

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一～三季度大蒜提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Garlic Extract Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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

# 核心发现1：中青年女性主导健康需求消费



女性占53%，36-45岁为主力，收入5-8万群体占31%。



个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占35%，健康驱动消费。



中等收入群体是消费主力，城市分布均衡，新一线略高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁女性开发健康产品，强化个人与家庭健康管理功能，满足其核心需求。

### ✓ 优化产品定价策略

定位中等收入群体，推出5-8万元收入区间可接受的价格带产品，提升市场渗透率。

## 核心发现2：胶囊形式主导消费偏好



200mg胶囊最受欢迎占23%，100mg和500mg分别占15%和18%。



消费频率每周2-3次占27%，用户偏好规律性使用。



液体提取物占12%，粉末占8%，传统形式为主。

### 启示

#### ✓ 强化胶囊产品线

重点开发200mg胶囊，兼顾100mg和500mg规格，满足不同剂量需求，巩固市场地位。

#### ✓ 提升使用便利性

设计易于规律服用的包装和提醒功能，增强用户粘性，鼓励高频消费。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



亲友推荐占23%，电商平台占19%，口碑传播关键。



线上药店占25%，综合电商平台占22%，线上购买趋势明显。



健康类APP占15%，医生推荐占12%，专业信息依赖度高。

### 启示

#### ✓ 加强线上营销布局

利用电商平台和社交媒体强化产品曝光，结合亲友推荐机制，提升品牌认知度。

#### ✓ 深化专业渠道合作

与健康APP和医疗专家合作，提供权威内容，增强消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：健康需求驱动中青年消费，性价比与功效是关键



## 1、产品端

- ✓ 聚焦200mg胶囊，优化中低剂量产品
- ✓ 强化高蒜素含量和无臭配方研发



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台进行口碑营销
- ✓ 结合专业医疗和营养师推荐增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和便捷支付服务

## 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 大蒜提取物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大蒜提取物品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大蒜提取物的购买行为；
- 大蒜提取物市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

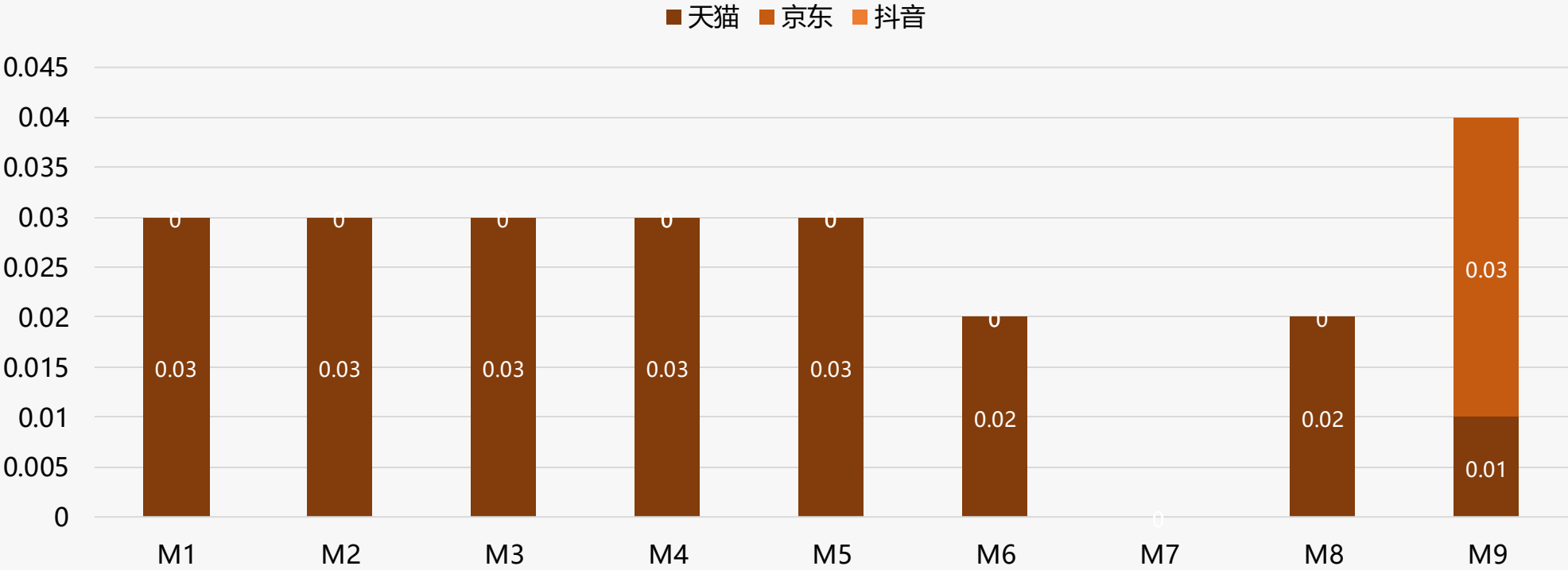
Research Method

- 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，计算大蒜提取物品类销售额、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、不同平台大蒜提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起天猫萎缩渠道重构

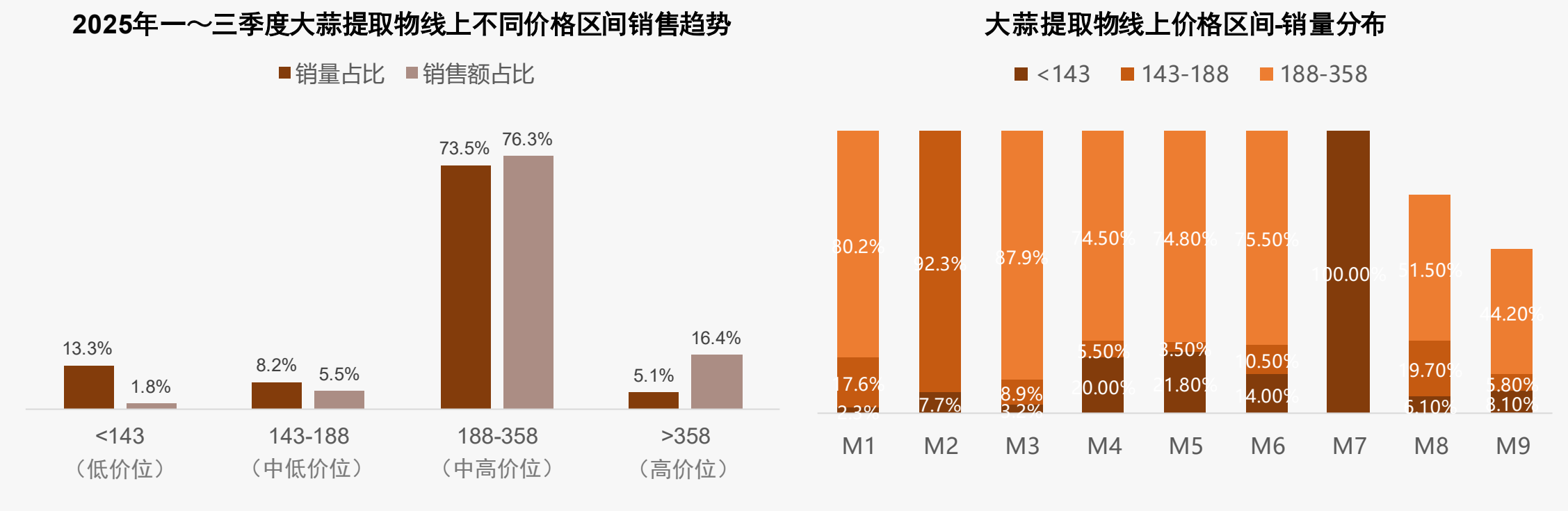
- ◆从平台销售结构看，天猫平台占据主导地位，1-9月累计销售额达20.2亿元，京东平台仅贡献0.0014亿元，抖音自4月起发力，9月单月达3.4亿元，显示渠道重心向短视频平台转移，需关注渠道ROI优化。月度销售趋势呈现波动下行，Q1销售额峰值5.6亿元，Q2降至4.2亿元，Q3因抖音爆发反弹至5.1亿元，但天猫同比萎缩明显，反映品类需求不稳定，库存周转率承压。
- ◆平台竞争格局演变显著，抖音9月销售额占比超60%，天猫份额从1月99%降至9月20%，建议企业调整营销预算分配，加强抖音内容电商投入以提升市场份额。

2025年一~三季度大蒜提取物品类线上销售规模（百万元）



# 中高端主导市场 高端产品利润高

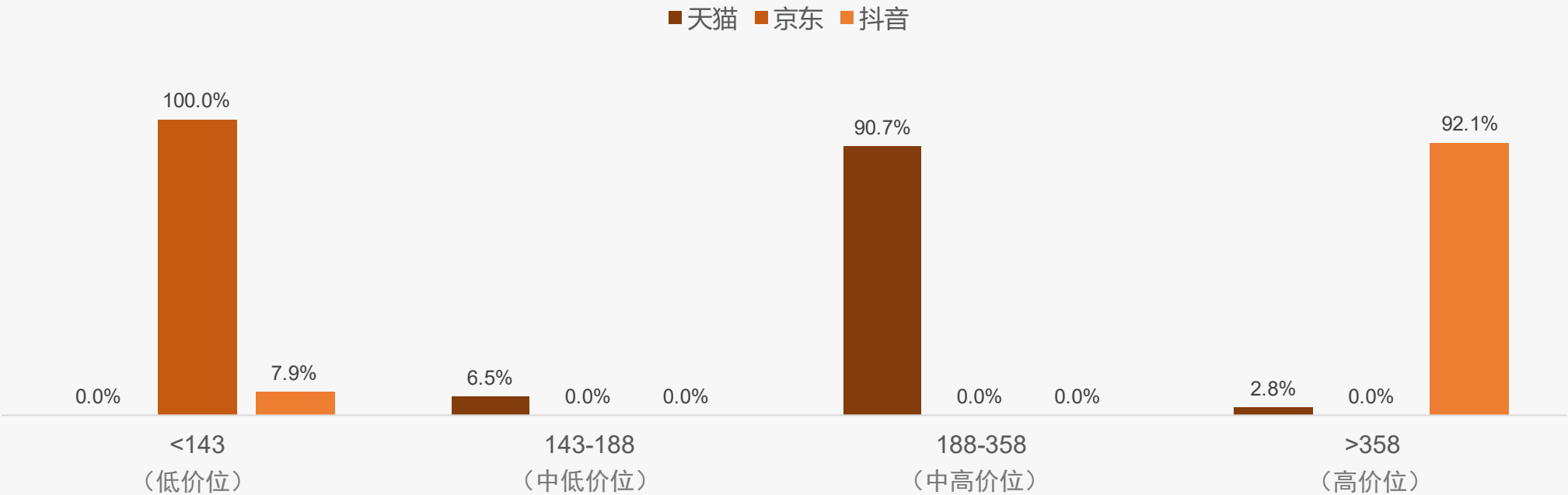
- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了73.5%销量和76.3%销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品；>358元区间以5.1%销量贡献16.4%销售额，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M7仅<143元区间占100%，可能因促销或库存清仓导致价格下探；M8和M9中>358元区间占比显著提升（22.7%和41.9%），反映Q3高端市场增长，需关注季节性因素和营销策略对周转率的影响。



# 平台价格带分化 天猫中端主导 京东抖音两端

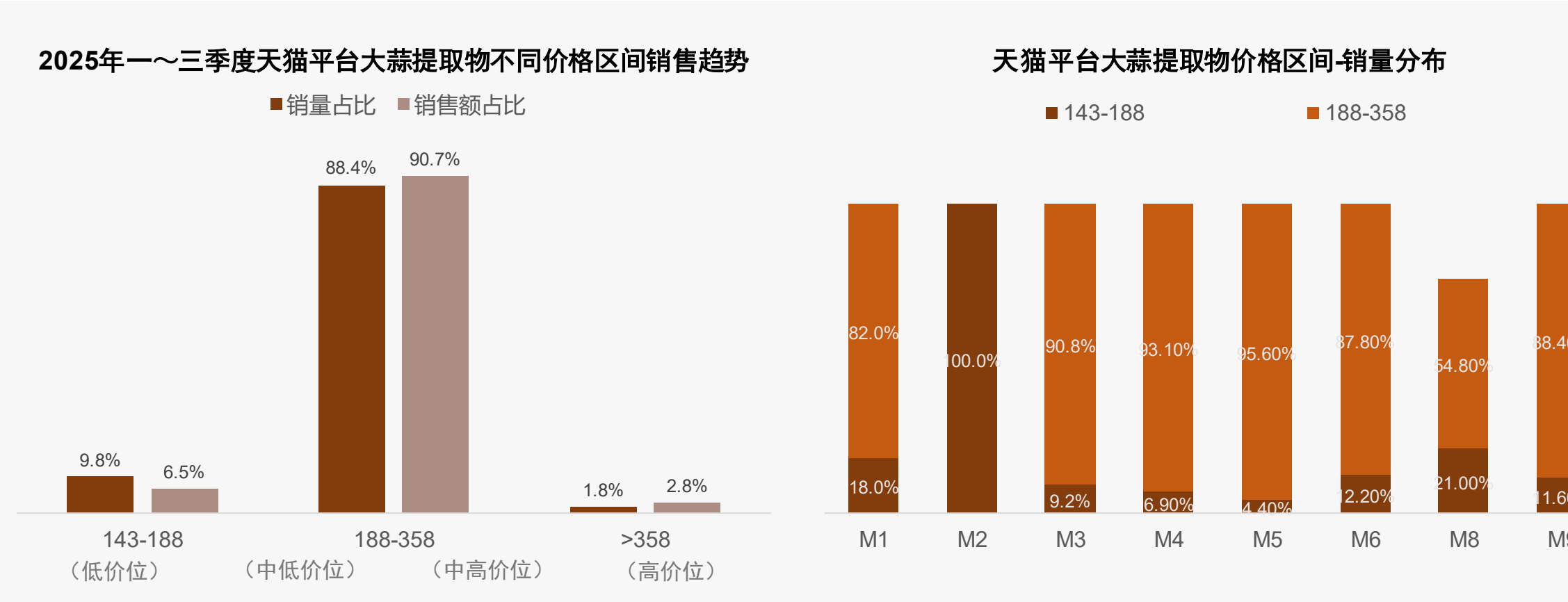
- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，显示中高端市场集中度高，而京东全部为143元以下低价产品，抖音92.1%为358元以上高端产品，反映出平台定位差异显著，天猫主导中端市场，京东专注低价引流，抖音聚焦高端溢价。
- ◆竞争格局角度，天猫在中端市场形成垄断（90.7%份额），京东和抖音分别占据低端和高端细分，整体市场呈现三足鼎立态势。建议企业根据平台特性优化产品投放：天猫强化中端产品周转率，京东提升低价产品ROI，抖音加强高端品牌建设以维持增长。

2025年一～三季度各平台大蒜提取物不同价格区间销售趋势



# 中端价格主导市场 高单价波动需关注

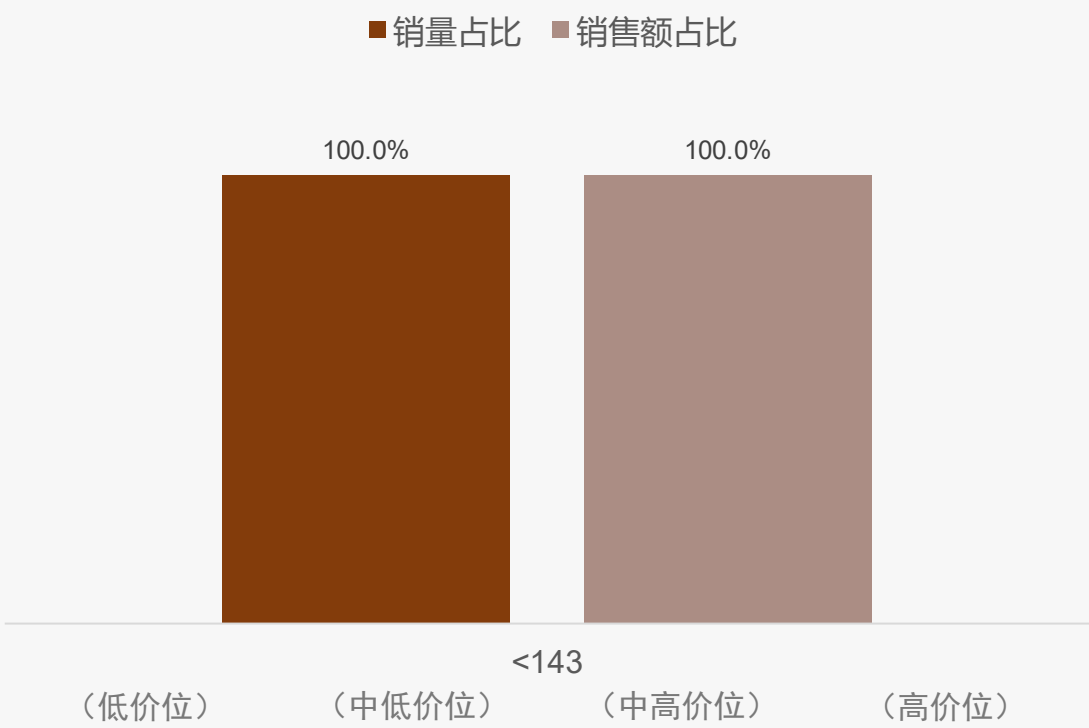
- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间占据主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，表明该品类主流消费集中在中等价位。143-188元及>358元区间贡献有限，反映市场对性价比的偏好。建议优化产品组合，强化中端市场竞争力。
- ◆ 月度销量分布显示，188-358元区间在多数月份占比超80%，但M8出现异常：>358元区间销量占比24.2%，可能受促销或季节性因素驱动。整体趋势稳定，需关注M8高单价产品动销，评估其可持续性。



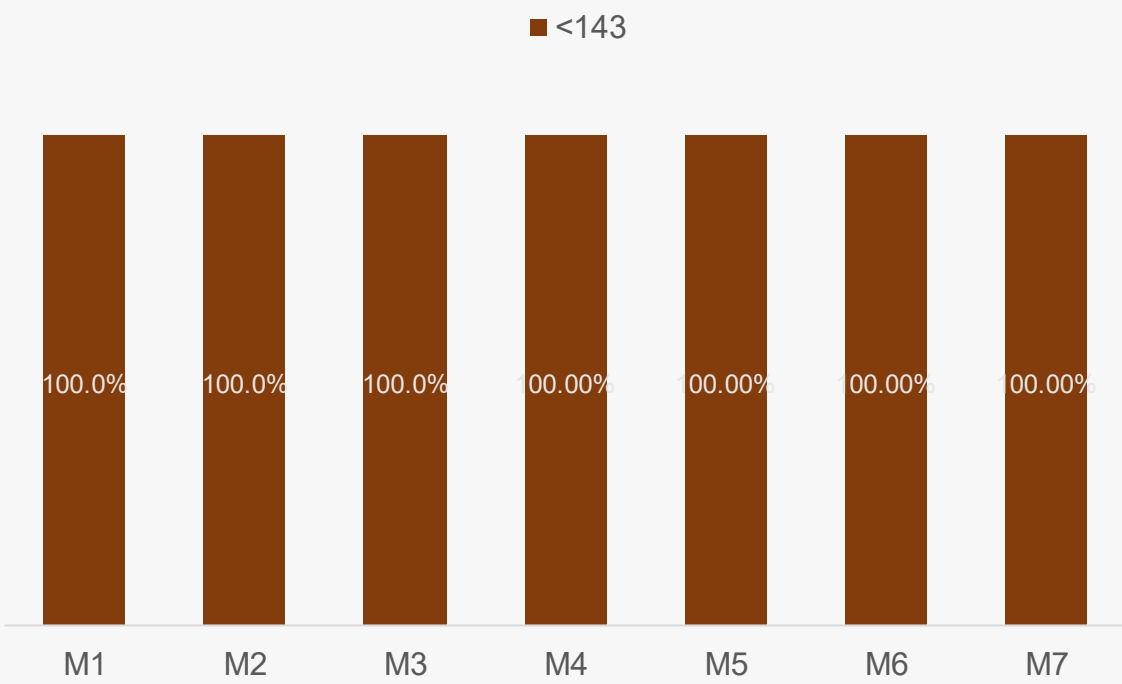
# 京东大蒜提取物单一价格风险高

- ◆ 从价格区间集中度分析，京东平台大蒜提取物品类在1-7月期间，所有销量和销售额均集中在<143元价格带，占比均为100%。这表明该品类在京东平台呈现高度单一价格依赖，缺乏价格分层策略，可能面临市场结构单一风险，需关注价格敏感度变化对整体销售的影响。
- ◆ 从销售趋势稳定性分析，1-7月各月销量分布数据均显示<143元价格带占比100%，无月度波动。这种极端稳定性反映出品类缺乏季节性调整或促销弹性，可能影响长期增长动力，建议评估是否需引入动态定价或产品组合优化以提升市场适应性。

2025年一～三季度京东平台大蒜提取物不同价格区间销售趋势



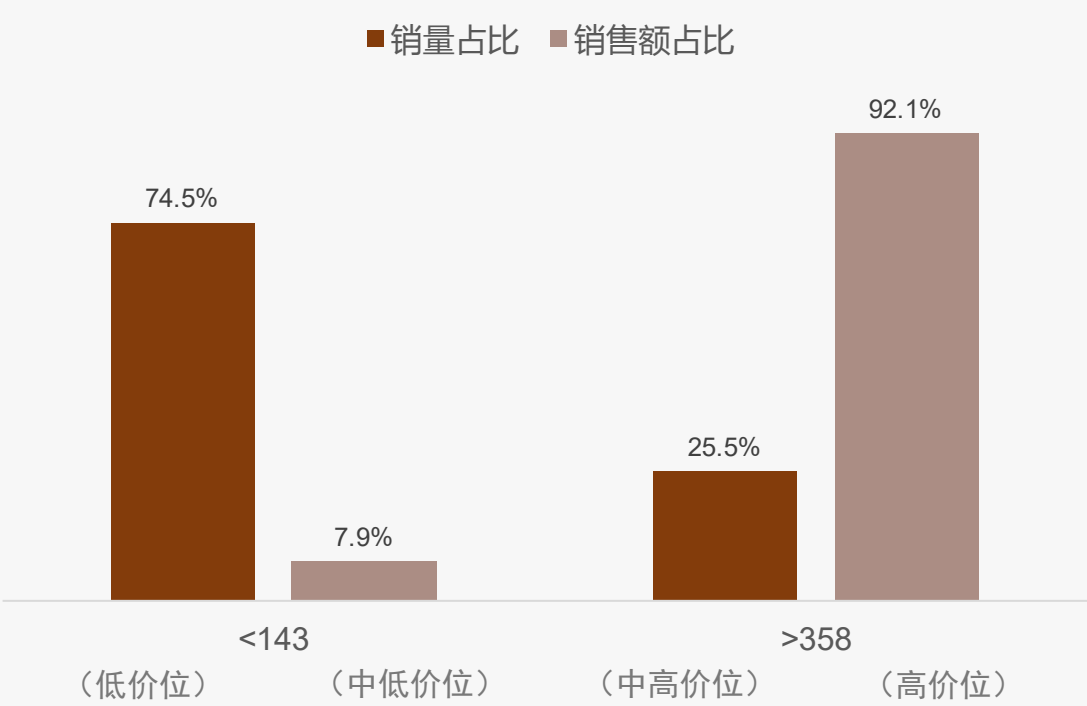
京东平台大蒜提取物价格区间-销量分布



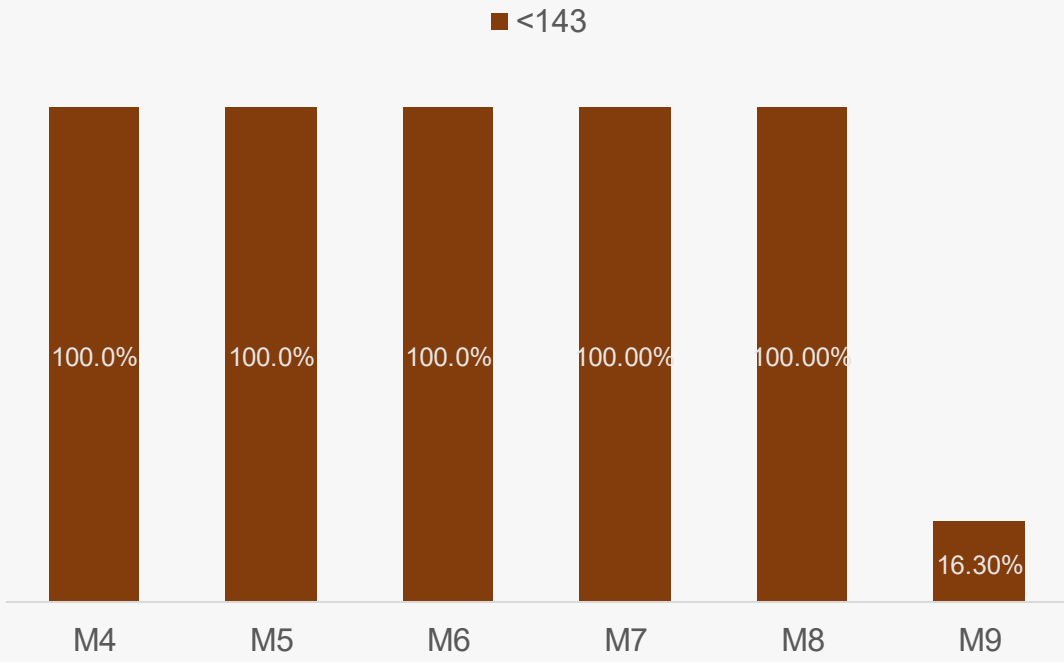
# 高价主导收入 低价销量为主

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价位（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价位（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额，表明高客单价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M4-M8月低价产品占比100%，M9月高价位突增至83.7%，反映季节性转向高端市场，可能受节日或新品推出驱动，建议加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年一~三季度抖音平台大蒜提取物不同价格区间销售趋势



抖音平台大蒜提取物价格区间-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 大蒜提取物消费行为、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年内购买过大蒜提取物的消费者；
- 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

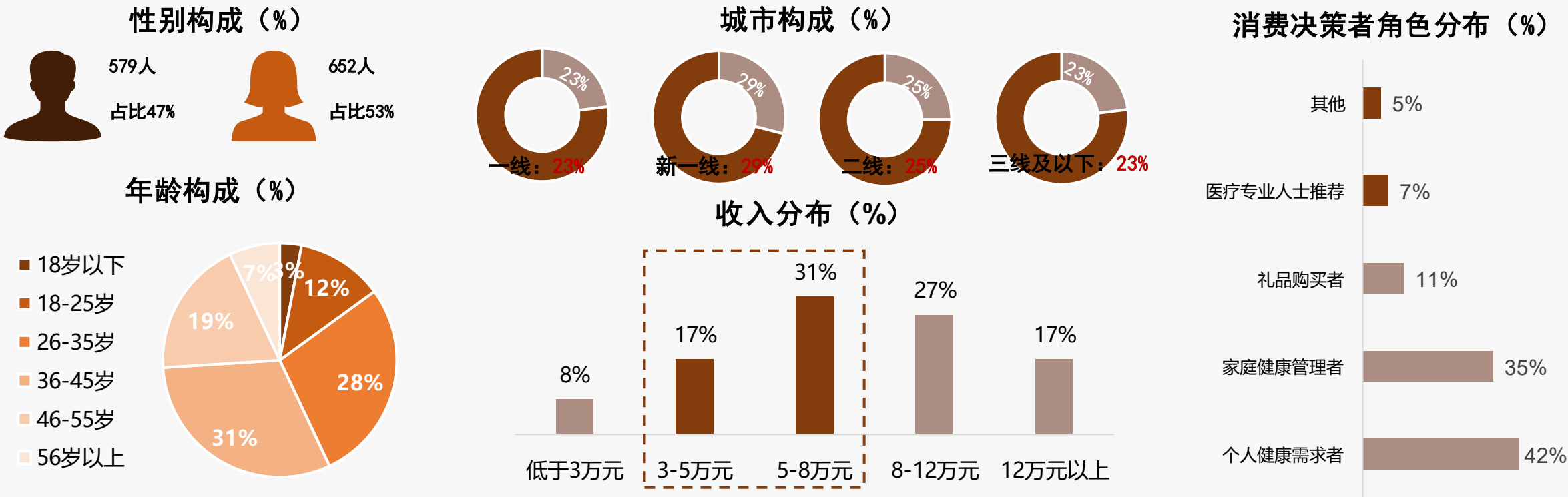
Research Method

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=1231

# 健康需求驱动中青年消费主力

- ◆调查显示女性占53%，年龄以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）为主，收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（27%）。
- ◆消费决策者中个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占35%，健康需求驱动消费，城市分布较均衡，新一线占29%。

## 2025年中国大蒜提取物消费者画像

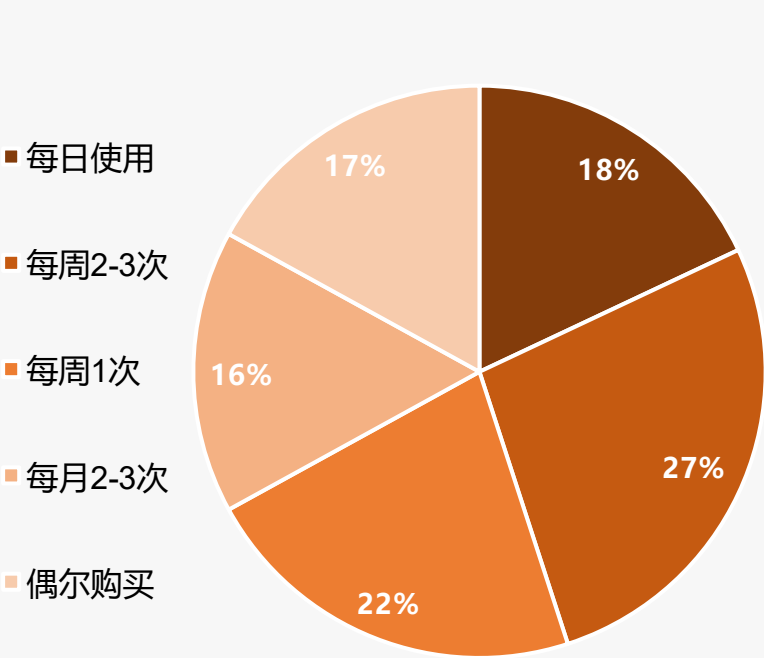


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

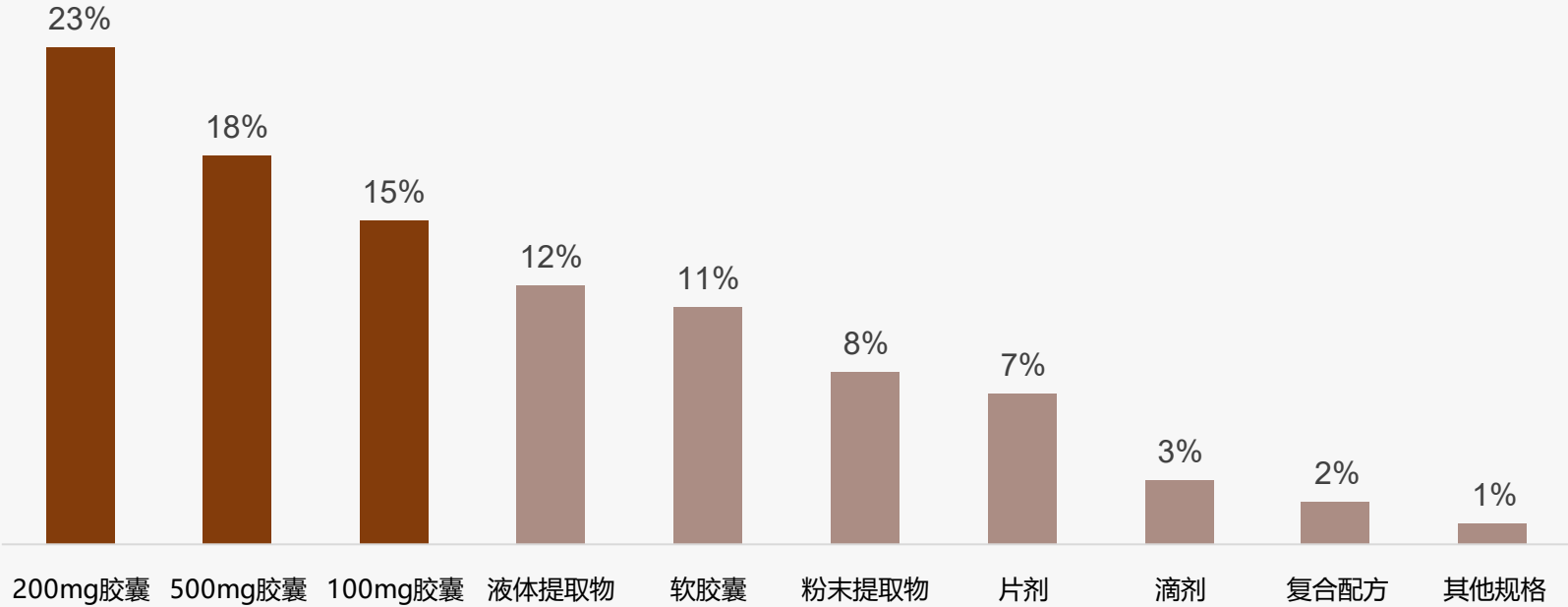
# 大蒜提取物消费规律胶囊主导

- ◆消费频率中，每周2-3次占比27%，为最高；每日使用占18%。用户偏好规律性使用，部分有高频需求，反映产品在健康管理中的稳定角色。
- ◆产品规格中，200mg胶囊占23%，最受欢迎；100mg和500mg胶囊分别占15%和18%。市场偏好集中在胶囊形式，液体提取物占12%，其他形式占比低。

## 2025年中国大蒜提取物消费频率分布



## 2025年中国大蒜提取物产品规格分布

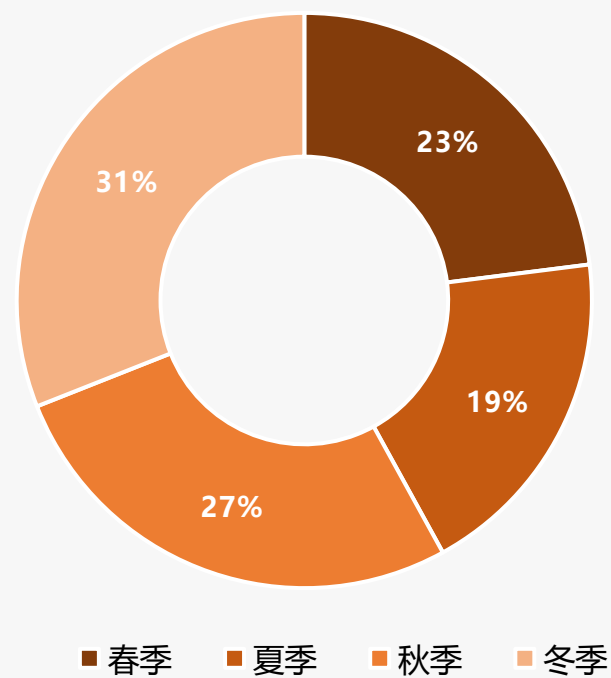


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

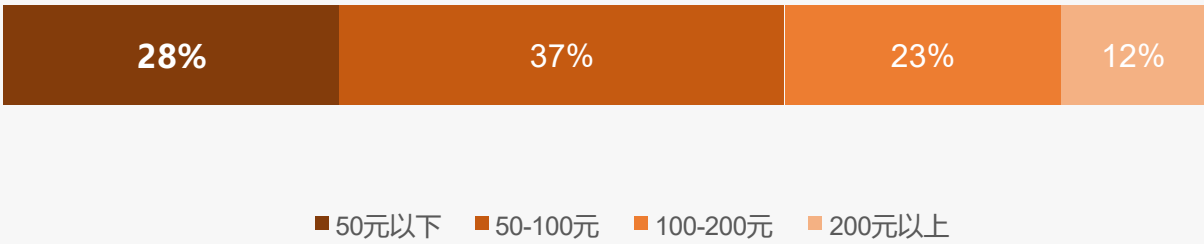
# 中等消费为主 冬季需求高峰

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比37%，显示中等价位产品最受欢迎。单次消费200元以上仅占12%，高端市场渗透有限。
- ◆冬季消费占比31%，为季节性高峰。包装类型中瓶装胶囊占比35%，是主流选择，铝箔泡罩包装占22%。

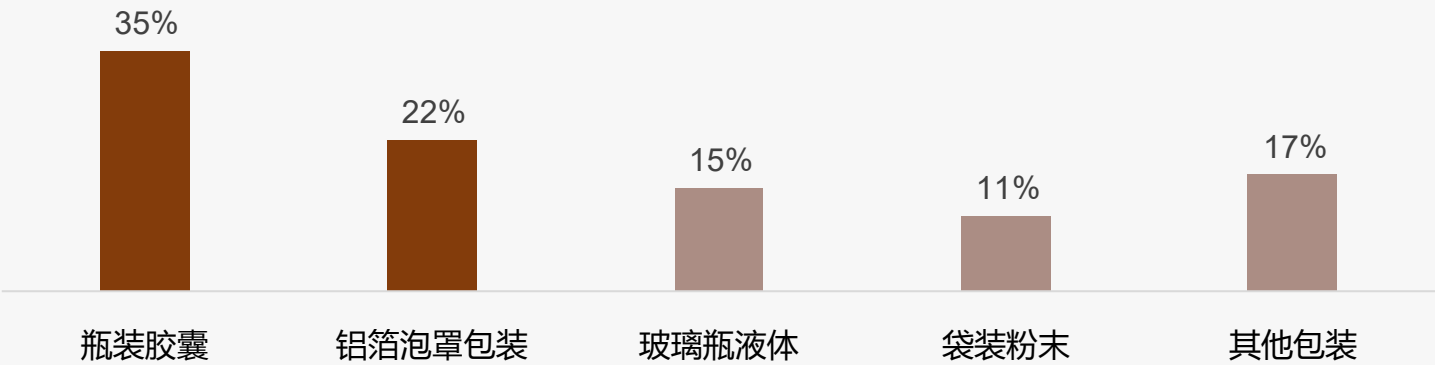
2025年中国大蒜提取物消费季节分布



2025年中国大蒜提取物单次支出分布



2025年中国大蒜提取物包装类型分布

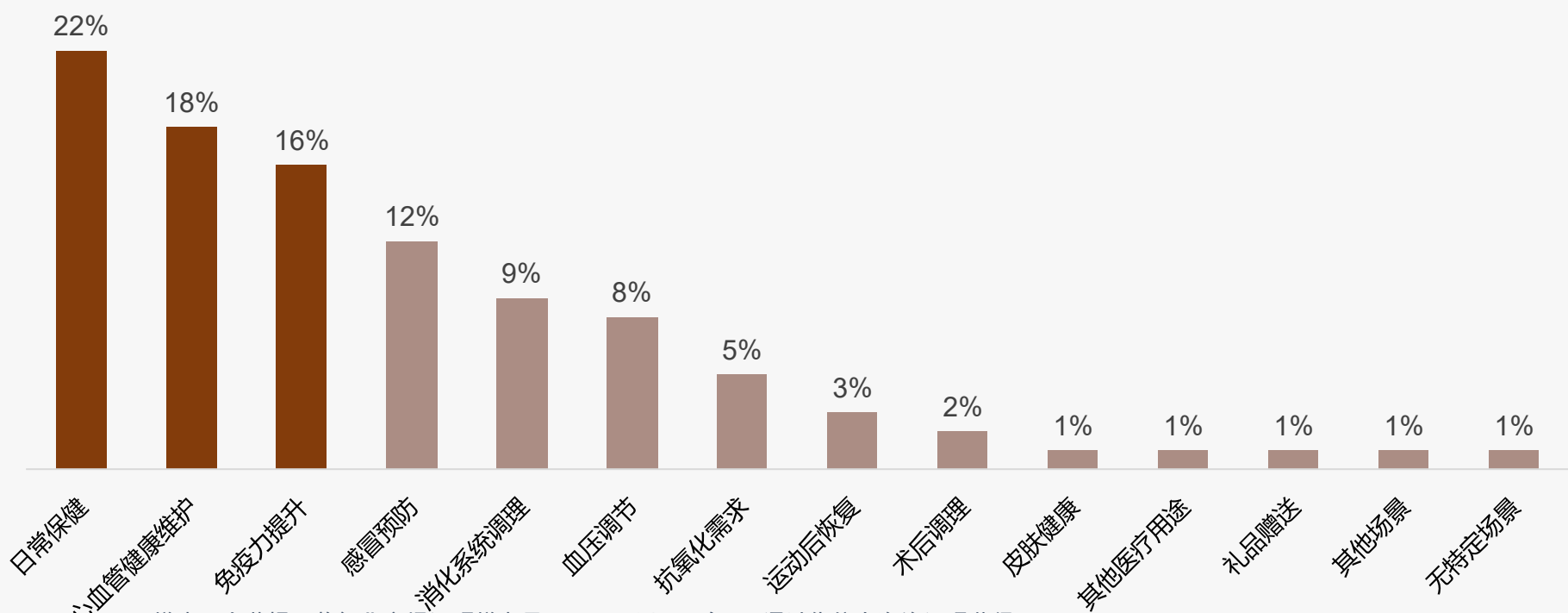


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 大蒜提取物消费 日常保健为主 空腹时段集中

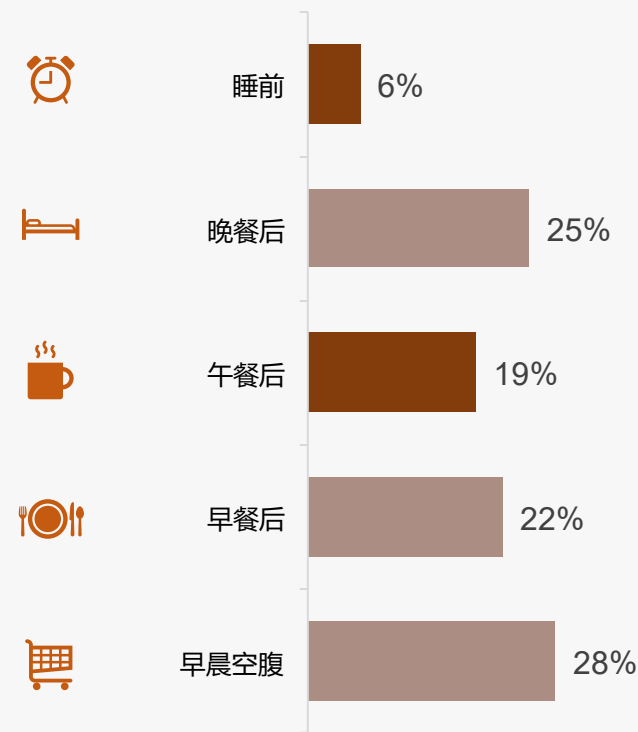
- ◆大蒜提取物消费场景以日常保健（24%）为主，心血管健康（18%）和免疫力提升（16%）次之，显示消费者注重常规维护和特定健康需求。
- ◆消费时段集中在早晨空腹（28%）和餐后（早餐后22%、晚餐后25%），表明消费者偏好空腹吸收和餐后舒适服用，睡前使用较少（6%）。

2025年中国大蒜提取物消费场景分布



样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

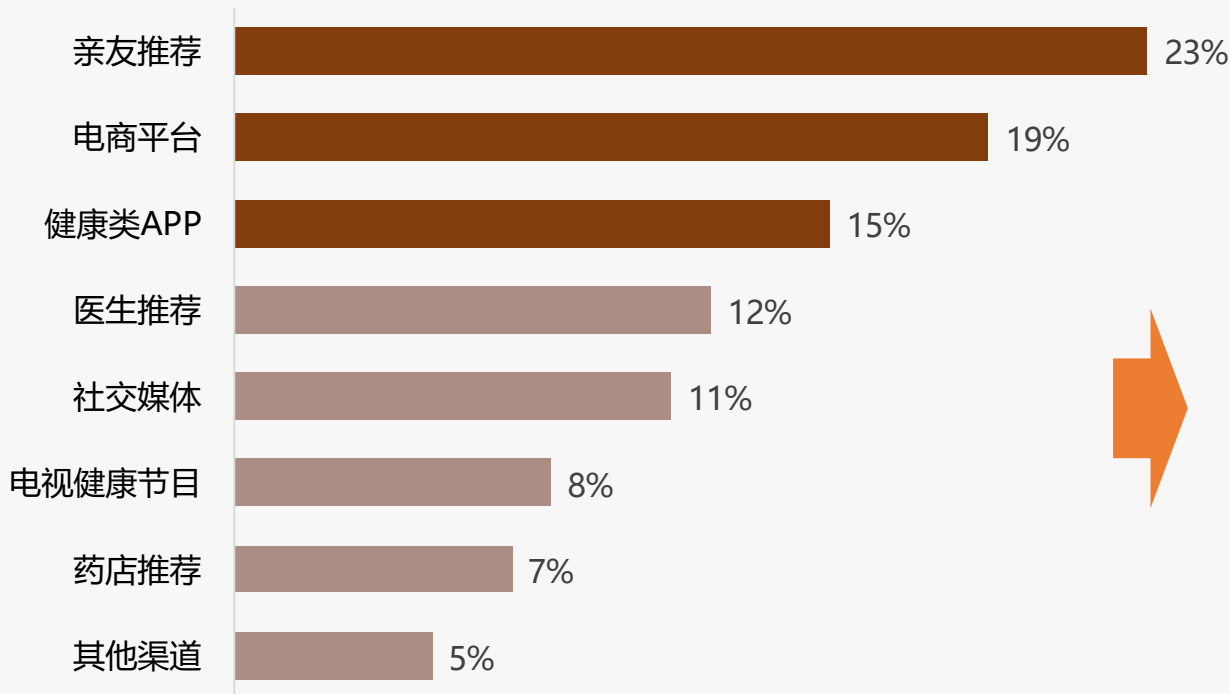
2025年中国大蒜提取物消费时段分布



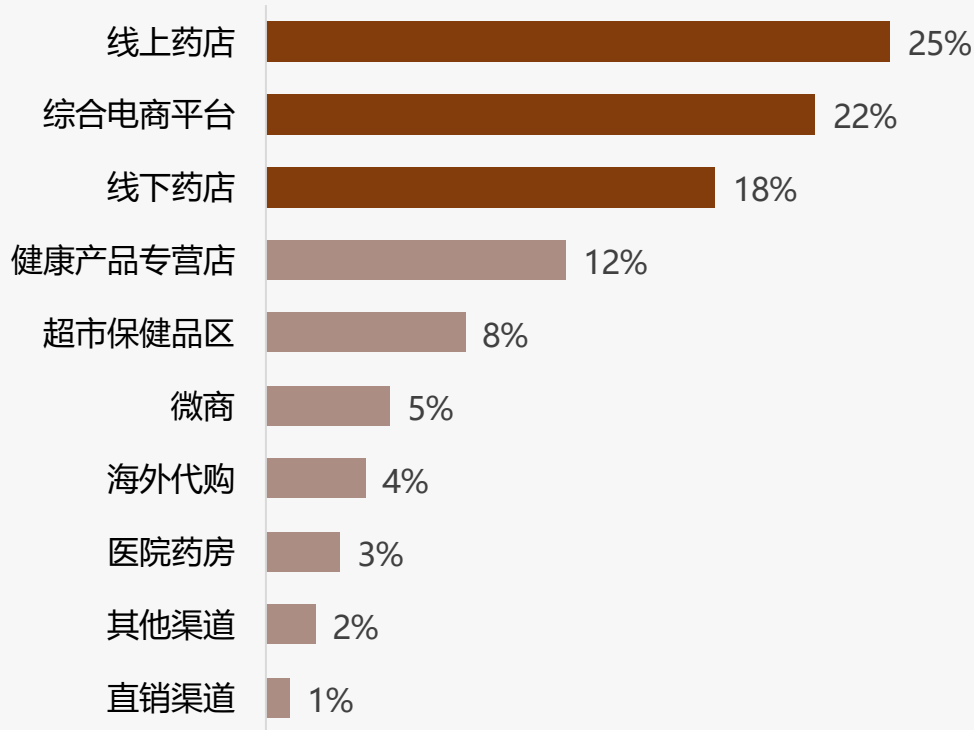
# 线上渠道主导大蒜提取物消费

- ◆消费者了解大蒜提取物产品主要通过亲友推荐（23%）和电商平台（19%），健康类APP（15%）和医生推荐（12%）也较重要，显示口碑和专业信息的关键作用。
- ◆购买渠道以线上药店（25%）和综合电商平台（22%）为主，线下药店（18%）和专营店（12%）为辅，线上趋势明显，微商和海外代购份额较低。

## 2025年中国大蒜提取物了解渠道分布



## 2025年中国大蒜提取物购买渠道分布

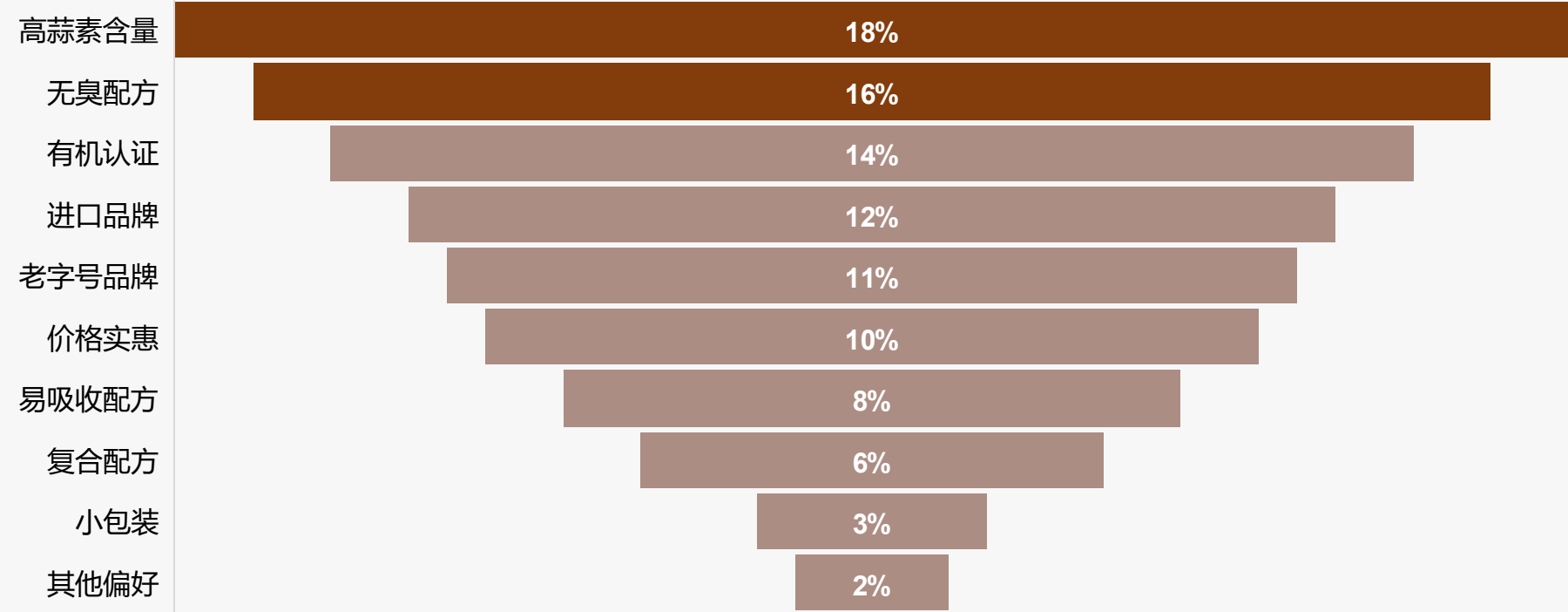


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 大蒜提取物偏好 功效便利主导

- ◆消费者偏好集中于高蒜素含量(18%)和无臭配方(16%)，显示对核心功效和便利性的重视。有机认证(14%)和进口品牌(12%)体现健康安全 and 品牌信任需求。
- ◆老字号品牌(11%)和价格实惠(10%)偏好稳定，易吸收配方(8%)和复合配方(6%)接受度较低，小包装(3%)等细分需求未成主流。

2025年中国大蒜提取物偏好类型分布

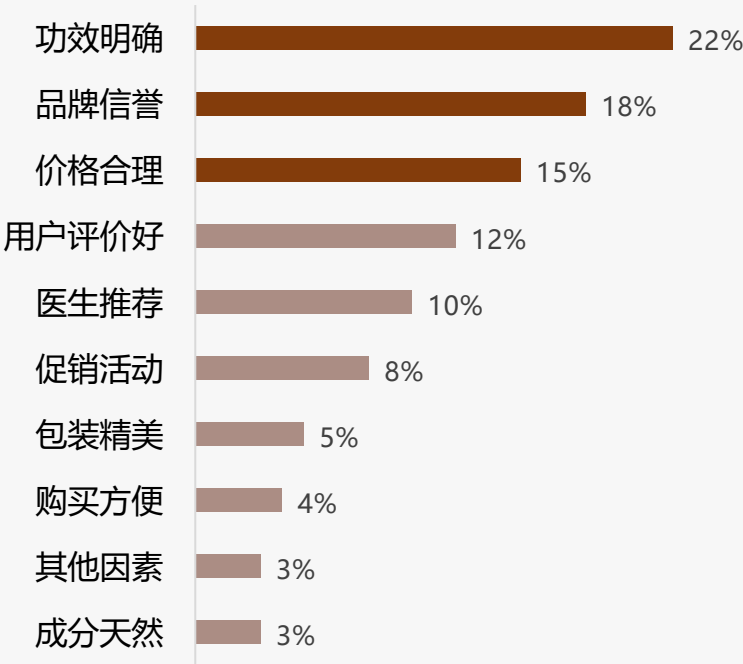


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效明确主导消费 心血管预防为主

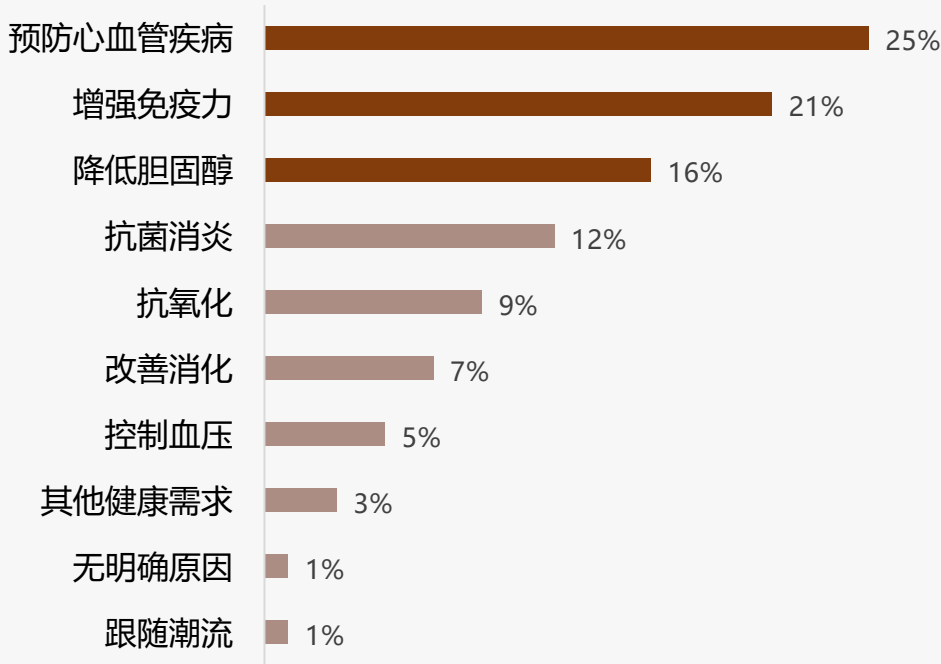
- ◆功效明确是吸引消费的首要因素，占比22%，品牌信誉和价格合理分别占18%和15%。用户评价好占12%，促销活动占8%，成分天然仅占3%。
- ◆预防心血管疾病是消费的主要原因，占25%，增强免疫力和降低胆固醇分别占21%和16%。抗菌消炎占12%，抗氧化占9%，改善消化占7%。

2025年中国大蒜提取物吸引因素分布



样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

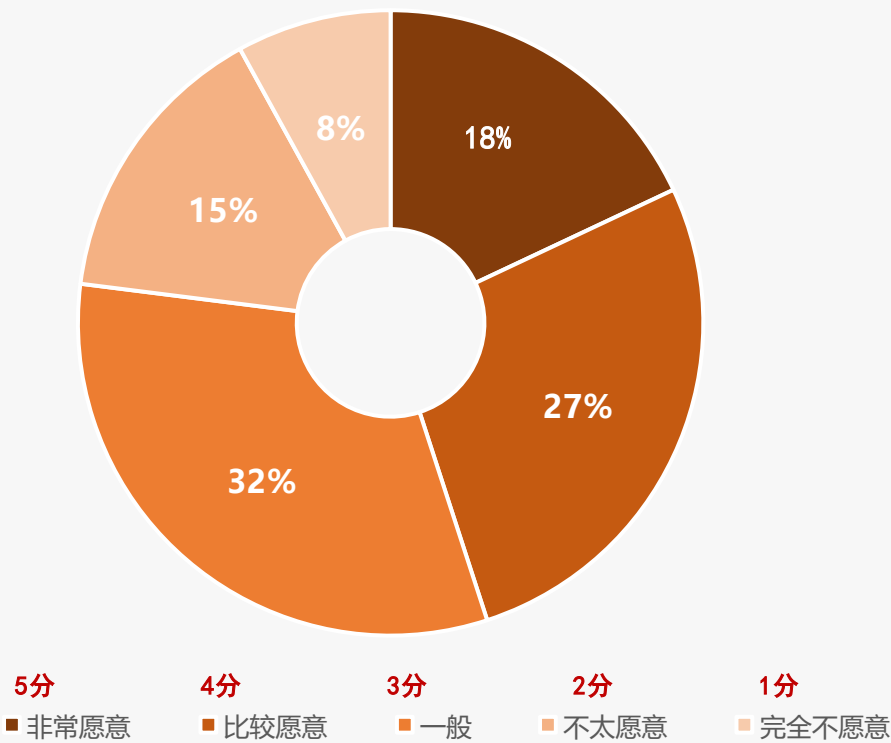
2025年中国大蒜提取物消费原因分布



# 大蒜提取物推荐意愿低需改进

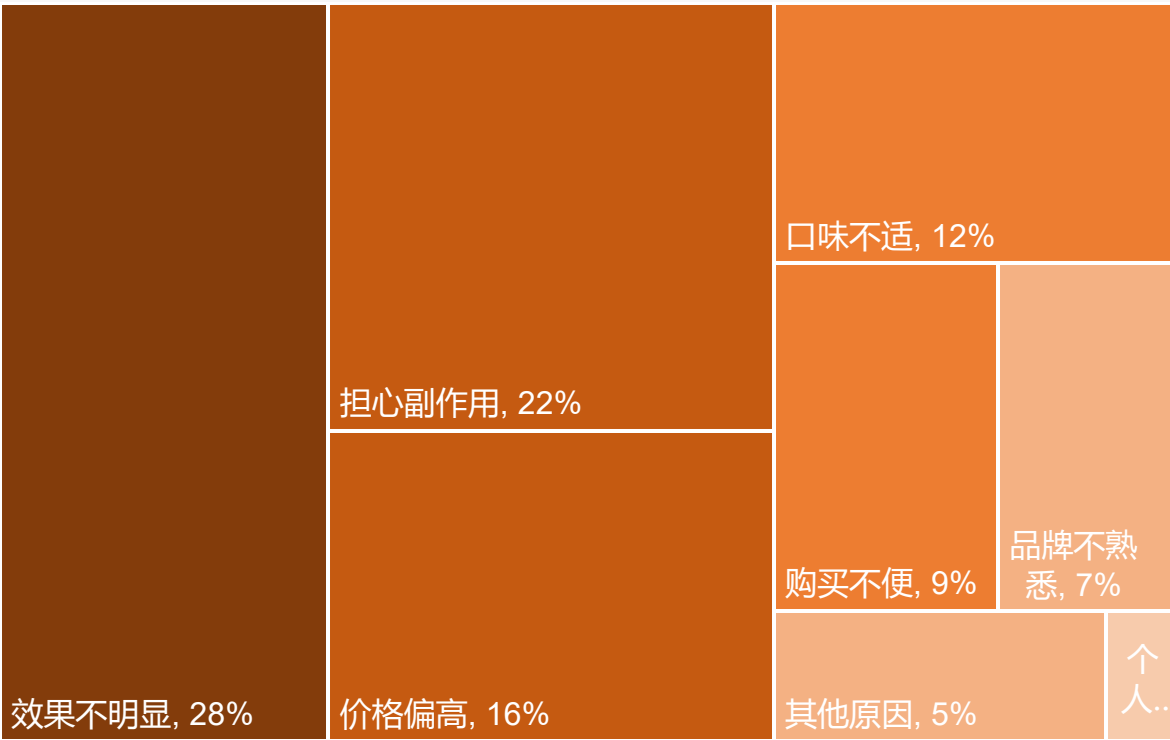
- ◆大蒜提取物消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意分别占18%和27%，合计45%用户持积极态度，但32%用户态度一般，显示产品体验需提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（28%）、担心副作用（22%）和价格偏高（16%），突出功效、安全性和成本是影响推荐的关键因素。

2025年中国大蒜提取物推荐意愿分布



样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

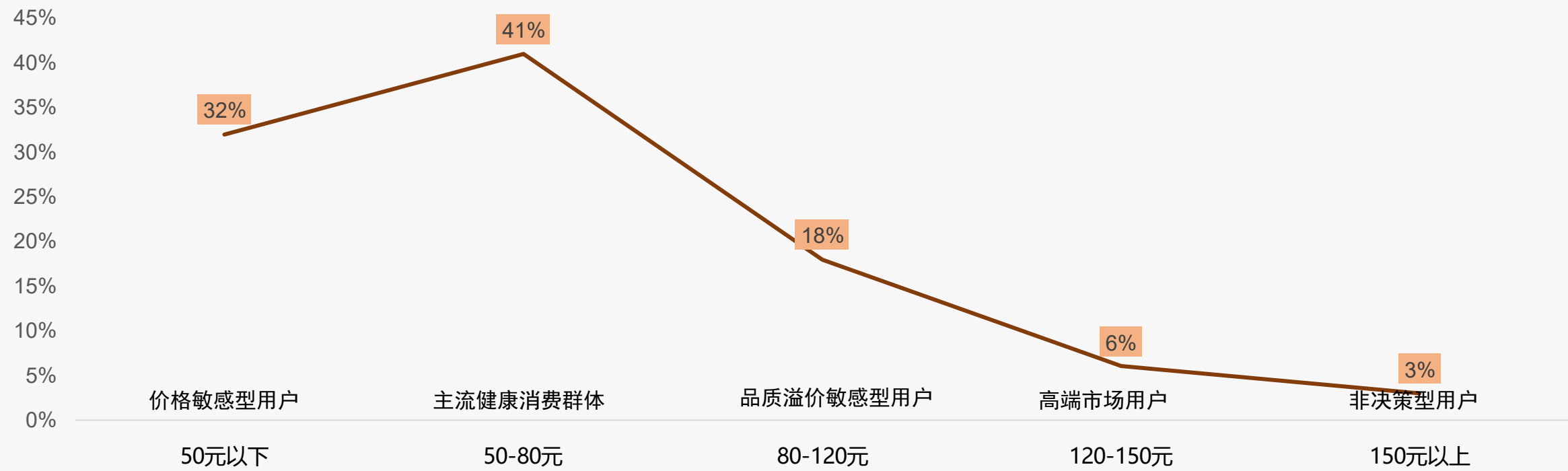
2025年中国大蒜提取物不推荐原因分布



# 大蒜提取物消费聚焦中低价位

- ◆调查显示，消费者价格接受度集中在50-80元区间，占比41%，50元以下占比32%，表明中低端市场是核心消费区间。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占比18%，120元以上合计仅9%，建议企业优先布局中低价位产品以提升市场份额。

2025年中国大蒜提取物最大规格价格接受度



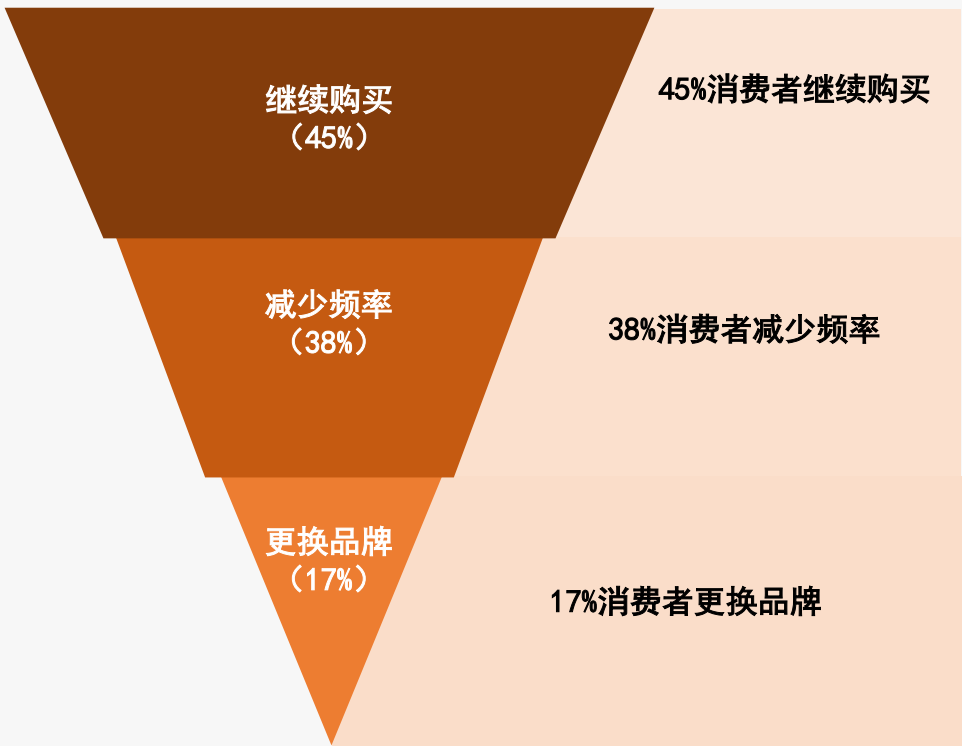
样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200mg胶囊规格大蒜提取物为标准核定价格区间

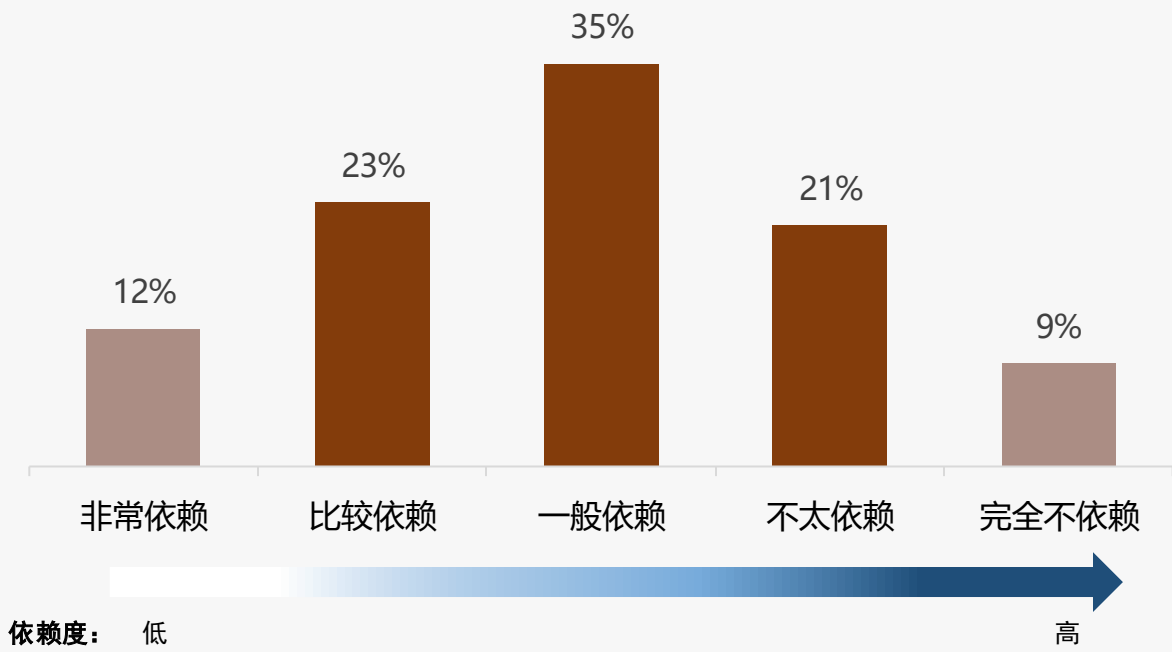
# 价格敏感度高 促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计35%，完全不依赖9%，促销对部分用户吸引力有限。

2025年中国大蒜提取物价格上涨10%购买行为分布



2025年中国大蒜提取物促销依赖程度分布

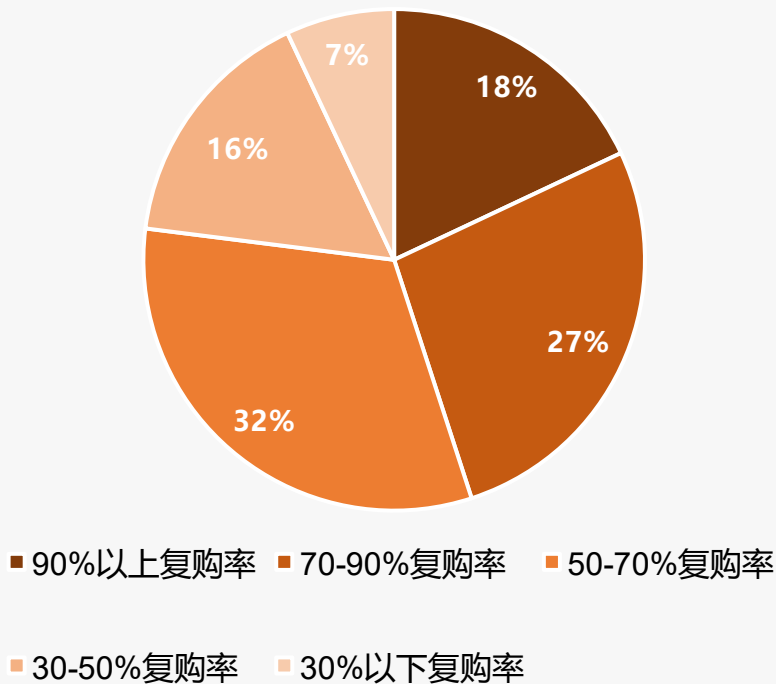


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

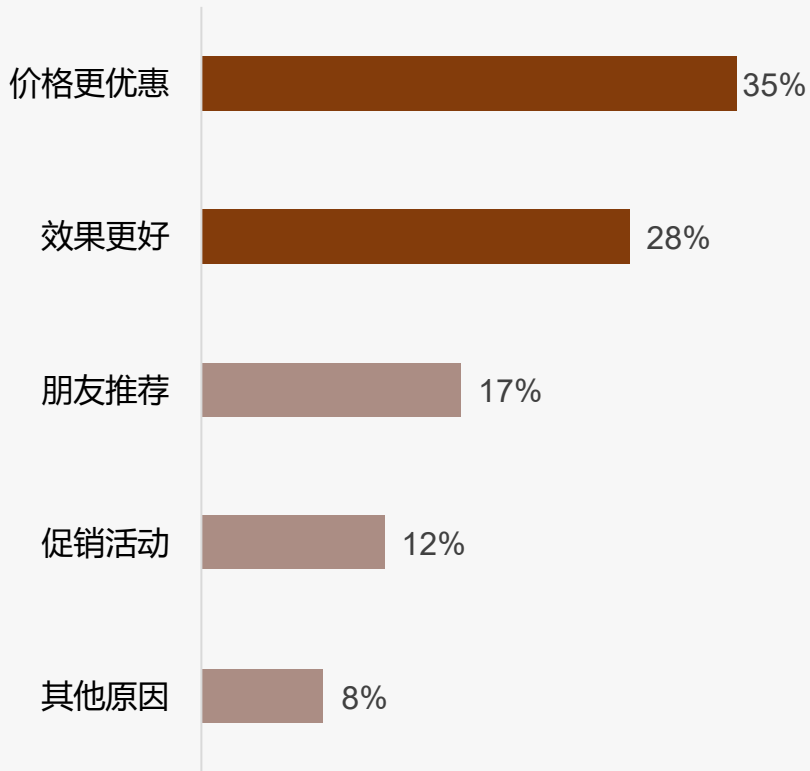
# 品牌忠诚度待提升 性价比口碑驱动消费

- ◆大蒜提取物消费者对固定品牌复购率较高，50%以上复购率占59%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠（35%）和效果更好（28%），朋友推荐占17%，表明性价比和口碑是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国大蒜提取物固定品牌复购率分布



## 2025年中国大蒜提取物更换品牌原因分布

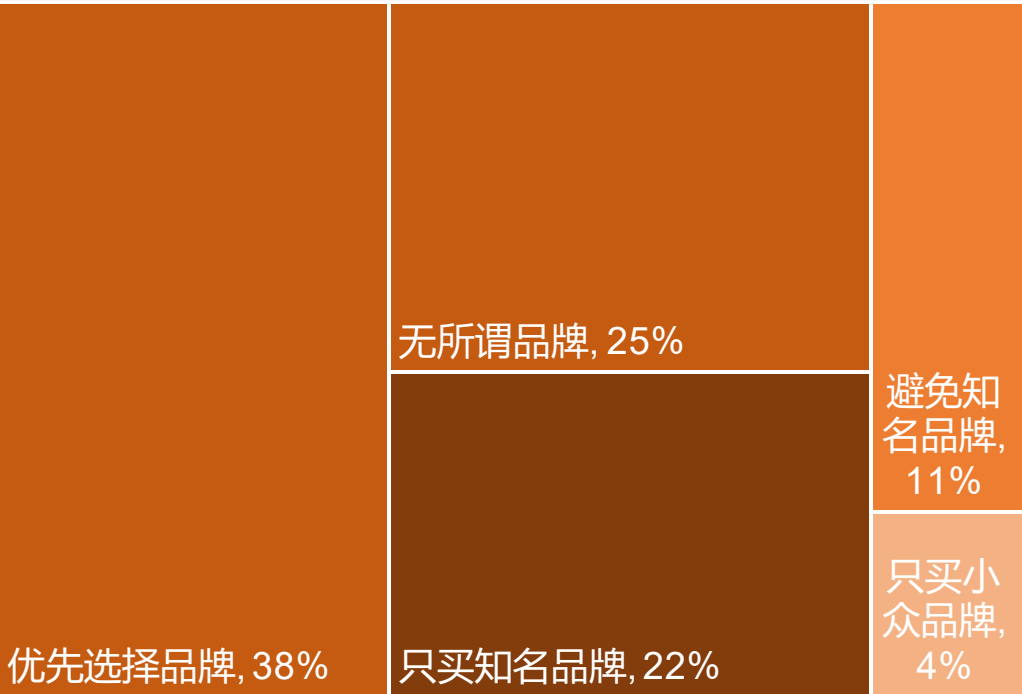


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

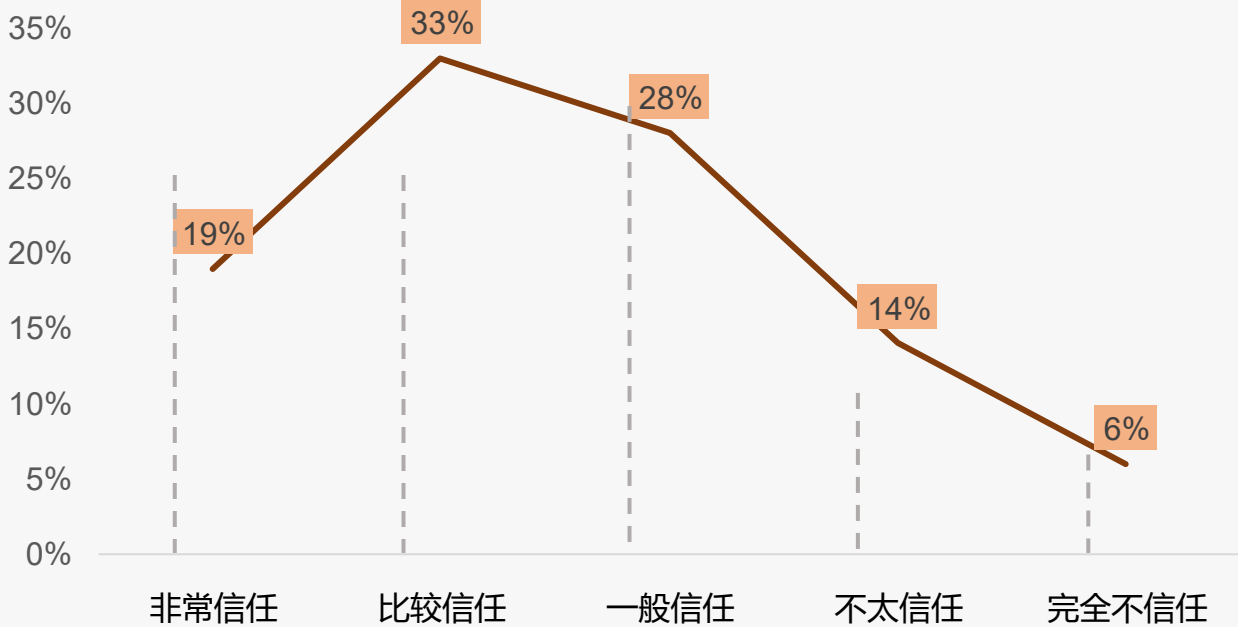
# 品牌偏好两极分化 信任度存显著缺口

- ◆品牌选择意愿中，优先选择品牌占比最高（38%），只买知名品牌为22%，只买小众品牌仅4%，显示品牌偏好两极分化明显。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占33%，非常信任为19%，但不太信任和完全不信任合计20%，表明信任度存在显著缺口。

2025年中国大蒜提取物品牌消费意愿分布



2025年中国大蒜提取物品牌态度分布

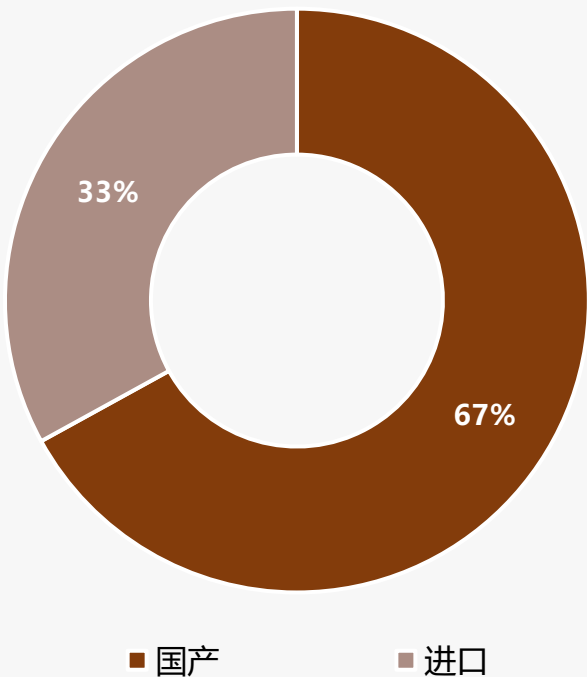


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

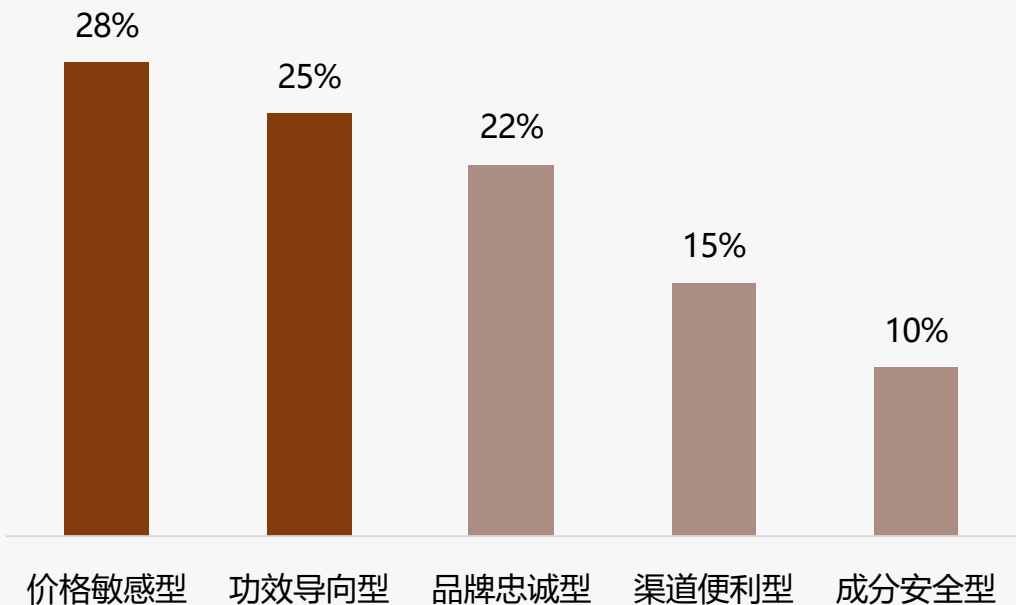
# 国产品牌主导 价格功效驱动消费

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆价格敏感型占比28%，功效导向型占比25%，两者合计超一半，表明消费者主要关注性价比和功能效果。

2025年中国大蒜提取物国产进口品牌消费分布



2025年中国大蒜提取物品牌偏好类型分布

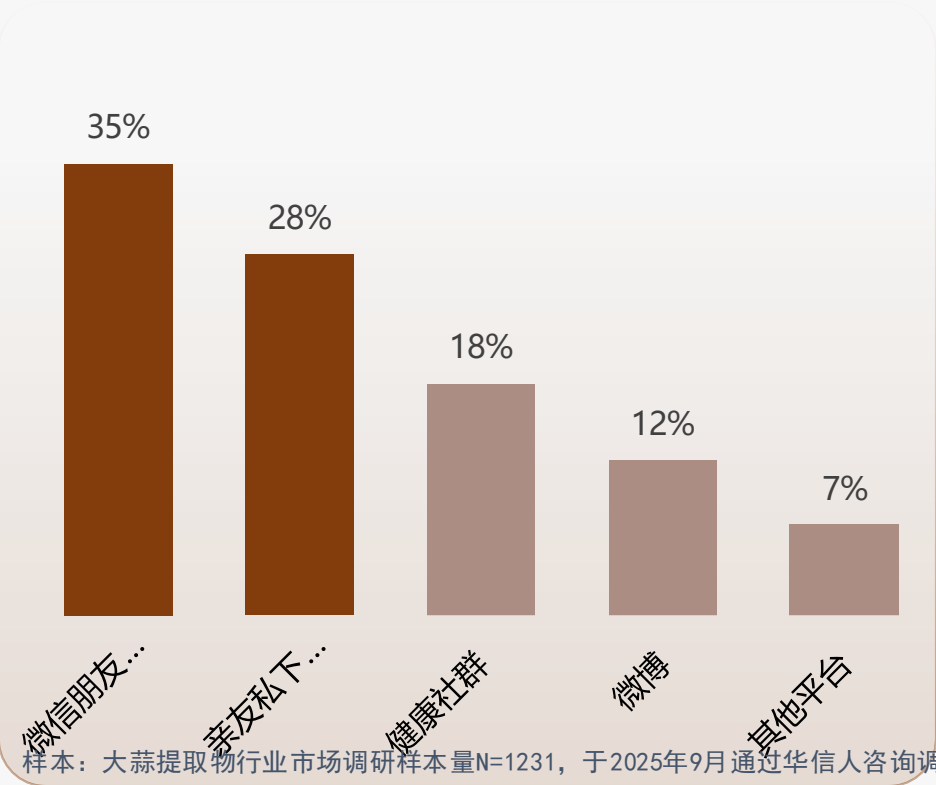


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

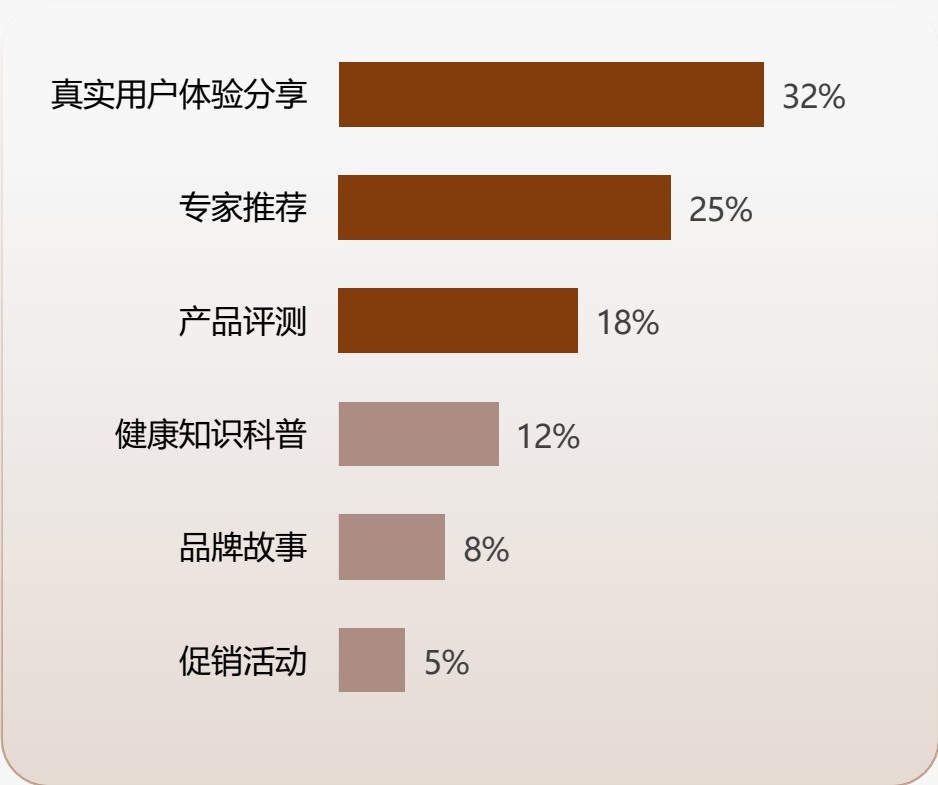
# 口碑传播主导 真实专业驱动

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐占比分别为35%和28%，合计超六成，显示口碑传播是核心驱动力。健康社群占比18%，垂直社区影响力显著。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和专家推荐占比分别为32%和25%，共占57%，凸显用户对真实性和专业性的高度依赖。促销活动仅5%，关注价值。

2025年中国大蒜提取物社交分享渠道分布



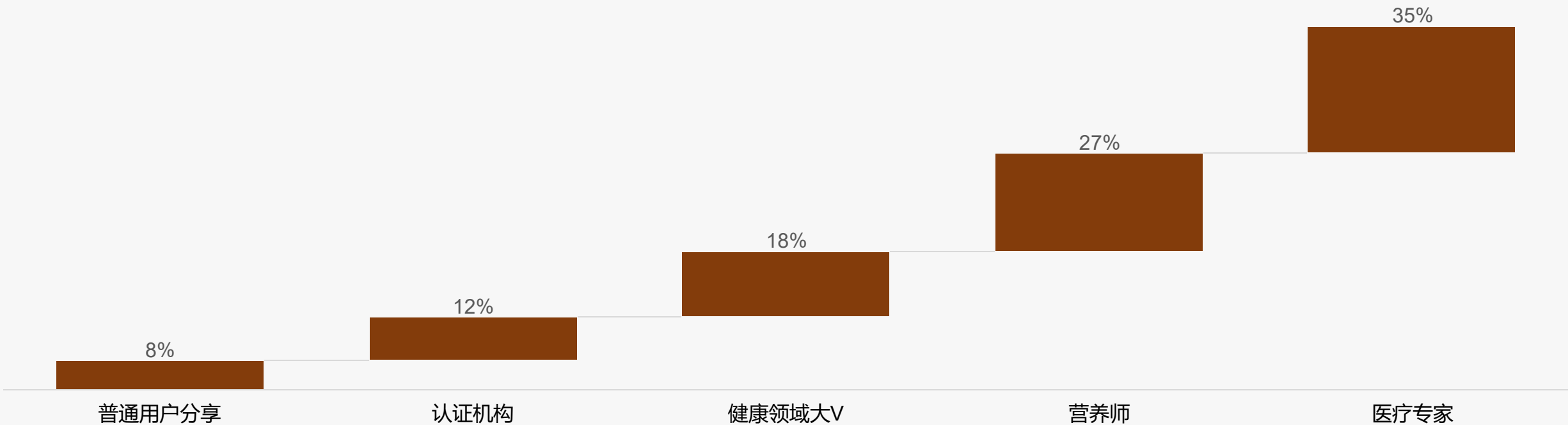
2025年中国大蒜提取物社交内容类型分布



# 专业权威主导社交内容信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中更信任专业权威：医疗专家占35%，营养师占27%，两者合计超60%，凸显专业知识在决策中的主导地位。
- ◆健康大V和认证机构分别占18%和12%，普通用户分享仅8%，反映消费者偏好官方背书和影响力，而非个人经验分享。

2025年中国大蒜提取物社交信任博主类型分布

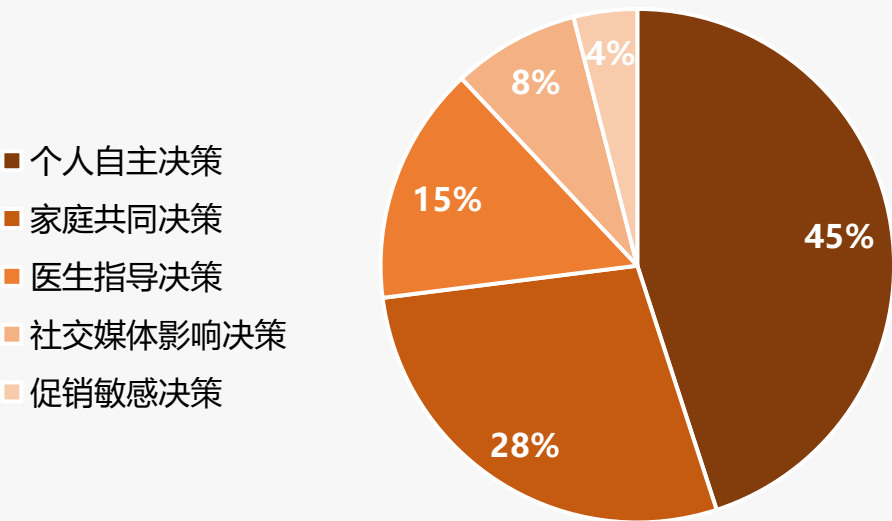


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

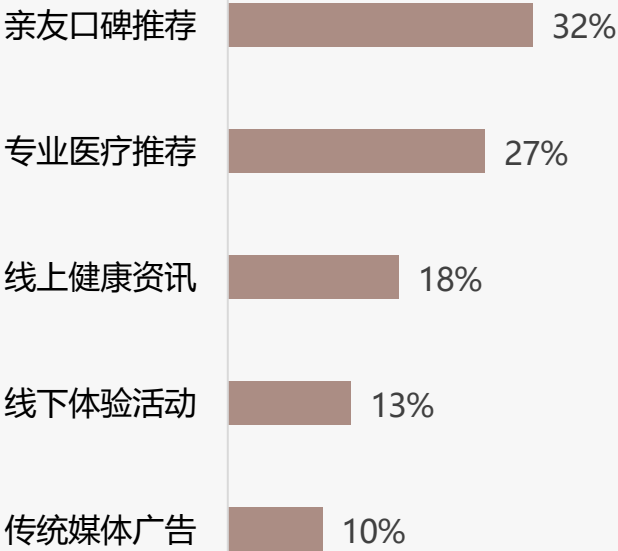
# 口碑专业主导健康消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比32%，专业医疗推荐占27%，显示消费者高度信赖社交网络和个人经验，专业背书对购买决策影响显著。
- ◆线上健康资讯占18%，线下体验和传统媒体广告分别占13%和10%，表明数字化趋势存在，但信任和专业知识是关键驱动因素。

2025年中国大蒜提取物消费决策者类型分布



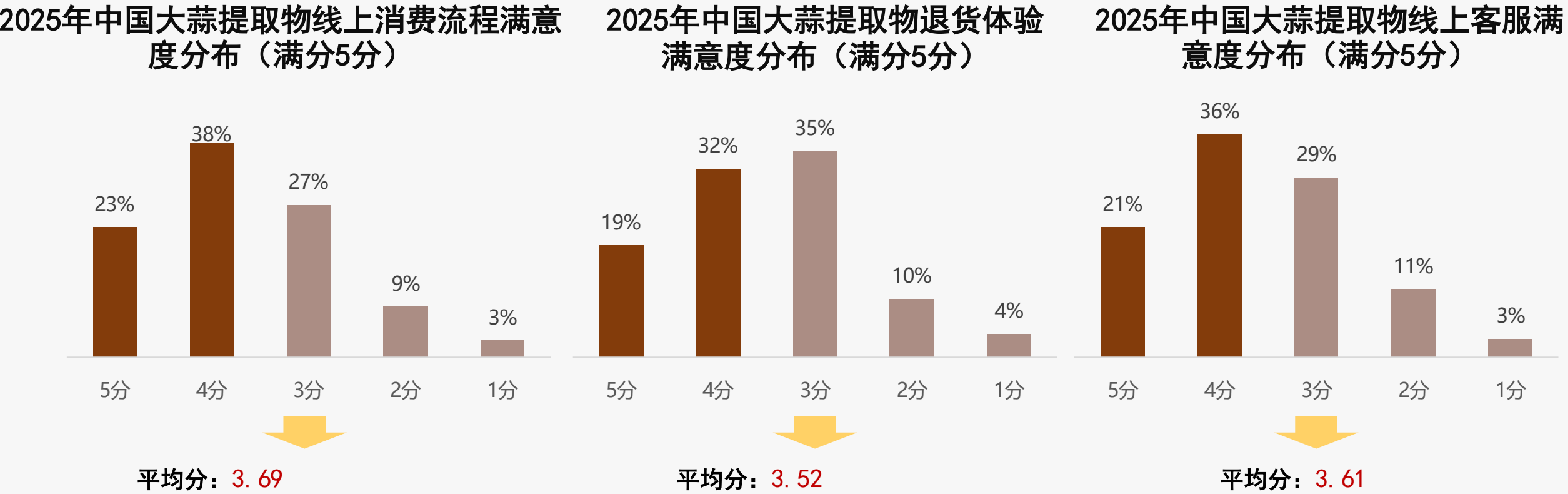
2025年中国大蒜提取物家庭广告偏好分布



样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验薄弱 客服响应需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%，但退货体验中3分占比最高（35%），4分和5分合计仅51%，显示退货环节为薄弱点。
- ◆客服满意度4分和5分合计57%，与流程满意度接近，但低分（1-2分）占比14%，略高于流程，提示客服响应或问题解决需优化。

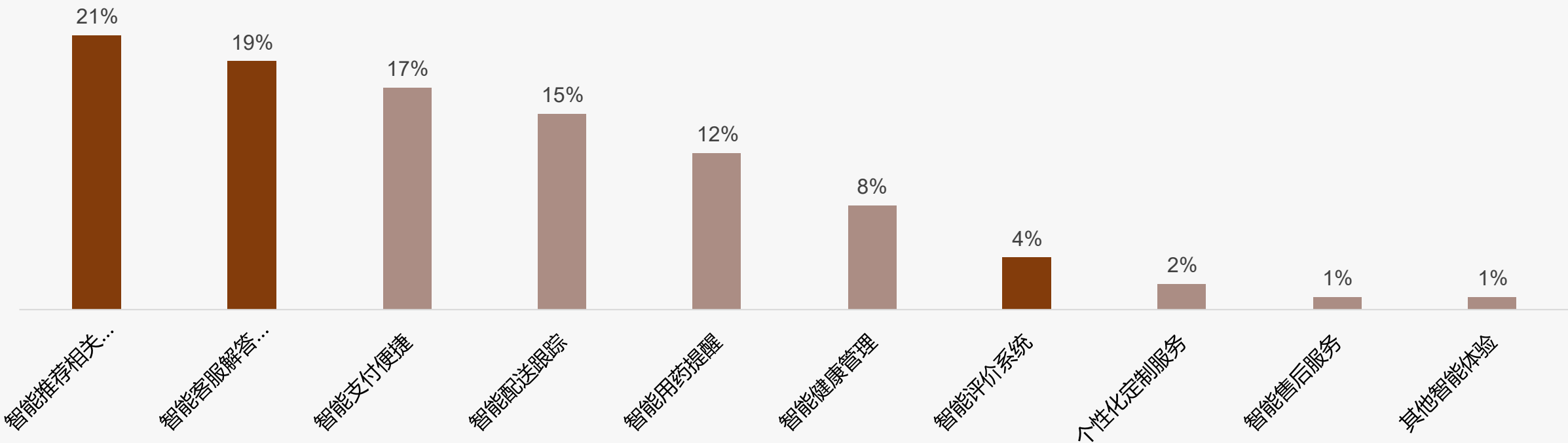


样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务需求突出

- ◆智能推荐相关产品占比最高达22%，智能客服和智能支付紧随其后，分别占19%和17%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能用药提醒和健康管理合计20%，而评价系统、定制服务等占比均低于5%，表明健康管理和物流是次要重点。

2025年中国大蒜提取物智能服务体验分布



样本：大蒜提取物行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步