

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

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：女性青年中等收入群体主导养生汤料消费

-  女性消费者占比58%，26-35岁人群占比31%，是核心消费群体。
-  家庭主妇/丈夫占比38%，注重养生的上班族占比29%，家庭需求驱动。
-  中等收入人群(5-8万和8-12万)占比52%，更倾向于此类消费。

启示

✓ 聚焦女性青年家庭营销

针对26-35岁女性及家庭主妇，开发适合家庭使用的产品，强调健康与便捷，提升市场渗透率。

✓ 优化中等价位产品策略

推出5-12万收入人群偏好的中端产品，结合家庭养生场景，增强产品吸引力和购买意愿。

核心发现2：养生汤料家庭消费主导中频购买活跃

-  每月2-3次和每月1次消费占比分别为28%和21%，显示市场活跃度较高。
-  家庭装(2-3人份)占比34%，远高于其他规格，凸显家庭消费核心地位。
-  小众规格合计仅15%，市场渗透率低，增长潜力有限。

启示

✓ 强化家庭装产品开发

重点推广2-3人份家庭装，满足日常炖汤需求，提升包装便利性和储存性，巩固家庭市场。

✓ 推动中频消费习惯

通过订阅服务或促销活动，鼓励每月1-3次定期购买，培养稳定消费习惯，增加复购率。

核心发现3：养生汤料消费健康品质优先价格敏感



食材品质 (28%) 和养生功效 (23%) 是核心吸引力，价格合理 (16%) 和品牌信誉 (11%) 次之。



消费主因是增强免疫力 (25%) 和调理身体 (22%)，家庭饮食需求 (19%) 显著。



促销活动 (3%) 和跟风购买 (1%) 影响较小，消费决策更趋理性。

启示

✓ 突出健康功效与品质

在产品宣传中强调食材安全、养生效果，如增强免疫力，建立品牌信任，吸引注重健康的消费者。

✓ 平衡定价与价值感知

制定中低价位策略，确保价格合理，同时通过高品质原料和明显功效提升性价比，减少价格敏感影响。

核心逻辑：聚焦家庭养生需求，优化产品营销服务



1、产品端

- ✓ 强化家庭装产品开发
- ✓ 提升产品功效与口感体验



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交媒体传播
- ✓ 聚焦中低价位段促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程效率
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪

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

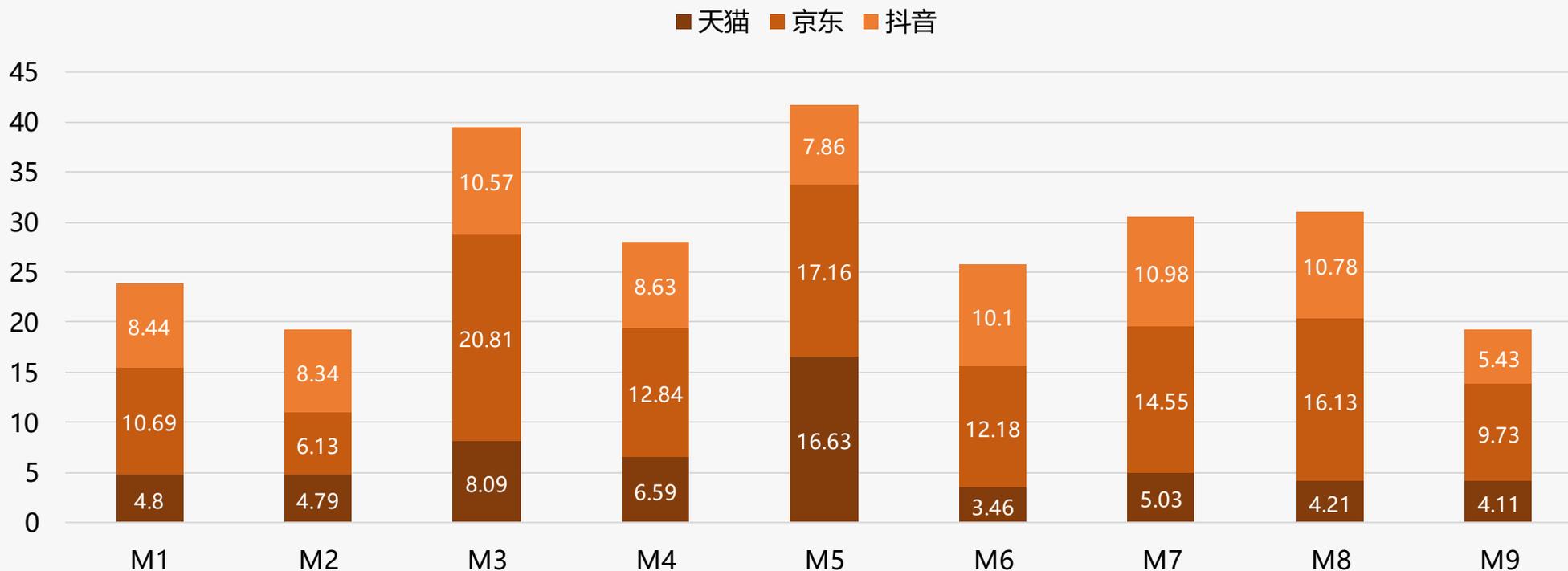
Research Method

- 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

京东领跑养生汤料 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以6.8亿元（占45%）领跑，天猫3.6亿元（24%），抖音3.5亿元（23%），京东在M3、M5等月份表现突出，显示其供应链优势；抖音份额虽低但增长潜力大，需关注其内容电商转化率。月度趋势分析显示，Q1销售额4.1亿元，Q2升至4.8亿元，Q3回落至3.9亿元，呈现季节性波动，M5达峰值0.42亿元，M9跌至0.19亿元，建议企业优化库存周转，应对淡旺季需求变化。
- ◆平台对比显示，京东月均销售额0.14亿元，稳定性高；天猫0.04亿元，波动较大（M5冲高后回落）；抖音0.09亿元，M7-M8表现强劲，但M9骤降，需评估营销ROI，加强用户留存策略。

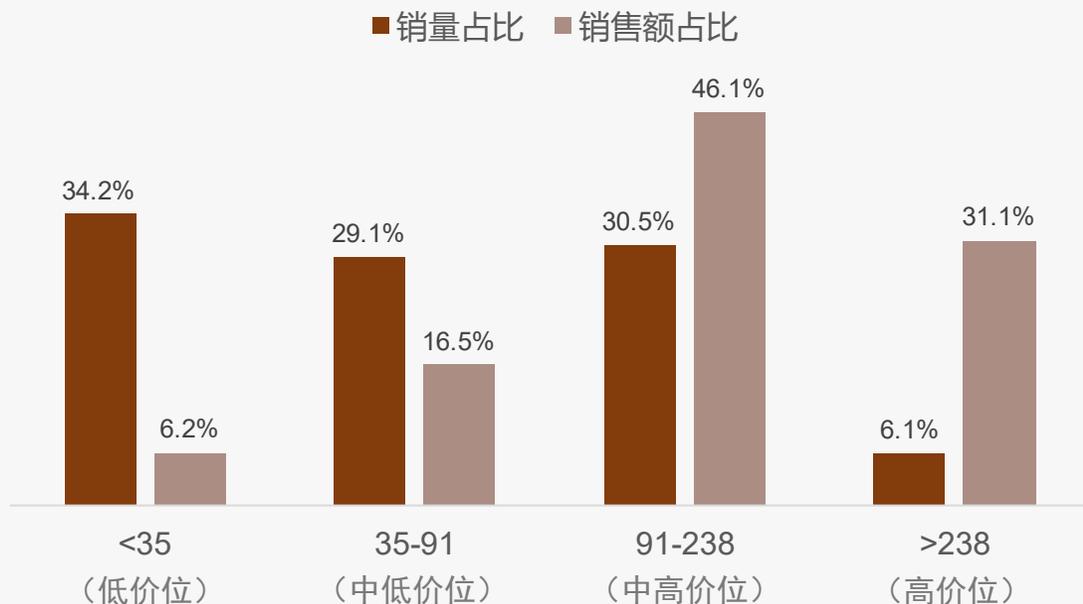
2025年一~三季度养生汤料品类线上销售规模（百万元）



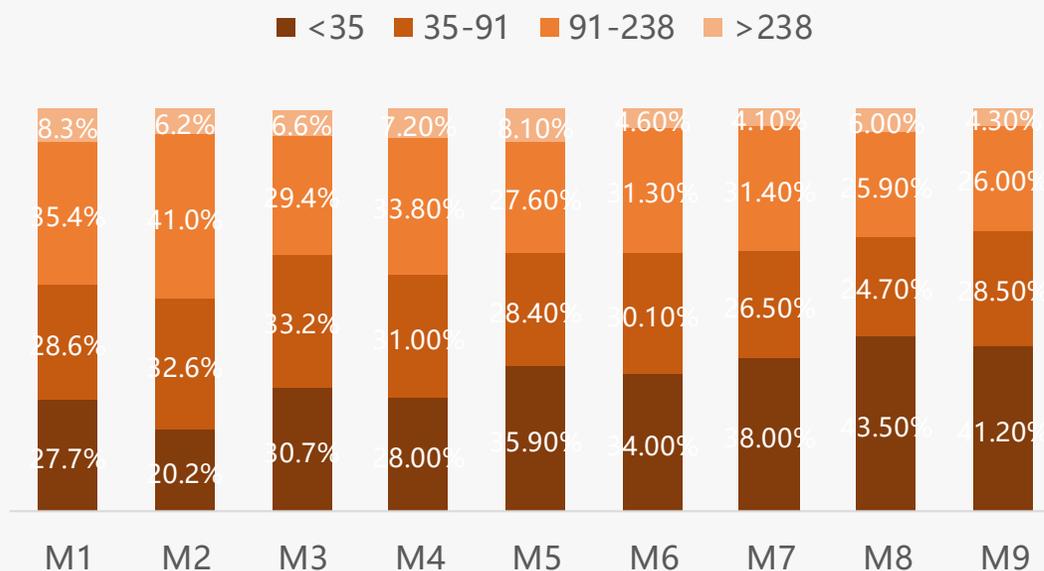
中高端养生汤料驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间；而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，呈现高销量低贡献特征，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元价格带销量占比持续攀升至38%-43.5%，而91-238元价格带占比降至25.9%-31.4%，表明三季度低价产品需求增长，可能受季节性促销或消费降级影响，需警惕毛利率下滑风险。

2025年一~三季度养生汤料线上不同价格区间销售趋势



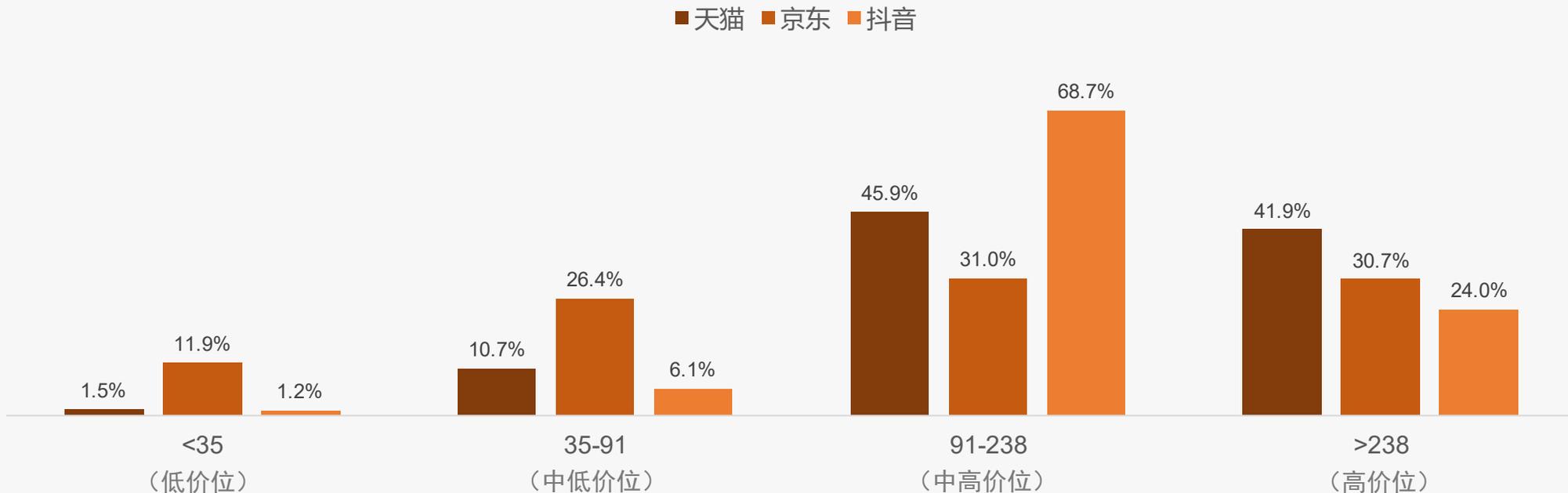
养生汤料线上价格区间-销量分布



养生汤料中高端主导 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元及>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者偏好品质养生；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价区间占比11.9%，反映其用户对性价比敏感度较高。
- ◆行业整体向中高端集中，三大平台91-238元及>238元区间平均占比达73.4%，反映养生汤料品类消费升级趋势明确；低价产品（<35元）在京东占比相对突出，需关注其可能对整体毛利率的拖累风险。

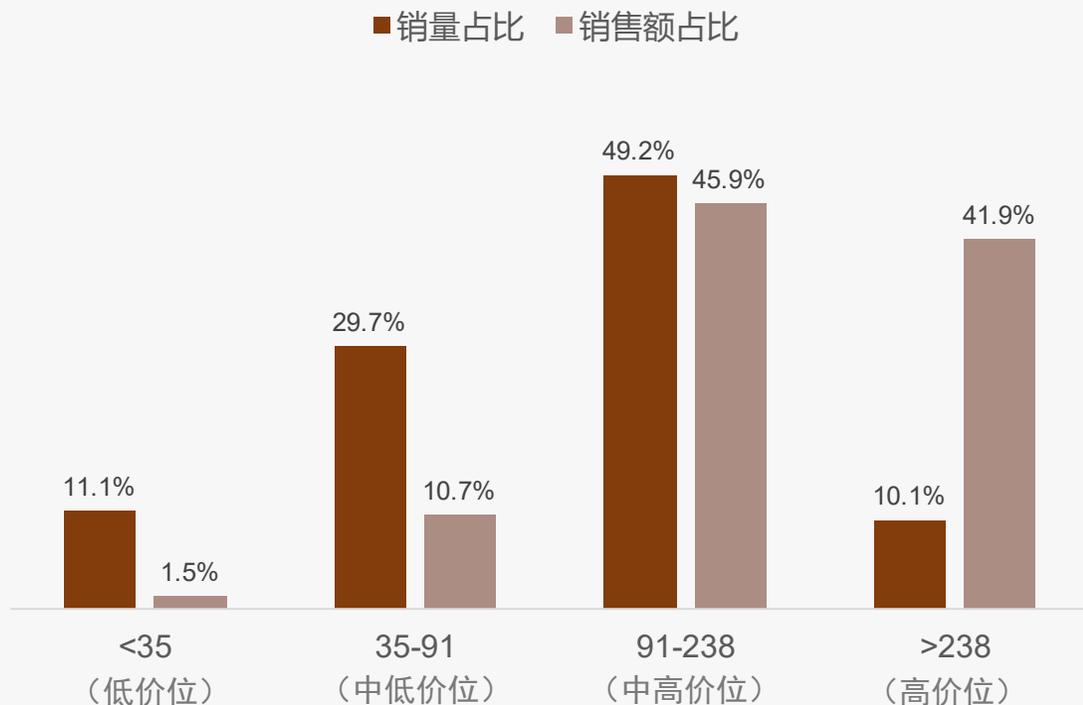
2025年一~三季度各平台养生汤料不同价格区间销售趋势



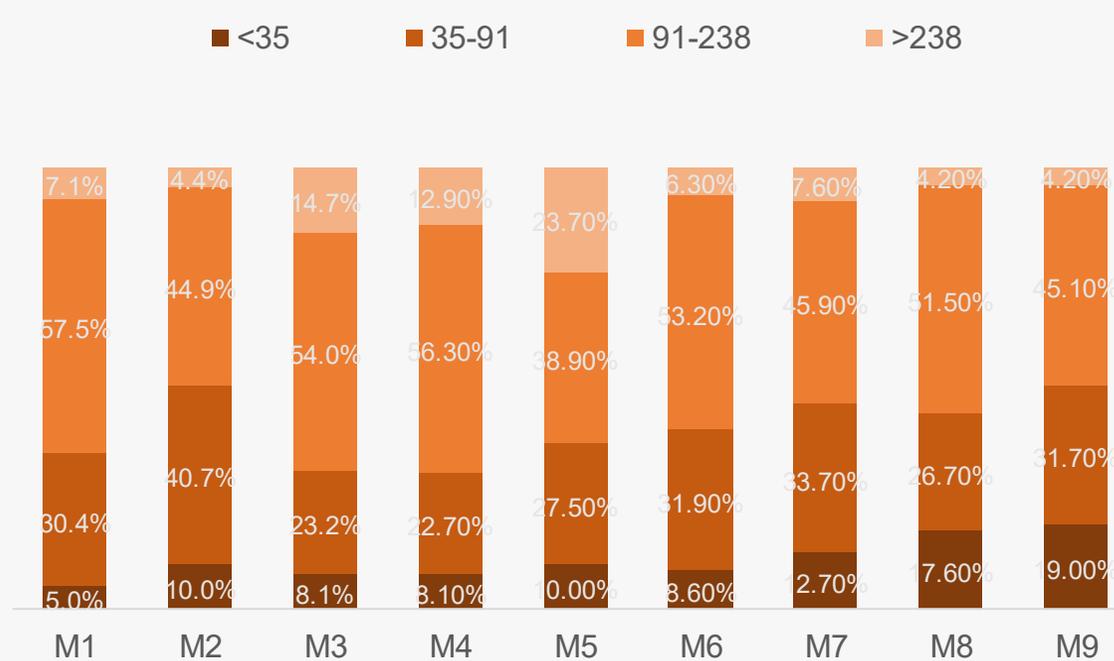
中高端养生汤料主导市场价值

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格区间；>238元高价位产品以10.1%的销量贡献了41.9%的销售额，显示出高毛利特性。建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5月高价位产品（>238元）占比达23.7%，显著高于其他月份，可能与季节性营销活动相关；而M8-M9月低价位产品（<35元）占比上升至17.6%-19.0%，反映消费降级趋势。建议控制低价产品库存周转，避免资源错配。

2025年一~三季度天猫平台养生汤料不同价格区间销售趋势



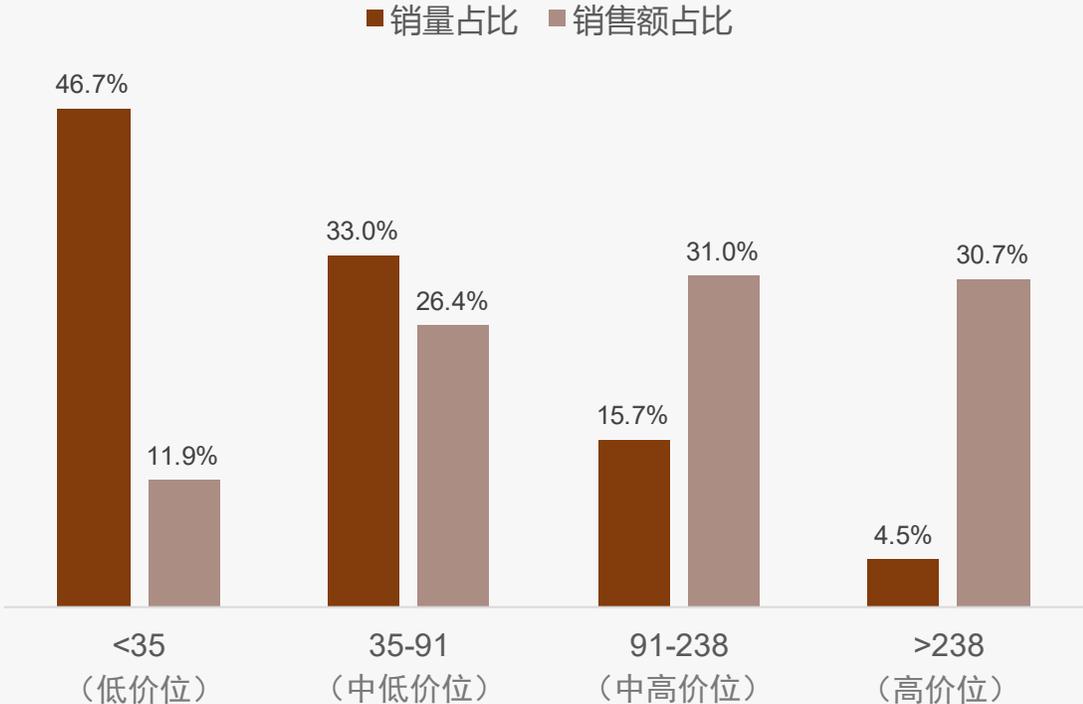
天猫平台养生汤料价格区间-销量分布



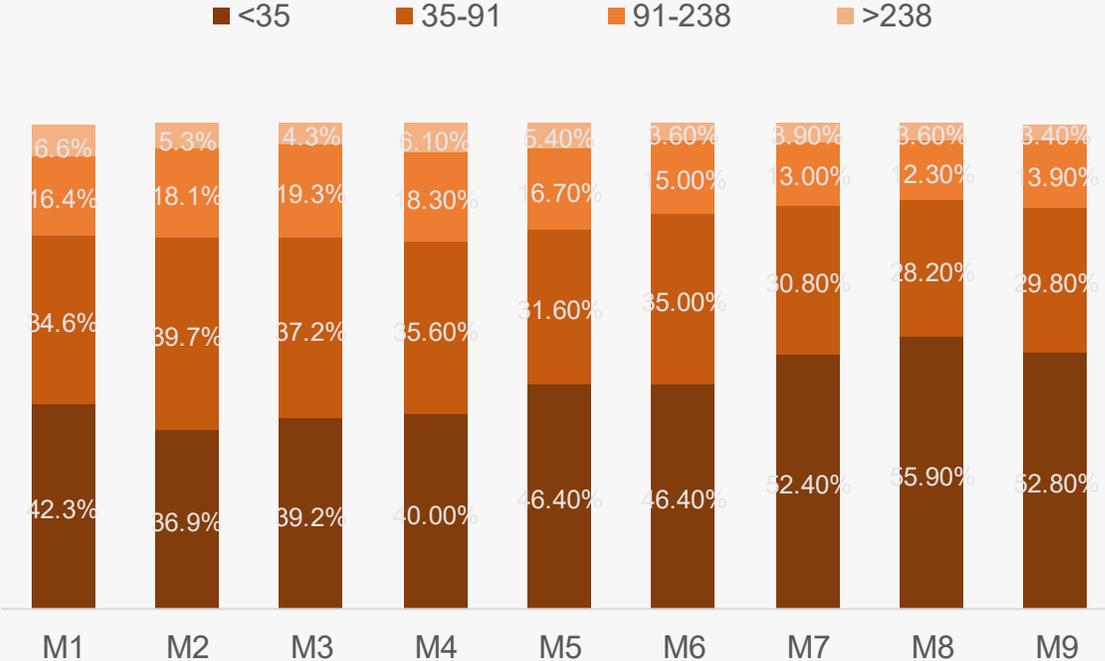
低价销量高 高价利润优 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台养生汤料呈现明显两极分化：低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，说明该区间产品单价低、周转快；高价位（>238元）虽销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端产品具有高毛利特性。
- ◆ 价格带结构分析揭示收入贡献失衡：中高价位（35-238元）合计销量占比48.7%但销售额占比达57.4%，是核心盈利区间；然而低价产品销量扩张可能挤压利润空间，建议加强中高端产品营销，优化供应链以平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度京东平台养生汤料不同价格区间销售趋势



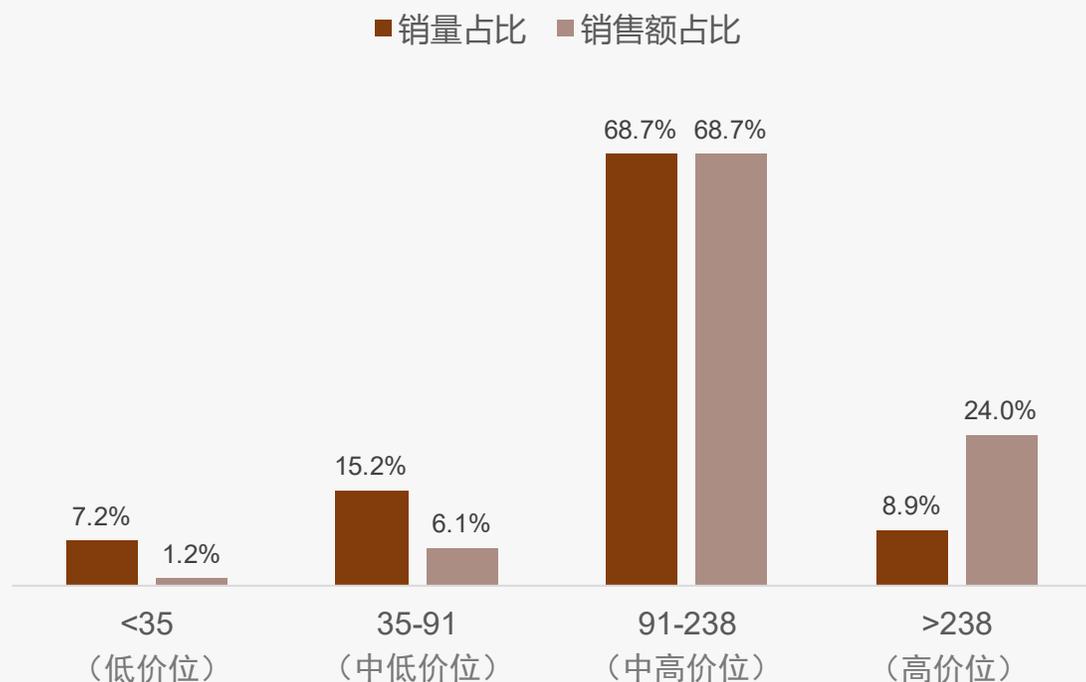
京东平台养生汤料价格区间-销量分布



中高端主导 高单价拉动 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端养生汤料；>238元区间虽销量仅占8.9%，但销售额占比达24.0%，显示高单价产品对收入拉动显著，需关注其ROI优化。
- ◆ 价格带动态分析：35-91元区间在M3销量占比达24.0%后回落，而>238元区间在M8跃升至18.0%，表明促销或新品可能驱动价格迁移；需监控库存周转率，避免高单价积压风险。

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

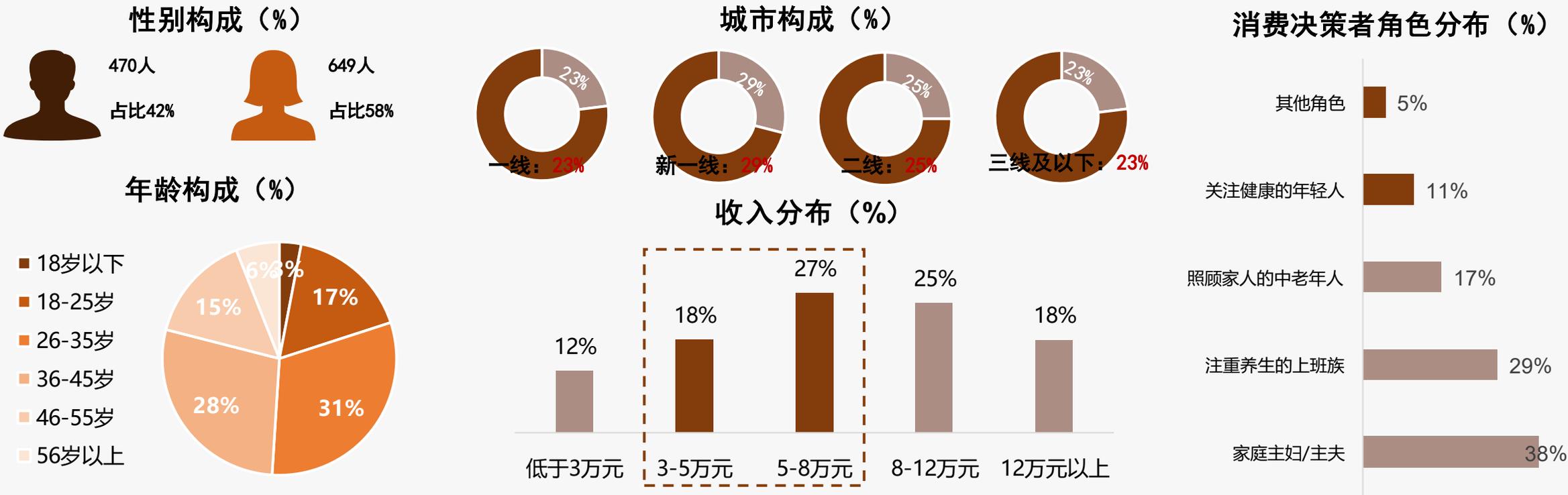
Research Method

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=1119

女性青年中等收入群体主导养生汤料消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占比31%，是养生汤料核心消费群体。新一线城市占比29%，消费决策以家庭主妇/主夫为主，占比38%。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占比27%。注重养生的上班族占比29%，显示健康意识和家庭需求驱动市场。

2025年中国养生汤料消费者画像



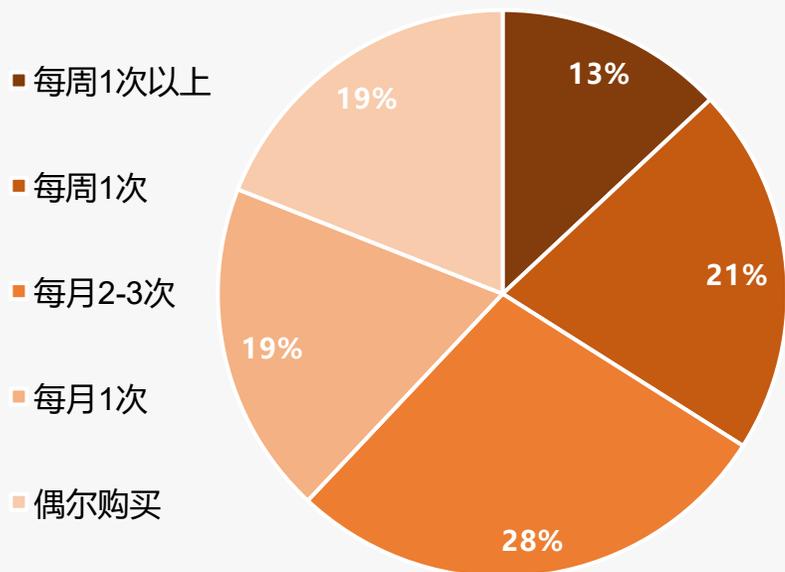
样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

养生汤料家庭消费主导 中频购买活跃

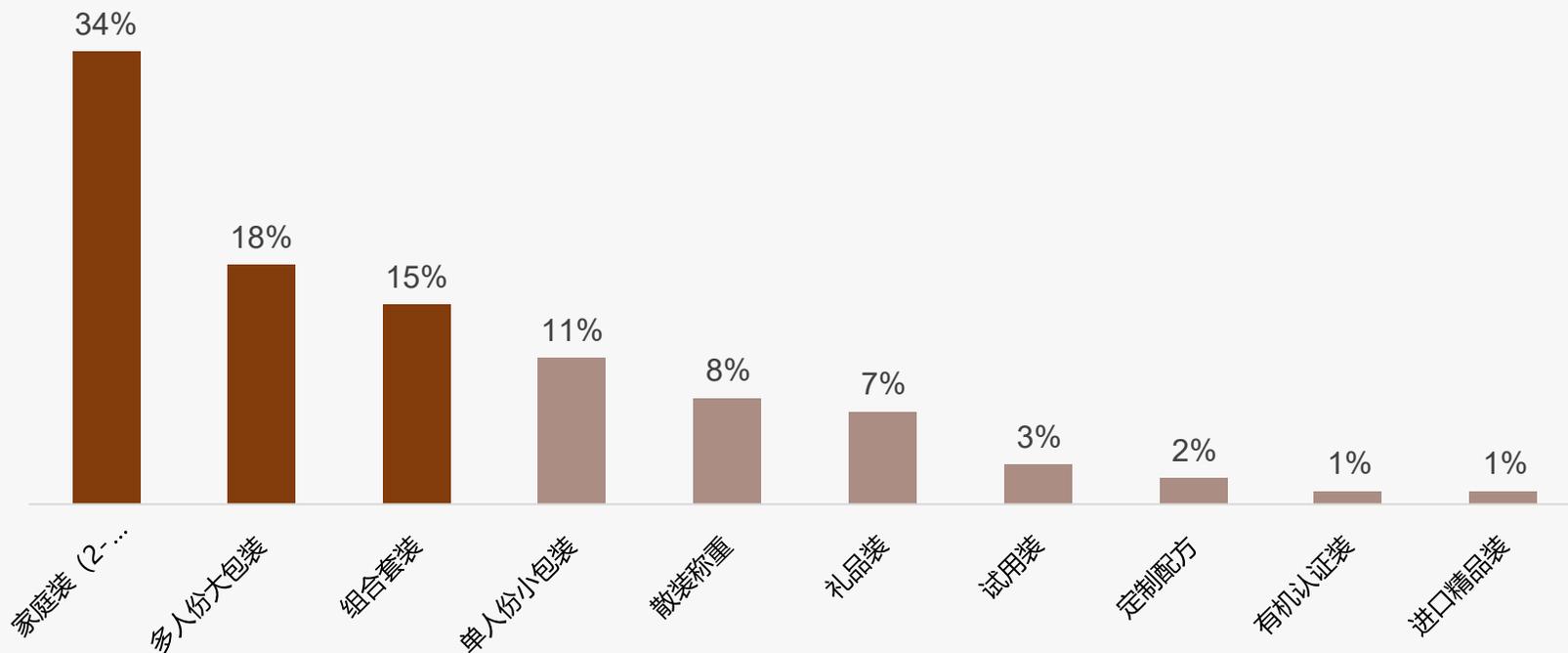
◆养生汤料消费以中频为主，每月2-3次和每周1次占比分别为28%和21%，显示市场活跃度较高，消费者习惯稳定。

◆产品规格中家庭装（2-3人份）占34%，远高于其他，凸显家庭消费核心地位，小众规格合计仅15%潜力有限。

2025年中国养生汤料消费频率分布



2025年中国养生汤料产品规格分布



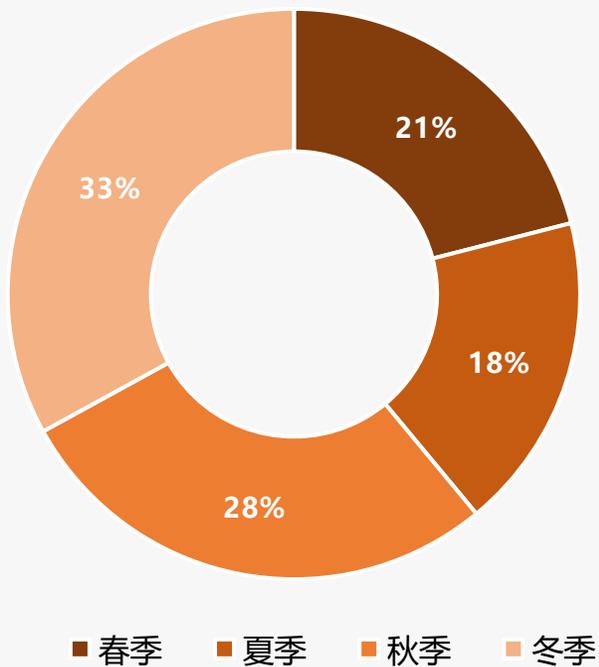
样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

养生汤料消费 中低价位主导 秋冬需求旺盛

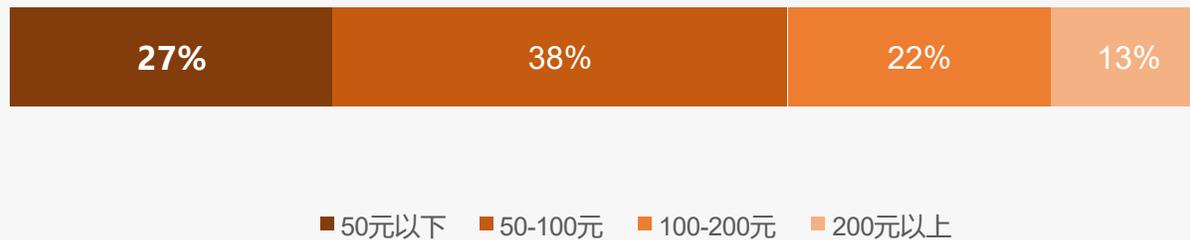
◆ 单次消费支出集中在50-100元（38%）和50元以下（27%），显示中低价位主导市场，高端消费仅占13%。

◆ 消费季节分布中，冬季（33%）和秋季（28%）需求高，包装以真空袋装（32%）和盒装（25%）为主。

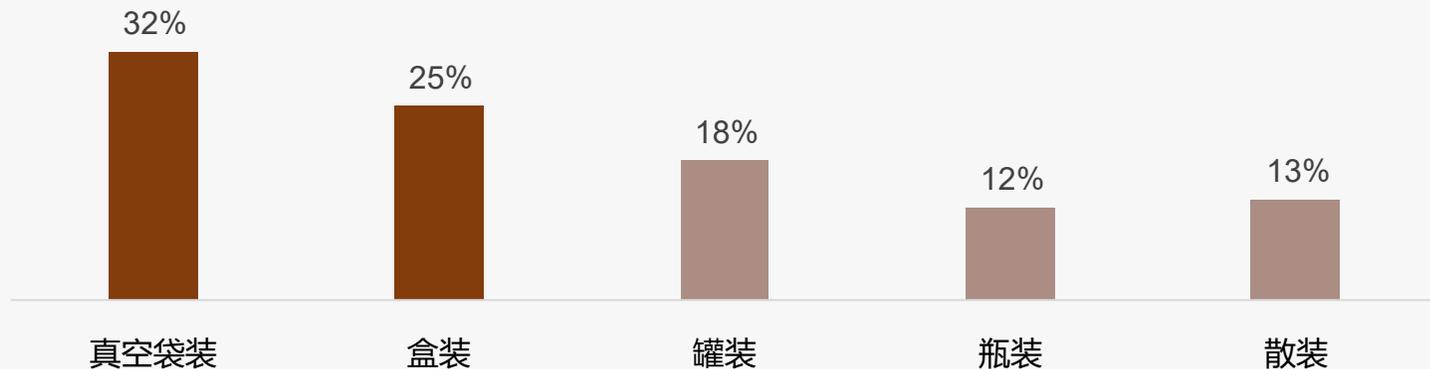
2025年中国养生汤料消费季节分布



2025年中国养生汤料单次支出分布



2025年中国养生汤料包装类型分布

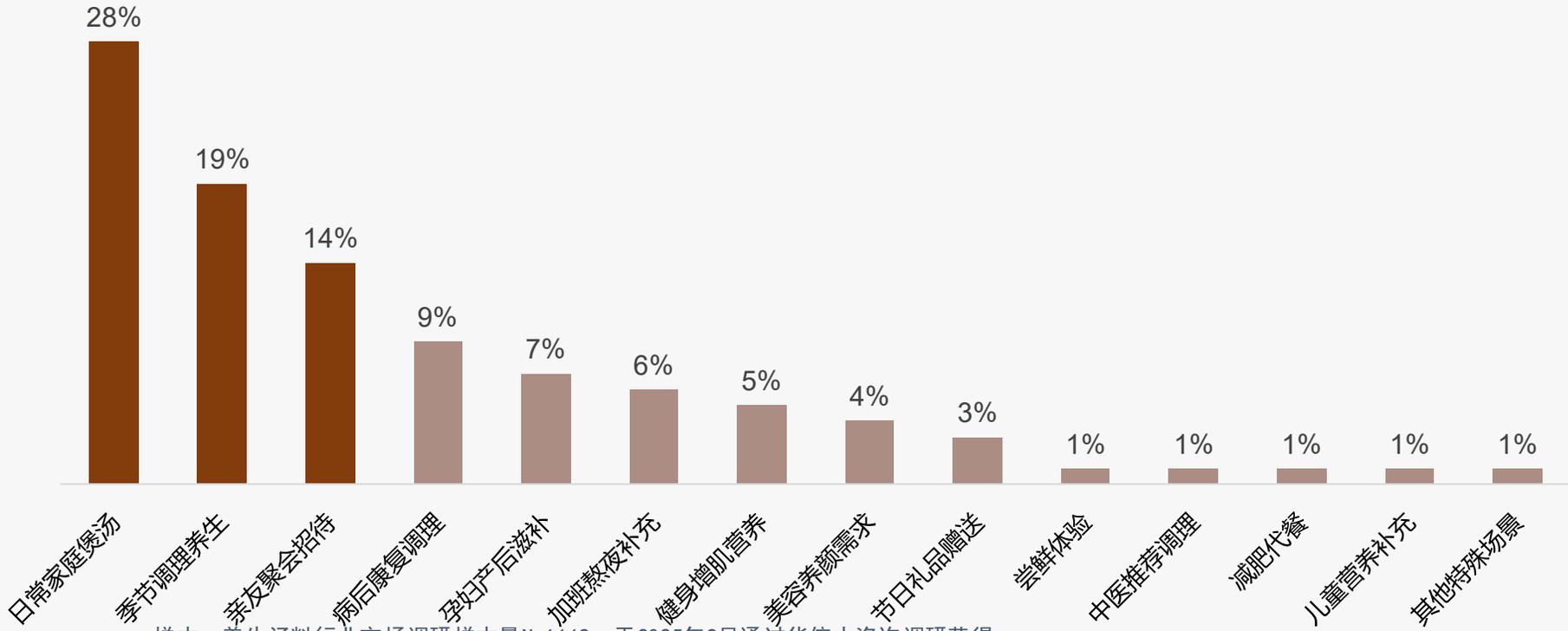


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭养生主导 周末消费高峰

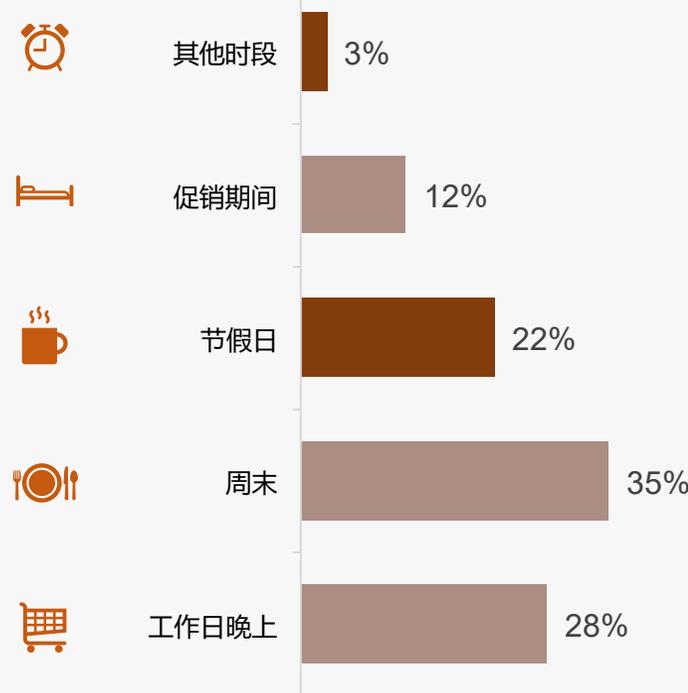
- ◆ 养生汤料消费以日常家庭煲汤为主，占比31%，季节调理养生占19%，亲友聚会招待占14%，显示家庭养生和社交滋补是核心场景。
- ◆ 消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（28%），促销期间仅占12%，表明购买更依赖实际养生需求而非价格因素。

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=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

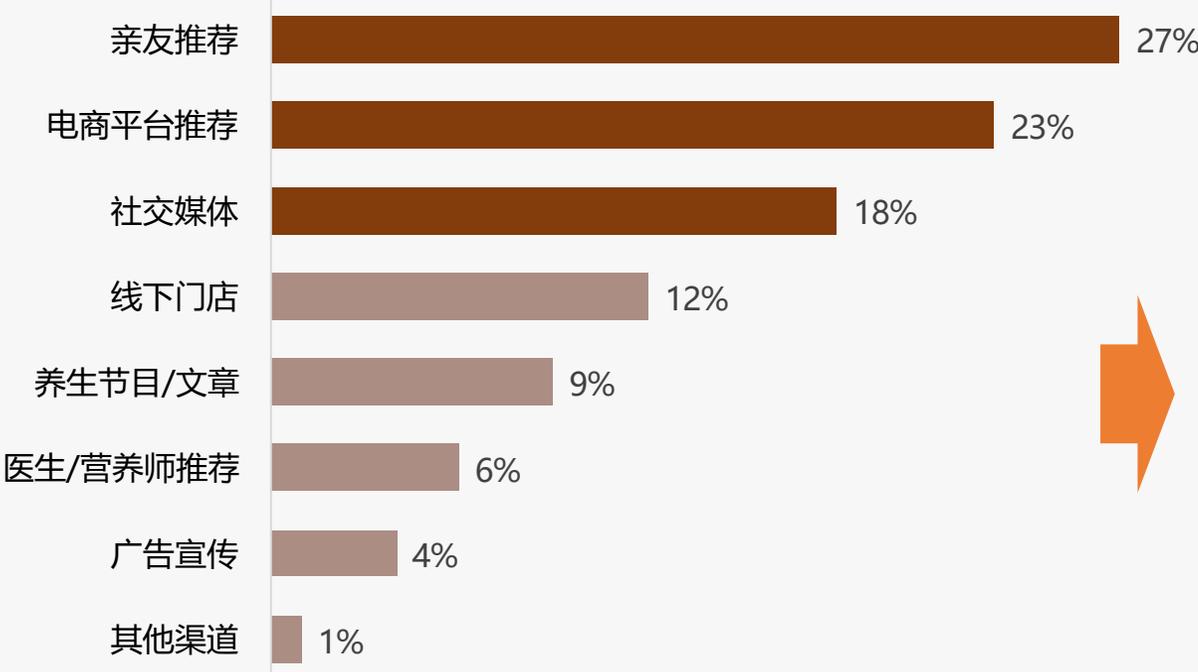
2025年中国养生汤料消费时段分布



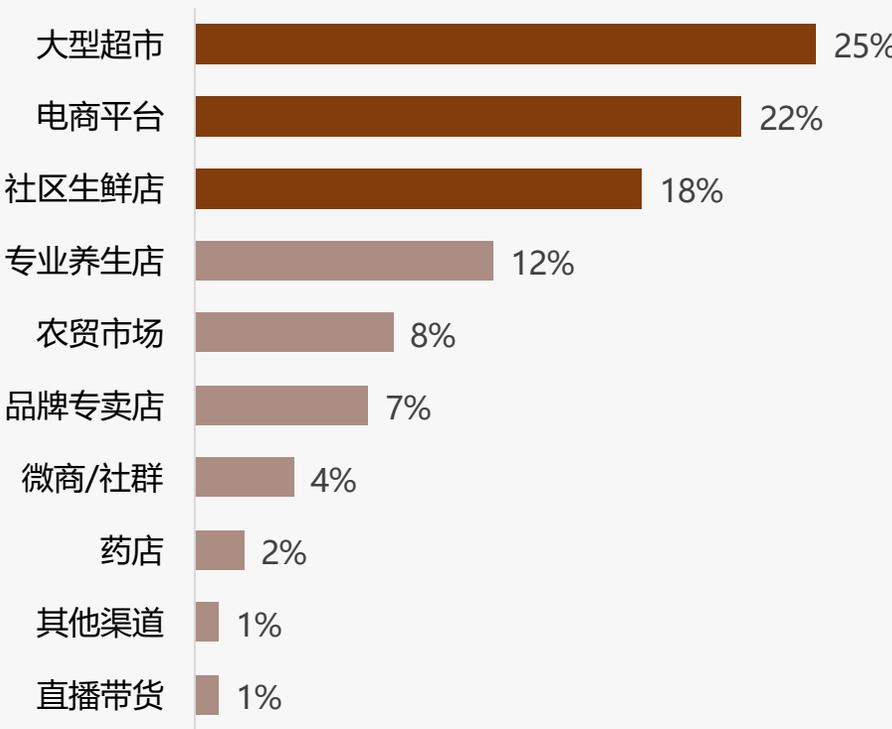
养生汤料消费 线上了解 线下购买

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）、电商平台（23%）和社交媒体（18%），三者合计占68%，显示口碑和线上渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）、电商平台（22%）和社区生鲜店（18%）为主，三者占65%，凸显线下零售和电商在消费中的主导地位。

2025年中国养生汤料了解渠道分布



2025年中国养生汤料购买渠道分布

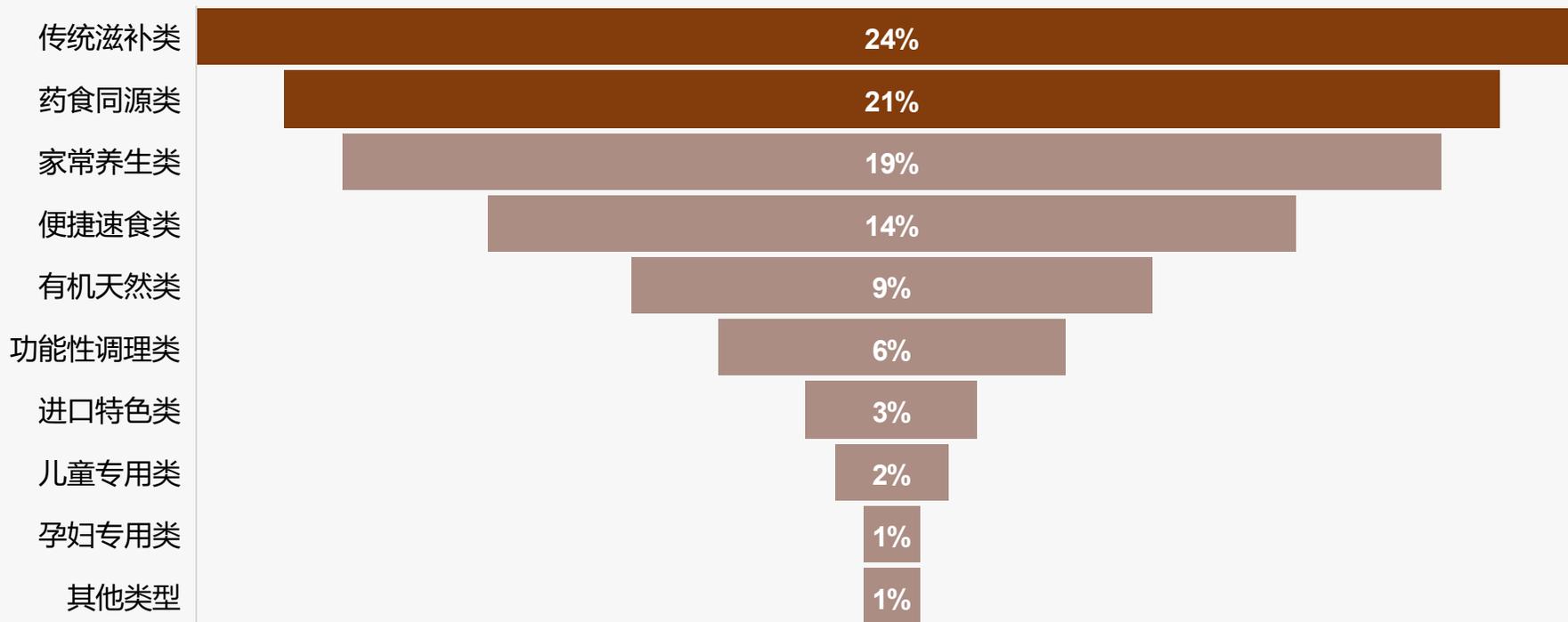


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统滋补主导 便捷功能待发展

- ◆传统滋补类以24%的偏好占比领先，药食同源类和家常养生类分别占21%和19%，显示消费者对传统和家庭式养生汤料有较高需求。
- ◆便捷速食类占14%，有机天然类占9%，功能性调理类占6%，进口特色类、儿童专用类和孕妇专用类占比均低于3%，市场对专业化和高端化产品的需求尚在培育阶段。

2025年中国养生汤料偏好类型分布

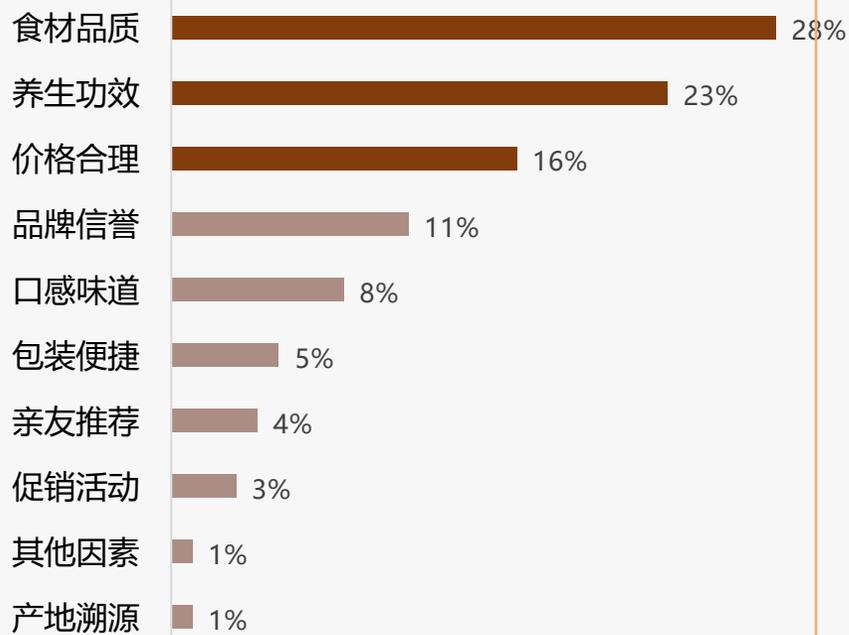


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

养生汤料消费健康品质优先

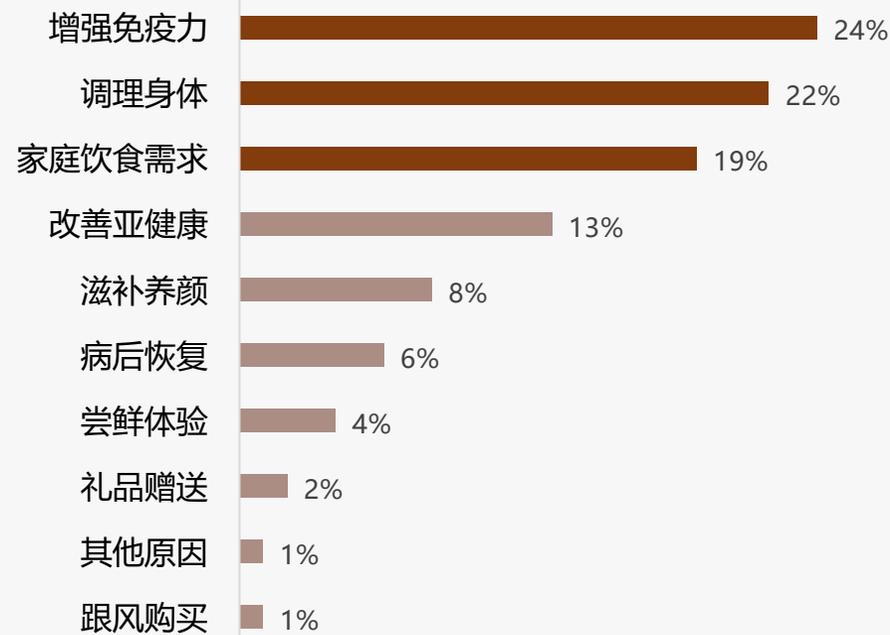
- ◆养生汤料消费中，食材品质(28%)和养生功效(23%)是核心吸引力，价格合理(16%)和品牌信誉(11%)次之，凸显健康品质优先。
- ◆消费主因是增强免疫力(25%)和调理身体(22%)，家庭饮食需求(19%)显著，改善亚健康(13%)，显示主动健康管理趋势。

2025年中国养生汤料吸引因素分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

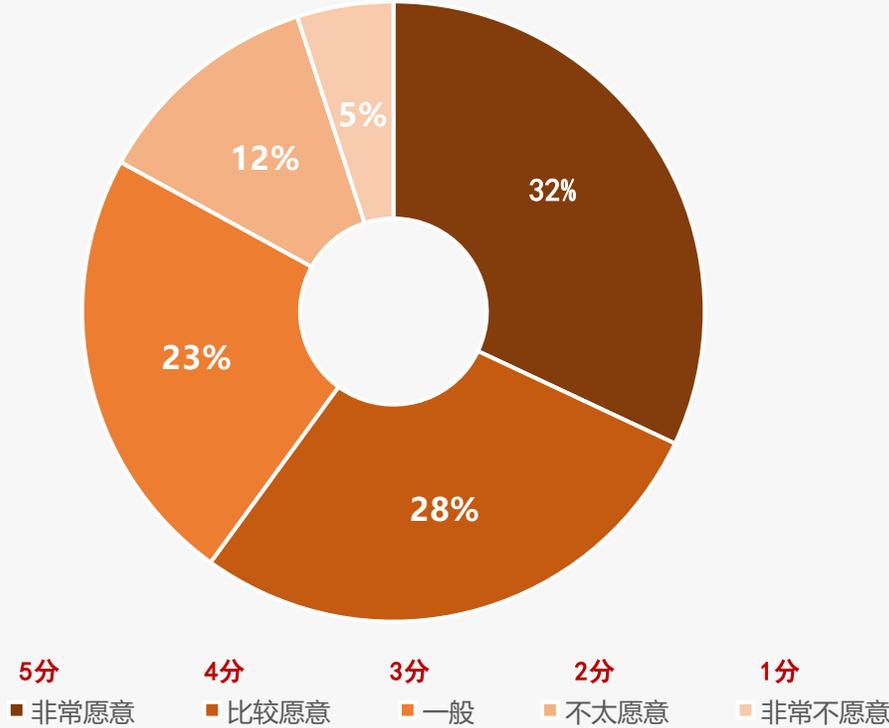
2025年中国养生汤料消费原因分布



功效价格口感优化提升推荐意愿

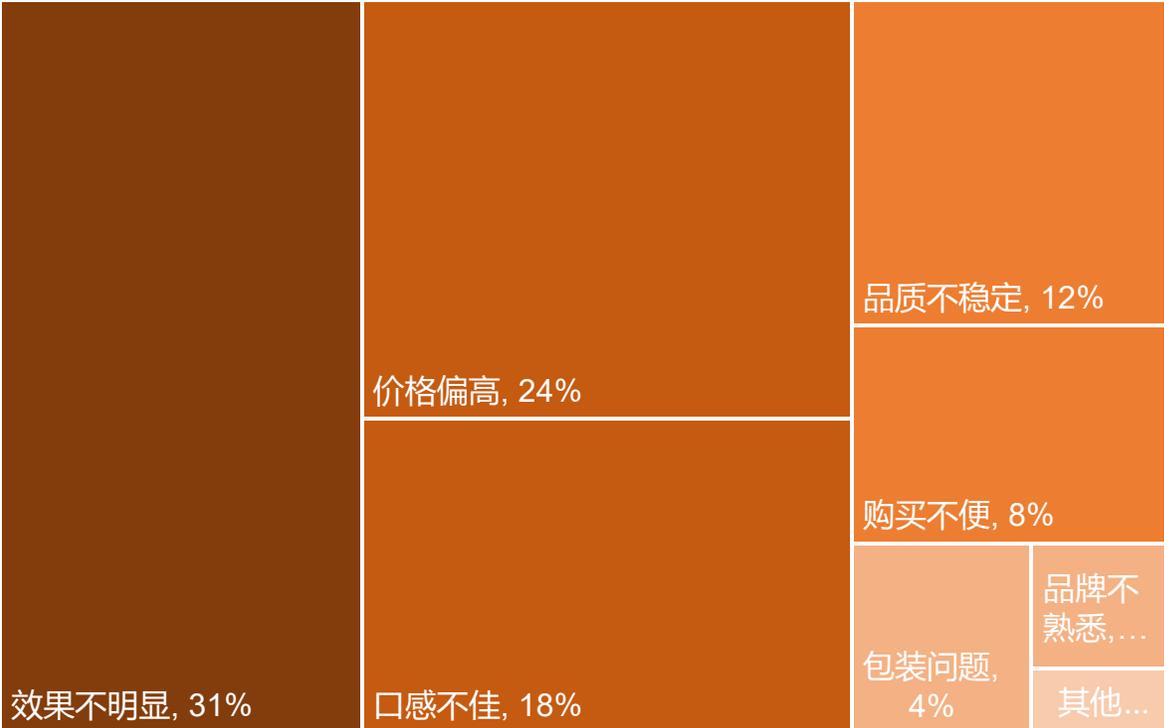
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因效果不明显(31%)、价格偏高(24%)和口感不佳(18%)。
- ◆数据显示产品功效、价格和口感是影响推荐的关键因素，优化这些方面可有效提升用户推荐意愿和市场口碑。

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=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

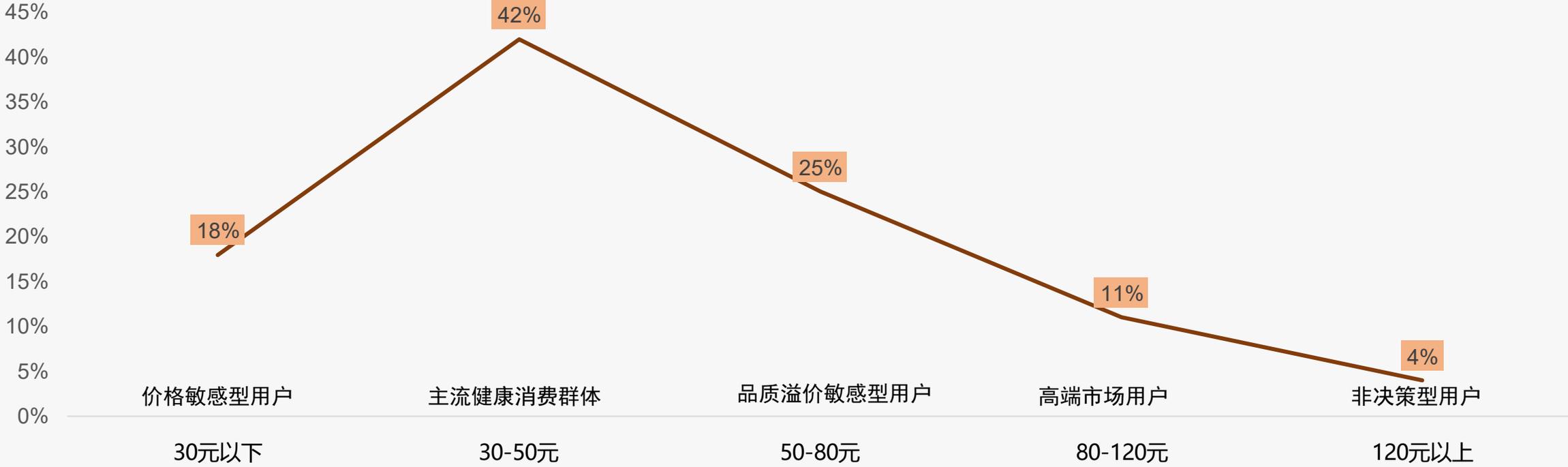
2025年中国养生汤料不愿推荐原因分布



养生汤料价格集中中等价位

- ◆ 养生汤料消费价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比42%最高，显示中等价位是主流选择。
- ◆ 高端市场接受度有限，80-120元仅占11%，120元以上仅4%，建议企业聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国养生汤料主流规格价格接受度



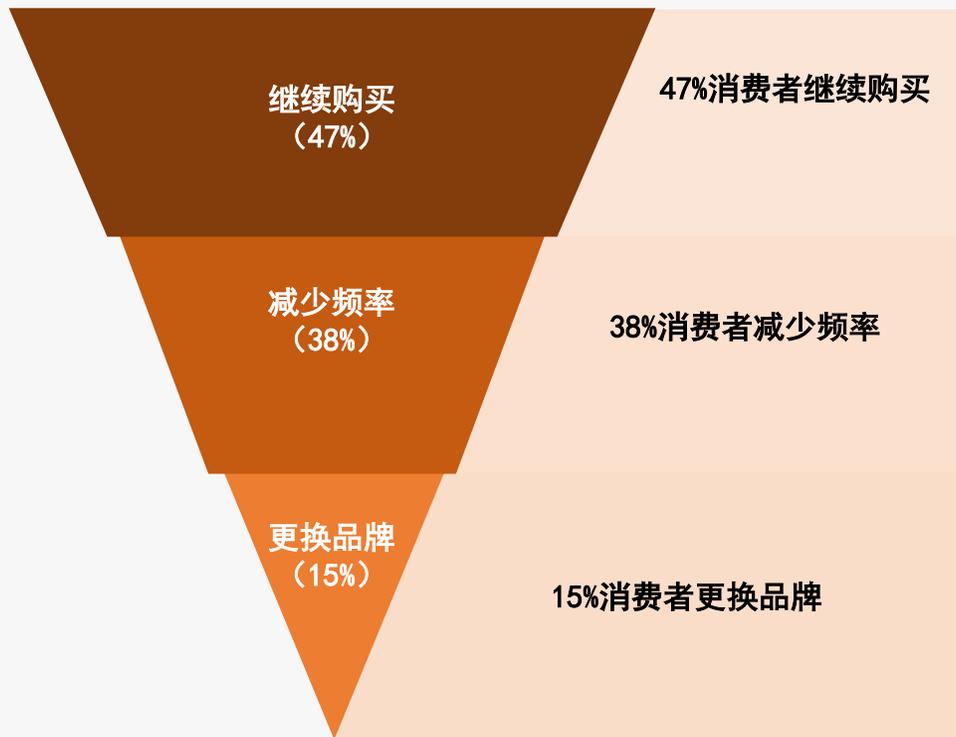
样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家庭装（2-3人份）规格养生汤料为标准核定价格区间

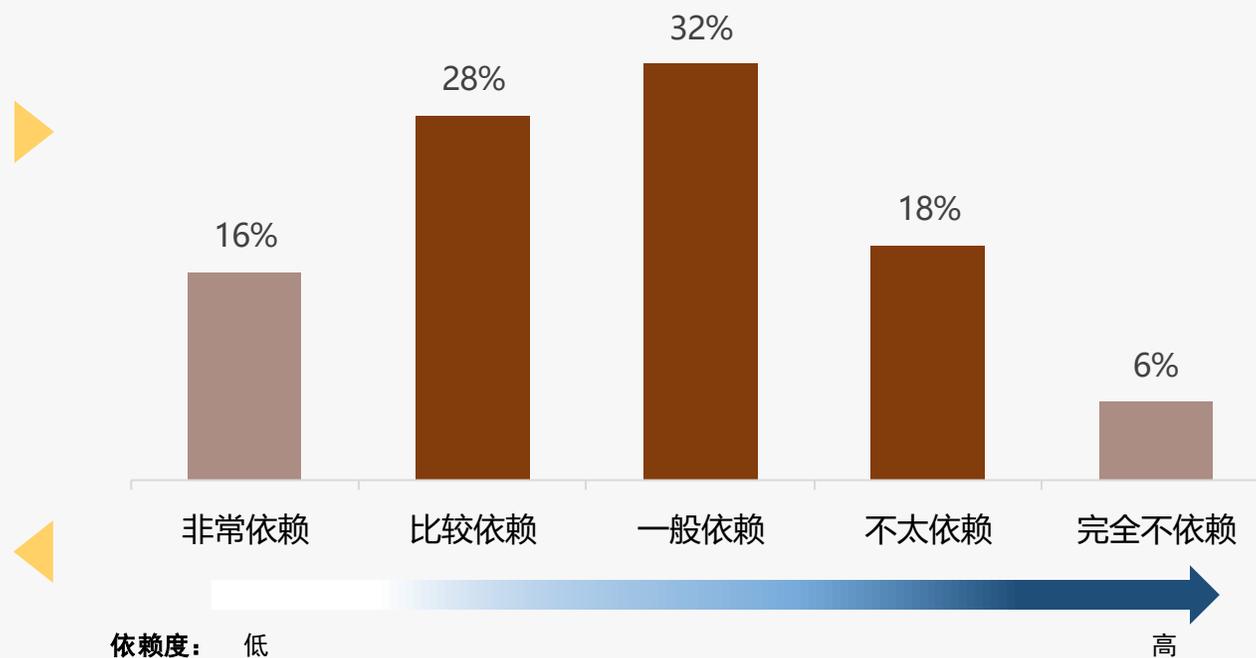
养生汤料价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者对促销有依赖，提示促销策略重要性。

2025年中国养生汤料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国养生汤料促销依赖程度分布

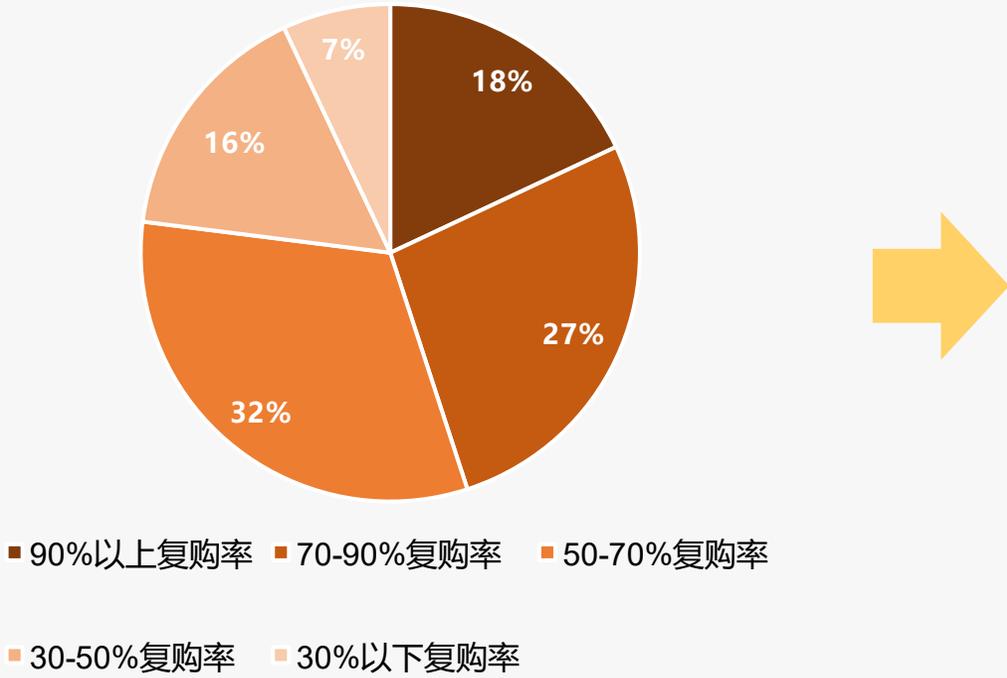


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

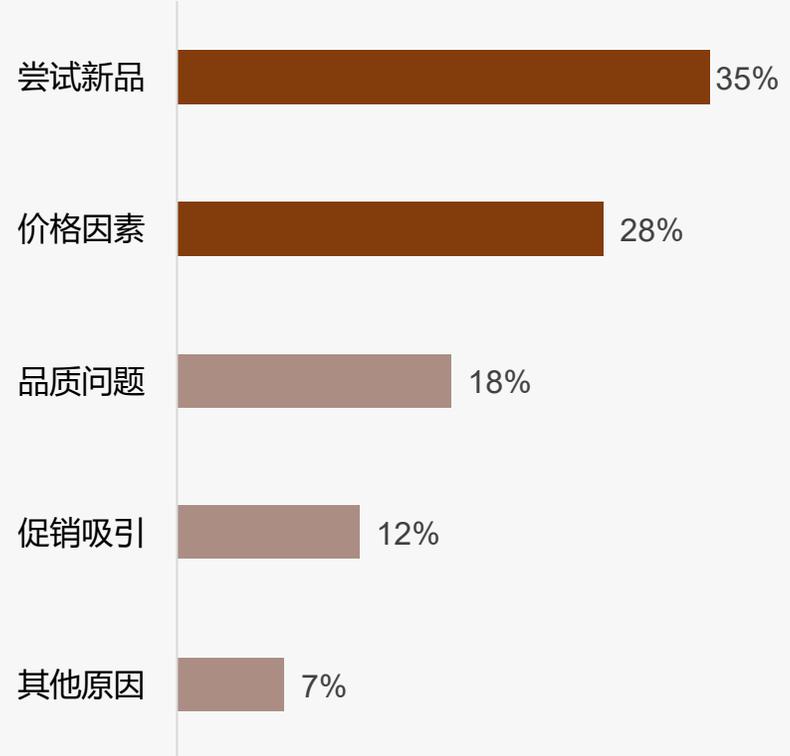
品牌忠诚度中等 新品价格主因

- ◆ 养生汤料消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因为尝试新品（35%）和价格因素（28%），品质问题占18%，促销吸引力相对较低仅12%。

2025年中国养生汤料固定品牌复购率分布



2025年中国养生汤料更换品牌原因分布

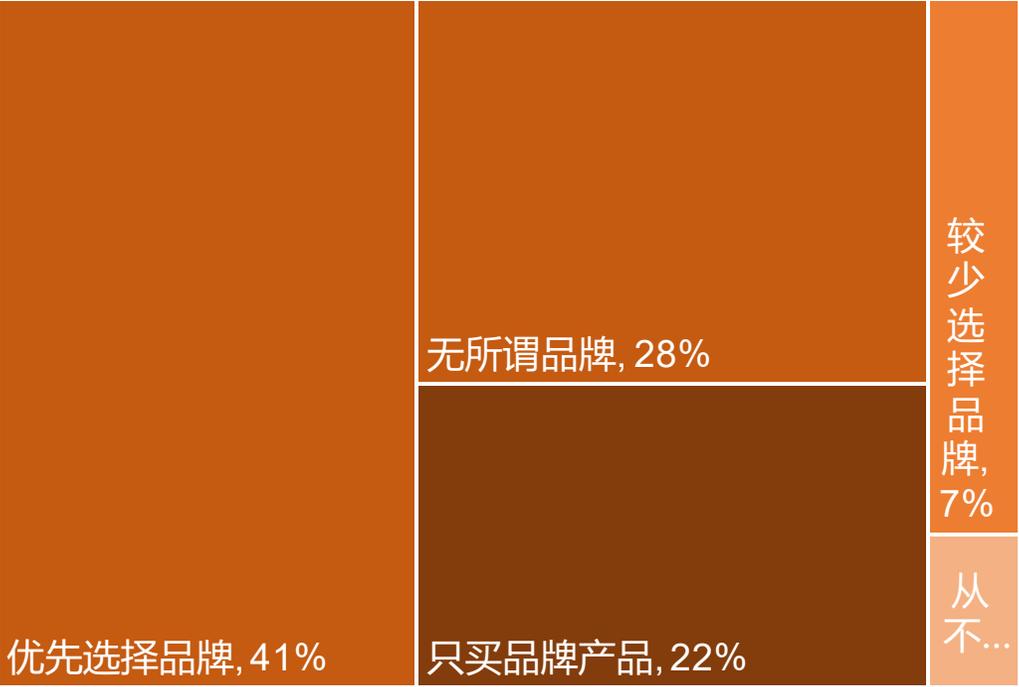


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

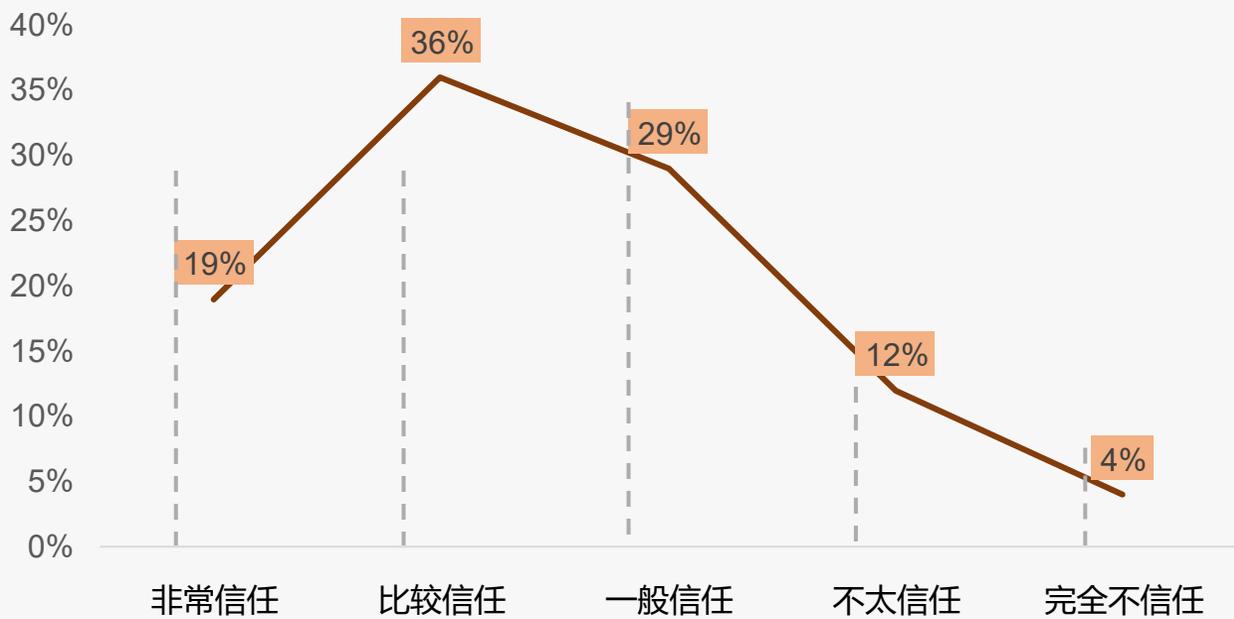
养生汤料品牌依赖度高 消费信任主导

- ◆ 养生汤料消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌，22%只买品牌，合计63%依赖品牌产品，显示品牌在消费决策中的重要性。
- ◆ 品牌信任度较高，55%消费者持信任态度（非常信任19%加比较信任36%），但16%不信任品牌，态度与消费意愿一致。

2025年中国养生汤料品牌产品消费意愿分布



2025年中国养生汤料品牌产品态度分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

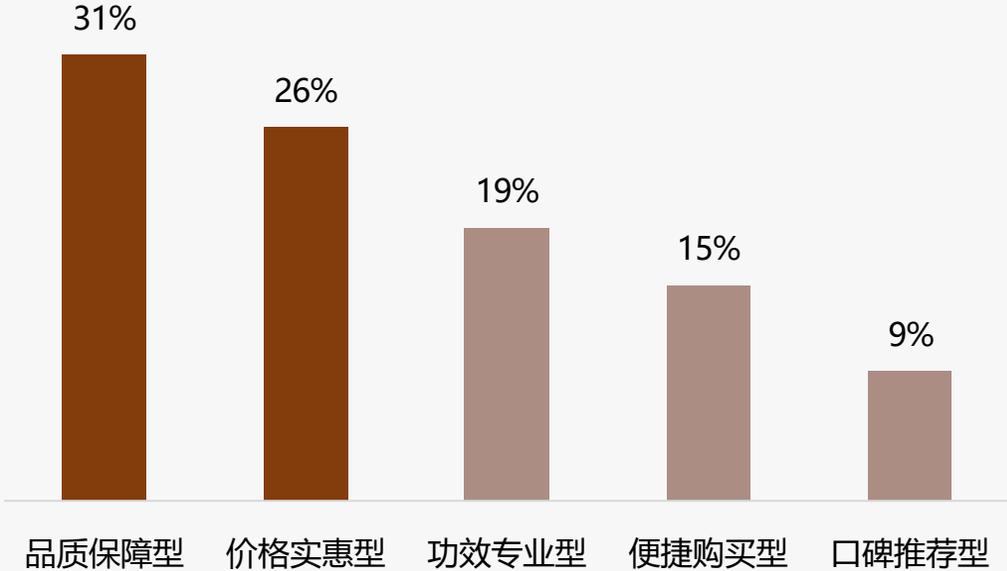
国产品牌主导 品质保障优先

- ◆国产品牌占据87%市场份额，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度信赖，市场由国产品牌主导。
- ◆品质保障型偏好占比31%最高，价格实惠型占26%，功效专业型占19%，便捷购买型占15%，口碑推荐型占9%。

2025年中国养生汤料国产与进口品牌消费分布



2025年中国养生汤料品牌偏好类型分布

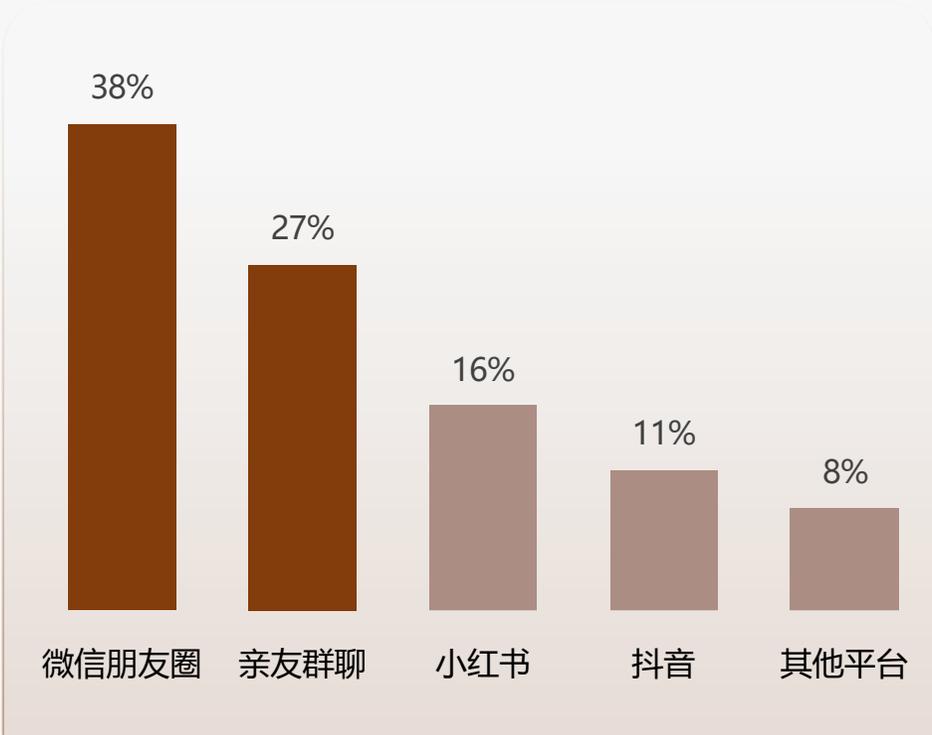


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

私密社交分享 真实体验主导

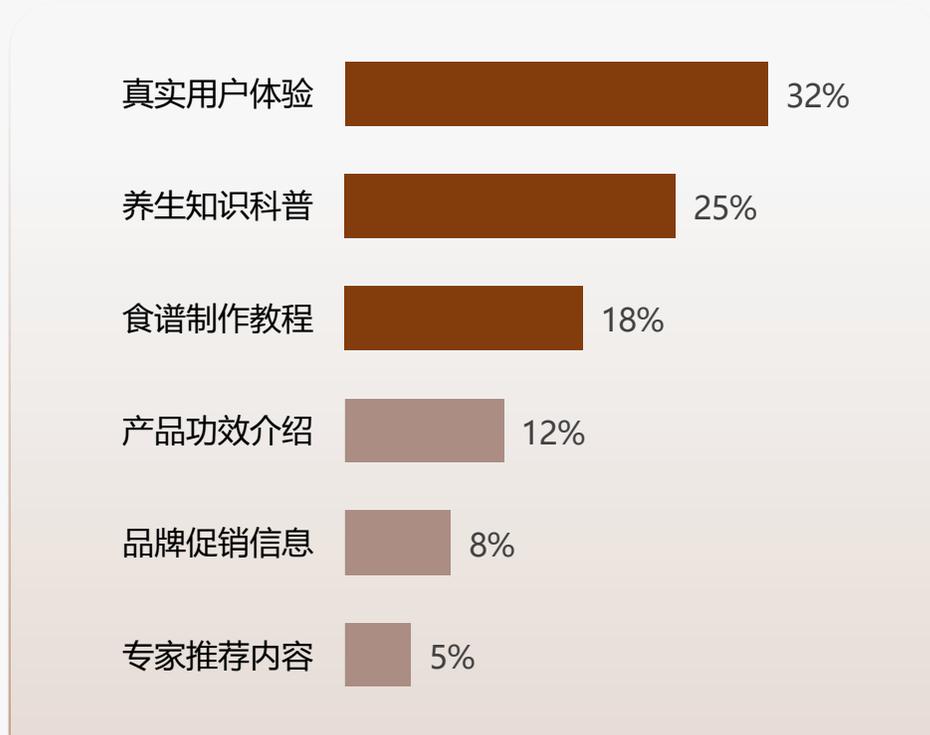
- ◆微信朋友圈和亲友群聊是养生汤料社交分享的主要渠道，分别占比38%和27%，显示用户偏好私密社交圈分享。
- ◆真实用户体验内容占比32%，远超其他类型，说明用户更信赖个人实践分享，养生知识科普和食谱制作教程分别占25%和18%。

2025年中国养生汤料社交分享渠道分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

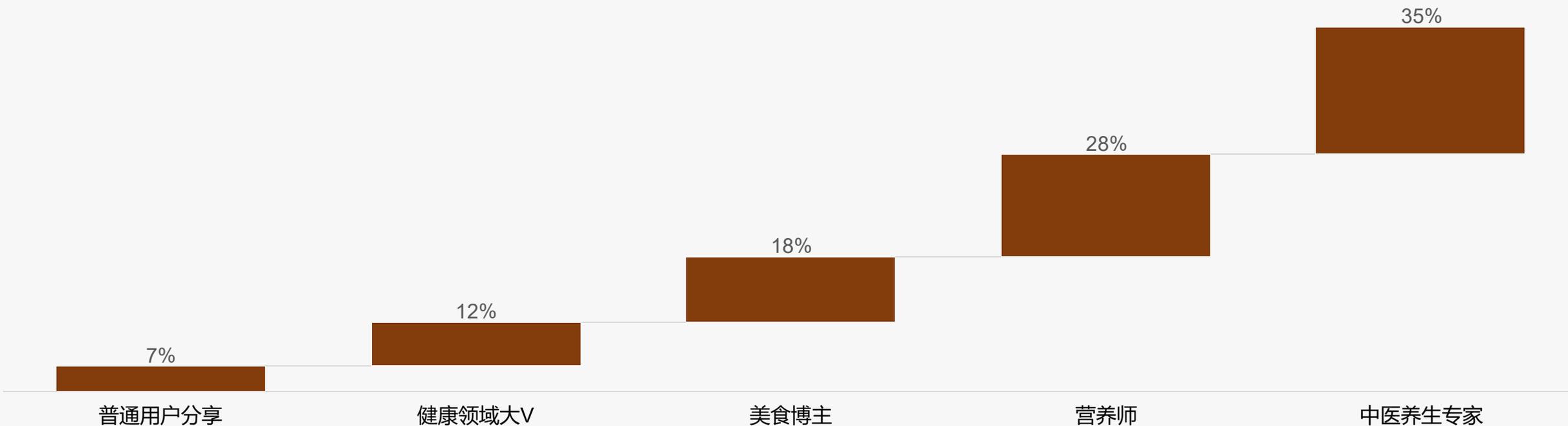
2025年中国养生汤料社交内容类型分布



专业权威养生内容最受消费者信赖

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取养生汤料内容时，对中医养生专家信任度最高，达35%，营养师次之，为28%。
- ◆专业性和权威性是消费者信任的关键，美食博主和健康大V分别占18%和12%，普通用户分享仅7%。

2025年中国养生汤料社交博主信任类型分布

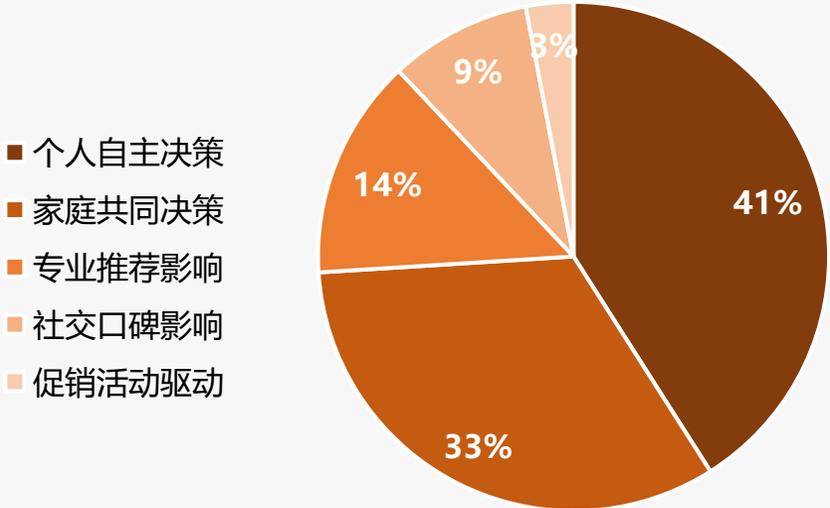


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

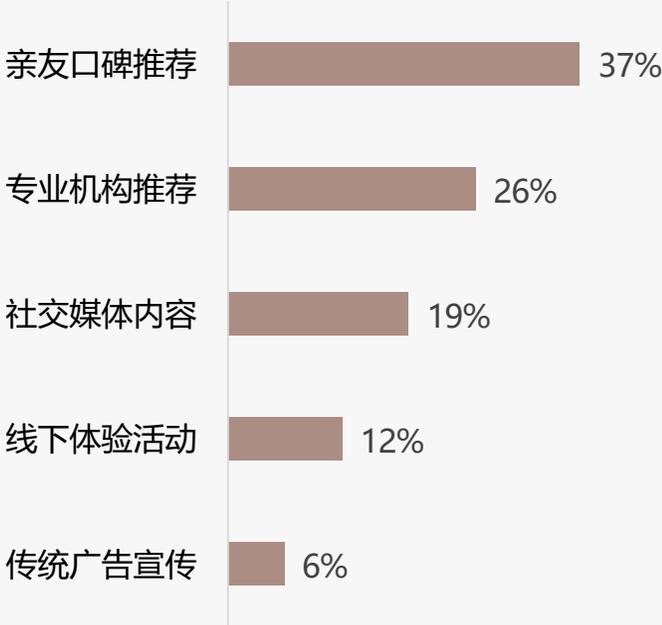
口碑推荐主导养生汤料消费决策

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为养生汤料消费者最偏好的广告渠道，专业机构推荐以26%紧随其后，显示出消费者对可靠信息源和权威性的重视。
- ◆社交媒体内容占比19%，传统广告宣传仅占6%，表明线上平台影响显著，而传统广告效果有限，养生汤料更依赖体验和信任。

2025年中国养生汤料消费决策者类型分布



2025年中国养生汤料家庭广告偏好分布

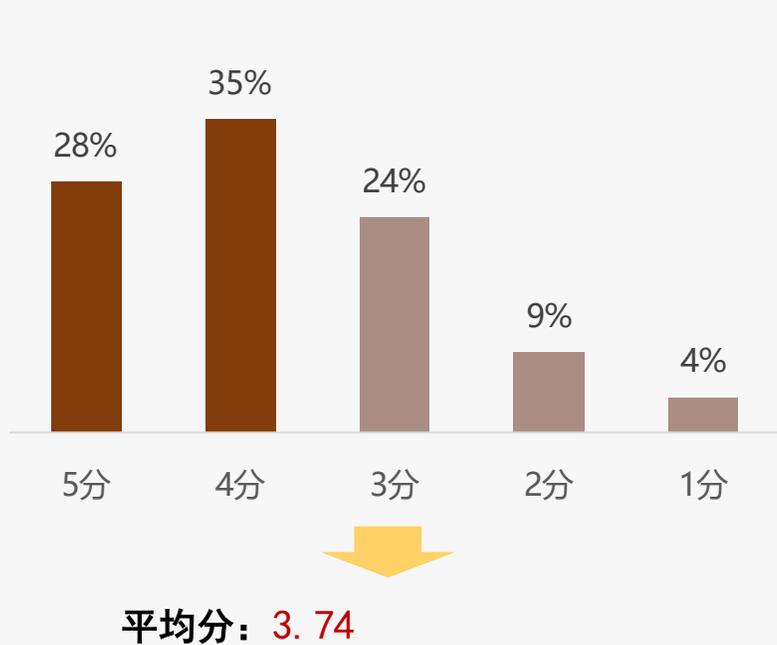


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

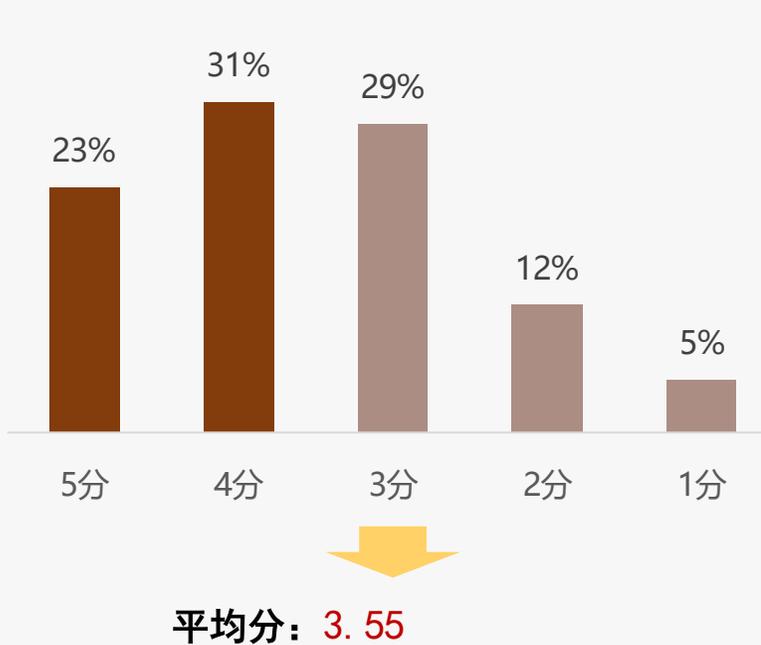
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但退货体验5分占比仅23%，3分占比29%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度与流程相似，4分和5分合计59%，但低分占比14%需关注。建议优先优化退货政策，提升整体消费体验。

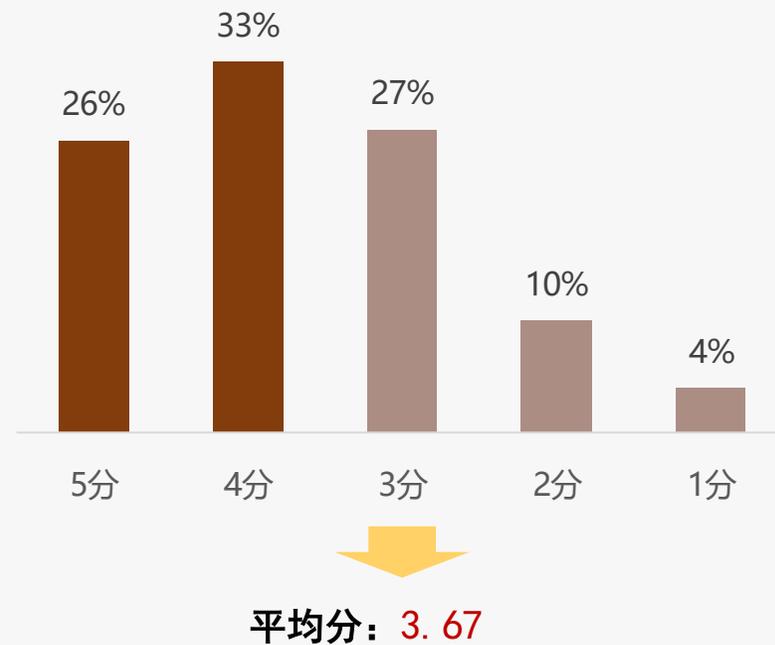
2025年中国养生汤料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国养生汤料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国养生汤料线上客服满意度分布（满分5分）

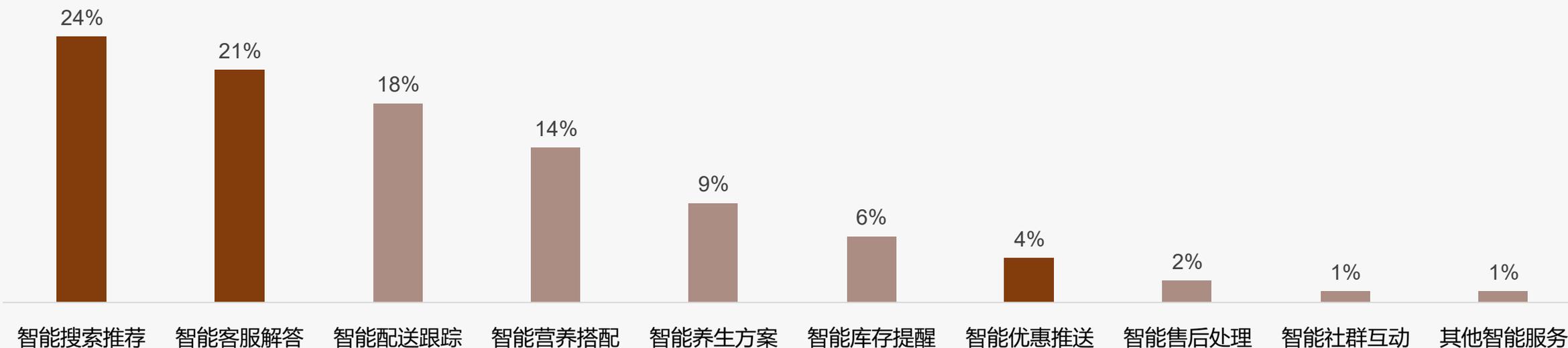


样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 个性化服务潜力大

- ◆智能搜索推荐占比24%，智能客服解答21%，智能配送跟踪18%，显示消费者最关注便捷查找、即时咨询和物流透明度。
- ◆智能营养搭配和养生方案分别占14%和9%，个性化健康服务有潜力；其他服务如优惠推送等占比均低于5%。

2025年中国养生汤料智能服务体验分布



样本：养生汤料行业市场调研样本量N=1119，于2025年9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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步