

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度养生汤料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Health-Preserving Soup Ingredients 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：女性青年中等收入主导养生汤料消费



女性占比58%，是养生汤料主要消费群体，26-35岁人群占34%为消费主力。



中青年（26-45岁）合计占比62%，中等收入群体（5-12万元）占比61%，消费力强。



家庭主妇/丈夫主导47%采购决策，家庭日常和长辈健康需求驱动购买。

启示

✓ 聚焦女性青年群体营销

针对女性青年设计产品和营销活动，强调家庭健康和日常养生场景，提升品牌吸引力。

✓ 优化中端产品线布局

开发中等价位产品，满足中青年和中等收入群体需求，强化家庭和健康功能定位。

核心发现2：养生汤料消费频率高，家常滋补类主导



每月2-3次使用频率占比31%，每周一次占24%，显示定期消费习惯已形成。



家常养生汤料最受欢迎，占比27%，滋补类占22%，细分品类如儿童汤料占比低。



秋冬季消费偏好各占35%，气候转凉是主要驱动力，独立小包装占比37%受青睐。

启示

✓ 强化家常滋补产品线

重点发展家常和滋补类汤料，优化包装和季节推广，满足高频和便利性需求。

✓ 利用季节和包装优势

加强秋冬季营销，推广独立小包装产品，提升卫生和便捷性，刺激重复购买。

核心发现3：口播和线上渠道主导信息获取与购买



亲友推荐占比28%最高，电商平台22%和社交媒体18%紧随，口播和线上影响显著。



大型超市占比31%和电商平台26%合计超一半，线下零售和线上购物主导市场。



消费者高度信任中医专家（37%）和营养师（28），专业性和传统知识是关键。

启示

✓ 加强口碑营销策略

利用亲友推荐和社交媒体传播真实用户分享，提升品牌可信度和购买意愿。

✓ 优化线上线下渠道整合

强化电商和大型超市布局，结合专家推荐内容，提供便捷和专业购物体验。

核心逻辑：聚焦女性青年家庭养生需求，优化产品与营销



1、产品端

- ✓ 开发增强免疫力和调理肠胃产品
- ✓ 推出秋冬季节和便捷包装汤料



2、营销端

- ✓ 强化亲友推荐和社交媒体口碑传播
- ✓ 利用周末和促销活动提升购买频率



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和问题解决效率
- ✓ 优化线上购物搜索和产品详情体验

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** 养生汤料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养生汤料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对养生汤料的购买行为;
- 养生汤料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

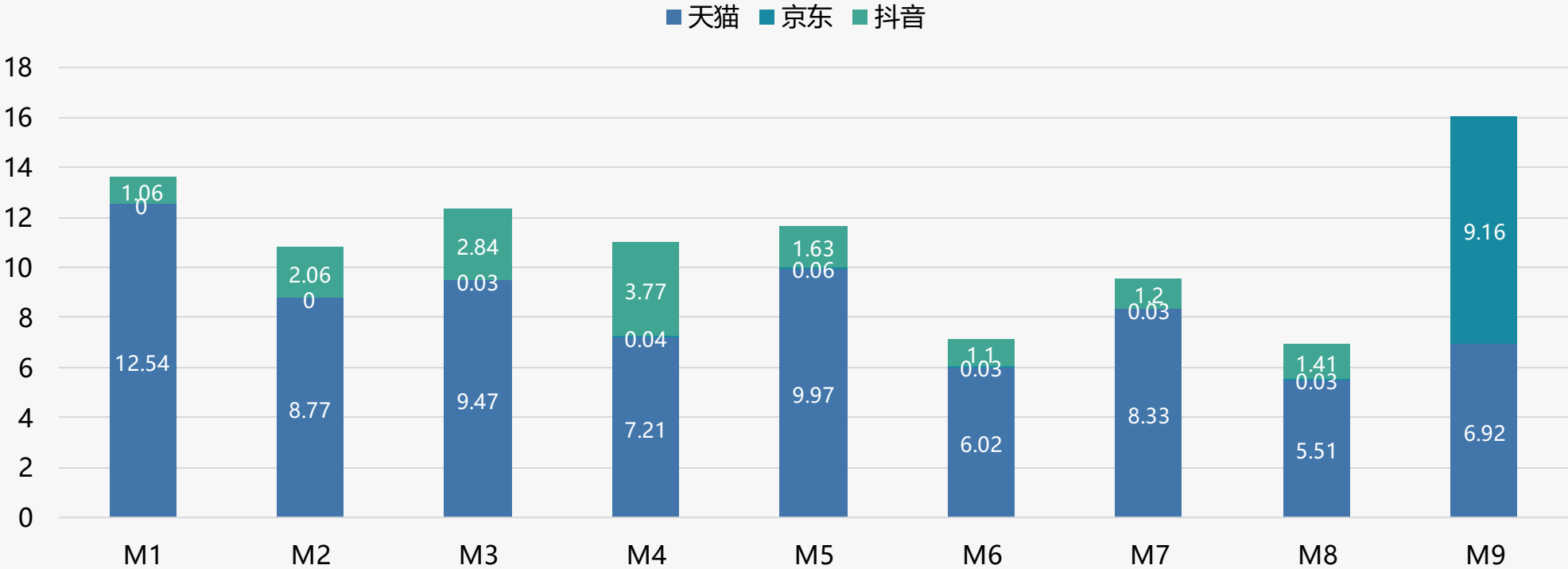
Research Method

- **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, 计算养生汤料品类销售额、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、不同平台养生汤料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导养生汤料线上销售抖音增长强劲

- ◆从平台销售额分布看，天猫为养生汤料线上主渠道，前三季度累计销售额约7.1亿元，占线上总销售额的86.7%；抖音销售额约2.4亿元，占比29.3%，增长潜力显著；京东份额不足1%，渠道结构失衡。建议优化资源分配，提升京东渗透率。
- ◆月度销售波动分析显示，销售额在M3和M9出现峰值，分别达1.24亿元和1.61亿元，可能与春季养生和中秋送礼旺季相关；M6和M8为低谷，仅0.71亿元和0.69亿元，反映季节性需求。企业需加强淡季营销，平滑现金流，避免库存积压风险。

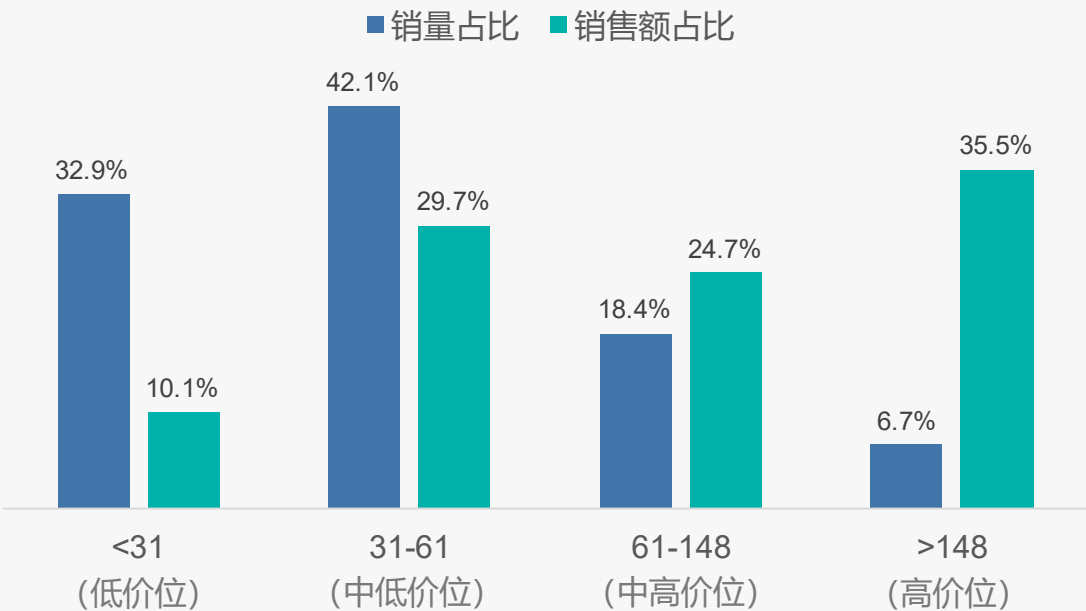
2025年一~三季度养生汤料品类线上销售规模（百万元）



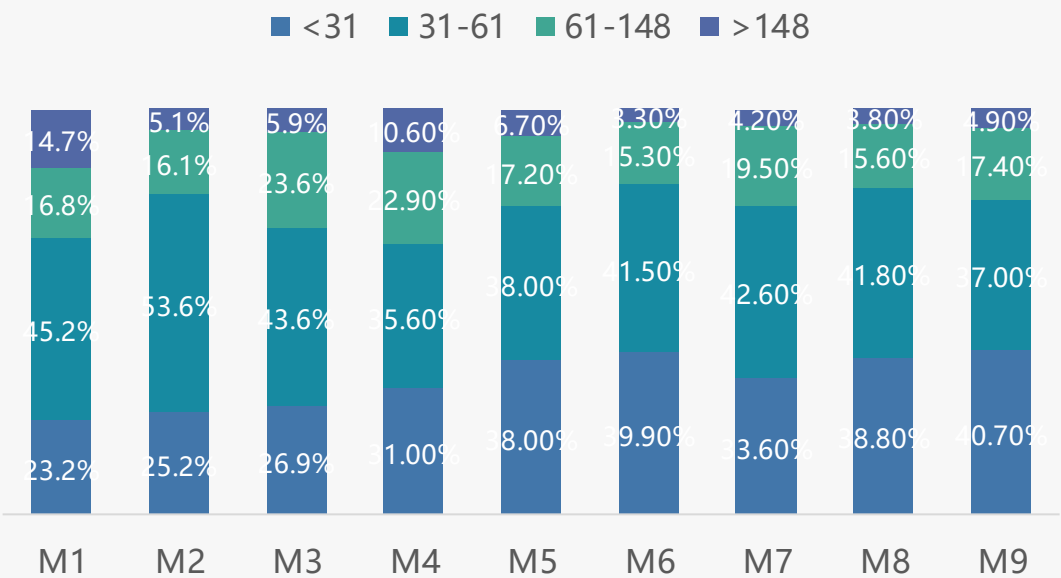
养生汤料高端价优 中端波动 低端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，养生汤料品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<31元）销量占比32.9%但销售额仅占10.1%，而高价区间（>148元）销量仅6.7%却贡献35.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M9期间，<31元区间销量占比从23.2%攀升至40.7%；同时>148元区间占比从14.7%跌至4.9%。表明消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度养生汤料线上不同价格区间销售趋势



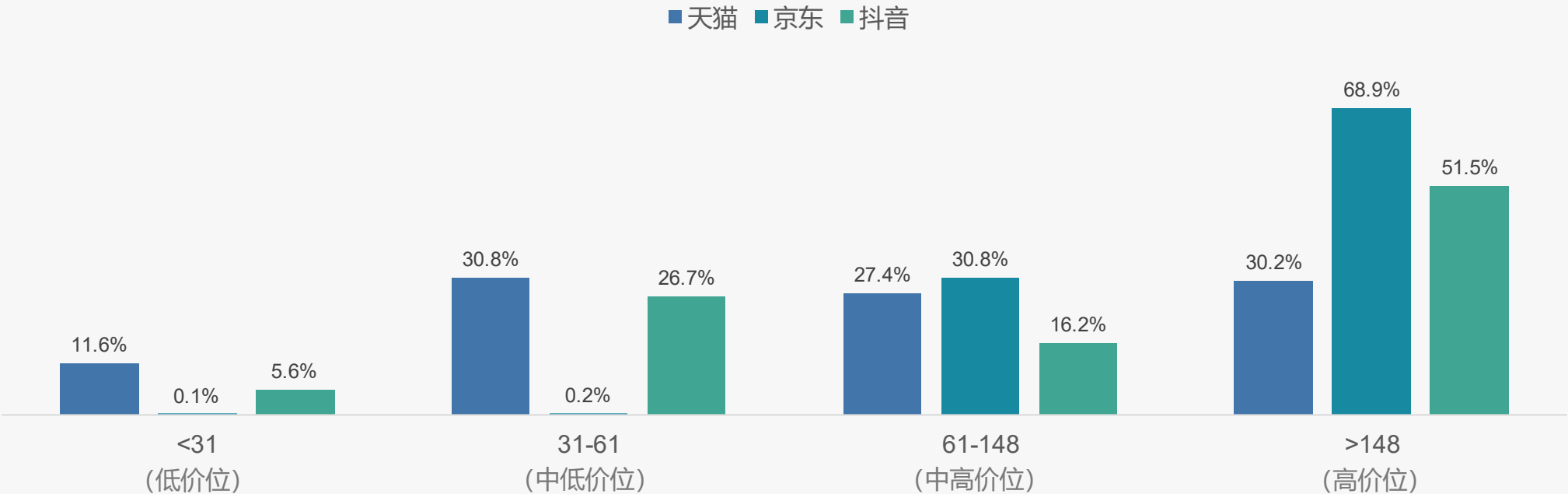
养生汤料线上价格区间-销量分布



京东抖音高端主导 天猫中端优势显著

- ◆从价格区间分布看，京东和抖音高端市场（>148元）占比分别达68.9%和51.5%，显著高于天猫的30.2%，显示京东和抖音用户对高价养生汤料接受度更高，可能源于平台用户画像差异及高端品牌集中投放策略。中端市场（31-148元）在天猫占比58.2%，为三大平台最高，表明天猫在中端价格带占据主导地位，建议品牌优化该区间SKU以提升市场份额。
- ◆低端市场（<31元）在天猫、京东、抖音占比分别为11.6%、0.1%、5.6%，京东近乎缺失，反映其低价产品渗透不足，可能影响新客获取；建议京东通过促销活动改善低价端产品周转率。

2025年一～三季度各平台养生汤料不同价格区间销售趋势

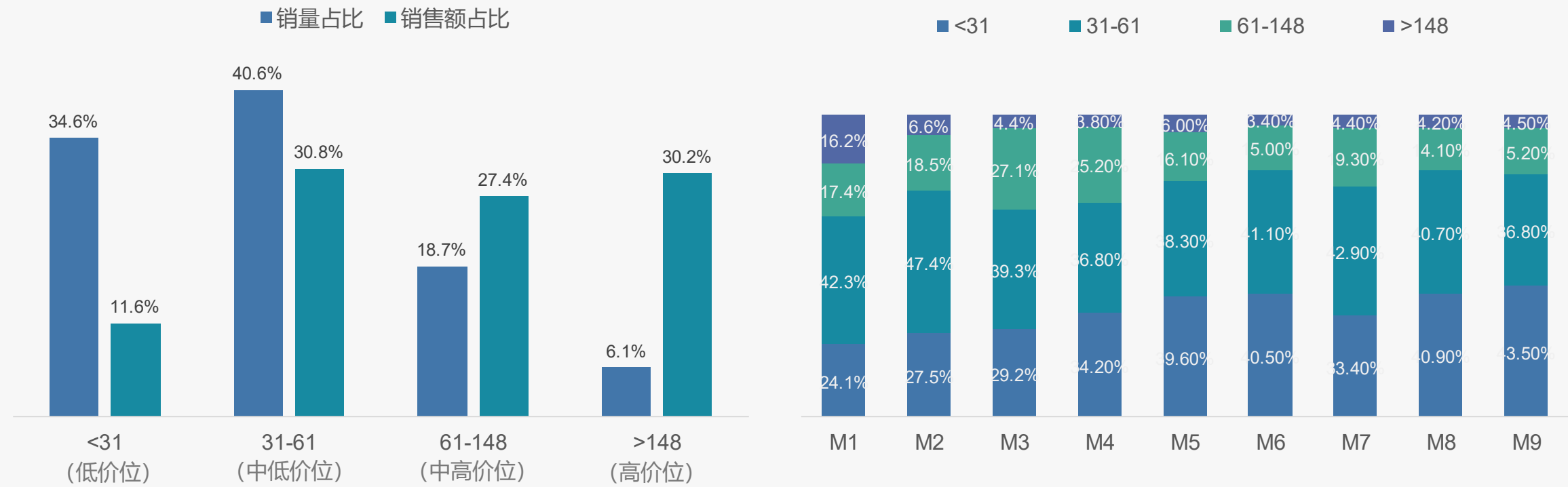


低价养生汤料销量增 高价需求萎缩市场降级

- ◆从价格区间销量分布看，<31元低价产品销量占比从M1的24.1%持续上升至M9的43.5%，增长19.4个百分点，显示消费者偏好向低价端转移。31-61元中低价区间保持稳定，占比在36.8%-47.4%间波动，仍是主力价格带。>148元高价产品占比从M1的16.2%大幅下降至M9的4.5%，降幅达11.7个百分点，反映高端市场需求萎缩。
- ◆从季度趋势看，Q1（M1-M3）高价产品占比平均8.4%，Q2（M4-M6）降至4.4%，Q3（M7-M9）维持在4.4%，同比大幅下滑。同时低价产品占比从Q1的26.9%升至Q3的39.3%，增长12.4个百分点。表明市场消费降级明显，企业需调整产品结构应对需求变化。

2025年一~三季度天猫平台养生汤料不同价格区间销售趋势

天猫平台养生汤料价格区间-销量分布

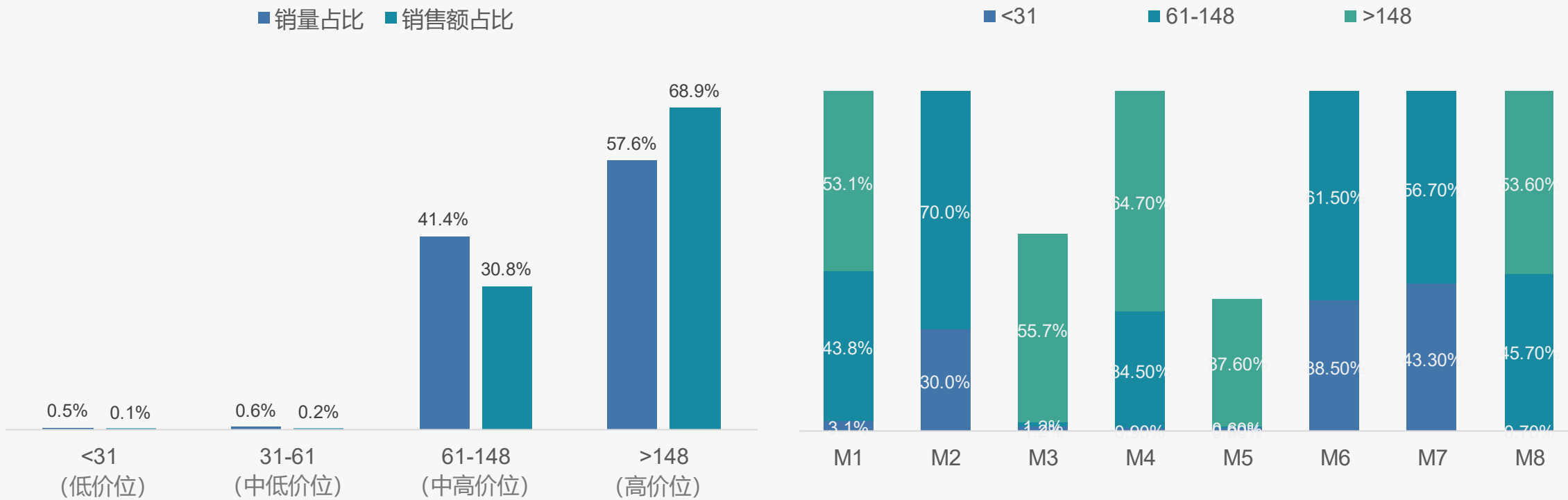


高端养生汤料主导京东市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台养生汤料品类高度集中于高端市场，>148元价格带贡献了68.9%的销售额和57.6%的销量，表明消费者偏好高品质产品，业务增长需聚焦高端产品线优化ROI。价格区间结构分析：61-148元和>148元合计占销量99.0%和销售额99.7%，市场高度集中，低端产品（<31元和31-61元）占比微乎其微，业务策略应减少低效SKU，聚焦中高端以驱动同比增长。
- ◆月度销量分布显示，>148元价格带在M2达到峰值70.0%，随后波动下降至M8的53.6%，而61-148元区间在M3升至55.7%后稳定，反映季节性需求变化，建议加强Q1高端促销以提升周转率。

2025年一～三季度京东平台养生汤料不同价格区间销售趋势

京东平台养生汤料价格区间-销量分布

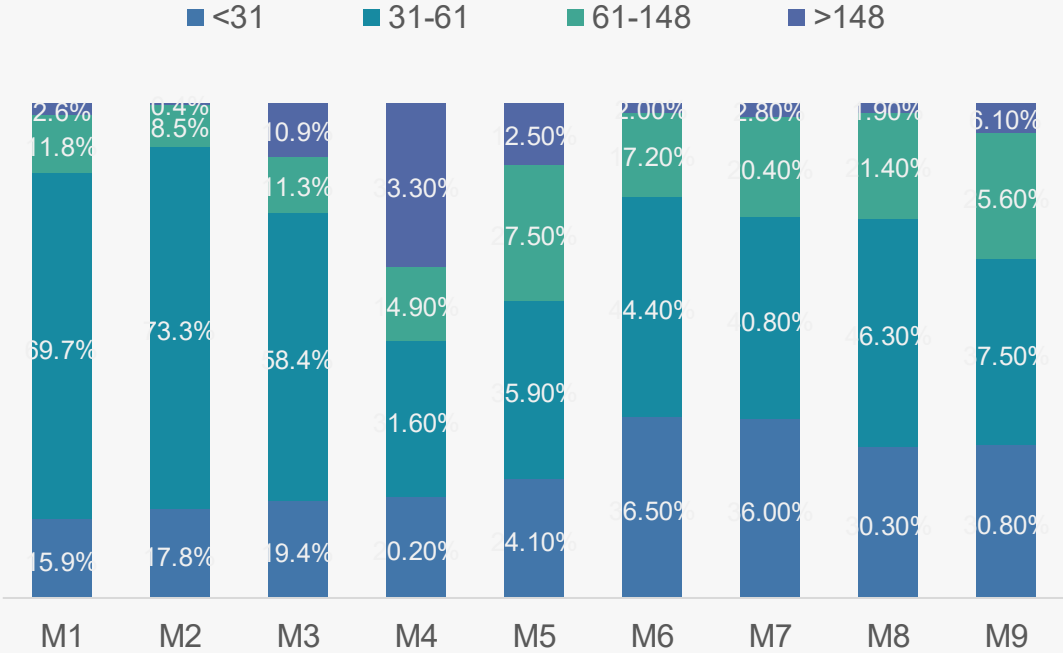
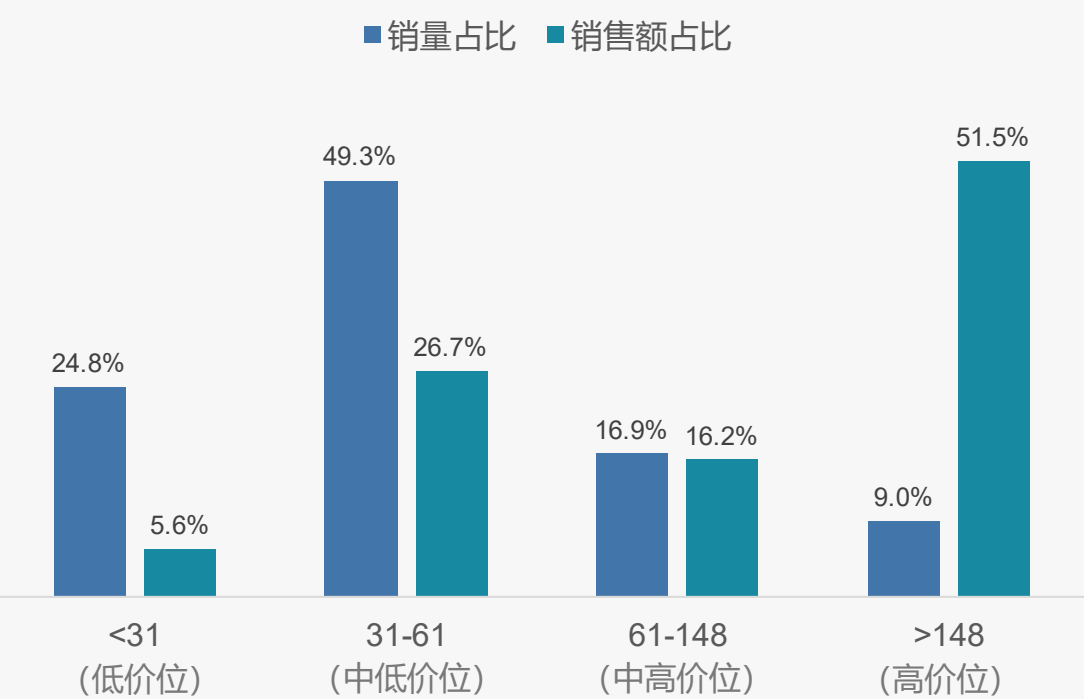


抖音汤料高端主导 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台养生汤料呈现明显两极分化：>148元高价位产品以9.0%销量贡献51.5%销售额，显示高端产品强劲盈利能力；而<31元低价位销量占比24.8%仅贡献5.6%销售额，反映薄利多销策略效率较低。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M3中端价位（31-61元）主导（占比58.4%-73.3%），M4-M9低价位（<31元）占比攀升至24.1%-36.5%，反映夏季消费降级趋势。价格结构分析揭示渠道特征：抖音高价位（>148元）销售额占比超50%，但销量稳定性差（M2仅0.4%，M4达33.3%），表明依赖爆款驱动，存在运营风险。

2025年一~三季度抖音平台养生汤料不同价格区间销售趋势

抖音平台养生汤料价格区间-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** 养生汤料消费行为、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年内购买过养生汤料的消费者;
- 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

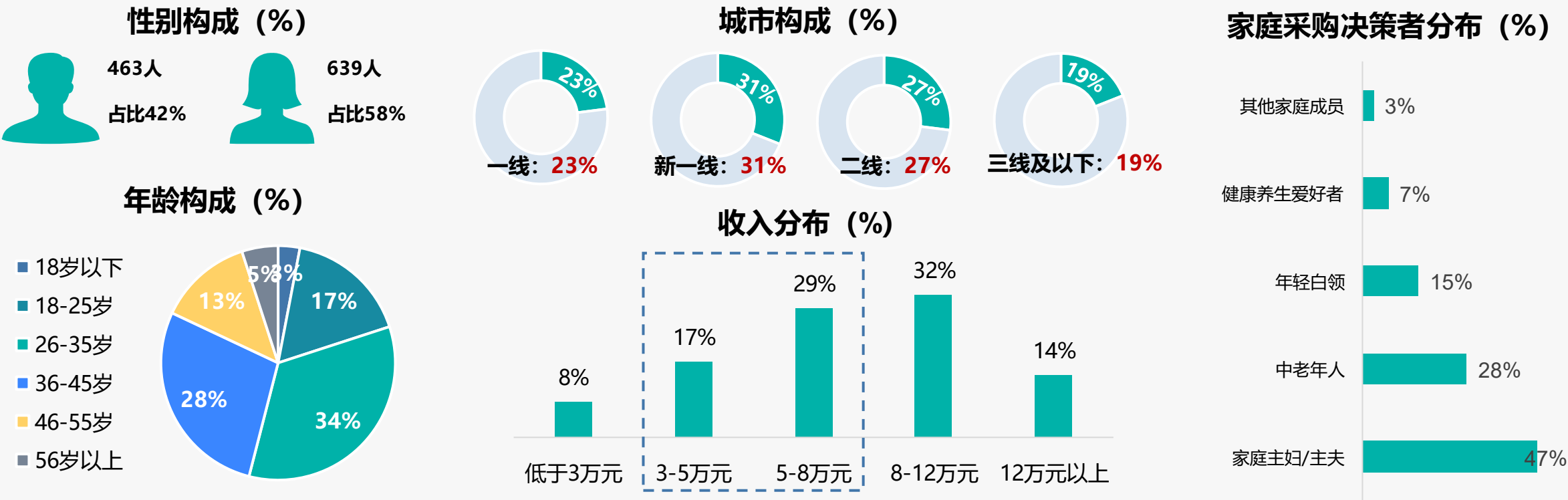
Research Method

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=1102

女性青年中等收入主导汤料消费

- ◆女性占58%是养生汤料主要消费群体，26-35岁人群占34%为核心消费年龄层，家庭主妇/主夫占47%主导采购决策。
- ◆中青年合计占62%为消费主力，中等收入群体（5-12万元）占61%，新一线城市占31%显示市场渗透广泛。

2025年中国养生汤料消费者画像

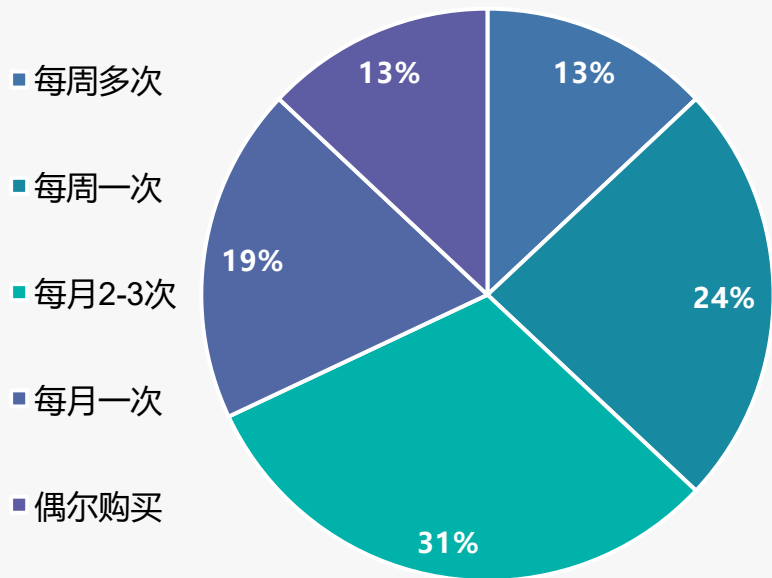


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

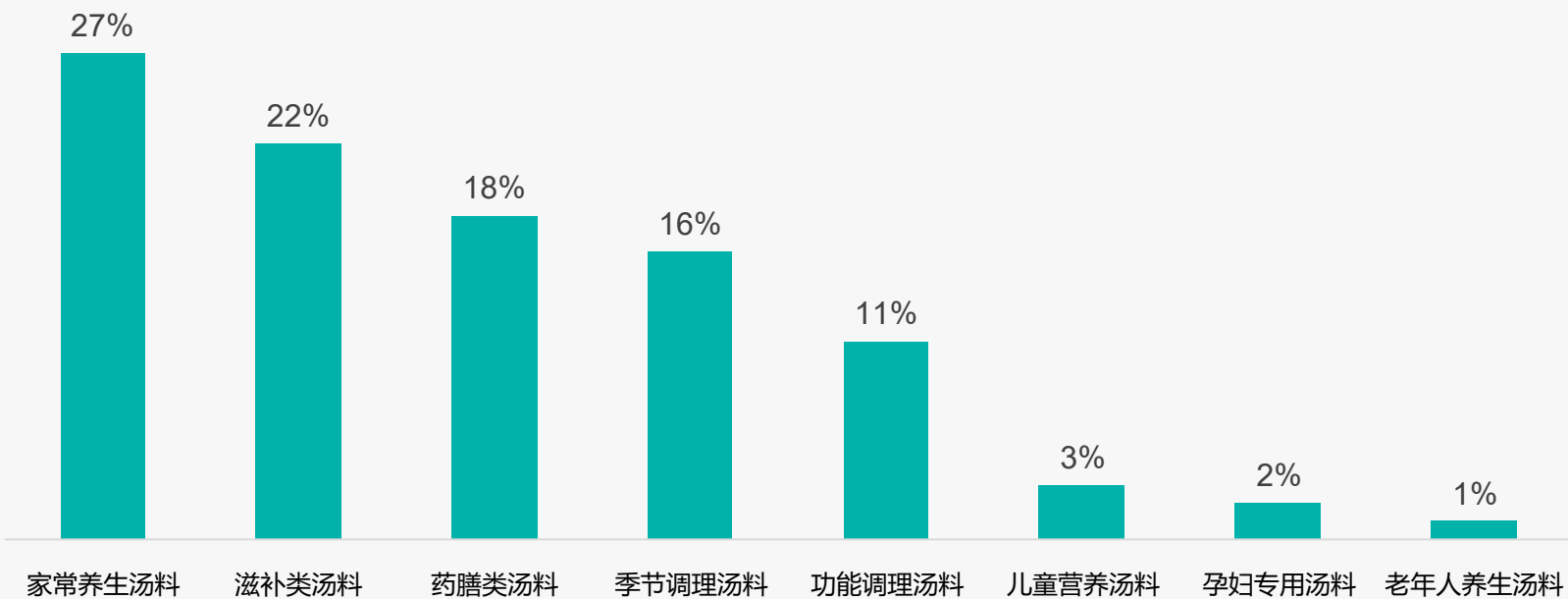
养生汤料 消费频率高 家常滋补主导

- ◆消费频率数据显示，每月2-3次使用养生汤料的消费者占比最高，达31%，每周一次占24%，表明定期消费习惯已形成。
- ◆产品偏好中，家常养生汤料最受欢迎，占27%，滋补类占22%，而儿童、孕妇等细分品类占比均低于3%，市场集中度高。

2025年中国养生汤料消费频率分布



2025年中国养生汤料产品类型偏好分布

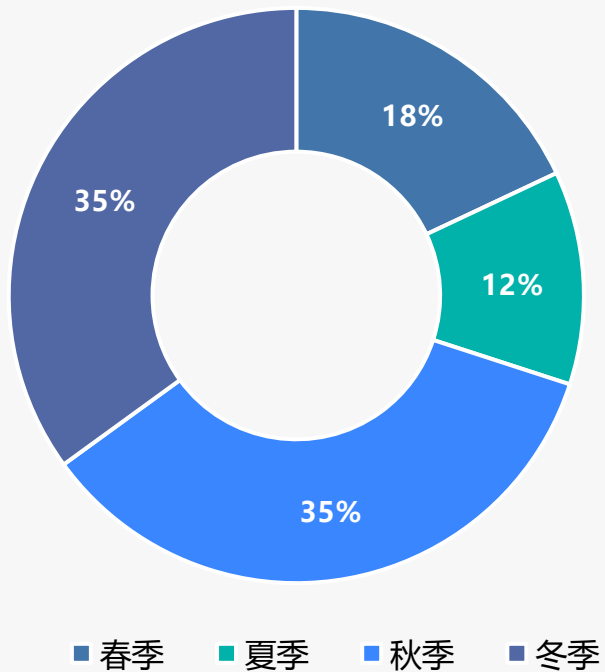


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

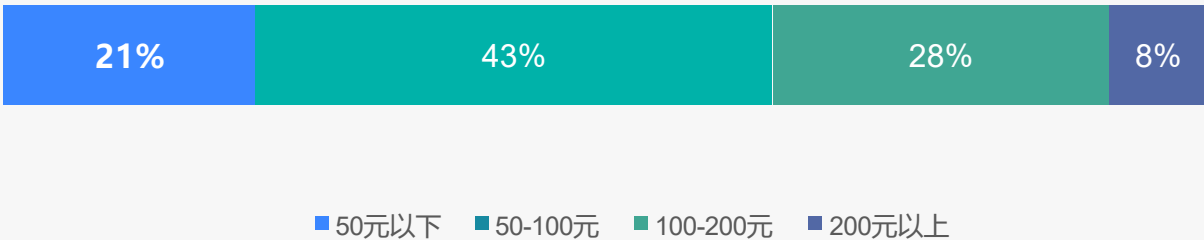
养生汤料 中等价位 秋冬季热销

- ◆养生汤料消费集中在50-100元区间，占比43%；秋冬季消费偏好各占35%，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆包装形式中独立小包装占比最高，为37%，体现消费者对便捷性和卫生性的重视，市场趋势明确。

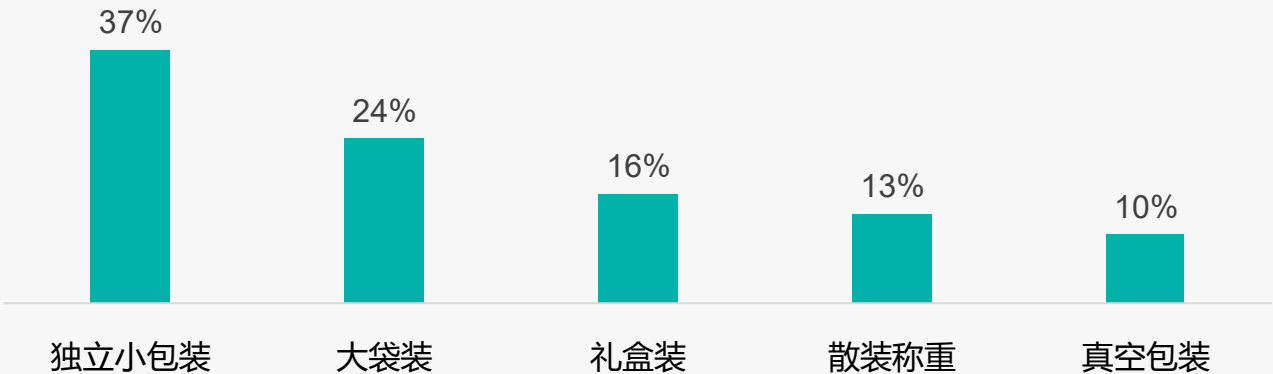
2025年中国养生汤料消费季节偏好分布



2025年中国养生汤料单次消费金额分布



2025年中国养生汤料包装形式偏好分布

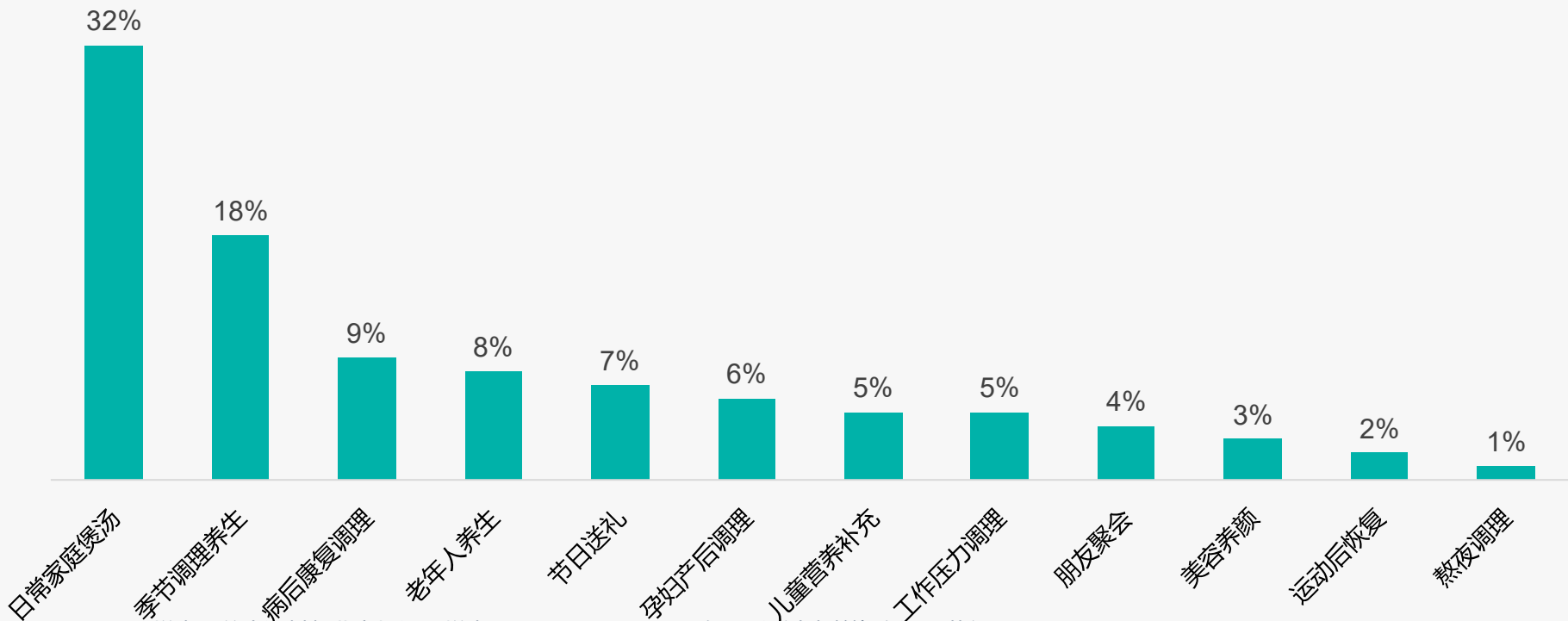


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

养生汤料家庭为主周末热销

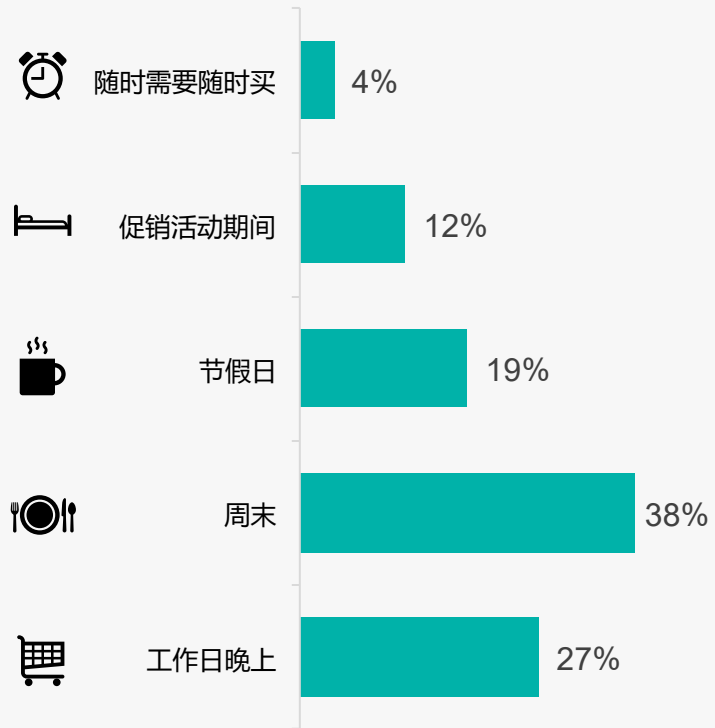
- ◆ 养生汤料消费以日常家庭煲汤(32%)和季节调理养生(18%)为主，周末购买时段占比最高达38%，显示家庭自用和时令养生是核心消费场景。
- ◆ 特定人群需求显著，病后康复调理占9%，老年人养生占8%；促销活动期间购买占12%，反映价格敏感度较高，美容养颜需求较弱仅3%。

2025年中国养生汤料消费场景分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

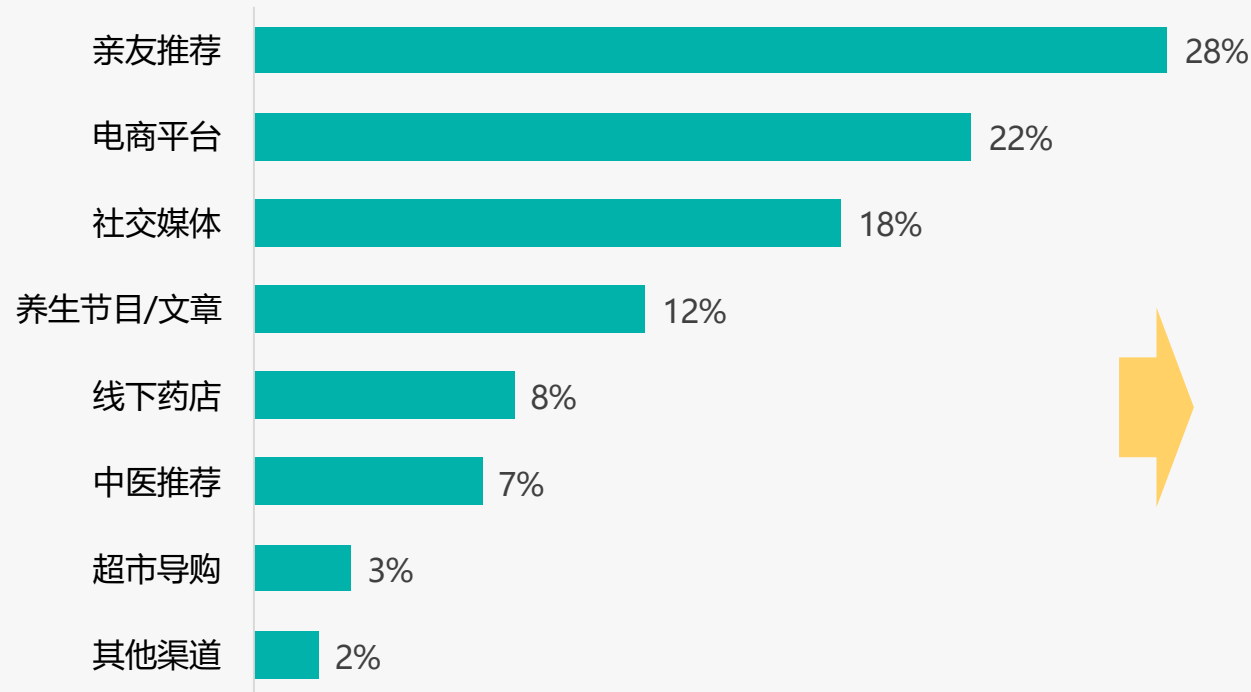
2025年中国养生汤料购买时段分布



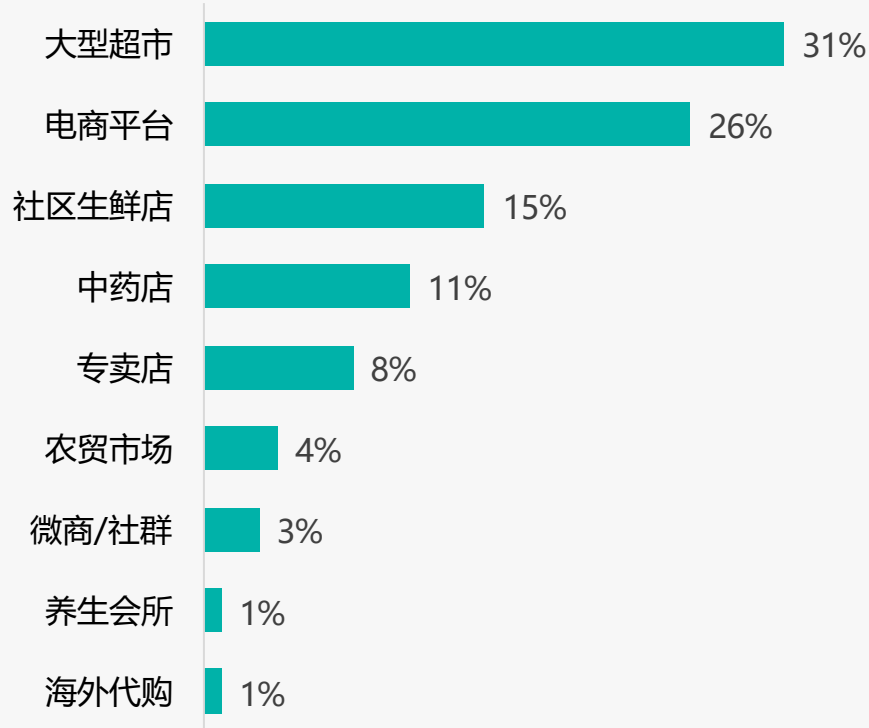
养生汤料口碑线上主导市场

- ◆信息获取渠道亲友推荐占比最高28%，电商平台22%和社交媒体18%紧随其后，显示口碑和线上渠道在消费者决策中起主导作用。
- ◆购买渠道大型超市占比31%和电商平台26%合计超一半，凸显线下零售和线上购物主导市场，便捷性和专业性需求并存。

2025年中国养生汤料信息获取渠道分布



2025年中国养生汤料购买渠道分布

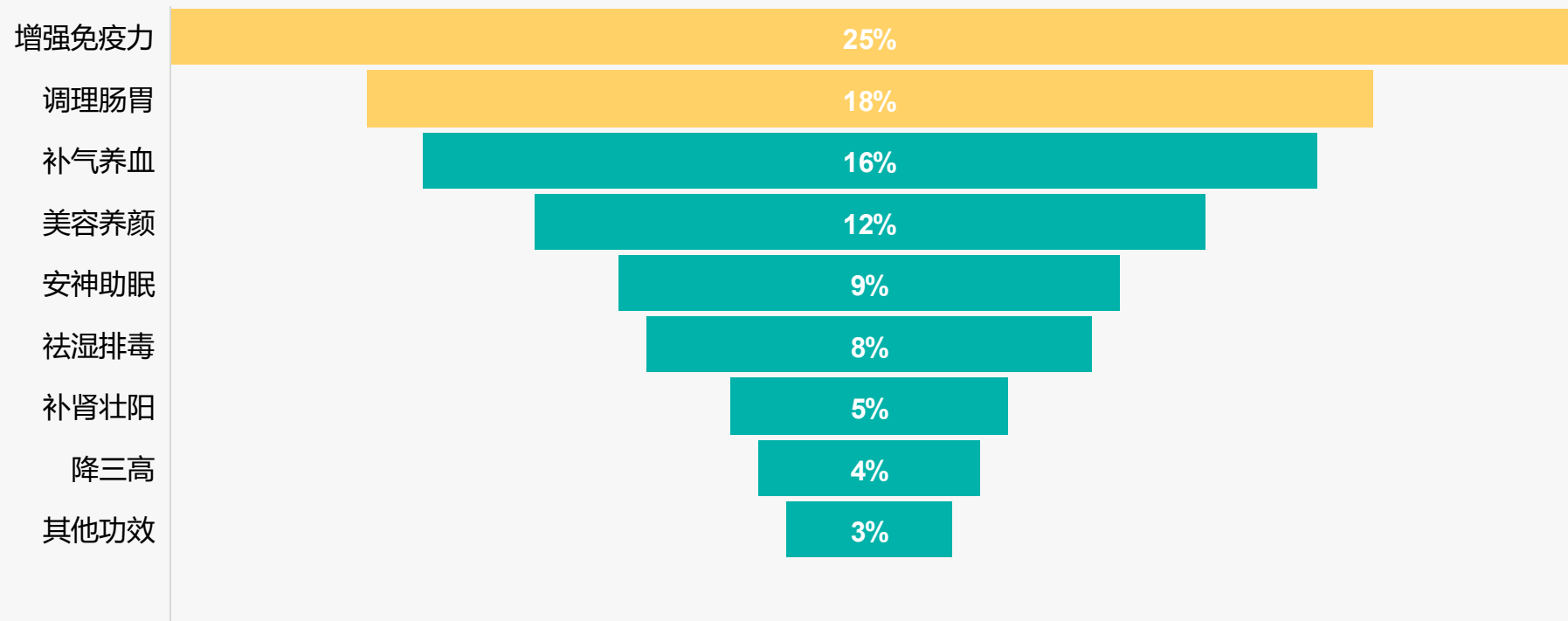


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

免疫力调理肠胃成养生汤料核心需求

- ◆增强免疫力功效偏好占比最高达25%，调理肠胃和补气养血分别占18%和16%，显示消费者对健康防护和身体调理的核心需求。
- ◆美容养颜占12%，安神助眠和祛湿排毒分别占9%和8%，反映现代生活对皮肤保养和压力环境应对的关注，企业可优先开发相关产品。

2025年中国养生汤料功效偏好分布

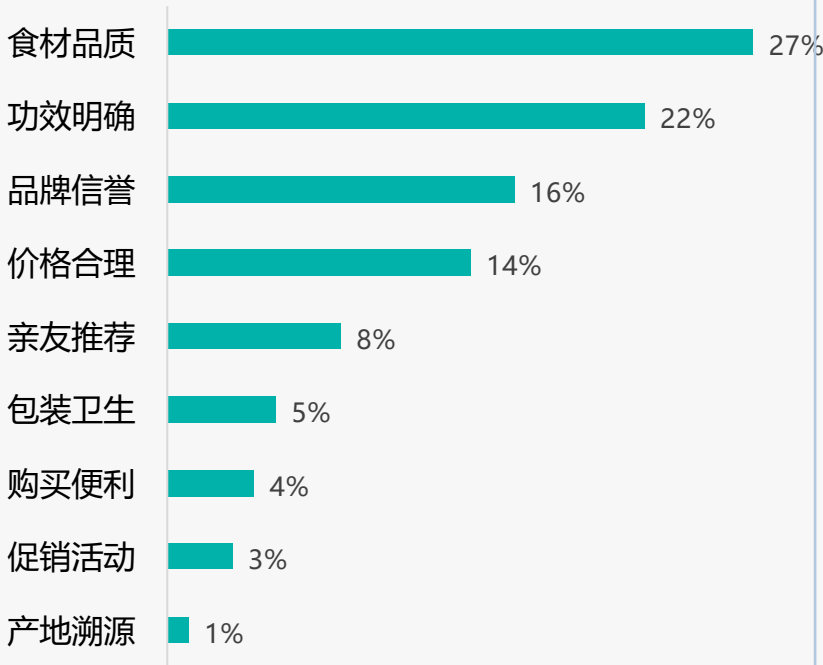


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品质功效主导养生汤料消费

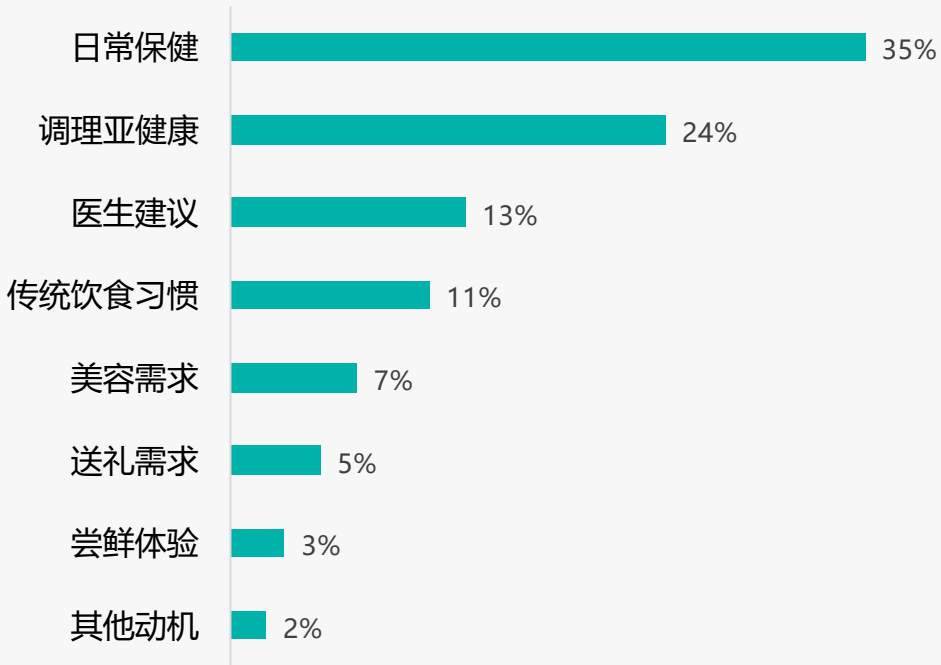
- ◆ 养生汤料购买决策中，食材品质（27%）和功效明确（22%）是核心因素，品牌信誉（16%）和价格合理（14%）次之，亲友推荐（8%）等影响较小。
- ◆ 消费动机以日常保健（35%）和调理亚健康（24%）为主，合计占59%，医生建议（13%）和传统习惯（11%）为辅，美容（7%）等需求较低。

2025年中国养生汤料购买决策因素分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

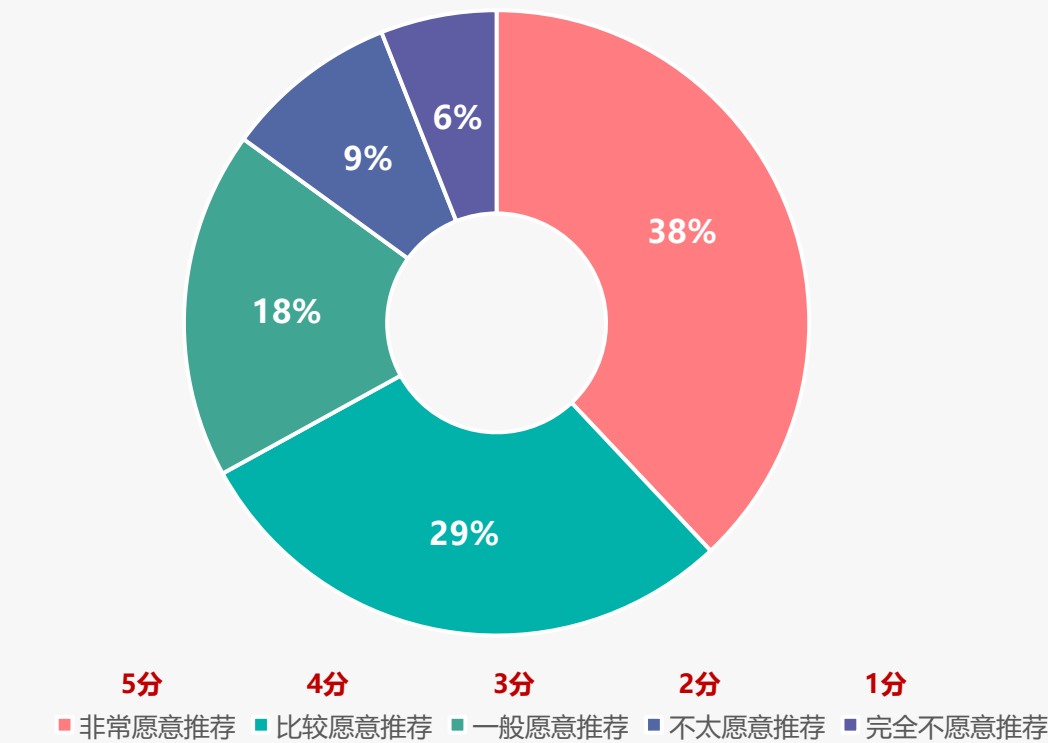
2025年中国养生汤料消费动机分布



养生汤料推荐积极 效果价格需优化

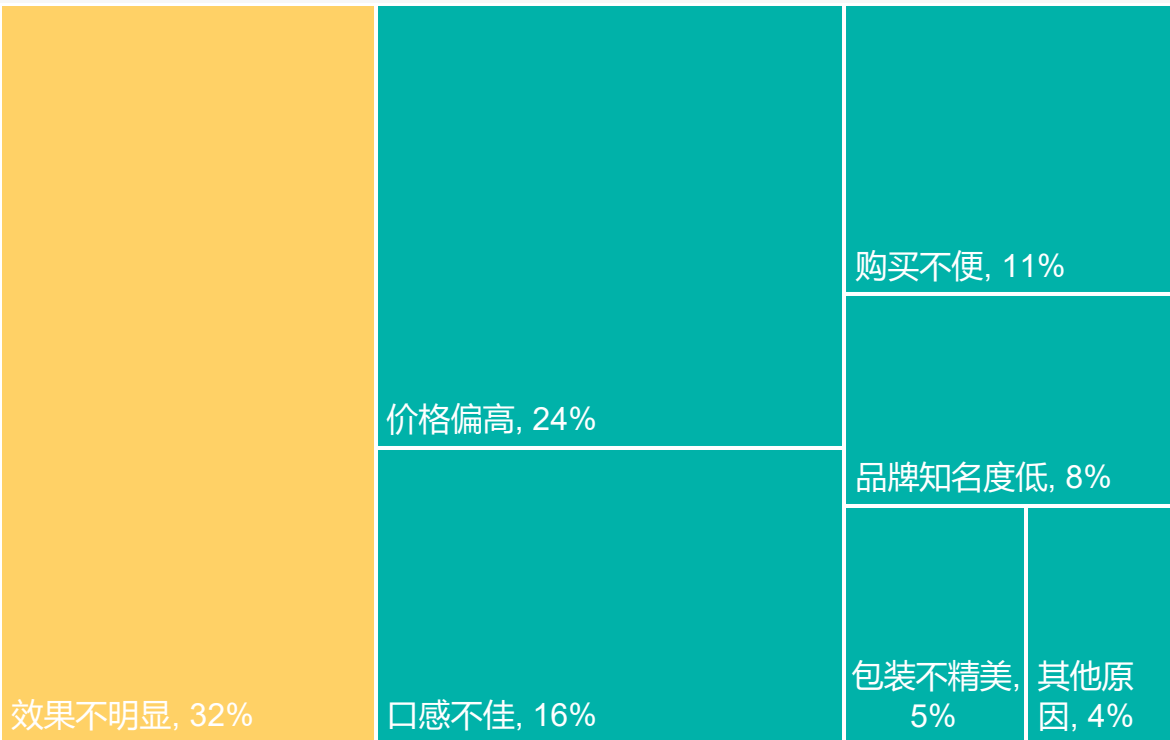
- ◆养生汤料推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%。不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占24%，显示产品功效和定价需优化。
- ◆口感不佳占16%也影响推荐，其他原因如购买不便、品牌知名度低等占比较小。数据表明提升产品效果和调整价格是关键改进方向。

2025年中国养生汤料推荐意愿分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

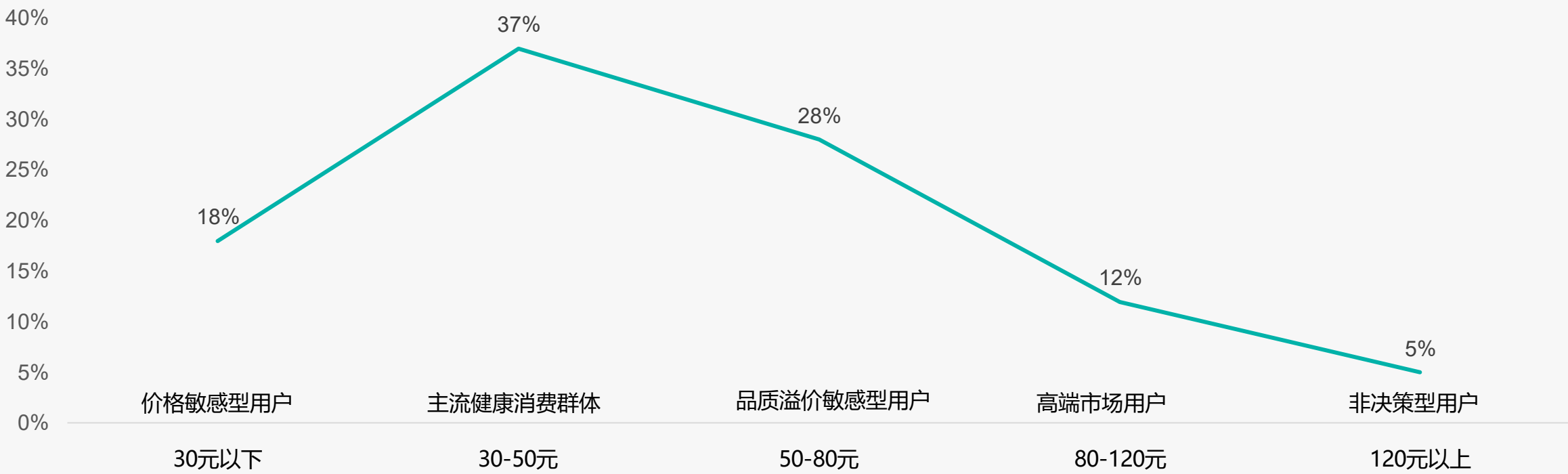
2025年中国养生汤料不愿推荐原因分布



养生汤料价格接受度集中中等价位

- ◆养生汤料价格接受度集中在30-50元区间，占比37%，显示中等价位产品最具市场吸引力，是消费主流选择。
- ◆50-80元区间占比28%，高端市场（80元以上）合计17%，表明较高价位产品需求稳定但相对小众。

2025年中国养生汤料热门产品价格接受度分布



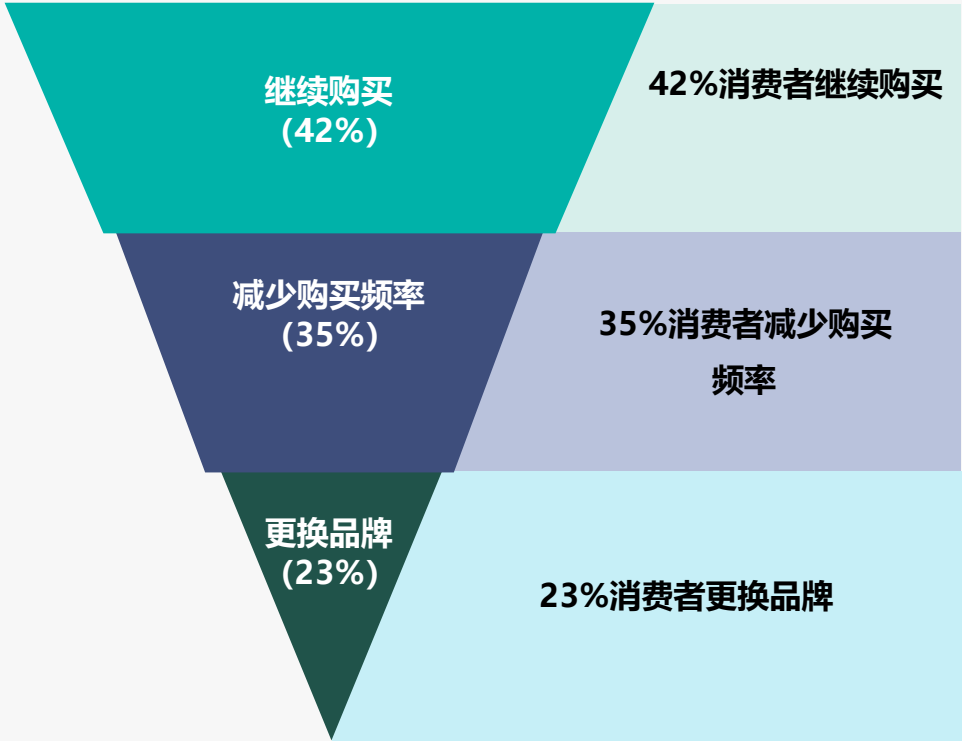
样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家常养生汤料规格养生汤料为标准核定价格区间

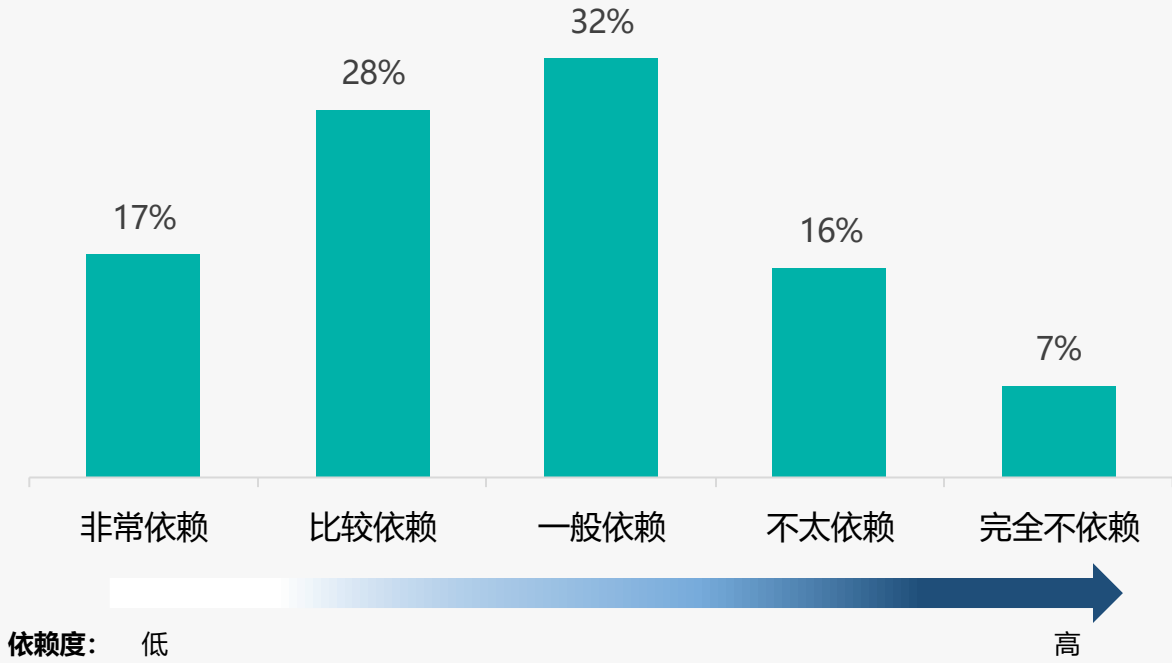
价格敏感 促销关键 影响决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国养生汤料价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国养生汤料促销活动依赖程度分布

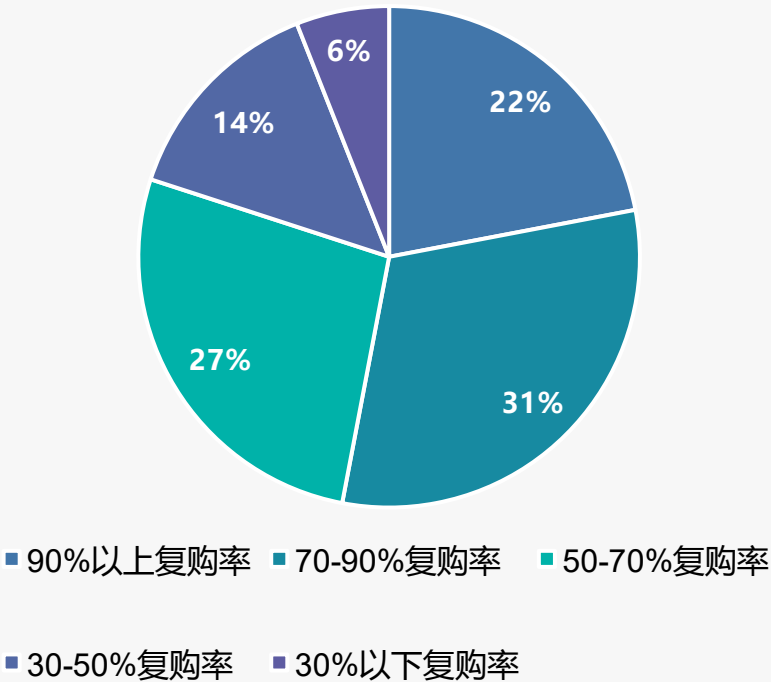


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

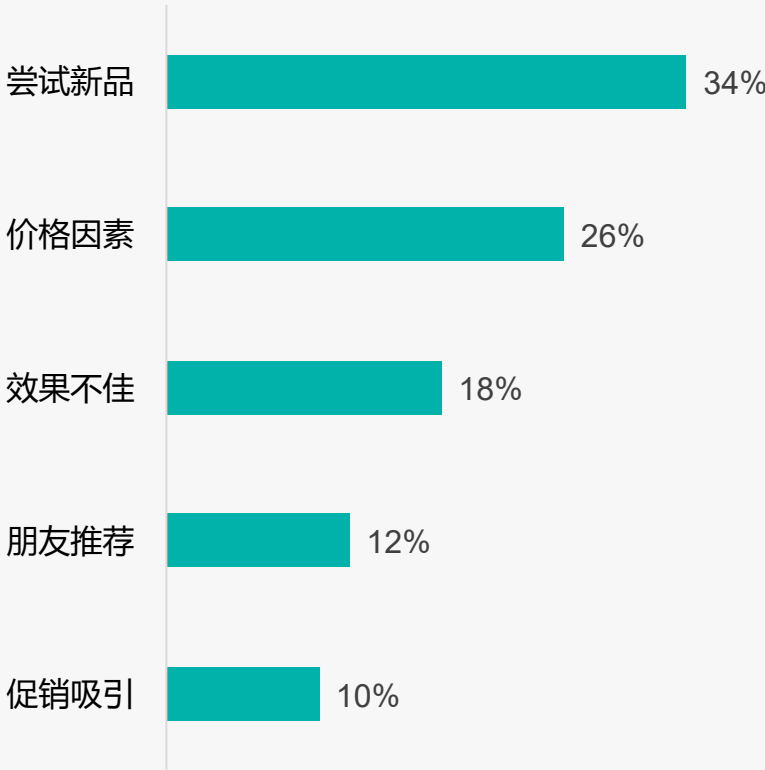
养生汤料品牌忠诚度高 新品尝试是主因

- ◆养生汤料品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%），其次是价格因素（26%）和效果不佳（18%），显示消费者对新品和价格敏感。

2025年中国养生汤料品牌忠诚度分布



2025年中国养生汤料更换品牌原因分布

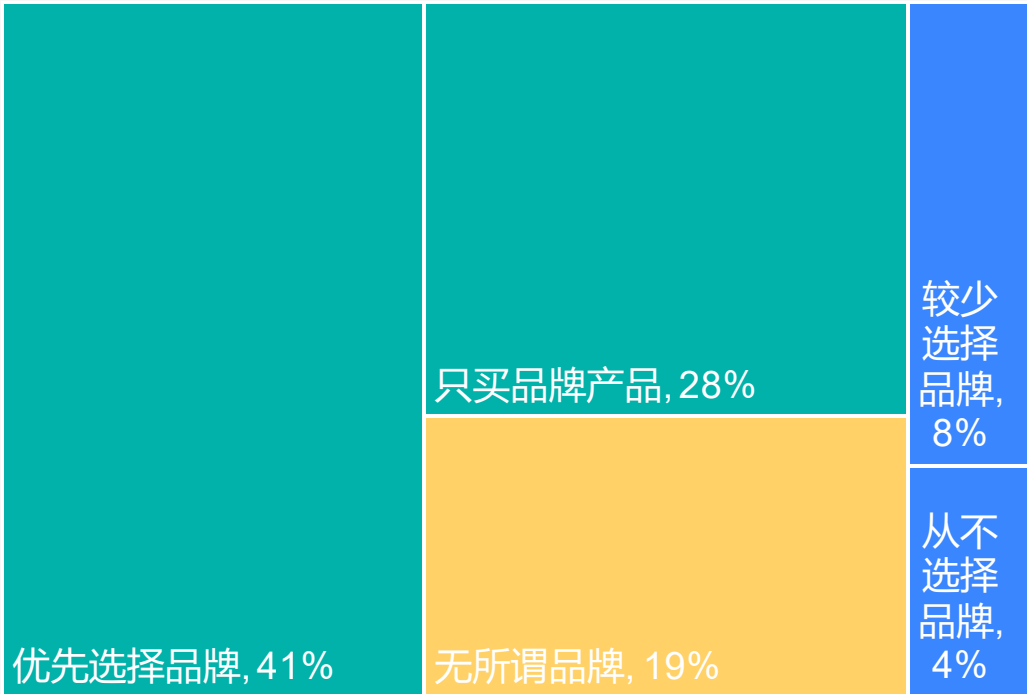


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

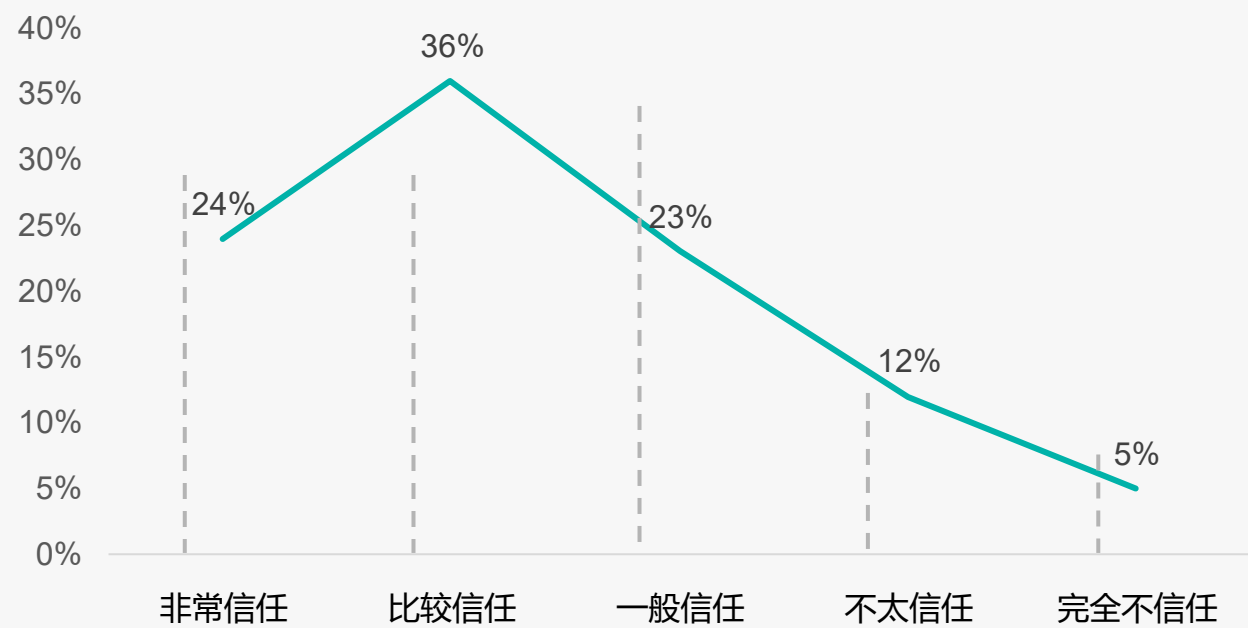
养生汤料品牌忠诚度高 消费者信任度良好

- ◆消费者对养生汤料品牌购买意愿较高，优先选择品牌和只买品牌产品的比例分别为41%和28%，合计达69%，表明品牌忠诚度较强。
- ◆对品牌态度分布中，非常信任和比较信任的比例分别为24%和36%，合计60%，反映出消费者对品牌整体信任度良好。

2025年中国养生汤料品牌产品购买意愿分布



2025年中国养生汤料品牌态度分布

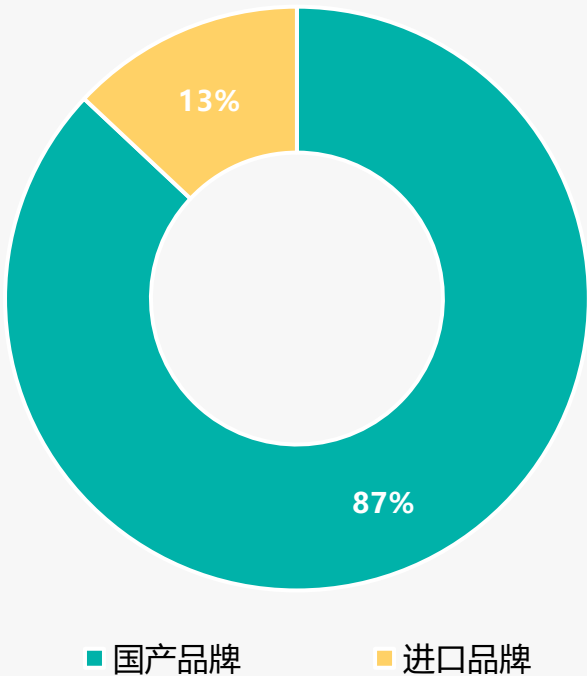


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

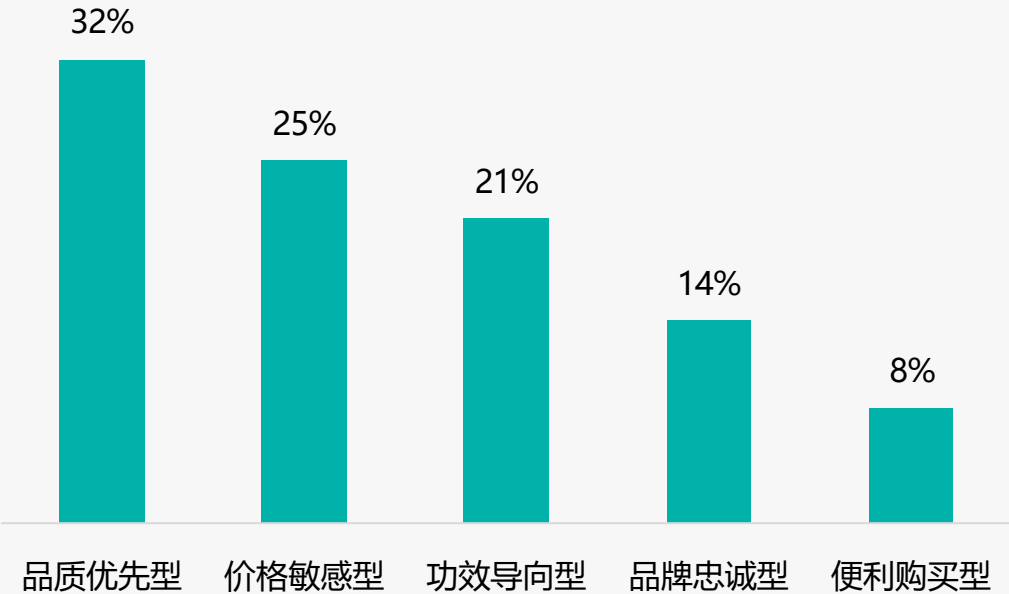
国产品牌主导 品质价格功效核心

- ◆国产品牌偏好高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度信赖本土品牌。品质优先型占比32%，价格敏感型25%，功效导向型21%，三者主导消费决策。
- ◆品牌忠诚型占14%，便利购买型占8%，非主要驱动因素。数据凸显市场以品质、价格和功效为核心，国产品牌占据绝对优势。

2025年中国养生汤料国产与进口品牌偏好分布



2025年中国养生汤料品牌选择偏好类型分布

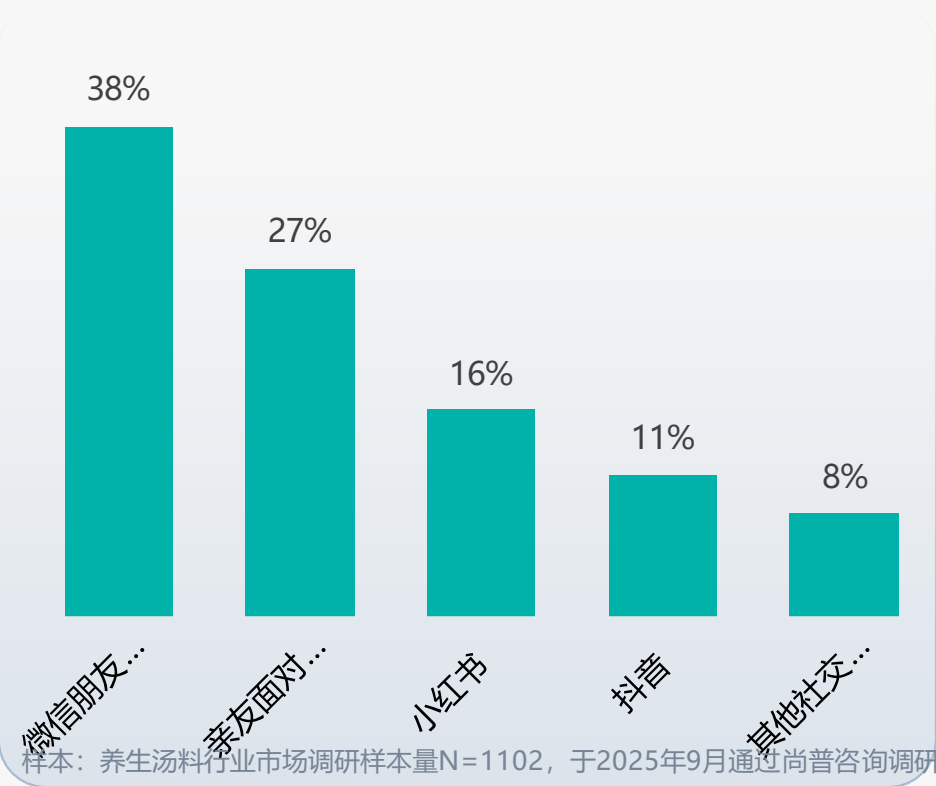


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

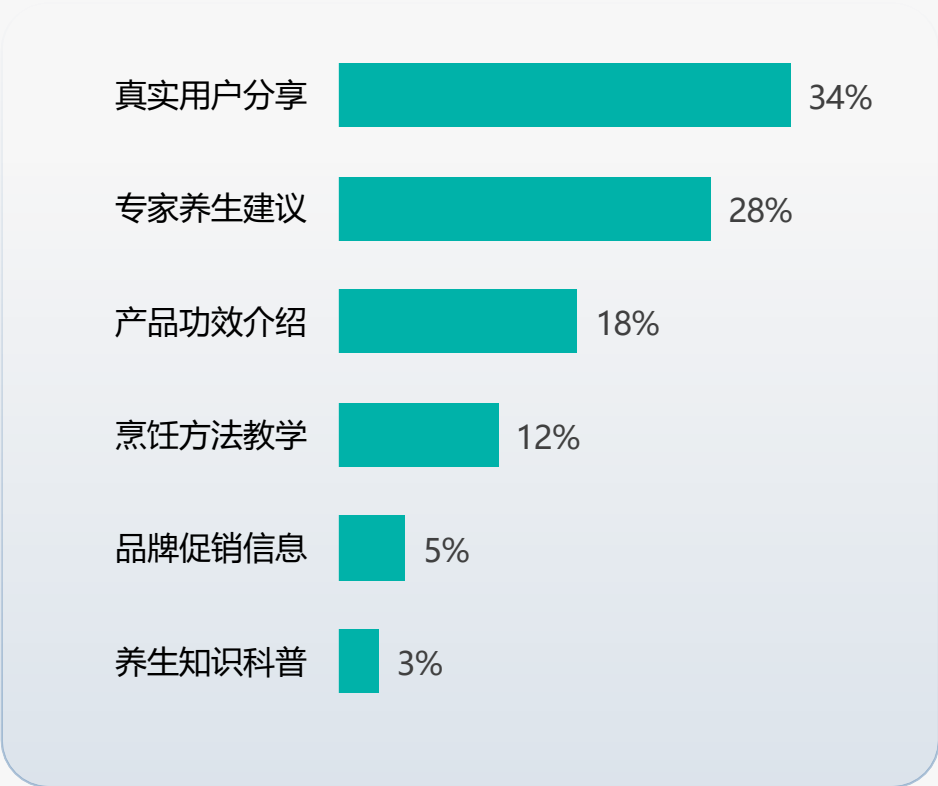
熟人社交主导养生汤料分享

- ◆ 养生汤料分享以微信朋友圈（38%）和亲友面对面（27%）为主，熟人社交圈是核心传播渠道，小红书（16%）和抖音（11%）也占重要份额。
- ◆ 养生内容偏好中真实用户分享（34%）和专家养生建议（28%）最受信赖，产品功效介绍（18%）次之，品牌促销信息（5%）吸引力较低。

2025年中国养生汤料分享渠道分布



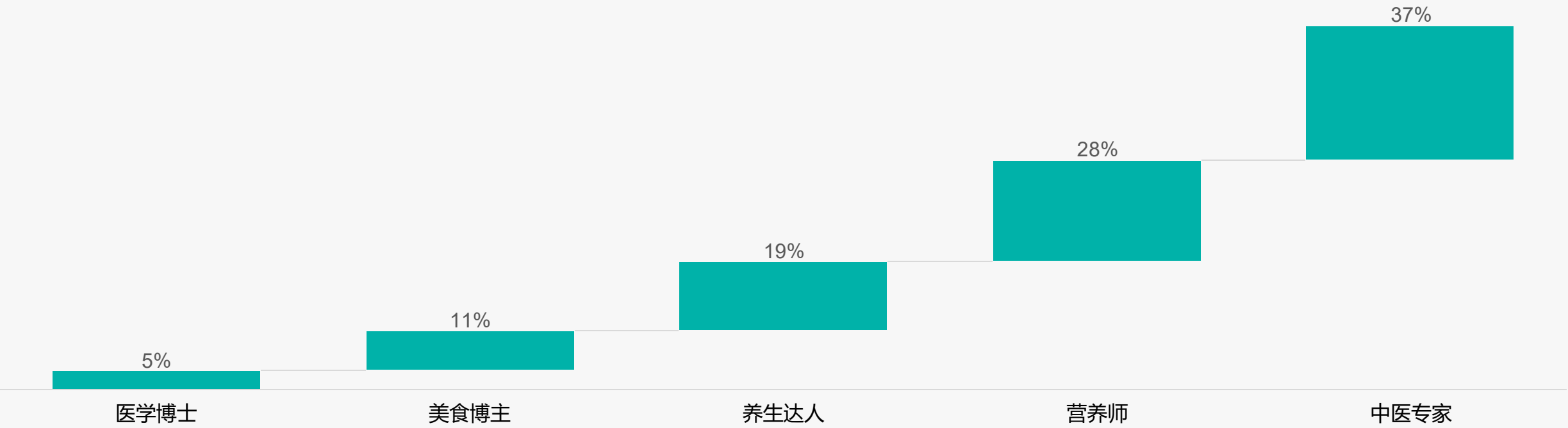
2025年中国养生汤料养生内容偏好类型分布



中医专家营养师主导养生汤料选择

- ◆调研显示，消费者最信任中医专家（37%）和营养师（28%），表明专业性和传统知识是养生汤料选择的关键因素。
- ◆养生达人（19%）、美食博主（11%）和医学博士（5%）信任度较低，反映消费者更重视实践经验与权威指导。

2025年中国养生汤料信任博主类型分布

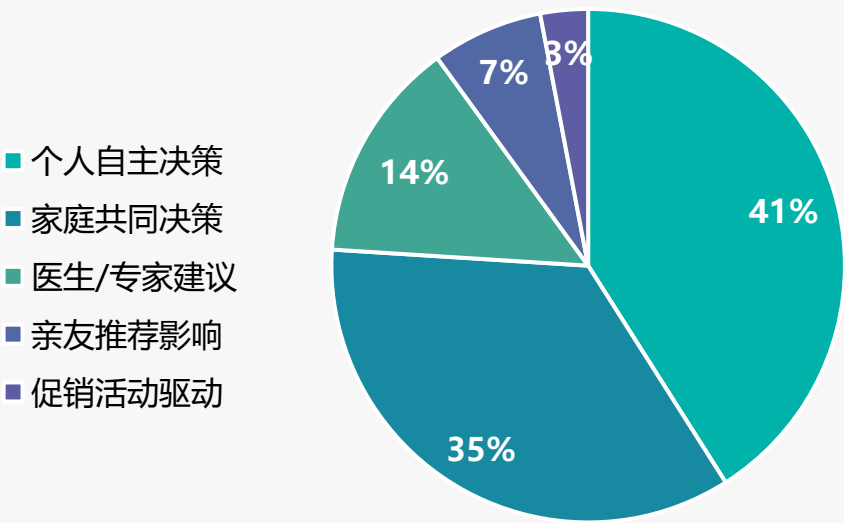


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

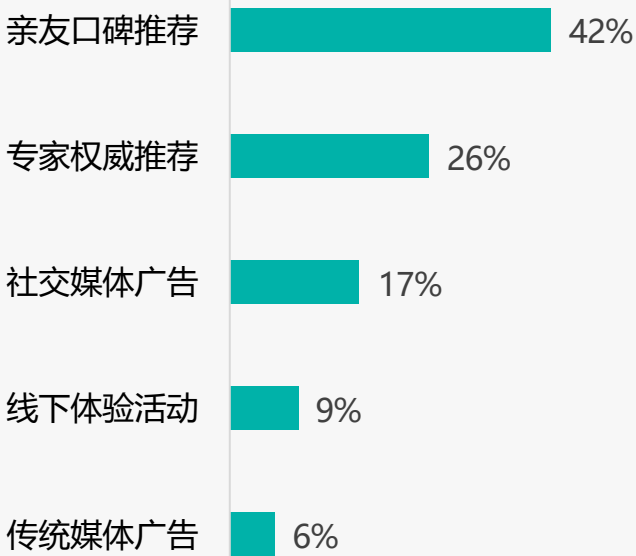
口碑主导养生汤料消费选择

- ◆亲友口碑推荐占比42%，专家推荐占26%，显示消费者在养生汤料选择上高度依赖社交信任和专业意见，但更偏好熟人经验。
- ◆社交媒体广告占17%，线下活动占9%，传统媒体仅6%，表明数字和互动渠道有效，但传统广告影响力弱，需优化策略。

2025年中国养生汤料购买决策模式分布



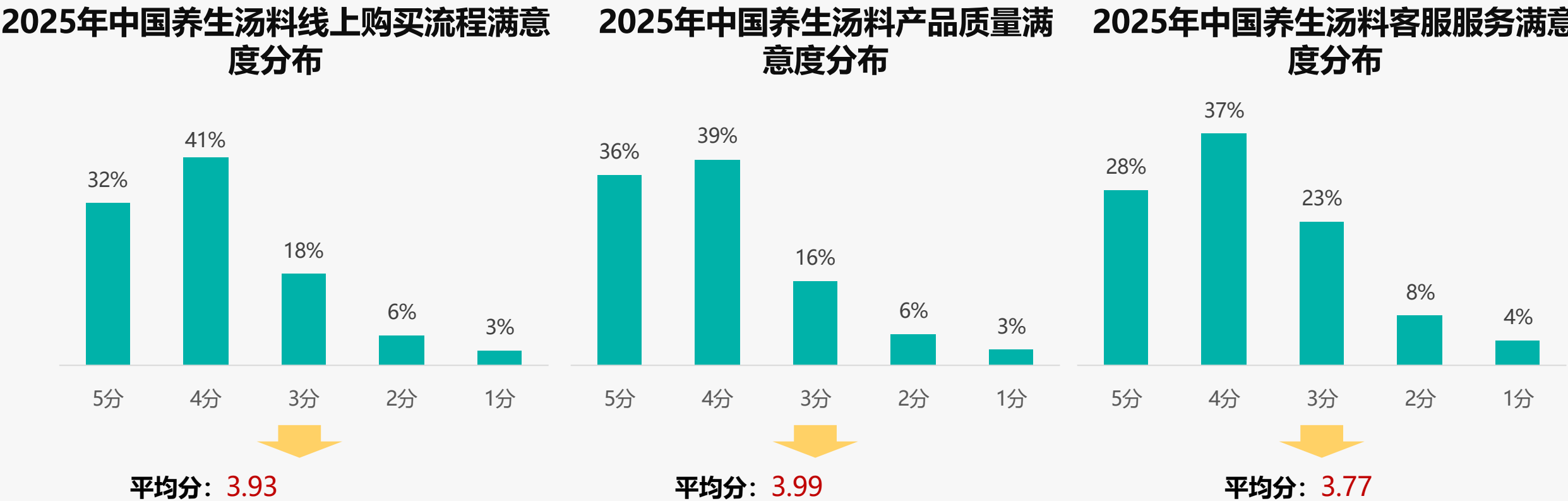
2025年中国养生汤料广告接受偏好分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服服务满意度低 需重点改进

- ◆线上购买流程和产品质量满意度较高，4分和5分占比分别为73%和75%，显示消费者对购物体验和产品本身认可度良好。
- ◆客服服务满意度相对较低，4分和5分占比为65%，1分和2分占比为12%，表明客服是主要短板，需重点改进以提升整体体验。

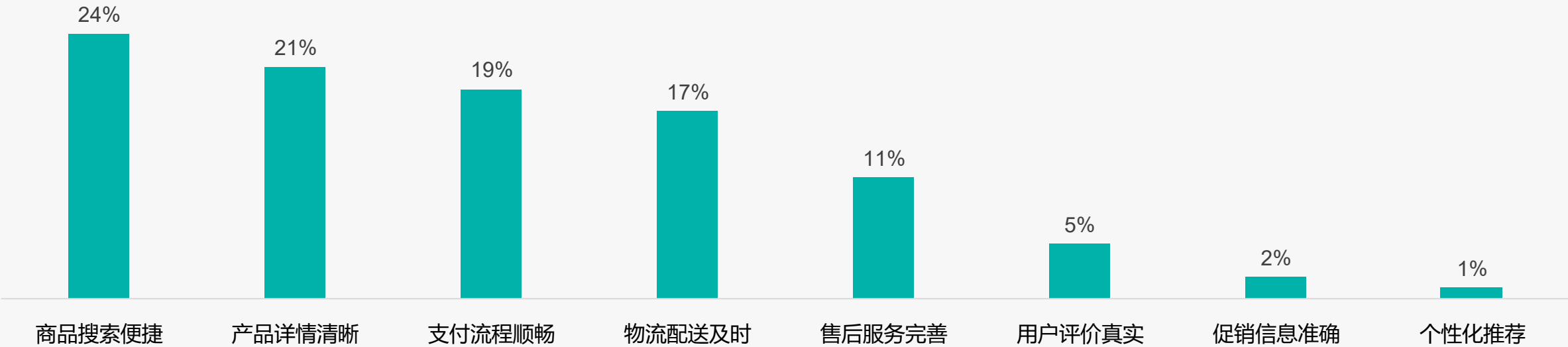


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

搜索便捷产品清晰主导购物体验

- ◆线上购物体验中，商品搜索便捷占比最高，为24%，产品详情清晰和支付流程顺畅分别占21%和19%，显示消费者对信息获取和交易效率的重视。
- ◆物流配送及时占17%，售后服务完善占11%，而用户评价真实仅占5%，促销信息准确和个性化推荐分别占2%和1%，表明评价和促销因素对体验影响较小。

2025年中国养生汤料线上购物体验分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1102，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