

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度银杏提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ginkgo Biloba Extract 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

 36-45岁和26-35岁消费者占比分别为34%和31%，是消费主力。

 中等收入人群(5-8万和8-12万)消费意愿强，合计占比61%。

 新一线和一线城市消费者占比最高，合计达58%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁中等收入人群开发产品和营销策略，满足其健康维护需求，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市市场布局

重点布局新一线和一线城市，利用其高消费能力，通过精准渠道和本地化营销扩大市场份额。

 每周3-5次和每日使用占比合计61%，显示高频消费趋势。

 60粒/瓶和90粒/瓶规格最受欢迎，合计占比60%。

 消费场景以日常保健为主，占比37%，改善记忆次之。

启示

✓ 优化产品规格与包装

主推60-90粒中等规格产品，平衡便利性与成本，采用塑料瓶装以提升性价比和用户接受度。

✓ 加强高频使用场景营销

针对日常保健和早晨空腹等高频场景，推出订阅服务和提醒功能，培养用户习惯，提高复购率。

- 目 产品功效(34%)和品牌信誉(21%)是主要购买驱动因素。
- 目 高含量(27%)和有机认证(21%)产品偏好显著。
- 目 消费者高度依赖熟人社交圈和专业推荐，信任度达63%。

启示

✓ 强化产品功效与安全宣传

通过临床数据和用户案例突出产品高含量和有机认证，增强消费者对功效和安全性的信任，驱动购买决策。

✓ 利用口碑与专业权威营销

与医疗健康专家合作，在微信朋友圈等社交渠道推广，借助熟人和专业推荐提升品牌可信度和市场影响力。

核心逻辑：中青年中高收入群体主导银杏提取物消费

1、产品端

- ✓ 开发中高含量银杏提取物产品
- ✓ 优化中端规格包装以平衡成本

2、营销端

- ✓ 强化电商平台和熟人社交渠道推广
- ✓ 利用专业权威人士提升品牌信任度

3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付便捷性体验
- ✓ 加强配送跟踪和用药提醒服务

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** 银杏提取物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银杏提取物品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对银杏提取物的购买行为；
- 银杏提取物市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

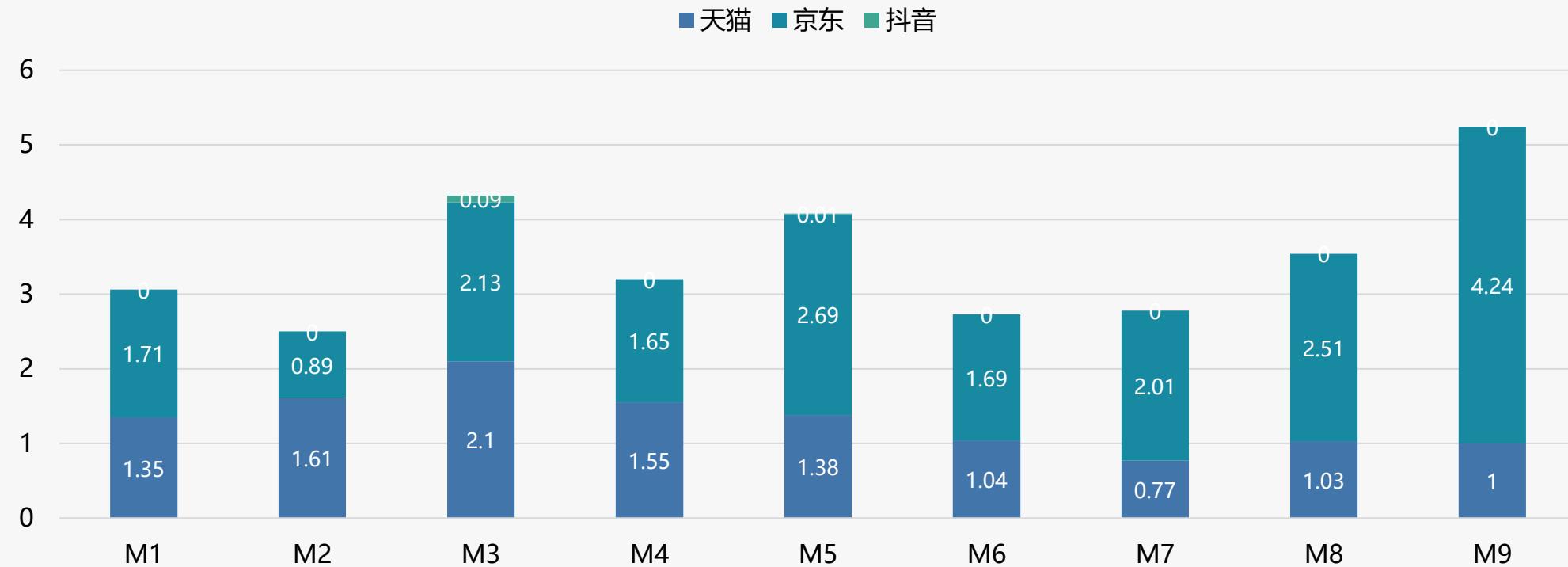
Research Method

- **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，计算银杏提取物品类销售额、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、不同平台银杏提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导银杏提取物线上销售增长

- ◆ 从销售额趋势看，2025年1-9月银杏提取物线上总销售额为2.74亿元，同比增长显著。京东平台贡献最大，达1.91亿元，占比69.7%；天猫平台为1.17亿元，占比42.7%；抖音平台仅0.01亿元，占比0.4%。京东在M9月销售额达424.34万元，环比增长68.9%，显示其渠道优势及促销活动效果突出。
- ◆ 月度销售额波动分析显示，整体呈先升后降趋势，M3月为峰值（432.46万元），M7月为低谷（278.04万元）。京东销售额在M5、M8、M9月连续增长，可能与季节性营销有关；天猫销售额从M3后持续下滑，需关注库存周转率及竞争压力。抖音平台销售额极低且不稳定，M3月因活动达8.63万元，但其他月份不足0.5万元，表明其渠道渗透不足。

2025年一~三季度银杏提取物品类线上销售规模（百万元）

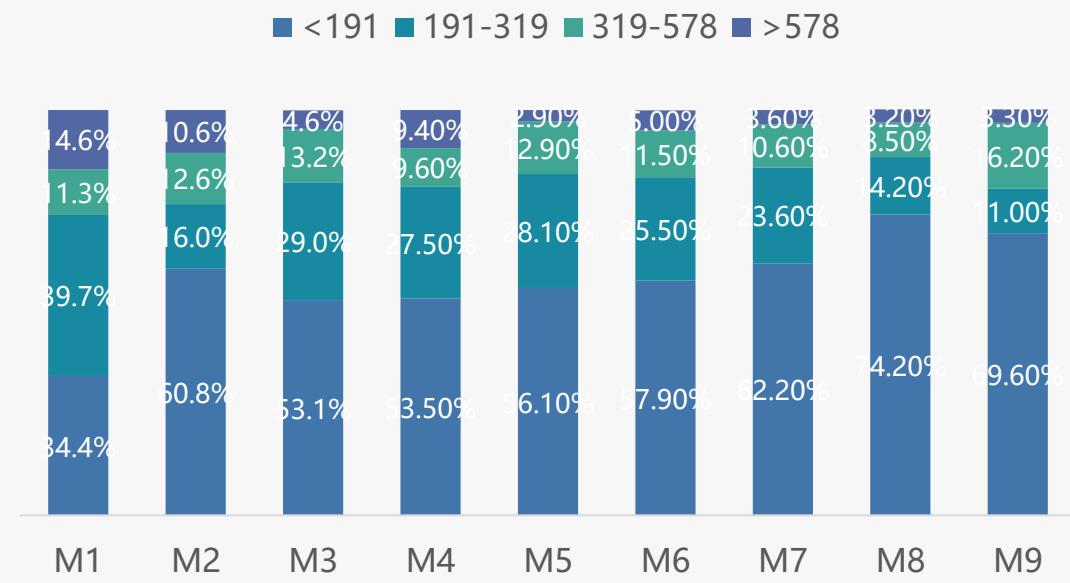
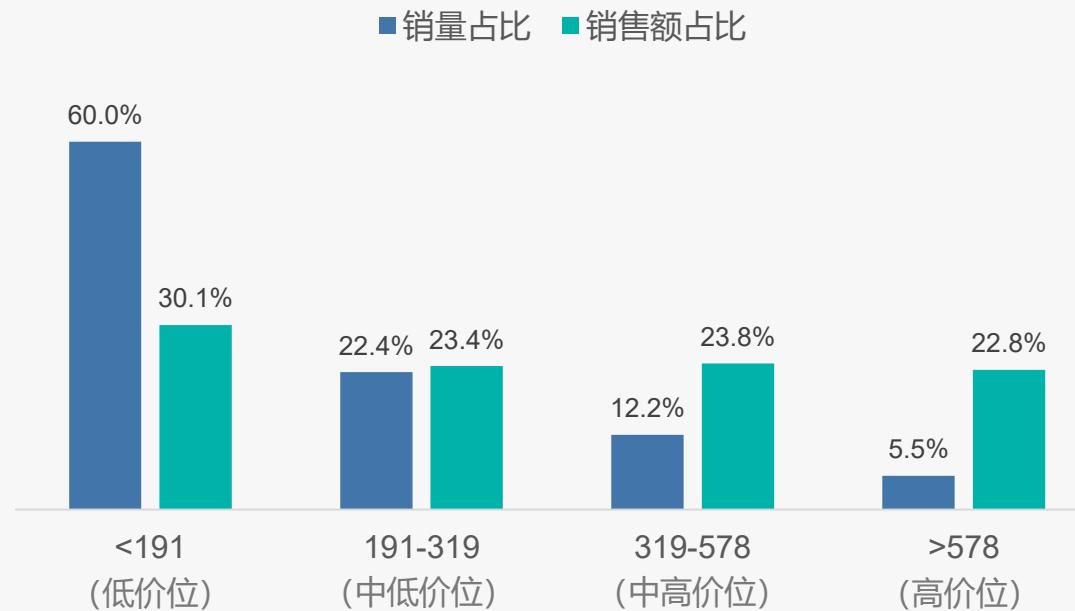


低价主导销量 高价驱动销售额 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<191元低价位产品销量占比高达60.0%，但销售额占比仅为30.1%，显示该区间产品单价较低，周转率快但ROI相对有限；而>578元高价位产品销量占比仅5.5%，销售额占比达22.8%，表明高单价产品对整体销售额贡献显著。月度销量分布显示，<191元区间销量占比从M1的34.4%持续上升至M8的74.2%，并在M9稳定在69.6%，呈现明显增长趋势。
- ◆ 对比各价格区间销售额占比与销量占比，319-578元中价位产品销量占比12.2%，销售额占比23.8%，单位产品价值较高，ROI表现优异；建议业务端加强中高价位产品推广，以平衡销量与销售额结构，提升整体市场竞争力。

2025年一~三季度银杏提取物线上不同价格区间销售趋势

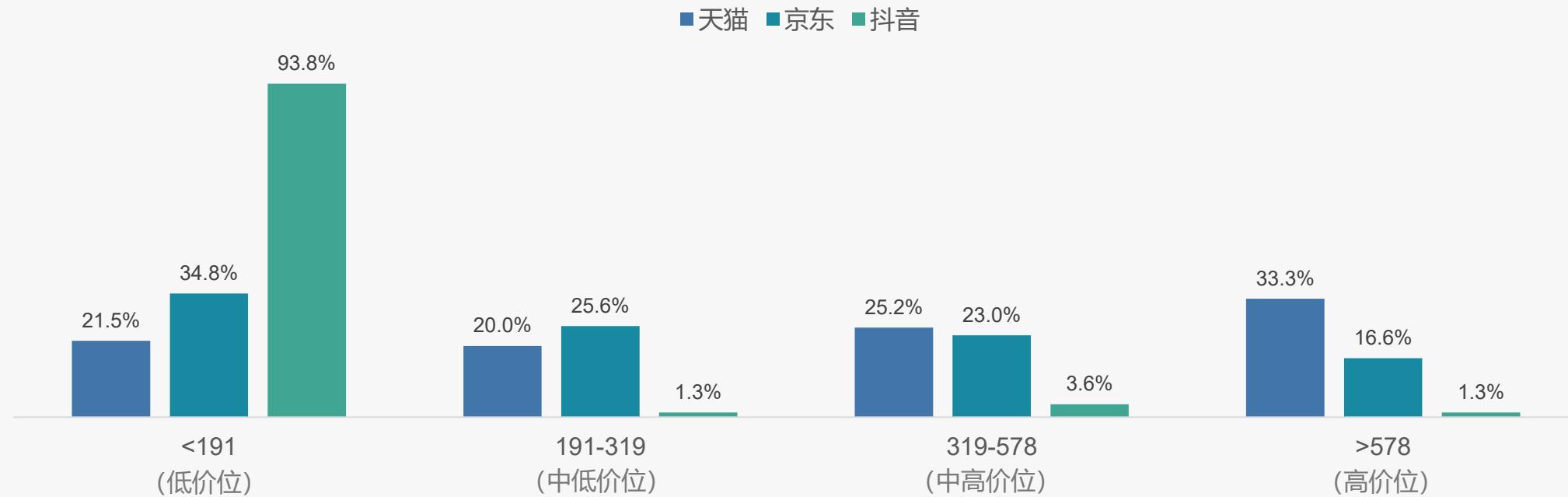
银杏提取物线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 定位策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以高端市场为主（>578元占比33.3%），京东中低端集中（<319元合计60.4%），抖音极度依赖低价引流（<191元占比93.8%）。平台间价格结构对比揭示渠道策略：天猫高中端均衡（319-578元及>578元合计58.5%），利于品牌溢价；京东全价格带覆盖但高端薄弱（>578元仅16.6%），需优化产品组合；抖音超九成低价销售，存在客单价提升瓶颈，可能影响长期ROI。
- ◆ 业务风险角度，抖音低价占比过高（93.8%）易引发价格战，削弱行业盈利能力；京东中高端占比48.6%（191-578元及>578元）虽稳健但增长空间受限；天猫高端占比领先，但需关注消费降级趋势下的同比波动风险。

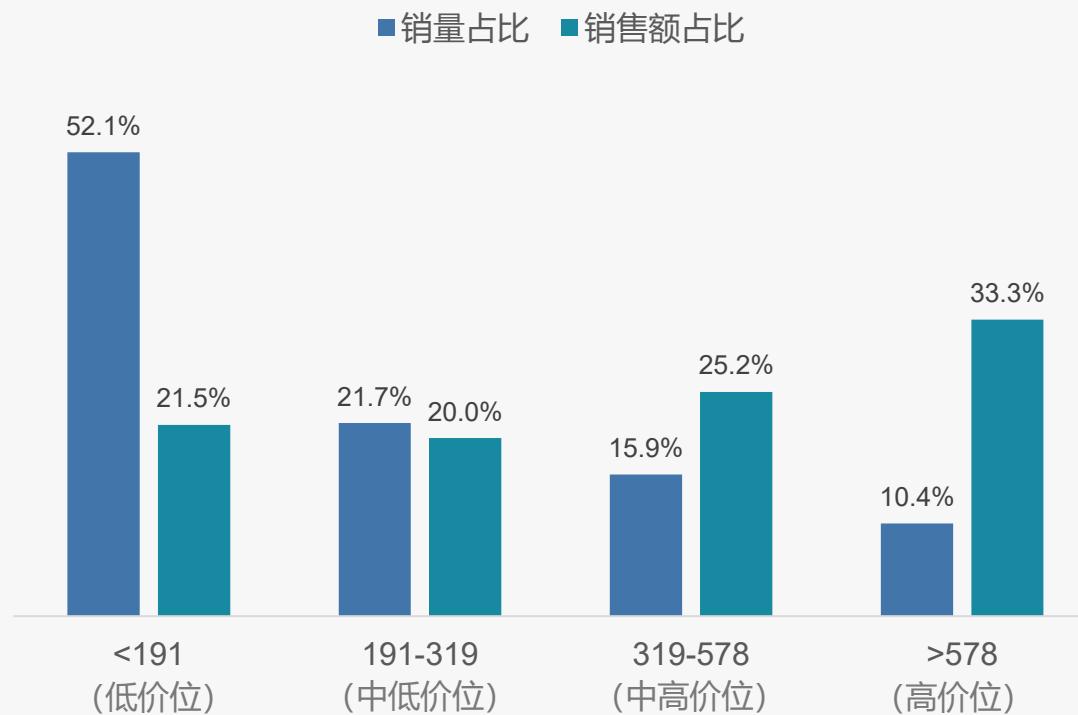
2025年一~三季度各平台银杏提取物不同价格区间销售趋势



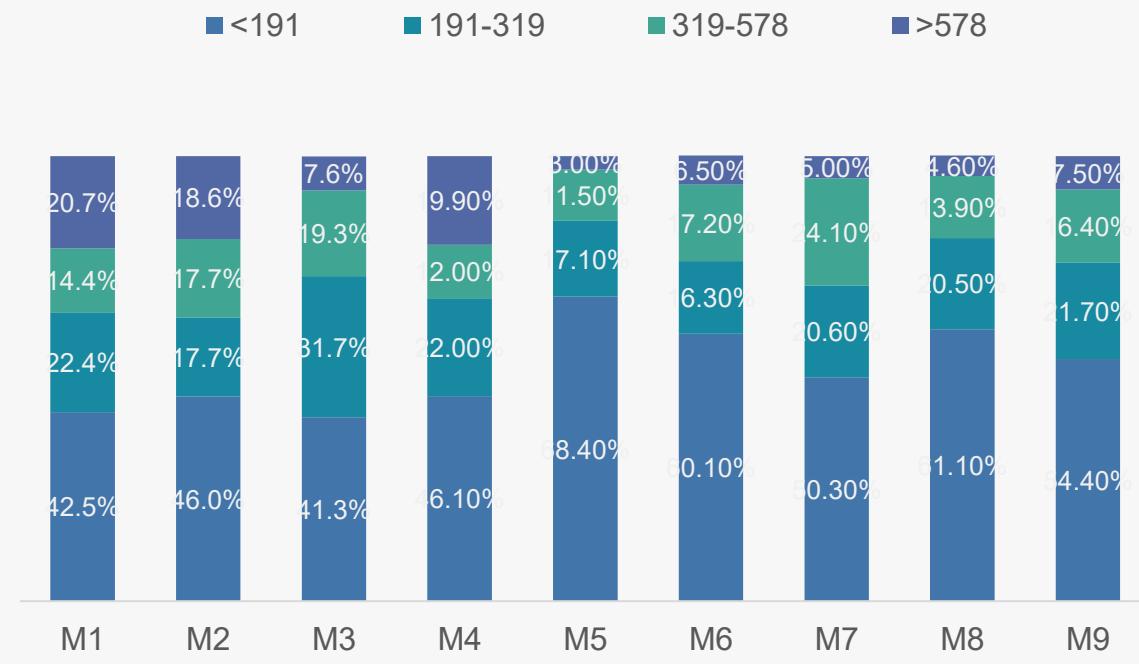
银杏提取物高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<191元低价位产品销量占比52.1%但销售额仅占21.5%，呈现高销量低贡献特征；而>578元高价位产品销量占比10.4%却贡献33.3%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 中高端区间（319-578元）销售额占比25.2%高于销量占比15.9%，说明该区间产品具有较好的价格接受度和周转率，是增长潜力区域；结合月度数据波动，建议加强中高端产品的季节性营销，以稳定整体销售额增长。

2025年一~三季度天猫平台银杏提取物不同价格区间销售趋势

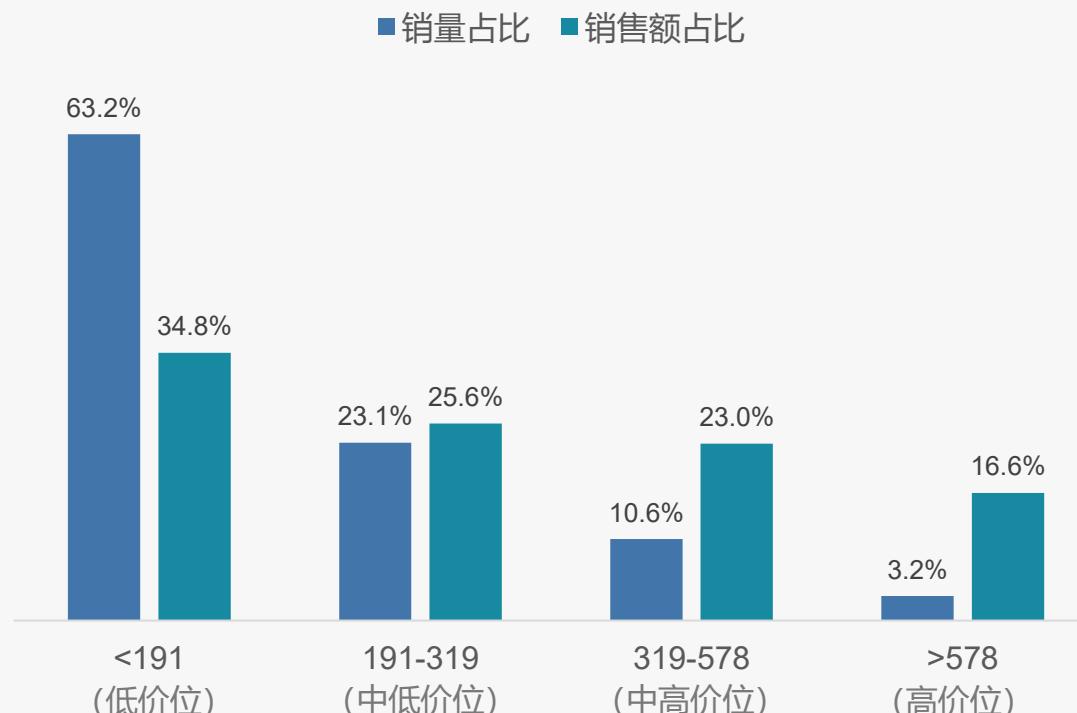


天猫平台银杏提取物价格区间-销量分布

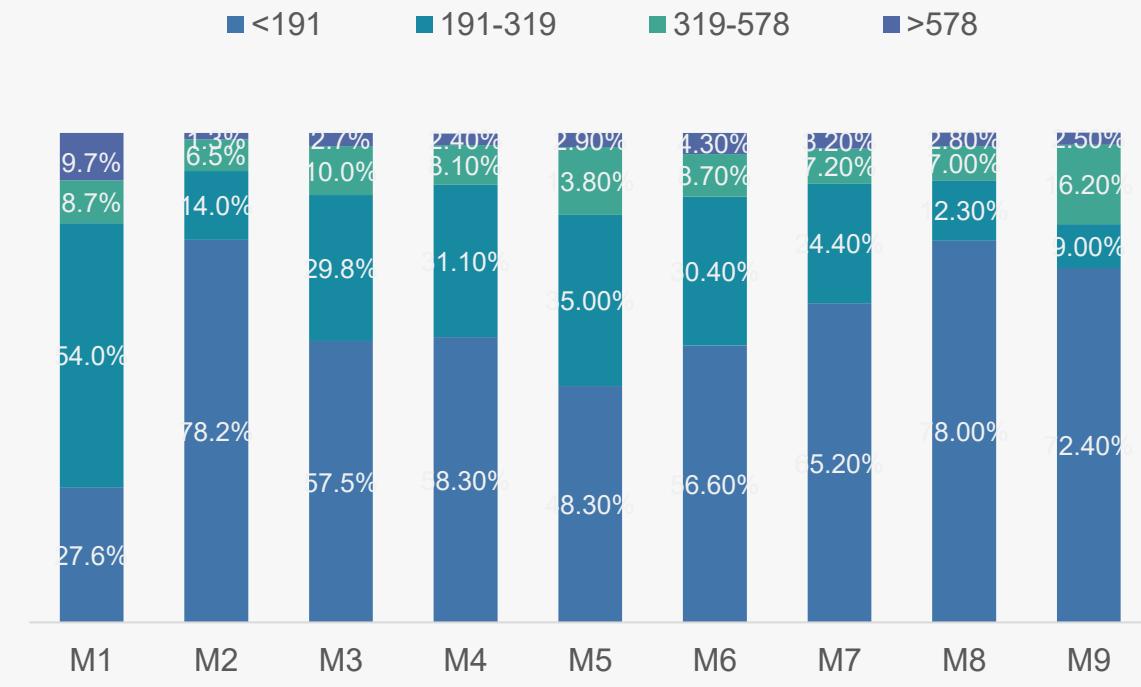


- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台银杏提取物呈现明显的低价主导特征。价格低于191元的产品销量占比高达63.2%，但销售额占比仅34.8%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润率有限。从月度销量分布变化分析，低价区间 (<191元) 在M2、M8、M9月份销量占比显著提升至70%以上，呈现明显的促销驱动特征。整体来看，价格敏感度较高，市场存在明显的季节性波动。
- ◆ 从价格结构优化角度，当前京东平台银杏提取物销售结构存在改善空间。低价产品虽然贡献了主要销量，但销售额贡献相对不足。建议通过产品组合优化和营销策略调整，适当提升中高端产品 (191-578元) 的销售占比，该区间目前销售额占比达48.6%，具有较大的增长潜力，有助于提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台银杏提取物不同价格区间销售趋势



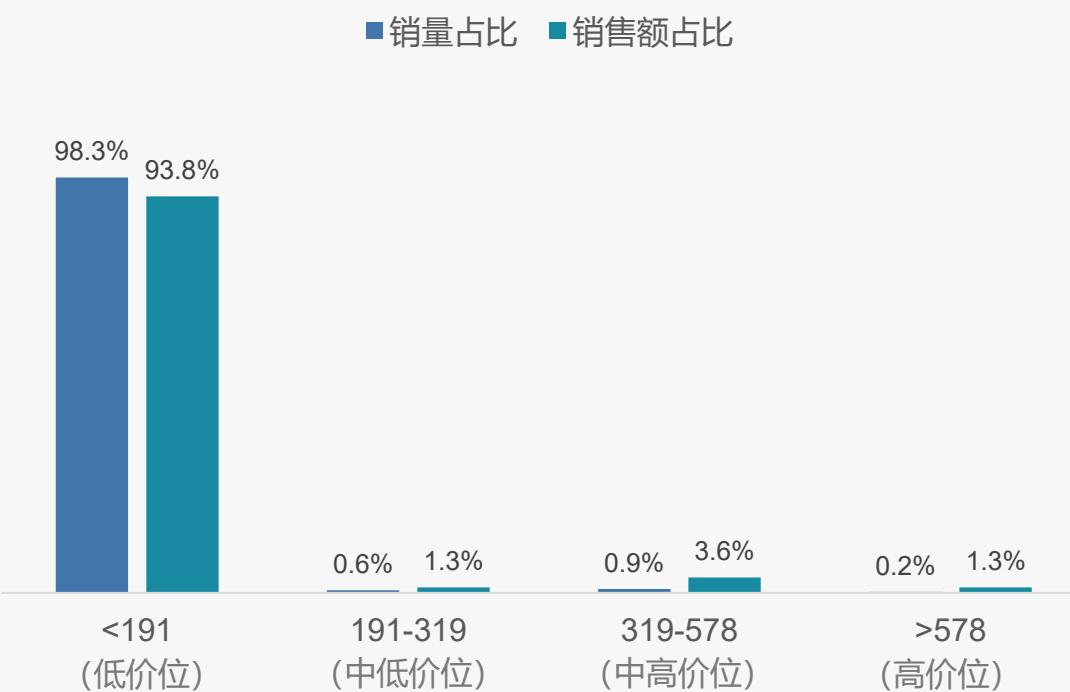
京东平台银杏提取物价格区间-销量分布



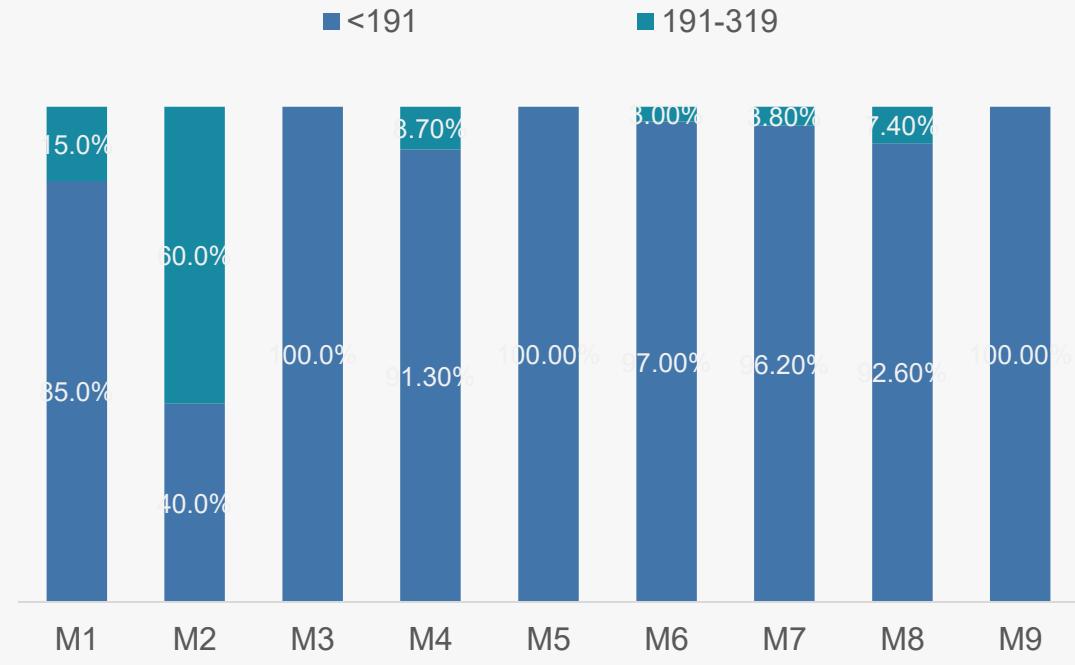
银杏提取物低价主导 抖音市场集中风险

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台银杏提取物市场呈现高度集中的低价依赖特征。<191元价格带贡献了98.3%的销量和93.8%的销售额，表明该品类以大众化消费为主，高端市场渗透不足。这种结构虽能快速提升市场份额，但长期可能面临利润率压力和品牌价值稀释风险。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M2月319-578元中高端产品占比达60%，但其他月份均以<191元为主，反映促销活动或季节性因素导致价格弹性变化。企业需优化价格策略，平衡销量与利润，避免过度依赖低价冲量。

2025年一~三季度抖音平台银杏提取物不同价格区间销售趋势



抖音平台银杏提取物价格区间-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 银杏提取物消费行为、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年内购买过银杏提取物的消费者；
- 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

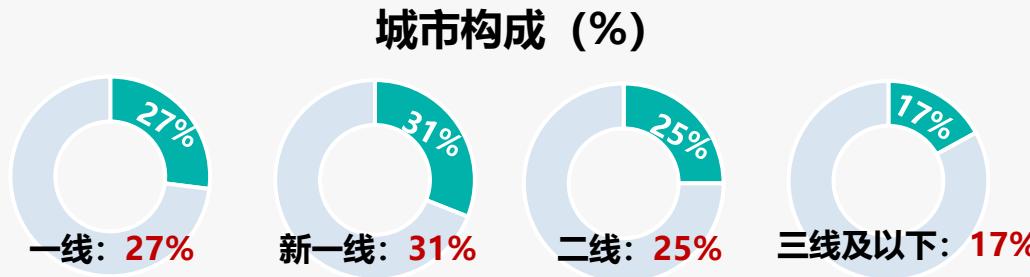
样本数量

N=1350

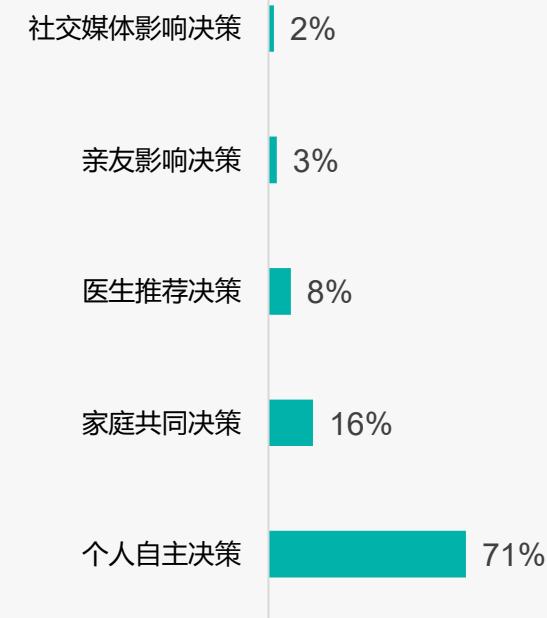
中青年中等收入人群主导银杏提取物消费

- ◆ 银杏提取物消费主力为中青年群体，36-45岁占34%，26-35岁占31%。中等收入人群消费意愿强，5-8万元收入者占33%，8-12万元占28%。
- ◆ 新一线城市消费者占比最高达31%，一线城市占27%。消费决策高度自主，个人自主决策占比71%，外部影响较小。

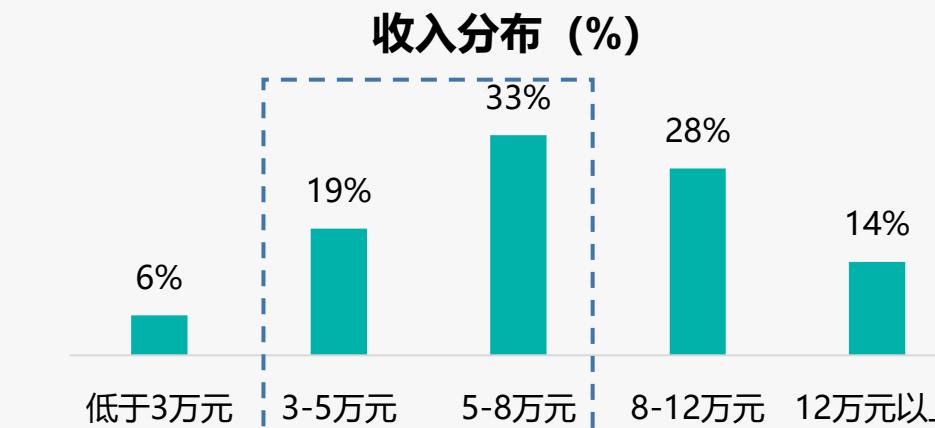
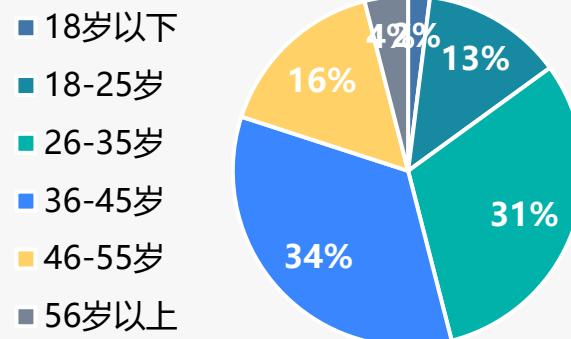
2025年中国银杏提取物消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



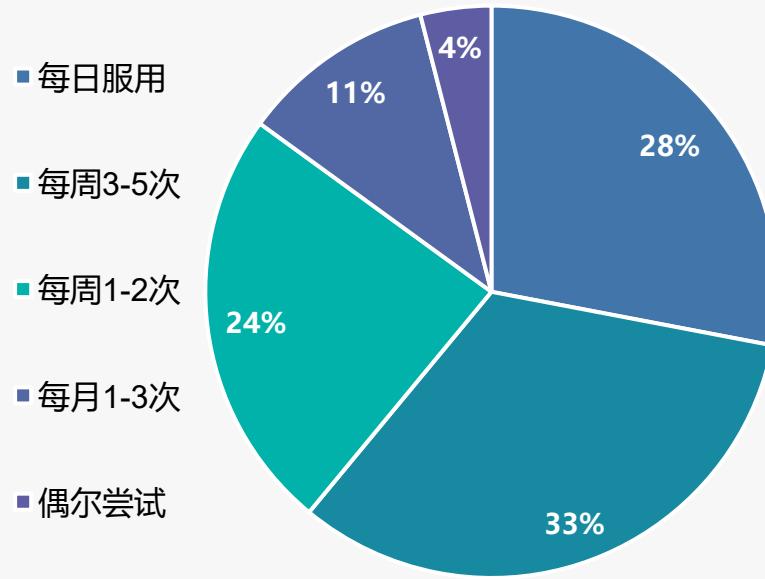
年龄构成 (%)



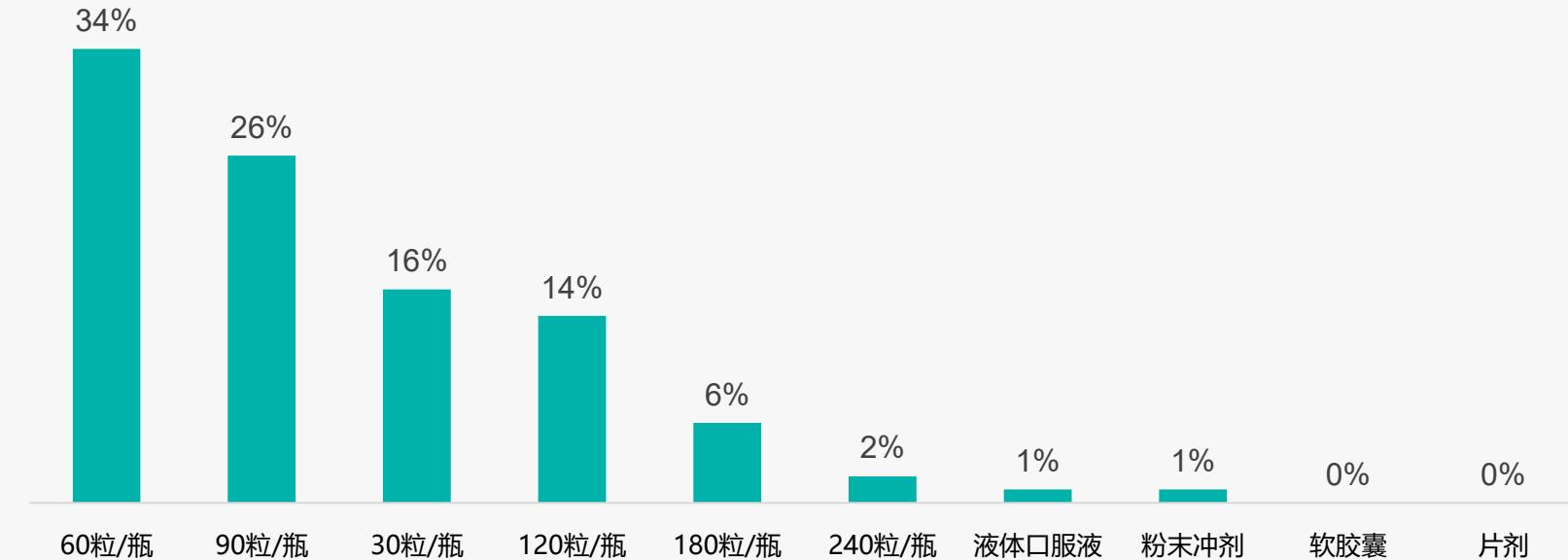
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每周3-5次（33%）和每日服用（28%）为主，合计61%，显示高频使用趋势，可能用于日常保健维护。
- ◆ 产品规格中60粒/瓶（34%）和90粒/瓶（26%）最受欢迎，合计60%，表明消费者偏好中等规格包装。

2025年中国银杏提取物消费频率分布



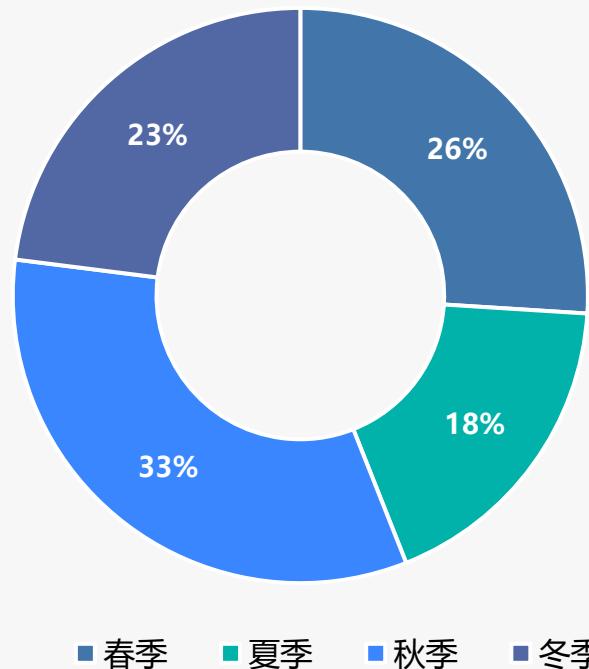
2025年中国银杏提取物产品规格分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，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元区间，占比41%；100-200元区间占比32%。消费季节分布中，秋季占比最高，达33%。
- ◆包装类型以塑料瓶装为主，占比45%；玻璃瓶装占比26%。显示中等价位产品和塑料包装是市场主流。

2025年中国银杏提取物消费季节分布



2025年中国银杏提取物单次支出分布



2025年中国银杏提取物包装类型分布

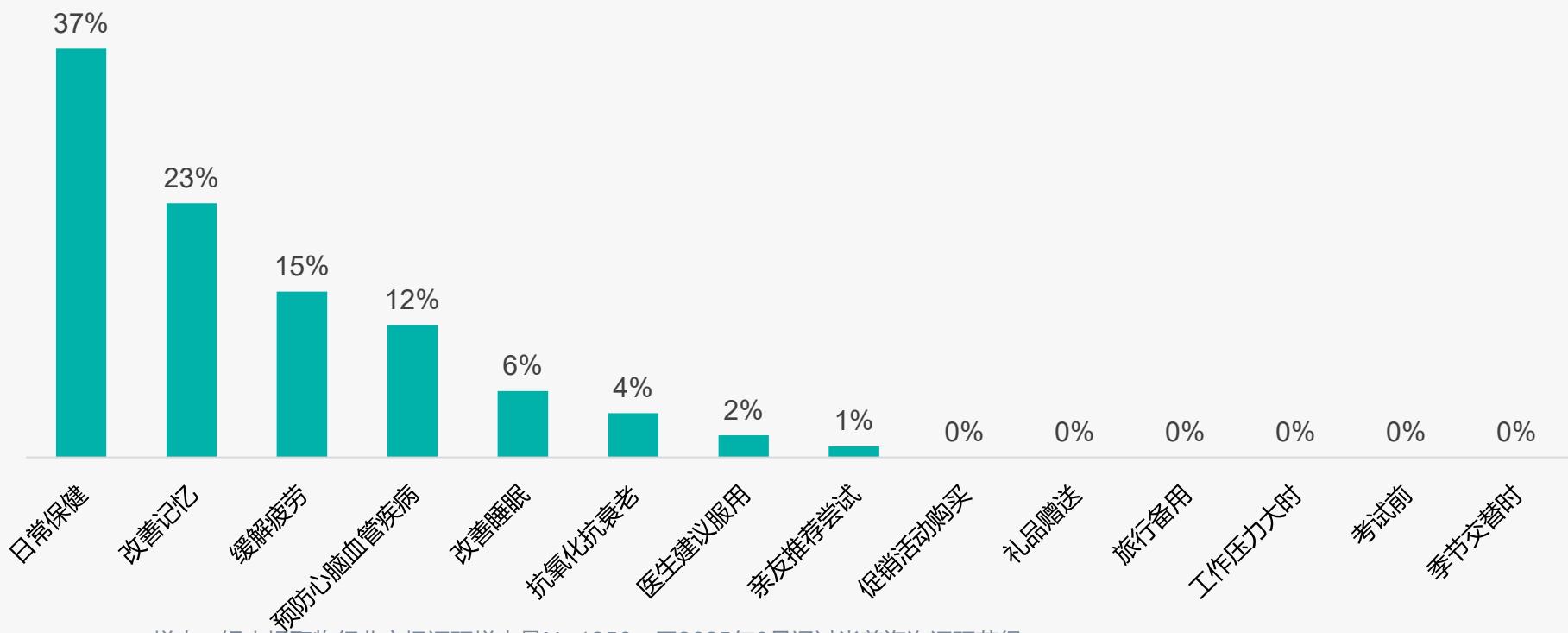


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

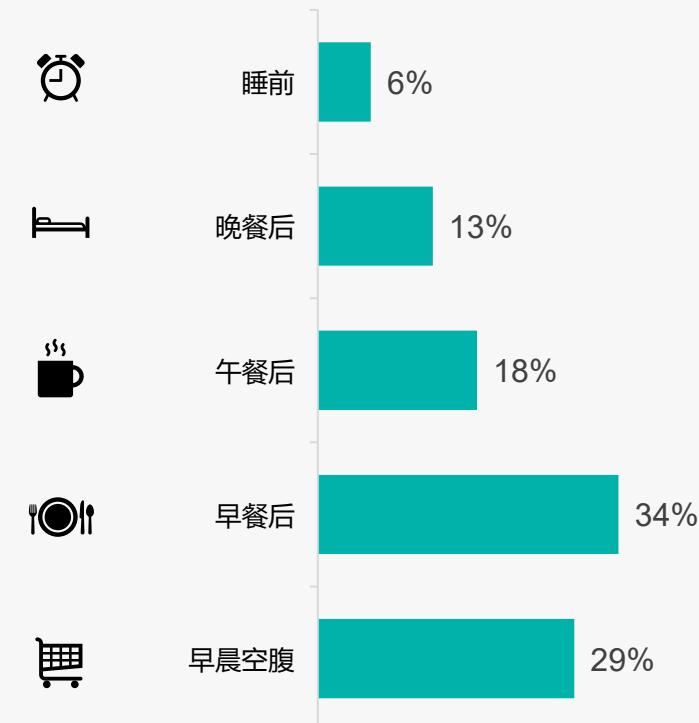
银杏提取物主要用于日常保健和改善记忆

- ◆ 银杏提取物消费场景以日常保健为主，占比37%；改善记忆和缓解疲劳分别占23%和15%，显示其主要用于健康维护和认知支持。
- ◆ 消费时段集中在早餐后和早晨空腹，占比分别为34%和29%，表明多数消费者倾向于在一天开始时服用，以优化吸收效果。

2025年中国银杏提取物消费场景分布



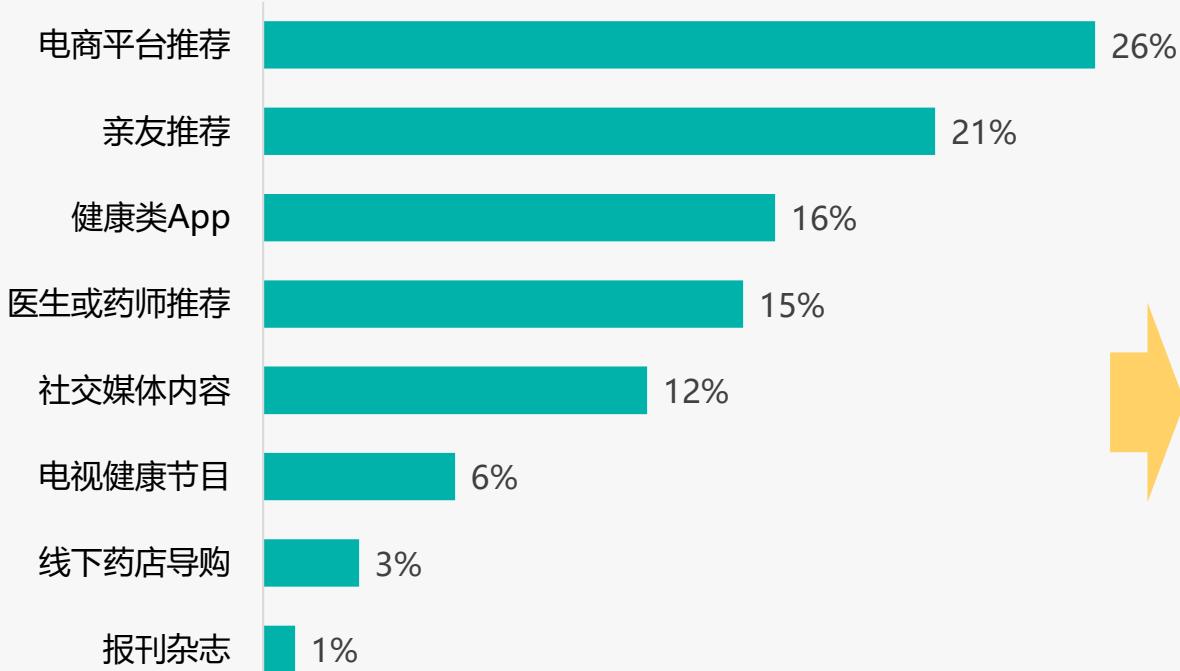
2025年中国银杏提取物消费时段分布



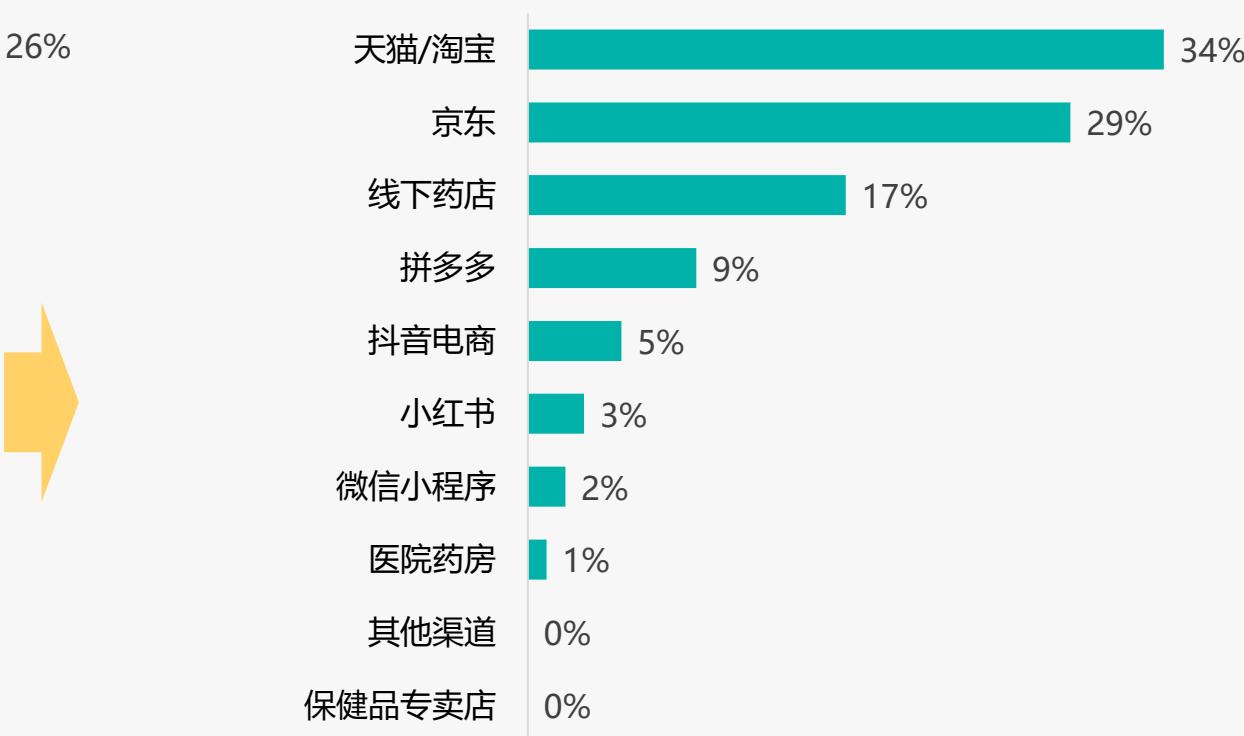
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解银杏提取物主要依赖电商平台推荐（26%）和亲友推荐（21%），线上渠道和口碑传播是核心认知来源，传统媒体影响较弱。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（34%）和京东（29%），合计占63%，线下药店占17%，电商平台在销售中占据主导地位。

2025年中国银杏提取物产品了解渠道分布



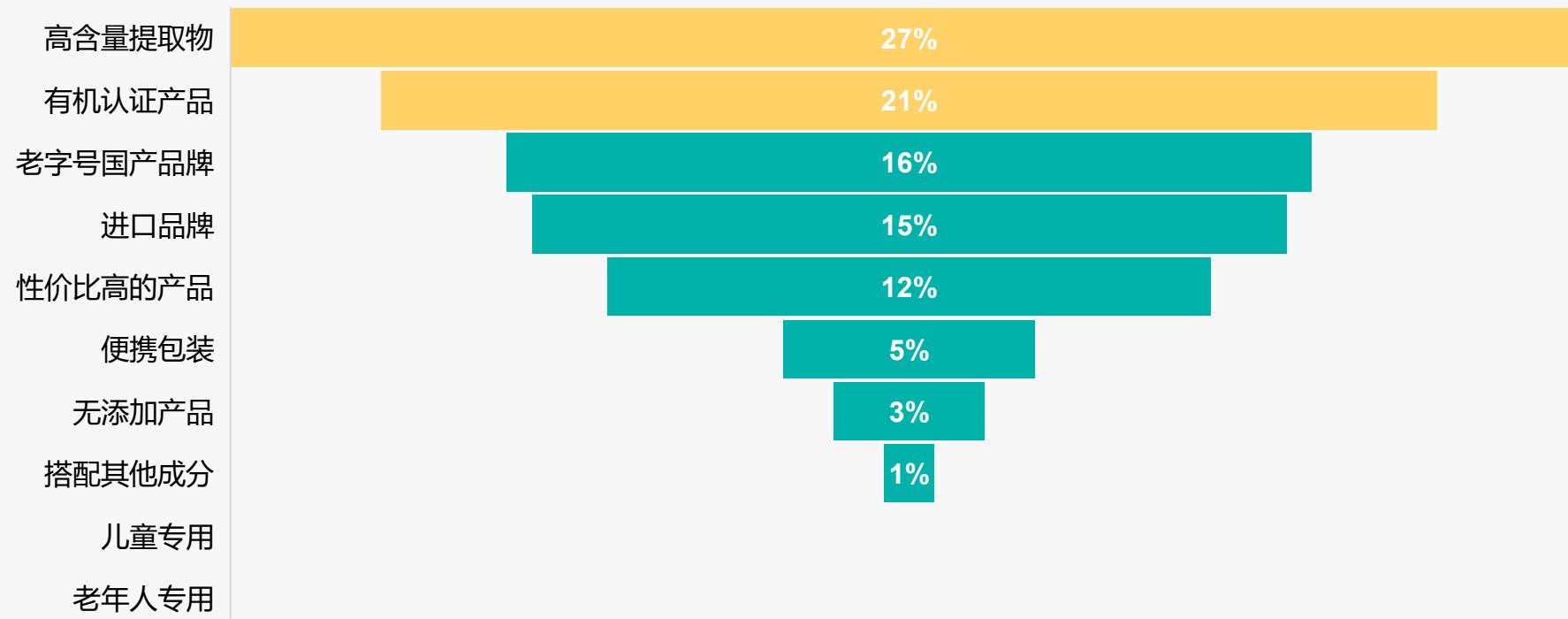
2025年中国银杏提取物购买渠道分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 银杏提取物消费偏好中，高含量提取物占27%，有机认证产品占21%，显示消费者高度关注产品功效和安全性。
- ◆ 进口品牌占15%，老字号国产品牌占16%，两者接近，反映市场对国内外品牌接受度均衡，细分市场尚未形成。

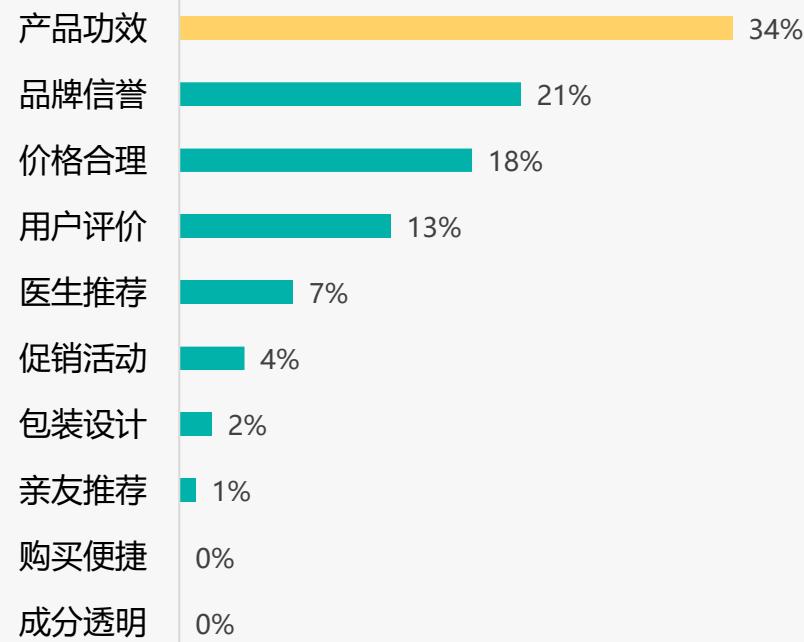
2025年中国银杏提取物偏好类型分布



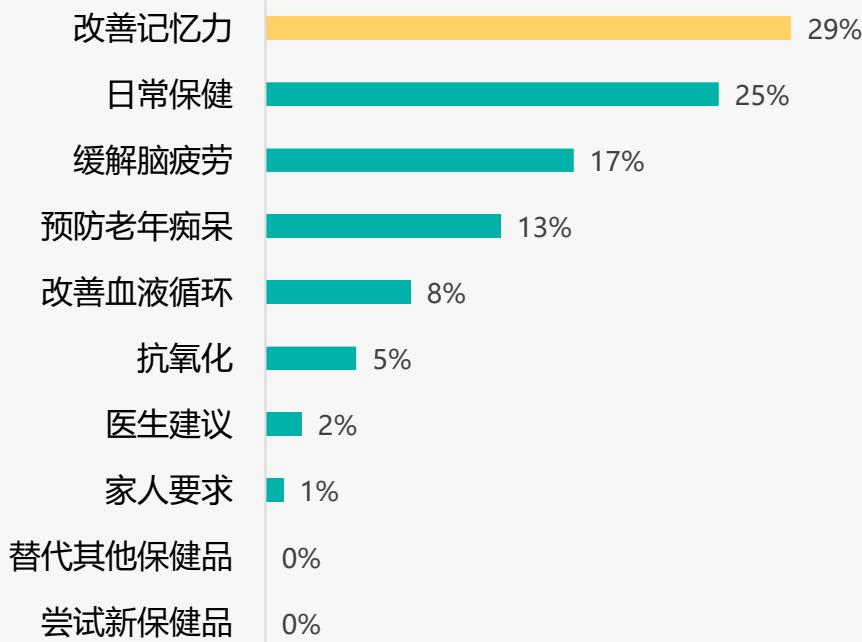
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品功效34%、品牌信誉21%和价格合理18%是银杏提取物消费的核心吸引因素，合计占比73%，显示消费者决策高度依赖产品效果和品牌信任。
- ◆消费主要动机为改善记忆力29%和日常保健25%，缓解脑疲劳17%和预防老年痴呆13%次之，表明消费以主动健康管理为主。

2025年中国银杏提取物吸引因素分布



2025年中国银杏提取物消费原因分布

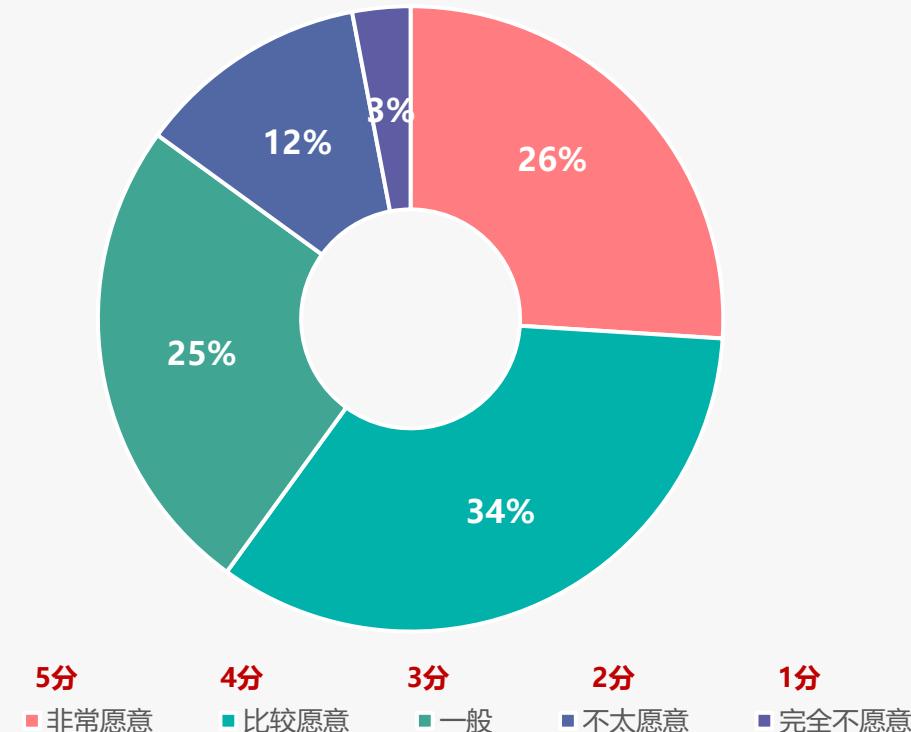


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

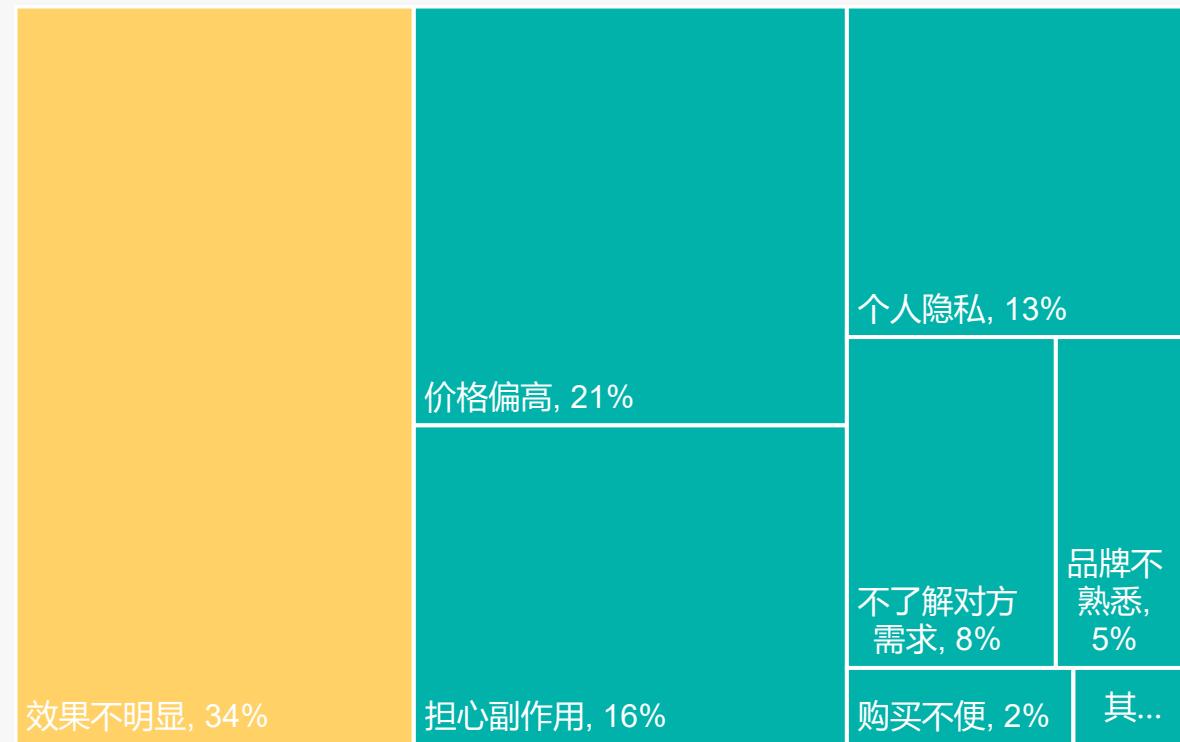
银杏提取物推荐意愿高 效果不明显是主因

- ◆ 银杏提取物消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达60%，但效果不明显是主要障碍，占比34%影响推荐行为。
- ◆ 价格偏高占21%和担心副作用占16%是次要原因，个人隐私顾虑占13%，提示需优化产品效果和安全性宣传策略。

2025年中国银杏提取物推荐意愿分布



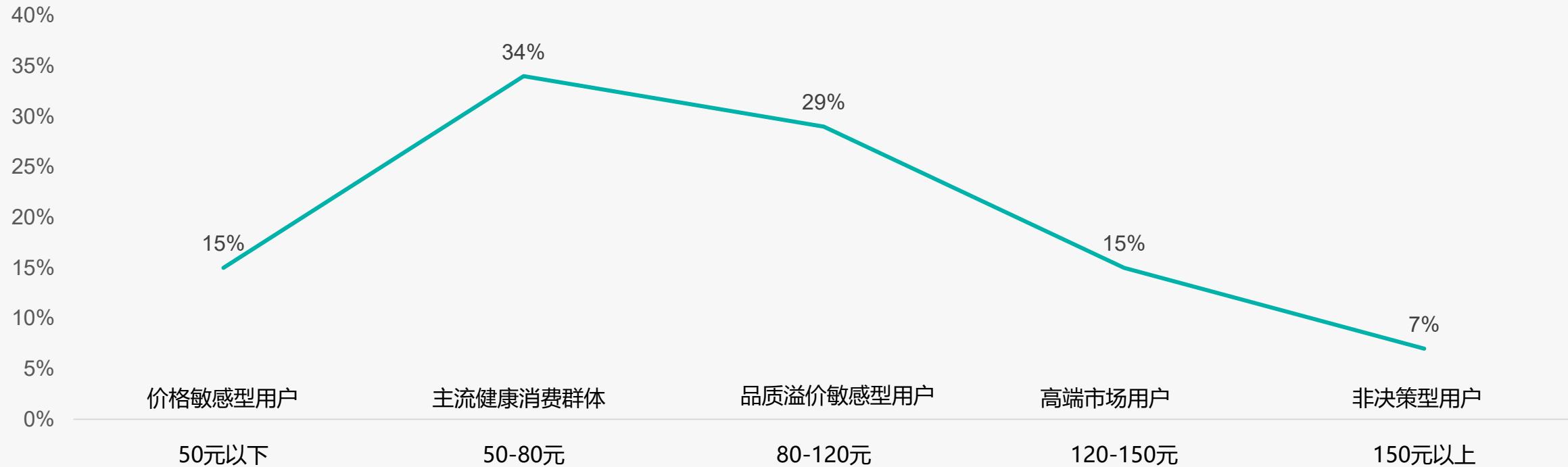
2025年中国银杏提取物不愿推荐原因分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 银杏提取物消费者价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比34%，80-120元占比29%，合计63%，显示中端市场为主流。
- ◆ 高端市场接受度较低，150元以上仅占7%；50元以下和120-150元各占15%，企业应聚集中端产品开发。

2025年中国银杏提取物主要规格价格接受度

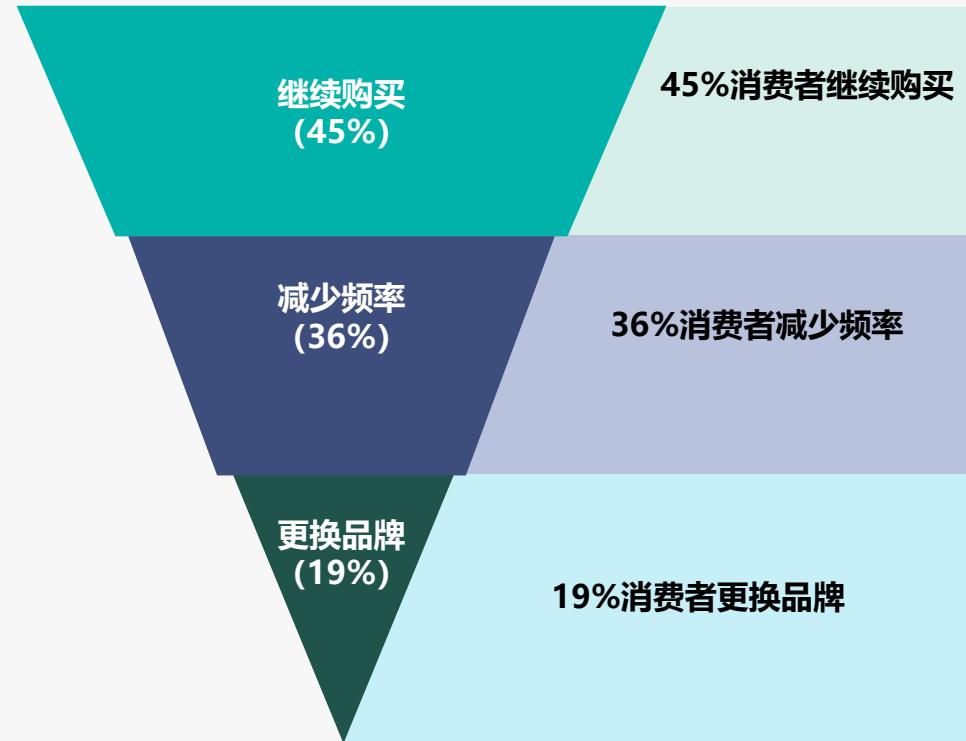


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

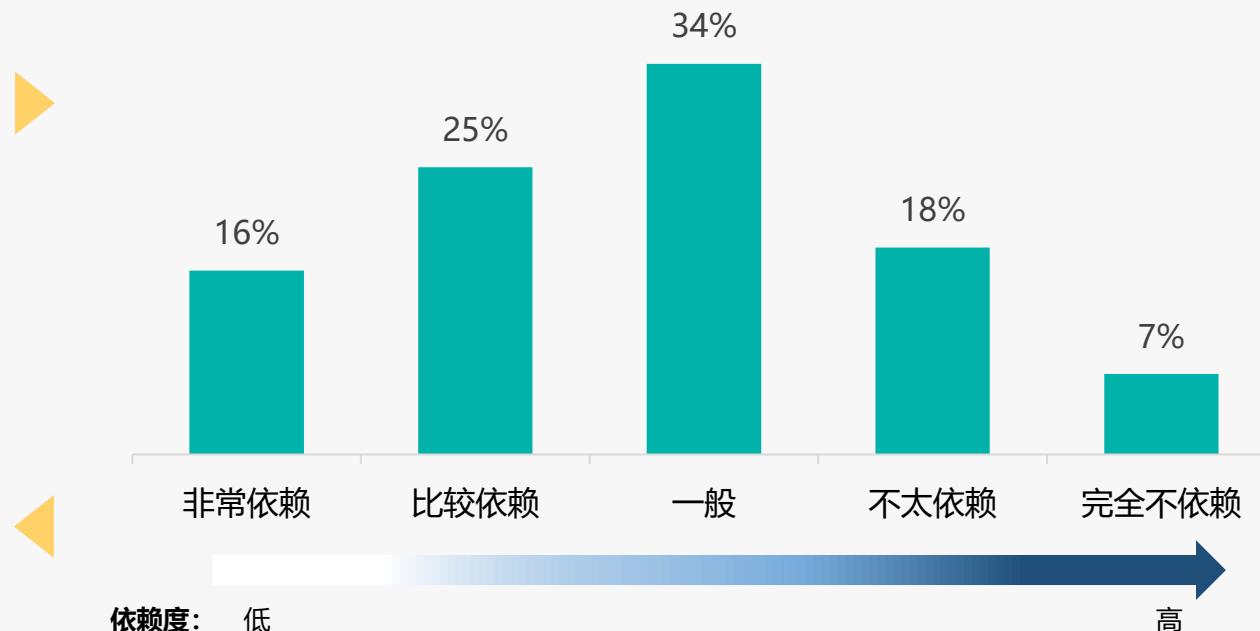
注：以60粒/瓶规格银杏提取物为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，36%减少频率，19%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆ 促销依赖度：41%消费者（非常依赖16%+比较依赖25%）对促销有较强依赖，34%持一般态度，促销策略至关重要。

2025年中国银杏提取物价格上涨10%购买行为分布



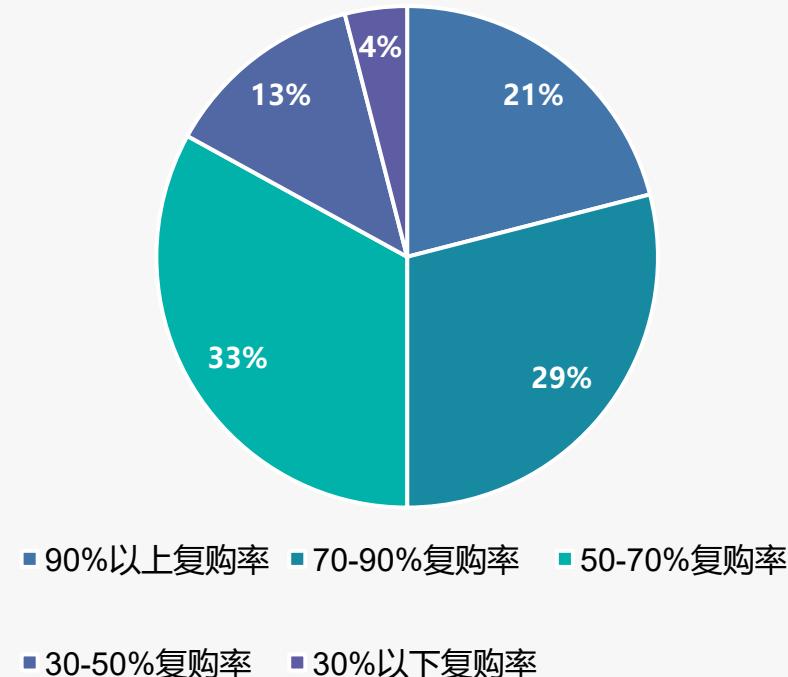
2025年中国银杏提取物促销依赖程度分布



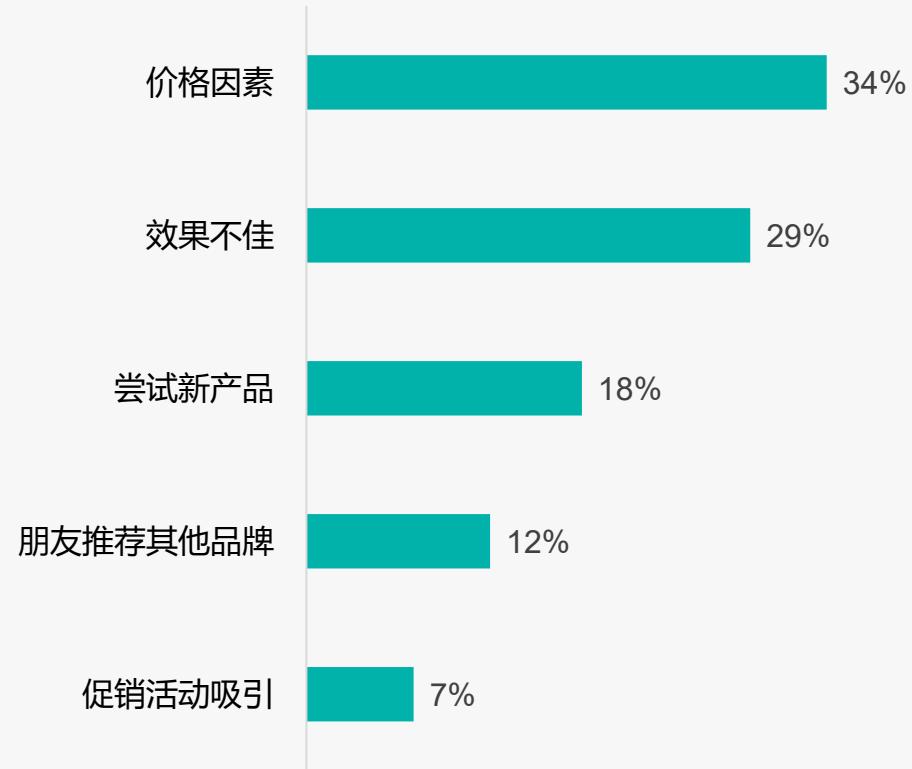
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 银杏提取物消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达33%，90%以上复购率仅21%，表明用户忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素占34%，效果不佳占29%，价格和产品功效是影响消费者品牌转换的关键驱动因素。

2025年中国银杏提取物固定品牌复购率分布



2025年中国银杏提取物更换品牌原因分布

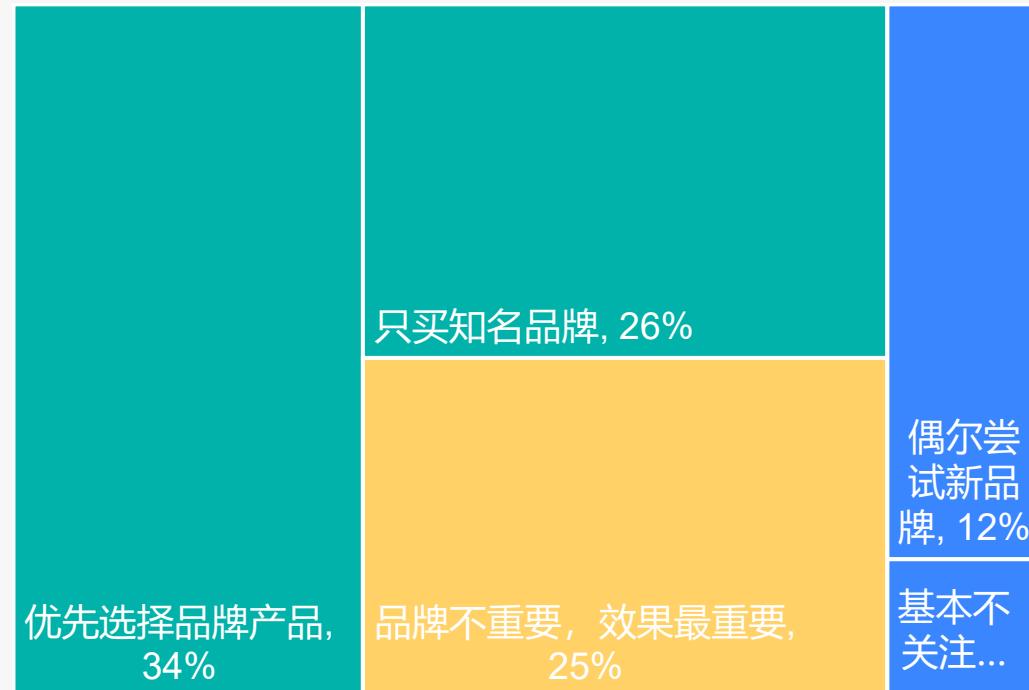


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

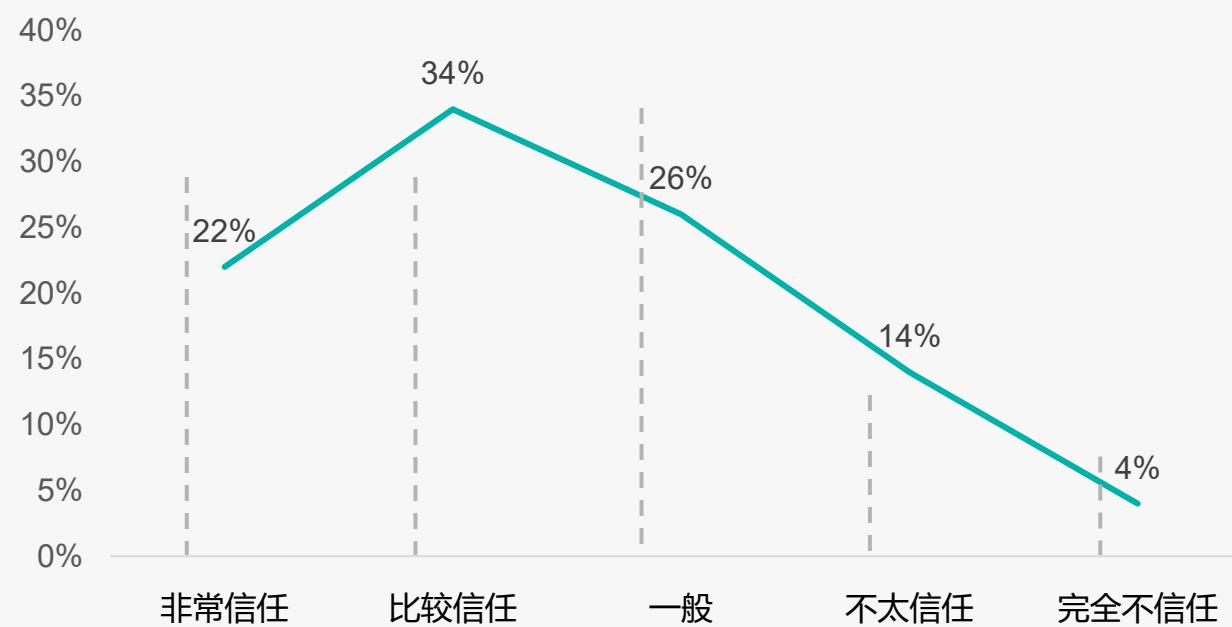
品牌偏好显著 信任度较高 忠诚度强

- ◆ 银杏提取物消费者中，60%优先或只买品牌产品，品牌偏好显著。对品牌产品持正面态度者达56%，显示品牌信任度较高。
- ◆ 25%消费者更注重效果而非品牌，仅15%偶尔尝试或不关注品牌，表明品牌忠诚度强，企业应强化品牌建设。

2025年中国银杏提取物品牌产品消费意愿分布



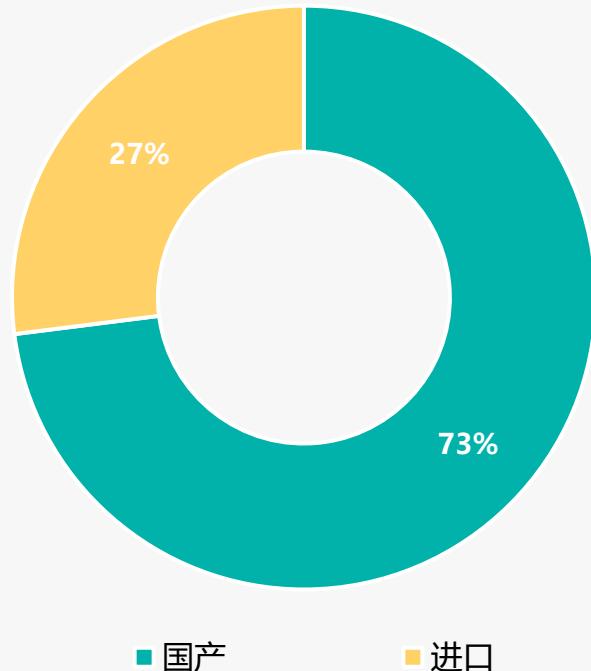
2025年中国银杏提取物品牌产品态度分布



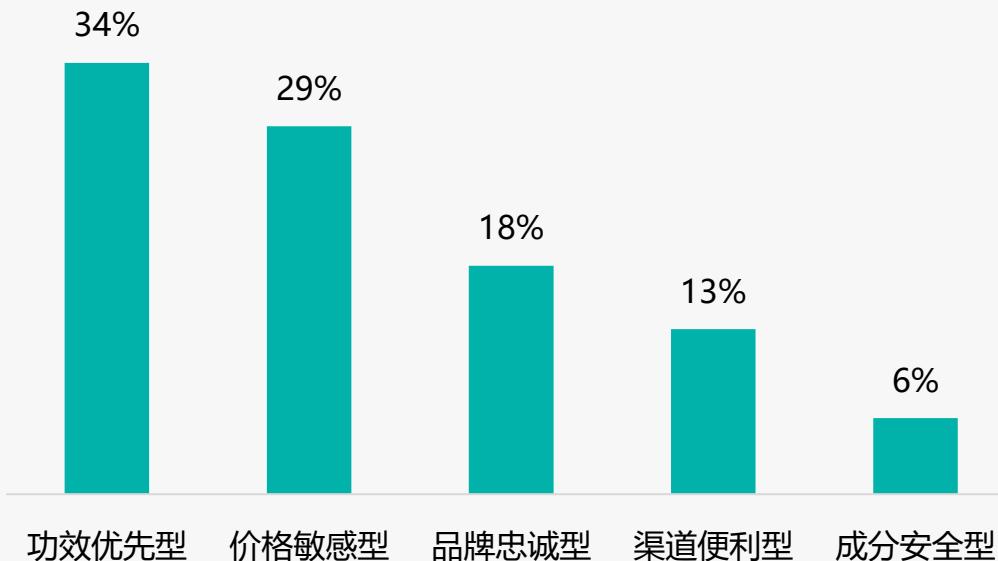
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%。功效优先型（34%）和价格敏感型（29%）是主要消费群体，合计占比超过六成。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，成分安全型占比最低为6%。消费者更关注产品效果和价格，品牌粘性不强且安全因素非首要考量。

2025年中国银杏提取物国产进口品牌消费分布



2025年中国银杏提取物品牌偏好类型分布

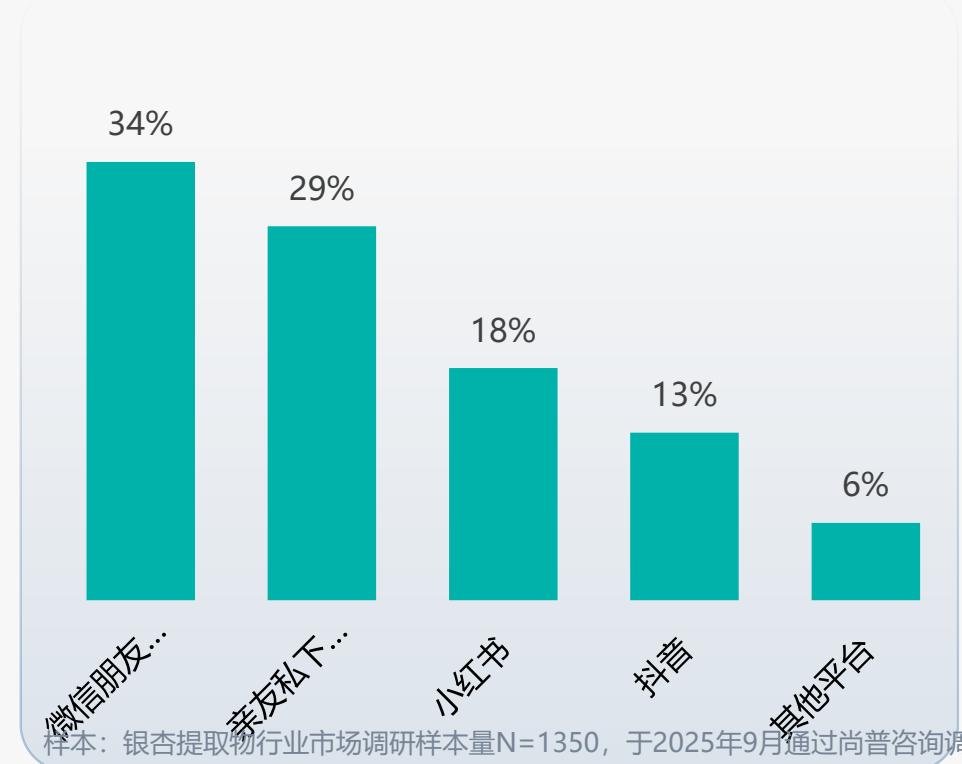


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

银杏提取物消费依赖熟人社交圈

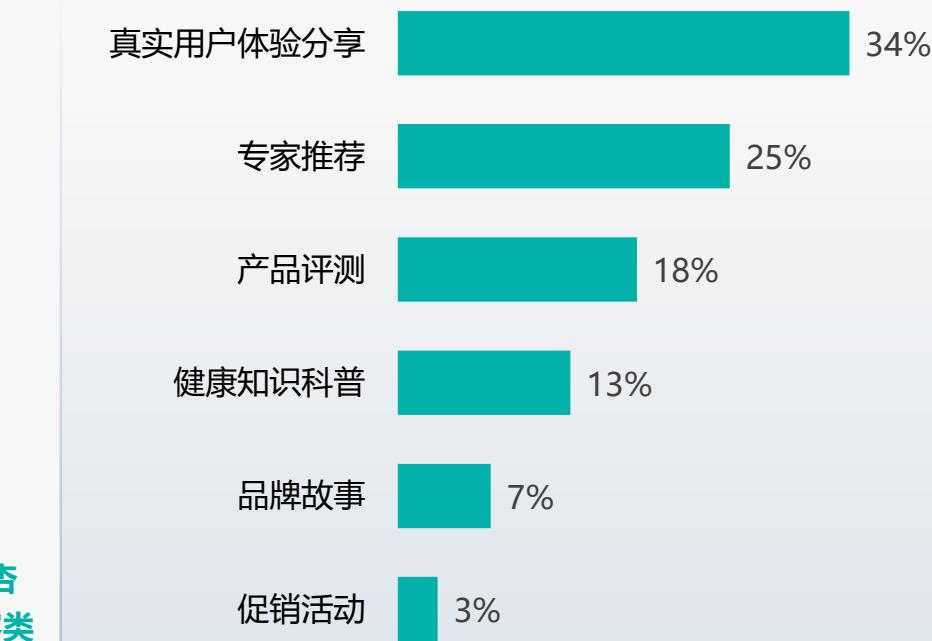
- ◆ 银杏提取物消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友私下推荐占比分别为34%和29%，合计超过六成。
- ◆ 消费者更信赖真实反馈和专业意见，真实用户体验分享和专家推荐占比分别为34%和25%，两者共占59%。

2025年中国银杏提取物社交分享渠道分布



2025年中国银杏提取物
社交分享渠道分布

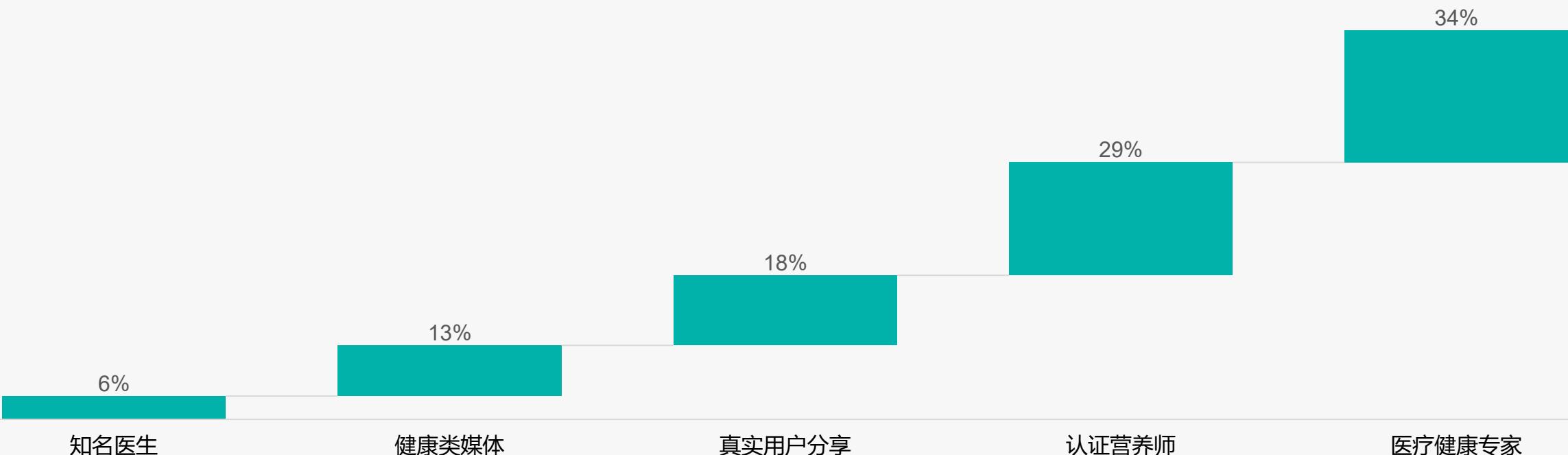
2025年中国银杏提取物社交内容类型分布



2025年中国银杏
提取物社交内容类
型分布

- ◆ 社交渠道中，消费者对医疗健康专家（34%）和认证营养师（29%）的信任度最高，合计达63%，显示专业权威在信息传播中占主导地位。
- ◆ 真实用户分享（18%）和知名医生（6%）的信任度相对较低，表明消费者更依赖专业建议，而非个人经验或特定医生意见。

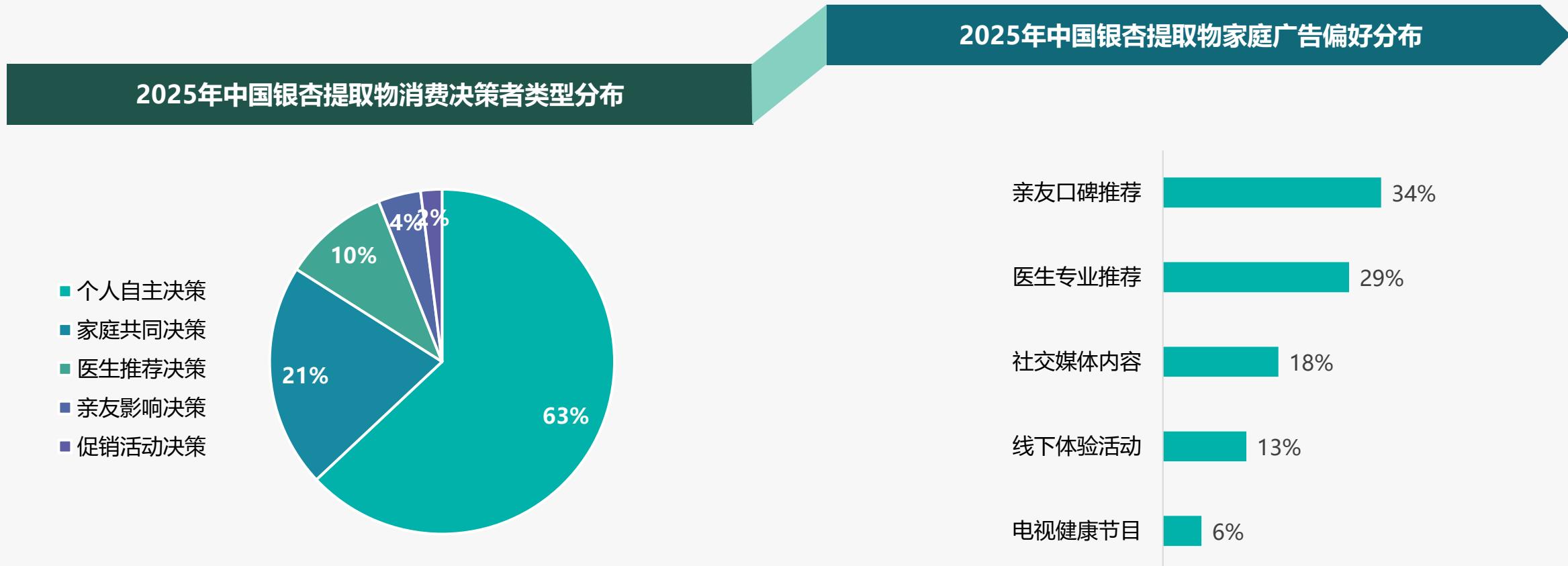
2025年中国银杏提取物社交信任博主类型分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑专业推荐主导银杏提取物消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，医生专业推荐占比29%，是银杏提取物消费的主要广告偏好，显示消费者高度信赖熟人推荐和专业意见。
- ◆ 社交媒体内容偏好为18%，电视健康节目仅占6%，表明传统媒体影响力有限，而在线渠道在年轻群体中更具吸引力。

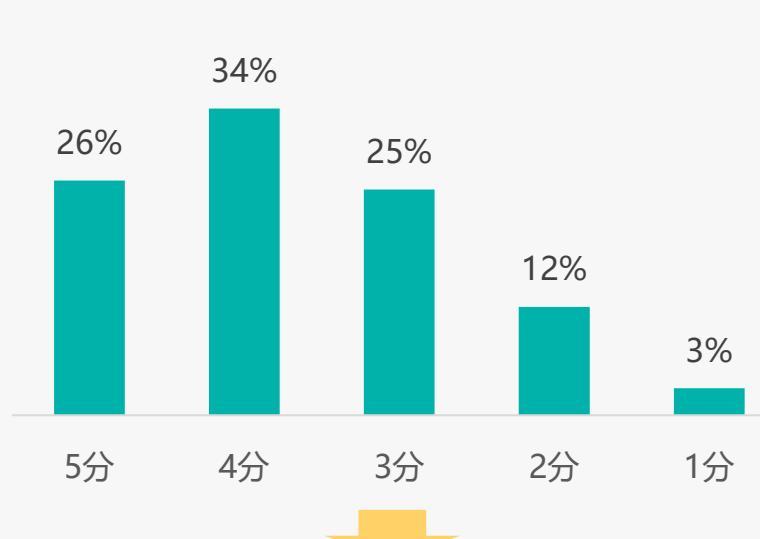


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服体验薄弱 需重点提升

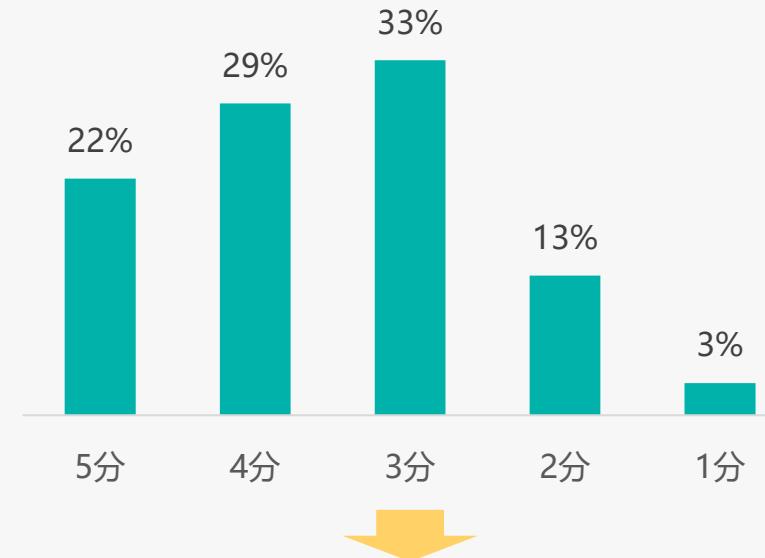
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但仍有15%消费者给出低分，存在改进空间。
- ◆客服服务是薄弱环节，1-2分占比21%，高于其他环节，需重点关注以提升整体消费体验。

2025年中国银杏提取物线上消费流程满
意度分布（满分5分）



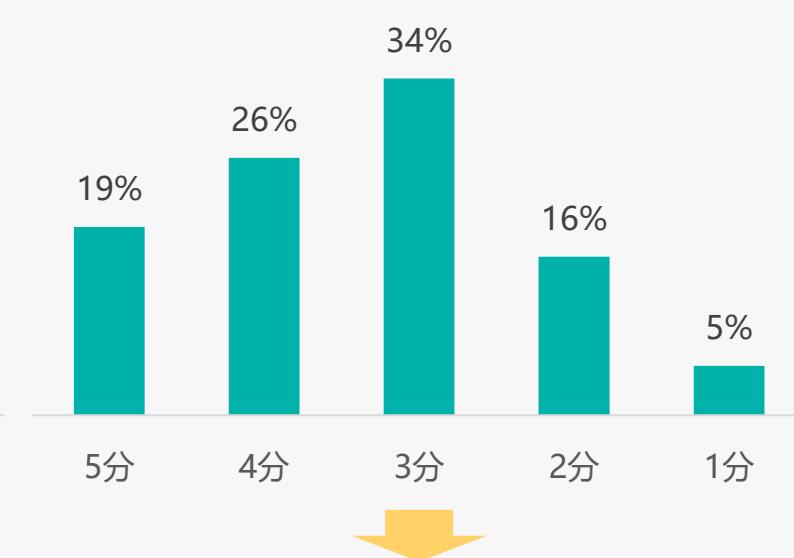
平均分: 3.68

2025年中国银杏提取物退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.54

2025年中国银杏提取物线上客服满
意度分布（满分5分）

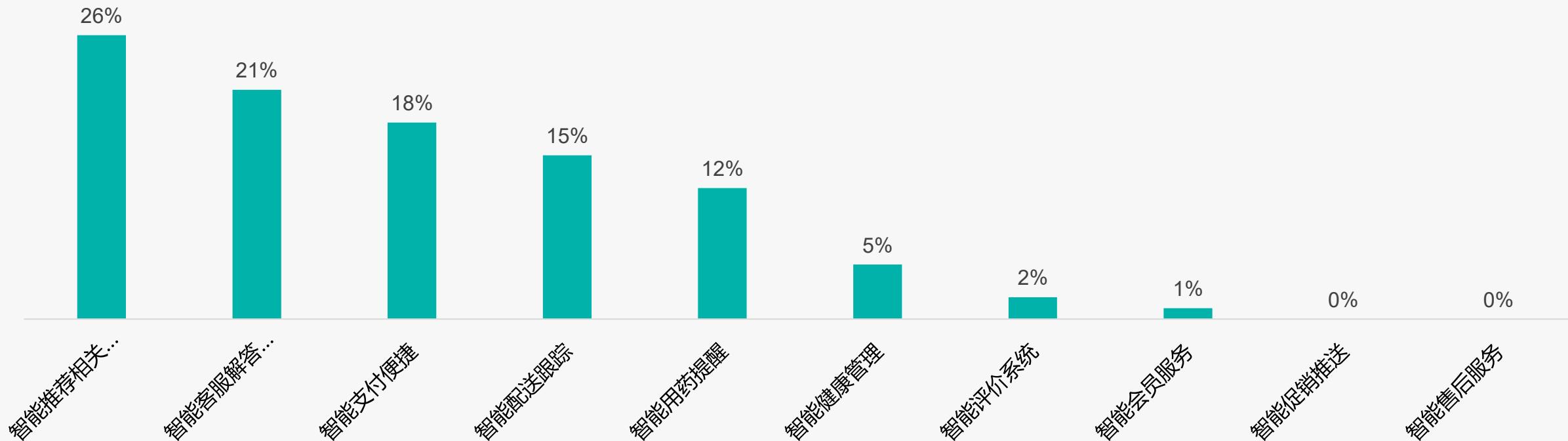


平均分: 3.38

样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务占线上消费体验主导，三者合计占比65%，显示消费者最关注产品推荐、问题解答和便捷支付。
- ◆配送跟踪和用药提醒需求较高，占比分别为15%和12%，而促销推送和售后服务智能体验尚未普及，占比均为0%。

2025年中国银杏提取物智能服务体验分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1350，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

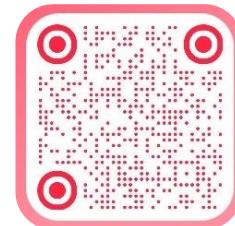
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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