

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度玛咖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maca 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

 男性消费者占比58%，26-45岁群体占62%，为核心消费力量。

 城市分布均衡，新一线城市占比最高达29%，市场覆盖广泛。

 消费决策高度自主，个人自主决策占67%，体现个性化特征。

启示

✓ 精准定位中青年男性

品牌应聚焦26-45岁男性群体，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化营销

针对消费者自主决策特点，采用个性化推荐和定制服务，增强用户粘性和购买意愿。

-  每月2-3次消费频率最高达27%，显示规律性补充偏好。
-  200克罐装最受欢迎占18%，玛咖粉占16%，粉剂和固体剂型主导。
-  玛咖精油、茶包等衍生品占比均低于5%，需求有限。

启示

✓ 优化核心产品规格

重点推广200克罐装和粉剂产品，满足消费者中频使用习惯，提升市场竞争力。

✓ 谨慎开发衍生品

衍生品需求较低，品牌应聚焦核心产品，避免资源分散，确保投资回报。

-  功效显著占22%为最高吸引因素，价格合理19%次之。
-  改善精力24%、增强体力19%和缓解疲劳17%合计达60%。
-  消费者最信任健康领域专家34%，真实用户分享27%次之。

启示

✓ 突出产品实际功效

营销中强调改善精力、增强体力等核心功效，通过临床数据或用户案例增强可信度。

✓ 合作专业健康权威

与健康专家和认证机构合作，提升品牌专业形象，利用真实用户分享扩大影响力。

核心逻辑：聚焦中青年男性，提升产品功效与性价比

1、产品端

- ✓ 强化原味和基础口味产品线
- ✓ 优化200克罐装规格，提升性价比

2、营销端

- ✓ 利用微信和电商平台进行精准推荐
- ✓ 突出产品功效和用户真实体验分享

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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** 玛咖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玛咖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玛咖的购买行为；
- 玛咖市场的整体线上销售趋势。

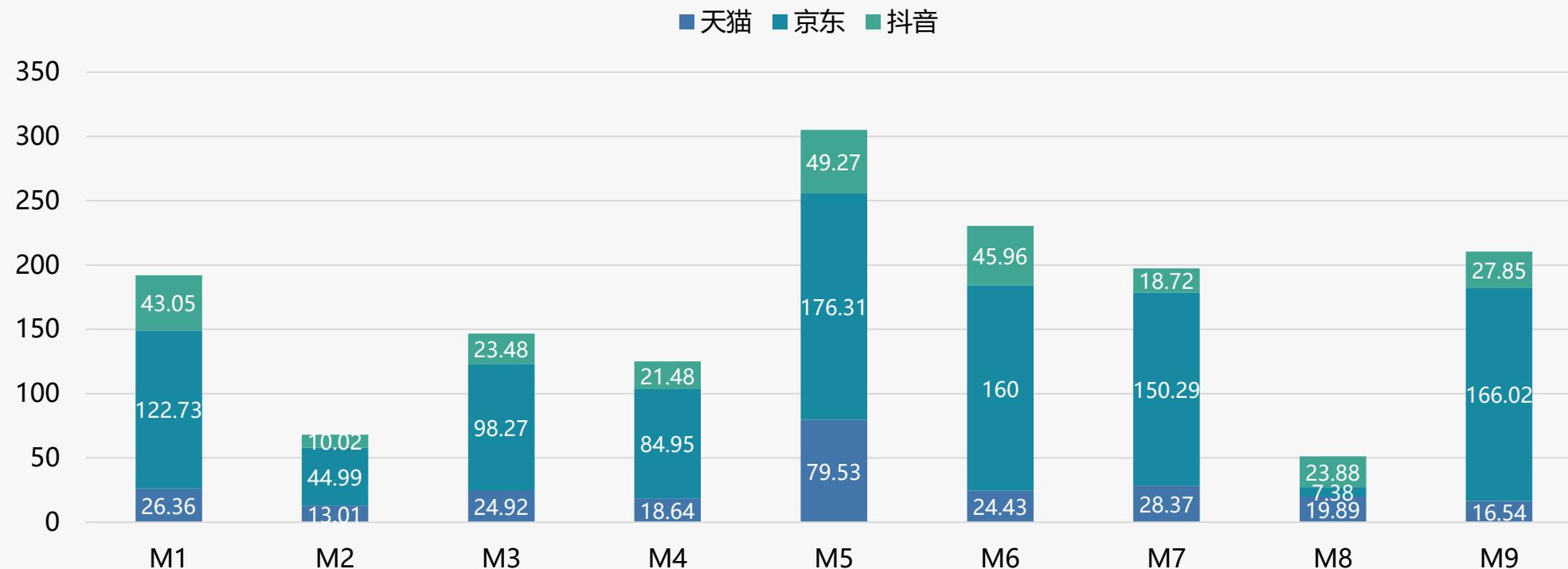
3、研究方法

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，计算玛咖品类销售额、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、不同平台玛咖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

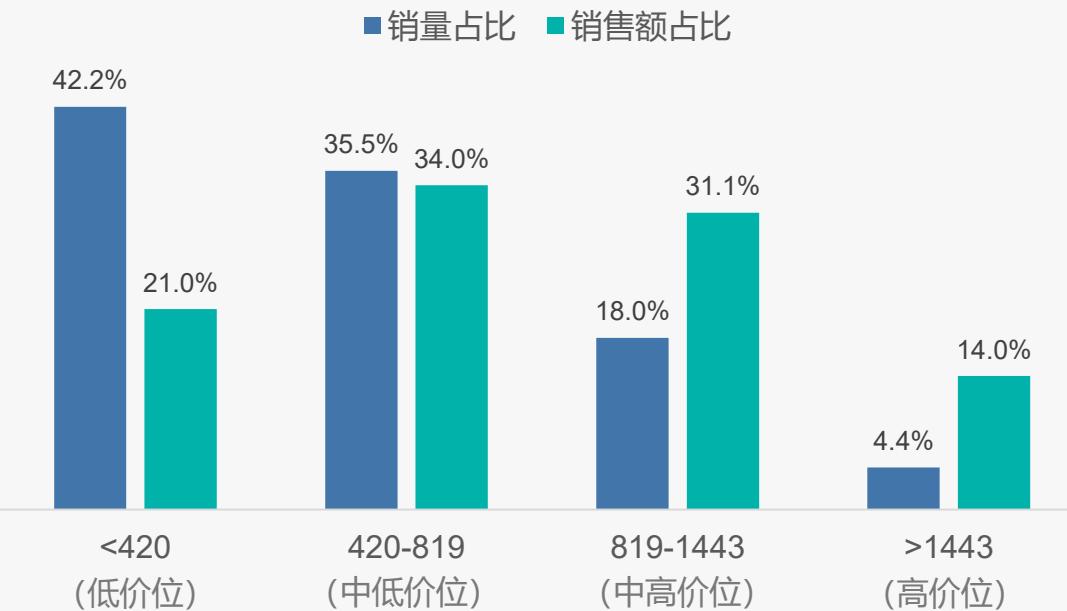
- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约10.1亿元（占线上总销售额的65.2%）主导市场，天猫（2.6亿元，16.8%）和抖音（2.7亿元，17.5%）份额相近。京东在M5、M6、M9单月销售额均超1.5亿元，显示其渠道优势，但M8骤降至738万元，可能存在促销活动波动。
- ◆ 从月度趋势看，线上总销售额在M5达峰值3.05亿元，M2最低为6801万元，波动显著。从平台稳定性看，抖音销售额月度标准差最小（约1.3亿元），相对稳定；京东波动最大（标准差约5.0亿元），尤其在M8异常低值。天猫在M5达7953万元峰值后回落，表明其增长依赖特定促销，整体ROI需结合营销投入评估。

2025年一~三季度玛咖品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销售趋势看，玛咖品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<420元) 销量占比42.2%却仅贡献21.0%销售额，而中高端区间 (420-1443元) 以53.5%销量贡献65.1%销售额，显示产品结构优化空间巨大。建议通过提升中高端产品渗透率来改善整体毛利率水平。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M2、M8月低价产品销量占比分别达48.7%、47.2%，较M5、M7月高出近10个百分点，表明促销季消费者更倾向性价比选择。这种周期性波动要求企业建立弹性供应链，在旺季前置备足低价SKU以满足市场需求。高端市场 (>1443元) 虽仅占4.4%销量，但贡献14.0%销售额，单客价值是行业平均的3.2倍。

2025年一~三季度玛咖线上不同价格区间销售趋势

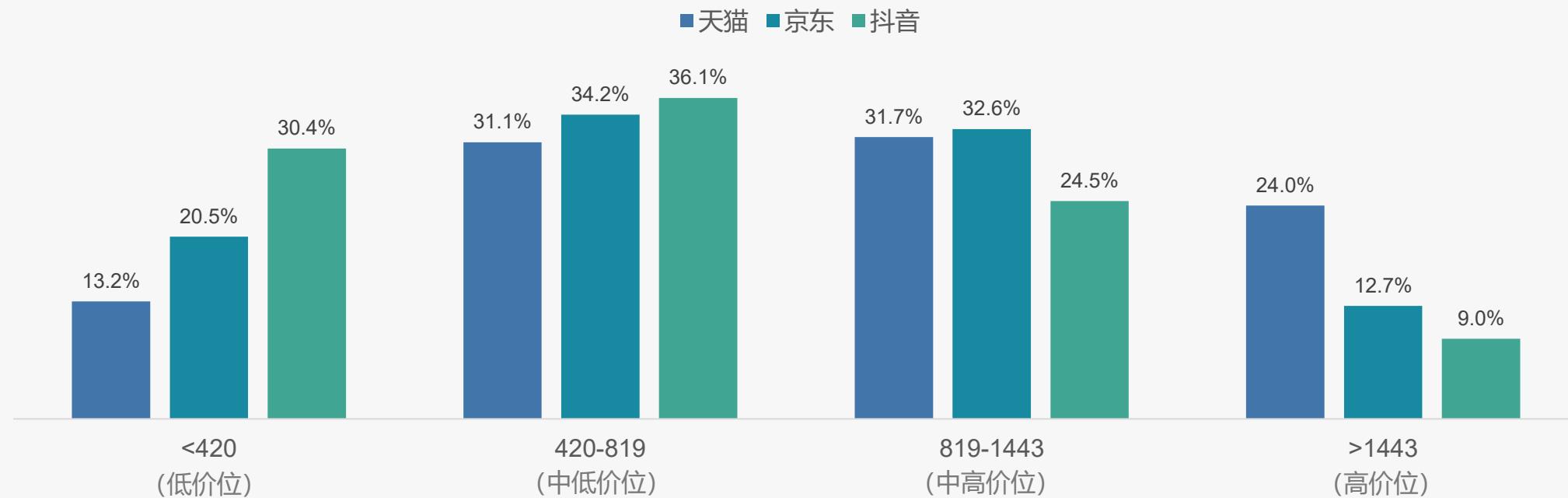


玛咖线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售额占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端市场主导；抖音则在420-819元区间占比36.1%，以中低端为主。天猫高端市场(>1443元)占比24.0%，高于京东的12.7%和抖音的9.0%，反映天猫用户支付能力更强，可能带来更高ROI。
- ◆ 中端市场(420-1443元)在天猫、京东和抖音的合计占比分别为62.8%、66.8%和60.6%，是核心销售区间。京东占比最高，显示其在中端市场优势明显；抖音占比最低，可能与用户年轻化、消费力有限相关。建议品牌加强中端产品创新，以提升市场份额和同比增速。

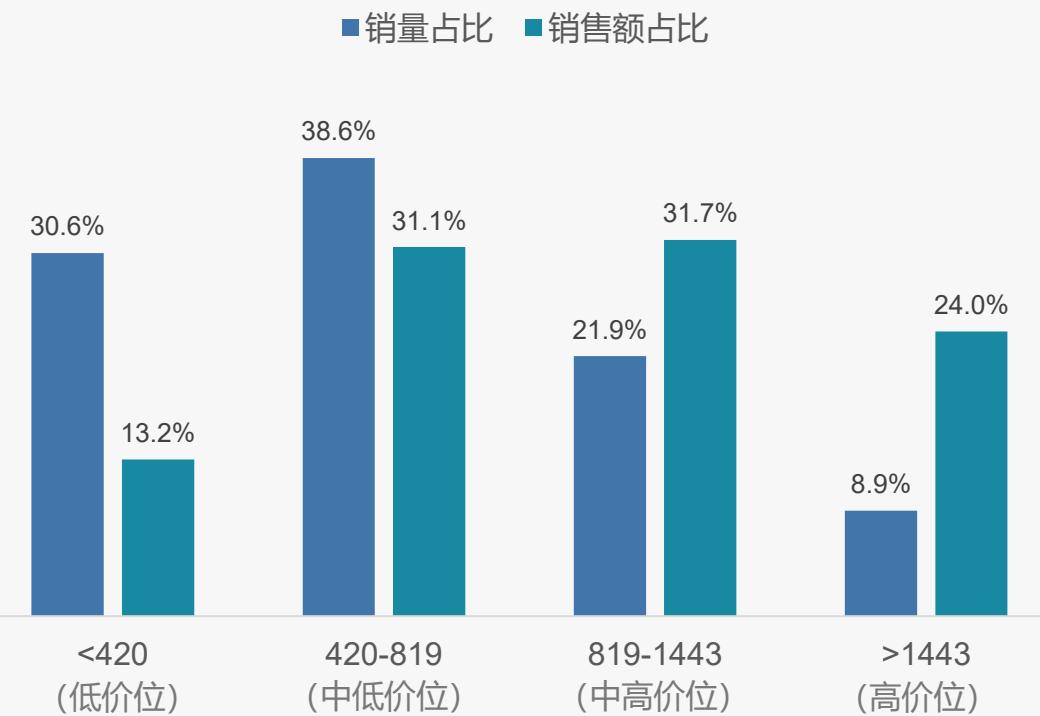
2025年一~三季度各平台玛咖不同价格区间销售趋势



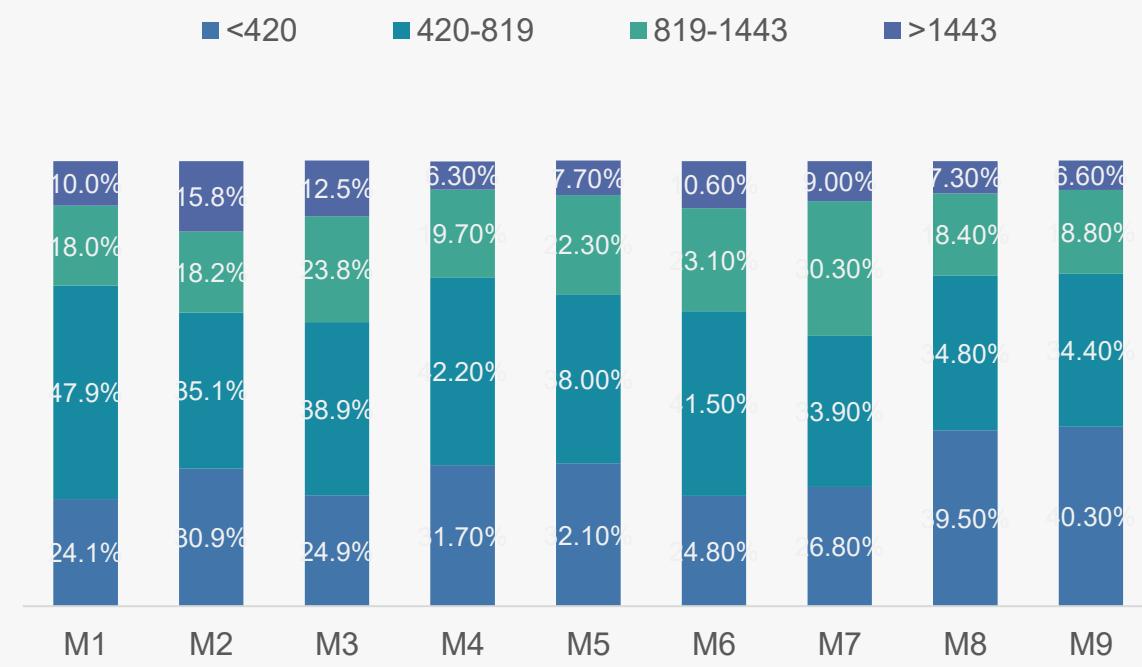
中高端玛咖主导市场 低价产品销量高但利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，成为核心收入来源，显示中高端产品具有较强盈利能力。而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，表明低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M8(39.5%)和M9(40.3%)占比显著上升，同比M1(24.1%)增长超15个百分点，反映三季度低价策略加强。同时>1443元高端产品在M2达到峰值15.8%后持续下滑，至M9仅6.6%，揭示消费降级趋势，需关注高端市场留存率。

2025年一~三季度天猫平台玛咖不同价格区间销售趋势

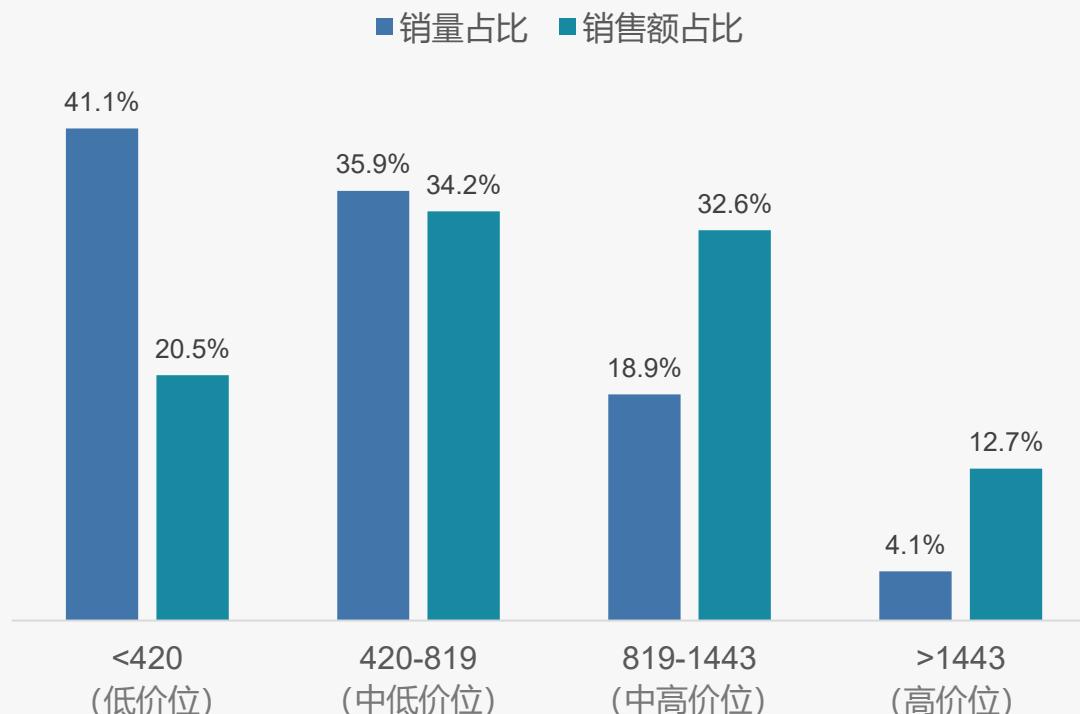


天猫平台玛咖价格区间-销量分布

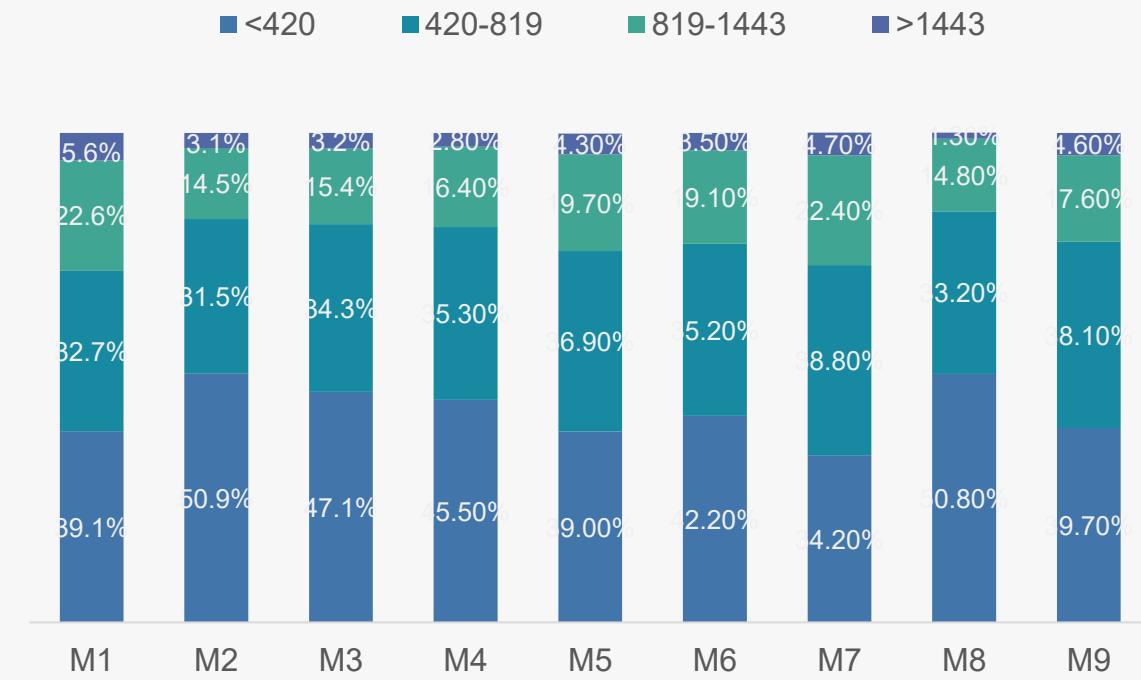


- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台玛咖品类呈现明显的价格带分化。低价区间 (<420元) 销量占比高达41.1%，但销售额占比仅为20.5%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润率有限。中高端价格带 (420-1443元) 合计销售额占比达66.8%，是平台核心收入来源，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M2和M8月低价区间销量占比突增至50%以上，可能与促销活动或季节性消费有关，导致客单价下降。而M7月中高端区间销量占比回升，反映消费升级趋势。需关注价格策略与营销活动的协同，避免过度依赖低价冲量影响品牌溢价。

2025年一~三季度京东平台玛咖不同价格区间销售趋势



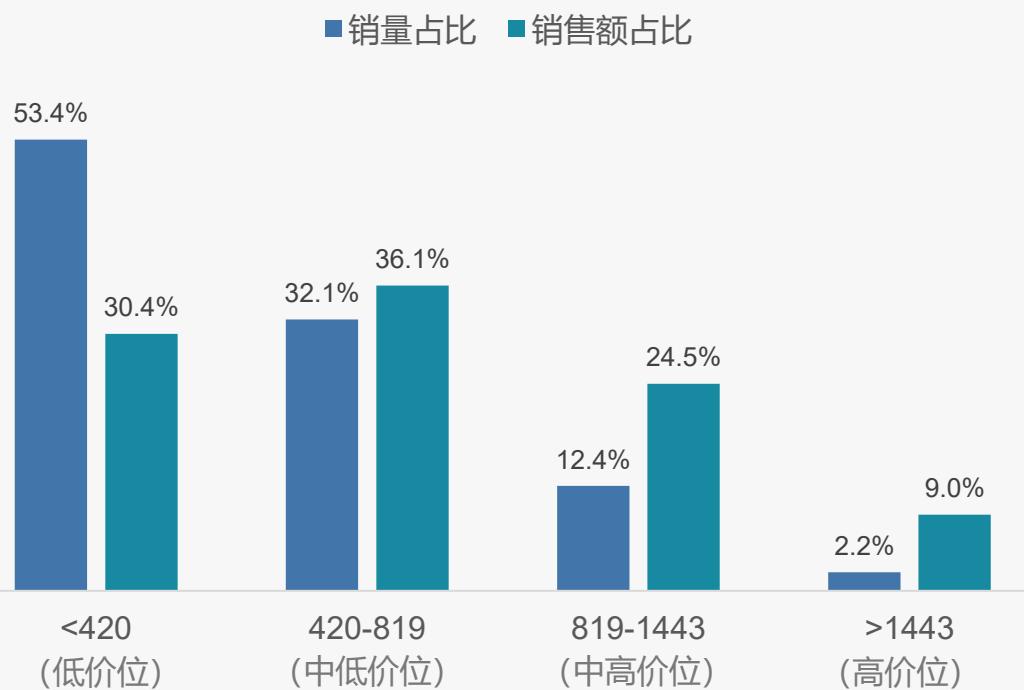
京东平台玛咖价格区间-销量分布



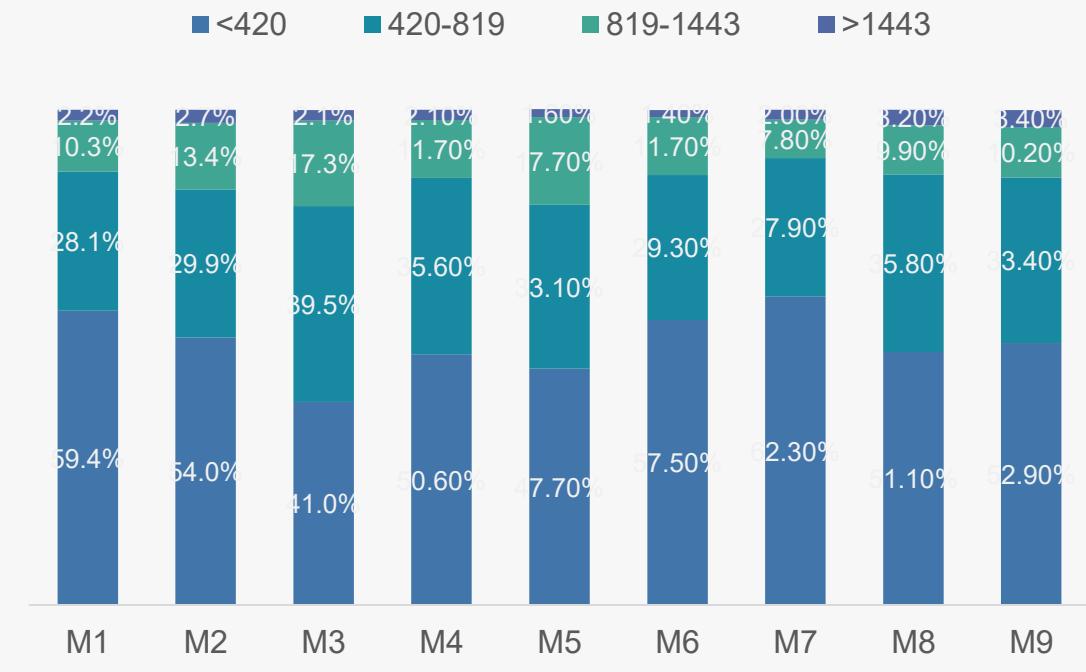
玛咖市场低价主导 中高端潜力突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅30.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (420-819元) 销量32.1%贡献36.1%销售额，为效率最优区间；高价位 (>819元) 销量合计14.6%贡献33.5%销售额，显示高端产品具备更高ARPU值。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显：M3低价占比骤降至41.0%，中高价位显著提升，反映阶段性消费升级；M7低价占比反弹至62.3%，高价位收缩，表明价格敏感度周期性增强。整体低价主导但稳定性不足，需关注促销对价格体系的冲击。

2025年一~三季度抖音平台玛咖不同价格区间销售趋势



抖音平台玛咖价格区间-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 玛咖消费行为、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年内购买过玛咖的消费者；
- 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

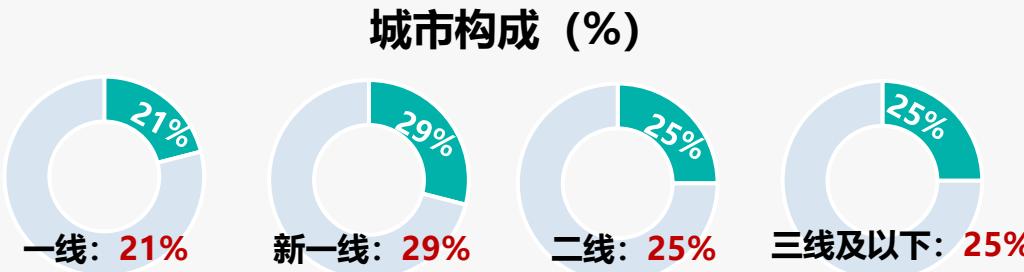
2025年9月

样本数量

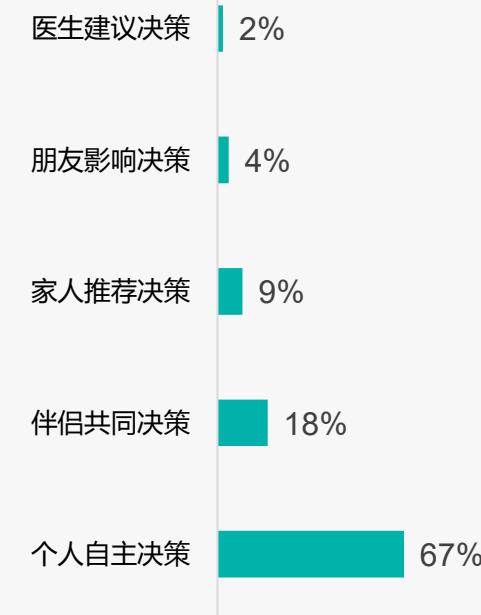
N=1201

- ◆ 玛咖消费者以男性为主 (58%)，年龄集中在26-45岁 (62%)，中青年群体是核心消费力量，城市分布均衡，新一线城市占比最高 (29%)。
- ◆ 消费者收入以5-8万元 (31%) 和8-12万元 (27%) 为主，消费决策高度自主 (67%)，伴侣共同决策占18%，体现个性化消费特征。

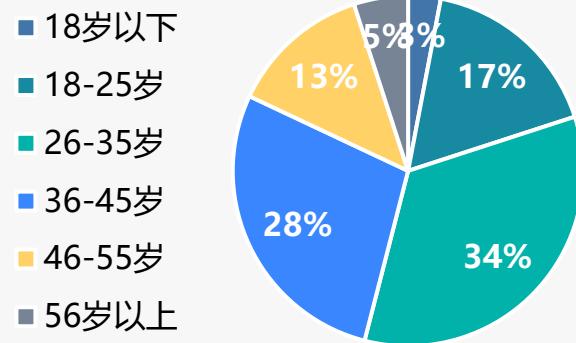
2025年中国玛咖消费者画像



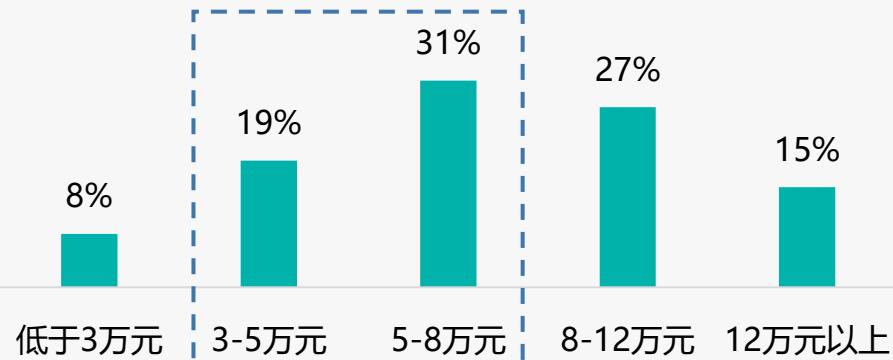
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

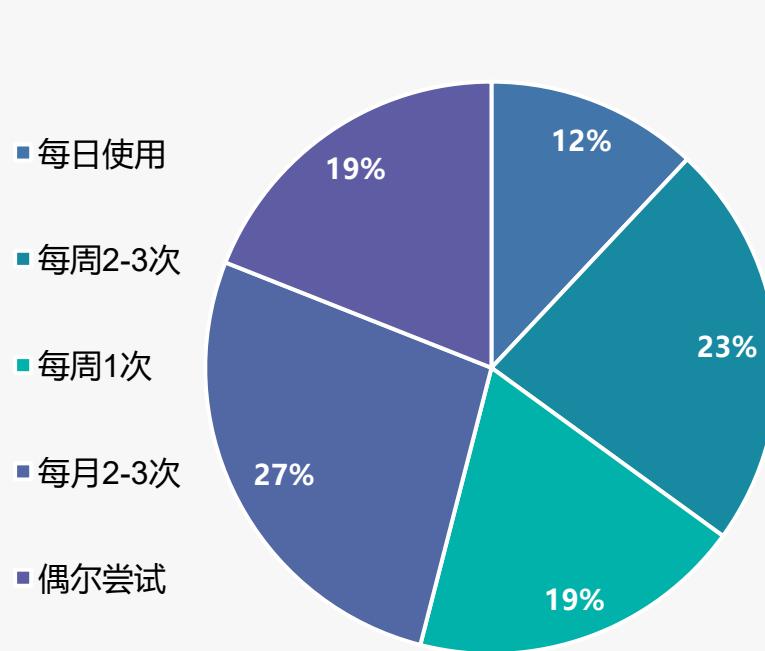


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

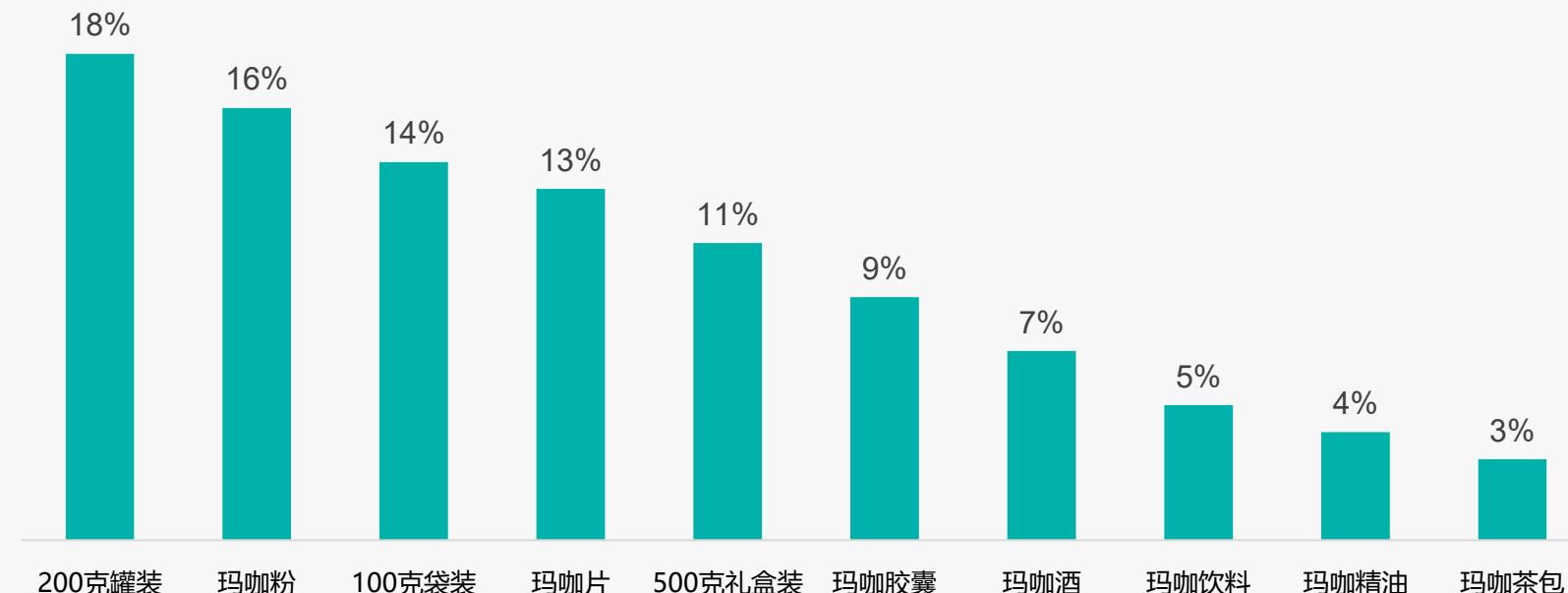
玛咖消费中频为主 罐装粉剂主导市场

- ◆ 消费频率中每月2-3次占比最高达27%，每周2-3次占23%，显示消费者偏好规律性补充；每日使用占12%，表明高频用户群体显著。
- ◆ 产品规格中200克罐装占18%最受欢迎，玛咖粉占16%次之；玛咖精油、茶包等占比均低于5%，显示衍生品需求有限。

2025年中国玛咖消费频率分布



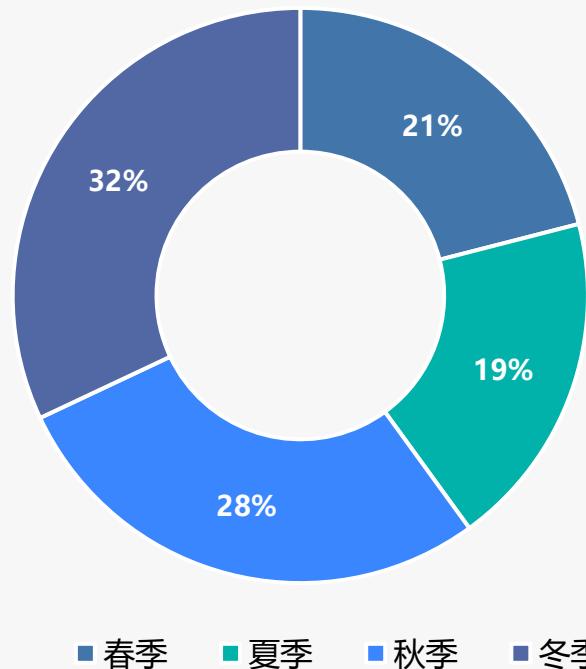
2025年中国玛咖产品规格分布



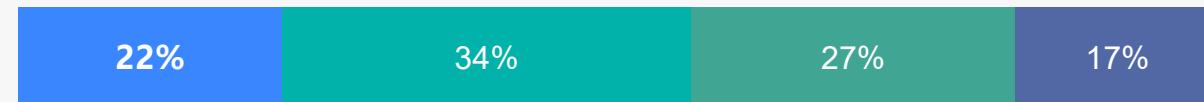
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（27%），显示消费者偏好中档价位，50元以下和200元以上分别占22%和17%。
- ◆冬季消费占比最高（32%），秋季次之（28%），可能与季节性滋补需求相关；精美罐装包装最受欢迎（29%）。

2025年中国玛咖消费季节分布



2025年中国玛咖单次支出分布



2025年中国玛咖包装类型分布

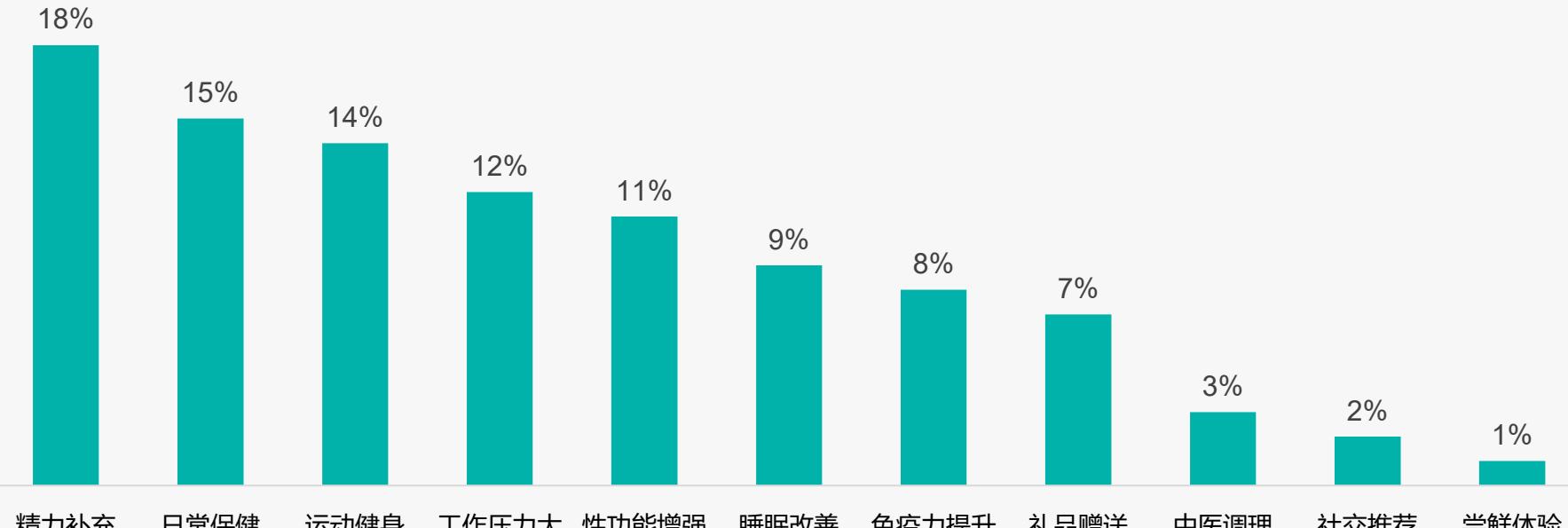


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

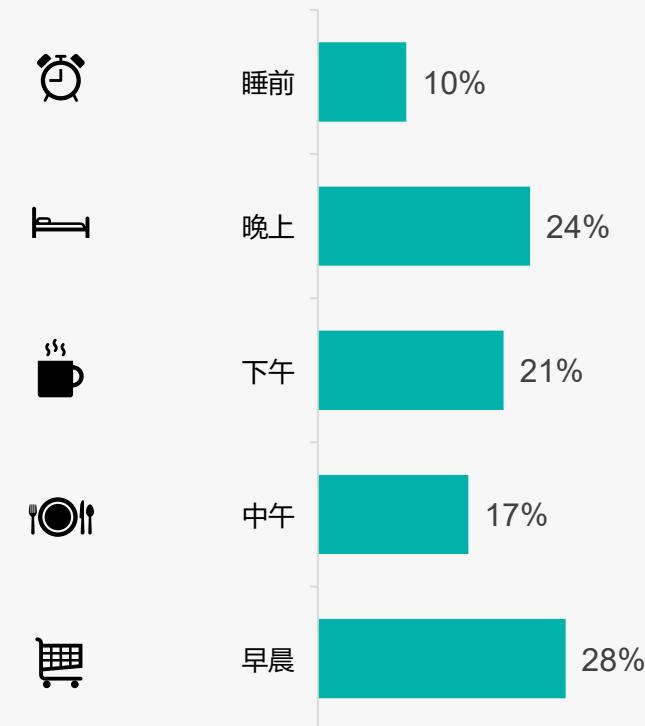
玛咖消费 核心用途 提升机能 早晚高峰

- ◆ 玛咖消费主要用于精力补充(18%)、日常保健(15%)和运动健身(14%)，合计接近一半，显示其核心用途为提升身体机能和缓解压力(12%)。
- ◆ 消费时段分布均匀，早晨(28%)和晚上(24%)是主要使用时间，全天覆盖，反映消费者在不同时段均有需求。

2025年中国玛咖消费场景分布



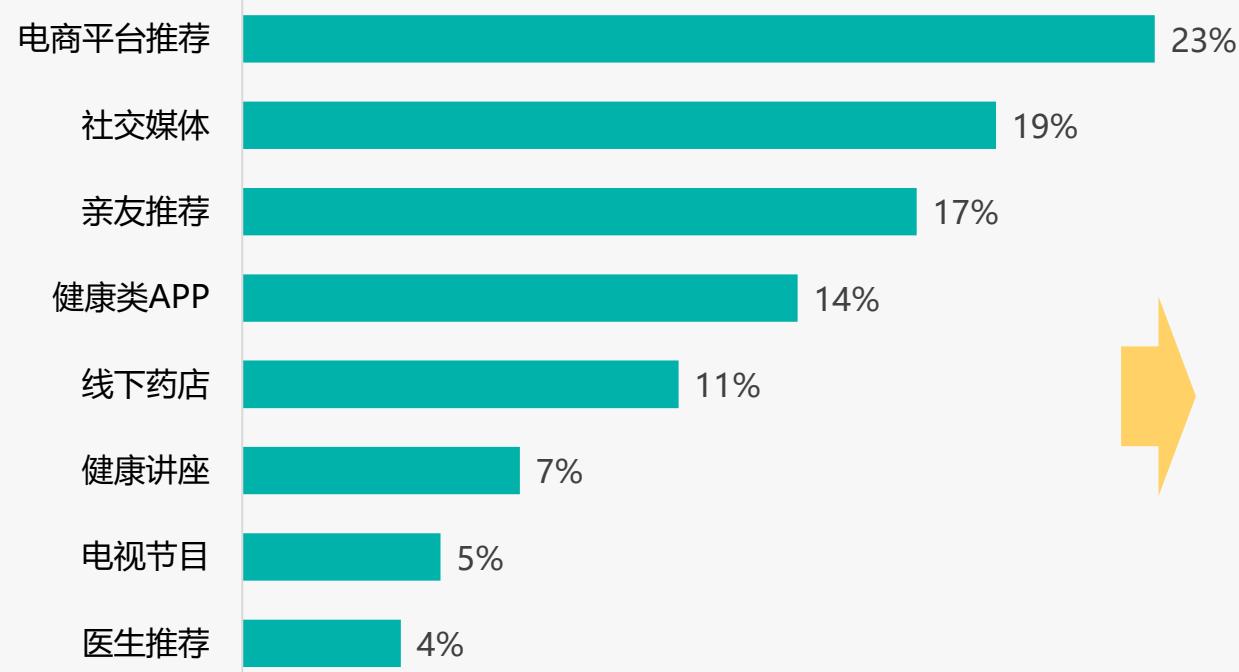
2025年中国玛咖消费时段分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

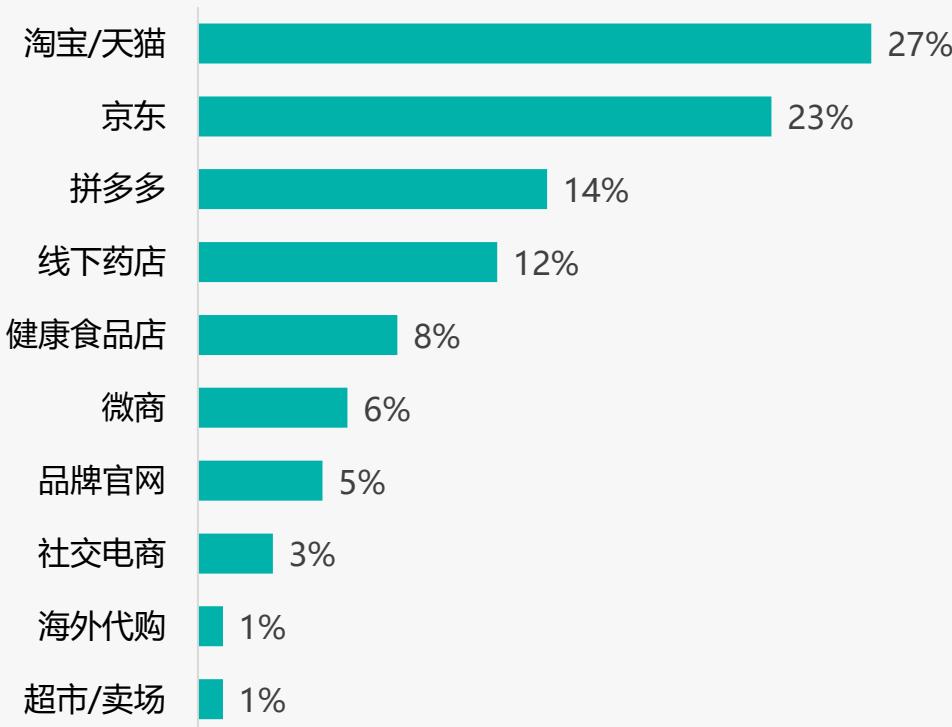
- ◆ 消费者了解玛咖产品主要依赖电商平台推荐(23%)、社交媒体(19%)和亲友推荐(17%)，数字化和社交渠道占主导，传统渠道如健康讲座、电视节目和医生推荐合计仅16%。
- ◆ 购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫(27%)和京东(23%)合计占50%，拼多多占14%，线下药店和健康食品店共占20%，线上购买模式明显。

2025年中国玛咖产品了解渠道分布



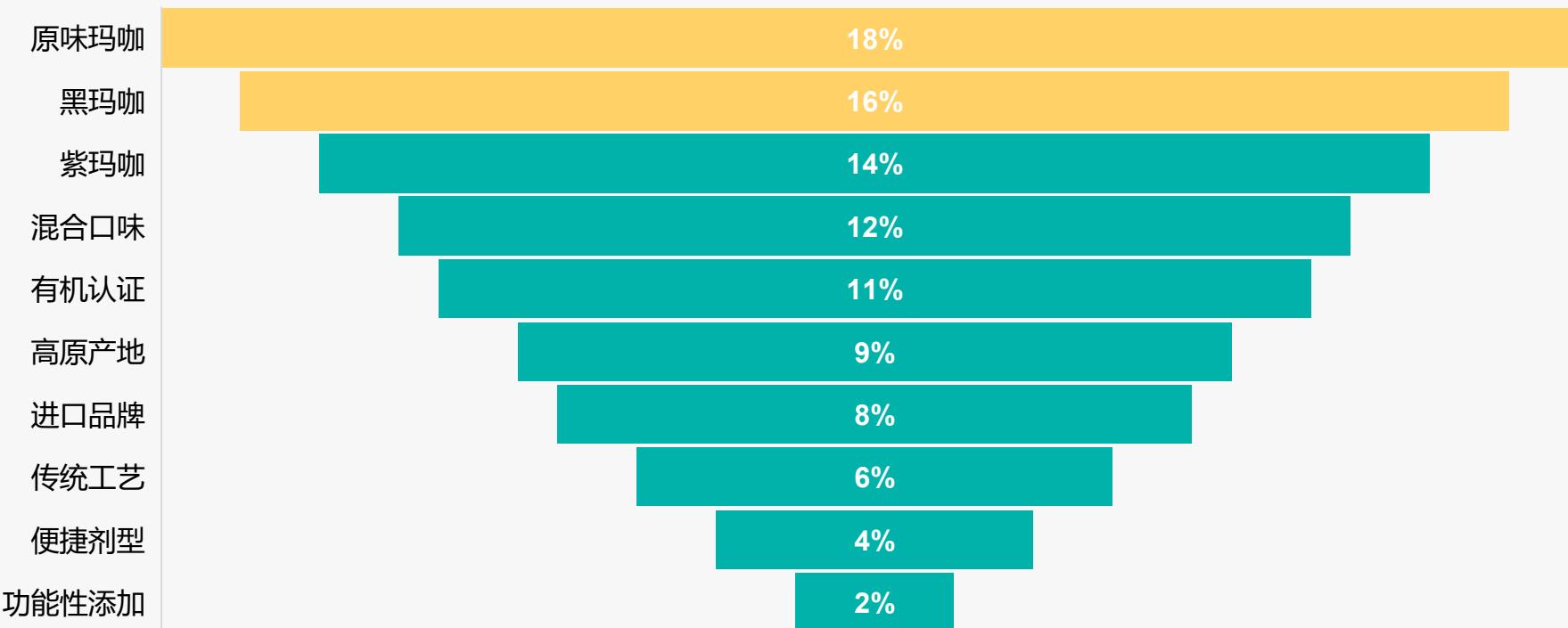
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国玛咖购买渠道分布



- ◆原味玛咖以18%的偏好占比领先，黑玛咖和紫玛咖分别占16%和14%，显示基础口味产品更受消费者青睐。
- ◆混合口味和有机认证分别占12%和11%，表明多样化和健康属性是重要购买因素，而功能性和便捷性需求较低。

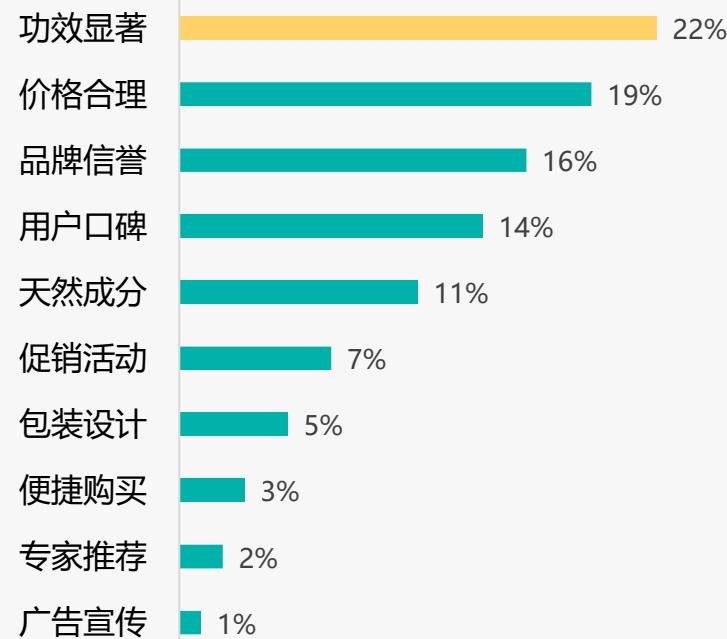
2025年中国玛咖偏好类型分布



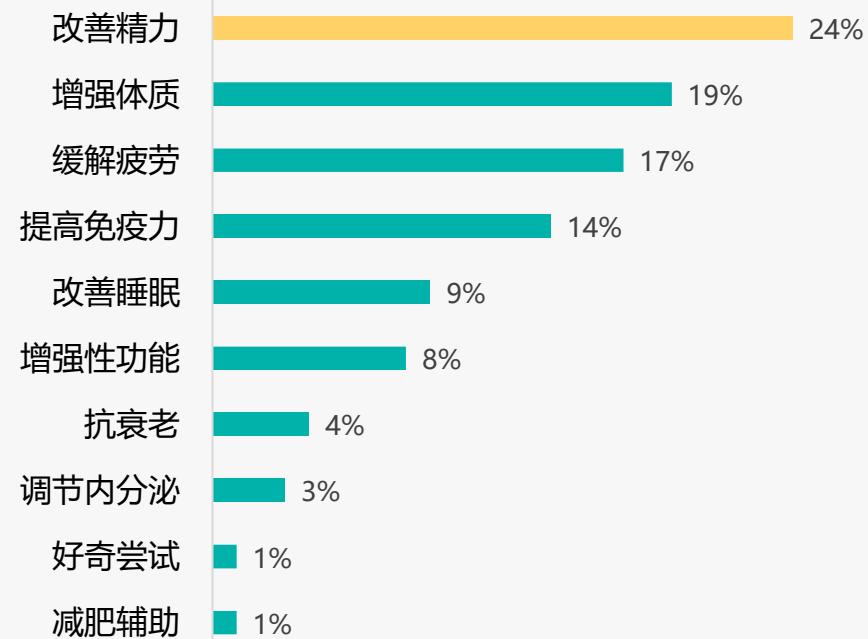
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，功效显著22%、价格合理19%、品牌信誉16%占比最高，显示消费者最关注产品实际效果、性价比和品牌信任度。
- ◆消费原因方面，改善精力24%、增强体质19%、缓解疲劳17%合计达60%，表明玛咖主要用于提升身体机能和抗疲劳需求。

2025年中国玛咖吸引因素分布



2025年中国玛咖消费原因分布

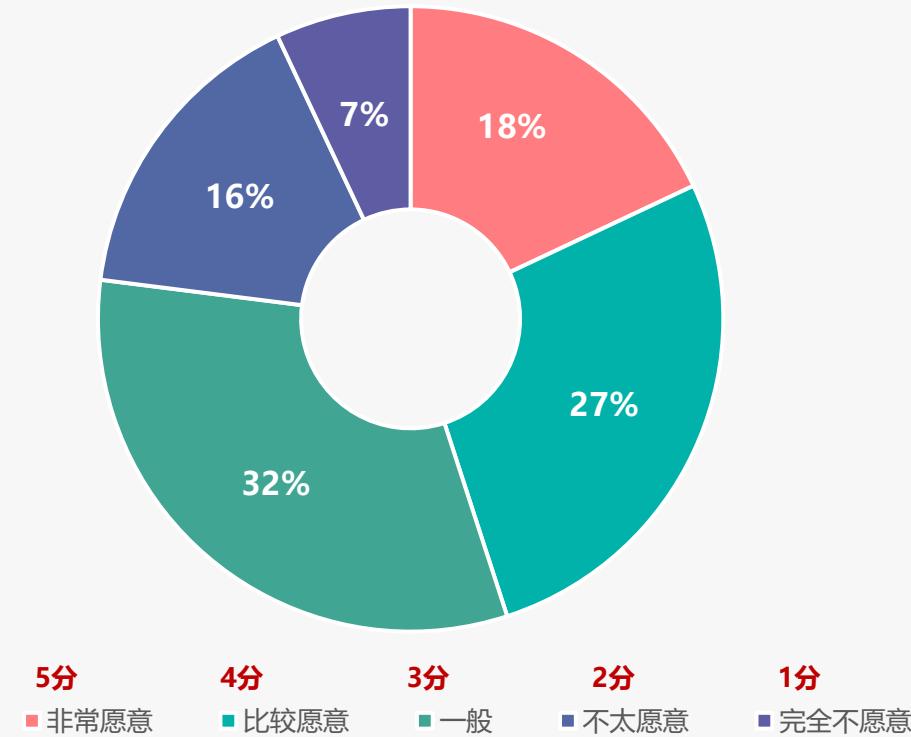


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

玛咖推荐意愿低 主因效果不明显

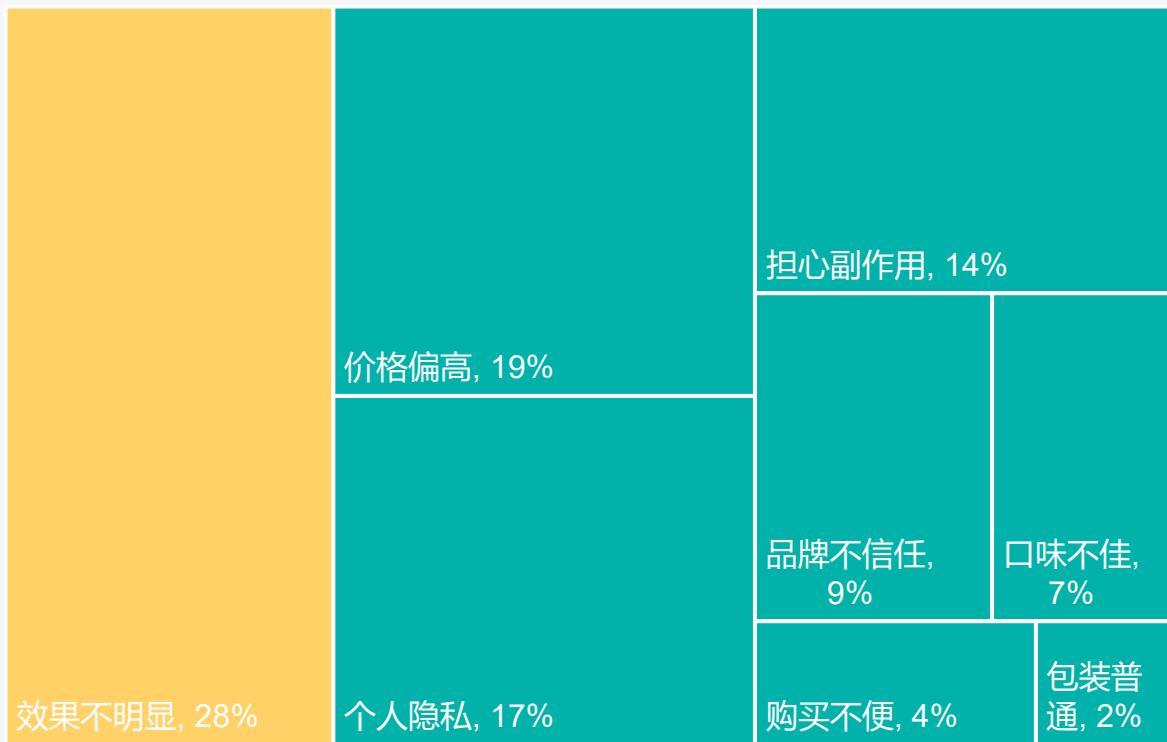
- ◆ 玛咖消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意仅45%，一般及以下意愿占比55%。不愿推荐主因是效果不明显（28%），价格偏高（19%）和个人隐私（17%）也较突出。
- ◆ 产品功效是核心关注点，效果不明显占比最高。价格敏感性和隐私顾虑显著影响推荐行为，品牌不信任和副作用担忧虽占比低但可能影响口碑。

2025年中国玛咖推荐意愿分布



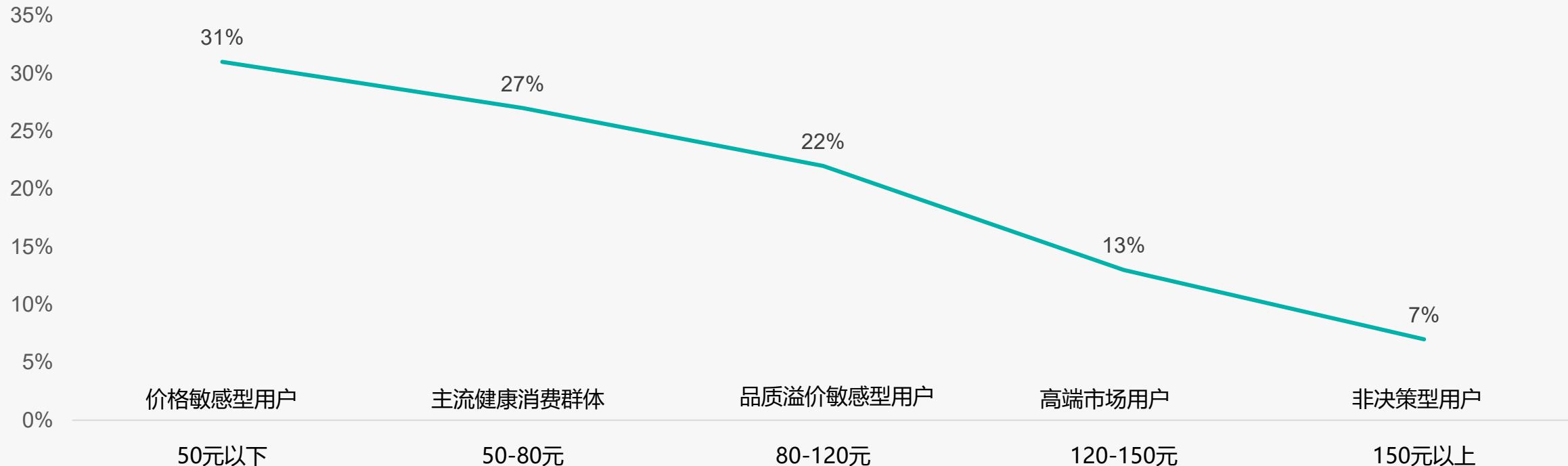
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国玛咖不愿推荐原因分布



- ◆ 玛咖消费价格接受度数据显示，50元以下规格占比最高达31%，50-80元规格占27%，显示消费者对中低价产品有显著偏好。
- ◆ 80-120元规格占22%，而120元以上高价区间接受度较低，仅占20%，表明市场以价格敏感为主，企业应聚焦中低价策略。

2025年中国玛咖主流规格价格接受度

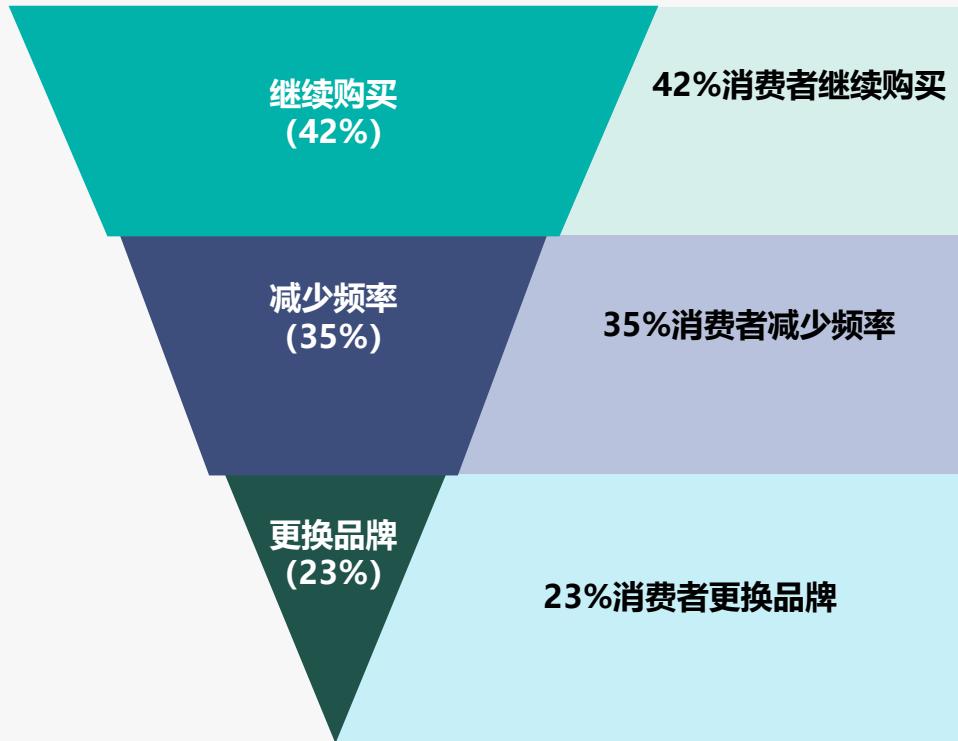


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

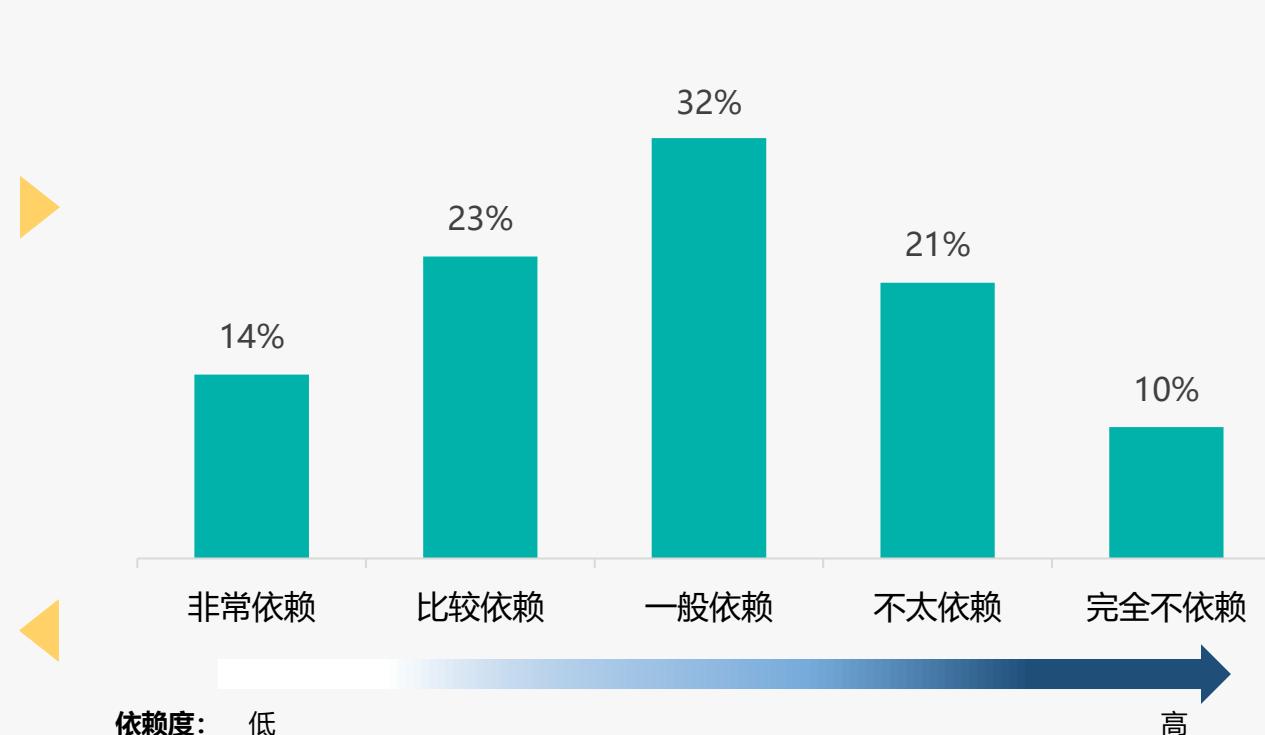
注：以200克罐装规格玛咖为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示玛咖产品存在价格刚性，但品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，37%非常或比较依赖，10%完全不依赖，表明促销对部分消费者有效，但存在稳定需求群体。

2025年中国玛咖价格上涨10%购买行为分布



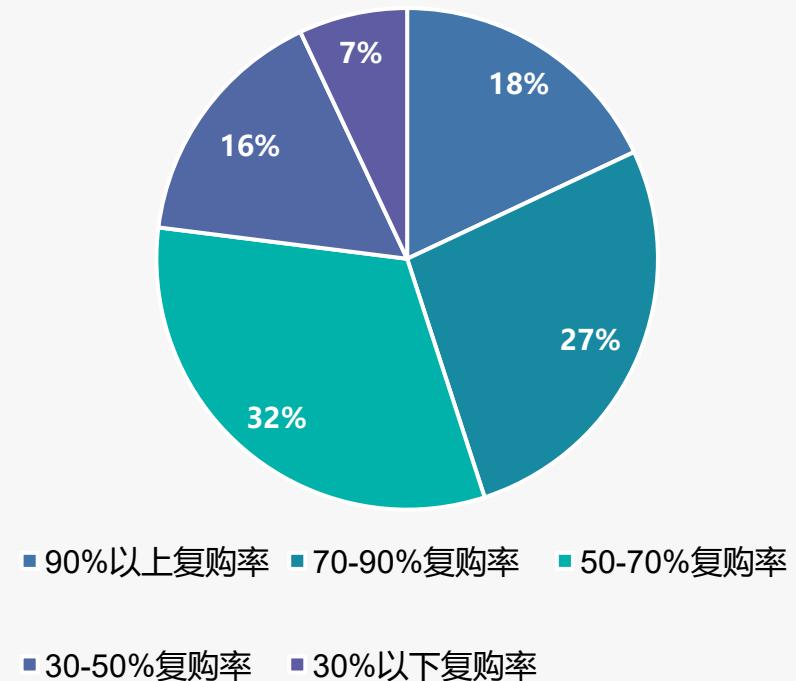
2025年中国玛咖促销依赖程度分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

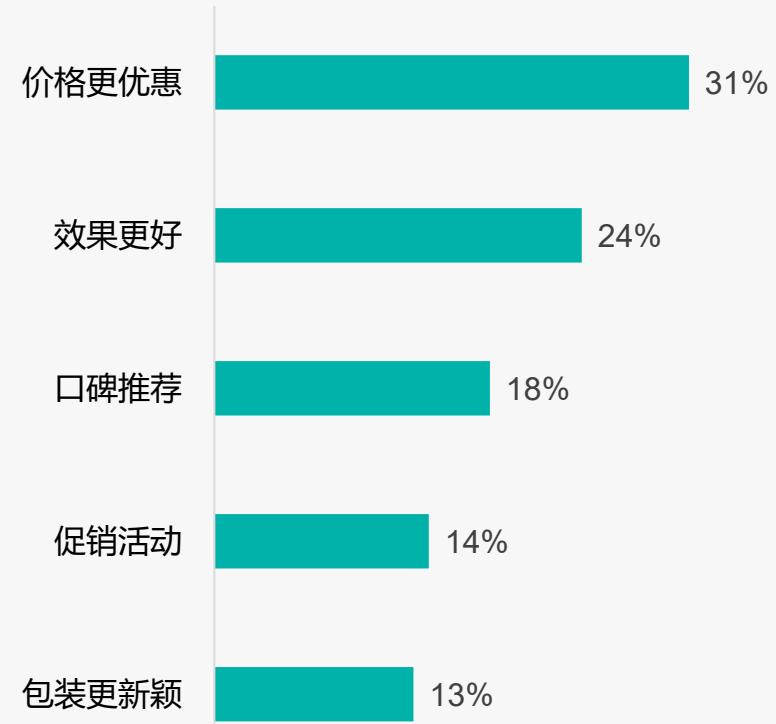
- ◆ 玛咖行业消费者对品牌忠诚度中等，50-90%复购率区间占比59%，但高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆ 消费者更换品牌主要因价格更优惠（31%）和效果更好（24%），价格敏感与产品功效是核心决策因素。

2025年中国玛咖品牌复购率分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

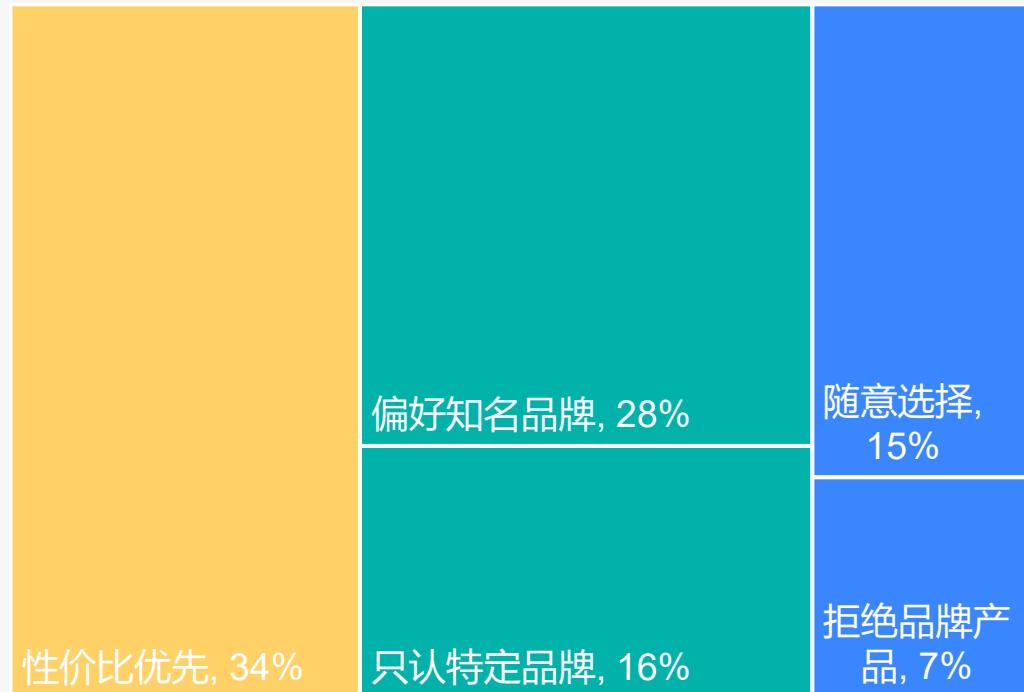
2025年中国玛咖更换品牌原因分布



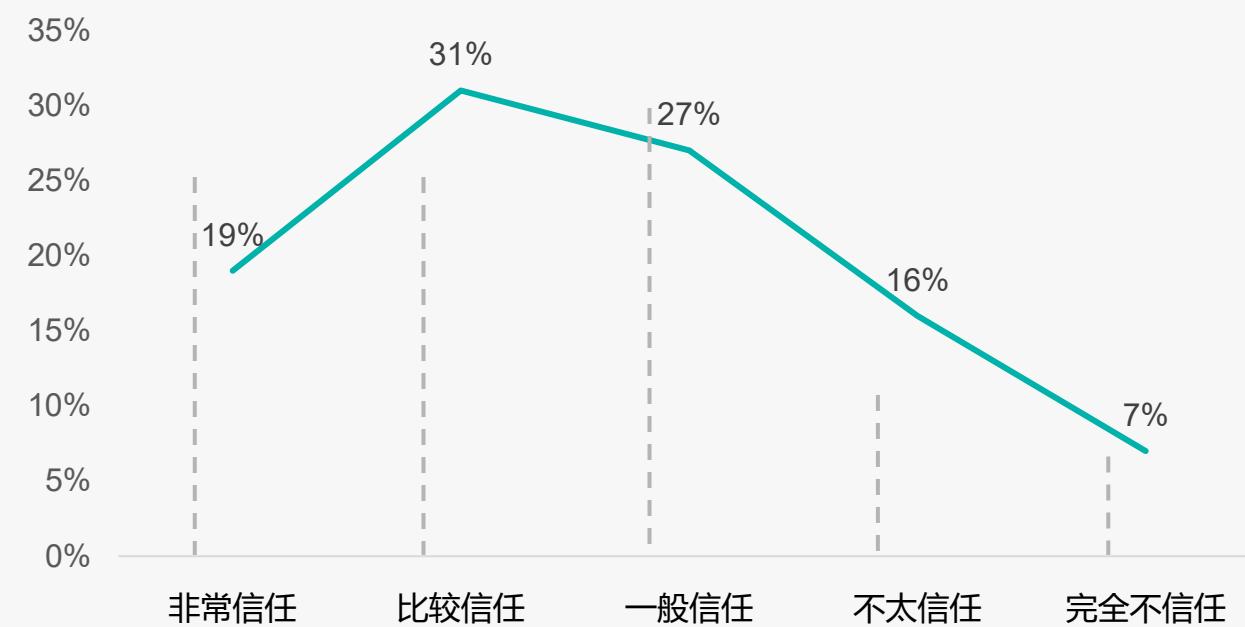
玛咖消费性价比优先 品牌信任度高

- ◆ 玛咖消费中性价比优先占比34%，偏好知名品牌占28%，显示消费者注重价值与品牌影响力，拒绝品牌产品意愿为7%。
- ◆ 品牌产品态度中比较信任占31%，非常信任占19%，整体信任度高，但完全不信任占7%，与拒绝意愿一致。

2025年中国玛咖品牌产品消费意愿分布



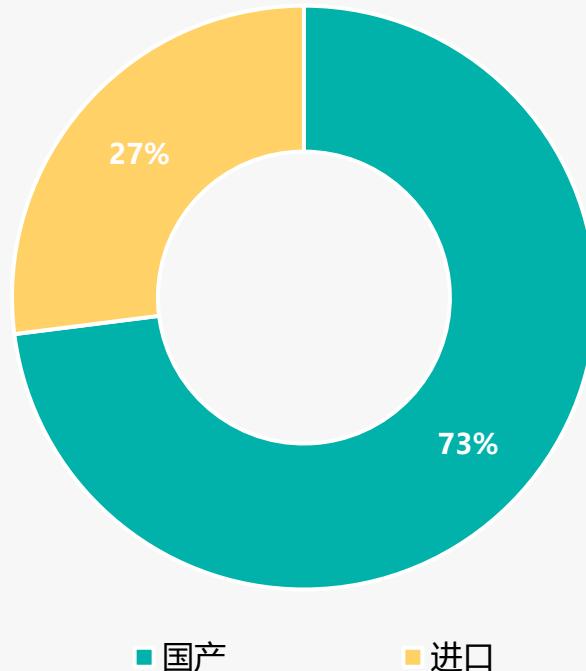
2025年中国玛咖品牌产品态度分布



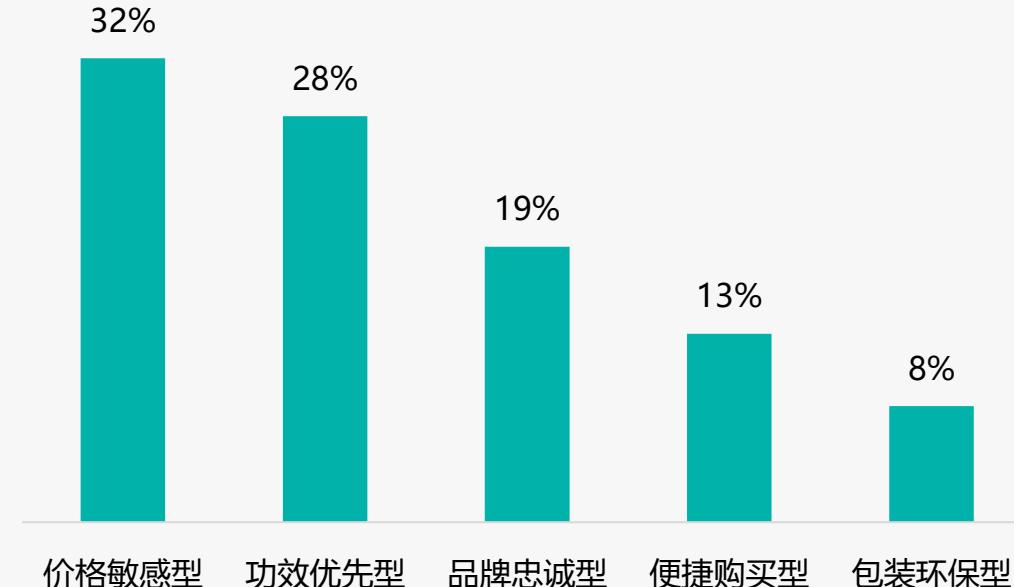
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产玛咖品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和功效优先型消费者分别占32%和28%，合计超六成，强调价格和实际效果是主要购买驱动力。

2025年中国玛咖国产进口品牌消费分布



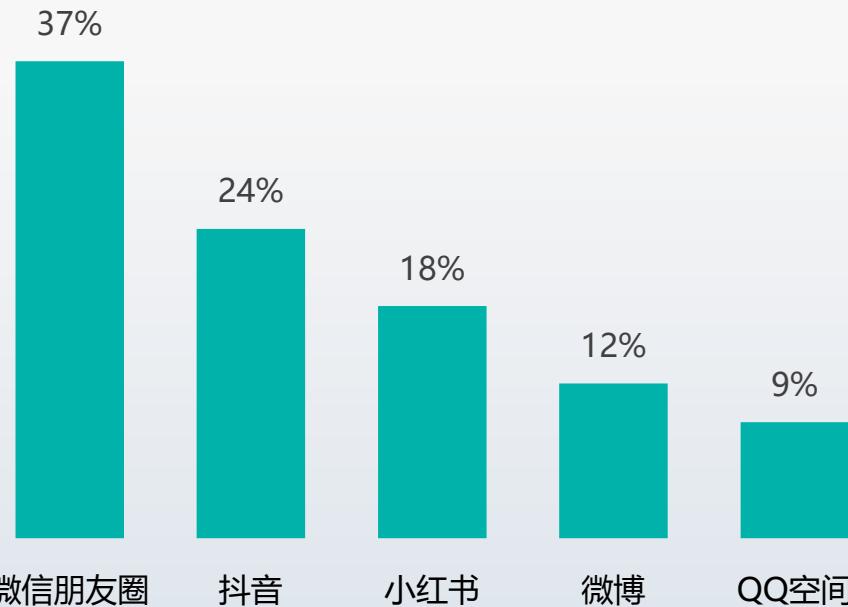
2025年中国玛咖品牌偏好类型分布



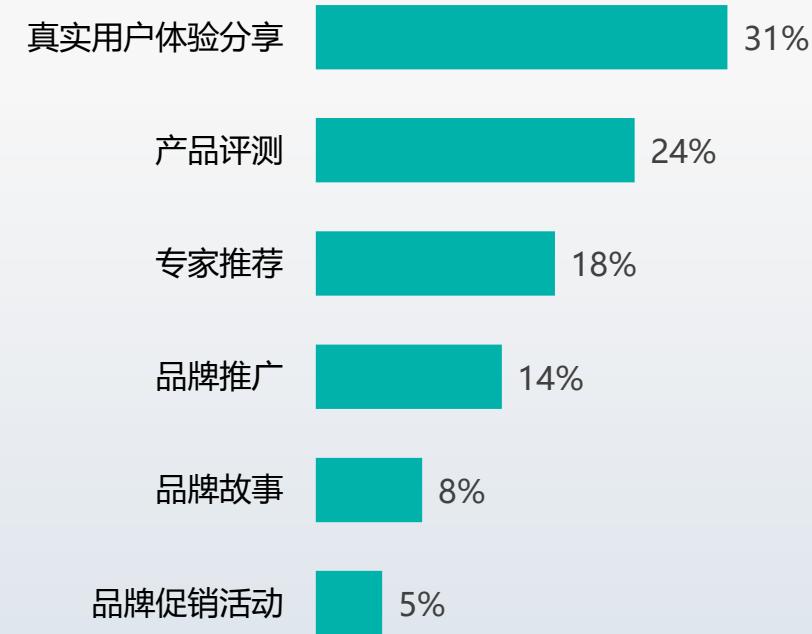
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是玛咖产品用户分享的主要渠道，占比37%，抖音和小红书分别占24%和18%，微博和QQ空间占比较低。
- ◆用户偏好真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%），专家推荐占18%，品牌推广和促销内容吸引力较低。

2025年中国玛咖社交分享渠道分布



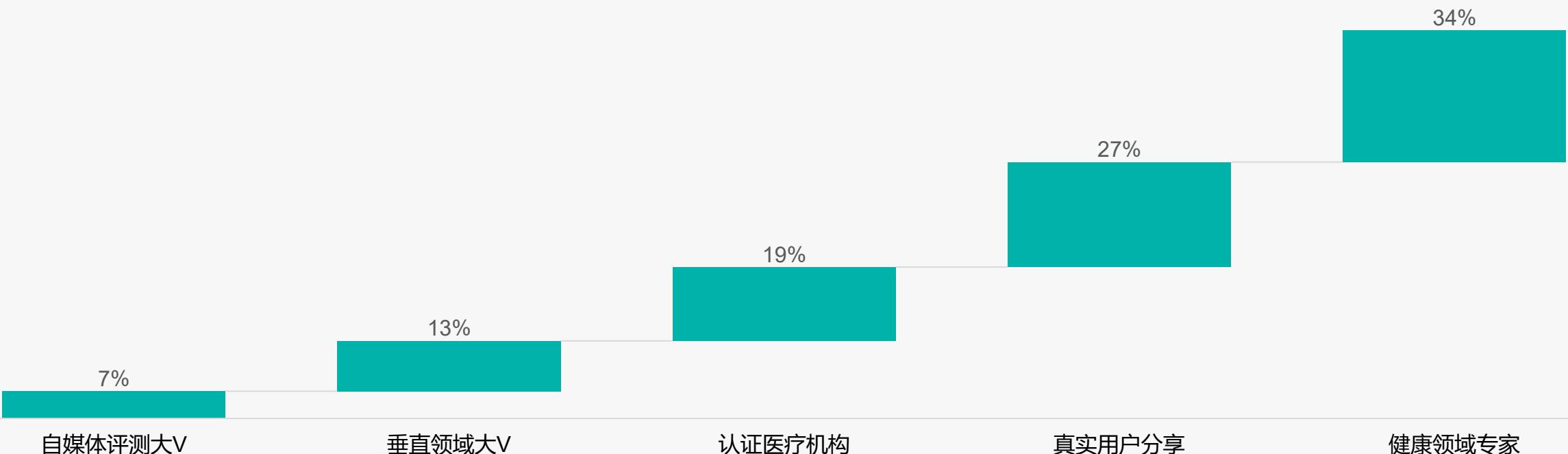
2025年中国玛咖社交内容类型分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最信任健康领域专家 (34%) 和真实用户分享 (27%)，专业权威与个人体验是影响玛咖消费决策的关键因素。
- ◆ 认证医疗机构 (19%) 和垂直领域大V (13%) 次之，自媒体评测大V (7%) 影响力较弱，凸显专业真实性导向。

2025年中国玛咖社交信任博主类型分布

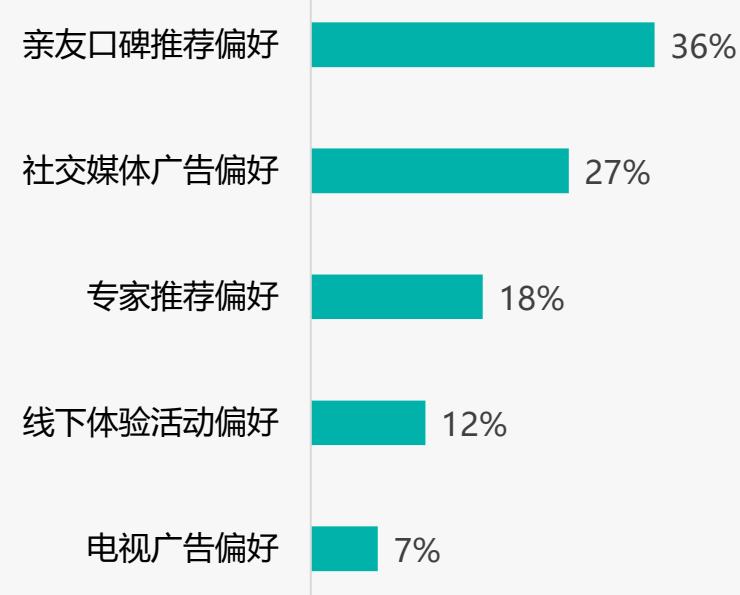
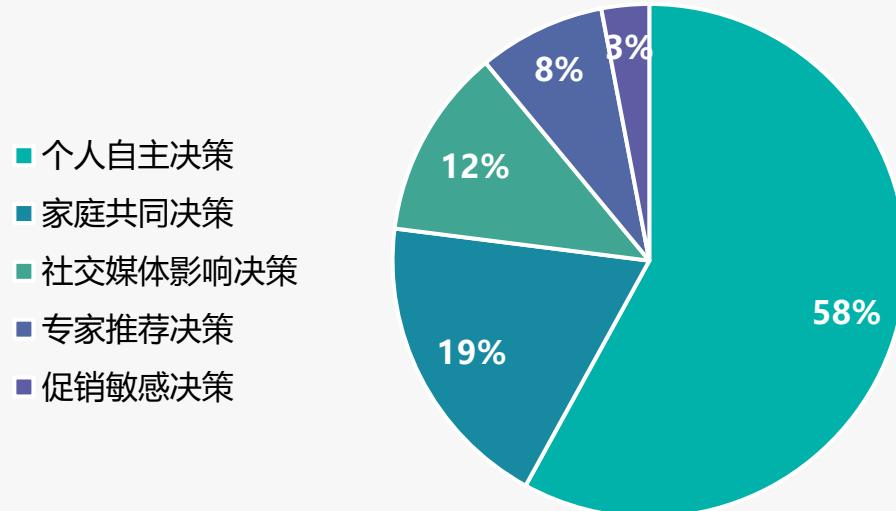


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 玛咖消费者最依赖亲友口碑推荐，占比36%；社交媒体广告偏好为27%，显示数字渠道影响力较强，但不及人际传播。
- ◆ 专家推荐偏好占18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和7%，表明传统方式吸引力有限。

2025年中国玛咖家庭广告偏好分布

2025年中国玛咖消费决策者类型分布

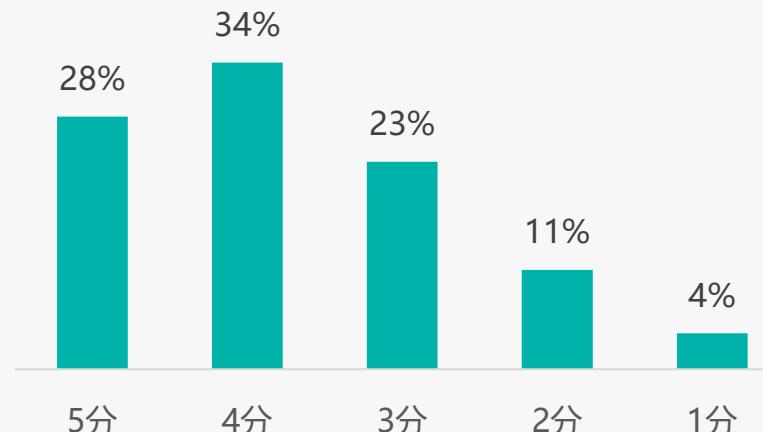


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验差 需优先优化

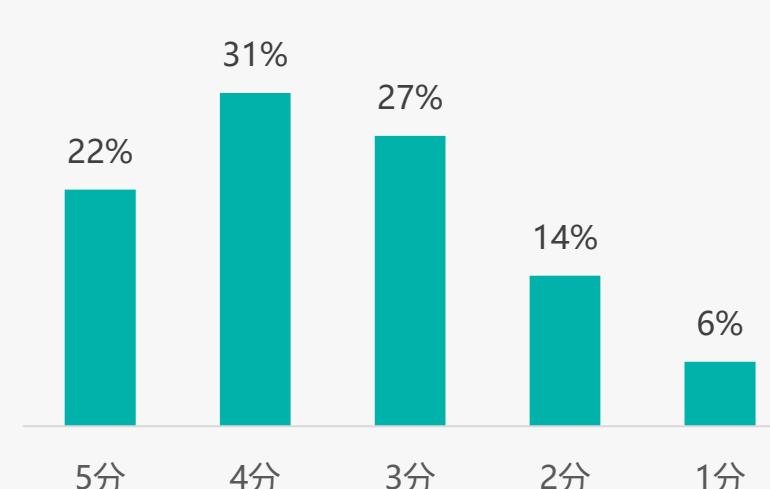
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计62%，但退货体验5分仅22%，且1-2分占比20%，退货环节负面影响突出。
- ◆客服满意度4分和5分占比58%，略低于消费流程，退货体验是三项中最低的，应优先优化退货政策和服务流程。

2025年中国玛咖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



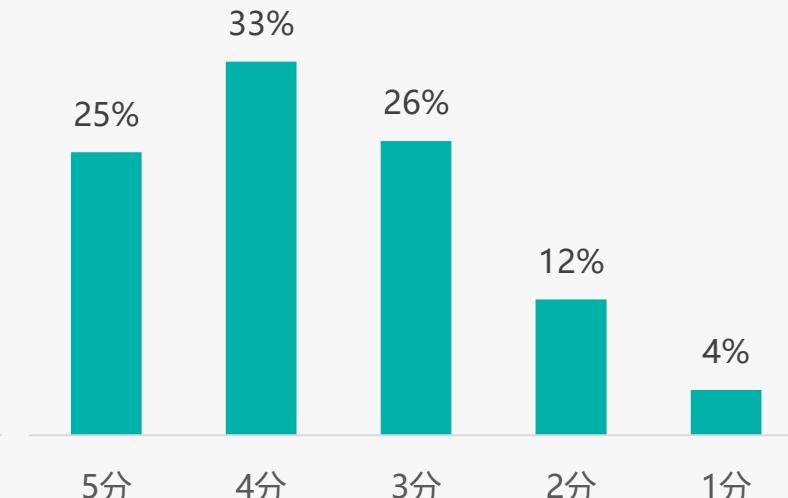
平均分: 3.71

2025年中国玛咖退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.49

2025年中国玛咖线上客服满意度分布 (满分5分)

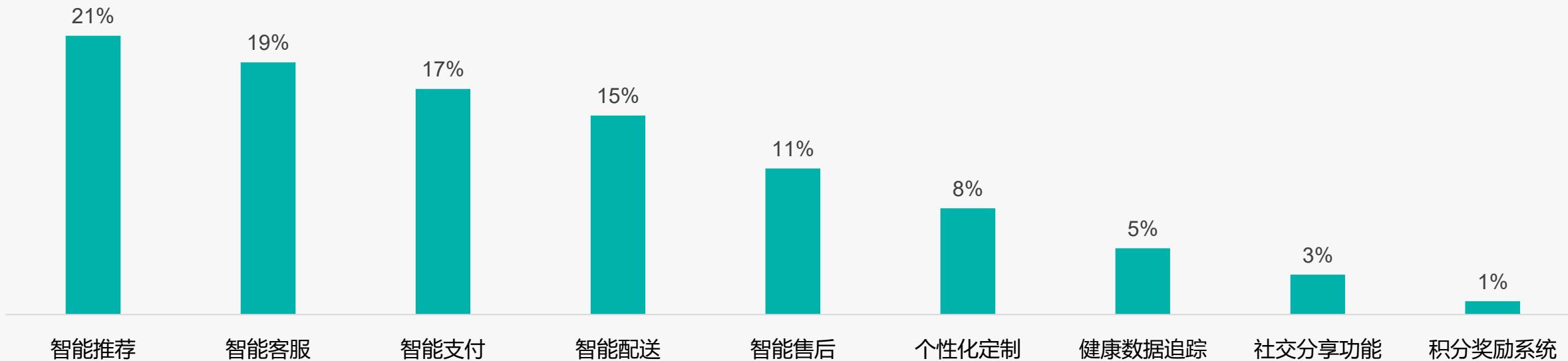


平均分: 3.63

样本: 玛咖行业市场调研样本量N=1201, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐21%、智能客服19%、智能支付17%和智能配送15%是线上消费体验的核心，显示消费者高度依赖个性化服务和便捷交易物流。
- ◆智能售后11%、个性化定制8%和健康数据追踪5%需求中等，社交分享3%和积分奖励1%影响最小，反映特定功能在玛咖消费中作用有限。

2025年中国玛咖智能服务体验分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1201，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

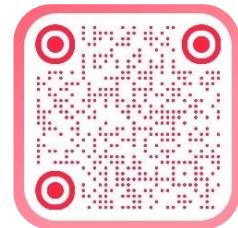
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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