

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度丹参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Salvia Miltiorrhiza 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：中青年为丹参消费主力，市场下沉趋势明显



36-45岁占比34%，26-35岁占比23%，中青年是核心消费群体。



二线及以下城市合计58%，一线仅18%，消费市场下沉明显。



中等收入人群占比过半，5-8万和8-12万群体分别占27%和25%。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应重点布局二线及以下城市，针对36-45岁中青年群体开发产品，利用其消费能力和健康管理需求。

✓ 强化中等收入产品定位

产品定价和营销策略应瞄准5-12万收入人群，突出性价比和实用性，满足其个人与家庭保健需求。

核心发现2：消费呈现周期性，偏好便捷传统产品形态



每季度使用占比31%最高，每年27%，呈现明显周期性特征。



丹参粉占比22%最高，切片18%，消费者偏好便捷易用形式。



注射液和鲜丹参使用率极低，仅3%和2%，专业操作产品不受欢迎。

启示

✓ 开发季节性与便捷产品

结合秋季需求高峰，推出粉剂、切片等易用产品，强化周期性消费场景营销。

✓ 优化产品形态提升体验

减少需要专业操作的产品线，重点发展即开即用型丹参制品，降低使用门槛。

核心发现3：功效显著和心脑血管保健主导消费决策



功效显著以31%成为吸引消费首要因素，远超医生推荐19%和品牌信誉15%。



心脑血管保健占消费原因首位29%，中医调理和慢性病辅助分别22%和18%。



价格合理仅12%，促销和包装精美各3%，消费者对价格营销敏感度较低。

启示

✓ 突出产品实际功效验证

加强临床数据和用户案例宣传，通过真实效果证明产品价值，建立消费者信任。

✓ 深耕心脑血管健康领域

围绕心脑血管保健开发专项产品，结合中医调理理念，满足核心健康管理需求。

核心逻辑：聚焦中青年中低收入群体，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发便捷传统剂型，如粉末和切片
- ✓ 推出中低价位产品，定价20-100元



2、营销端

- ✓ 强化医生和亲友口碑推荐渠道
- ✓ 专注功效宣传，减少促销依赖



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升服务体验
- ✓ 提供智能用药提醒和健康监测

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

3、研究方法

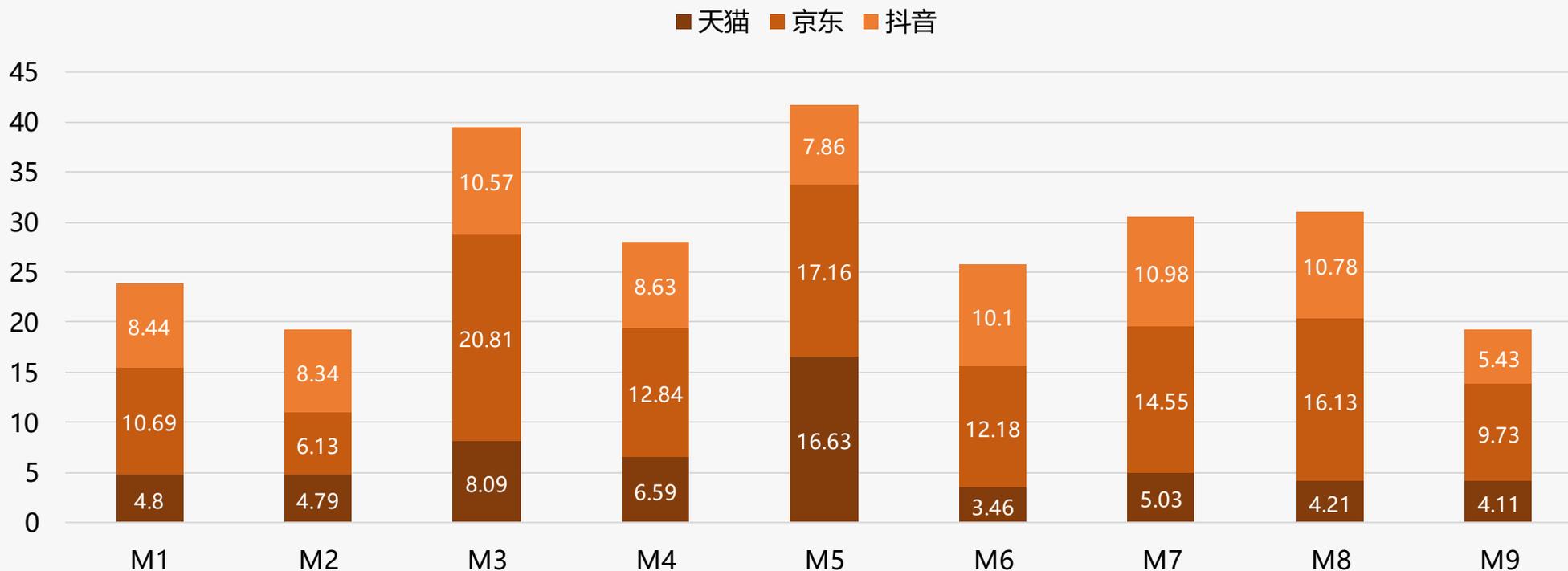
Research Method

- 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，计算丹参品类销售额、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、不同平台丹参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 多平台布局 波动需优化

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约1.16亿元领先，占线上总销售额47%，显示其在中高客单丹参品类中的渠道优势；天猫与抖音分别占22%和31%，反映多渠道布局对品牌增长的重要性。月度波动分析：3月销售额达峰值3947万元，5月次高4164万元，9月骤降至1927万元，可能与季节性促销及库存周转相关，需关注淡季营销以平滑收入。
- ◆平台趋势差异：京东月均销售额1292万元，波动较大；抖音相对稳定，但9月下滑至543万，或受内容投放影响；天猫在5月冲高1663万后回落，提示需优化促销节奏以提升ROI。

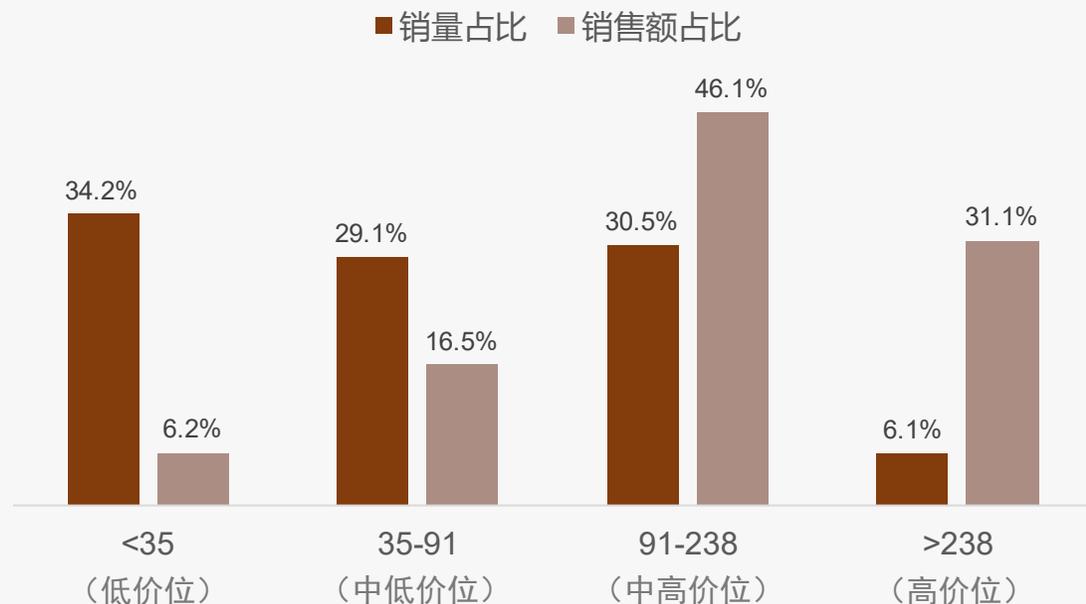
2025年一~三季度丹参品类线上销售规模（百万元）



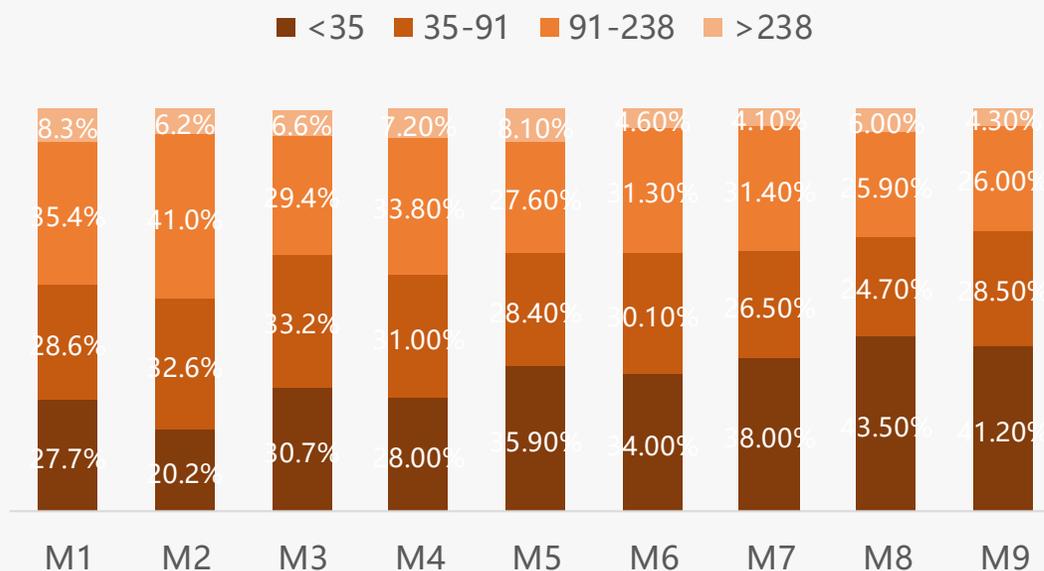
丹参中高端产品主导销售结构

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间的销量占比30.5%但销售额占比高达46.1%，是核心利润贡献区间，而>238元区间虽销量仅6.1%却贡献31.1%销售额，显示高端产品具有高毛利特性。月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，而91-238元中端区间从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势。
- ◆企业应优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，关注价格敏感度上升可能影响整体毛利率，建议加强促销策略以维持市场份额。销售额集中度分析显示，91-238元和>238元区间合计贡献77.2%销售额，但销量仅占36.6%，表明产品结构偏向高单价，企业应评估库存周转率，确保高端产品供应稳定，同时通过交叉销售提升低单价产品附加值，优化整体营收结构。

2025年一~三季度丹参线上不同价格区间销售趋势



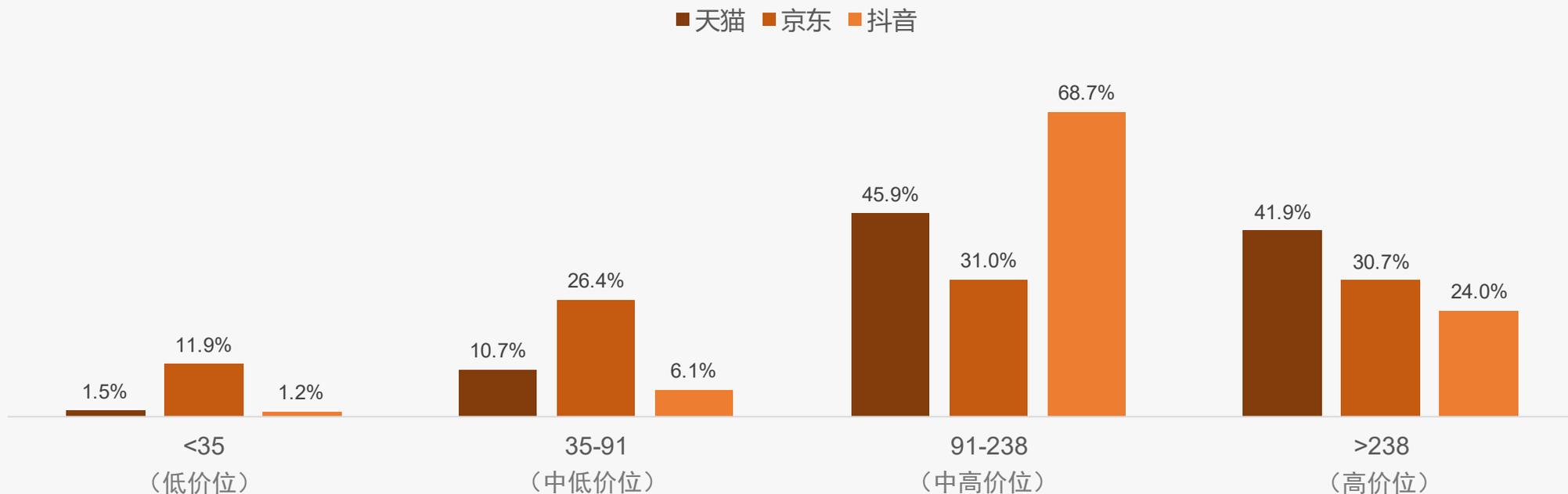
丹参线上价格区间-销量分布



丹参中高端主导 抖音中价优势

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对品质丹参的偏好；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价产品占比11.9%，反映其用户价格敏感度较高。平台间对比，抖音在91-238元区间占比高达68.7%，远高于天猫的45.9%和京东的31.0%，表明抖音在中等价位丹参销售上具有显著优势。
- ◆业务含义上，中高端产品主导市场（天猫87.8%、京东61.7%、抖音92.7%），提示品牌应聚焦产品升级以提升客单价和ROI；京东低价产品占比较高，需关注库存周转率，避免积压风险。

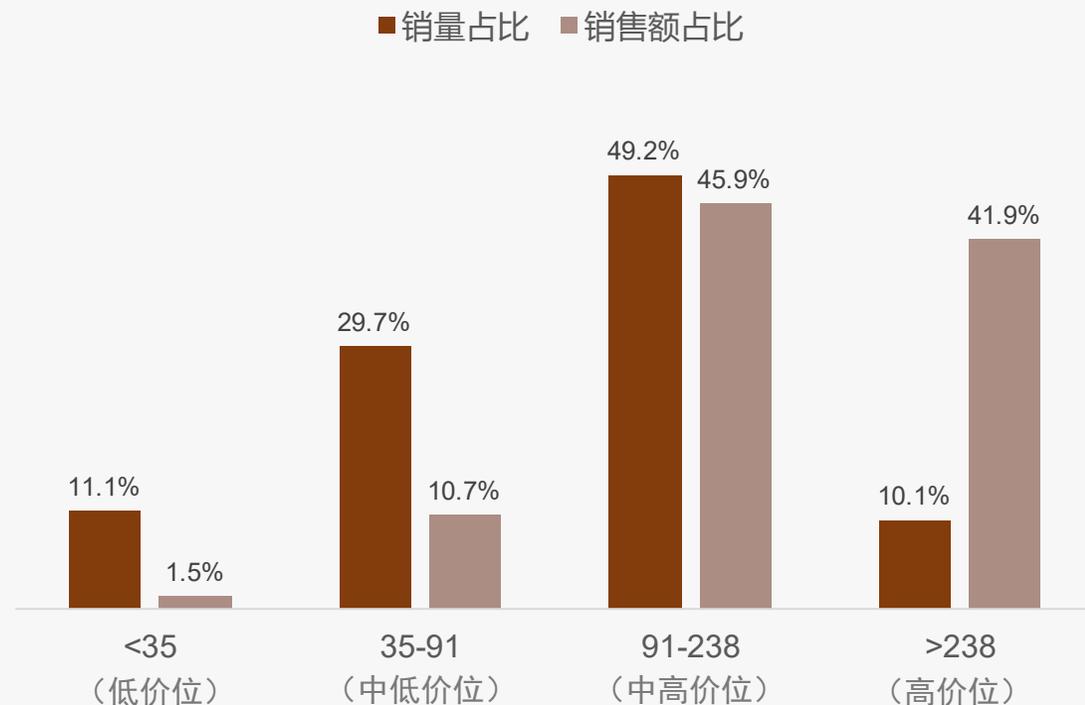
2025年一~三季度各平台丹参不同价格区间销售趋势



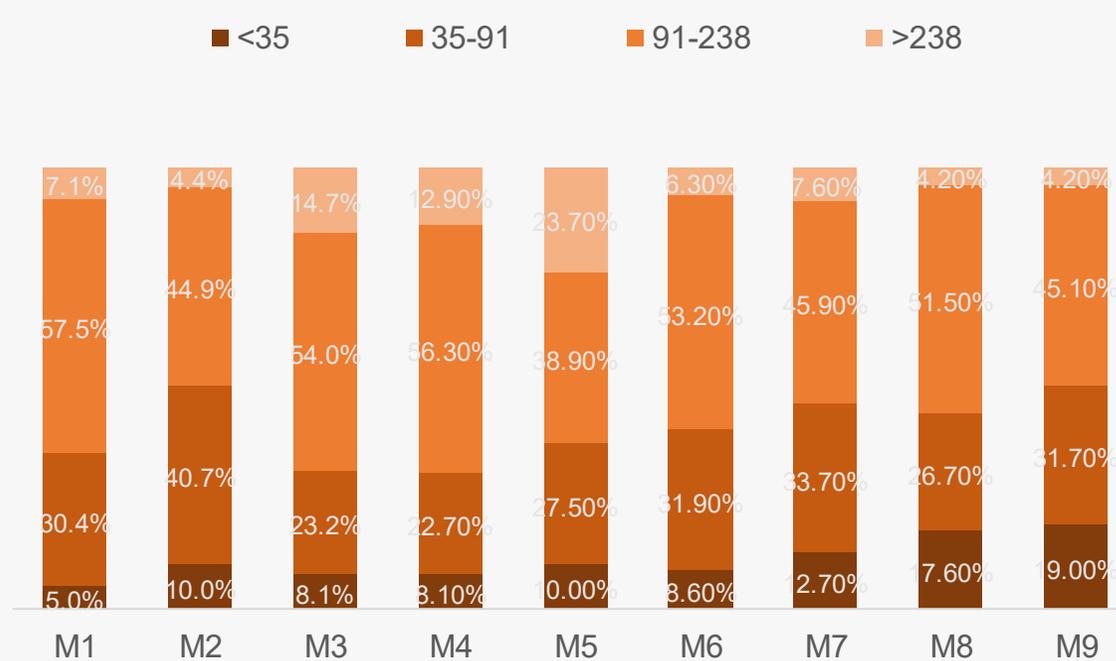
丹参高端驱动增长 中端主导销量结构

- ◆ 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，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%，显著高于其他月份（如M8仅4.2%），表明促销或季节性因素驱动高端消费；需分析M5营销活动以复制成功模式，提升高端产品周转率。
- ◆ 低价区间（<35元）销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，可能反映价格敏感用户增加或竞争加剧；需监控其对整体销售额的稀释效应，适时调整定价策略以平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台丹参不同价格区间销售趋势



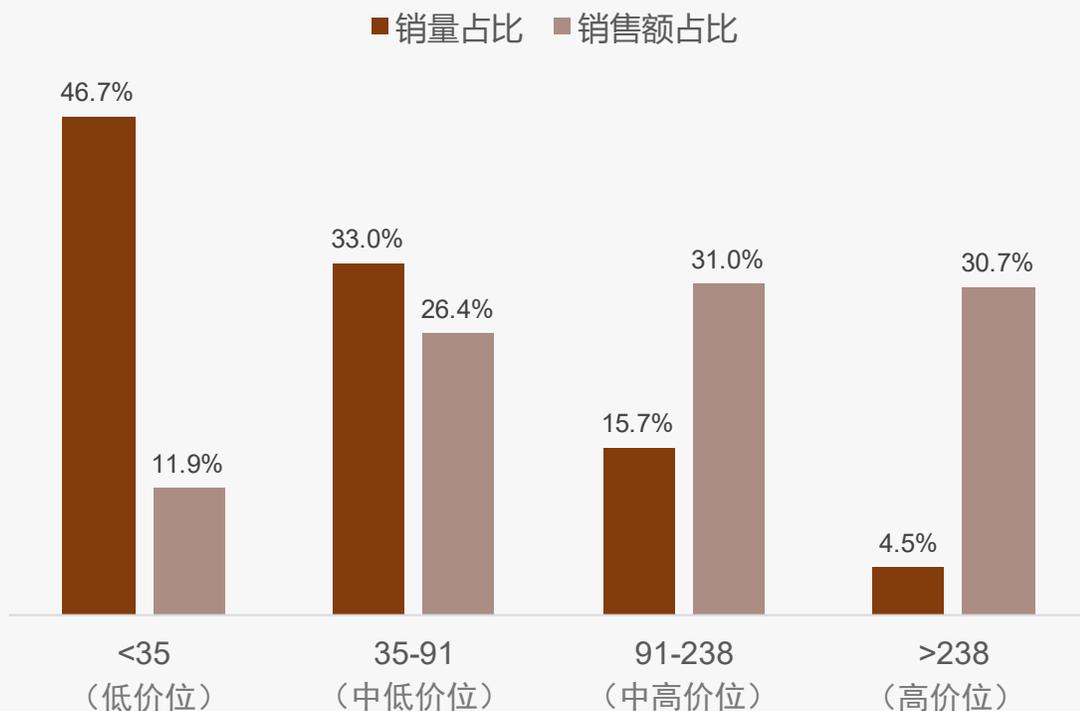
天猫平台丹参价格区间-销量分布



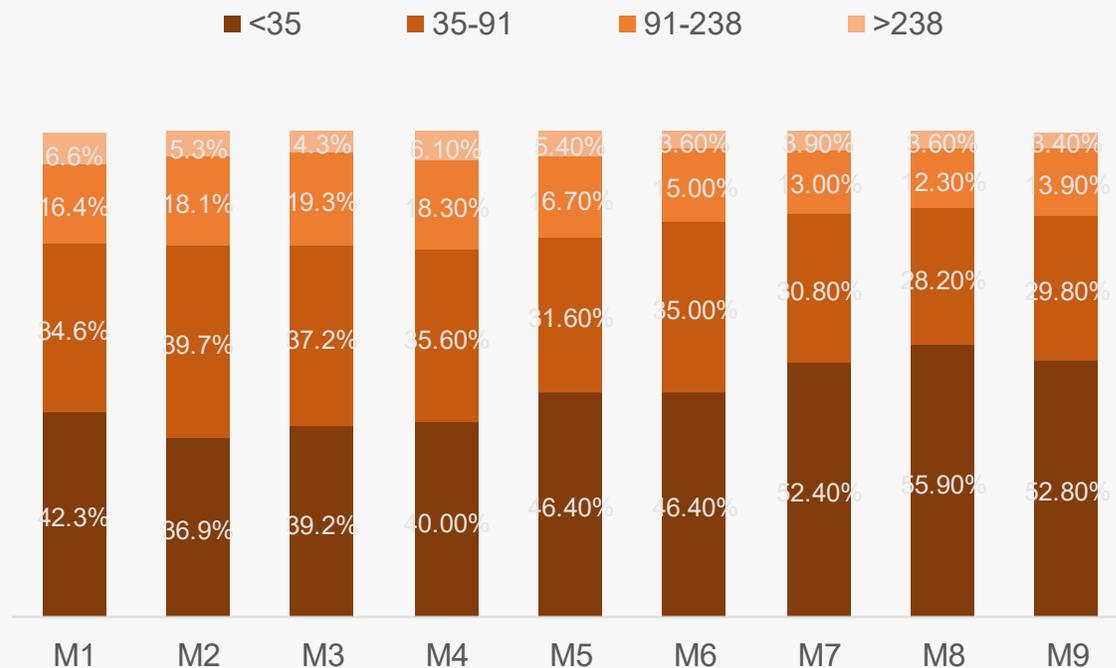
丹参低价销量增 高端市场利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台丹参品类呈现明显的消费降级特征。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，说明消费者更倾向于购买低价产品。而高价区间（>238元）虽销量占比仅4.5%，但销售额贡献达30.7%，显示高端市场仍具价值。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的42.3%持续上升至M9的52.8%。中高价区间（35-238元）占比相应下降，反映消费者价格敏感度增强。这可能与宏观经济压力相关，需关注成本控制与促销策略，以维持市场份额。

2025年一~三季度京东平台丹参不同价格区间销售趋势



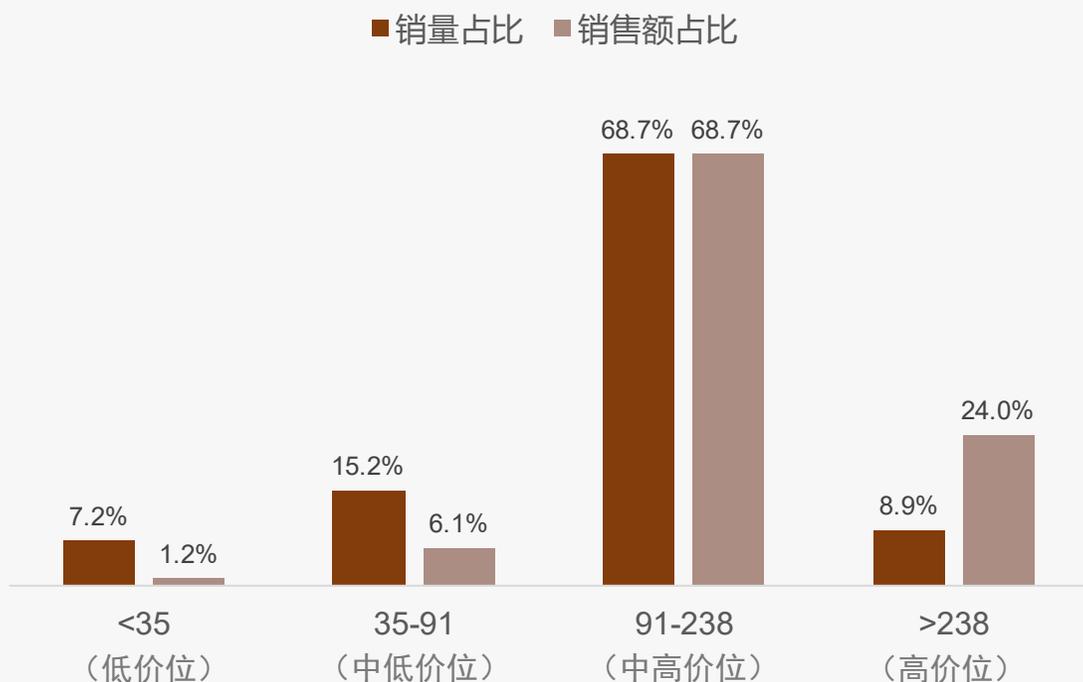
京东平台丹参价格区间-销量分布



丹参核心价位主导 高端溢价显著 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价位段为丹参品类核心市场。>238元高价区间销售额占比24.0%远高于销量占比8.9%，表明高端产品具有更高溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示91-238元区间稳定性较高，但M3、M9月出现明显波动，<35元低价区间占比分别达12.1%、15.9%，可能受促销活动影响。价格带贡献度分析显示，>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，单位产品价值显著；而<35元区间7.2%销量仅贡献1.2%销售额，投入产出比偏低。建议资源向高价值区间倾斜，优化营销ROI。

2025年一~三季度抖音平台丹参不同价格区间销售趋势



抖音平台丹参价格区间-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 丹参消费行为、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年内购买过丹参的消费者；
- 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

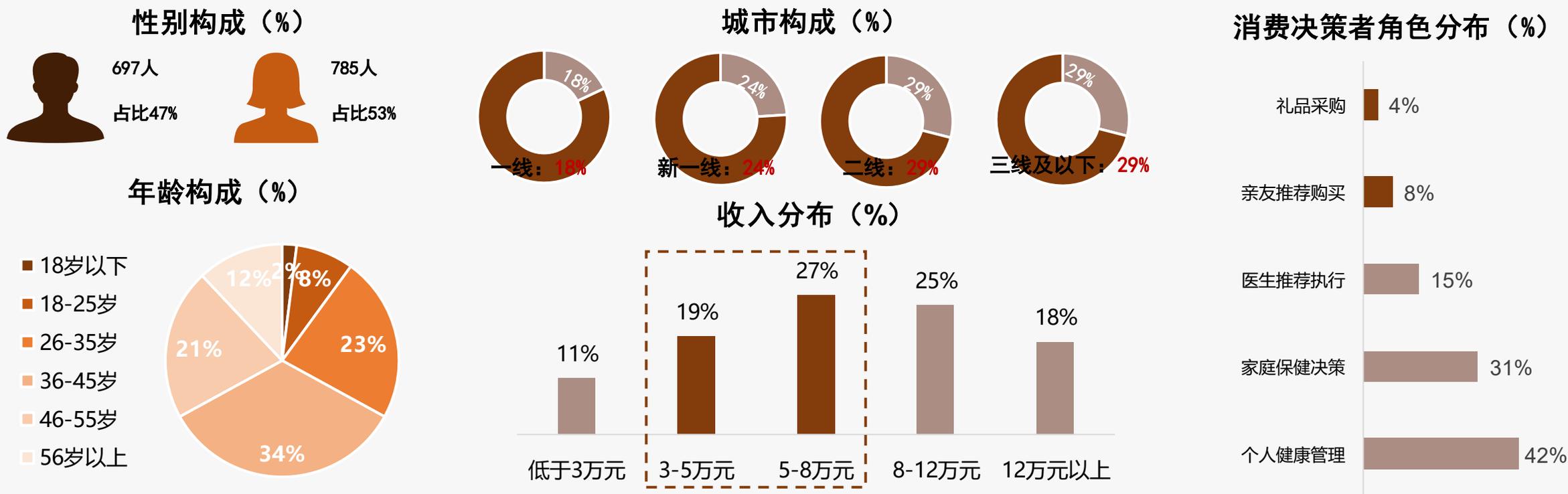
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1482 |

丹参消费主力中青年 市场下沉中等收入

- ◆丹参消费主力为中青年群体，36-45岁占34%，26-35岁占23%；消费市场下沉明显，二线及三线以下城市合计占58%。
- ◆中等收入人群是核心消费者，5-8万元和8-12万元群体合计占52%；消费以个人健康管理为主占42%，家庭保健决策占31%。

2025年中国丹参消费者画像

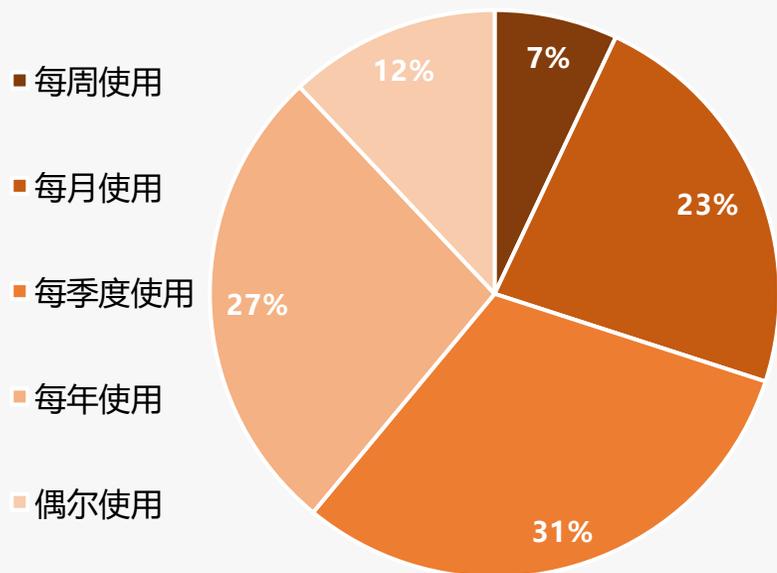


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

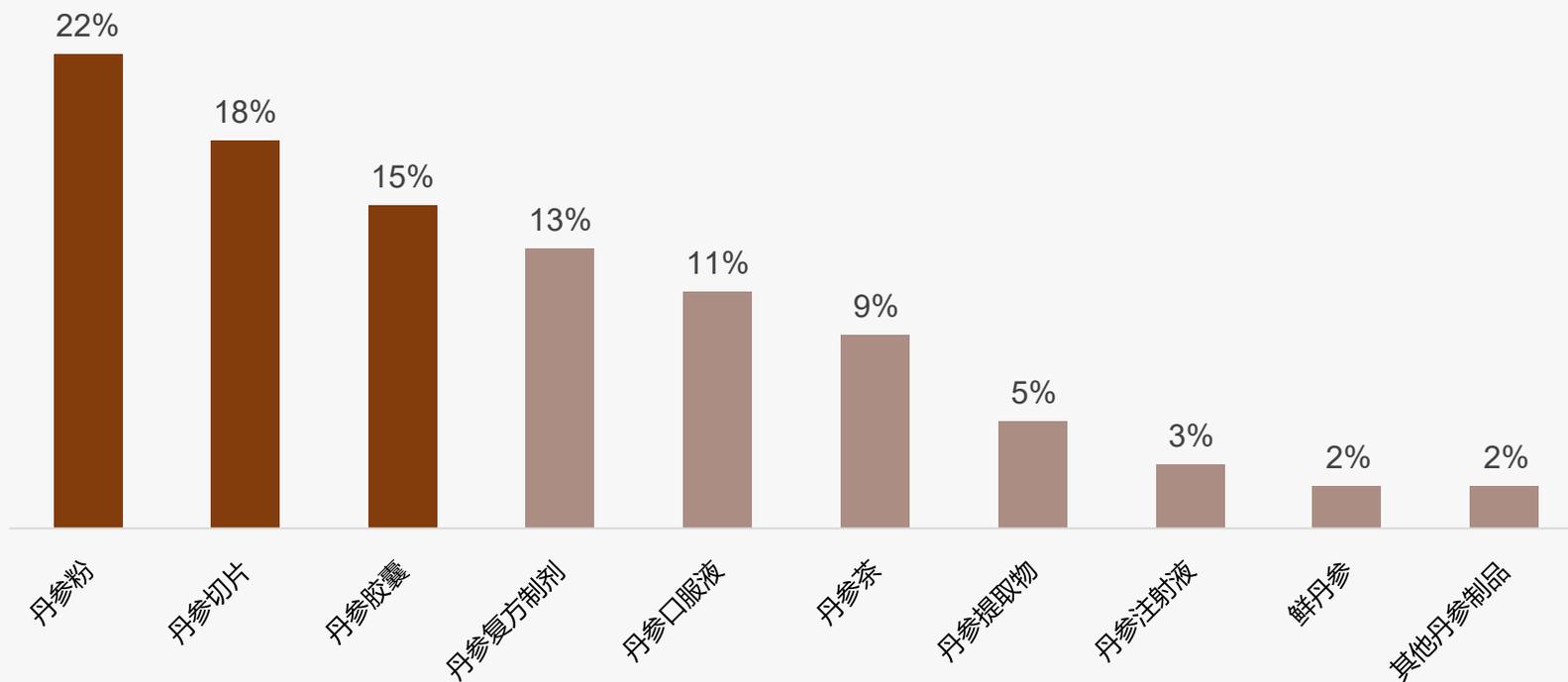
丹参消费周期性 偏好便捷产品

- ◆丹参消费频率以每季度31%和每年27%为主，呈现明显的周期性特征，可能与季节健康需求相关，中低频使用占主导。
- ◆产品规格中丹参粉22%和丹参切片18%占比最高，消费者偏好便捷形式，而注射液和鲜丹参使用率极低，仅3%和2%。

2025年中国丹参消费频率分布



2025年中国丹参产品规格分布

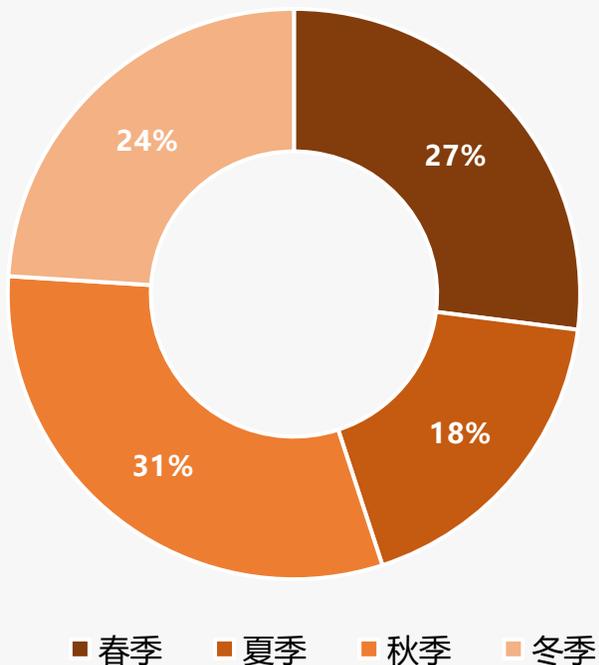


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

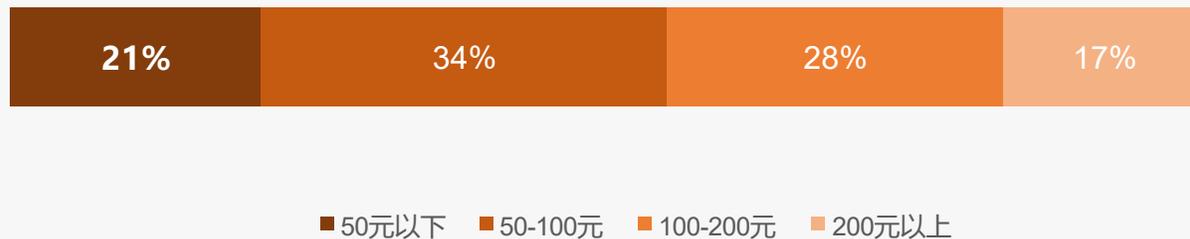
消费集中中低价 秋季需求最高

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），显示消费者偏好中低端价位，50元以下和200元以上分别占21%和17%。
- ◆ 秋季消费占比最高（31%），夏季最低（18%），瓶装包装最受欢迎（25%），反映季节需求和便捷包装偏好。

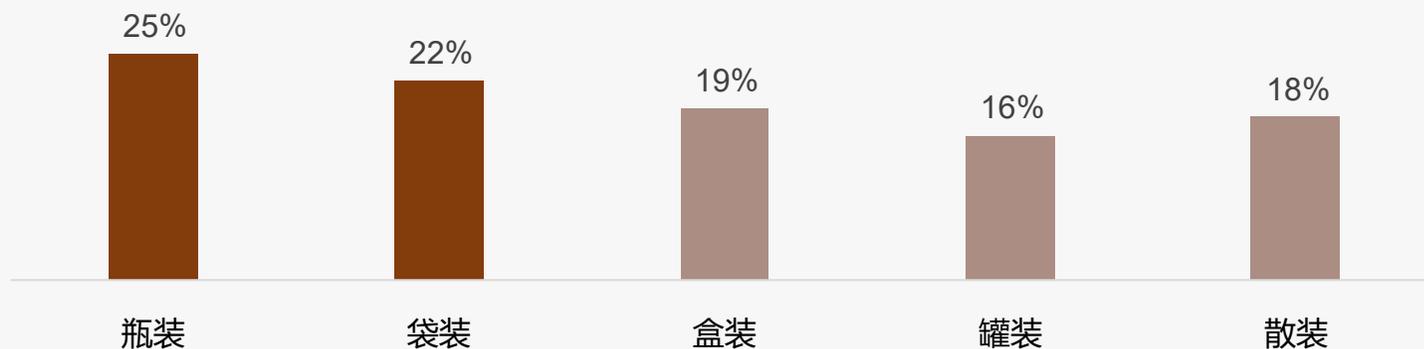
2025年中国丹参消费季节分布



2025年中国丹参单次支出分布



2025年中国丹参包装类型分布

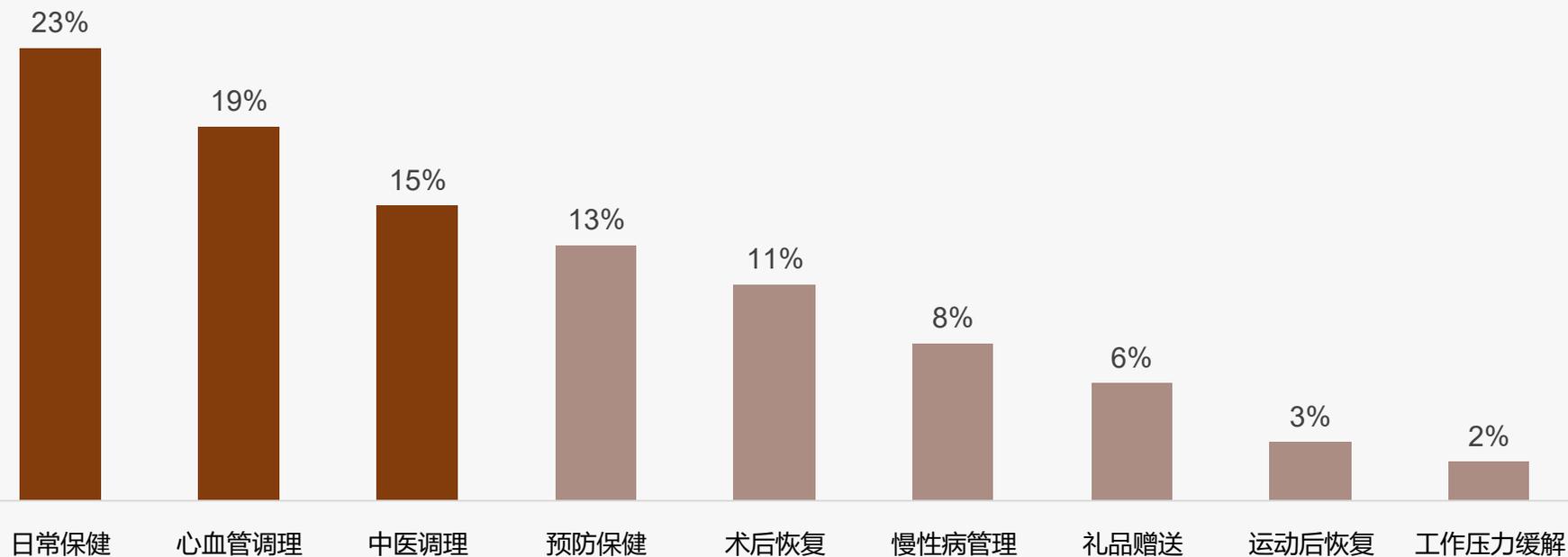


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

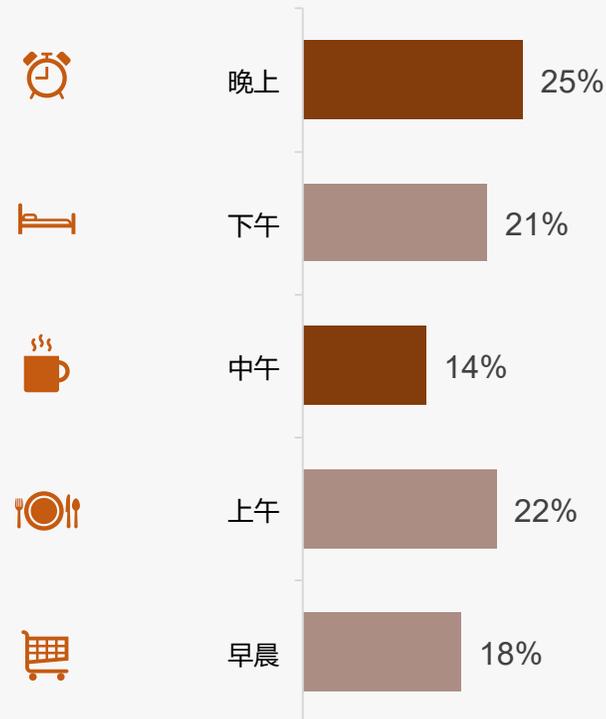
丹参消费晚间为主 日常保健主导

- ◆丹参消费以日常保健（23%）和心血管调理（19%）为主，中医调理（15%）和预防保健（13%）次之，礼品赠送（6%）等场景使用较少。
- ◆消费时段集中在晚上（25%），上午（22%）和下午（21%）也较高，早晨（18%）和中午（14%）相对较低，显示晚间偏好。

2025年中国丹参消费场景分布



2025年中国丹参消费时段分布



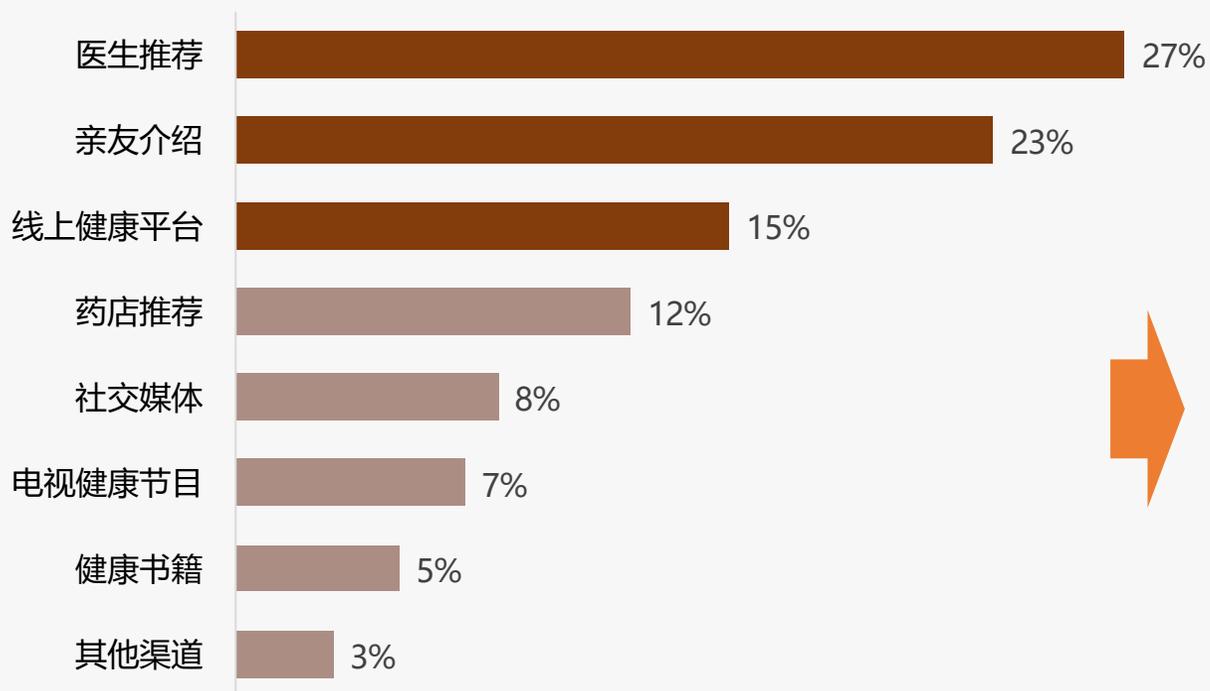
样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

丹参消费依赖专业口碑渠道

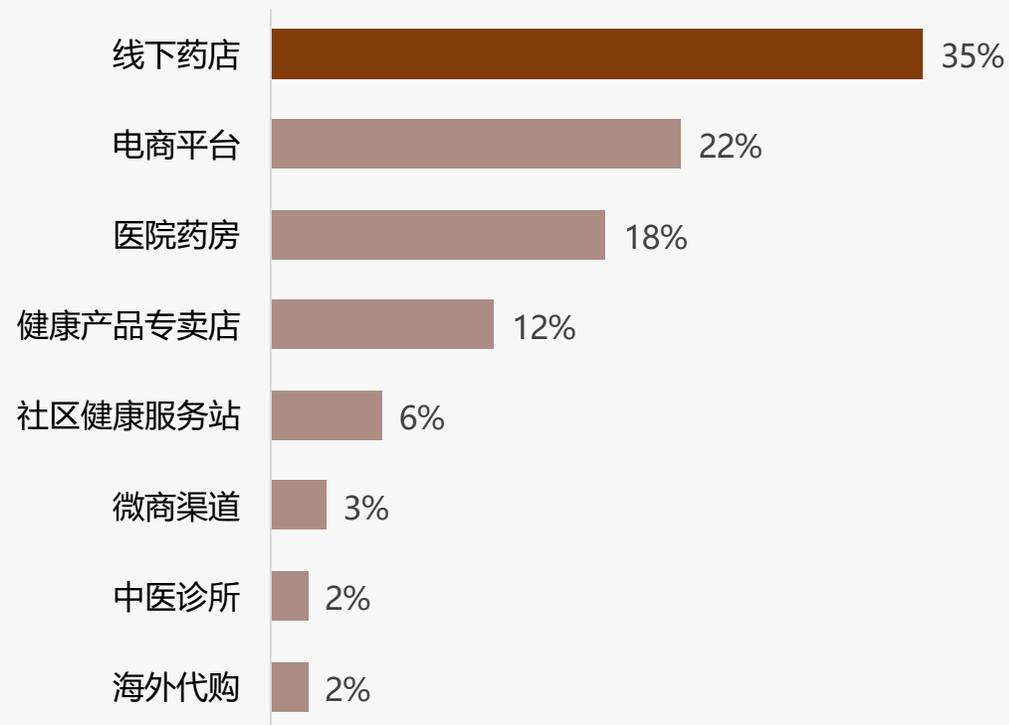
◆消费者了解丹参产品主要依赖医生推荐（27%）和亲友介绍（23%），合计占比50%，专业和口碑渠道主导信息获取。

◆购买渠道中线下药店（35%）和电商平台（22%）占比较高，显示便捷和可信渠道偏好，新兴渠道使用较少。

2025年中国丹参了解渠道分布



2025年中国丹参购买渠道分布

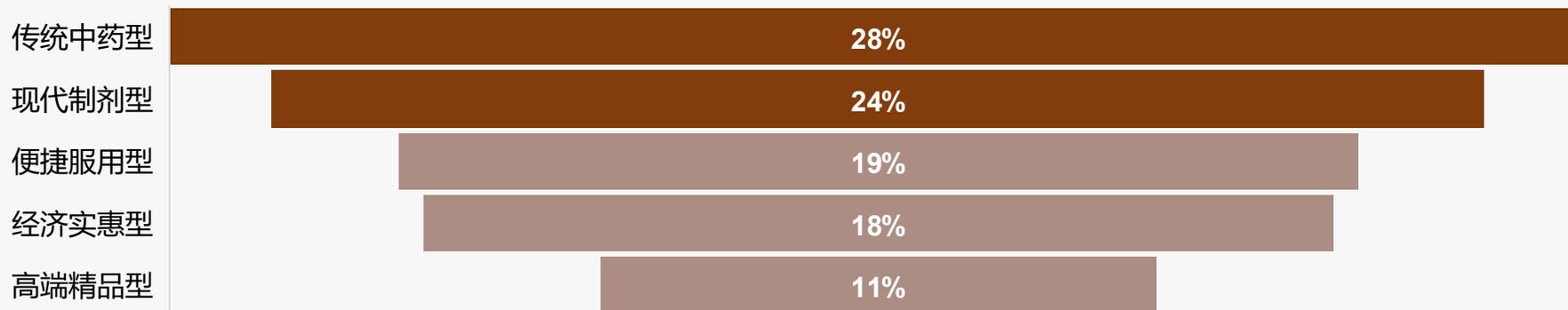


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统现代主导 便捷经济稳定

- ◆传统中药型丹参产品以28%的偏好领先，现代制剂型占24%，显示消费者对经典和科技化形态均有较高接受度。
- ◆便捷服用型占19%，经济实惠型占18%，两者需求相近，高端精品型仅占11%，市场拓展空间有限。

2025年中国丹参产品偏好类型分布

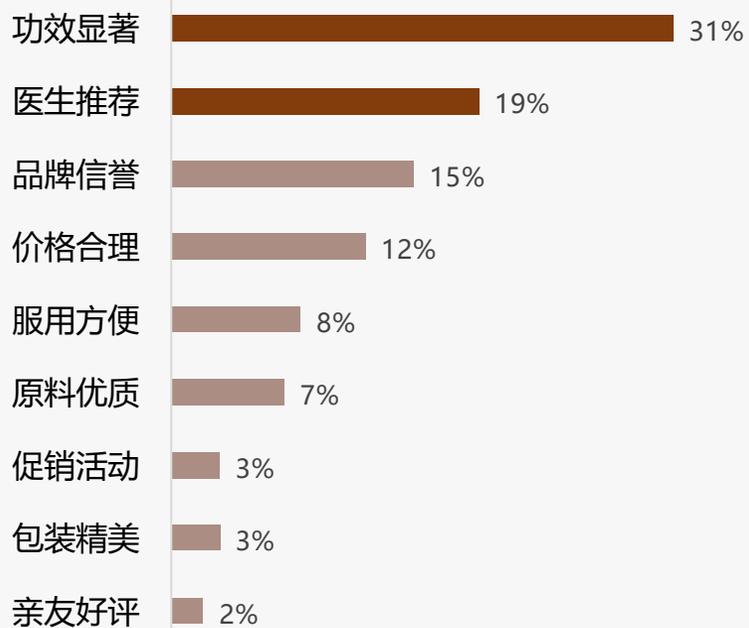


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

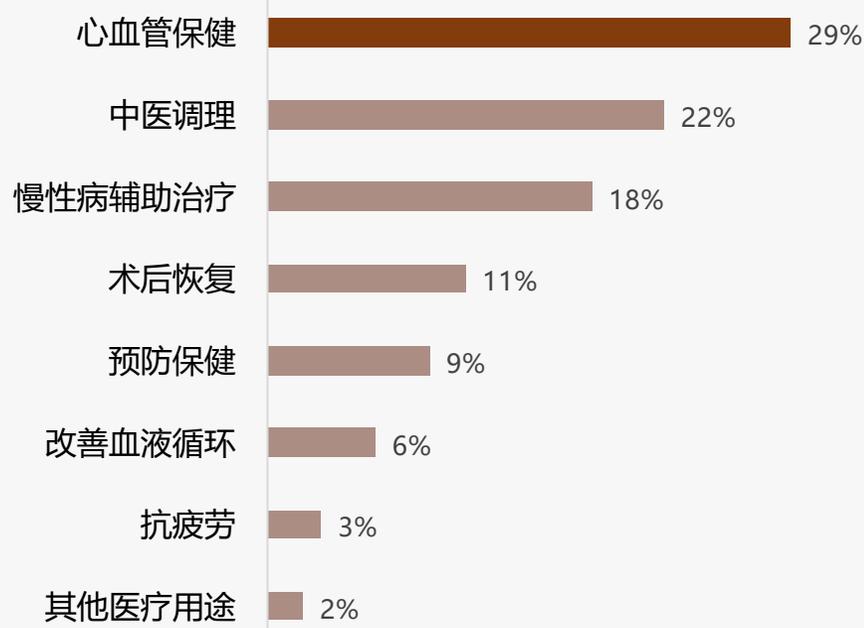
功效显著 心血管保健 主导丹参消费

- ◆功效显著以31%成为吸引消费的首要因素，远超医生推荐的19%和品牌信誉的15%，表明消费者更看重产品实际效果。
- ◆心血管保健以29%占据消费原因首位，中医调理和慢性病辅助治疗分别占22%和18%，显示丹参主要用于健康管理领域。

2025年中国丹参吸引因素分布



2025年中国丹参消费原因分布

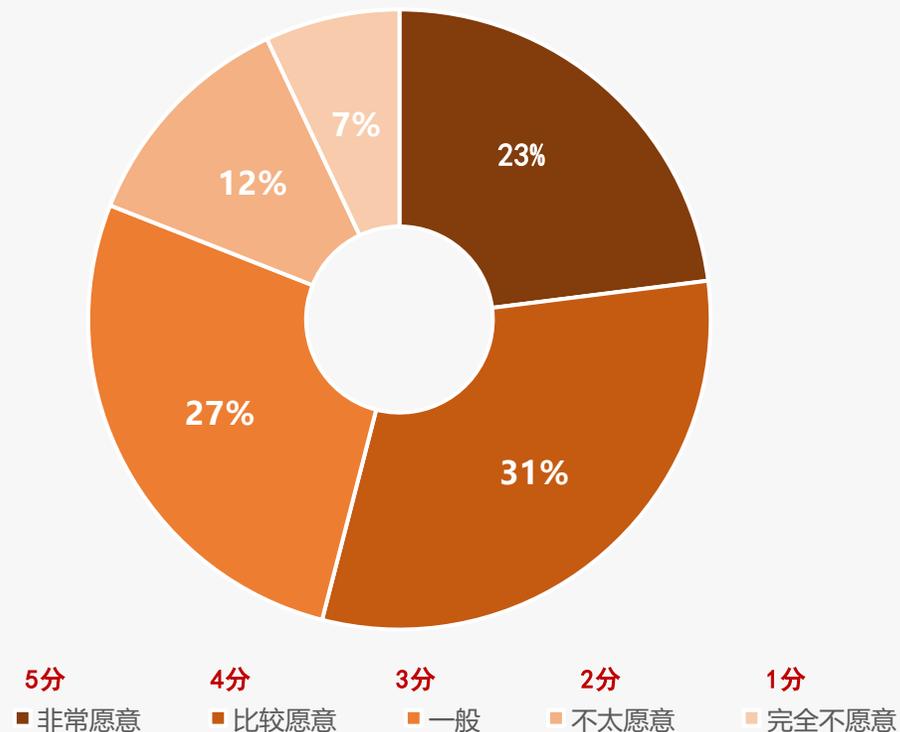


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

丹参推荐意愿高 效果顾虑需关注

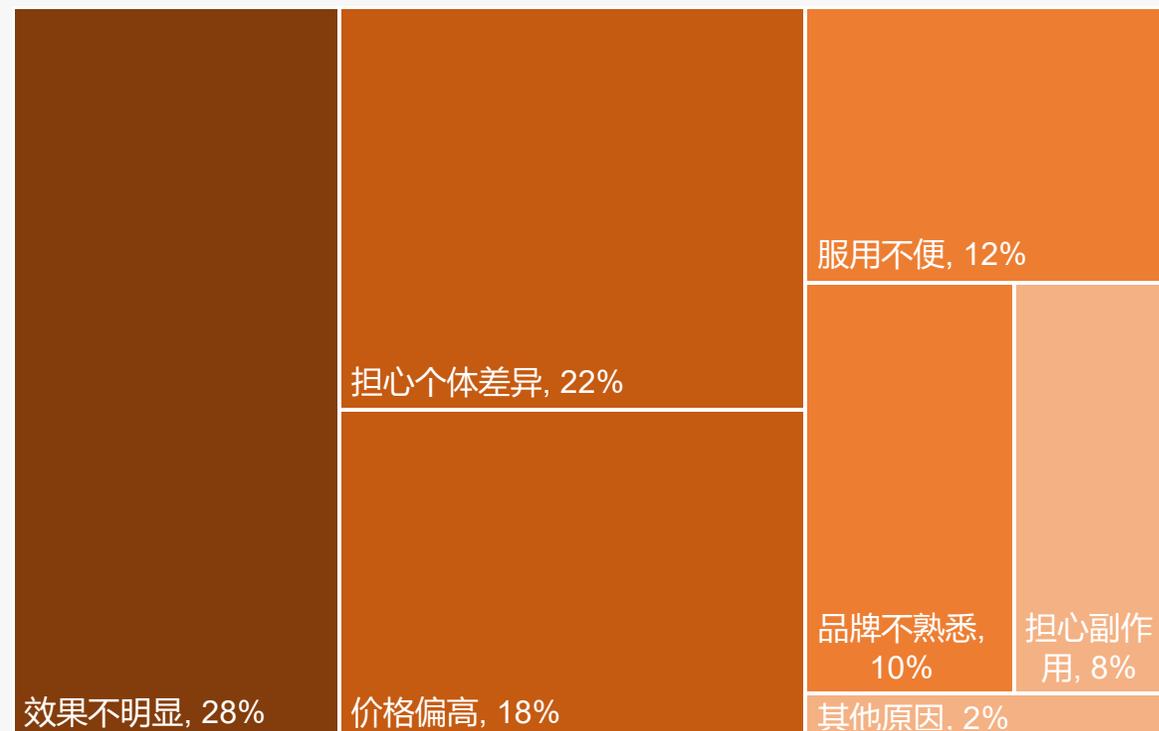
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计54%，表明多数用户认可丹参产品价值，但仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（28%）和担心个体差异（22%），价格偏高（18%）也影响推荐积极性。

2025年中国丹参推荐意愿分布



样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

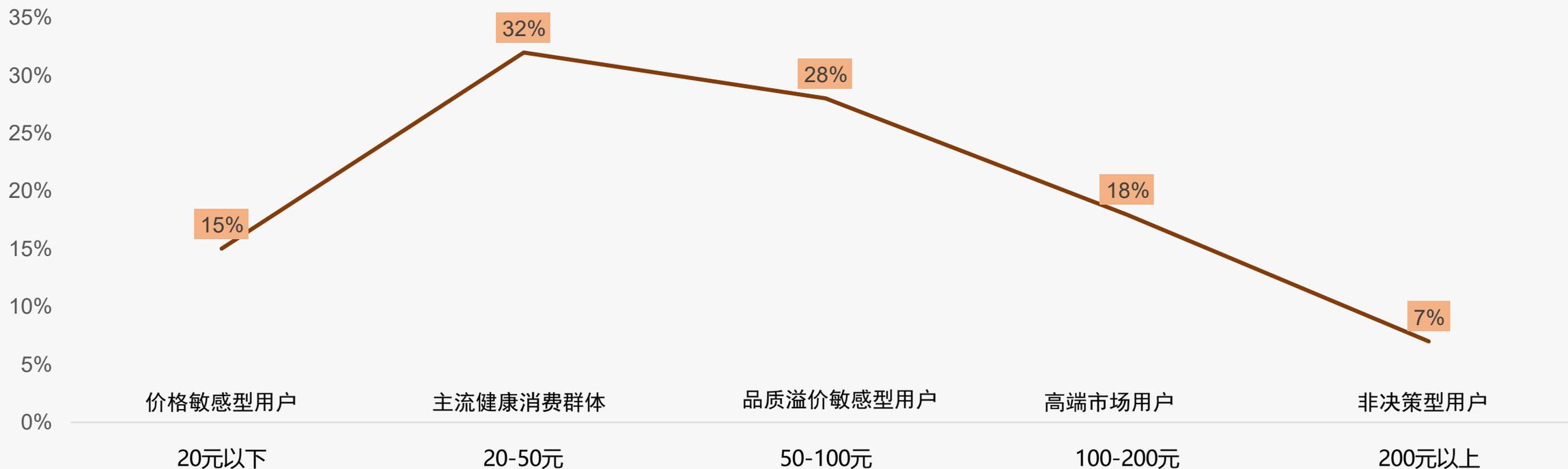
2025年中国丹参不推荐原因分布



丹参价格偏好集中中低端

- ◆丹参消费价格接受度显示，20-50元区间占比最高达32%，50-100元区间占28%，表明消费者对中低端价格产品偏好显著。
- ◆200元以上区间仅占7%，显示高端市场接受度有限，价格敏感度集中在20-100元，为市场定位提供关键参考。

2025年中国丹参主流规格价格接受度



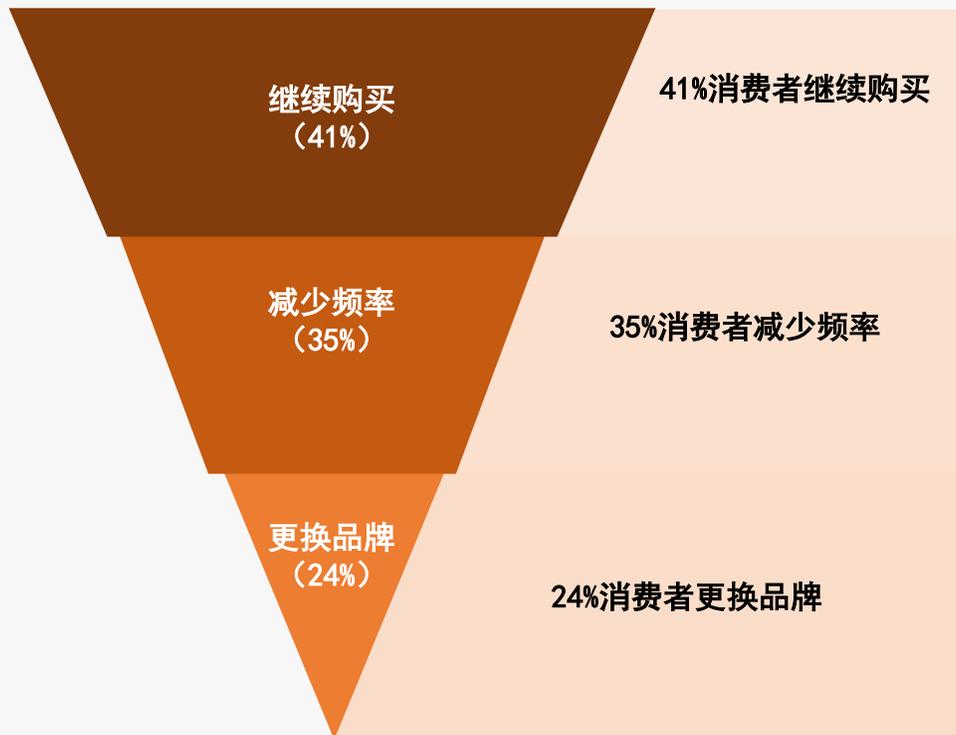
样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以丹参粉规格丹参为标准核定价格区间

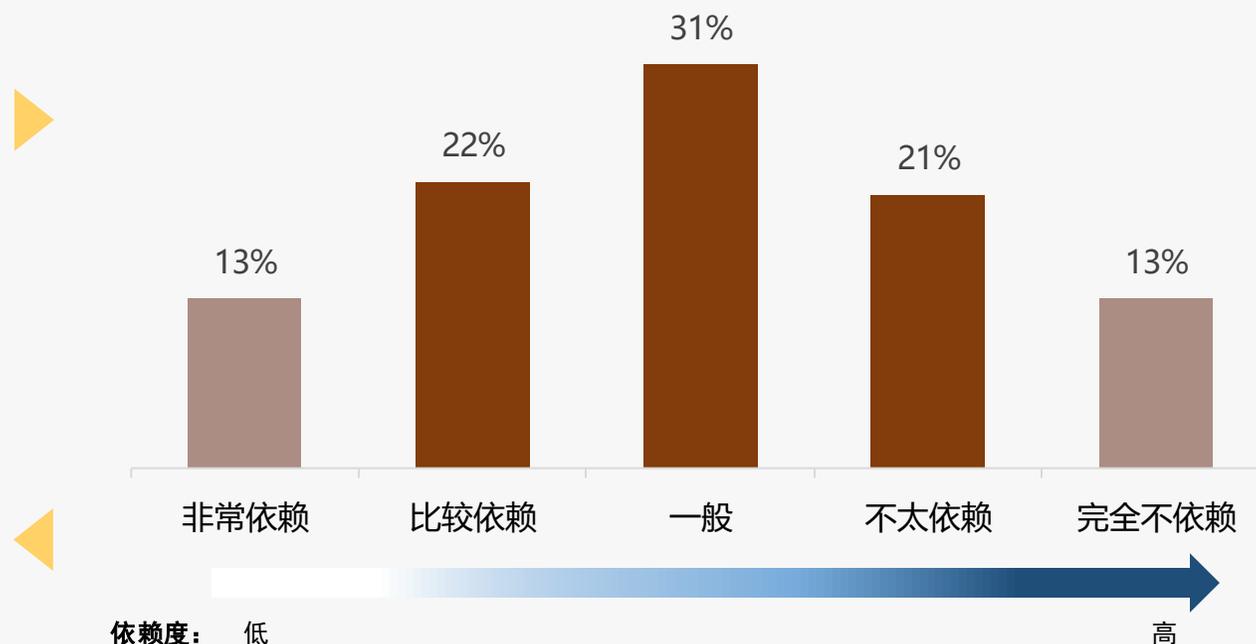
丹参消费忠诚高价格敏感强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度分布：非常依赖13%，比较依赖22%，一般31%，不太依赖21%，完全不依赖13%，依赖度中等偏弱。

2025年中国丹参涨价10%购买行为分布



2025年中国丹参促销依赖程度分布

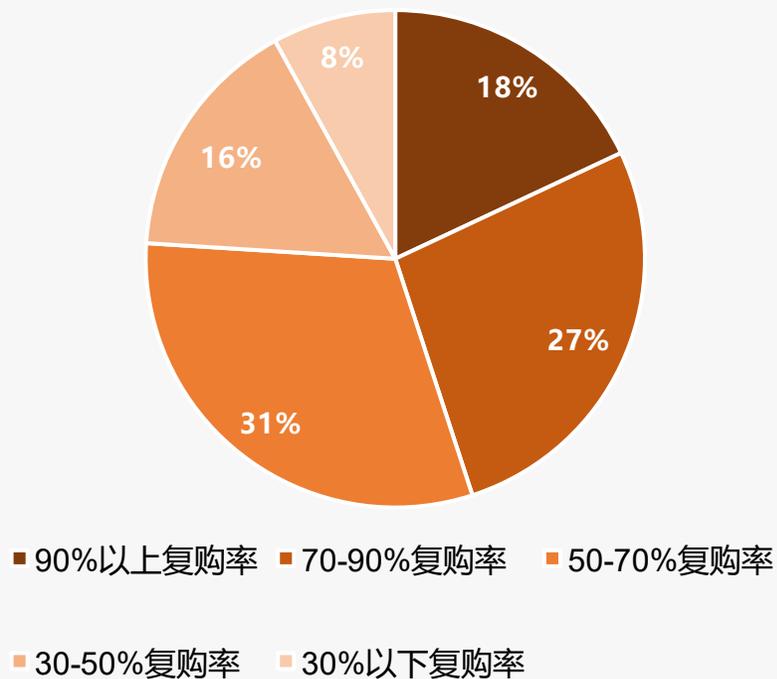


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

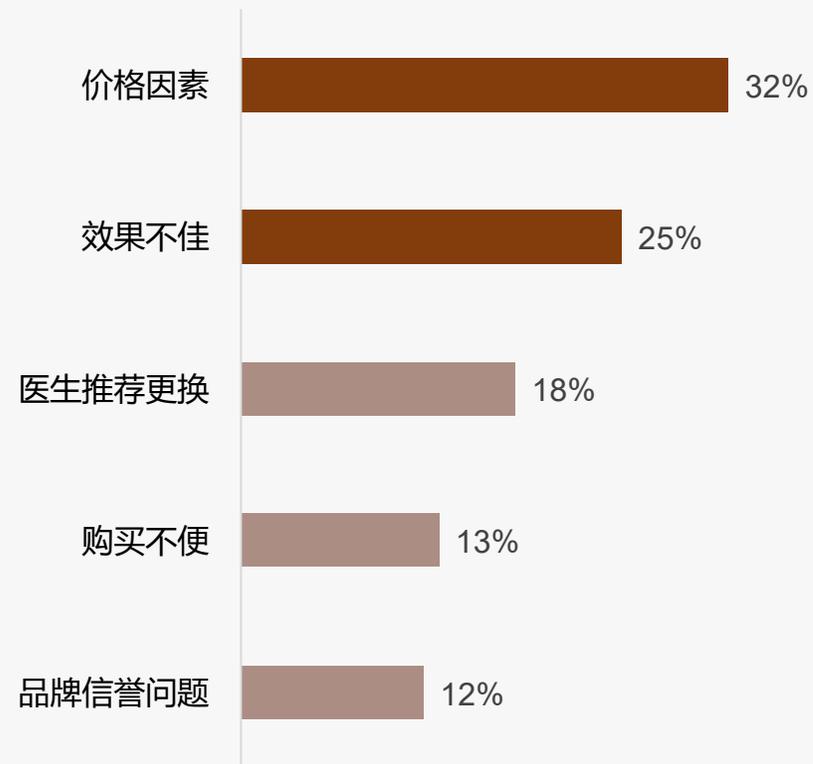
丹参品牌忠诚高复购率超五成

- ◆丹参消费者品牌忠诚度较高，50%以上复购率群体占比76%。其中50-70%复购率占比31%为最大群体，90%以上复购率仅18%显示提升空间。
- ◆更换品牌主要受价格因素（32%）和效果不佳（25%）驱动，合计占比57%。医生推荐更换占18%，品牌信誉和购买不便影响较小。

2025年中国丹参品牌复购率分布



2025年中国丹参更换品牌原因分布

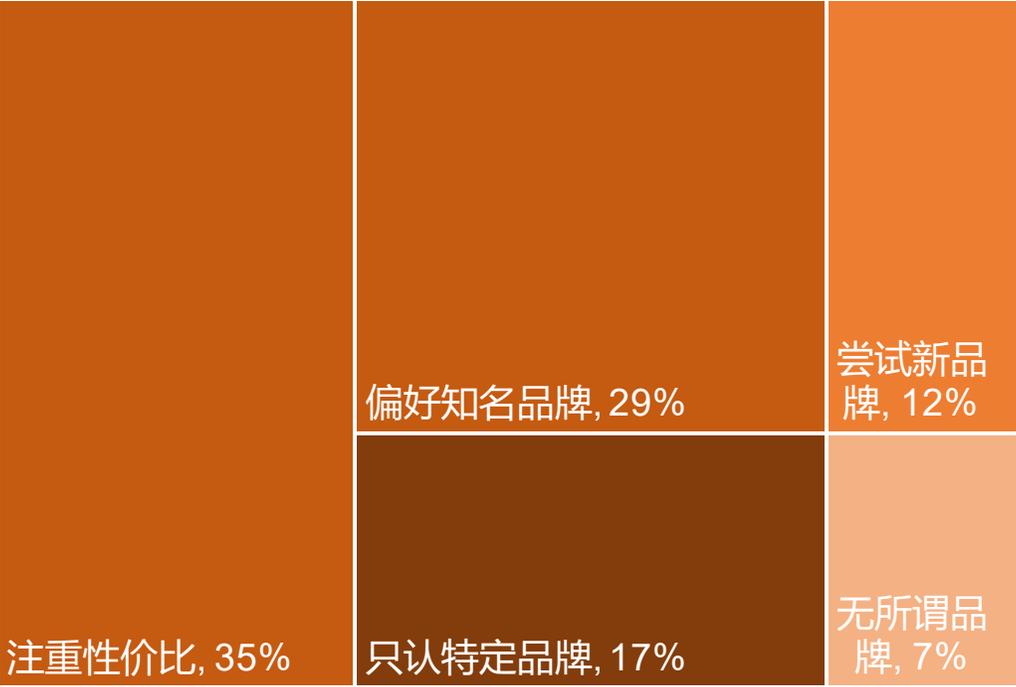


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

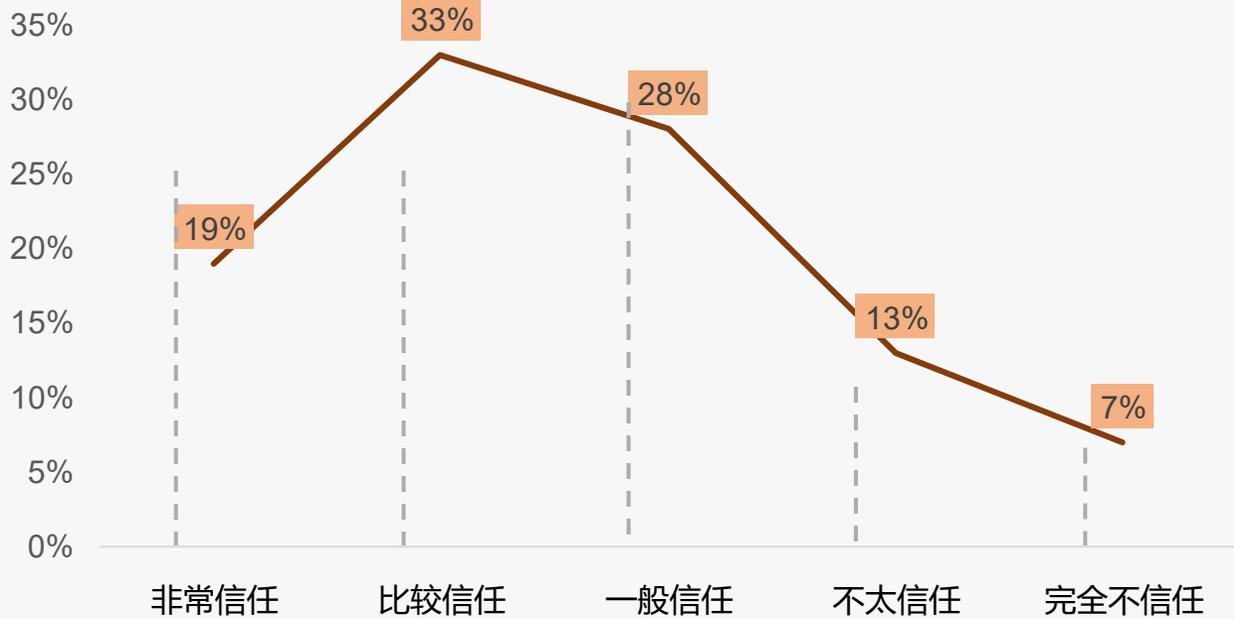
丹参消费注重性价比品牌信任待提升

- ◆丹参消费者中，35%注重性价比，29%偏好知名品牌，显示价格与品牌是主要购买因素。仅12%愿意尝试新品牌，反映市场对新品牌接受度较低。
- ◆对品牌产品的态度中，52%消费者持积极信任（比较信任33%，非常信任19%），但28%仅一般信任，表明品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国丹参品牌产品消费意愿分布



2025年中国丹参品牌态度分布

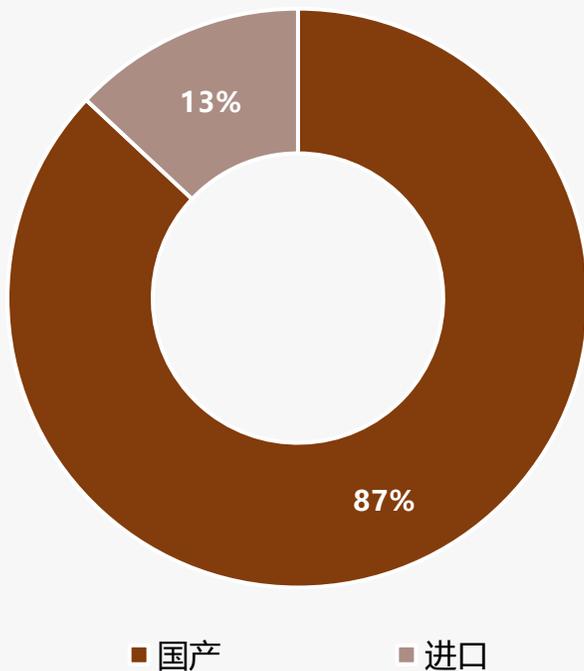


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

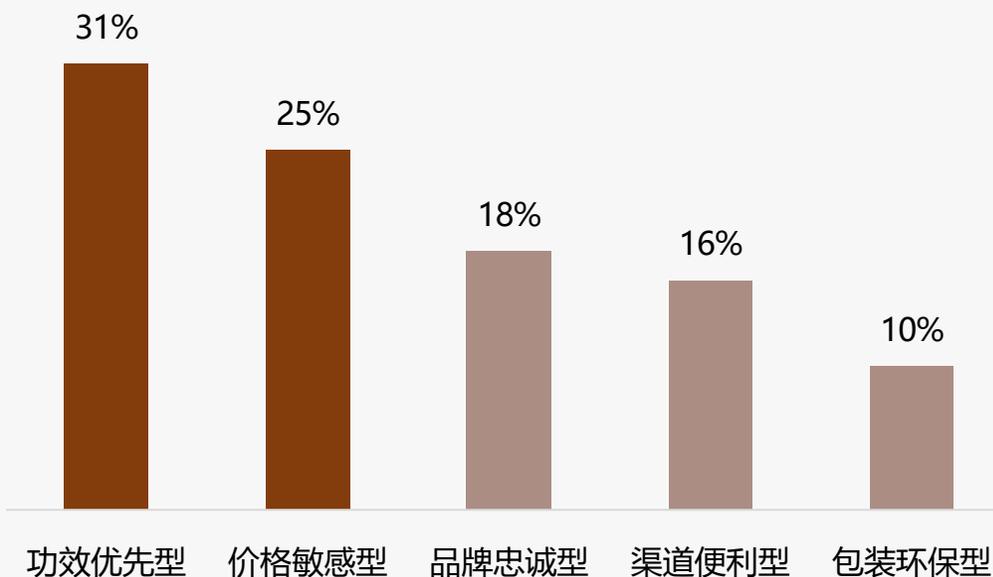
丹参市场国产主导功效价格关键

- ◆ 国产丹参品牌占据87%消费份额，进口仅13%，市场高度依赖本土产品。功效优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型占25%。
- ◆ 品牌忠诚型和渠道便利型分别占18%和16%，包装环保型仅10%。功效和价格是主导因素，国产品牌优势明显。

2025年中国丹参国产进口消费分布



2025年中国丹参品牌偏好类型分布

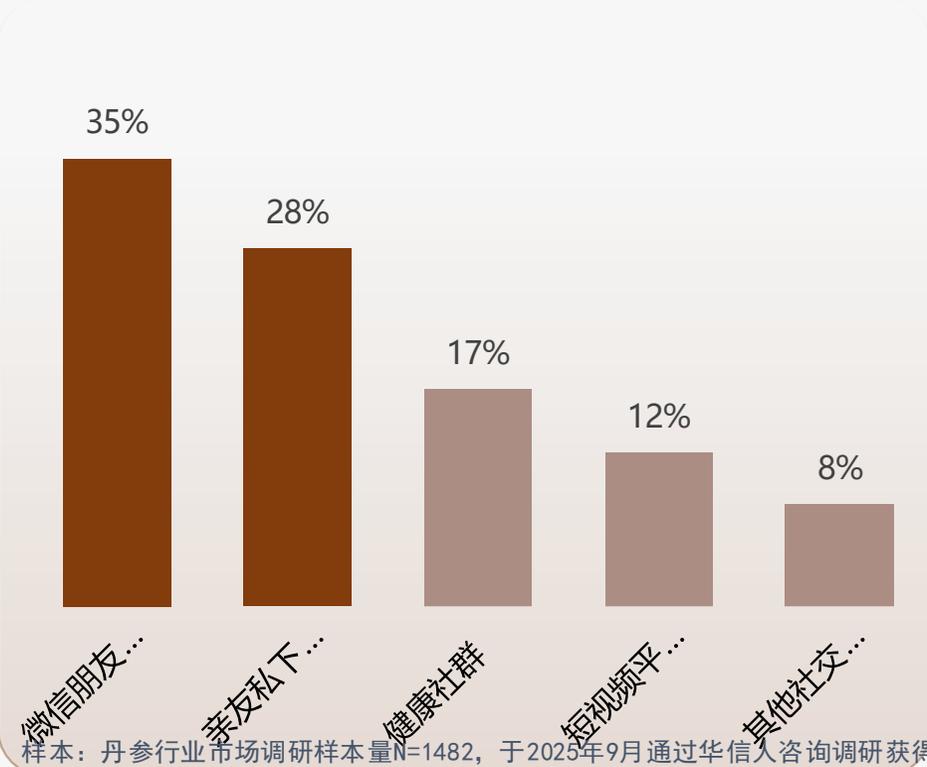


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

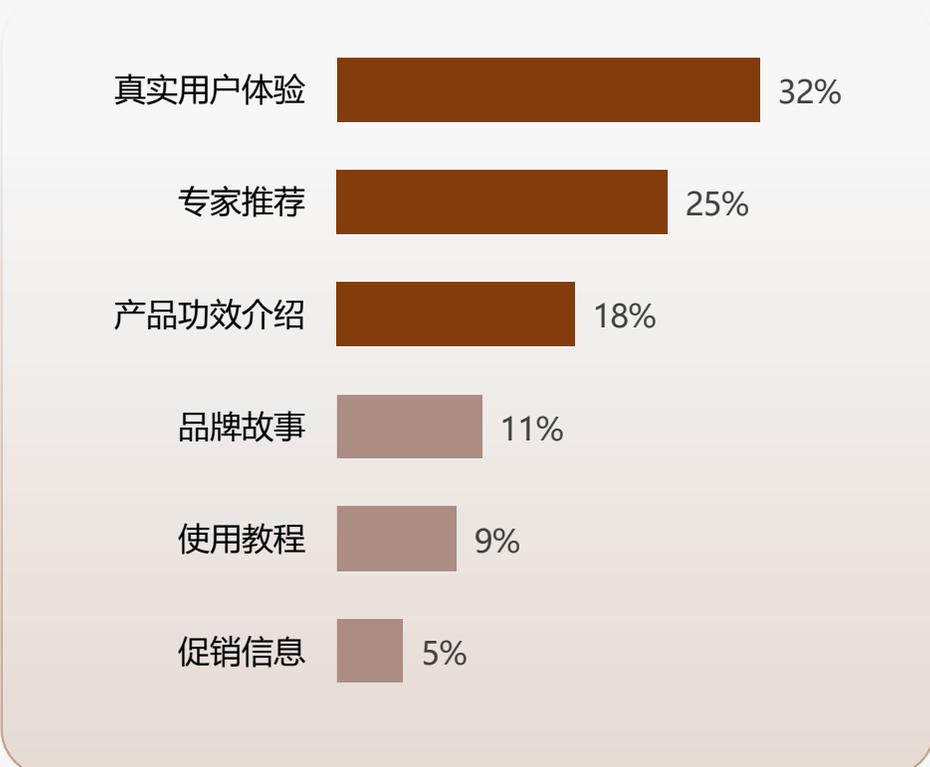
口碑专业主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和亲友推荐28%为主，健康社群17%高于短视频12%，显示口碑和专业社群在丹参消费中作用显著。
- ◆ 内容类型中真实体验32%和专家推荐25%占主导，功效介绍18%次之，促销仅5%，消费者更关注产品真实性和专业性。

2025年中国丹参社交分享渠道分布



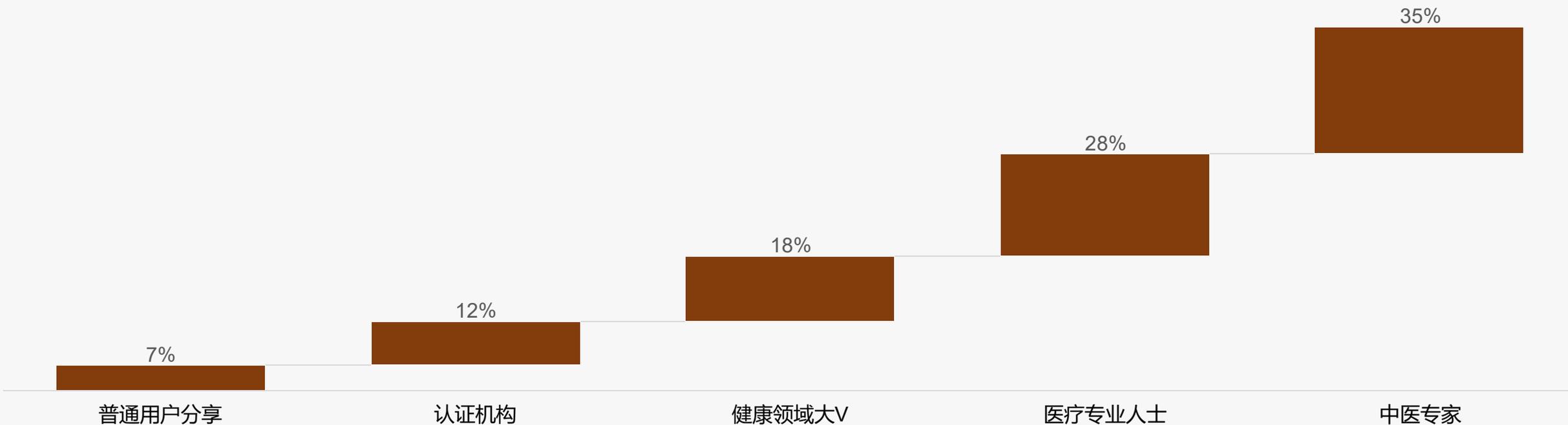
2025年中国丹参社交内容类型分布



专业权威主导丹参内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取丹参内容时，最信任中医专家（35%）和医疗专业人士（28%），专业权威是主要信任因素。
- ◆健康领域大V（18%）和认证机构（12%）也有一定影响力，普通用户分享（7%）信任度相对较低。

2025年中国丹参社交信任博主类型分布

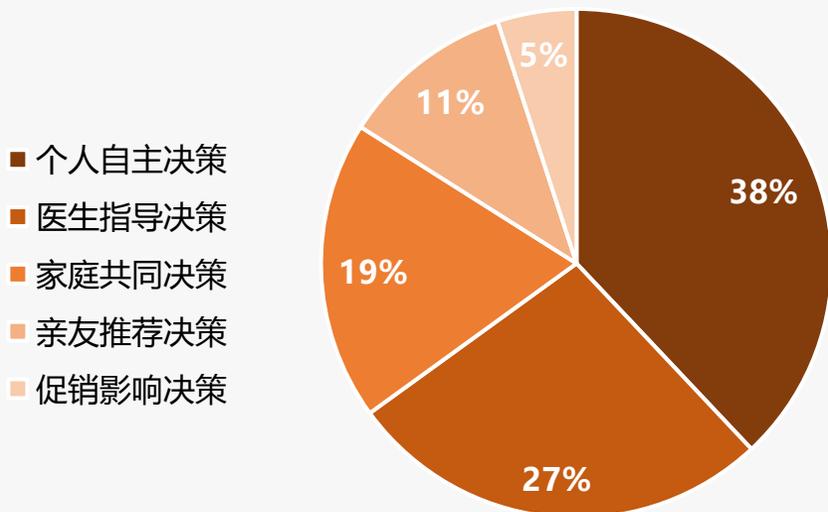


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

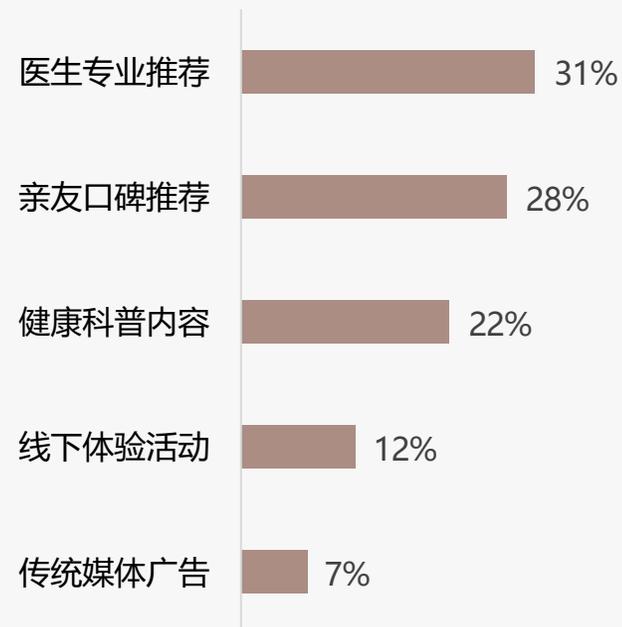
专业社交推荐主导丹参消费

- ◆丹参消费广告偏好中，医生专业推荐占比31%最高，亲友口碑推荐28%次之，两者合计近六成，显示专业意见和社交信任是主要驱动力。
- ◆健康科普内容偏好22%，线下体验和传统媒体广告仅12%和7%，反映消费者更依赖可信渠道，而非传统广告形式。

2025年中国丹参决策者类型分布



2025年中国丹参家庭广告偏好分布

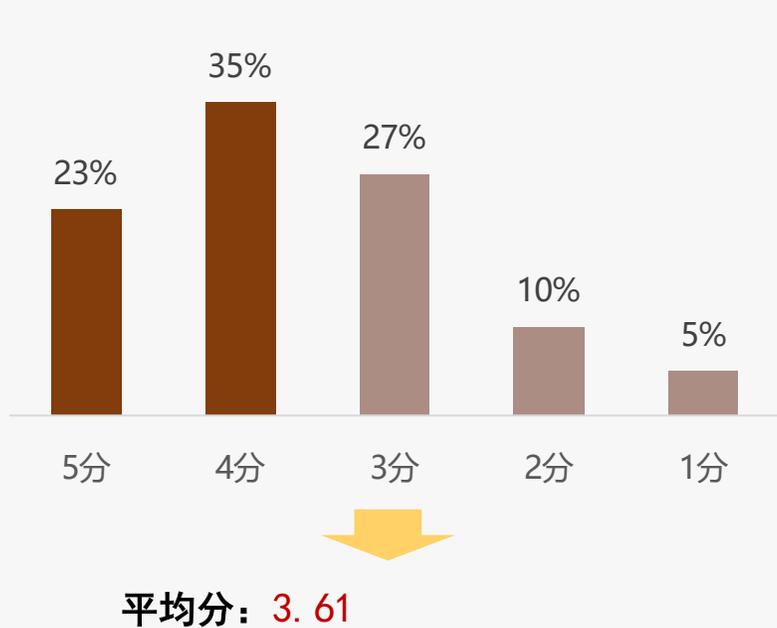


样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

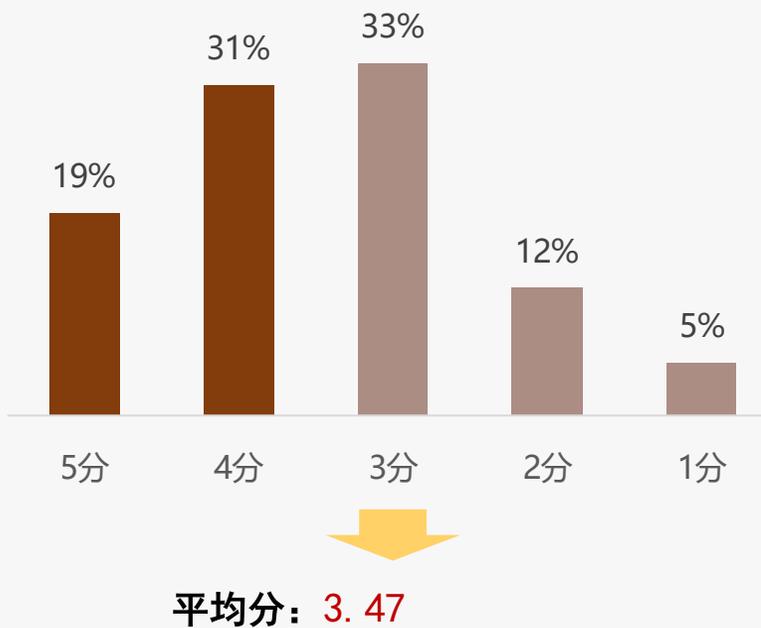
退货体验短板 优化提升忠诚

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比35%为最高，5分占比23%，显示多数消费者对流程较为满意。退货体验3分占比33%最高，5分仅19%，表明退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度4分占比34%最高，但5分占比21%略低，提示客服响应需加强。整体看，退货体验是薄弱环节，建议优先优化退货政策和服务流程。

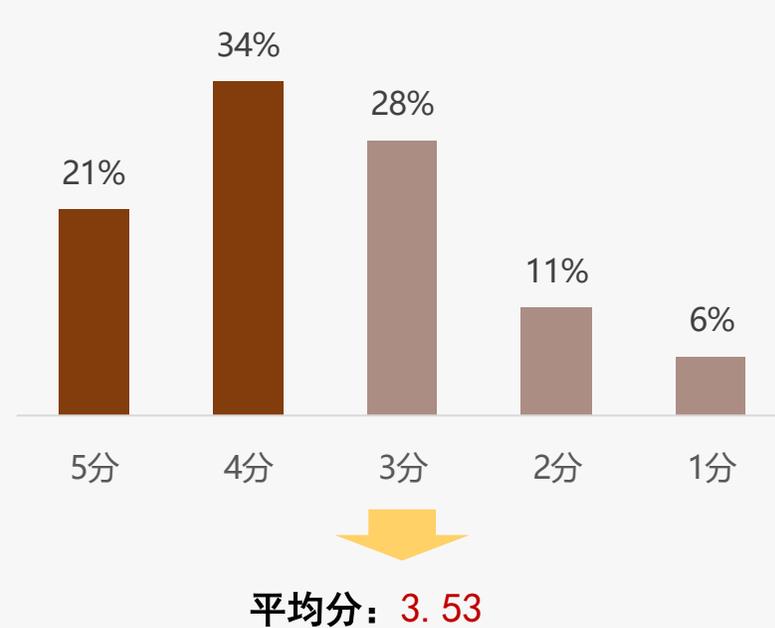
2025年中国丹参线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国丹参退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国丹参线上客服满意度分布 (满分5分)

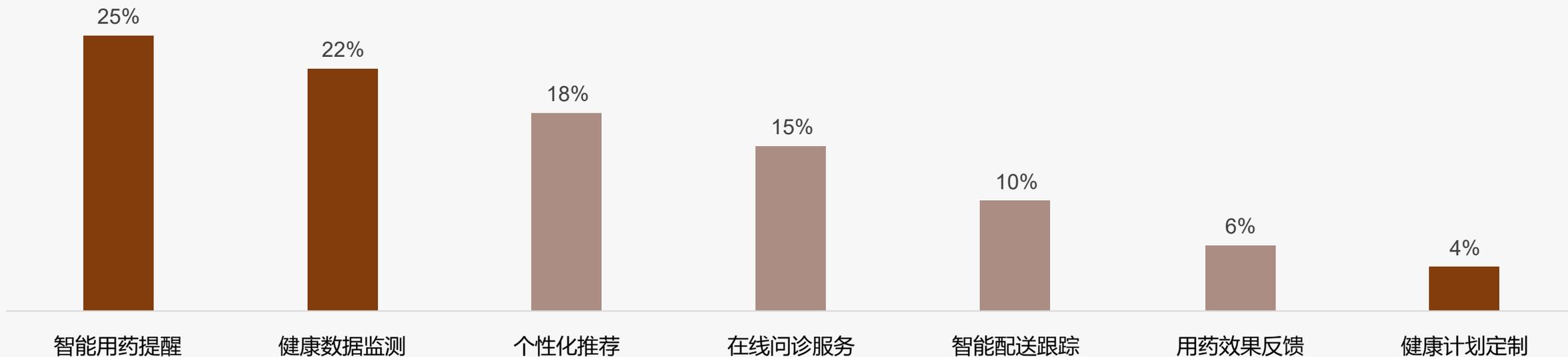


样本: 丹参行业市场调研样本量N=1482, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能提醒主导健康数据追踪

- ◆ 智能用药提醒占比25%最高，健康数据监测占22%次之，显示消费者对用药依从性和健康追踪需求强烈，是智能服务体验的核心驱动因素。
- ◆ 个性化推荐占18%，在线问诊占15%，而智能配送跟踪、用药效果反馈和健康计划定制占比均低于10%，表明这些服务普及度或用户接受度有待提升。

2025年中国丹参智能服务体验分布



样本：丹参行业市场调研样本量N=1482，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