

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度党参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Codonopsis Pilosula Category Market Insights

2025年11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：女性主导健康需求驱动党参消费



女性消费者占57%，年龄36-45岁为主(31%)，显示中青年女性是核心群体。



二线及以下城市占比58%，收入5-8万群体占34%，反映低线城市市场潜力。



个人健康需求者占38%，家庭保健采购者占27%，凸显健康需求是主要驱动力。

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

针对36-45岁女性开发产品，强化健康维护和家庭保健功能，提升产品吸引力。

✓ **深耕低线城市渠道**

加强二线及以下城市分销，推出适合中低收入群体的产品，扩大市场份额。

核心发现2：消费频率季度为主规格中等偏好



消费频率以每季度一次为主(31%)，显示消费者倾向于周期性购买行为。



产品规格中250克装占比最高(24%)，中等规格产品更受市场欢迎。



真空包装最受欢迎(27%)，透明袋装23%，反映消费者重视保鲜和可见性。

启示

✓ 优化产品包装设计

采用真空和透明包装，强调保鲜和产品可见性，提升消费者信任和购买意愿。

✓ 制定季度促销策略

针对季度消费习惯，推出定期促销活动，增强消费者粘性和复购率。

核心发现3：线上主导亲友推荐重要



线上药店和综合电商平台合计占44%，线下药店18%，凸显线上购买为主流。



亲友推荐占比最高(24%)，电商平台21%，中医推荐16%，传统推荐方式仍占主导。



微信朋友圈(34%)和亲友群聊(27%)是主要分享渠道，熟人圈传播影响力大。

启示

✓ 强化线上渠道建设

加大线上平台投入，优化电商体验，利用数字营销提升品牌曝光和销售转化。

✓ 激活口碑传播网络

鼓励亲友推荐和社交分享，建立用户激励机制，扩大品牌影响力和信任度。

核心逻辑：女性主导健康需求驱动党参消费



1、产品端

- ✓ 优化中低端产品规格和包装
- ✓ 强化产品功效和品质保证



2、营销端

- ✓ 聚焦熟人圈和专家推荐营销
- ✓ 利用线上平台和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程体验
- ✓ 加强客服响应和问题解决

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** 党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党参品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对党参的购买行为;
- 党参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

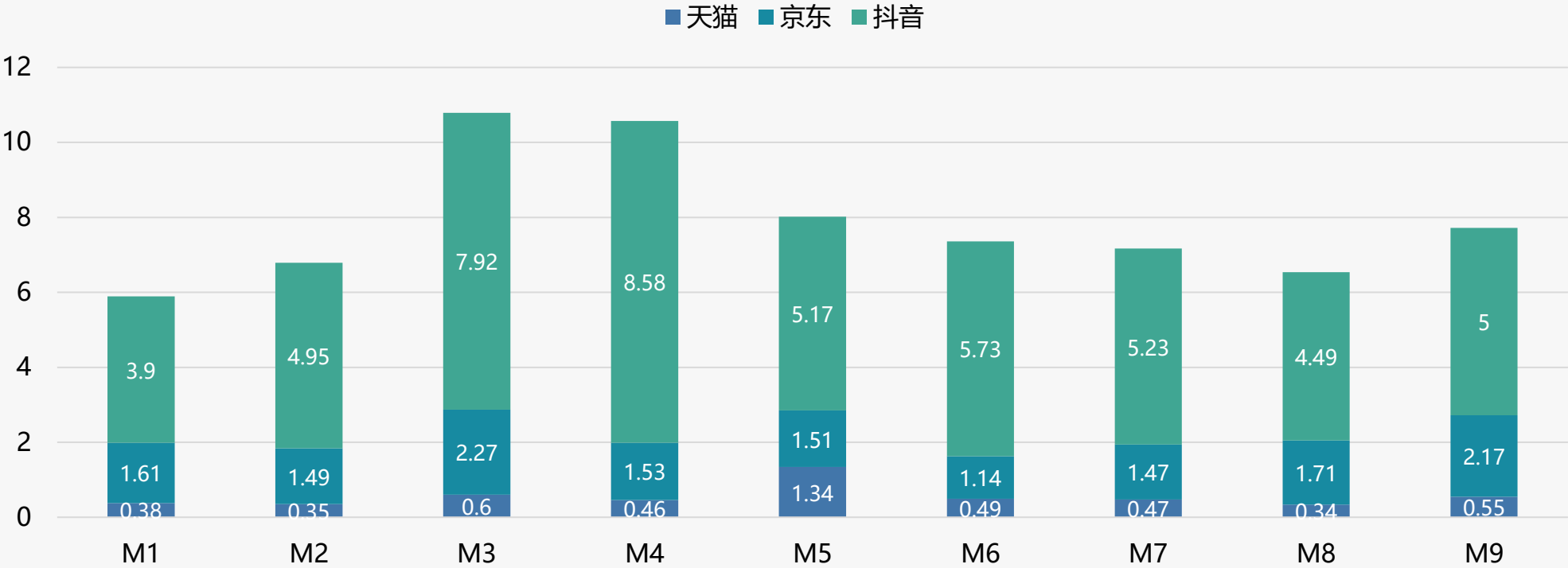
Research Method

- **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, 计算党参品类销售额、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、不同平台党参品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导党参市场 春季需求高峰 渠道波动需优化

- ◆从平台份额看，抖音以3.8亿元总销售额（占线上68%）主导党参市场，天猫（0.4亿元）和京东（1.5亿元）份额较低，反映内容电商在滋补品类的高转化率，建议品牌优化抖音ROI投放。月度趋势显示销售额在M3（1620万元）和M4（1056万元）达峰值，与春季养生需求吻合，而M8（655万元）回落，需加强淡季促销以提升周转率。
- ◆平台同比波动性分析：抖音月均销售额522万元，标准差143万元，波动最大，显示流量依赖性强；京东月均167万元较稳定，建议分散渠道风险。

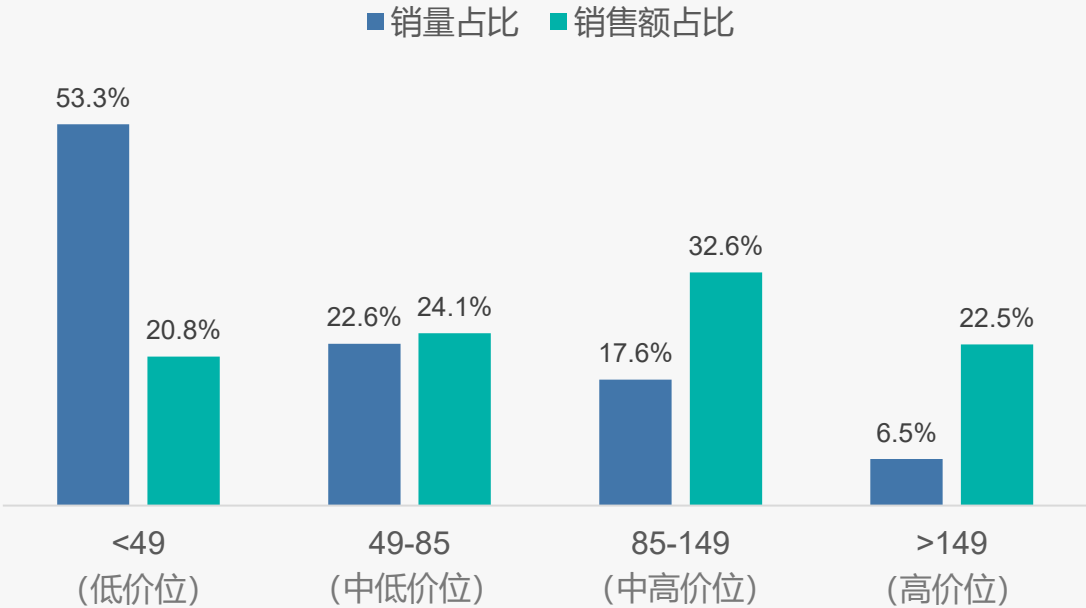
2025年一～三季度党参品类线上销售规模（百万元）



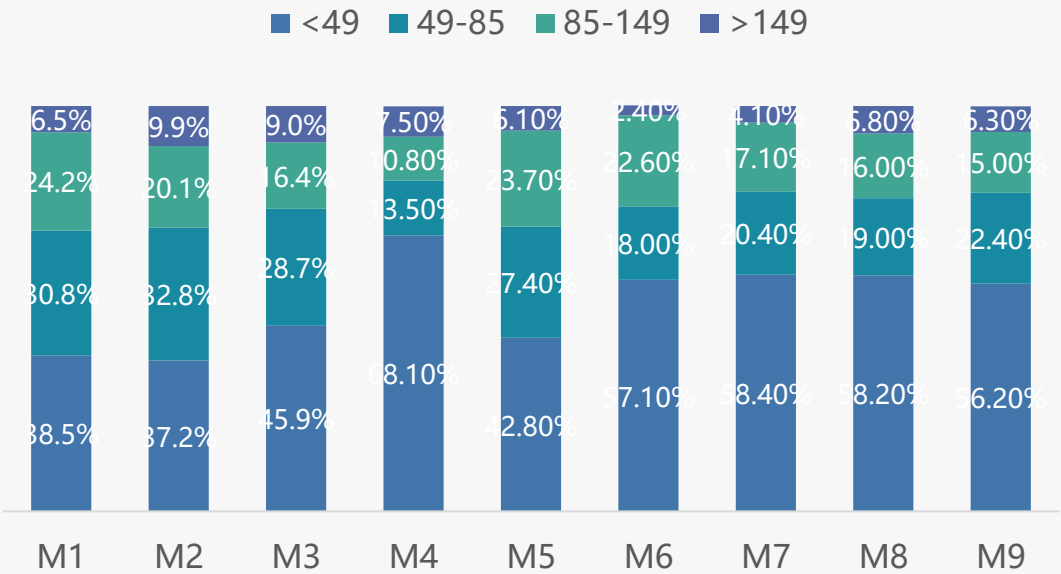
低价高量 中高利润 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<49元低价位销量占比53.3%但销售额仅占20.8%，反映薄利多销策略；85-149元中高价位销量占比17.6%却贡献32.6%销售额，毛利率较高，是利润核心区间。>149元高价位销量占比6.5%但销售额占22.5%，显示高端市场溢价能力强，需关注其ROI。
- ◆月度销量分布显示，M4（4月）<49元区间销量占比飙升至68.1%，同比其他月份异常突出，可能与季节性促销或库存周转加速有关；M6-M9月低价位占比持续超55%，表明下半年消费降级趋势明显，需优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度党参线上不同价格区间销售趋势



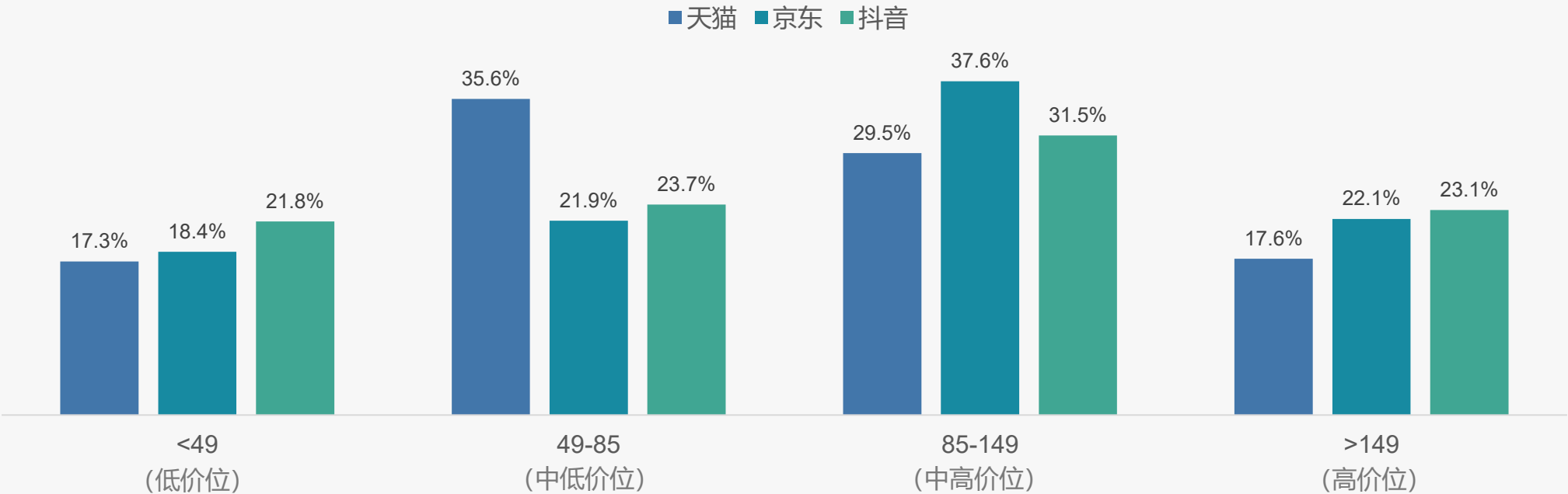
党参线上价格区间-销量分布



平台价格分布差异显著 策略需差异化定制

- ◆从价格区间分布看，天猫平台49-85元价格带占比35.6%最高，显示中端市场主导；京东85-149元区间占比37.6%突出，反映高端偏好；抖音各区间分布相对均衡（<49元21.8%，>149元23.1%），表明其用户分层多元。跨平台对比显示，京东高端市场（>149元）占比22.1%领先（天猫17.6%、抖音23.1%），揭示平台定位差异：京东用户购买力强，抖音价格敏感用户多。
- ◆价格集中度分析：天猫和京东均有一个主导区间（分别占35.6%和37.6%），而抖音最大区间仅31.5%，分布更分散。这反映天猫、京东市场结构稳定，利于标准化运营；抖音竞争碎片化，需灵活供应链。建议天猫强化中端产品组合，京东深耕高端细分，抖音可尝试全价格带覆盖策略；优化库存周转率，天猫/京东聚

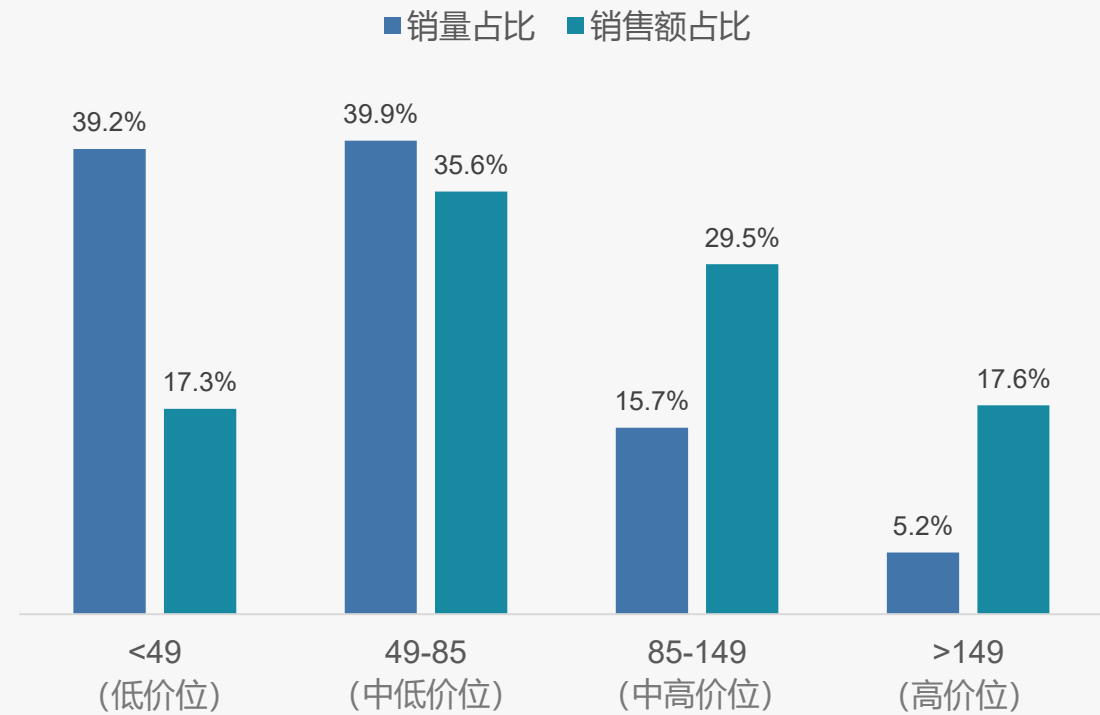
2025年一～三季度各平台党参不同价格区间销售趋势



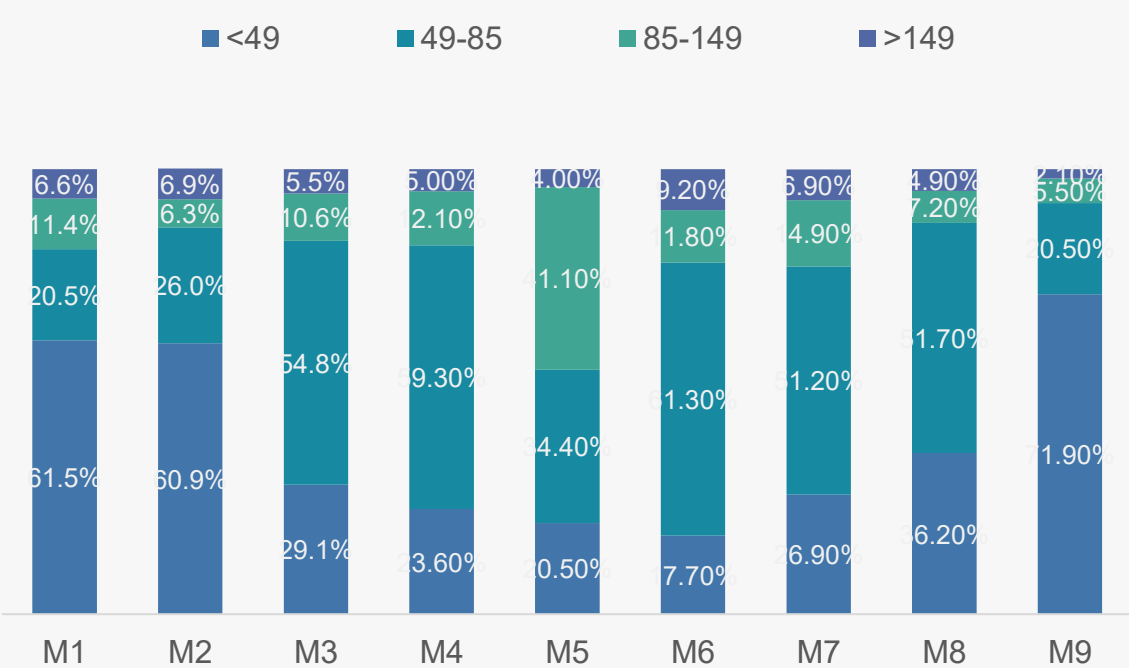
中端价格带主导 销量与销售额错配

- ◆从价格带结构看，49-85元区间销量占比39.9%、销售额占比35.6%，是核心价格带，贡献稳定现金流；<49元区间销量占比最高但销售额占比仅17.3%，显示低价引流策略有效但利润贡献有限；>149元高端产品销量占比5.2%但销售额占比17.6%，毛利率较高，需关注其复购率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M2低价区间占比超60%，反映年初消费保守；M3-M8中端价格带（49-85元）占比提升至51%-61%，消费升级趋势明显；M9低价区间反弹至71.9%，可能受季度末促销影响，需评估促销对品牌价值的长期影响。

2025年一～三季度天猫平台党参不同价格区间销售趋势

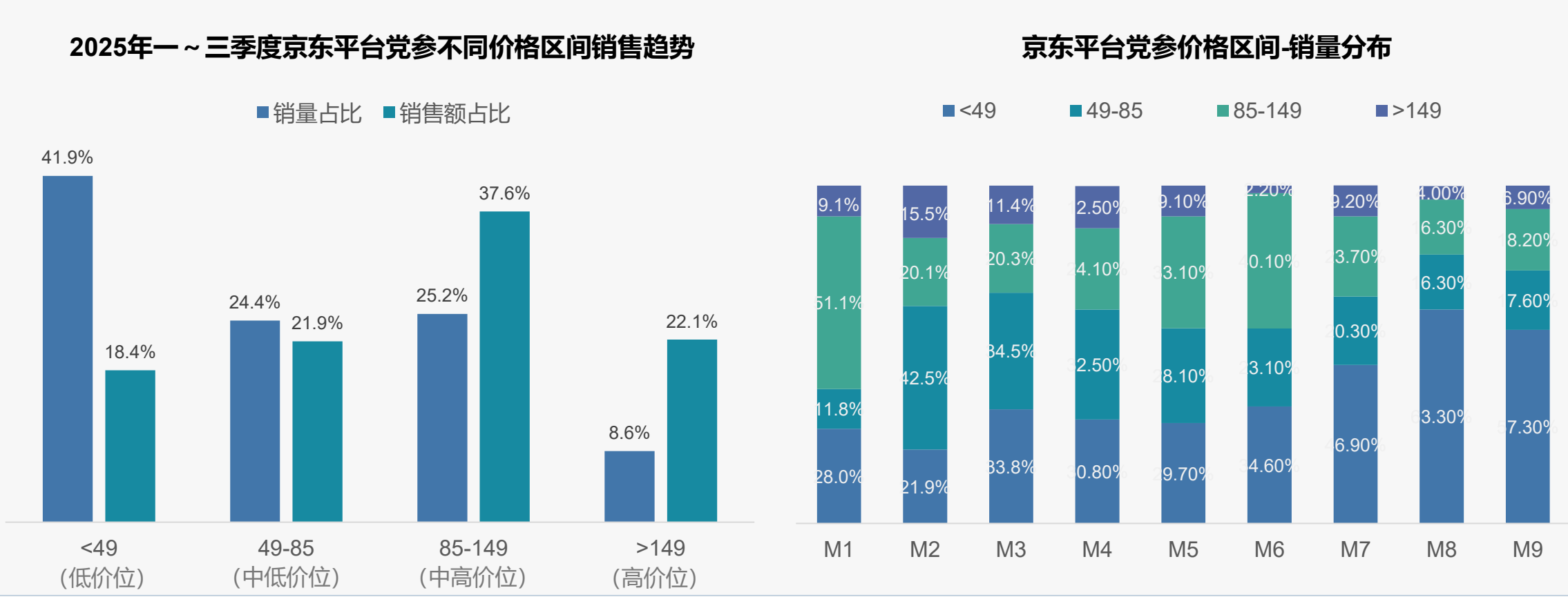


天猫平台党参价格区间-销量分布



党参价格结构优化 中高端驱动增长

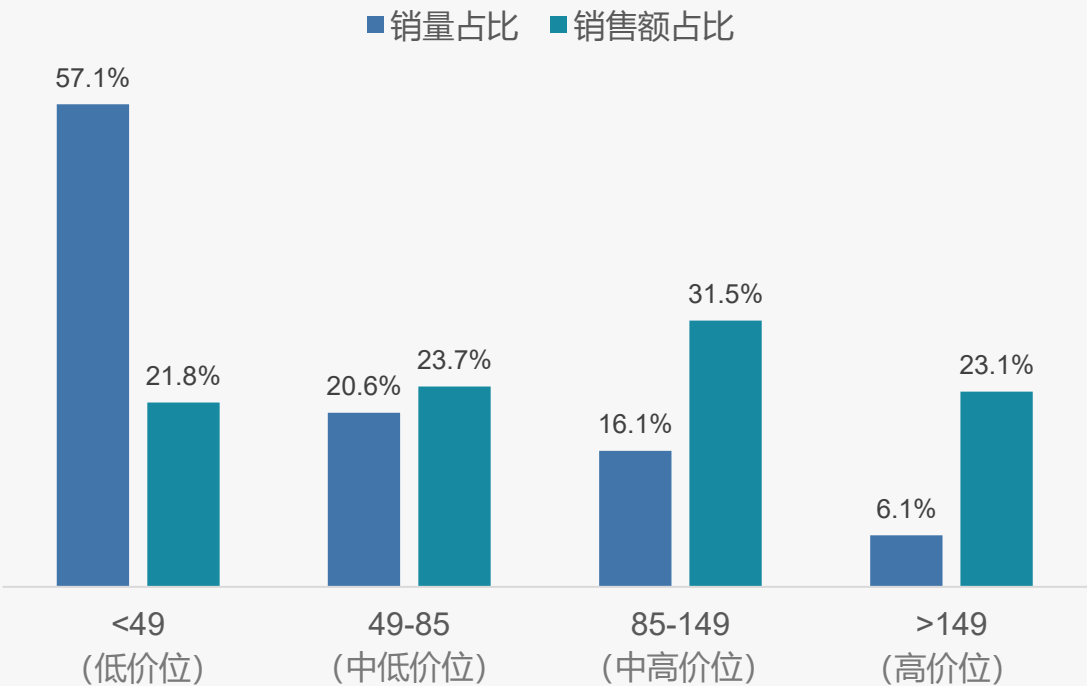
- ◆从价格区间结构看，京东平台党参品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。中高价位段（85-149元）以25.2%的销量贡献37.6%的销售额，成为核心利润区间，产品结构优化空间显著。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3月85-149元区间销量占比稳定在20%-51%，但M7-M9月骤降至16%-24%，同时<49元区间销量从28%飙升至57%-63%，表明三季度消费降级趋势明显。
- ◆价格带盈利分析揭示关键洞察：>149元高端区间以8.6%的销量贡献22.1%的销售额，毛利率表现优异；而49-85元中低端区间销量占比24.4%仅带来21.9%销售额，存在价格带优化需求。



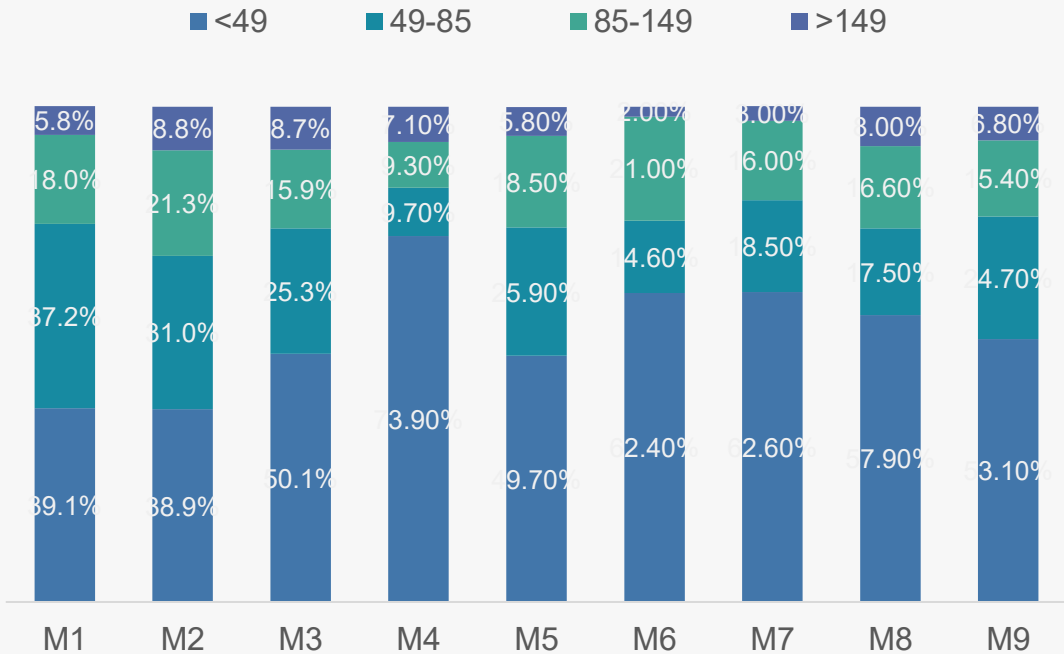
党参市场低价主导中高端收益关键

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台党参品类呈现明显的低端主导特征。低于49元价格带销量占比高达57.1%，但销售额占比仅21.8%，显示该区间产品单价偏低，市场以走量为主。而85-149元中高端区间虽销量占比仅16.1%，却贡献31.5%的销售额，毛利率空间相对较大，是提升整体收益的关键区间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<49元）波动显著，M4月占比高达73.9%，而M3、M6、M7月均超50%，显示促销活动或季节性因素对低价产品销量影响较大。中高端区间（49-149元）在M2、M5、M9月表现相对稳定，建议企业加强中高端产品在稳定月份的营销投入，优化产品组合，同时关注>149元高端区间虽销量有限但销售额占比达23.1%，可作为品牌提升的突破口。

2025年一～三季度抖音平台党参不同价格区间销售趋势



抖音平台党参价格区间-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** 党参消费行为、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年内购买过党参的消费者;
- 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

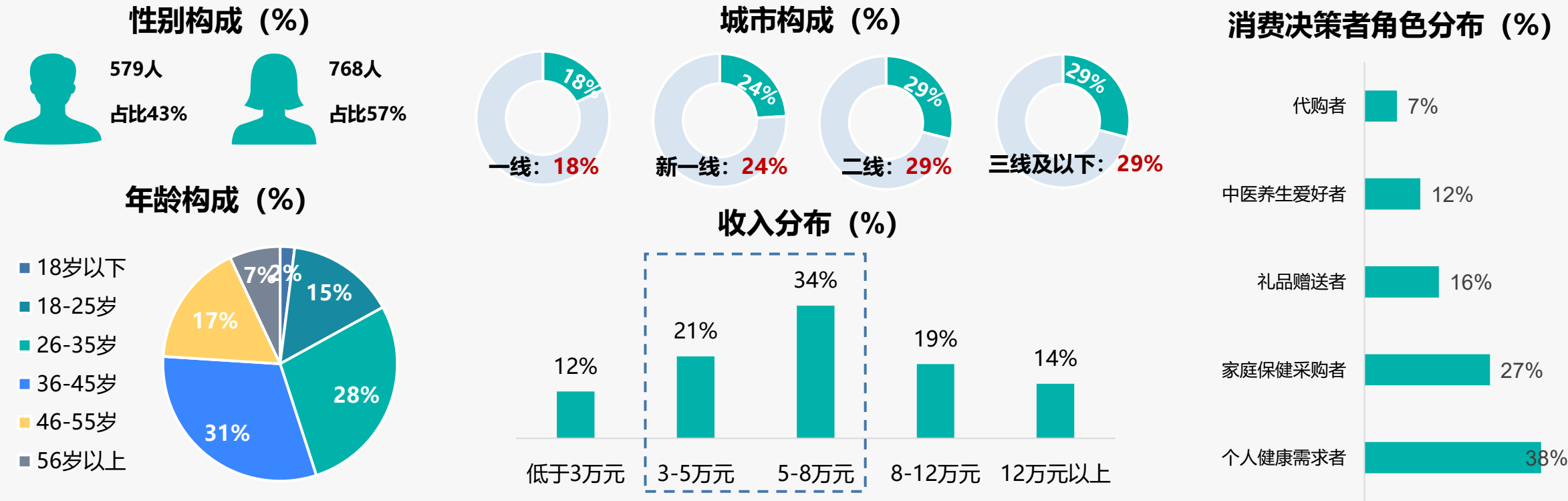
Research Method

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9月
样本数量	N=1347

女性主导健康需求驱动党参消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，年龄以36-45岁为主占31%，城市分布中二线及以下占58%，收入5-8万元群体占34%。
- ◆消费决策者中个人健康需求者占38%，家庭保健采购者占27%，凸显健康需求是党参消费的主要驱动力。

2025年中国党参消费者画像

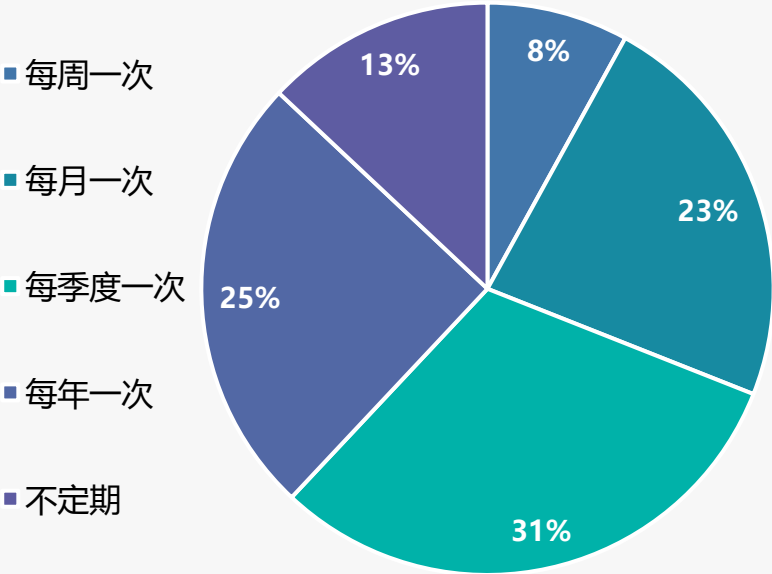


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

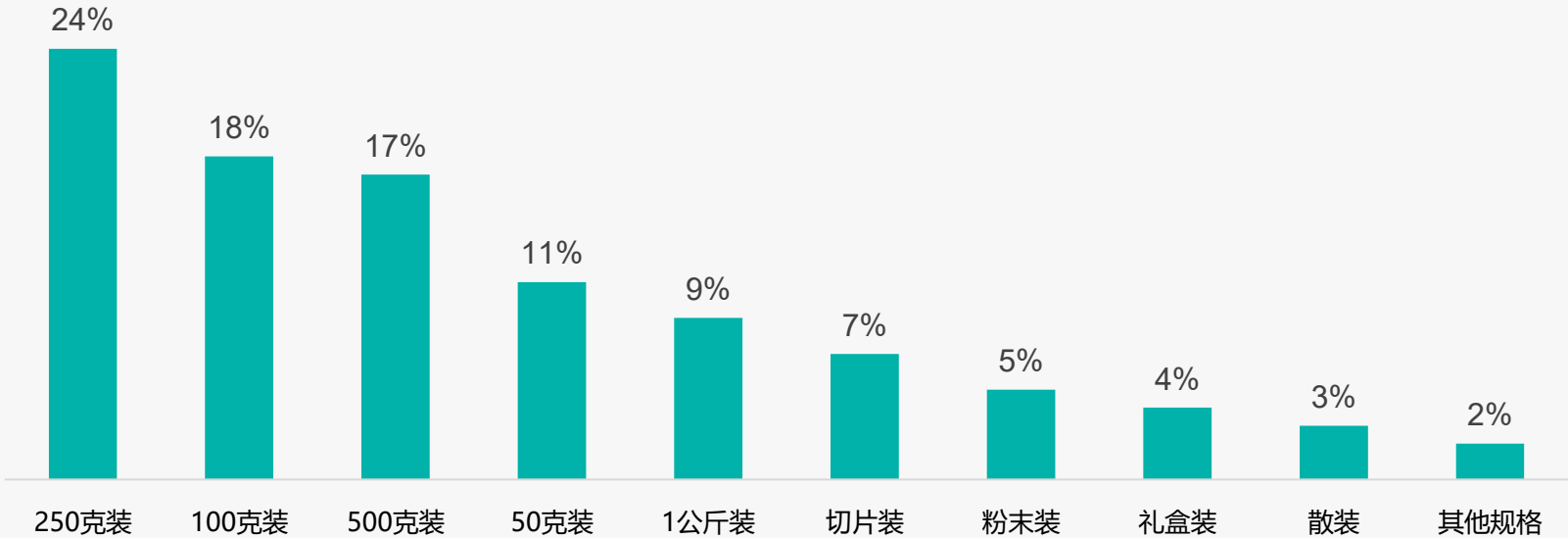
党参消费频率季度为主规格中等

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次和每年一次分别占23%和25%，显示消费者倾向于周期性购买行为。
- ◆产品规格中250克装占比最高，为24%，100克装和500克装分别占18%和17%，表明中等规格产品更受市场欢迎。

2025年中国党参消费频率分布



2025年中国党参产品规格分布

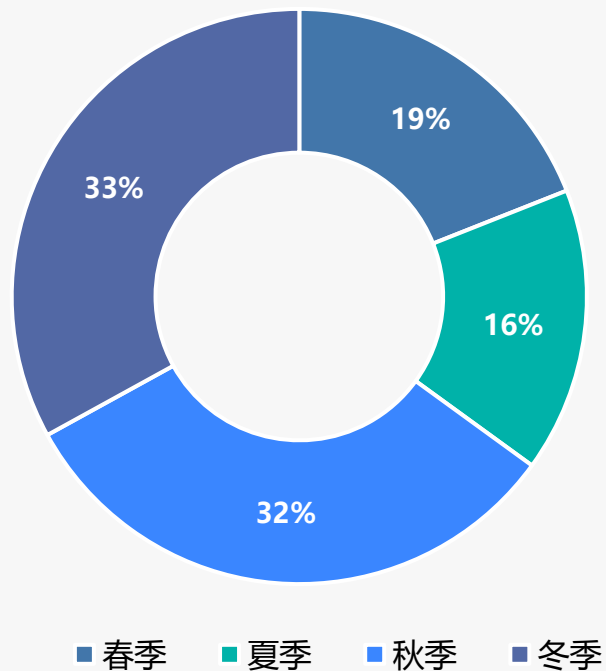


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

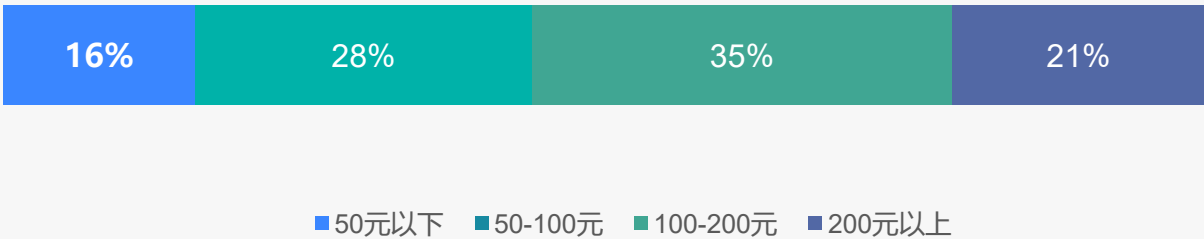
党参消费 秋冬季集中 真空包装主导

- ◆党参消费单次支出集中在100-200元，占比35%；秋冬季消费活跃，秋季32%、冬季33%，反映季节性需求特点。
- ◆真空包装党参最受欢迎，占27%；透明袋装23%。包装偏好显示消费者重视产品保鲜和外观可见性。

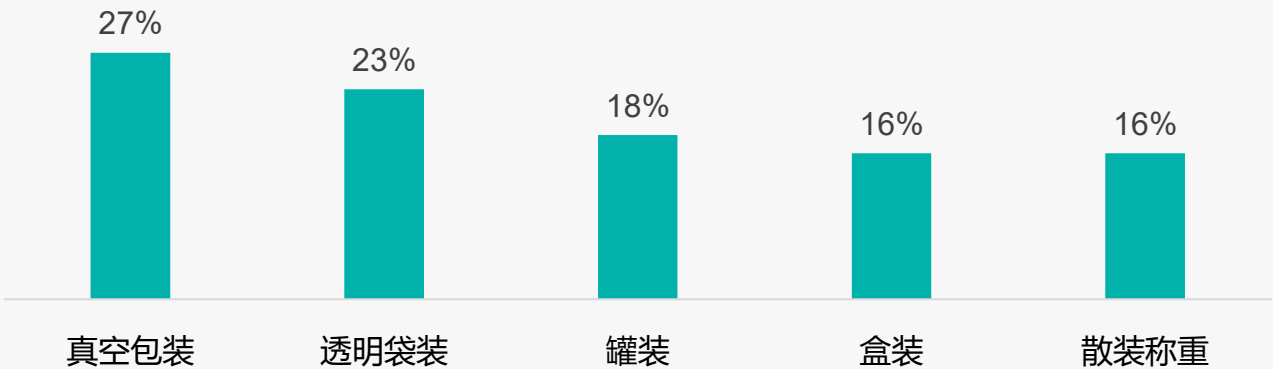
2025年中国党参消费季节分布



2025年中国党参单次支出分布



2025年中国党参包装类型分布

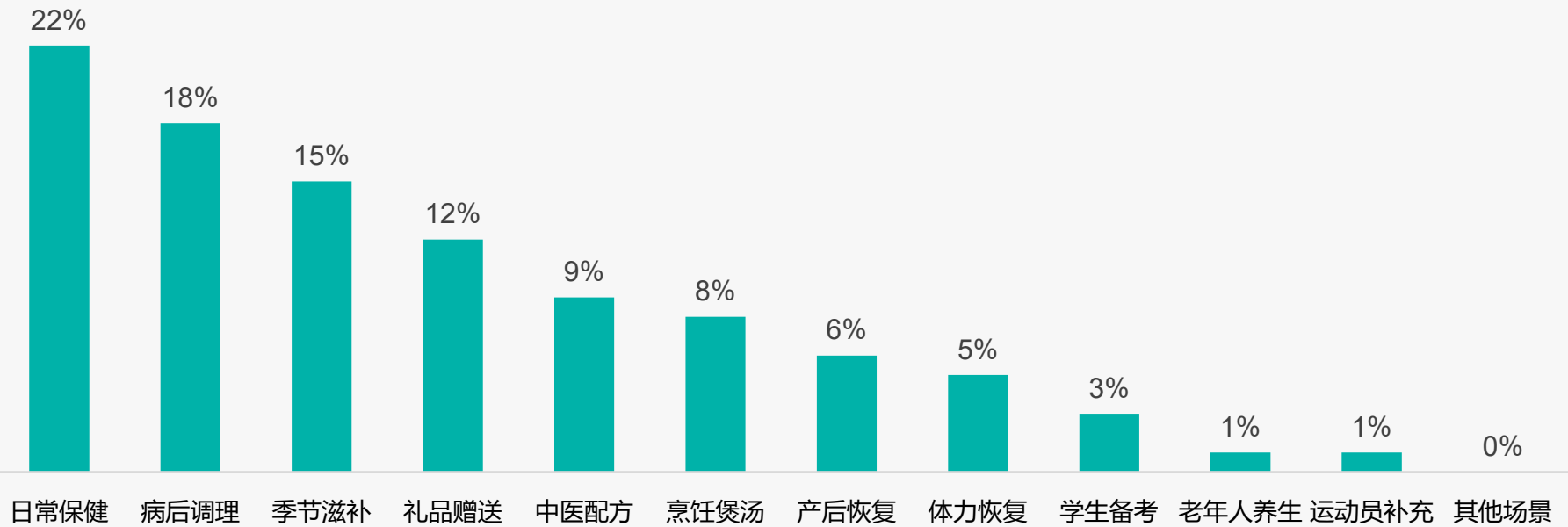


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

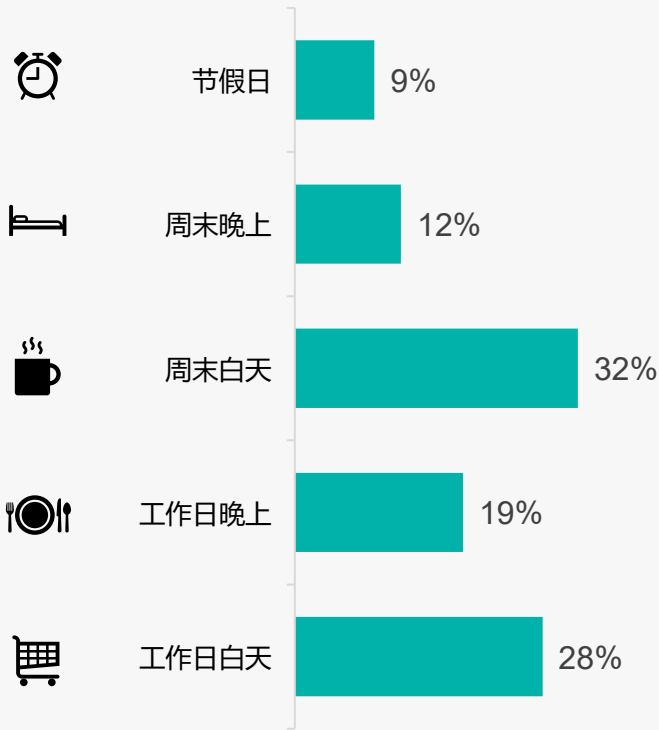
党参消费主场景保健时段集中白天

- ◆党参消费场景以日常保健22%和病后调理18%为主，季节滋补15%和礼品赠送12%次之，显示其健康维护和礼品双重属性。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，工作日晚上19%和周末晚上12%较低，反映休闲时间购买偏好。

2025年中国党参消费场景分布



2025年中国党参消费时段分布

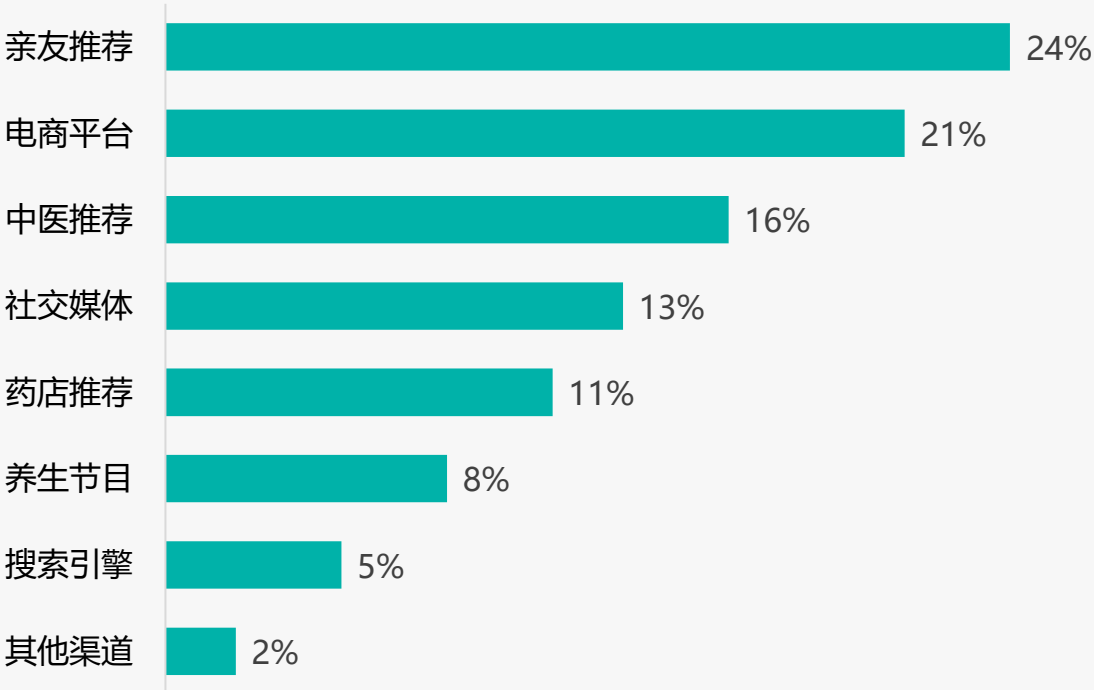


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

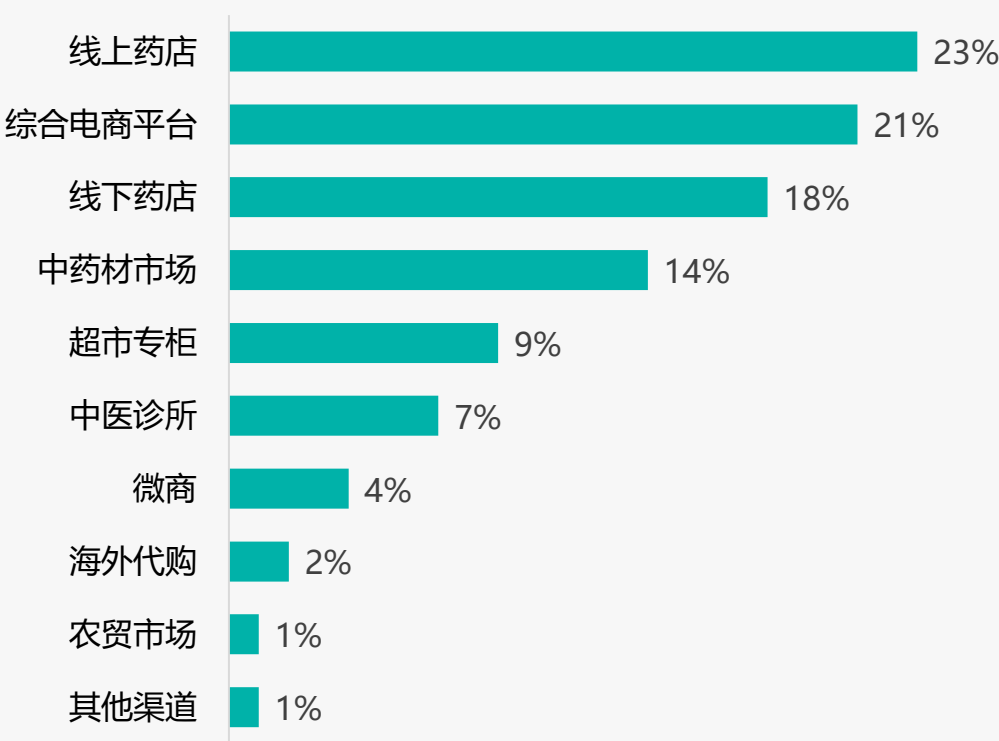
党参消费线上主导亲友推荐重要

- ◆消费者了解党参主要依赖亲友推荐（24%）和电商平台（21%），中医推荐（16%）和社交媒体（13%）次之，传统渠道仍占主导地位。
- ◆购买渠道以线上药店（23%）和综合电商平台（21%）为主，合计占44%，线下药店（18%）和中药材市场（14%）也较重要。

2025年中国党参了解渠道分布



2025年中国党参购买渠道分布

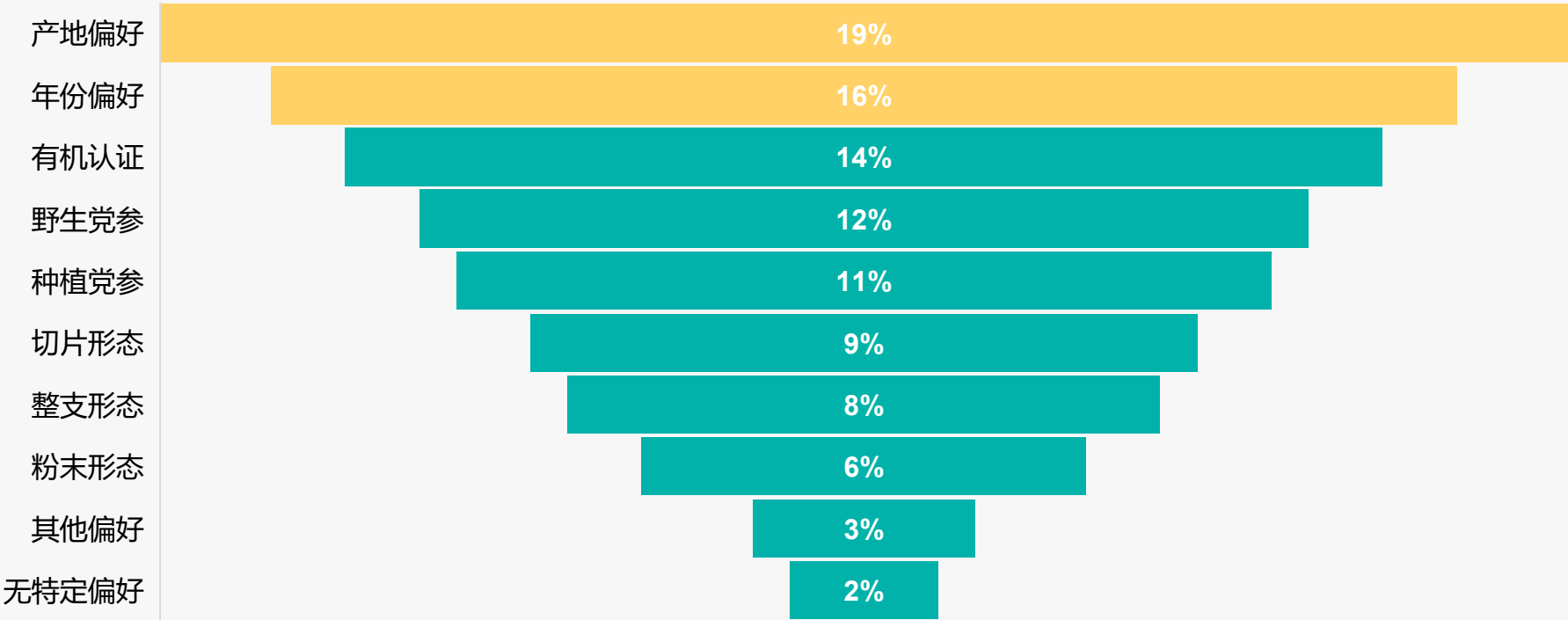


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产地偏好最高 形态偏好较低

- ◆消费者偏好中，产地偏好最高占19%，年份偏好16%，有机认证14%，野生党参12%，显示对品质、天然性和安全性的高度关注。
- ◆形态偏好较低，切片9%，整支8%，粉末6%，无特定偏好仅2%，表明多数消费者有明确选择倾向。

2025年中国党参偏好类型分布

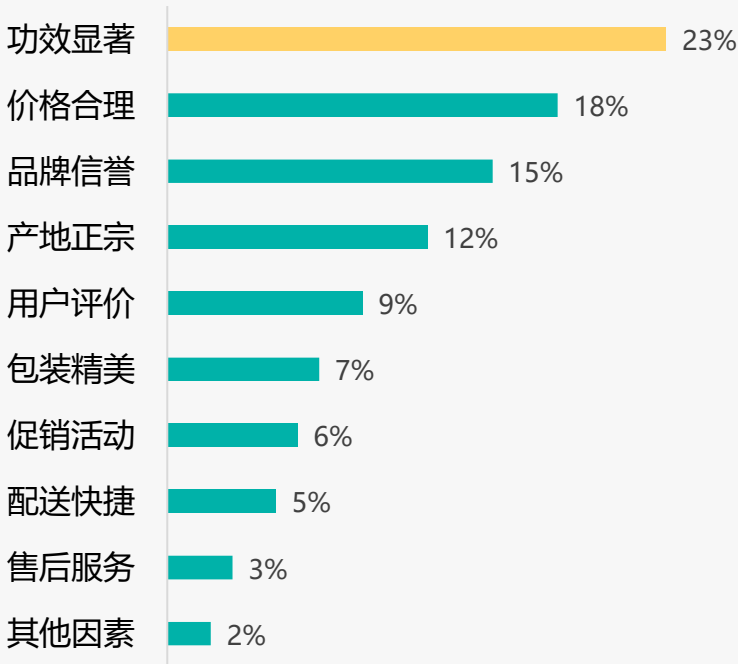


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

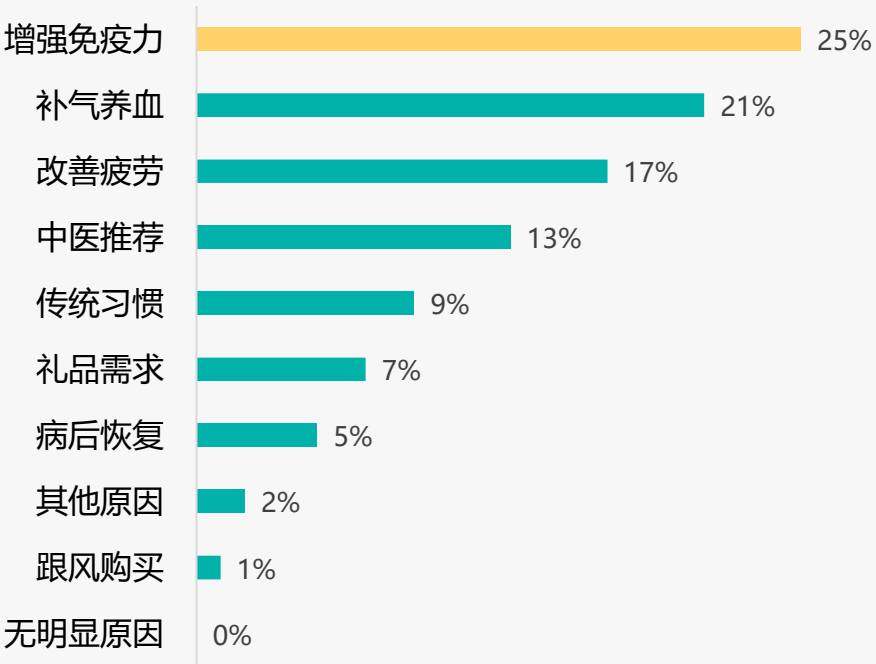
功效显著增强免疫主导消费

- ◆功效显著是党参消费的最关键因素，占比23%，增强免疫力是首要消费原因，占25%，显示消费者高度关注产品实际健康效果。
- ◆中医推荐占13%，传统习惯占9%，促销活动仅占6%，表明消费决策受传统医学和文化影响，而非短期营销驱动。

2025年中国党参吸引因素分布



2025年中国党参消费原因分布

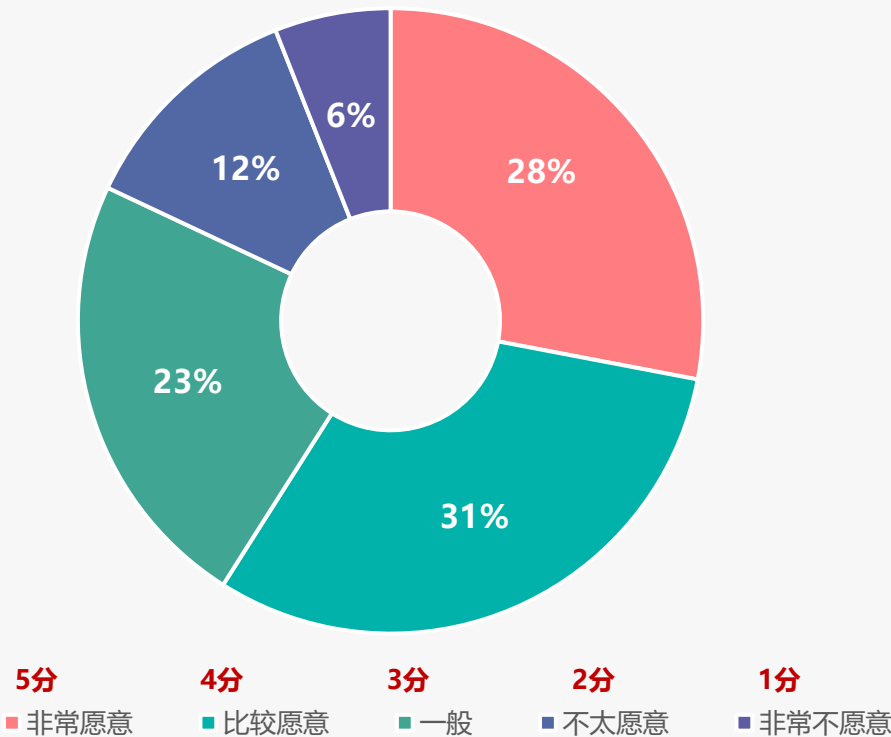


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

党参产品推荐意愿高 效果价格是主因

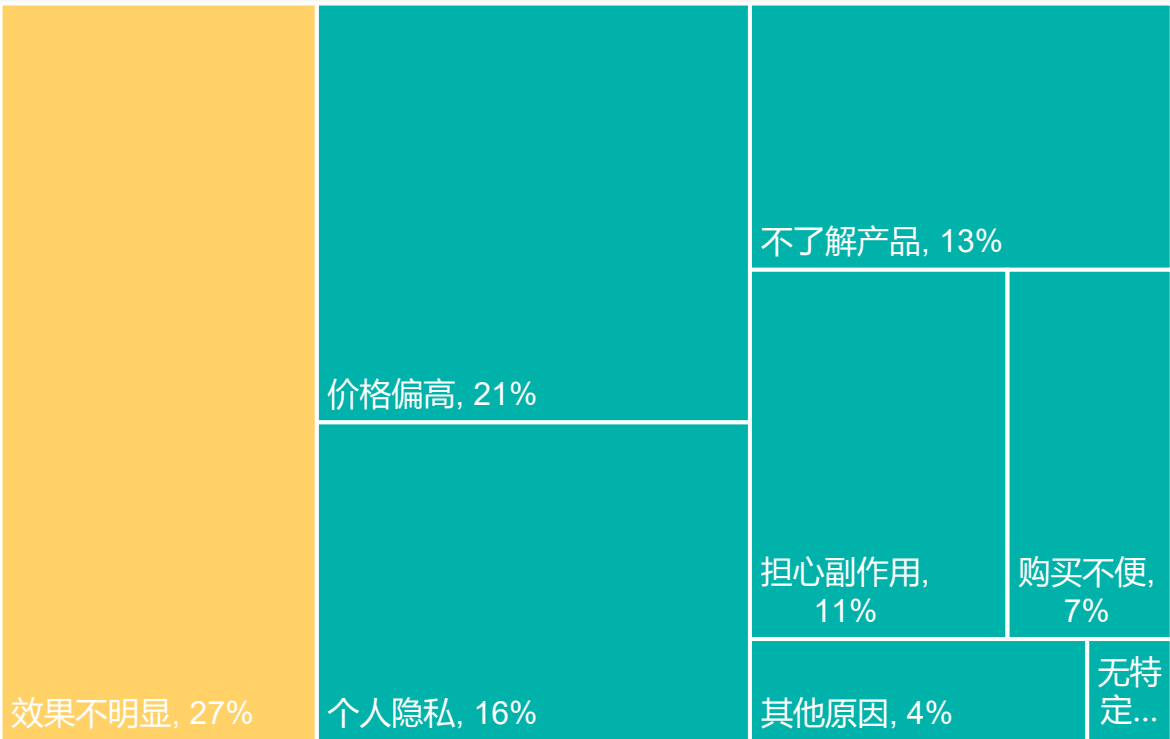
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和31%，合计59%，显示多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显27%和价格偏高21%，个人隐私16%也较突出，需关注产品功效和价格优化。

2025年中国党参推荐意愿分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

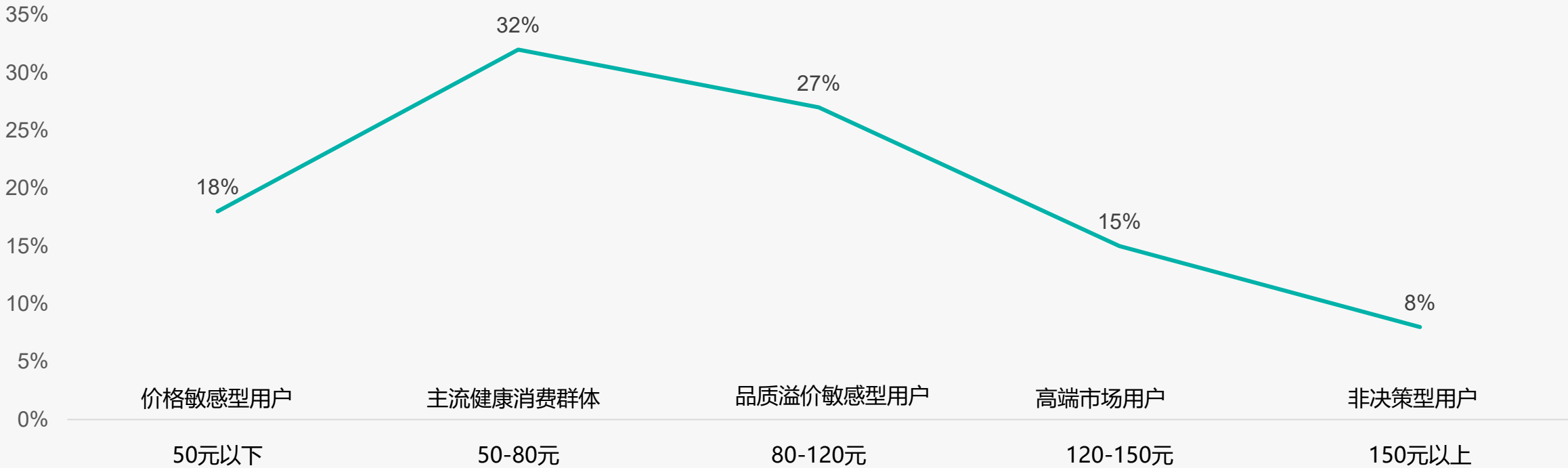
2025年中国党参不推荐原因分布



党参中低价格带成市场主流

- ◆调研显示党参消费价格接受度集中在中低端，50-80元区间占比32%最高，80-120元占27%，合计59%成为市场主流需求区间。
- ◆高端党参接受度有限，150元以上仅占8%；低价50元以下占18%，反映消费者偏好性价比，企业应聚焦中低价格带优化策略。

2025年中国党参主要规格价格接受度



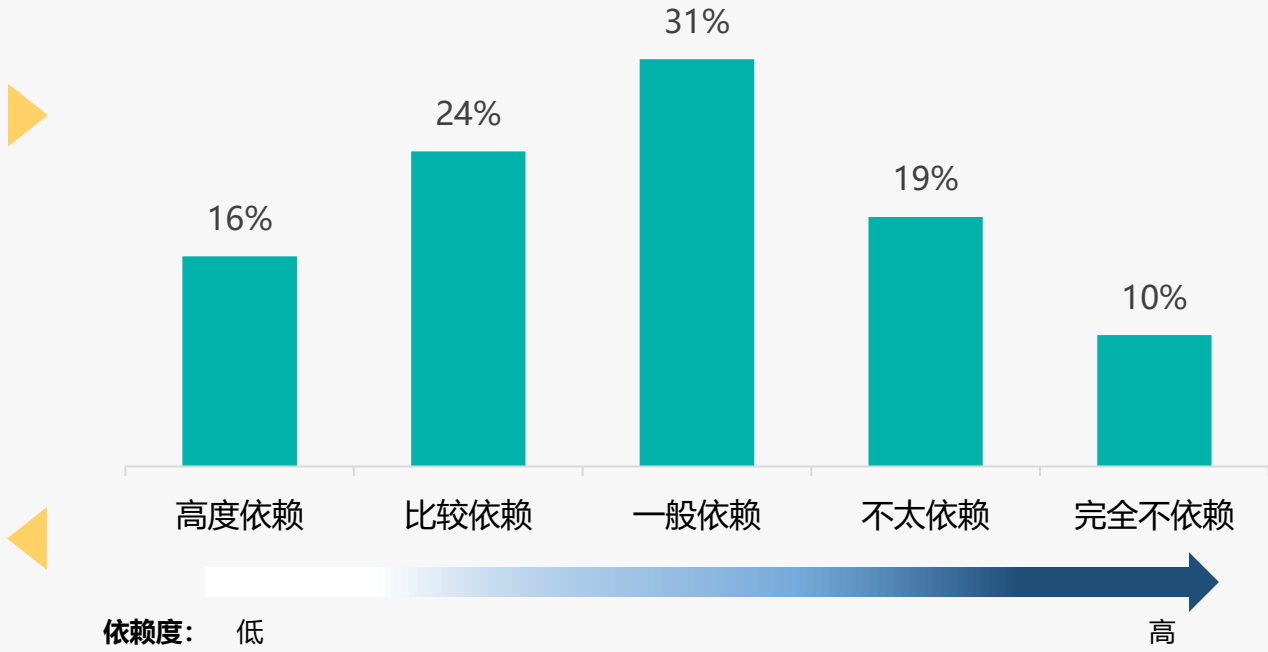
党参价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示党参消费对价格变化敏感，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，24%比较依赖，16%高度依赖，10%完全不依赖，表明消费者对促销反应分化，需差异化营销。

2025年中国党参涨价10%后购买行为分布



2025年中国党参促销依赖程度分布

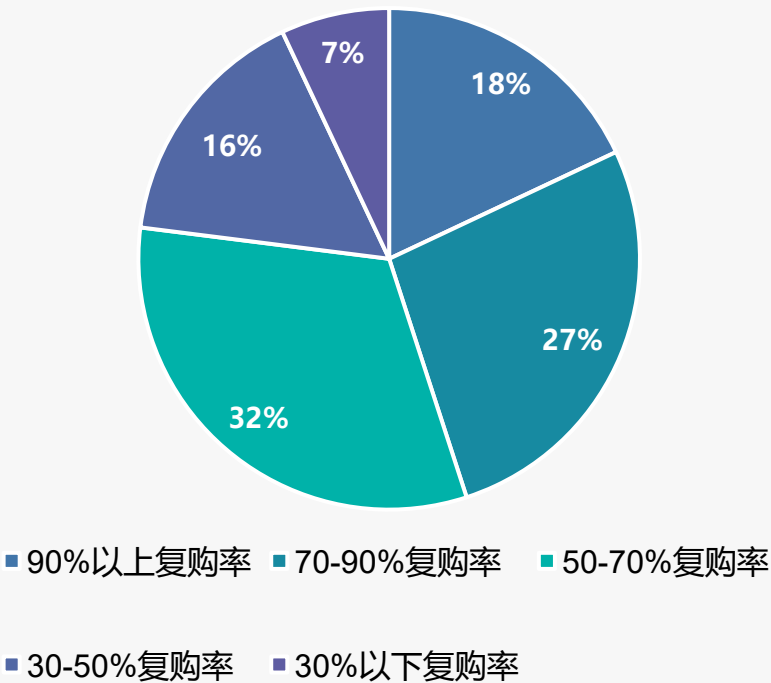


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

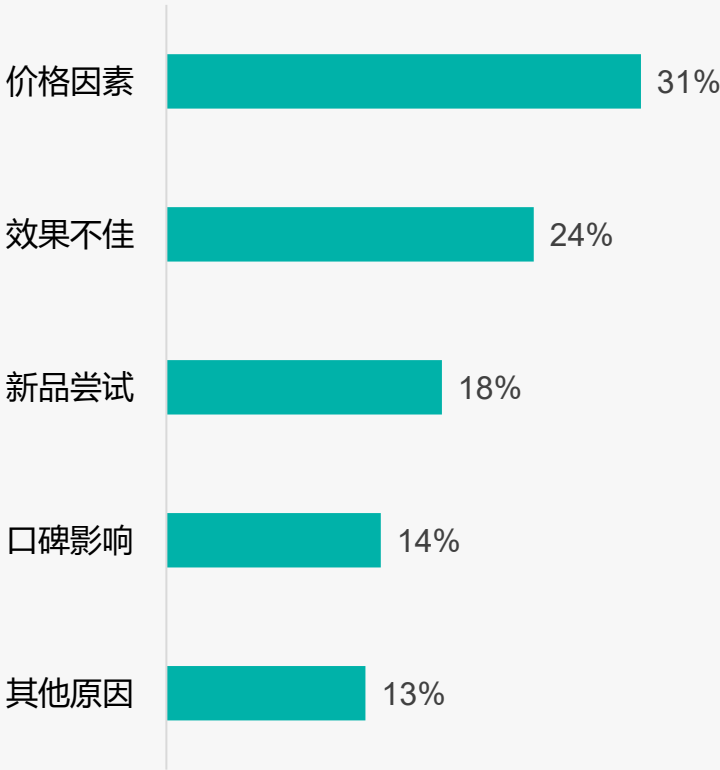
党参复购中等 价格敏感主导

- ◆党参行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅占18%，显示消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高为31%，效果不佳占24%，突出价格敏感性和产品功效需优化，建议企业强化性价比。

2025年中国党参品牌复购率分布



2025年中国党参更换品牌原因分布

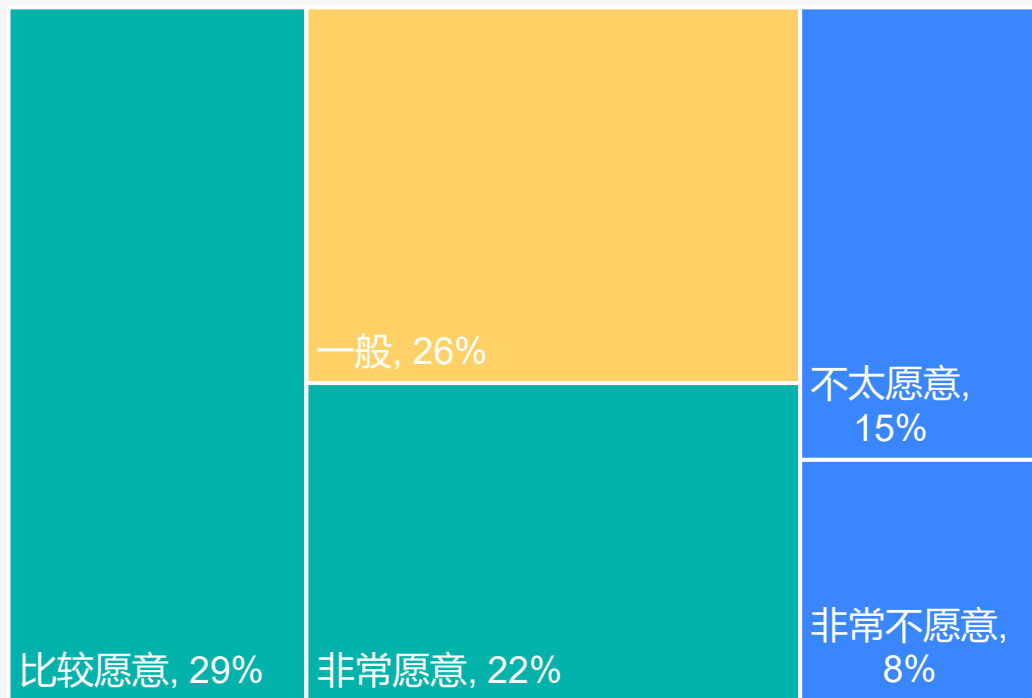


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

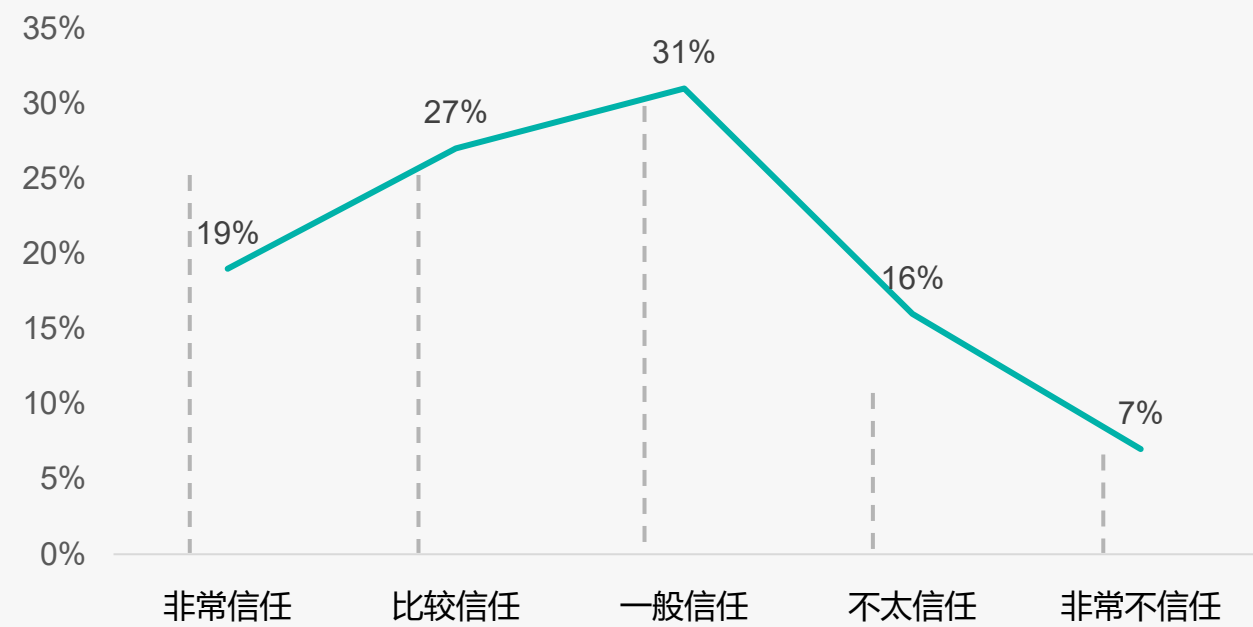
党参品牌意愿积极信任待提升

- ◆消费者对党参品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意合计51%，但一般意愿占26%，显示市场接受度高但存在转化空间。
- ◆信任度略低于购买意愿，非常信任和比较信任合计46%，负面态度合计23%，提示需加强信任建设以提升转化。

2025年中国党参品牌产品消费意愿分布



2025年中国党参品牌产品态度分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

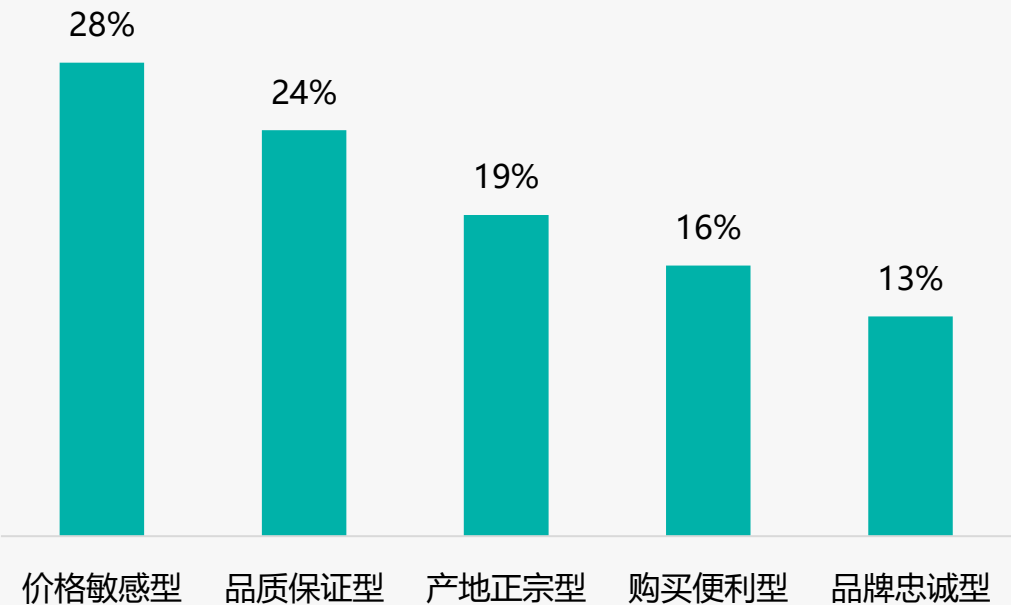
国产党参主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高为28%，品质保证型为24%，显示价格和品质是主要购买考量因素。
- ◆产地正宗型消费者占比19%，购买便利型和品牌忠诚型分别占16%和13%。整体显示消费者偏好国产党参，并注重价格、品质和产地。

2025年中国党参国产与进口品牌消费分布



2025年中国党参品牌偏好类型分布

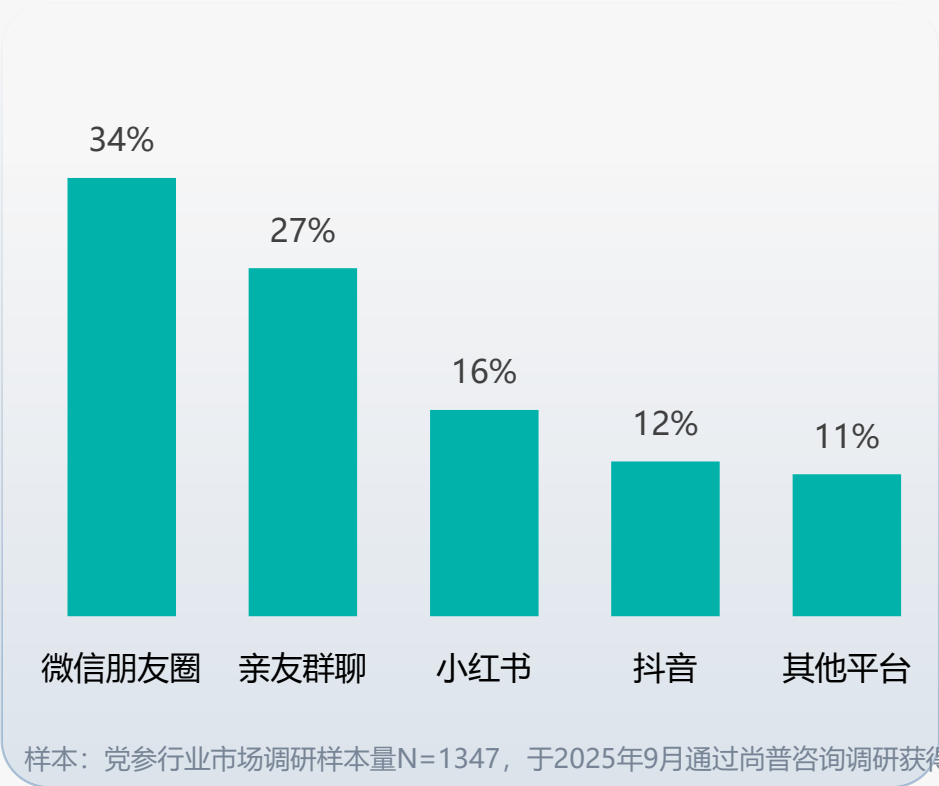


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

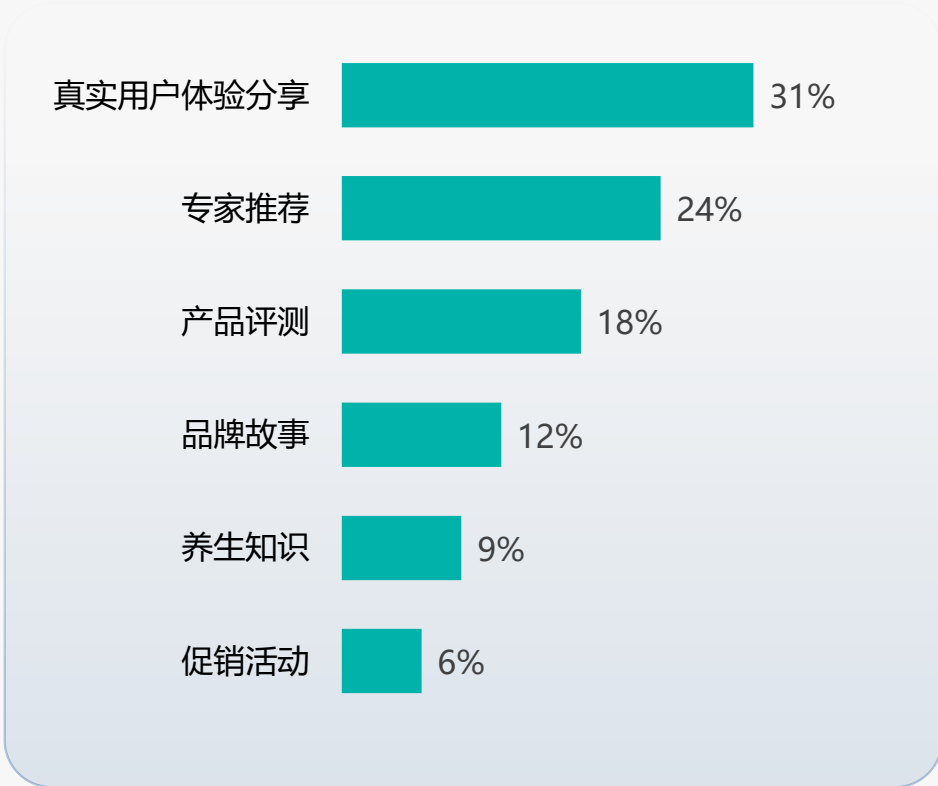
党参消费信赖真实分享专家推荐

- ◆社交分享以微信朋友圈（34%）和亲友群聊（27%）为主，小红书和抖音分别占16%和12%，显示熟人圈和年轻平台是主要传播渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（31%）和专家推荐（24%）最受关注，产品评测占18%，消费者更信赖真实反馈和专业意见。

2025年中国党参社交分享渠道分布



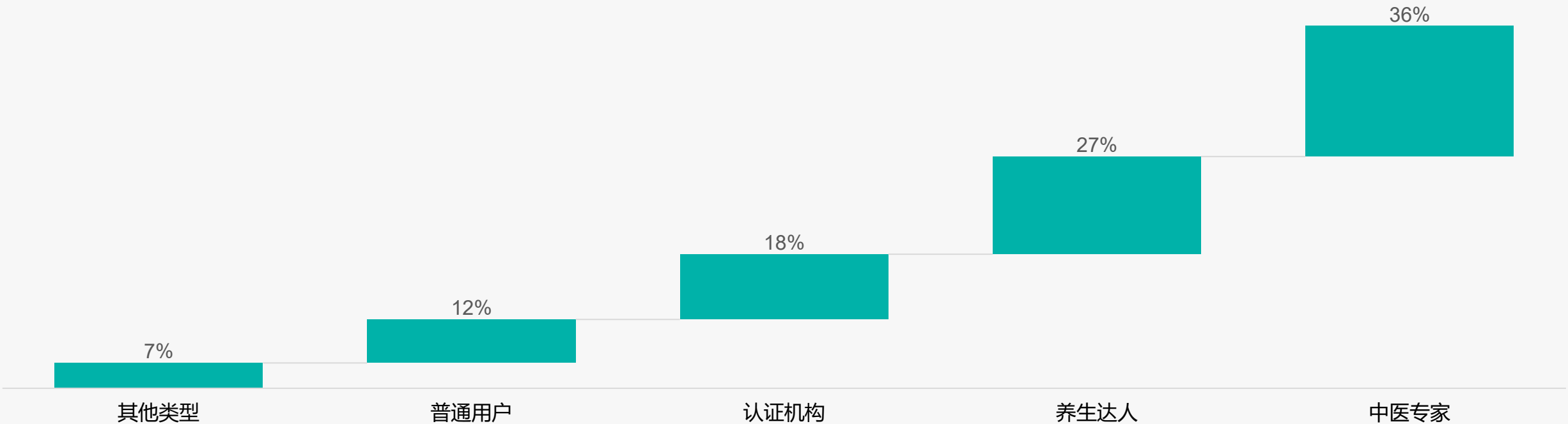
2025年中国党参社交内容类型分布



专业养生博主主导党参消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取党参内容时，最信任中医专家（36%）和养生达人（27%），专业和养生类博主主导信任来源。
- ◆认证机构（18%）和普通用户（12%）信任度较低，其他类型仅占7%，表明小众渠道影响力有限，营销应聚焦高信任群体。

2025年中国党参社交博主信任类型分布

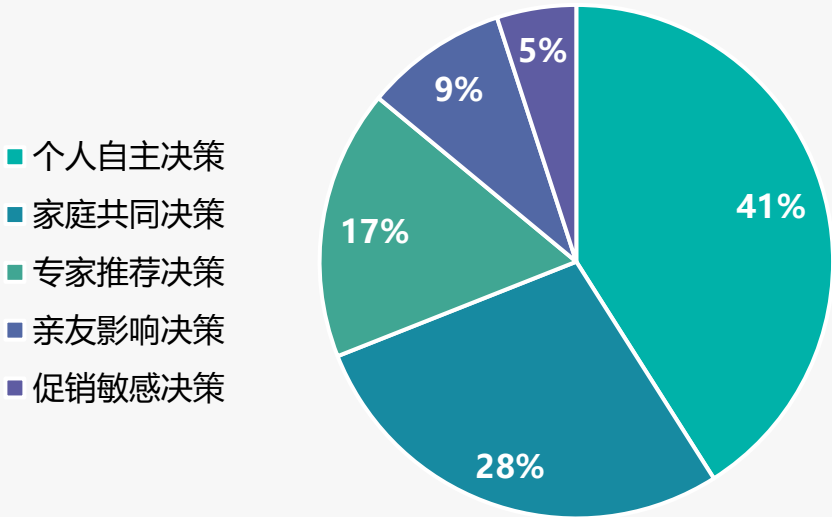


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

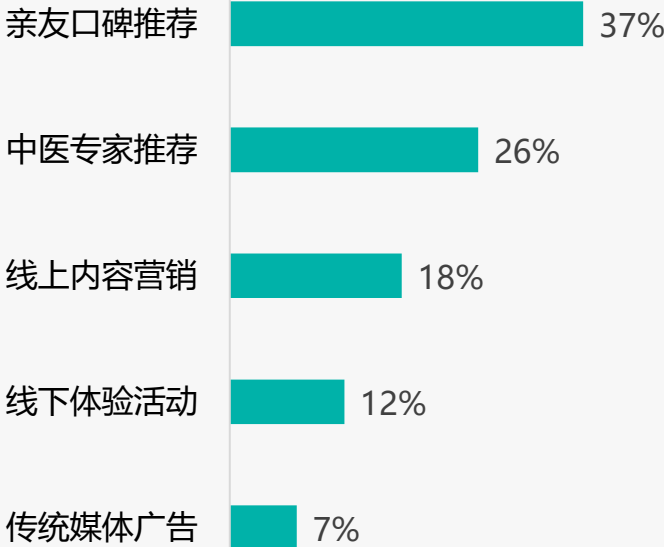
口碑专家主导 线上渠道崛起

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是党参消费行为中最主要的广告偏好来源，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。中医专家推荐占比26%，表明专业建议在购买决策中具有重要影响力。
- ◆ 线上内容营销占比18%，显示数字渠道在信息获取中的作用日益增强。线下体验活动占比12%，传统媒体广告占比7%，两者相对较低，可能表明传统广告形式吸引力有限。

2025年中国党参决策者类型分布



2025年中国党参家庭广告偏好分布

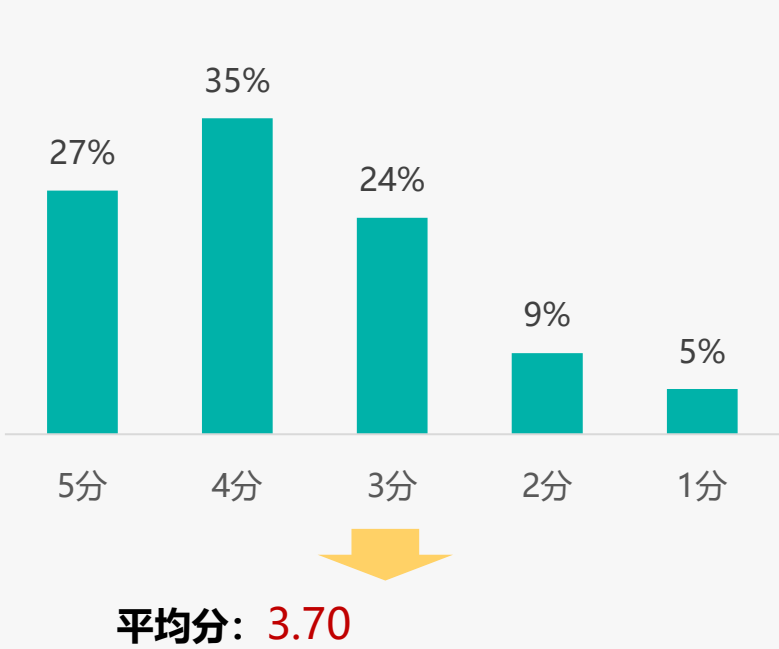


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

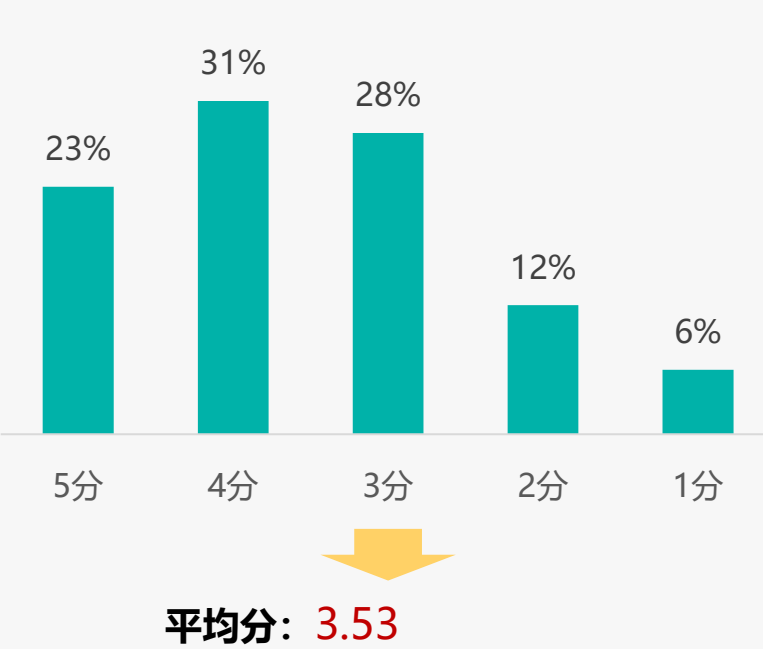
退货体验是满意度最低环节

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比62%，但退货体验满意度较低，4-5分占比仅54%，低分占比18%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度4-5分占比58%，略低于消费流程，低分占比16%，提示需优化客服响应和问题解决，以提升整体消费体验。

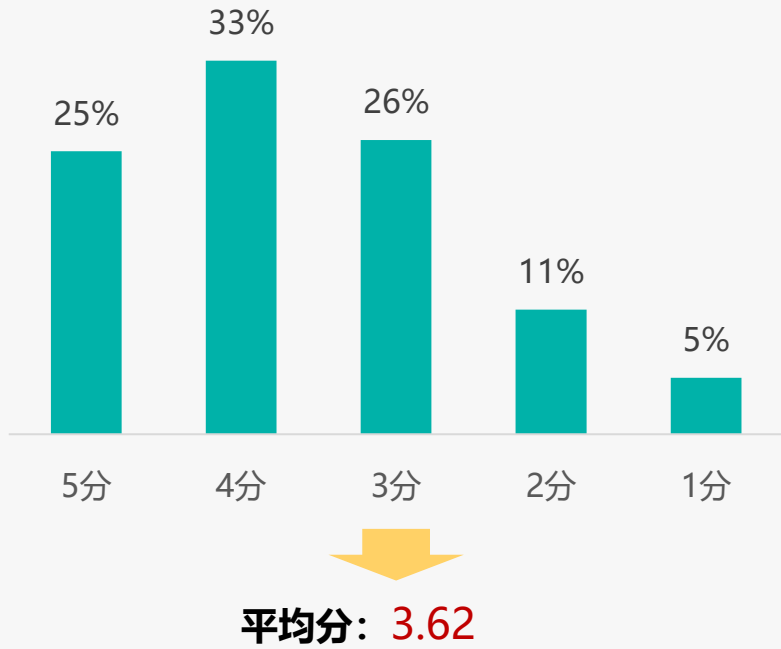
2025年中国党参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国党参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国党参线上客服满意度分布（满分5分）

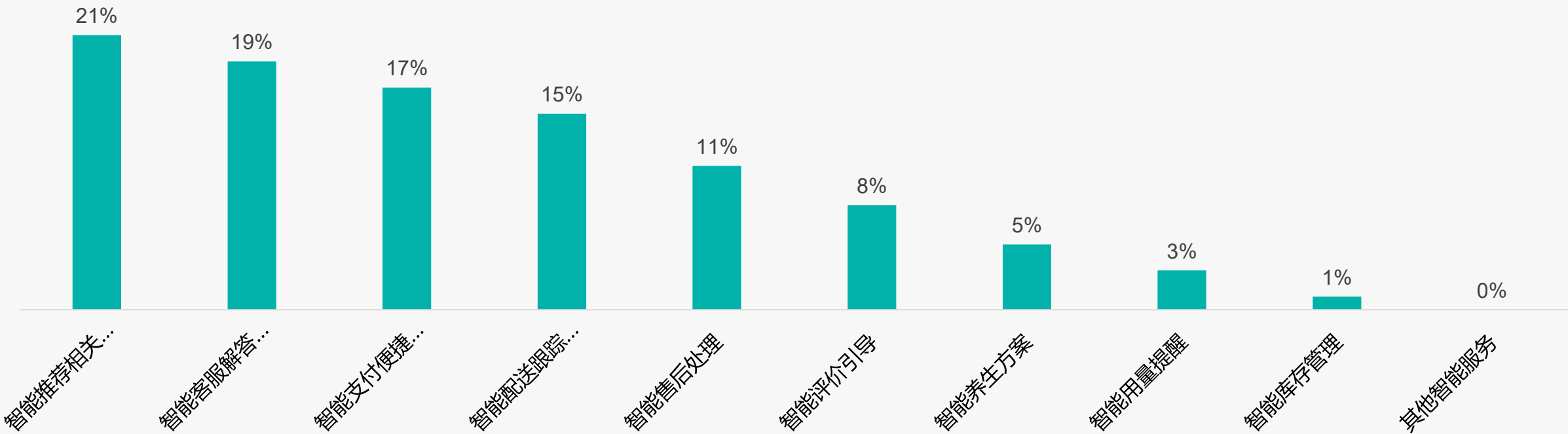


样本：党参行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导党参消费

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为21%、19%和17%，合计超过50%，是消费者最关注的智能服务，主导党参线上消费体验。
- ◆智能养生方案、用量提醒和库存管理占比仅5%、3%和1%，表明个性化健康管理功能在党参消费中尚未成为主流应用。

2025年中国党参智能服务体验分布



样本：党参行业市场调研样本量N=1347，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