

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度灵芝粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma Lucidum Powder Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年女性为灵芝粉消费主力



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性更关注健康管理。



36-45岁年龄群占比最高达31%，26-35岁占28%，中青年是主力。



中等收入人群（8-12万元）消费意愿较强，占31%。

启示

✓ 聚焦中青年女性营销

品牌应针对中青年女性群体设计产品和营销活动，强调健康管理价值，以提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群偏好，开发中高端价位产品，平衡品质与价格，增强消费吸引力。

核心发现2：灵芝粉消费以中高频为主



每周1-2次和3-5次消费占比最高，分别为27%和24%，显示产品粘性较强。



每日服用占18%，反映部分用户有规律性需求，适合日常保健。



200克装最受欢迎，占22%，适合中等用量用户；便捷剂型如胶囊占11%。

启示

✓ 强化产品便利性

推出便携包装和便捷剂型，如胶囊或片剂，满足用户日常使用习惯，提升复购率。

✓ 推广规律使用场景

通过营销强调每日或高频使用的健康益处，培养用户习惯，增强品牌忠诚度。

核心发现3：消费者偏好健康认证与功效



有机认证产品偏好度最高，占18%，显示对健康和安全认证的重视。



高纯度提取物和野生灵芝粉分别占16%和14%，反映对产品功效和天然来源的关注。



知名品牌和性价比产品偏好较低，各占10%和9%，消费者更重产品属性。

启示

✓ 突出健康认证优势

品牌应获取并宣传有机、高纯度等认证，增强消费者信任，突出产品安全和功效。

✓ 强调天然与功效属性

在产品开发和营销中，重点宣传天然来源和具体健康功效，以吸引注重品质的消费者。

核心逻辑：聚焦中青年健康管理，产品功效与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化有机认证与高纯度提取物
- ✓ 开发便捷剂型与混合配方



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐与电商平台推广
- ✓ 突出增强免疫力与改善睡眠功效



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货体验
- ✓ 提供智能客服与个性化推荐

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 灵芝粉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灵芝粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灵芝粉的购买行为；
- 灵芝粉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，计算灵芝粉品类销售额、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、不同平台灵芝粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳定 天猫需提升

- ◆从平台表现看，京东以8.67亿元总销售额领先，天猫3.61亿元次之，抖音7.71亿元居中。京东在M3达峰值2.08亿元，显示其大促期优势；抖音波动较小，稳定性较高。建议优化京东大促资源，提升抖音日常运营以平衡增长。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3和M5出现高峰，分别达3.95亿元和4.16亿元，可能与春季促销和年中活动相关；M9降至1.93亿元，环比下滑明显。整体呈波动下降，需关注季节性策略以平滑收入。平台份额占比：京东46.4%、抖音41.2%、天猫19.3%。京东主导市场，但抖音增长潜力大；建议加强天猫渗透，利用其用户基础提升份额，优化全渠道ROI。

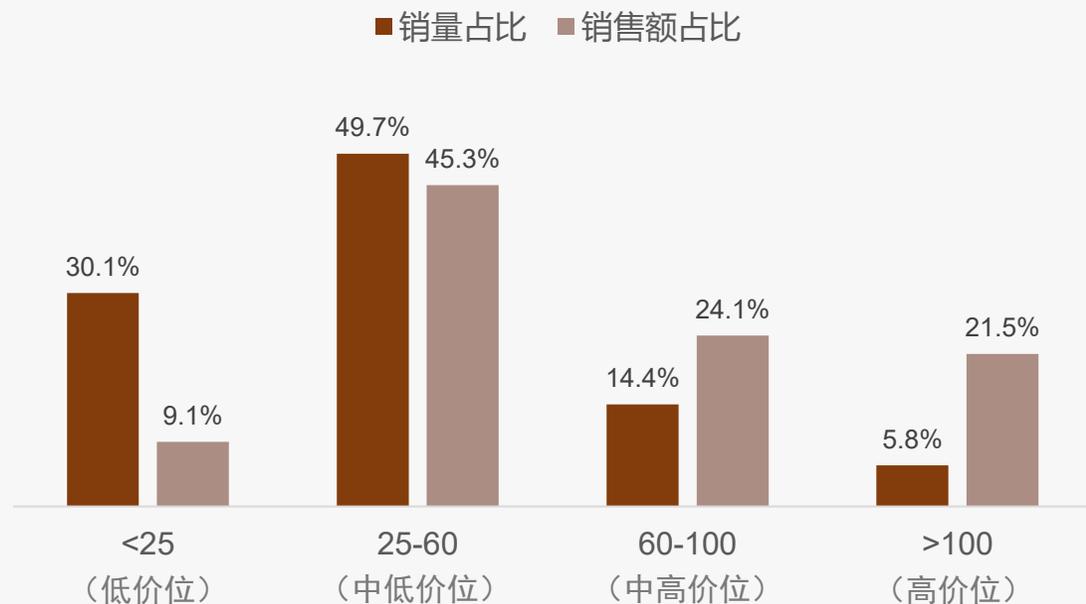
2025年一~三季度灵芝粉品类线上销售规模（百万元）



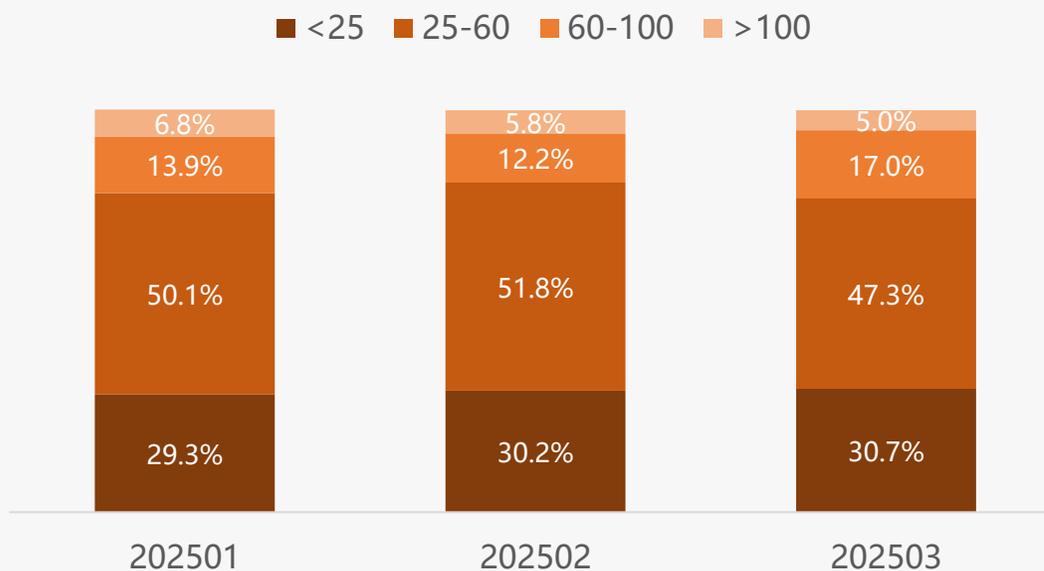
灵芝粉中高端主导 低价销量增长需优化

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，同比前期增长明显，可能受季节性促销或消费降级影响。需关注低价产品库存周转，避免挤压利润空间。>238元高端产品销售额占比31.1%但销量仅6.1%，表明高客单价策略有效。结合月度数据，其销量占比在M6后持续低于5%，建议加强高端市场精准营销，提升复购率。

2025年一~三季度灵芝粉线上不同价格区间销售趋势



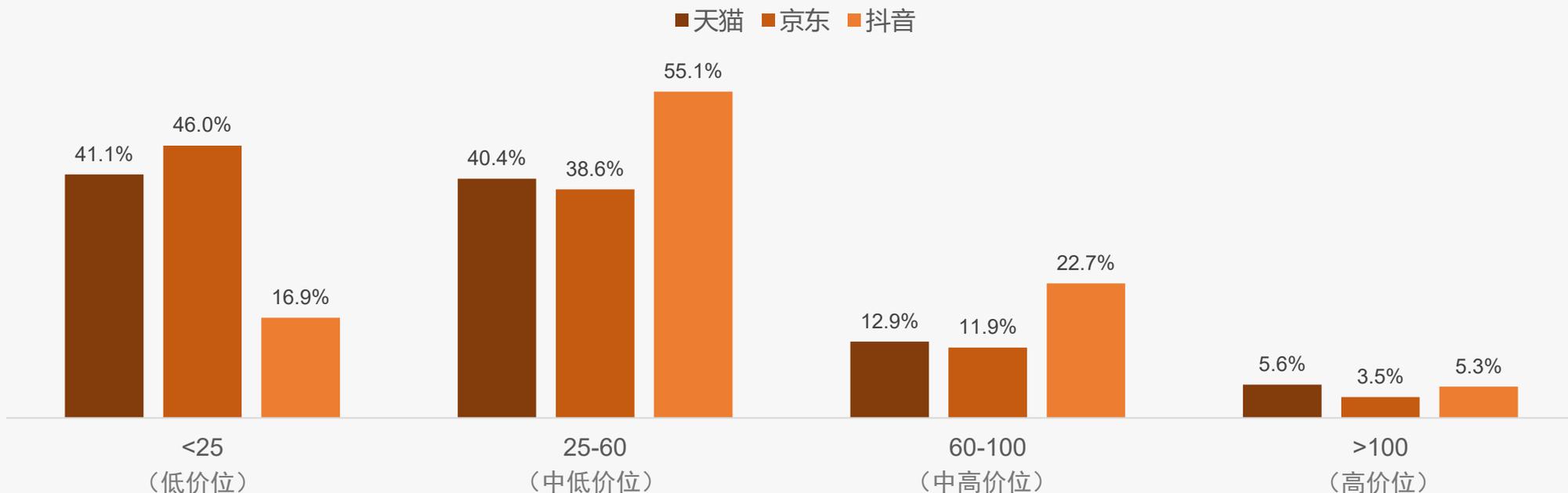
灵芝粉线上价格区间-销量分布



灵芝粉中高端主导 平台消费分层显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中高端产品为主销区间（天猫45.9%，抖音68.7%），显示平台用户消费分层差异显著，天猫、抖音更聚焦中高端市场，京东则覆盖全价格带。
- ◆高端产品（>238元）在天猫和京东占比均超30%（天猫41.9%，京东30.7%），抖音为24.0%，结合中高端区间主导，表明市场存在高毛利机会，但需关注库存周转率，避免高单价导致的滞销风险。

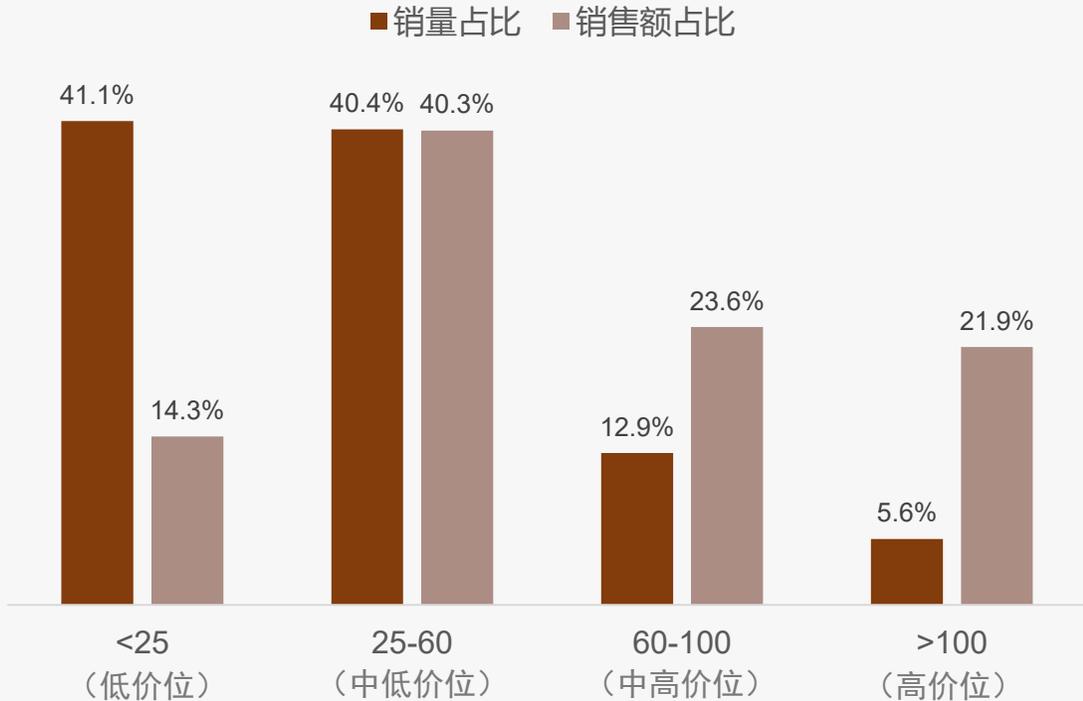
2025年一~三季度各平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



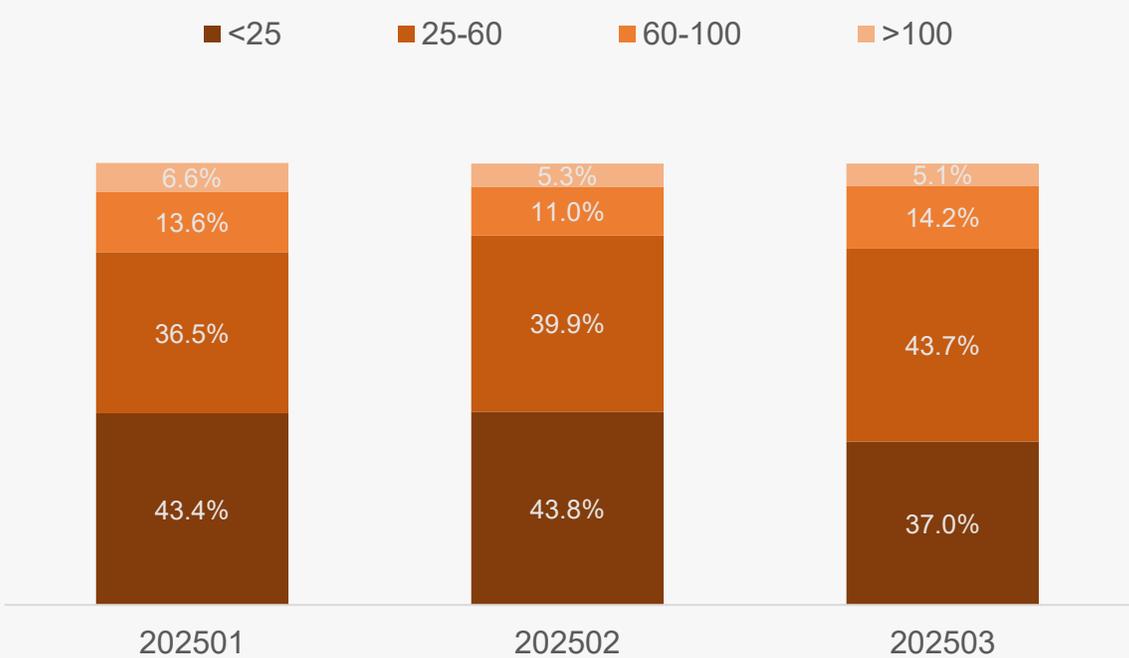
灵芝粉高端销量波动低价占比上升

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品具有高客单价特征，但销量占比偏低，需关注其市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%，为季度峰值，可能受促销活动驱动；而M8、M9月该区间占比降至4.2%，高端产品销售波动大，需加强需求预测和库存管理以优化周转率。低价区间（<35元）销量占比从M1的5.0%增至M9的19.0%，呈上升趋势，但销售额占比仅1.5%，表明市场可能向低价产品倾斜，但整体销售额贡献有限，需评估其对品牌定位和ROI的影响。

2025年一~三季度天猫平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



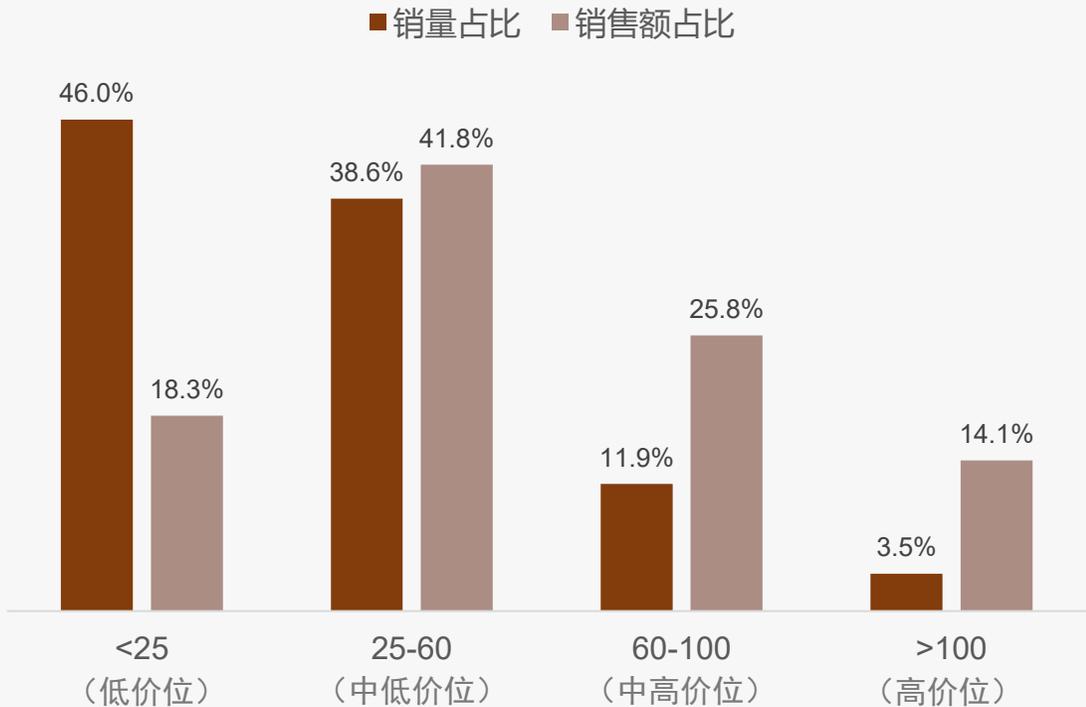
天猫平台灵芝粉价格区间-销量分布



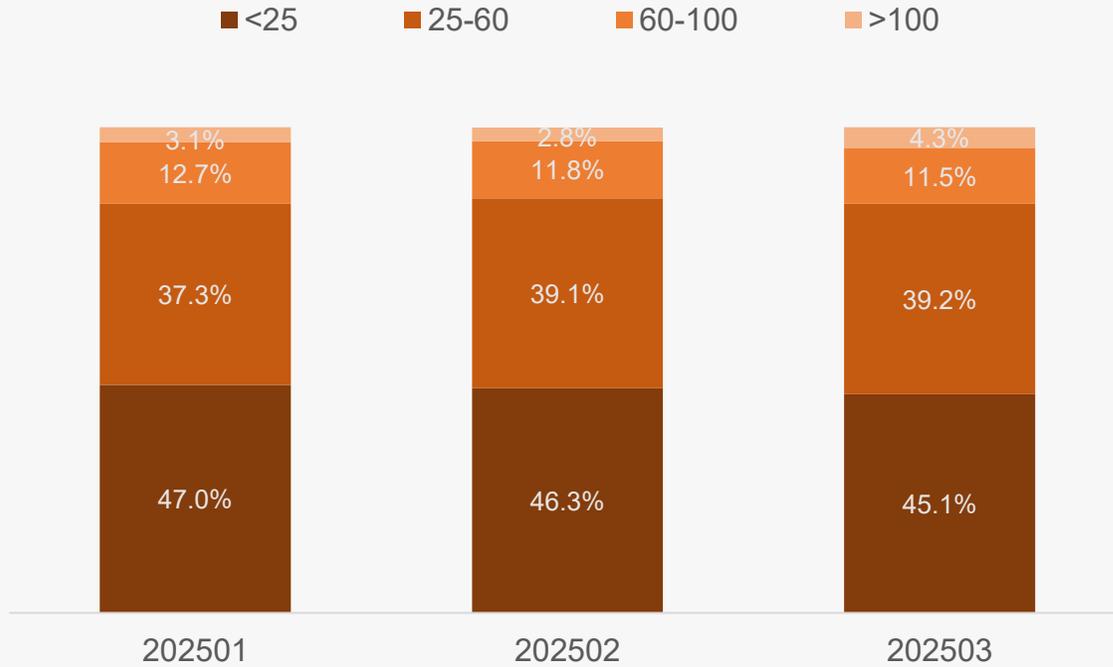
灵芝粉低价销量增 高端产品价值高

- ◆从价格区间结构看，京东平台灵芝粉品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而高价区间（>91元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，显示高客单价产品是平台收入核心驱动力，需关注高价值产品周转率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<35元低价区间销量占比从42.3%攀升至52.8%；同期>238元高端产品占比从6.6%下滑至3.4%。价格带盈利能力分析揭示结构性机会，35-91元中端区间以33.0%销量贡献26.4%销售额，单位价值贡献适中；而>238元区间虽销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，单位价值贡献最高，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比，改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



京东平台灵芝粉价格区间-销量分布



中高端灵芝粉主导抖音市场

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间是抖音平台灵芝粉的核心价格带，销量占比68.7%且销售额占比持平，显示该区间产品实现了销量与价值的平衡。>238元高价位产品以8.9%销量贡献24.0%销售额，溢价能力显著，但<35元低价产品贡献微弱，反映消费者更认可中高端品质。
- ◆月度销量分布显示价格带稳定性不足：M3、M5、M9月<35元区间占比骤增至12%以上，可能与促销清仓相关；而M8月>238元区间占比跃升至18%，或受新品上市推动。整体看91-238元区间占比波动（53.3%-86.5%），需关注价格策略对市场稳定性的影响。建议优化产品组合，强化中高端产品占比以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝粉价格区间-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 灵芝粉消费行为、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年内购买过灵芝粉的消费者；
- 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。

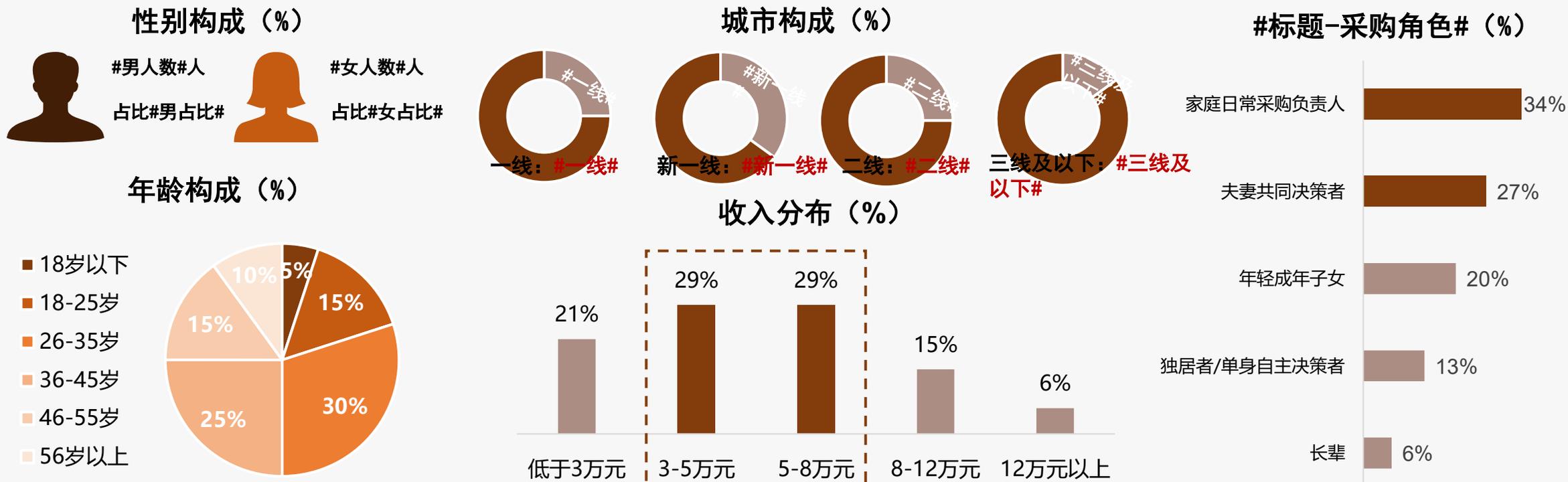
3、研究方法

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=1238

◆#ppt正文#

2025年中国灵芝粉消费者画像



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



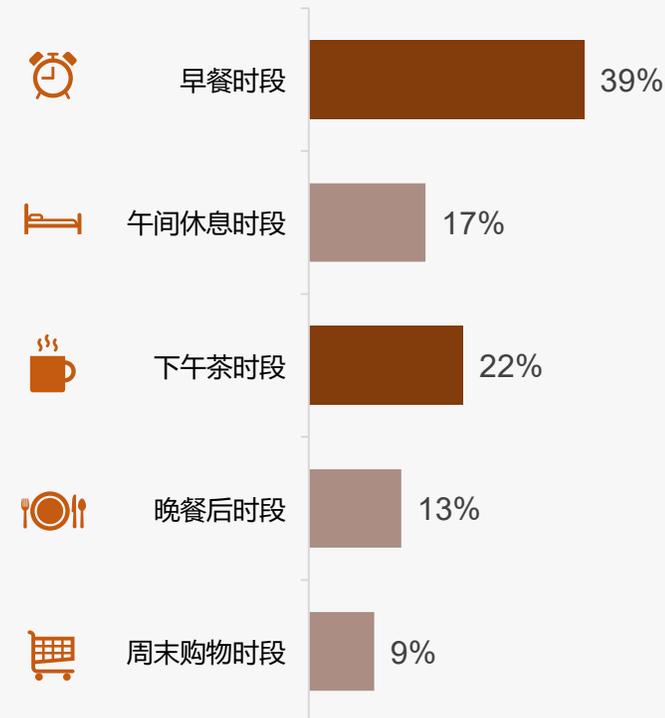
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



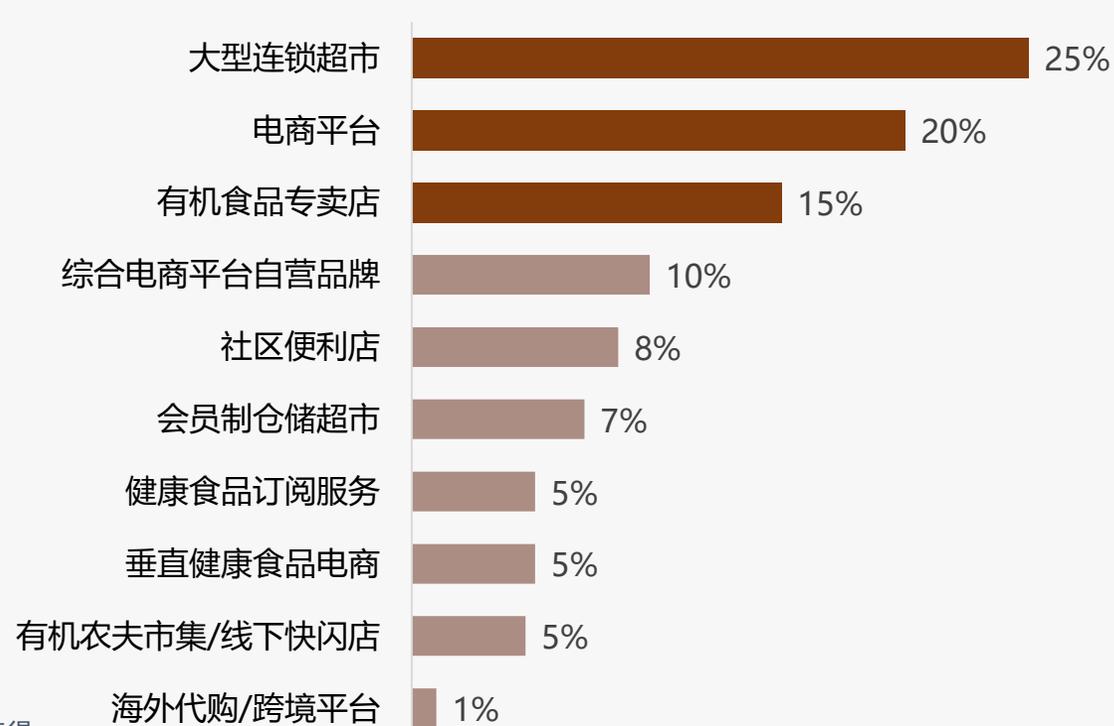
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



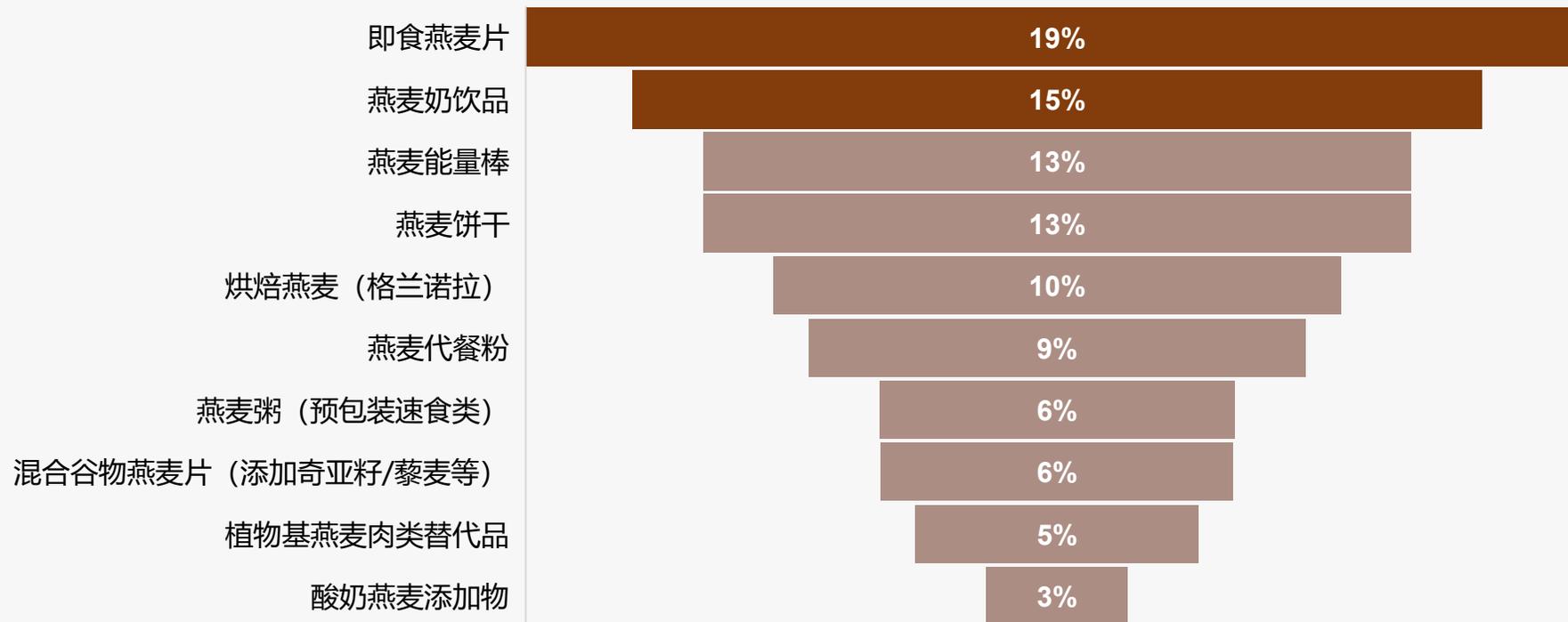
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



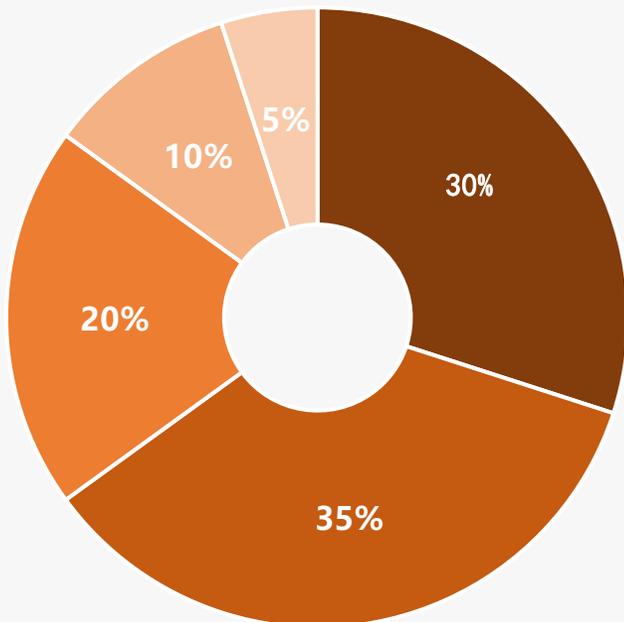
#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

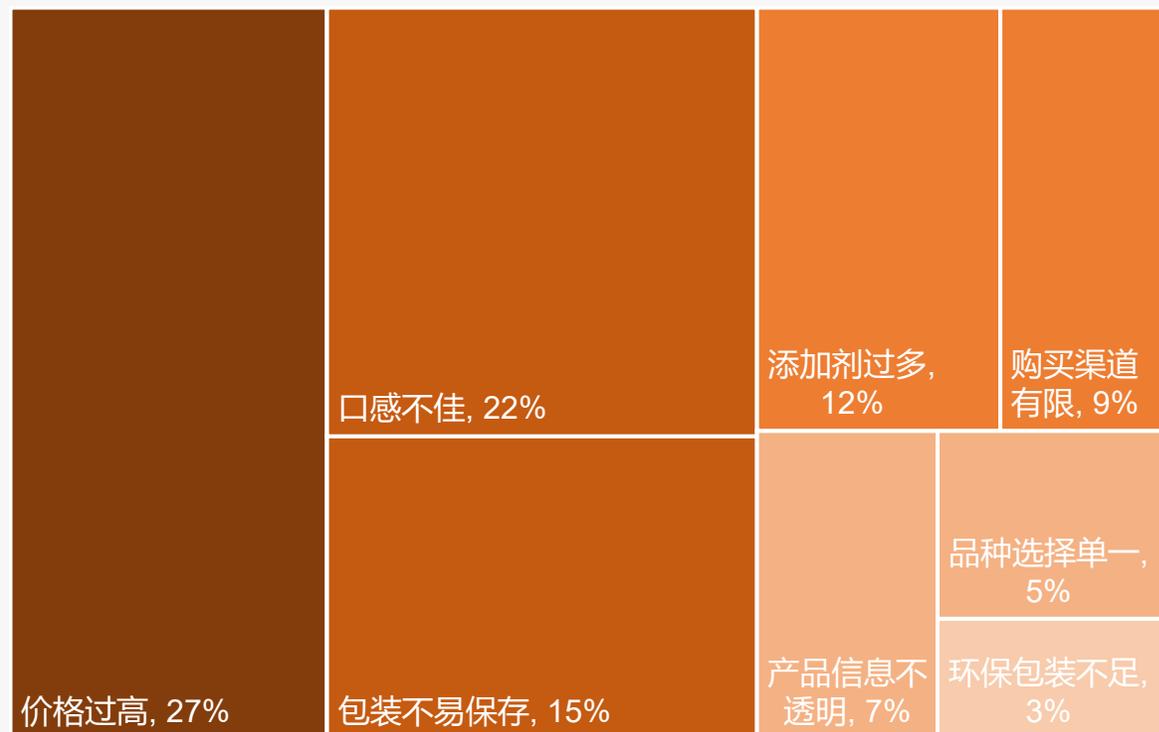
◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

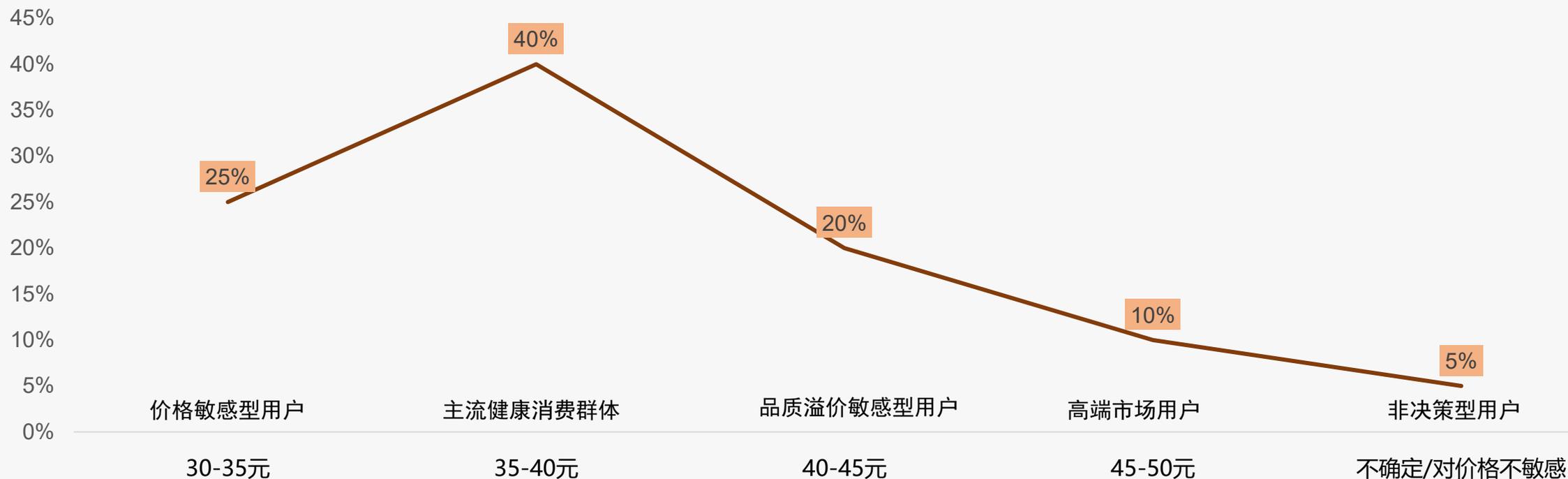
#标题-不愿推荐原因#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

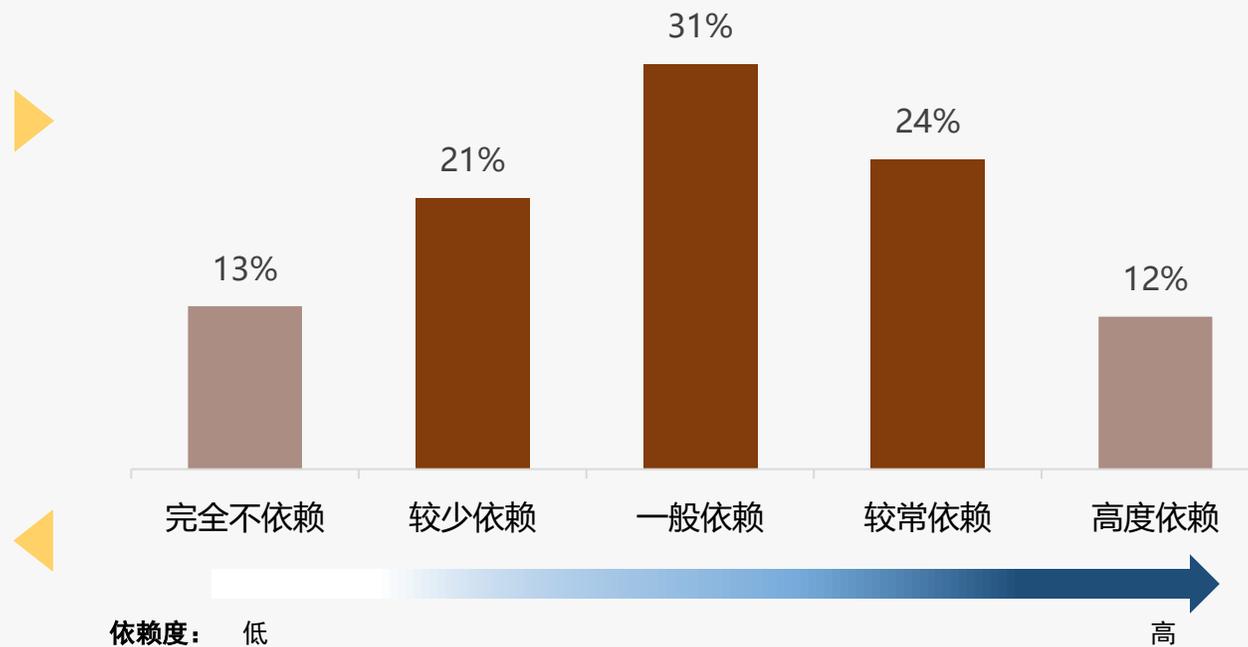
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

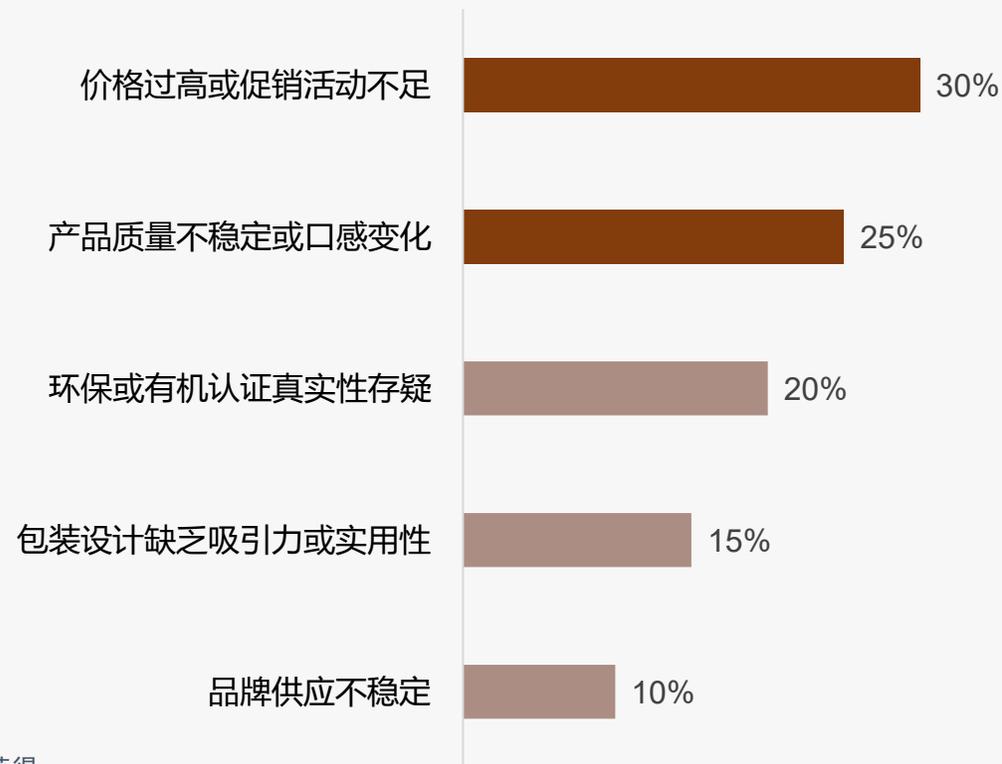
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



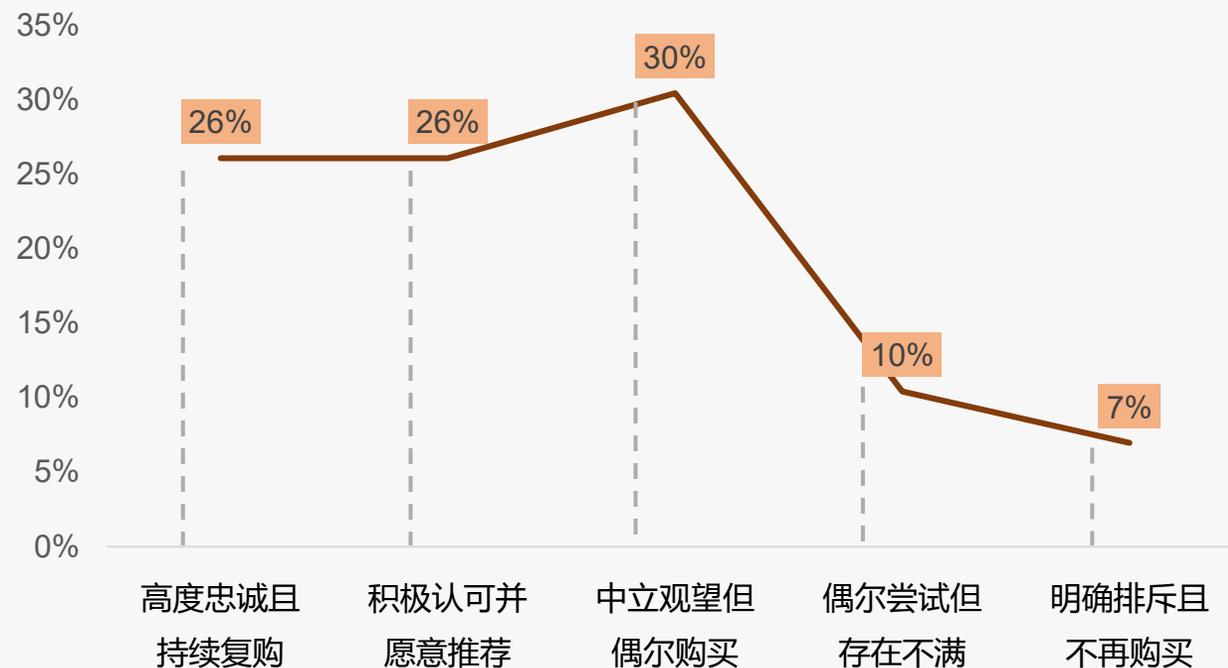
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

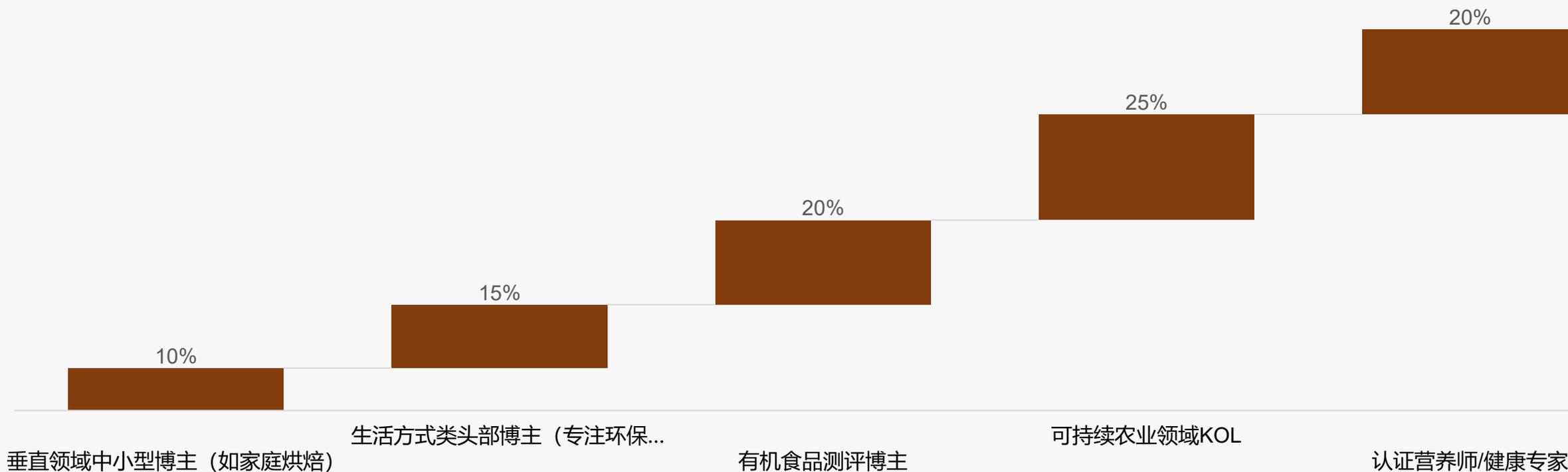
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

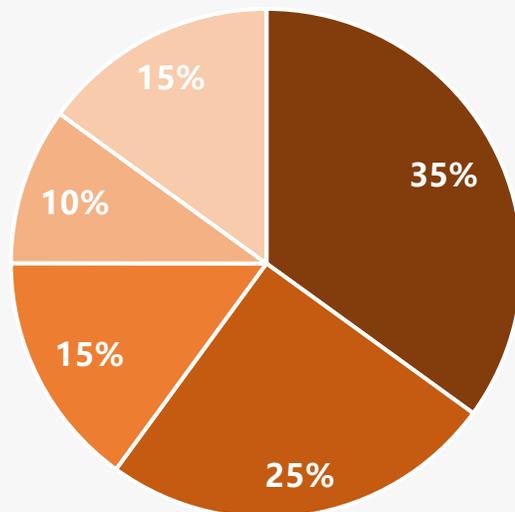
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



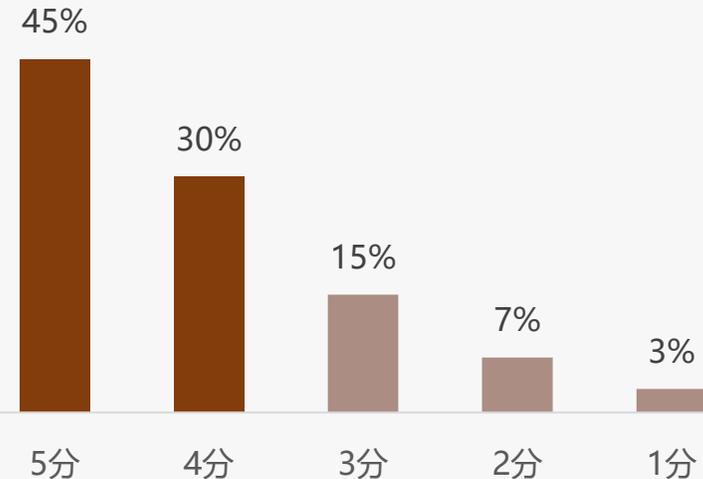
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

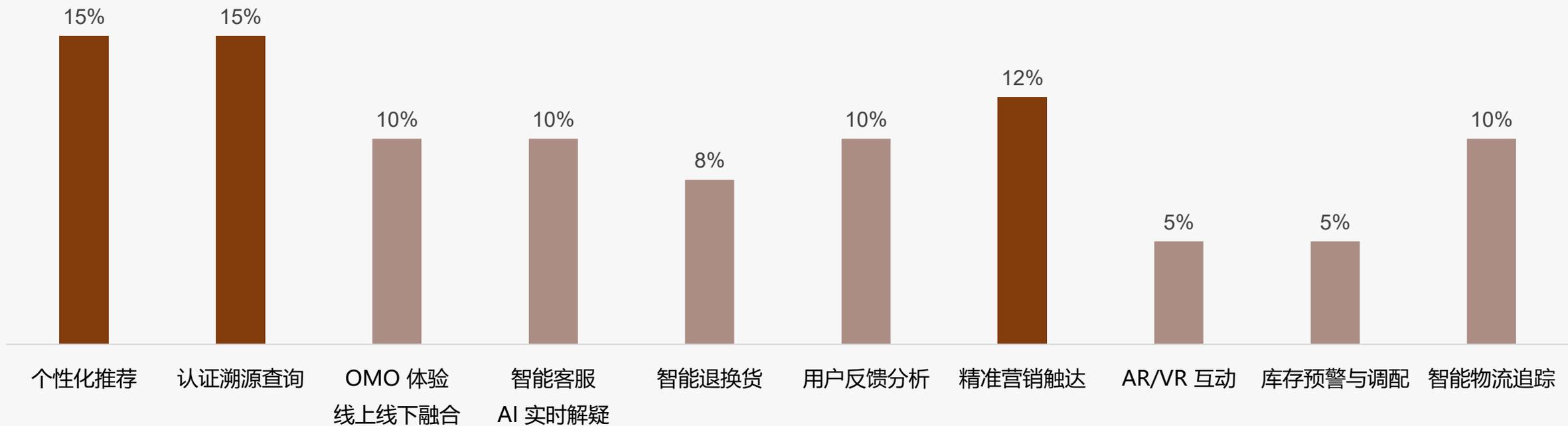


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步