库润数据
a toluna company

2025益生菌消费者洞察

数据来自：库润数据

消费者洞察　定量研究　益生菌市场



库润数据
a toluna company

toluna

METRIXLAB
a toluna company

库润数据
a toluna company

4377+
Employees

Netherlands
UK
Rotterdam
Germany
France
Romania
Spain
Italy
Israel
EA
India
China
Korea
Japan
Hong Kong
China
Thailand
Malaysia
Singapore
Australia
Canada
USA
Brazil

- Shanghai
- Beijing
- Changzhou
- Guangzhou

CMRA会员、ESOMAR会员
MRSHK会员，
国家统计局涉外调查证书。



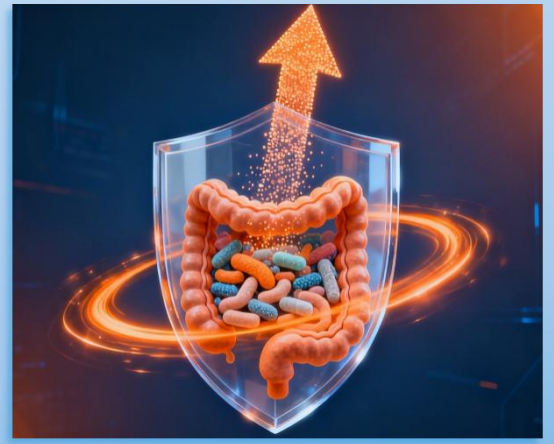
成熟的全周期的研究模型

行业	宏观环境调研	服务运营标准研究	行业竞争/上下游研究		
人群	人群定位/细分	态度与行为			
客户体验	*品牌满意度	*品牌推荐度	*品牌忠诚度		
新产品开发	概念测试	命名测试	包装测试	货架测试	需求测试
	创意筛选	价格测试	产品试用		
媒体及创意测试	渠道及营销定位				
	广告前测	广告后测			
品牌	品牌健康	*品牌认知	*品牌使用	*未来使用意愿	
	*品牌形象	*品牌资产			



WHO（消费者）

- 人群画像
- 健康痛点
- 市场热点



WHAT（现状）

- 市场格局
- 产品聚焦
- 渠道营销



HOW（未来机会）

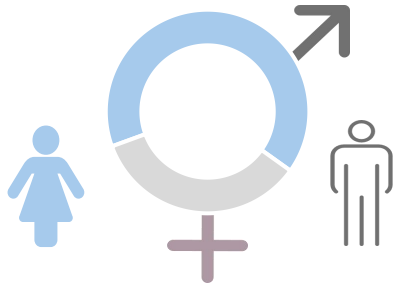
- 包装体验
- 口味天然
- 功效复合

WHO （消费者）

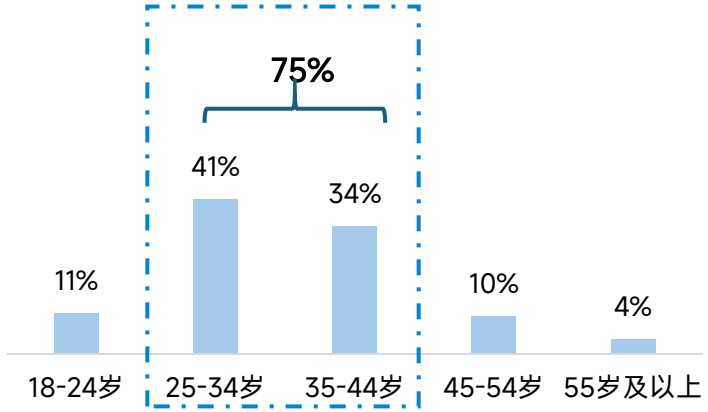
精准锁定——谁在买，为何而战?

人群指向：高线城市25-44岁已婚已育中产白领女性，注重家庭健康管理。

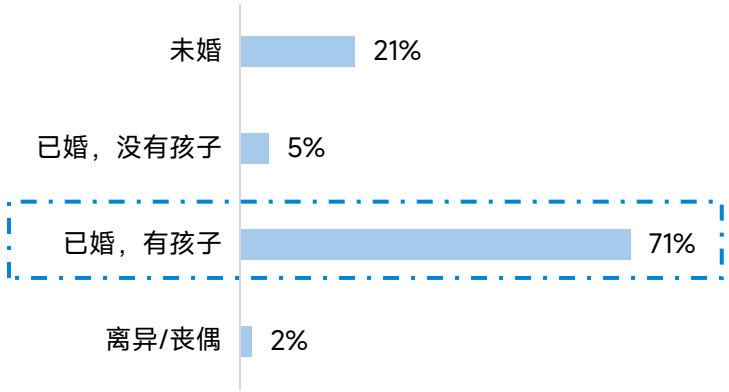
性别



年龄 平均值：34.9岁



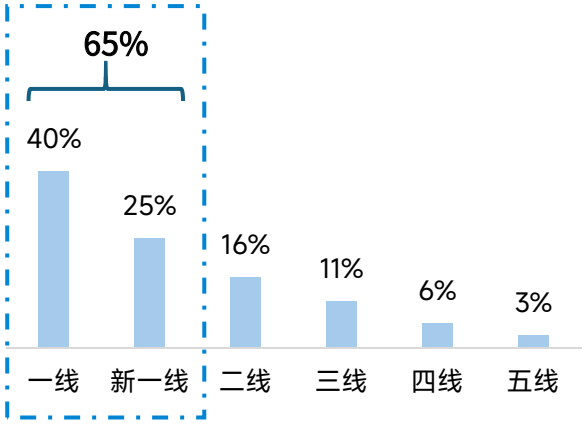
婚姻状态



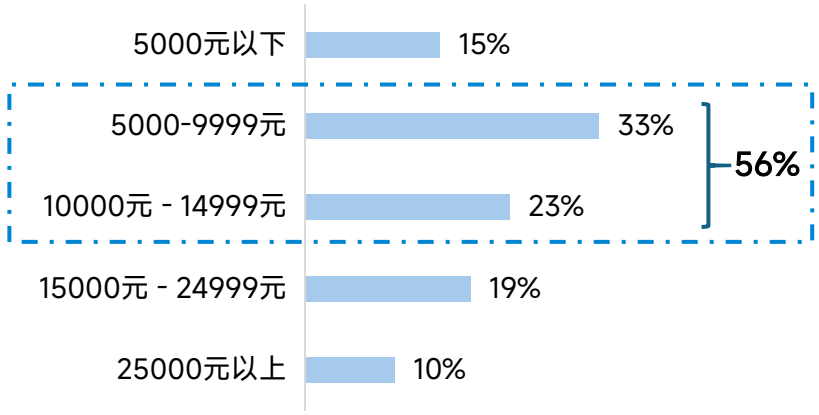
购买行为

除了为自身购买以外，**35%的消费者为家人（孩子、老人准备）购买益生菌**

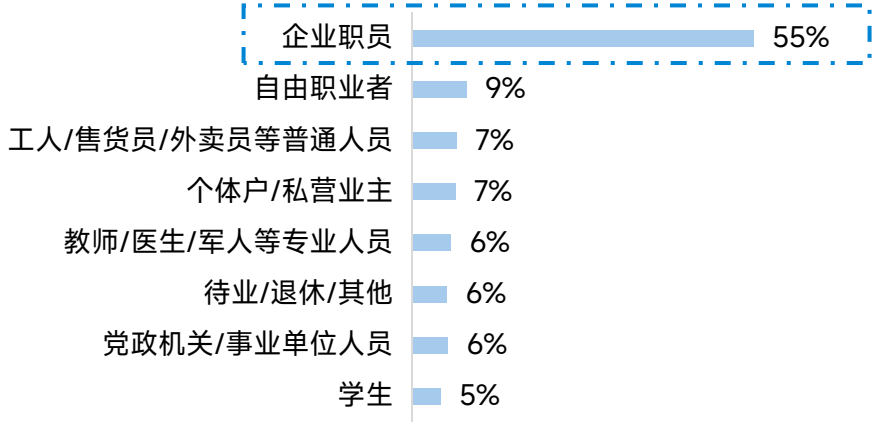
城市



收入 平均值：12453.1元



行业



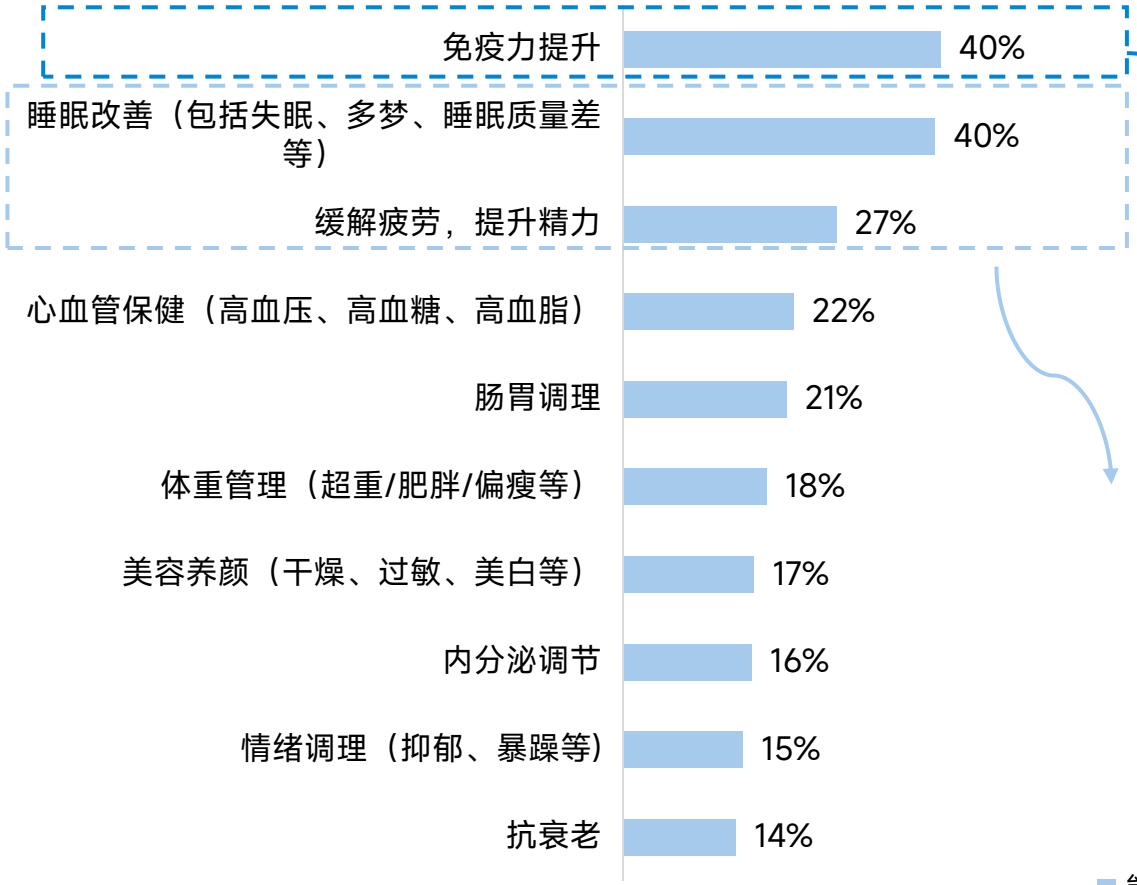
基于：4000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

*该人群分布数据由益生菌人群中自然落出。

库润数据 a toluna company

职场和家庭高压下，当下消费者主要健康痛点：免疫力/睡眠/疲劳。

功能食品消费者最关注的健康问题TOP10，2025年10月

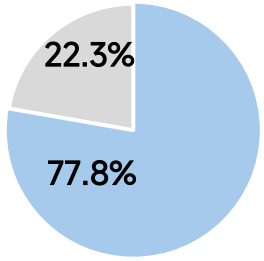


mean平均提及数	2.80



新冠疫情防控措施解除后，呼吸道病毒出现大规模反弹。《中国人群免疫数据蓝皮书》（2024年8月）揭示：**中国人群免疫力轻度低下比例超50%，大多数人处于亚健康状态**。儿科疾病尤为明显，这源于 "免疫遗忘效应"—— 疫情期间防护导致的接触减少使**儿童缺乏对常见病毒的免疫力**。

近8成人群能够清楚认知到自身睡眠问题



快节奏社会背景下。职场上“卷”工作，家庭中“卷”孩子。职场人士处于长期压力，**长期熬夜、久坐和不规律饮食导致“应激性免疫功能紊乱”，成为职场人群普遍问题。**

能，我知道自己睡眠不好具体有哪些问题，比如睡眠浅、醒的次数多

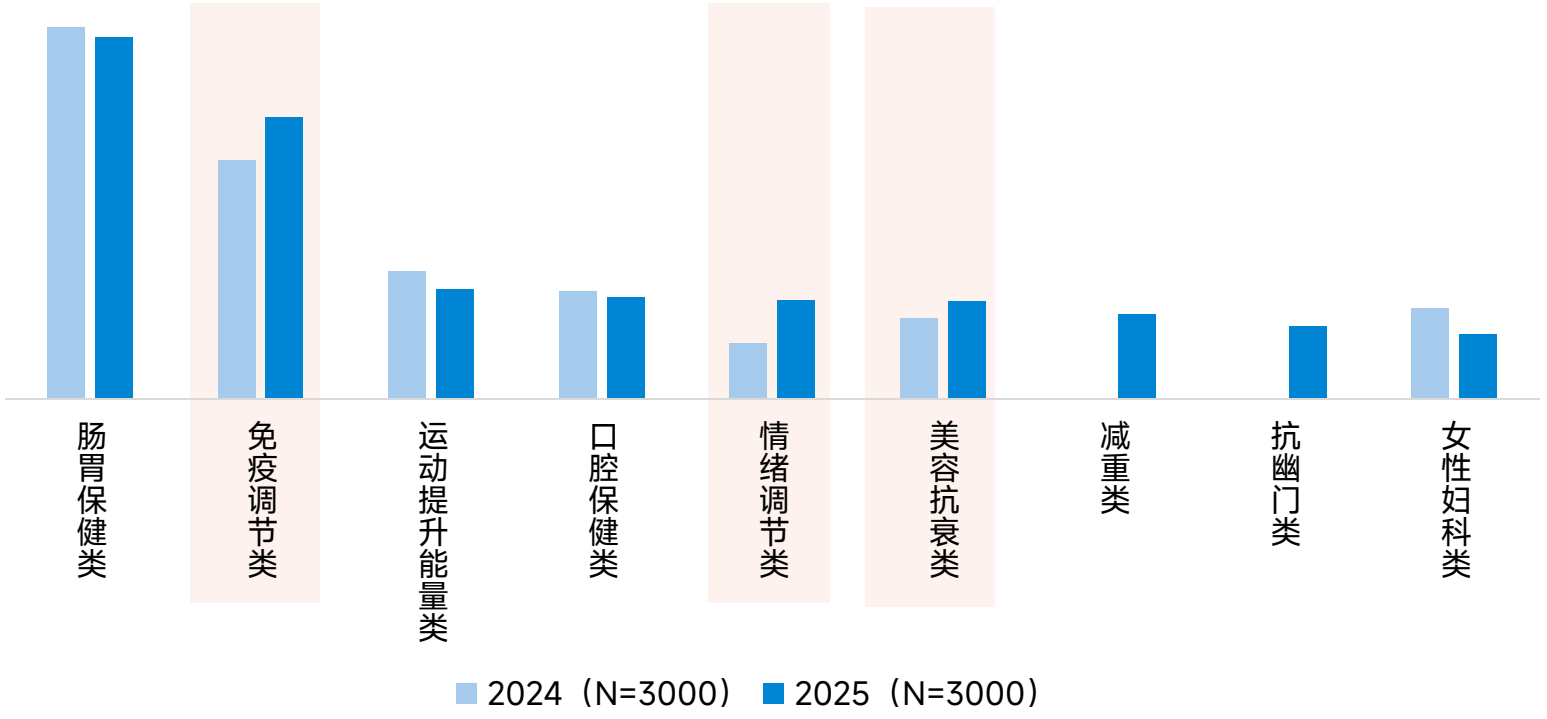
说不好，只是感觉睡眠不好，醒后没精神，但具体问题说不清

基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据，2025年10月；《中国人群免疫数据蓝皮书》

库润数据 a toluna company

益生菌功效认知深化，大众逐渐关注到益生菌其他功效；2025益生菌热点：（1）免疫力提升（2）情绪调节（3）美容抗衰

不同功效益生菌的购买渗透率，2025年10月



消费者购买益生菌的驱动因素，2025年10月

83%
调节肠道菌群，促进消化

59%
增强抵抗力，预防疾病

29%
辅助管理体重

25%
美容养颜，改善肤质

*按照功能分类，您日常更偏好购买哪种功效的益生菌？”【多选】；您个人食用或购买益生菌，主要是为了满足哪些需求？【多选】
数据按2025年降序展示；减重类、抗幽门类为2025年新增选项

基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2024年10月-2025年10月

库润数据 a toluna company

热点1——免疫提升
全民关注免疫，益生菌科学实现免疫增强。

2025 年全民关注免疫力的3大原因

后疫情时代的健康觉醒

钟南山、李兰娟等院士在 2025 年多次公开强调免疫力的重要性，将其提升至 "健康中国" 战略高度。

“免疫力赤字”危机显现

- 年龄警报：50 岁后免疫力出现“断崖式下跌”，T 细胞活性仅为年轻人的 60%，胸腺萎缩超 60%
- 环境压力：2025 年城市空气污染创历史新高，持续攻击免疫系统

科学研究颠覆性发现

2025 年多项里程碑研究揭示了免疫力的“超预期价值”《自然医学》（2025年7月）研究：免疫系统保持“年轻态”可降低42%死亡风险，同时拥有“年轻大脑 + 年轻免疫系统”的人死亡风险降低56%

益生菌可增强免疫力的相关临床研究

益生菌主要通过**调节肠道微生态平衡、强化肠道屏障功能、直接与免疫细胞相互作用以及产生具有免疫调节活性的代谢产物来实现**。可通过竞争性排斥病原体、分泌抗菌物质（如乳酸、乙酸、细菌素）降低肠道pH值，抑制致病菌定植。此外，益生菌能促进黏蛋白（如MUC2、MUC3）分泌，增强肠道物理屏障，减少病原体与肠上皮的黏附。**在免疫调节方面，益生菌可激活树突状细胞（DCs）、巨噬细胞、自然杀伤细胞（NK cells）及T细胞，促进其分化与功能成熟。**

库润数据 a toluna company

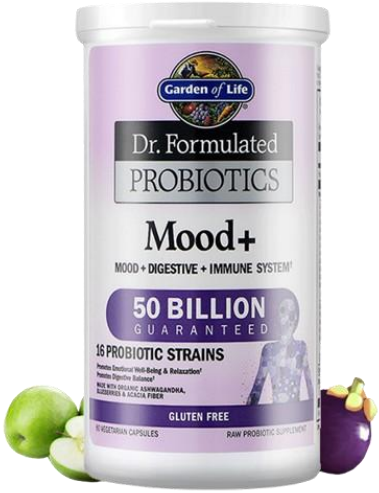
热点2——情绪调节
数据支撑“情绪”新场景，品牌抢占情绪赛道。

益生菌可调节情绪的相关临床研究

肠道是人体神经递质的主要合成场所（约 90% 的血清素、50% 的多巴胺在此产生），**益生菌通过调节肠道神经递质分泌，经肠 - 脑轴影响大脑内情绪相关神经递质水平，促进“快乐激素”合成。**

临床研究证实，乳杆菌属（如瑞氏乳杆菌 R0042）、双歧杆菌属（如长双歧杆菌 R0175）可显著增加肠道色氨酸转运效率，为大脑血清素（调节愉悦感、焦虑）合成提供原料；部分菌株（如植物乳杆菌 299v）可直接表达色氨酸羟化酶（TPH），加速血清素合成。

情绪类益生菌产品案例：



Garden of Life 情绪益生菌（美国）

该产品含瑞氏乳杆菌 R0042 和长双歧杆菌 R0175，含量为科学证明可优效**促进情绪和放松**的量。

库润数据 a toluna company

热点3——美容抗衰
临床循证打造内服产品，外用益生菌尚存在机会点。

益生菌助力美容抗衰的相关临床研究

益生菌具有美容抗衰功能，其作用**主要通过调节皮肤微生态、增强皮肤屏障、抑制氧化应激与炎症反应、促进胶原合成及改善皮肤光老化等机制实现。**

外用益生菌或其衍生物（如后生元）可直接作用于皮肤表面，竞争性抑制痤疮丙酸杆菌、表皮葡萄球菌等致病菌定植，**维持皮肤菌群平衡。**

例如，Lactiplantibacillus plantarum LB244R在一项双盲、安慰剂对照随机试验中，连续使用56天后显著改善皮肤弹性、水合作用、皱纹深度（尤其是鱼尾纹）及皮肤光泽度，并减少经皮水分流失（TEWL），表明其可有效延缓皮肤衰老。

口服益生菌则通过肠-皮轴（gut-skin axis）**间接发挥抗衰作用。**可**显著逆转紫外线（UV）诱导的表皮增厚、经皮水分流失增加及皮肤脱水**，其机制涉及抑制基质金属蛋白酶（MMPs）表达，减少胶原降解。

特定菌株如Lactobacillus plantarum HY7714可改善皮肤光泽与弹性，并增强屏障功能。此外，益生菌可通过产生抗氧化物质（如谷胱甘肽）、清除活性氧（ROS）、抑制NF-κB和MAPK信号通路，减轻UVB引起的氧化损伤与炎症反应。

美容类益生菌产品案例：



Life-Space 净颜益生菌（澳大利亚）

该产品含短双岐杆菌+保加利亚德式乳杆菌两大有益菌株，结合乳铁蛋白，**减少痘痘生成，改善痘印**。

库润数据 a toluna company

总结：益生菌由普及阶段**“肠道有益”**迈向**多元化健康需求“免疫力提升，情绪调节和美容抗衰”**。

核心人群：

- 高线城市的25-44岁已婚已育中产白领女性

健康痛点：

- 后疫情时代提升免疫力的健康需求
- 职场、家庭等现实因素引发高压情绪、睡眠问题

功效认知升级：

- 肠胃保健占据基础认知
- 免疫/情绪/美容等热点增势明显

市场动作：

- 借力临床研究的循证支持，品牌迎合市场热点推出针对性产品

库润数据 a toluna company

WHAT（现状）

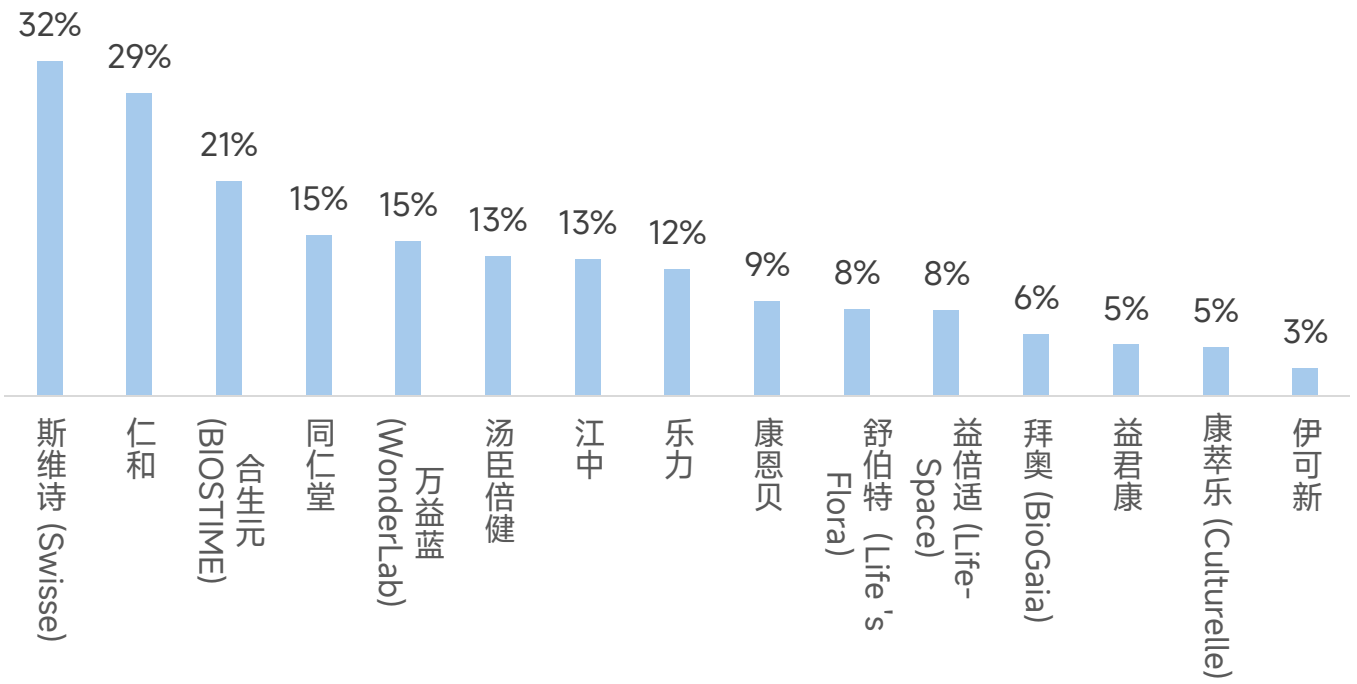
市场格局如何？产品、营销与沟通如何响应？

市场格局：大品牌 VS. 专业细分并存；国际品牌 VS. 本土品牌。

益生菌品牌无提示回忆情况，2025年10月



益生菌品牌购买渗透，2025年10月



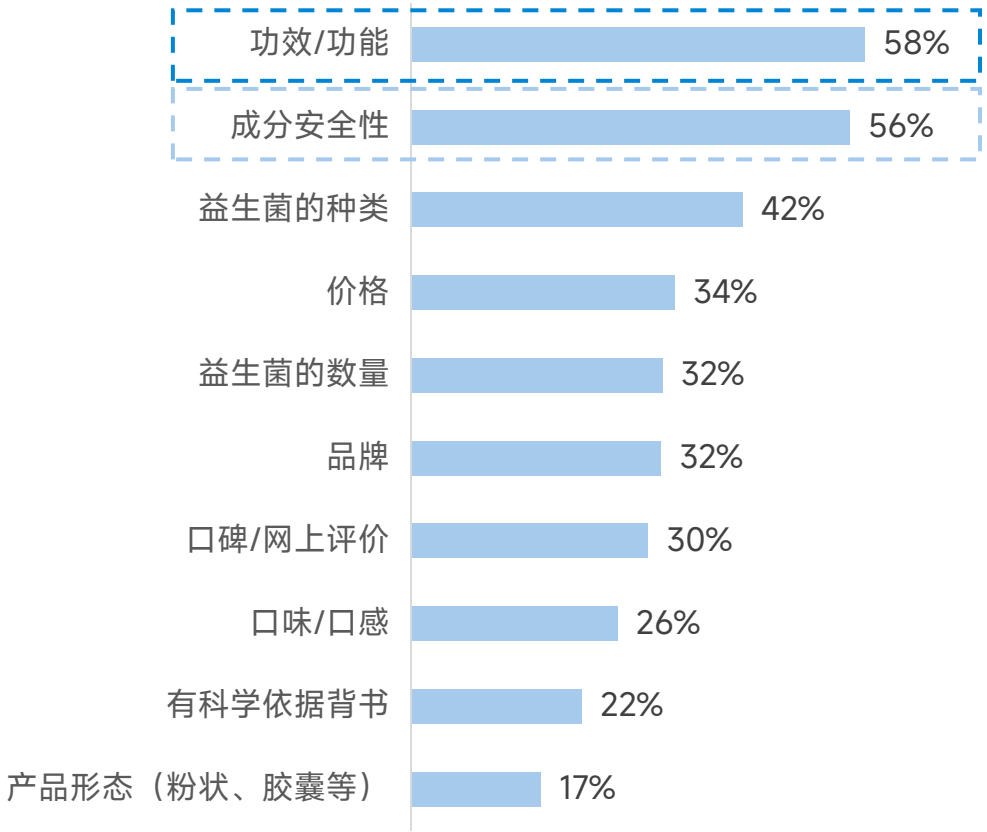
*您知道/听说过哪些益生菌品牌？ 【填空】；您购买过哪些品牌的益生菌产品？ 【多选】

基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

库润数据 a toluna company

消费者选购重功效与成分安全，品牌可用图文直观呈现功效，辅以实验数据支撑决策。

消费者选购益生菌产品时主要关注因素TOP10，
2025年10月



案例分享：品牌在商品详情页页面列出产品四大功效，并辅以临床试验结果为产品效果提供有力数据支撑。



希望加强益生菌知识普及（如菌株作用、服用方法），提供 24 小时咨询、用户体验分享。

*请问您购买益生菌产品时，主要关注的产品因素有哪些？ 【多选】

基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

品牌跨界合作，借力械字号打造成分安全背书，实现1+1＞2的效果。

消费者选购益生菌产品时主要关注因素，
2025年10月

56%
成分安全性

案例分享：Swisse和国家药监局认证的 II 类医疗器械可复美合作，以共同核心原料（胶原蛋白）为媒介。





*请问您购买益生菌产品时，主要关注的产品因素有哪些？ 【多选】

基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

扩充功效、人群与场景，完善精细化产品矩阵，顺应“多元化、精细化”的新阶段。

案例分享：万益蓝（WonderLab）以“肠道健康”为原点，产品线逐渐延伸至口腔健康、女性健康和体重管理等领域。

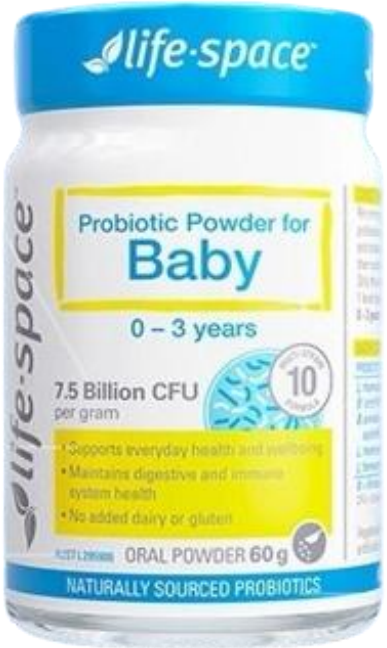




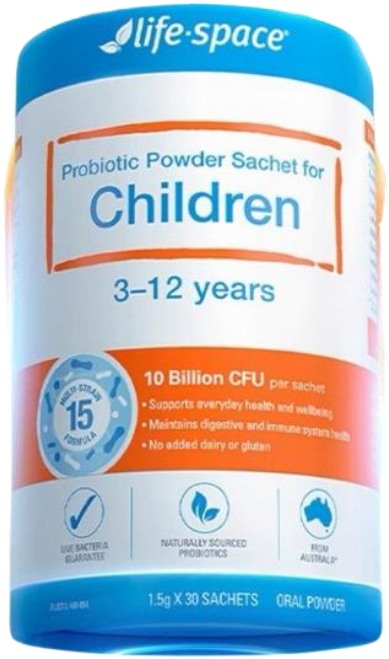
来源：万益蓝WonderLab天猫旗舰店

聚焦全生命链路的不同家庭成员需求，一站式服务。

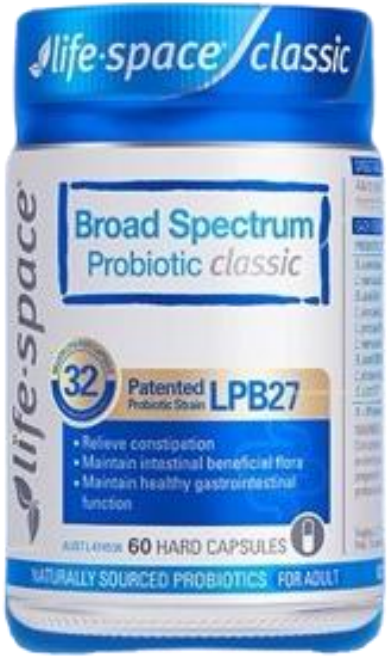
案例分享：为全家各年龄阶段人群提供不同益生菌类产品。



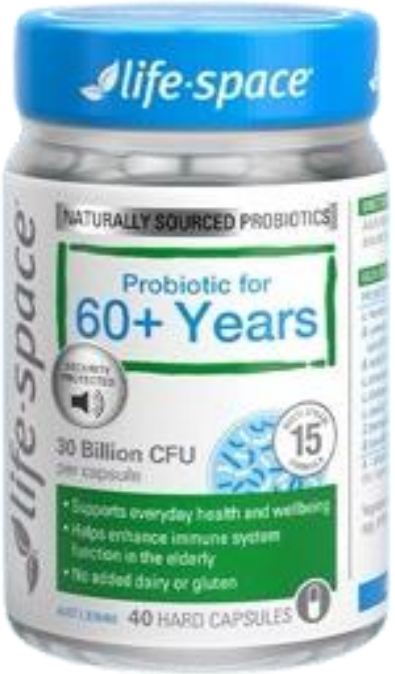
0-3岁婴幼儿益生菌



3-12岁儿童益生菌



广谱益生菌（成人）



60+中老年人益生菌

来源：life space天猫旗舰店

库润数据 a toluna company

服用体验或将助力品牌留存用户

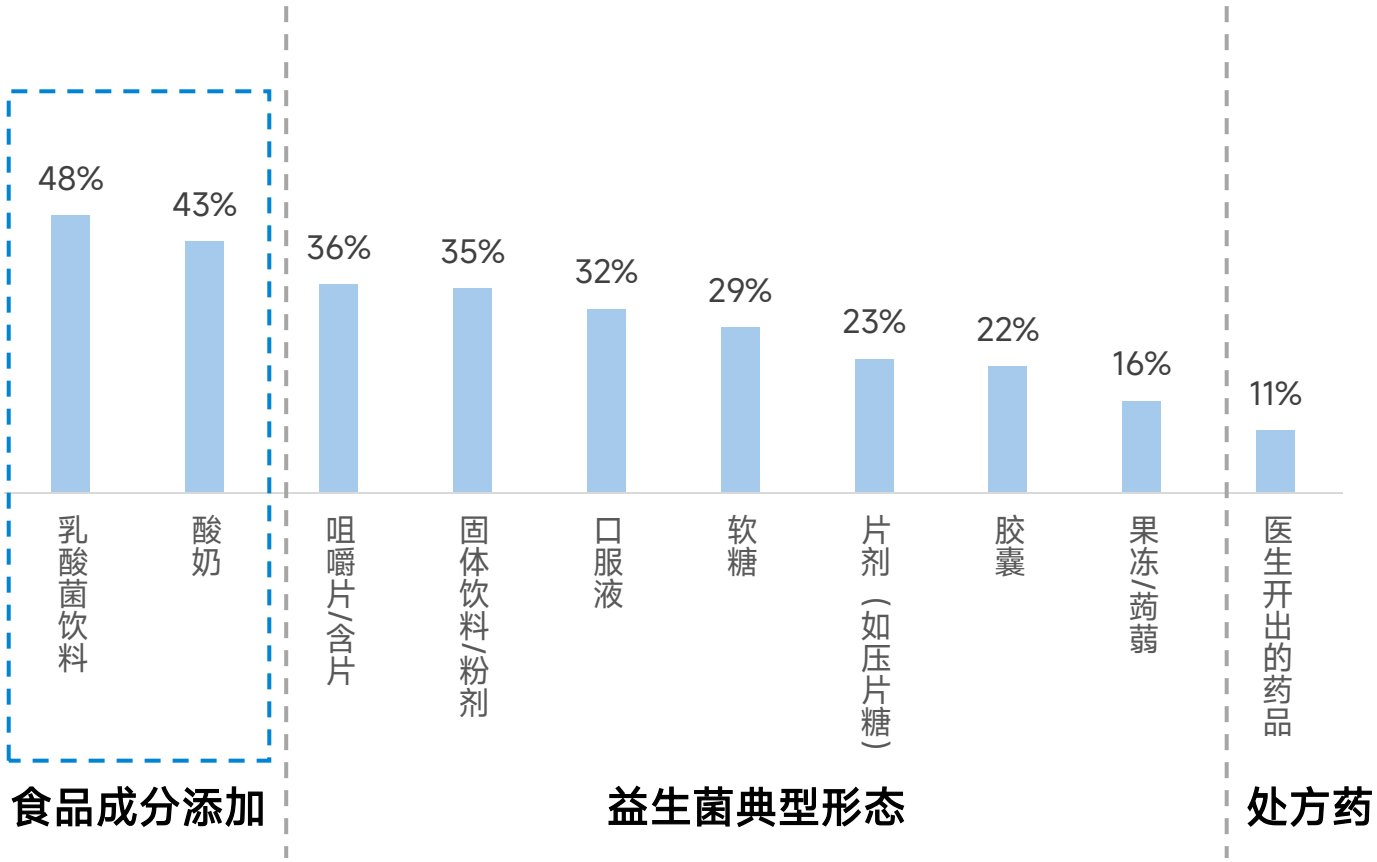
消费者复购同一品牌的因素TOP3，2025年10月

69%
产品效果好

54%
知名品牌

46%
服用方便，体验好

不同形态益生菌类产品的购买渗透率，2025年10月



*请问您复购时，选择固定品牌的原因是？【多选】；按产品形态分类，您日常更偏好购买哪种剂型的益生菌？【多选】

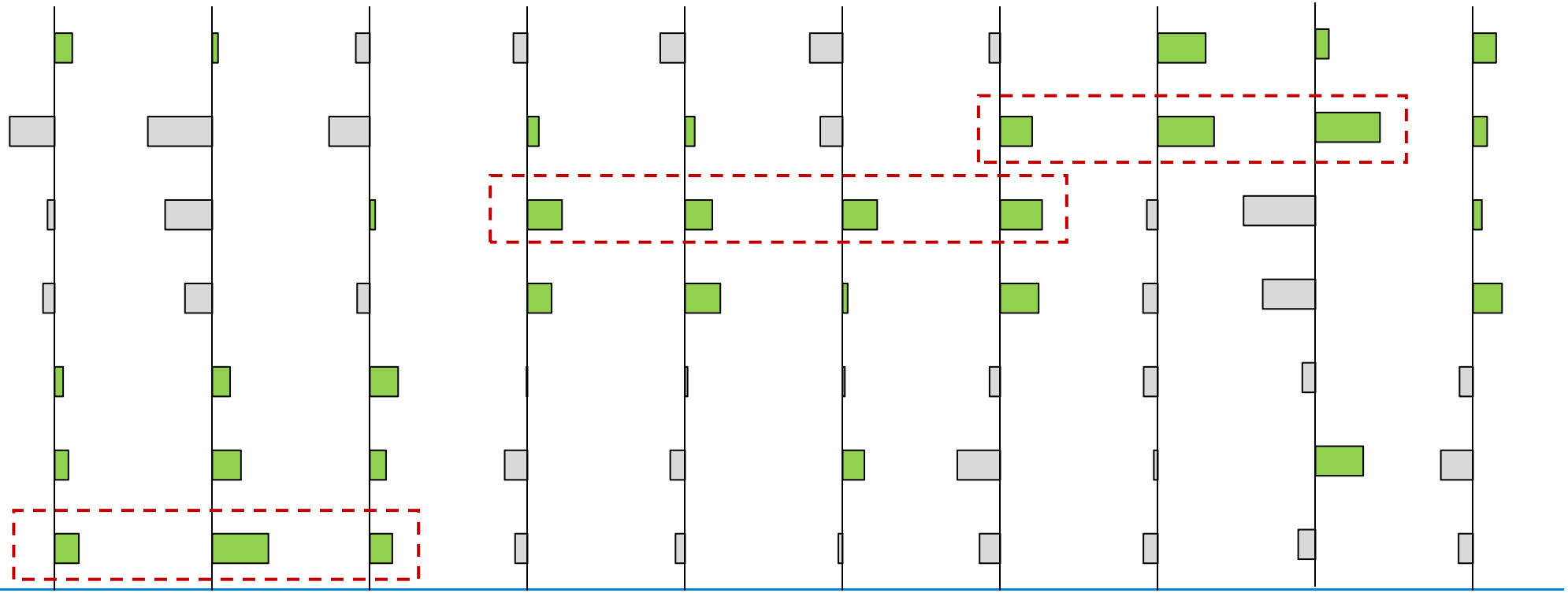
基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

库润数据 a toluna company

食品类形态（乳酸菌、酸奶、果冻等）更契合个人习惯，片剂、软糖、胶囊类更切合便携性需求，口服液、胶囊、药品等则更满足剂量精准可控的专业性要求。

消费者选择不同形态益生菌产品的主要原因（数据经过双向标准化处理），2025年10月

	乳酸菌饮料	酸奶	果冻/蒟蒻	咀嚼片/含片	片剂（如压片糖）	软糖	胶囊	口服液	医生开出的药品	固体饮料/粉剂
渗透占比	48%	43%	16%	36%	23%	29%	22%	32%	11%	35%
分散度大，释放快，更容易吸收										
剂量准确，服用/使用方便										
便于携带										
方便存放										
遇到合适的就买了										
更适合特定人群（如儿童、老人）										
个人习惯										



*请问您为什么选择XX这种类型的产品呢？【多选】；表头按照渗透率降序排列

优势　不具备该优势

基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

库润数据 a toluna company

食品类益生菌高市场接受度，拓展菌种原料厂商合作新场景。

乳酸菌饮料



瑞幸2025年7月推出**“乳酸菌美式”与“乳酸菌新茶”**产品。

益生菌零食

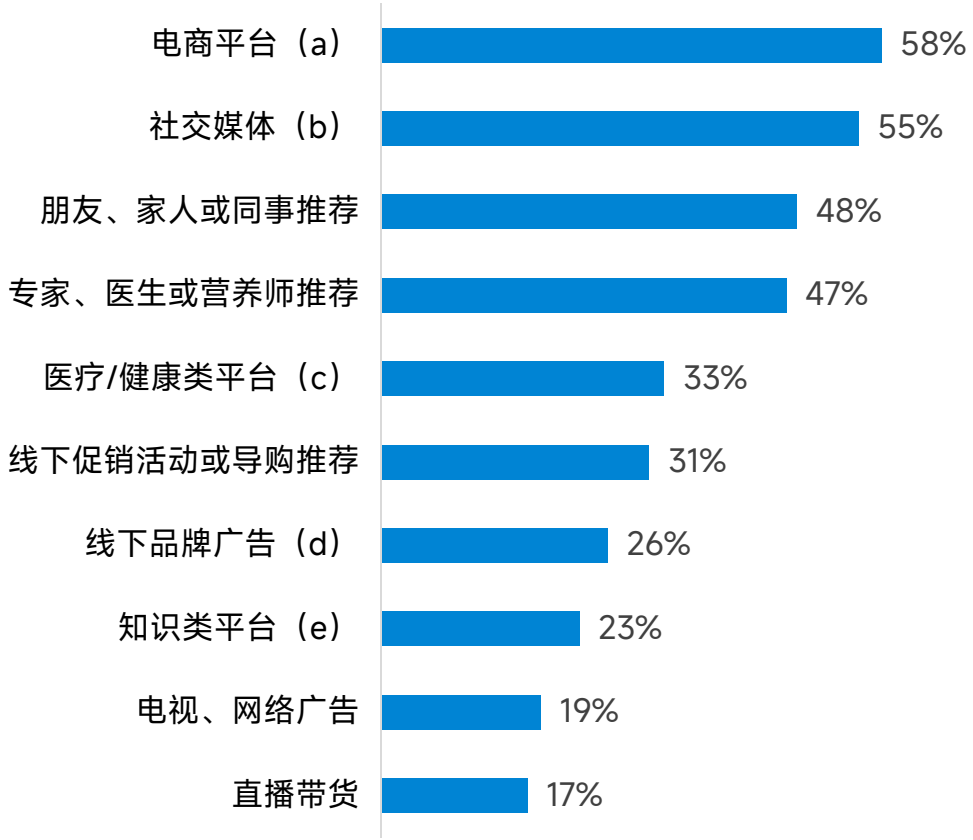


均瑶健康与高乐高在2025年11月联名打造**“益生菌饼干”**。

来源：合生元妈妈100微信公众号；wonderlab天猫旗舰店

守：电商平台，攻：社媒、直播渠道。

益生菌主要信息获取渠道，2025年10月



益生菌主要购买渠道，2025年10月

63% 在**综合电商平台（天猫、京东等）**购买

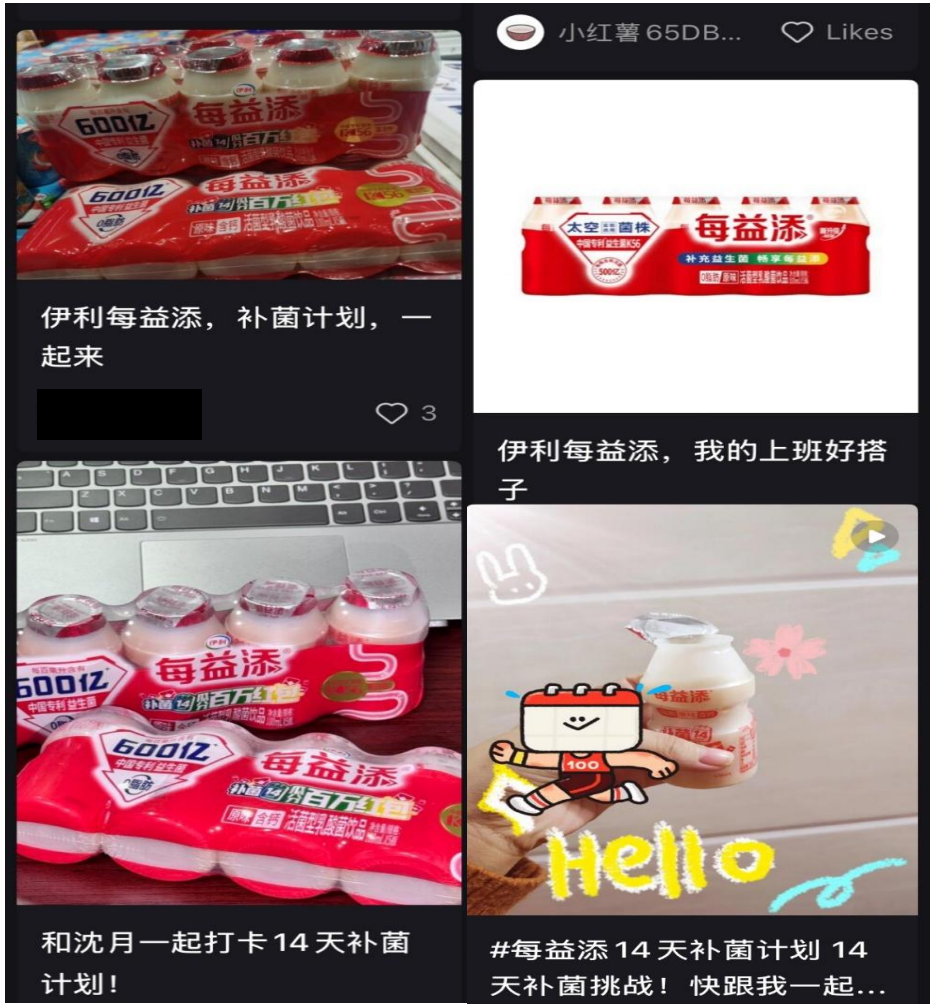
45%	35%	35%
线下药店	大型商超/百货商店	直播电商（抖音、快手等）

***您日常主要在哪些渠道获取益生菌及品牌相关的信息？ 【多选】；您最常购买益生菌的渠道是？ 【多选】**
(a)淘宝、京东等页面介绍和评测；(b)小红书、微博、抖音、微信公众号等；(c)如丁香医生等；(d)如地铁、公交站、楼宇等大屏广告；(e)如知乎等
基于：3000名18岁以上互联网用户
来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

塑造“参与感”：将互动转化为可持续的复购。



用户在小红书平台发帖参与打卡



案例分享：每益添在小红书发起「14天美力提现」打卡体验活动，邀请用户分享每日补菌日记，连续分享14天后用户可得红包激励，通过互动形式提升用户参与度。

来源：每益添小红书官方账号

“可视化”沟通减少消费者思考成本。

效果可视化



合生元超金菌突出“三天改善便便”的slogan。

*该功效经过市场研究机构实测，效果认证。

成分可视化



WonderLab在瓶身显著标注“400亿”，强化产品活菌数。

来源：合生元妈妈100微信公众号；wonderlab天猫旗舰店

a toluna company

线上线下协同，构建全渠道立体传播闭环。

品牌案例分享：Lifespace全渠道生态整合。

线下药店铺货



O2O即时零售



电商直播



来源：第一医药小红书官方账号；美团买药小红书官方账号；淘宝百亿补贴

总结：市场格局呈大品牌稳盘、专业品牌增量、中外品牌竞争态势，产品聚焦功效安全，营销渠道以互动式、全渠道差异化运营为核心。

市场格局：

- **大品牌占据基本盘、专业品牌深耕赢得增量**；
- 国际品牌与国内本土品牌**群雄逐鹿**

产品：

- 聚焦**功效与成分安全性**
- 完善**多元产品**矩阵
- 精确匹配全阶段家庭需求**场景**
- 提升**用户体验**赢得留存

营销与渠道：

- 引导用户**参与式**互动
- 沟通**可视化**
- 全渠道覆盖，**差异化运营**

库润数据 a toluna company

HOW（未来机会）

从洞察到增长，品类未来思考

消费者真实心声：期待包装体验升级、口味天然、功效复合。

消费者对益生菌产品的改进/创新建议，2025年10月

（1）包装体验感 → 需**易撕开**（避免包装难撕），**标注清晰**（菌株、功效、食用方法、注意事项、活性保质期），拒绝过度包装；部分要求**包装简洁不花哨**，部分偏好**个性化设计**（ins 风、卡通形象、清新色彩、精致外观，适合送人）。

（2）口味天然感 → **低糖 / 无糖、无人工色素、天然果蔬调味，适配减脂、三高、糖尿病患者。**

（3）功效复合化 → 要求**针对不同人群**（熬夜党、肠胃敏感者、乳糖不耐受者）、**不同肠道问题**（IBS、便秘型 / 腹泻型肠道不适）**研发定向配方**；**支持“多功效合一”**（如肠道调理 + 免疫提升 + 钙吸收）。

***您希望未来的益生菌产品在哪些方面进行改进或创新？（例如：功效、剂型、口味、包装等）【开放题】**

基于：3000名18岁以上互联网用户

来源：库润数据/食品伙伴网，2025年10月

库润数据 a toluna company

（1）包装体验感：
以视觉符号解决“功效难识别”痛点，通过个性化设计提升包装体验感。

案例分享：Lifespace Slimu 小蓝腰系列在包装设计上以“人体腰部曲线”为核心视觉符号，将抽象的“腰围管理”功能转化为消费者一眼能懂的具象设计。





Lifespace 小蓝腰益生菌固体饮料
（澳大利亚）

库润数据 a toluna company

（2）口味天然感：
以科学配方为基础，凭天然水果风味、低糖设计兼顾味觉与健康。

案例分享：Align天然水果味益生菌软糖通过“益生菌 + 益生元 + 蔓越莓”的三重配方，将健康功效与美味体验完美结合 —— 天然水果风味、低糖配方满足现代人对健康零食的追求，而无需冷藏。



Align 女士益生元+益生菌补充剂天然水果味软糖（美国）



草莓奇异果与黑莓风味

不添加糖

主要成分：

- 凝结芽孢杆菌 LactoSpore®(益生菌)
- 菊粉 (益生元)
- **蔓越莓提取物**
- **天然香料**
- 植物性胶质
- 甜菜糖 (仅 1g / 粒)

库润数据 a toluna company

（3）功效复合化：
兼顾消费者的全面健康需求，一粒搞定多种问题。

案例分享：Culturelle3合1全益生菌胶囊。



Culturelle 3合1全益生菌胶囊
（美国）



Culturelle该款3合1产品：核心以临床验证的**鼠李糖乳杆菌 GG为基底，实现基础肠道菌群调节、改善消化不适的功效；同时复配 70mg 天然来源 Omega-3 脂肪酸**，并依托肠道菌群平衡对免疫功能的正向作用，同步强化人体免疫防御能力，最终**形成“心脏养护 + 肠道调理 + 免疫提升”的三效复合体系。**

库润数据 a toluna company

品牌未来思考：

- 消费者的生活场景有哪些细分？如何将我的产品进行深度融合？
- 什么样的营销活动是好营销？消费者会被哪些元素打动？
- 消费者在选择渠道时有哪些不同关注点，如何进行差异化布局？
- 市场上其他品牌做了什么动作，在口碑和用户评价上，到底占据了哪些心智高地？

- ....



库润数据
a toluna company

感谢观看

TEL: 400-021-8081
Mail: mkt@kurundata.com
URL: www.kurundata.com