

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保健品钙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Calcium Supplement Category Market Insights

2025年11月

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

核心发现1：女性中青年主导钙消费市场

-  女性消费者占比58%，26-45岁占59%，显示核心消费群体特征明显。
-  中等收入者(5-12万/月)占52%，是消费主力，关注自身健康和孝心。
-  城市分布均衡，新一线城市占29%，显示市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年群体营销

针对26-45岁女性开发产品和营销策略，强调健康管理和家庭关怀，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品价格定位

基于中等收入群体偏好，设计性价比高的产品组合，强化健康功效宣传。

核心发现2：高频率消费偏好便捷剂型



每日服用用户占38%，高频率消费群体占主导，需求规律性强。



片剂(35%)、胶囊(22%)、粉剂(18%)为主流剂型，消费者偏好传统便捷形式。



液体钙(11%)和咀嚼片(7%)占比低，新型剂型市场渗透有限。

启示

✓ 强化主流剂型产品线

重点发展片剂、胶囊等传统剂型，确保产品便利性和稳定性，满足高频使用需求。

✓ 推动剂型创新教育

通过营销活动介绍新型剂型优势，如吸收率或便携性，逐步扩大市场接受度。

核心发现3：专业和社交推荐驱动消费决策



医生推荐(23%)和亲友介绍(19%)是主要信息渠道，专业意见和熟人信任关键。



线上渠道占主导，线上药店(31%)和综合电商(25%)合计56%，购买便利。



消费者高度依赖真实体验和专家意见，营销内容吸引力需提升。

启示

✓ 加强专业渠道合作

与医疗机构和营养专家建立合作，通过权威推荐增强产品可信度和消费者信任。

✓ 优化线上社交营销

利用微信朋友圈和私聊等社交平台，鼓励用户分享真实体验，提升口碑传播效果。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性中青年主导钙消费，注重功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发针对女性中青年的便捷剂型
- ✓ 强化碳酸钙产品功效与个性化配方



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 合作医疗专家提升专业推荐可信度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货政策提升满意度
- ✓ 提供智能客服即时解答用户疑问

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

3、研究方法

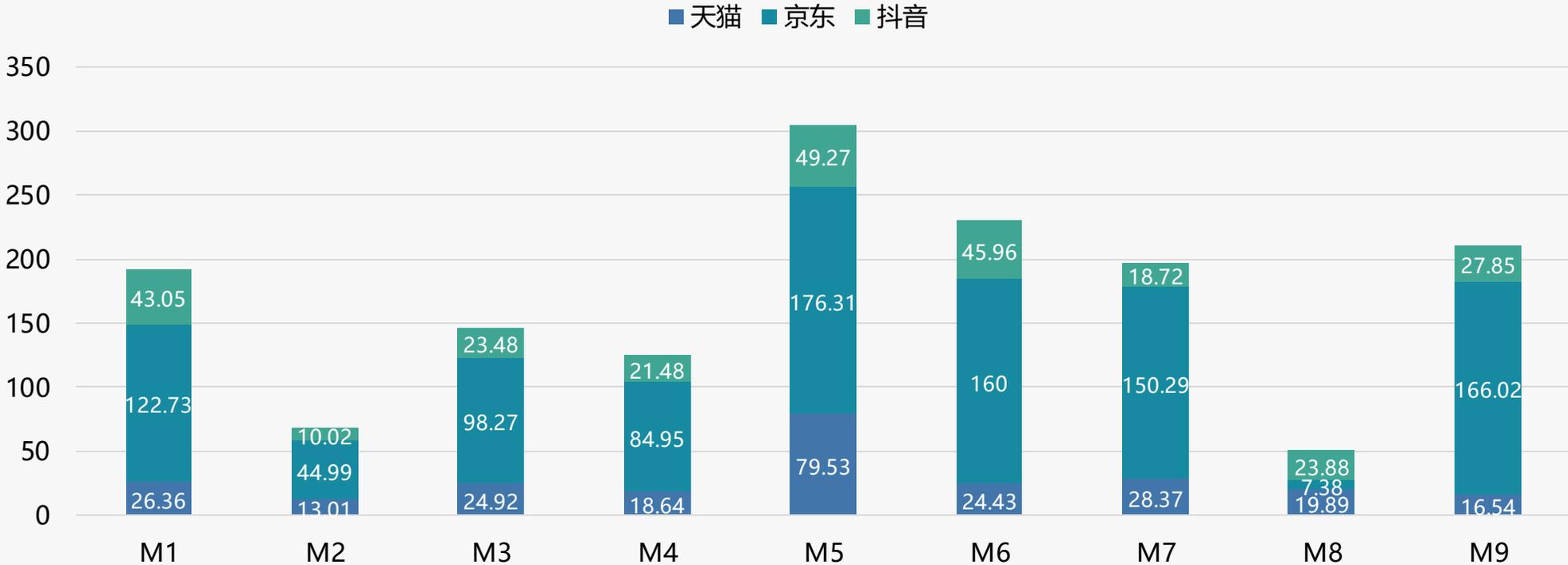
Research Method

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

京东主导钙市场 波动大需优化

- ◆从平台销售额分布看，京东以累计约9.5亿元主导市场，占比超60%；天猫和抖音分别贡献约2.6亿和2.5亿。这反映了京东在保健品钙品类中的渠道优势，可能源于其用户信任度和物流效率，但平台集中度高或增加依赖风险。
- ◆月度销售额波动显著，5月和9月出现峰值，而2月和8月较低。季节性因素如促销活动驱动增长，但8月下滑可能受供应链或竞争影响，建议加强库存管理和营销规划以平滑波动。平台增速分析显示，抖音销售额波动较大；天猫和京东相对稳定。抖音的起伏可能源于内容营销依赖性强，用户粘性不足，需优化ROI策略，如提升复购率，而传统平台更易维持长期增长。

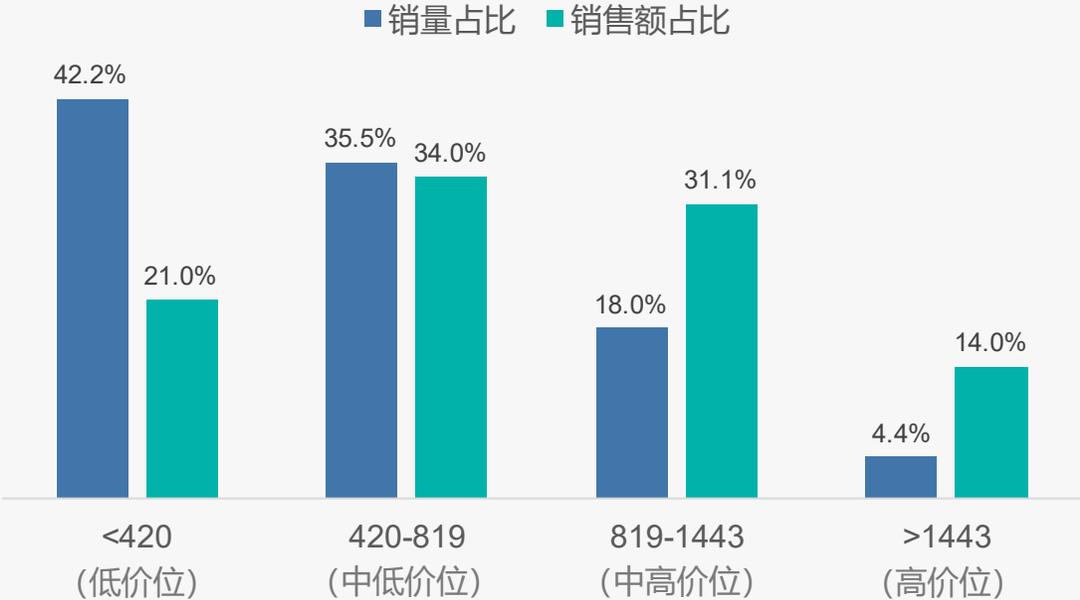
2025年一~三季度保健品钙品类线上销售规模（百万元）



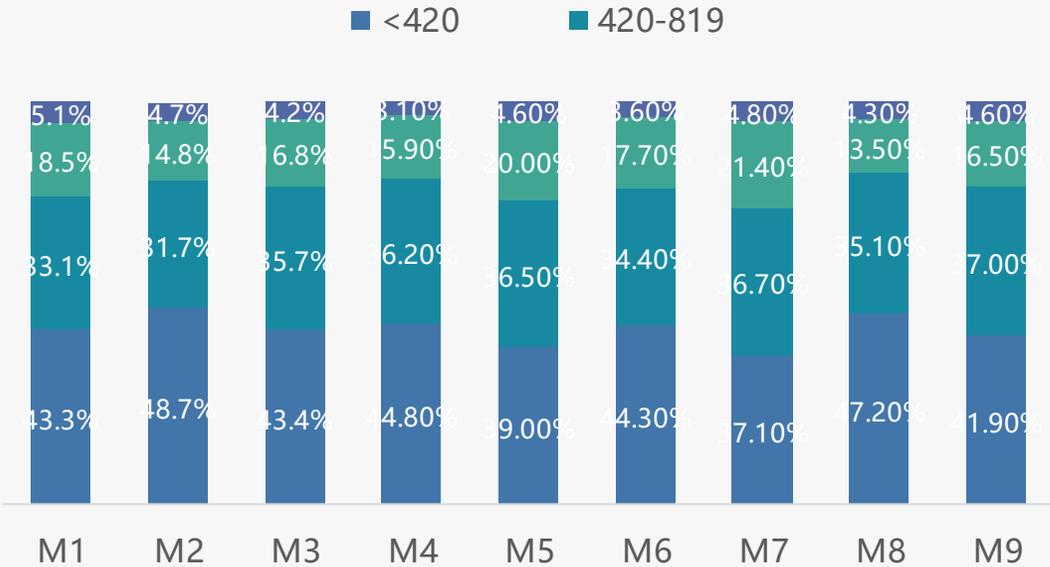
保健品钙市场 中高端主导 结构稳定

- ◆从价格区间结构看，低价位产品 (<420元) 销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心利润区。
- ◆销售额与销量占比错配分析显示，低价区间销量/销售额占比差达21.2个百分点，显示单价偏低；中高区间 (420-1443元) 差值为-18.4个百分点，单价优势明显。

2025年一~三季度保健品钙线上不同价格区间销售趋势



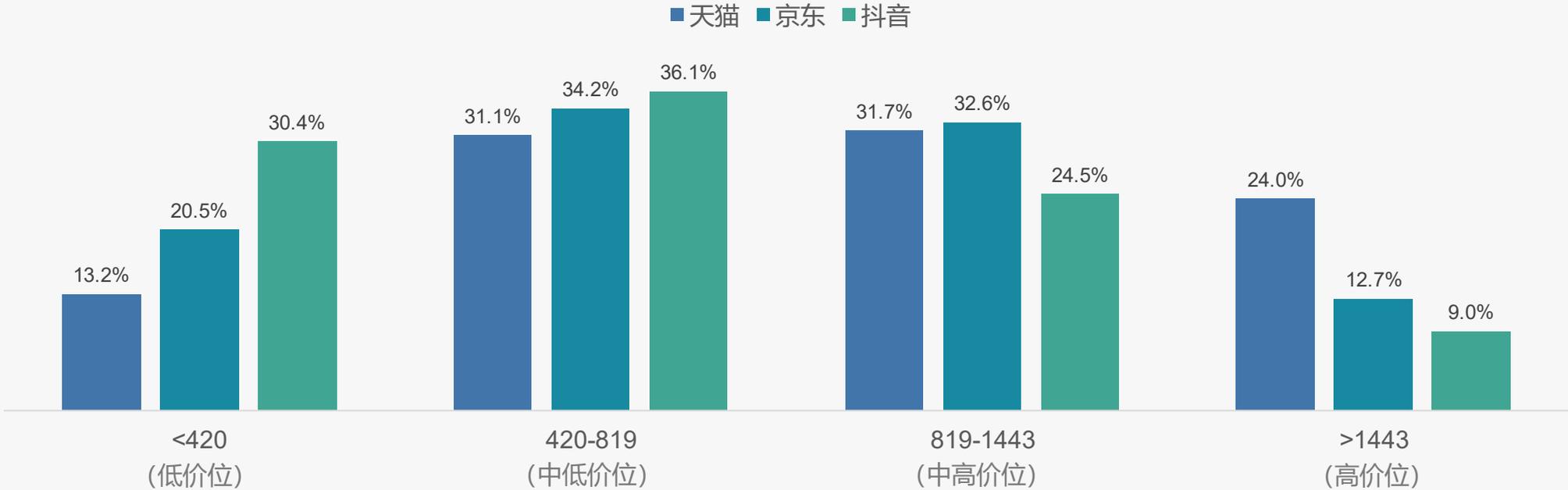
保健品钙线上价格区间-销量分布



中端价格带竞争激烈 渠道定位分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高，而抖音更依赖低价引流策略，需关注其用户转化效率。各平台低价区间（<420元）占比差异显著：抖音30.4%、京东20.5%、天猫13.2%，反映渠道定位分化。抖音以价格敏感用户为主，需优化供应链控制成本；天猫中高端集中，利于提升客单价和毛利率。
- ◆中端价格带（420-819元）为各平台核心，占比均超30%（天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%），说明该区间竞争最激烈。建议品牌聚焦此价格带产品创新，结合渠道特性差异化营销，以提升市场份额和复购率。

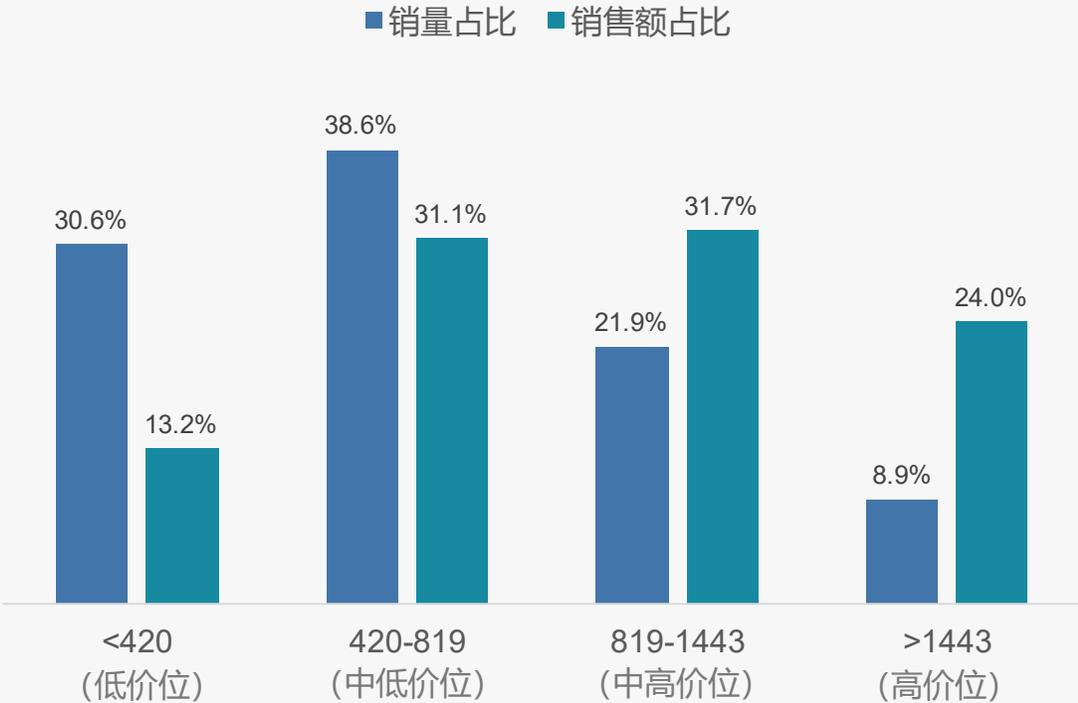
2025年一~三季度各平台保健品钙不同价格区间销售趋势



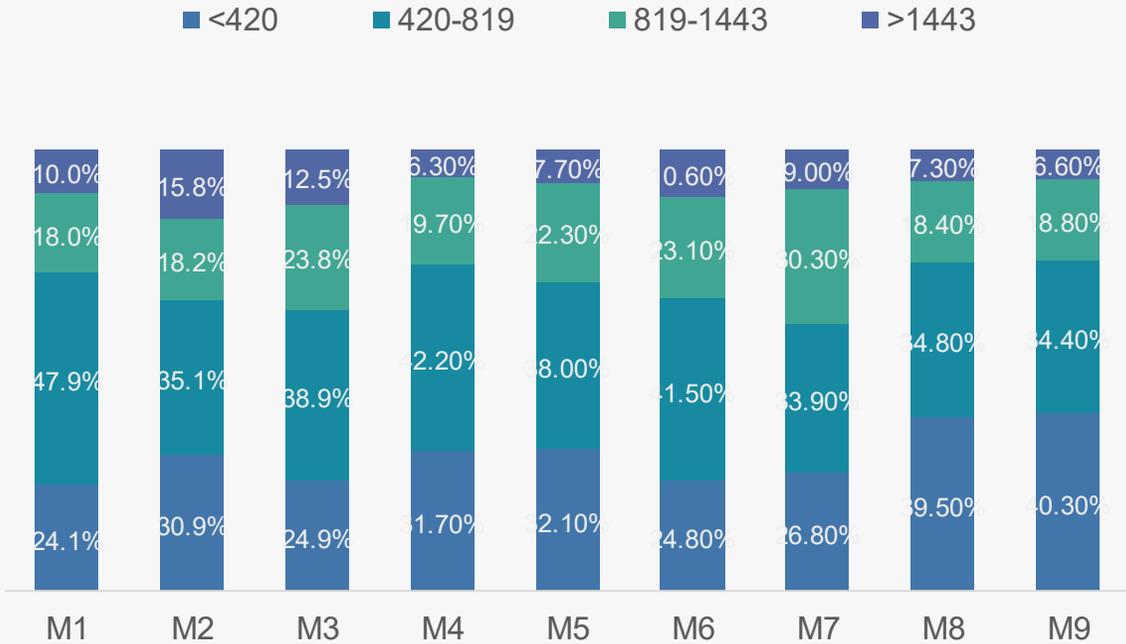
钙品中高端主导 低价销量高收益低

- ◆从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间共同贡献了62.8%的销售额，是核心盈利带，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ROI偏低，企业需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆销售额与销量占比错位分析：>1443元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，溢价能力强劲；而<420元区间销量占比高但销售额贡献弱，反映价格敏感用户占比较大，建议通过捆绑销售或会员制提升客单价，驱动收入增长。

2025年一~三季度天猫平台保健品钙不同价格区间销售趋势



天猫平台保健品钙价格区间-销量分布

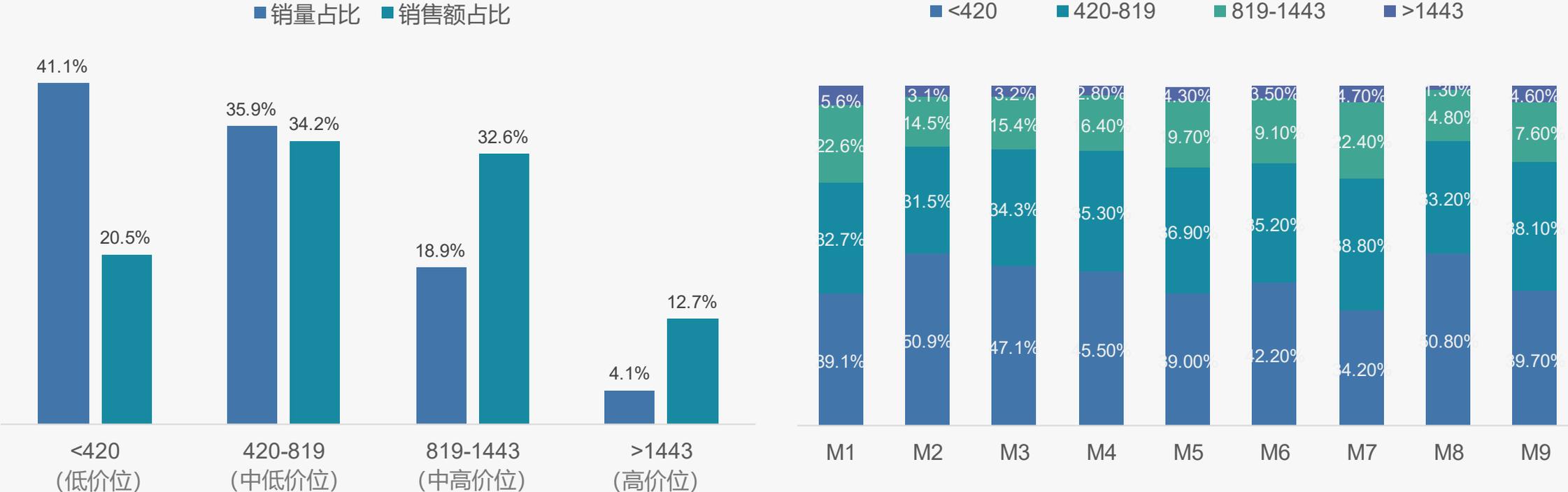


钙品低价高销 中高价位主导营收

- ◆从价格区间结构看，京东平台钙品类呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低、周转快但利润空间有限。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。819-1443元区间以18.9%的销量贡献32.6%的销售额，单位产品价值最高；而>1443元高端市场销量占比仅4.1%，存在扩容空间。

2025年一~三季度京东平台保健品钙不同价格区间销售趋势

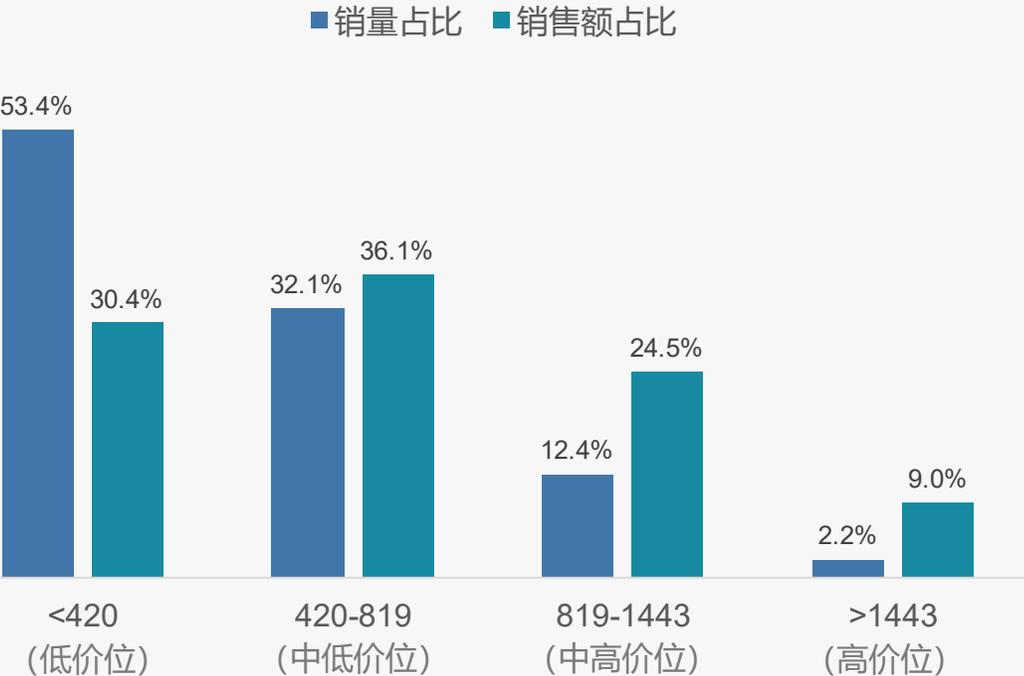
京东平台保健品钙价格区间-销量分布



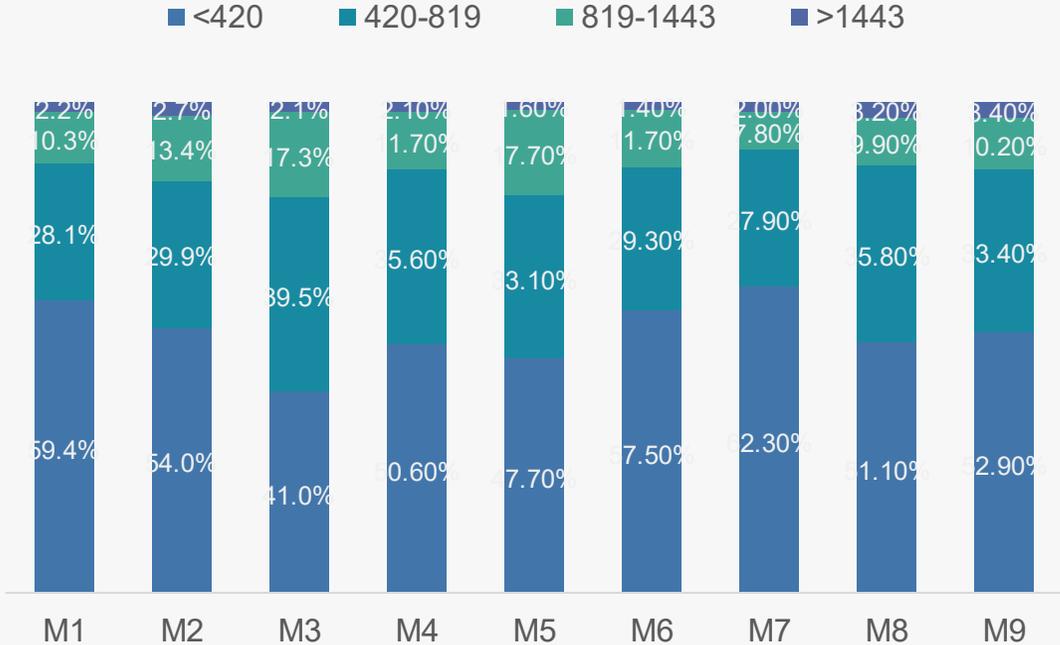
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台钙品类呈现明显的金字塔结构，低价位产品 (<420元) 占据53.4%的销量但仅贡献30.4%的销售额，显示出薄利多销特征；中高价位产品 (420-1443元) 虽销量占比44.5%，销售额占比高达60.6%，是平台的核心利润来源。整体看，低价产品销量占比在41.0%-62.3%间浮动，中价位稳定在27.9%-39.5%，反映出市场对价格敏感但存在升级空间。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示产品组合问题，高价区间 (>1443元) 销量占比仅2.2%却贡献9.0%的销售额，毛利率较高但渗透不足；建议优化产品线，通过营销提升中高端产品曝光，以改善整体ROI和周转率。

2025年一~三季度抖音平台保健品钙不同价格区间销售趋势



抖音平台保健品钙价格区间-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** 保健品钙消费行为、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年内购买过保健品钙的消费者;
- 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

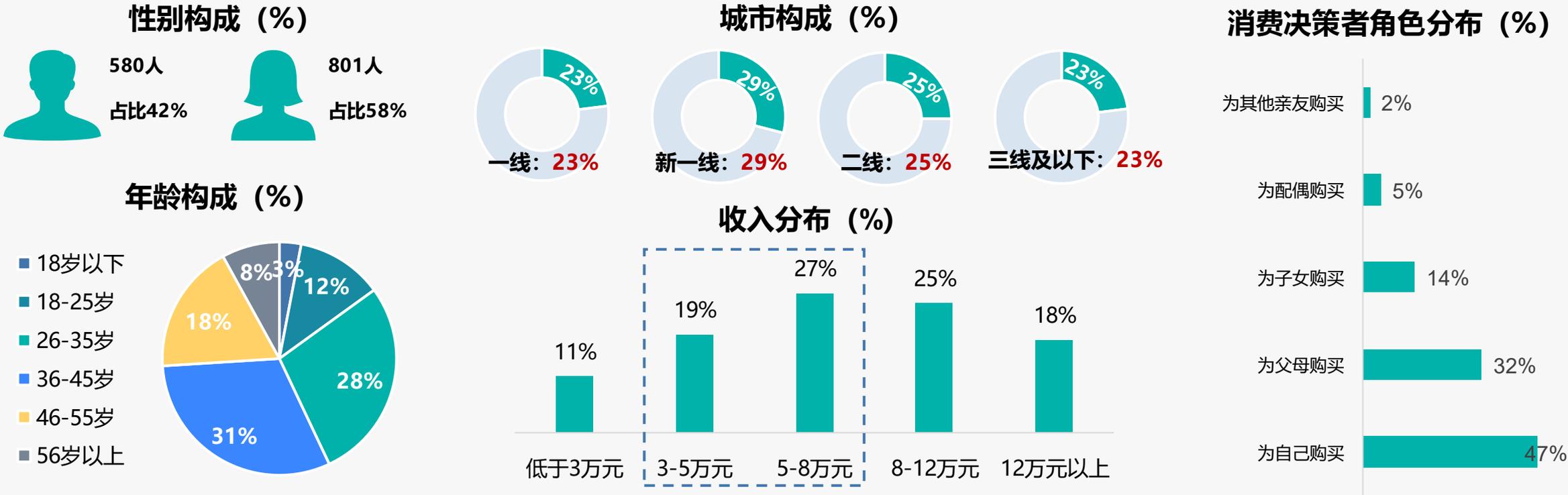
Research Method

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=1381

女性中青年主导钙消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-45岁（59%），其中36-45岁占31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费群体。
- ◆收入5-12万元群体占比52%，消费决策以自身健康（47%）和孝心（为父母32%）为主，中等收入者是消费主力。

2025年中国保健品钙消费者画像

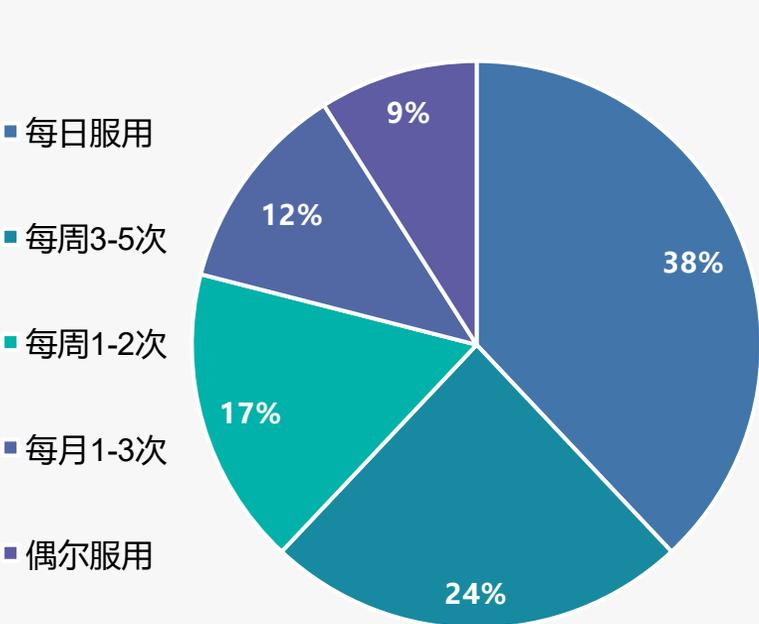


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

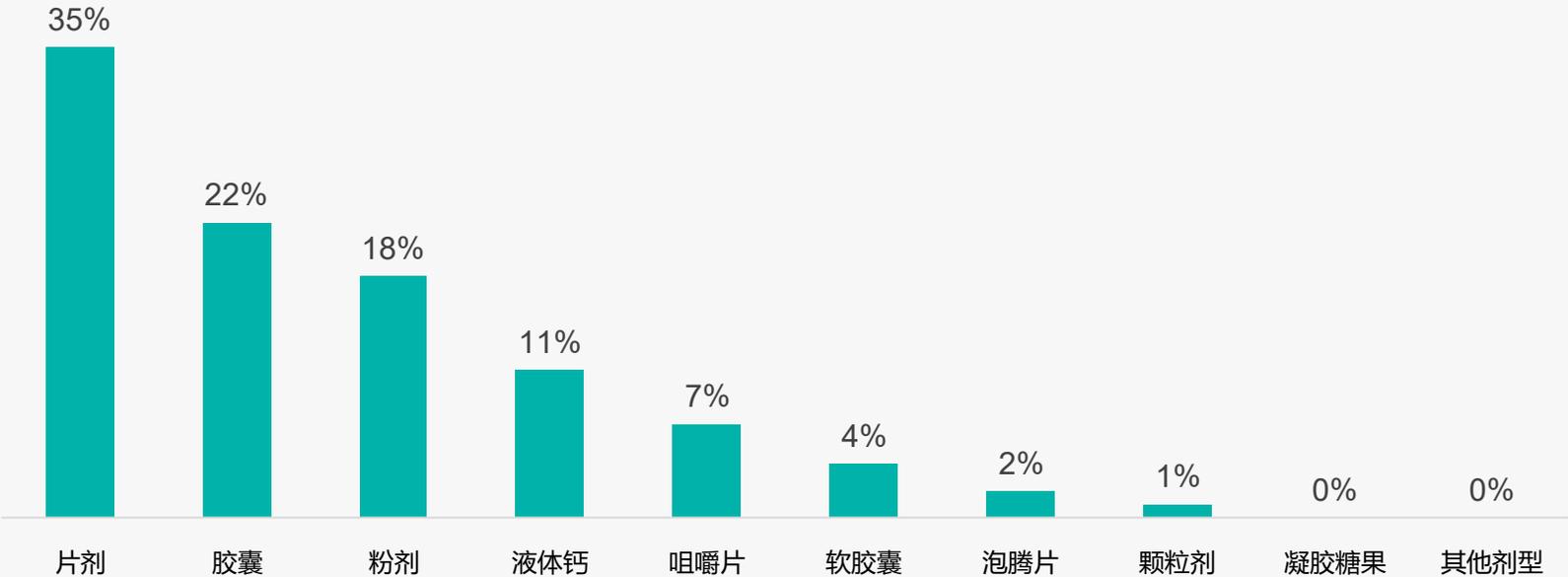
钙补充剂高频消费 片剂胶囊粉剂主流

- ◆消费频率：38%用户每日服用，24%每周3-5次，高频消费群体占主导，显示规律性需求突出。
- ◆产品规格：片剂占35%，胶囊22%，粉剂18%，主流剂型合计75%，消费者偏好便捷传统形式。

2025年中国保健品钙消费频率分布



2025年中国保健品钙产品规格分布

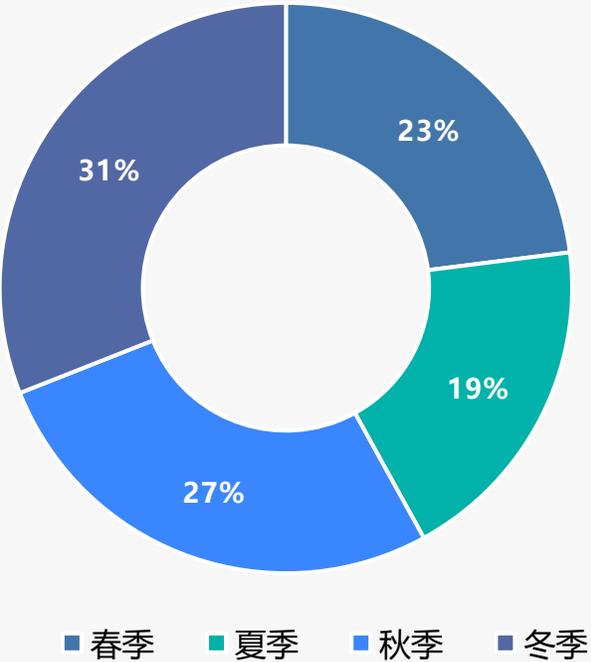


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

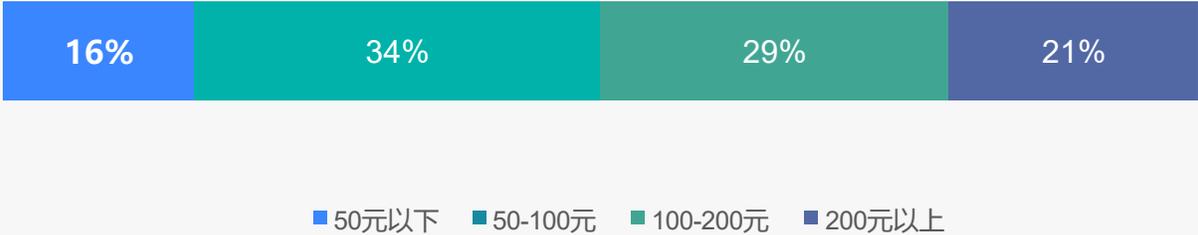
瓶装主导冬季消费高峰

- ◆ 单次消费以50-100元为主占34%，100-200元占29%，200元以上占21%，显示中高端市场均有需求。冬季消费占比最高达31%，秋季27%，反映季节性健康关注。
- ◆ 包装类型中瓶装占主导达41%，盒装28%，袋装15%，铝塑泡罩9%，其他7%，表明消费者偏好瓶装的便利性和储存稳定性。

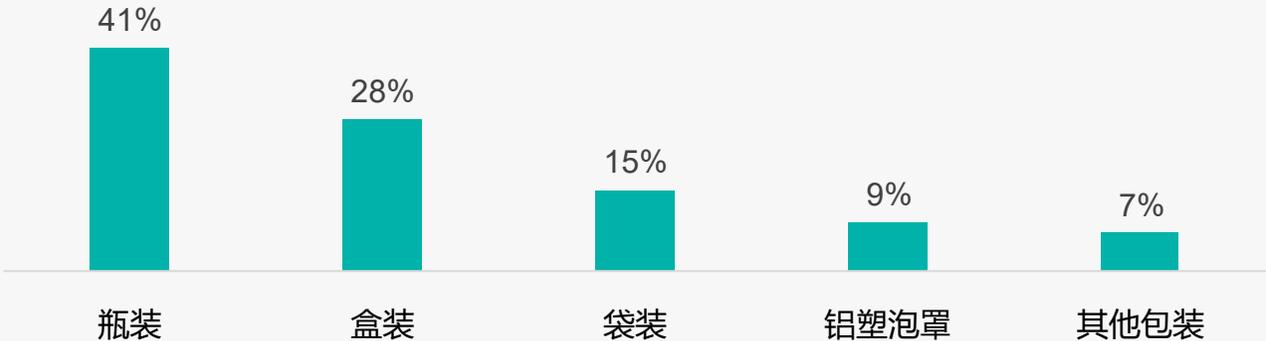
2025年中国保健品钙消费季节分布



2025年中国保健品钙单次支出分布



2025年中国保健品钙包装类型分布

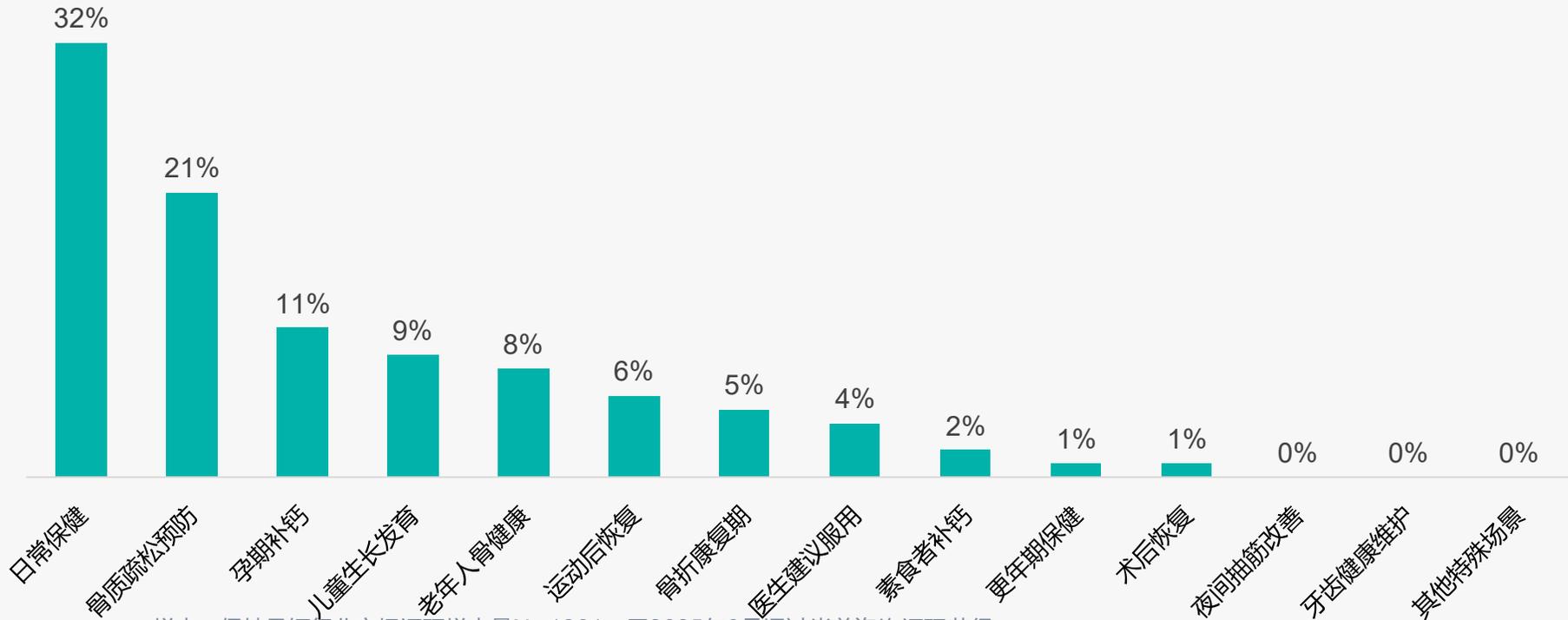


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

晚间服用主导 预防保健为主

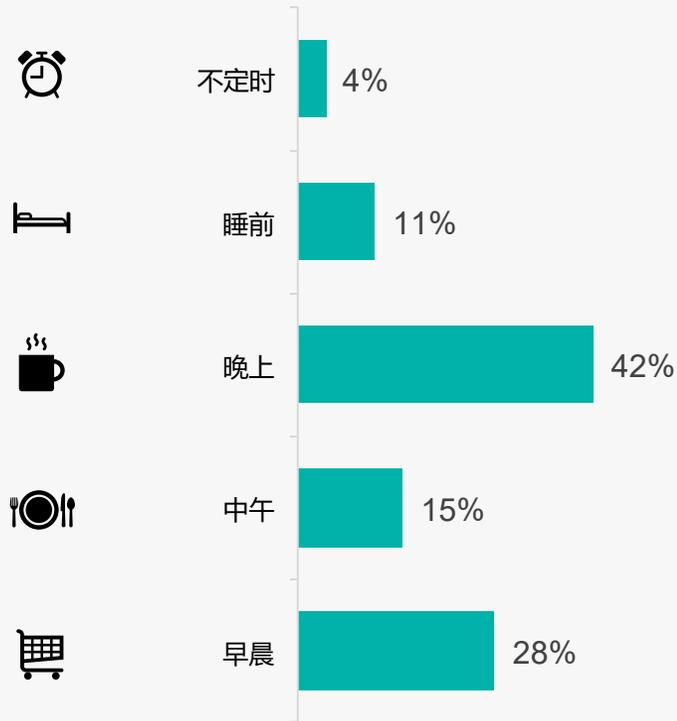
- ◆保健品钙消费场景中，日常保健和骨质疏松预防占比最高，分别为32%和21%，显示预防和日常保健是主要购买动机。
- ◆消费时段分布显示，晚上服用占比最高达42%，早晨为28%，表明消费者更倾向于在晚间服用保健品钙。

2025年中国保健品钙消费场景分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

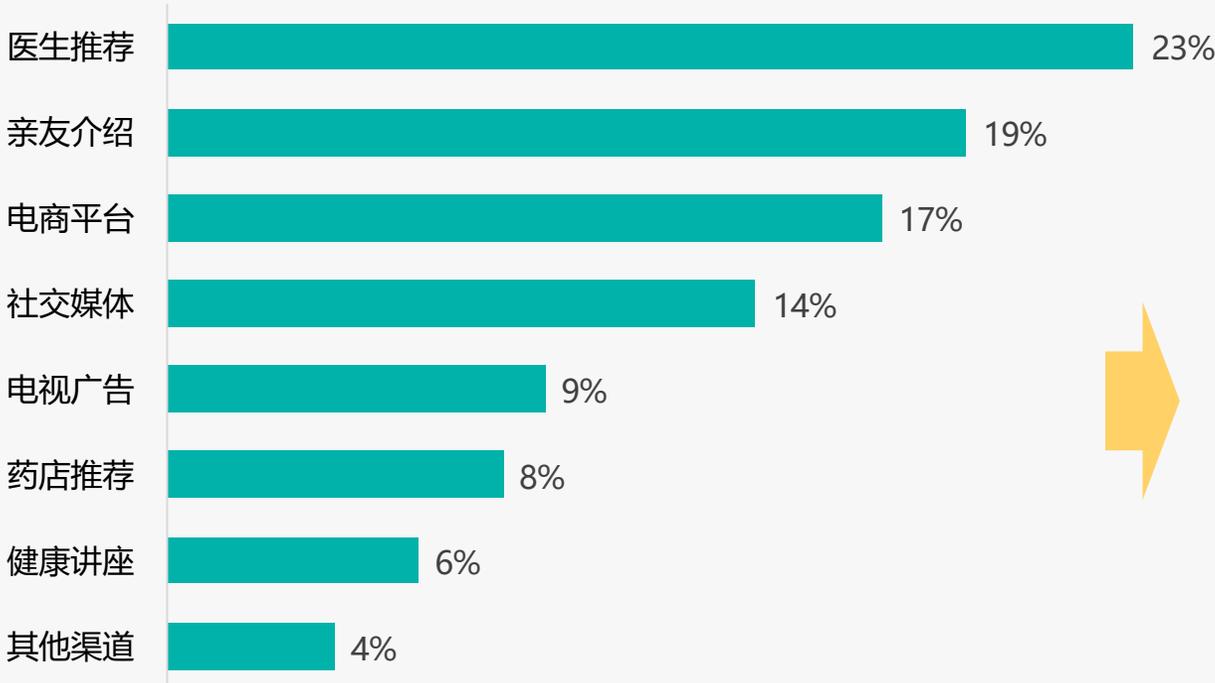
2025年中国保健品钙消费时段分布



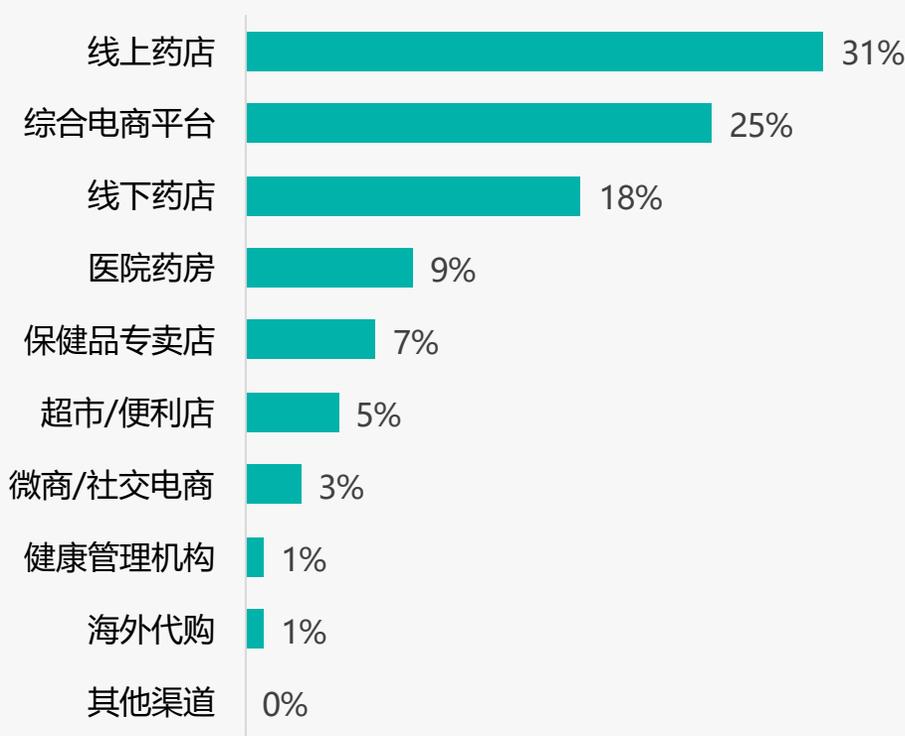
线上渠道主导保健品钙消费

- ◆ 消费者了解保健品钙产品的主要渠道为医生推荐（23%）和亲友介绍（19%），电商平台和社交媒体分别占17%和14%，显示专业意见和线上渠道在信息获取中起重要作用。
- ◆ 购买渠道以线上为主，线上药店（31%）和综合电商平台（25%）合计占56%，线下药店占18%，医院药房仅9%，凸显线上购买的主导地位和传统渠道影响力减弱。

2025年中国保健品钙产品了解渠道分布



2025年中国保健品钙购买渠道分布

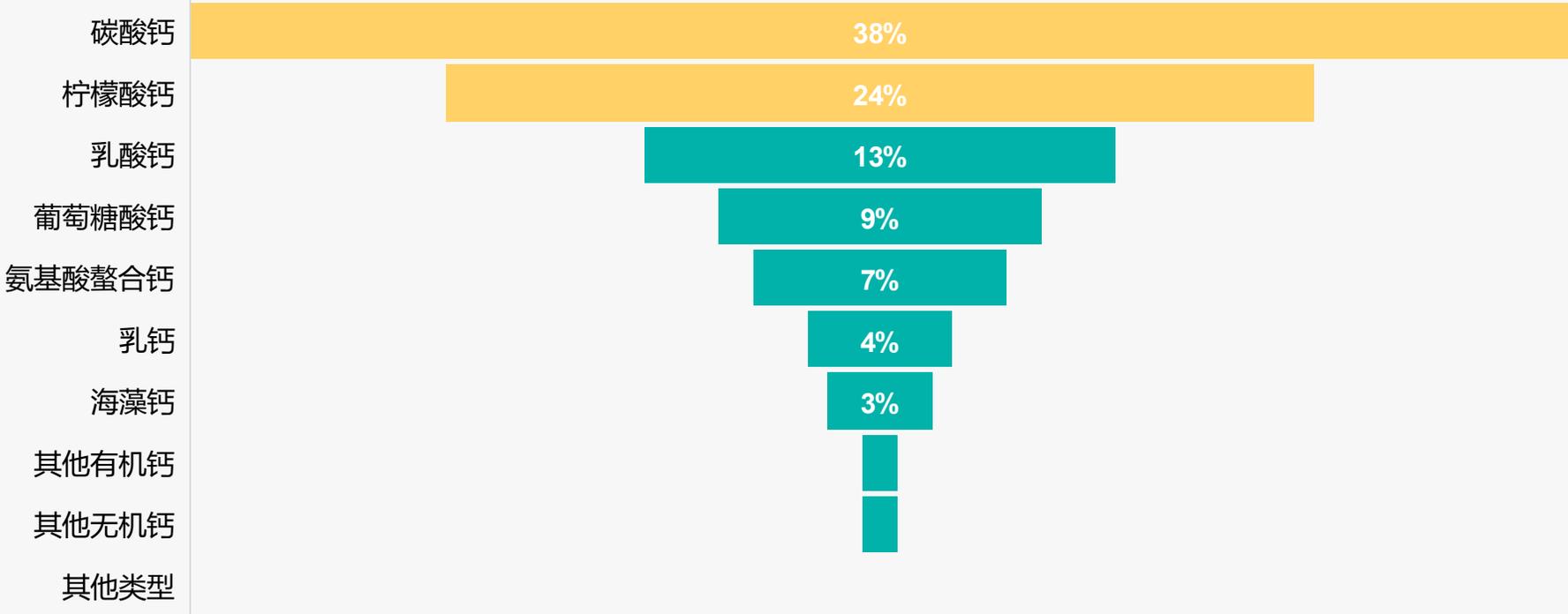


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

碳酸钙主导保健品钙市场

- ◆ 碳酸钙是消费者最偏好的保健品钙类型，占比38%，显示出其在市场中的主导地位，柠檬酸钙以24%的份额位居第二。
- ◆ 传统无机钙如碳酸钙和柠檬酸钙合计占比62%，而新型有机钙如氨基酸螯合钙和海藻钙的市场渗透仍有限。

2025年中国保健品钙产品偏好类型分布

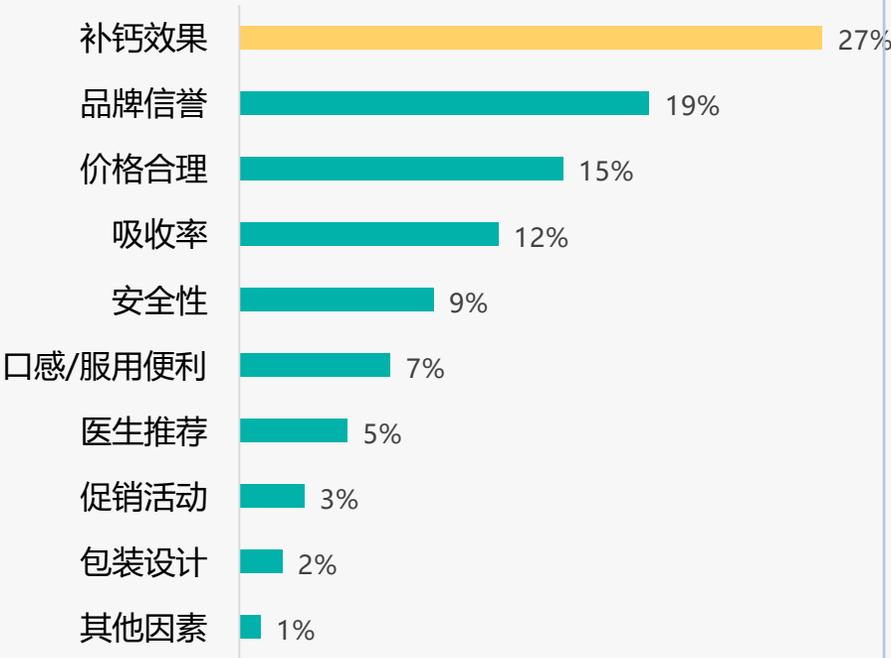


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

补钙效果品牌信誉驱动消费

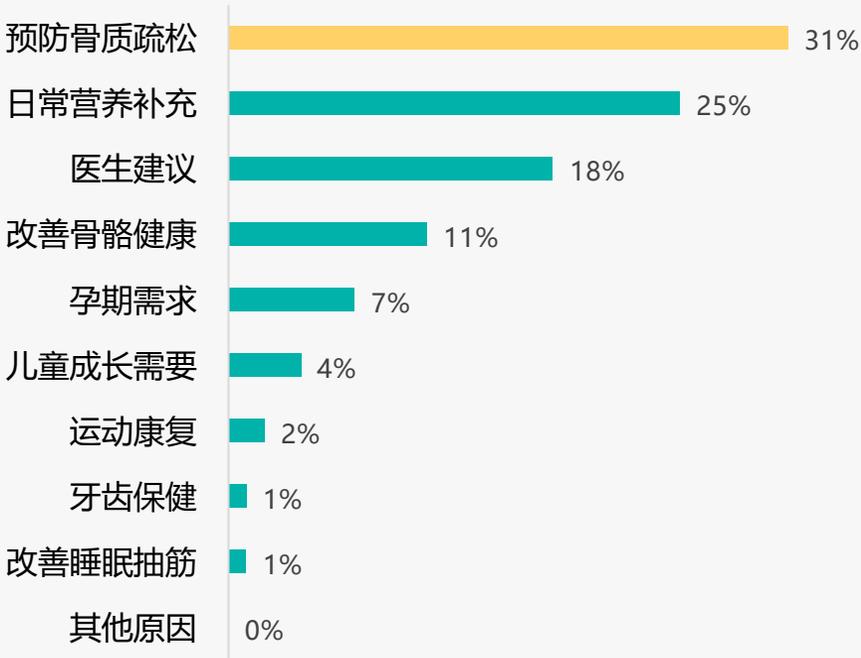
- ◆ 消费者选择保健品钙时，补钙效果（27%）和品牌信誉（19%）是关键驱动因素，价格合理（15%）和吸收率（12%）也较重要，显示功效和信任度优先。
- ◆ 消费原因以预防骨质疏松（31%）和日常营养补充（25%）为主，医生建议（18%）影响显著，特定人群如孕期（7%）和儿童（4%）需求明确。

2025年中国保健品钙吸引消费因素分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

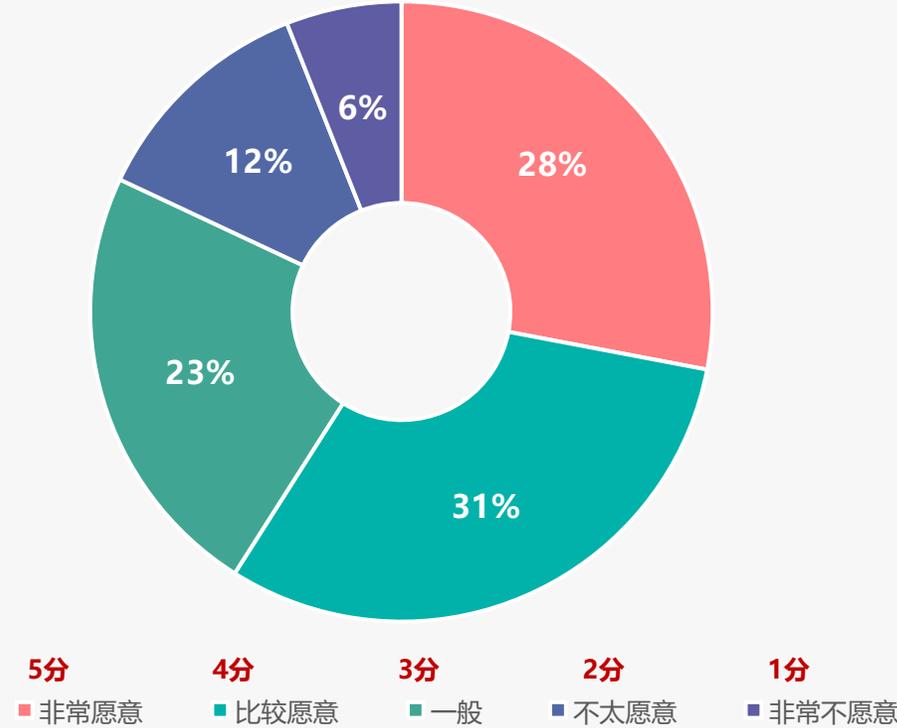
2025年中国保健品钙消费原因分布



钙产品推荐意愿高 效果是关键

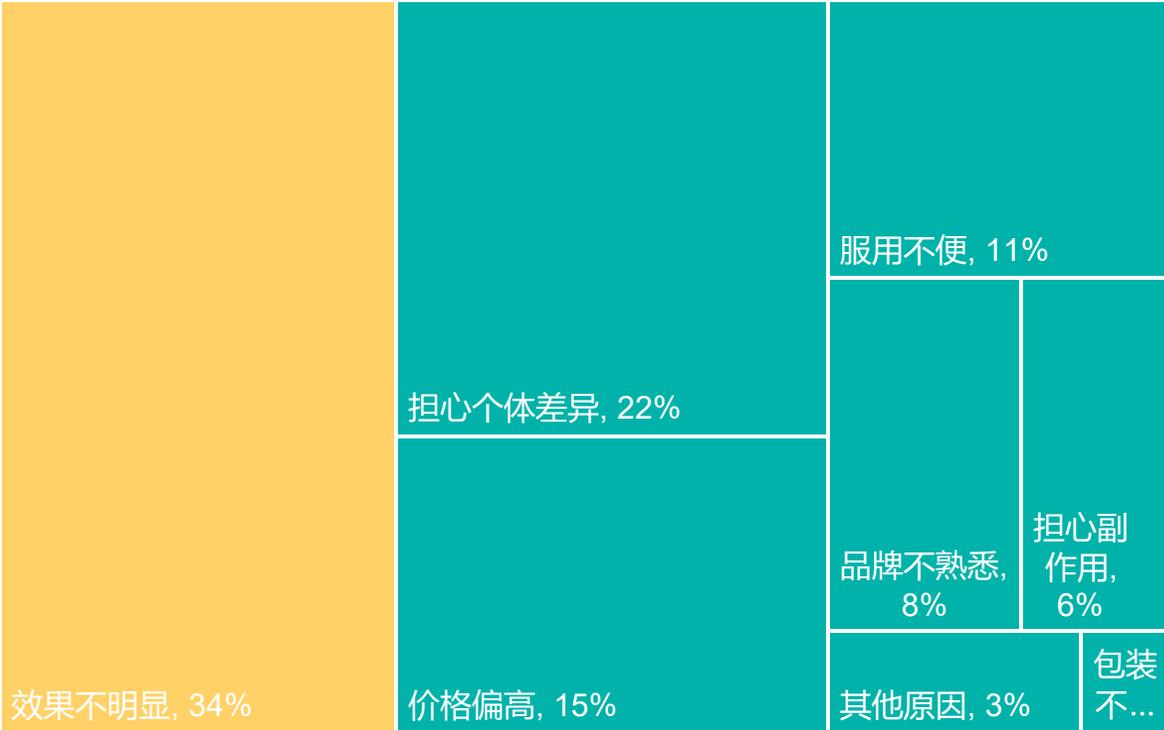
- ◆保健品钙消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%。不愿推荐主因是效果不明显占34%，显示产品功效是口碑传播关键。
- ◆担心个体差异占22%和价格偏高占15%也是重要障碍。数据表明提升产品效果和个性化适配可增强用户推荐意愿。

2025年中国保健品钙推荐意愿分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

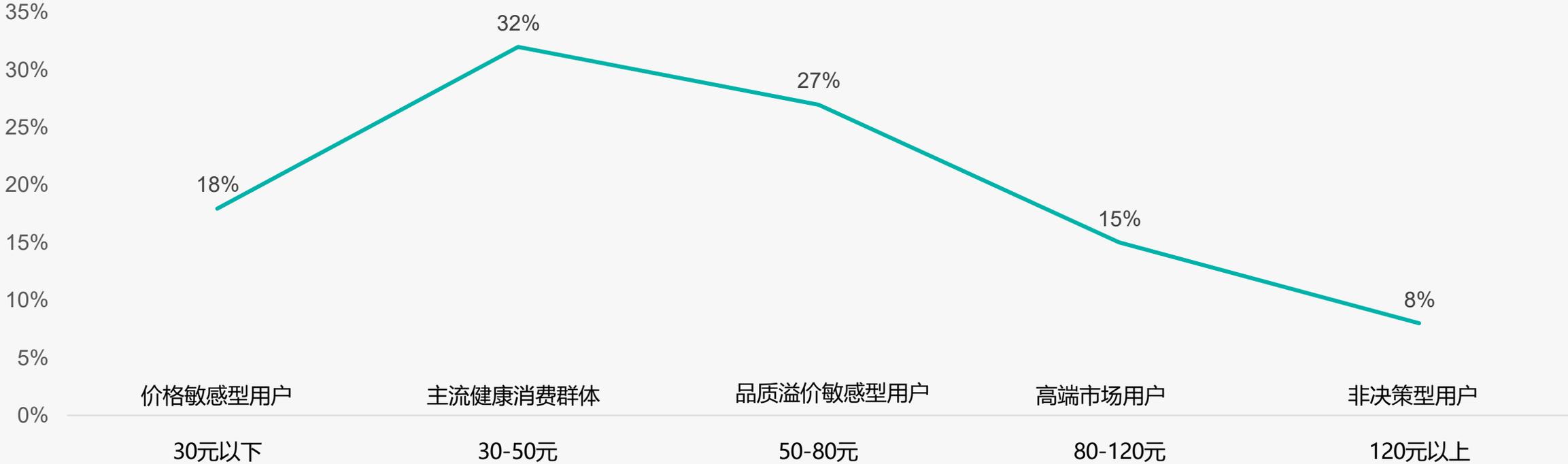
2025年中国保健品钙不推荐原因分布



保健品钙中低价位主导消费

- ◆保健品钙消费价格接受度数据显示，30-50元区间占比32%最高，50-80元区间占比27%次之，显示中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价区间接受度较低，80-120元占比15%，120元以上仅8%，表明市场对高价保健品钙需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国保健品钙主流规格价格接受度



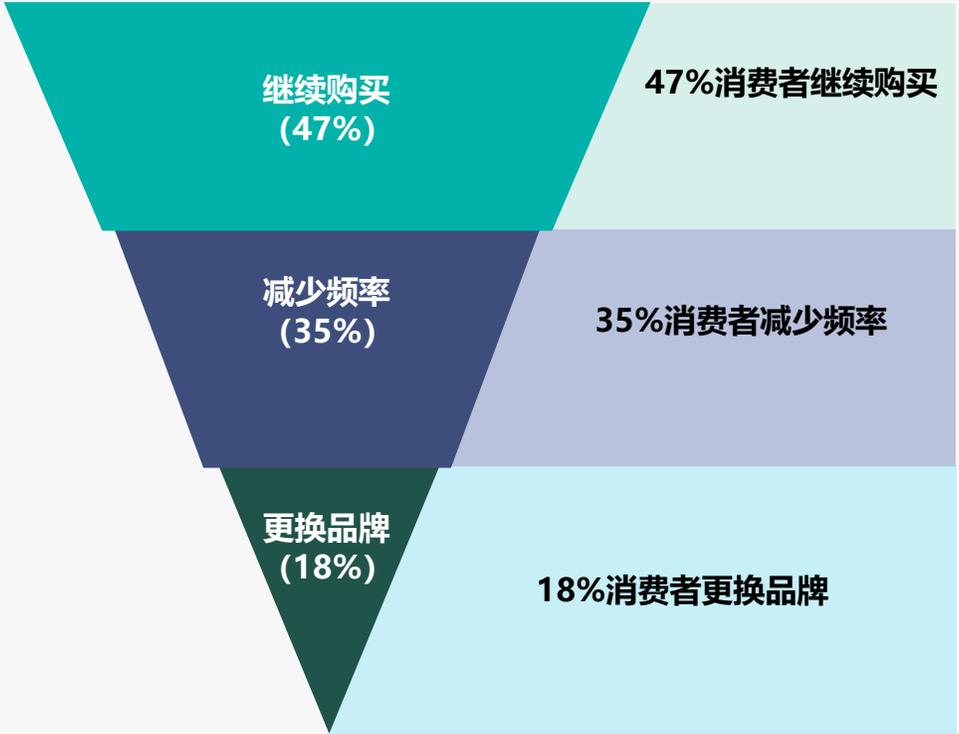
样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂规格保健品钙为标准核定价格区间

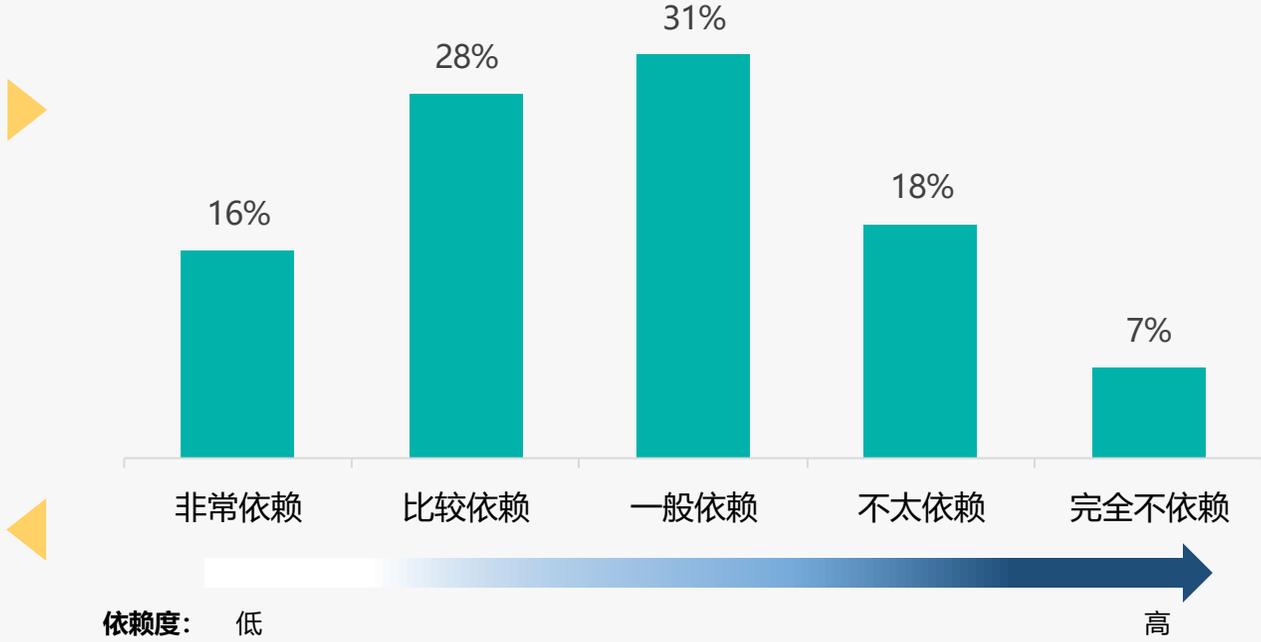
价格弹性有限 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格弹性存在但未大规模流失。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%中等以上依赖，提示促销策略需聚焦中间群体以影响购买决策。

2025年中国保健品钙涨价10%后购买行为分布



2025年中国保健品钙促销依赖程度分布

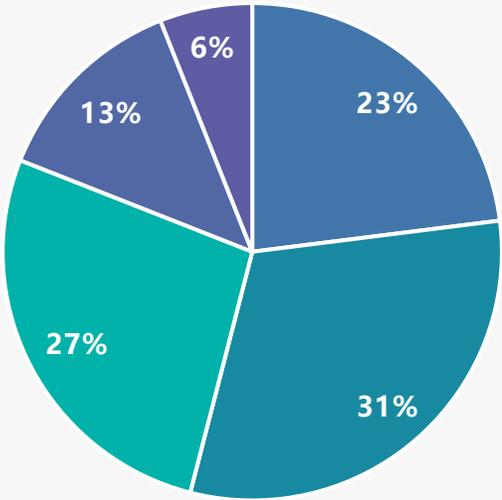


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效驱动品牌忠诚 复购率高流失需关注

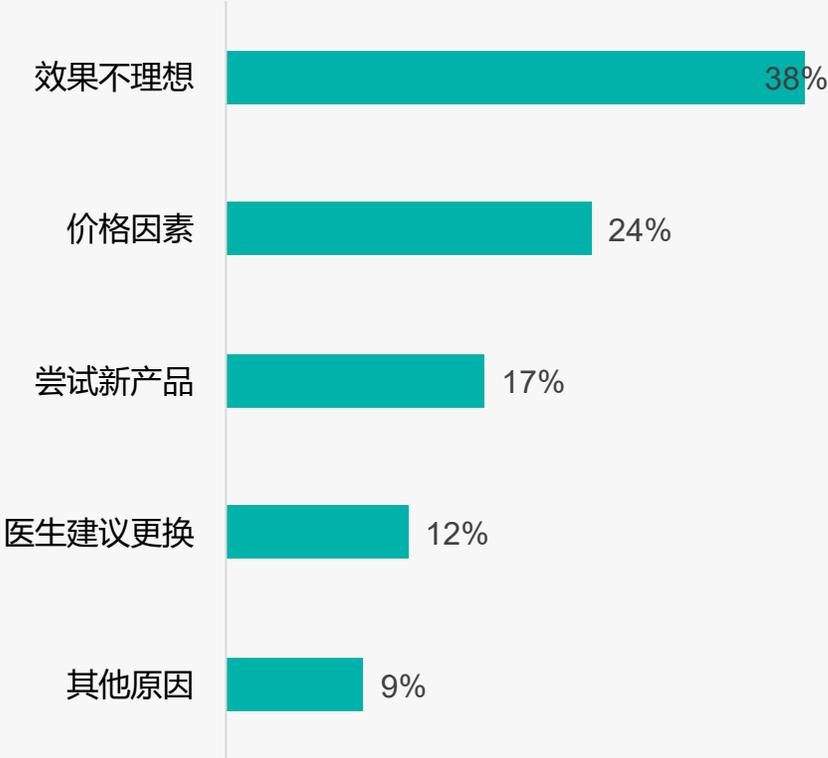
- ◆保健品钙市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，但复购率低于50%的群体占19%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是效果不理想（38%），远超价格因素（24%），表明产品功效是核心决策因素。

2025年中国保健品钙品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国保健品钙更换品牌原因分布

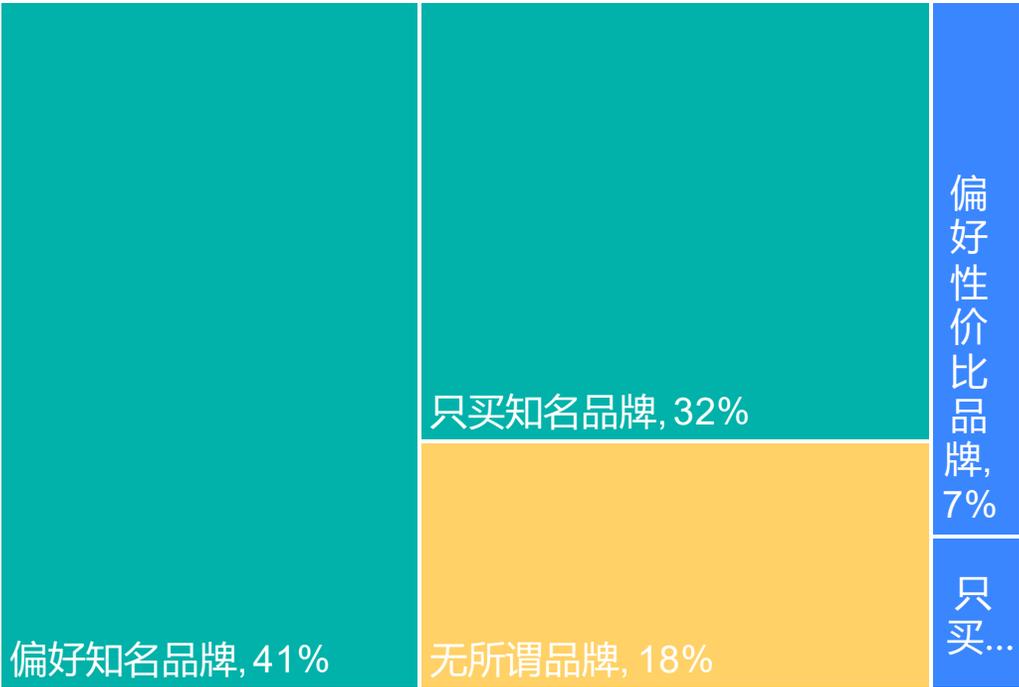


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

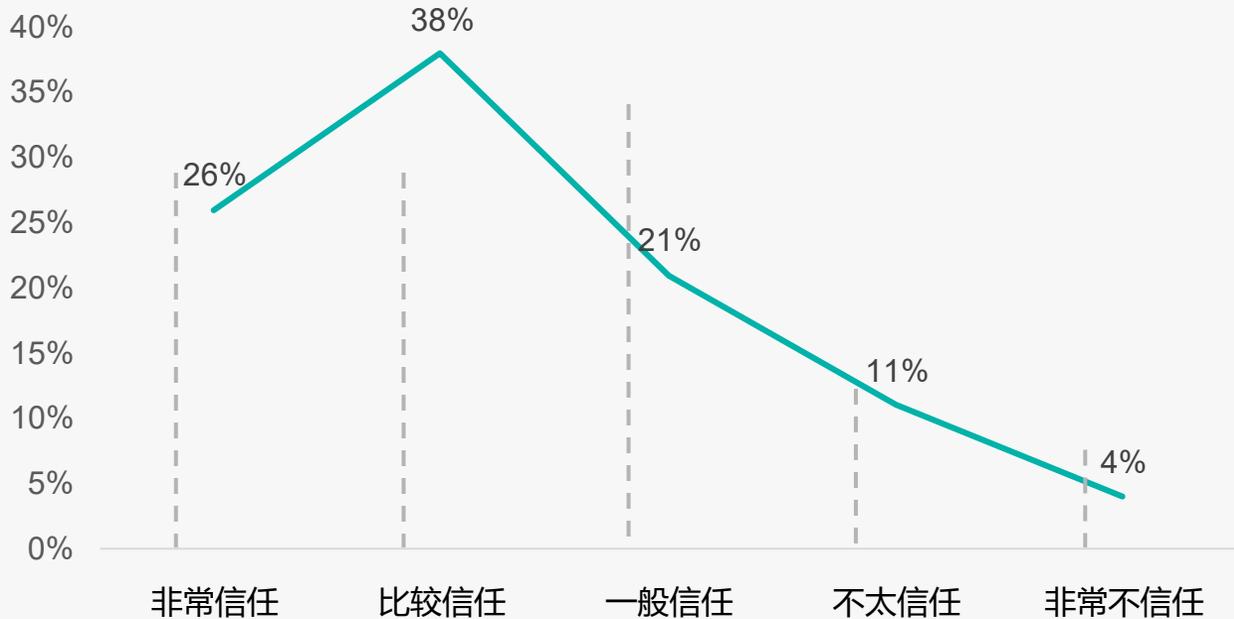
保健品钙品牌认知主导消费决策

- ◆保健品钙消费者高度依赖品牌认知，偏好知名品牌和只买知名品牌的消费者合计占比73%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌产品普遍持信任态度，非常信任和比较信任的消费者合计占比64%，表明品牌信任是市场关键驱动因素。

2025年中国保健品钙品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健品钙品牌产品态度分布

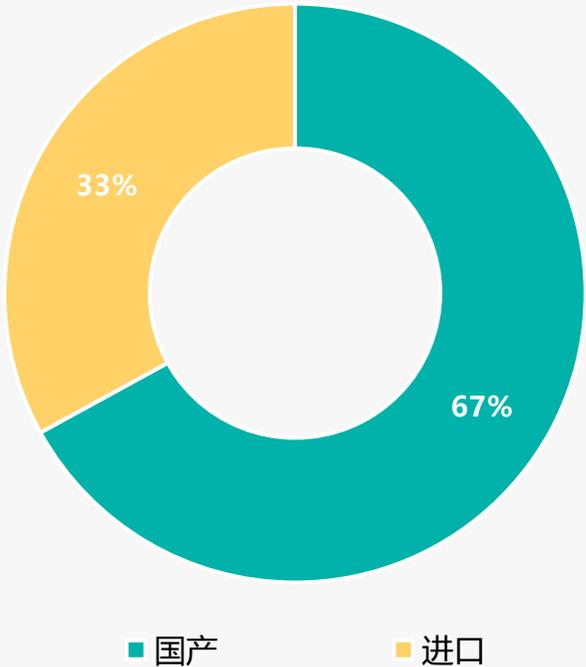


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

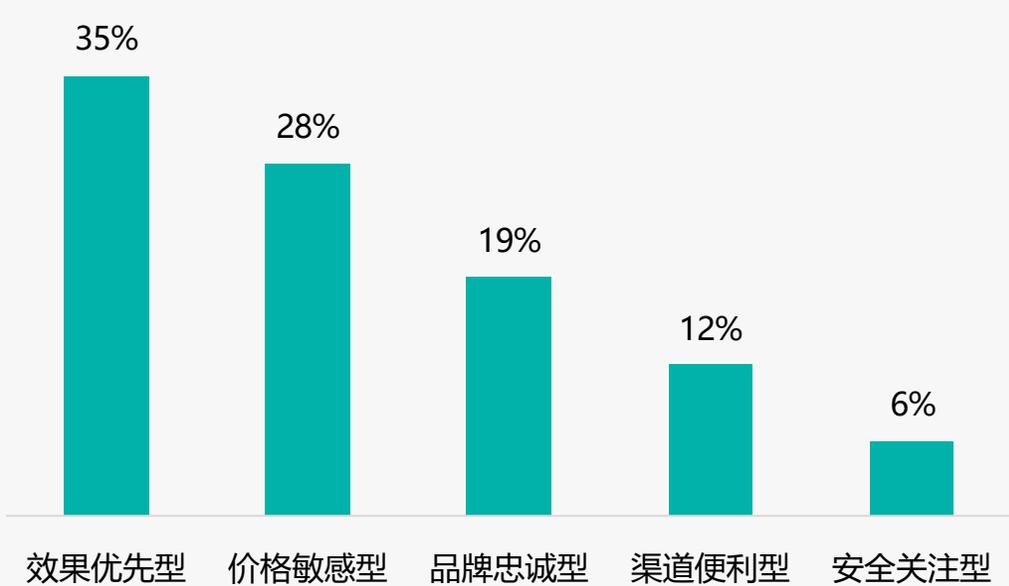
国产品牌主导 消费者重功效价格

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆效果优先型占比35%，价格敏感型28%，两者合计63%，消费者主要关注产品功效和成本，安全关注型仅占6%。

2025年中国保健品钙国产进口品牌消费分布



2025年中国保健品钙品牌偏好类型分布

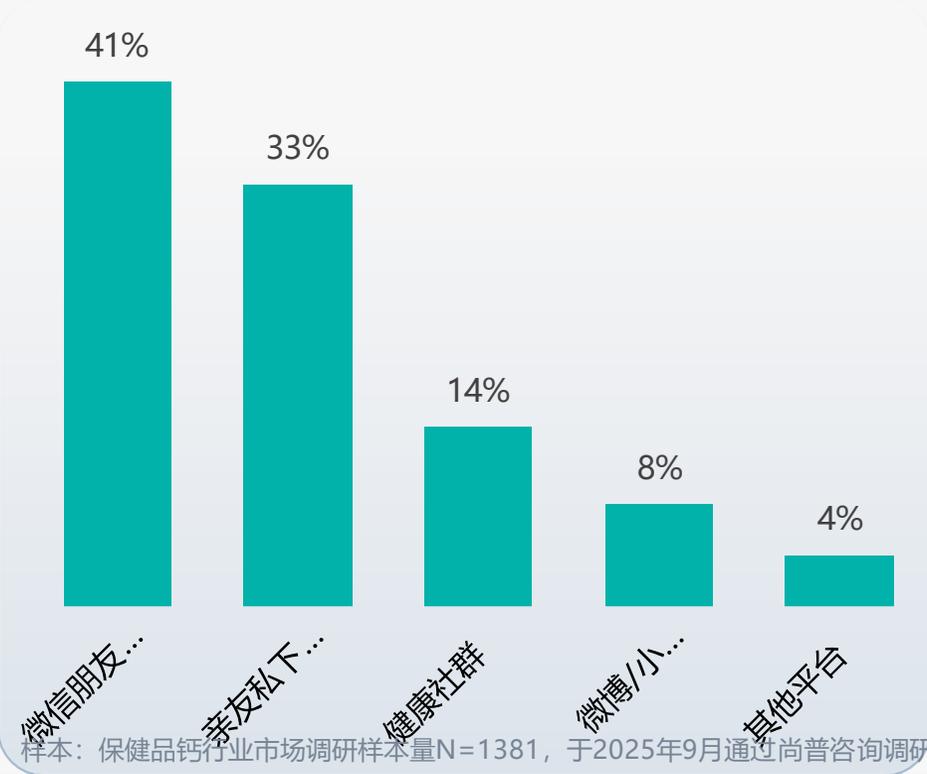


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

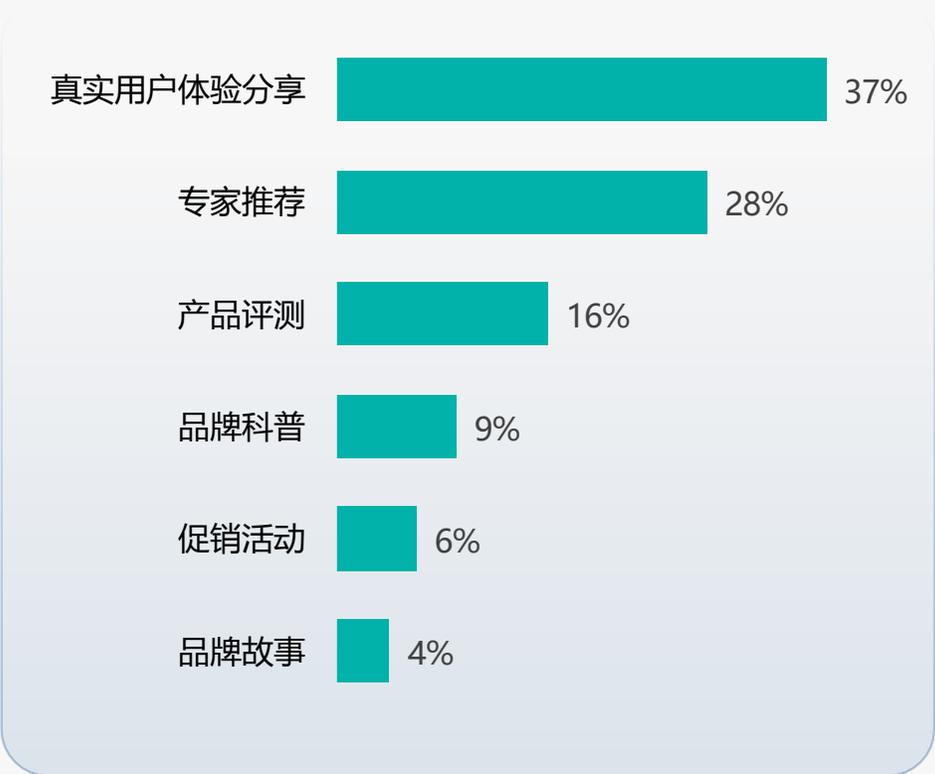
保健品钙消费依赖熟人推荐真实体验

- ◆保健品钙信息传播主要依赖熟人社交，微信朋友圈占比41%，亲友私下推荐占比33%，两者合计74%，显示口碑传播的核心地位。
- ◆用户偏好真实体验分享占比37%和专家推荐占比28%，合计65%，强调信赖真实反馈与专业意见，营销内容吸引力较低。

2025年中国保健品钙社交分享渠道分布



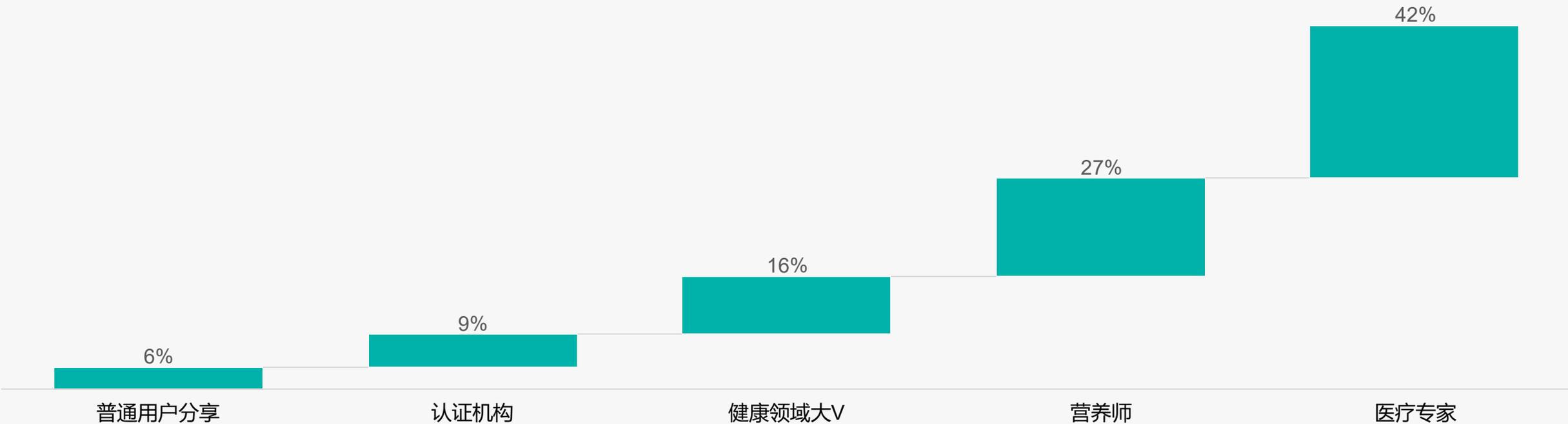
2025年中国保健品钙社交内容类型分布



专业博主主导保健品钙信任

- ◆消费者在社交渠道获取保健品钙内容时，医疗专家以42%的信任度最高，营养师以27%次之，显示专业资质是信任关键。
- ◆健康领域大V占16%，认证机构占9%，普通用户分享仅6%，表明非专业来源信任度低，权威性驱动决策。

2025年中国保健品钙社交信任博主类型分布

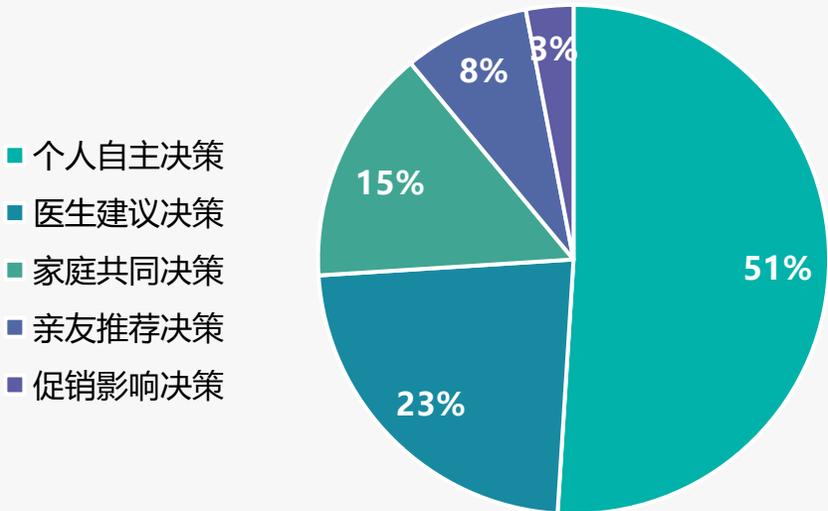


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

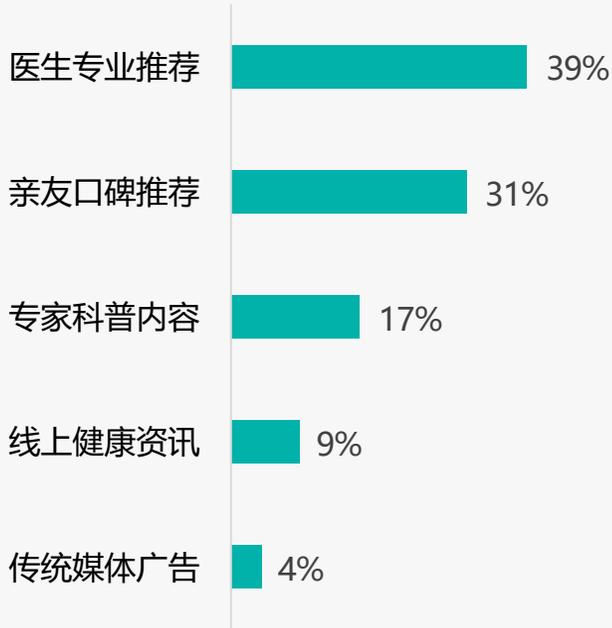
专业社交推荐主导钙消费

- ◆医生专业推荐占比39%，亲友口碑推荐占比31%，是消费者选择保健品钙的主要信息来源，专业医疗建议和社交信任主导决策。
- ◆专家科普内容占比17%，线上健康资讯和传统媒体广告占比分别为9%和4%，影响力相对较弱，广告渠道需优化提升。

2025年中国保健品钙决策者类型分布



2025年中国保健品钙家庭广告偏好分布

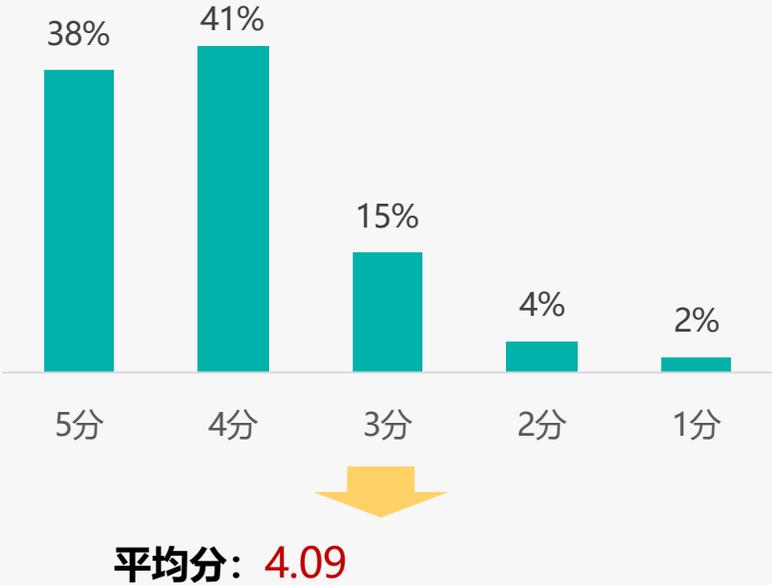


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

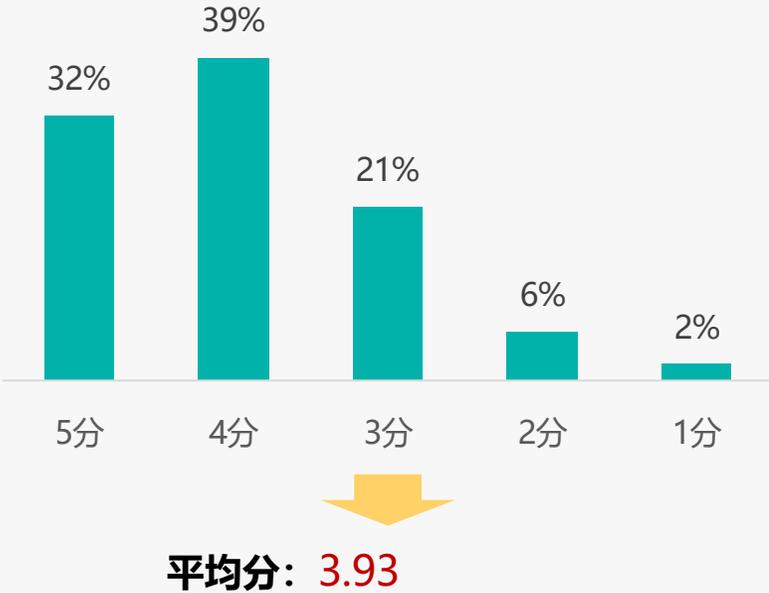
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比合计79%。客服满意度中4分和5分占比77%，与消费流程接近，但5分占比35%略低。
- ◆退货体验满意度中3分及以上占比92%，但5分仅32%，低于消费流程的38%，表明退货环节是相对薄弱点，需优先改进。

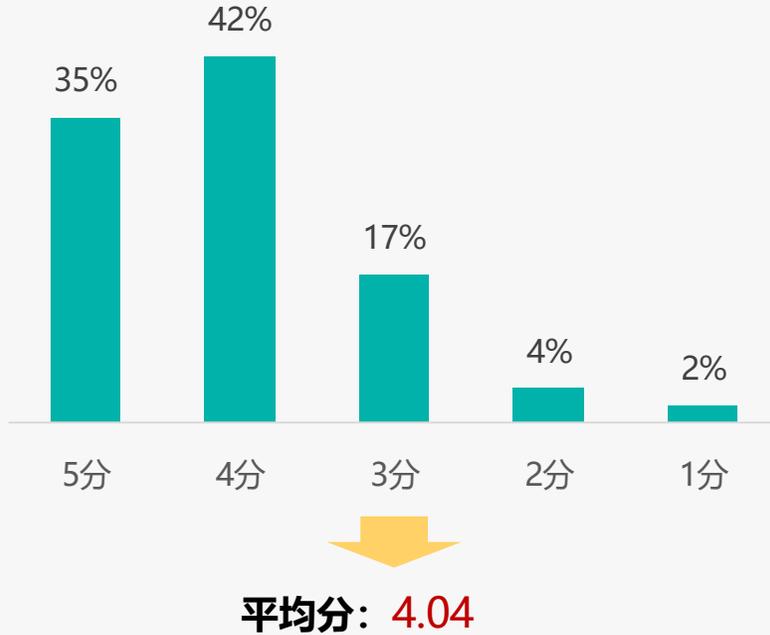
2025年中国保健品钙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品钙退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品钙线上客服满意度分布（满分5分）

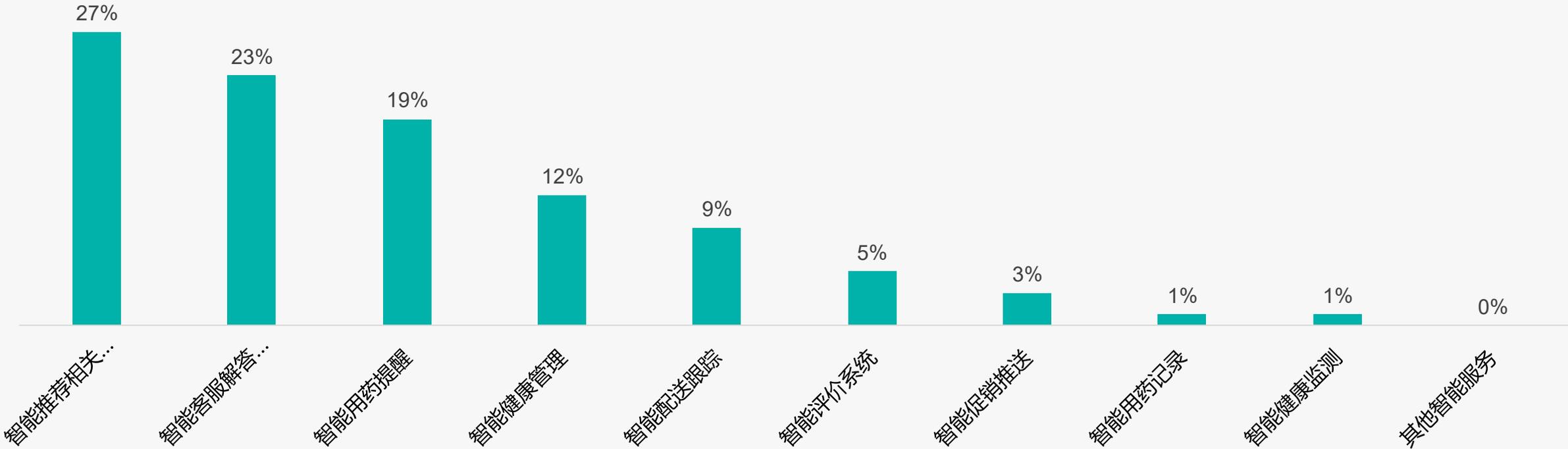


样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导健康服务

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占23%，智能用药提醒占19%，显示消费者偏好个性化建议和即时服务。
- ◆智能健康管理占12%，智能配送跟踪占9%，其他智能服务占比低，表明健康跟踪和物流需求有限，服务优化空间大。

2025年中国保健品钙智能服务体验分布



样本：保健品钙行业市场调研样本量N=1381，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

法律声明

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