

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度灵芝片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma Lucidum Tablets 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：中青年中等偏上收入人群是消费主力

 36-45岁占31%，26-35岁占28%，中青年群体是灵芝片消费主力

 月收入8-12万元人群占29%，中等偏上收入者更倾向消费

 女性占53%略高于男性，城市级别分布均衡，覆盖广泛

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

针对26-45岁中青年群体，开发满足其健康维护需求的产品功能和营销策略，提升市场渗透率

✓ 优化中高端产品定位

基于中等偏上收入人群消费偏好，强化产品品质和健康价值，建立中高端品牌形象

核心发现2：中低频消费主导，偏好中等包装规格



每月数次消费占27%，季节性使用占23%，中低频消费为主



500克装占比22%最高，200克装18%，偏好中等规格包装



传统片剂形式更受欢迎，胶囊、粉末等剂型占比较低

启示

✓ 强化产品便利性设计

优化包装规格和剂型设计，提升使用便利性，适应中低频消费习惯，增强用户粘性

✓ 开发周期性消费场景

针对季节性需求特点，开发秋冬旺季营销活动，引导规律性消费，提升复购率

核心发现3：功效显著和增强免疫力是核心驱动力



功效显著24%是首要吸引因素，价格合理18%次之，品牌信任15%第三



增强免疫力26%是主要消费原因，改善睡眠质量18%和抗衰老14%紧随



用户口碑13%比专家推荐6%更具吸引力，真实体验更易驱动消费

启示

✓ 突出产品功效验证

加强产品功效的科学验证和用户案例分享，通过真实数据证明产品价值，增强消费者信任

✓ 强化免疫力核心诉求

以增强免疫力为核心卖点，整合改善睡眠等辅助功能，构建全面的健康维护产品定位

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，优化性价比与口碑传播



1、产品端

- ✓ 强化功效显著性，提升产品实际效果
- ✓ 优化中端包装设计，增强保鲜与便利性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台，加强口碑营销
- ✓ 在中高端价格带精准定位，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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 灵芝片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片品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灵芝片的购买行为；
- 灵芝片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

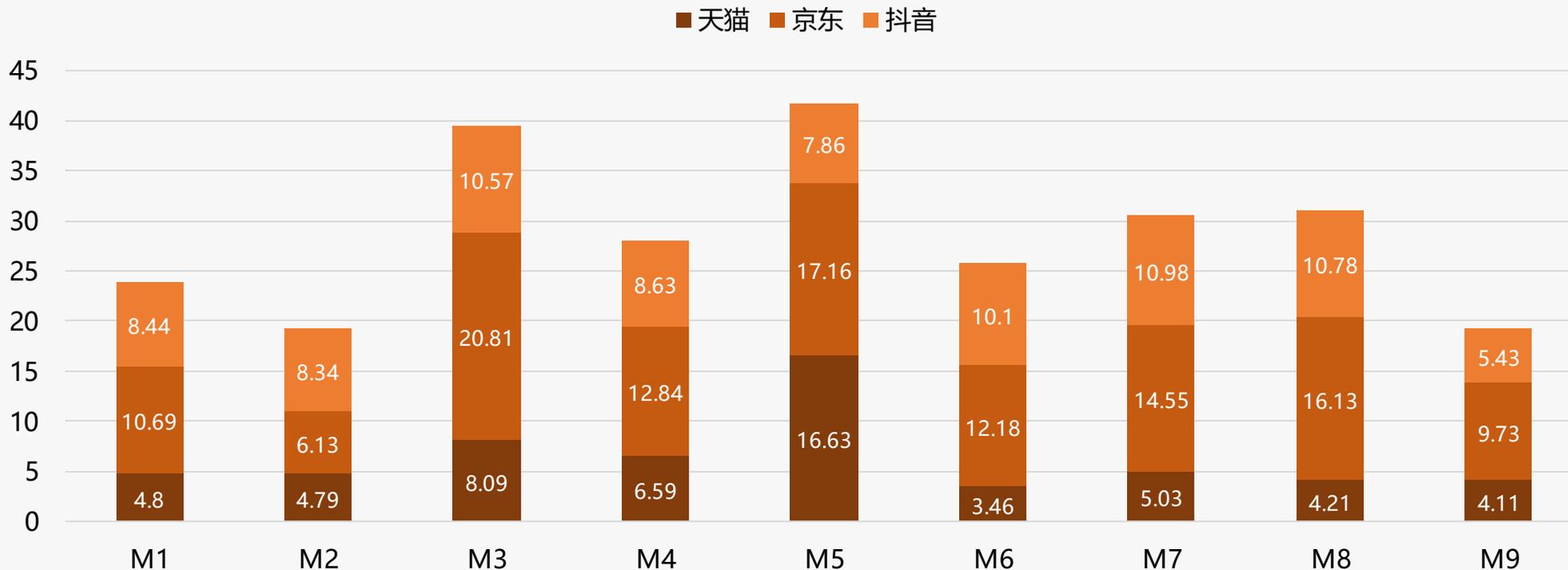
Research Method

- 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，计算灵芝片品类销售额、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、不同平台灵芝片品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫需优化

- ◆从平台表现看，京东以7.68亿元总销售额领先，天猫3.57亿元次之，抖音3.77亿元。京东在M3、M5、M8月均突破1.5亿元，显示其渠道优势；抖音在M7、M8月销售额超1亿元，增长潜力显著。月度趋势分析显示，M3、M5、M7、M8月为销售高峰，其中M5月总销售额达4.16亿元，可能受季节性需求或营销活动驱动；M9月骤降至1.93亿元，需关注库存周转率下降风险，建议加强淡季促销。
- ◆平台波动性对比：京东月销售额标准差约0.36亿元，波动较大，反映促销依赖；抖音标准差约0.19亿元，相对稳定；天猫在M5月达1.66亿元峰值后回落，需评估ROI以优化投放策略，确保增长可持续性。

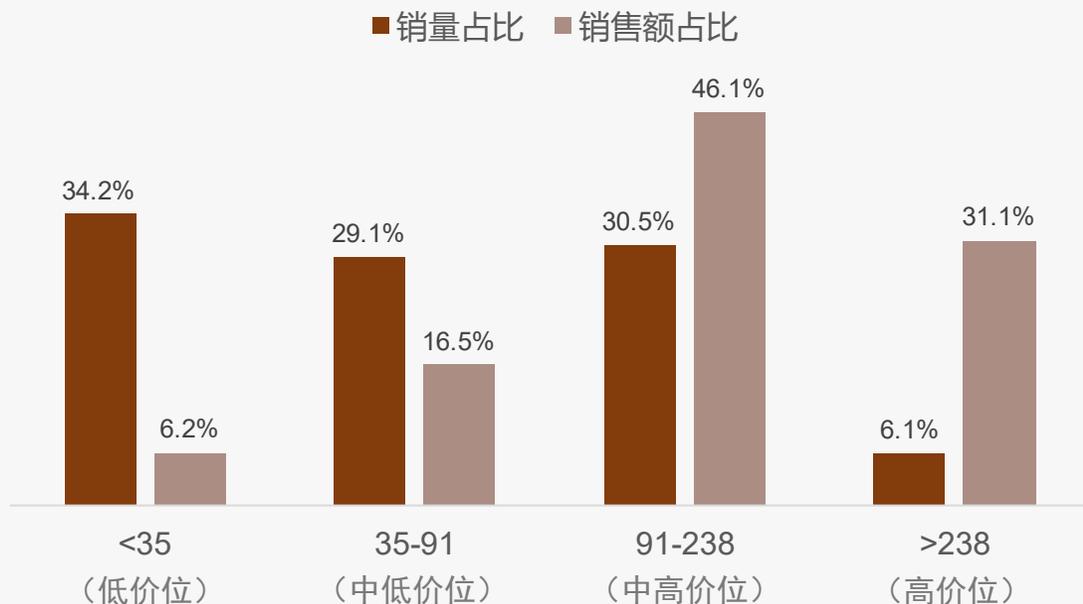
2025年一~三季度灵芝片品类线上销售规模（百万元）



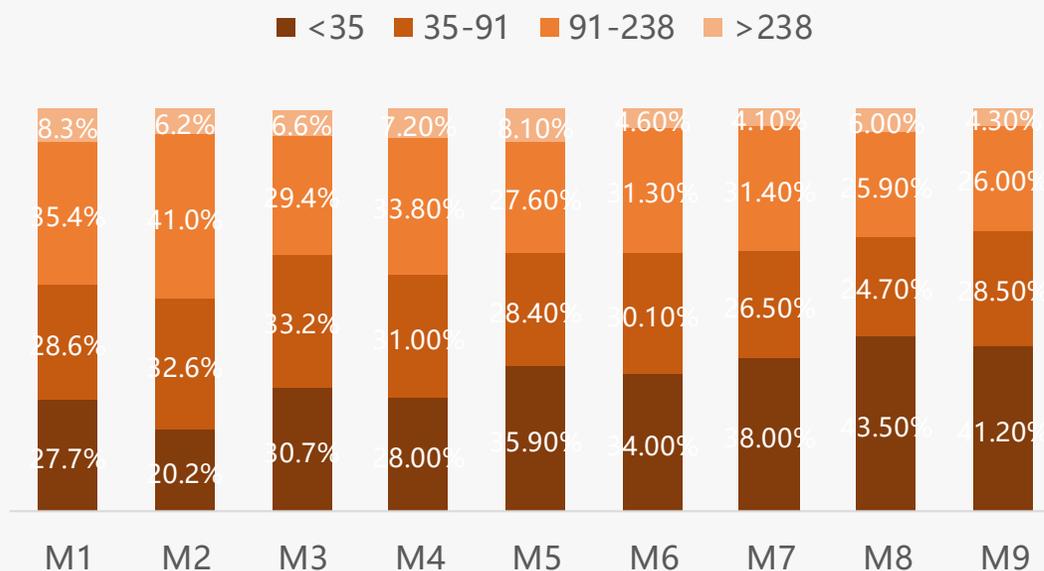
灵芝片消费降级 低价主导 利润承压

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品拉低整体毛利率，存在产品结构优化空间。销量分布趋势显示，M1至M9期间，<35元价格带销量占比从27.7%升至41.2%，而91-238元价格带从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势加剧，可能影响品牌溢价和长期ROI。
- ◆ 高价位产品（>238元）销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高端市场虽小但利润贡献显著，需加强库存周转率管理，避免因销量波动导致积压风险。

2025年一~三季度灵芝片线上不同价格区间销售趋势



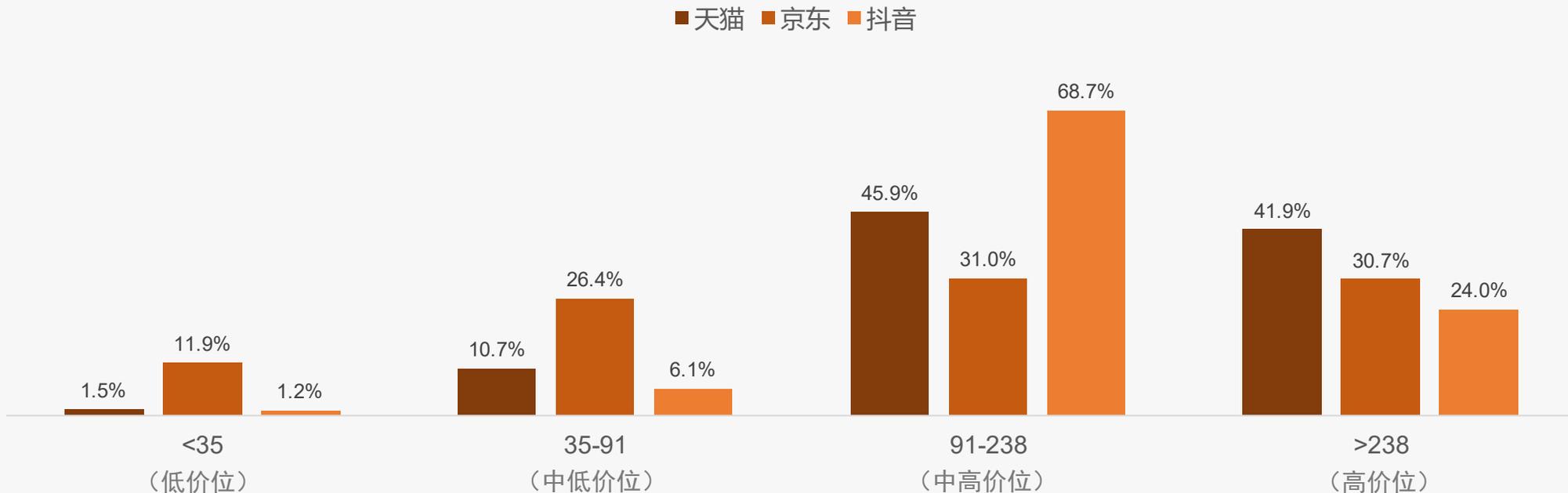
灵芝片线上价格区间-销量分布



灵芝片中高端主导 抖音突出 京东均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元区间占比最高，分别为45.9%和68.7%，显示中高端市场主导地位；京东各区间分布较均衡，反映其全渠道策略。中高端产品贡献主要GMV，需关注产品组合优化以提升ROI。
- ◆低价区间占比普遍偏低，表明消费者偏好品质导向，低价策略效果有限。京东低价占比略高，或与促销活动相关，但整体需警惕价格战对毛利率的侵蚀。抖音在91-238元区间占比达68.7%，显著高于其他平台，显示其内容电商模式成功推动中高端产品销售；而高端产品占比仍有增长空间，建议加强品牌溢价和用户教育以提升客单价。

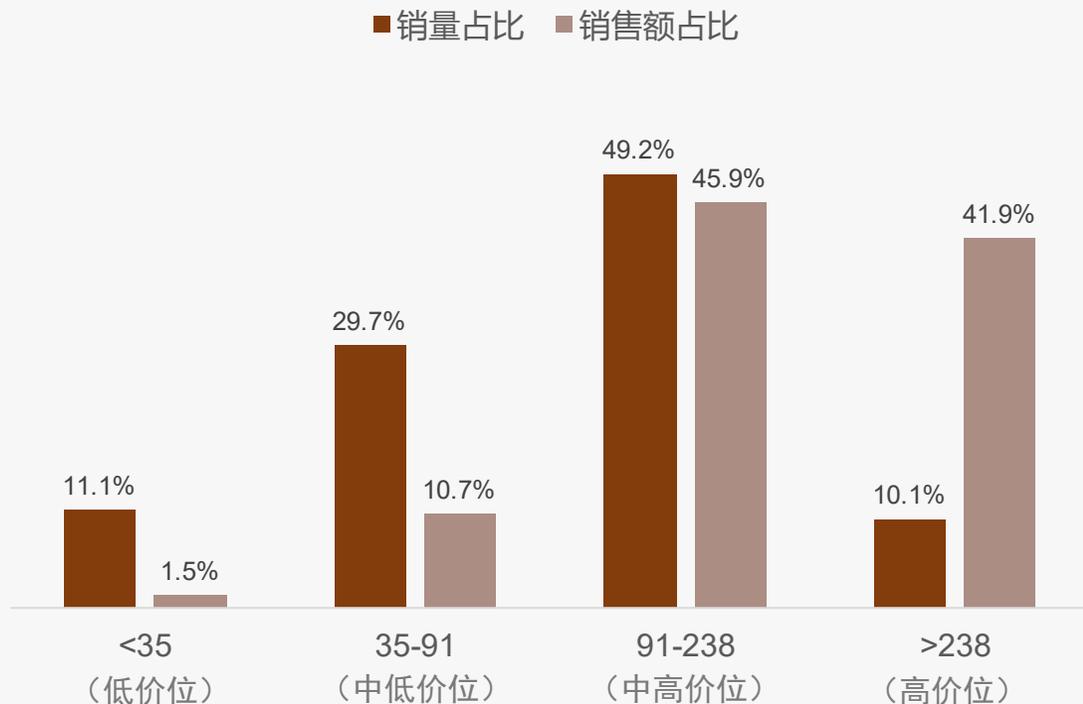
2025年一~三季度各平台灵芝片不同价格区间销售趋势



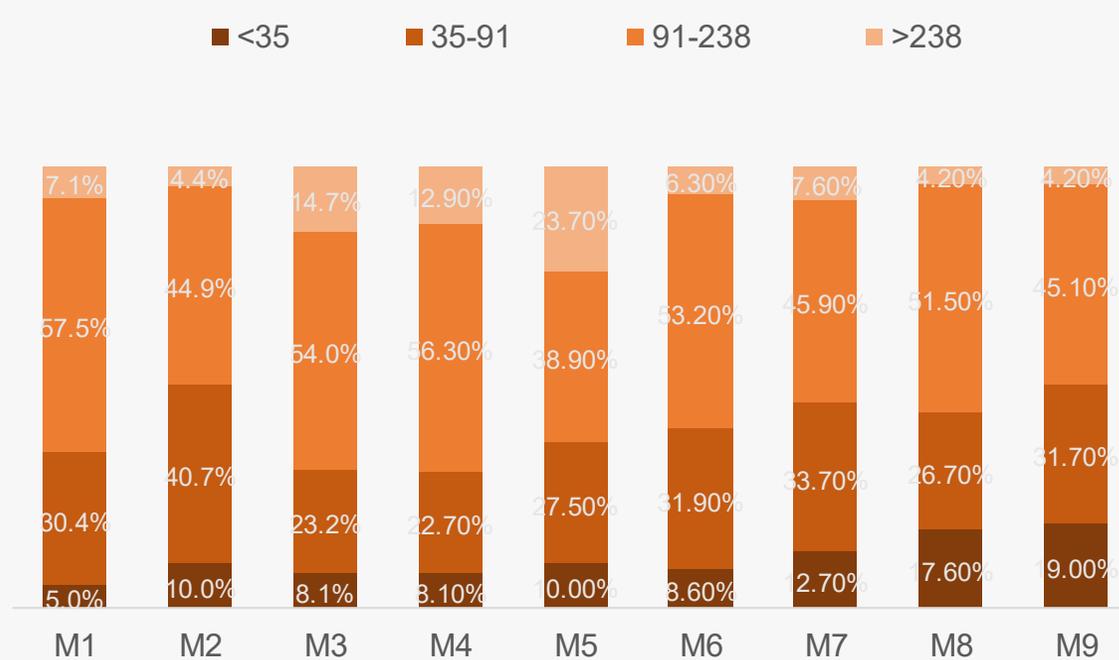
灵芝片高价驱动增长 中端销量主导

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献近半销量（49.2%）和销售额（45.9%），是核心价格带；>238元高价位段虽销量仅占10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高客单价产品对收入拉动显著，需关注其复购率与利润空间。月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的5.0%攀升至M9的19.0%，反映价格敏感消费群体扩大。
- ◆销售额集中度分析：高价位（>238元）与中高价位（91-238元）合计贡献87.8%销售额，而低价位（<35元）仅占1.5%，表明品类依赖品质溢价驱动增长，建议加强品牌价值传播以维持高价区份额。

2025年一~三季度天猫平台灵芝片不同价格区间销售趋势



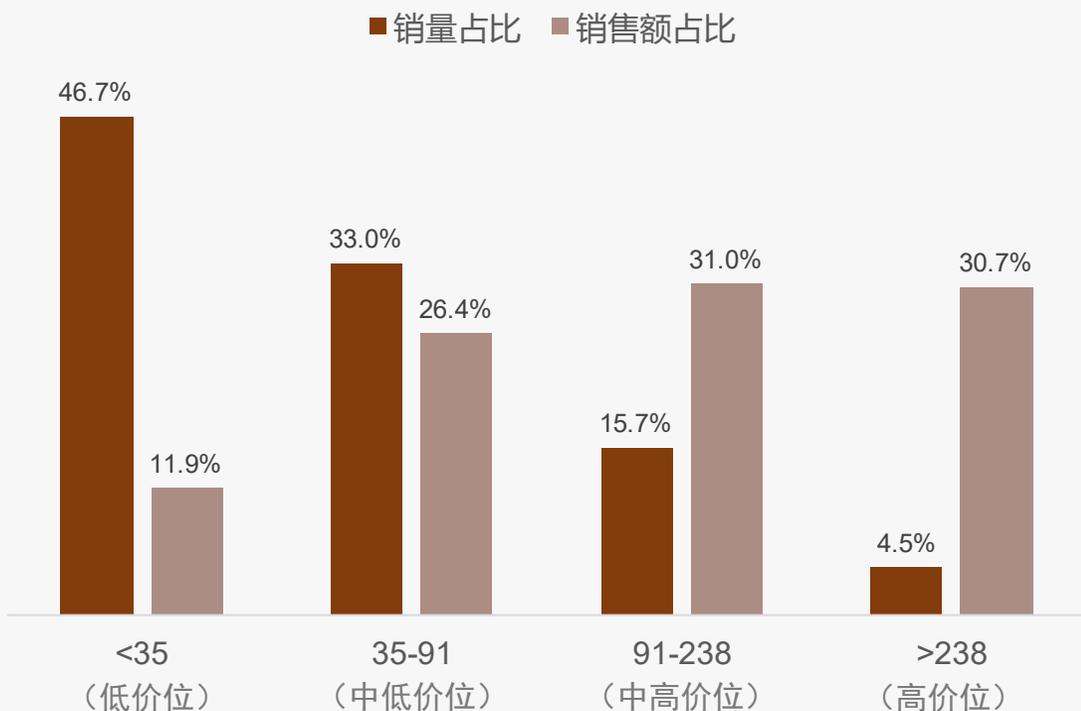
天猫平台灵芝片价格区间-销量分布



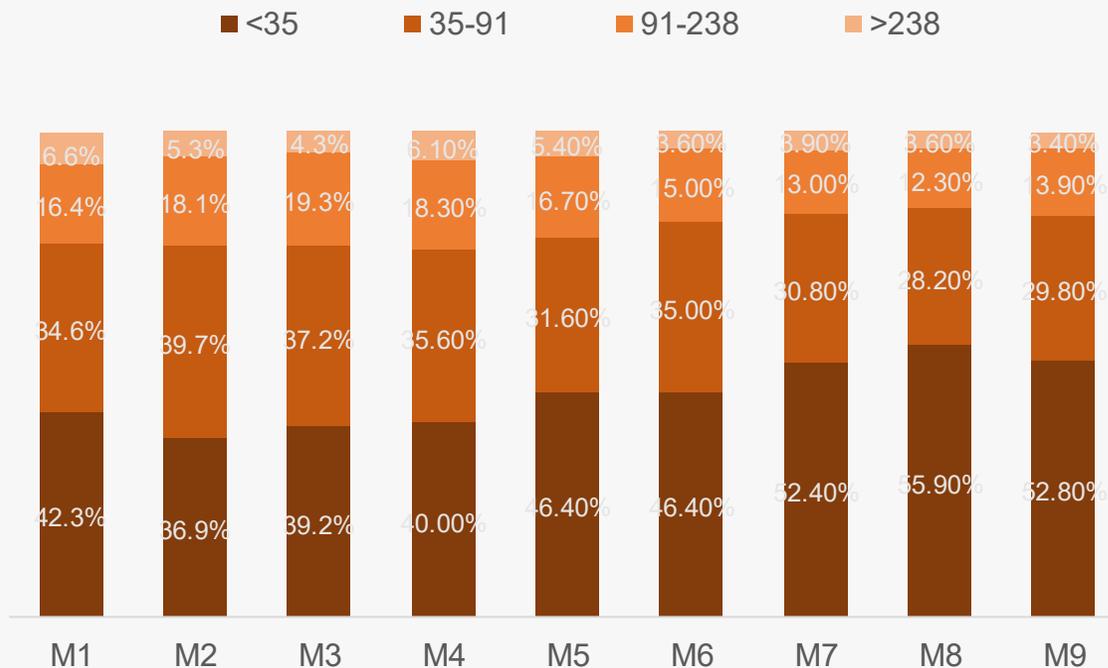
灵芝片低价主导 高端优化提毛利

- ◆从价格区间结构看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示产品结构需向高毛利区间优化，以提升整体ROI。月度趋势显示低价位销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，而高价位（>238元）从6.6%降至3.4%，反映消费降级明显。
- ◆价格带分布中，35-91元区间销量占比33.0%、销售额占比26.4%，单位价值贡献偏低；结合>238元区间30.7%的销售额占比，建议重点发展高端产品线，通过产品升级改善周转率与利润结构。

2025年一~三季度京东平台灵芝片不同价格区间销售趋势



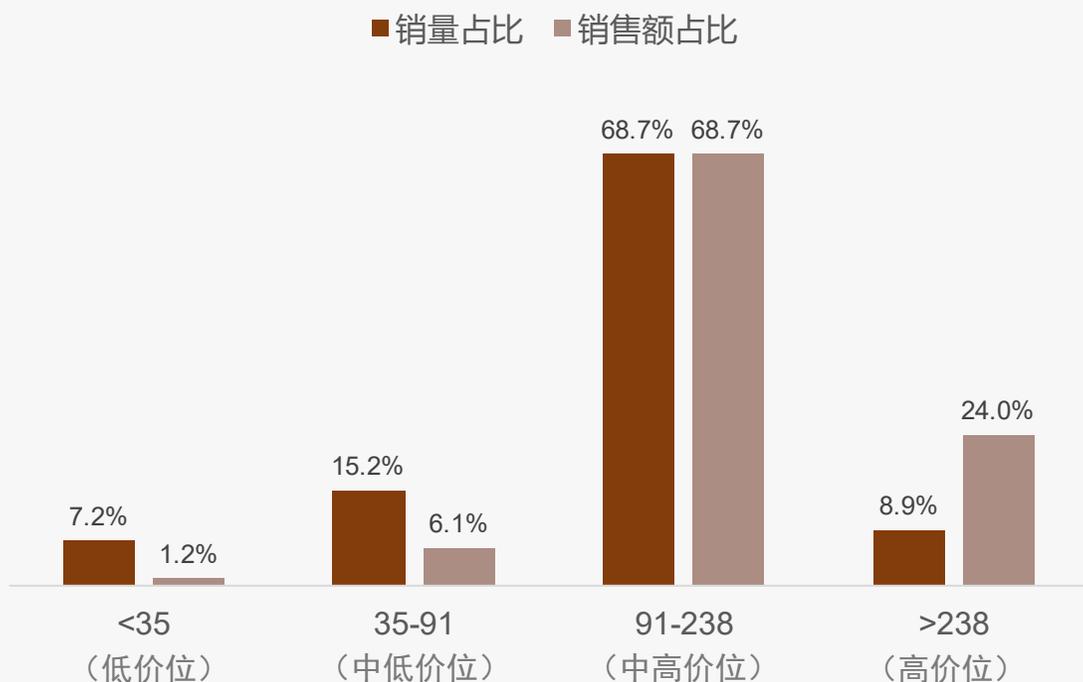
京东平台灵芝片价格区间-销量分布



中高端灵芝片主导市场 低端效率低

- ◆从价格区间结构看，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产品；但<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，低端市场效率低下。月度销量分布显示，M3、M5、M9月<35元区间销量占比突增至12.1%、15.5%、15.9%，可能受促销活动影响，但整体91-238元区间占比稳定在53.3%-86.5%，主导市场。
- ◆业务角度，91-238元区间销量和销售额占比均为68.7%，表明产品定价与市场需求高度匹配，优化了ROI；建议缩减资源投入，聚焦中高端以提升整体周转率和利润率，避免同比下滑风险。

2025年一~三季度抖音平台灵芝片不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝片价格区间-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 灵芝片消费行为、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年内购买过灵芝片的消费者；
- 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

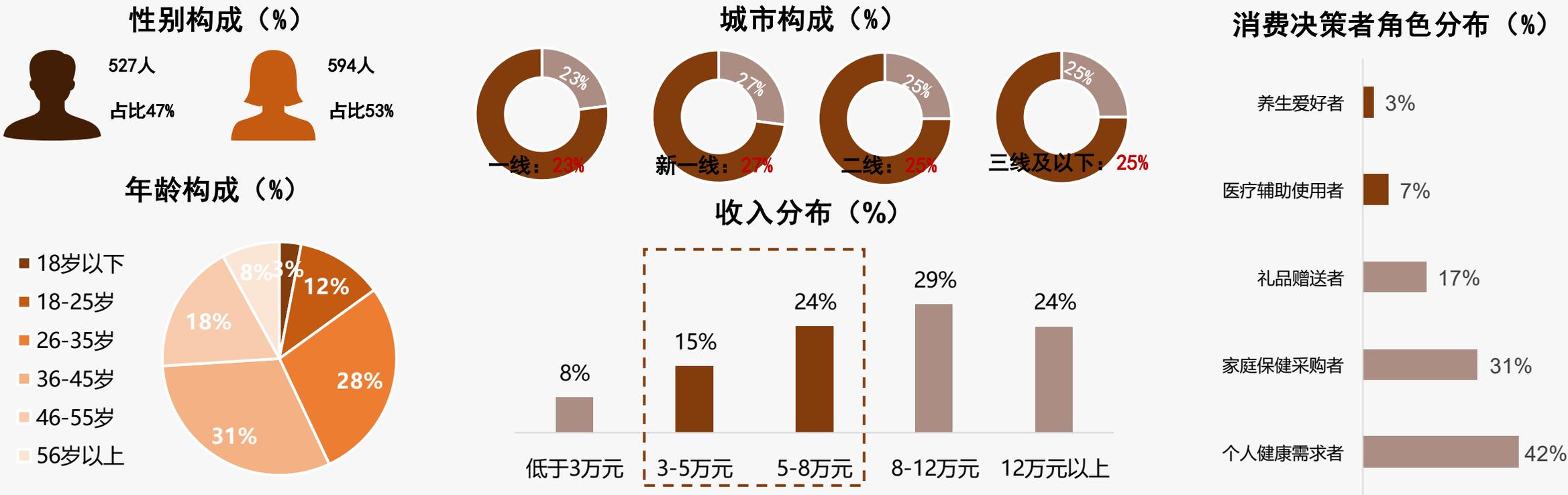
Research Method

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=1121

灵芝片消费中青年主力健康需求主导

- ◆灵芝片消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占28%；收入分布以8-12万元人群为主，占比29%，显示中等偏高收入者更倾向消费。
- ◆消费决策以个人健康需求者为主，占比42%，家庭保健采购者占31%；城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比23%-27%，覆盖广泛。

2025年中国灵芝片消费者画像



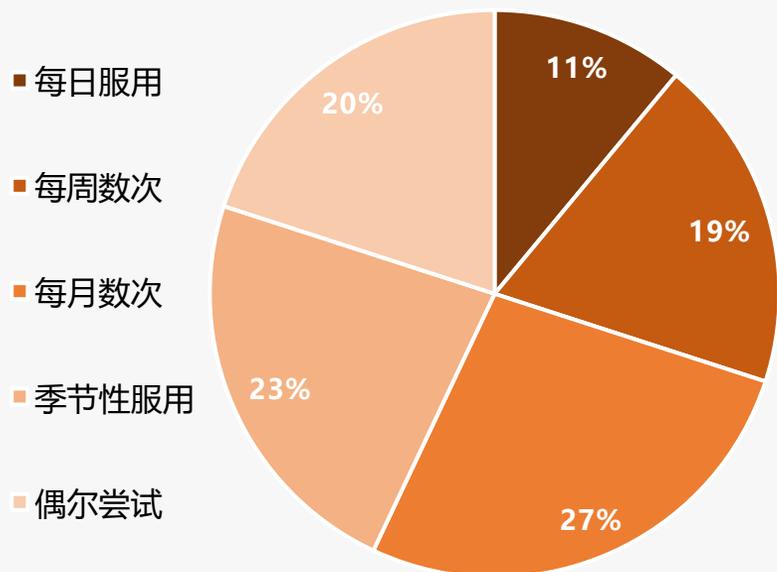
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

灵芝片中低频消费 中等包装主导

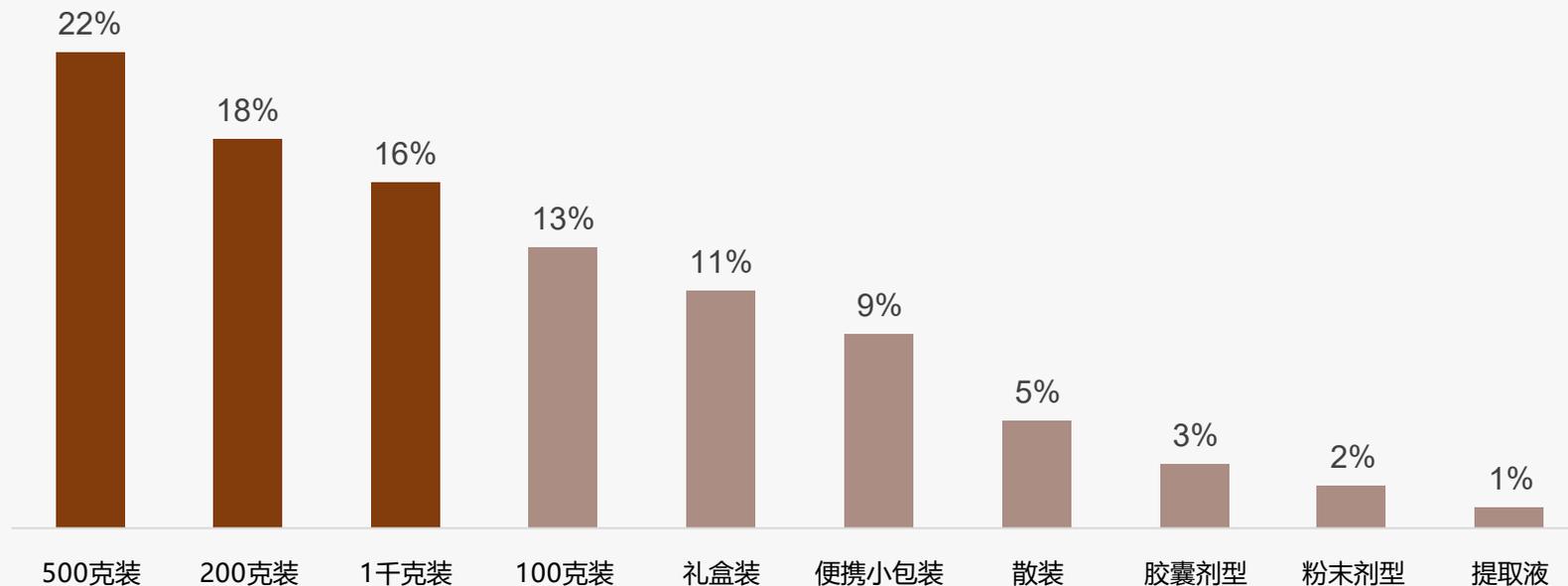
◆灵芝片消费以中低频为主，每月数次占比27%，季节性服用占23%，每周数次占19%，偶尔尝试占20%，每日服用仅11%。

◆产品规格偏好中等包装，500克装占比22%，200克装占18%，100克装占13%，1千克装占16%，礼盒装占11%。

2025年中国灵芝片消费频率分布



2025年中国灵芝片产品规格分布

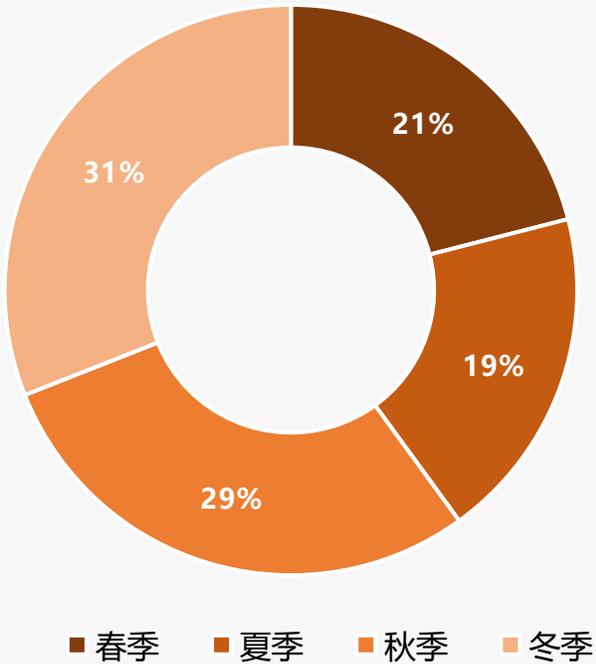


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

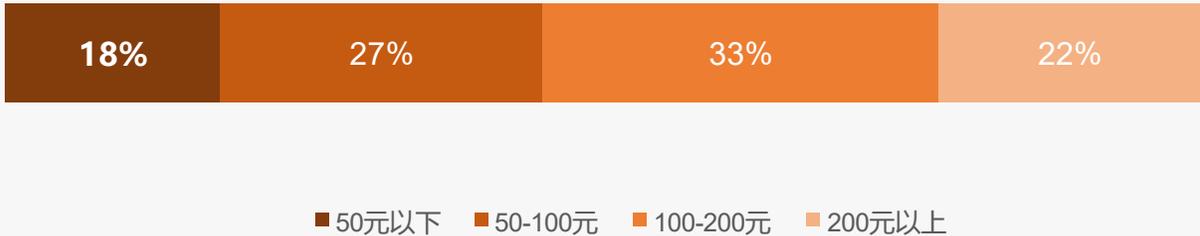
灵芝片消费中高端为主秋冬旺季

- ◆ 单次消费支出中，100-200元区间占比最高达33%，50元以下仅18%，显示消费者偏好中高端价位，低价需求较弱。
- ◆ 季节分布显示冬季和秋季消费活跃，分别占31%和29%，可能与滋补品季节性需求相关，夏季仅19%相对低迷。

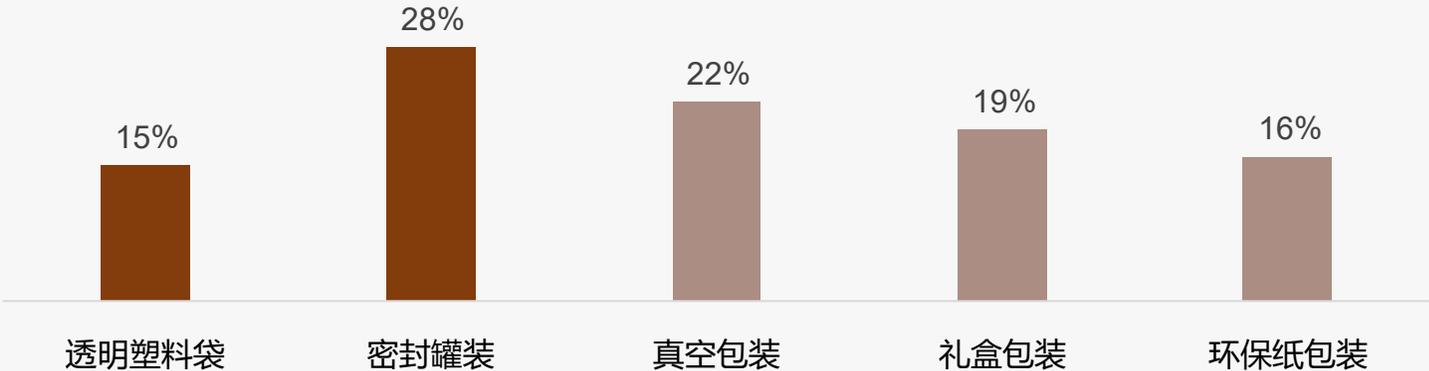
2025年中国灵芝片消费季节分布



2025年中国灵芝片单次支出分布



2025年中国灵芝片包装类型分布

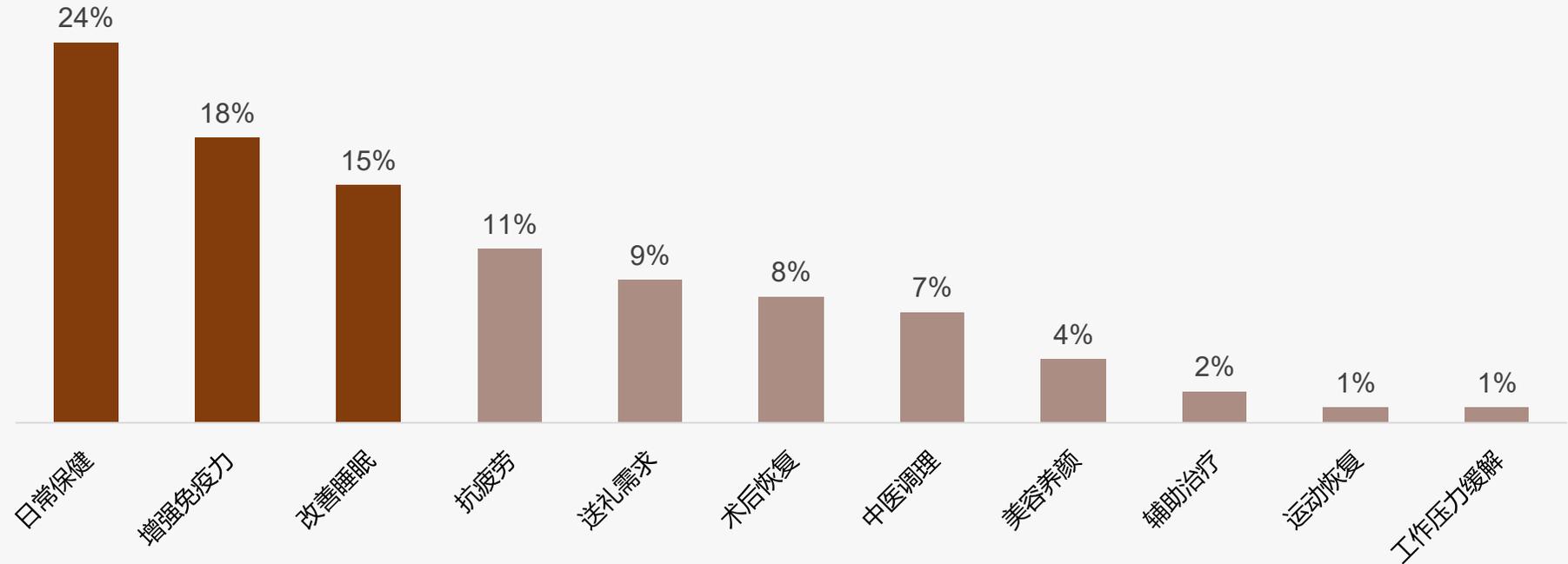


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

灵芝片消费重健康早晚高峰

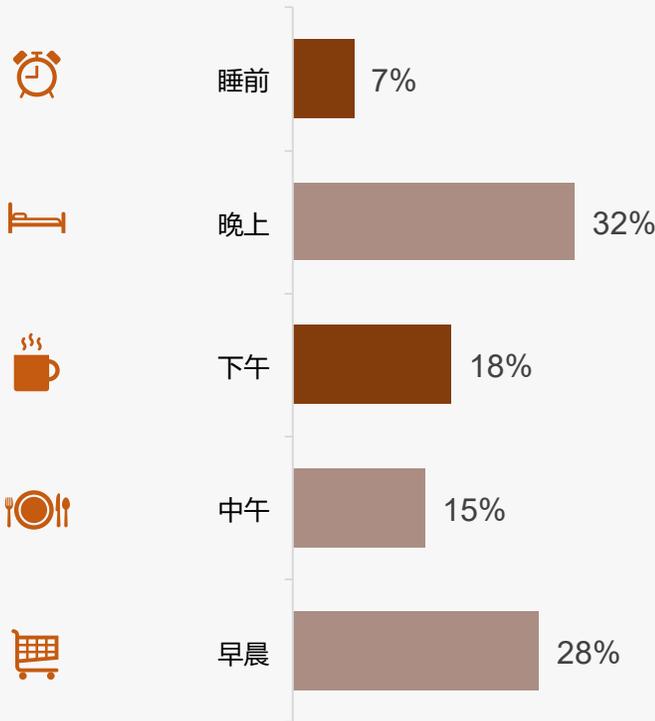
- ◆灵芝片消费以日常保健（24%）、增强免疫力（18%）和改善睡眠（15%）为主，三者合计占57%，显示消费者高度关注基础健康维护。
- ◆消费时段集中在晚上（32%）和早晨（28%），可能与产品服用习惯相关，如早晨启动活力、晚上促进休息。

2025年中国灵芝片消费场景分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

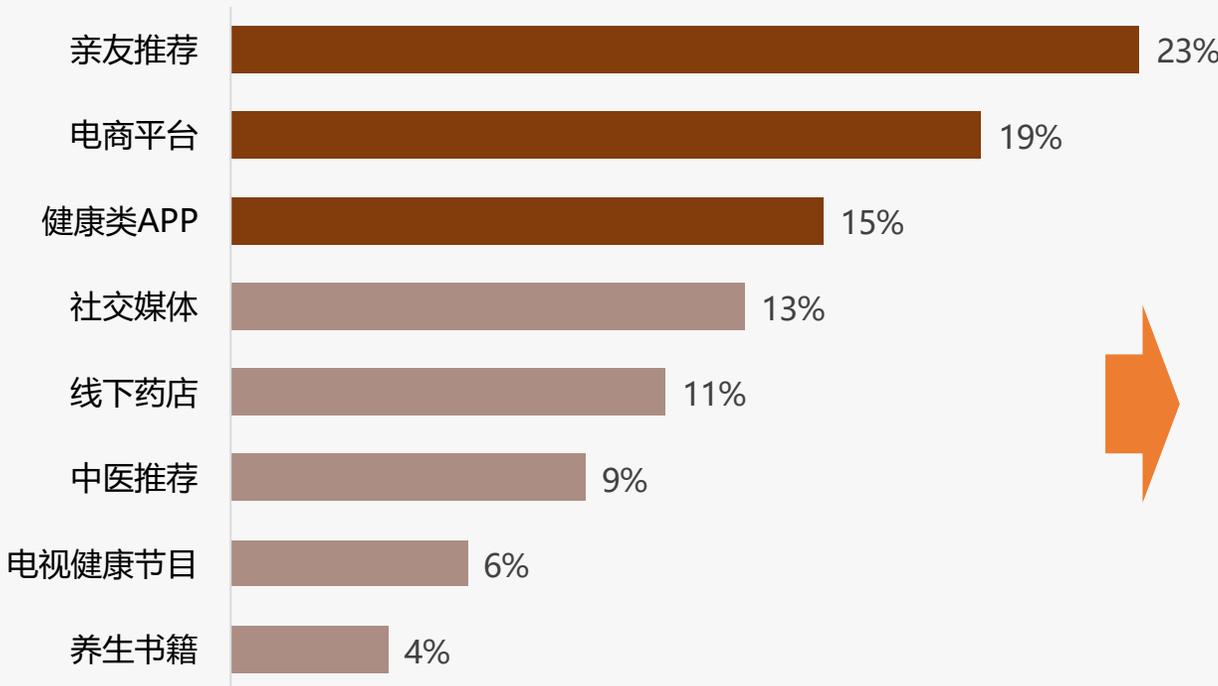
2025年中国灵芝片消费时段分布



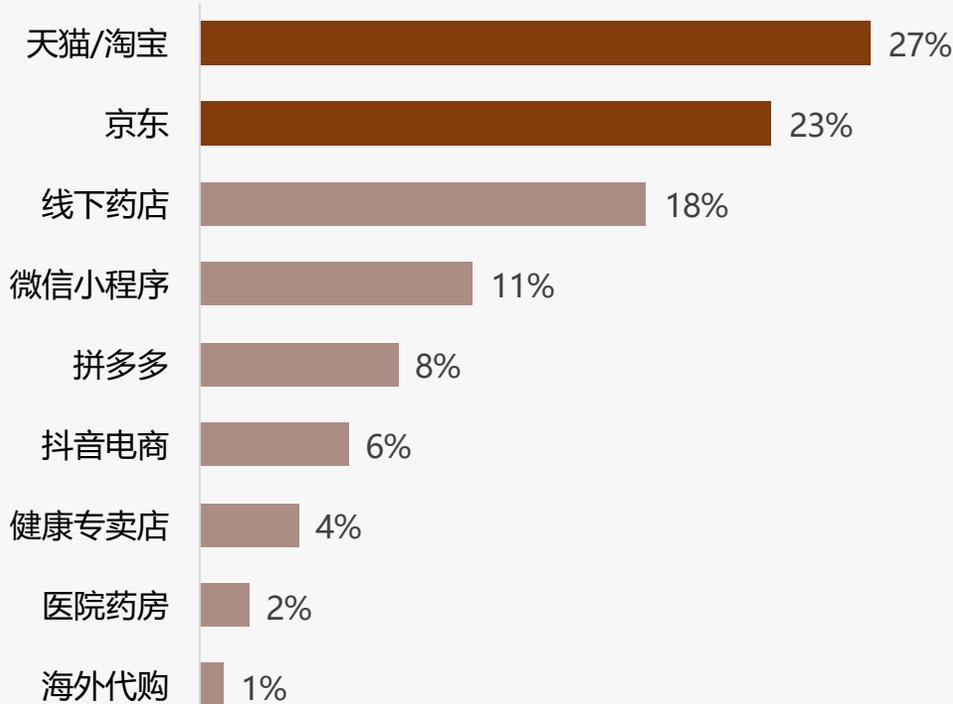
灵芝片消费线上主导口碑关键

- ◆消费者了解灵芝片主要通过亲友推荐（23%）和电商平台（19%），合计占比42%，显示口碑和线上渠道在信息传播中的关键作用。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（27%）和京东（23%），共占50%，而线下药店仅18%，反映线上购物偏好和新兴渠道潜力。

2025年中国灵芝片产品了解渠道分布



2025年中国灵芝片购买渠道分布

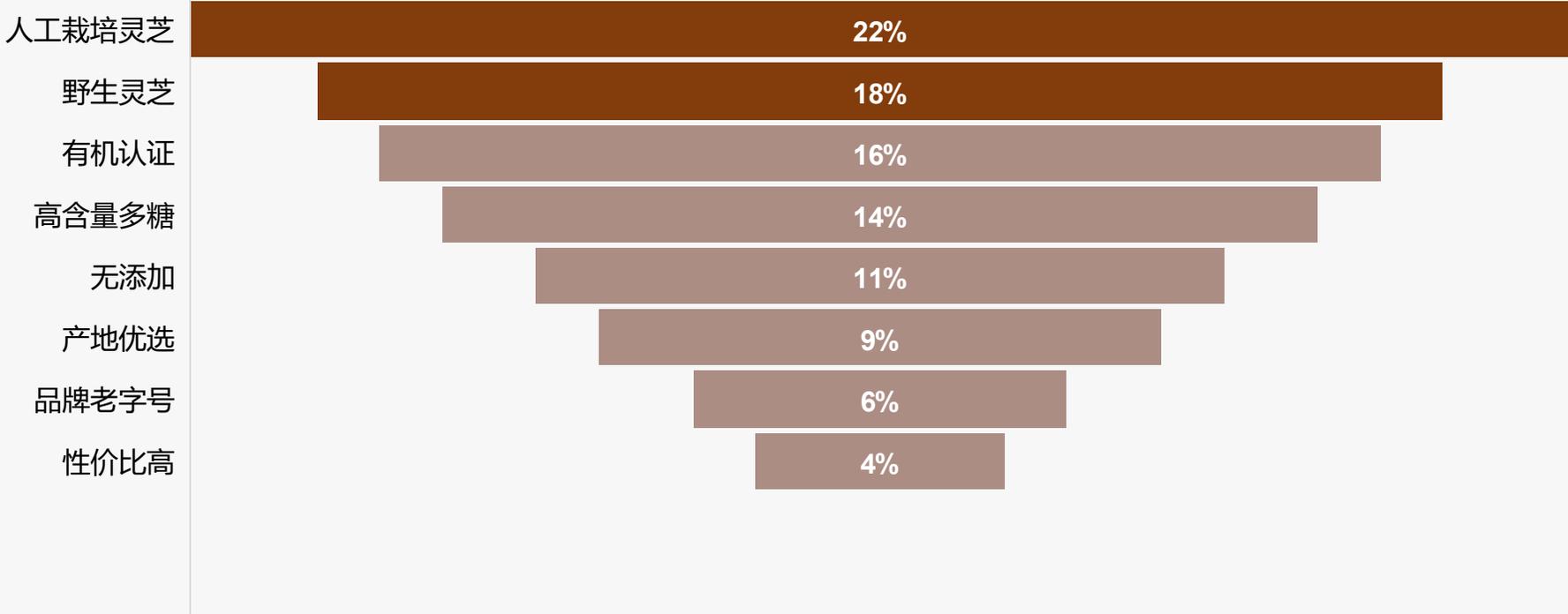


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

人工灵芝领先 健康功效受关注

- ◆人工栽培灵芝以22%的偏好度领先，野生灵芝以18%紧随其后，显示消费者偏好稳定供应与传统天然属性。有机认证和高含量多糖分别占16%和14%，突显健康与功效关注。
- ◆无添加和产地优选分别占11%和9%，体现纯净和地域特色需求。品牌老字号和性价比低仅占6%和4%，表明品牌历史和价格因素影响相对有限。

2025年中国灵芝片产品偏好类型分布



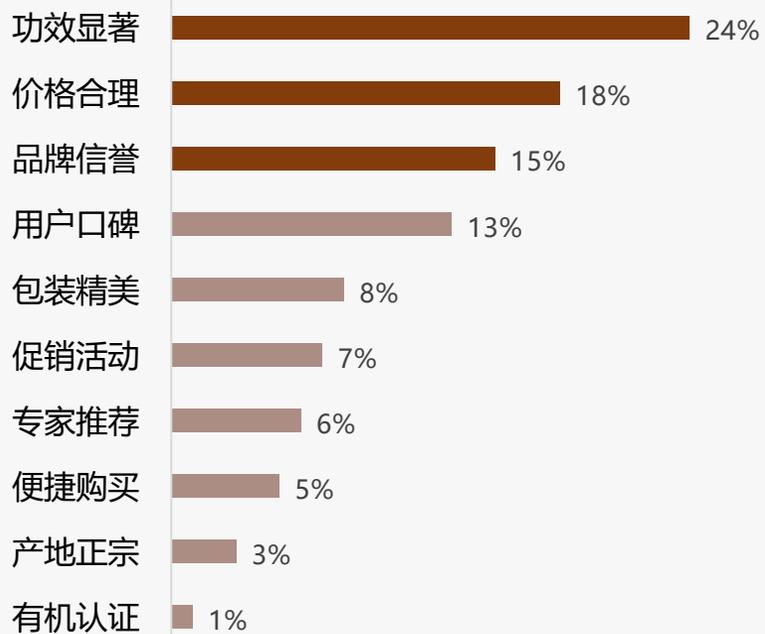
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效显著增强免疫健康维护

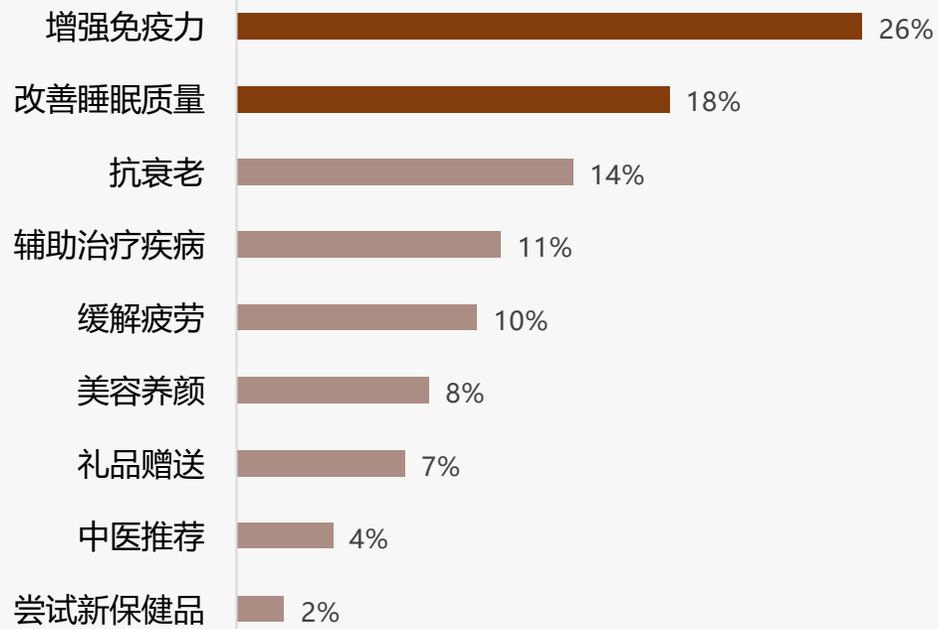
◆功效显著24%和价格合理18%是吸引消费的关键因素，品牌信誉15%次之，显示消费者更关注产品实际效果和性价比。

◆增强免疫力26%是主要消费原因，改善睡眠质量18%和抗衰老14%紧随，表明产品主要用于健康维护和预防保健。

2025年中国灵芝片吸引消费因素分布



2025年中国灵芝片消费原因分布

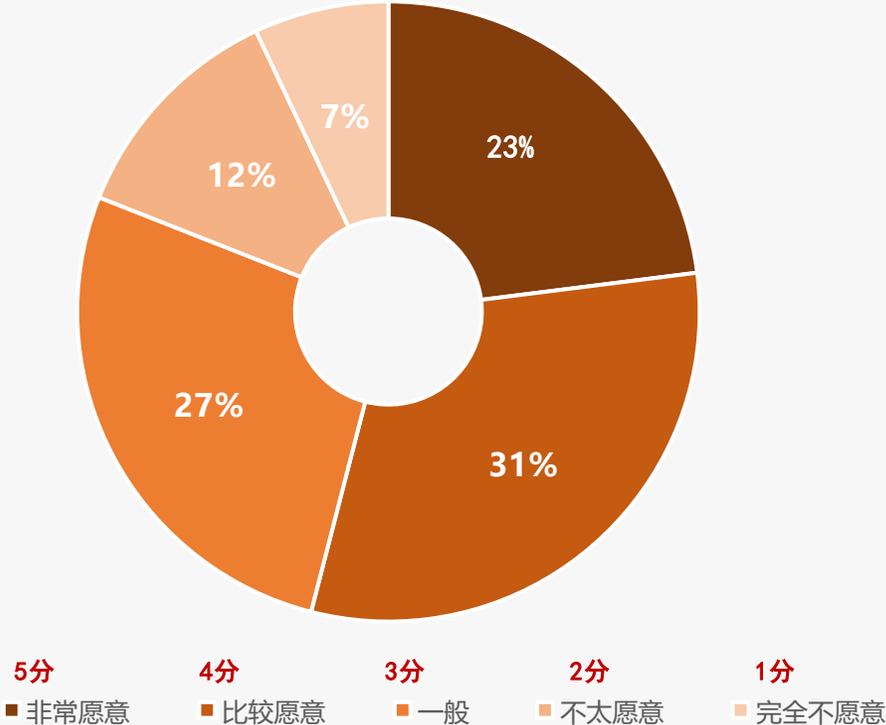


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

灵芝片推荐意愿高 效果价格是主因

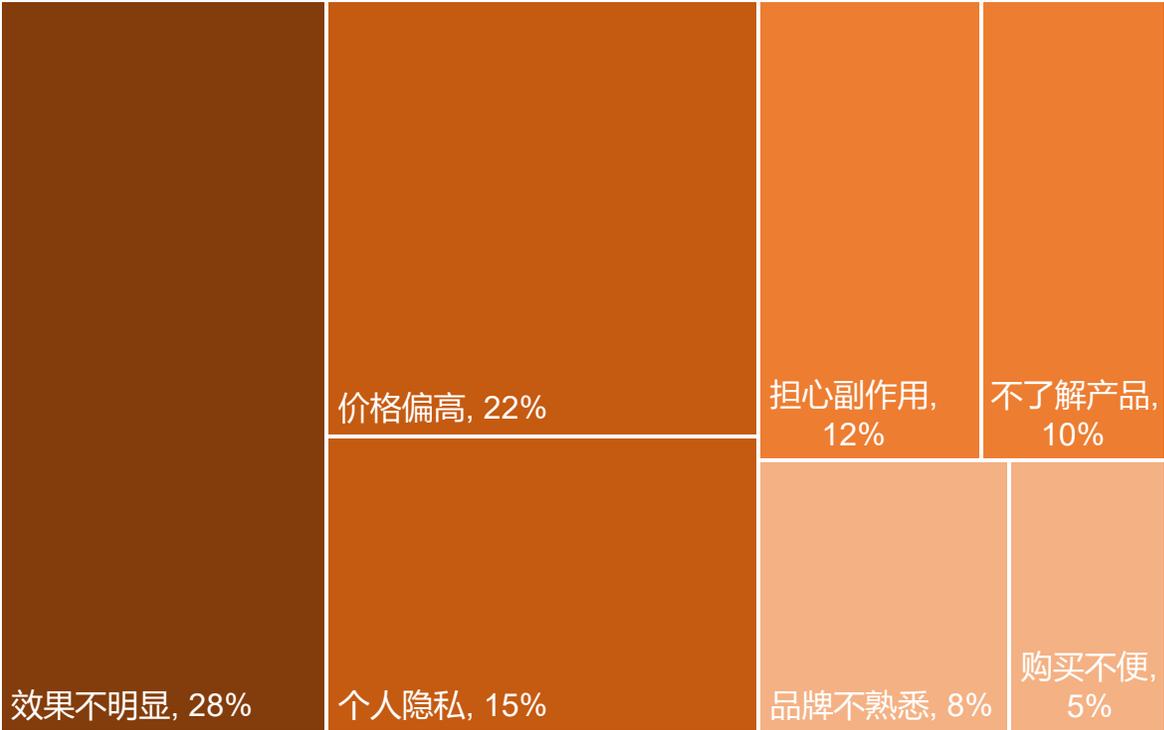
- ◆灵芝片消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%。不愿推荐的主因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%），合计占50%。
- ◆次要原因包括个人隐私（15%）和担心副作用（12%）。不了解产品和品牌不熟悉共占18%，购买不便影响较小（5%）。

2025年中国灵芝片推荐意愿分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

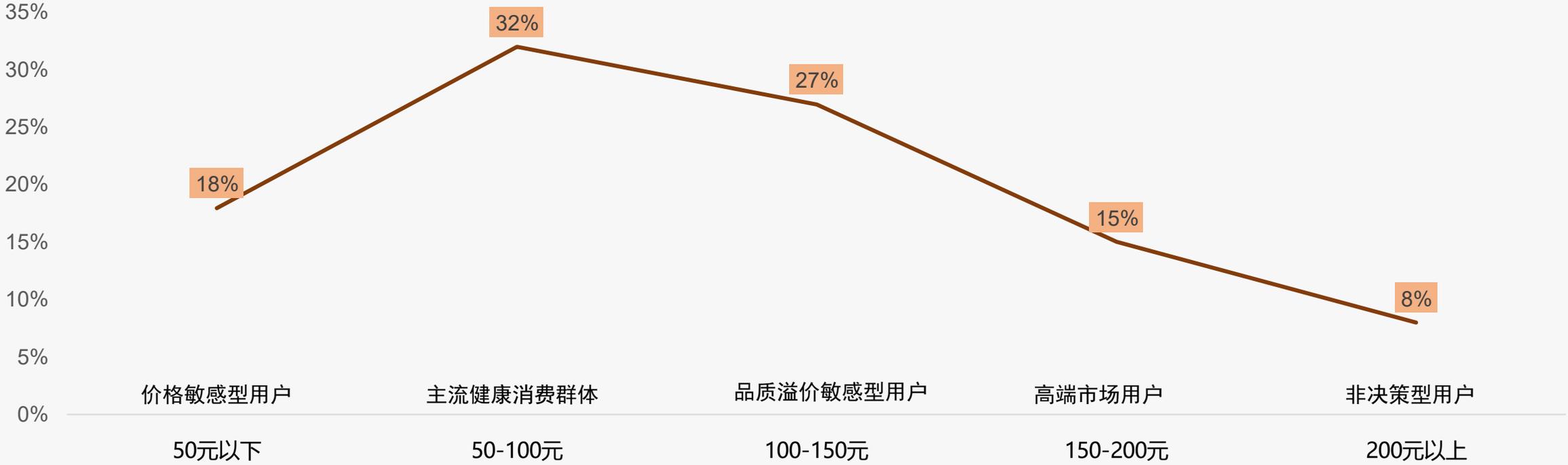
2025年中国灵芝片不愿推荐原因分布



中端灵芝片 价格接受度最高

- ◆调研显示50-100元价格区间接受度最高达32%，100-150元以27%紧随其后，表明消费者偏好中端价位灵芝片产品。
- ◆50元以下和200元以上接受度分别为18%和8%，显示低价与高端市场吸引力有限，企业应聚焦50-150元价格带。

2025年中国灵芝片主要规格价格接受度



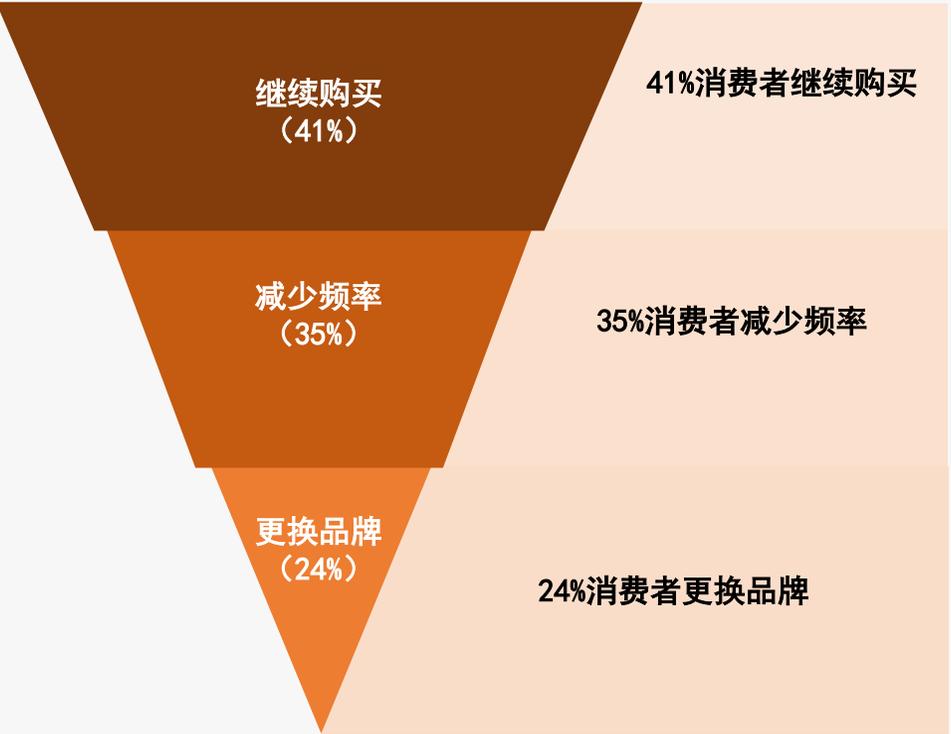
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克装规格灵芝片为标准核定价格区间

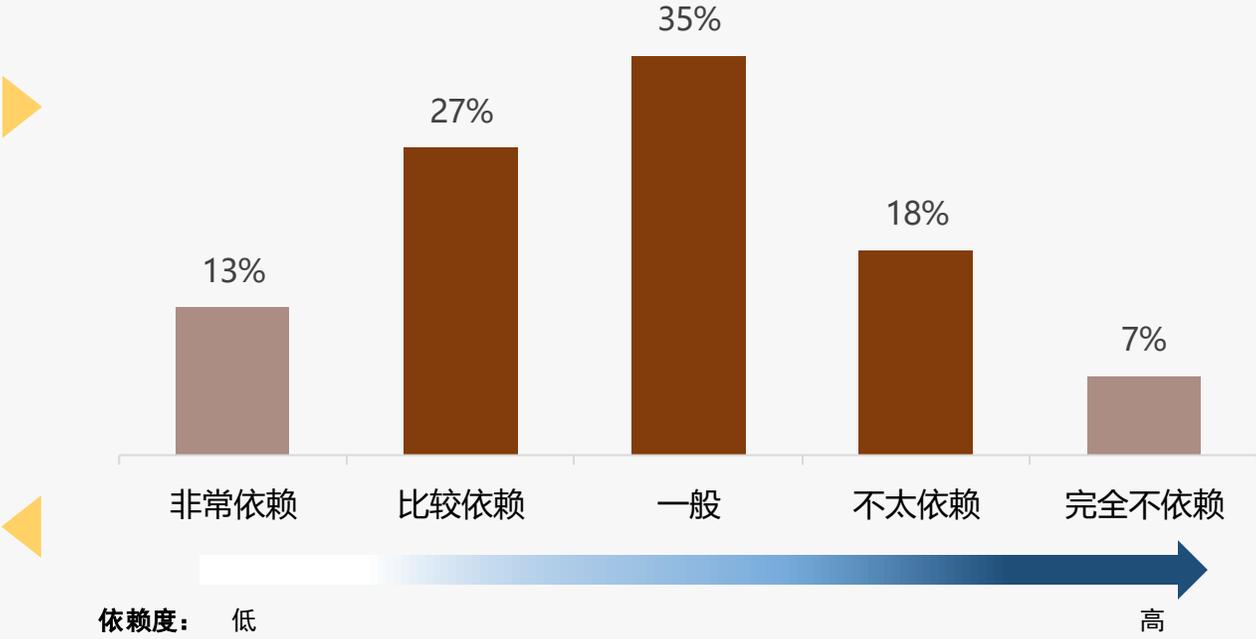
品牌忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆40%消费者依赖促销（13%非常依赖，27%比较依赖），35%持一般态度，25%不敏感，提示促销策略需精准定位。

2025年中国灵芝片价格上涨10%购买行为分布



2025年中国灵芝片促销依赖程度分布

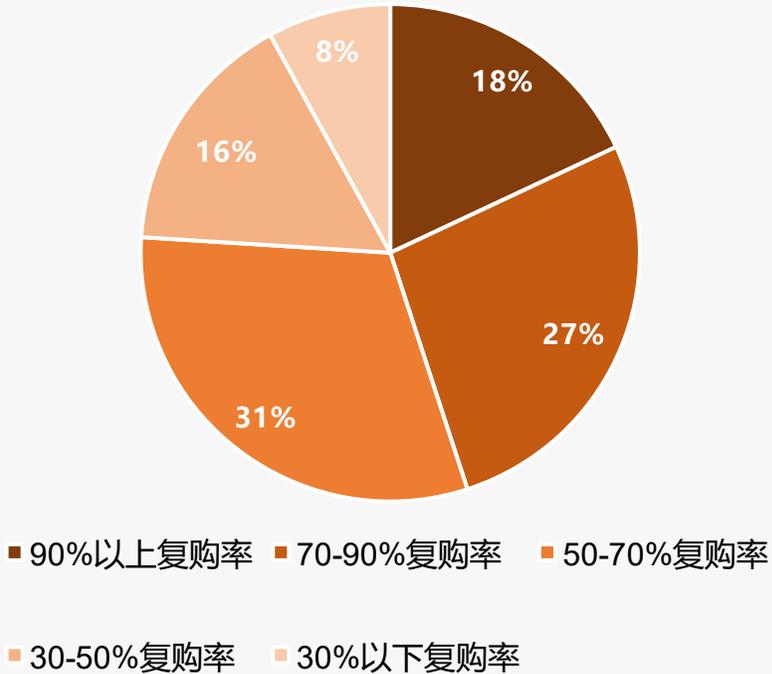


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

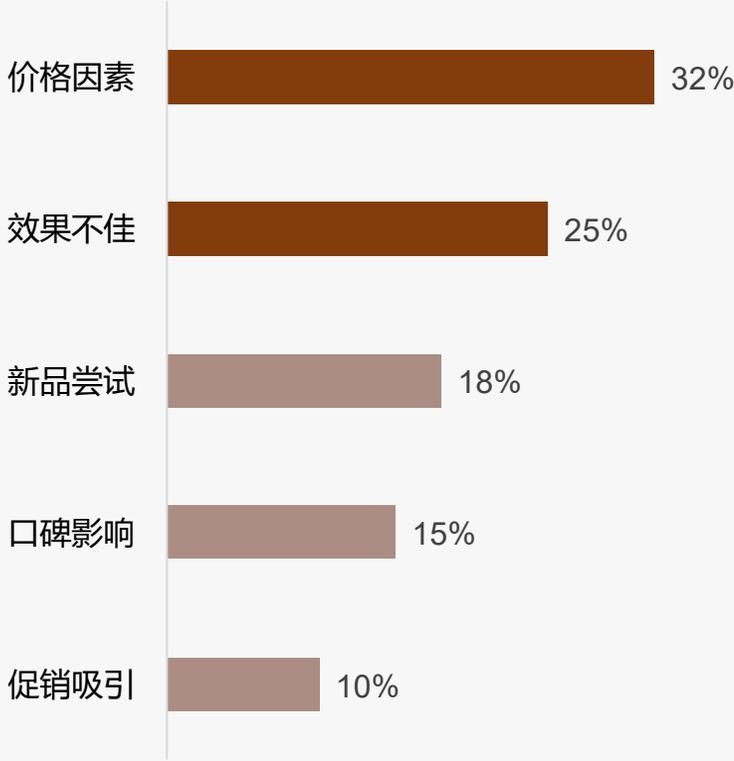
灵芝片复购中等价格主因转换

- ◆灵芝片行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅18%，显示中等复购群体为主力，高忠诚度用户有限。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比32%为主要驱动，效果不佳占25%，反映产品功效是关键考量，新品尝试和口碑影响分别占18%和15%。

2025年中国灵芝片固定品牌复购率分布



2025年中国灵芝片更换品牌原因分布

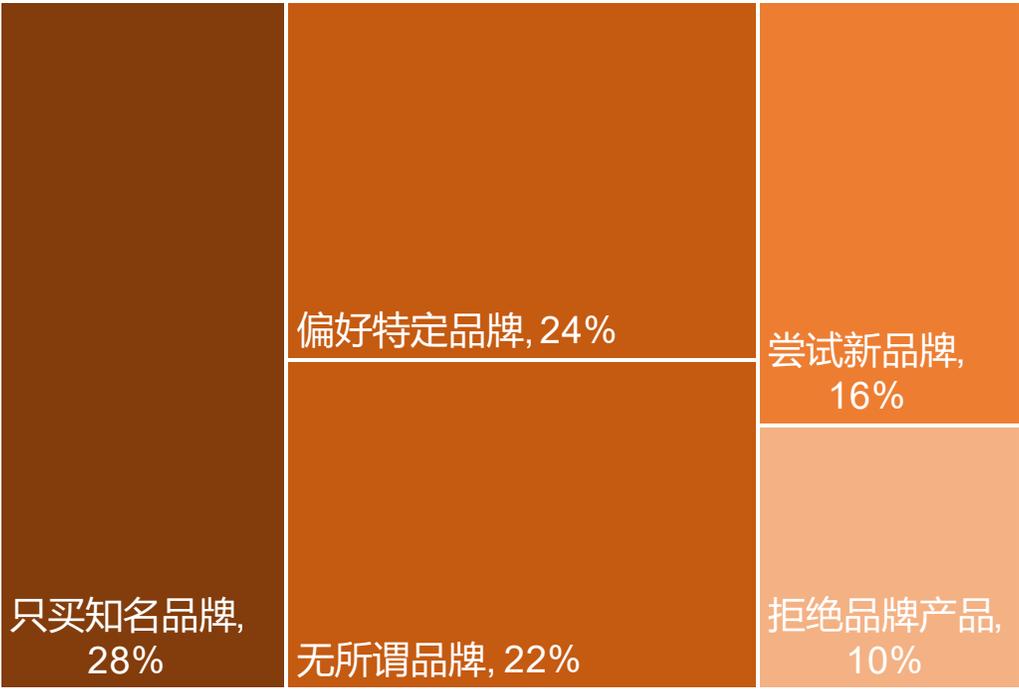


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

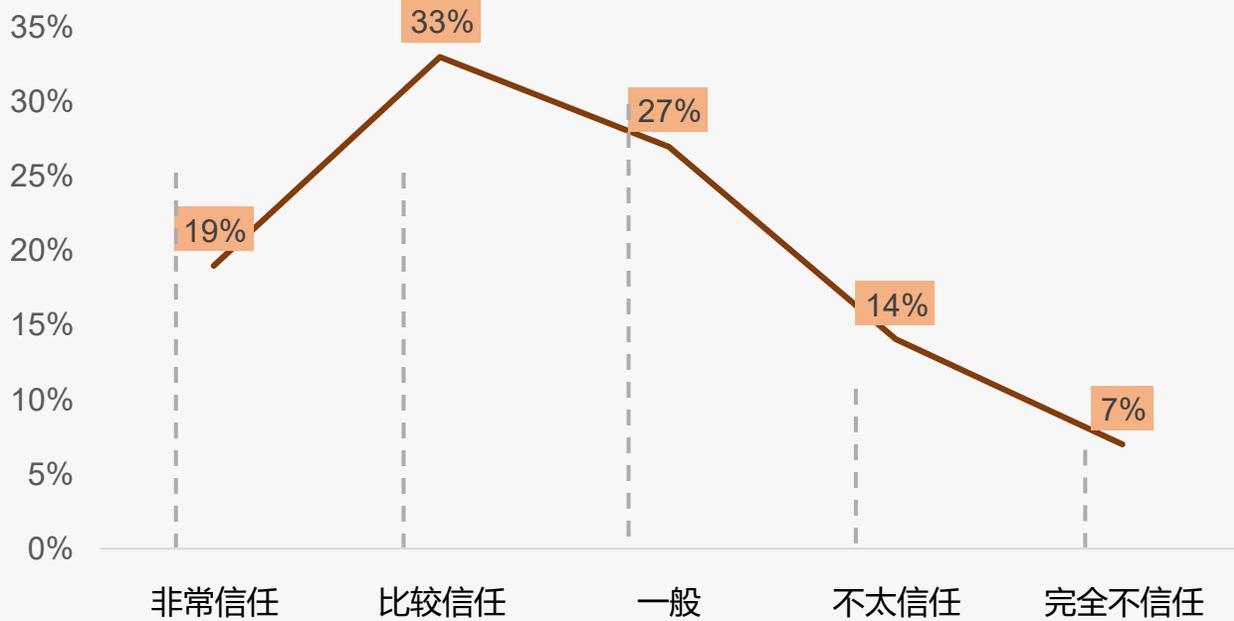
品牌信任度高 忠诚度显著

- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任的比例合计达52%，完全不信任仅占7%，显示整体信任度较高。
- ◆消费意愿中只买知名品牌和偏好特定品牌占比分别为28%和24%，合计超一半，品牌忠诚度显著，尝试新品牌意愿较低为16%。

2025年中国灵芝片品牌产品消费意愿分布



2025年中国灵芝片品牌产品态度分布

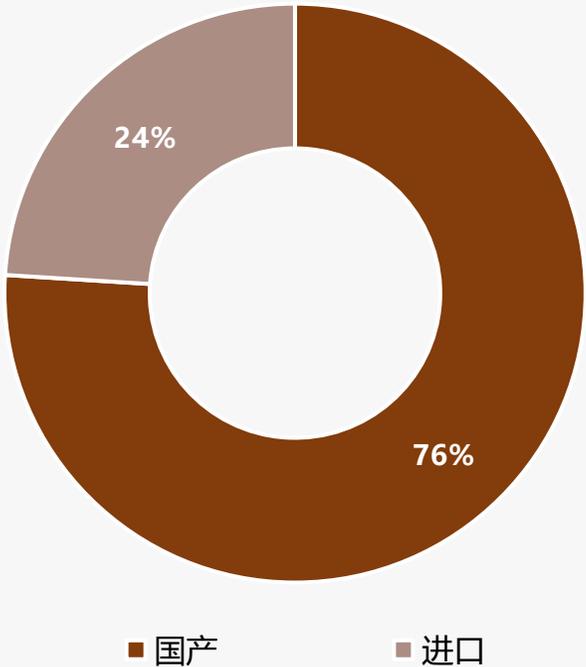


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

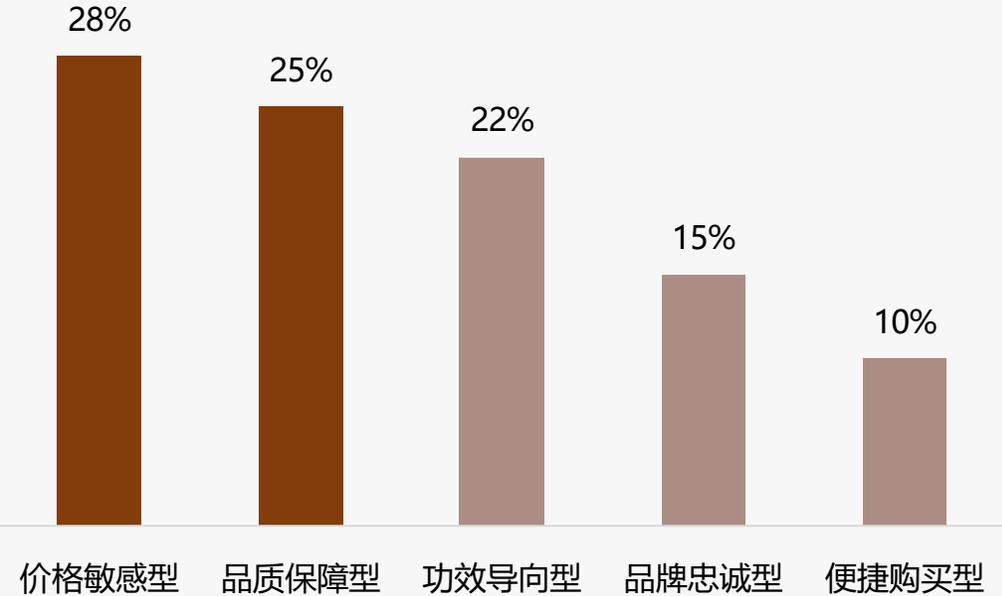
国产灵芝片主导市场 价格敏感型消费高

- ◆ 国产灵芝片品牌占据76%市场份额，进口品牌仅24%，显示消费者对国产品牌有显著偏好。价格敏感型消费者占比最高达28%。
- ◆ 品质保障型消费者占25%，功效导向型占22%，表明消费者重视产品质量和功效。品牌忠诚型和便捷购买型分别占15%和10%。

2025年中国灵芝片国产和进口品牌消费分布



2025年中国灵芝片品牌偏好类型分布

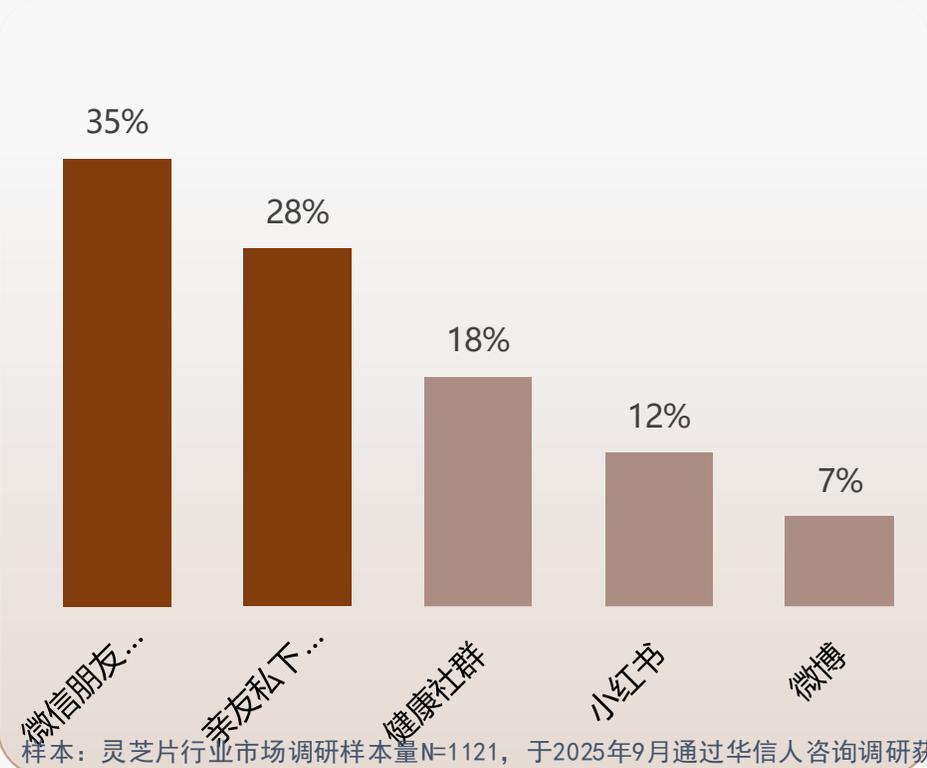


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

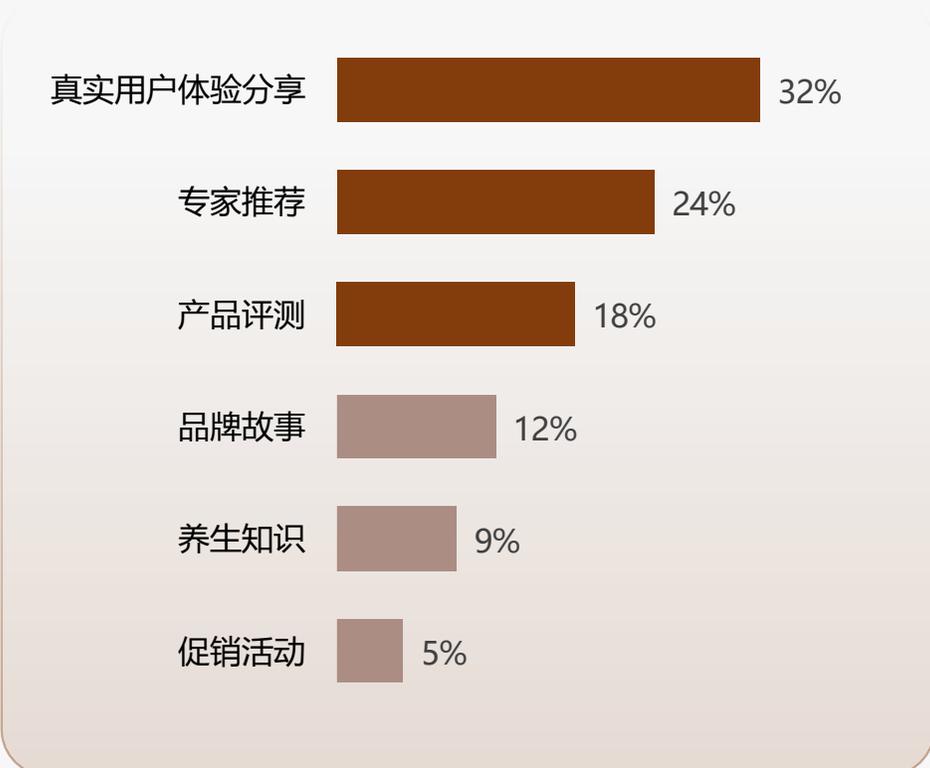
口碑传播主导 真实体验优先

- ◆灵芝片消费中，微信朋友圈和亲友推荐是主要分享渠道，分别占35%和28%，健康社群占18%，显示口碑传播是核心驱动力。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和专家推荐，分别占32%和24%，产品评测占18%，决策更注重实际效果而非促销活动。

2025年中国灵芝片社交分享渠道分布



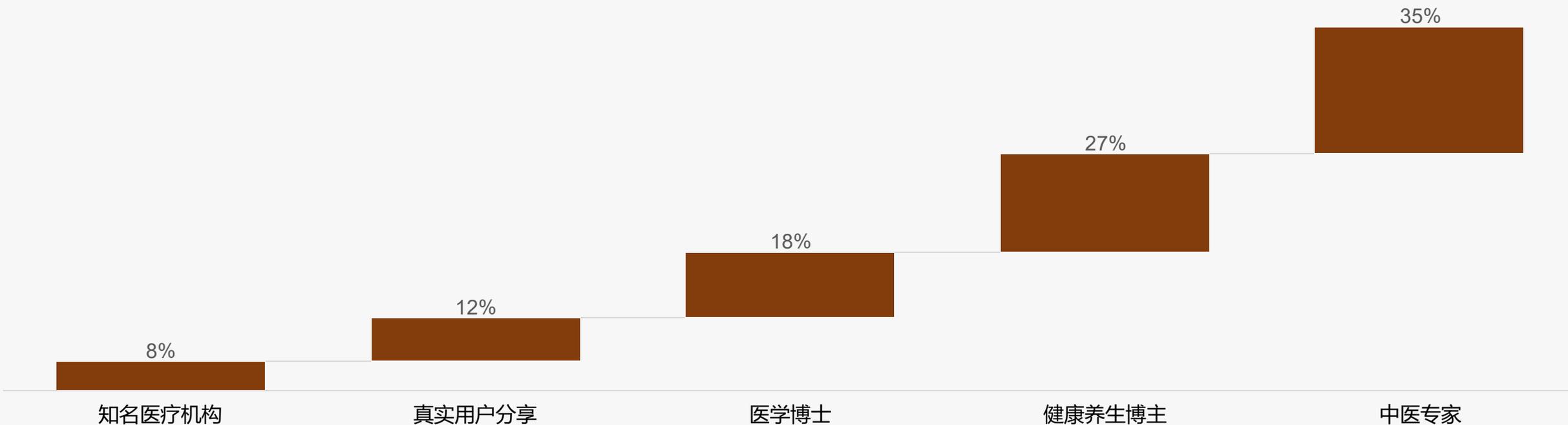
2025年中国灵芝片社交内容类型分布



中医专家最受信任 健康养生博主次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对中医专家的信任度最高，占比35%，健康养生博主以27%位居第二，凸显专业养生知识的吸引力。
- ◆医学博士信任度为18%，真实用户分享和知名医疗机构分别占12%和8%，表明消费者更偏好个人化或传统权威，而非机构背书。

2025年中国灵芝片社交信任博主类型分布

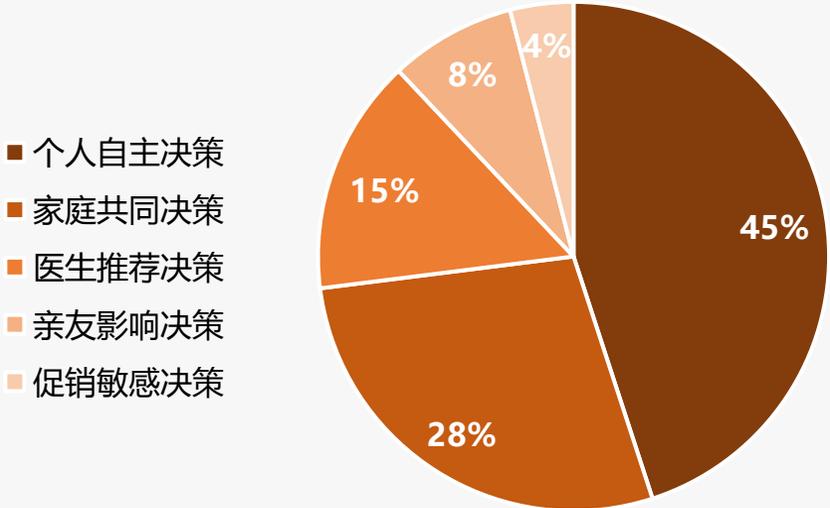


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

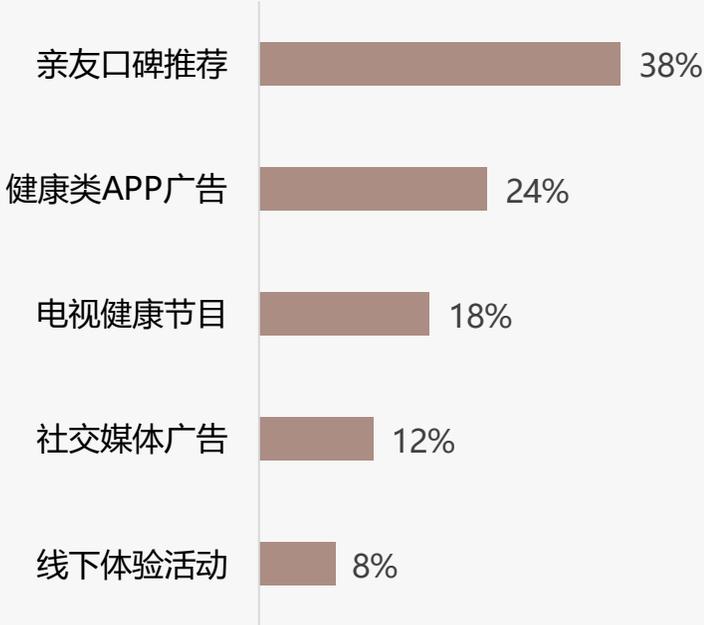
口碑主导灵芝片广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是灵芝片消费行为中最主要的广告偏好来源，远超其他渠道，突显消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆健康类APP广告占24%，电视健康节目占18%，显示数字和传统媒体在健康产品推广中仍具影响力。

2025年中国灵芝片消费决策者类型分布



2025年中国灵芝片家庭广告偏好分布

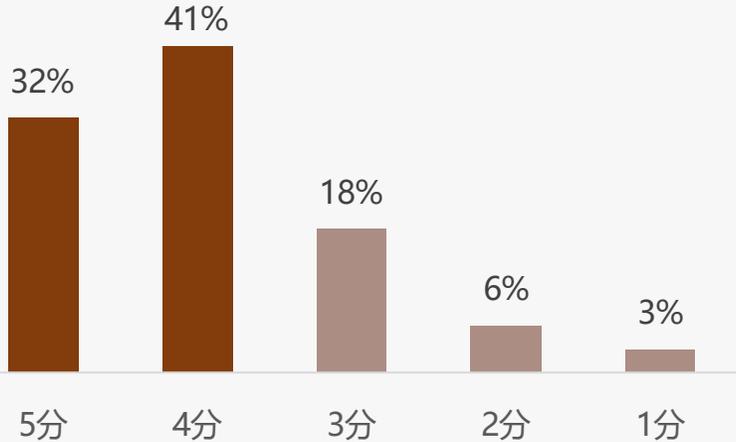


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验是消费者不满主要来源

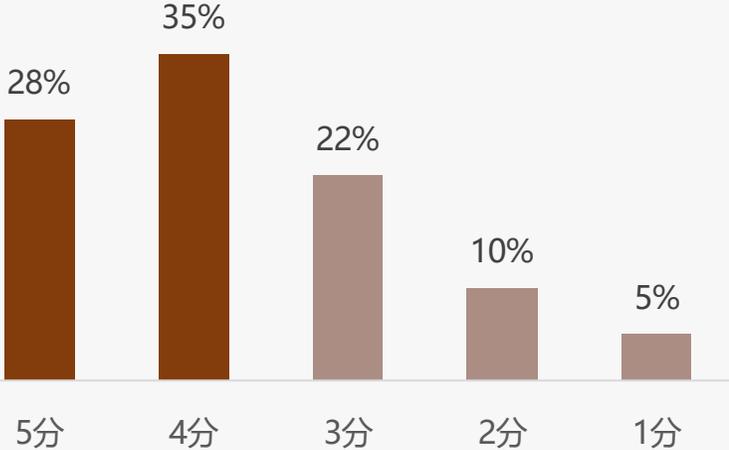
- ◆灵芝片线上消费流程满意度较高，73%消费者给予4分及以上评价，其中5分占32%，4分占41%。退货体验满意度相对较低，仅63%消费者给予4分及以上评价。
- ◆退货体验的1分和2分评价合计15%，高于消费流程的9%，表明退货环节是消费者不满的主要来源，需优先改进以提升整体满意度。

2025年中国灵芝片线上消费流程满意度分布（满分5分）



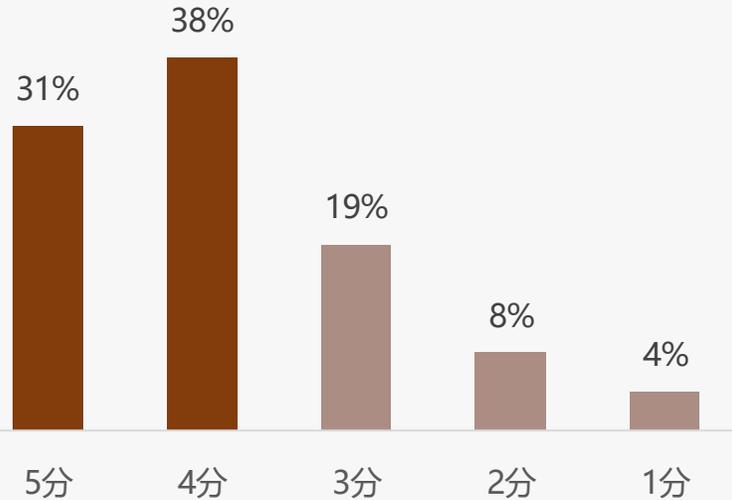
平均分：3.93

2025年中国灵芝片退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国灵芝片线上客服满意度分布（满分5分）



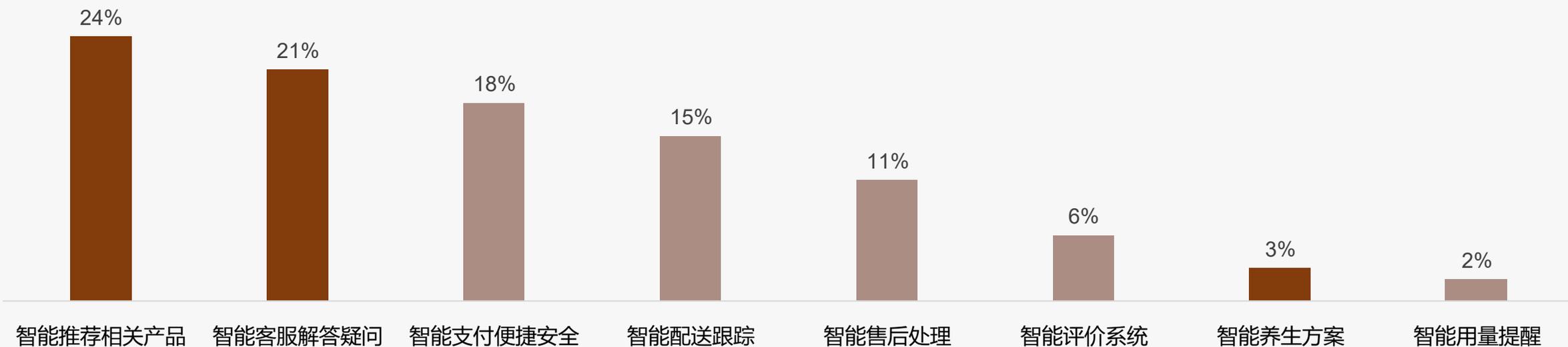
平均分：3.84

样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷安全占18%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和交易安全需求突出。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占11%，智能评价系统仅6%，智能养生方案和用量提醒各占3%和2%，专业功能需求相对较弱。

2025年中国灵芝片智能服务体验分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1121，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