

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度补血益气保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blood and Qi Tonic 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：女性青年主导补血益气保健品消费



女性消费者占比58%，是主要消费群体。



26-35岁人群占比28%，是核心消费力量。



收入5-8万元群体占比31%，为最大消费层。

启示

✓ 聚焦女性青年营销策略

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其健康需求的产品，强化个性化营销，提升市场渗透率。

✓ 优化中端价格产品线

针对收入5-8万元主流群体，推出50-80元中端产品，平衡功效与价格，增强市场竞争力。

核心发现2：功效和价格是消费决策关键因素



产品功效吸引力占比31%，远超品牌信誉19%和价格优惠15%。



改善贫血症状、增强免疫力、缓解疲劳是核心需求，合计占比68%。



价格敏感型消费者占比28%，功效优先型占比35%。

启示

✓ 强化产品功效实证宣传

通过临床数据和用户案例突出产品实际效果，提升消费者信任度，驱动购买决策。

✓ 实施差异化定价策略

针对不同消费群体，推出高中低端产品线，满足功效优先和价格敏感用户需求。

核心发现3：电商和口碑传播主导购买渠道



电商平台推荐占比23%，亲友推荐19%，社交媒体17%，数字渠道主导信息获取。



天猫/淘宝和京东合计占比50%，电商平台主导购买渠道。



线下药店占比18%仍重要，拼多多和抖音电商增长显著。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与天猫、京东等主流电商合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售份额。

✓ 激活社交媒体口碑传播

利用微信朋友圈、小红书等平台鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力和信任度。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化产品功效与信任营销



1、产品端

- ✓ 开发中端胶囊产品，优化功效
- ✓ 结合传统中药，提升成分安全



2、营销端

- ✓ 利用电商和亲友推荐，增强口碑
- ✓ 在微信朋友圈分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 提供智能推荐和用药提醒服务
- ✓ 优化客服和退货流程，提升满意度

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 补血益气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补血益气保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补血益气保健品的购买行为；
- 补血益气保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

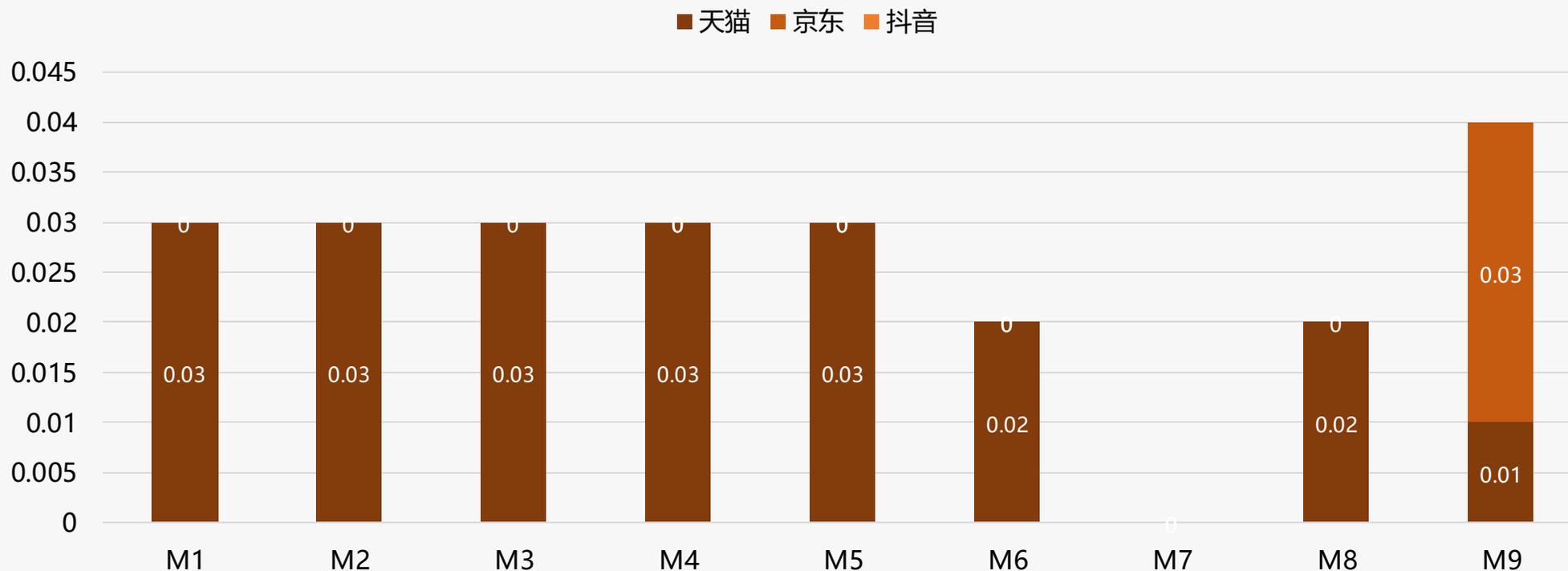
Research Method

- 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，计算补血益气保健品品类销售额、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、不同平台补血益气保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 优化渠道

- ◆从平台结构看，天猫是核心渠道，1-9月累计销售额约21.5万元，京东和抖音份额较小。业务上，天猫渠道依赖度高，需优化渠道组合以分散风险。从时间趋势看，销售额逐月波动，M9抖音突增至3.4万元，环比M8抖音116元增长显著，可能受促销或内容营销驱动。整体呈季节性下滑，建议加强Q4旺季布局以提升同比表现。
- ◆从平台动态看，抖音自M4进入后增长迅速，M9销售额占比高，显示新兴渠道潜力。但天猫M9仅0.9万元，周转率可能放缓。业务上，需评估抖音ROI，优化资源分配以捕捉增长机会。

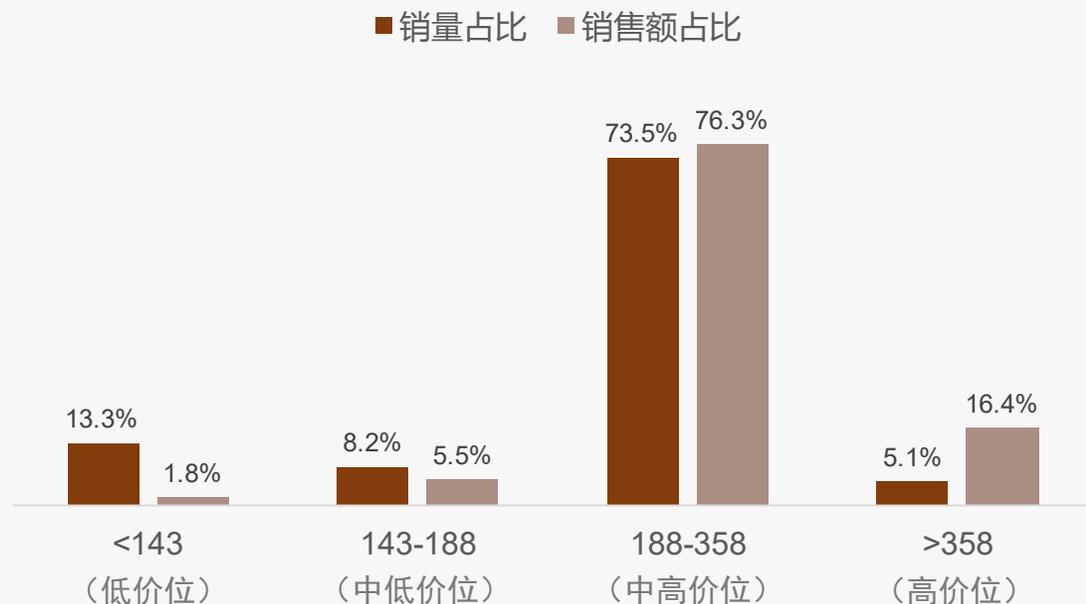
2025年一~三季度补血益气保健品品类线上销售规模（百万元）



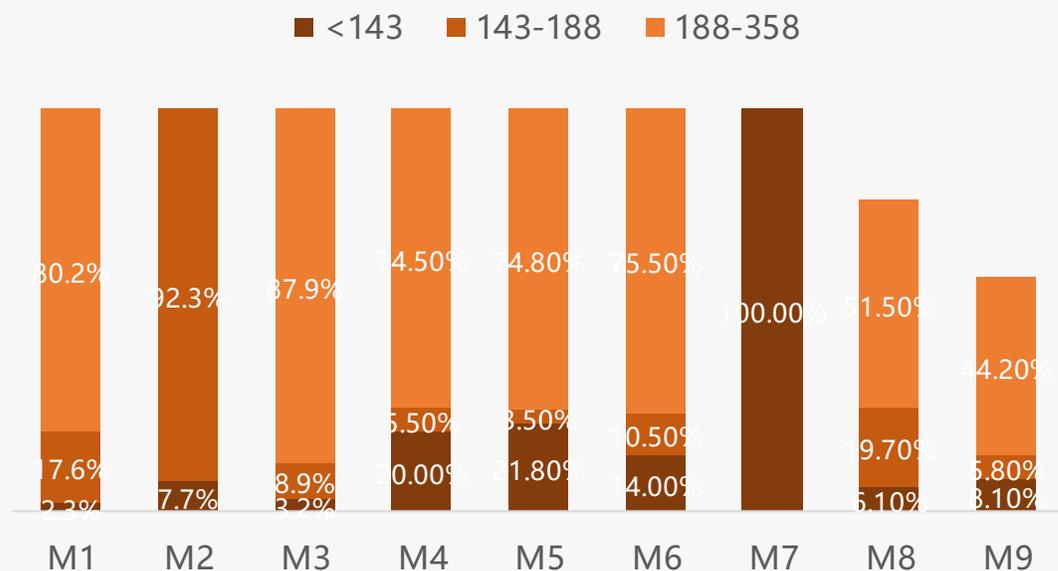
中高端主导 市场两极化 利润驱动

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据主导地位，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示中高端产品是市场核心驱动力。>358元高端产品虽销量仅5.1%，但贡献16.4%销售额，毛利率较高，存在溢价空间。而<143元低端产品销量占比13.3%仅贡献1.8%销售额，周转率低，需优化库存管理。
- ◆月度销量分布显示动态波动，M7月<143元区间销量占比100%，可能受促销或季节性因素影响，但整体趋势向中高端集中。M8-M9月>358元区间占比提升至22.7%和41.9%，反映高端需求增长，需关注ROI以评估营销投入效率。业务上，建议强化188-358元产品线以保市场份额，同时拓展>358元高端细分，提升整体盈利能力。低端产品需精简，避免资源浪费。

2025年一~三季度补血益气保健品线上不同价格区间销售趋势



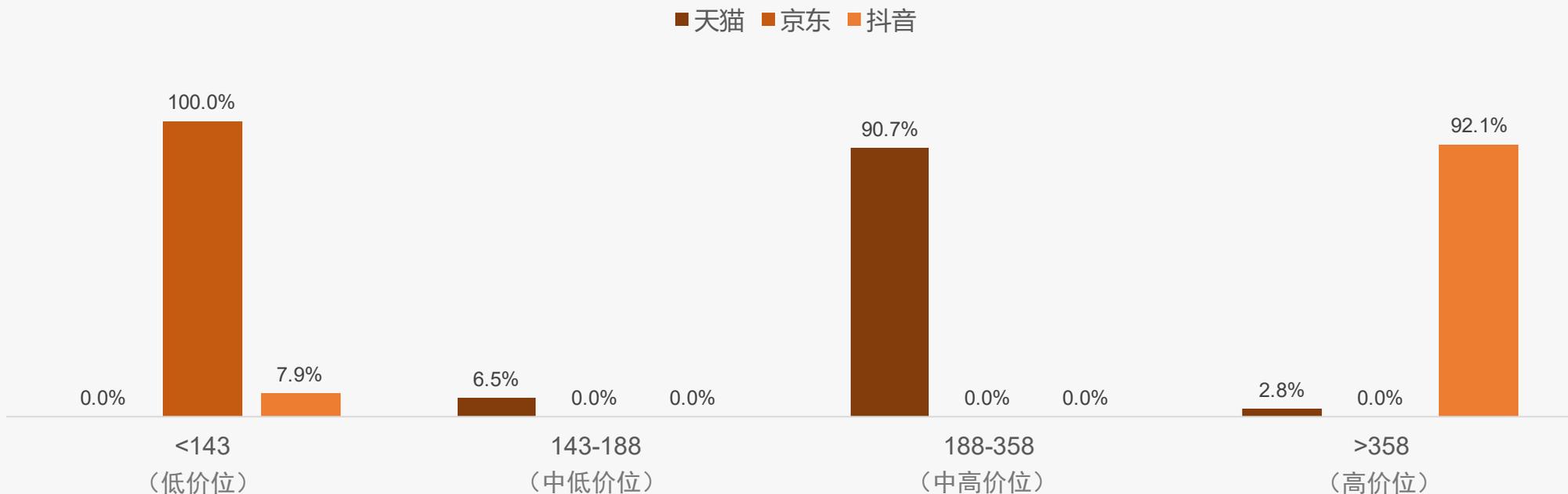
补血益气保健品线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫中高 京东低端 抖音高端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以188-358元中高端产品为主力（占比90.7%），京东则完全聚焦于143元以下低价市场（100%），抖音平台呈现两极分化（>358元高端产品占92.1%）。这反映出各平台用户画像差异显著：天猫用户更注重品质与品牌溢价，京东主打性价比，抖音通过内容营销成功撬动高端消费。
- ◆平台定位战略差异明显。建议品牌商需针对不同平台制定差异化产品策略：天猫推核心爆款，京东布局引流产品，抖音打造高毛利精品。市场细分机会凸显。建议品牌可加强抖音低价产品内容营销，同时在天猫拓展>358元产品线以平衡风险。

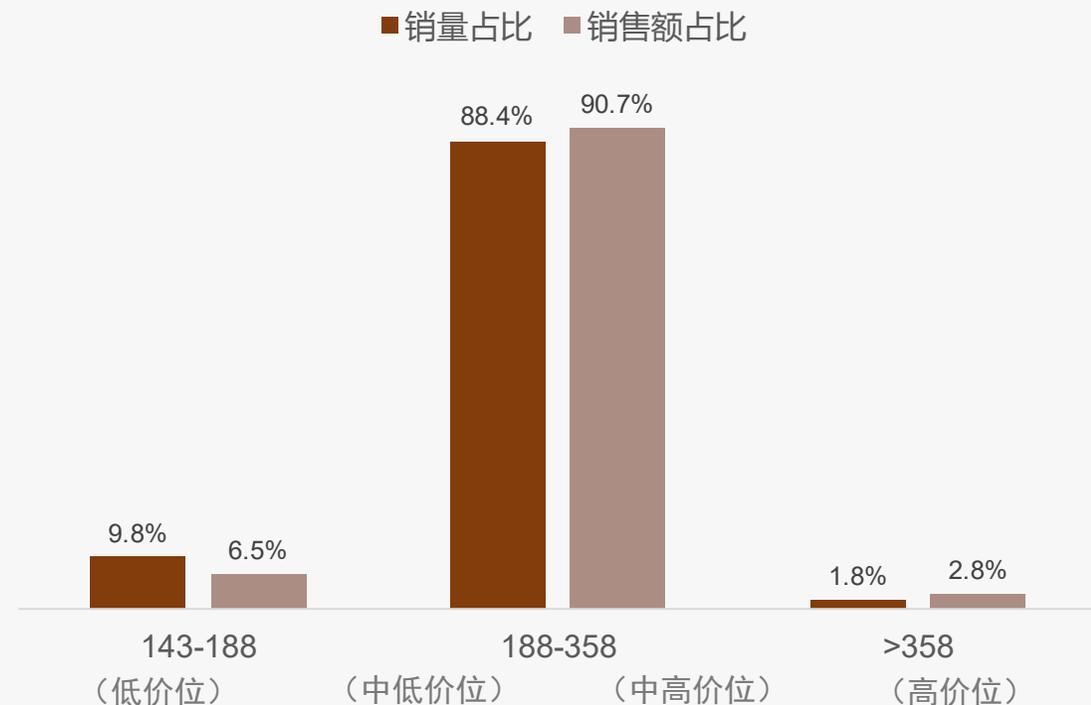
2025年一~三季度各平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



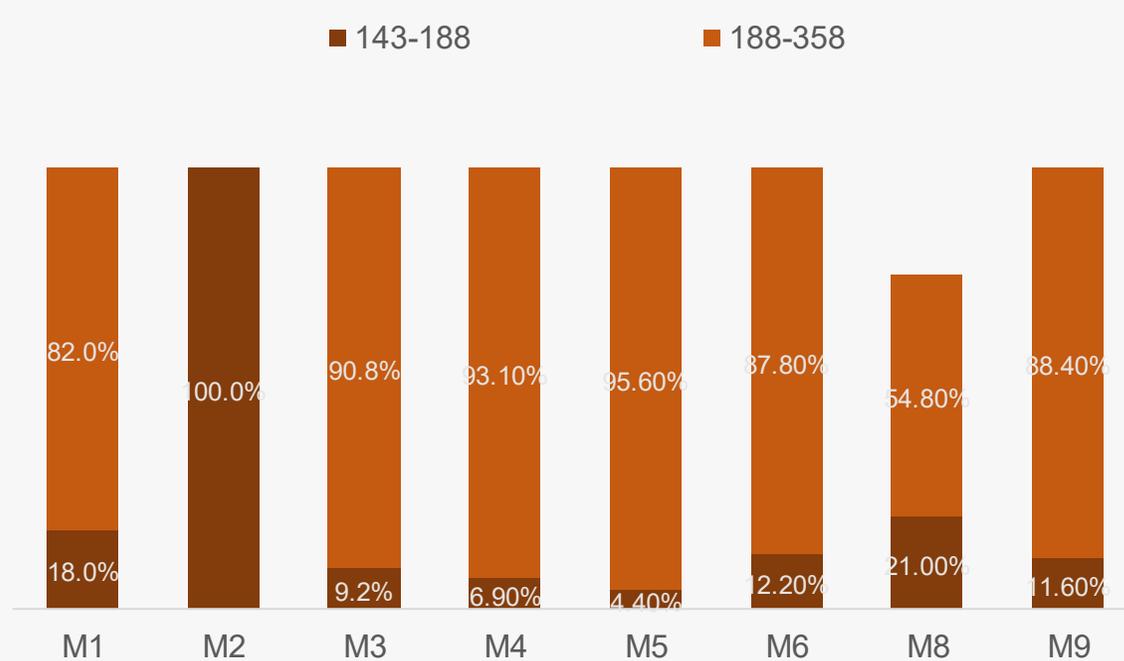
中高端产品主导 销量集中 价格带稳定

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该价位段为天猫平台补血益气保健品核心消费带。143-188元区间销量占比9.8%但销售额占比仅6.5%，产品单价偏低；>358元高端产品销量占比1.8%但销售额贡献2.8%，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间占比持续高位运行（M1-M9均超80%），但M8出现显著波动：该区间占比骤降至54.8%，而>358元区间跃升至24.2%，表明8月存在高端产品促销或季节性消费升级。整体价格带集中度较高，需关注高端产品渗透率提升机会。

2025年一~三季度天猫平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



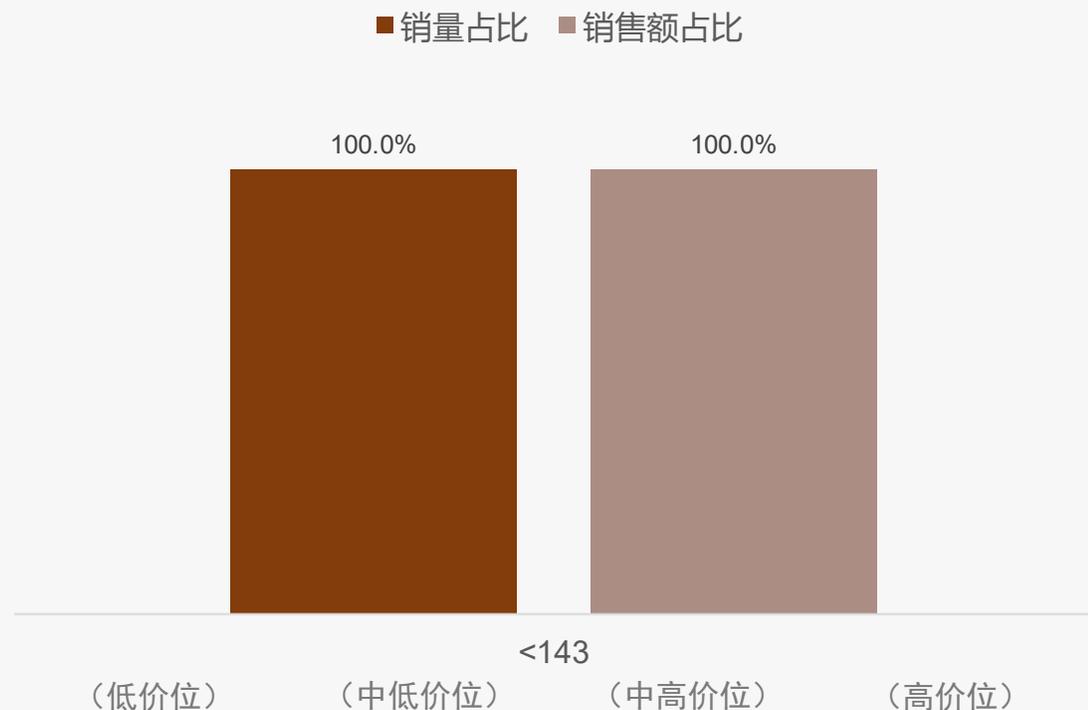
天猫平台补血益气保健品价格区间-销量分布



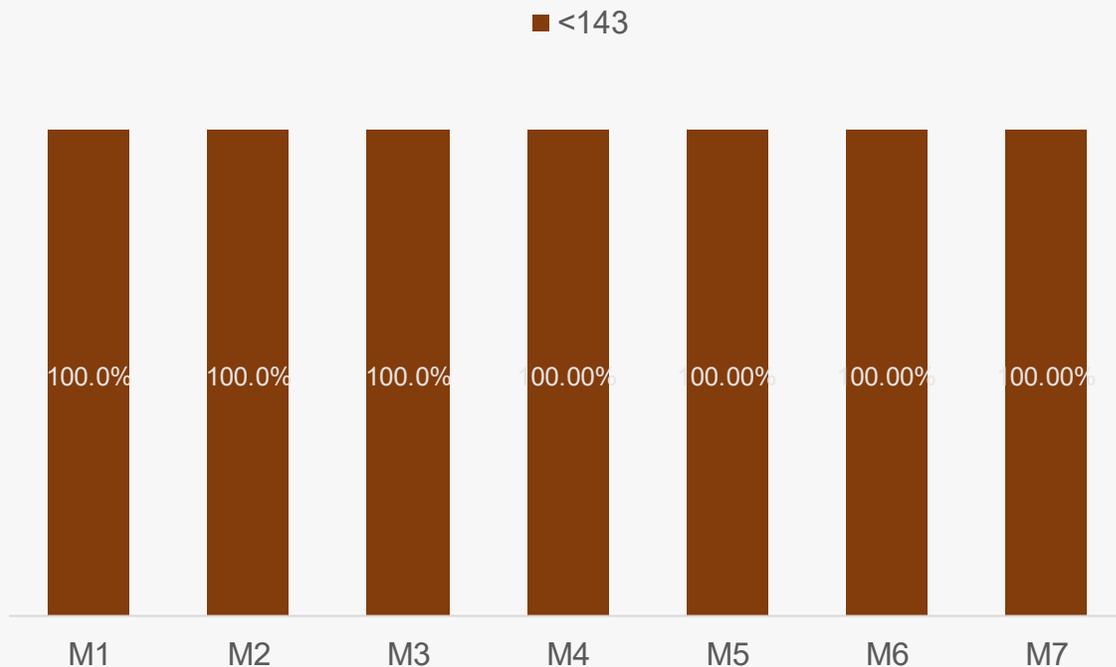
京东低价主导保健品结构单一

- ◆从价格区间分布看，京东平台补血益气保健品在<143元价格带销量占比持续100%，表明该品类高度依赖低价策略，可能存在价格战风险，影响整体毛利率水平。从销售趋势分析，1-7月各月<143元价格带销量占比均为100%，显示品类结构单一，缺乏高端产品布局，不利于客单价提升和品牌溢价能力建设。
- ◆从平台竞争角度，京东该品类完全集中于低价区间，对比天猫、抖音可能存在的多价格带分布，反映出京东在该品类上的市场定位偏向大众消费，需警惕渠道同质化竞争。

2025年一~三季度京东平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



京东平台补血益气保健品价格区间-销量分布

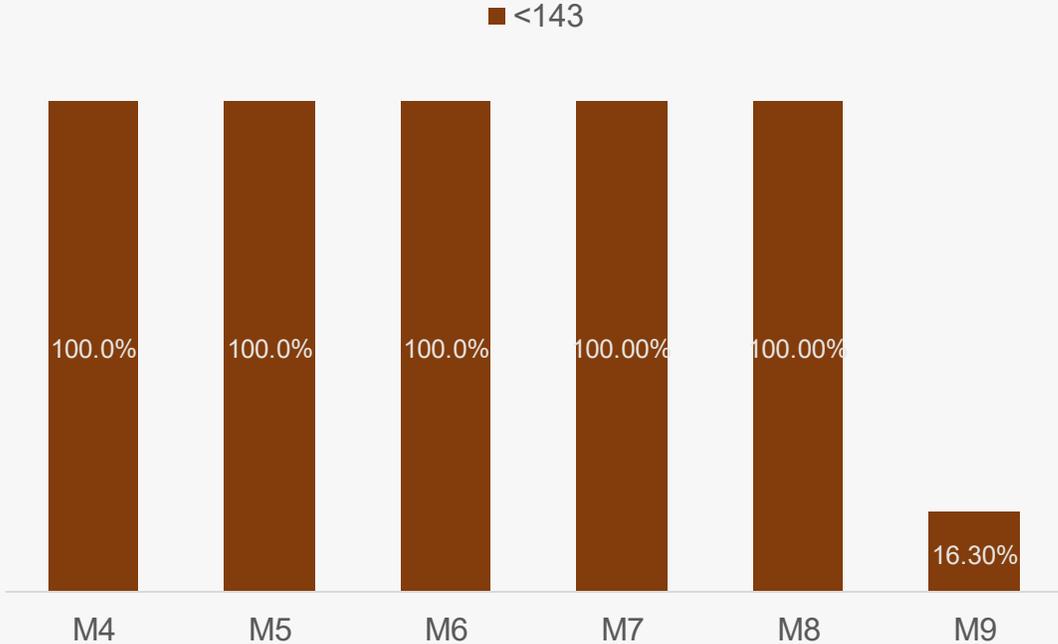
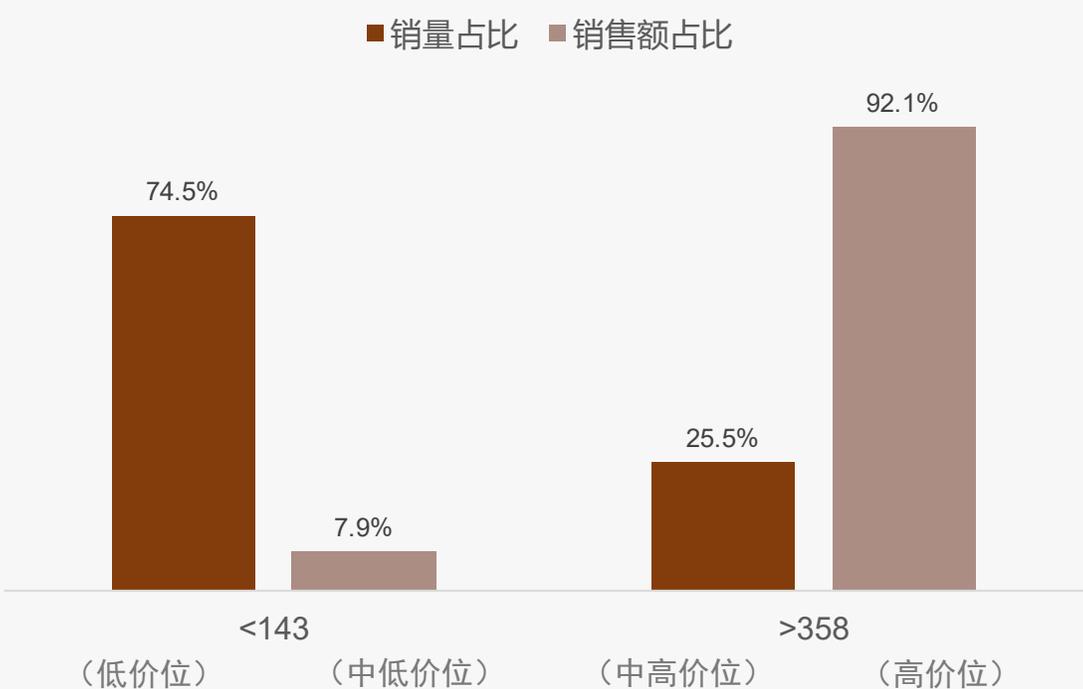


高价驱动销售额 低价引流销量

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献了74.5%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价产品（>358元）以25.5%的销量贡献了92.1%的销售额。这表明高价产品是销售额的核心驱动力，平台依赖高客单价产品实现收入增长，低价产品主要承担引流作用。
- ◆从月度销量分布演变分析，M4至M8月销量完全集中于低价区间（100%），而M9月出现结构性转变，低价占比骤降至16.3%，高价占比跃升至83.7%。这反映了季度末（Q3末）消费升级趋势显著，可能受季节性促销或高端新品上市影响，需关注高价产品可持续性。这种高溢价表明消费者对高端保健品支付意愿强烈，但需警惕过度依赖单一价格区间的风险，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度抖音平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势

抖音平台补血益气保健品价格区间-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 补血益气保健品消费行为、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年内购买过补血益气保健品的消费者；
- 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

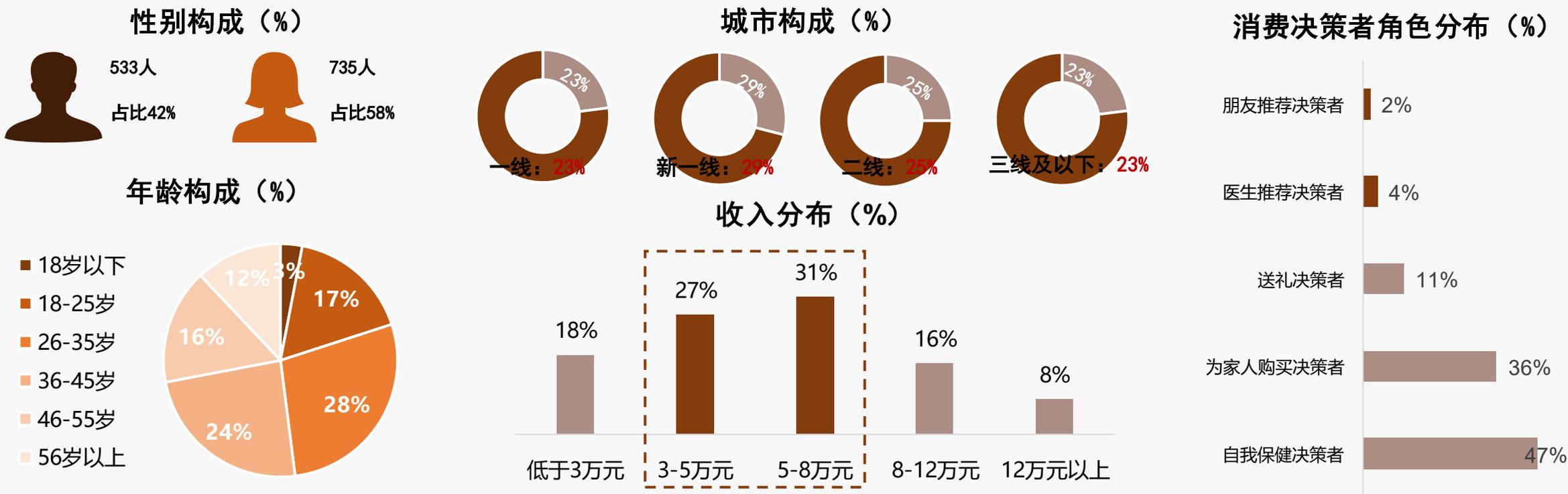
Research Method

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=1268

女性青年主导保健品消费

- ◆女性消费者占比58%是主要群体，26-35岁人群占28%为核心消费力量，收入5-8万元群体占31%为最大消费层。
- ◆自我保健决策者占47%，为家人购买决策者占36%，显示产品主要用于个人和家庭健康维护，城市分布较均衡。

2025年中国补血益气保健品消费者画像

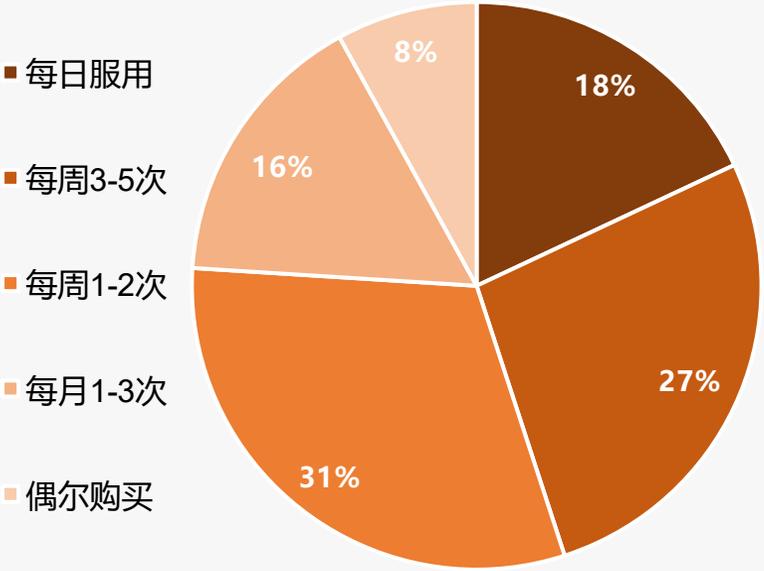


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

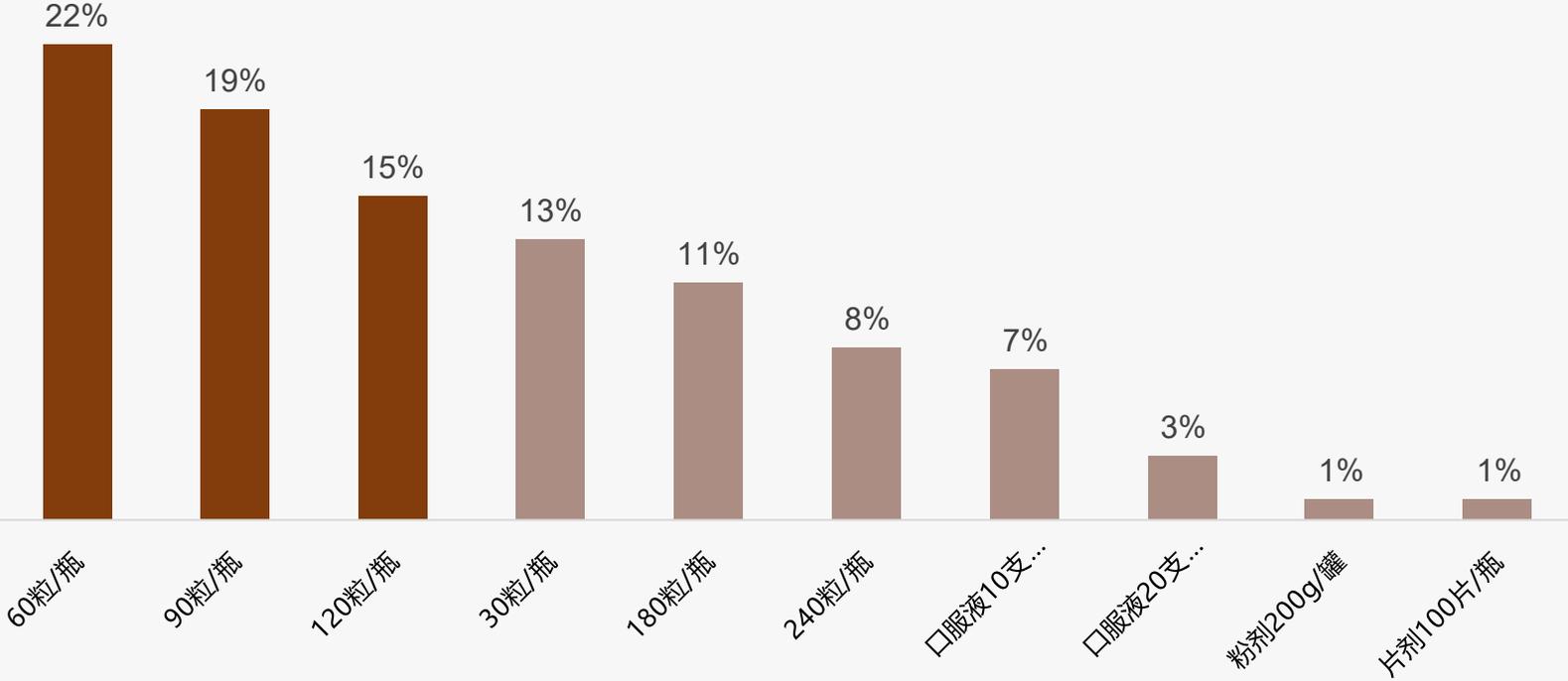
中频中规格消费主导市场

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次占比最高为31%，每周3-5次和每日服用合计45%，表明近半用户有高频消费需求。
- ◆产品规格中60粒/瓶占比22%居首，90粒/瓶19%次之，口服液等占比均低于10%，反映中等容量胶囊更受欢迎。

2025年中国补血益气保健品消费频率分布



2025年中国补血益气保健品产品规格分布

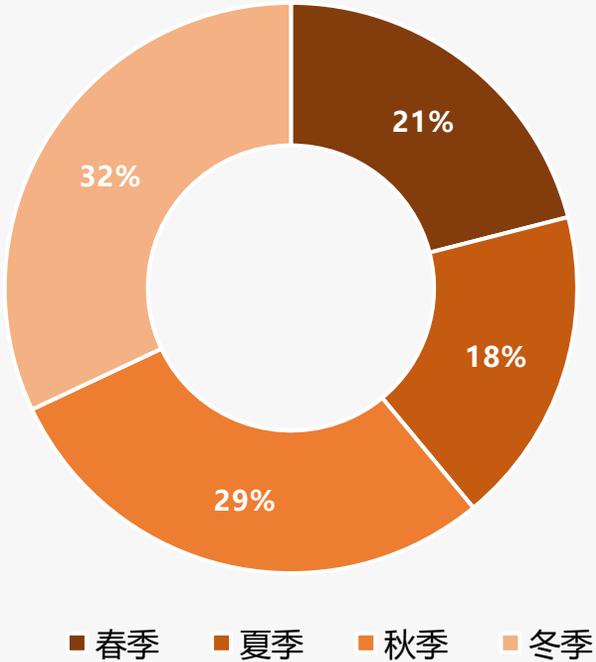


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

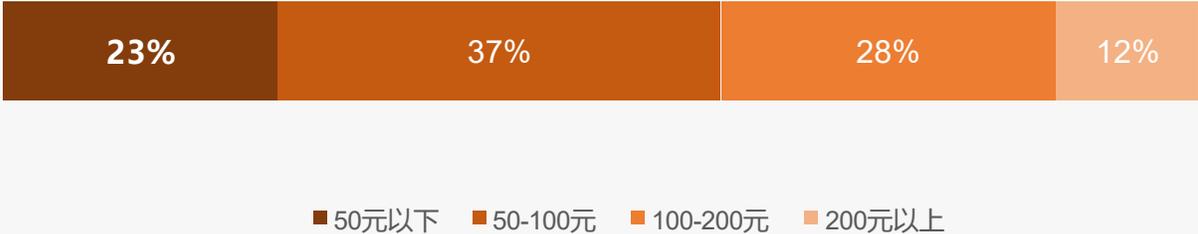
冬季消费高 塑料包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%；冬季消费占比最高，达32%，显示季节需求影响显著。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主，占比38%，反映消费者偏好实用轻便；高端市场潜力体现在100-200元区间占28%。

2025年中国补血益气保健品消费季节分布



2025年中国补血益气保健品单次支出分布



2025年中国补血益气保健品包装类型分布

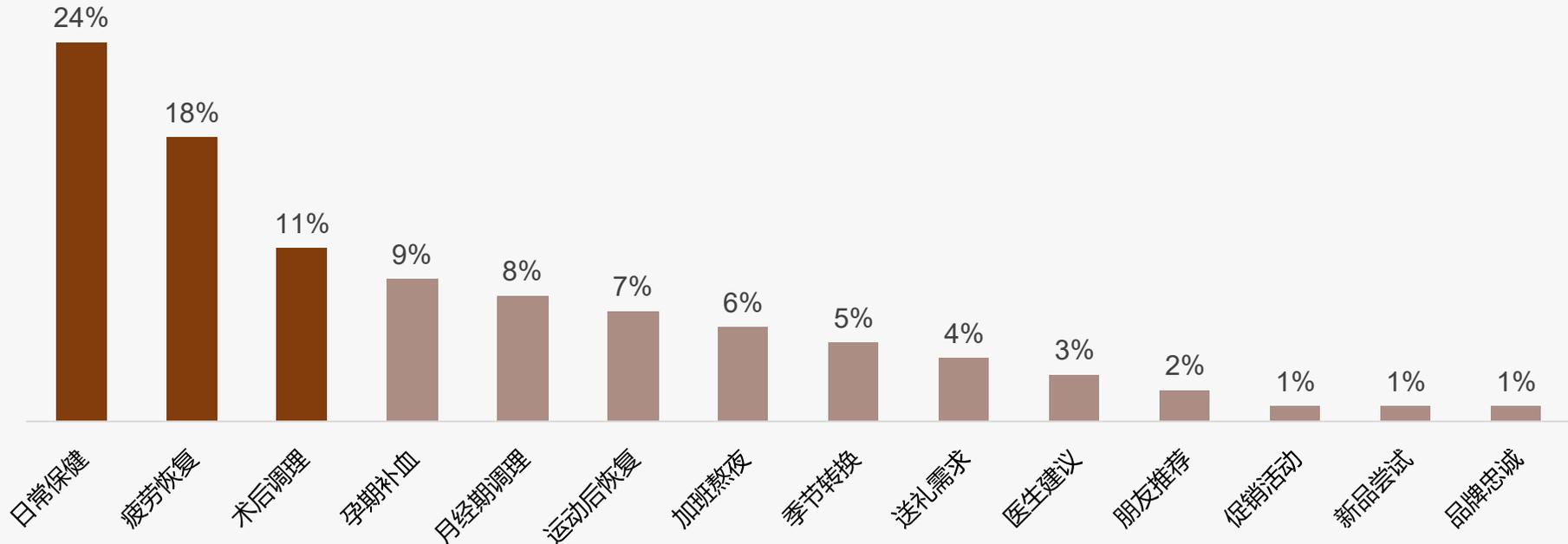


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

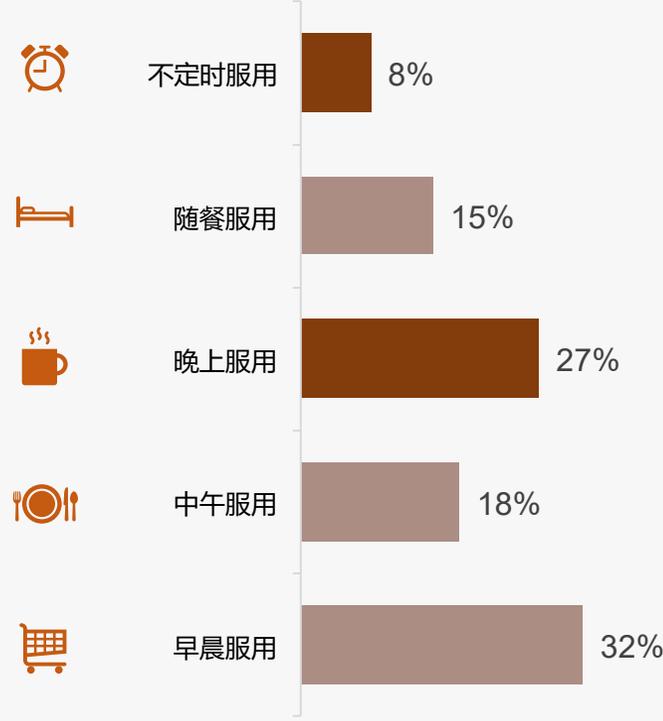
日常保健主导 早晚服用为主

- ◆消费场景以日常保健24%为主，疲劳恢复18%和术后调理11%次之，显示消费者注重长期健康维护和特定需求驱动购买行为。
- ◆消费时段早晨服用32%和晚上服用27%占主导，表明消费者倾向于固定时间服用，随餐服用15%可能与产品吸收相关。

2025年中国补血益气保健品消费场景分布



2025年中国补血益气保健品消费时段分布

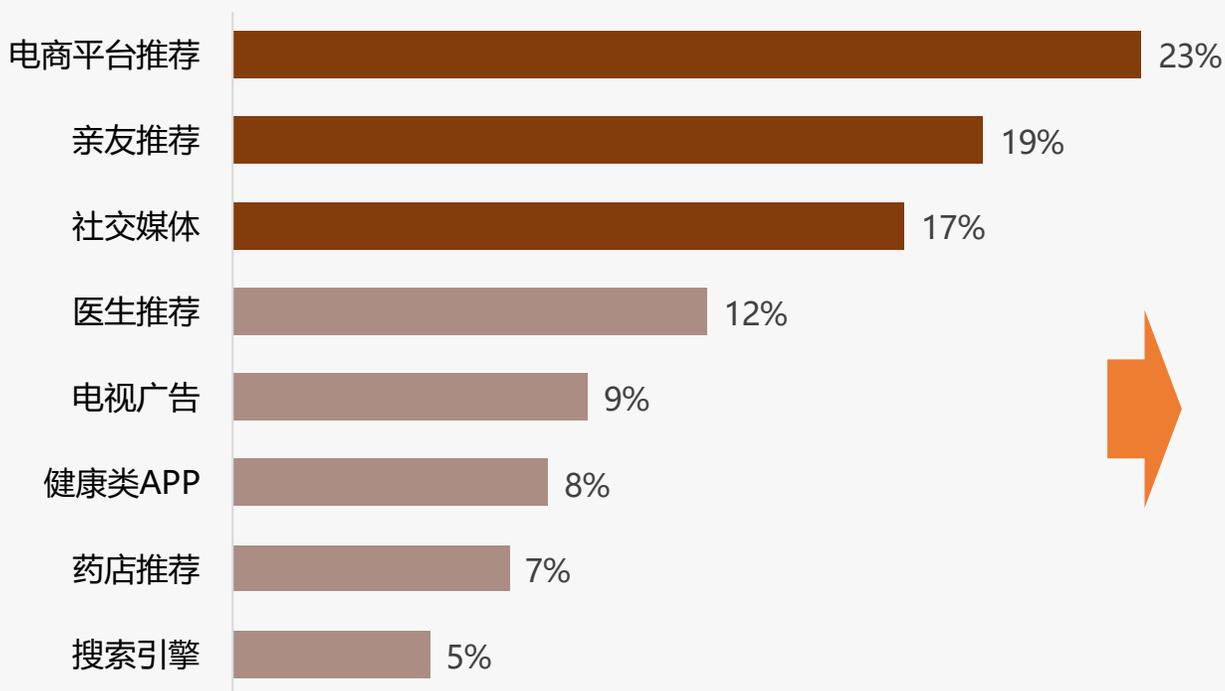


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

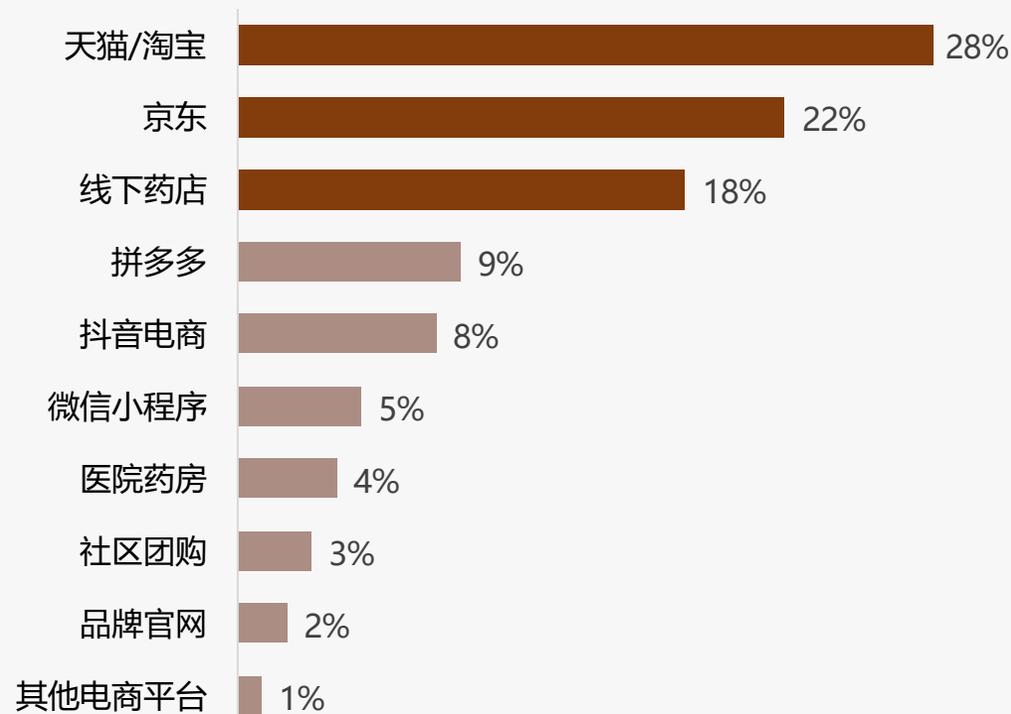
电商主导购买 口碑驱动认知

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（17%），数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（28%）和京东（22%）主导市场，线下药店（18%）仍重要，新兴平台如拼多多（9%）增长显著。

2025年中国补血益气保健品产品了解渠道分布



2025年中国补血益气保健品购买渠道分布

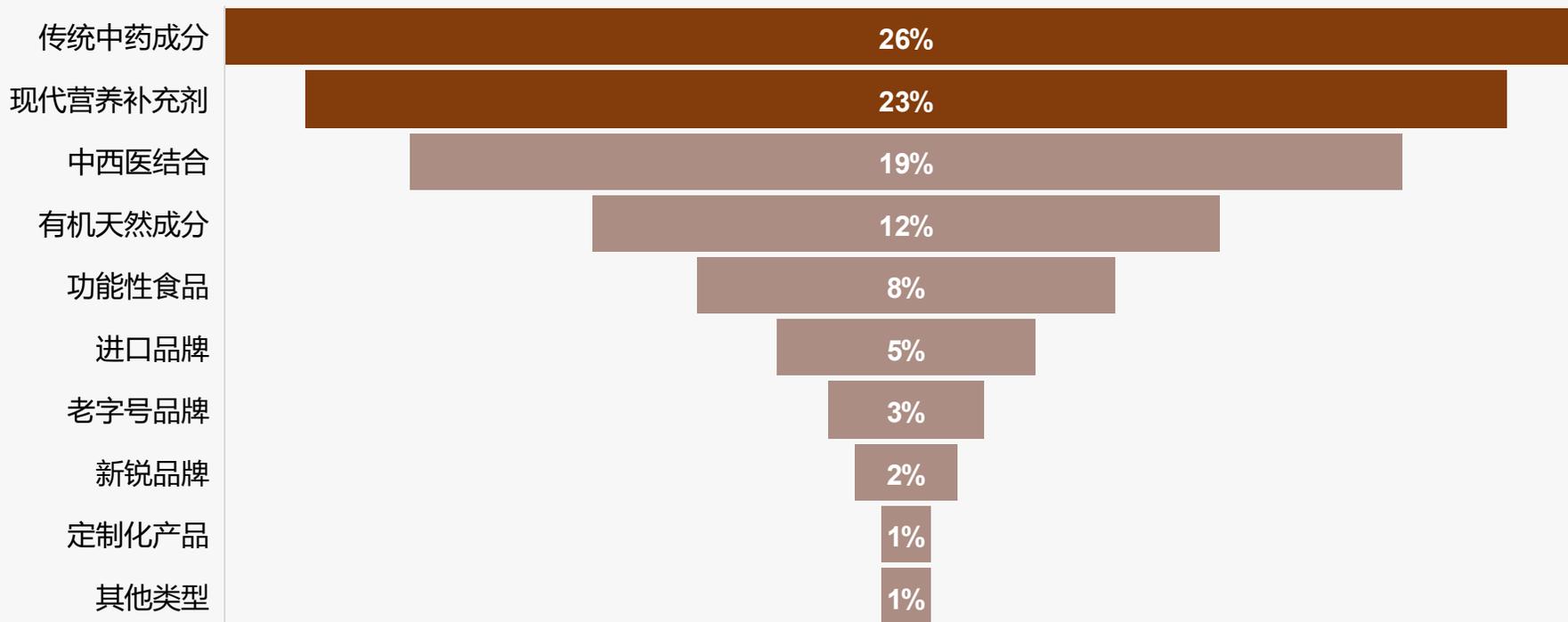


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统中药主导 现代营养补充紧随其后

- ◆传统中药成分偏好最高，占27%，现代营养补充剂占23%，中西医结合占19%，显示消费者对传统和现代补血益气方式均有较高接受度。
- ◆有机天然成分占12%，功能性食品占8%，进口品牌占5%，老字号品牌占3%，新锐品牌占2%，定制化产品占1%，其他类型为0%，小众类型需提升吸引力。

2025年中国补血益气保健品偏好类型分布



样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导消费 贫血改善核心

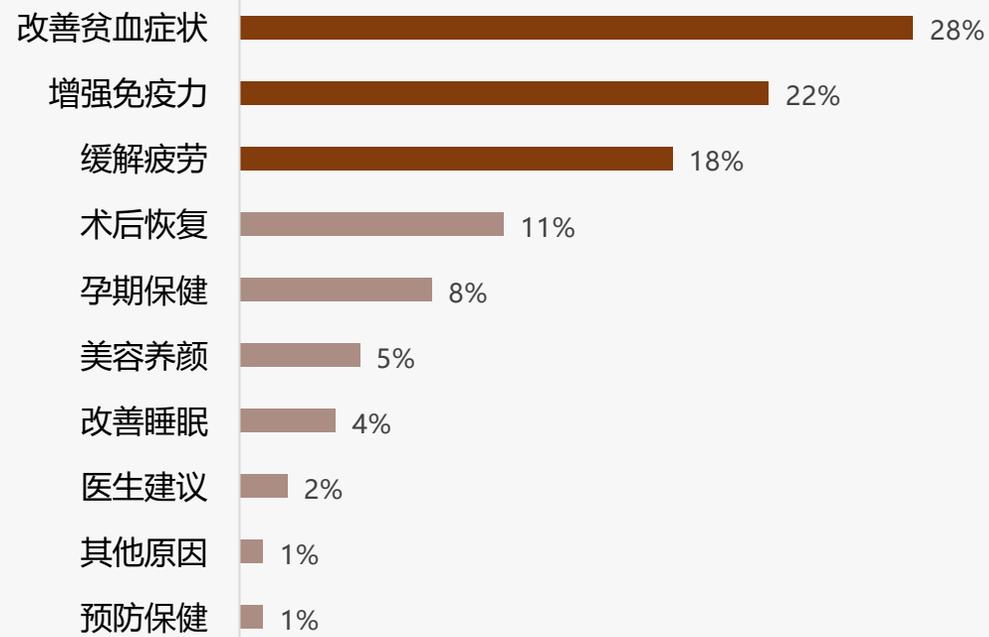
- ◆产品功效以31%成为首要消费吸引力，品牌信誉19%次之，成分安全12%和用户评价8%显示消费者注重实际效果和口碑。
- ◆消费原因中改善贫血症状占28%，增强免疫力22%，缓解疲劳18%，核心需求聚焦健康改善，次要原因占比低。

2025年中国补血益气保健品吸引消费关键因素分布



样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

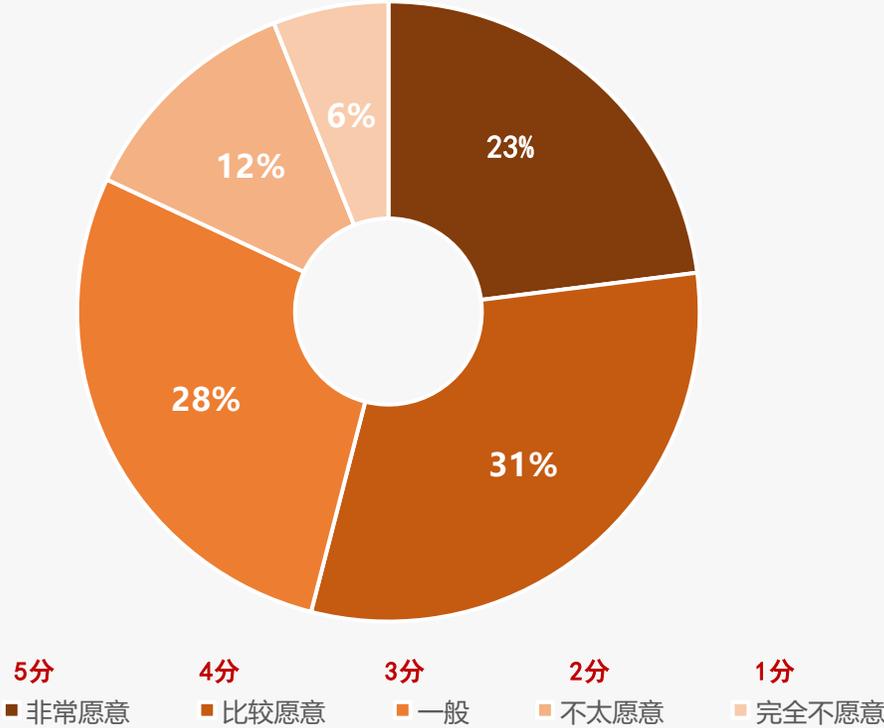
2025年中国补血益气保健品消费真正原因分布



多数用户愿意推荐 效果价格需优化

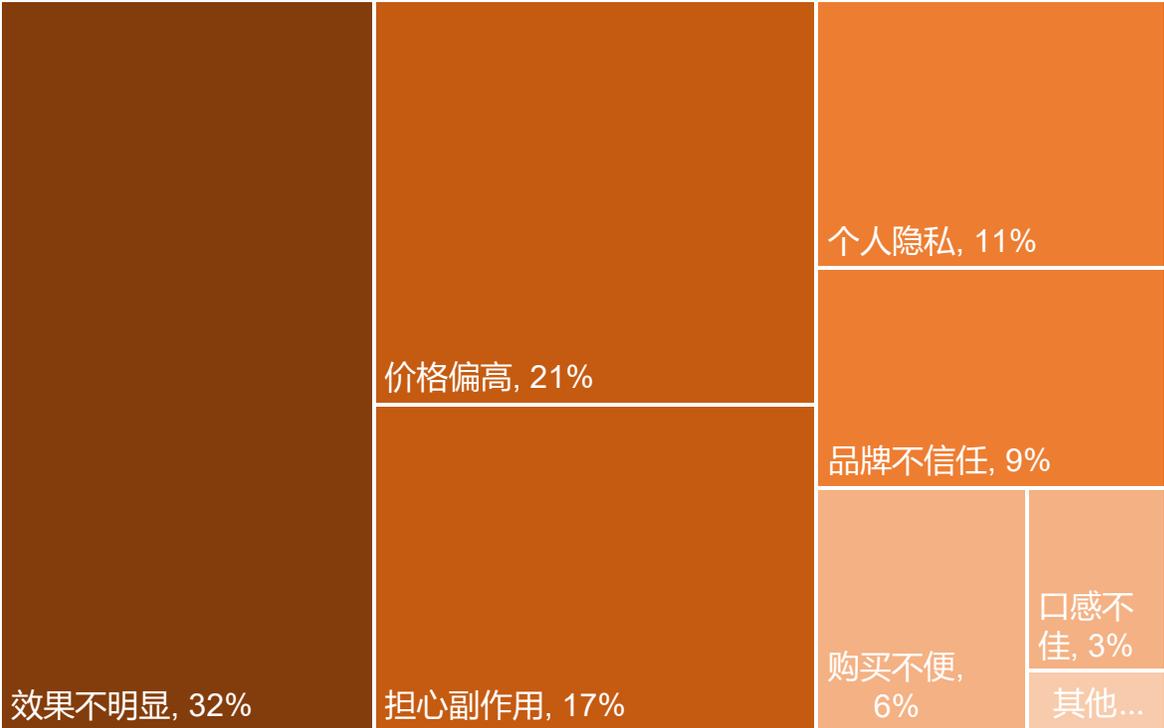
- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐补血益气保健品，其中非常愿意占23%，比较愿意占31%，表明产品在用户中具有较好的口碑基础。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），提示需优化产品功效和定价策略以提升用户满意度。

2025年中国补血益气保健品推荐意愿分布



样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

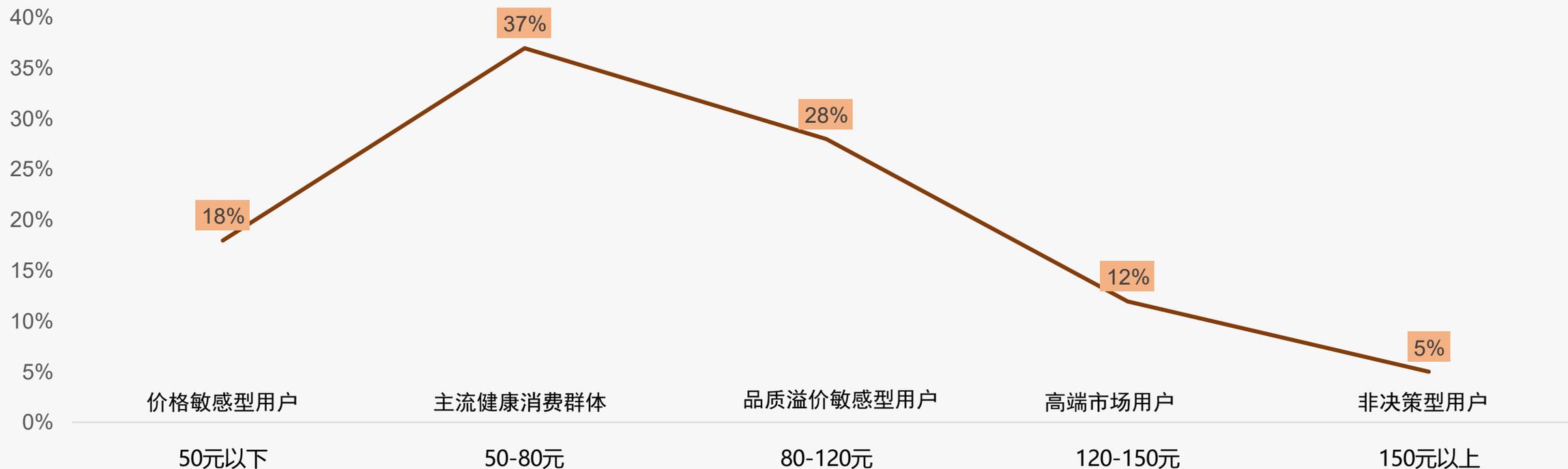
2025年中国补血益气保健品不愿推荐原因分布



中端价格保健品市场主流

- ◆调研数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比37%，80-120元区间占比28%，表明中端价格产品是市场主流。
- ◆高端产品需求较低，120-150元和150元以上区间分别仅占12%和5%，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国补血益气保健品主要规格价格接受度



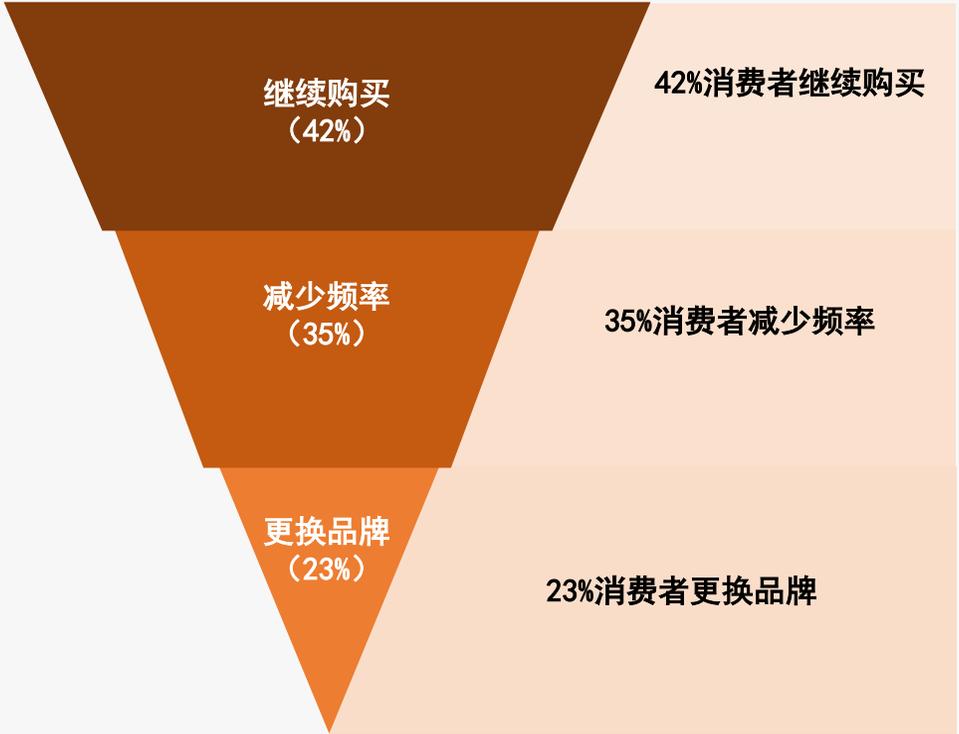
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格补血益气保健品为标准核定价格区间

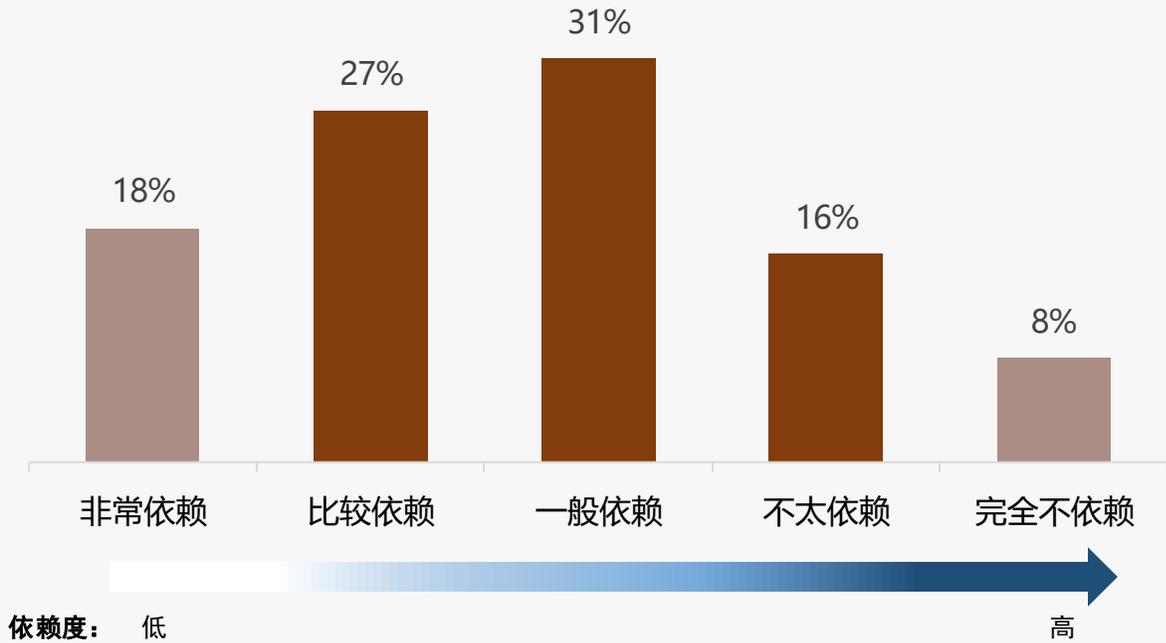
价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；35%减少频率，反映价格敏感；23%更换品牌，表明竞争替代性高。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖促销，31%一般依赖，显示促销对近半数购买决策影响显著，市场存在促销疲劳。

2025年中国补血益气保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国补血益气保健品促销依赖程度分布

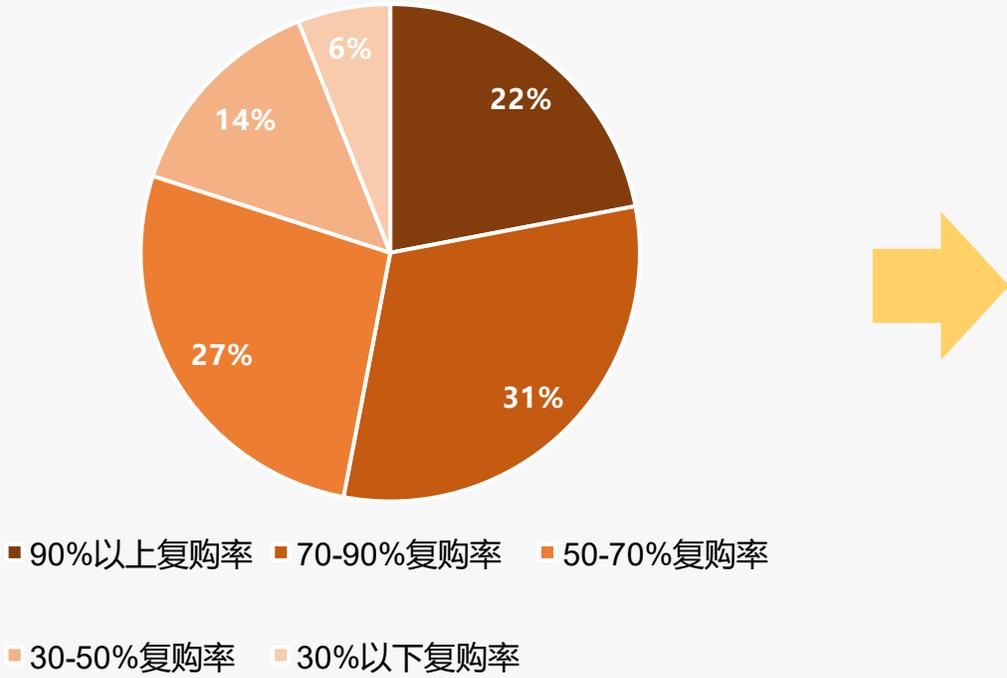


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

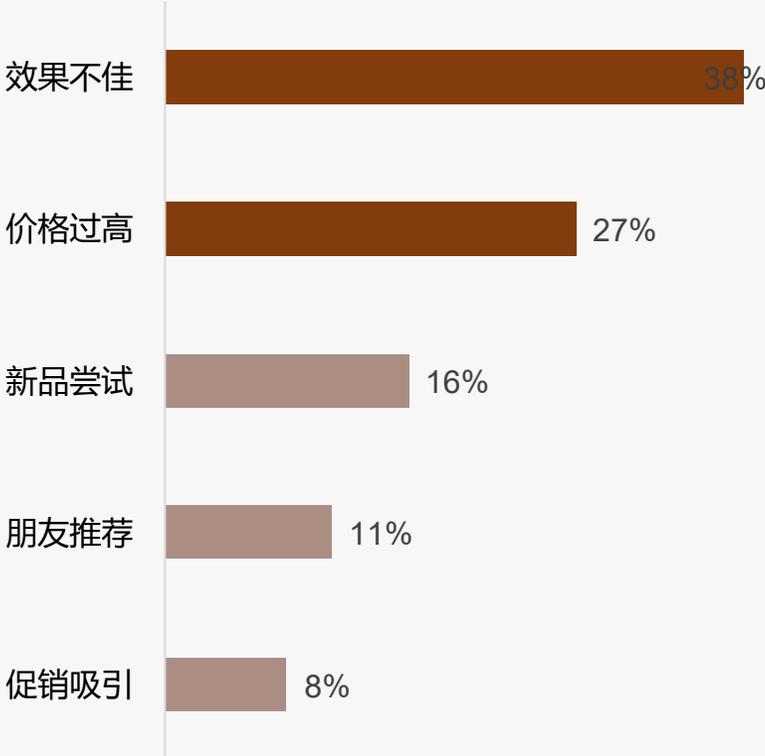
品牌忠诚度高 效果不佳是主因

- ◆ 补血益气保健品行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达53%，其中90%以上复购率为22%，70-90%复购率为31%。
- ◆ 更换品牌主因效果不佳（38%）和价格过高（27%），效果问题突出，促销吸引仅占8%，实效是用户留存关键。

2025年中国补血益气保健品固定品牌复购率分布



2025年中国补血益气保健品更换品牌原因分布

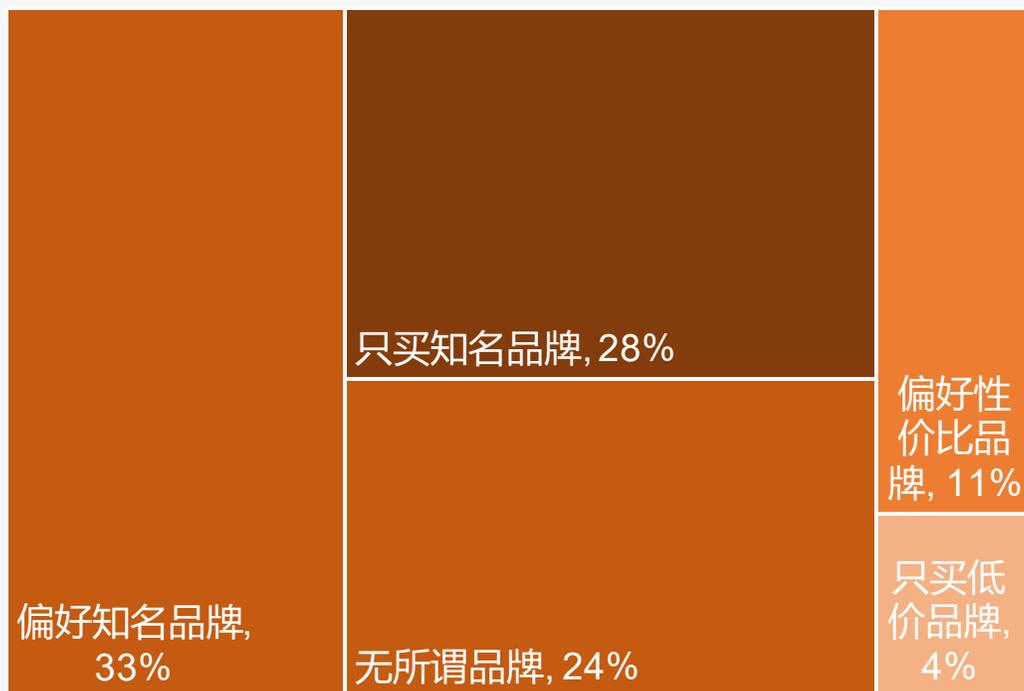


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

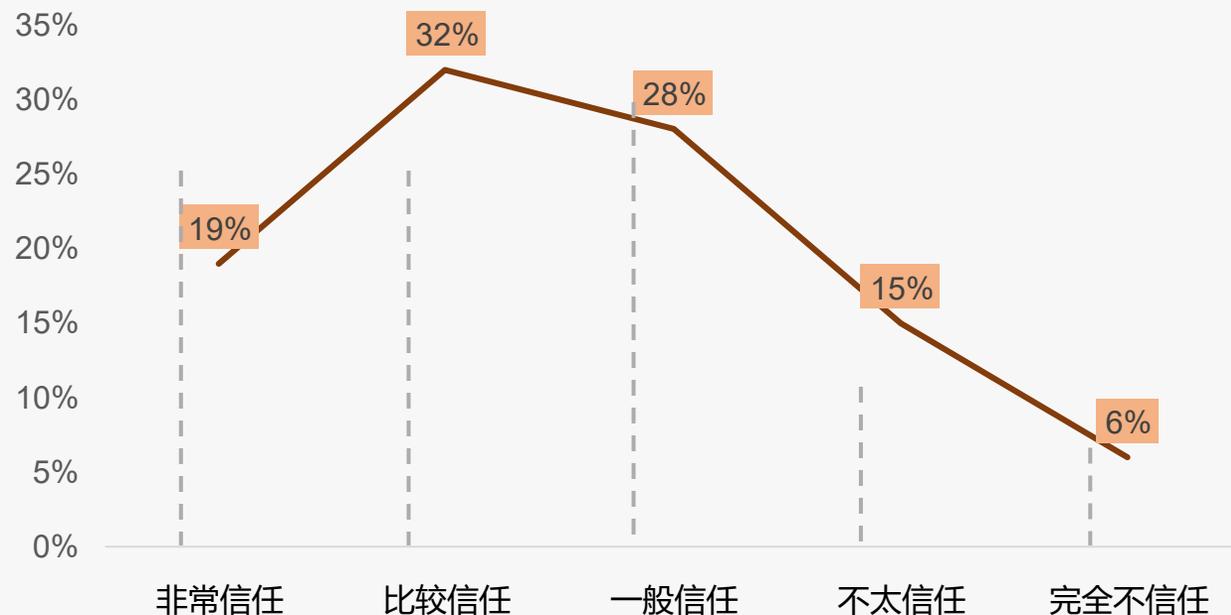
品牌信任主导 市场需平衡

- ◆调查显示，61%的消费者偏好或只买知名品牌保健品，表明品牌是购买决策的核心因素，对市场策略有重要影响。
- ◆51%的消费者对产品持比较或非常信任态度，但24%无所谓品牌，提示需平衡品牌建设与功效宣传以吸引更多客户。

2025年中国补血益气保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国补血益气保健品品牌产品态度分布

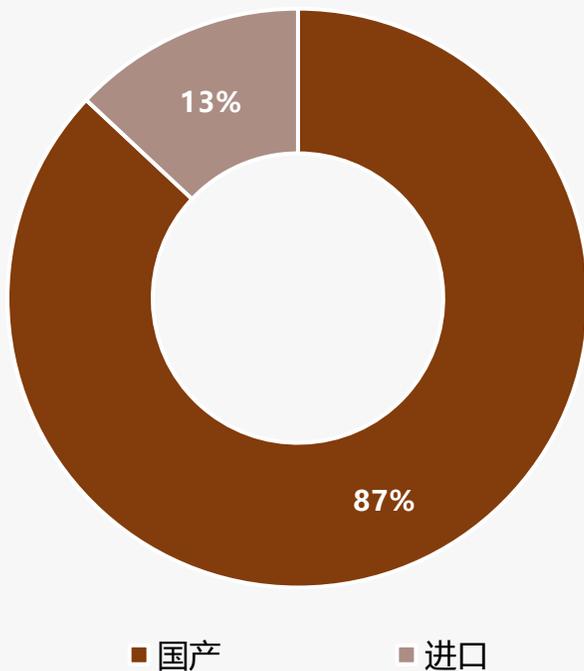


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

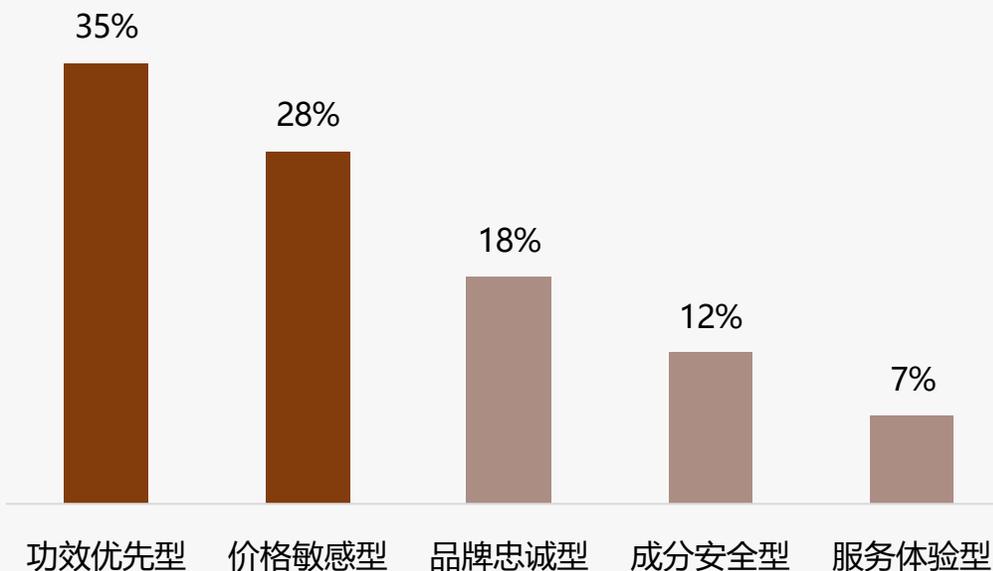
国产保健品主导市场 功效优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，表明消费者对国产补血益气保健品高度信赖。品牌偏好中功效优先型占比最高，达35%。
- ◆价格敏感型占28%，成分安全型占12%，服务体验型仅占7%，品牌忠诚型占18%，显示价格和功效是主要购买因素，服务体验关注度低。

2025年中国补血益气保健品国产与进口品牌消费分布



2025年中国补血益气保健品品牌偏好类型分布

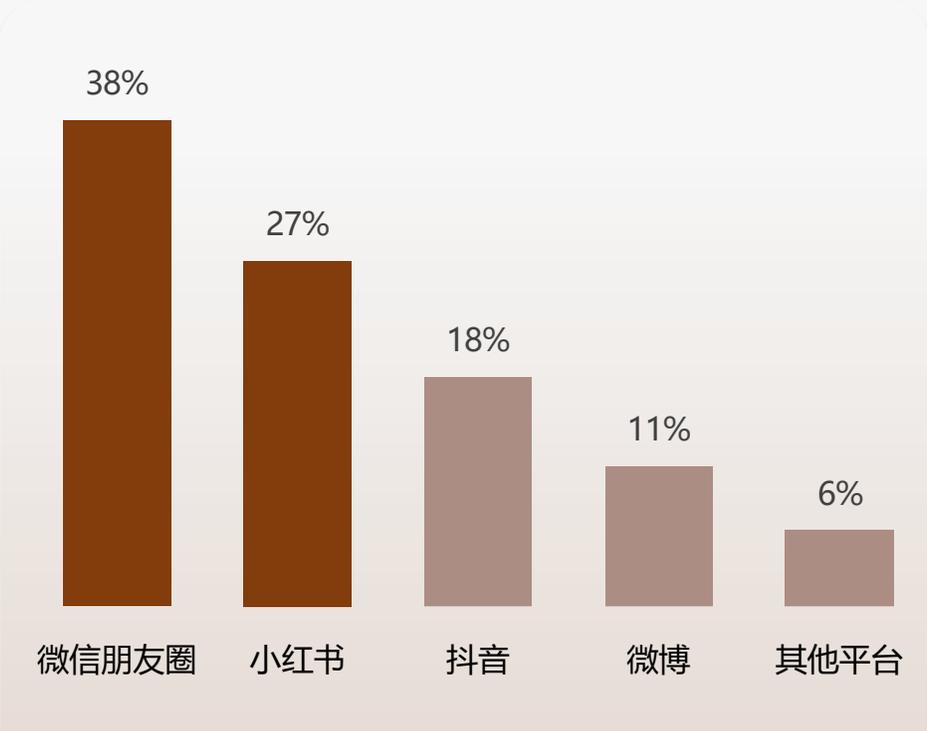


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户重视真实体验 专家推荐影响大

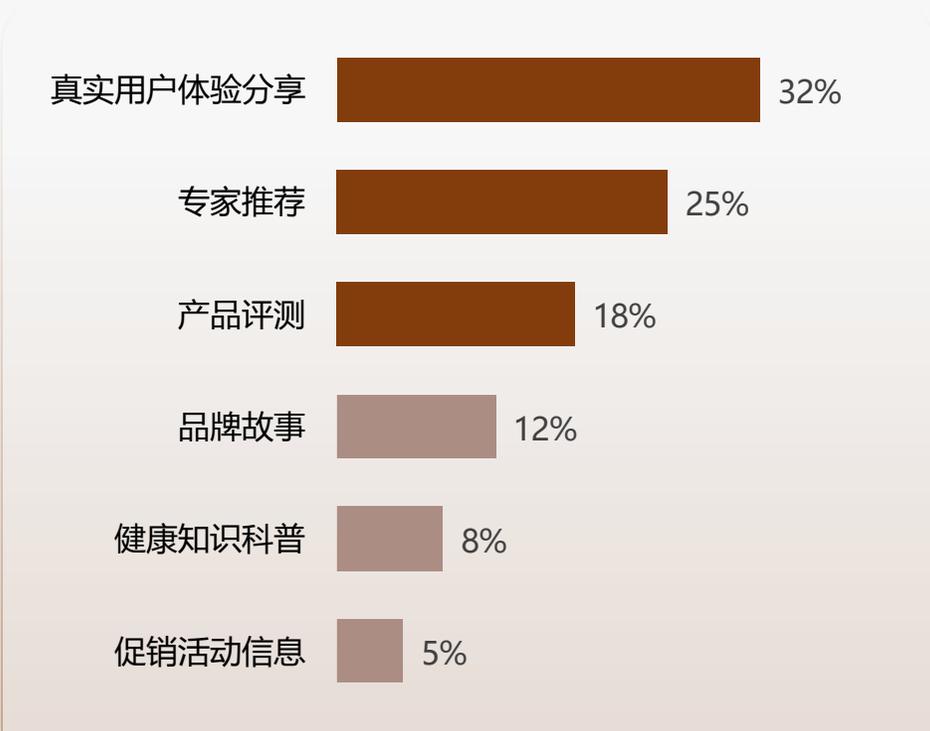
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比38%；小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好私密和年轻化平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，专家推荐占25%，强调用户重视真实性和权威性，促销信息仅占5%。

2025年中国补血益气保健品社交分享渠道分布



2025年中国补血益气保健品社交分享渠道分布

2025年中国补血益气保健品社交内容类型分布



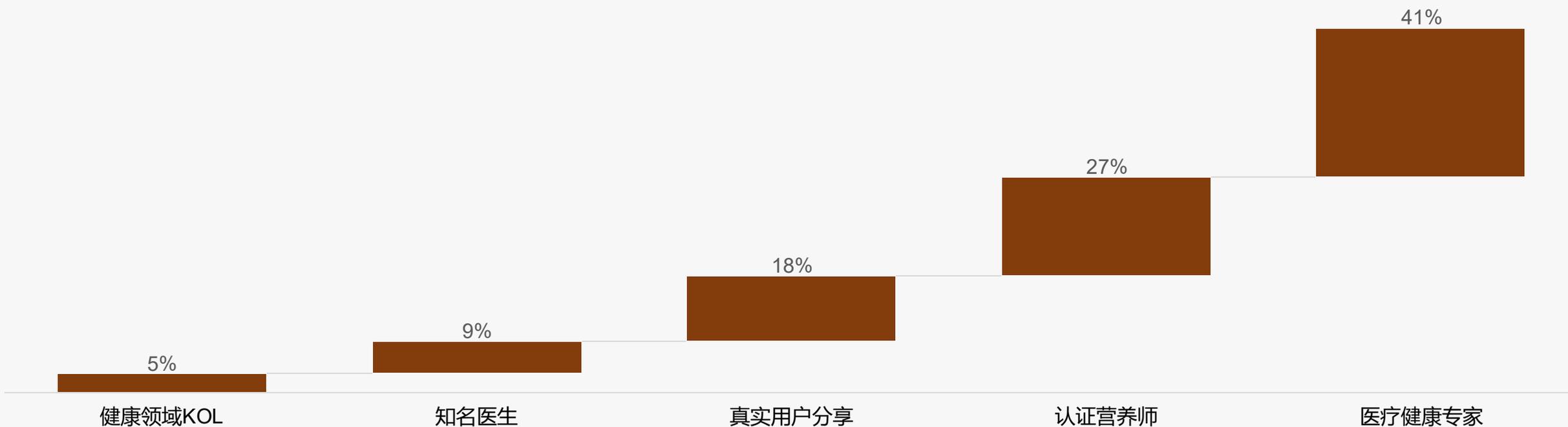
2025年中国补血益气保健品社交内容类型分布

样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业权威主导 真实体验辅助

- ◆医疗健康专家以41%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，认证营养师以27%紧随其后，显示专业权威性是关键影响因素。
- ◆真实用户分享占比18%，知名医生和健康领域KOL分别占9%和5%，表明消费者更重视真实体验而非商业推广。

2025年中国补血益气保健品社交信任博主类型分布

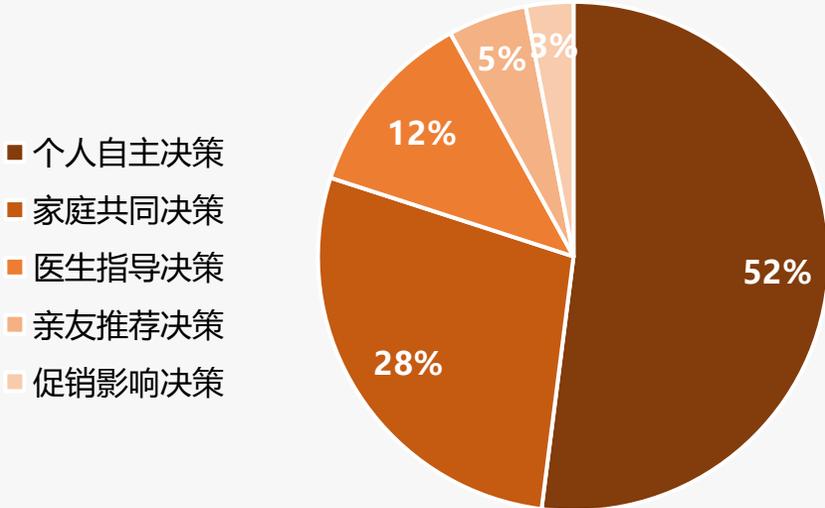


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

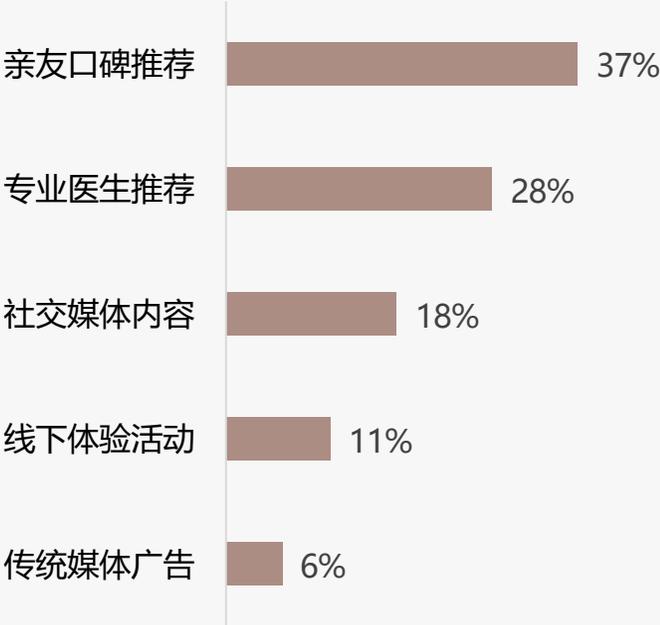
口碑专家推荐主导 传统营销效果有限

- ◆亲友口碑推荐占比37%，专业医生推荐占28%，显示消费者决策高度依赖信任关系。社交媒体内容占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅6%。
- ◆口碑和专家推荐是主要驱动力，传统营销效果有限。企业应强化信任渠道以提升市场渗透，关注社交媒体和线下活动潜力。

2025年中国补血益气保健品消费决策者类型分布



2025年中国补血益气保健品家庭广告偏好分布

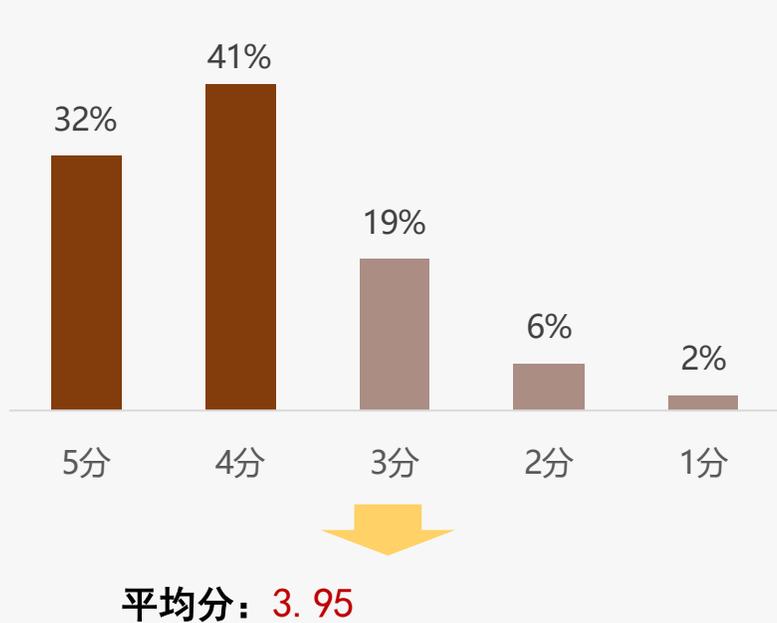


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

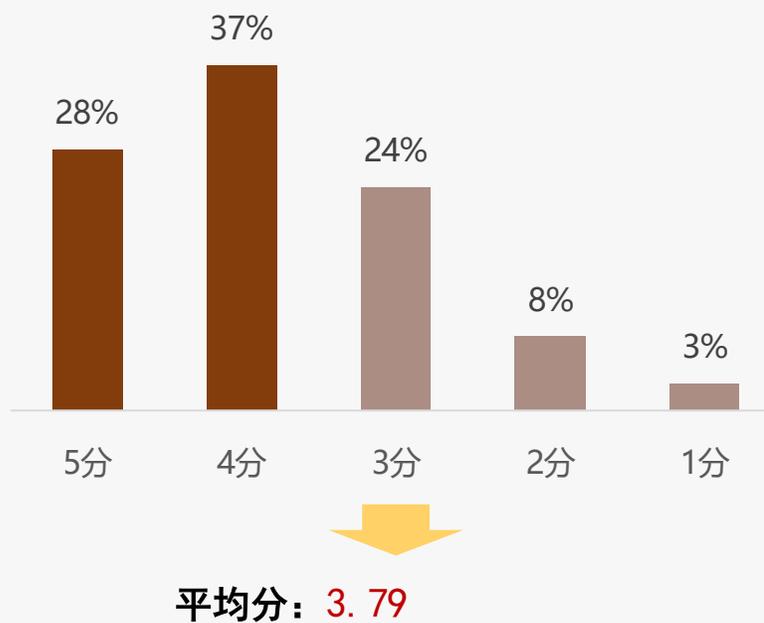
消费流程领先 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度均为5分和4分合计65%，但客服5分占比仅26%为最低，提示客服服务质量需重点关注。

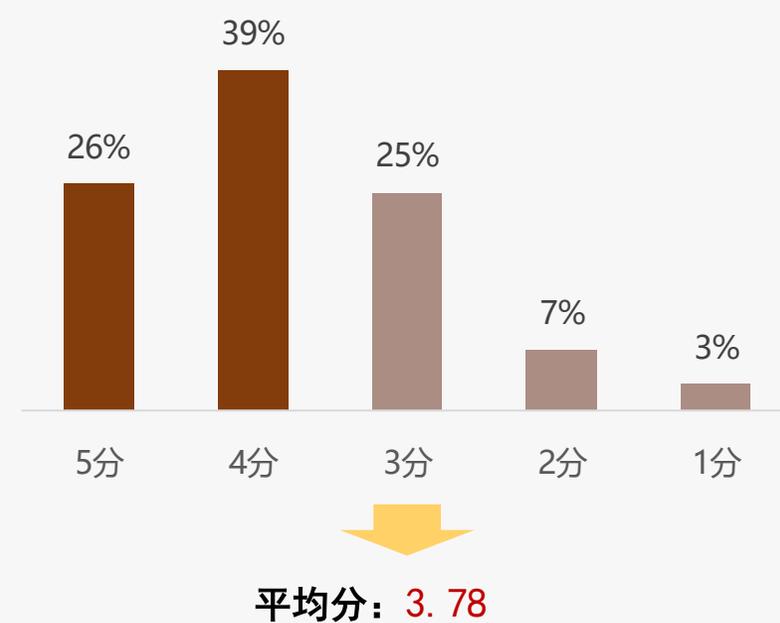
2025年中国补血益气保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国补血益气保健品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国补血益气保健品线上客服满意度分布（满分5分）

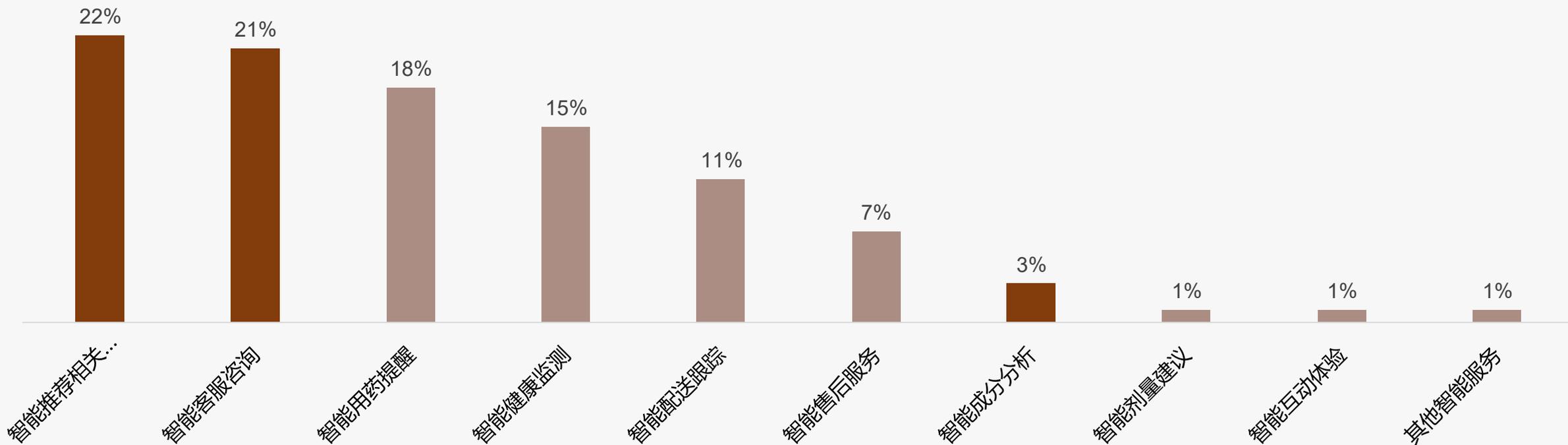


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐咨询提醒主导线上服务

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品（23%）、智能客服咨询（21%）和智能用药提醒（18%）是消费者最关注的三大功能，合计占比超过60%。
- ◆智能健康监测（15%）和智能配送跟踪（11%）也有一定需求，而成分分析、剂量建议等智能服务占比均低于5%，需求相对较弱。

2025年中国补血益气保健品线上智能服务体验分布



样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1268，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