

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月当归市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Angelica sinensis 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

核心发现1：女性中青年主导消费市场下沉

 女性占比58%，26-45岁中青年占59%，为主要消费群体。

 三线及以下城市消费占比60%，显示市场下沉趋势明显。

 中等收入人群（5-12万元）占52%，是核心消费者。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，满足其家庭健康需求，提升市场渗透率。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市渠道布局，利用线上线下结合方式，覆盖更广泛消费群体。

-  消费以低频为主，每年1-2次占32%，多为季节性需求。
-  产品规格偏好传统形式，整支占18%最高，即食产品仅4%。
-  单次消费低于50元占31%，冬季需求高占36%，包装多样化。

启示

✓ 强化季节性营销

针对冬季等高峰季节推出促销活动，强调产品滋补特性，刺激消费需求。

✓ 优化产品形式组合

保持传统形式产品优势，同时开发即食等便捷产品，满足多样化需求。

核心发现3：品质功效驱动消费信任分化

 消费者最关注药材品质和功效，占27%，价格合理占19%。

 消费动机以养生保健需求为主，占31%，家庭日常饮食占18%。

 品牌信任度分化，49%比较信任，23%不太或不信任。

启示

✓ 突出产品核心价值

强调药材产地、新鲜度和有机属性，建立健康安全形象，提升消费者信任。

✓ 加强品牌建设与沟通

通过专家推荐和真实用户分享，提升品牌信誉，减少信任分化，增强市场竞争力。

核心逻辑：以品质和价格为核心，满足家庭健康需求



1、产品端

- ✓ 强化产品产地和有机属性
- ✓ 开发便捷化即食产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和专家背书
- ✓ 聚焦周末和晚间时段营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提供智能搜索和比价功能

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** 当归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当归品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对当归的购买行为；
- 当归市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

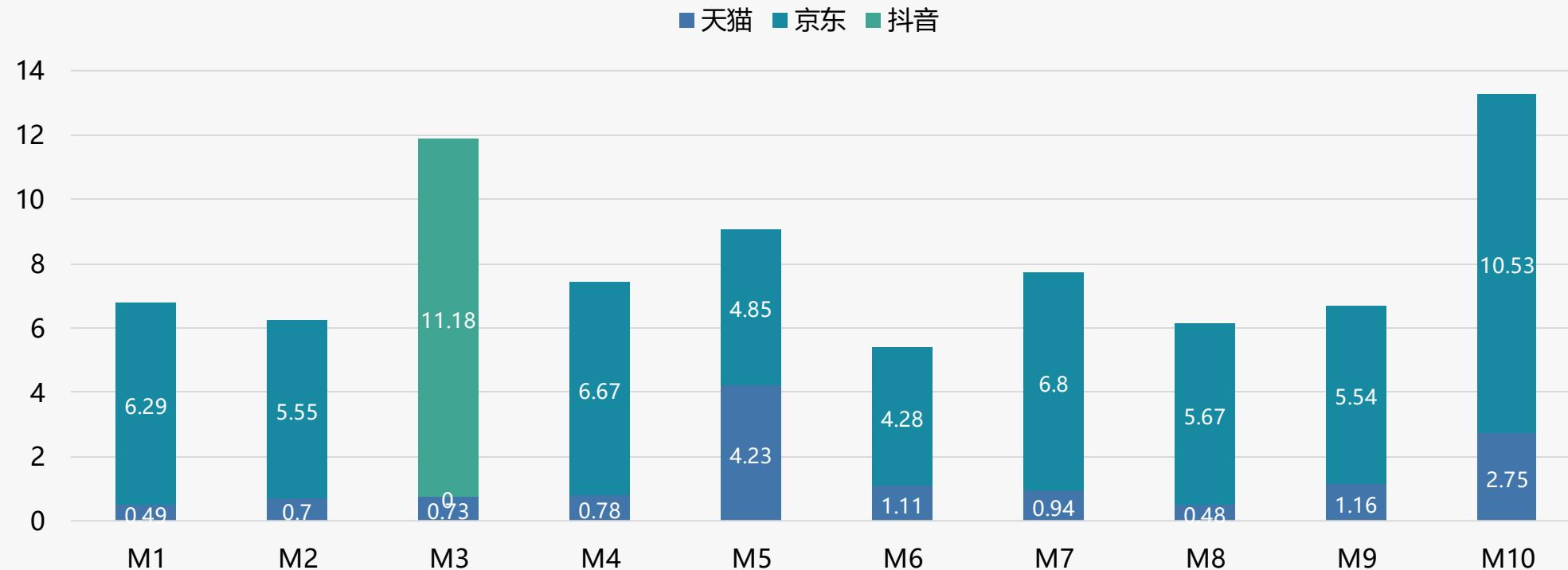
Research Method

- **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，计算当归品类销售额、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、不同平台当归品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导当归销售 季节性波动明显 增长势头强劲

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台在当归品类线上销售中占据绝对主导地位。1-10月抖音总销售额达6.17亿元，是天猫平台1.30亿元的4.7倍，京东仅M3有116元销售额可忽略不计。抖音平台月均销售额达6170万元，显示其在该品类的渠道优势明显，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长态势分析，当归品类呈现明显的季节性波动特征，销售额在3月、5月、10月形成三个高峰，分别达1.19亿元、0.91亿元、1.33亿元，其中10月为全年峰值。抖音平台增长势头强劲，10月销售额达1.05亿元，环比9月增长90.2%。这符合中药材消费的季节性规律，建议企业提前备货并针对性开展营销活动，把握销售旺季机会。

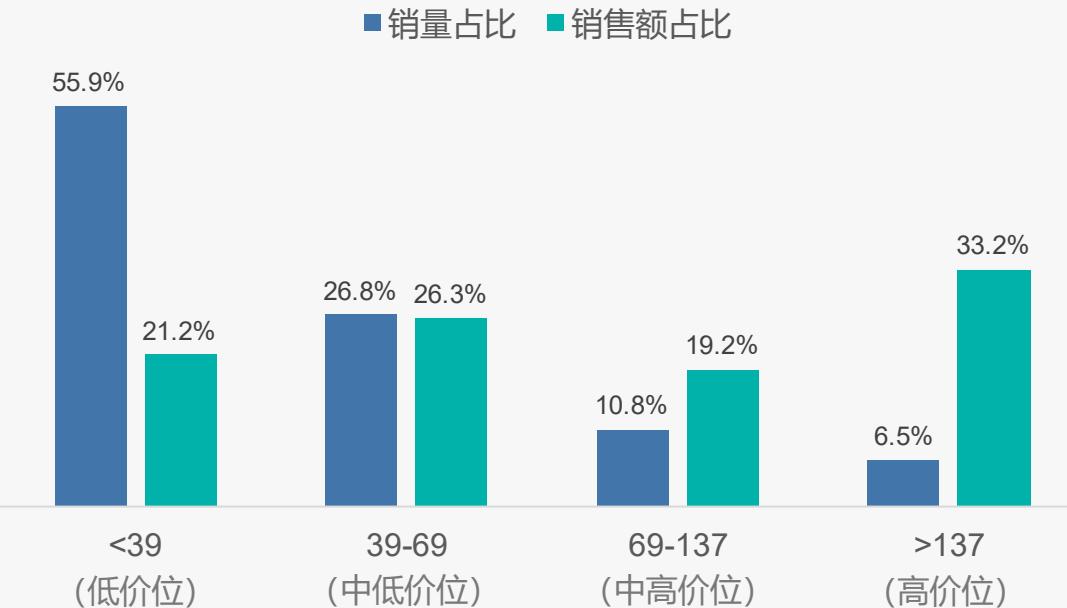
2025年1月~10月当归品类线上销售规模 (百万元)



当归市场高端提利润 中端稳份额 低价促周转

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<39元低价位销量占比55.9%但销售额仅占21.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限；>137元高价位销量占比6.5%却贡献33.2%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，是提升整体ROI的关键。中端价格带（39-69元、69-137元）销量占比合计37.6%，销售额占比45.5%，是市场稳定器。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1、M10低价位占比超68%，可能受春节前后消费降级影响；M7、M8高价位占比升至17.5%、16.7%，或与夏季养生需求及促销活动相关。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并关注淡旺季库存周转率，避免低价倾销侵蚀利润。

2025年1月~10月当归线上不同价格区间销售趋势



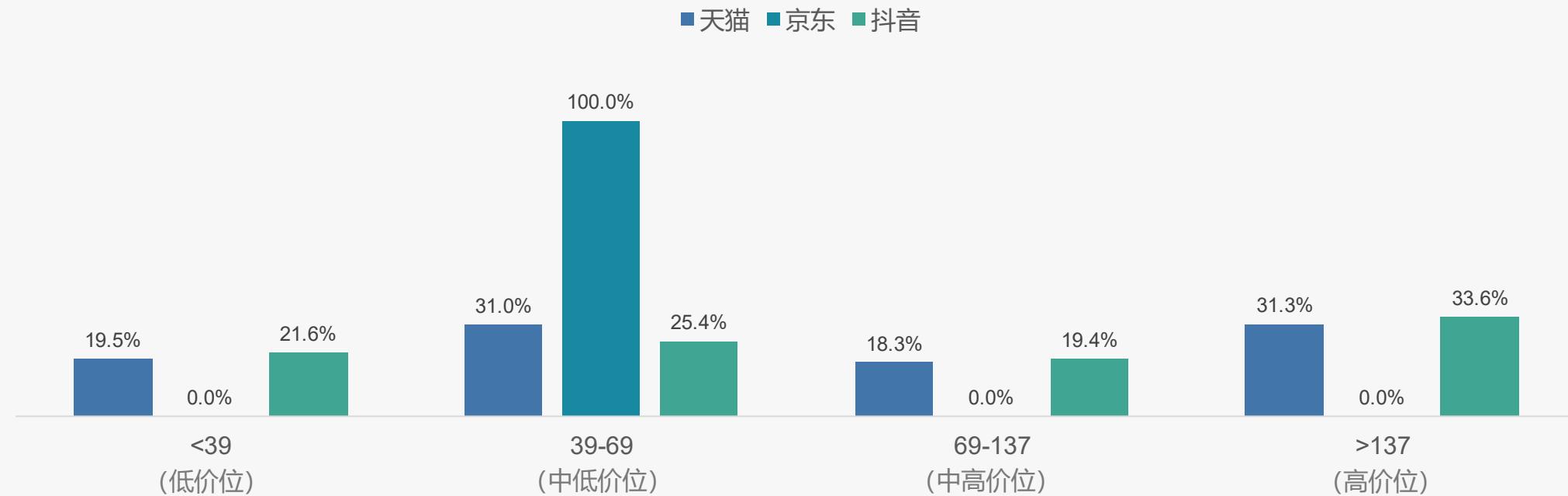
当归线上价格区间-销量分布



当归市场两极分化 抖音高价渗透领先

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均呈现双峰结构，<39元低价区间和>137元高价区间合计占比超过50%，显示消费者偏好两极分化，可能反映市场细分策略有效。京东则完全集中在39-69元中低价区间，表明其定位清晰但缺乏多样性，需警惕单一价格带风险。
- ◆ 平台间对比分析显示，抖音高价区间(>137元)占比33.6%最高，天猫次之(31.3%)，京东为0%，暗示抖音在高端市场渗透力强，可能受益于内容营销驱动高附加值销售。建议各平台基于数据调整产品组合，例如抖音可强化高价区间营销，京东需探索价格带延伸以提升ROI。

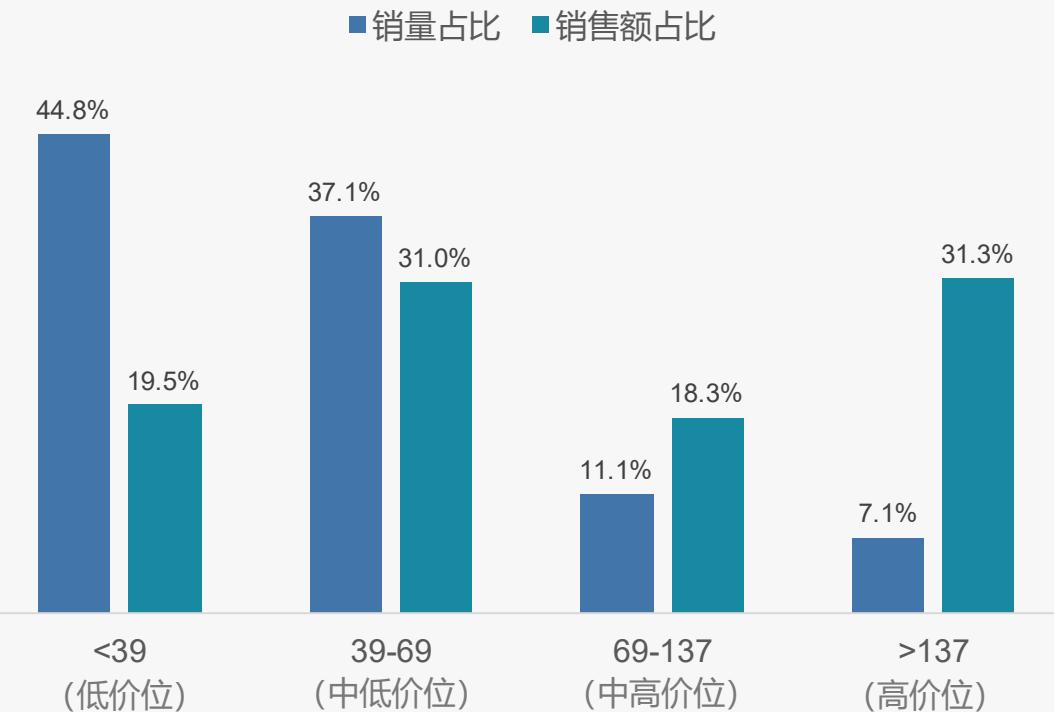
2025年1月~10月各平台当归不同价格区间销售趋势



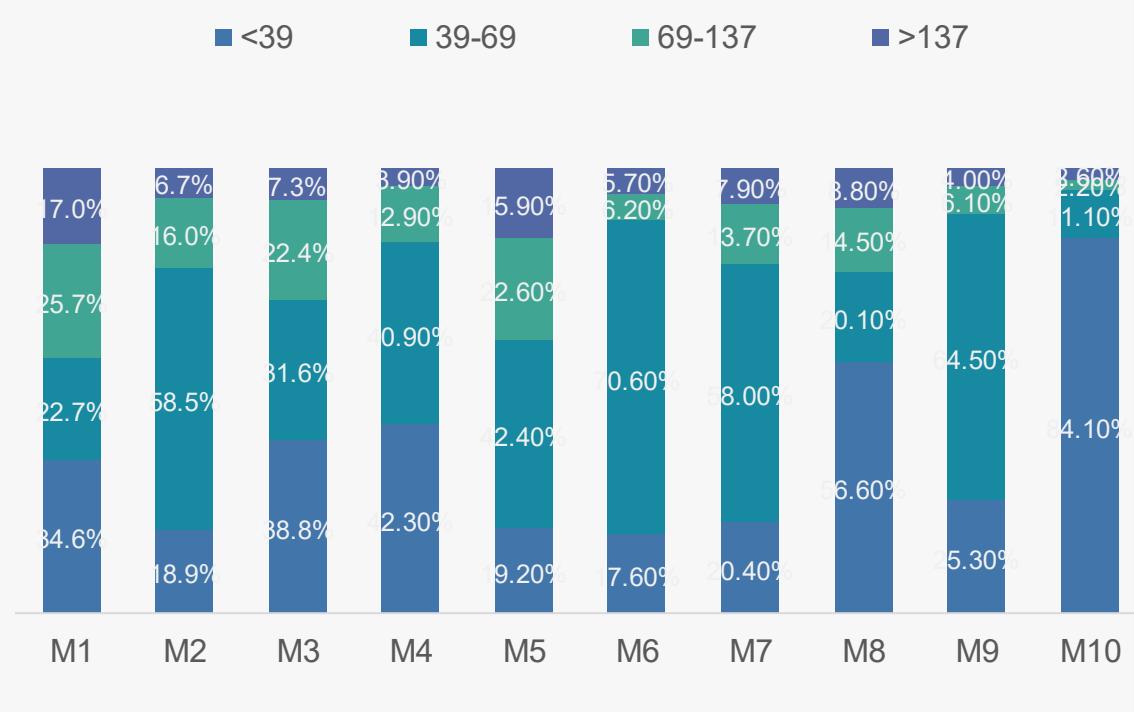
当归市场两极分化 高端溢价 年末促销降级

- ◆ 从价格区间结构看，天猫当归品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<39元) 销量占比44.8%但销售额仅占19.5%，而高价区间 (>137元) 销量占比仅7.1%却贡献31.3%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。39-69元区间作为主力价格带，销量和销售额占比分别为37.1%和31.0%，是市场的重要支撑点。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月各价格区间分布相对均衡，M5-M7月39-69元区间占比显著提升（平均57%），M9-M10月低价区间占比急剧上升至84.1%，显示年末促销活动导致消费降级明显，可能影响整体毛利率水平。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体

2025年1月~10月天猫平台当归不同价格区间销售趋势



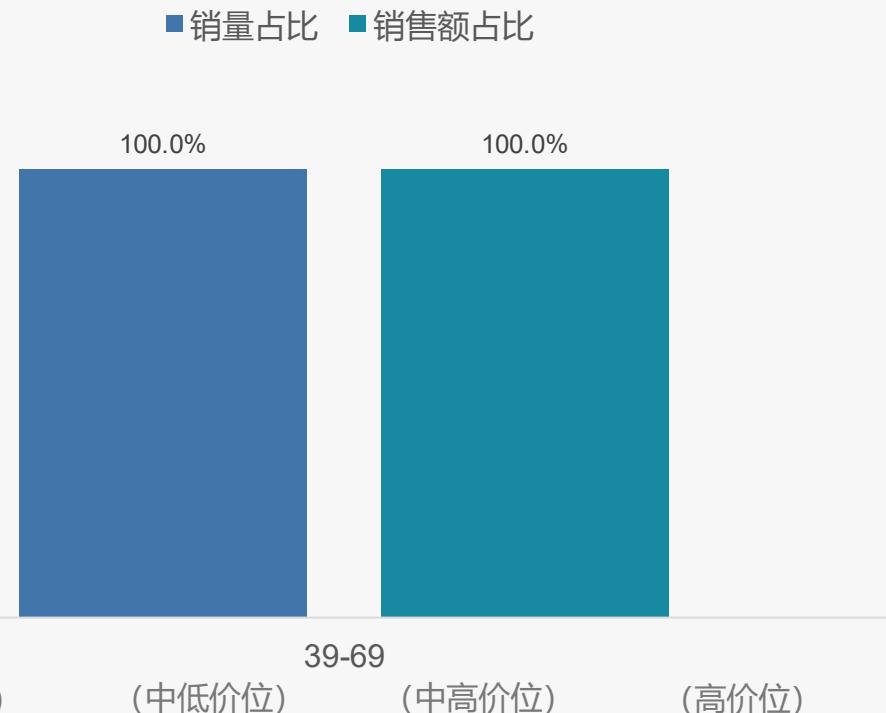
天猫平台当归价格区间-销量分布



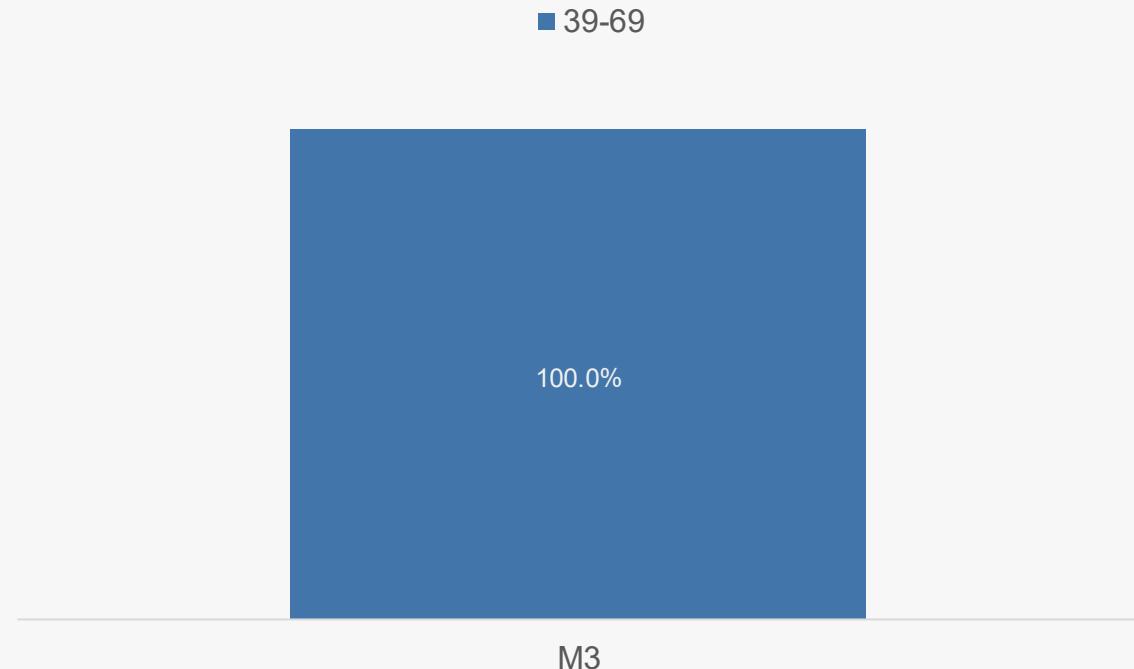
京东当归价格集中 市场单一需拓展

- ◆ 从价格区间集中度分析，京东平台当归品类在39-69元区间销量和销售额占比均为100%，表明该品类在京东呈现高度单一价格带依赖。这反映出消费者对中低价位当归产品的偏好强烈，但同时也意味着平台缺乏价格分层，可能面临价格战风险或高端市场空白。建议企业可考虑引入差异化产品线以拓展价格区间，提升整体盈利能力。
- ◆ 从销售趋势稳定性分析，M3月份价格区间销量分布数据显示39-69元区间占比100%，结合全年数据推断，该价格带主导地位可能持续。这表明市场结构固化，缺乏动态变化，可能导致竞争同质化。从业务角度看，企业需关注供应链成本控制以维持价格优势，同时探索季节性促销或新品发布以打破僵局，优化销售周

2025年1月~10月京东平台当归不同价格区间销售趋势



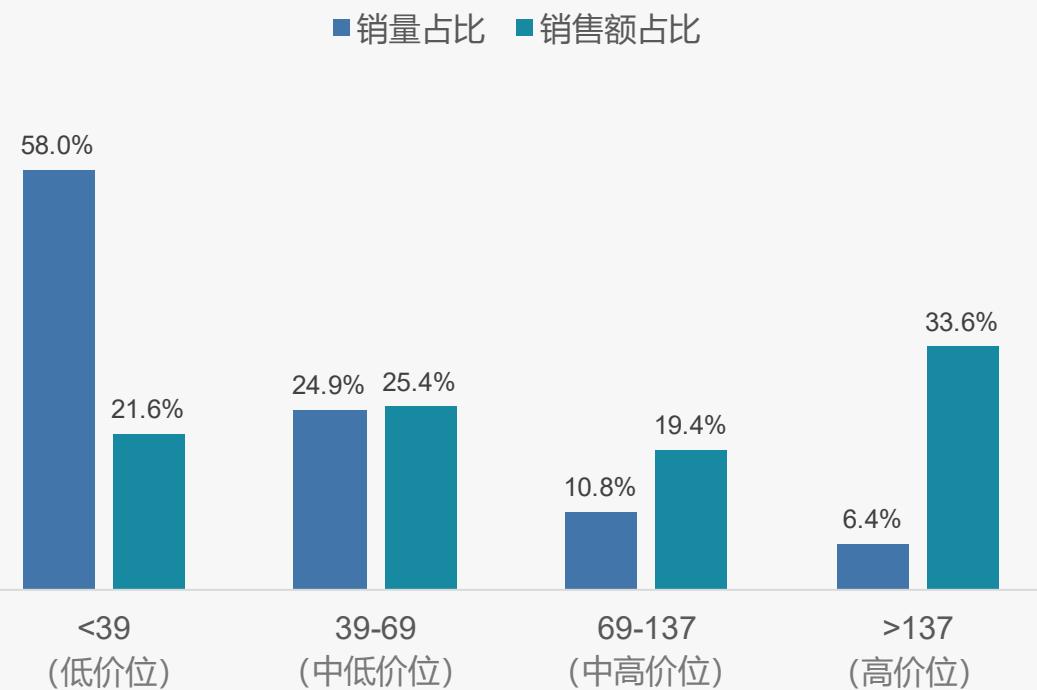
京东平台当归价格区间 销量分布



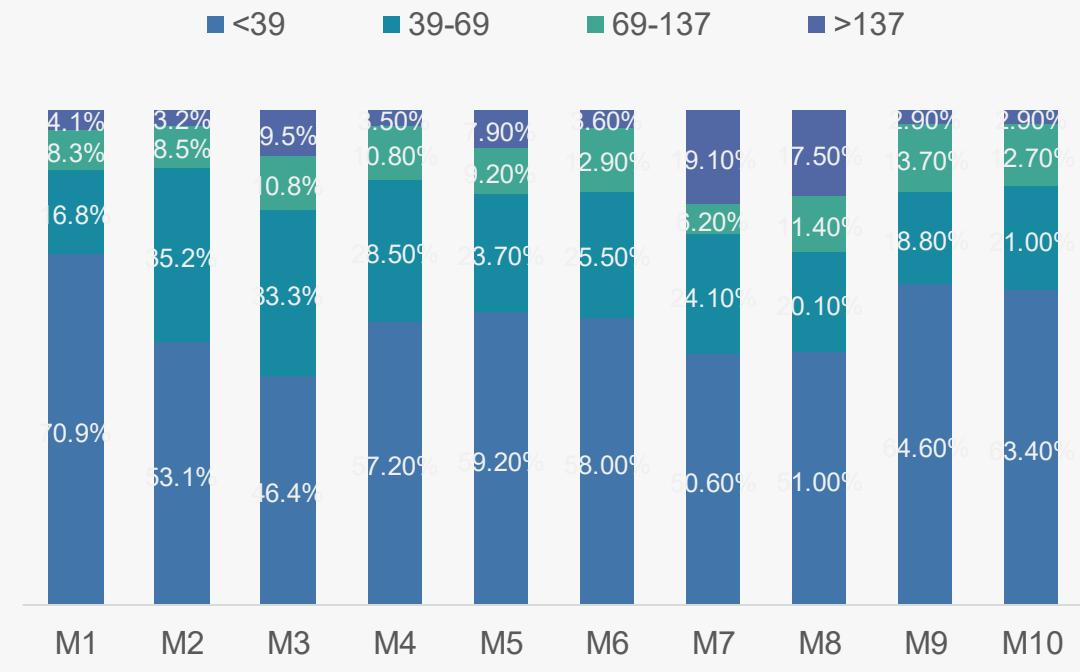
当归抖音高端高效 低价走量 结构分层

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台当归品类呈现明显的结构性特征。低价区间 (<39元) 销量占比高达58.0%，但销售额占比仅21.6%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低；而高价区间 (>137元) 销量占比仅6.4%，却贡献了33.6%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构暗示平台存在明显的消费分层，企业可针对不同价格带制定差异化营销策略。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<39元) 销量占比在M1-M10期间呈现波动下降趋势，而中高价区间 (39-137元) 占比相对稳定。值得注意的是，M7 和M8月高价区间 (>137元) 占比显著提升，可能受季节性需求或促销活动影响。这种月度波动反映了消费者价格敏感度的周期性变化，建议企业关注旺季高

2025年1月~10月抖音平台当归不同价格区间销售趋势



抖音平台当归价格区间-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**当归消费行为、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年内购买过当归的消费者；
- 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

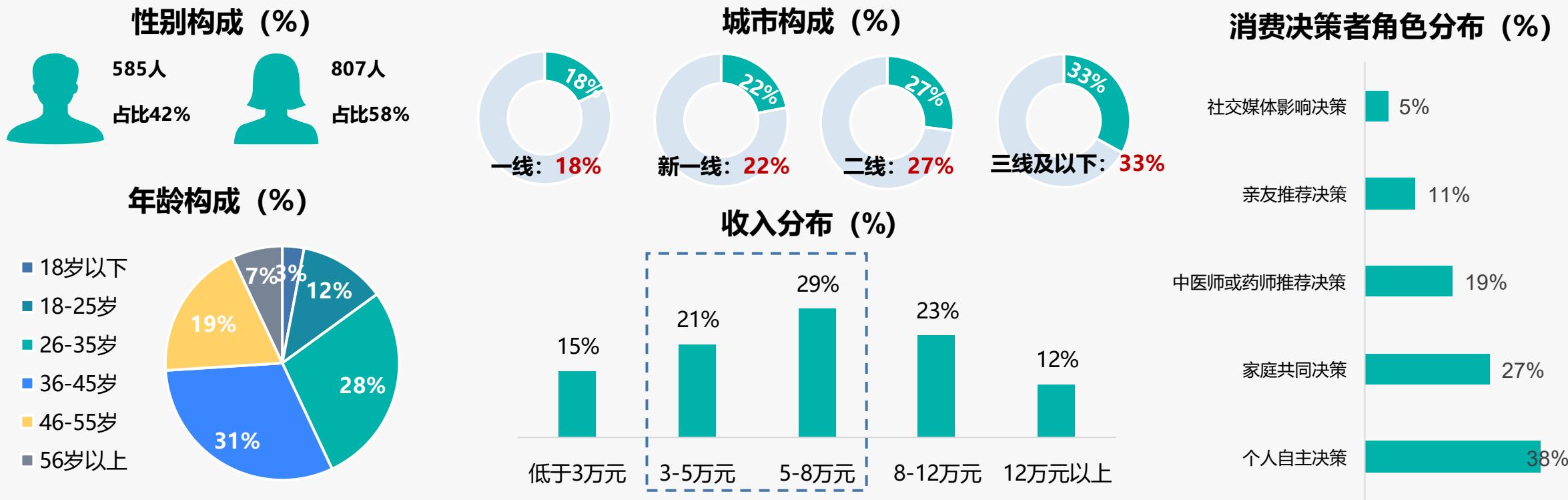
样本数量

N=1392

女性中青年主导当归消费市场下沉

- ◆调查显示，女性占58%，中青年（26-45岁）占59%，三线及以下城市占33%，中等收入（5-12万元）占52%，消费市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策以个人自主（38%）和家庭共同（27%）为主，合计65%，中医师推荐占19%，反映消费者自主性强，专业建议仍有影响力。

2025年中国当归消费者画像

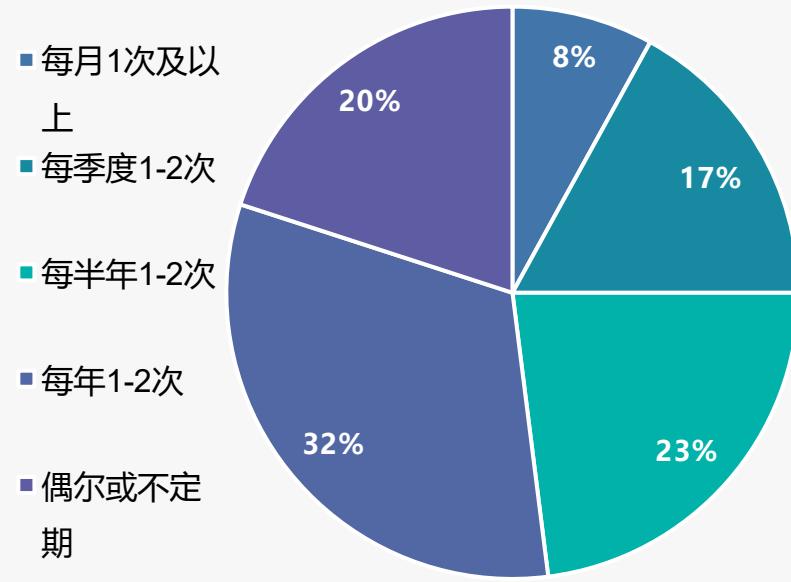


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

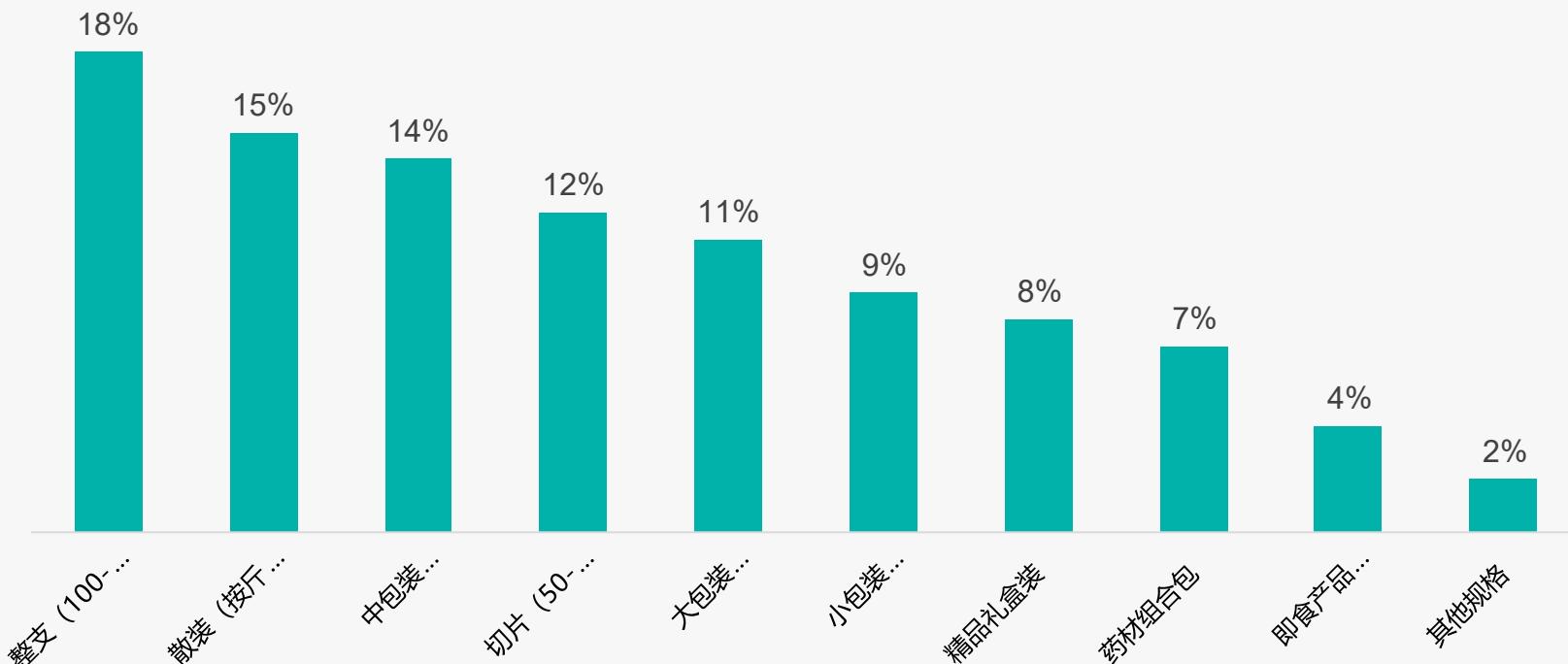
当归低频消费传统形式主导

- ◆当归消费以低频为主，每年1-2次占32%，每半年1-2次占23%，合计超一半，表明多为季节性或特定需求使用。
- ◆产品规格中整支占18%最高，切片占12%，散装占15%，传统形式受青睐；即食产品仅占4%，便捷化市场潜力大。

2025年中国当归消费频率分布



2025年中国当归消费产品规格分布

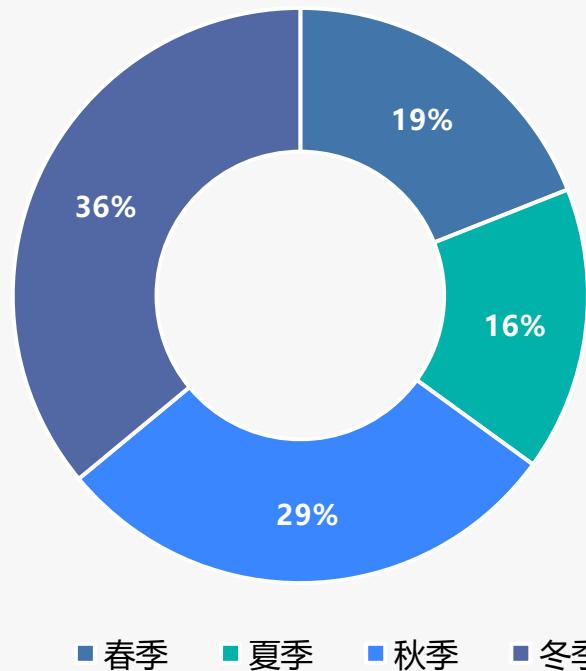


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

小额消费冬季需求高包装多样化

- ◆单次消费低于50元占比31%，冬季消费占比36%，显示消费者偏好小额购买且季节需求集中在寒冷时期。
- ◆包装类型中真空包装占25%、礼盒包装占23%，突出保鲜和礼品用途，反映消费多样化趋势。

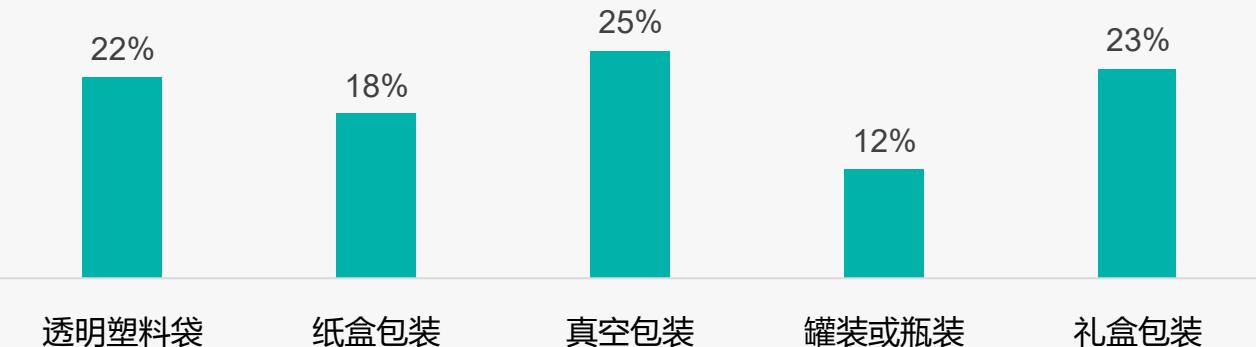
2025年中国当归消费行为季节分布



2025年中国当归单次消费支出分布



2025年中国当归消费品包装类型分布

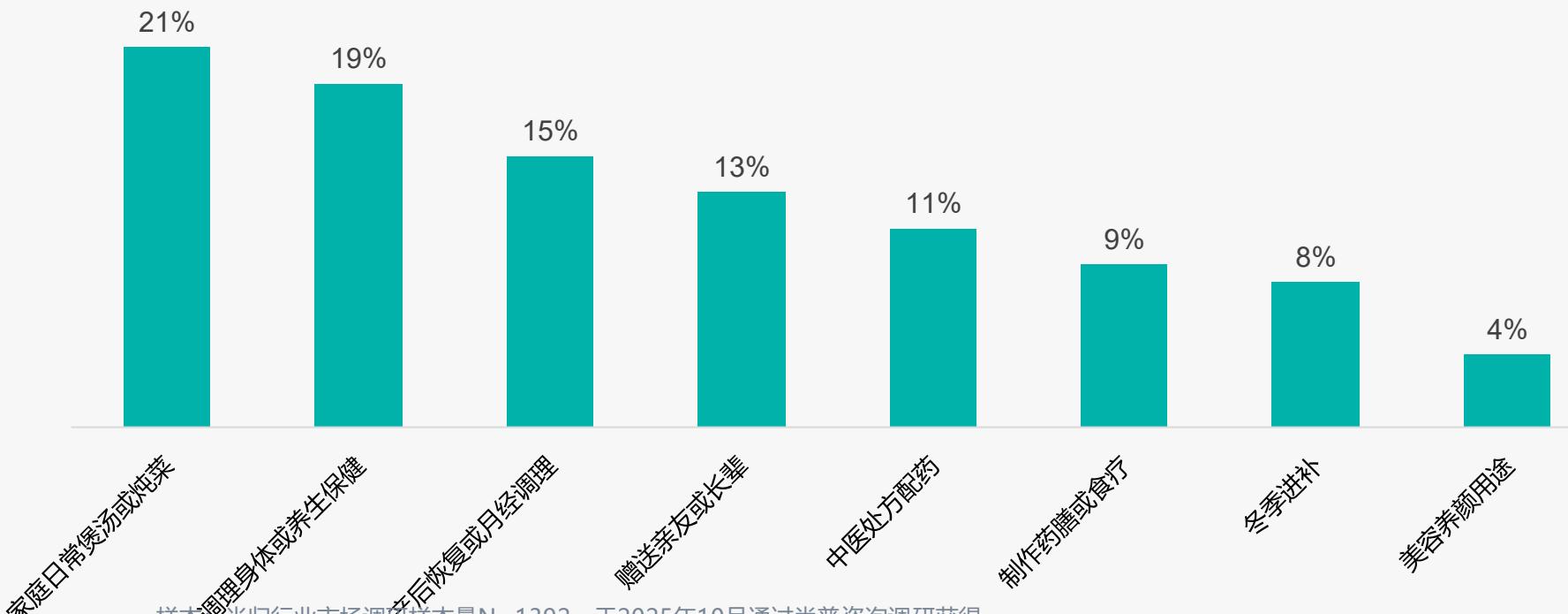


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

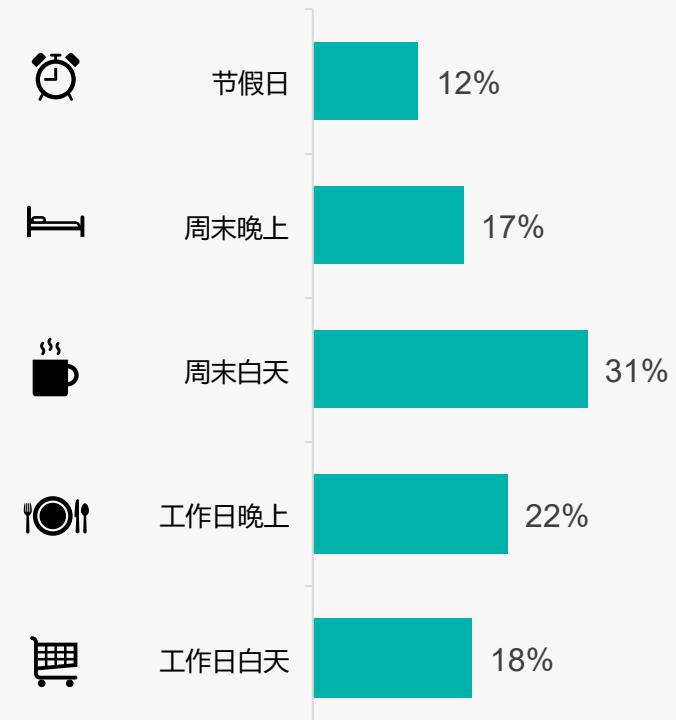
当归消费家庭健康为主 时段集中周末晚上

- ◆当归消费场景以家庭日常煲汤或炖菜（21%）、调理身体或养生保健（19%）和产后恢复或月经调理（15%）为主，合计占55%，凸显家庭健康需求核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）、工作日晚上（22%）和周末晚上（17%），反映当归使用与家庭烹饪时间高度相关，美容养颜用途仅占4%为非主流。

2025年中国当归消费场景分布



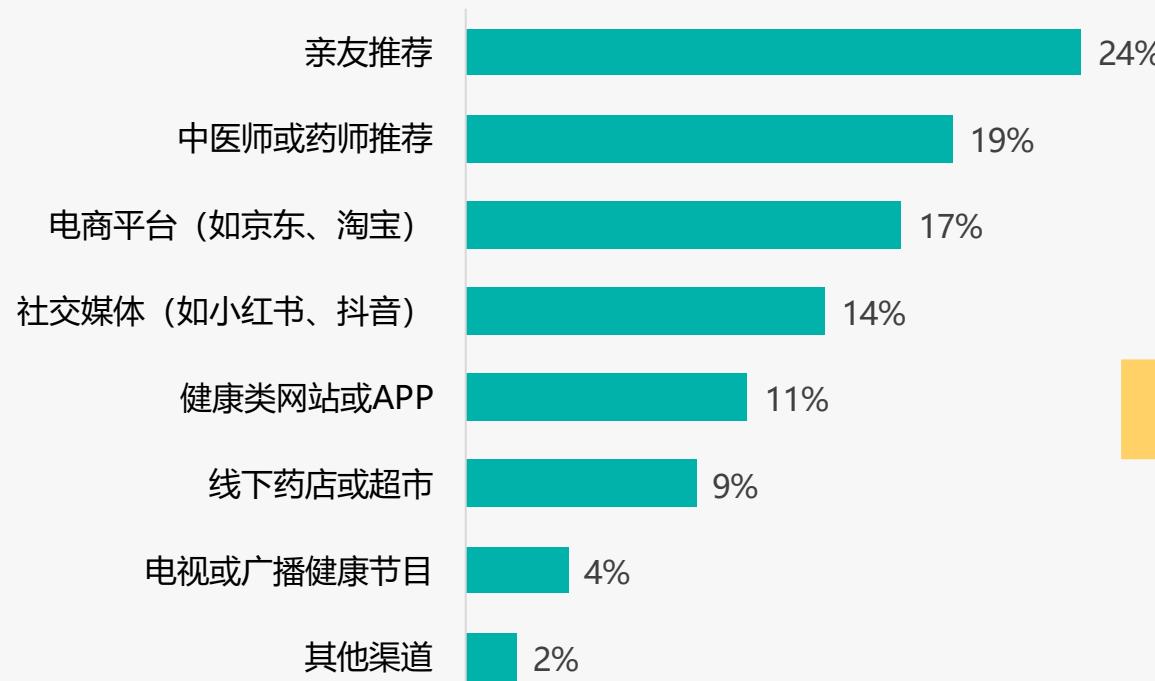
2025年中国当归消费时段分布



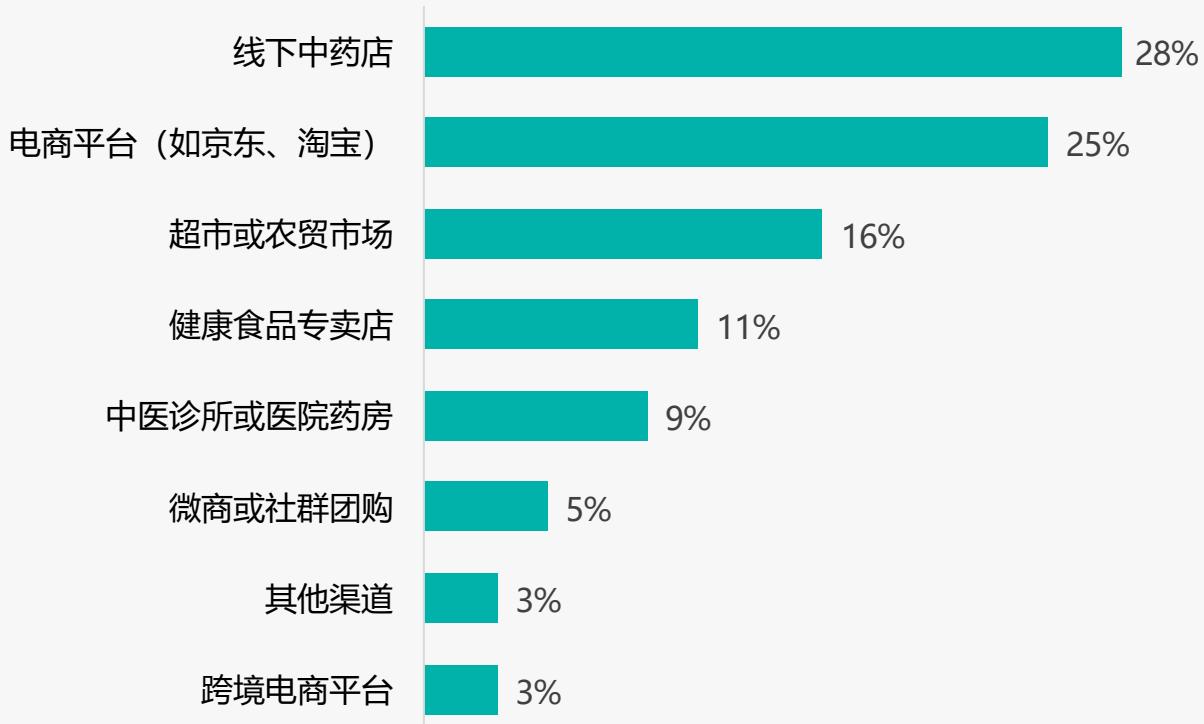
当归消费口碑专业主导 线上线下渠道并重

- ◆消费者了解当归主要靠亲友推荐（24%）和中医师推荐（19%），线上渠道如电商平台（17%）和社交媒体（14%）也较重要。
- ◆购买渠道以线下中药店（28%）和电商平台（25%）为主，两者占比超50%，显示传统与线上渠道并重。

2025年中国当归消费者了解产品渠道分布



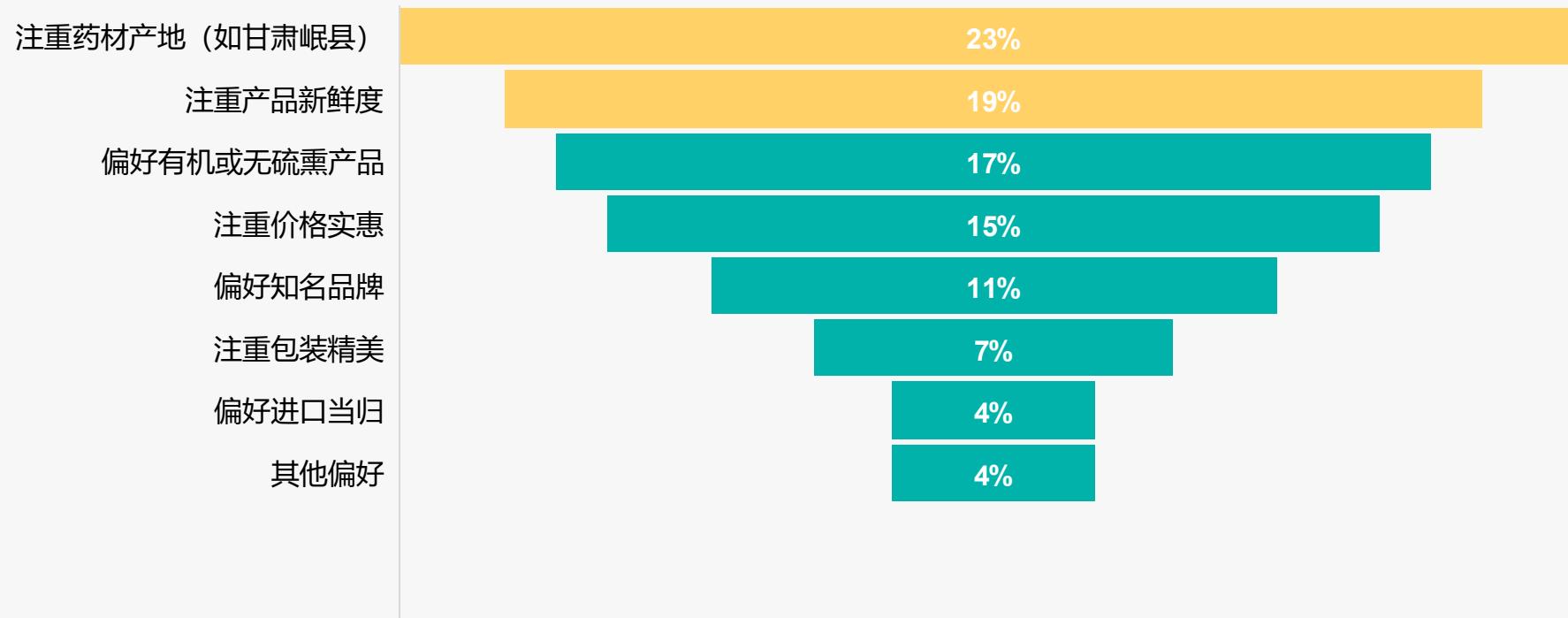
2025年中国当归消费者购买产品渠道分布



样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆当归消费偏好中，注重药材产地（如甘肃岷县）占比最高，达23%，产品新鲜度占19%，有机或无硫熏产品占17%，显示健康和安全需求突出。
- ◆价格实惠占15%，知名品牌和包装精美分别占11%和7%，进口当归仅占4%，表明本土产品更受青睐，品牌和外观影响相对有限。

2025年中国当归消费产品偏好类型分布



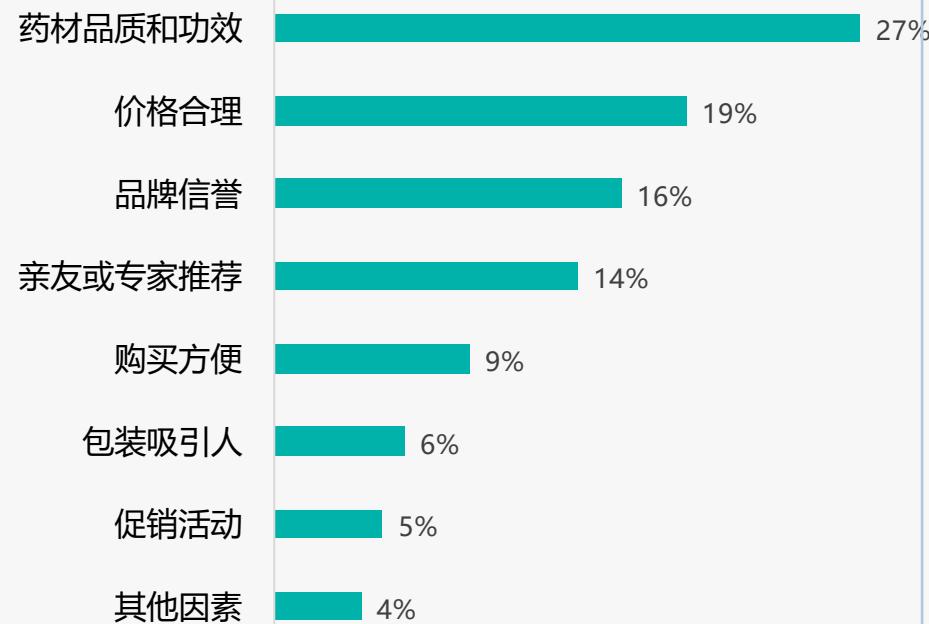
样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质功效主导消费 健康需求驱动市场

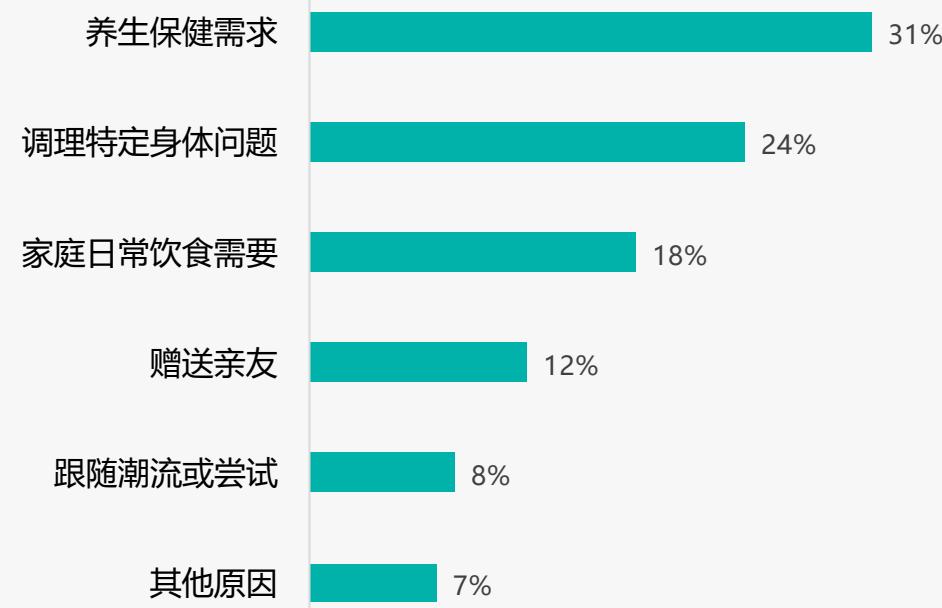
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，药材品质和功效占比最高达27%，价格合理占19%，品牌信誉占16%，显示消费者重视产品核心价值、性价比和信任度。
- ◆消费的真正原因方面，养生保健需求占31%，调理特定身体问题占24%，家庭日常饮食需要占18%，表明健康驱动是主要动机，家庭应用广泛。

2025年中国当归吸引消费关键因素分布



2025年中国当归消费真正原因分布

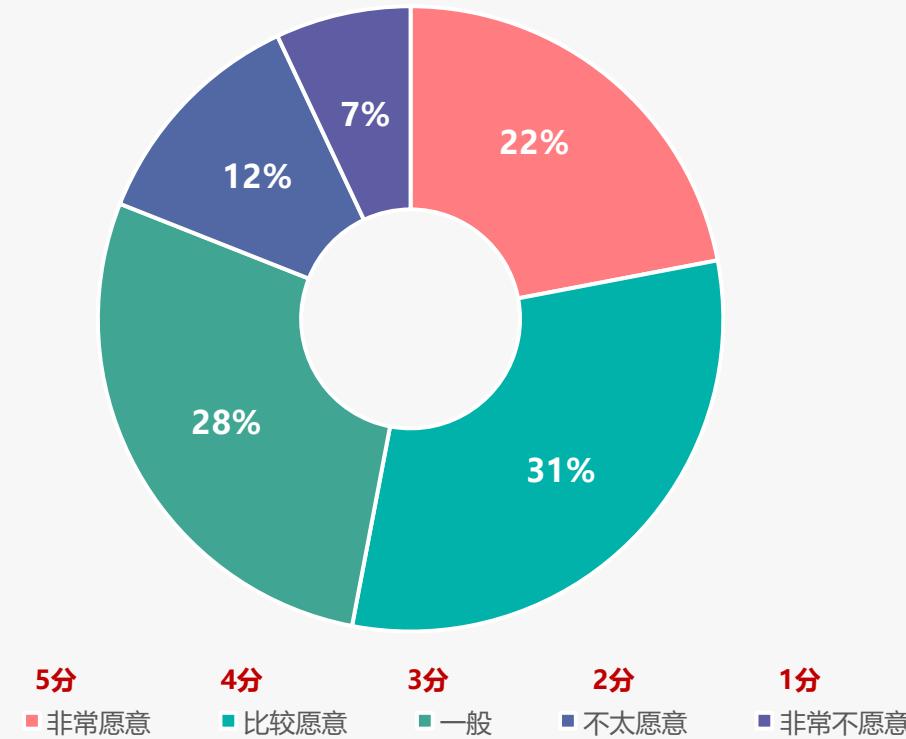


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

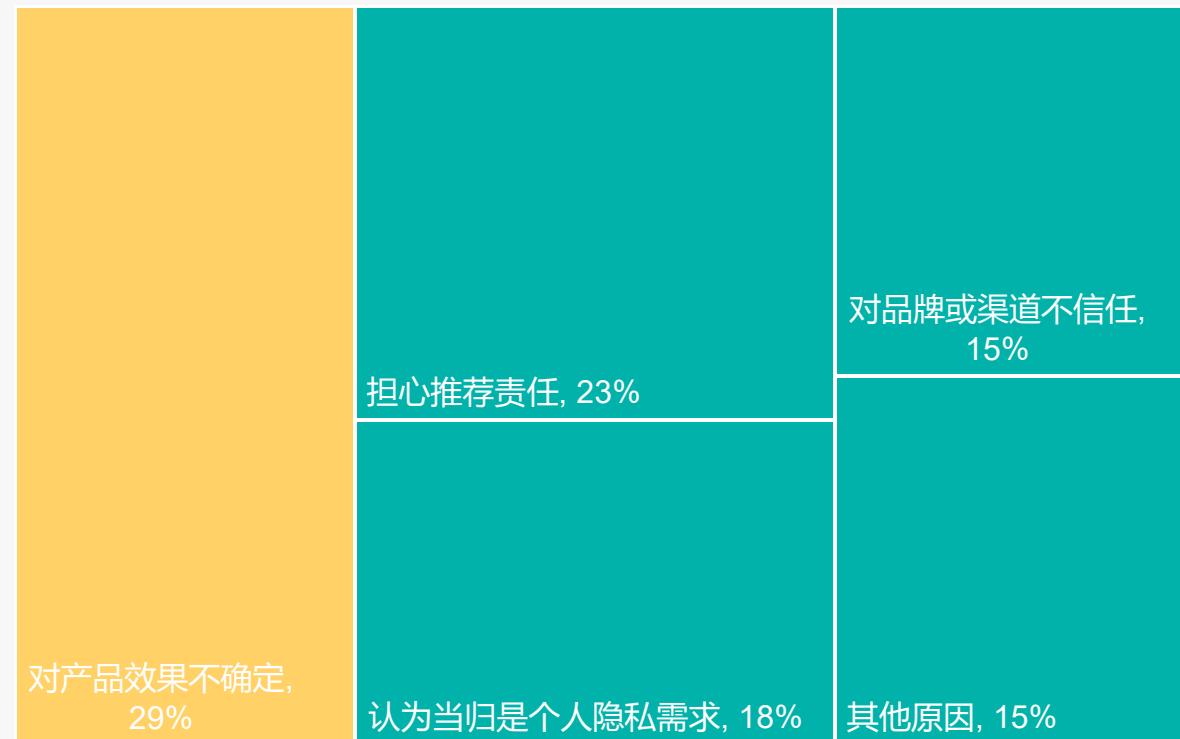
当归推荐意愿积极但近半保留功效疑虑是关键

- ◆当归消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但近半用户持保留态度，一般、不太愿意和非常不愿意合计47%。
- ◆不推荐主因是对产品效果不确定占29%，担心推荐责任占23%，个人隐私需求占18%，显示功效疑虑和谨慎态度是关键障碍。

2025年中国当归向他人推荐意愿分布



2025年中国当归不愿向他人推荐原因分布

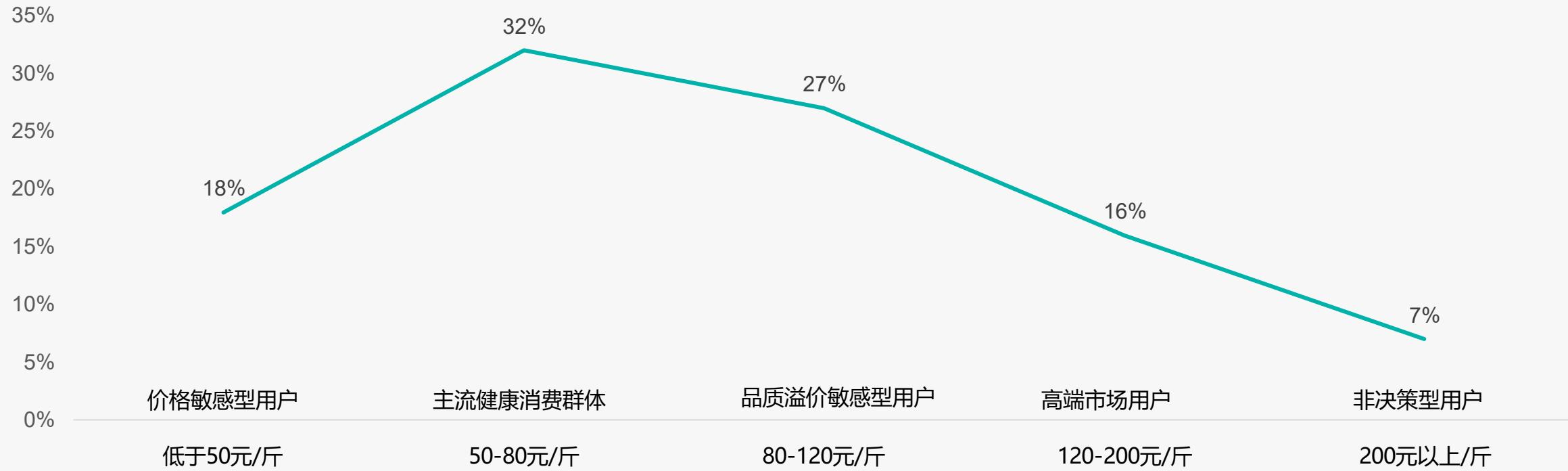


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

当归中端价格主导 高端市场较小

- ◆当归消费调查显示，50-80元/斤规格的价格接受度最高，占比32%，其次是80-120元/斤的27%，表明中端价格区间主导市场。
- ◆低于50元/斤接受度仅18%，而120元/斤以上高价位接受度合计23%，反映消费者对低价谨慎，高端市场相对较小。

2025年中国当归主流规格价格接受度



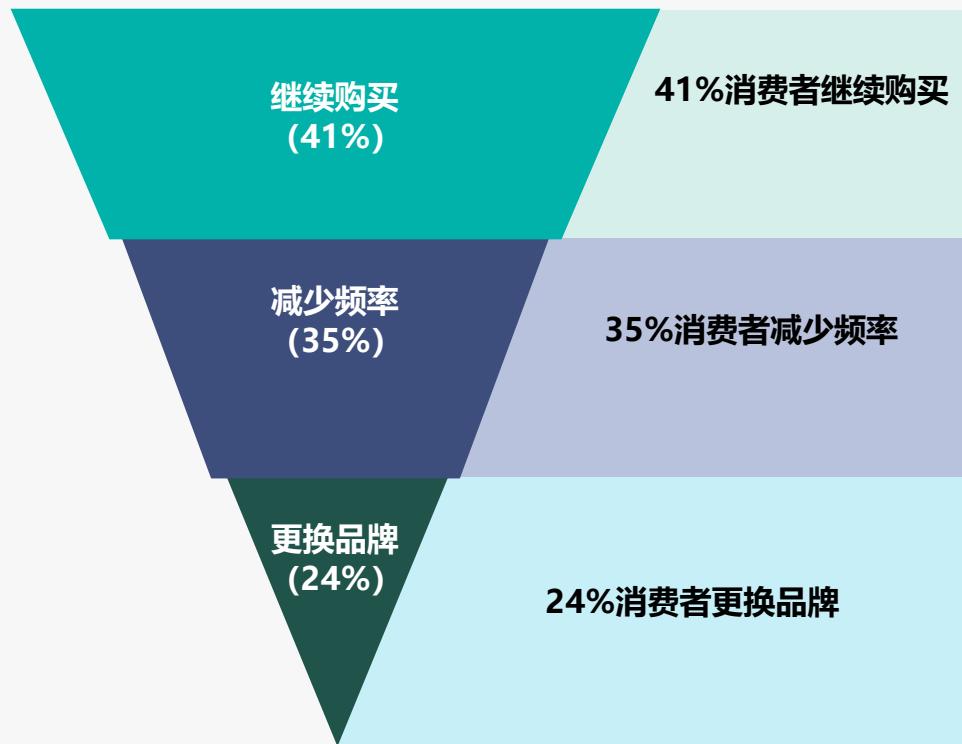
样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以整支（100-200克）规格当归为标准核定价格区间

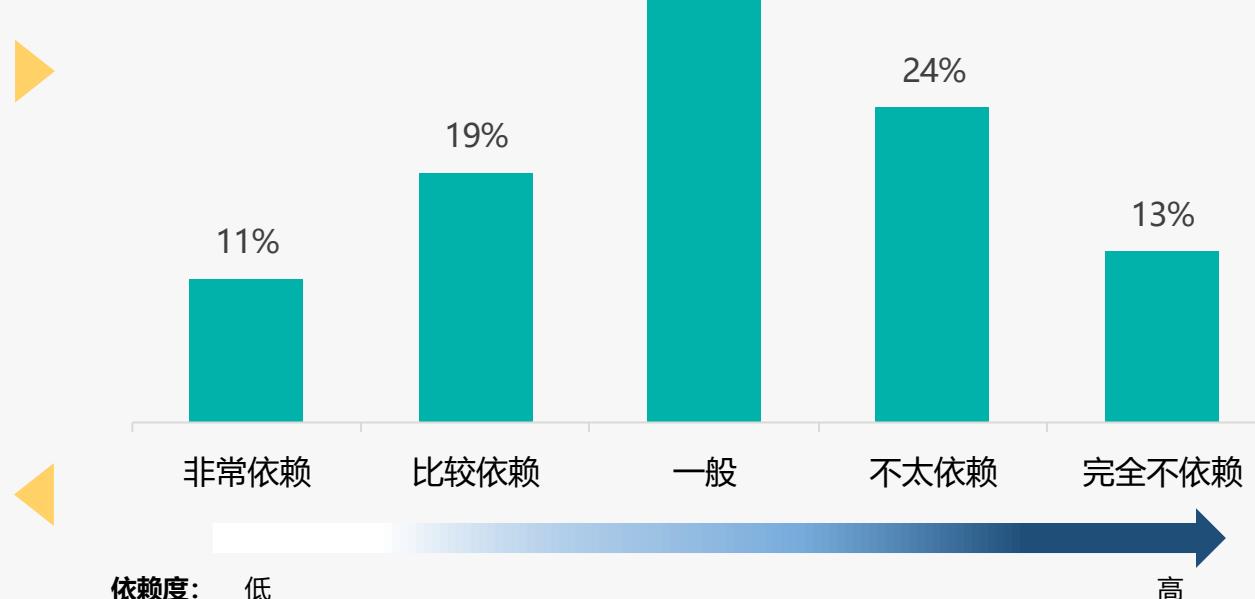
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大。
- ◆促销活动依赖中，30%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，13%完全不依赖，表明促销对部分消费者影响有限。

2025年中国当归价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国当归对促销活动依赖程度分布

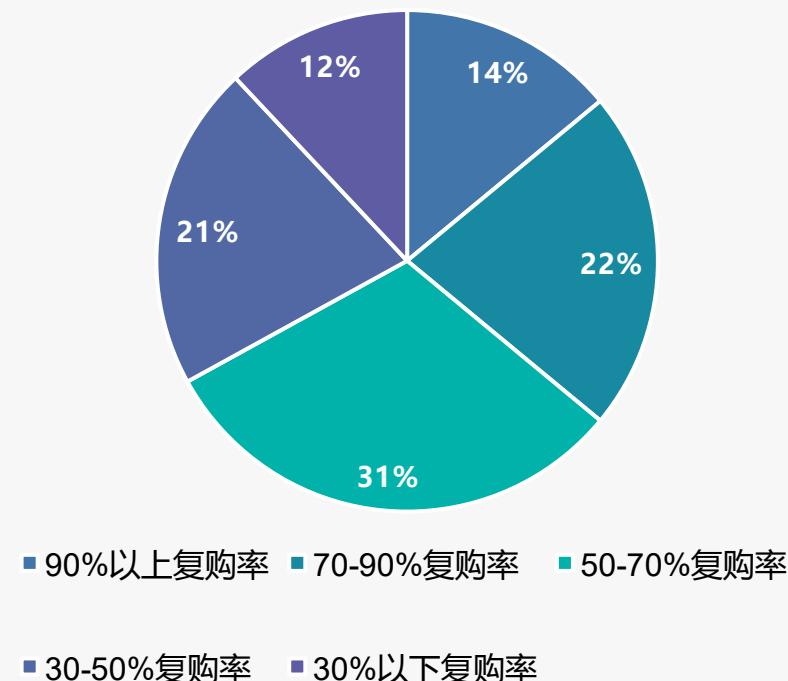


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

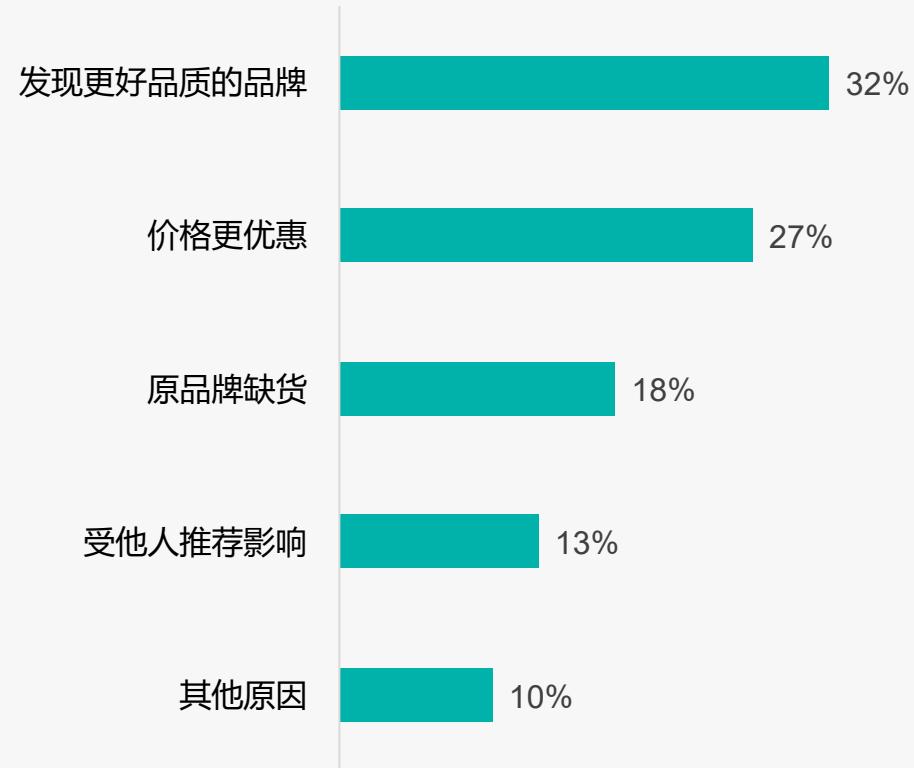
品质价格驱动品牌更换 复购率中等提升空间大

- ◆复购率分布显示50-70%区间最高占31%，90%以上仅14%，表明品牌忠诚度中等但提升空间大，更换品牌主要由品质和价格驱动。
- ◆更换品牌原因中，发现更好品质占32%，价格更优惠占27%，两者合计近60%，凸显品质和价格是关键影响因素，缺货占18%也需关注。

2025年中国当归固定品牌复购率分布



2025年中国当归更换品牌原因分布

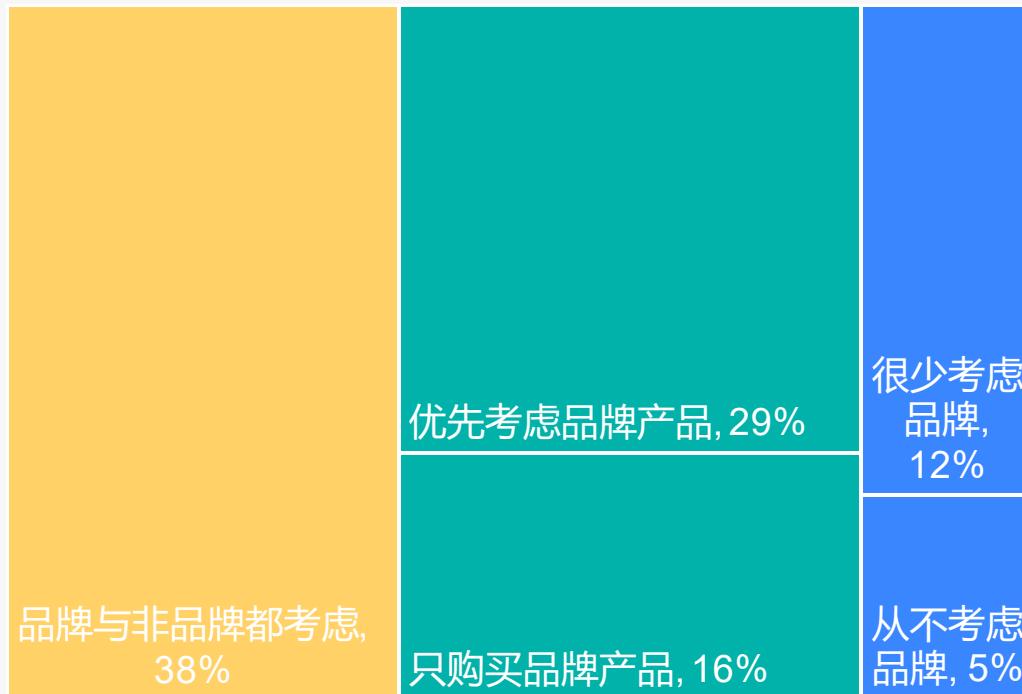


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

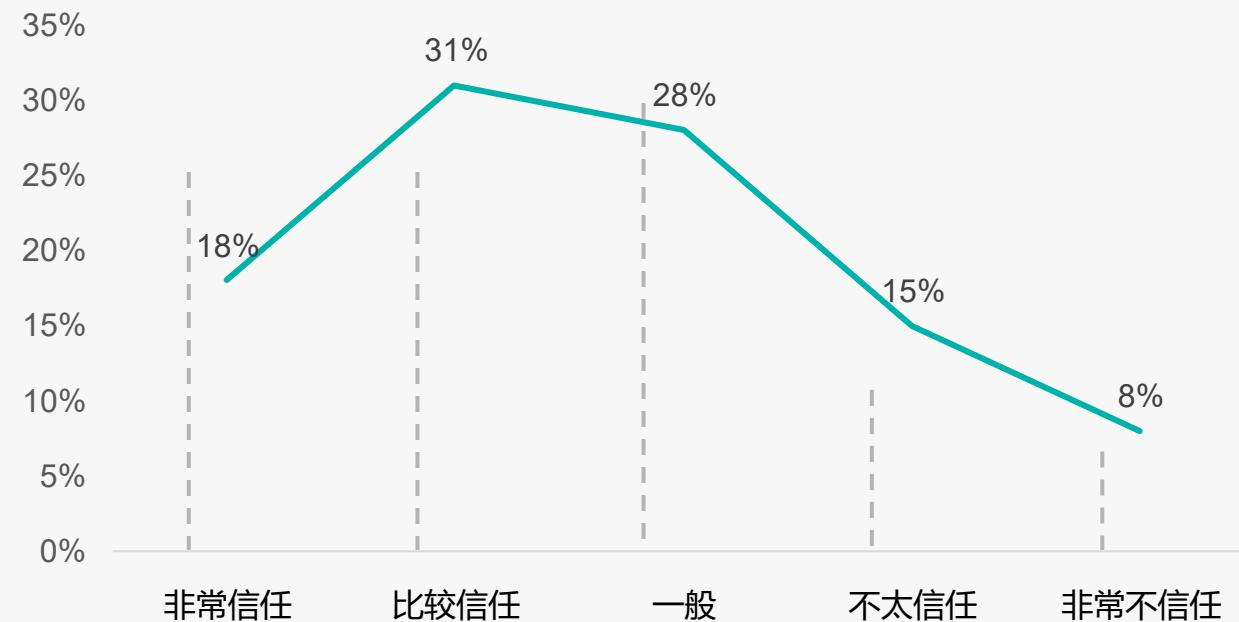
当归消费品牌选择灵活信任分化

- ◆当归消费中，38%的消费者品牌与非品牌都考虑，显示选择灵活性；45%优先或只购买品牌产品，表明品牌吸引力仍强。
- ◆品牌信任度分化：49%的消费者比较或非常信任品牌，但23%不太或不信任，8%非常不信任，提示需加强品牌建设。

2025年中国当归消费品牌产品意愿分布



2025年中国当归对品牌产品态度分布

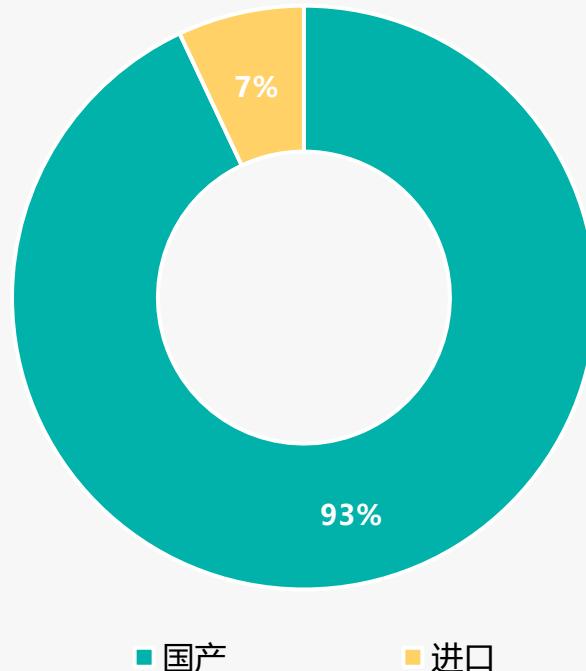


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

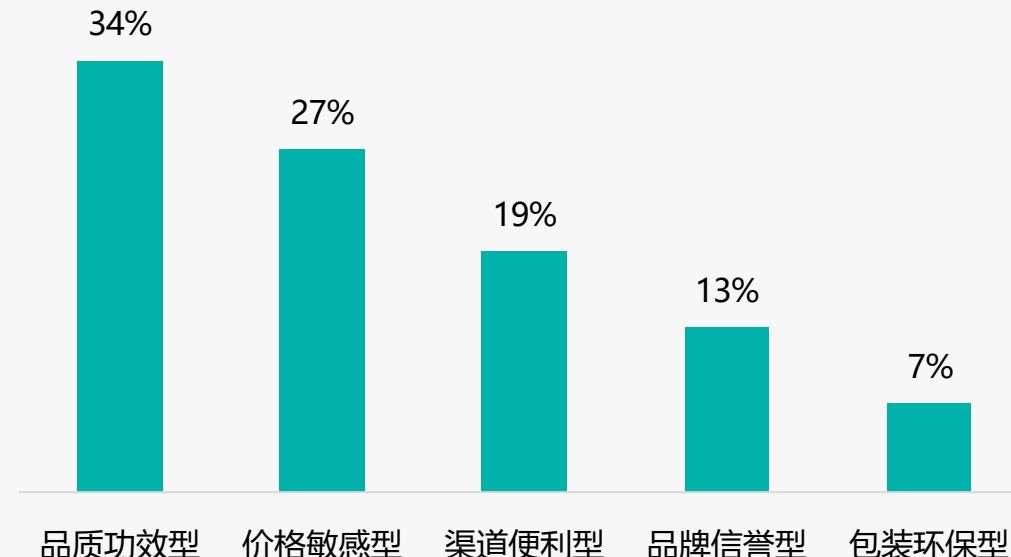
国产当归主导市场 品质价格驱动消费

- ◆ 国产当归品牌消费占比高达93%，进口仅占7%，显示消费者对国产产品的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品质功效型偏好占比34%，价格敏感型占27%，表明消费者最关注产品质量和价格，驱动市场消费行为。

2025年中国当归国产和进口品牌消费分布



2025年中国当归品牌偏好类型分布



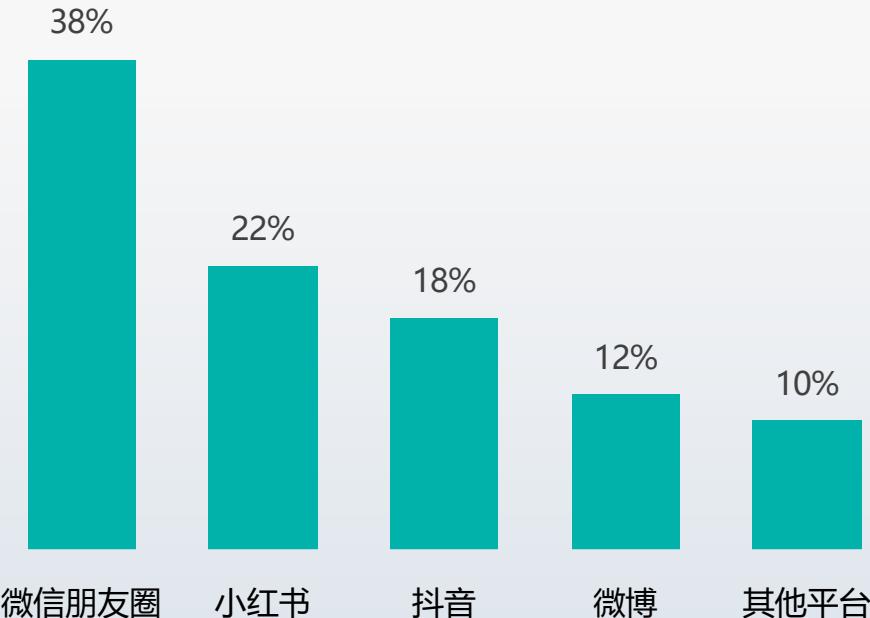
样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

当归消费社交分享依赖熟人圈层与可信内容

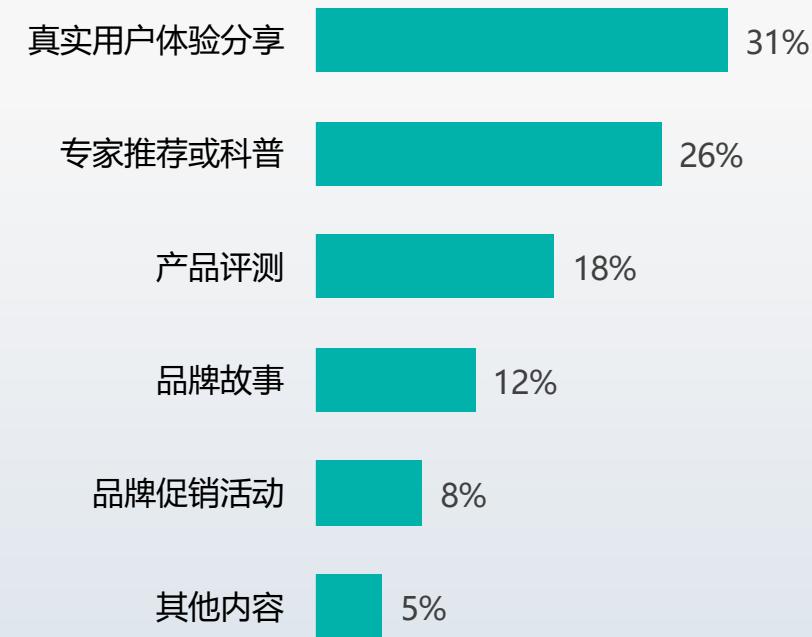
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人圈层和年轻化平台传播当归信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，专家推荐占26%，两者合计过半，表明消费者决策高度依赖可信来源和实际反馈。

2025年中国当归社交分享渠道分布



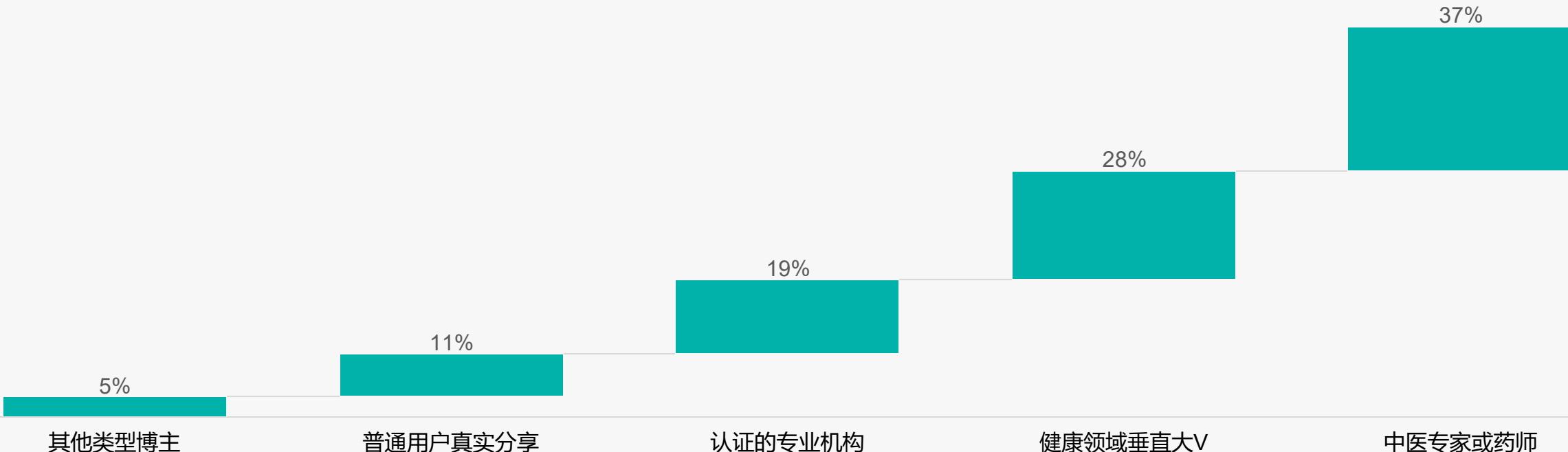
2025年中国当归社交渠道获取内容类型分布



样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任中医专家或药师（37%），其次为健康领域垂直大V（28%），专业背景和垂直性是关键信任因素。
- ◆ 认证专业机构占19%，普通用户分享仅11%，其他类型5%，表明专业性和官方认证对内容可信度影响更大。

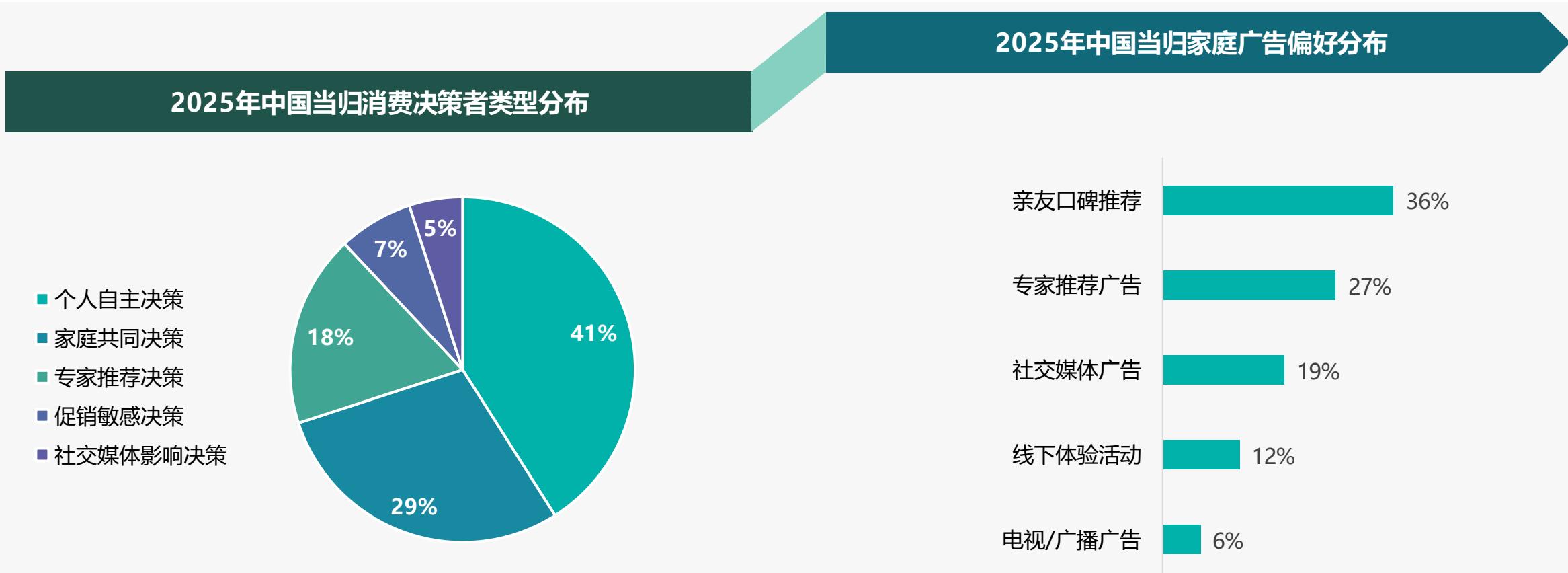
2025年中国当归社交渠道信任博主类型分布



样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专家主导当归消费行为

- ◆ 调研显示，当归消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比36%，专家推荐广告占27%，社交媒体广告占19%，凸显信任和专业意见的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占12%，电视/广播广告占6%，传统渠道影响力较弱，社交媒体作为新兴渠道增长潜力值得关注。

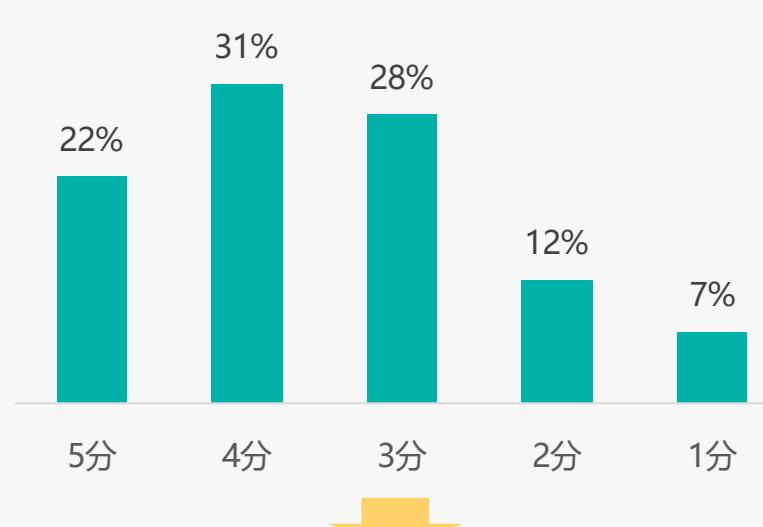


样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货客服体验需优化提升满意度

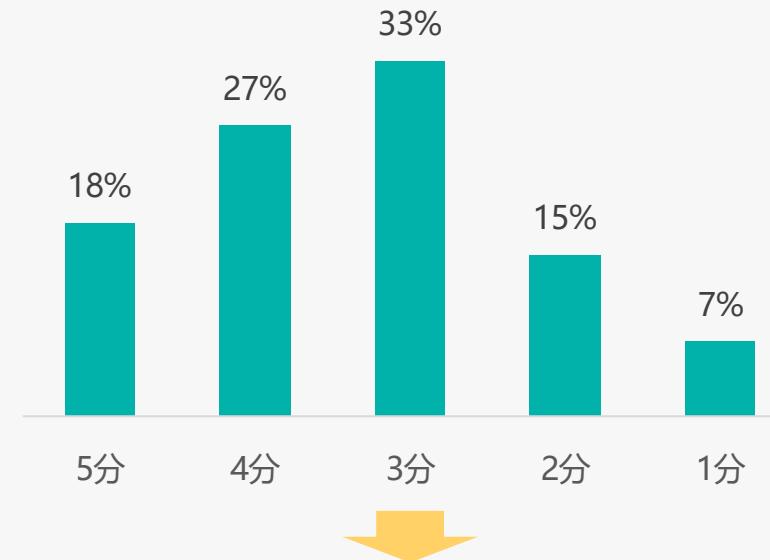
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计53%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计45%，客服满意度居中为48%，显示退货环节需重点优化。
- ◆ 调查数据显示，退货体验中3分占比33%最高，客服满意度3分占比31%，提示这两方面存在改进空间，以提升整体消费者体验和忠诚度。

2025年中国当归线上消费流程满意度分布（满分5分）



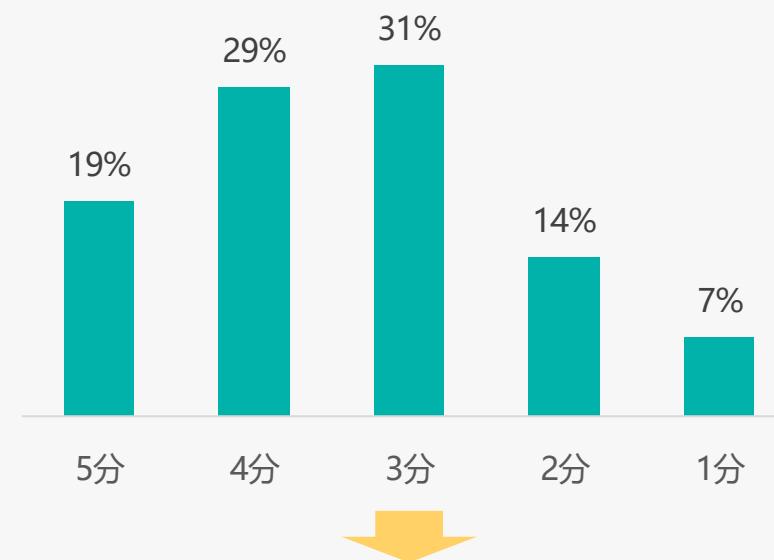
平均分：3.49

2025年中国当归退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.34

2025年中国当归线上消费客服满意度分布（满分5分）

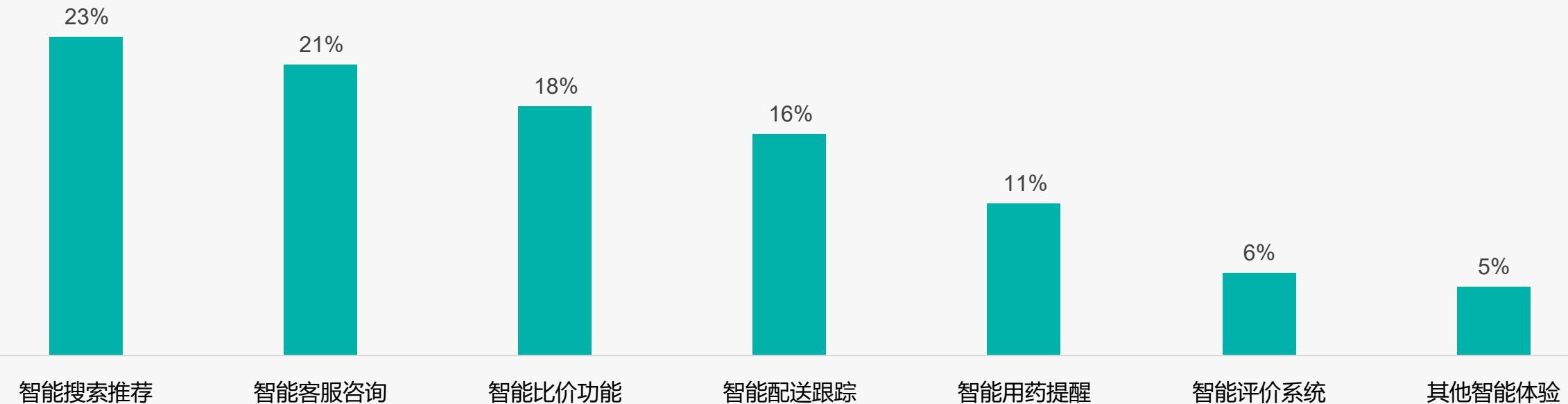


平均分：3.39

样本：当归行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐占比23%，智能客服咨询占21%，智能比价功能占18%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化、互动和价格比较。
- ◆ 智能配送跟踪占16%，智能用药提醒占11%，智能评价系统和其他智能体验分别占6%和5%，占比相对较低，反映物流透明度和特定功能需求有限。

2025年中国当归线上消费智能服务体验分布



样本：当归行业市场调研样本量N=1392，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