

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度桃胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Peach Gum 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：女性主导消费，年轻中等收入为主力



女性消费者占比62%，显著高于男性，主导桃胶消费群体。



26-35岁人群占比41%，是核心消费人群，关注美容养生需求。



中等收入群体(5-8万元)占比32%，是消费主力，反映购买力集中。

启示

✓ 聚焦女性美容养生需求

针对女性消费者开发美容养颜功效产品，强化健康美容定位，提升产品吸引力。

✓ 深耕年轻中等收入市场

优化产品组合与定价策略，满足26-35岁中等收入群体对性价比和功效的需求。

核心发现2：消费低频中规格为主，价格敏感度高



消费频率以每季度1次为主(31%)，多数为低频购买，受产品特性影响。



产品规格偏好100克(28%)和200克(23%)，反映消费者倾向中等规格便于储存。



单次消费支出50-100元占比41%，中低价位是主流选择，价格敏感明显。

启示

✓ 优化产品规格与包装

推出100-200克主流规格产品，结合透明袋装(38%偏好)提升可见性与便利性。

✓ 强化中低价位策略

聚焦30-50元价格段(42%接受度)，通过促销和组合提升复购，应对价格敏感。

核心发现3：线上渠道主导，社交口碑驱动购买



消费者主要通过社交媒体(32%)和亲友推荐(24%)了解产品，口碑传播力强。



购买渠道集中在淘宝/天猫(35%)和京东(22%)，线上电商平台主导销售。



真实用户体验分享占比36%，远高于品牌营销内容，消费者信赖个人反馈。

启示

✓ 加强社交媒体口碑营销

利用微信朋友圈(41%分享主渠道)和短视频平台，鼓励用户分享真实体验，提升信任。

✓ 深化电商平台合作

优化淘宝、京东等主流电商布局，结合智能推荐(24%偏好)提升购买转化与个性化服务。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导、健康美容需求，优化中低价产品策略



1、产品端

- ✓ 强化中规格产品组合，提升复购率
- ✓ 开发便捷型产品，满足日常养生需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播，增强品牌信任
- ✓ 聚焦中低价位段，优化促销策略吸引价格敏感用户



3、服务端

- ✓ 加强客服培训，提升用户满意度
- ✓ 推广智能推荐和支付服务，提升购物便捷性

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** 桃胶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桃胶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对桃胶的购买行为；
- 桃胶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

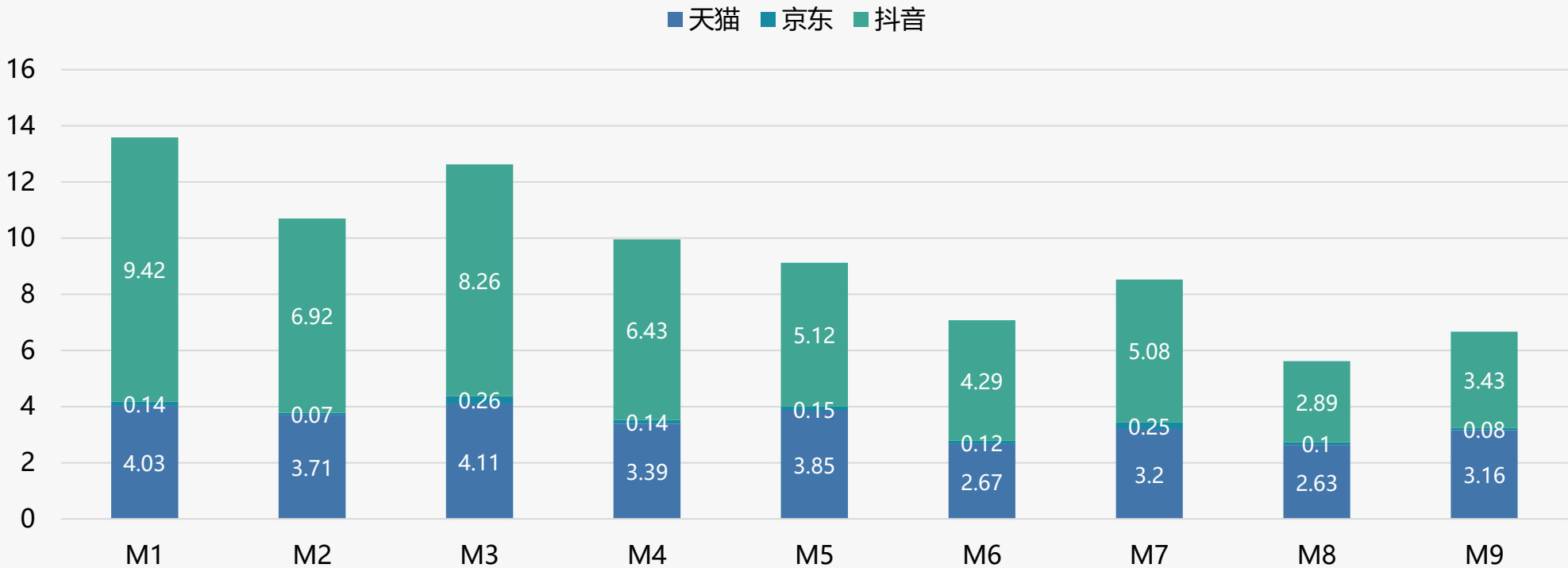
Research Method

- **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，计算桃胶品类销售额、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、不同平台桃胶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导桃胶销售 天猫次之京东弱

- ◆从平台销售额分布看，抖音以5.18亿元居首，天猫3.08亿元次之，京东仅0.12亿元。抖音占比超60%，显示其作为新兴渠道的强劲增长，可能与直播带货模式高度契合桃胶品类，建议品牌加大抖音投入以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，1月达1.49亿元峰值，8月降至0.56亿元低点，9月小幅回升至0.67亿元。这种季节性可能与春节消费和夏季需求疲软相关，企业需优化库存周转率，避免淡季积压风险。平台同比趋势分析显示，抖音月均销售额576万元，天猫342万元，京东仅13万元。京东份额不足2%，反映其在该品类竞争力弱，或需调整营销策略；天猫表现稳定，但增速不及抖音，建议跨平台协同以捕捉增量市场。

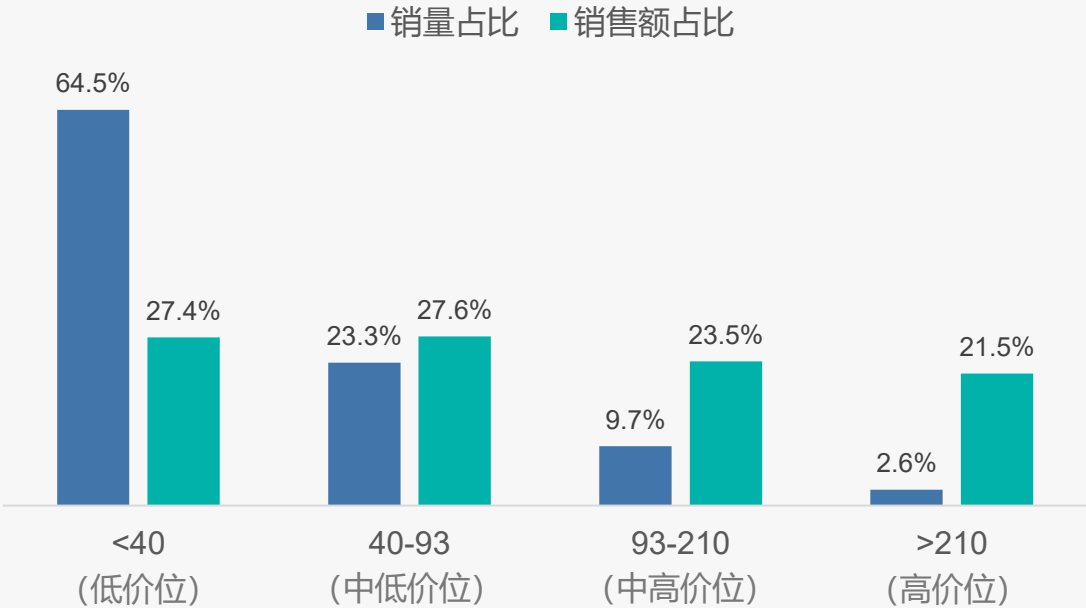
2025年一～三季度桃胶品类线上销售规模（百万元）



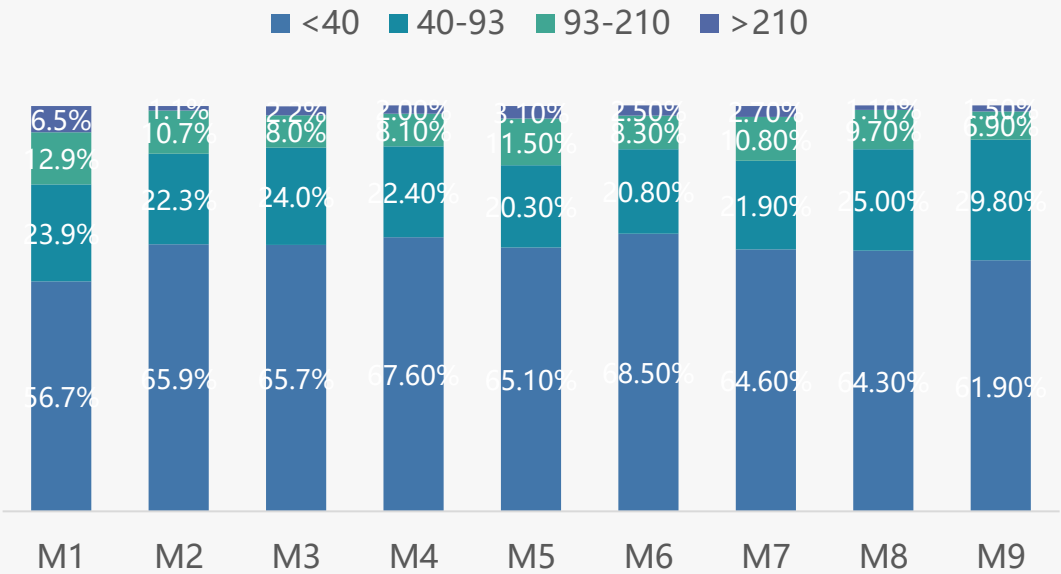
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比64.5%但销售额占比仅27.4%，呈现高销量低贡献特征；40-93元中低价位销量占比23.3%与销售额占比27.6%基本匹配，显示均衡性。月度销量分布显示，<40元区间占比稳定在56.7%-68.5%，始终主导市场；40-93元区间在M9升至29.8%，可能受促销拉动；>210元高价在M2、M8、M9占比均低于2%，波动明显，反映高端需求不稳定。
- ◆对比销量与销售额占比，<40元产品销量占比超六成但销售额不足三成，存在规模不经济风险；40-210元中端区间销量占比33%贡献51.1%销售额，为核心盈利区；建议加强高端市场渗透以优化同比增长结构。

2025年一~三季度桃胶线上不同价格区间销售趋势



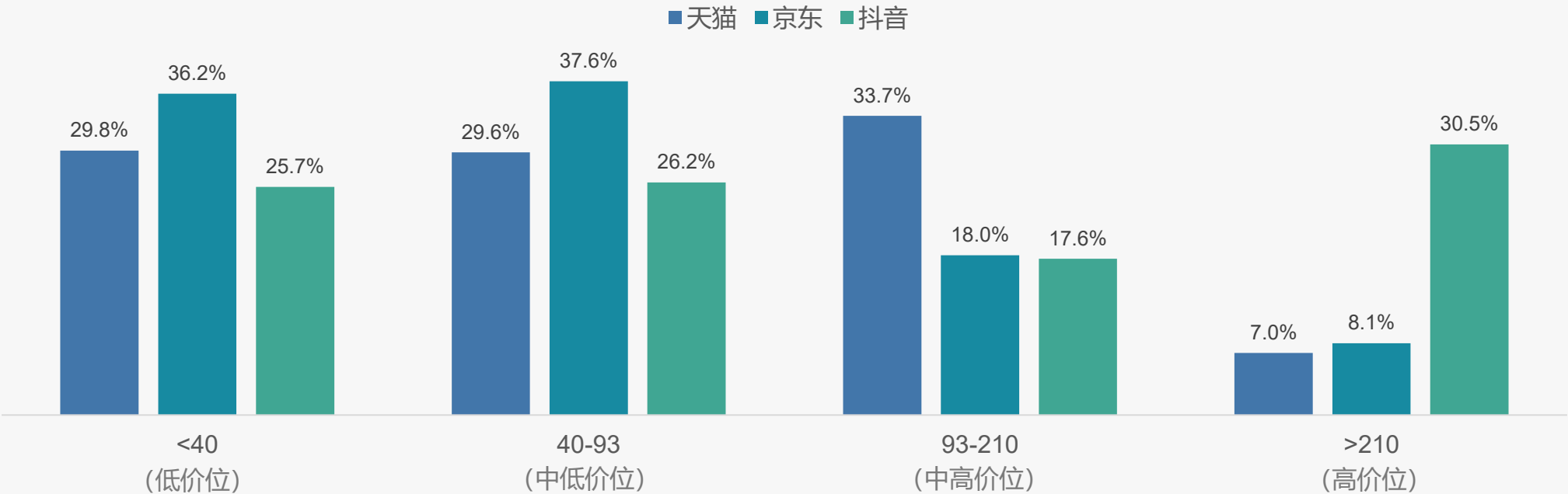
桃胶线上价格区间-销量分布



桃胶消费中低价主导 抖音高价异军突起

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以中低价位（<93元）为主，占比分别达59.4%和73.8%，显示大众消费主导；抖音则高价区间（>210元）占比30.5%，显著高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品转化能力突出，可能受益于KOL种草效应。平台间结构差异明显：天猫价格分布相对均衡，93-210元区间占比33.7%最高，体现品牌化趋势；京东低价集中（<40元占36.2%），暗示价格敏感用户群。
- ◆综合各平台，中低价（<93元）合计占比天猫59.4%、京东73.8%、抖音51.9%，表明桃胶品类仍以性价比消费为主流；但抖音高价异军突起，可能开辟新增长点，建议企业优化产品矩阵以捕捉多元需求。

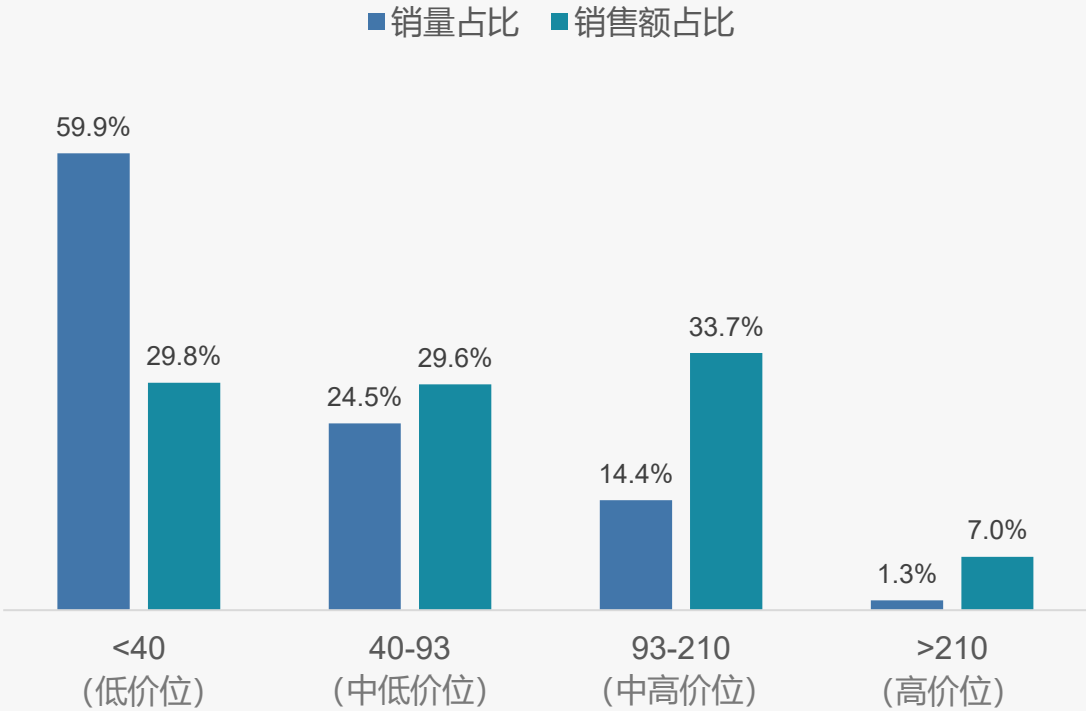
2025年一～三季度各平台桃胶不同价格区间销售趋势



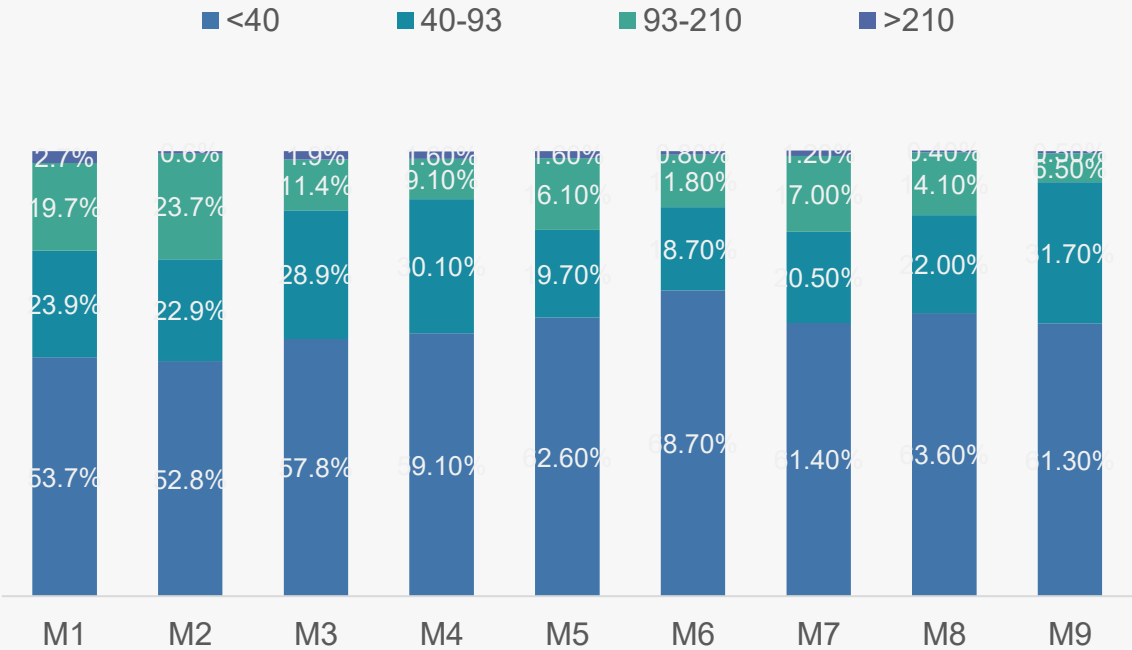
桃胶市场低价主导 中高端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价位销量占比59.9%但销售额仅占29.8%，呈现高销量低贡献特征；93-210元中高价位销量占比14.4%却贡献33.7%销售额，显示该区间为利润核心。月度销量分布显示<40元区间占比持续高位（M1 53.7%至M9 61.3%），而>210元高端产品占比萎缩（M1 2.7%降至M9 0.5%），反映消费降级趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比差值分析，93-210元区间差值达+19.3个百分点，表明客单价优势显著；<40元区间差值为-30.1个百分点，存在规模不经济风险。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，同时通过组合营销提升低价产品附加值，并加强中高端市场品牌建设。

2025年一～三季度天猫平台桃胶不同价格区间销售趋势

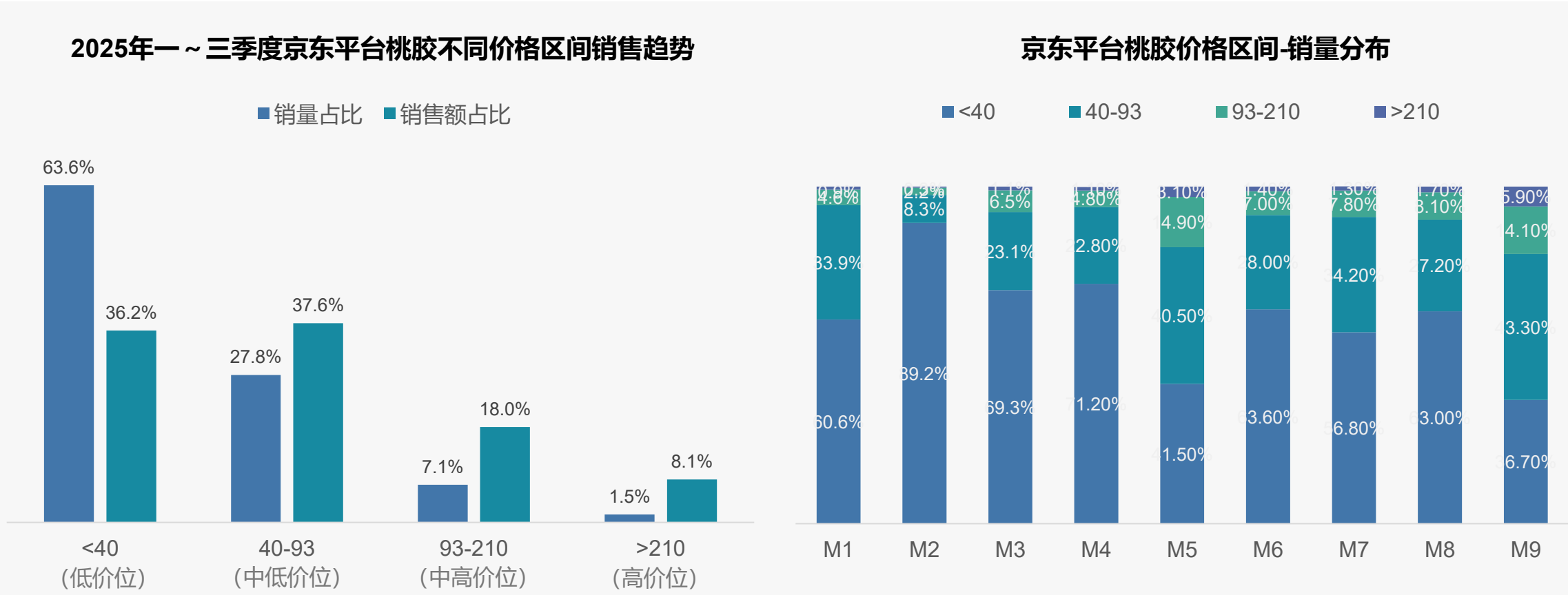


天猫平台桃胶价格区间-销量分布



桃胶中端盈利强 价格分层需优化

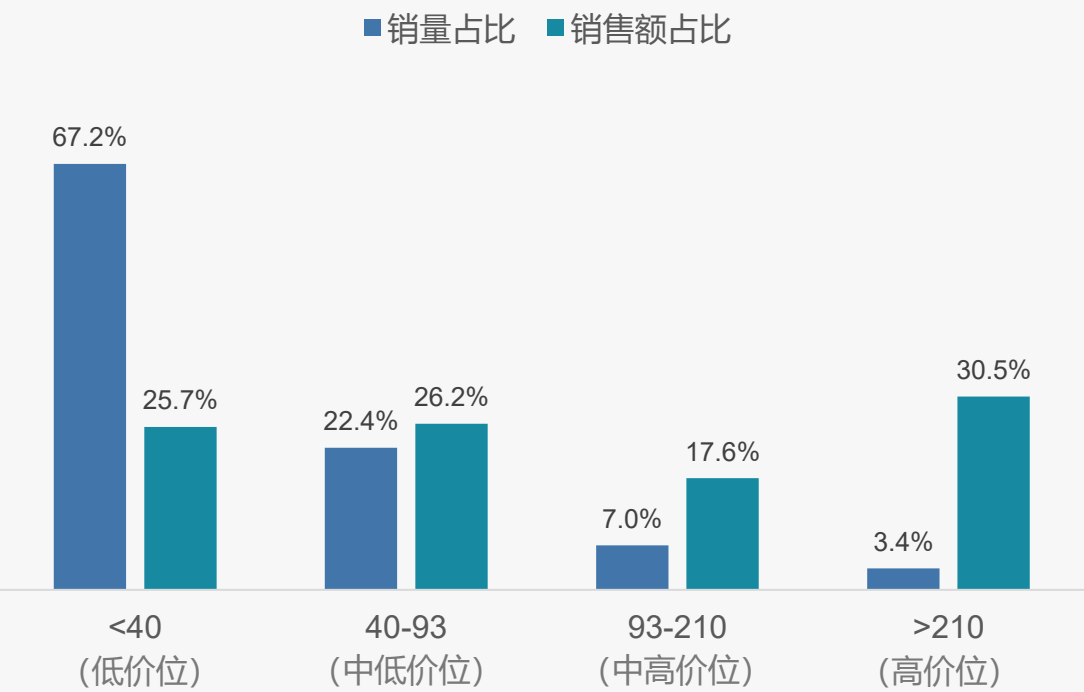
- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比63.6%但销售额仅占36.2%，呈现高销量低贡献特征；40-93元中端产品销量占比27.8%却贡献37.6%销售额，单位价值更高。这表明京东平台桃胶品类存在明显的价格分层，中端产品更具盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M2低价占比达89.2%异常突出，M9中高端占比提升至63.3%。这种季节性波动反映消费行为变化，Q3末中高端需求增强，可能受节日促销或消费升级驱动，建议优化库存与营销节奏。



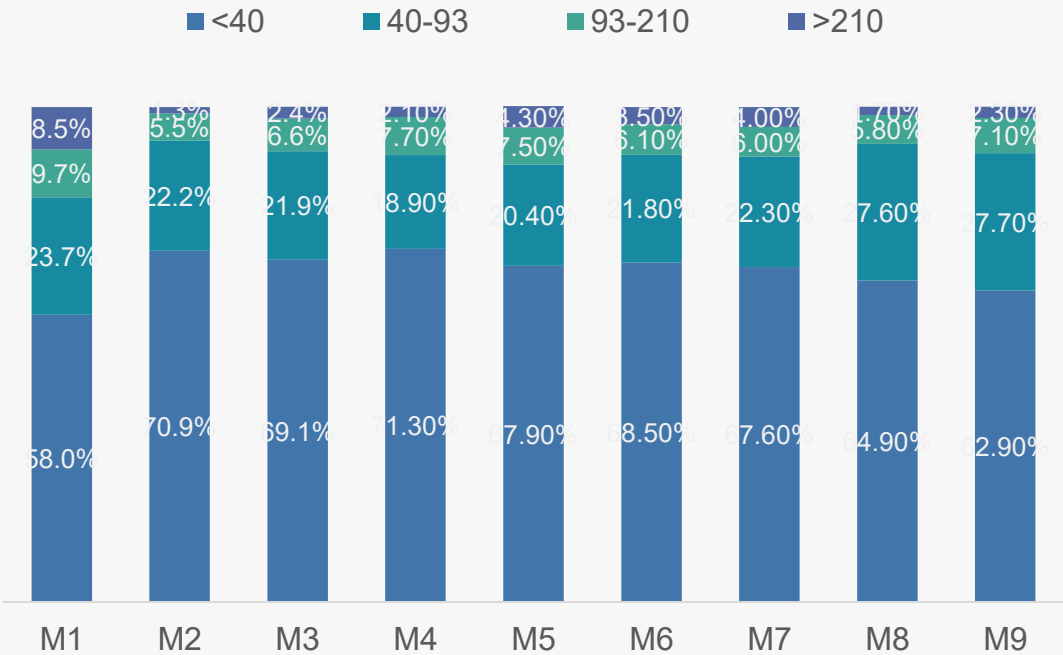
桃胶高端溢价显著 销量低但贡献大

- ◆从价格带结构看，抖音平台桃胶品类呈现典型的金字塔型分布：<40元低价区间销量占比67.2%但销售额仅占25.7%，而>210元高端区间虽销量仅3.4%却贡献30.5%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<40元）始终占据主导地位，1-9月平均占比66.8%，但8-9月出现向中端（40-93元）转移趋势，该区间占比从前期20%左右升至27%以上，表明消费升级初现端倪，需关注产品结构优化时机。

2025年一~三季度抖音平台桃胶不同价格区间销售趋势



抖音平台桃胶价格区间-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** 桃胶消费行为、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年内购买过桃胶的消费者;
- 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

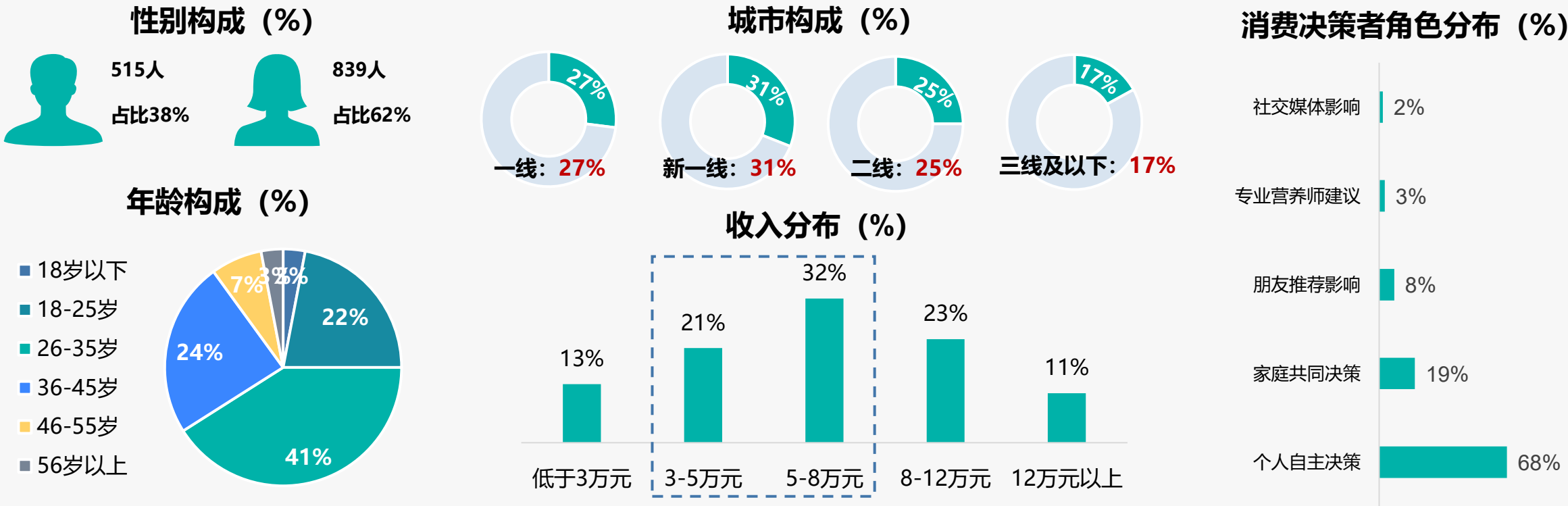
Research Method

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=1354

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆桃胶消费群体以女性为主（62%），核心人群为26-35岁（41%），中等收入者（5-8万元，32%）是消费主力，反映美容养生需求旺盛。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），新一线城市（31%）市场活跃，显示消费者独立性强且市场下沉趋势明显。

2025年中国桃胶消费者画像

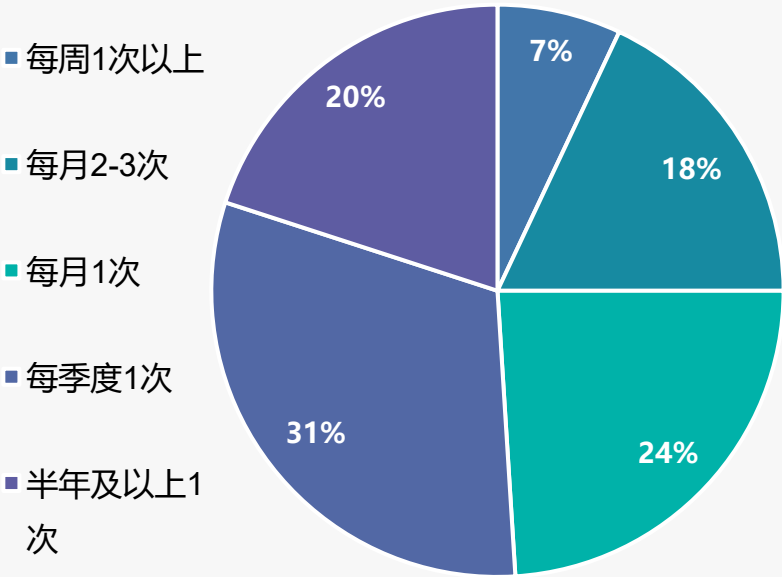


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

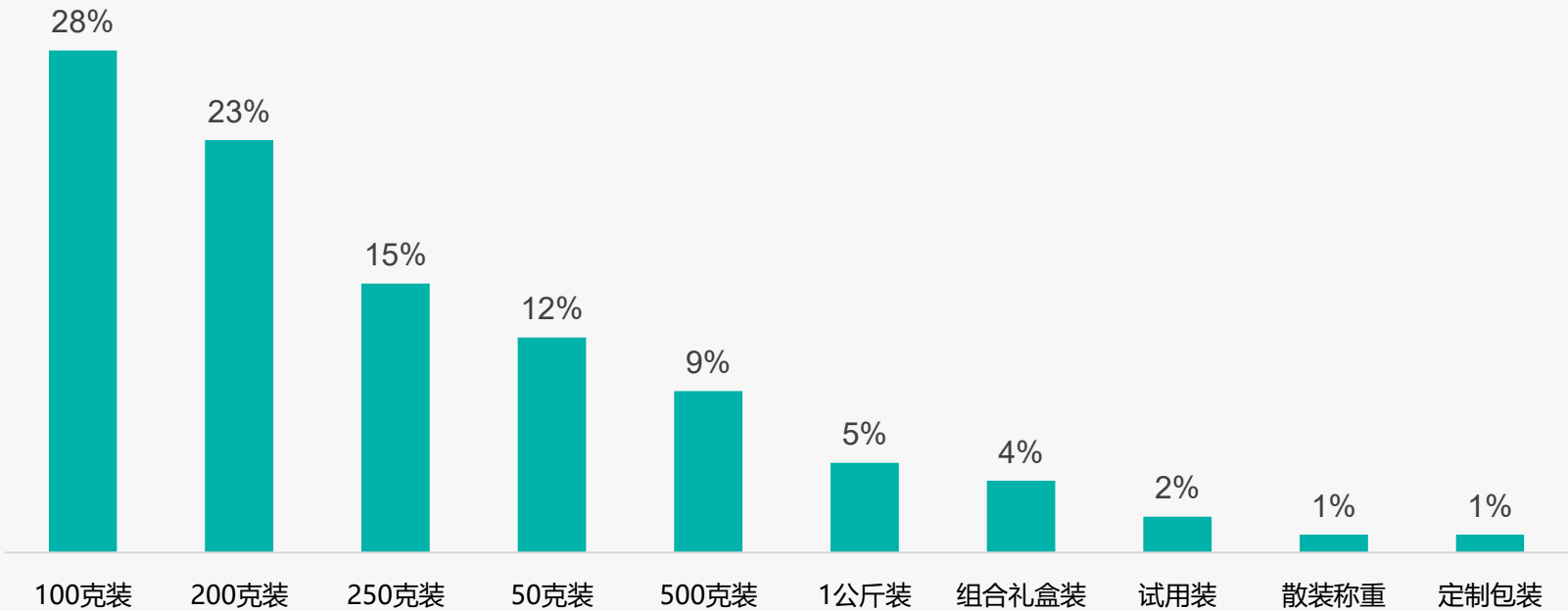
桃胶消费低频 中规格为主

- ◆桃胶消费频率以每季度1次为主，占比31%，每月1次和每月2-3次分别占24%和18%，显示多数消费者为低频购买。
- ◆产品规格中，100克装和200克装占比最高，分别为28%和23%，反映消费者偏好中等规格，便于储存和使用。

2025年中国桃胶消费频率分布



2025年中国桃胶产品规格分布

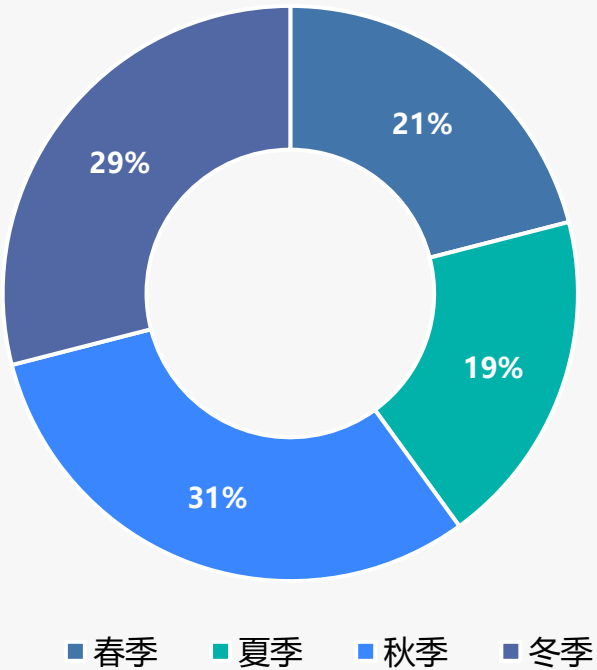


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

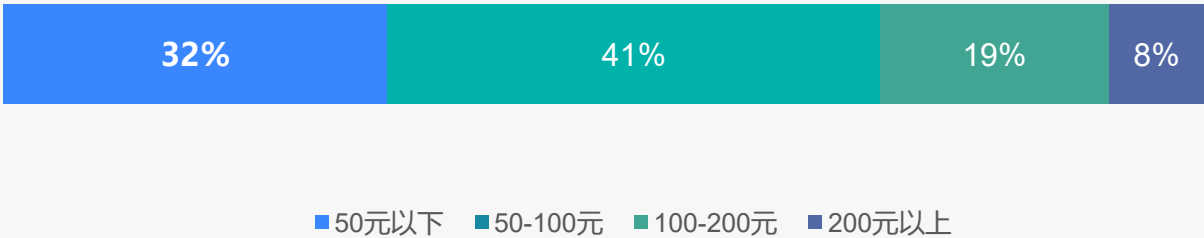
桃胶消费中低价为主 秋冬季节偏好明显

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比41%；50元以下占比32%。秋季和冬季消费占比最高，分别为31%和29%，显示季节性偏好。
- ◆ 包装类型中透明袋装占比最高，为38%；礼盒装占22%。环保纸包装仅占7%，表明环保意识有待提升。

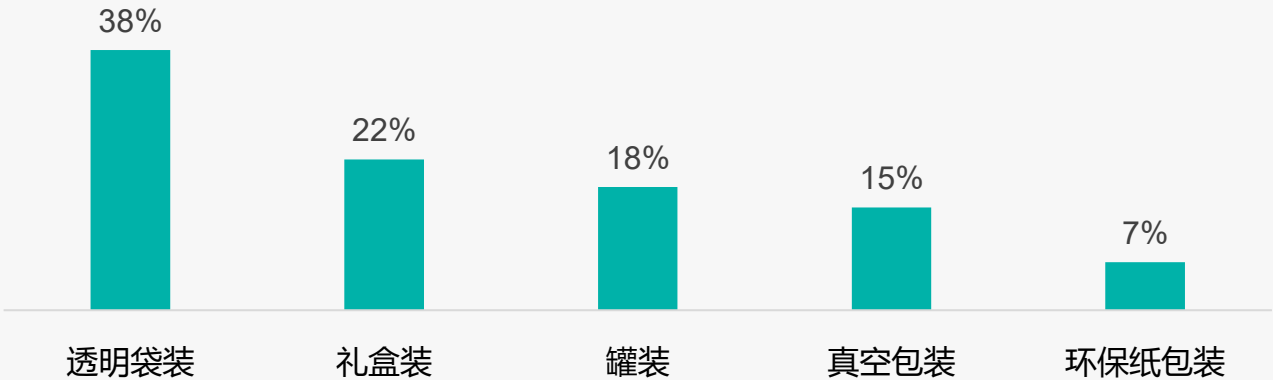
2025年中国桃胶消费季节分布



2025年中国桃胶单次支出分布



2025年中国桃胶包装类型分布

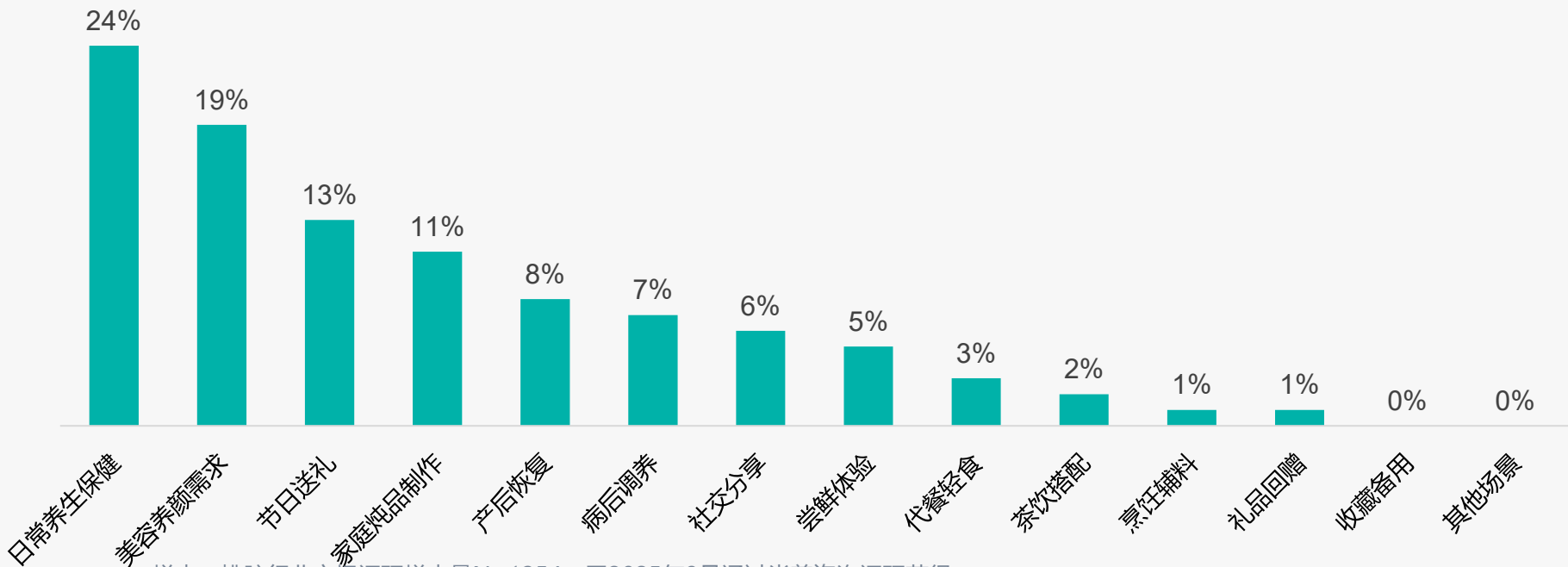


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

桃胶消费 健康美容 工作日为主

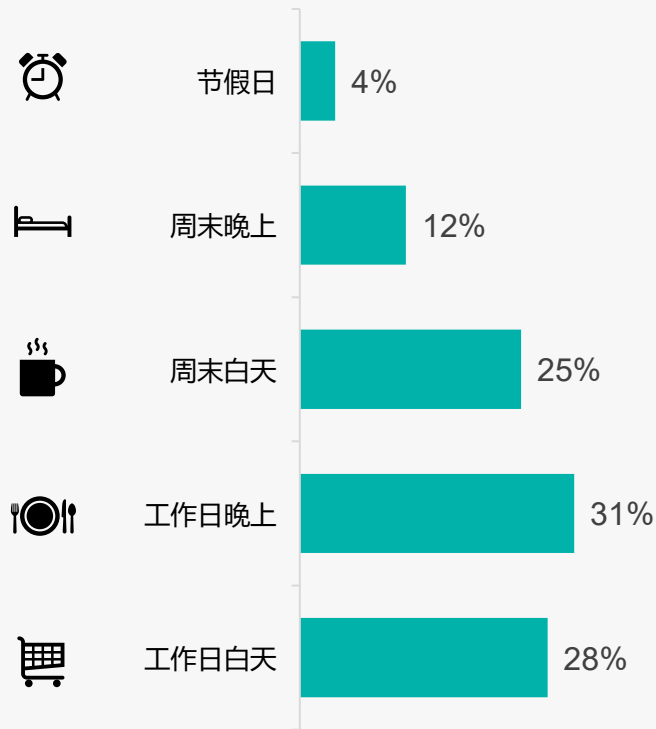
- ◆桃胶消费以日常养生保健（24%）和美容养颜需求（19%）为主，节日送礼和家庭炖品制作分别占13%和11%，显示健康美容是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，节假日仅4%，反映工作日是主要消费时间。

2025年中国桃胶消费场景分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

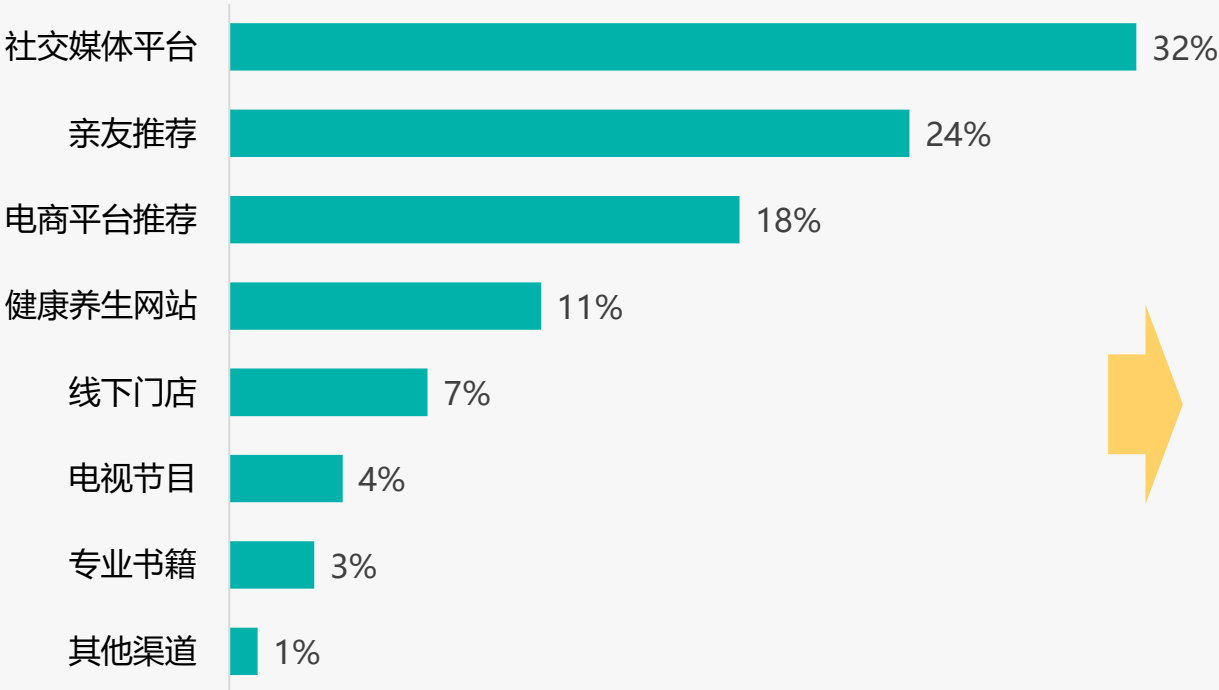
2025年中国桃胶消费时段分布



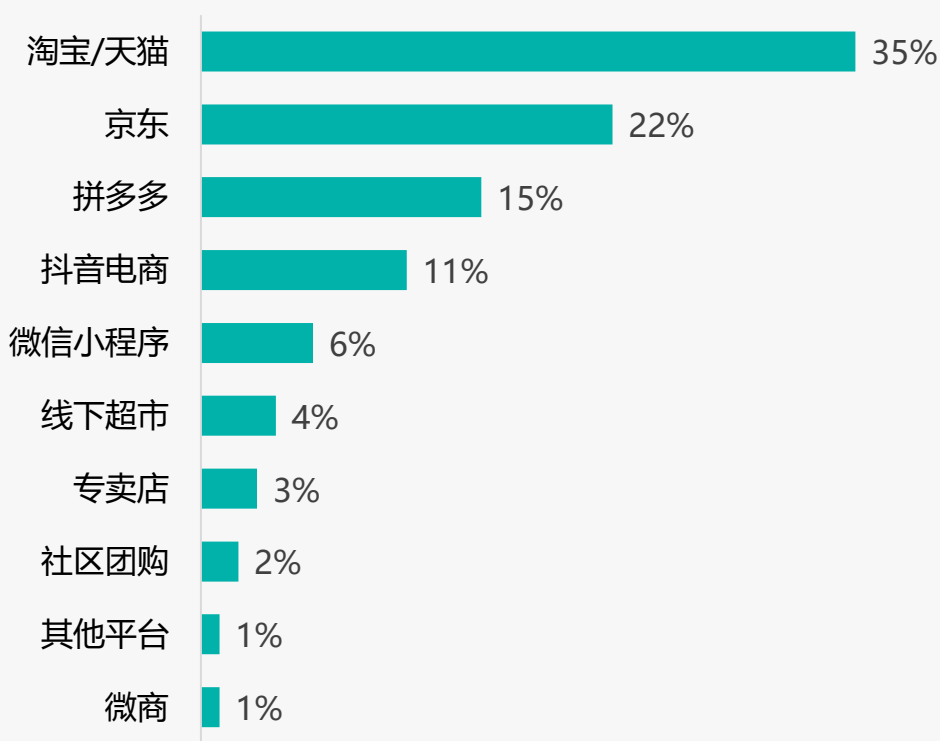
桃胶消费线上主导 社交口碑驱动

- ◆消费者了解桃胶主要通过社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），电商平台推荐（18%）和健康养生网站（11%）也较重要，显示线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（22%），拼多多（15%）和抖音电商（11%）次之，线下渠道占比低，反映线上消费偏好明显。

2025年中国桃胶了解渠道分布



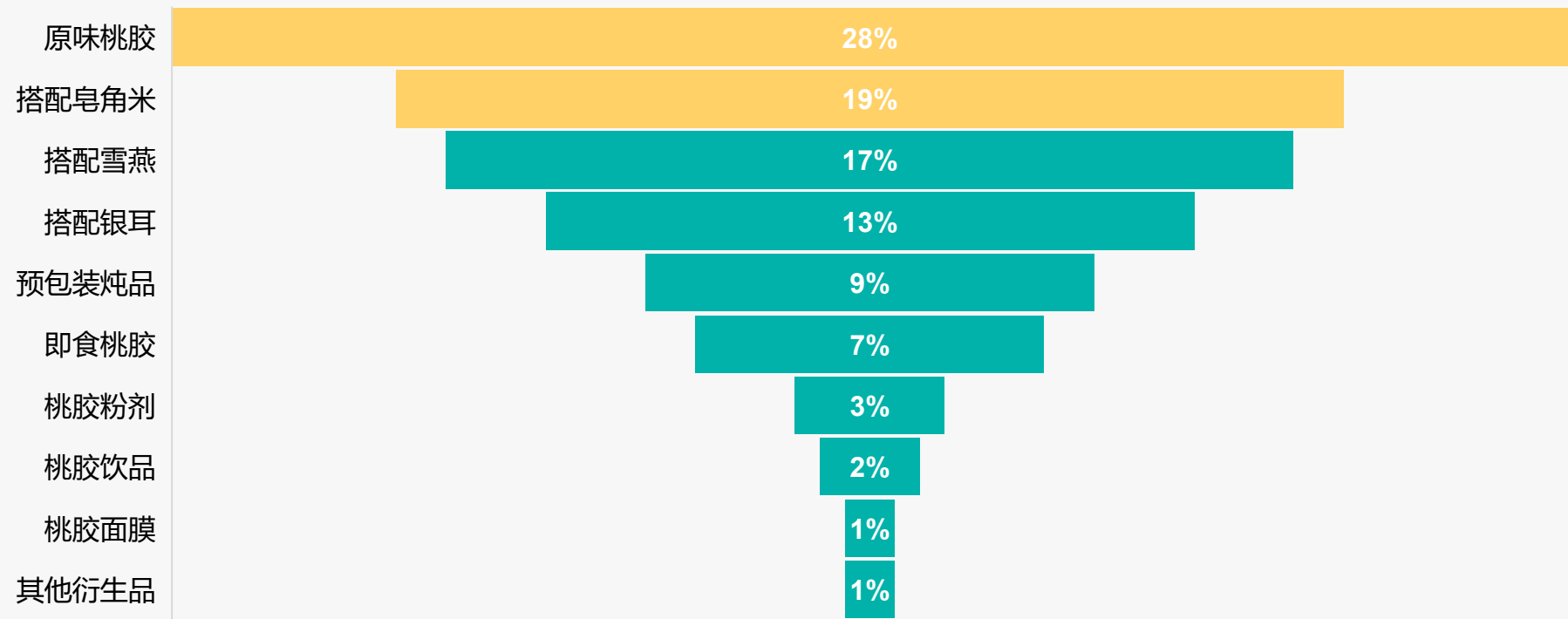
2025年中国桃胶购买渠道分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味桃胶以28%的偏好占比领先市场，搭配皂角米和雪燕分别占19%和17%，显示传统和组合产品是消费主流，便捷产品如预包装炖品和即食桃胶共占16%。
- ◆桃胶粉剂、饮品和面膜等衍生品占比均低于5%，表明这些创新品类市场接受度低，需加强培育，整体偏好集中于基础与便捷型产品。

2025年中国桃胶产品偏好类型分布

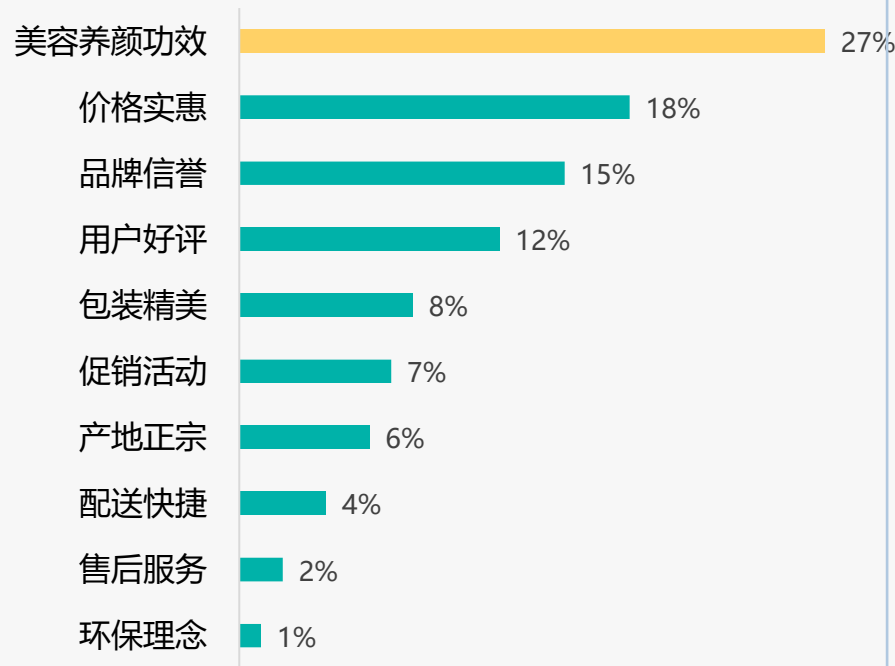


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美容养颜主导消费 护肤营养核心作用

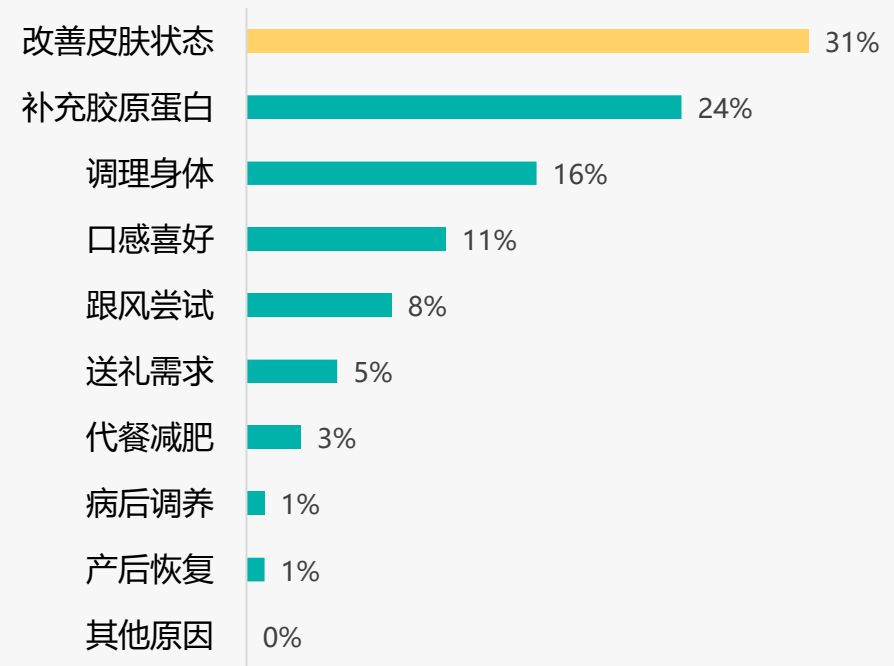
- ◆美容养颜功效是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格实惠的18%和品牌信誉的15%，显示消费者对健康益处的强烈偏好。
- ◆消费主要原因为改善皮肤状态占31%和补充胶原蛋白占24%，合计过半，突显桃胶在护肤和营养补充中的核心作用。

2025年中国桃胶吸引因素分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

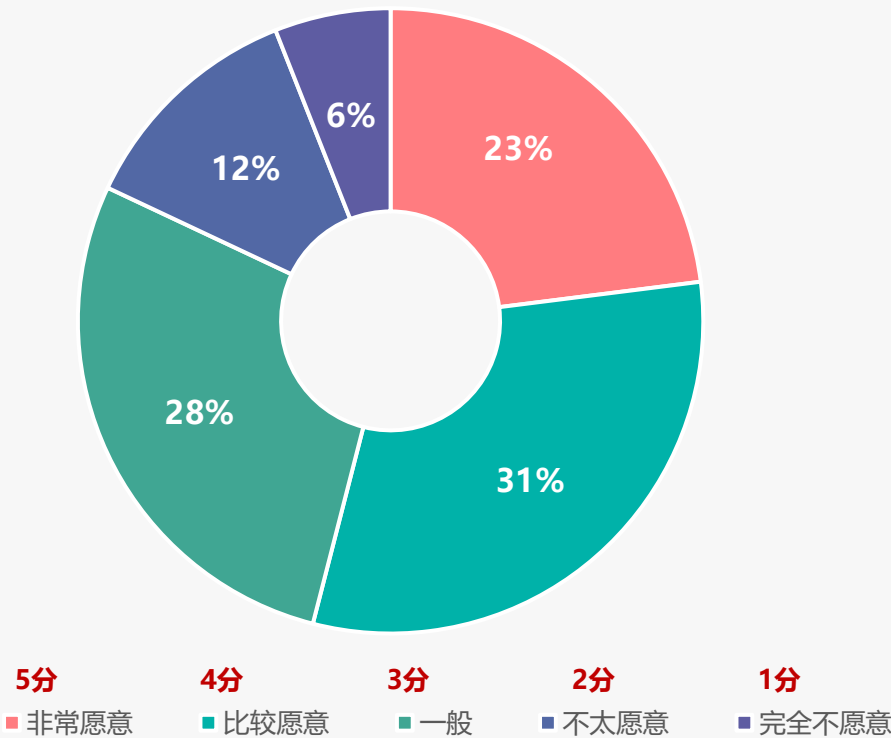
2025年中国桃胶消费原因分布



桃胶推荐意愿高 效果价格需优化

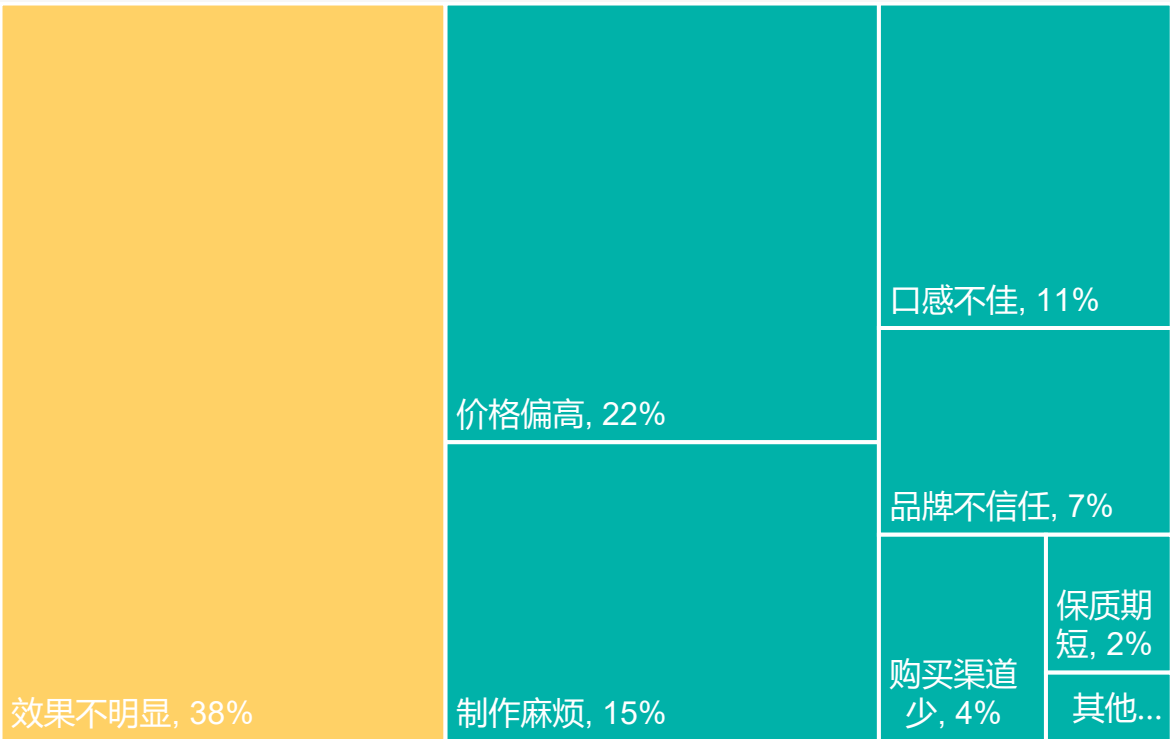
- ◆桃胶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般意愿占28%，显示产品口碑传播存在一定提升空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，制作麻烦占15%，提示需优化产品功效、成本和便利性。

2025年中国桃胶推荐意愿分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

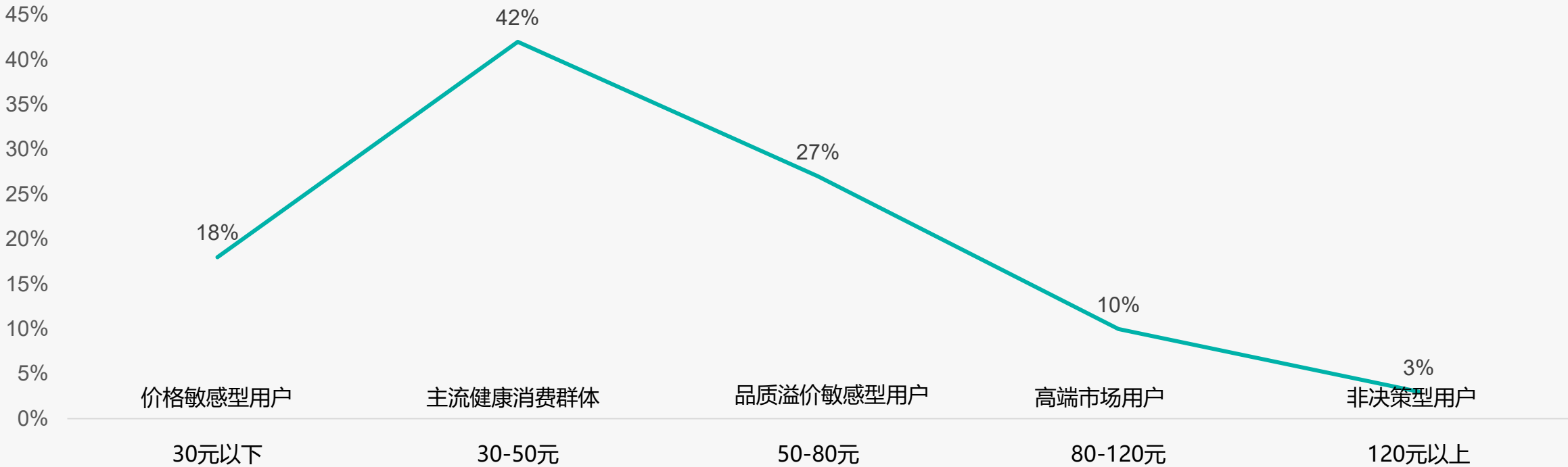
2025年中国桃胶不愿推荐原因分布



桃胶消费偏好中低价位

- ◆桃胶消费价格接受度显示，30-50元区间占比最高为42%，50-80元区间为27%，表明消费者偏好中低价位。
- ◆高端价格接受度低，80-120元仅占10%，120元以上仅占3%，建议企业聚焦30-50元段优化策略。

2025年中国桃胶主要规格价格接受度



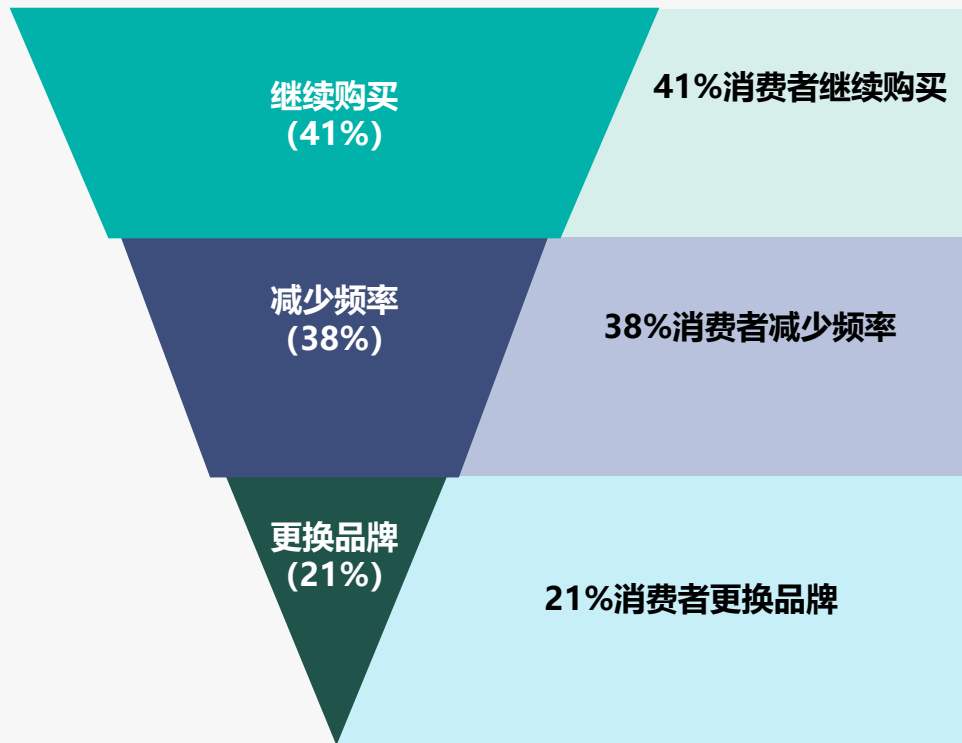
样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100克装规格桃胶为标准核定价格区间

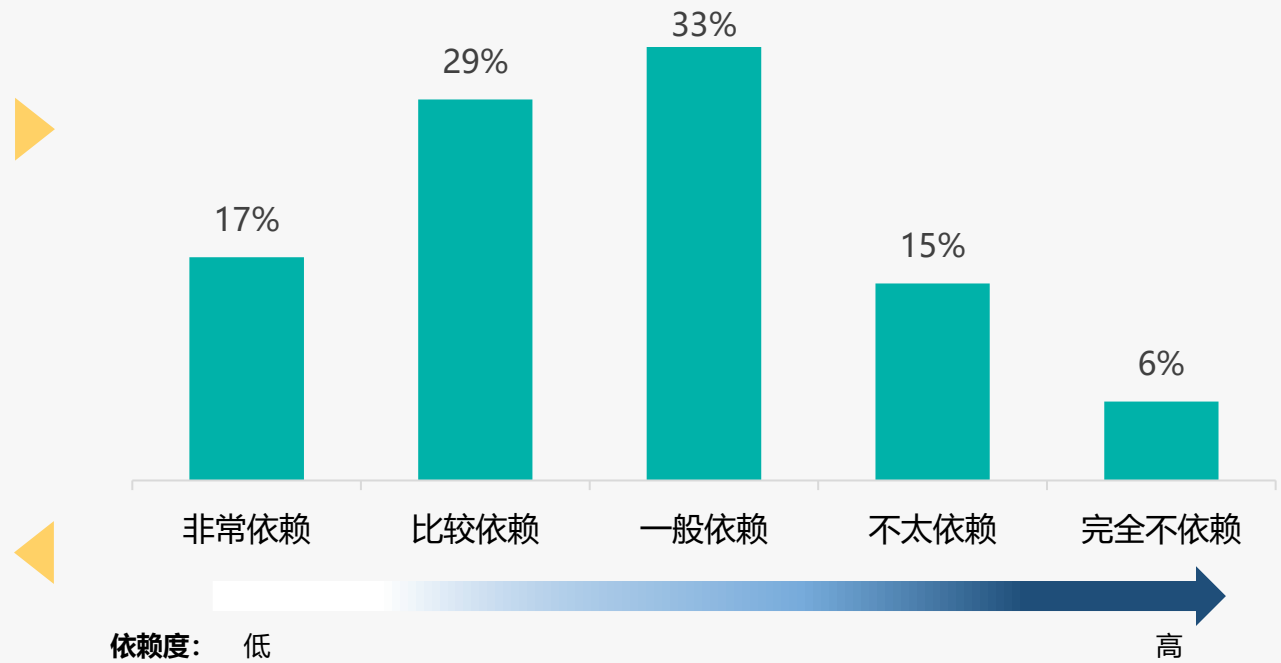
桃胶价格容忍度高 促销依赖强

- ◆桃胶价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格容忍度较高但品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖方面，46%消费者对促销有较强依赖（17%非常依赖和29%比较依赖），33%一般依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国桃胶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国桃胶促销依赖程度分布

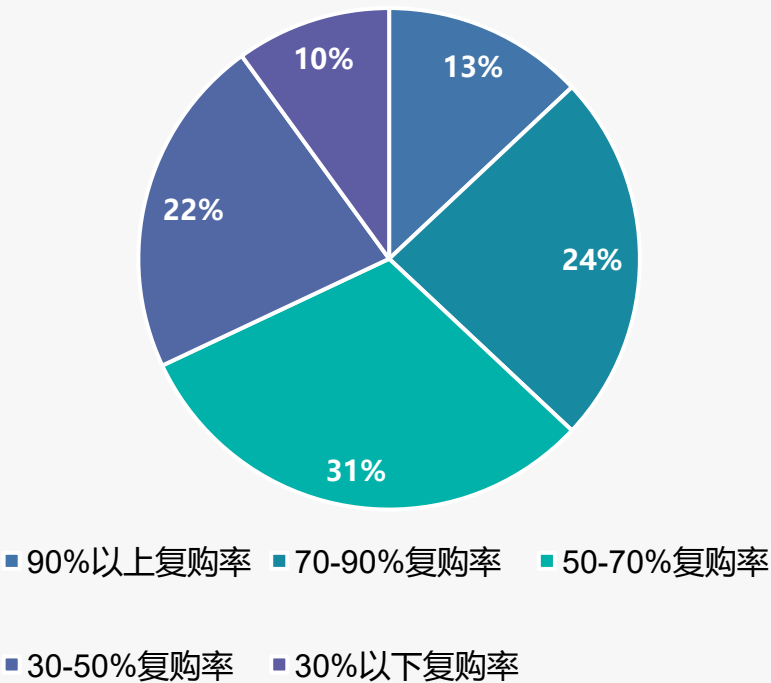


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

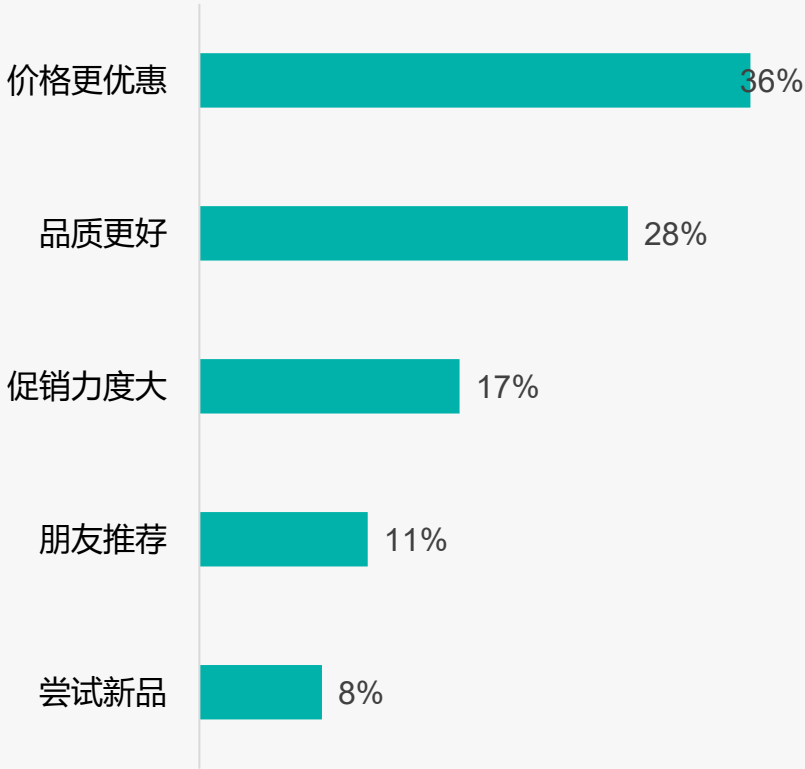
桃胶品牌忠诚不足价格驱动消费

- ◆桃胶消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为31%，但高复购率仅13%，显示品牌粘性不足，市场竞争激烈。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占36%，品质更好占28%，促销占17%，反映价格敏感度高，品质和促销是关键影响因素。

2025年中国桃胶固定品牌复购率分布



2025年中国桃胶更换品牌原因分布

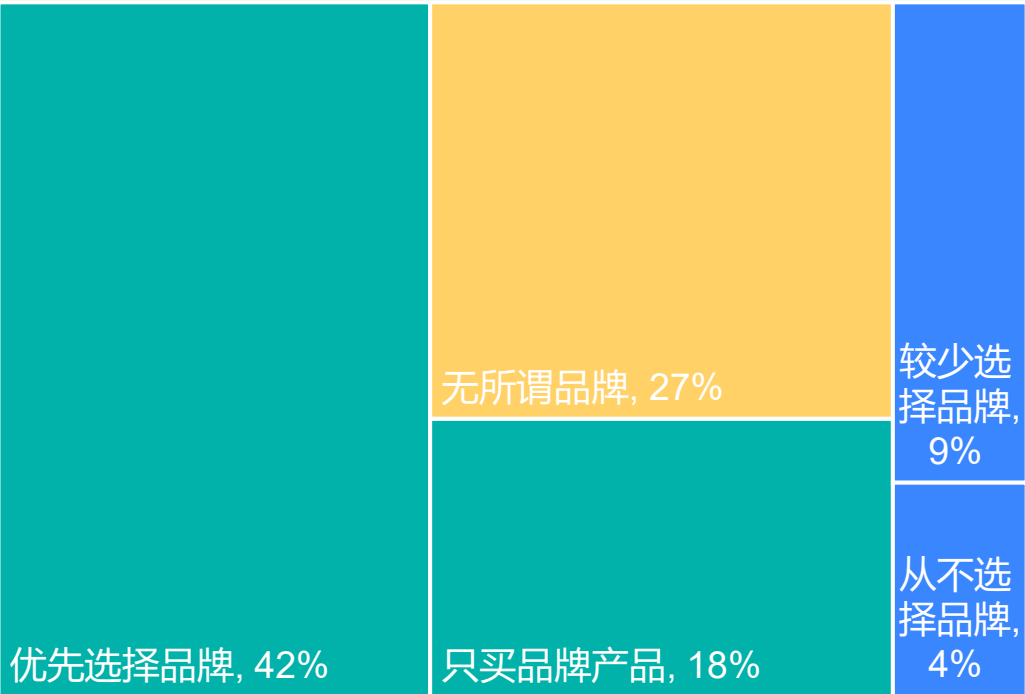


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

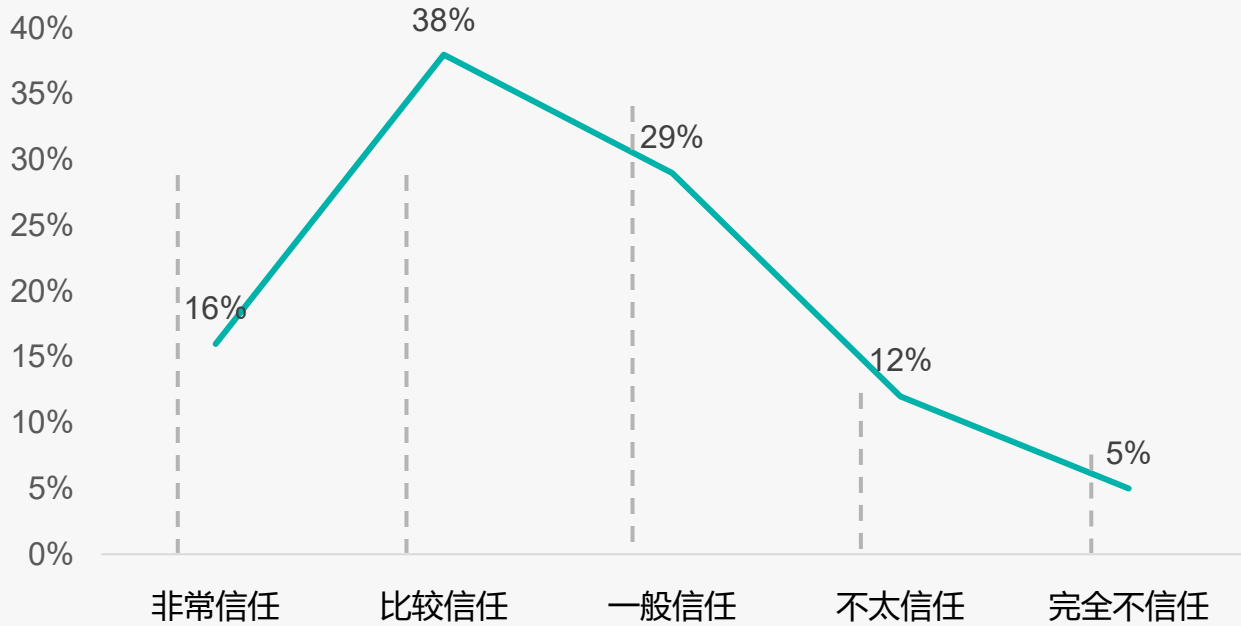
桃胶品牌偏好强 信任度待提升

- ◆桃胶消费者品牌偏好明显：42%优先选择品牌，18%只买品牌产品，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度有提升空间：38%比较信任，16%非常信任，但29%一般信任，提示需强化品牌信任建设。

2025年中国桃胶品牌产品消费意愿分布



2025年中国桃胶品牌产品态度分布

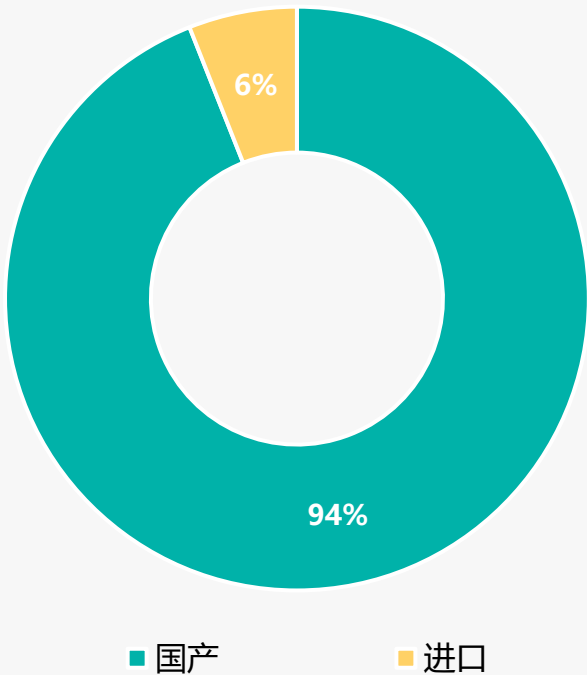


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

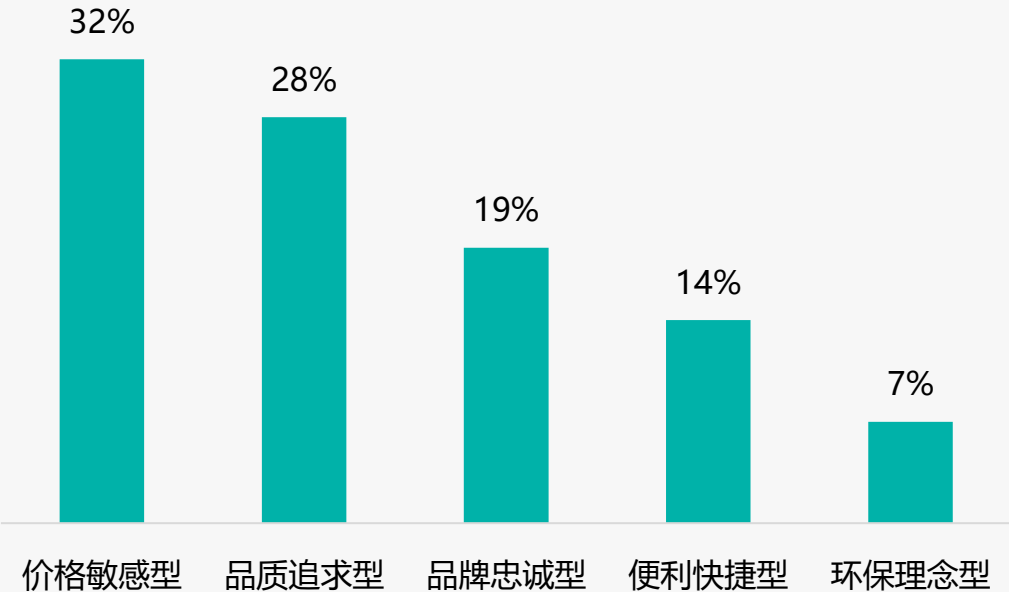
桃胶市场本土主导价格品质优先

- ◆桃胶市场国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示高度本土化特征。价格敏感型消费者占32%，品质追求型占28%，两者主导购买决策。
- ◆环保理念型消费者占比7%，相对较低，表明环保因素在当前市场影响力有限。品牌忠诚型和便利快捷型分别占19%和14%。

2025年中国桃胶国产与进口品牌消费分布



2025年中国桃胶品牌偏好类型分布

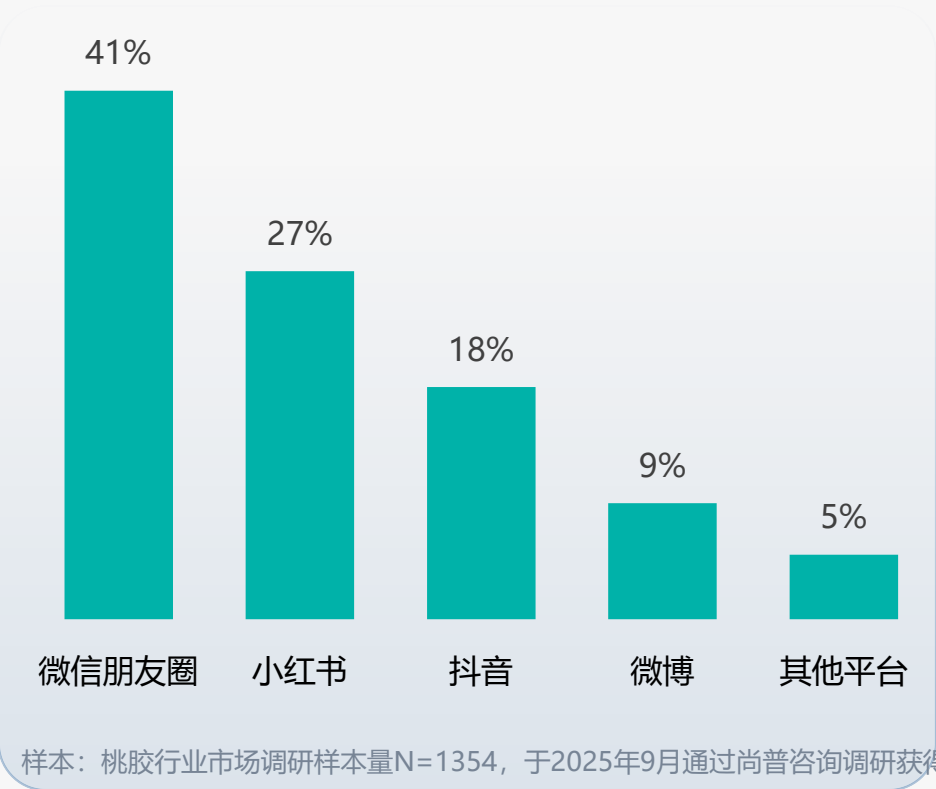


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

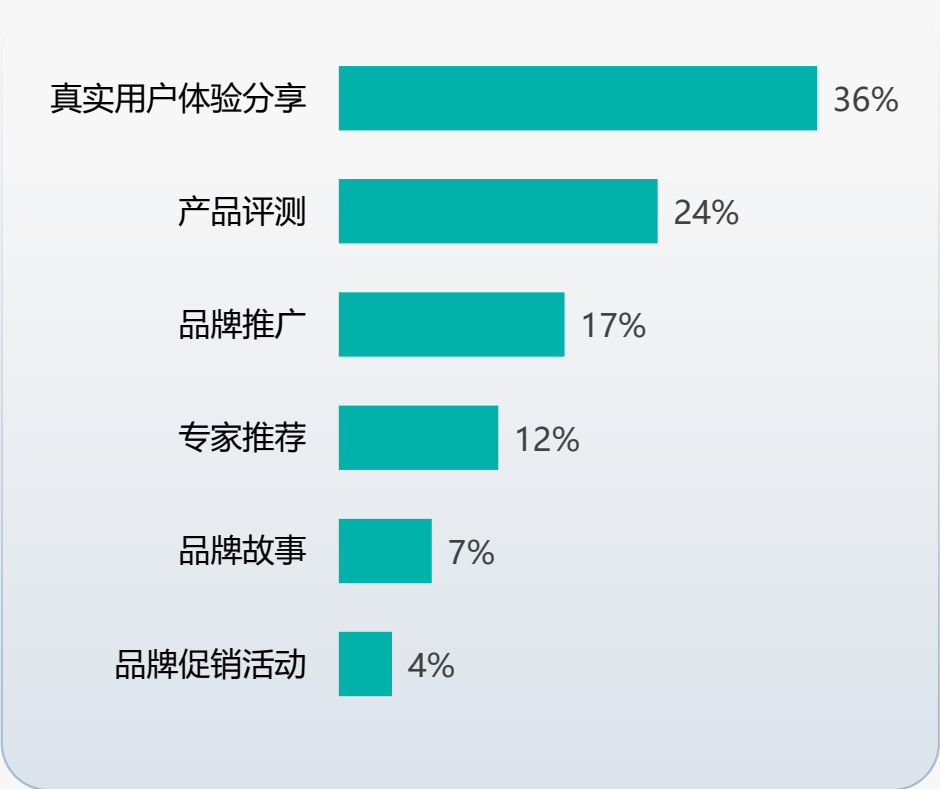
桃胶分享微信主导用户重体验

- ◆微信朋友圈是桃胶社交分享主渠道，占比41%。小红书和抖音分别占27%和18%，显示短视频和社区平台传播力强。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达36%，产品评测占24%。用户更信赖个人反馈，品牌营销内容关注度较低。

2025年中国桃胶社交分享渠道分布



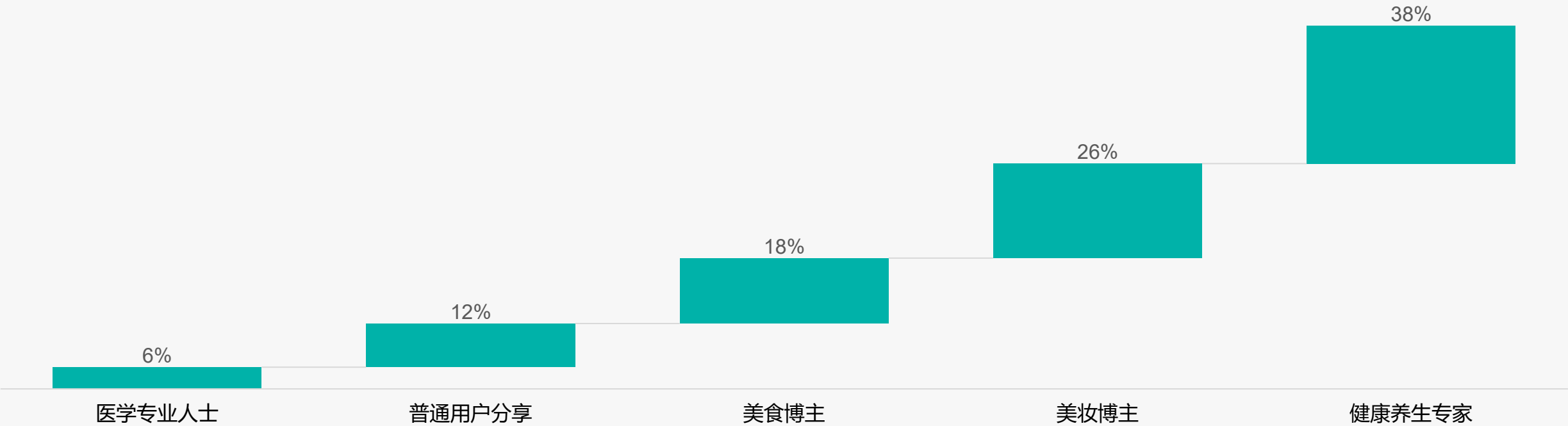
2025年中国桃胶社交内容类型分布



健康专家主导桃胶消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任健康养生专家（38%），其次是美妆博主（26%），突显桃胶消费中专业健康与美容需求的结合。
- ◆医学专业人士信任度仅6%，而普通用户分享占12%，表明真实体验和专业内容在桃胶推广中具有不同影响力。

2025年中国桃胶信任博主类型分布

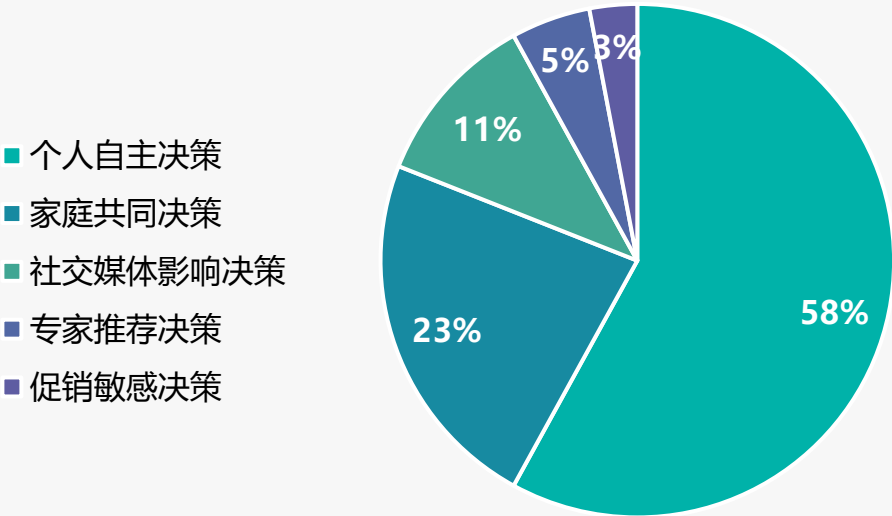


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

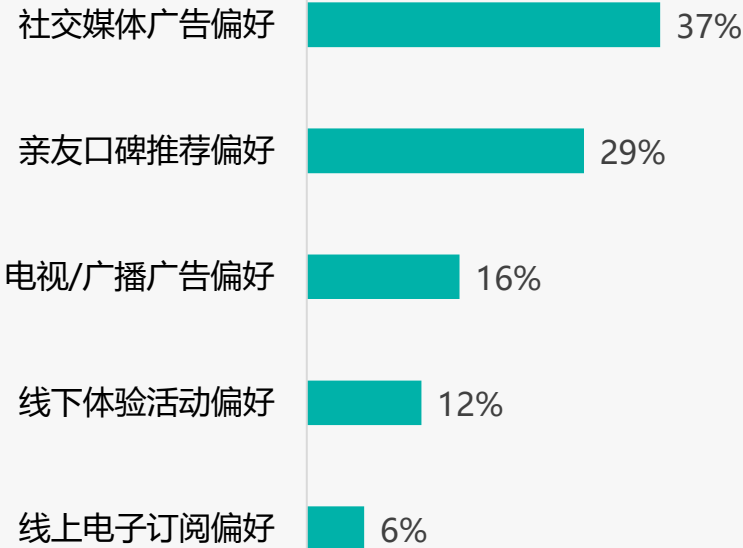
社交媒体主导桃胶消费口碑信任

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，是桃胶消费者最偏好的渠道，显示数字营销在推动购买决策中的关键作用。亲友口碑推荐偏好为29%，表明消费者对熟人推荐高度信任。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅16%，相对较低，可能反映传统媒体影响力减弱。线下体验和线上订阅偏好合计18%，建议品牌优先强化社交媒体和口碑策略。

2025年中国桃胶消费决策者类型分布



2025年中国桃胶家庭广告偏好分布

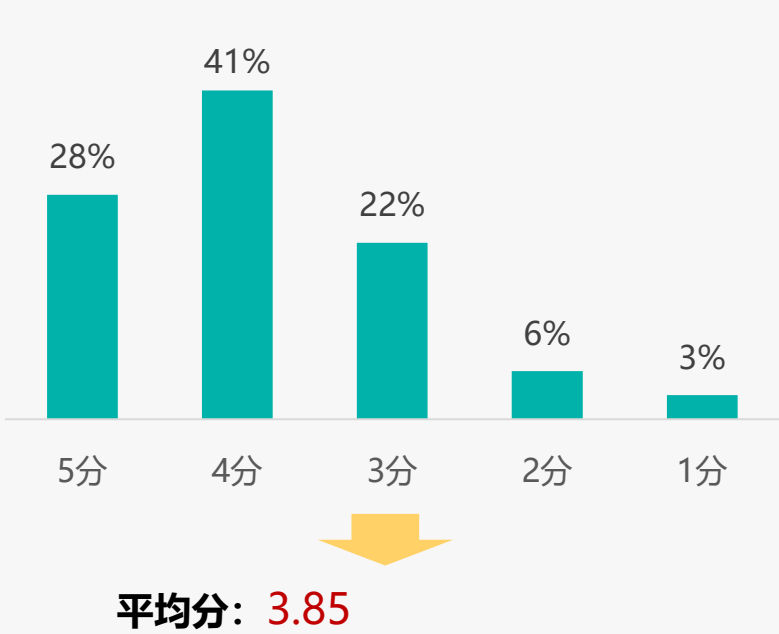


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

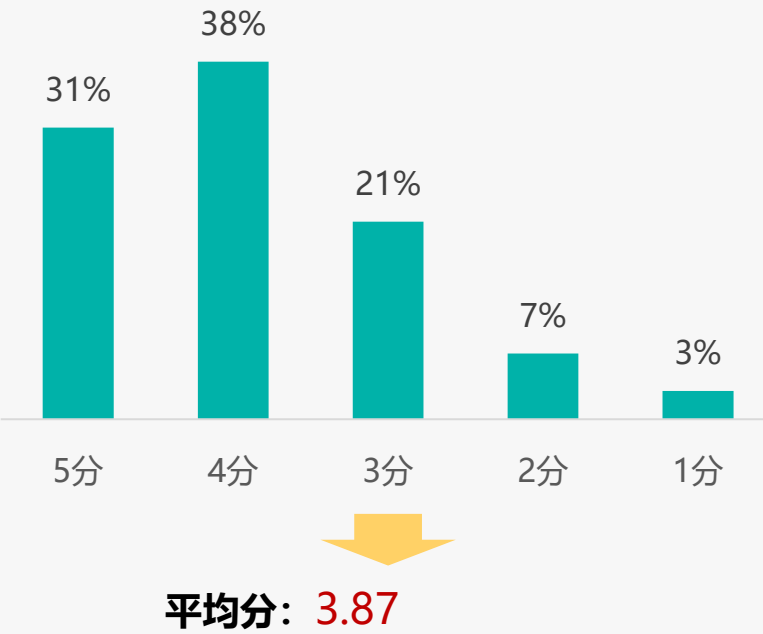
桃胶消费满意度高 客服环节需优化

- ◆线上消费流程和退货体验满意度较高，4分及以上占比均为69%。客服满意度略低，4分及以上占比65%，提示客服环节有改进空间。
- ◆三项服务满意度高分占比均超65%，整体表现良好。企业可重点关注客服培训，以进一步提升用户体验和忠诚度。

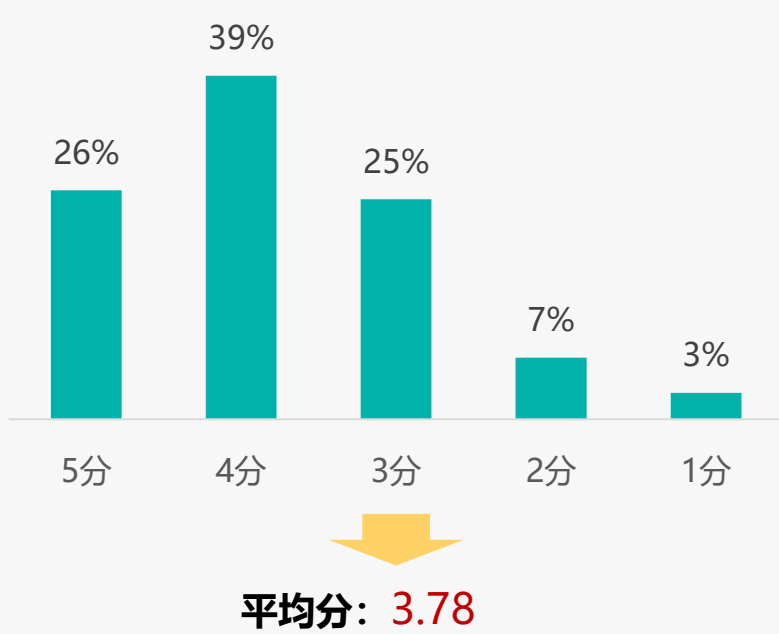
2025年中国桃胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国桃胶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国桃胶线上客服满意度分布（满分5分）

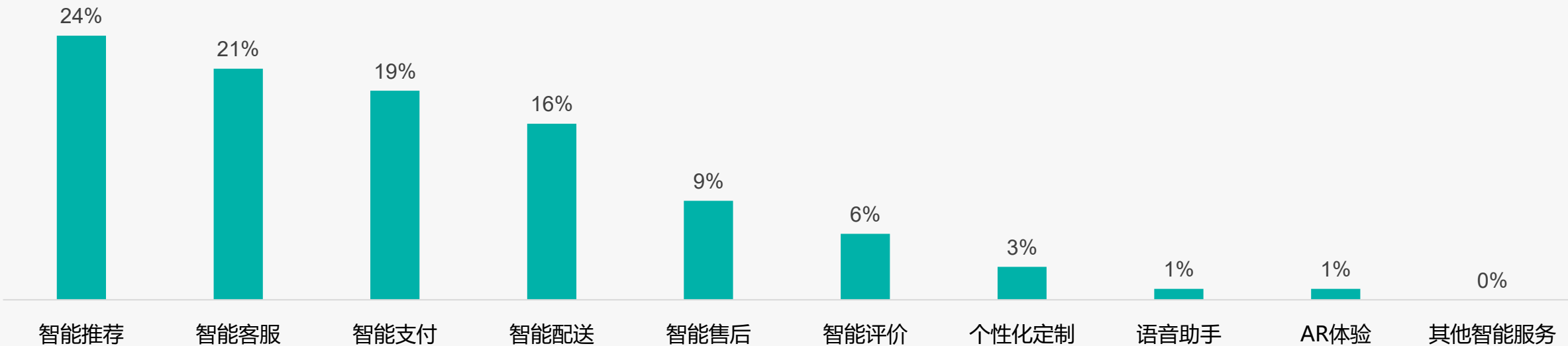


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务集中推荐客服支付配送

- ◆智能推荐(24%)、智能客服(21%)和智能支付(19%)是线上消费的核心智能服务，占比超60%，显示消费者偏好便捷和个性化体验。
- ◆智能配送占16%，售后和评价服务占比低(9%和6%)，新兴服务如AR体验仅1%，表明创新应用市场渗透不足，需加强。

2025年中国桃胶智能服务体验分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1354，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