

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月钙铁锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Calcium Iron Zinc Category Market Insights

2025年10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

 女性占比58%，26-35岁人群占31%，是钙铁锌补充剂主要消费群体。

 消费决策以个人健康管理(38%)和家庭营养补充(29%)为主，社交影响仅5%。

 中等收入(3-8万)群体占比55%，二线城市(32%)消费潜力显著。

启示

✓ 聚焦女性青年目标市场

针对26-35岁女性群体开发产品，强化个人健康管理和家庭营养补充功能，提升市场渗透率。

✓ 强化理性健康价值主张

突出产品安全性和专业功效，减少社交营销投入，通过专业渠道建立消费者信任。

- 片剂(34%)和胶囊(23%)合计占57%，消费者对传统固体剂型接受度高。
- 每周3-5次(31%)和每日服用(22%)占比超50%，产品使用粘性较强。
- 新兴剂型如软糖(8%)占比低，创新产品仍有增长空间。

启示

✓ 巩固传统剂型市场地位

重点发展片剂和胶囊产品，优化配方和包装设计，满足消费者对实用性和便利性需求。

✓ 审慎推进剂型创新

针对特定人群开发新兴剂型，如儿童适用口服液，但需确保产品功效和安全优先。

- 单次消费50-100元占比36%，中等价位产品需求最大。
- 30天装最受欢迎(32%)，60天装次之(25%)，偏好灵活使用周期。
- 冬季消费占比最高(33%)，季节变化影响健康需求。

启示

✓ 优化产品价格策略

主推30-50元价格带产品，同时覆盖低价需求，通过成本控制提升市场竞争力。

✓ 设计灵活包装规格

重点开发30天短期包装，便于消费者试用和灵活补充，适应不同使用场景。

核心逻辑：理性健康需求驱动，安全与性价比主导消费决策

1、产品端



- ✓ 强化钙铁锌基础功能产品开发
- ✓ 拓展儿童孕妇专用细分市场

2、营销端



- ✓ 加强医生推荐和专业渠道合作
- ✓ 利用社交分享提升品牌信任度

3、服务端



- ✓ 优化在线客服响应与咨询体验
- ✓ 提供个性化健康管理方案

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1月~8月各月天猫、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** 钙铁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钙铁锌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钙铁锌的购买行为；
- 钙铁锌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

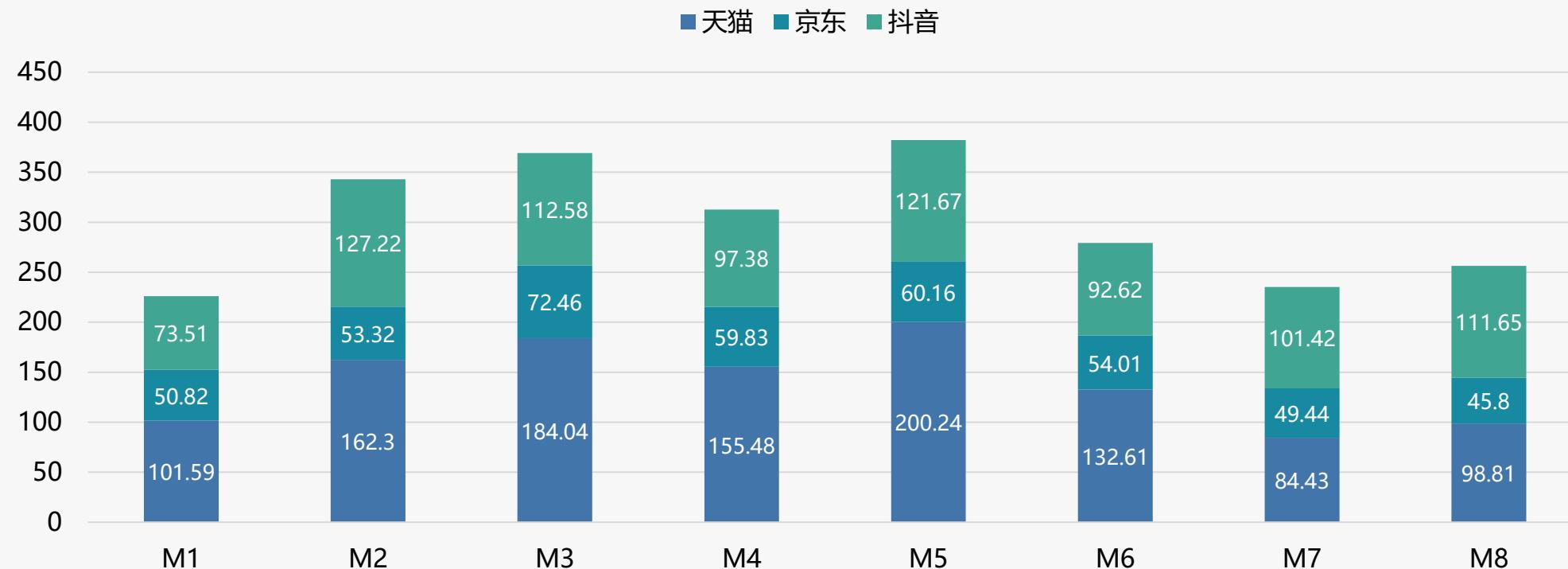
Research Method

- **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，计算钙铁锌品类销售额、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、不同平台钙铁锌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

钙铁锌销售波动 平台份额分化 抖音增长强劲

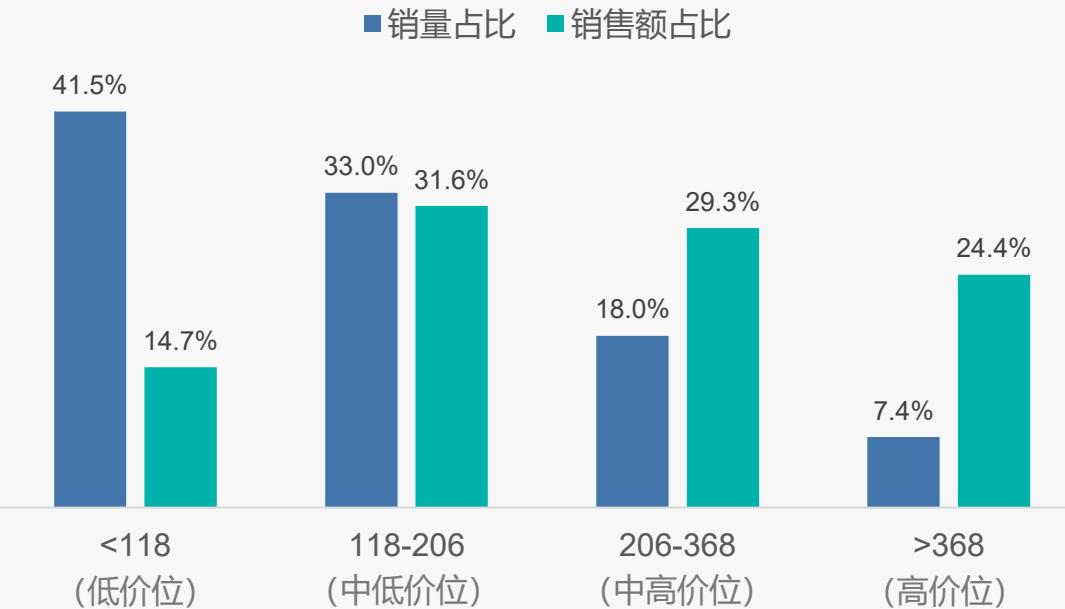
- ◆ 从平台表现看，天猫在M3和M5达到销售峰值（分别为1.84亿元和2.00亿元），但M7大幅下滑至0.84亿元，显示季节性波动显著；抖音在M2和M8表现突出（分别为1.27亿元和1.12亿元），同比增长强劲，反映其渠道渗透力提升。月度趋势分析显示，钙铁锌品类在M5达到总销售额峰值3.82亿元，M7跌至谷底2.35亿元，波动率高达38.2%，暗示品类受促销周期驱动，但用户留存不足导致高周转率下的收入不稳定，需优化库存和营销节奏以平滑现金流。
- ◆ 平台份额对比：天猫累计销售额10.19亿元（占比38.1%），抖音8.38亿元（占比31.3%），京东4.46亿元（占比16.7%）。抖音增速领先，但天猫仍占主导；建议加强跨平台协同，以提升整体市场渗透。

2025年1月~8月钙铁锌品类线上销售规模（百万元）

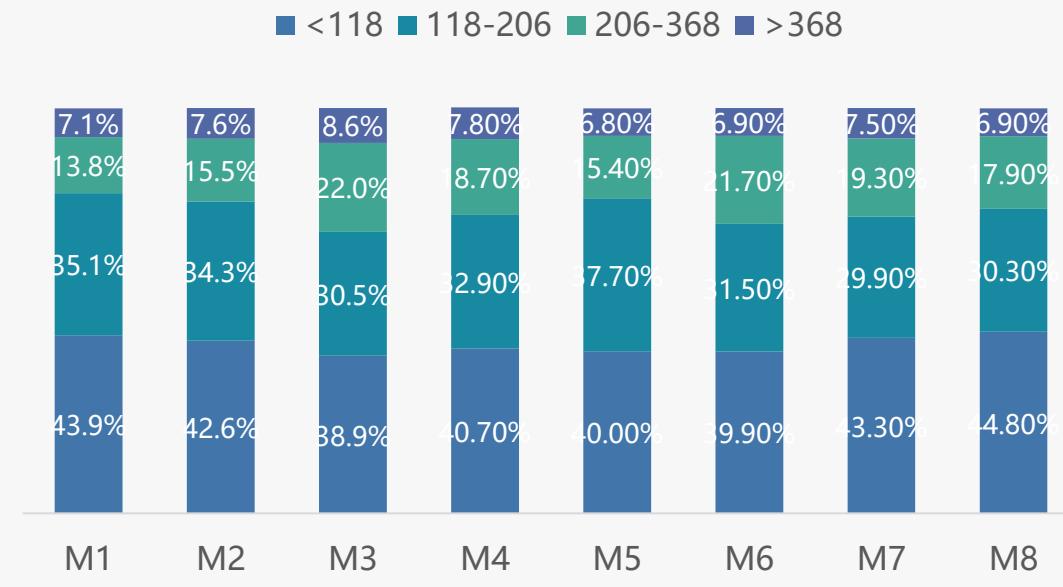


- ◆ 从价格带结构分析，钙铁锌品类呈现典型的金字塔型分布。低价位段 (<118元) 销量占比41.5%但销售额仅占14.7%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位段 (118-368元) 销量占比51%却贡献60.9%销售额，是核心利润来源；高端产品 (>368元) 虽销量仅7.4%但销售额占比达24.4%，具有高毛利特性。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品 (<118元) 占比从M1的43.9%波动上升至M8的44.8%，显示价格敏感型需求持续增长；中价位段 (118-206元) 从35.1%降至30.3%，可能面临消费降级压力；高价位 (206-368元) 从13.8%升至17.9%，反映品质升级需求。建议加强中高端产品营销，应对消费分层。

2025年1月~8月钙铁锌线上不同价格区间销售趋势

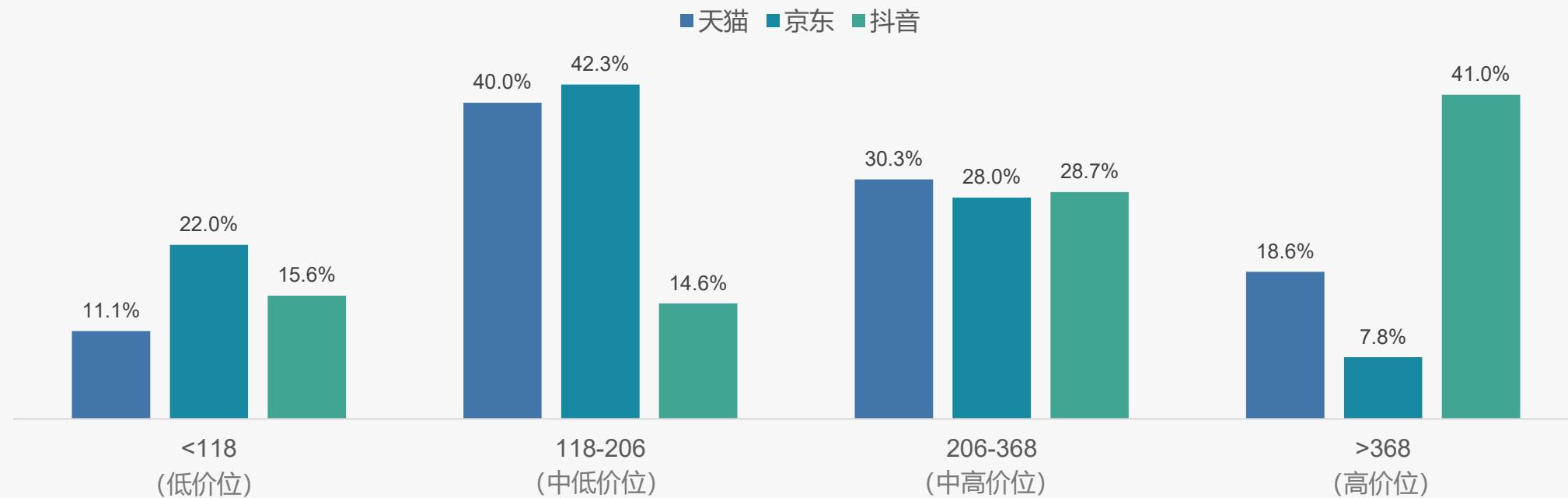


钙铁锌线上价格区间-销量分布



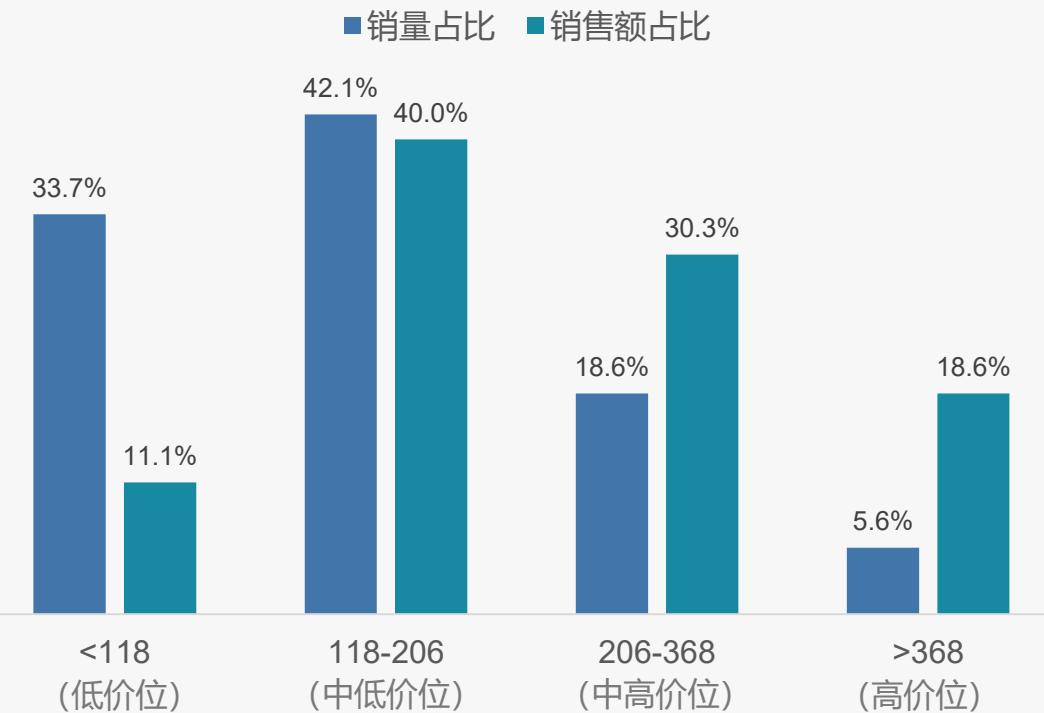
- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以118-206元中端价格带为主力，占比分别为40.0%和42.3%，显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，>368元高端价格带占比高达41.0%，反映其直播带货模式更易推动高溢价产品销售，平台定位差异显著。
- ◆ 价格结构稳定性评估：三大平台各价格带占比之和均为100%，数据无异常；但抖音高端占比超40%存在风险，需关注高客单价产品的可持续性，避免过度依赖单一价格区间影响长期ROI。

2025年1月~8月各平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间销售趋势看，118-206元价格带贡献了42.1%的销量和40.0%的销售额，是核心价格区间，表明消费者偏好中端产品。建议优化中端产品组合以提升市场份额。
- ◆ 销售额占比分析揭示，206-368元和>368元价格带合计贡献48.9%的销售额，但仅占24.2%的销量，表明高价位产品驱动收入增长。然而，高端产品销量下滑可能影响长期ROI。建议平衡产品结构，提升中高端产品的周转率以维持盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台钙铁锌不同价格区间销售趋势

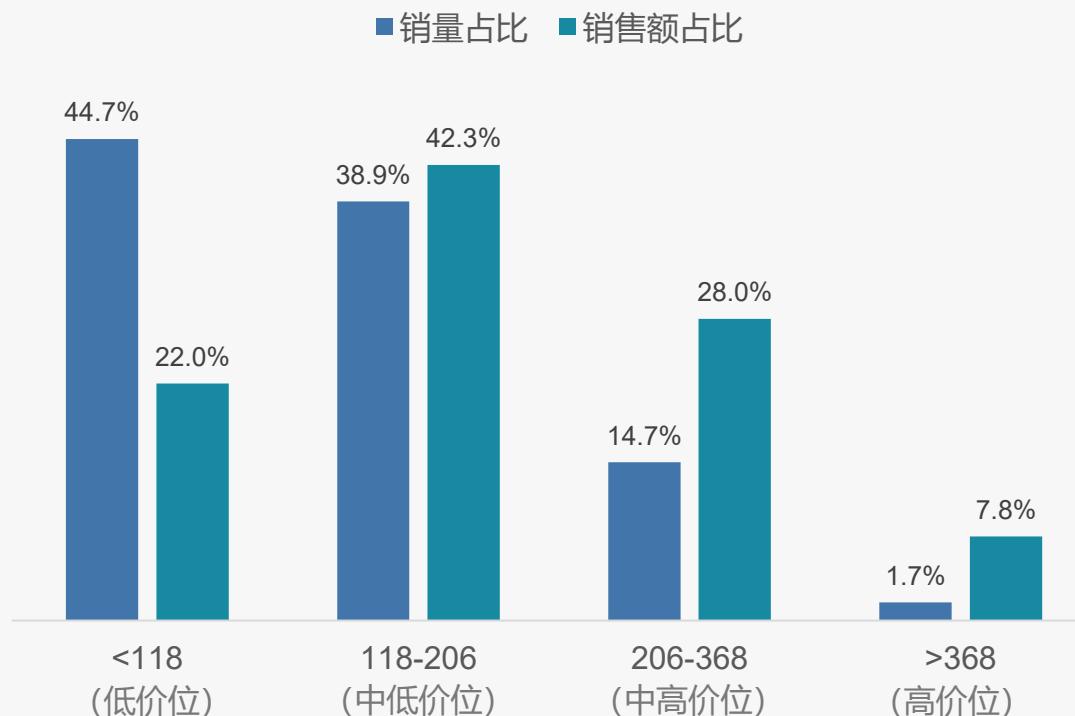


天猫平台钙铁锌价格区间-销量分布

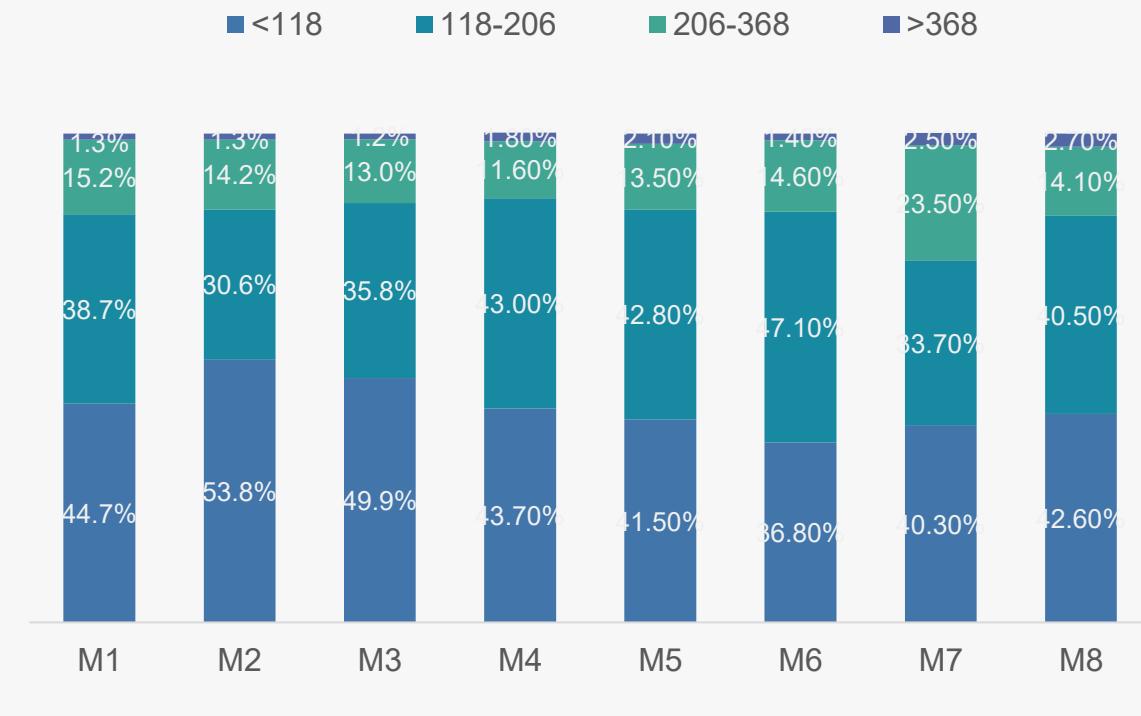


- ◆ 从价格区间销售趋势看，118-206元价格带贡献了42.3%的销售额，是核心利润区，而<118元价格带虽销量占比44.7%，但销售额仅占22.0%，毛利率偏低。206-368元价格带销售额占比28.0%，显示中高端市场有增长潜力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，<118元价格带销量占比从M1的44.7%波动至M8的42.6%，整体呈下降趋势，尤其在M6降至36.8%，显示低价产品需求可能受季节性影响。118-206元价格带在M6达到峰值47.1%，表明中端市场在年中表现强劲。整体市场呈现消费升级趋势，建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



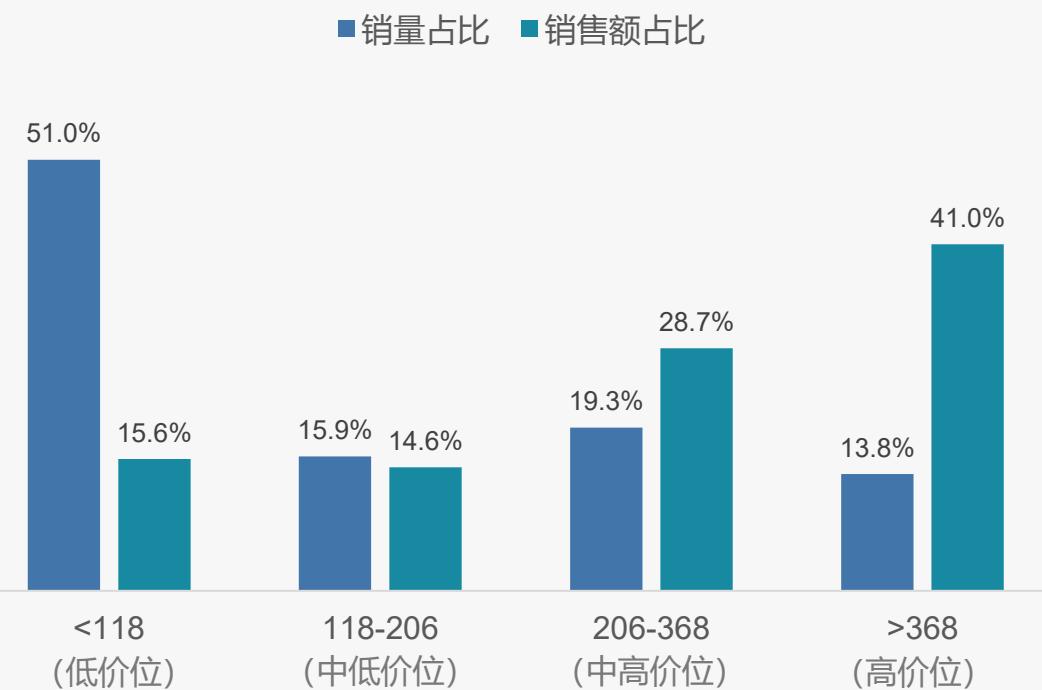
京东平台钙铁锌价格区间-销量分布



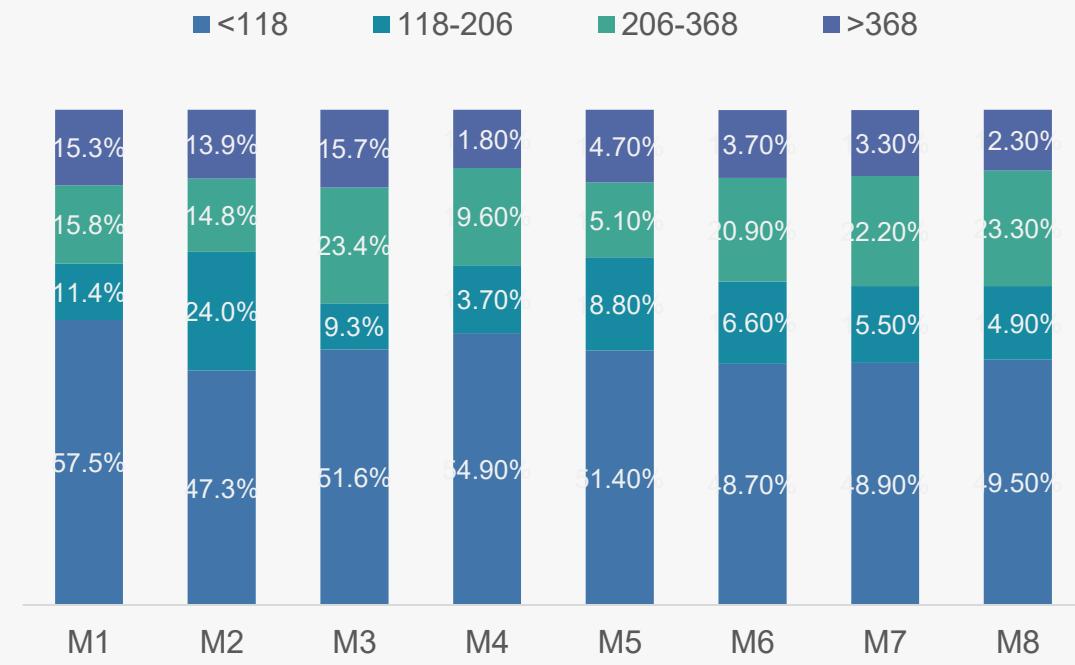
钙铁锌高端主导 销量分化 优化产品矩阵

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台钙铁锌品类呈现两极分化特征。低价位段 (<118元) 销量占比51.0%但销售额仅占15.6%，显示高流量低转化；高价位段 (>368元) 销量占比13.8%却贡献41.0%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。月度销量分布显示市场波动显著。M1低价位占比达57.5%，随后逐月下降至M8的49.5%，中高位 (206-368元) 从M1的15.8%稳步上升至M8的23.3%。
- ◆ 销售额集中度分析揭示营收风险。高价位段 (>368元) 以13.8%销量支撑41.0%营收，存在过度依赖风险；中价位段 (206-368元) 销量占比19.3%贡献28.7%销售额，ROI表现最佳。建议平衡产品矩阵，降低单一价格带依赖，提升整体周转率。

2025年1月~8月抖音平台钙铁锌不同价格区间销售趋势



抖音平台钙铁锌价格区间-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 钙铁锌消费行为、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年内购买过钙铁锌的消费者；
- 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8月

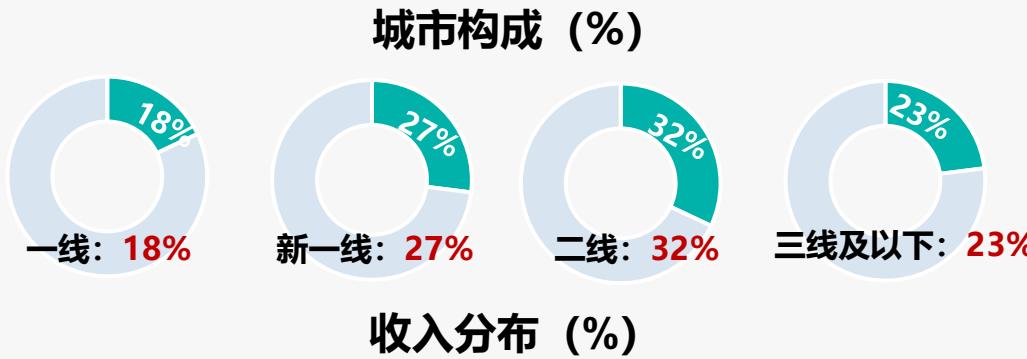
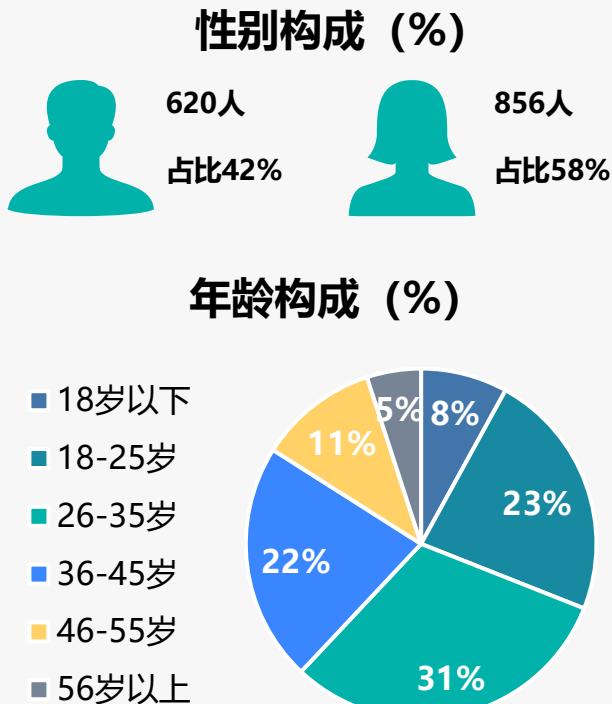
样本数量

N=1476

女性青年中等收入理性健康消费主导

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占31%，二线城市占32%，5-8万元收入者占31%，中青年女性及中等收入群体是钙铁锌消费主力。
- ◆消费决策以个人健康管理（38%）和家庭营养补充（29%）为主，社交媒体影响仅占5%，反映理性健康需求驱动市场。

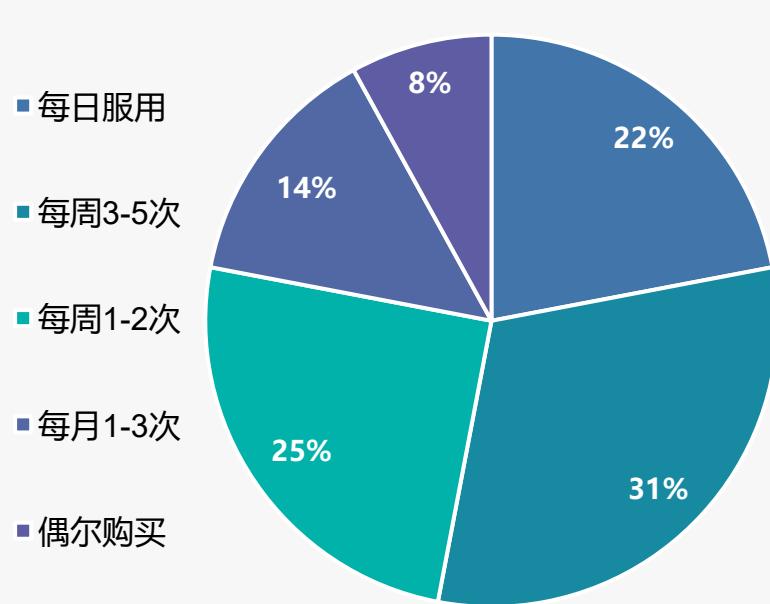
2025年中国钙铁锌消费者画像



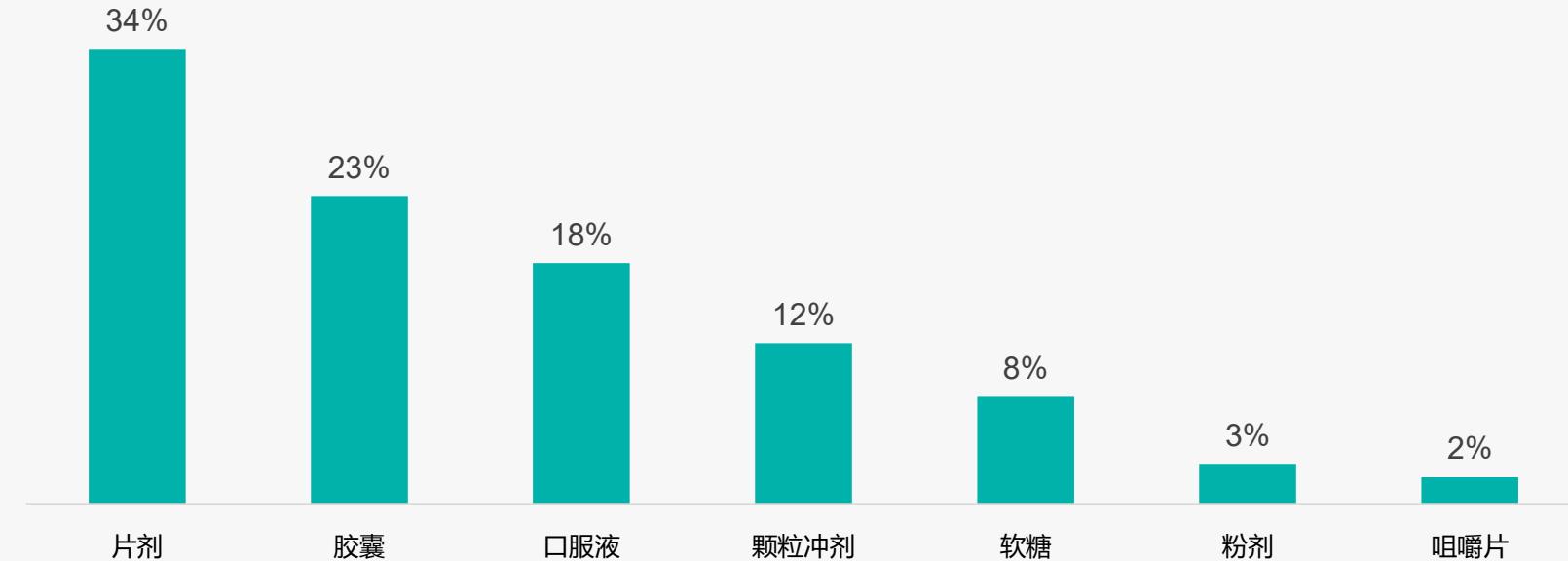
样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示每周3-5次 (31%) 和每日服用 (22%) 占比最高, 合计超50%, 表明钙铁锌产品在日常健康管理中具有高使用粘性。
- ◆ 剂型偏好中片剂 (34%) 和胶囊 (23%) 主导, 合计57%, 反映消费者对传统固体剂型的普遍接受度, 新兴剂型占比低。

2025年中国钙铁锌消费频率分布



2025年中国钙铁锌产品剂型偏好分布

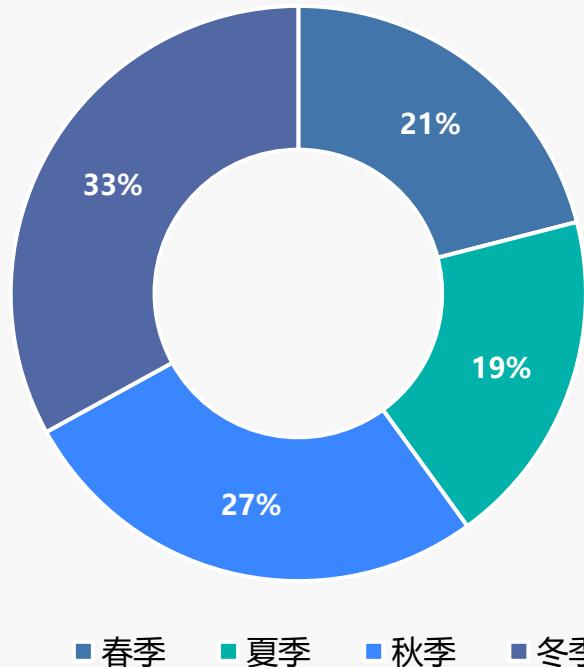


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等价位 短期包装 冬季消费 最受欢迎

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比36%；50元以下占比28%。消费季节分布显示冬季占比最高，达33%，秋季次之，为27%。
- ◆包装规格偏好中，30天装最受欢迎，占比32%；60天装次之，占比25%。中等价位产品和短期包装规格更受消费者青睐。

2025年中国钙铁锌消费季节分布



2025年中国钙铁锌单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国钙铁锌包装规格偏好分布



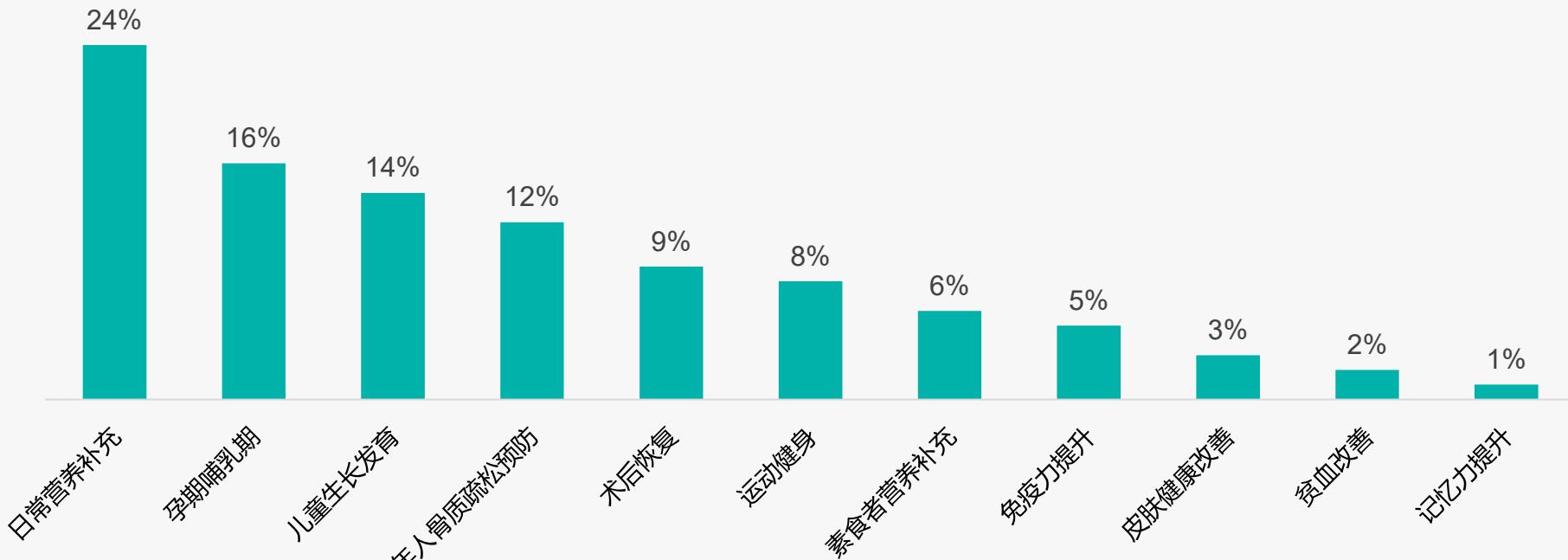
样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

日常营养补充主导 周末购买最集中

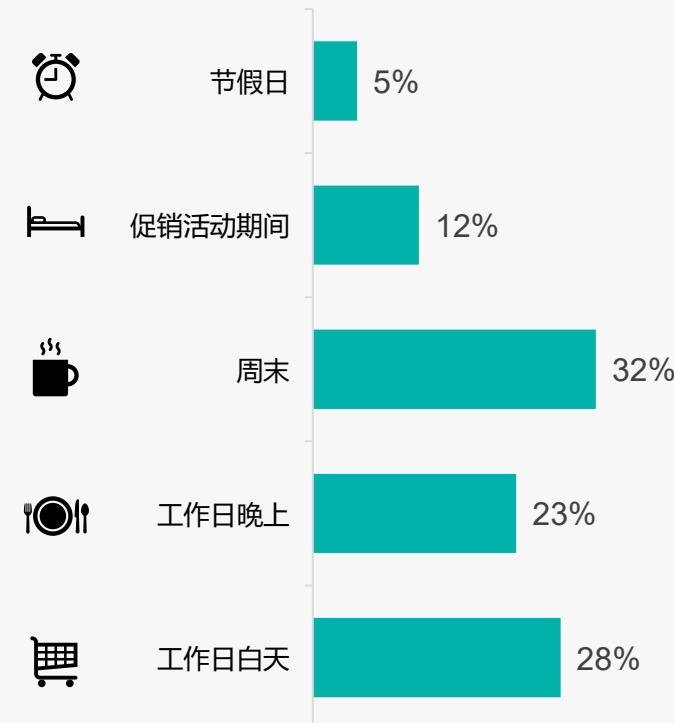
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 钙铁锌消费以日常营养补充为主占24%，孕期哺乳期和儿童发育分别占16%和14%。周末购买最集中占32%，工作日白天和晚上分别占28%和23%。
- ◆ 促销活动期间购买占12%，老年人骨质疏松预防占12%。低占比场景如素食者补充占6%，免疫力提升占5%，皮肤健康改善占3%。

2025年中国钙铁锌消费场景分布



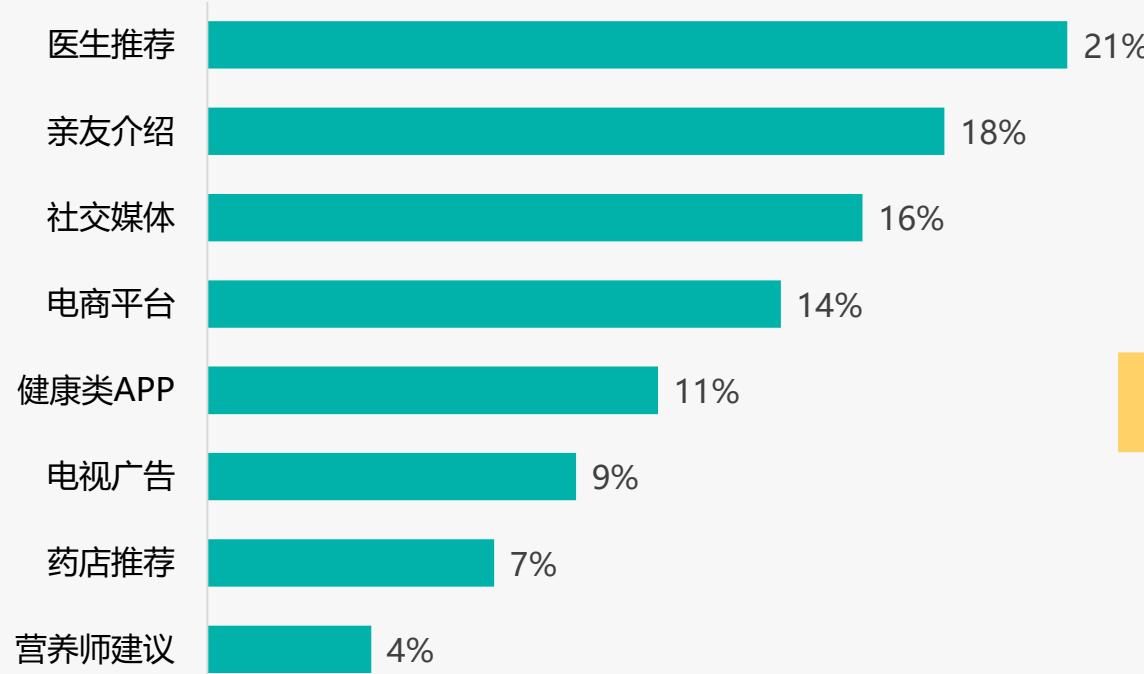
2025年中国钙铁锌购买时段分布



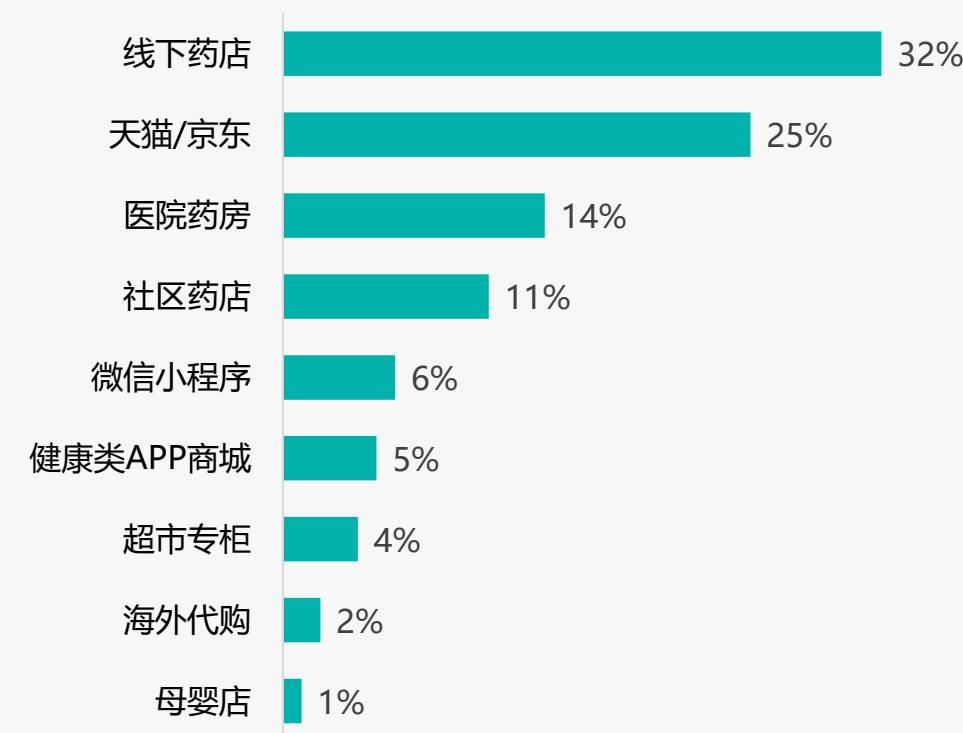
样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者主要通过医生推荐(21%)和亲友介绍(18%)了解钙铁锌产品，社交媒体(16%)和电商平台(14%)也发挥重要作用，专业意见和社交网络是关键信息渠道。
- ◆ 线下药店(32%)和天猫/京东(25%)是主要购买渠道，医院药房(14%)和社区药店(11%)进一步强化线下偏好，新兴渠道如微信小程序(6%)占比相对较低。

2025年中国钙铁锌产品了解渠道分布



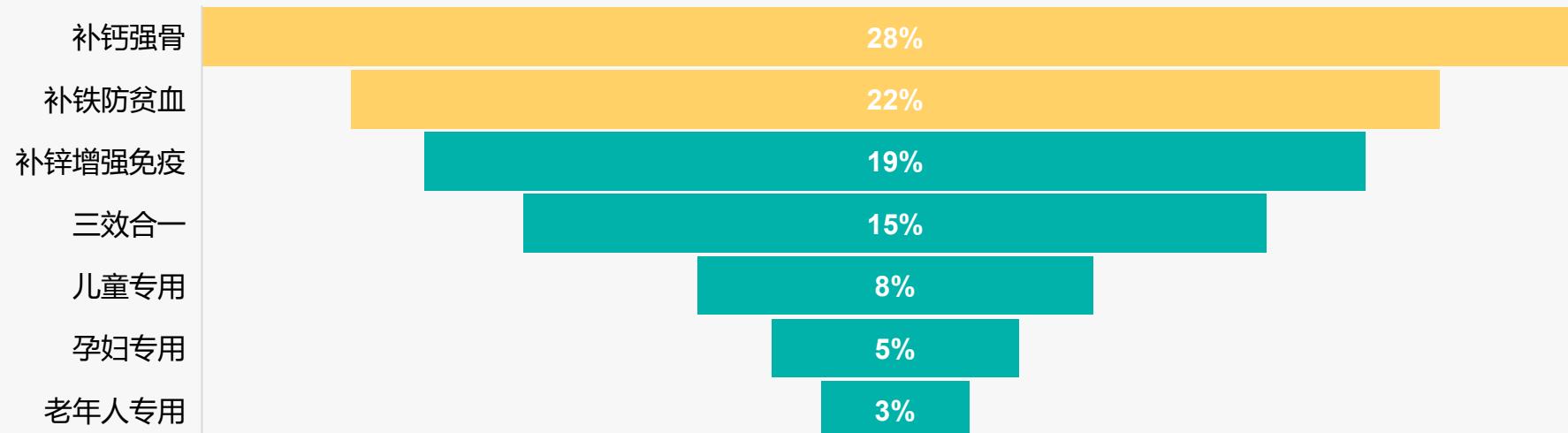
2025年中国钙铁锌购买渠道分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示消费者最关注补钙强骨功能，占比28%；补铁防贫血和补锌增强免疫分别占22%和19%，反映基础健康需求突出。
- ◆三效合一功能占15%，专用产品如儿童、孕妇和老年人专用占比偏低，分别为8%、5%和3%，市场细分潜力待挖掘。

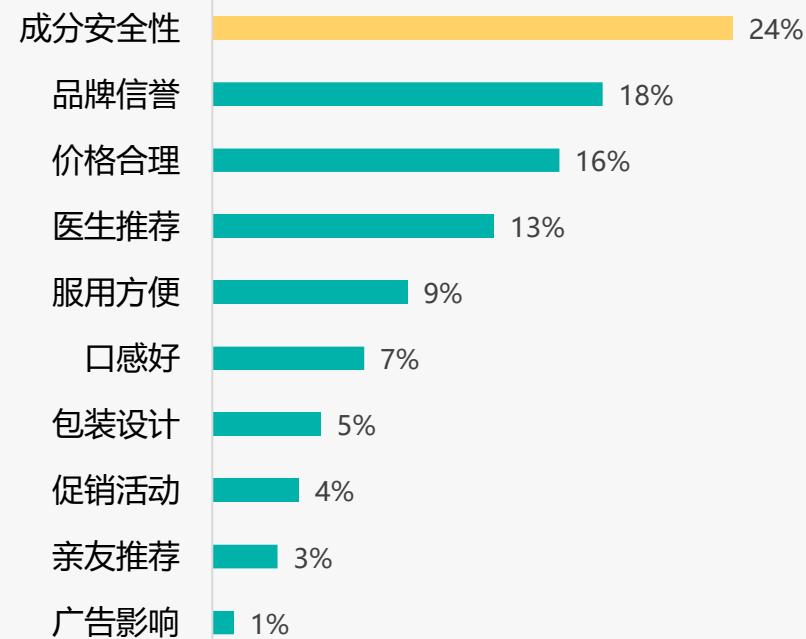
2025年中国钙铁锌产品功能偏好分布



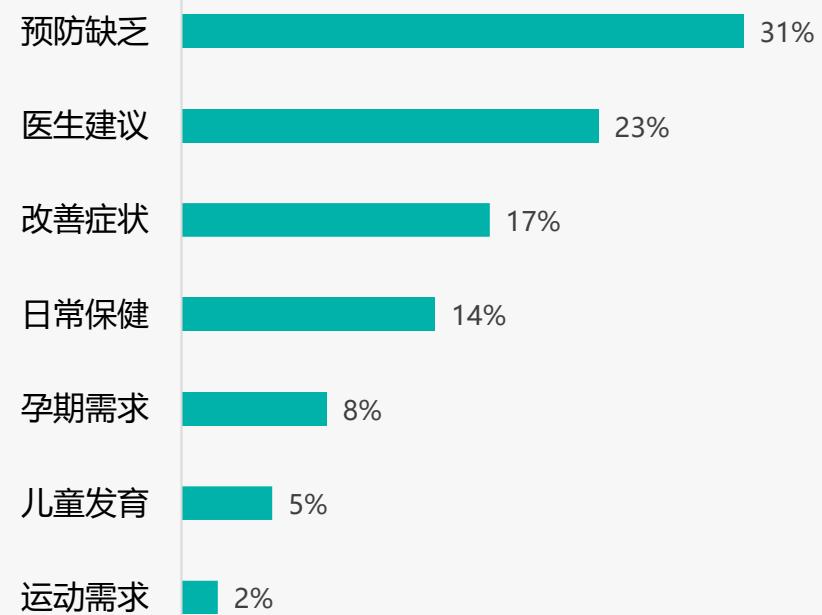
样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钙铁锌购买决策中，成分安全性（24%）和品牌信誉（18%）是关键因素，而广告影响（1%）作用极小，显示消费者注重产品安全和可信度。
- ◆ 消费动机以预防缺乏（31%）和医生建议（23%）为主，专业医疗意见和健康预防驱动购买，口感与包装影响较低。

2025年中国钙铁锌购买决策因素分布



2025年中国钙铁锌消费动机分布

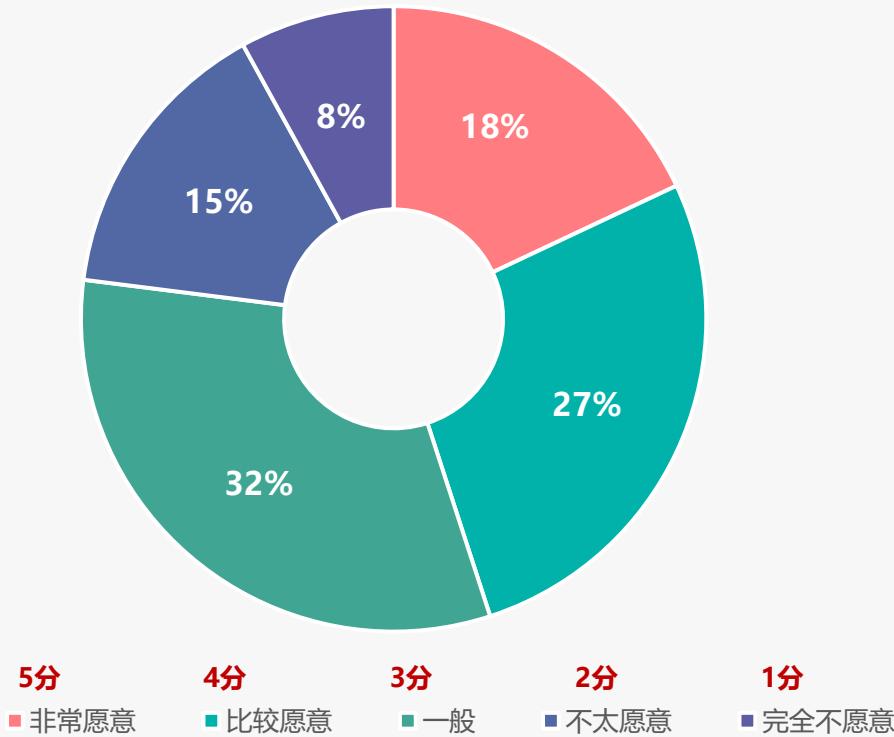


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

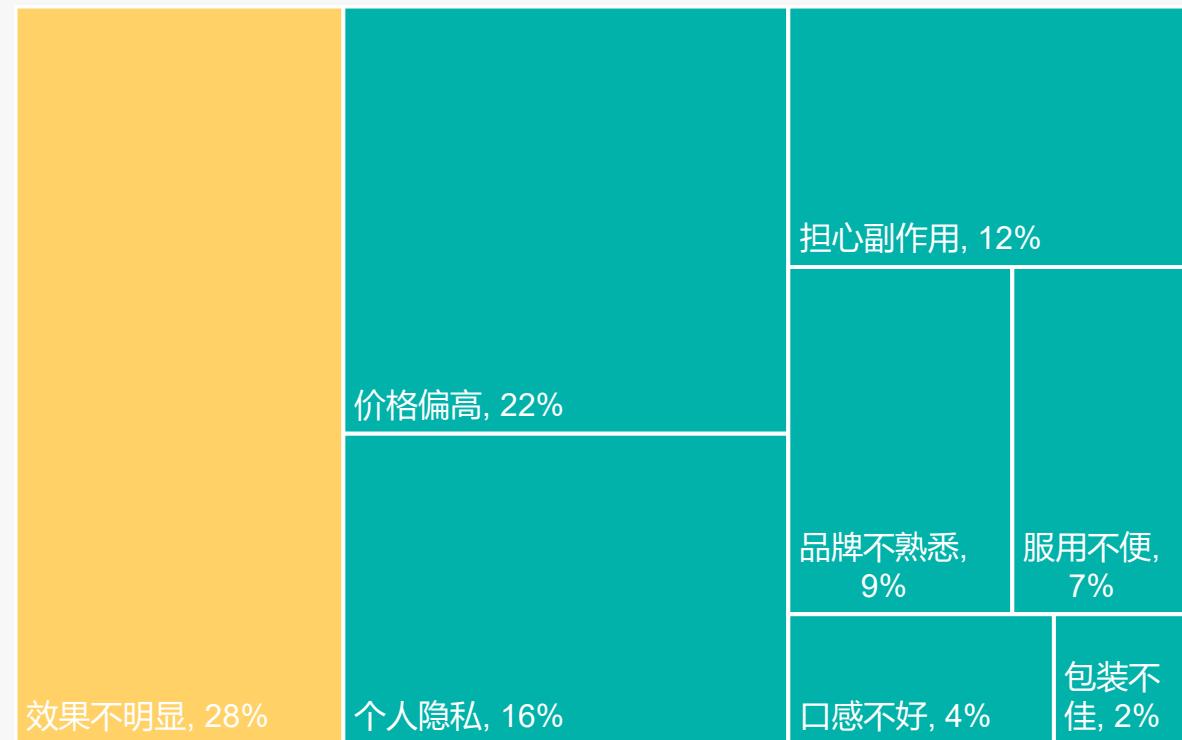
推荐意愿偏低 效果价格是主因

- ◆ 消费者推荐意愿总体偏低，非常愿意和比较愿意比例分别为18%和27%，合计45%；一般、不太愿意和完全不愿意比例分别为32%、15%和8%，合计55%。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占28%和价格偏高占22%，合计50%；个人隐私占16%和担心副作用占12%，显示安全性和隐私问题受关注。

2025年中国钙铁锌推荐意愿分布



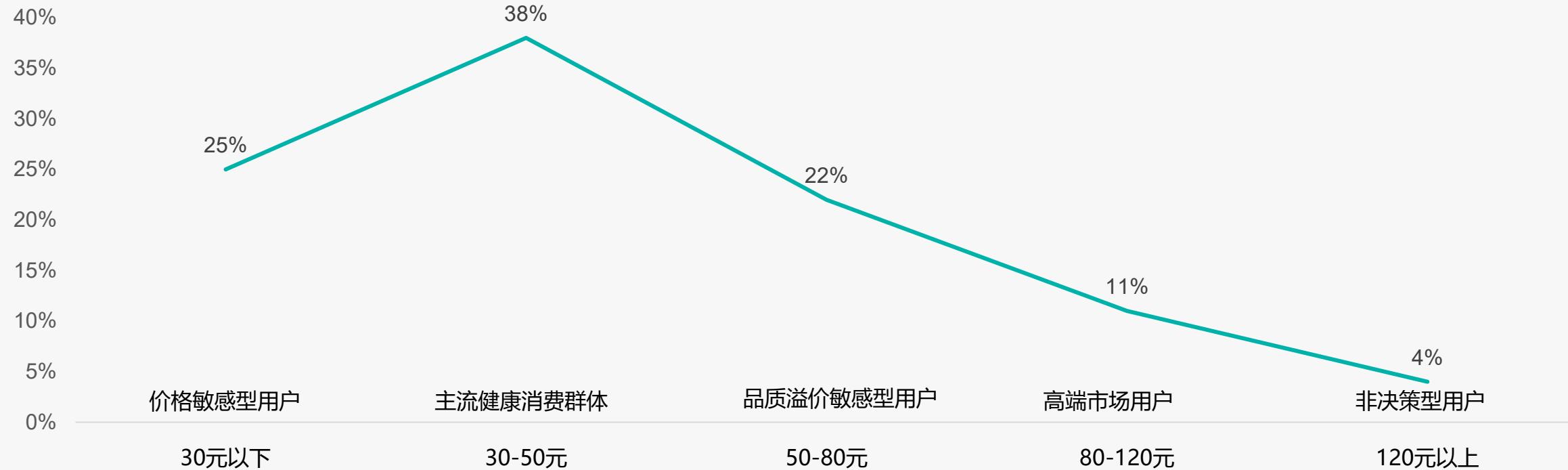
2025年中国钙铁锌不愿推荐原因分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钙铁锌片剂价格接受度集中在30-50元区间，占比38%，显示中等价位产品市场需求最大，30元以下占比25%也有一定吸引力。
- ◆ 50-80元区间占比22%，部分消费者愿为品质支付溢价，80元以上区间占比低，显示高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国钙铁锌片剂价格接受度分布

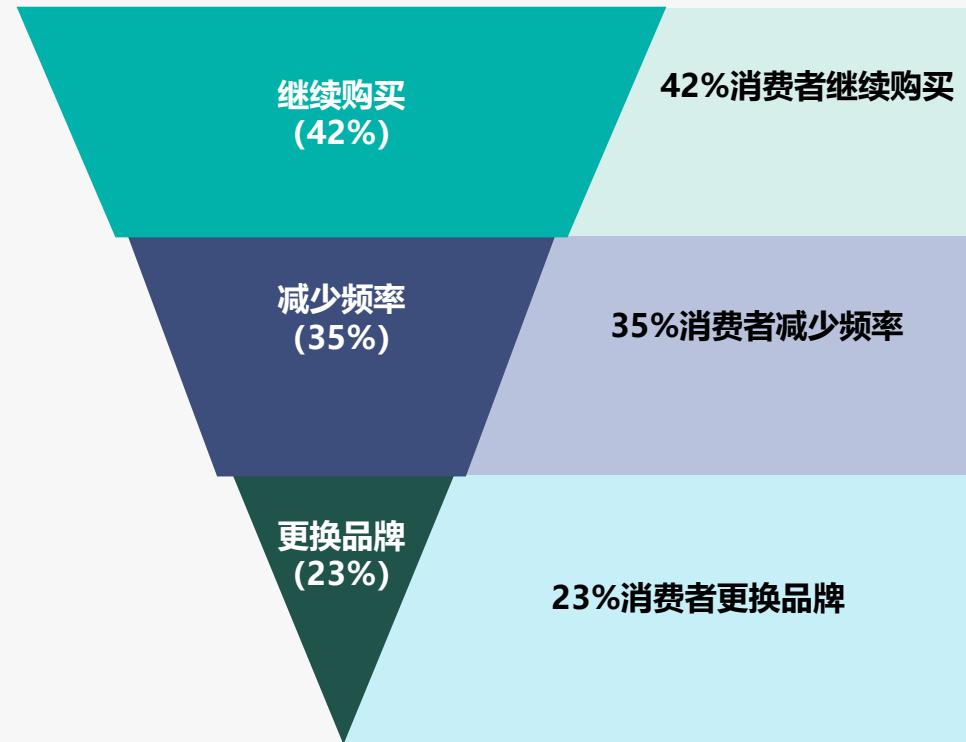


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

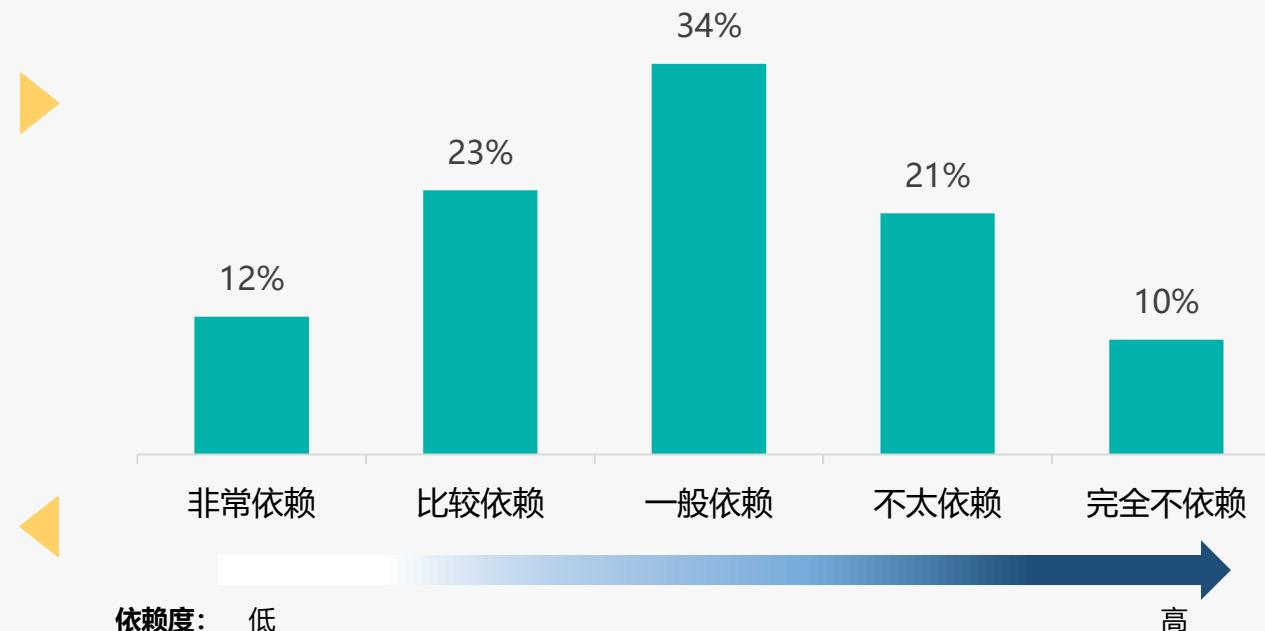
注：以片剂规格钙铁锌为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，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群体规模较大。
- ◆ 促销依赖程度中，34%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计35%，显示促销对多数消费者有中等吸引力且超三分之一用户敏感。

2025年中国钙铁锌价格上涨10%购买行为分布



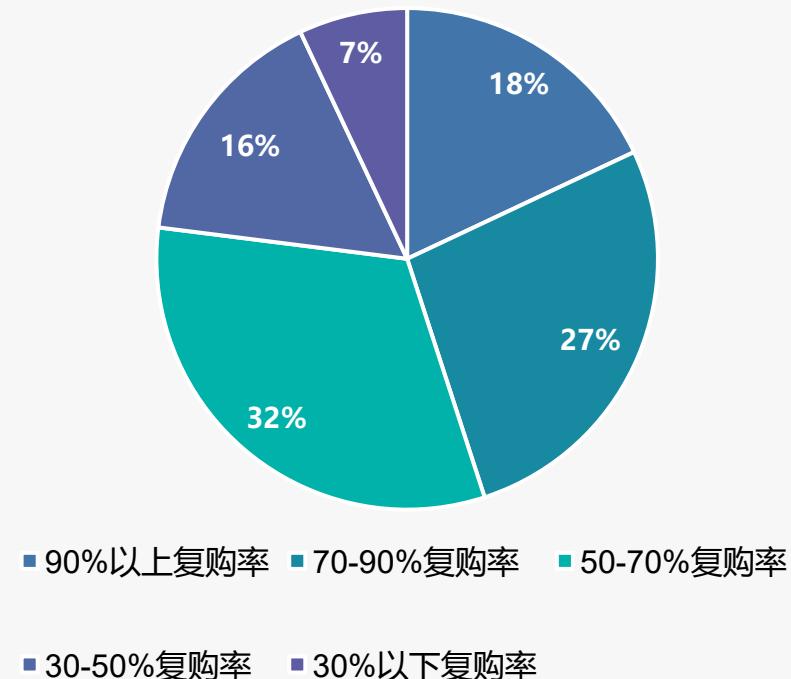
2025年中国钙铁锌促销依赖程度分布



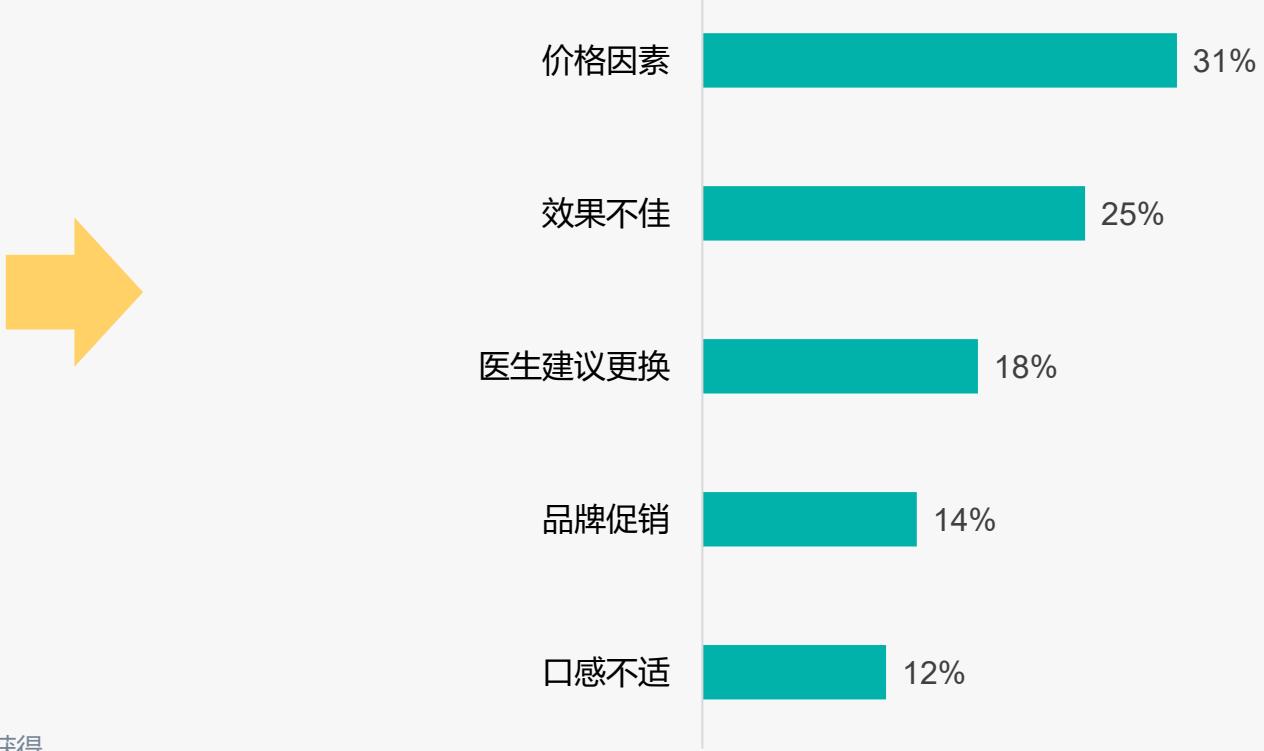
样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钙铁锌消费市场品牌复购率呈现两极分化，50-70%复购率占比32%，70-90%复购率占比27%，中高复购群体合计占比45%，显示产品具备一定用户粘性。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占比31%、效果不佳占比25%，两者合计达56%，显示消费者对产品性价比和实际功效高度敏感。

2025年中国钙铁锌品牌复购率分布



2025年中国钙铁锌更换品牌原因分布

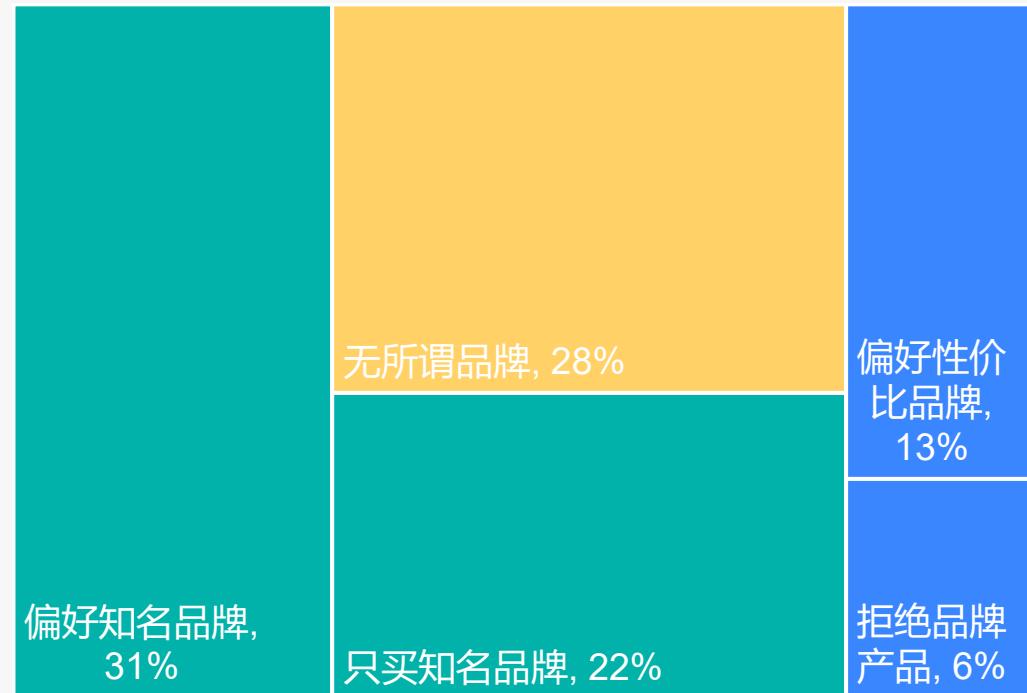


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导消费 信任度需提升

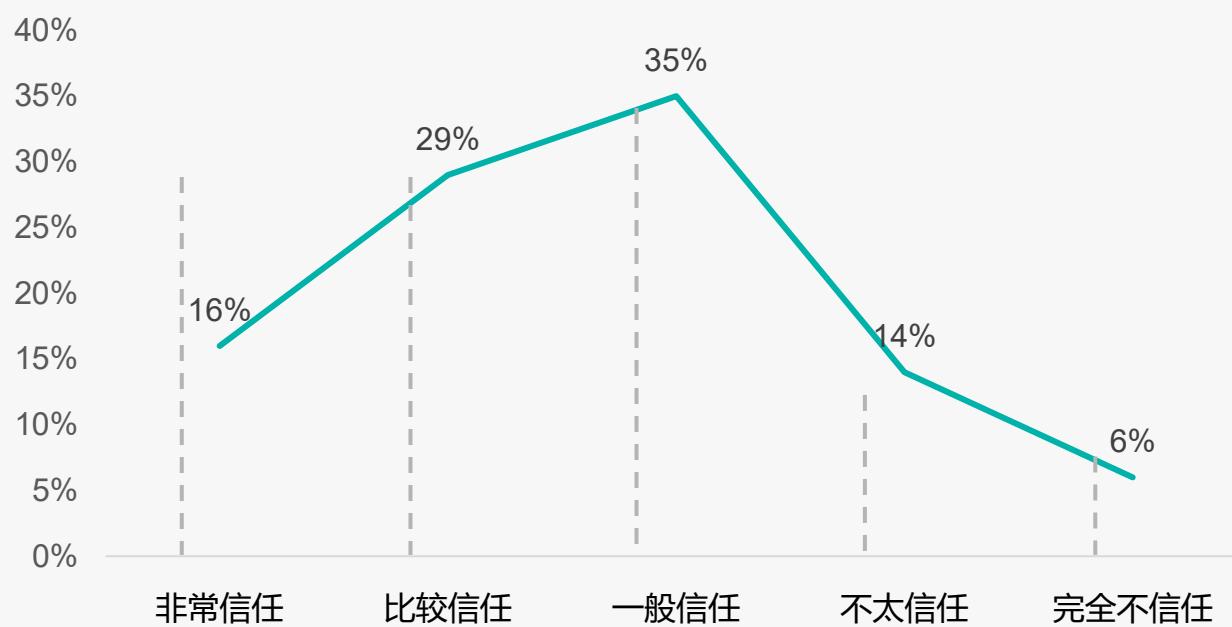
- ◆ 钙铁锌消费中，偏好知名品牌和只买知名品牌的消费者合计占比53%，品牌影响力显著；无所谓品牌的消费者占比28%，品牌敏感度较低。
- ◆ 品牌态度上，比较信任和一般信任的消费者合计占比64%，构成主流；不太信任和完全不信任的合计占比20%，信任度需提升。

2025年中国钙铁锌品牌产品购买意愿分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

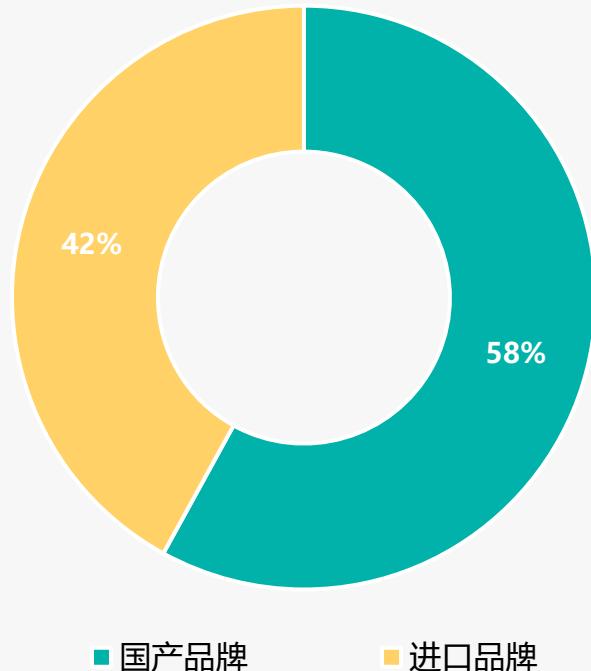
2025年中国钙铁锌品牌态度分布



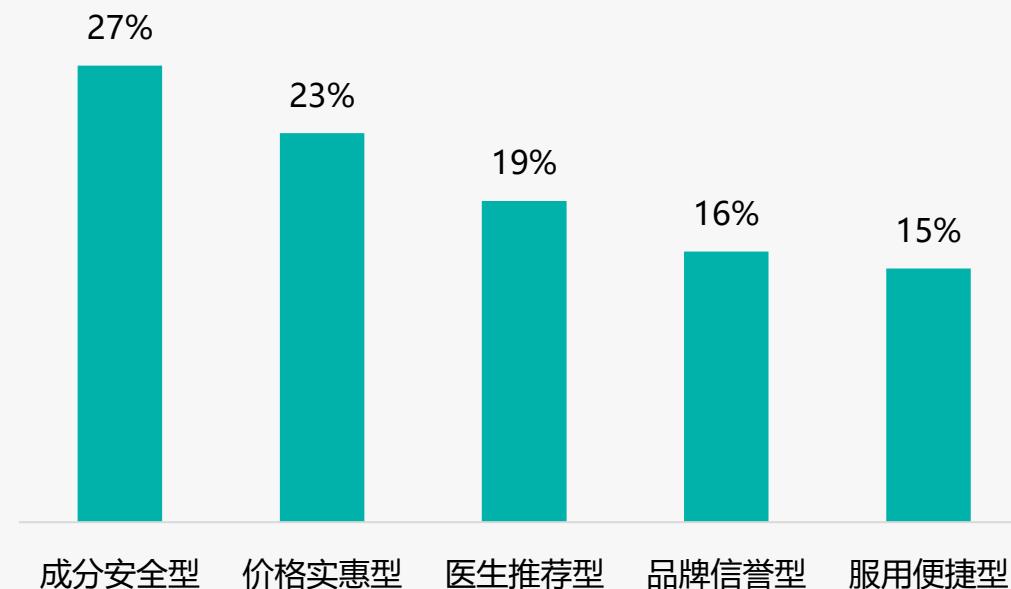
国产品牌主导 安全成分优先

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%。消费者在选购钙铁锌产品时，最关注成分安全性，占比27%。
- ◆价格实惠型占比23%，医生推荐型占比19%。安全性和性价比是驱动消费行为的关键因素，品牌信誉和便捷性相对次要。

2025年中国钙铁锌国产品牌与进口品牌偏好分布



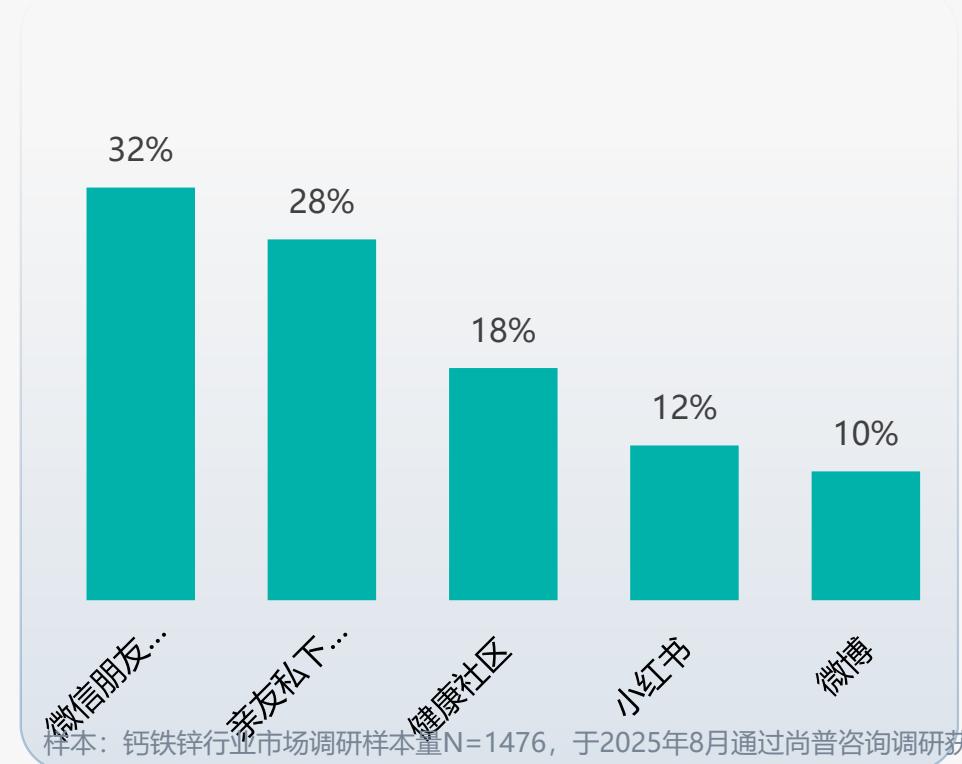
2025年中国钙铁锌品牌选择偏好类型分布



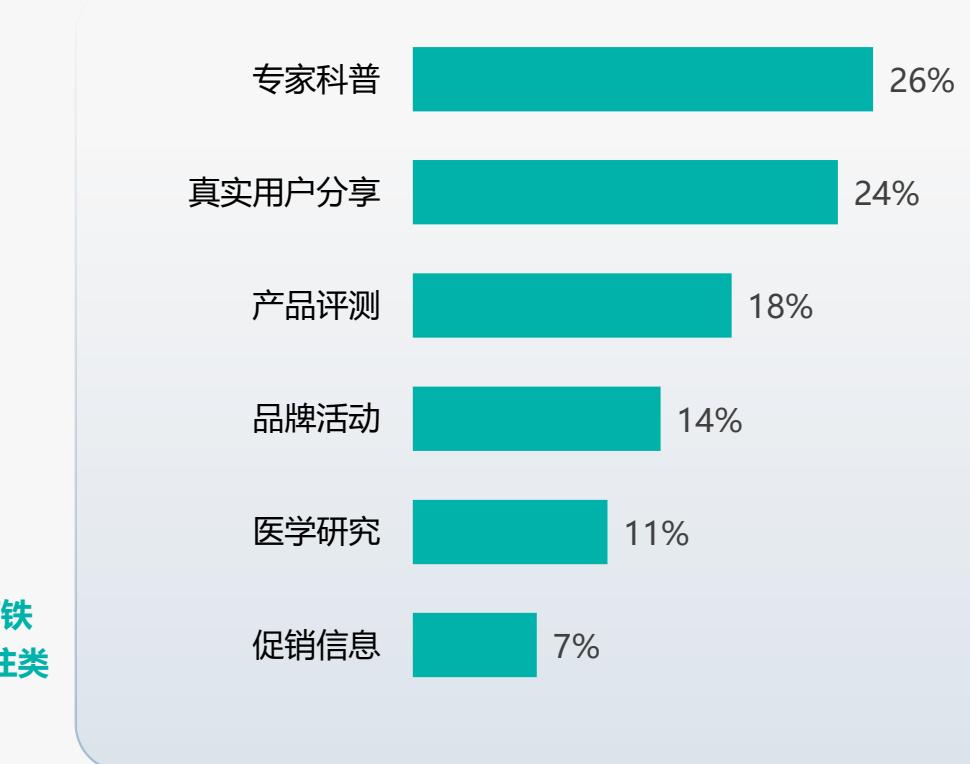
样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健康信息分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下交流占比最高，分别为32%和28%，社交关系是主要传播途径。健康社区和小红书分别占18%和12%。
- ◆ 健康内容关注类型中，专家科普和真实用户分享占比最高，分别为26%和24%，消费者偏好权威和真实体验。产品评测和品牌活动分别占18%和14%。

2025年中国钙铁锌健康信息分享渠道分布

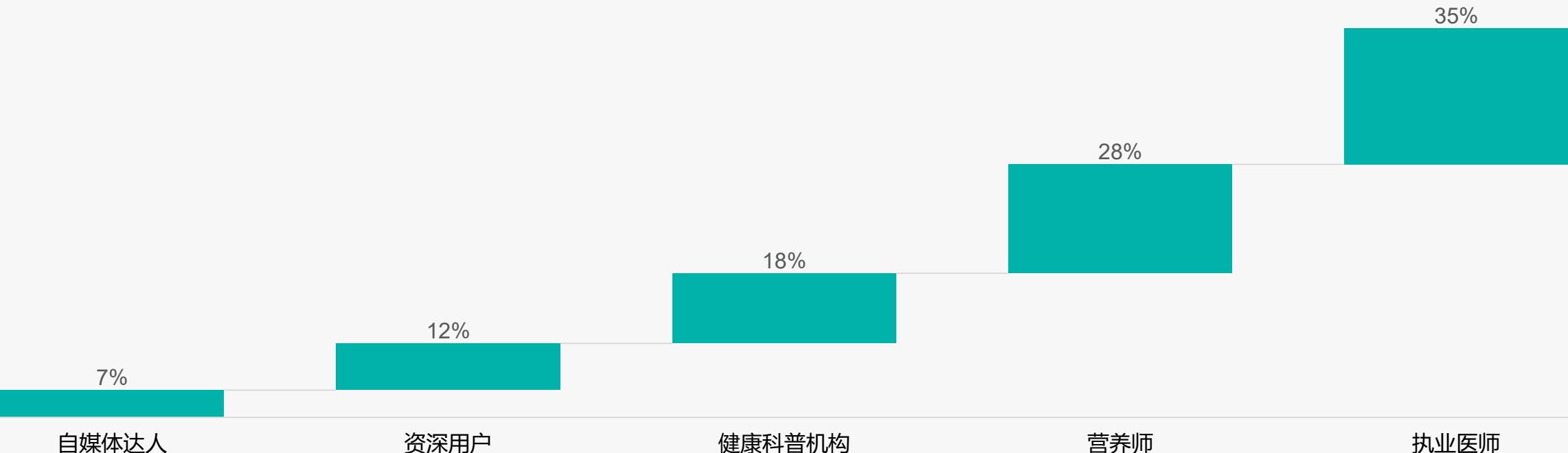


2025年中国钙铁锌健康内容关注类型分布



- ◆ 执业医师以35%的占比成为最受信任的健康博主，营养师以28%紧随其后，消费者高度依赖专业医学和营养背景获取钙铁锌信息。
- ◆ 健康科普机构占比18%，资深用户和自媒体达人分别占12%和7%，消费者更信任专业资质或官方背景来源，而非个人经验。

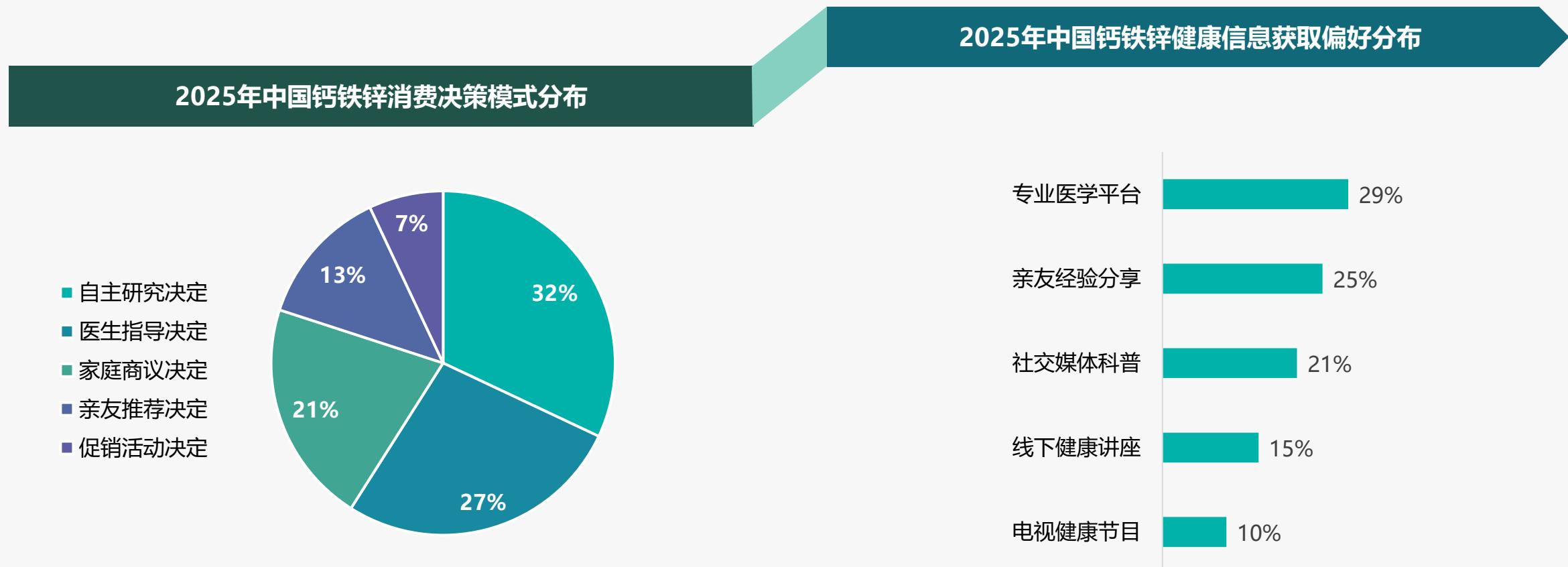
2025年中国钙铁锌信任的健康博主类型分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业社交渠道主导健康信息获取

- ◆ 健康信息获取偏好中，专业医学平台占比最高达29%，亲友经验分享占25%，显示消费者更信赖权威专业渠道和社交圈影响。
- ◆ 社交媒体科普占21%，线下健康讲座和电视健康节目分别占15%和10%，偏好度较低，反映线上平台在健康知识传播中作用显著。

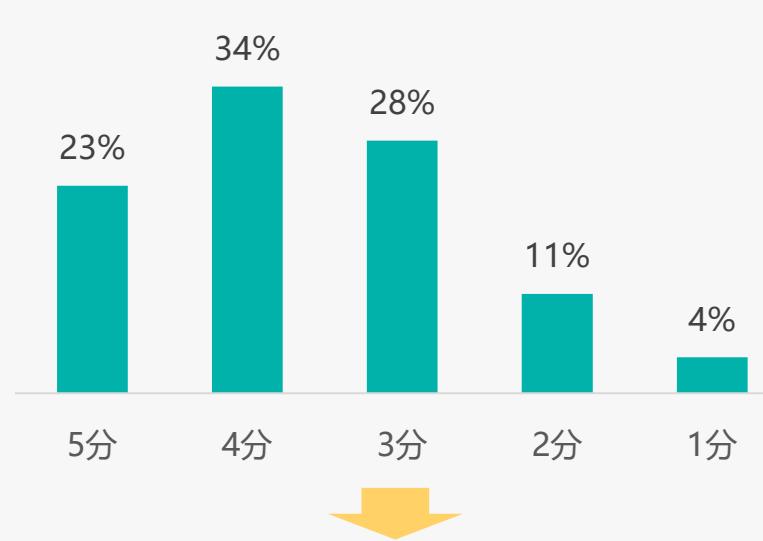


样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

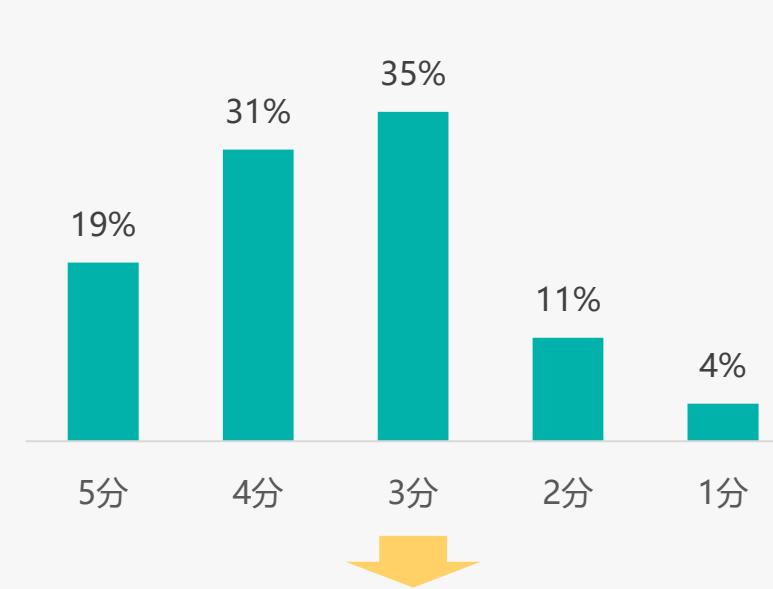
钙铁锌消费满意度高 客服服务需优化

- ◆线上购买流程满意度中4分和5分合计57%，产品效果满意度中4分和5分合计50%，客服咨询服务满意度中4分和5分合计54%。
- ◆客服服务1分和2分合计17%高于其他项，提示需优化服务短板；整体高分段均超50%，但低分段在客服中较突出。

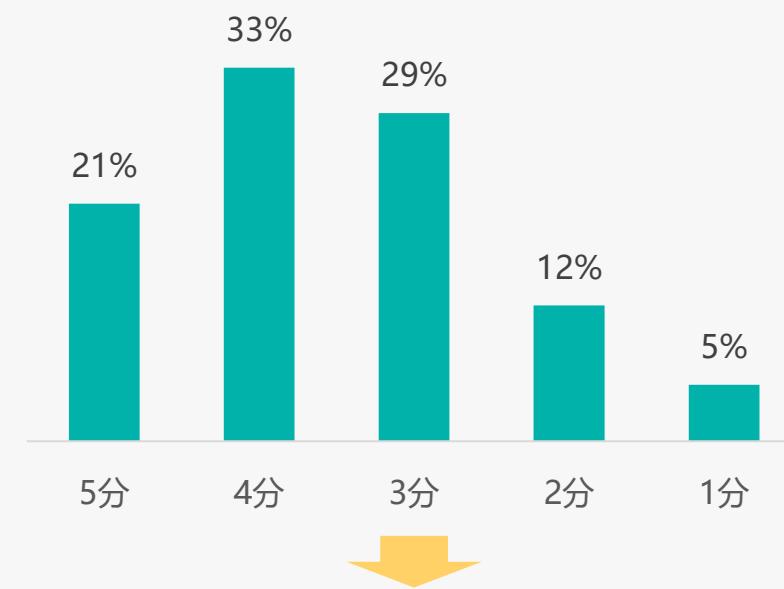
2025年中国钙铁锌线上购买流程满意度分布



2025年中国钙铁锌产品效果满意度分布



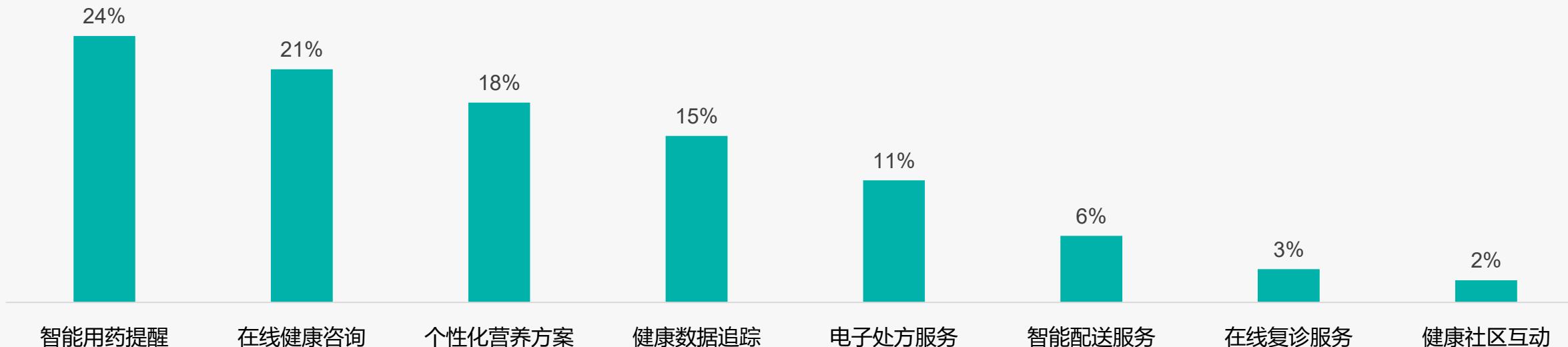
2025年中国钙铁锌客服咨询服务满意度分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能用药提醒(24%)、在线健康咨询(21%)和个性化营养方案(18%)是用户最偏好的数字化健康服务，显示消费者对基础健康管理的强烈需求。
- ◆ 健康数据追踪(15%)、电子处方服务(11%)等进阶服务占比相对较低，表明服务体验分布不均，未来需提升复诊和社区互动等服务的吸引力。

2025年中国钙铁锌数字化健康服务体验分布



样本：钙铁锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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