

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度冬虫夏草市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cordyceps Sinensis 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：中老年高收入群体主导消费



36-55岁中老年群体占比61%，为核心消费人群。



男性消费者占比58%，收入8-12万者占37%。



一线及新一线城市消费者占比59%，购买力强。

启示

✓ **聚焦中老年市场**

品牌应针对36-55岁中高收入男性开发产品，强化一线城市渠道布局，满足其个人与家庭保健需求。

✓ **强化产品功能定位**

突出产品日常保健和家庭健康价值，避免单一医疗用途宣传，以增强中老年群体购买意愿。

核心发现2：消费低频且偏好传统形态



每年消费1次占比38%，低频为主，复购率高。



20克装最受欢迎占23%，中等规格便于储存。



传统原草、散装形态主导，加工制剂渗透率低。

启示

✓ 优化产品规格

主推20克等中等规格包装，平衡价格与便利性，迎合消费者储存和使用习惯。

✓ 提升复购策略

针对低频消费特点，设计季节性促销和会员计划，鼓励定期购买，增强客户粘性。

核心发现3：健康功能驱动消费决策



保健功效吸引力占31%，品牌信誉占19%。



增强免疫力(29%)和补肾益肺(23%)为核心消费原因。



亲友推荐(16%)和礼品需求(18%)体现社交属性。

启示

✓ 强化功效宣传

重点宣传增强免疫力、补肾益肺等核心健康功能，通过临床数据或用户案例增强可信度。

✓ 构建信任背书

利用亲友推荐和专家背书提升品牌信任，结合礼品包装设计，拓展社交消费场景。

核心逻辑：中老年高收入群体主导冬虫夏草健康消费



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，如20克装
- ✓ 强化野生虫草和产地直供属性



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和专家推荐进行推广
- ✓ 聚焦周末和冬季季节性营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能搜索和客服咨询服务

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** 冬虫夏草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冬虫夏草品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冬虫夏草的购买行为;
- 冬虫夏草市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

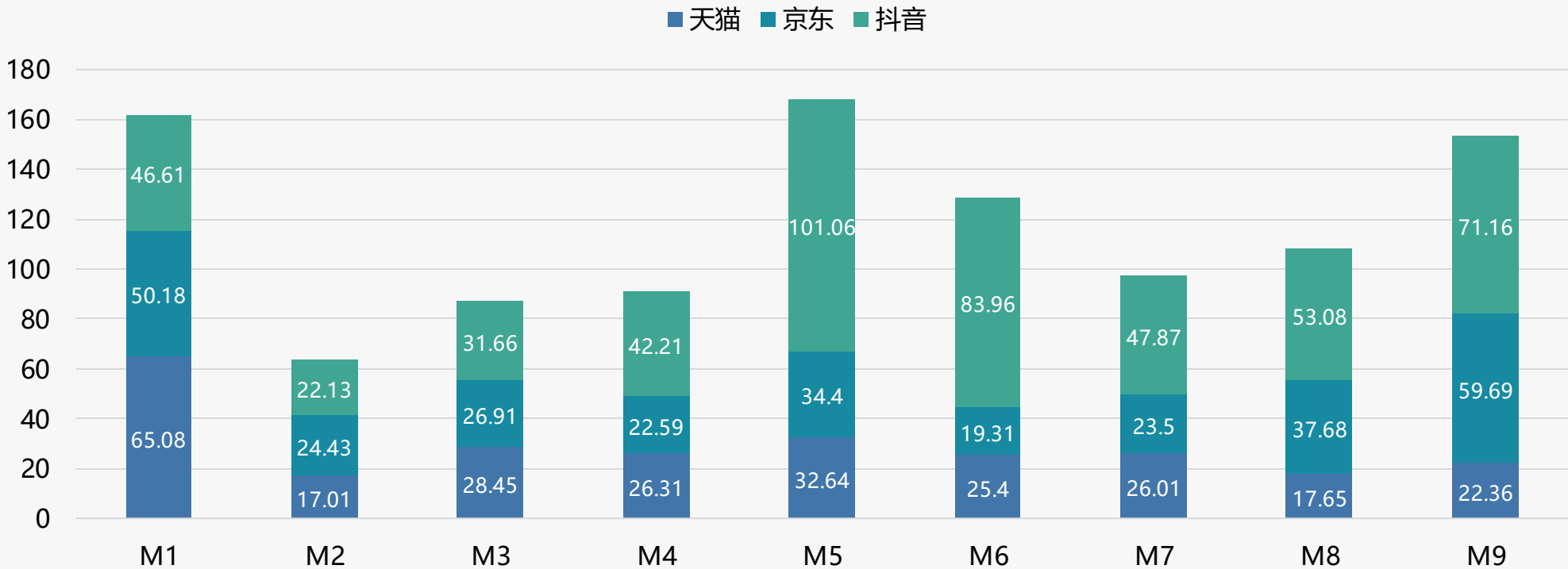
Research Method

- **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, 计算冬虫夏草品类销售额、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、不同平台冬虫夏草品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑虫草电商 京东增长天猫下滑

- ◆从平台份额看，抖音电商增长迅猛，1-9月累计销售额达49.8亿元，占比38.2%；天猫、京东分别为24.1亿、29.8亿，占比18.5%、22.9%。抖音5月单月破10亿，显示其内容电商模式对滋补品类的高转化率，建议品牌加大短视频投放ROI。
- ◆月度波动揭示季节性需求：2月销售额仅6.4亿元为谷底（春节影响），5-6月冲高至16.8亿、12.9亿（端午送礼旺季），9月达15.3亿（中秋备货）。平台竞争格局演变：京东9月反超抖音成单月第一，抖音稳居累计榜首；天猫份额持续萎缩，月度峰值仅3.26亿（5月）。建议全渠道策略中，京东强化会员复购，抖音深耕达人矩阵，天猫需重构流量成本模型以防份额流失。

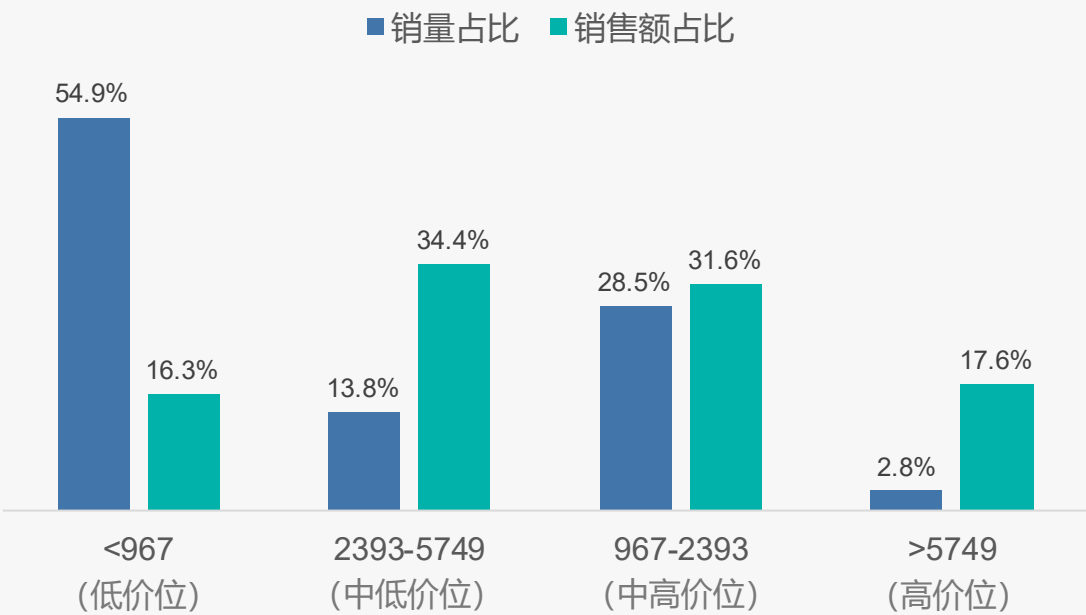
2025年一~三季度冬虫夏草品类线上销售规模（百万元）



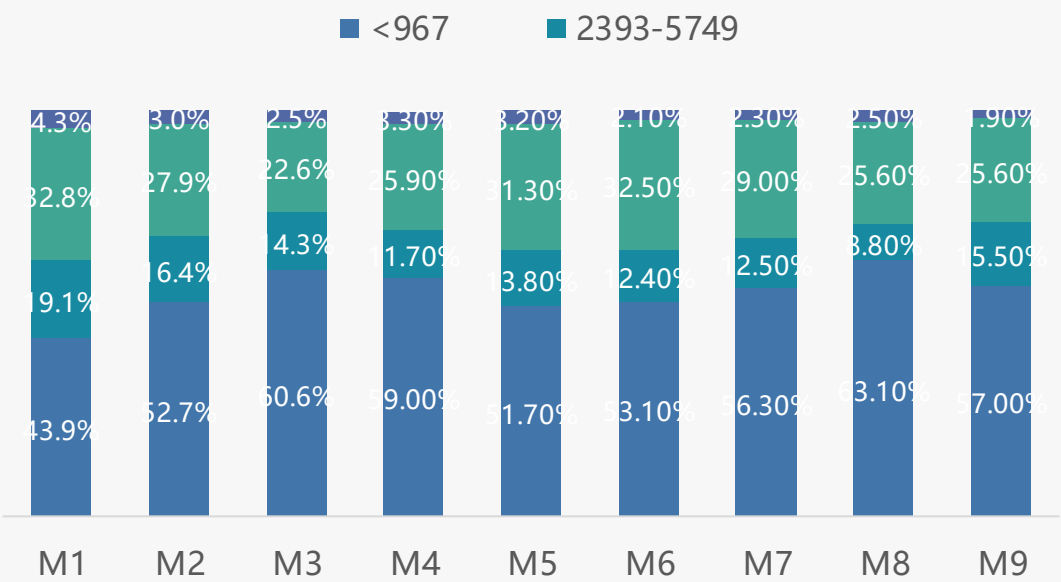
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<967元）产品销量占比从1月43.9%波动上升至9月57.0%，尤其在8月达峰值63.1%，显示消费者偏好向低价倾斜，可能受经济环境影响或促销策略驱动，中高价位销量相应收缩。
- ◆销售额占比分析揭示，2393-5749元区间虽销量仅占13.8%，但贡献34.4%销售额，ROI较高；而<967元区间销量占54.9%，销售额仅16.3%，周转率低，表明高价产品在单位价值上更具盈利潜力，需优化产品组合。整体市场结构向中低端集中，建议加强高端市场推广以提升整体销售额和利润率。

2025年一~三季度冬虫夏草线上不同价格区间销售趋势



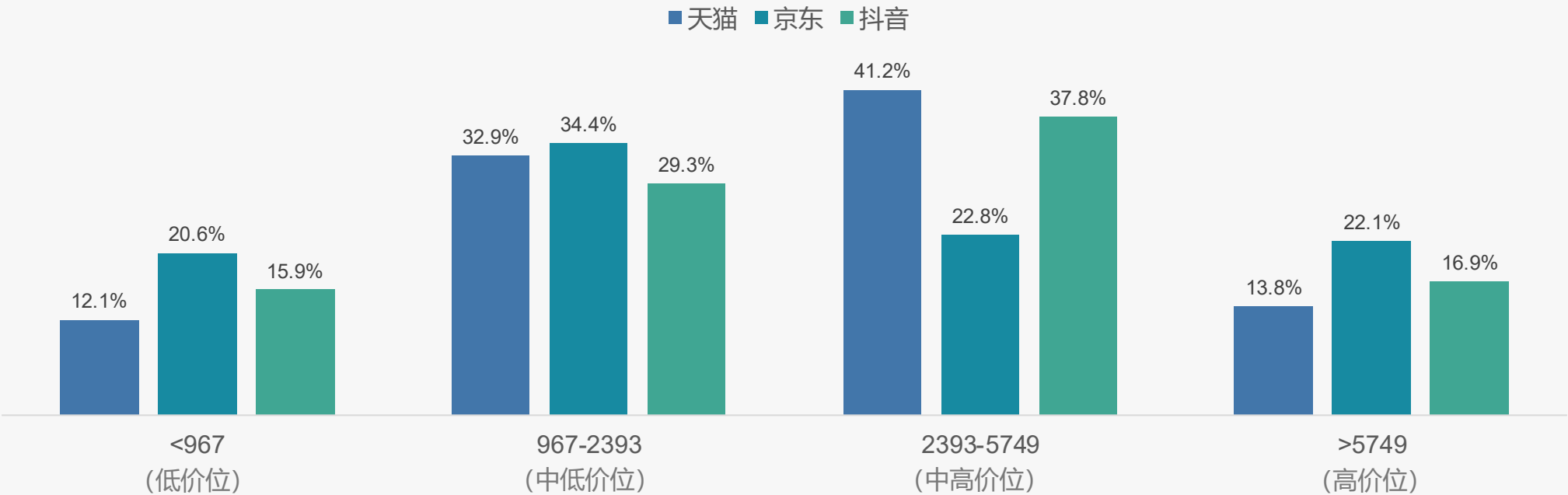
冬虫夏草线上价格区间-销量分布



冬虫夏草中高端市场主导消费升级

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在2393-5749元中高端市场占比最高（分别为41.2%和37.8%），显示消费者更偏好品质型产品；京东则在967-2393元中端市场领先（34.4%），反映其用户对性价比的追求。中高端市场合计占比均超70%，表明冬虫夏草品类消费升级趋势显著，企业需优化产品结构以匹配需求。
- ◆平台对比分析：天猫中高端（2393-5749元）占比41.2%居首，凸显品牌溢价优势；京东低价（<967元）占比20.6%较高，可能面临价格战压力；抖音中高端占比37.8%紧随天猫，显示直播电商正快速抢占高端市场。各平台需差异化定位，天猫强化品牌建设，京东提升周转率，抖音利用流量红利。

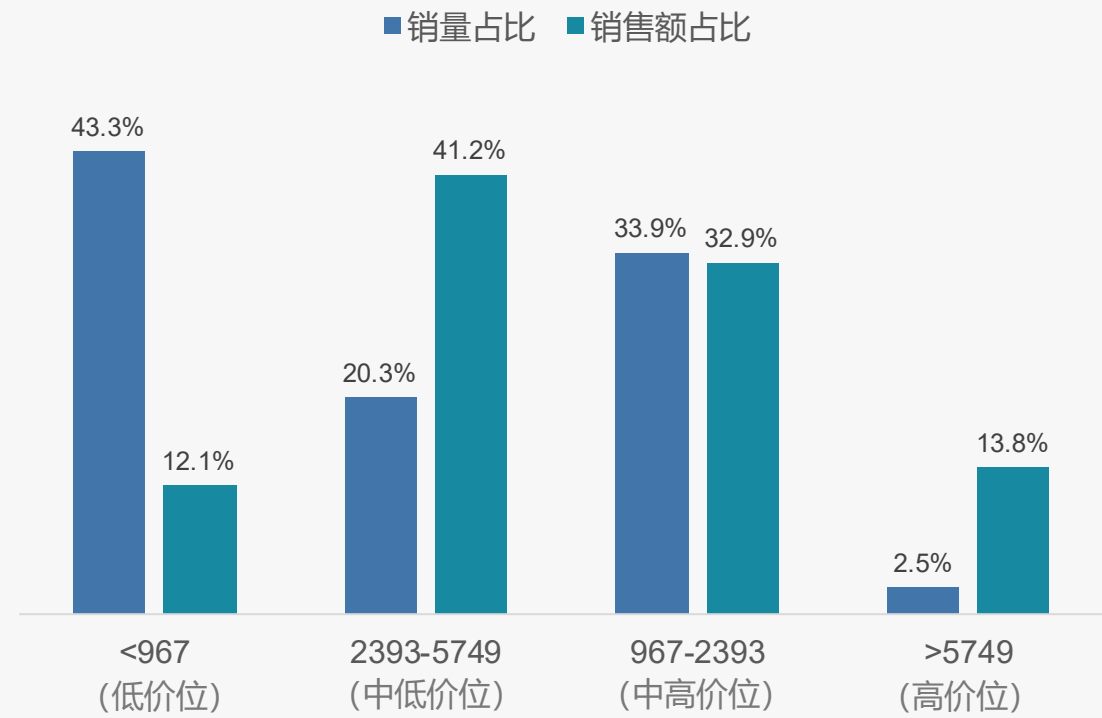
2025年一～三季度各平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



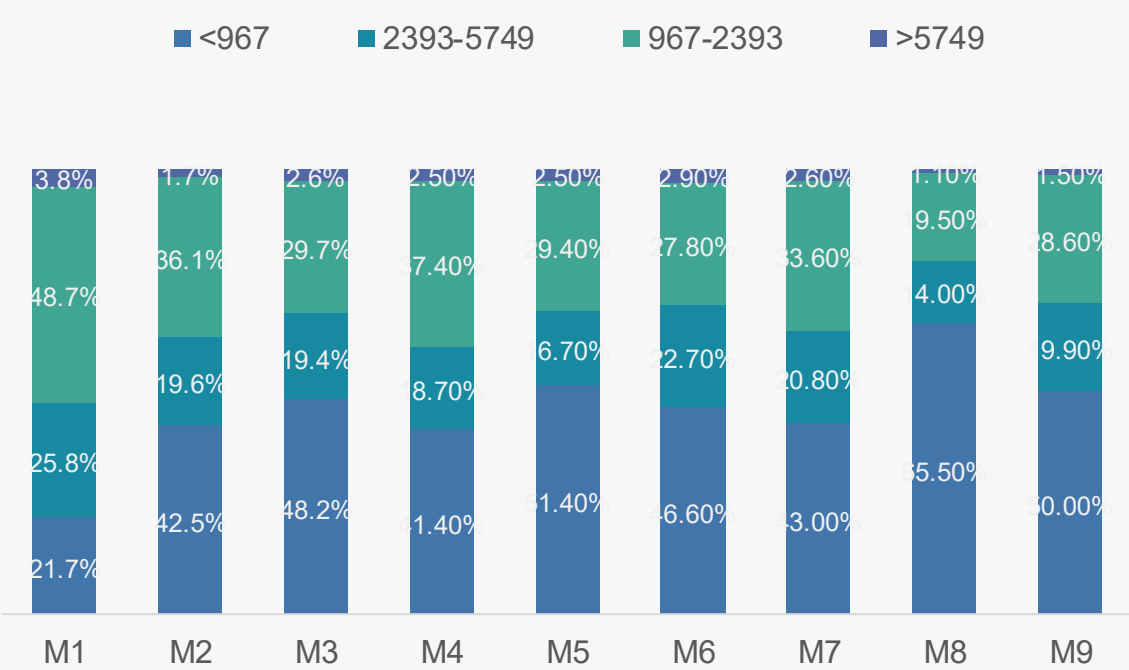
中高端主导利润 低价周转快 超高端波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，2393-5749元价格带贡献了41.2%的销售额，是核心利润来源，而<967元价格带销量占比43.3%但销售额仅占12.1%，显示低价产品周转率高但毛利率低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<967元价格带在M8达到峰值65.5%，而中高端价格带（967-5749元）占比持续下降，表明季节性促销或消费降级趋势明显，需关注同比变化以调整库存策略。
- ◆>5749元超高端价格带销量占比仅2.5%但销售额占比13.8%，单位产品价值高，但波动较大（如M8降至1.1%），建议加强品牌溢价和精准营销，以稳定高净值客户贡献。

2025年一~三季度天猫平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



天猫平台冬虫夏草价格区间-销量分布

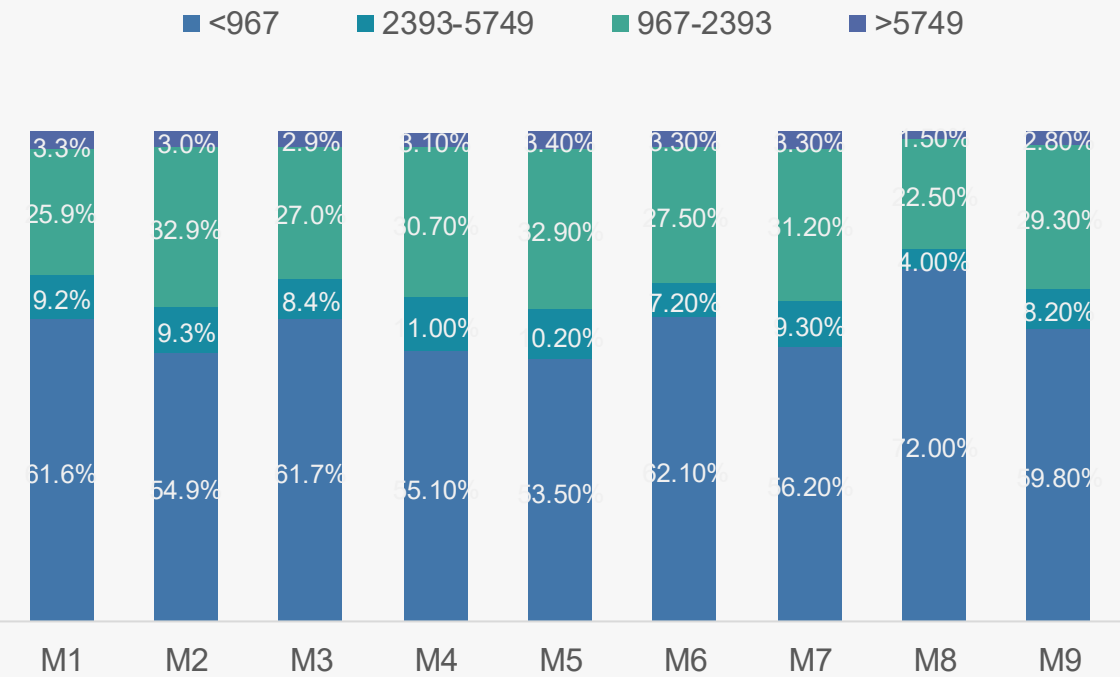
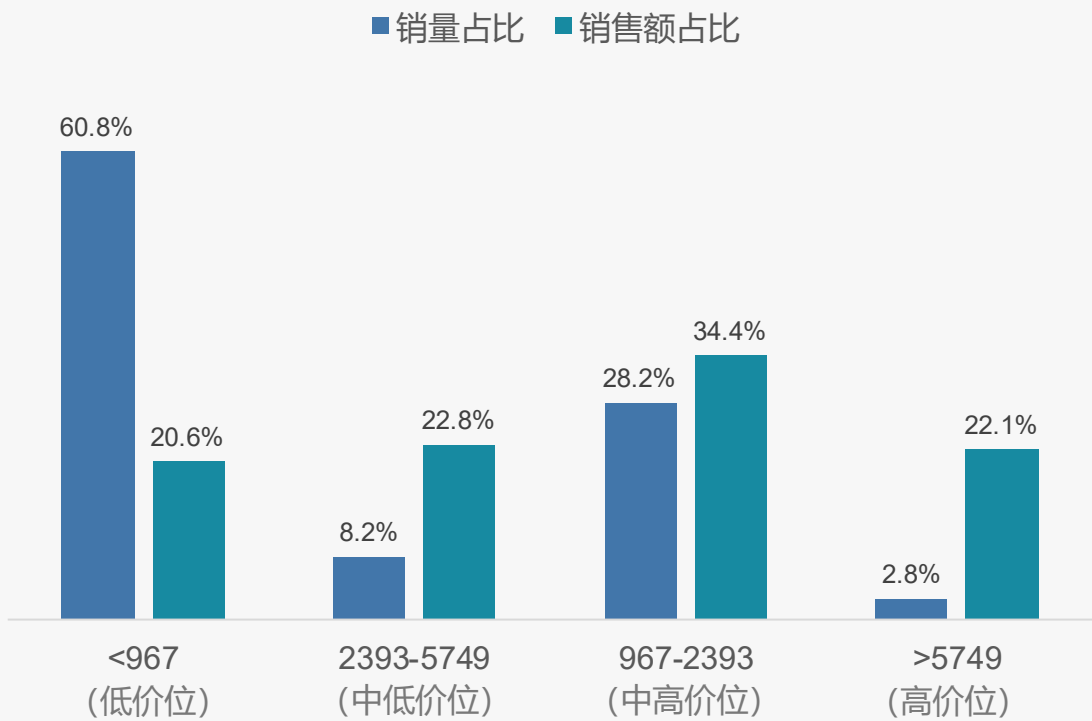


冬虫夏草两极分化 中高价驱动收入

- ◆从价格区间看，京东平台冬虫夏草销售呈现两极分化。低价区间（<967元）销量占比60.8%，但销售额仅20.6%，表明高周转率但低毛利；中高价区间（967-5749元）销量占比36.4%，销售额占比57.2%，贡献主要收入。
- ◆销售额结构分析揭示业务风险。低价产品虽销量高，但销售额贡献低，可能拉低整体ROI；中高价产品是核心收入来源，但销量波动大，需加强营销以提升稳定性。建议企业调整产品组合，平衡销量与利润，防范市场波动。

2025年一～三季度京东平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势

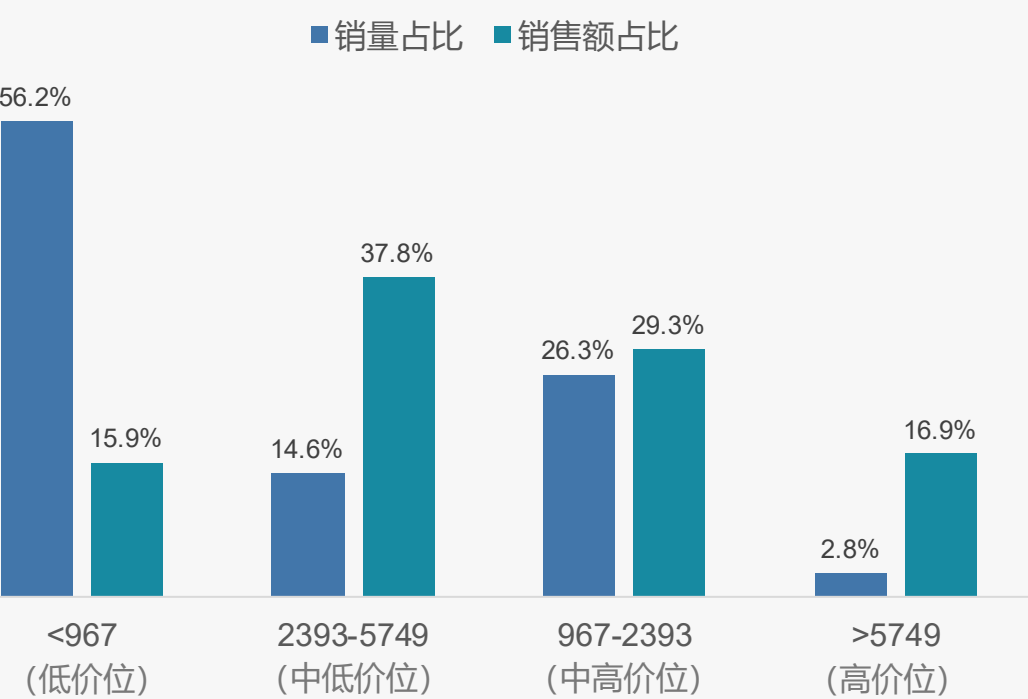
京东平台冬虫夏草价格区间-销量分布



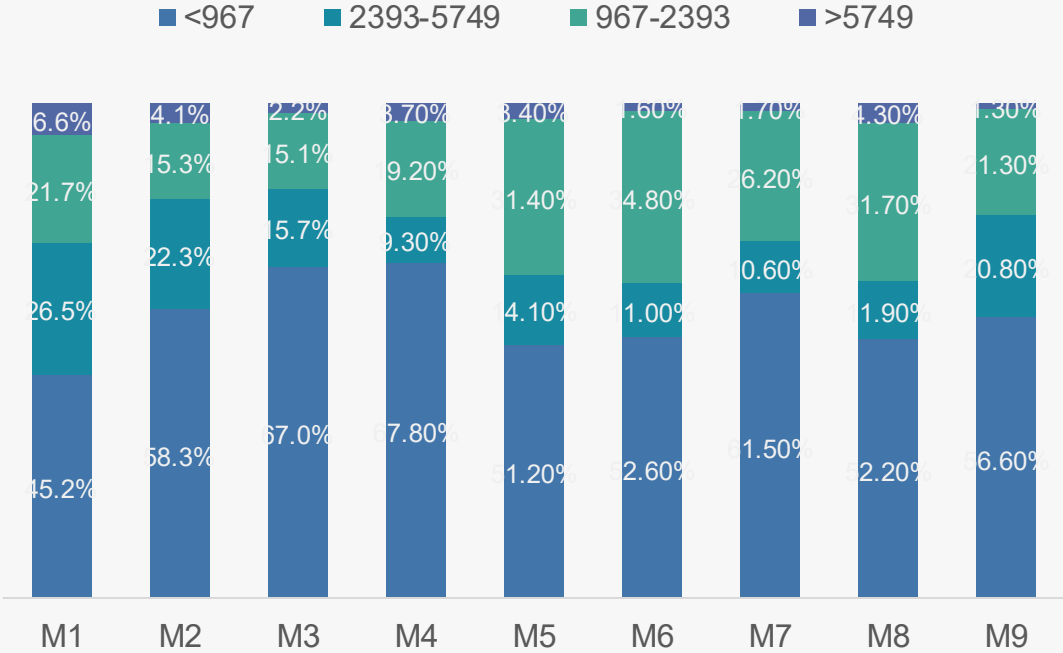
低价走量高端利厚中端支柱

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<967元）销量占比高达56.2%，但销售额占比仅15.9%，显示产品以低价走量为主，高价位（>5749元）销量占比2.8%却贡献16.9%销售额，说明高端市场利润空间大但渗透率低。
- ◆价格带销售额贡献分析：2393-5749元区间销售额占比37.8%最高，是核心收入来源；967-2393元占比29.3%次之，两者合计占67.1%，表明中端市场为营收支柱，但低价产品拉低整体ROI，需通过交叉销售提升客单价。

2025年一~三季度抖音平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



抖音平台冬虫夏草价格区间-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** 冬虫夏草消费行为、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年内购买过冬虫夏草的消费者;
- 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

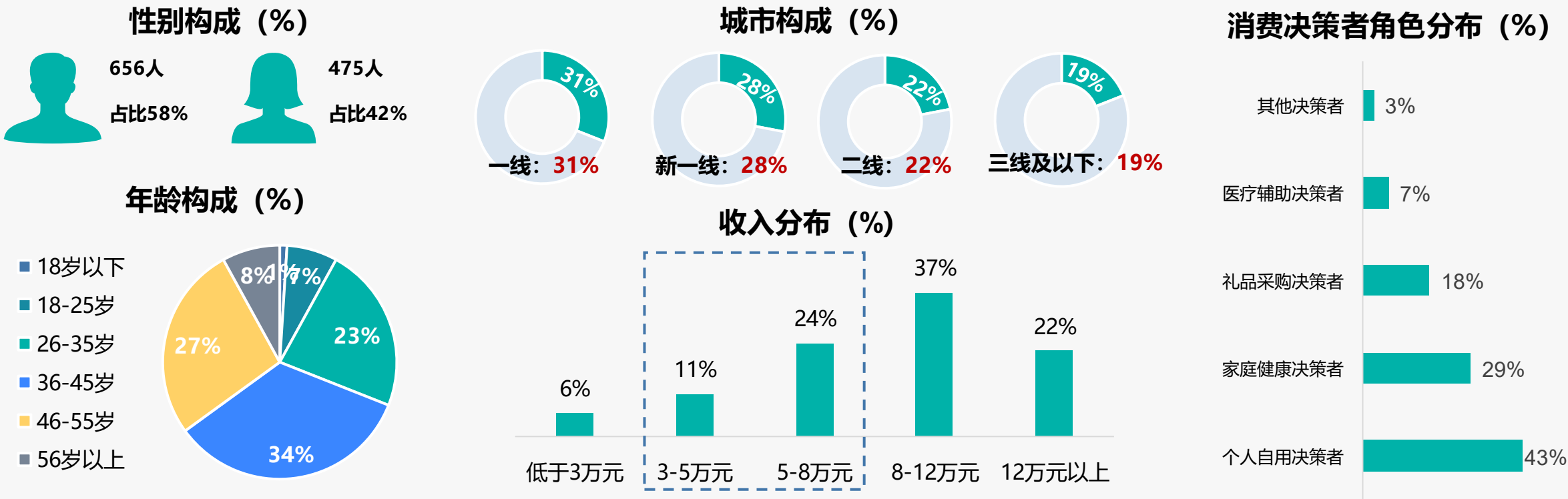
Research Method

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=1131

冬虫夏草消费中老年高收入主导

- ◆冬虫夏草消费以男性（58%）和中老年群体为主，36-45岁（34%）和46-55岁（27%）占比突出，显示产品对成熟人群吸引力强。
- ◆高收入（8-12万元占37%）与一线城市（31%）消费者主导市场，决策以个人自用（43%）和家庭健康（29%）为核心驱动。

2025年中国冬虫夏草消费者画像

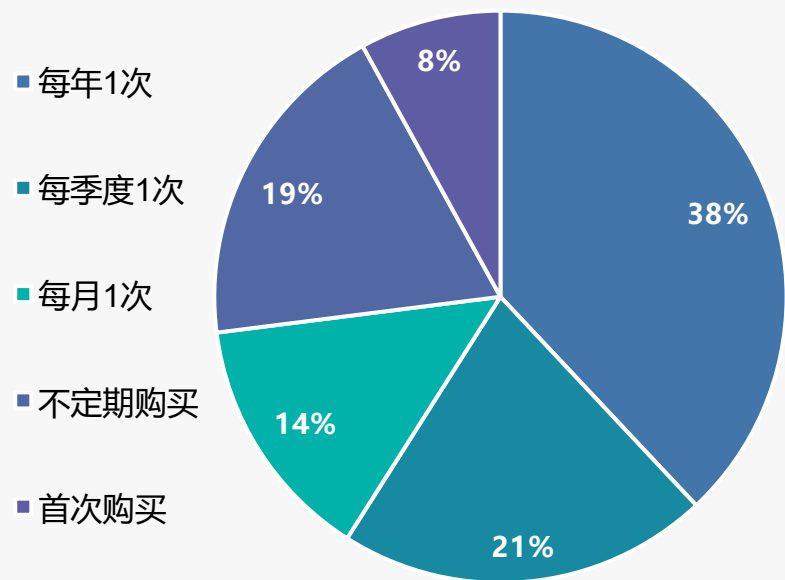


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

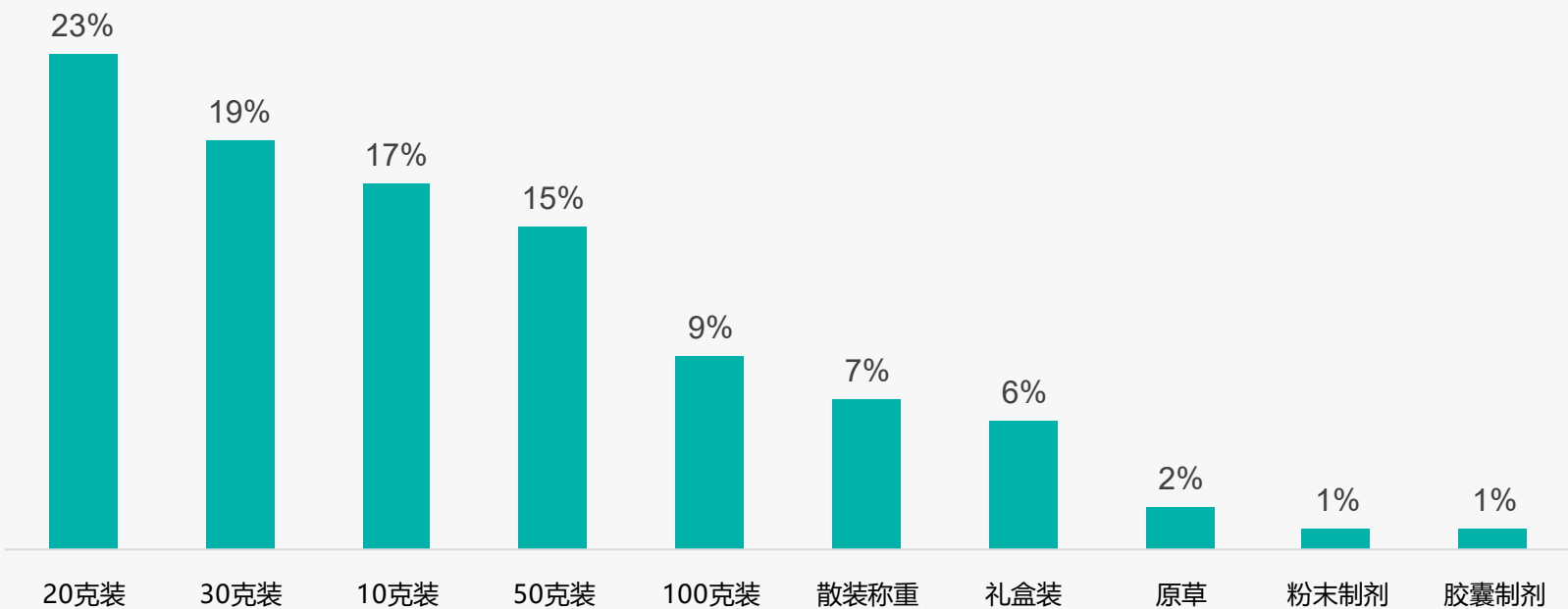
冬虫夏草低频消费 中等规格主导

- ◆冬虫夏草消费以低频为主，每年1次占比38%，每季度1次占21%，不定期购买占19%，首次购买仅8%，显示市场复购率高，需求季节性或不规律。
- ◆产品规格中，20克装最受欢迎，占比23%，10克装和30克装分别占17%和19%，传统形态如原草、散装主导，加工制剂渗透率低。

2025年中国冬虫夏草消费频率分布



2025年中国冬虫夏草产品规格分布

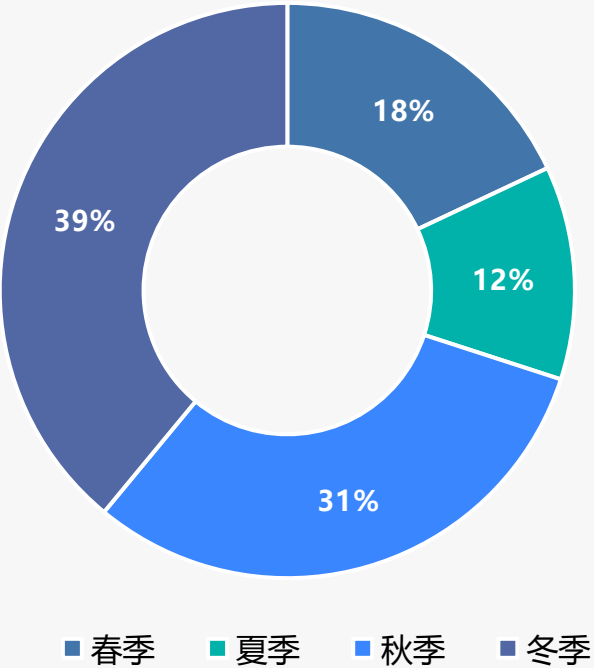


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

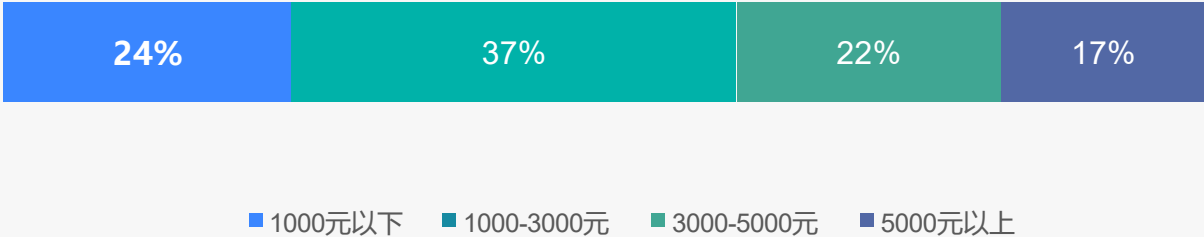
冬虫夏草消费 中等价位 冬季旺季 礼盒包装

- ◆冬虫夏草消费中，单次支出1000-3000元占比37%最高，冬季消费占比39%突出，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆包装偏好以精美礼盒28%和真空包装25%为主，简易塑料袋仅13%，体现消费者重视品质和保鲜特性。

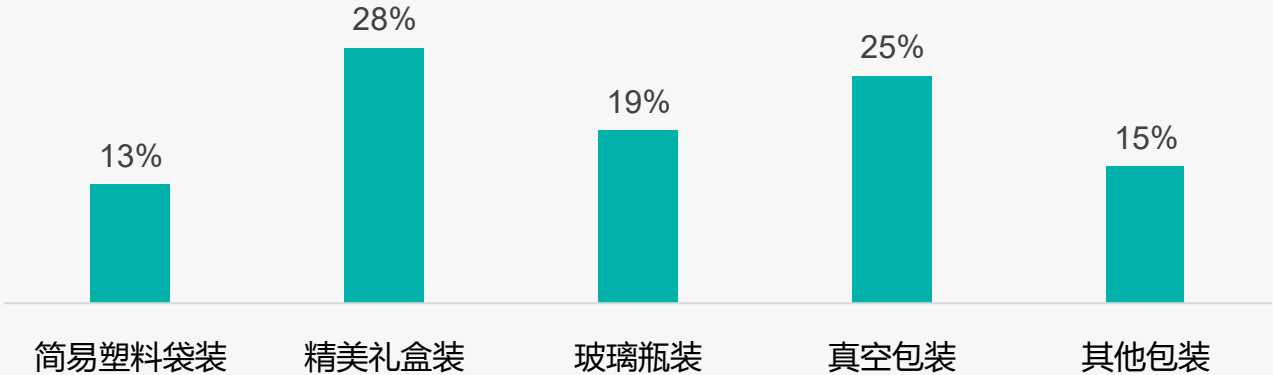
2025年中国冬虫夏草消费季节分布



2025年中国冬虫夏草单次支出分布



2025年中国冬虫夏草包装类型分布

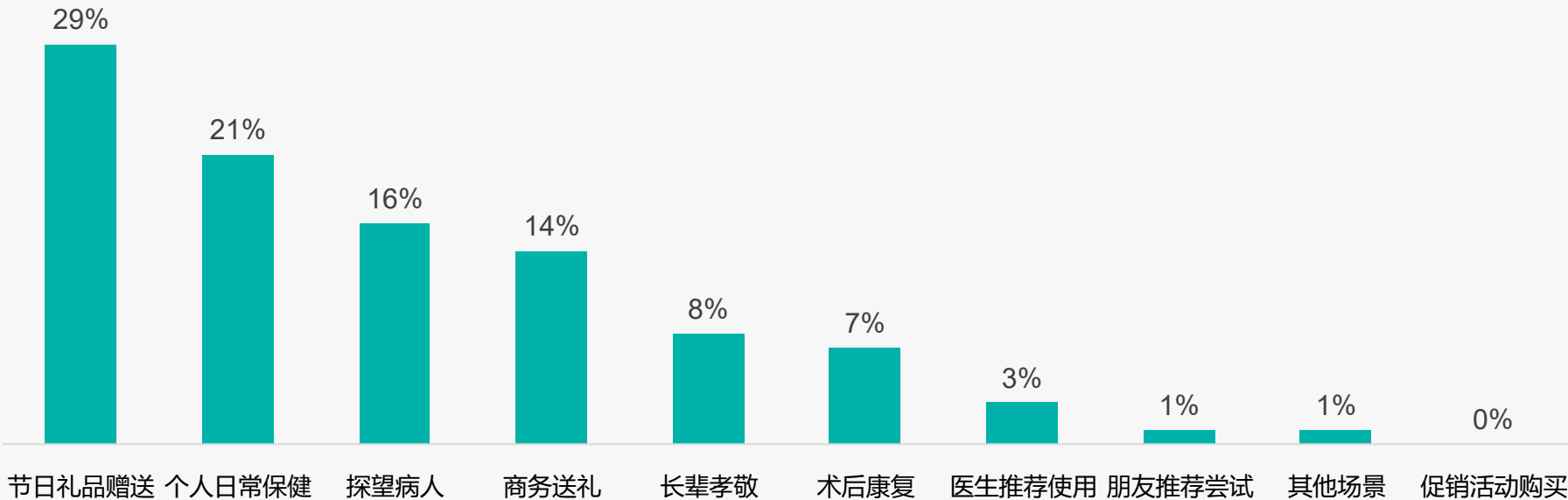


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

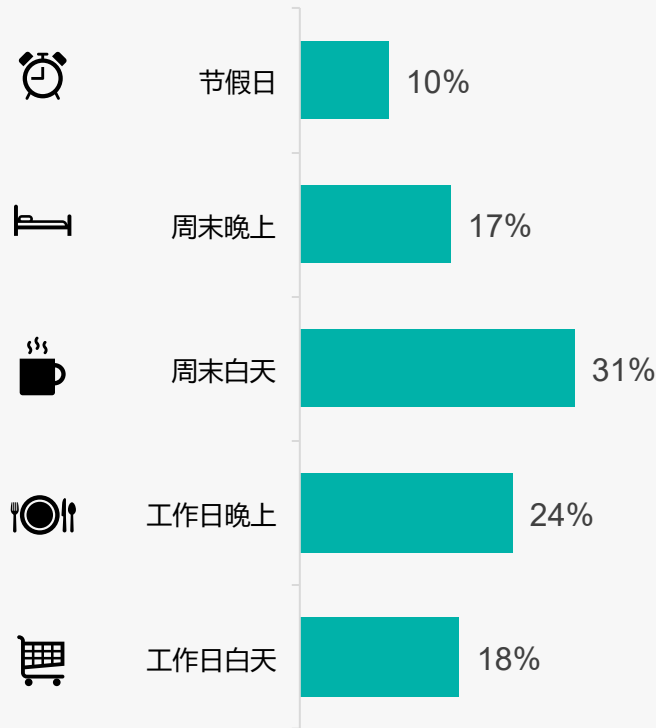
冬虫夏草消费 礼品为主 周末集中

- ◆冬虫夏草消费场景以节日礼品赠送29%和个人日常保健21%为主，礼品属性显著；探望病人16%和商务送礼14%也占重要比例。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上24%，工作日白天18%和周末晚上17%次之，节假日仅10%，显示周末偏好。

2025年中国冬虫夏草消费场景分布



2025年中国冬虫夏草消费时段分布

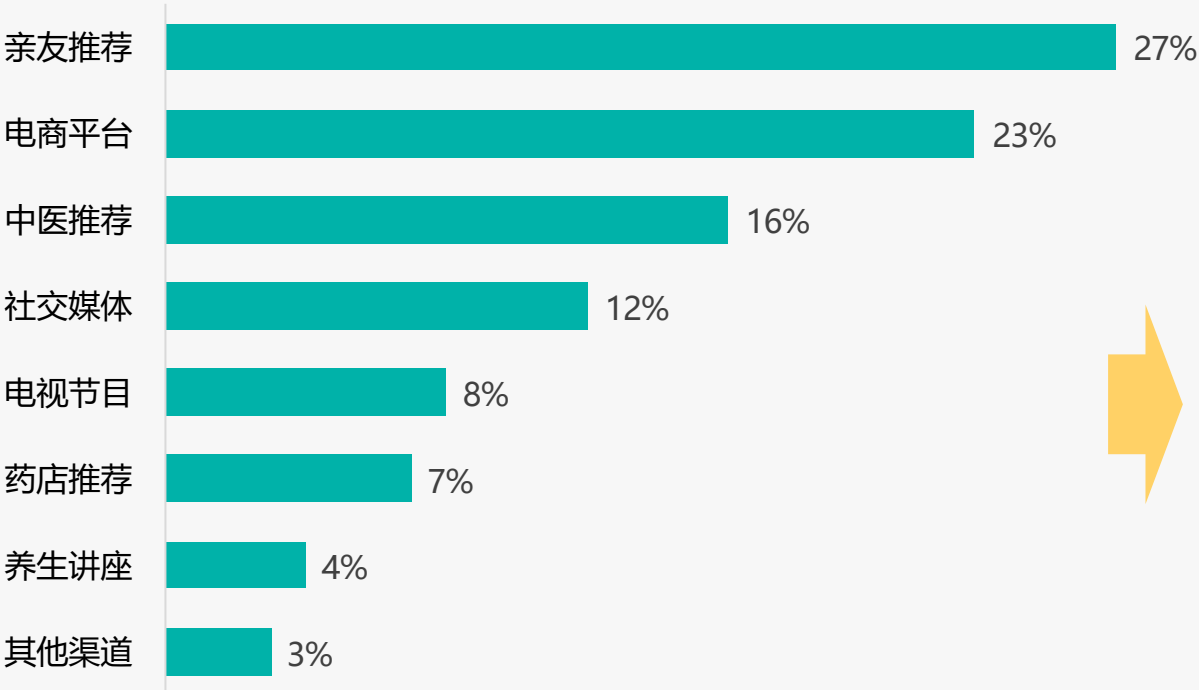


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

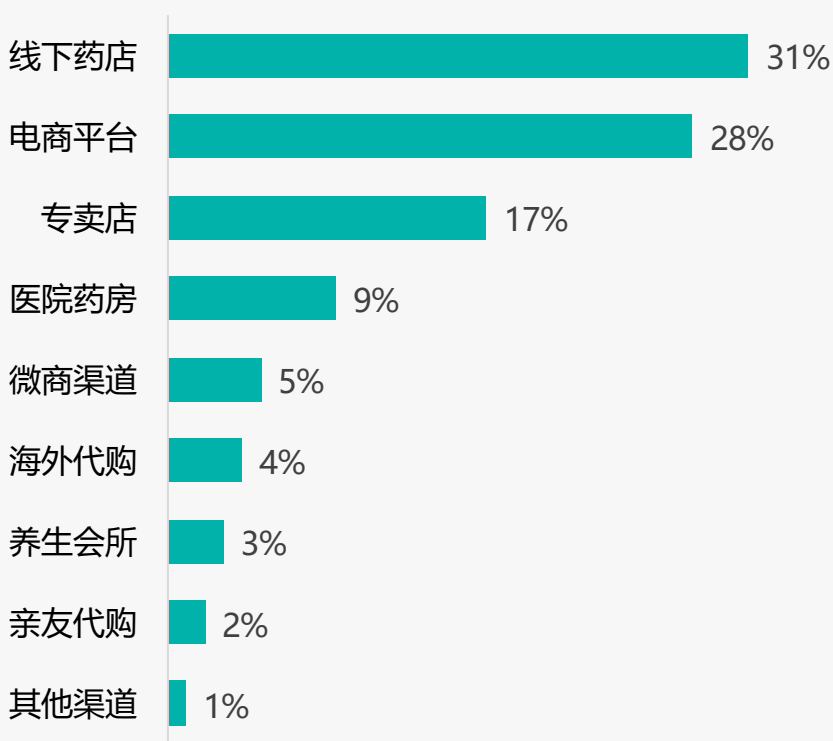
冬虫夏草消费 亲友电商主导 线下线上并重

- ◆了解渠道以亲友推荐（27%）和电商平台（23%）为主，中医推荐（16%）显著，社交媒体（12%）和电视节目（8%）影响有限，显示口碑和传统医疗是关键。
- ◆购买渠道中线下药店（31%）和电商平台（28%）主导，专卖店（17%）和医院药房（9%）专业性强，微商（5%）和海外代购（4%）占比低，反映信任和便利偏好。

2025年中国冬虫夏草了解渠道分布



2025年中国冬虫夏草购买渠道分布

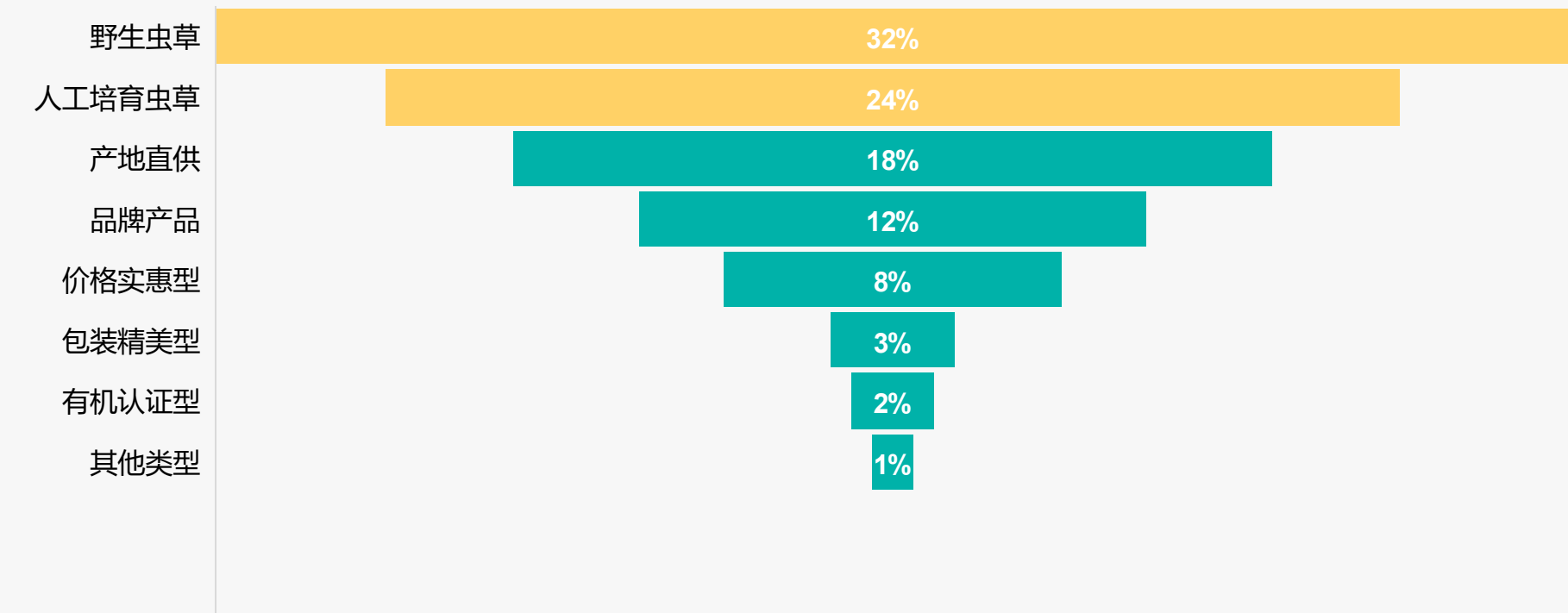


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

野生虫草主导市场 品牌价格影响有限

- ◆消费者偏好高度集中，野生虫草以32%占比居首，人工培育虫草以24%次之，产地直供以18%紧随，反映市场对天然和可溯源的重视。
- ◆品牌和价格因素分别占12%和8%，包装精美与有机认证仅占3%和2%，显示次要属性影响有限，消费决策更侧重核心价值。

2025年中国冬虫夏草偏好类型分布

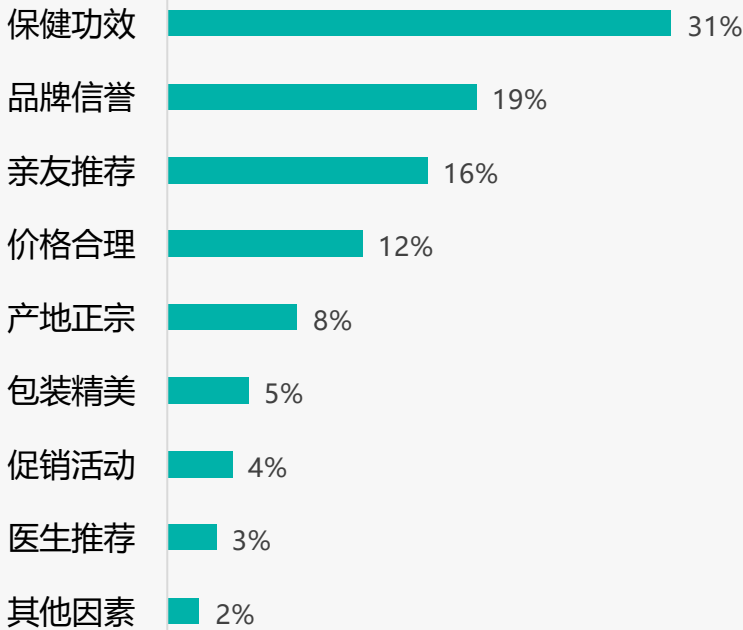


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬虫夏草消费 健康功能驱动

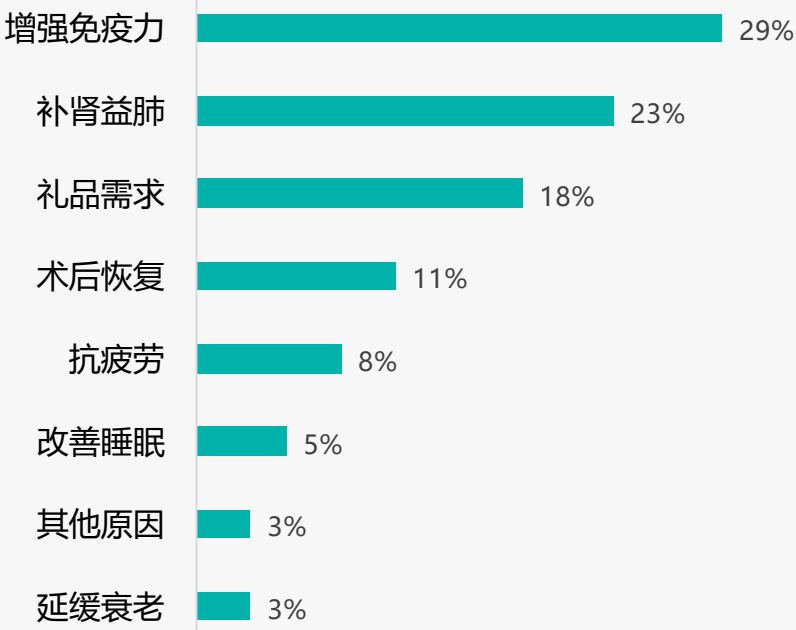
- ◆冬虫夏草消费中，保健功效（31%）和品牌信誉（19%）是主要吸引因素，增强免疫力（29%）和补肾益肺（23%）为核心消费原因，凸显健康功能驱动市场。
- ◆亲友推荐（16%）和礼品需求（18%）显示社交属性，价格合理（12%）影响较低，术后恢复（11%）体现医疗应用，品牌和口碑作用显著。

2025年中国冬虫夏草吸引因素分布



样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

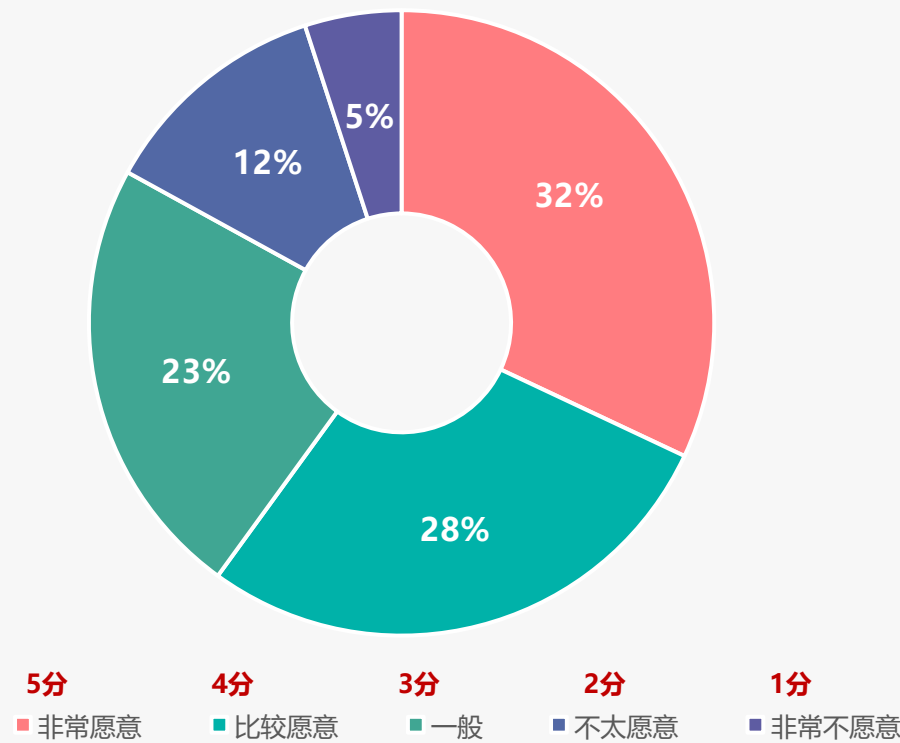
2025年中国冬虫夏草消费原因分布



冬虫夏草推荐意愿高 价格效果是障碍

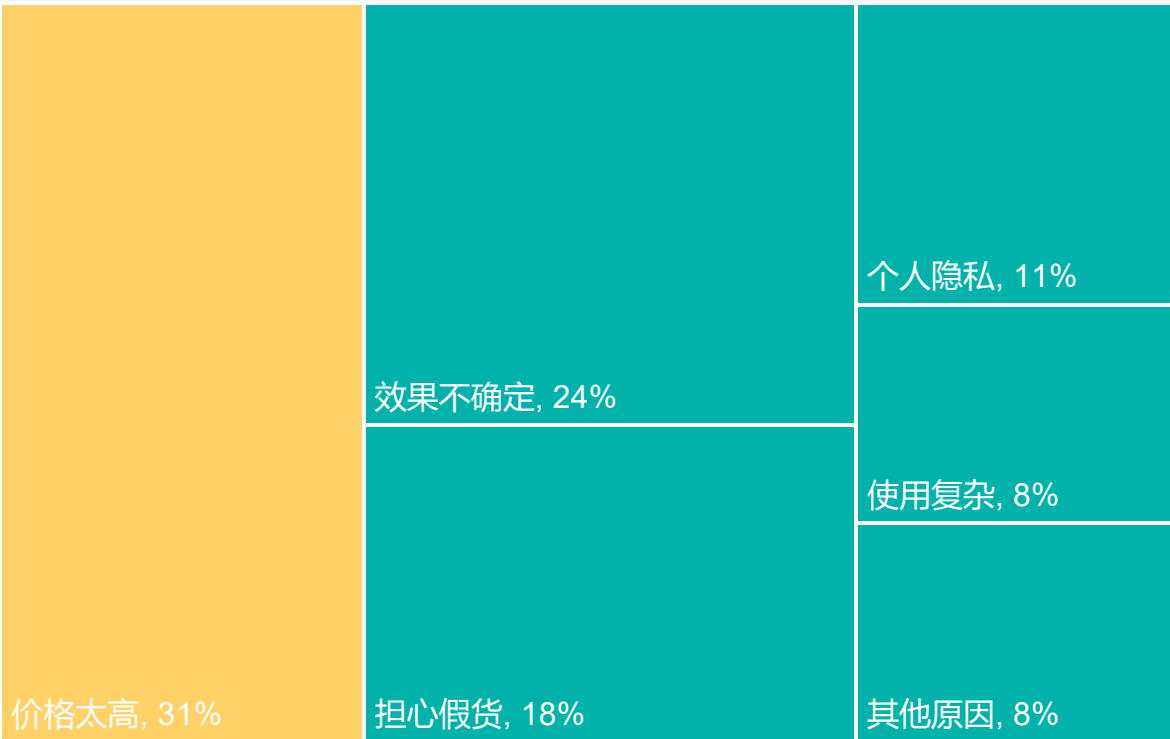
- ◆冬虫夏草消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐主因价格太高占31%，效果不确定占24%，担心假货占18%，提示需优化价格和信任度。

2025年中国冬虫夏草推荐意愿分布



样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

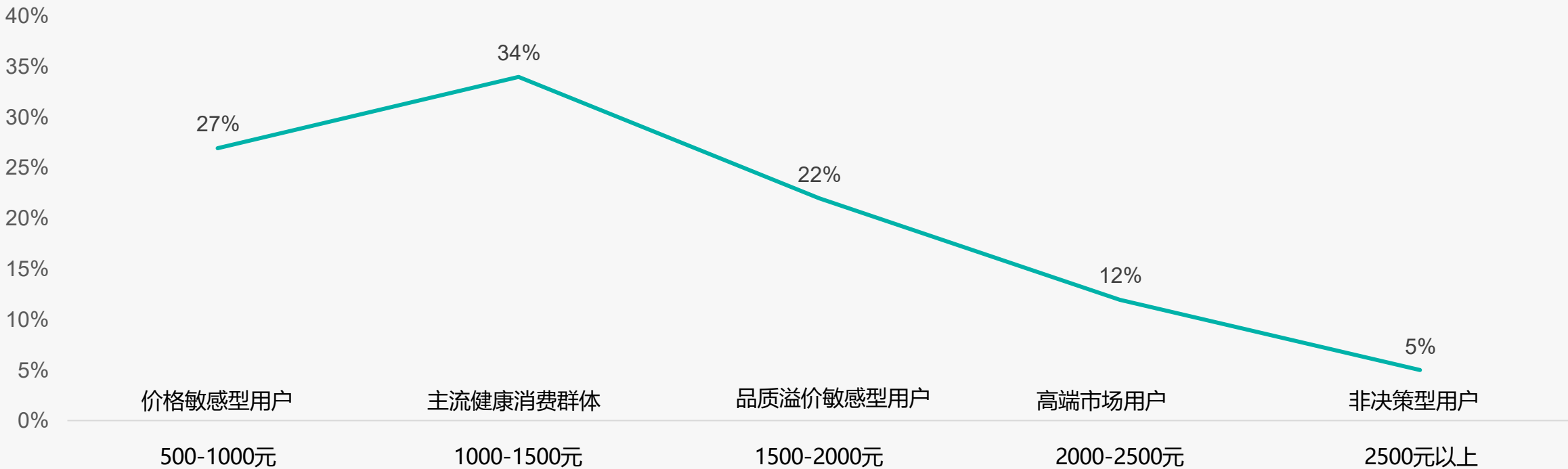
2025年中国冬虫夏草不愿推荐原因分布



冬虫夏草消费偏好中端价格

- ◆冬虫夏草消费价格接受度集中在中高端区间，1000-1500元占比最高达34%，500-1000元占27%，显示消费者偏好中端规格。
- ◆高端市场占比相对较小，2000-2500元占12%，2500元以上仅5%，反映消费能力限制，中端价格带为市场策略重点。

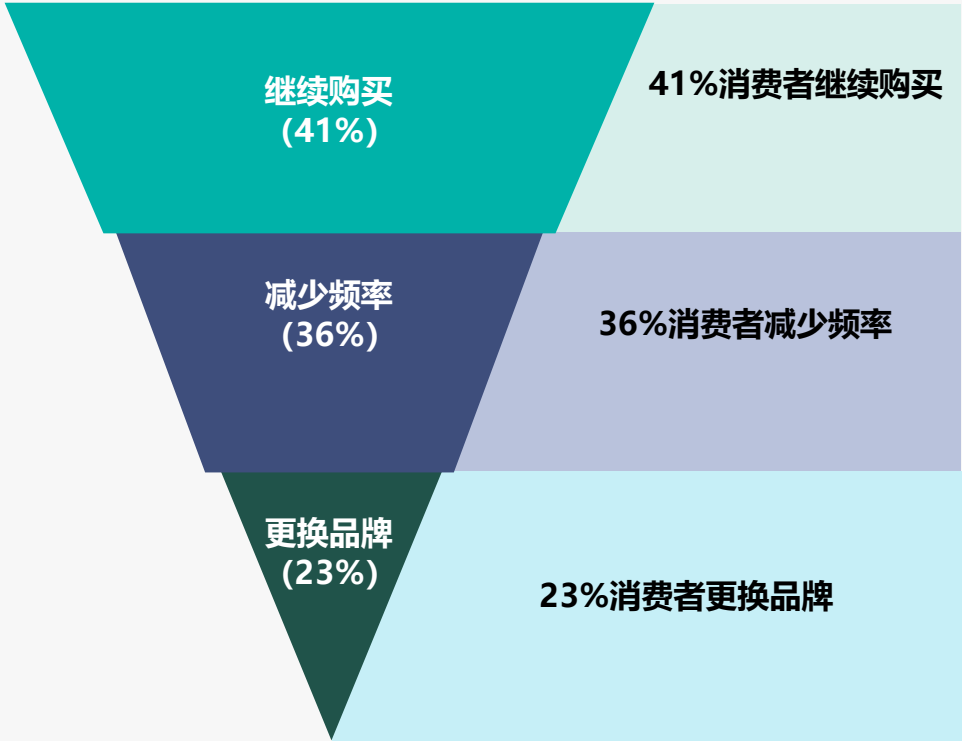
2025年中国冬虫夏草最大规格价格接受度



价格敏感 促销依赖 品牌粘性弱

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示高忠诚度；36%减少频率，反映价格弹性；23%更换品牌，品牌粘性较弱。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%依赖促销，企业需差异化营销以维持市场份额。

2025年中国冬虫夏草价格上涨10%购买行为分布



2025年中国冬虫夏草促销依赖程度分布

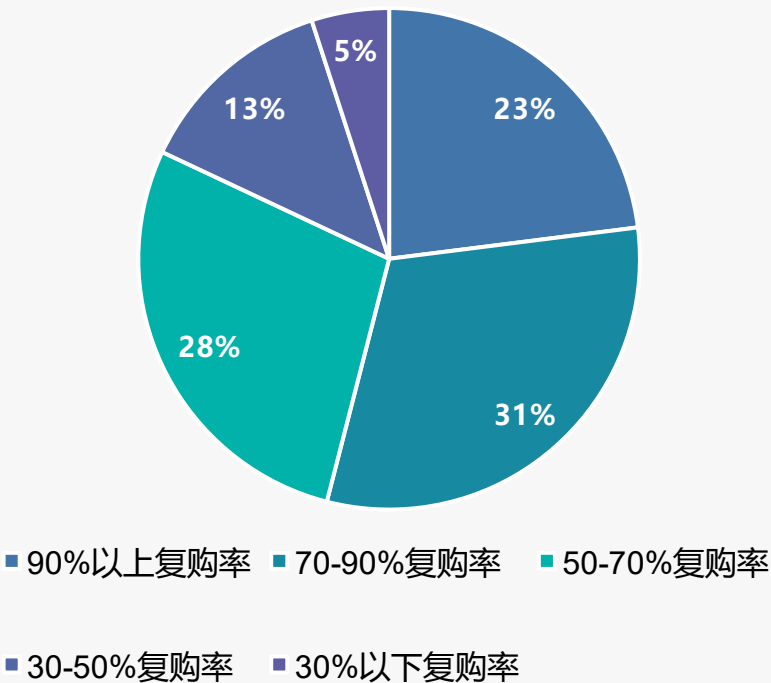


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

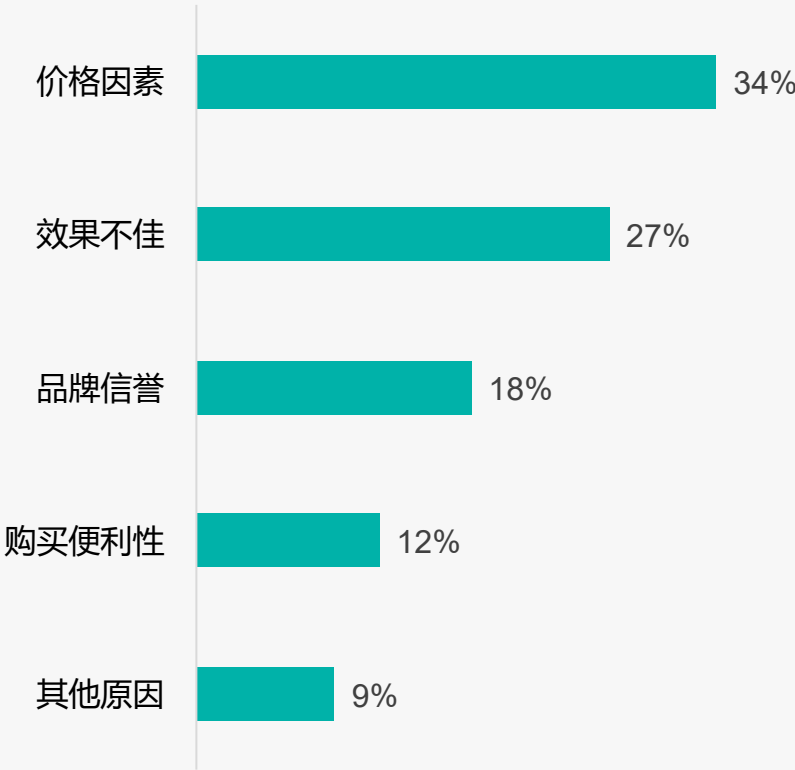
冬虫夏草品牌忠诚度高 价格效果主导消费

- ◆冬虫夏草消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计近60%用户保持稳定复购行为。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响，占比34%，效果不佳占比27%，品牌信誉占比18%，显示价格和功效是核心决策因素。

2025年中国冬虫夏草固定品牌复购率分布



2025年中国冬虫夏草更换品牌原因分布

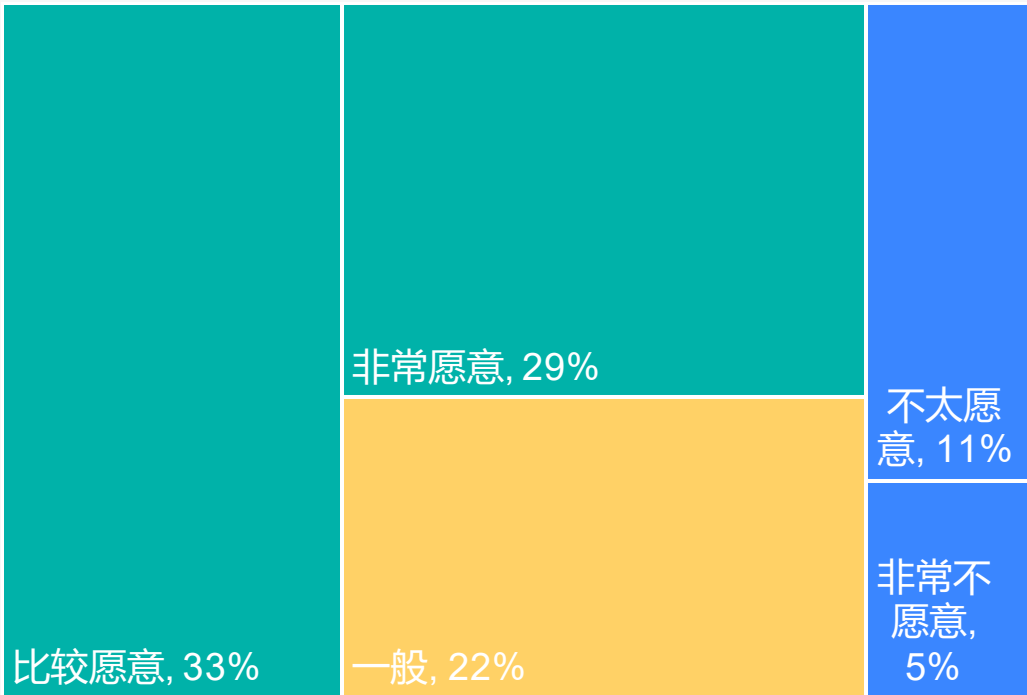


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

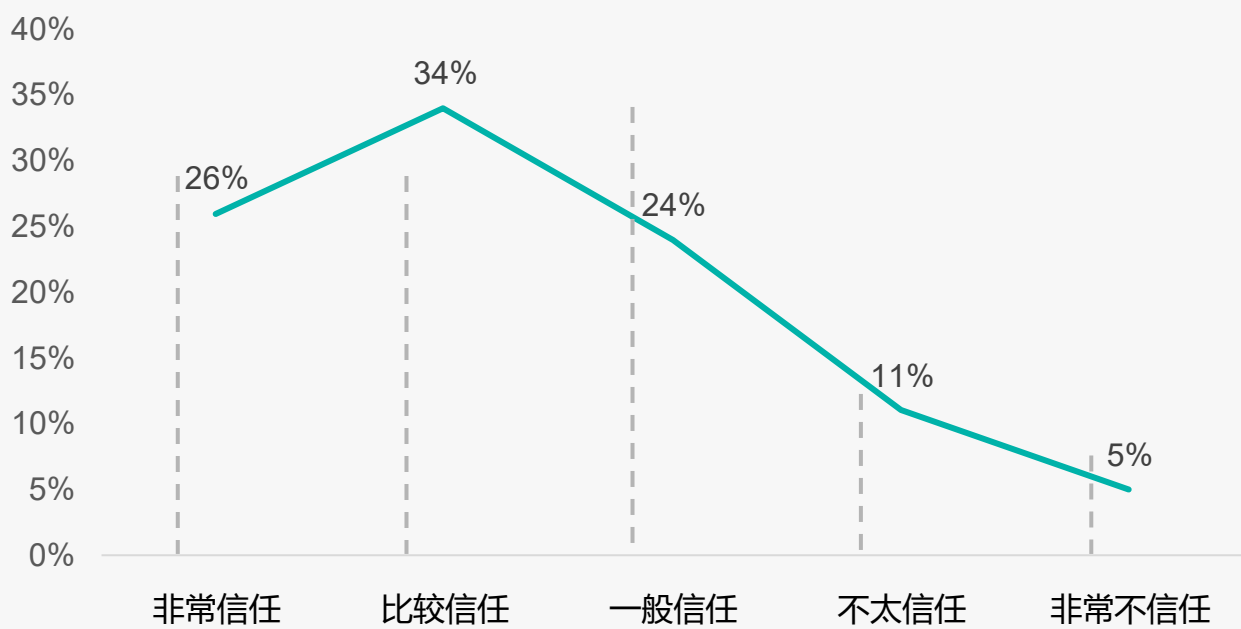
品牌信任驱动冬虫夏草消费意愿

- ◆冬虫夏草消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例分别为29%和33%，合计62%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任的比例分别为26%和34%，合计60%，显示信任是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国冬虫夏草品牌产品消费意愿分布



2025年中国冬虫夏草品牌产品态度分布

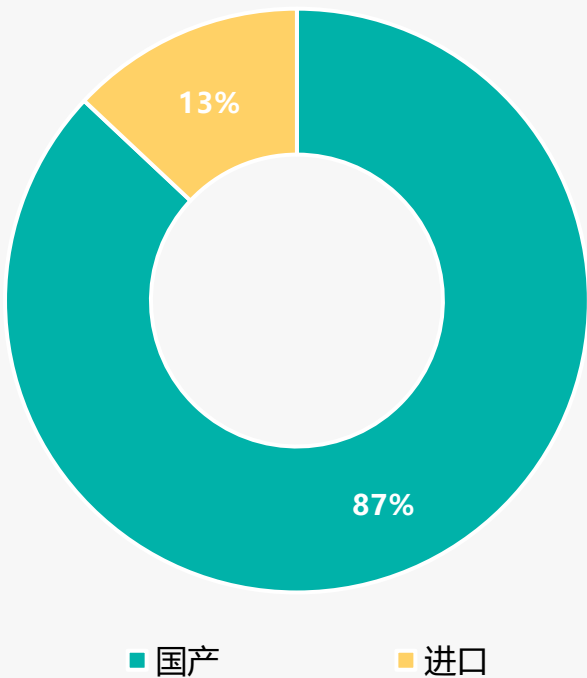


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

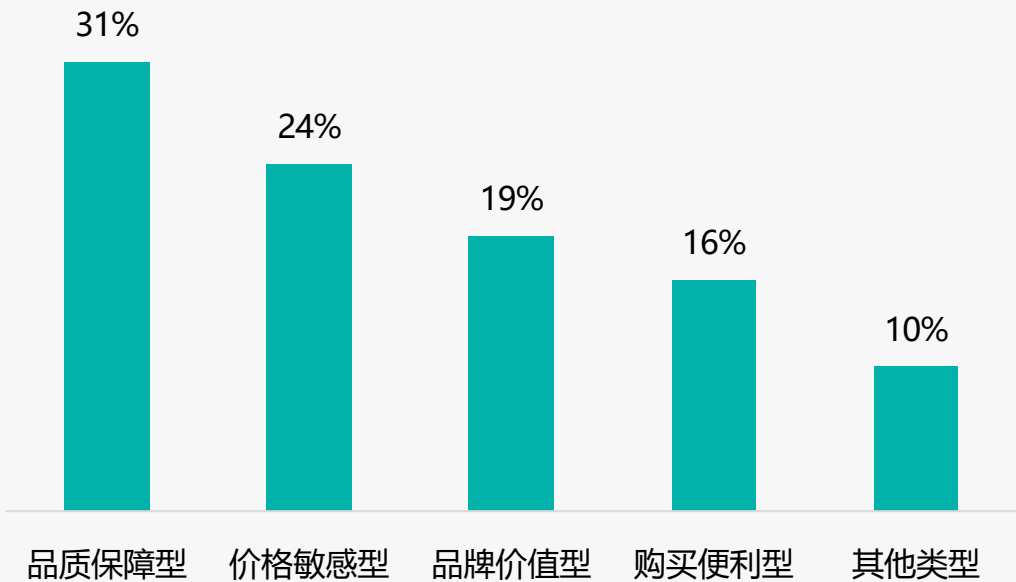
国产主导品质价格驱动消费

- ◆ 国产冬虫夏草品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 品质保障型消费者占比最高为31%，价格敏感型占24%，表明品质和价格是核心驱动因素。

2025年中国冬虫夏草国产与进口品牌消费分布



2025年中国冬虫夏草品牌偏好类型分布

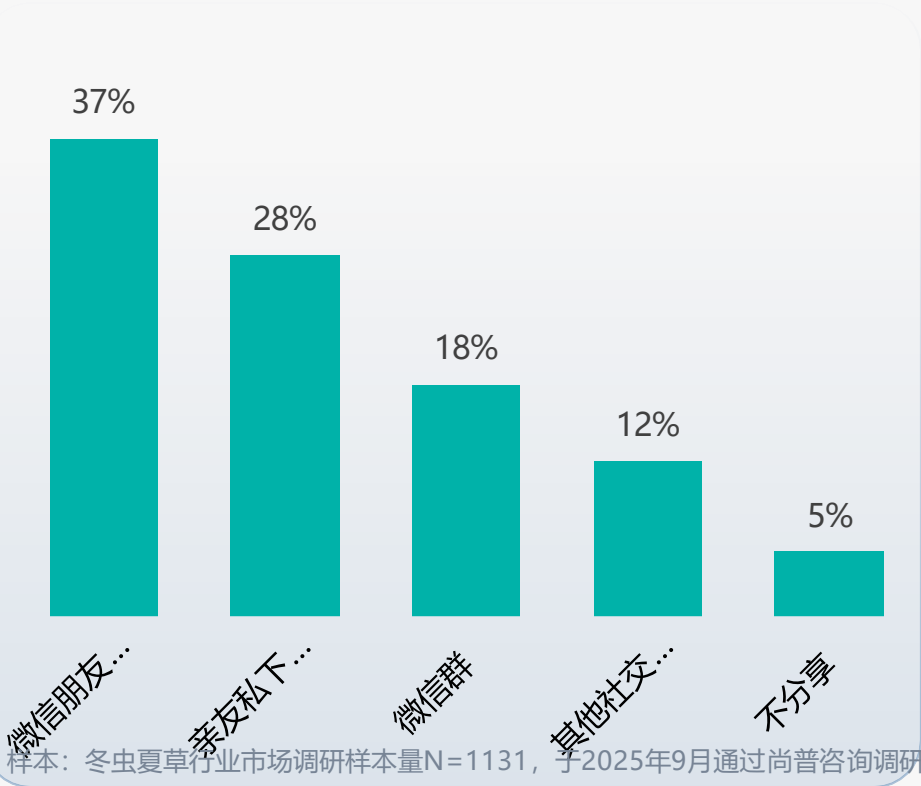


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

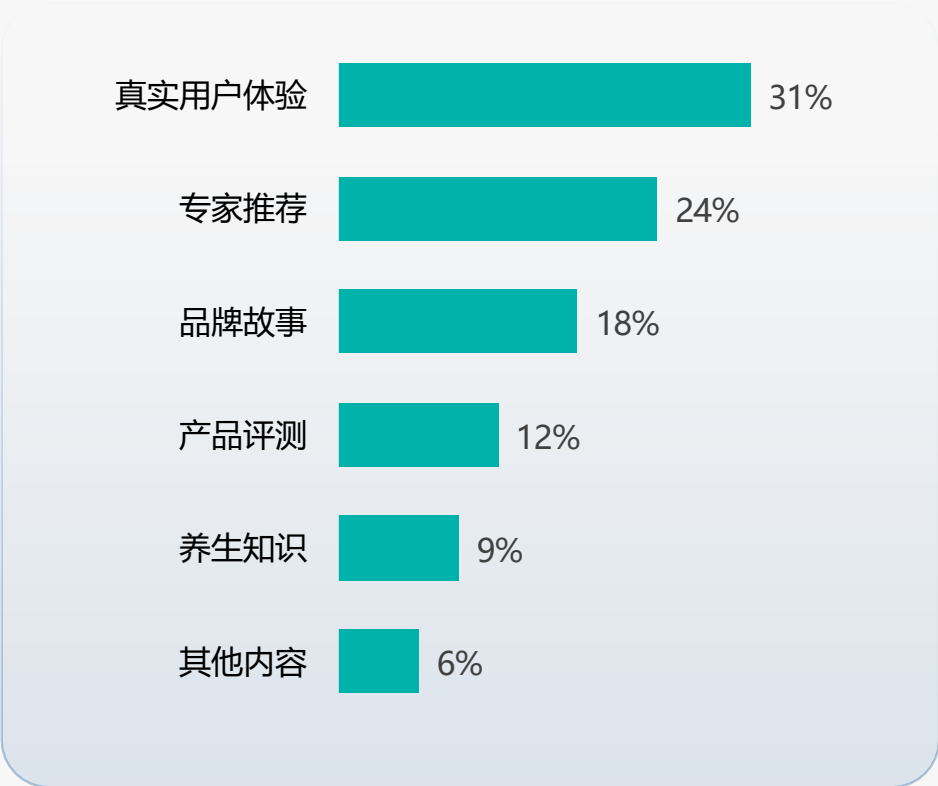
冬虫夏草消费私域分享主导真实专业内容关键

- ◆冬虫夏草消费者社交分享高度集中于熟人圈层，微信朋友圈和亲友私下分享占比分别为37%和28%，合计达65%，显示私域传播主导。
- ◆内容获取偏好真实与专业，真实用户体验和专家推荐占比分别为31%和24%，合计55%，强调可信内容对消费决策的关键影响。

2025年中国冬虫夏草社交分享渠道分布



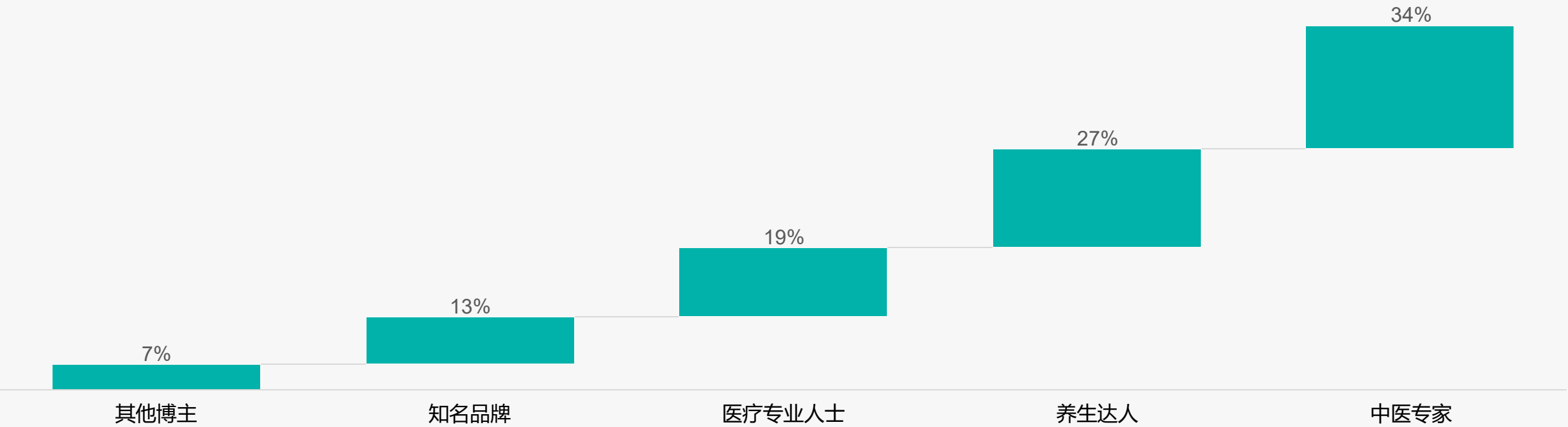
2025年中国冬虫夏草社交内容类型分布



冬虫夏草消费信任专业养生内容

- ◆冬虫夏草消费中，社交渠道博主信任度：中医专家34%、养生达人27%、医疗专业人士19%、知名品牌13%、其他博主7%，显示专业内容主导。
- ◆分析强调消费者偏好传统医学和养生知识，专业博主如中医专家和养生达人占比高，商业推广影响相对较小。

2025年中国冬虫夏草社交信任博主类型分布

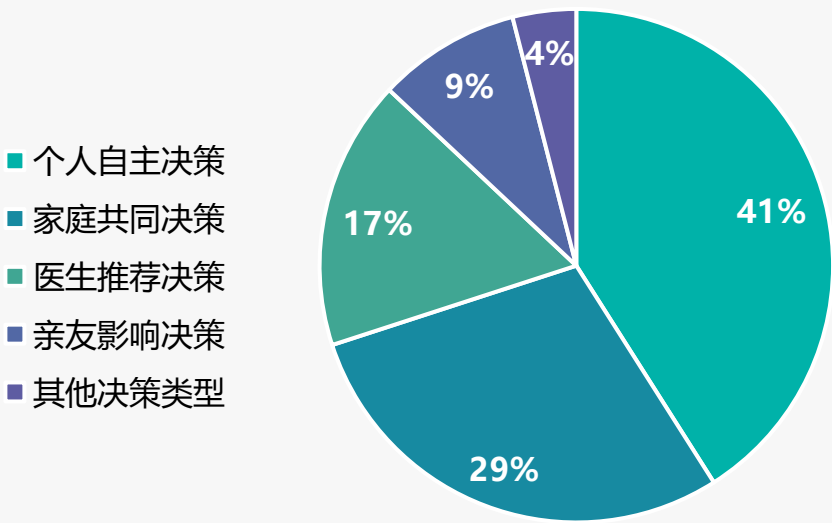


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

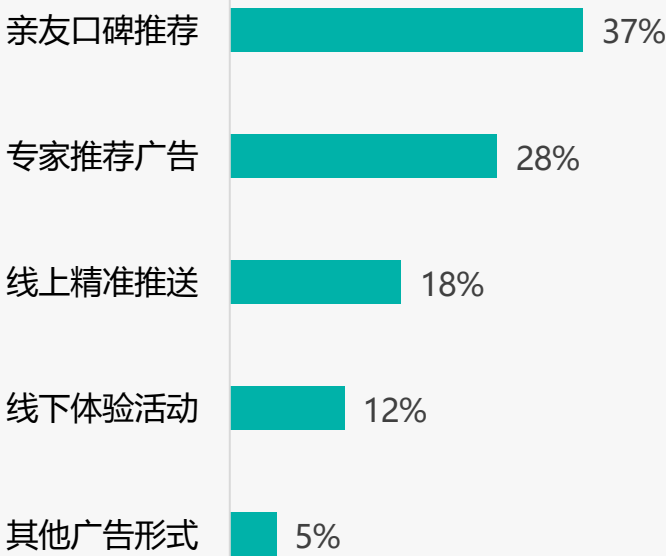
口碑专家主导消费偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的比例成为最偏好的广告形式，专家推荐广告占28%，表明消费者高度依赖信任和专业意见。
- ◆线上精准推送和线下体验活动分别占18%和12%，其他广告形式仅5%，提示次要渠道需优化以提升影响力。

2025年中国冬虫夏草消费决策者类型分布



2025年中国冬虫夏草家庭广告偏好分布

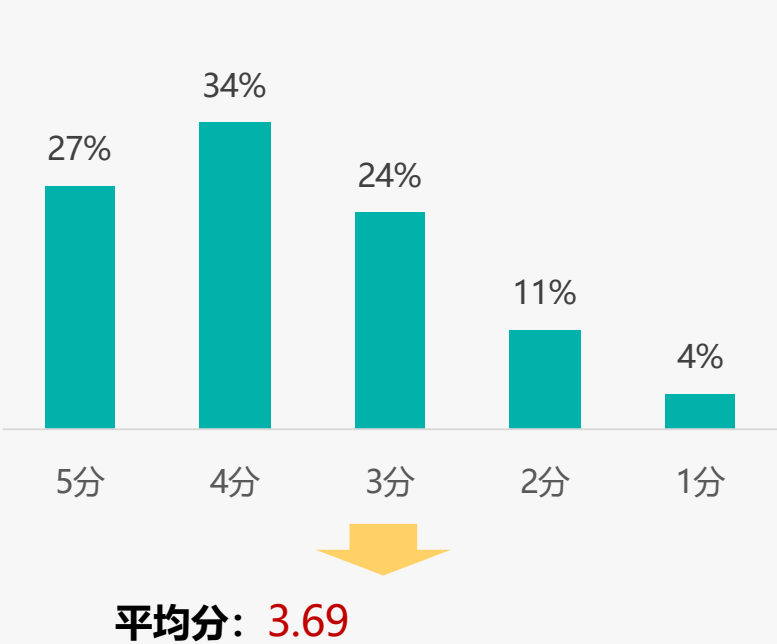


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

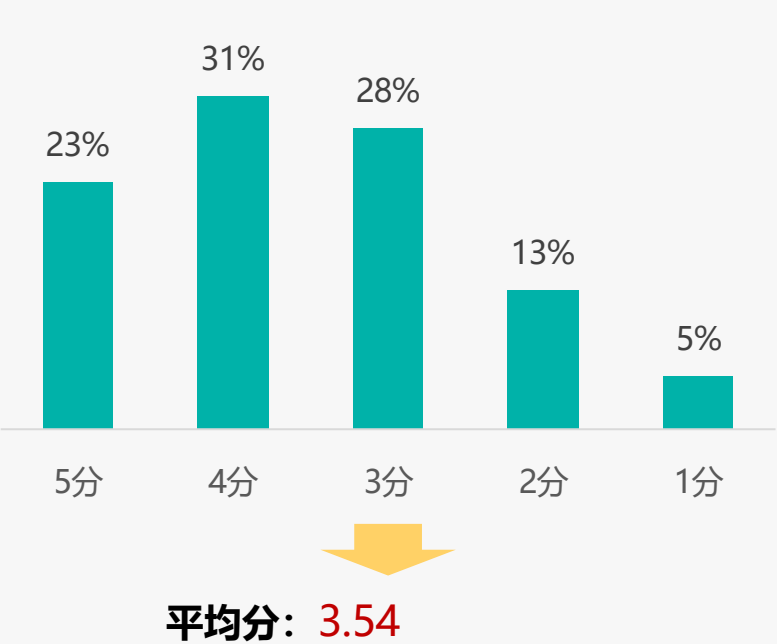
退货体验满意度低需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计分别为61%和58%。但退货体验中3分占比28%为最高，且1分和2分合计18%需重点关注。
- ◆退货环节满意度相对较低，5分占比仅23%，而1分和2分合计18%为各维度最高。客服服务1分和2分合计16%，略高于消费流程的15%。

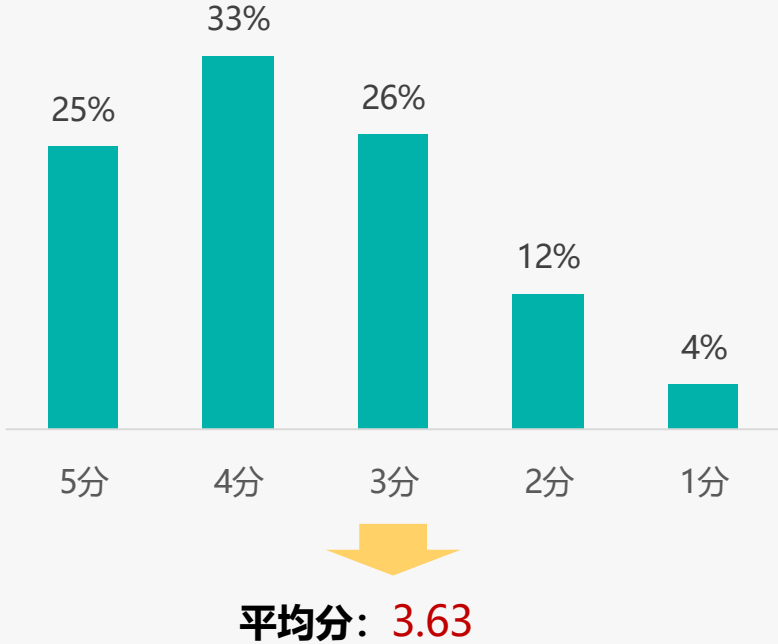
2025年中国冬虫夏草线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冬虫夏草退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冬虫夏草线上客服满意度分布（满分5分）

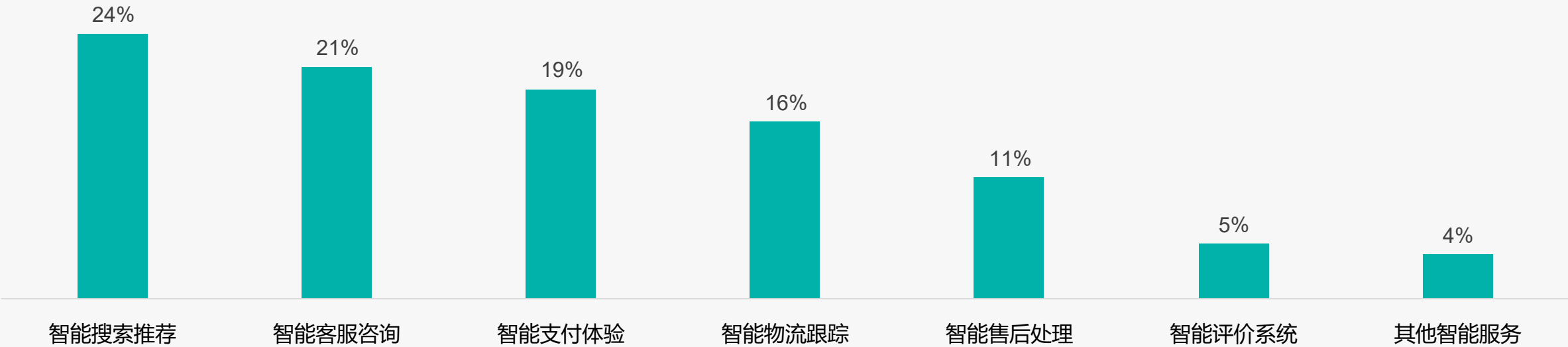


样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 评价系统关注低

- ◆智能搜索推荐占比24%，智能客服咨询21%，智能支付体验19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时咨询和便捷支付。
- ◆智能评价系统仅占5%，反映消费者对评价功能依赖度低，企业应优先优化高占比服务以提升体验。

2025年中国冬虫夏草线上智能服务体验分布



样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1131，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