

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度固元膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Solid Yuan Paste 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

- 女性消费者占比58%，显著高于男性，为核心消费群体。
- 26-35岁中青年占比34%，是核心消费人群，收入中等为主。
- 消费决策以个人健康需求47%和家庭保健29%为主，健康目的突出。

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，强调个人与家庭健康价值，提升市场渗透率。

✓ **强化健康功能定位**

突出固元膏在调理气血、增强免疫力等传统养生功效，满足消费者对健康维护的核心需求。

-  每日食用仅8%，以中低频率为主，每周1次27%，每月2-3次22%。
-  单次支出50-100元占比34%，中端价位最受欢迎，价格敏感度较高。
-  500克装24%最受欢迎，适合家庭使用，礼盒和定制装需求有限。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦中端价格带和主流规格，如500克装，平衡性价比，吸引稳定用户。

✓ 提升消费频次策略

通过季节促销、订阅计划等方式刺激中低频率消费，增强用户粘性和复购率。

- 目 亲友推荐38%是主要信息渠道，社交平台内容27%次之，凸显口碑影响力。
- 目 淘宝/天猫31%和京东24%合计55%，电商平台是核心销售渠道。
- 目 消费者更信任真实用户体验32%和专家推荐24%，而非促销信息。

启示

✓ 加强口碑营销投入

品牌应鼓励用户分享体验，利用微信朋友圈等社交渠道扩大口碑传播，提升可信度。

✓ 深化电商平台合作

优化在淘宝、京东等主流电商的展示和销售，结合智能推荐提升转化率，巩固线上优势。

核心逻辑：女性中青年主导固元膏健康消费



1、产品端

- ✓ 开发中端价位功效优先产品
- ✓ 优化产品口味提升复购率



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交平台传播
- ✓ 聚焦中青年女性健康养生场景



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持

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** 固元膏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固元膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对固元膏的购买行为；
- 固元膏市场的整体线上销售趋势。

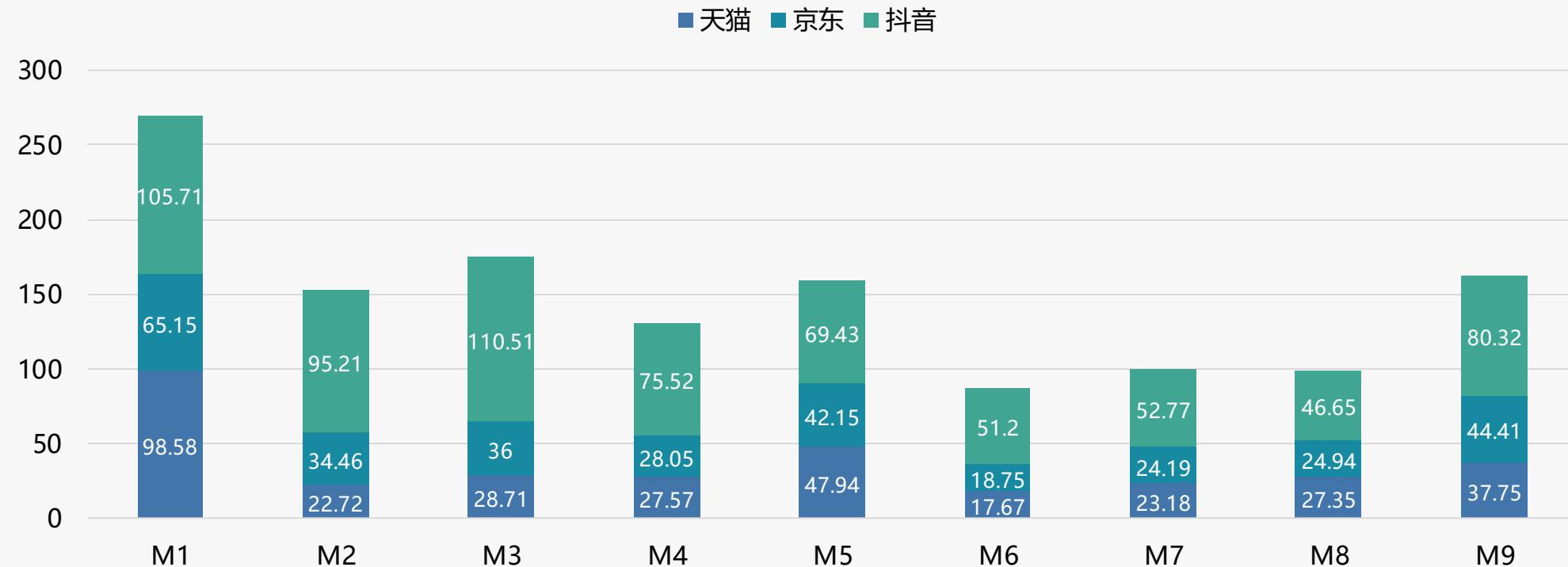
3、研究方法

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，计算固元膏品类销售额、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、不同平台固元膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售规模看，抖音以7.4亿元总销售额领先天猫（3.3亿元）和京东（3.2亿元），市场份额占比超50%。抖音在M1、M3、M9表现突出，显示其内容电商模式对固元膏品类的高转化效率，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 月度销售波动显著，M1和M9为销售高峰（均超2.7亿元），M6和M8为低谷（均不足1.2亿元）。这反映季节性消费特征，春节前（M1）和秋季进补（M9）需求旺盛，夏季需求疲软，企业需优化库存周转率以应对淡旺季差异。

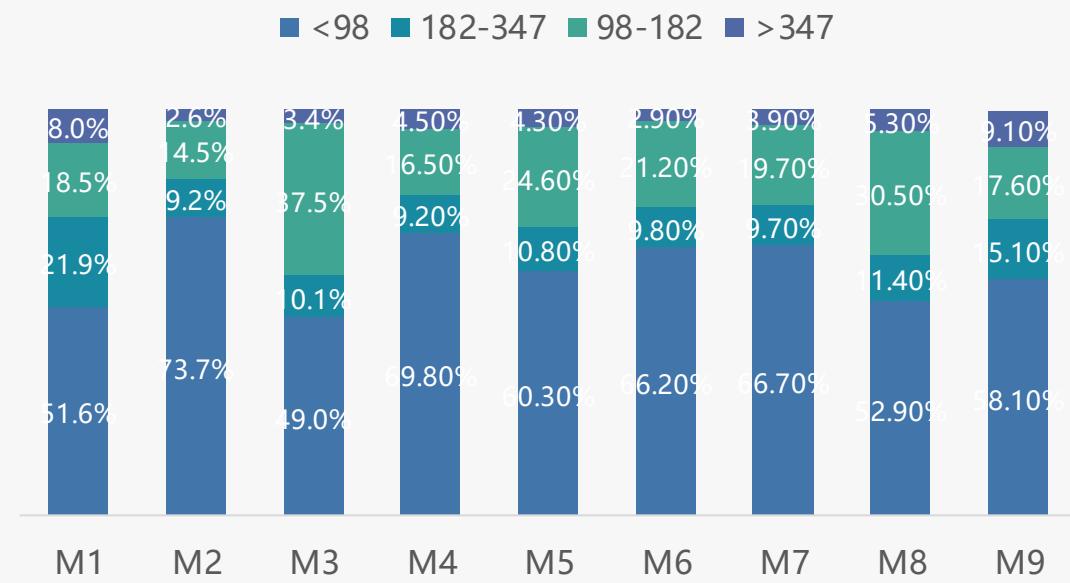
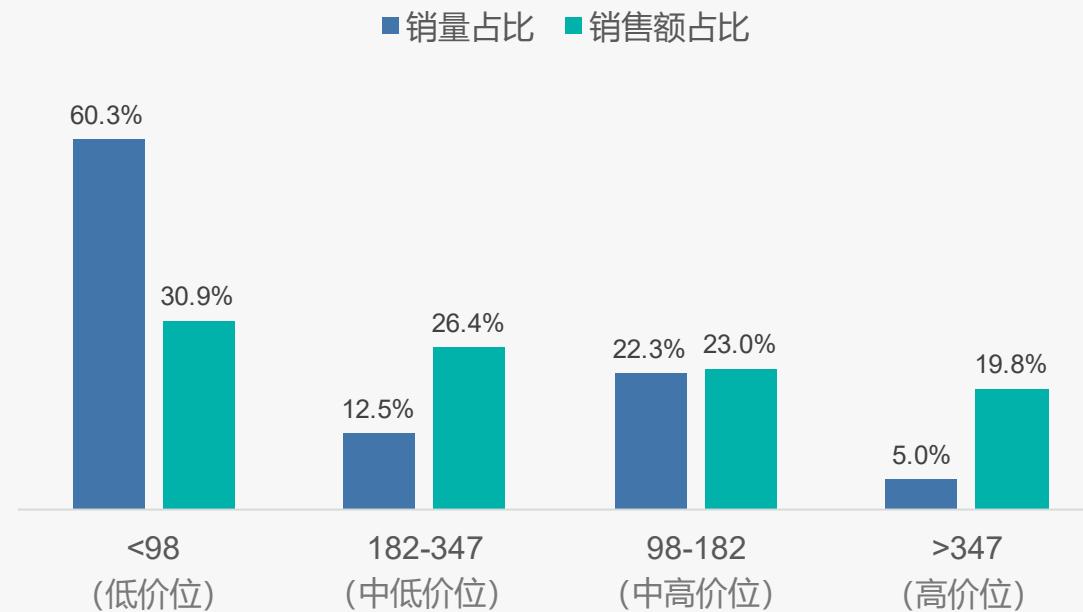
2025年一~三季度固元膏品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<98元低价位销量占比60.3%但销售额仅占30.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率可能不足；而>347元高价位销量仅5.0%却贡献19.8%销售额，表明高端市场虽小众但单位价值高，建议优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆ 价格带结构分析：182-347元中高端区间销售额占比26.4%高于销量占比12.5%，显示其ROI潜力；结合月度数据，M8和M9高价位增长，可能受健康消费升级推动。建议加强中高端产品营销，以提升整体销售额和品牌溢价，同时监控库存周转率。

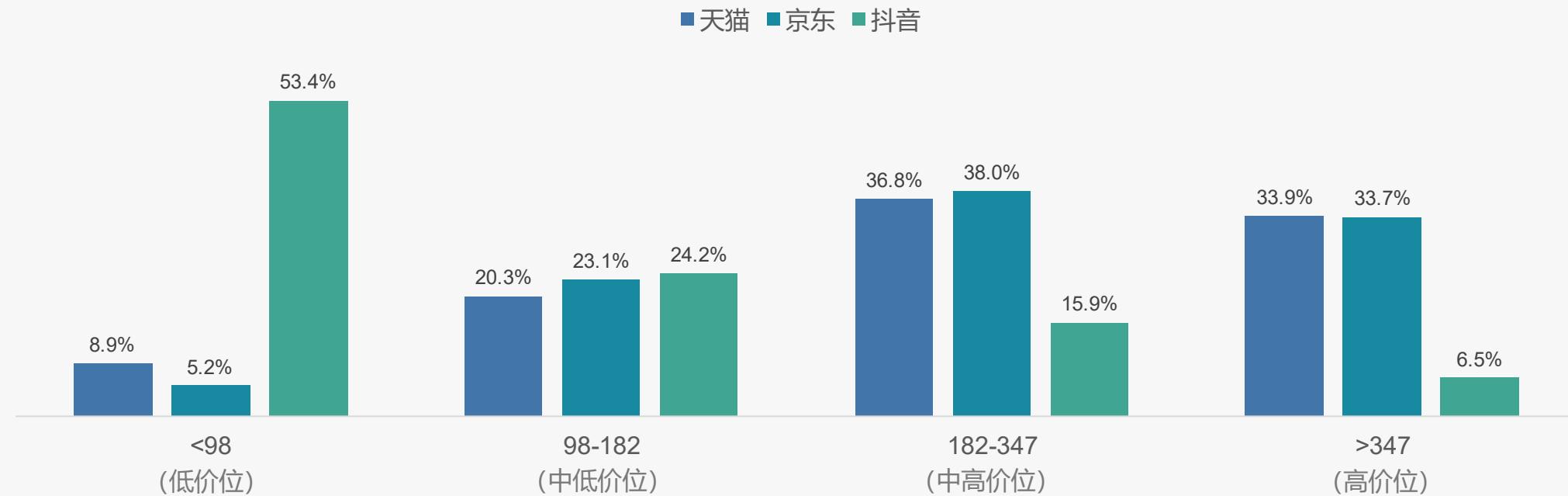
2025年一~三季度固元膏线上不同价格区间销售趋势

固元膏线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在182-347元及>347元区间占比均超70%，显示高端市场主导地位；抖音<98元区间占比53.4%，定位大众市场。平台间价格策略差异显著，天猫、京东侧重高毛利产品，抖音以低价引流，需关注各平台ROI优化。
- ◆ 价格区间集中度分析：天猫、京东>347元与182-347元合计占比均约70%，产品结构偏向中高端；抖音<98元与98-182元合计占比77.6%，以中低端为主。这反映渠道定位差异，天猫、京东用户支付意愿强，抖音依赖价格敏感客群，需针对性调整库存周转率。

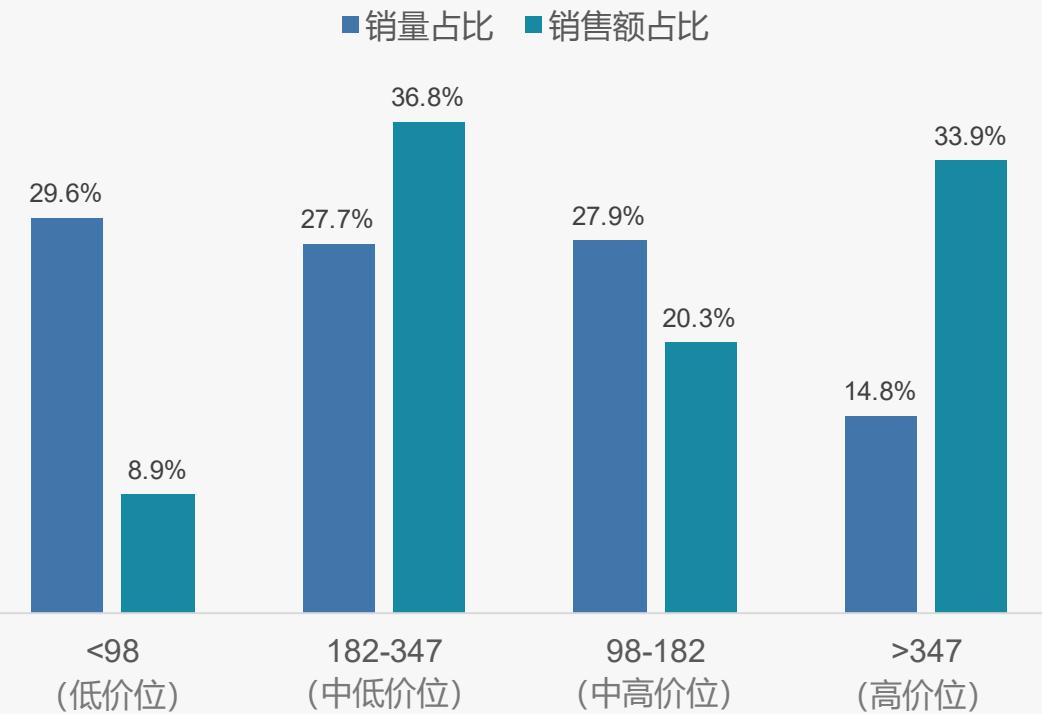
2025年一~三季度各平台固元膏不同价格区间销售趋势



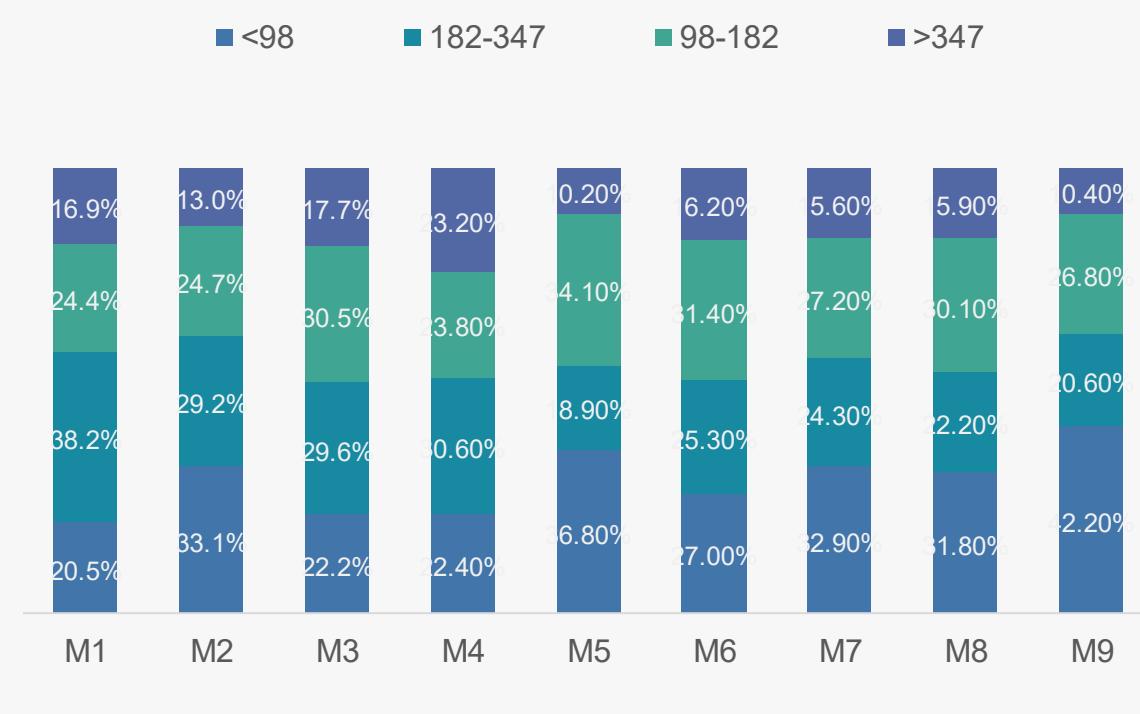
高端产品主导销售 中端市场潜力巨大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，182-347元与>347元高价位段虽销量占比合计仅42.5%，但销售额占比高达70.7%，显示高单价产品对销售额贡献显著，毛利率可能较高；<98元低价位销量占比29.6%却仅贡献8.9%销售额，反映薄利多销策略但单位效益低，需关注库存周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，<98元低价位在M5、M9占比达36.8%、42.2%，呈波动上升，可能与促销活动相关；而>347元高价位在M4占比23.2%后回落至M9的10.4%，表明高价产品需求不稳定，存在季节性因素。整体价格带分析：中高端（98-347元）销量占比55.6%、销售额占比57.1%，为核心市场；低价位销量

2025年一~三季度天猫平台固元膏不同价格区间销售趋势



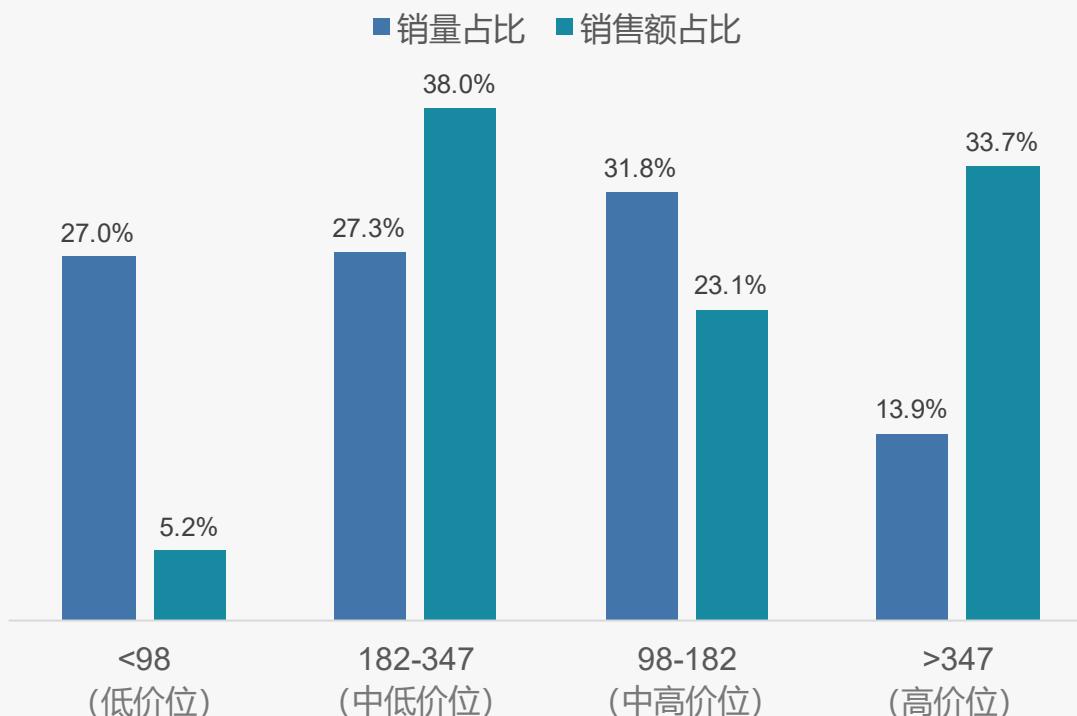
天猫平台固元膏价格区间-销量分布



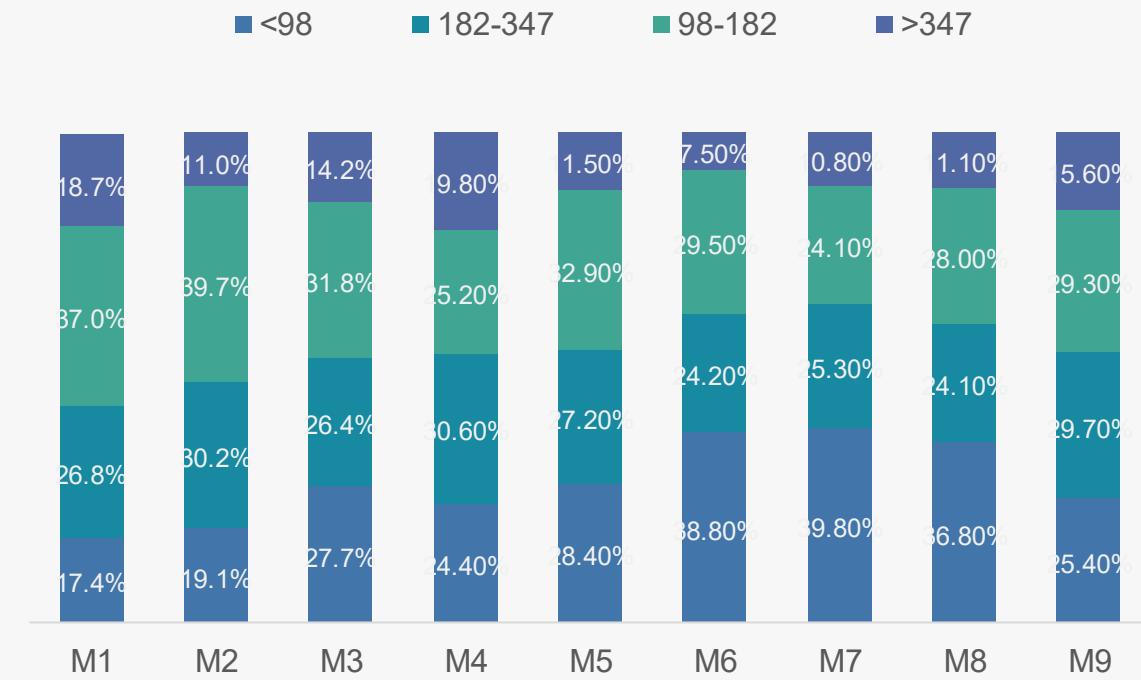
中高端产品驱动固元膏市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，182-347元价格带贡献了38.0%的销售额，是核心利润区；而<98元价格带销量占比27.0%但销售额仅5.2%，呈现低价值特征。>347元高端产品销售额占比33.7%，显示高溢价潜力。月度销量分布显示，<98元价格带占比从M1的17.4%攀升至M7的39.8%，呈现明显低价化趋势；而>347元高端产品在M4达到峰值19.8%后回落至M9的15.6%，反映消费降级压力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，98-182元价格带销量占比31.8%但销售额仅23.1%，单位价值偏低；而182-347元价格带以27.3%销量贡献38.0%销售额，ROI表现优异。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，关注价格敏感度上升对整体毛利率的影响，并加强182-347元产品营销以提升整体周转率与盈利水平。

2025年一~三季度京东平台固元膏不同价格区间销售趋势



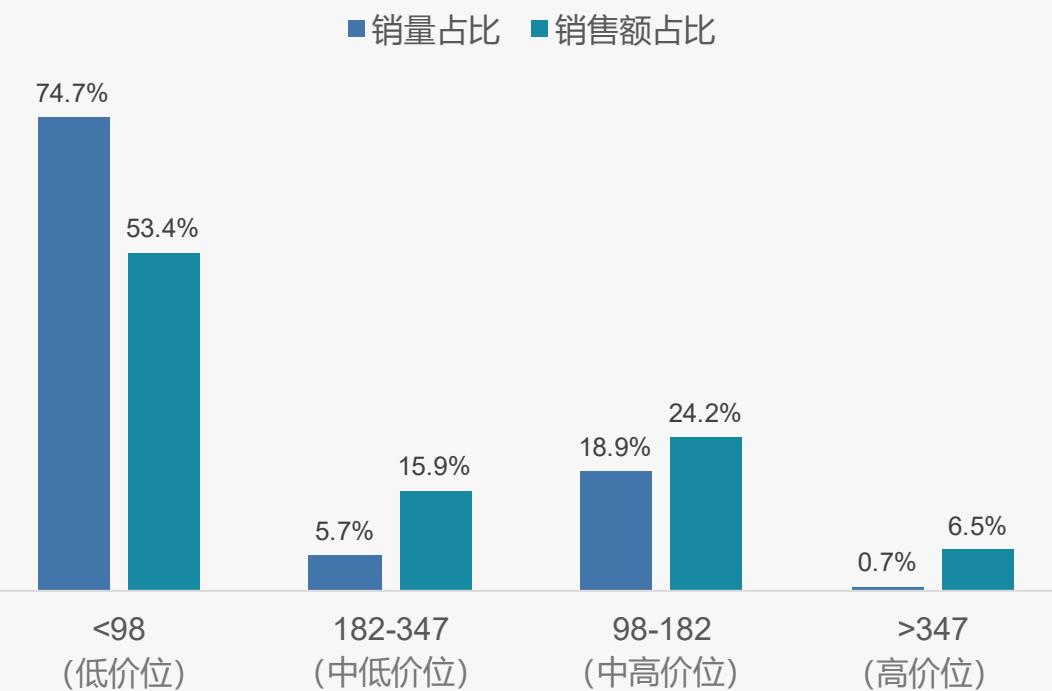
京东平台固元膏价格区间-销量分布



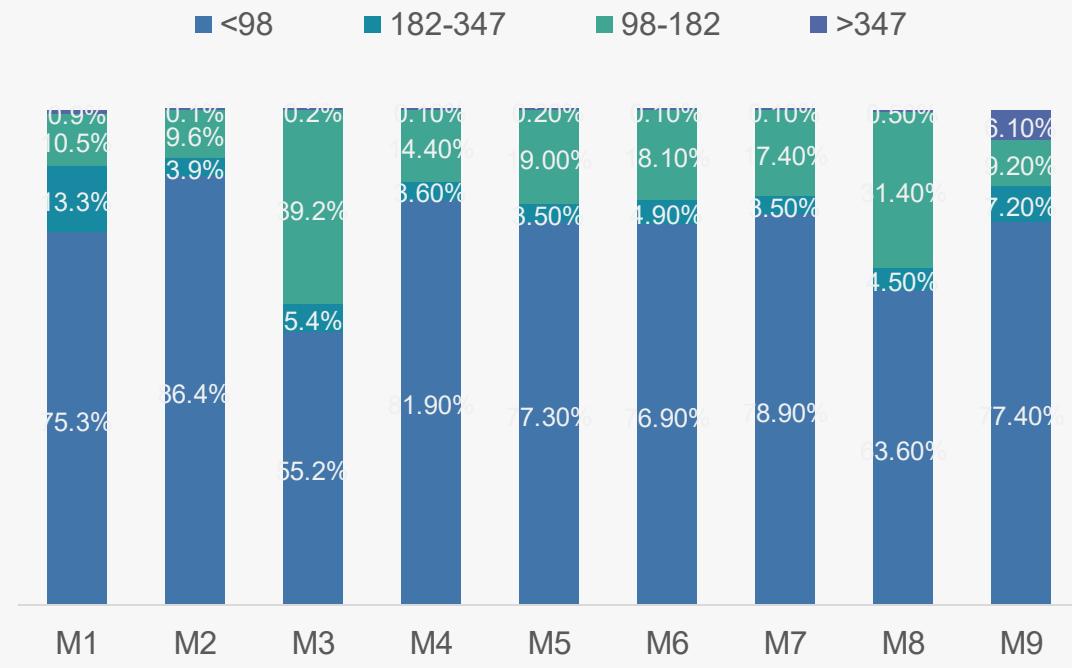
低价主导 中高利润 结构不稳

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<98元) 产品占据绝对主导，1-9月平均销量占比达72.9%，其中M2高达86.4%，显示消费者偏好高性价比产品。中价位 (98-182元) 在M3和M8出现峰值 (39.2%、31.4%)，可能与促销活动相关，但整体波动大，需优化库存周转率。
- ◆ 销售额占比分析揭示，<98元区间销量占比74.7%但销售额仅53.4%，而182-347元区间销量占比5.7%却贡献15.9%销售额，表明中高价位产品具有更高毛利潜力。>347元区间销量仅0.7%但销售额占比6.5%，高客单价策略可提升ROI，但需关注市场接受度。整体价格结构不稳定，低价依赖度高，建议品牌通过产品差异化提升中高端市场渗透，以平衡销售结构和利润。

2025年一~三季度抖音平台固元膏不同价格区间销售趋势



抖音平台固元膏价格区间-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** 固元膏消费行为、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年内购买过固元膏的消费者；
- 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

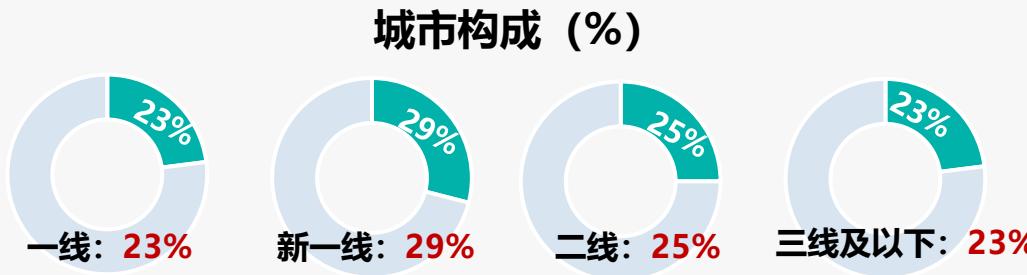
样本数量

N=1156

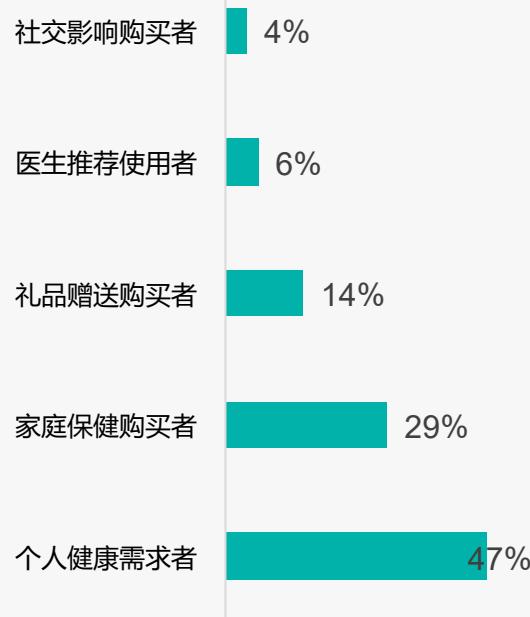
女性中青年主导固元膏健康消费

- ◆ 固元膏消费以女性为主 (58%)，核心人群为中青年 (26-35岁占34%)，中等收入群体 (5-8万元占27%) 是主要购买力。
- ◆ 消费决策以个人健康需求 (47%) 和家庭保健 (29%) 为主，城市分布均衡，新一线城市占比最高 (29%)。

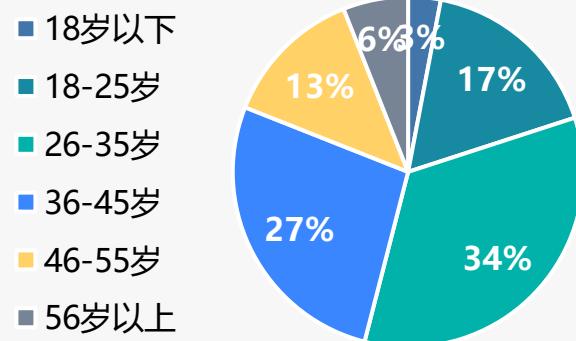
2025年中国固元膏消费者画像



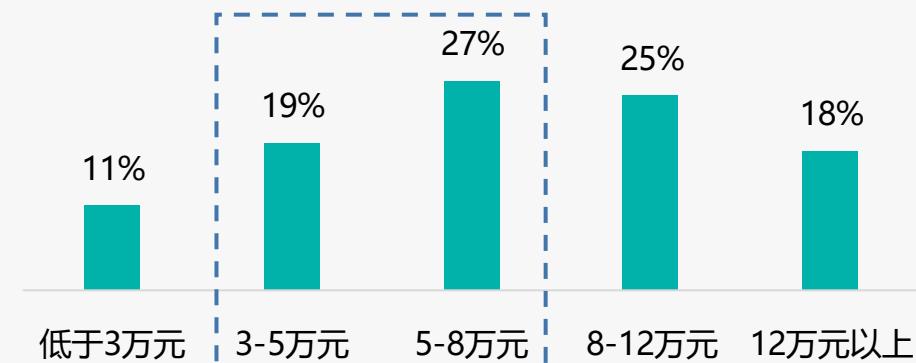
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



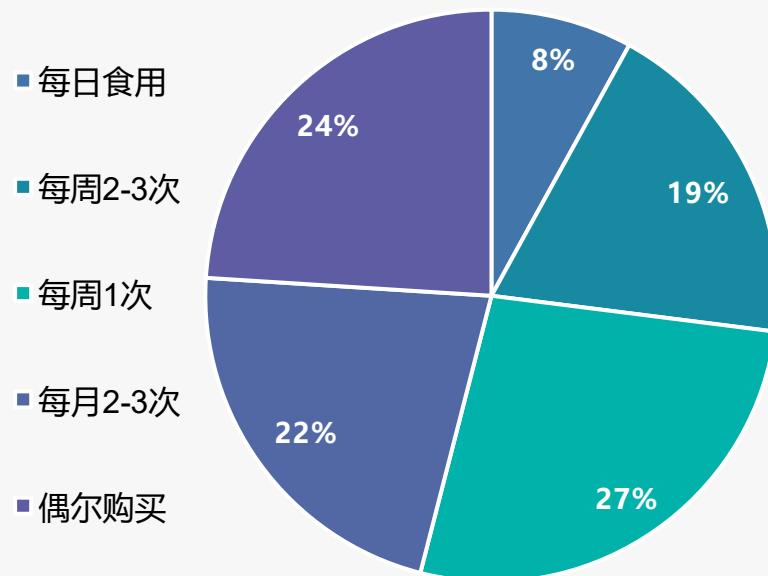
收入分布 (%)



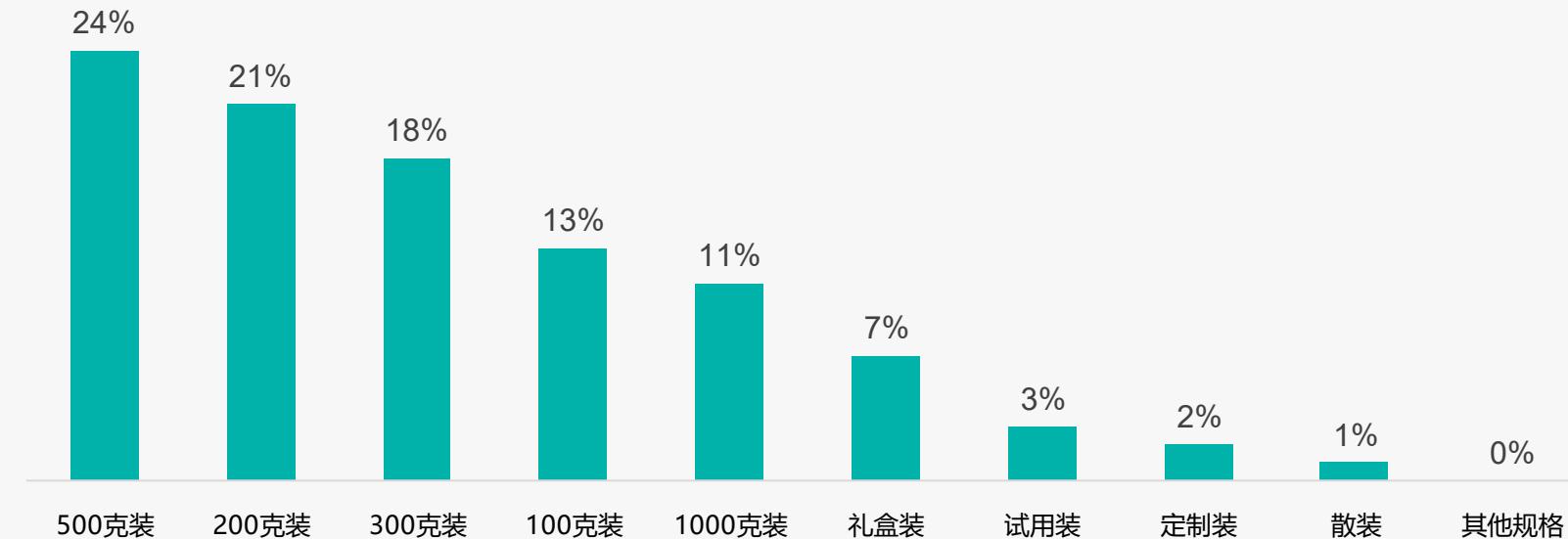
样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费频率数据显示，每日食用仅占8%，每周1次占27%，每月2-3次占22%，偶尔购买占24%，表明固元膏消费以中低频为主。
- ◆产品规格中，500克装占24%，200克装占21%，为最受欢迎规格；礼盒装占7%，定制装占2%，显示礼品和个性化市场较小。

2025年中国固元膏消费频率分布



2025年中国固元膏产品规格分布

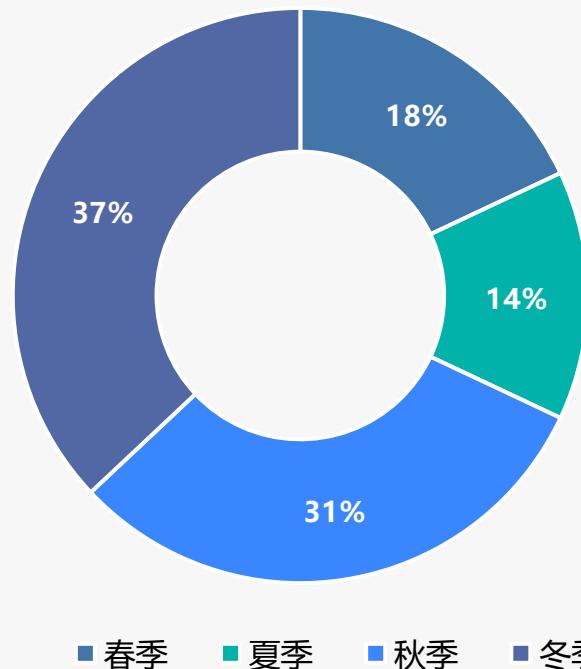


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

固元膏消费 冬季需求高 包装便捷

- ◆ 固元膏单次消费支出集中在50-100元 (34%)，季节消费冬季最高 (37%)，显示中等价位和寒冷季节需求突出。
- ◆ 包装类型以塑料罐装 (27%) 和传统纸盒 (23%) 为主，反映消费者偏好便捷与传统形式，指导营销策略。

2025年中国固元膏消费季节分布



2025年中国固元膏单次支出分布



2025年中国固元膏包装类型分布

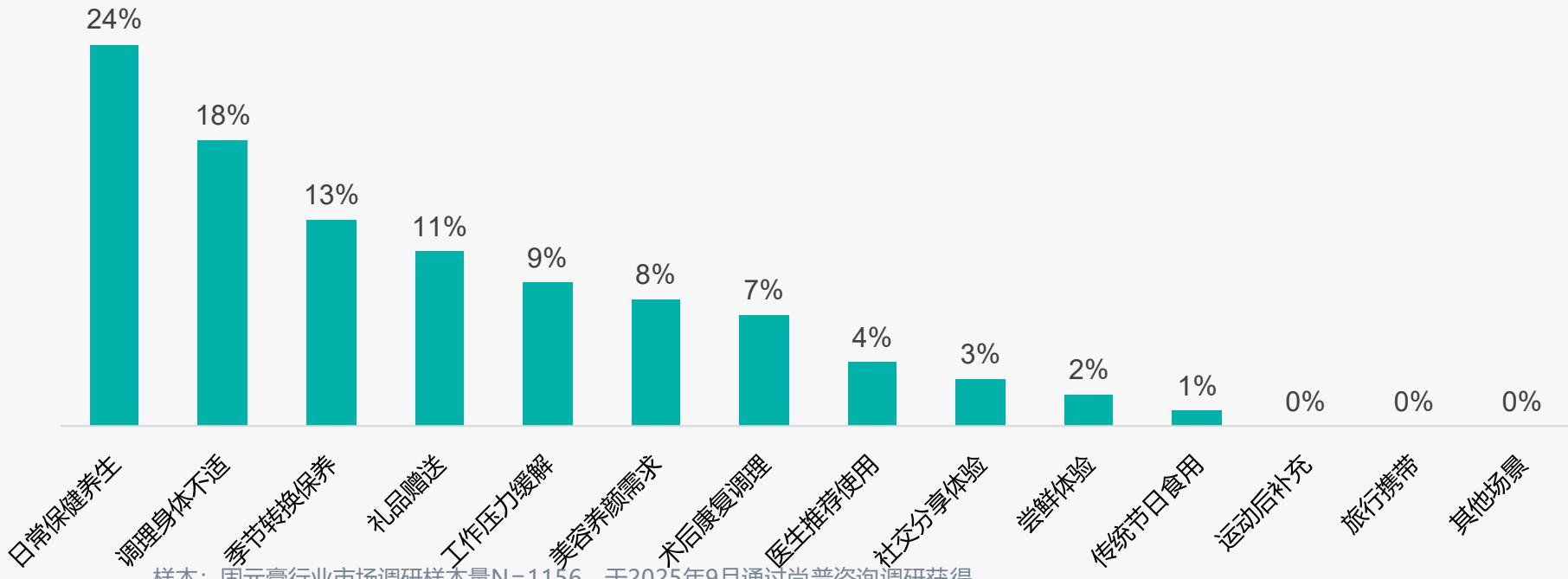


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

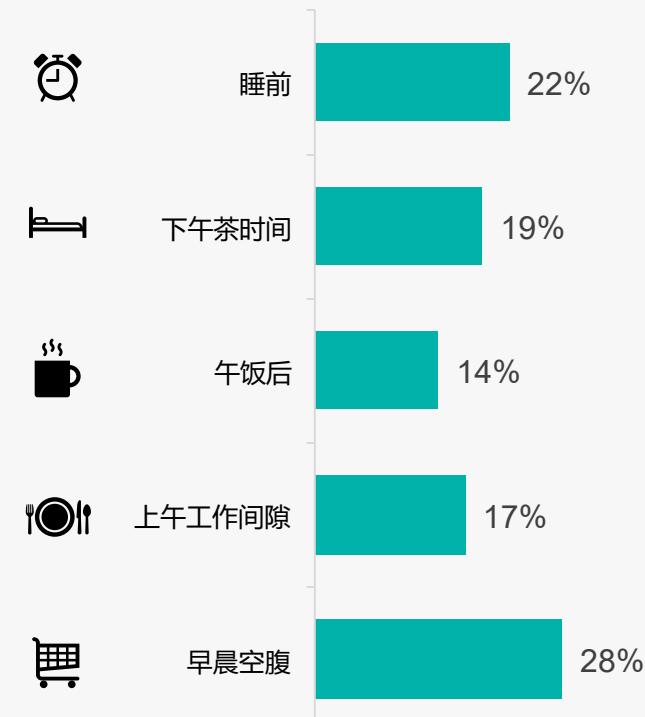
固元膏消费保健为主 时段分布均匀

- ◆ 固元膏消费以日常保健养生24%为主，调理身体不适18%次之，季节转换保养13%显示季节性需求。礼品赠送11%表明其礼品市场潜力。
- ◆ 消费时段分布均匀，早晨空腹28%和睡前22%为高峰，下午茶时间19%和上午工作间隙17%体现日常休闲融入。专业推荐仅4%影响有限。

2025年中国固元膏消费场景分布



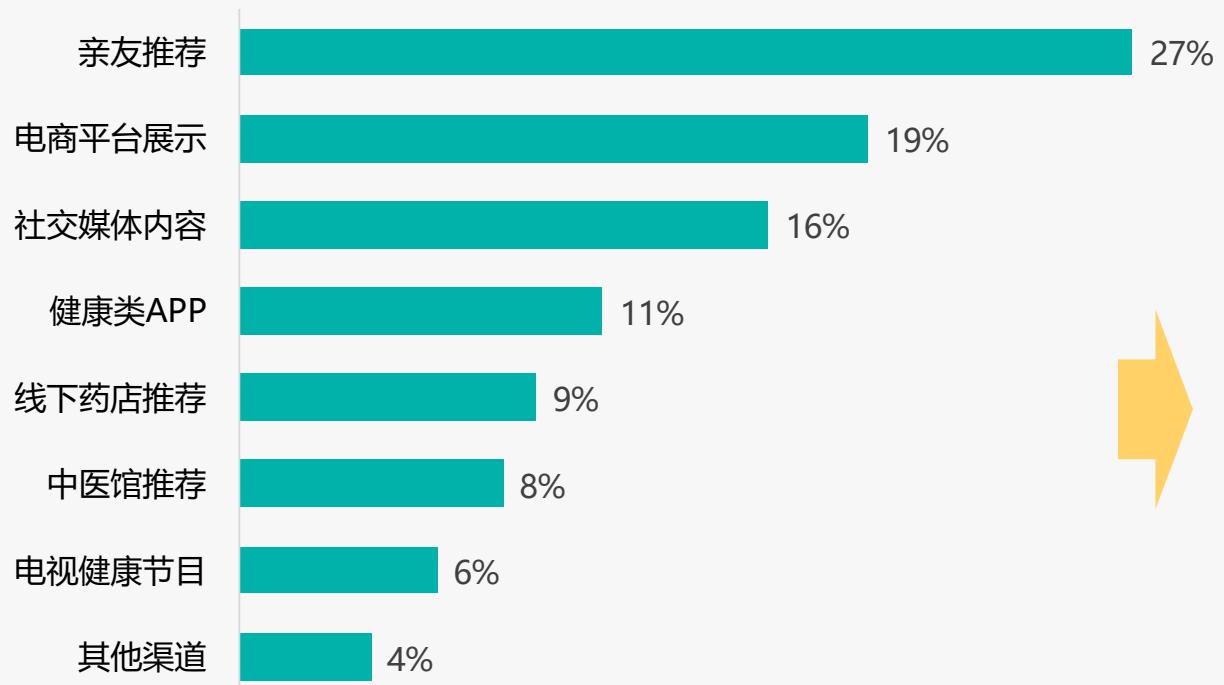
2025年中国固元膏消费时段分布



样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

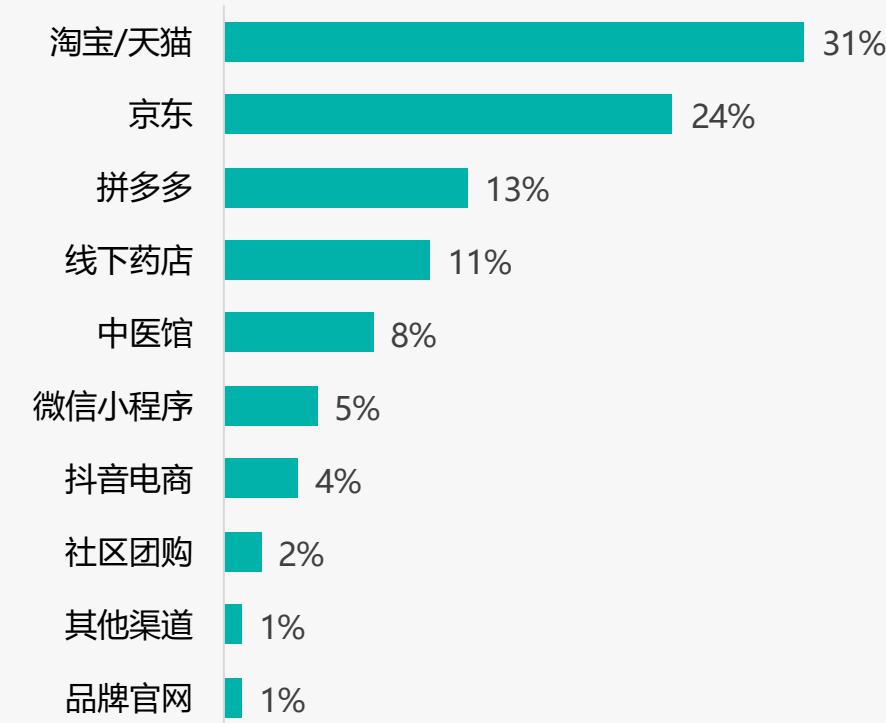
- ◆ 消费者了解固元膏主要通过亲友推荐（27%）、电商平台展示（19%）和社交媒体内容（16%），显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）和京东（24%），合计占55%，而抖音电商（4%）等新兴渠道份额较低，反映电商平台是核心销售渠道。

2025年中国固元膏了解渠道分布



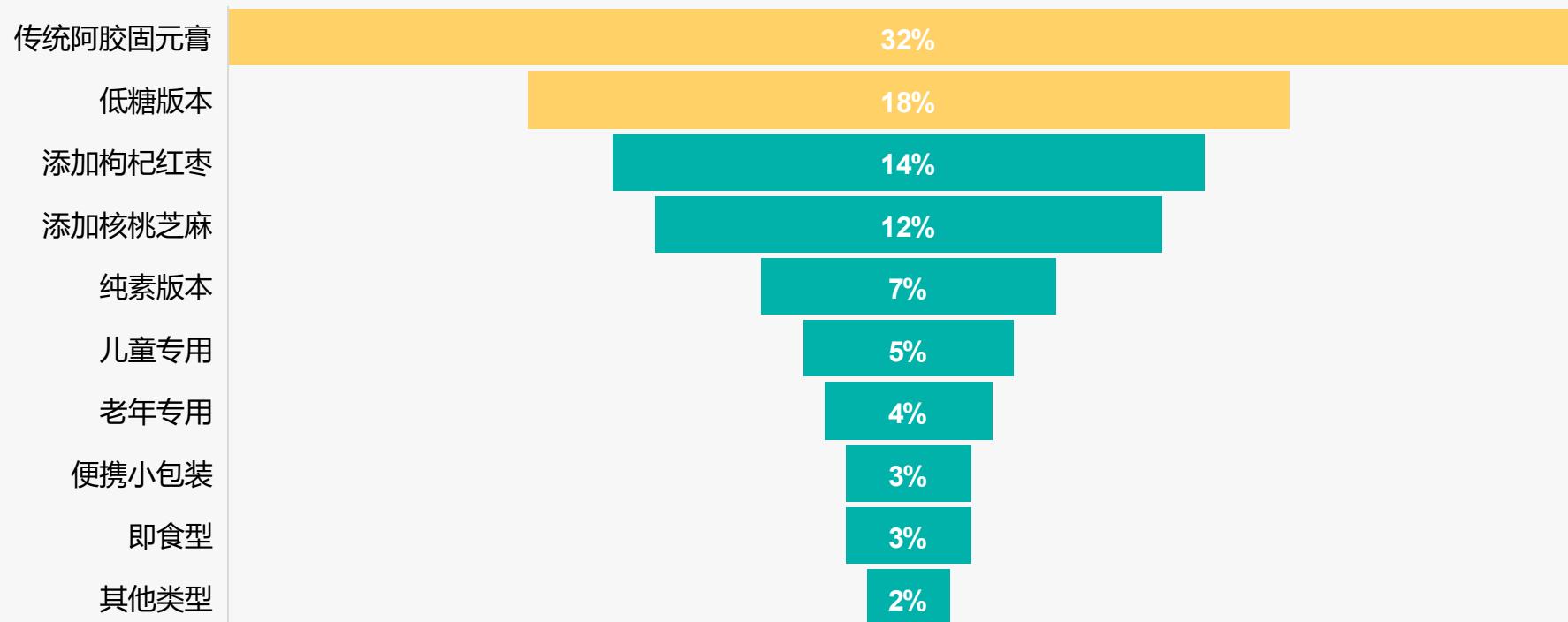
样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国固元膏购买渠道分布



- ◆ 传统阿胶固元膏以32%的偏好占比领先市场，低糖版本以18%紧随其后，显示消费者对经典配方和健康趋势的重视。
- ◆ 添加枸杞红枣和核桃芝麻版本分别占14%和12%，功能性添加物受关注，而纯素和特定人群产品需求相对较低。

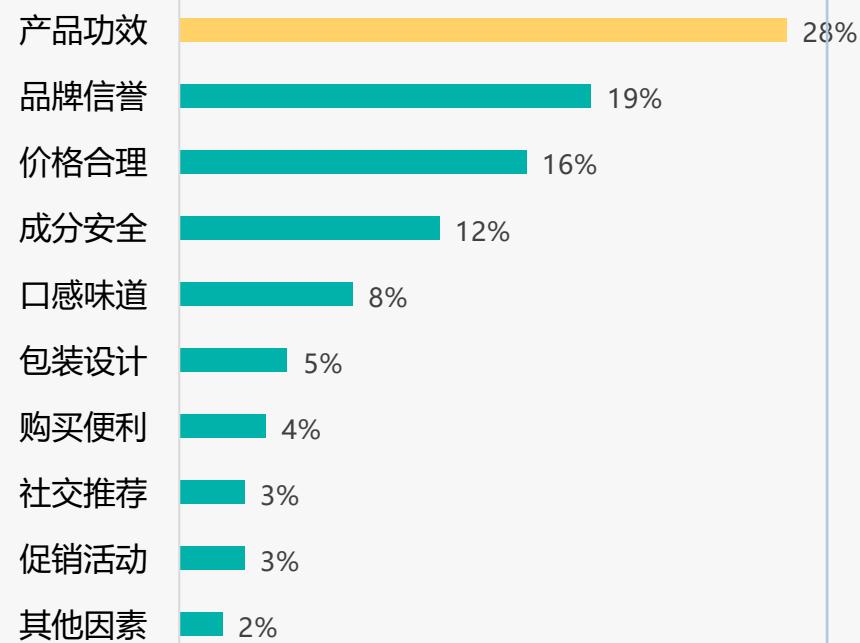
2025年中国固元膏偏好类型分布



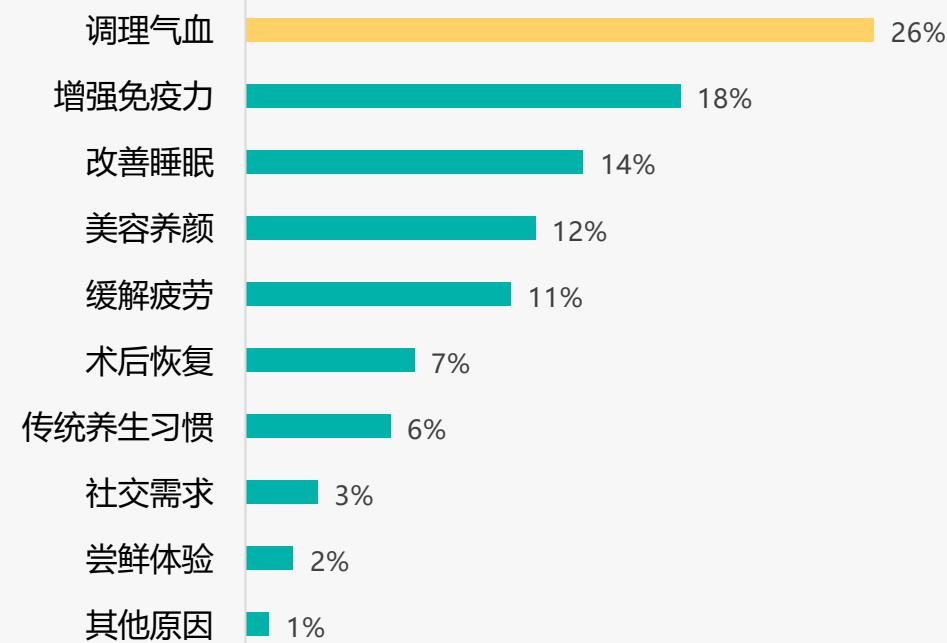
样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品功效（28%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（19%）和价格合理（16%）次之，成分安全（12%）也受关注，显示消费者重视健康益处和性价比。
- ◆ 消费原因以调理气血（26%）为主，增强免疫力（18%）和改善睡眠（14%）紧随，美容养颜（12%）占比较高，体现固元膏在传统养生中的核心作用。

2025年中国固元膏吸引因素分布



2025年中国固元膏消费原因分布

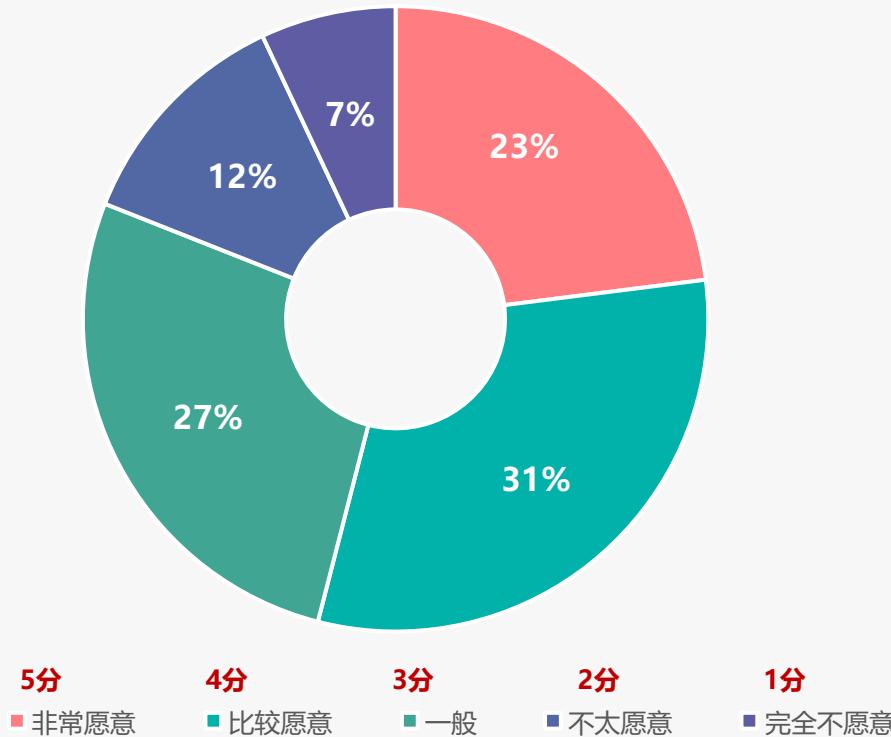


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

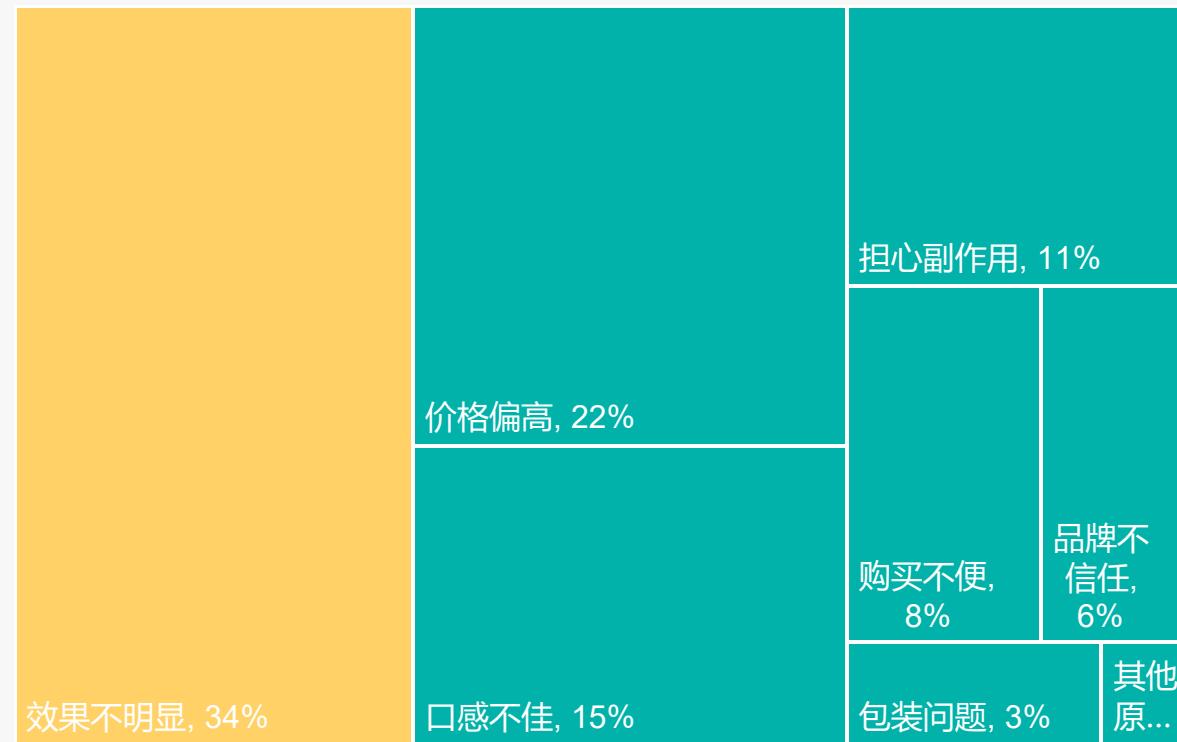
固元膏推荐意愿高 功效价格需优化

- ◆ 固元膏消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，但27%持中立态度。不愿推荐主因是效果不明显（34%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 产品改进需聚焦功效提升和成本优化，口感不佳占15%也需关注，以增强整体竞争力和用户满意度。

2025年中国固元膏推荐意愿分布



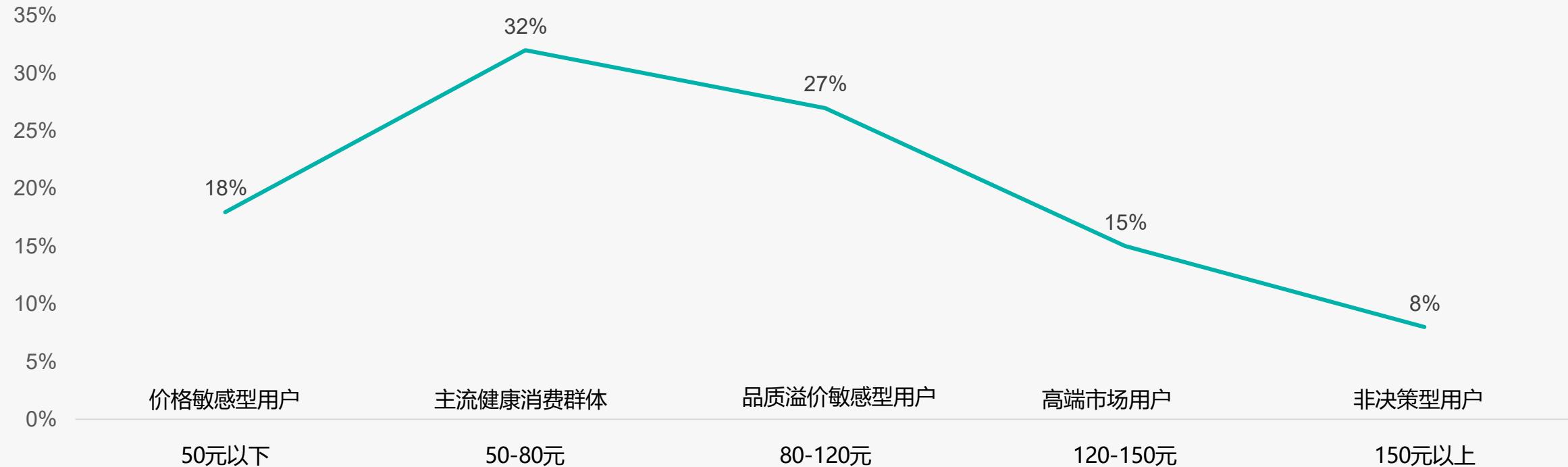
2025年中国固元膏不愿推荐原因分布



样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固元膏价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高达32%，80-120元区间占比27%，表明消费者对中端价位产品偏好显著。
- ◆ 150元以上高端产品仅占8%，市场接受度有限，企业应聚焦50-120元产品线以满足主流消费需求。

2025年中国固元膏主要规格价格接受度

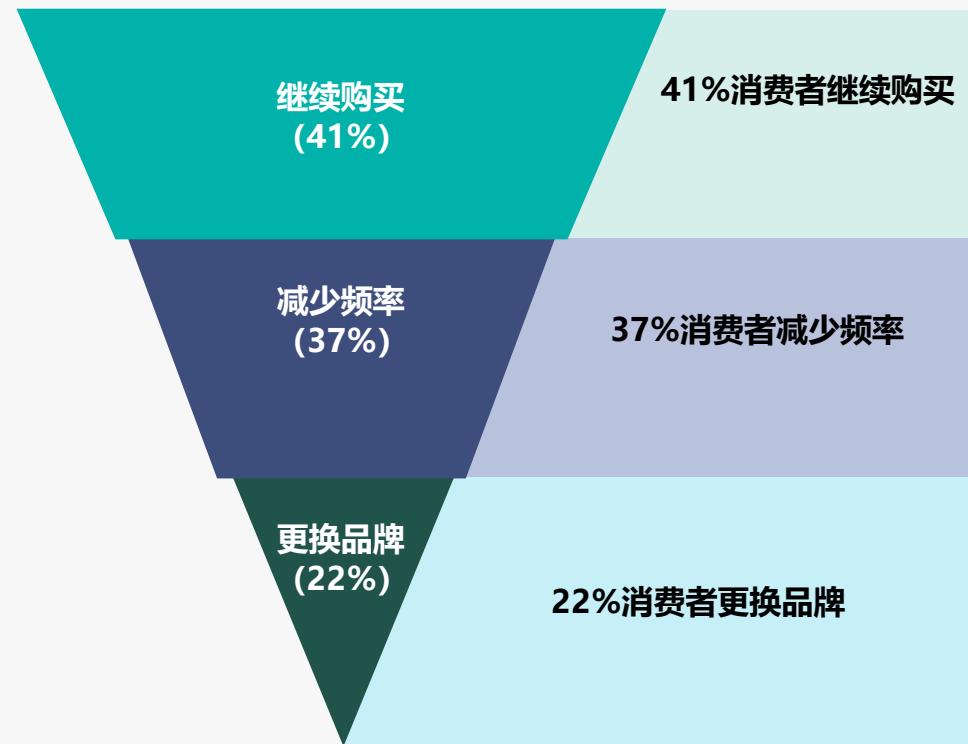


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

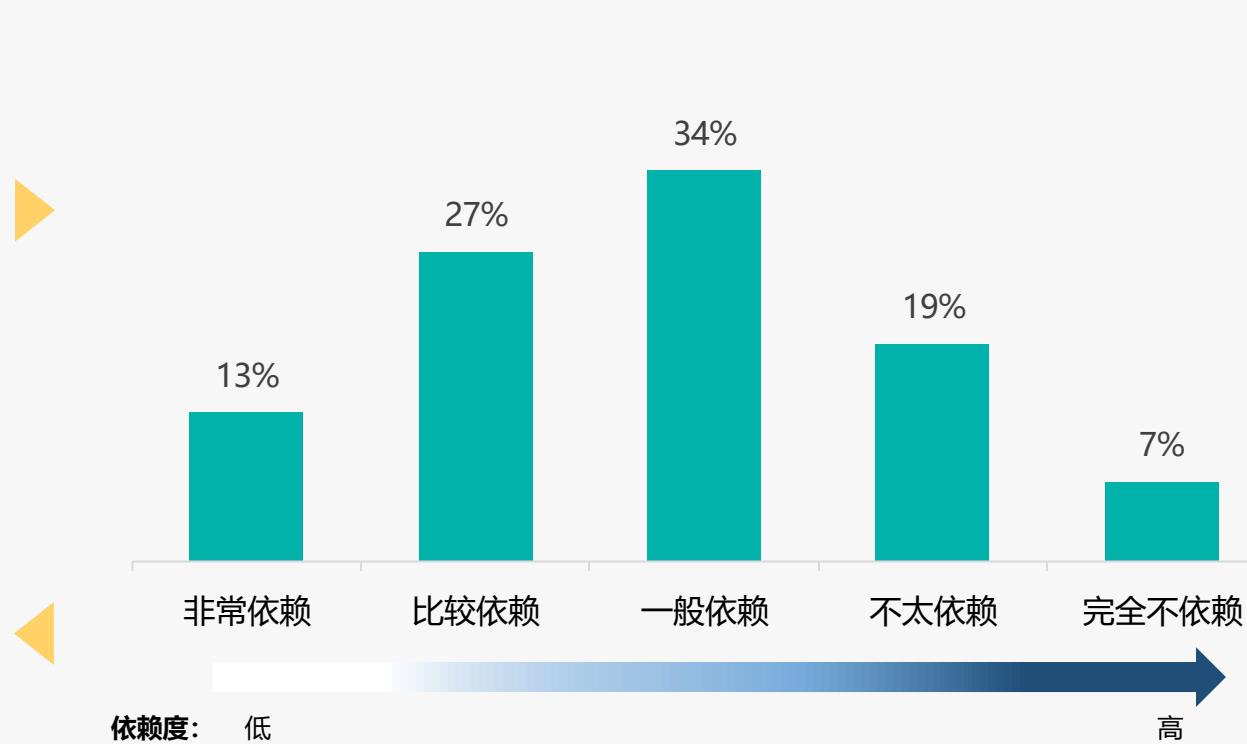
注：以500克装规格固元膏为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，34%消费者一般依赖，40%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数人有效。

2025年中国固元膏价格上涨10%购买行为分布



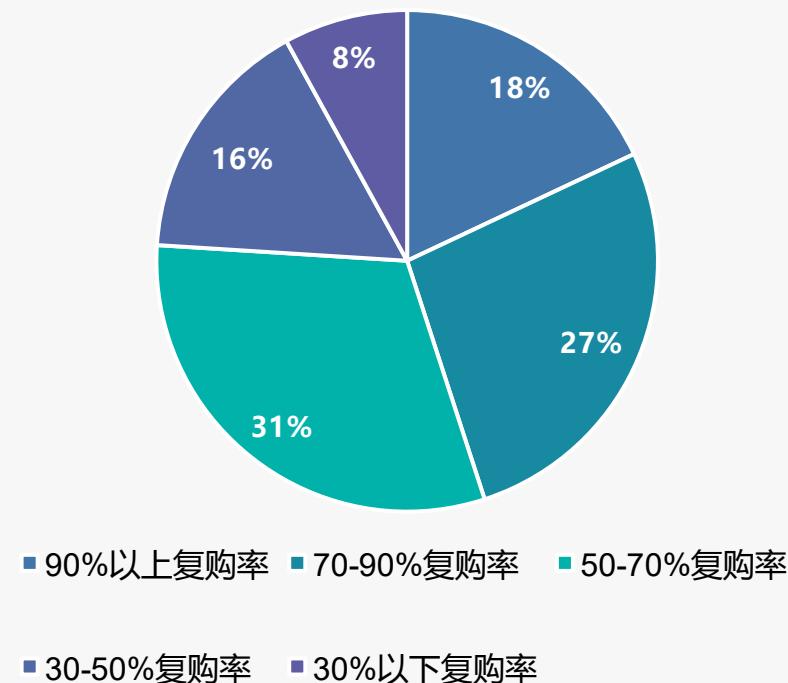
2025年中国固元膏促销依赖程度分布



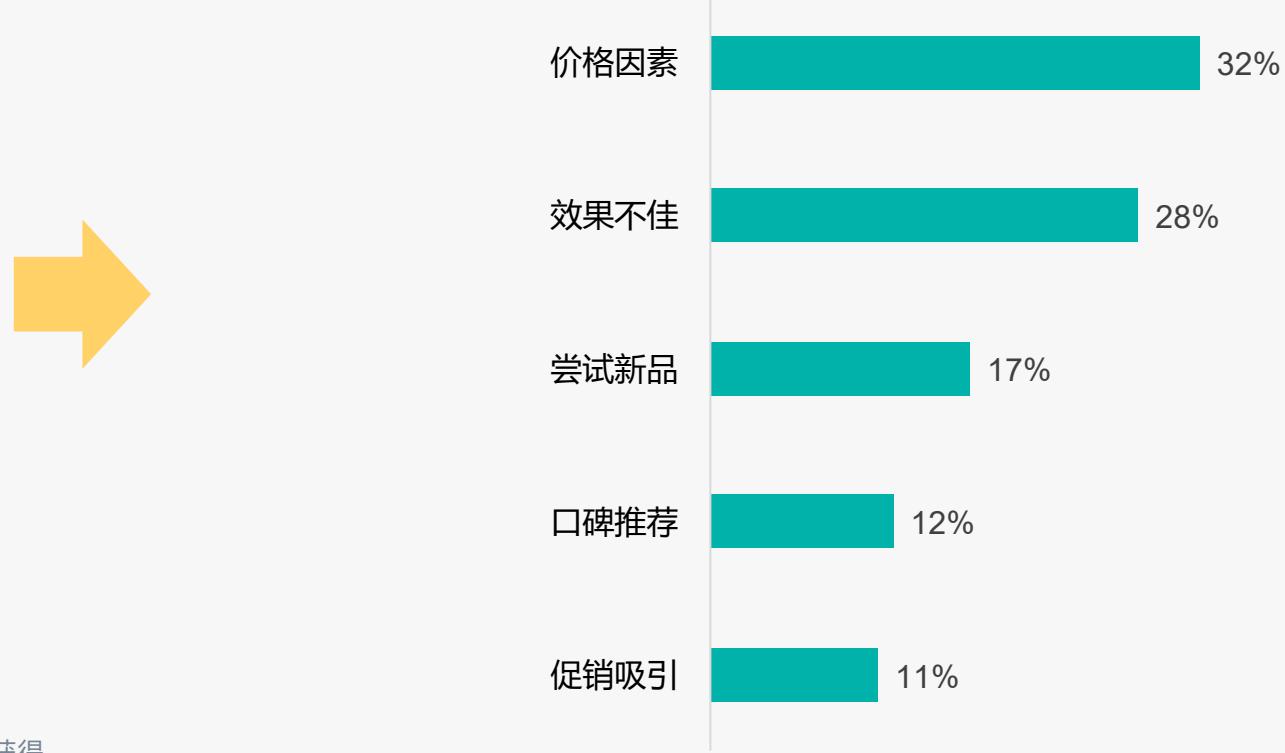
样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆固元膏固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅18%，表明多数消费者忠诚度中等，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占32%，效果不佳占28%，合计60%，显示价格敏感和产品效果是主要驱动因素，影响用户留存。

2025年中国固元膏固定品牌复购率分布



2025年中国固元膏更换品牌原因分布

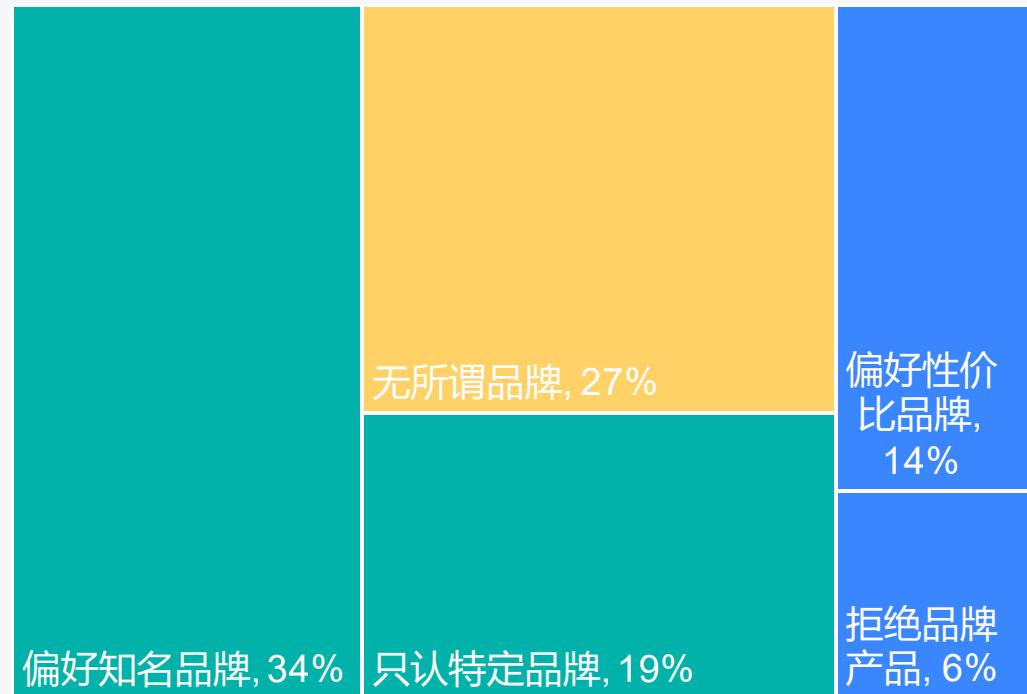


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

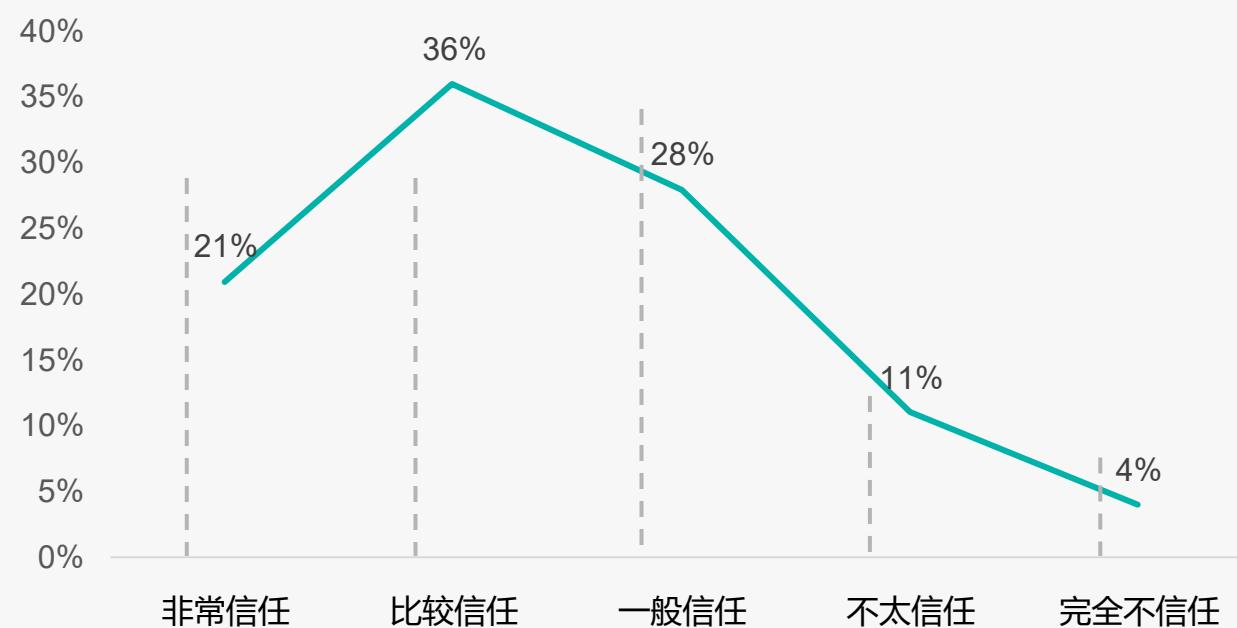
固元膏品牌忠诚度高 信任度良好

- ◆固元膏消费者中，34%偏好知名品牌，19%只认特定品牌，品牌忠诚度较高；27%无所谓品牌，显示部分群体对品牌不敏感。
- ◆对品牌产品态度：36%比较信任，21%非常信任，合计信任度达57%；11%不太信任，4%完全不信任，存在不信任群体。

2025年中国固元膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国固元膏品牌产品态度分布

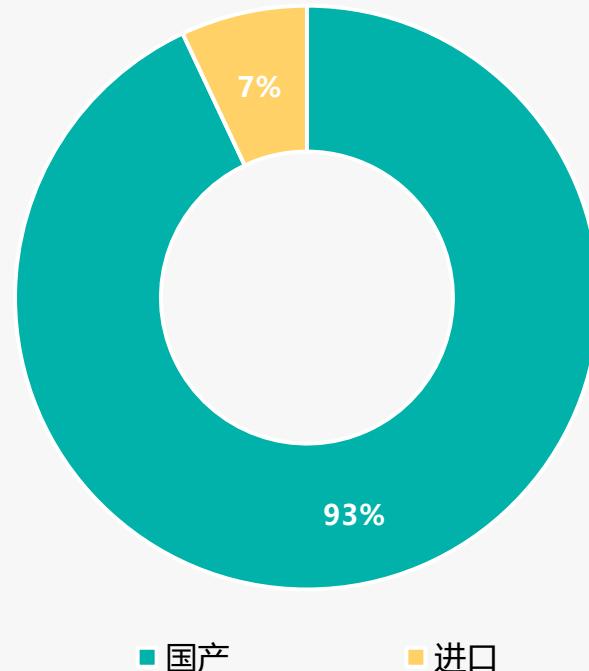


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

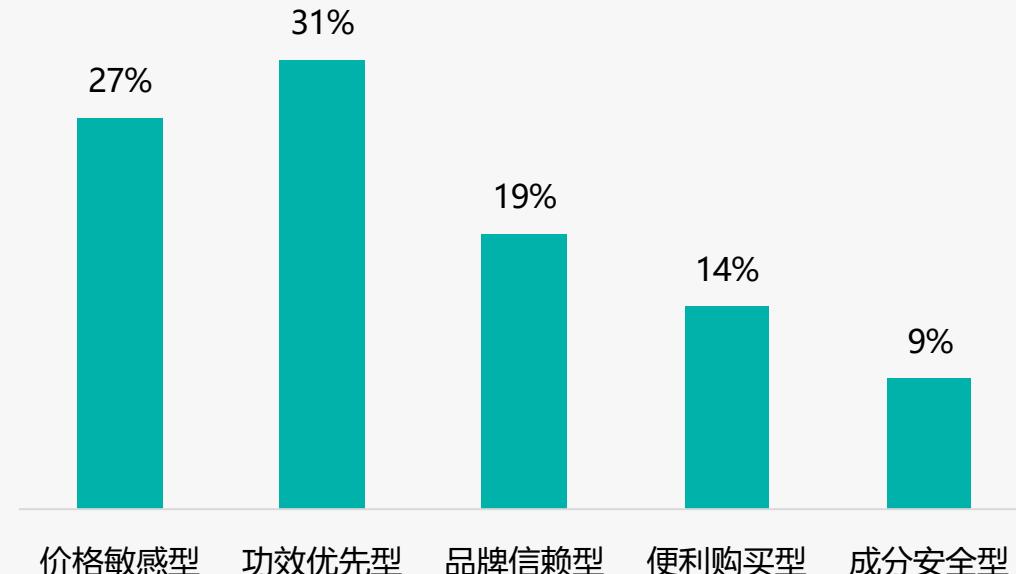
固元膏市场国产主导功效优先

- ◆ 固元膏市场国产品牌占93%，进口仅7%，显示消费者高度偏好本土品牌。功效优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型27%。
- ◆ 品牌信赖型占19%，便利购买型14%，成分安全型9%。市场以国产和功效导向为主，进口和成分安全关注度较低。

2025年中国固元膏国产进口品牌消费分布



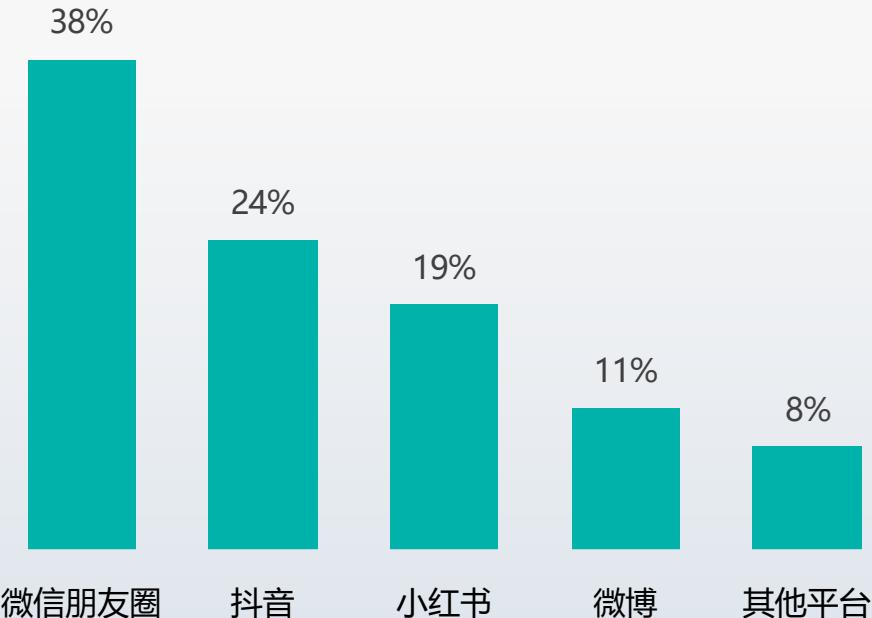
2025年中国固元膏品牌偏好类型分布



样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

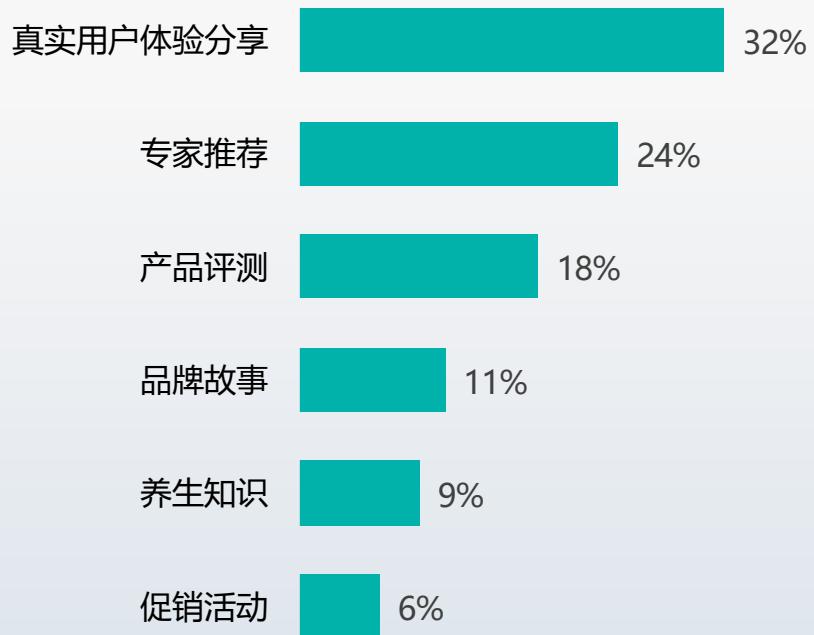
- ◆微信朋友圈是固元膏消费者的主要社交分享渠道，占比38%；抖音和小红书分别占24%和19%，显示出社交媒体在传播中的重要性。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享，占比32%；专家推荐占24%，而促销活动仅占6%，表明用户更信赖口碑而非促销信息。

2025年中国固元膏社交分享渠道分布



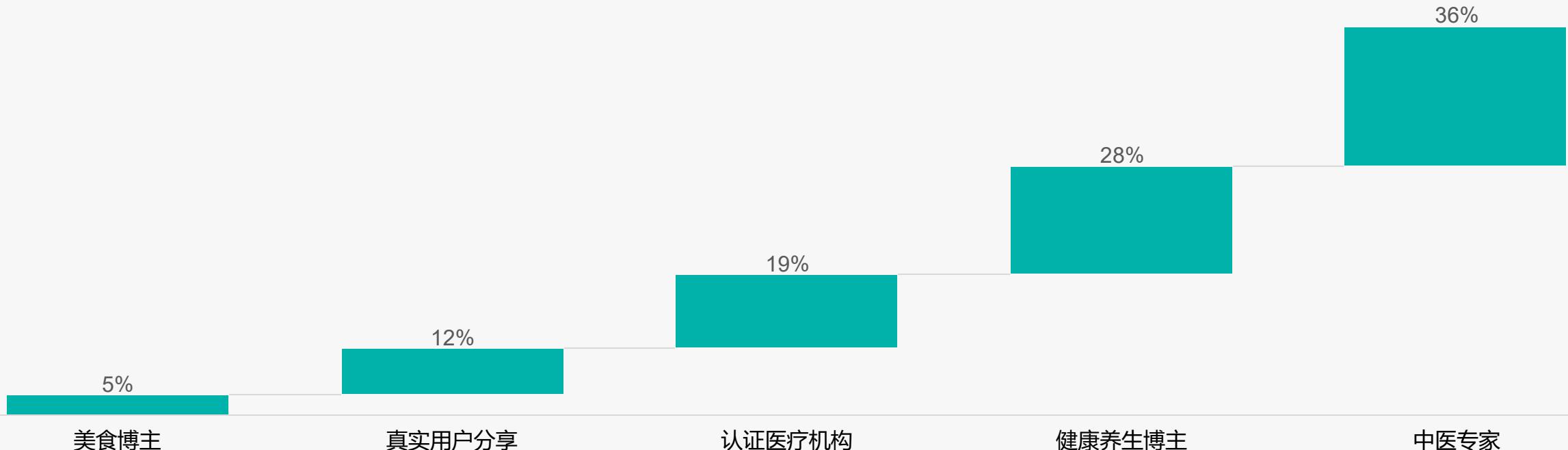
样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国固元膏社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取固元膏内容时，最信任中医专家（36%）和健康养生博主（28%），表明专业性和养生知识是核心影响因素。
- ◆ 认证医疗机构（19%）和真实用户分享（12%）的信任度较低，突显消费者更依赖权威意见而非个人体验进行决策。

2025年中国固元膏社交信任博主类型分布

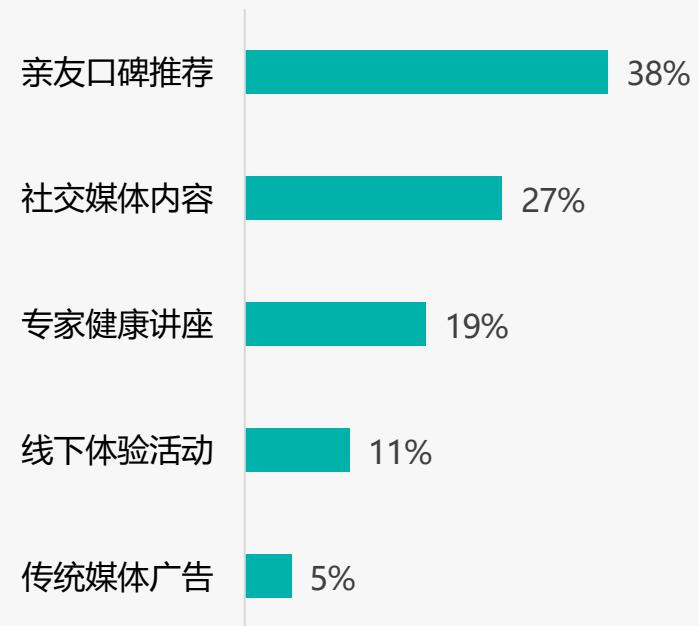
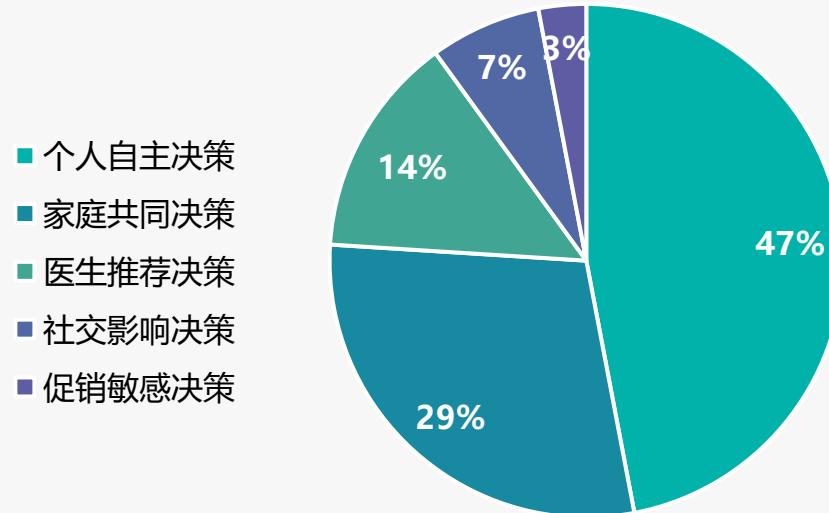


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体内容占比27%，是消费者获取固元膏信息的主要渠道，凸显口碑和社交媒体的主导作用。
- ◆ 专家健康讲座占比19%，传统媒体广告仅5%，显示专业建议需求有限，传统广告效果不佳，企业应聚焦口碑和社交营销。

2025年中国固元膏家庭广告偏好分布

2025年中国固元膏消费决策者类型分布

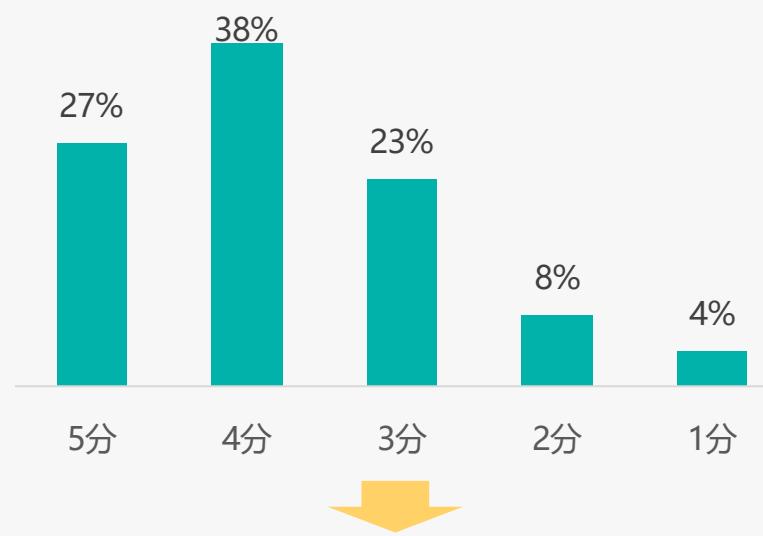


样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需改进 线上消费满意度高

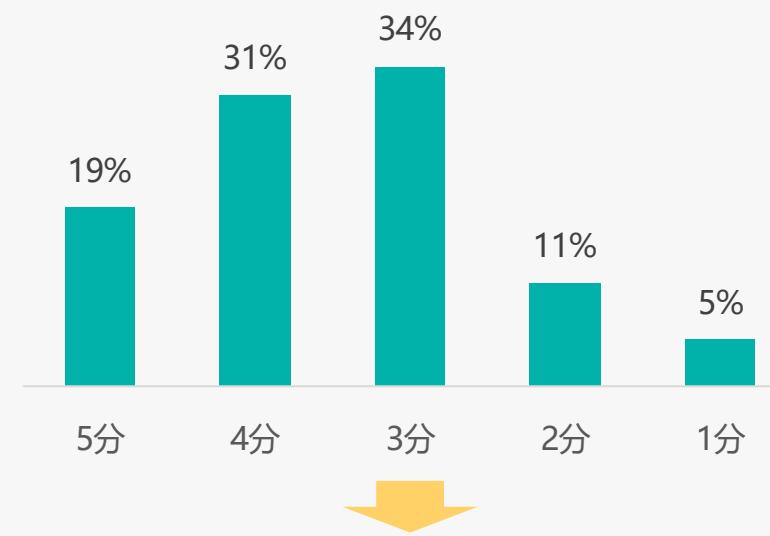
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者体验良好但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，而3分占比最高为34%，说明退货环节需重点关注改进。

2025年中国固元膏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



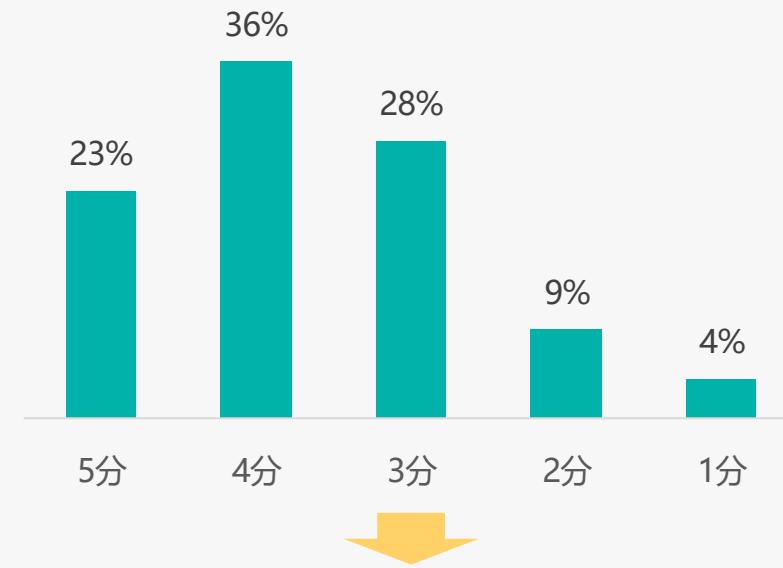
平均分: 3.76

2025年中国固元膏退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.48

2025年中国固元膏线上客服满意度分布 (满分5分)

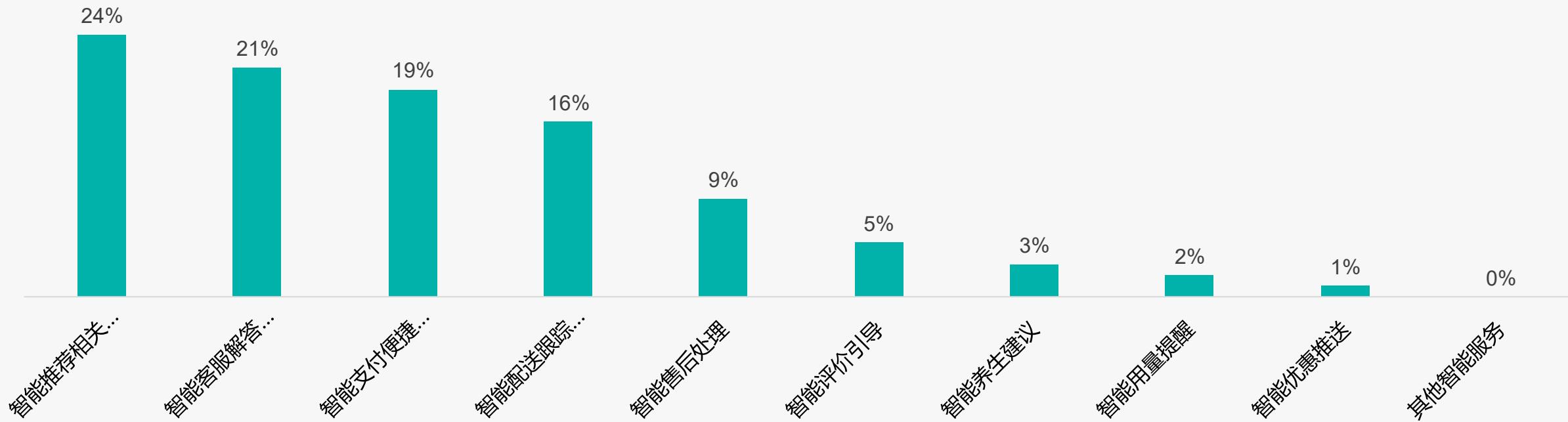


平均分: 3.65

样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐、客服解答和支付便捷是固元膏线上消费的三大核心智能服务，分别占比24%、21%和19%，合计达64%，凸显用户对产品发现和交易便利的高度依赖。
- ◆ 其他智能服务如配送跟踪占16%，售后、评价、养生建议等占比均低于9%，使用率较低，可能因用户需求未充分激发或服务设计需优化。

2025年中国固元膏智能服务体验分布



样本：固元膏行业市场调研样本量N=1156，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，其版权归尚普咨询集团所有。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