

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月藏红花市场洞察报告

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

2025年12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57%，年龄集中在26-45岁，占67%
- 中等收入人群（5-12万元）占比61%，消费活跃
- 消费决策以个人自主（52%）和家庭共同（28%）为主

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者，开发符合其健康美容需求的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化家庭与个人消费场景

针对个人自主和家庭共同决策特点，设计多样化产品包装和营销策略，满足不同消费场景需求。

- 目 消费频率以低频为主（每季度或每年一次占68%），被视为非日常消费品
- 目 小包装（1-5克）占比74%，更受欢迎，大包装需求较小
- 目 单次消费支出100-200元占比37%，价格接受度以中端为主

启示

✓ 强化小包装产品线

品牌应重点发展小包装产品，控制成本，提升性价比，满足消费者实用型需求，增强市场竞争力。

✓ 优化定价与促销策略

针对中端价格带（80-120元）制定主力产品，同时探索低端市场潜力，利用促销活动刺激消费。

- 目 消费场景中日常养生保健（27%）、美容护肤自制（19%）和烹饪调味（14%）合计占60%
- 目 消费者了解渠道以亲友口碑推荐（31%）和电商平台搜索（24%）为主
- 目 购买渠道高度集中于电商平台（天猫/淘宝37%，京东27%，拼多多11%）

启示

✓ 深化健康美容产品定位

品牌应强化产品在健康美容领域的应用宣传，突出功效，开发相关衍生品，满足多元化需求。

✓ 加强口碑与线上营销

利用社交圈层和垂直平台（如微信朋友圈、小红书）进行真实用户分享，优化电商渠道布局，提升转化率。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康美容需求，以品质和口碑驱动市场

1、产品端

- ✓ 开发小规格包装，满足实用型消费需求
- ✓ 优化80-120元中高端产品线，提升性价比

2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用微信朋友圈传播
- ✓ 结合秋冬季节需求，开展健康美容主题营销

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服咨询，提供个性化推荐支持

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** 藏红花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藏红花品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藏红花的购买行为；
- 藏红花市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

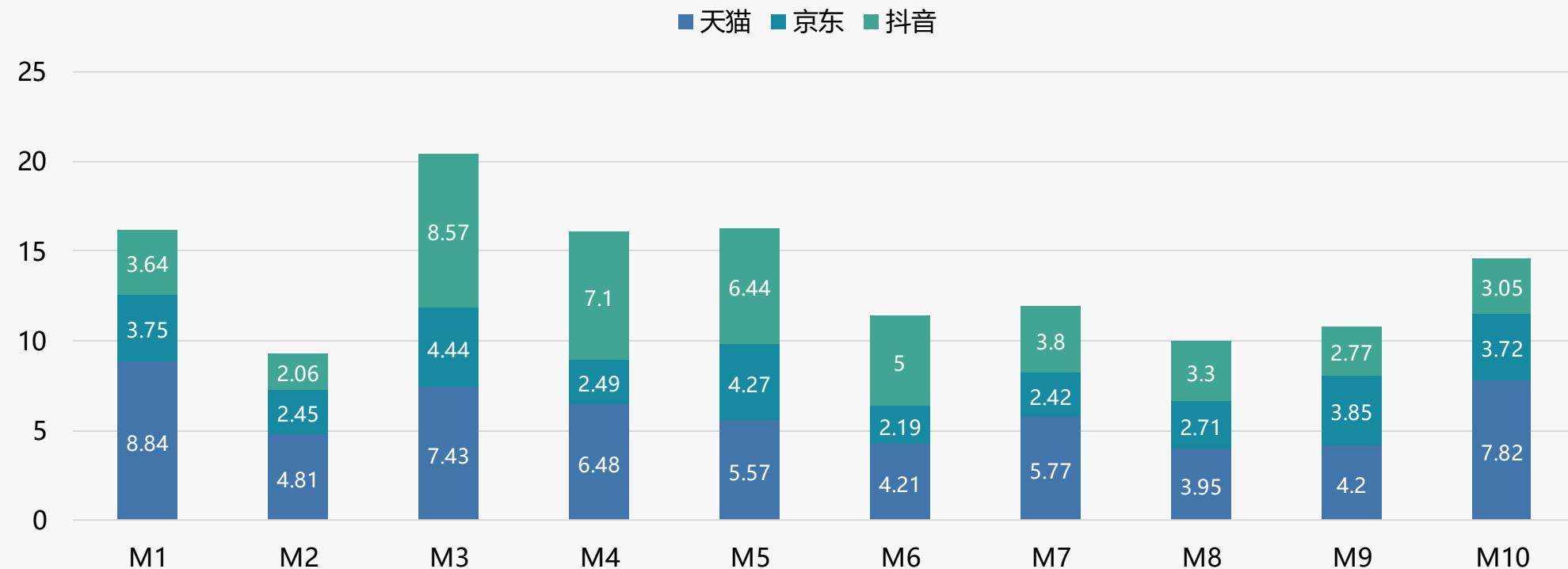
Research Method

- **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，计算藏红花品类销售额、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、不同平台藏红花品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东需优化

- ◆ 从平台表现看，天猫以6.01亿元总销售额领先，抖音4.56亿元次之，京东3.22亿元居末。天猫在M1、M10等月份表现突出，显示其作为传统电商平台的稳定性；抖音在M3达到峰值0.86亿元，凸显其内容电商的爆发力。
- ◆ 从平台占比变化看，天猫份额稳定在40%-50%，抖音在M3占比达42%反超天猫，显示短视频平台对品类的阶段性主导力。京东份额在15%-30%间波动，需提升市场渗透率。建议品牌方实施差异化渠道策略以优化ROI。

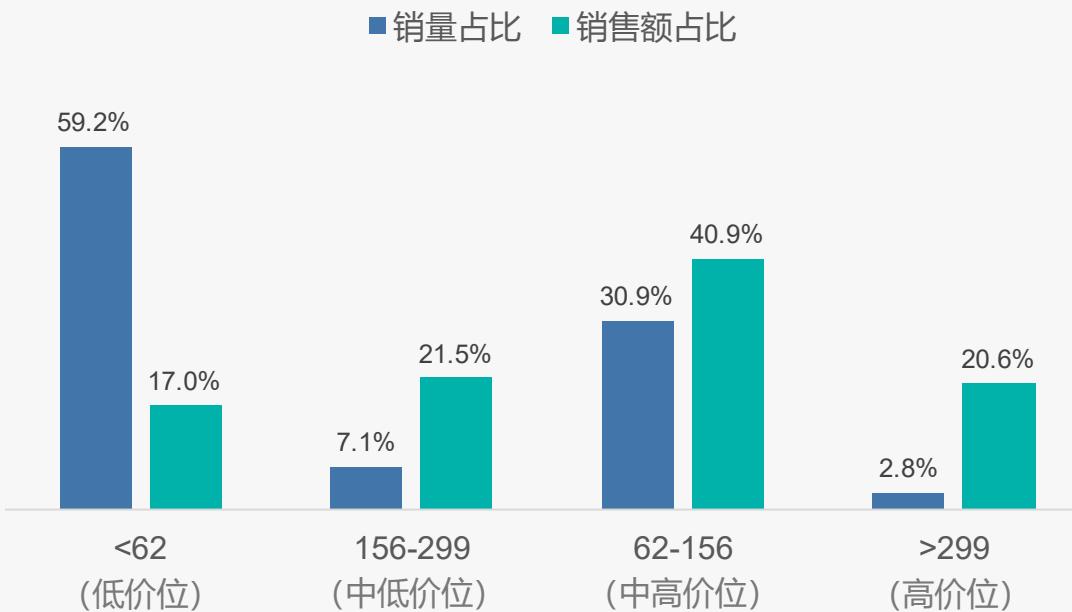
2025年1月~10月藏红花品类线上销售规模 (百万元)



藏红花市场分层明显 中高端产品利润贡献大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，藏红花市场呈现明显的分层结构。62元以下低价产品贡献59.2%销量但仅占17.0%销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限。62-156元中端区间表现最佳，以30.9%销量贡献40.9%销售额，是市场核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M6月62元以下产品销量占比高达74.7%；整体看，市场在Q2偏向低价走量，Q4转向价值消费。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，156-299元区间以7.1%销量贡献21.5%销售额，单位销量创收效率最高；>299元区间次之，以2.8%销量贡献20.6%销售额。对比之下，<62元区间创收效率最低。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体毛利率和ROI。

2025年1月~10月藏红花线上不同价格区间销售趋势

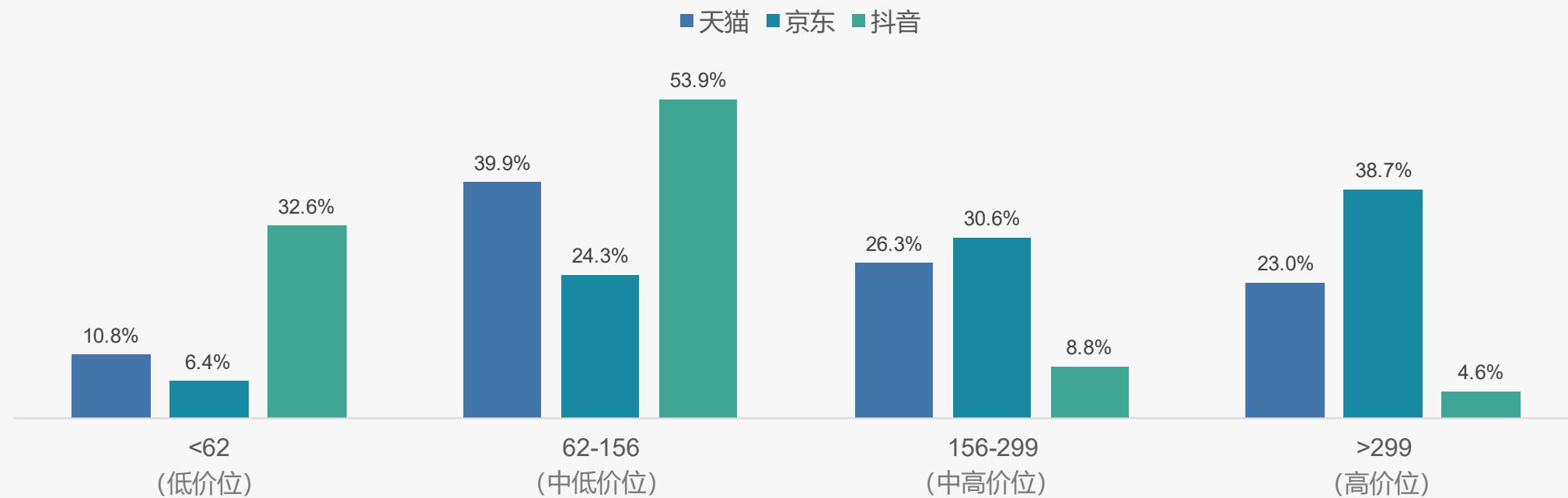


藏红花线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中端市场为主，62-156元区间占比39.9%，显示大众消费偏好；京东高端市场突出，>299元区间占38.7%，体现高净值用户集中；抖音则聚焦低价市场，<62元区间占32.6%，反映冲动消费特征。这揭示了平台定位与用户画像的深度关联，建议品牌差异化定价以优化ROI。
- ◆ 平台间价格带竞争格局清晰。京东在高端市场(>299元)份额领先，天猫在中高端(156-299元)占优，抖音主导中低端(62-156元)。这表明藏红花品类存在明显的市场分层，企业需根据平台特性调整产品矩阵，以提升周转率和市场份额。

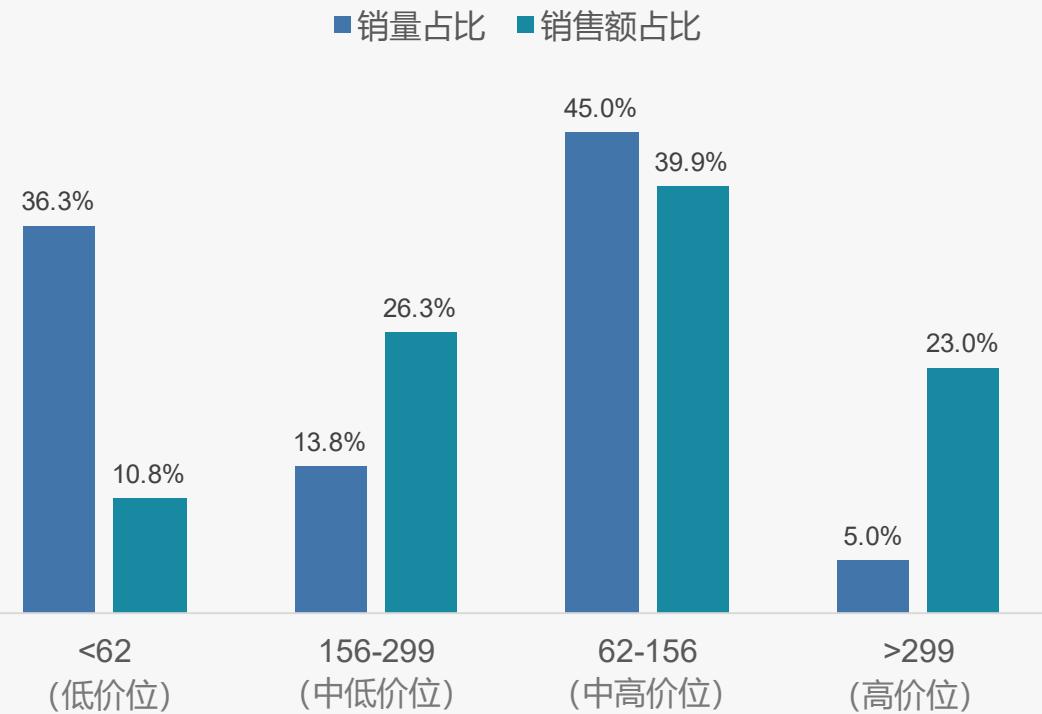
2025年1月~10月各平台藏红花不同价格区间销售趋势



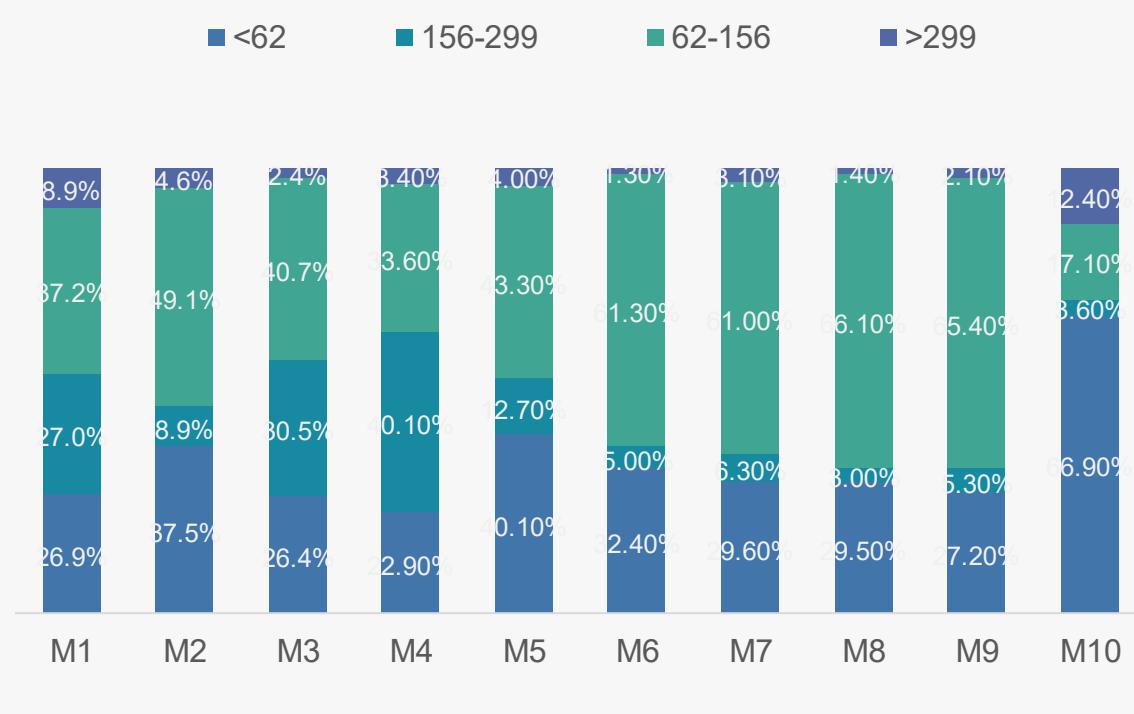
藏红花市场两极分化 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫藏红花市场呈现两极分化特征。62-156元区间贡献45.0%销量和39.9%销售额，是核心价格带；而<62元区间虽占36.3%销量，销售额占比仅10.8%，显示低价产品拉低整体客单价。>299元高端产品以5.0%销量贡献23.0%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善盈利结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月156-299元区间占比相对稳定（27.0%-40.1%），反映春节前后礼品需求；M5-M9月62-156元区间占比持续攀升至66.1%，夏季消费转向日常用途；M10月<62元区间飙升至66.9%，同时>299元区间升至12.4%，呈现双极分化，可能与促销活动和高端囤货相关。需

2025年1月~10月天猫平台藏红花不同价格区间销售趋势



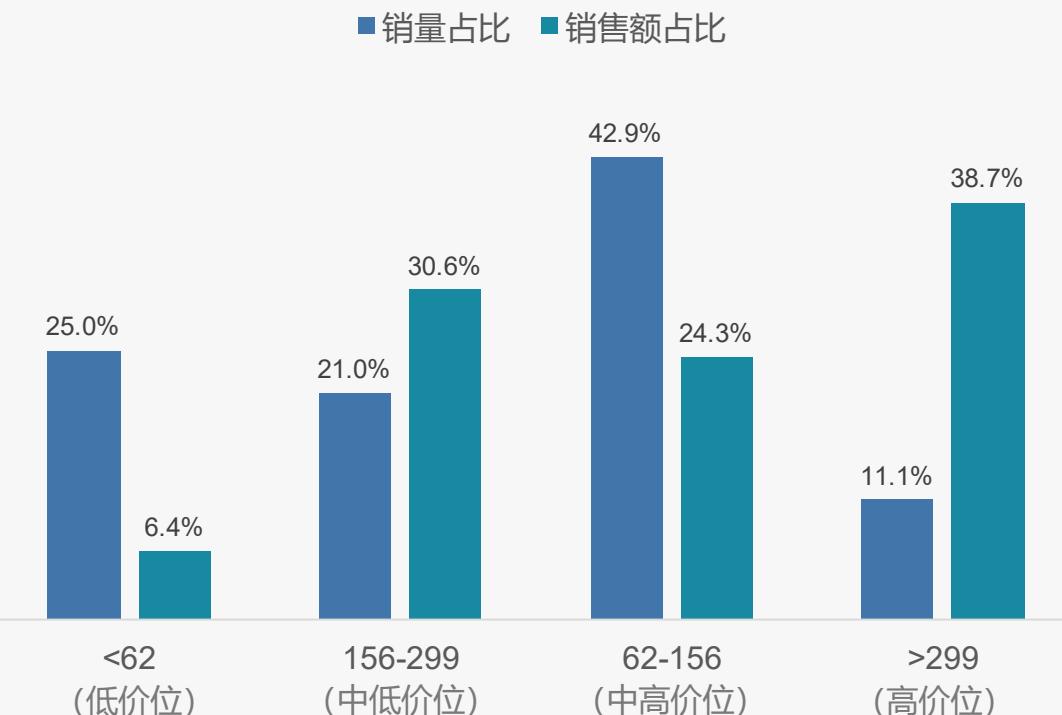
天猫平台藏红花价格区间-销量分布



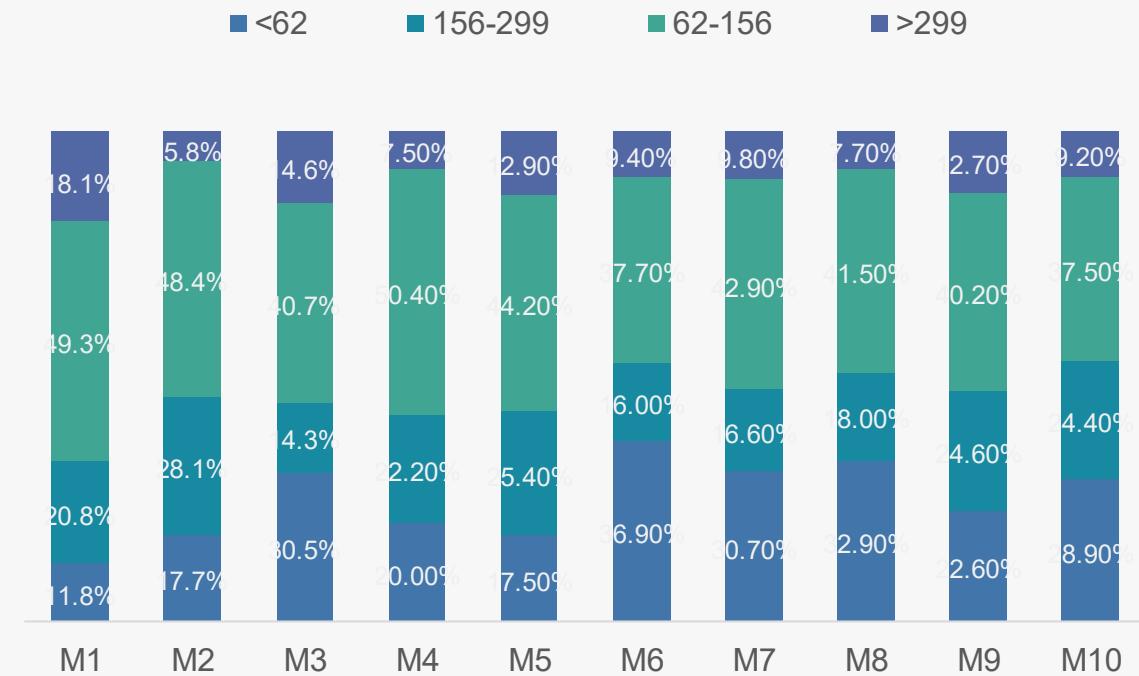
藏红花消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东藏红花市场呈现明显的消费升级特征。156-299元和>299元两个中高端价格带合计贡献了69.3%的销售额，但仅占32.1%的销量，表明高客单价产品驱动整体销售额增长。
- ◆ 分析月度销量分布发现，低价位段(<62元)在M3、M6-M8期间占比显著提升，最高达36.9%，呈现季节性波动。这可能与促销活动或季节性消费需求变化相关，导致价格敏感型消费者集中购买。企业需关注此类波动对库存周转率的影响，适时调整营销策略以平衡各价格带销售结构。

2025年1月~10月京东平台藏红花不同价格区间销售趋势

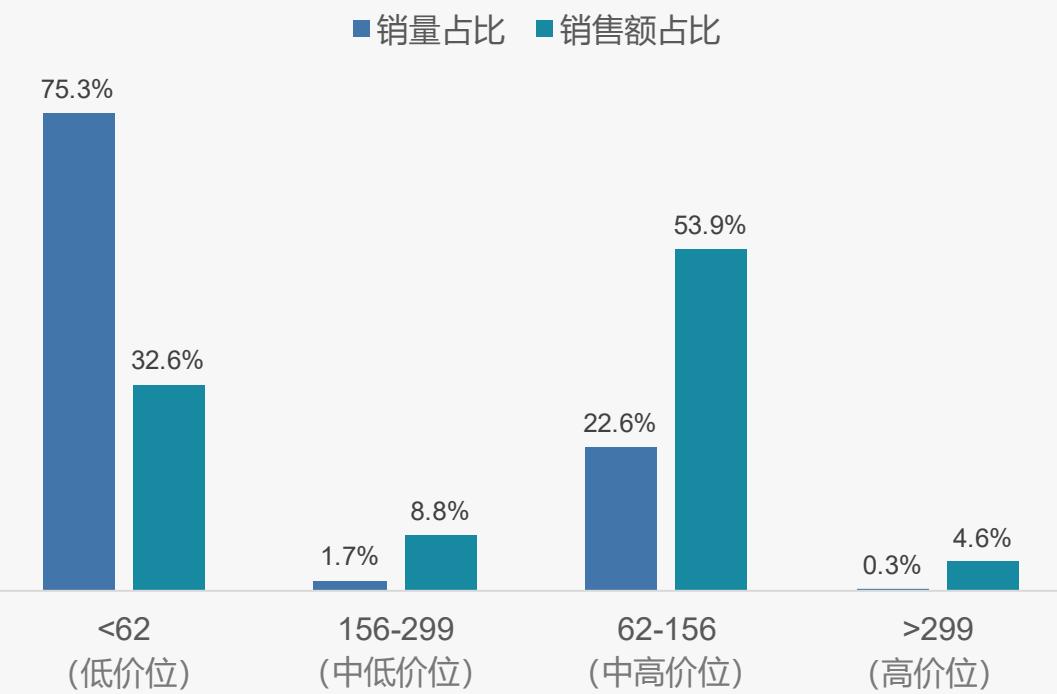


京东平台藏红花价格区间销量分布



- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，藏红花品类呈现明显的低价主导特征。低于62元区间的销量占比高达75.3%，但销售额占比仅32.6%，说明该区间产品单价较低；而62-156元区间以22.6%的销量贡献了53.9%的销售额，成为核心利润来源。高于299元的高端产品销量占比仅0.3%，销售额占比4.6%，显示高端市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<62元)在M5达到峰值88.3%，但整体呈下降趋势，从M1的76.4%降至M10的58.3%。中端产品(62-156元)从M1的15.8%稳步增长至M10的38.0%，表明消费升级趋势明显。高价区间(156-299元)占比波动较大，M3仅0.5%，M1达6.8%，可能与促销活动相关。

2025年1月~10月抖音平台藏红花不同价格区间销售趋势



抖音平台藏红花价格区间-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**藏红花消费行为、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年内购买过藏红花的消费者；
- 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

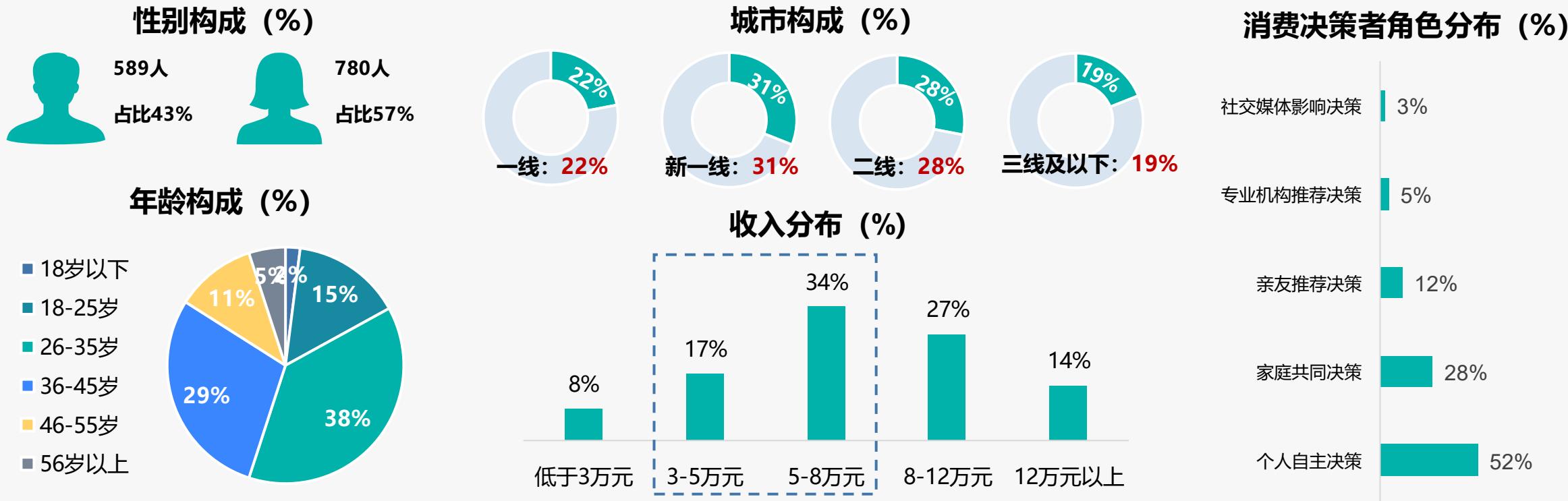
2025年10月

样本数量

N=1369

- ◆ 藏红花消费者以女性为主占57%，年龄集中在26-45岁占67%，收入5-12万元群体占61%，显示中青年中等收入女性是核心市场。
- ◆ 消费决策中个人自主占52%，家庭共同占28%，城市分布新一线和二线占59%，反映个人偏好和家庭因素驱动消费向重点城市集中。

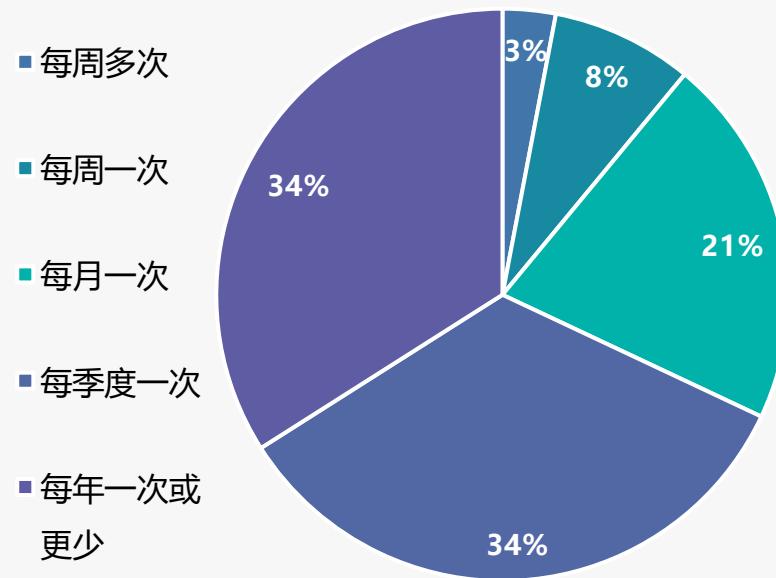
2025年中国藏红花消费者画像



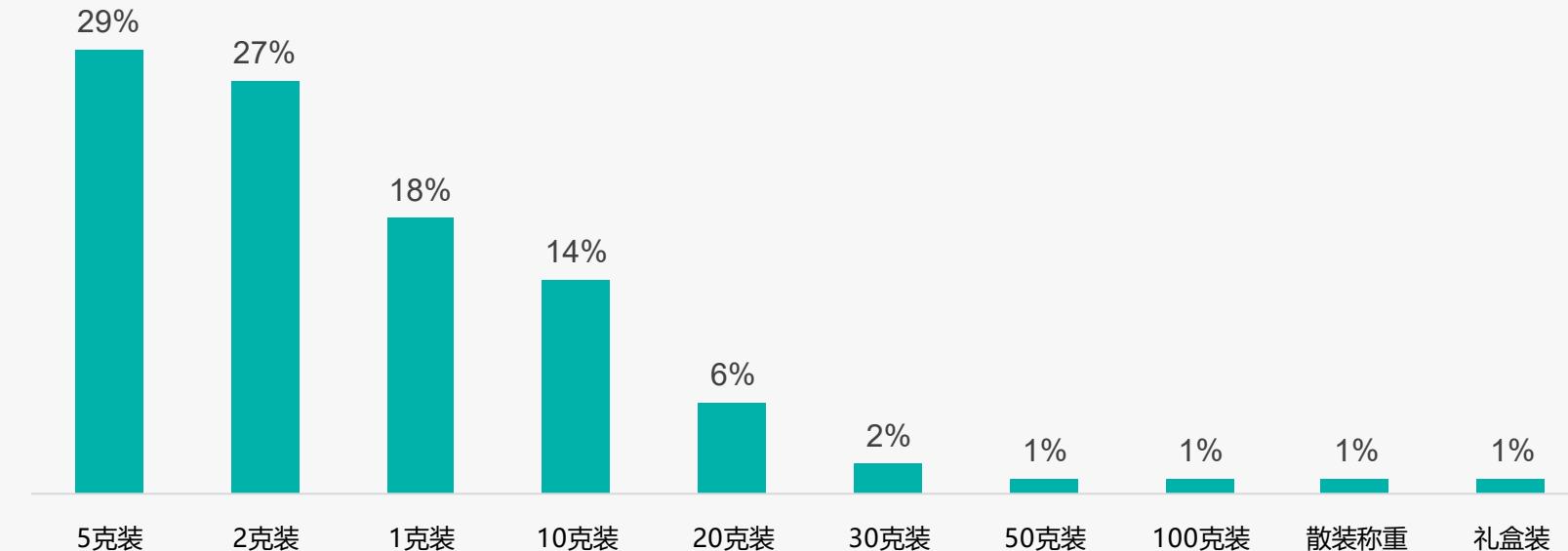
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，藏红花消费以低频为主，每季度一次占34%，每年一次或更少占34%，合计68%，高频消费占比低，反映其非日常消费品属性。
- ◆ 产品规格分布显示，小包装更受欢迎，5克装占29%，2克装占27%，1克装占18%，合计74%，大包装需求较小，市场以实用型小包装为主导。

2025年中国藏红花消费频率分布



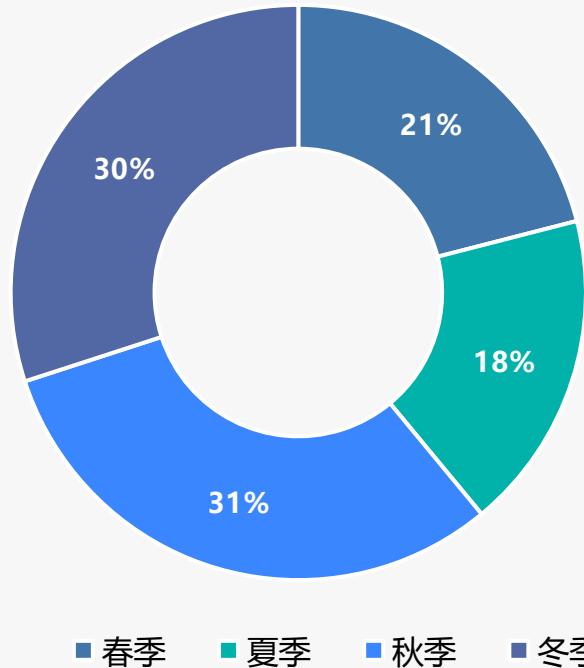
2025年中国藏红花消费产品规格分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费100-200元占比37%最高，50元以下仅12%，显示中等价位主导。秋季和冬季消费合计超60%，冷季需求显著。
- ◆包装偏好玻璃瓶装38%和铝箔袋装29%，合计67%，强调密封性。真空包装仅5%，接受度低。

2025年中国藏红花消费行为季节分布



2025年中国藏红花单次消费支出分布



2025年中国藏红花消费品包装类型分布

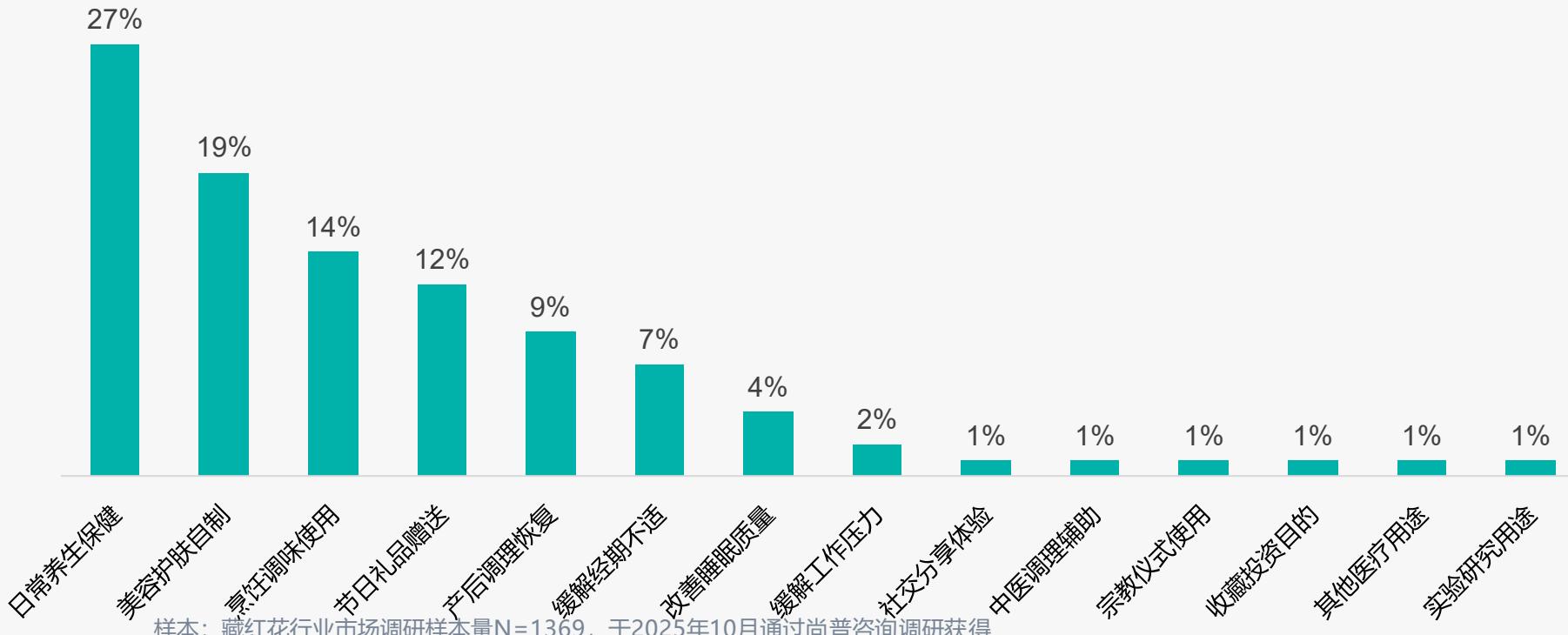


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

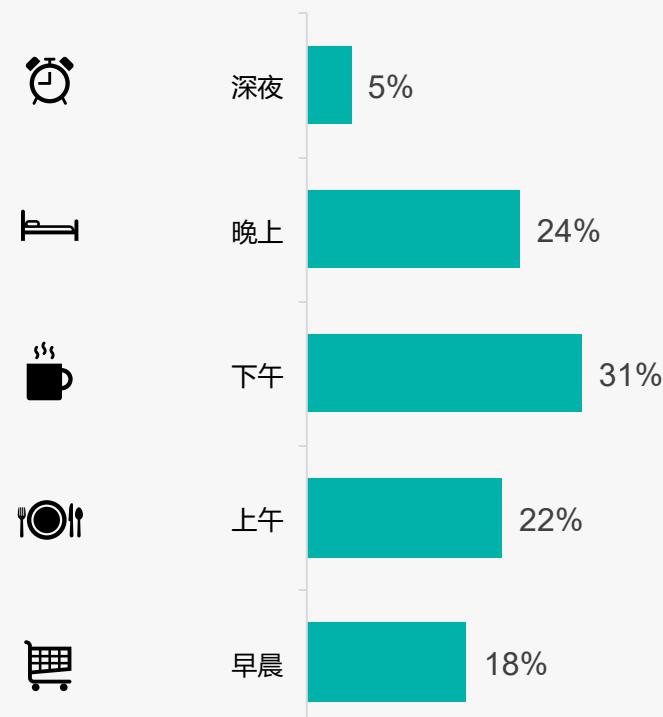
藏红花消费以健康美容为主 使用时段集中在下午

- ◆ 藏红花消费场景中，日常养生保健占27%，美容护肤自制占19%，烹饪调味使用占14%，合计60%，显示主要应用于个人健康和美容领域。
- ◆ 消费时段分布中，下午占比31%最高，上午和晚上分别为22%和24%，表明使用活动集中在白天和傍晚，与日常习惯相符。

2025年中国藏红花消费场景分布

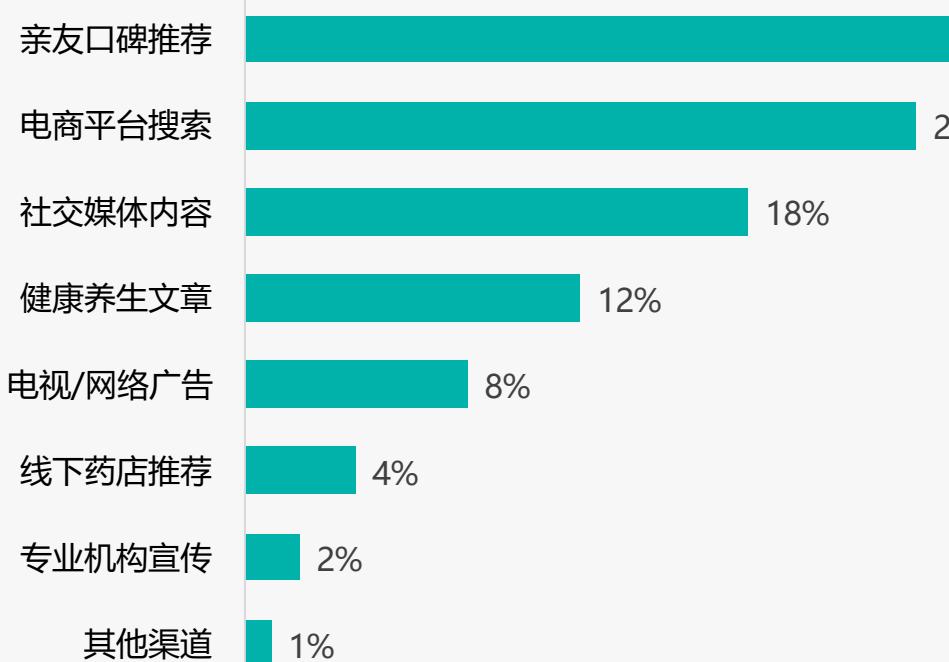


2025年中国藏红花消费时段分布

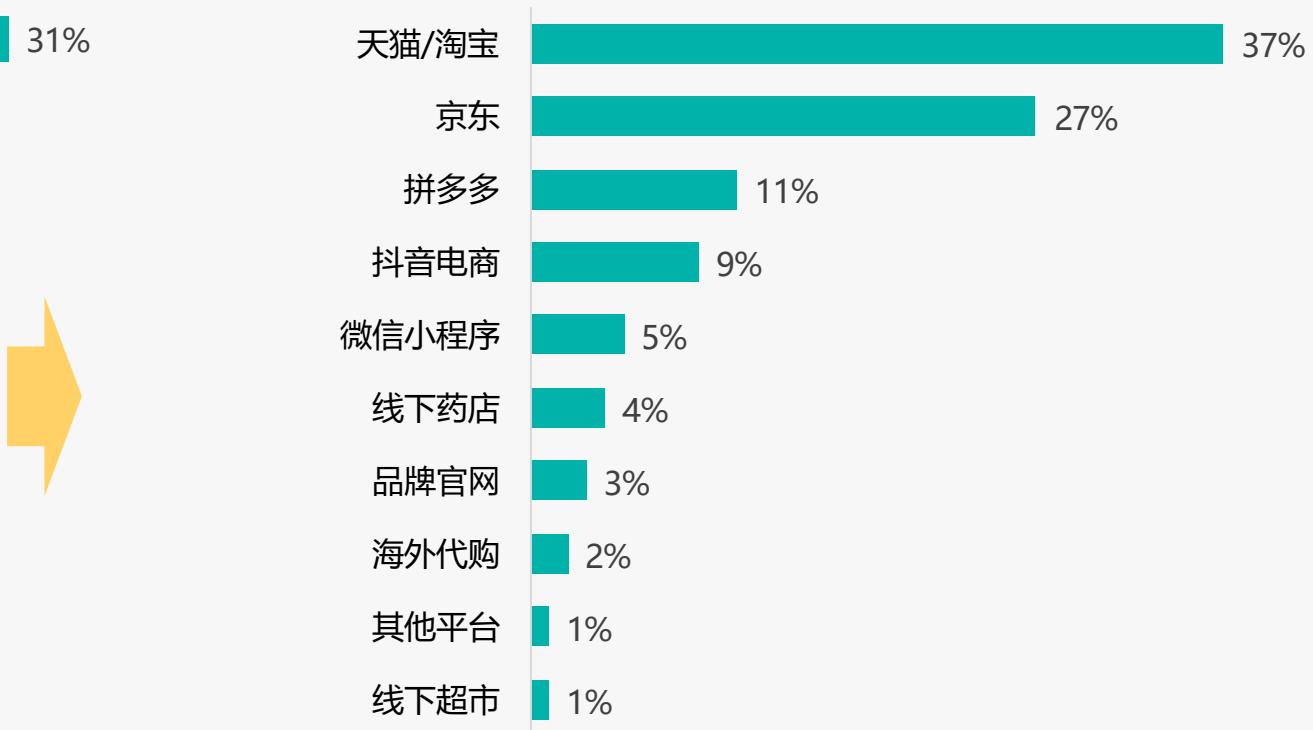


- ◆ 消费者了解藏红花主要依赖亲友口碑推荐31%和电商平台搜索24%，社交媒体内容18%也重要，显示口碑和线上主动搜索是核心渠道。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝37%和京东27%主导，合计64%，新兴抖音电商9%和微信小程序5%显示社交电商增长潜力。

2025年中国藏红花消费者了解产品渠道分布



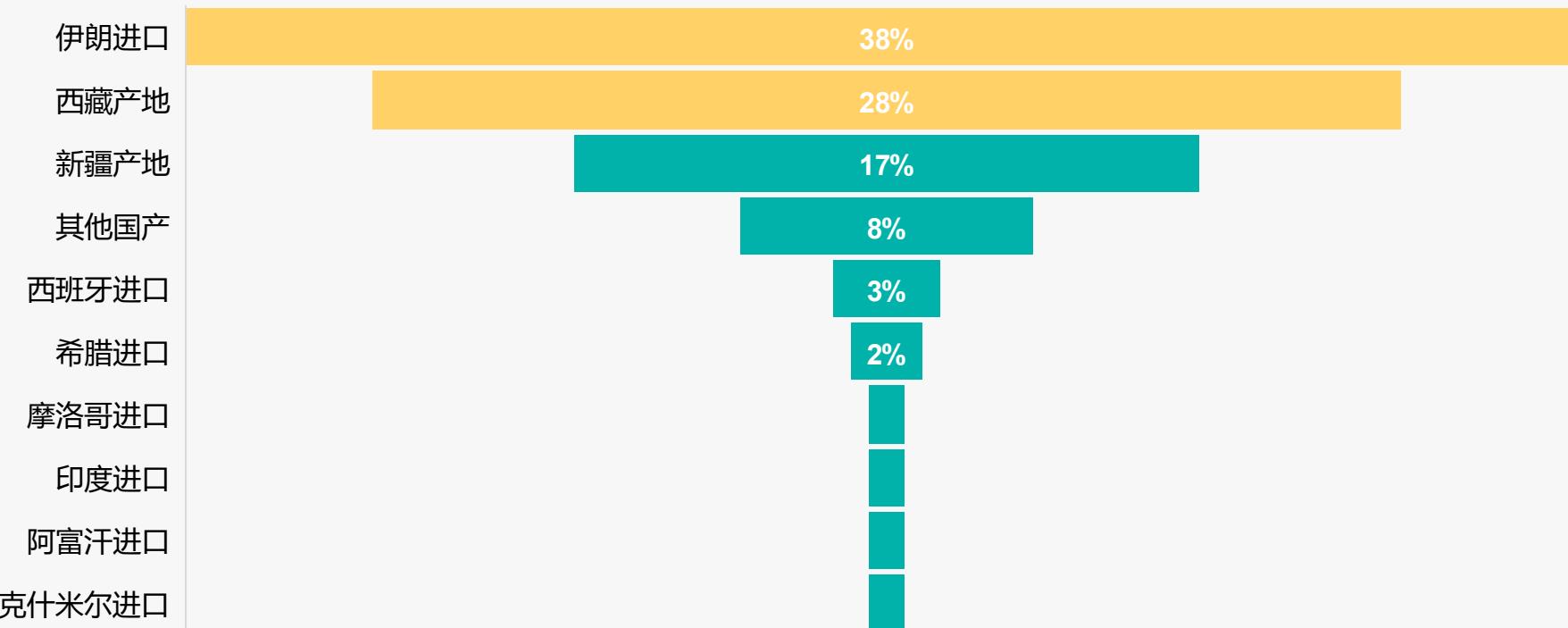
2025年中国藏红花消费者购买产品渠道分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藏红花消费偏好中，伊朗进口以38%占比最高，西藏产地以28%次之，两者合计占66%，显示市场集中度高，消费者倾向高品质进口和本土高端产品。
- ◆ 国产品整体偏好达53%，但分散于多个产地；其他进口产品合计仅占8%，偏好度低，可能受价格或知名度影响，市场呈现激烈竞争态势。

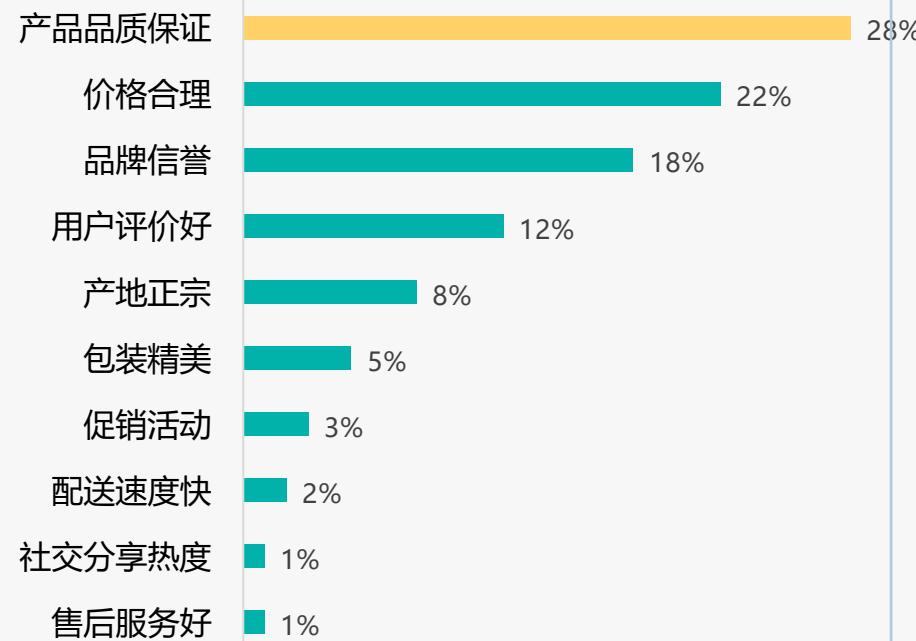
2025年中国藏红花消费产品偏好类型分布



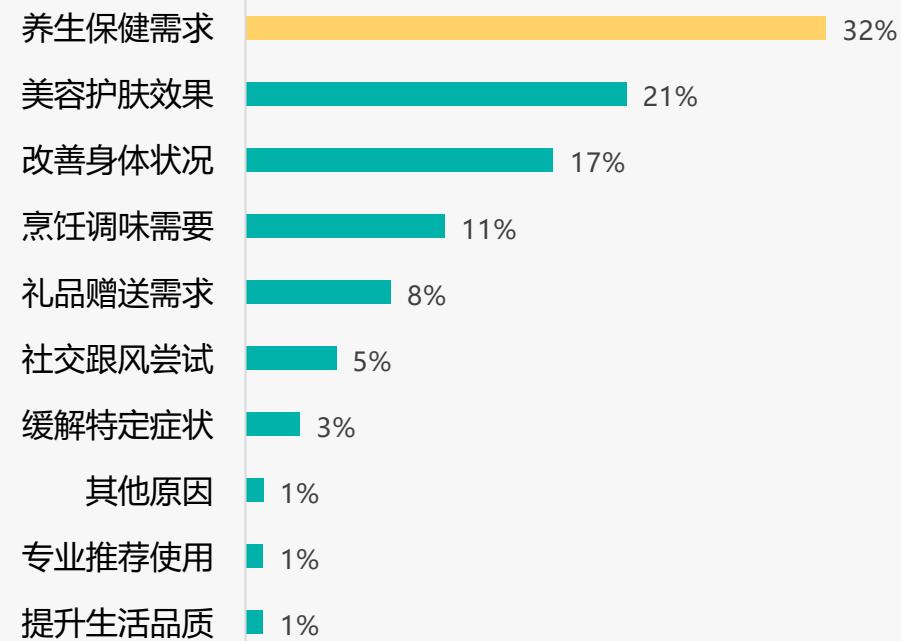
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆藏红花消费中，产品品质保证（28%）和价格合理（22%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者重视核心价值与性价比。
- ◆消费原因以养生保健需求（32%）和美容护肤效果（21%）为主，合计占53%，突显健康美容是主要驱动，用途多元化。

2025年中国藏红花吸引消费关键因素分布



2025年中国藏红花消费真正原因分布

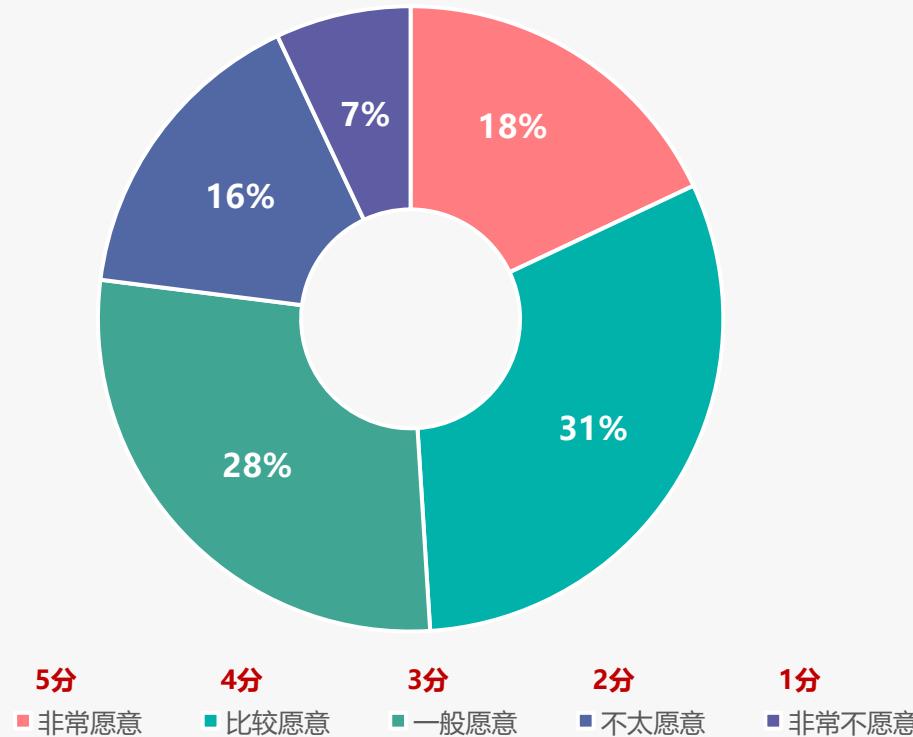


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

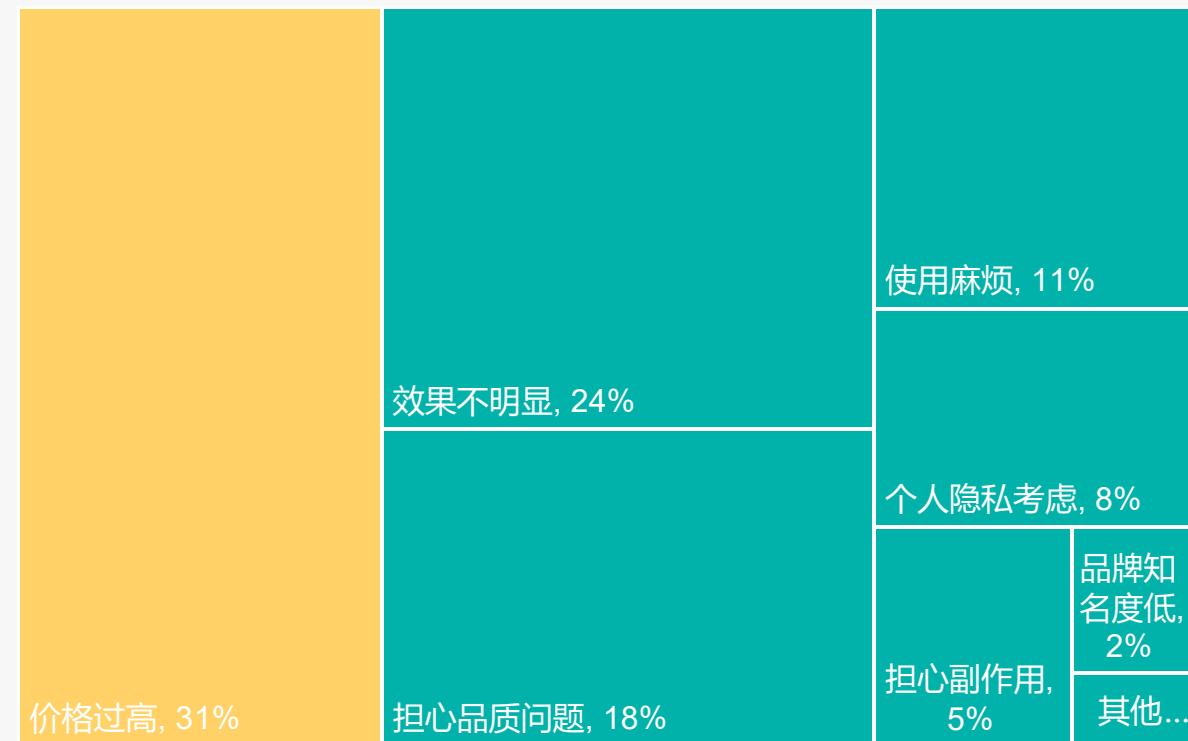
推荐意愿有限 价格过高是主因

- ◆ 藏红花消费者推荐意愿中，比较愿意和一般愿意合计占59%，但非常愿意仅18%，推荐热情有限，价格过高占31%是主要障碍。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不明显占24%，担心品质问题占18%，使用麻烦占11%，提示需加强功效宣传和品质保障以提升口碑。

2025年中国藏红花向他人推荐意愿分布



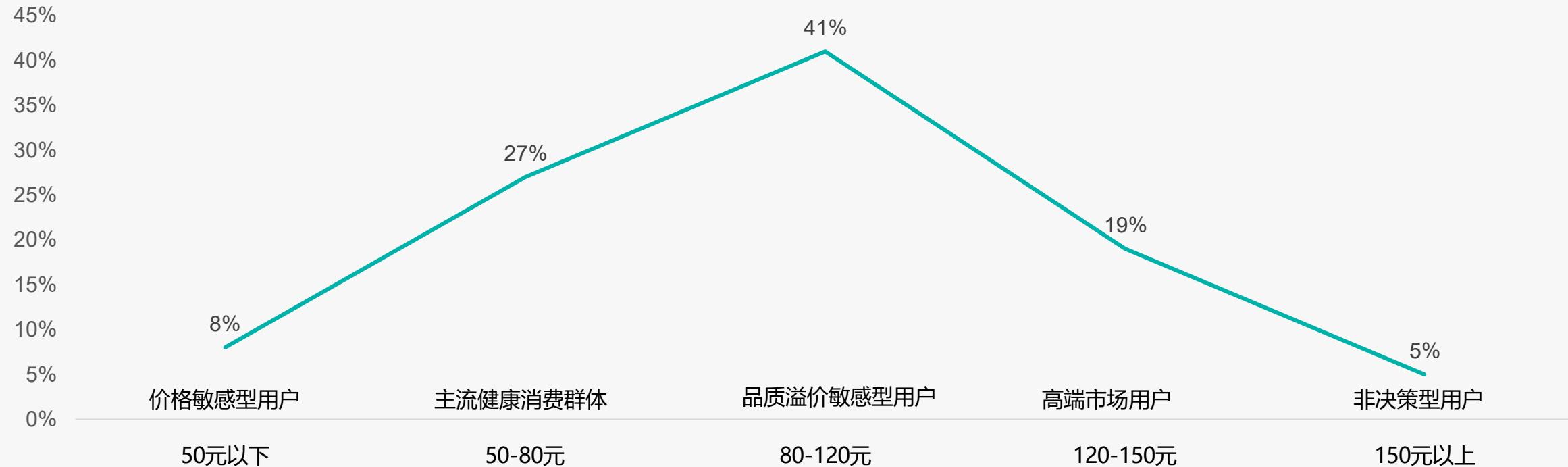
2025年中国藏红花不愿向他人推荐原因分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆藏红花消费调查显示，80-120元价格接受度最高，占比41%，表明中高端产品规格最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆50-80元区间占比27%，中低端需求稳定；150元以上仅5%，高端市场接受度有限，建议聚焦中端优化和低端拓展。

2025年中国藏红花主流规格价格接受度分布

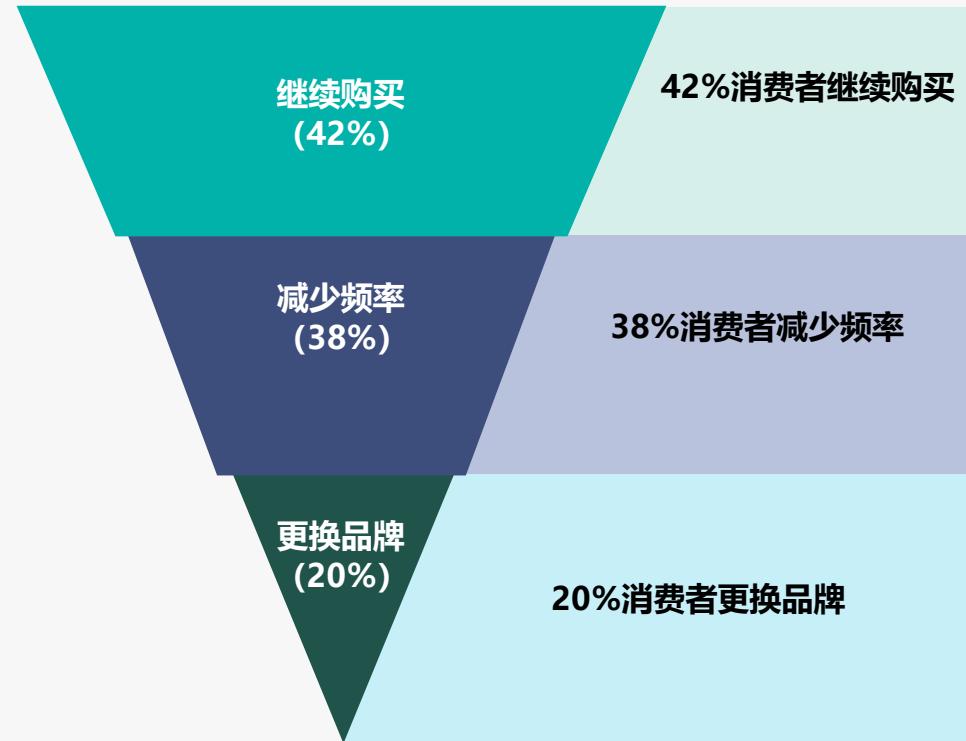


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

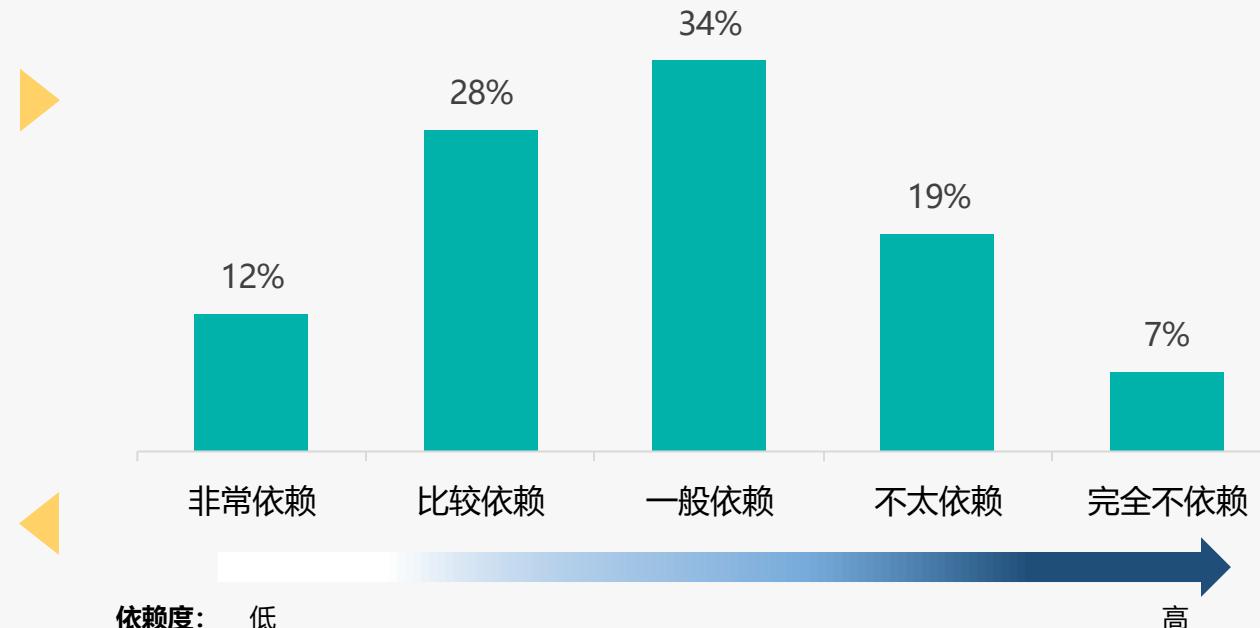
注：以5克装规格藏红花为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但刚性需求存在。
- ◆62%消费者对促销活动有依赖，其中34%一般依赖，28%比较依赖，促销策略对市场至关重要。

2025年中国藏红花价格上涨10%后购买行为分布



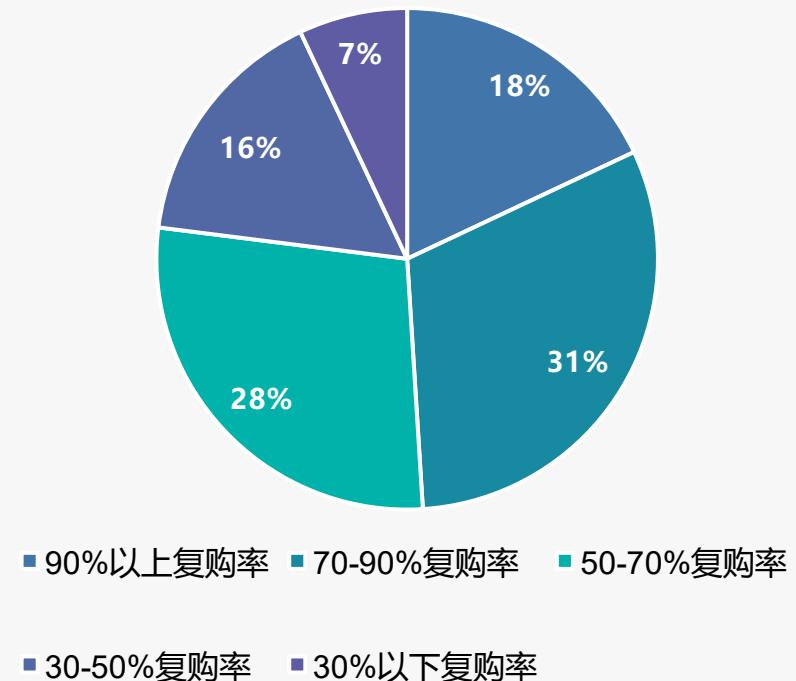
2025年中国藏红花对促销活动依赖程度分布



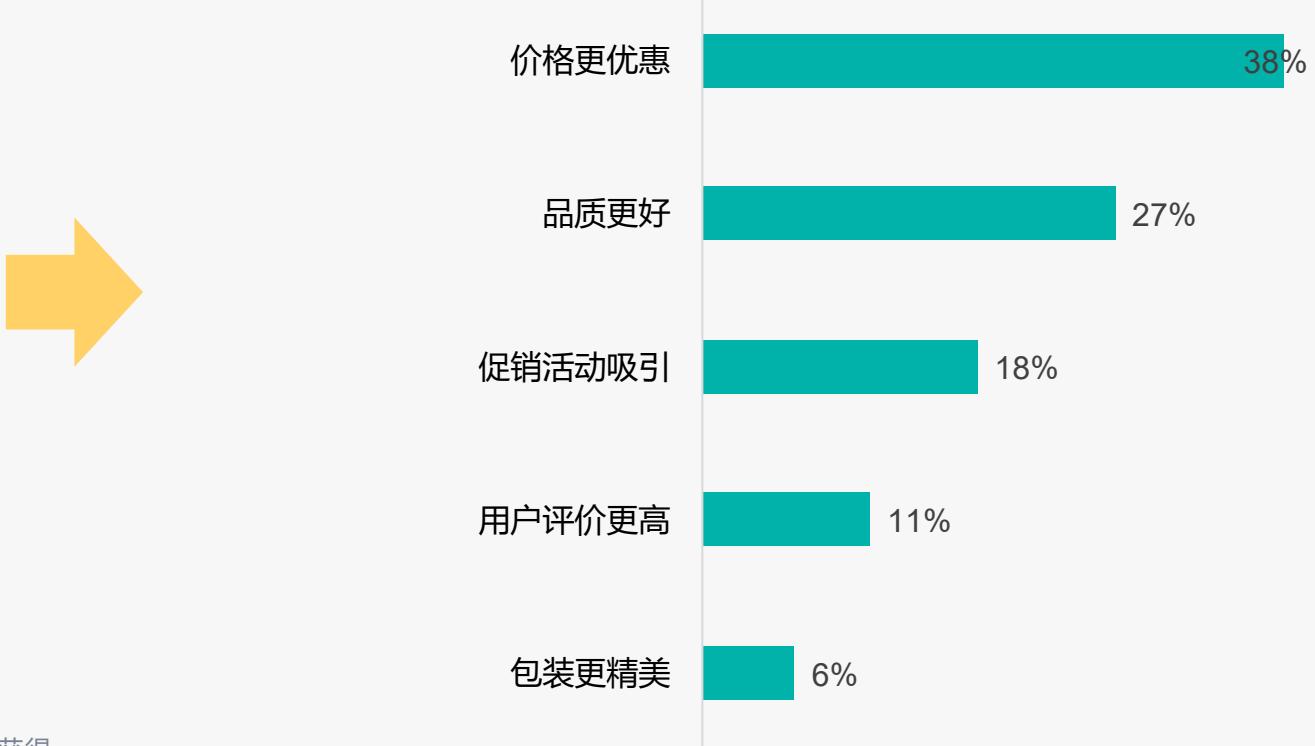
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藏红花消费者复购率较高，70-90%和50-70%复购率合计59%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆ 更换品牌主要因价格更优惠（38%），远超品质更好（27%），显示价格是消费者决策关键因素，影响品牌策略。

2025年中国藏红花固定品牌复购率分布



2025年中国藏红花更换品牌原因分布

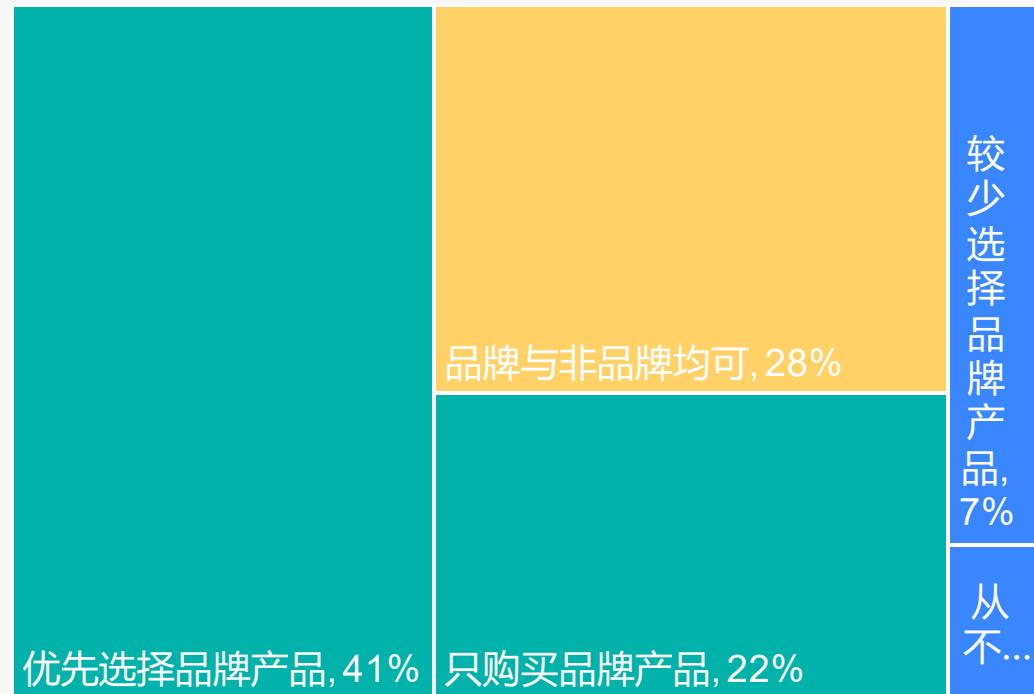


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

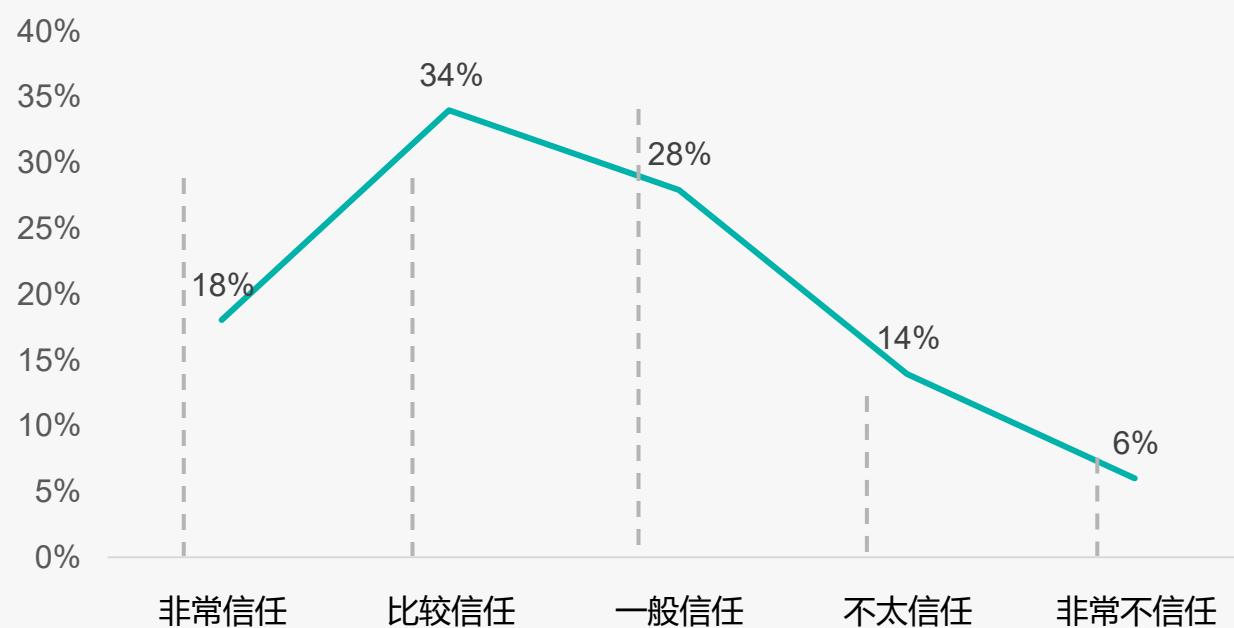
藏红花品牌消费主导 消费者信任度高

- ◆藏红花消费中，优先选择品牌产品的消费者占41%，加上只购买品牌产品的22%，合计63%倾向品牌，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌产品，非常信任和比较信任的消费者分别占18%和34%，合计52%持正面态度，反映消费者信任对高价值产品的重要性。

2025年中国藏红花消费品牌产品意愿分布



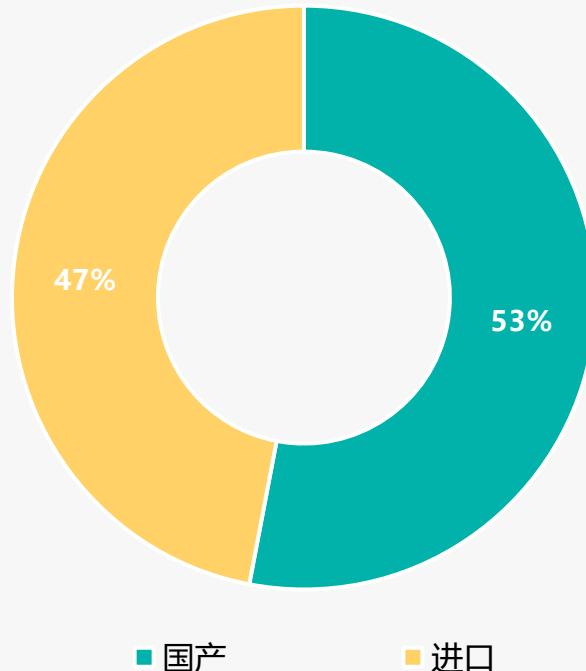
2025年中国藏红花对品牌产品态度分布



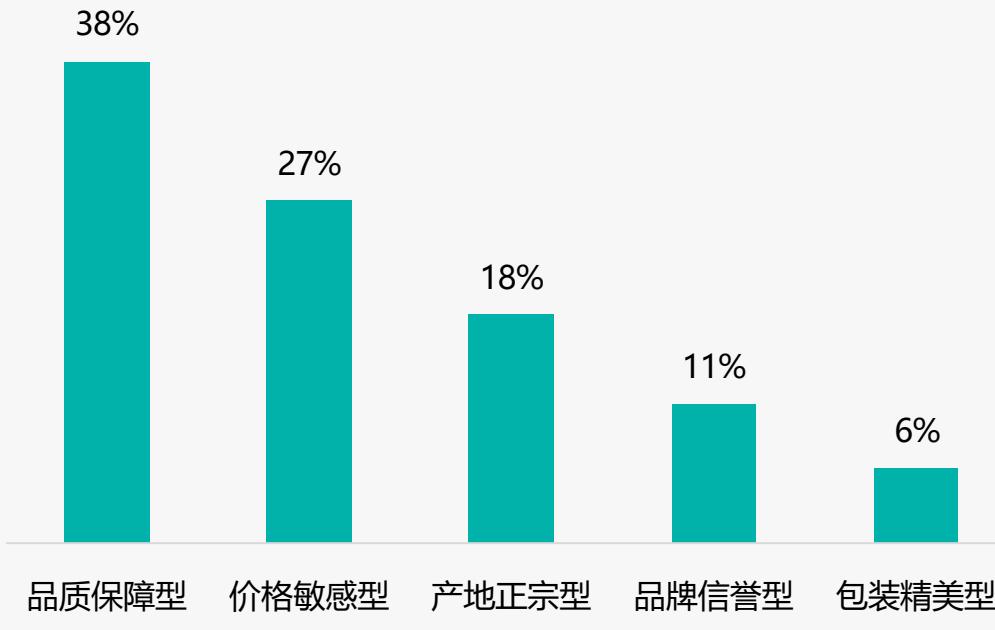
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比53%，进口品牌占47%，消费者偏好国产品牌。品质保障型占38%，价格敏感型占27%，品质和价格是主要驱动因素。
- ◆产地正宗型占18%，品牌信誉型和包装精美型分别占11%和6%，影响较小。整体显示国产品牌优势，消费者关注产品质量和价格。

2025年中国藏红花国产和进口品牌消费分布



2025年中国藏红花品牌偏好类型分布

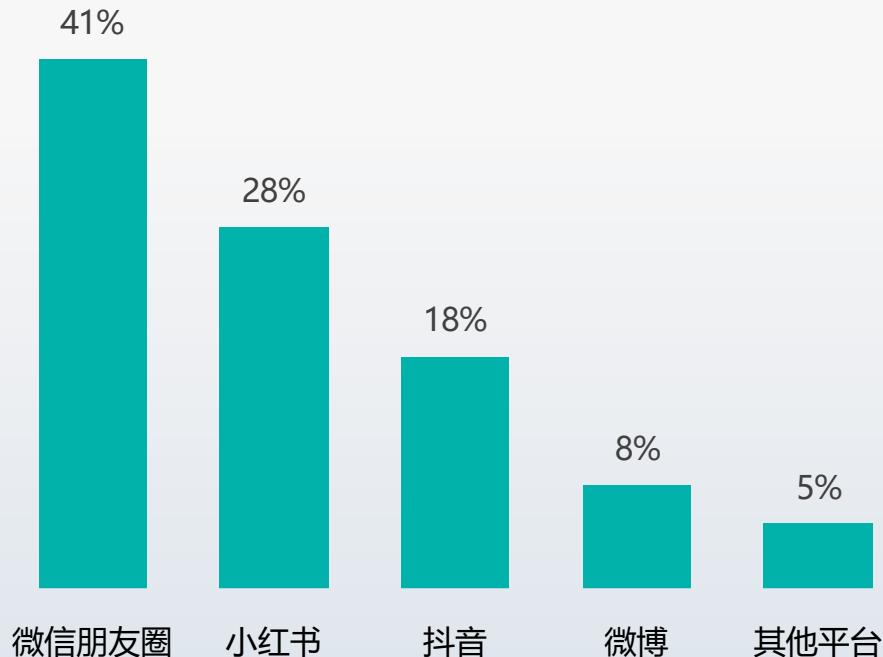


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导社交内容 微信朋友圈传播首选

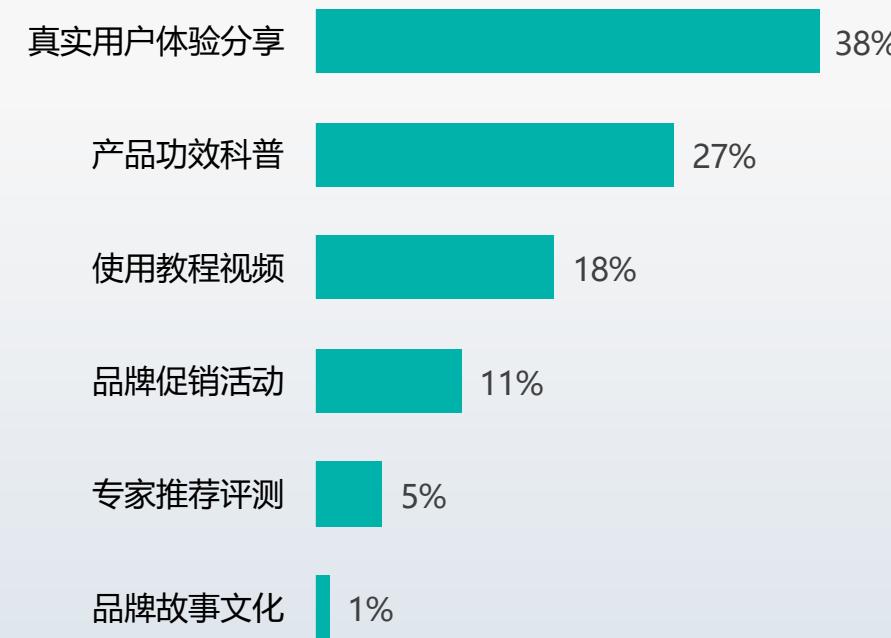
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品功效科普占27%，强调真实反馈和专业知识对消费决策的关键作用。

2025年中国藏红花社交分享渠道分布



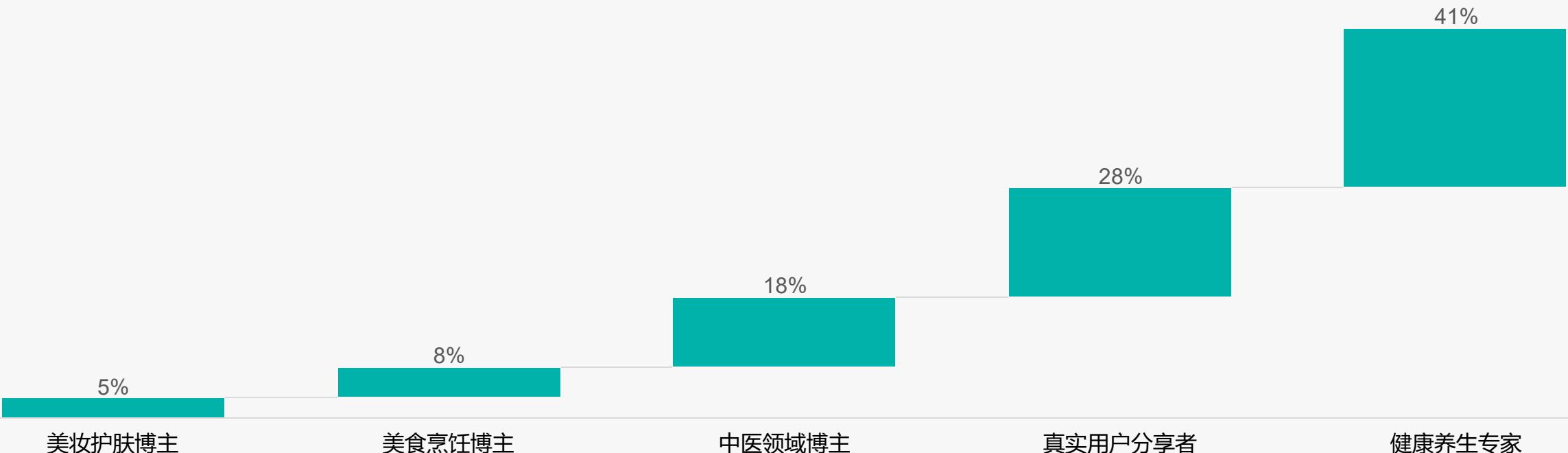
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国藏红花社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，社交渠道中健康养生专家以41%的信任度最高，真实用户分享者占28%，表明消费者更依赖专业知识和真实体验。
- ◆中医领域博主占18%，而美食烹饪和美妆护肤博主分别占8%和5%，说明健康相关博主对藏红花消费影响更大。

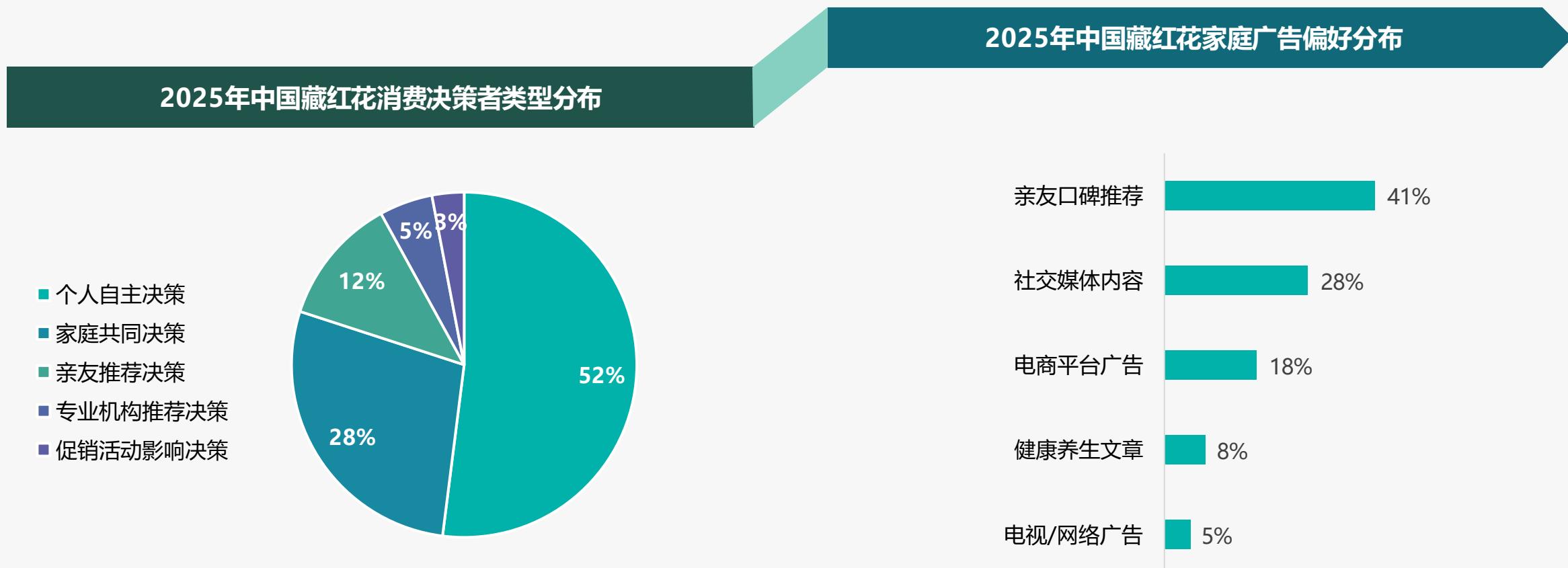
2025年中国藏红花社交渠道信任博主类型分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导藏红花消费 社交媒体次之

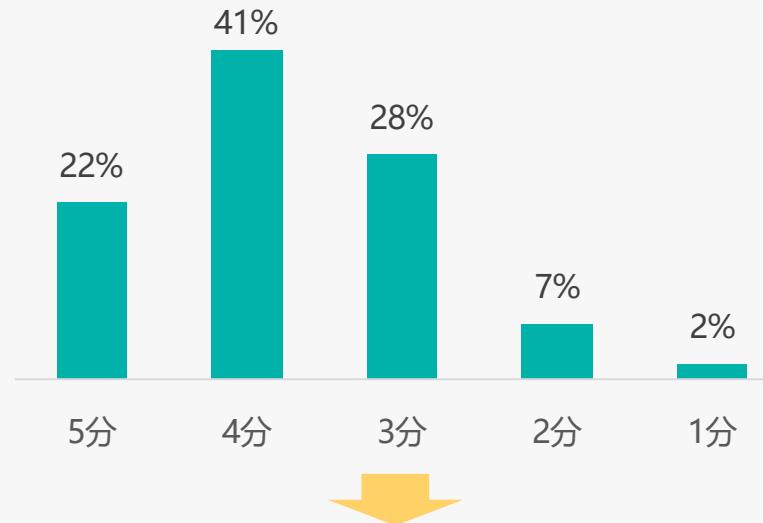
- ◆ 藏红花消费行为调查显示，亲友口碑推荐以41%的占比主导广告偏好，社交媒体内容占28%，电商平台广告占18%，健康养生文章和电视/网络广告分别占8%和5%。
- ◆ 分析指出，口碑和社交互动是关键驱动因素，传统宣传方式如健康文章和电视广告影响力有限，线上渠道虽重要但不如口碑推荐显著。



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

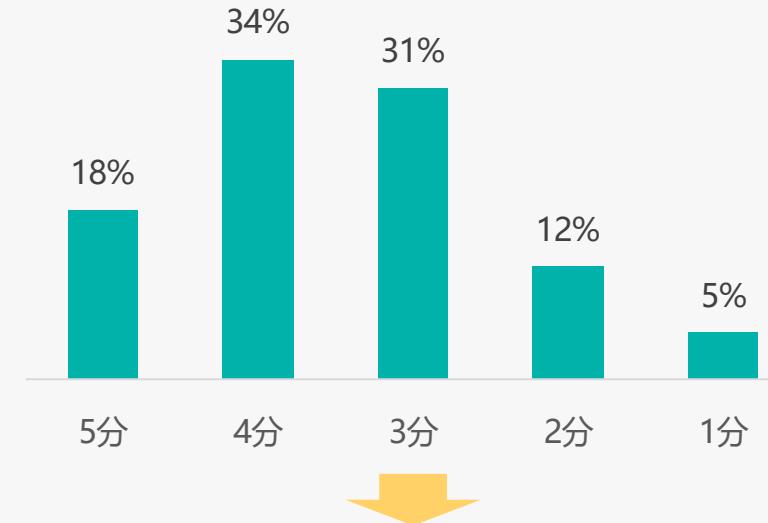
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占55%。
- ◆流程满意度最佳，退货体验需优化，客服表现中规中矩，整体数据提示退货环节是改进重点。

2025年中国藏红花线上消费流程满意度分布（满分5分）



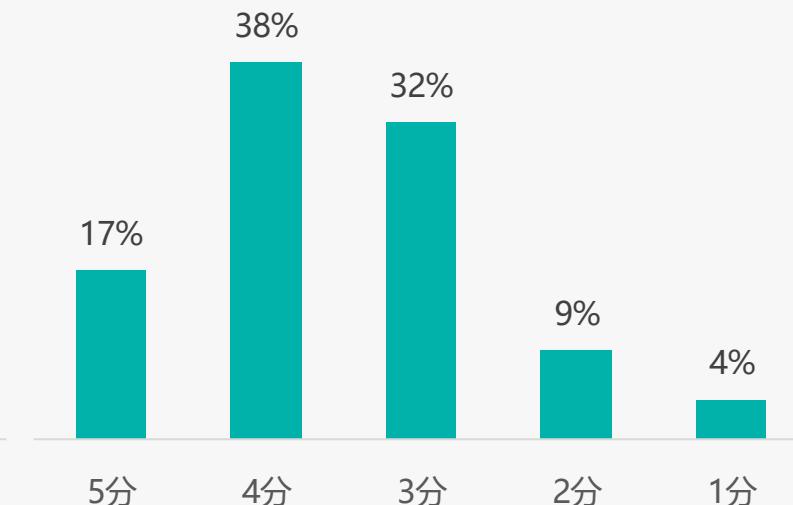
平均分：3.74

2025年中国藏红花退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国藏红花线上消费客服满意度分布（满分5分）

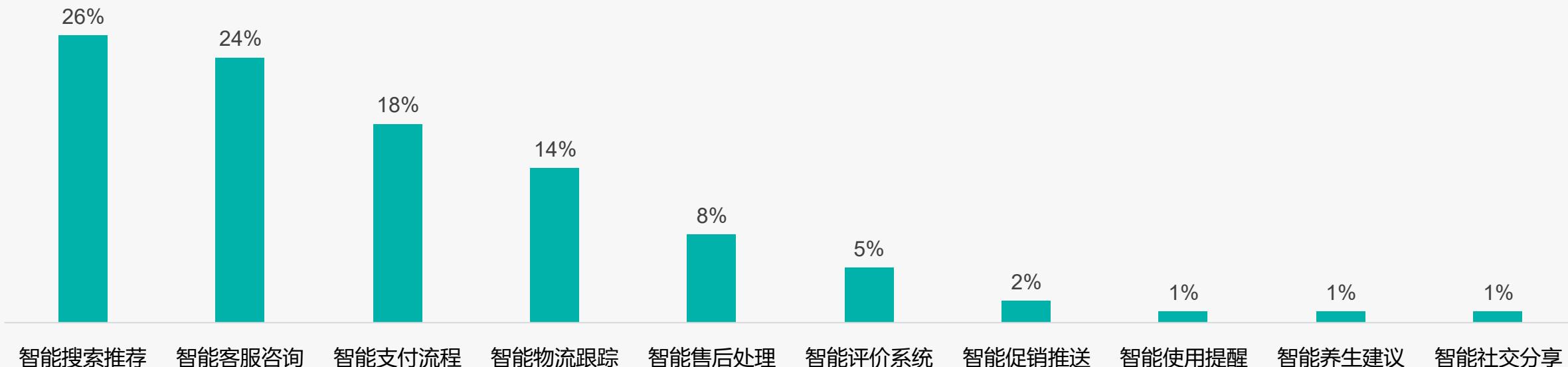


平均分：3.55

样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占比最高为26%，智能客服咨询占24%，显示消费者偏好个性化推荐和即时咨询支持。
- ◆智能支付流程占18%，物流跟踪占14%，而售后处理、评价系统等占比较低，可能反映服务需求或普及度差异，需优化用户体验。

2025年中国藏红花线上消费智能服务体验分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1369，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