

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保健品锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Zinc 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：中青年女性主导保健品消费市场

-  女性消费者占比53%，高于男性，为主要消费群体。
-  26-45岁中青年群体占比60%，是核心消费年龄段。
-  中等收入人群（8-12万元）占比31%，是消费主力。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦中青年女性及中等收入群体，开发符合其健康需求的产品，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭健康管理

针对个人和家庭健康需求，推出多样化产品组合，增强用户粘性和复购率。

核心发现2：消费者偏好规律性补充和传统剂型



每周1-2次和3-5次消费占比最高，分别为31%和27%。



60粒/瓶规格最受欢迎，占比22%，性价比较高。



传统片剂和胶囊剂型主导市场，创新剂型渗透率低。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应重点开发中小规格产品，满足规律性补充需求，提升用户便利性和忠诚度。

✓ 巩固传统剂型优势

在保持传统剂型主导地位的同时，逐步引入创新剂型，测试市场接受度。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导消费



单次消费50-100元占比38%，显示中等价位偏好。



50-80元价格接受度最高，占比35%，中低端市场为主。



高端市场接受度有限，120元以上占比仅15%。

启示

✓ 制定合理定价策略

品牌需聚焦中低端价格带，平衡产品功效与成本，以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化性价比宣传

通过突出产品功效和价格优势，提升消费者购买意愿，避免因高价流失用户。

核心逻辑：功效与性价比驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发有机锌产品，提升吸收率
- ✓ 优化中端价格产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台推荐，扩大影响



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能客服，快速解答疑问

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

3、研究方法

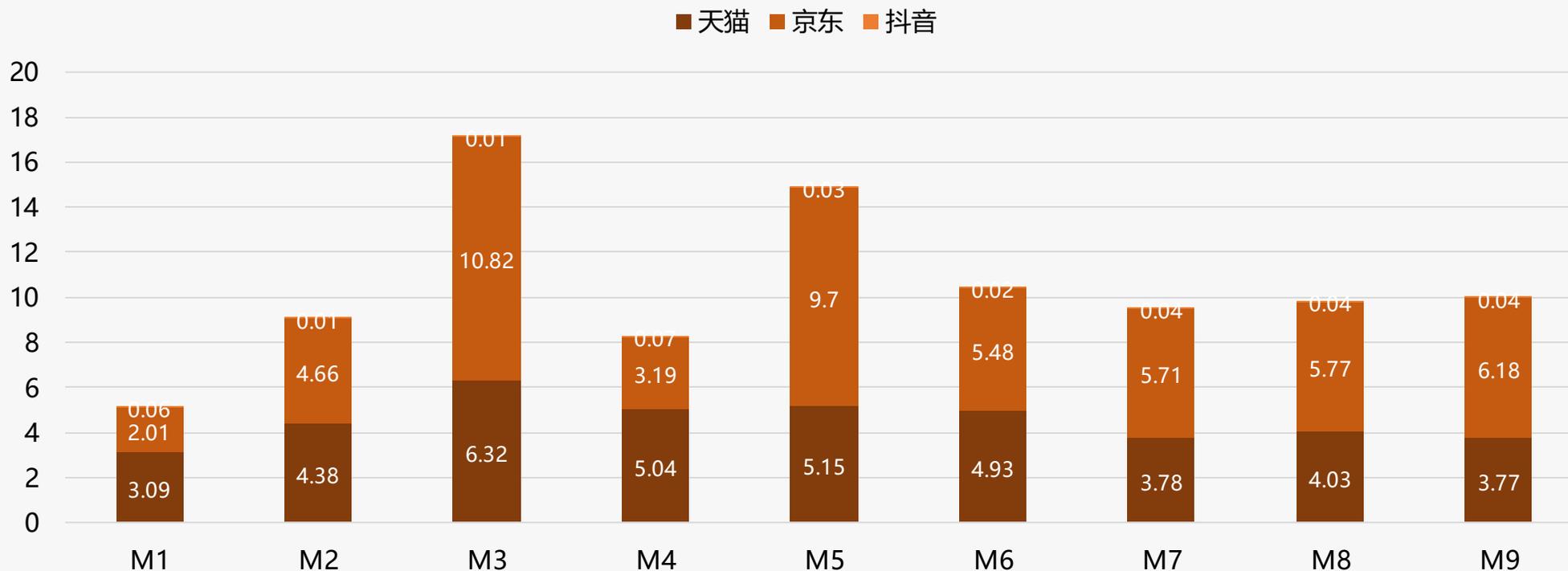
Research Method

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

京东主导锌销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售格局看，京东以5.5亿元总销售额领先天猫（4.0亿元）和抖音（0.03亿元），占比超57%，显示其在保健品锌品类的高用户粘性。抖音渠道规模极小（累计仅33万元），占比不足0.4%，但M4单月突破7万元，反映内容电商潜力未充分释放，建议加强短视频种草与直播转化，对比京东高客单模式，可探索差异化引流策略提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，M3为销售高峰（总销售额1716万元），主因京东单月冲高至1082万元，或与春季健康消费季相关。Q2-Q3整体回落，M7-M9稳定在1000万元左右，同比缺乏增长动能，需优化产品组合刺激淡季需求。

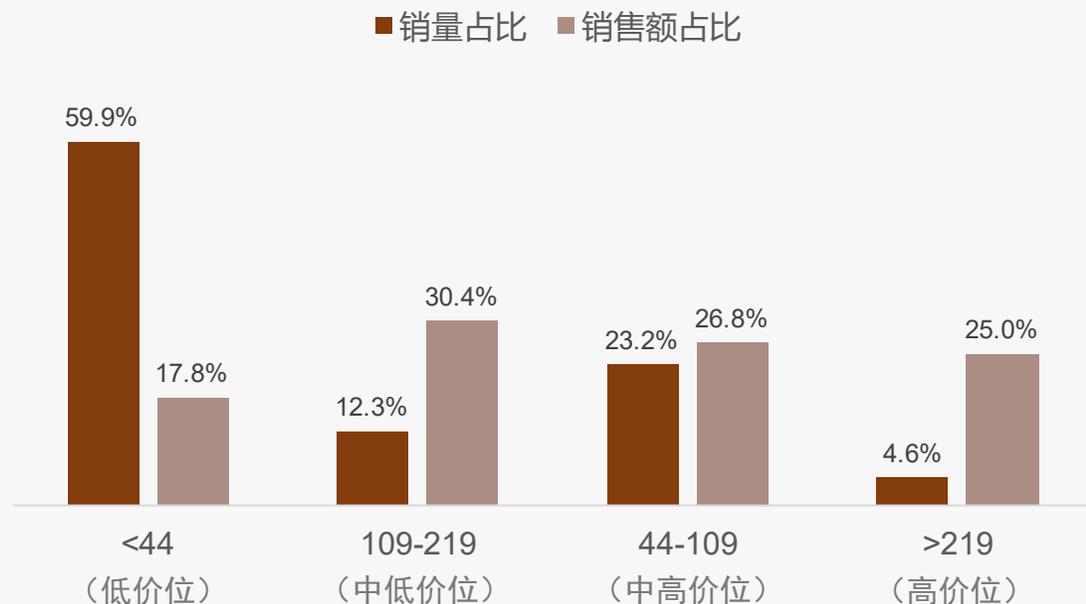
2025年一~三季度保健品锌品类线上销售规模（百万元）



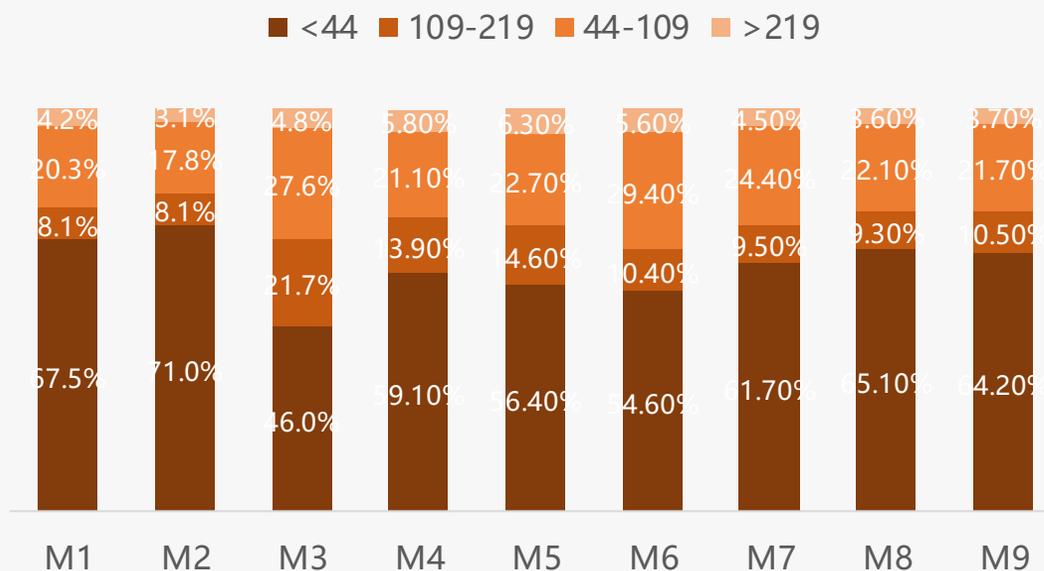
保健品锌高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<44元）销量占比59.9%但销售额仅占17.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（109-219元、>219元）合计销量占比16.9%却贡献55.4%销售额，显示产品溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M3月出现结构性异动：低价位销量占比骤降至46.0%，中价位（44-109元、109-219元）合计占比升至49.3%，可能受季节性促销或新品上市影响。其他月份低价位占比稳定在54%-71%，反映市场对价格敏感度较高，需关注促销活动的边际效应。

2025年一~三季度保健品锌线上不同价格区间销售趋势



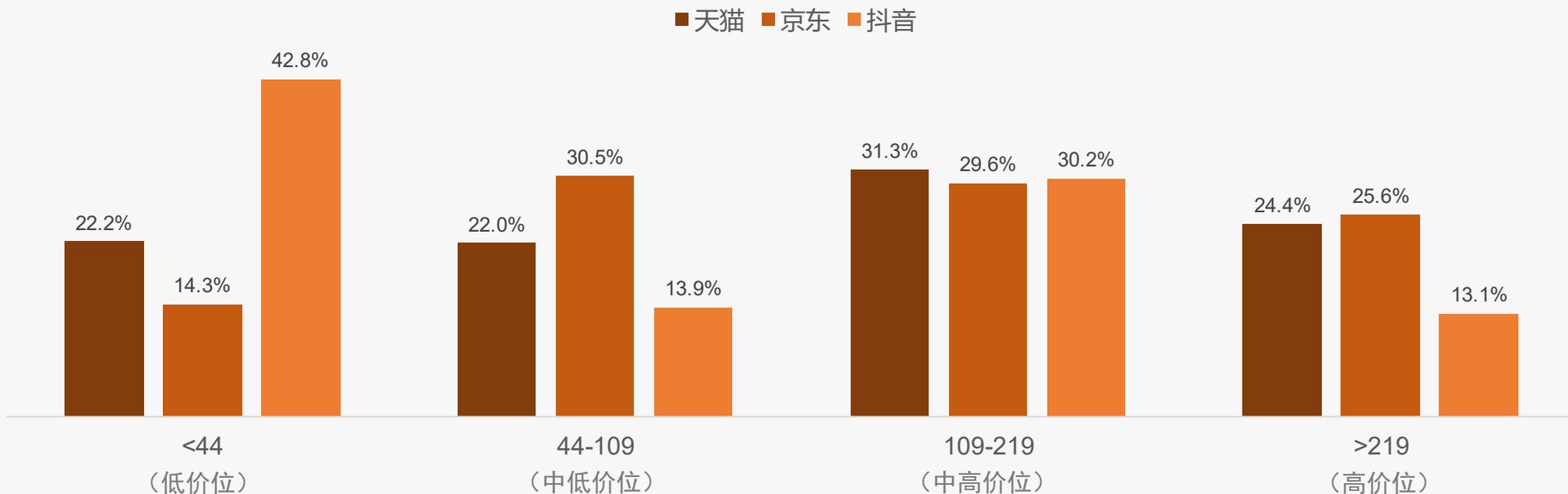
保健品锌线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 高端市场潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（109-219元区间占比分别为31.3%和29.6%），而抖音低价产品主导（<44元占比42.8%）。这表明天猫、京东用户更注重产品品质和品牌溢价，抖音则依赖低价策略吸引价格敏感消费者，平台定位差异显著。
- ◆各平台价格结构对比显示，抖音低价区间占比是京东的3倍（42.8% vs 14.3%），而京东中端区间（44-109元）占比最高（30.5%）。高端市场（>219元）占比分析：天猫24.4%、京东25.6%、抖音仅13.1%。天猫和京东在高价位段表现接近，显示其用户消费能力较强，有利于品牌商提升客单价和ROI；抖音高端市场渗透不足，需加强内容营销以突破价格天花板。

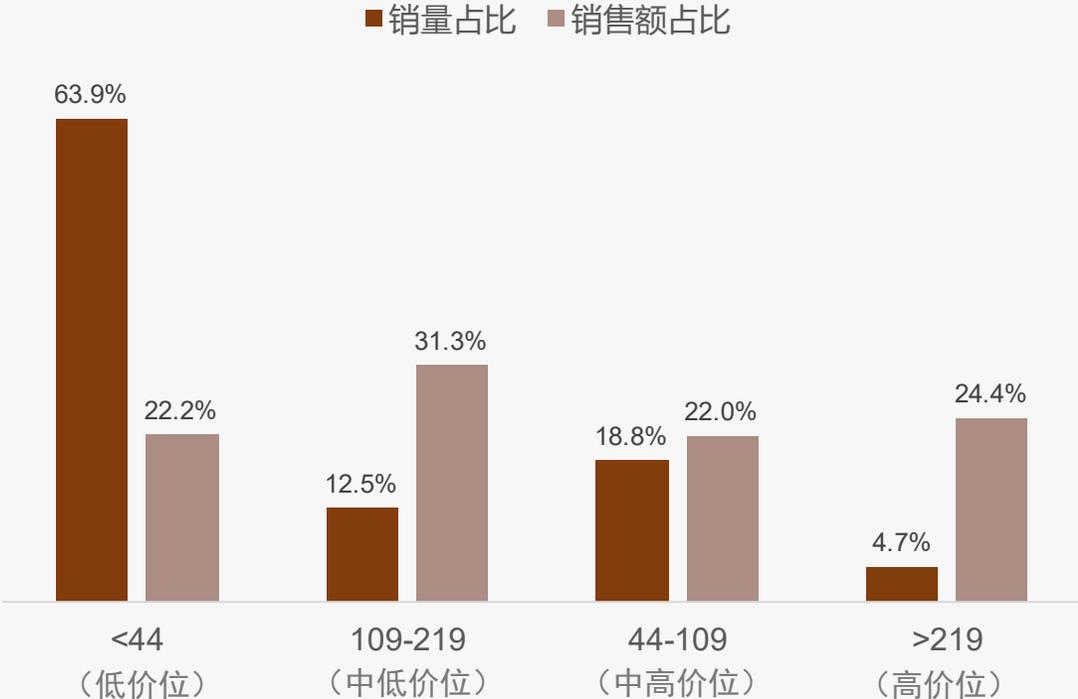
2025年一~三季度各平台保健品不同价格区间销售趋势



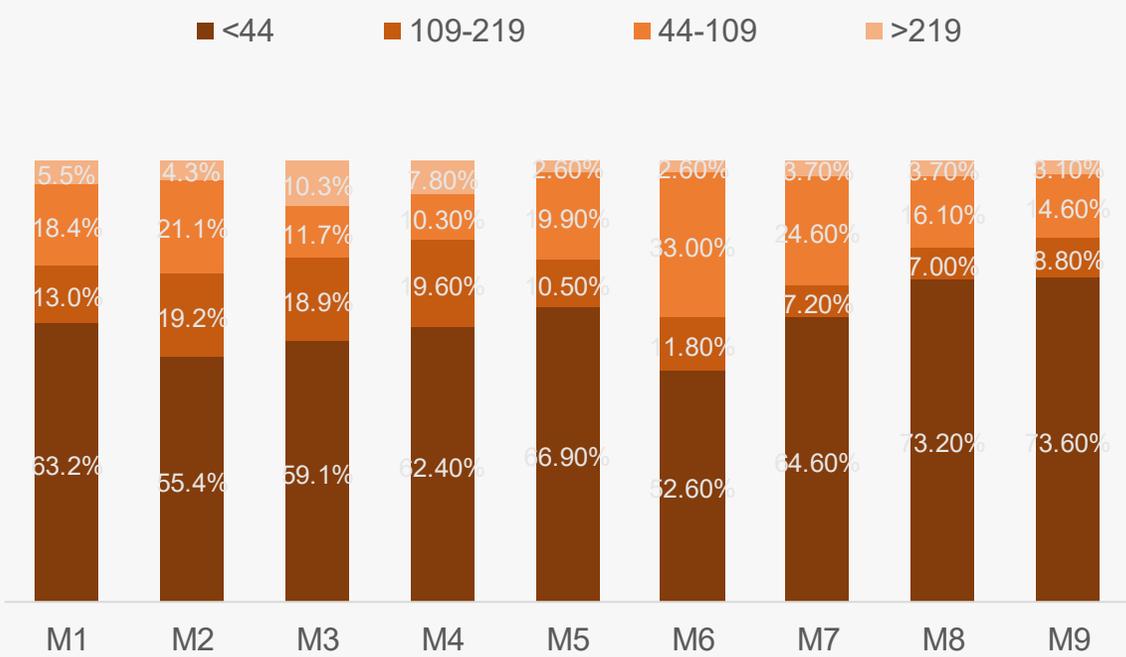
锌品类高价驱动增长 低价销量占比高

- ◆从价格区间结构看，天猫锌品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<44元）贡献了63.9%的销量但仅占22.2%的销售额，而高价区间（>109元）以17.2%的销量贡献了55.7%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，需重点关注高价值产品的转化率提升。
- ◆销售额贡献分析揭示，109-219元区间以12.5%的销量贡献31.3%的销售额，是单位销量价值最高的区间；>219元区间虽销量仅4.7%，但销售额占比达24.4%，显示出极强的溢价能力。建议优化产品组合，强化中高价位产品的市场渗透，以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台保健品锌不同价格区间销售趋势



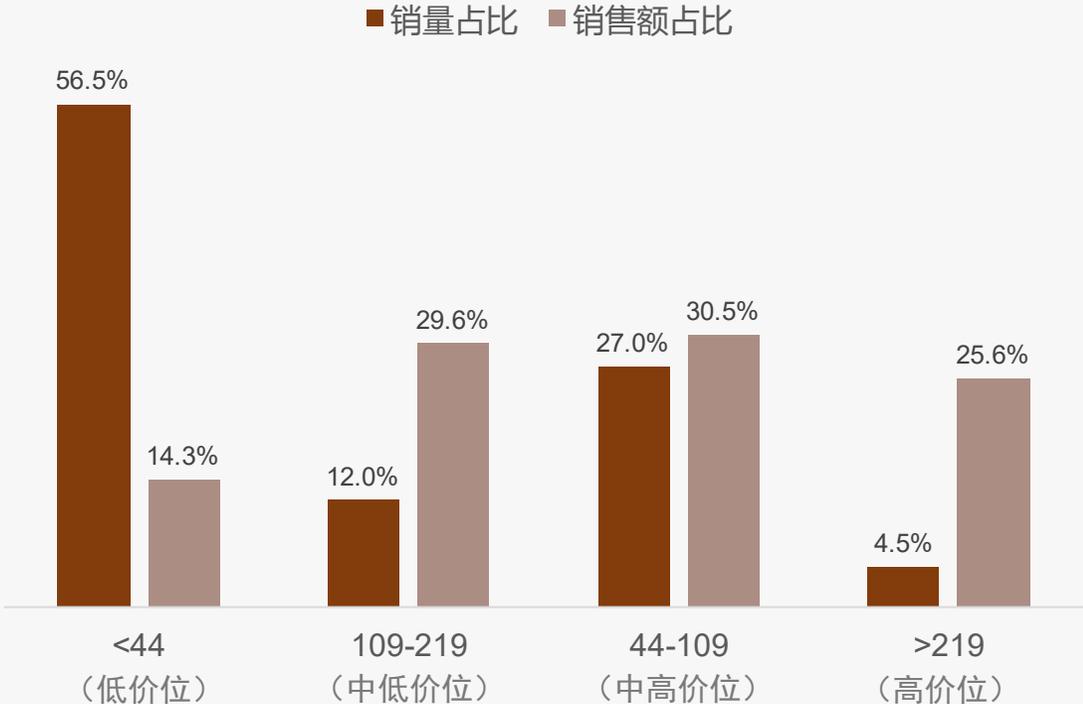
天猫平台保健品锌价格区间-销量分布



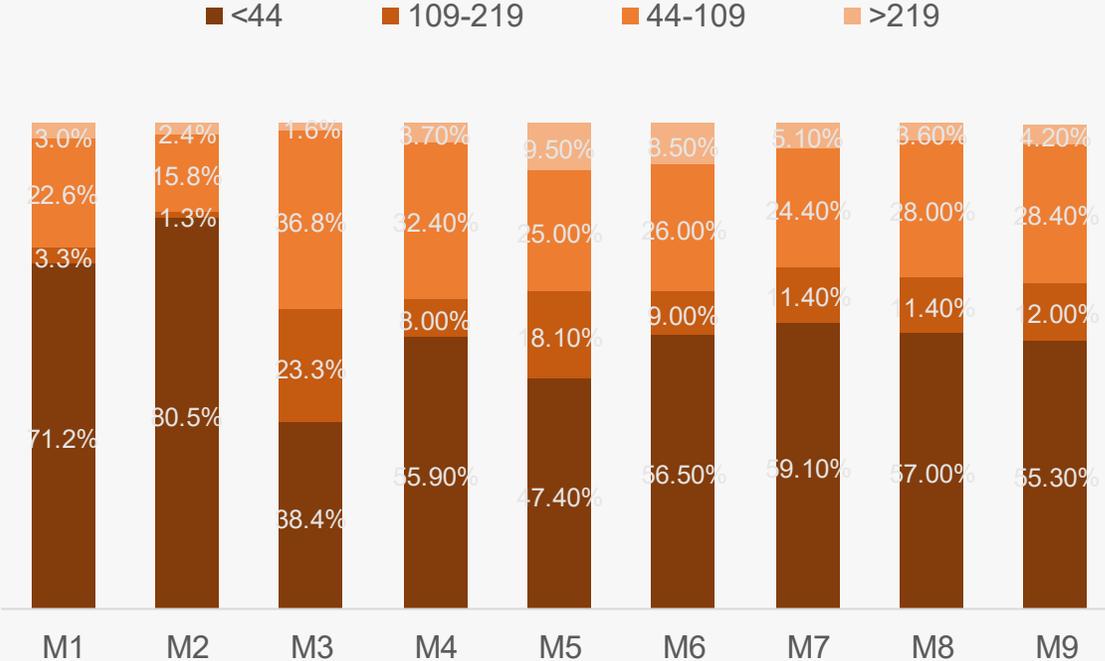
低价引流 中高盈利 高价溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<44元）销量占比56.5%但销售额仅占14.3%，显示高销量低贡献；中高价位（44-219元）销量占比39.0%但销售额占比60.1%，是核心利润区。
- ◆业务含义上，低价产品驱动流量但利润薄，中高价位是销售主力，高价产品虽量小但利润贡献高；需关注M3的销量结构突变，可能因营销策略调整，建议分析同比数据优化定价和促销，提升整体销售额和市场份额。

2025年一~三季度京东平台保健品锌不同价格区间销售趋势



京东平台保健品锌价格区间-销量分布

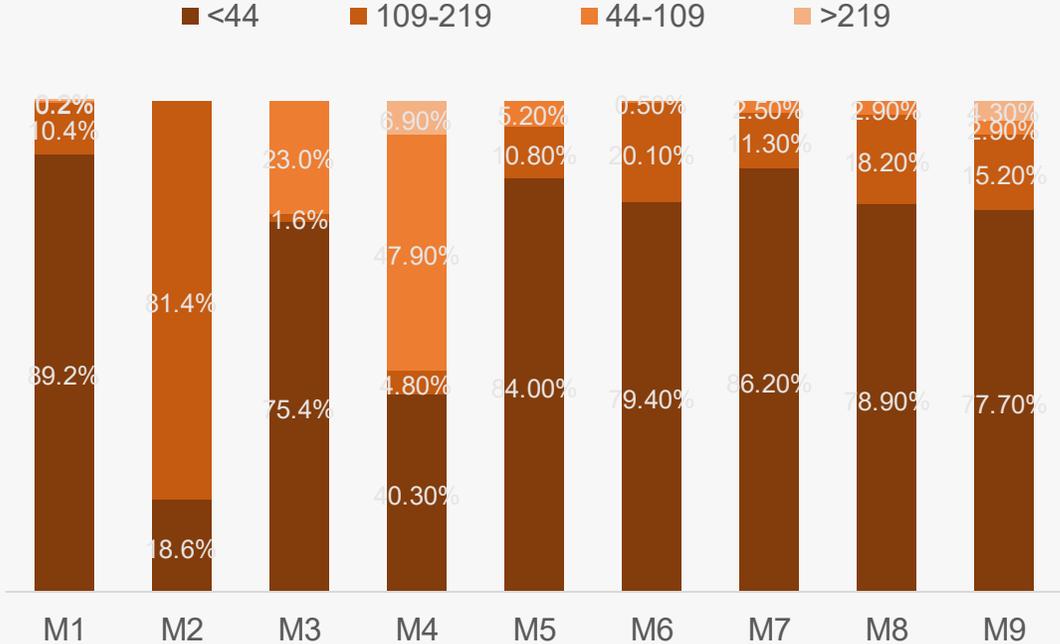
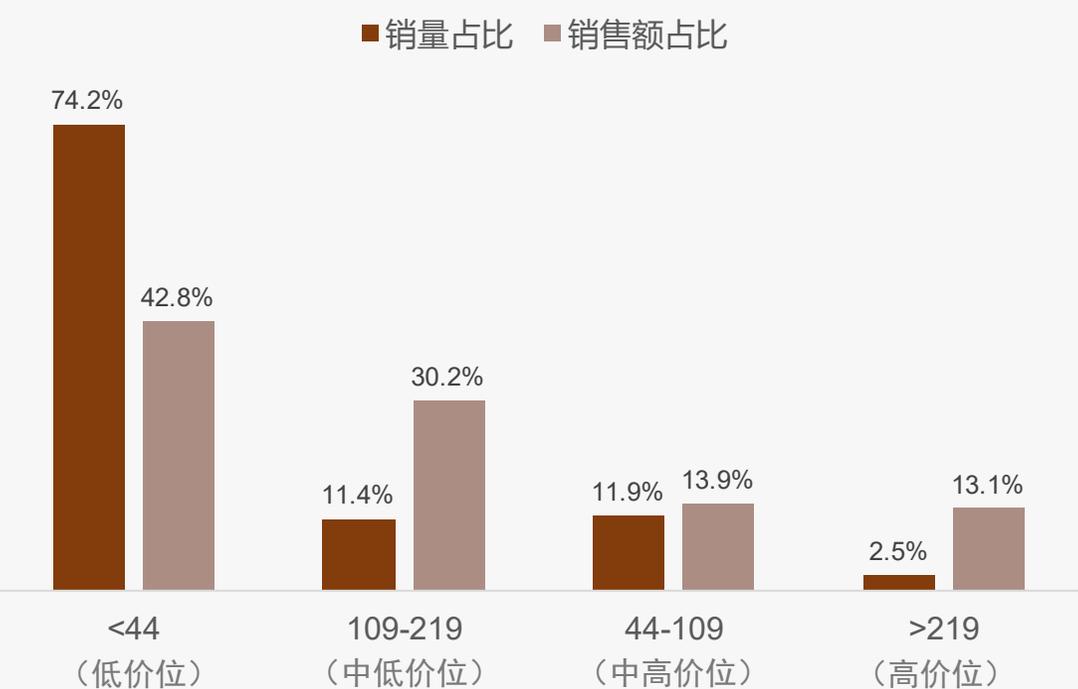


低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台锌保健品呈现明显的低价主导特征。价格低于44元的产品贡献了74.2%的销量，但销售额占比仅42.8%，说明该区间产品单价较低，周转率高但毛利率可能承压。中高端价格带（109-219元）虽销量仅占11.4%，却贡献30.2%的销售额，显示其单位价值更高，是提升整体销售额的关键区间。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1和M5低价产品占比超80%，而M4中端产品（44-109元）占比达47.9%，可能与促销活动或季节性需求相关。整体看，低价产品在多数月份占据主导，但M4和M9出现中高端占比提升，暗示潜在消费升级趋势，需关注营销策略对价格敏感度的影响。

2025年一~三季度抖音平台保健品锌不同价格区间销售趋势

抖音平台保健品锌价格区间-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 保健品锌消费行为、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年内购买过保健品锌的消费者；
- 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

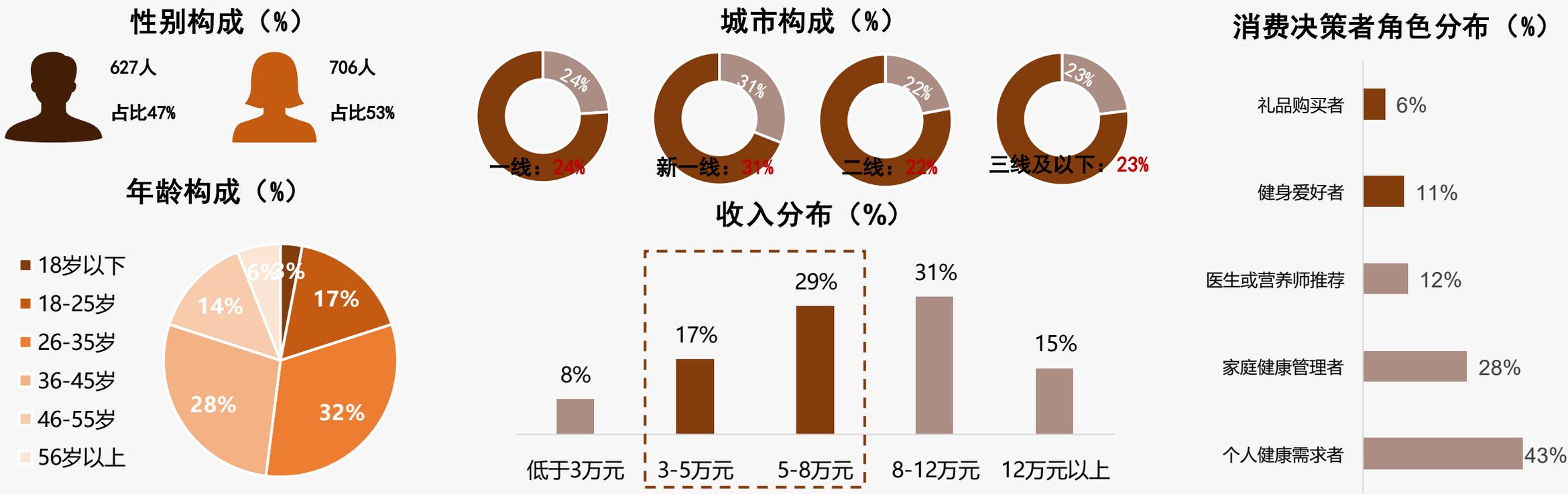
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1333

中青年女性主导锌保健品消费

◆调查显示，保健品锌消费以女性（53%）和中青年为主，26-45岁群体占比60%，收入8-12万元群体占比最高（31%），凸显中等收入人群为消费主力。

◆消费决策者中个人健康需求者占比43%，家庭健康管理者28%，表明消费动机以个人和家庭健康管理为核心，城市分布均衡，新一线城市占比31%。

2025年中国保健品锌消费者画像



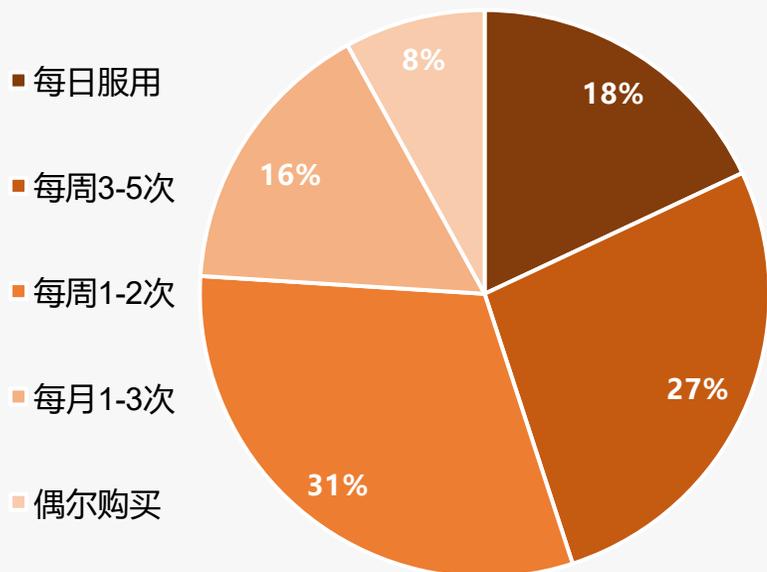
样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

锌保健品 规律服用 传统剂型主导

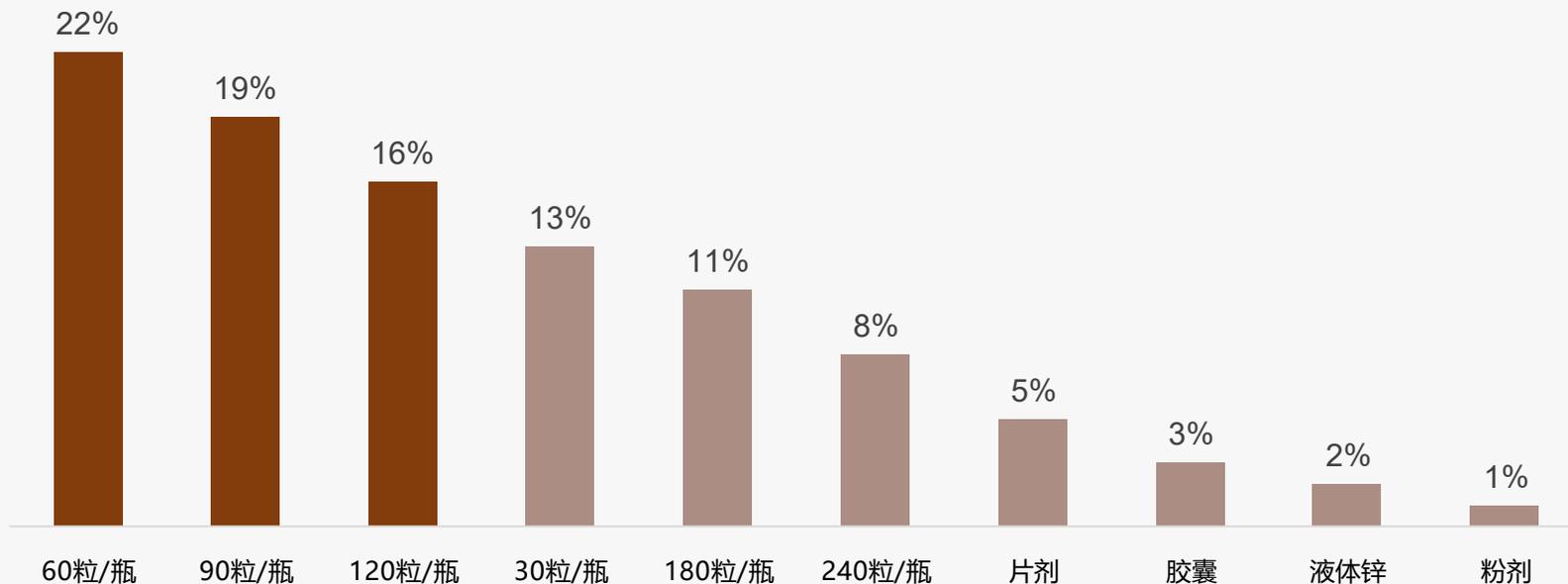
◆消费频率以每周1-2次（31%）和每周3-5次（27%）为主，每日服用占18%，显示用户偏好规律性补充，偶尔购买仅8%表明市场稳定。

◆产品规格中60粒/瓶最受欢迎（22%），大包装如240粒/瓶仅占8%；剂型以传统片剂（5%）和胶囊（3%）主导，创新剂型占比低。

2025年中国保健品锌消费频率分布



2025年中国保健品锌产品规格分布

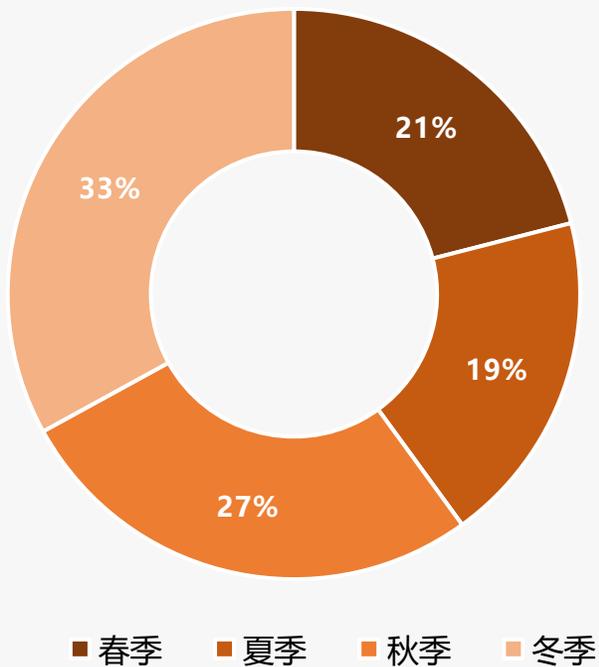


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

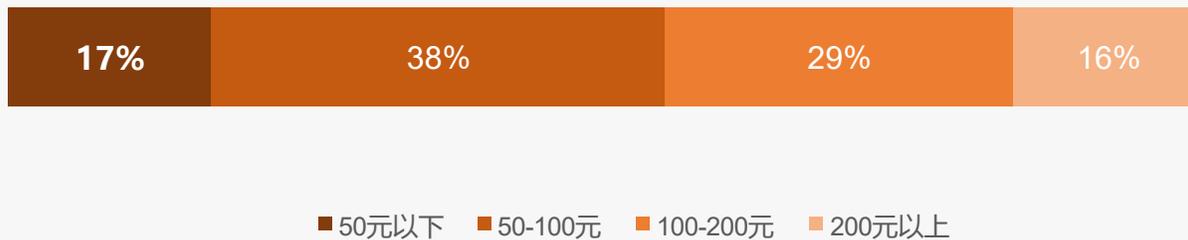
锌消费中等价位冬季需求高

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比38%，显示中等价位偏好；冬季消费占比33%，显著高于其他季节，可能与免疫力需求增加相关。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比42%，远高于玻璃瓶的18%，反映消费者更注重便携性和成本效益，突出价格敏感性和季节性因素影响。

2025年中国保健品锌消费季节分布



2025年中国保健品锌单次支出分布



2025年中国保健品锌包装类型分布

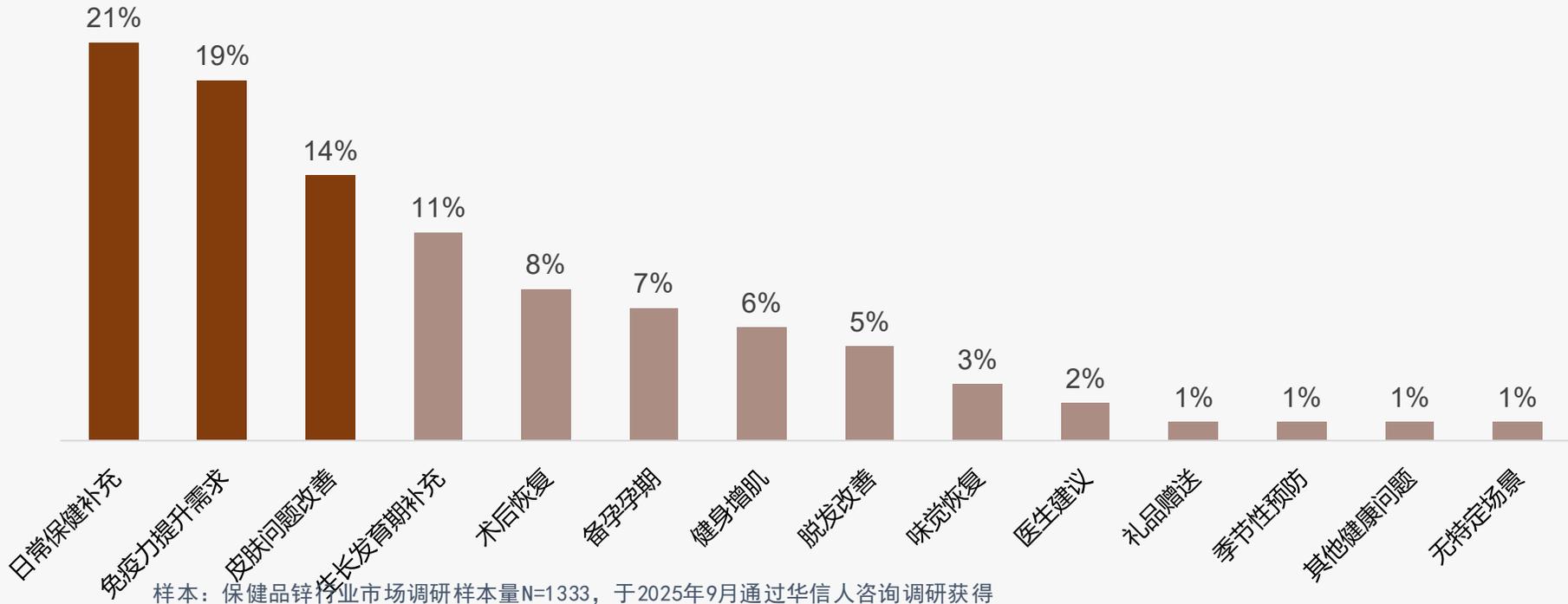


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

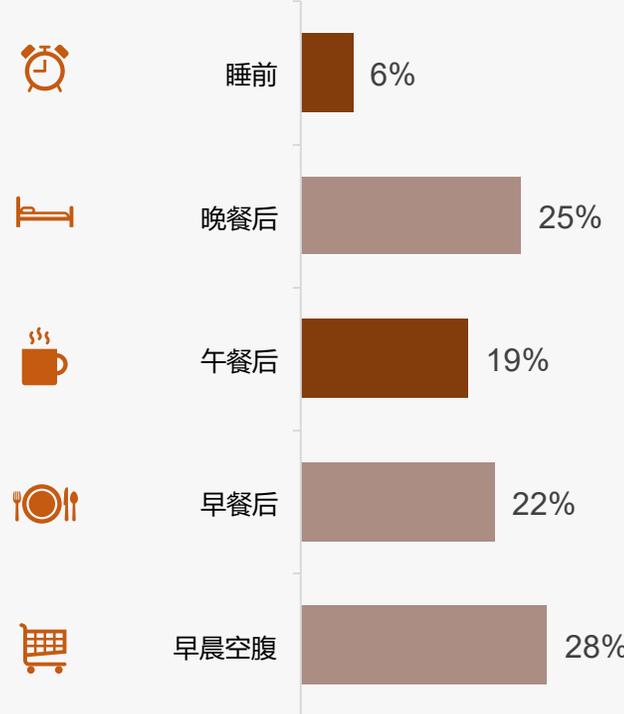
锌保健品消费 日常免疫为主 晨间服用集中

- ◆ 保健品锌消费场景以日常保健补充（23%）和免疫力提升（19%）为主，皮肤改善（14%）和生长发育（11%）次之，显示消费者注重基础健康和特定需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹（28%）和餐后（早餐后22%、晚餐后25%），表明服用习惯与饮食结合，以优化吸收效果，睡前仅占6%。

2025年中国保健品锌消费场景分布



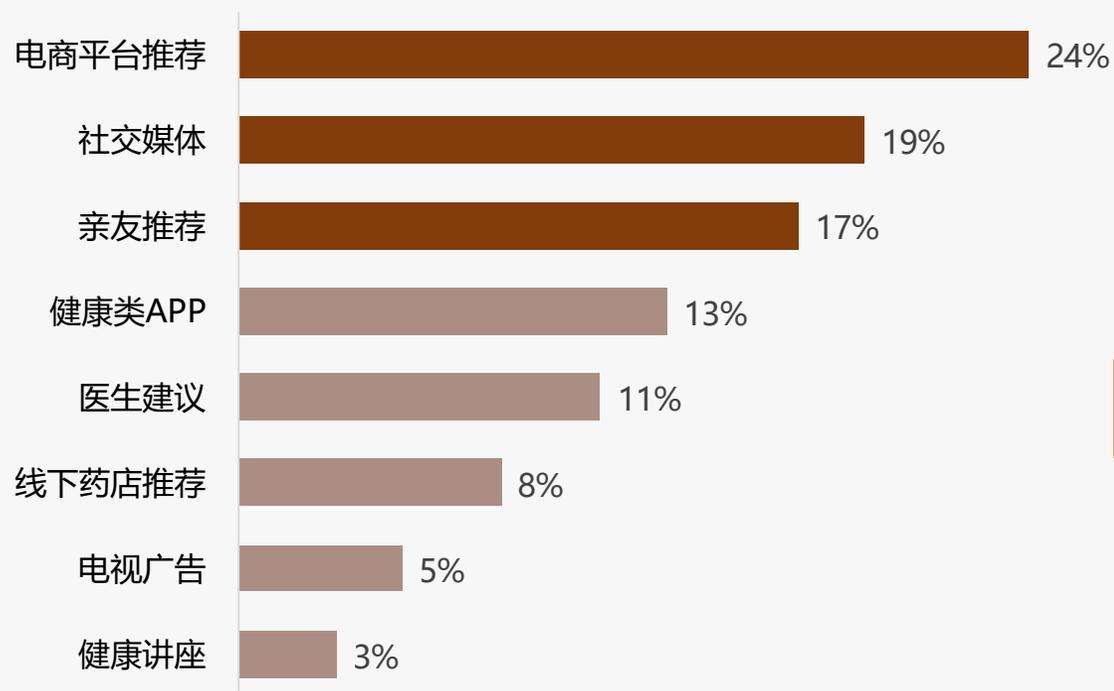
2025年中国保健品锌消费时段分布



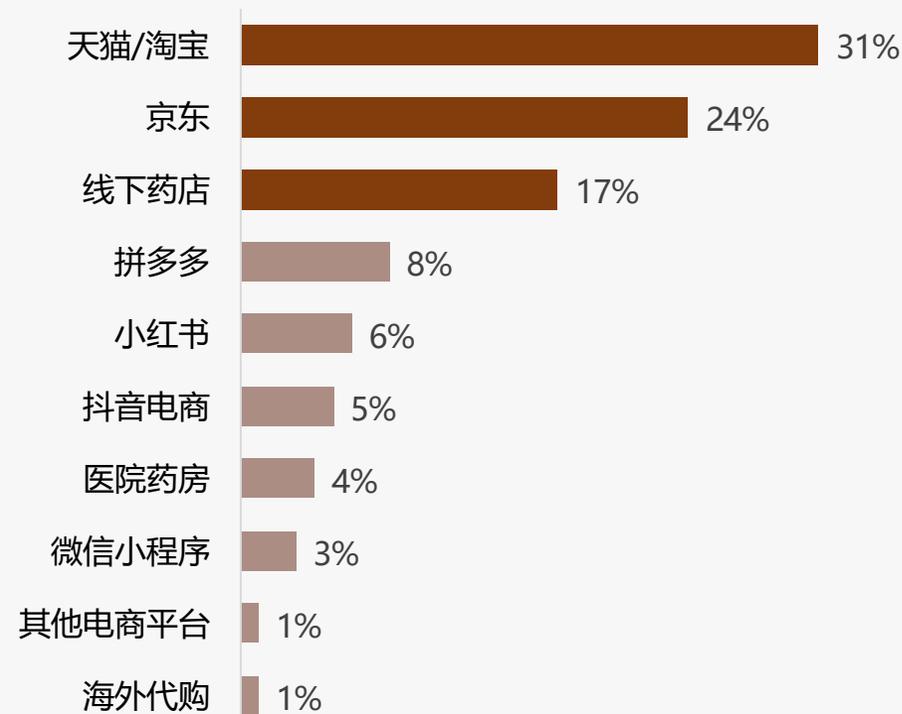
线上渠道主导保健品锌消费

- ◆ 保健品锌消费者主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（17%）了解产品，线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，电商平台是核心；线下药店（17%）和医院药房（4%）仍有一定份额，整体线上优势明显。

2025年中国保健品锌产品了解渠道分布



2025年中国保健品锌购买渠道分布

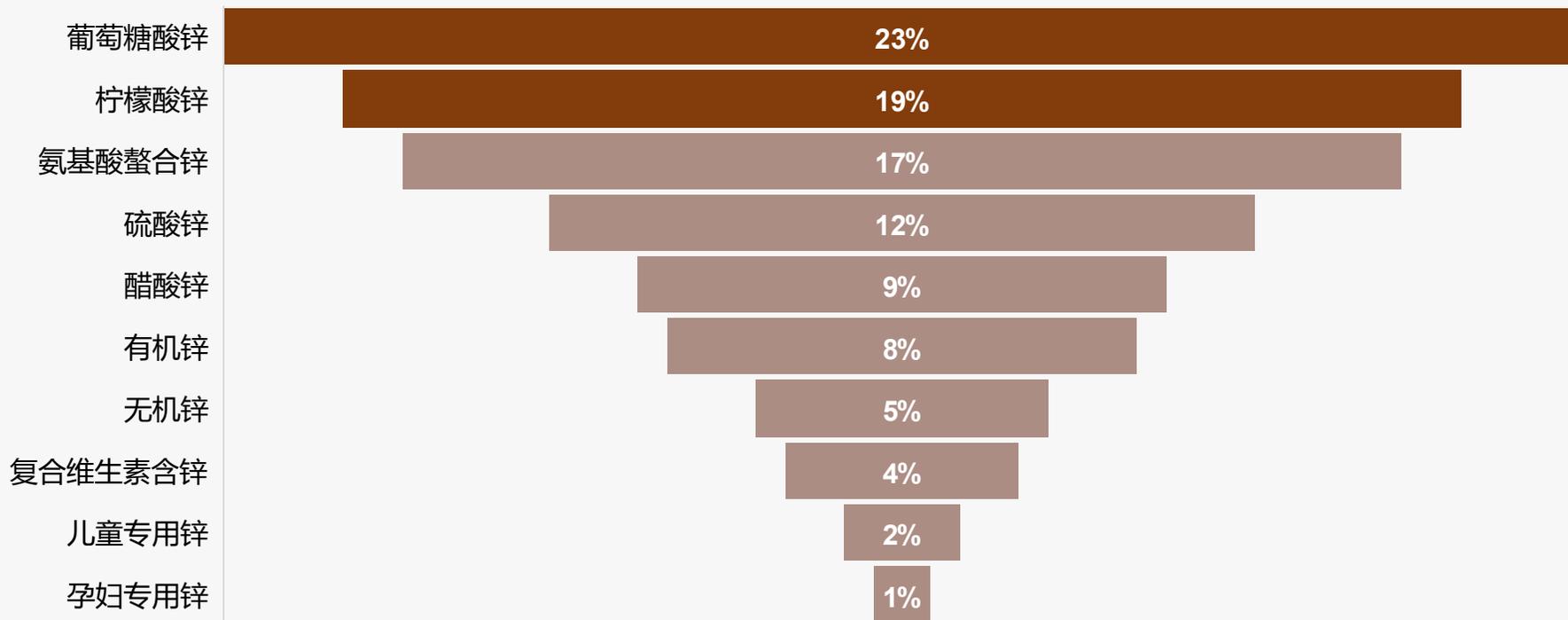


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

有机锌主导市场细分不足

- ◆葡萄糖酸锌偏好率23%最高，柠檬酸锌19%和氨基酸螯合锌17%紧随，显示有机锌产品在中占据主导地位，消费者更青睐高吸收率形式。
- ◆儿童和孕妇专用锌仅占3%，细分市场渗透不足；复合维生素含锌占4%，表明消费者偏好单一补充剂，无机锌产品需求相对较低。

2025年中国保健品锌产品偏好类型分布



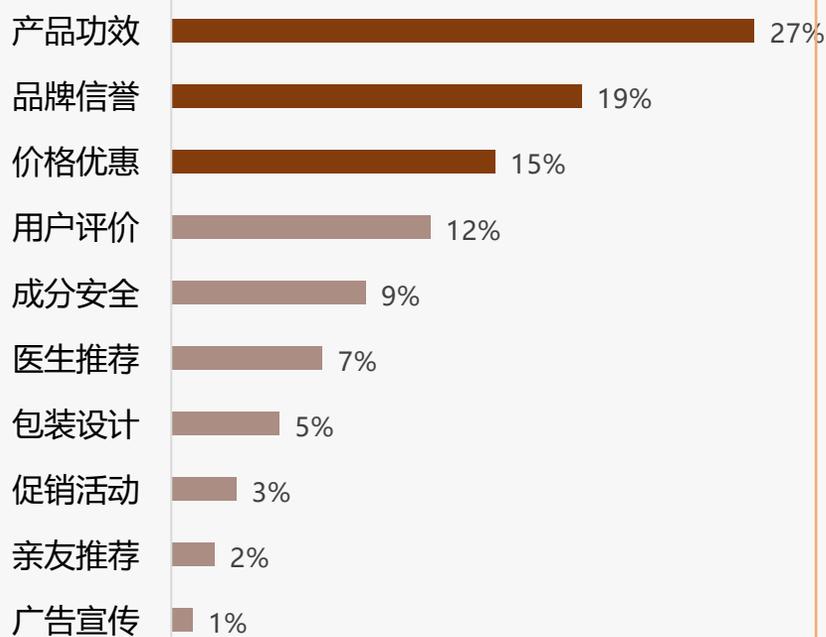
样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

锌保健品消费重功效品牌轻医生

◆消费者选择保健品锌时，产品功效27%和品牌信誉19%是主要吸引力，价格优惠15%和用户评价12%也较重要，显示对效果和可靠性的重视。

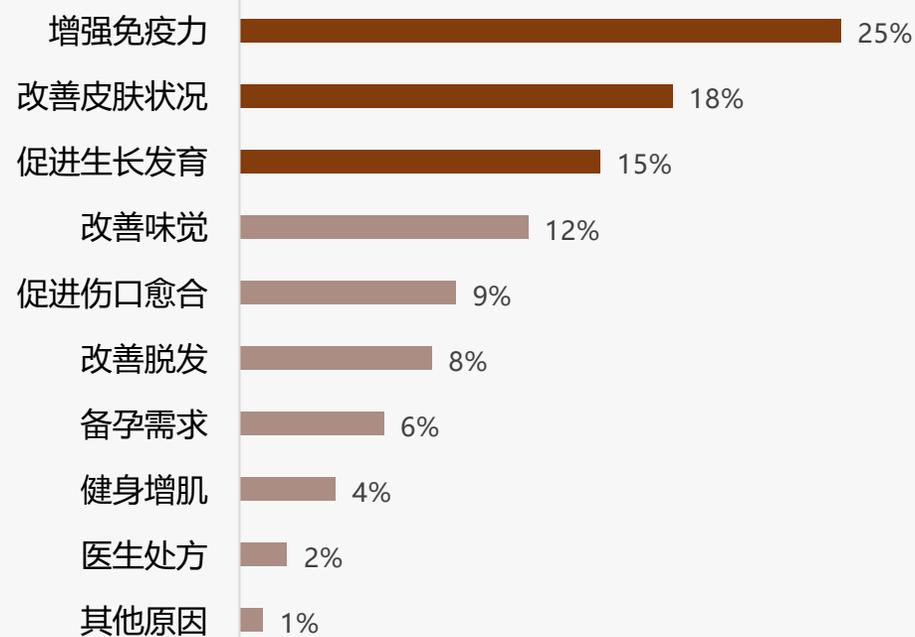
◆消费原因中增强免疫力25%最高，改善皮肤18%和促进生长15%次之，改善味觉12%和伤口愈合9%突显锌的生理功能，医生影响相对较低。

2025年中国保健品锌吸引因素分布



样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

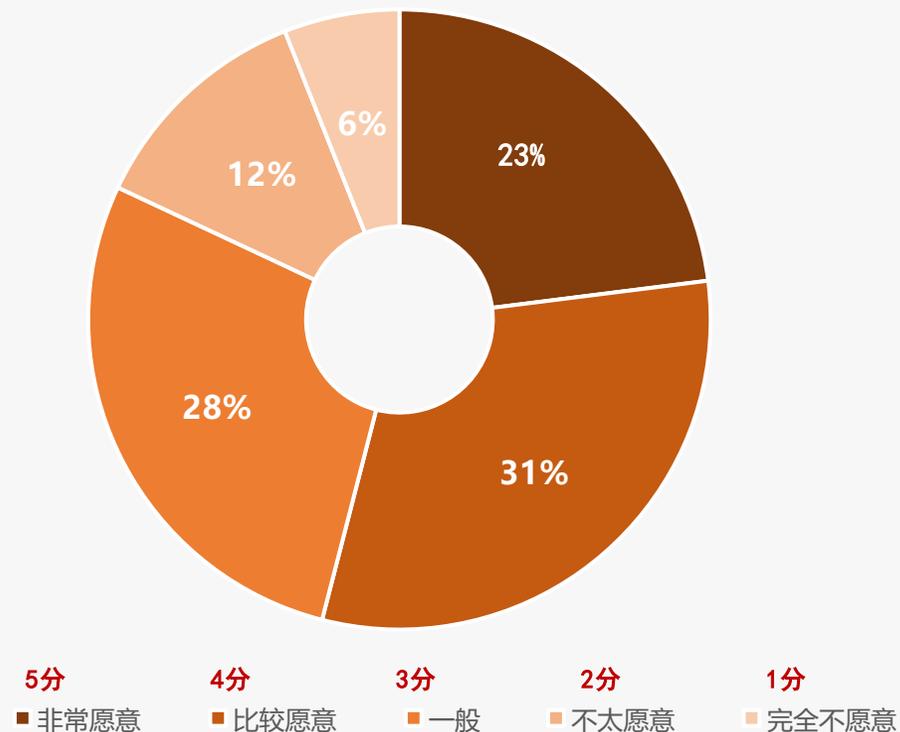
2025年中国保健品锌消费原因分布



锌保健品推荐积极但效果价格是障碍

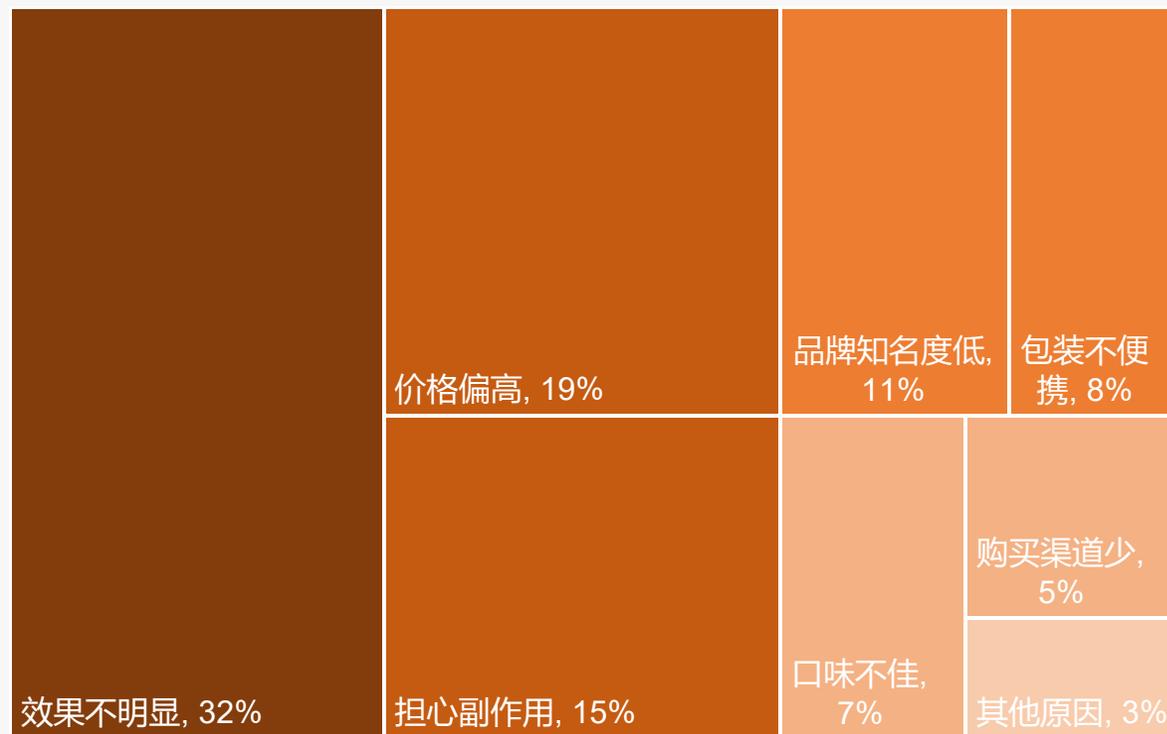
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占23%和31%，合计54%的用户持正面态度，显示产品有较好口碑基础。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（32%）、价格偏高（19%）和担心副作用（15%），需优先优化功效和成本以提升推荐率。

2025年中国保健品锌推荐意愿分布



样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

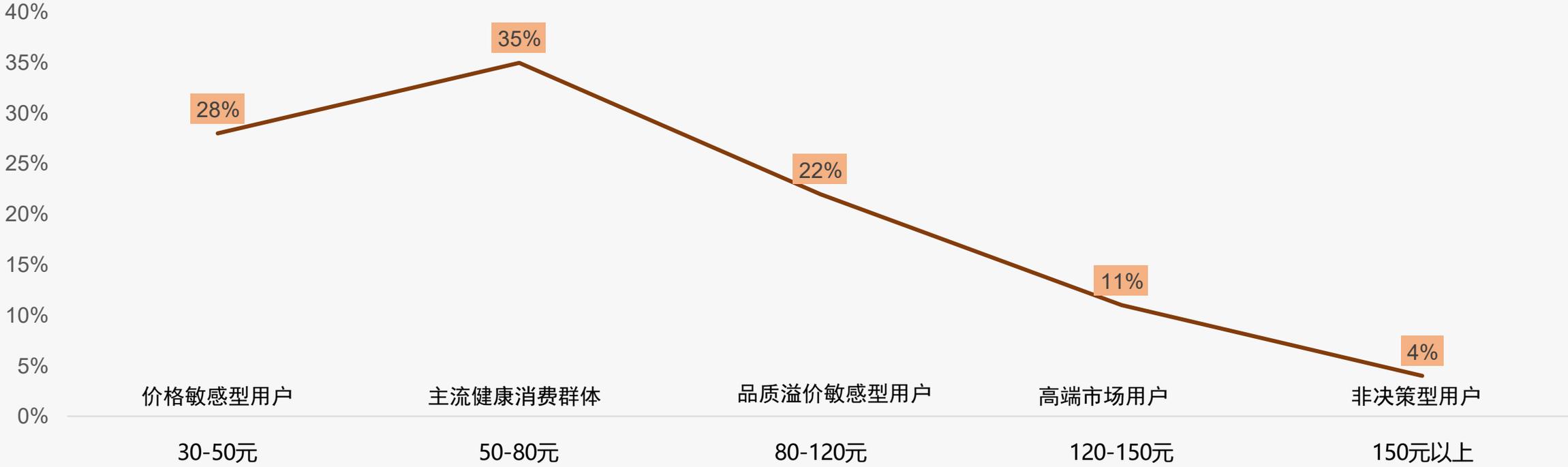
2025年中国保健品锌不推荐原因分布



保健品锌中低端市场主导消费

- ◆调查显示，保健品锌消费中，50-80元规格价格接受度最高，占比35%，30-50元占28%，表明中低端市场主导消费者偏好。
- ◆80-120元规格占22%，120-150元和150元以上分别占11%和4%，显示高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国保健品锌主要规格价格接受度



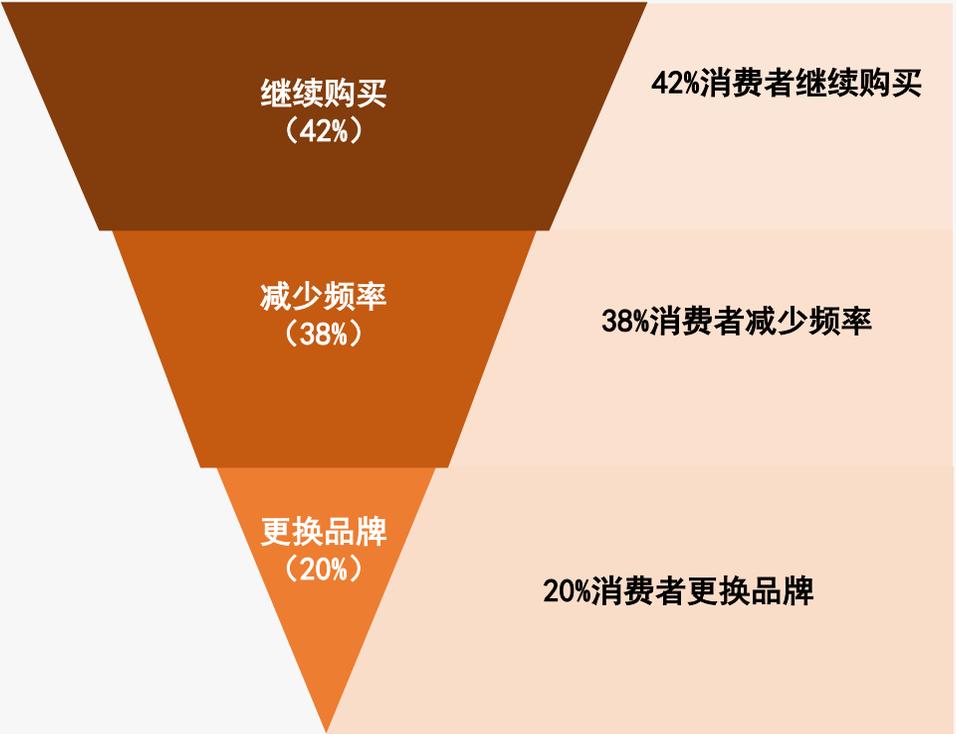
样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格保健品锌为标准核定价格区间

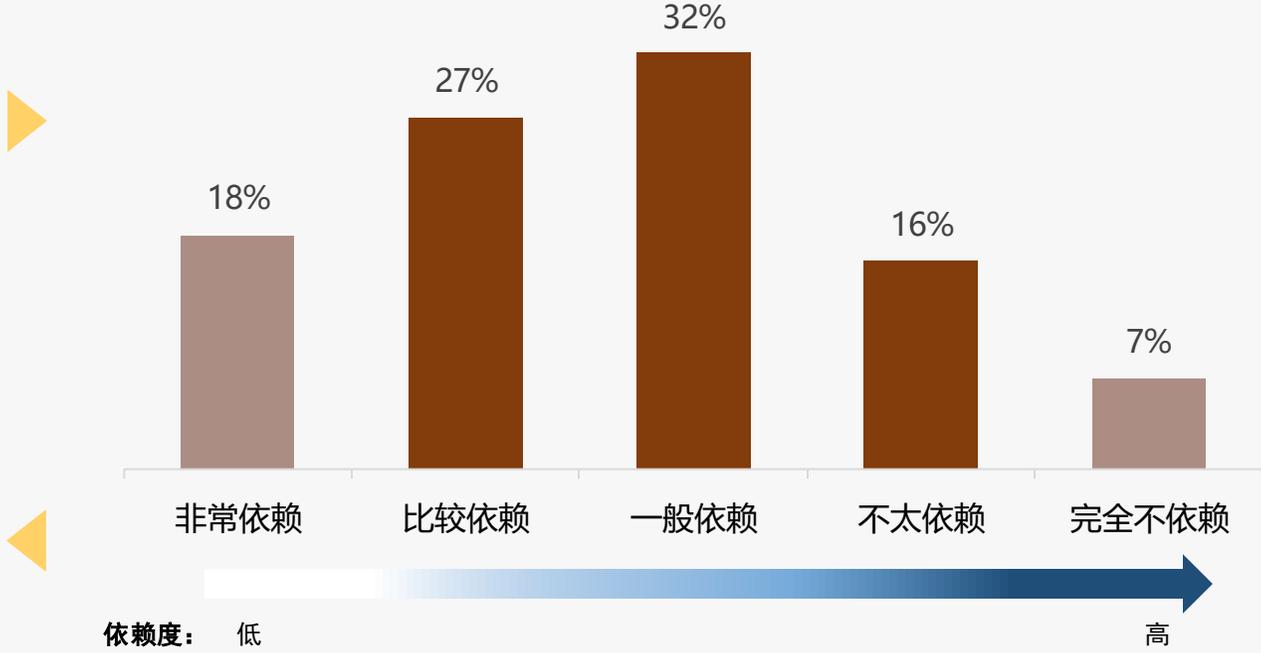
价格敏感 促销关键 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销策略对近半数用户关键。

2025年中国保健品锌涨价10%后购买行为分布



2025年中国保健品锌促销依赖程度分布

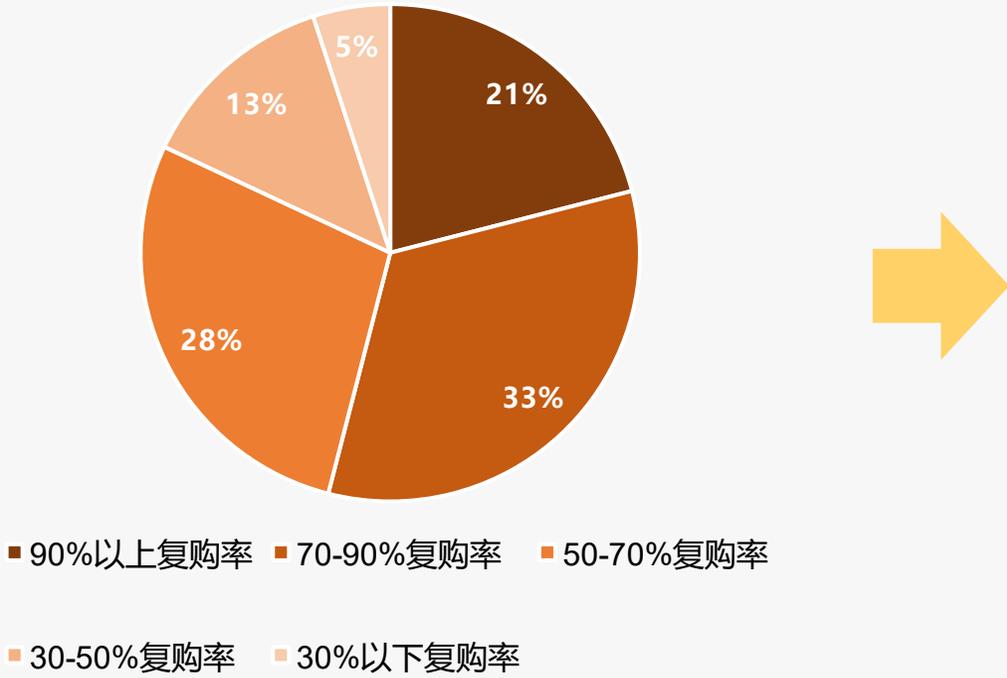


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

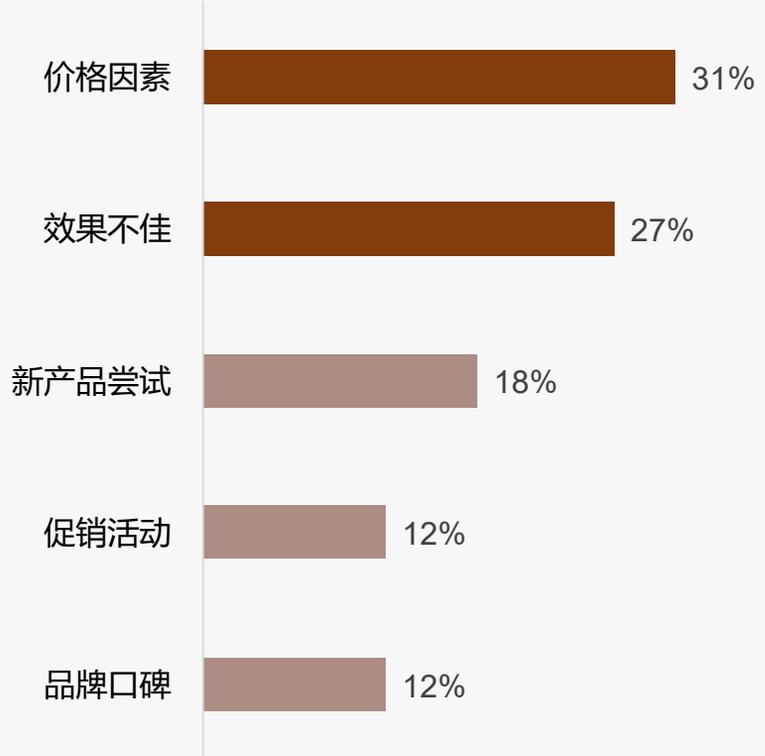
锌保健品高复购率 价格效果主流失因

- ◆ 保健品锌市场复购率表现强劲，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率占21%，显示高忠诚度用户基础稳固。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占31%，效果不佳占27%，合计58%，表明消费者对性价比和功效高度敏感，是品牌流失主因。

2025年中国保健品锌品牌复购率分布



2025年中国保健品锌更换品牌原因分布

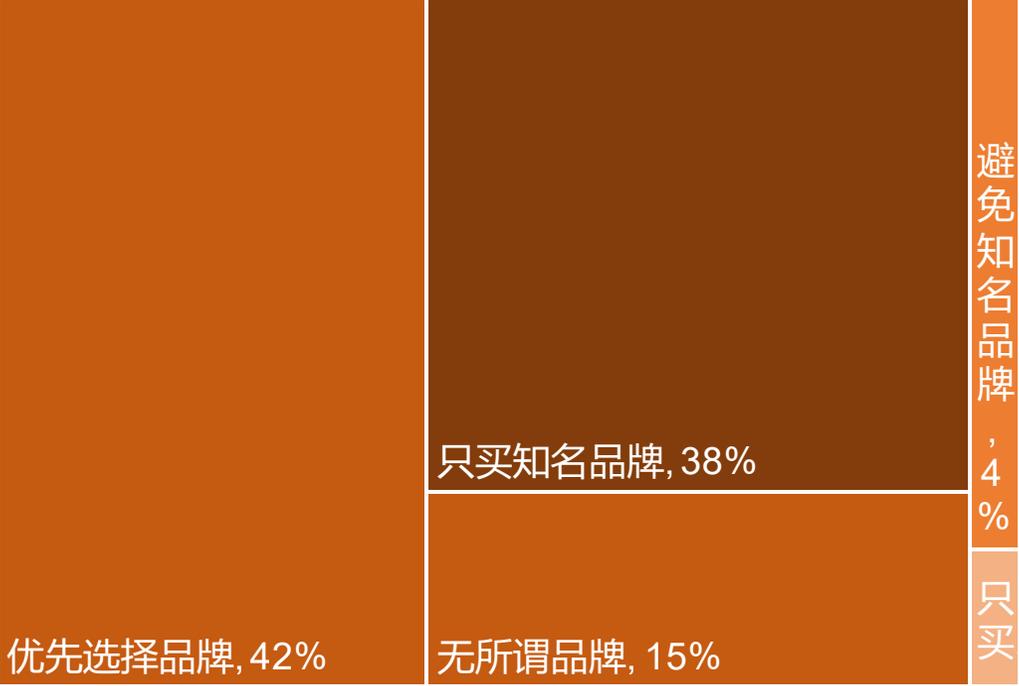


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

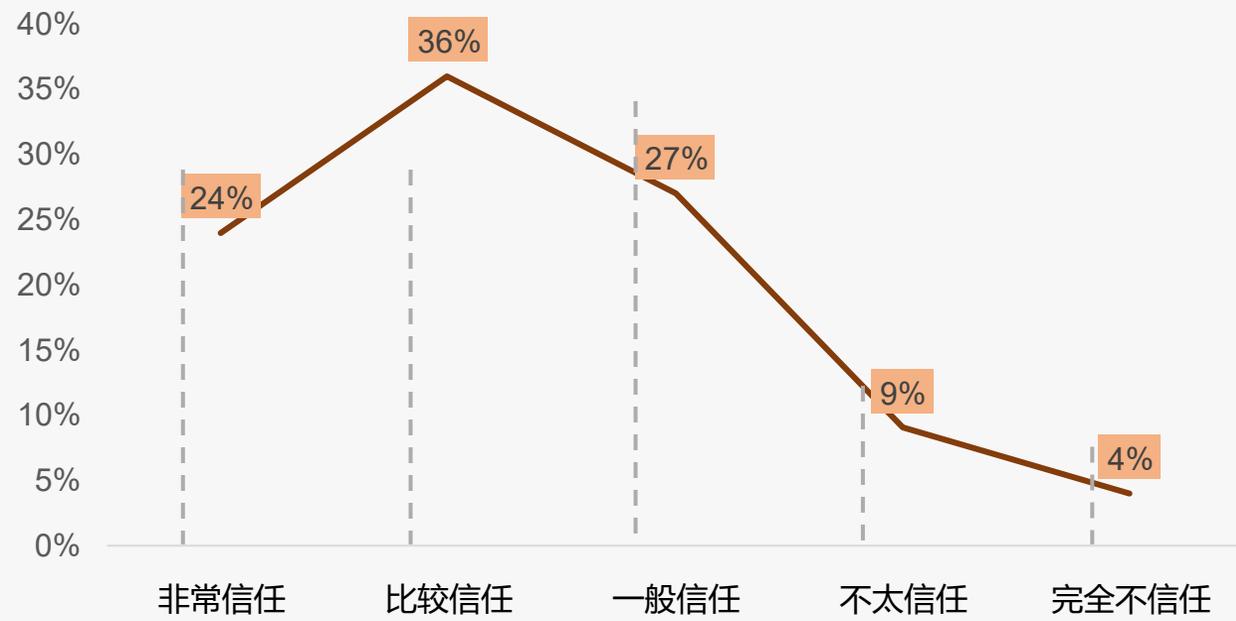
品牌主导锌保健品消费决策

- ◆ 保健品锌消费者高度依赖品牌，80%优先或只买知名品牌，仅15%对品牌持无所谓态度，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆ 品牌信任度强，60%消费者非常或比较信任品牌产品，而避免知名品牌和小众品牌占比极低，突显品牌忠诚度的重要性。

2025年中国保健品锌品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健品锌品牌产品态度分布

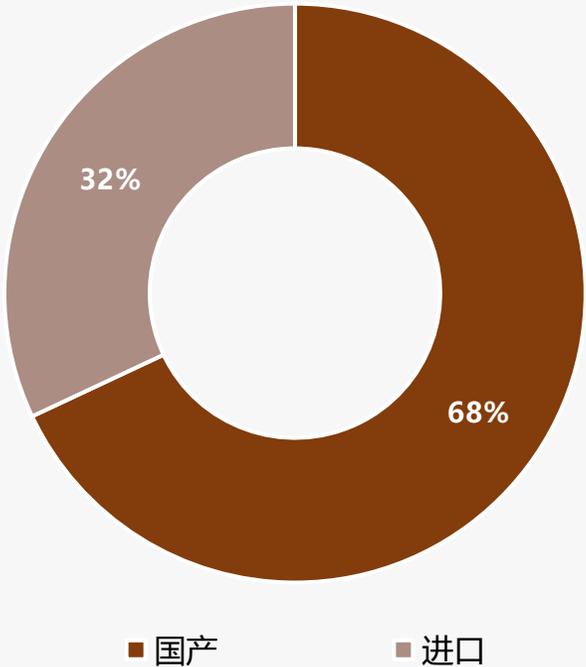


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

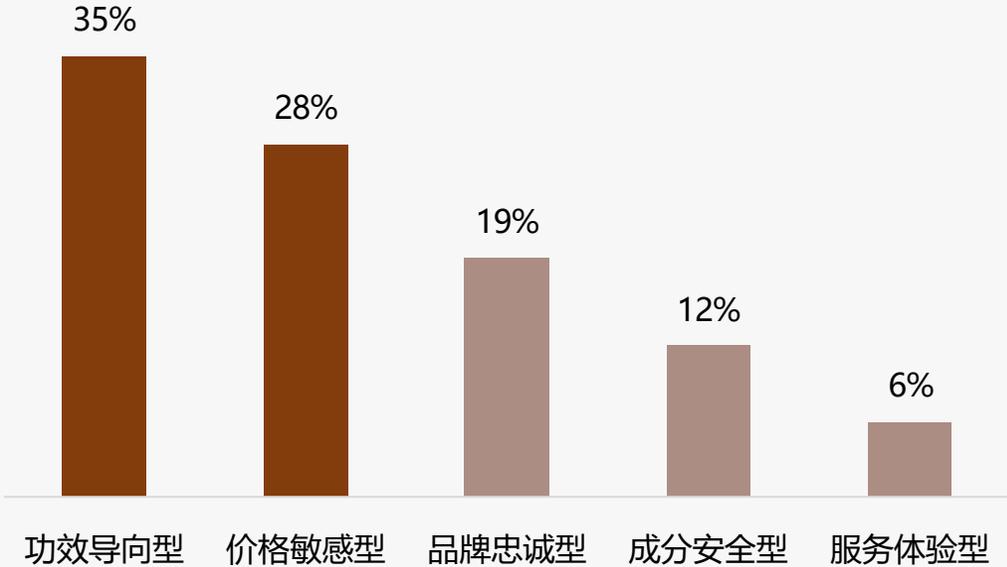
国产主导 功效价格驱动消费

- ◆ 国产保健品锌品牌消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高信任度。
- ◆ 功效导向型占比最高为35%，价格敏感型次之为28%，两者合计超过六成，表明消费者主要关注产品效果和成本。

2025年中国保健品锌国产进口品牌消费分布



2025年中国保健品锌品牌偏好类型分布



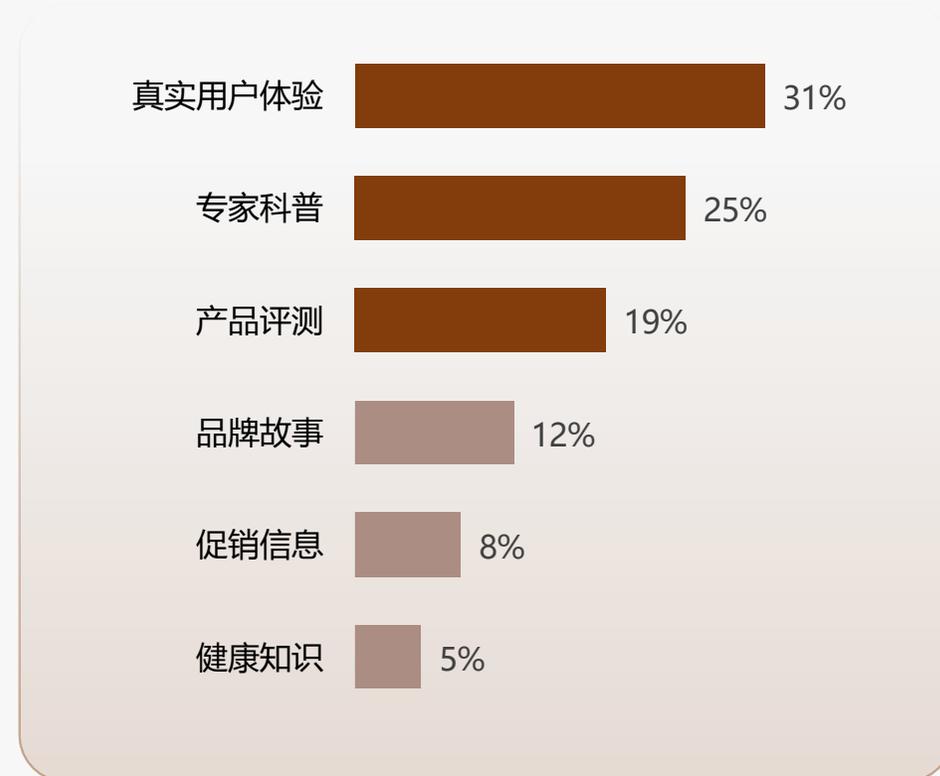
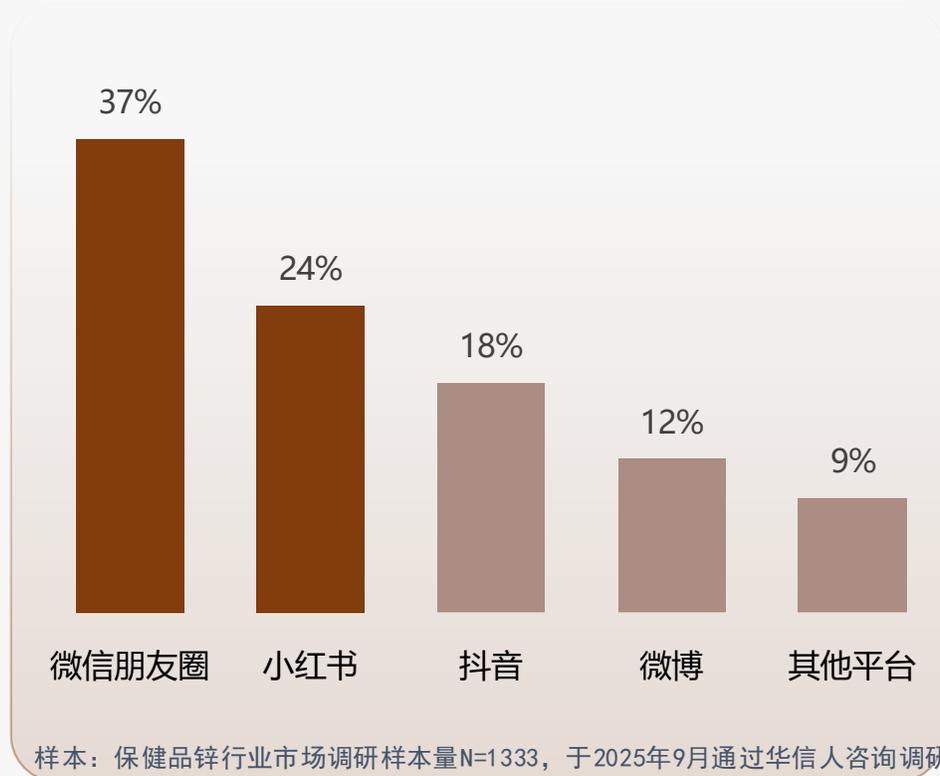
样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保健品锌营销重社交与真实体验

- ◆保健品锌的社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体是用户获取信息的关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验占31%，专家科普占25%，表明消费者偏好可信赖的个人分享和专业指导，而非促销信息。

2025年中国保健品锌社交分享渠道分布

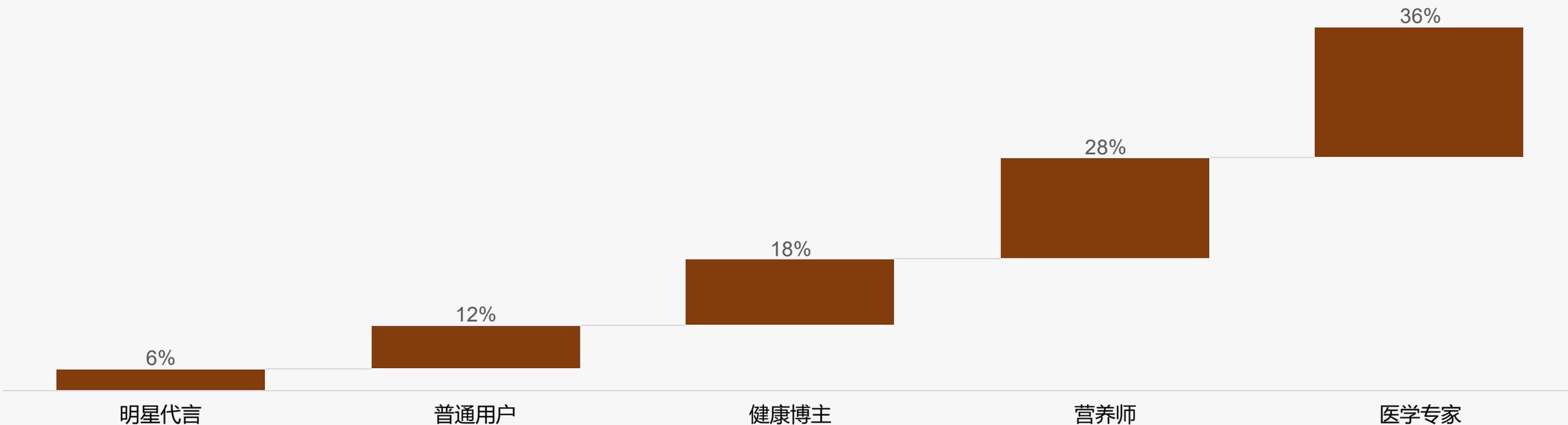
2025年中国保健品锌社交内容类型分布



专业权威主导 娱乐推广有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对医学专家和营养师的信任度最高，分别占36%和28%，合计达64%，专业权威性主导信息可信度。
- ◆健康博主和普通用户信任度分别为18%和12%，而明星代言仅占6%，表明消费者更信赖专业背景，娱乐推广在保健品领域影响力有限。

2025年中国保健品锌社交信任博主类型分布

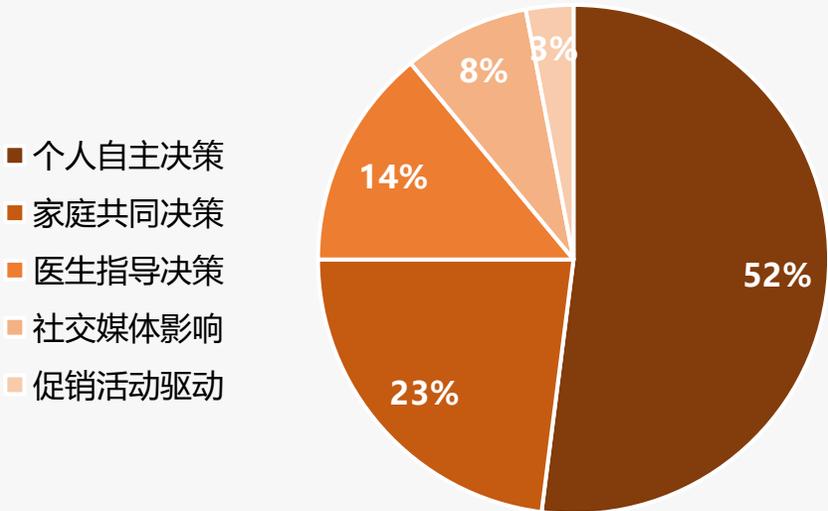


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

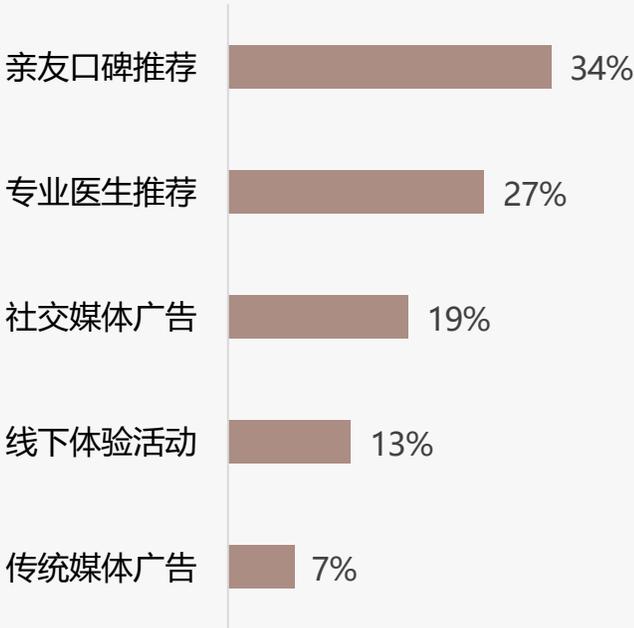
信任权威主导保健品锌消费

- ◆亲友口碑推荐占比34%，专业医生推荐占27%，是消费者获取保健品锌信息的主要渠道，凸显信任和权威性在消费决策中的核心作用。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动和传统媒体广告分别占13%和7%，显示数字化营销有影响力，但可信赖信息源更受青睐。

2025年中国保健品锌决策者类型分布



2025年中国保健品锌家庭广告偏好分布

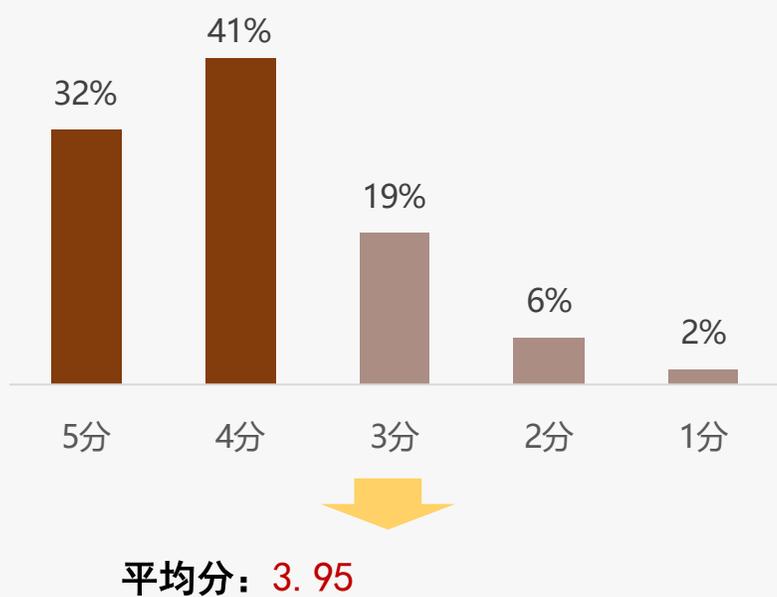


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

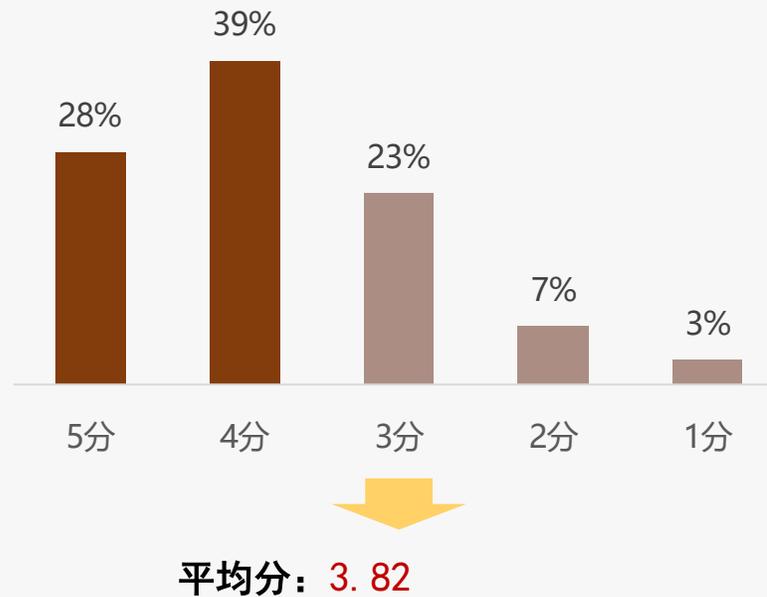
退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比均为73%；退货体验略低，4分和5分占比67%，3分占比23%提示退货环节需优化。
- ◆调查显示退货体验中等评价较多，3分占比23%高于其他环节，建议简化退货流程以提升整体消费者满意度。

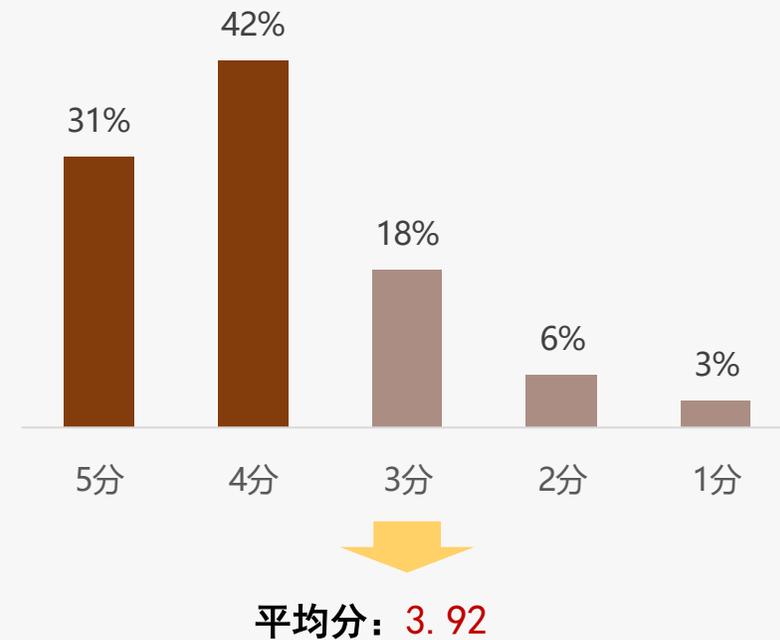
2025年中国保健品锌线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品锌退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品锌线上客服满意度分布（满分5分）

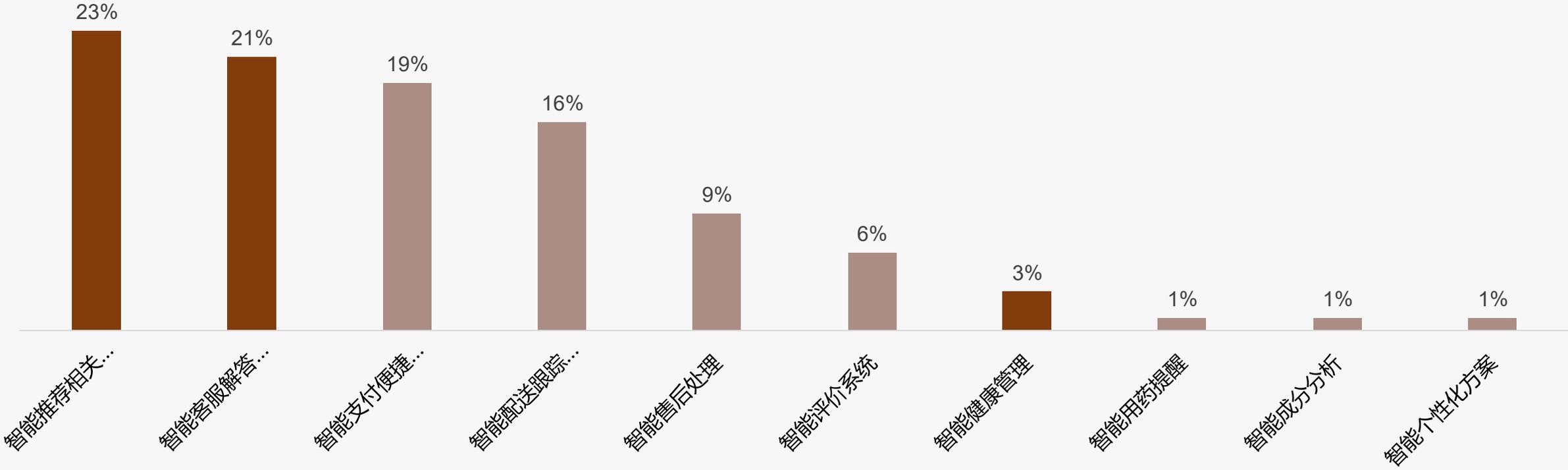


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1333，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付 主导消费体验

- ◆保健品消费者偏好线上智能服务，智能推荐相关产品占24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，这些核心服务占比超60%。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，而智能售后处理、评价系统及健康管理等功能占比均低于10%，显示个性化服务需求较弱。

2025年中国保健品智能服务体验分布



样本：保健品行业市场调研样本量N=1333，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