

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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 Compound Minerals Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

-  女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性更活跃。
-  26-35岁群体占比32%，是最大消费群体，凸显中青年关注。
-  收入5-8万元群体占比31%，为主力消费层，与可支配收入相关。

启示

✓ 聚集中青年女性市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，利用其高消费活跃度和健康需求，提升市场份额。

✓ 优化产品定价策略

根据主力收入层5-8万元调整价格，确保产品可负担性，增强市场渗透和用户忠诚度。

 每周3-5次消费占比27%，每日使用21%，用户倾向于规律性补充。

 60粒/瓶规格最受欢迎，占比22%，平衡便利性和成本。

 粉末状和液体剂型分别占6%和4%，显示小众需求。

启示

✓ 强化规律消费引导

设计订阅服务和提醒功能，鼓励用户形成稳定消费习惯，提高复购率和品牌粘性。

✓ 优化产品规格设计

以60粒/瓶为主推规格，兼顾便携和性价比，同时开发小众剂型满足细分需求。

-  50-100元区间占比31%，显示消费者偏好中端价位产品。
-  100-200元和200元以上分别占27%和23%，高端市场潜力显著。
-  冬季消费最高占28%，夏季最低21%，季节需求差异明显。

启示

✓ 主推中端价格产品

聚焦50-100元价格带，开发高性价比产品，吸引最大消费群体，确保市场竞争力。

✓ 探索高端市场机会

针对100元以上区间推出优质产品，利用冬季需求高峰进行营销，挖掘增长潜力。

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化产品安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中端价格复合矿物质产品
- ✓ 优化产品功效，提升成分安全性



2、营销端

- ✓ 利用熟人网络和医生推荐增强信任
- ✓ 强化专业内容营销，突出科学依据



3、服务端

- ✓ 提供智能成分推荐和用药提醒服务
- ✓ 优化退货流程，提升客户体验

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

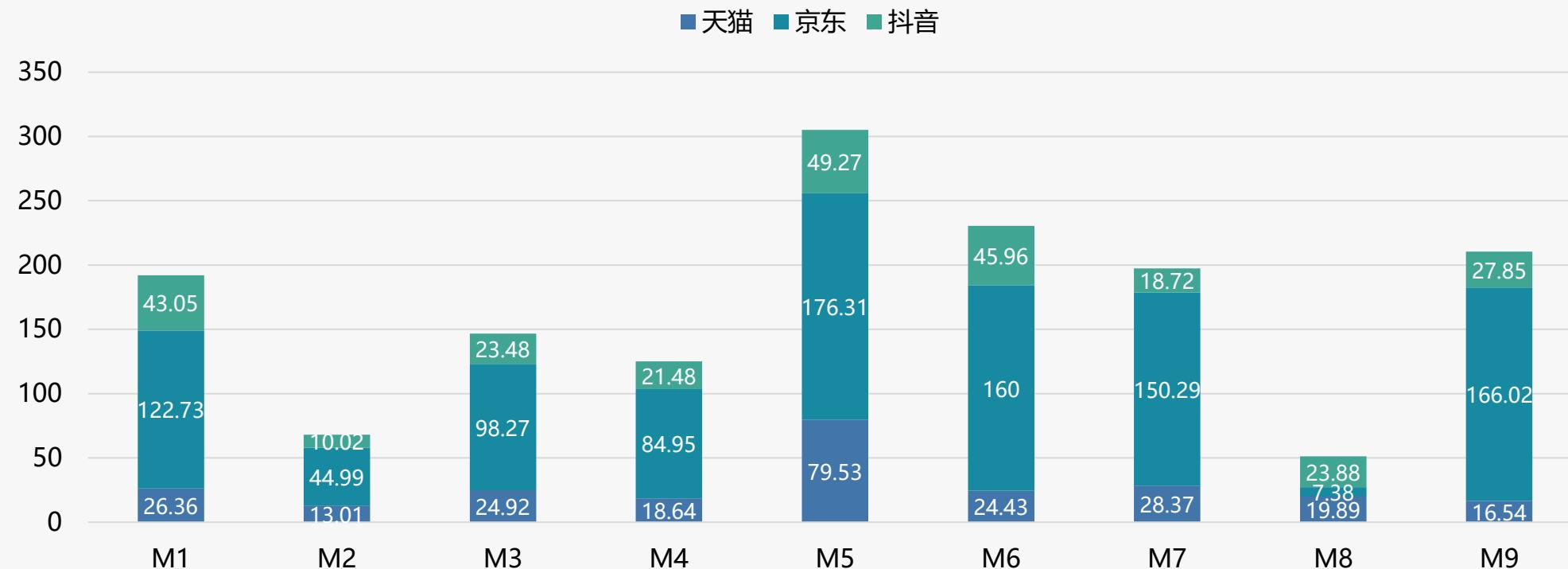
Research Method

- **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

京东主导 天猫抖音补充 销售波动需优化

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约9.7亿元（占线上总销售额的61.5%）主导市场，天猫（2.8亿元，17.8%）和抖音（2.7亿元，17.1%）份额相近。京东的规模优势显著，但需关注其高基数下的ROI优化空间；天猫和抖音作为补充渠道，增长潜力较大，可针对性提升周转率。
- ◆ 月度销售波动明显，M5和M9为峰值（京东分别达1.76亿和1.66亿元），M2和M8为低谷（京东M8仅738万元）。平台表现差异大：京东月均销售额超1亿元，稳定性高；天猫和抖音月均约3000万元，但抖音在M1和M5表现突出（超4000万元）。建议京东巩固领导地位，天猫和抖音可挖掘内容营销以提升同比增速，分散渠道风险。

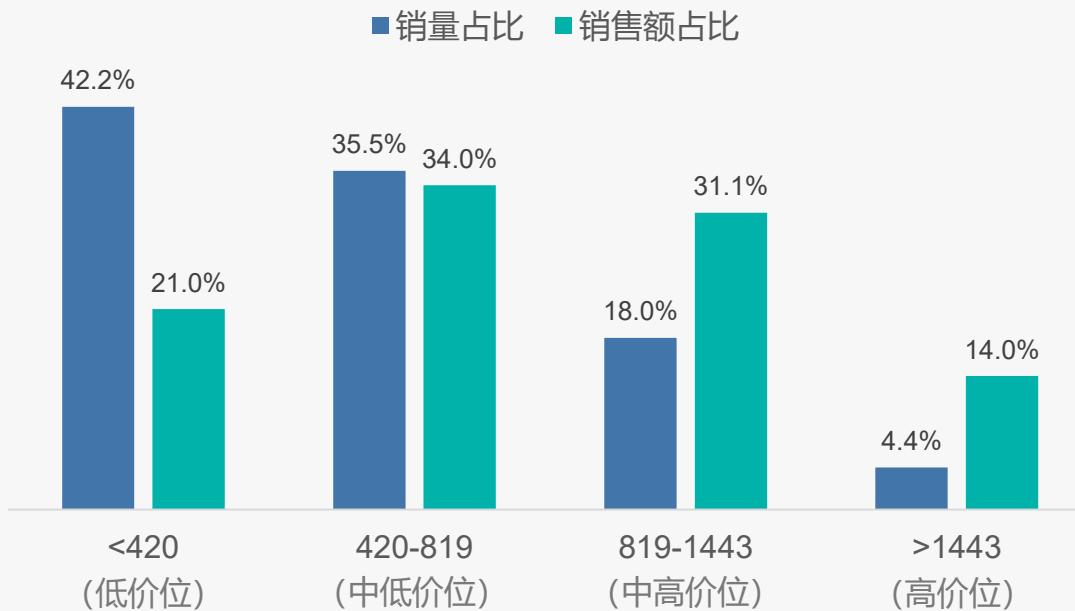
2025年一~三季度复合矿物质品类线上销售规模（百万元）



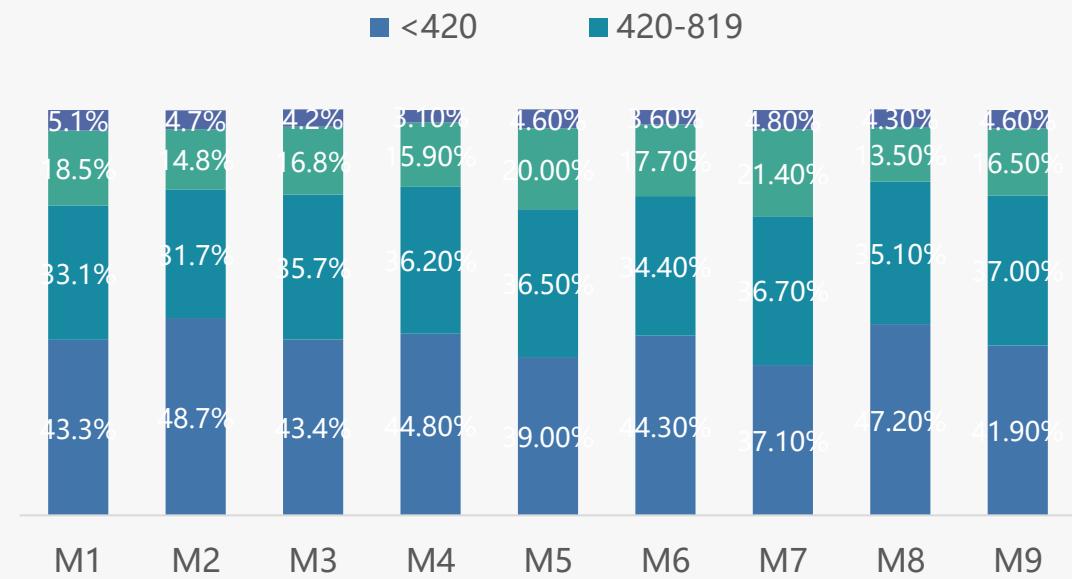
中高端市场主导销售利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示产品单价较低，可能面临利润压力；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品结构提升中高端市场渗透率。
- ◆ 价格带分析揭示销售额集中度：中价位 (420-819元) 销量占比35.5%贡献34.0%销售额，性价比突出；高价 (>1443元) 销量仅4.4%但销售额占14.0%，ROI潜力高，应聚焦高端市场拓展以提升整体利润率。

2025年一~三季度复合矿物质线上不同价格区间销售趋势

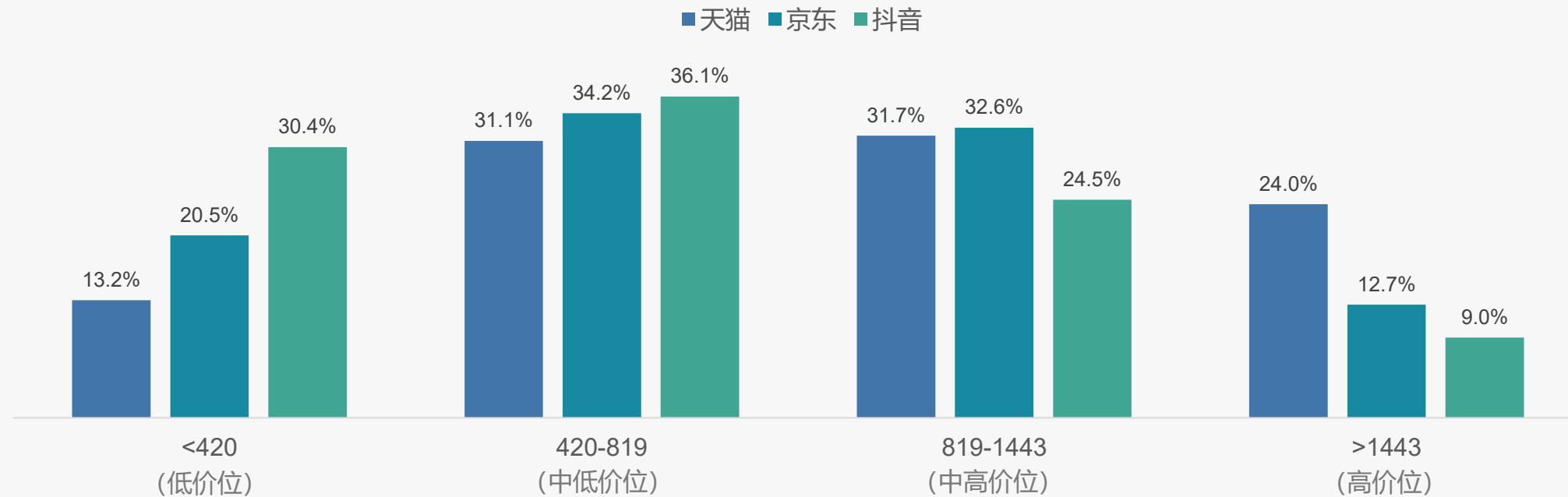


复合矿物质线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（819元以上）占比分别为55.7%和45.3%，显示平台用户购买力较强；抖音则以中低端为主（819元以下占比66.5%），平台定位差异显著。各平台低价区间（<420元）占比呈梯度：抖音30.4%、京东20.5%、天猫13.2%，反映抖音用户价格敏感度最高。结合中端区间（420-819元）均超30%，整体市场以大众消费为主，需关注价格带竞争对毛利率的影响。
- ◆ 高端市场（>1443元）占比天猫24.0%、京东12.7%、抖音9.0%，天猫领先优势明显，可能与品牌集中度和用户忠诚度相关。建议天猫、京东强化高端产品运营，抖音可优化中端产品渗透率；京东、抖音通过内容营销提升高端产品认知，缩小差距。

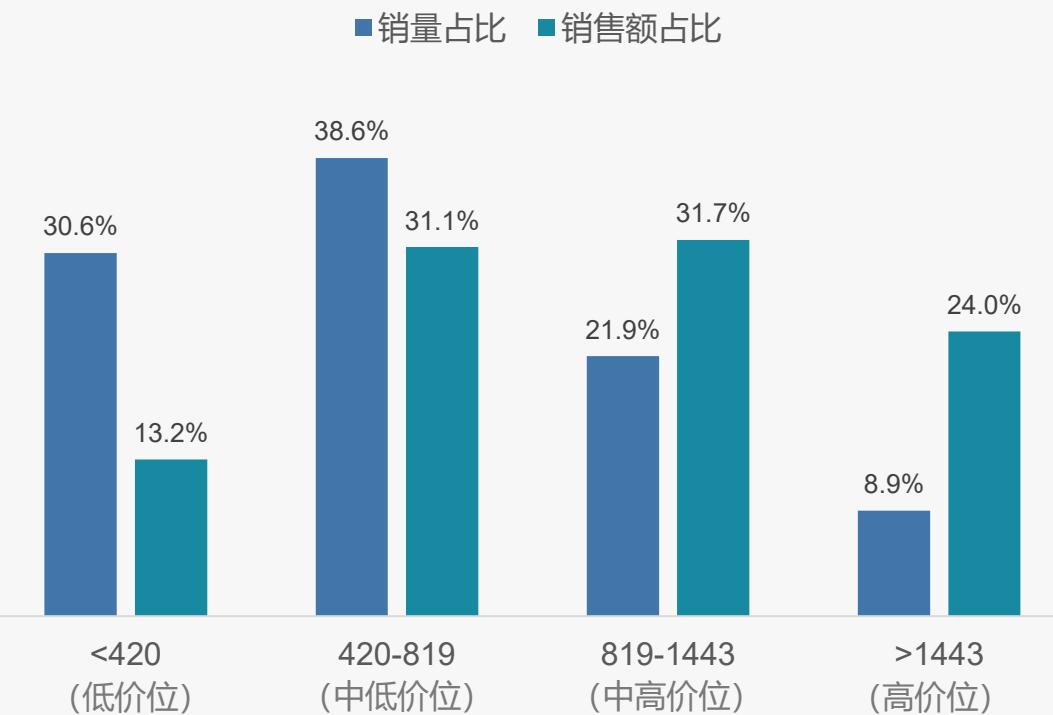
2025年一~三季度各平台复合矿物质不同价格区间销售趋势



中高端主导销售 低价周转快 高端溢价强

- ◆ 从价格带结构分析，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，成为核心盈利区间，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：819-1443元区间以21.9%销量贡献31.7%销售额，单位价值最高；>1443元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，显示高端产品溢价能力强，但销量稳定性不足，建议通过捆绑营销提升复购率。

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



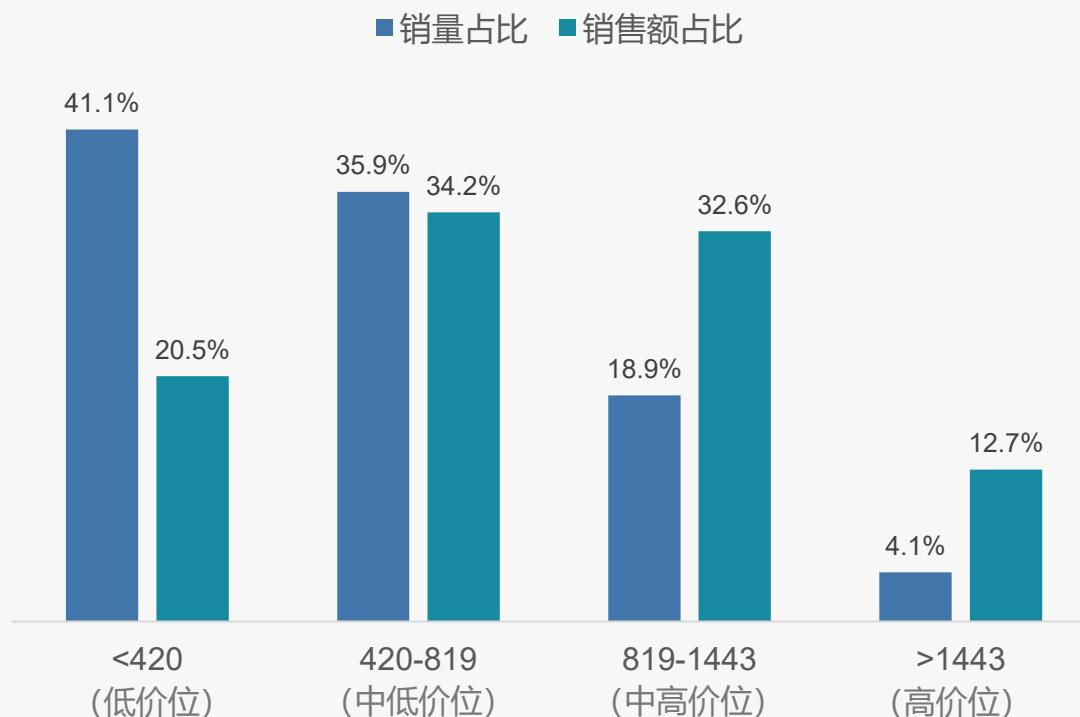
天猫平台复合矿物质价格区间-销量分布



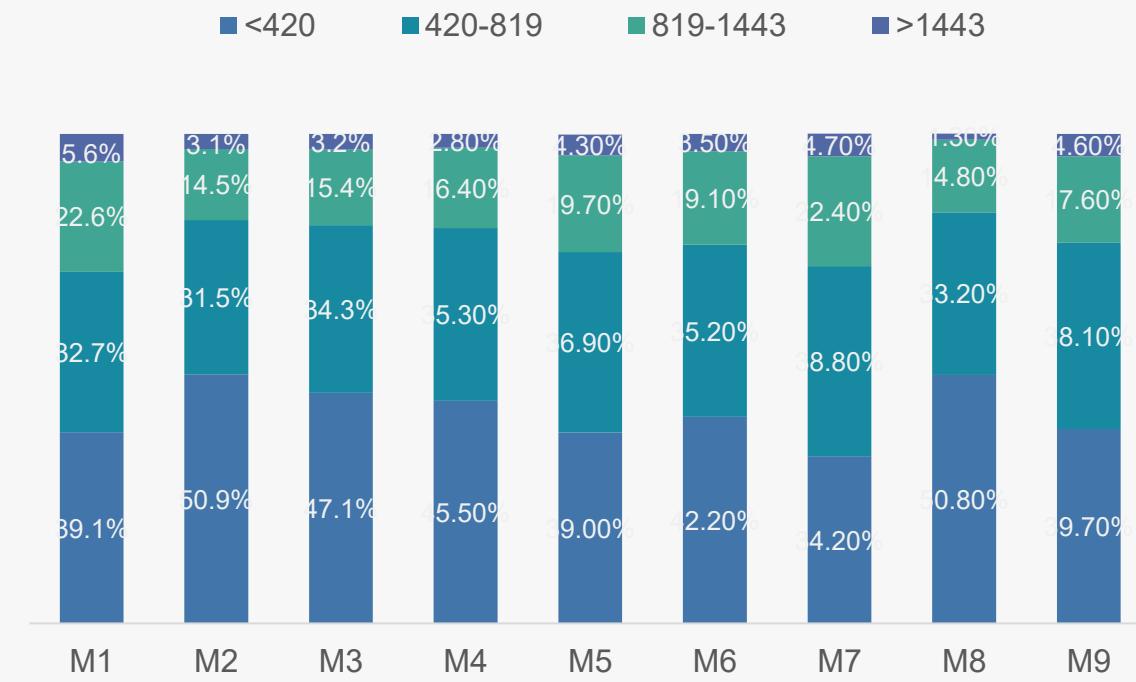
京东矿物质中高端产品驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台复合矿物质品类呈现典型的金字塔分布。月度销量分布显示明显波动性。M2和M8月低价位段销量占比突增至50%以上，可能与促销活动相关；而M7月中高价位段占比提升，反映季节性消费升级，建议企业优化库存周转率，避免资金占用过高。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，819-1443元区间以18.9%的销量贡献32.6%的销售额，ROI表现最佳；而>1443元高端市场仅占4.1%销量，发展潜力待挖掘。建议企业加强中高端产品差异化，提升整体毛利率水平。

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

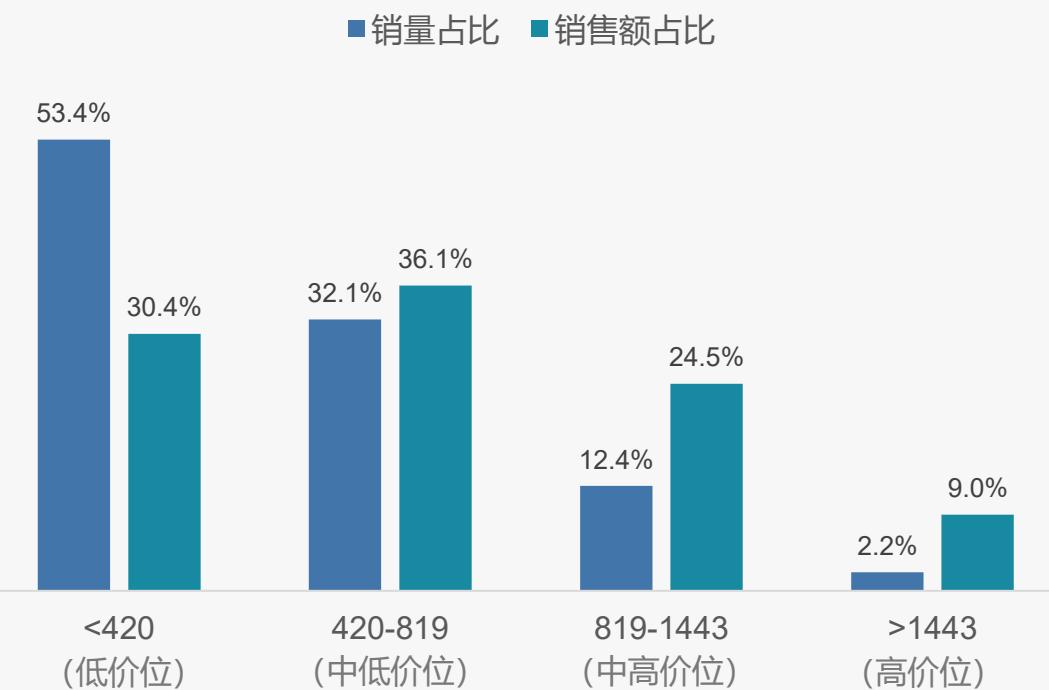


京东平台复合矿物质价格区间-销量分布

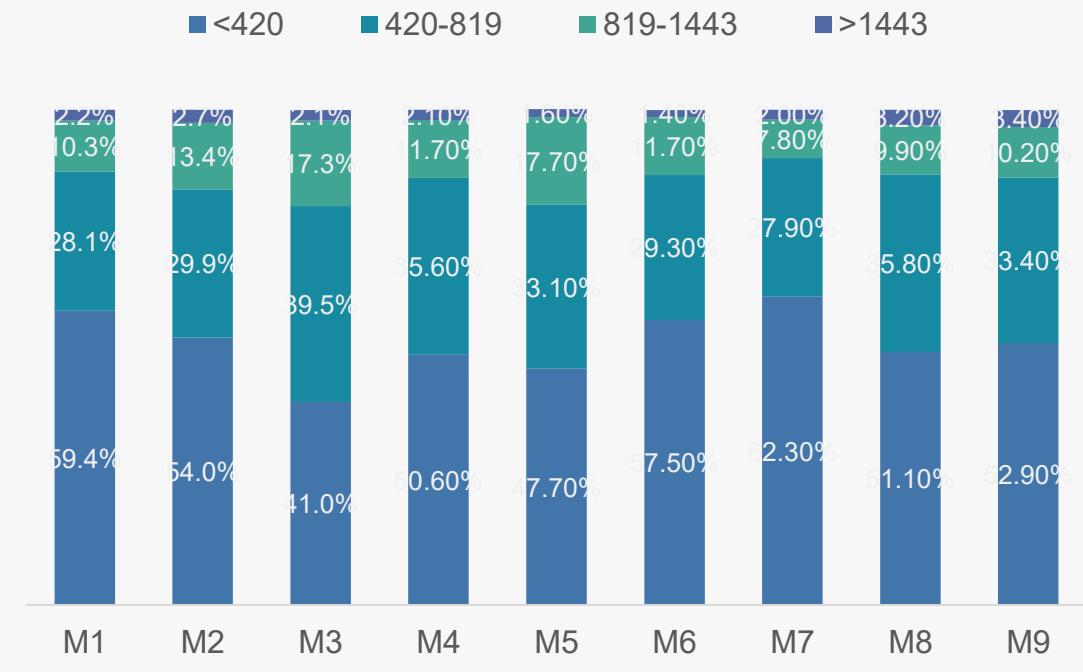


- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<420元) 产品销量占比最高，达53.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价较低，销量大但贡献收入有限。中价位 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额占比36.1%，是销售额主力。高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，显示高单价产品虽销量小，但单笔交易价值高，对整体销售额有重要贡献。
- ◆ 从月度销量趋势分析，低价位产品销量占比波动较大，M7达峰值62.3%，M3降至最低41.0%，可能与促销活动或季节性需求相关。中高价位产品在M3销量占比提升 (420-819元达39.5%，819-1443元达17.3%)，显示消费者在特定月份更倾向购买中高端产品。整体趋势表明，低价产品主导市场，但中高端产品在

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

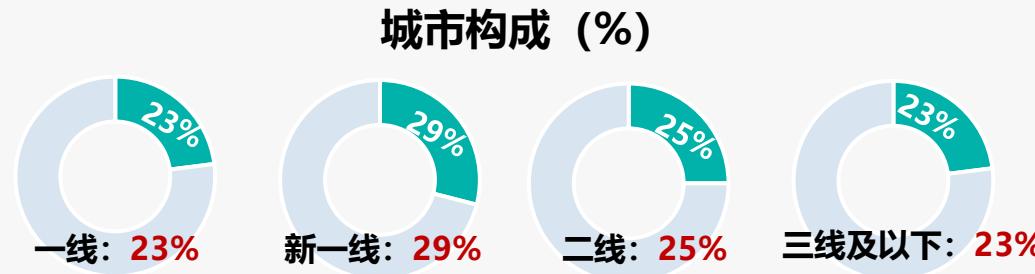
样本数量

N=1429

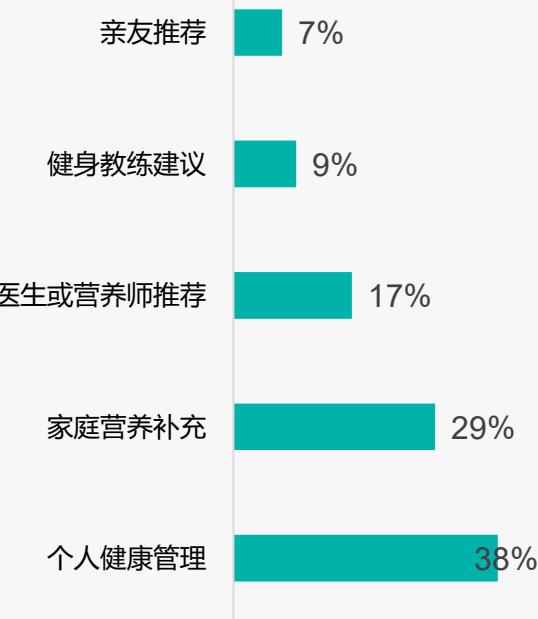
中青年主导健康消费需求

- ◆调查显示女性占53%，男性47%；年龄分布中26-35岁占32%，36-45岁占27%，中青年是主要消费群体。
- ◆收入5-8万元群体占31%；消费决策以个人健康管理38%和家庭营养补充29%为主，强调内在健康需求。

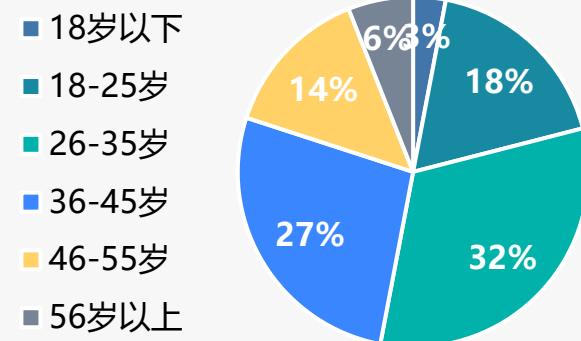
2025年中国复合矿物质消费者画像



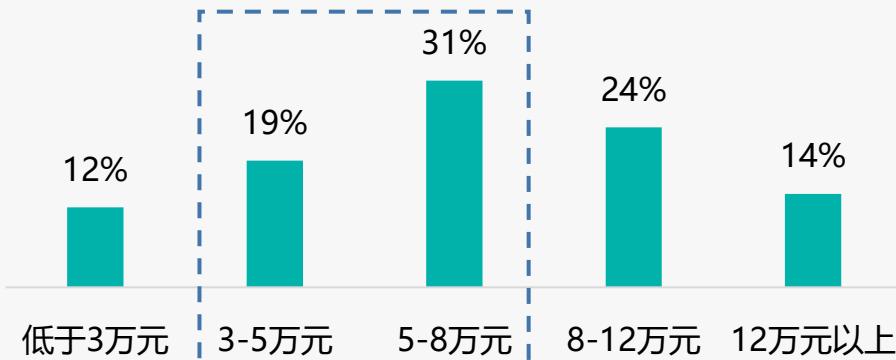
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

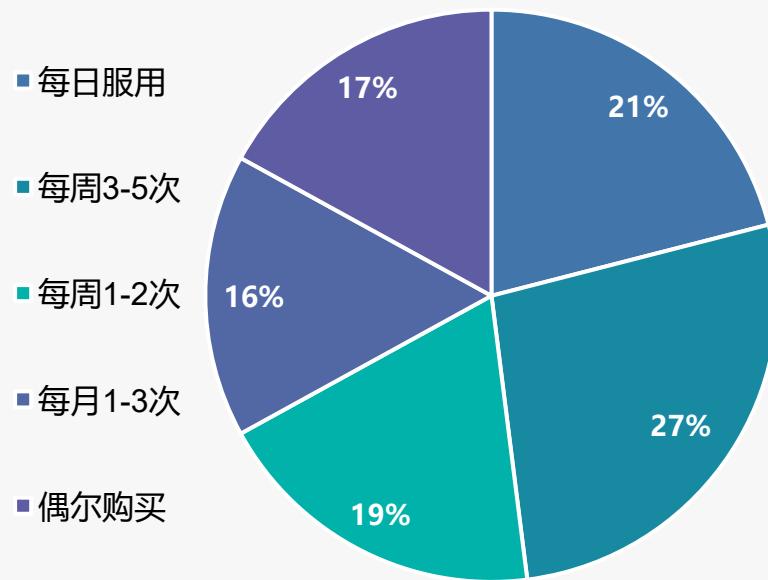


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

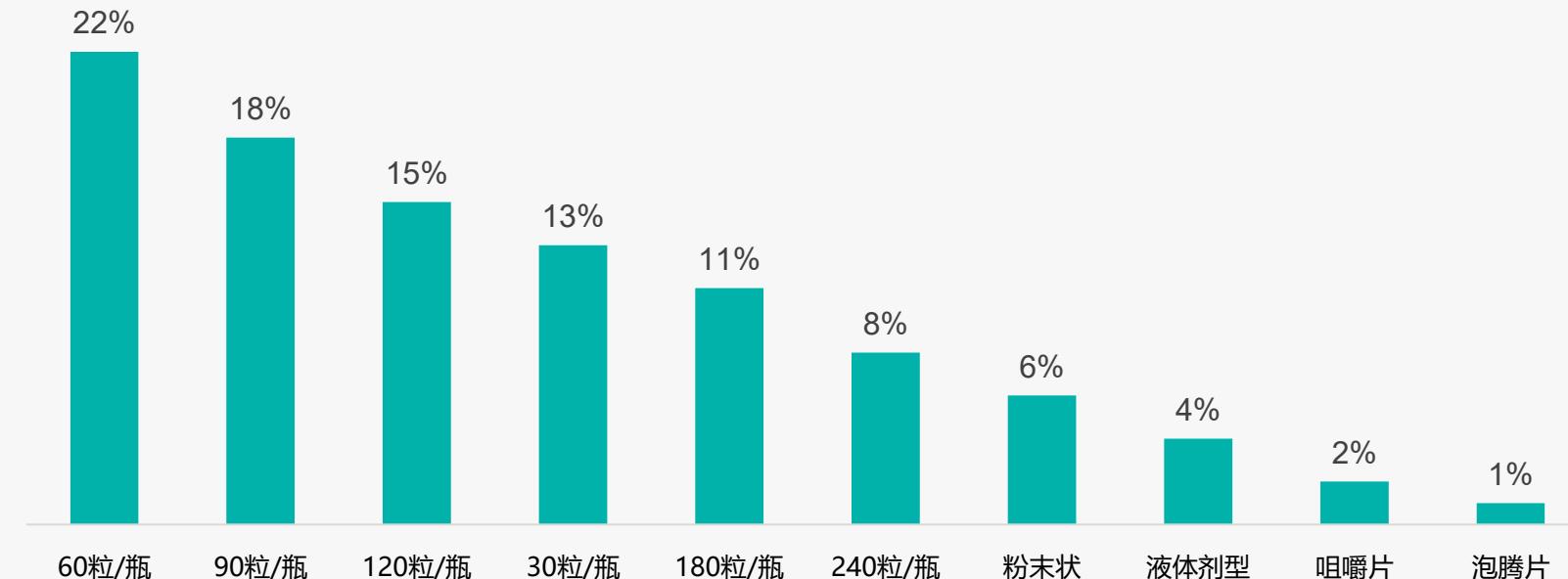
复合矿物质消费 规律性补充为主

- ◆ 消费频率数据显示，每周3-5次消费占比最高，达27%，每日服用为21%，表明用户倾向于规律性补充，偶尔购买占17%。
- ◆ 产品规格中，60粒/瓶最受欢迎，占比22%，粉末状和液体剂型分别占6%和4%，咀嚼片和泡腾片占比低，分别为2%和1%。

2025年中国复合矿物质消费频率分布



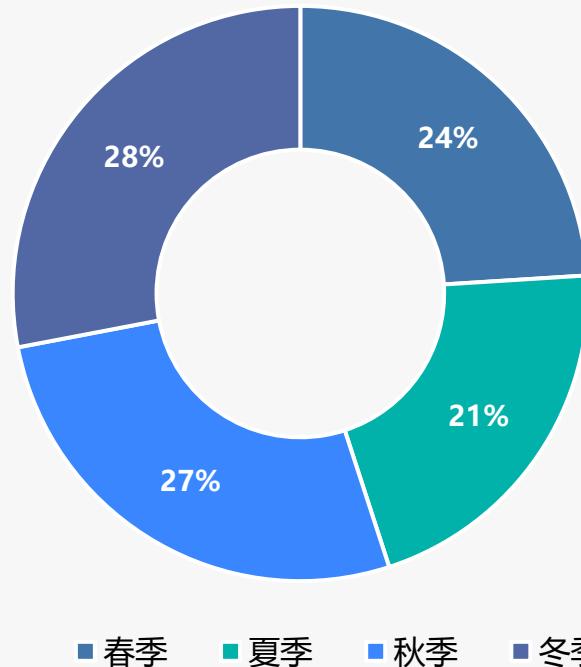
2025年中国复合矿物质产品规格分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高（31%），100-200元和200元以上分别占27%和23%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场潜力较大。
- ◆冬季消费占比最高（28%），夏季最低（21%），塑料瓶装包装主导市场（37%），反映季节需求差异和包装便利性偏好。

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



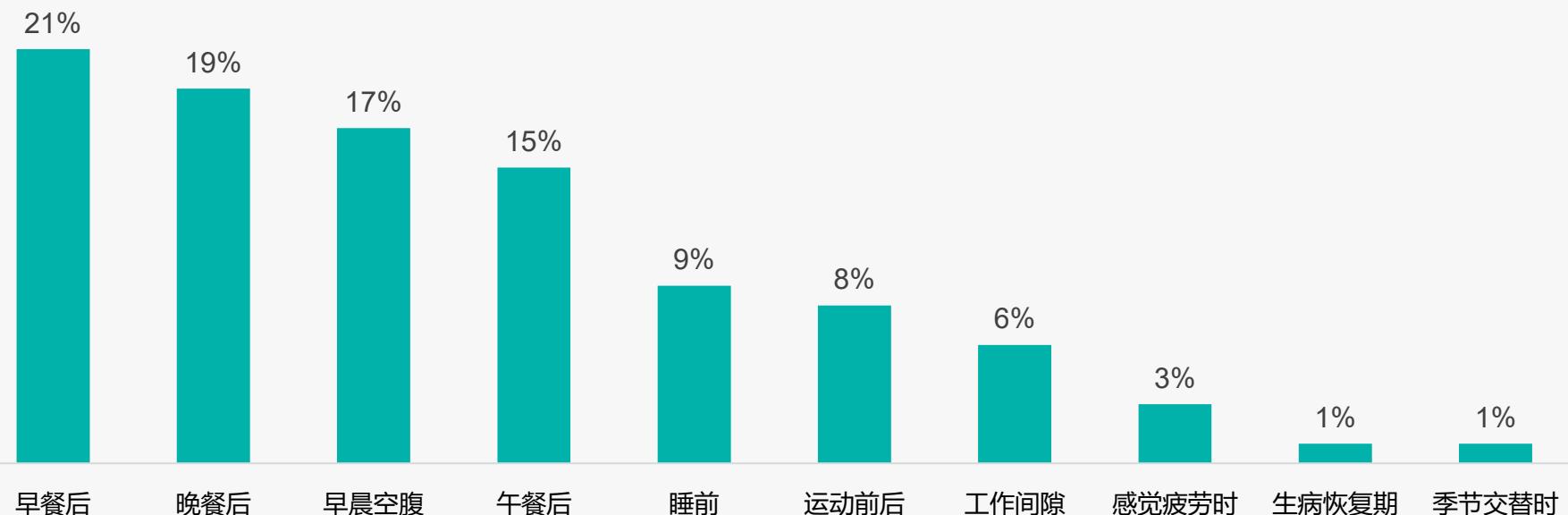
2025年中国复合矿物质包装类型分布



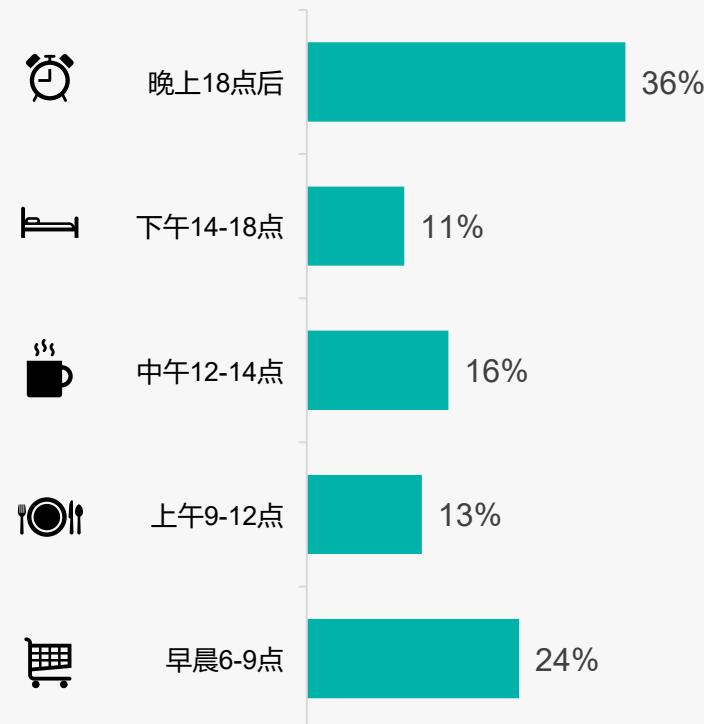
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景中，早餐后21%、早晨空腹17%和晚餐后19%占比高，显示消费者主要在餐后补充复合矿物质；运动前后8%、工作间隙6%和睡前9%较低，特殊时期如生病恢复期仅1%使用较少。
- ◆ 消费时段分布显示，晚上18点后36%和早晨6-9点24%是主要消费时段，合计占60%；中午12-14点16%、上午9-12点13%和下午14-18点11%分布较平均，但早晚集中。

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

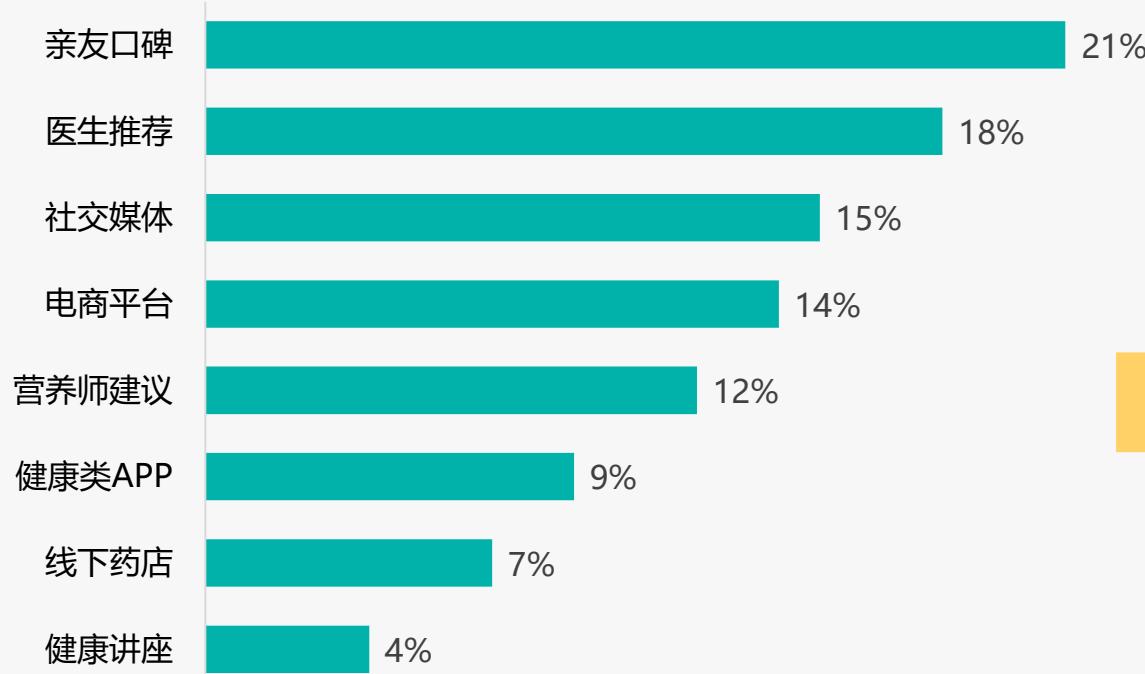


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

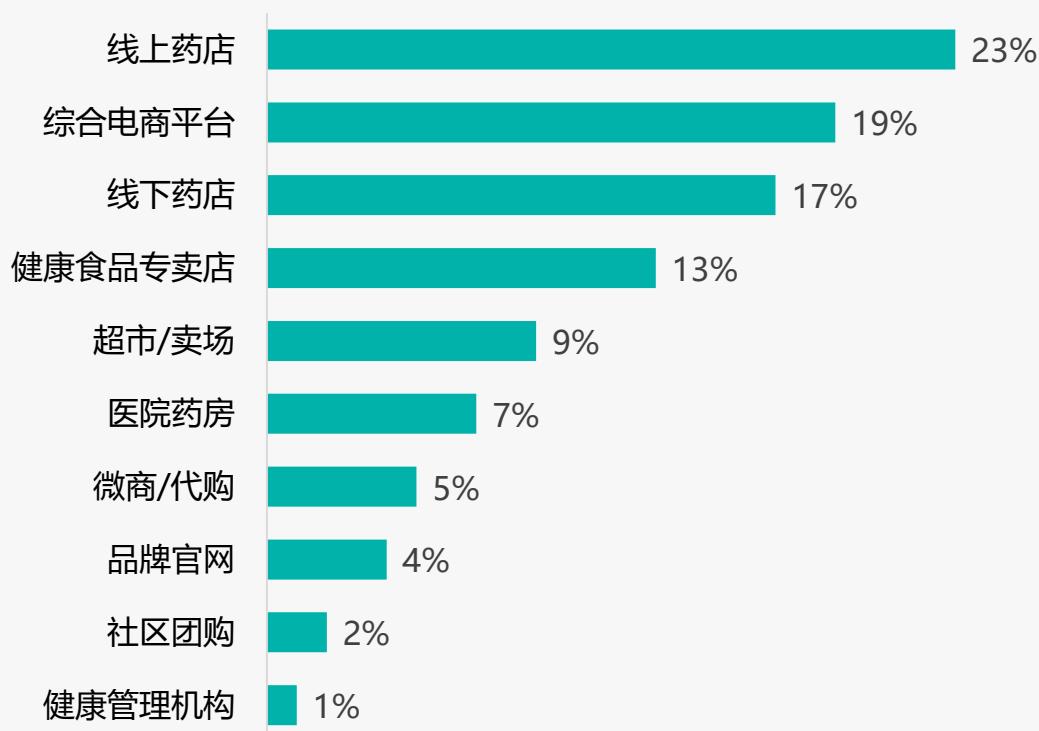
口碑医生推荐主导信息获取 线上药店电商平台主导购买

- ◆ 消费者了解产品主要通过亲友口碑（21%）和医生推荐（18%），社交媒体（15%）也发挥重要作用，显示口碑和专业建议是信息获取的关键渠道。
- ◆ 购买渠道以线上药店（23%）和综合电商平台（19%）为主，线下药店（17%）次之，表明线上购买趋势显著，而社区团购（2%）等渠道影响较小。

2025年中国复合矿物质产品了解渠道分布



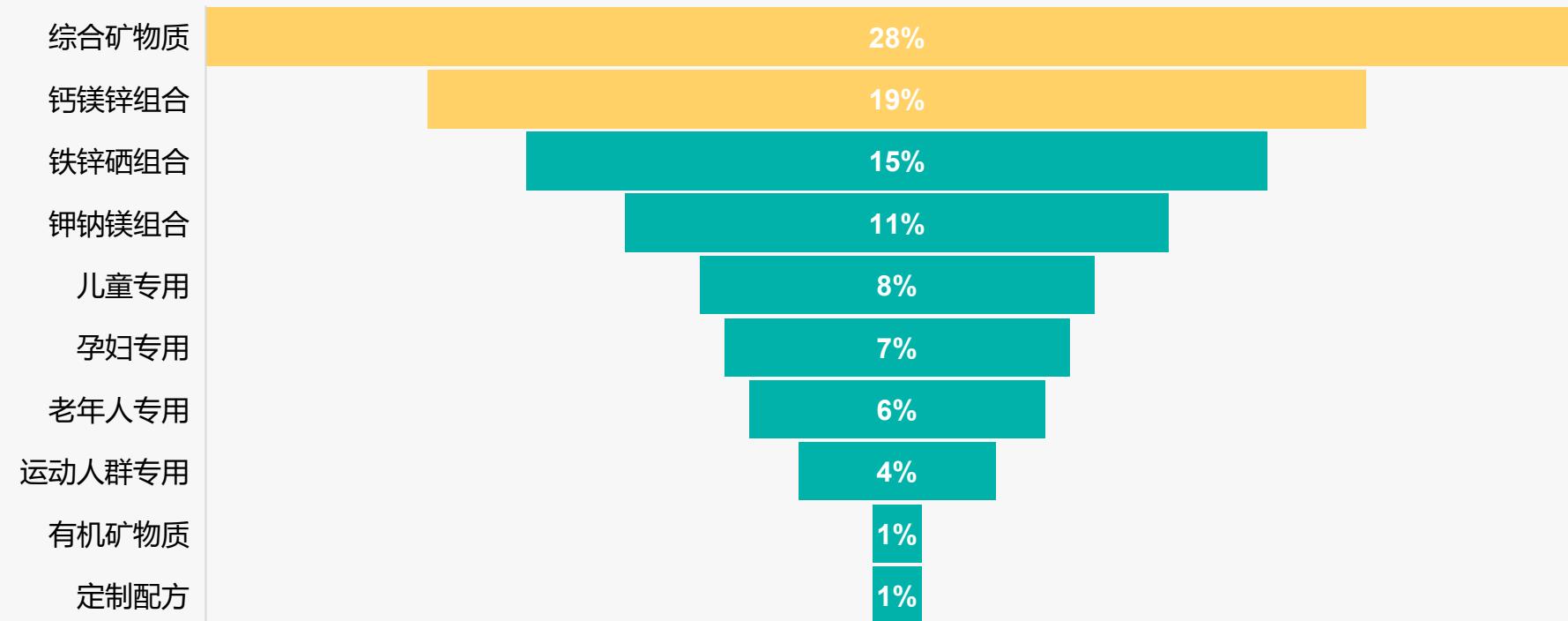
2025年中国复合矿物质购买渠道分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆复合矿物质消费偏好中，综合矿物质占比28%领先，钙镁锌组合19%、铁锌硒组合15%紧随其后，显示消费者偏好全面营养和特定元素组合。
- ◆儿童、孕妇和老年人专用产品合计占比21%，突显特定人群市场潜力；运动人群、有机和定制配方份额均低于5%，表明小众类型尚待开发。

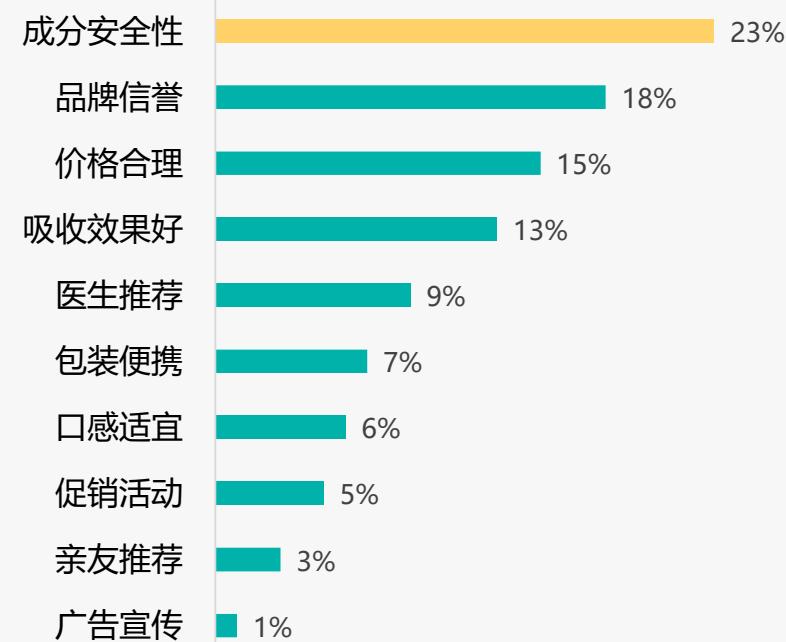
2025年中国复合矿物质偏好类型分布



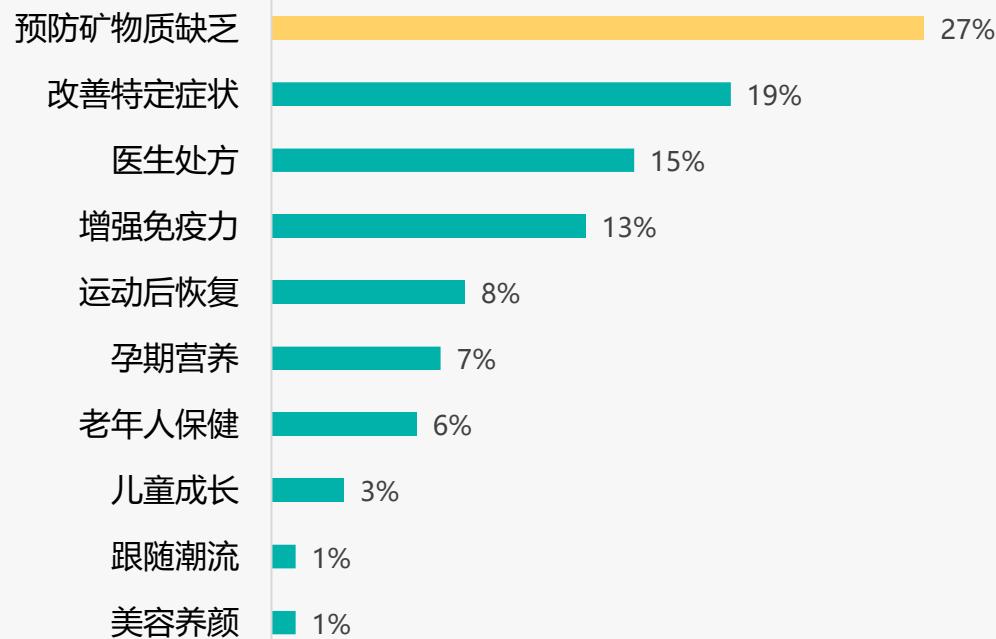
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择复合矿物质产品时，成分安全性（23%）和品牌信誉（18%）是关键驱动因素，价格合理（15%）和吸收效果好（13%）也显著影响决策。
- ◆ 消费主要原因为预防矿物质缺乏（27%）和改善特定症状（19%），医生处方（15%）和增强免疫力（13%）凸显健康预防和医疗建议的重要性。

2025年中国复合矿物质吸引因素分布



2025年中国复合矿物质消费原因分布

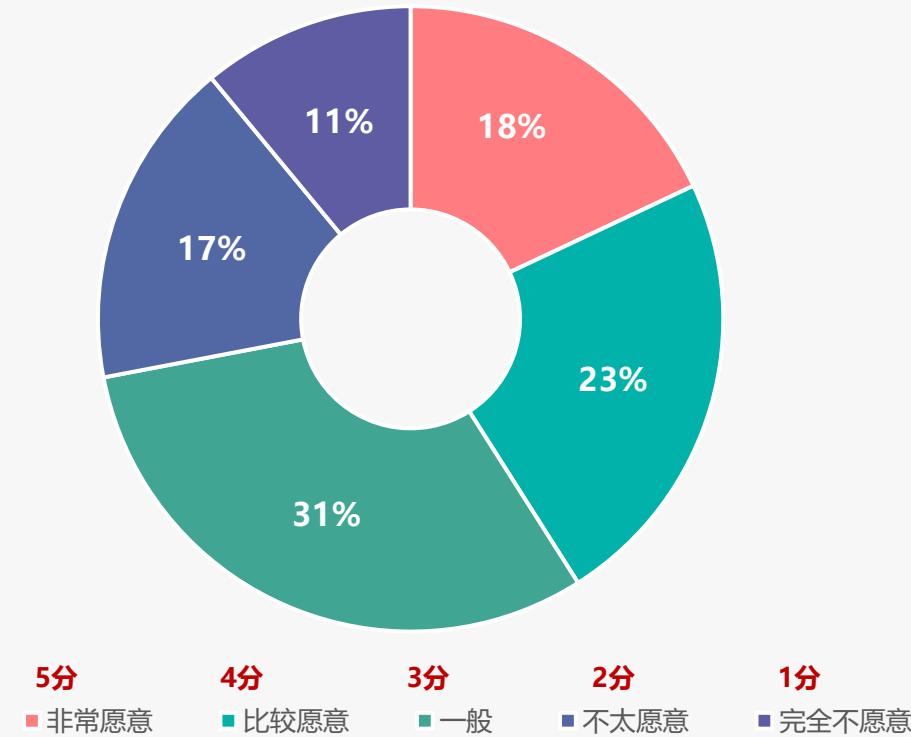


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

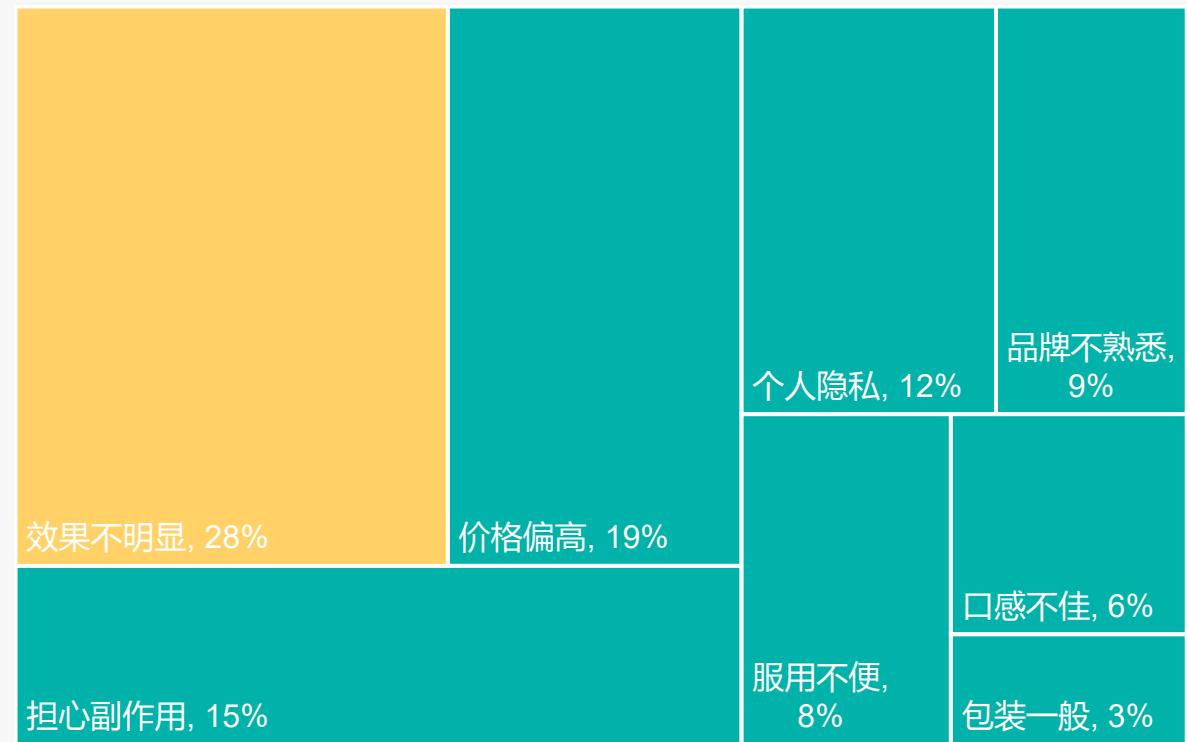
推荐意愿低 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意仅占18%和23%，而一般、不太愿意和完全不愿意合计达59%，显示多数持保留态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显(28%)和价格偏高(19%)，担心副作用占15%，提示需优化功效、定价及安全宣传。

2025年中国复合矿物质推荐意愿分布



2025年中国复合矿物质不推荐原因分布

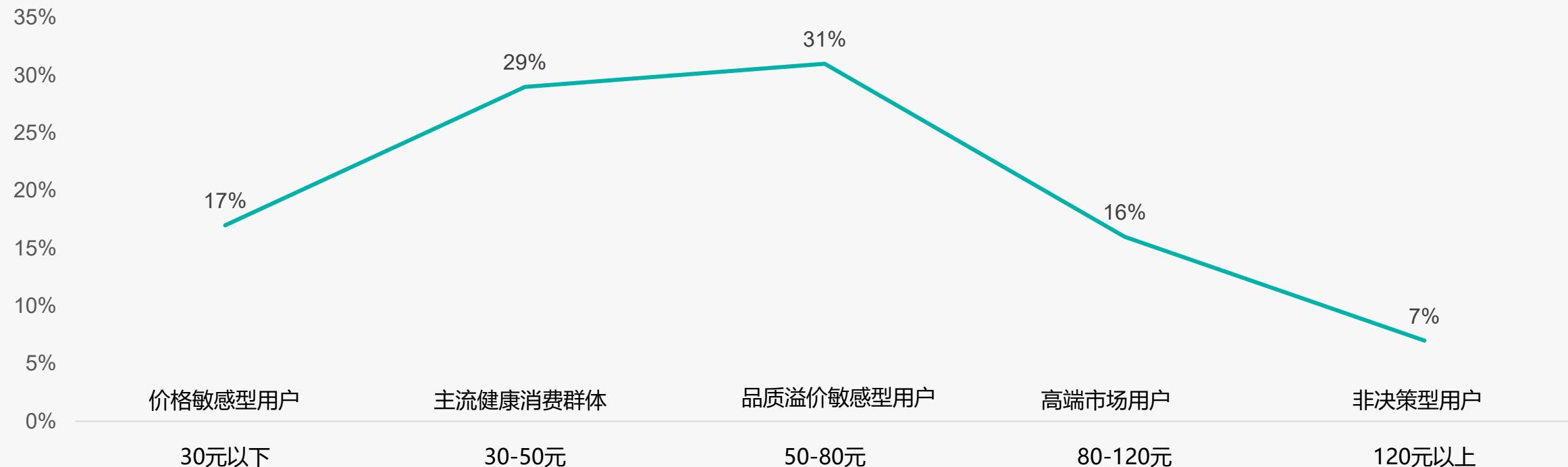


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端价格接受度高 高端需求低

- ◆ 价格接受度数据显示，50-80元区间占比31%，30-50元区间占比29%，合计60%，表明消费者偏好中端价格产品。
- ◆ 高端价格接受度较低，80-120元占比16%，120元以上仅7%，而30元以下占比17%，整体市场倾向中端。

2025年中国复合矿物质主要规格价格接受度



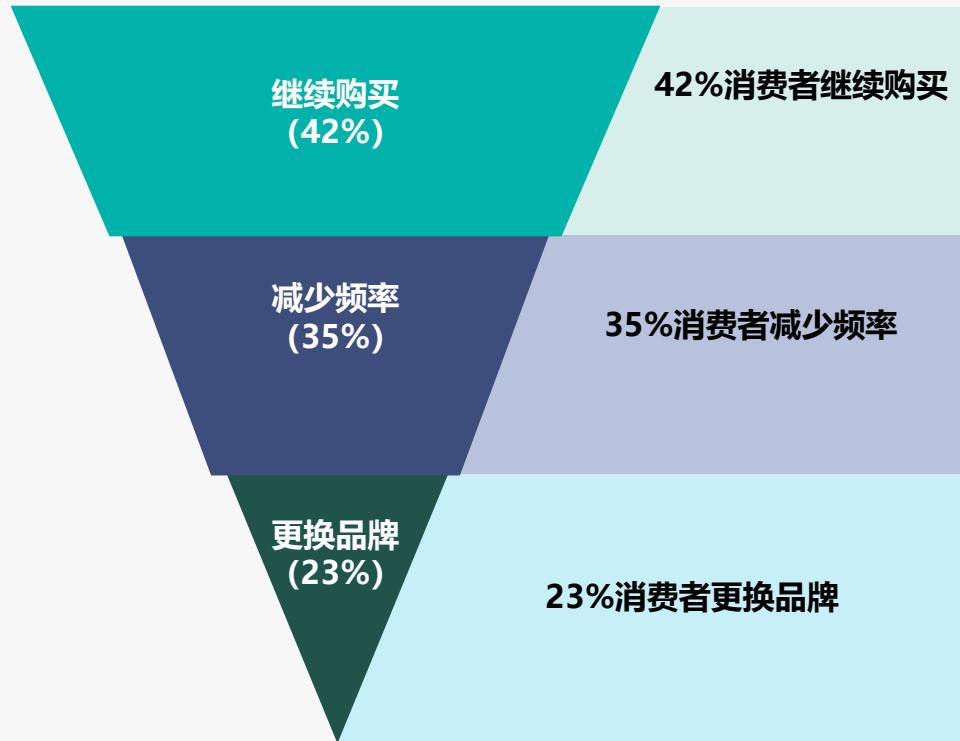
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格复合矿物质为标准核定价格区间

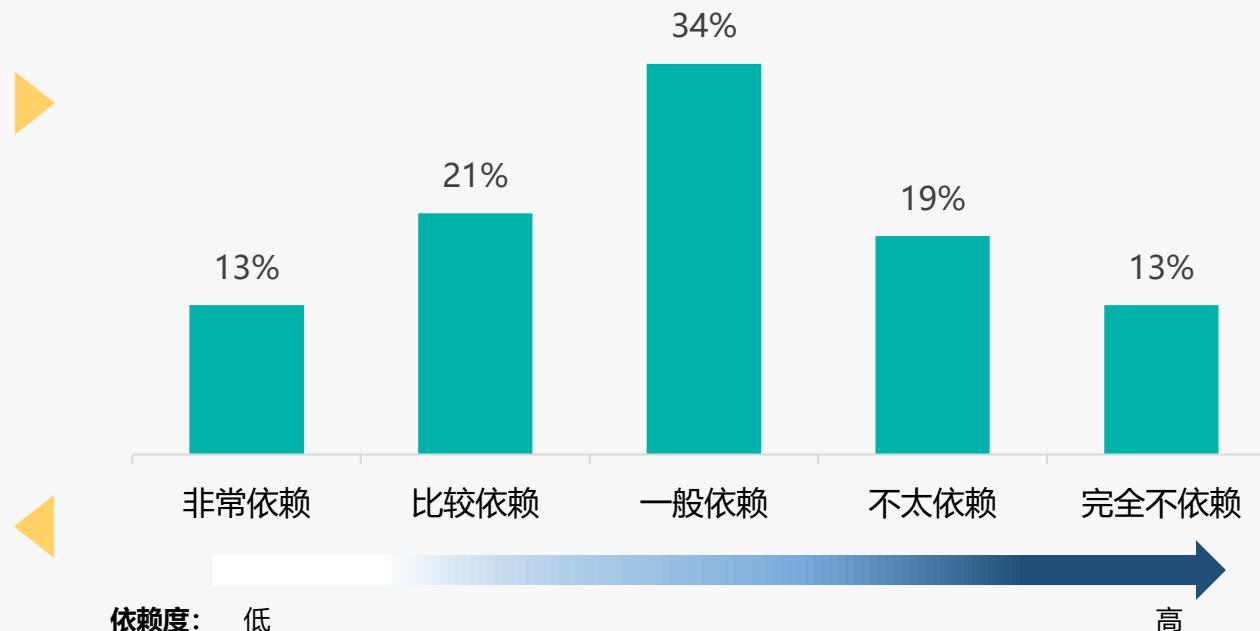
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，21%比较依赖，13%非常依赖，表明促销对多数消费者有效，部分群体不敏感。

2025年中国复合矿物质价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国复合矿物质促销依赖程度分布

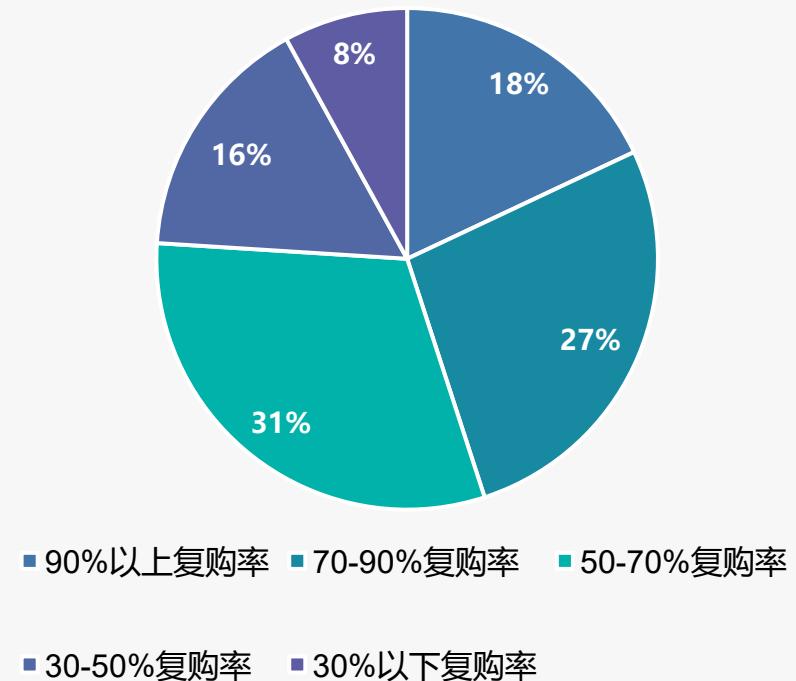


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

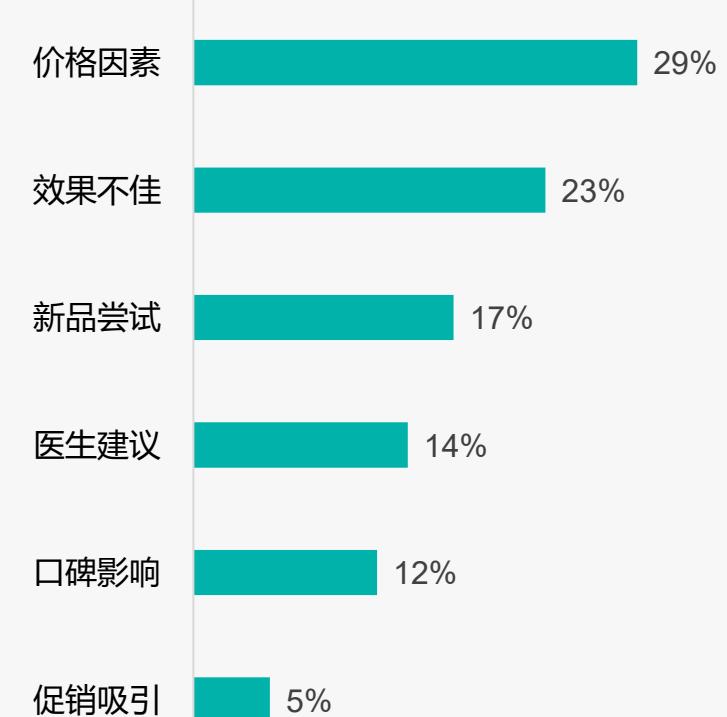
复购率中等价格效果主导

- ◆复购率数据显示50-70%区间占比最高，为31%，而90%以上仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中价格因素占29%，效果不佳占23%，显示定价和产品功效是影响消费者决策的关键因素。

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

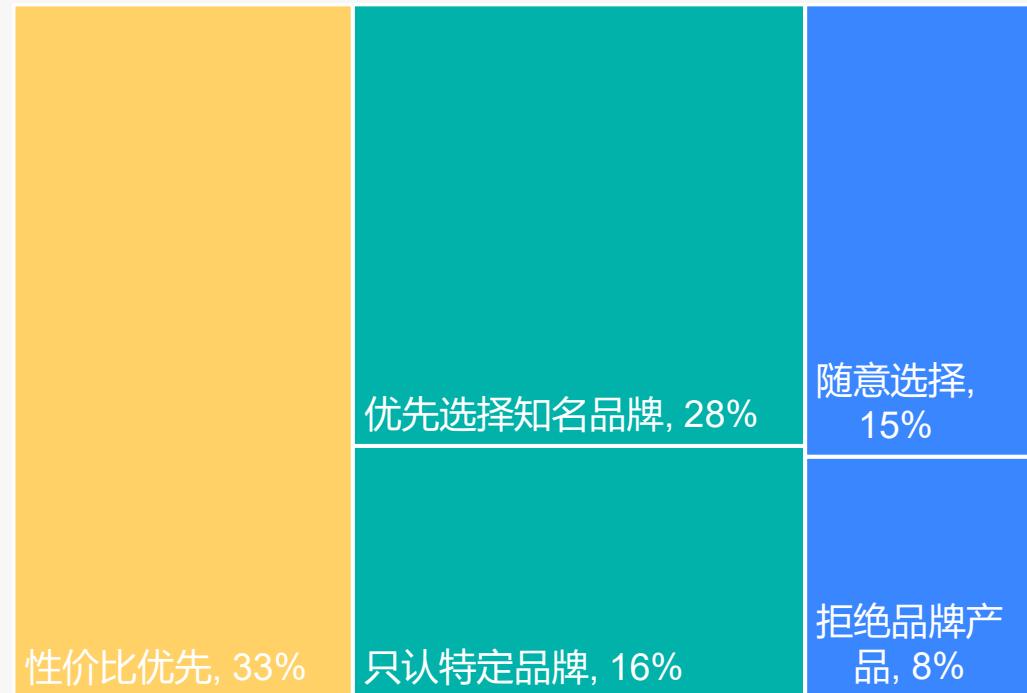


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

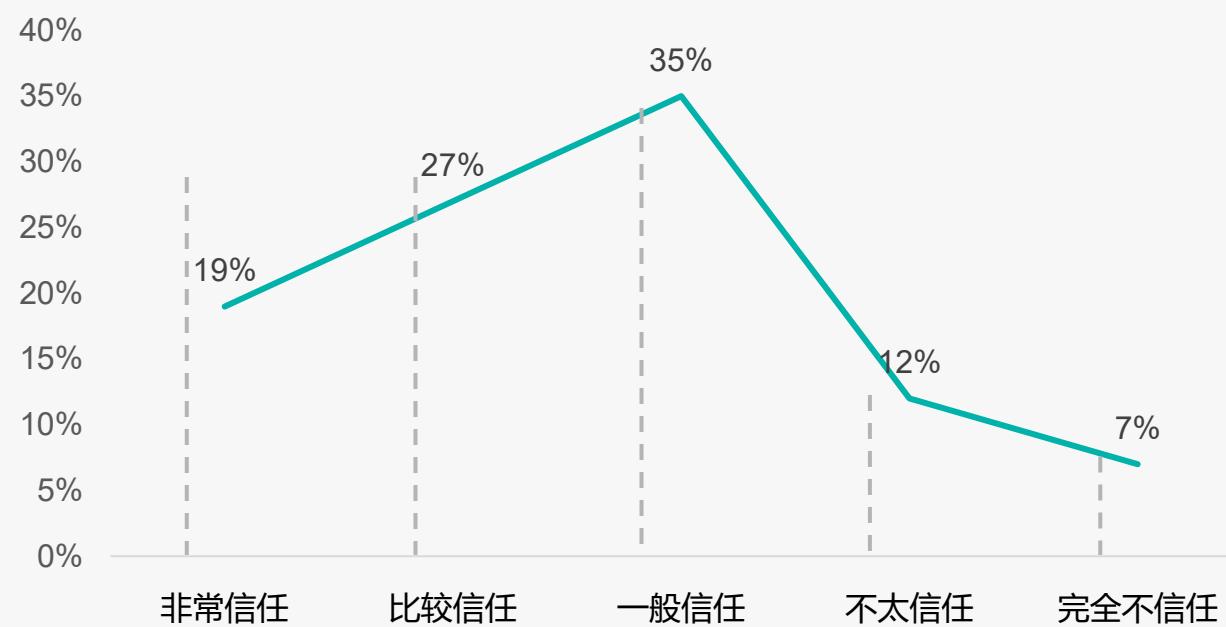
性价比优先 品牌信任中性 复合矿物质消费

- ◆ 消费者在复合矿物质产品选择中，性价比优先占比最高达33%，优先选择知名品牌占28%，显示价值与品牌影响力是主要驱动因素。
- ◆ 对品牌产品的态度以一般信任为主占35%，比较信任占27%，信任度整体中性，但仍有19%非常信任，表明信任基础稳固。

2025年中国复合矿物质品牌产品消费意愿分布



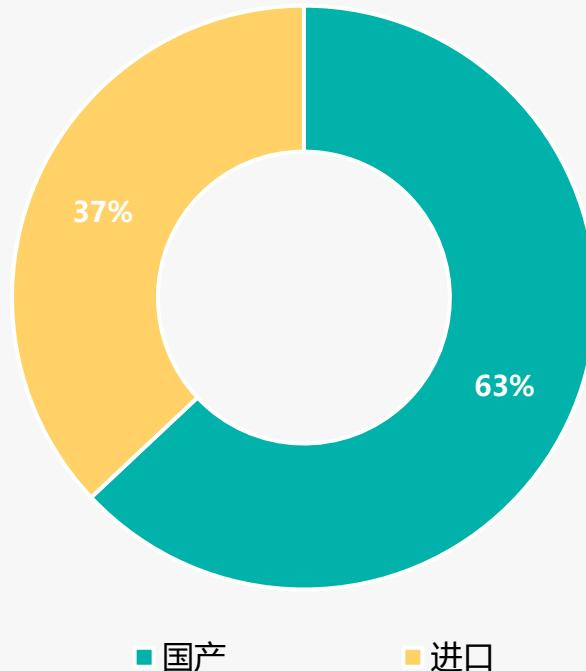
2025年中国复合矿物质品牌产品态度分布



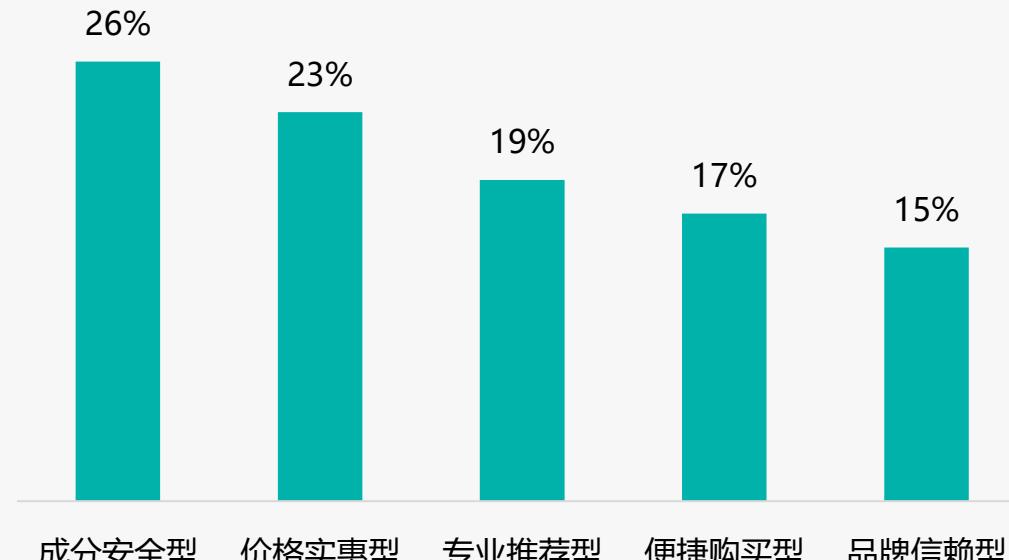
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆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的偏好较强。品牌偏好中，成分安全型和价格实惠型占比分别为26%和23%，表明产品安全和成本是主要关注点。
- ◆专业推荐型和便捷购买型分别占19%和17%，反映消费者重视专家意见和购买便利性。品牌信赖型占比15%相对较低，暗示品牌忠诚度在决策中作用较小。

2025年中国复合矿物质国产进口品牌消费分布



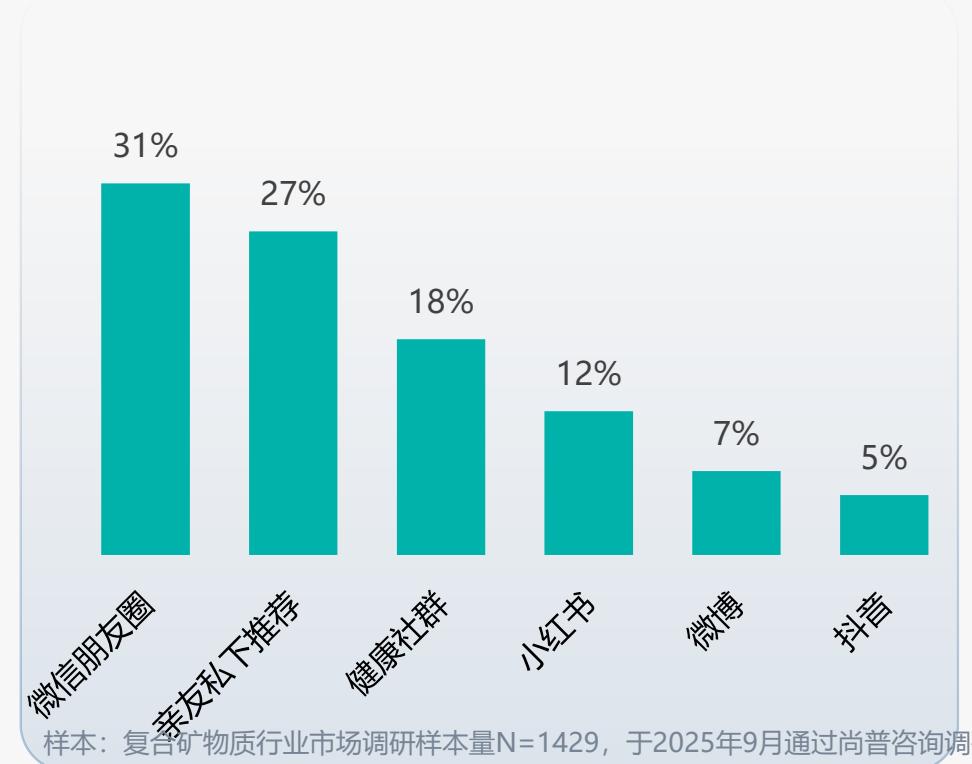
2025年中国复合矿物质品牌偏好类型分布



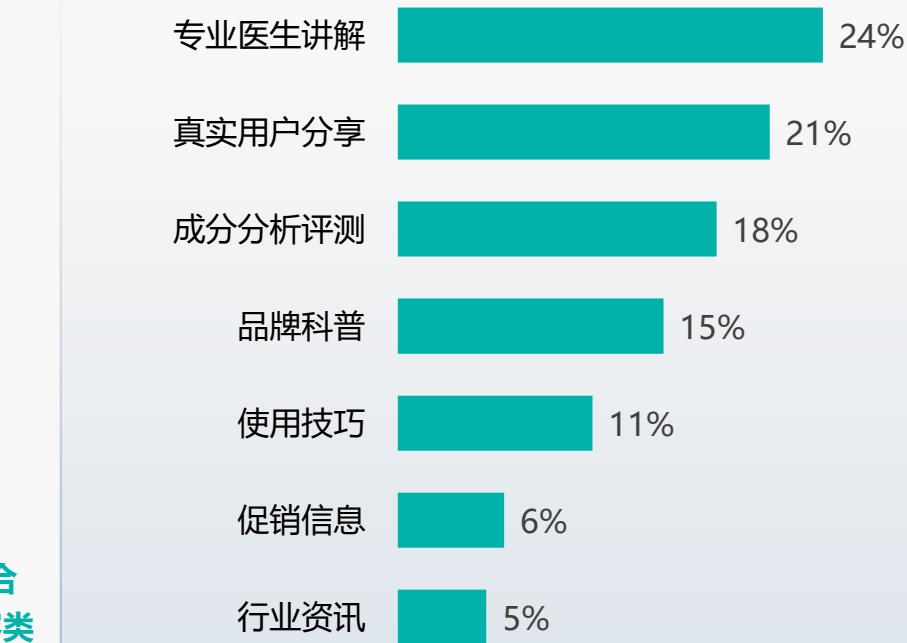
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（31%）和亲友私下推荐（27%）占比最高，合计接近六成，显示消费者偏好通过熟人网络获取信息。
- ◆ 内容类型中，专业医生讲解（24%）、真实用户分享（21%）和成分分析评测（18%）占比突出，消费者高度依赖权威性和真实性内容。

2025年中国复合矿物质社交分享渠道分布

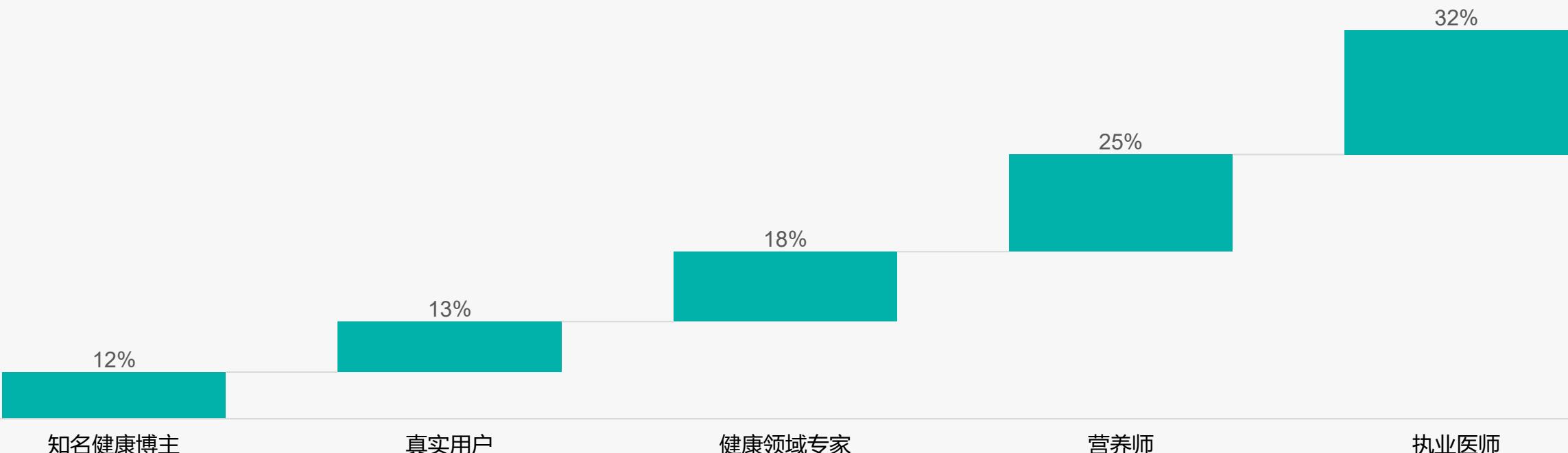


2025年中国复合矿物质社交内容类型分布



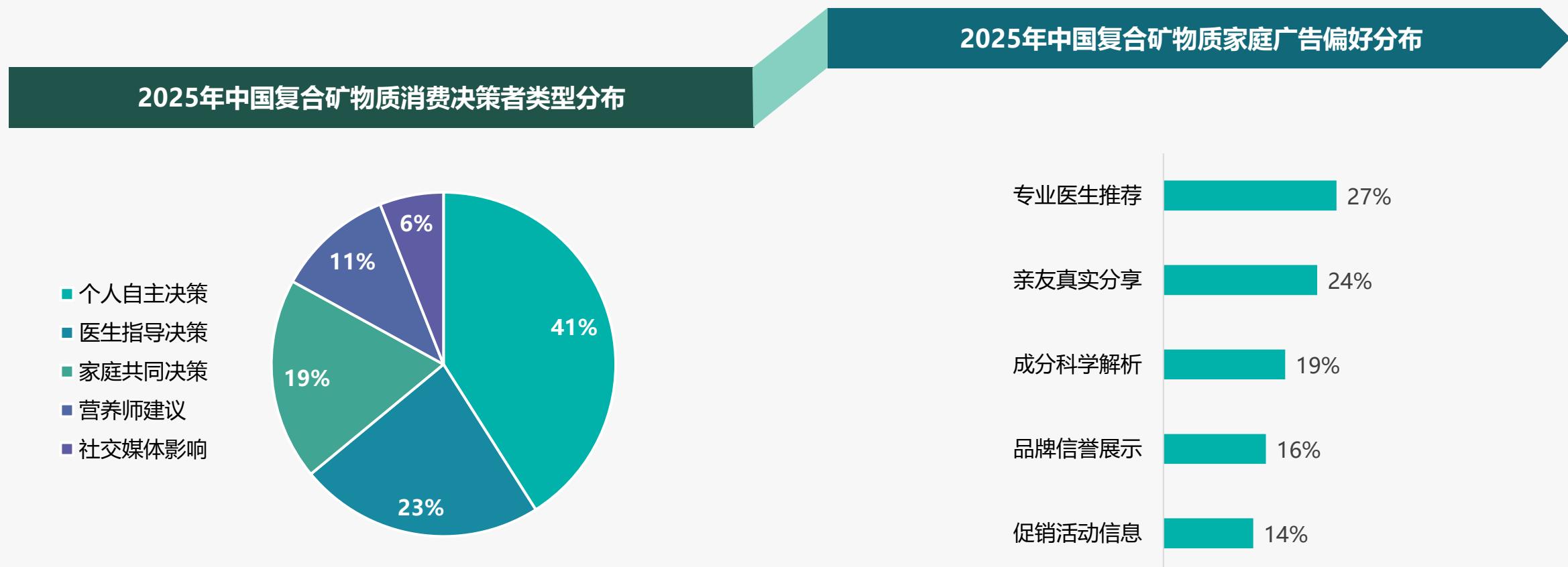
- ◆ 消费者在社交渠道获取复合矿物质内容时，对执业医师信任度最高，达32%，营养师以25%紧随其后，显示专业资质是关键因素。
- ◆ 健康领域专家和知名健康博主分别占18%和12%，而真实用户仅13%，表明权威建议比个人经验更受信赖。

2025年中国复合矿物质社交信任博主类型分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，专业医生推荐（27%）和亲友真实分享（24%）是家庭广告偏好的主要驱动力，合计占比超50%，突显信任在消费决策中的核心作用。
- ◆成分科学解析（19%）和品牌信誉展示（16%）也受重视，而促销活动信息（14%）影响较小，反映消费者更关注产品科学性和可靠性。

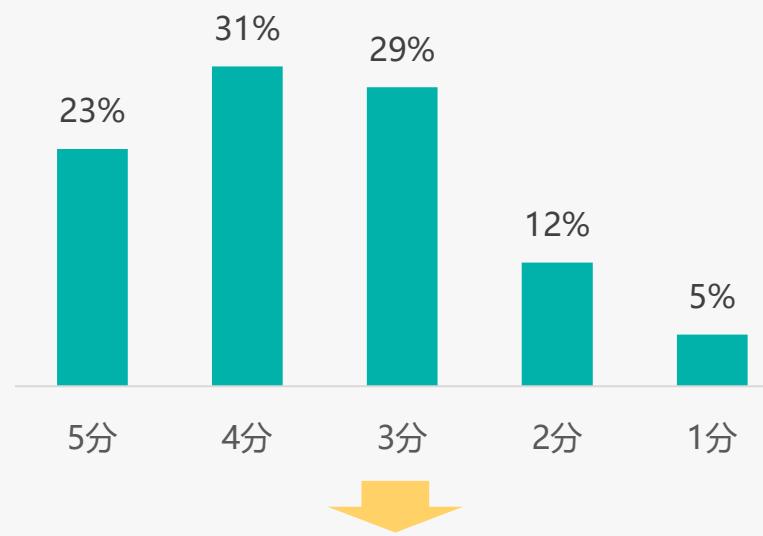


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

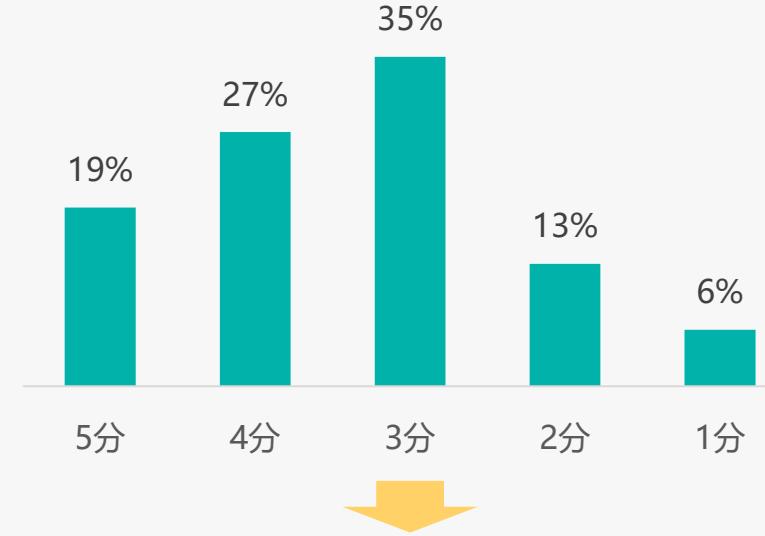
退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4-5分合计占比分别为54%和50%；退货体验中3分占比最高达35%，5分仅19%，是相对薄弱环节。
- ◆调研显示退货环节满意度偏低，需重点优化流程；客服和消费流程表现中等偏上，但仍有提升空间以增强整体消费体验。

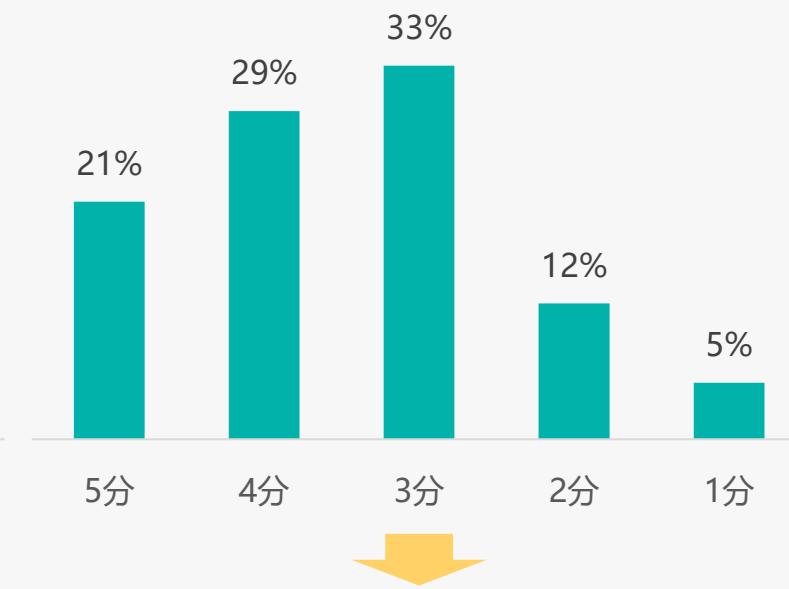
2025年中国复合矿物质线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国复合矿物质退货体验
满意度分布（满分5分）



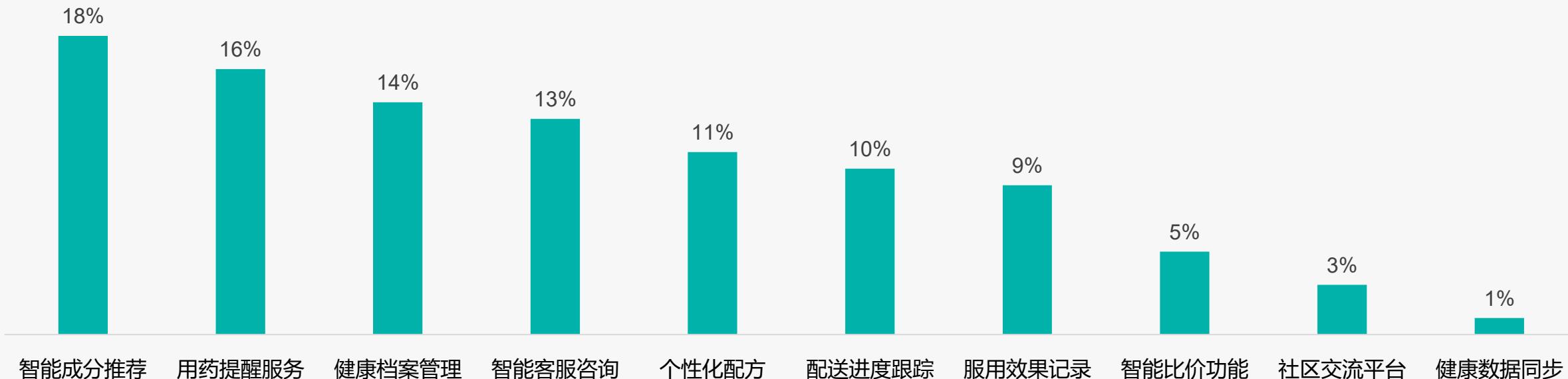
2025年中国复合矿物质线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能成分推荐以18%的占比领先，用药提醒服务占16%，健康档案管理占14%，智能客服咨询占13%。这些高占比服务显示消费者偏好智能推荐和健康管理功能。
- ◆ 个性化配方占11%，配送进度跟踪占10%，服用效果记录占9%。智能比价功能占5%，社区交流平台占3%，健康数据同步占1%，这些低占比服务需求相对较弱。

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=1429，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

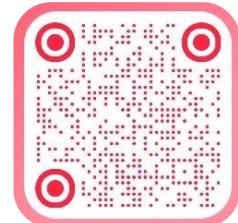
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands