

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保健品铁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Iron Supplement 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：女性主导中青年自主消费保健铁品

-  女性消费者占比58%，中青年26-35岁占38%，是核心消费群体。
-  个人自主决策占63%，远高于医生建议22%，消费者自主性强。
-  消费集中于新一线和一线城市，市场重心向高线城市集中。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应聚焦女性中青年群体，开发符合其自主决策偏好的产品 and 营销策略，增强市场渗透力。

✓ 强化线上渠道建设

针对高线城市消费集中，优化电商平台布局，提升线上购物体验，满足消费者便捷需求。

核心发现2：高频消费主流规格需求稳定

-  每日服用者占41%，每周至少一次者总计86%，用户规律补充需求强。
-  60粒装最受欢迎占34%，用户偏好中等规格，平衡使用周期与价格。
-  市场以胶囊或片剂为主流，非传统形式占比低，接受度有限。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应主推60粒等中等规格产品，满足用户高频使用习惯，提升复购率。

✓ 巩固传统剂型优势

聚焦胶囊和片剂开发，确保产品易用性和储存便利，减少非传统形式风险。

核心发现3：功效安全主导消费决策因素



补铁效果和产品安全性是关键驱动因素，分别占35%和28%。



预防贫血和改善疲劳症状是主要消费原因，合计超半数。



品牌信誉影响有限仅8%，消费者更关注实际功效而非品牌。

启示

✓ 突出产品功效验证

通过临床数据或用户案例强化产品效果宣传，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 加强安全性和透明度

严格把控产品质量，公开安全认证信息，降低副作用担忧，提升市场接受度。

核心逻辑：女性主导、高复购、线上渠道、功效安全优先



1、产品端

- ✓ 开发针对女性需求的有机铁产品
- ✓ 优化60粒装主流规格产品线



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和医生推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 提升智能用药提醒和健康监测服务
- ✓ 优化退换货政策和客服响应效率

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

3、研究方法

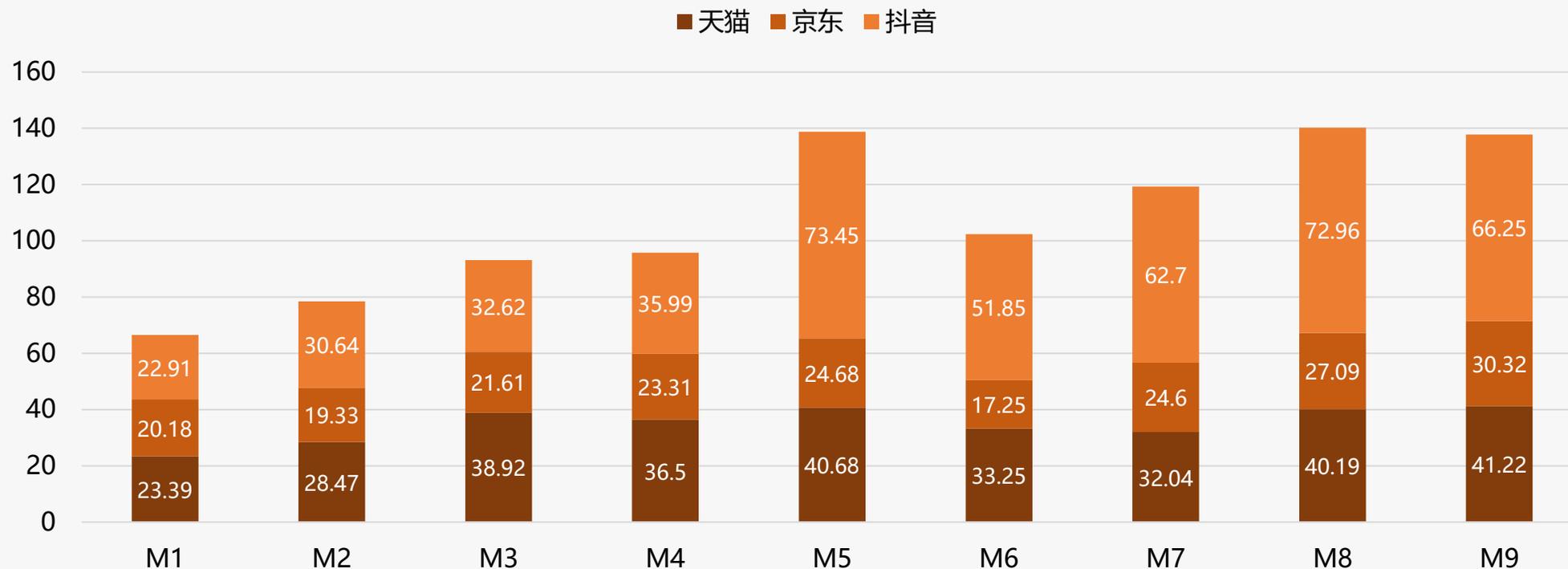
Research Method

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

抖音主导铁品类增长 季度销售持续攀升

- ◆从平台份额看，抖音电商增长迅猛，9月销售额达6624.6万元，环比天猫（4121.8万元）和京东（3032.2万元）优势显著，尤其在M5-M9期间抖音月均销售额超6亿元，显示其渠道渗透力强。
- ◆月度波动揭示促销效应，M5、M8抖音销售额分别达7345.5万元和7296.2万元，远超其他平台，推测受平台大促驱动；而M6天猫、京东下滑明显，可能因竞争分流，建议企业制定弹性供应链策略，平衡各渠道资源分配。

2025年一~三季度保健品铁品类线上销售规模（百万元）

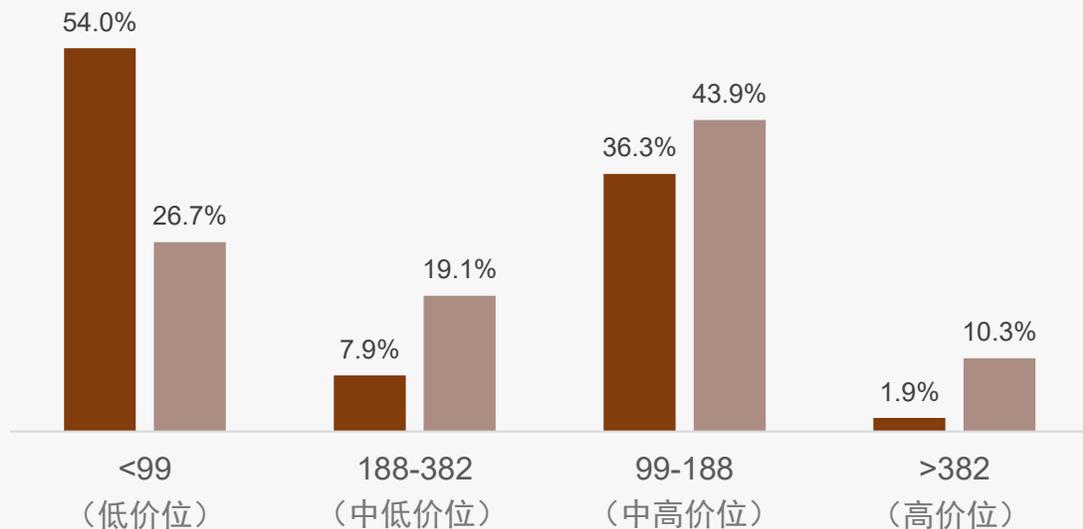


低价主导销量 中价驱动利润 高端潜力大

- ◆从价格带结构看，99-188元区间贡献了43.9%的销售额，但销量占比仅36.3%，显示该价格段客单价较高，是核心利润区；<99元区间销量占比54.0%但销售额占比仅26.7%，反映低价产品周转快但利润贡献有限，需关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示，<99元区间在M9月占比骤升至70.1%，而99-188元区间跌至24.6%，表明季度末存在明显的低价促销拉动销量现象，可能影响整体毛利率，需平衡促销节奏与利润目标。

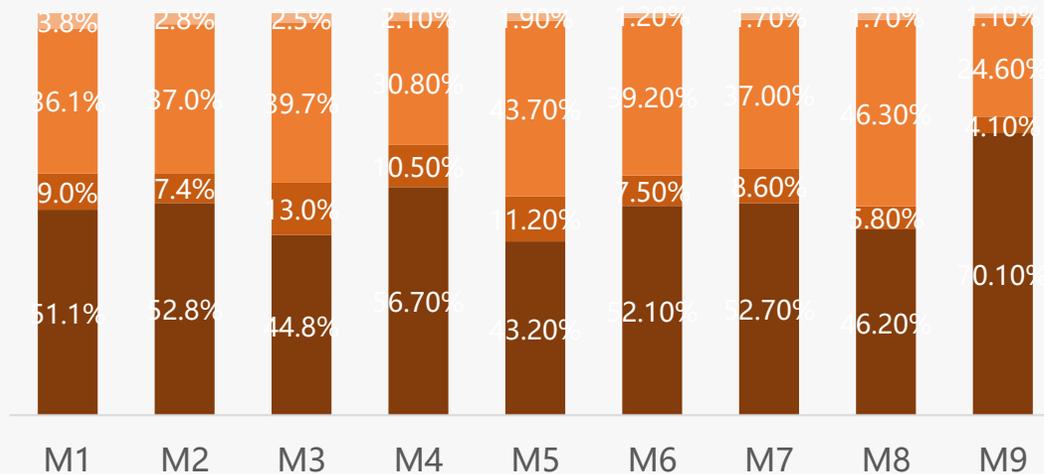
2025年一~三季度保健品铁线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



保健品铁线上价格区间-销量分布

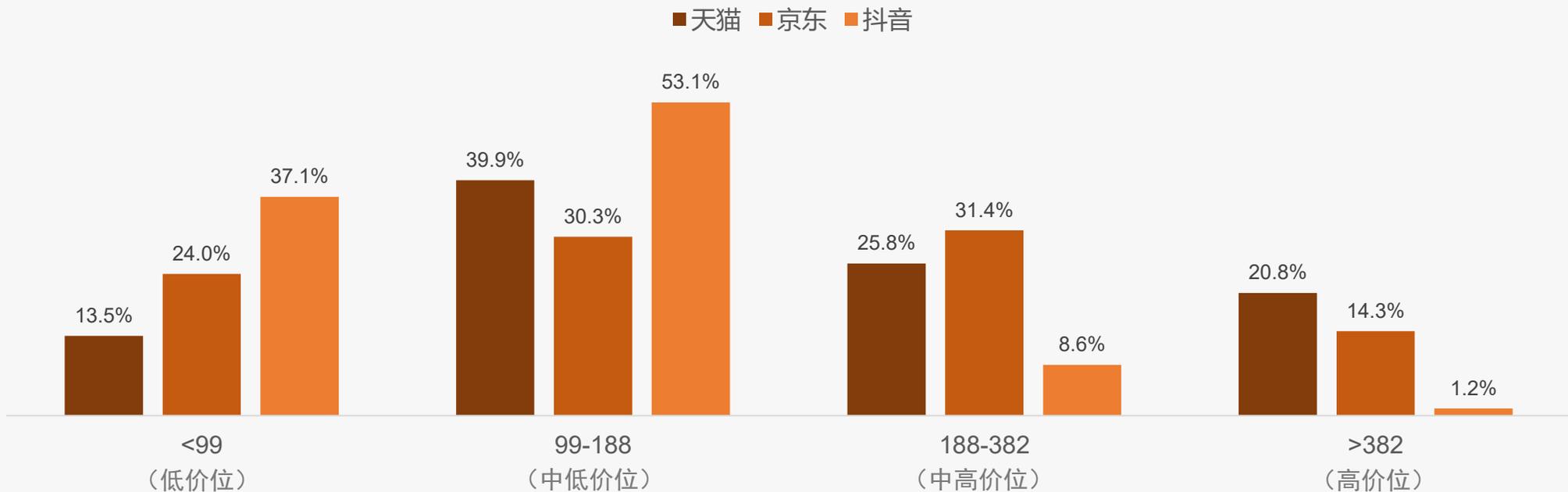
■ <99 ■ 188-382 ■ 99-188 ■ >382



保健品铁品类 中高端天猫 低价抖音 京东居中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在188-382元中高端市场占比最高（分别为25.8%、31.4%），显示品牌溢价能力较强；抖音则以99-188元为主（53.1%），平台用户更偏好性价比产品。低价区间（<99元）占比抖音最高（37.1%），京东次之（24.0%），天猫最低（13.5%），表明抖音渠道更依赖低价引流，而天猫用户对价格敏感度较低。
- ◆ 这种差异可能影响各平台毛利率与促销策略，需针对性优化产品组合以提高ROI。高端市场（>382元）占比天猫20.8%、京东14.3%、抖音仅1.2%，显示天猫在高客单价产品上更具优势，可能与平台品牌形象及用户消费能力相关。建议加强京东、抖音的高端产品渗透，通过精准营销提升客单价与周转率。

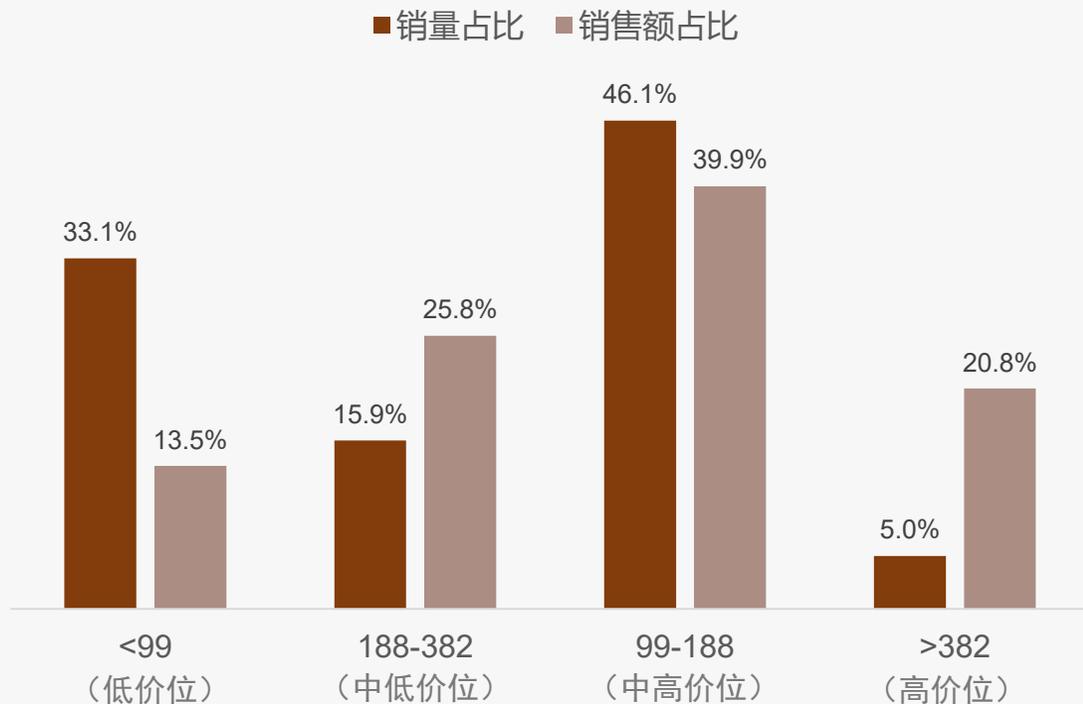
2025年一~三季度各平台保健品铁不同价格区间销售趋势



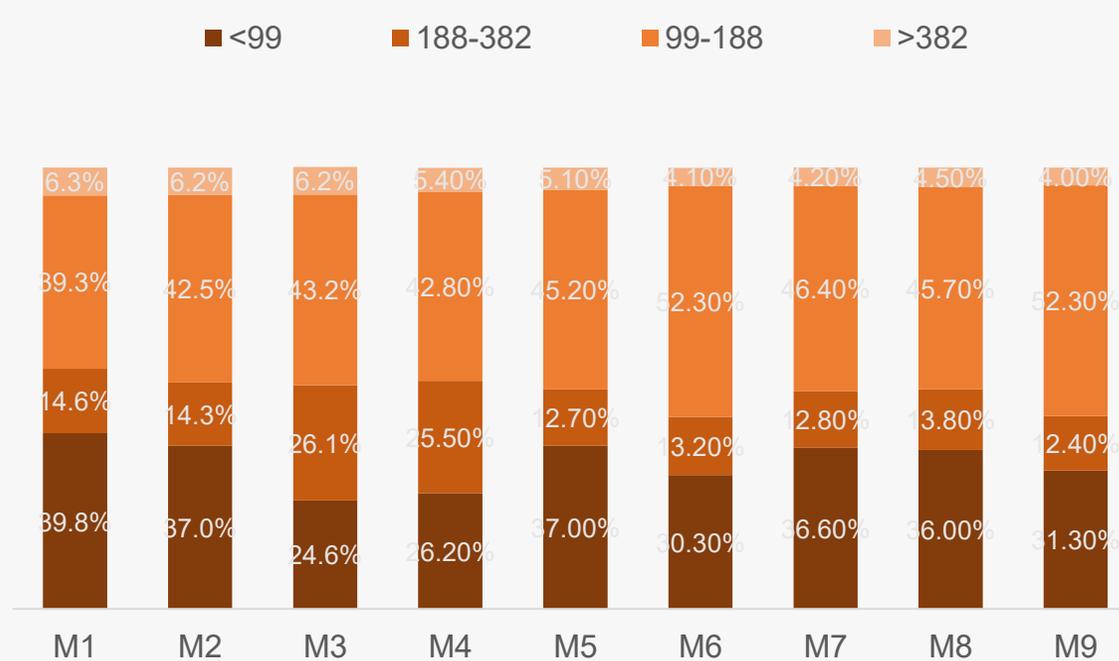
中端主导 高端增效 结构优化

- ◆从价格区间结构看，99-188元区间为销售主力，销量占比46.1%，销售额占比39.9%，显示中端市场占据主导地位。月度销量分布显示，99-188元区间在M6、M9达到峰值52.3%，而<99元低价区间在M3、M4显著下降至24.6%-26.2%，反映消费升级趋势。>382元高端产品销量占比稳定在4.0%-6.3%，需求刚性。
- ◆对比销量与销售额占比，<99元区间销量占比33.1%但销售额仅13.5%，单位产出效率低；188-382元区间销量15.9%贡献25.8%销售额，ROI较高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善利润结构。

2025年一~三季度天猫平台保健品铁不同价格区间销售趋势



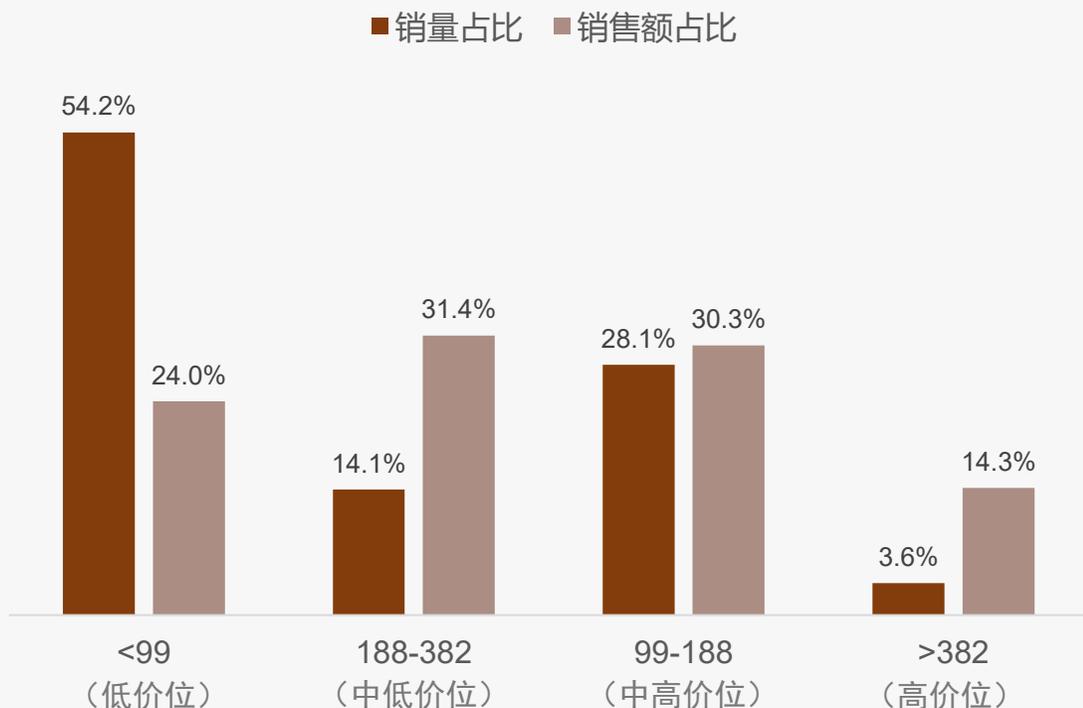
天猫平台保健品铁价格区间-销量分布



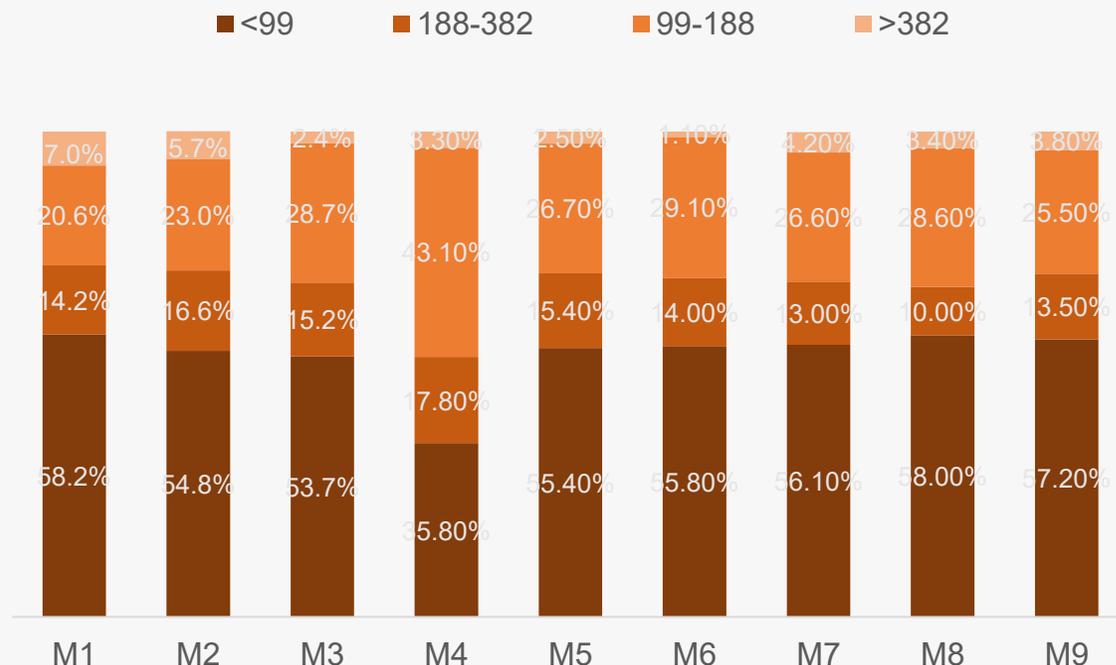
铁品低价量大 中高端利润核心

- ◆从价格带结构看，京东平台铁品类呈现典型金字塔分布：<99元低价位销量占比54.2%但销售额仅占24.0%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；188-382元中高端价位虽销量仅14.1%却贡献31.4%销售额，表明该区间产品溢价能力强，是平台利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示明显波动性：M4月<99元区间占比骤降至35.8%，99-188元区间跃升至43.1%，反映季节性促销或新品上市影响消费决策；>382元高端产品占比持续低于4%，说明市场对高价铁剂接受度有限，需加强用户教育。对比销量与销售额占比发现结构性失衡：<99元区间销量占比超五成但销售额不足四分之一，存在‘量大利薄’风险；建议优化产品组合提升中高端占比。

2025年一~三季度京东平台保健品铁不同价格区间销售趋势



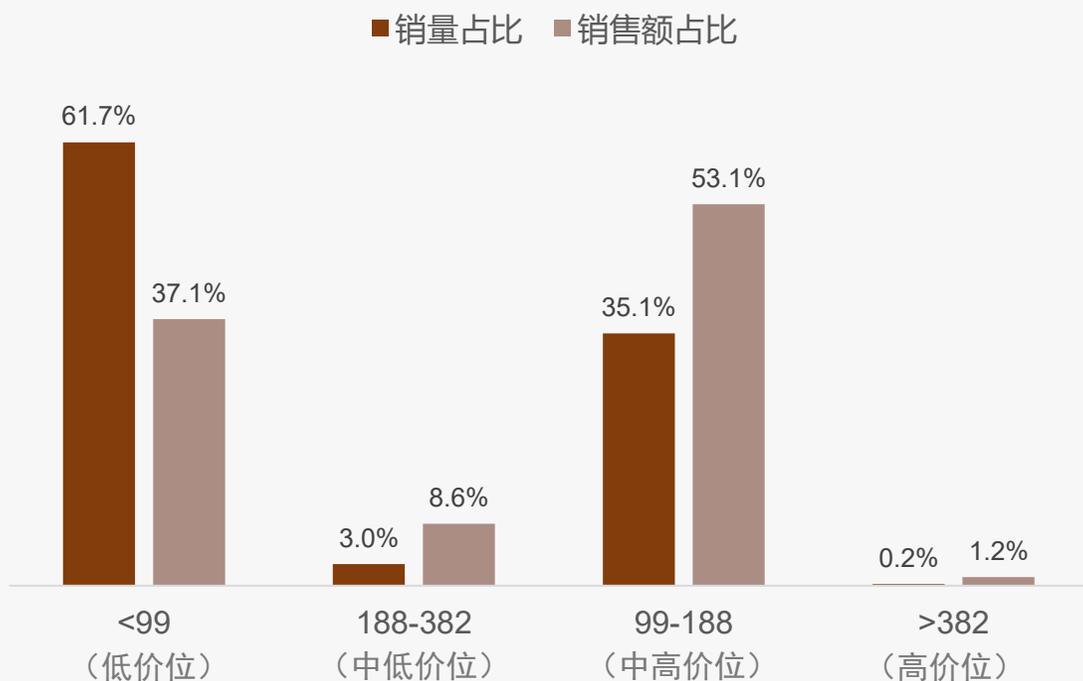
京东平台保健品铁价格区间-销量分布



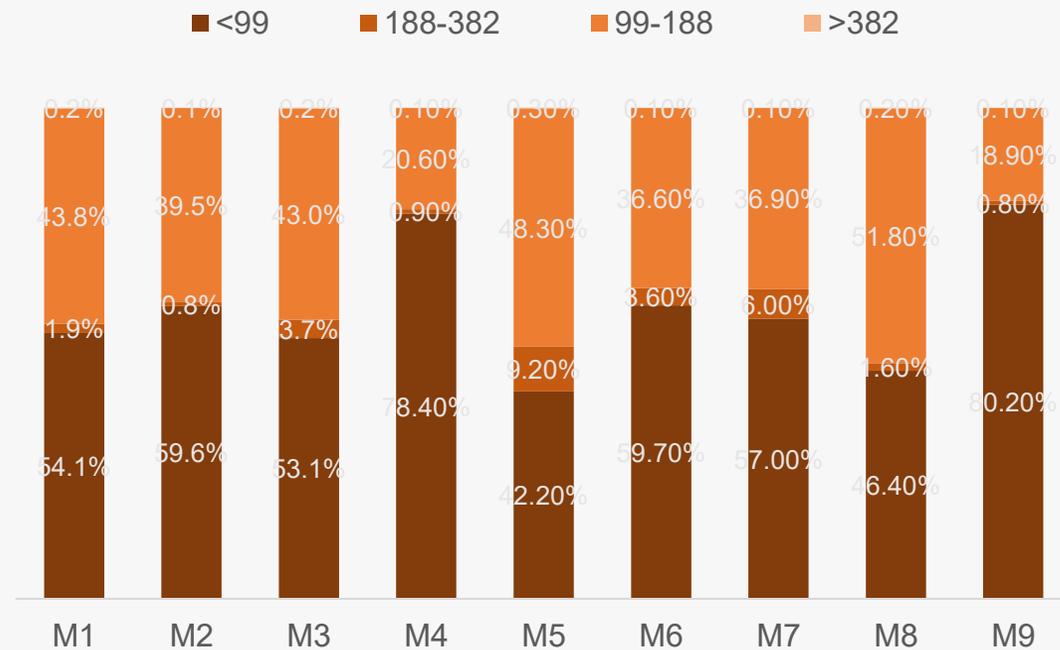
中高端铁品潜力大 优化价格促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，99-188元区间以35.1%销量贡献53.1%销售额，是核心盈利区间；<99元区间销量占比61.7%但销售额仅37.1%，呈现高销量低毛利特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆整体价格带结构失衡：>382元高端产品销量占比仅0.2%，销售额占比1.2%，市场渗透不足；而188-382元区间销售额占比8.6%高于销量占比3.0%，显示该区间具溢价潜力。月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M4、M9月<99元区间占比突增至78.4%、80.2%，反映促销季消费者偏好低价。建议加强高端产品营销，优化价格带分布以提升整体销售额增长。

2025年一~三季度抖音平台保健品铁不同价格区间销售趋势



抖音平台保健品铁价格区间-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 保健品铁消费行为、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年内购买过保健品铁的消费者；
- 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

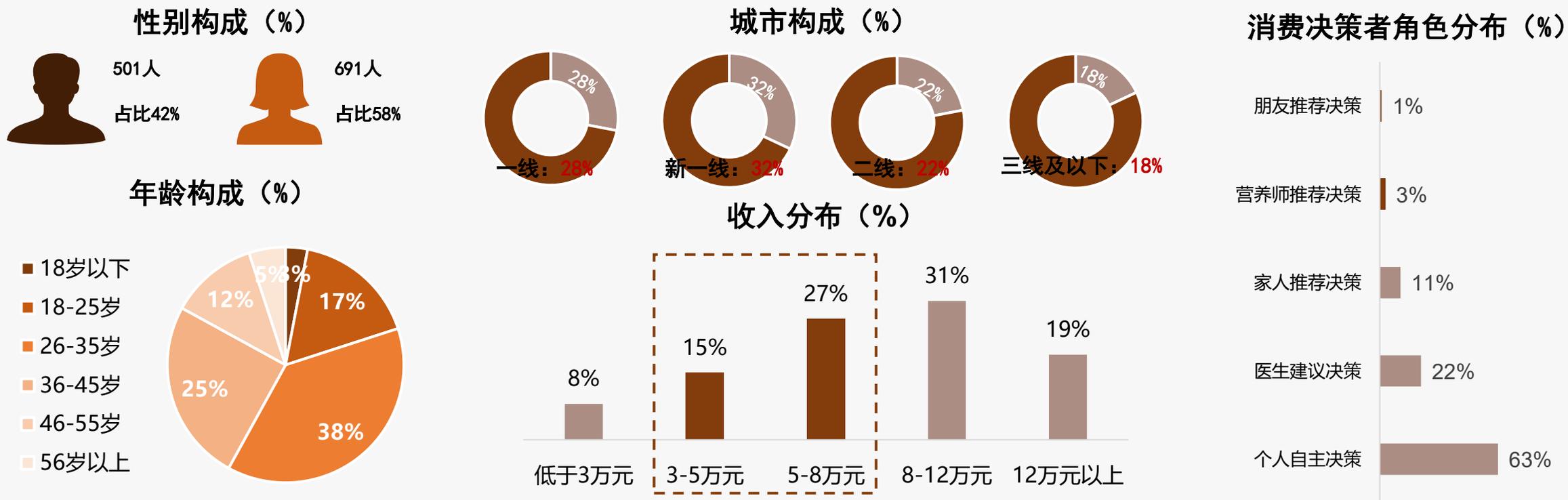
Research Method

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=1192

女性主导中青年自主消费保健品铁

- ◆ 保健品铁消费者以女性为主（58%），中青年群体（26-35岁占38%）是核心消费人群，中等收入者（8-12万元占31%）消费活跃。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（63%），远高于医生建议（22%），市场重心在新一线（32%）和一线城市（28%）。

2025年中国保健品铁消费者画像

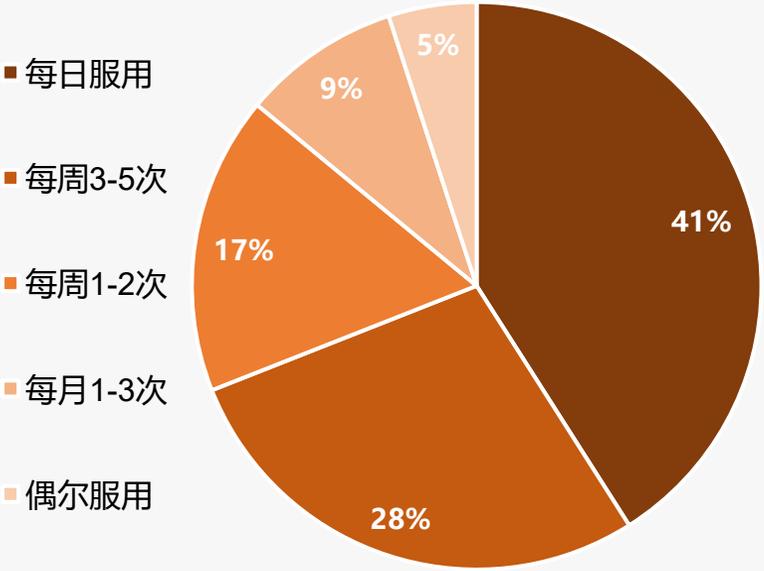


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

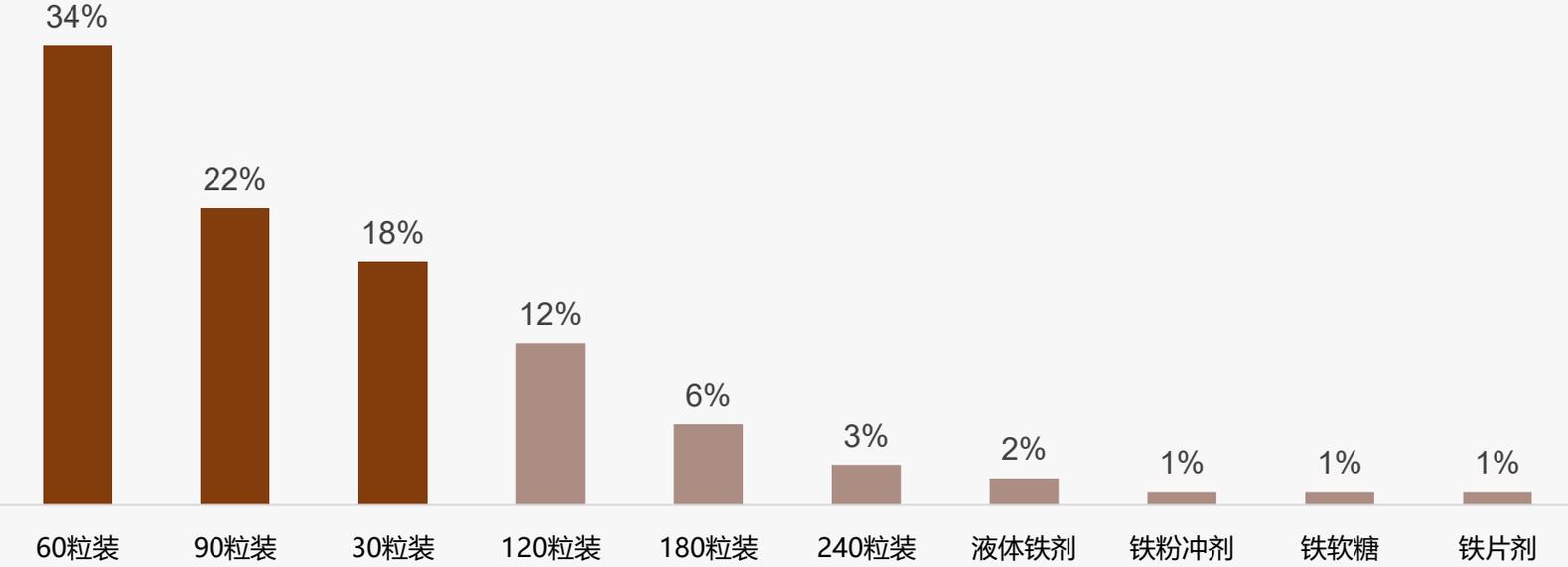
保健品铁高频消费 主流规格需求稳定

- ◆保健品铁消费频率高，每日服用者占41%，每周至少一次者总计86%，显示用户对铁元素的规律补充需求强烈。
- ◆产品规格中60粒装最受欢迎，占34.0%，而液体铁剂等非传统形式占比低，市场仍以胶囊或片剂为主流。

2025年中国保健品铁消费频率分布



2025年中国保健品铁产品规格分布

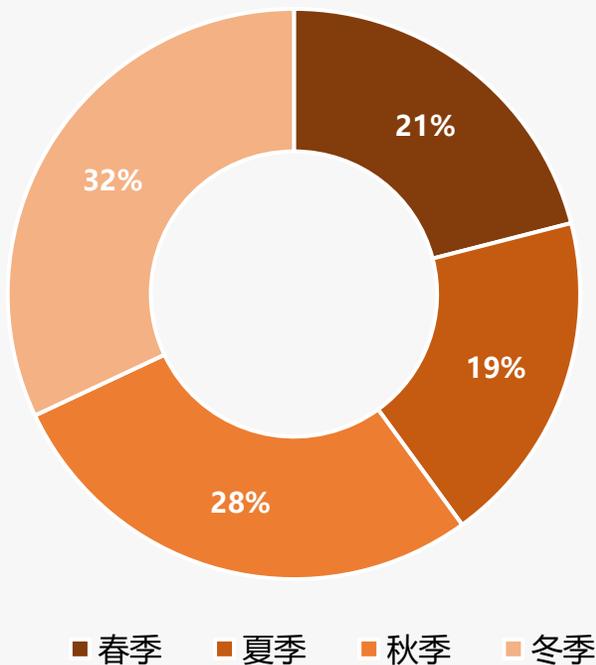


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%；消费行为季节分布中，冬季占比最高，达32%，可能与健康需求季节变化相关。
- ◆ 包装类型以瓶装胶囊为主，占45%，瓶装片剂占28%，显示消费者偏好传统、易储存形式，其他包装类型占比均较低。

2025年中国保健品铁消费季节分布



2025年中国保健品铁单次支出分布



2025年中国保健品铁包装类型分布

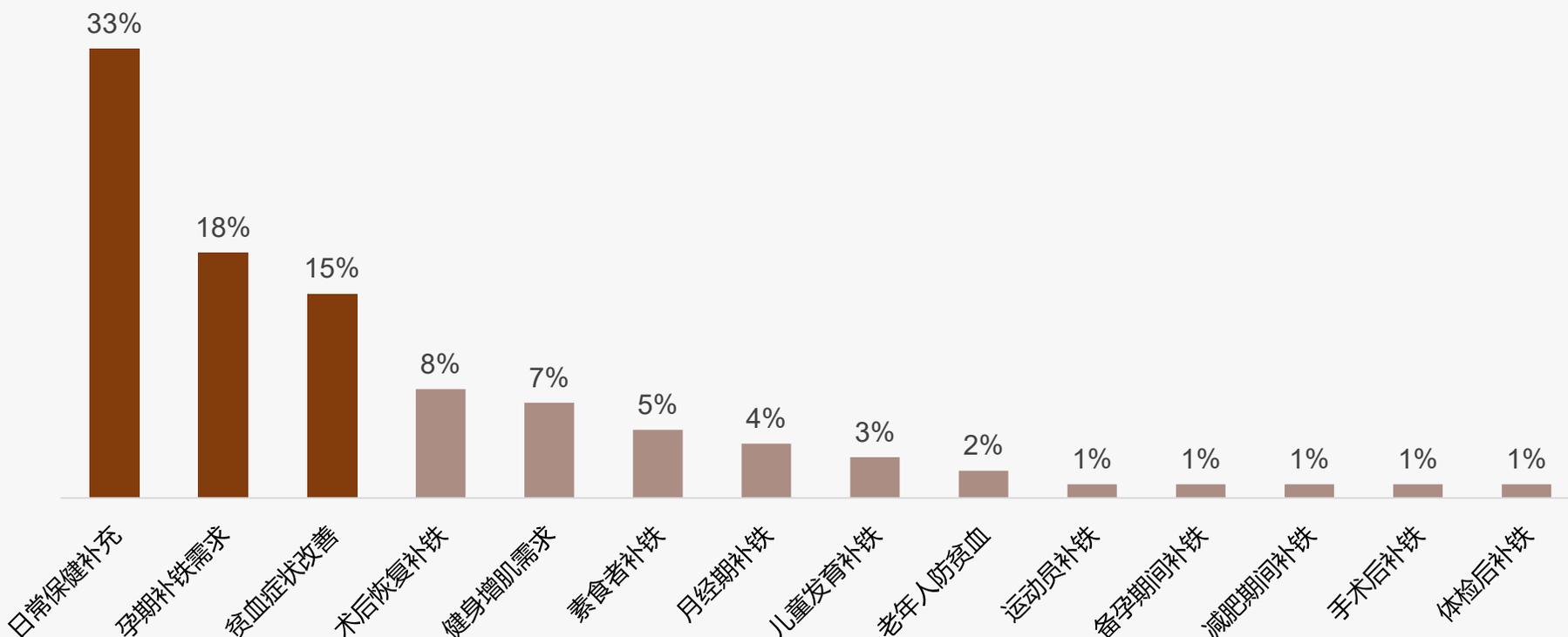


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

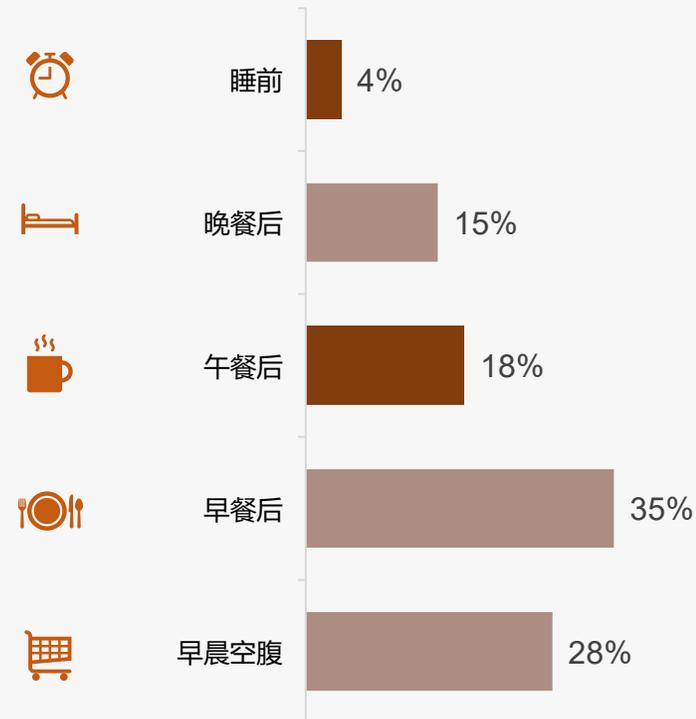
保健品铁消费 日常保健为主 早餐后高峰

- ◆保健品铁消费场景以日常保健补充为主，占比33.0%，孕期补铁需求占18%，贫血症状改善占15%，显示消费者注重预防和特定健康管理。
- ◆消费时段集中在早餐后，占比35%，早晨空腹占28%，反映铁剂吸收习惯，睡前仅4%，突显白天补充偏好。

2025年中国保健品铁消费场景分布



2025年中国保健品铁消费时段分布

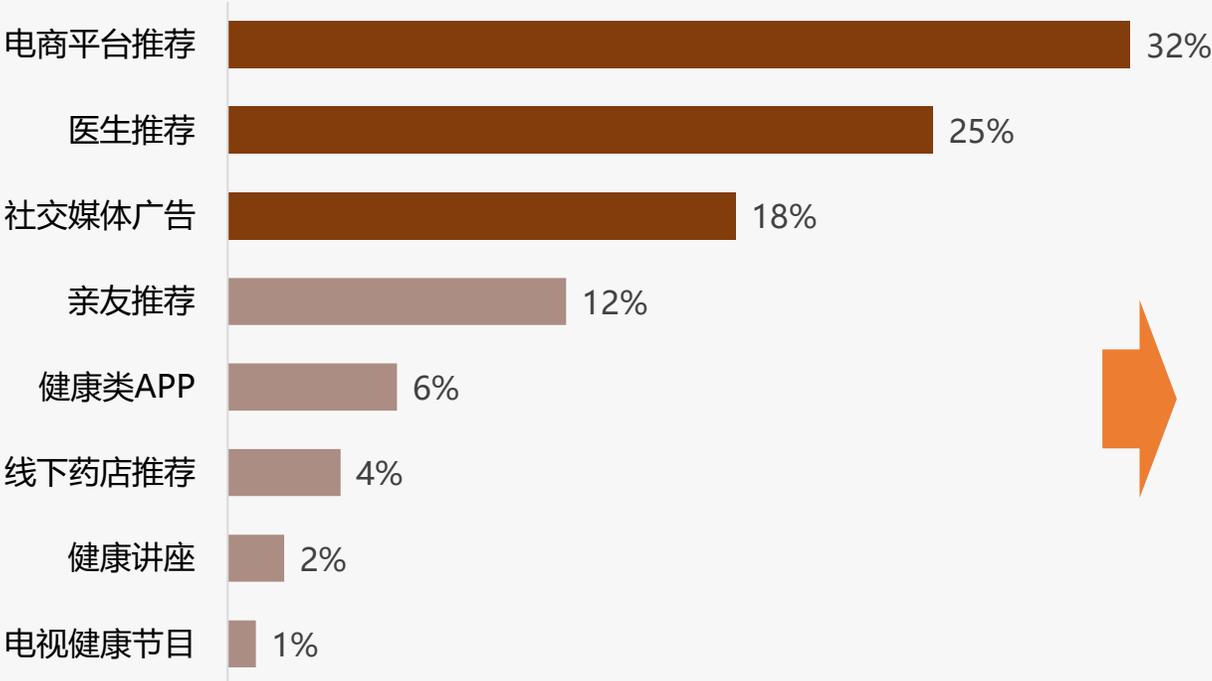


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

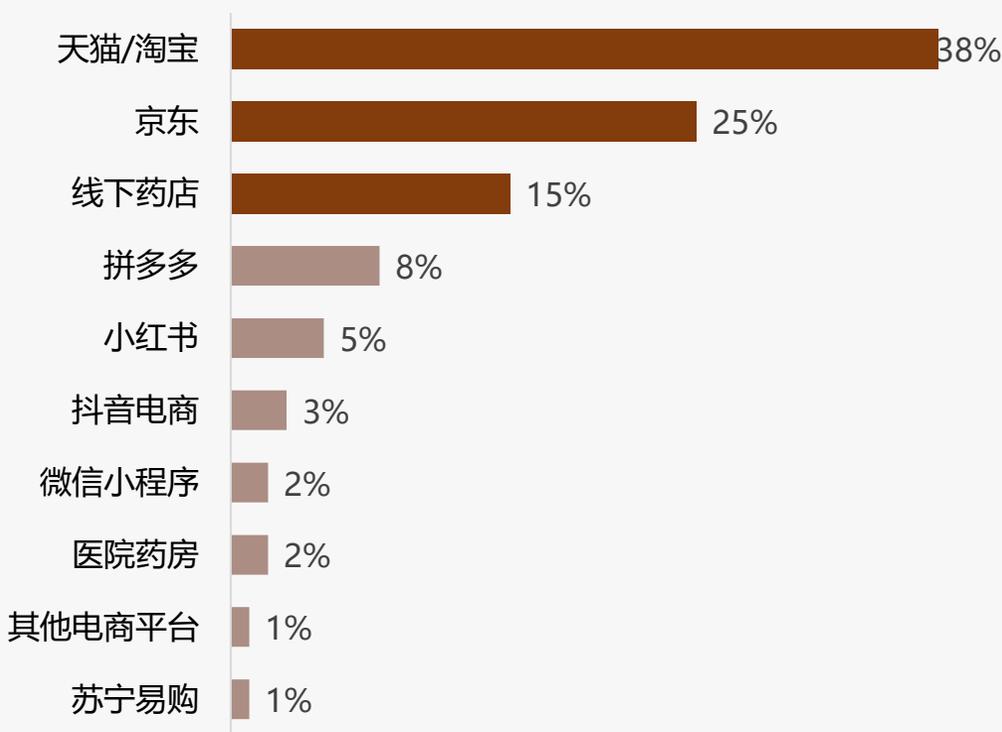
线上渠道主导保健品铁消费行为

- ◆消费者了解保健品铁的主要渠道为电商平台推荐（32%）和医生推荐（25%），社交媒体广告（18%）也占重要比例，显示线上渠道和专业人士影响显著。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（38%）和京东（25%）合计占63%，而线下药店（15%）和拼多多（8%）为次要选择。

2025年中国保健品铁了解产品渠道分布



2025年中国保健品铁购买产品渠道分布

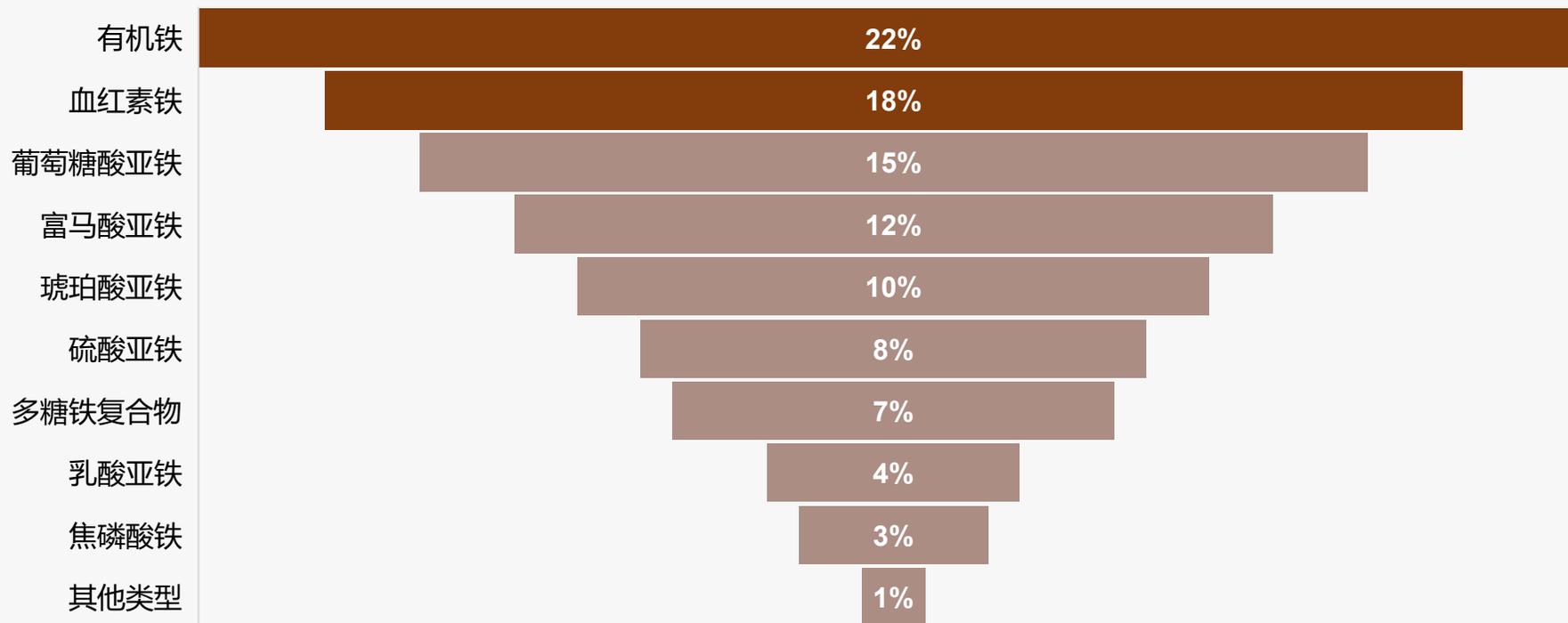


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

有机铁最受欢迎 市场集中度高

- ◆有机铁以22%的偏好度成为最受欢迎类型，血红素铁以18%紧随其后，显示消费者对天然和高吸收率成分的强烈偏好。
- ◆前四种类型合计占67%，市场集中度高，葡萄糖酸亚铁和富马酸亚铁分别占15%和12%，反映温和吸收形式需求。

2025年中国保健品铁产品偏好类型分布

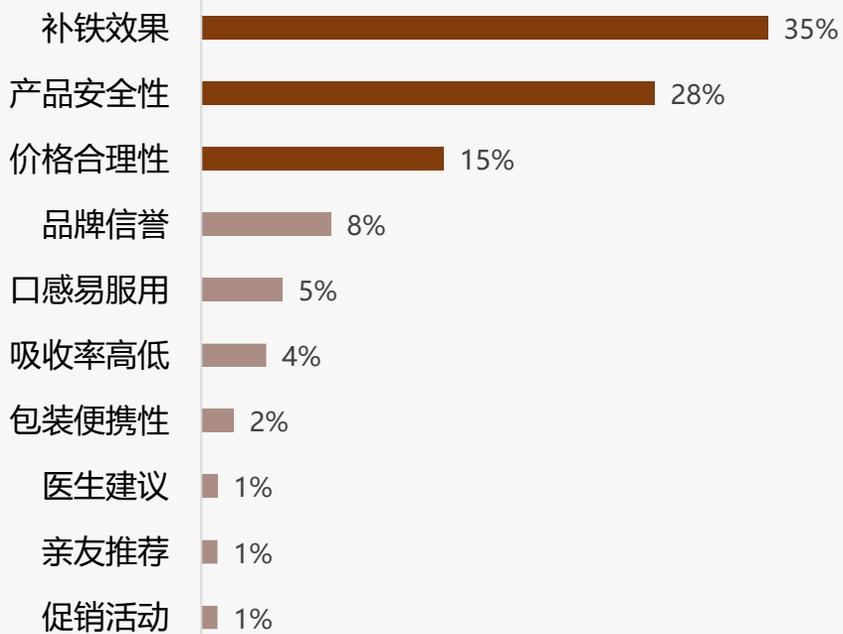


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效安全主导 贫血疲劳主因

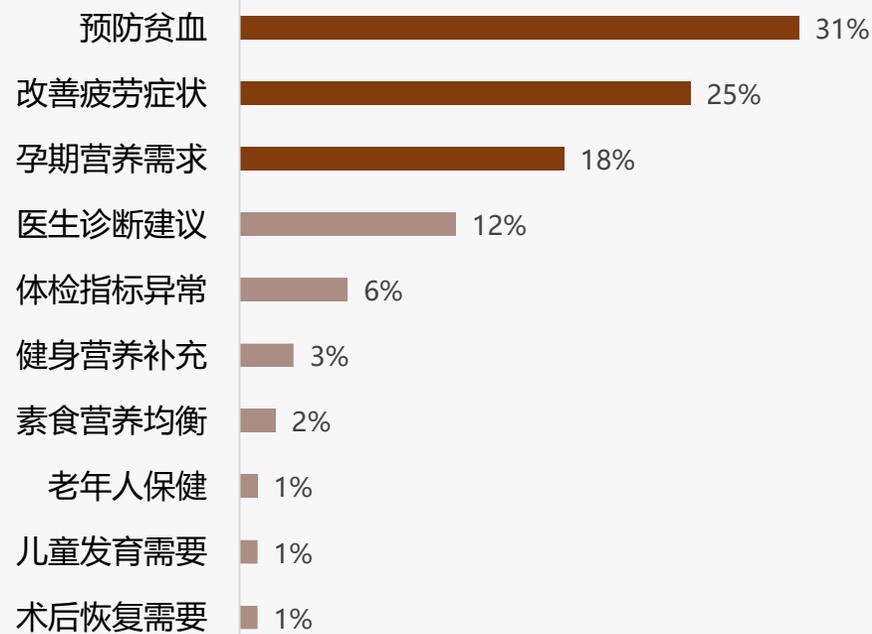
- ◆ 保健品铁消费中，补铁效果（35%）和安全性（28%）是关键驱动因素，消费者高度关注功效与安全，价格合理性（15%）次之。
- ◆ 消费原因以预防贫血（31.0%）和改善疲劳症状（25%）为主，孕期营养需求（18%）和医生建议（12%）也显著影响购买决策。

2025年中国保健品铁吸引消费关键因素分布



样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

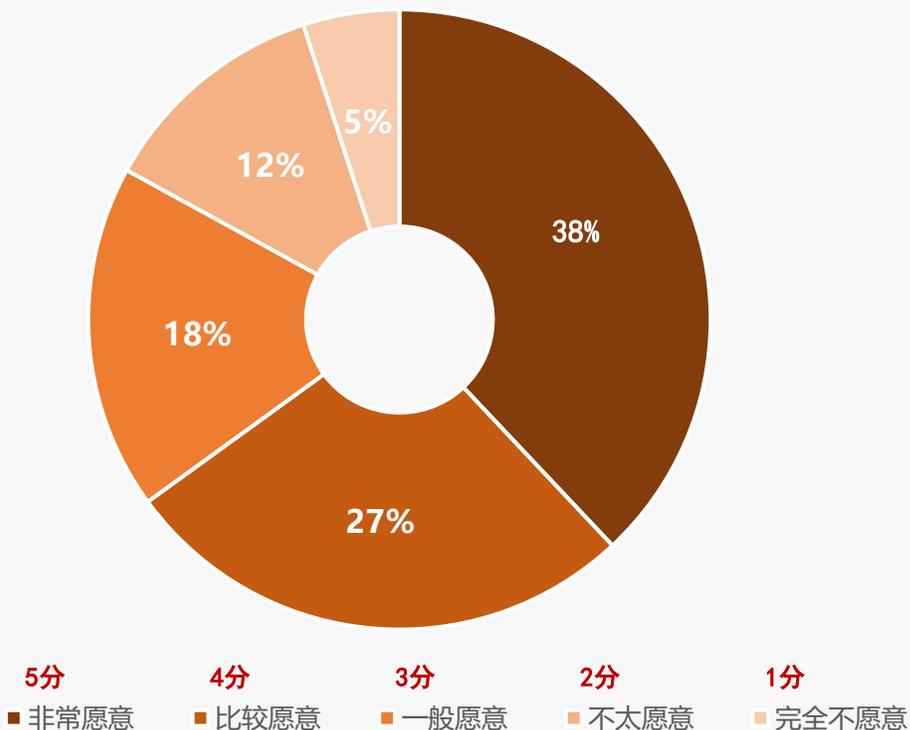
2025年中国保健品铁消费真正原因分布



保健品铁推荐意愿高 效果改进是关键

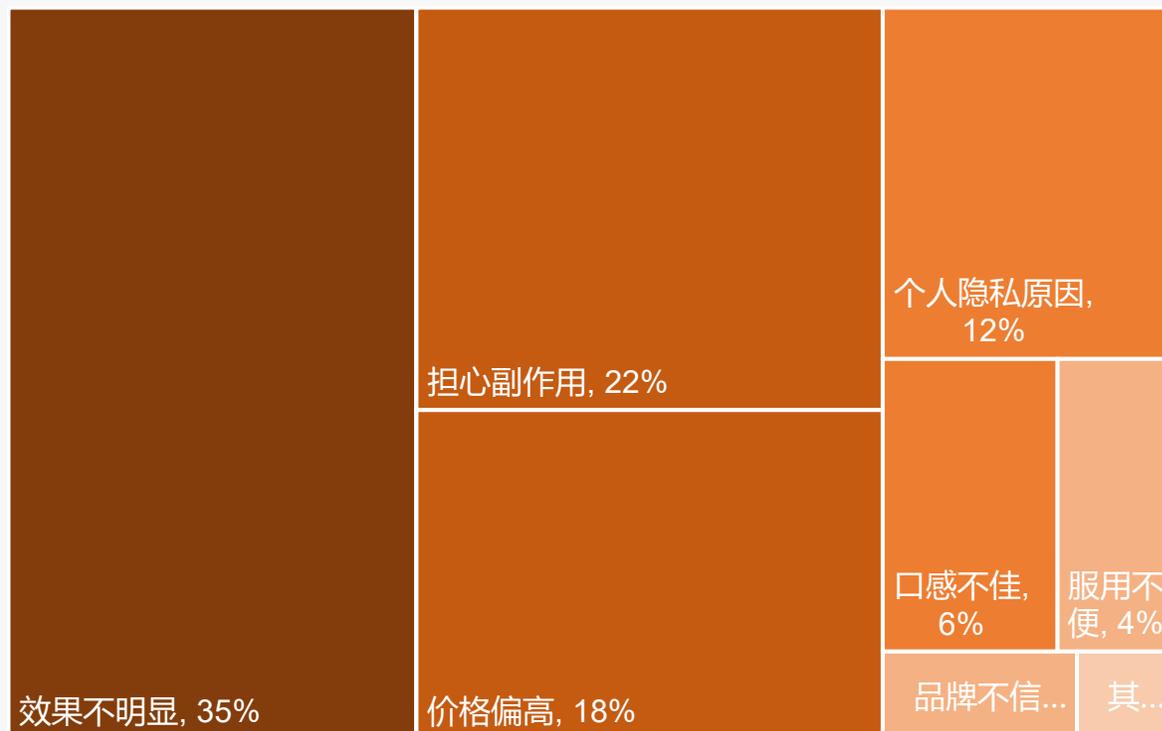
- ◆保健品铁消费者推荐意愿高，非常愿意占38%，比较愿意占27%，合计65%消费者持积极态度，显示产品整体接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占35%，担心副作用占22%，价格偏高占18%，需优先改进产品效果和安全性以提升口碑。

2025年中国保健品铁推荐意愿分布



样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

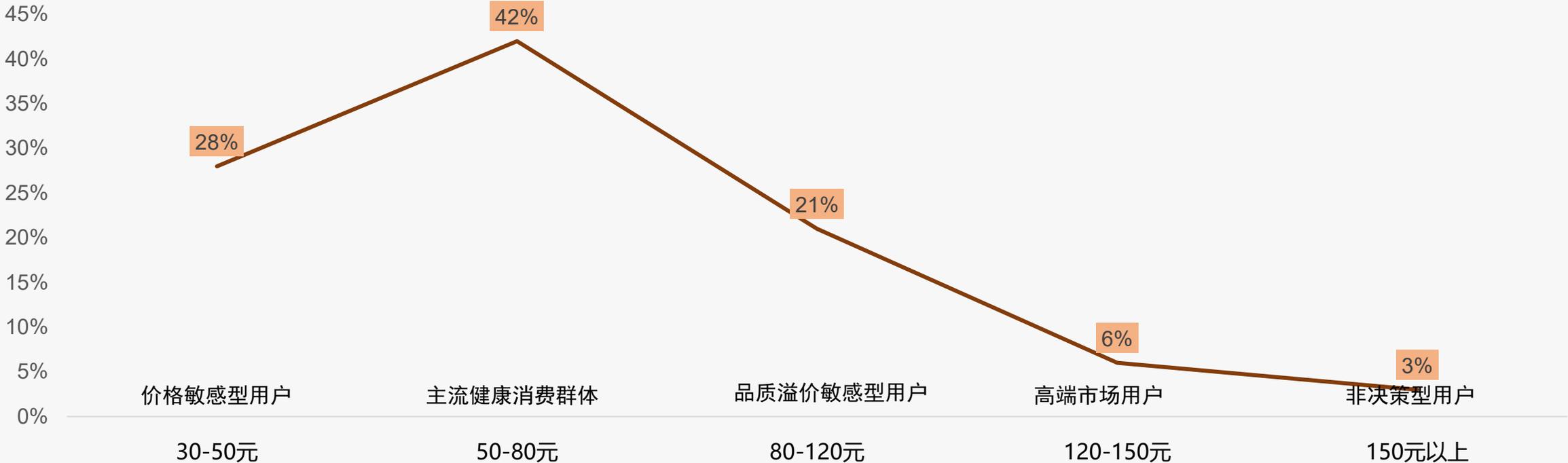
2025年中国保健品铁不愿推荐原因分布



保健品铁消费 中低价位主导

- ◆保健品铁消费中，50-80元规格价格接受度最高，占比42%；30-50元规格占比28%，显示中低价位为主流市场。
- ◆80-120元规格占比21%，高价区间如120-150元和150元以上分别仅占6%和3%，表明高端需求有限。

2025年中国保健品铁占比最大规格价格接受度



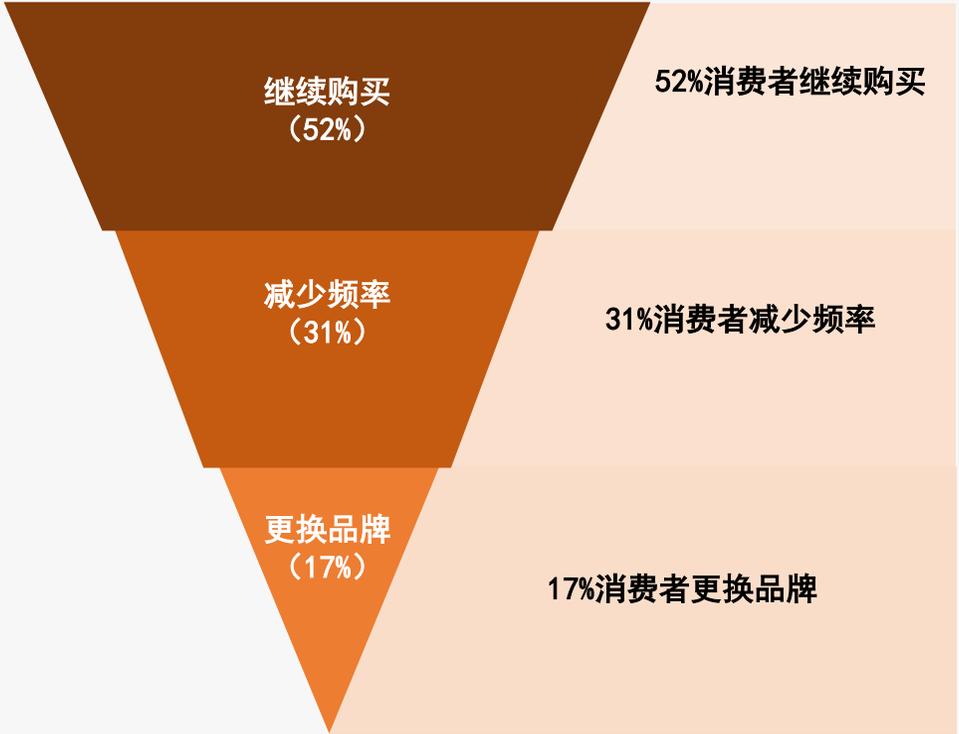
样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒装规格保健品铁为标准核定价格区间

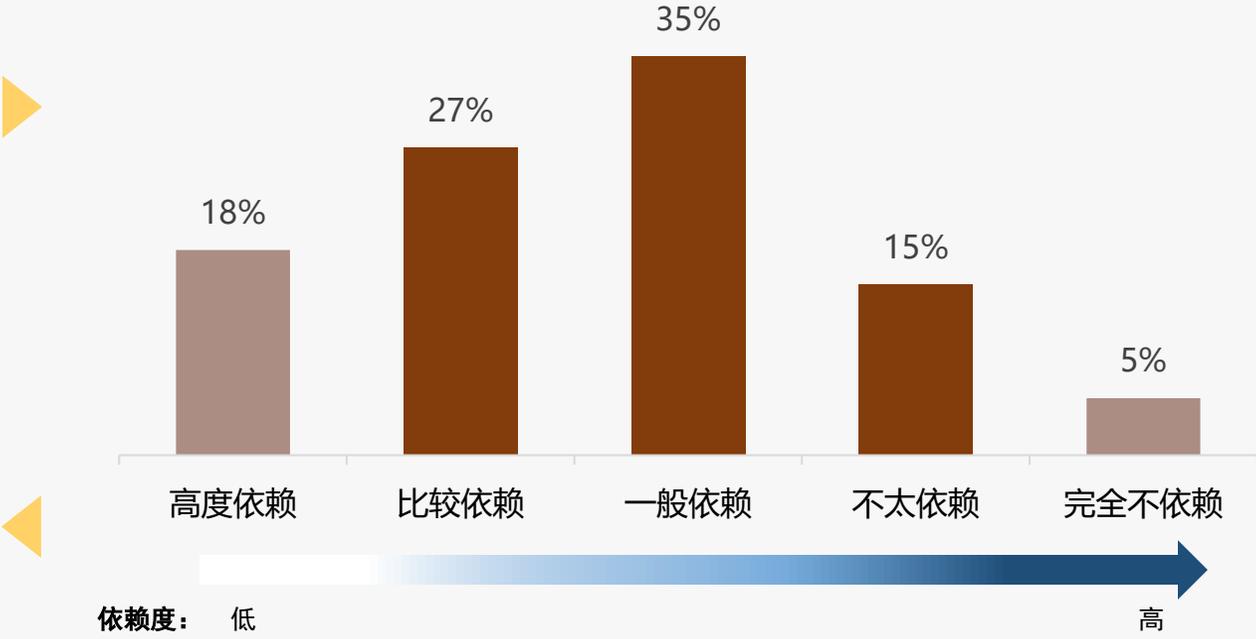
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，凸显促销策略对多数消费者吸引力显著。

2025年中国保健品铁价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保健品铁促销依赖程度分布

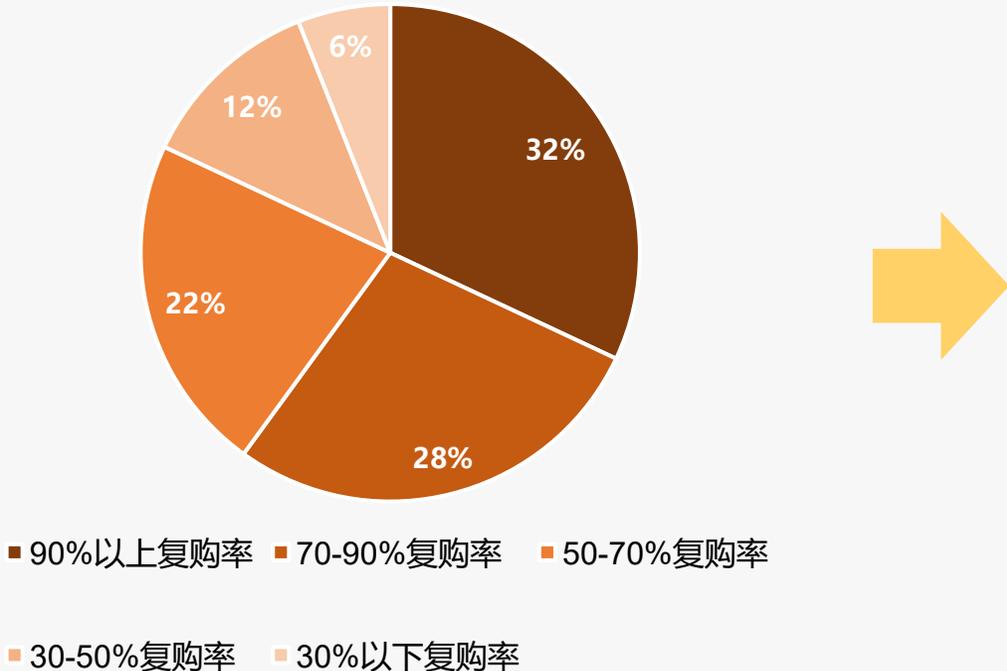


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

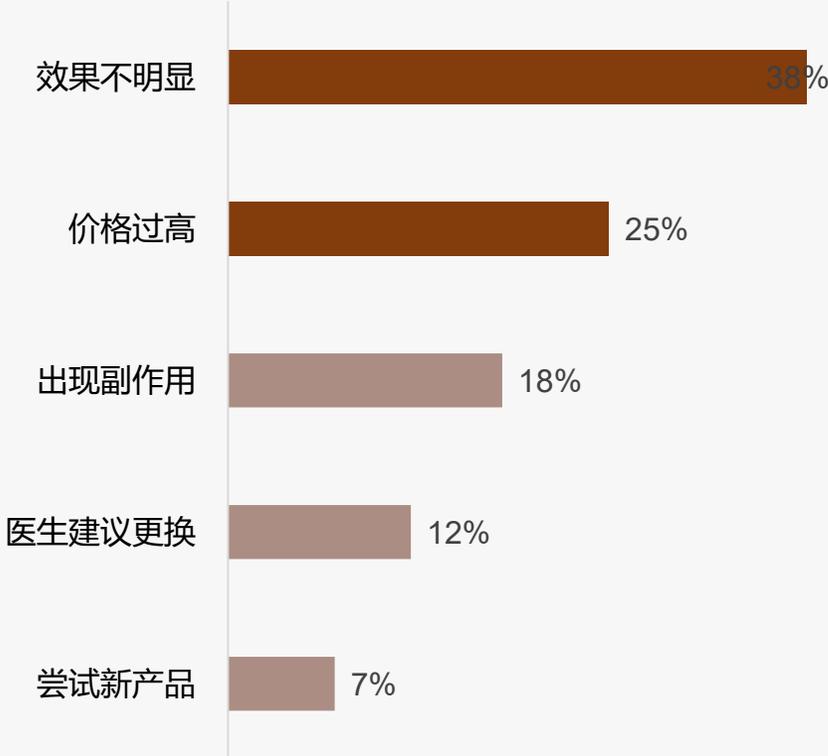
高复购率 效果价格主导品牌选择

- ◆ 保健品铁行业消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占32%，70-90%复购率占28%，显示多数用户倾向长期使用固定品牌。
- ◆ 更换品牌主因是效果不明显占38%，价格过高占25%，出现副作用占18%，强调产品功效和安全性是减少流失关键。

2025年中国保健品铁固定品牌复购率分布



2025年中国保健品铁更换品牌原因分布

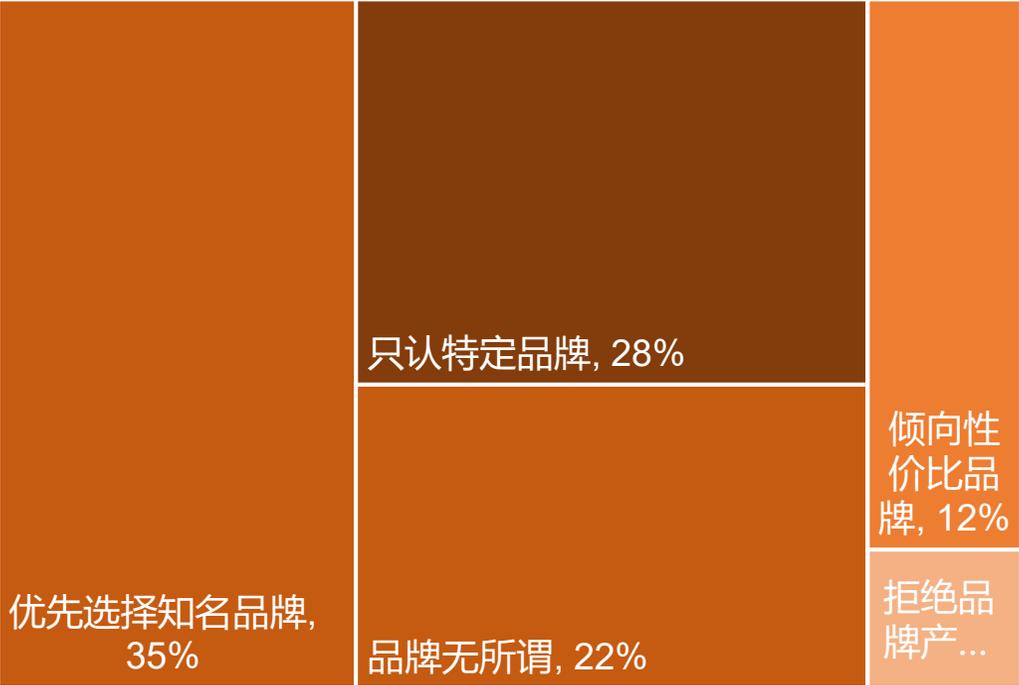


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

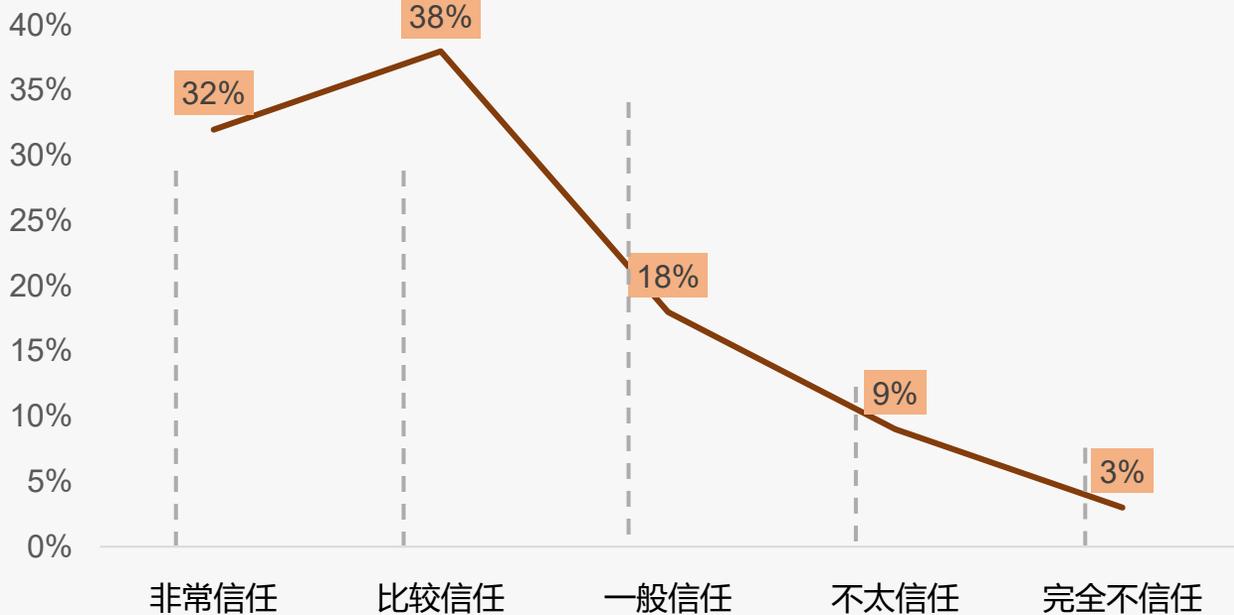
保健品铁品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费者对保健品铁品牌信任度高，非常信任和比较信任比例合计70%。消费意愿中优先选择知名品牌占35%，只认特定品牌占28%，品牌忠诚度显著。
- ◆倾向性价比品牌比例仅12%，拒绝品牌产品仅3%，显示消费者普遍接受品牌产品。一般信任和不太信任比例分别为18%和9%，部分消费者持保留态度。

2025年中国保健品铁品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健品铁品牌产品态度分布

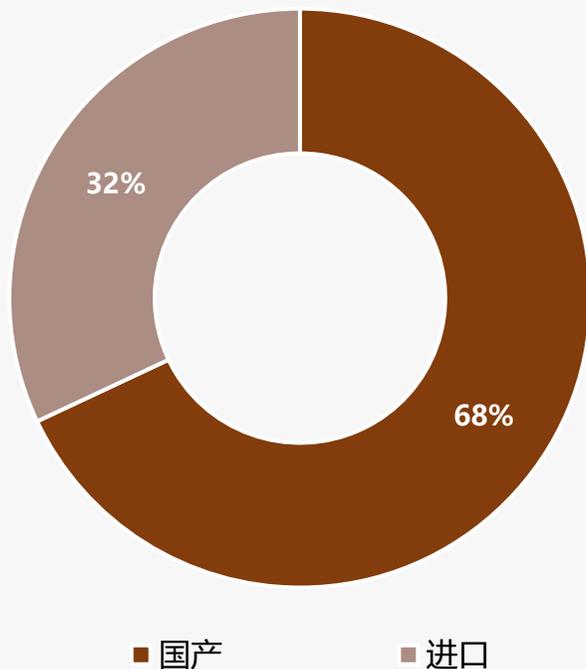


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

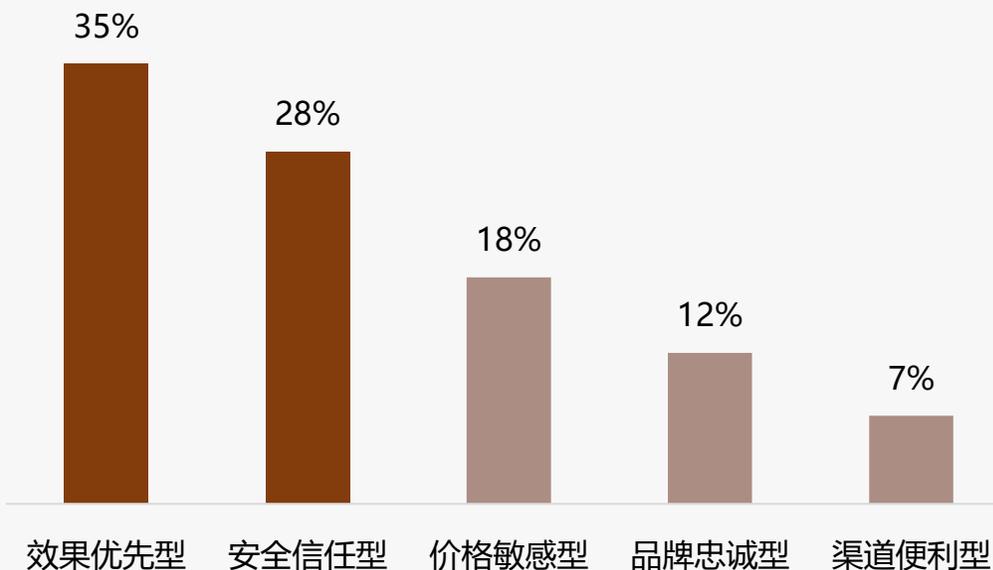
国产主导 效果安全优先

- ◆ 保健品铁市场国产品牌消费占比为68%，进口品牌为32%，显示消费者对本土产品有显著偏好。
- ◆ 品牌偏好中效果优先型占35%，安全信任型占28%，消费者更关注产品功效和安全性。

2025年中国保健品铁国产和进口品牌消费分布



2025年中国保健品铁品牌偏好类型分布

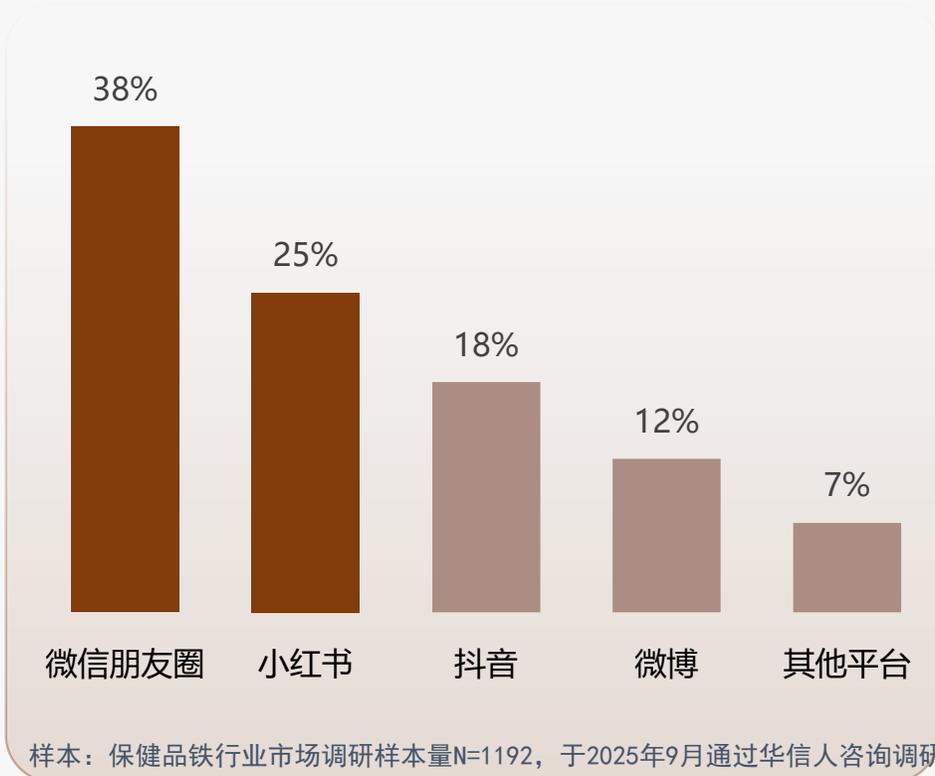


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

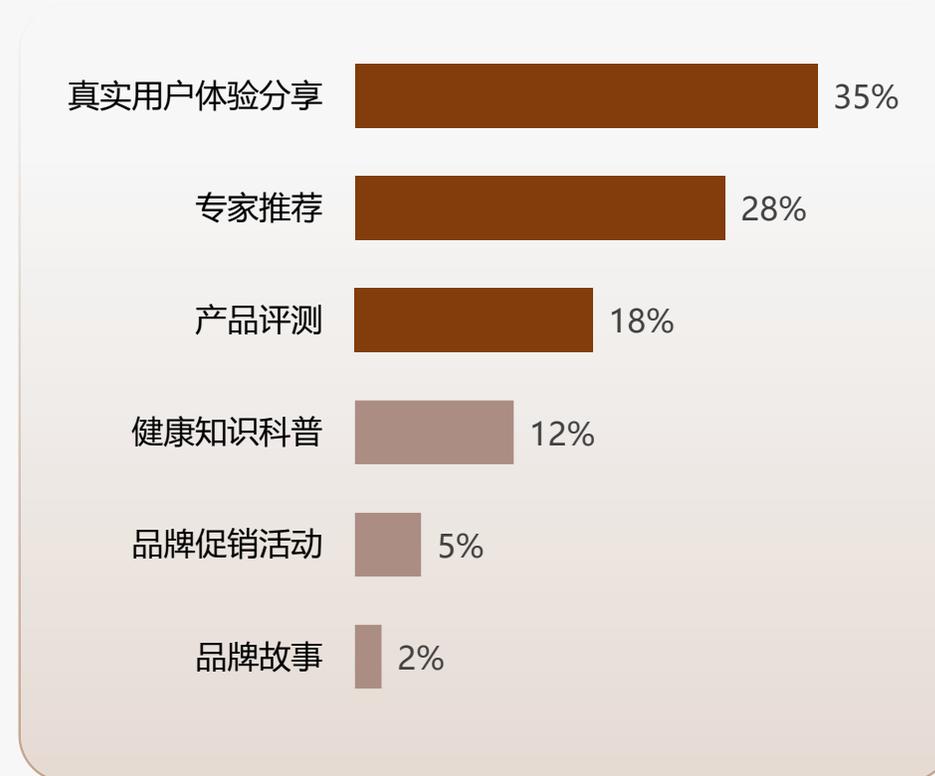
社交分享主导 用户体验优先

- ◆微信朋友圈是保健品铁消费者最活跃的社交分享渠道，占比38%，其次是小红书25%和抖音18%，显示社交媒体在传播中占据主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为35%，专家推荐占28%，表明消费者更信赖个人实践和权威意见，而非品牌促销和故事。

2025年中国保健品铁社交分享渠道分布



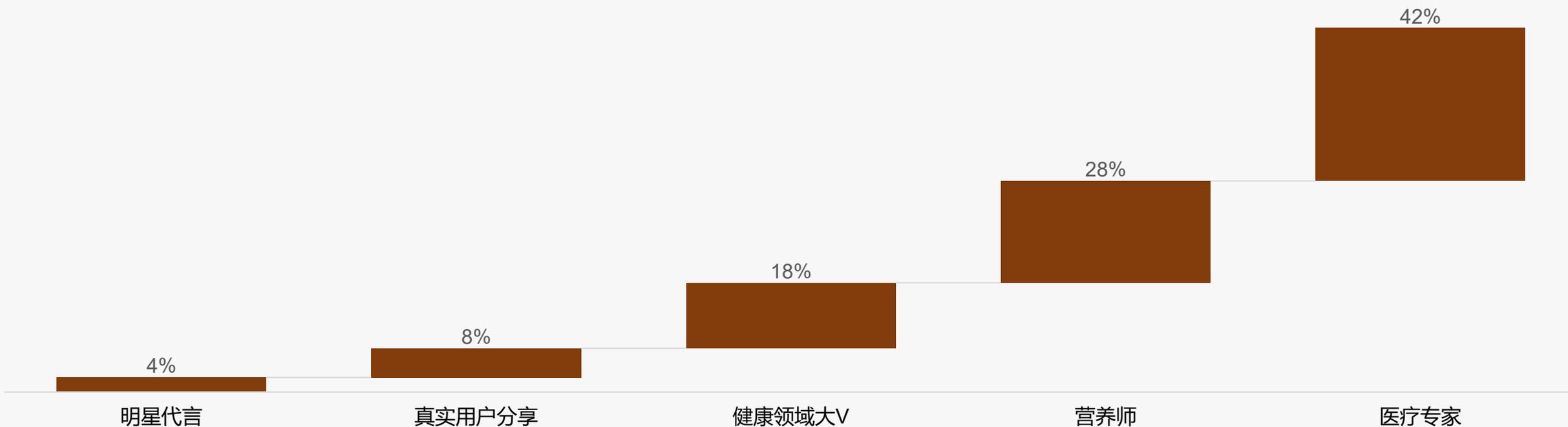
2025年中国保健品铁社交内容类型分布



专业资质主导保健品铁信任

- ◆消费者在社交渠道获取保健品铁内容时，对医疗专家信任度最高（42%），营养师次之（28%），专业资质是主要信任因素。
- ◆健康领域大V占18%，真实用户分享仅8%，明星代言最低为4%，显示专业权威性远高于个人体验和名人效应。

2025年中国保健品铁社交信任博主类型分布

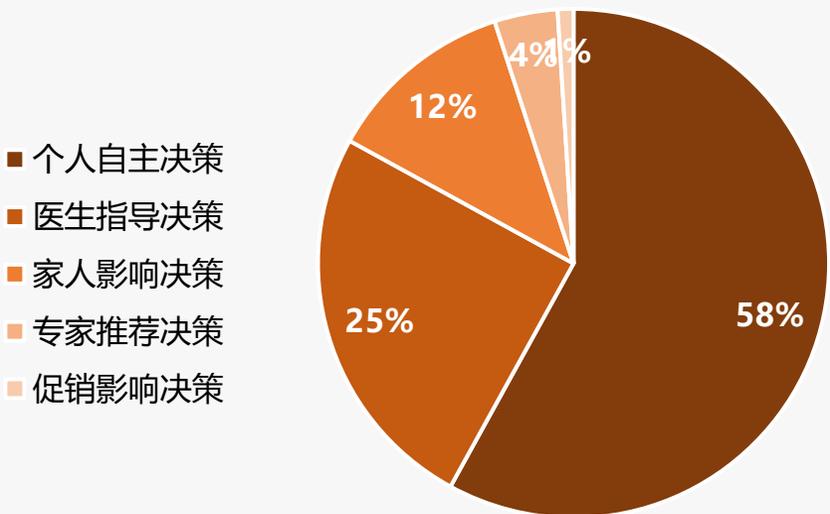


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

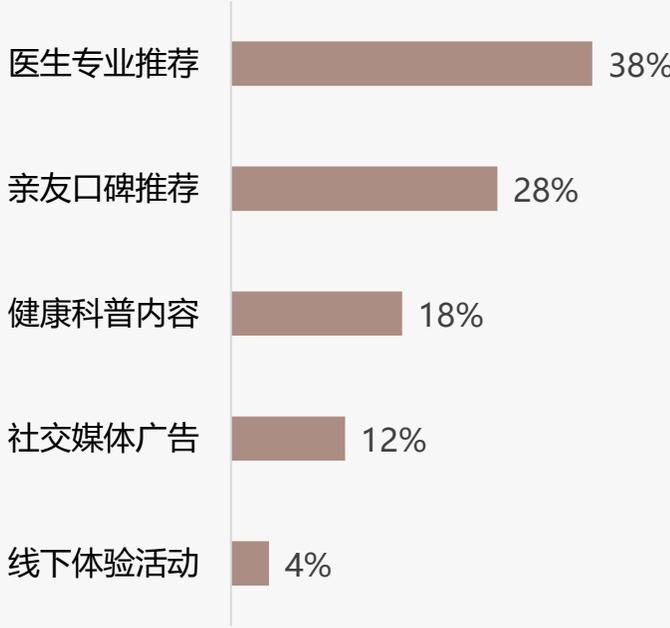
专业推荐主导 口碑信任重要

- ◆ 医生专业推荐占比最高，达38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者在保健品铁选择中高度依赖专业意见和社交信任。
- ◆ 健康科普内容占18%，社交媒体广告和线下体验活动分别占12%和4%，表明传统广告和实体互动影响力相对较弱。

2025年中国保健品铁消费决策者类型分布



2025年中国保健品铁家庭广告偏好分布

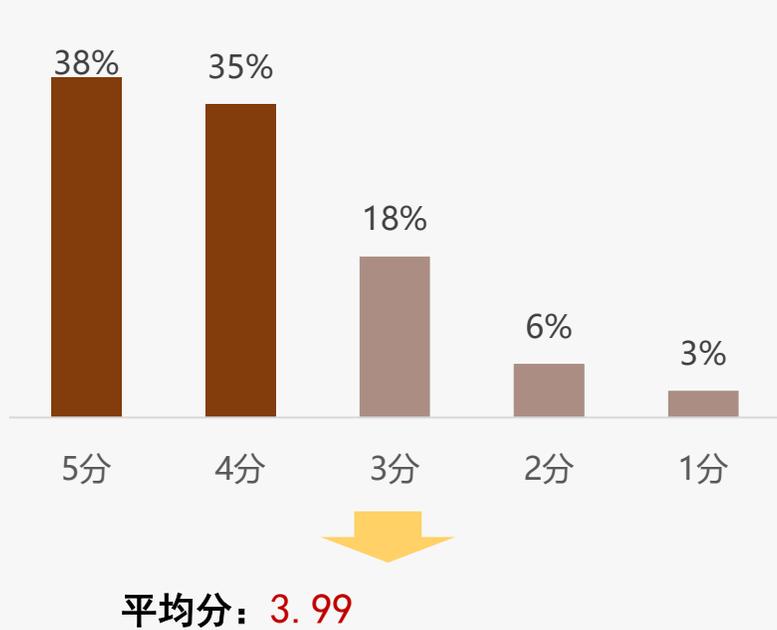


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

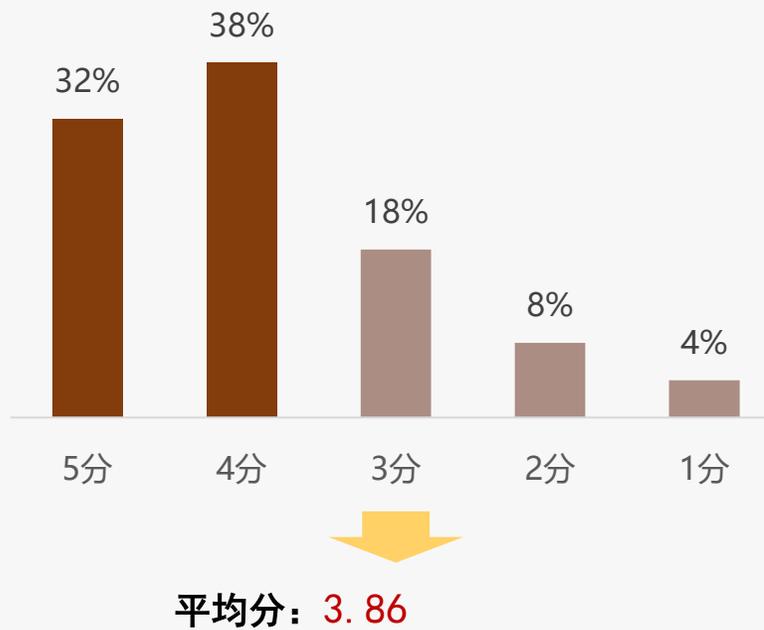
保健品铁消费体验良好 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分占比38%，4分占比35%，合计73%的消费者给予高分评价，表明整体体验良好。
- ◆退货和客服环节高分比例相对较低，退货5分占比32%，客服5分占比35%，提示需优化退货政策和客服培训以提升体验。

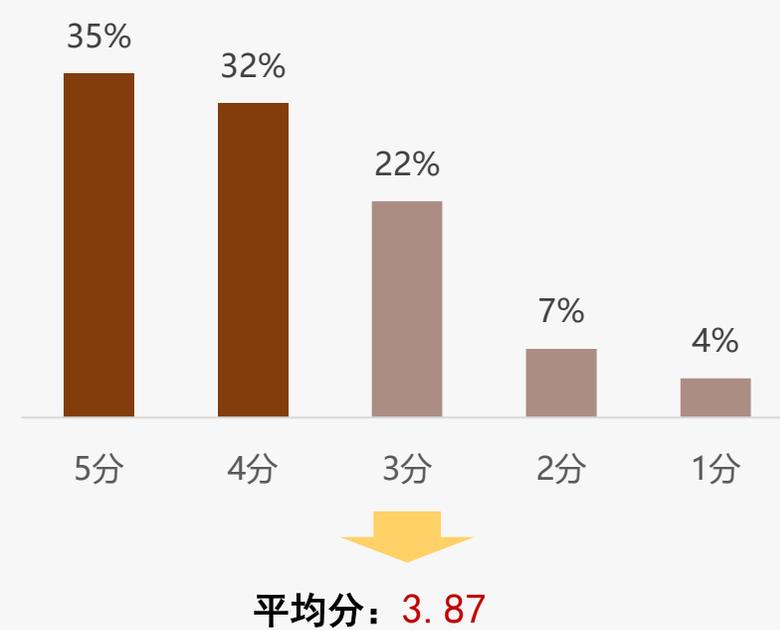
2025年中国保健品铁线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品铁退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品铁线上客服满意度分布（满分5分）

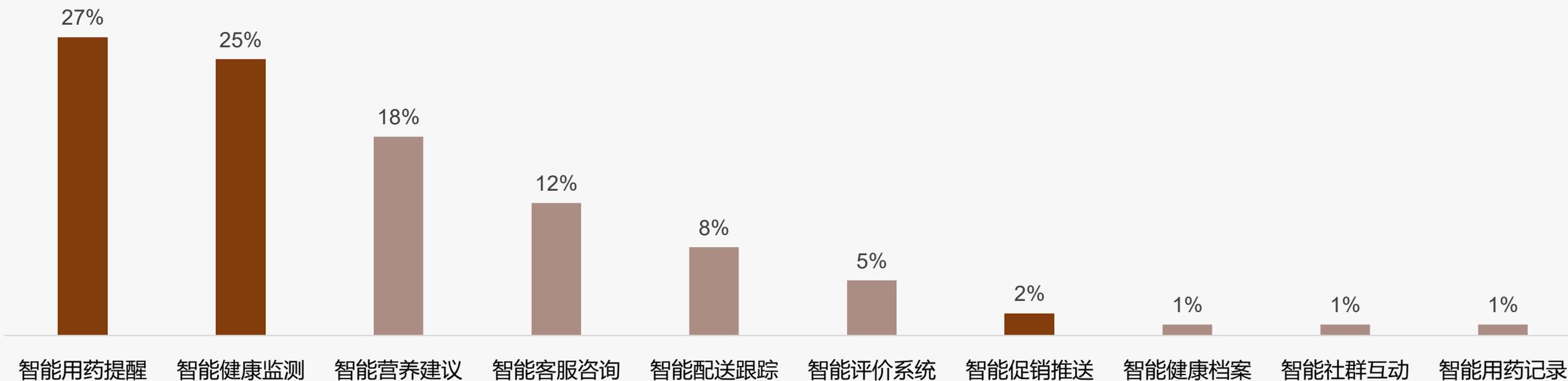


样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康管理主导智能服务偏好

- ◆智能用药提醒和健康监测服务分别占27.0%和25%，合计超半数，显示消费者对核心健康管理功能的高度依赖。
- ◆智能促销推送仅占2%，健康档案、社群互动和用药记录各占1%，表明营销和社交类智能服务实用性不足。

2025年中国保健品铁智能服务体验分布



样本：保健品铁行业市场调研样本量N=1192，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