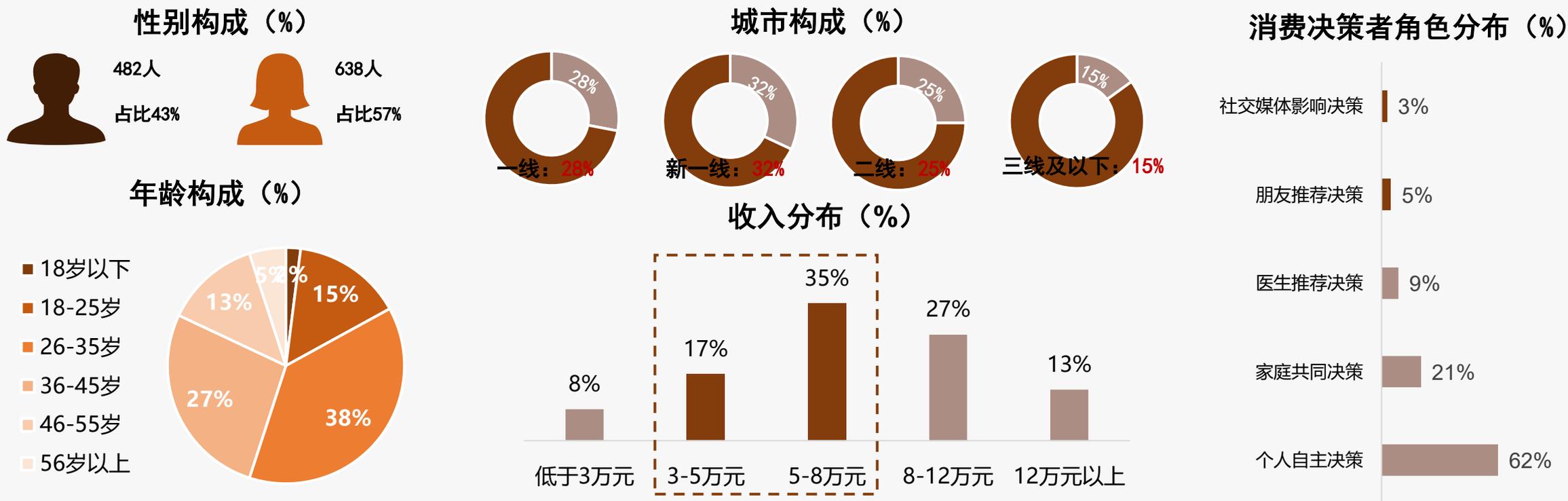
Research Method

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=1120

虾青素保健品 中青年女性 中等收入 自主决策

- ◆ 虾青素保健品主要消费群体为26-45岁中青年，占比65%；女性消费者占57%，新一线和一线城市消费者合计占60%。
- ◆ 中等收入群体（5-12万元）是核心购买力，占比62%；消费决策以个人自主为主（62%），家庭共同决策占21%。

2025年中国虾青素保健品消费者画像

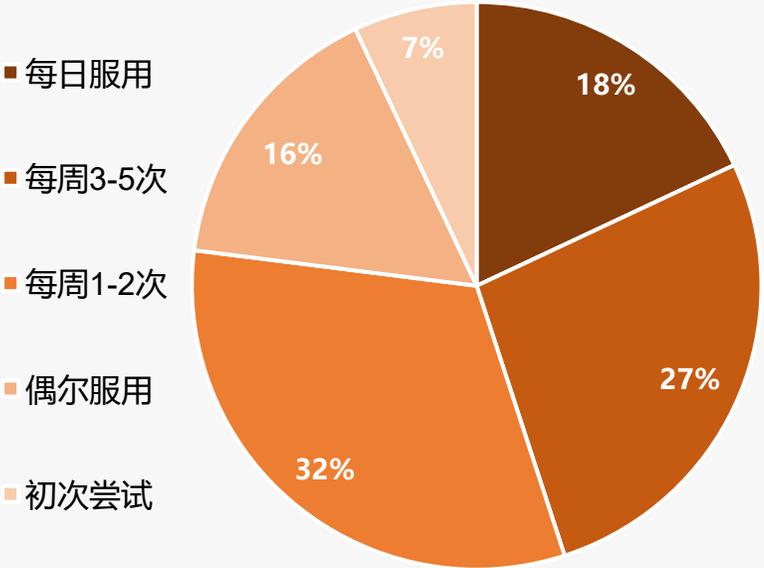


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

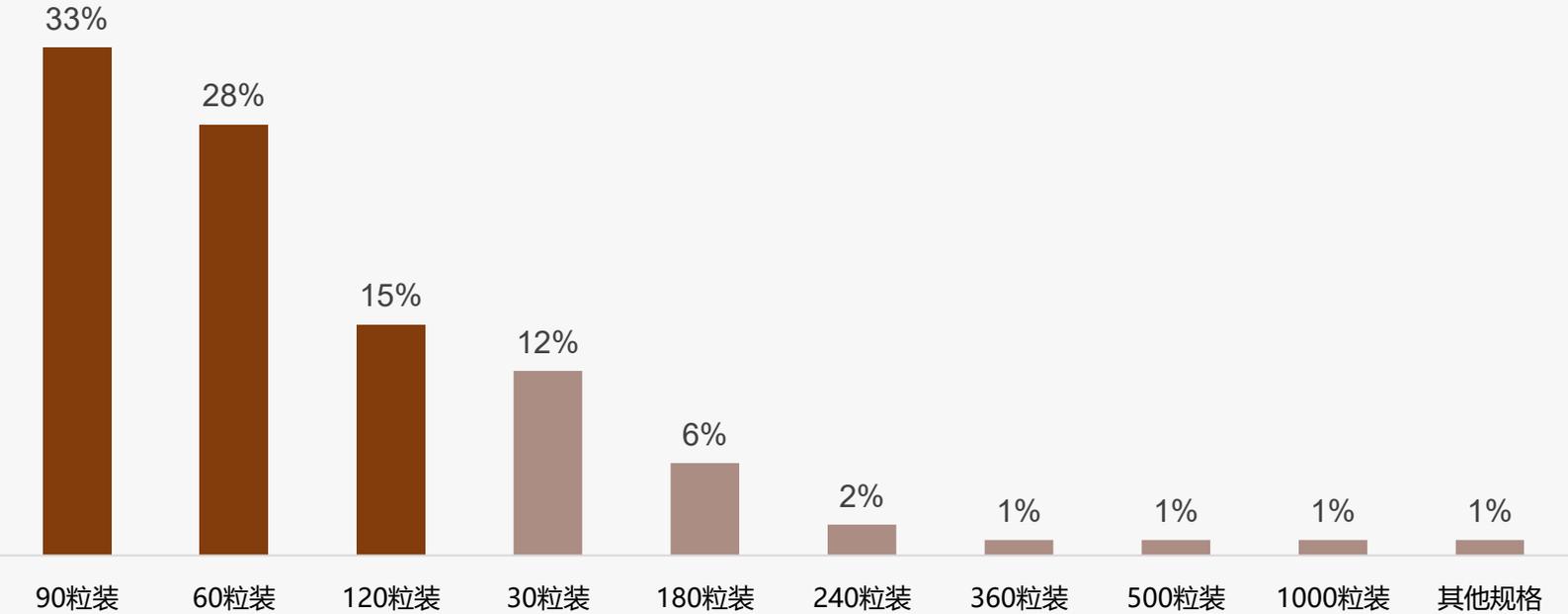
虾青素消费规律中等规格主导

- ◆消费频率显示，每周1-2次占比32%，每周3-5次占比27%，两者合计近60%，表明多数消费者有规律服用习惯，市场拓展空间有限。
- ◆产品规格中，90粒装占比35%，60粒装占比28%，两者合计超60%，说明中等规格最受欢迎，大规格需求较低。

2025年中国虾青素保健品消费频率分布



2025年中国虾青素保健品产品规格分布

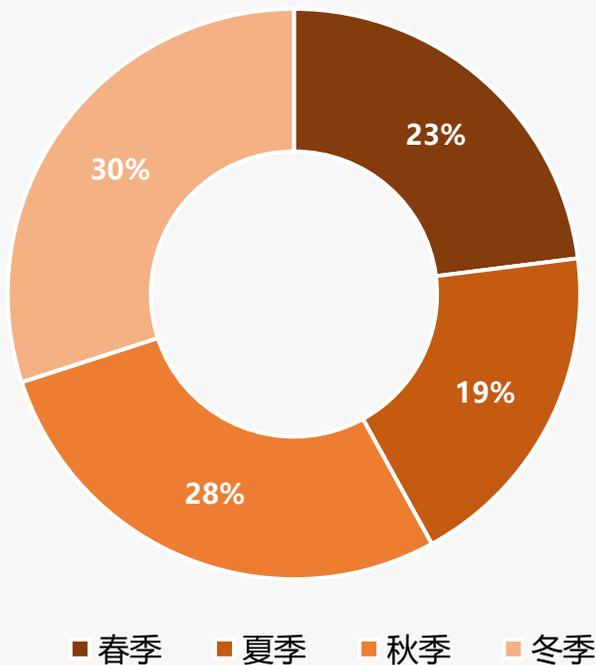


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中价主导 秋冬热销 胶囊首选

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；秋冬季消费合计占58%，显著高于春夏季。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊占比45%，占据主导地位，而液体口服液仅占5%，反映消费者偏好便携、稳定的剂型。

2025年中国虾青素保健品消费季节分布



2025年中国虾青素保健品单次支出分布



2025年中国虾青素保健品包装类型分布

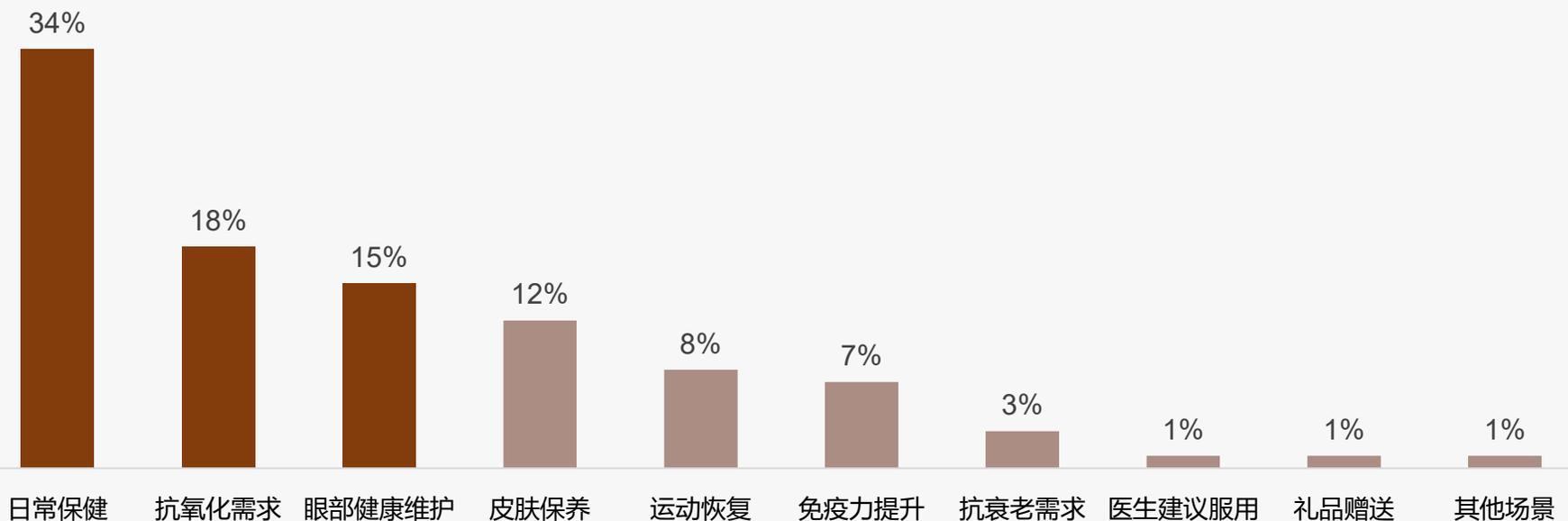


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

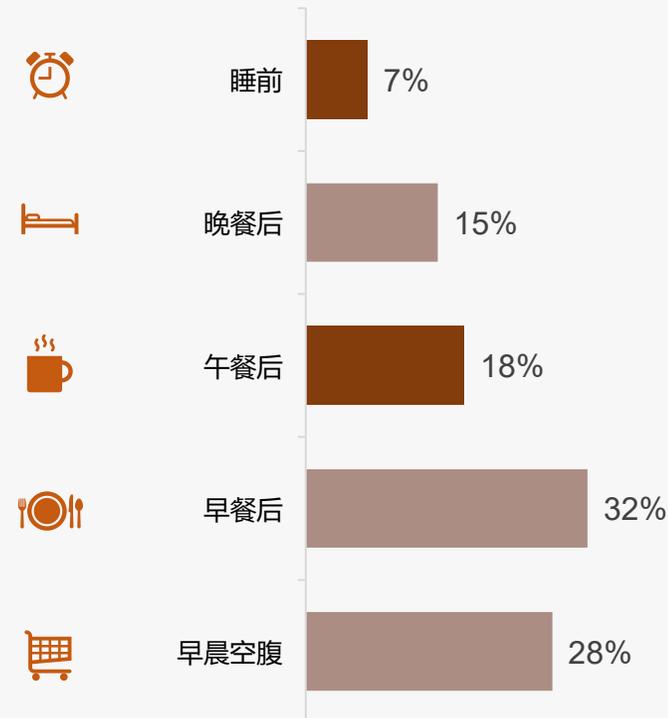
虾青素消费聚焦日常保健 上午服用占主导

- ◆ 虾青素消费场景以日常保健为主，占35%；抗氧化、眼部健康和皮肤保养合计45%，显示消费者对特定健康功能的高度关注。
- ◆ 消费时段集中在上午，早餐后和早晨空腹分别占32%和28%，合计60%，表明服用习惯与吸收效果密切相关。

2025年中国虾青素保健品消费场景分布



2025年中国虾青素保健品消费时段分布

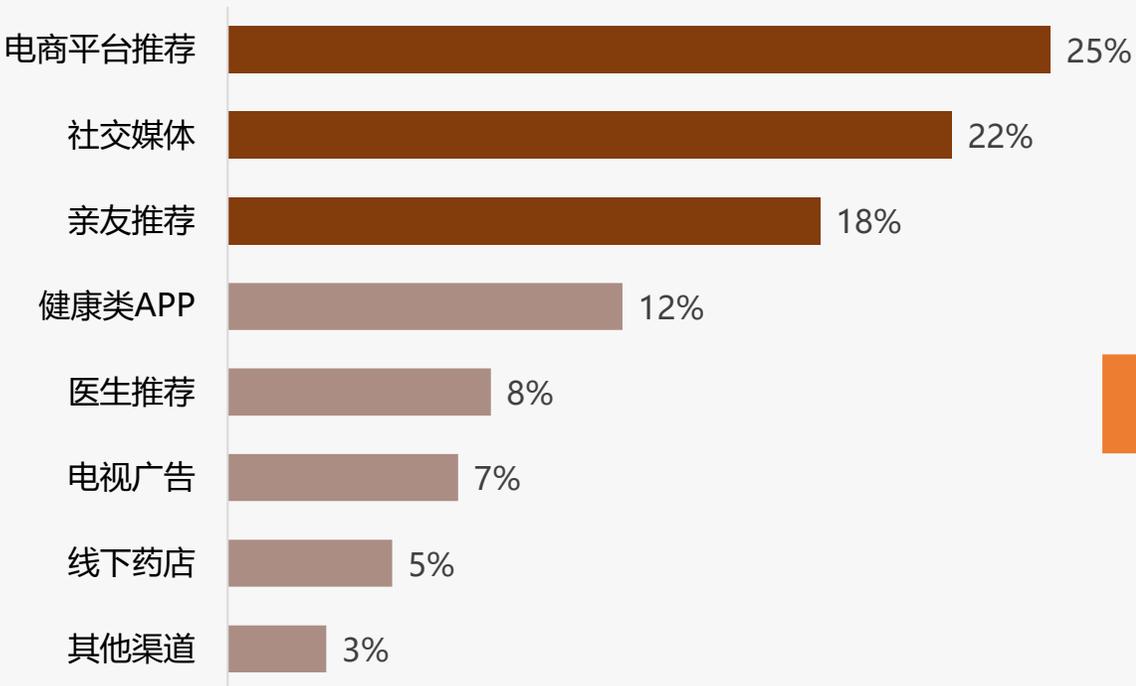


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

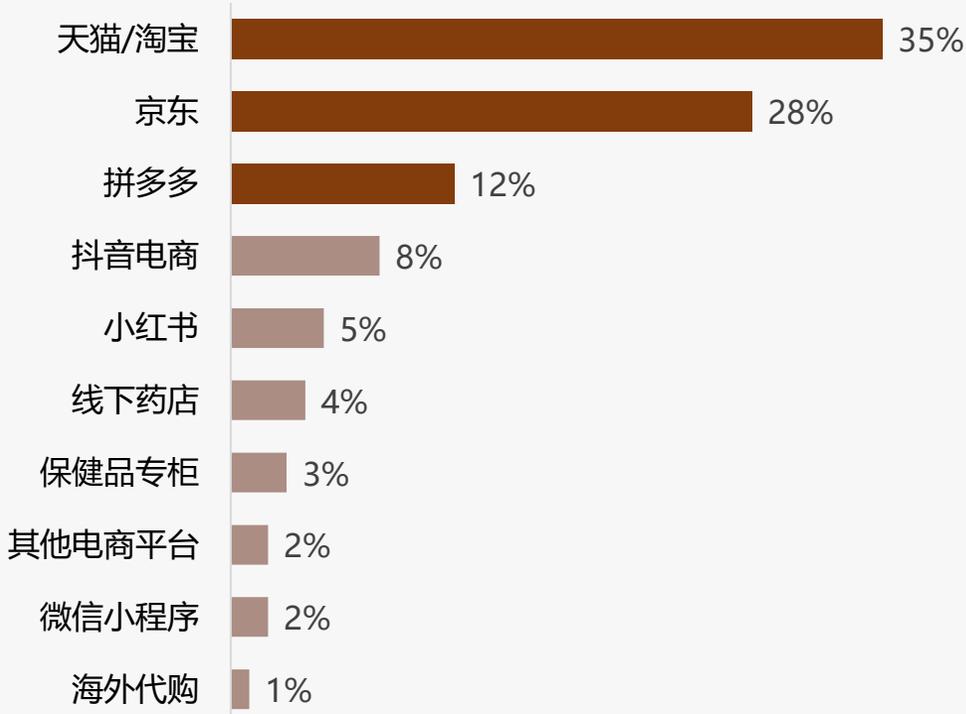
数字渠道主导虾青素认知购买

- ◆消费者了解虾青素产品主要依赖电商平台推荐（25%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和健康类APP（12%）次之。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），线上平台占绝对优势，拼多多（12%）和抖音电商（8%）份额可观。

2025年中国虾青素保健品了解渠道分布



2025年中国虾青素保健品购买渠道分布

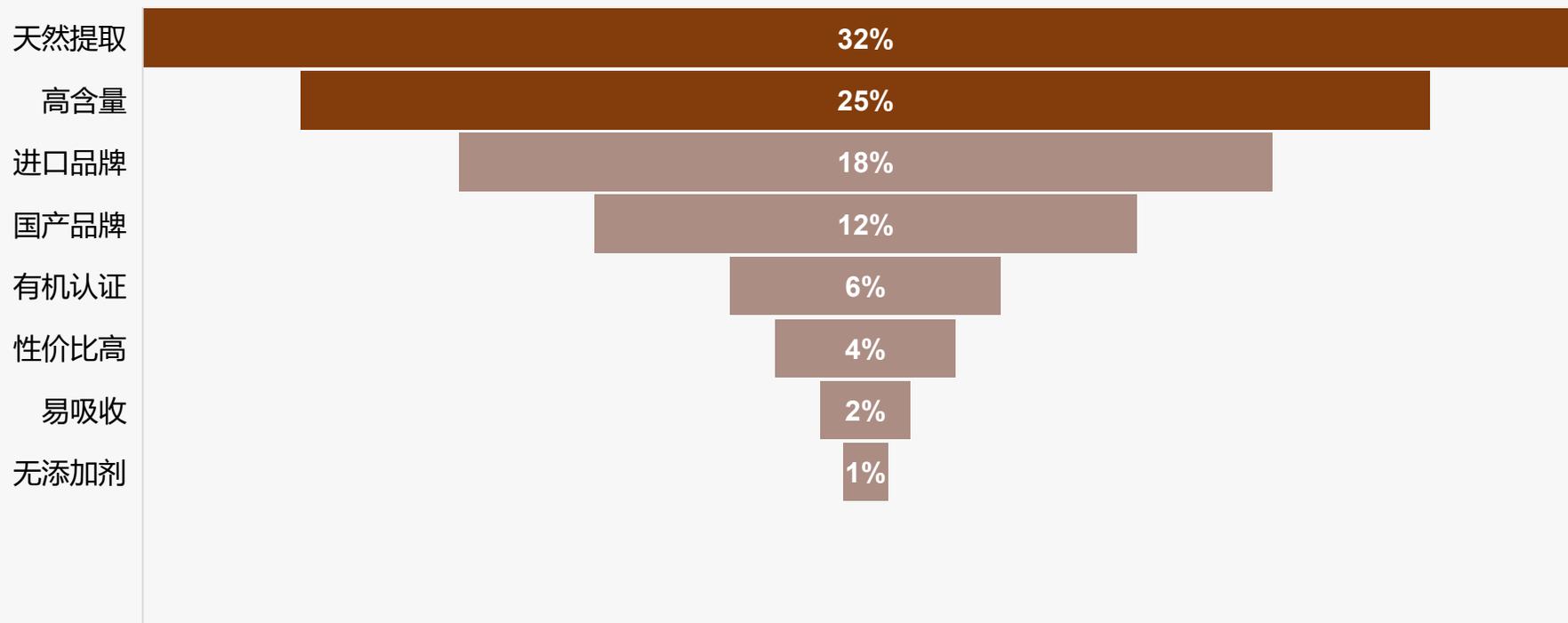


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费者偏好天然高含量进口品牌

- ◆消费者最偏好天然提取和高含量虾青素产品，占比分别为32%和25%，合计超过一半，显示对产品来源和浓度的重视。
- ◆进口品牌偏好18%高于国产品牌12%，有机认证和性价比高占6%和4%，易吸收和无添加剂仅2%和1%，影响较小。

2025年中国虾青素保健品偏好类型分布



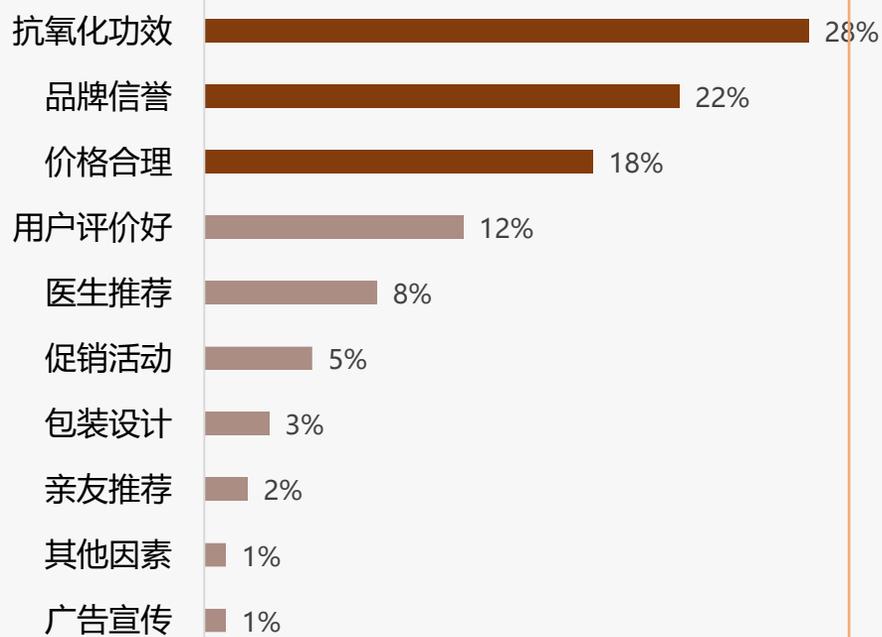
样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

虾青素消费 功效驱动 健康美容主导

◆消费者选择虾青素保健品主要受抗氧化功效（28%）、品牌信誉（22%）和价格合理（18%）驱动，三者合计占比达68%，显示功效与可信度是核心购买因素。

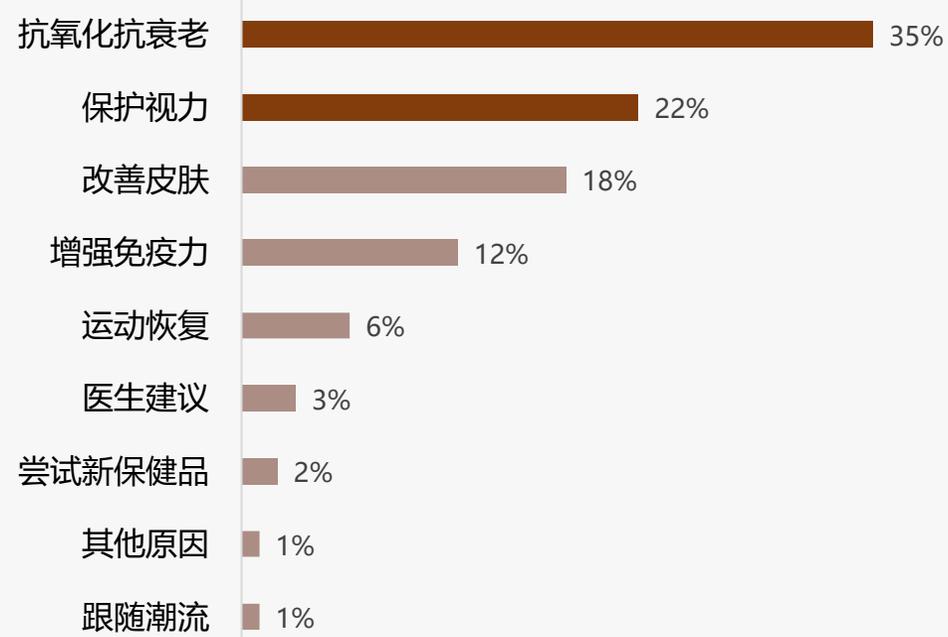
◆消费原因集中在抗氧化抗衰老（35%）、保护视力（22%）和改善皮肤（18%），合计75%，凸显健康美容需求，而医生建议和营销活动影响较小。

2025年中国虾青素保健品吸引因素分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

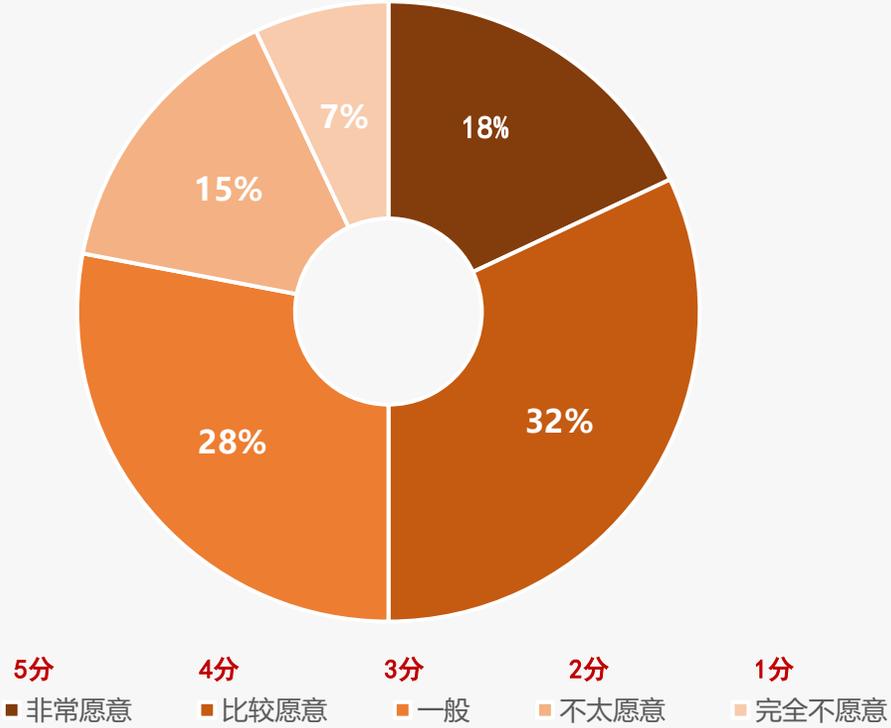
2025年中国虾青素保健品消费原因分布



推荐意愿高 效果价格是障碍

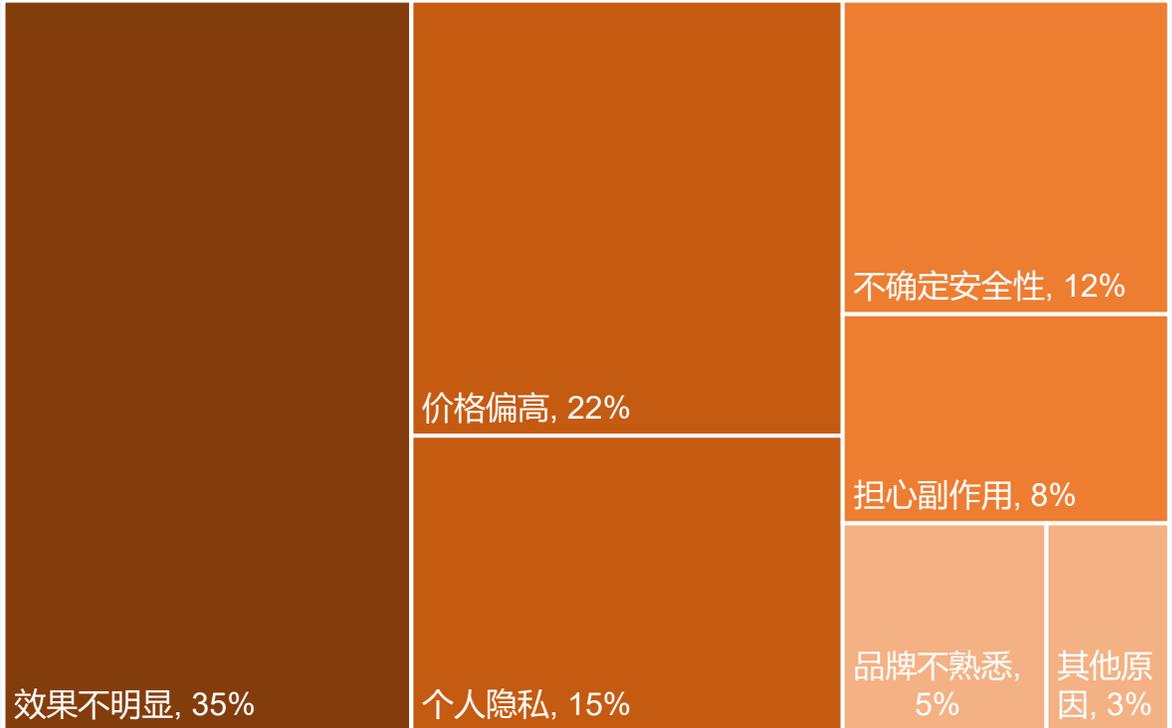
- ◆ 虾青素保健品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计50%，但效果不明显占不愿推荐原因的35%，是主要障碍。
- ◆ 价格偏高占不愿推荐原因的22%，个人隐私和不确定安全性分别占15%和12%，需加强产品功效和信任建设。

2025年中国虾青素保健品推荐意愿分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

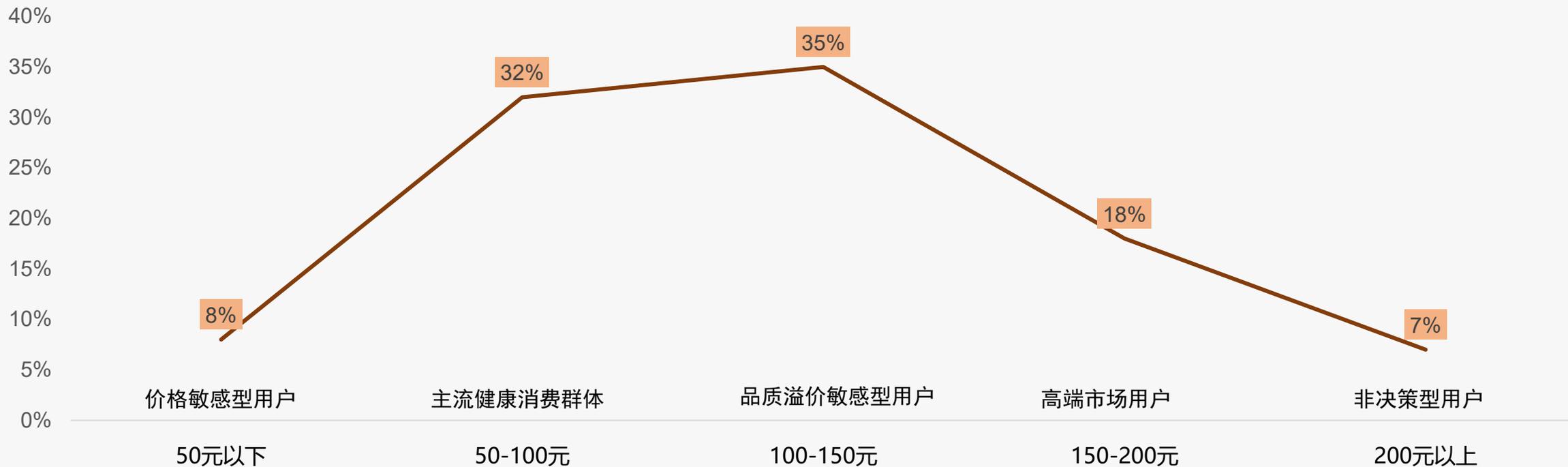
2025年中国虾青素保健品不推荐原因分布



中端价位虾青素保健品最受青睐

- ◆调查显示虾青素保健品价格接受度：100-150元区间占比35%最高，50-100元区间占比32%次之，显示中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，200元以上仅占7%；超低价产品吸引力不足，50元以下仅占8%，中端价格是市场核心。

2025年中国虾青素保健品最大规格价格接受度



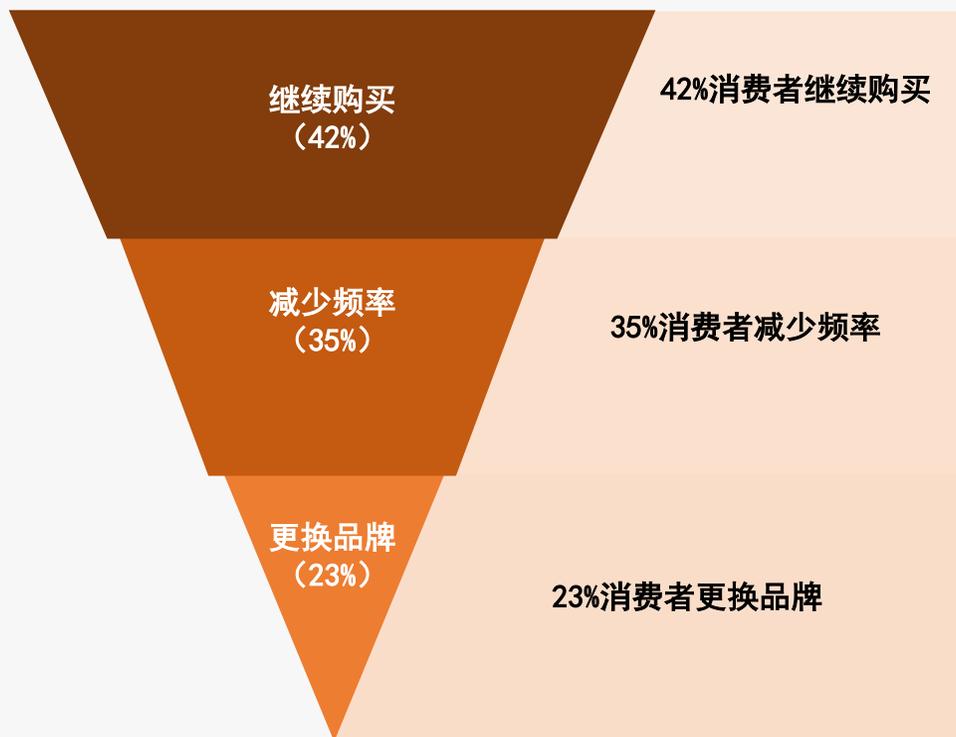
样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以90粒装规格虾青素保健品为标准核定价格区间

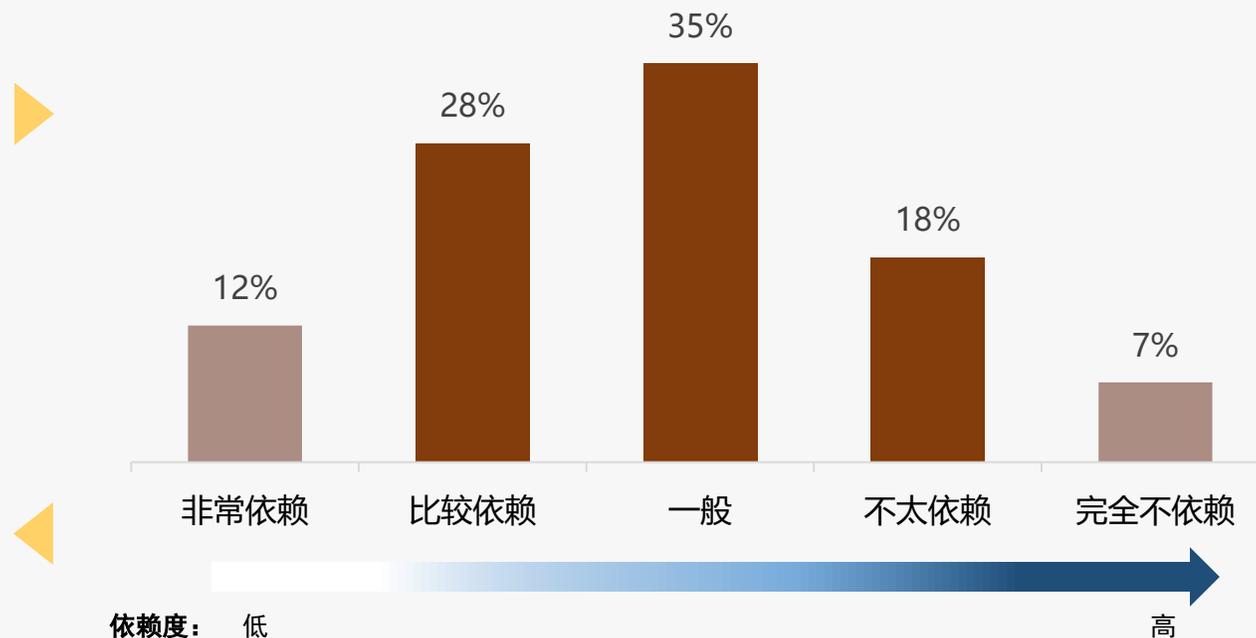
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆40%消费者依赖促销活动，其中28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销是吸引购买的关键策略。

2025年中国虾青素保健品涨价10%购买行为分布



2025年中国虾青素保健品促销依赖程度分布

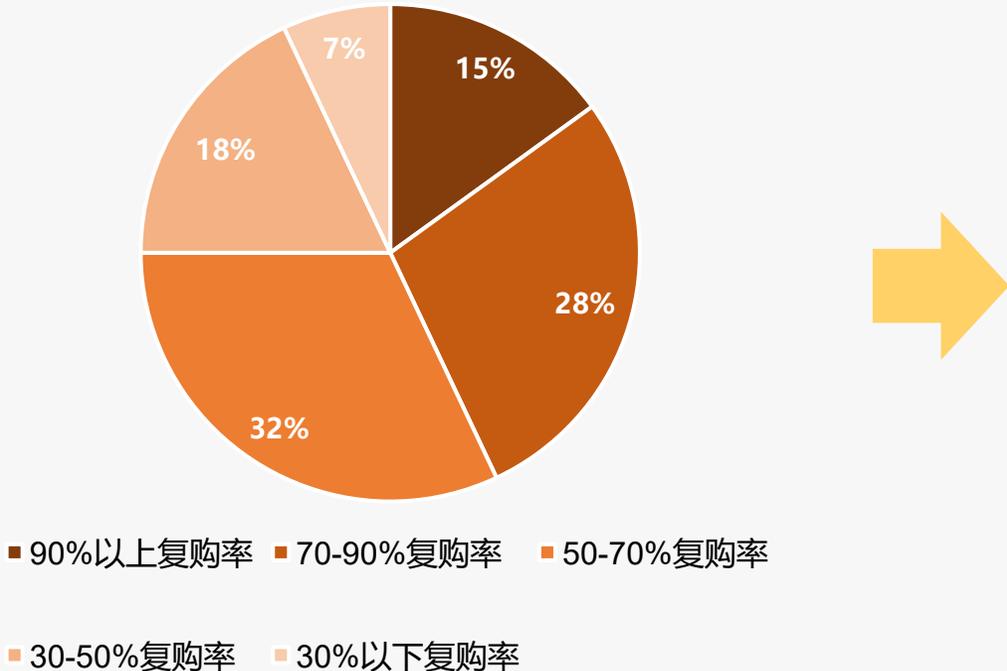


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

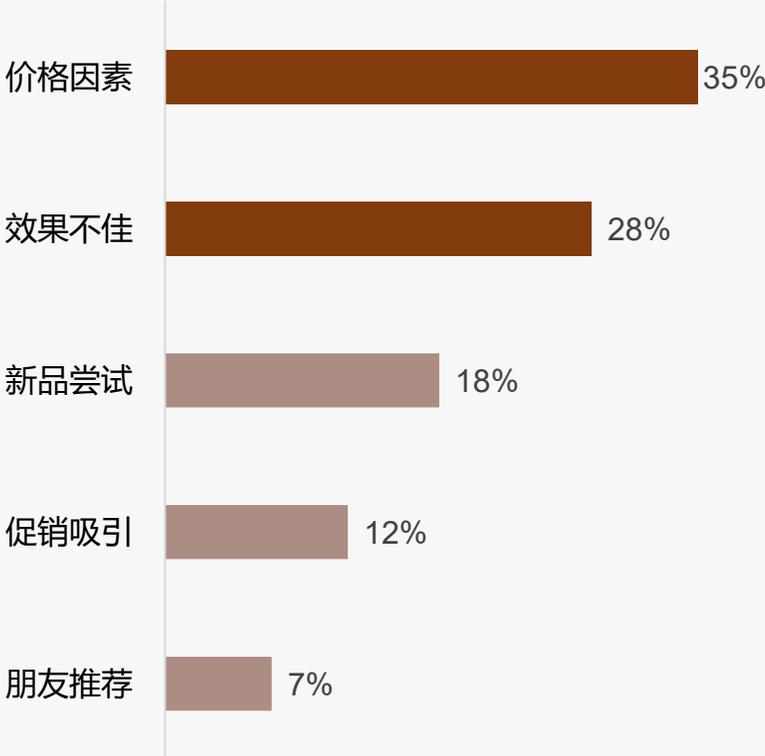
价格功效驱动品牌转换 复购率待提升

- ◆ 虾青素保健品市场中，消费者对固定品牌的复购率集中在50-70%，占比32%，但高复购率（90%以上）仅15%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素驱动，占比35%，效果不佳占28%，表明产品功效和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国虾青素保健品固定品牌复购率分布



2025年中国虾青素保健品更换品牌原因分布

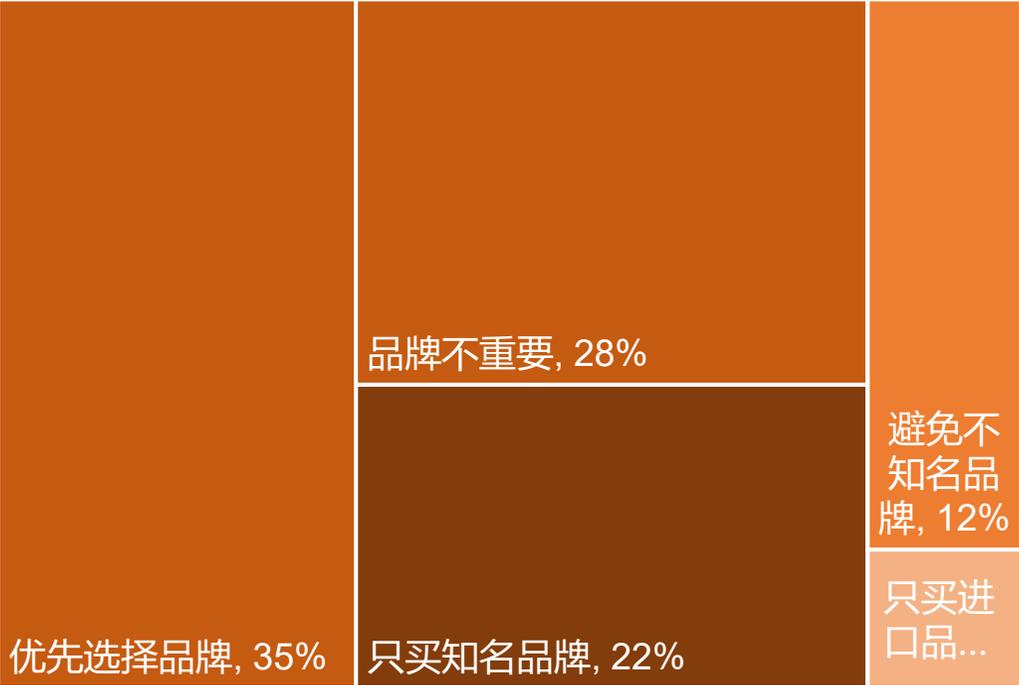


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

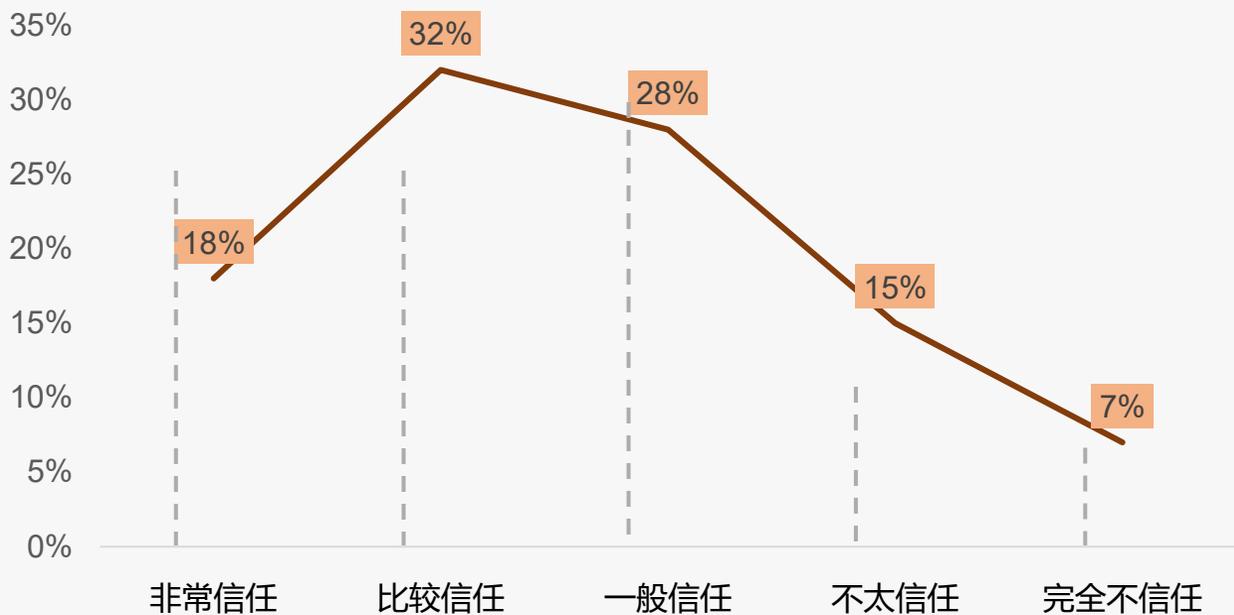
品牌偏好显著 信任度两极分化

- ◆ 虾青素保健品消费者品牌偏好显著，优先选择品牌占比35%，只买知名品牌22%，避免不知名品牌12%，品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 品牌信任度呈现两极分化，比较信任和非常信任合计50%，但不太信任和完全不信任达22%，本土品牌市场空间较大。

2025年中国虾青素保健品品牌消费意愿分布



2025年中国虾青素保健品品牌态度分布

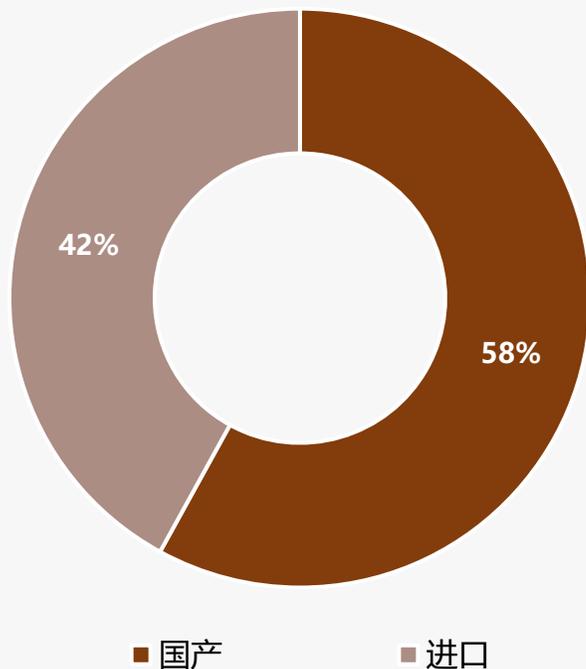


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

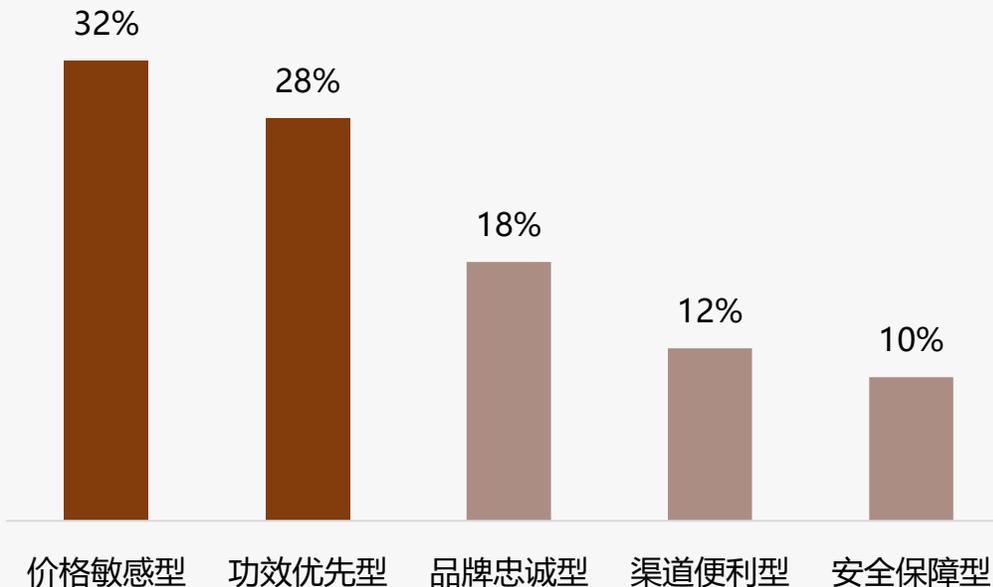
国产虾青素主导 价格功效优先

- ◆ 国产虾青素品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品偏好较强，市场以国产品牌为主导。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高，为32%，功效优先型为28%，表明消费者更关注成本和实际效果，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国虾青素保健品国产进口消费分布



2025年中国虾青素保健品品牌偏好类型分布



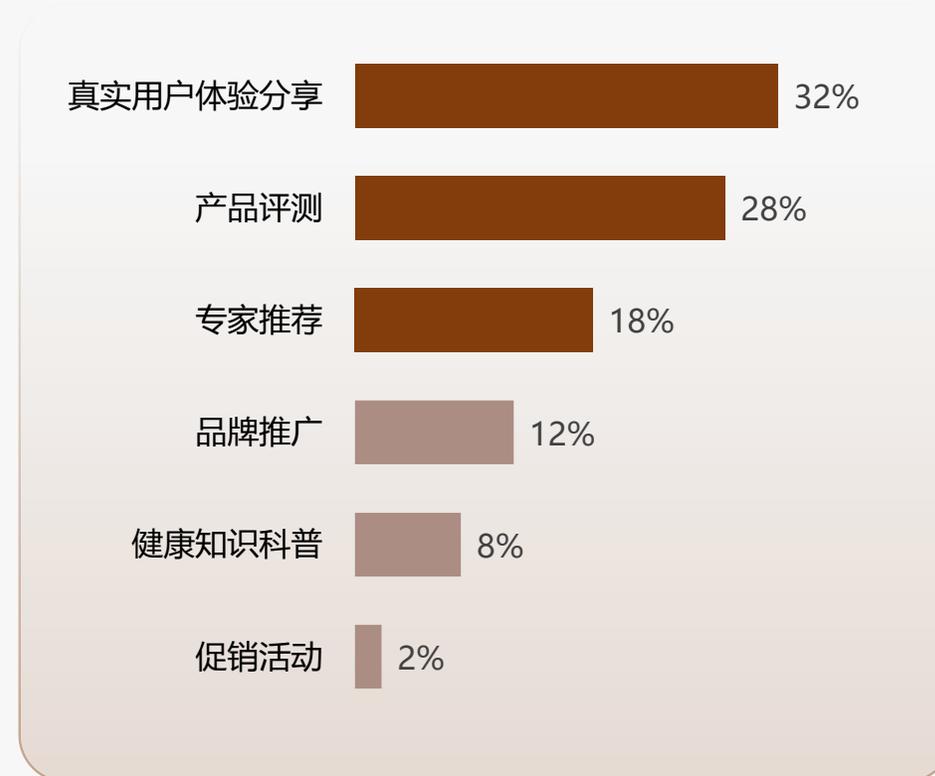
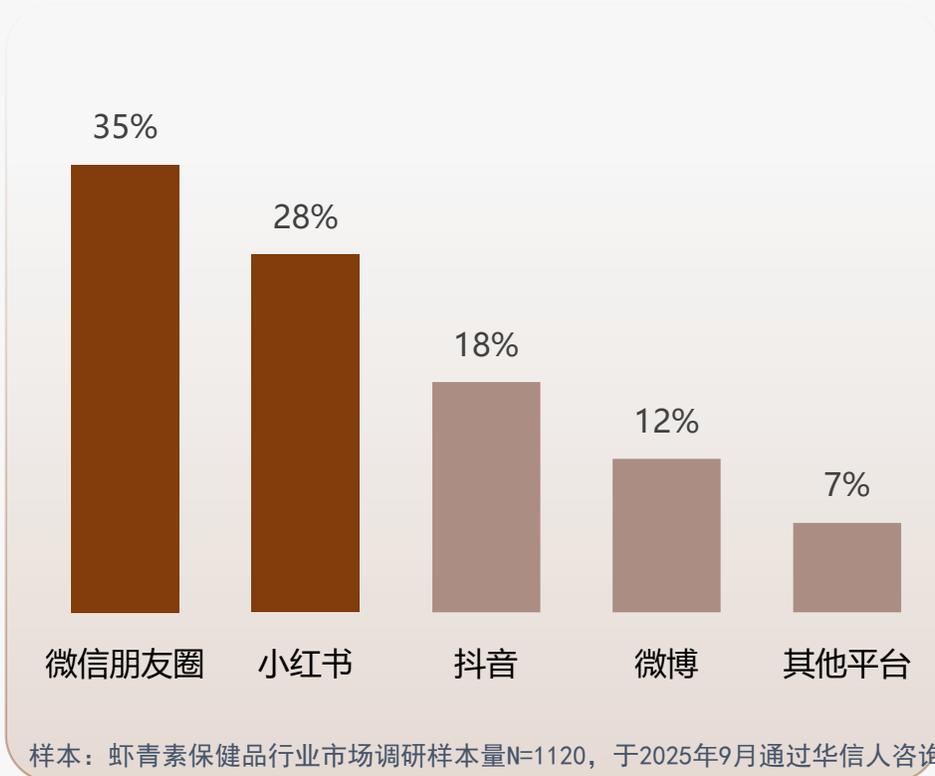
样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

虾青素社交分享 朋友圈小红书主导

- ◆微信朋友圈和小红书是虾青素保健品社交分享的主要渠道，分别占35%和28%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是社交渠道主要内容类型，分别占32%和28%，强调用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国虾青素保健品社交分享渠道分布

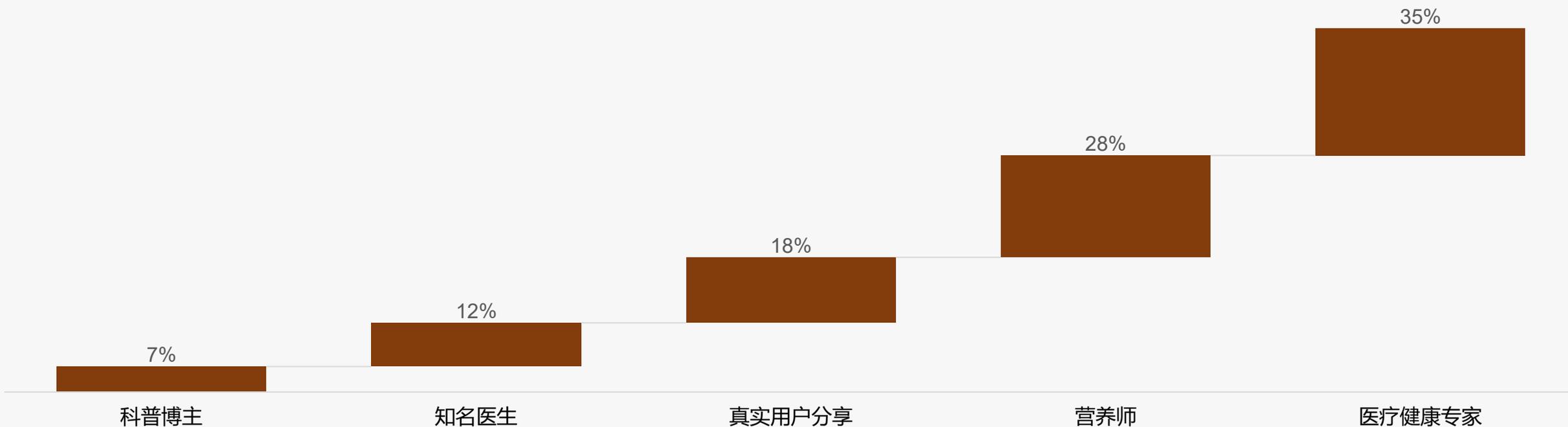
2025年中国虾青素保健品社交内容类型分布



专业权威主导 用户口碑影响

- ◆消费者在社交渠道中，对医疗健康专家和营养师的信任度最高，分别占35%和28%，专业权威是信息获取的核心。
- ◆真实用户分享占比18%，口碑影响显著；知名医生和科普博主信任度较低，品牌应聚焦专业合作与用户反馈。

2025年中国虾青素保健品社交信任博主类型分布

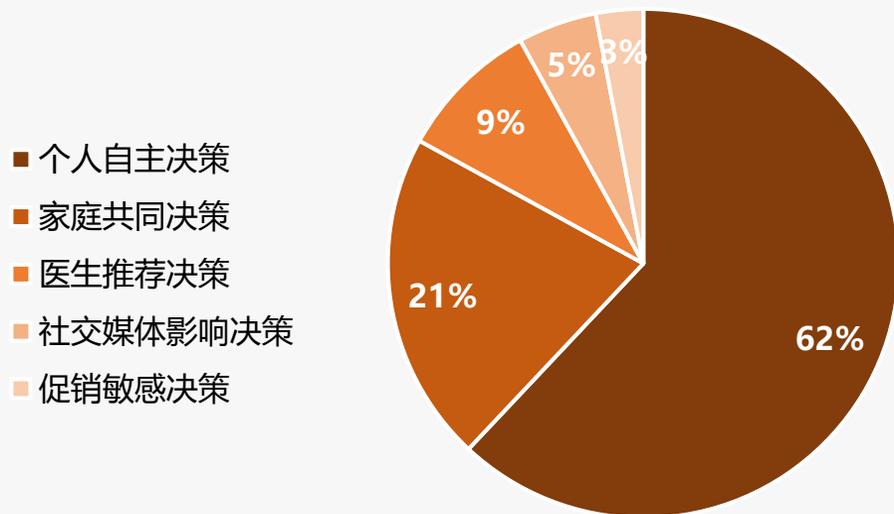


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

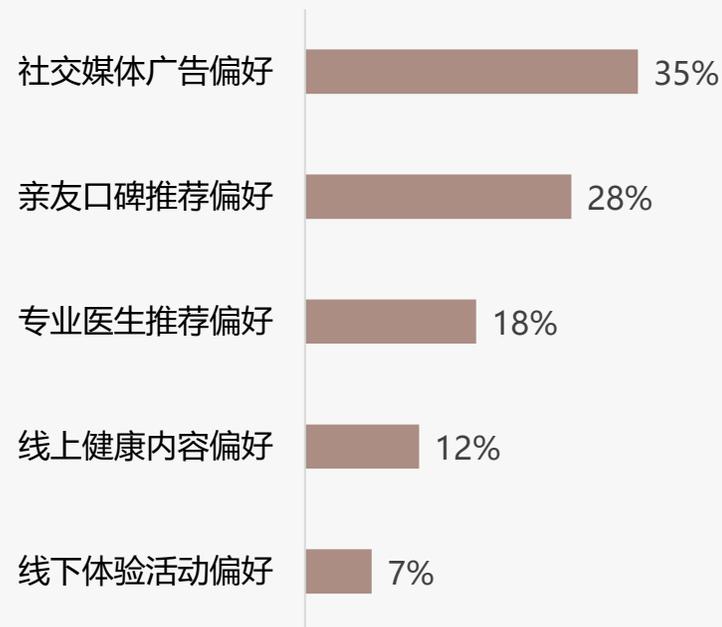
社交媒体口碑主导保健品消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比35%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字营销和熟人推荐是虾青素保健品消费的主要信息渠道。
- ◆ 专业医生推荐偏好为18%，线上健康内容偏好为12%，线下体验活动偏好为7%，表明专业和线下渠道影响力相对有限。

2025年中国虾青素保健品消费决策者类型分布



2025年中国虾青素保健品家庭广告偏好分布

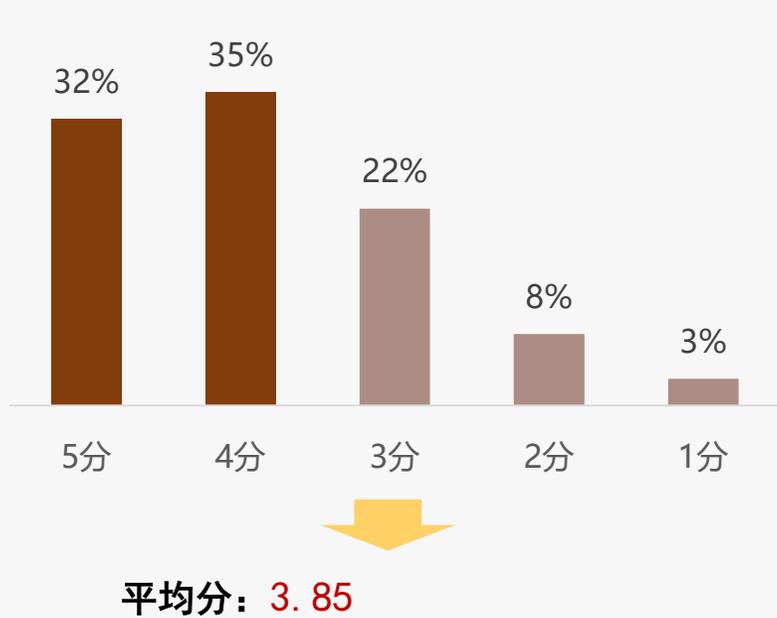


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

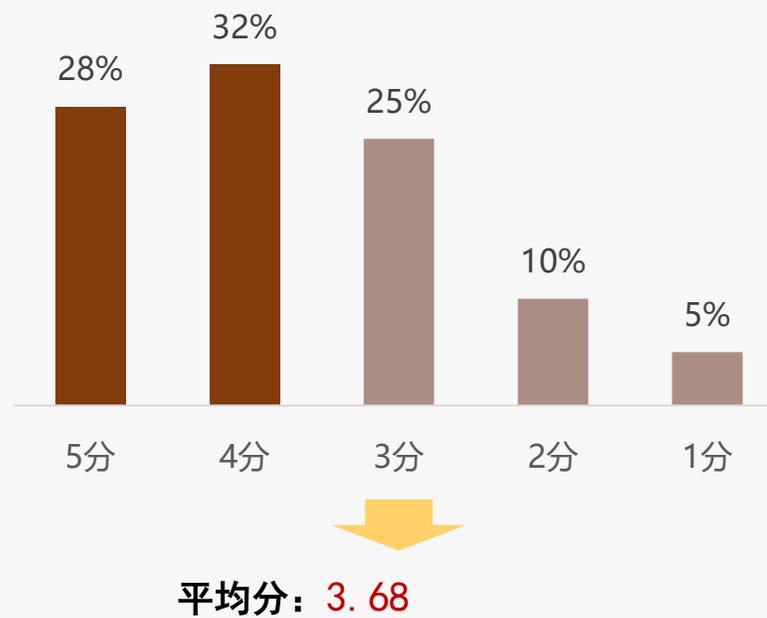
消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，67%消费者给出4分或5分评价（5分32%，4分35%），显示多数用户对购物流程认可。
- ◆退货体验和客服环节满意度略低，5分比例分别为28%和25%，表明这些方面存在改进空间以提升整体体验。

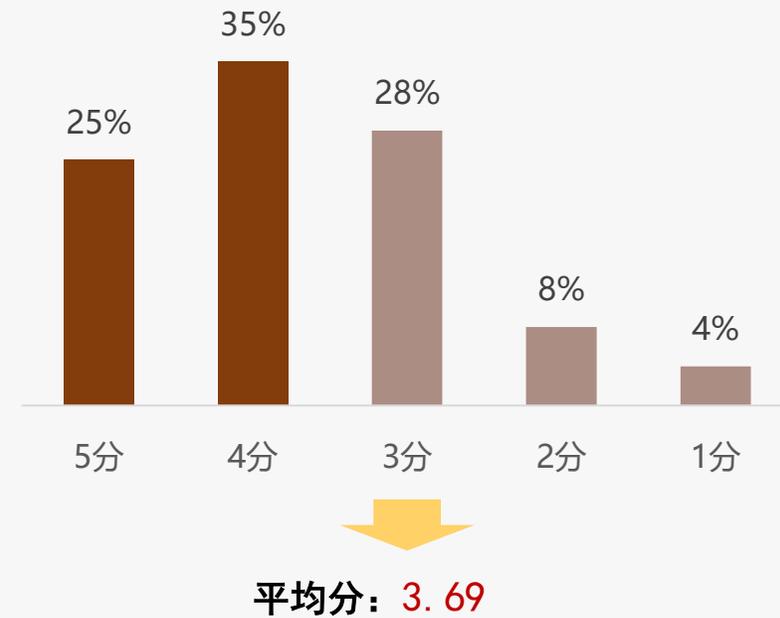
2025年中国虾青素保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国虾青素保健品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国虾青素保健品线上客服满意度分布（满分5分）

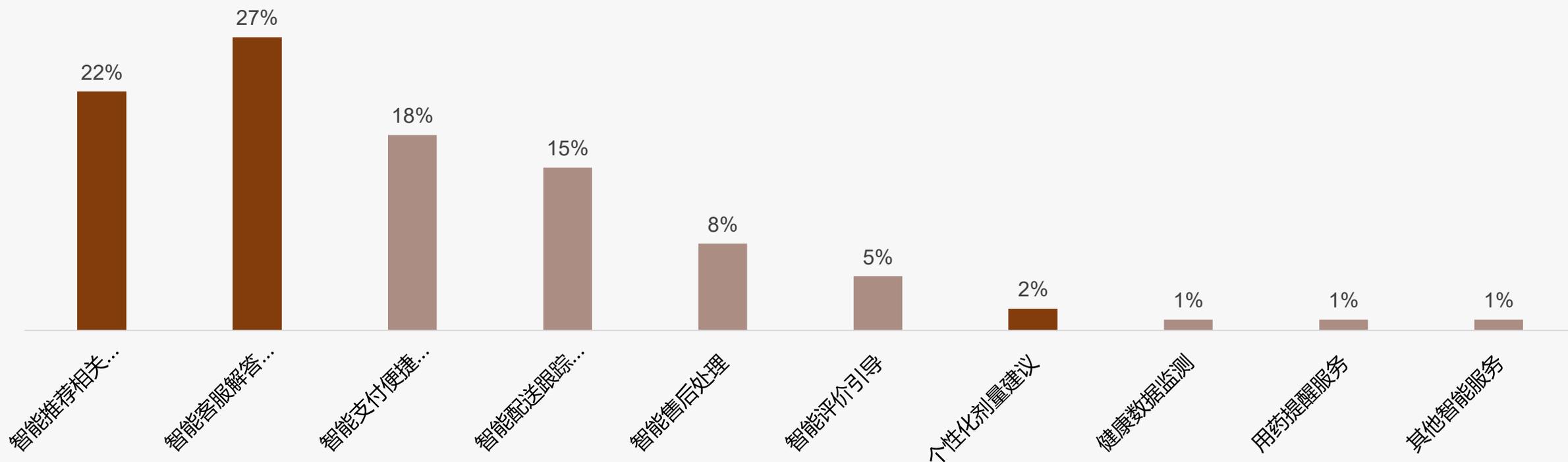


样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐支付主导消费体验

- ◆智能客服解答疑问占比28%，智能推荐相关产品22%，智能支付便捷体验18%，显示消费者最重视即时咨询、个性化推荐和高效支付服务。
- ◆智能配送跟踪服务15%，智能售后处理8%，其他智能服务占比均低于5%，表明物流透明度和售后需求相对次要，创新服务有待提升。

2025年中国虾青素保健品线上智能服务体验分布



样本：虾青素保健品行业市场调研样本量N=1120，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