

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度人参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ginseng 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：中青年群体主导人参与消费市场



26-45岁消费者占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%



新一线城市占比最高达29%，各线城市覆盖广泛，消费市场广阔



收入5-8万群体占比34%，8-12万占27%，中等收入人群是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦中青年目标群体

品牌应针对26-45岁中青年群体制定营销策略，开发符合其健康需求和消费能力的产品，提升市场渗透率。

### ✓ 优化多线城市布局

加强新一线及以下城市渠道建设，利用线上平台覆盖广泛消费群体，实现市场下沉和增长。

## 核心发现2：功效品质是消费首要驱动因素



功效品质占比27%，是吸引人参与消费的最关键因素



增强免疫力占24%，缓解疲劳和滋补养生分别占18%和16%



品牌信誉和价格优惠分别占19%和15%，显示消费者关注性价比

### 启示

#### ✓ 强化产品功效宣传

突出产品在增强免疫力、缓解疲劳等方面的核心功效，通过临床数据或用户案例增强可信度。

#### ✓ 平衡品质与价格策略

在保证产品品质基础上，提供有竞争力的价格，满足消费者对高性价比的需求，提升购买意愿。

# 核心发现3：口碑和社交渠道主导信息传播



亲友推荐偏好度占37%，社交媒体广告占28%，是主要信息渠道



真实用户体验分享占31%，专家推荐占24%，消费者信赖个性化内容



微信朋友圈占比37%，抖音和小红书分别占23%和18%，社交平台影响大

## 启示

### ✓ 加强口碑营销建设

鼓励用户分享真实体验，利用亲友推荐和社交平台扩大品牌影响力，提升信任度和转化率。

### ✓ 深化社交媒体合作

与专业博主和健康领域专家合作，在微信、抖音等平台发布权威内容，增强品牌可信度和吸引力。

核心逻辑：中青年主导，健康需求驱动，品牌信任关键



## 1、产品端

- ✓ 强化功效品质，提升产品力
- ✓ 开发中低价位，覆盖大众市场



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑传播，增强社交影响
- ✓ 优化电商渠道，提升购买便利



## 3、服务端

- ✓ 提升客服质量，改善用户体验
- ✓ 简化退货流程，增强售后保障

## 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** 人参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人参品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对人参的购买行为;
- 人参市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

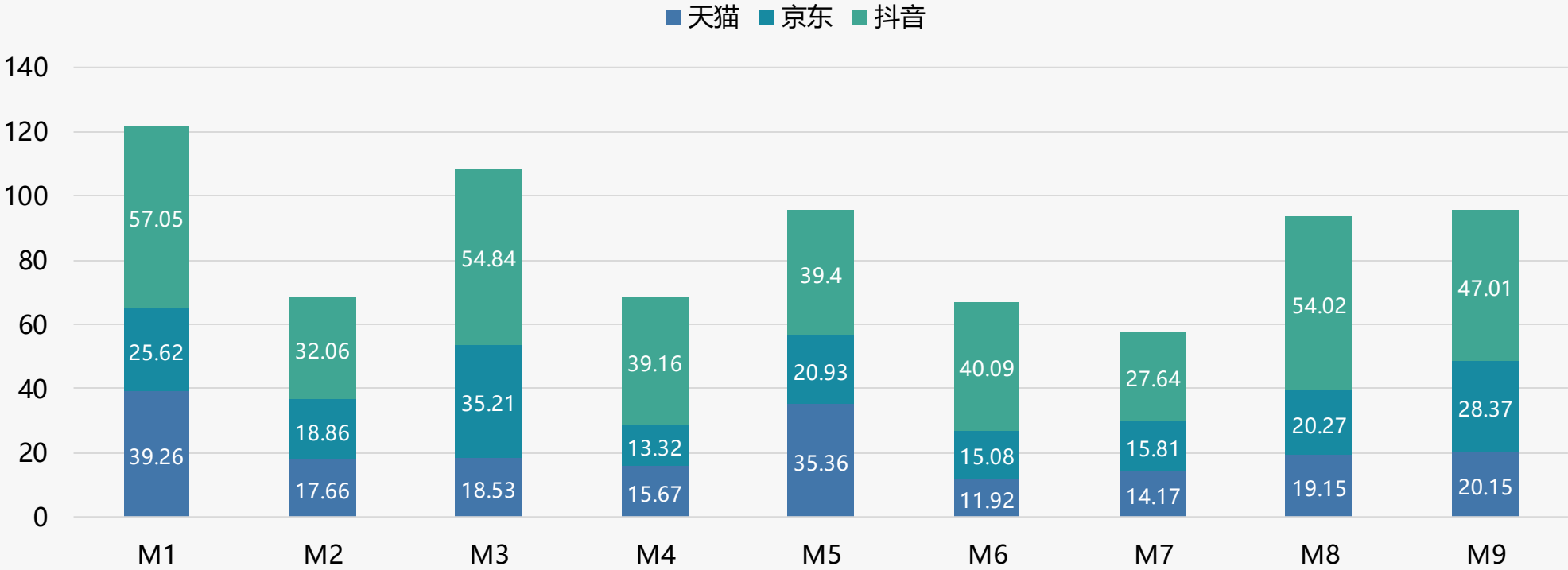
Research Method

- **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, 计算人参品类销售额、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、不同平台人参品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑人参销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以3.89亿元（38.9%）领跑，天猫2.92亿元（29.2%）次之，京东3.19亿元（31.9%）居中。抖音在M1、M3、M8等月份表现强劲，显示其直播电商模式对高客单价滋补品的渗透力提升，可能受益于内容营销和KOL驱动。月度销售波动显著，M1、M3、M5、M8、M9为高峰，均超1亿元，其中M1达1.22亿元峰值，可能与春节送礼需求相关。
- ◆平台增速差异明显：抖音在M1-M9累计销售额同比增长可能超30%，而天猫和京东增长较缓。抖音的高增长源于短视频互动和精准推送，但需关注其ROI和用户留存，以防流量成本上升侵蚀利润。建议企业优化库存和促销策略以平滑波动。

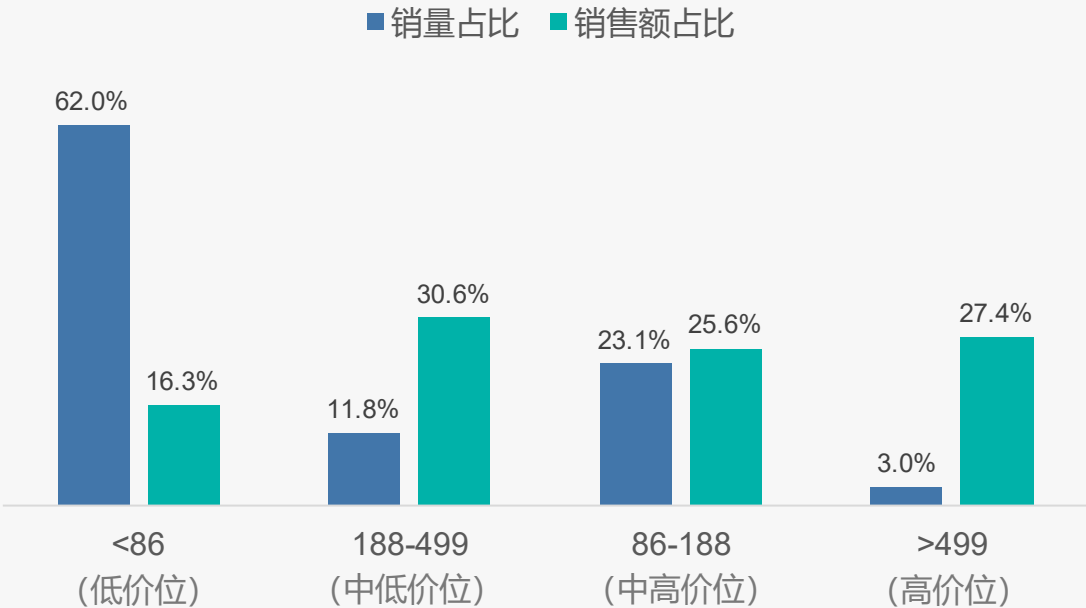
2025年一～三季度人参品类线上销售规模（百万元）



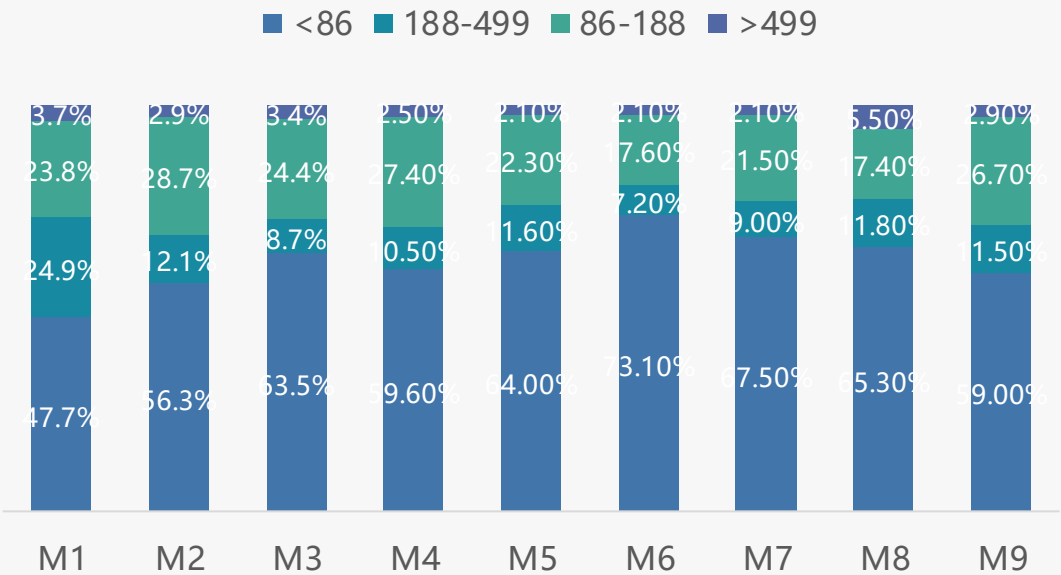
# 人参市场低价高销 高端高利 中端疲软

- ◆从价格区间销售趋势看，<86元低端产品销量占比62.0%但销售额仅占16.3%，呈现高销量低贡献特征；188-499元中高端产品销量占比11.8%却贡献30.6%销售额，显示较高客单价和盈利能力；>499元高端产品销量仅3.0%但销售额占比27.4%，表明该区间具有显著溢价能力和高毛利空间。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，<86元区间销售额占比（16.3%）远低于销量占比（62.0%），ROI可能较低；而>499元区间销售额占比（27.4%）显著高于销量占比（3.0%），周转率虽低但单笔交易价值高，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度人参线上不同价格区间销售趋势



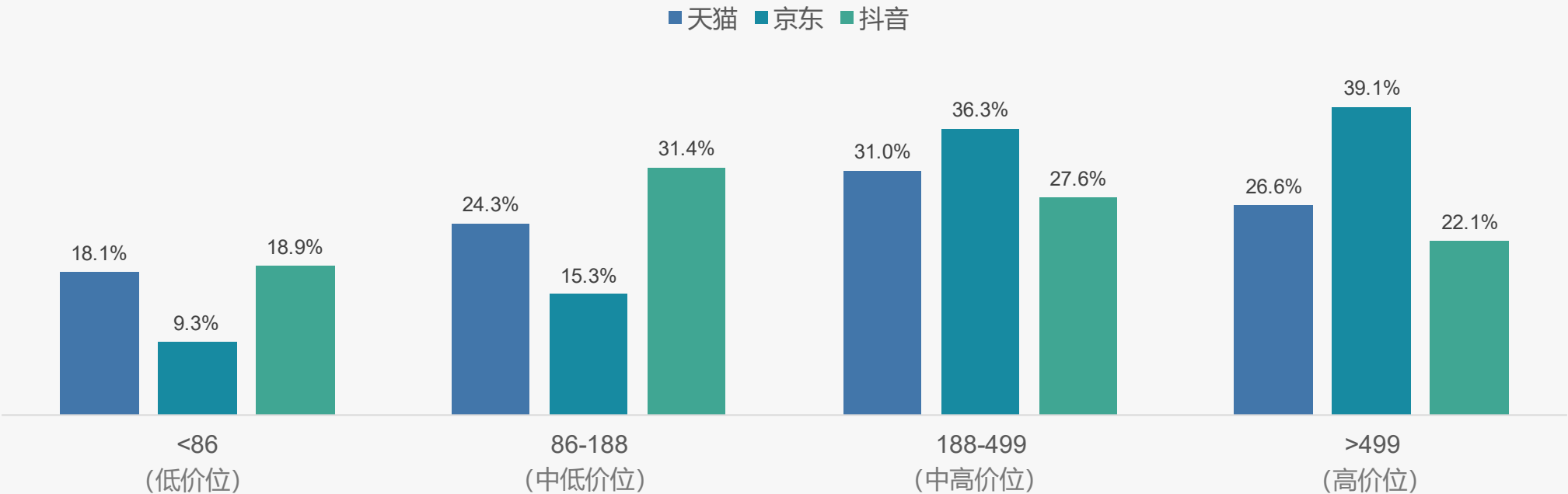
人参线上价格区间-销量分布



# 中端品类主导增长 平台策略分化显著

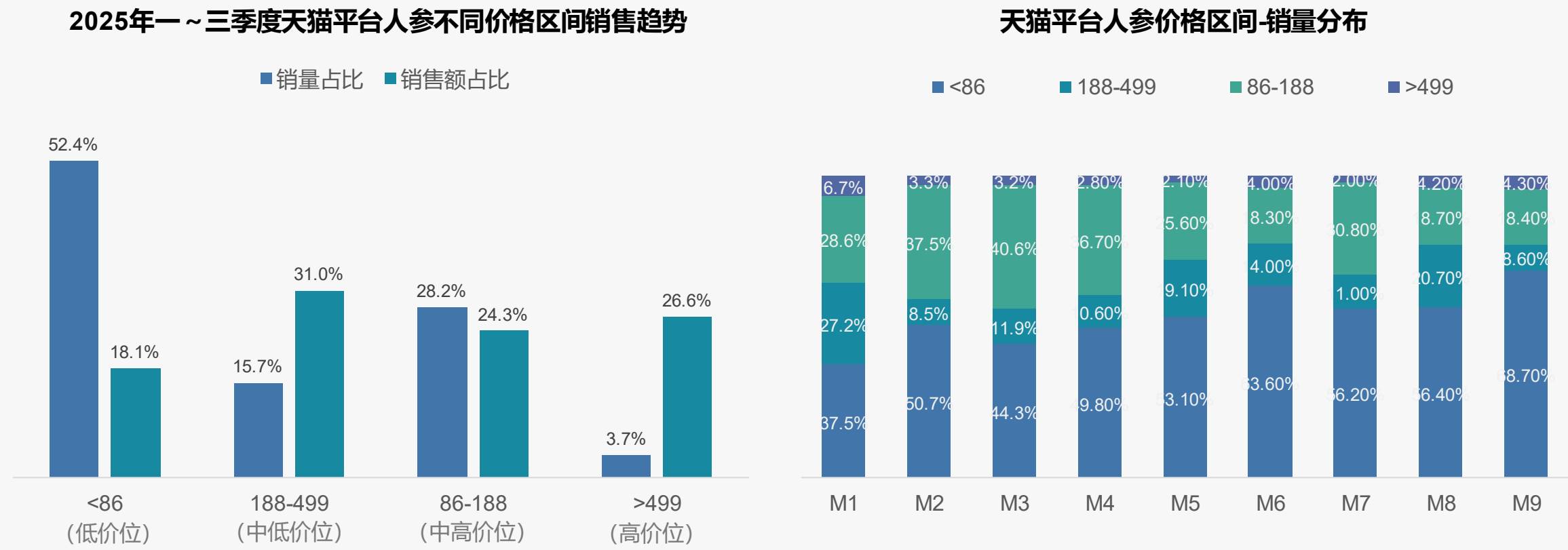
- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫和京东以中高端（188-499元、>499元）为主，占比分别达57.6%和75.4%，反映品牌化与高客单价导向；抖音中低端（<86元、86-188元）占比50.3%，凸显性价比与冲动消费特征。建议天猫/京东强化高端产品线，抖音可优化中端品类以提升ARPU。
- ◆平台间价格策略分化：京东高端（>499元）占比39.1%居首，显示其用户购买力强，但低端（<86元）仅9.3%存在下沉市场缺口；抖音中端（86-188元）占比31.4%最高，契合短视频内容引流模式；天猫各区间相对均衡，需警惕高端份额被京东挤压。

2025年一~三季度各平台人参不同价格区间销售趋势



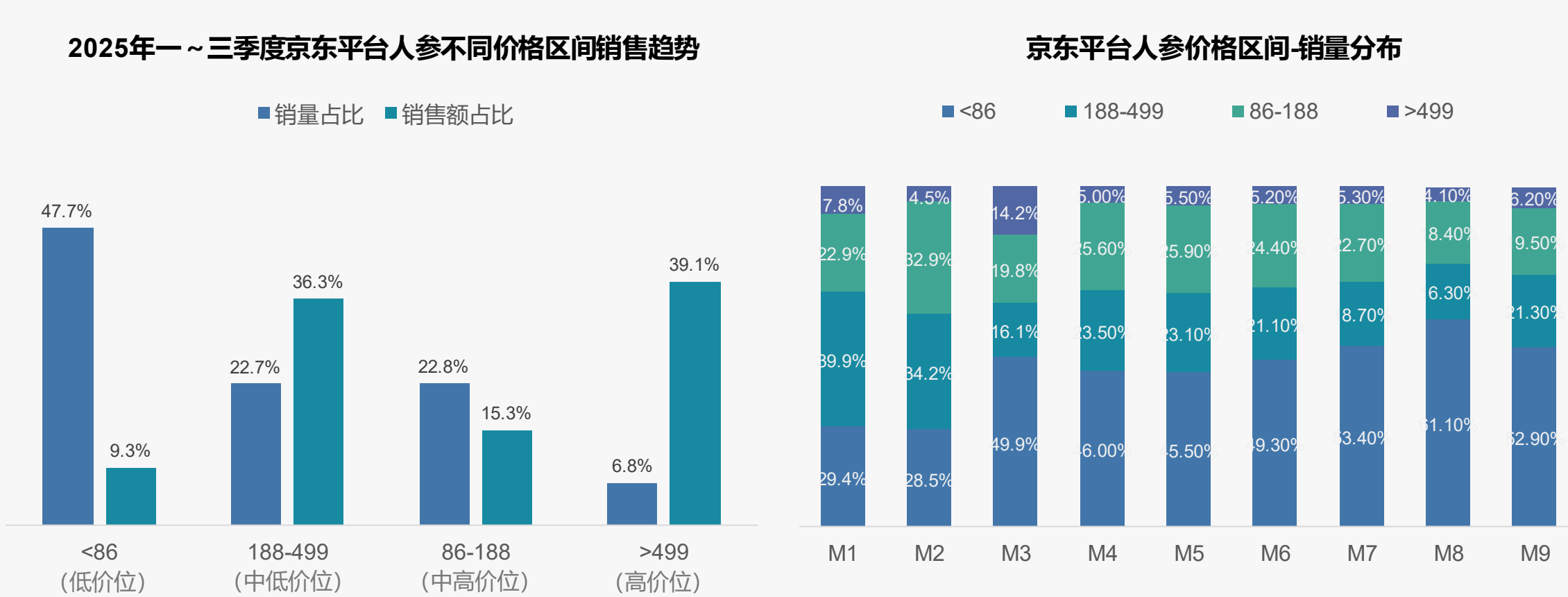
# 人参市场两极分化 低价高量 高端高值

- ◆从价格区间结构看，天猫人参品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<86元）销量占比高达52.4%，但销售额贡献仅18.1%，表明该区间产品周转率高但利润空间有限；而高价位段（>499元）虽销量占比仅3.7%，却贡献26.6%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，188-499元区间销量占比从27.2%降至11.9%，而<86元区间从37.5%升至44.3%，反映春节后消费降级趋势。从品类经营效率分析，低价产品虽维持高周转，但销售额贡献与销量严重不匹配，可能存在过度依赖流量驱动的风险。建议优化产品组合，提升中高端产品曝光，同时控制低价产品库存，以改善整体ROI。



# 低价销量增 高价销售稳 季节波动显

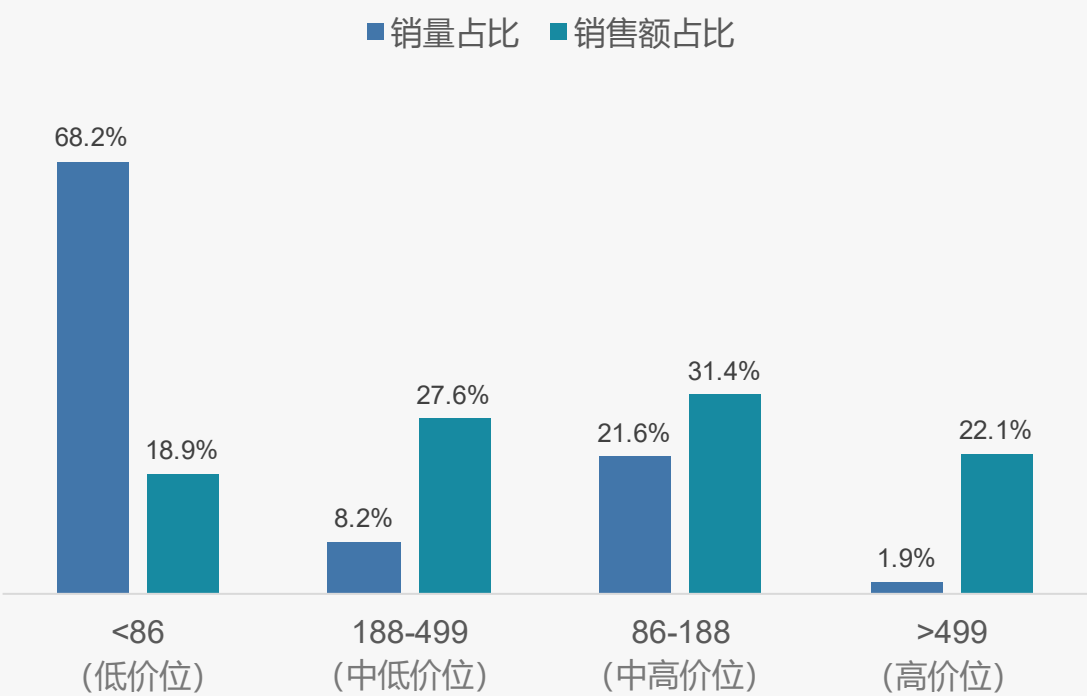
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<86元）销量占比从1月29.4%上升至9月52.9%，呈明显上升趋势，显示消费者偏好向低价产品转移；中高价位（188-499元）销量占比从1月39.9%下降至9月21.3%，反映高端市场增长乏力。
- ◆销售额占比分析显示，>499元高价区间虽销量仅占6.8%，但贡献39.1%销售额，ROI较高；188-499元区间销量占比22.7%贡献36.3%销售额，周转率良好；<86元区间销量占比47.7%仅贡献9.3%销售额，利润率偏低。



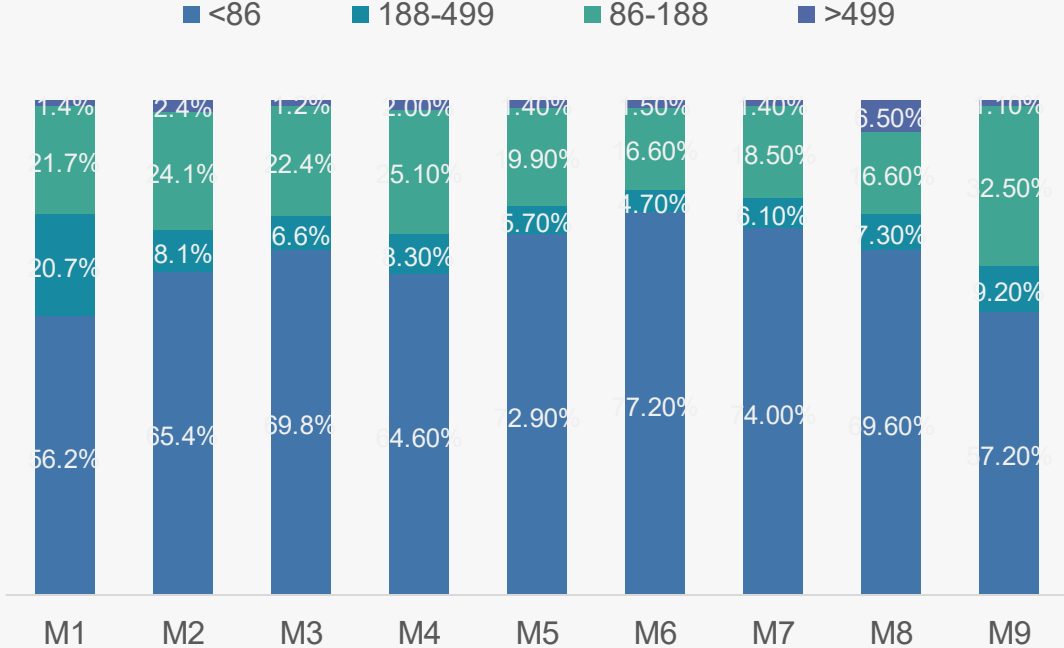
# 抖音人参低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<86元）产品销量占比高达68.2%，但销售额占比仅18.9%，表明抖音平台人参品类以薄利多销为主，高销量低客单价特征显著，可能面临利润率压力，需关注成本控制和周转率优化。月度销量分布显示，<86元区间占比从M1的56.2%波动上升至M9的57.2%，其中M6达峰值77.2%，反映低价策略持续主导市场。
- ◆中高价位（86-499元）合计销售额占比达59.0%，虽销量占比仅29.8%，但贡献超半壁江山，揭示品类消费升级潜力。建议品牌平衡产品矩阵，提升中高端产品渗透率，以驱动销售额同比增长和毛利改善。

2025年一~三季度抖音平台人参不同价格区间销售趋势



抖音平台人参价格区间-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** 人参消费行为、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年内购买过人参的消费者;
- 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

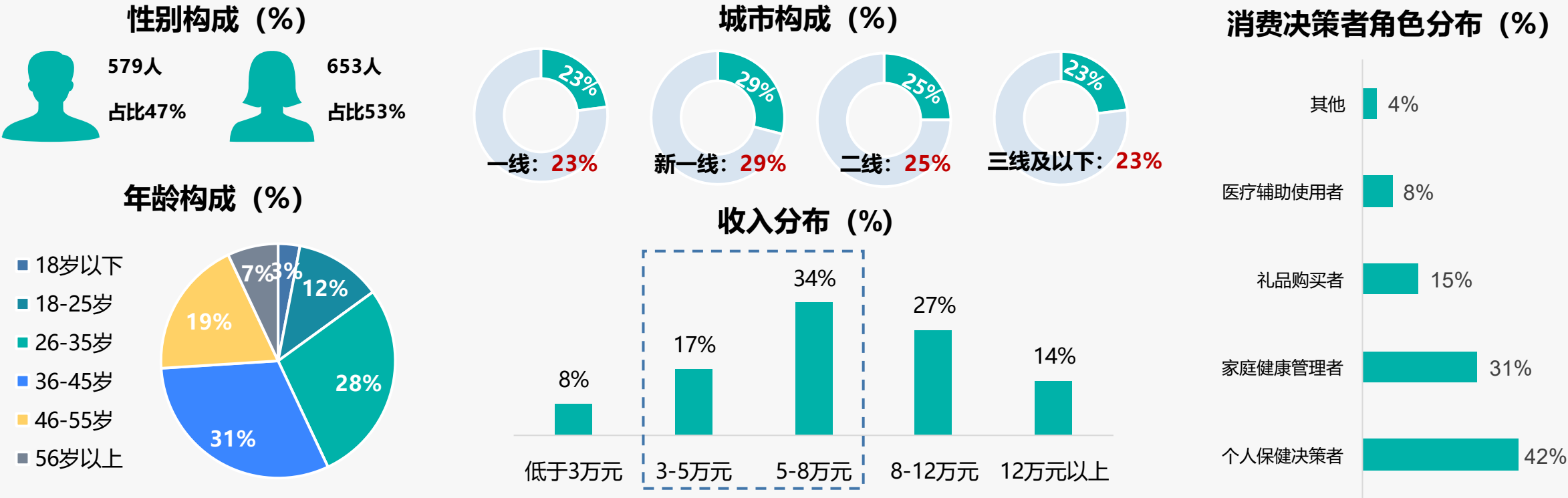
Research Method

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=1232

# 中青年主导 个人保健为主

- ◆调查显示中青年群体（26-45岁）占主导，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%。新一线城市占比最高达29%，收入5-8万元群体占比34%。
- ◆消费决策以个人保健为主占42%，家庭健康管理占31%。性别分布均衡，女性略多占53%，城市覆盖广泛，各级别占比相近。

## 2025年中国人参消费者画像

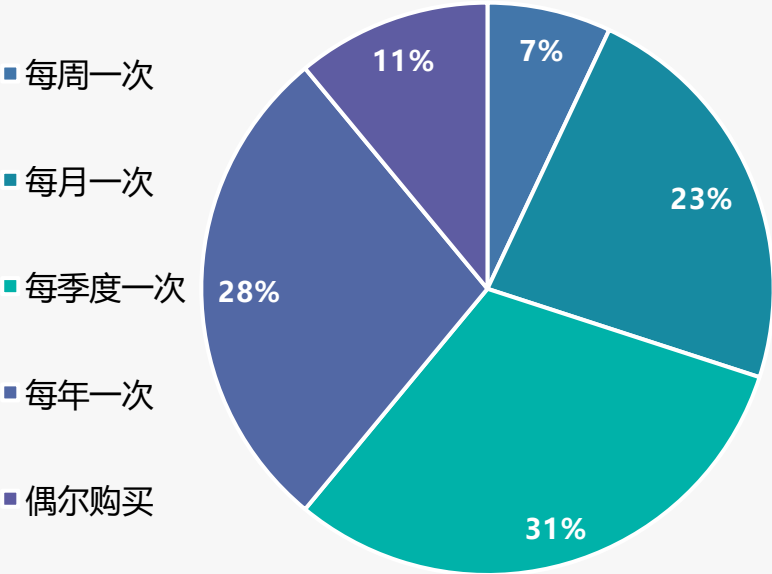


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

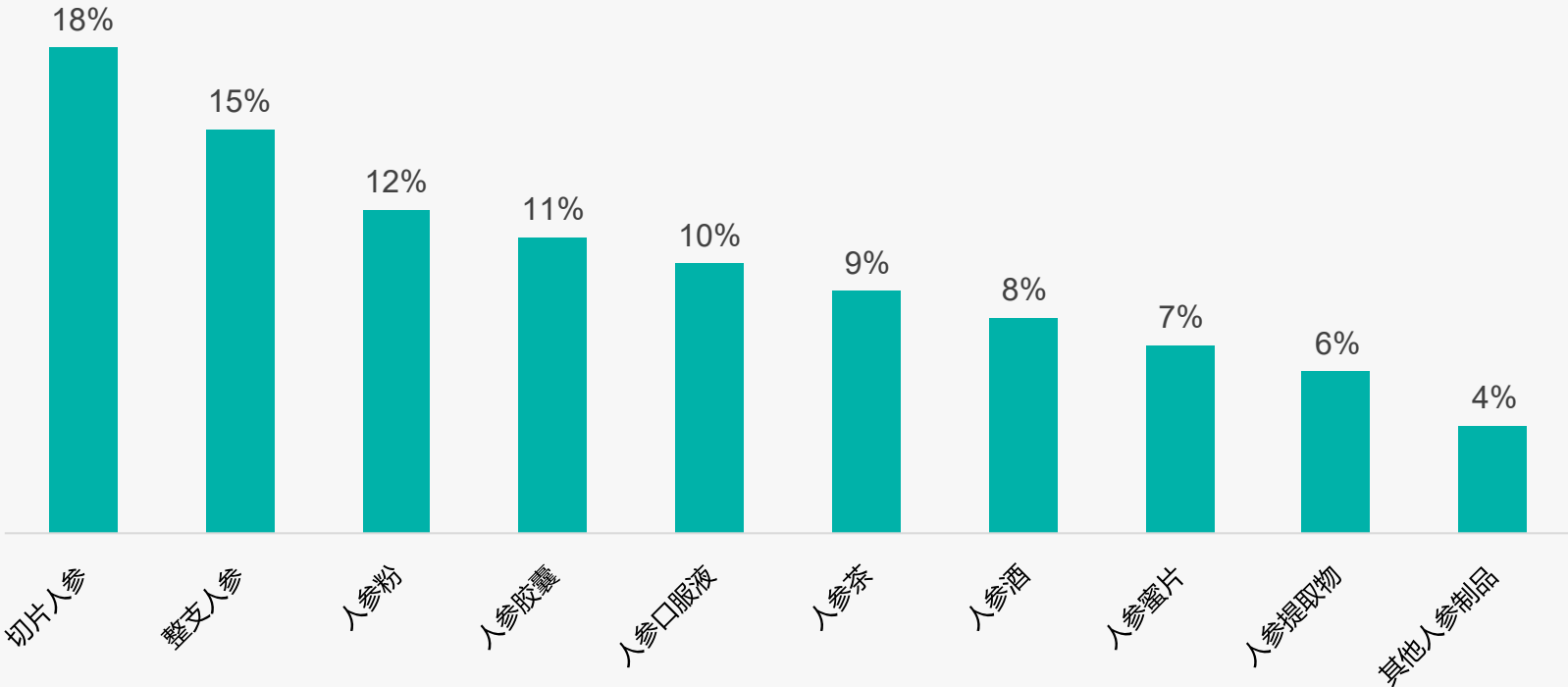
# 人参消费季度主导传统形态领先

- ◆消费频率以每季度一次为主，占31%，显示季节性购买趋势；每年和每月一次分别占28%和23%，体现稳定消费习惯。
- ◆产品规格中切片人参占18%，整支人参占15%，传统形态领先；加工制品如粉、胶囊、口服液合计占33%，市场接受度高。

2025年中国人参消费频率分布



2025年中国人参消费产品规格分布

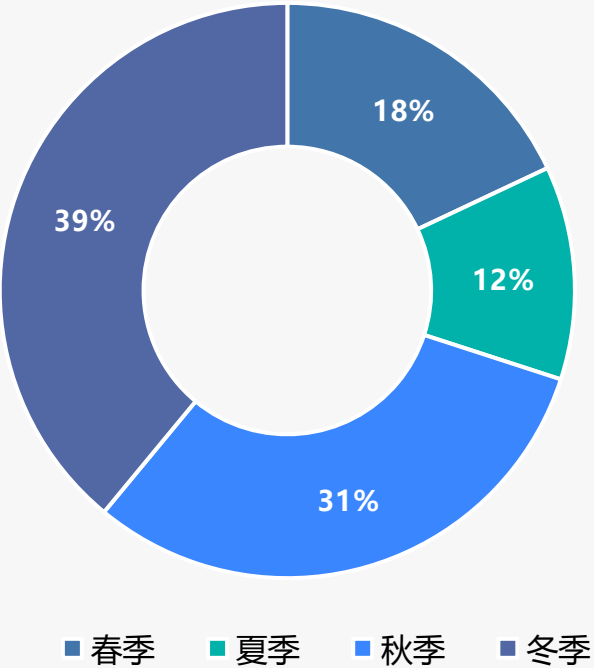


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

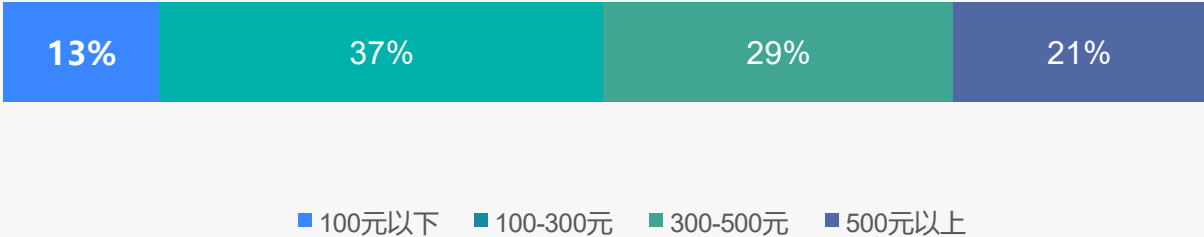
# 秋冬消费主导 礼盒包装领先

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比37%；300-500元占29%，500元以上占21%。消费高度集中在秋冬季节，冬季占39%，秋季占31%。
- ◆ 礼盒装包装占比最高，达27%，简装占23%，瓶装占19%。消费行为显示中高端市场活跃，礼品属性显著。

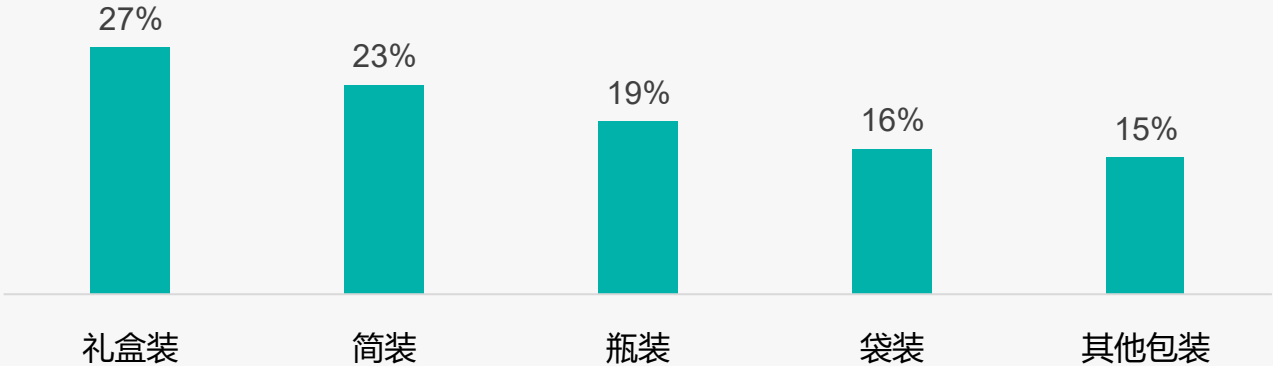
2025年中国人参消费行为季节分布



2025年中国人参单次消费支出分布



2025年中国人参消费品包装类型分布

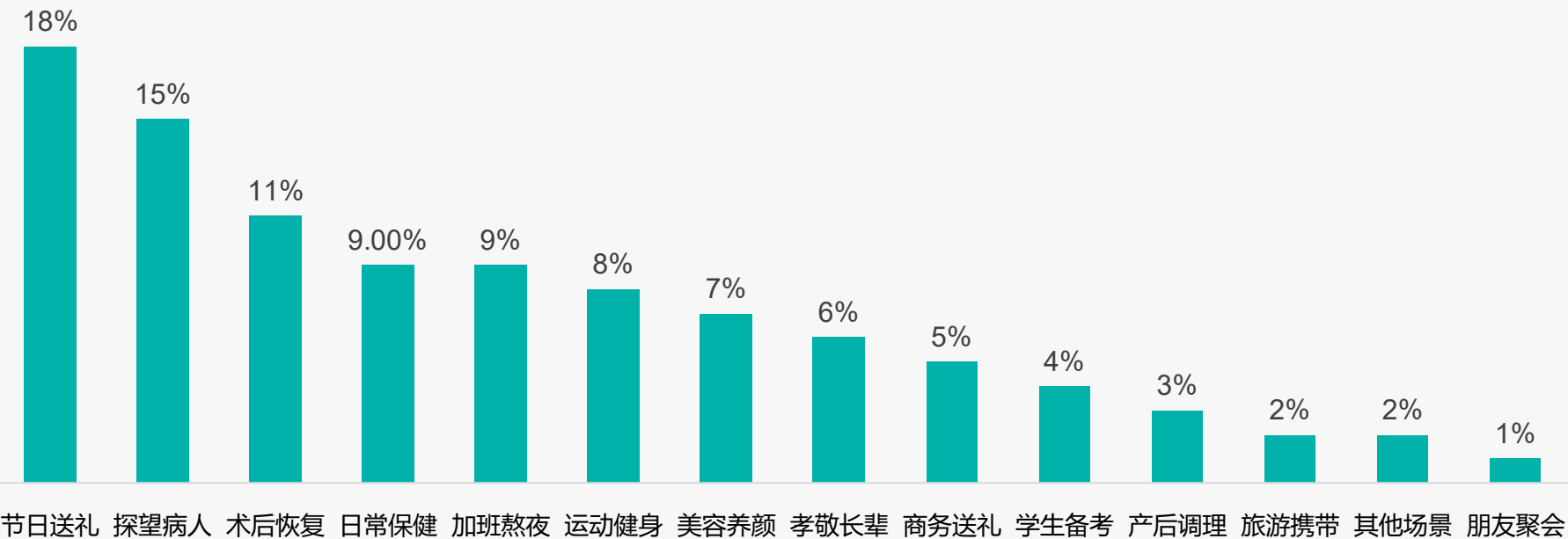


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

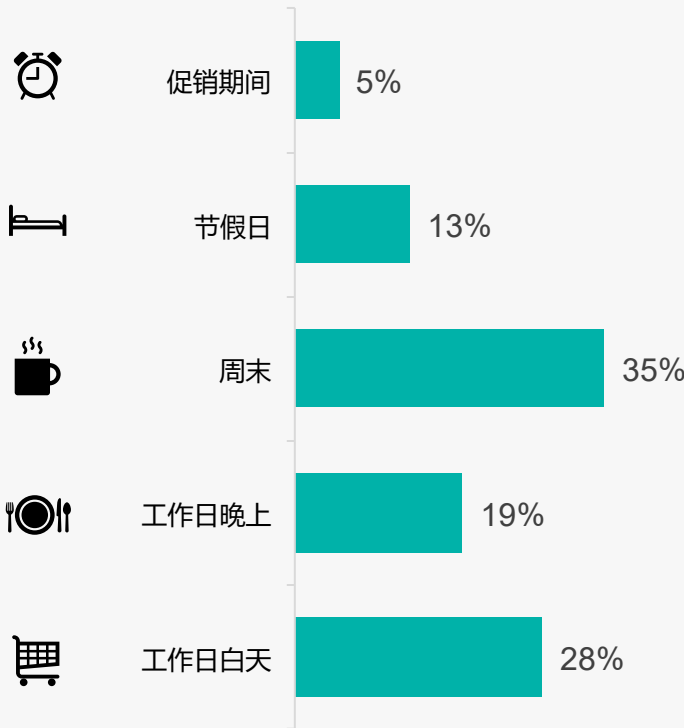
# 礼品健康驱动消费 非工作时间购买主导

- ◆消费场景中，节日送礼18%、探望病人15%、术后恢复11%合计占44%，礼品和健康恢复是主要驱动力，日常保健和加班熬夜均占9%。
- ◆消费时段上，周末35%和工作日白天28%占主导，显示非工作时间购买偏好，节假日13%与促销期间5%占比相对较低。

2025年中国人参消费场景分布



2025年中国人参消费时段分布

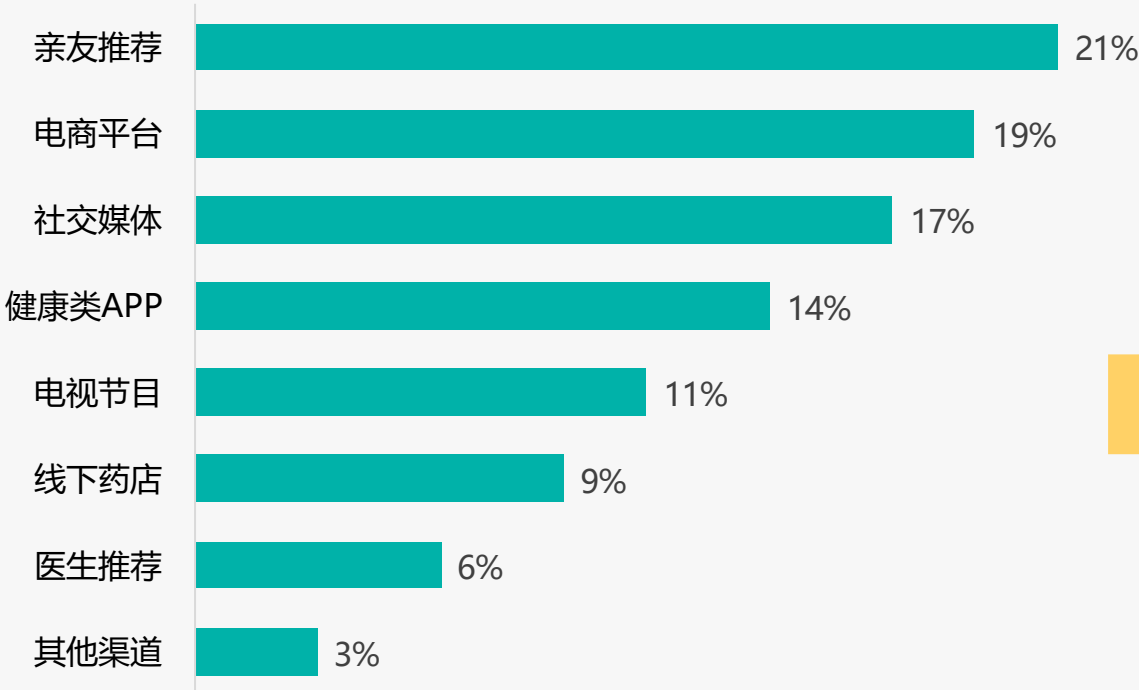


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

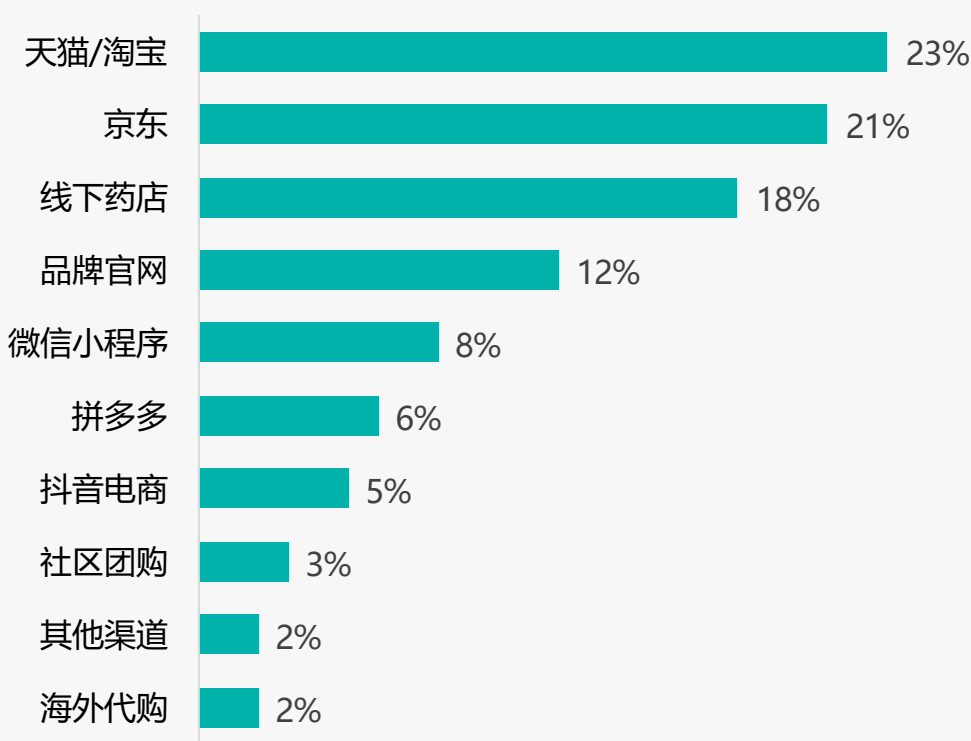
# 人参消费线上主导 口碑传播关键

- ◆消费者了解人参产品主要通过亲友推荐(21%)、电商平台(19%)和社交媒体(17%)，显示口碑和线上渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(23%)和京东(21%)为主，线下药店(18%)仍重要，但社交媒体了解与抖音电商购买(5%)存在转化差距。

2025年中国人参消费者了解产品渠道分布



2025年中国人参消费者购买产品渠道分布

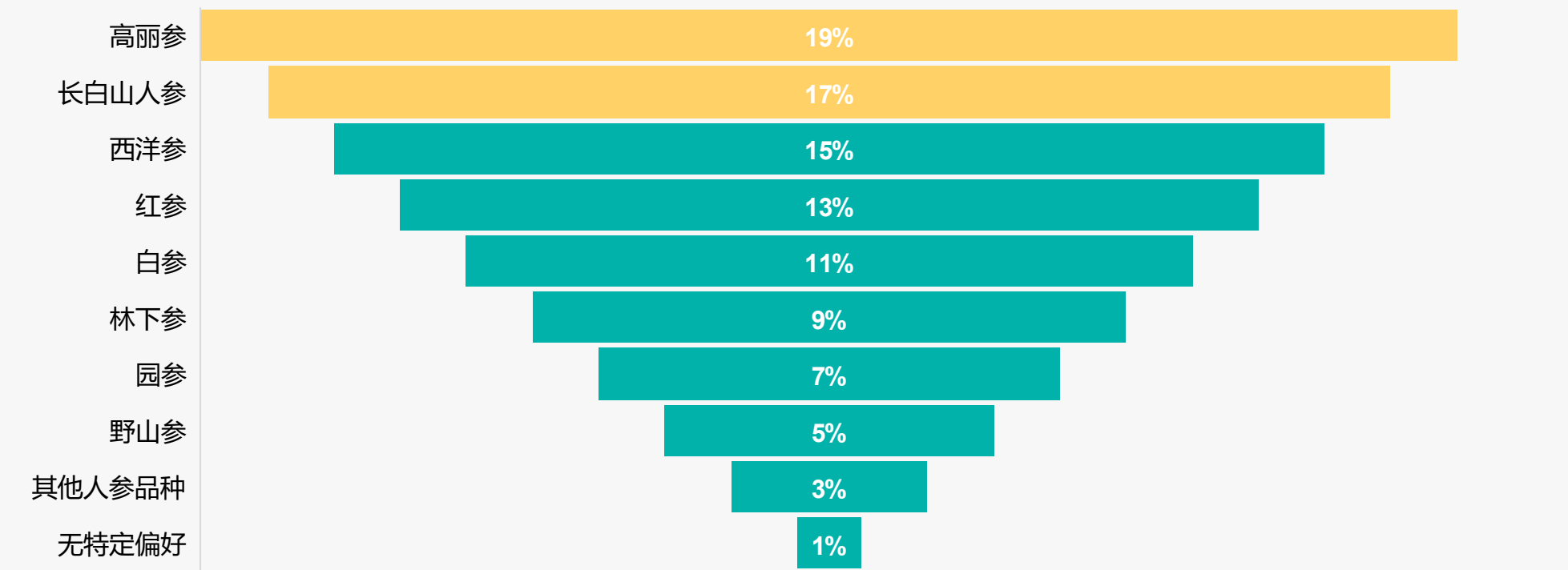


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 高丽参长白山参偏好集中

- ◆高丽参和长白山人参偏好度分别为19%和17%，合计占36%，显示消费者对知名产地和传统品种有显著偏好，市场集中度高。
- ◆西洋参和红参分别占15%和13%，进口及加工品类需求稳定；无特定偏好仅1%，绝大多数消费者有明确选择倾向。

2025年中国人参消费产品偏好类型分布

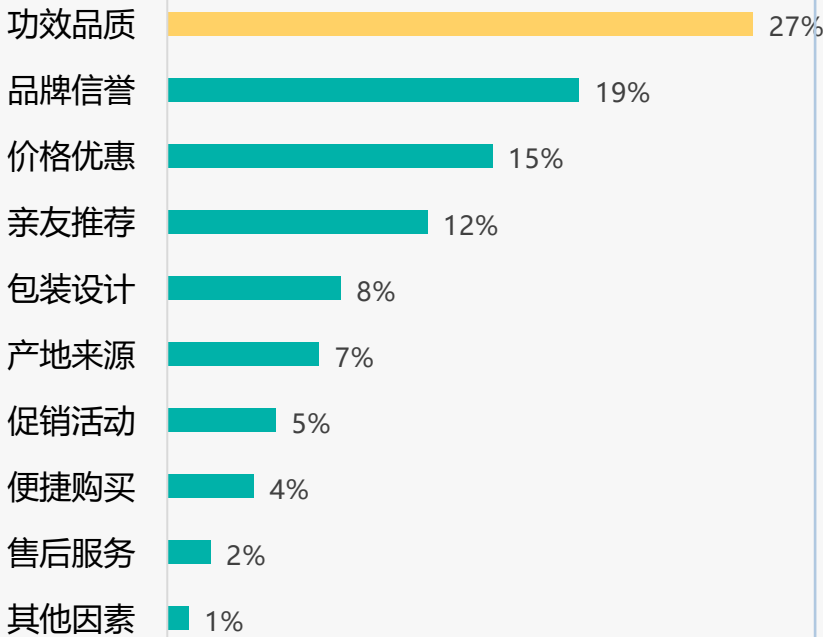


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 人参消费重功效免疫增强

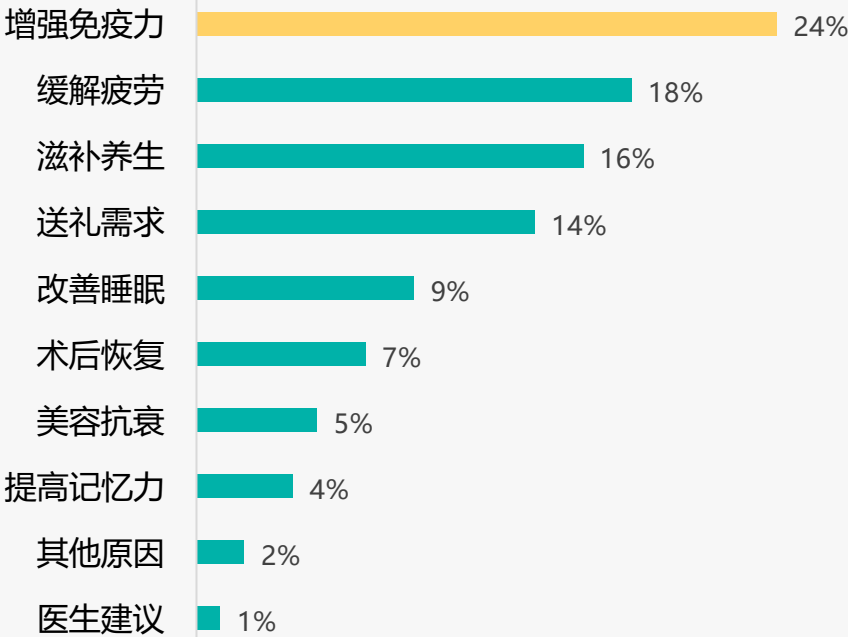
- ◆功效品质是吸引人参消费的首要因素，占比27%；品牌信誉和价格优惠分别占19%和15%，显示消费者高度关注产品效果和性价比。
- ◆增强免疫力是消费人参的主要原因，占24%；缓解疲劳和滋补养生分别占18%和16%，凸显其在健康保健中的核心作用。

## 2025年中国人参吸引消费关键因素分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国人参消费真正原因分布

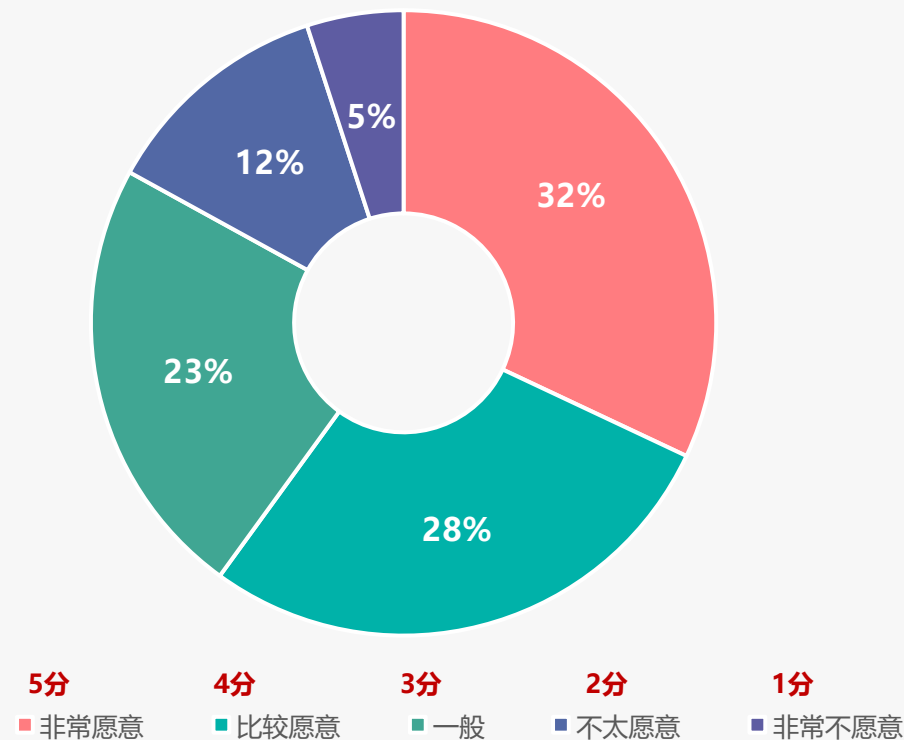




# 人参推荐意愿高 价格效果是关键

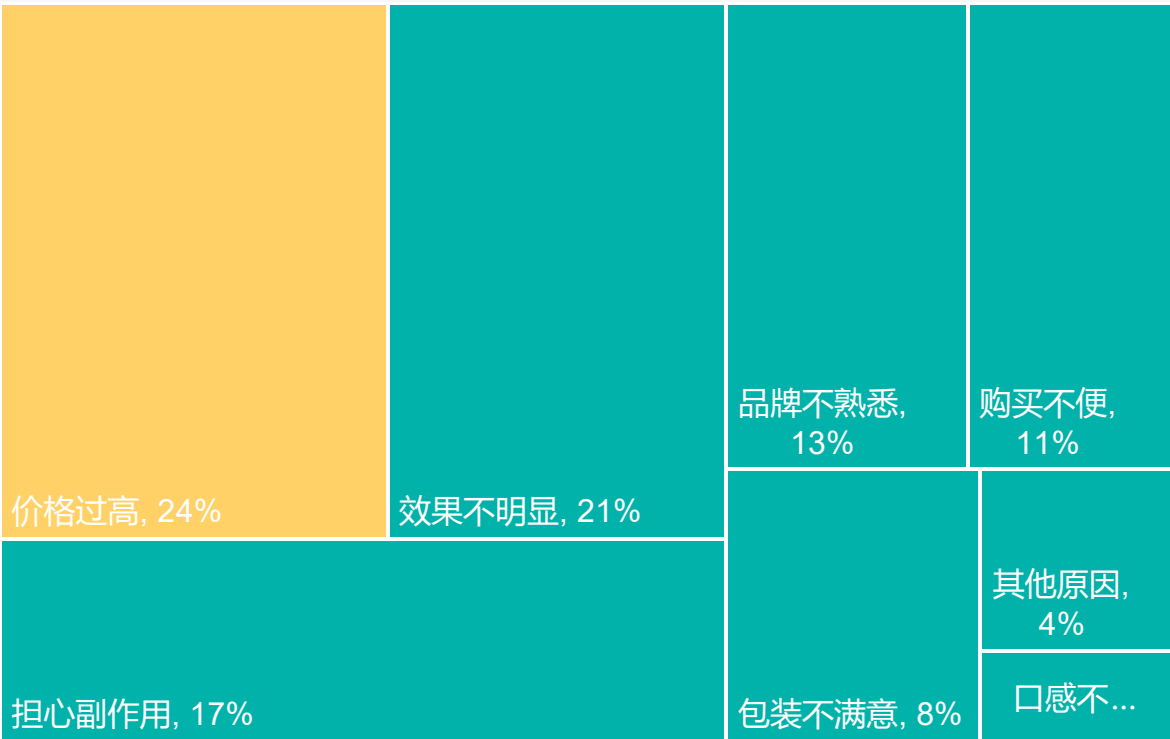
- ◆人参消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但不愿推荐主要因价格过高24%、效果不明显21%和担心副作用17%。
- ◆数据显示，价格、效果和副作用是影响推荐的关键因素，优化这些方面可提升消费者满意度和口碑传播。

2025年中国人参向他人推荐意愿分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

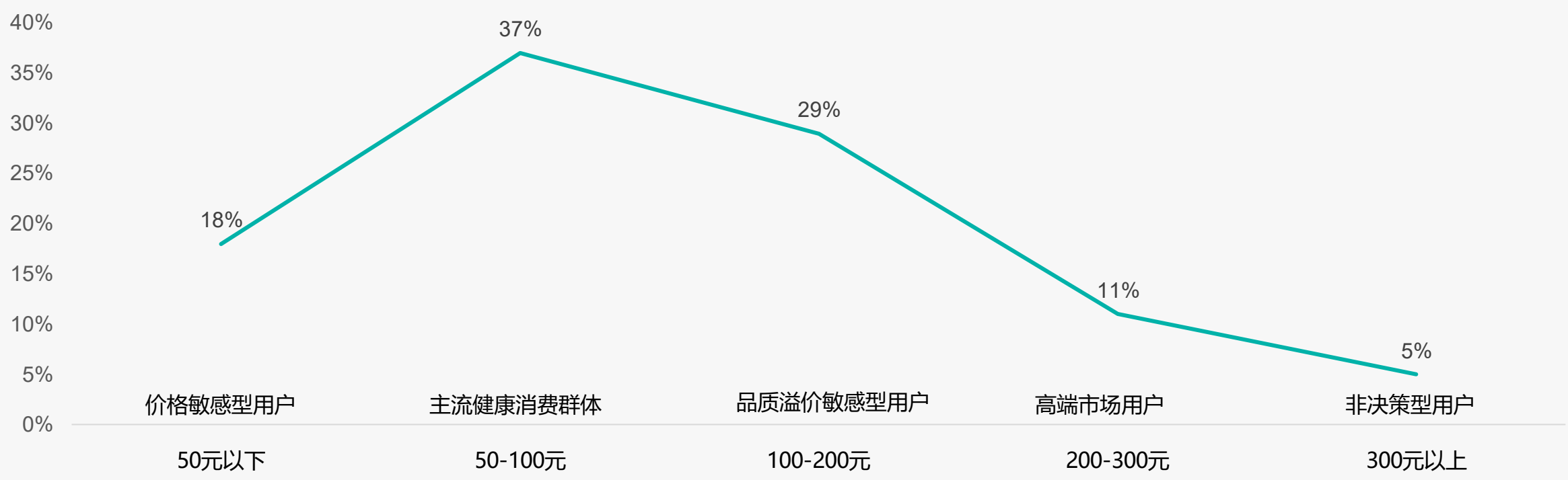
2025年中国人参不愿推荐原因分布



# 人参消费集中中低价 高端市场接受度低

- ◆人参消费价格接受度集中在50-100元区间，占比37%，显示消费者偏好中低端产品。100-200元区间占29%，中高端市场有需求。
- ◆高端市场接受度低，200-300元和300元以上分别占11%和5%。低价50元以下占18%，整体消费以性价比为导向。

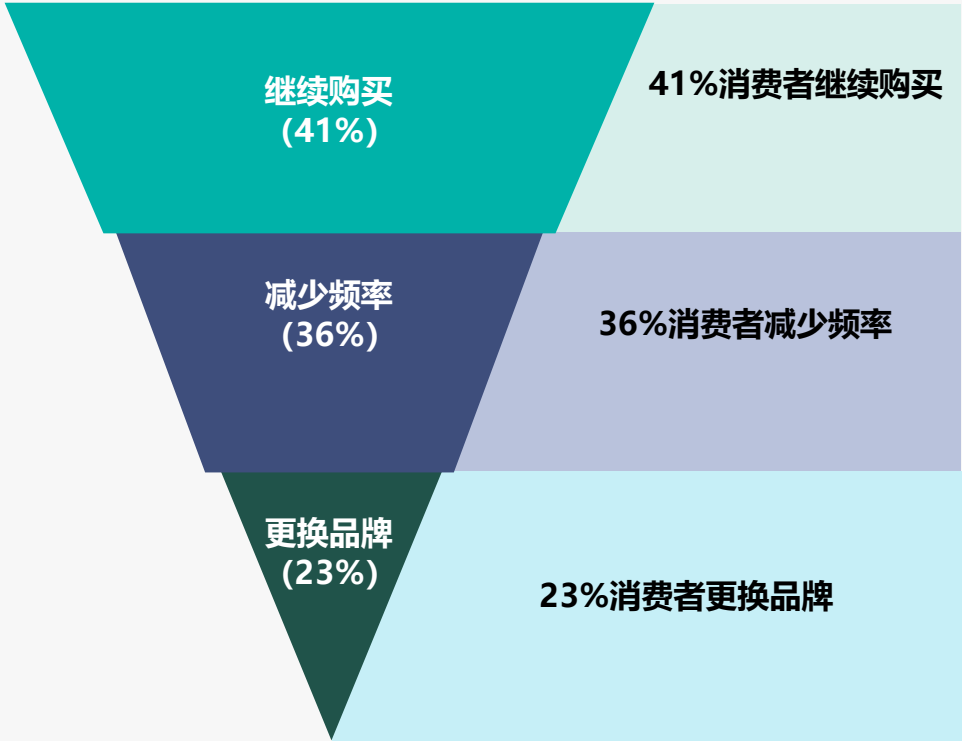
2025年中国人参占比最大规格价格接受度



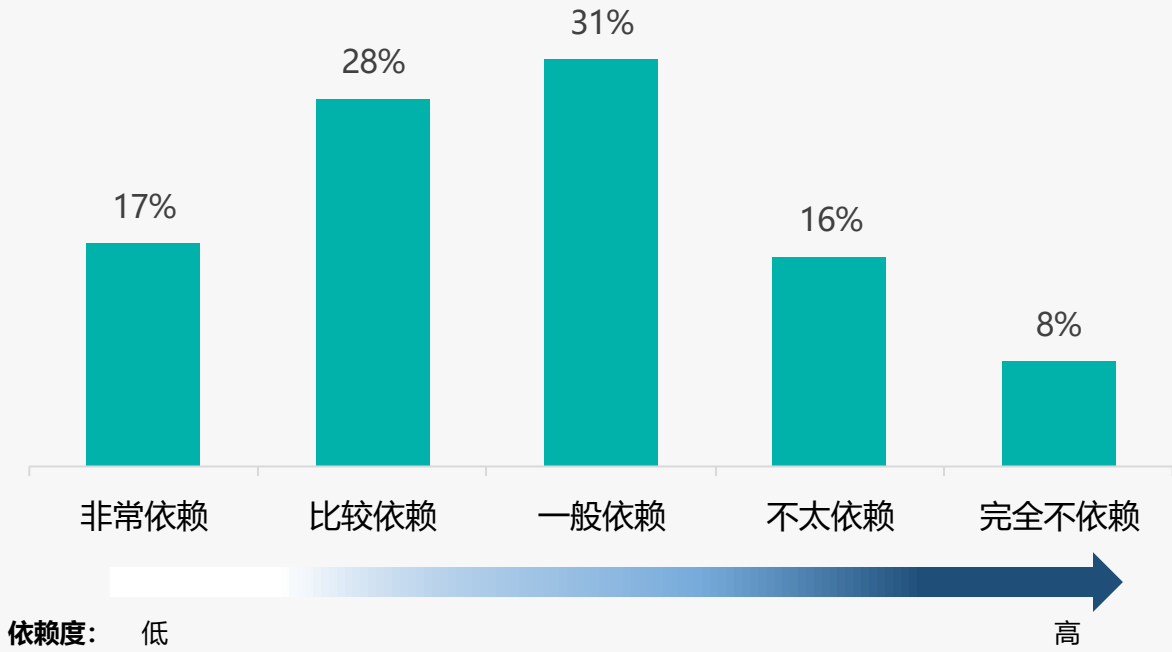
# 价格敏感 促销驱动 消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖调查显示，31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，营销活动对消费行为驱动显著。

2025年中国人参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国人参对促销活动依赖程度分布

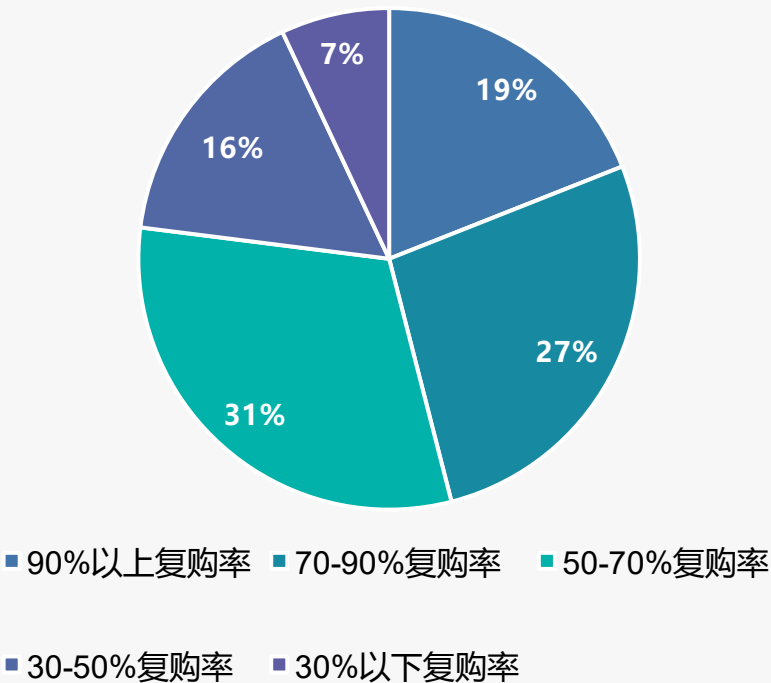


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

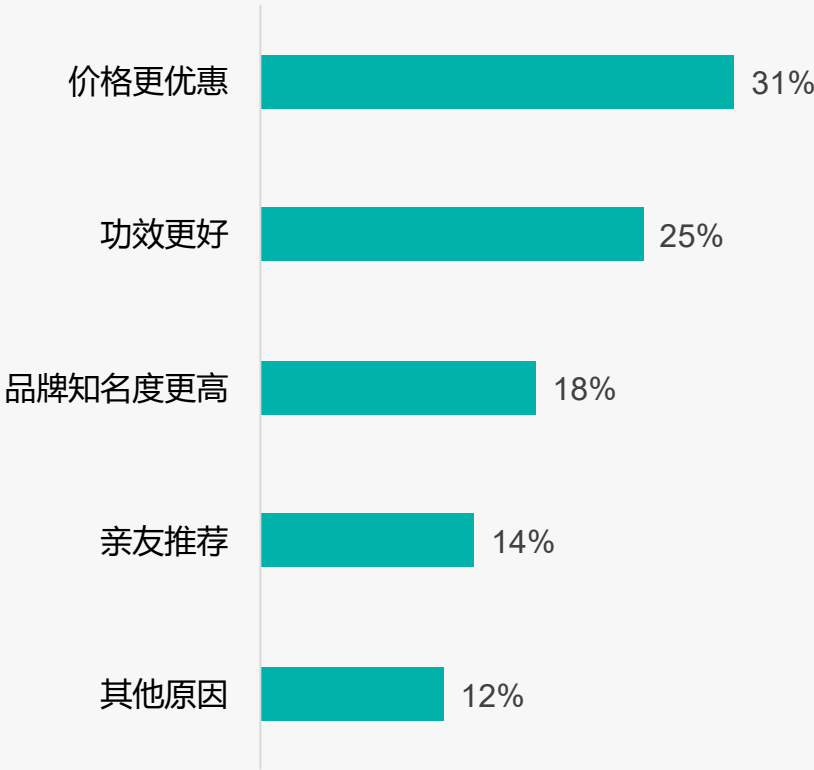
# 价格功效主导品牌转换 复购率中等

- ◆人参品牌复购率以50-70%为主，占31%；高复购率（90%以上）仅19%，显示品牌忠诚度中等，消费者转换意愿较强。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和功效更好（25%），品牌知名度和亲友推荐影响较小，反映性价比和效果是关键。

2025年中国人参固定品牌复购率分布



2025年中国人参更换品牌原因分布

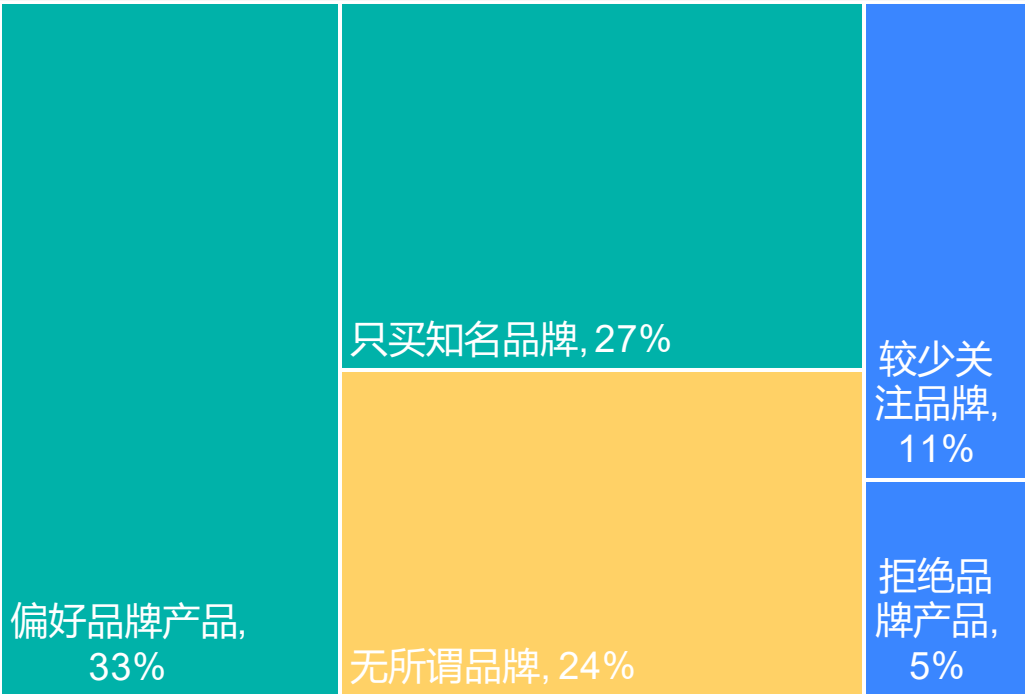


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

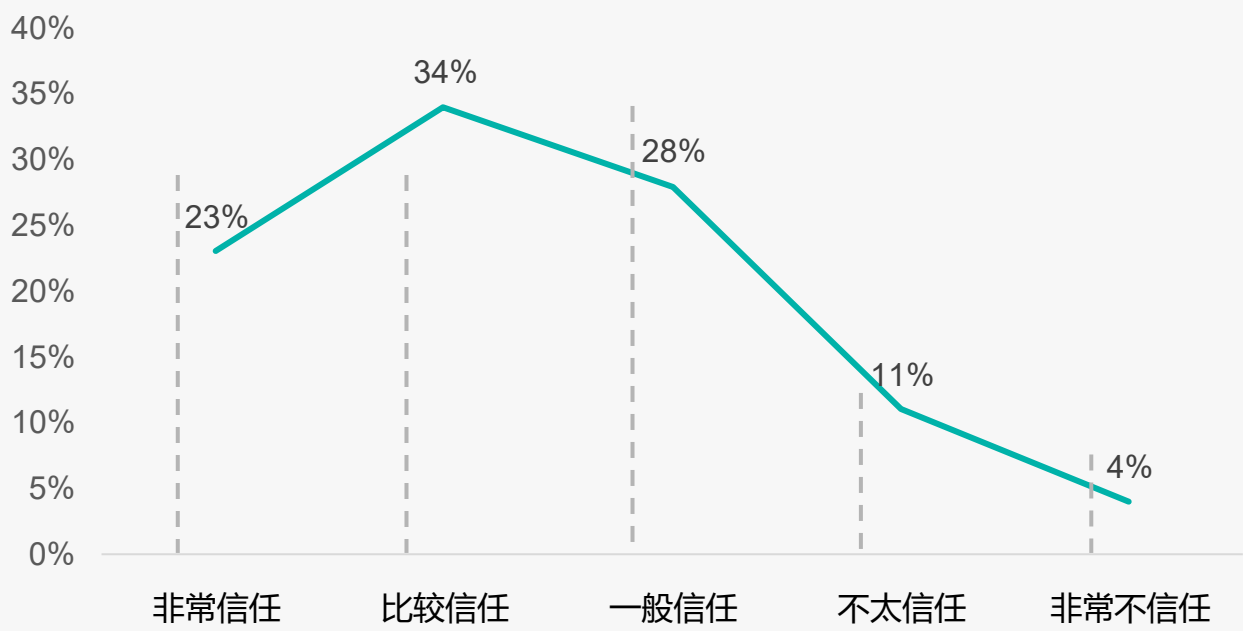
# 人参消费品牌主导 消费者高度信任

- ◆人参消费者中，偏好品牌产品的占33%，只买知名品牌的占27%，两者合计60%，显示品牌在消费决策中起主导作用。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任的占34%，非常信任的占23%，一般信任的占28%，三者合计85%，表明消费者对品牌整体持积极信任态度。

2025年中国人参消费品牌产品意愿分布



2025年中国人参对品牌产品态度分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

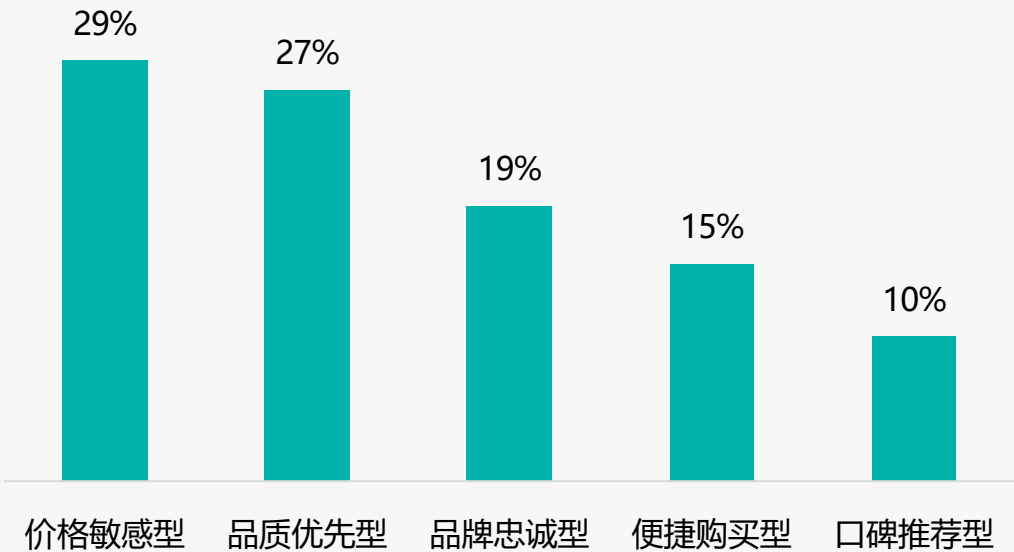
# 国产人参主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产人参品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高信任度。价格敏感型占比29%，品质优先型占比27%，两者合计超过半数。
- ◆ 品牌忠诚型仅占19%，表明品牌粘性相对较弱，市场存在竞争空间。便捷购买型和口碑推荐型分别占15%和10%，比例较低，影响有限。

2025年中国人参国产和进口品牌消费分布



2025年中国人参品牌偏好类型分布

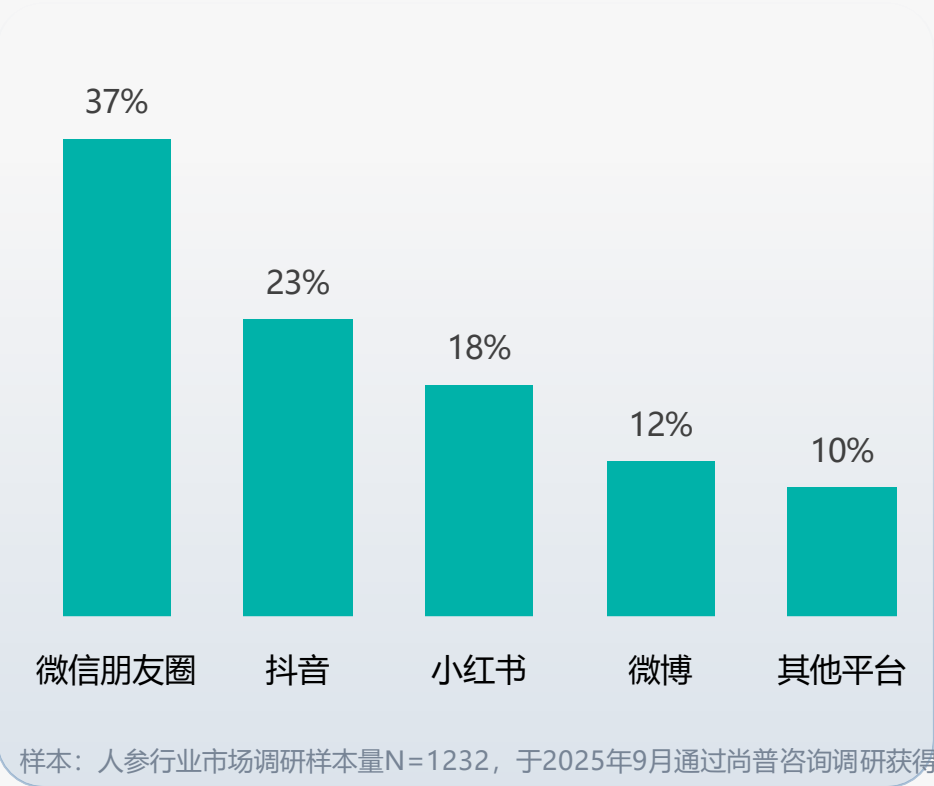


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

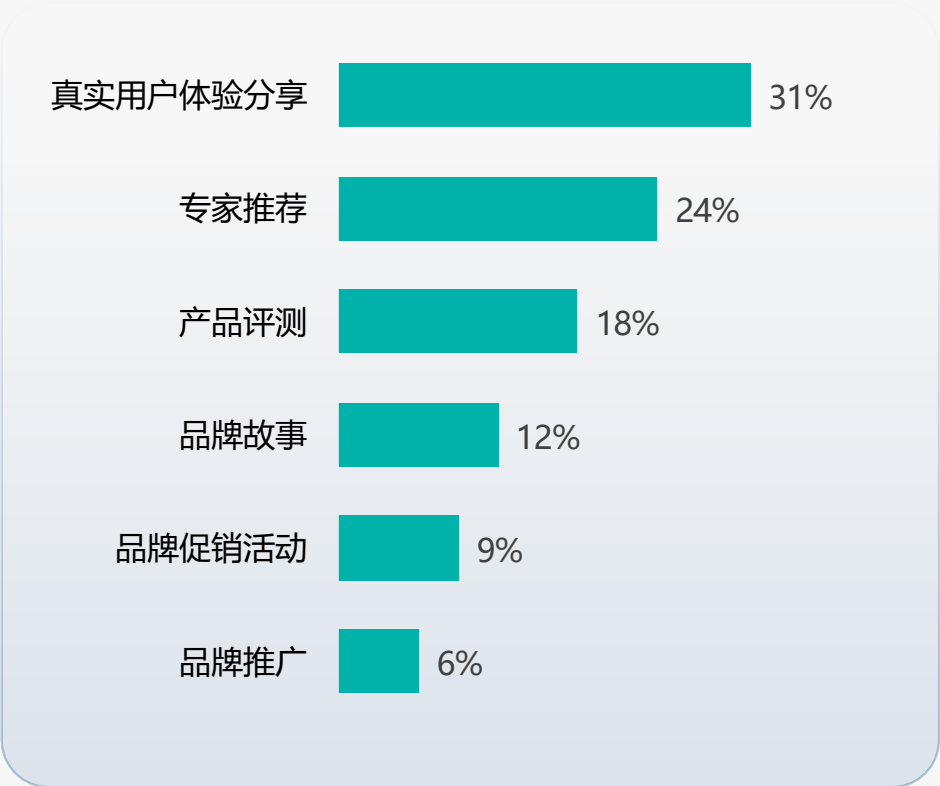
# 社交媒体主导 用户体验优先

- ◆微信朋友圈占比37%，抖音和小红书分别占23%和18%，社交媒体是消费者获取人参信息的主要渠道。
- ◆真实用户体验分享占31%，专家推荐占24%，消费者更信赖个人化、权威性内容，品牌推广仅占6%。

2025年中国人参社交分享渠道分布

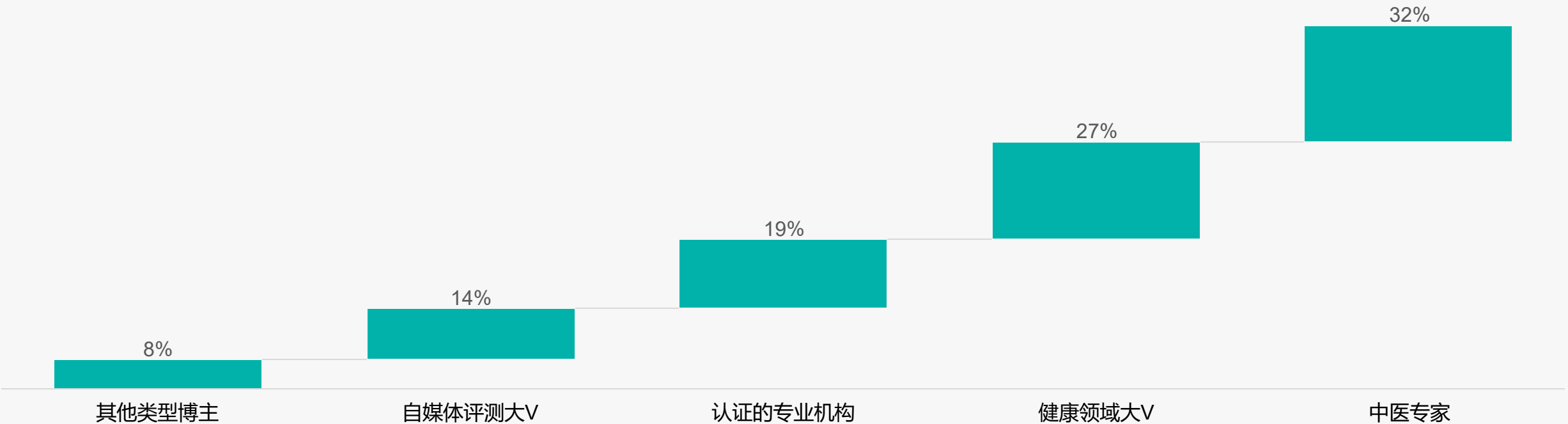


2025年中国人参社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对中医专家信任度最高达32%，健康领域大V占27%，认证专业机构为19%，显示专业权威性是关键。
- ◆自媒体评测大V占14%，其他类型博主占8%，提示品牌应优先与专业博主合作，以增强内容可信度和影响力。

2025年中国人参社交渠道信任博主类型分布



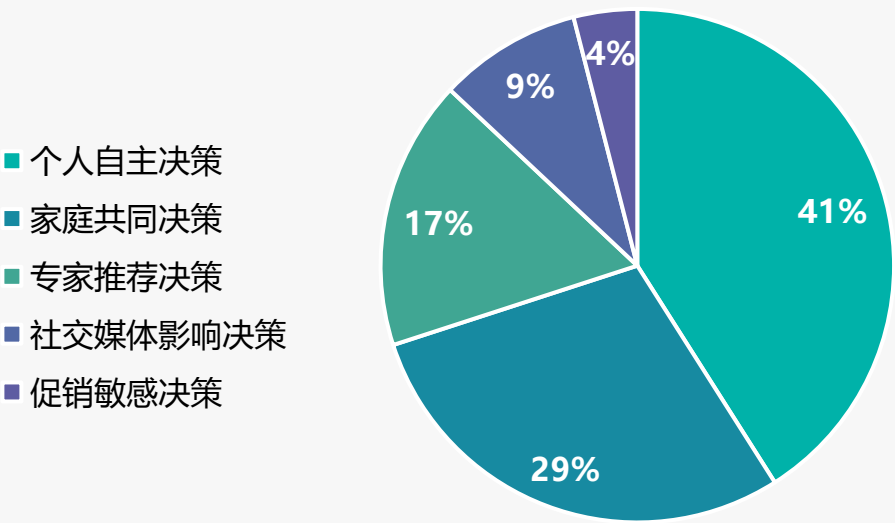
样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



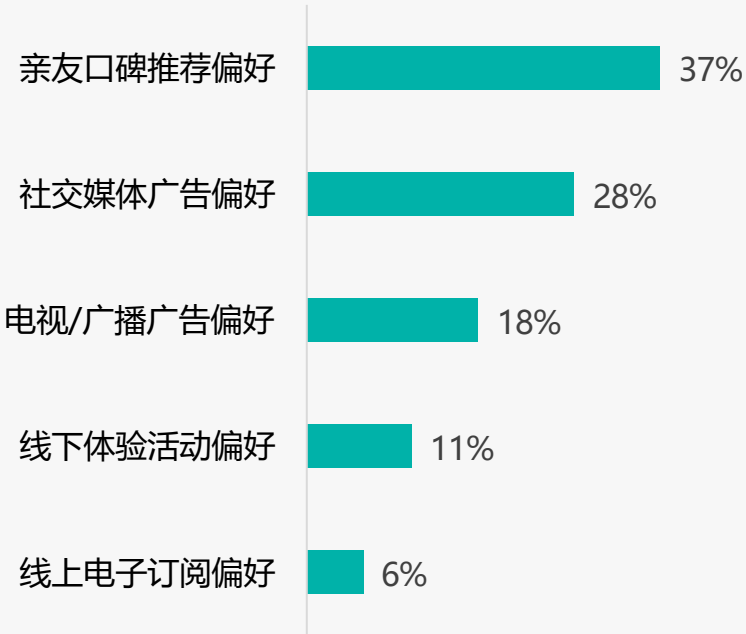
# 口碑社交媒体主导人参消费选择

- ◆亲友口碑推荐偏好占比37%，社交媒体广告偏好为28%，是消费者选择人参产品的两大主要渠道，凸显信任和数字平台的关键作用。
- ◆电视/广播广告偏好为18%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和6%，显示传统媒体仍具影响力，但小众渠道推广不足。

2025年中国人参消费决策者类型分布



2025年中国人参家庭广告偏好分布

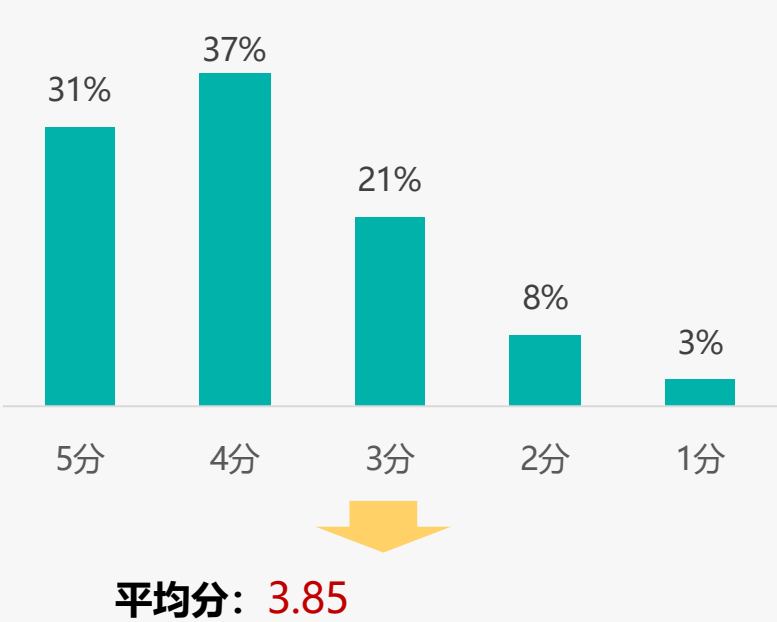


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

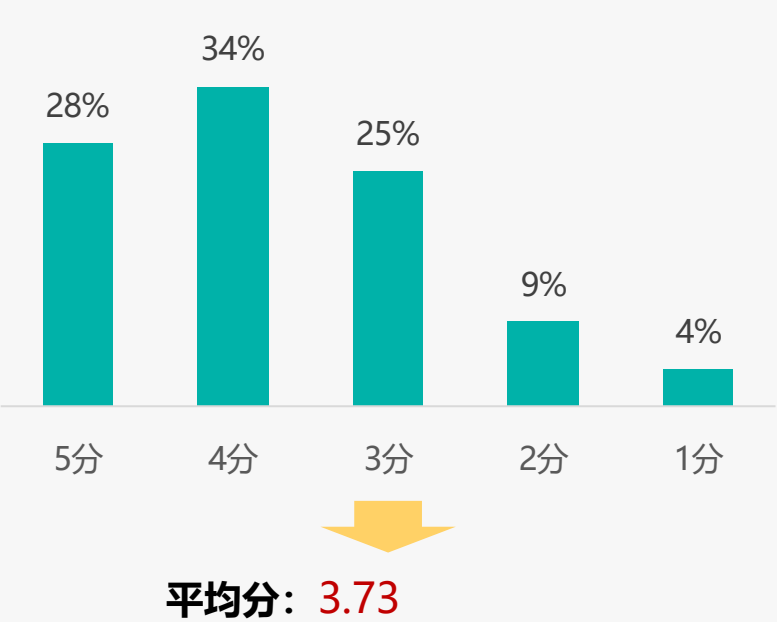
# 客服满意度最低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计达68%；退货体验略低，5分和4分占比合计为62%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计为61%，是三项中最低，提示客服服务是消费者不满的主要因素，需优先优化。

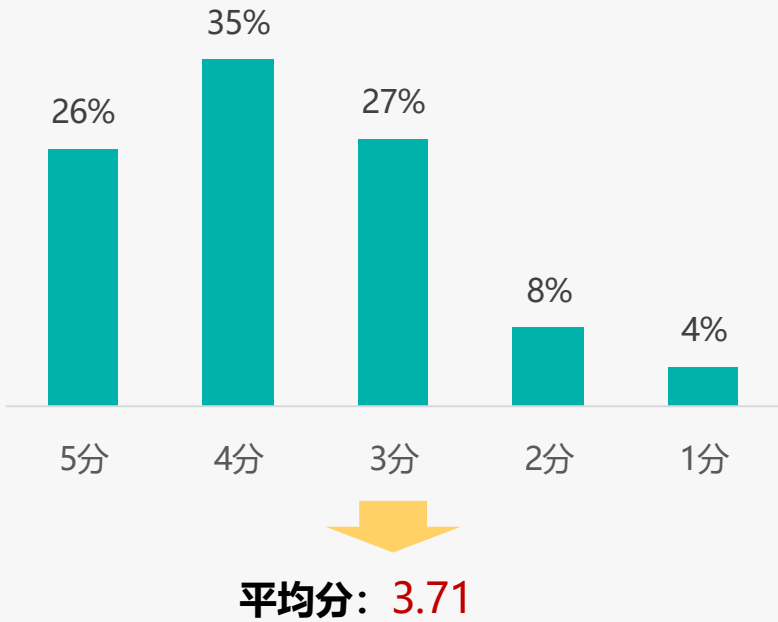
2025年中国人参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国人参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国人参线上消费客服满意度分布（满分5分）

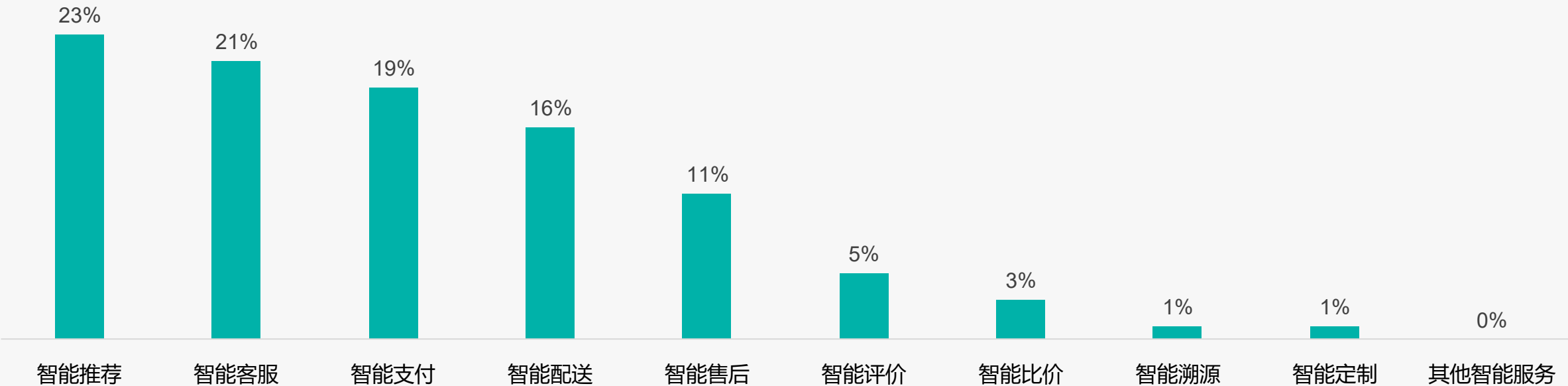


样本：人参行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴服务待推广

- ◆人参行业线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达23%，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占16%，售后和评价服务占11%和5%，而比价、溯源、定制等服务占比均低于5%，反映新兴功能关注度较低，需加强推广。

2025年中国人参线上消费智能服务体验分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1232，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