

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度葛根市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pueraria Lobata 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中青年女性为葛根消费主力



女性消费者占比53%，年龄集中在36-45岁，占比31%



中等收入群体消费活跃，5-8万元收入区间占比31%



个人健康需求为主要驱动力，占比43%

## 启示

✓ **聚焦女性健康需求**

针对中青年女性群体开发专属产品线，强化健康功效宣传，提升产品吸引力。

✓ **优化产品定价策略**

结合中等收入群体消费能力，制定合理价格区间，增强市场竞争力。

## 核心发现2：健康功效驱动葛根消费



保健功效为关键购买因素，占比23%，显著领先其他因素



改善亚健康和中医疗生为主要消费原因，合计占比39%



消费者高度关注产品健康价值和可靠性

### 启示

✓ **强化健康功效验证**

加强产品功效临床验证和科学背书，提升消费者信任度和购买意愿。

✓ **深化健康场景营销**

围绕亚健康调理和中医养生场景开展精准营销，扩大市场渗透。

## 核心发现3：口碑和专业推荐主导认知



亲友推荐为主要了解渠道，占比24%，口播传播作用关键



中医专家推荐占比28%，专业意见在决策中重要性突出



消费者更信赖个人反馈和专业权威，品牌营销影响有限

### 启示

✓ **构建口碑传播体系**

激励用户分享真实体验，利用社交关系链扩大品牌影响，提升转化率。

✓ **加强专业权威合作**

与健康专家、医疗机构合作，提供专业推荐，增强产品可信度。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，强化产品功效与信任



## 1、产品端

- ✓ 开发针对女性健康的功能性产品
- ✓ 优化产品口感，提升消费体验



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和专家意见增强信任
- ✓ 在电商平台加强中端产品推广



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和准确性
- ✓ 优化退货流程，提高用户满意度

## 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** 葛根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葛根品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葛根的购买行为;
- 葛根市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

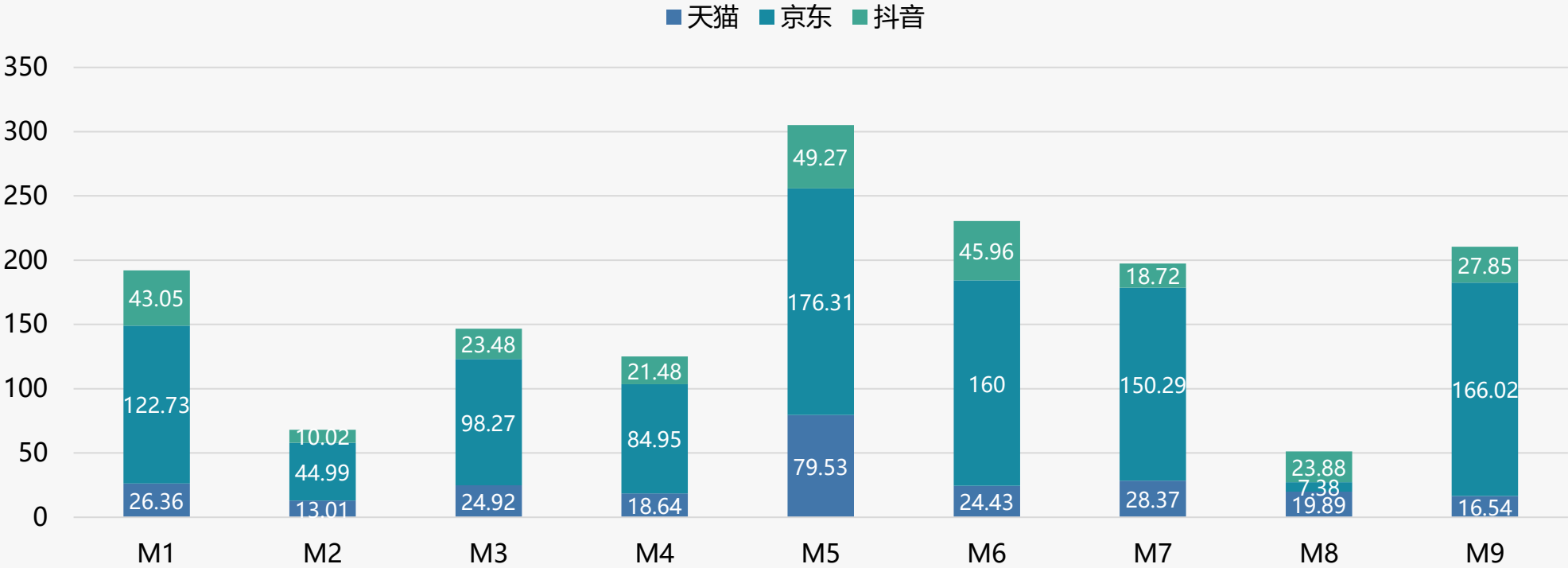
Research Method

- **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, 计算葛根品类销售额、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、不同平台葛根品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导葛根销售 抖音波动天猫稳定

- ◆从平台表现看，京东以总销售额约9.5亿元占据主导，天猫和抖音分别为2.8亿元和2.7亿元。京东在M5、M6、M9月销售额均超1.5亿元，显示其渠道优势，但M8月异常下滑至738万元，需排查数据或业务异常。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5月达到峰值，可能与季节性营销活动相关；M2和M8月为低谷，京东在M8月骤降，影响整体周转率。季度环比显示Q2为销售旺季，Q3有所回落，建议加强淡季促销以平滑现金流。从平台对比看，抖音销售额波动较大，反映其依赖流量投放的短期效应；天猫相对稳定但规模较小，ROI可能较低。京东除M8外保持高位，但需关注M8异常对年度同比的影响，整体市场集中度较高，存在渠道风险。

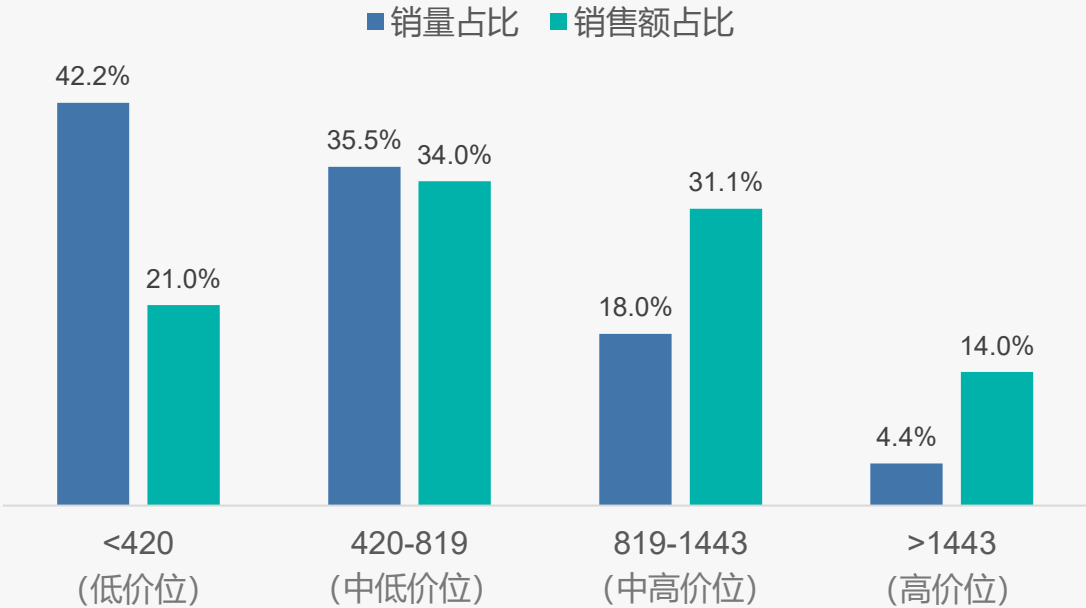
2025年一～三季度葛根品类线上销售规模（百万元）



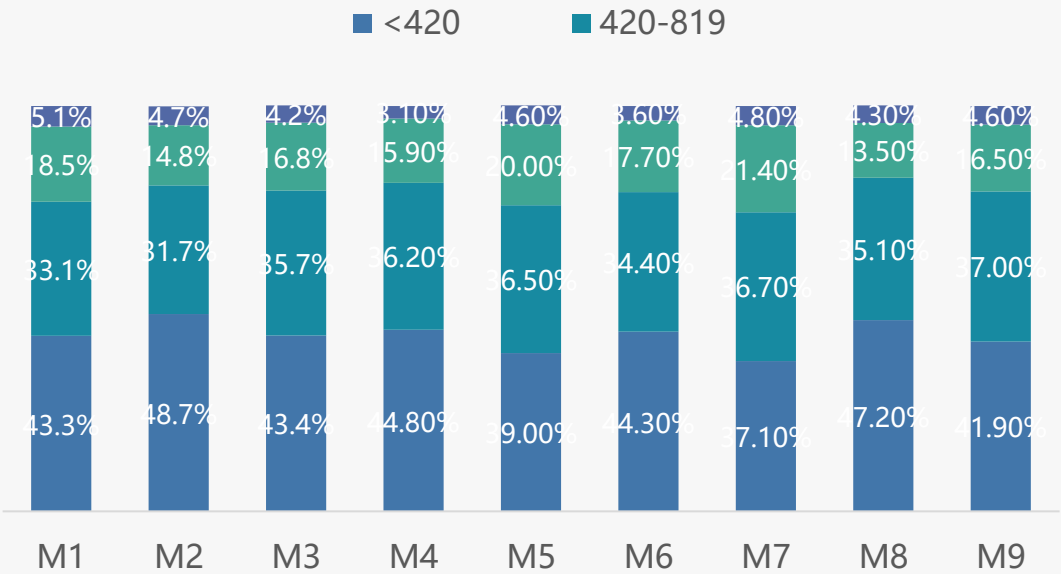
# 葛根市场低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<420元）贡献了42.2%的销量但仅占21.0%的销售额，显示其高周转率但低毛利特征；中高价位产品（420-1443元）以53.5%的销量贡献65.1%的销售额，是核心利润来源，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，低价位占比波动显著（M2达48.7%，M5降至39.0%），反映促销活动对价格敏感用户的强拉动。
- ◆价格带与销售额占比错配分析：低价位销量占比超40%而销售额不足25%，存在流量转化效率问题；高价位（>1443元）销量仅4.4%却贡献14.0%销售额，凸显高端市场潜力，建议加强品牌溢价以平衡整体收益结构。

2025年一~三季度葛根线上不同价格区间销售趋势



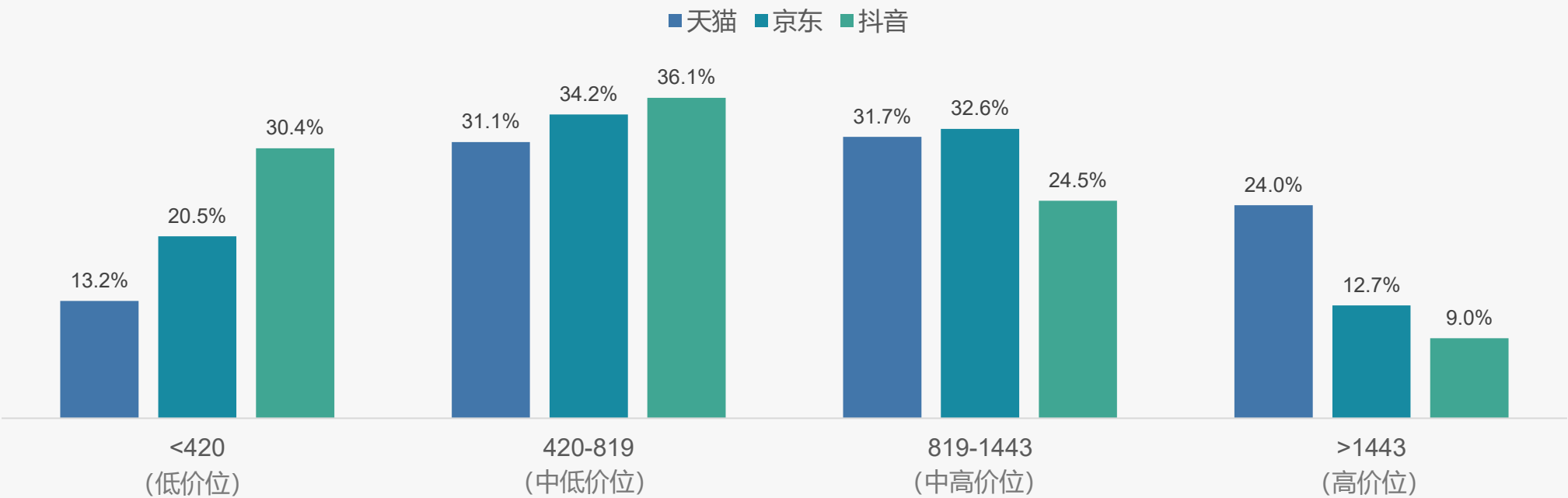
葛根线上价格区间-销量分布



# 葛根市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元的中高端市场占比均超过60%（天猫62.8%，京东66.8%），显示出较强的溢价能力；而抖音在<420元的低价区间占比达30.4%，表明其更依赖价格敏感型用户，平台定位差异显著。高端市场（>1443元）份额对比显示，天猫占比24.0%，京东12.7%，抖音仅9.0%，天猫在高客单价产品上具有明显优势，可能受益于品牌商家集中度和用户消费能力。
- ◆中端市场（420-819元）为各平台核心区间，京东占比34.2%最高，抖音36.1%次之，天猫31.1%相对较低。结合819-1443元区间，京东中高段合计达66.8%，显示出更均衡的产品结构，而抖音依赖中低端，产品组合风险较高。

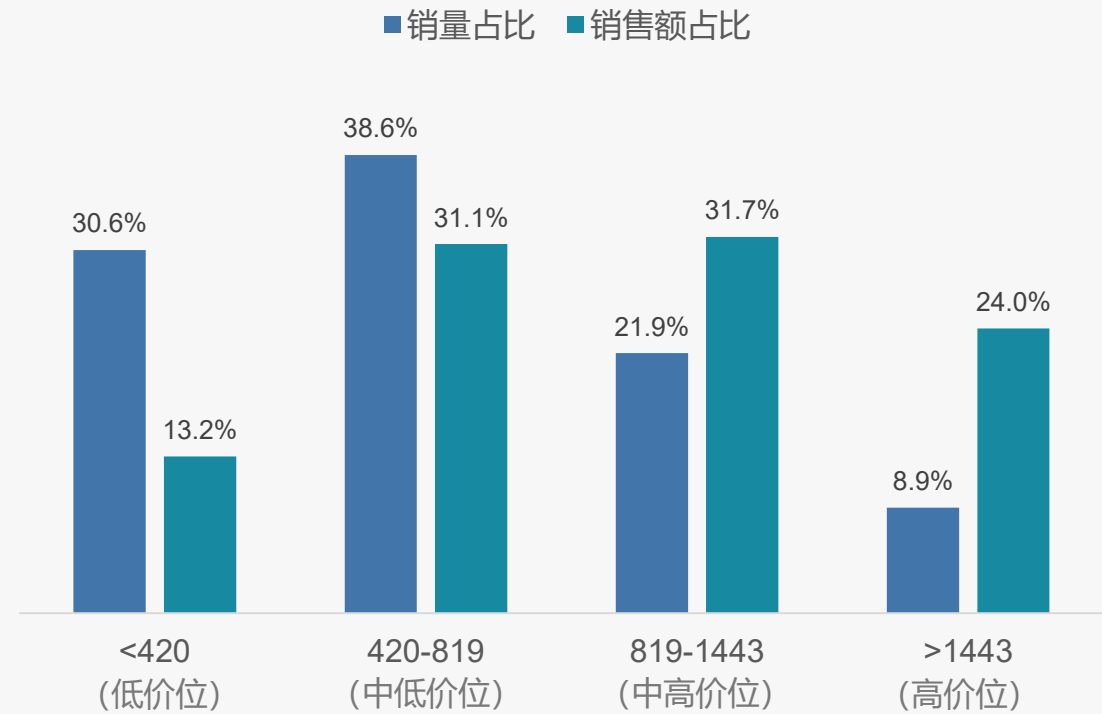
2025年一～三季度各平台葛根不同价格区间销售趋势



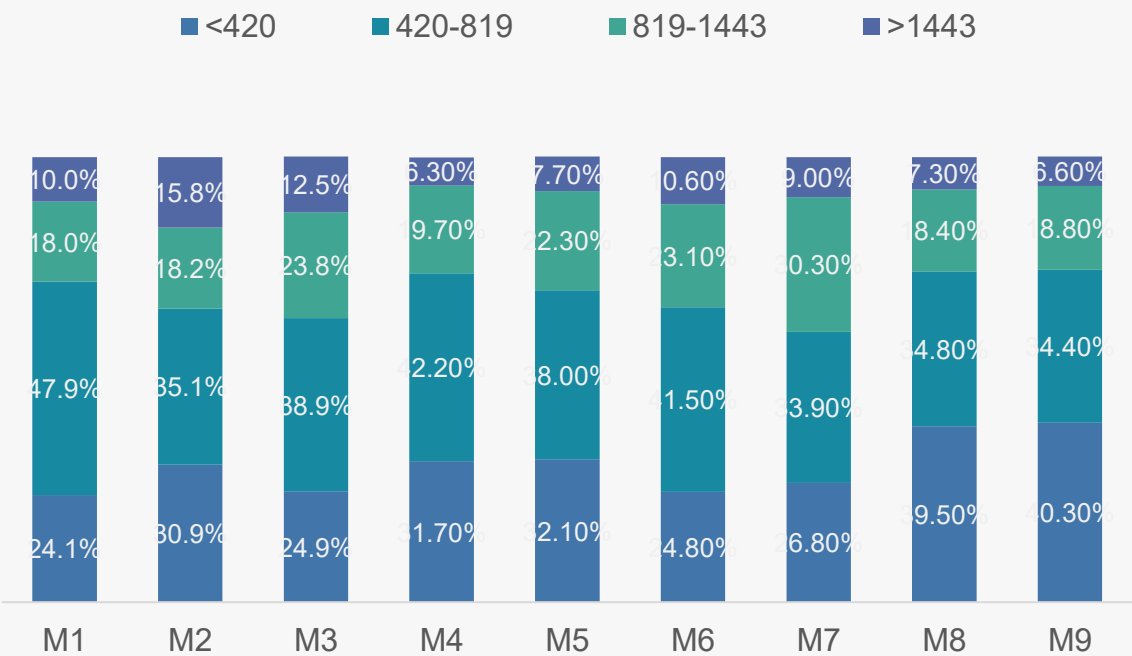
# 中端价格主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间销售额占比均超30%，合计贡献62.8%的销售额，是核心收入来源；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利润贡献低。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比升至约40%，同比前期增长显著，可能受季节性促销影响。
- ◆中端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60%左右，是市场基本盘；但销售额占比超60%，表明单价驱动强。需关注库存周转率，避免低价产品挤压利润空间。业务上应聚焦此区间产品创新，利用同比数据监控波动，同时控制<420元产品规模以防毛利稀释，确保可持续增长。

2025年一～三季度天猫平台葛根不同价格区间销售趋势

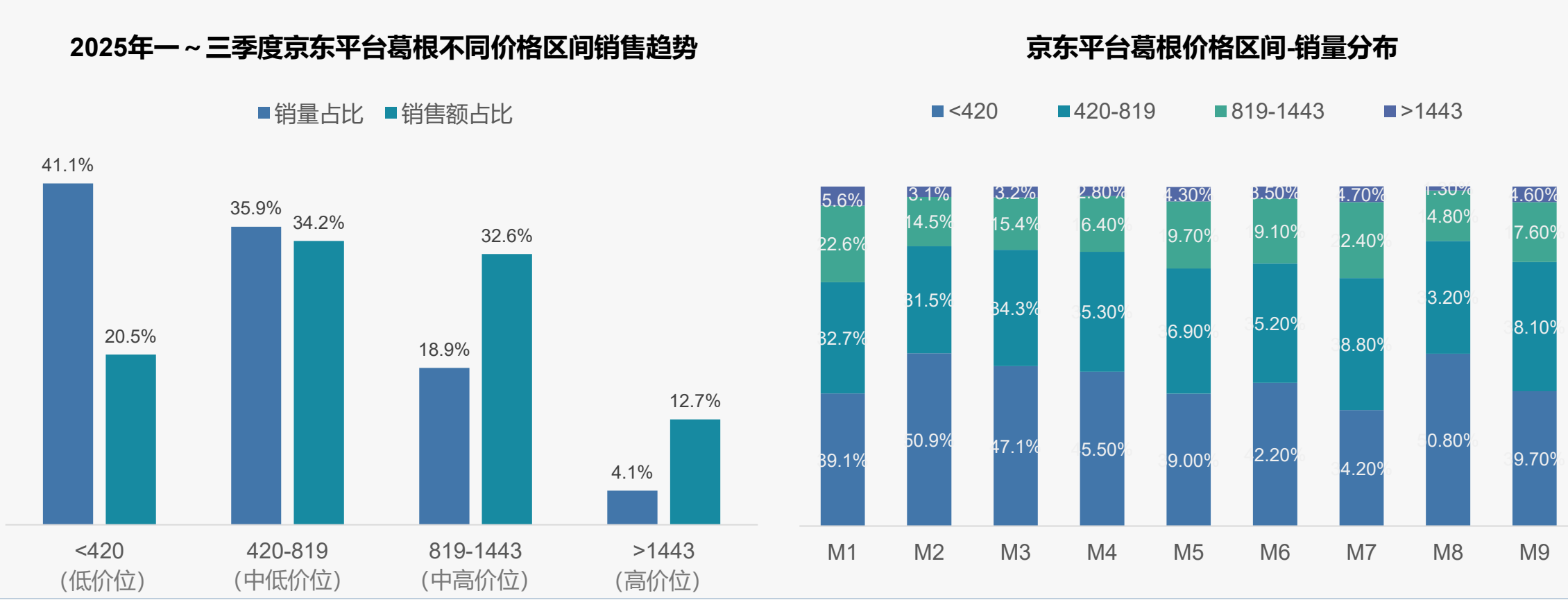


天猫平台葛根价格区间-销量分布



# 葛根市场低价主导 中高端潜力待挖

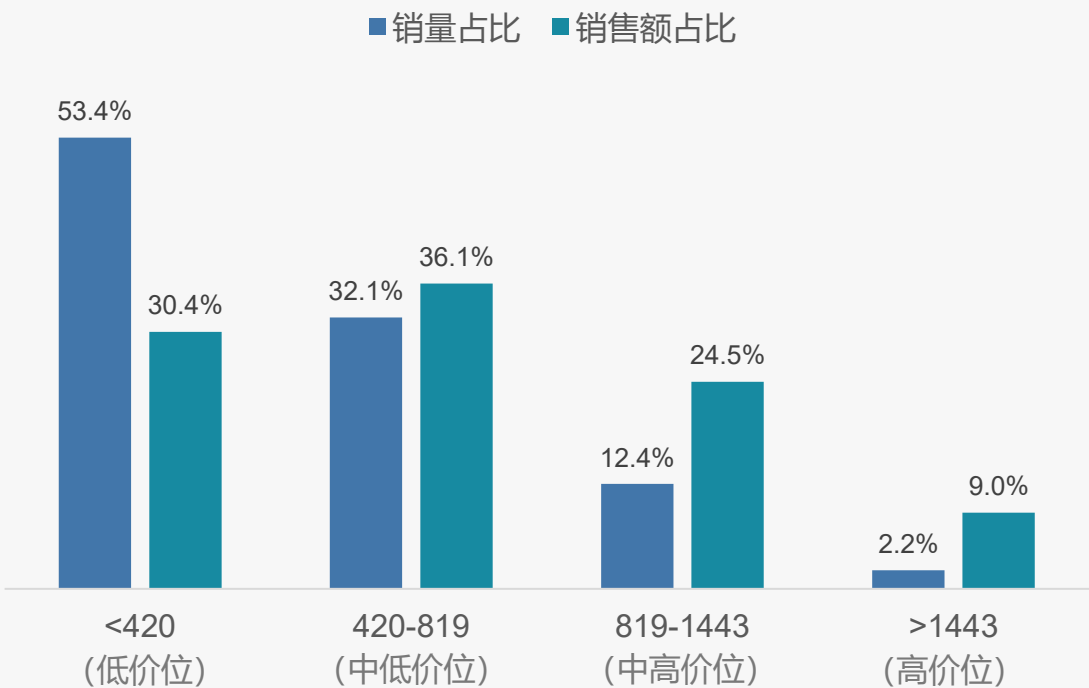
- ◆从价格区间销量分布看，低价位段（<420元）在M2、M8月销量占比超50%，显示促销期消费者偏好低价产品，但高价位段（>1443元）销量占比持续低于5%，表明高端市场渗透不足，需优化产品组合以提升整体客单价。销售额占比分析显示，中高价位段（420-1443元）贡献67%销售额，而低价段仅占20.5%，反映中高端产品为收入主力；但销量集中于低价，可能导致毛利率受压，建议加强中端产品营销以提高周转率。
- ◆月度趋势上，M7和M9月中高价位段（420-1443元）销量占比回升至60%以上，可能受季节性需求驱动；而M8月低价段激增或与清仓活动相关，需监控库存以避免滞销风险，并利用数据优化促销策略。



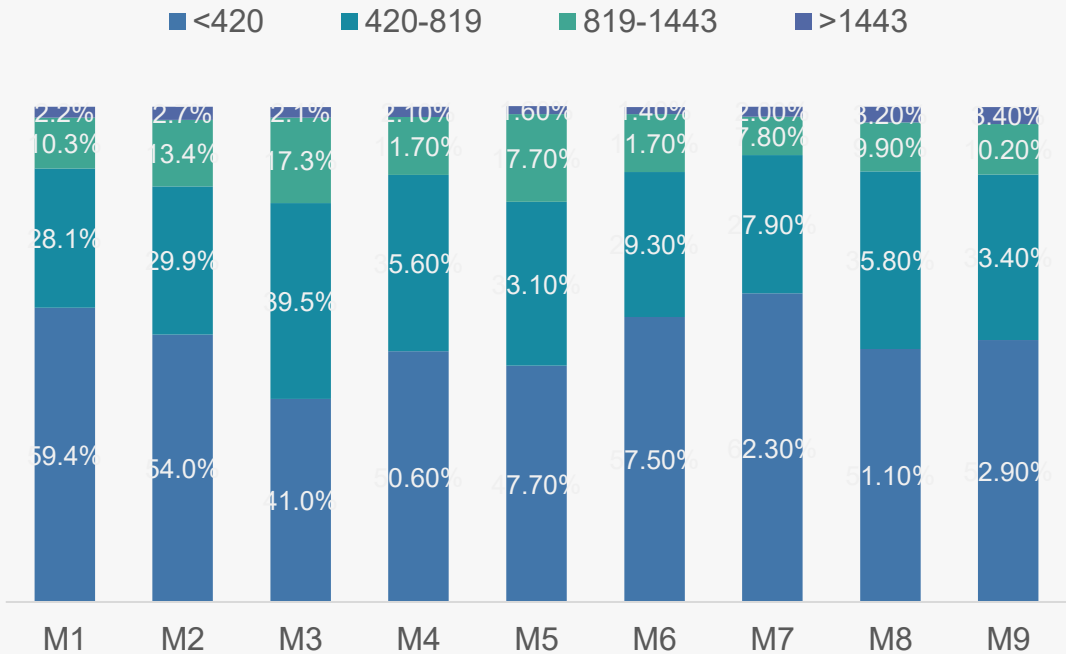
# 葛根中端主导 低价量大价低 高端小众高值

- ◆从价格区间结构看，抖音平台葛根品类呈现典型的金字塔分布：<420元低价区间销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间客单价偏低；420-819元中端区间销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，成为核心利润区；819-1443元高端区间销量占比12.4%贡献24.5%销售额，具备较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3期间<420元区间占比从59.4%降至41.0%，中高端区间同步上升，反映年初消费升级趋势；M7暑期<420元区间反弹至62.3%，中高端萎缩，表明价格敏感度提升；M8-M9中高端占比回升，显示下半年消费回暖。

2025年一～三季度抖音平台葛根不同价格区间销售趋势



抖音平台葛根价格区间-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** 葛根消费行为、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年内购买过葛根的消费者;
- 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

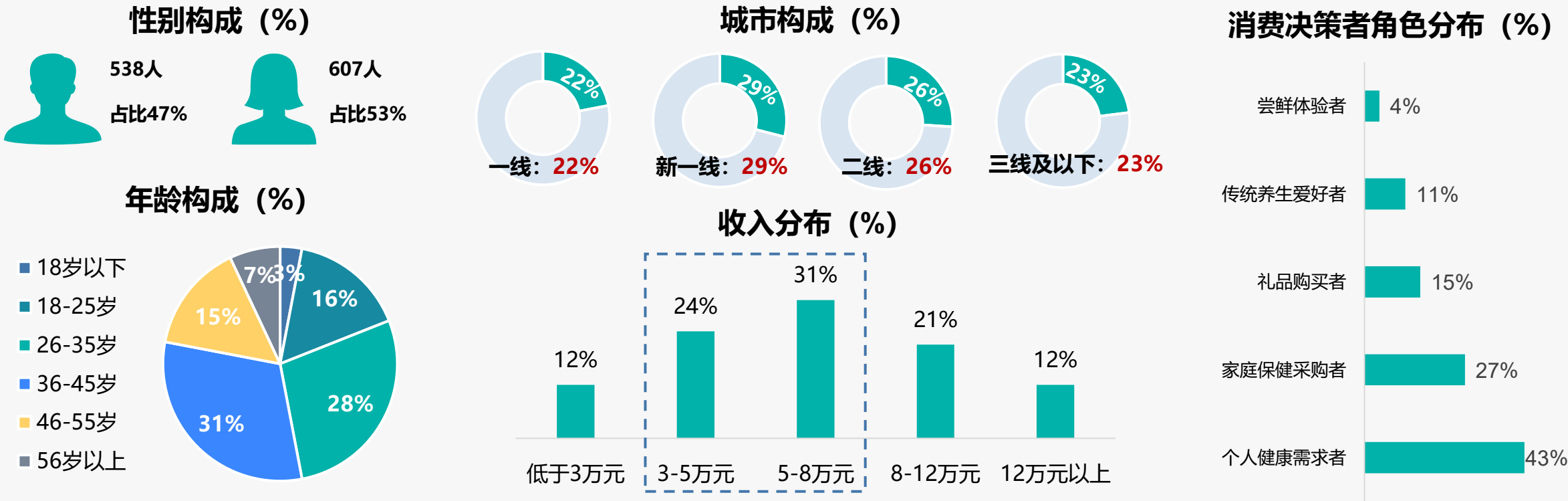
Research Method

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=1145

# 葛根消费主力中青年女性

- ◆调查显示女性消费者占53%，年龄分布以36-45岁群体为主占31%，收入5-8万元区间占31%，反映中青年中等收入女性是葛根消费主力。
- ◆消费决策中个人健康需求者占43%，家庭保健采购者占27%，城市分布新一线占29%，说明健康需求驱动且市场在各线城市广泛渗透。

## 2025年中国葛根消费者画像

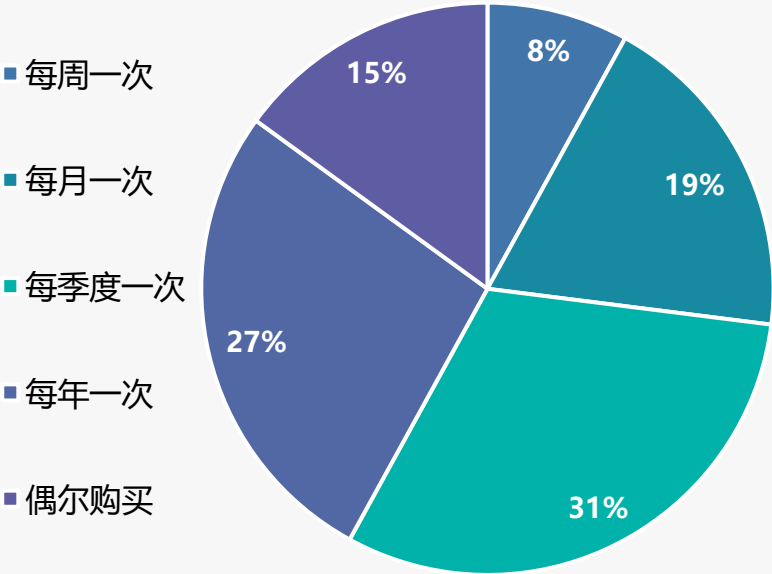


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

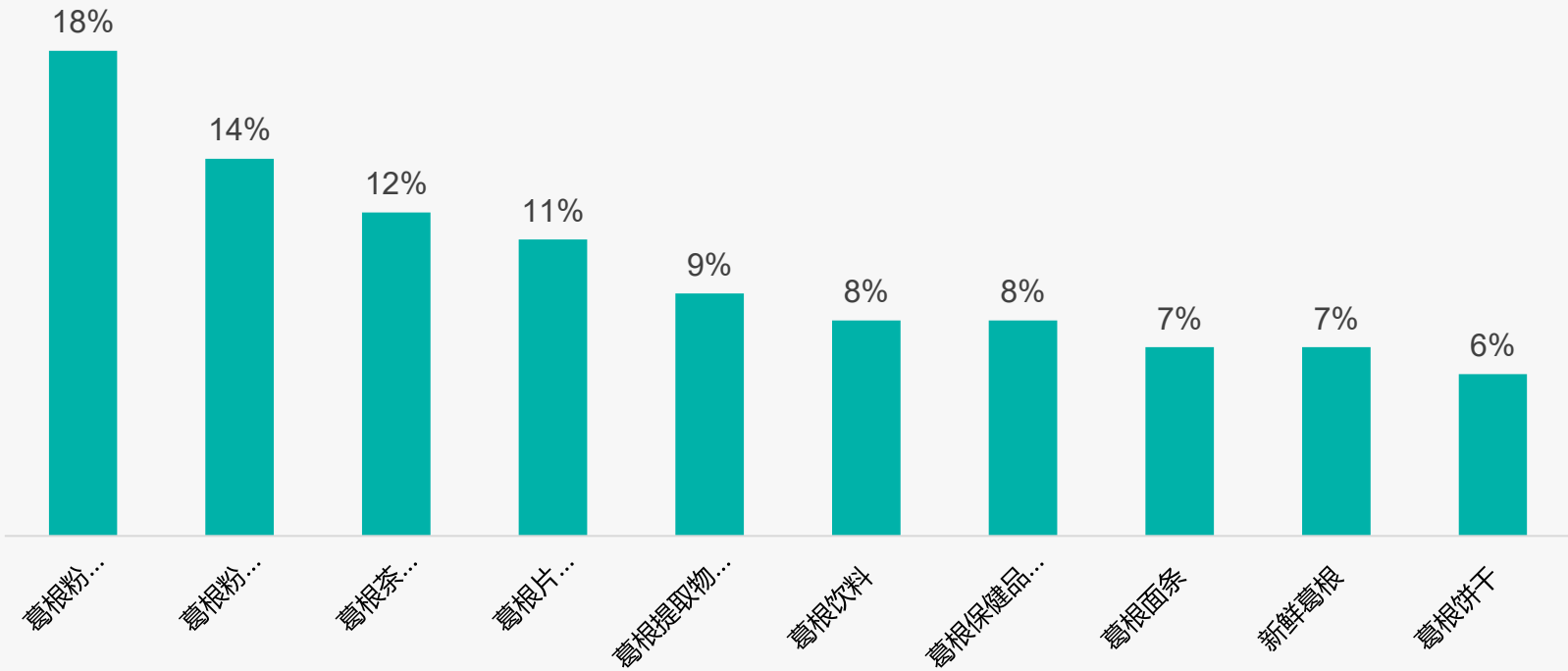
# 葛根消费低频为主 粉类产品最受欢迎

- ◆葛根消费频率以每季度一次为主，占比31%；每月一次和每年一次分别占19%和27%，显示多数消费者购买周期较长。
- ◆产品规格中，葛根粉（500g）最受欢迎，占比18%；葛根茶、葛根片等加工产品需求稳定，占比在11%-12%之间。

2025年中国葛根消费频率分布



2025年中国葛根产品规格分布

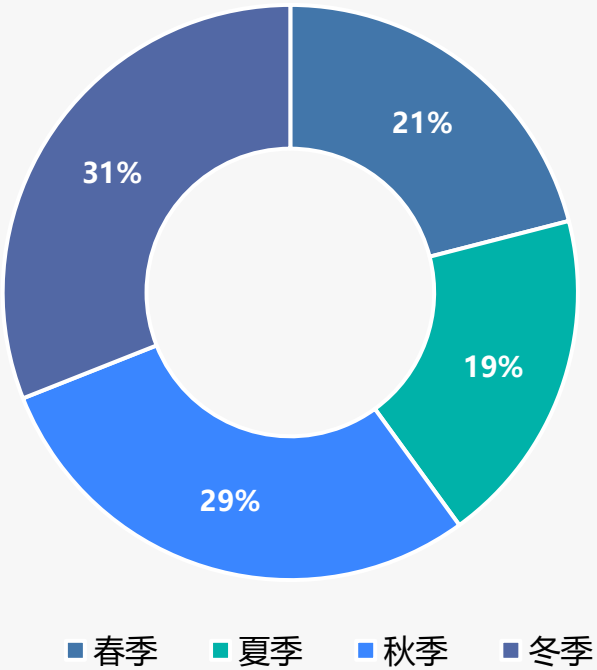


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

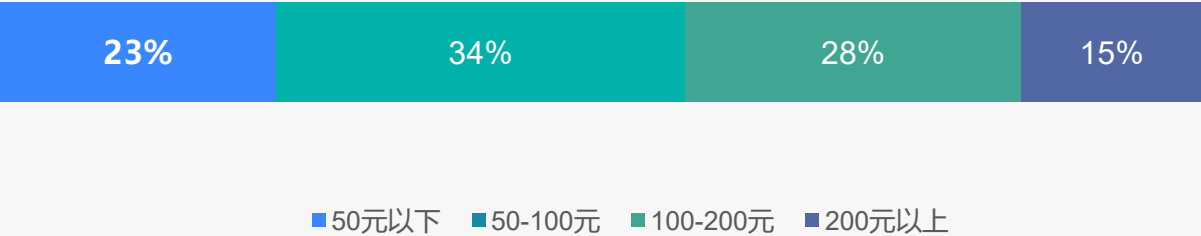
# 葛根消费中端主导秋冬季集中

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主占34%，秋冬季消费占比达60%，显示消费者偏好中等价位且季节需求集中。
- ◆ 包装类型中袋装最受欢迎占32%，散装仅12%，表明消费者更倾向标准化包装形式。

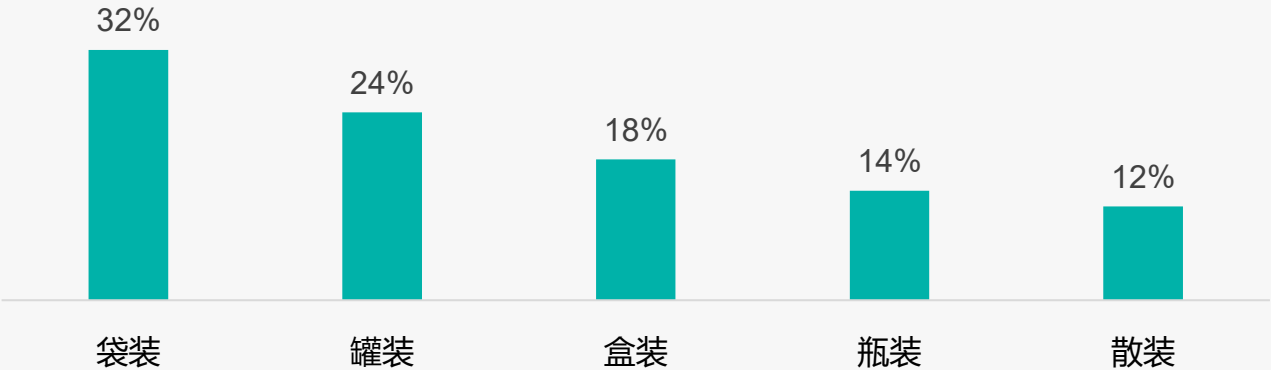
2025年中国葛根消费季节分布



2025年中国葛根单次支出分布



2025年中国葛根包装类型分布

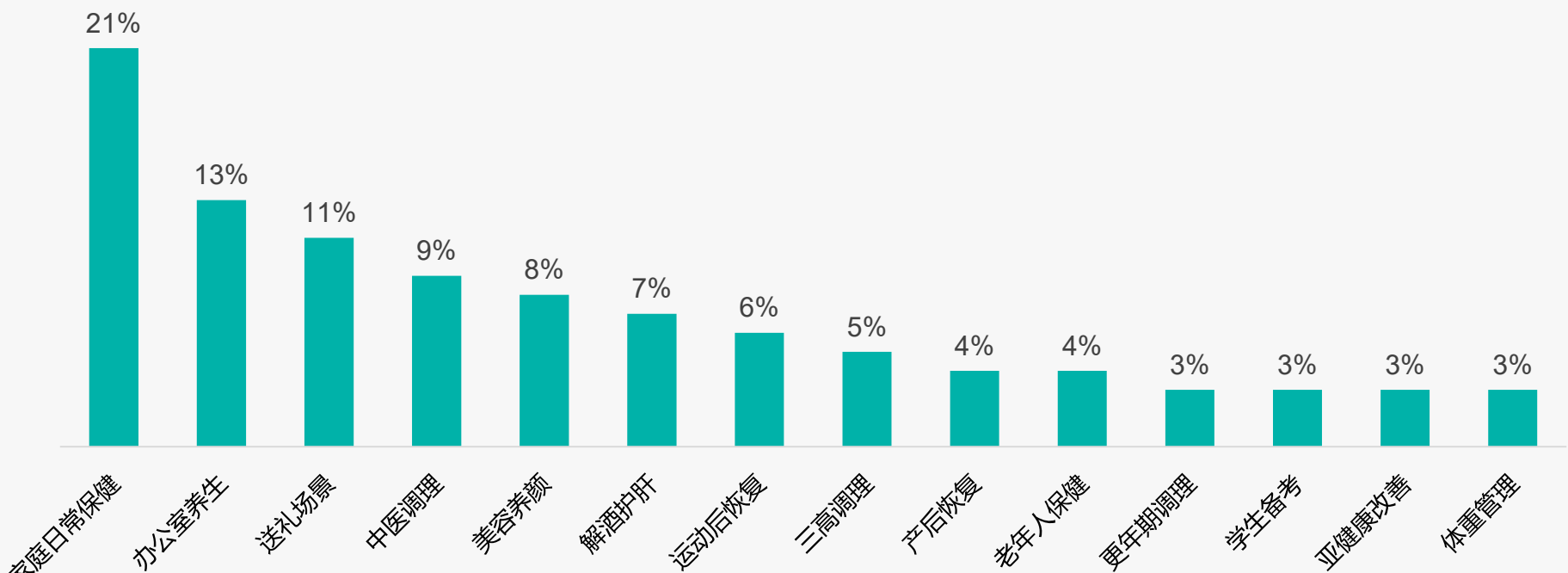


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 葛根消费 家庭保健为主 晚间使用集中

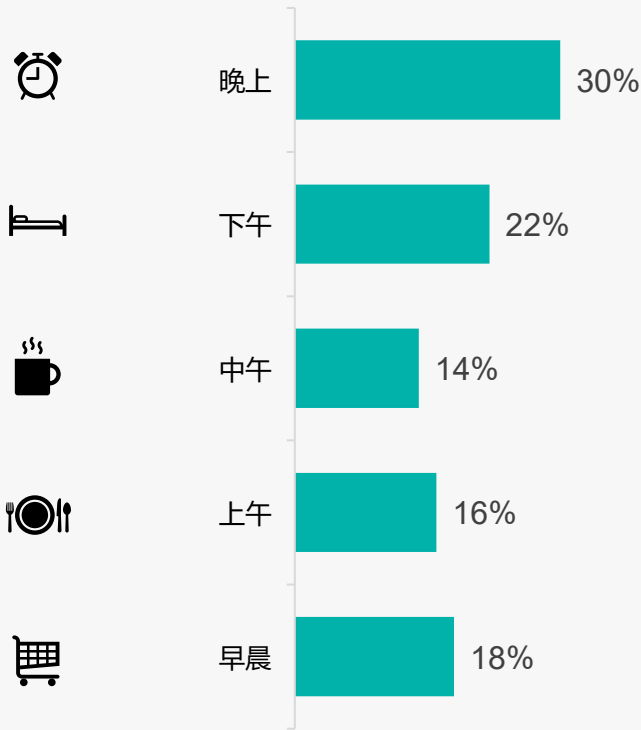
- ◆葛根消费以家庭日常保健为主，占比21%；办公室养生和送礼场景分别占13%和11%。中医调理占比9%，美容养颜占8%，显示多元应用。
- ◆消费时段集中在晚上（30%）和下午（22%），早晨占18%。产品主要用于晚间保健和日常调理，反映用户习惯。

2025年中国葛根消费场景分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

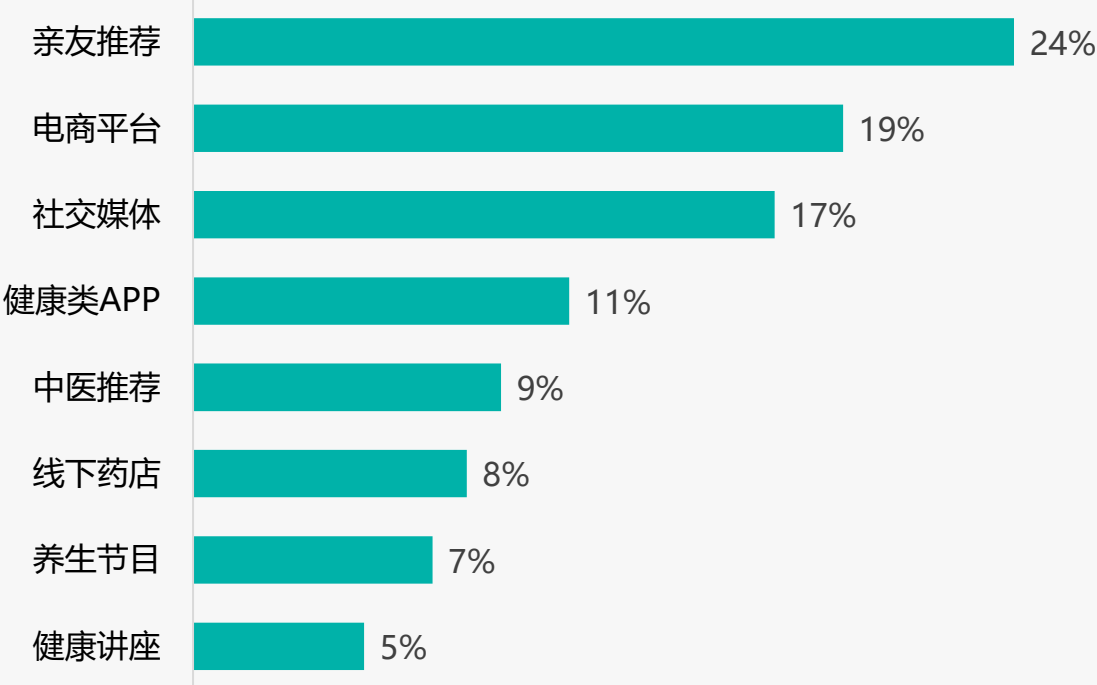
2025年中国葛根消费时段分布



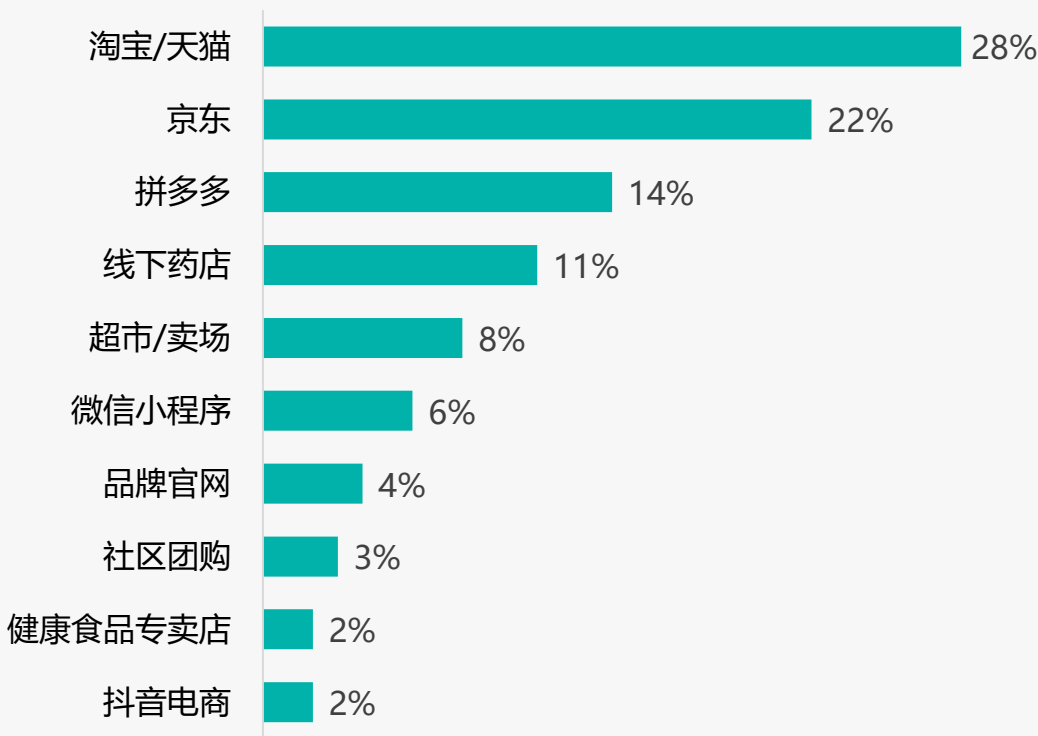
# 亲友推荐主导认知 电商平台主导销售

- ◆消费者了解葛根产品主要依赖亲友推荐（24%），电商平台（19%）和社交媒体（17%）次之，口碑传播在认知阶段作用显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，电商平台主导销售；社交媒体认知与抖音电商购买转化率低值得关注。

## 2025年中国葛根了解渠道分布



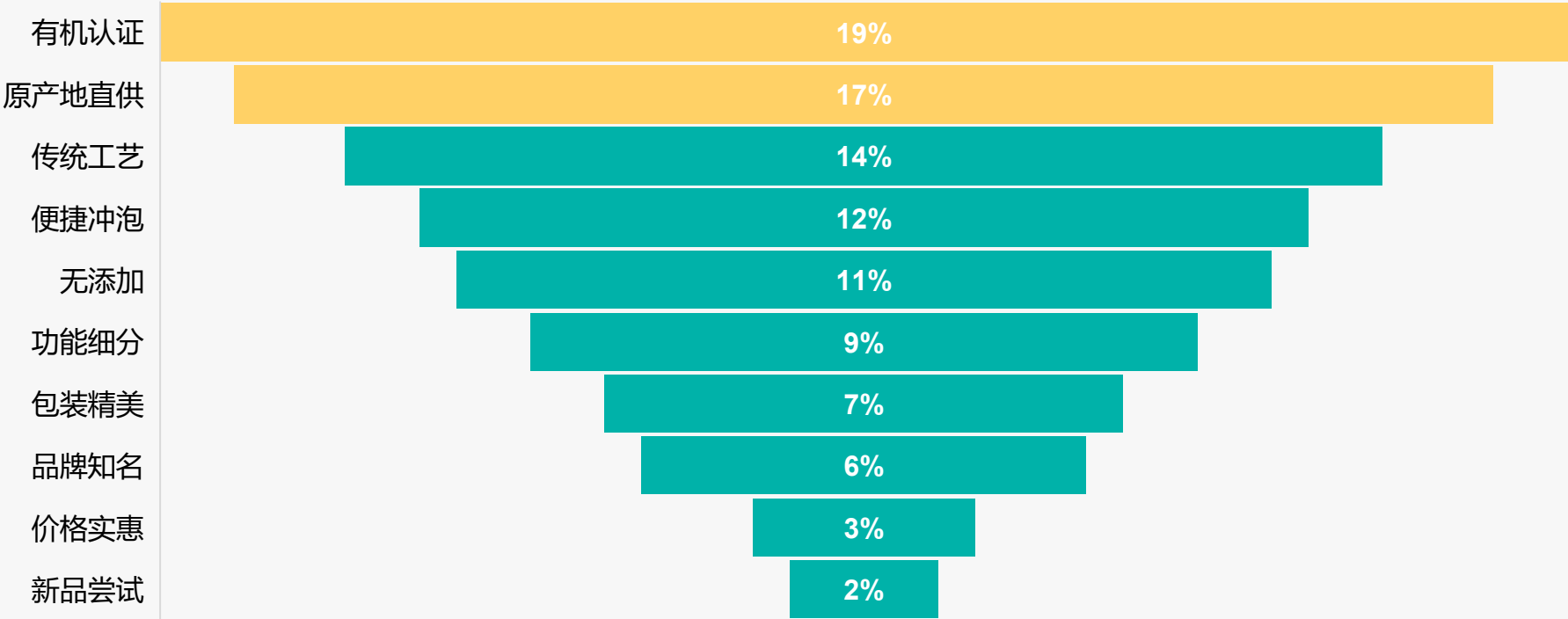
## 2025年中国葛根购买渠道分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆葛根消费偏好中，有机认证占19%，原产地直供占17%，传统工艺占14%，显示消费者最关注健康安全、品质来源和文化遗产。
- ◆便捷冲泡占12%，无添加占11%，功能细分占9%，而价格实惠仅3%，新品尝试2%，表明便利健康和细分市场重要，价格和创新影响小。

2025年中国葛根偏好类型分布

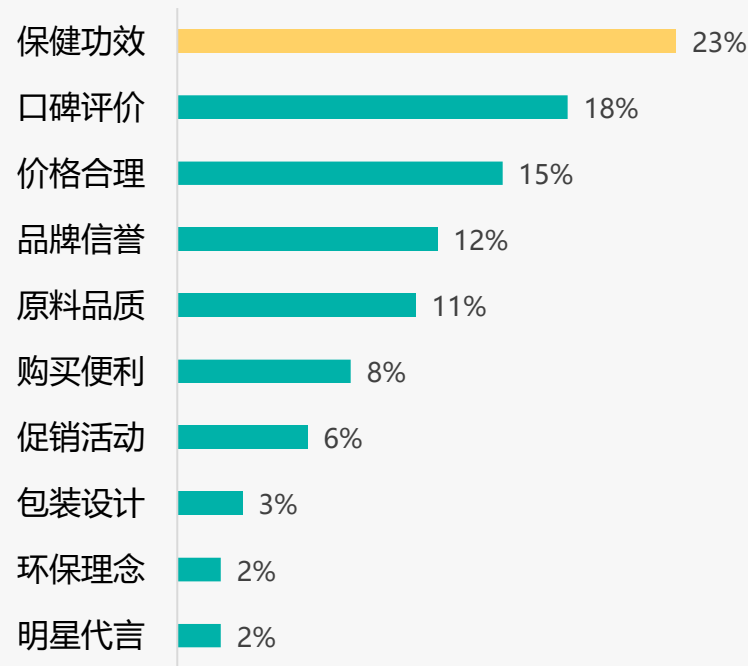


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 葛根消费核心 健康功效驱动

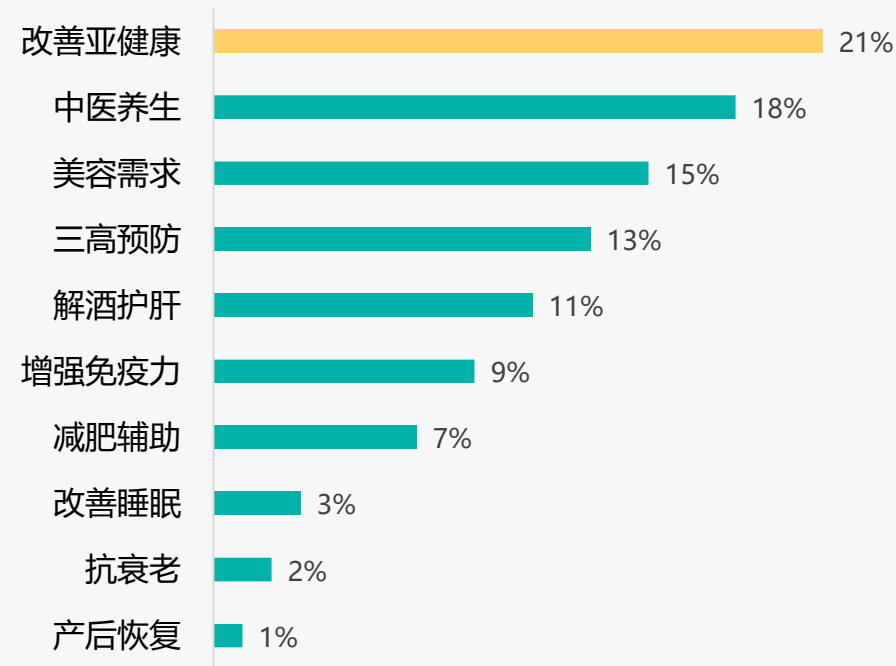
- ◆葛根消费中，保健功效占23%为关键因素，口碑评价占18%、价格合理占15%、品牌信誉占12%、原料品质占11%，显示消费者注重健康、可靠性和性价比。
- ◆消费原因以改善亚健康占21%、中医养生占18%、美容需求占15%为主，合计占54%，突出健康调理和美容需求是核心驱动力。

2025年中国葛根吸引因素分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国葛根消费原因分布

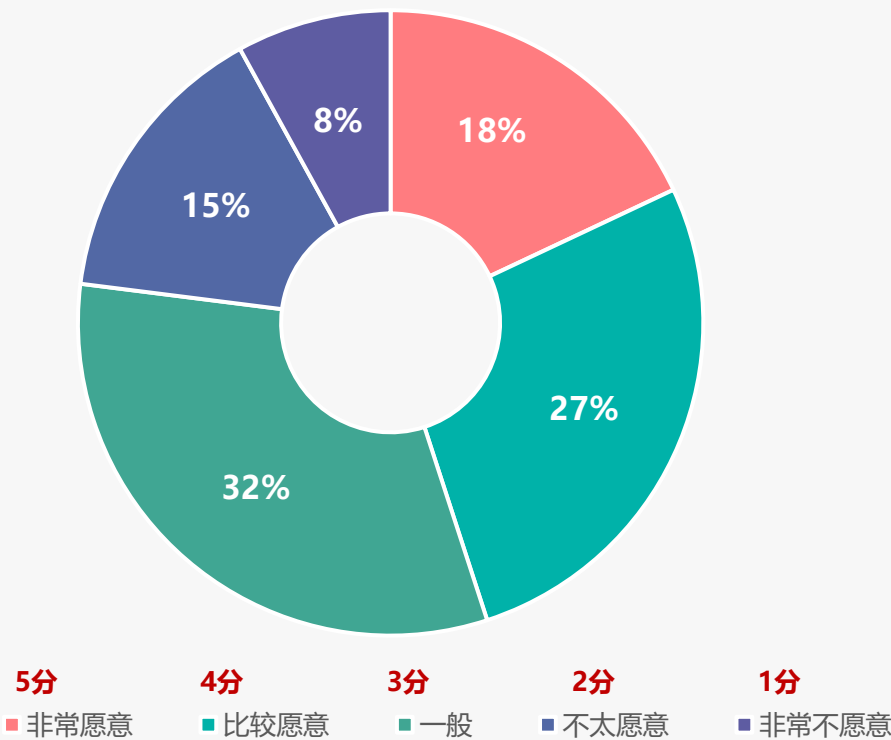




# 葛根推荐意愿低 效果价格是主因

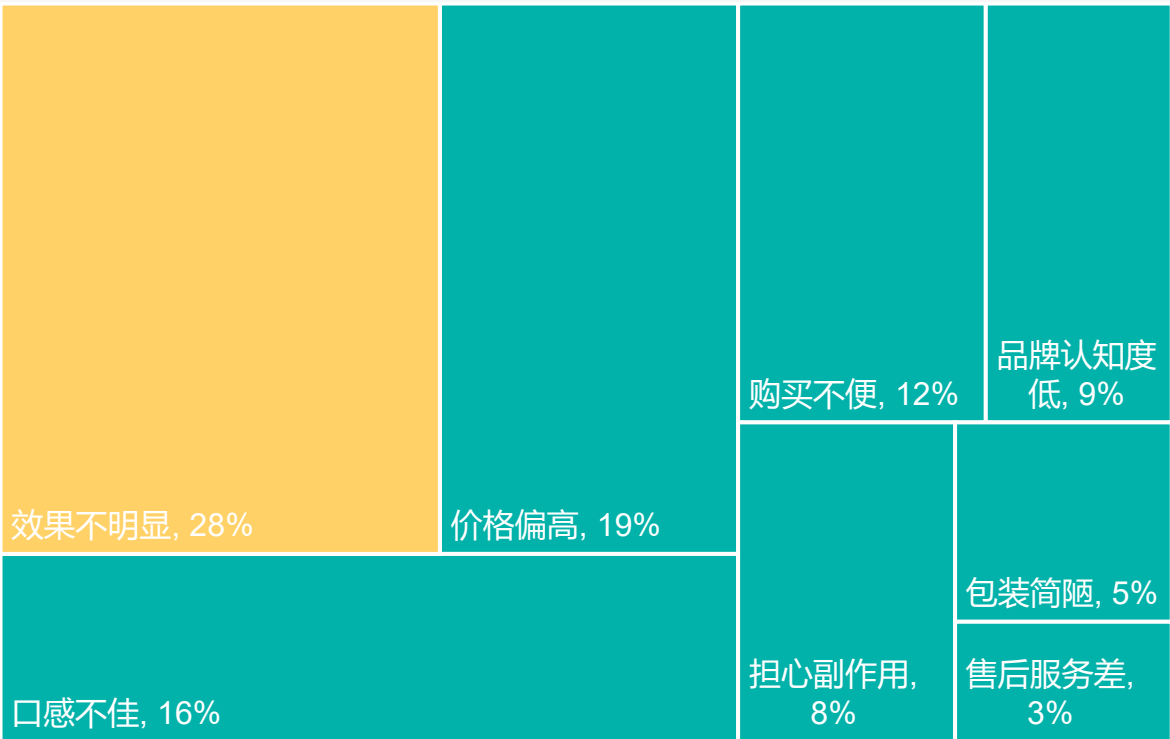
- ◆葛根产品推荐意愿低，仅18%非常愿意推荐，32%持一般态度。不愿推荐主因是效果不明显（28%）和价格偏高（19%），显示产品功效和性价比是关键问题。
- ◆口感不佳（16%）也影响推荐，建议企业优化产品体验和价格策略，以提升消费者满意度和推荐率，推动市场增长。

2025年中国葛根推荐意愿分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

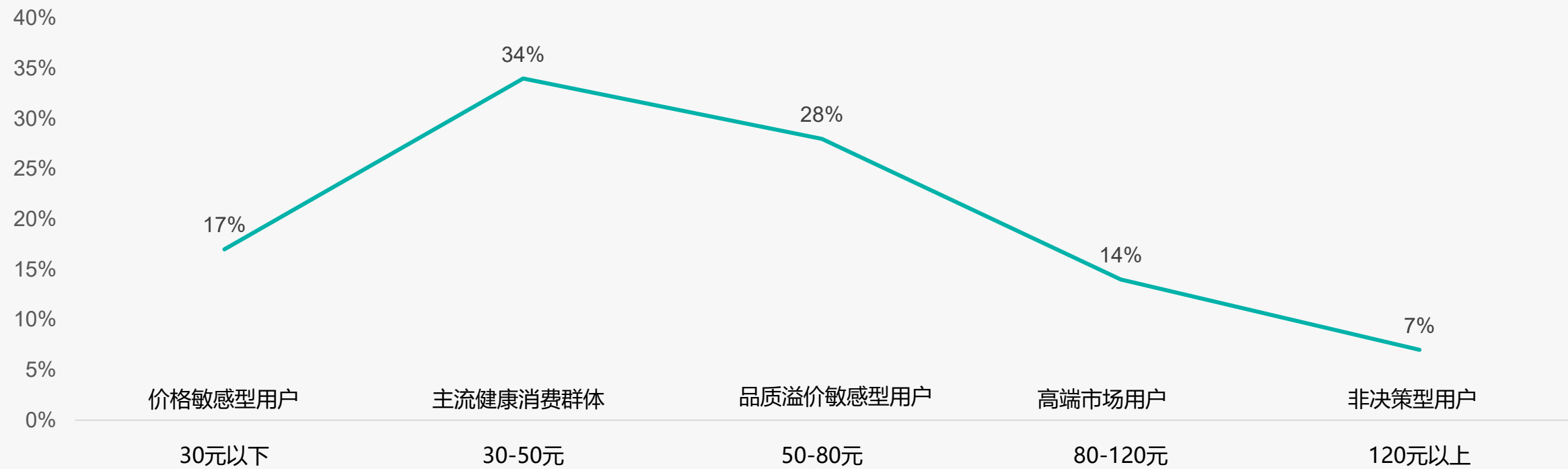
2025年中国葛根不推荐原因分布



# 葛根消费偏好中等价位产品

- ◆调研显示葛根产品价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比34%，50-80元占比28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和高端产品接受度较低，30元以下占17%，80-120元占14%，120元以上仅7%，反映市场对性价比的重视。

2025年中国葛根主要规格价格接受度



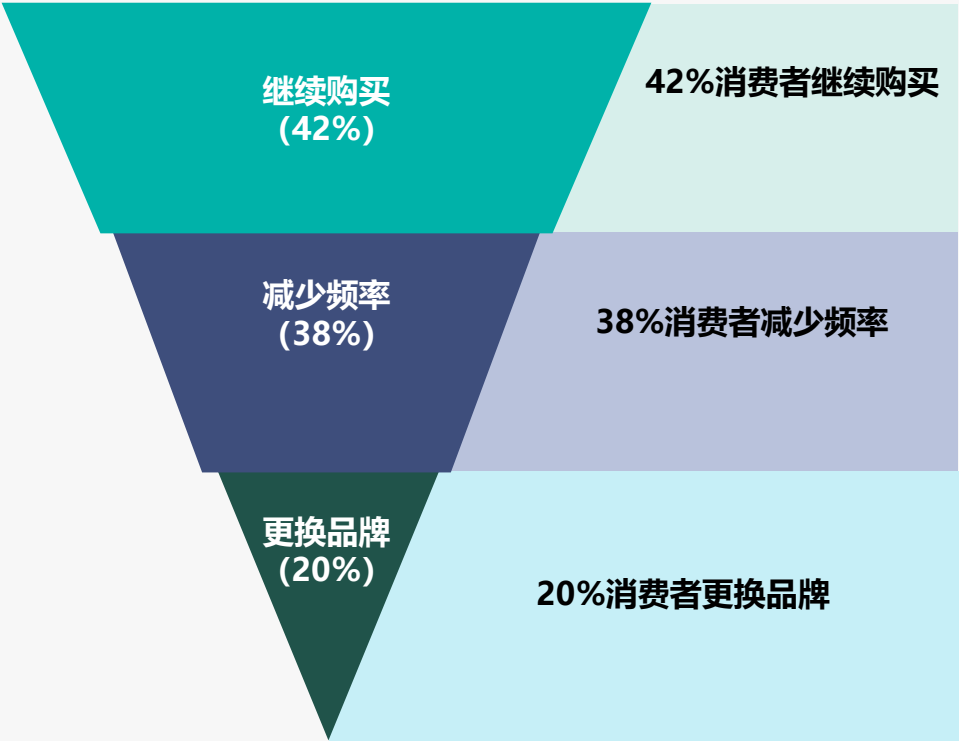
样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以葛根粉（500g）规格葛根为标准核定价格区间

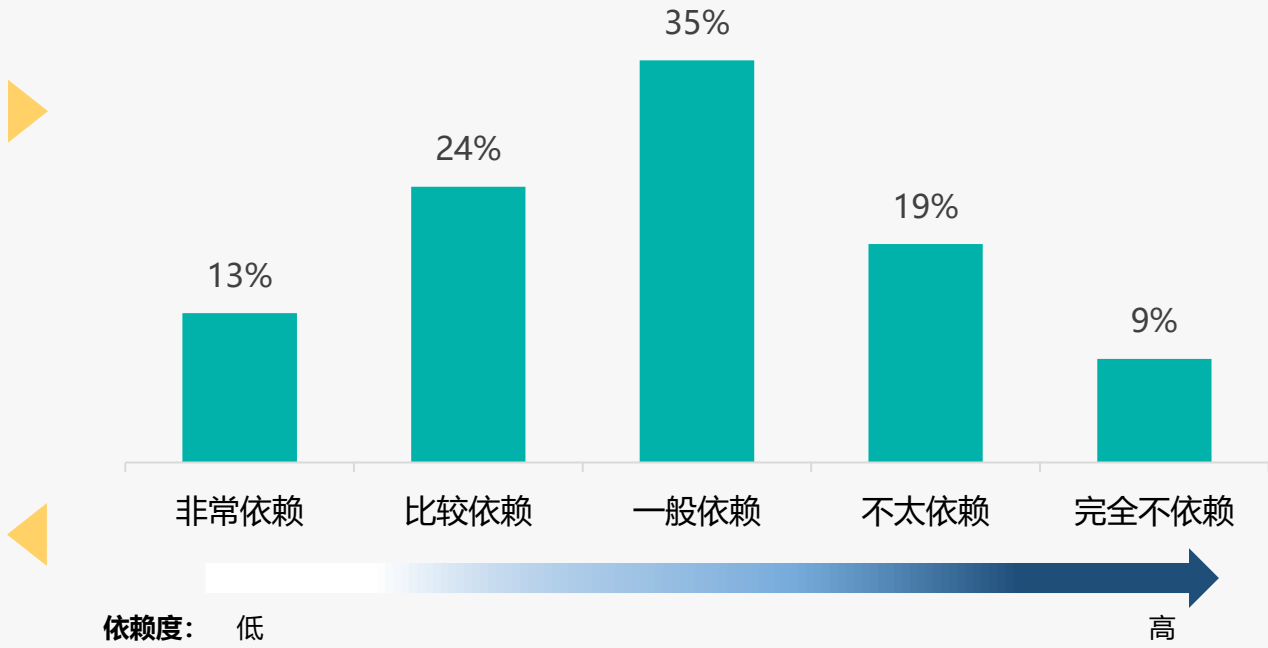
# 价格敏感 促销依赖 消费理性

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%，说明促销对多数消费者有吸引力，消费行为相对理性。

2025年中国葛根涨价10%购买行为分布



2025年中国葛根促销依赖程度分布

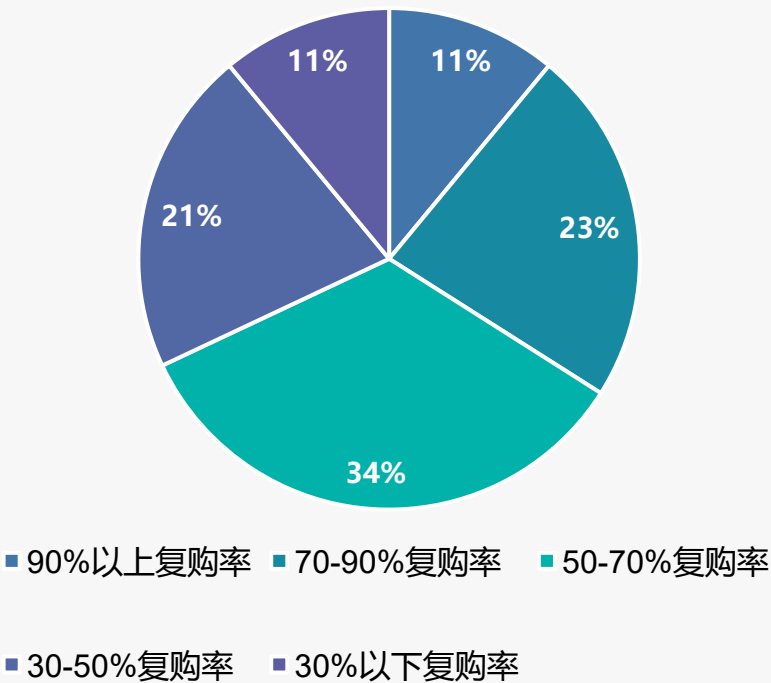


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

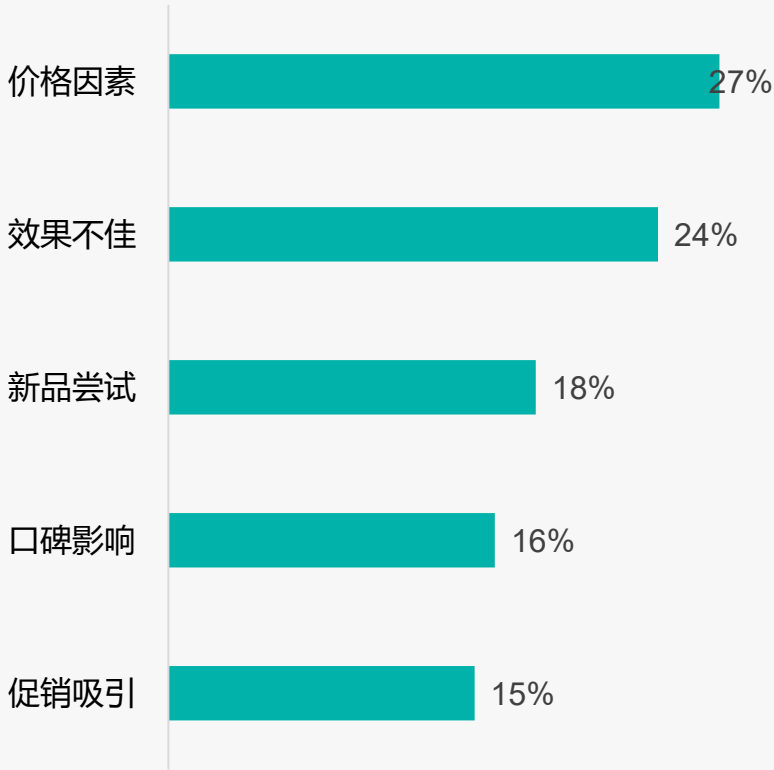
# 葛根复购中等 价格功效主导

- ◆葛根消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅11%，显示中等忠诚度为主，高忠诚群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占27%，效果不佳占24%，合计超50%，表明价格和功效是消费者决策的关键影响因素。

2025年中国葛根品牌复购率分布



2025年中国葛根更换品牌原因分布

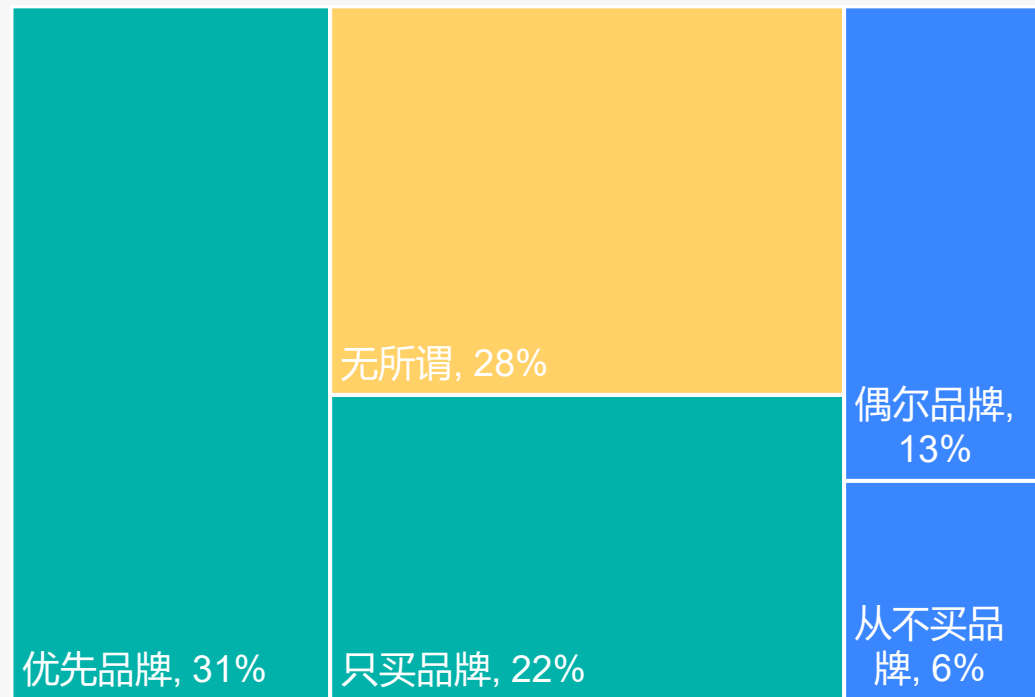


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

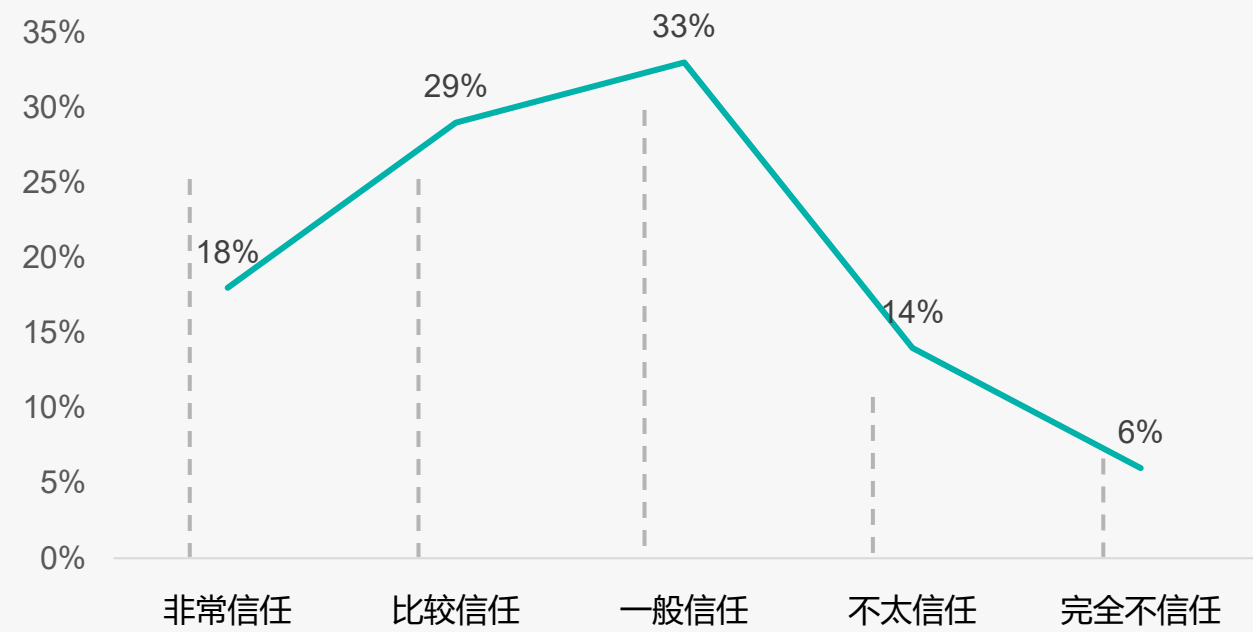
# 葛根品牌偏好高 信任度良好

- ◆葛根消费中，优先品牌和只买品牌占比分别为31%和22%，显示品牌偏好明显。一般信任态度占33%，多数消费者中立。
- ◆品牌信任度较高，非常和比较信任合计47%，高于不信任的20%。非品牌选择较少，偶尔和从不买品牌共占19%。

## 2025年中国葛根品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国葛根品牌产品态度分布

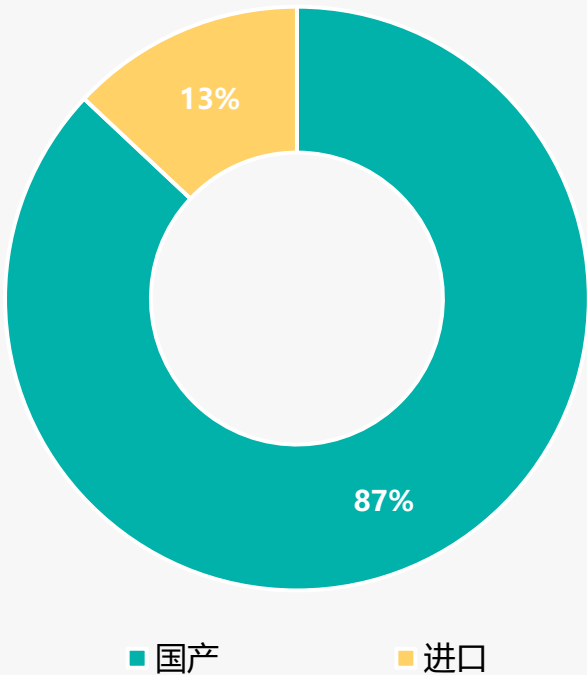


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

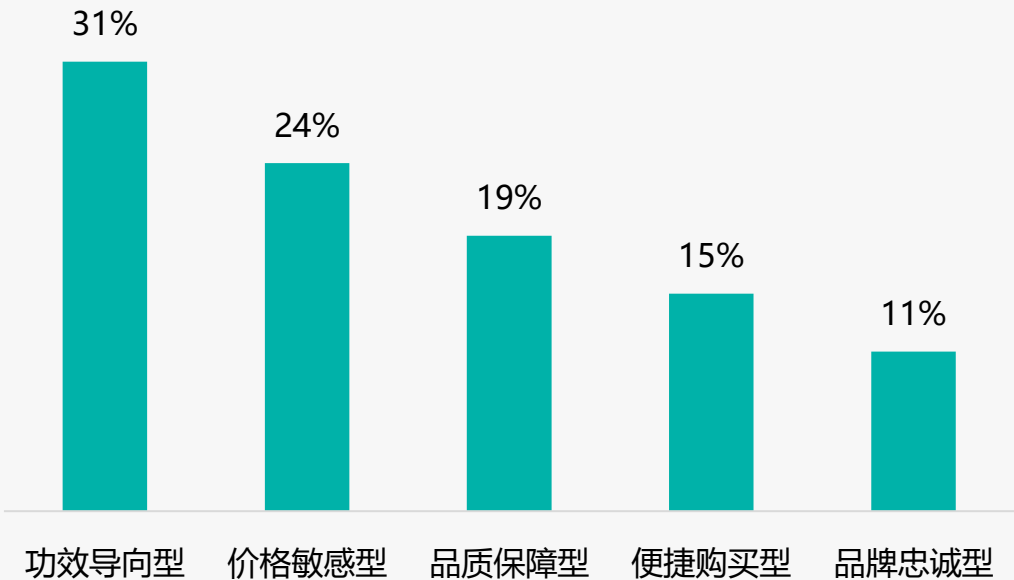
# 国产品牌主导 功效价格导向

- ◆国产品牌消费占比高达87%，显著领先进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功效导向型消费者占比最高为31%，价格敏感型占24%，品质保障型占19%，反映市场更注重实用性和性价比。

2025年中国葛根国产进口品牌消费分布



2025年中国葛根品牌偏好类型分布

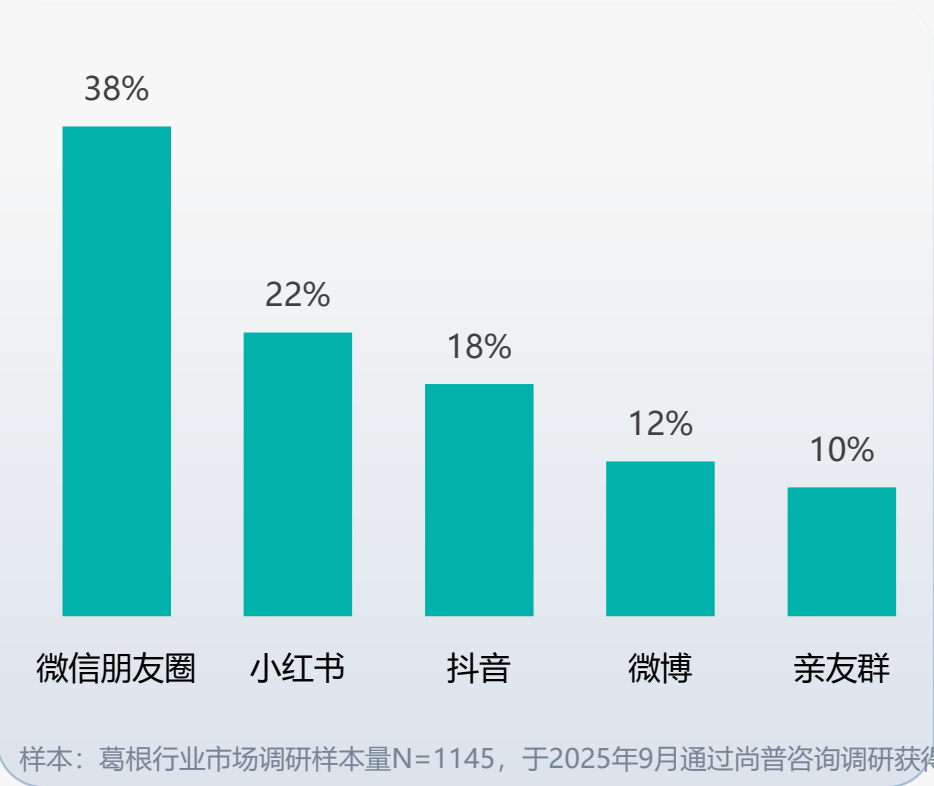


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

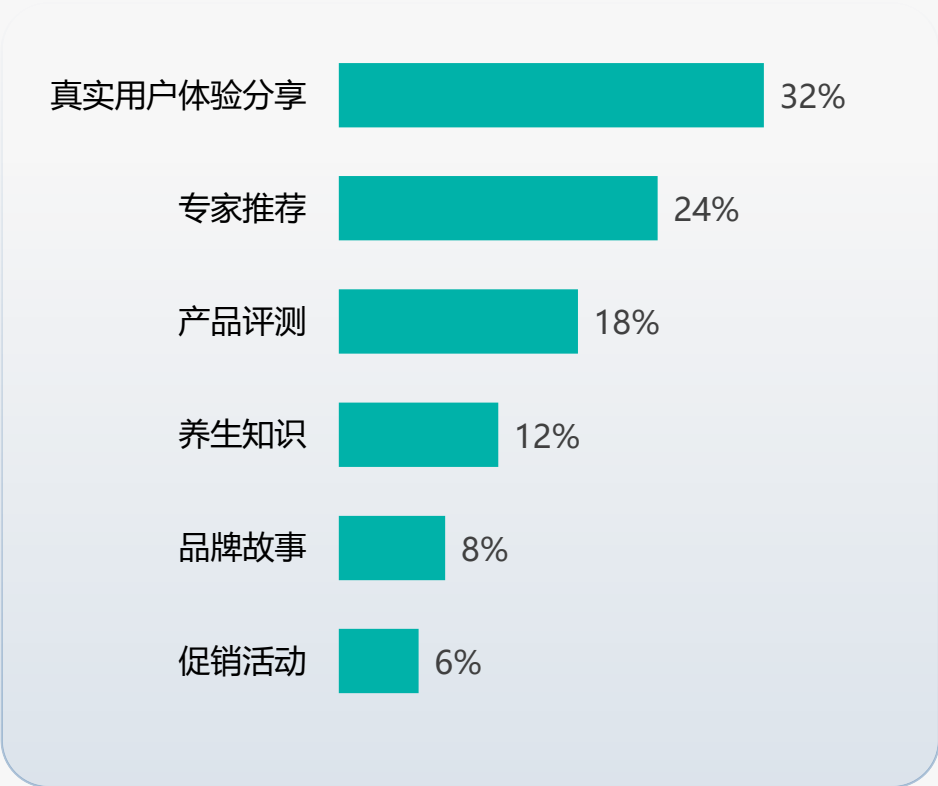
# 朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

- ◆微信朋友圈是葛根产品分享的主要渠道，占比38%；小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻用户群体活跃度高。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达32%；专家推荐占24%，用户更信赖个人反馈和专业意见，品牌营销影响较小。

2025年中国葛根社交分享渠道分布

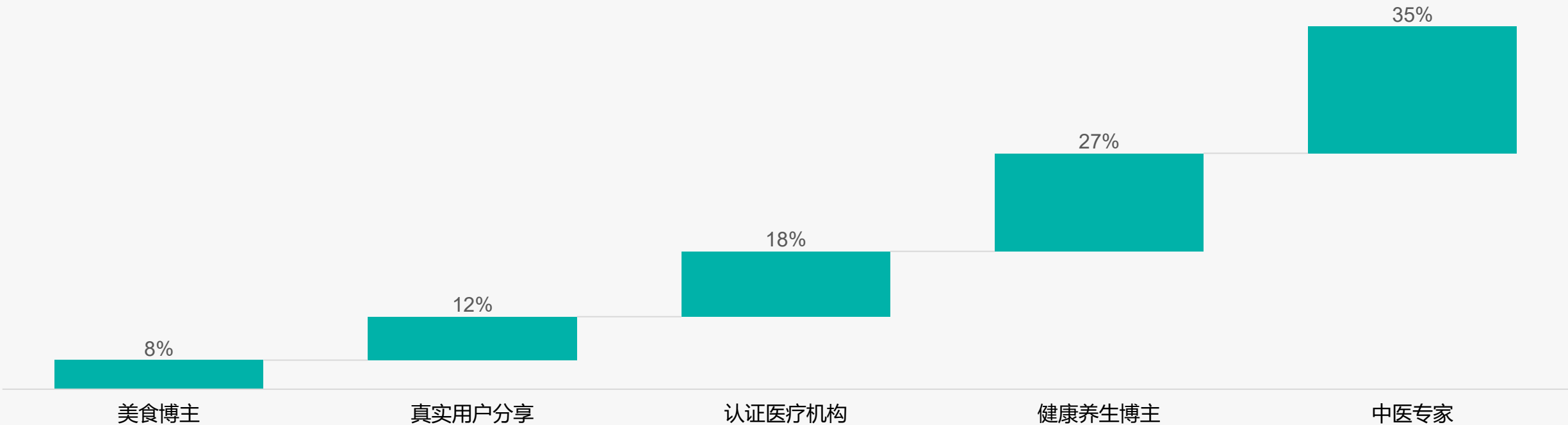


2025年中国葛根社交内容类型分布



- ◆在社交渠道中，消费者对葛根内容最信任中医专家（35%）和健康养生博主（27%），显示专业性和实用性是影响信任的关键因素。
- ◆认证医疗机构（18%）和真实用户分享（12%）的信任度较低，表明用户更倾向于权威来源，而美食博主（8%）的占比最小。

2025年中国葛根社交信任博主类型分布



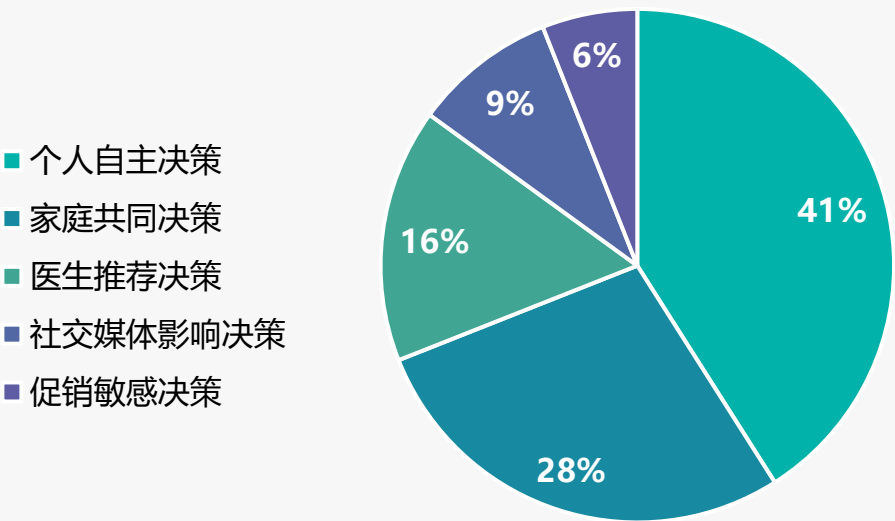
样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



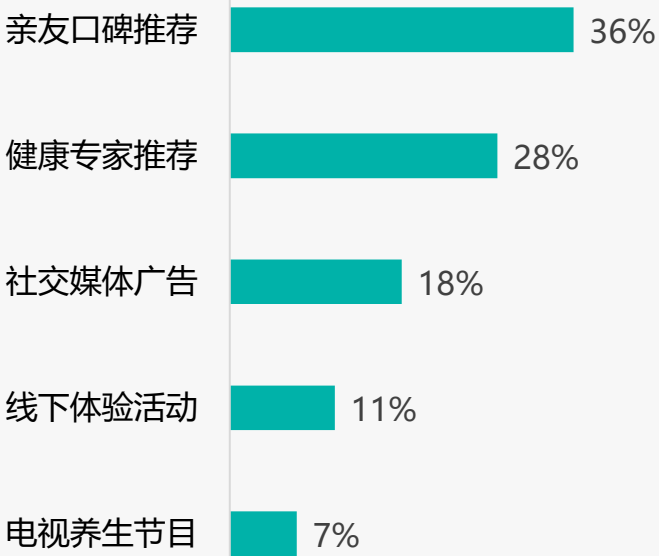
# 口碑专业推荐主导葛根消费

- ◆亲友口碑推荐占比36%，健康专家推荐占28%，显示消费者对葛根产品的信任主要依赖社交关系和专业意见。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验和电视节目占比低，突出口碑和专业推荐是消费行为的关键驱动因素。

2025年中国葛根消费决策者类型分布



2025年中国葛根家庭广告偏好分布

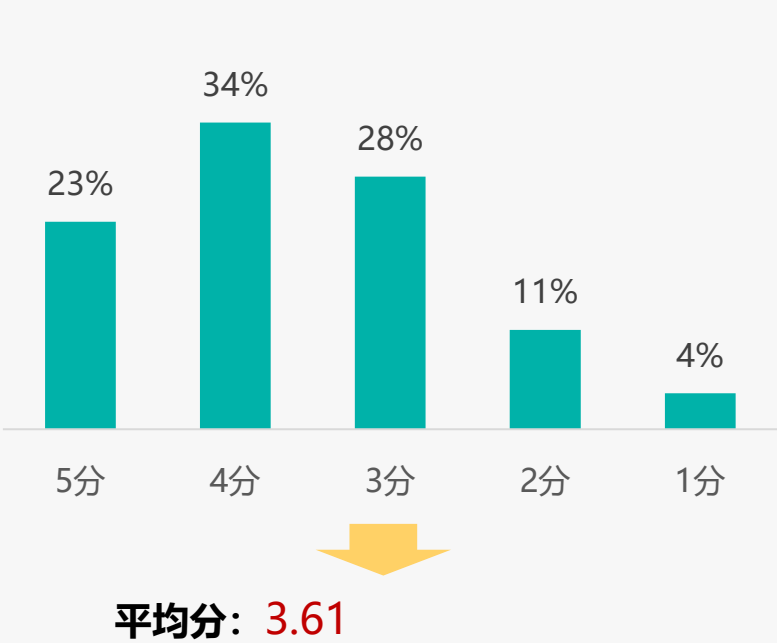


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

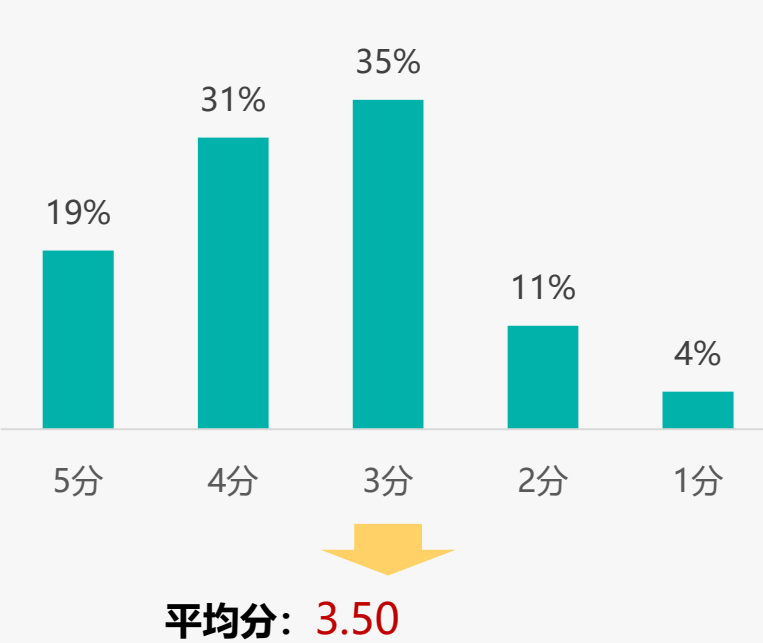
# 葛根消费体验满意度需优化低分

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但低分（1-2分）占比15%，退货体验3分占比最高为35%，5分和4分合计50%，低分同样15%。
- ◆客服满意度5分和4分合计54%，3分占比32%较高，三项满意度低分比例稳定在14%-15%，是提升用户体验的关键点。

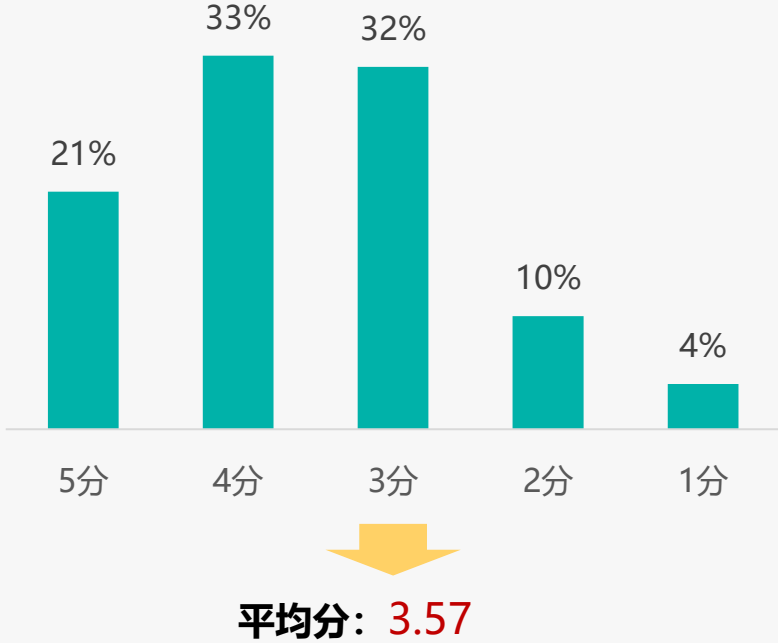
2025年中国葛根线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国葛根退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国葛根线上客服满意度分布（满分5分）

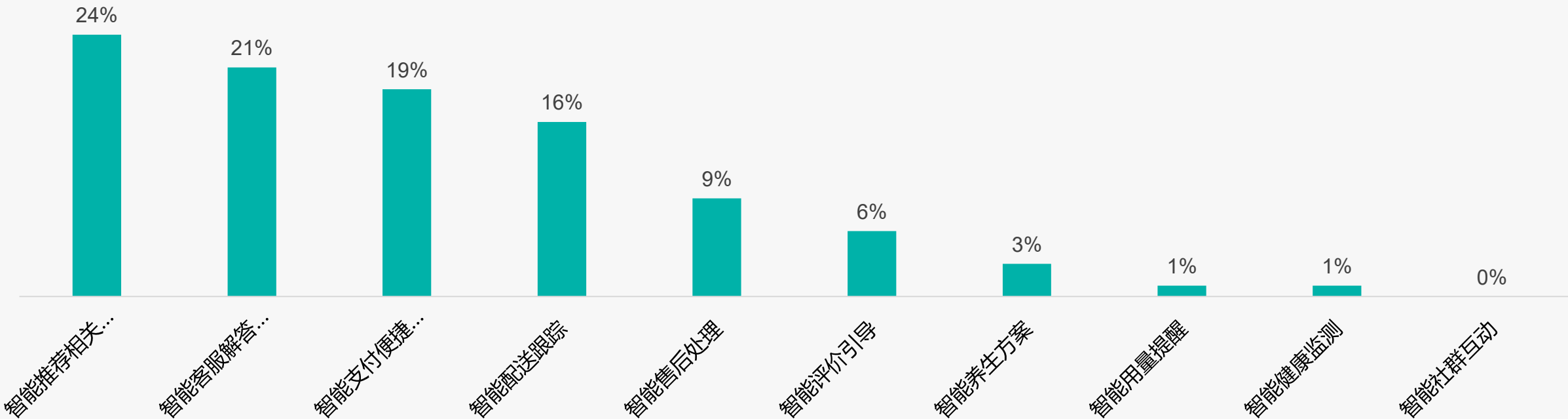


样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 葛根智能服务核心需求突出

- ◆葛根线上消费智能服务中，智能推荐产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷安全占比19%，核心服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪占比16%，而养生方案、用量提醒、健康监测和社群互动占比均低于3%，显示非核心服务使用率低。

2025年中国葛根智能服务体验分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1145，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