

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度复合矿物质市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Composite Minerals 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：中青年女性是主要消费群体，健康管理为核心驱动

-  女性占比53%，年龄集中在26-45岁，收入中等，消费力强
-  个人健康管理(42%)和家庭营养补充(31%)是主要消费动机
-  城市分布均衡，一线至三线覆盖广泛，市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性开发健康管理产品，强化个人与家庭营养补充场景，提升产品吸引力

✓ 强化健康管理定位

突出产品在个人健康管理和家庭营养补充中的核心价值，增强品牌专业形象和用户粘性

核心发现2：消费行为规律性强，偏好中低端价格产品



每周3-5次(31%)和每日服用(24%)占比高，显示规律性补充习惯



产品规格以90粒/瓶(30%)和60粒/瓶(27%)为主，平衡使用周期与便利性



单次消费50-100元占比37%最高，中低端价格接受度高

启示

✓ 优化产品规格设计

开发中等容量产品，匹配用户使用频率，提升便利性和复购率

✓ 制定中低端价格策略

聚焦50-100元价格区间，扩大市场份额，同时兼顾高端需求提升品牌溢价

核心发现3：专业推荐和社交渠道主导信息获取与购买决策

-  医生推荐 (21%) 和亲友介绍 (19%) 是主要了解渠道，专业与社交并重
-  线上药店 (27%) 和综合电商平台 (25%) 主导购买，线上渠道占比超50%
-  消费者对执业医师信任度最高 (41%)，专业背景是关键信任因素

启示

- ✓ **加强专业渠道合作**
与医疗机构和营养师合作，通过专业推荐提升产品可信度和购买转化
- ✓ **深化线上渠道布局**
优化线上药店和电商平台体验，利用社交分享增强口碑传播，扩大用户覆盖

核心逻辑：健康需求驱动复合矿物质消费



1、产品端

- ✓ 聚焦钙铁锌基础矿物质组合
- ✓ 开发中低端价格带通用型产品



2、营销端

- ✓ 强化医生专家专业推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈亲友口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升便捷透明度
- ✓ 加强智能用药提醒个性化服务

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 复合矿物质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矿物质品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对复合矿物质的购买行为；
- 复合矿物质市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

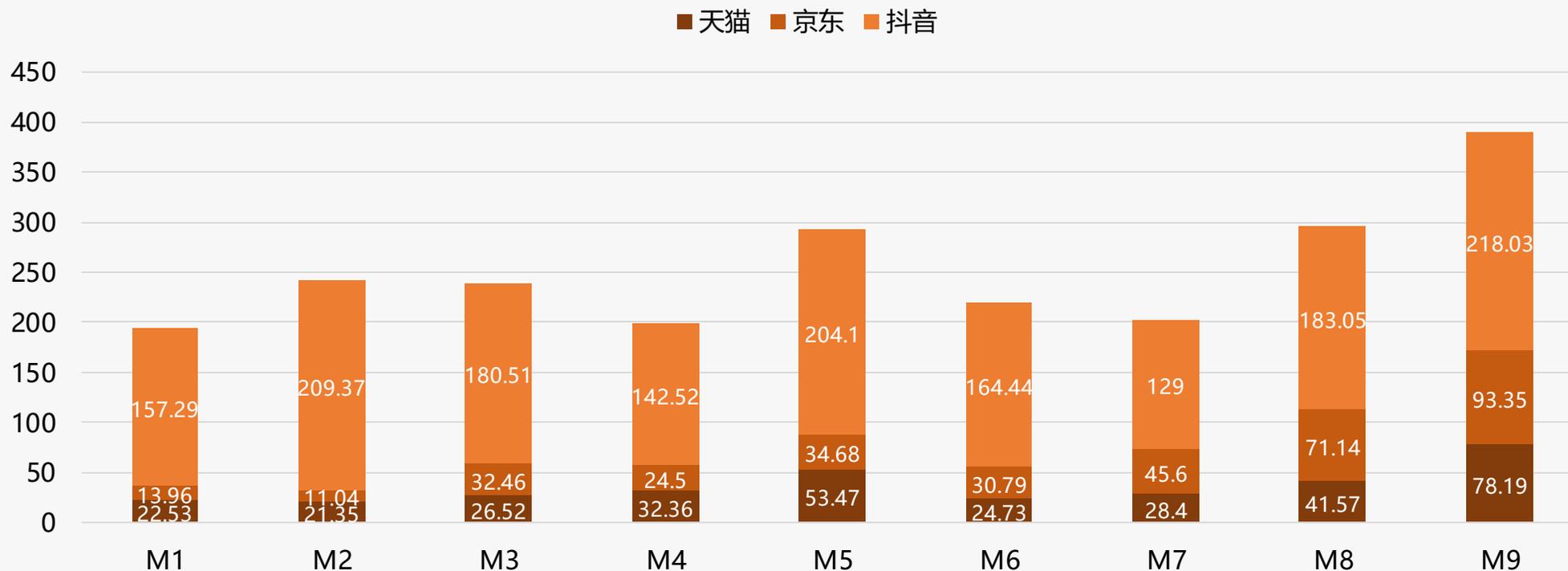
Research Method

- 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，计算复合矿物质品类销售额、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、不同平台复合矿物质品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

矿物质线上销售 抖音领先 季度增长强劲

- ◆从平台份额看，抖音以1.78亿元总销售额领先，天猫（3.49亿元）、京东（3.58亿元）紧随。抖音M2-M5月均增长超20%，显示其内容电商模式对矿物质品类渗透力强，但M7环比下滑38.2%，需关注流量波动风险。
- ◆季度趋势上，Q1销售额7.17亿元，Q2升至8.34亿元，Q3达9.83亿元，持续增长反映季节性需求及促销拉动。京东Q3环比激增71.8%，或因供应链优化提升市场份额。月度波动显著，M9为峰值（1.93亿元），M7为谷值（0.87亿元），标准差达0.35亿元。高波动性提示库存周转压力，建议企业加强需求预测，优化ROI投放策略以平滑销售曲线。

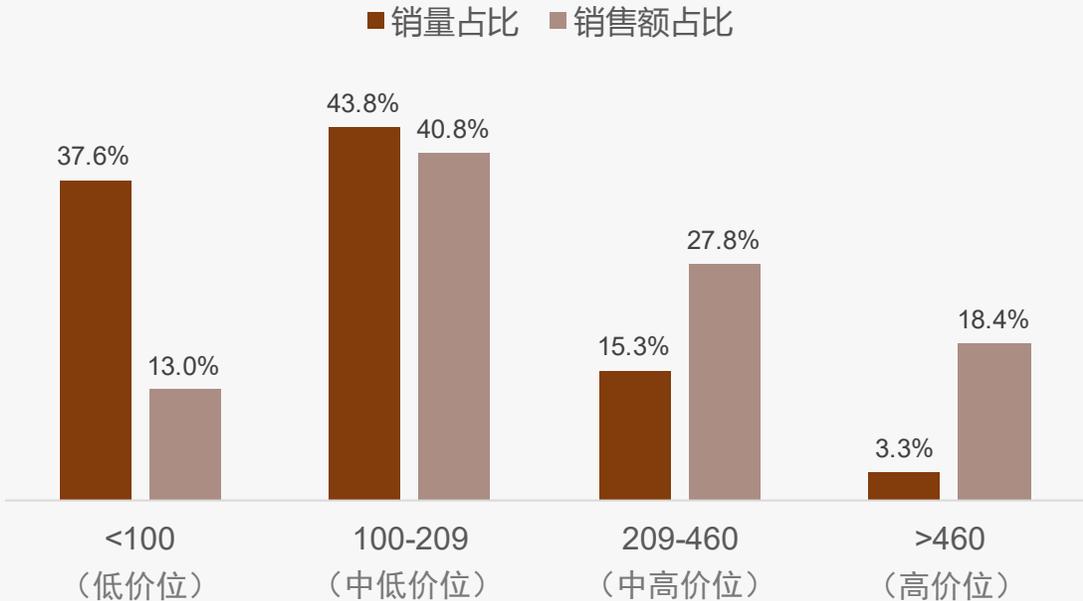
2025年一~三季度复合矿物质品类线上销售规模（百万元）



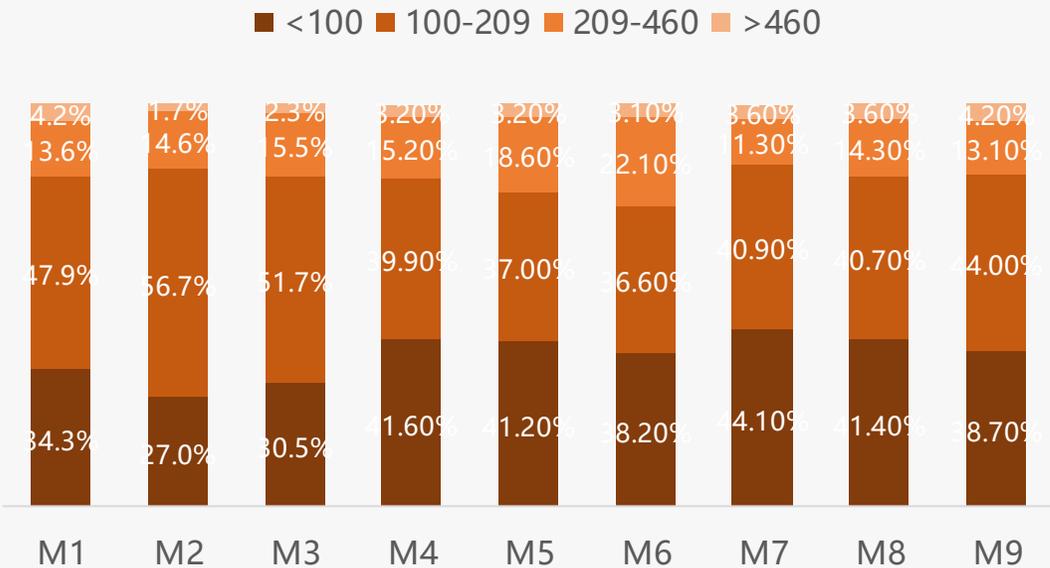
中高价位驱动增长 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间结构看，100-209元价位段贡献了43.8%销量和40.8%销售额，成为品类核心支柱；<100元低价位销量占比37.6%但销售额仅13.0%，显示薄利多销特征；>460元高价位虽销量仅3.3%却贡献18.4%销售额，验证高端产品的高毛利价值。
- ◆ 月度销量分布显示M4-M9月<100元价位占比持续高于38%，反映下半年低价策略强化；100-209元主力价位在M2达峰值56.7%后波动回落，需关注竞争加剧风险；高价位在M9达4.2%峰值，暗示季度末高端消费需求提升。

2025年一~三季度复合矿物质线上不同价格区间销售趋势



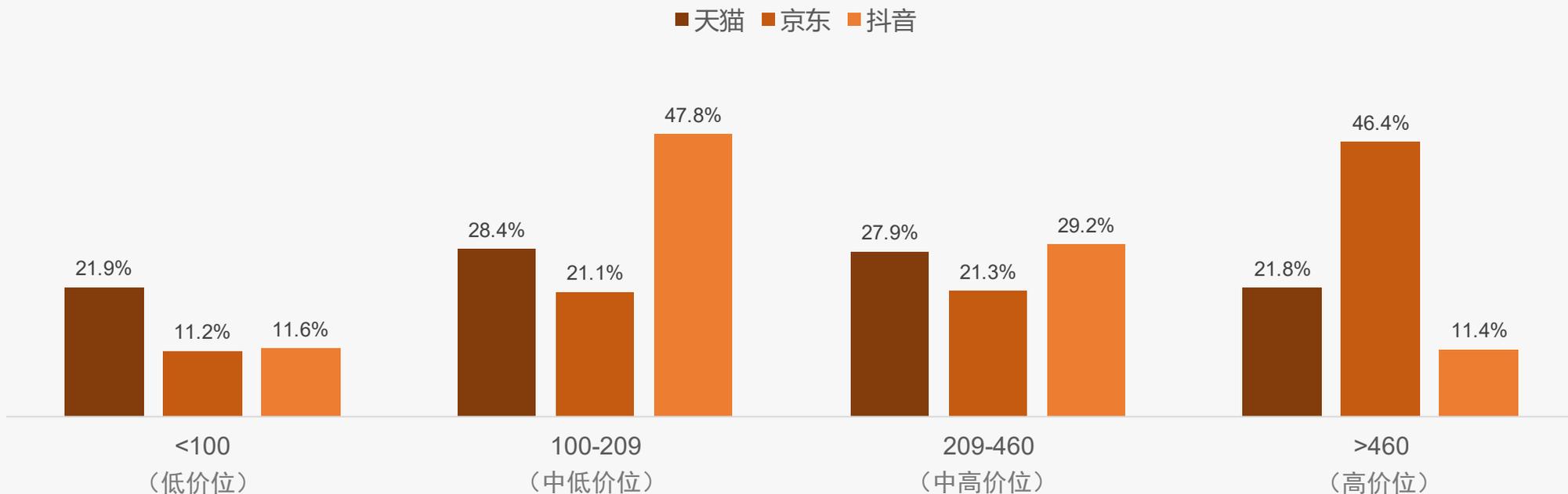
复合矿物质线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中端为主高端为辅

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫价格结构均衡，各区间占比21%-28%；京东高端化明显，>460元区间占比46.4%，显示其高客单价优势；抖音中端主导，100-209元区间占比47.8%，符合其大众化流量特征。平台需针对性优化产品组合以匹配用户画像。
- ◆中端市场（100-460元）为竞争主战场，天猫、京东、抖音合计占比分别为56.3%、42.4%、77.0%。抖音中端集中度最高，反映其内容驱动型消费偏好；京东需警惕中端份额偏低可能导致的成长瓶颈，建议加强该区间营销投入。低端（<100元）与高端（>460元）呈现互补格局：京东高端占比46.4%但低端仅11.2%，品牌溢价能力强；抖音低端与高端合计23.0%，存在消费升级空间。

2025年一~三季度各平台复合矿物质不同价格区间销售趋势

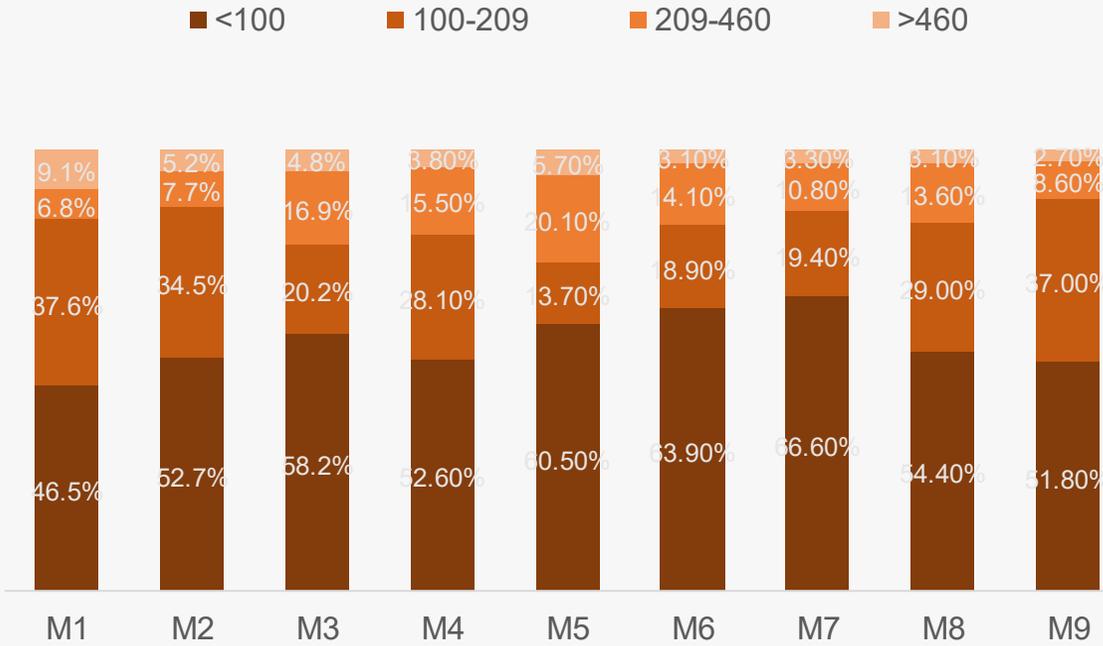
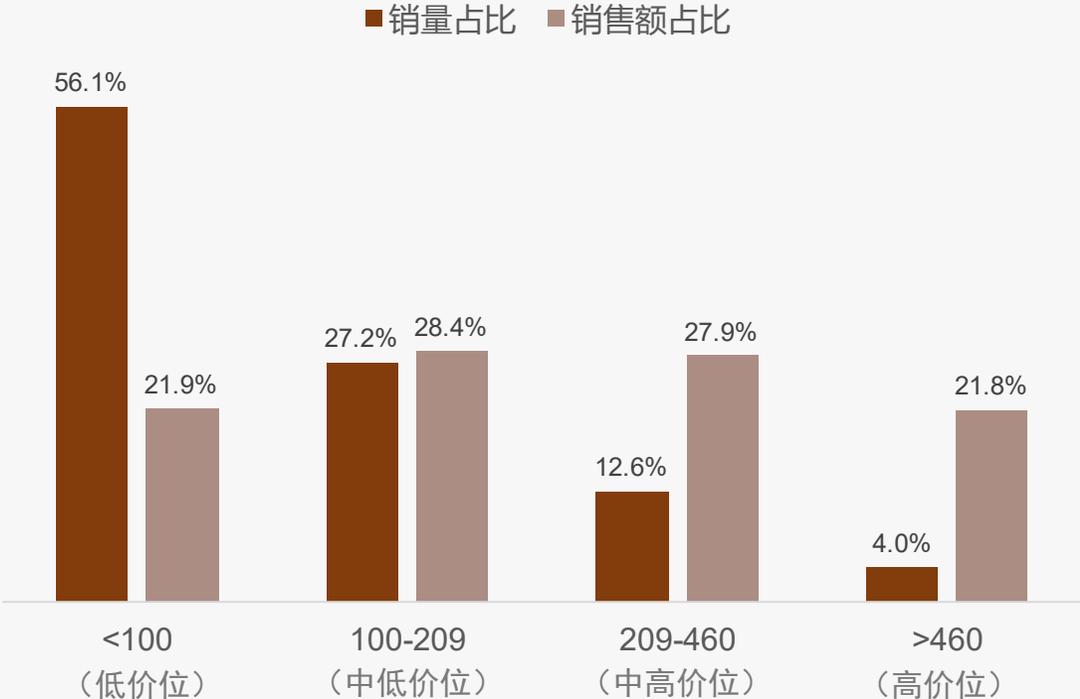


低价驱动销售 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台复合矿物质品类呈现明显的低价驱动特征。<100元价格带销量占比56.1%但销售额占比仅21.9%，说明该区间客单价偏低；而100-460元中高端区间虽销量占比仅39.8%，却贡献了56.3%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献度。
- ◆ 产品组合效率分析揭示优化空间。>460元高端产品销量占比仅4.0%但贡献21.8%销售额，ROI潜力突出；而<100元产品虽维持高流量但转化效率偏低。建议通过产品升级提升中高端占比，优化整体毛利率水平。

2025年一~三季度天猫平台复合矿物质不同价格区间销售趋势

天猫平台复合矿物质价格区间-销量分布

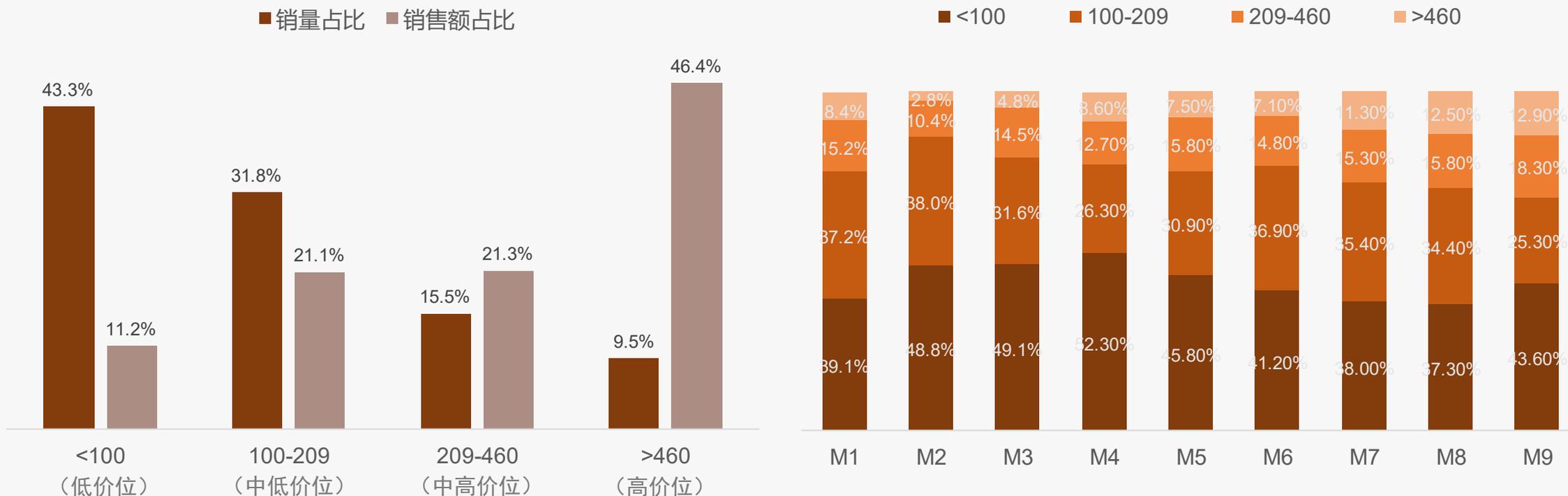


京东复合矿物质高单价驱动销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台复合矿物质品类呈现明显两极分化：低价位（<100元）销量占比43.3%但销售额仅占11.2%，而高价位（>460元）销量占比9.5%却贡献46.4%销售额，表明高客单价产品是主要收入来源。月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M4低价位销量占比持续上升（39.1%→52.3%），但M7-M9高价位占比显著增长（11.3%→12.9%），反映季度末高端需求回暖。
- ◆中高价位区间（100-460元）销量占比合计47.3%，销售额占比42.4%，存在价格带优化空间；结合月度数据波动，209-460元区间在M9占比升至18.3%，表明消费者对中高端产品接受度提升，可针对性调整产品组合策略。

2025年一~三季度京东平台复合矿物质不同价格区间销售趋势

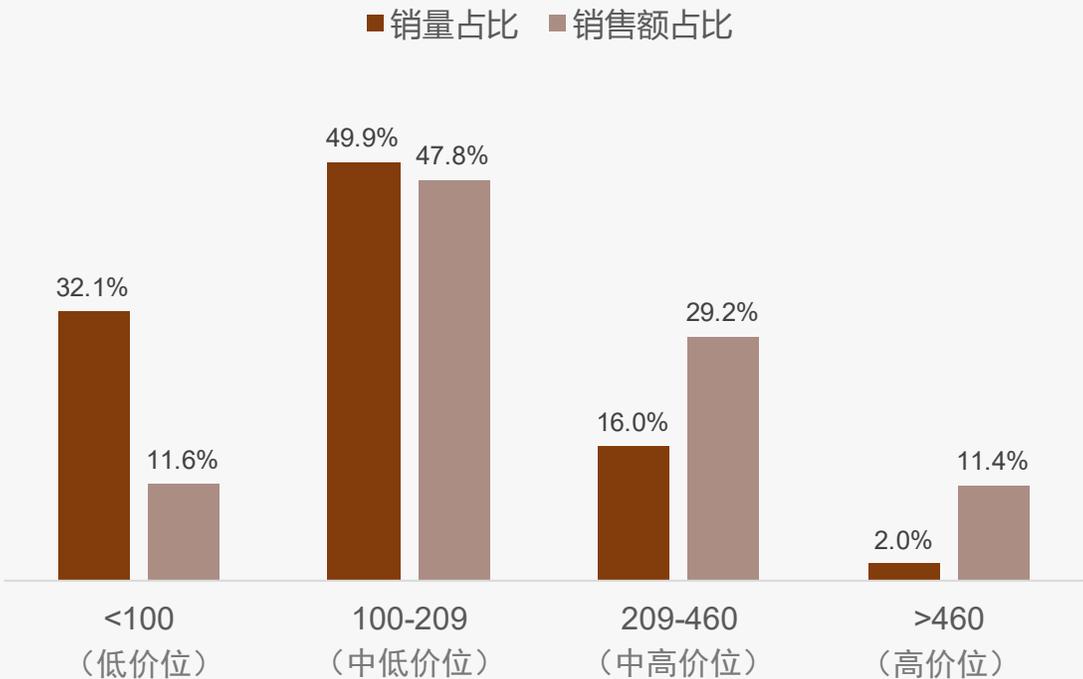
京东平台复合矿物质价格区间-销量分布



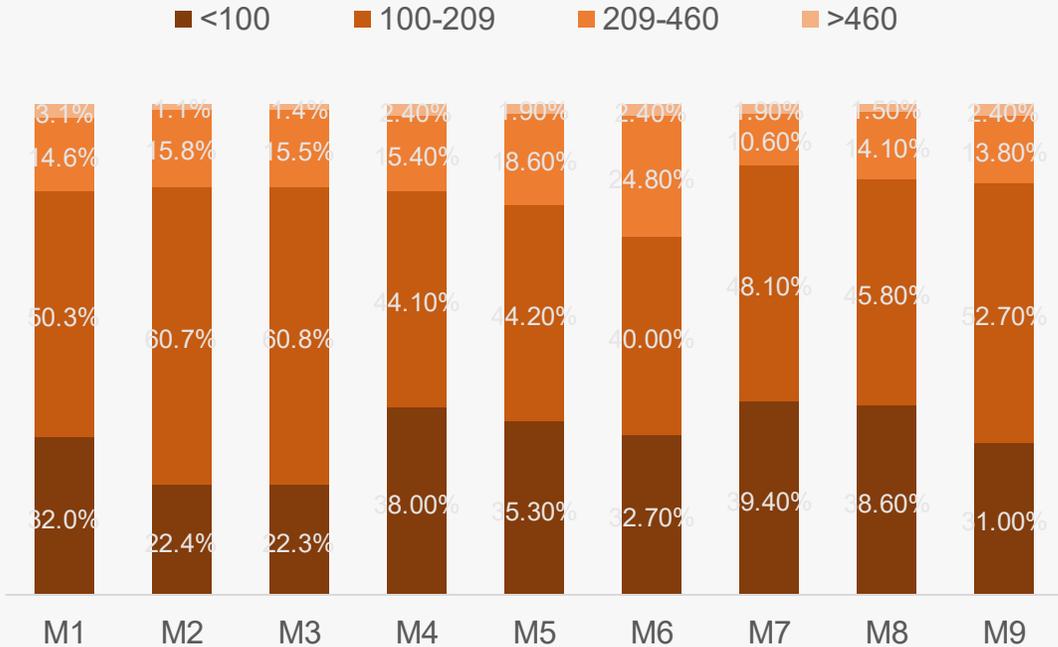
中端主导 高端潜力 低价引流低效

- ◆ 从价格区间结构看，100-209元是核心价格带，销量占比49.9%贡献47.8%销售额，是品类主力；<100元销量占比32.1%但销售额仅11.6%，低价引流但转化效率低；>460元销量仅2.0%但销售额占比11.4%，高端产品利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，M2-M3低价区间销量占比骤降至22%左右，中端100-209元占比升至60%以上，反映促销策略调整；M4-M9低价占比回升至30%-39%，价格带分布趋于稳定，但M6中高端209-460元占比24.8%为峰值，显示阶段性高端消费潜力。

2025年一~三季度抖音平台复合矿物质不同价格区间销售趋势



抖音平台复合矿物质价格区间-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 复合矿物质消费行为、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年内购买过复合矿物质的消费者；
- 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

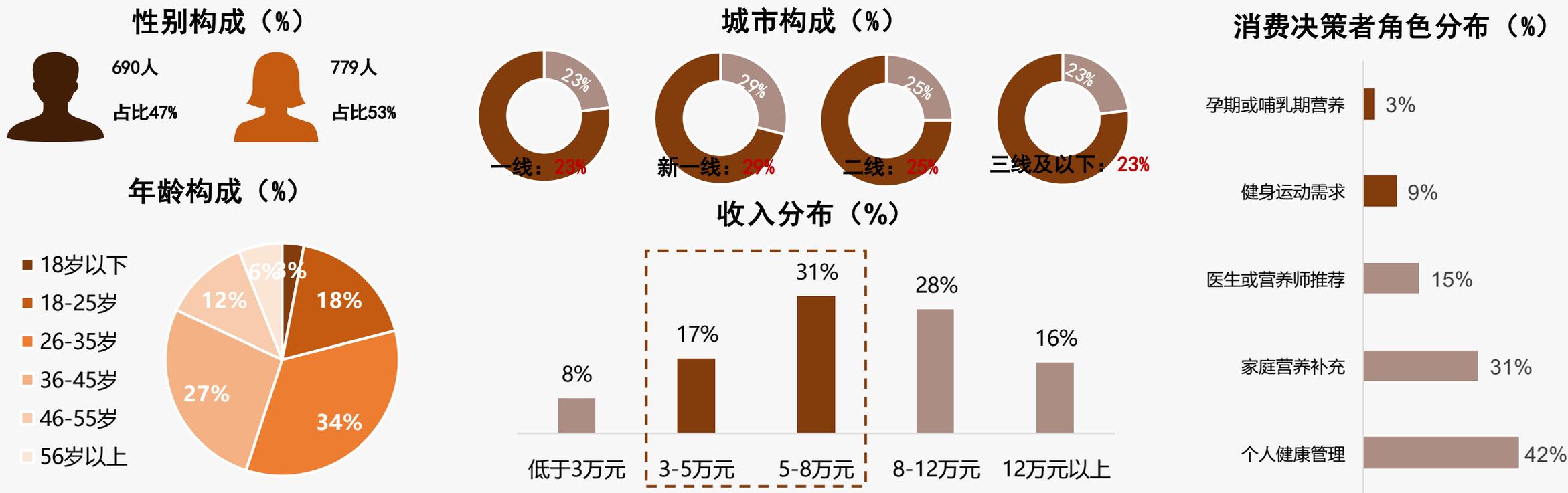
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1469

健康管理驱动复合矿物质消费

◆被调查者中女性占53%，年龄集中在26-35岁（34%）和36-45岁（27%），收入以5-8万元（31%）和8-12万元（28%）为主。

◆消费决策以个人健康管理（42%）和家庭营养补充（31%）为核心驱动，城市级别分布均衡，覆盖一线至三线及以下。

2025年中国复合矿物质消费者画像

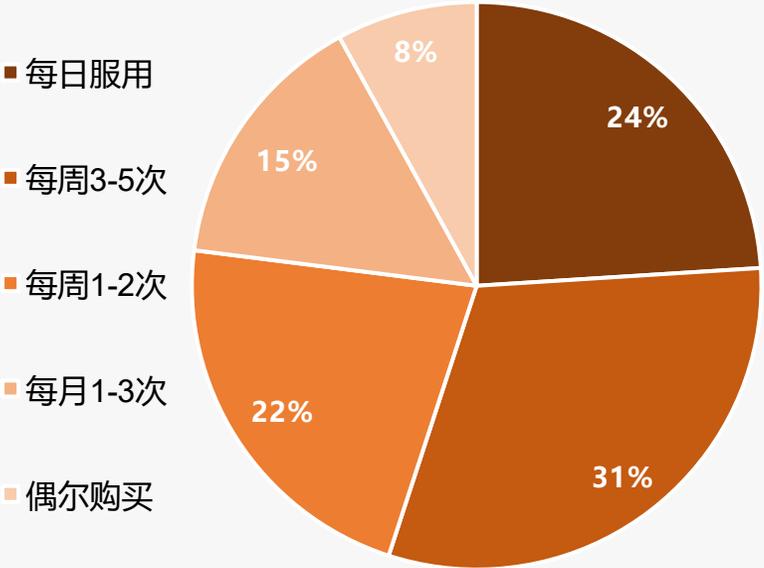


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

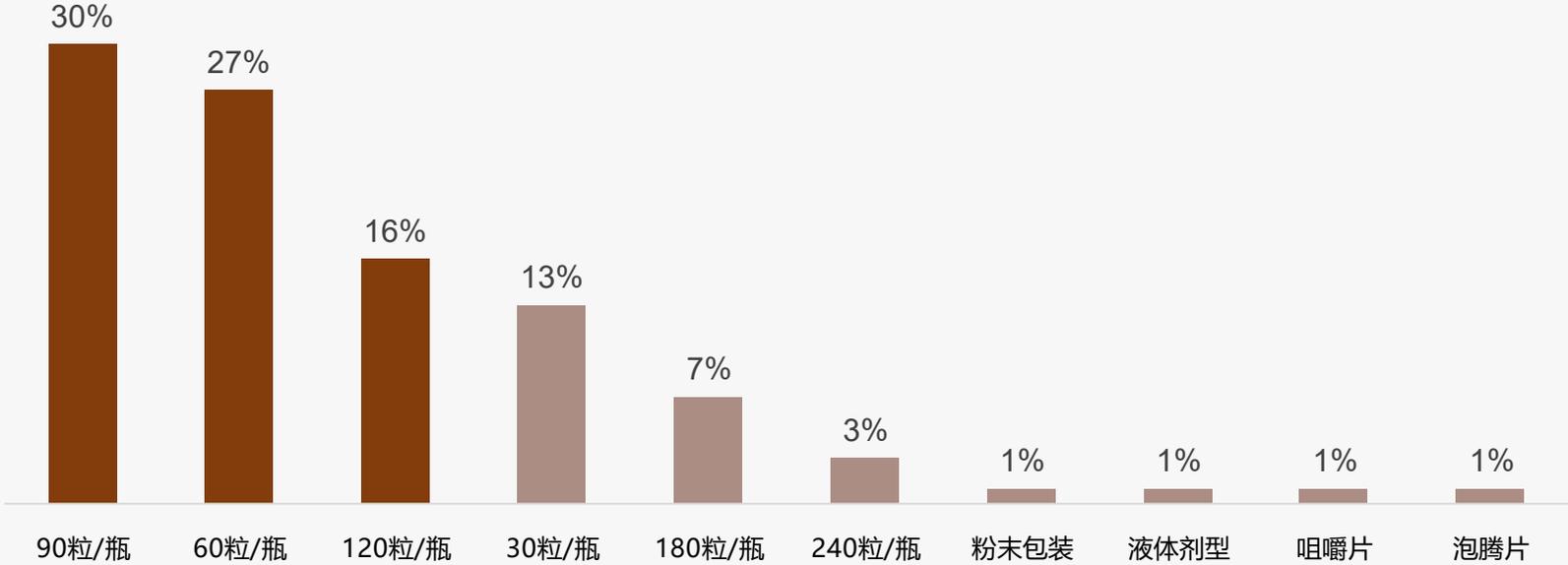
复合矿物质消费规律性高

- ◆消费频率显示规律性补充趋势，每周3-5次（31%）和每日服用（24%）为主，表明用户注重日常健康维护。
- ◆产品规格以90粒/瓶（30.0%）和60粒/瓶（27%）为主导，非传统剂型如粉末包装各占1%，市场接受度低。

2025年中国复合矿物质消费频率分布



2025年中国复合矿物质产品规格分布

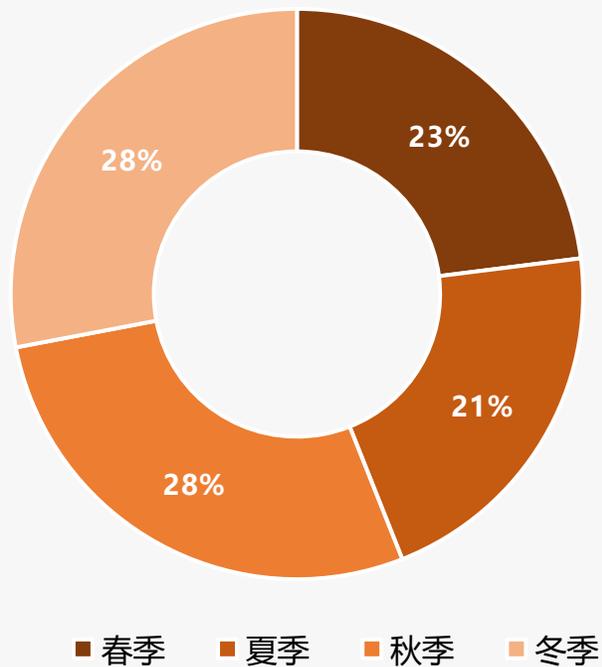


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费活跃 秋冬季需求集中

- ◆ 单次消费中50-100元占比37%最高，100-200元占29%，显示中等价位为主流，高端消费也活跃。秋冬季消费各占28%，需求更集中。
- ◆ 包装类型塑料瓶装占45%主导，玻璃瓶装22%，铝塑泡罩18%，反映便利性包装受欢迎，传统形式仍有市场。

2025年中国复合矿物质消费季节分布



2025年中国复合矿物质单次支出分布



2025年中国复合矿物质包装类型分布

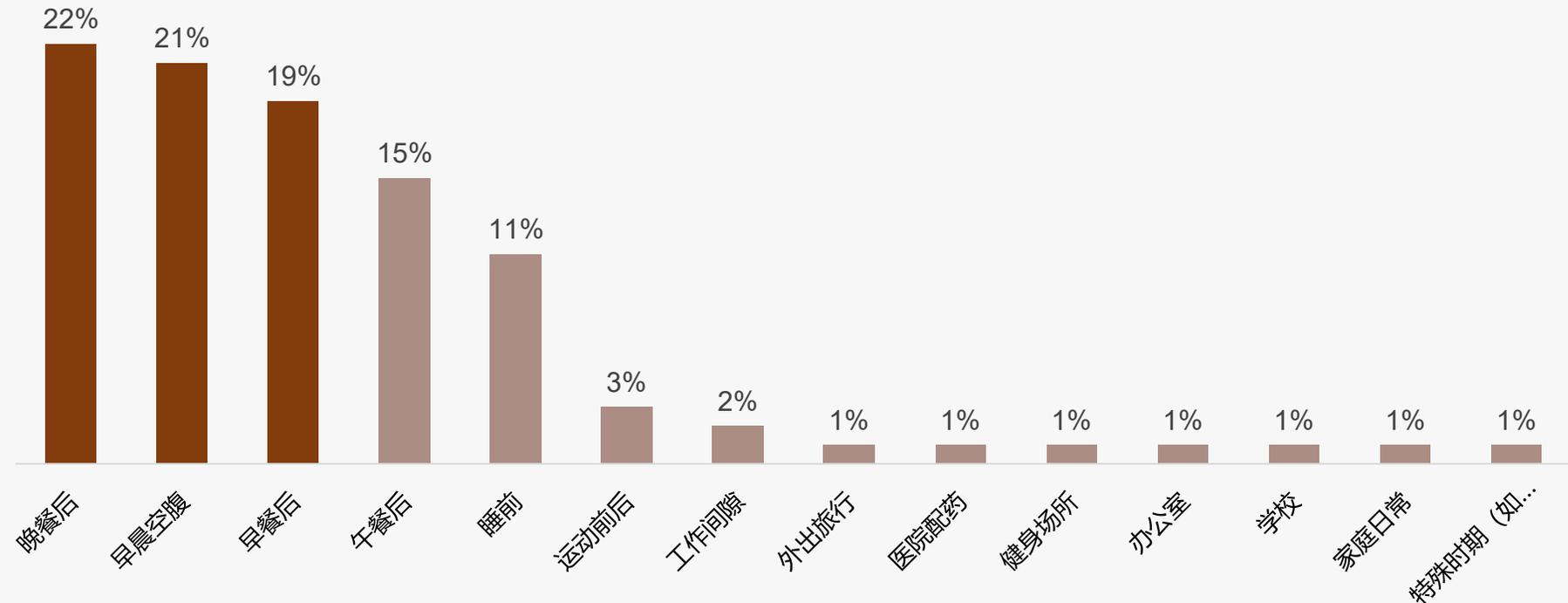


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

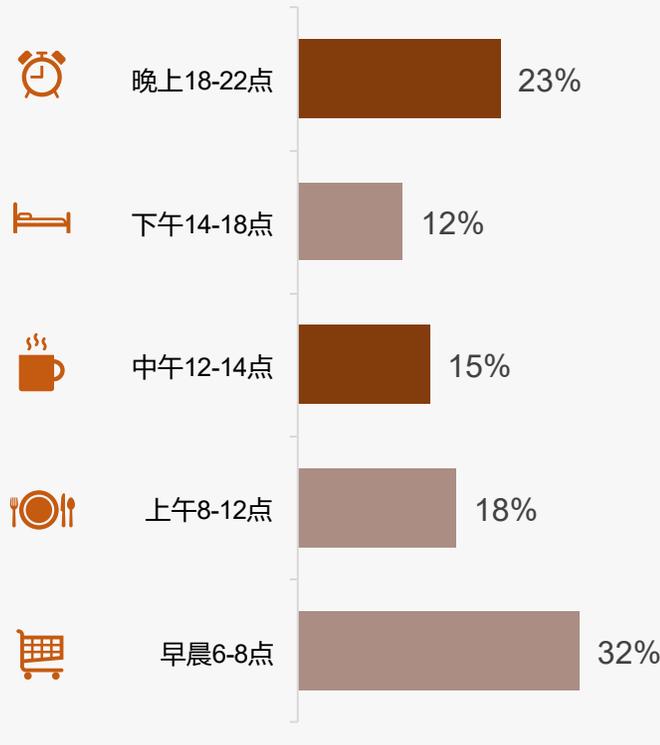
复合矿物质消费 集中在早晨和餐后

- ◆复合矿物质消费主要集中在早晨空腹（21.0%）和晚餐后（22%）场景，早晨6-8点时段占比最高（32%），显示用户偏好固定餐饮时间补充营养。
- ◆运动前后（3%）和工作间隙（2%）等场景消费比例低，消费行为高度依赖日常习惯，早晨和餐后时段是主要消费高峰。

2025年中国复合矿物质消费场景分布



2025年中国复合矿物质消费时段分布

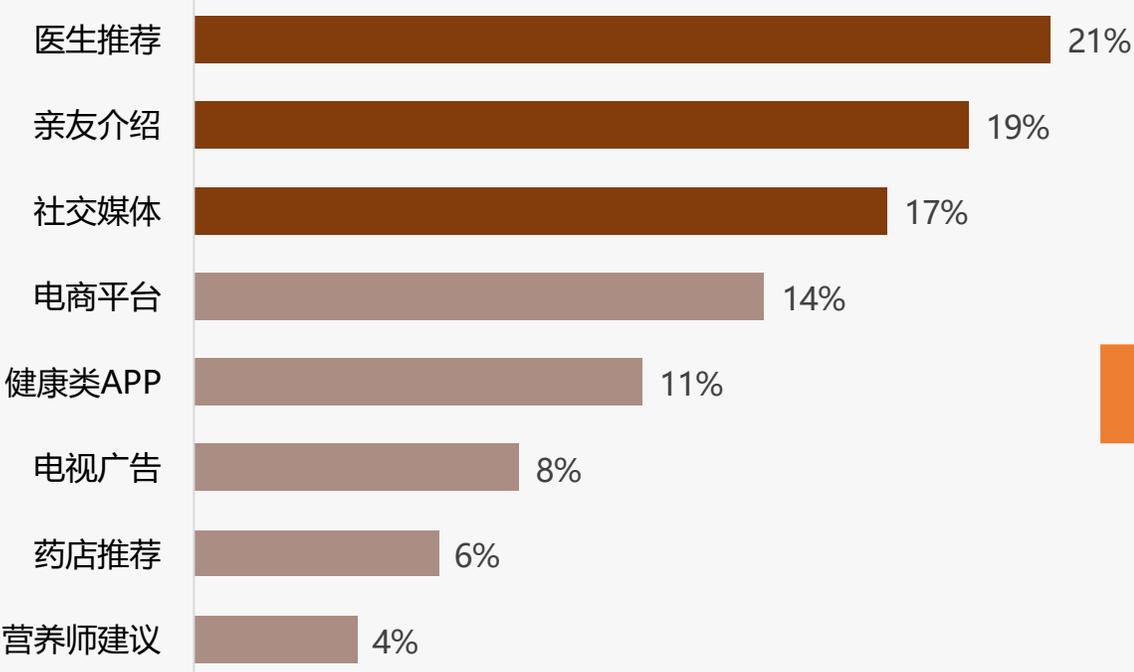


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

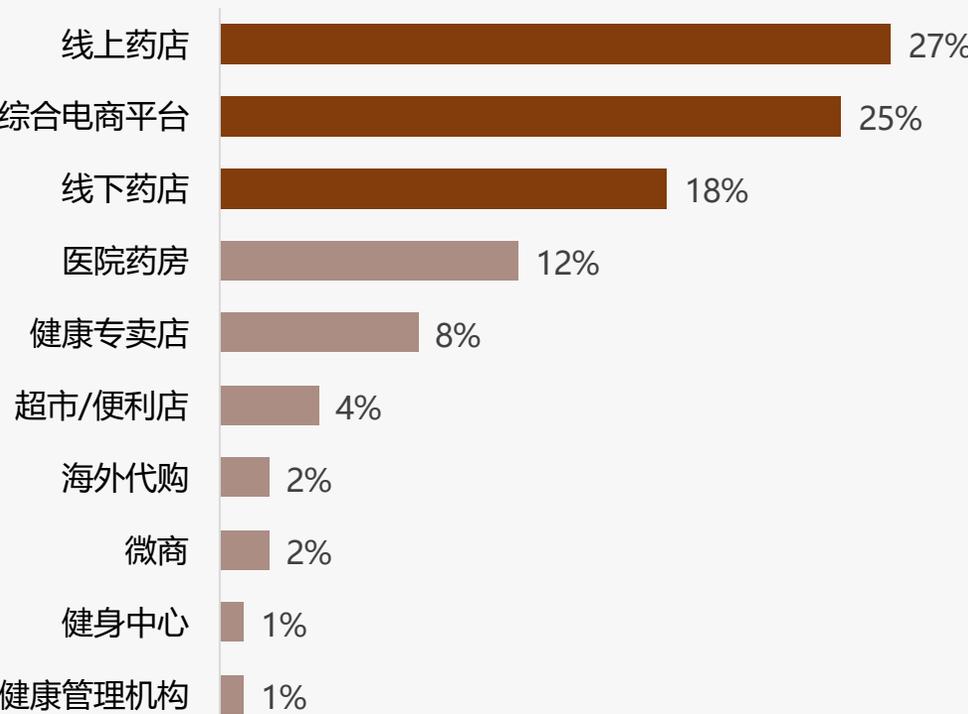
线上购买主导 专业推荐重要

- ◆消费者了解产品主要依赖医生推荐（21%）和亲友介绍（19%），社交媒体（17%）和电商平台（14%）也较重要，显示专业和社交渠道在信息获取中作用显著。
- ◆购买渠道以线上药店（27.0%）和综合电商平台（25%）为主，合计超50%；线下药店（18%）和医院药房（12%）次之，微商和海外代购仅各占2%。

2025年中国复合矿物质产品了解渠道分布



2025年中国复合矿物质购买渠道分布

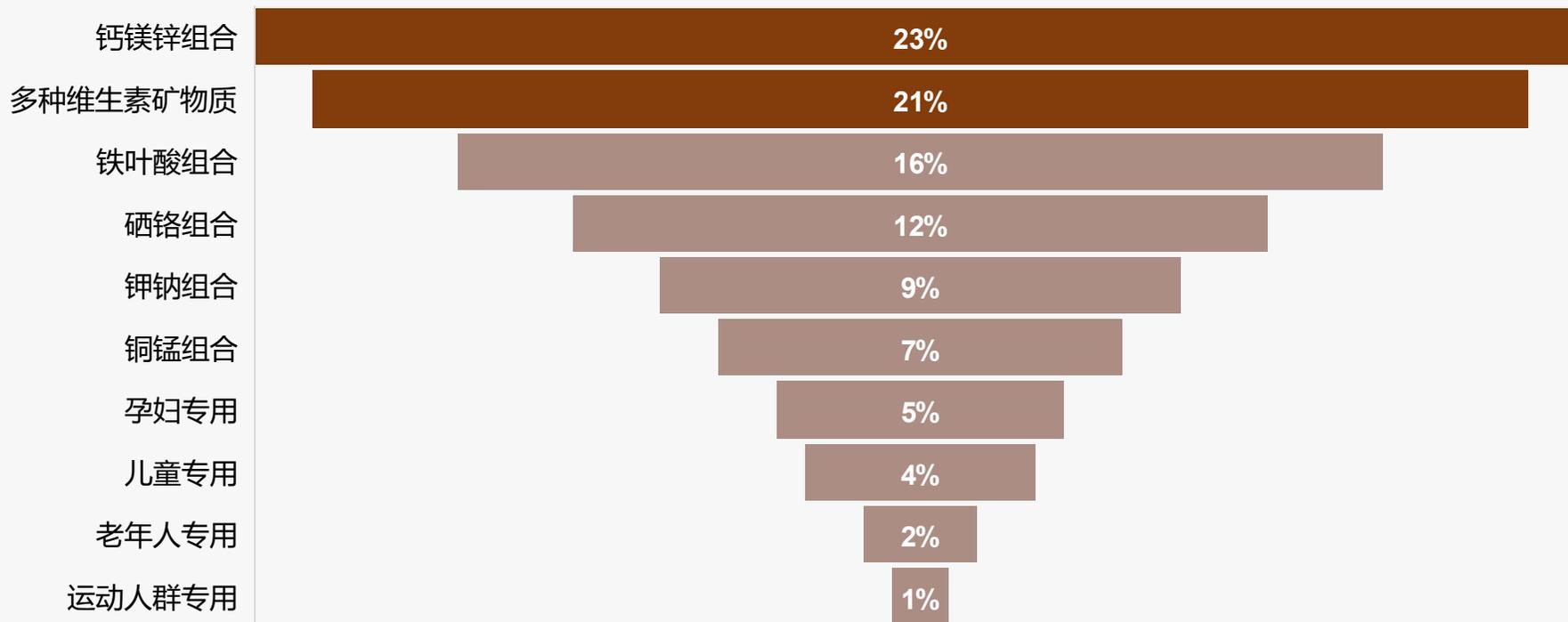


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

基础矿物质组合最受消费者青睐

- ◆钙镁锌组合以23%的偏好率领先，多种维生素矿物质以21%紧随其后，显示消费者更青睐基础矿物质和综合补充剂。
- ◆铁叶酸组合占16%，硒铬组合占12%，而专用产品如孕妇专用仅5%，表明市场更偏好通用型而非细分人群定制产品。

2025年中国复合矿物质产品偏好类型分布

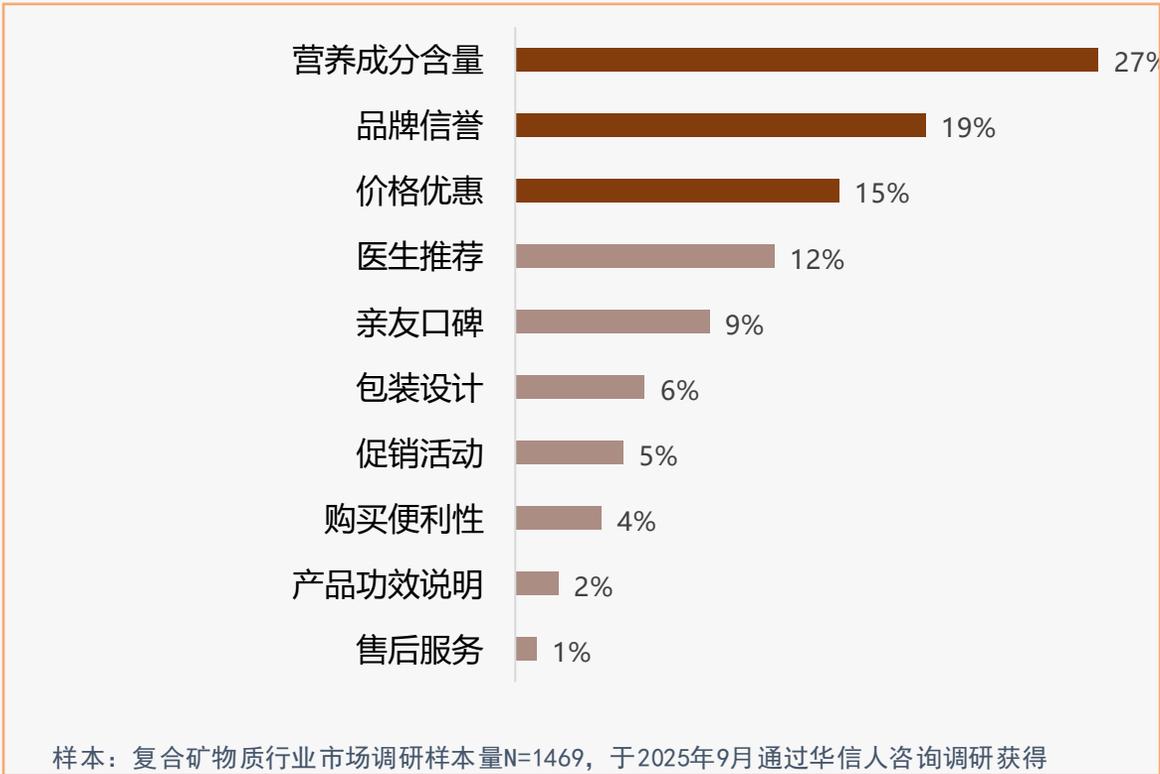


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

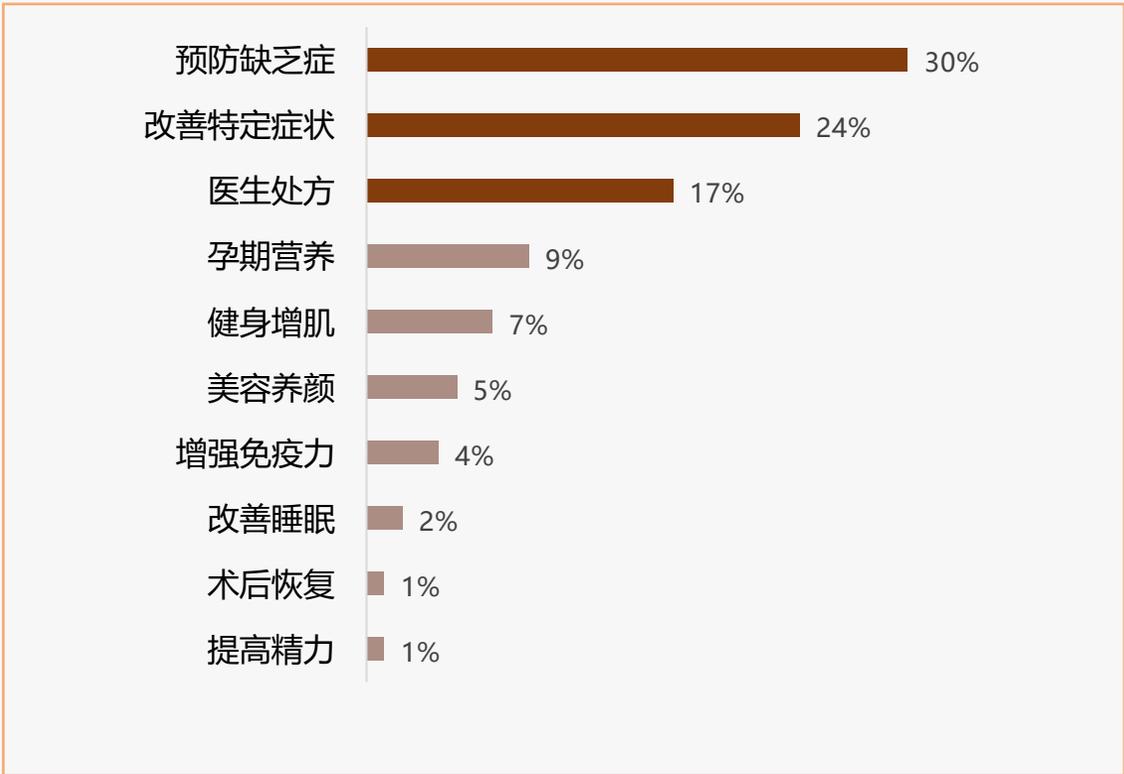
健康需求驱动复合矿物质消费

- ◆消费者选择复合矿物质时，营养成分含量（27%）和品牌信誉（19%）是关键吸引因素，价格优惠（15%）和医生推荐（12%）也显著影响决策。
- ◆消费主要原因为预防缺乏症（30.0%）和改善特定症状（24%），医生处方（17%）突显专业指导的重要性，健康需求是核心驱动力。

2025年中国复合矿物质吸引消费关键因素分布



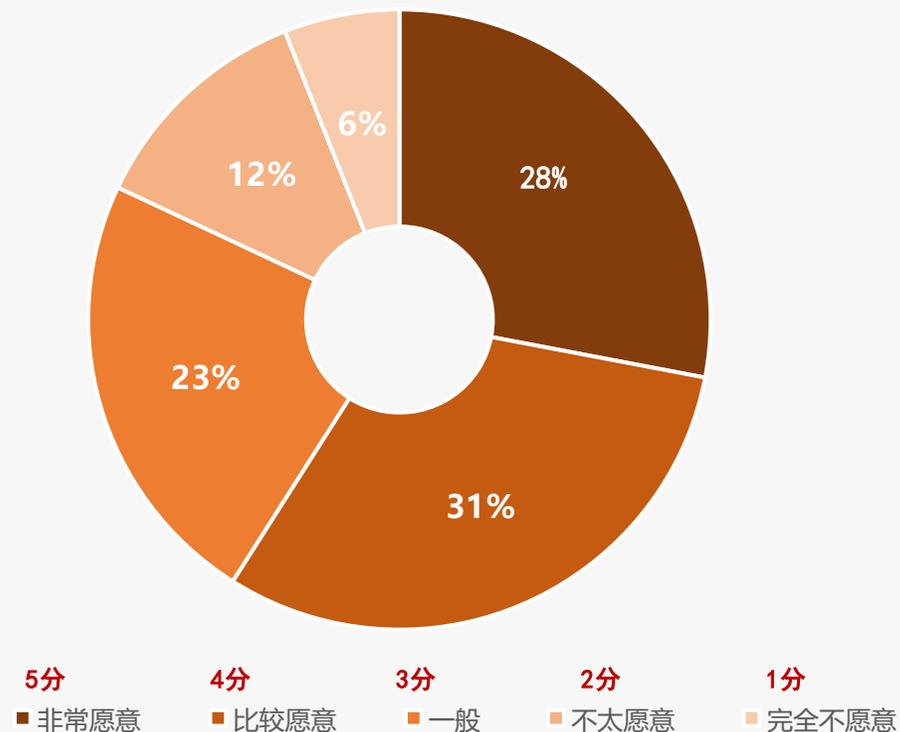
2025年中国复合矿物质消费真正原因分布



效果价格影响推荐意愿

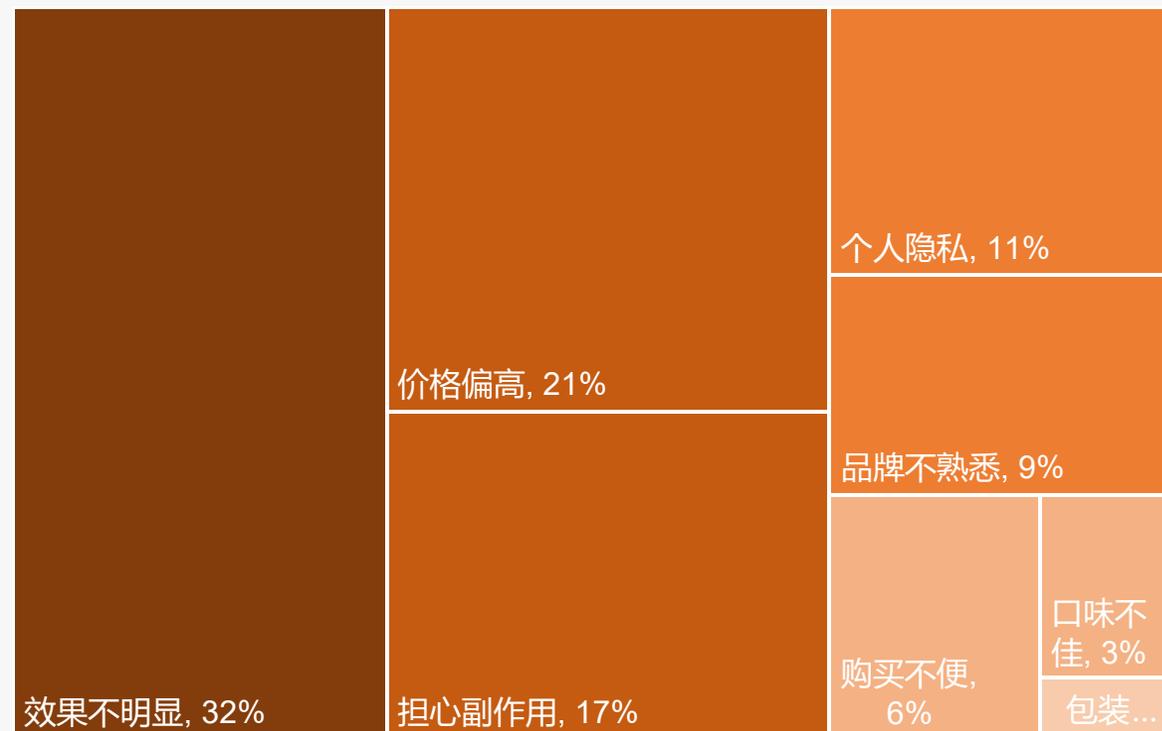
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因效果不明显32%、价格偏高21%、担心副作用17%。
- ◆数据显示产品效果和价格是影响推荐的关键因素，需加强功效验证和优化定价策略以提升推荐率。

2025年中国复合矿物质推荐意愿分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

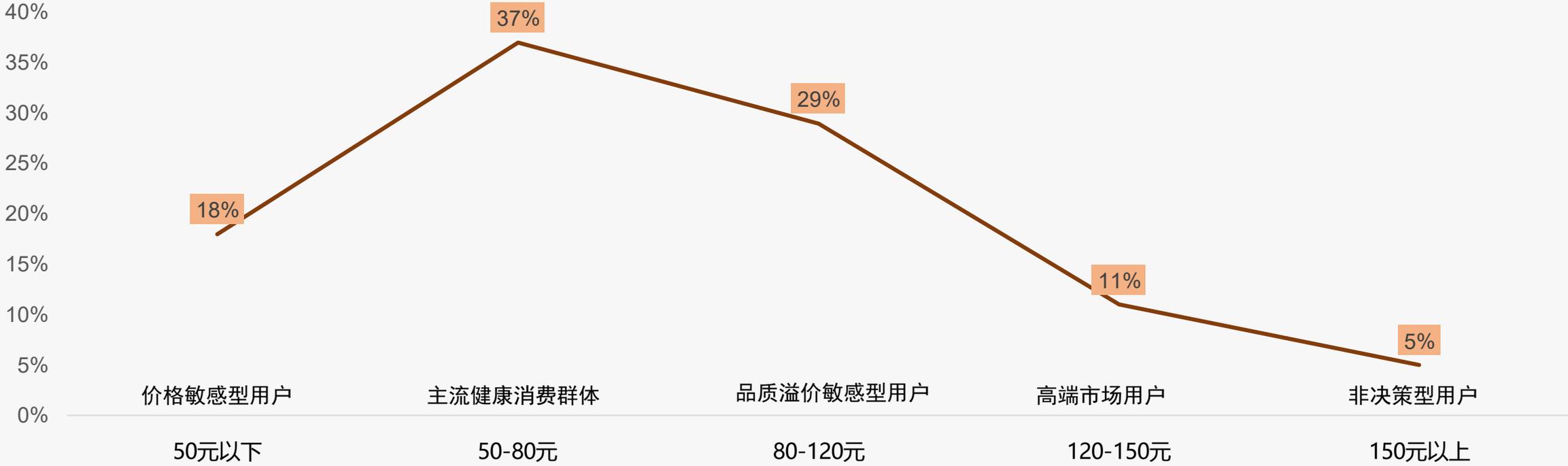
2025年中国复合矿物质不愿推荐原因分布



中低端价格偏好主导市场

- ◆在复合矿物质消费中，价格接受度数据显示50-80元区间占比最高，达37%，表明消费者对中低端价格产品偏好显著。
- ◆80-120元区间占比29%，而150元以上仅占5%，说明高端市场接受度较低，企业应聚焦中低端产品以提升市场份额。

2025年中国复合矿物质主要规格价格接受度



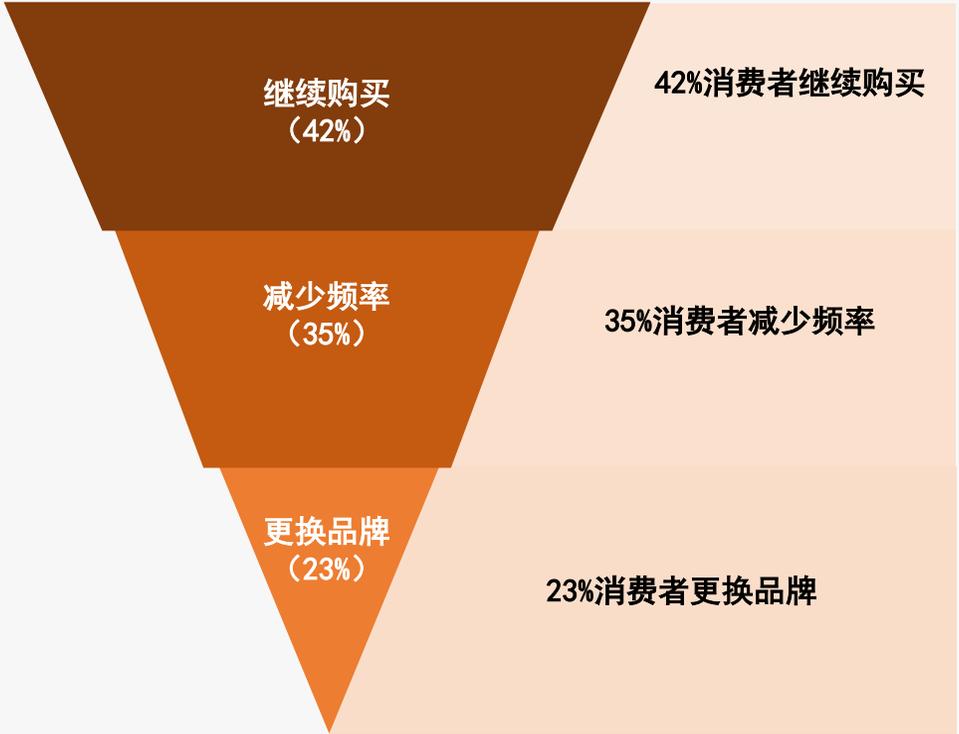
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格复合矿物质为标准核定价格区间

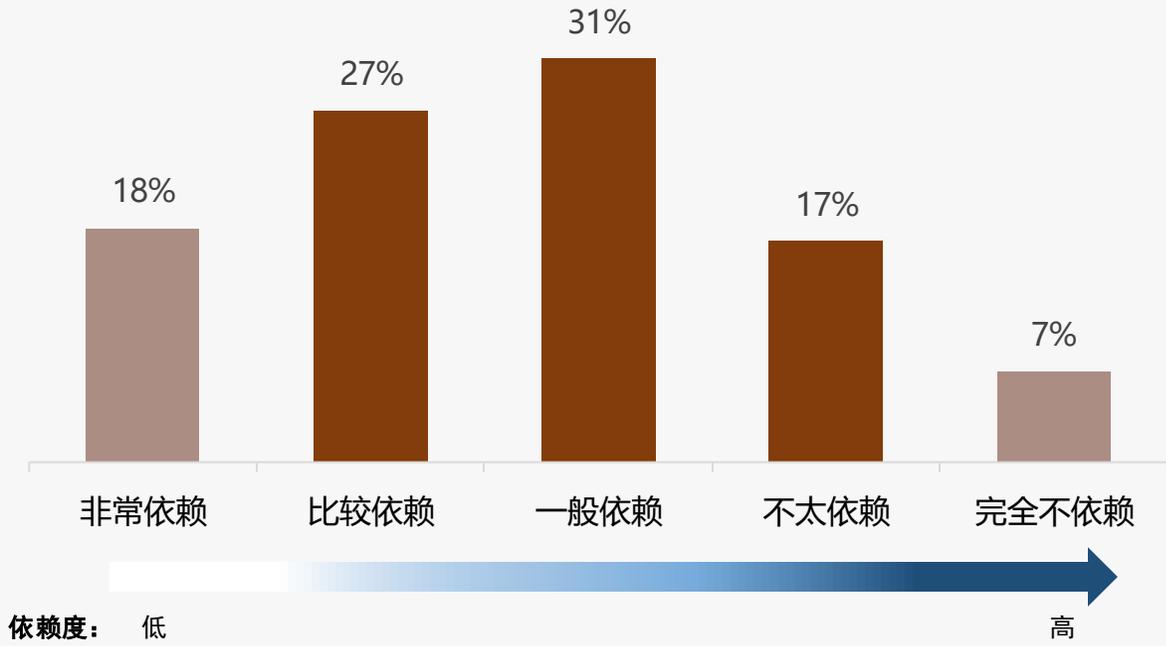
价格上涨忠诚高 促销依赖驱动强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，超过一般依赖的31%，表明促销对近半数消费者决策影响较大。

2025年中国复合矿物质价格上涨10%购买行为分布



2025年中国复合矿物质促销依赖程度分布

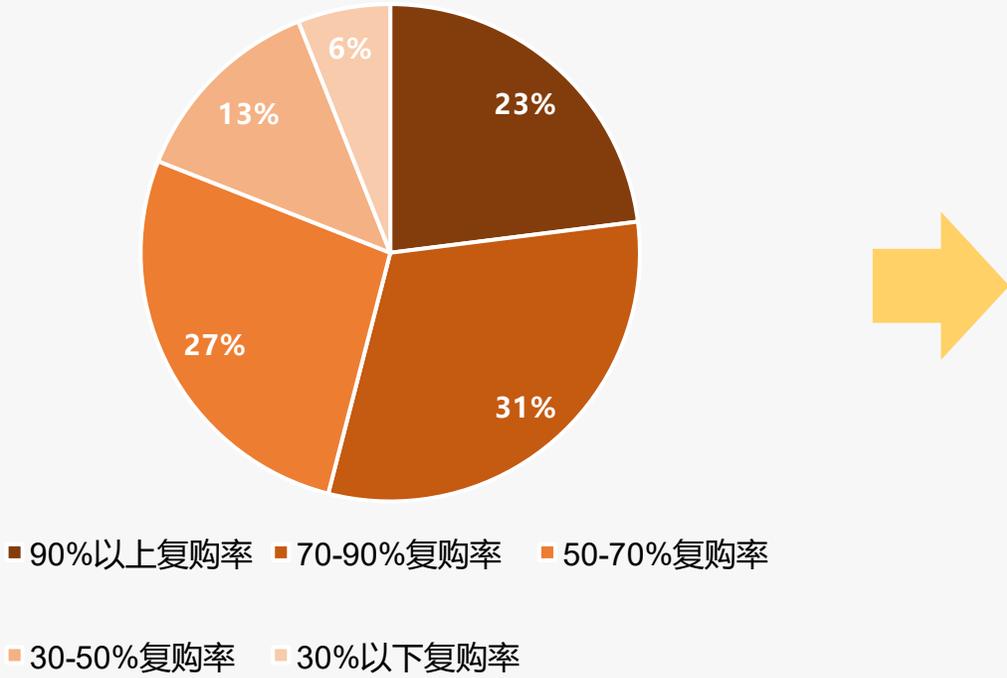


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

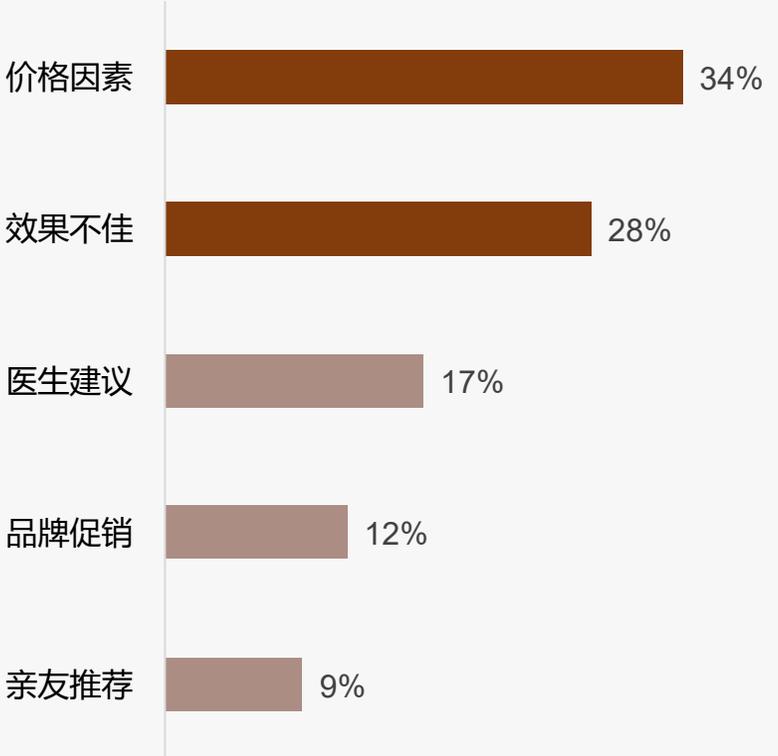
品牌忠诚度高 价格主导更换

- ◆复合矿物质消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占23%，显示多数用户稳定使用固定品牌。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响，占比34%，效果不佳占28%，提示品牌需优化定价和产品功效以增强用户粘性。

2025年中国复合矿物质固定品牌复购率分布



2025年中国复合矿物质更换品牌原因分布

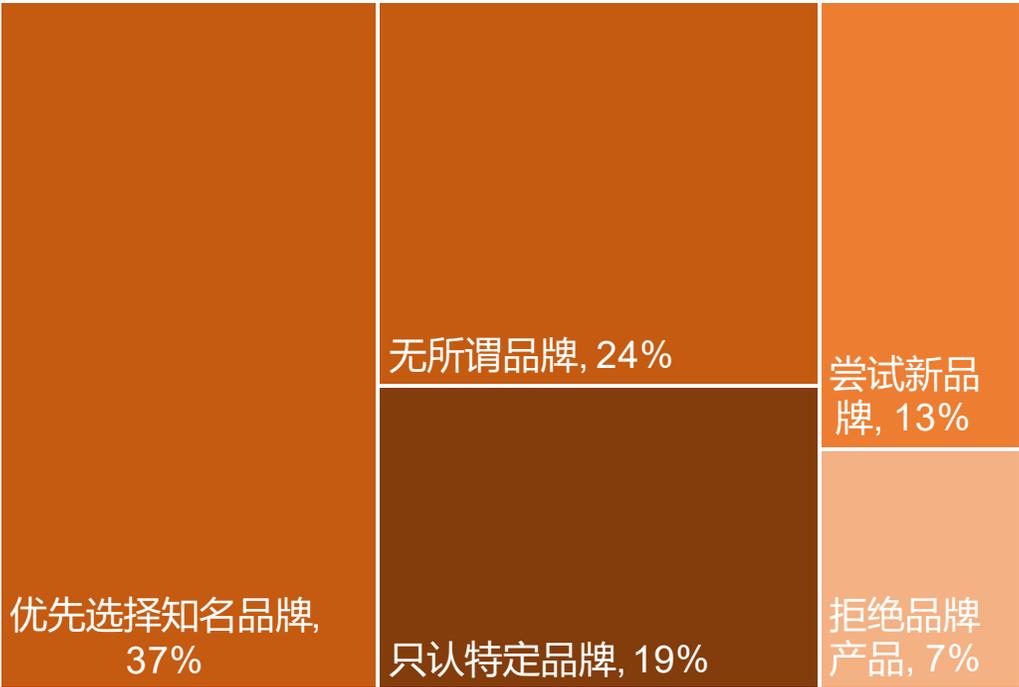


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

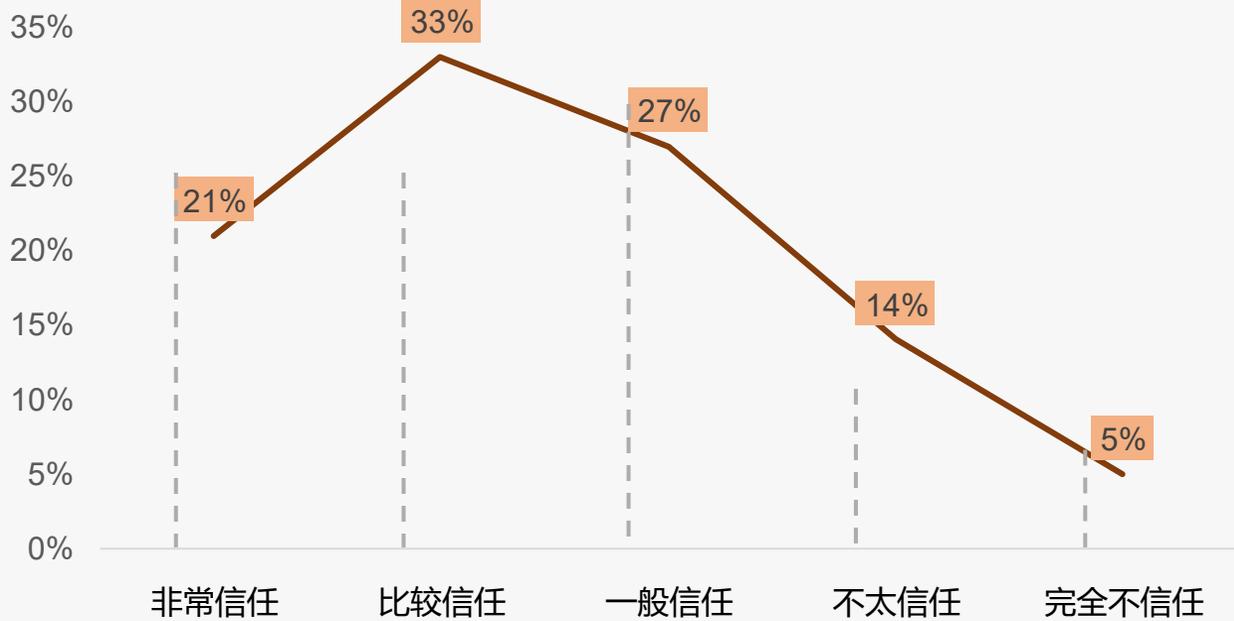
品牌信任分化 创新机会并存

- ◆品牌选择意愿数据显示，37%消费者优先选择知名品牌，24%无所谓品牌，13%愿意尝试新品牌，反映品牌影响力与创新机会并存。
- ◆品牌信任度调查中，54%消费者持积极态度（33%比较信任，21%非常信任），但19%不信任品牌，提示需提升透明度与可靠性。

2025年中国复合矿物质品牌产品消费意愿分布



2025年中国复合矿物质品牌产品态度分布

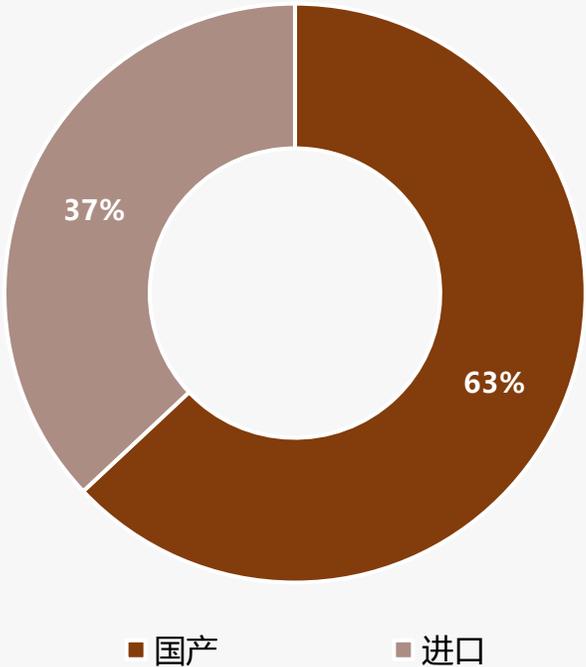


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

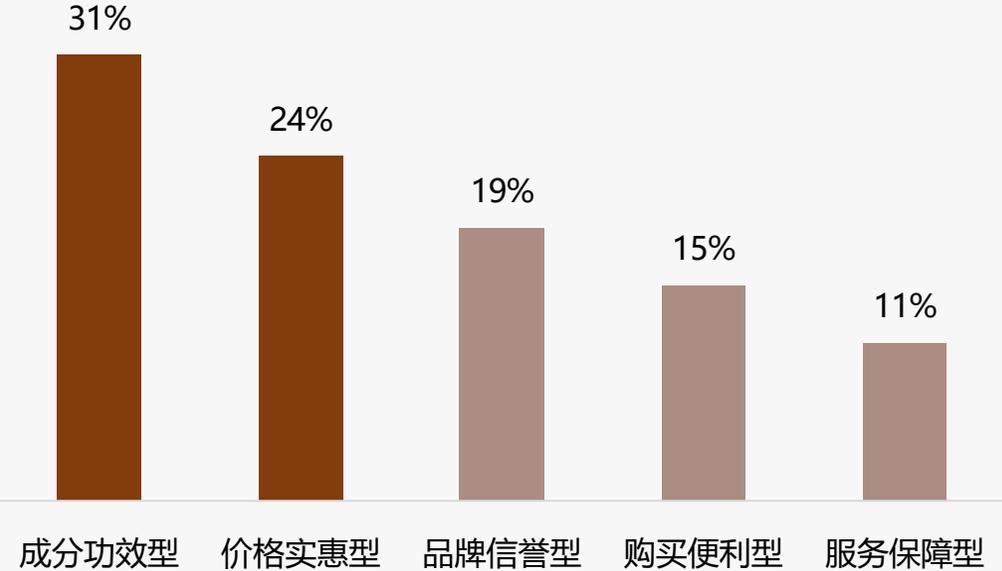
国产主导 功效价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较高偏好，国产优势明显。
- ◆品牌偏好中，成分功效型以31%居首，价格实惠型24%次之，表明消费者更关注产品成分和价格因素。

2025年中国复合矿物质国产进口品牌消费分布



2025年中国复合矿物质品牌偏好类型分布

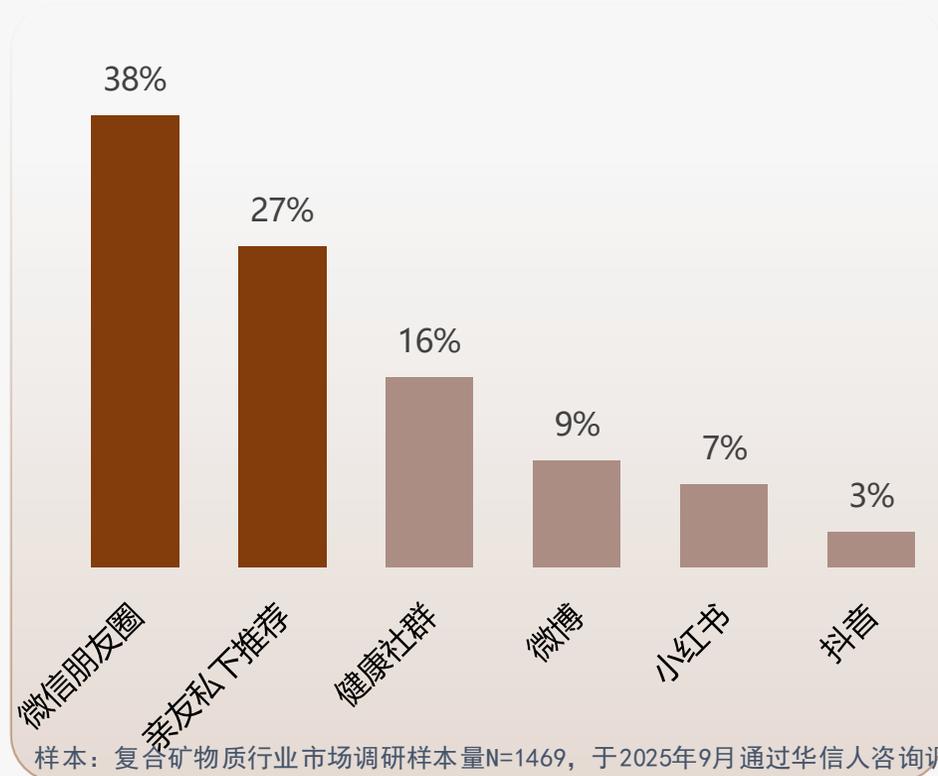


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

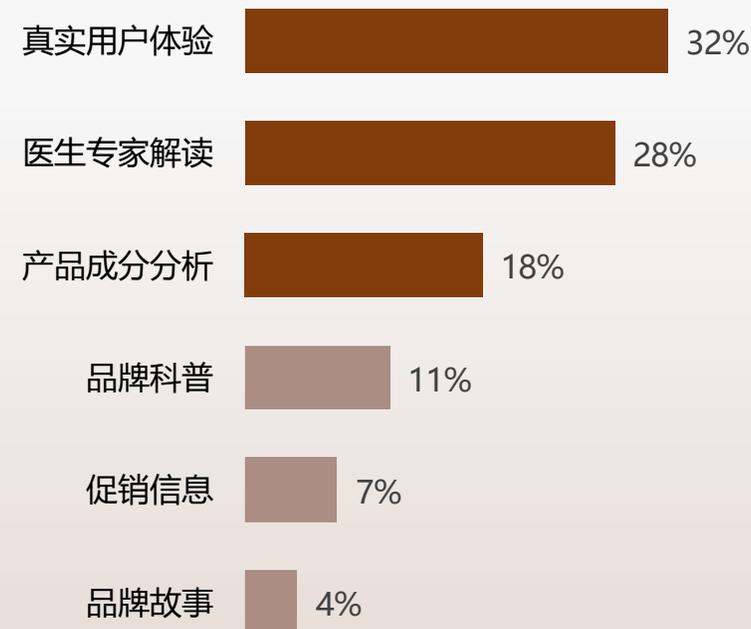
社交分享重真实体验 内容偏好专业解读

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和亲友推荐27%为主，健康社群16%次之，微博、小红书、抖音合计仅19%，显示强关系网络主导信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验32%和医生专家解读28%合计60%，产品成分分析18%，品牌故事仅4%，凸显用户更关注真实性与专业性。

2025年中国复合矿物质社交分享渠道分布



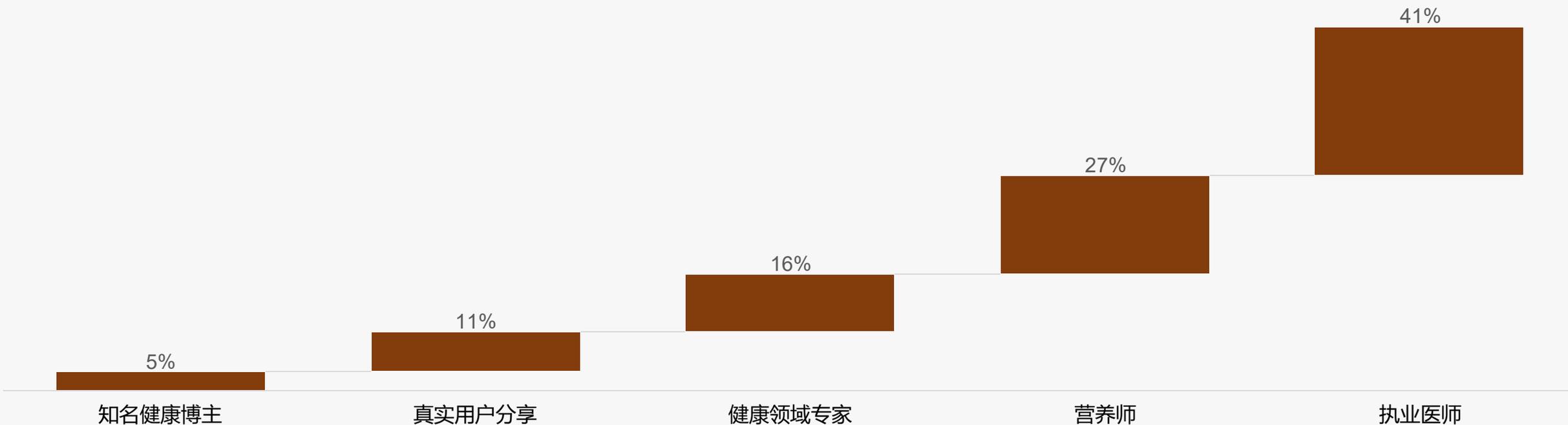
2025年中国复合矿物质社交内容类型分布



专业医疗背景是信任核心

- ◆消费者在社交渠道获取复合矿物质内容时，最信任执业医师，占比41%，营养师以27%次之，显示专业医疗背景是信任核心。
- ◆健康领域专家和真实用户分享分别占16%和11%，知名健康博主仅5%，表明权威性远高于个人分享和知名度。

2025年中国复合矿物质社交博主信任类型分布



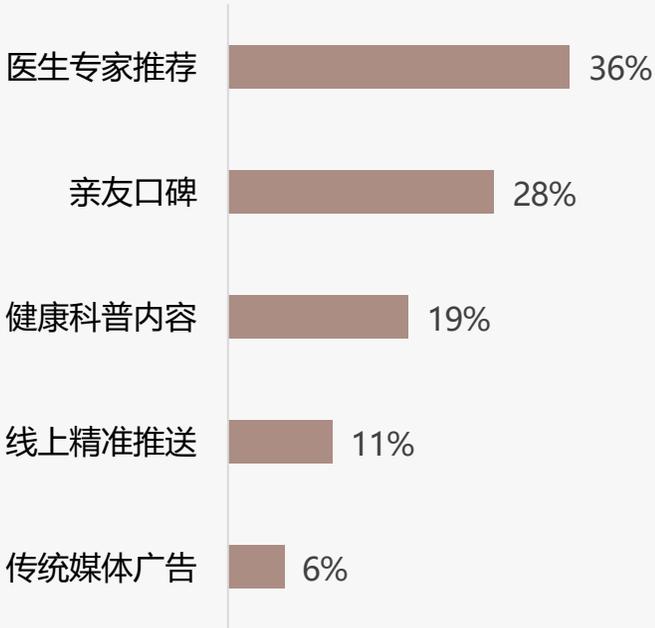
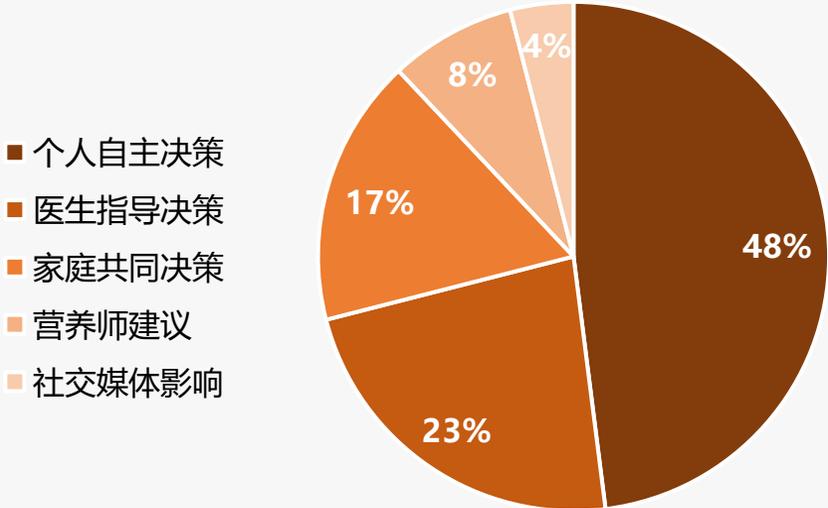
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业推荐主导消费决策

- ◆医生专家推荐以36%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑以28%紧随其后，显示专业意见和社交网络在消费决策中起关键作用。
- ◆健康科普内容占19%，线上精准推送和传统媒体广告分别占11%和6%，反映消费者重视科学知识，传统广告影响力相对有限。

2025年中国复合矿物质广告偏好分布

2025年中国复合矿物质消费决策者类型分布

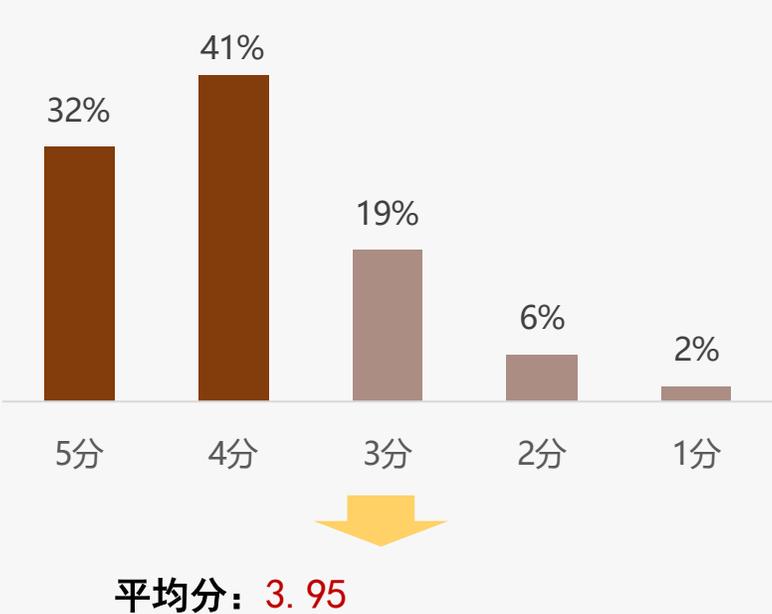


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

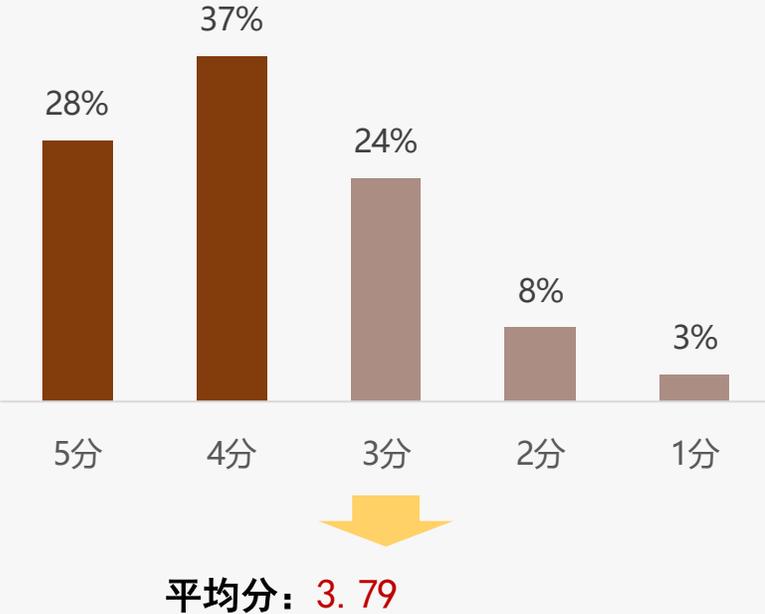
退货体验是主要短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验5分和4分占比仅65%，3分占比24%突出，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度5分和4分占比70%，与消费流程相近，但退货体验的低满意度提示需优先优化退货流程的便捷性和透明度。

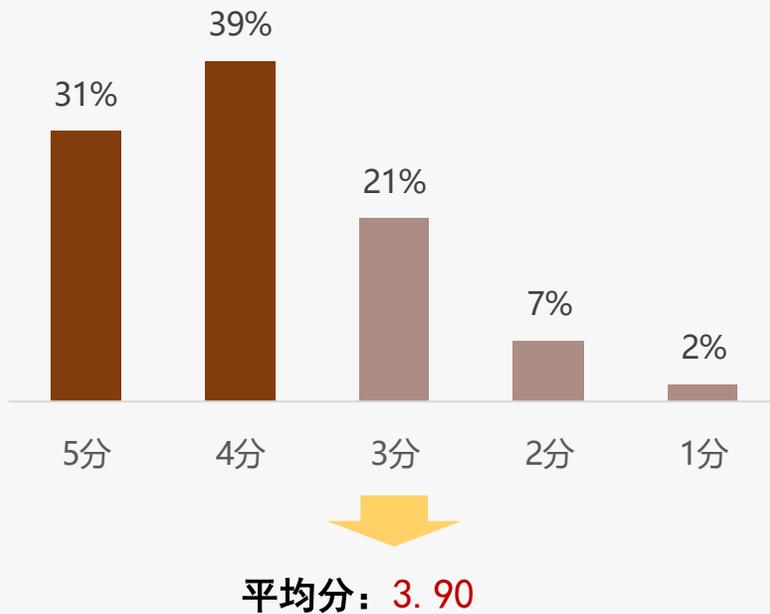
2025年中国复合矿物质线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国复合矿物质退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国复合矿物质线上客服满意度分布（满分5分）

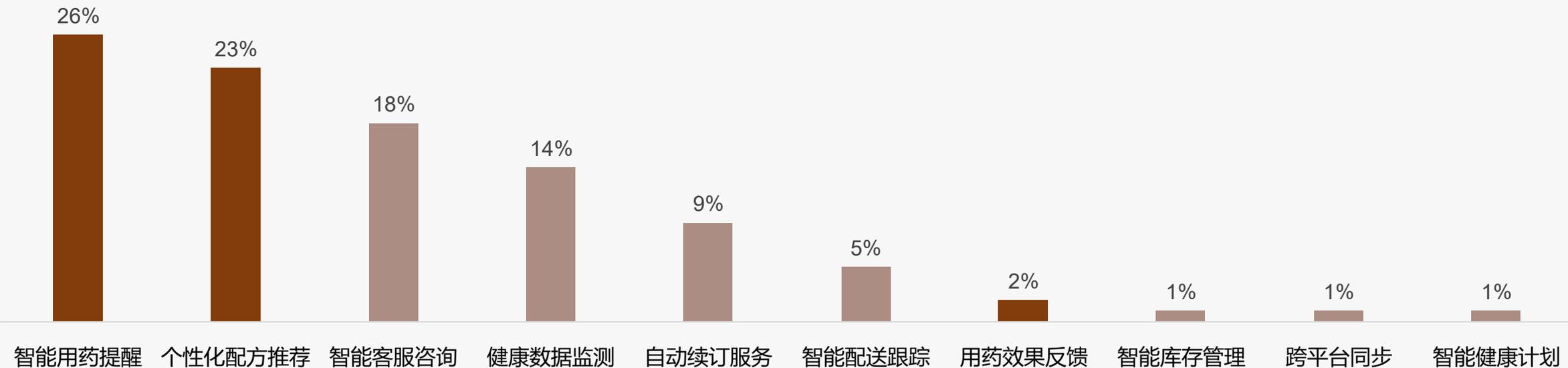


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导消费需求

- ◆智能用药提醒占比26.0%，个性化配方推荐为23%，智能客服咨询占18%，健康数据监测为14%，显示用户偏好智能化和个性化服务。
- ◆自动续订服务占9%，而用药效果反馈仅2%，智能库存管理等各占1%，低占比服务需求不足，建议优化高需求功能。

2025年中国复合矿物质智能服务体验分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1469，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