

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度西洋参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 American Ginseng 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

核心发现1：中青年女性是西洋参消费主力

 36-45岁人群占比最高31%，26-35岁占28%，显示中青年是主力。

 女性消费者略多占53%，中等收入群体消费意愿较强。

 消费决策以个人自用为主占42%，家庭健康管理占33%。

启示

✓ 聚集中青年女性营销

针对36-45岁女性群体，开发个性化产品和营销活动，强调个人保健和家庭健康管理功能。

✓ 强化个人与家庭场景

产品设计和宣传突出个人自用和家庭健康管理用途，提升场景适用性和购买动机。

 每年一次消费占41%，显示低频购买趋势，可能与季节性需求相关。

 切片西洋参最受欢迎占18%，因其便于使用和储存；整支参占15%。

 粉和胶囊分别占12%和11%，反映现代便捷消费趋势。

启示

✓ 优化产品形态与便捷性

重点发展切片等便捷产品，简化使用流程，吸引低频用户转向高频消费。

✓ 加强季节性营销

针对秋冬季消费高峰（各占33%），推出促销和健康养生主题广告，提升购买频次。

- 目 产品功效是吸引消费首要因素占32%，远高于品牌信誉19%和价格合理15%。
- 目 增强免疫力占26%、缓解疲劳21%是主要消费原因，凸显产品在提升身体机能中的作用。
- 目 消费者高度关注健康维护和精力提升，日常保健养生占24%。

启示

✓ 突出产品功效宣传

营销中重点强调增强免疫力、缓解疲劳等核心功效，用数据和案例增强说服力。

✓ 深化健康需求挖掘

开发针对特定健康问题的产品线，如免疫力提升系列，满足消费者精准健康管理需求。

核心逻辑：功效和价格驱动消费，口碑和专业内容主导决策



1、产品端

- ✓ 开发增强免疫和缓解疲劳功效产品
- ✓ 优化切片和便捷包装产品规格



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和亲友口碑营销
- ✓ 合作中医专家和健康养生博主



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时客服服务

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

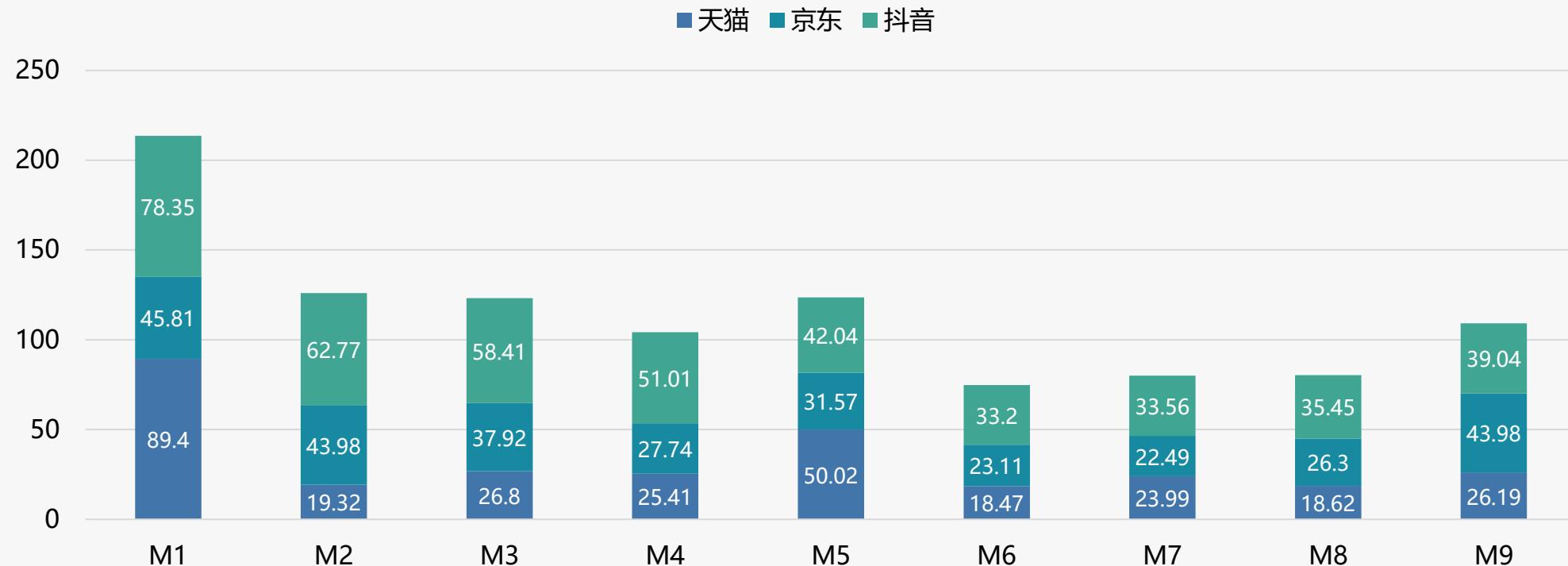
3、研究方法

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，计算西洋参品类销售额、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、不同平台西洋参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.52亿元居首，抖音3.34亿元次之，京东2.80亿元第三。天猫在M1、M5表现突出，但M2、M6大幅下滑，显示促销依赖性强；抖音份额稳定，凸显内容电商韧性；京东波动较大，需优化供应链以提升周转率。
- ◆ 季度趋势分析：Q1总销售额4.05亿元，Q2降至3.03亿元，Q3小幅回升至3.58亿元。Q2下滑可能受季节性因素影响，Q3增长得益于M9京东和抖音反弹，但整体同比或存压力，建议加强Q2营销以平滑业绩波动。

2025年一~三季度西洋参品类线上销售规模 (百万元)

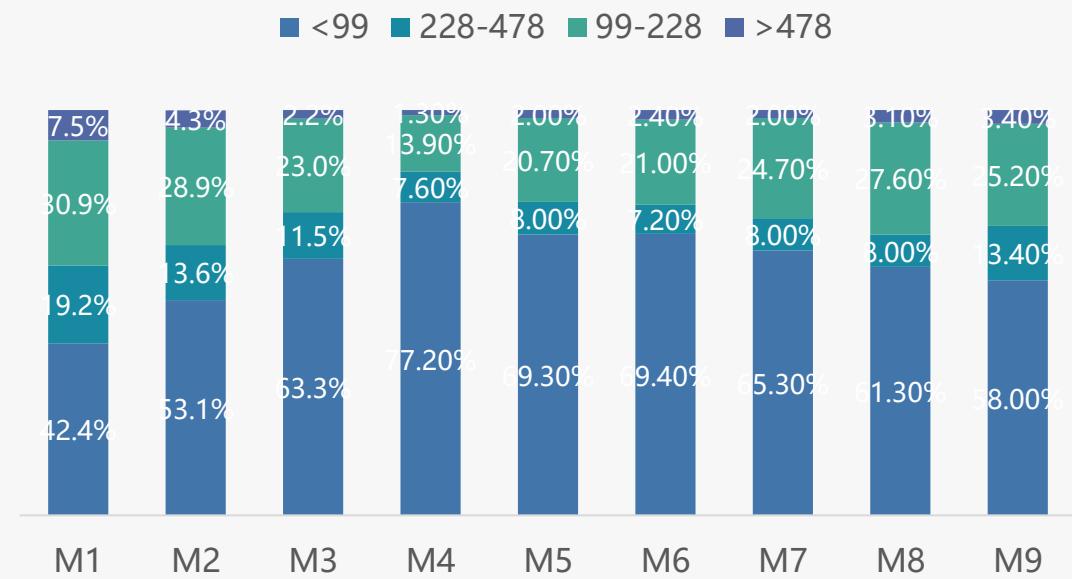
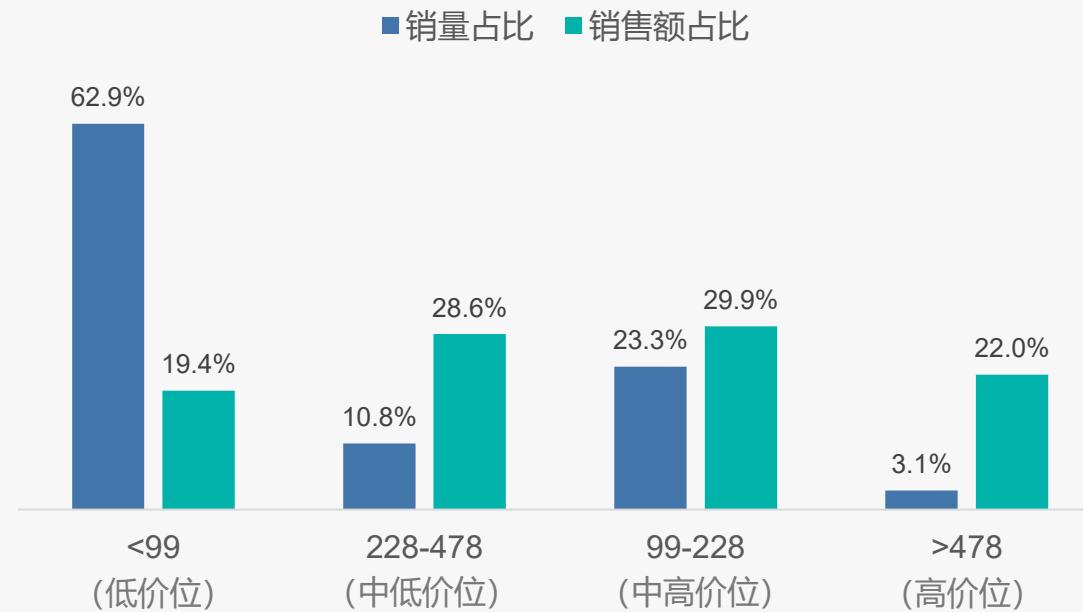


西洋参低价销量增 中高端贡献收入主

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<99元) 销量占比从1月的42.4%持续上升至9月的58.0%，显示消费者对高性价比产品需求增强，可能受经济环境影响，品牌需关注产品结构优化以平衡销量与利润。中高价位 (99-478元) 销量占比在1-9月呈波动下降趋势，但销售额占比合计达58.5%，表明该区间贡献主要收入，品牌应加强中高端产品营销，提升客户粘性和复购率。
- ◆ 超高价位 (>478元) 销量占比低 (3.1%) 但销售额占比达22.0%，毛利率可能较高，建议品牌聚焦高端市场细分，通过精准营销提升转化，同时监控库存周转率以防积压风险。

2025年一~三季度西洋参线上不同价格区间销售趋势

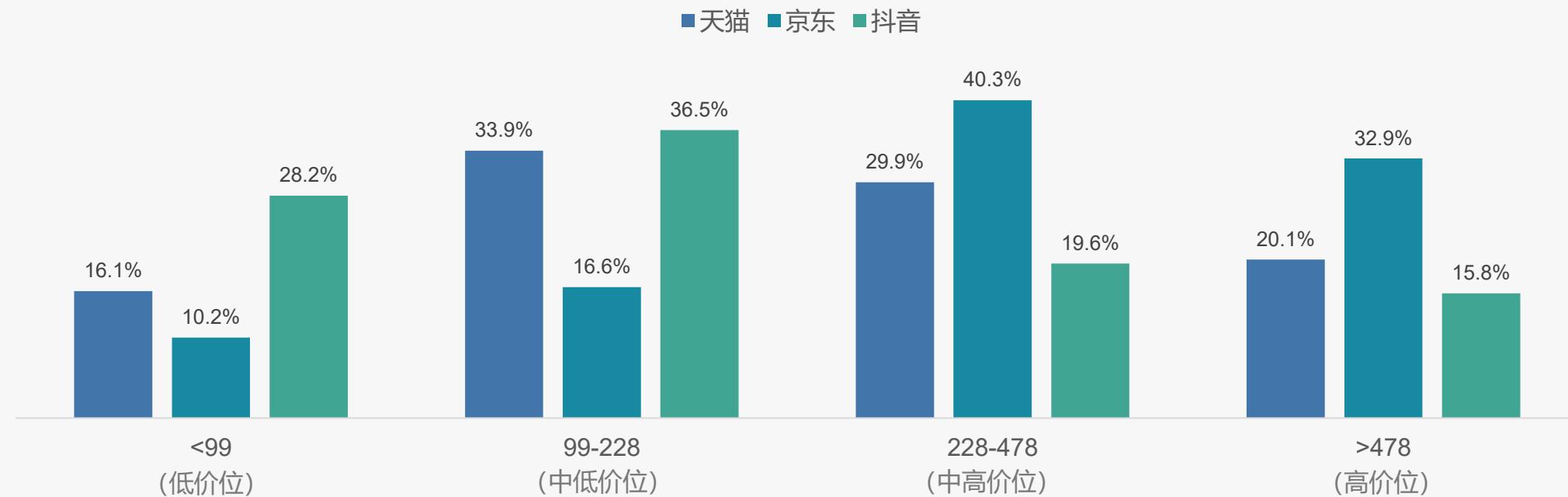
西洋参线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导京东天猫

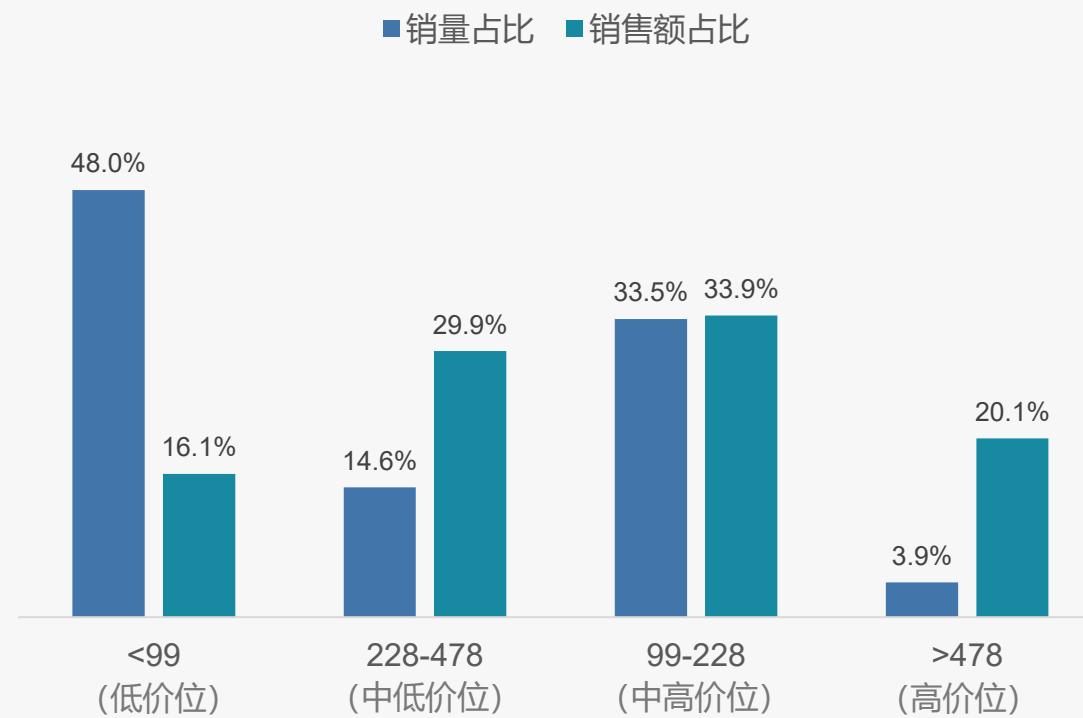
- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以中高端产品（228-478元）为主，占比分别为29.9%和40.3%，显示平台用户对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以99-228元中低端为主（36.5%），反映其流量驱动下性价比优先策略。平台定位差异显著：京东高端市场（>478元）占比32.9%，高于天猫的20.1%和抖音的15.8%，体现其3C健康品类专业形象。
- ◆ 价格结构健康度分析：天猫各区间分布相对均衡（16.1%-33.9%），抗风险能力强；京东高端占比过高可能依赖少数SKU，需关注产品周转率；抖音中低端集中，短期增长快但长期需提升客单价以优化ROI。

2025年一~三季度各平台西洋参不同价格区间销售趋势

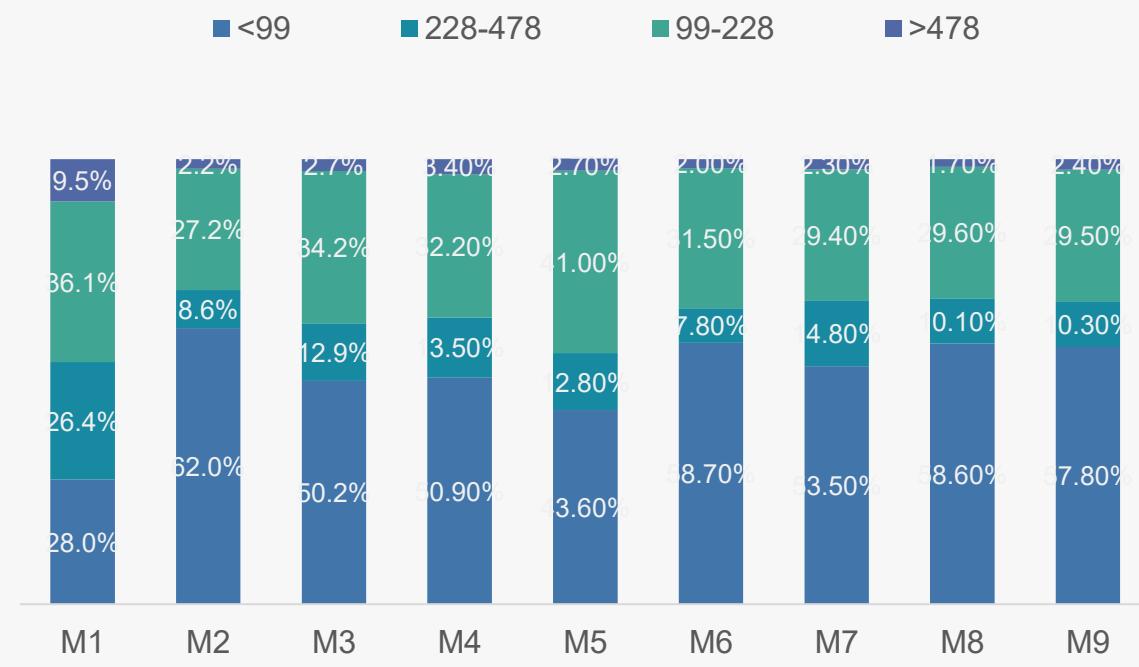


- ◆ 从价格区间销量分布看，<99元低价产品销量占比最高（48.0%），但销售额贡献仅16.1%，显示高销量低价值特征；228-478元中高端产品销量占比14.6%，销售额占比达29.9%，价值贡献显著。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1中高端产品（228-478元）占比26.4%为季度峰值，后续月份持续下滑至M9的10.3%，表明消费升级动力不足。价格带销售额贡献分析显示，99-228元区间销量占比33.5%、销售额占比33.9%，基本实现均衡；而>478元高端产品销量占比仅3.9%却贡献20.1%销售额，显示高溢价能力。建议重点维护高端客户群，同时通过交叉销售提升中端产品周转率。

2025年一~三季度天猫平台西洋参不同价格区间销售趋势



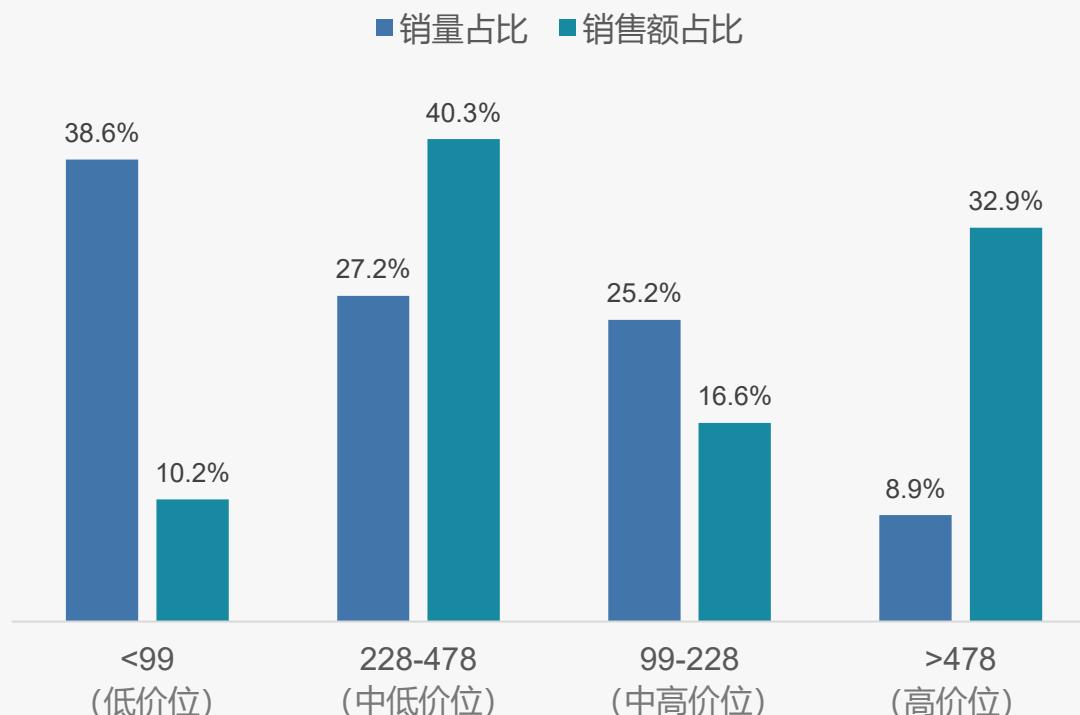
天猫平台西洋参价格区间-销量分布



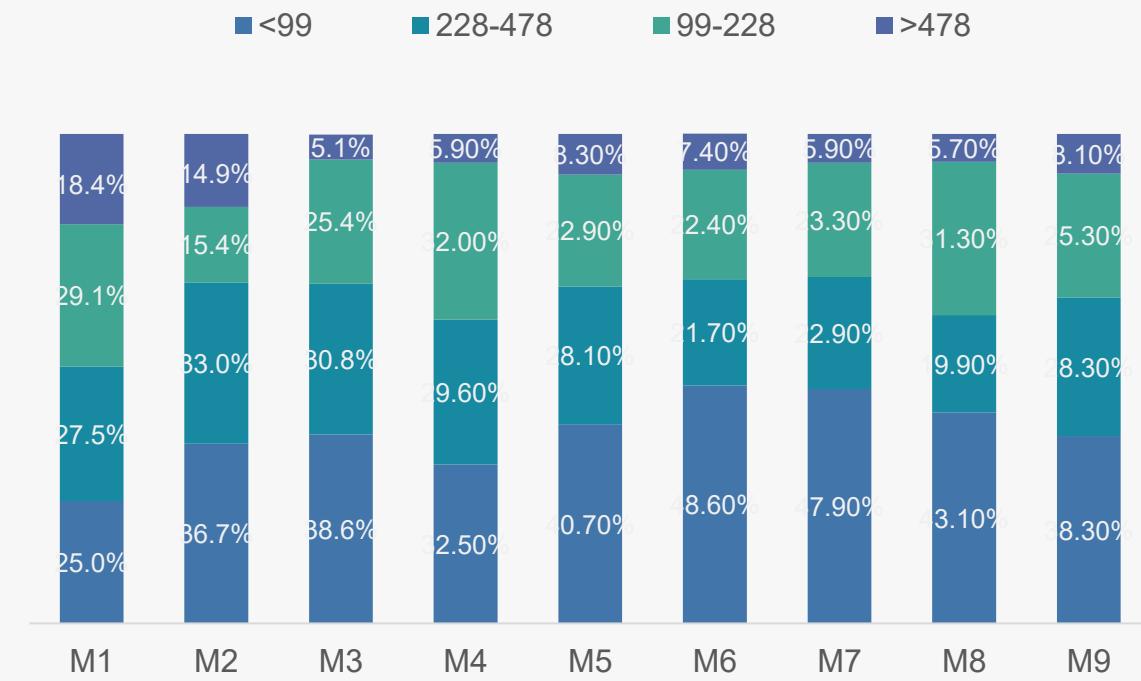
西洋参京东低价主导高端萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，228-478元区间贡献了40.3%的销售额，是核心利润区；而<99元区间销量占比38.6%但销售额仅占10.2%，呈现低单价、高流量特征，需关注其ROI表现。月度销量分布显示，<99元区间占比从M1的25.0%升至M6的48.6%，低价策略持续强化；>478元高端产品占比从M1的18.4%降至M3的5.1%，显示消费降级趋势明显。
- ◆ 228-478元区间销售额占比达40.3%，但销量占比仅27.2%，表明该区间客单价高、周转率优，是平台利润支柱；建议优化库存与营销资源向此区间倾斜。

2025年一~三季度京东平台西洋参不同价格区间销售趋势



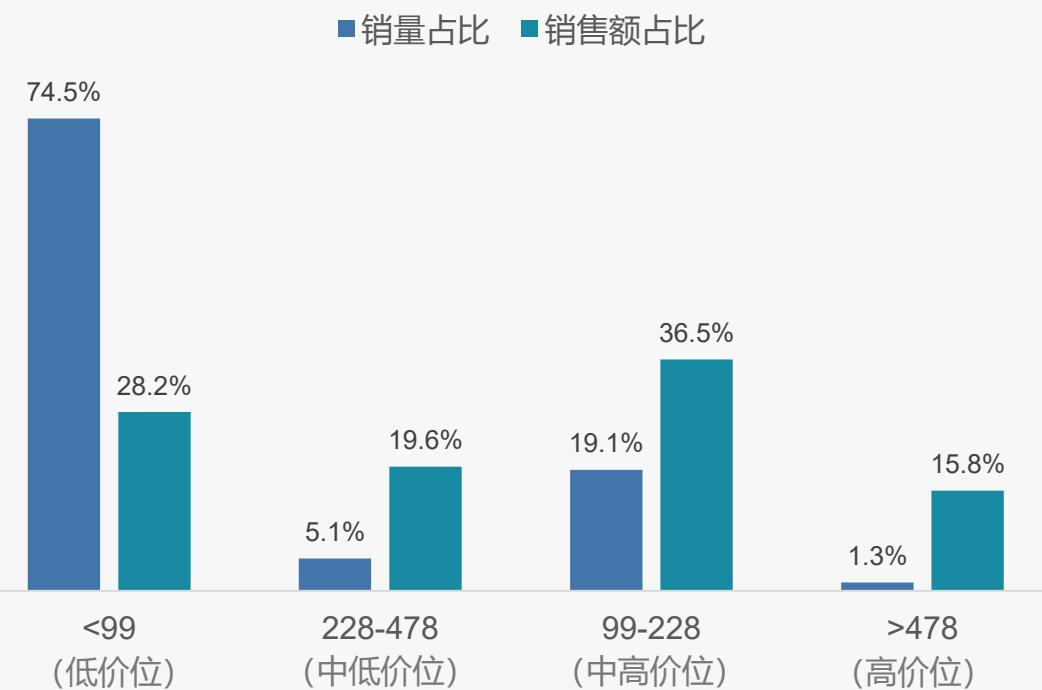
京东平台西洋参价格区间-销量分布



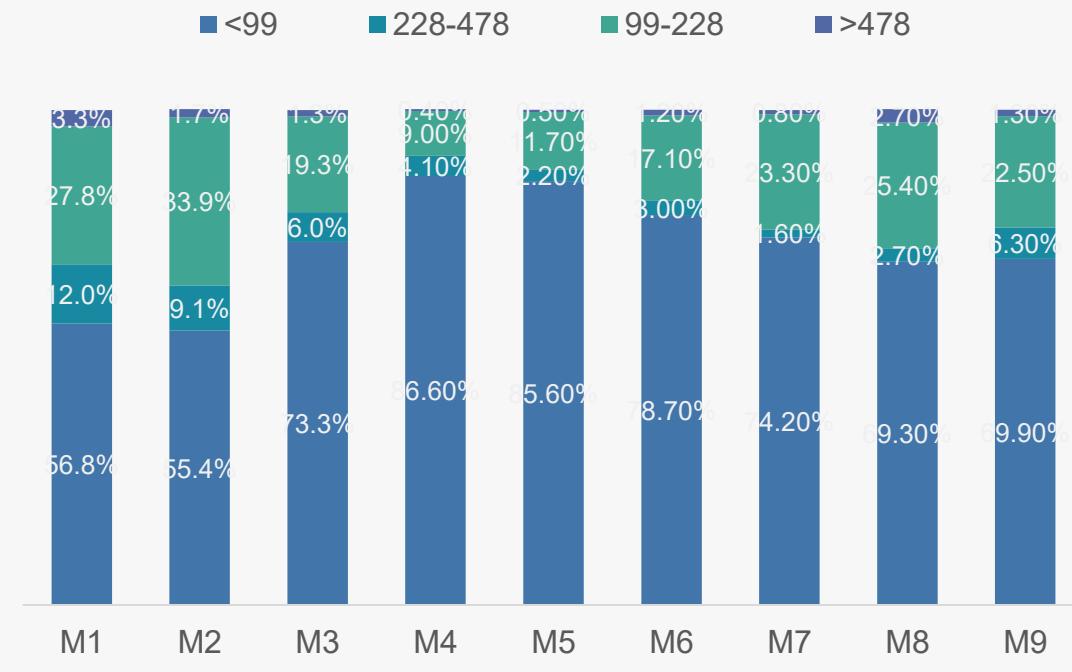
抖音西洋参低价主导 中高端优化提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台西洋参销售呈现明显的金字塔分布：<99元低价区间销量占比高达74.5%，但销售额贡献仅28.2%，反映薄利多销特征；99-228元中端区间以19.1%销量贡献36.5%销售额，单位价值更高；>478元高端区间销量仅1.3%却贡献15.8%销售额，显示高溢价潜力。月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M3低价区间占比从56.8%升至73.3%，中高端持续萎缩。
- ◆ 价格带效率分析揭示关键洞察：99-228元区间以19.1%销量贡献36.5%销售额，效率最优；228-478元区间销量占比5.1%贡献19.6%，单位价值突出但规模有限。建议聚焦99-478元主力价格带，通过产品升级与精准营销提升周转率。

2025年一~三季度抖音平台西洋参不同价格区间销售趋势



抖音平台西洋参价格区间-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** 西洋参消费行为、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年内购买过西洋参的消费者；
- 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

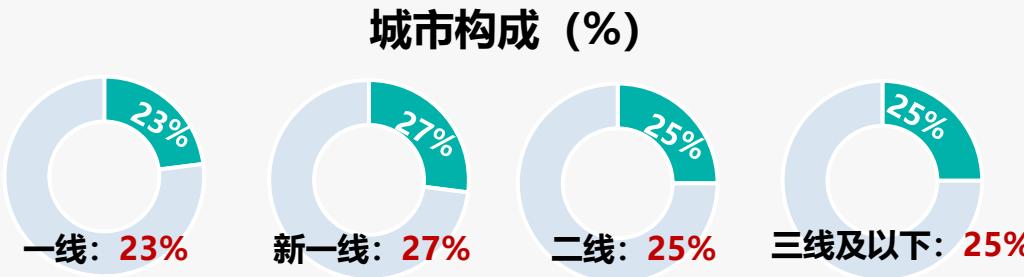
样本数量

N=1119

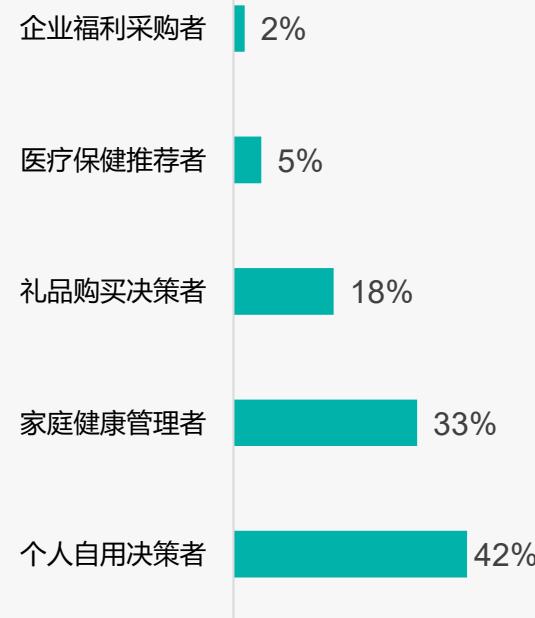
西洋参消费主力中青年女性

- ◆ 西洋参消费以36-45岁人群为主，占比31%；女性消费者略多，占53%。消费决策以个人自用为主，占42%，家庭健康管理占33%。
- ◆ 中等收入群体是消费主力，8-12万元收入者占31%。城市分布均衡，新一线城市占比最高为27%。礼品购买决策者占18%。

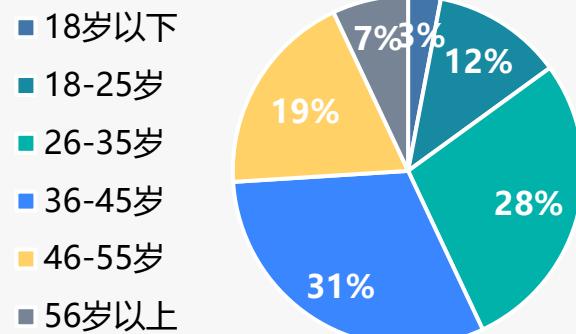
2025年中国西洋参消费者画像



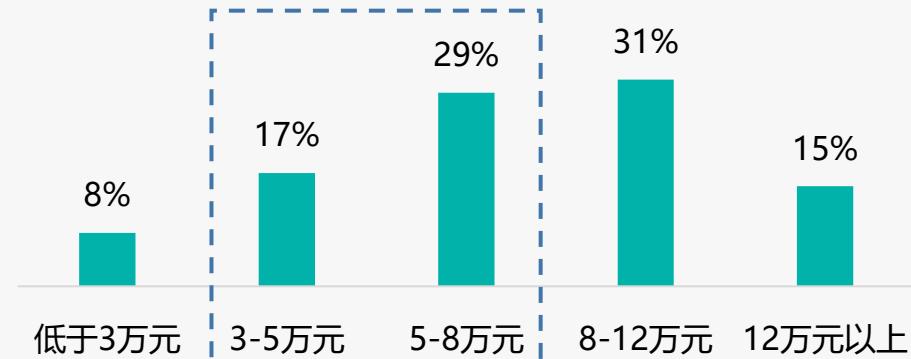
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

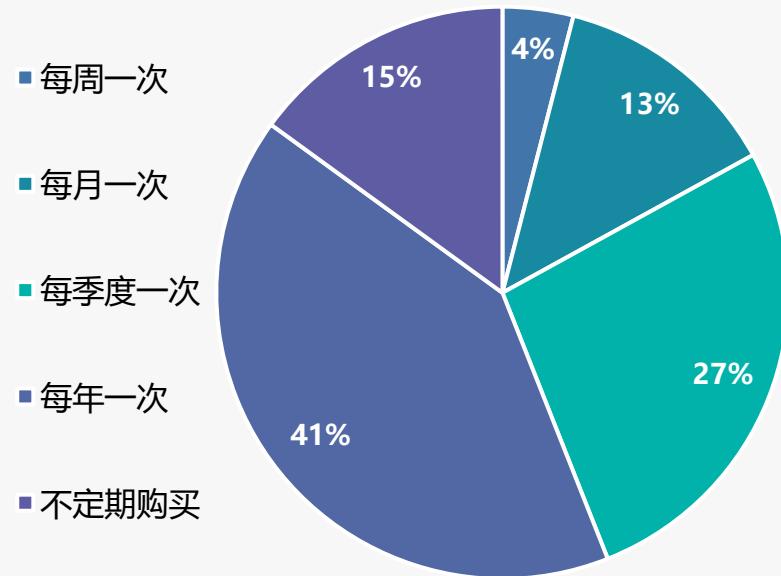


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

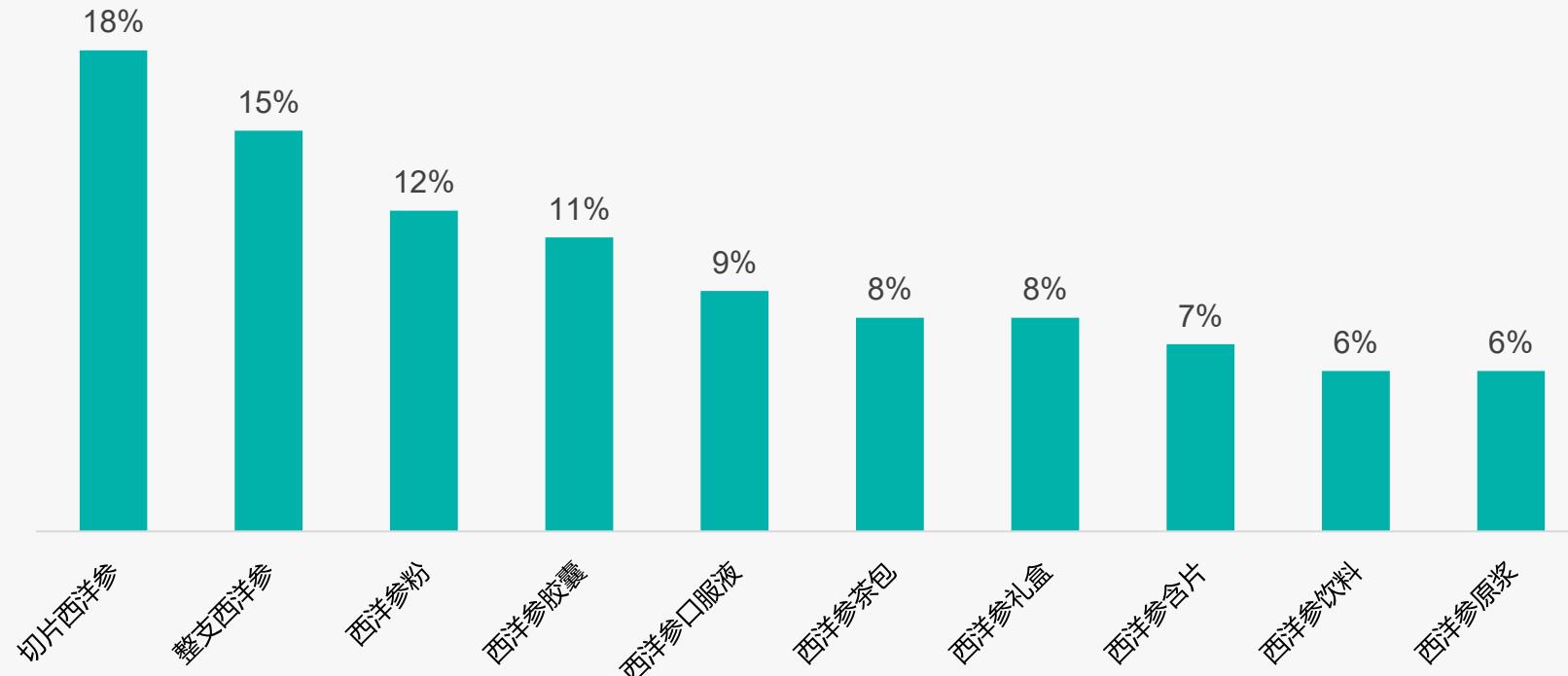
西洋参消费低频 切片产品主导

- ◆ 西洋参消费以每年一次为主，占比41%，显示低频购买趋势；每季度一次占27%，表明部分用户有定期保健习惯。
- ◆ 产品规格中切片西洋参最受欢迎，占18%；整支西洋参占15%，反映传统与现代便捷消费并存模式。

2025年中国西洋参消费频率分布



2025年中国西洋参产品规格分布

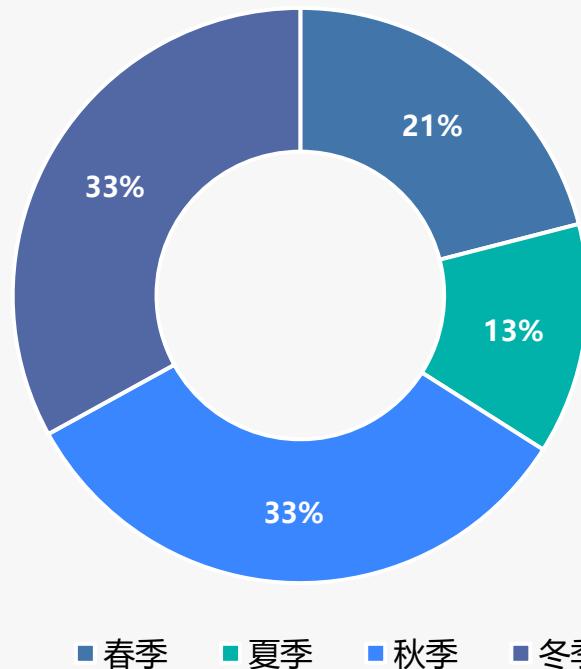


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

西洋参消费中档为主秋冬集中

- ◆ 西洋参消费以100-300元中档支出为主，占比38%；季节消费高度集中，秋冬季各占33%，远高于夏季的13%。
- ◆ 包装类型中精美礼盒装占比最高，达28%，反映礼品需求强劲；独立小包装占22%，显示便携性受重视。

2025年中国西洋参消费季节分布



2025年中国西洋参单次支出分布



2025年中国西洋参包装类型分布

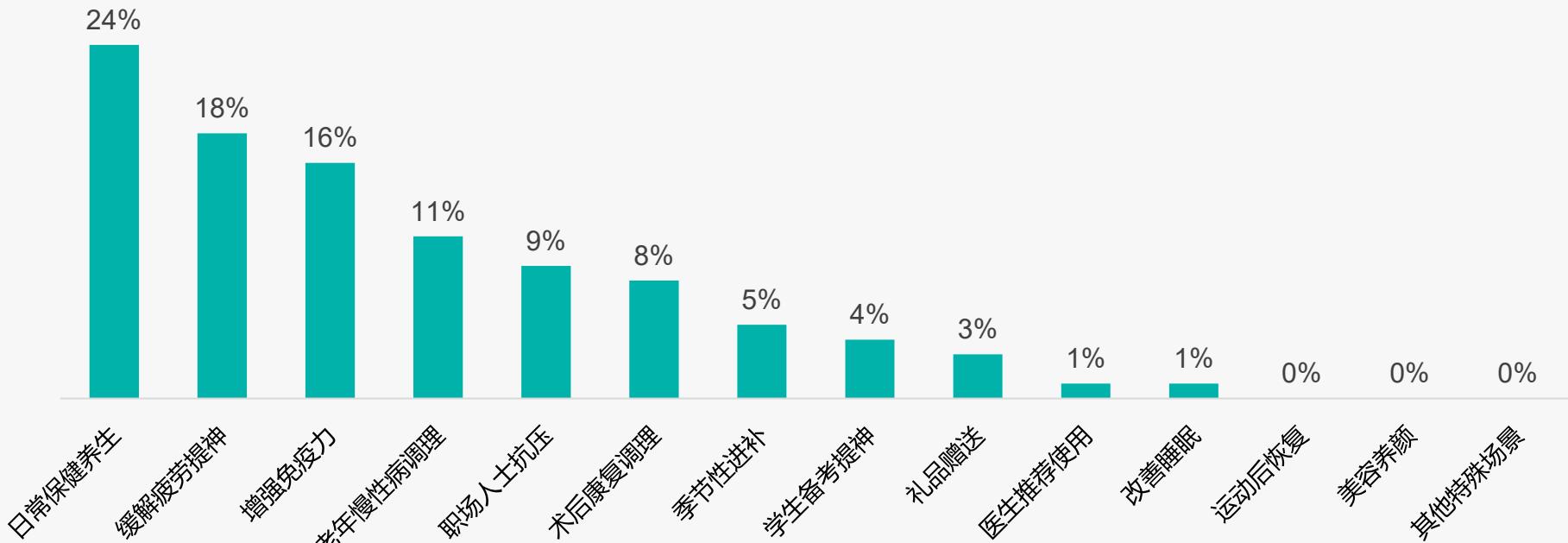


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

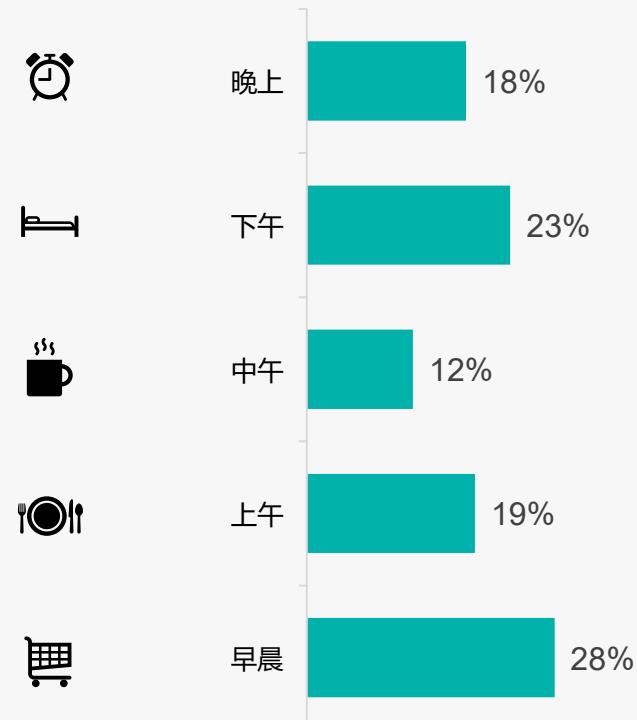
西洋参消费聚焦健康提神

- ◆ 西洋参消费以日常保健养生(24%)、缓解疲劳提神(18%)和增强免疫力(16%)为主，显示消费者高度关注健康维护和精力提升需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨(28%)和下午(23%)，与提神和缓解疲劳场景高度匹配，体现产品使用与日常作息规律紧密相关。

2025年中国西洋参消费场景分布



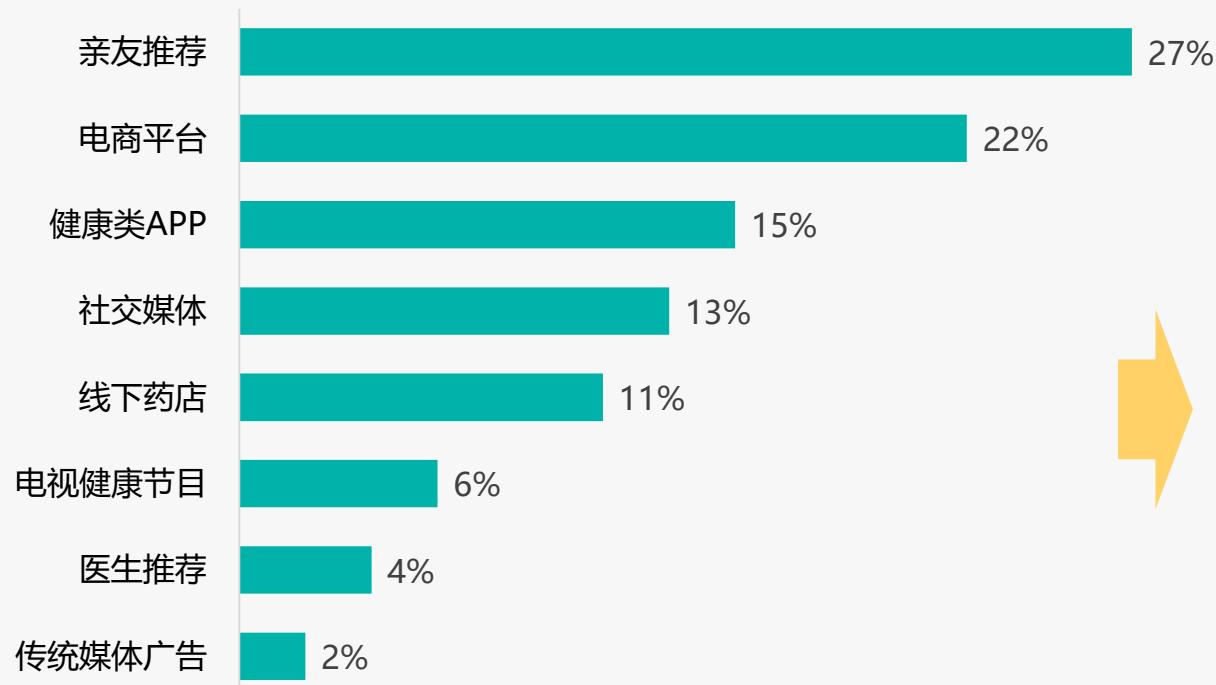
2025年中国西洋参消费时段分布



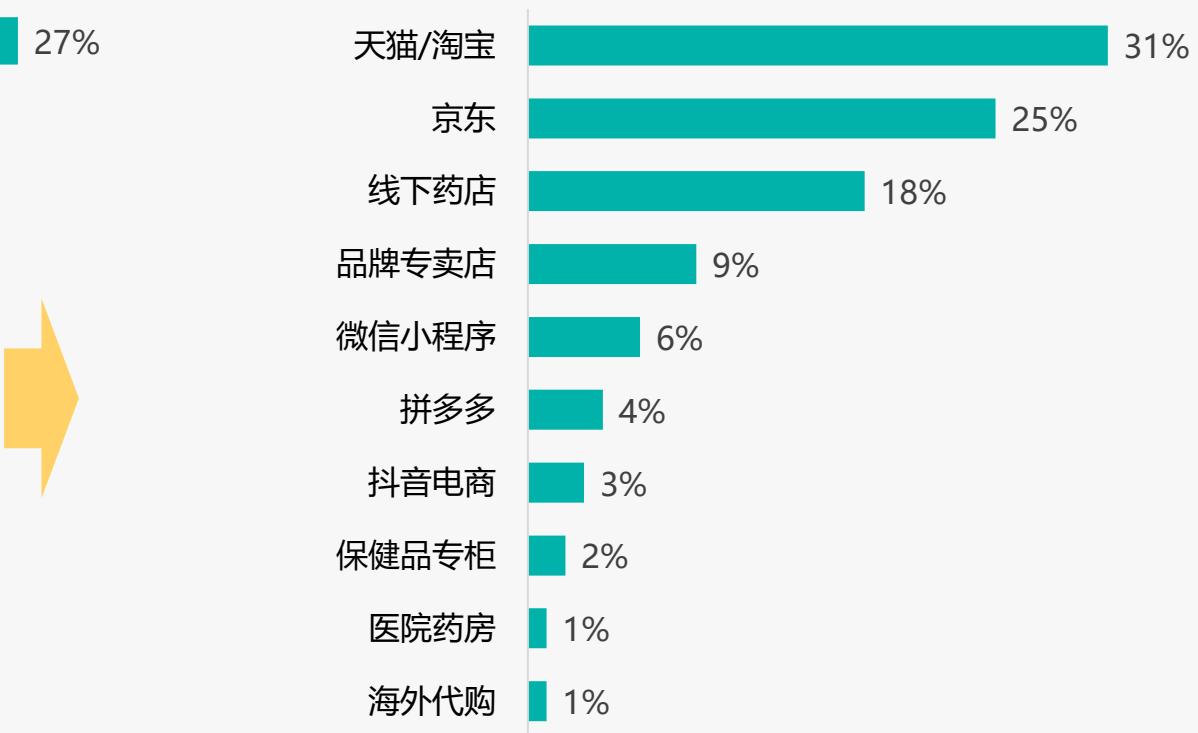
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解西洋参主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（22%），社交媒体和线下药店分别占13%和11%，传统媒体广告仅2%，显示口碑和线上渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（25%）为主，合计占56%；线下药店占18%，微信小程序和拼多多分别占6%和4%，凸显电商在消费中的核心地位。

2025年中国西洋参了解渠道分布



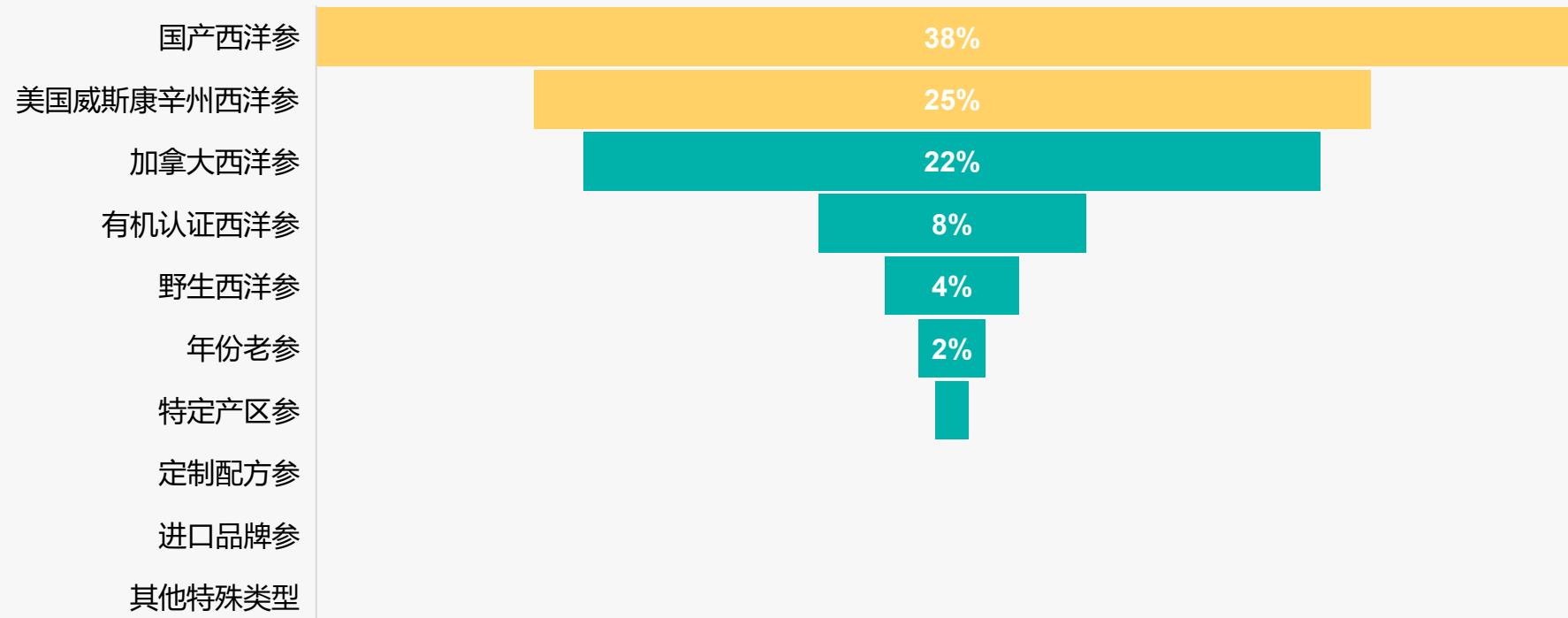
2025年中国西洋参购买渠道分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参消费以国产为主占38%，美国威斯康辛州和加拿大参分别占25%和22%，显示本土产品主导市场，进口参种有稳定需求。
- ◆ 有机认证参占8%，健康意识初显；野生和年份老参仅占4%和2%，细分市场如定制配方参等占比均低于1%，需求高度集中。

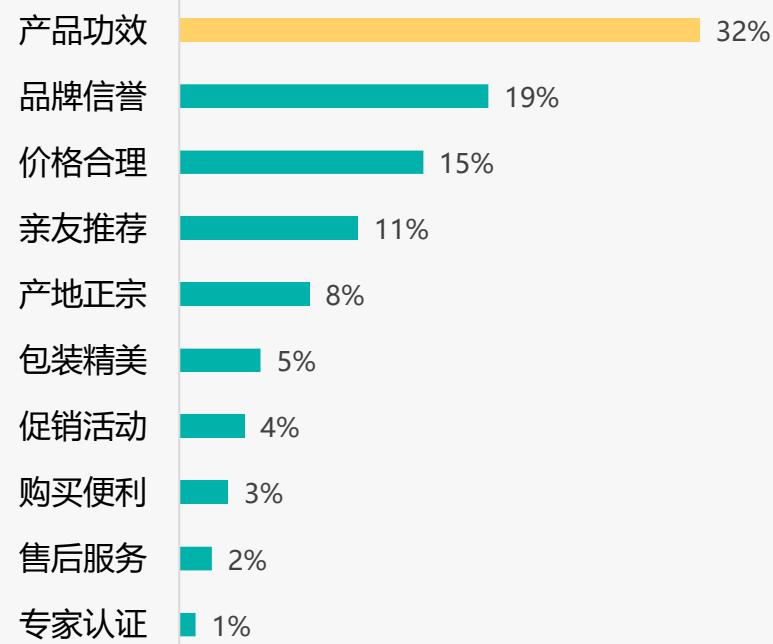
2025年中国西洋参偏好类型分布



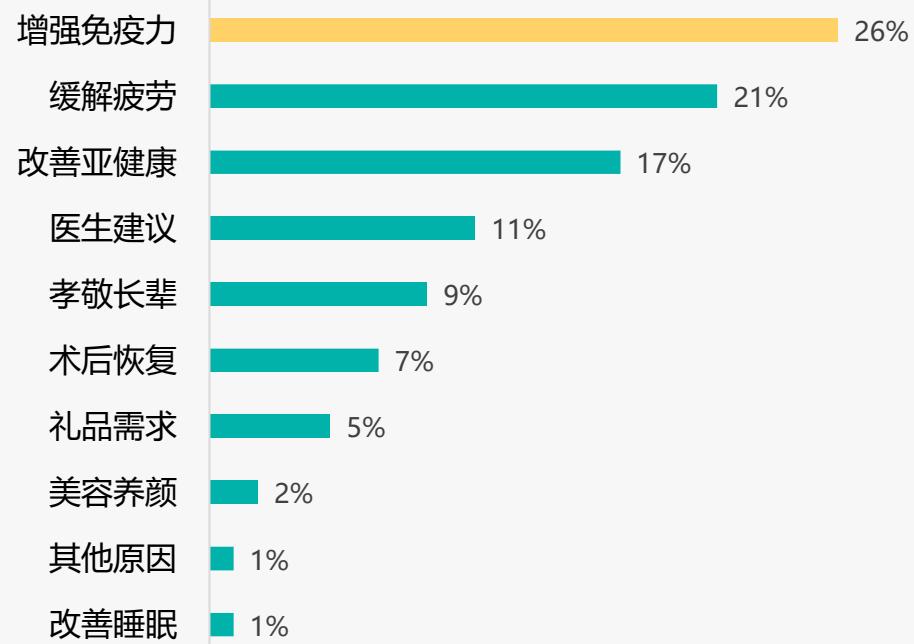
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品功效以32%成为吸引消费的首要因素，远高于品牌信誉的19%和价格合理的15%，显示消费者最关注西洋参的实际健康效益。
- ◆ 增强免疫力占26%、缓解疲劳占21%是消费主因，凸显西洋参在提升身体机能和应对生活压力中的核心作用。

2025年中国西洋参吸引因素分布



2025年中国西洋参消费原因分布

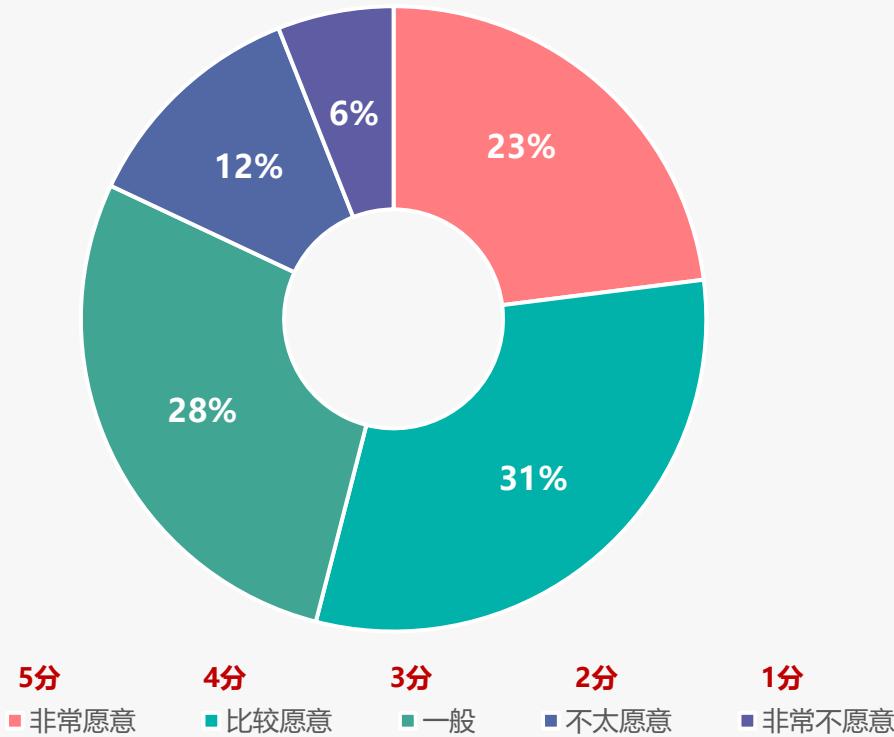


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

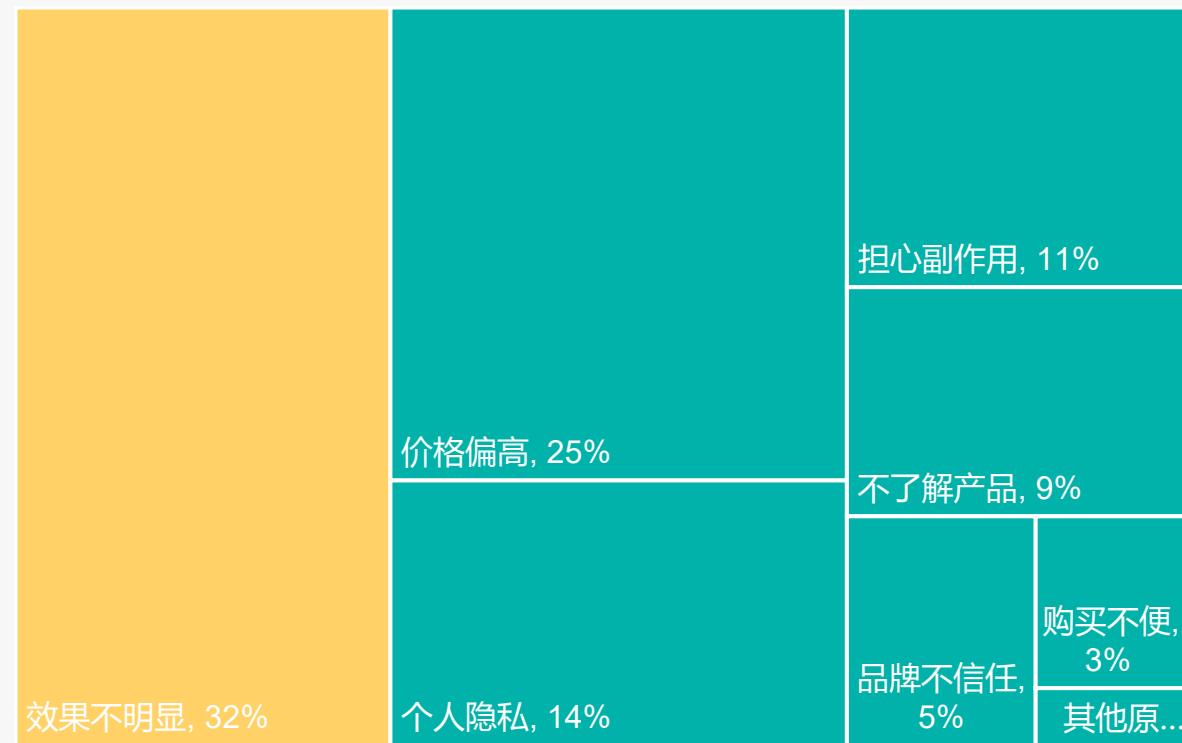
西洋参推荐意愿积极 效果价格是关键

- ◆ 西洋参消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般意愿占28%，显示中立群体较大，可能影响口碑传播。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占32%和价格偏高占25%，提示需提升产品功效和优化定价以增强推荐动力。

2025年中国西洋参推荐意愿分布



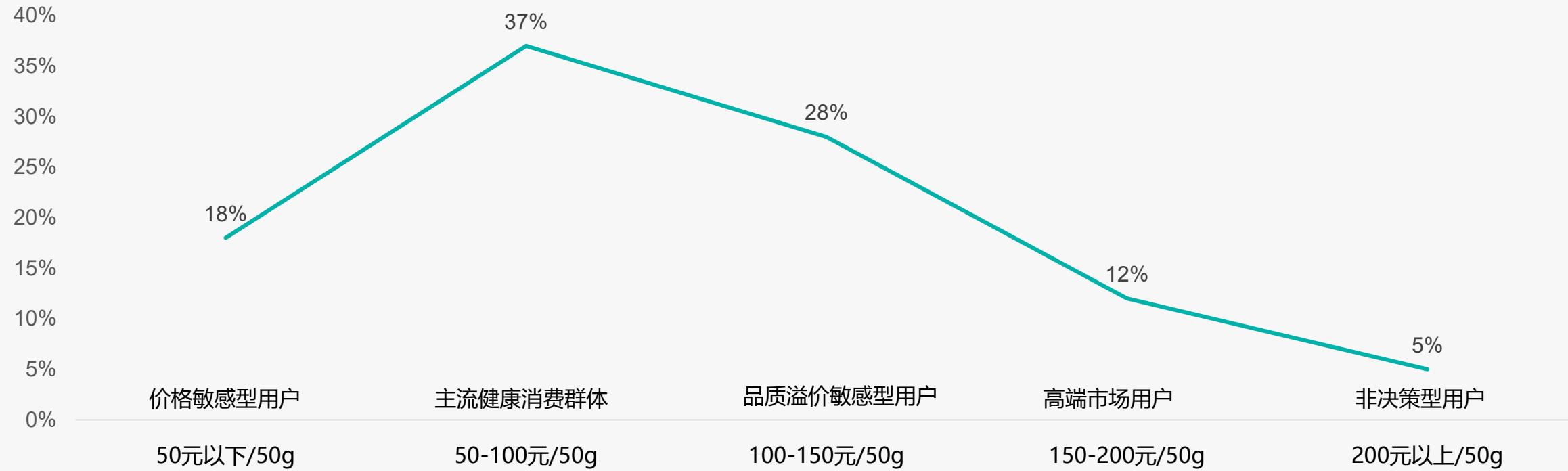
2025年中国西洋参不愿推荐原因分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参消费价格接受度集中于50-150元/50g区间，占比65%，其中50-100元/50g规格占比最高达37%，显示中端价位产品为市场主流。
- ◆ 高端市场接受度相对有限，100-150元/50g占比28%，而150元及以上规格合计仅占17%，反映消费者对超高端产品购买意愿较低。

2025年中国西洋参主要规格价格接受度

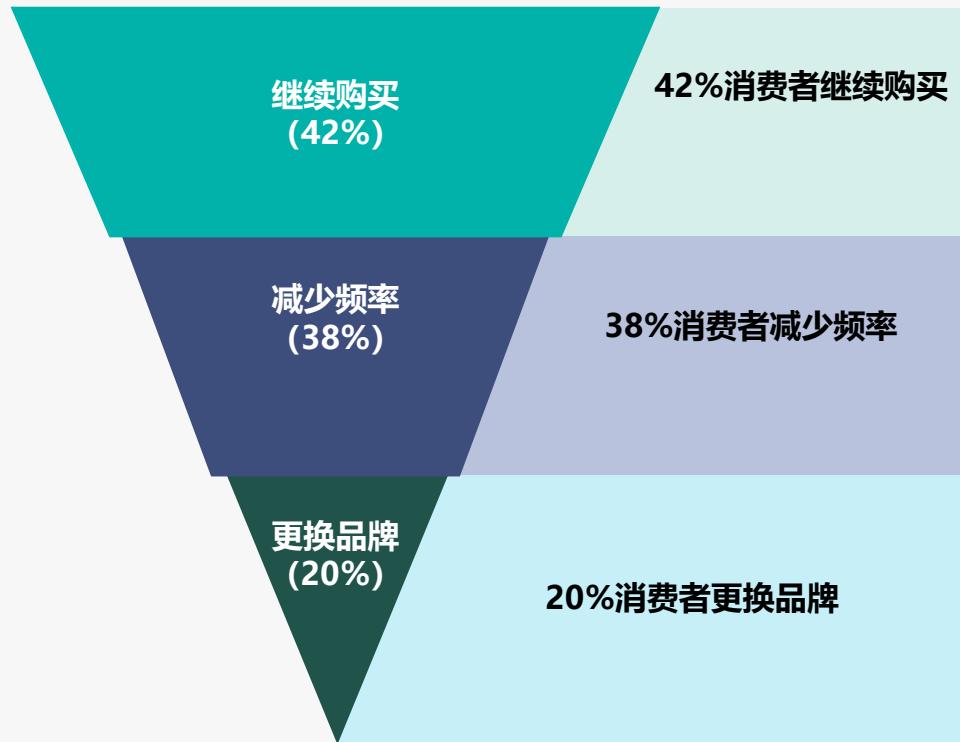


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

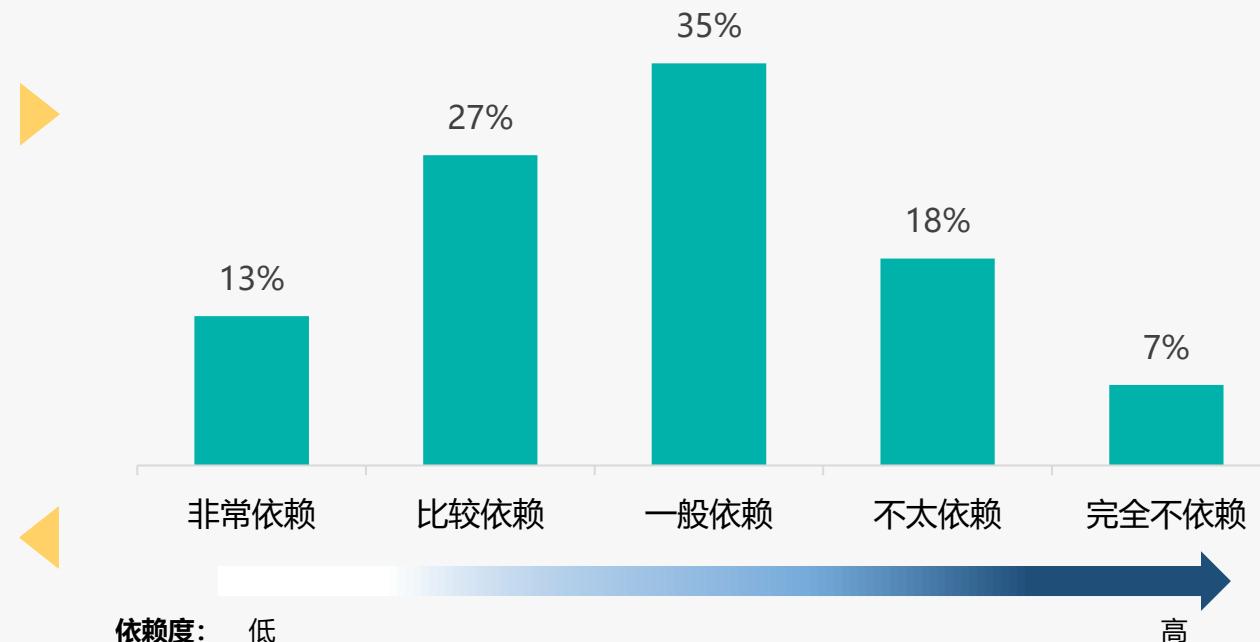
注：以切片西洋参规格西洋参为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆ 促销活动依赖度：非常依赖13%，比较依赖27%，一般依赖35%，不太依赖18%，完全不依赖7%，多数消费者对促销有依赖。

2025年中国西洋参价格上涨10%购买行为分布



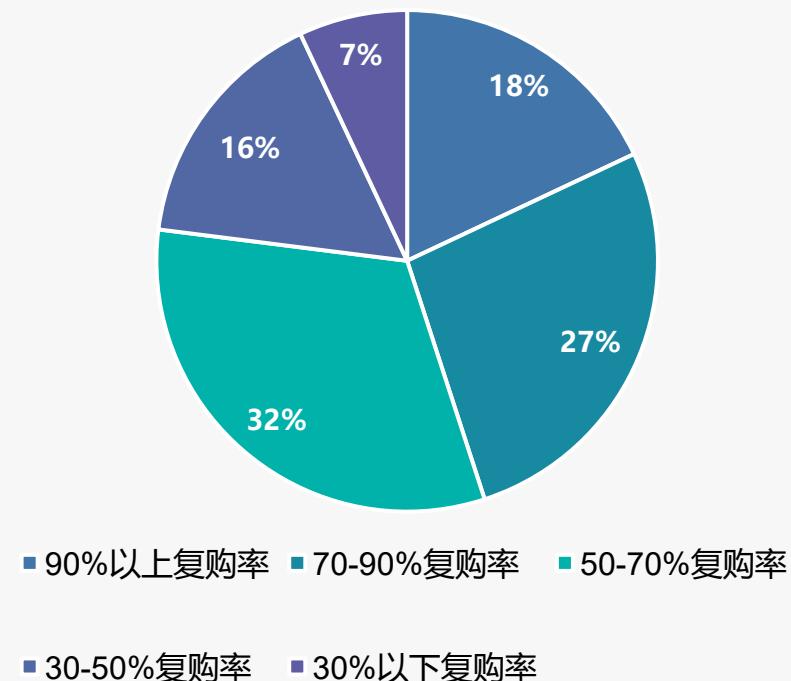
2025年中国西洋参促销依赖程度分布



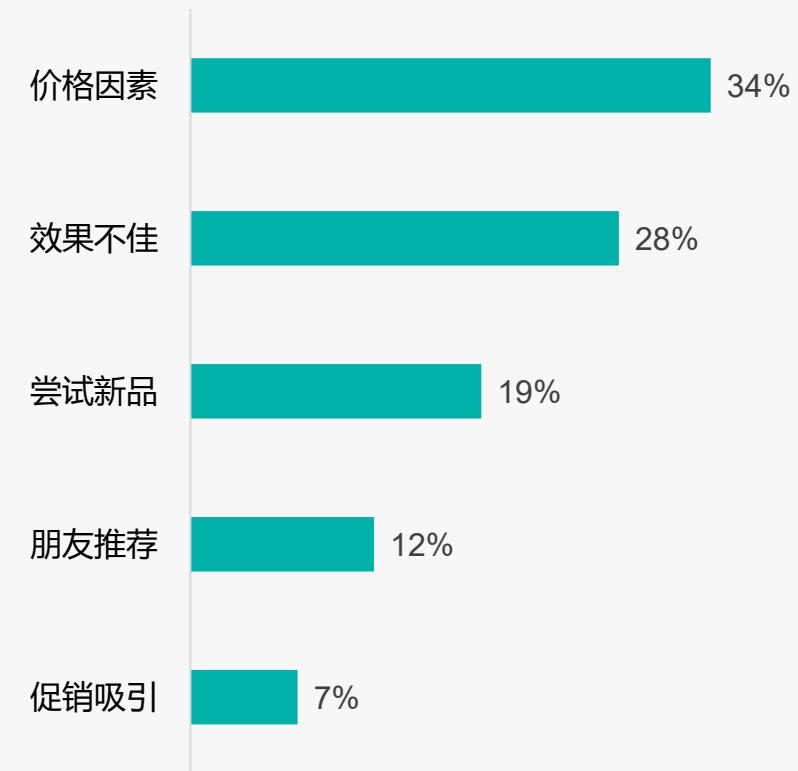
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为32%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚用户较少，品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占34%，效果不佳占28%，表明消费者对价格和产品功效敏感，企业需优化策略以增强用户粘性。

2025年中国西洋参固定品牌复购率分布



2025年中国西洋参更换品牌原因分布

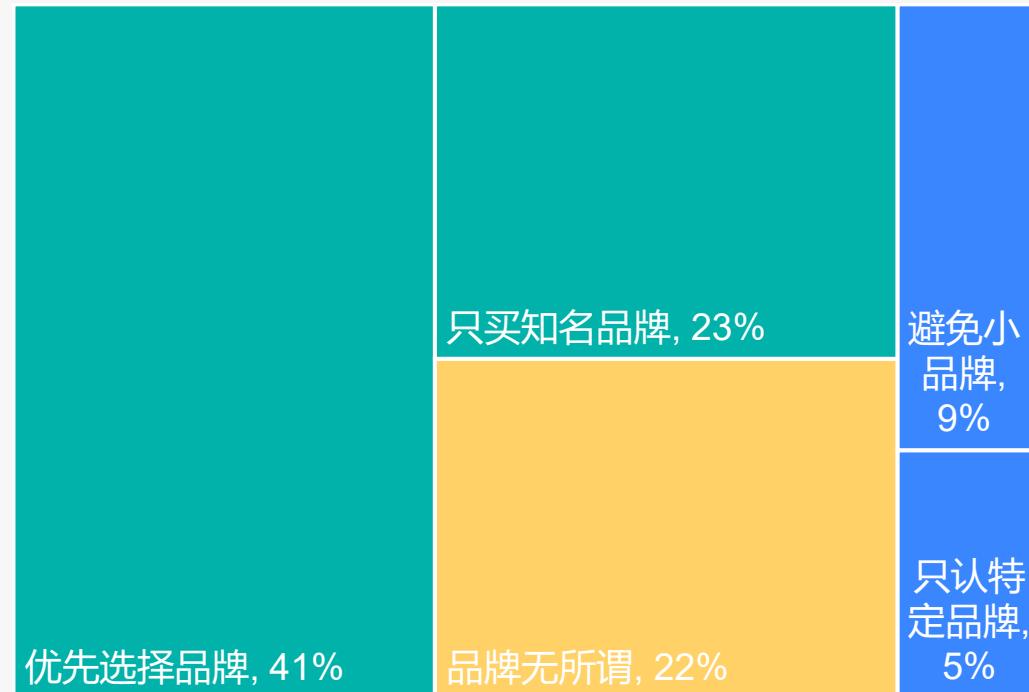


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

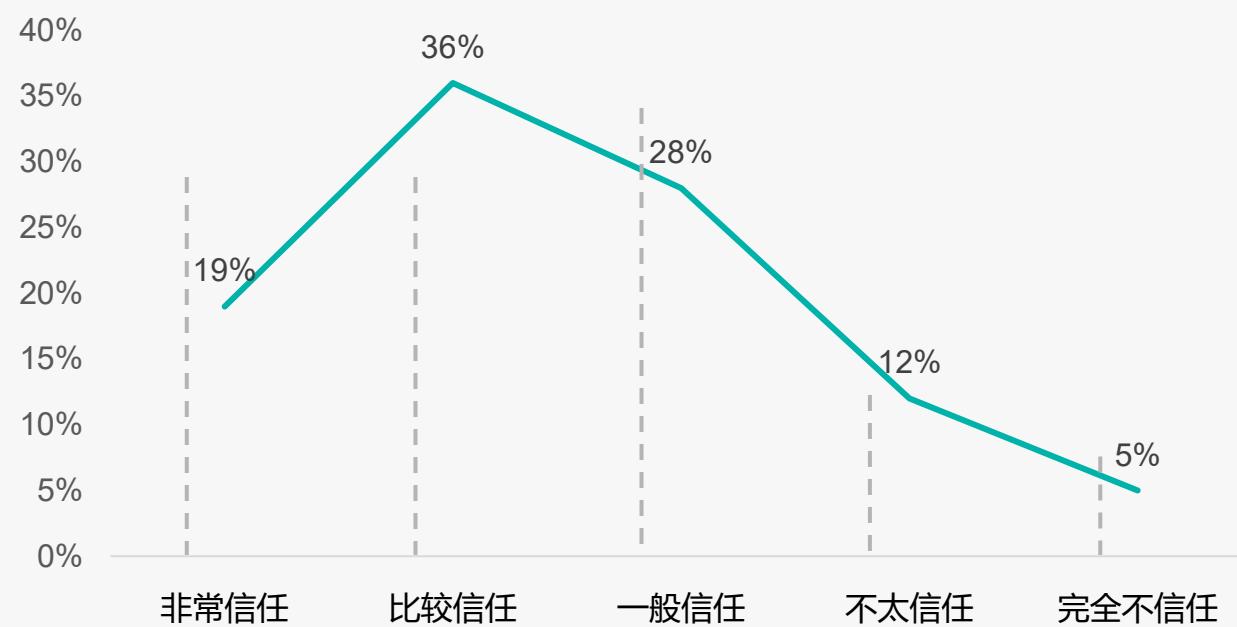
品牌偏好强 信任度高 市场拓展关键

- ◆调查显示，41%消费者优先选择品牌，23%只买知名品牌，品牌偏好显著；品牌信任度中，36%比较信任，19%非常信任，整体积极。
- ◆9%消费者避免小品牌，5%只认特定品牌，反映对质量和忠诚度的关注，品牌建设对市场拓展至关重要。

2025年中国西洋参品牌产品消费意愿分布



2025年中国西洋参品牌产品态度分布

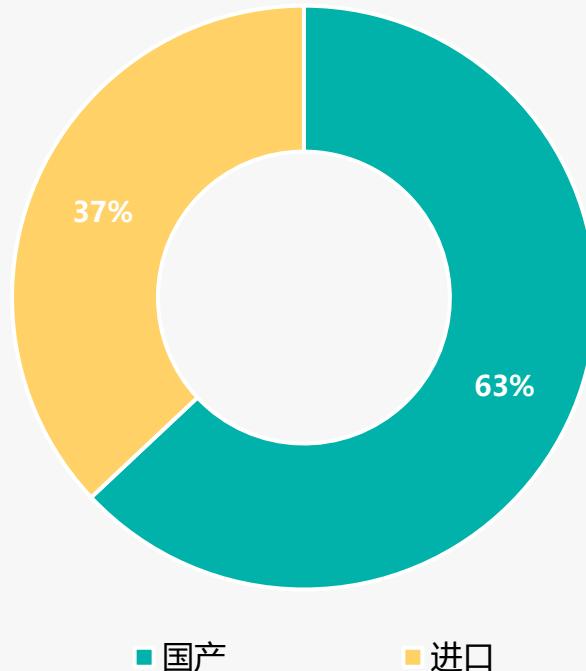


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

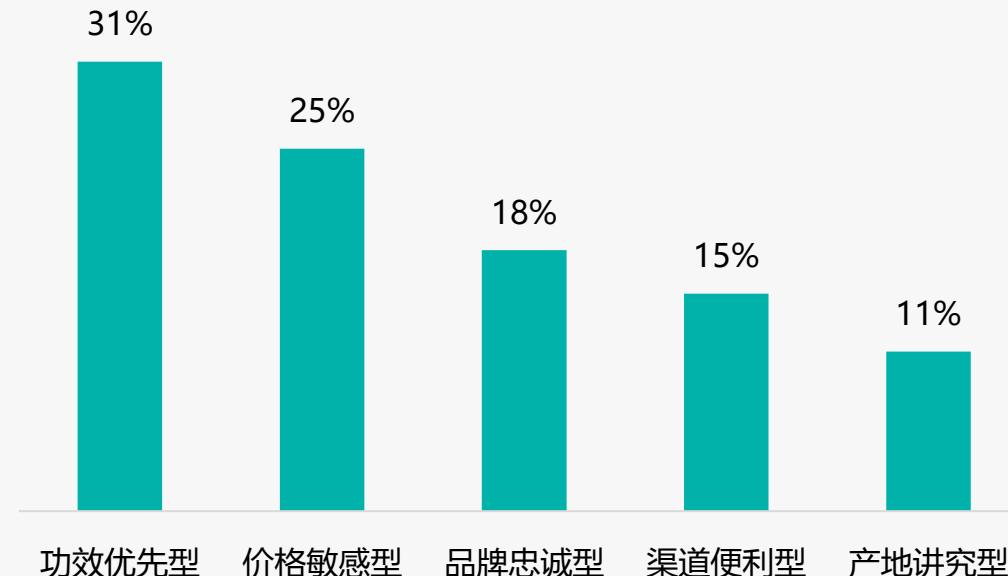
西洋参消费本土主导功效价格优先

- ◆ 西洋参消费中，国产品牌占比63%，进口品牌占比37%，显示消费者对本土产品偏好显著，可能受价格和信任因素驱动。
- ◆ 品牌偏好以功效优先型31%和价格敏感型25%为主，强调实用性和经济性，而品牌忠诚度较低，仅占18%。

2025年中国西洋参国产与进口品牌消费分布



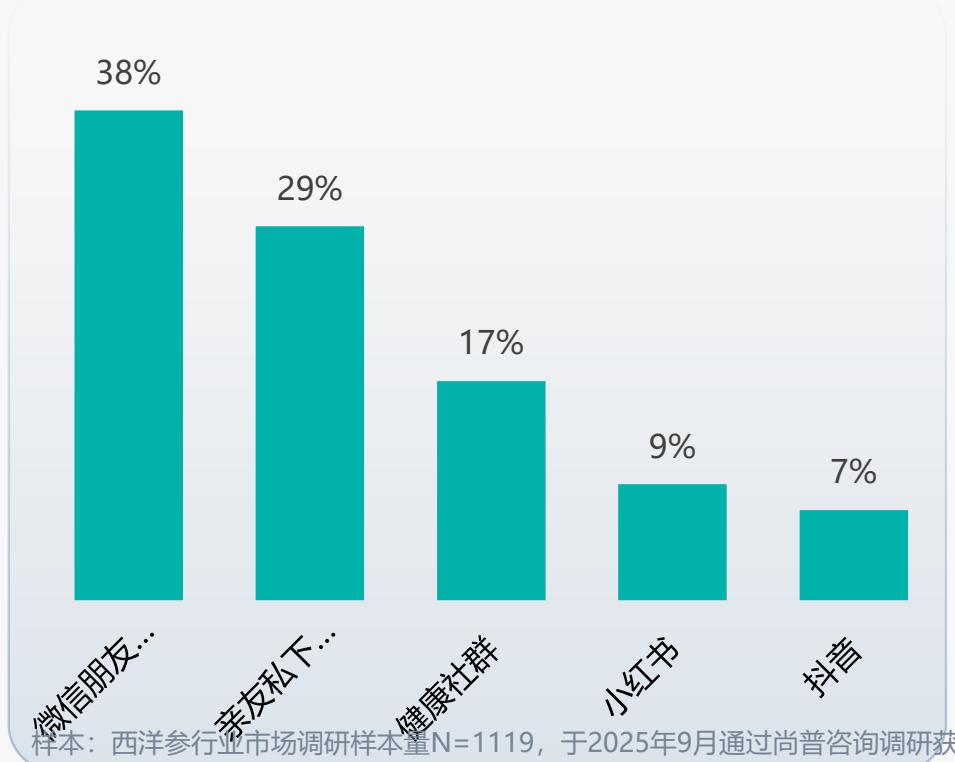
2025年中国西洋参品牌偏好类型分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

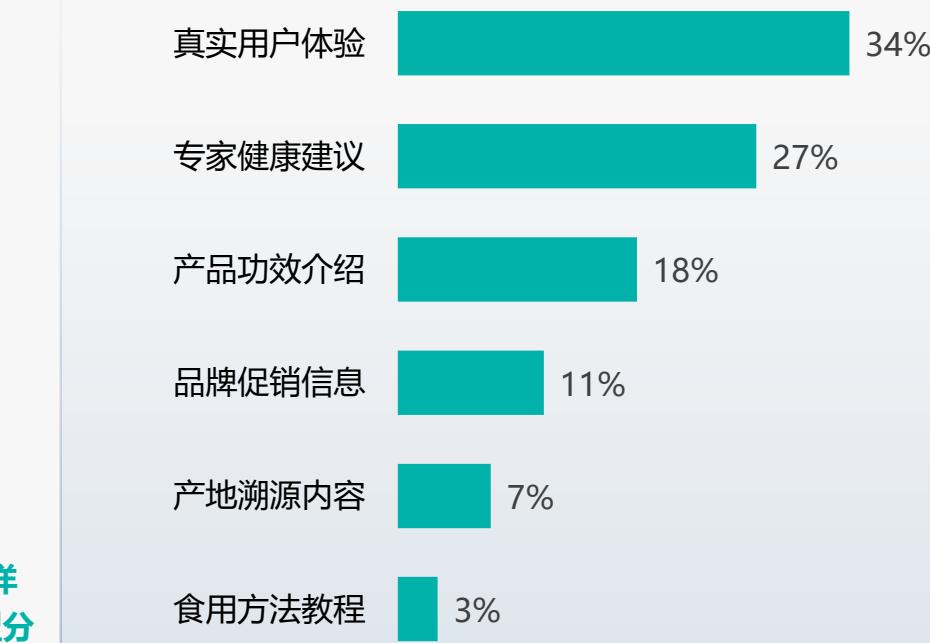
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和亲友推荐29%为主，合计超三分之二，显示口碑传播是西洋参消费的核心驱动力。健康社群占比17%也具影响力。
- ◆ 内容类型中真实用户体验34%和专家建议27%占主导，合计超60%，反映消费者偏好真实和专业信息。产品功效18%，其他内容占比低。

2025年中国西洋参社交分享渠道分布



2025年中国西洋参社交分享渠道分布

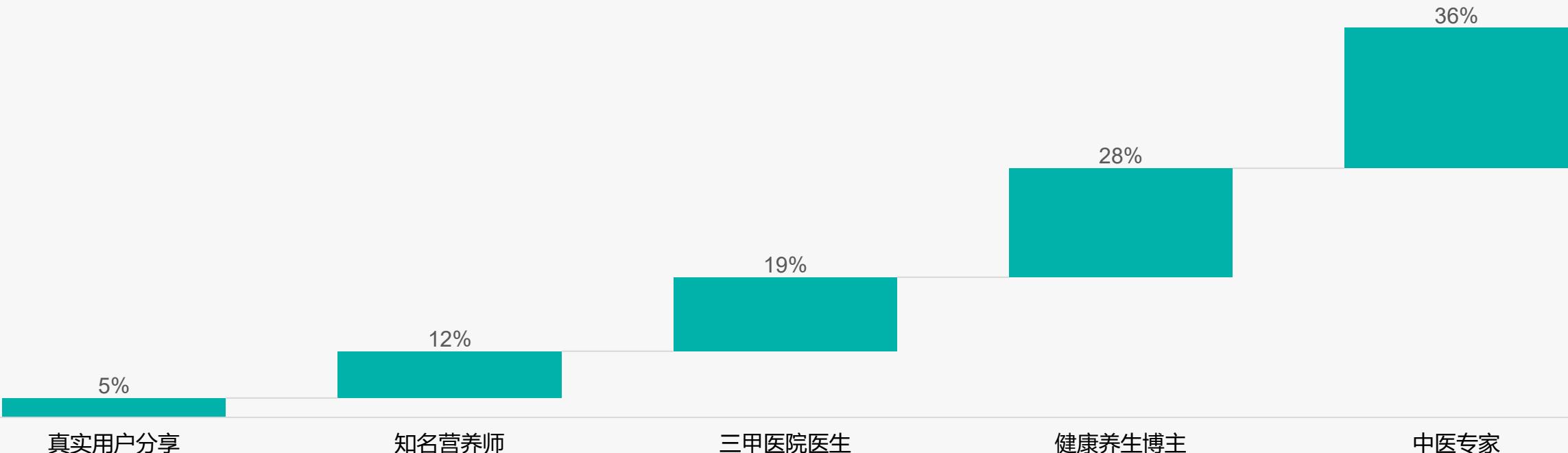
2025年中国西洋参社交内容类型分布



2025年中国西洋参社交内容类型分布

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任中医专家（36%）和健康养生博主（28%），表明传统医学和健康知识传播在内容消费中占据主导地位。
- ◆三甲医院医生（19%）和知名营养师（12%）的信任度较高，而真实用户分享仅5%，凸显专业权威在健康信息获取中的重要性。

2025年中国西洋参社交博主信任类型分布

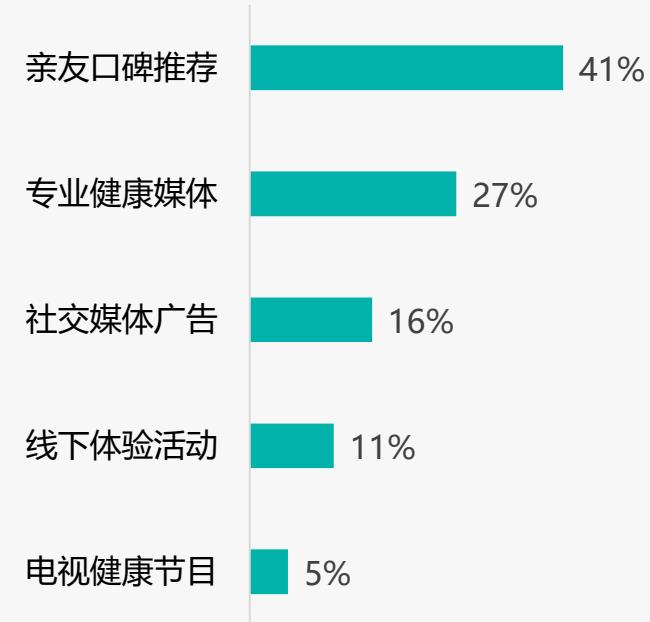
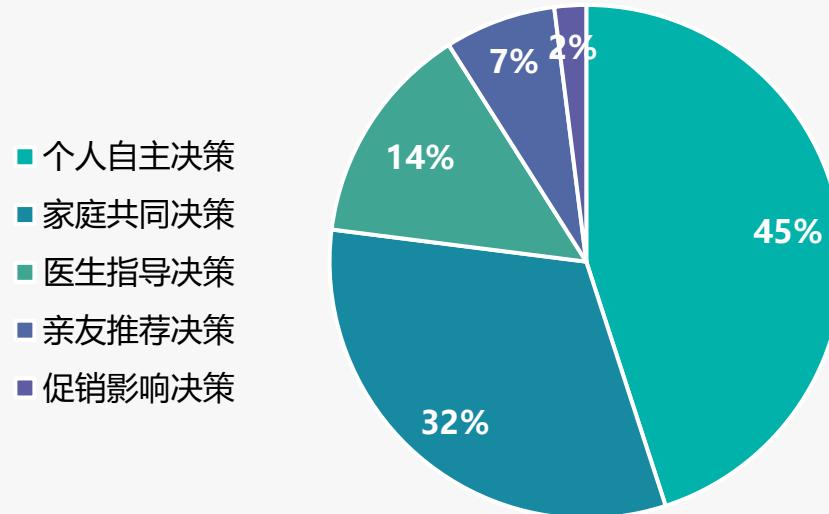


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是西洋参消费行为中最主要的广告偏好来源，反映出消费者高度依赖社交网络中的信任关系。
- ◆ 专业健康媒体占比27%，表明部分消费者倾向于权威信息渠道，建议企业强化口碑营销和健康媒体合作。

2025年中国西洋参家庭广告偏好分布

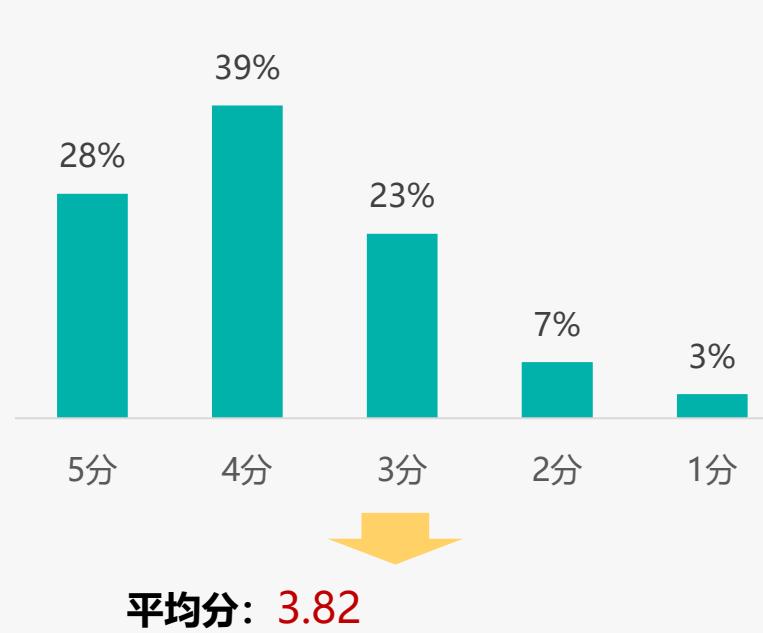
2025年中国西洋参决策者类型分布



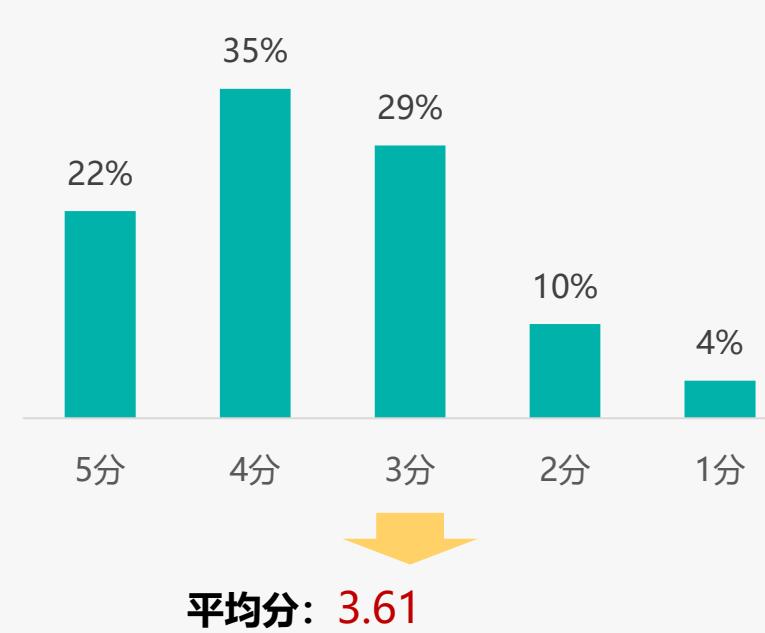
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，显示多数消费者对购物体验满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计57%，需关注改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计62%，表现中等。整体消费流程领先，退货体验是薄弱环节，建议优化退货服务以提升满意度。

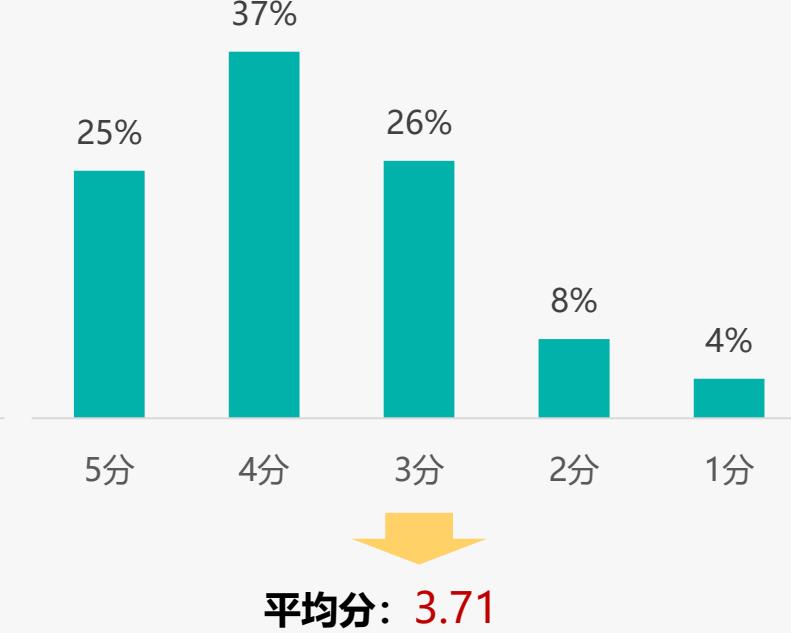
2025年中国西洋参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国西洋参退货体验满意度分布（满分5分）



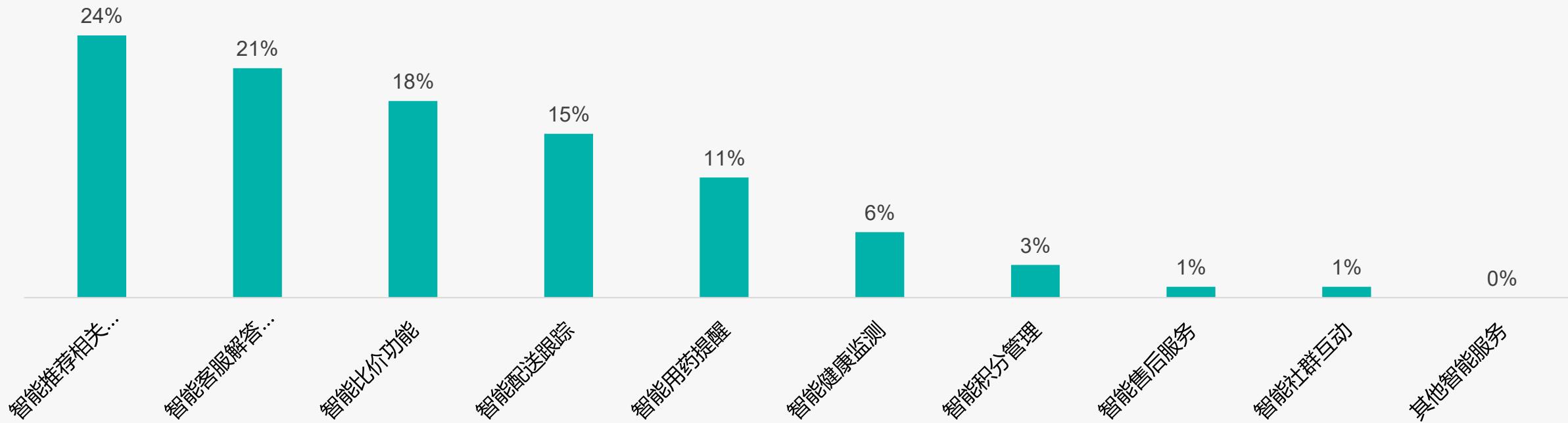
2025年中国西洋参线上客服满意度分布（满分5分）



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占24%，智能客服占21%，智能比价占18%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，智能用药提醒占11%，其他服务如健康监测占6%，积分管理占3%，表明核心功能主导，附加服务需求较低。

2025年中国西洋参智能服务体验分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1119，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

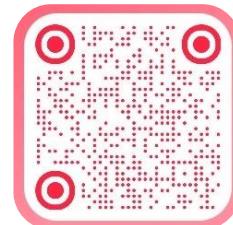
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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