

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度保健品钙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Calcium 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：中青年女性为保健钙消费主力群体



36-45岁人群占比31%，是最大消费群体，关注中年健康



女性消费者占58%，高于男性，更关注家庭健康需求



新一线城市市场活跃度32%，略高于一线，显示下沉潜力

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁女性群体开发产品，强化家庭健康定位，满足其自我保健和家庭长辈保健双重需求。

### ✓ 拓展新一线及下沉市场

加强新一线城市渠道布局，利用市场活跃度优势，挖掘下沉市场潜力，提升市场份额。

## 核心发现2：高频消费与传统剂型主导市场



每日服用占比38%，每3-5次27%，显示用户重视持续补充



钙片剂型占43%主导，液体钙和钙粉分别22%和15%



传统剂型更受欢迎，小众剂型占比低，市场接受度有限

### 启示

#### ✓ 强化高频用户忠诚度

通过订阅服务、定期提醒等方式，维护每日和频繁使用用户的粘性，提升复购率。

#### ✓ 优化传统剂型产品线

聚焦钙片等主流剂型，提升口感和便利性，同时谨慎开发小众剂型，控制风险。

# 核心发现3：功效与价格敏感驱动购买决策



产品功效是首要决策因素，占34%，品牌知名度次之22%



价格优惠占18%，显示消费者对成本敏感，影响购买选择



持续使用主因改善身体状况38%和养成保健习惯25%

## 启示

### ✓ 突出产品实际功效

加强产品研发和临床验证，明确宣传钙含量和吸收率等核心指标，增强消费者信任。

### ✓ 实施差异化定价策略

针对不同收入群体推出中高端和性价比产品，平衡功效与价格，吸引广泛消费者。

## 核心逻辑：功效和性价比驱动消费选择



### 1、产品端

- ✓ 强化钙含量和吸收率宣传
- ✓ 优化中端价格产品组合



### 2、营销端

- ✓ 利用专业医疗和社交口碑传播
- ✓ 聚焦中青年女性目标群体



### 3、服务端

- ✓ 提供在线健康咨询服务
- ✓ 加强客户服务满意度管理

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 保健品钙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保健品钙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保健品钙的购买行为；
- 保健品钙市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

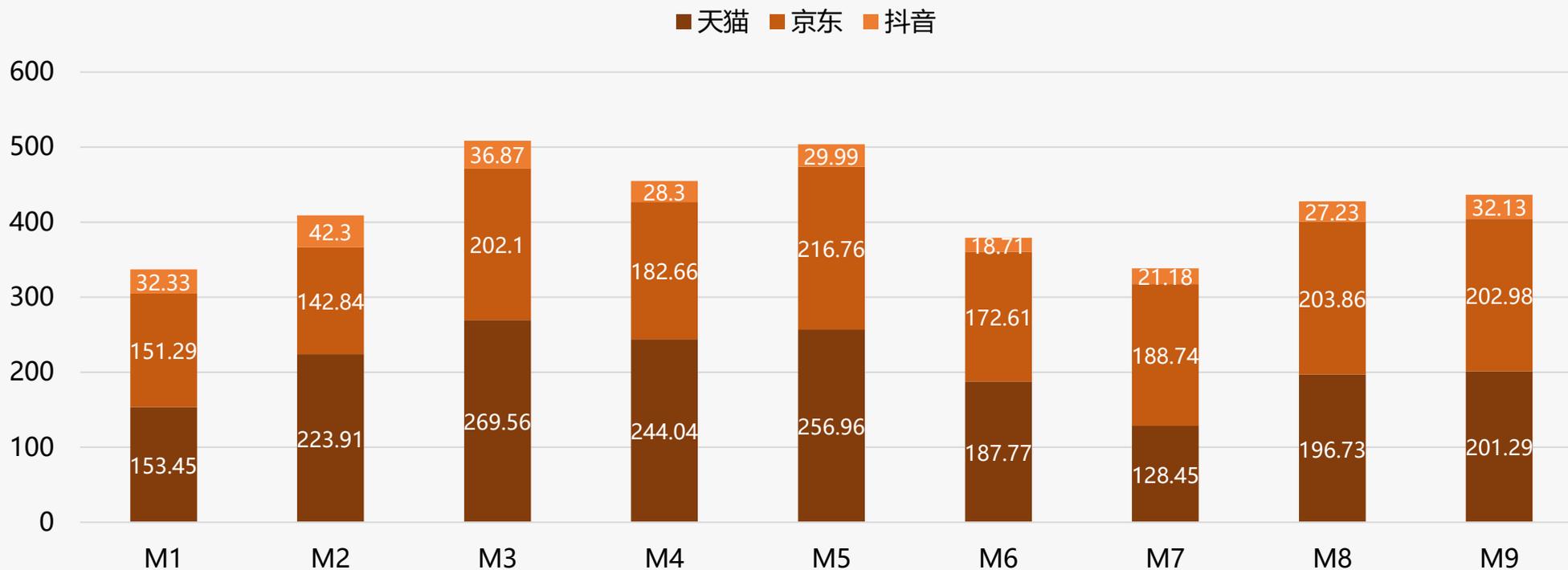
Research Method

- 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，计算保健品钙品类销售额、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、不同平台保健品钙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 保健品钙线上销售双寡头主导逐季下滑

- ◆从平台份额看，天猫、京东双寡头格局稳固，Q1-Q3累计销售额分别为18.62亿元、16.65亿元，合计占比超85%；抖音虽增速快但基数低（3.0亿元），渠道渗透仍处早期。建议品牌方优化资源分配，巩固主流平台的同时探索抖音内容电商增量。
- ◆季度趋势显示销售额逐季下滑：Q1（12.07亿元）> Q2（10.69亿元）> Q3（9.71亿元），可能与季节性消费减弱及库存周转放缓有关。需关注Q4促销能否拉动回升，并评估供应链效率以避免滞销风险。

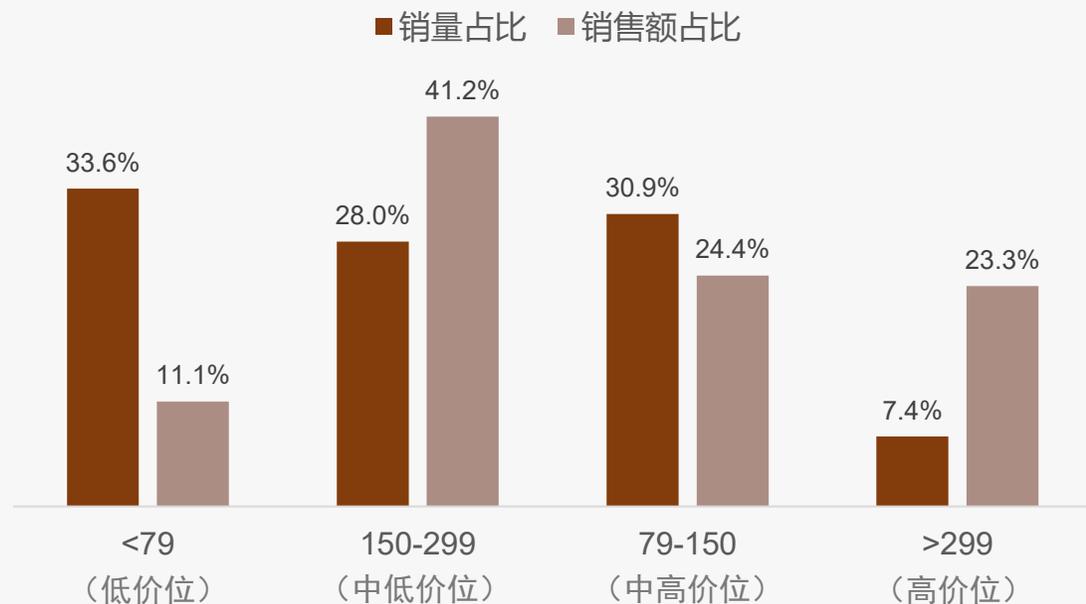
### 2025年一~三季度保健品钙品类线上销售规模（百万元）



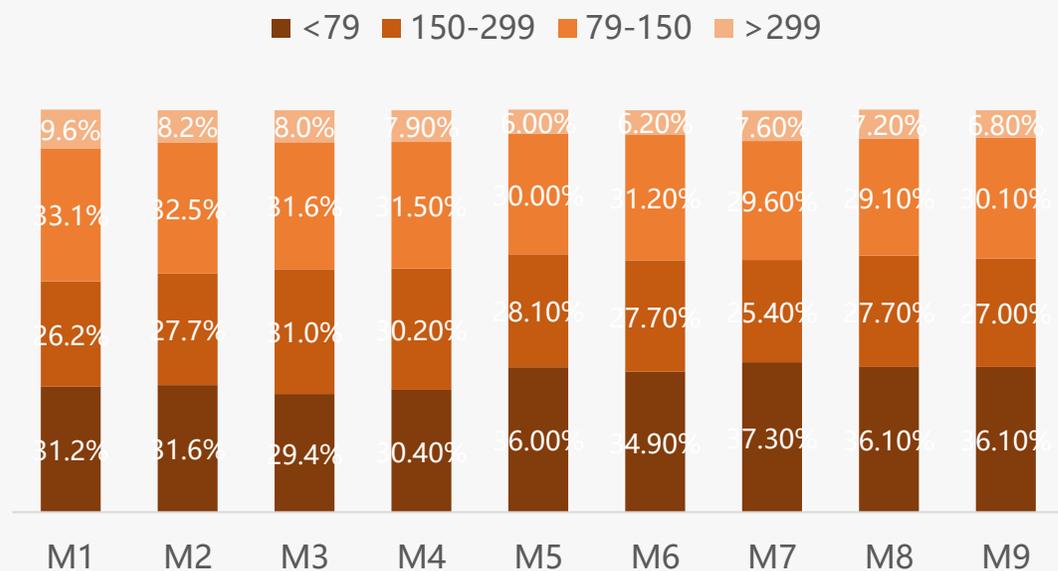
# 低价销量增 中高利润优 高端价值高

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<79元）销量占比从M1的31.2%上升至M9的36.1%，显示消费者对性价比产品需求增强，可能受经济环境影响，品牌需关注产品结构优化以平衡销量与利润。中高价位（150-299元）销售额占比达41.2%，远高于其销量占比28.0%，表明该区间产品单价高、利润贡献显著，是市场核心盈利区间，建议品牌加强此价格带产品创新以提升ROI。
- ◆高价区间（>299元）销量占比仅7.4%，但销售额占比23.3%，显示高端市场虽小众但价值高，同比M1至M9销量占比下降（9.6%至6.8%），需警惕市场萎缩风险，可针对性营销提升周转率。

### 2025年一~三季度保健品钙线上不同价格区间销售趋势



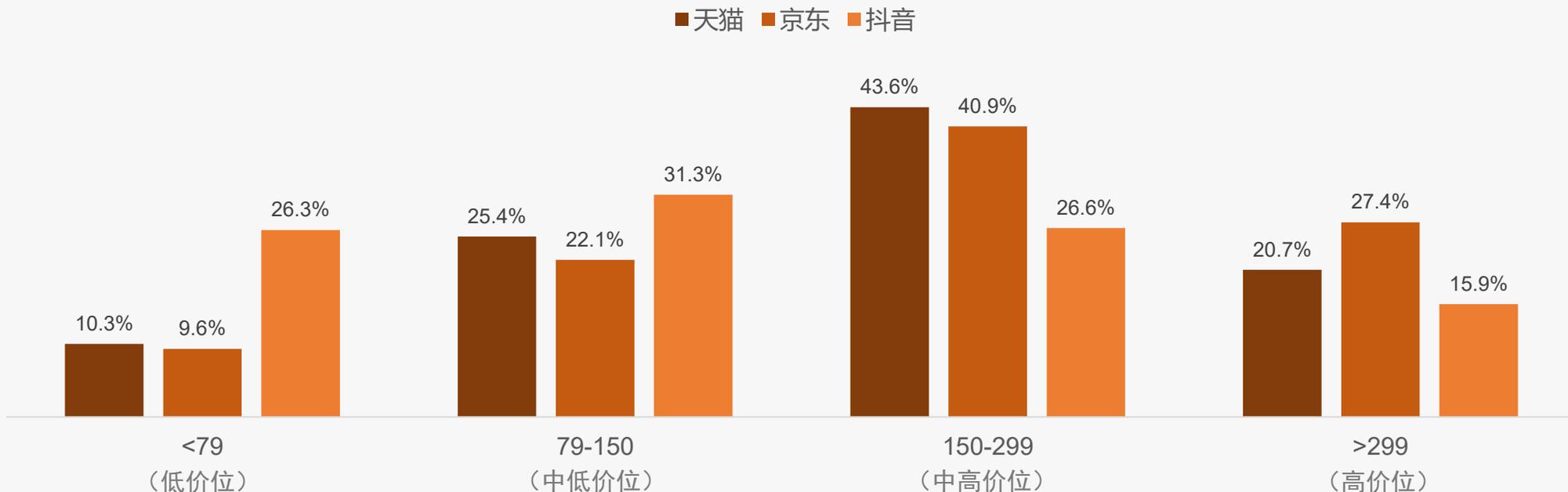
### 保健品钙线上价格区间-销量分布



# 钙品价格带分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在150-299元中高端区间占比最高（分别为43.6%和40.9%），显示主流消费群体偏好品质型钙产品；抖音在79-150元中低端区间占比达31.3%，反映其用户更注重性价比。各平台价格结构差异显著，需针对性制定产品组合与营销策略。
- ◆ 高端市场（>299元）占比京东最高（27.4%），天猫次之（20.7%），抖音最低（15.9%），表明京东用户对高价钙品接受度更高，可能与平台用户收入水平及信任度相关；抖音高端占比偏低，提示其高客单价产品渗透不足，存在增长空间。低端市场（<79元）抖音占比达26.3%，远高于天猫（10.3%）和京东（9.6%），凸显抖音渠道价格敏感型用户集中，适合通过爆款引流。

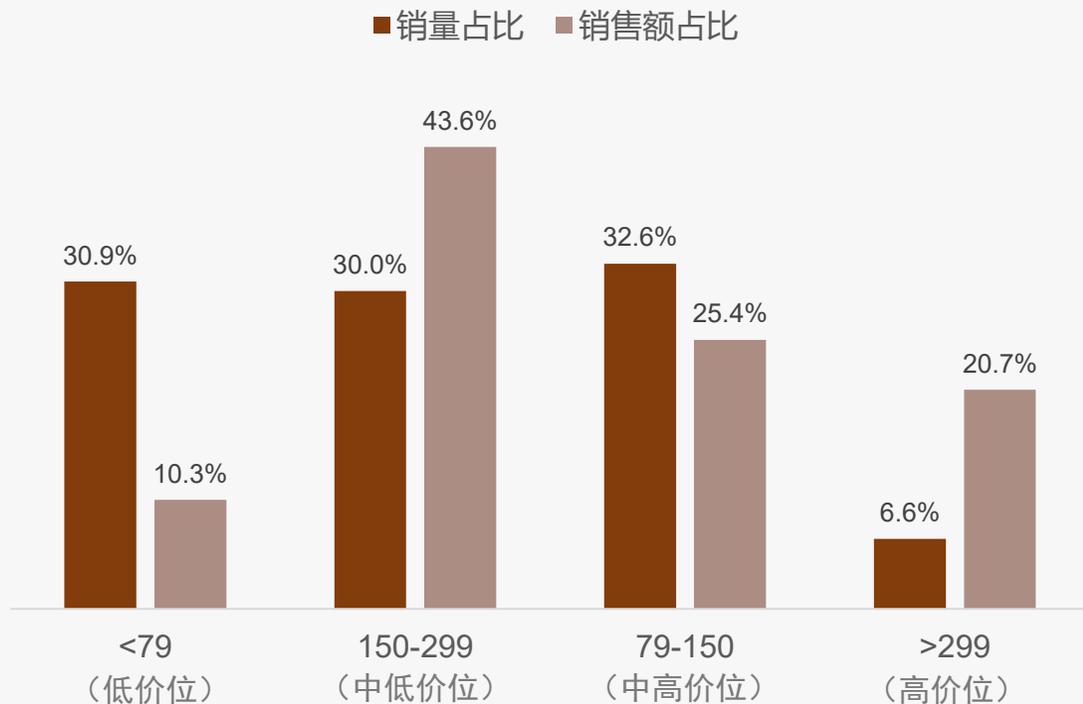
### 2025年一~三季度各平台保健品钙不同价格区间销售趋势



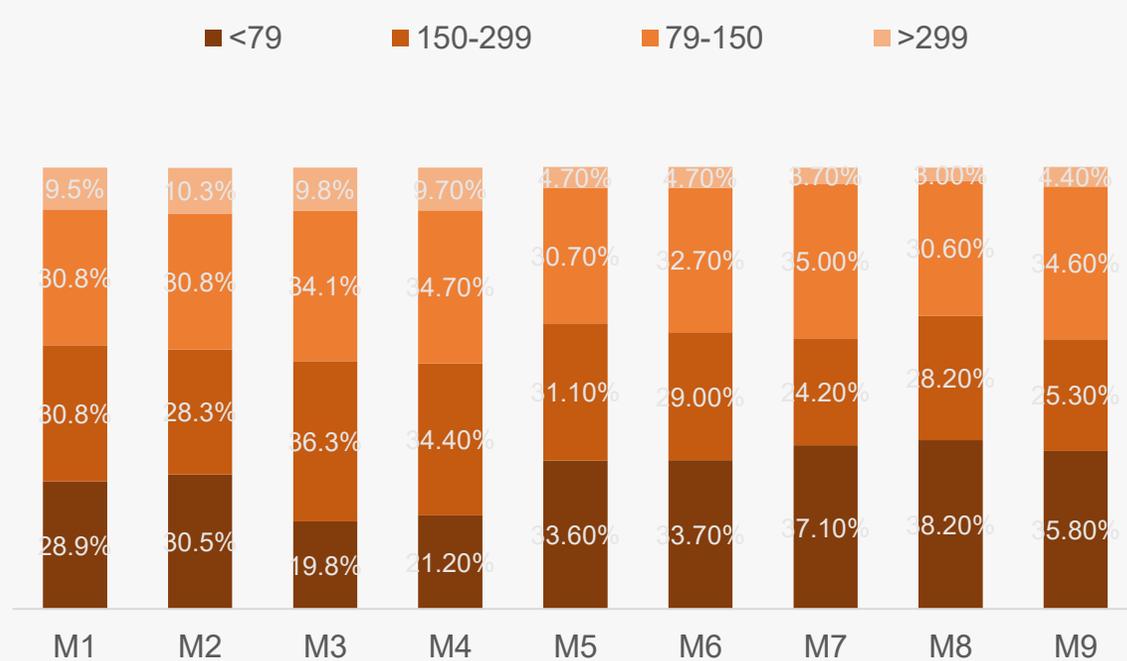
# 中端主导消费降级高端毛利承压

- ◆ 从价格区间结构看，150-299元区间贡献43.6%销售额，为天猫钙品类核心价格带，销量占比30.0%表明高客单价驱动收入增长；<79元区间销量占比30.9%但销售额仅10.3%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析：79-150元与150-299元区间合计占销售额69.0%，为中端市场主导；但>299元区间以6.6%销量贡献20.7%销售额，显示高端产品毛利优势，建议加强高端线营销以对冲低价区间增速放缓风险。

### 2025年一~三季度天猫平台保健品钙不同价格区间销售趋势



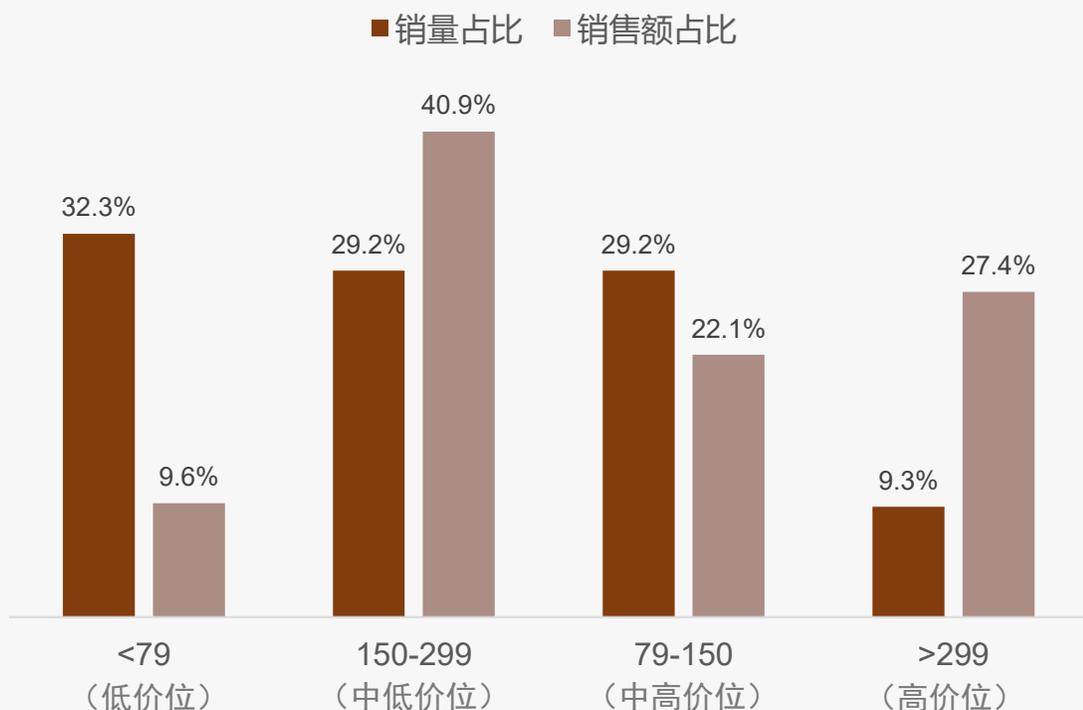
### 天猫平台保健品钙价格区间-销量分布



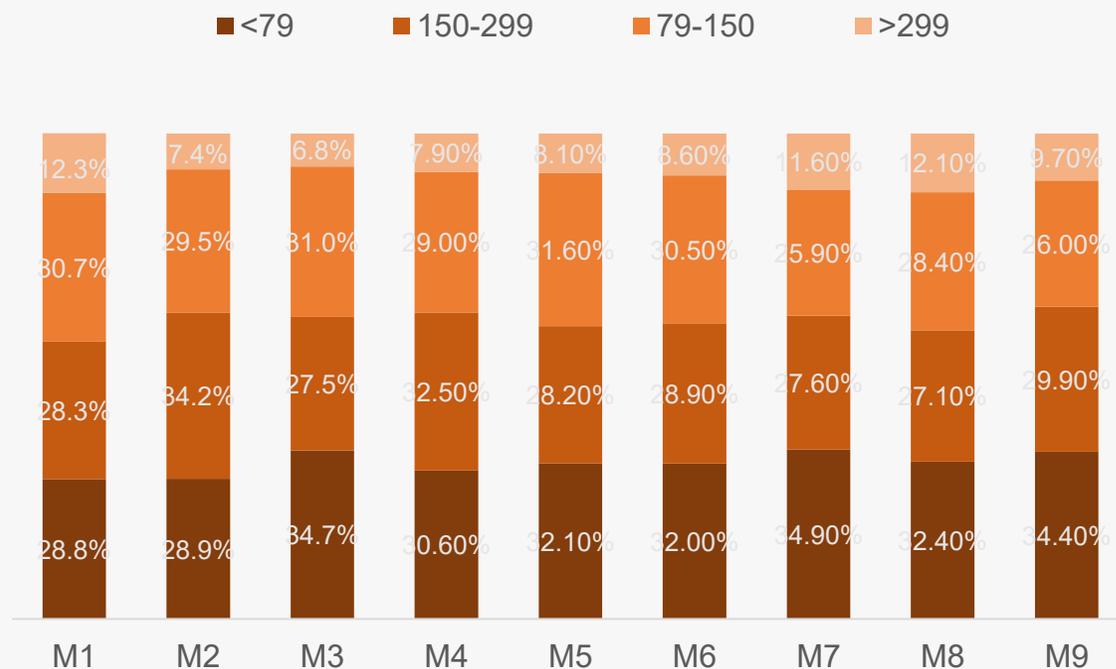
# 高端钙品驱动利润 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，150-299元价格带贡献了40.9%的销售额，是核心盈利区间，而<79元价格带销量占比32.3%但销售额仅占9.6%，表明低价产品周转率高但ROI偏低，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，79-150元价格带销量占比29.2%但销售额占比22.1%，存在价值流失；而>299元价格带销量占比仅9.3%却贡献27.4%销售额，显示高单价产品驱动利润增长，企业应聚焦高附加值产品开发，提升市场竞争力。

### 2025年一~三季度京东平台保健品钙不同价格区间销售趋势



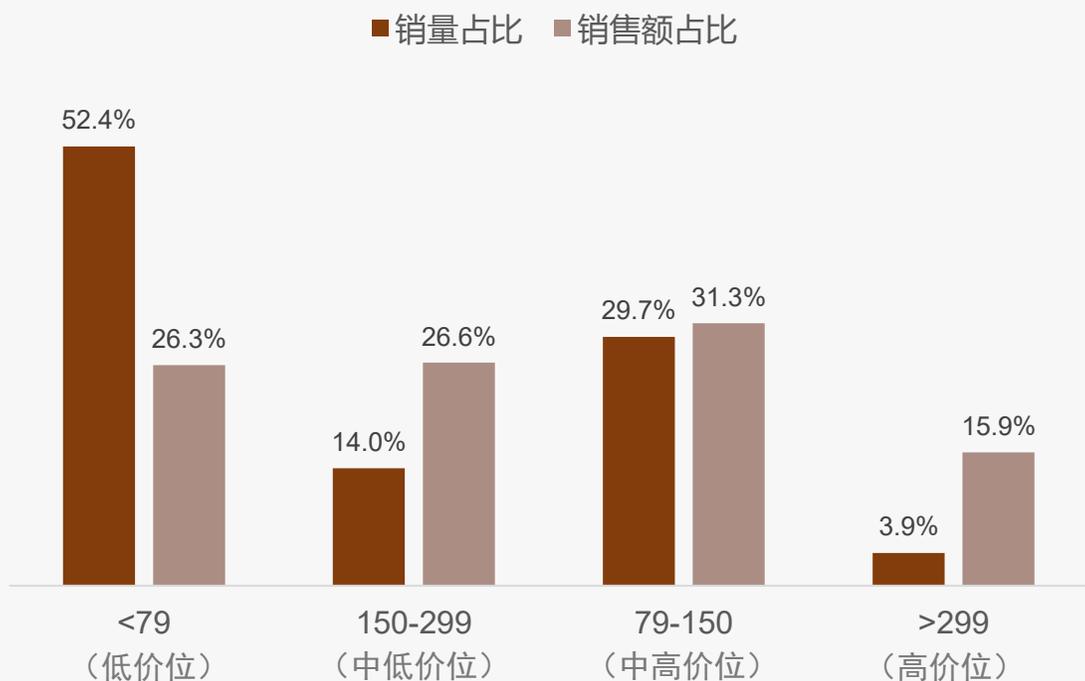
### 京东平台保健品钙价格区间-销量分布



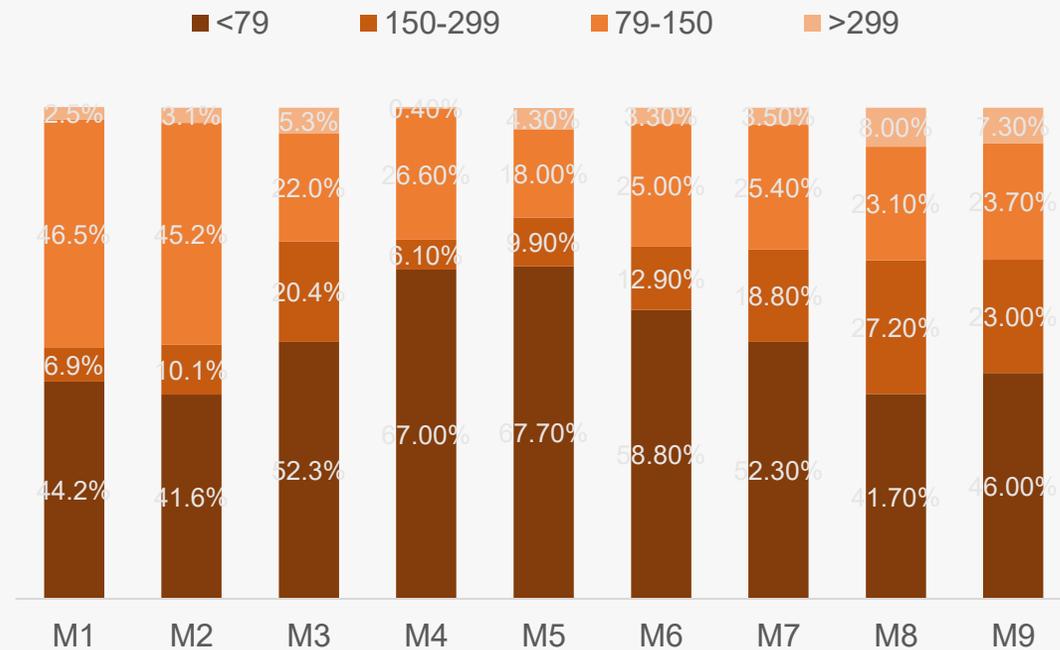
# 低价高量 中价高效 高价稀缺 结构优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<79元）销量占比52.4%但销售额仅占26.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（79-299元）销量占比43.7%贡献销售额57.9%，是核心利润区。
- ◆价格带效率分析揭示：79-150元区间以29.7%销量贡献31.3%销售额，单位产出最优；150-299元区间销量占比14.0%但销售额占比26.6%，客单价效益显著；<79元区间量价倒挂，需警惕规模不经济风险。

### 2025年一~三季度抖音平台保健品钙不同价格区间销售趋势



### 抖音平台保健品钙价格区间-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 保健品钙消费行为、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年内购买过保健品钙的消费者；
- 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

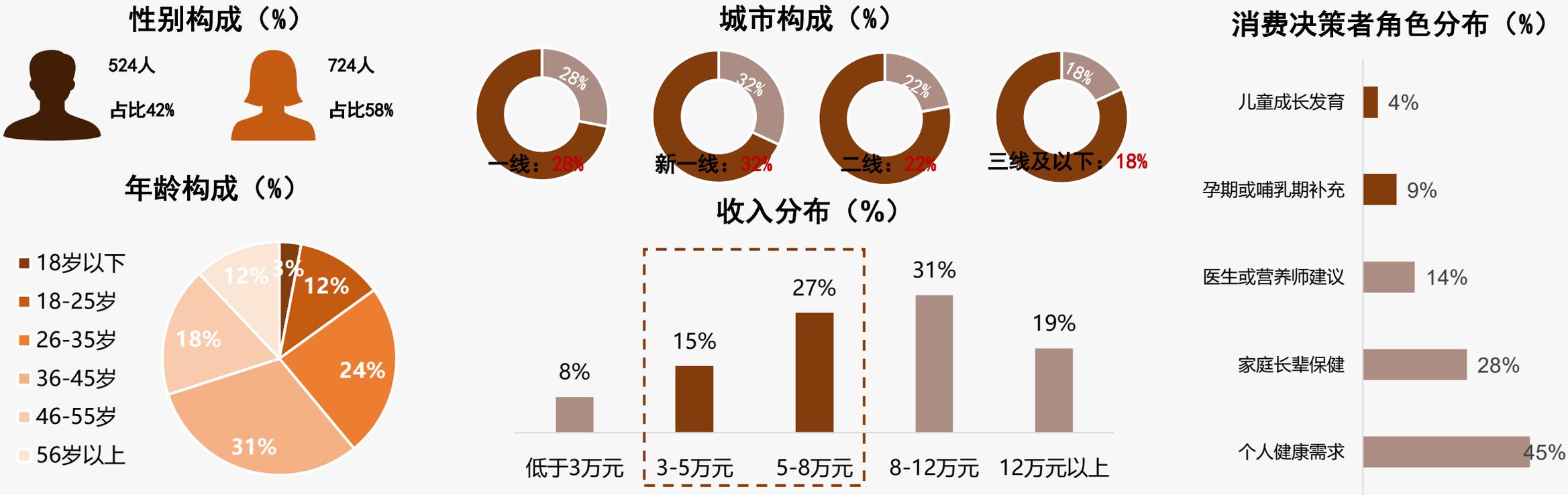
Research Method

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=1248

# 保健品钙消费主力中青年女性

- ◆保健品钙消费以个人健康需求为主（45%），家庭长辈保健次之（28%）。36-45岁人群占比最高（31%），中高收入群体（8-12万元占31%）是核心消费者。
- ◆女性消费者占58%，新一线城市（32%）市场活跃度略高于一线。年轻群体（26-35岁占24%）关注度上升，显示市场潜力。

## 2025年中国保健品钙消费者画像

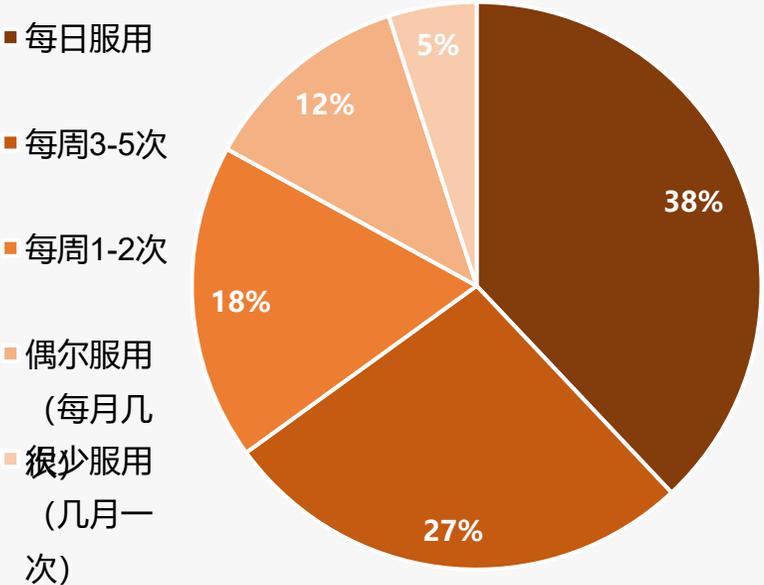


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

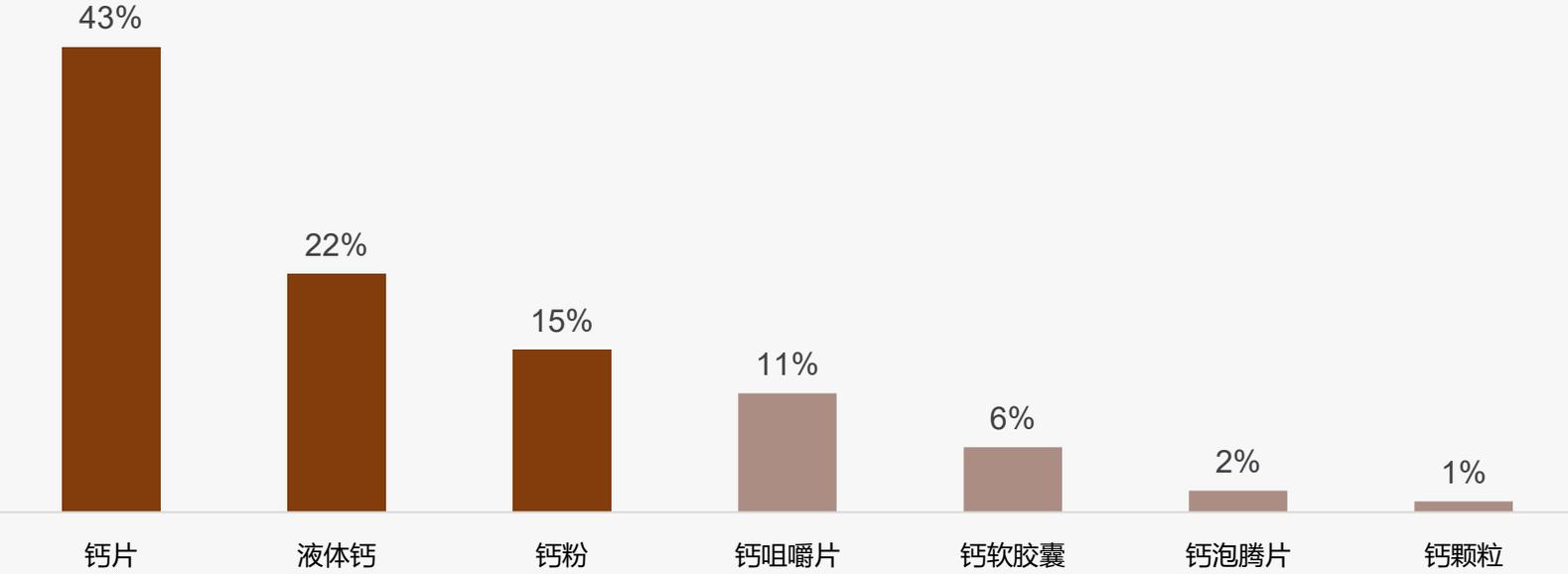
# 钙消费高频 传统剂型主导

- ◆ 保健品钙消费频率高，每日服用占38%，每周3-5次占27%，显示用户重视持续补充，低频使用仅占17%。
- ◆ 产品剂型偏好集中，钙片占43%，液体钙和钙粉分别占22%和15%，传统剂型主导，小众剂型占比低。

### 2025年中国保健品钙消费频率分布



### 2025年中国保健品钙产品剂型偏好分布

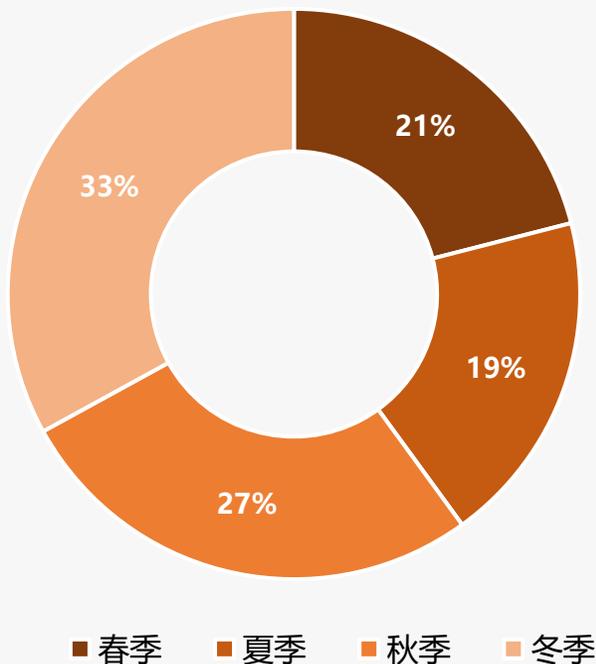


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

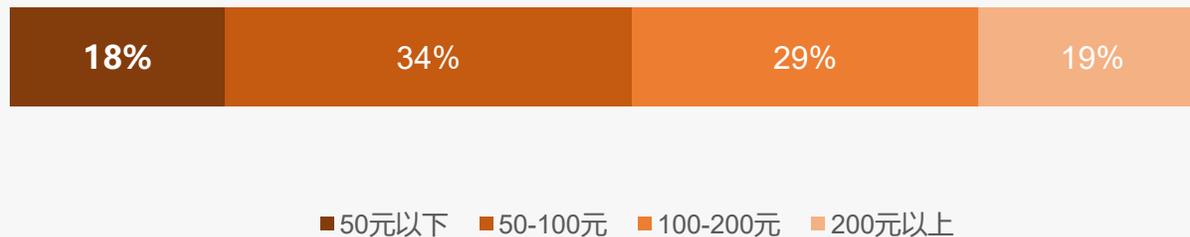
# 冬季购买高峰 中价中量偏好

- ◆ 单次购买支出中50-100元区间占比最高达34%，消费者偏好中等价位产品。包装规格中60粒/瓶占比最高为31%，显示中等容量包装更受欢迎。
- ◆ 购买季节分布显示冬季占比最高为33%，可能与寒冷季节对骨骼健康关注度提升有关。秋季占比27%为次高，季节性需求特征明显。

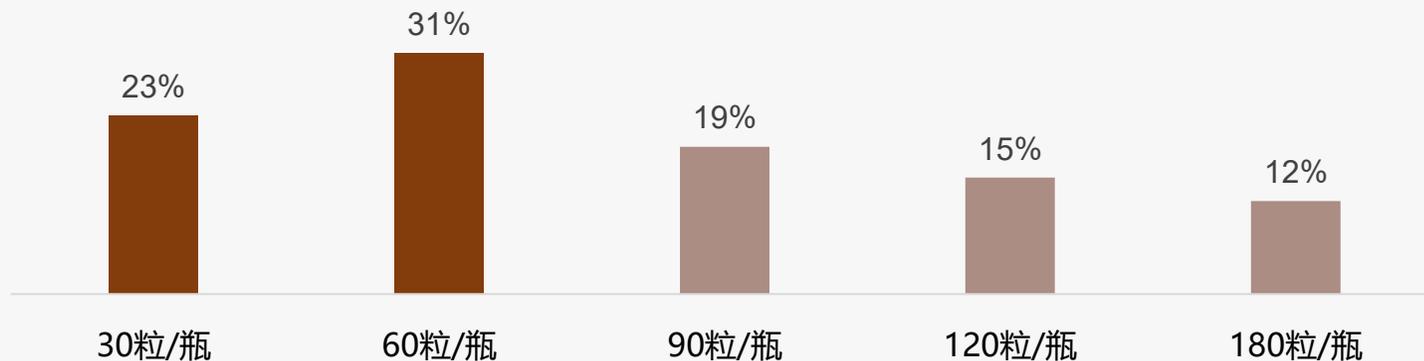
## 2025年中国保健品钙购买季节分布



## 2025年中国保健品钙单次购买支出分布



## 2025年中国保健品钙包装规格偏好分布

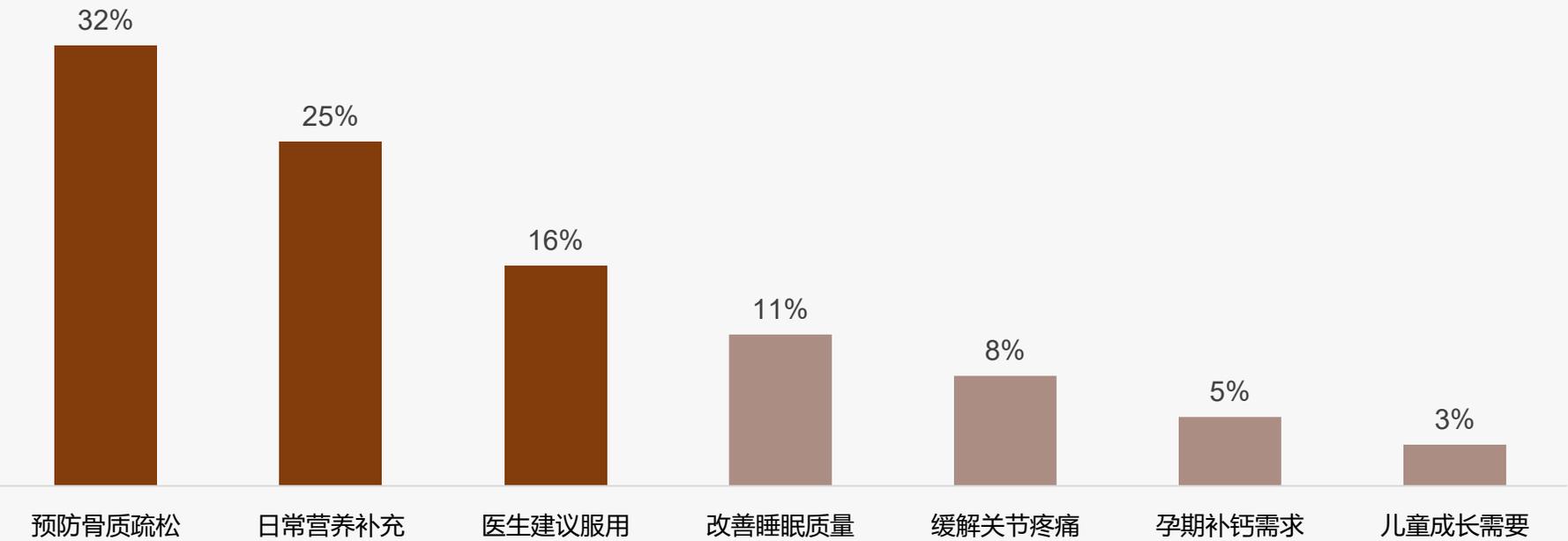


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

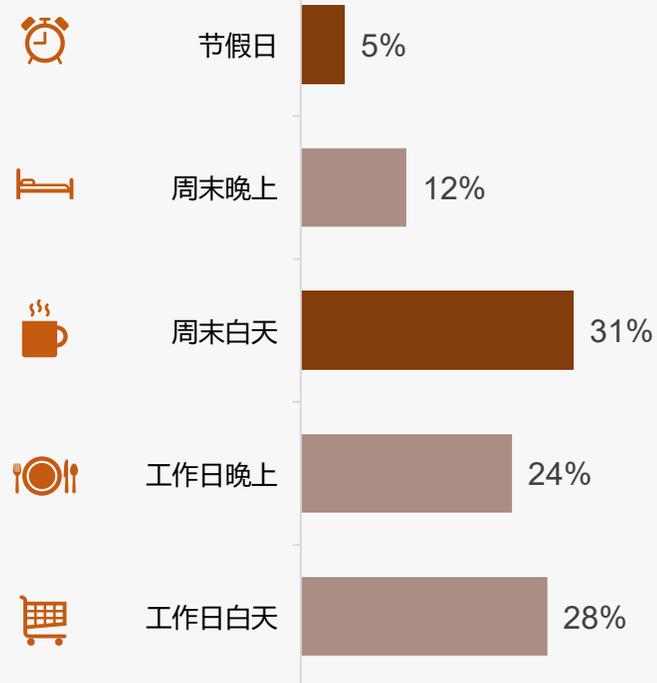
# 钙保健品 预防骨质疏松 白天购买为主

- ◆ 保健品钙购买动机以预防骨质疏松为主，占32%；日常营养补充占25%，医生建议占16%。消费者主要出于健康维护和专业指导需求购买产品。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（28%），显示消费者偏好白天购物。非高峰时段购买比例较低，如节假日仅占5%。

### 2025年中国保健品钙购买动机分布



### 2025年中国保健品钙购买时段分布

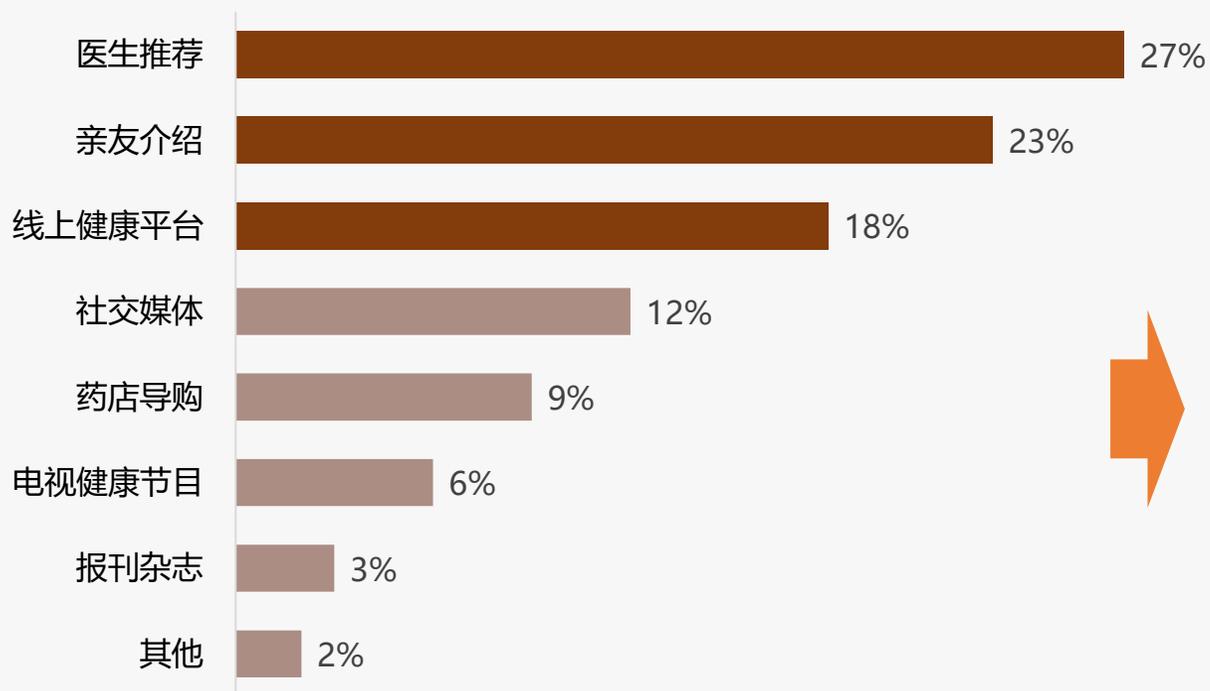


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

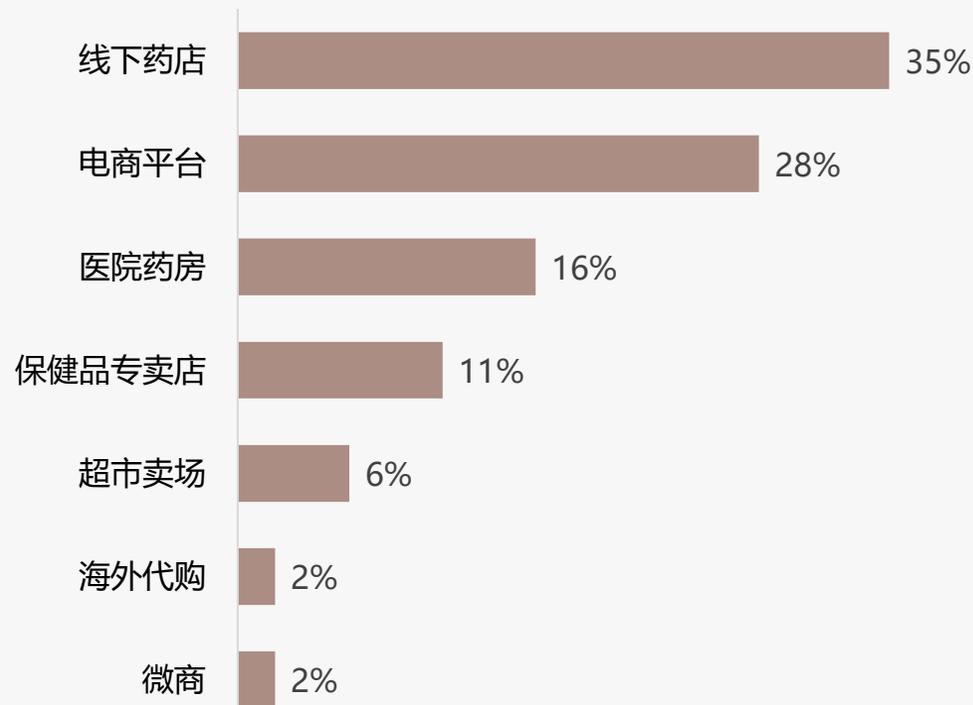
# 专业社交主导信息 线下线上主导购买

- ◆信息获取渠道中，医生推荐占27%，亲友介绍占23%，专业和社交影响突出；线上健康平台占18%，社交媒体占12%，数字渠道作用显著。
- ◆购买渠道中，线下药店占35%，电商平台占28%，主导市场；医院药房占16%，保健品专卖店占11%，专业场所受信赖。

## 2025年中国保健品钙信息获取渠道分布



## 2025年中国保健品钙购买渠道分布

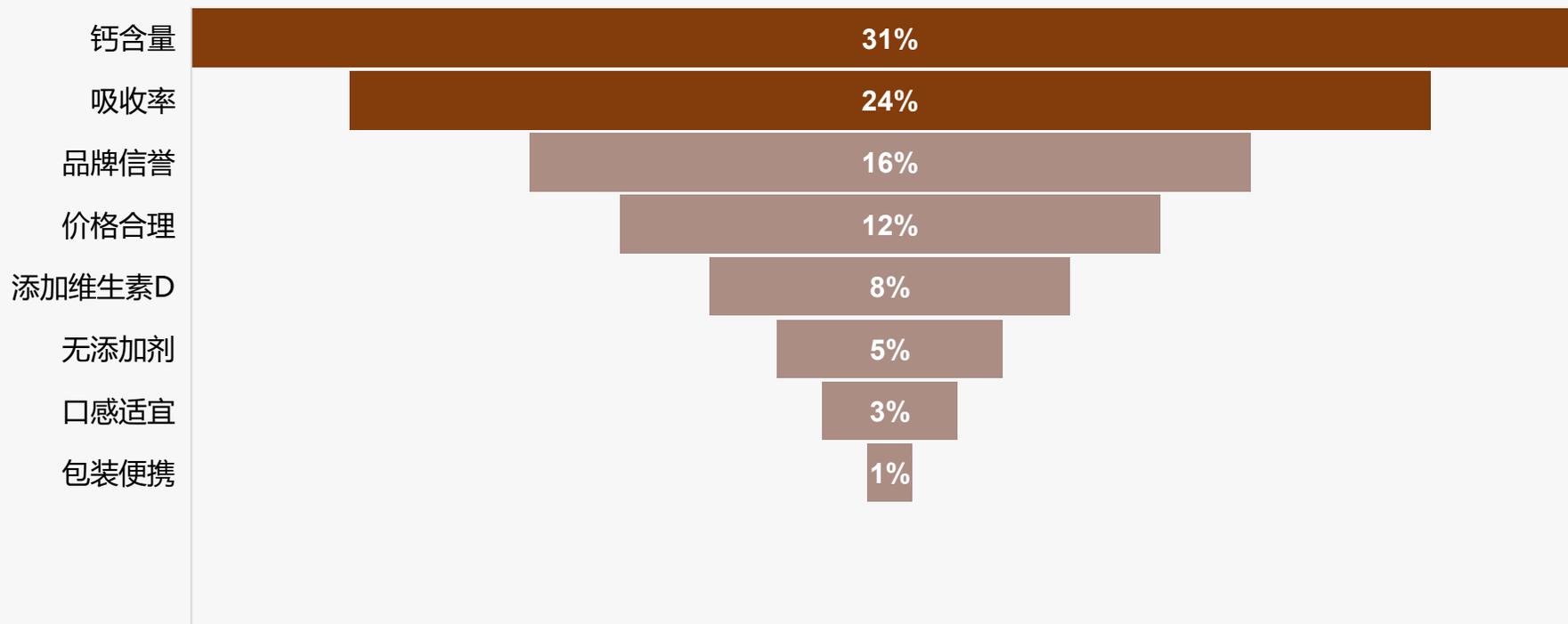


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 钙含量吸收率主导消费选择

- ◆消费者最关注保健品钙的钙含量（31%）和吸收率（24%），核心营养和实际效用是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信誉（16%）和价格合理（12%）次之，而口感、包装等特性关注度低，显示次要影响。

## 2025年中国保健品钙产品特性关注度分布

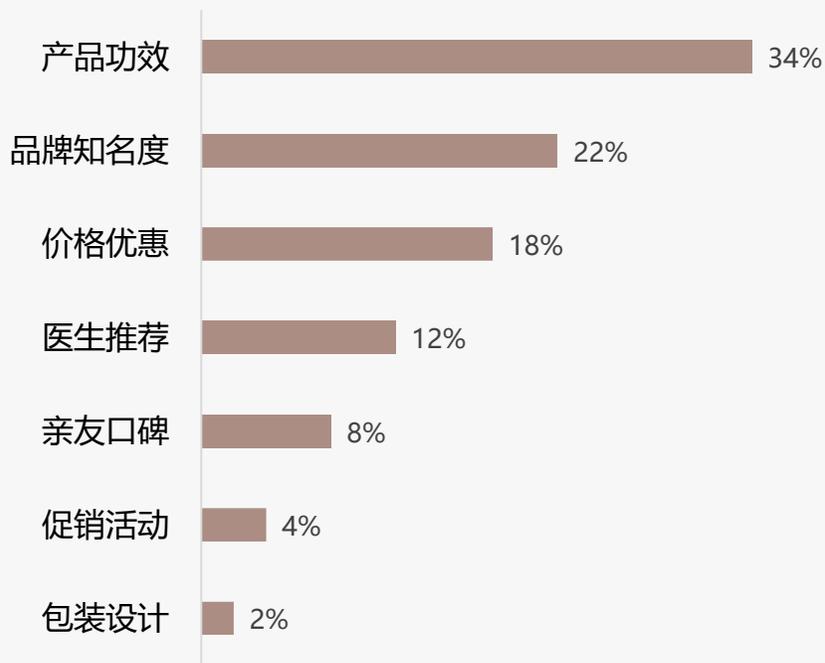


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效驱动购买习惯促进持续

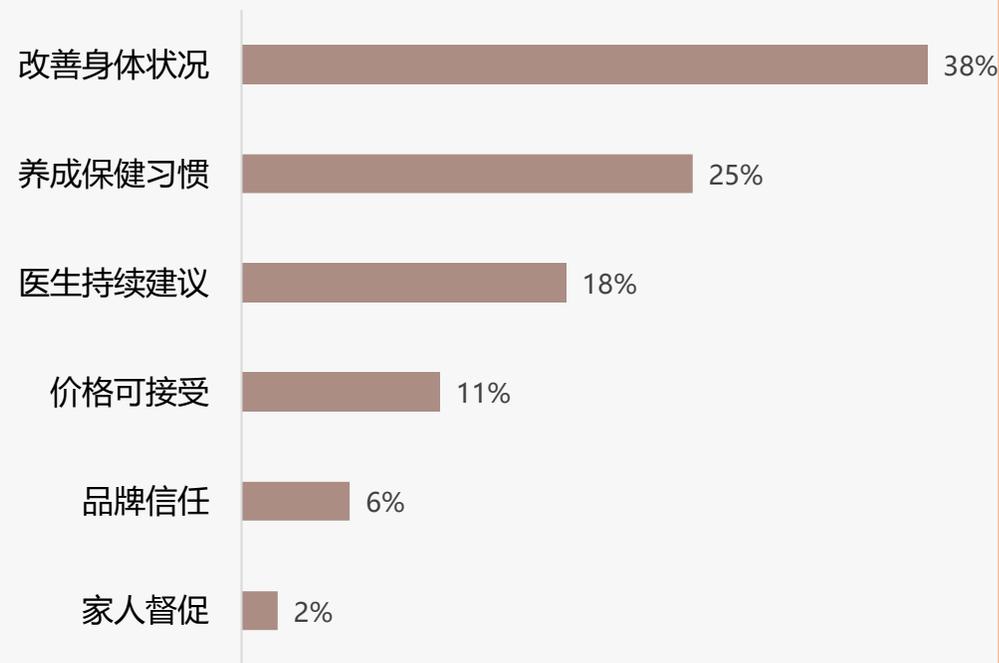
- ◆产品功效是消费者购买保健品钙的首要决策因素，占比34%；品牌知名度和价格优惠紧随其后，分别占22%和18%。
- ◆持续服用保健品钙的主要原因为改善身体状况和养成保健习惯，分别占38%和25%；医生建议和价格因素也起重要作用。

## 2025年中国保健品钙购买决策因素分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

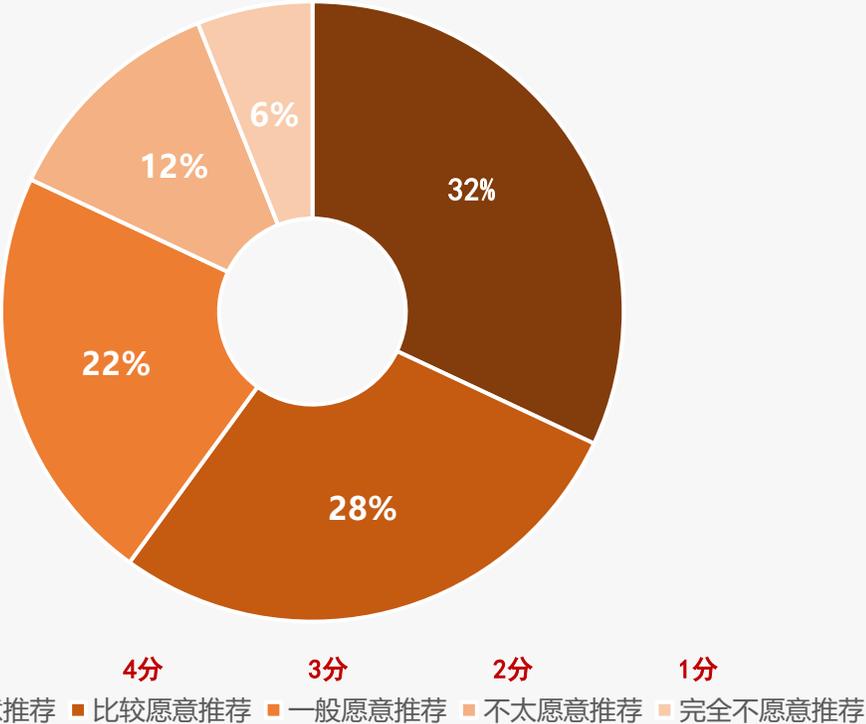
## 2025年中国保健品钙持续服用原因分布



# 保健品钙推荐意愿高 效果价格是关键

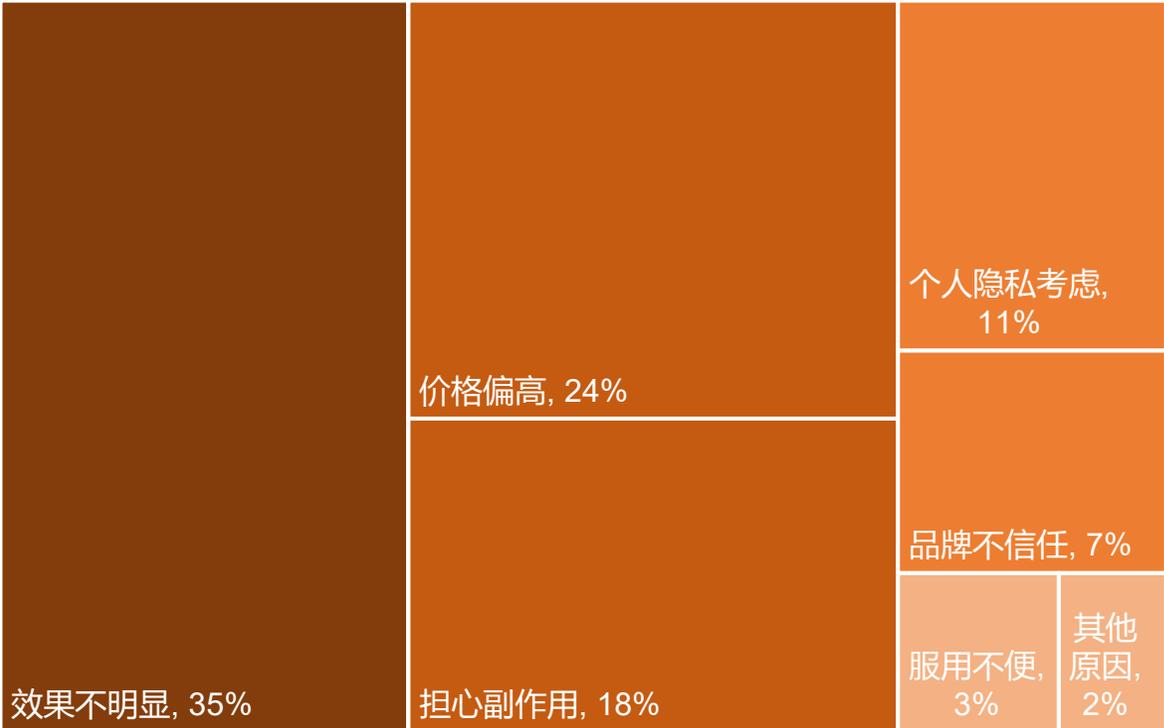
- ◆ 保健品钙推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占60%，但不愿推荐者中35%因效果不明显，24%因价格偏高，显示产品功效和成本是关键问题。
- ◆ 担心副作用占不愿推荐原因的18%，加上效果不明显和价格偏高，凸显提升产品效果、优化定价和加强安全沟通对增强用户推荐意愿的重要性。

### 2025年中国保健品钙推荐意愿分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

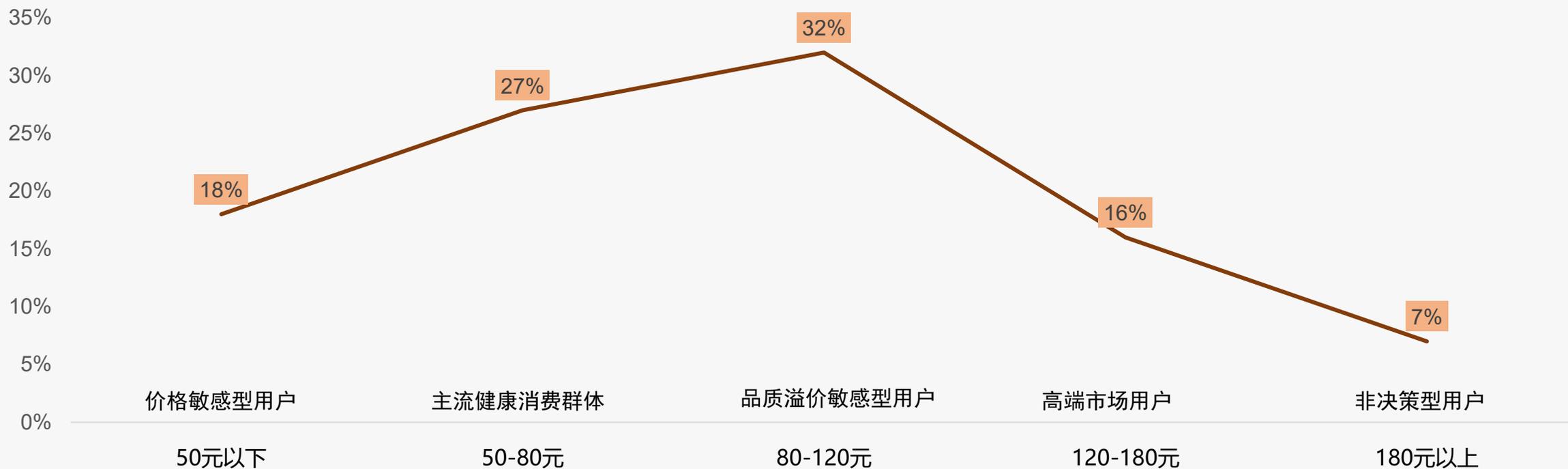
### 2025年中国保健品钙不愿推荐原因分布



# 中低价保健品钙主导市场

- ◆调查显示，32%的消费者偏好80-120元保健品钙，27%选择50-80元，表明中低价格段主导市场，企业应聚焦优化此区间产品。
- ◆高端市场接受度低，180元以上仅占7%，而50元以下占18%，反映价格敏感度高，需平衡性价比以吸引广泛消费者。

## 2025年中国保健品钙价格敏感度分布



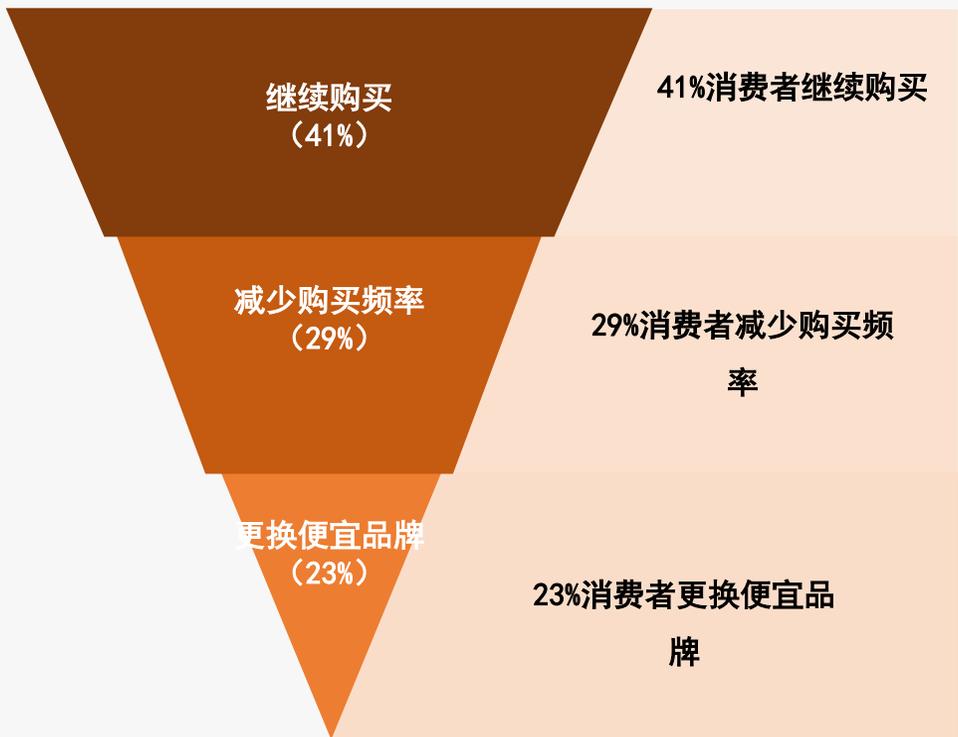
样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以钙片规格保健品钙为标准核定价格区间

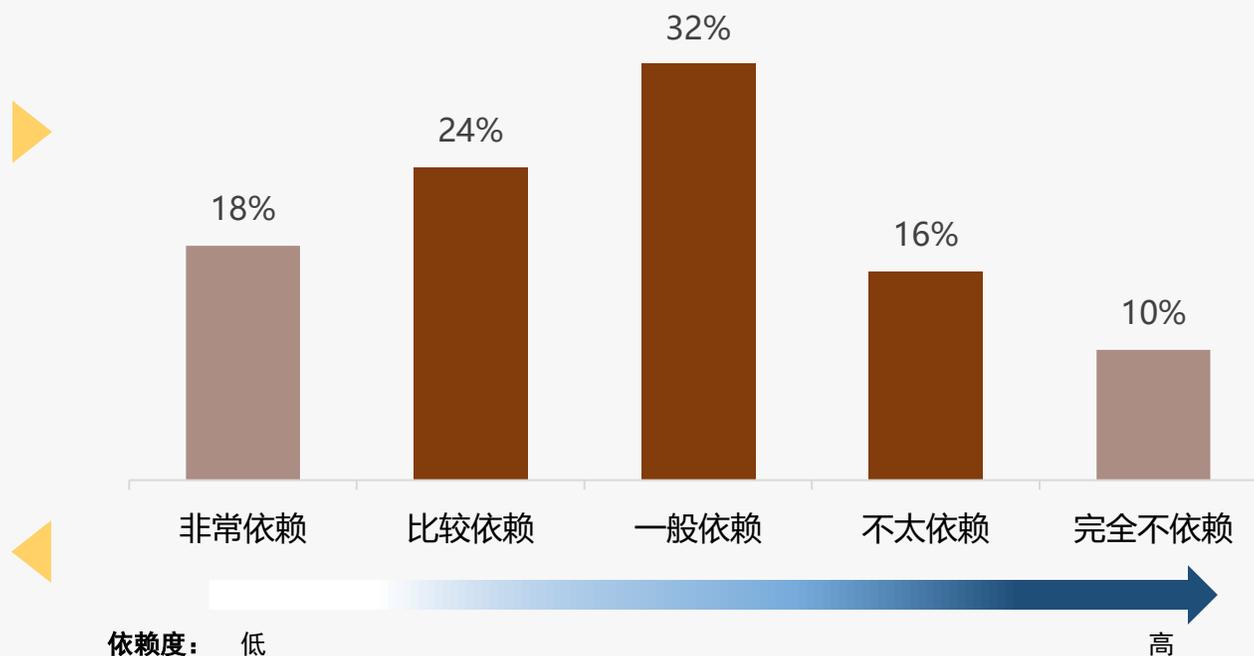
# 钙品消费 忠诚度高 促销有效

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，29%减少频率，显示较高品牌忠诚度；仅7%停止购买，流失风险可控。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，24%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有显著吸引力。

## 2025年中国保健品钙价格上涨应对分布



## 2025年中国保健品钙促销活动依赖度分布

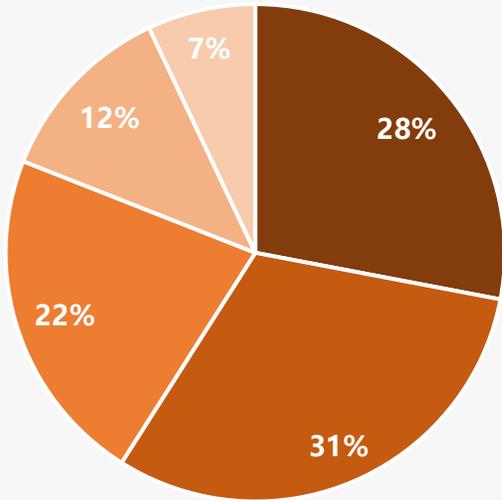


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 高复购率 价格效果驱动流失

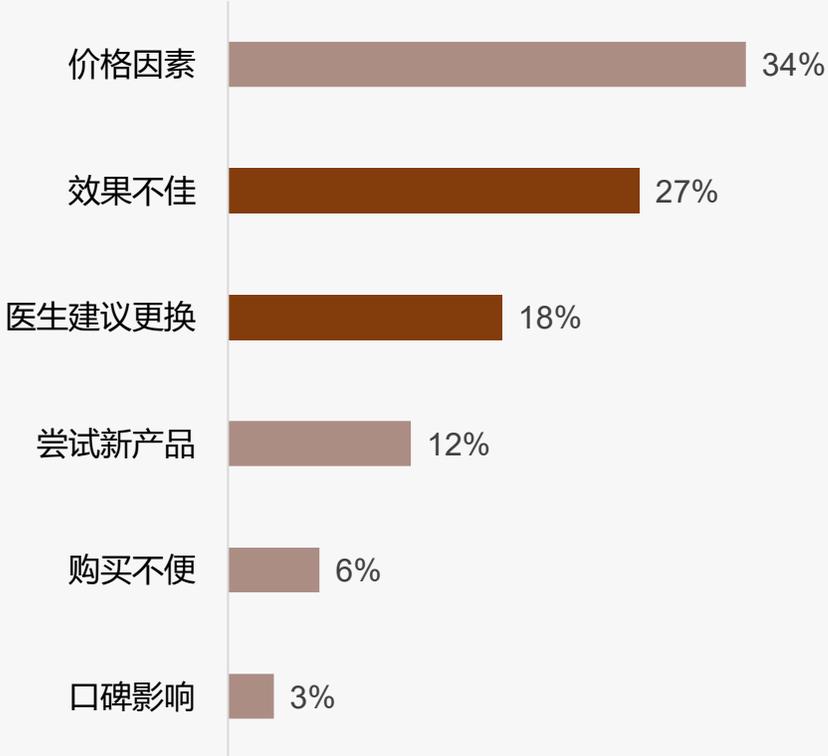
- ◆ 保健品钙市场品牌忠诚度高，90%以上复购率28%，70-90%复购率31%，合计59%用户复购率超70%，显示多数消费者依赖现有品牌。
- ◆ 更换品牌主因价格因素34%和效果不佳27%，合计61%，医生建议更换18%，凸显价格敏感、效果及专业意见是流失关键。

### 2025年中国保健品钙品牌忠诚度分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率  
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

### 2025年中国保健品钙更换品牌原因分布

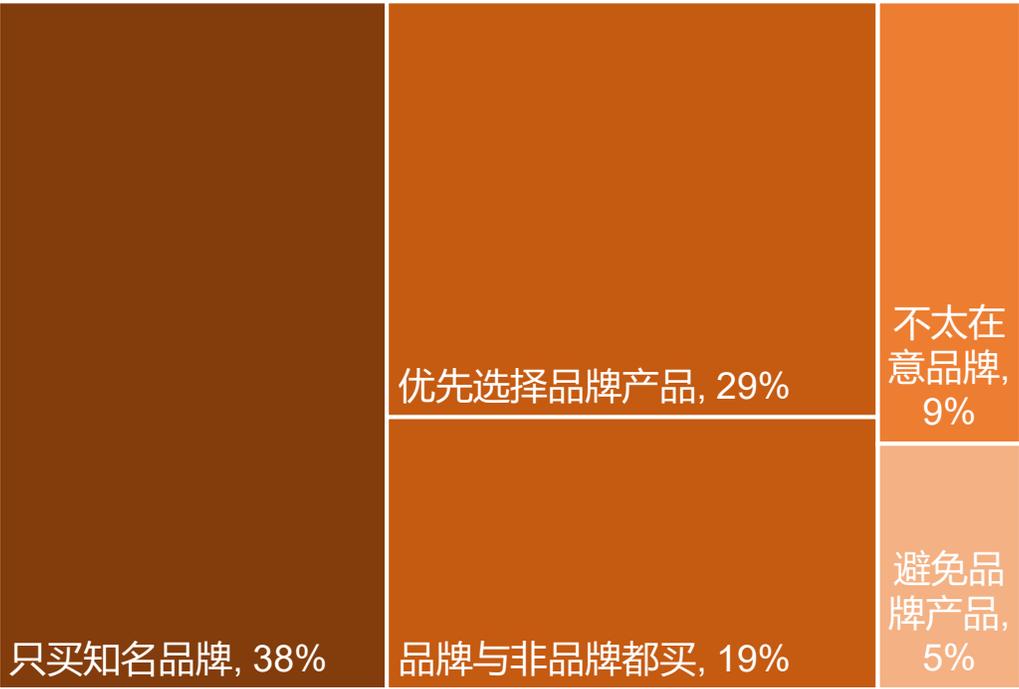


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

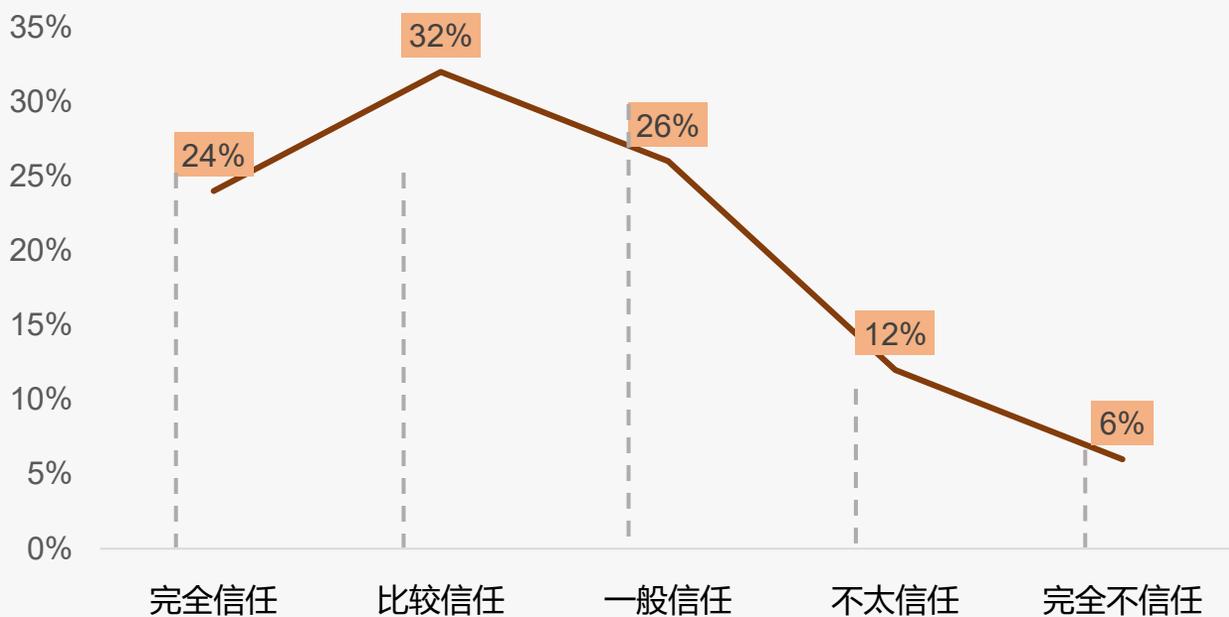
# 保健品钙品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆保健品钙消费者高度依赖品牌，67%优先或只买知名品牌，显示品牌忠诚度高；但19%混合购买，9%不在意品牌，表明部分群体对品牌敏感度低。
- ◆品牌信任度积极，56%完全或比较信任；然而18%不太或完全不信任，提示品牌需加强信任建设以应对潜在流失风险。

## 2025年中国保健品钙品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国保健品钙对品牌态度分布

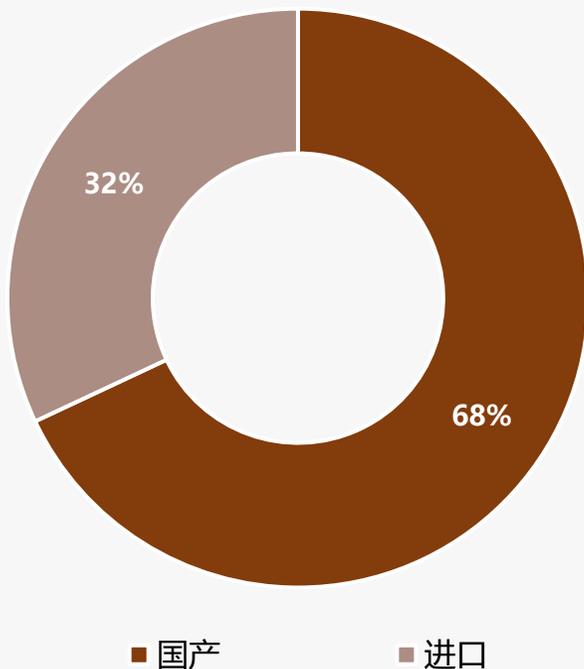


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

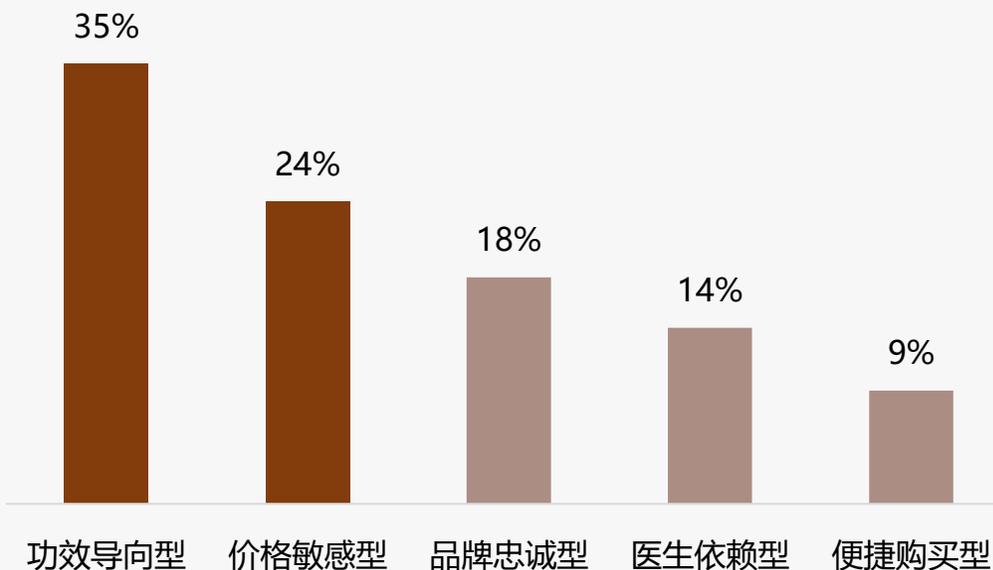
# 国产钙主导 功效价格关键

- ◆ 保健品钙市场中国产产品偏好占比68%，远高于进口的32%，显示消费者对本土品牌有强烈信任，市场主导地位稳固。
- ◆ 消费偏好以功效导向型为主，占比35%，价格敏感型占24%，表明产品效果和成本是购买决策的关键影响因素。

## 2025年中国保健品钙国产进口偏好分布



## 2025年中国保健品钙消费偏好类型分布



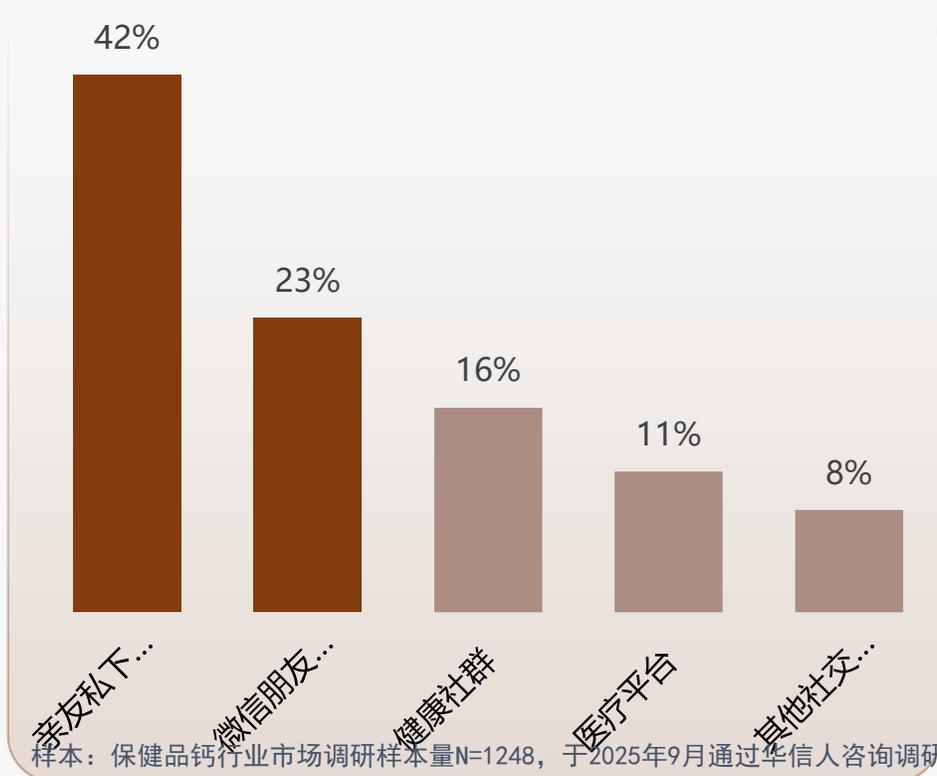
样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导健康信息 科学知识驱动消费

- ◆健康信息分享渠道中，亲友私下交流占比最高达42%，微信朋友圈23%次之，显示口碑和社交媒体在保健品钙消费中起主导作用。
- ◆关注内容类型中，科学补钙知识占比34%，真实用户分享26%，促销信息仅3%，突出用户对科学知识和真实体验的重视，消费行为理性。

## 2025年中国保健品钙健康信息分享渠道分布

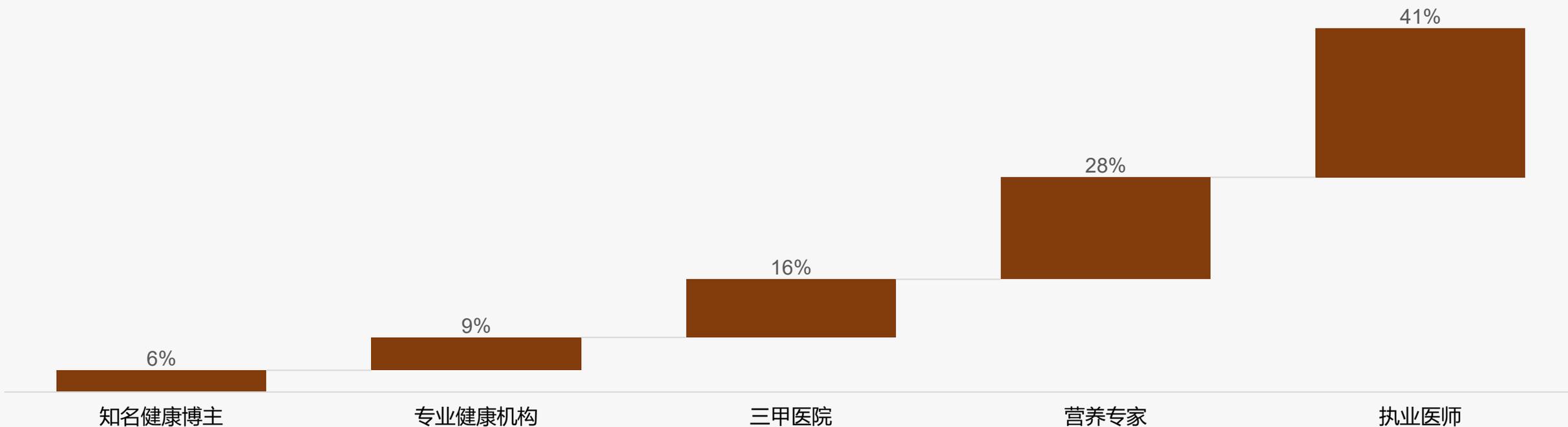
## 2025年中国保健品钙关注健康内容类型分布



# 专业医疗营养主导钙消费信任

- ◆ 执业医师以41%的占比成为最受信任的健康信息源，营养专家以28%紧随其后，凸显专业医疗和营养指导在保健品钙消费中的核心影响力。
- ◆ 三甲医院占比16%，专业健康机构和知名健康博主分别仅占9%和6%，表明消费者对非传统信息源持谨慎态度，信任度较低。

## 2025年中国保健品钙信任的健康信息源分布



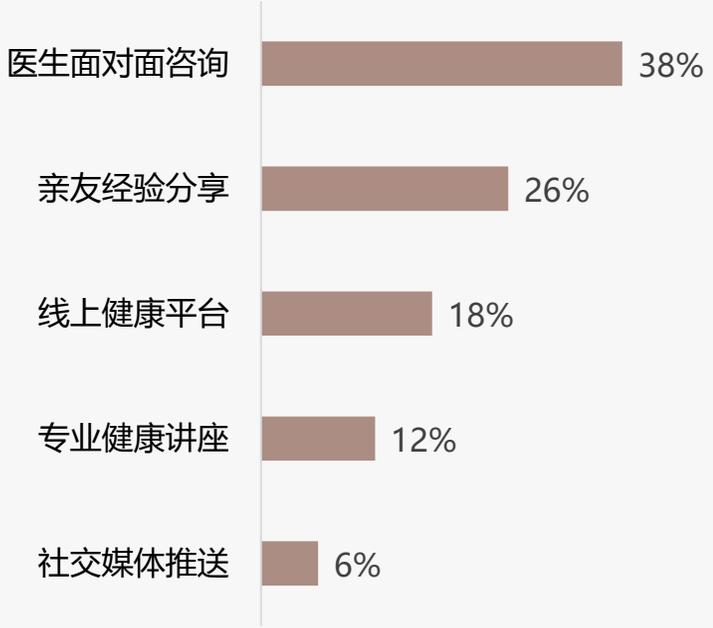
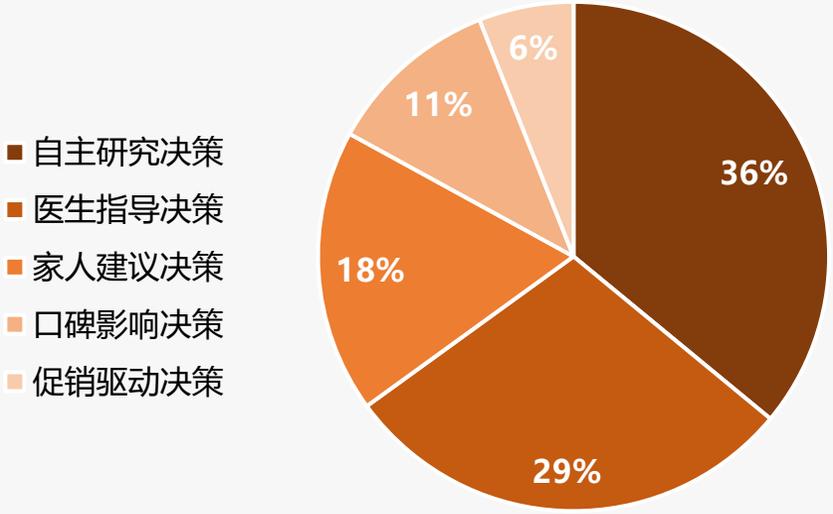
样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业口碑主导钙信息接收

- ◆医生面对面咨询占比38%，亲友经验分享26%，显示消费者偏好专业和口碑渠道获取保健品钙信息，线上平台18%次之。
- ◆专业健康讲座和社交媒体推送分别占12%和6%，相对较低，表明传统渠道主导，线上增长潜力待挖掘。

2025年中国保健品钙健康信息接收偏好分布

2025年中国保健品钙消费决策模式分布

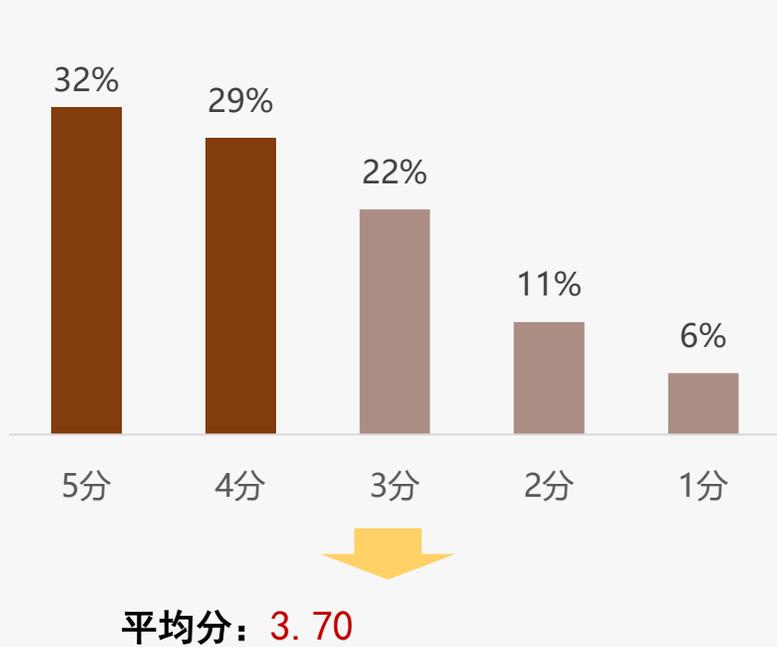


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

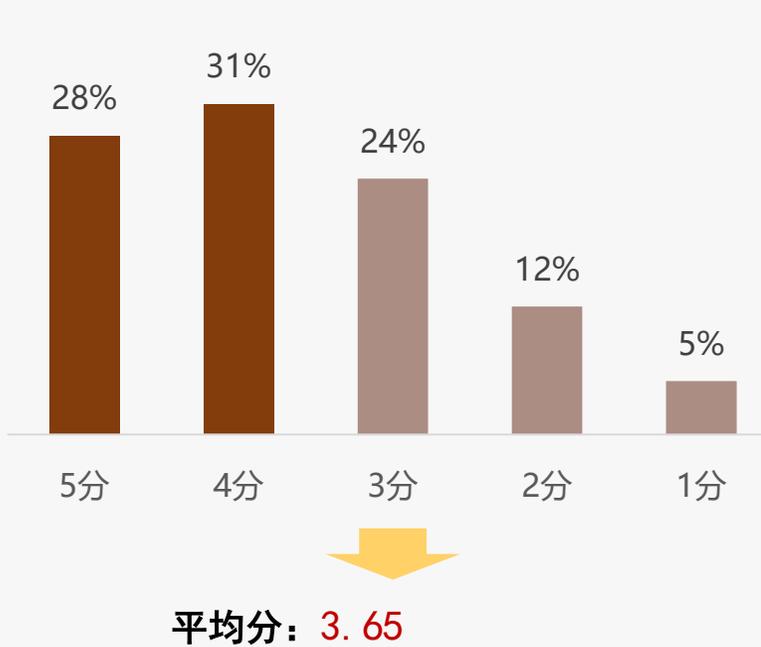
# 线上购物体验领先 产品服务需优化

- ◆线上购买体验满意度最高，5分和4分占比合计61%，其中5分占32%。产品效果和客户服务满意度均为59%，但5分占比略低，分别为28%和26%。
- ◆整体满意度中，线上购买体验领先，而产品效果和客户服务需改进。低分（1-2分）占比在17%左右，提示需优化服务与产品以提升用户满意度。

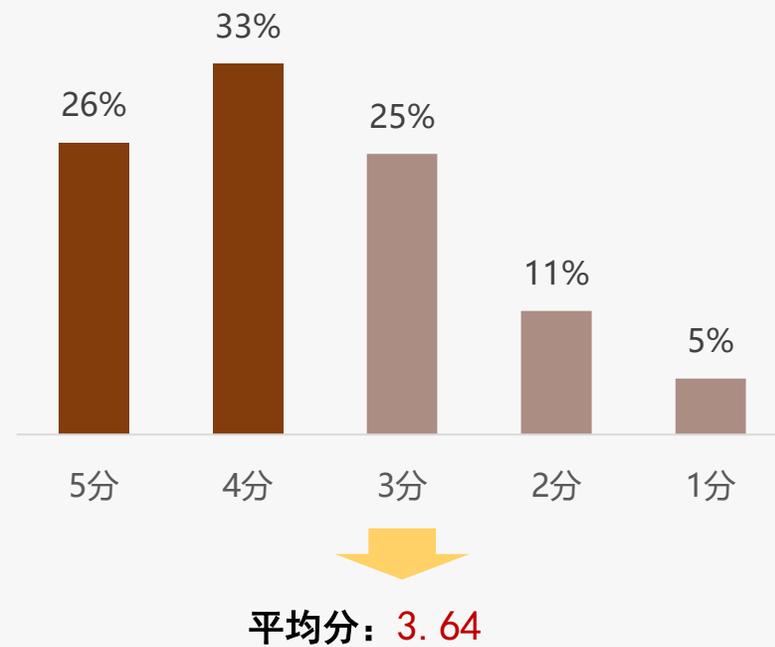
## 2025年中国保健品钙线上购买体验满意度分布



## 2025年中国保健品钙产品效果满意度分布



## 2025年中国保健品钙客户服务满意度分布

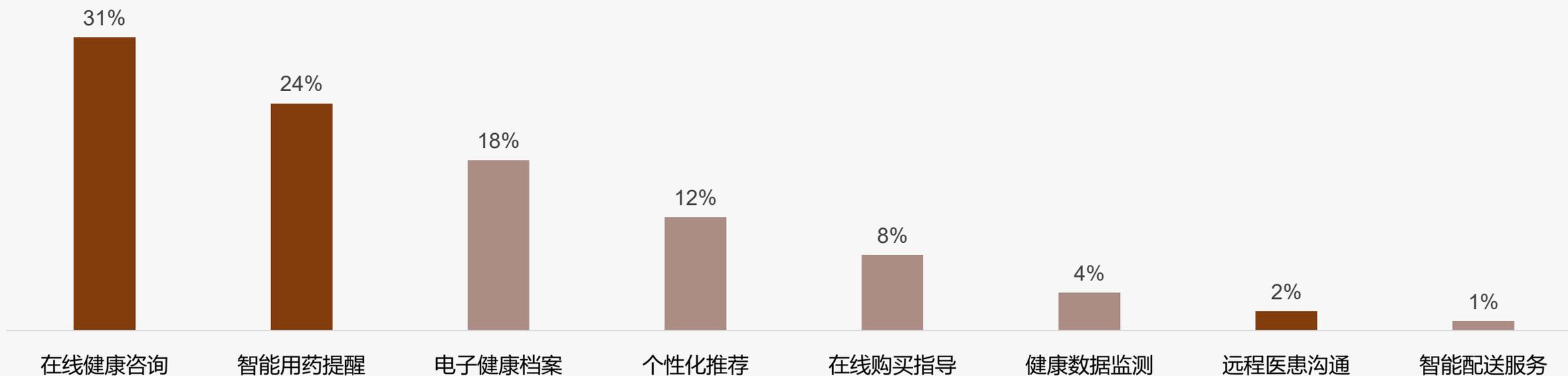


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 在线健康咨询主导数字化服务需求

- ◆ 在线健康咨询以31%的占比成为最受关注的数字化服务，智能用药提醒和电子健康档案分别占24%和18%，显示用户对专业指导和健康管理的重视。
- ◆ 个性化推荐和在线购买指导占比相对较低，分别为12%和8%，而健康数据监测等其余服务占比均低于5%，表明这些功能在当前市场重要性不高。

## 2025年中国保健品钙数字化服务体验分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1248，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