

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月高丽参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Korean Ginseng Category Market Insights

2025年12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：高丽参消费主力为中年中高收入人群



36-45岁中年人群占比34%，是主要消费群体。



中高收入群体（月入5-12万）是主要消费者。



消费决策以个人自用（41%）和家庭长辈保健（28%）为主。

启示

✓ 聚焦中年中高收入客群

品牌应针对36-45岁、月收入5-12万的中年人群进行精准营销，强调产品对个人健康及家庭保健的价值。

✓ 强化自用与家庭保健场景

产品开发和营销应突出个人日常保健和孝敬长辈的用途，满足核心消费驱动力。

核心发现2：高丽参消费低频化、中高端化趋势明显



消费频率以低频为主，每年一次占34%，显示周期性或礼品消费属性。



单次消费支出集中在200-500元（38%），500元以上合计占48%，高端需求显著。



消费具有明显季节性偏好，秋冬季合计占70%，远高于春夏季。

启示

✓ 优化产品定价与规格策略

品牌应主推中高端价位（如200-500元）产品，并针对秋冬季推出礼盒装或大规格包装。

✓ 加强季节性营销与礼品市场

在秋冬季加大营销力度，突出产品作为滋补品或节日礼品的价值，吸引周期性购买。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑与专业推荐是关键



消费者了解高丽参主要通过亲友推荐（31%）、电商平台（27%）和社交媒体（19%）。



购买渠道以电商平台为主（42%），线下药店（23%）和品牌专卖店（14%）为辅。



消费者最信任行业专家（42%）和垂直领域大V（28%），专业性是核心考量。

启示

✓ 深化线上渠道与数字营销

品牌应加强在电商平台的布局 and 转化，利用社交媒体进行内容营销，提升线上购买体验。

✓ 强化口碑与专业背书

通过亲友推荐和行业专家、垂直KOL的合作，建立品牌信任，影响消费决策。

核心逻辑：聚焦中年高收入人群，以功效和健康维护为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中高价位功效导向产品
- ✓ 拓展深加工产品线，如提取物



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道和口碑传播
- ✓ 利用秋冬季节和休闲时段营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 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1月~10月各月天猫、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** 高丽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高丽参品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高丽参的购买行为;
- 高丽参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

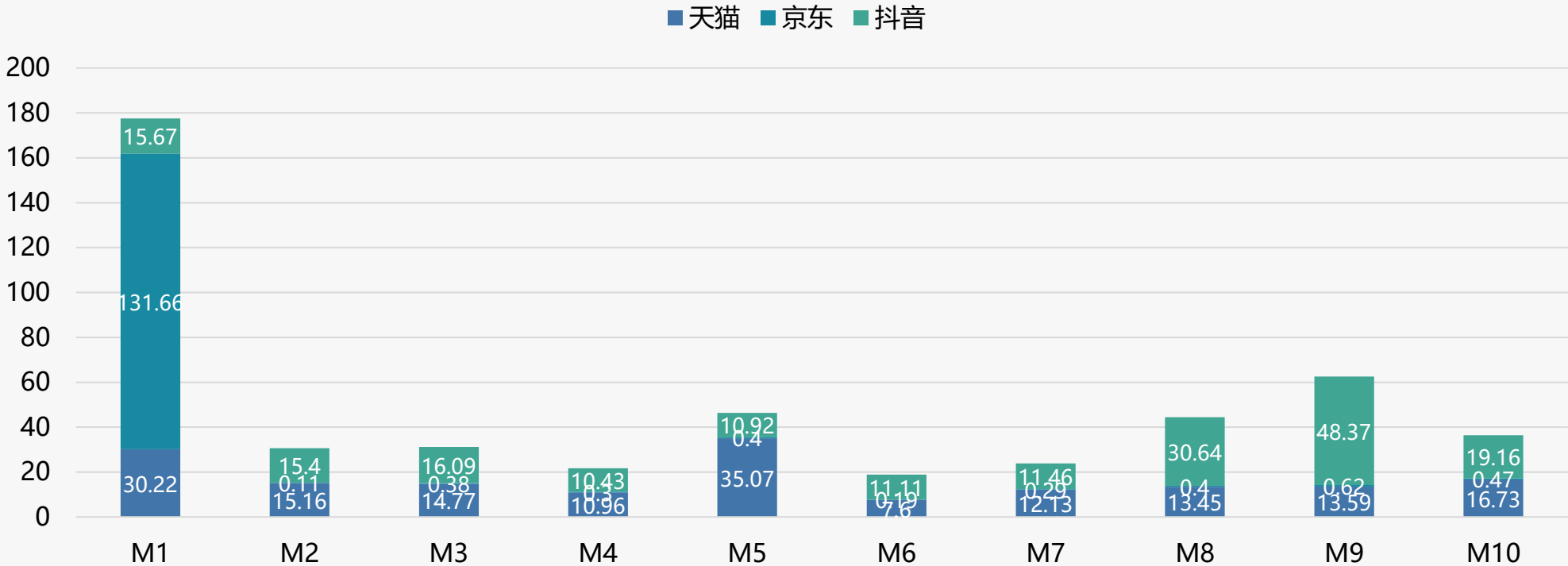
Research Method

- **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, 计算高丽参品类销售额、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、不同平台高丽参品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音高丽参销售爆发 京东天猫占比下滑

- ◆从平台维度分析，京东以1.36亿元总销售额领先（天猫0.59亿元，抖音1.81亿元），但抖音在M8-M10实现爆发式增长，单月最高达4837万元，显示其直播电商模式对高价值滋补品的转化效率显著提升。建议品牌方加强抖音渠道的内容营销投入，优化ROI。
- ◆从平台结构演变分析，抖音占比从M1的8.8%升至M10的53.6%，成为增长主引擎；天猫占比相对稳定（20%-40%）；京东占比从M1的74.2%降至M10的22.7%，显示渠道竞争加剧。需关注各平台用户画像差异，实施差异化定价策略。

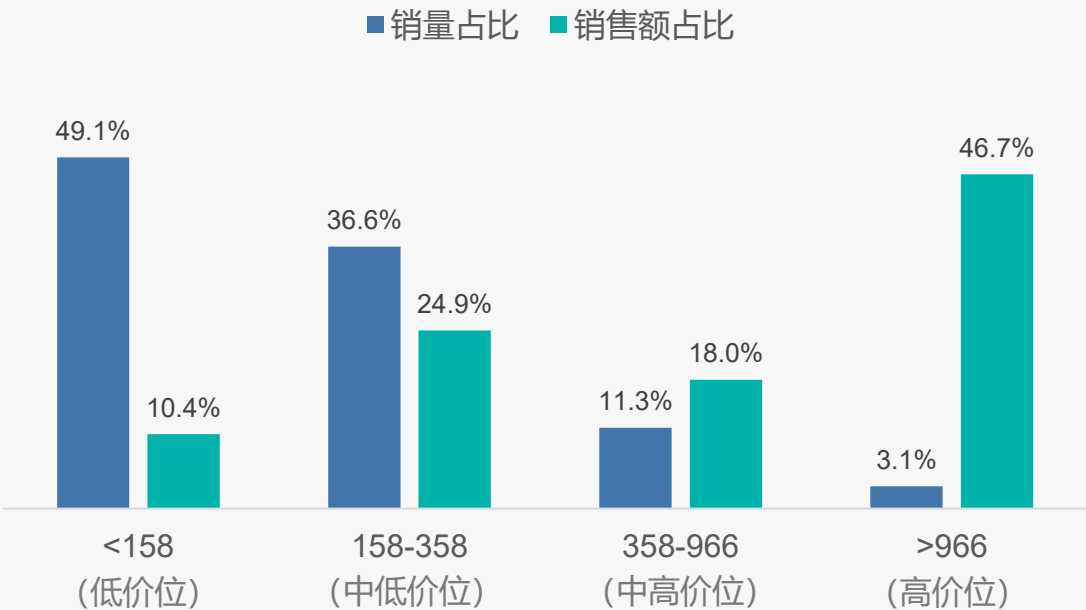
2025年1月~10月高丽参品类线上销售规模（百万元）



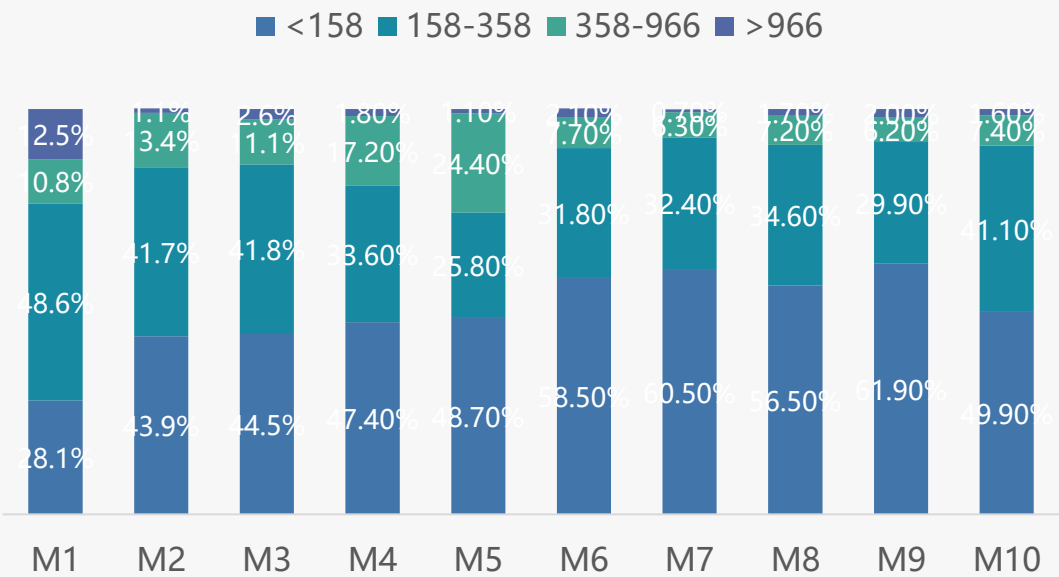
高丽参市场高端驱动 销量低价 利润高价

- ◆从价格区间销售趋势看，高丽参市场呈现明显的结构性分化。低价位段（<158元）虽占据49.1%的销量份额，但仅贡献10.4%的销售额，表明该区间以走量为主，利润率较低。而高价位段（>966元）虽销量占比仅3.1%，却贡献了46.7%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力和高毛利特征。这反映了市场消费分层明显，品牌应聚焦高端产品以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动特征。1-10月，低价位段（<158元）销量占比从28.1%上升至49.9%，尤其在6-9月达到峰值（58.5%-61.9%），显示夏季促销期消费者更偏好性价比产品。中高价位段（158-966元）占比相应下降，表明价格敏感度随季节变化。这提示企业需动态调整产品组合和营销策

2025年1月~10月高丽参线上不同价格区间销售趋势



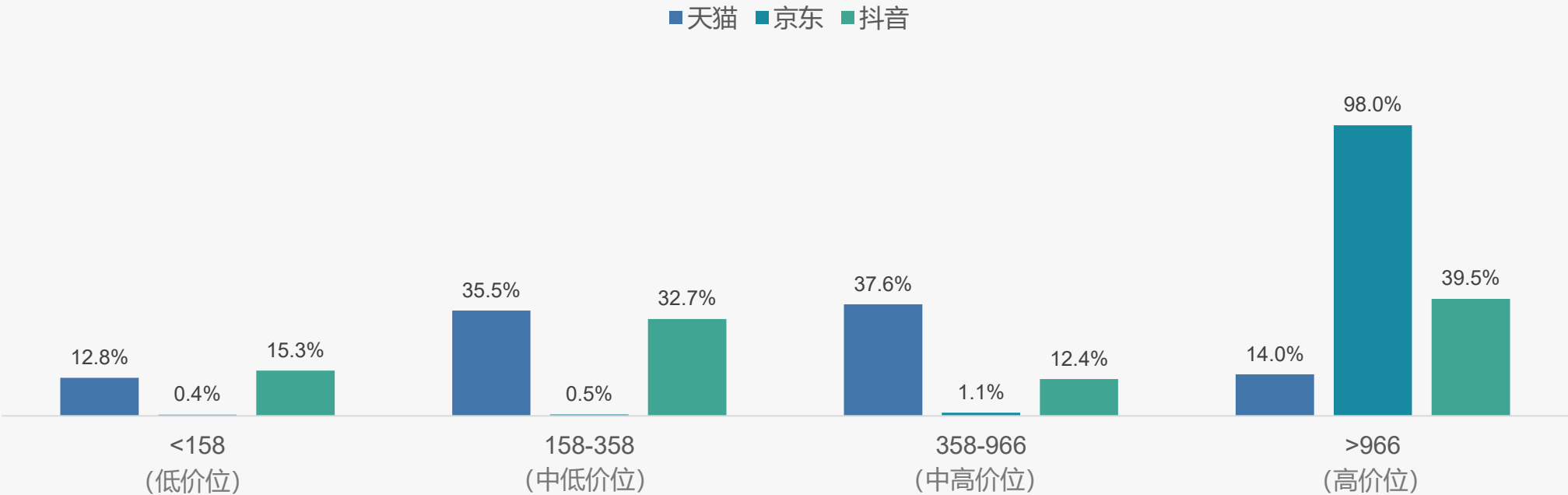
高丽参线上价格区间-销量分布



高丽参市场分化 平台定位差异显著

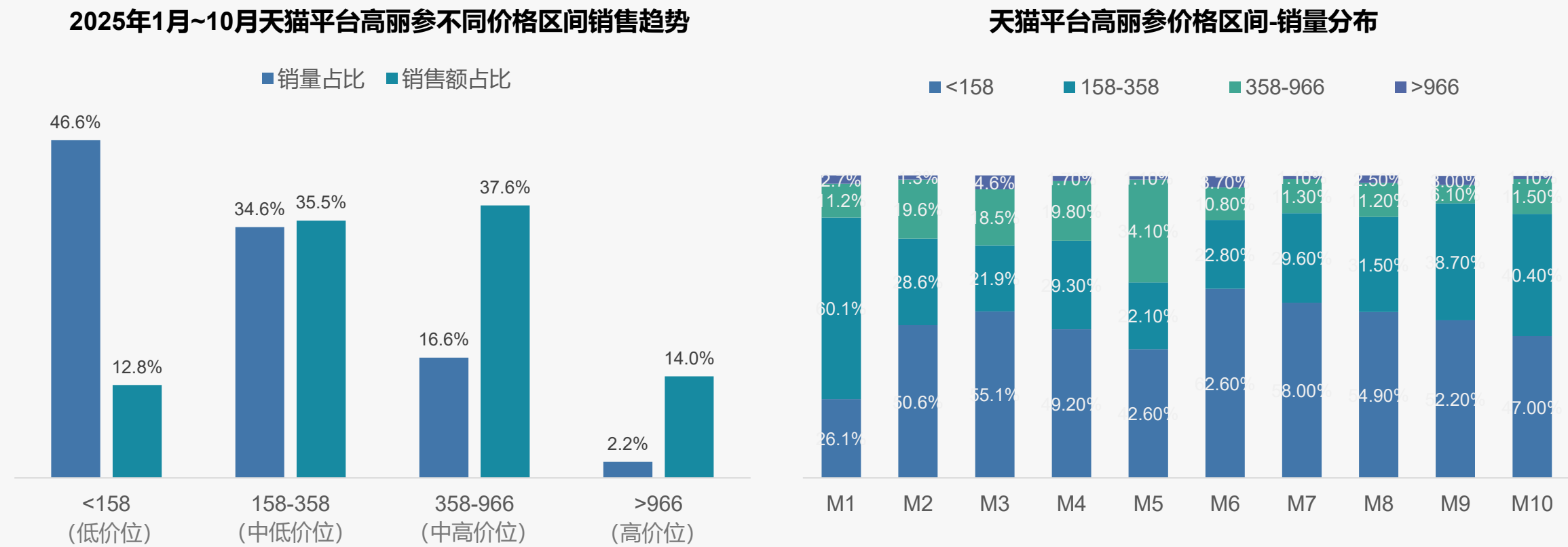
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中高端为主（158-966元区间占比73.1%），京东高度集中于超高端（>966元占比98.0%），抖音则呈现两极分化（<158元与>966元合计占比54.8%）。这反映出天猫是大众消费主阵地，京东主打高端礼品市场，抖音通过低价引流与高价直播带货并行。
- ◆平台竞争格局分析显示，京东在超高端市场占据绝对优势（98.0%份额），但中低端市场渗透不足（<358元区间仅0.9%）。天猫在158-966元核心价格带优势明显（73.1%），需警惕抖音在<158元低价段（15.3%）的流量侵蚀。企业需针对不同价格带制定差异化产品与营销策略。

2025年1月~10月各平台高丽参不同价格区间销售趋势



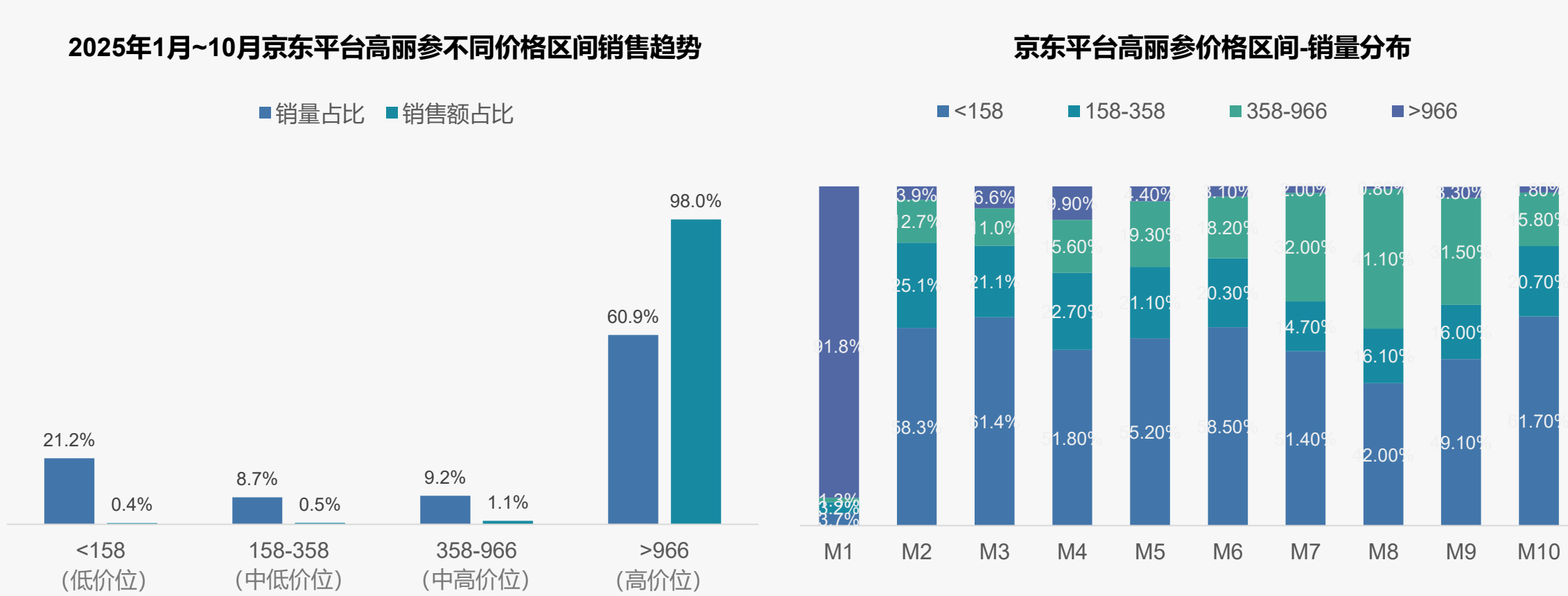
高丽参中高端主导 销量波动 效率差异显著

- ◆从价格区间销售趋势看，高丽参品类呈现明显的结构性特征。158-966元中高端价格带贡献了73.1%的销售额，是核心利润区；而<158元低价产品虽占46.6%销量，但仅贡献12.8%销售额，显示市场存在大量低价值交易。>966元高端产品销售额占比14.0%，具有溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，<158元低价产品销量占比从26.1%升至47.0%，呈上升趋势；158-358元中端产品从60.1%降至40.4%，降幅显著。358-966元高端产品在M5达到34.1%峰值后回落。这表明消费者在特定时段更倾向高端消费，建议企业把握旺季时机进行精准营销，并调整资源分



京东高丽参高端主导 季节波动明显

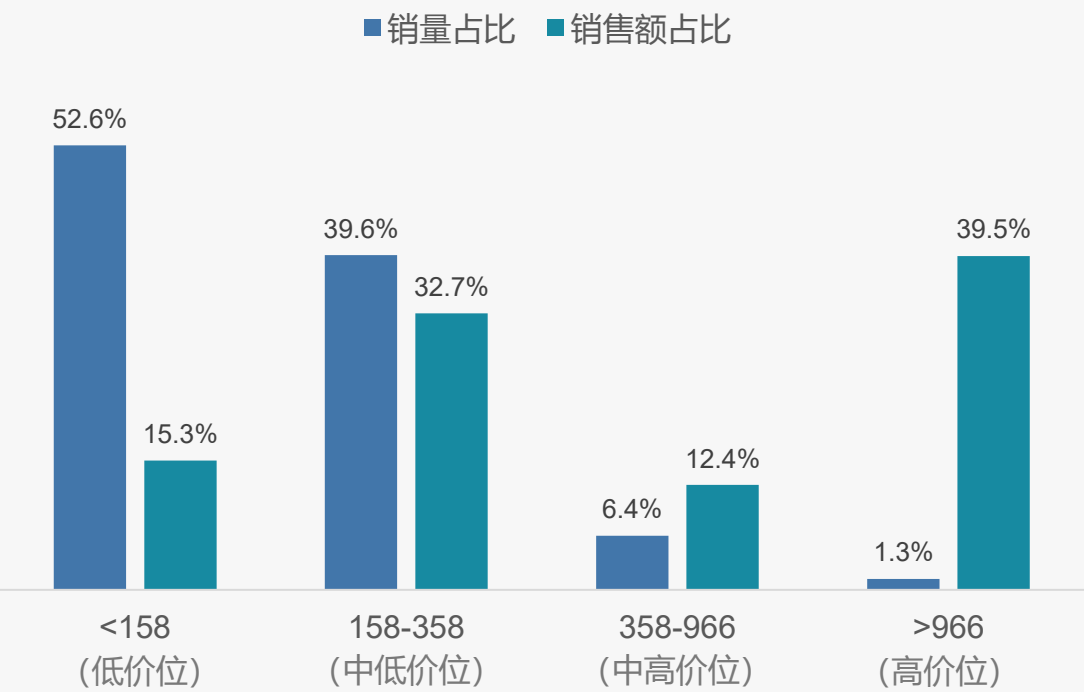
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台高丽参品类呈现明显的两极分化特征。>966元高价区间以60.9%的销量占比贡献了98.0%的销售额占比，表明高端产品是市场主要收入来源。而<158元低价区间虽销量占比达21.2%，但销售额占比仅0.4%，显示低价产品对整体销售额贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，高价区间(>966元)销量占比在M1达到峰值91.8%，随后急剧下降，M2-M10基本维持在10%以下。相反，<158元区间在M2后成为主导，占比多在50%以上。这种季节性波动可能与春节前后送礼需求变化相关，M1的高端消费集中体现了节日礼品市场特征。



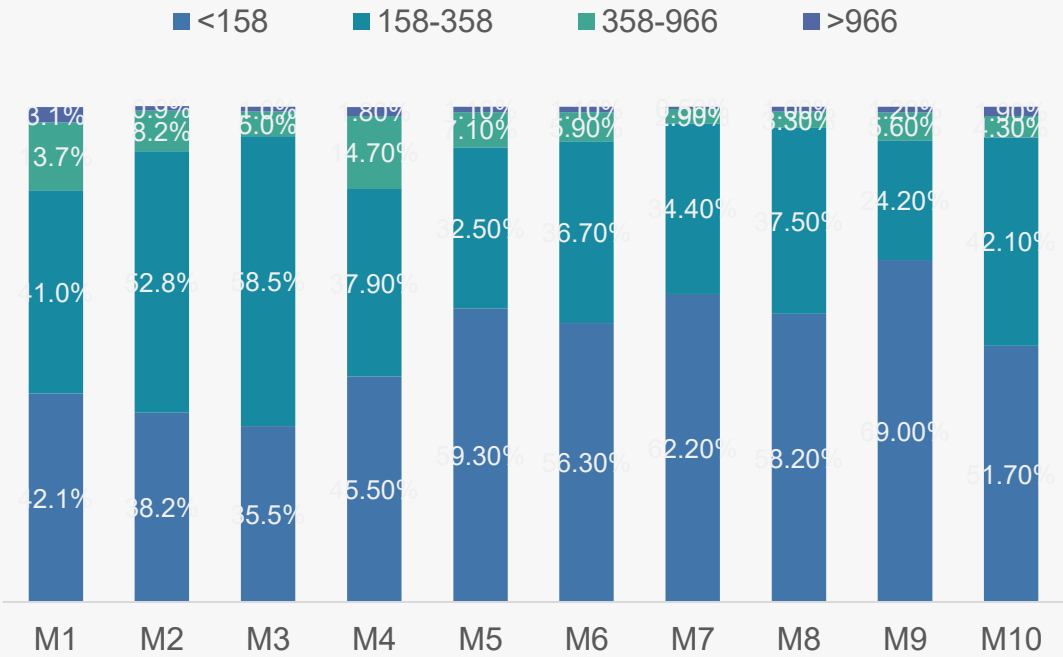
高端产品驱动销售额 低价占比波动需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，高丽参品类呈现明显的结构性特征：低价位产品（<158元）贡献了52.6%的销量但仅占15.3%的销售额，而高价位产品（>966元）虽仅占1.3%的销量却贡献了39.5%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<158元）销量占比从M1的42.1%波动上升至M9的69.0%，而中高价位产品（158-966元）占比整体呈下降趋势，尤其在M7-M9月低价位占比显著提升，可能反映了季节性促销或消费者价格敏感度增强，需关注产品结构优化。

2025年1月~10月抖音平台高丽参不同价格区间销售趋势



抖音平台高丽参价格区间-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** 高丽参消费行为、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年内购买过高丽参的消费者；
- 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

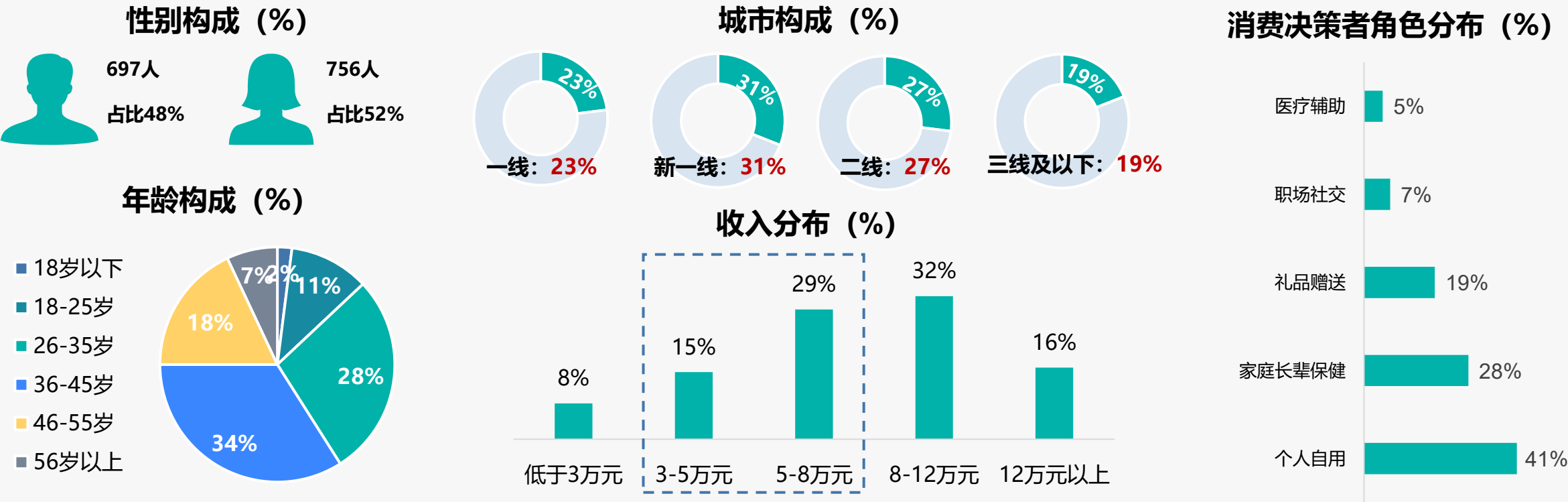
Research Method

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10月
样本数量	N=1453

中年高收入自用保健主导高丽参消费

- ◆高丽参消费主力为36-45岁中年人群，占比34%，26-35岁占28%。中高收入群体是主要消费者，8-12万元收入占32%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策以个人自用为主，占41%，家庭长辈保健占28%，礼品赠送占19%。性别分布均衡，城市中新一线占31%最高。

2025年中国高丽参消费者画像

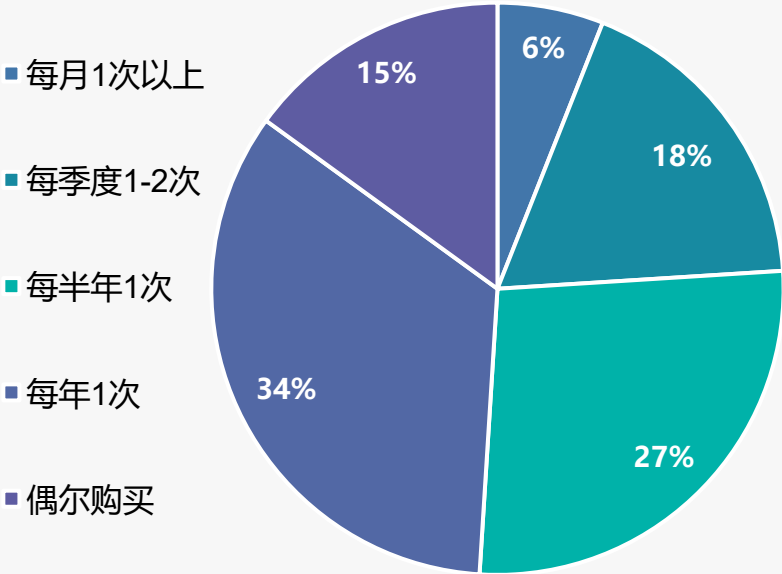


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

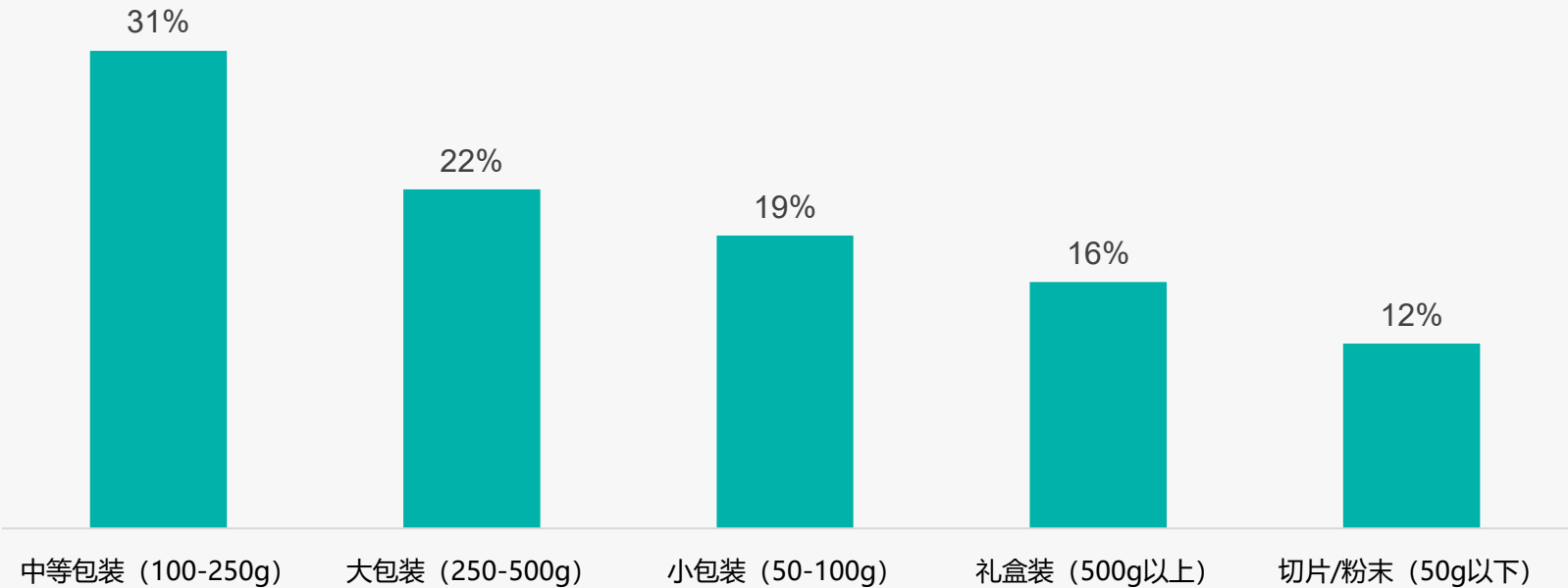
高丽参消费低频 规格偏好中等

- ◆消费频率以低频为主，每年一次34%和每半年一次27%合计超60%，显示高丽参多为周期性或礼品消费，高频需求弱。
- ◆规格偏好中等包装31%最高，大包装22%和礼盒装16%次之，表明消费者倾向于适中或较大规格用于长期使用或送礼。

2025年中国高丽参消费频率分布



2025年中国高丽参消费产品规格分布

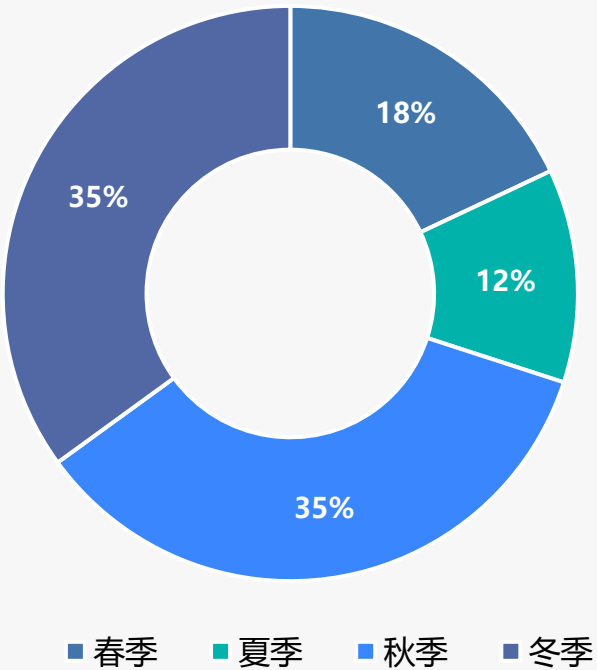


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

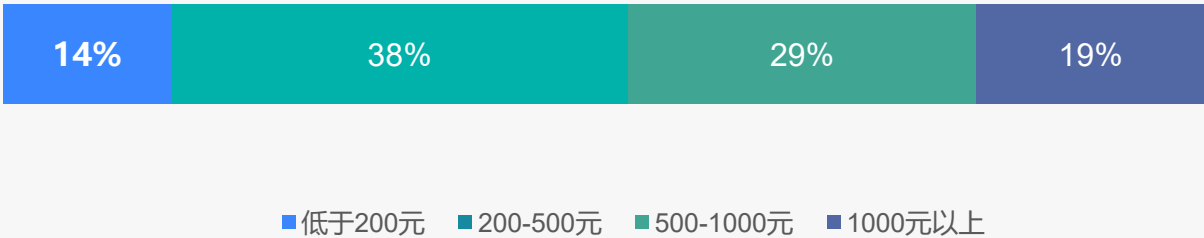
高丽参消费高端化 季节性偏好显著

- ◆ 单次消费中，200-500元区间占比38%最高，500元以上合计48%，显示高端需求显著。秋冬季消费合计70%，季节性偏好明显。
- ◆ 包装类型铁盒装占比27%最高，真空袋装和礼盒装分别占23%和21%，散装仅10%，消费者重视包装品质和便利性。

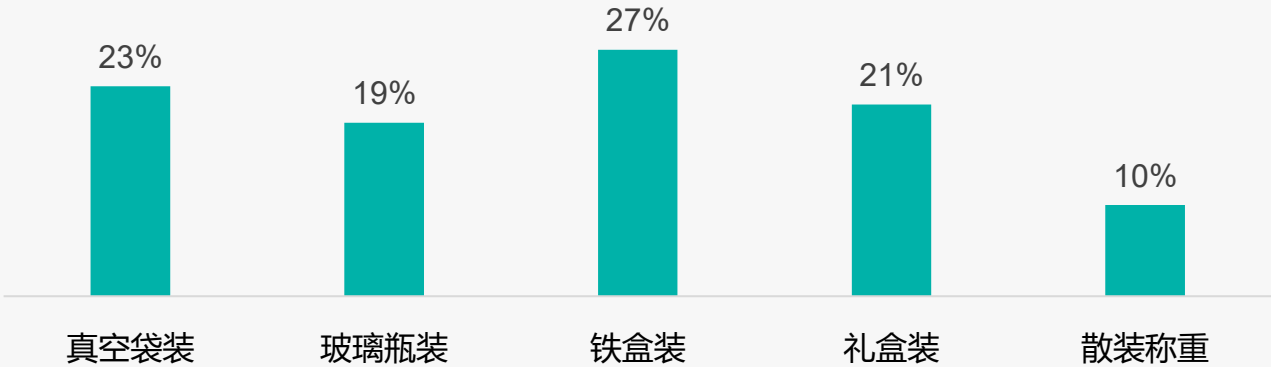
2025年中国高丽参消费行为季节分布



2025年中国高丽参单次消费支出分布



2025年中国高丽参消费品包装类型分布

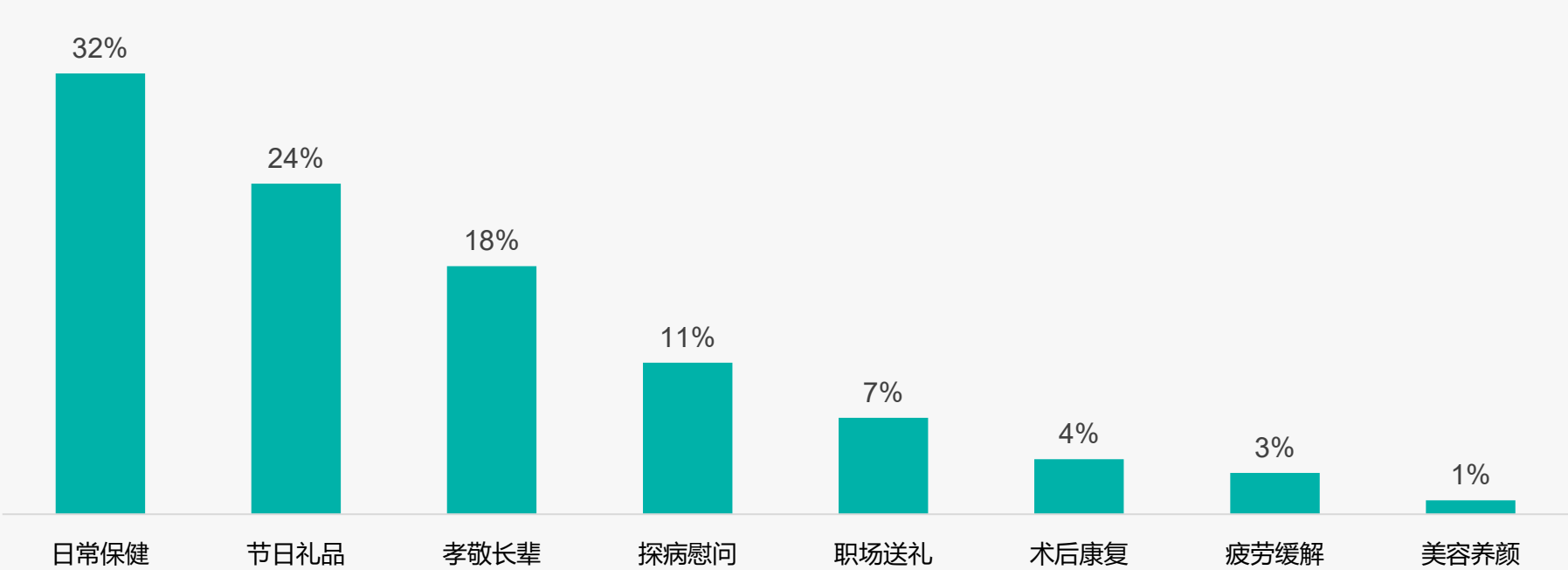


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

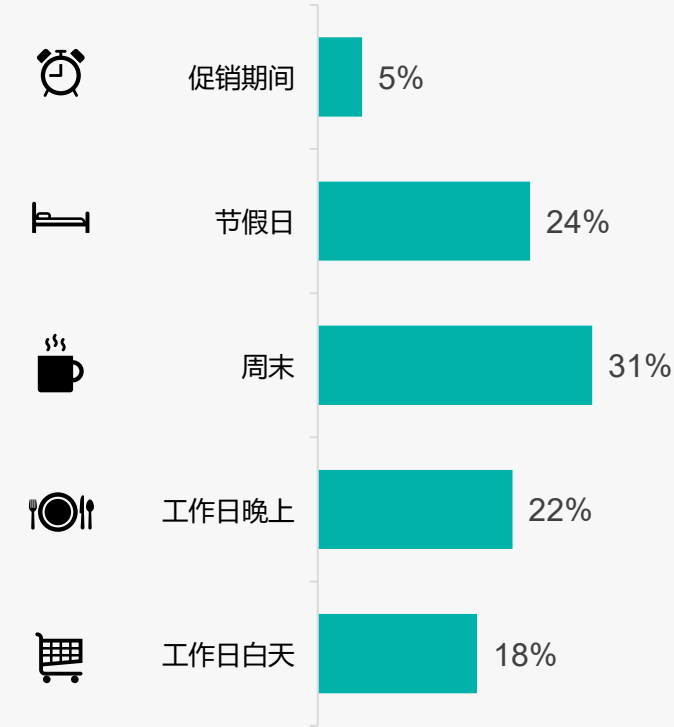
高丽参消费以日常保健礼品为主 休闲时段是高峰

- ◆高丽参消费以日常保健（32%）和礼品（节日礼品24%、孝敬长辈18%）为主，合计占74%，显示市场核心驱动为健康维护和社交需求。
- ◆消费时段集中在周末（31%）和节假日（24%），合计55%，表明休闲时段是消费高峰，工作日消费相对平稳，促销影响有限。

2025年中国高丽参消费场景分布



2025年中国高丽参消费时段分布

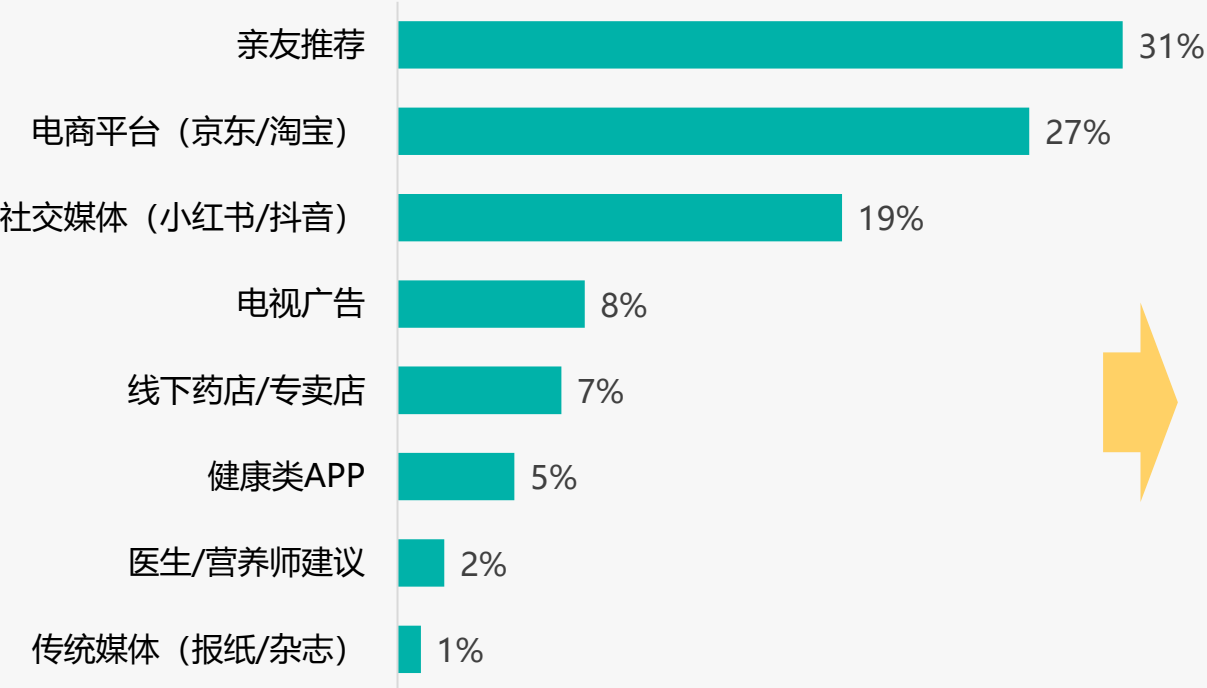


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

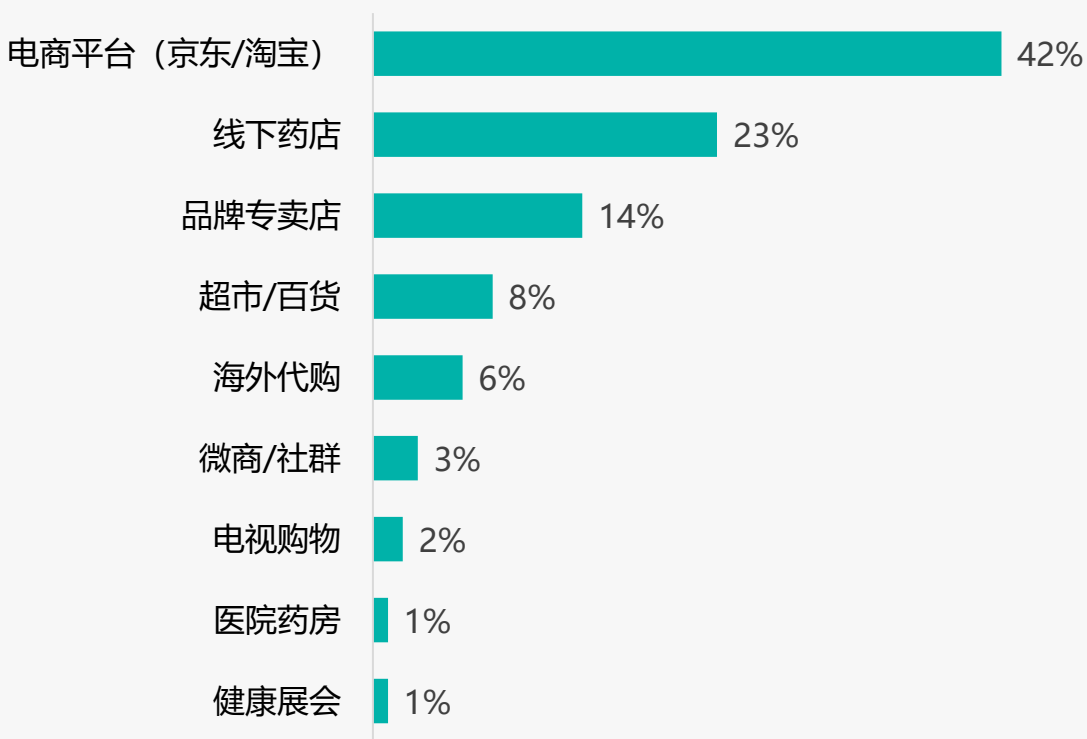
线上主导高丽参消费 口碑电商是关键

- ◆消费者了解高丽参主要通过亲友推荐31%、电商平台27%和社交媒体19%，口碑和线上渠道是核心信息源，显示人际传播和数字营销的重要性。
- ◆购买渠道以电商平台42%为主导，线下药店23%和品牌专卖店14%为辅，线上购物成为主流，但线下专业渠道仍保持稳定需求。

2025年中国高丽参消费者了解产品渠道分布



2025年中国高丽参消费者购买产品渠道分布

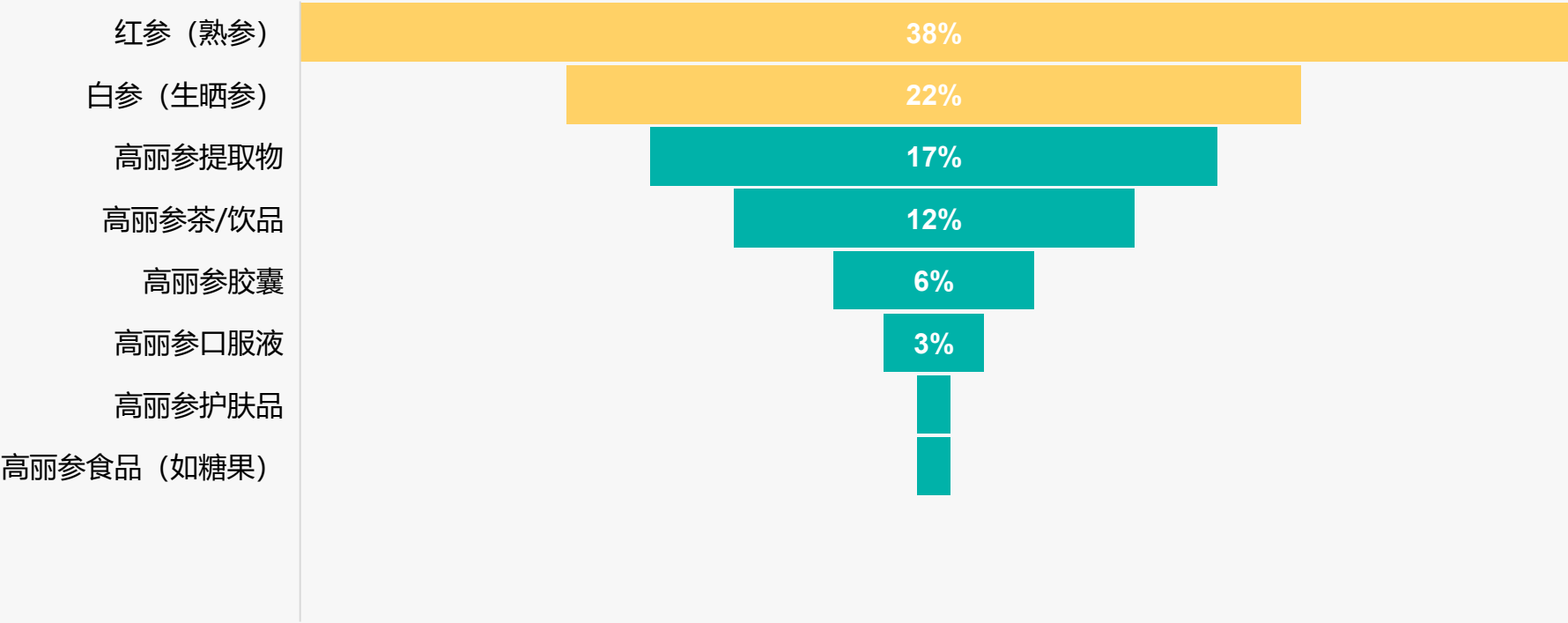


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

红参主导市场 深加工产品待发展

- ◆红参（熟参）以38%的偏好度成为最受欢迎产品，白参（生晒参）以22%位居第二，传统产品合计占60%，主导高丽参消费市场。
- ◆高丽参提取物偏好度为17%，茶/饮品为12%，胶囊为6%，口服液为3%，护肤品和食品各为1%，深加工产品有增长空间。

2025年中国高丽参消费产品偏好类型分布

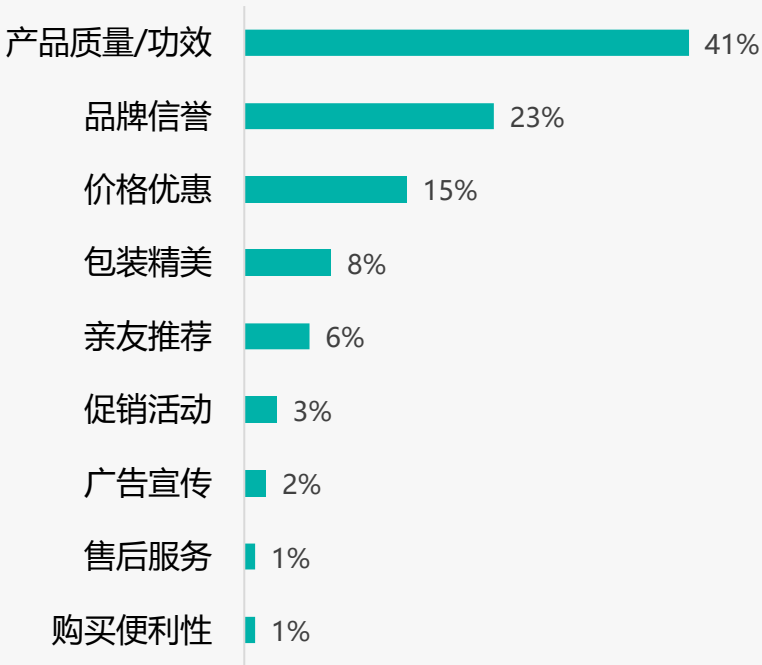


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

高丽参消费重功效健康维护为主

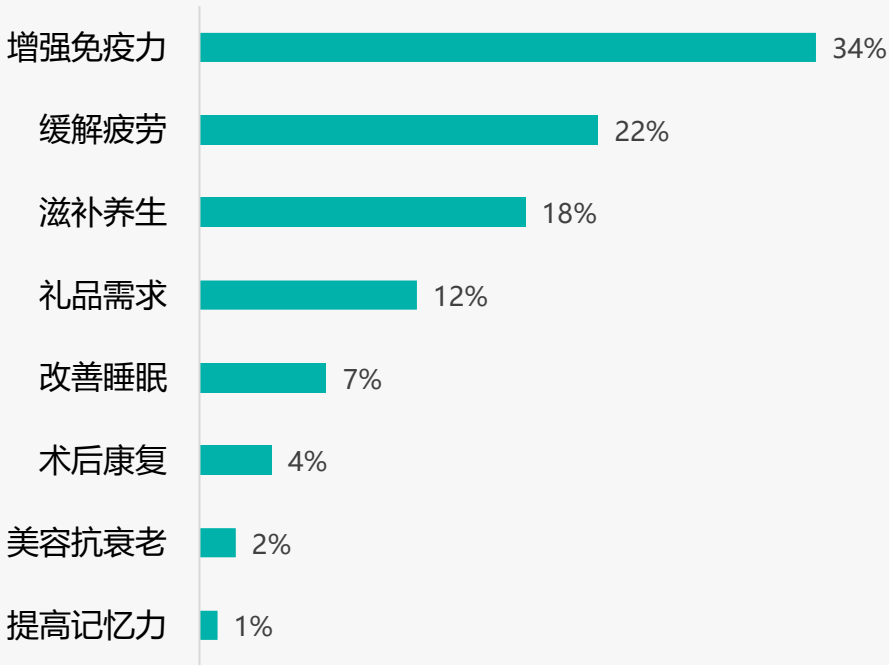
- ◆消费调查显示，产品质量/功效以41%成为高丽参消费首要因素，远超品牌信誉23%和价格优惠15%，表明消费者最关注实际效果。
- ◆消费原因中，增强免疫力占34%，缓解疲劳22%，滋补养生18%，显示高丽参主要用于健康维护，礼品需求占12%反映其礼品市场价值。

2025年中国高丽参吸引消费关键因素分布



样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

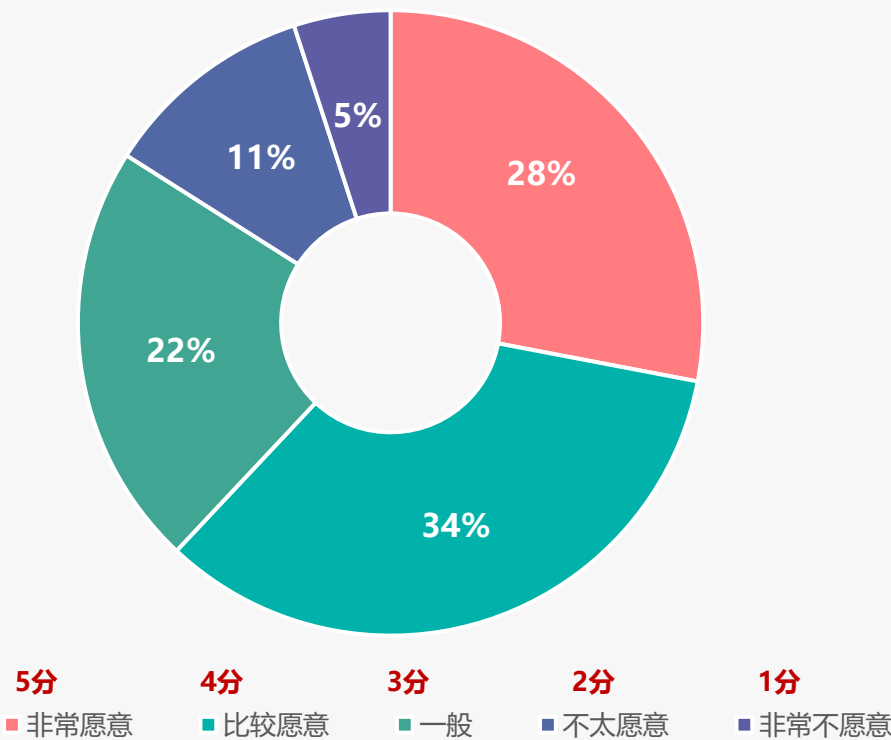
2025年中国高丽参消费真正原因分布



高丽参推荐意愿高 价格效果成痛点

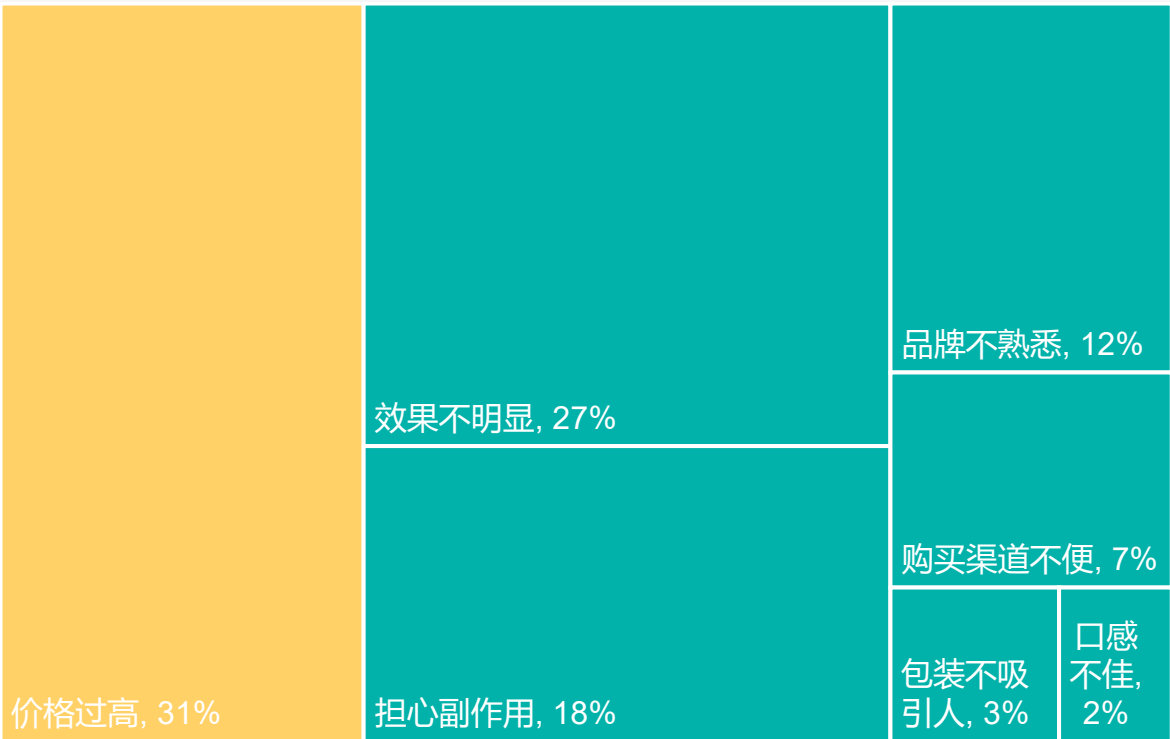
- ◆高丽参消费调查显示，62%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中价格过高占31%、效果不明显占27%，显示性价比和功效是关键痛点。
- ◆消费者顾虑还包括担心副作用占18%和品牌不熟悉占12%，建议通过降低价格、提升效果感知和加强品牌教育来改进。

2025年中国高丽参向他人推荐意愿分布



样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

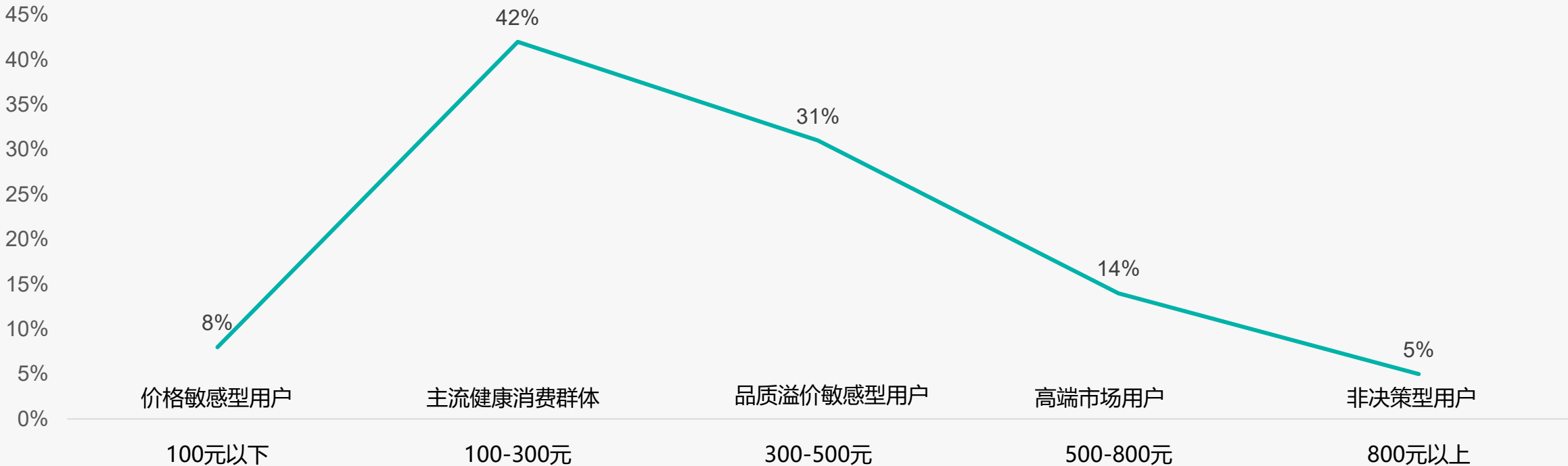
2025年中国高丽参不愿向他人推荐原因分布



高丽参消费中等价位最受青睐

- ◆高丽参消费数据显示，价格接受度集中在100-300元区间，占比42%，显示中等价位产品最受消费者青睐，市场主流需求明确。
- ◆300-500元区间占比31%，高端市场有一定份额；低价和超高端产品接受度较低，分别为8%和19%，消费者偏好价格适中选项。

2025年中国高丽参主流规格价格接受度



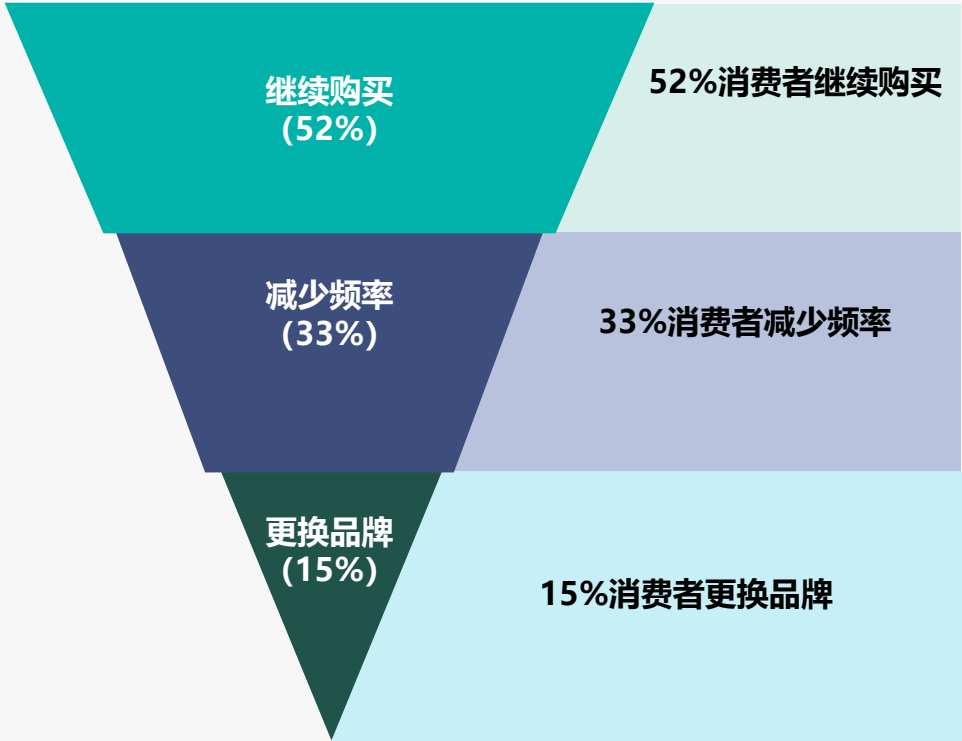
样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-250g）规格高丽参为标准核定价格区间

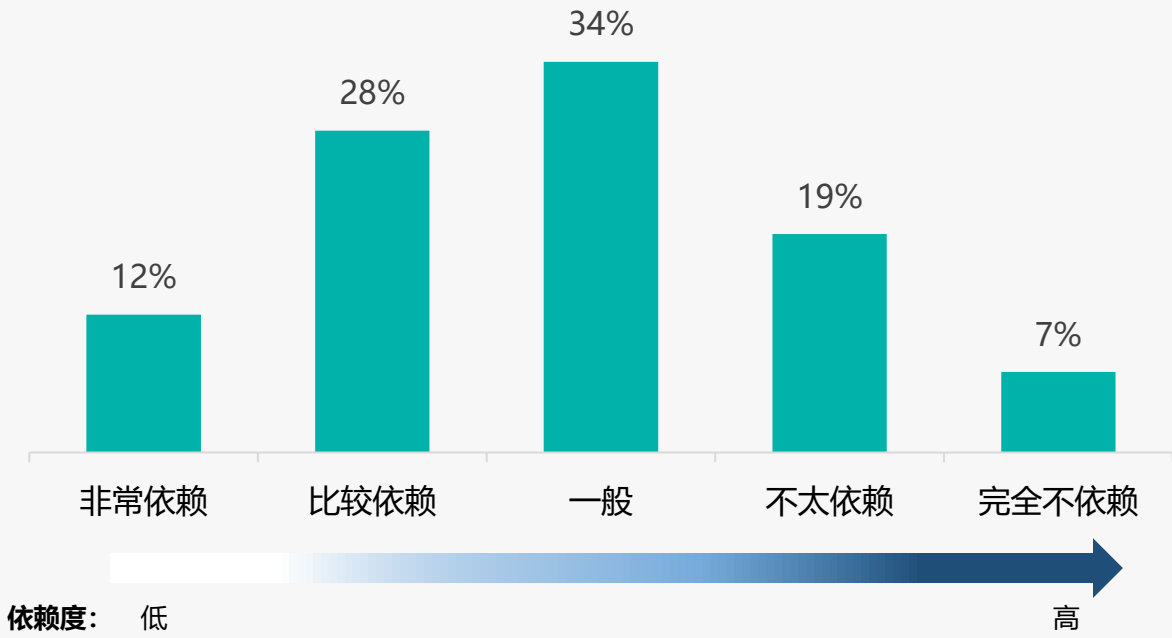
价格敏感促销依赖影响高丽参消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者（非常依赖12%和比较依赖28%）较为依赖，提示促销策略对吸引客户至关重要。

2025年中国高丽参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国高丽参对促销活动依赖程度分布

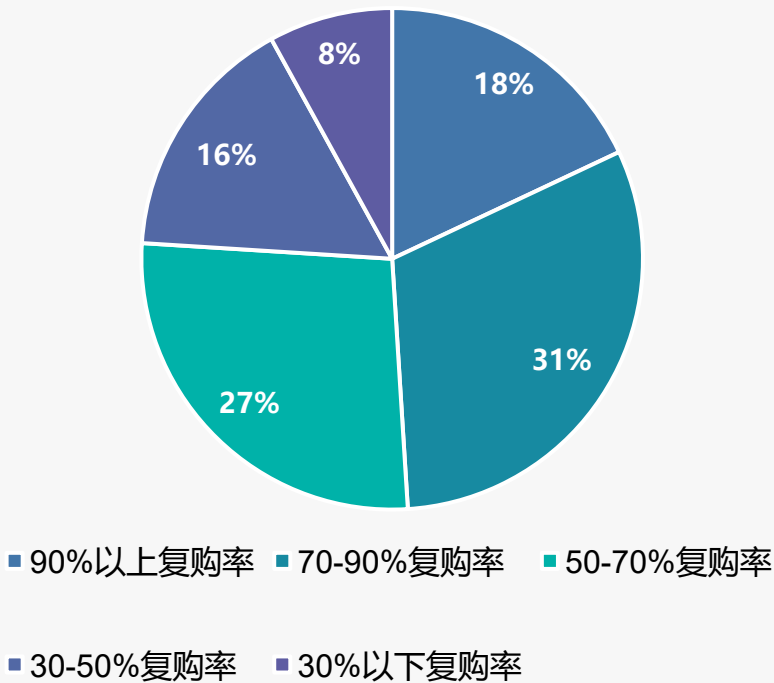


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

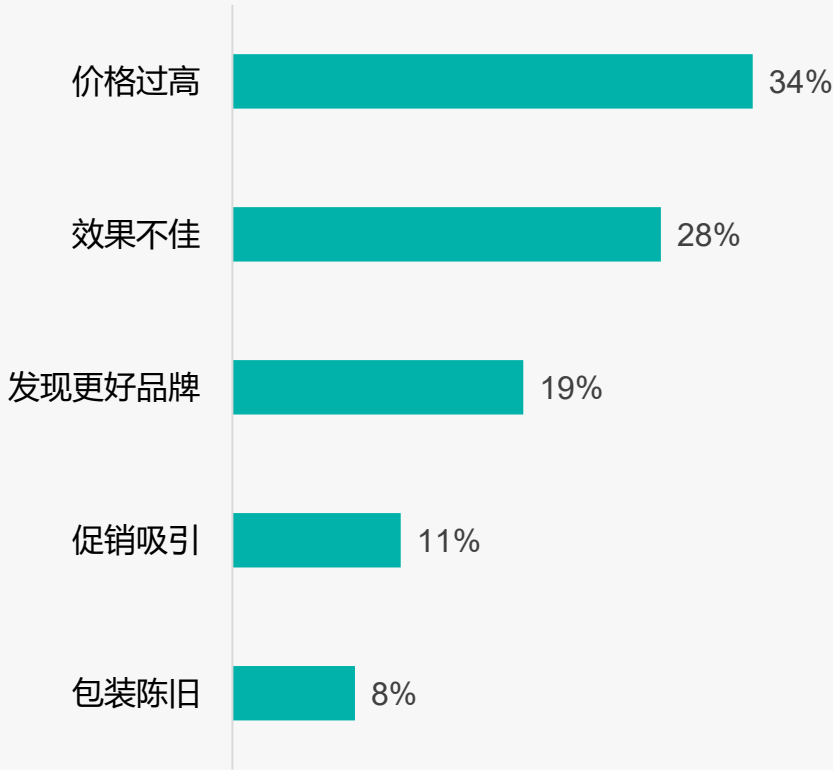
高丽参消费忠诚度中等 价格效果驱动品牌更换

- ◆高丽参消费者品牌忠诚度中等，70-90%复购率占比31%最高，但高忠诚度（90%以上）仅18%，显示提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格过高（34%）和效果不佳（28%），合计62%，凸显性价比和功效是关键驱动因素。

2025年中国高丽参固定品牌复购率分布



2025年中国高丽参更换品牌原因分布

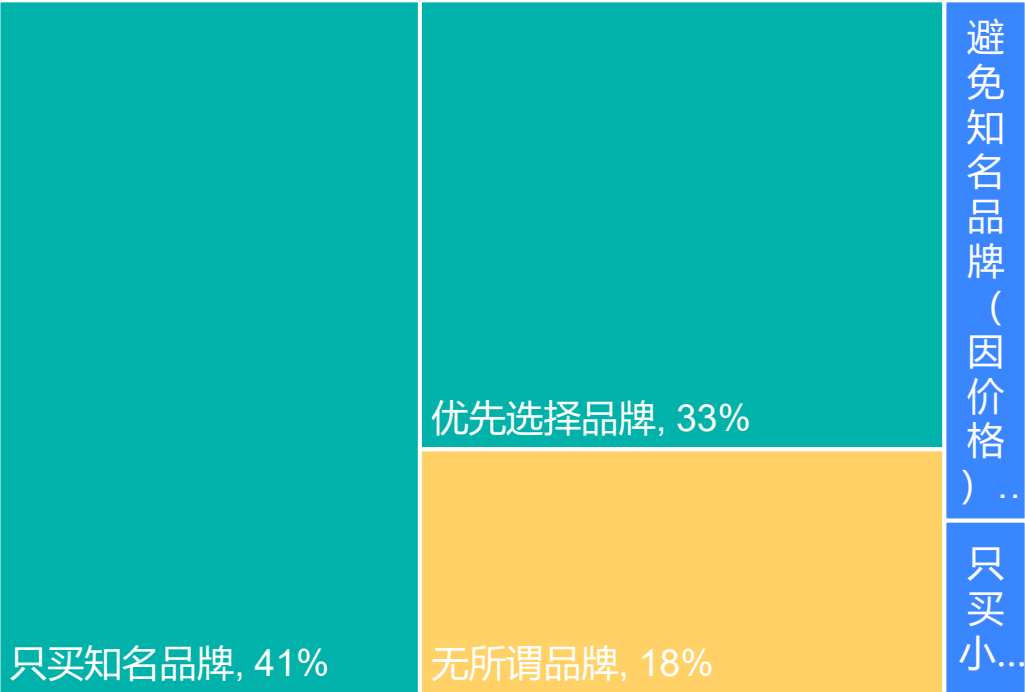


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

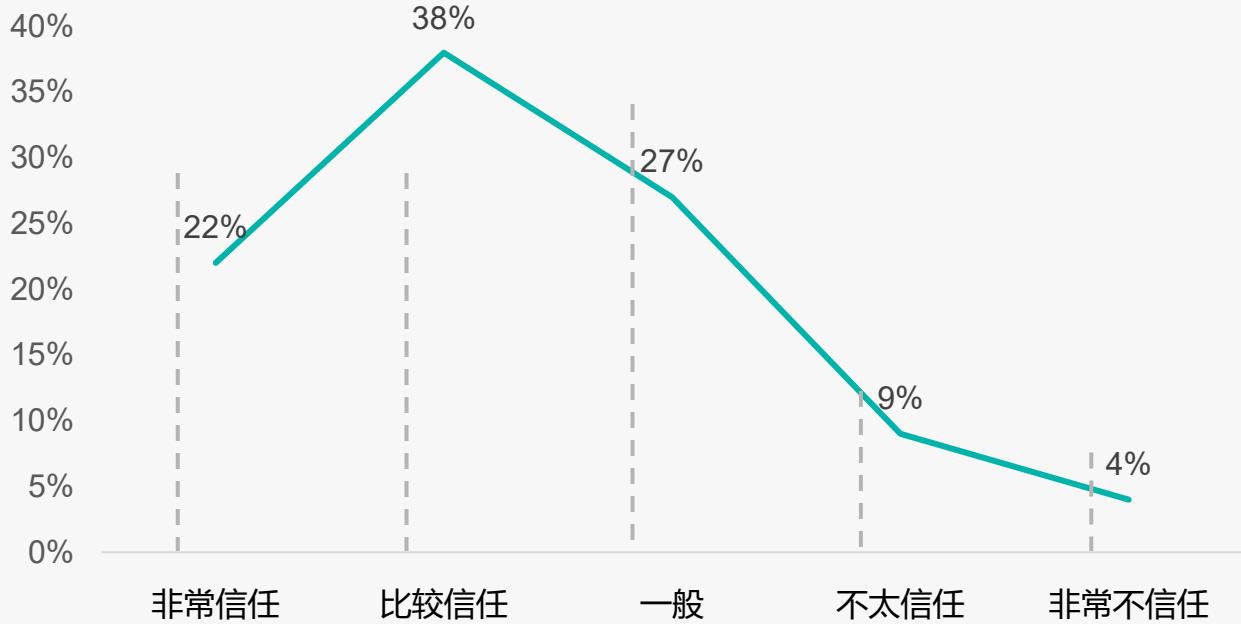
高丽参消费品牌偏好强 信任度较高

- ◆高丽参消费品牌偏好显著，41%只买知名品牌，33%优先选择品牌，合计74%倾向品牌产品，仅2%只买小众品牌。
- ◆消费者对品牌信任度较高，22%非常信任，38%比较信任，合计60%，但40%一般及以下，品牌建设需加强。

2025年中国高丽参消费品牌产品意愿分布



2025年中国高丽参对品牌产品态度分布

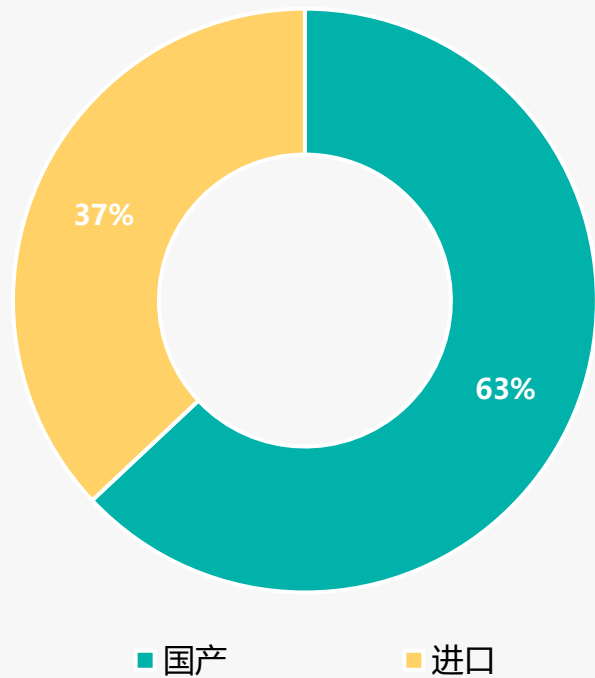


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

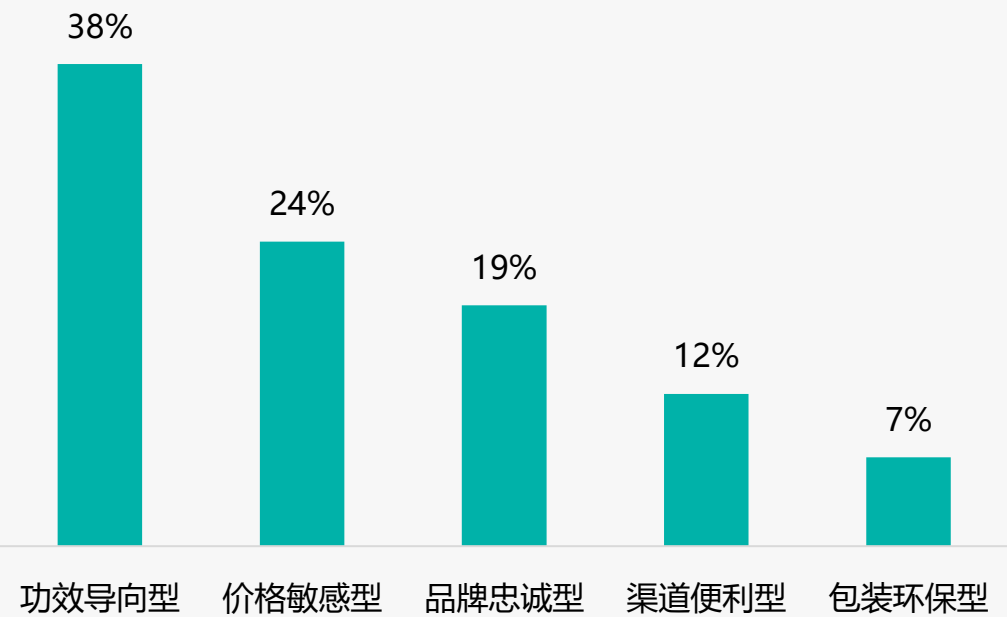
国产高丽参主导市场 功效导向型消费最高

- ◆ 国产高丽参消费占比63%，显著高于进口的37%，显示消费者偏好本土品牌，市场以国产为主。
- ◆ 品牌偏好中功效导向型占38%，价格敏感型占24%，表明消费者最关注产品效果，价格敏感度较高。

2025年中国高丽参国产和进口品牌消费分布



2025年中国高丽参品牌偏好类型分布

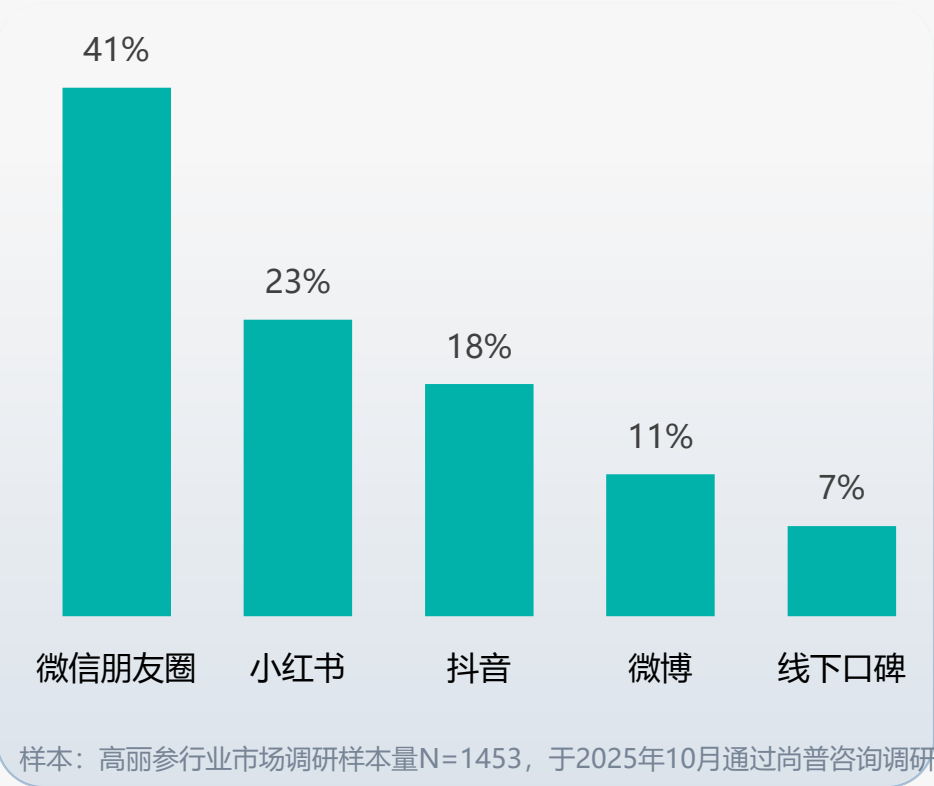


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

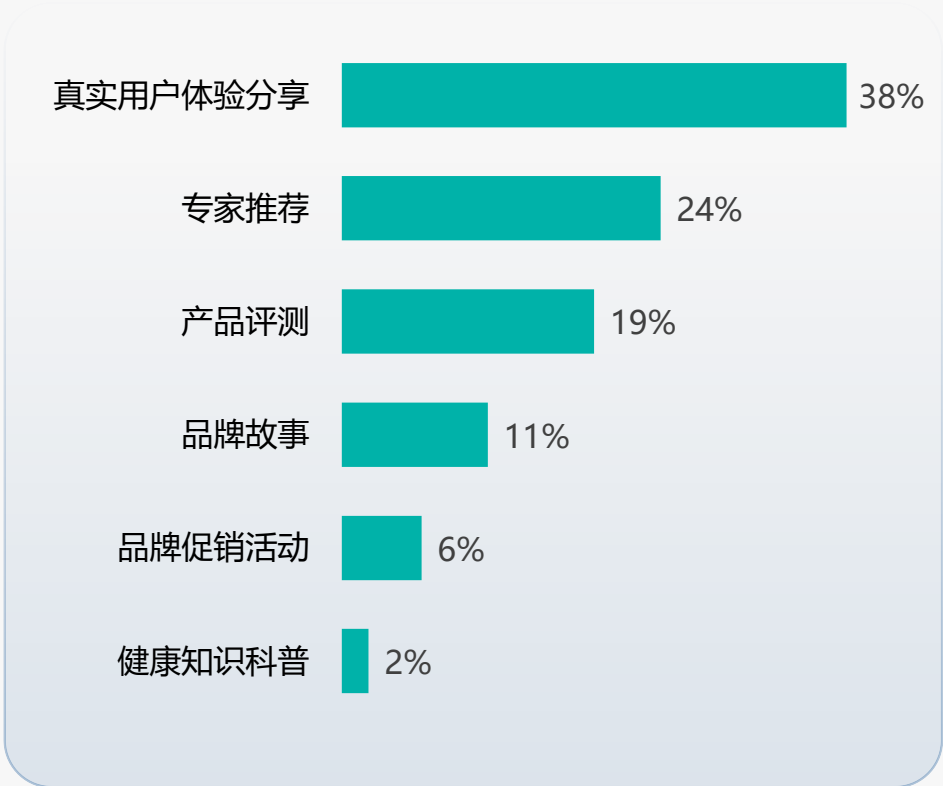
高丽参消费社交分享偏好真实体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达41%，小红书和抖音合计占比41%，显示消费者偏好私密社交圈和年轻化平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占比最高，为38%，专家推荐占比24%，反映真实反馈和专业意见对购买决策影响较大。

2025年中国高丽参社交分享渠道分布

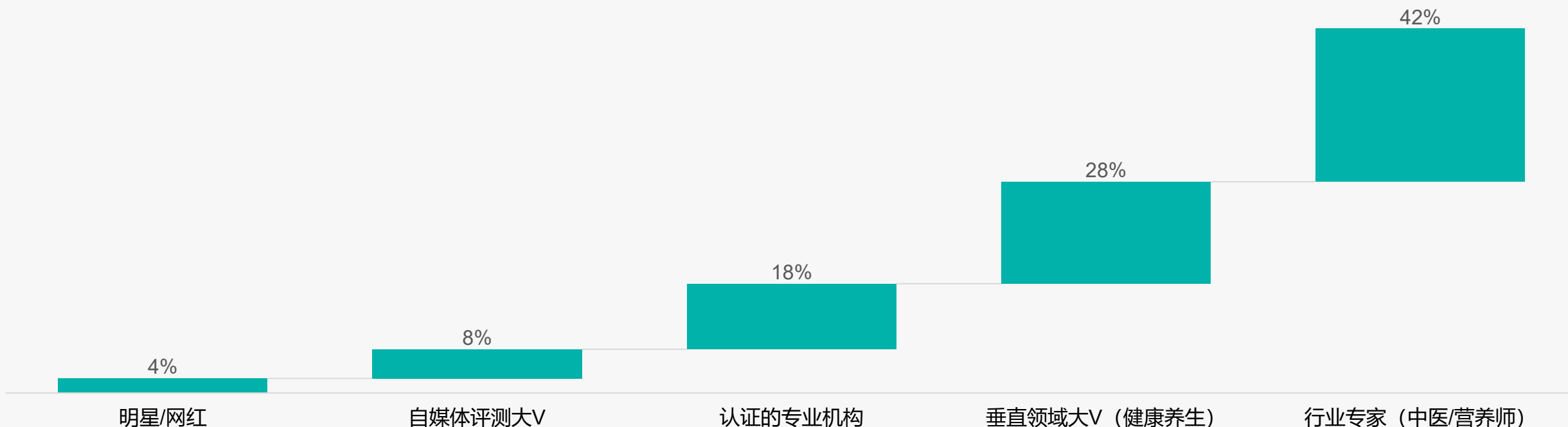


2025年中国高丽参社交渠道获取内容类型分布



- ◆社交渠道中，消费者最信任行业专家（42%）和垂直领域大V（28%），专业性是获取高丽参内容的核心考量因素。
- ◆认证机构（18%）、自媒体评测（8%）和明星网红（4%）信任度较低，显示非专业推荐对消费者影响力有限。

2025年中国高丽参社交渠道信任博主类型分布

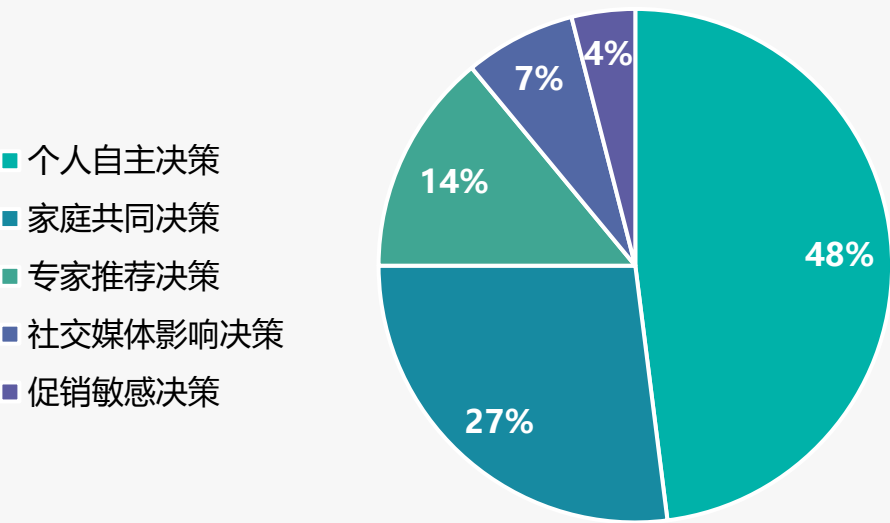


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

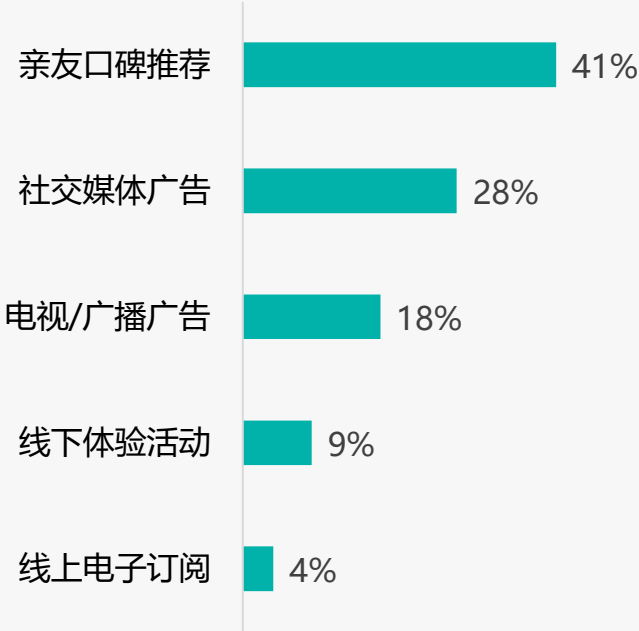
口碑主导高丽参消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告28%，显示高丽参消费决策高度依赖社交信任，数字渠道影响力次之。
- ◆电视/广播广告18%，线下体验9%，线上订阅4%，传统媒体作用有限，体验和订阅服务相对较弱。

2025年中国高丽参消费决策者类型分布



2025年中国高丽参家庭广告偏好分布

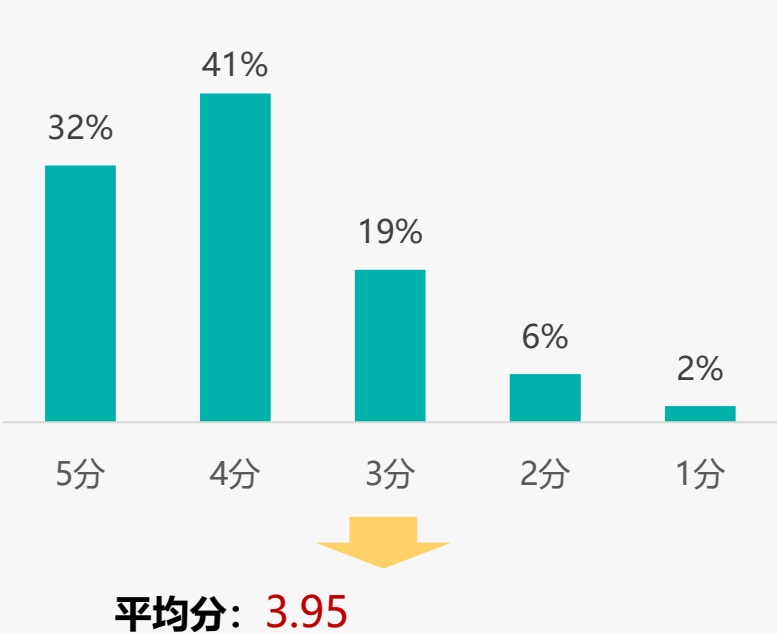


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

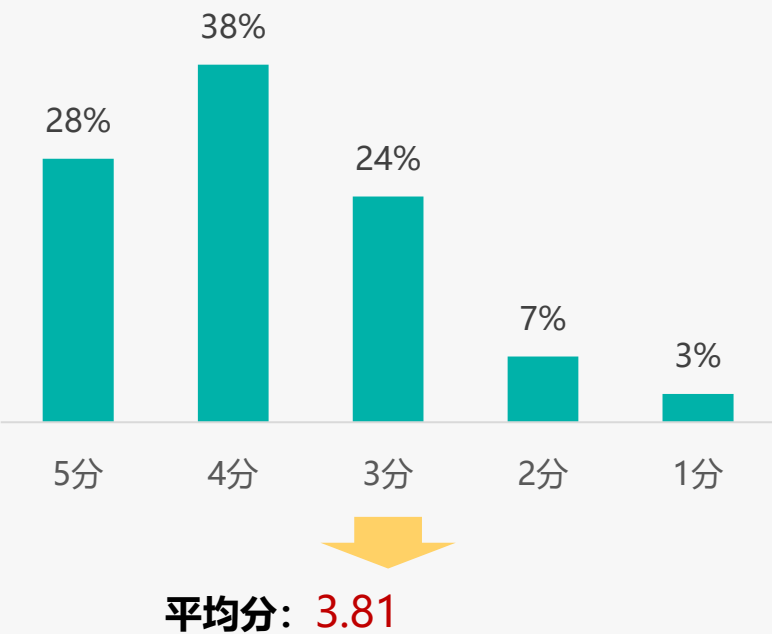
高丽参线上消费体验良好退货环节需改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比均为73%，其中4分占比分别为41%和42%，表明整体体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计66%，且3分占比24%较高，显示退货环节是短板，需重点关注以改进消费者体验。

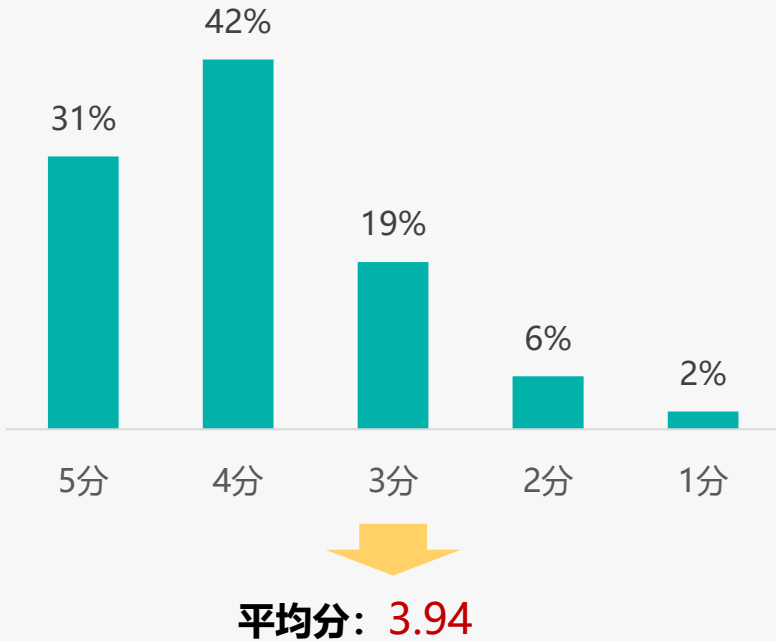
2025年中国高丽参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国高丽参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国高丽参线上消费客服满意度分布（满分5分）

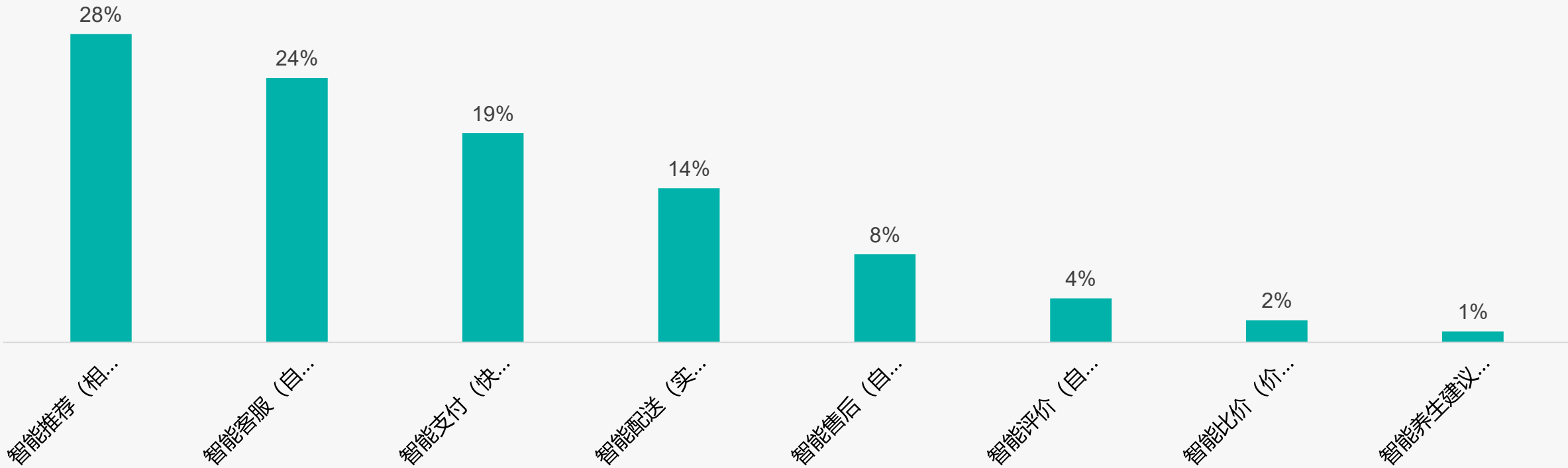


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和24%，合计超一半，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持的需求较高，是线上消费体验的核心。
- ◆智能支付占19%，配送占14%，售后和评价功能占比较低，比价和养生建议仅占2%和1%，突出购物前中期服务的重要性。

2025年中国高丽参线上消费智能服务体验分布



样本：高丽参行业市场调研样本量N=1453，于2025年10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