

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度灵芝粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma Lucidum Powder 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：中青年高收入群体主导灵芝粉消费



36-45岁中青年占比35%，是灵芝粉消费主力人群。



收入8-12万元群体占比32%，中等偏上收入人群消费意愿强。



一线及新一线城市消费集中，分别占比23%和29%。

启示

✓ 聚焦核心目标市场

品牌应重点针对36-45岁中高收入人群，在一线及新一线城市开展精准营销，提升市场渗透率。

✓ 强化产品价值定位

针对高收入人群注重品质的特点，突出产品健康功效和高端形象，增强消费吸引力。

核心发现2：灵芝粉消费以规律服用和中端规格为主



每周1-2次和3-5次服用者合计占比53%，形成规律消费习惯。



200克和300克装占比领先，分别为22%和18%，中端规格更受欢迎。



胶囊装和片剂装作为便捷剂型仍有市场空间，分别占比11%和5%。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推200-300克中端规格产品，同时开发便捷剂型满足多样化需求，提升复购率。

✓ 培养用户消费习惯

通过内容营销和用户教育，强化规律服用理念，增强用户粘性和产品依赖度。

核心发现3：功效显著和品牌信誉是消费关键驱动因素



功效显著占比23%，品牌信誉占比18%，是吸引消费的首要因素。



增强免疫力占比31%，改善睡眠19%，抗疲劳15%，健康需求驱动消费。



消费者对产品实际效果和品牌可靠性高度关注，而非促销包装等营销因素。

启示

✓ 强化产品功效验证

品牌需加强产品功效的科学验证和用户案例分享，提升消费者信任和购买决策信心。

✓ 构建品牌信誉体系

通过权威认证、用户口碑和专业推荐，建立品牌可靠形象，驱动长期消费忠诚。

核心逻辑：聚焦中青年高收入群体，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中端规格有机认证产品
- ✓ 优化粉末形态便携包装设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和专家推荐
- ✓ 强化电商平台和线下药店覆盖



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付便捷性
- ✓ 优化退货流程和物流透明度

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** 灵芝粉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灵芝粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灵芝粉的购买行为;
- 灵芝粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

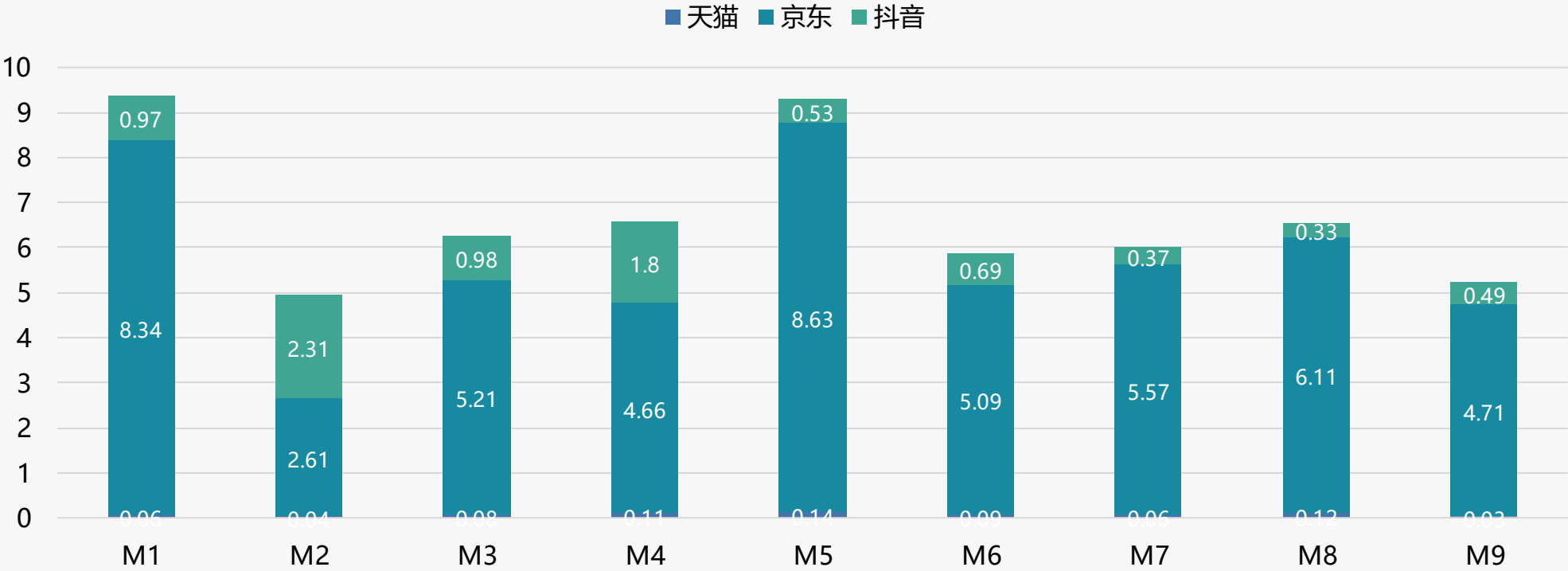
Research Method

- **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, 计算灵芝粉品类销售额、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、不同平台灵芝粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导灵芝粉市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售额分布看，京东以4.2亿元（占总额78%）主导市场，天猫（0.06亿元）和抖音（0.05亿元）份额较低，显示渠道集中度高，京东在保健品品类具强用户粘性，但需关注渠道多元化以分散风险。月度销售额波动显著，M5达峰值（1053万元），M9跌至最低（498万元），同比M1-M3季度下降约40%，反映季节性需求（如春季养生）影响大，需优化库存周转率应对淡旺季。
- ◆平台增长差异明显，抖音M2-M4环比增长超100%，但后续回落，显示其作为新兴渠道潜力与不稳定性；京东销售额稳定但增速平缓，建议加强营销ROI以提升市场份额。

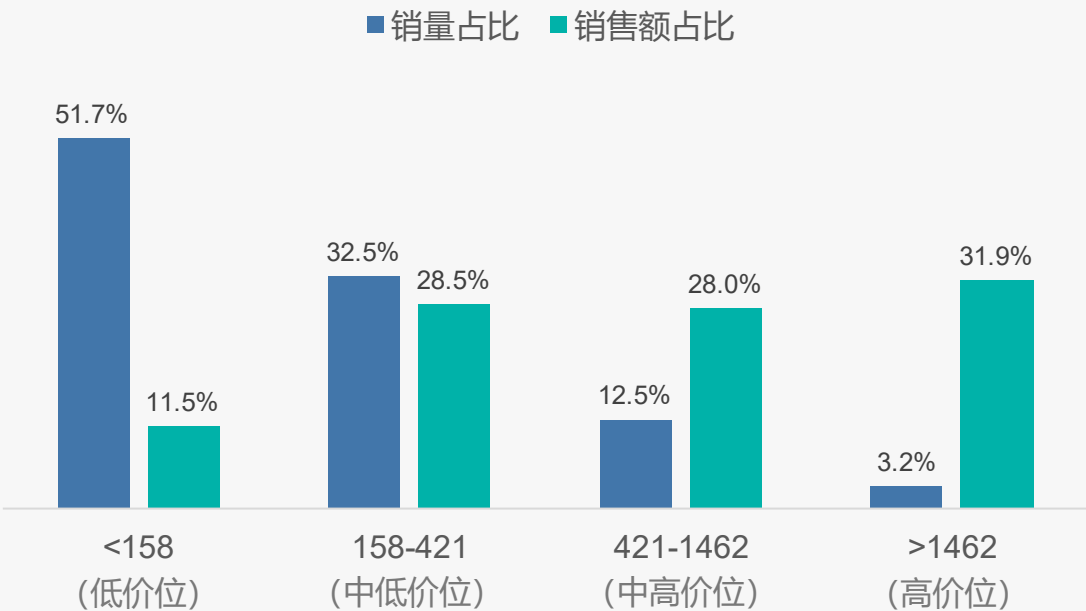
2025年一～三季度灵芝粉品类线上销售规模（百万元）



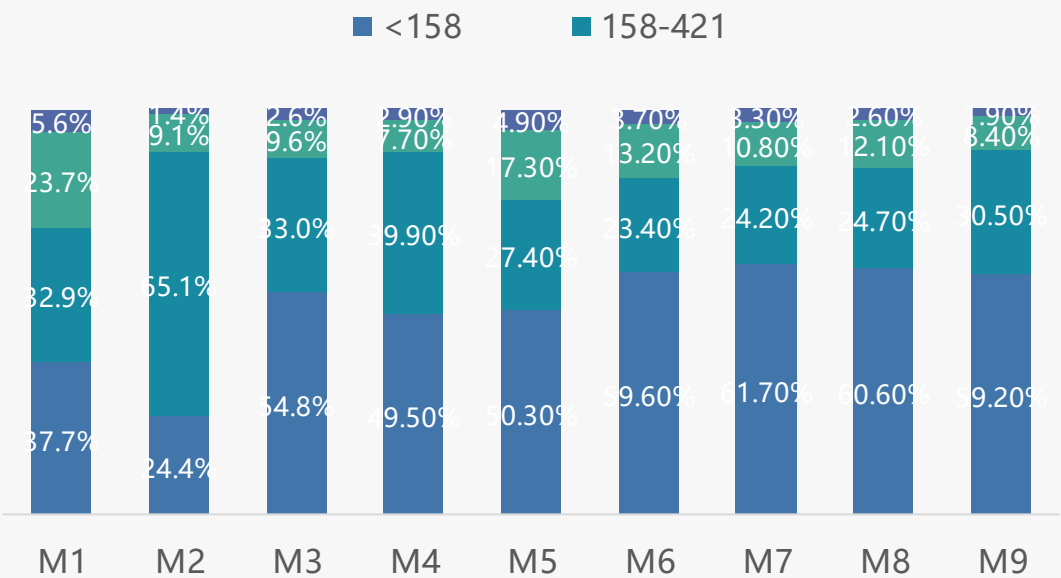
低价高销 高端驱动 中端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<158元低价位销量占比51.7%但销售额仅占11.5%，呈现高销量低贡献特征；>1462元高价位销量占比3.2%却贡献31.9%销售额，显示高端产品驱动收入增长，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M1-M9期间<158元区间销量占比从37.7%升至59.2%，低价产品渗透率持续扩大；而>1462元高价位占比从5.6%降至1.9%，高端市场收缩，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注同比变化。
- ◆价格带结构分析：158-421元和421-1462元中端区间合计销售额占比56.5%，是市场核心；但销量波动大，反映消费者价格敏感度高，建议加强中端产品营销以稳定周转率。

2025年一~三季度灵芝粉线上不同价格区间销售趋势



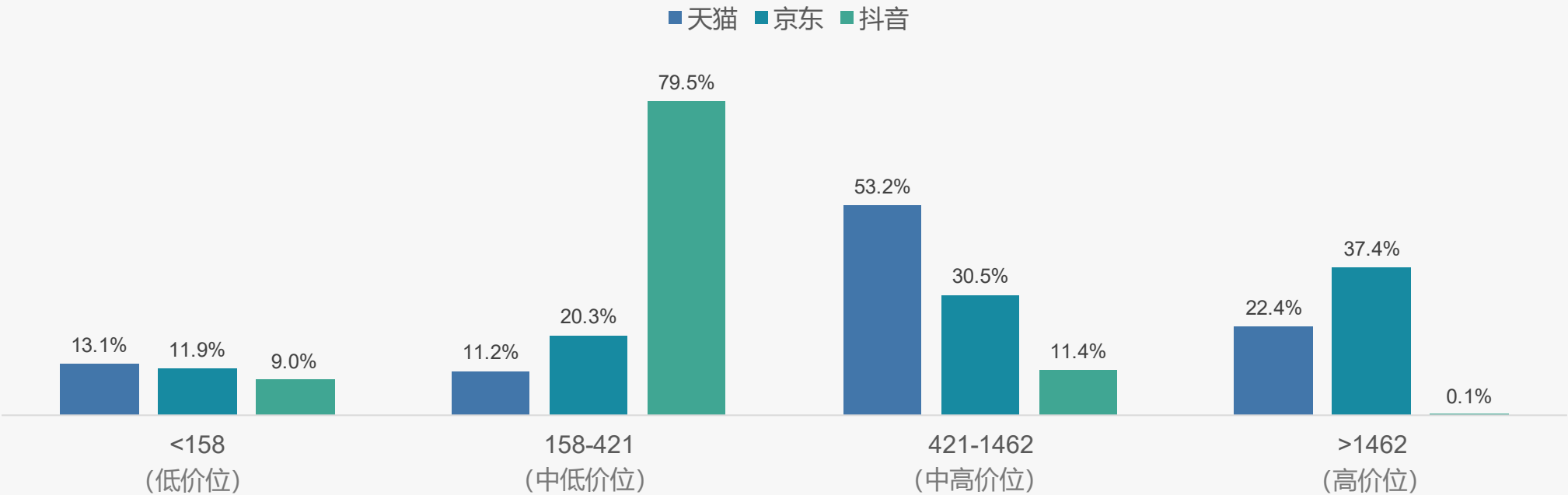
灵芝粉线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化组合提升业绩

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以421-1462元中高端产品为主力（53.2%），京东平台高价产品（>1462元）占比最高（37.4%），显示京东用户购买力更强；抖音平台则集中在158-421元中低端（79.5%），反映其价格敏感型用户特征。建议品牌按平台调整产品组合，如京东推高价礼盒装提升客单价，抖音以中低端引流。
- ◆市场细分机会：抖音中低端占比近九成但>1462元仅0.1%，存在高端市场空白；京东高价产品占比高但中端（421-1462元）仅30.5%，可加强中端产品渗透。各平台需差异化运营以优化ROI。

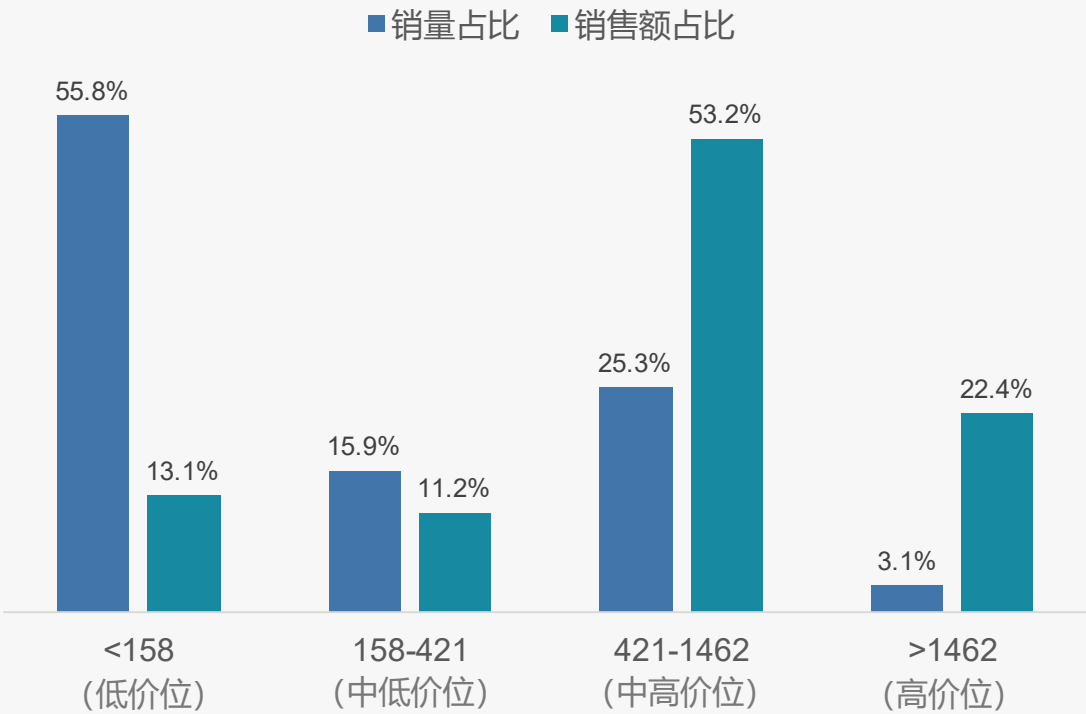
2025年一~三季度各平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



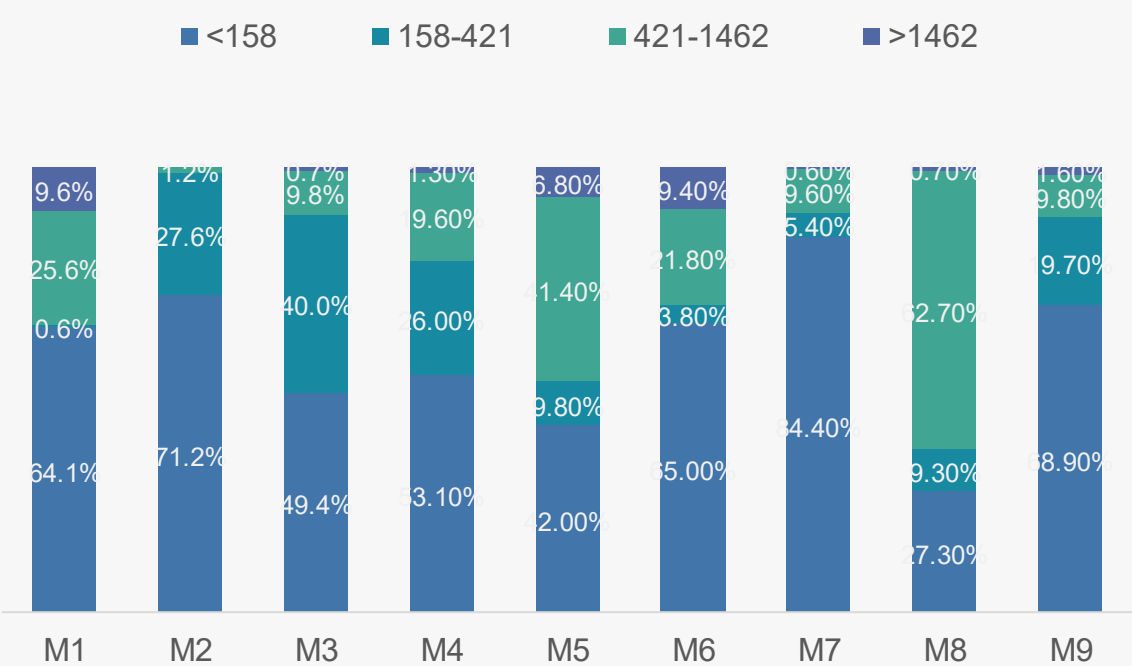
灵芝粉中高端驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，421-1462元中高端产品贡献了53.2%的销售额，而销量仅占25.3%，显示高客单价策略有效提升整体营收；<158元低价产品销量占比55.8%但销售额仅13.1%，周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以平衡规模与利润。整体趋势显示价格敏感性与消费升级并存，建议动态调整库存。
- ◆销售额集中度分析：>1462元高端产品以3.1%销量贡献22.4%销售额，单位产品价值突出；结合中高端区间（421-1462元和>1462元）累计销售额占比75.6%，表明市场向高附加值转型，企业应强化品牌溢价以提升同比增长。

2025年一~三季度天猫平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



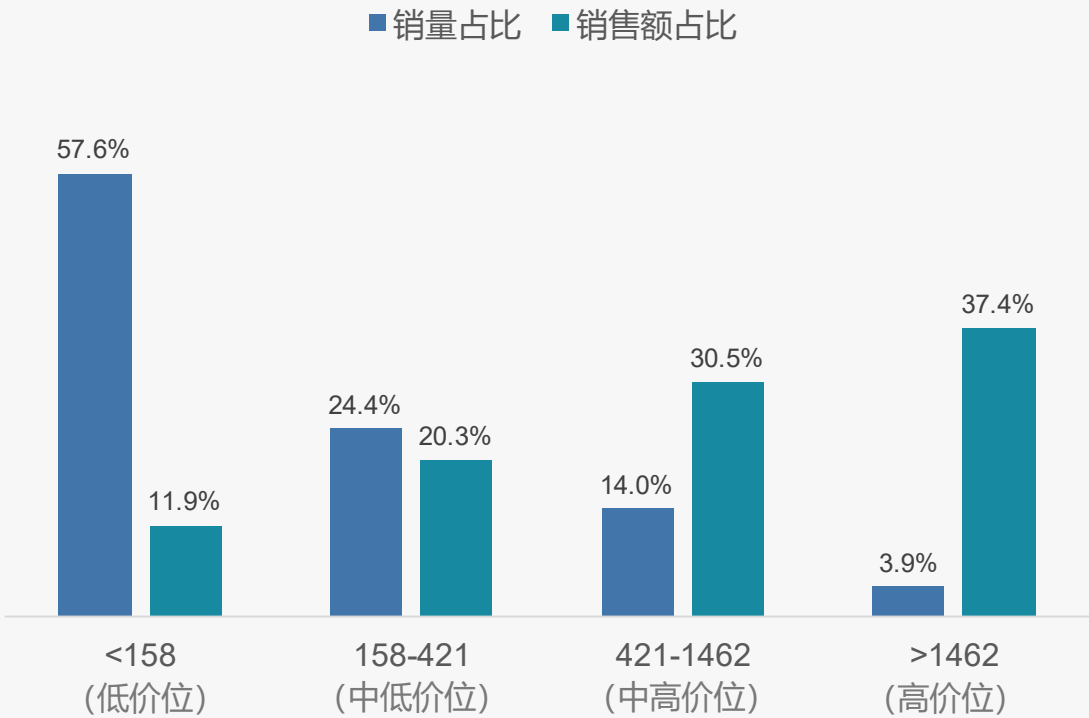
天猫平台灵芝粉价格区间-销量分布



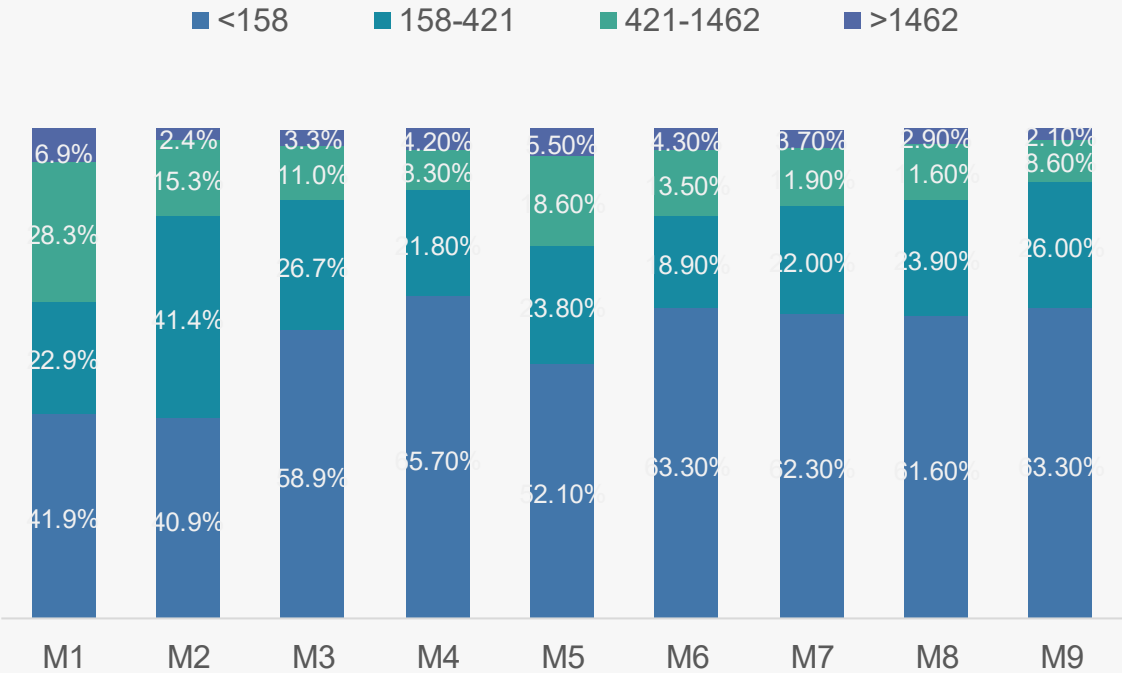
灵芝粉低价主导 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：低价位（<158元）销量占比57.6%但销售额仅占11.9%，而高价位（>1462元）以3.9%的销量贡献37.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率低。
- ◆综合各区间数据，158-421元价位销量占比24.4%、销售额占比20.3%，相对均衡，但月度波动大（如M2达41.4%），建议企业优化此区间产品组合，提升周转率，同时加强高端市场教育以改善ROI。

2025年一~三季度京东平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



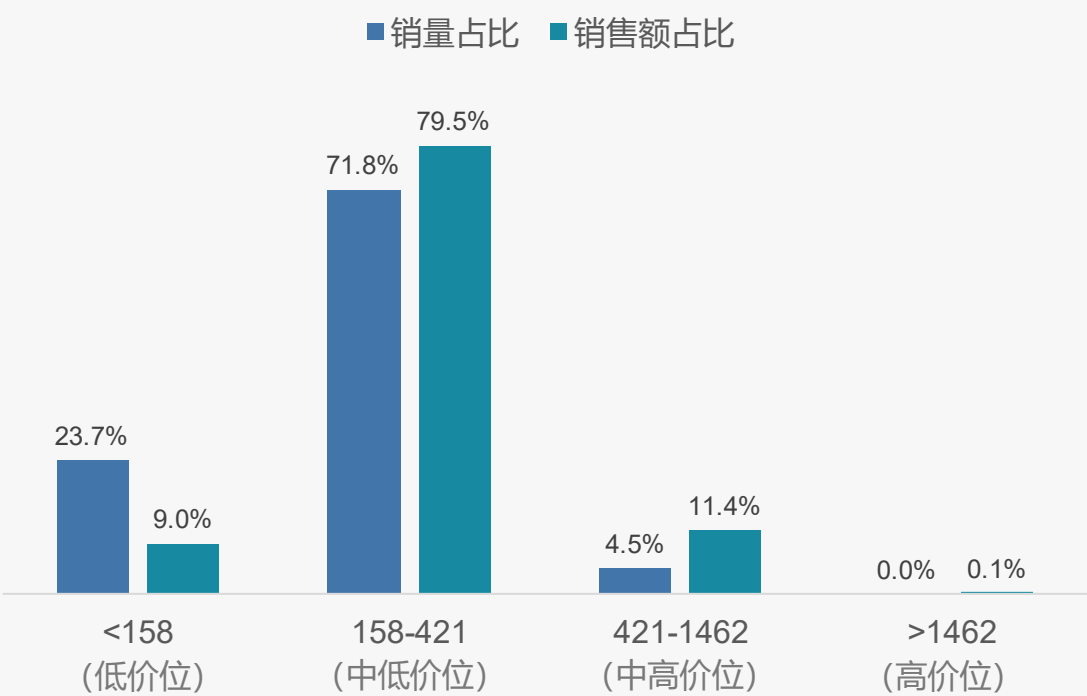
京东平台灵芝粉价格区间-销量分布



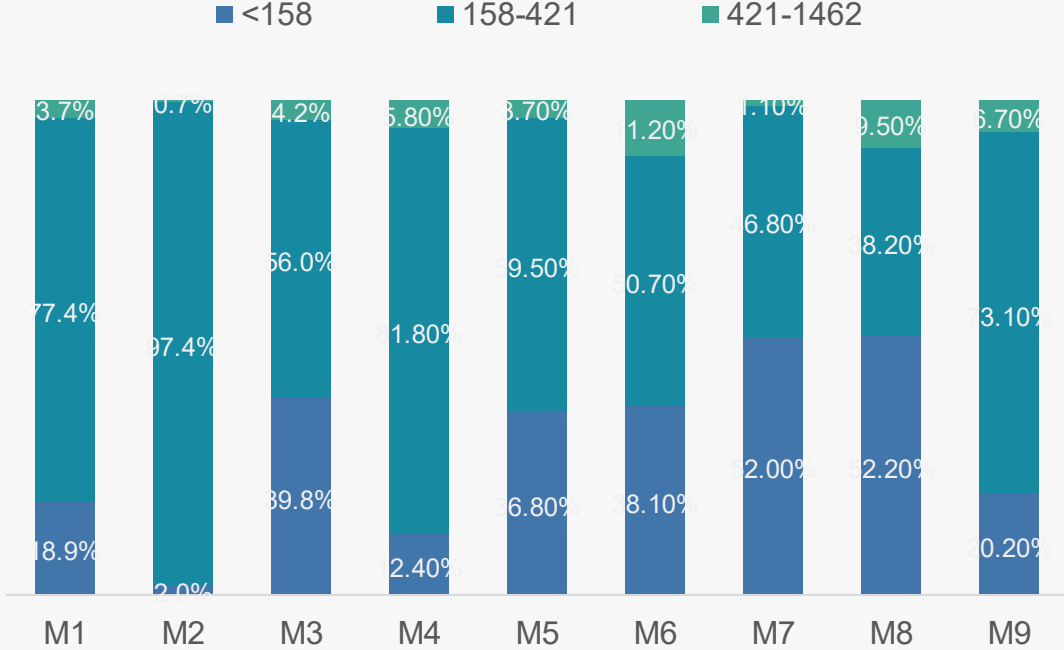
中端价格主导 销量稳定 高单价潜力大

- ◆从价格区间结构看，158-421元区间贡献了71.8%的销量和79.5%的销售额，是核心价格带，ROI表现最佳；<158元区间销量占比23.7%但销售额仅9.0%，存在低毛利风险；高价区间（>421元）销量合计4.5%但销售额占比11.5%，显示高单价产品的利润贡献潜力。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M2、M4、M9月158-421元区间占比超70%，结构稳定；而M3、M5-M8月<158元区间占比大幅提升至36.8%-52.2%，反映促销或低价策略集中，可能挤压整体毛利率，需关注周转率变化。

2025年一~三季度抖音平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝粉价格区间-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** 灵芝粉消费行为、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年内购买过灵芝粉的消费者;
- 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

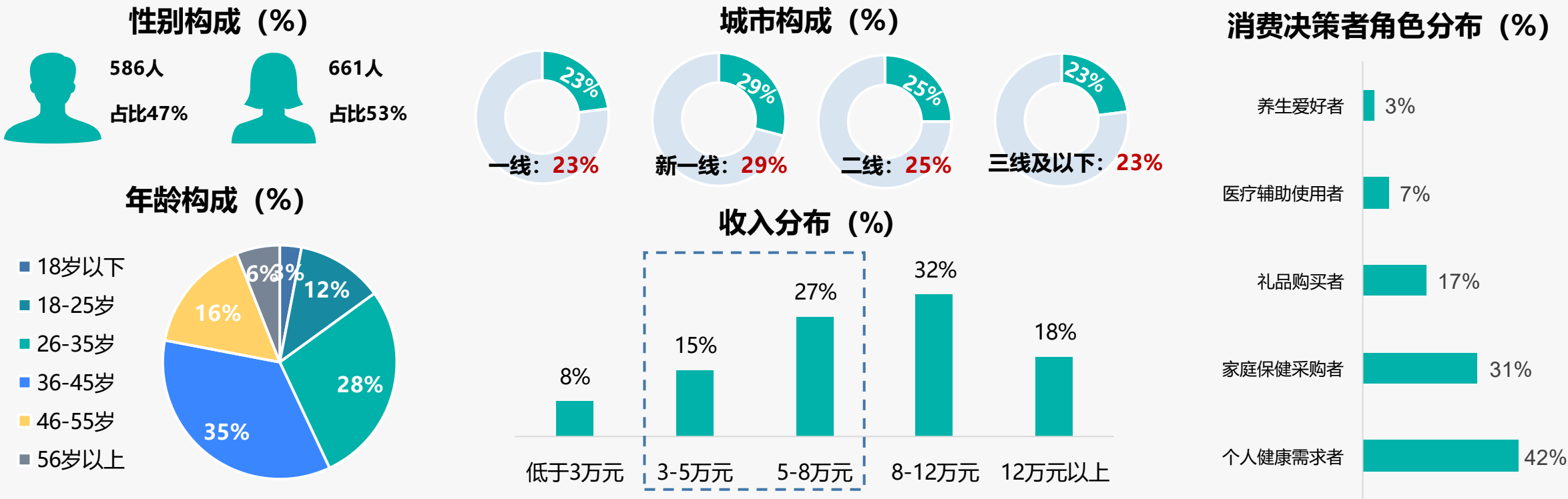
Research Method

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=1247

中青年高收入群体主导灵芝粉消费

- ◆灵芝粉消费主力为36-45岁中青年群体，占比35%；收入8-12万元人群消费意愿最强，占比32%，显示中等偏上收入人群是核心目标市场。
- ◆消费决策以个人健康需求为主，占比42%；新一线城市消费占比29%，结合一线城市23%，表明产品在一线及新一线城市市场集中度高。

2025年中国灵芝粉消费者画像

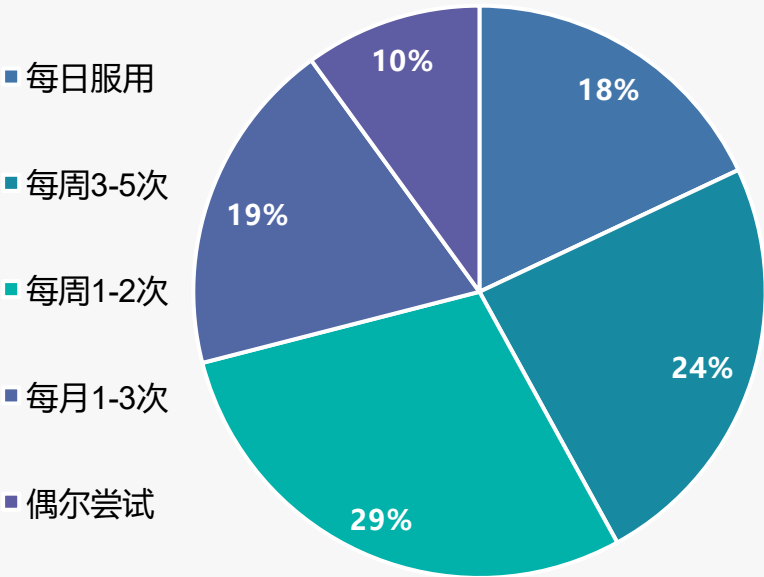


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

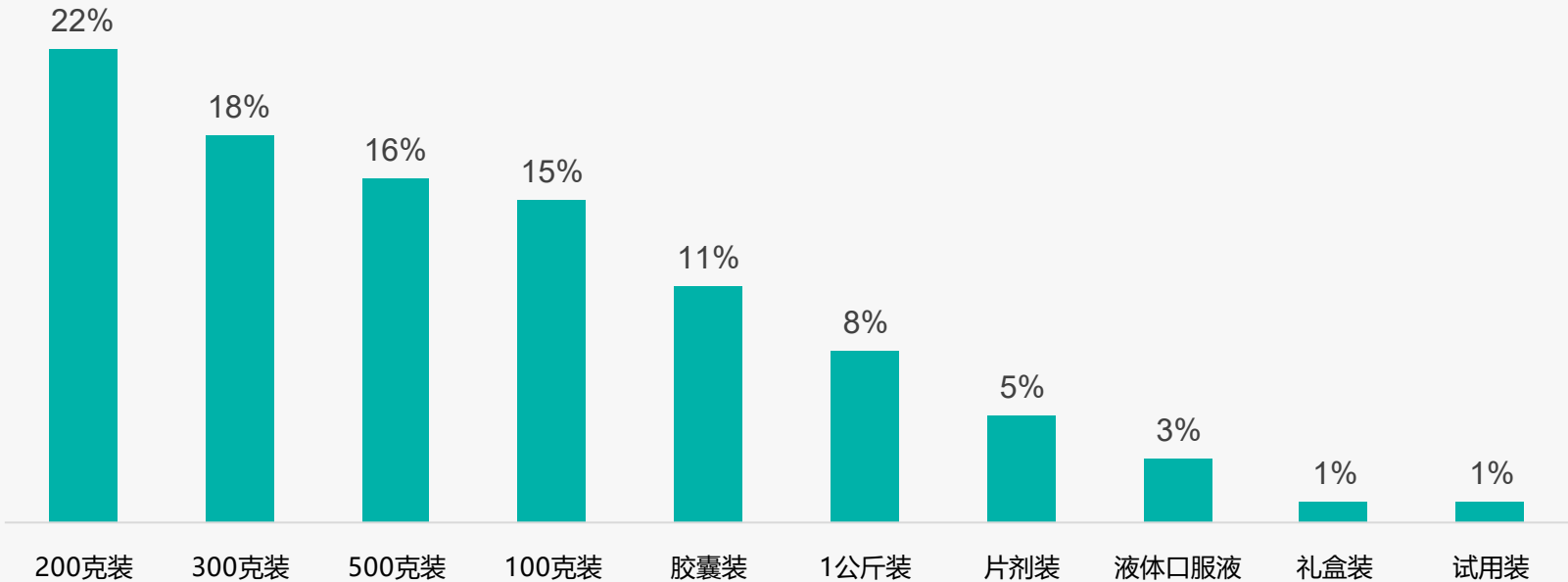
灵芝粉规律服用 中等规格主导

- ◆灵芝粉消费频率以每周1-2次（29%）和每周3-5次（24%）为主，显示多数用户已形成规律服用习惯；每日服用者占18%，反映部分用户依赖度较高。
- ◆产品规格中200克装（22%）和300克装（18%）占比领先，中等规格更受欢迎；胶囊装（11%）和片剂装（5%）作为便捷剂型仍有市场空间。

2025年中国灵芝粉消费频率分布



2025年中国灵芝粉产品规格分布

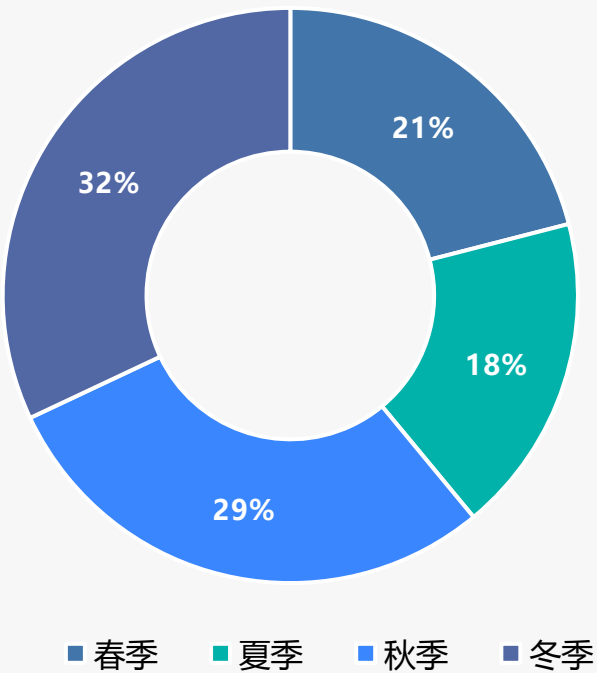


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

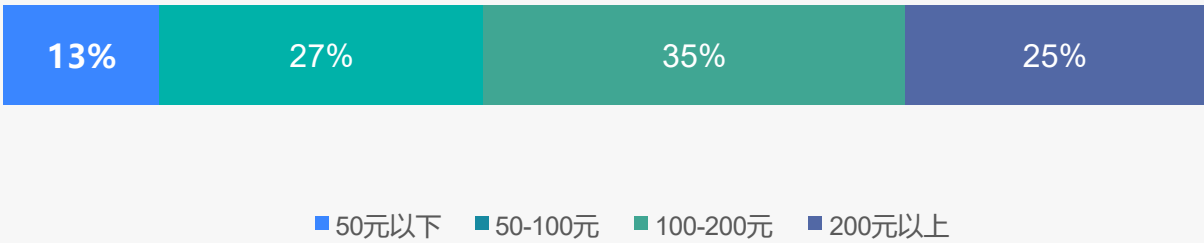
灵芝粉消费 中高价为主 冬季需求高

- ◆ 单次消费支出中100-200元区间占比最高，为35%；季节分布显示冬季消费占比最高，为32%，反映消费者偏好中等价位和季节性健康需求。
- ◆ 包装类型中铝箔袋装占比最高，为25%，可能因其保鲜性和便携性更受欢迎，影响市场产品策略和消费者选择。

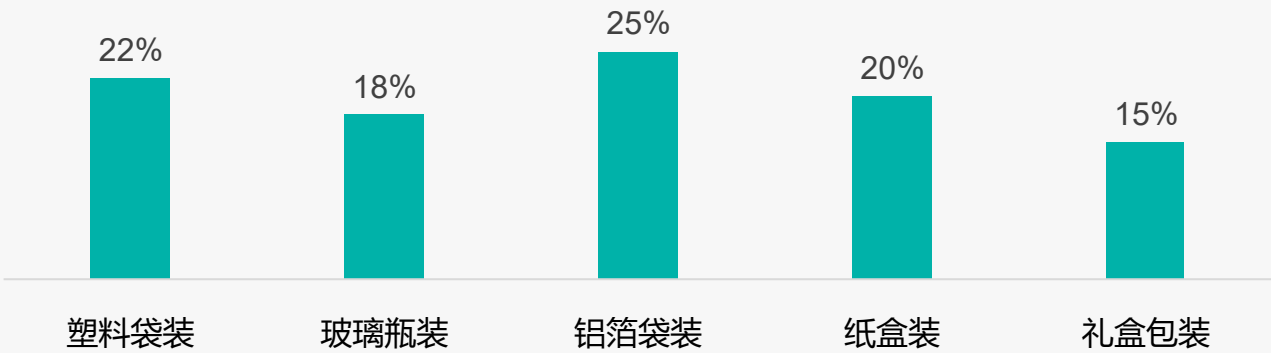
2025年中国灵芝粉消费季节分布



2025年中国灵芝粉单次支出分布



2025年中国灵芝粉包装类型分布

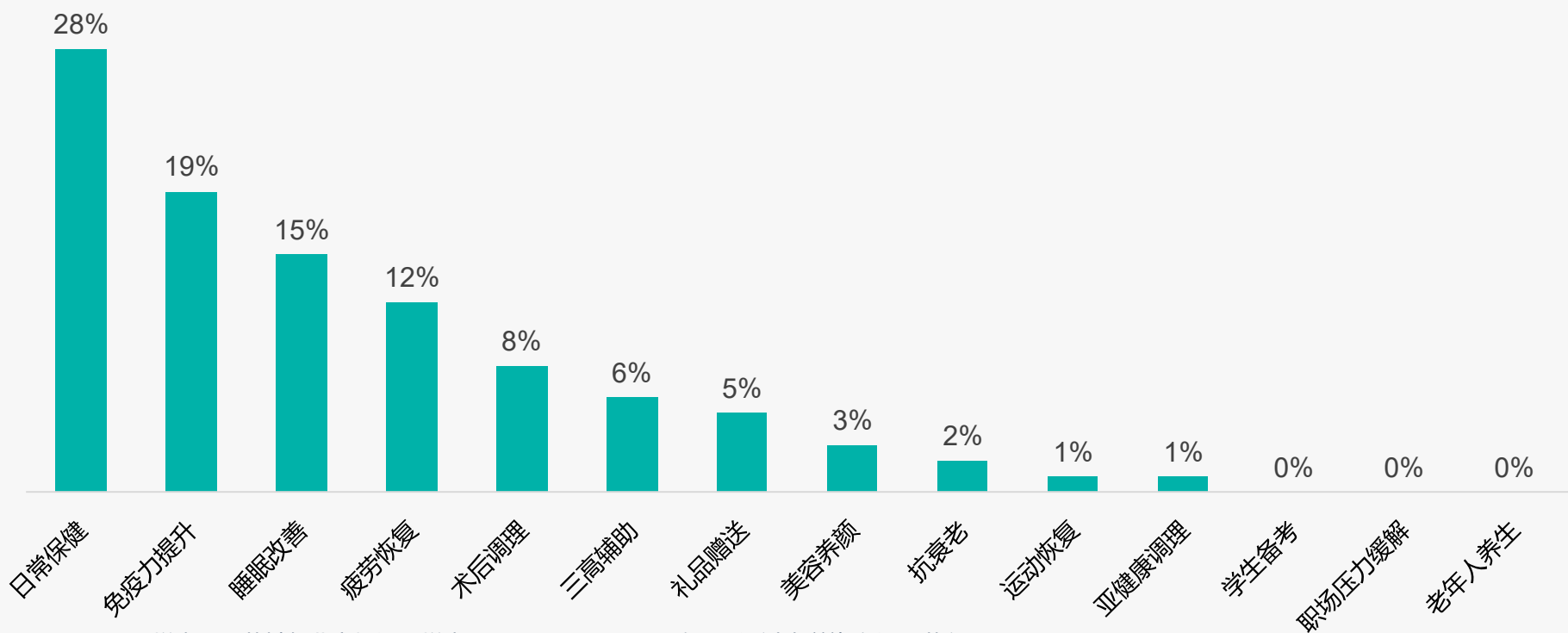


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

灵芝粉消费主保健 时段晨晚高

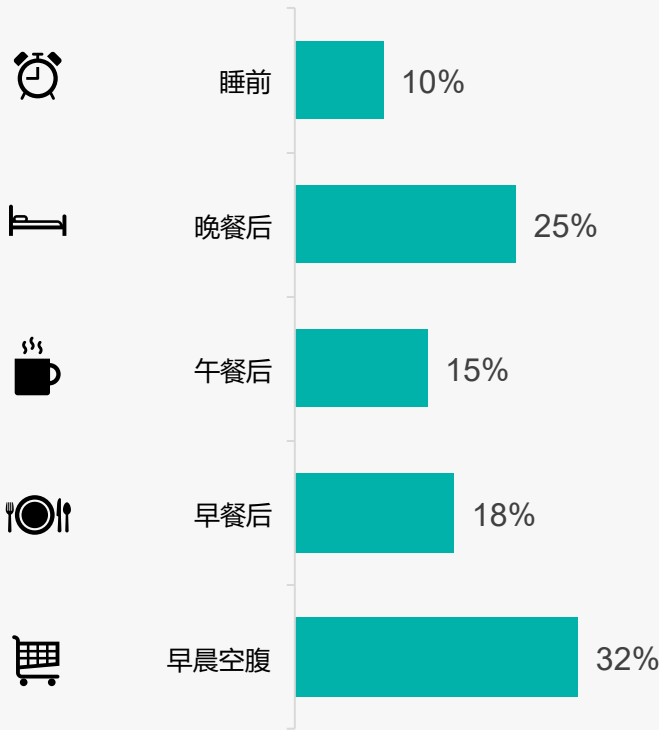
- ◆灵芝粉消费以日常保健为主，占比28%，免疫力提升和睡眠改善分别占19%和15%，显示消费者更关注基础健康功能。
- ◆消费时段集中在早晨空腹（32%）和晚餐后（25%），可能与吸收效果相关，而礼品和美容用途占比低，仅5%和3%。

2025年中国灵芝粉消费场景分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

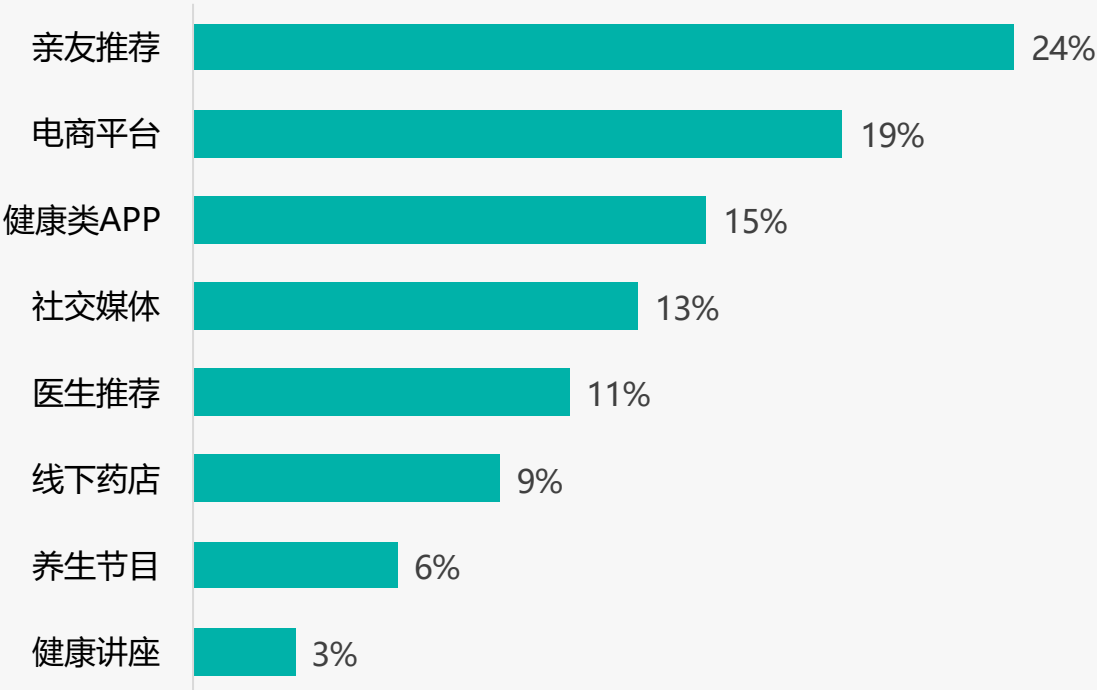
2025年中国灵芝粉消费时段分布



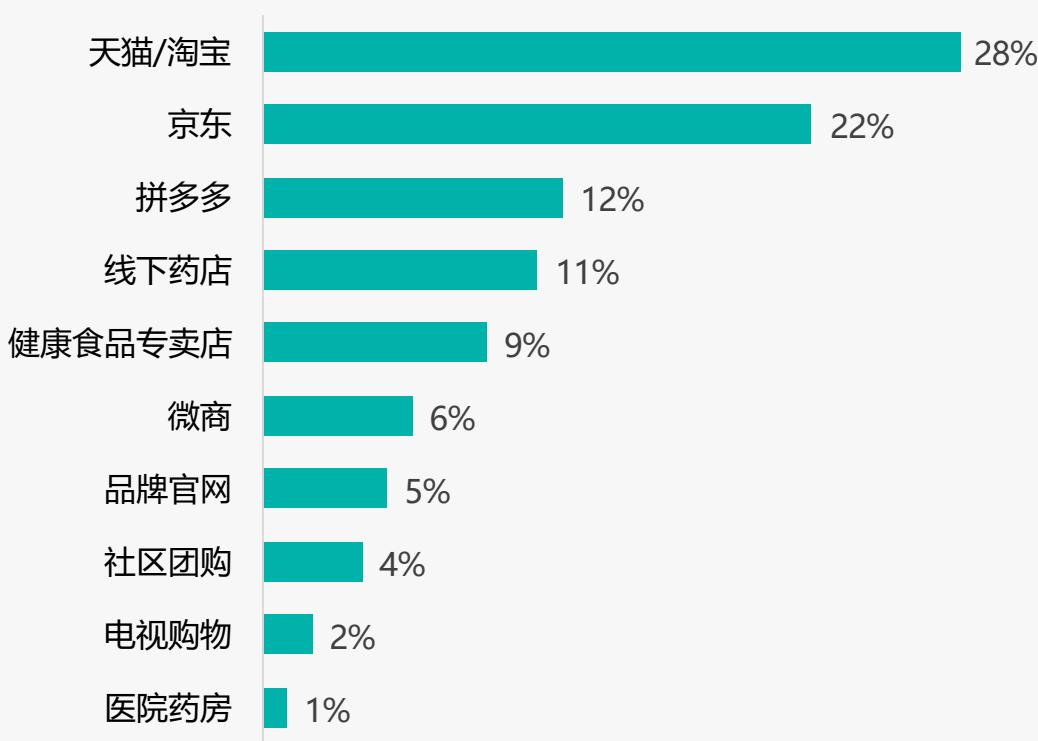
灵芝粉消费电商主导口碑驱动

- ◆灵芝粉消费者了解渠道以亲友推荐为主占24%，电商平台和健康类APP分别占19%和15%，显示口碑和数字渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝和京东合计占50%，拼多多占12%，线下药店和专卖店共占20%，凸显电商主导和线下补充格局。

2025年中国灵芝粉了解渠道分布



2025年中国灵芝粉购买渠道分布

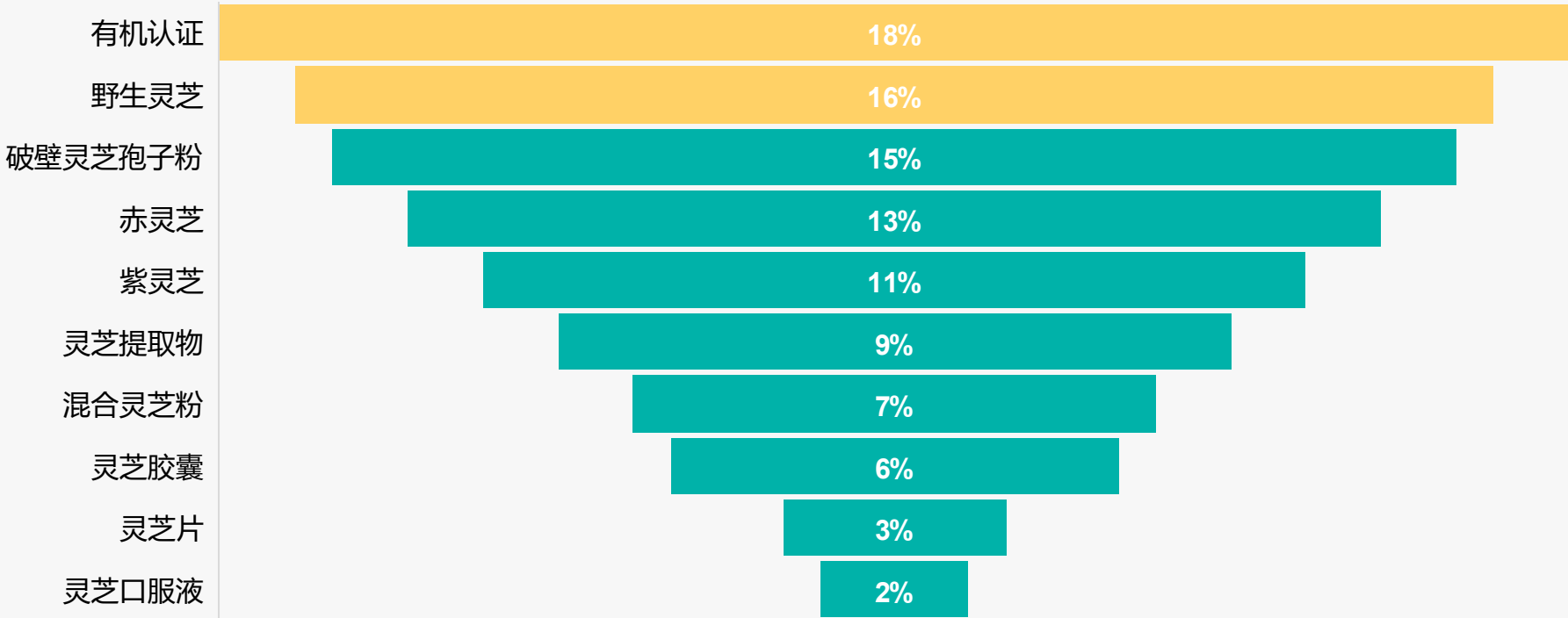


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

有机认证领先 粉末形态更受欢迎

- ◆有机认证灵芝粉以18%的偏好度领先，野生灵芝和破壁灵芝孢子粉分别占16%和15%，显示消费者重视安全、天然和高吸收率的产品。
- ◆赤灵芝和紫灵芝偏好分别为13%和11%，而灵芝片和口服液仅占3%和2%，表明粉末形态更受欢迎，方便使用和剂量控制。

2025年中国灵芝粉产品偏好类型分布

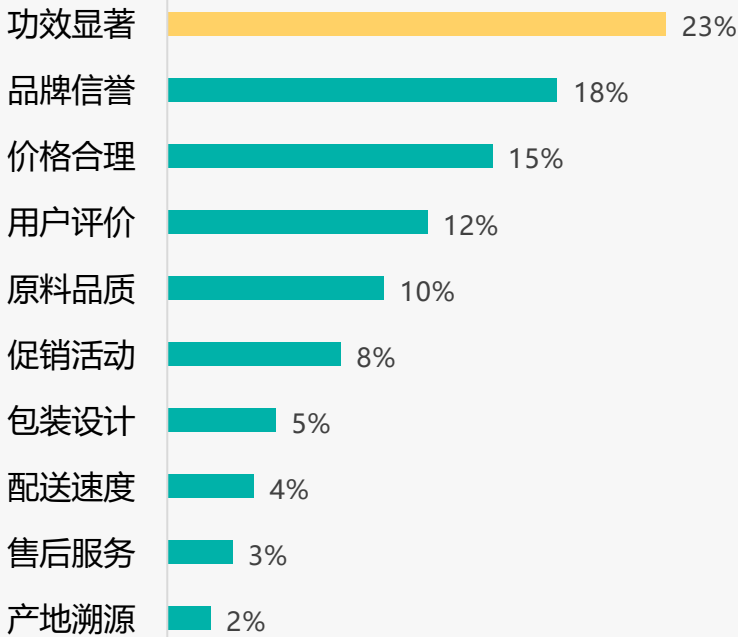


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

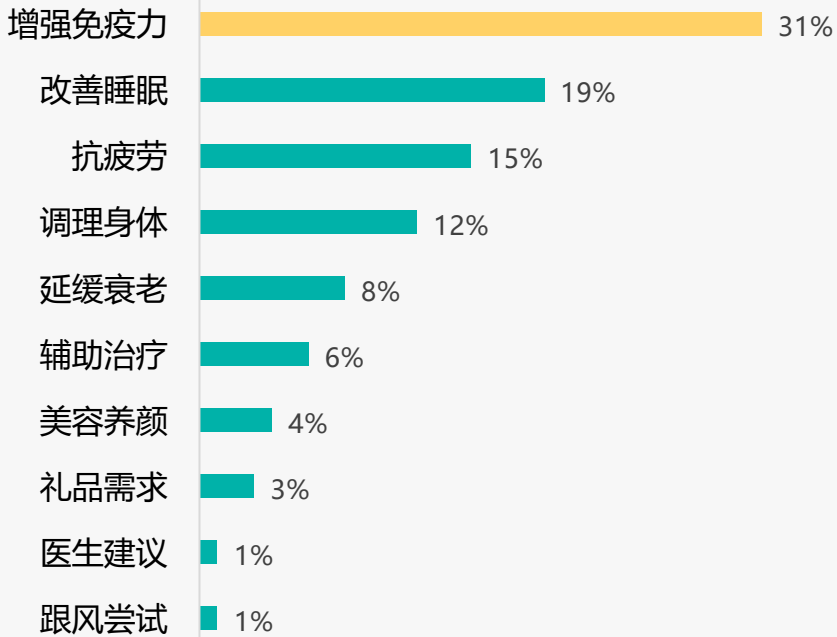
灵芝粉消费 功效品牌主导 健康需求驱动

- ◆功效显著(23%)和品牌信誉(18%)是吸引灵芝粉消费的关键因素，消费者更关注产品实际效果和品牌可靠性，而非促销包装等营销因素。
- ◆增强免疫力(31%)是灵芝粉消费的核心原因，改善睡眠(19%)和抗疲劳(15%)为主要健康诉求，消费主要由健康需求驱动。

2025年中国灵芝粉吸引因素分布



2025年中国灵芝粉消费原因分布

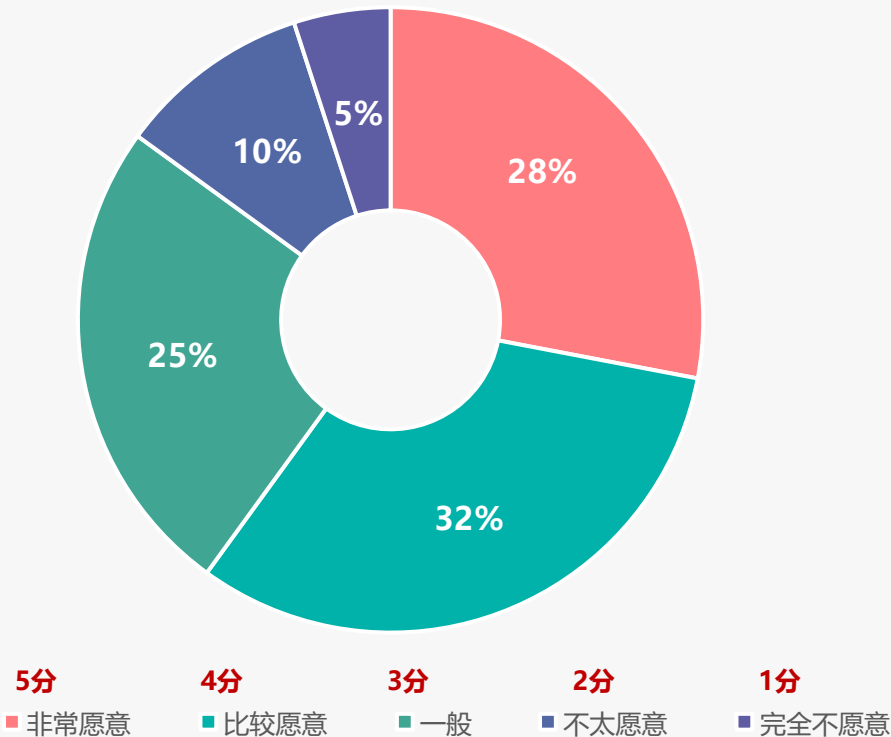


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

灵芝粉推荐意愿高 效果价格是关键

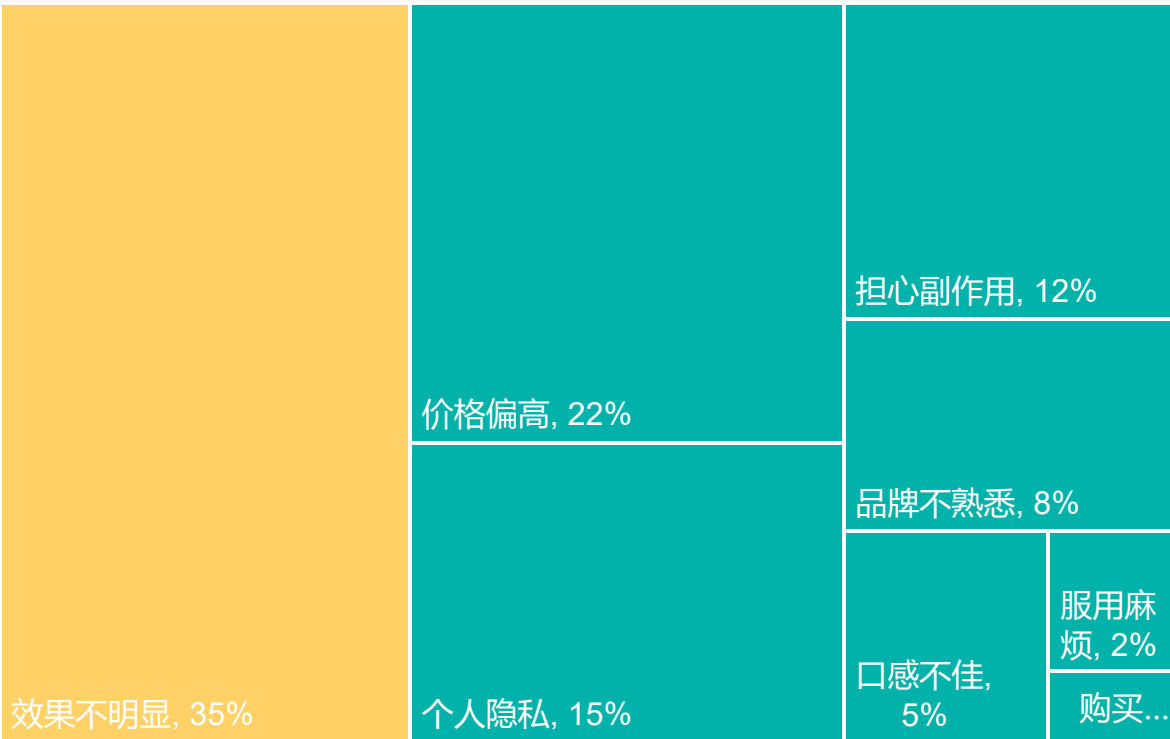
- ◆灵芝粉消费者推荐意愿积极，60%表示愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显（35%）和价格偏高（22%），显示产品功效和定价是关键影响因素。
- ◆消费者对灵芝粉的顾虑还包括个人隐私（15%）和担心副作用（12%），提示需加强产品安全性和效果验证以提升市场接受度。

2025年中国灵芝粉推荐意愿分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

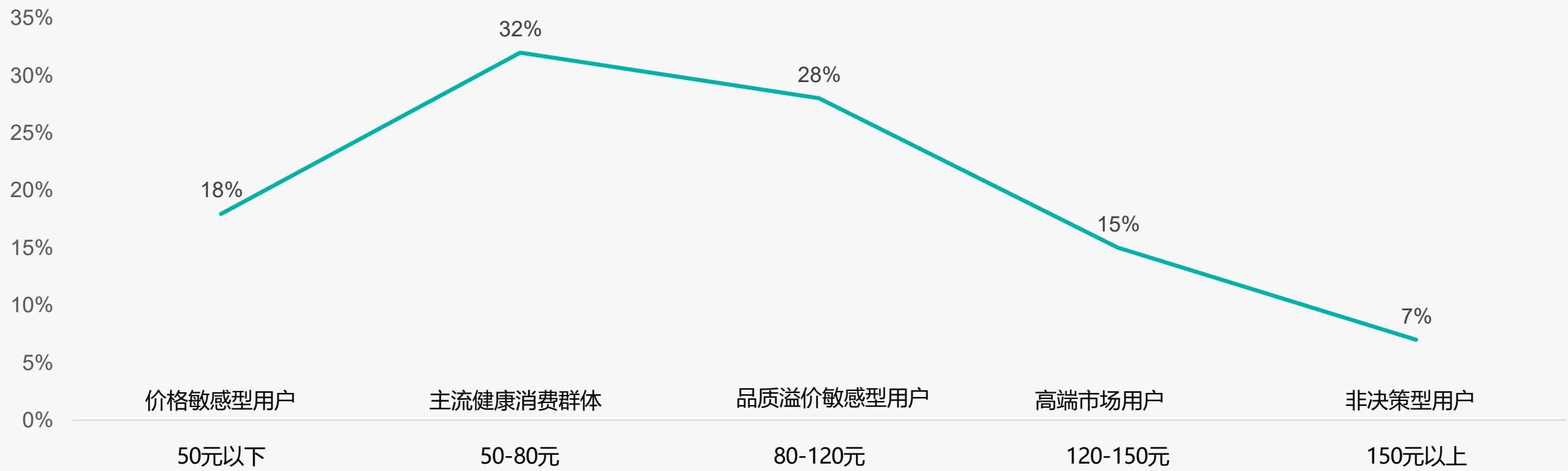
2025年中国灵芝粉不愿推荐原因分布



灵芝粉价格中端为主

- ◆灵芝粉价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比32%最高，80-120元占比28%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元占比15%，150元以上仅7%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流中端市场。

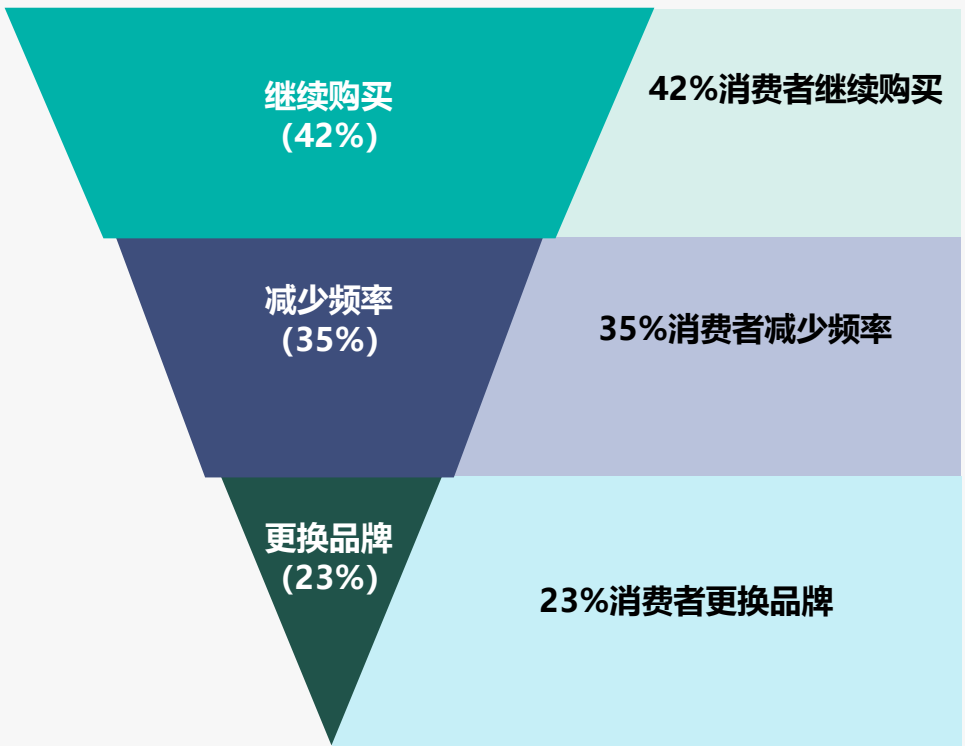
2025年中国灵芝粉主要规格价格接受度



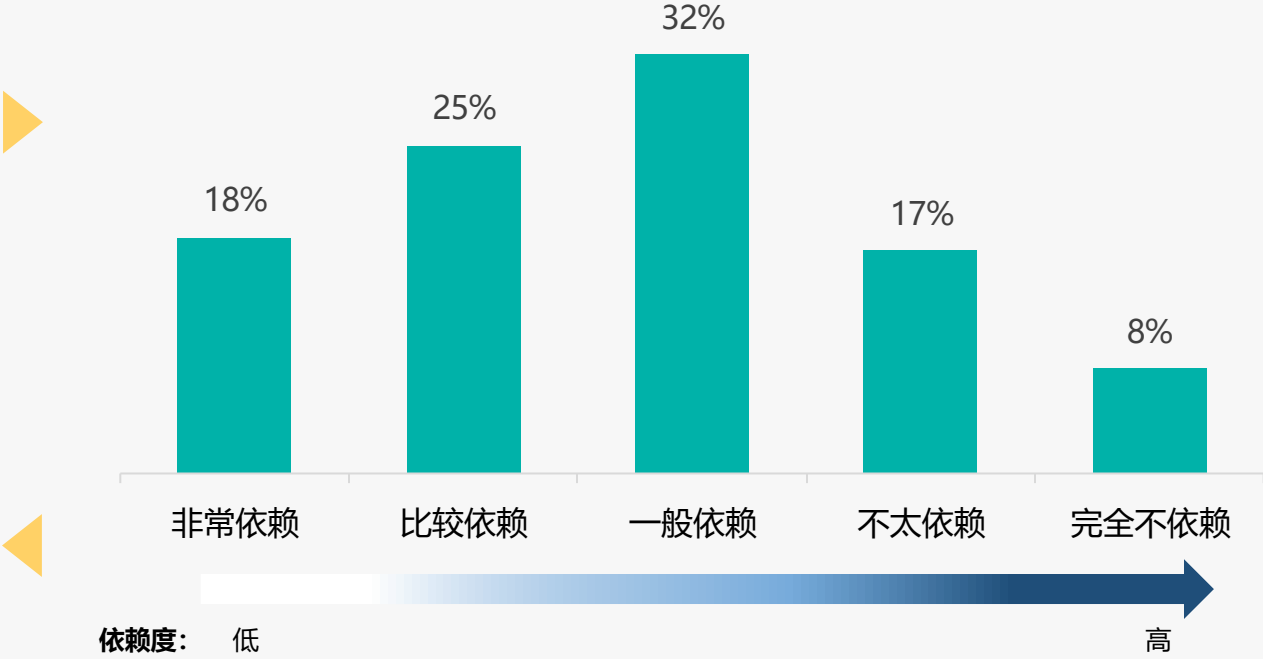
价格促销影响灵芝粉消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销活动中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，突出促销策略重要性。

2025年中国灵芝粉涨价10%后购买行为分布



2025年中国灵芝粉促销依赖程度分布

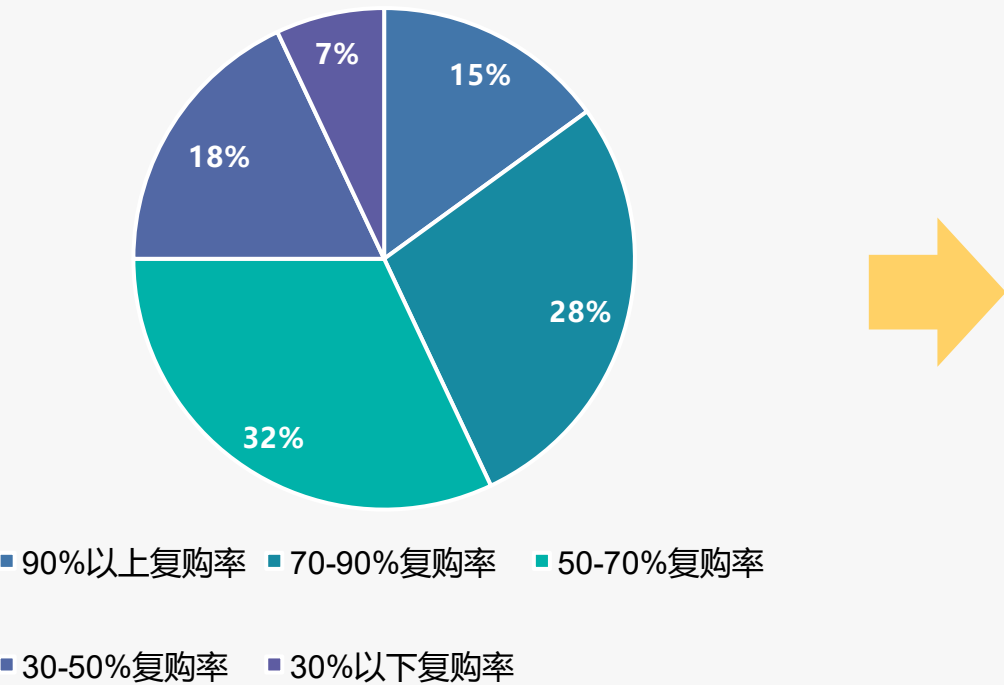


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

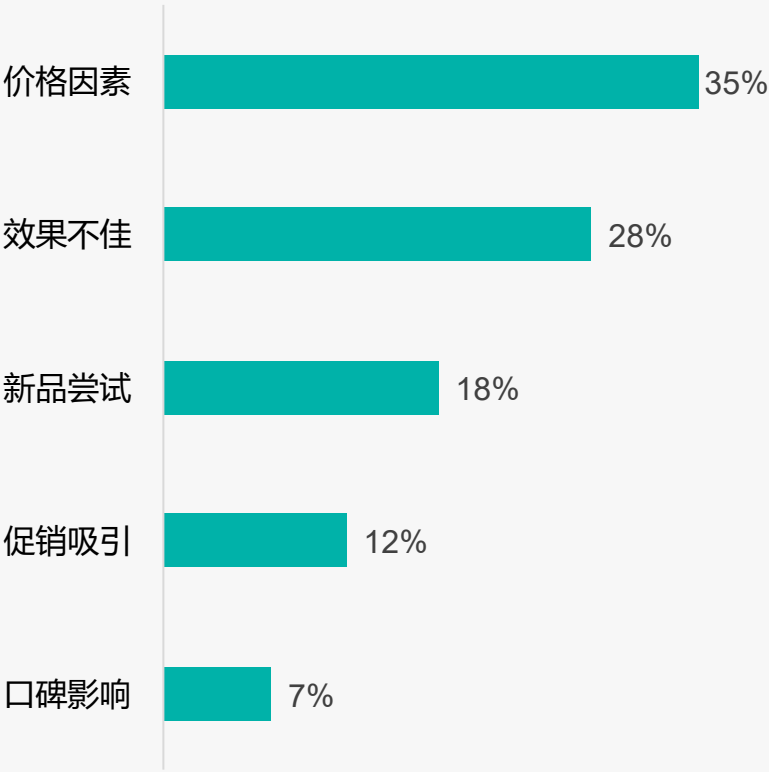
灵芝粉复购率中等价格影响大

- ◆灵芝粉消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率占28%，显示品牌忠诚度中等偏上，但仍有较大提升空间。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响（35%），效果不佳占28%，表明产品定价和功效是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国灵芝粉品牌复购率分布



2025年中国灵芝粉更换品牌原因分布

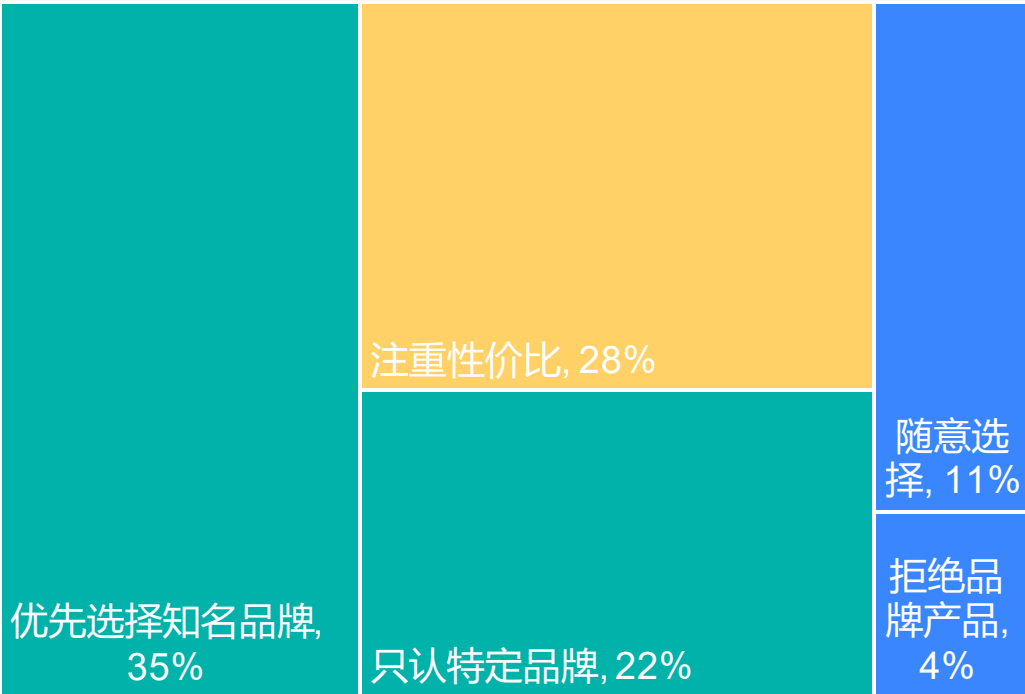


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

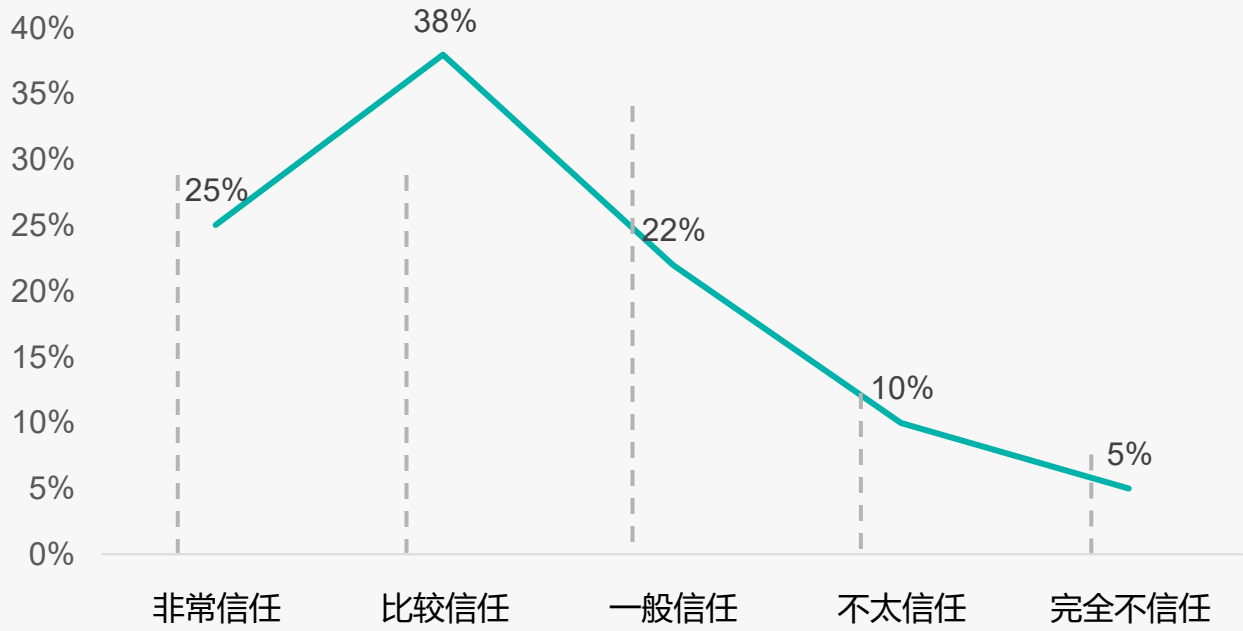
品牌信任主导灵芝粉消费决策

- ◆消费者对灵芝粉品牌信任度较高，非常信任占25%，比较信任占38%，两者合计63%，表明品牌信誉在市场中具有重要影响力。
- ◆消费意愿中优先选择知名品牌占35%，只认特定品牌占22%，注重性价比占28%，显示品牌认知和价格因素共同驱动购买决策。

2025年中国灵芝粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国灵芝粉品牌产品态度分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

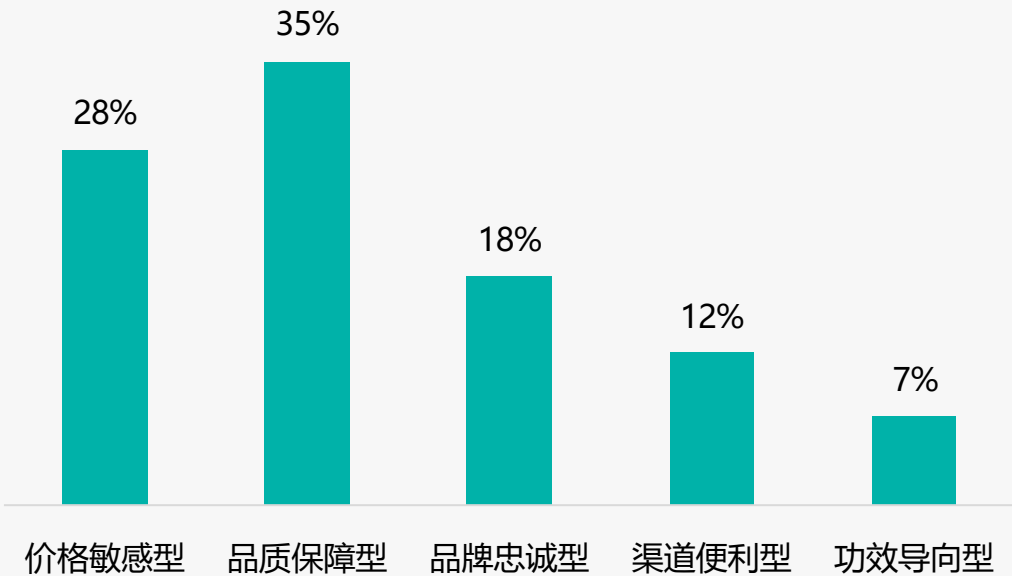
国产主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者对国产灵芝粉的信任度极高。
- ◆品牌偏好中品质保障型占35%，价格敏感型占28%，功效导向型仅7%，突出品质和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国灵芝粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国灵芝粉品牌偏好类型分布

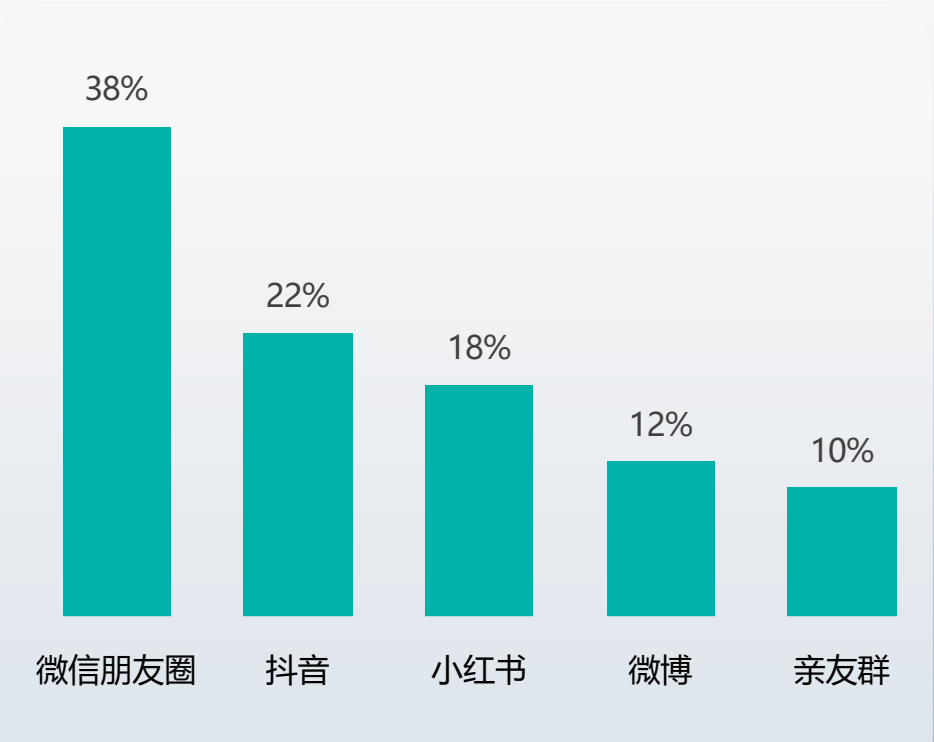


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验分享主导内容营销

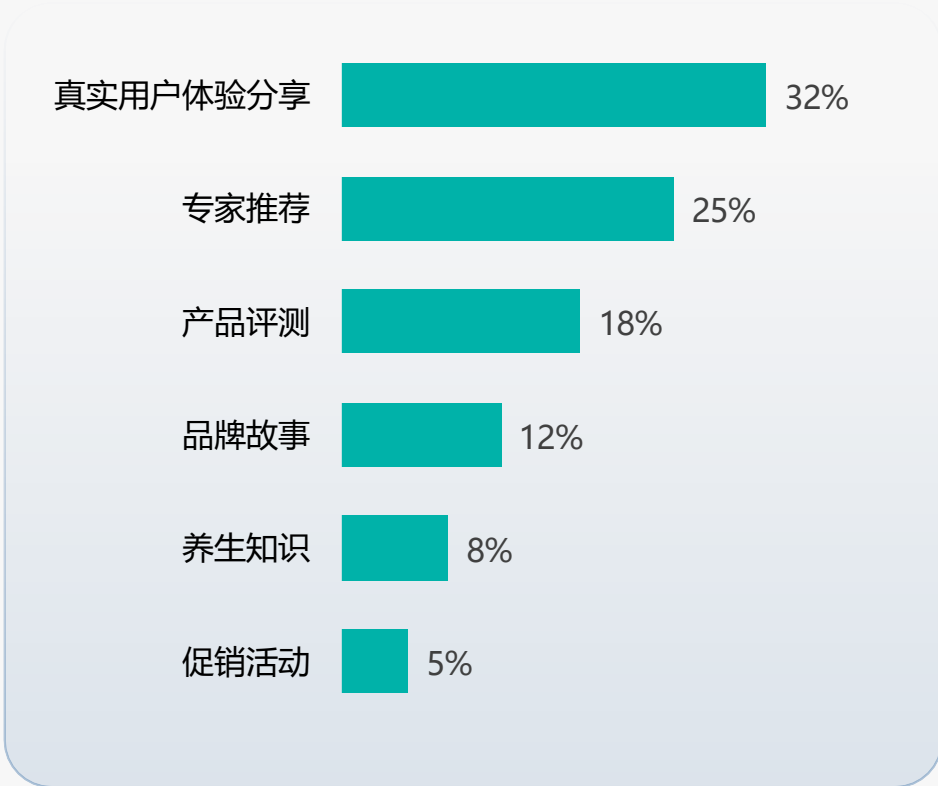
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音22%，小红书18%，微博12%，亲友群10%。消费者偏好私密和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，专家推荐占25%，产品评测占18%。消费者更信赖个人和权威意见，内容营销应以真实性和专业性为核心。

2025年中国灵芝粉社交分享渠道分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

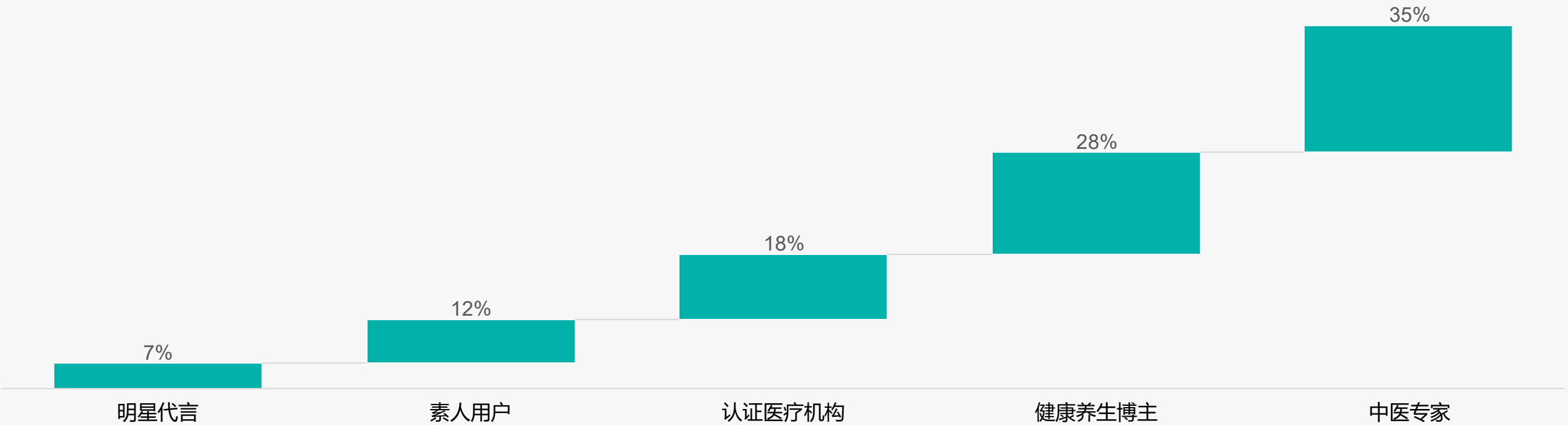
2025年中国灵芝粉社交内容类型分布



专业博主主导灵芝粉信息信任度

- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任中医专家（35%）和健康养生博主（28%），专业性和实用性是获取灵芝粉信息的关键因素。
- ◆认证医疗机构（18%）影响力次之，素人用户（12%）和明星代言（7%）信任度较低，反映专业背书在健康产品传播中的重要性。

2025年中国灵芝粉社交信任博主类型分布

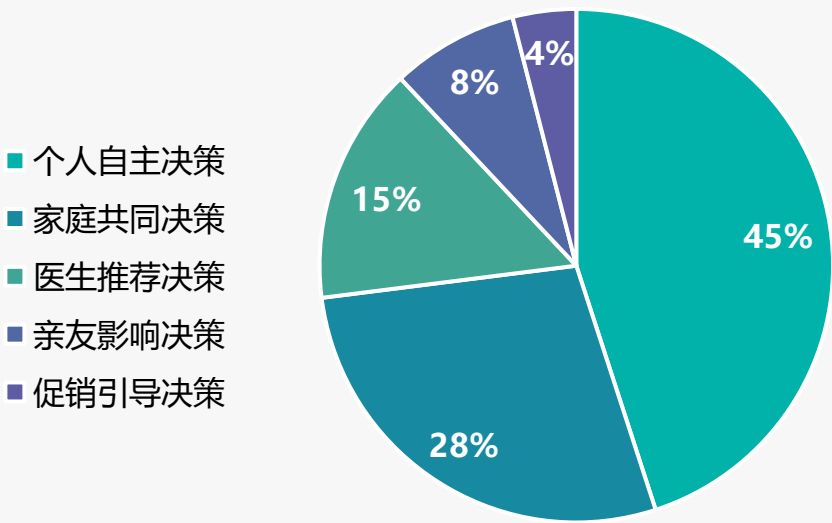


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

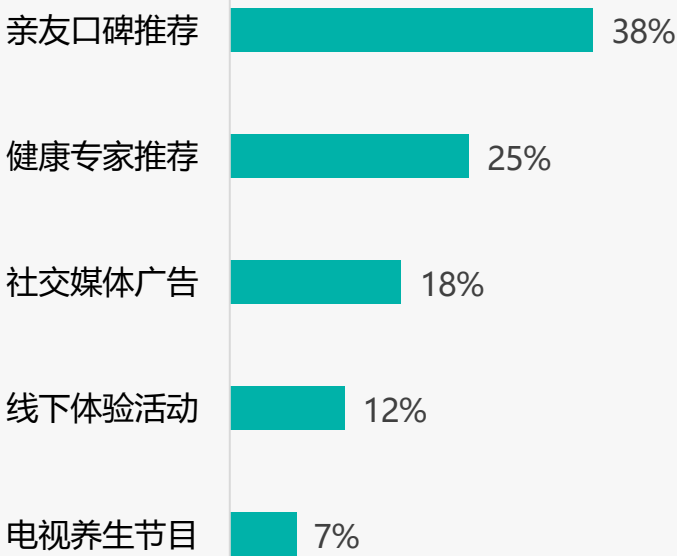
口碑专家主导灵芝粉消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，健康专家推荐占25%，显示消费者对灵芝粉的信任主要来源于熟人推荐和专业意见。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，电视养生节目仅占7%，说明传统媒体和线下活动影响力相对有限。

2025年中国灵芝粉消费决策者类型分布



2025年中国灵芝粉广告偏好分布

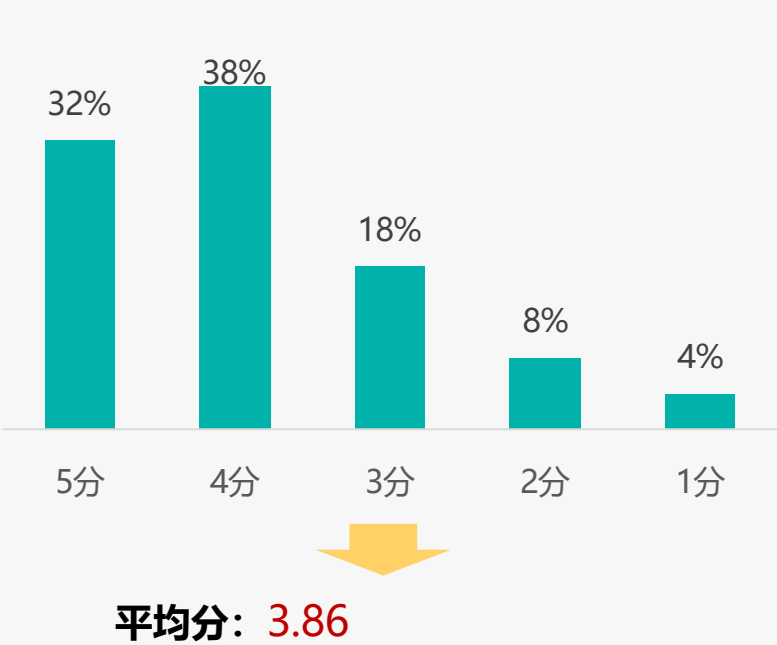


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

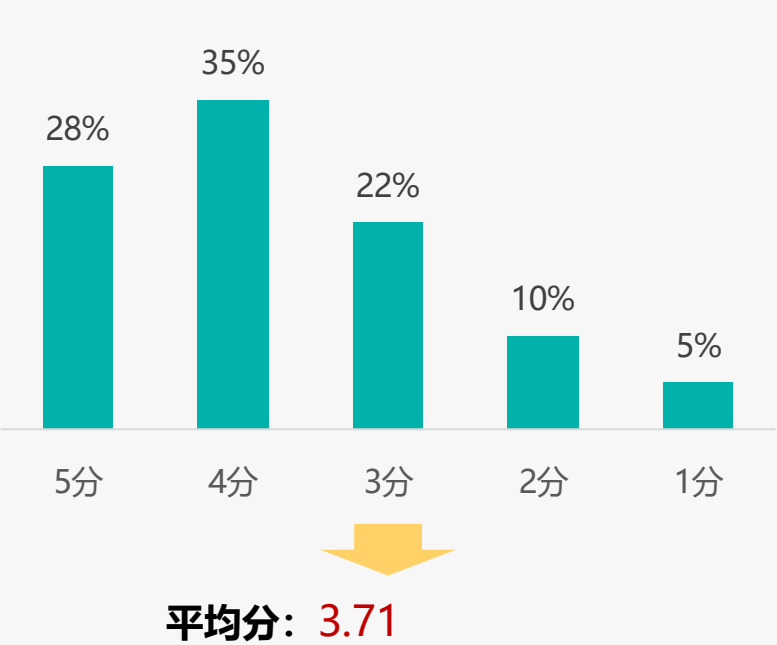
灵芝粉消费满意度高退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计70%，但3分及以下占26%，表明流程优化仍有空间，需关注低分用户反馈。
- ◆退货和客服满意度相似，4分和5分合计63%，1分和2分合计15%，提示退货环节为痛点，客服服务需加强一致性。

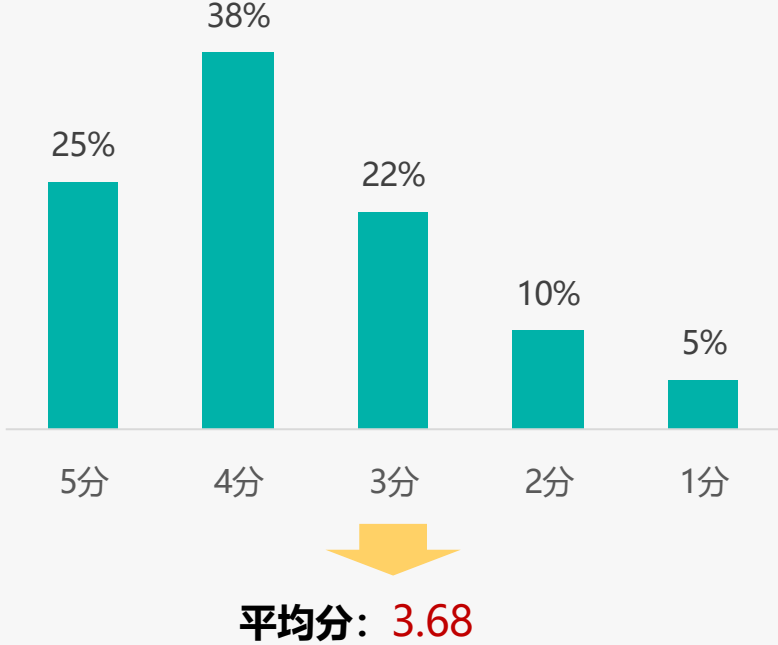
2025年中国灵芝粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国灵芝粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国灵芝粉线上客服满意度分布（满分5分）

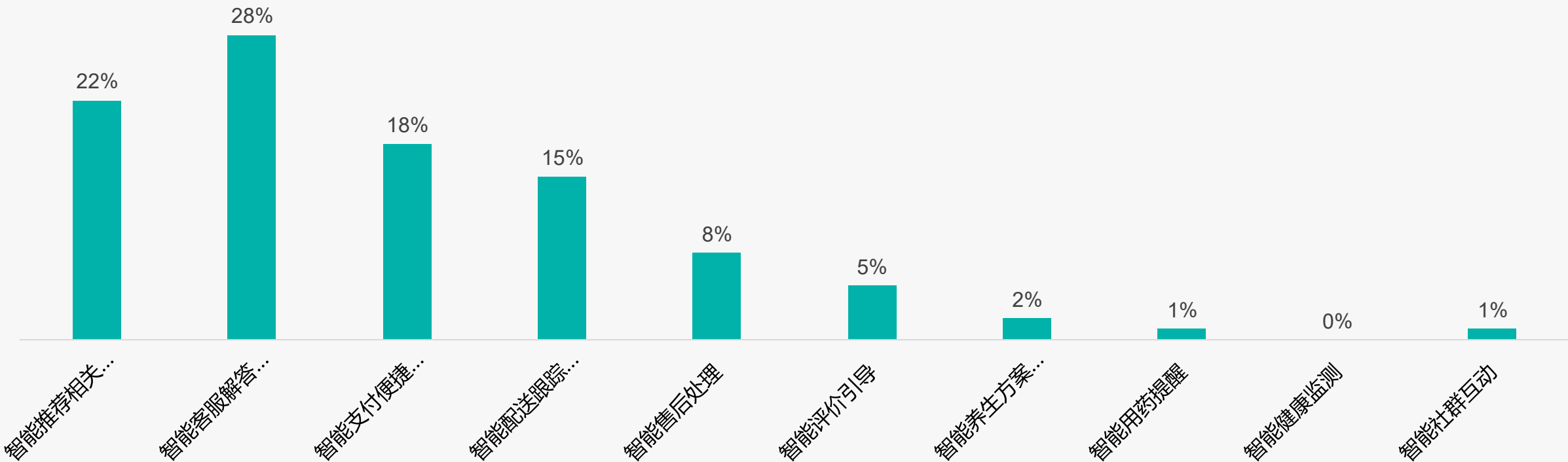


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导服务体验

- ◆智能客服解答疑问占比28%，智能推荐相关产品占22%，智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占15%，显示消费者偏好即时答疑与个性化服务。
- ◆智能售后处理占8%，智能评价引导占5%，智能养生方案定制占2%，智能用药提醒和智能社群互动各占1%，智能健康监测占0%，表明低使用率服务需优化提升。

2025年中国灵芝粉智能服务体验分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1247，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