

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度藏红花市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Saffron 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年主导藏红花健康消费



女性消费者占比58%，26-35岁人群占34%，中青年女性是主力。



中等收入群体（5-12万元）占61%，个人健康需求决策者占47%。



新一线城市消费者占比31%，消费潜力较大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强调健康美容功效，提升市场渗透率。

✓ 强化健康需求沟通

突出产品在女性生理调理、美容养颜等健康领域的应用，增强消费者认同和购买意愿。

核心发现2：消费偏重中小规格和季节性使用



每季度使用频率31%最高，显示消费者偏好季节性或周期性使用。



2克、1克和5克规格占比高，合计达66.0%，市场青睐中小规格。



礼盒装8%体现礼品市场潜力，大规格使用率低可能因价格或存储限制。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广中小规格产品，便于尝试和日常使用，同时开发礼盒装拓展礼品场景。

✓ 加强季节性营销

针对秋冬高消费季节（冬季32%，秋季29%）推出促销活动，强化温补特性宣传。

核心发现3：中高端消费主导，注重健康与品质



单次消费100-200元占比37%，50-100元占28%，偏好中高端价位。



冬季消费最高（32%），可能与藏红花温补特性相关；玻璃瓶装最受欢迎（34%）。



日常保健调理占比24%，女性生理期调理和美容养颜需求分别占19%和16%。

启示

✓ 定位中高端市场

维持中高价位策略，强调产品品质和健康功效，满足消费者对价值和效果的追求。

✓ 提升包装与体验

采用玻璃瓶等高品质包装，增强保鲜和质感；优化下午消费时段的服务和体验。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康美容需求，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品，便于日常使用
- ✓ 强化健康功效认证，提升产品可信度



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，增强传播
- ✓ 合作健康专家，提升专业形象



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善服务体验

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** 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

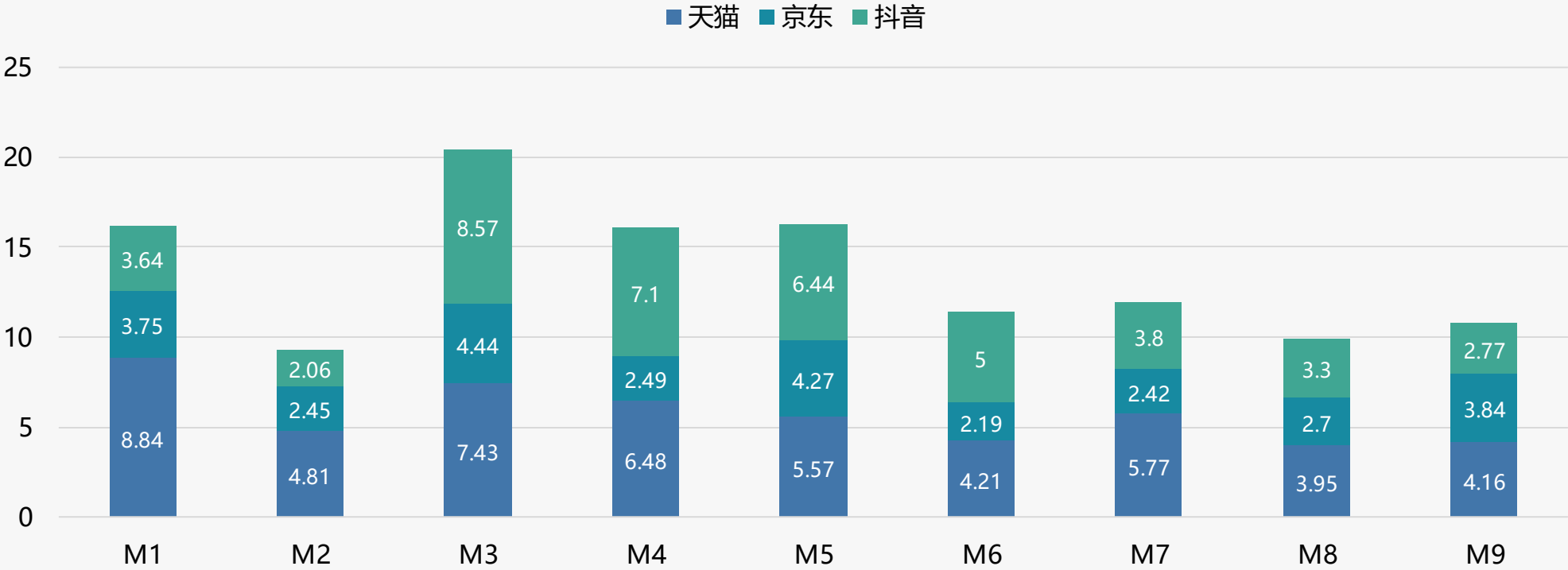
Research Method

- **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

- ◆从平台份额看，天猫以4.9亿元（占39%）领跑，抖音4.3亿元（34%）紧随，京东3.0亿元（24%）居末。天猫在M1、M3、M7表现强劲，抖音在M3、M4、M5反超，显示其内容电商增长潜力，京东份额稳定但增速较缓，建议优化营销ROI以提升竞争力。
- ◆月度趋势显示，M3为销售峰值（2.0亿元），M2为谷底（0.9亿元），整体呈波动下行，Q1-Q3总销售额12.6亿元。M3受春节后消费复苏驱动，后续月份因季节性需求减弱，周转率下降，需关注库存管理以应对淡季风险。

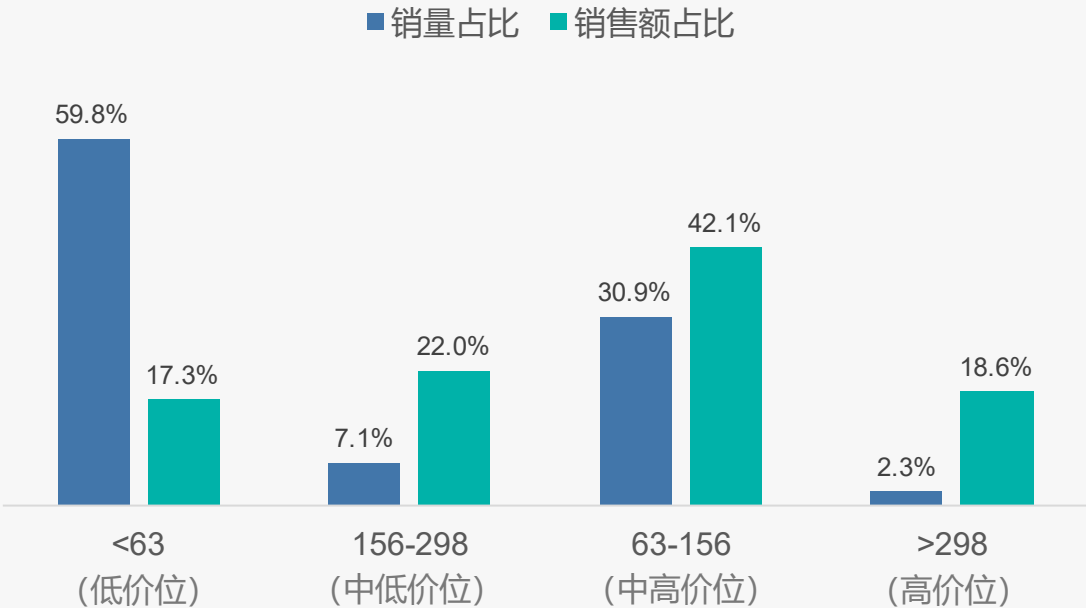
2025年一～三季度藏红花品类线上销售规模（百万元）



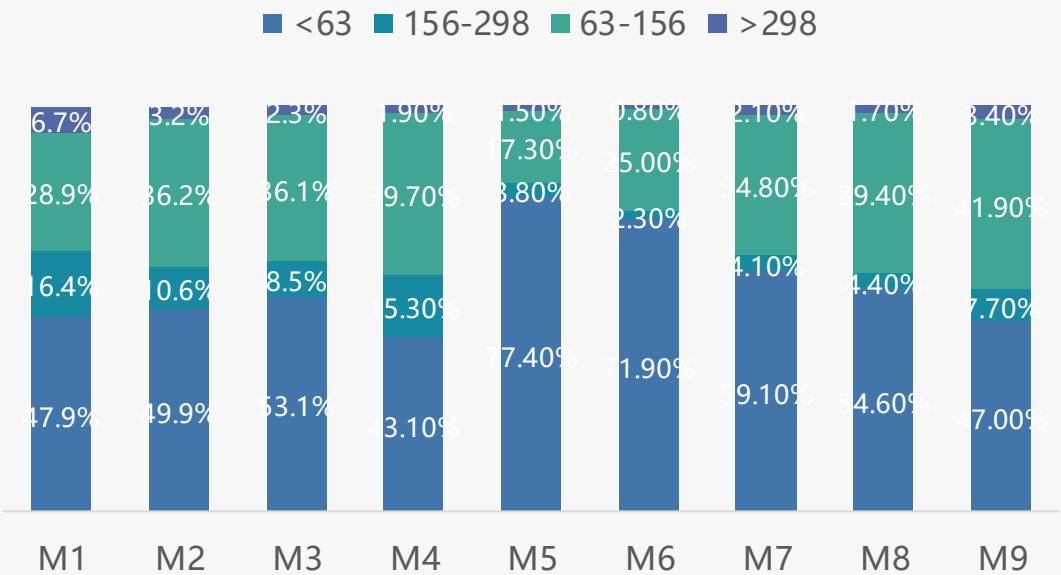
藏红花市场两极分化 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，藏红花市场呈现明显的两极分化。低价位（<63元）销量占比高达59.8%，但销售额贡献仅17.3%，反映薄利多销策略；中高价位（63-298元）虽销量占比38.0%，却贡献64.1%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M5-M6低价位销量占比骤升至70%以上，可能与促销活动相关；而M1、M4、M9中高价位占比回升，暗示节假日消费升级。需关注库存周转率，避免低价冲量导致的毛利侵蚀，并加强旺季高价值产品营销。建议通过精准营销提升高端市场渗透，同时控制低价产品规模以优化资源分配，驱动同比利润增长。

2025年一~三季度藏红花线上不同价格区间销售趋势



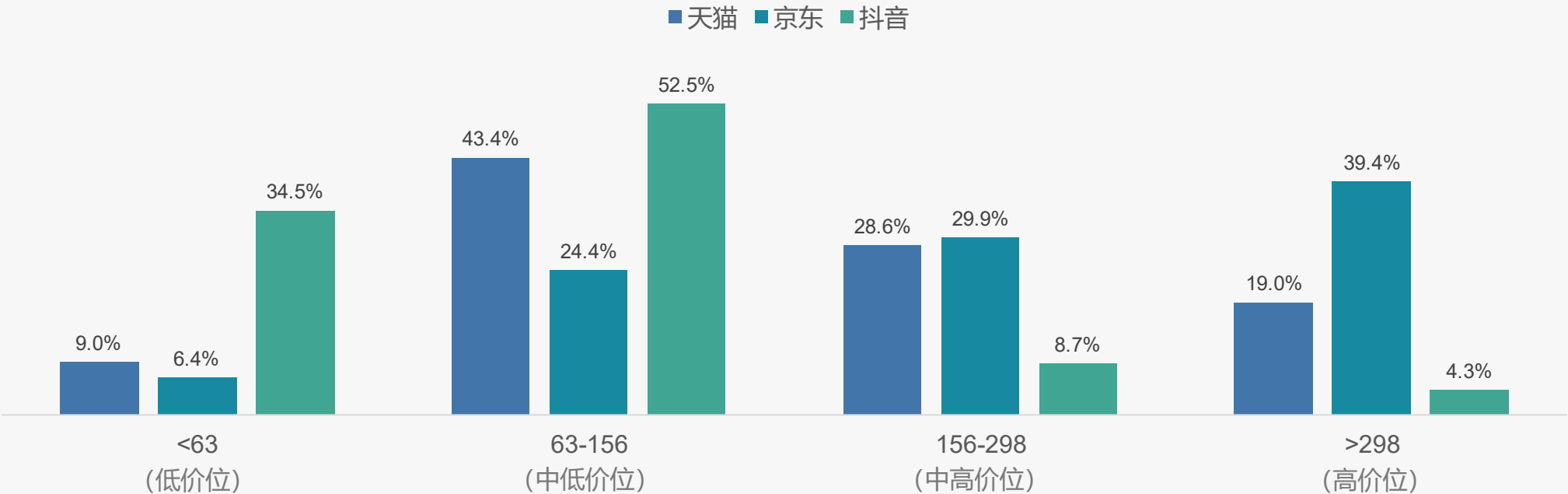
藏红花线上价格区间-销量分布



藏红花价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中高端为主（63-298元区间占比超70%），而抖音以中低端为主（63元以下及63-156元区间占比87%），反映平台用户消费能力差异。京东高端市场（>298元）占比39.4%最高，显示其高净值用户优势，天猫中端市场（63-156元）占比43.4%突出，抖音低端渗透强但高端缺失，需优化产品结构以提升客单价。
- ◆平台竞争格局分析：京东在高端市场（>298元）份额达39.4%，显著高于天猫（19.0%）和抖音（4.3%），体现其品牌溢价能力；天猫中端市场（63-156元）占比43.4%为各平台最高，支撑稳定流量转化；抖音低端市场（<63元）占比34.5%突出，但高端薄弱，建议加强供应链协同以平衡利润率与规模增长。

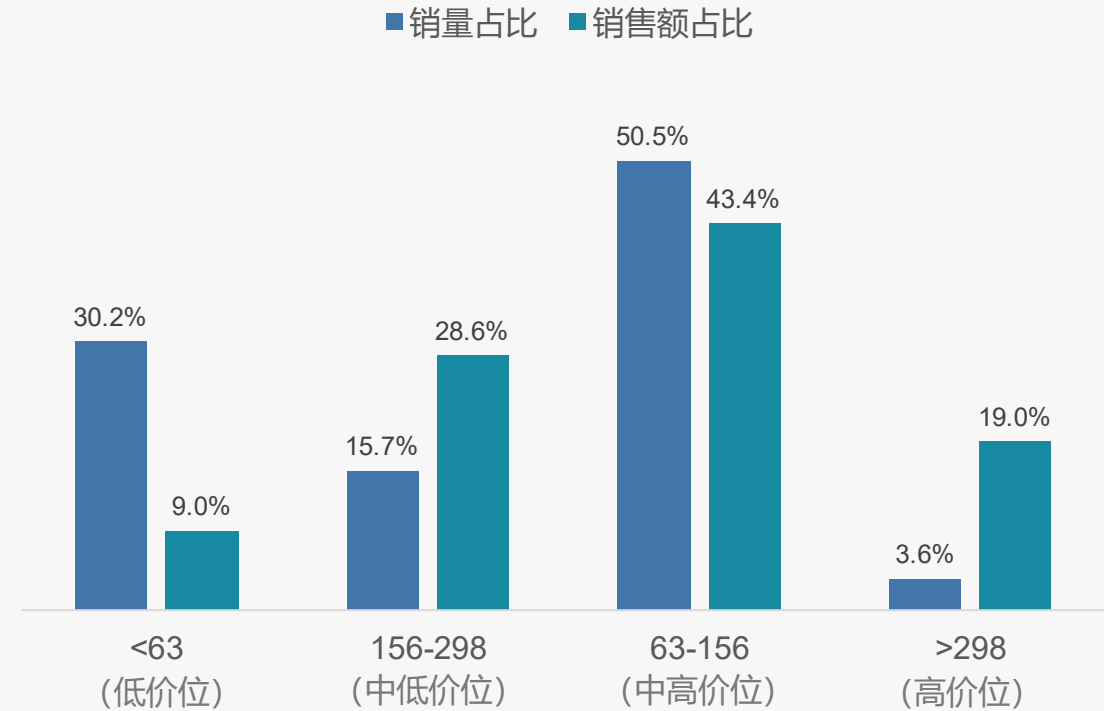
2025年一~三季度各平台藏红花不同价格区间销售趋势



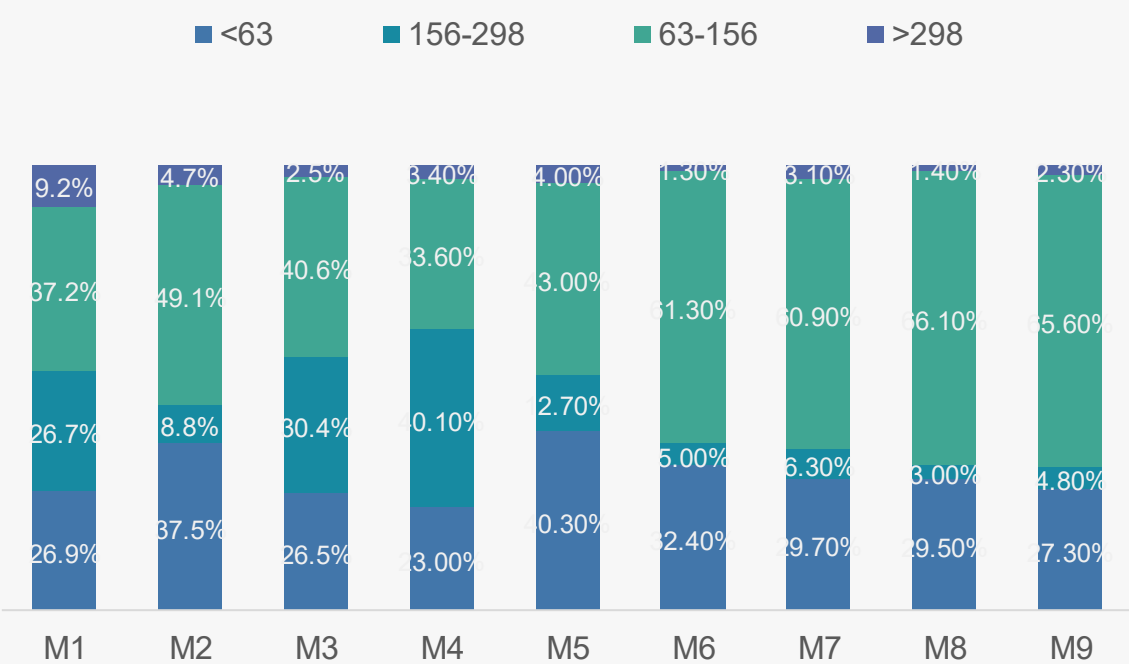
藏红花中端主导 高端利润 低价引流

- ◆从价格区间结构看，63-156元区间贡献了50.5%的销量和43.4%的销售额，是核心价格带；>298元区间销售额占比19.0%远高于销量占比3.6%，表明高端产品具有高毛利特性，是利润增长点。月度销量分布显示，63-156元区间在M6-M9月销量占比均超60%，呈现明显季节性集中；<63元区间在M2、M5月占比超37%，反映促销期低价产品引流作用增强。
- ◆销售额与销量占比错配分析：156-298元区间销售额占比28.6%高于销量占比15.7%，单位产品价值高；<63元区间销售额占比9.0%仅为销量占比30.2%的0.3倍，需关注其ROI优化空间。

2025年一~三季度天猫平台藏红花不同价格区间销售趋势



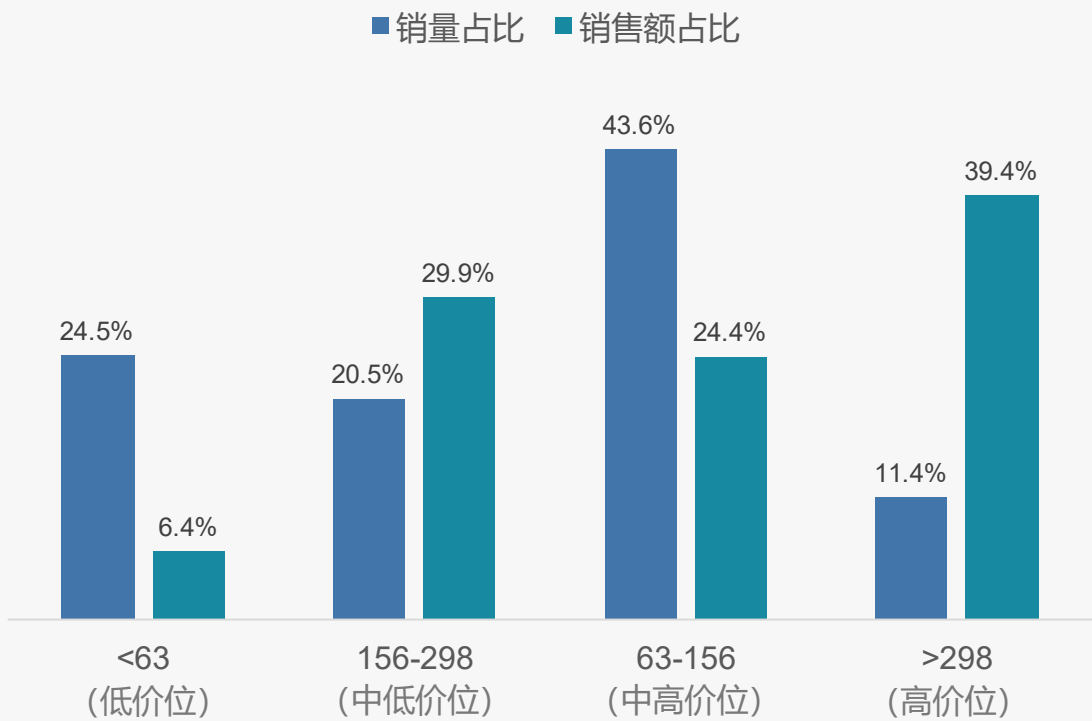
天猫平台藏红花价格区间-销量分布



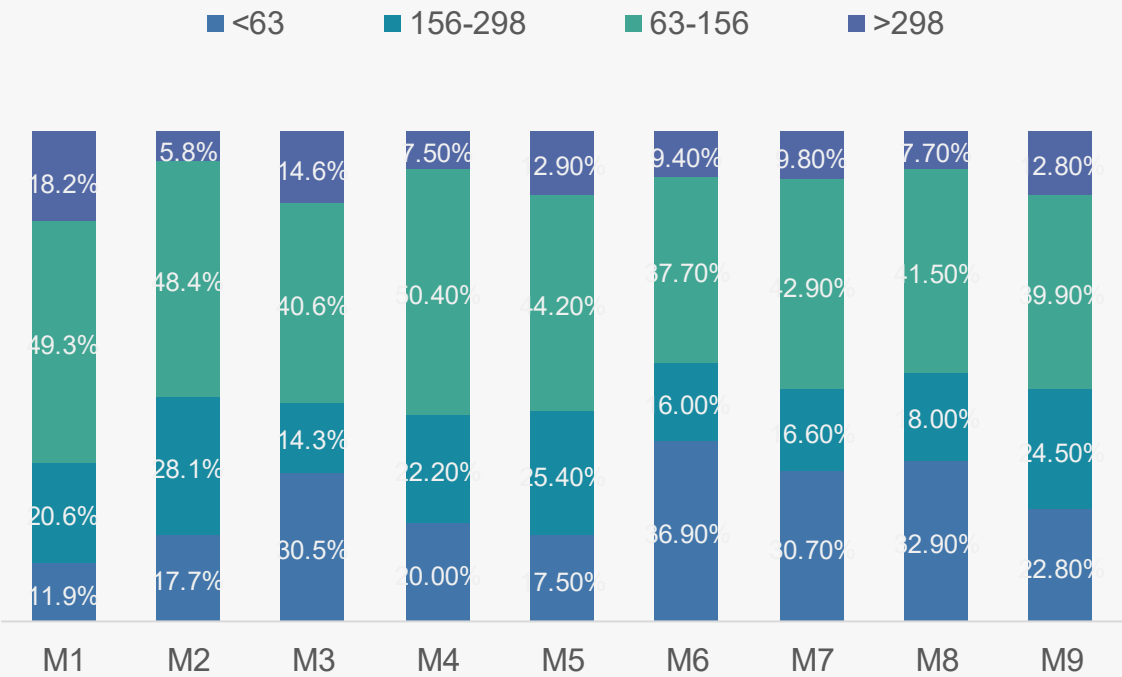
高端藏红花驱动京东利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东藏红花品类呈现两极分化特征。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M9月156-298元中高端产品占比相对较高，符合春节和中秋送礼需求；而M3、M6-8月<63元低价产品占比显著提升，反映夏季消费降级趋势。建议企业根据季节特点动态调整产品组合。
- ◆从价格带效率分析，>298元价格带单位销量销售额贡献率远高于其他区间，显示高端市场溢价能力强劲。建议企业重点发展高附加值产品，提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台藏红花不同价格区间销售趋势



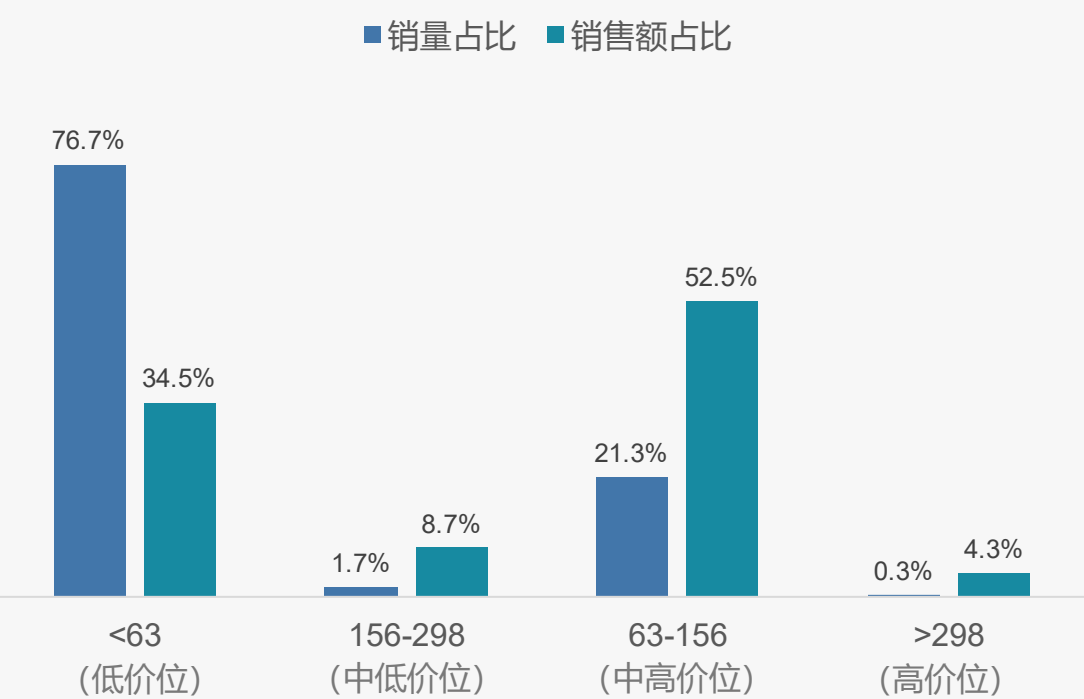
京东平台藏红花价格区间-销量分布



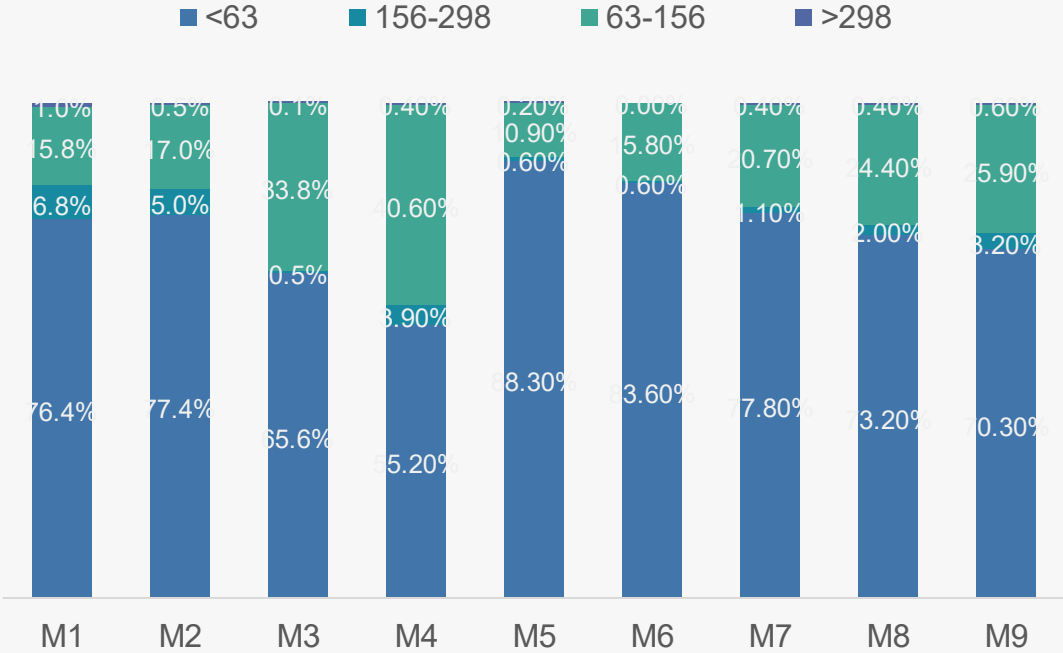
低价主导中端利润驱动藏红花销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台藏红花品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示价格结构动态调整。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。建议通过产品升级和营销聚焦，推动消费向高价值区间迁移。

2025年一~三季度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

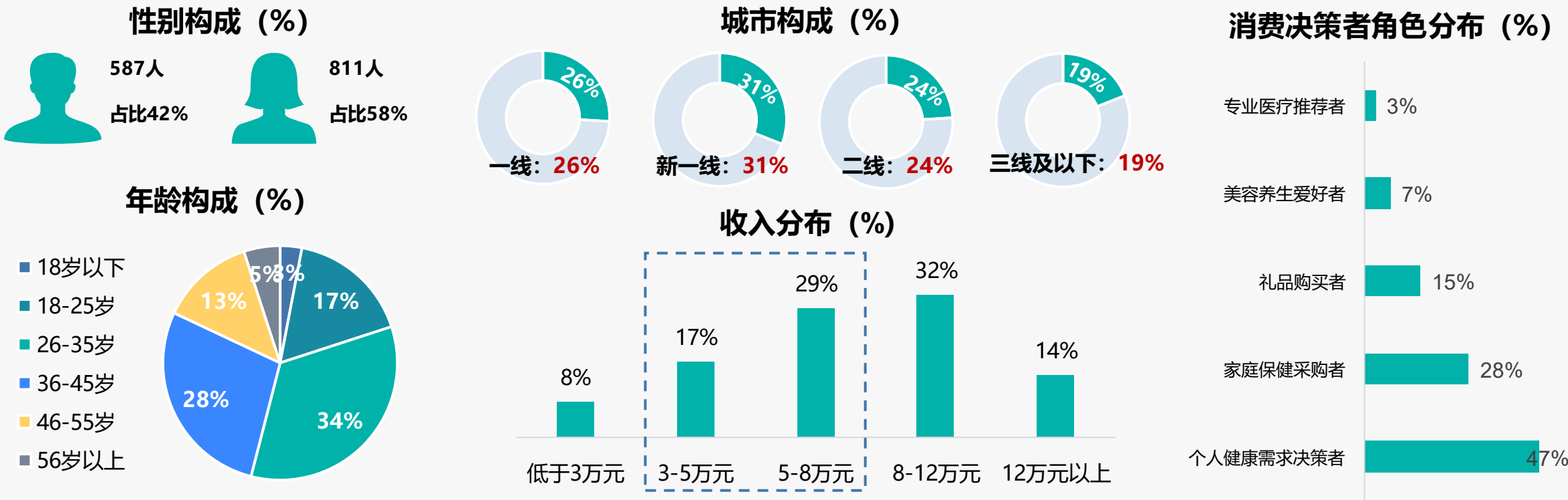
Research Method

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9月
样本数量	N=1398

女性中青年主导藏红花健康消费

- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占比34%，中青年女性是藏红花消费主力。新一线城市消费者占比31%，中等收入群体（5-12万元）占比61%。
- ◆个人健康需求决策者占47%，家庭保健采购者占28%，健康需求是主要消费驱动力。年龄和收入分布显示消费集中于中青年中等收入人群。

2025年中国藏红花消费者画像

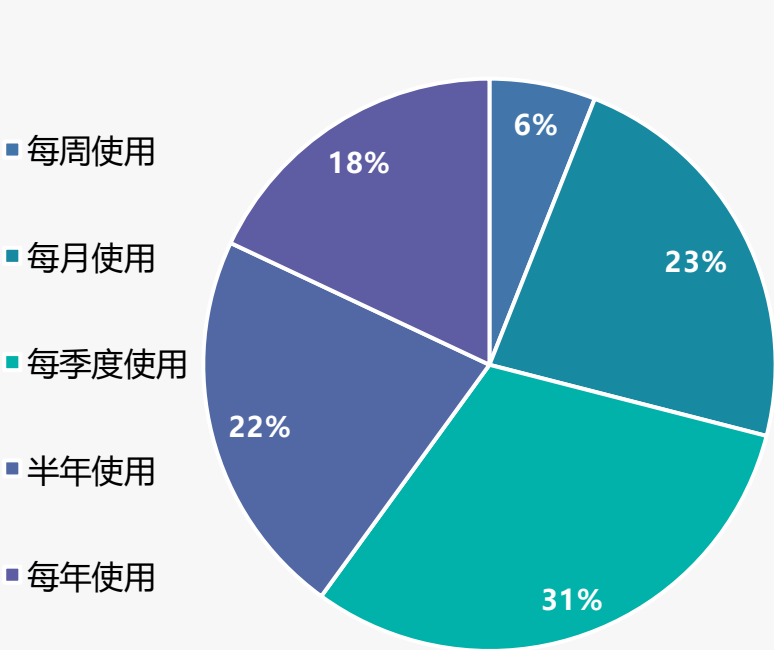


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

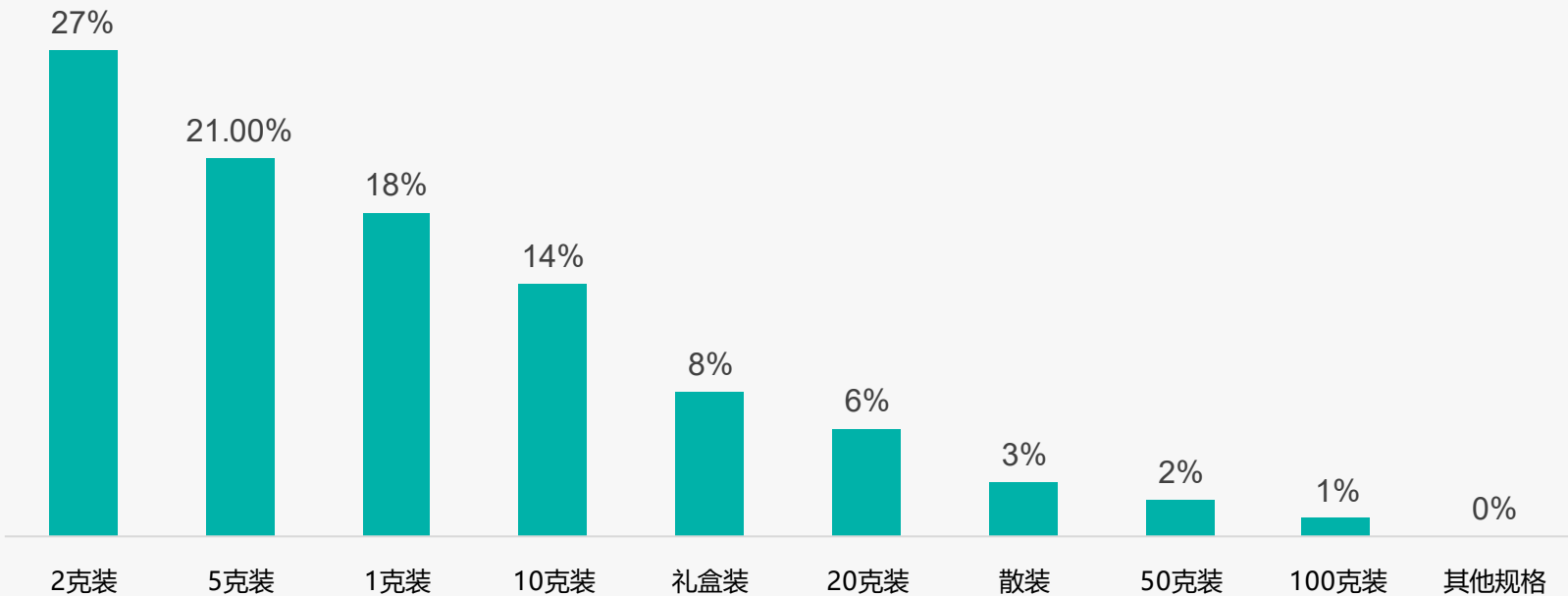
藏红花消费偏重中小规格

- ◆藏红花消费频率以每季度使用31%最高，每月使用23%和半年使用22%次之，显示消费者偏好季节性或周期性使用，而非高频日常消费。
- ◆产品规格中，2克装27%、1克装18%和5克装21.0%占比突出，表明市场青睐中小规格，礼盒装8%则体现礼品需求潜力。

2025年中国藏红花消费频率分布



2025年中国藏红花产品规格分布

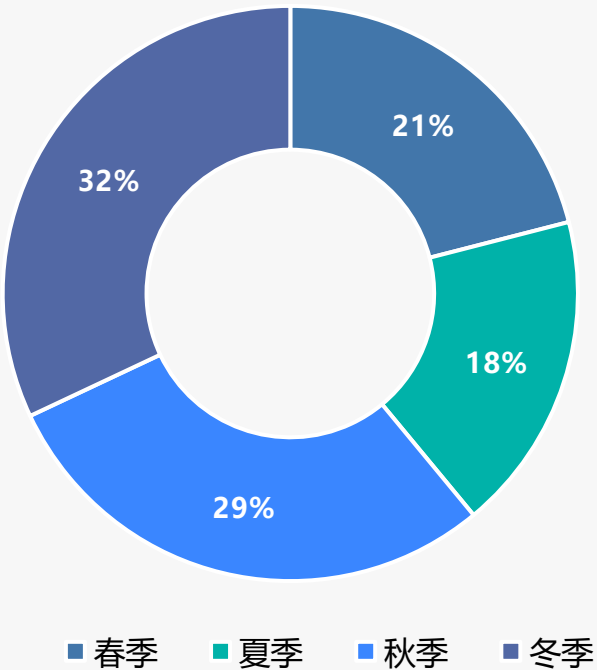


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

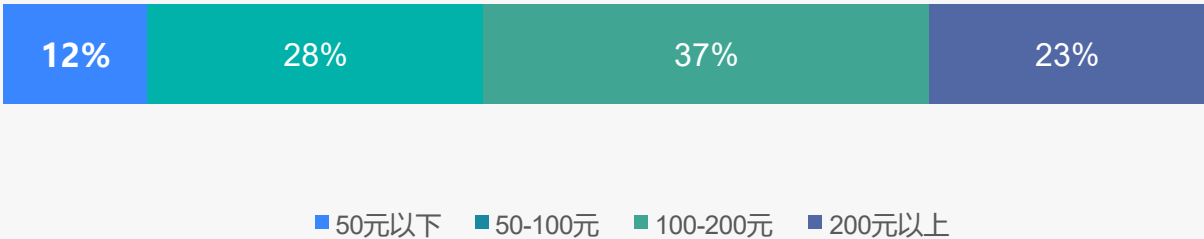
中高端消费主导 冬季玻璃瓶装热销

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（37%）和50-100元（28%），显示消费者偏好中高端价位，200元以上占23%也较高。
- ◆ 冬季消费占比最高（32%），秋季次之（29%），可能与藏红花温补特性相关；玻璃瓶装最受欢迎（34%）。

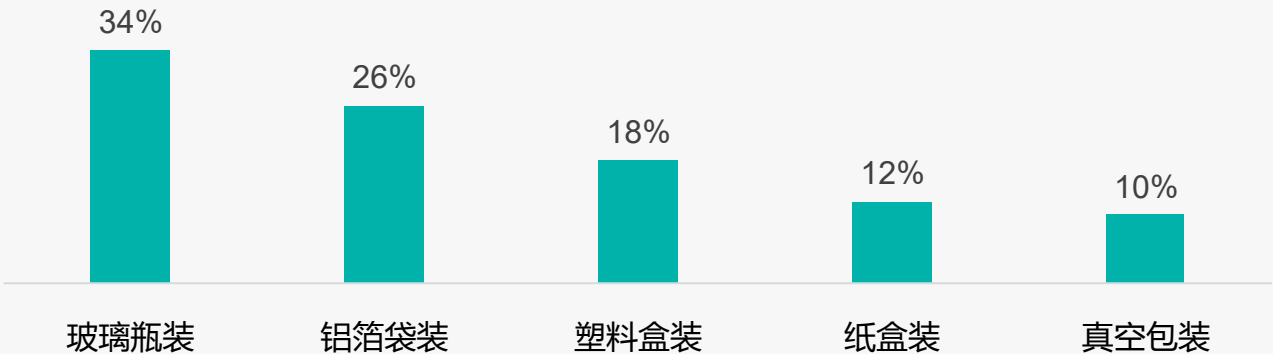
2025年中国藏红花消费季节分布



2025年中国藏红花单次支出分布



2025年中国藏红花包装类型分布

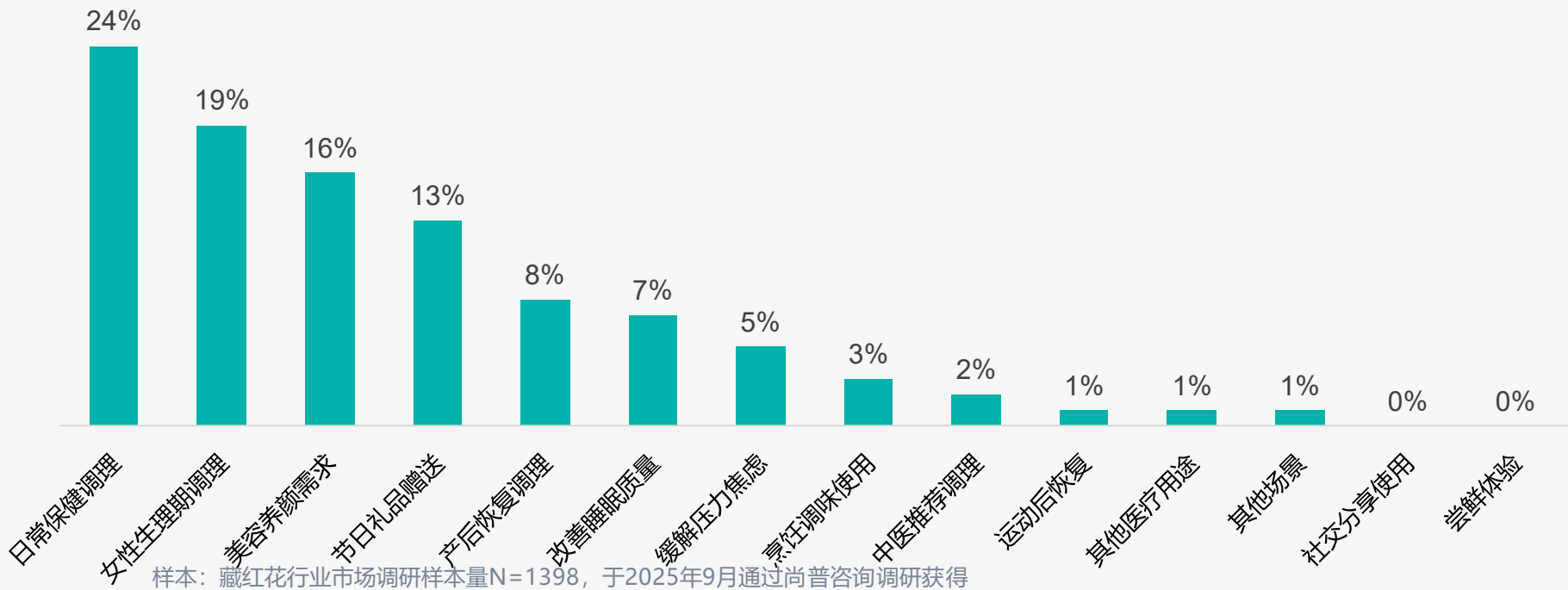


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

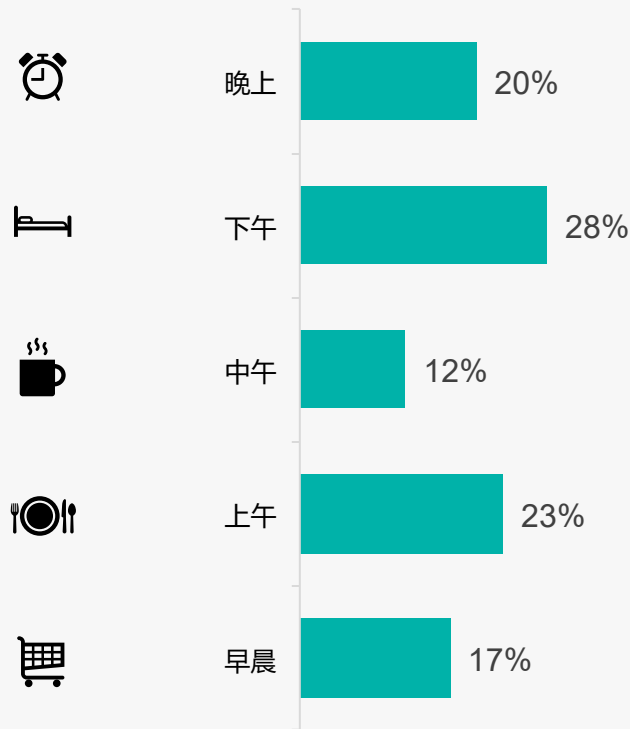
藏红花消费 健康导向 午后为主

- ◆藏红花消费以日常保健调理为主，占比24%；女性生理期调理和美容养颜需求分别占19%和16%，显示其在健康与美容领域的广泛应用。
- ◆消费时段分布中，下午时段占比最高，为28%；上午和早晨分别占23%和17%，反映消费者偏好午后进行调理活动。

2025年中国藏红花消费场景分布



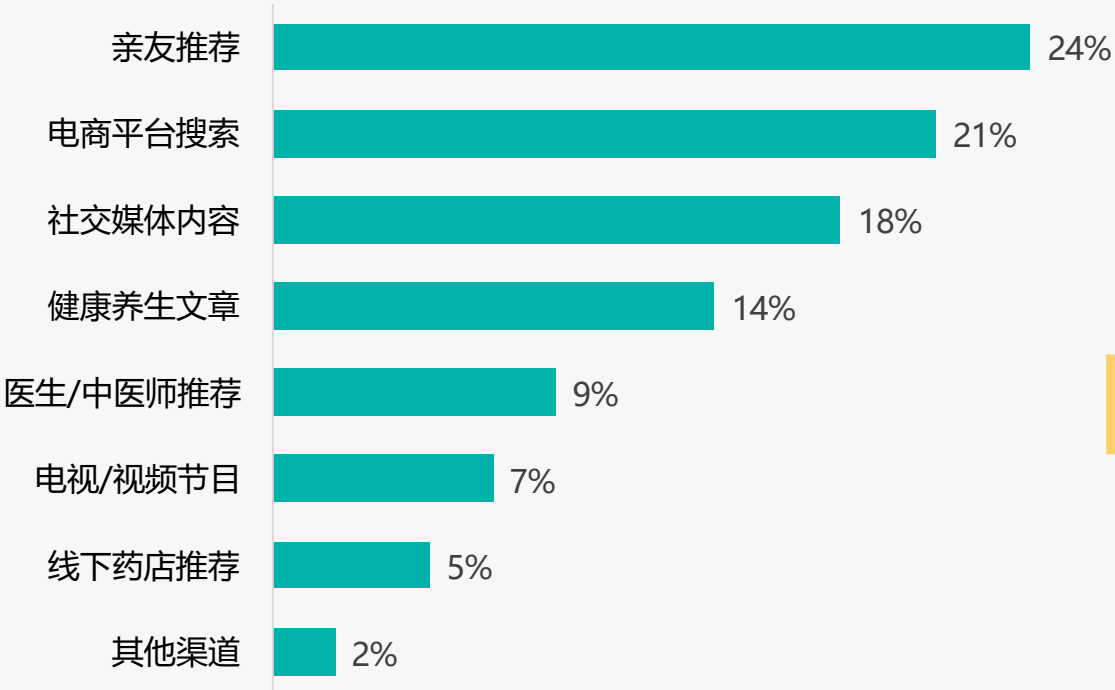
2025年中国藏红花消费时段分布



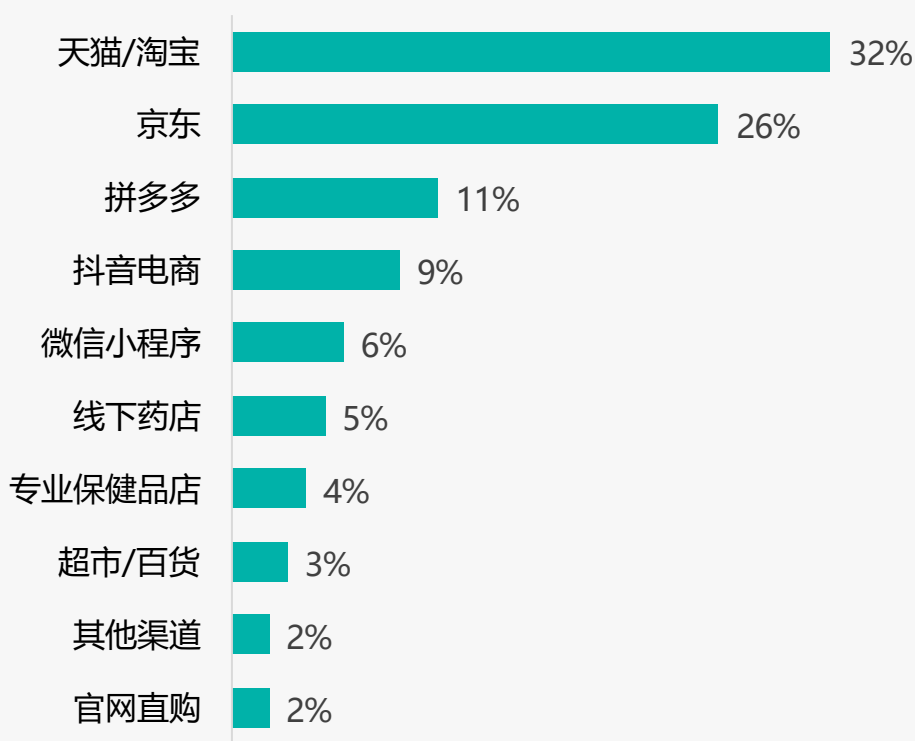
藏红花认知靠口碑 购买靠电商平台

- ◆消费者了解藏红花主要通过亲友推荐（24%）、电商平台搜索（21%）和社交媒体（18%），口碑和线上渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（26%），合计占近六成，线上电商主导销售，线下渠道占比低。

2025年中国藏红花了解渠道分布



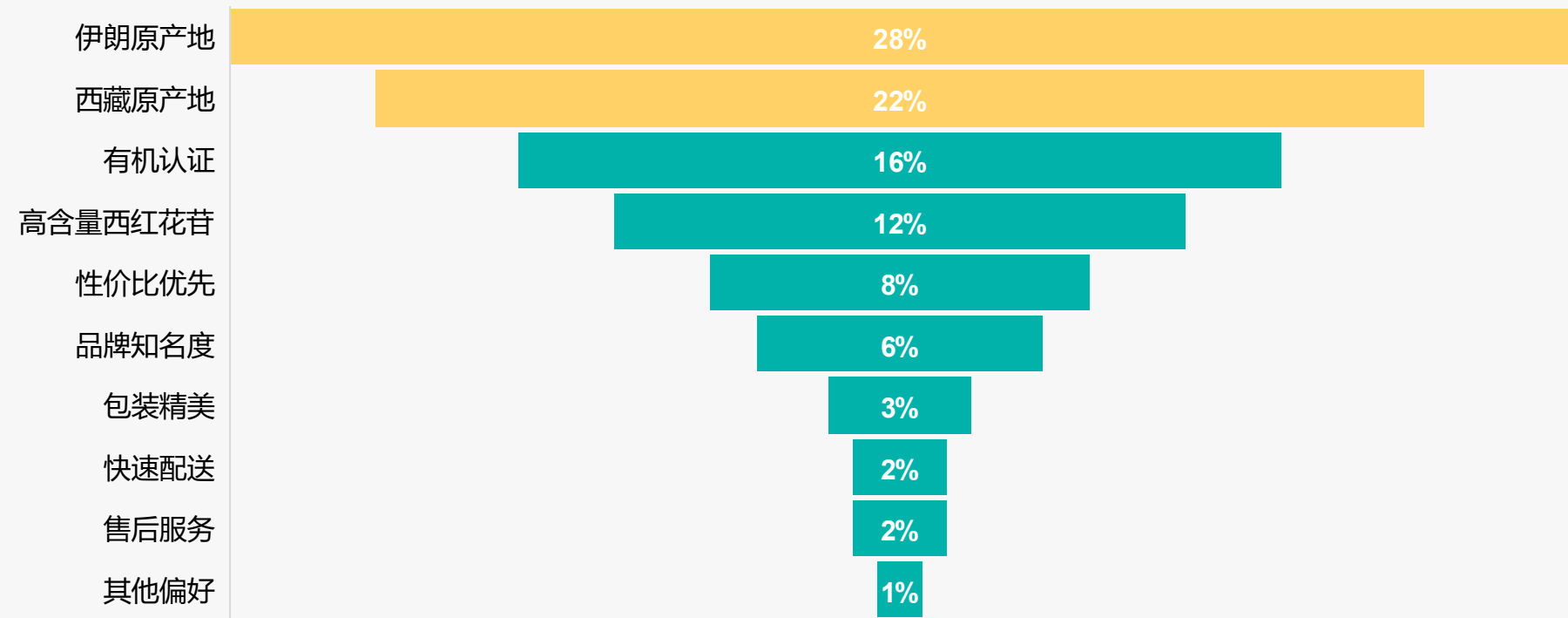
2025年中国藏红花购买渠道分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对藏红花原产地高度关注，伊朗和西藏产地偏好合计达50%，显示品质和真实性是核心购买因素。
- ◆健康属性如有机认证占比16%、高含量西红花苷占比12%突出，而价格和品牌因素影响相对较小。

2025年中国藏红花偏好类型分布

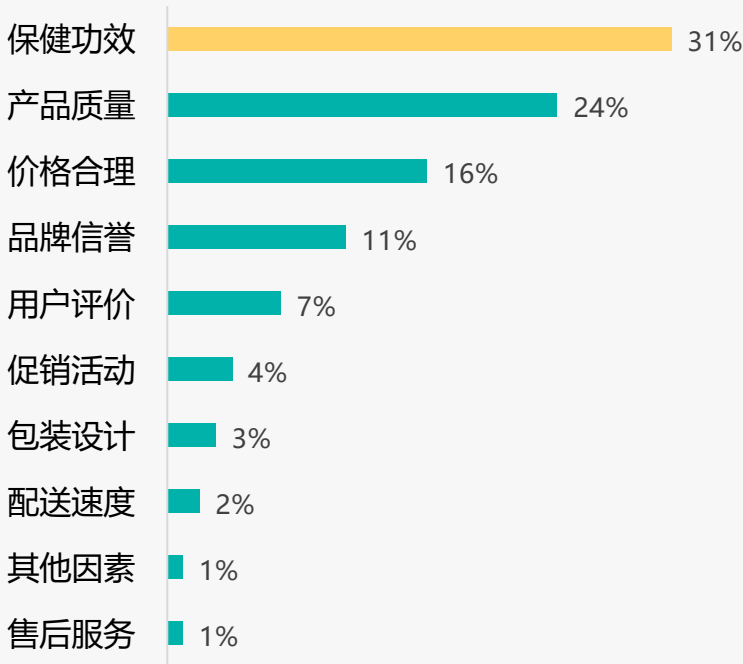


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

藏红花消费聚焦健康美容需求

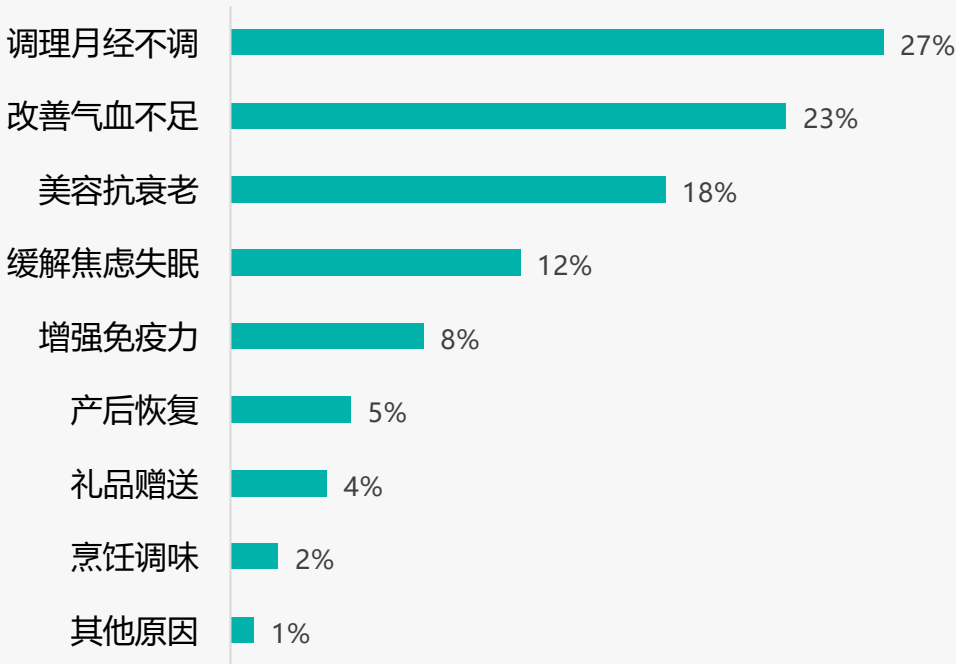
- ◆藏红花消费主要受保健功效（31%）和产品质量（24%）驱动，价格合理（16%）和品牌信誉（11%）次之，其他因素影响较小。
- ◆消费原因集中于调理月经不调（27%）、改善气血不足（23%）和美容抗衰老（18%），突显女性健康与美容需求。

2025年中国藏红花吸引因素分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

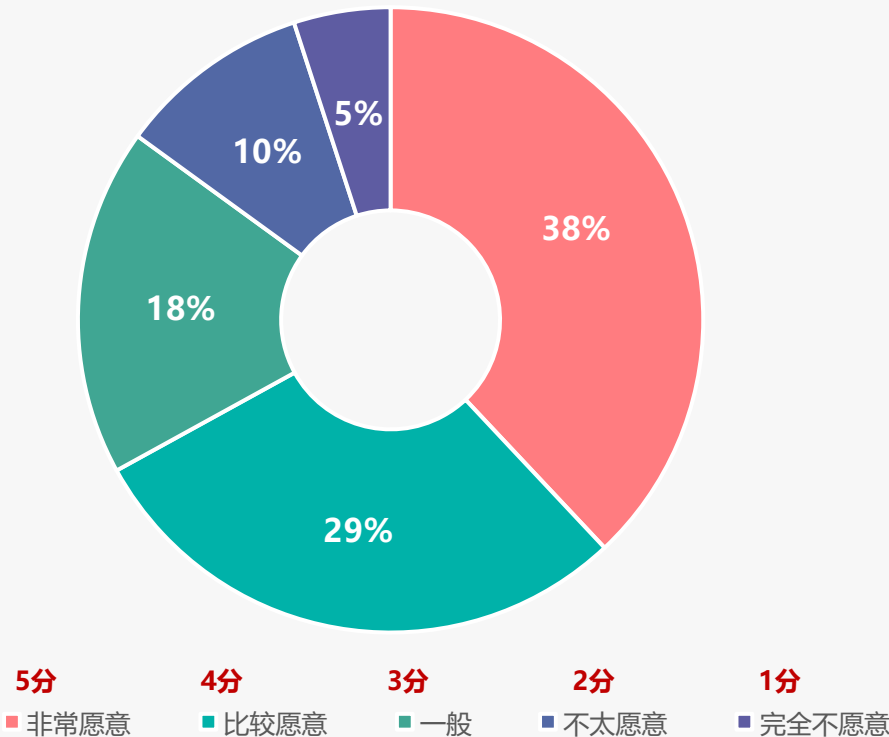
2025年中国藏红花消费原因分布



藏红花推荐意愿高 价格效果是障碍

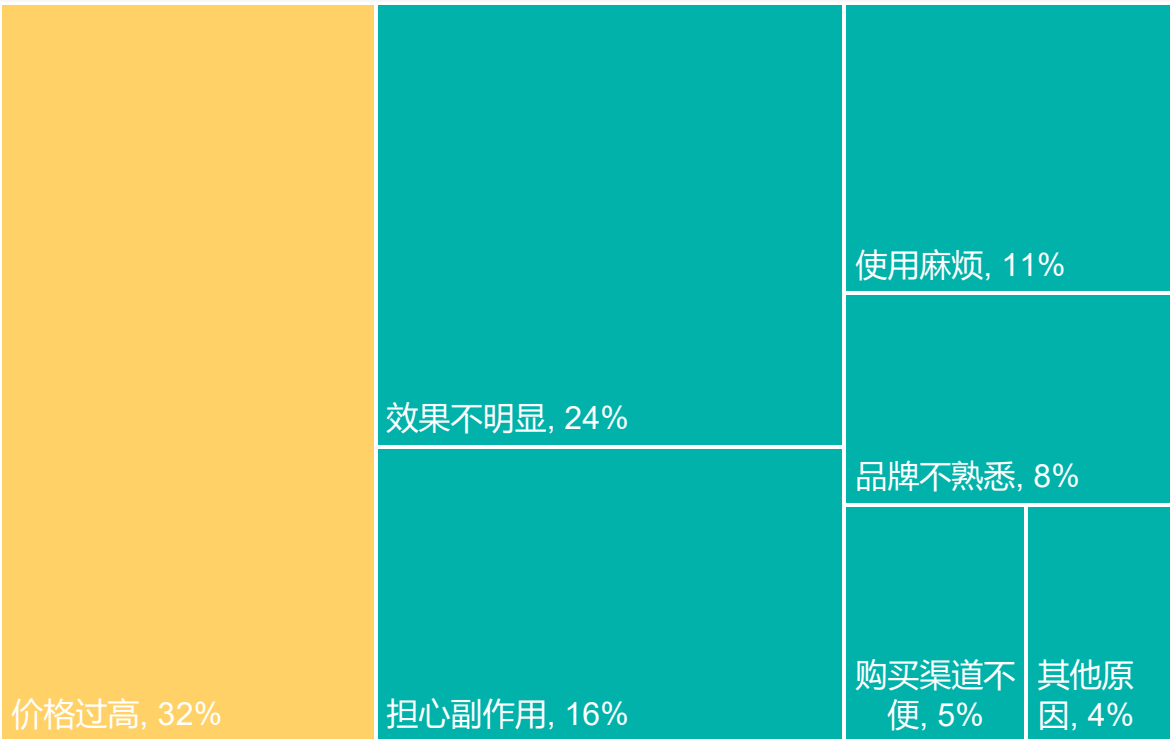
- ◆藏红花消费者推荐意愿强烈，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，显示产品口碑传播潜力较大。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高（32%）和效果不明显（24%），提示需优化定价和加强功效宣传。

2025年中国藏红花推荐意愿分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

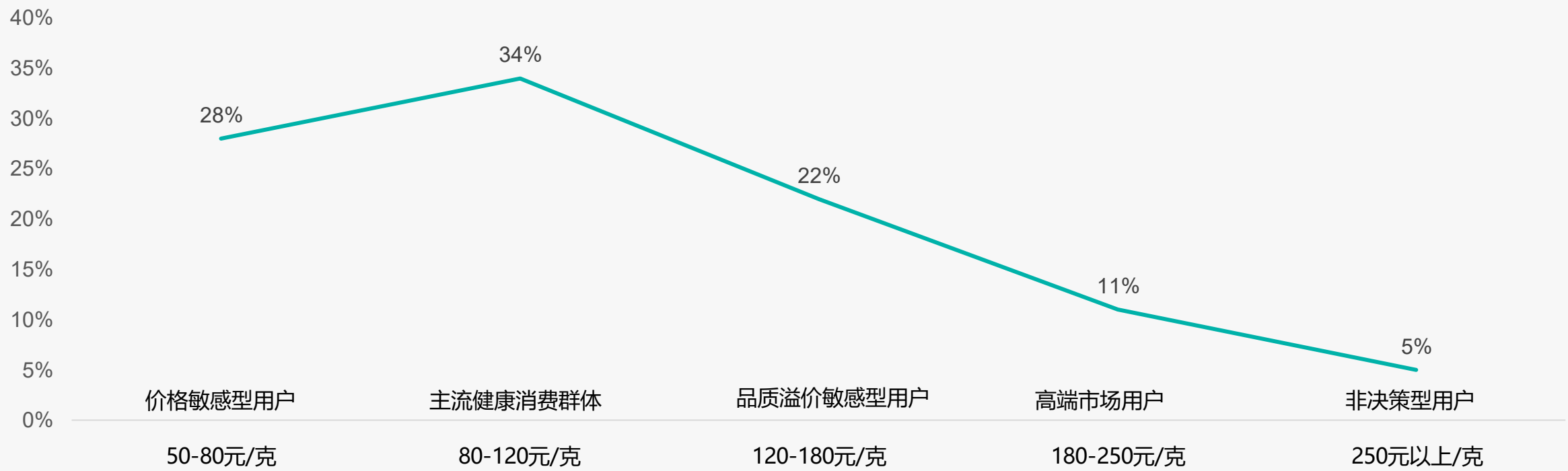
2025年中国藏红花不愿推荐原因分布



藏红花消费中低价位主导

- ◆藏红花消费中，80-120元/克规格占比34%，50-80元/克占比28%，显示消费者偏好中低价位，中端价格接受度最高。
- ◆高端市场接受度低，120-180元/克占比22%，180-250元/克和250元以上/克合计仅16%，价格敏感度较高。

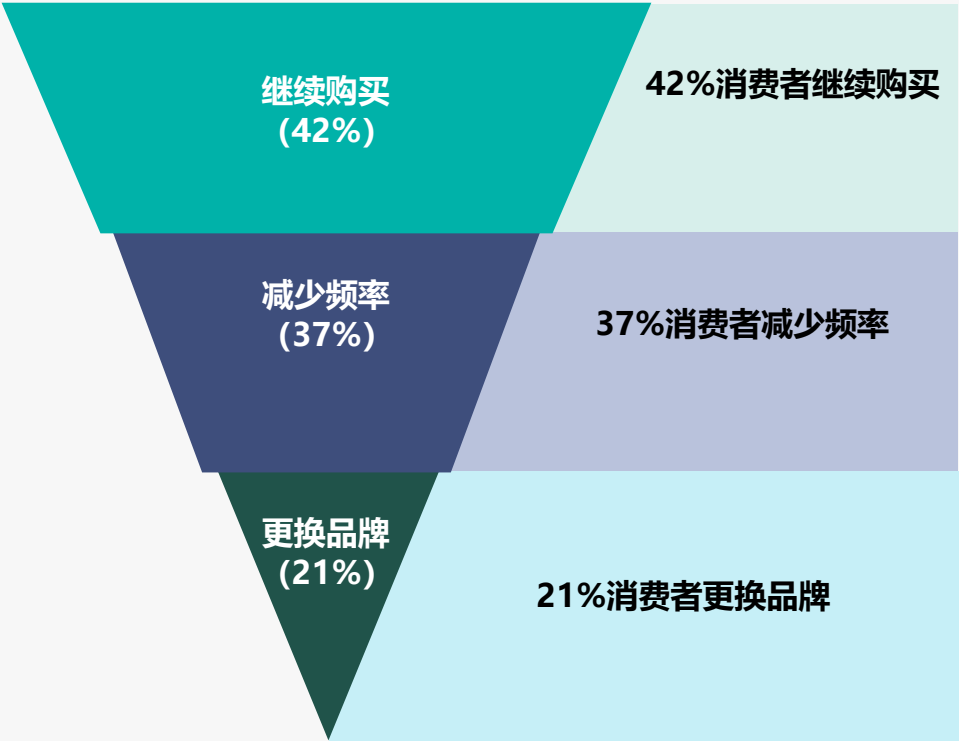
2025年中国藏红花最大规格价格接受度



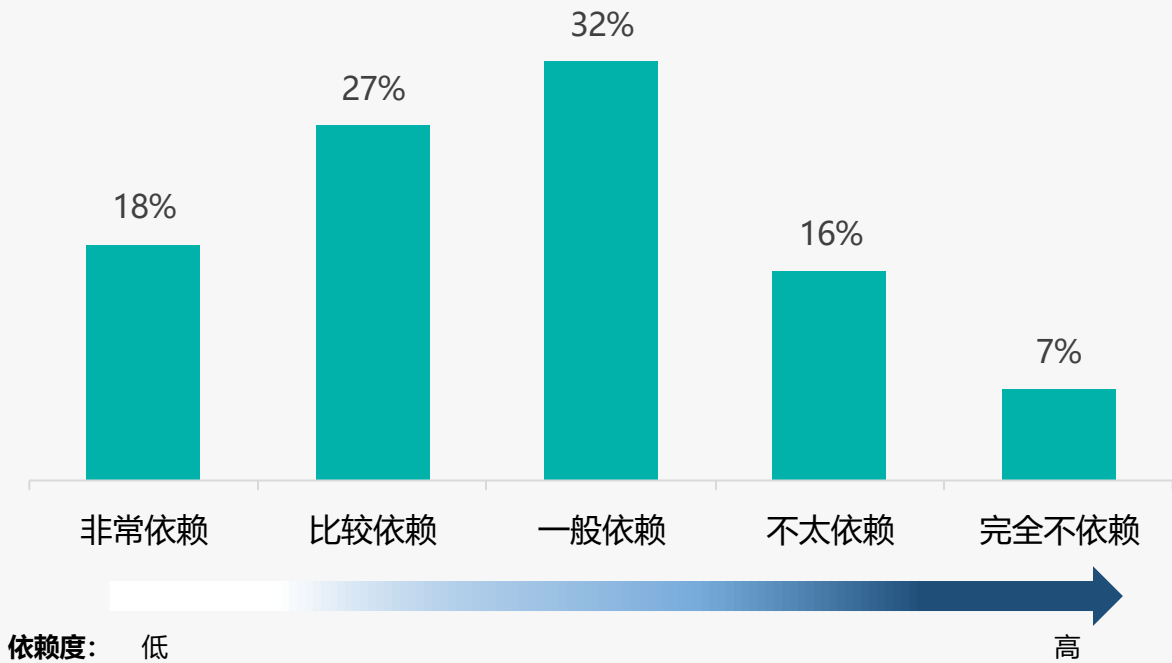
藏红花价格弹性强 促销影响过半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示藏红花价格弹性较强，部分消费者对价格敏感。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，建议加强促销策略维持市场份额。

2025年中国藏红花价格上涨10%购买行为分布



2025年中国藏红花促销依赖程度分布

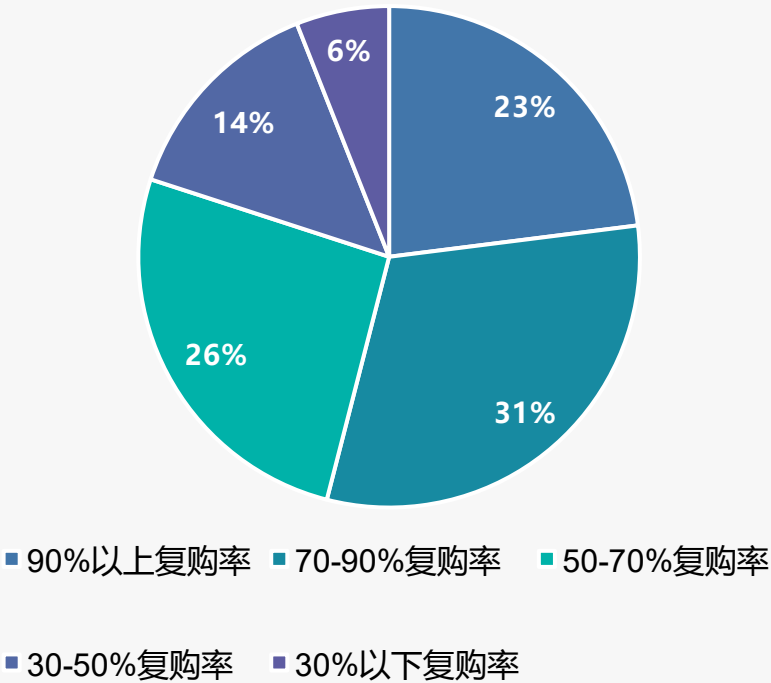


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

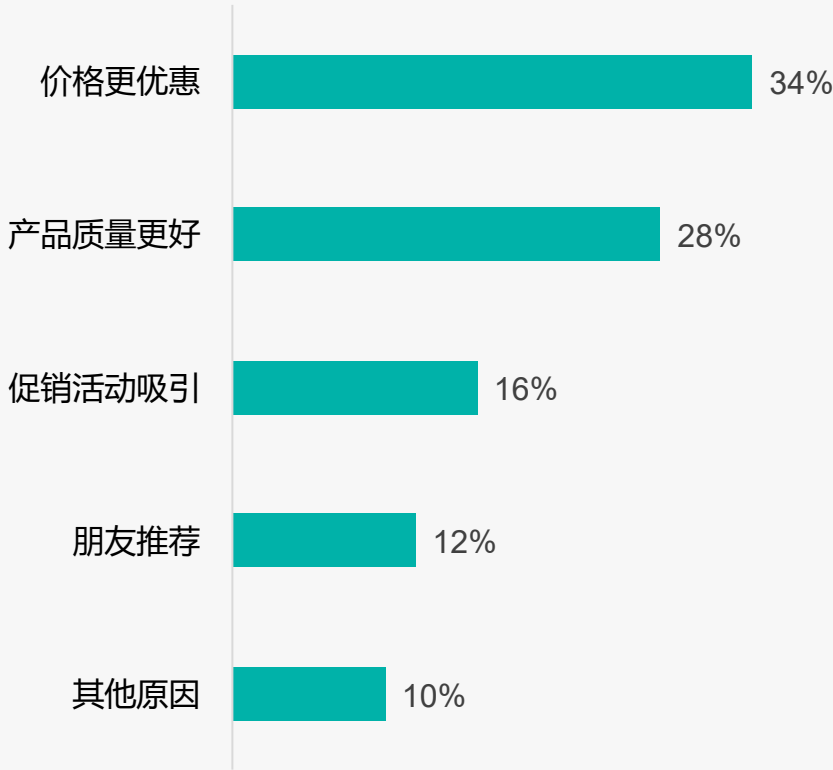
品牌忠诚高 价格品质驱动转换

- ◆藏红花消费者对品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，显示多数用户持续选择固定品牌。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠（34%）和产品质量更好（28%），合计62%，价格与品质是品牌转换关键驱动因素。

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

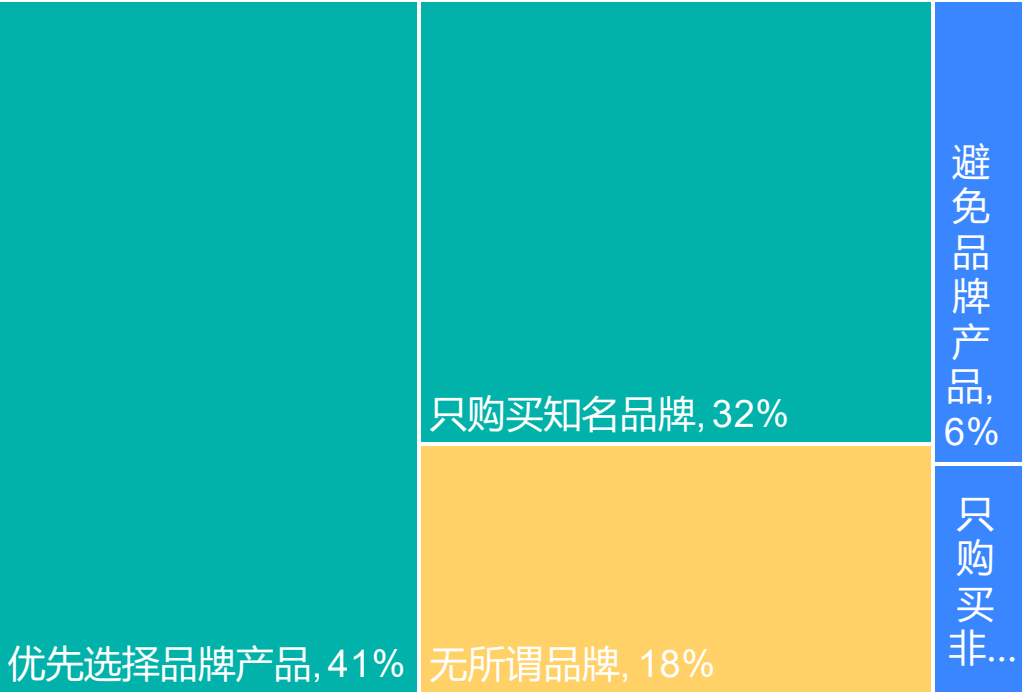


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

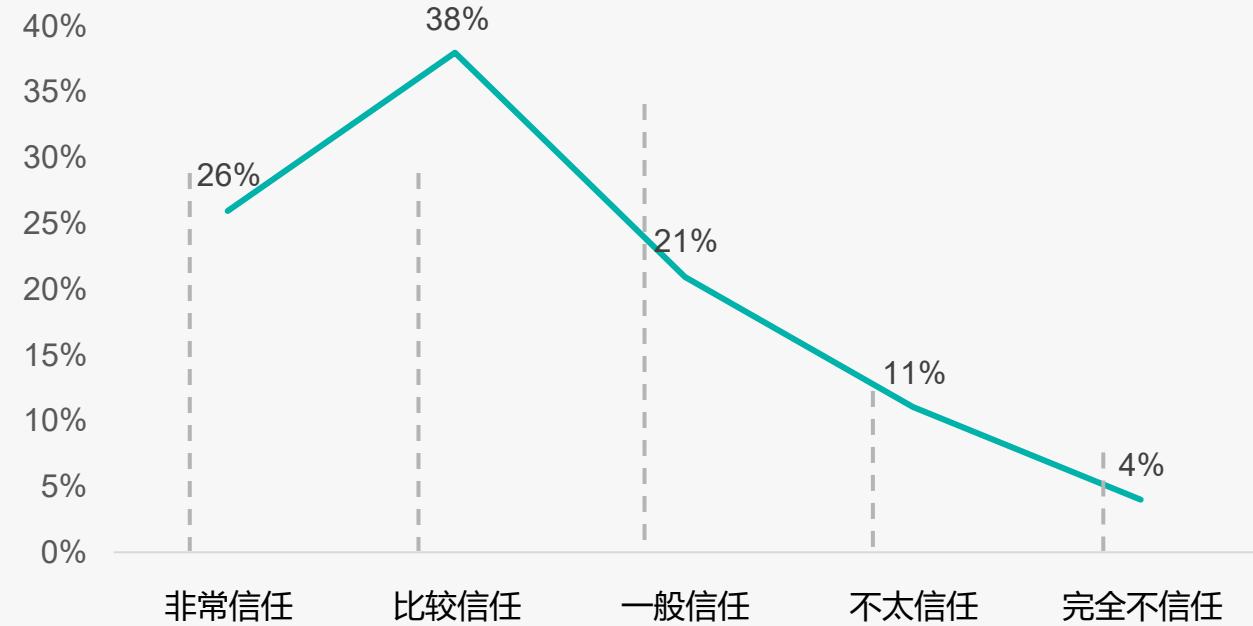
品牌偏好强 信任度较高

- ◆藏红花消费者中，73%倾向于品牌产品（优先选择41%，只购买知名品牌32%），显示品牌在市场中具有较强吸引力。
- ◆对品牌产品的信任度较高，64%消费者表示比较或非常信任（比较信任38%，非常信任26%），突出品牌忠诚度。

2025年中国藏红花品牌产品消费意愿分布



2025年中国藏红花品牌产品态度分布

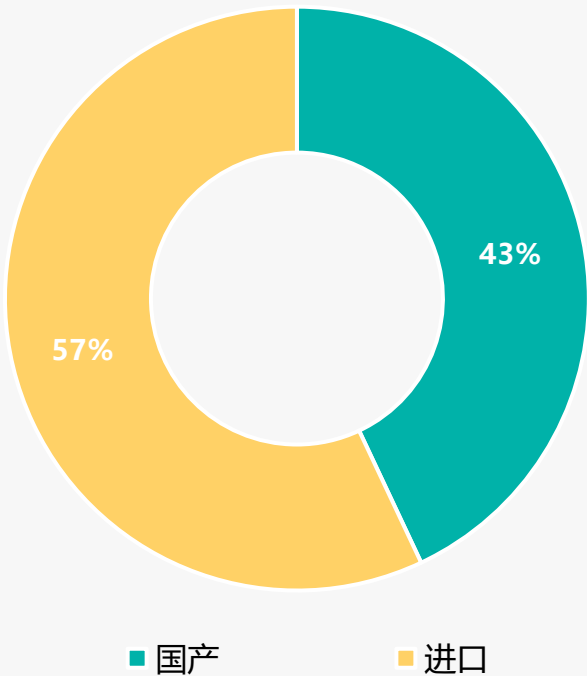


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

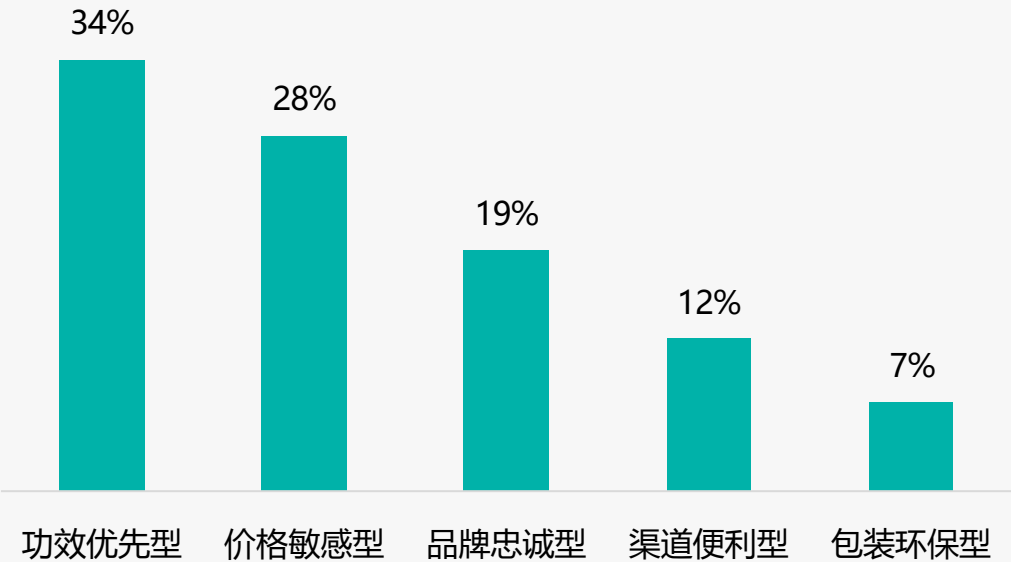
进口品牌主导 功效优先 价格敏感

- ◆进口品牌消费占比57%，高于国产品牌的43%，显示消费者更倾向于进口藏红花。品牌偏好中功效优先型占比最高，为34%。
- ◆价格敏感型占28%，反映价格是重要考量因素。品牌忠诚型仅19%，说明品牌粘性较低，渠道与环保型占比小。

2025年中国藏红花国产与进口品牌消费分布



2025年中国藏红花品牌偏好类型分布

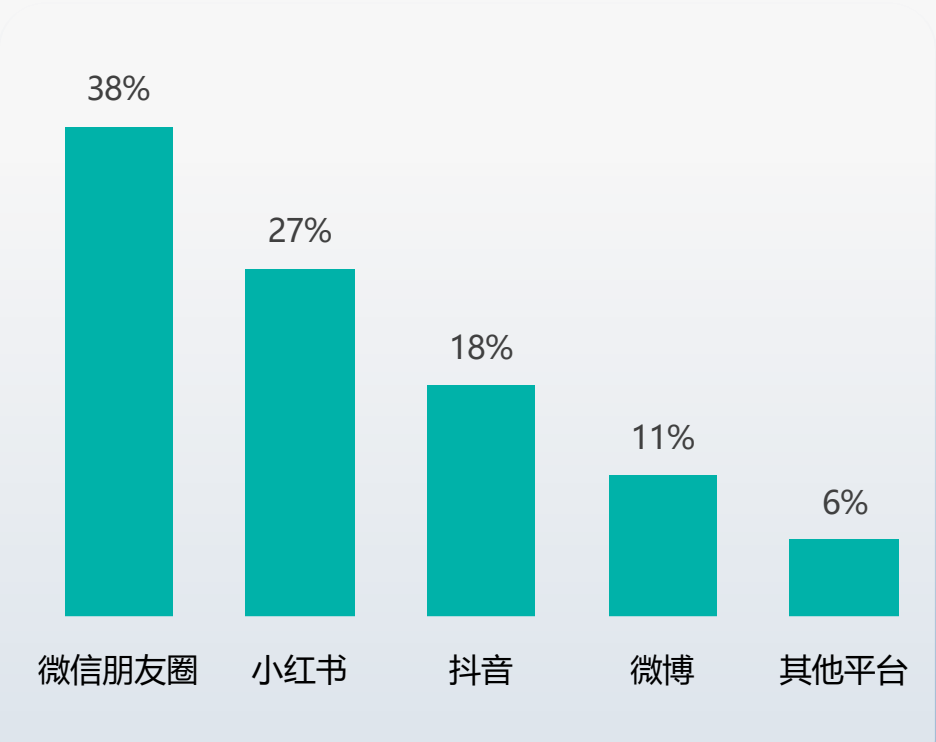


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

藏红花消费 社交分享 微信主导 体验优先

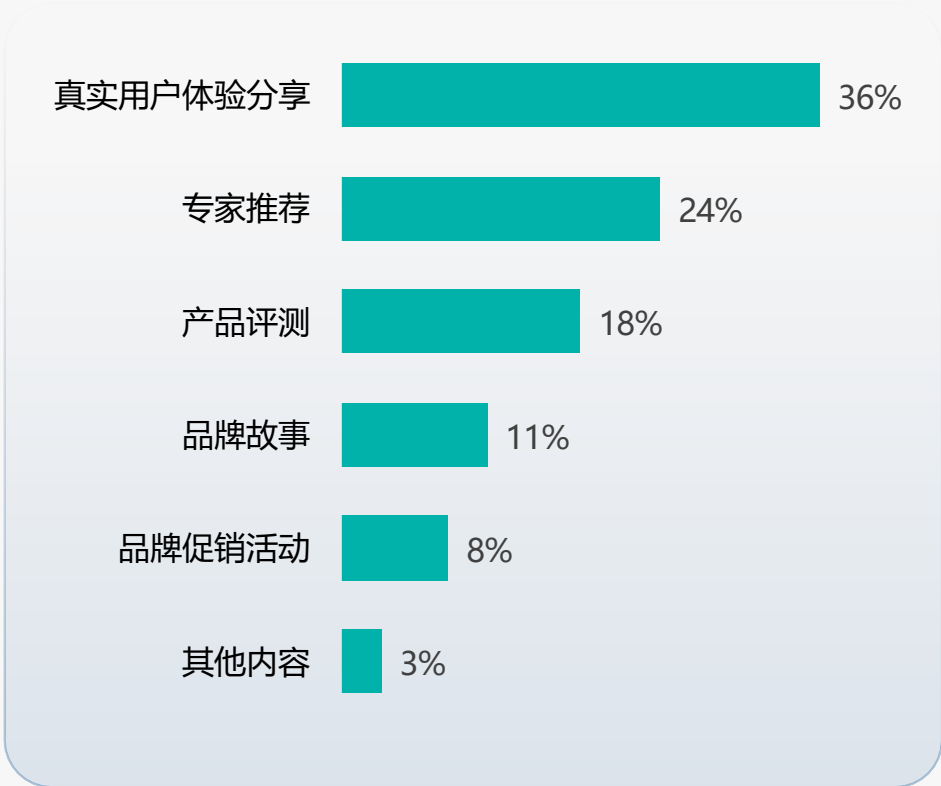
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好私密和视觉平台，微博仅占11%。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占36%，专家推荐占24%，用户更关注可信度和专业意见，促销活动仅占8%。

2025年中国藏红花社交分享渠道分布



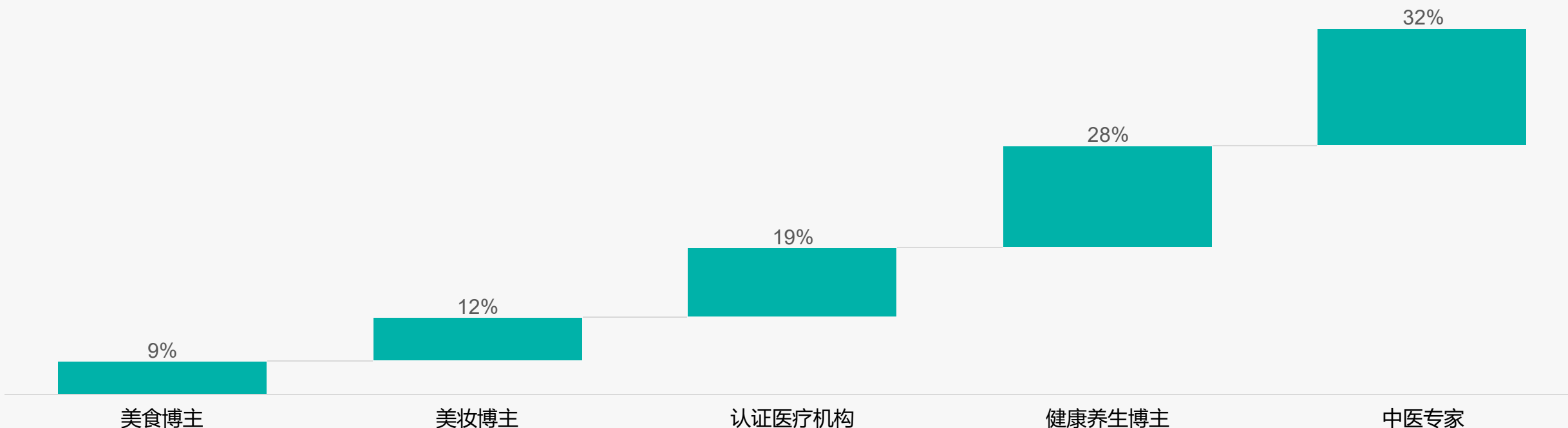
样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国藏红花社交内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中中医专家和健康养生博主信任度最高，分别占32%和28%，合计60%，表明消费者高度依赖专业健康内容。
- ◆认证医疗机构占19%，美妆和美食博主占12%和9%，反映藏红花消费更注重权威性，美妆美食领域渗透有限。

2025年中国藏红花社交信任博主类型分布

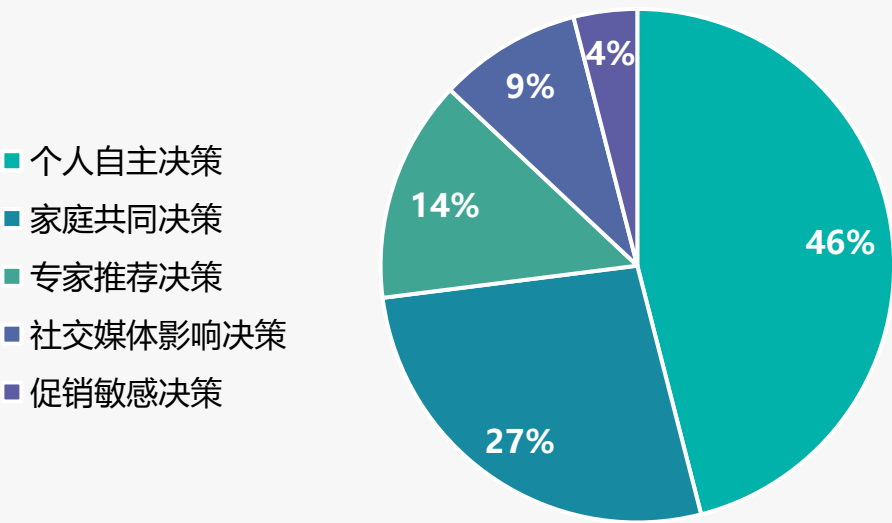


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

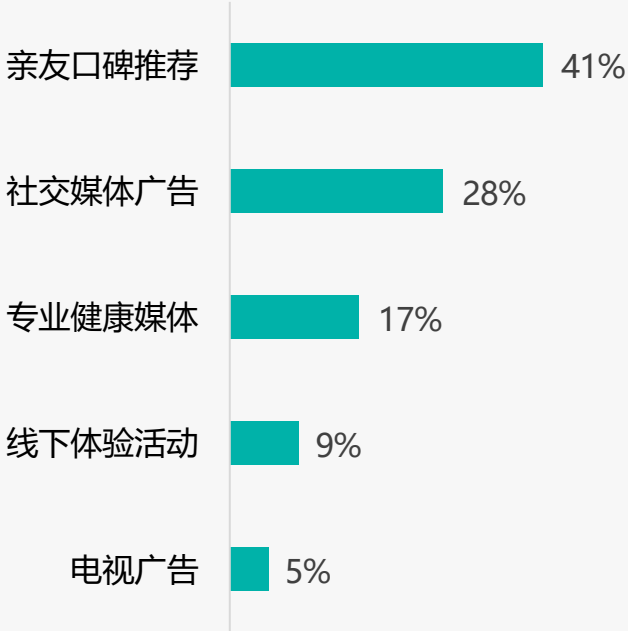
口碑主导 社交重要 传统媒体弱

- ◆藏红花消费者偏好亲友口碑推荐，占比41%，社交媒体广告占28%，显示口碑和社交平台在购买决策中起主导作用。
- ◆专业健康媒体和线下体验活动分别占17%和9%，电视广告仅5%，表明传统媒体影响力弱，权威和体验更受关注。

2025年中国藏红花消费决策者类型分布



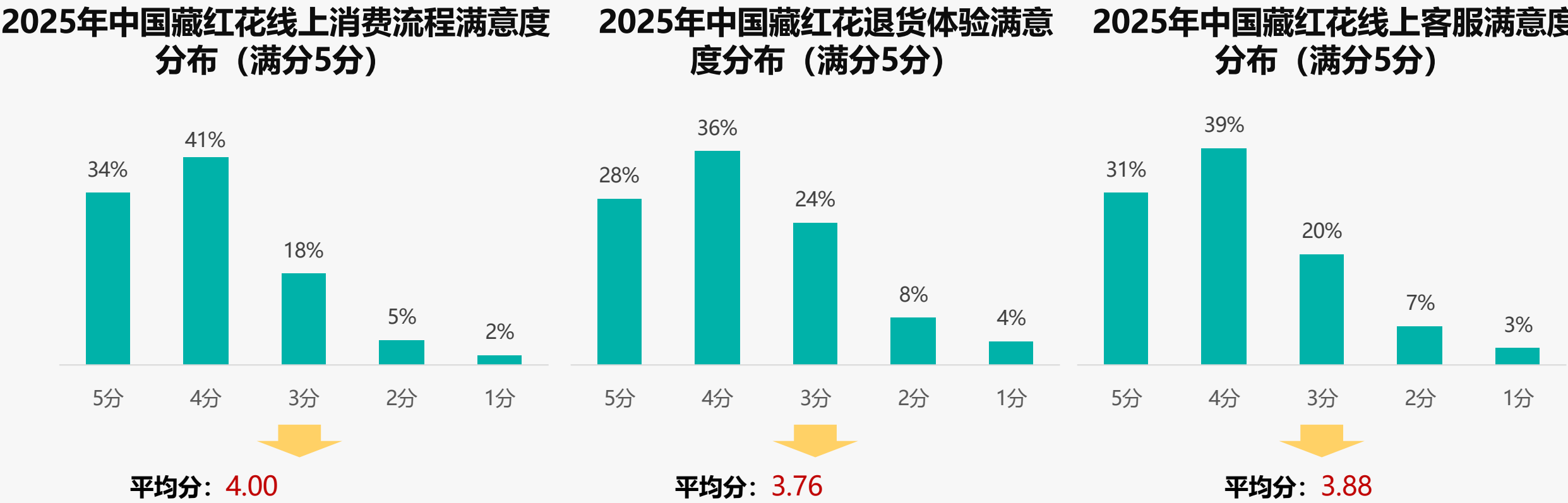
2025年中国藏红花家庭广告偏好分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费优 退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计75%，其中5分占34%、4分占41%，显示多数消费者认可流程。退货体验相对较弱，5分和4分合计64%，2分和1分占比12%较高。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计70%，其中5分占31%、4分占39%，但3分占比20%略高。整体线上消费优于退货，建议优先改进退货服务。

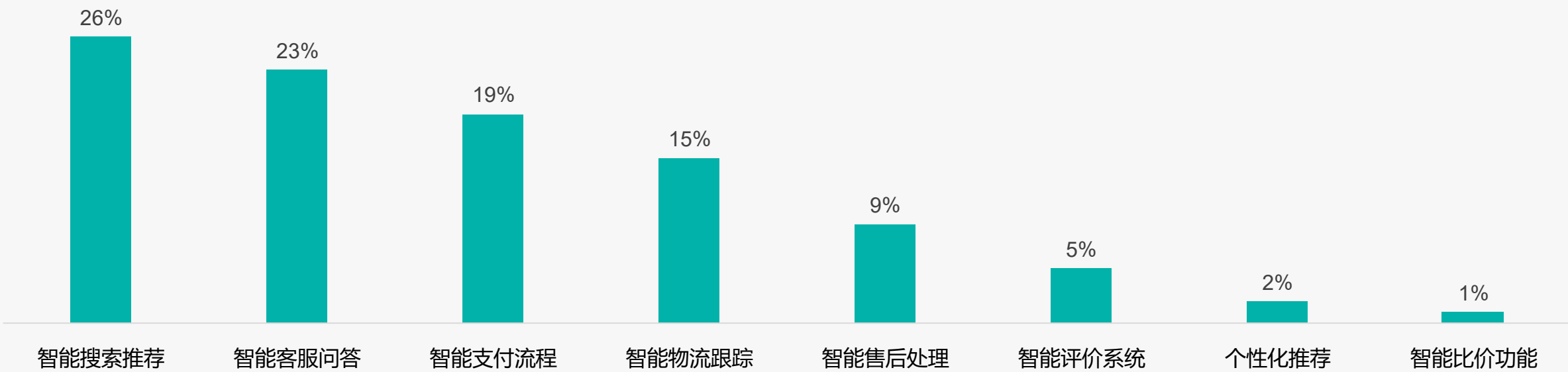


样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付物流需求高

- ◆智能搜索推荐和智能客服问答占比最高，分别为26%和23%，表明消费者在线上消费中高度依赖智能服务进行信息获取和问题解决。
- ◆智能支付流程占19%，智能物流跟踪占15%，而个性化推荐和智能比价功能占比仅2%和1%，显示便捷支付和物流透明度需求较高。

2025年中国藏红花线上智能服务体验分布



样本：藏红花行业市场调研样本量N=1398，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