

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度石斛枫斗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dendrobium officinale 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。

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58%，显著高于男性，产品对女性吸引力更强。
-  36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费人群。
-  个人养生需求者占37%，家庭健康管理占29%，产品用于个人和家庭健康管理。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性中青年群体，开发符合其健康管理需求的产品和营销策略，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年健康需求

围绕36-45岁核心人群，推出个性化健康养生方案，增强产品适用性和忠诚度。

-  每季度一次消费占比31%最高，每月一次22%，每年一次27%，购买行为规律但频率偏低。
-  100克规格最受欢迎占21%，250克18%和50克13%，中等规格产品更受青睐。
-  秋冬季节消费占比高，冬季32%、秋季29%，可能因产品滋补特性相关。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广100克等中等规格产品，满足主流需求，同时保留其他规格以覆盖多样化市场。

✓ 加强季节性营销

利用秋冬消费旺季，开展针对性促销和宣传，刺激购买频率，提升市场份额。

-  日常养生保健占18%，增强免疫力15%，调理肠胃12%，健康功能需求合计占比高达65%。
-  养生功效22%和产品质量19%是吸引消费的核心因素，合计超四成。
-  健康养生需求25%、增强体质18%和调理身体16%是主要消费原因，合计近六成。

启示

✓ 突出产品健康功效

强化产品养生、免疫增强等健康功能的宣传，通过科学证据提升消费者信任和购买意愿。

✓ 提升产品质量与信任

注重产品质量控制，结合专业认证和用户反馈，建立品牌信誉，满足消费者对健康价值的追求。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康养生需求，强化产品功效与信任



1、产品端

- ✓ 开发有机和直供类产品
- ✓ 优化中高端规格和包装



2、营销端

- ✓ 强化线上电商和社交营销
- ✓ 利用口碑和专业推荐传播



3、服务端

- ✓ 提升售后和退货服务体验
- ✓ 加强智能客服和支付服务

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** 石斛枫斗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石斛枫斗品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对石斛枫斗的购买行为；
- 石斛枫斗市场的整体线上销售趋势。

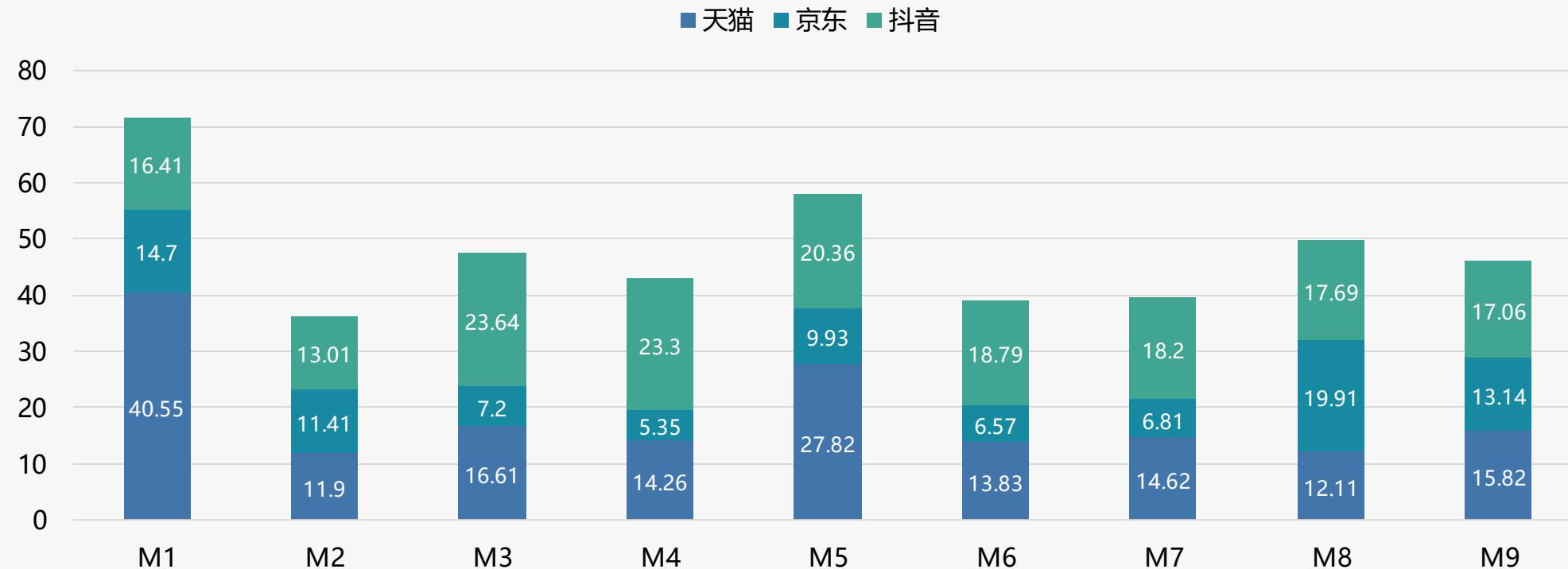
3、研究方法

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，计算石斛枫斗品类销售额、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、不同平台石斛枫斗品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.67亿元（占39.8%）领先，抖音1.68亿元（占40.0%）紧随，京东0.86亿元（占20.2%）居末。抖音份额接近天猫，显示其电商渗透力增强，京东可能受品类匹配度或营销投入影响，份额偏低。
- ◆ 月度趋势上，1月销售额峰值0.72亿元，2月骤降至0.36亿元，后续月份在0.38-0.62亿元间波动。1月或因春节促销拉动，2月季节性回落，整体销售稳定性不足，需优化库存周转以平滑波动。平台动态对比显示，天猫在M5达0.28亿元高峰，抖音在M3-M4维持0.23亿元以上，京东仅在M8因促销跃至0.20亿元。抖音增长稳健，天猫波动大，京东依赖爆点，建议加强常态化运营以提升ROI。

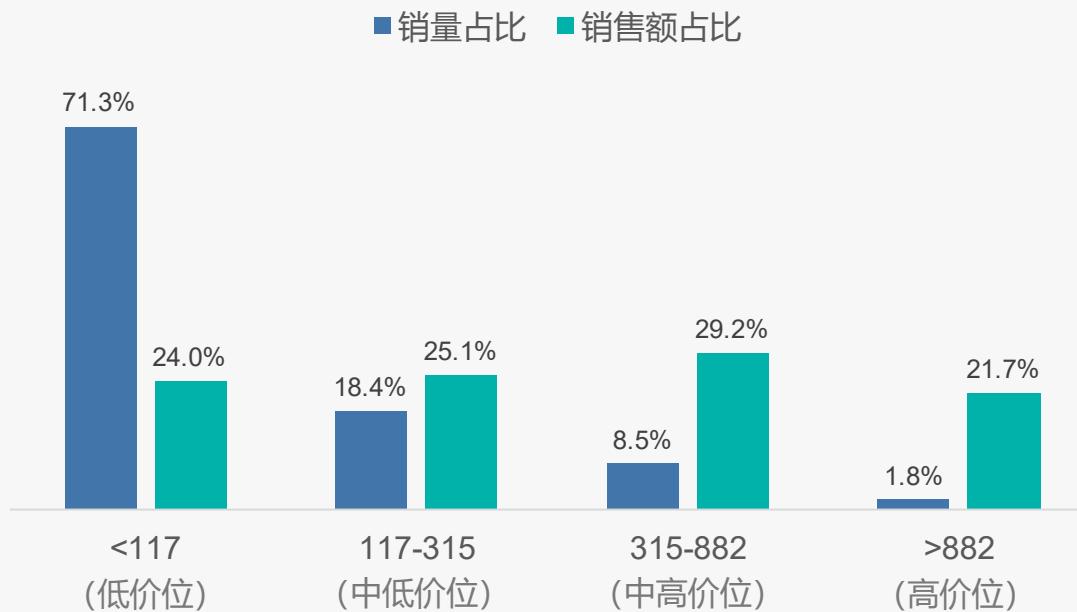
2025年一~三季度石斛枫斗品类线上销售规模（百万元）



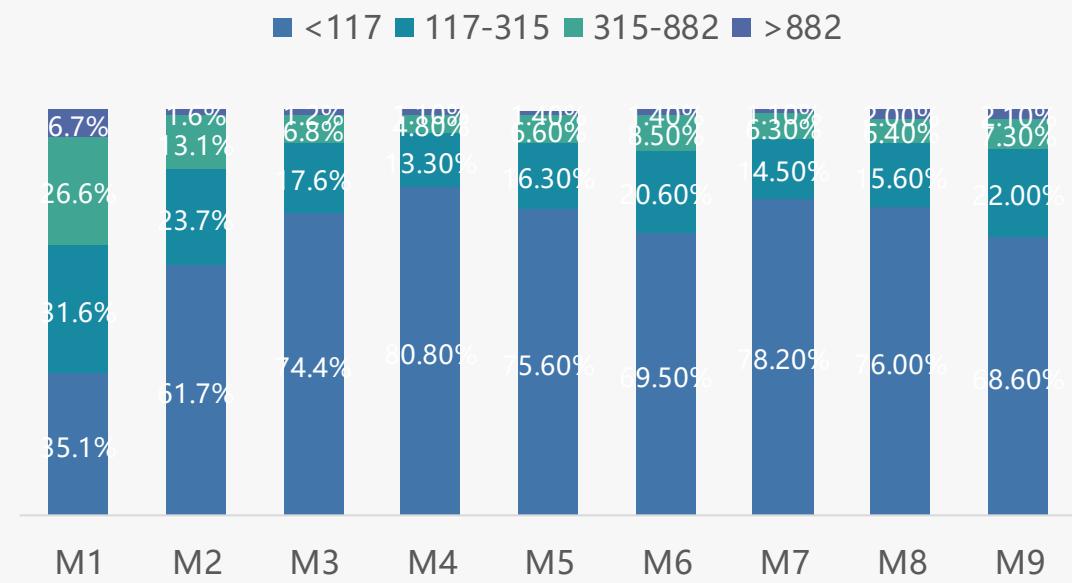
低价高销中高价位驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<117元) 销量占比71.3%但销售额仅占24.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (315-882元) 销量占比8.5%却贡献29.2%销售额，显示高价值产品驱动收入。高价位 (>882元) 销量占比稳定在1.1%-2.1%，但销售额占比达21.7%，说明该区间产品单价高、周转率低但利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M9低价位 (<117元) 占比从35.1%波动上升至68.6%，尤其在M4达峰值80.8%，表明消费者偏好向低价集中，可能受促销或经济因素影响。结合中高端区间 (117-882元) 销售额占比超50%，建议优化产品结构，提升中高端占比以强化高端市场渗透，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度石斛枫斗线上不同价格区间销售趋势

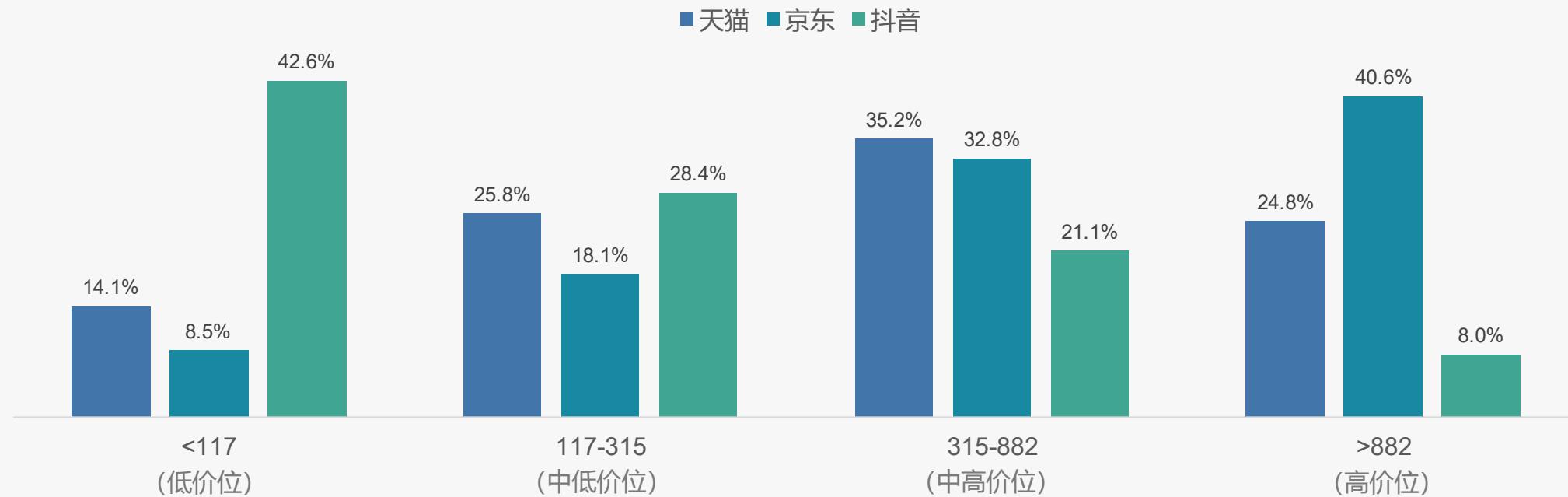


石斛枫斗线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（315元以上）占比60%，京东平台高端产品（>882元）占比最高达40.6%，而抖音平台以低价产品（<117元）为主，占比42.6%。这表明京东用户购买力强，天猫覆盖全价格带，抖音偏向价格敏感型消费者，平台定位差异显著。
- ◆ 从价格结构看，京东高端产品占比高，可能带来高客单价和利润率；抖音低价产品主导，需关注规模效应和周转率；天猫中高端为主，平衡了增长与盈利。各平台策略应差异化，京东强化高端市场，抖音提升中端渗透，天猫巩固全渠道优势。

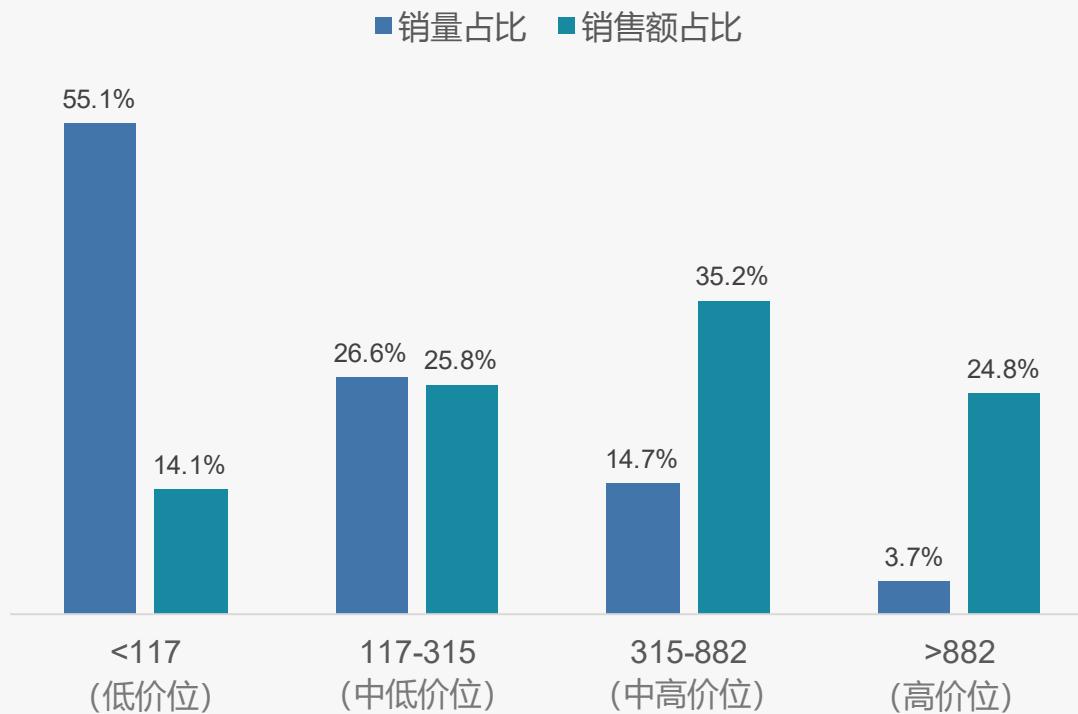
2025年一~三季度各平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



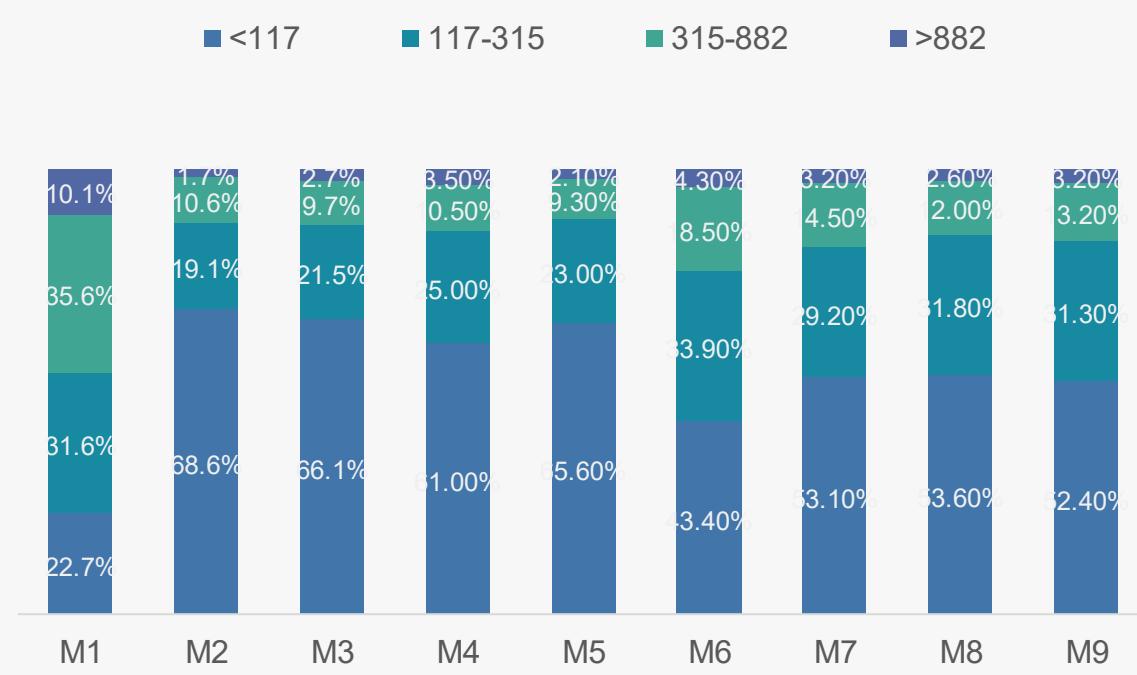
石斛枫斗中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格带结构分析，低价位产品（<117元）贡献了55.1%的销量但仅占14.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品（315-882元）以14.7%的销量贡献35.2%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆ 销售额集中度分析揭示，315元以上产品合计贡献60%的销售额但仅占18.4%的销量，反映出石斛枫斗品类存在明显的价值分层，高单价产品驱动市场增长，建议通过提升产品附加值来增强客户黏性和复购率。

2025年一~三季度天猫平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



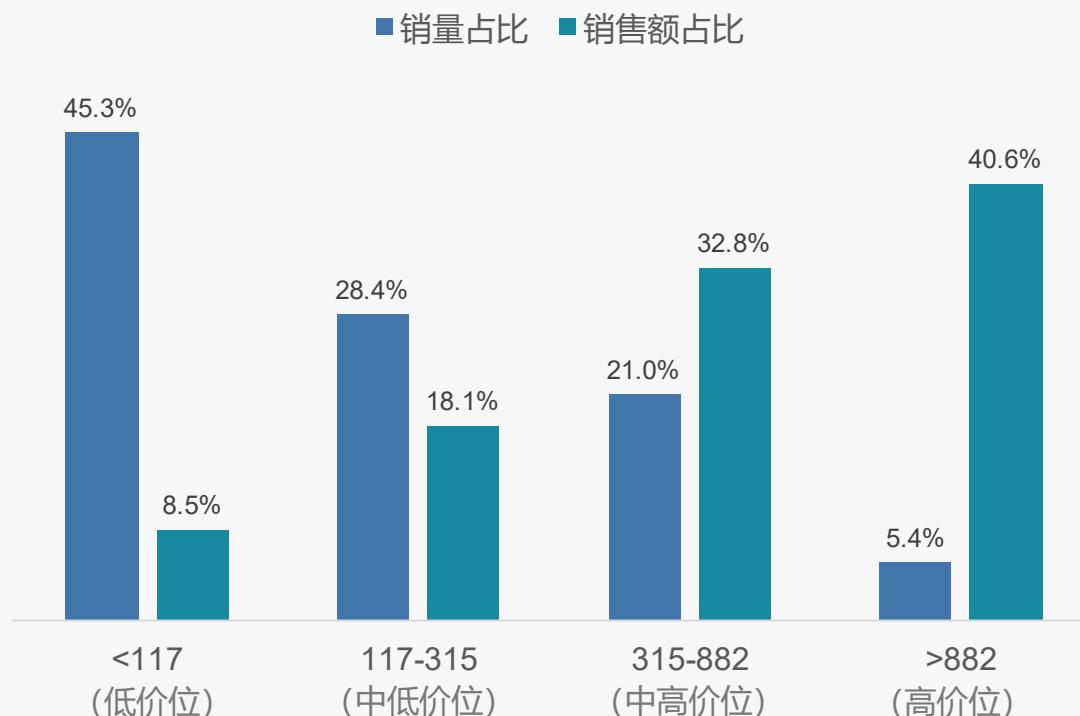
天猫平台石斛枫斗价格区间-销量分布



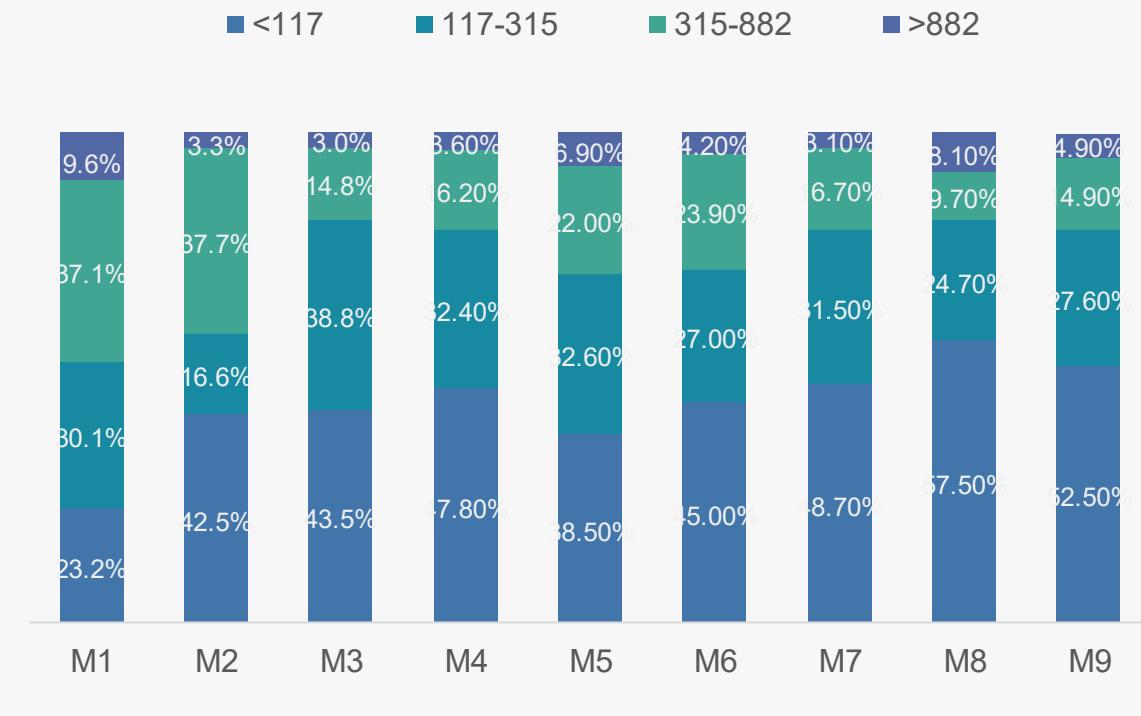
低价高销高销低收高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台石斛枫斗品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<117元) 销量占比高达45.3%，但销售额贡献仅8.5%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价区间 (>882元) 虽销量占比仅5.4%，却贡献40.6%的销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力，是利润核心来源。
- ◆ 价格带与销售额贡献的错配揭示运营策略关键。117-315元及315-882元区间合计销量占比49.4%，销售额贡献50.9%，基本匹配；但<117元区间销量占比45.3%仅带动8.5%销售额，存在资源投入效率问题，建议通过提升交叉销售或优化库存周转率来改善ROI。

2025年一~三季度京东平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



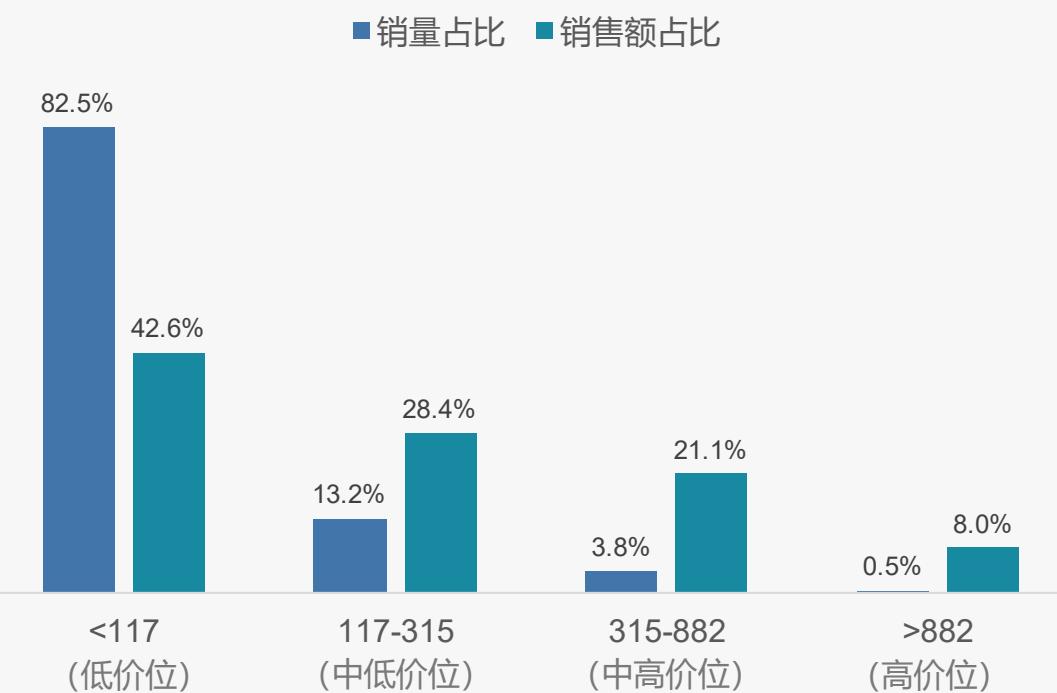
京东平台石斛枫斗价格区间-销量分布



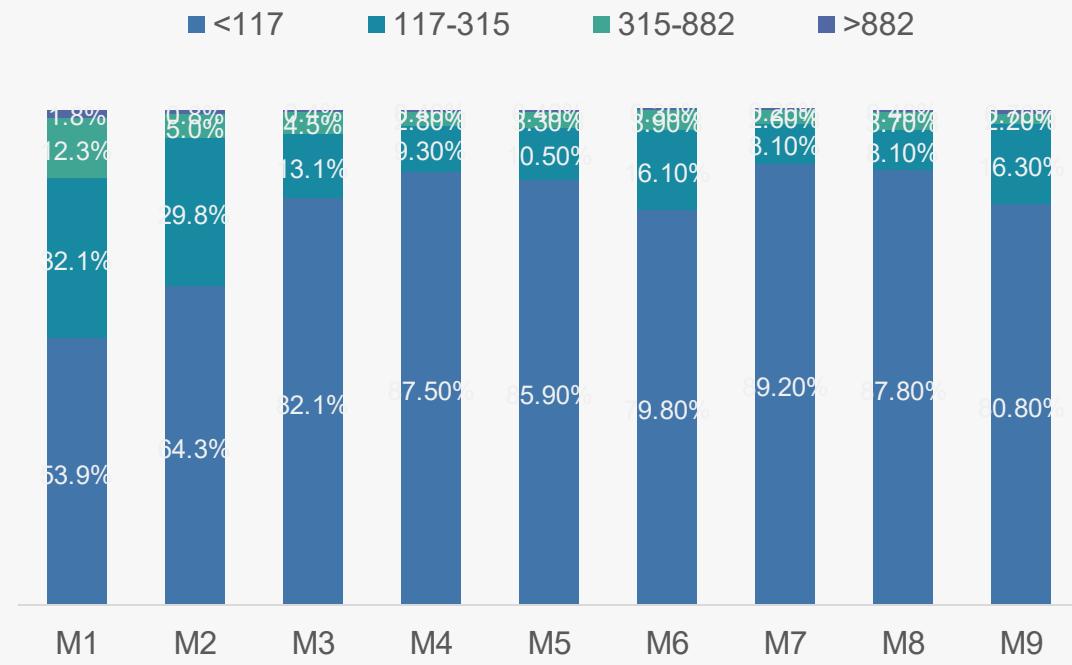
低价主导销量 中高端拉动收入 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<117元) 产品销量占比高达82.5%，但销售额占比仅42.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (117-882元) 虽销量占比17.0%，销售额占比达49.5%，显示价格提升对销售额拉动显著。月度销量分布显示，低价位 (<117元) 占比从M1的53.9%波动上升至M9的80.8%，整体呈增长趋势，而中高价位 (117-882元) 占比相应下降。
- ◆ 价格带分析揭示，低价产品主导销量但利润率低，中高端产品贡献近半销售额但渗透不足；结合月度数据，销量结构不稳定，建议通过营销策略提升中高端产品认知，优化库存周转率，以实现收入与ROI的均衡增长。

2025年一~三季度抖音平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



抖音平台石斛枫斗价格区间-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

- 洞察石斛枫斗消费行为、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年内购买过石斛枫斗的消费者；
- 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

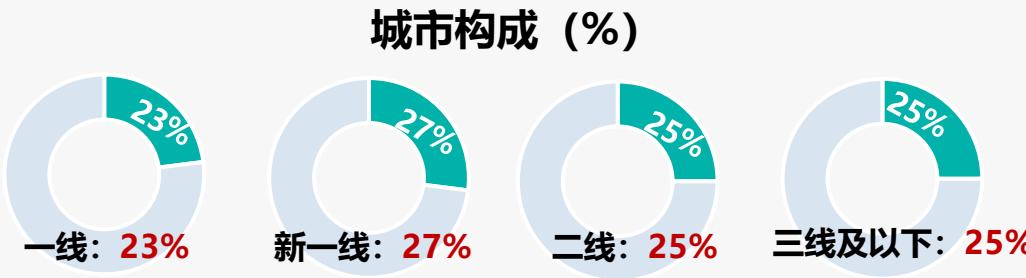
样本数量

N=1470

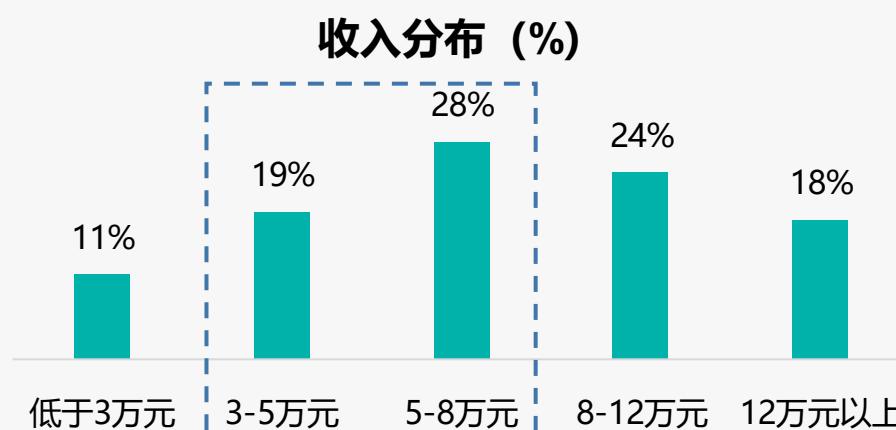
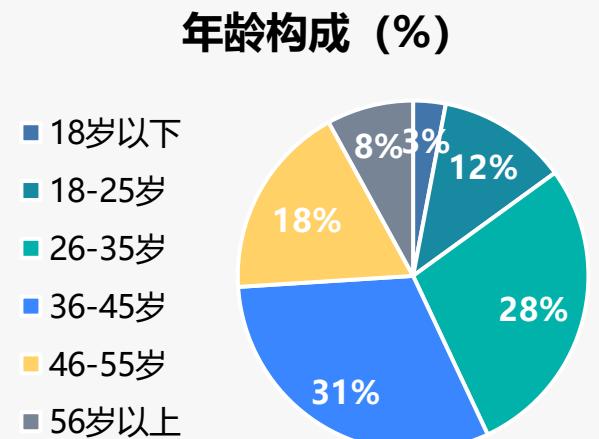
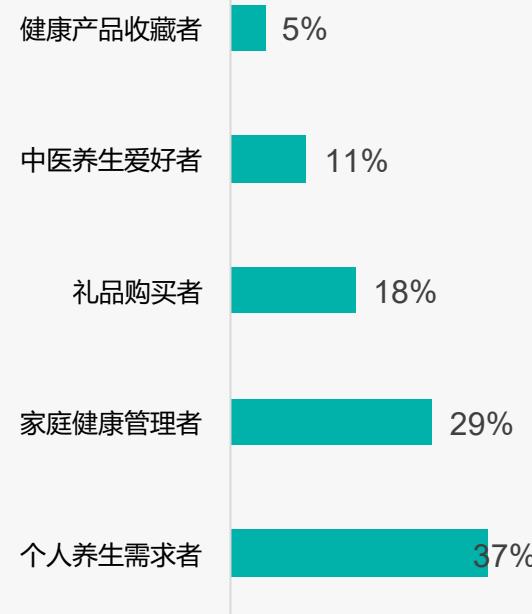
女性中青年主导健康养生消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，36-45岁群体占31%，中青年女性是石斛枫斗的主要消费人群，产品对女性吸引力显著。
- ◆个人养生需求者占37%，家庭健康管理者占29%，中等收入群体占主导，产品主要用于个人和家庭健康管理。

2025年中国石斛枫斗消费者画像



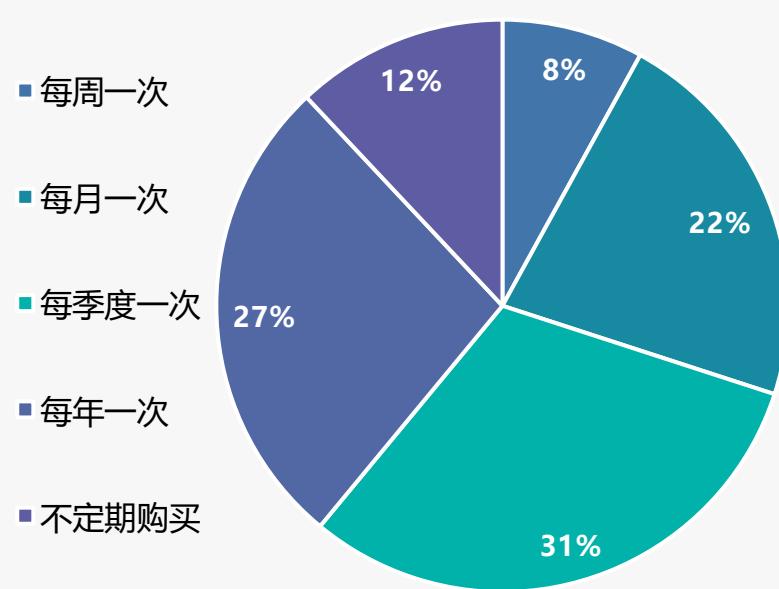
消费决策者角色分布 (%)



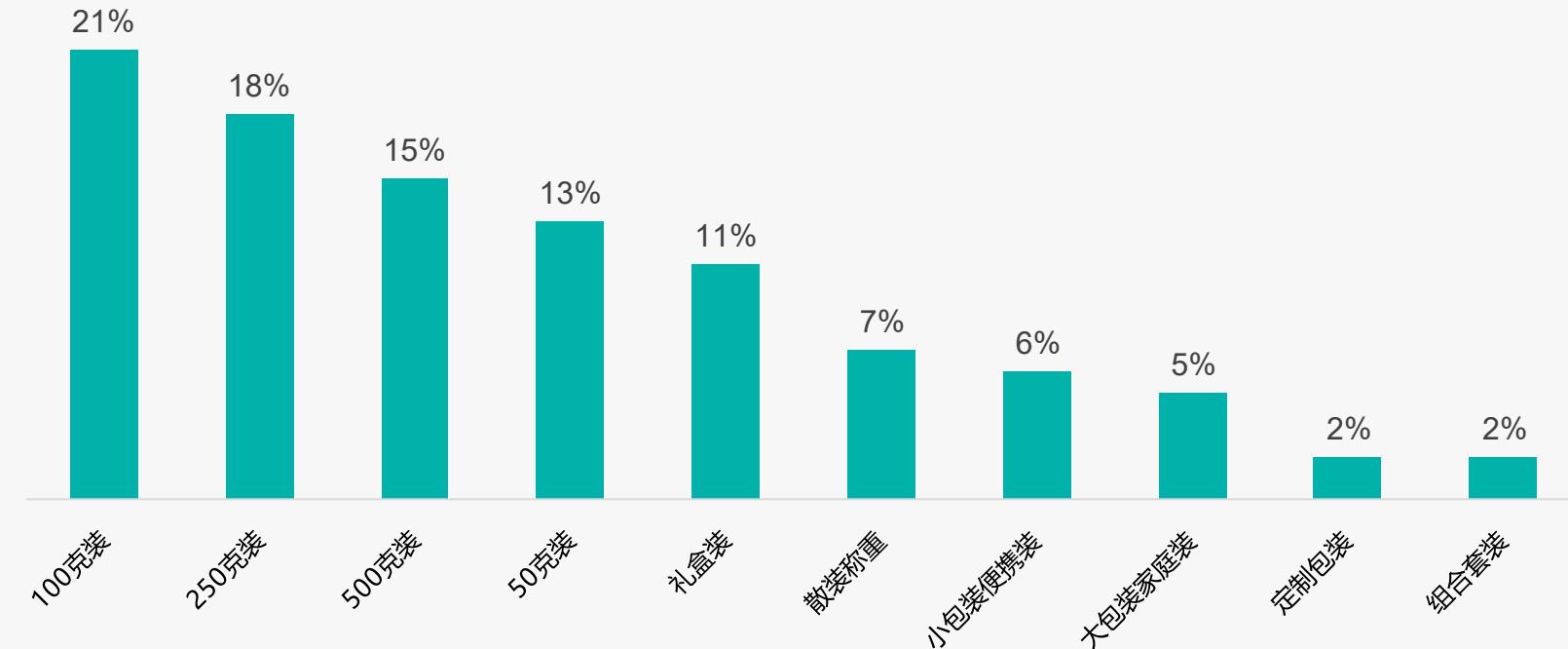
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每季度一次31%最高，每月一次22%和每年一次27%次之，显示购买行为具有规律性但频率偏低，不定期购买仅占12%。
- ◆ 产品规格中100克装21%最受欢迎，250克装18%和50克装13%次之，礼盒装11%反映礼品需求，定制和组合套装各占2%。

2025年中国石斛枫斗消费频率分布



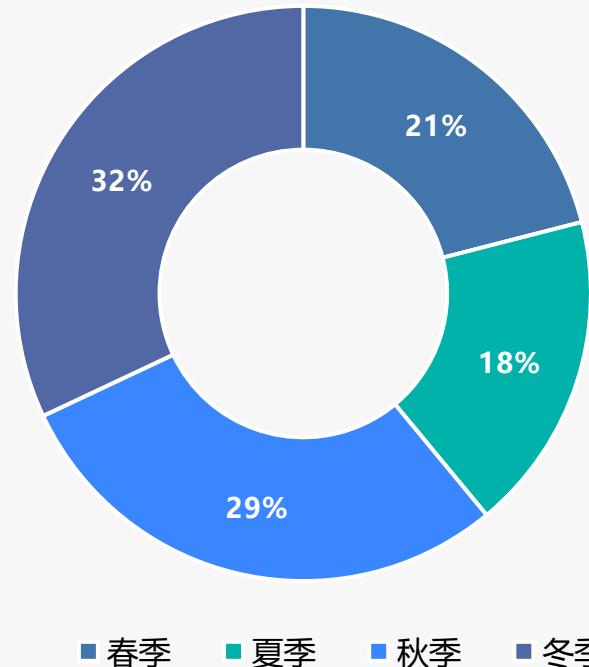
2025年中国石斛枫斗产品规格分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费以100-300元为主，占比34%；300-500元占28%，500元以上占22%。消费季节集中在秋冬季，秋季29%、冬季32%，明显高于春夏。
- ◆包装类型中真空包装最受欢迎，占比27%；纸盒包装21%，塑料袋装17%，铁盒和玻璃瓶装分别占19%和16%。

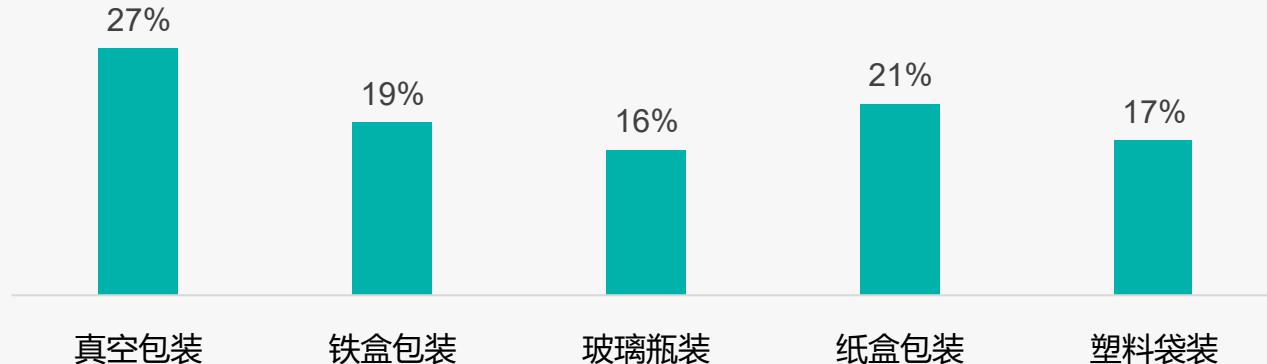
2025年中国石斛枫斗消费季节分布



2025年中国石斛枫斗单次支出分布



2025年中国石斛枫斗包装类型分布

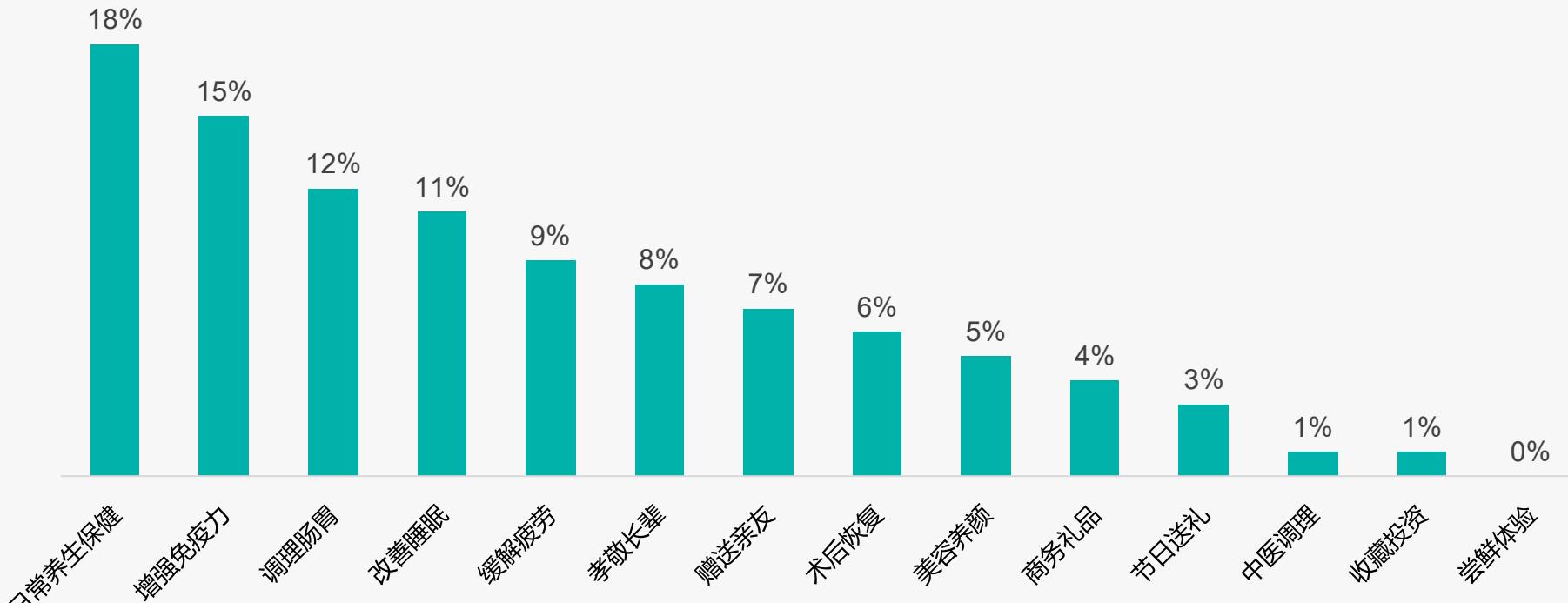


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

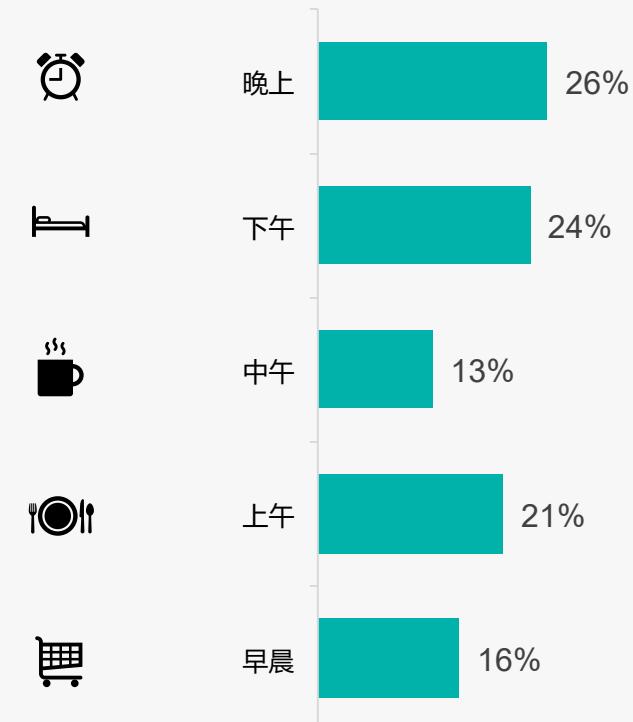
健康功能主导 晚间消费高峰

- ◆ 消费场景数据显示，日常养生保健占18%，增强免疫力15%，调理肠胃12%，改善睡眠11%，缓解疲劳9%，健康功能需求占比高达65%。
- ◆ 消费时段分布中，晚上占比26%，下午24%，上午21%，早晨16%，晚间消费时段最为集中。

2025年中国石斛枫斗消费场景分布



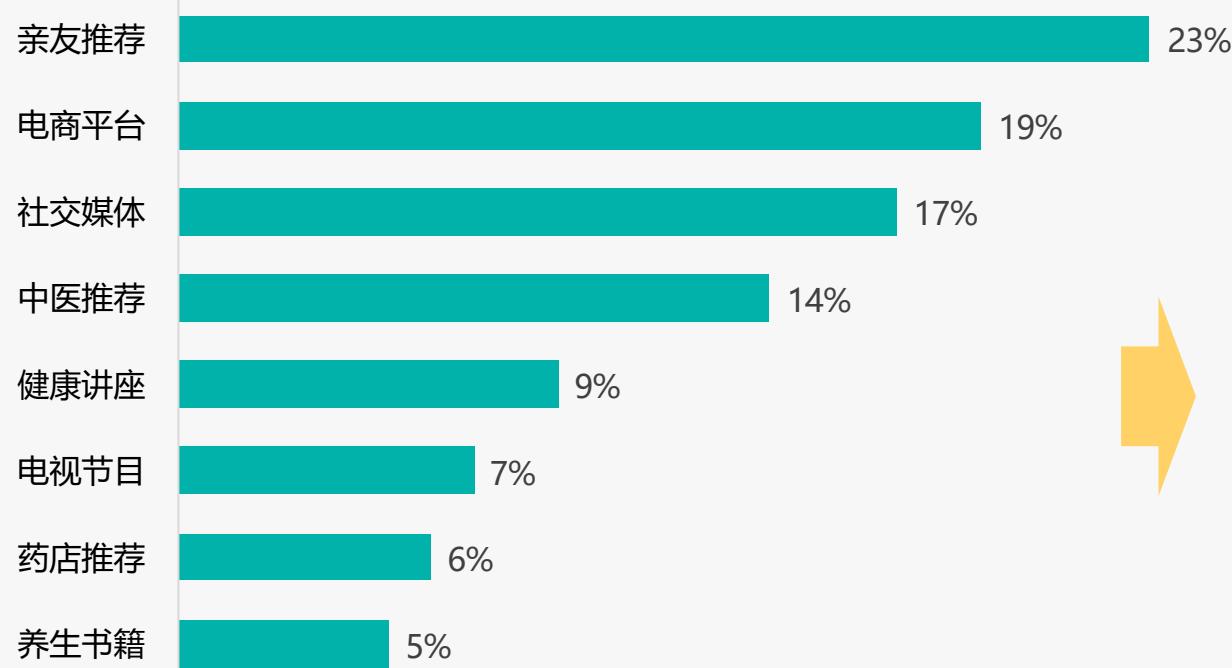
2025年中国石斛枫斗消费时段分布



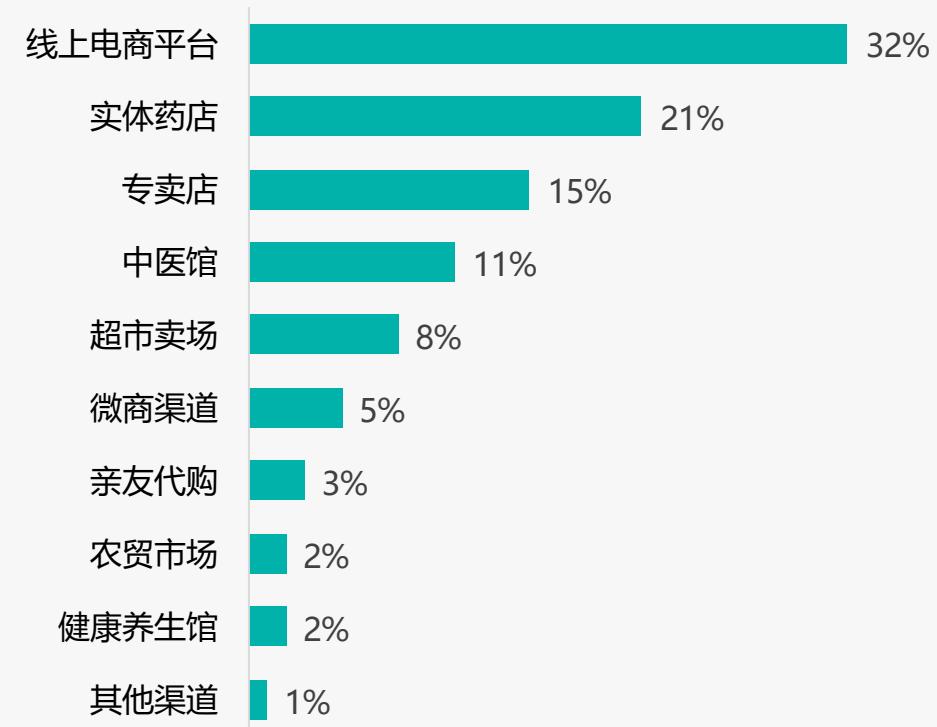
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解石斛枫斗主要通过亲友推荐（23%）和线上渠道（电商19%、社交媒体17%），口碑传播和线上信息获取是主要方式。
- ◆购买渠道以线上电商平台（32%）为主，实体药店（21%）次之，线上消费主导市场，专业渠道如专卖店（15%）补充。

2025年中国石斛枫斗产品了解渠道分布



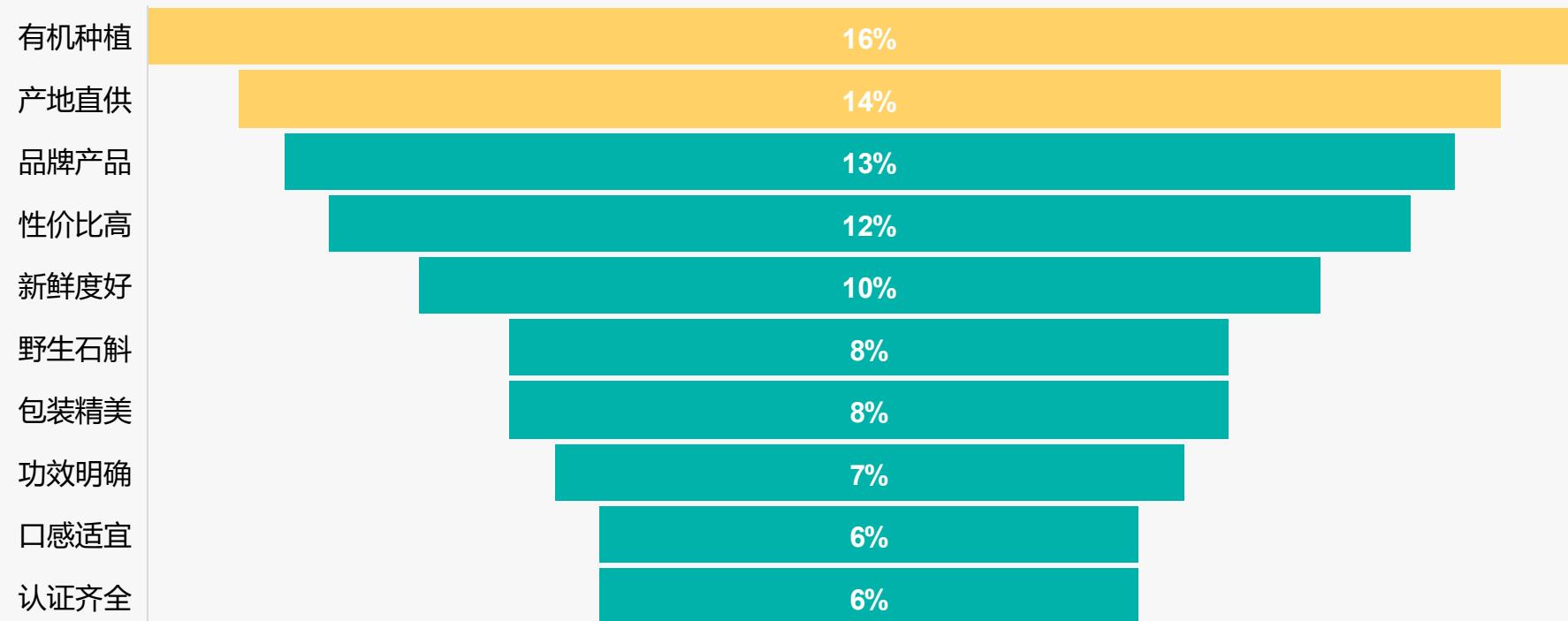
2025年中国石斛枫斗购买渠道分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者偏好数据显示有机种植石斛枫斗占比16%，产地直供14%，品牌产品13%，性价比高12%，表明市场更青睐健康、可靠和高价值的产品类型。
- ◆ 分析指出有机和直供类产品是主要驱动力，品牌和性价比也重要；野生石斛8%、新鲜度10%等较低占比显示传统和感官属性关注度有限。

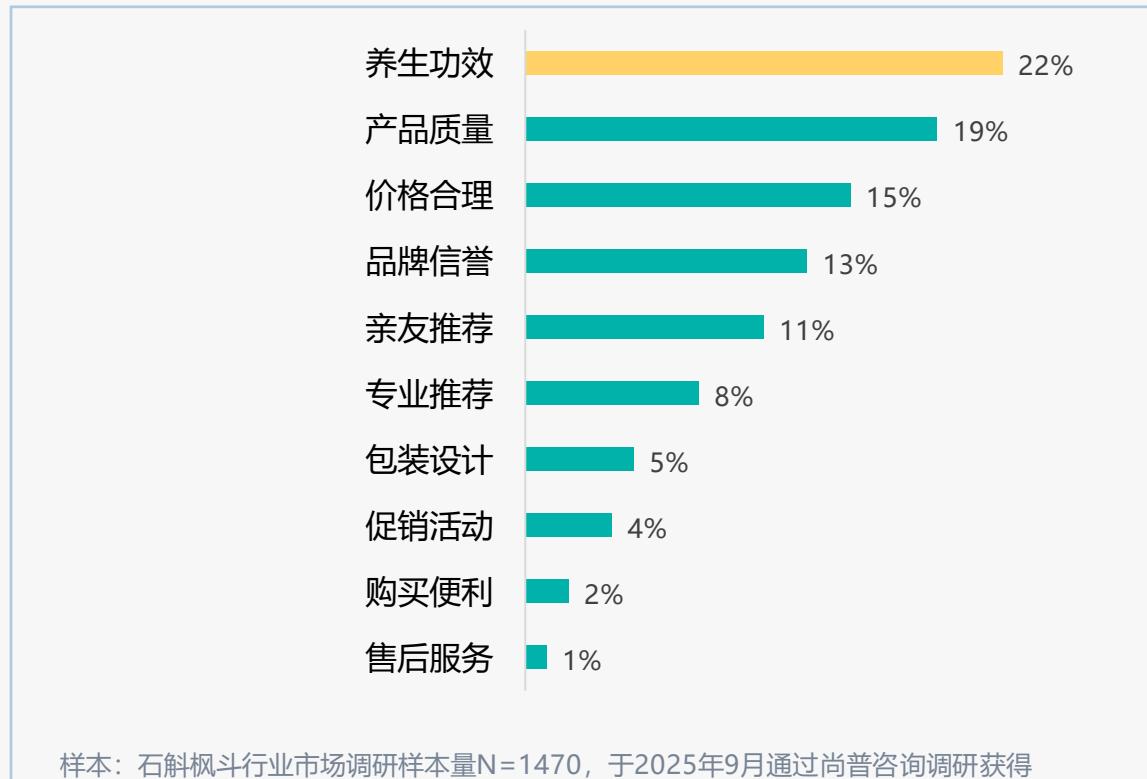
2025年中国石斛枫斗产品偏好类型分布



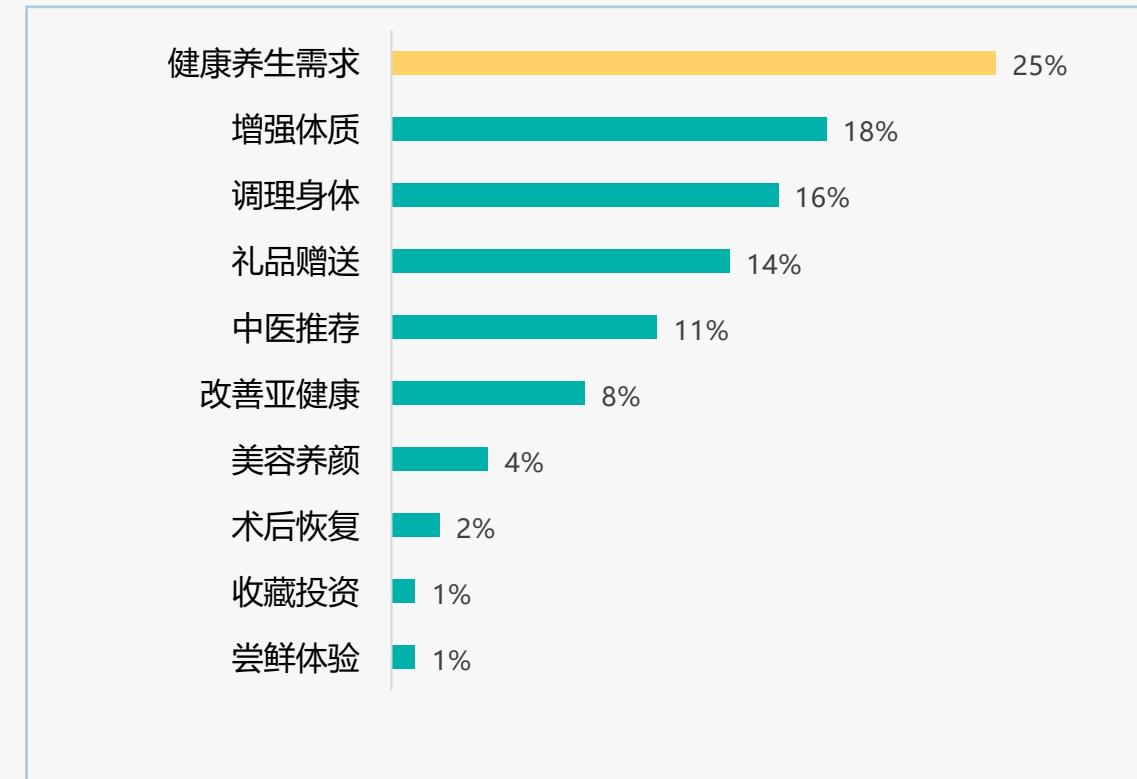
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆养生功效（22%）和产品质量（19%）是吸引消费的核心因素，合计占比超四成，显示消费者高度关注健康价值与品质保障。
- ◆健康养生需求（25%）、增强体质（18%）和调理身体（16%）是主要消费原因，合计近六成，凸显产品养生定位。

2025年中国石斛枫斗吸引消费关键因素分布



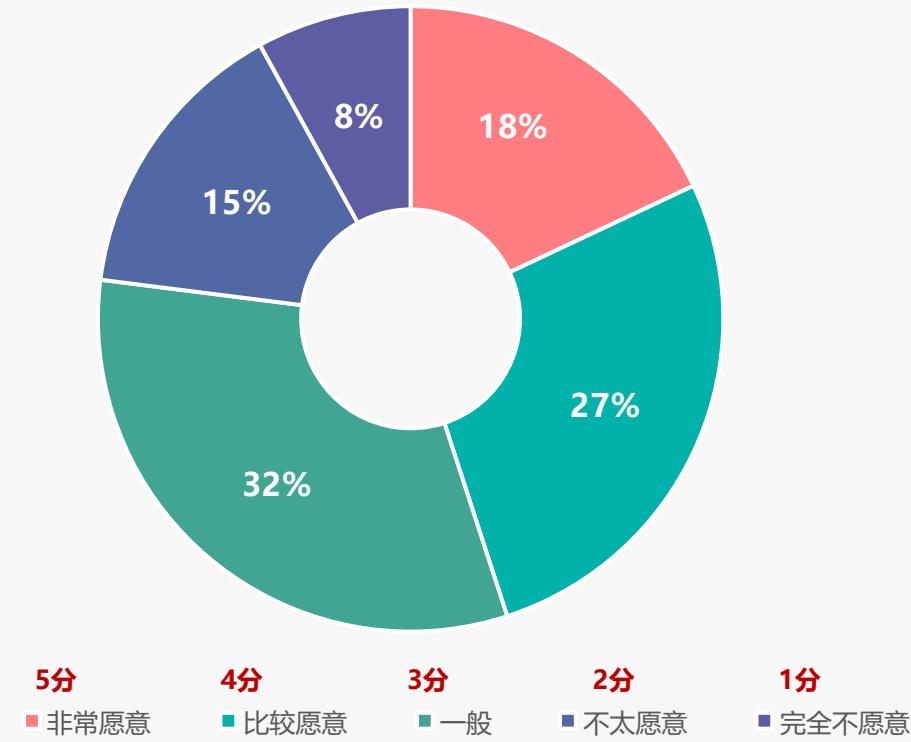
2025年中国石斛枫斗消费真正原因分布



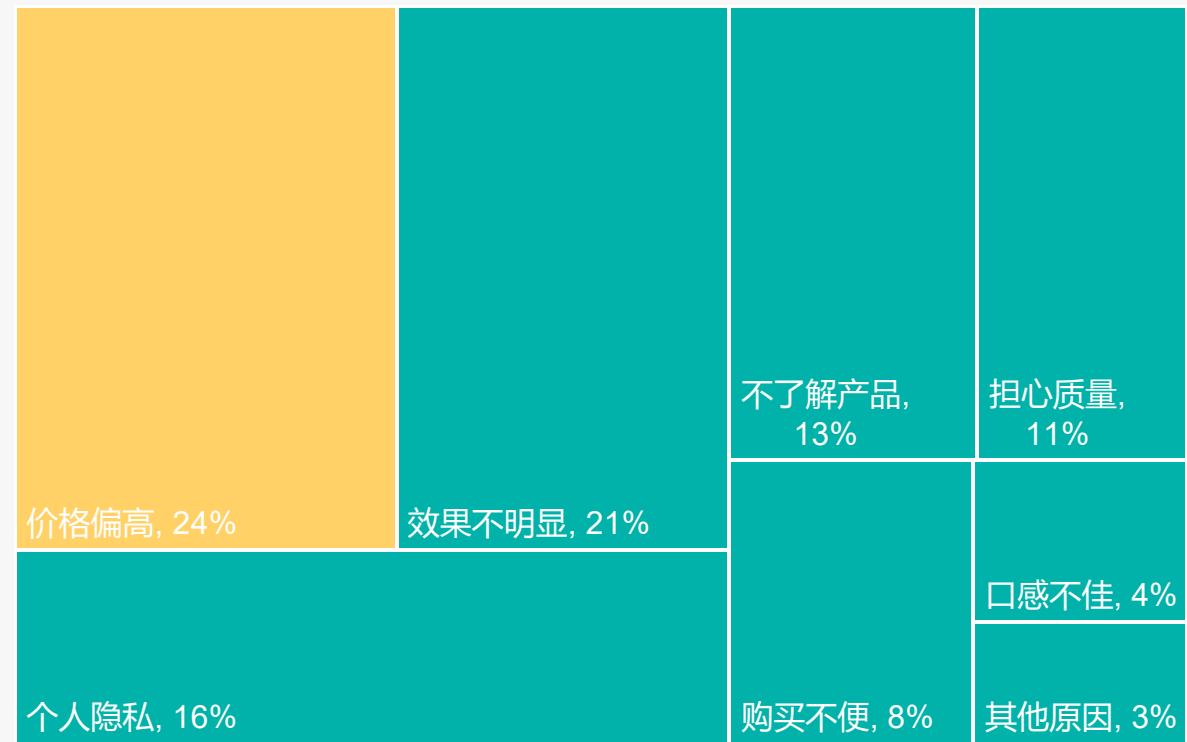
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意仅18%，比较愿意27%，而一般及不愿意合计55%。价格偏高（24%）和效果不明显（21%）是主要障碍。
- ◆个人隐私顾虑占比16%，价格与功效问题突出。建议优化定价并加强宣传，以提升产品推荐度。

2025年中国石斛枫斗推荐意愿分布



2025年中国石斛枫斗不愿推荐原因分布

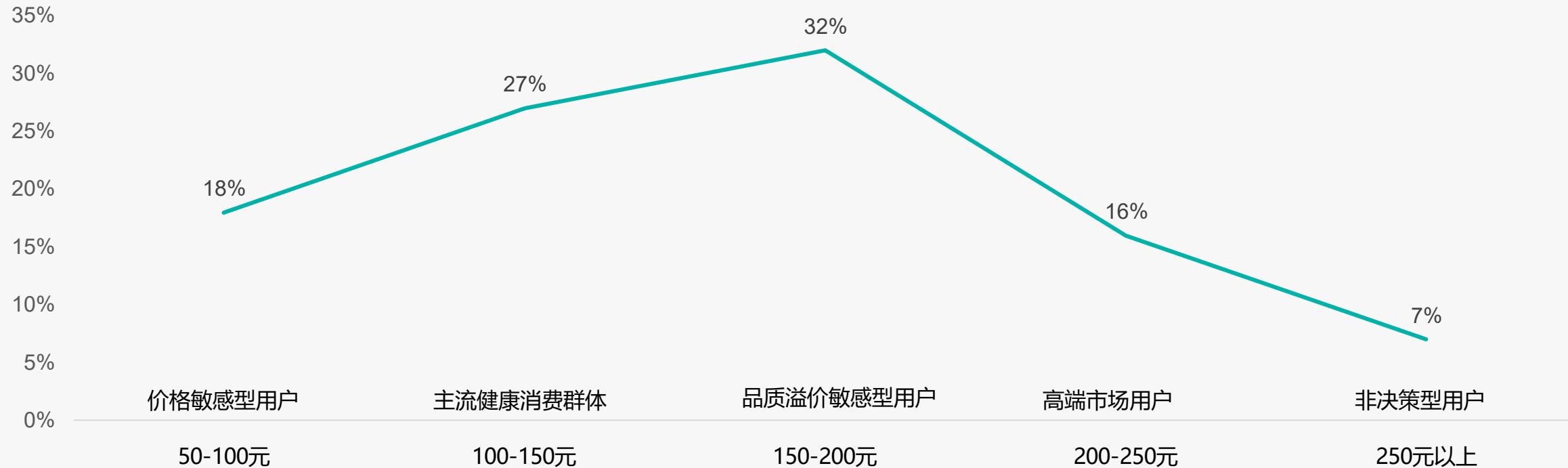


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

石斛枫斗中高端价格接受度最高

- ◆石斛枫斗消费中，150-200元价格区间接受度最高，占比32%，显示消费者对中高端产品有明显偏好，市场潜力较大。
- ◆100-150元区间占比27%，紧随其后；而200元以上高端市场接受度较低，合计仅23%，反映价格敏感度较高。

2025年中国石斛枫斗最大规格价格接受度



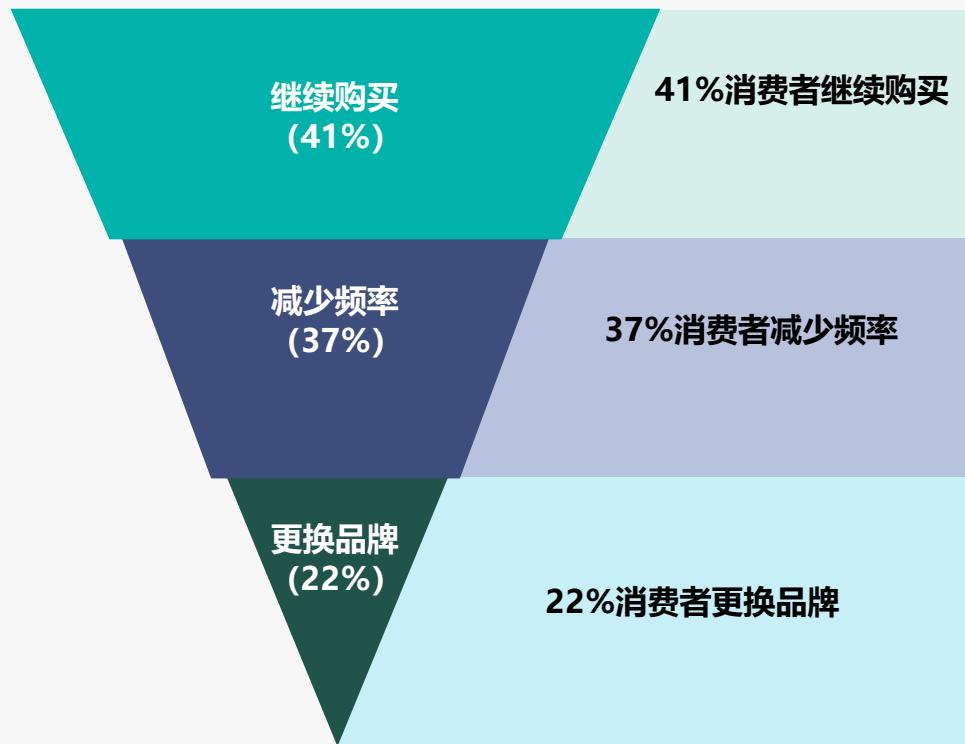
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100克装规格石斛枫斗为标准核定价格区间

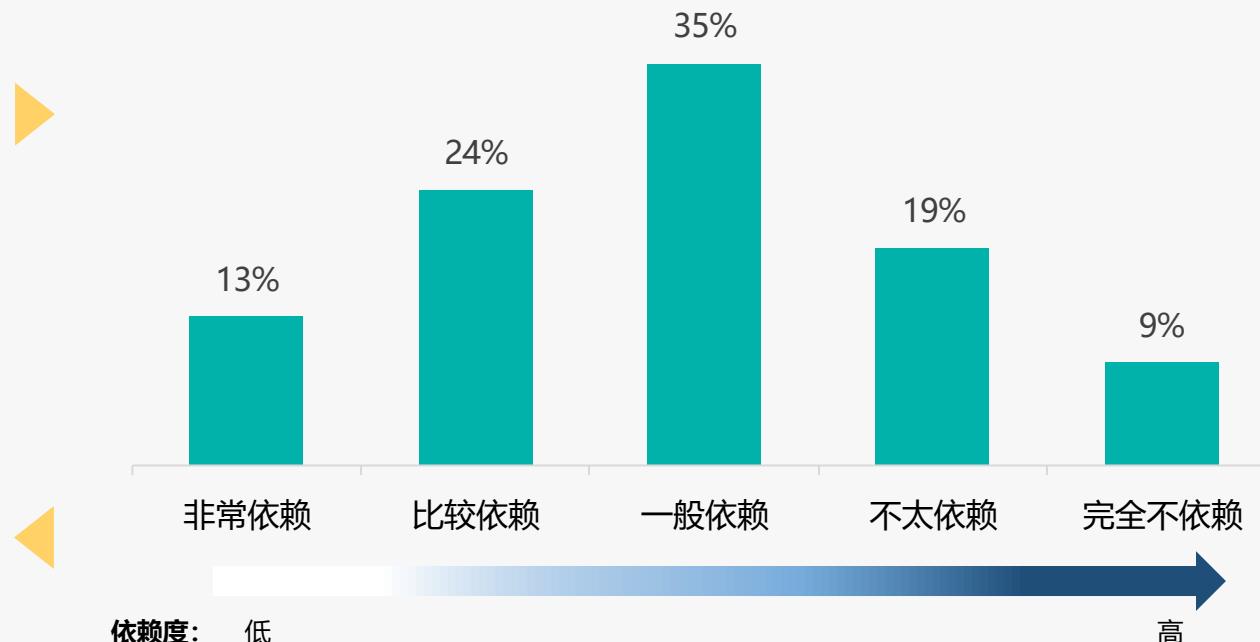
价格敏感度高 促销依赖度中等

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，但多数仍保持购买或调整行为。
- ◆ 促销活动依赖程度中，35%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，但整体依赖度中等。

2025年中国石斛枫斗价格上涨10%后购买行为分布



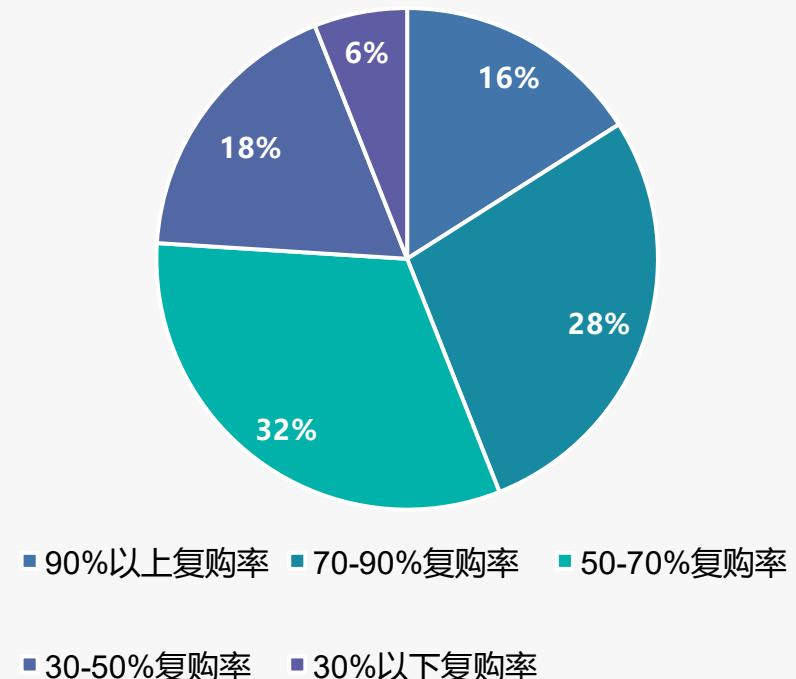
2025年中国石斛枫斗促销依赖程度分布



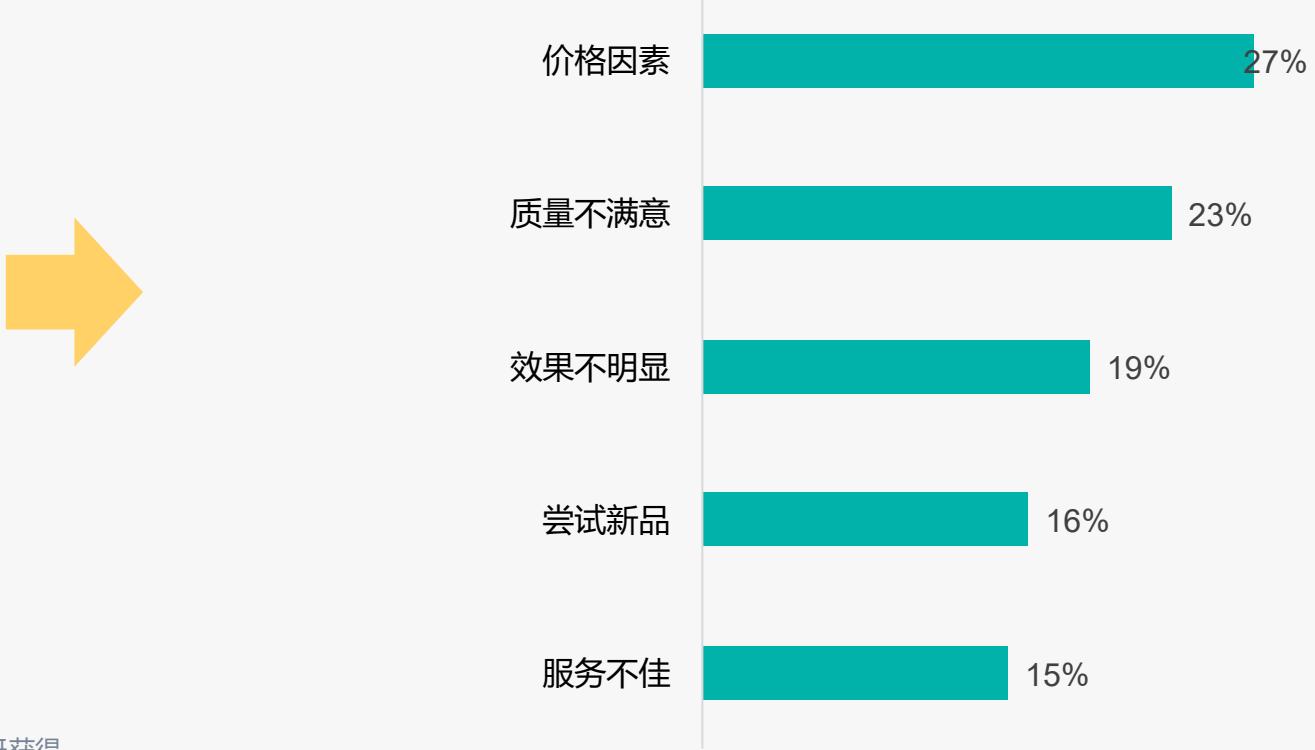
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆石斛枫斗行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率占28%，显示品牌忠诚度分化明显，中等和较高忠诚度群体均较显著。
- ◆消费者更换品牌主因价格因素占27%和质量不满意占23%，两者合计过半，凸显价格和质量是驱动转换的关键因素。

2025年中国石斛枫斗固定品牌复购率分布



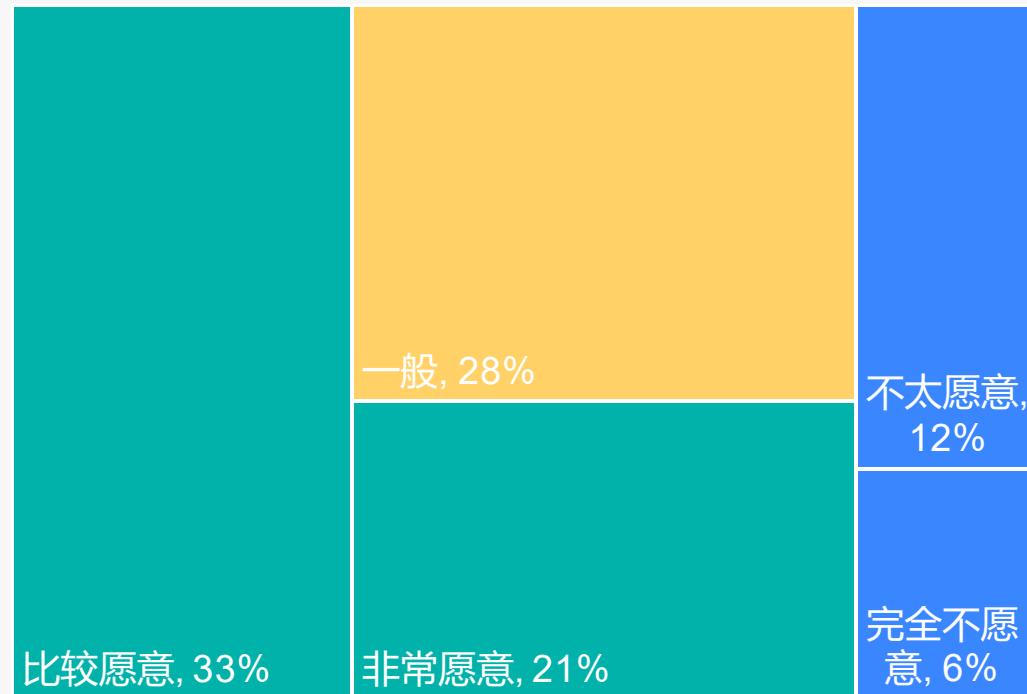
2025年中国石斛枫斗更换品牌原因分布



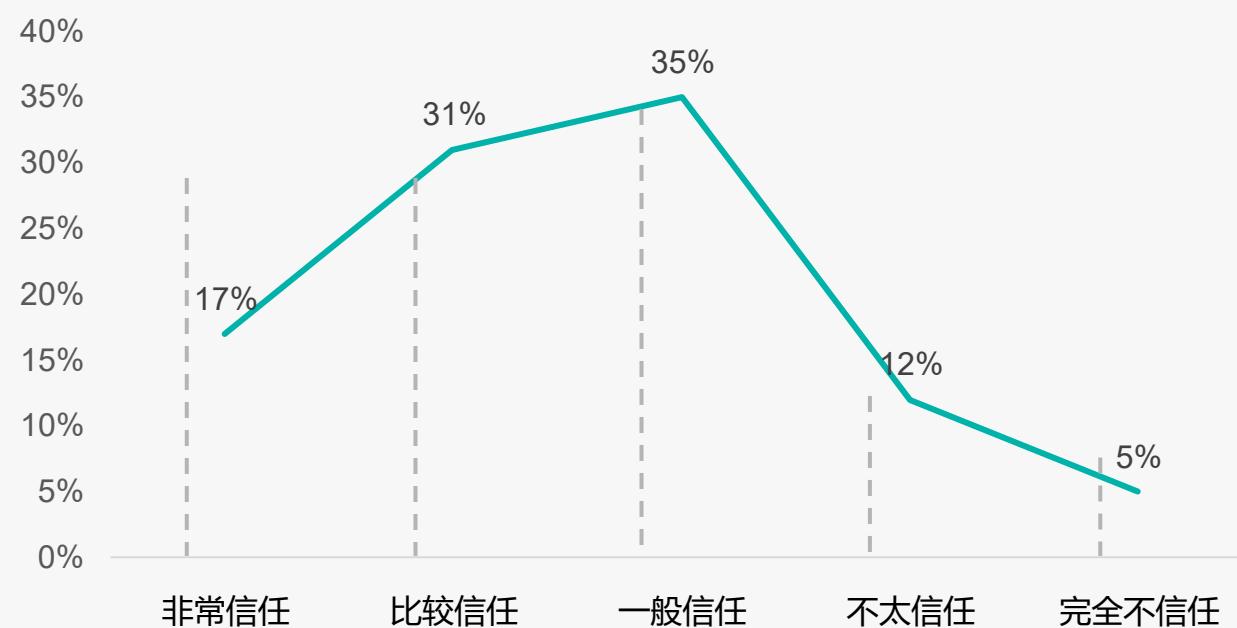
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对石斛枫斗品牌产品购买意愿较强，非常愿意和比较愿意比例合计54%，但一般意愿占28%，显示部分消费者持中立态度。
- ◆品牌信任度略低于购买意愿，非常信任和比较信任合计48%，与意愿的54%存在差距，提示需加强信任建设以促进消费。

2025年中国石斛枫斗品牌产品消费意愿分布



2025年中国石斛枫斗品牌产品态度分布

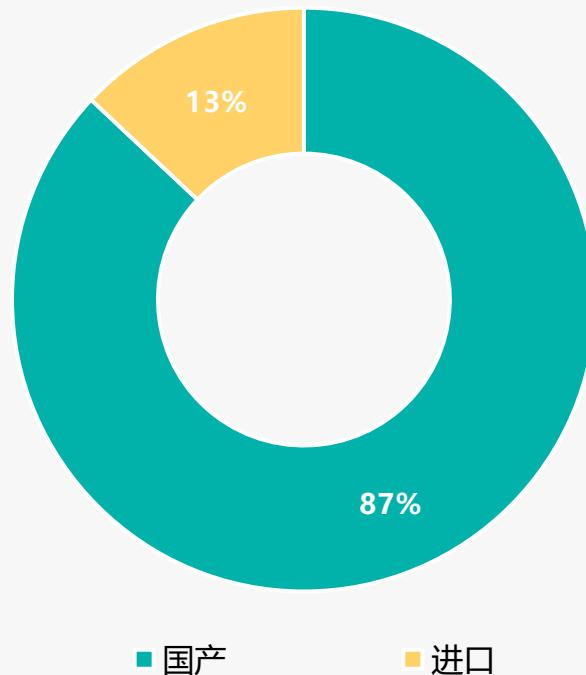


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

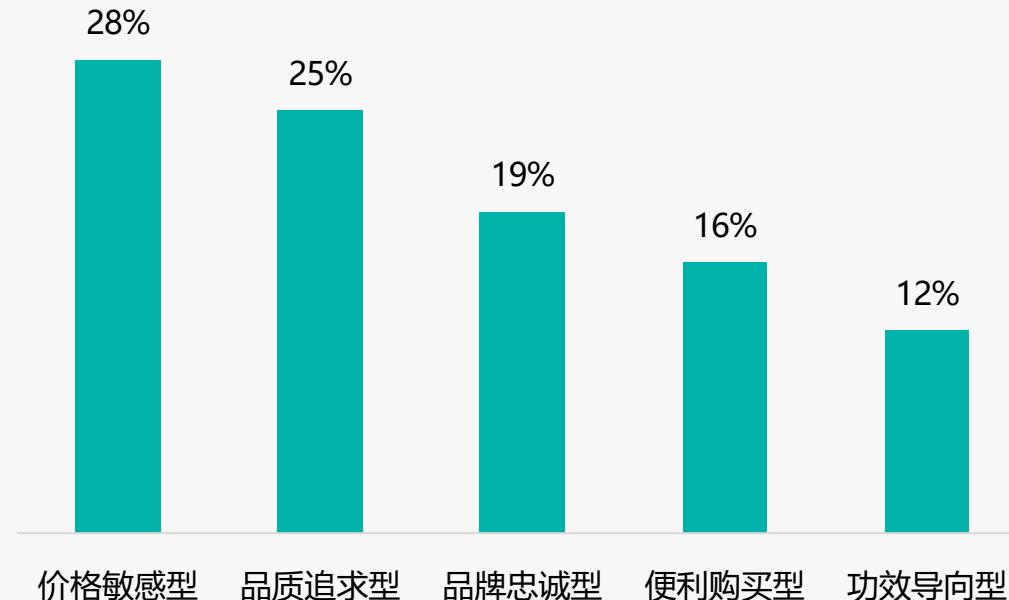
国产石斛枫斗主导市场 消费者偏好价格品质

- ◆ 国产石斛枫斗品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比28%，品质追求型25%，表明消费者更关注性价比和产品质量。

2025年中国石斛枫斗国产和进口品牌消费分布



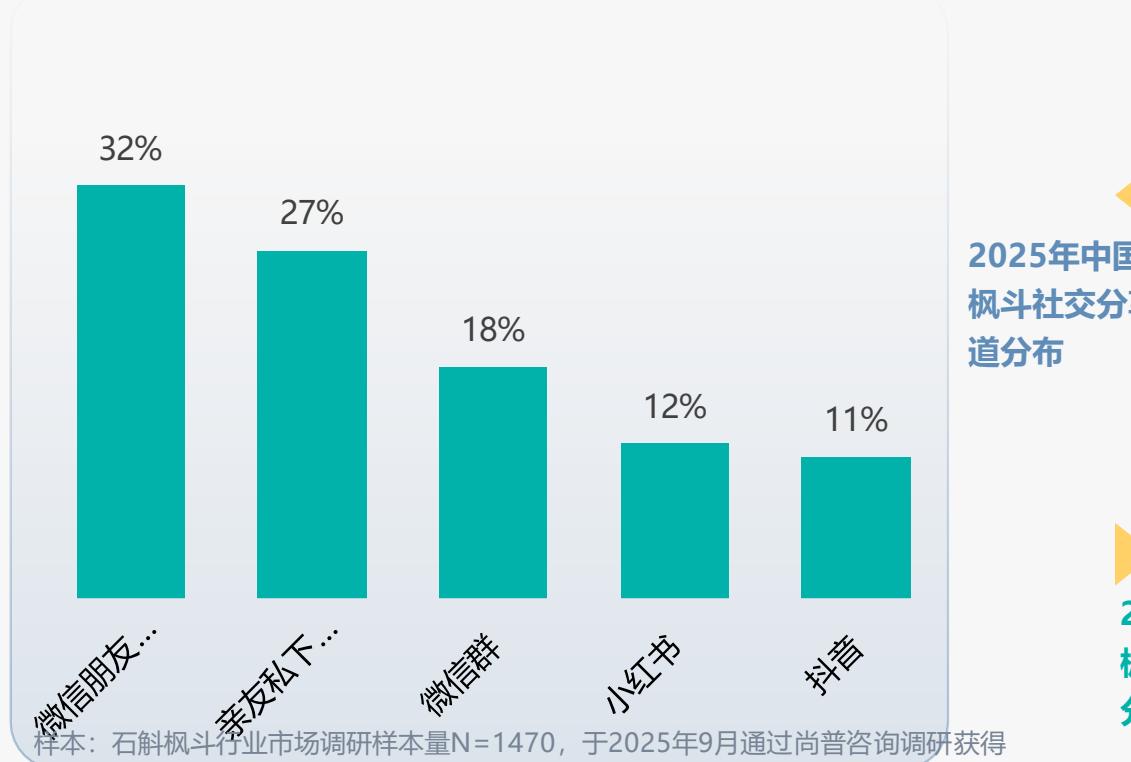
2025年中国石斛枫斗品牌偏好类型分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈32%和亲友私下分享27%为主，合计59%，显示口碑传播是石斛枫斗消费行为的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享26%、专家推荐23%和产品评测19%合计68%，凸显消费者决策依赖真实和专业信息。

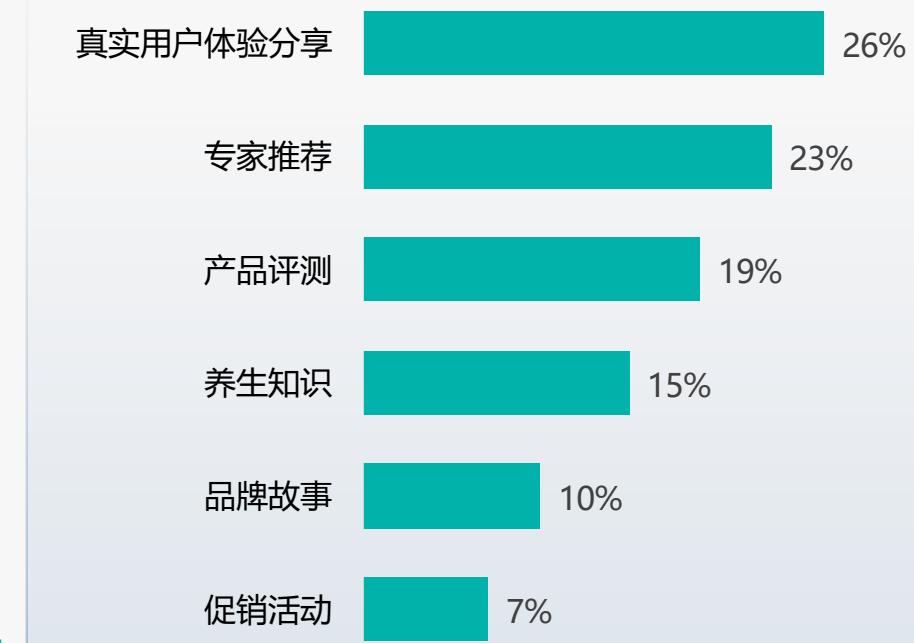
2025年中国石斛枫斗社交分享渠道分布



2025年中国石斛
枫斗社交分享渠
道分布

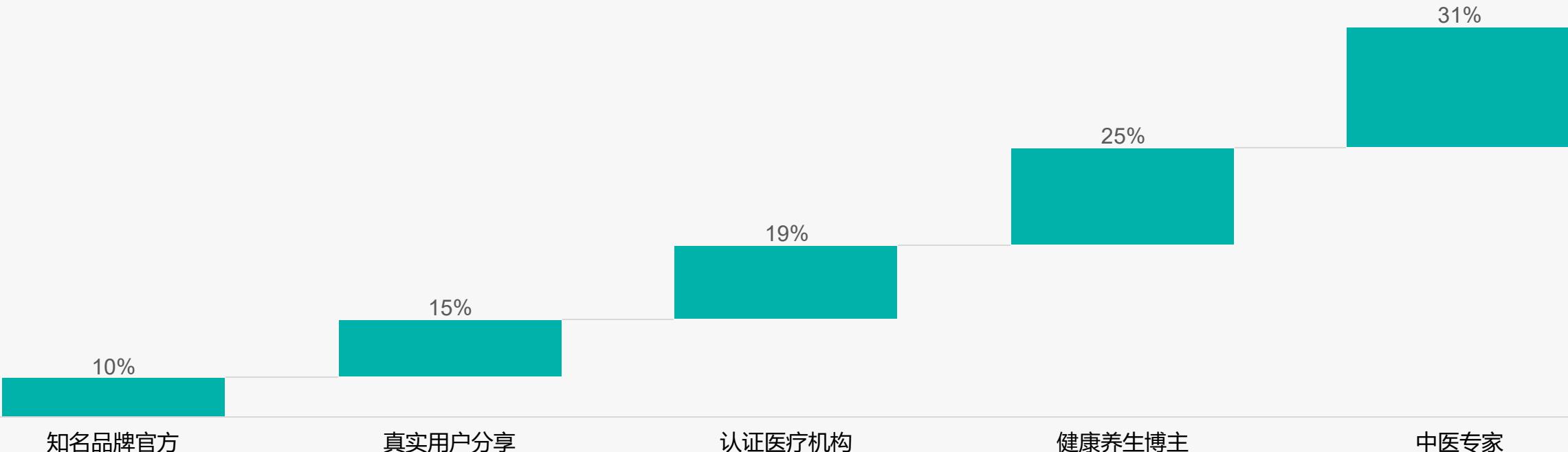
2025年中国石斛
枫斗社交内容类型
分布

2025年中国石斛枫斗社交内容类型分布



- ◆ 中医专家以31%的信任度领先，健康养生博主占25%，认证医疗机构为19%，显示消费者高度依赖专业权威和日常健康指导。
- ◆ 真实用户分享和知名品牌官方分别占15%和10%，信任度较低，表明消费者更倾向于专业或可信度高的信息来源。

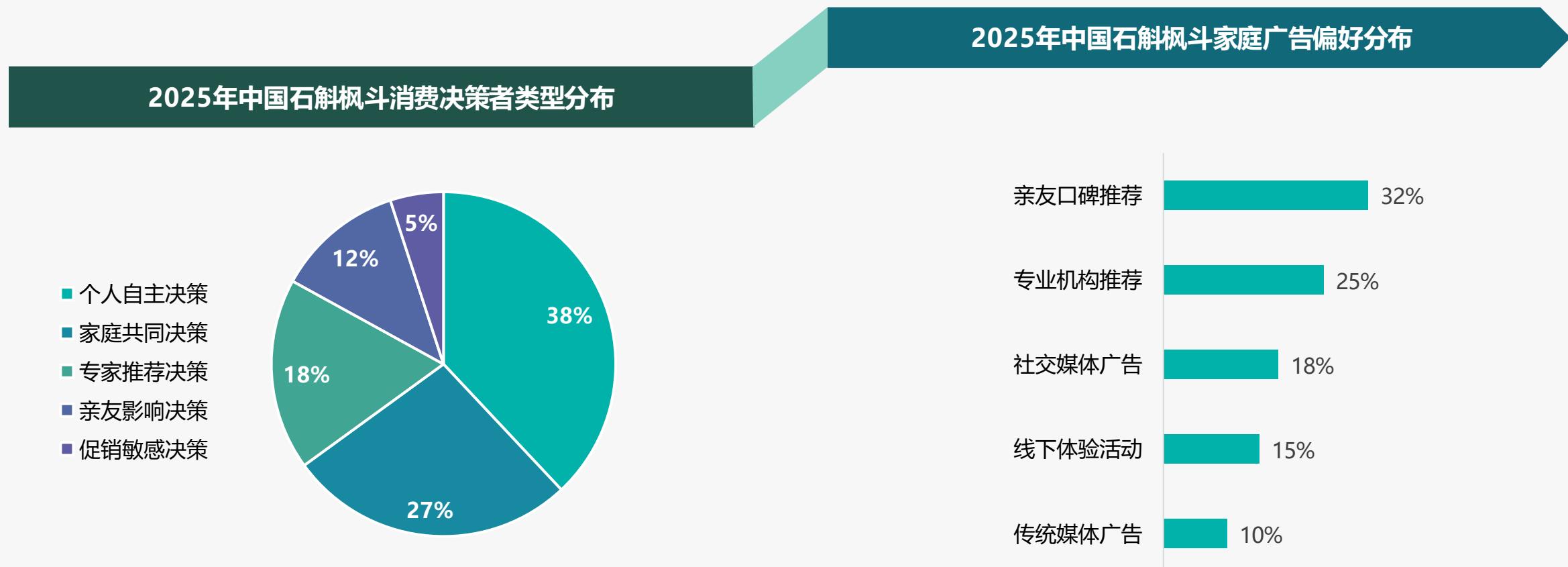
2025年中国石斛枫斗社交信任博主类型分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑专业推荐主导消费决策

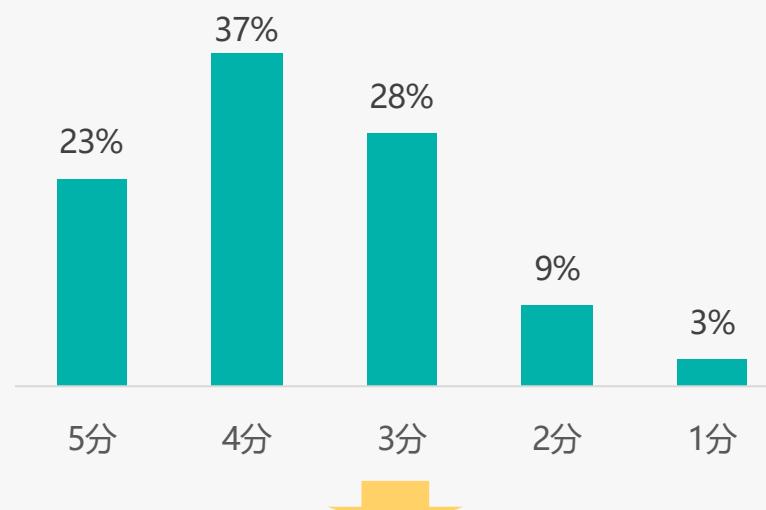
- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，专业机构推荐占25%，是消费者获取石斛枫斗信息的主要渠道，反映对信任和权威的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动占15%，传统媒体广告仅占10%，显示数字媒体影响增强，传统广告作用下降。



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

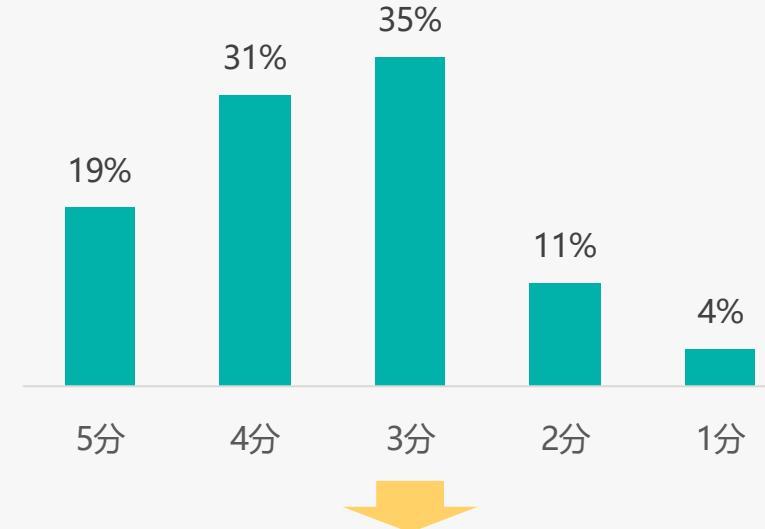
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，其中4分占37%、5分占23%，显示多数消费者对流程认可。退货体验满意度相对较低，3分占比35%为最高，4分和5分合计仅50%，表明退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中3分占比32%较高，4分和5分合计55%，略低于消费流程，提示客服响应或问题解决能力需加强。整体上，消费流程表现最佳，退货和客服环节有优化需求。

2025年中国石斛枫斗线上消费流程满意度分布（满分5分）



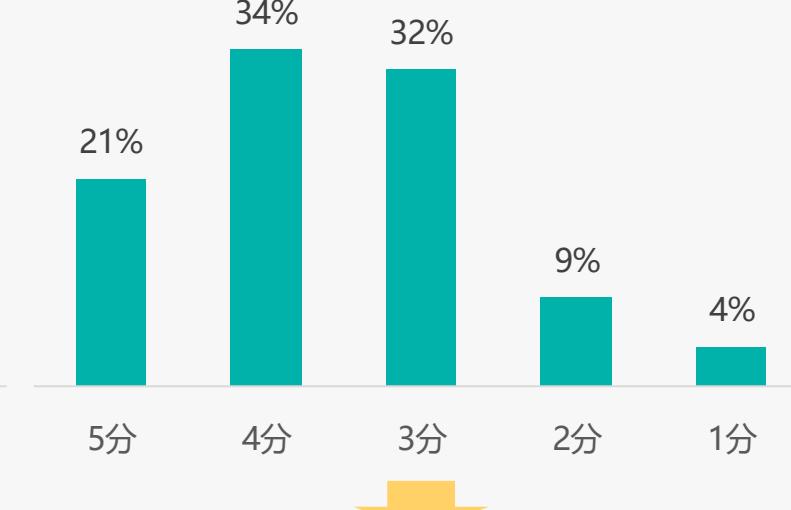
平均分：3.68

2025年中国石斛枫斗退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国石斛枫斗线上客服满意度分布（满分5分）

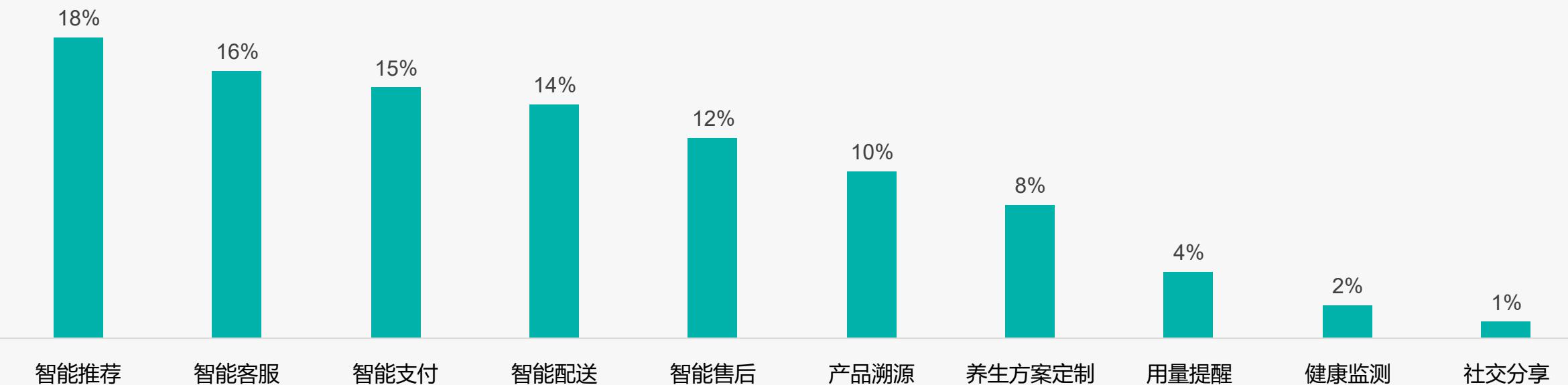


平均分：3.59

样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费的核心体验，占比分别为18%、16%和15%，显示消费者重视个性化和便捷服务。
- ◆智能配送、售后和产品溯源占比14%、12%和10%，而健康监测和社交分享仅占2%和1%，表明后者需求较低。

2025年中国石斛枫斗线上智能服务体验分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1470，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

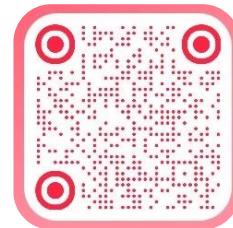
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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