

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鹿产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Deer Products 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：中青年为消费主力，个人决策主导



26-45岁消费者占比60%，显示中青年是核心消费群体。



个人自主决策占比42%，凸显个性化消费趋势。



中等收入人群占比52%，是消费市场主要力量。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁人群开发产品和营销活动，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化产品设计

基于个人决策主导趋势，推出定制化产品和服务，满足消费者个性化需求，增强品牌吸引力。

核心发现2：鹿产品消费低频稳定，鹿茸片主导市场



每季度消费占比31%，显示季节性消费特征。



鹿茸片(50g装)占比22.0%，是核心产品。



消费频率以季度为主，反映稳定但低频模式。

启示

✓ 优化产品组合策略

重点推广鹿茸片等主导产品，同时开发多样化规格，如粉末和液体形式，以扩大市场份额。

✓ 加强季节性营销

针对季度消费高峰，策划季节性促销活动，提高消费者购买频次和品牌忠诚度。

核心发现3：功效显著和品牌信誉是消费关键驱动



功效显著占比28%，是首要购买因素。



品牌信誉占比19%，强化消费者信任基础。



增强体质需求占比25%，健康导向突出。

启示

✓ 突出产品功效宣传

通过临床数据和用户案例强调产品实际效果，提升消费者对功效的认知和购买意愿。

✓ 构建品牌信任体系

加强品牌建设和透明度，如第三方认证和用户评价，以巩固信誉并吸引健康意识强的消费者。

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，优化性价比
- ✓ 强化鹿茸片等核心产品功效



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行口碑传播
- ✓ 突出产品真实用户体验和专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强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** 鹿产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鹿产品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鹿产品的购买行为;
- 鹿产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

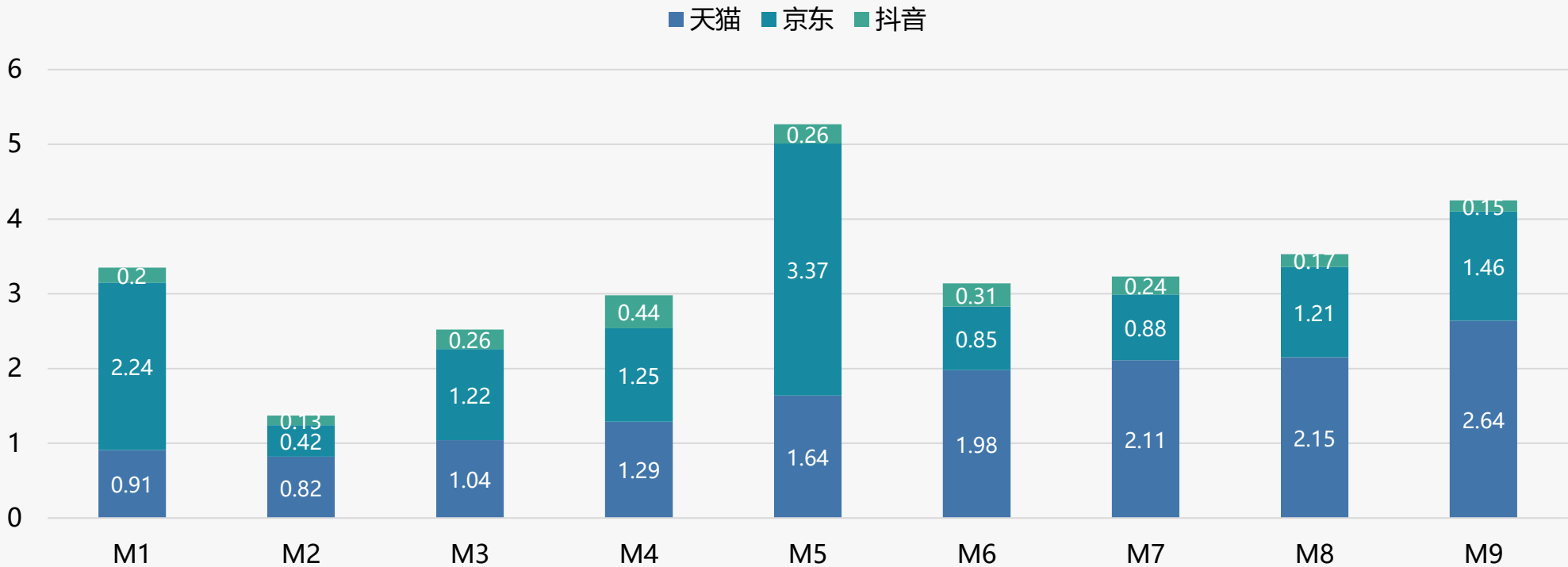
Research Method

- **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, 计算鹿产品品类销售额、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、不同平台鹿产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

线上鹿产品天猫主导抖音萎缩需优化

- ◆从平台销售额结构看，天猫平台表现稳健，1-9月累计销售额达1.47亿元，同比增长显著；京东平台波动较大，2月销售额仅41.79万元，5月冲高至337.44万元；抖音平台份额最低，但4月达到峰值43.77万元。整体线上渠道呈现多元化竞争格局，天猫占据主导地位。
- ◆月度销售趋势分析显示，1-9月线上总销售额达2.09亿元，其中9月最高为425.15万元，2月最低仅135.88万元。销售呈现明显季节性波动，Q1平稳，Q2-Q3逐步攀升，反映鹿产品消费受节假日和促销活动影响显著。平台对比揭示差异化策略：天猫销售额逐月增长，9月达263.92万元，体现品牌忠诚度高；京东波动剧烈，可能受促销驱动；抖音份额持续萎缩，9月仅15.22万元，建议优化ROI投放。

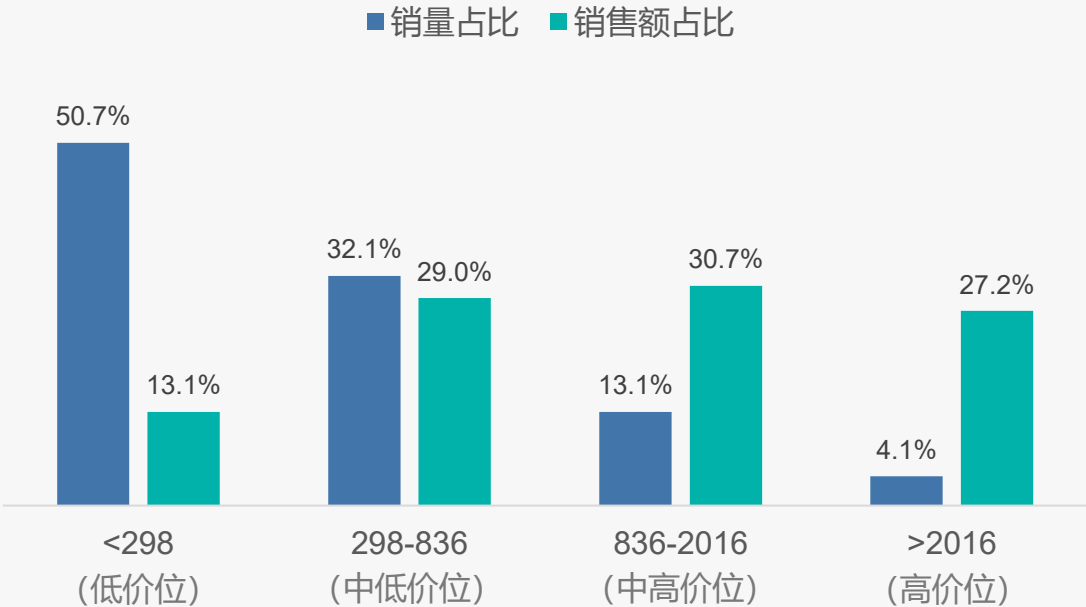
2025年一～三季度鹿产品品类线上销售规模（百万元）



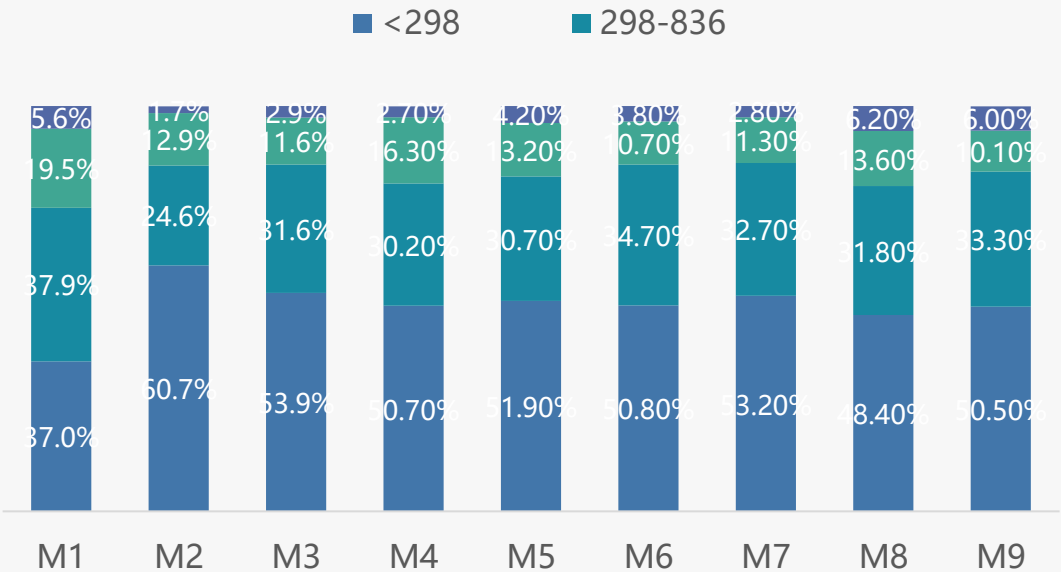
中高端主导销售 低价高周转 高端高价值

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；298-836元和836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布分析：M1-M9期间，<298元区间销量占比波动较大（M2达60.7%），反映促销依赖性强；>2016元高价区间占比从M1的5.6%升至M9的6.0%，同比呈增长趋势，表明消费升级潜力。销售额结构显示，中高端（298-2016元）贡献59.7%销售额，但>2016元高价区间以4.1%销量贡献27.2%销售额，单位产品价值突出，建议加强高端市场渗透以提升整体盈利能力。

2025年一～三季度鹿产品线上不同价格区间销售趋势



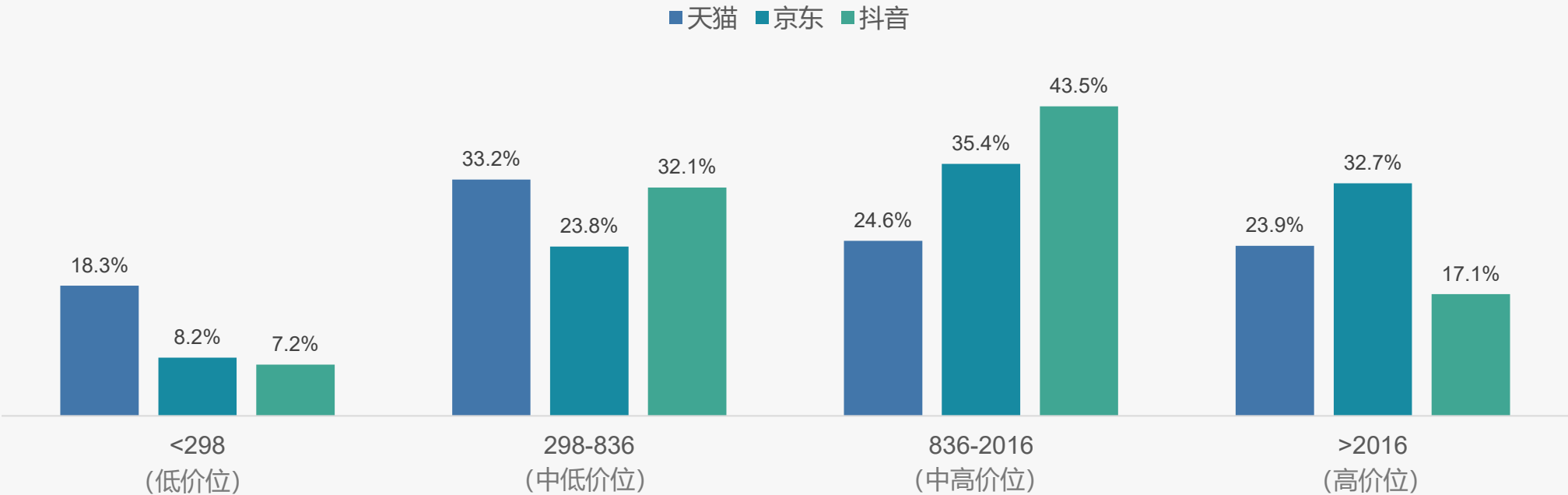
鹿产品线上价格区间-销量分布



鹿产品高端主导 抖音中端突出 天猫均衡覆盖

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在高价位段（>836元）占比均超过50%，分别为48.5%和68.1%，显示高端市场主导；而抖音中价位段（298-2016元）占比达75.6%，定位更亲民。这反映平台定位差异：天猫、京东侧重高净值用户，抖音通过性价比吸引大众市场，建议品牌根据目标客群调整产品矩阵。
- ◆低价位段（<298元）占比分析：天猫18.3%、京东8.2%、抖音7.2%，均低于中高价位，表明鹿产品品类整体消费升级趋势明显。结合平台特性，抖音虽以低价内容起家，但在此品类未形成价格优势，可能受产品特性影响，需加强品质营销以提升低价渗透率。

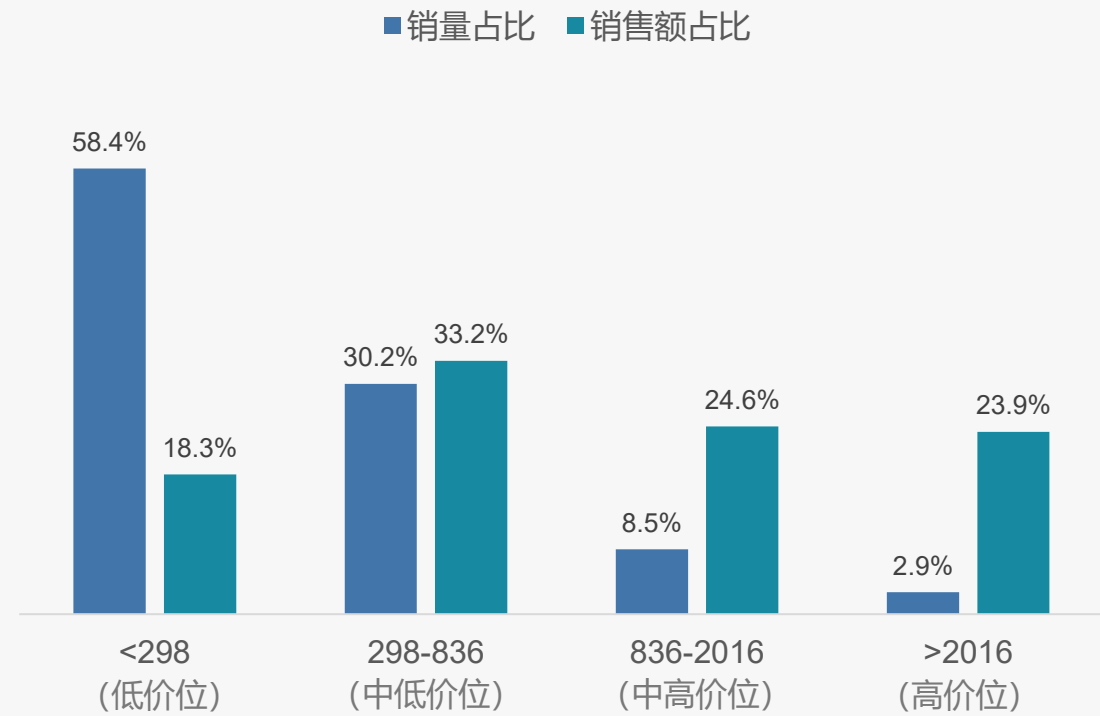
2025年一～三季度各平台鹿产品不同价格区间销售趋势



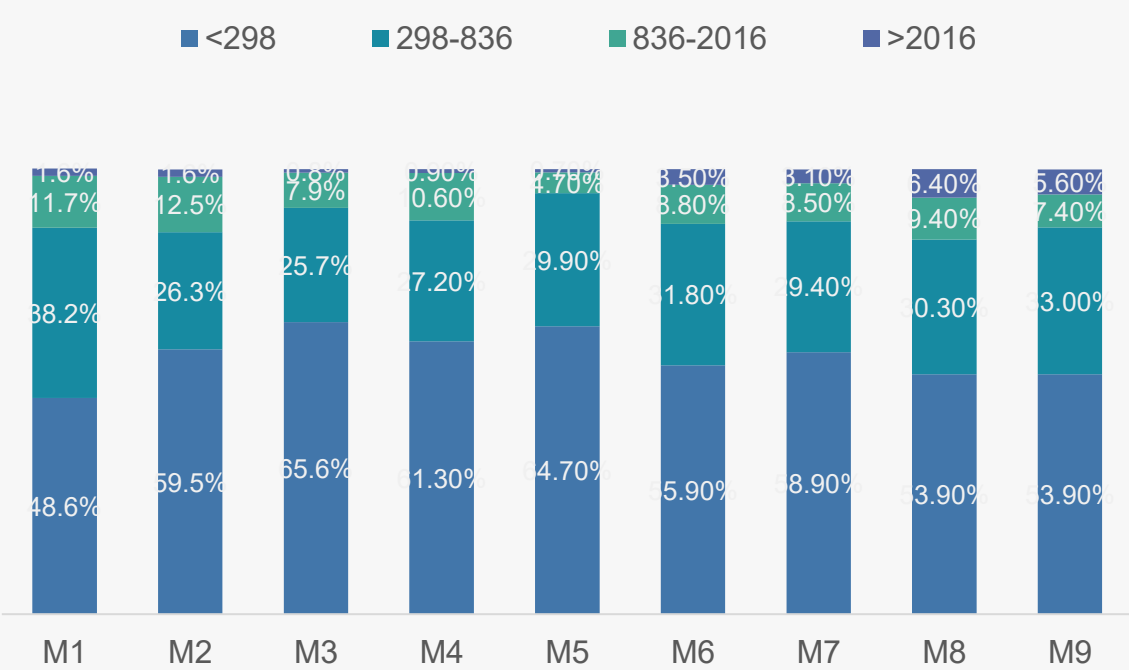
鹿产品中高端驱动增长 结构优化趋势明显

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台鹿产品品类呈现明显的低端销量主导、中高端销售额贡献显著的特征。低于298元价格带销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，而836元以上中高端价格带销量合计11.4%却贡献了48.5%的销售额。月度销量分布趋势显示，低价产品（<298元）销量占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，而高端产品（>2016元）占比从M1的1.6%显著增长至M9的5.6%。
- ◆价格带贡献度分析揭示，298-836元中端价格带实现最佳平衡，以30.2%的销量贡献33.2%的销售额，销售效率最高。相比之下，<298元低价带存在明显的规模不经济，而>2016元高端带虽销售额占比高但销量有限，建议重点发展中端产品以优化整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台鹿产品不同价格区间销售趋势



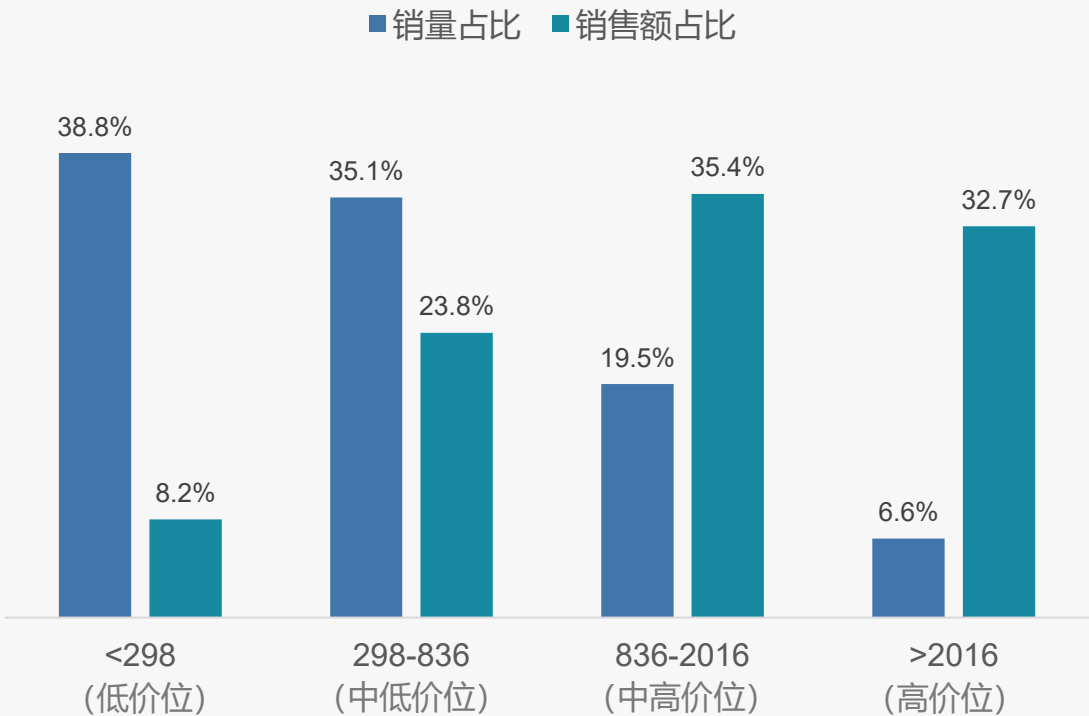
天猫平台鹿产品价格区间-销量分布



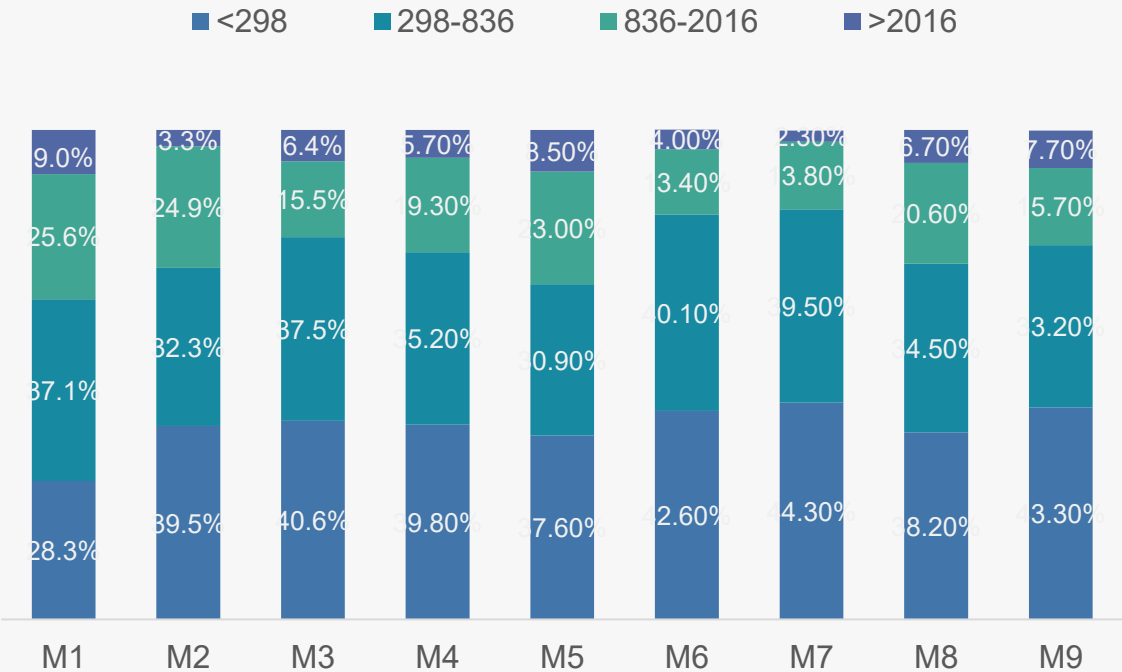
高端鹿产品主导销售 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台鹿产品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<298元）销量占比38.8%却仅贡献8.2%销售额，而高价区间（>2016元）以6.6%销量占比支撑32.7%销售额。月度销量分布显示消费趋势季节性波动明显。M1-M3低价区间销量占比持续攀升（28.3%→40.6%），而M7达到峰值44.3%，反映夏季消费更倾向性价比产品；高价区间在M2跌至3.3%低谷后逐步回升。
- ◆中高端区间（298-2016元）合计贡献59.2%销售额，是市场核心支柱。但836-2016元区间销量占比从M1的25.6%波动下降至M9的15.7%，显示该价格带竞争加剧或消费升级动力不足，需加强产品差异化以维持市场份额和同比增长。

2025年一～三季度京东平台鹿产品不同价格区间销售趋势



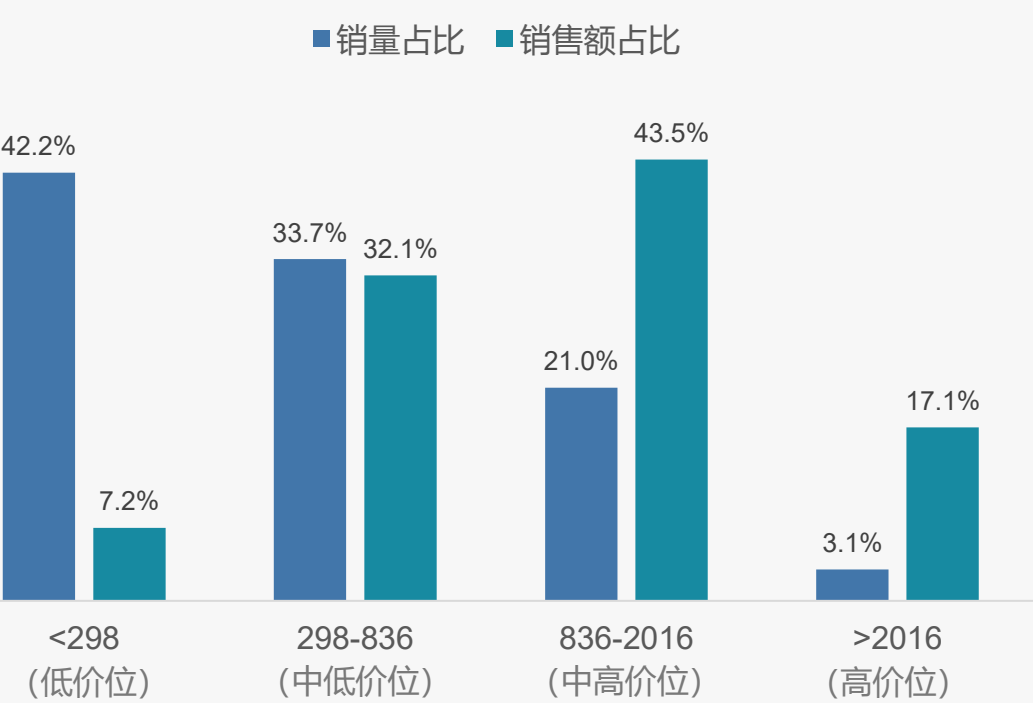
京东平台鹿产品价格区间-销量分布



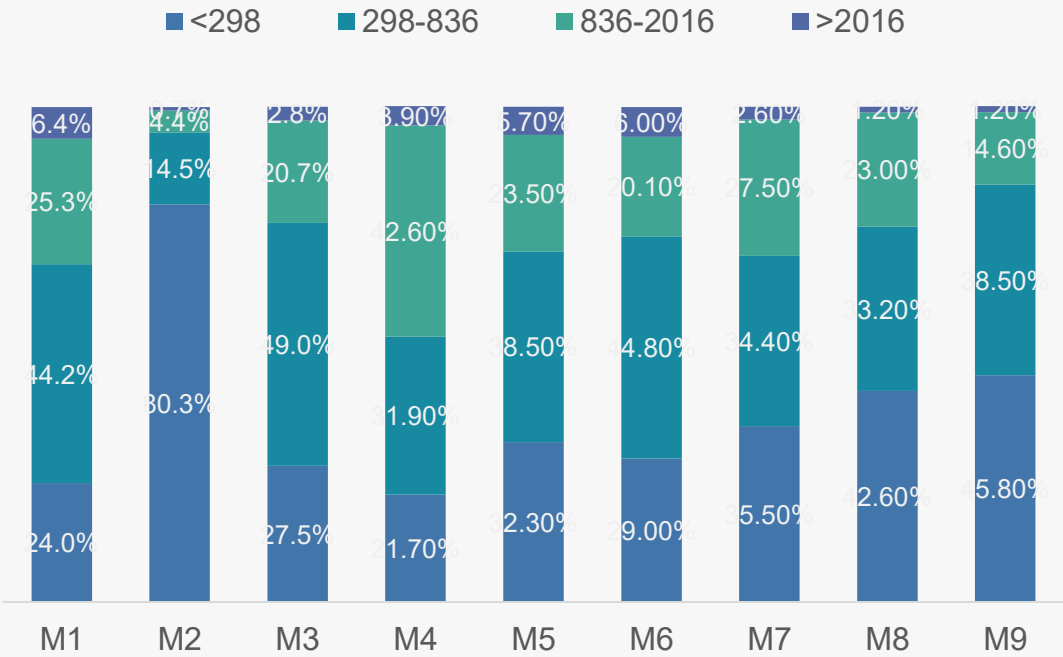
抖音鹿品中高端主导收入低价引流

- ◆从价格带结构看，抖音平台鹿产品呈现“销量集中低端、销售额依赖中高端”特征。298-836元及836-2016元区间合计贡献75.6%销售额，但销量占比仅54.7%，反映中高价位产品客单价较高，是平台收入核心。低价位（<298元）销量占比42.2%但销售额仅7.2%，显示该区间引流作用强但盈利贡献弱，需关注其ROI。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著。M2月低价位销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销或新品试水影响；M4月中高价位（836-2016元）销量占比达42.60%，为季度峰值，或对应季节性高端需求释放。整体趋势表明消费者价格敏感度受营销节点驱动，建议优化库存周转率以匹配动态需求。

2025年一～三季度抖音平台鹿产品不同价格区间销售趋势



抖音平台鹿产品价格区间-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** 鹿产品消费行为、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年内购买过鹿产品的消费者;
- 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

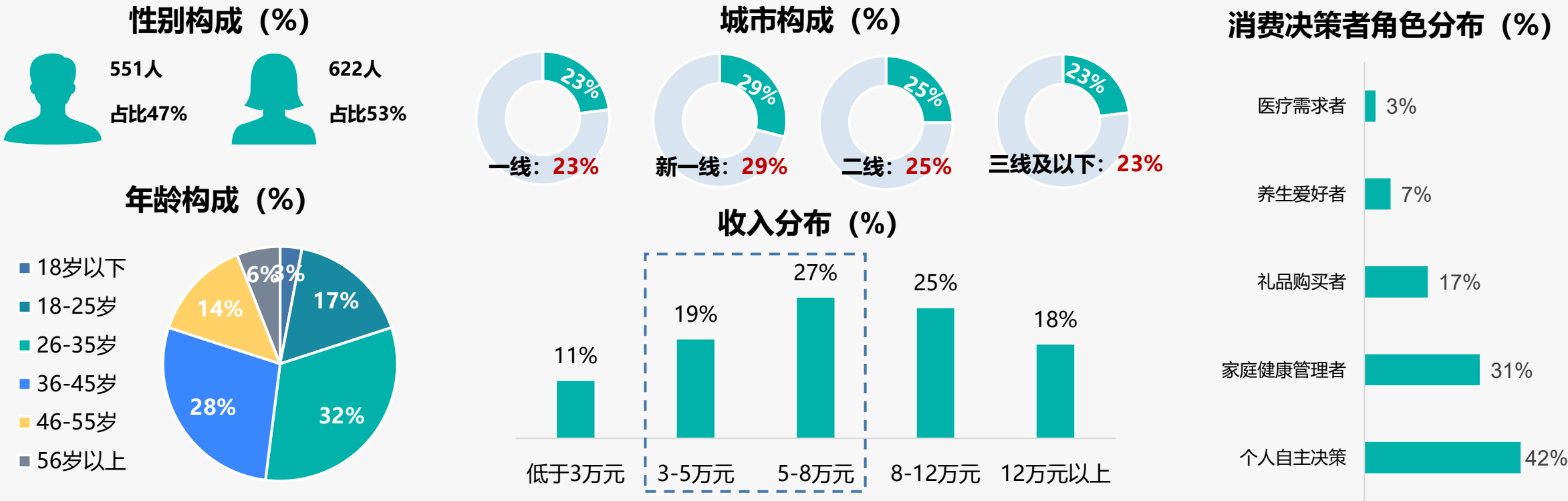
Research Method

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=1173

中青年为主 个人决策主导 中等收入消费

- ◆调查显示，被调查者性别分布相对均衡，女性占53%，男性占47%。年龄分布集中在26-45岁，其中26-35岁占32%，36-45岁占28%。
- ◆消费决策者以个人自主决策为主占42%，家庭健康管理者占31%，礼品购买者占17%。收入分布中5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%。

2025年中国鹿产品消费者画像

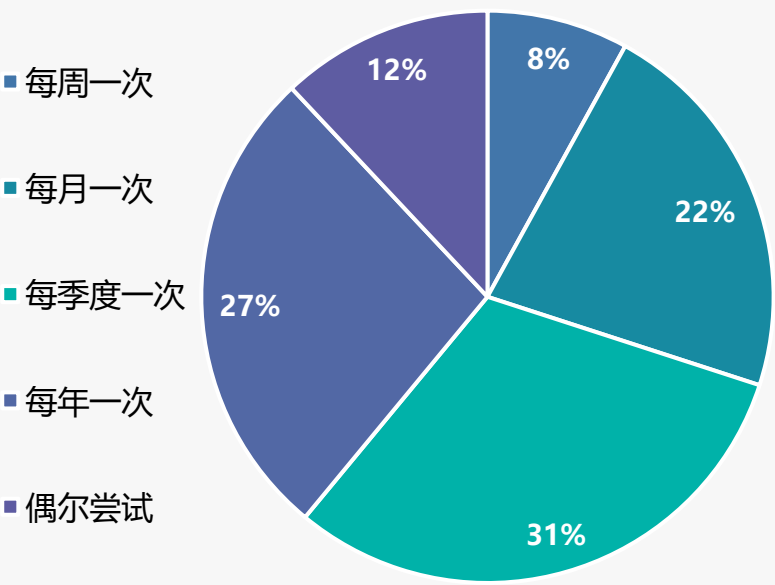


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

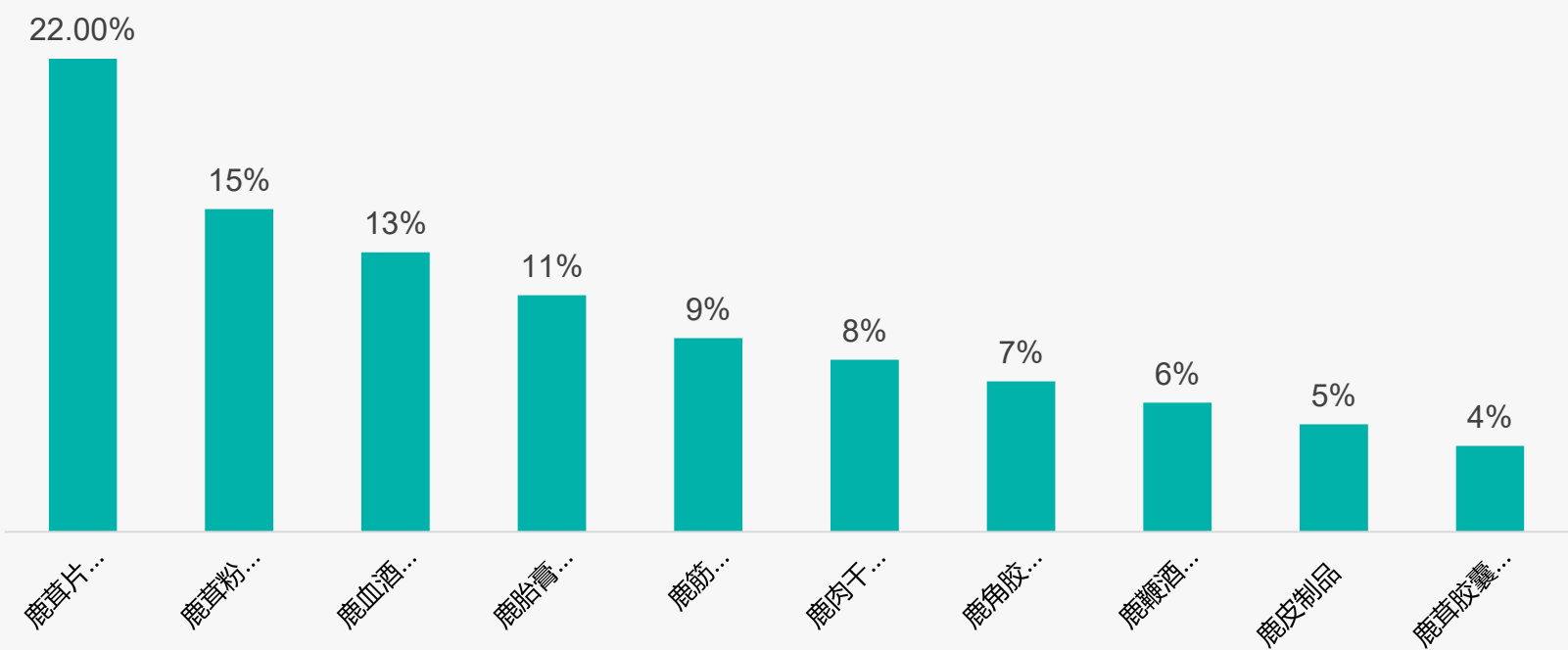
鹿产品消费低频稳定 鹿茸片主导市场

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，显示季节性消费特征。每月一次和每年一次分别占比22%和27%，表明低频但稳定的消费模式。
- ◆产品规格中鹿茸片（50g装）最受欢迎，占比22.0%。鹿茸粉（100g装）和鹿血酒（500ml）分别占比15%和13%，显示多样化需求。

2025年中国鹿产品消费频率分布



2025年中国鹿产品规格分布

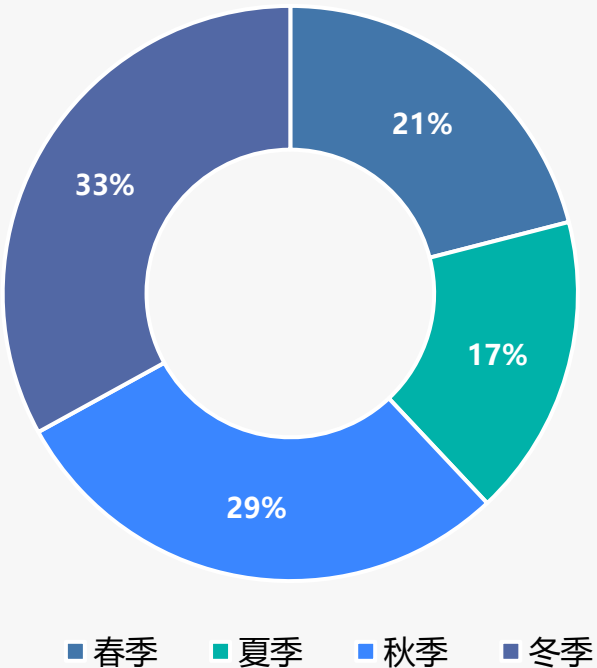


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季礼盒消费主导市场

- ◆ 单次消费支出分布显示，38%消费者选择200-500元中等价位，16%选择1000元以上高端产品，表明市场以中端为主，高端需求稳定。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比33%最高，秋季29%次之；包装类型中礼盒装占比32%，显示寒冷季节和礼品包装是消费关键驱动因素。

2025年中国鹿产品季节分布

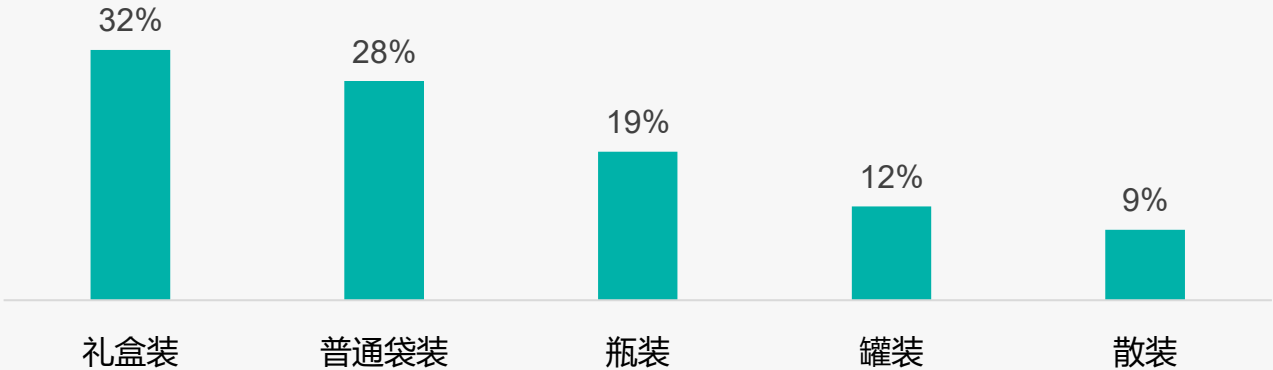


2025年中国鹿产品单次支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国鹿产品包装类型分布

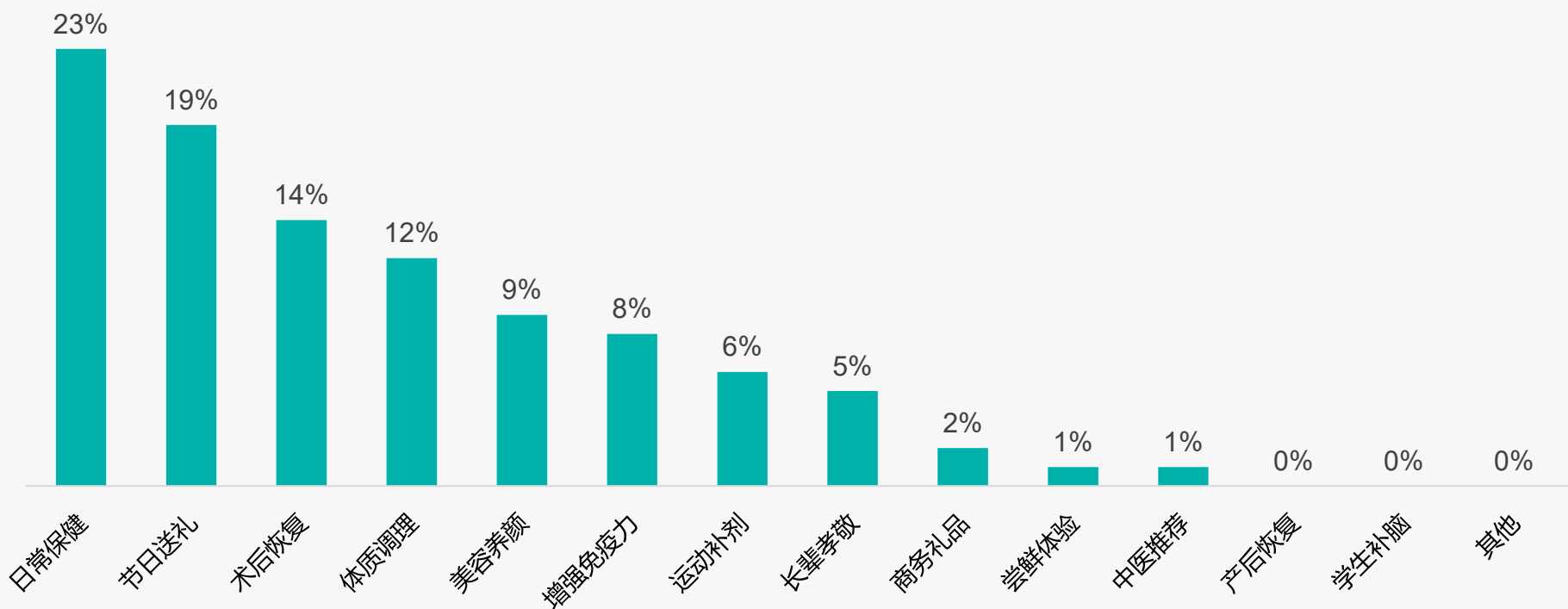


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

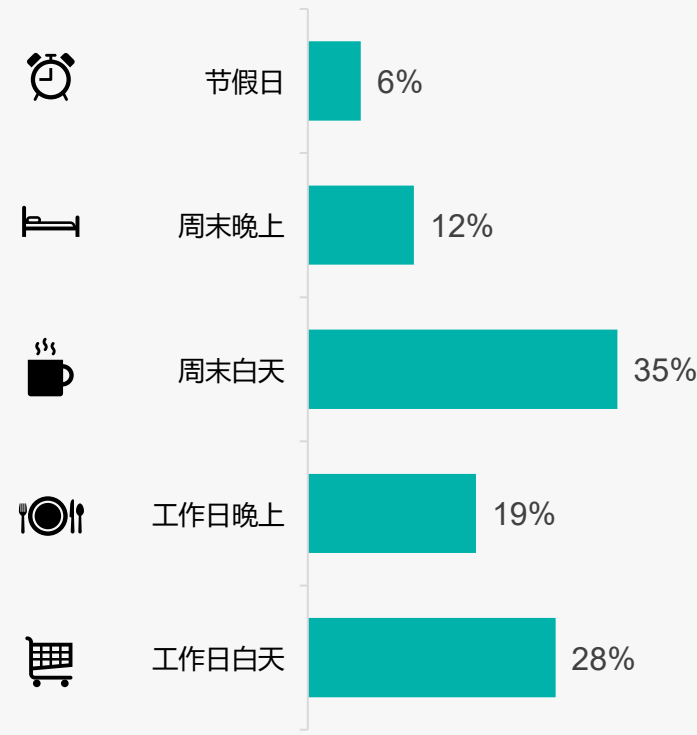
鹿产品消费侧重保健送礼时段偏好白天

- ◆鹿产品消费以日常保健23%和节日送礼19%为主，术后恢复14%和体质调理12%次之，显示消费者侧重健康维护 and 社交馈赠场景。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明购买行为偏好闲暇时间，可能与产品咨询或体验需求相关。

2025年中国鹿产品消费场景分布



2025年中国鹿产品消费时段分布

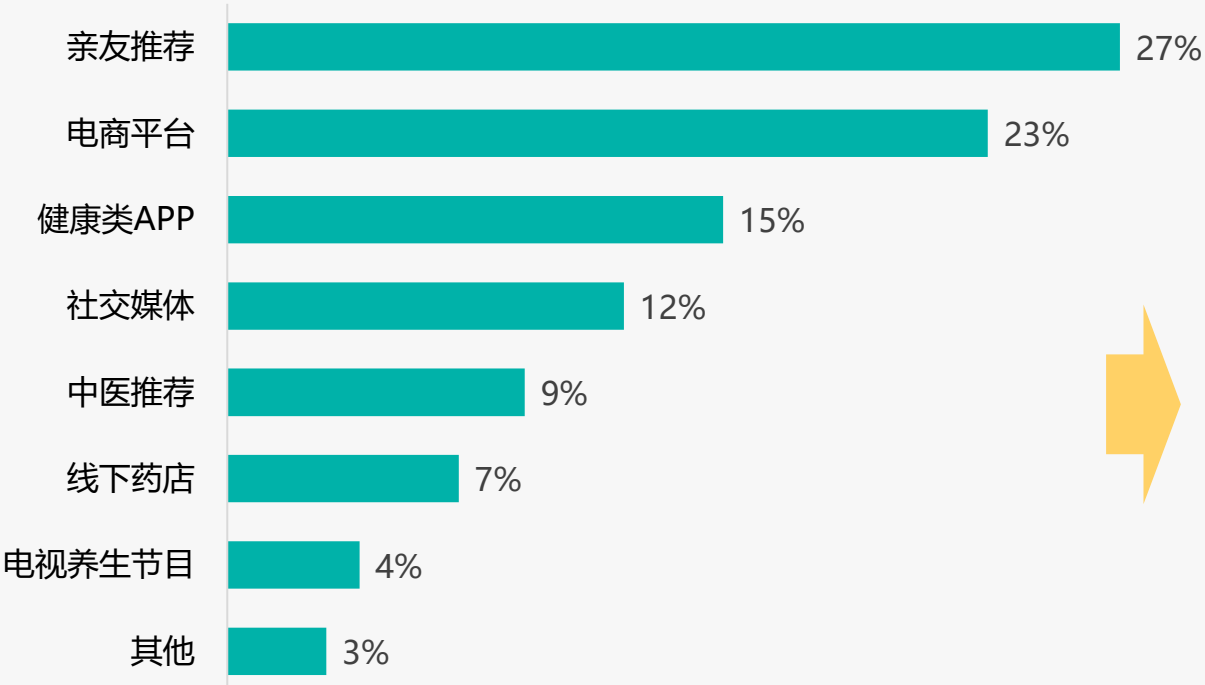


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

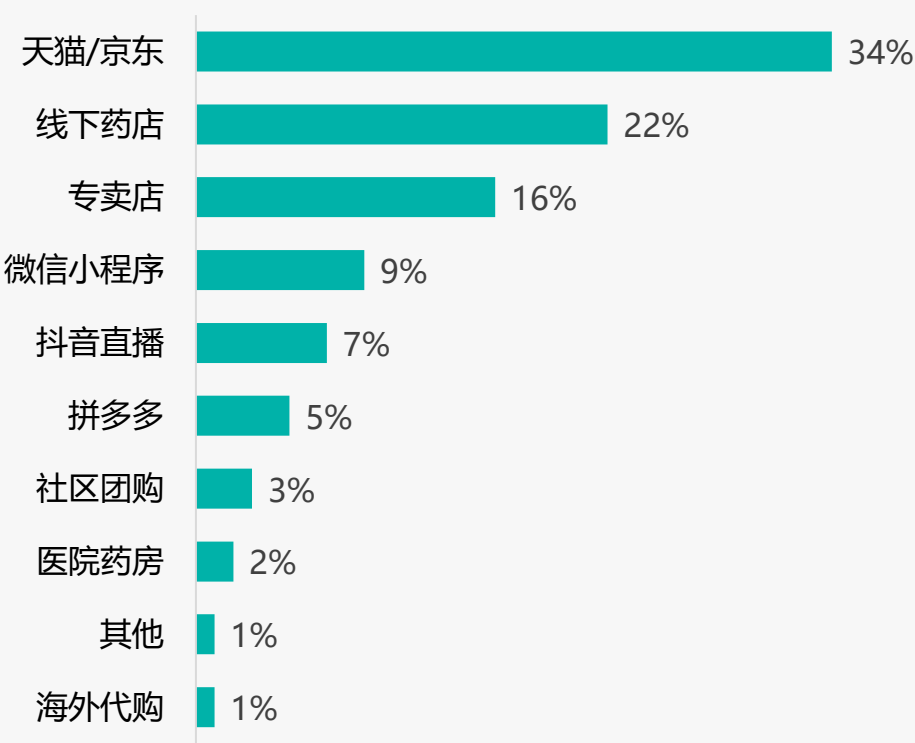
线上渠道主导鹿产品消费

- ◆消费者了解鹿产品的主要渠道是亲友推荐（27%）和电商平台（23%），表明口碑传播和线上平台在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中，天猫/京东占比最高（34%），远高于线下药店（22%），凸显电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国鹿产品了解渠道分布



2025年中国鹿产品购买渠道分布

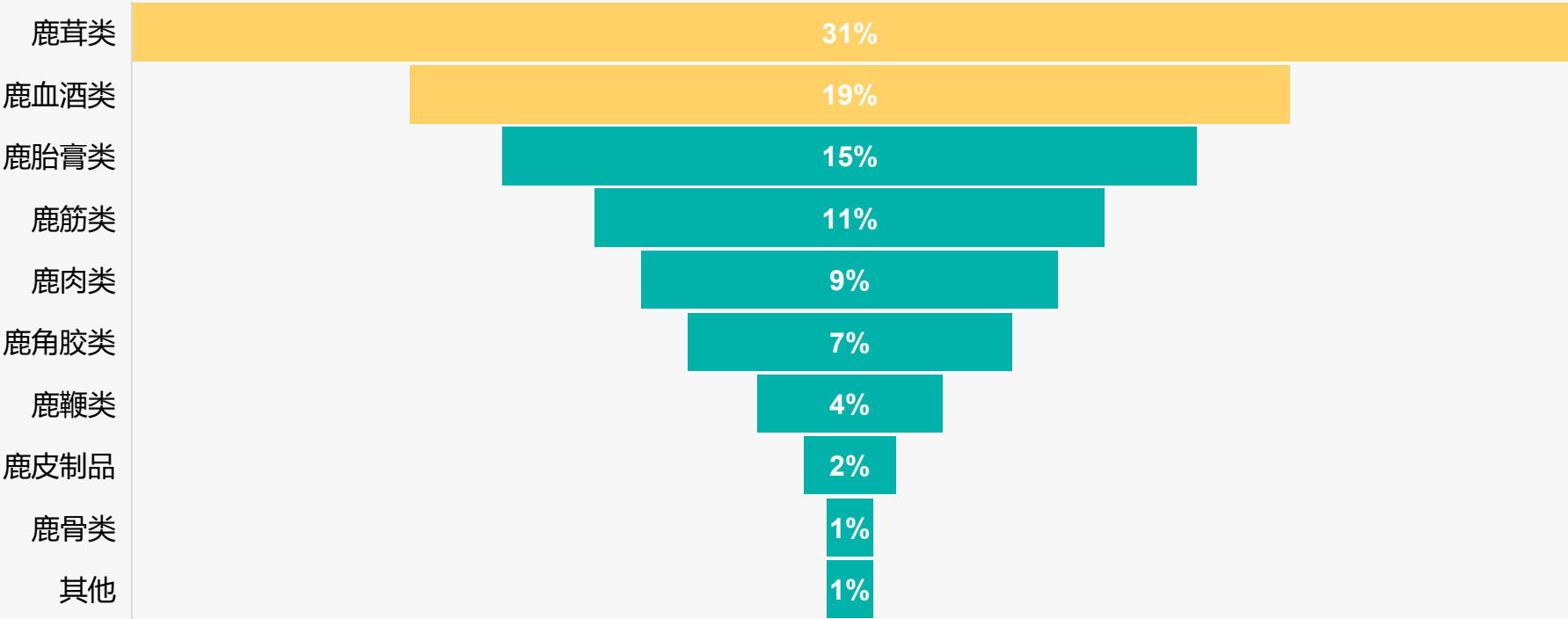


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鹿茸主导鹿产品市场 小众类别需关注

- ◆鹿茸类产品以31%的偏好率领先，鹿血酒类和鹿胎膏类分别以19%和15%紧随其后，显示消费者对传统滋补品和易用性产品的偏好。
- ◆鹿鞭类和鹿皮制品偏好率较低，分别为4%和2%，表明这些产品相对小众，建议企业聚焦高价值类别进行开发与营销。

2025年中国鹿产品偏好类型分布

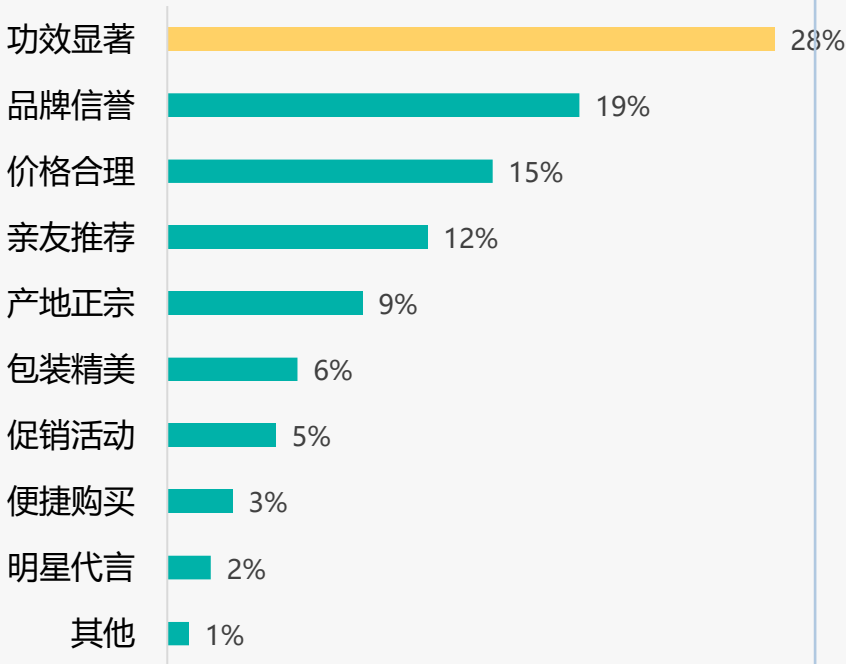


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

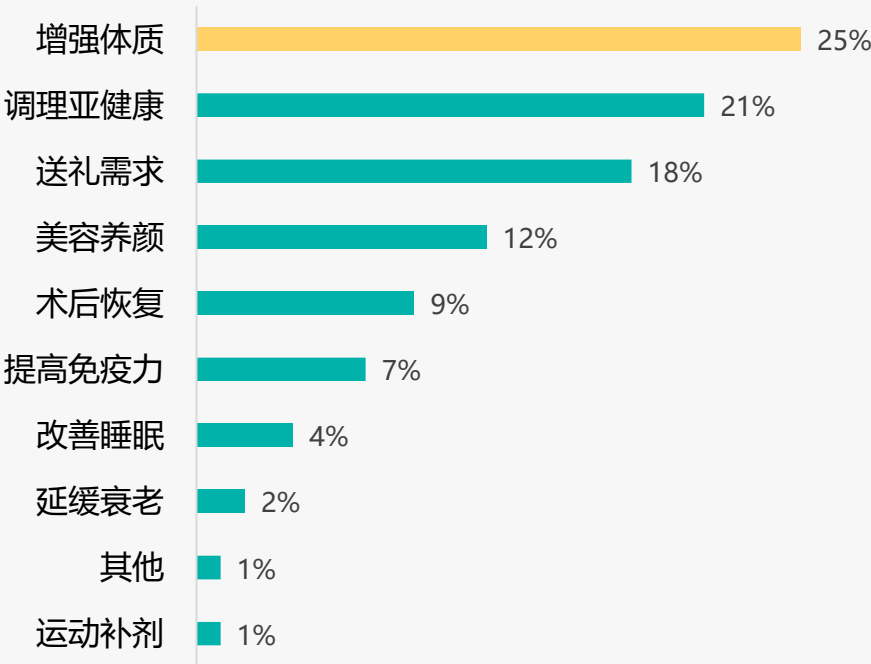
功效显著品牌可靠健康需求驱动

- ◆功效显著（28%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（19%）和价格合理（15%）次之，消费者决策以产品效果和品牌可靠性为核心。
- ◆消费原因以增强体质（25%）和调理亚健康（21%）为主，送礼需求（18%）突出，健康与社交需求共同驱动市场。

2025年中国鹿产品吸引因素分布



2025年中国鹿产品消费原因分布

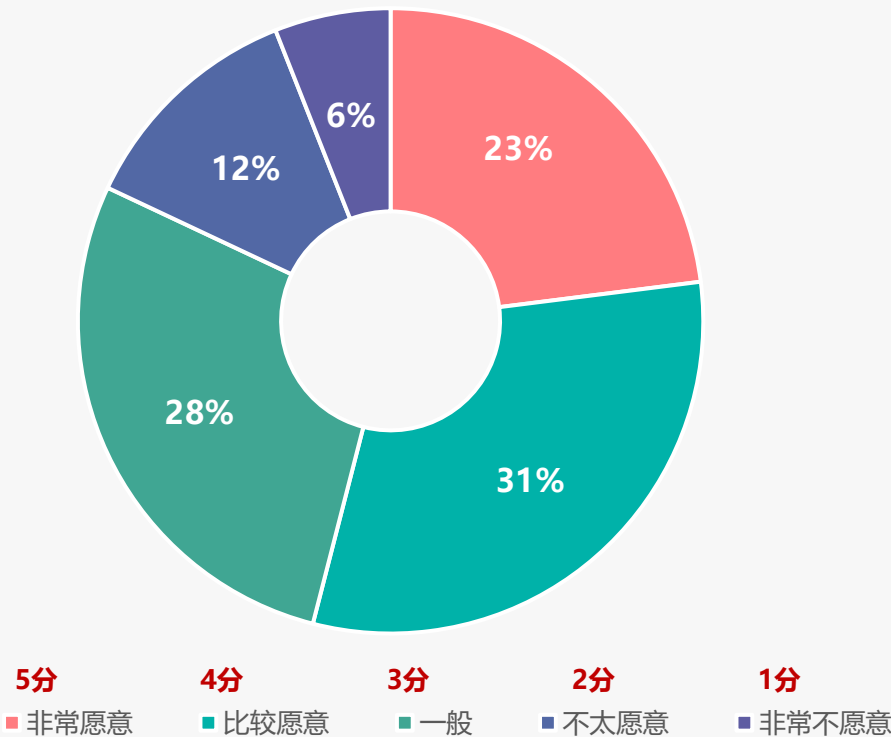


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鹿产品推荐意愿过半 价格效果成主要障碍

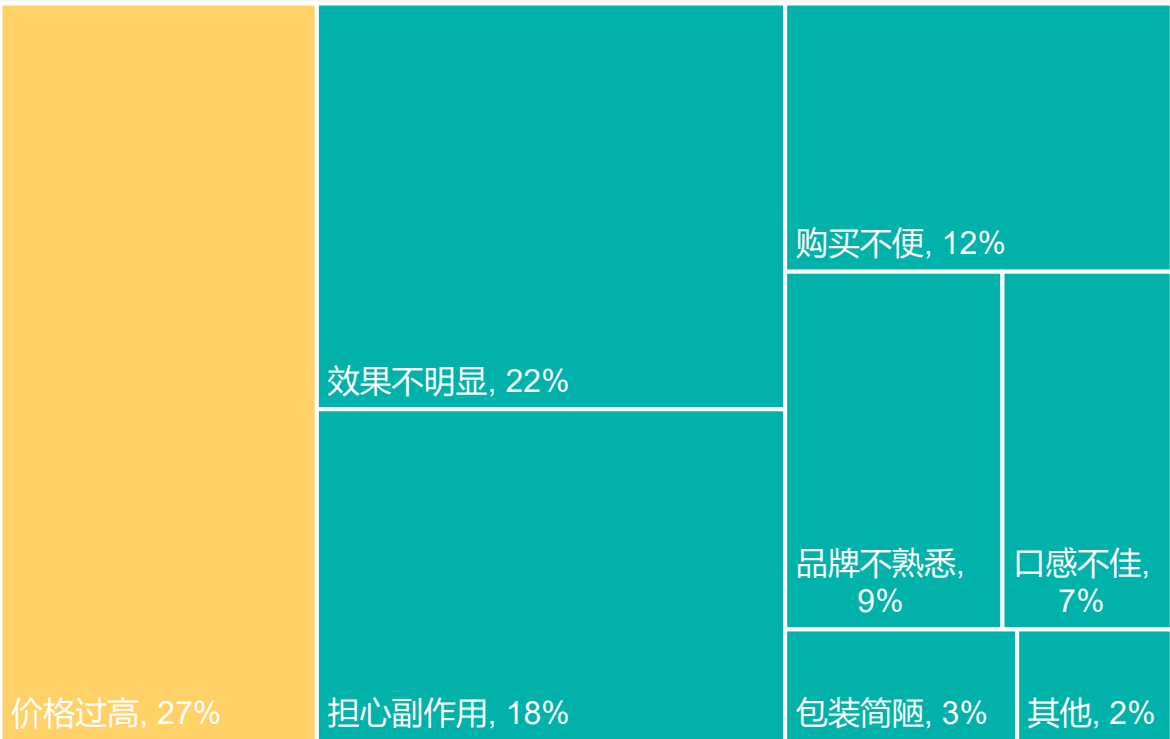
- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐鹿产品（非常愿意23%，比较愿意31%），但28%持中立态度，表明产品口碑有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是价格过高（27%）和效果不明显（22%），合计49%，提示需优化定价和功效以增强吸引力。

2025年中国鹿产品推荐意愿分布



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

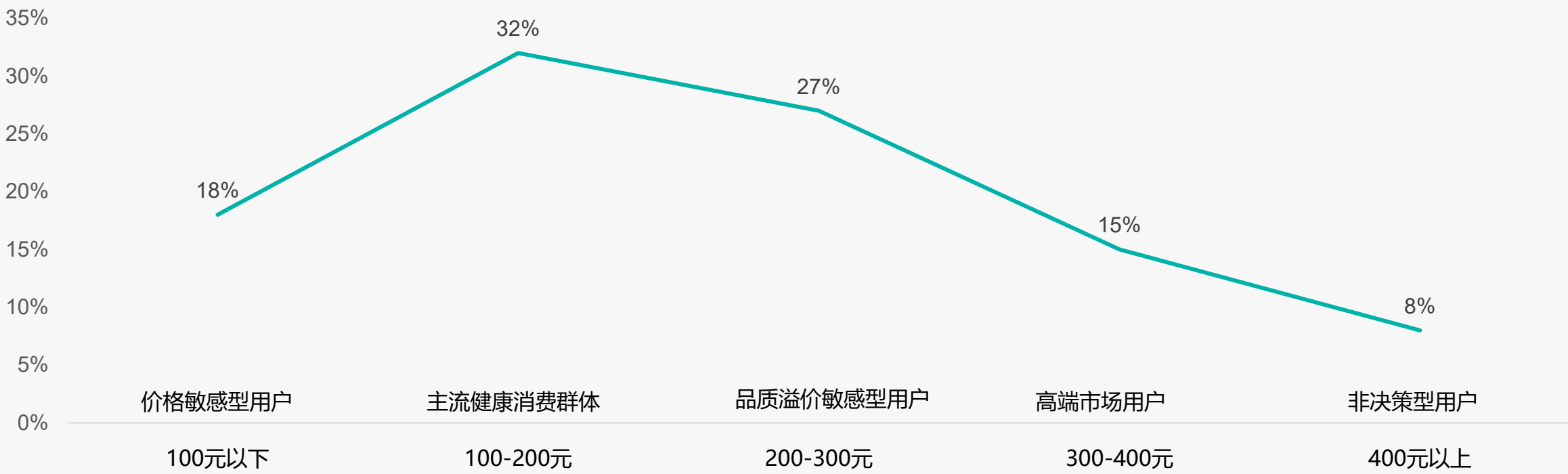
2025年中国鹿产品不推荐原因分布



鹿产品价格接受度集中中端

- ◆调查显示鹿产品价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比32%最高，200-300元占比27%，表明消费者偏好中端规格产品。
- ◆高端市场接受度较低，300-400元占比15%，400元以上仅8%，而100元以下占比18%，反映价格敏感度分布不均。

2025年中国鹿产品主要规格价格接受度



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以鹿茸片（50g装）规格鹿产品为标准核定价格区间

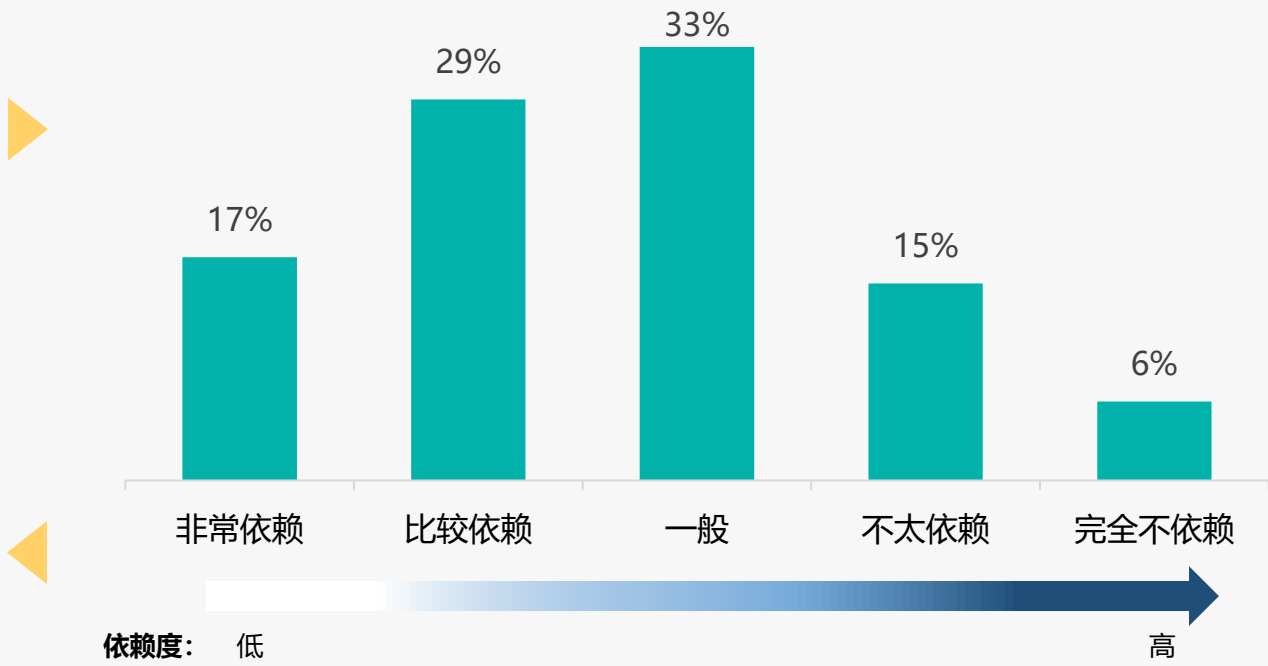
鹿产品价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌。显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感群体并存。
- ◆促销依赖度：33%一般，29%比较依赖，17%非常依赖。合计46%消费者对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国鹿产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鹿产品促销依赖程度分布

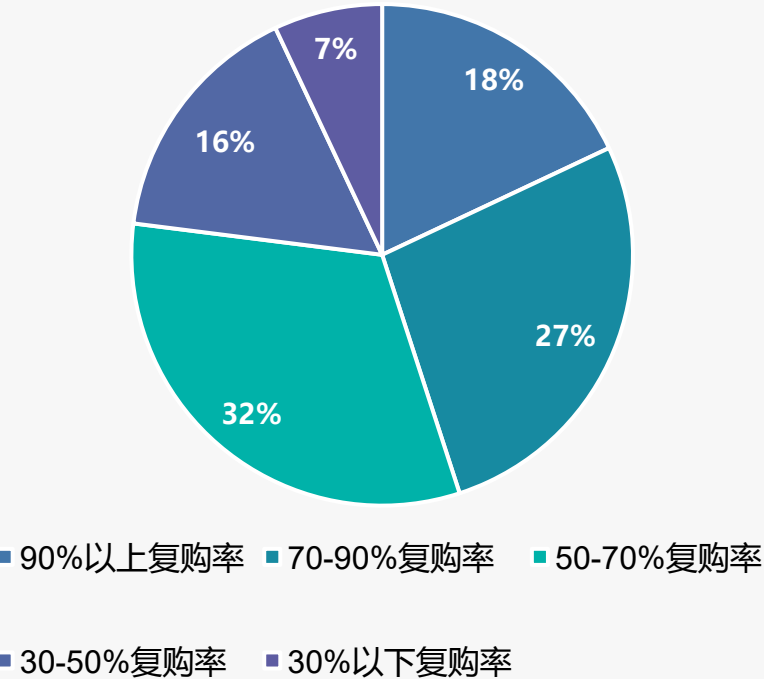


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

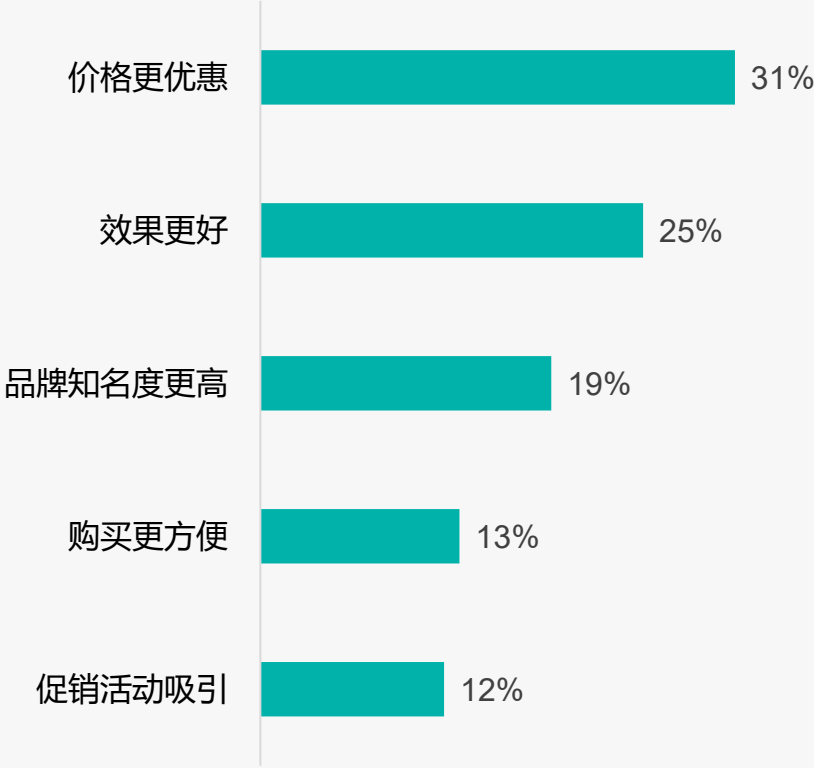
价格驱动品牌转换 复购率中等为主

- ◆鹿产品行业固定品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高，为32%；90%以上复购率仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠，占比31%；效果更好占25%，强调消费者重视性价比和功效，品牌建设需强化以提升粘性。

2025年中国鹿产品品牌复购率分布



2025年中国鹿产品更换品牌原因分布

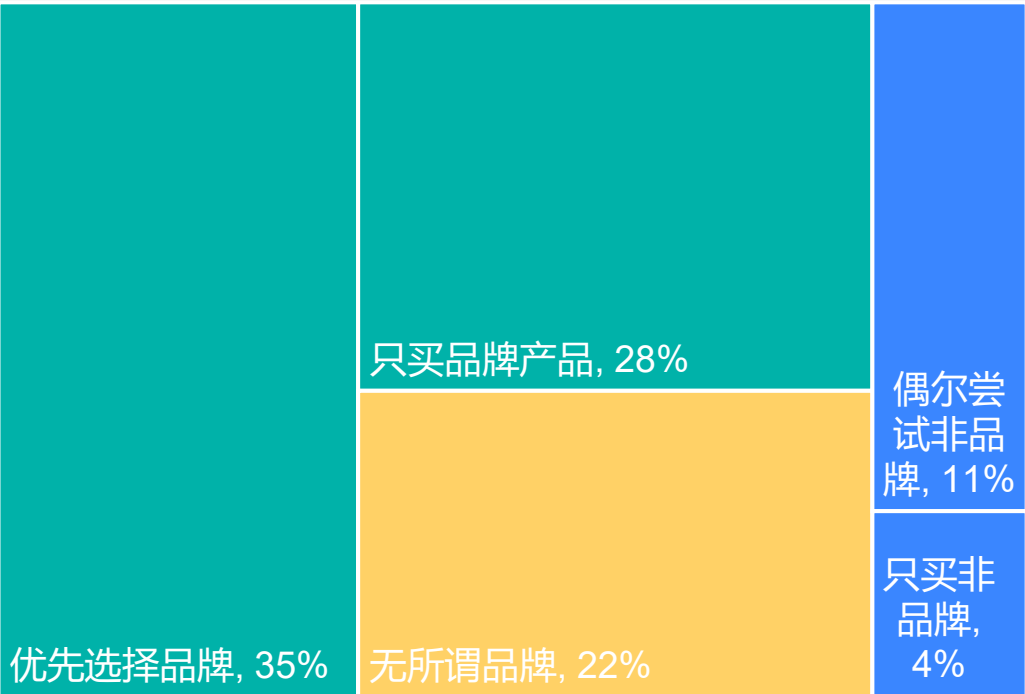


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好主导消费 信任度驱动购买

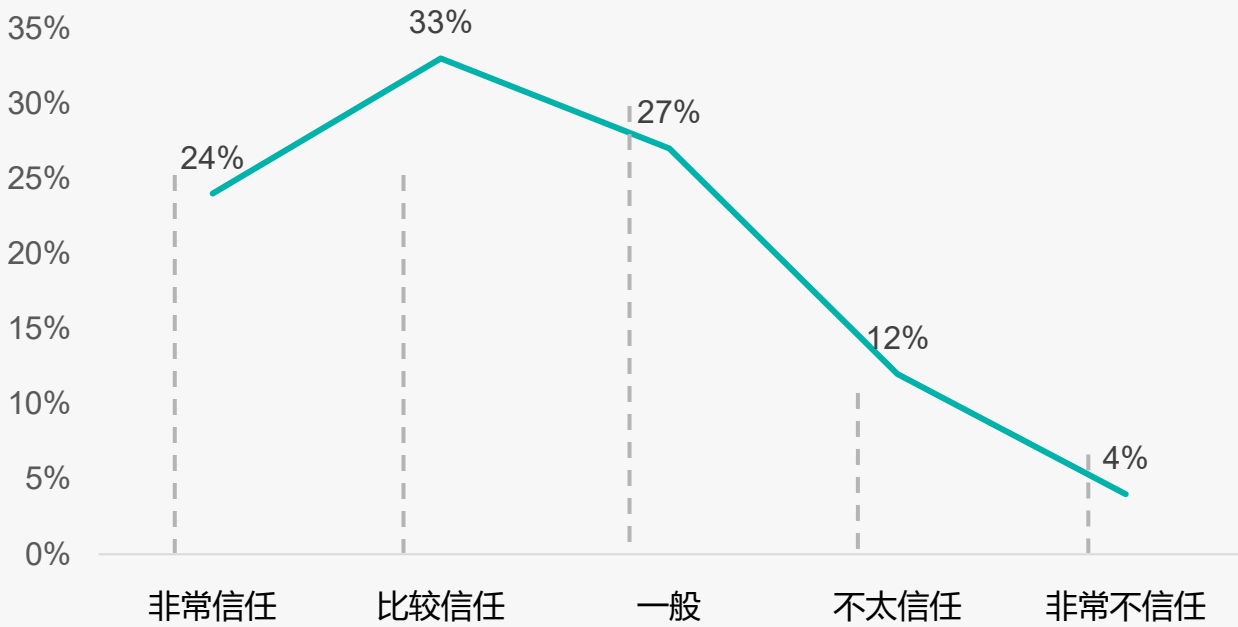
- ◆调研显示，63%的消费者优先或只购买品牌产品，品牌偏好是市场主流。其中优先选择品牌占35%，只买品牌占28%。
- ◆57%的消费者品牌产品持信任态度，比较信任占33%，非常信任占24%。品牌信任度与购买意愿高度相关。

2025年中国鹿产品品牌消费意愿分布



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鹿产品品牌态度分布



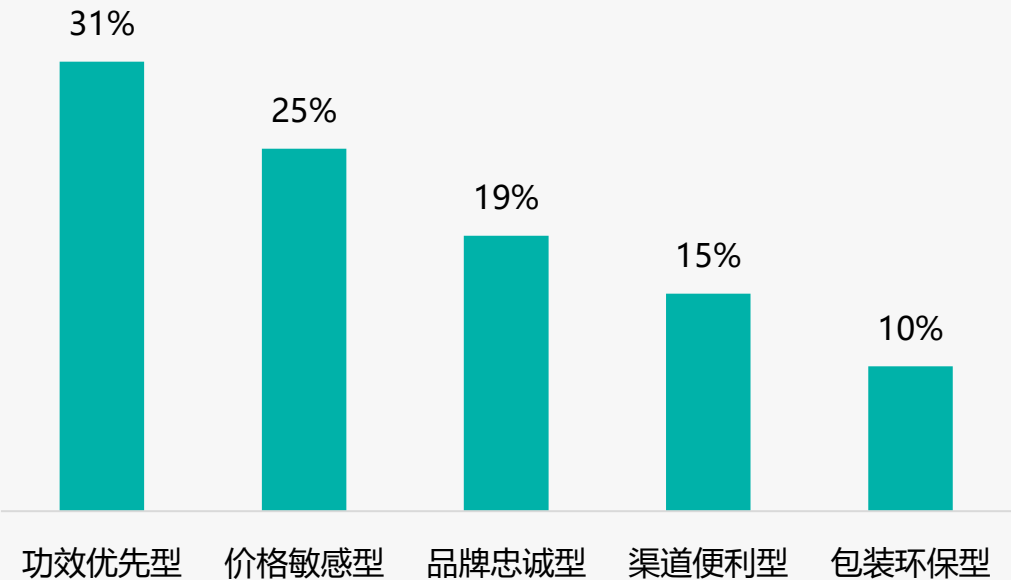
国产主导功效价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好国产。
- ◆功效优先型消费者占31%，价格敏感型占25%，表明功效和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国鹿产品国产进口品牌消费分布



2025年中国鹿产品品牌偏好类型分布

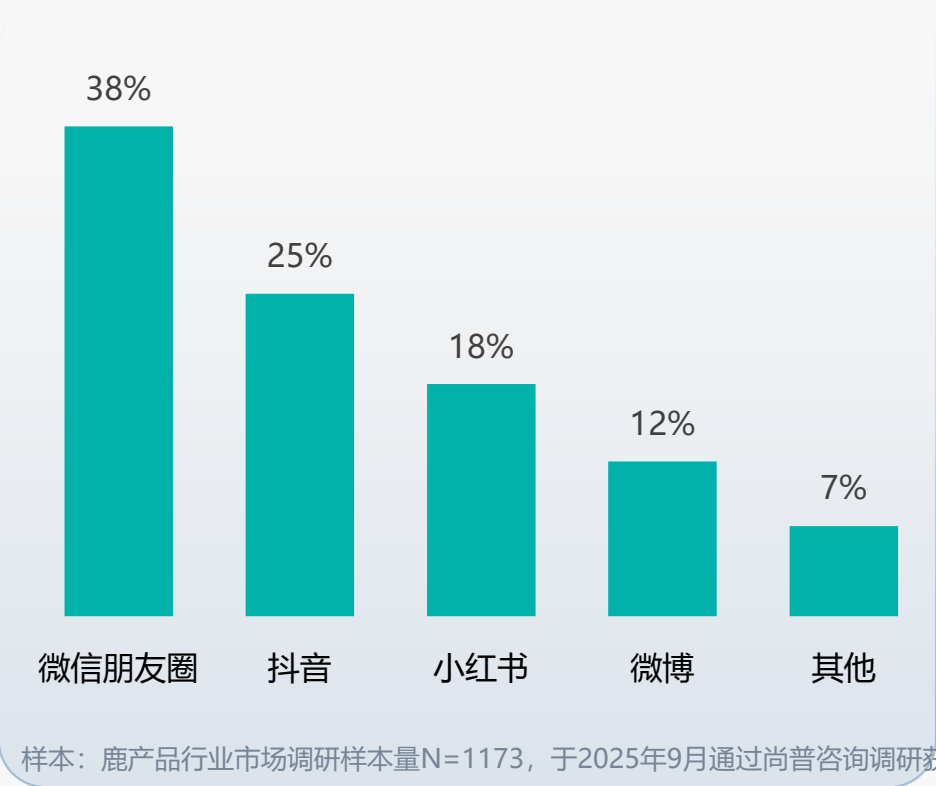


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

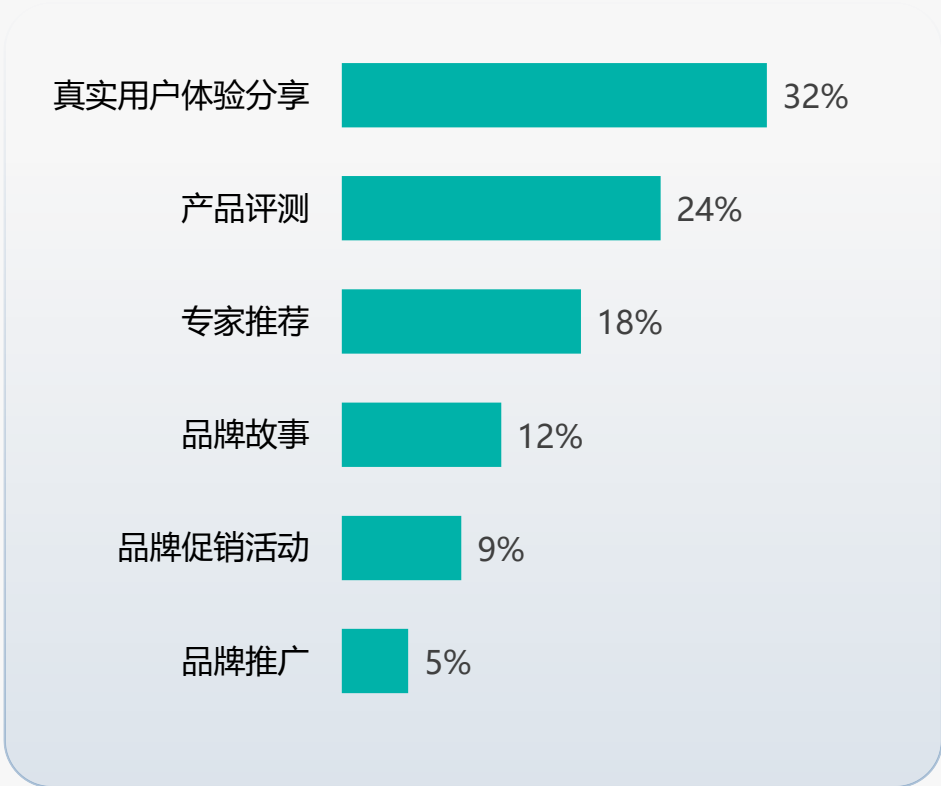
微信朋友圈主导 真实体验分享优先

- ◆微信朋友圈是鹿产品社交分享的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%。用户偏好真实用户体验分享，占比32%，产品评测占24%。
- ◆社交渠道中，专家推荐占比18%，品牌相关内容占比相对较低。数据显示用户更信赖真实反馈，建议优先优化微信和抖音渠道内容。

2025年中国鹿产品社交分享渠道分布



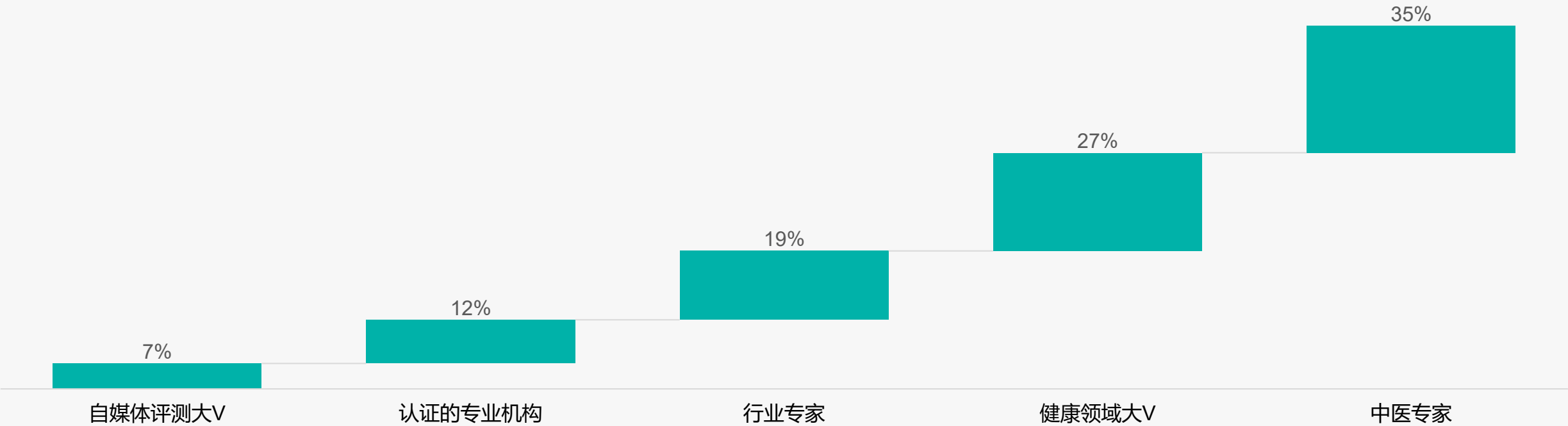
2025年中国鹿产品社交内容类型分布



专业权威主导消费者信任分布

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中，对中医专家信任度最高，占比35%，健康领域大V为27%，行业专家19%，认证专业机构12%，自媒体评测大V7%。
- ◆分析指出，专业性和权威性在消费者决策中起关键作用，中医专家和健康大V占主导，而认证机构和评测大V信任度较低。

2025年中国鹿产品社交信任博主类型分布

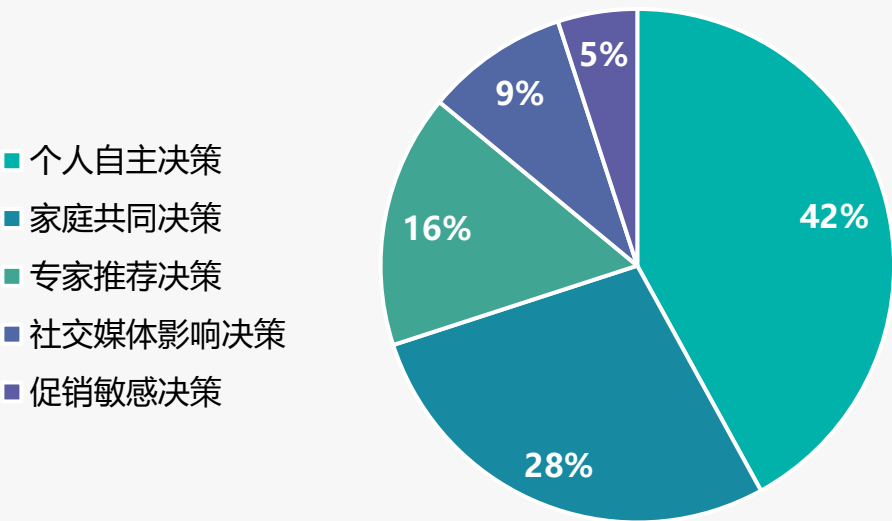


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

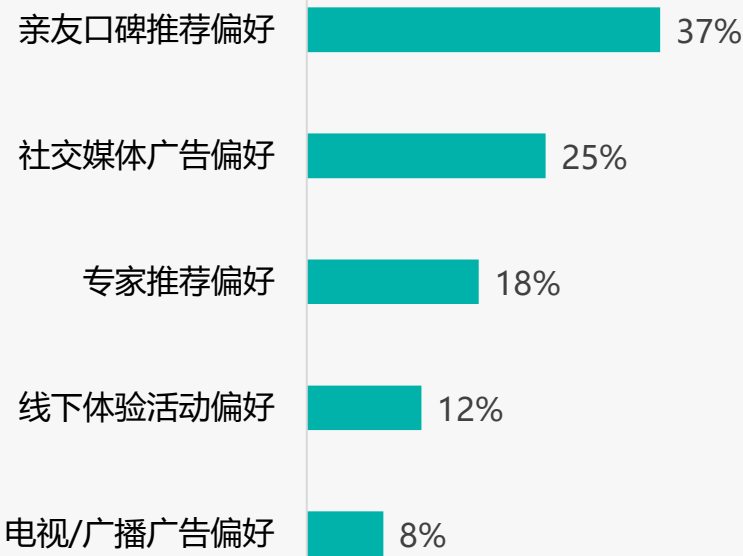
口碑社交媒体主导鹿产品消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达到37%，社交媒体广告偏好为25%，表明消费者对鹿产品的信任主要来源于熟人推荐和数字化营销渠道。
- ◆ 专家推荐偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为12%和8%，显示传统广告形式吸引力不足，建议加强口碑和社交媒体投入。

2025年中国鹿产品决策者类型分布



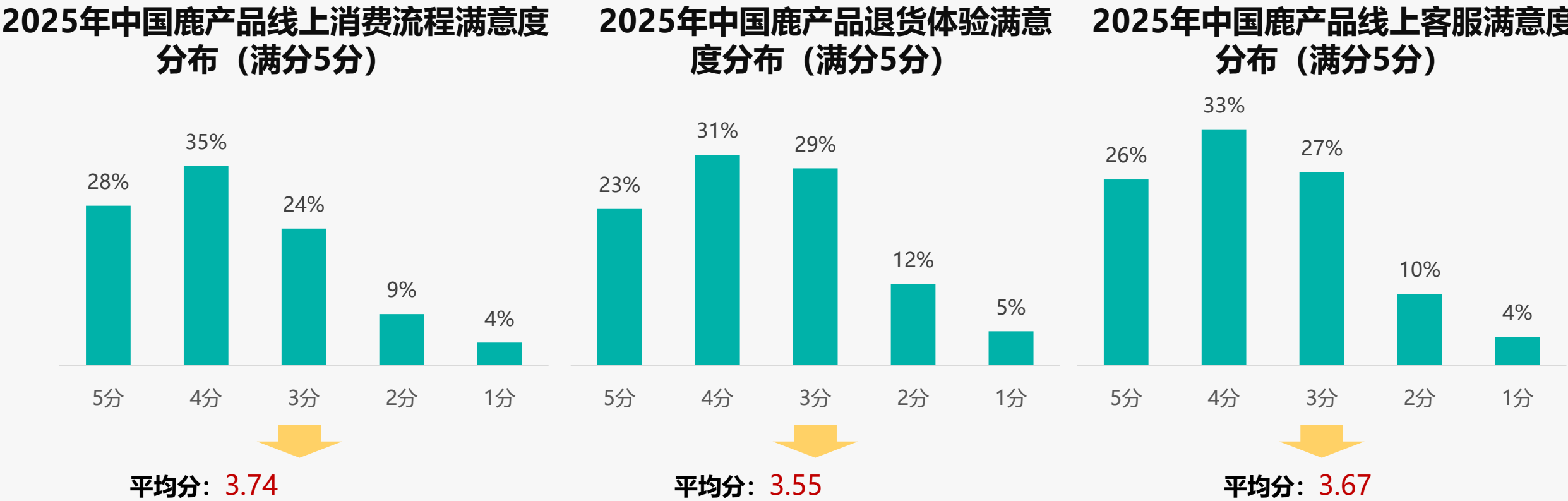
2025年中国鹿产品家庭广告偏好分布



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%；退货体验满意度较低，5分占比仅23%，3分占比29%，需重点关注优化。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计59%，略低于消费流程；退货环节是消费者满意度洼地，建议企业加强退货服务改进。

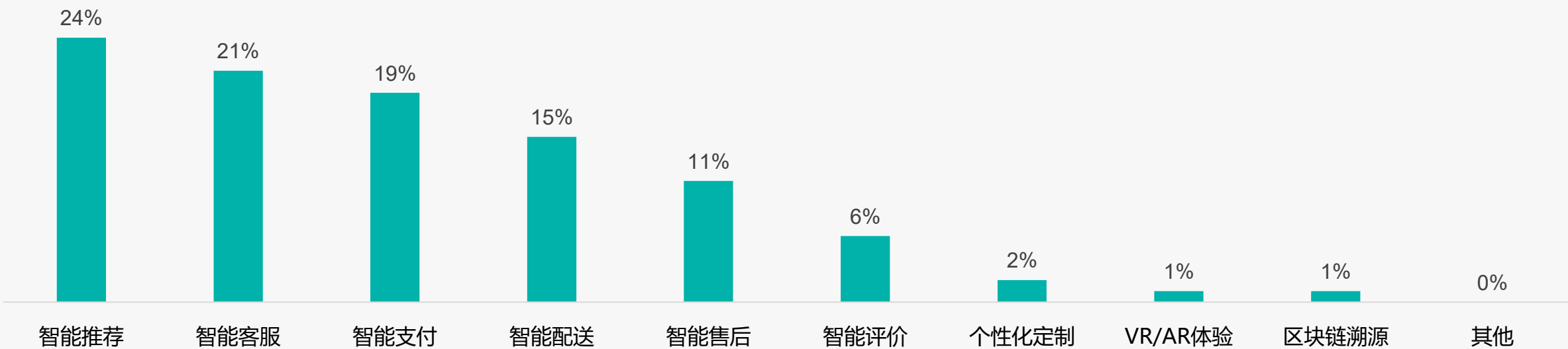


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导消费体验创新技术渗透低

- ◆智能推荐、客服和支付服务在线上消费中占比最高，分别为24%、21%和19%，显示消费者偏好便捷和个性化体验。
- ◆智能配送和售后占比15%和11%，而评价、定制和新技术应用占比低，表明创新服务在行业渗透有限。

2025年中国鹿产品智能服务体验分布



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1173，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