

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保健品硒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Selenium 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：中青年中等收入群体主导保健品消费



女性消费者占比53%，36-45岁群体占比最高31%



中等收入群体(5-12万元)占比59%，是消费主力



个人和家庭健康管理动机占比75%，为主要消费驱动力

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁女性群体开发产品，强化个人和家庭健康管理功能，满足其核心需求。

✓ 优化中等价位产品策略

重点布局50-120元价格带产品，匹配中等收入群体消费能力，提升市场渗透率。

核心发现2：保健品消费粘性强偏好标准片剂



58%用户规律服用（每日27%+每周3-5次31%），仅7%偶尔购买



片剂形式占比74%（100微克/片32%+200微克/片24%+50微克/片18%）



胶囊和液体形式占比低，市场集中标准剂量片剂

启示

✓ 强化用户日常服用习惯

通过订阅服务和定期提醒功能，培养用户规律服用习惯，提升客户粘性和复购率。

✓ 主推标准片剂产品线

重点发展100-200微克标准片剂，优化生产工艺，满足市场主流偏好，降低开发风险。

核心发现3：功效品牌价格主导健康维护驱动消费

 产品功效明确(29%)、品牌信誉度高(21%)和价格合理(17%)是关键因素

 健康维护需求占71%(增强免疫力34%+抗氧化21%+医生建议16%)

 促销和包装等外部因素影响有限，均低于3%

启示

✓ 突出产品功效验证

加强临床研究和用户案例展示，提供科学证据支持产品功效，建立品牌专业形象。

✓ 精准定位健康维护场景

围绕增强免疫和抗衰老等核心需求开发产品，结合医生推荐增强可信度，驱动购买决策。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导理性健康消费



1、产品端

- ✓ 开发有机酵母菌类高偏好产品
- ✓ 聚焦标准片剂形式满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化功效明确与品牌信誉宣传
- ✓ 利用熟人社交和专业推荐渠道



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和退货体验
- ✓ 提供个性化智能推荐和客服

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

3、研究方法

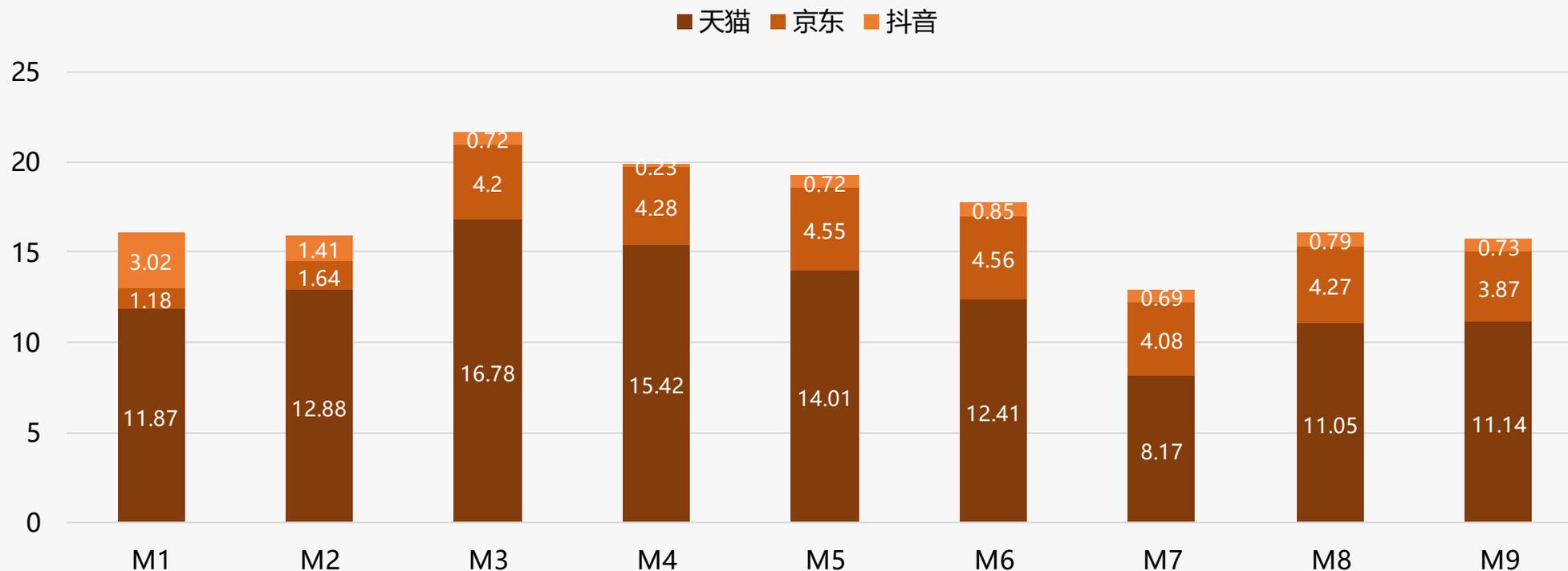
Research Method

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

天猫主导 季度下滑 抖音萎缩

- ◆从平台销售额分布看，天猫以1.14亿元（占线上总销售额的65.3%）主导市场，京东为0.38亿元（21.8%），抖音为0.11亿元（6.3%）。天猫的绝对优势反映其作为保健品核心渠道的稳定性，但京东和抖音的份额之和接近30%，显示多元化渠道分流趋势，建议企业优化渠道ROI，平衡资源投入。
- ◆月度销售额波动分析显示，Q1（1-3月）总销售额为0.58亿元，Q2（4-6月）为0.54亿元，Q3（7-9月）为0.51亿元，呈现逐季下滑，同比Q1至Q3降幅达12.1%。业务含义在于季节性需求减弱或竞争加剧，需关注库存周转率，避免积压风险，并加强Q4营销以提振全年业绩。

2025年一~三季度保健品晒品类线上销售规模（百万元）



保健品市场 低价高销 中高端优化

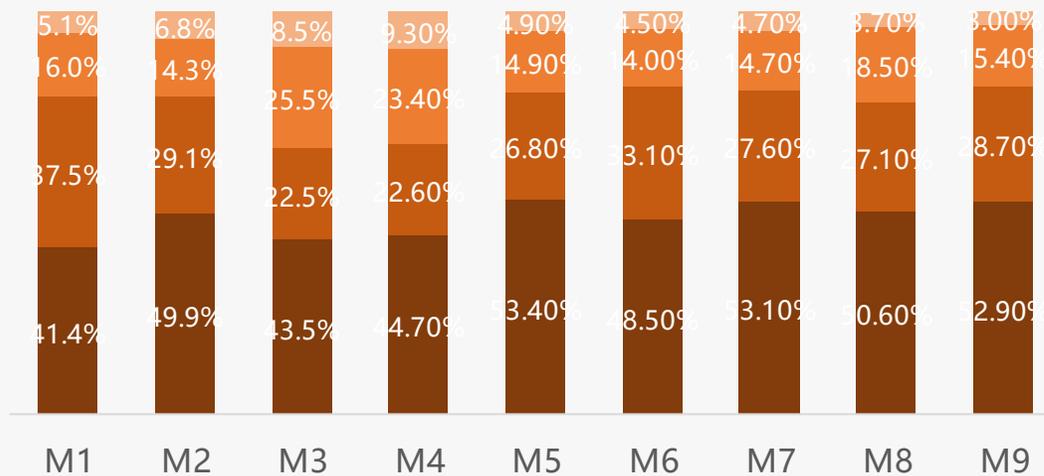
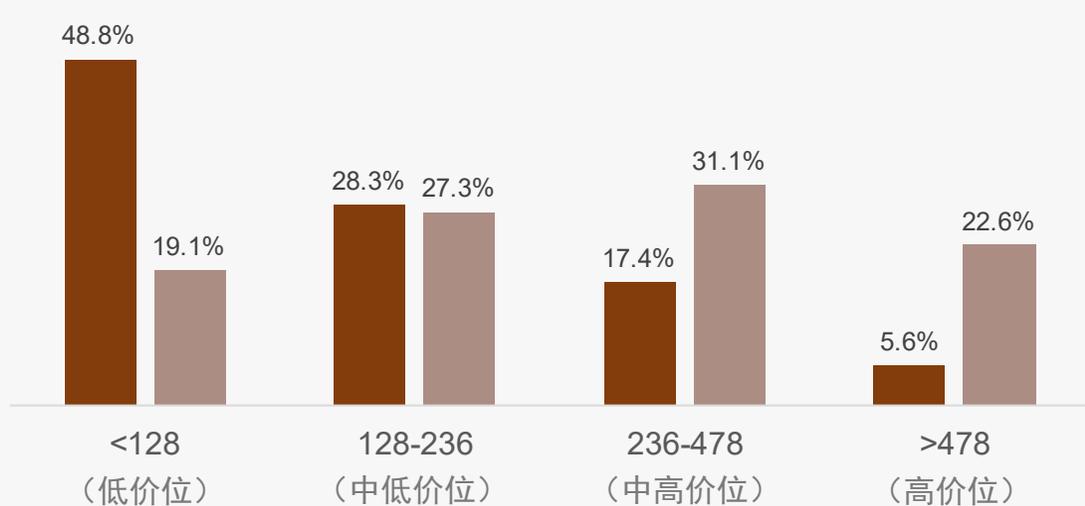
- ◆ 从价格带结构看，低价位产品 (<128元) 销量占比48.8%但销售额仅占19.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (236-478元) 以17.4%销量贡献31.1%销售额，产品结构优化空间显著，建议提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 中端价格带 (128-236元) 销量波动较大 (M1:37.5%→M3:22.5%)，需建立动态库存预警机制以优化周转率。

2025年一~三季度保健品线上不同价格区间销售趋势

保健品线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

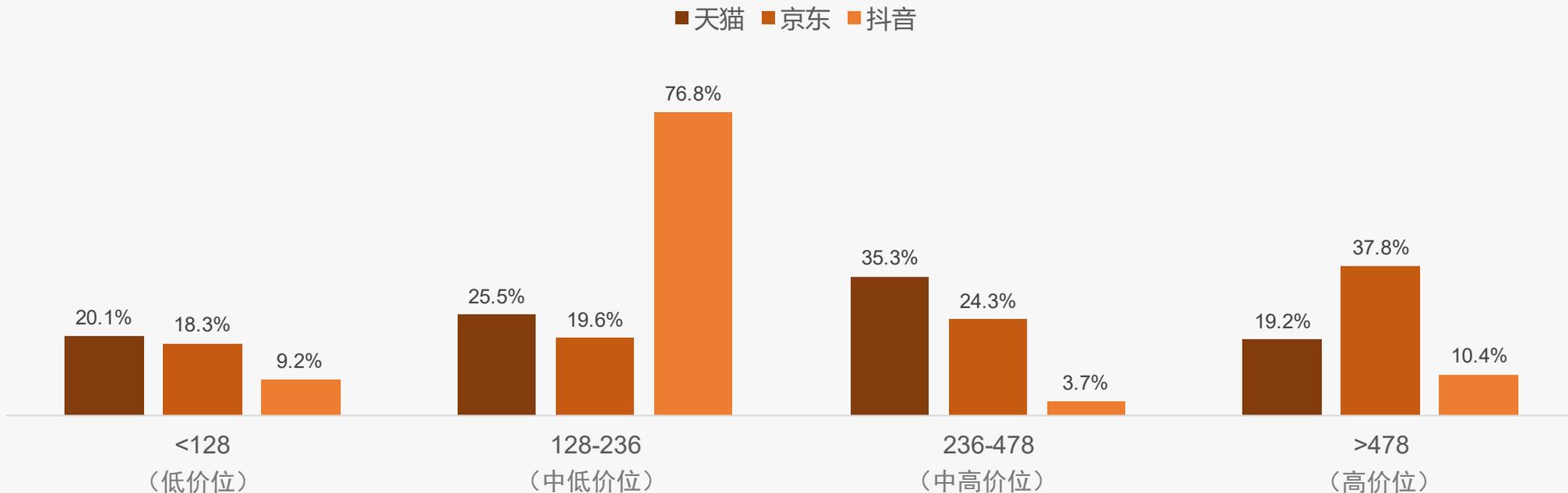
■ <128 ■ 128-236 ■ 236-478 ■ >478



保健品价格带分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台236-478元价格区间占比最高（35.3%），显示中高端产品为销售主力；京东平台>478元高价区间占比达37.8%，反映其高净值用户偏好。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆ 价格区间集中度计算：抖音128-236元区间占比76.8%，集中度最高，依赖单一价格带风险较大；天猫、京东分布相对均衡（最高区间占比均<40%），抗风险能力更强。

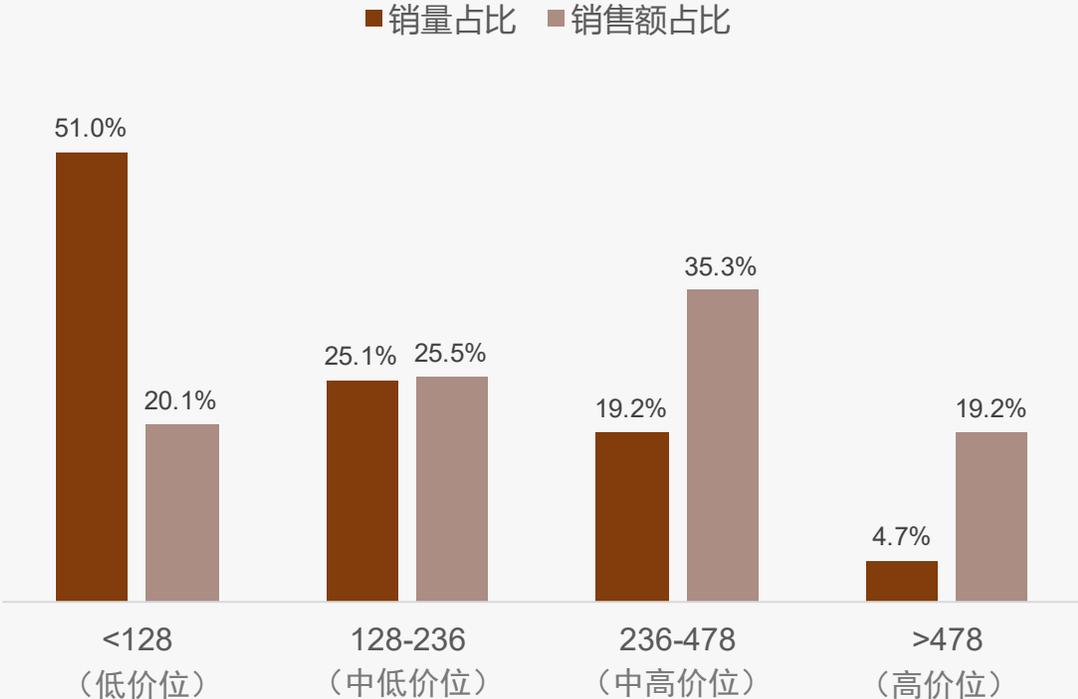
2025年一~三季度各平台保健品不同价格区间销售趋势



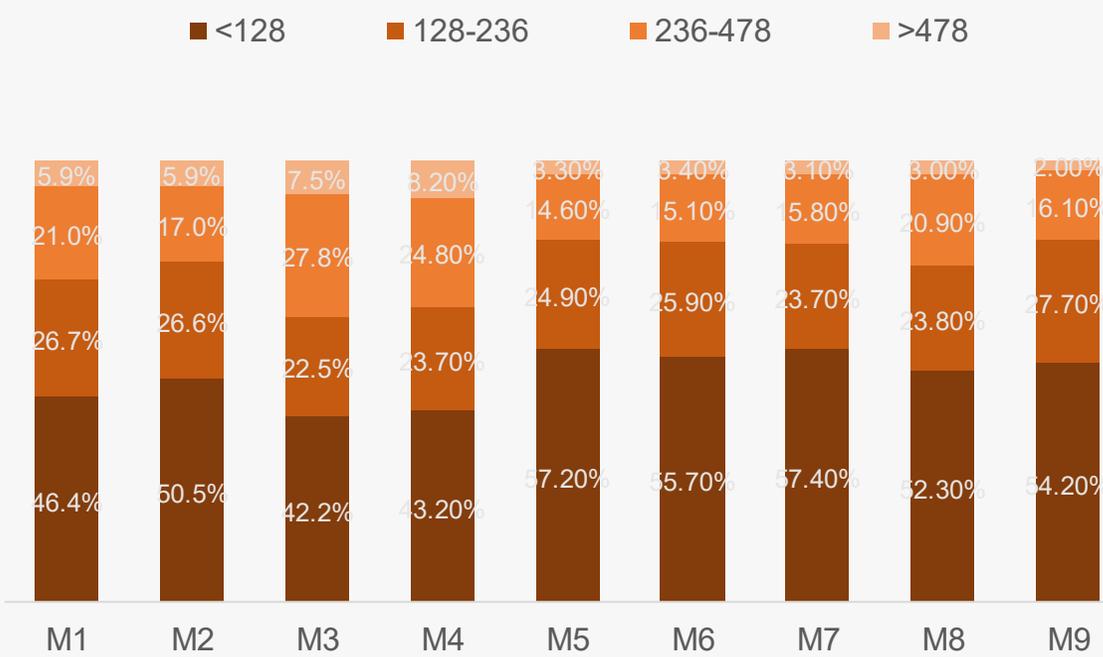
低价高销 中高价位主导收入

- ◆从价格区间销售趋势看，<128元低价位产品销量占比51.0%但销售额占比仅20.1%，呈现高销量低贡献特征；236-478元中高价位产品销量占比19.2%却贡献35.3%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利能力，是平台利润的主要来源。
- ◆月度销量分布显示，M5-M9月<128元产品销量占比持续超过50%，较M1-M4月明显提升，表明下半年低价策略强化；价格带结构分析显示，128-236元与236-478元区间销售额占比合计达60.8%，构成核心收入带；但<128元产品销量占比过半却贡献有限，存在资源错配风险，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台保健品晒不同价格区间销售趋势



天猫平台保健品晒价格区间-销量分布

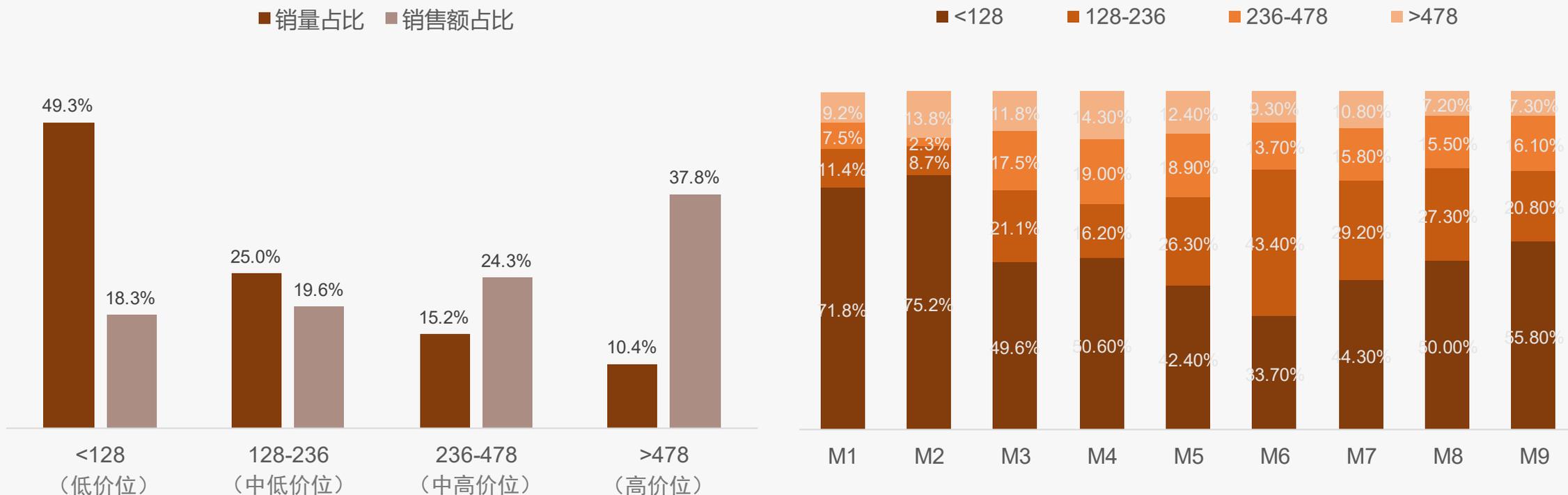


京东硒品低价主导 高端溢价显著 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台硒品类呈现明显的价格分层效应。低价位段（<128元）销量占比高达49.3%，但销售额贡献仅18.3%，显示该区间产品周转率高但毛利偏低；高价位段（>478元）销量占比仅10.4%，却贡献37.8%的销售额，表明高端产品具备较强的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。M1-M2低价产品占比超70%，反映年初价格敏感型消费主导。
- ◆价格带结构分析揭示渠道健康度。中高价区间（128-478元）合计销量占比40.2%，销售额占比43.9%，构成核心收入来源，且占比相对稳定，表明京东平台消费者对品质有一定要求。但低价产品占比过高可能挤压利润，建议通过产品创新和品牌建设逐步引导消费升级，优化收入结构。

2025年一~三季度京东平台保健品硒不同价格区间销售趋势

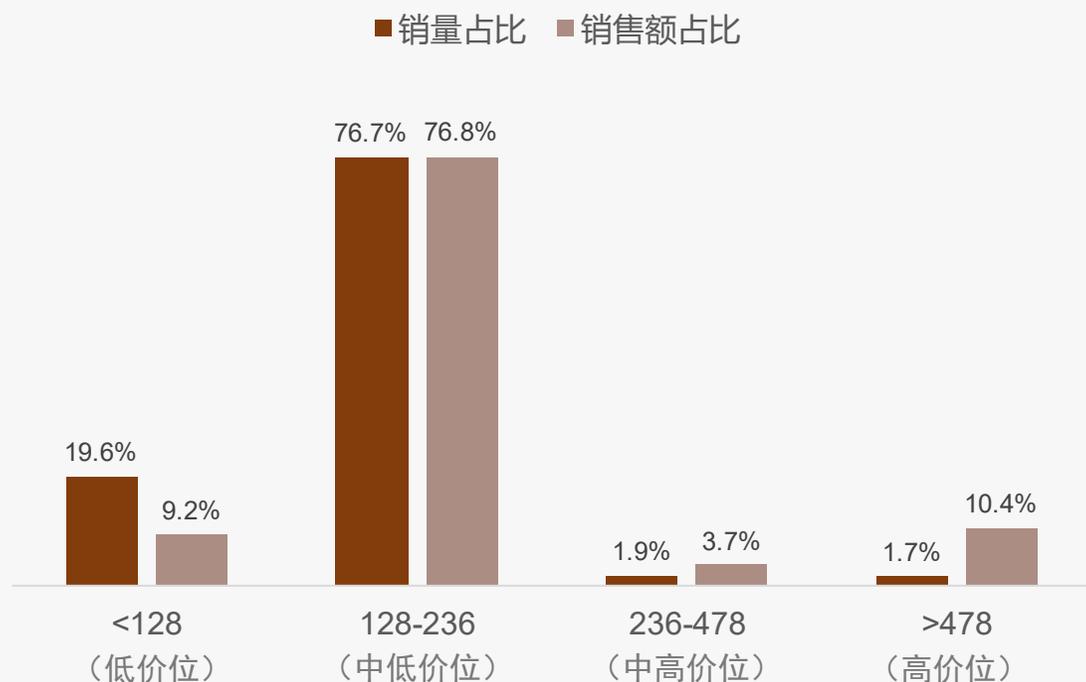
京东平台保健品硒价格区间-销量分布



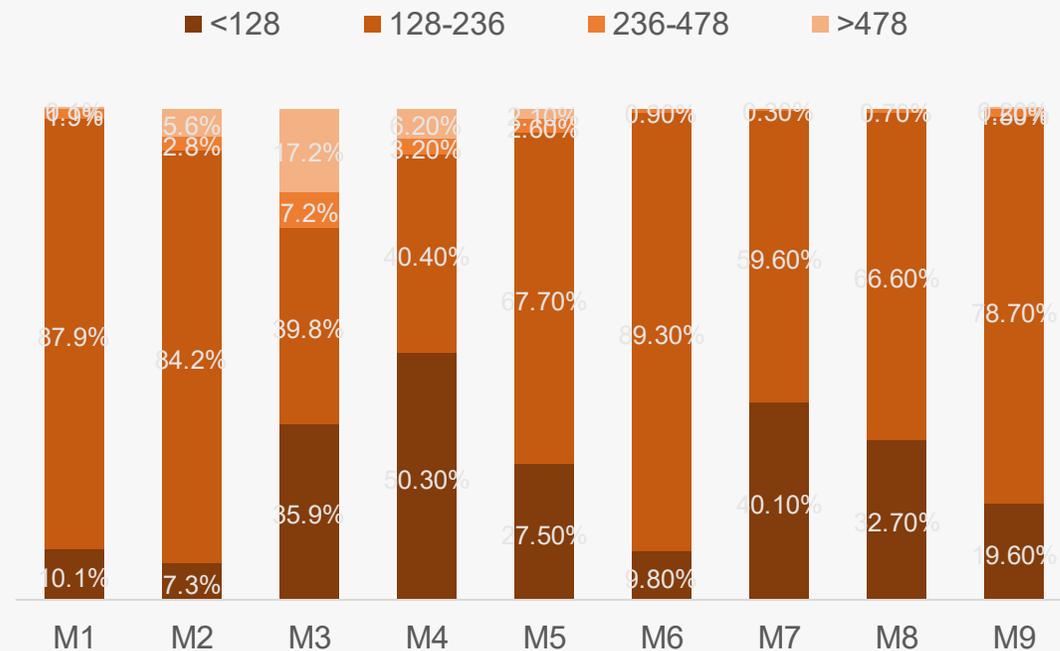
中高端硒品驱动利润 优化价格结构

- ◆从价格带结构看，128-236元区间是绝对主力，销量占比76.7%、销售额占比76.8%，贡献了核心营收；<128元产品销量占比19.6%但销售额仅占9.2%，显示低价产品周转快但利润贡献有限；>478元高端产品以1.7%销量贡献10.4%销售额，毛利率显著更高，是利润增长关键点。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M3、M4低价区间（<128元）销量占比骤升至35.9%、50.3%，可能受促销活动拉动；M2、M3高端产品（>478元）占比达5.6%、17.2%，显示季度末存在高客单价集中消费；整体价格带稳定性不足，需优化库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台保健品硒不同价格区间销售趋势



抖音平台保健品硒价格区间-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

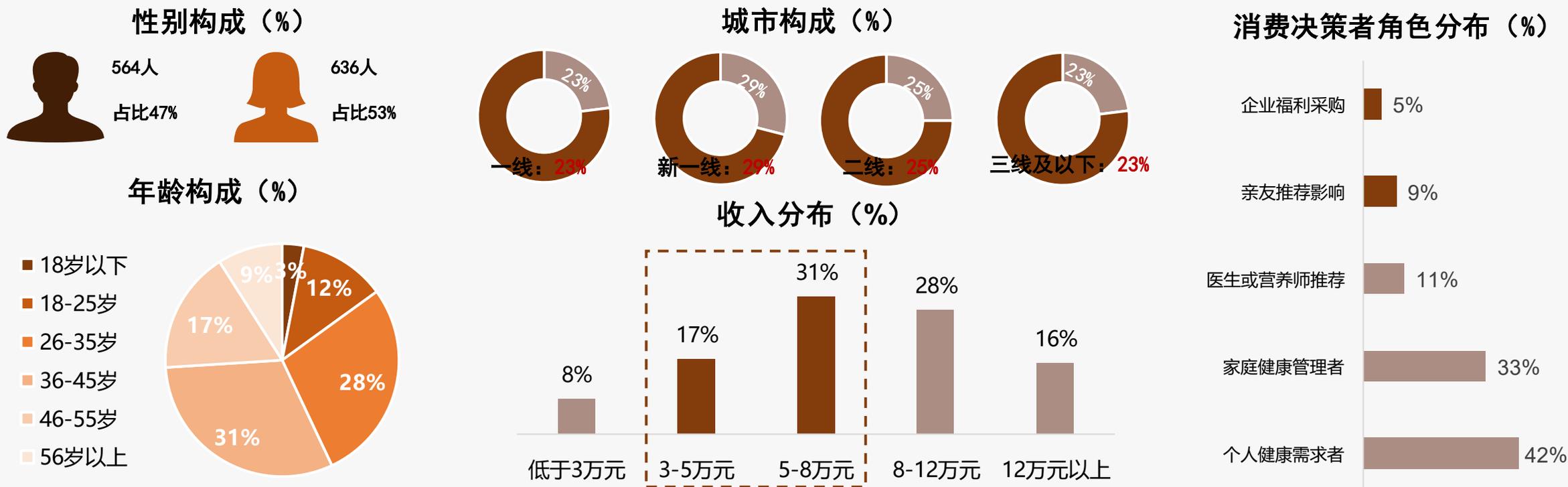
Research Method

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=1200

中青年中等收入群体主导保健品硒消费

- ◆调查显示保健品硒消费以女性为主（53%），36-45岁群体占比最高（31%），中青年是核心消费人群。
- ◆中等收入群体（5-12万元合计59%）是消费主力，个人和家庭健康管理（合计75%）为主要消费动机。

2025年中国保健品硒消费者画像

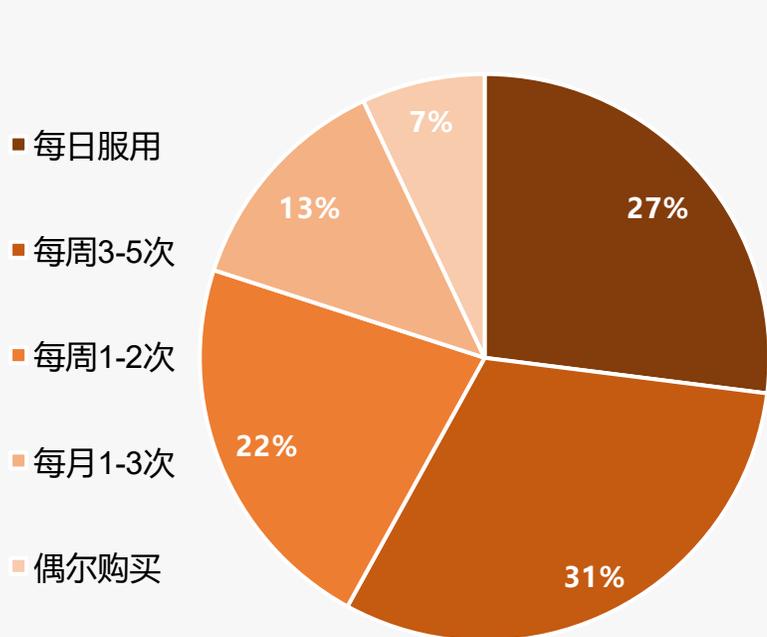


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

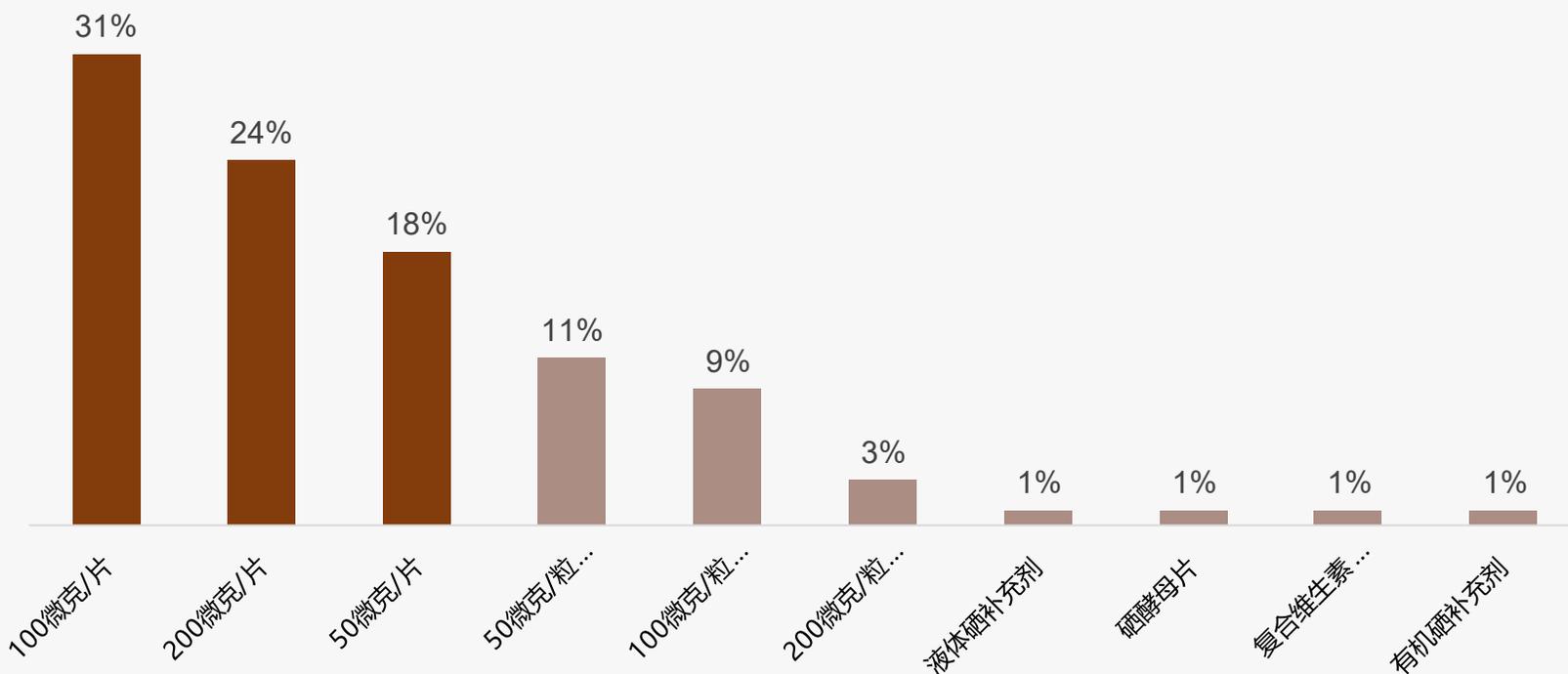
硒保健品消费黏性强 偏好标准片剂

- ◆消费频率显示，58%用户规律服用（每日27%+每周3-5次31%），仅7%偶尔购买，表明保健品硒消费黏性强，用户注重日常健康维护。
- ◆产品规格偏好明显，片剂占74%（100微克/片32%+200微克/片24%+50微克/片18%），胶囊和液体形式占比低，市场集中标准剂量片剂。

2025年中国保健品硒消费频率分布



2025年中国保健品硒产品规格分布

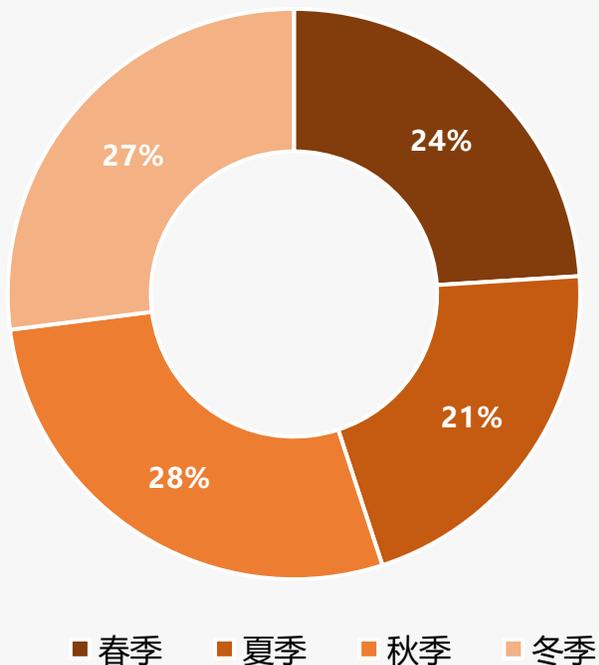


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

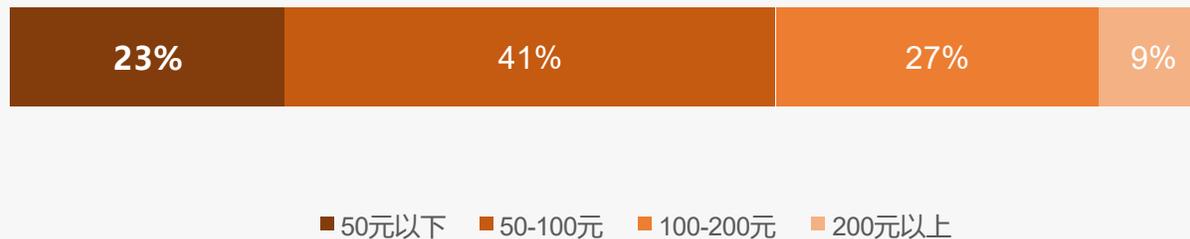
中等消费为主 传统包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品。季节分布中，秋季和冬季消费较高，分别占28%和27%。
- ◆ 包装类型以瓶装片剂为主，占比38%，瓶装胶囊占25%，反映消费者青睐传统剂型。礼盒装仅占7%，说明礼品市场较小。

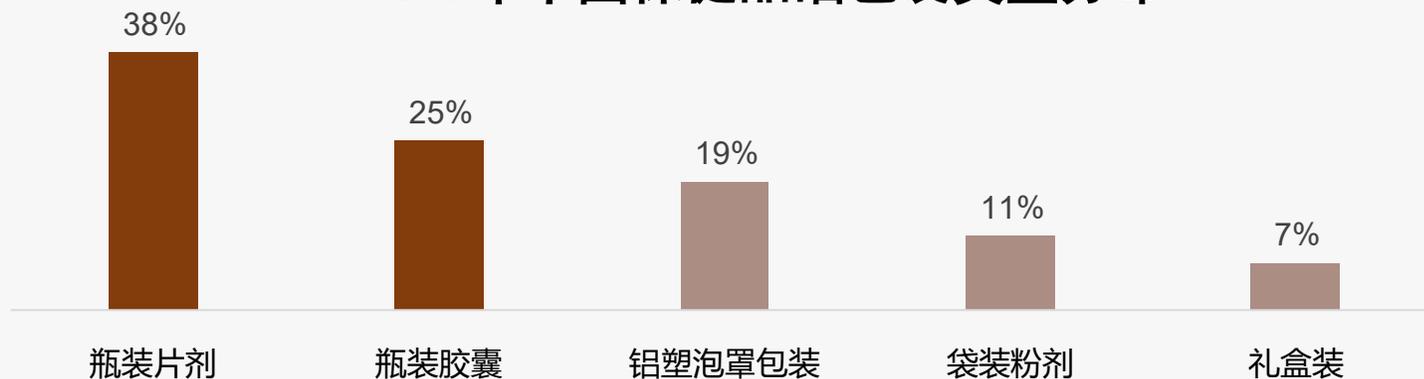
2025年中国保健品硒消费季节分布



2025年中国保健品硒单次支出分布



2025年中国保健品硒包装类型分布



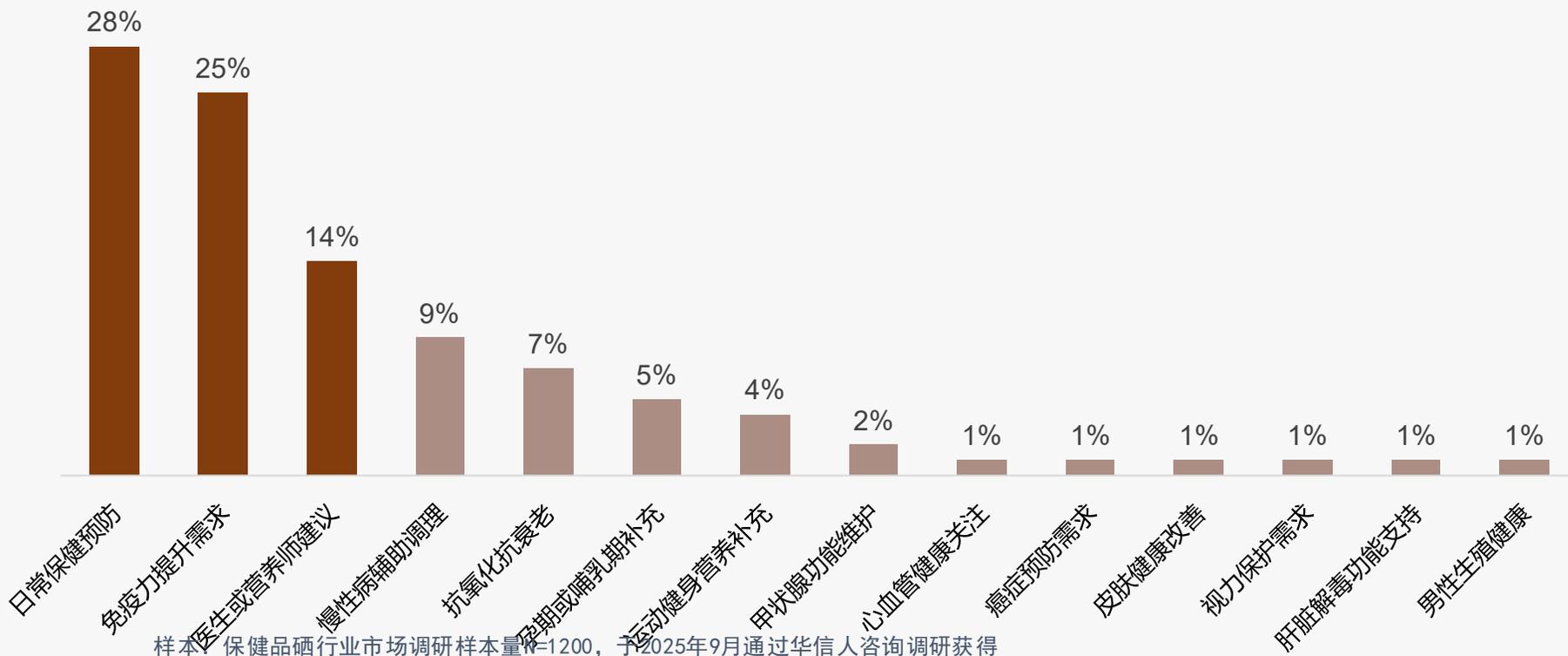
样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保健品硒消费 早晨为主 主动健康管理

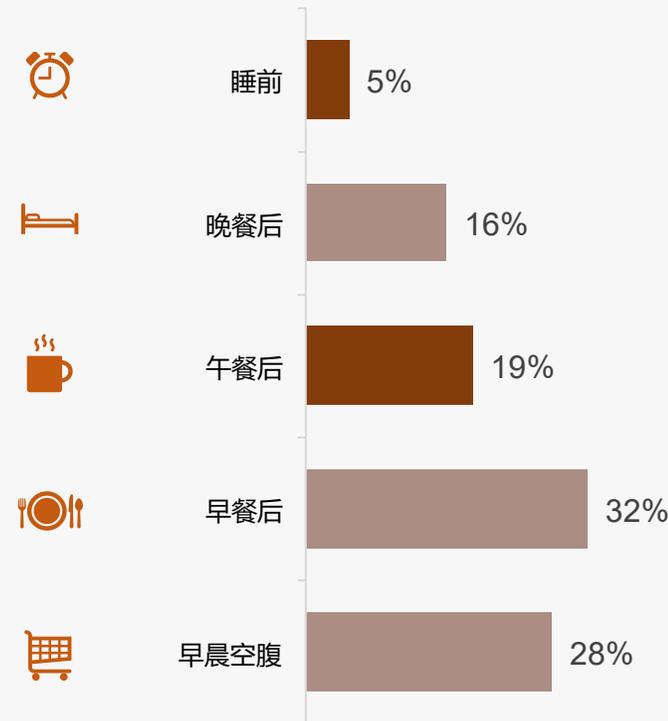
◆ 保健品硒消费场景以日常保健预防（31%）和免疫力提升（25%）为主，合计超50%，显示主动健康管理是核心驱动力；专业建议（14%）也显著影响购买决策。

◆ 消费时段集中在早晨，早餐后（32%）和早晨空腹（28%）占比最高，合计60%；晚间补充需求较低，睡前仅5%，反映消费者偏好早晨补充硒。

2025年中国保健品硒消费场景分布



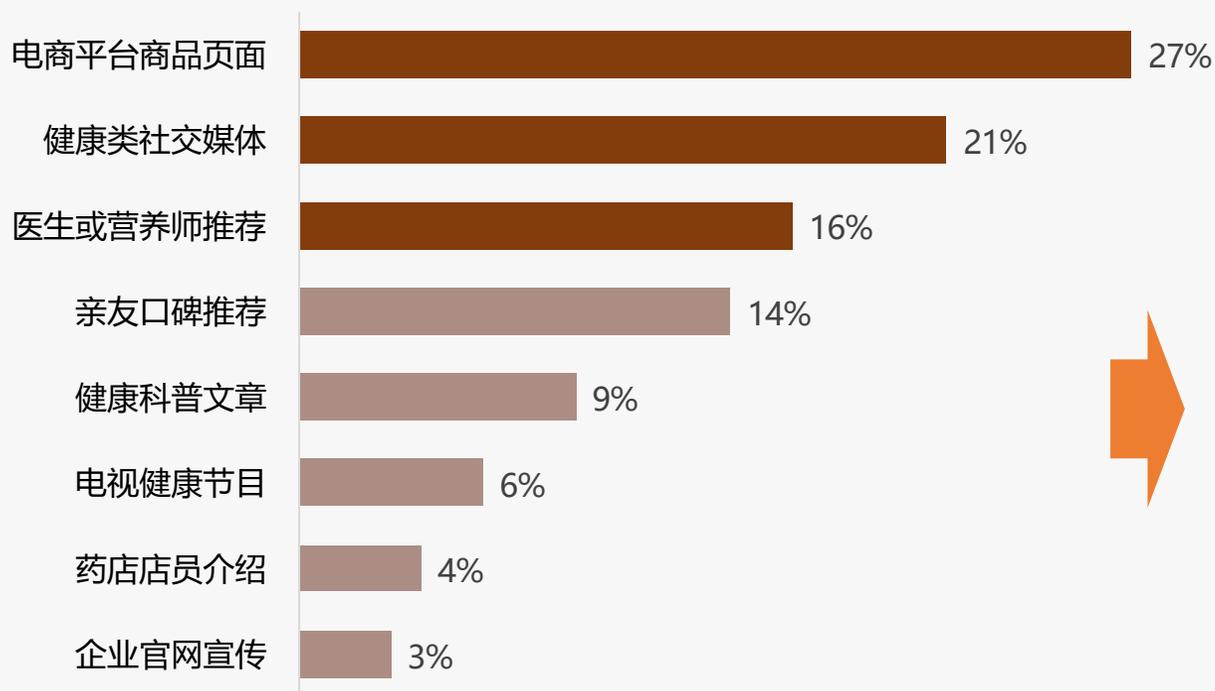
2025年中国保健品硒消费时段分布



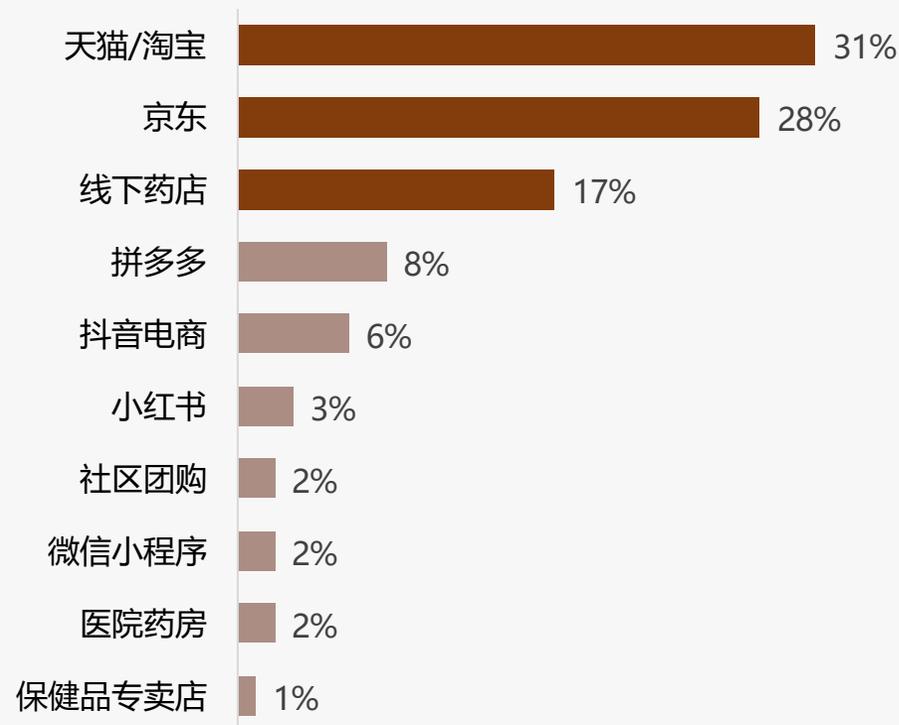
保健品硒消费电商主导 信息渠道数字化

- ◆消费者了解保健品硒主要通过电商平台商品页面（27%）和健康类社交媒体（21%），数字化渠道主导信息获取，亲友口碑（14%）和医生推荐（16%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计占59%，线下药店（17%）次之，新兴平台如拼多多（8%）和抖音电商（6%）增长显著。

2025年中国保健品硒产品了解渠道分布



2025年中国保健品硒产品购买渠道分布

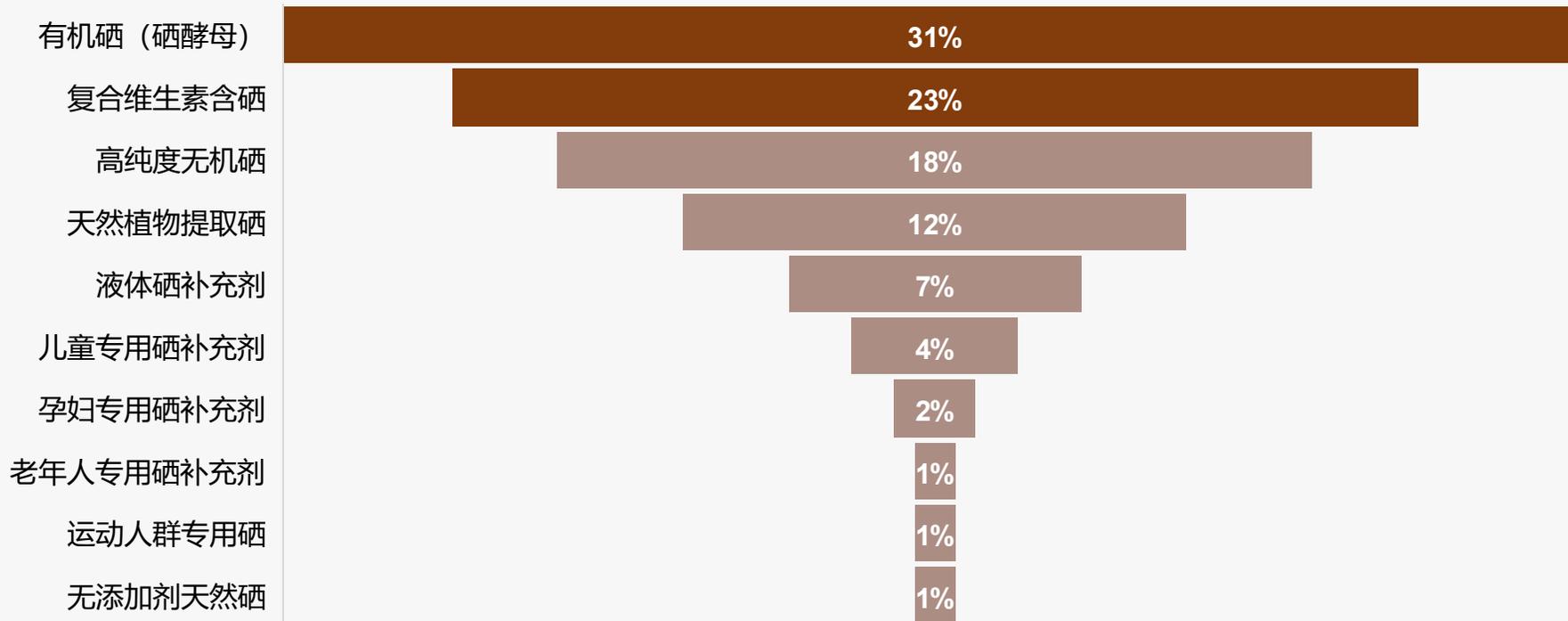


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

有机硒最受欢迎 细分市场待开发

- ◆有机硒（硒酵母）以32%的偏好度成为最受欢迎的保健品类型，显著高于其他产品，显示消费者对高生物利用度有机形式的青睐。
- ◆儿童、孕妇、老年人和运动人群专用硒补充剂偏好均低于5%，其中孕妇专用仅2%，表明细分市场渗透有限，消费者可能更倾向于通用产品。

2025年中国保健品硒产品偏好类型分布

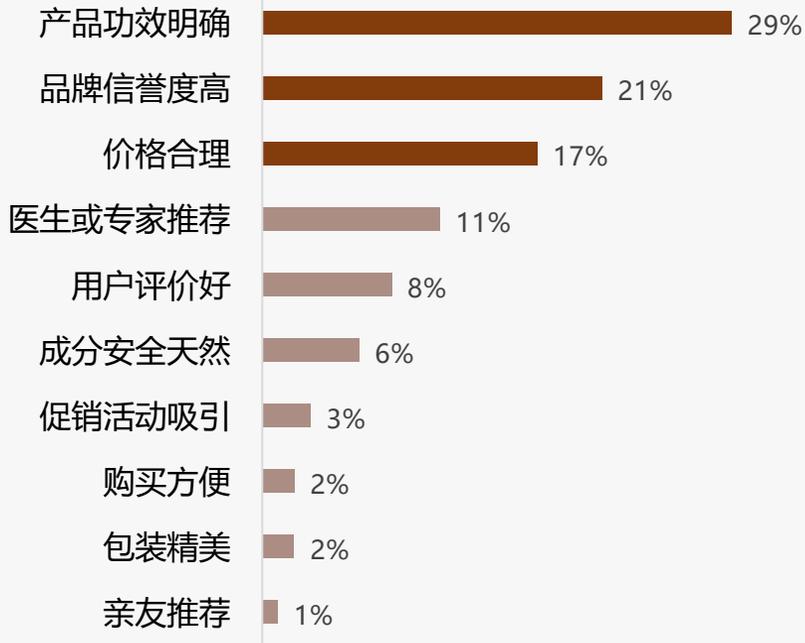


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌价格主导 健康维护驱动消费

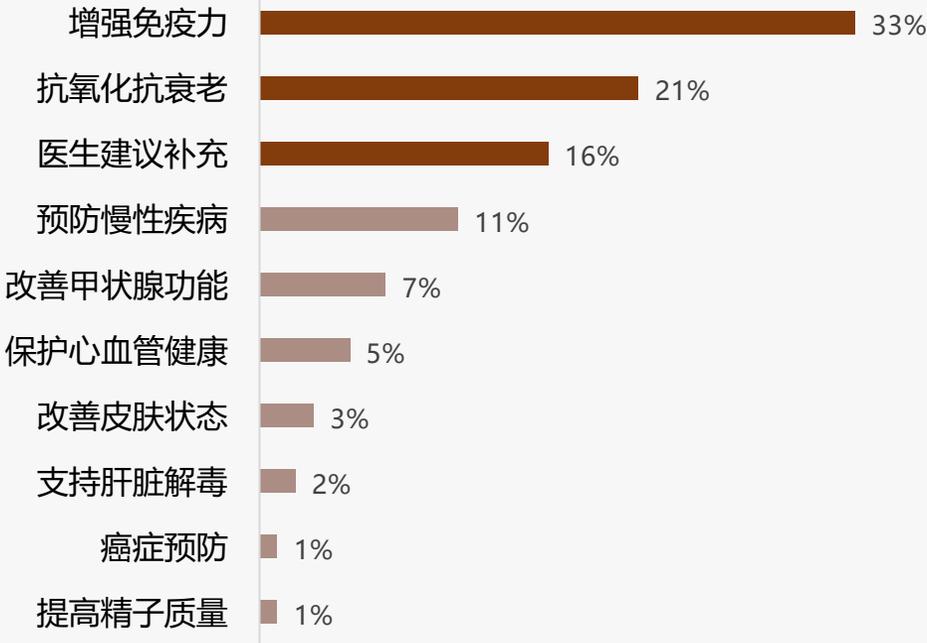
- ◆消费者决策高度理性，产品功效明确、品牌信誉度高和价格合理是关键因素，三者合计占比67%。外部因素如促销和包装影响有限，均低于3%。
- ◆消费核心驱动为健康维护，增强免疫力、抗氧化抗衰老和医生建议补充占71%。癌症预防占比为0%，可能反映认知不足或谨慎态度。

2025年中国保健品硒吸引消费关键因素分布



样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

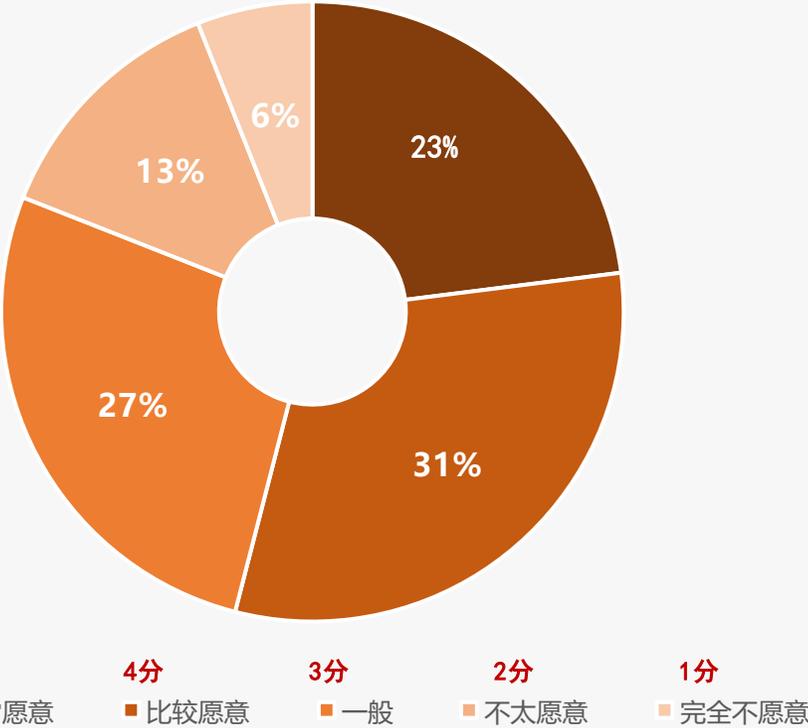
2025年中国保健品硒消费真正原因分布



推荐意愿高 担忧个体差异 需加强教育

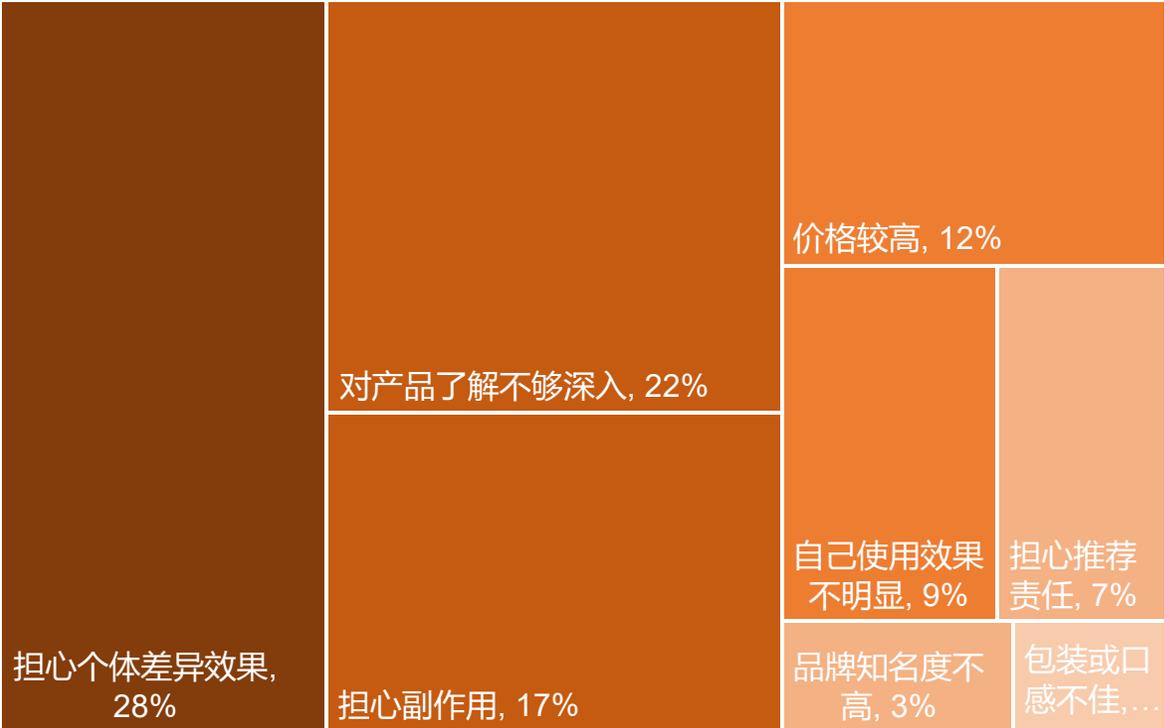
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般意愿27%。不愿推荐主要担心个体差异效果（28%）和对产品了解不够深入（22%）。
- ◆担心副作用占17%，价格较高占12%。数据提示需加强产品教育和透明度，以提升推荐意愿和解决用户疑虑。

2025年中国保健品硒推荐意愿分布



样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

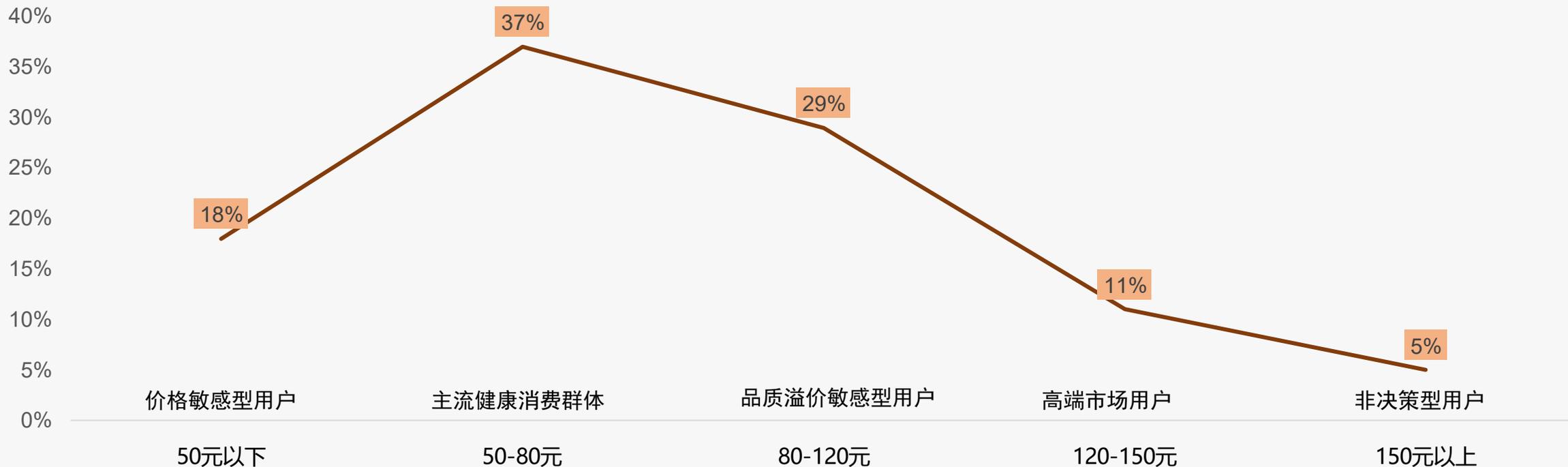
2025年中国保健品硒不愿推荐原因分布



保健品硒 中等价位 主导市场

- ◆保健品硒消费调查显示，价格接受度最集中的是50-80元区间，占比37%，其次是80-120元区间，占比29%。
- ◆分析指出，中等价位产品主导市场，50元以下和120元以上区间接受度较低，分别为18%和16%。

2025年中国保健品硒最大规格价格接受度



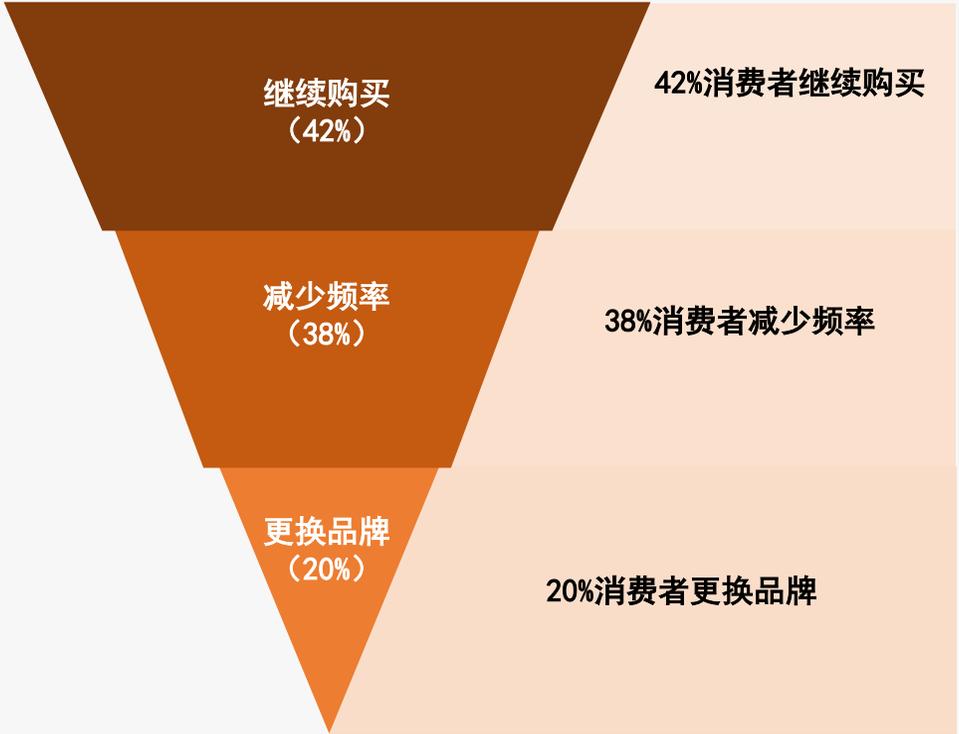
样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100微克/片规格保健品硒为标准核定价格区间

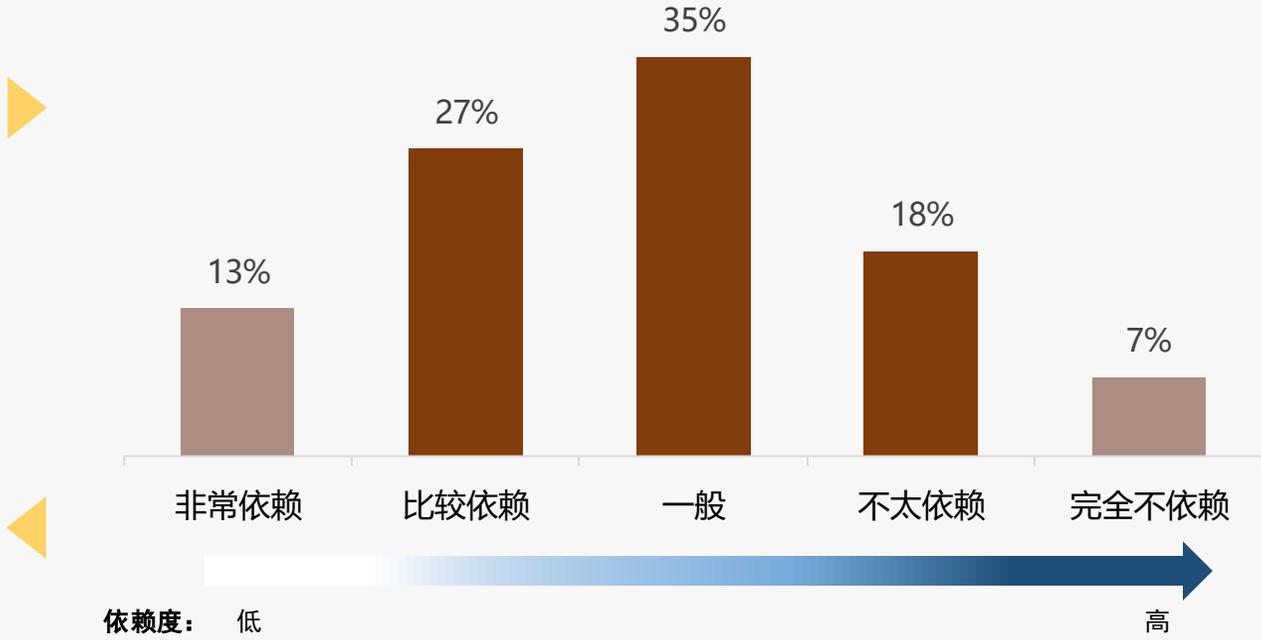
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度：13%非常依赖，27%比较依赖，合计40%用户高度依赖促销，可能影响购买决策和品牌选择。

2025年中国保健品硒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保健品硒促销依赖程度分布

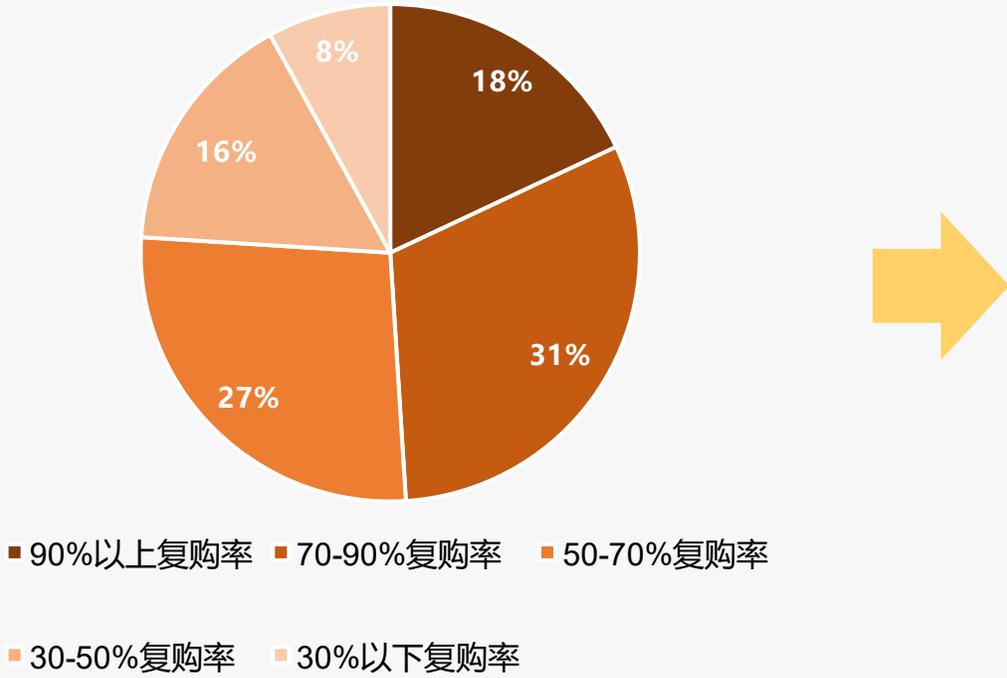


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

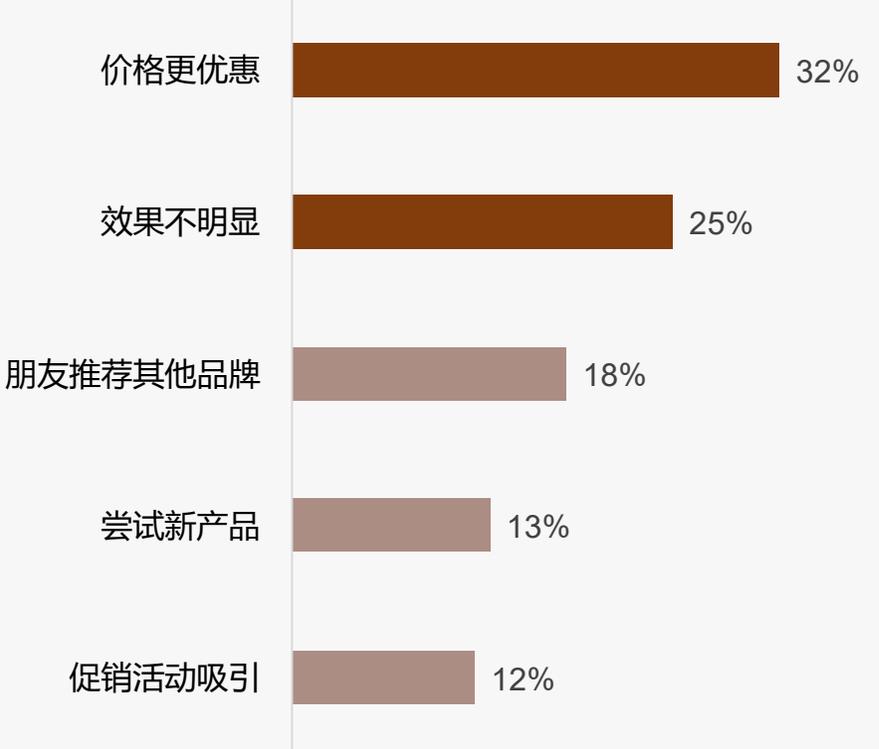
保健品硒品牌忠诚度高 流失风险需关注

- ◆保健品硒消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比49%。但复购率低于50%的消费者占24%，显示品牌流失风险需关注。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（32%）和效果不明显（25%），两者合计超半数。反映消费者对性价比和实际功效高度敏感。

2025年中国保健品硒固定品牌复购率分布



2025年中国保健品硒更换品牌原因分布

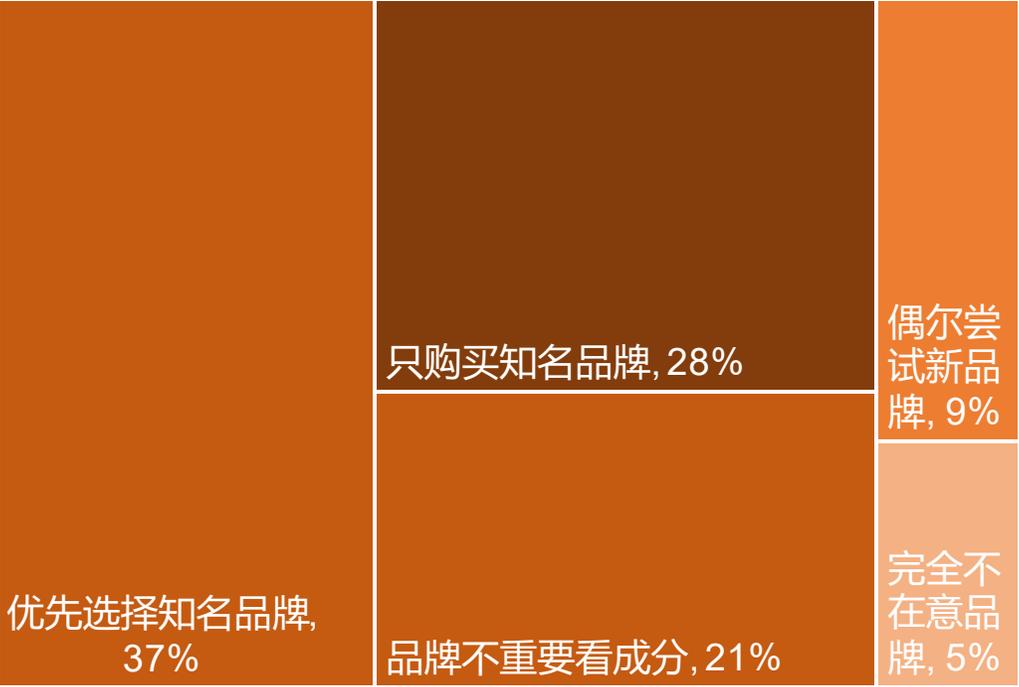


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

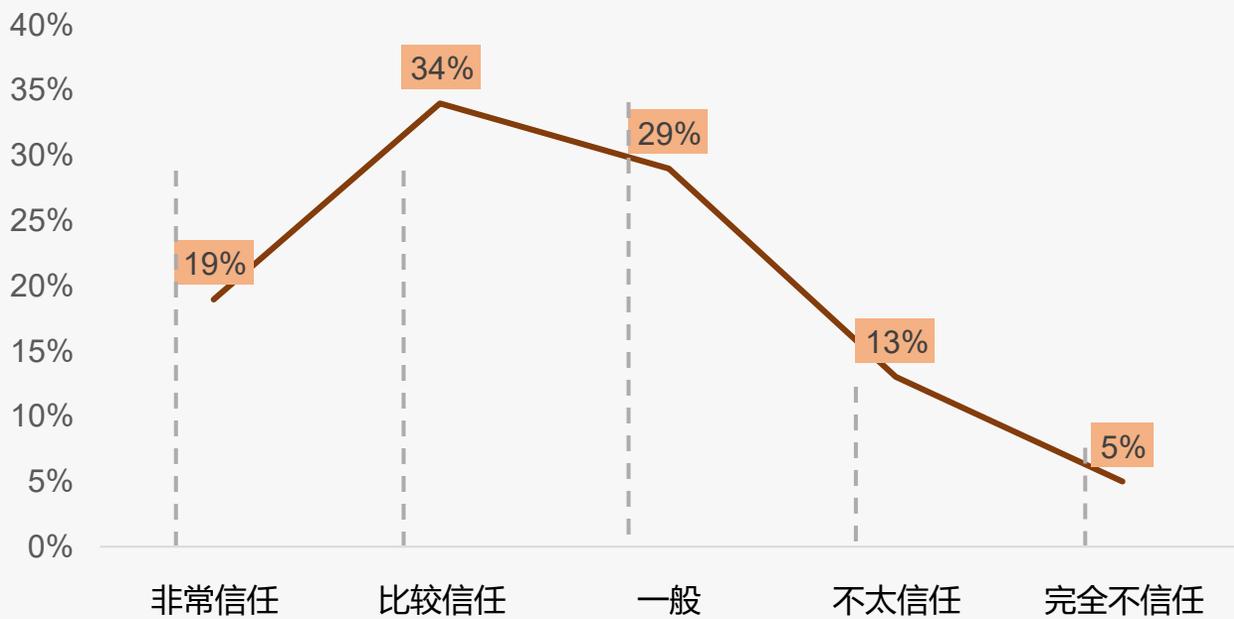
品牌信任主导 硒保健品消费

- ◆ 保健品硒消费者高度依赖品牌，65%倾向于知名品牌（28%只购买，37%优先），品牌信任是核心购买驱动力。
- ◆ 53%消费者信任品牌产品（19%非常信任，34%比较信任），但18%不信任，提示行业需提升透明度和监管。

2025年中国保健品硒品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健品硒品牌产品态度分布

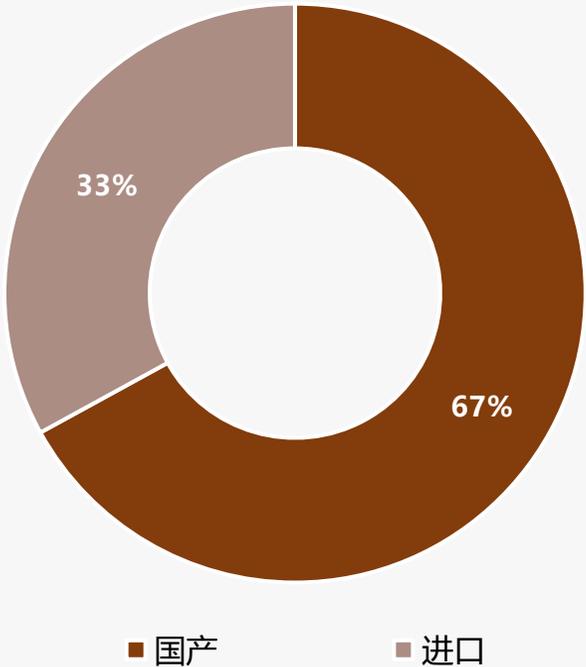


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

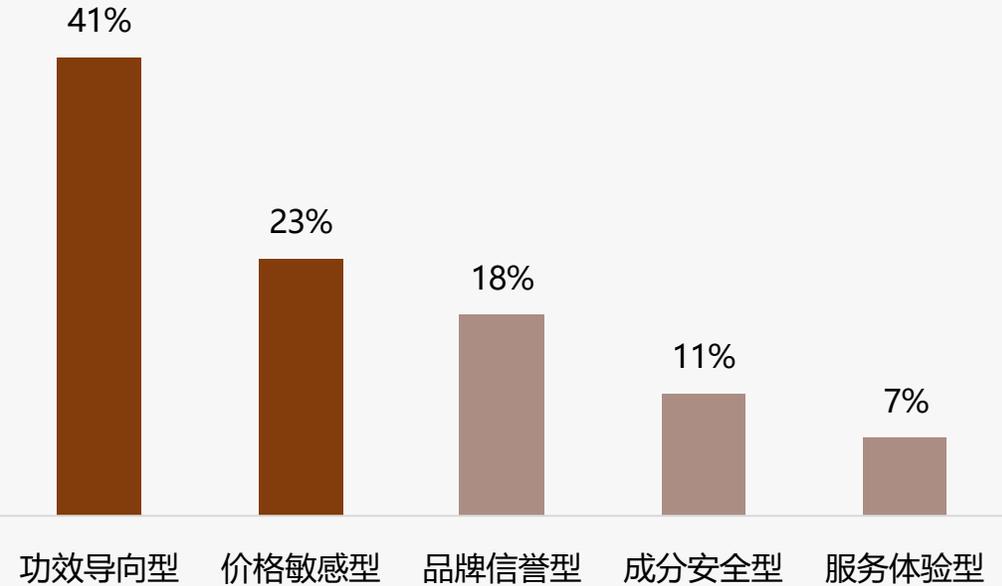
国产硒品牌主导 功效导向消费高

- ◆ 国产保健品硒品牌消费占比达67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有较高信任度。
- ◆ 品牌偏好中，功效导向型占比最高为41%，价格敏感型占23%，表明消费者主要关注产品效果和价格。

2025年中国保健品硒国产进口品牌消费分布



2025年中国保健品硒品牌偏好类型分布

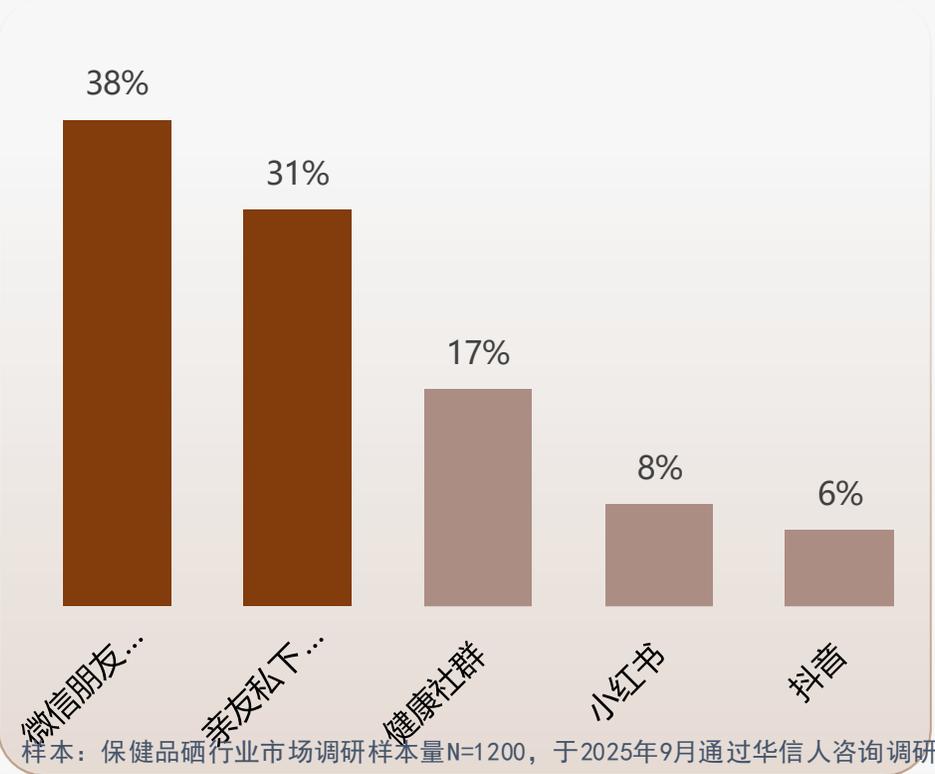


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

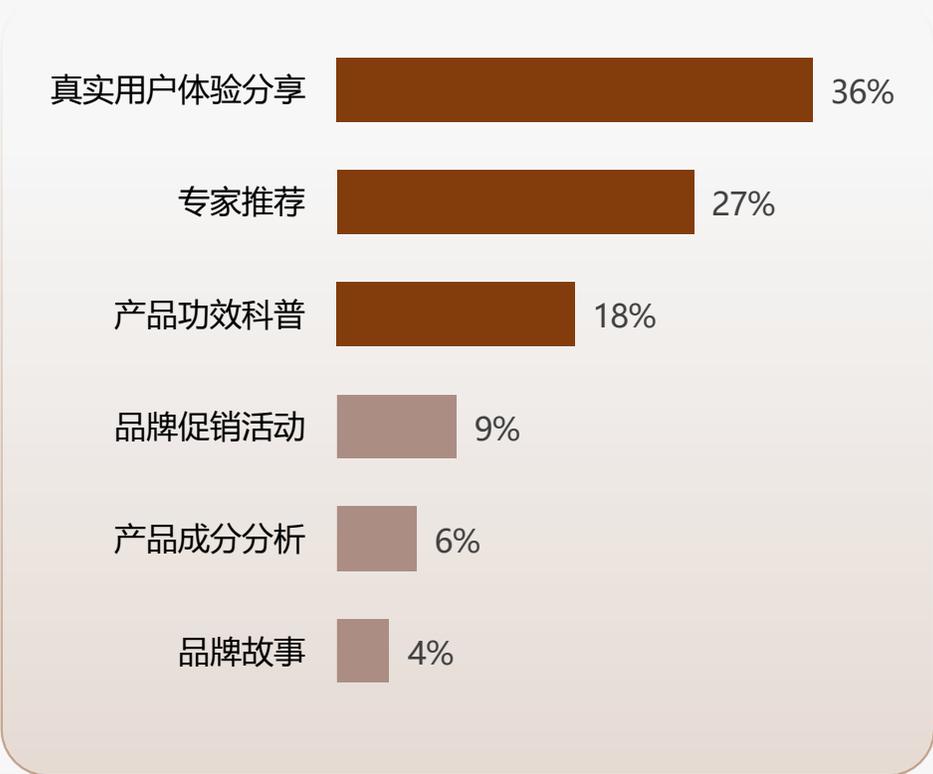
保健品消费信赖熟人社交真实体验

- ◆保健品消费决策高度依赖熟人社交，微信朋友圈和亲友推荐占比分别为38%和31%，合计近七成。健康社群占17%，显示垂直社区影响力。
- ◆消费者更信赖真实体验和专业背书，用户体验分享和专家推荐占比分别为36%和27%。产品功效科普占18%，品牌故事仅4%。

2025年中国保健品社交分享渠道分布



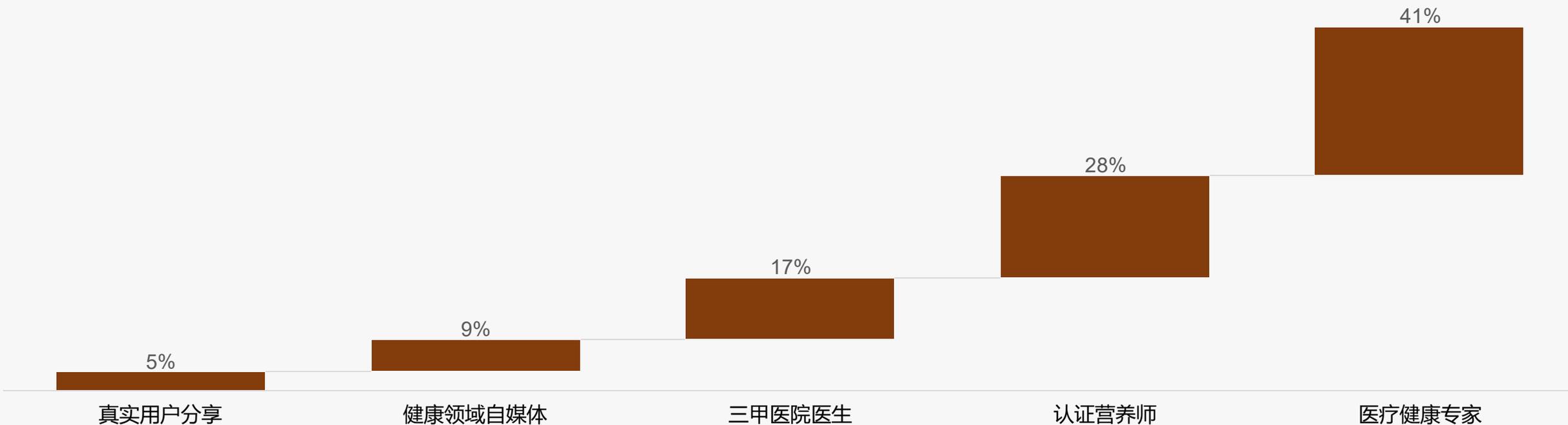
2025年中国保健品社交内容类型分布



专业医疗人士主导保健品硒消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取保健品硒内容时，高度信任专业医疗人士，医疗健康专家占41%，认证营养师占28%，三甲医院医生占17%，合计86%。
- ◆健康领域自媒体仅占9%，真实用户分享低至5%，显示个人经验影响力有限，消费者更依赖科学和认证信息来评估产品。

2025年中国保健品硒社交信任博主类型分布

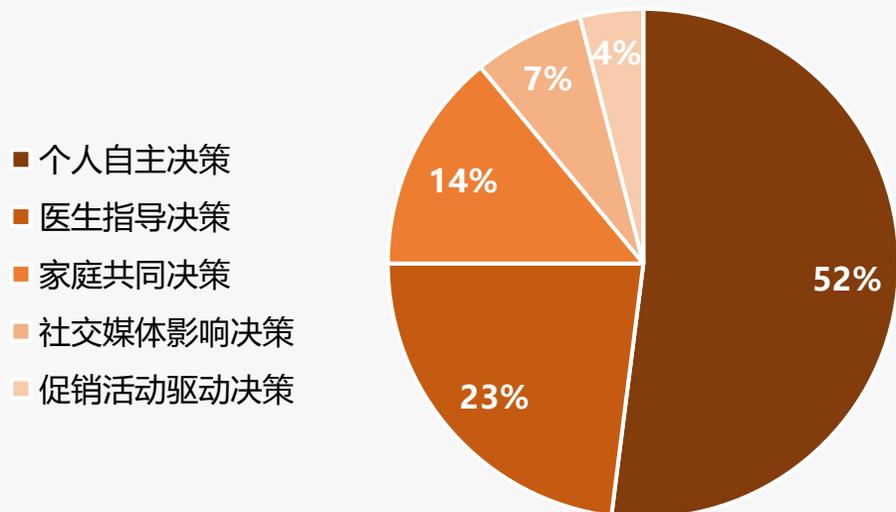


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

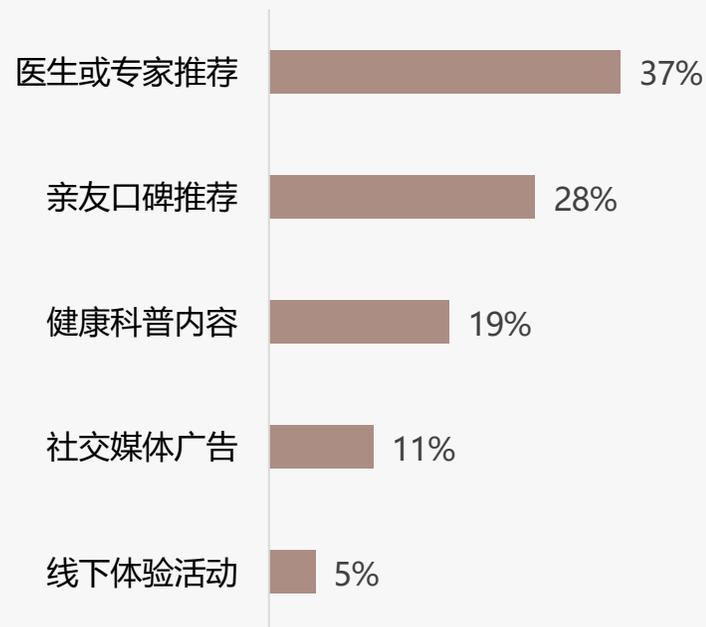
保健品硒消费 信任主导决策

- ◆调查显示，保健品硒的消费决策高度依赖专业和社交信任，医生或专家推荐占37%，亲友口碑推荐占28%，合计达65%。
- ◆健康科普内容占19%，而社交媒体广告和线下体验活动分别仅占11%和5%，凸显信任与知识在购买中的主导作用。

2025年中国保健品硒消费决策者类型分布



2025年中国保健品硒家庭广告偏好分布

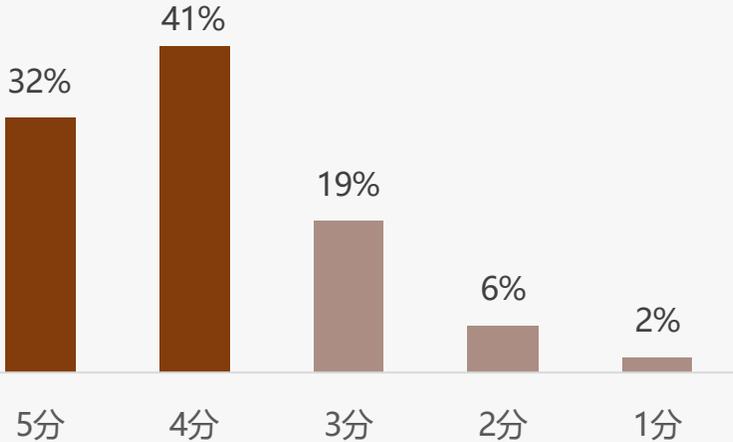


样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保健品硒消费体验良好售后待提升

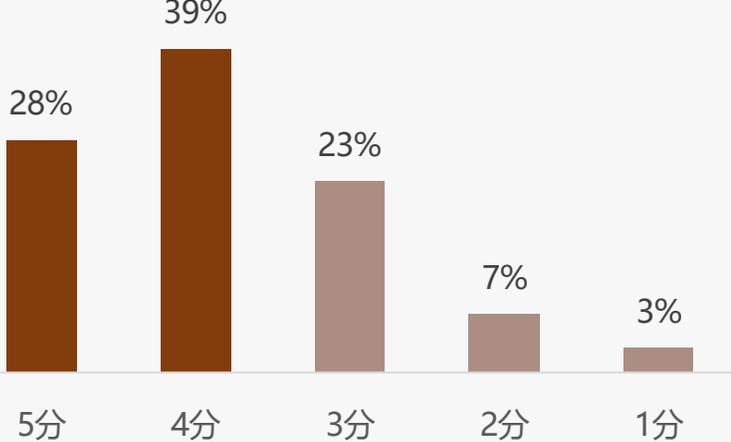
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，显示整体体验良好。但退货体验和客服满意度略低，分别为67%和63%，存在改进空间。
- ◆退货体验中3分及以下占比33%，客服满意度中3分及以下占比37%，售后环节需重点关注。数据基于实际调查，未做任何调整。

2025年中国保健品硒线上消费流程满意度分布（满分5分）



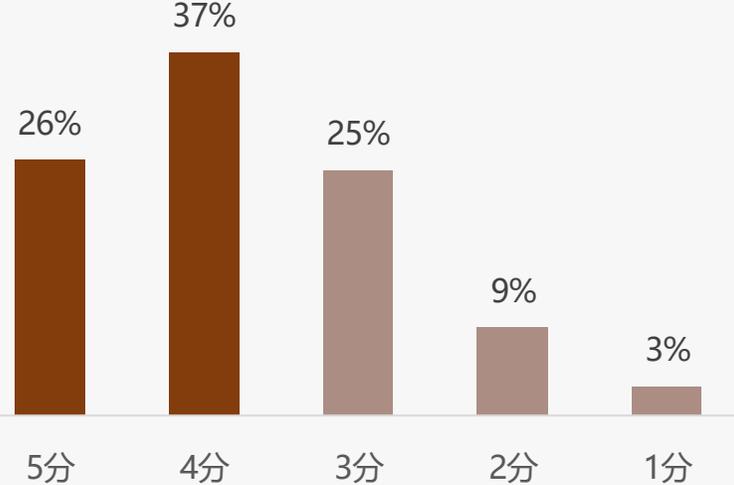
平均分：3.95

2025年中国保健品硒退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国保健品硒线上客服满意度分布（满分5分）



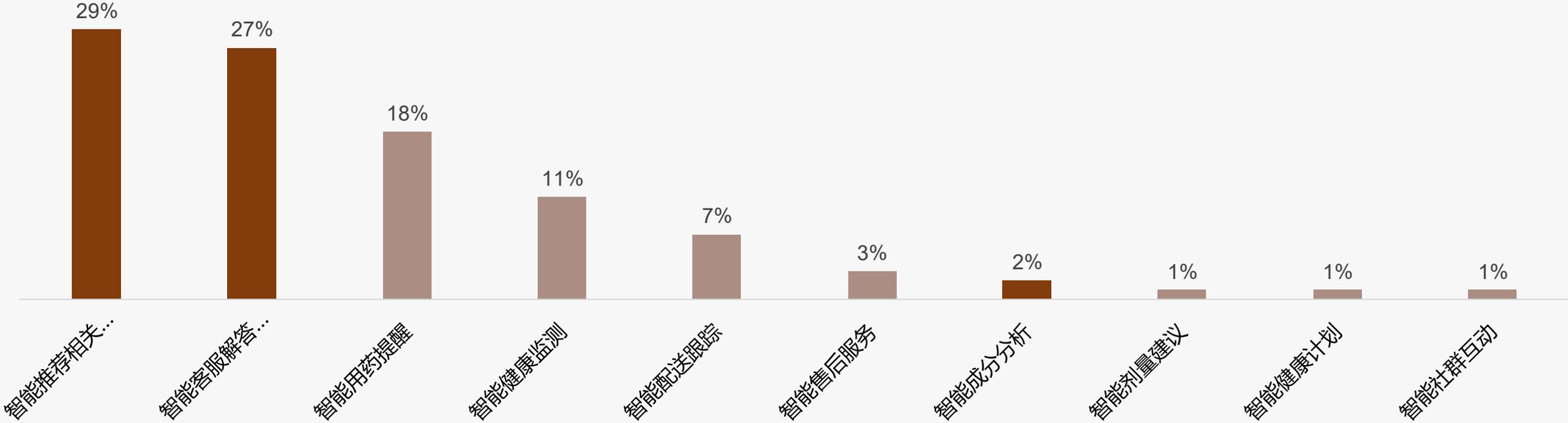
平均分：3.74

样本：保健品硒行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 健康监测配送次之

- ◆调查显示，智能推荐相关产品占比最高达31%，智能客服解答疑问占27%，智能用药提醒占18%，表明消费者重视个性化建议和即时问题解决。
- ◆智能健康监测和配送跟踪分别占11%和7%，而成分分析等服务占比均低于3%，使用率极低，需优化以提升用户参与度。

2025年中国保健品线上智能服务体验分布



样本：保健品行业市场调研样本量N=1200，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