

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度改善三高保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Health Supplements for Improving Three Highs Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中老年群体是改善三高保健品主要关注者

 36-45岁占比34%，46-55岁占比27%，中老年群体是核心消费群体

 中老年人健康需求与年龄强关联，关注三高问题改善

 收入5-8万占比34%，8-12万占比27%，中等收入人群是消费主力

启示

✓ 聚焦中老年市场定位

品牌应针对36-55岁中老年群体开发产品，结合其健康需求和消费能力，制定精准营销策略。

✓ 强化产品功效宣传

突出产品对三高问题的改善效果，满足中老年消费者对实际健康效益的核心诉求。

核心发现2：消费者偏好中档价位产品

 单次消费100-300元占比42%，显示中档价位产品最受欢迎

 价格接受度集中在50-150元区间，合计占比62%

 消费者对高端产品接受度有限，200元以上仅占8%

启示

✓ 优化产品价格策略

品牌应聚焦50-150元价格带，平衡产品功效与成本，提升市场竞争力。

✓ 增强性价比优势

在中档价位产品中突出功效与价格匹配，满足消费者对性价比的高需求。

核心发现3：专业推荐和产品功效是消费关键驱动

 医生专业推荐占比41%，是消费者最偏好的广告形式

 产品功效关注度达37%，远高于其他因素

 消费者依赖专业医疗建议，而非泛泛的保健功能

启示

✓ 加强专业渠道合作

与医疗机构、医生建立合作，通过专业推荐提升产品可信度和购买意愿。

✓ 突出产品实证效果

强化产品功效宣传，提供临床数据或用户反馈，证明对三高指标的实际改善作用。

核心逻辑：聚焦中老年群体，以功效和口碑驱动三高保健品消费

1、产品端



- ✓ 开发针对三高问题的专项产品
- ✓ 优化中周期包装规格提升便利性

2、营销端



- ✓ 强化医生专业推荐提升信任度
- ✓ 利用社交口碑传播扩大影响力

3、服务端



- ✓ 提供智能用药提醒和健康监测
- ✓ 优化退货流程提升客户满意度

目 录

CONTENTS

- 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 改善三高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改善三高保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对改善三高保健品的购买行为；
- 改善三高保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

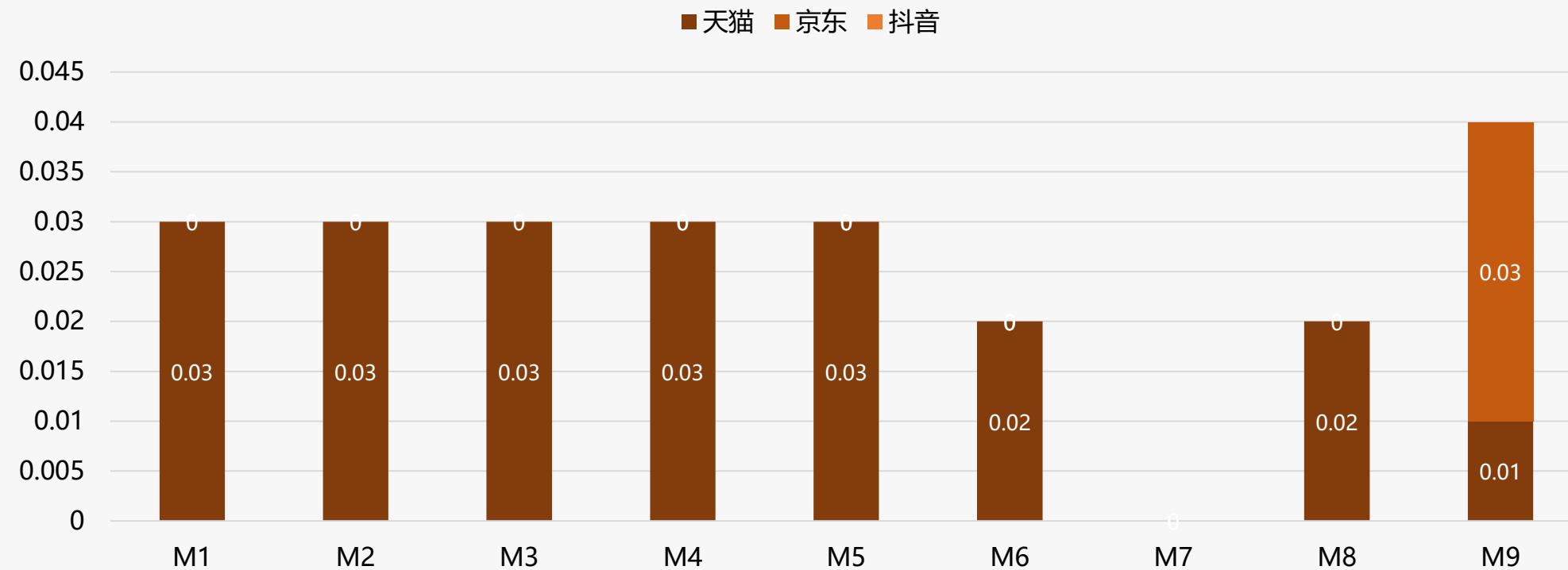
Research Method

- 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，计算改善三高保健品品类销售额、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、不同平台改善三高保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起天猫下滑三高保健品渠道变革

- ◆ 从平台销售结构看，天猫为绝对主导渠道，1-9月累计销售额约21.4万元（占总比超90%），京东与抖音合计不足2万元。但抖音自4月入场后增长迅猛，9月单月达3.4万元，反超天猫（0.85万元），显示渠道格局正从传统电商向内容电商迁移，企业需加速布局抖音以捕获新增流量。
- ◆ 品类增长依赖新渠道驱动，抖音4-9月累计销售额约3.6万元，占全渠道12.4%，且9月占比骤升至79%。内容电商的高转化特性凸显，反映传统平台流量红利见顶，需通过产品创新或营销升级重构ROI模型。

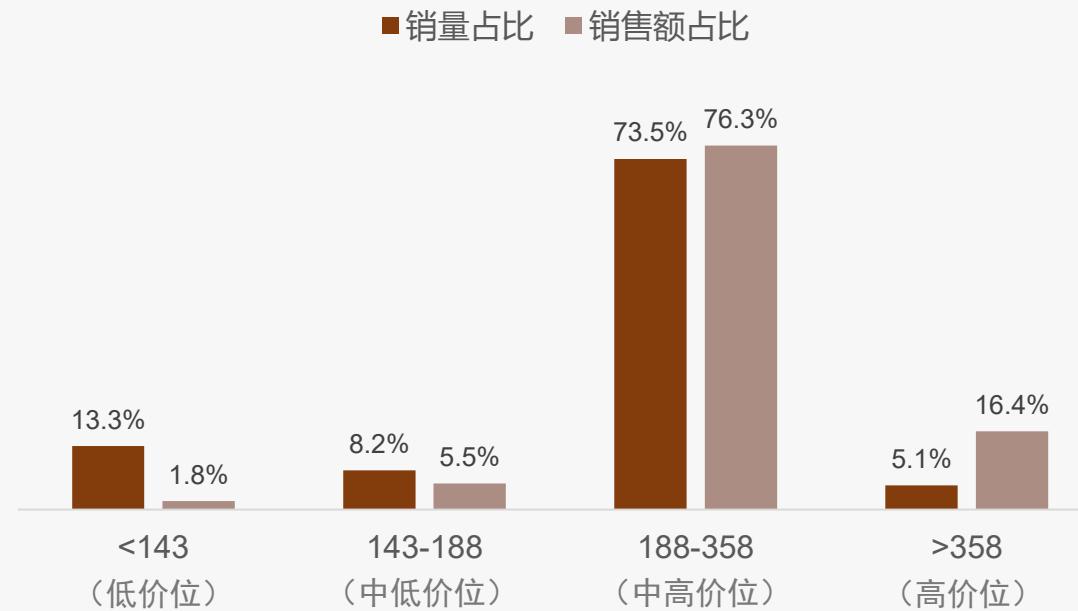
2025年一~三季度改善三高保健品品类线上销售规模（百万元）



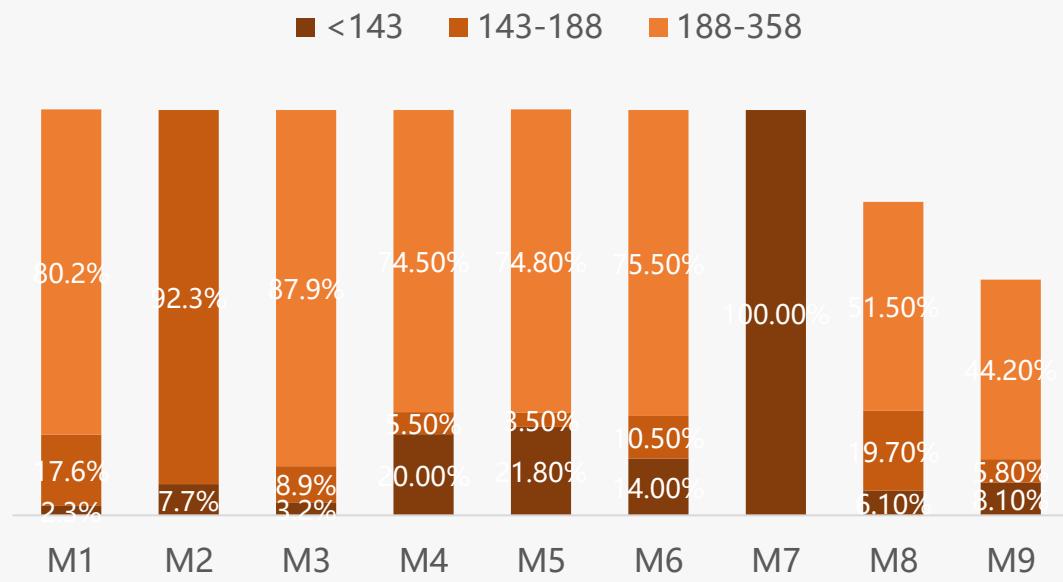
中高端主导三高保健品市场

- ◆ 从价格带结构看，188-358元区间为绝对主导，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示该品类核心消费群体偏好中高端产品。>358元高价位虽销量仅占5.1%，但贡献16.4%销售额，表明高价产品具有较高溢价能力，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M7仅<143元产品有销售，可能受促销活动影响；M8-M9高价位(>358元)占比大幅提升至22.7%-41.9%，反映季度末消费升级趋势。中端价位(188-358元)稳定性较高，但需关注低价位在M4-M7的异常波动对渠道策略的影响。建议企业通过产品差异化强化中高端市场竞争力，同时控制低价产品库存周转率以避免资源错配。

2025年一~三季度改善三高保健品线上不同价格区间销售趋势



改善三高保健品线上价格区间-销量分布

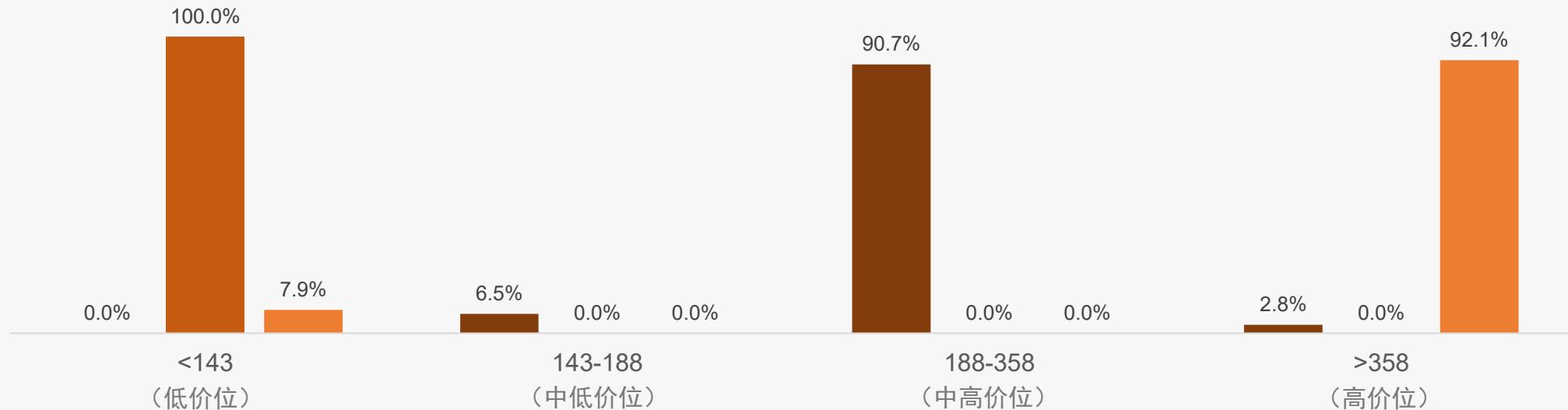


三高保健品市场 平台价格带 两极分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，呈现高度集中化特征，表明中高端产品为市场主流；京东平台100%集中于143元以下低价区间，显示其价格敏感型用户定位；抖音平台92.1%为358元以上高端产品，反映其内容驱动的高客单价转化能力。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫以中高端为核心，京东专注低价引流，抖音聚焦高端溢价。市场呈现两极分化趋势：低价与高端分别在京东、抖音形成垄断性优势，而中端市场由天猫主导。建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线，以优化渠道ROI。

2025年一~三季度各平台改善三高保健品不同价格区间销售趋势

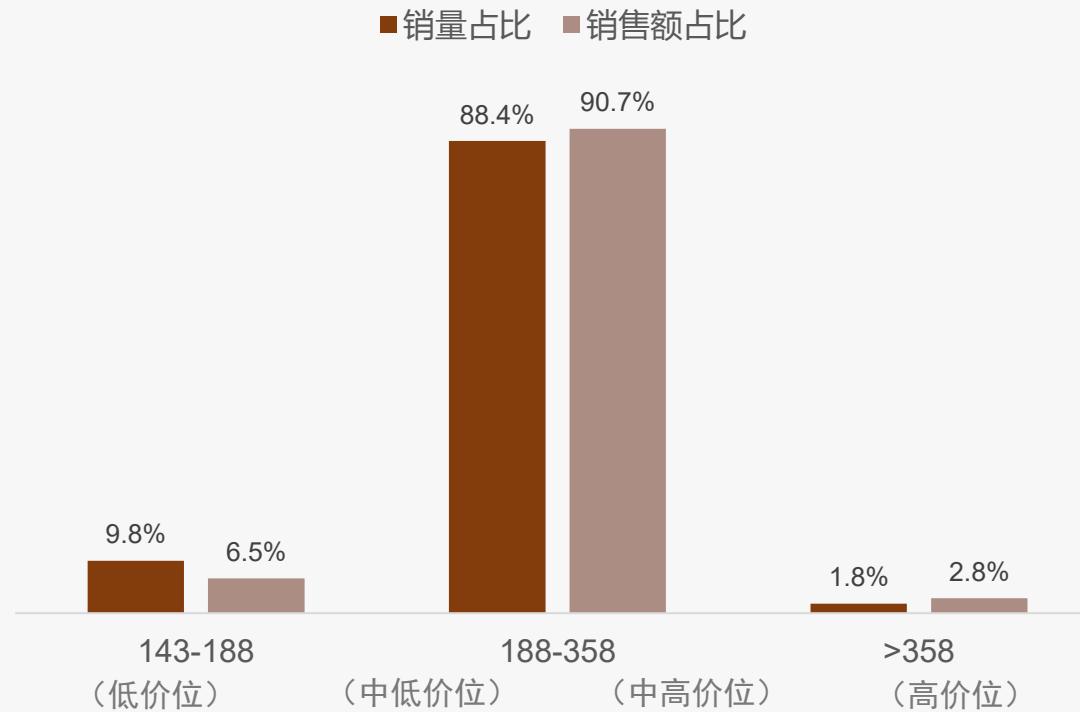
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



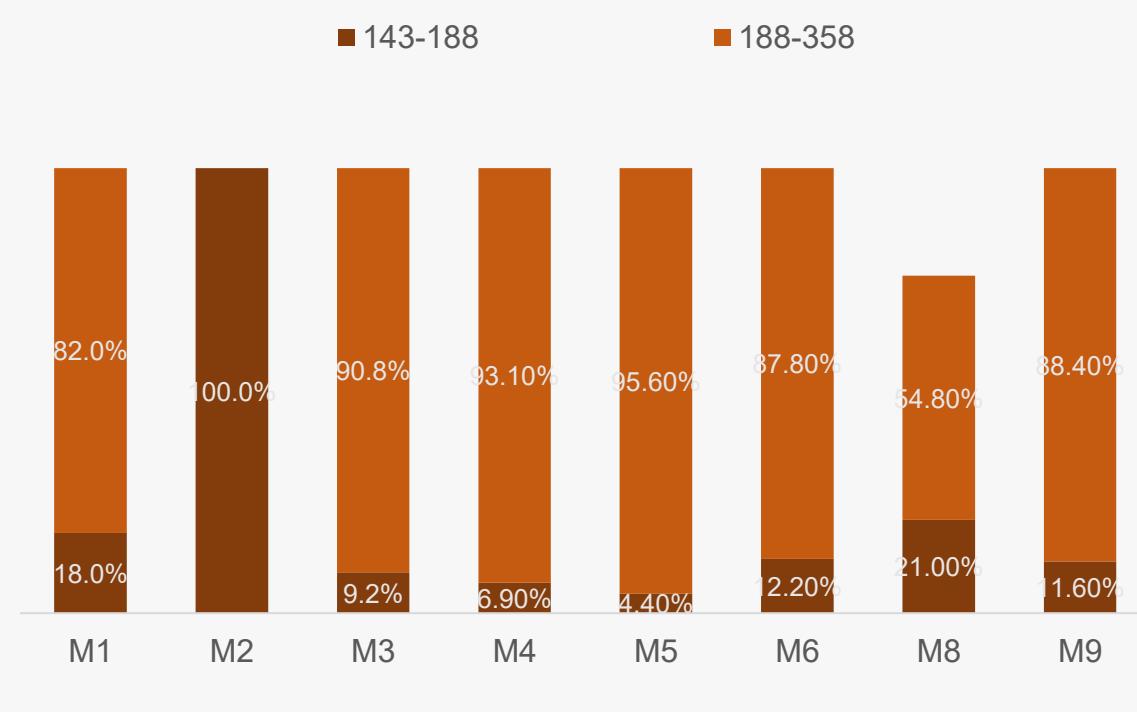
中端保健品主导天猫市场

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间是天猫平台的核心贡献者，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该价格带产品具有高市场渗透率和消费者接受度；>358元高端产品销量占比仅1.8%，但销售额占比2.8%，表明其单价较高但市场容量有限。
- ◆ 月度销量分布显示，188-358元区间在多数月份保持主导地位，但M8月出现异常波动，该区间占比骤降至54.8%，而>358元区间占比跃升至24.2%，可能受促销活动或新品上市影响，需关注其可持续性。整体销售集中度分析揭示，天猫平台改善三高保健品市场高度依赖188-358元中端产品，存在单一价格带依赖风险；建议通过产品差异化或营销策略优化提升全价格带覆盖。

2025年一~三季度天猫平台改善三高保健品不同价格区间销售趋势



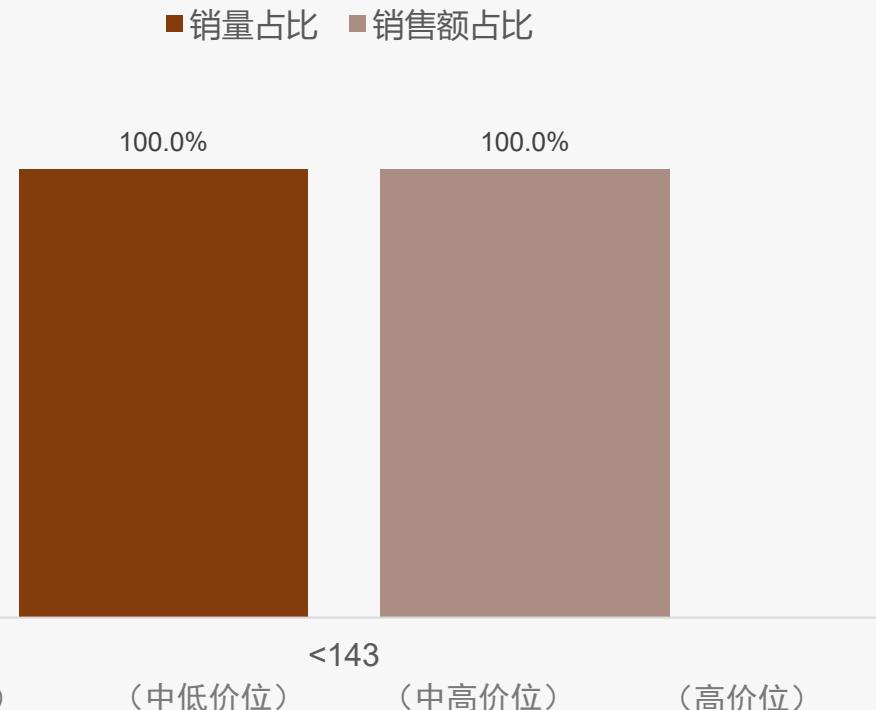
天猫平台改善三高保健品价格区间-销量分布



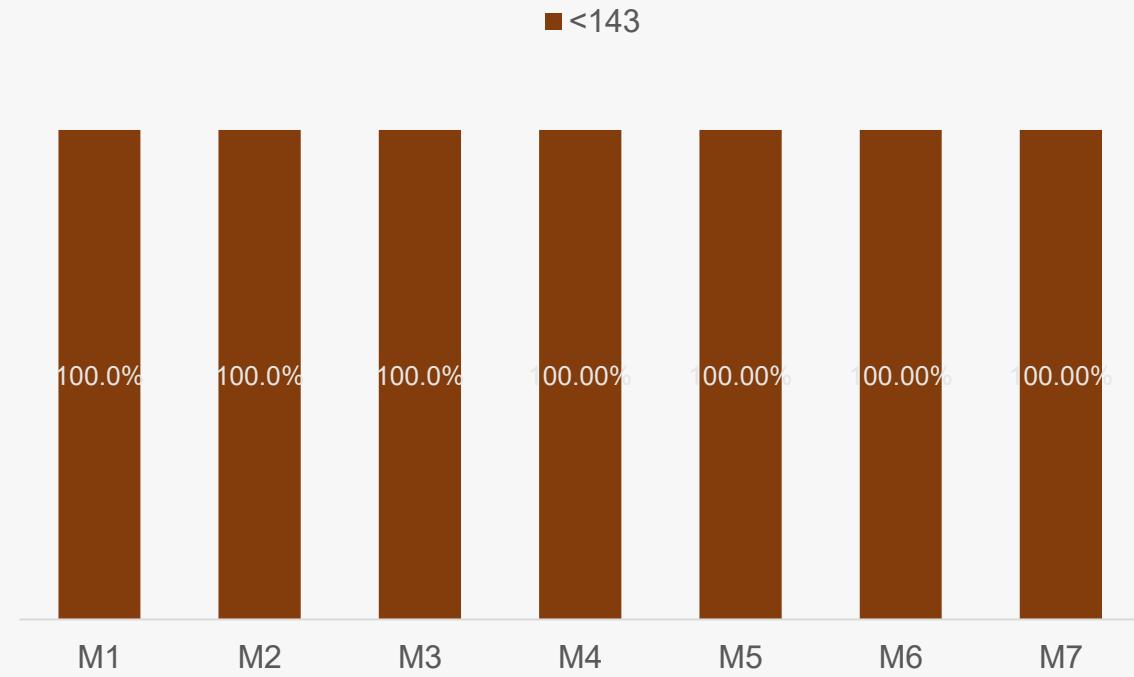
京东三高保健品低价主导市场

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台三高保健品在<143元区间销量占比持续100%，表明该品类高度依赖低价策略，市场缺乏价格分层，可能面临利润率压力。从时间趋势分析，M1至M7各月<143元区间销量占比均为100%，显示价格结构高度稳定，缺乏季节性波动，需关注长期价格竞争对品牌价值的影响。
- ◆ 从平台策略角度，京东三高保健品销售额与销量占比均为100%集中于低价区间，反映平台可能以流量导向为主，建议优化产品组合以提升客单价和ROI。

2025年一~三季度京东平台改善三高保健品不同价格区间销售趋势



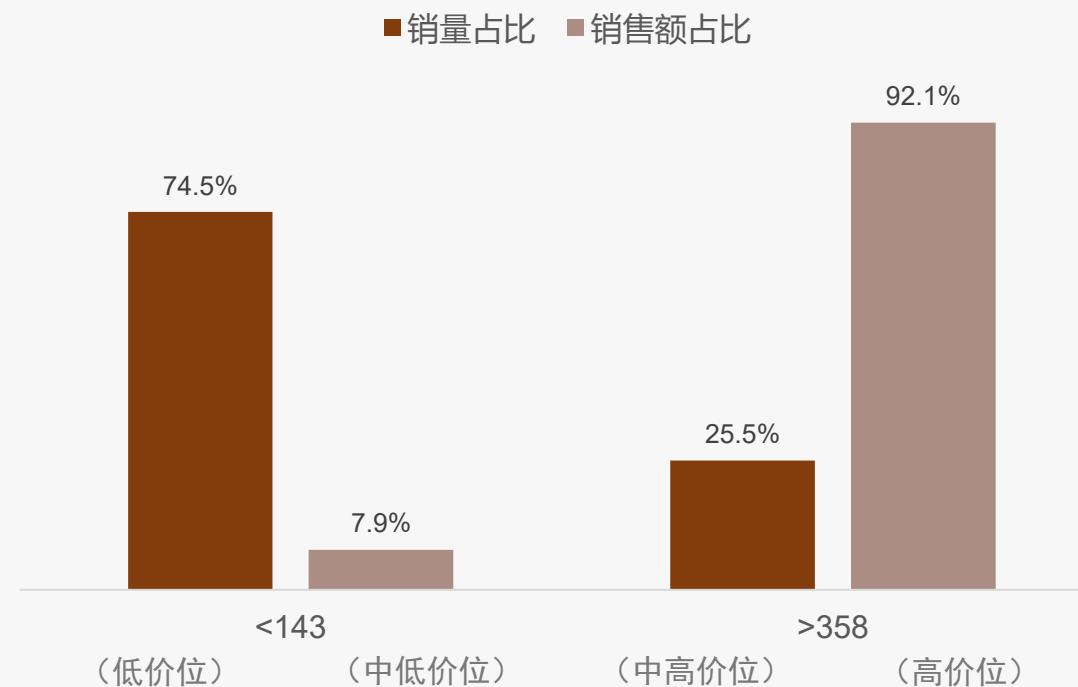
京东平台改善三高保健品价格区间-销量分布



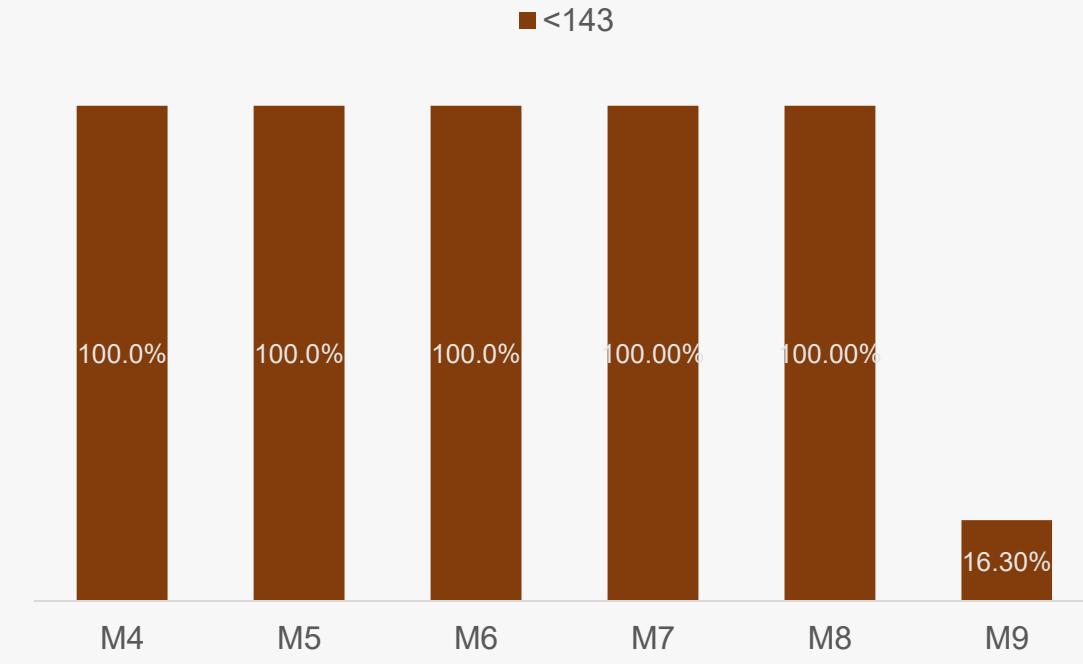
高价主导收入 低价贡献销量

- ◆ 从价格结构看，低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额，显示高价产品是主要收入来源，但需关注低价产品的规模效应。
- ◆ 从时间趋势看，M4至M8月低价产品销量占比100%，M9月高价产品占比跃升至83.7%，表明市场在Q3末转向高端化，可能受季节性营销或新品推出影响。从业务效率分析，高价产品销售额占比远高于销量占比，暗示其ROI较高，但需警惕依赖少数高价产品的风险；建议优化产品组合以平衡销量和利润。

2025年一~三季度抖音平台改善三高保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台改善三高保健品价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 改善三高保健品消费行为、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年内购买过改善三高保健品的消费者；
- 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

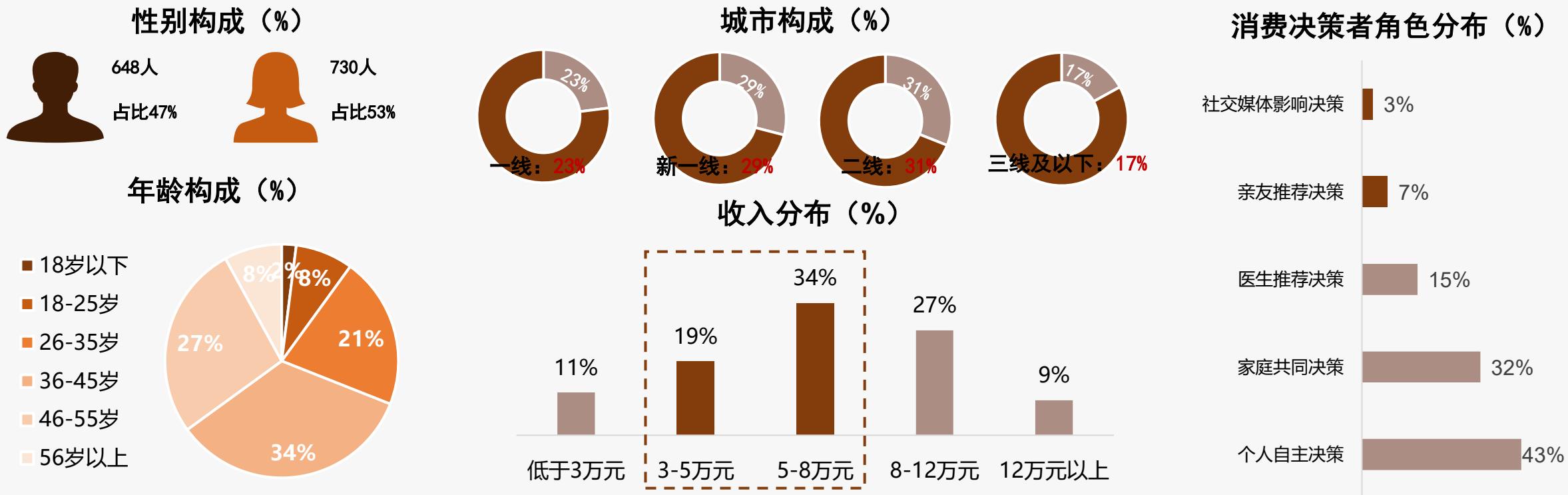
样本数量

N=1378

中老年主消费 个人决策主导

- ◆调查显示，36-45岁群体占比34%，46-55岁占比27%，中老年人群是改善三高保健品的主要关注者，凸显年龄与健康需求的强关联。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比43%，家庭共同决策占32%，而医生推荐仅15%，表明消费者更依赖自身或家庭判断，而非专业医疗建议。

2025年中国改善三高保健品消费者画像

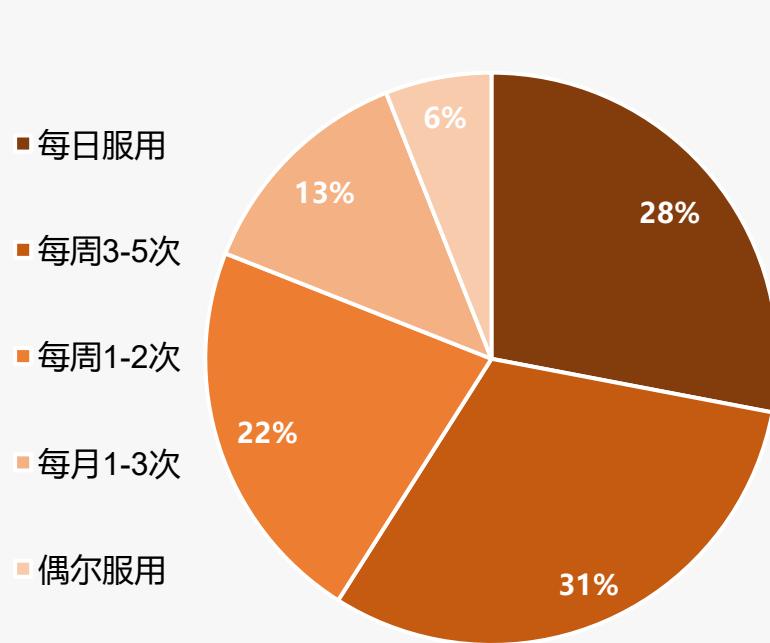


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

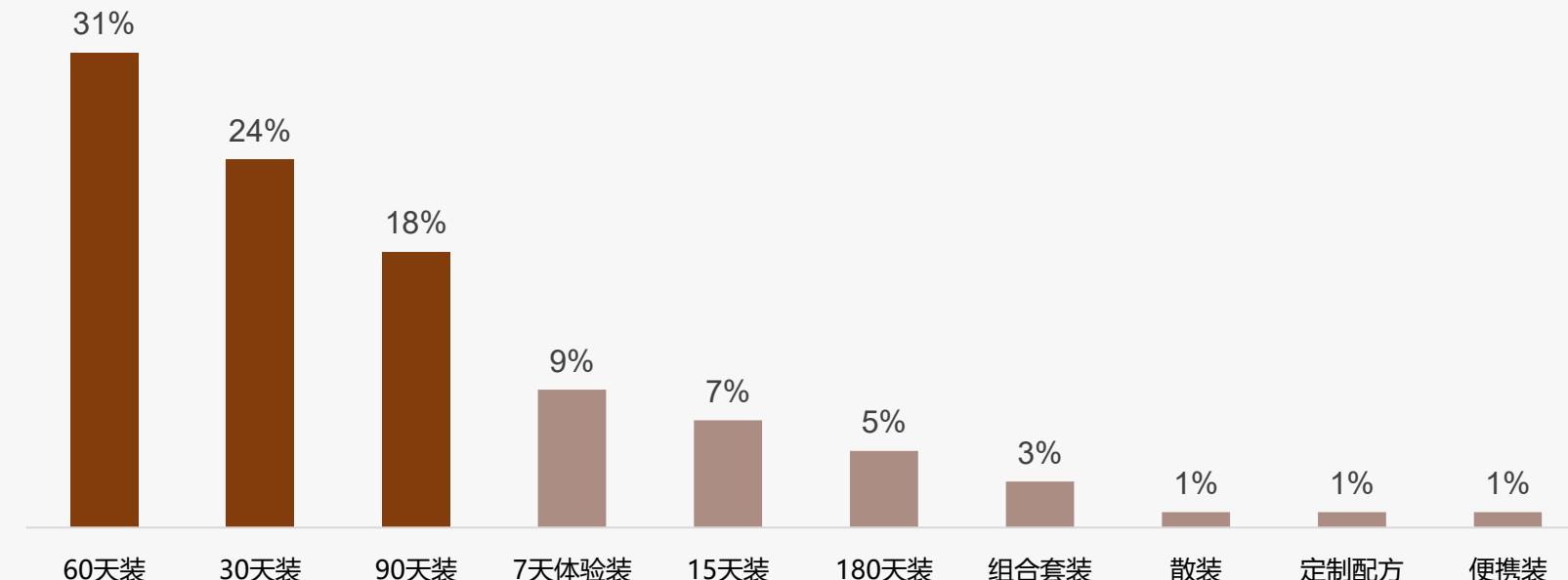
高频服用 中等周期 产品主导

- ◆ 消费频率数据显示，每周3-5次占比31%，每日服用占比28%，合计近六成用户高频服用，反映三高保健品需求稳定。
- ◆ 规格分布中，60天装占比31%最高，30天装占比24%次之，两者合计超五成，显示用户偏好中等周期产品。

2025年中国改善三高保健品消费频率分布



2025年中国改善三高保健品产品规格分布

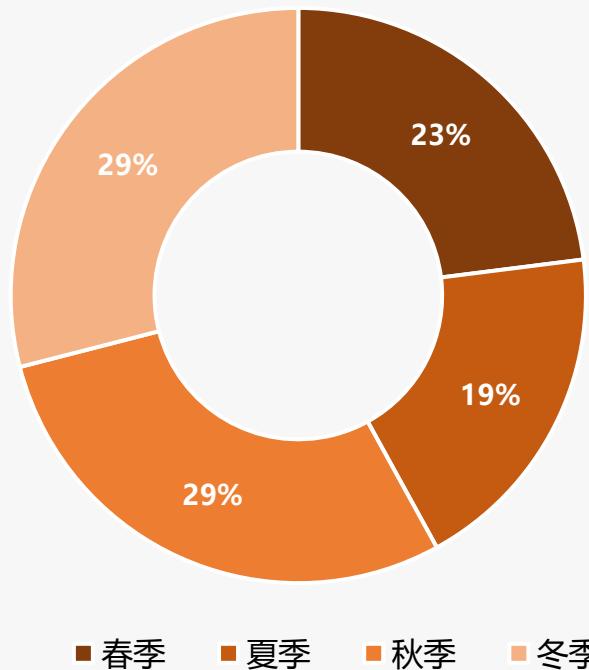


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

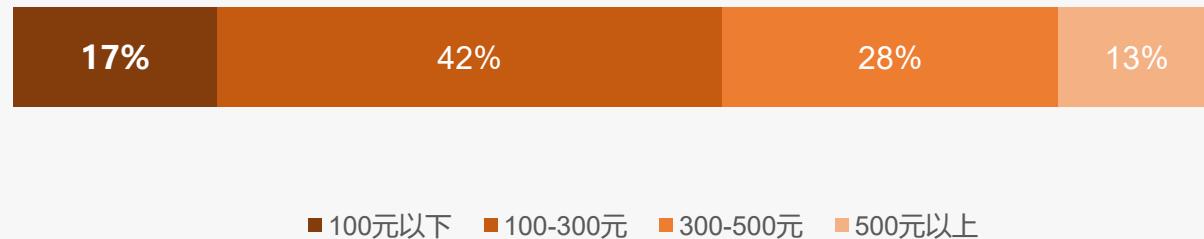
保健品消费 中等价位主导 秋冬高峰

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；300-500元区间占比28%，表明消费者对高价保健品有一定接受度。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季各占29%，合计58%，显示下半年为消费高峰期；包装类型中瓶装占比最高，为38%，盒装次之占27%，反映消费者偏好传统包装。

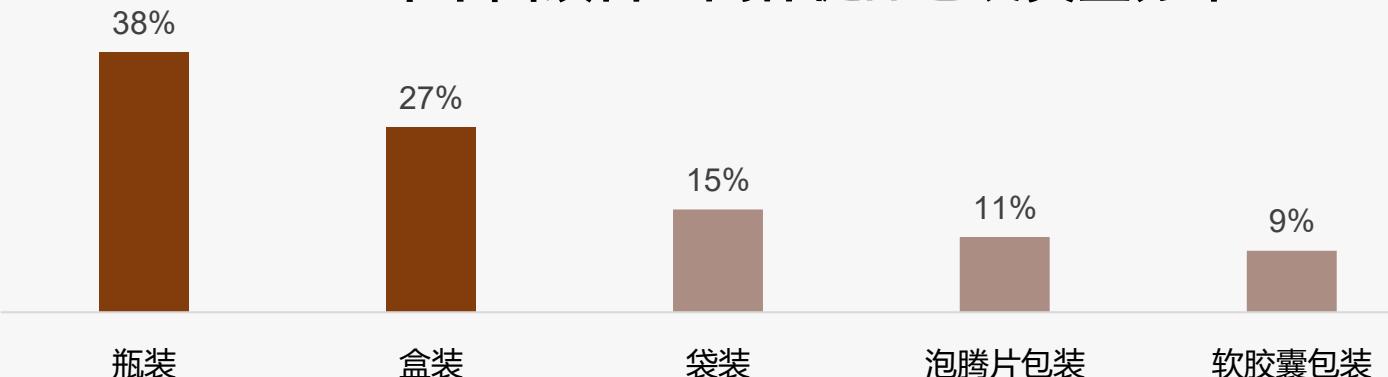
2025年中国改善三高保健品消费季节分布



2025年中国改善三高保健品单次支出分布



2025年中国改善三高保健品包装类型分布

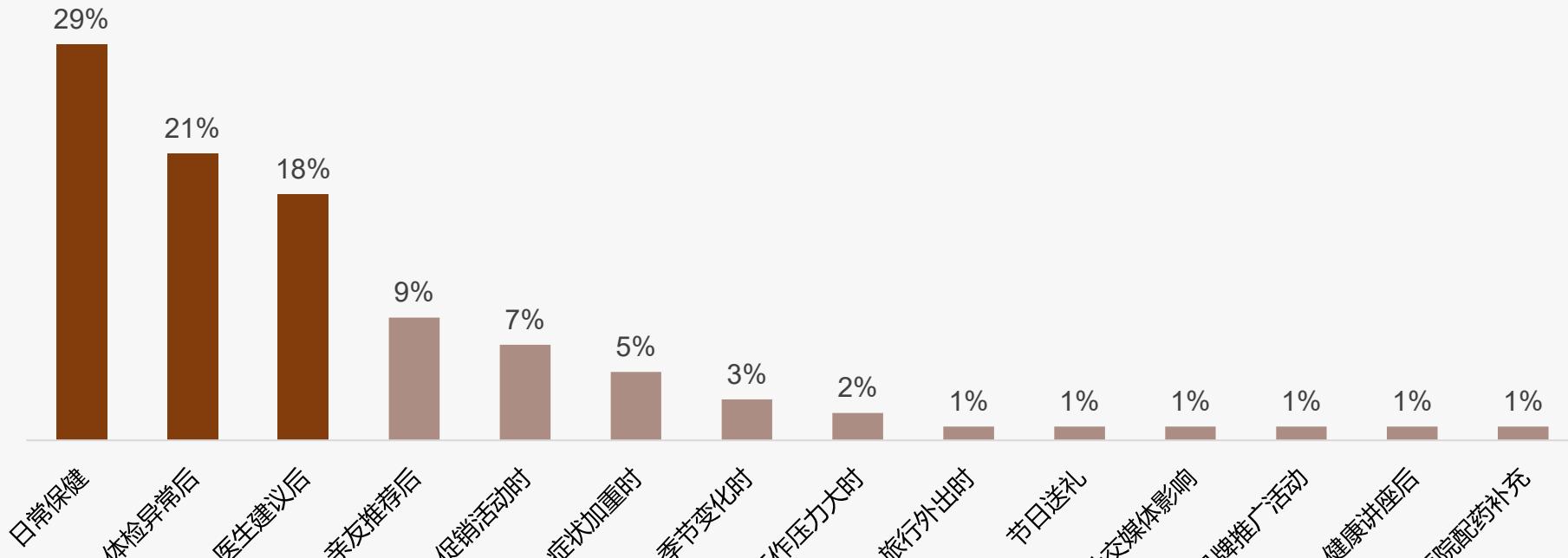


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

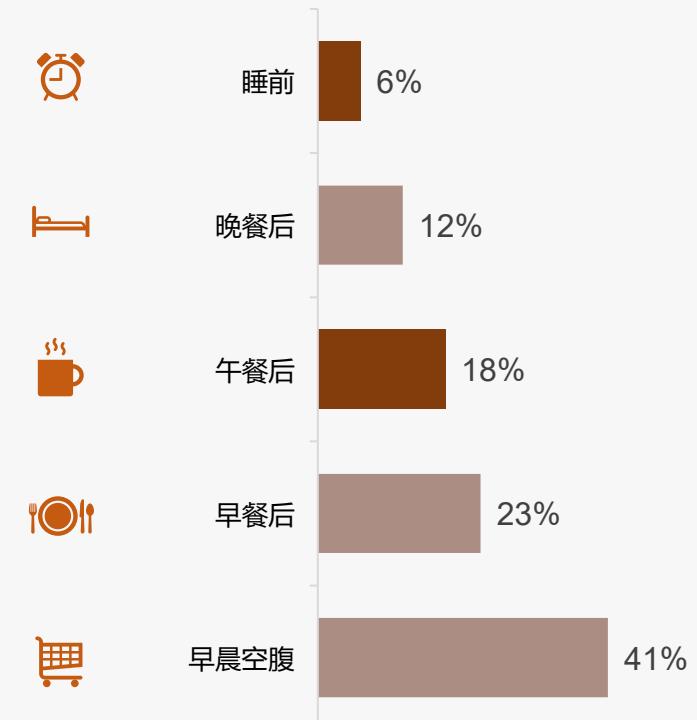
三高保健品 健康管理 早晨服用

- ◆消费场景以日常保健32%、体检异常后21%、医生建议后18%为主，合计71%，显示消费者主要基于健康管理需求主动购买三高保健品。
- ◆消费时段集中在早晨空腹41%、早餐后23%、午餐后18%，早晨时段合计64%，突显用户偏好空腹或餐后服用以优化吸收。

2025年中国改善三高保健品消费场景分布



2025年中国改善三高保健品消费时段分布

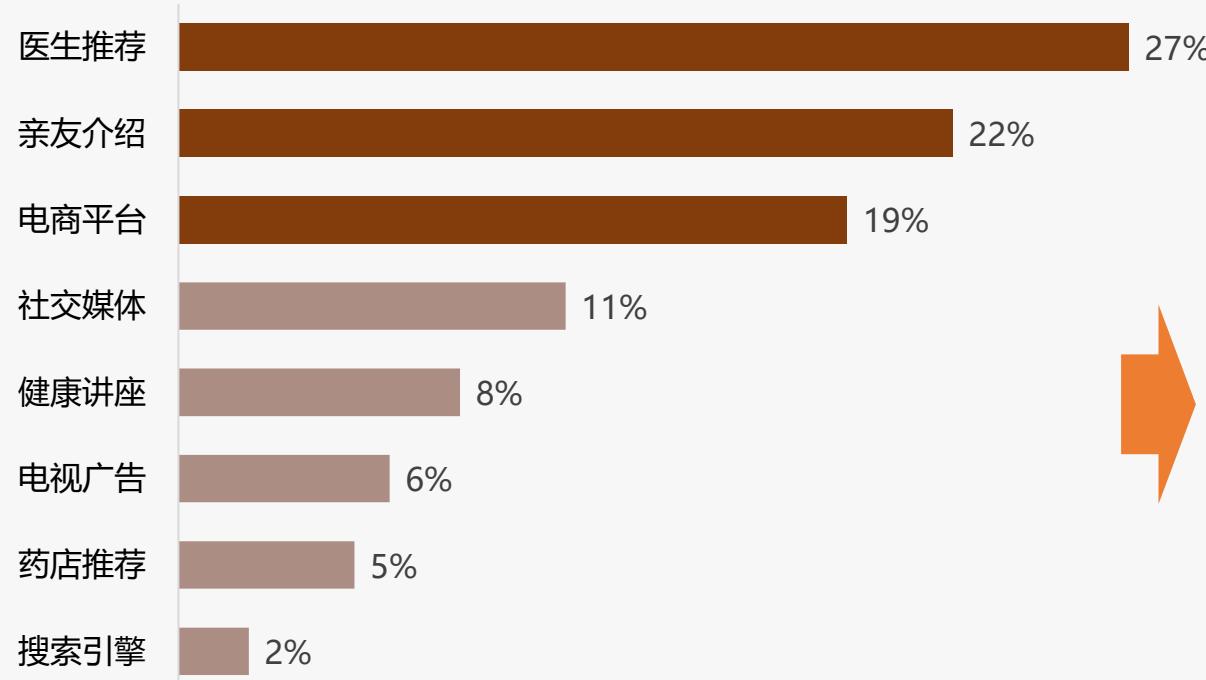


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

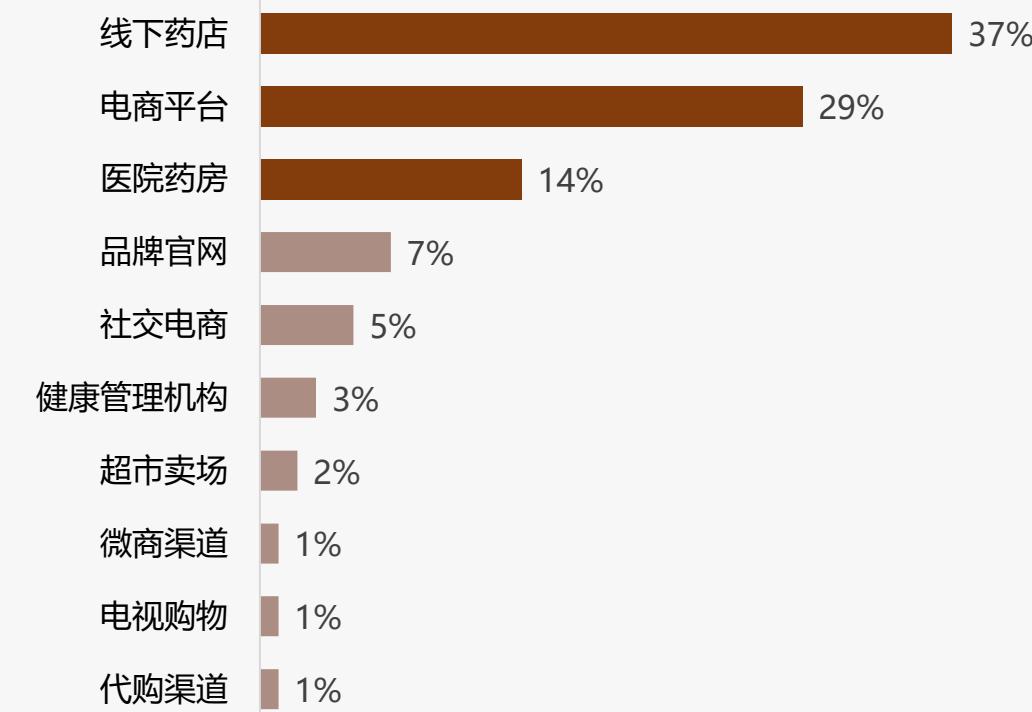
专业口碑主导了解 线下线上主导购买

- ◆ 消费者了解三高保健品主要依赖医生推荐（27%）和亲友介绍（22%），专业意见与口碑传播是核心渠道。电商平台（19%）和社交媒体（11%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买行为集中在线下药店（38%）和电商平台（29%），合计占比67%。医院药房（14%）和品牌官网（7%）显示专业偏好，传统媒体影响弱。

2025年中国改善三高保健品了解渠道分布



2025年中国改善三高保健品购买渠道分布

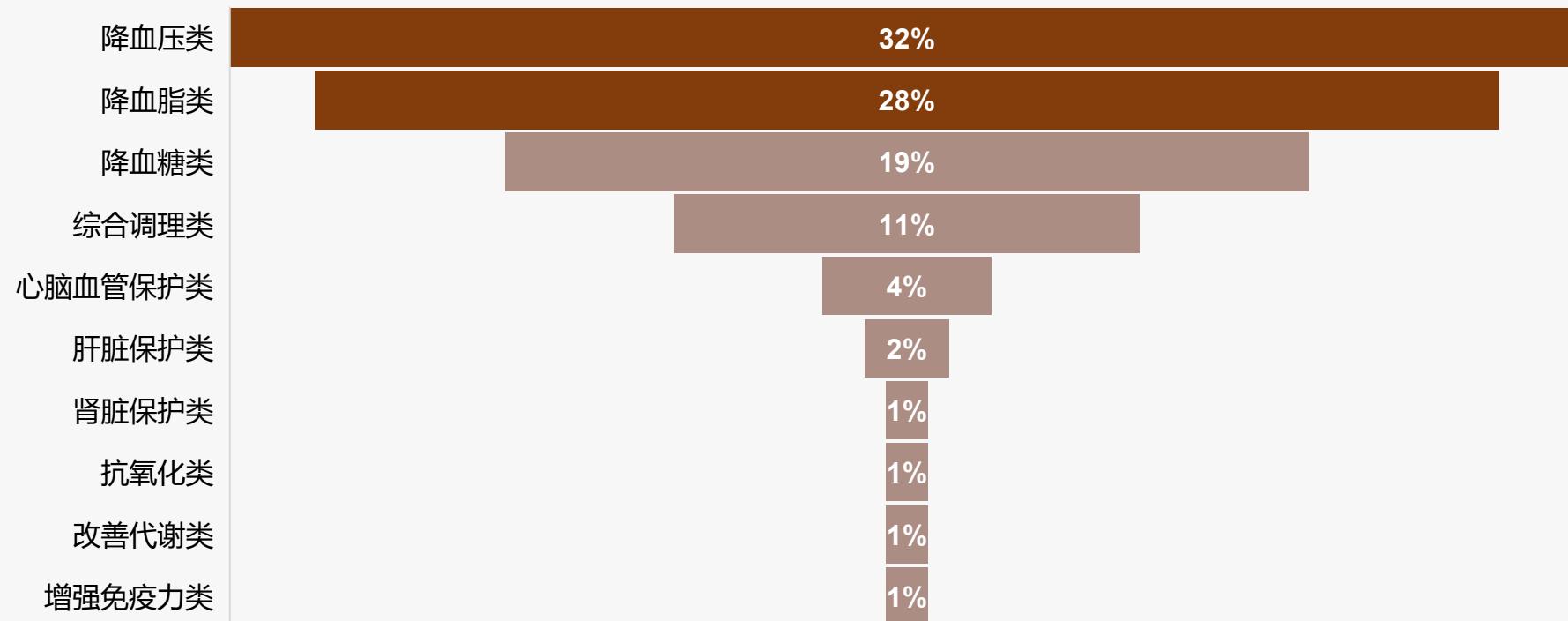


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

三高保健品偏好聚焦血压血脂血糖

- ◆ 调研显示，降血压类保健品以34%的偏好占比最高，降血脂类为28%，降血糖类为19%，三者合计超过八成，构成核心消费需求。
- ◆ 其他类别如综合调理类占11%，心脑血管保护类仅4%，肝脏、肾脏保护类各为2%和1%，显示消费者更关注具体三高问题。

2025年中国改善三高保健品偏好类型分布

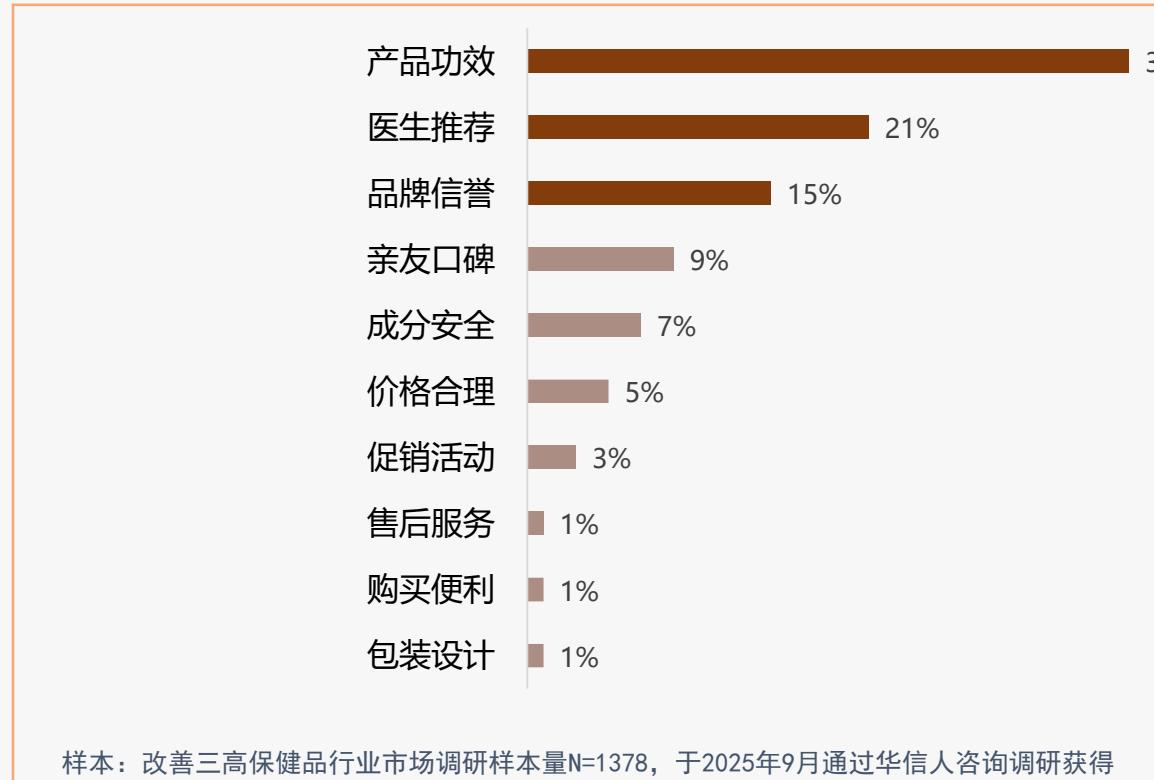


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

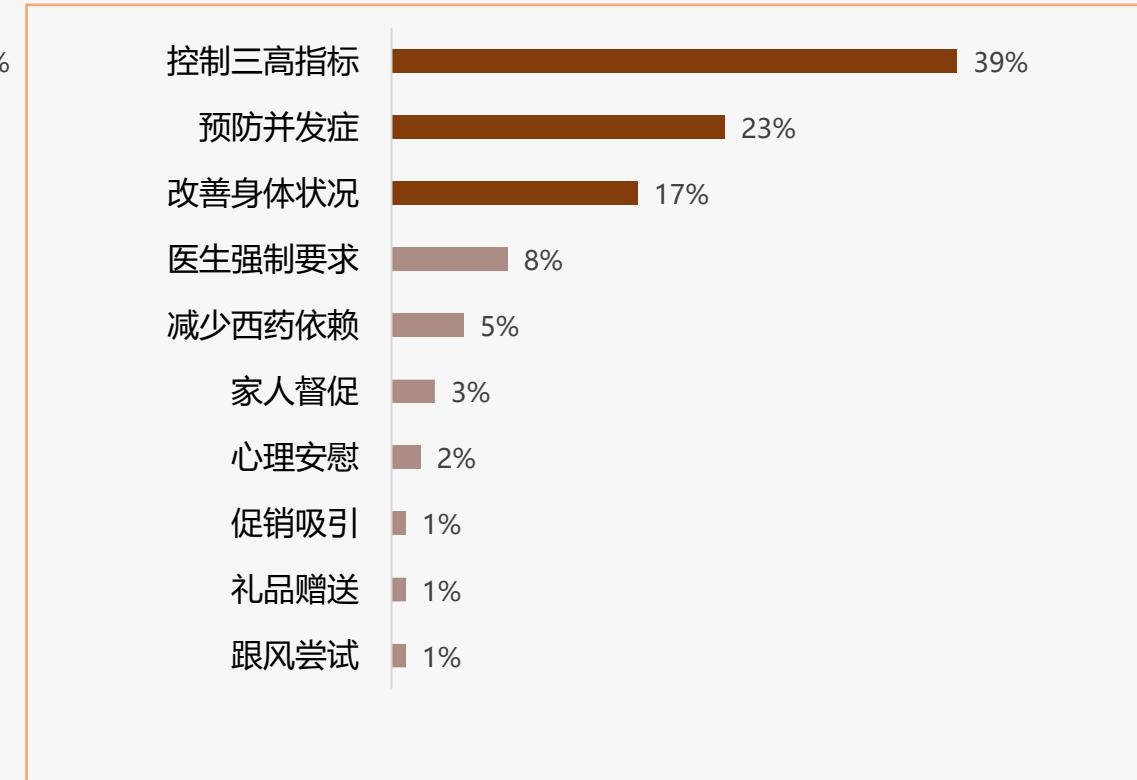
功效与医生推荐主导三高保健品消费

- ◆产品功效（37%）和医生推荐（21%）是吸引消费者购买三高保健品的主要因素，品牌信誉（15%）也发挥重要作用。
- ◆消费者购买三高保健品的核心原因是控制三高指标（41%）和预防并发症（23%），改善身体状况（17%）也是关键动机。

2025年中国改善三高保健品吸引因素分布



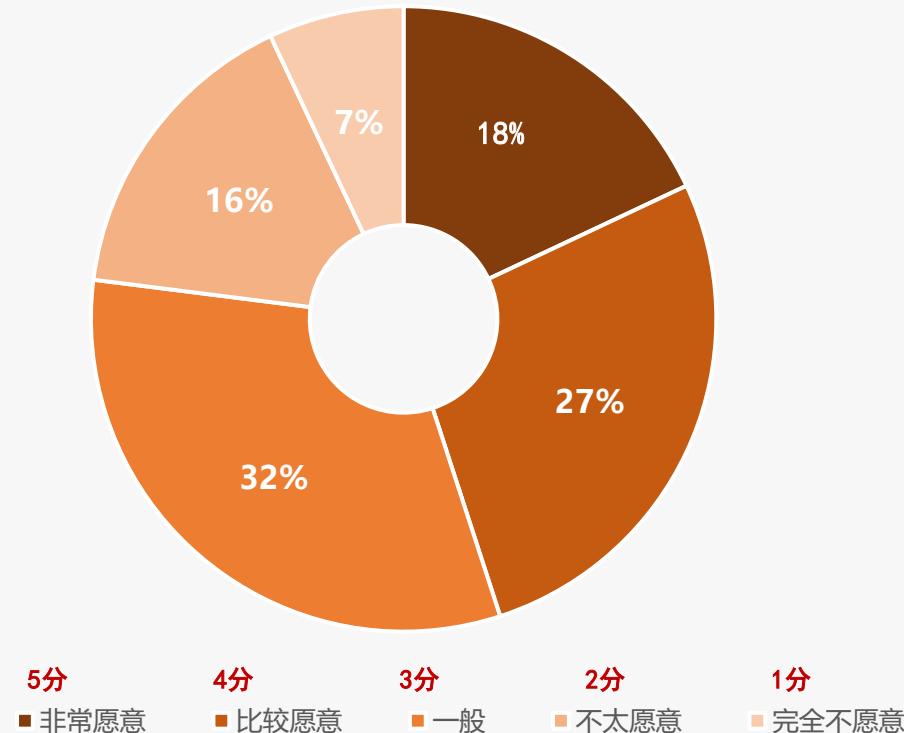
2025年中国改善三高保健品消费原因分布



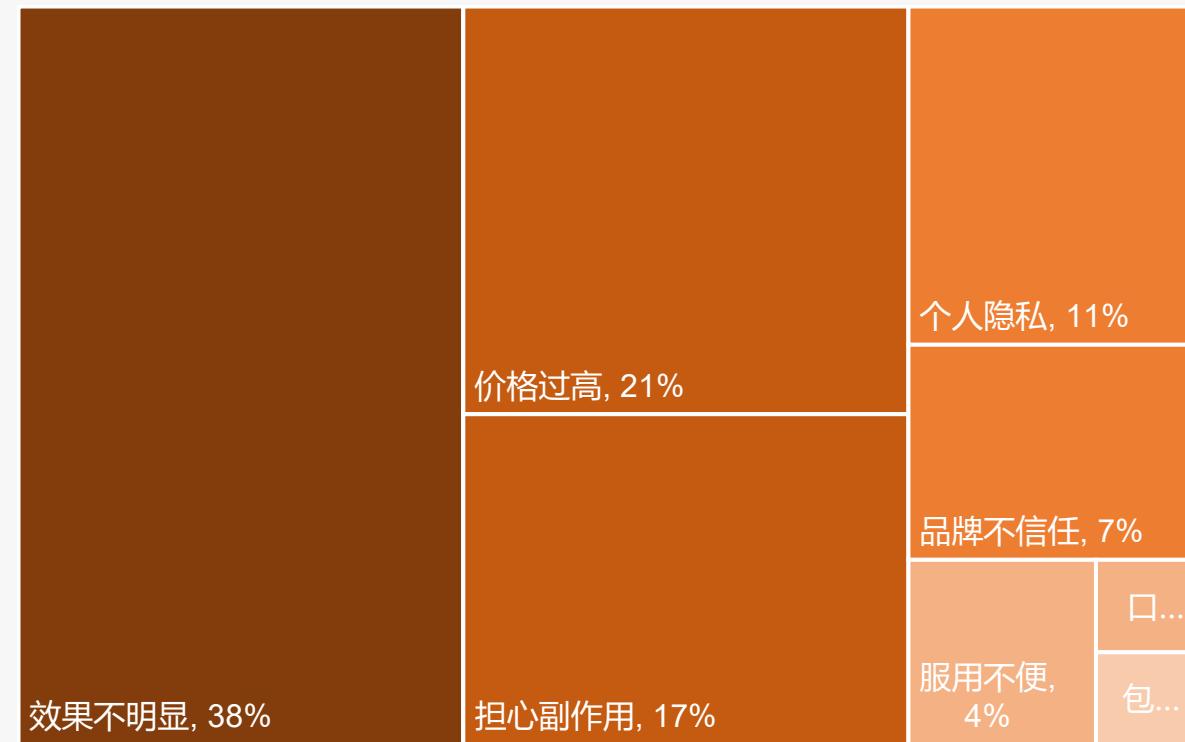
效果价格是核心痛点 推荐意愿中性

- ◆推荐意愿整体中性，仅18%非常愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显（38%）和价格过高（21%），显示产品效果和价格是核心痛点。
- ◆效果不明显占38%，价格过高占21%，担心副作用占17%，凸显产品在功效验证、成本控制和安全性方面需重点改进。

2025年中国改善三高保健品推荐意愿分布



2025年中国改善三高保健品不愿推荐原因分布

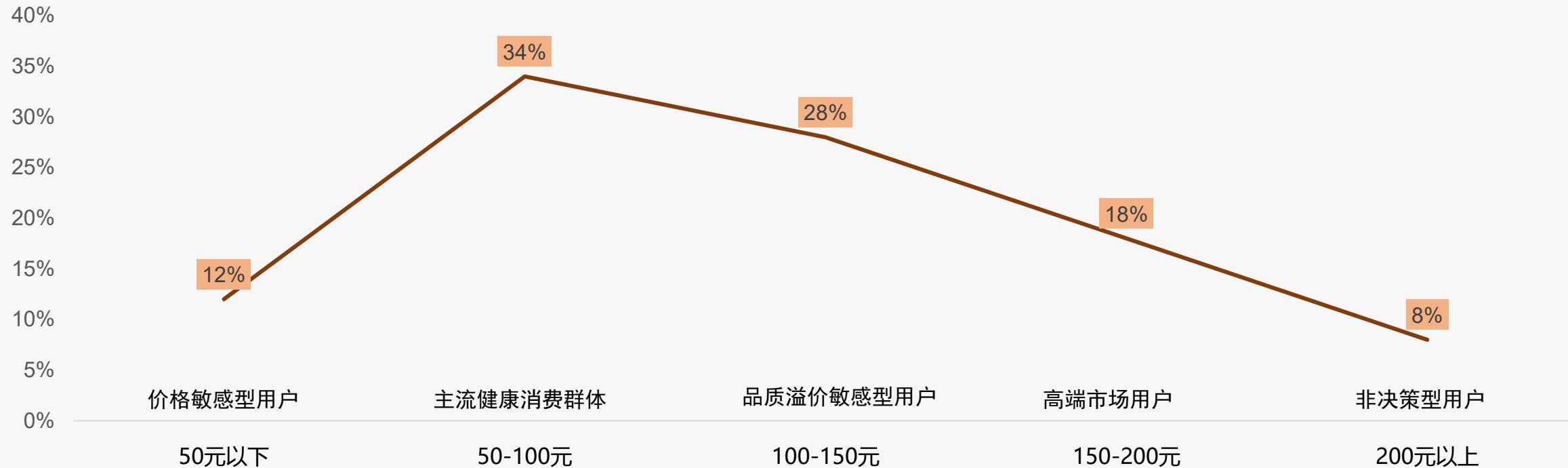


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

三高保健品 中等价位 市场主导

- ◆ 调研显示，三高保健品消费者价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比34%，100-150元占比28%，合计达62%，表明中等价位产品市场接受度最高。
- ◆ 分析指出，消费者对低价（50元以下，12%）和高端（200元以上，8%）产品接受度较低，企业应聚焦50-150元价格带优化策略以提升市场竞争力。

2025年中国改善三高保健品最大规格价格接受度



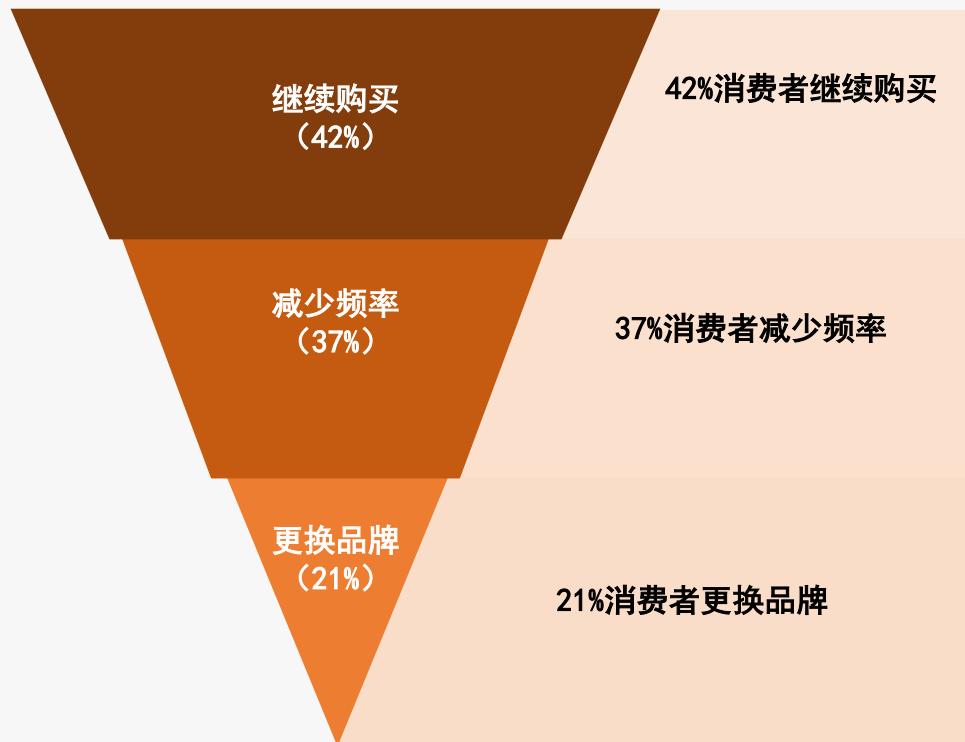
样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60天装规格改善三高保健品为标准核定价格区间

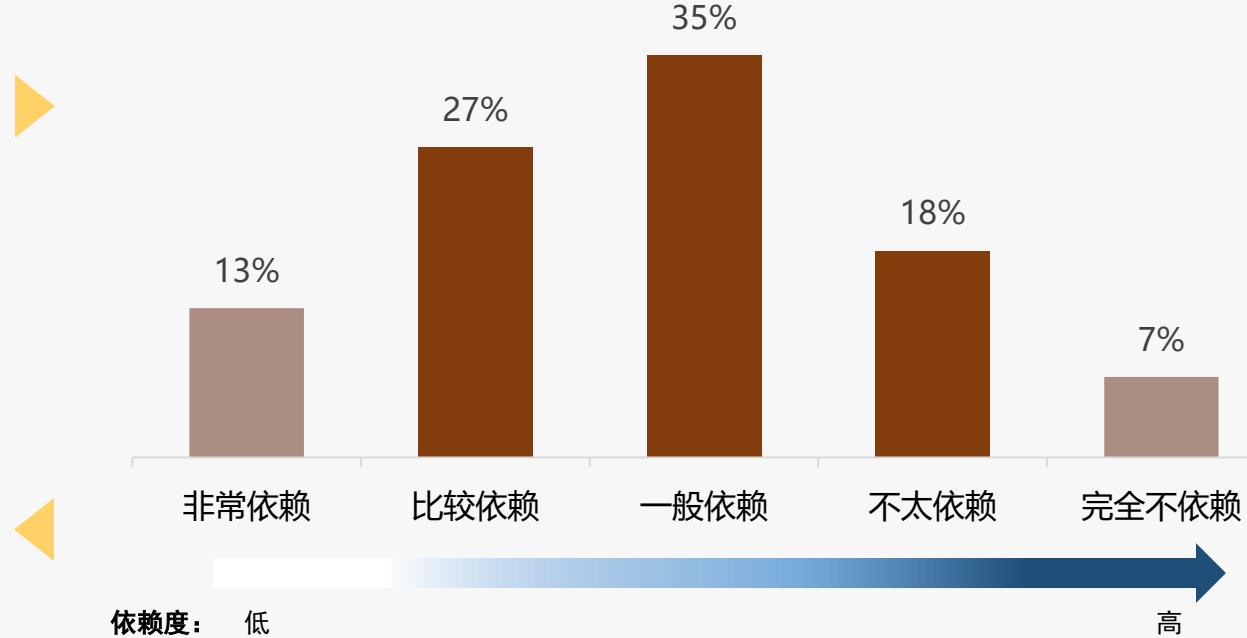
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。显示较高品牌忠诚度，但价格敏感度显著，部分消费者易流失。
- ◆ 促销依赖调查显示，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销。凸显促销策略对维持购买行为的重要性。

2025年中国改善三高保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国改善三高保健品促销依赖程度分布

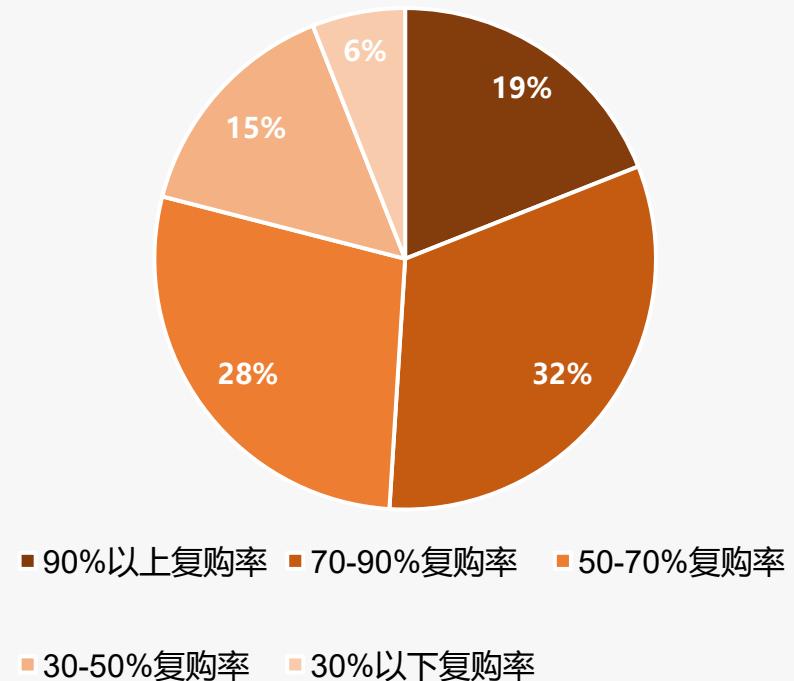


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

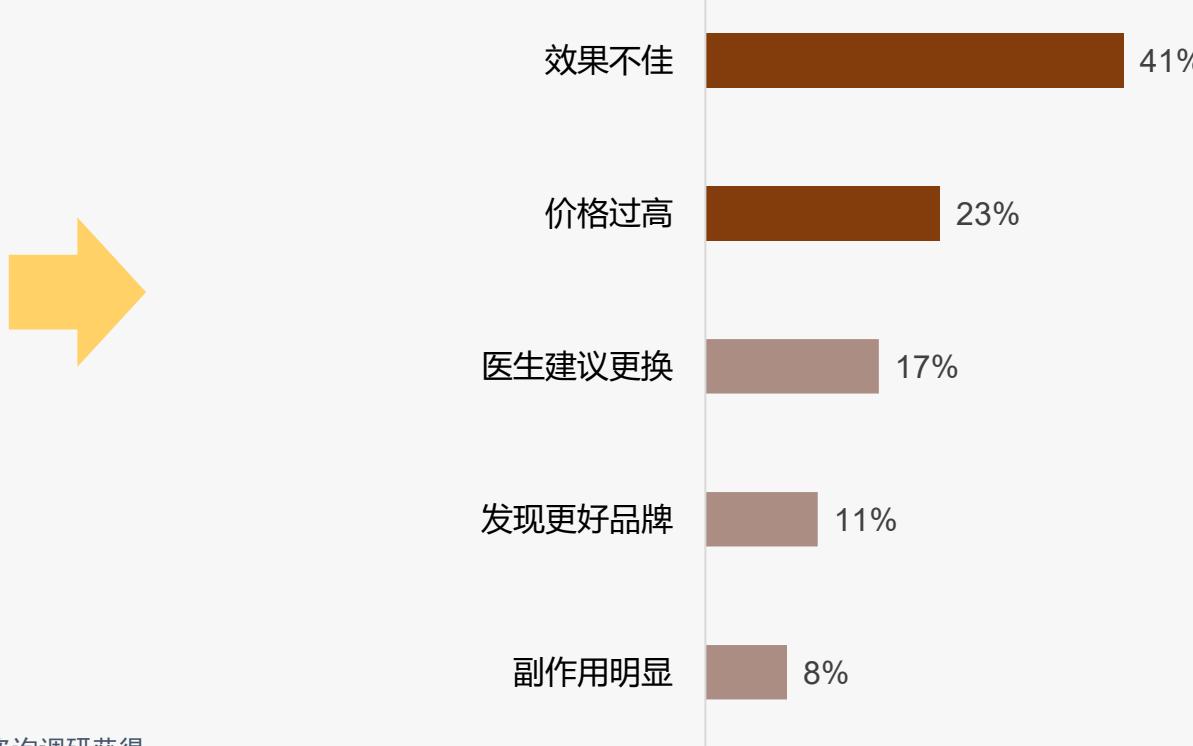
高复购率 效果不佳 首要流失

- ◆三高保健品消费者中，70%以上复购率的品牌占比达51%，显示高忠诚度群体庞大，但复购率低于30%的仅占6%。
- ◆41%的消费者因效果不佳更换品牌，是首要流失原因，远超价格因素（23%），医生建议更换品牌占17%。

2025年中国改善三高保健品固定品牌复购率分布



2025年中国改善三高保健品更换品牌原因分布

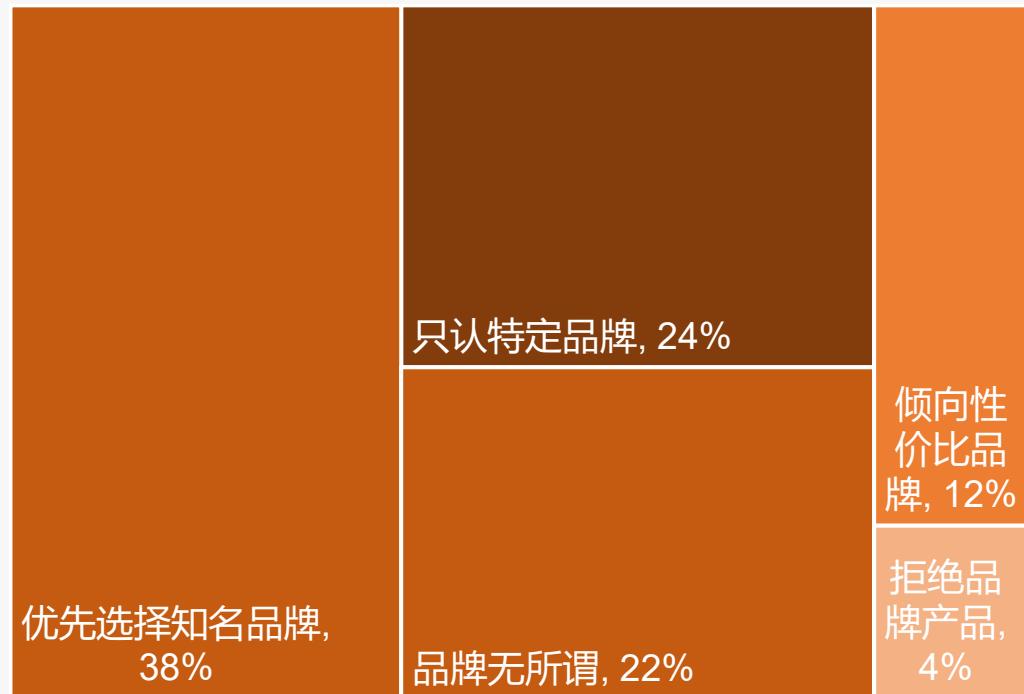


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

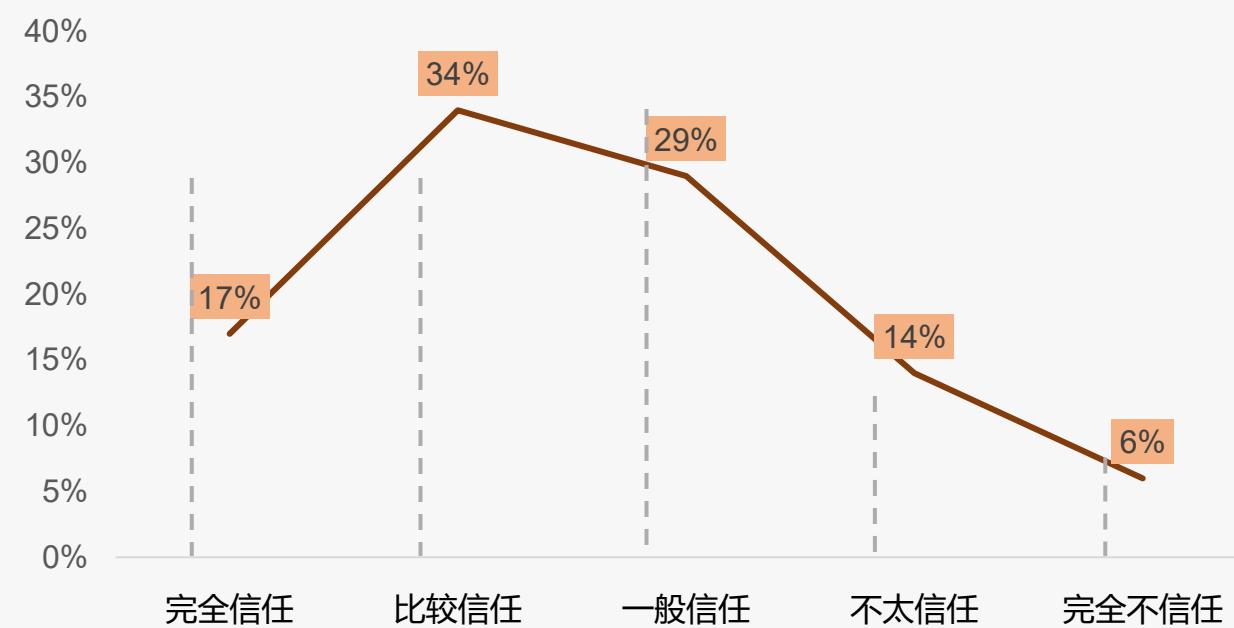
品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费者对三高保健品品牌态度积极，比较信任占34%，一般信任占29%，合计63%；不信任群体合计20%，存在一定信任缺口。
- ◆品牌消费意愿高，优先选择知名品牌占38%，只认特定品牌占24%，合计62%；性价比需求为12%，品牌忠诚度显著。

2025年中国改善三高保健品产品消费意愿分布



2025年中国改善三高保健品产品态度分布

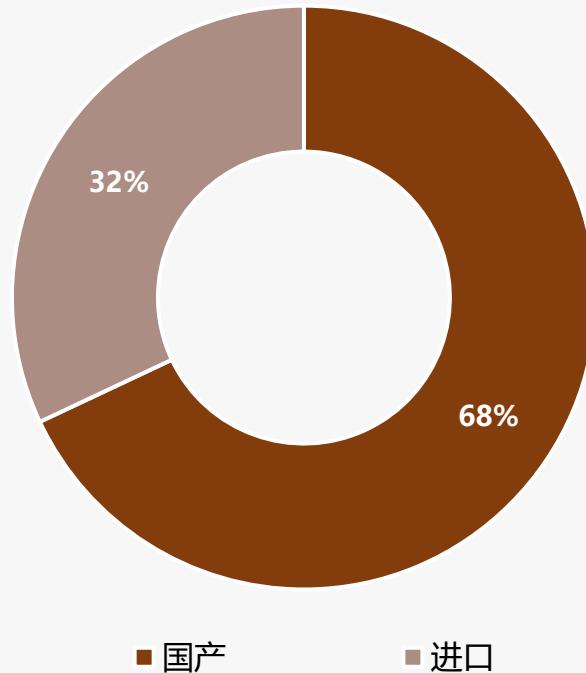


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

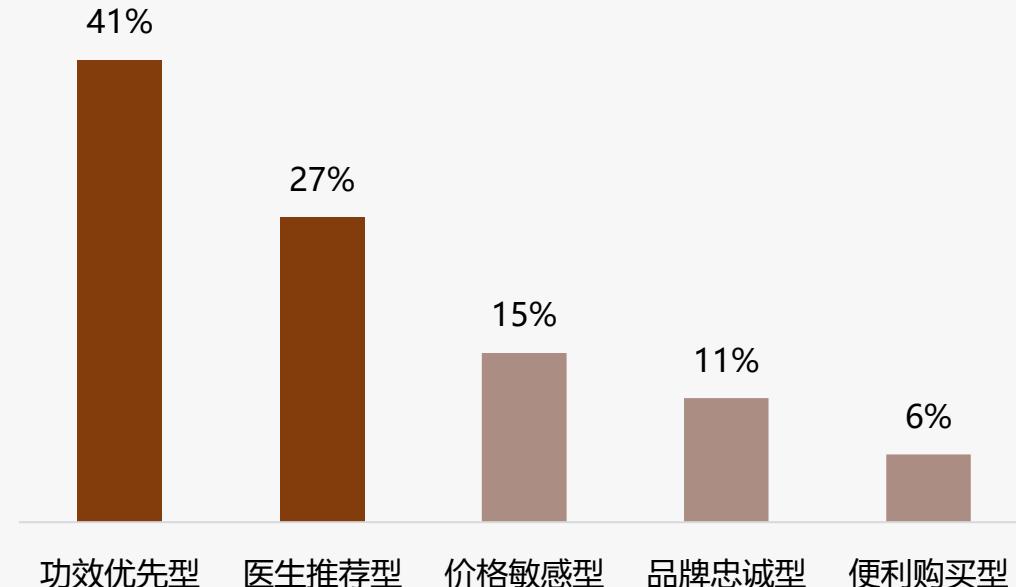
国产主导 功效优先 医生推荐重要

- ◆ 国产保健品消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品高度信任。功效优先型偏好占比41%，主导购买决策。
- ◆ 医生推荐型占比27%，强调专业建议重要性；价格敏感型和品牌忠诚型分别占15%和11%，便利购买型仅占6%。

2025年中国改善三高保健品国产和进口品牌消费分布



2025年中国改善三高保健品品牌偏好类型分布

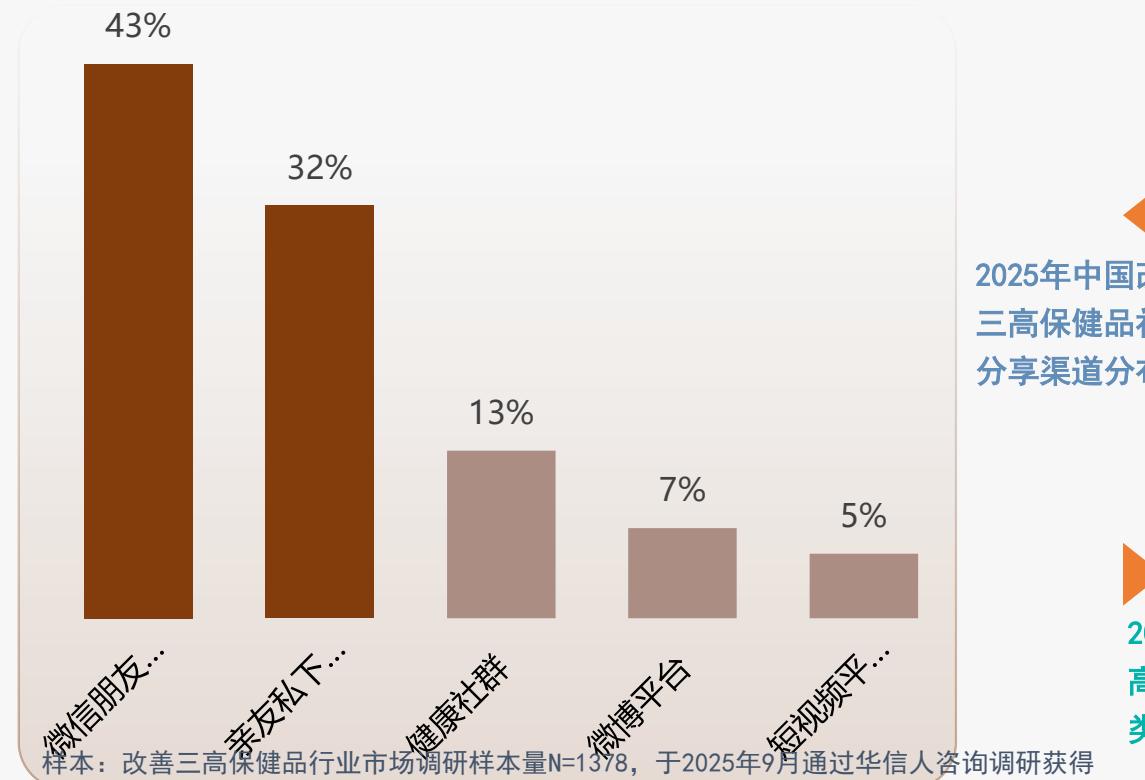


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

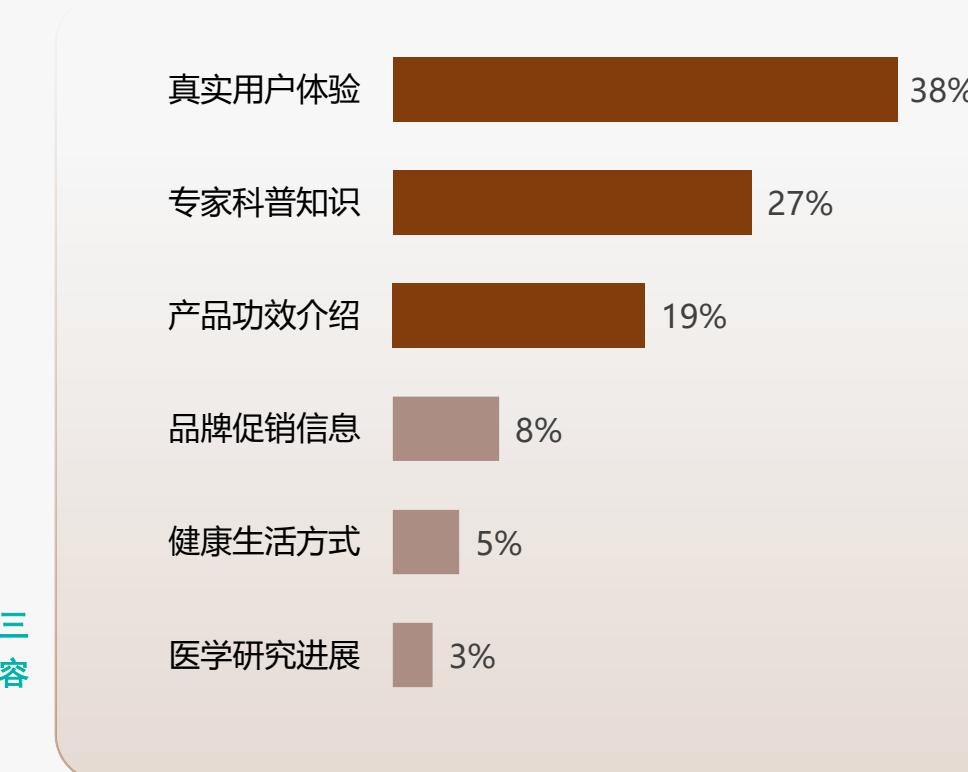
社交口碑主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈和亲友推荐合计占比75%，是保健品信息传播的核心渠道，消费者高度依赖社交关系获取产品信息。
- ◆真实用户体验以38%成为最受关注内容，远超专家科普的27%，显示用户更信赖实际效果反馈而非专业宣传。

2025年中国改善三高保健品社交分享渠道分布



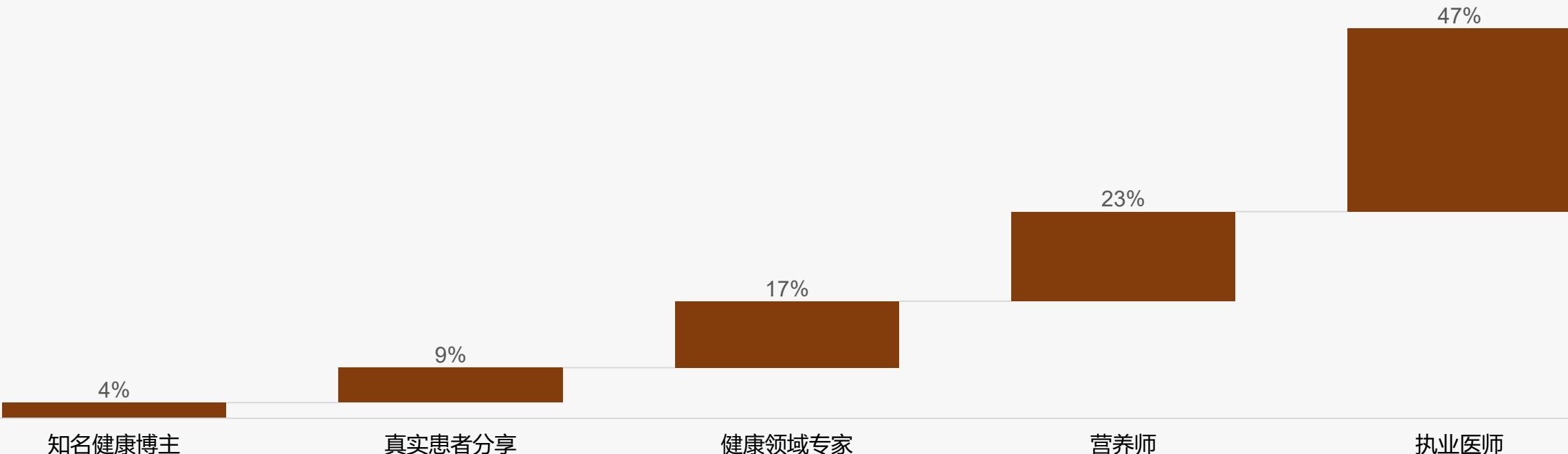
2025年中国改善三高保健品社交内容类型分布



执业医师信任度最高 专业背景是关键

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对执业医师的信任度最高，占比47%；营养师和健康领域专家分别占23%和17%，专业知识是关键因素。
- ◆真实患者分享和知名健康博主信任度较低，分别为9%和4%，可能因内容主观或商业化影响可信度，专业医疗背景更受信赖。

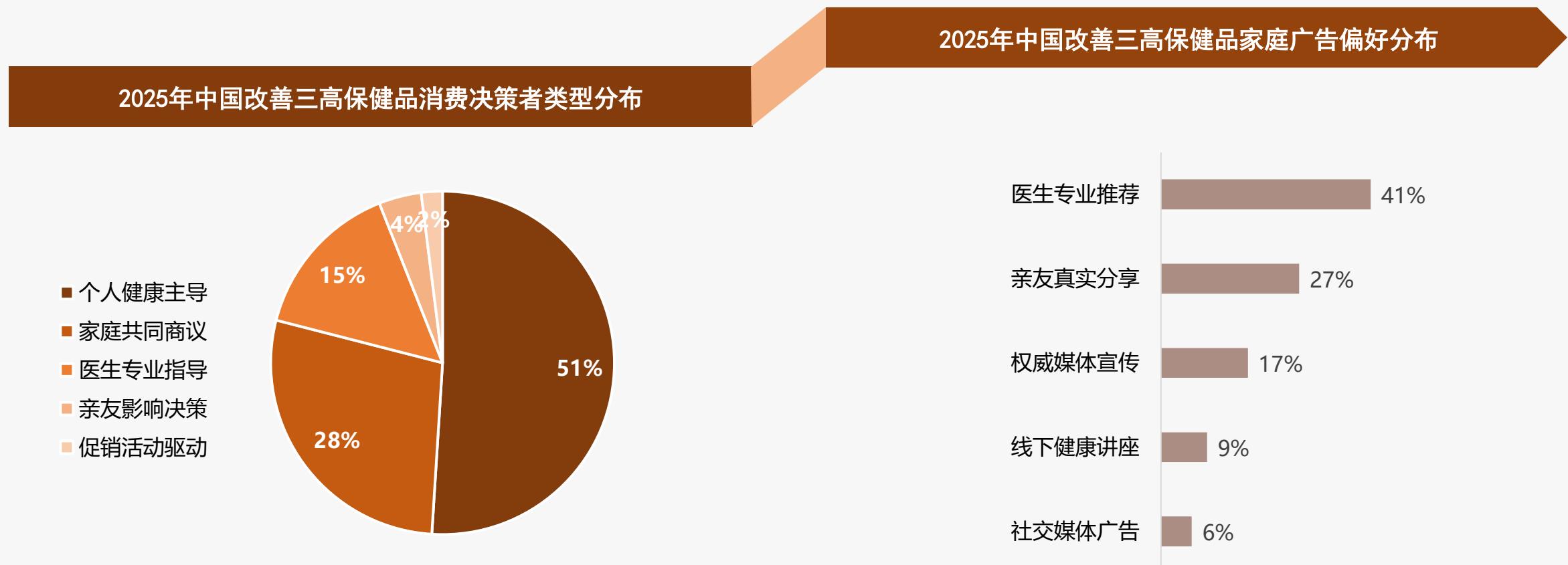
2025年中国改善三高保健品社交信任博主类型分布



样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业真实驱动三高保健品消费

- ◆ 调研显示，消费者最偏好医生专业推荐（41%），亲友真实分享（27%）次之，权威媒体宣传（17%）和线下健康讲座（9%）也有一定影响，而社交媒体广告（6%）占比最低。
- ◆ 分析指出，专业性和真实性是驱动三高保健品消费的关键，消费者高度信任医疗建议和口碑，但对社交媒体广告信任度较低，广告内容需优化。

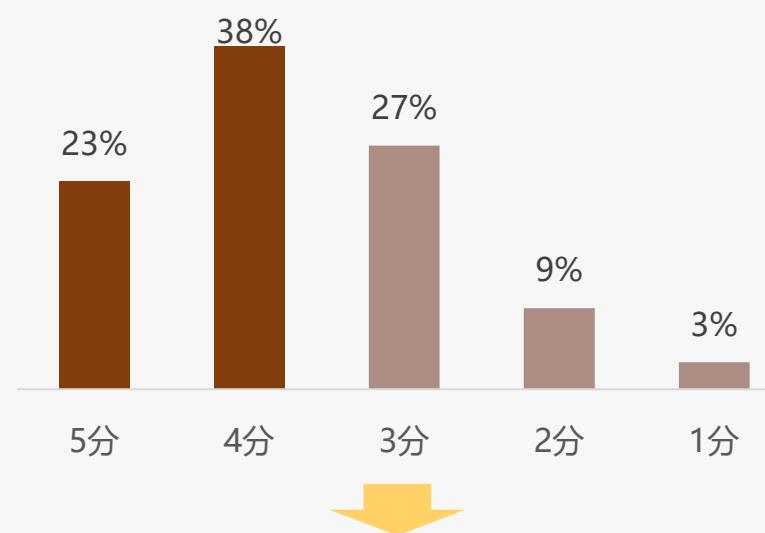


样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 客服需优化

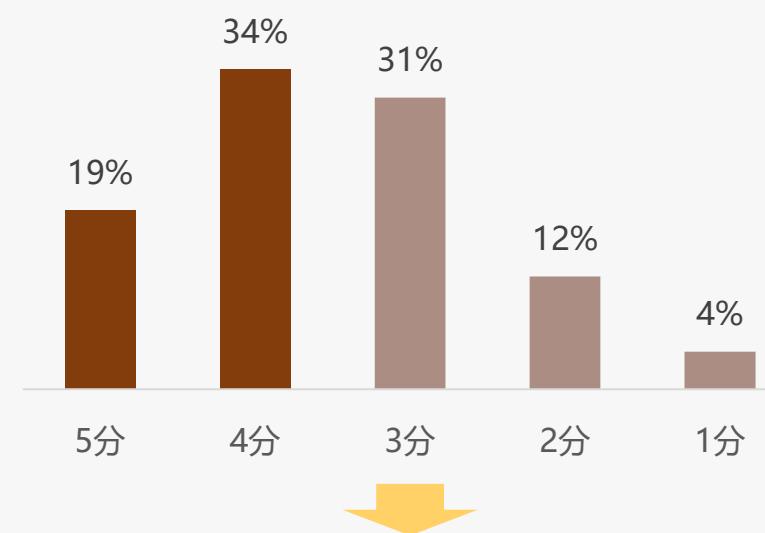
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验满意度较低，4-5分仅53%，且3分占比31%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4-5分占比57%，介于流程和退货之间，但1-2分合计14%，提示客服响应或问题解决能力有待提升，以优化整体体验。

2025年中国改善三高保健品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



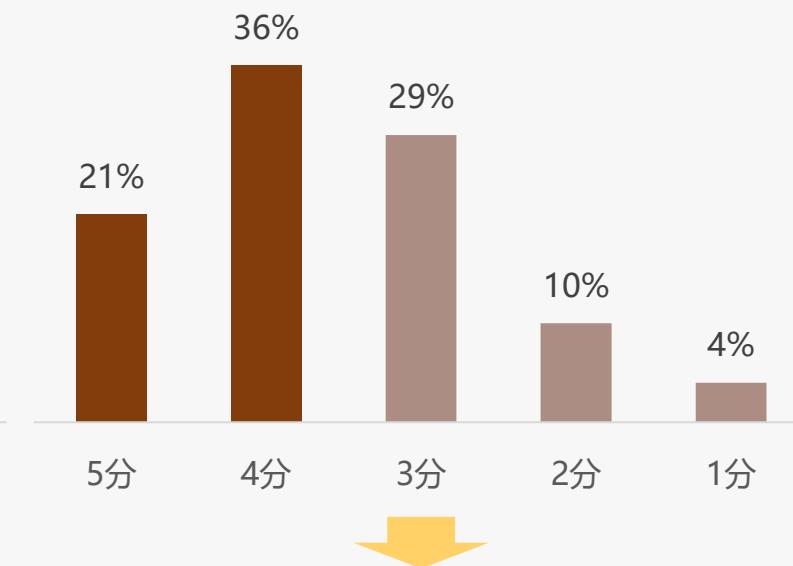
平均分：3.69

2025年中国改善三高保健品退货
体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国改善三高保健品线上客
服满意度分布（满分5分）



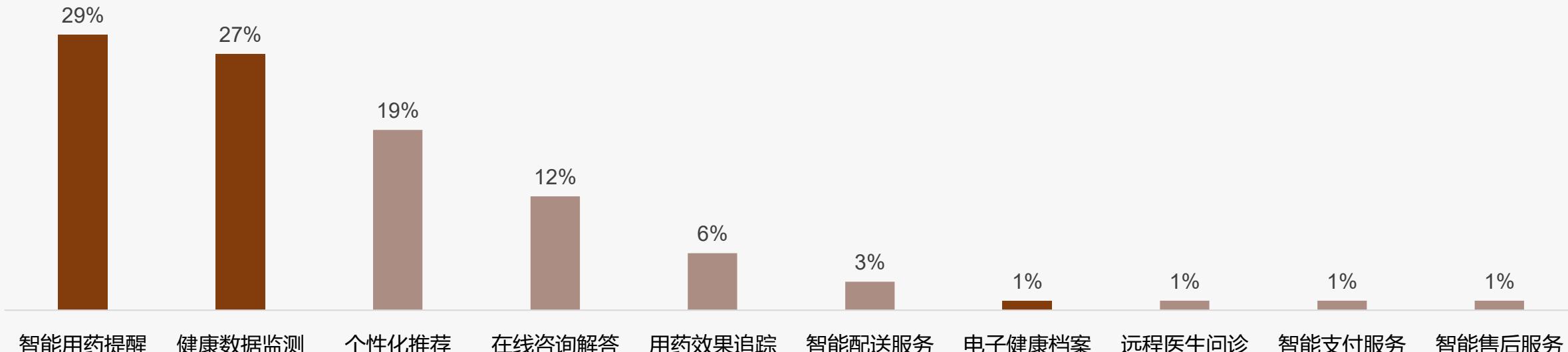
平均分：3.60

样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦用药提醒健康监测

- ◆ 智能用药提醒（31%）和健康数据监测（27%）是消费者最关注的智能服务体验，反映出用户对用药依从性和实时健康追踪的高度需求。
- ◆ 个性化推荐（19%）和在线咨询解答（12%）显示定制化服务和专业指导的吸引力，而其他智能服务占比均低于6%，市场接受度较低。

2025年中国改善三高保健品线上智能服务体验分布



样本：改善三高保健品行业市场调研样本量N=1378，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