

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度羊胎盘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sheep Placenta 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，为主要消费群体。

 26-35岁群体占比31%，中青年是核心消费人群。

 个人健康需求者占47%，健康需求是主要驱动因素。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调健康美容功效，以吸引核心消费人群。

### ✓ 强化健康需求驱动

突出产品在改善皮肤、增强免疫力等健康方面的实际效果，满足消费者个人健康管理需求。

 每月消费频率最高，占比31%，显示规律性购买习惯。

 60粒/瓶规格占比27%，中等规格产品更受欢迎。

 非主流形式合计仅7%，市场以瓶装产品为主。

## 启示

### ✓ 优化月度促销策略

品牌可加强月度促销活动，利用消费者规律性购买习惯，提升复购率和市场渗透。

### ✓ 主推中等规格产品

重点生产和推广60-90粒中等规格瓶装产品，满足主流消费者偏好，增强市场竞争力。

- 目 功效显著以27%成为首要吸引因素，消费者高度关注实际效果。
- 目 品牌信誉和价格合理分别占19%和16%，反映对可靠性和价值的重视。
- 目 改善皮肤状态和增强免疫力合计占45%，美容健康是核心需求。

## 启示

### ✓ 突出产品功效验证

通过临床数据或用户案例强化产品功效宣传，建立消费者信任，提升购买意愿。

### ✓ 加强品牌信誉建设

投资品牌形象和口碑管理，确保价格合理，以增强消费者忠诚度和市场占有率。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和进口品牌驱动消费

## 1、产品端



- ✓ 强化产品功效，提升显著效果感知
- ✓ 优化中端规格，聚焦60-90粒瓶装

## 2、营销端



- ✓ 利用社交口碑，强化真实用户分享
- ✓ 合作专业权威，增强品牌信任背书

## 3、服务端



- ✓ 提升退货客服体验，优化满意度
- ✓ 加强智能推荐支付，便捷消费流程

# 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** 羊胎盘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羊胎盘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羊胎盘的购买行为；
- 羊胎盘市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

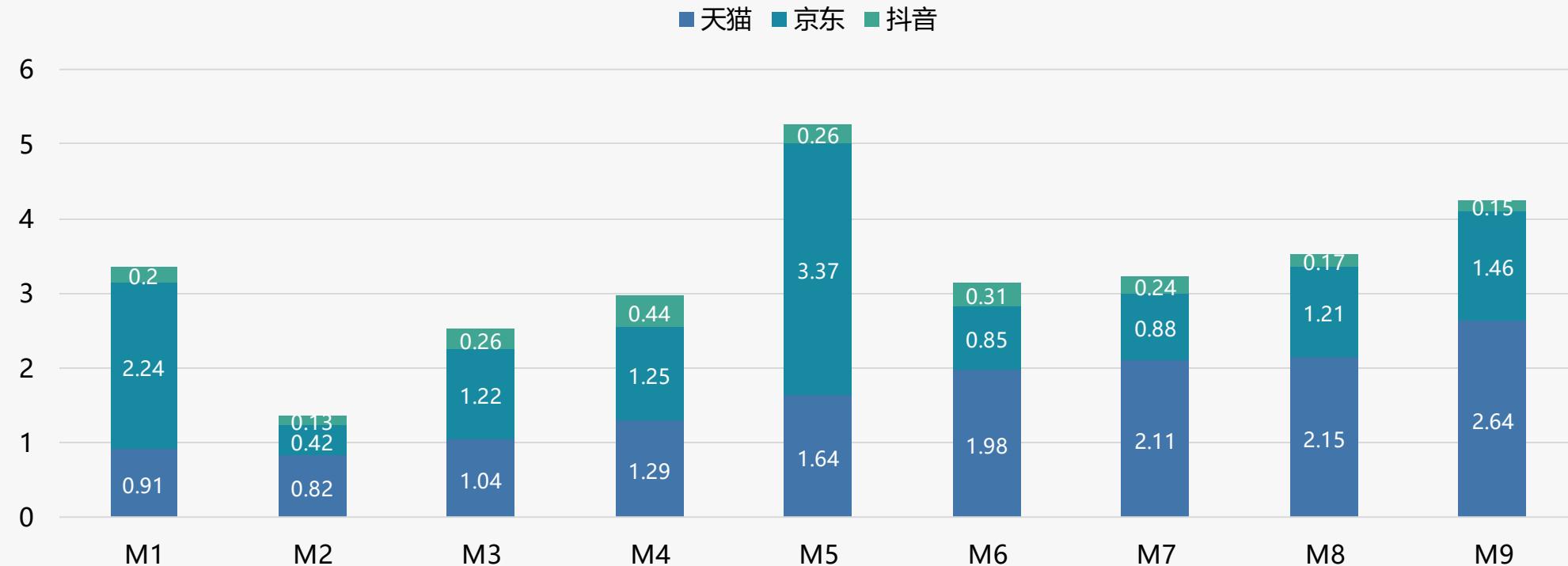
Research Method

- **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，计算羊胎盘品类销售额、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、不同平台羊胎盘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 羊胎盘线上销售天猫主导增长强劲

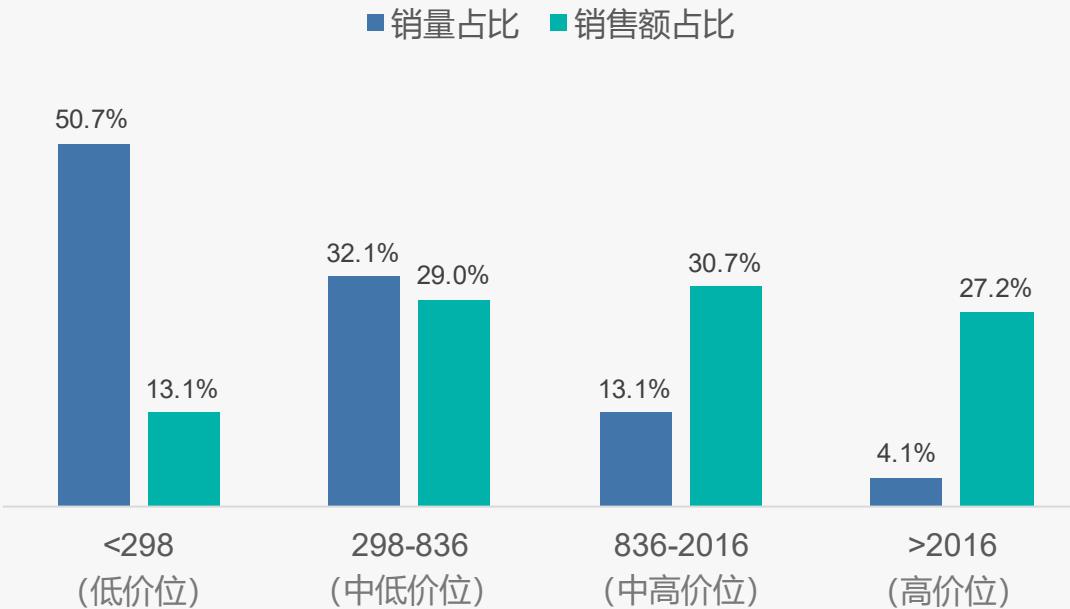
- ◆ 从平台销售额分布看，天猫销售额累计达1.46亿元，京东为1.21亿元，抖音为0.22亿元，天猫占比最高（50.5%），显示其为主要销售渠道。月度趋势分析显示，销售额从M1的336万元增长至M9的425万元，整体呈上升态势，Q3平均销售额（391万元）高于Q1（284万元），同比增长37.7%，反映品类需求季节性增强，可能与健康消费旺季相关。
- ◆ 平台集中度方面，天猫和京东合计占比91.8%，市场高度集中；抖音份额仅7.6%，但M4达峰值44万元，显示其作为新兴渠道的突破机会，建议优化渠道组合以提升ROI。

2025年一~三季度羊胎盘品类线上销售规模（百万元）

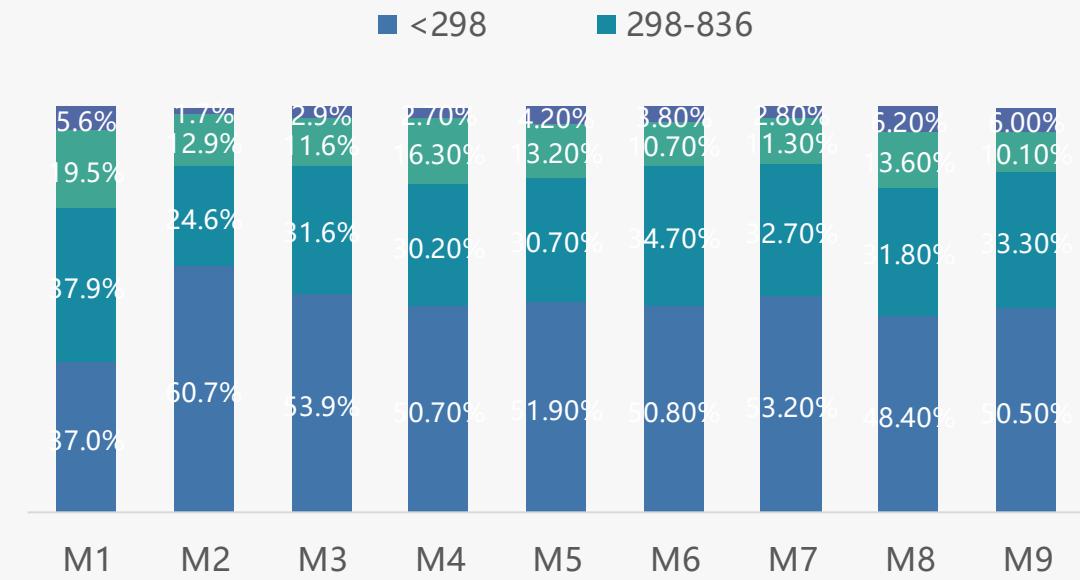


- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低端产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；而836-2016元中高端产品销量占比13.1%却贡献30.7%销售额，显示产品结构优化空间。价格带贡献度分析揭示：>2016元高端产品以4.1%销量创造27.2%销售额，单件价值显著；建议通过提升中高端产品渗透率改善整体毛利率，并强化高端产品营销投入，优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低端产品占比持续高位（M1-M9均超37%），但M2异常升至60.7%后回落，可能受春节促销影响。中高端产品在M8-M9占比回升至6%以上，表明季度末消费升级趋势，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年一~三季度羊胎盘线上不同价格区间销售趋势

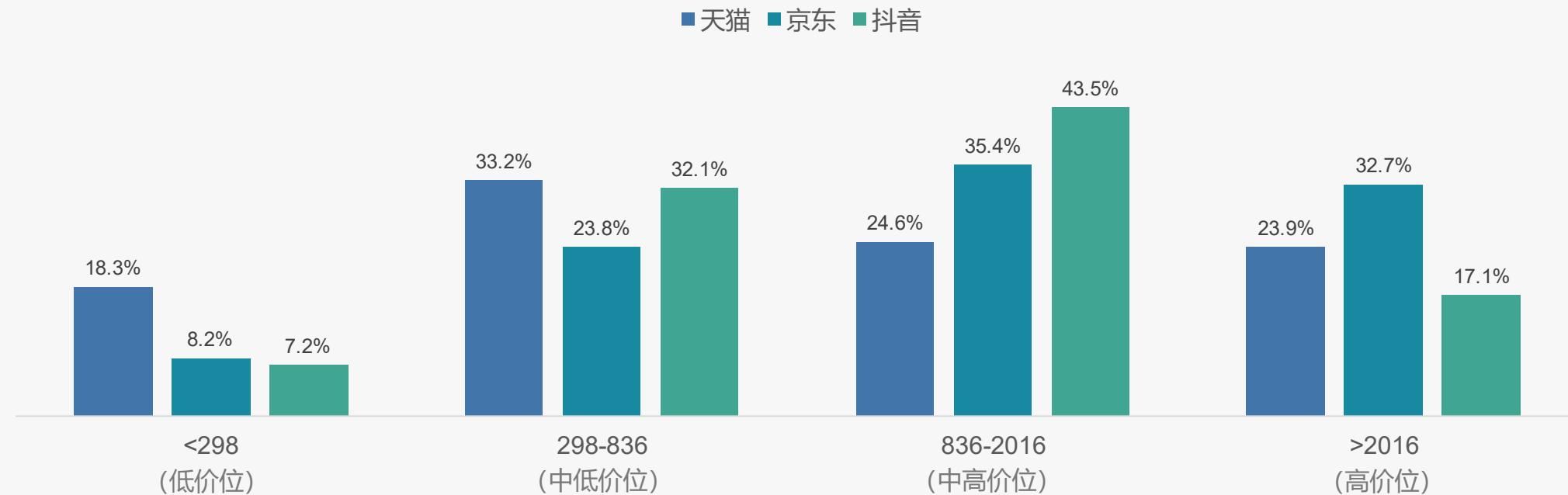


羊胎盘线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其成熟市场特征；京东高端价位（>836元）合计占比达68.1%，定位偏高端。
- ◆ 高端市场（>2016元）潜力分析：京东占比32.7%领跑，抖音仅17.1%存在提升空间。结合中高端区间，京东（68.1%）和抖音（60.6%）均超六成，显示羊胎盘品类消费升级趋势明确，建议加强高净值用户运营以提升客单价和ROI。

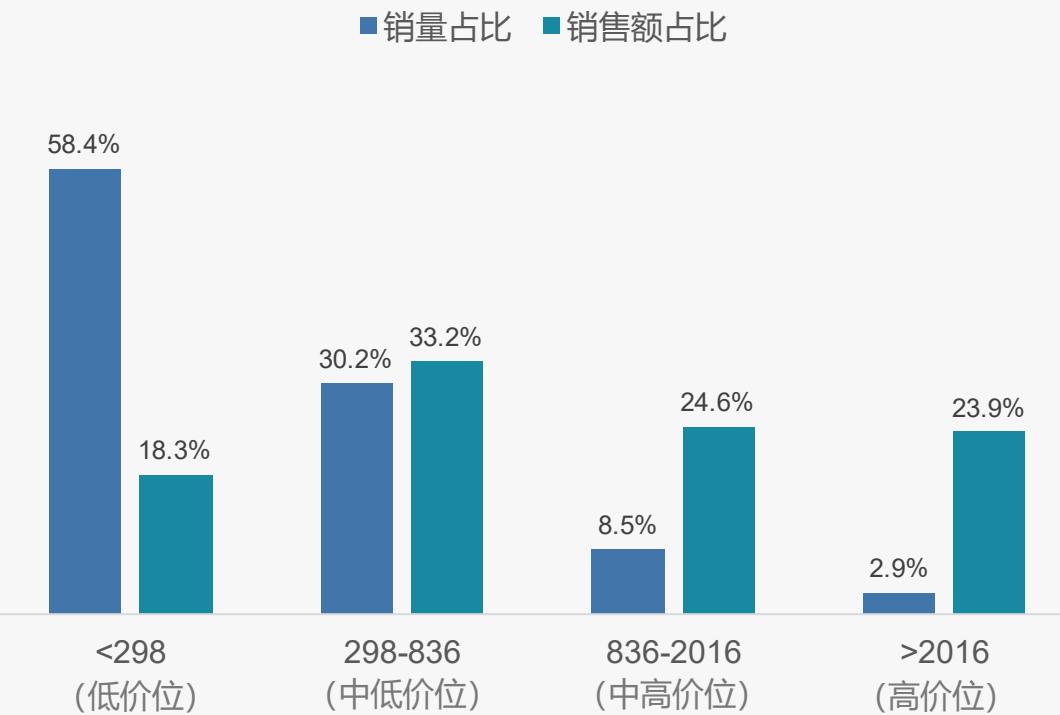
2025年一~三季度各平台羊胎盘不同价格区间销售趋势



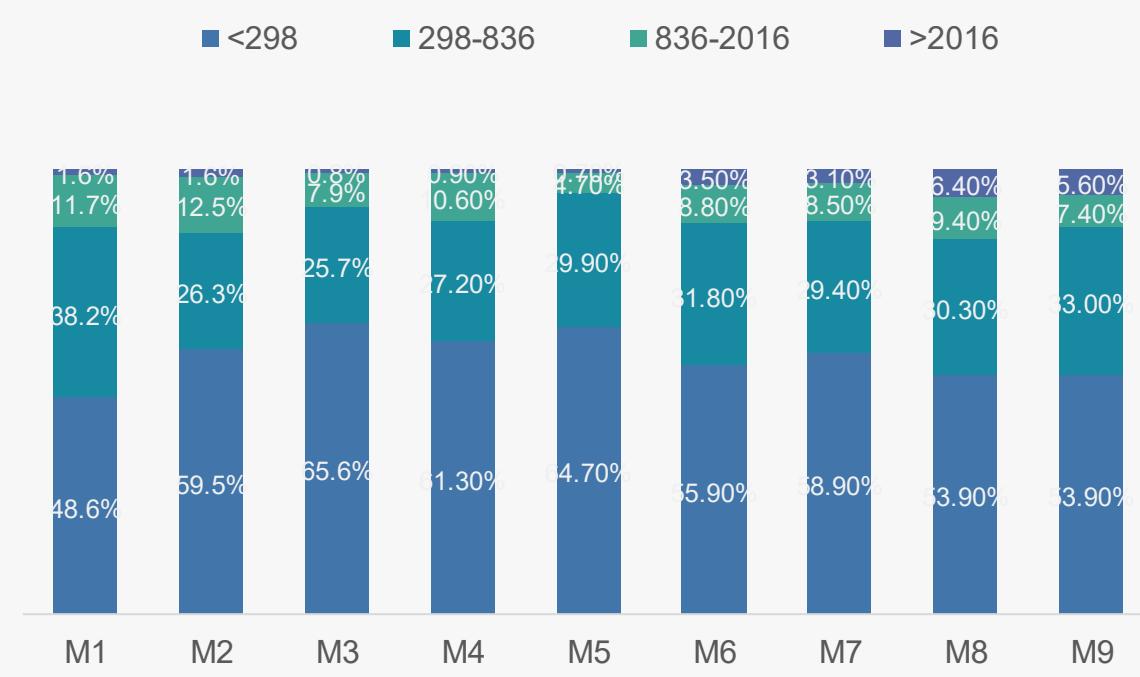
# 羊胎盘市场低价主导高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低价位产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中价位产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，性价比最优；高价区间(>836元)虽销量占比仅11.4%却贡献48.5%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示低价位(<298元)占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示经营效率问题：低价产品周转率高但ROI偏低，高价产品虽毛利空间大但动销缓慢。建议通过捆绑销售或会员权益推动中高价位产品转化，平衡规模与利润，预计可提升整体销售额占比5-8个百分点。

2025年一~三季度天猫平台羊胎盘不同价格区间销售趋势



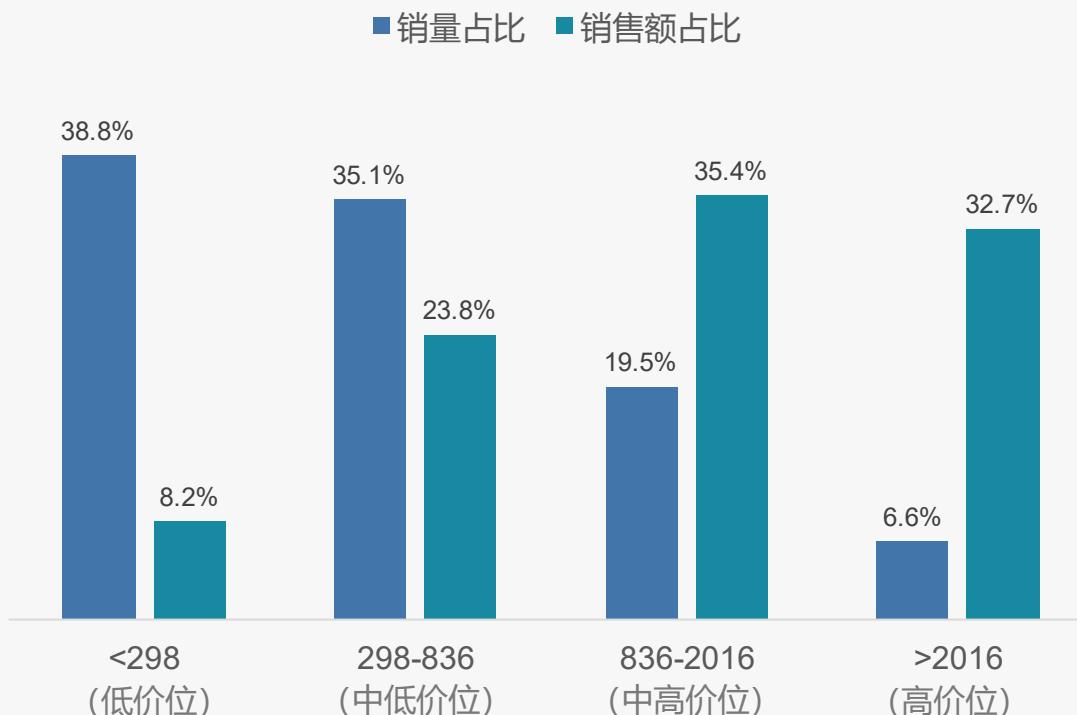
天猫平台羊胎盘价格区间-销量分布



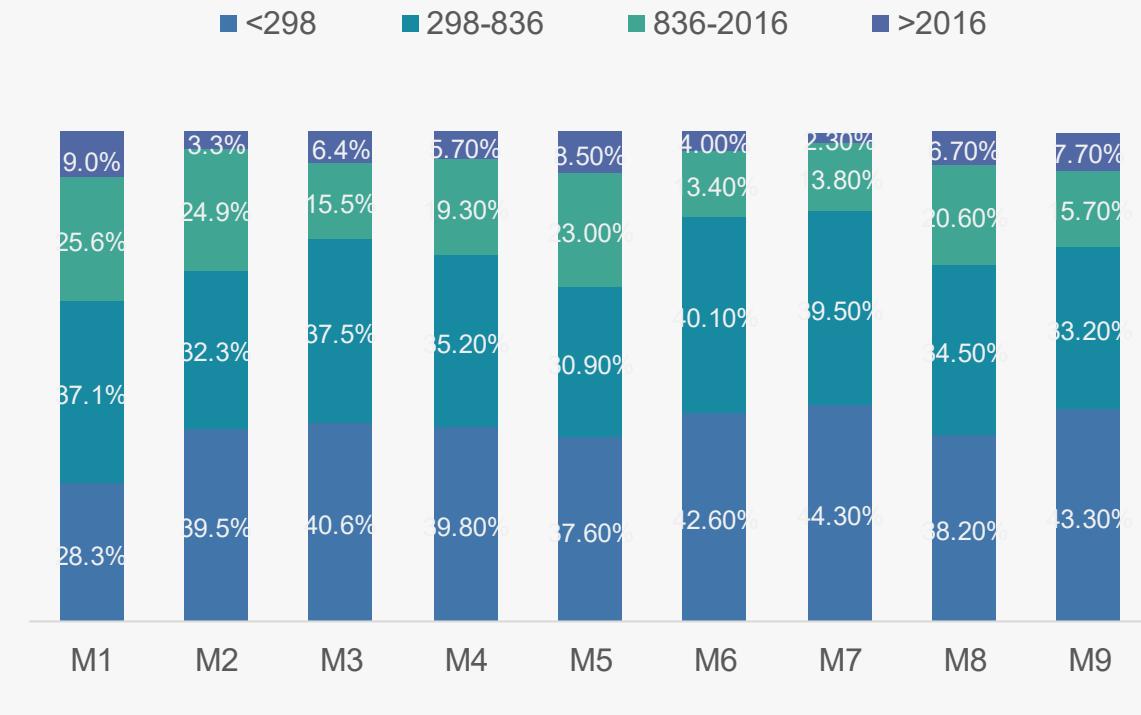
# 羊胎盘京东高价高销 中端高效 消费降级

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台羊胎盘品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<298元) 销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价区间 (>2016元) 销量仅6.6%却贡献32.7%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品 (<298元) 占比持续走高，从1月的28.3%攀升至9月的43.3%，同比增长显著。中高端价格带 (298-836元、836-2016元) 份额相应收缩，反映消费降级趋势明显，需关注库存周转率变化对现金流的影响。

2025年一~三季度京东平台羊胎盘不同价格区间销售趋势



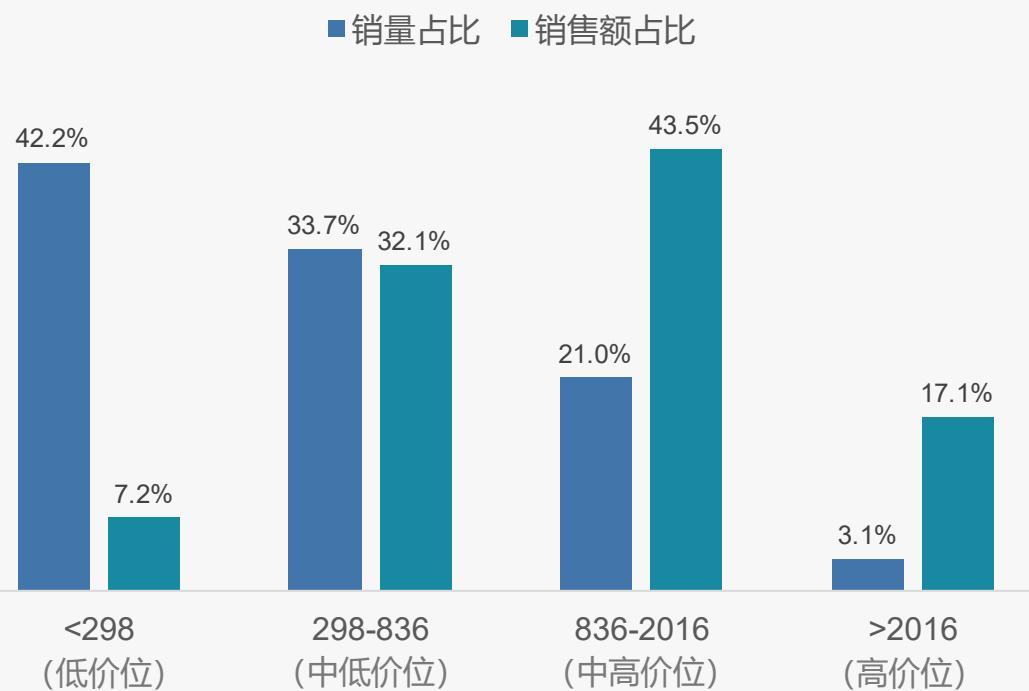
京东平台羊胎盘价格区间-销量分布



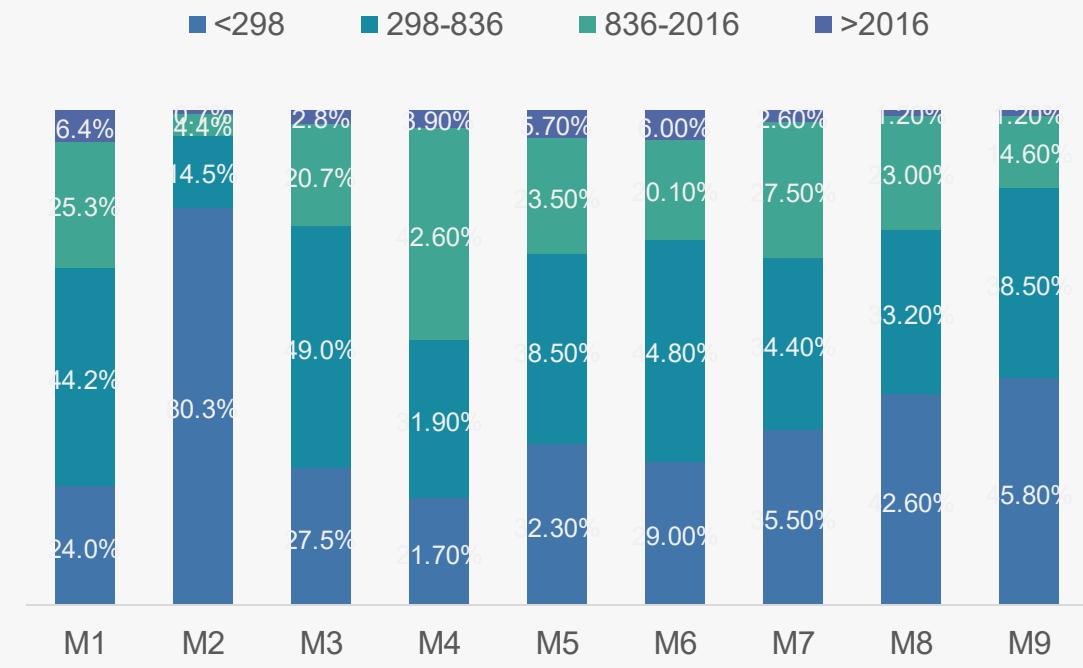
# 羊胎盘市场高端化 中高价位主导 波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，羊胎盘品类呈现明显的结构性分化。836-2016元区间以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，是核心利润区；而<298元区间销量占比42.2%仅贡献7.2%销售额，存在严重的价值倒挂。这表明市场存在高端化机遇，但需警惕低价产品对品牌价值的稀释。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性。M2月低价区间占比飙升至80.3%，而M4月中高端区间（836-2016元）占比达42.6%，形成鲜明对比。这种季节性波动可能与促销活动、消费周期相关，建议企业建立动态定价机制以平滑业绩波动。

2025年一~三季度抖音平台羊胎盘不同价格区间销售趋势



抖音平台羊胎盘价格区间-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

- 洞察羊胎盘消费行为、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年内购买过羊胎盘的消费者；
- 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

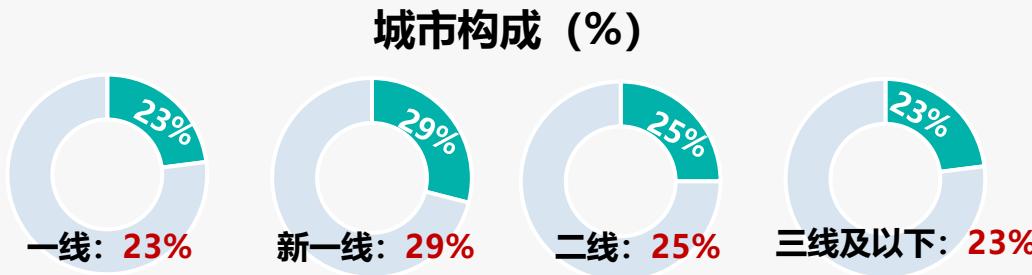
样本数量

N=1226

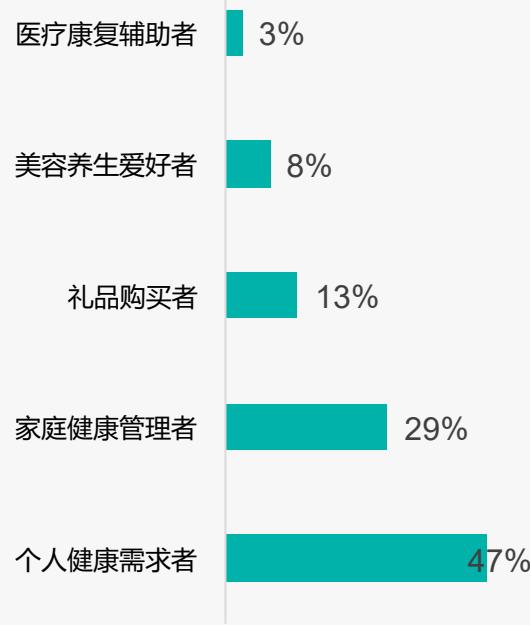
# 女性中青年主导羊胎盘健康消费

- ◆女性消费者占比58%显著高于男性，26-35岁群体占31%为核心人群，中青年是羊胎盘产品主要消费力量。
- ◆个人健康需求者占47%主导消费决策，中等收入群体（5-12万元）合计51%，健康需求驱动市场购买。

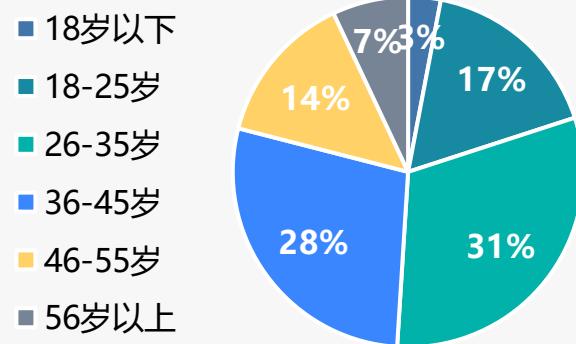
## 2025年中国羊胎盘消费者画像



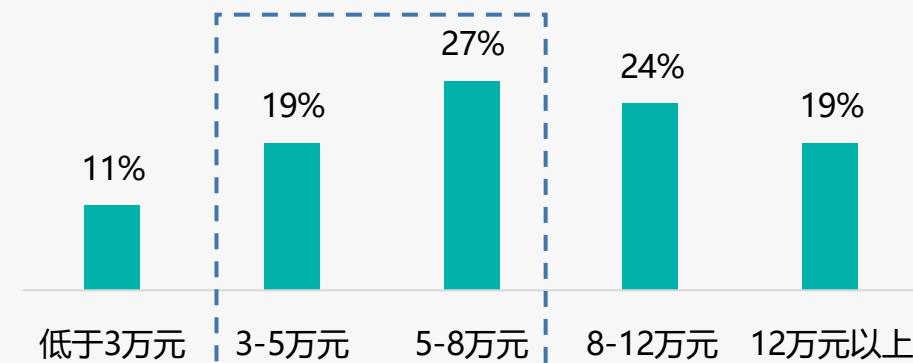
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



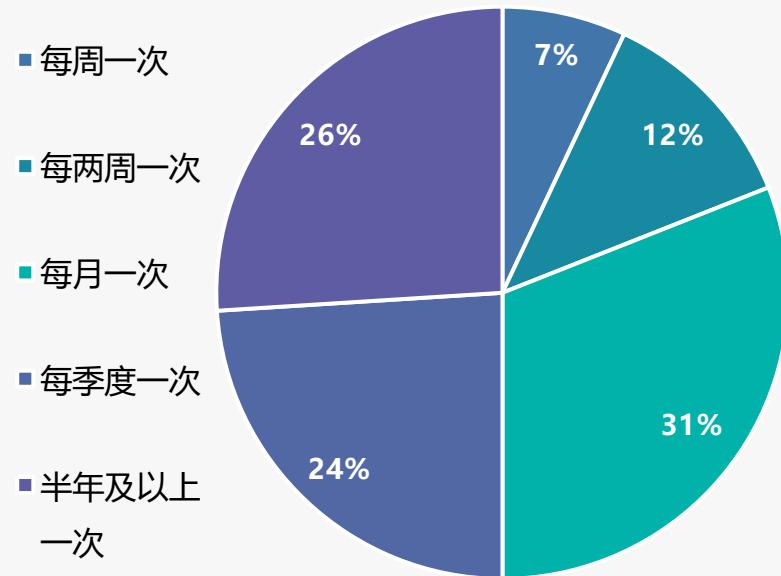
### 收入分布 (%)



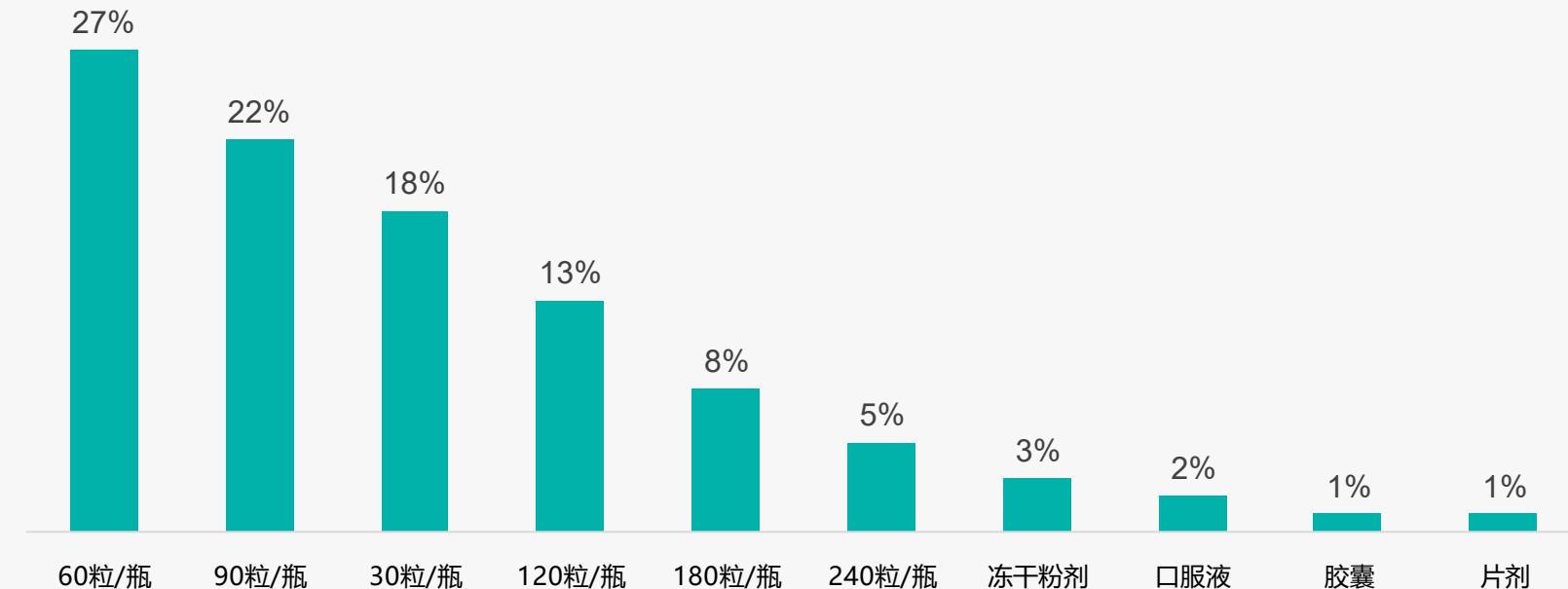
样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费频率以每月一次为主，占比31%；每季度一次和半年及以上一次分别占24%和26%，显示消费者偏好规律性购买。
- ◆产品规格中60粒/瓶占比最高，为27%；90粒/瓶占22%，表明中等规格产品更受欢迎，非主流形式合计仅占7%。

## 2025年中国羊胎盘消费频率分布



## 2025年中国羊胎盘产品规格分布

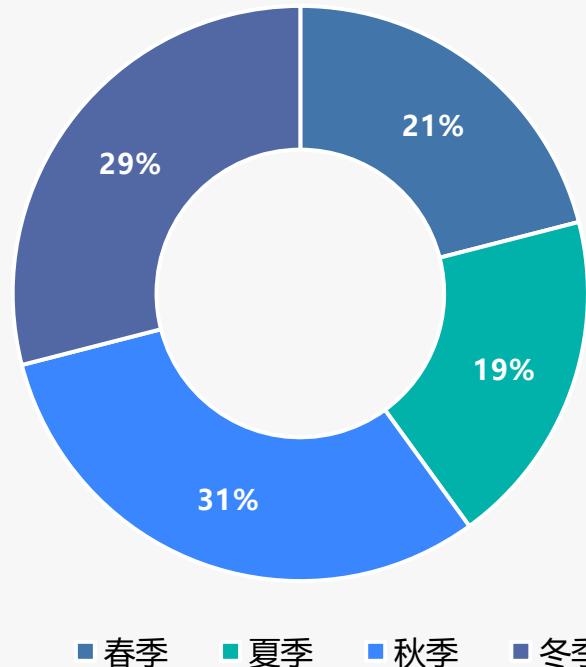


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 秋季需求旺盛

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比37%；300-500元占29%，500元以上占20%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆秋季消费占比最高，达31%；包装类型中塑料瓶装最受欢迎，占42%，反映消费者注重实用性和季节性需求。

2025年中国羊胎盘消费季节分布



2025年中国羊胎盘单次支出分布



2025年中国羊胎盘包装类型分布

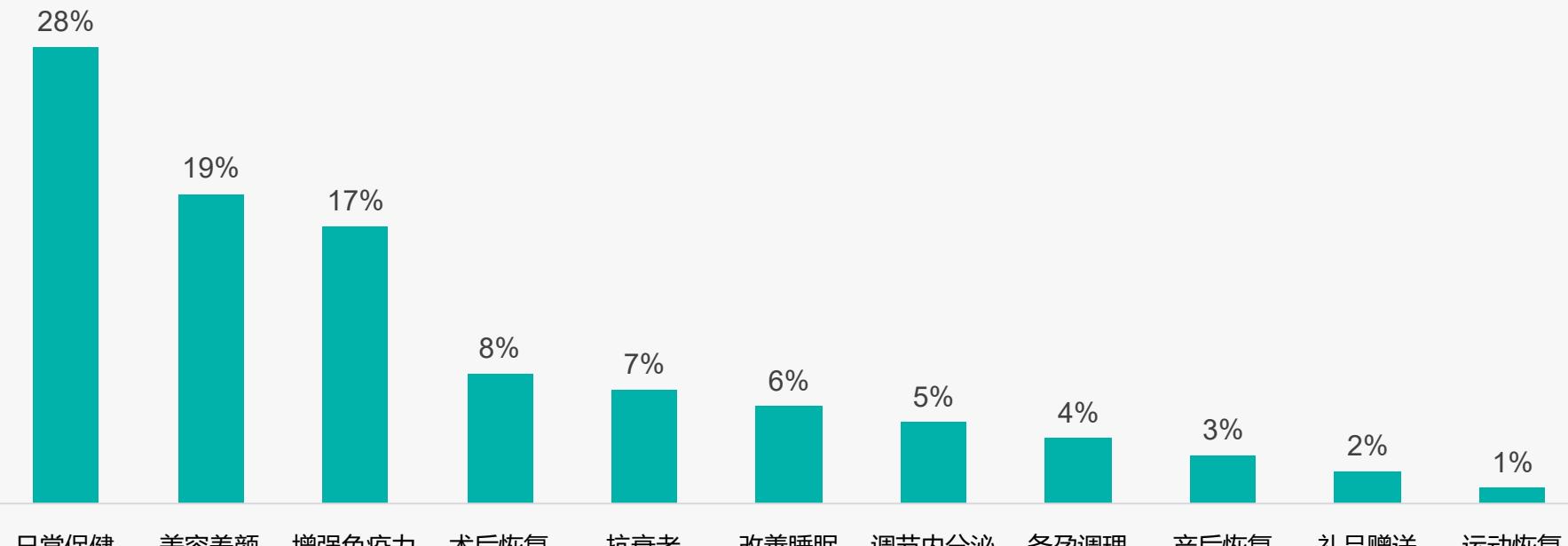


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

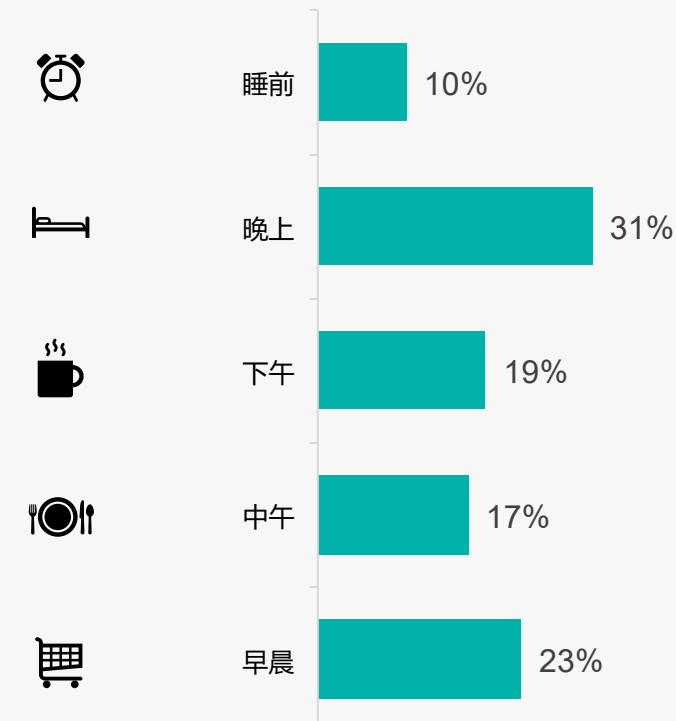
# 羊胎盘消费晚间为主 日常保健需求突出

- ◆羊胎盘消费以日常保健为主，占比28%，美容养颜和增强免疫力分别占19%和17%，显示消费者注重基础健康和美容需求。
- ◆消费时段集中在晚上，占比31%，早晨和下午分别占23%和19%，反映消费者偏好晚间使用，可能与放松习惯相关。

## 2025年中国羊胎盘消费场景分布



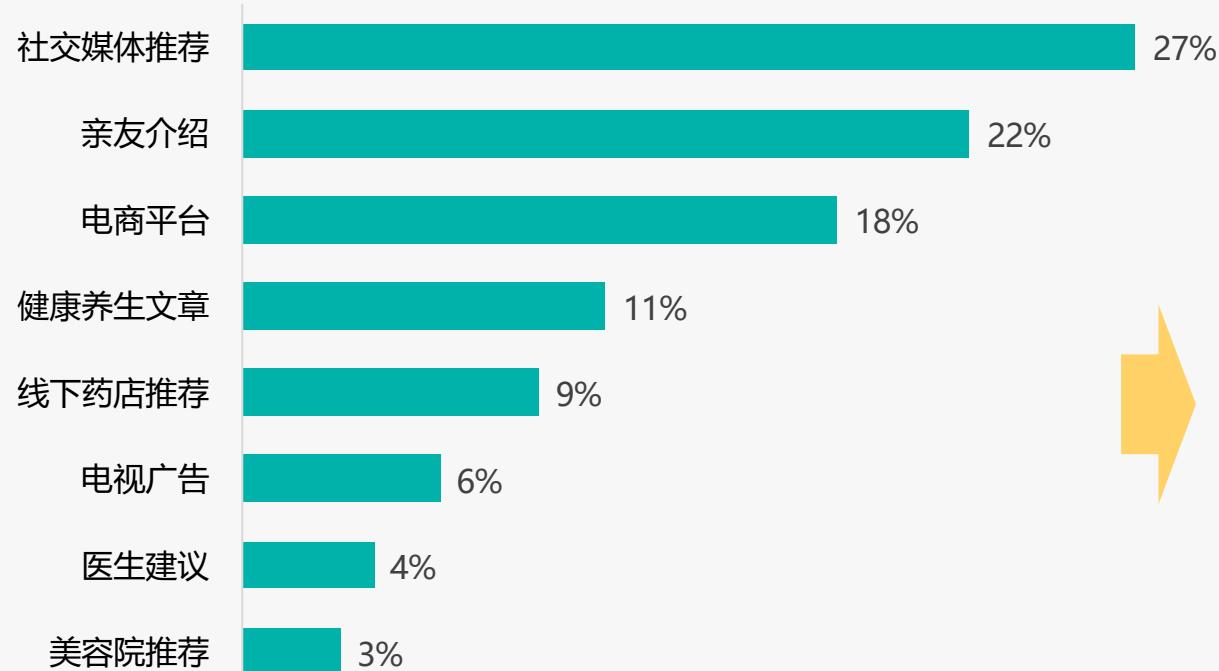
## 2025年中国羊胎盘消费时段分布



样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

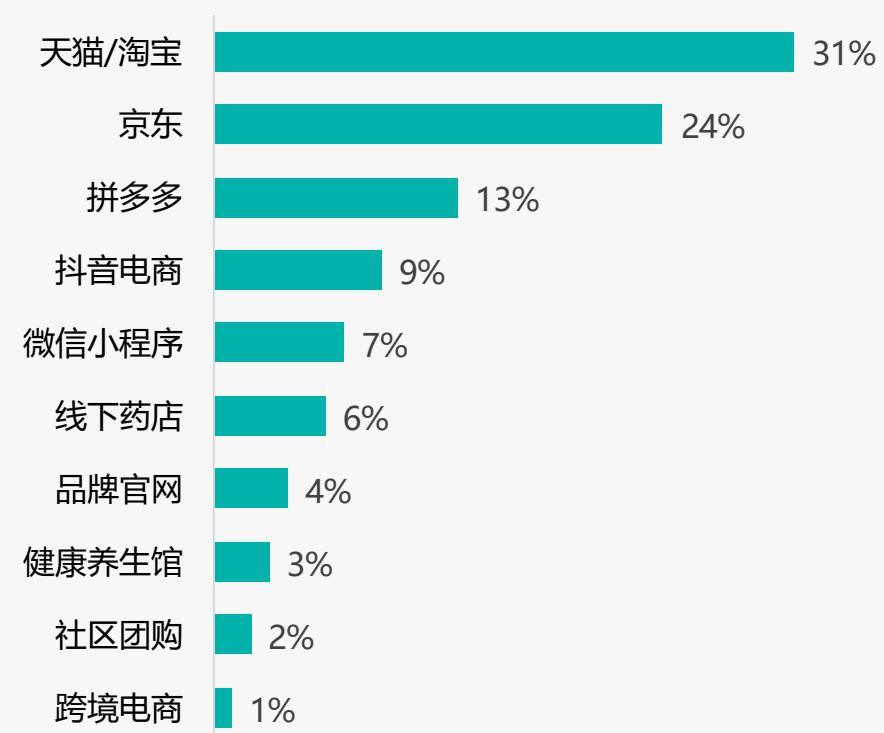
- ◆消费者了解羊胎盘产品主要通过社交媒体推荐（27%）和亲友介绍（22%），显示口碑传播是关键信息渠道，而专业医疗建议影响较小。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，新兴电商如拼多多（13%）和抖音电商（9%）增长显著，线下渠道份额有限。

## 2025年中国羊胎盘了解渠道分布



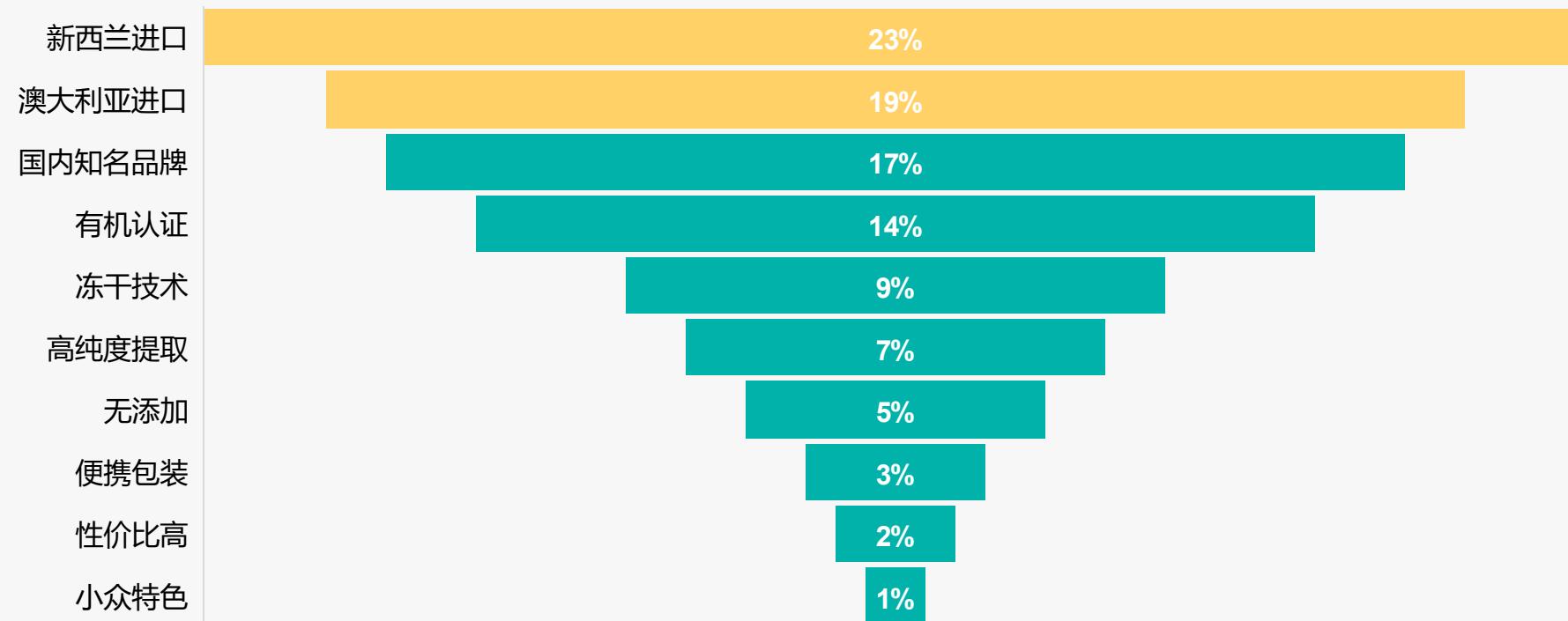
样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国羊胎盘购买渠道分布



- ◆新西兰和澳大利亚进口羊胎盘产品合计占42%，显示消费者对进口产品有高度偏好，进口来源是主要选择因素。
- ◆国内知名品牌和有机认证分别占17%和14%，品牌和有机属性是重要购买驱动力，其他因素占比较低。

## 2025年中国羊胎盘偏好类型分布

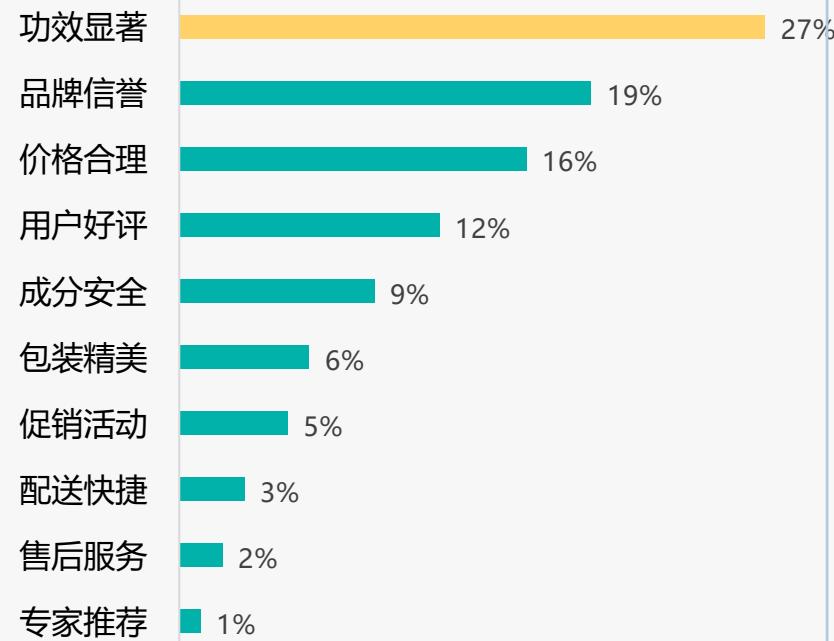


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

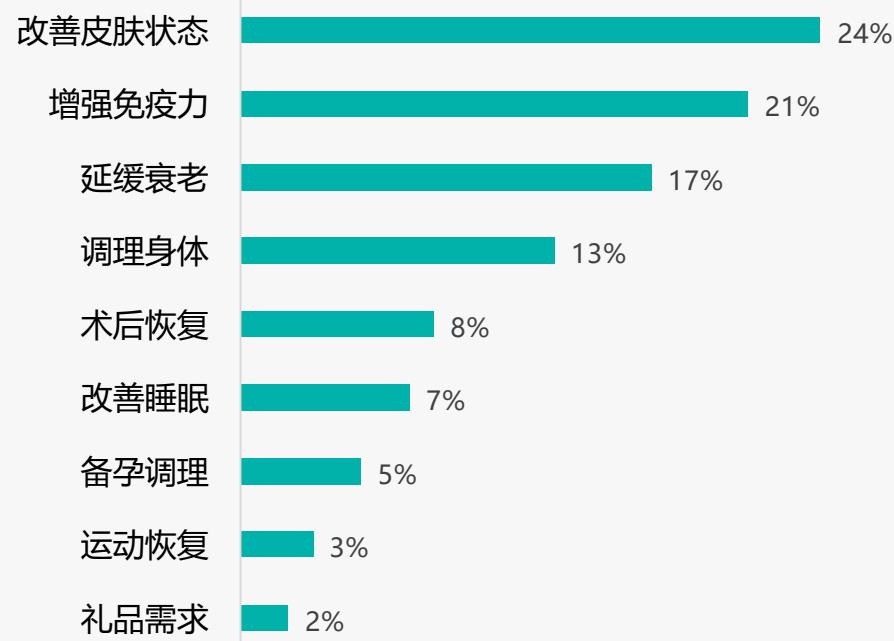
# 功效显著主导消费 美容健康核心需求

- ◆ 功效显著以27%成为首要吸引因素，品牌信誉和价格合理分别占19%和16%，显示消费者高度关注产品实际效果和信任度。
- ◆ 改善皮肤状态占24%，增强免疫力占21%，延缓衰老占17%，三者合计达62%，凸显产品在美容和健康领域的核心吸引力。

## 2025年中国羊胎盘吸引因素分布



## 2025年中国羊胎盘消费原因分布

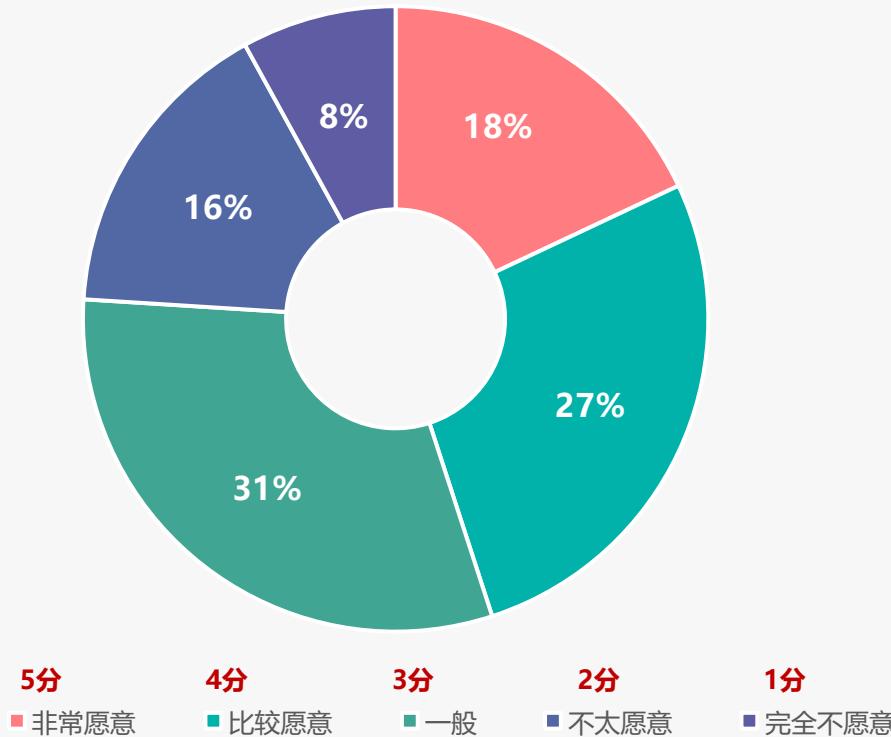


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

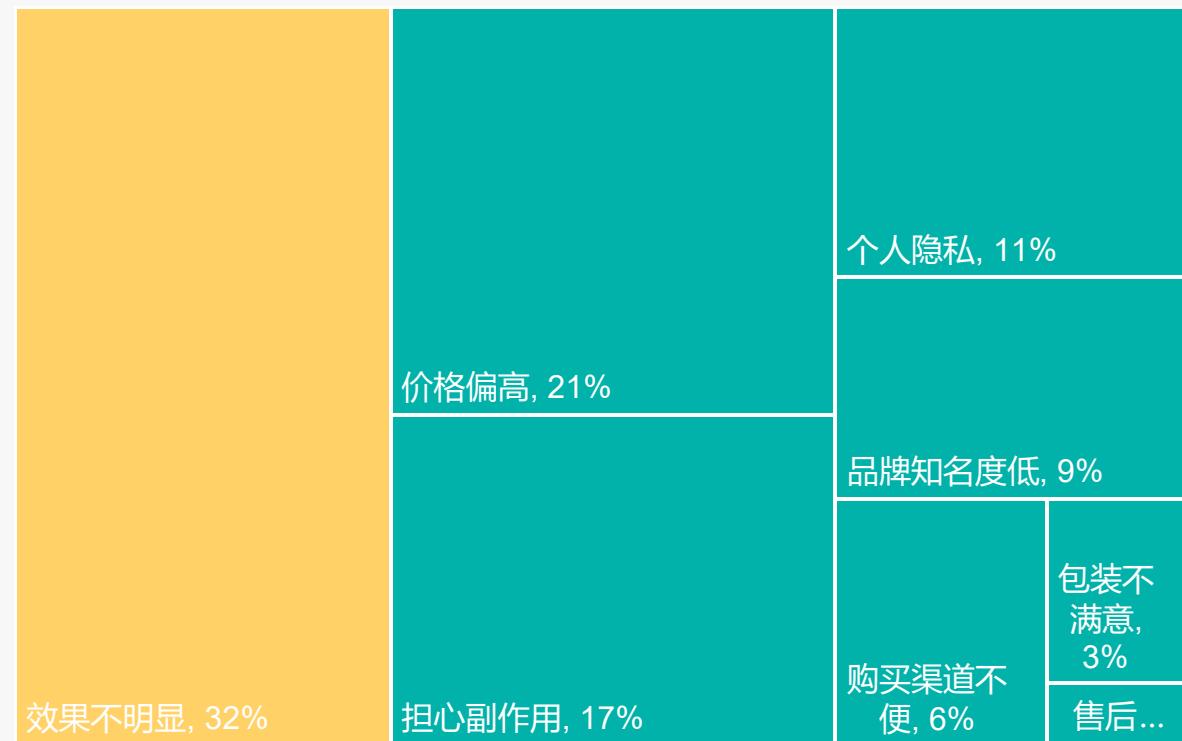
# 羊胎盘推荐意愿低 效果价格成主因

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，产品口碑需提升。
- ◆不愿推荐主因：效果不明显32%，价格偏高21%，担心副作用17%，品牌知名度低9%，需优化产品与定价。

2025年中国羊胎盘推荐意愿分布



2025年中国羊胎盘不愿推荐原因分布

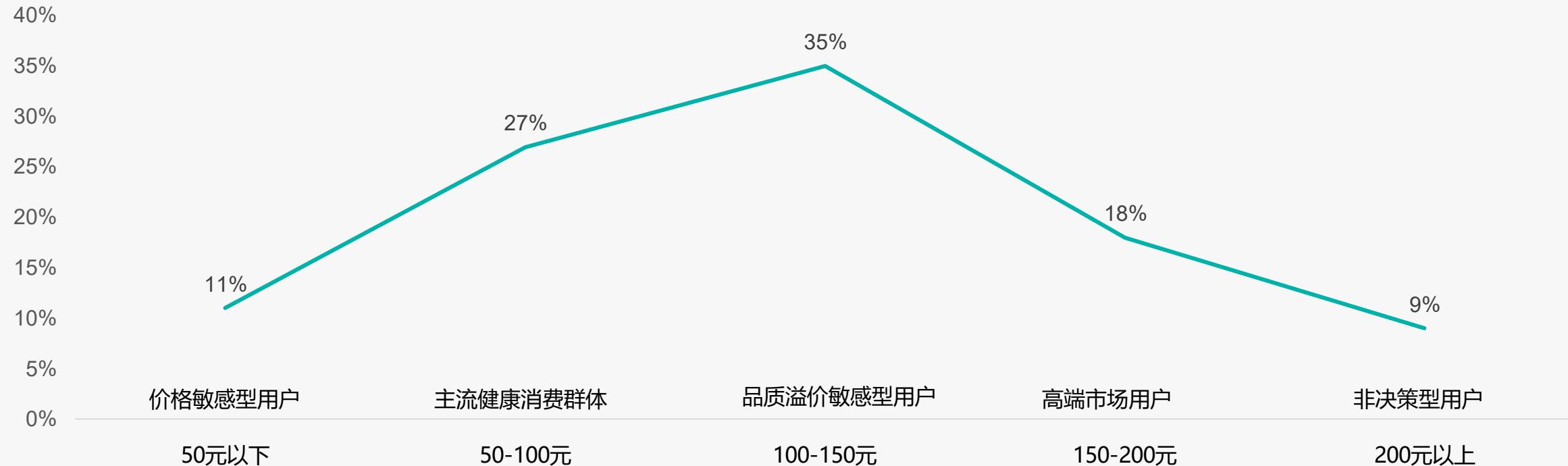


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 羊胎盘消费核心价格区间100-150元

- ◆羊胎盘消费价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高为35%，50-100元区间占比27%，显示中端价格段是市场核心。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元占比18%，200元以上仅9%，企业应聚焦100-150元区间优化策略。

## 2025年中国羊胎盘最大规格价格接受度

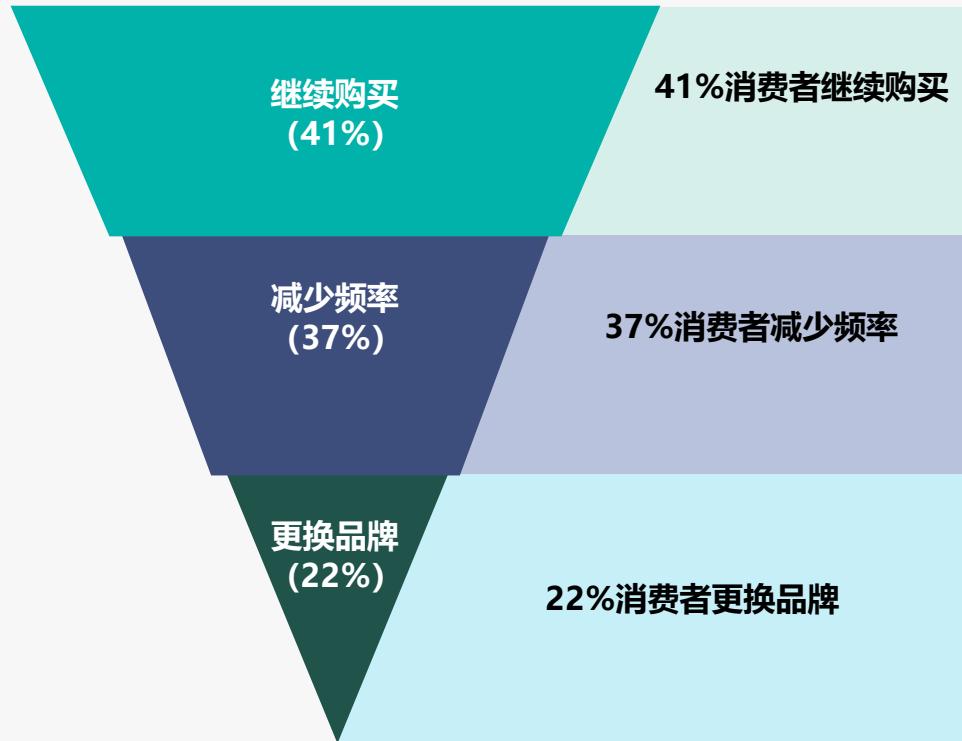


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

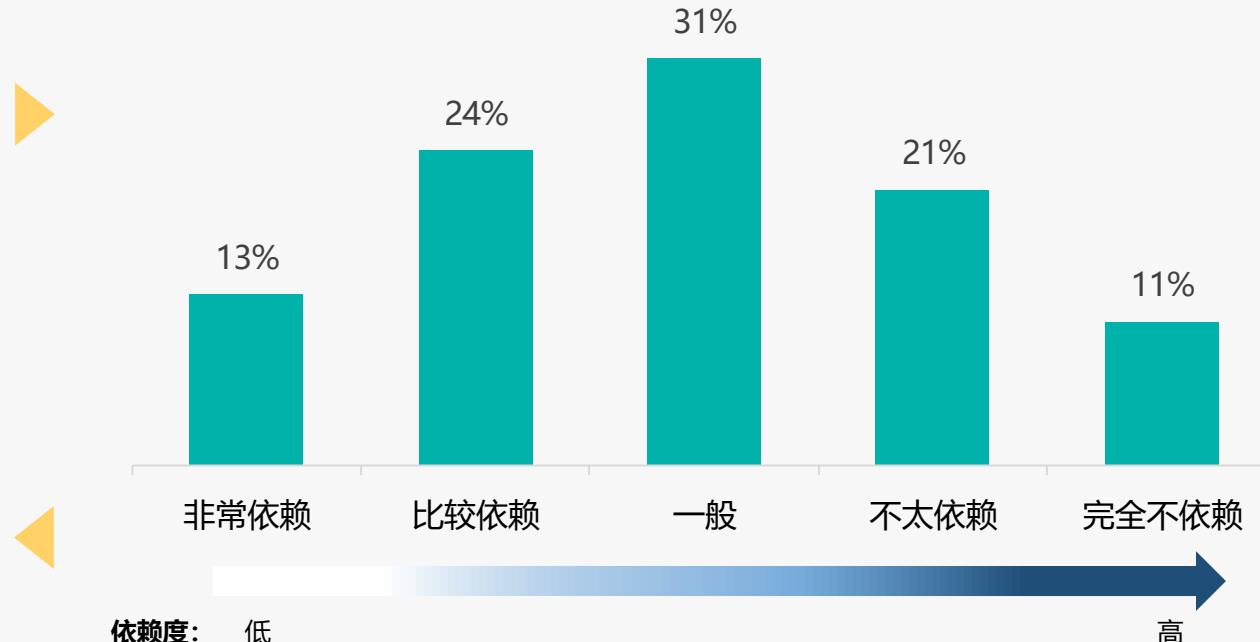
注：以60粒/瓶规格羊胎盘为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感群体并存。
- ◆促销依赖度：非常依赖13%，比较依赖24%，一般31%，不太依赖21%，完全不依赖11%，依赖程度分散但中度依赖为主。

2025年中国羊胎盘价格上涨10%购买行为分布



2025年中国羊胎盘促销依赖程度分布

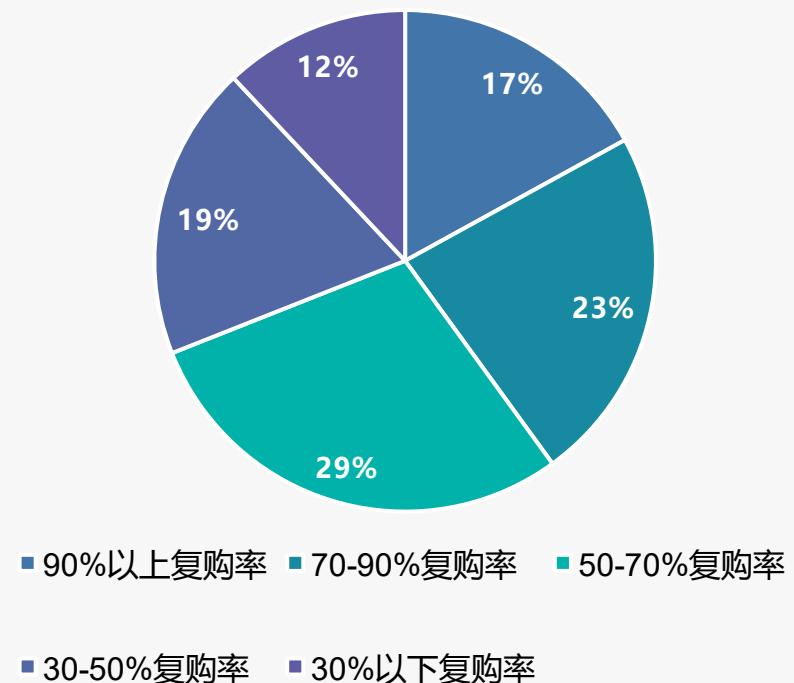


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

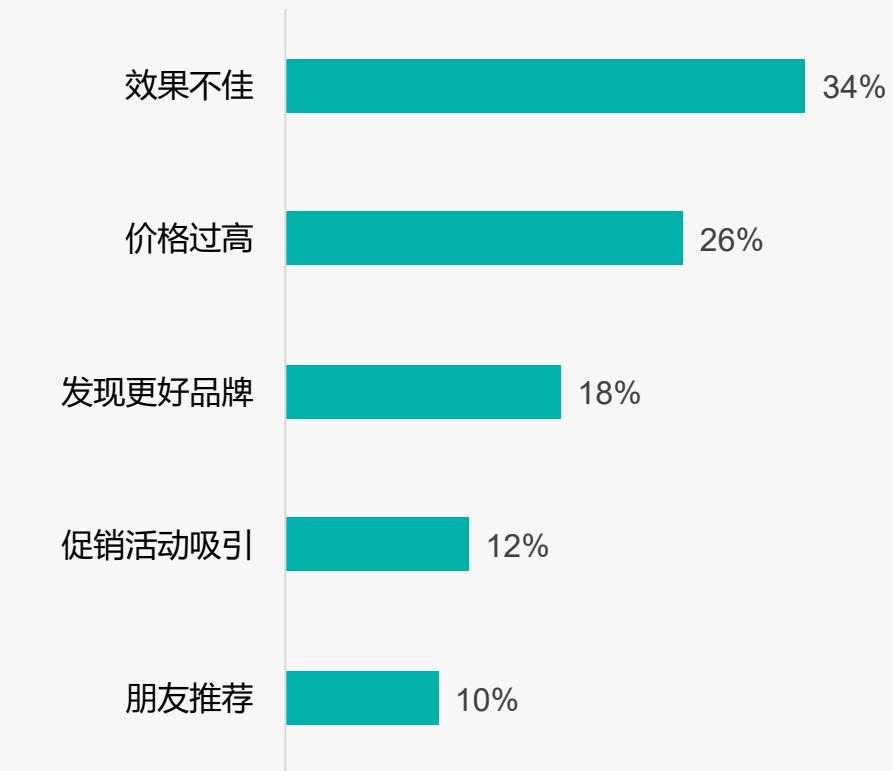
# 功效价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆羊胎盘行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为29%，90%以上复购率仅17%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占比最高达34%，价格过高占26%，凸显产品功效和成本是消费者决策的关键因素。

## 2025年中国羊胎盘品牌复购率分布



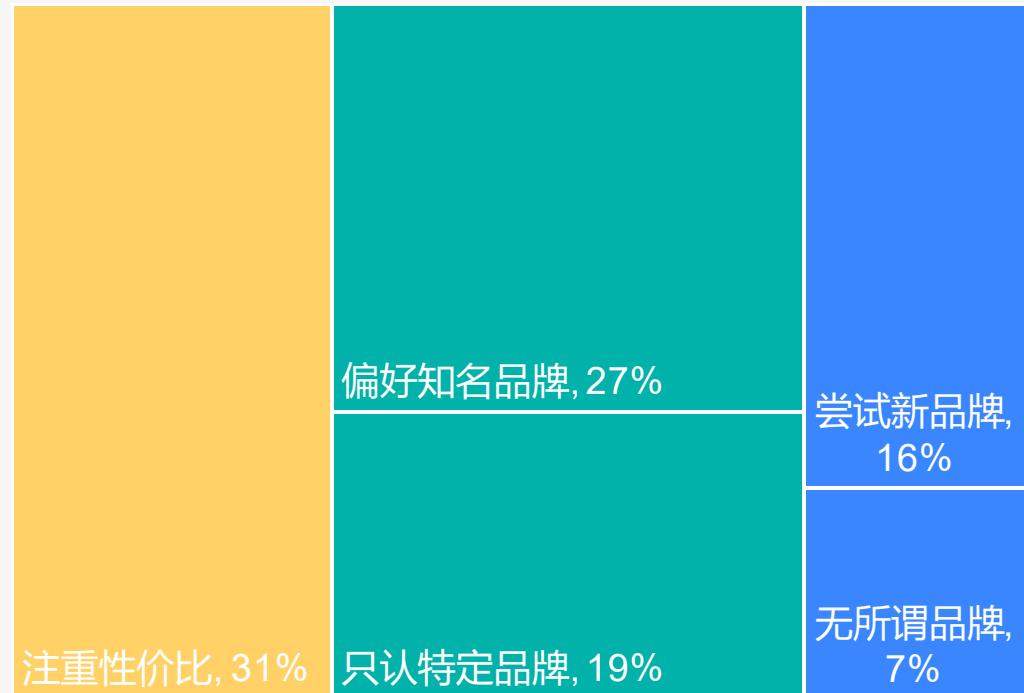
## 2025年中国羊胎盘更换品牌原因分布



样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对羊胎盘产品品牌态度以注重性价比为主（31%），偏好知名品牌（27%）和只认特定品牌（19%）显示较强品牌忠诚度。
- ◆消费者对品牌产品信任度以一般信任最高（33%），非常信任和比较信任合计45%，表明市场对新品牌有一定接受空间（16%）。

2025年中国羊胎盘品牌产品消费意愿分布



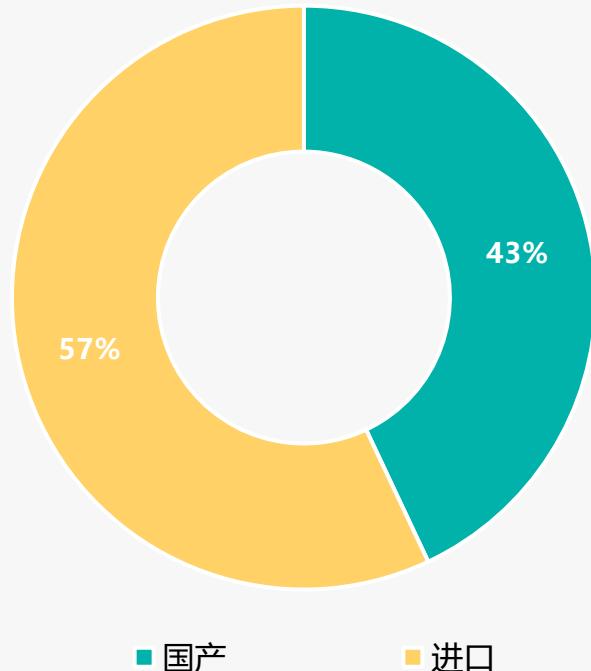
2025年中国羊胎盘品牌产品态度分布



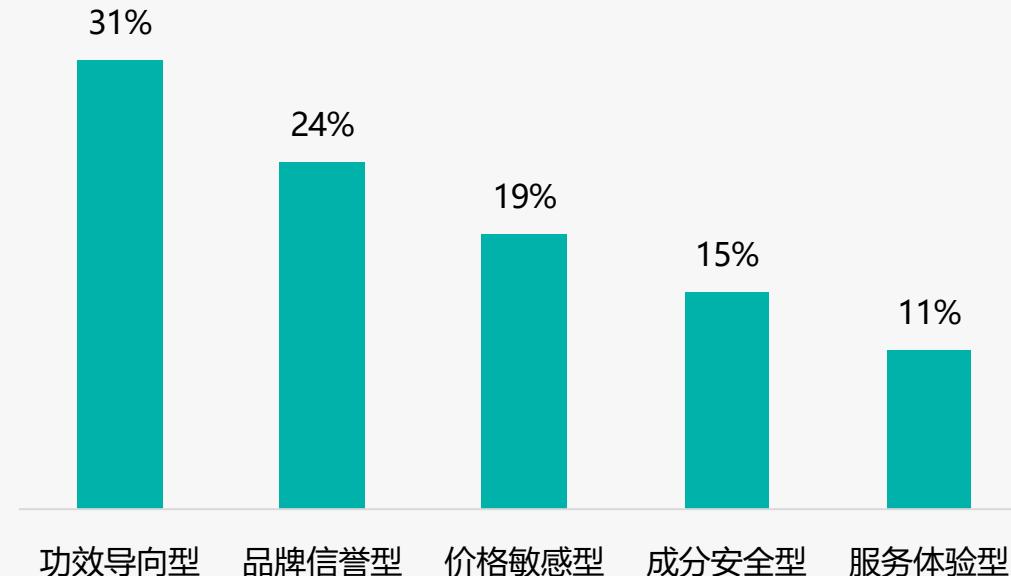
样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌以57%的消费占比领先国产品牌的43%，显示消费者对进口羊胎盘产品有显著偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 功效导向型消费者占比31%为最高，品牌信誉型占24%，表明产品实际效果和品牌可靠性是主要购买驱动因素。

2025年中国羊胎盘国产进口品牌消费分布



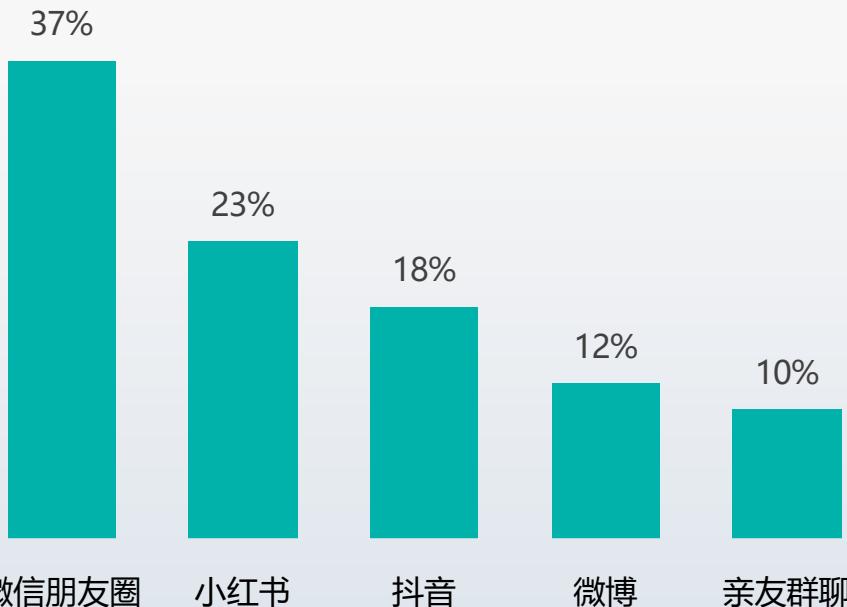
2025年中国羊胎盘品牌偏好类型分布



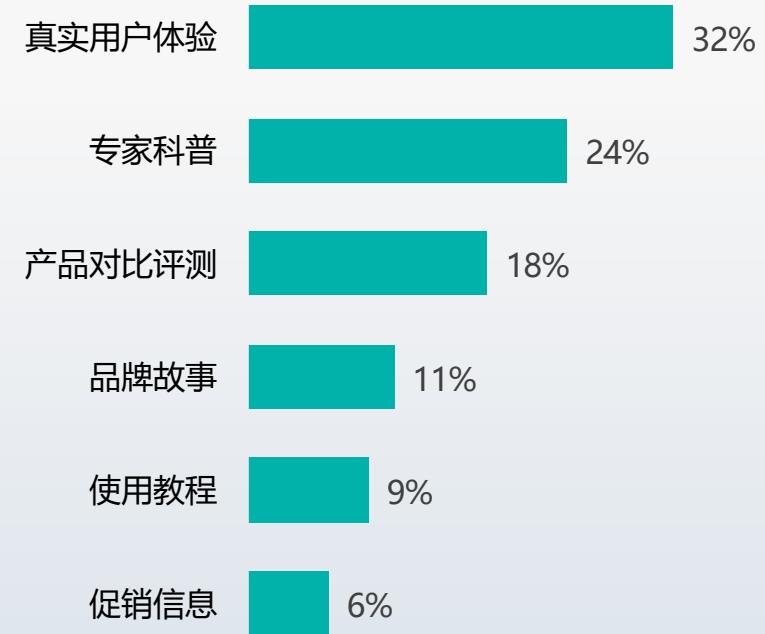
样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是羊胎盘产品社交分享的主要渠道，占比37%。真实用户体验最受关注，占比32%，消费者更信赖用户实际反馈。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，专家科普占24%，专业信息对购买决策有显著影响。促销信息吸引力较弱，仅占6%。

## 2025年中国羊胎盘社交分享渠道分布



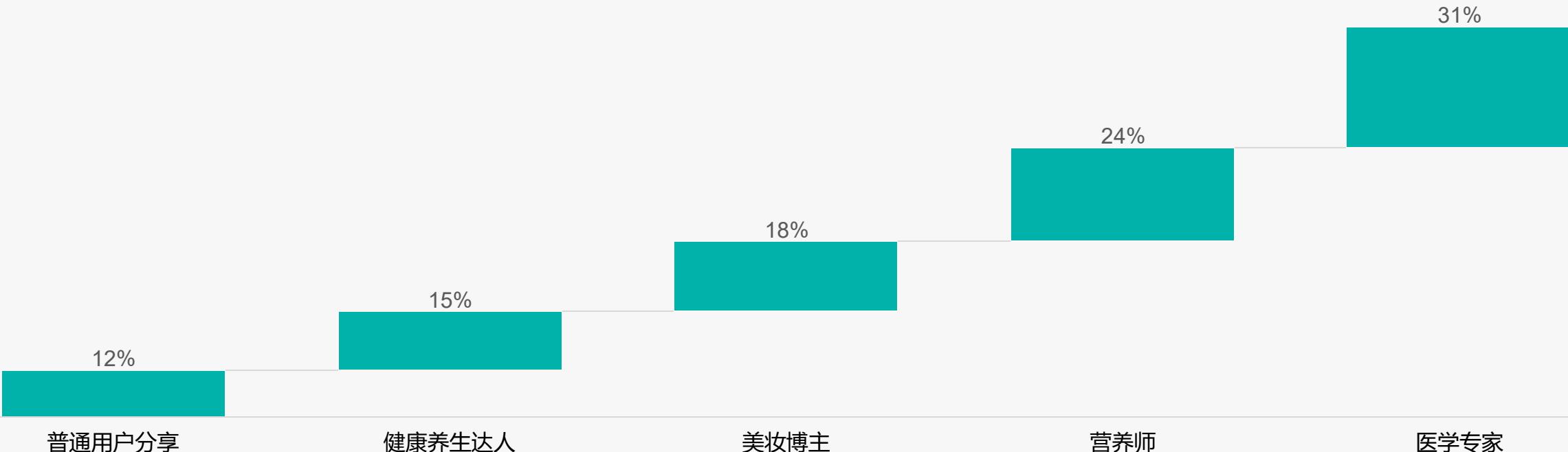
## 2025年中国羊胎盘社交内容类型分布



样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取羊胎盘内容时，31%信任医学专家，24%信任营养师，专业权威性是主要影响因素。
- ◆ 美妆博主和健康养生达人分别占18%和15%，普通用户分享仅12%，显示专业背景主导消费决策。

## 2025年中国羊胎盘社交信任博主类型分布

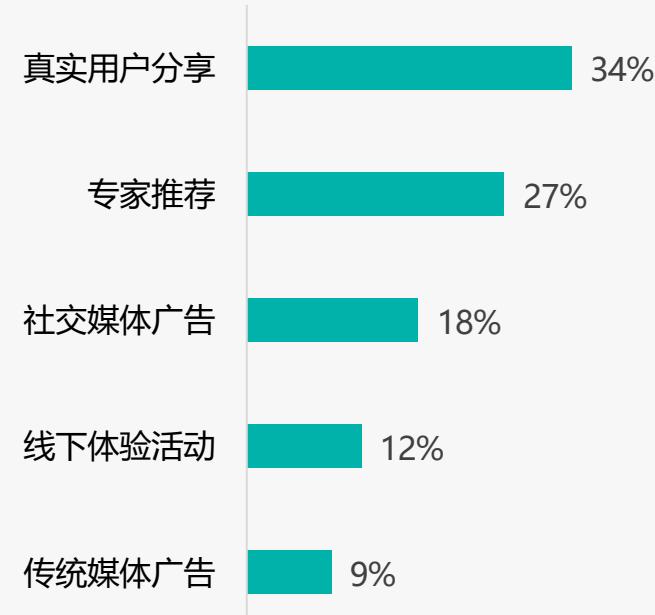
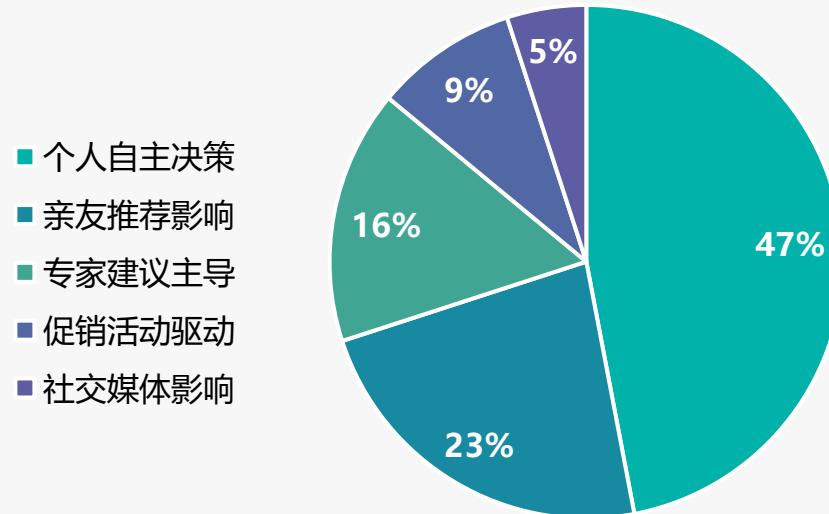


样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆真实用户分享占比34%，专家推荐占27%，显示消费者高度信赖实际体验和专业意见，真实性是主要驱动力。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验占12%，传统媒体仅9%，表明数字和实体渠道需加强，传统形式吸引力不足。

2025年中国羊胎盘广告偏好分布

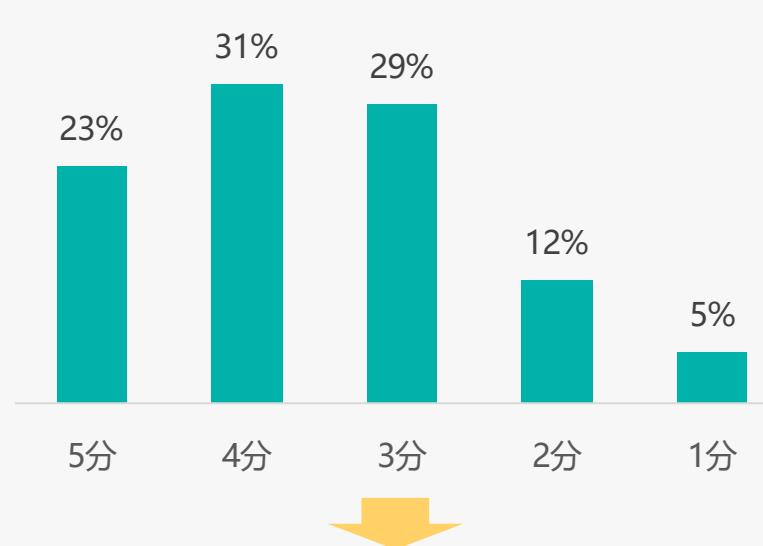
2025年中国羊胎盘决策者类型分布



样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

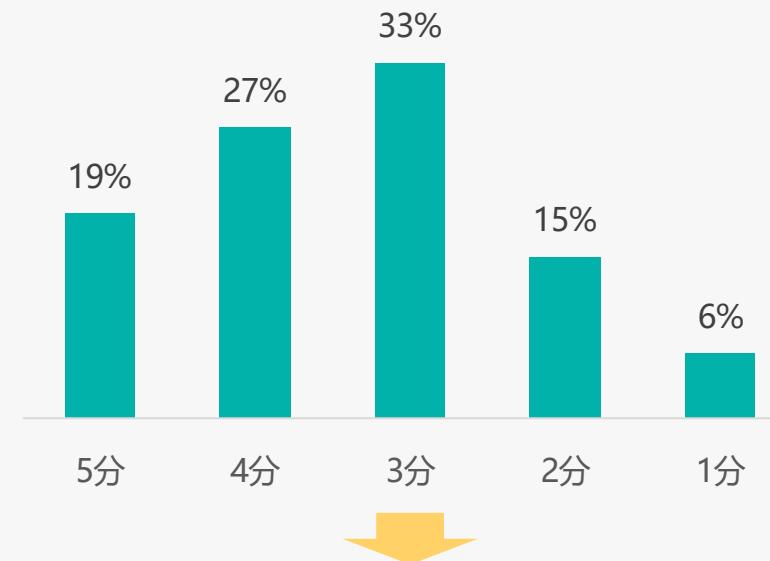
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比54%，但2分及以下占比17%，显示仍有优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅46%。
- ◆客服满意度与退货体验类似，4分和5分合计50%，3分占比31%，表明服务未能完全满足期望，需加强质量和效率提升体验。

2025年中国羊胎盘线上消费流程满意度分布 (满分5分)



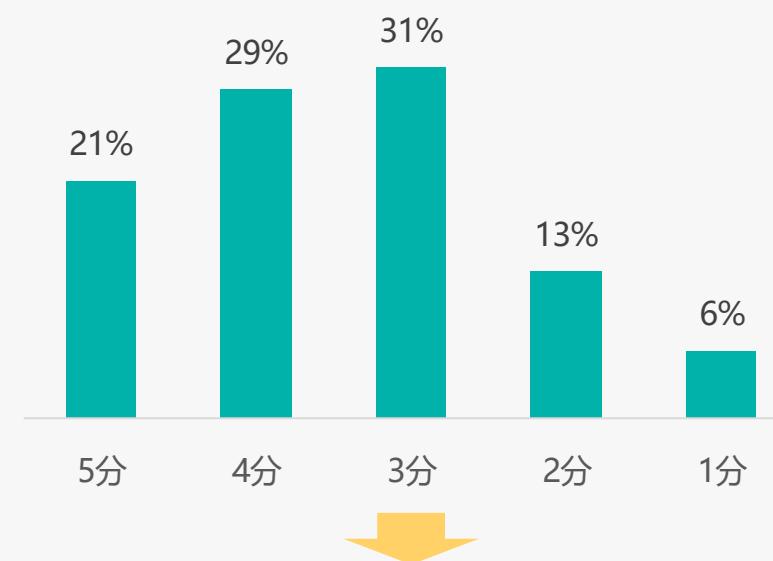
平均分: 3.55

2025年中国羊胎盘退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.38

2025年中国羊胎盘线上客服满意度分布 (满分5分)

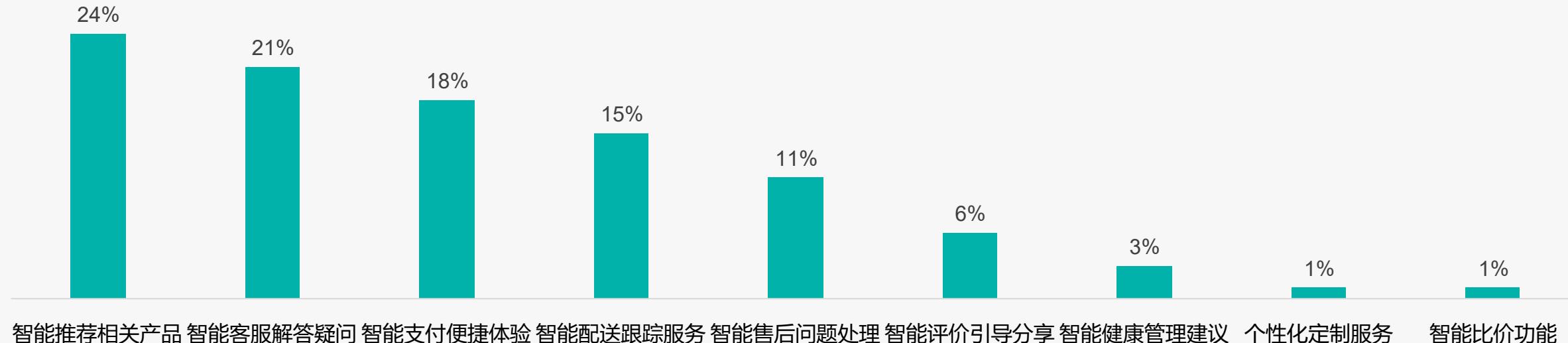


平均分: 3.46

样本: 羊胎盘行业市场调研样本量N=1226, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐产品占24%，智能客服占21%，智能支付占18%，三项合计超60%，是消费者最关注的核心便捷功能。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后问题处理占11%，而健康管理、定制服务和比价功能占比均低于3%，显示消费者偏好基础服务。

## 2025年中国羊胎盘智能服务体验分布



样本：羊胎盘行业市场调研样本量N=1226，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