

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度黄芪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Astragalus 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：女性中青年主导健康消费



女性消费者占58%，26-45岁中青年群体占比59%，是核心消费力量。



中等收入群体（5-12万元）占比51%，消费决策以个人和家庭健康需求为主。



城市分布均衡，新一线城市消费者占29%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性和中青年群体开发健康产品，强化个人与家庭保健定位，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

结合中等收入群体偏好，制定中档价格产品，增强性价比吸引力，扩大消费基础。

核心发现2：健康需求驱动消费行为

-  日常养生保健和增强免疫力合计占比超四成，是核心消费场景。
-  消费季节以秋冬为主，各占31%，与滋补特性相关，需求旺盛。
-  真空气包装占比31%，消费者重视产品保鲜和品质保障。

启示

✓ 强化健康功效宣传

突出产品增强免疫和养生保健功能，结合秋冬季节营销，提升消费者认知和购买意愿。

✓ 提升包装保鲜技术

采用真空气等先进包装，确保产品新鲜度，增强消费者信任和满意度。

核心发现3：品质和产地是消费关键



药材品质占比31%，远超价格合理和产地正宗，是核心诉求。



国产品牌占比93%，消费者高度依赖本土产品，信任度极高。



甘肃和内蒙古产黄精合计占50%，产地来源高度集中。

启示

✓ 确保产品质量安全

严格把控药材品质，获得相关认证，建立透明供应链，增强消费者信心。

✓ 突出产地正宗优势

强调甘肃、内蒙古等核心产地的正宗性，利用产地信任驱动品牌选择和复购。

核心逻辑：健康需求驱动消费，品质与专业信任是关键



1、产品端

- ✓ 强化产品功效验证与安全信任
- ✓ 开发中规格天然健康产品线



2、营销端

- ✓ 利用专业推荐和私域社交传播
- ✓ 聚焦中档价格带精准促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服与比价服务体验

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 黄芪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黄芪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黄芪的购买行为；
- 黄芪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

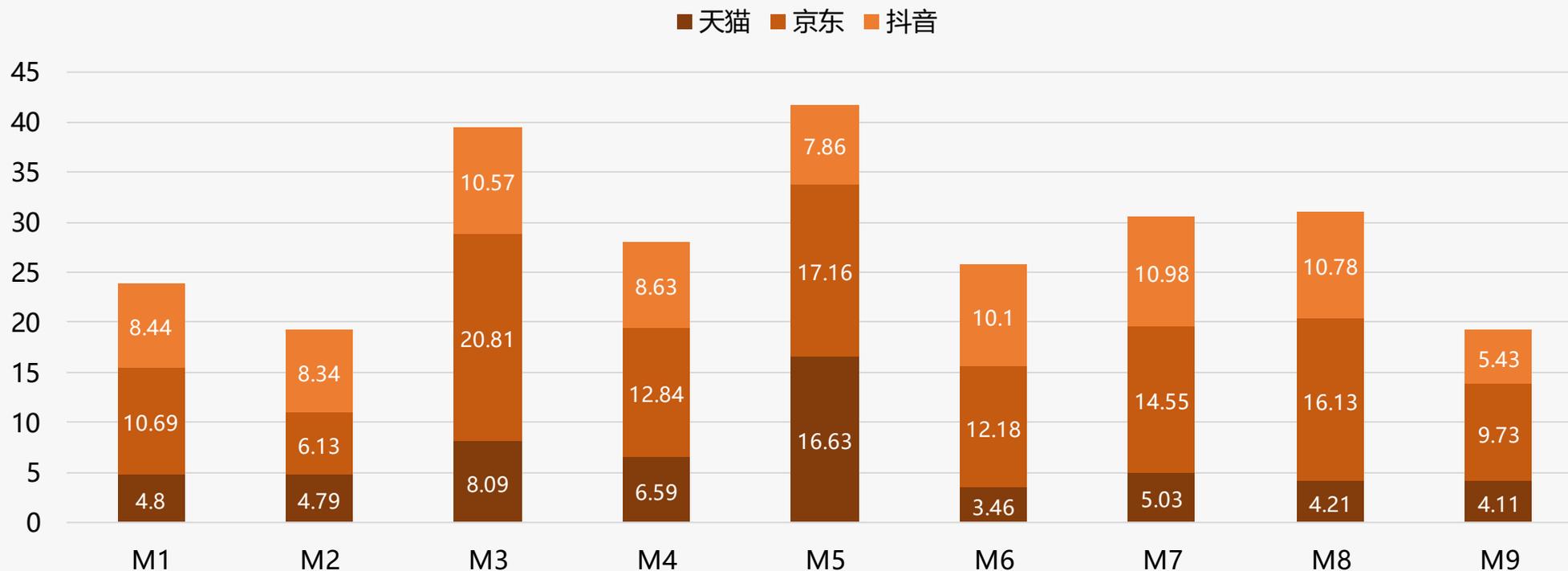
Research Method

- 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，计算黄芪品类销售额、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、不同平台黄芪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

黄芪线上销售京东领先抖音增长强劲

- ◆从平台维度看，京东以9.8亿元总销售额领先（天猫4.7亿元，抖音7.7亿元），但抖音在M3-M8月保持稳定高增长，显示其渠道渗透力持续增强。京东虽体量最大，但波动较大，需关注其用户粘性与复购率。从时间趋势看，Q1销售额3.0亿元，Q2达4.3亿元，Q3回落至3.9亿元。M5出现峰值1.7亿元，可能与季节性滋补需求相关；M9显著下滑至0.6亿元，需分析是否受库存周转或市场竞争影响。
- ◆从平台份额看，京东占比45%，抖音36%，天猫19%。抖音份额逐季提升（Q1 32% → Q3 38%），反映其社交电商优势；天猫占比最低且增长乏力，建议优化营销ROI以提升市场竞争力。

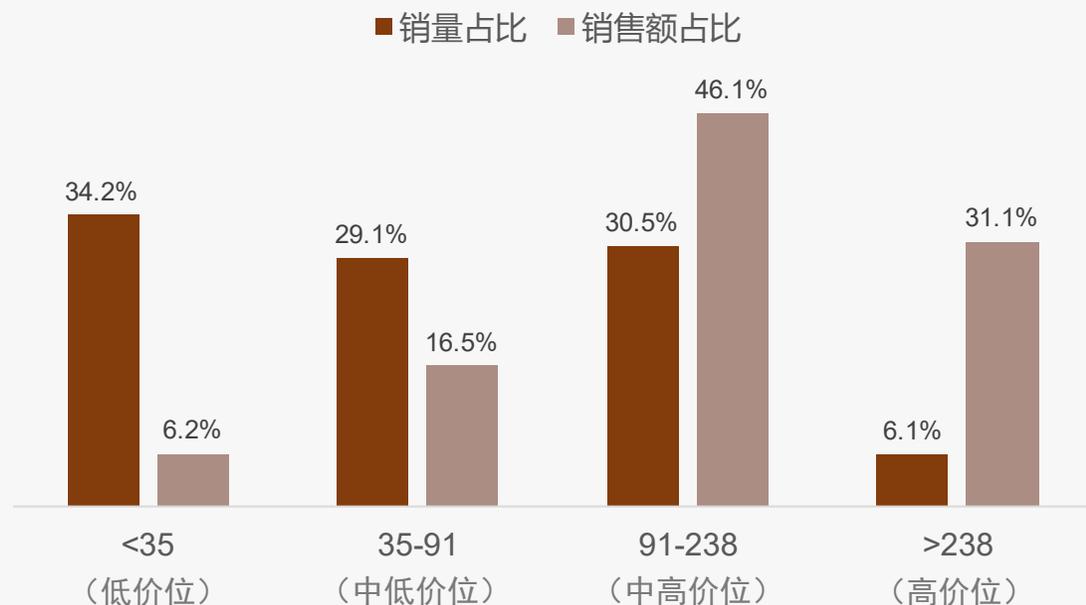
2025年一~三季度黄芪品类线上销售规模（百万元）



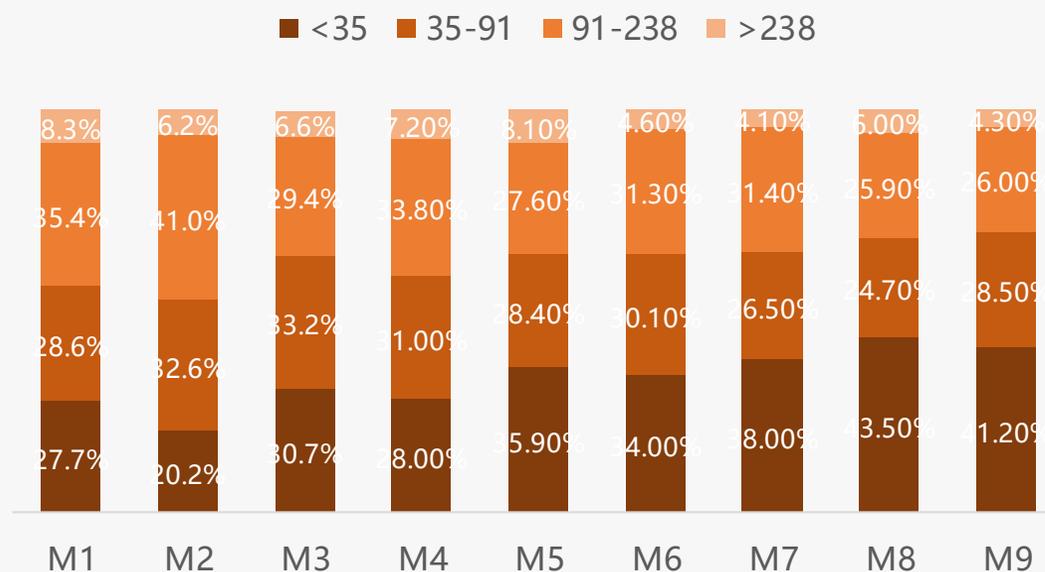
黄芪中端主导 高端乏力 低价增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元中端价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；而<35元低价带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低客单价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利水平。
- ◆ >238元高端价格带销售额占比31.1%远超销量占比6.1%，表明高端产品具有高毛利特性；但三季度其销量占比持续下降至4.3%，揭示高端市场增长乏力，建议加强品牌溢价和精准营销以稳定高净值客户群。

2025年一~三季度黄芪线上不同价格区间销售趋势



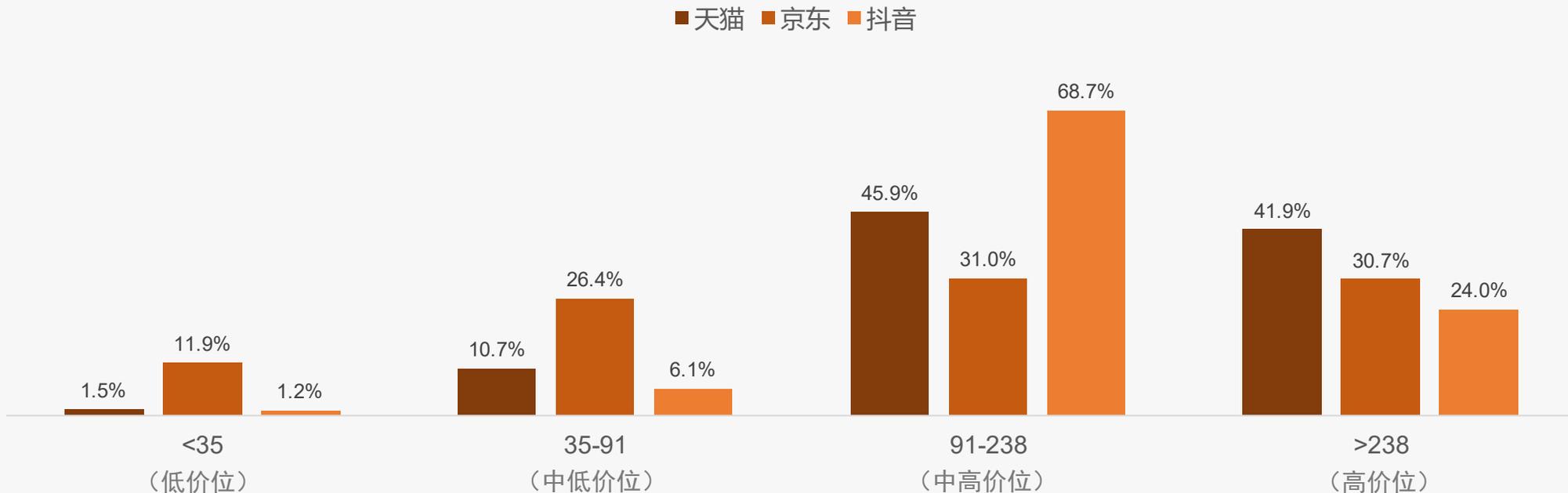
黄芪线上价格区间-销量分布



黄芪中高端主导 抖音中端突出 京东均衡分布

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元区间合计占比超85%），而京东价格分布相对均衡，中低端（<91元）占比38.3%，反映平台定位差异：天猫、抖音侧重品质消费，京东覆盖更广客群。
- ◆中端区间（91-238元）在抖音表现突出，占比68.7%，远超天猫（45.9%）和京东（31.0%），显示抖音直播电商通过内容营销有效推动中高价黄芪销售，可能受益于高转化率和用户信任度提升。低端产品（<35元）在各平台占比均最低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明黄芪品类消费升级趋势明显，消费者更偏好中高端产品，低端市场萎缩可能影响相关厂商的库存周转率和毛利结构。

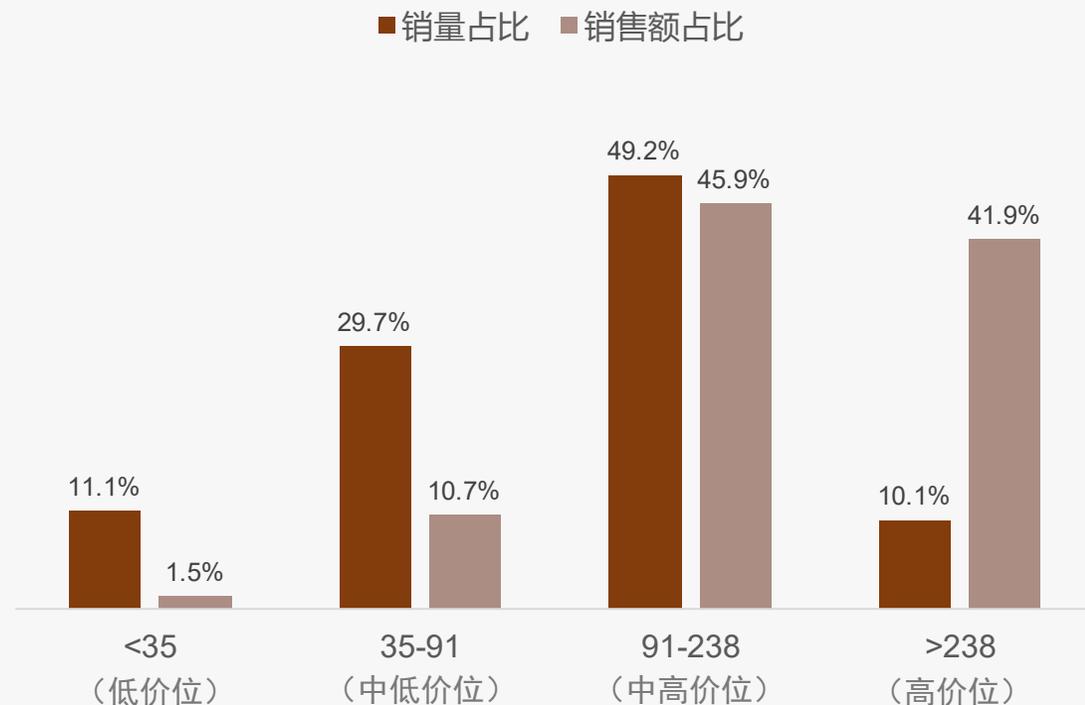
2025年一~三季度各平台黄芪不同价格区间销售趋势



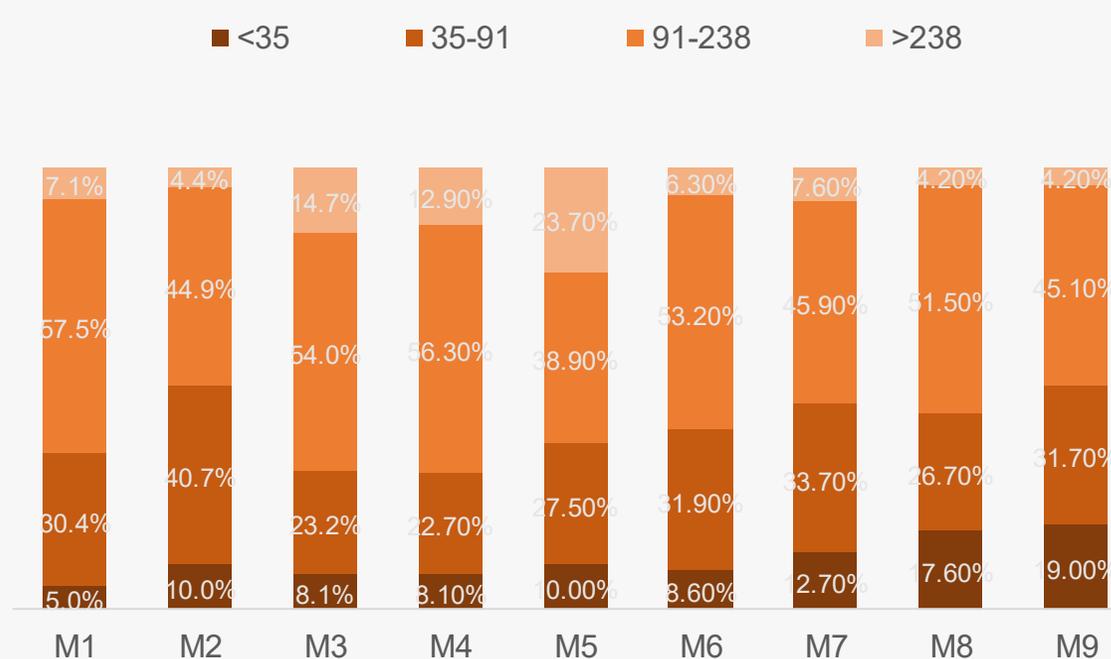
黄芪市场高端主导 中价核心 低价低效

- ◆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%的销量占比贡献了41.9%的销售额，显示高端产品的高单价特征。整体销售额集中度高，91-238元和>238元区间合计贡献87.8%的销售额，表明市场依赖中高端产品；但<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，效率低下，建议通过营销策略提升低价产品的转化率或逐步缩减该区间资源投入。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%，为全年峰值，可能受季节性促销或高端新品上市推动；而M8-M9月<35元区间占比上升至17.6%-19.0%，反映低价产品需求增长，需关注其对品牌溢价的潜在稀释风险。

2025年一~三季度天猫平台黄芪不同价格区间销售趋势



天猫平台黄芪价格区间-销量分布

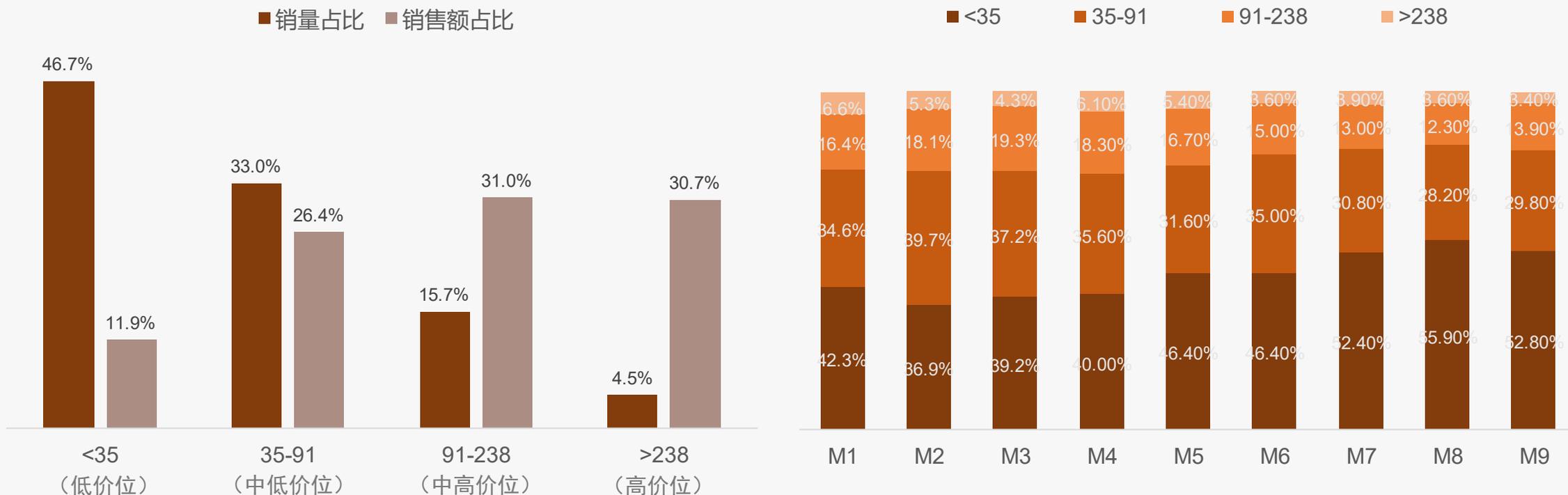


黄芪低价引流高价驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，京东平台黄芪品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%；而高价区间（>91元）虽销量占比仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额。这表明高价产品是平台收入的核心驱动力，低价产品主要承担引流作用，产品结构存在优化空间。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%；而高价区间（>91元）占比则从23.0%降至17.3%。这种价格下移趋势显示消费者偏好向低价产品倾斜，可能与宏观经济环境变化及平台促销策略调整有关，需关注对整体毛利率的影响。

2025年一~三季度京东平台黄芪不同价格区间销售趋势

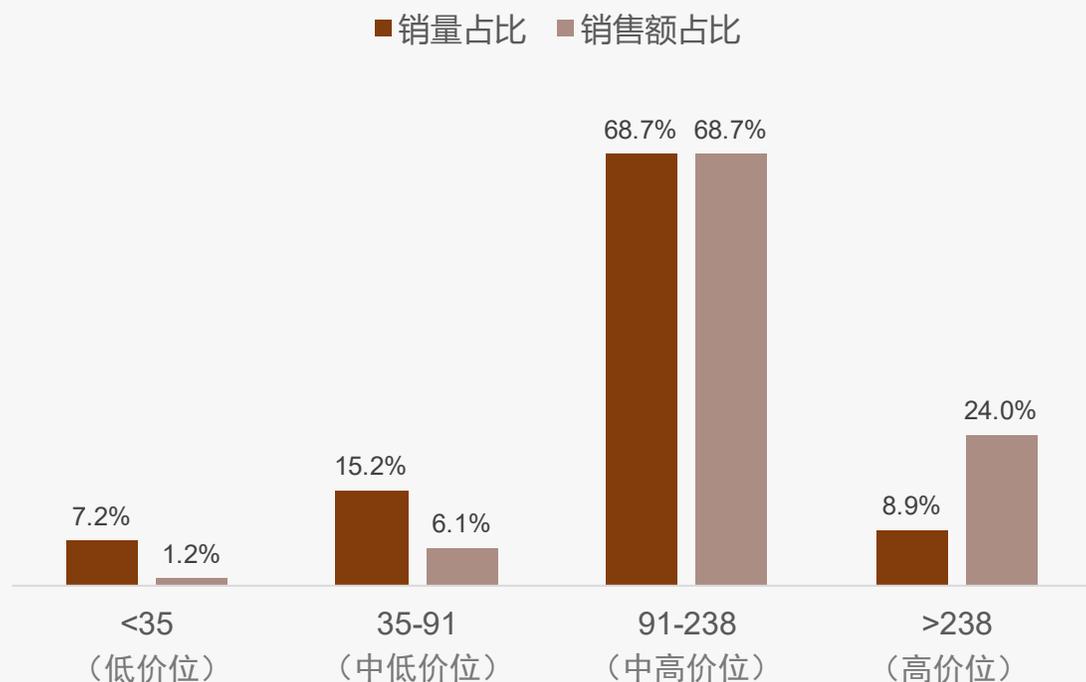
京东平台黄芪价格区间-销量分布



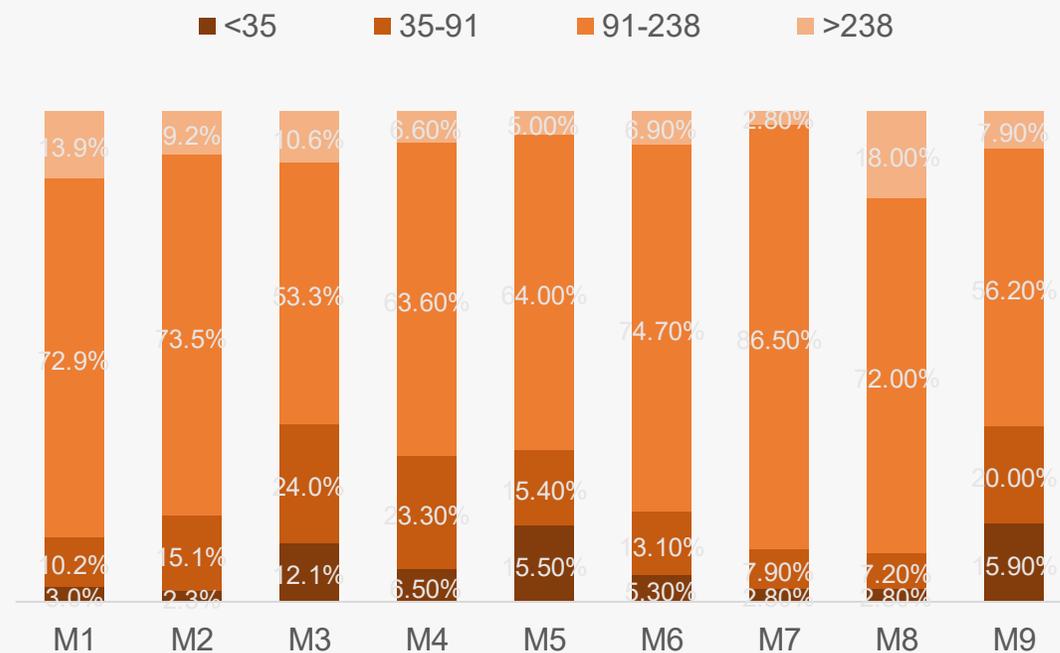
黄芪核心价区主导 高单价利润显著

- ◆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，显示消费者偏好中高端黄芪产品。>238元高价位销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高单价产品利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9该区间占比降至53.3%和56.2%，伴随<35元低价位销量上升，反映季节性波动可能影响消费结构，需加强库存周转率管理应对需求变化。

2025年一~三季度抖音平台黄芪不同价格区间销售趋势



抖音平台黄芪价格区间-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 黄芪消费行为、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年内购买过黄芪的消费者；
- 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

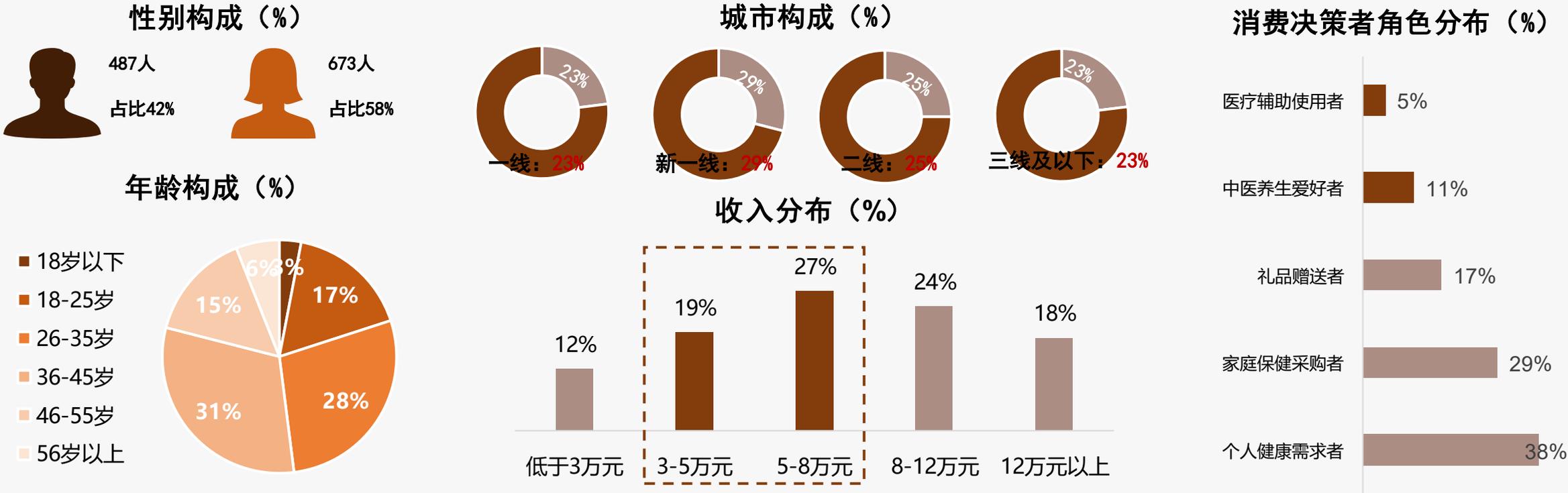
Research Method

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=1160

女性中青年主导健康消费

- ◆调查显示，女性消费者占58%，中青年群体（26-45岁）占比达59%，新一线城市消费者占29%，中等收入群体（5-12万元）占比51%。
- ◆消费决策以个人健康需求者（38%）和家庭保健采购者（29%）为主，健康需求是核心驱动力，城市分布均衡，一线和三线及以下各占23%。

2025年中国黄芪消费者画像

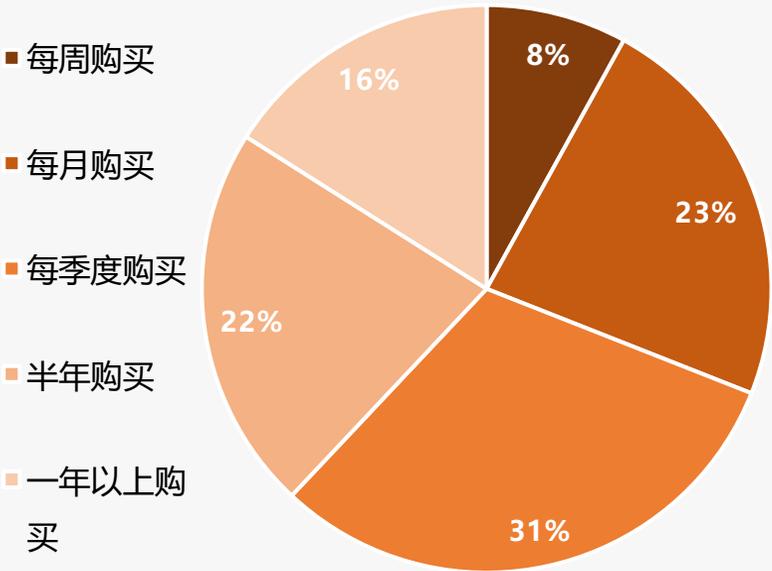


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

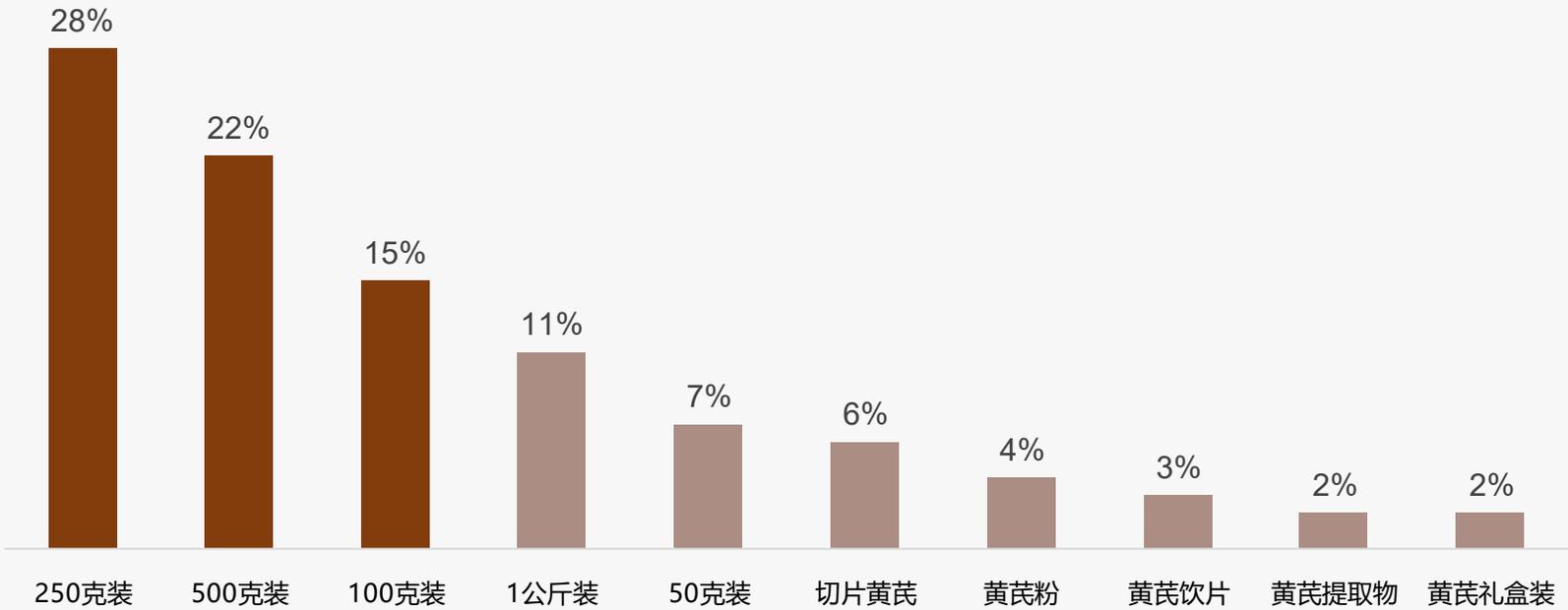
黄芪消费季度为主中规格主导

- ◆消费频率以每季度购买31%最高，每月购买23%和半年购买22%次之，显示消费者偏好季度性补货，消费习惯稳定但非高频。
- ◆产品规格中250克装28%和500克装22%占比突出，中规格产品最受欢迎；加工产品如切片黄芪6%等占比低，原装黄芪主导市场。

2025年中国黄芪消费频率分布



2025年中国黄芪产品规格分布

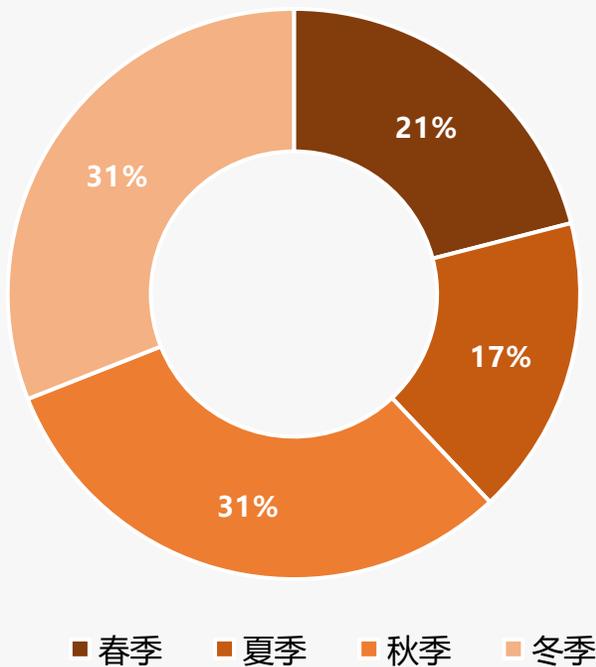


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

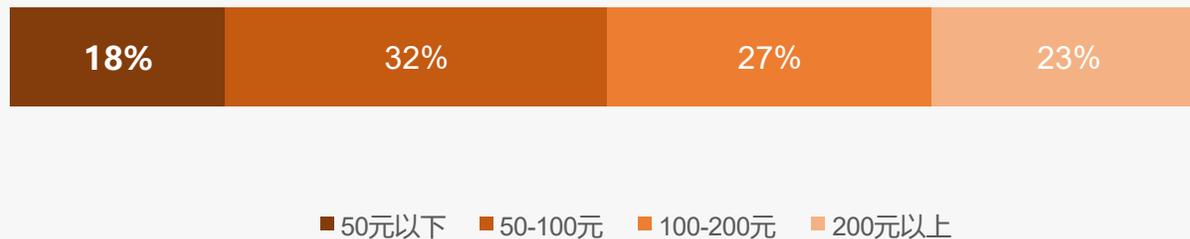
黄芪消费中端主导秋冬旺盛

- ◆ 单次消费以50-100元为主占32%，100-200元占27%与200元以上23%相近，显示中等价位偏好且高端市场有潜力。
- ◆ 秋冬季节消费各占31%显著高于春夏，真空包装占比31%领先其他类型，反映季节需求和保鲜品质重视。

2025年中国黄芪消费季节分布



2025年中国黄芪单次支出分布



2025年中国黄芪包装类型分布

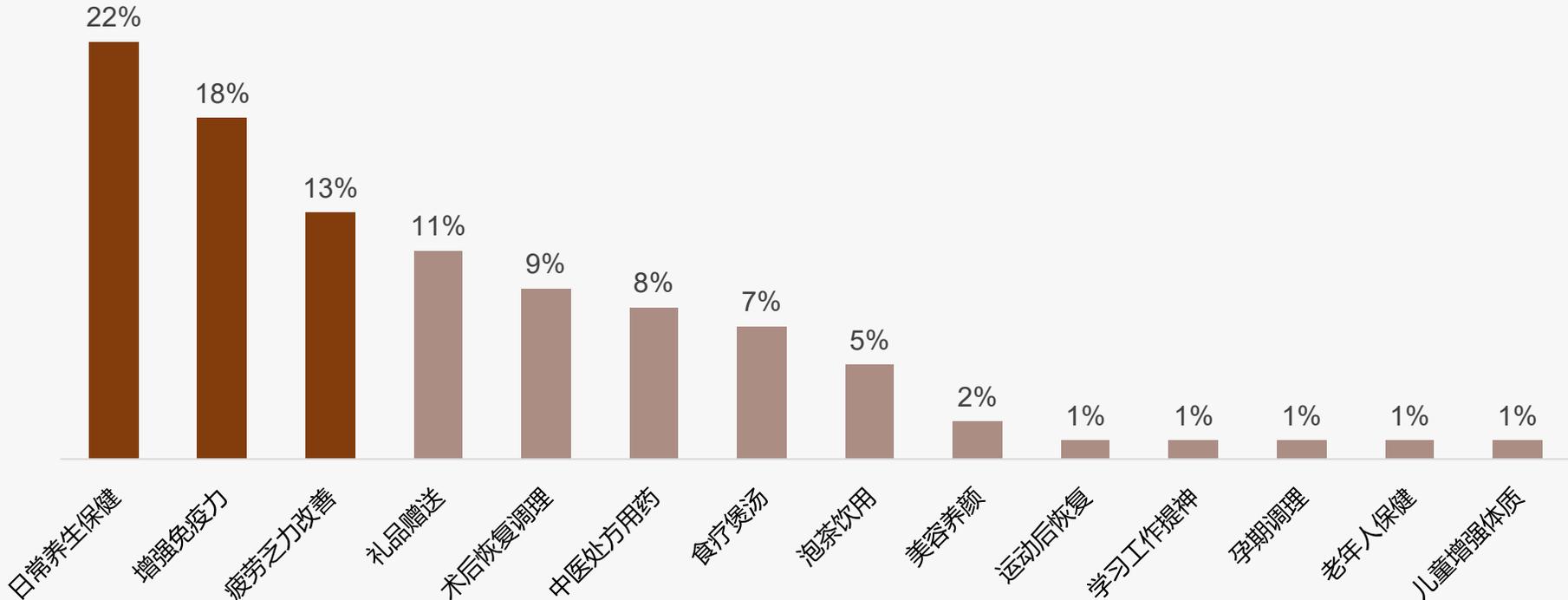


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

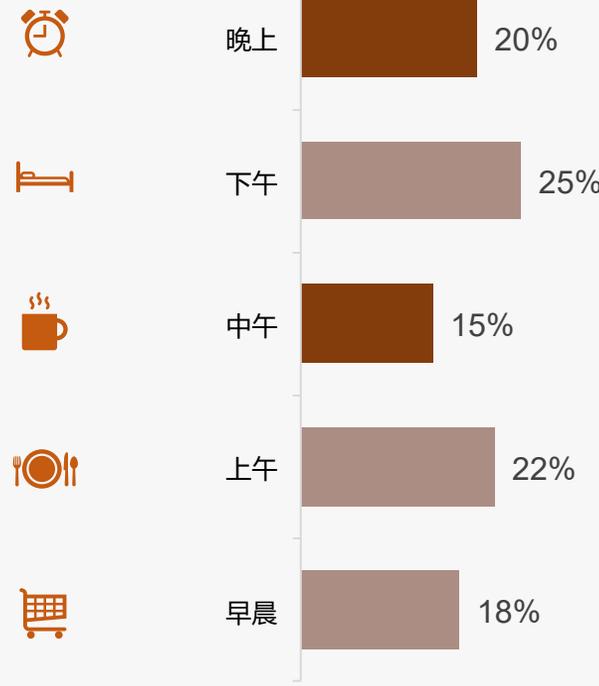
黄芪消费以健康维护为主

- ◆黄芪消费以日常养生保健（24%）和增强免疫力（18%）为主，合计占比超四成。疲劳乏力改善（13%）和礼品赠送（11%）也较突出，显示健康维护是核心需求。
- ◆消费时段分布均衡，下午（25%）使用最多，上午（22%）和晚上（20%）次之。早晨（18%）和中午（15%）相对较少，无明显使用高峰。

2025年中国黄芪消费场景分布



2025年中国黄芪消费时段分布

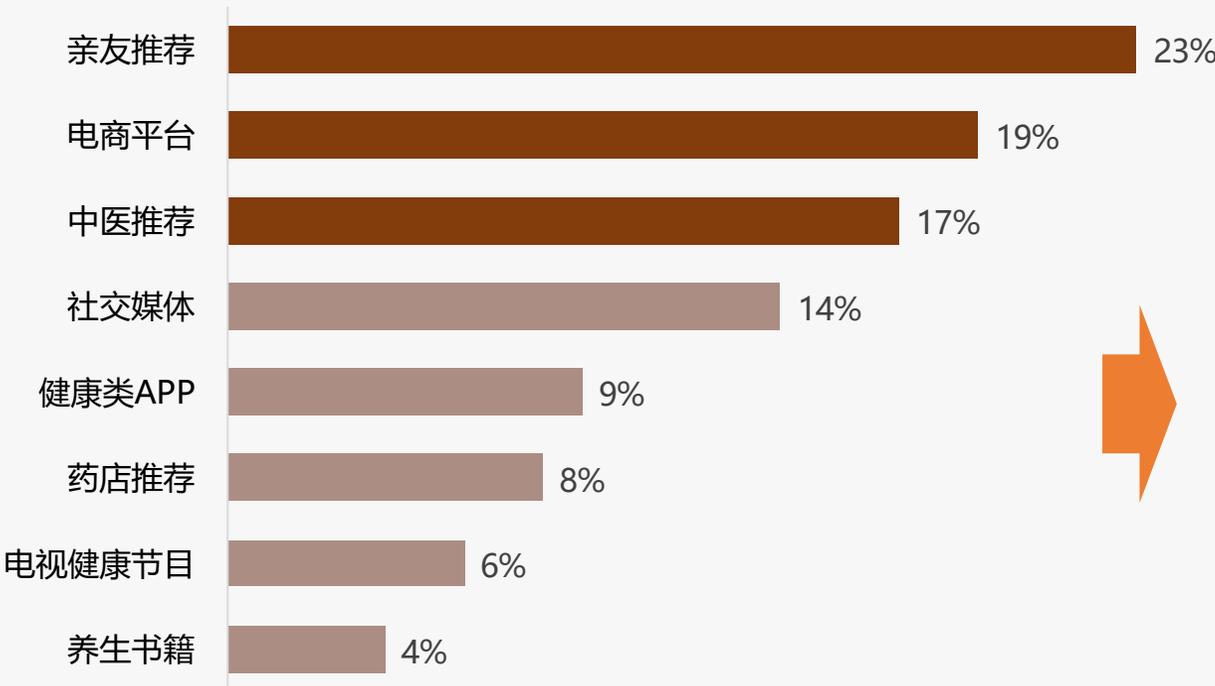


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

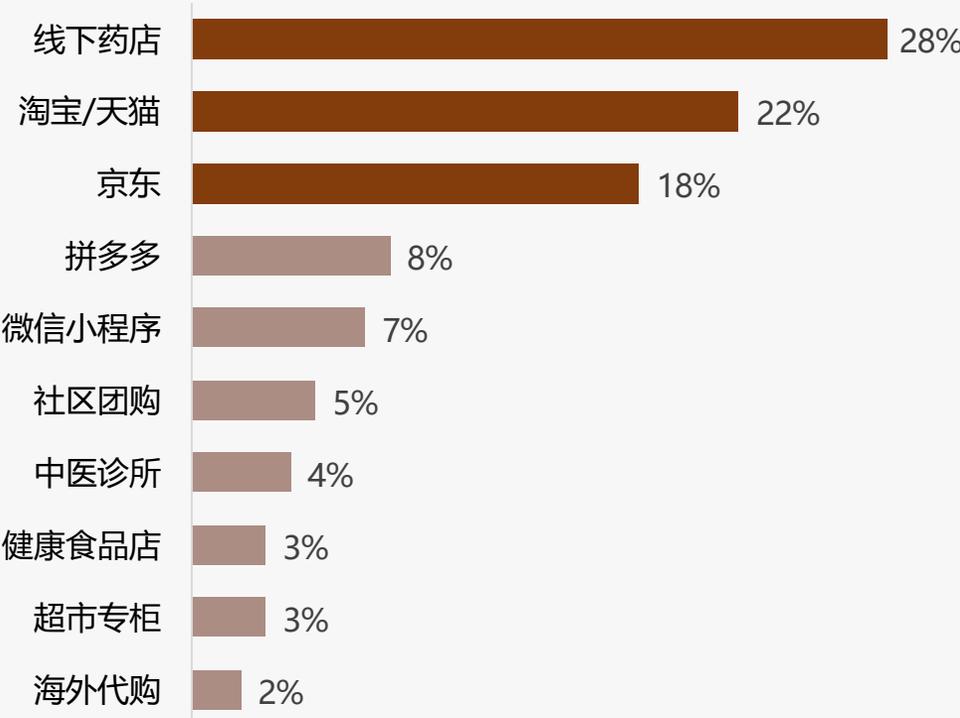
口碑专业推荐主导 线上线下结合消费

- ◆亲友推荐（23%）和中医推荐（17%）是消费者了解黄芪的主要渠道，电商平台（19%）和社交媒体（14%）也发挥重要作用，显示口碑和专业推荐驱动信息获取。
- ◆线下药店（28%）是主要购买渠道，淘宝/天猫（22%）和京东（18%）紧随其后，线上平台合计占47%，体现线上线下结合的消费趋势。

2025年中国黄芪产品了解渠道分布



2025年中国黄芪购买渠道分布

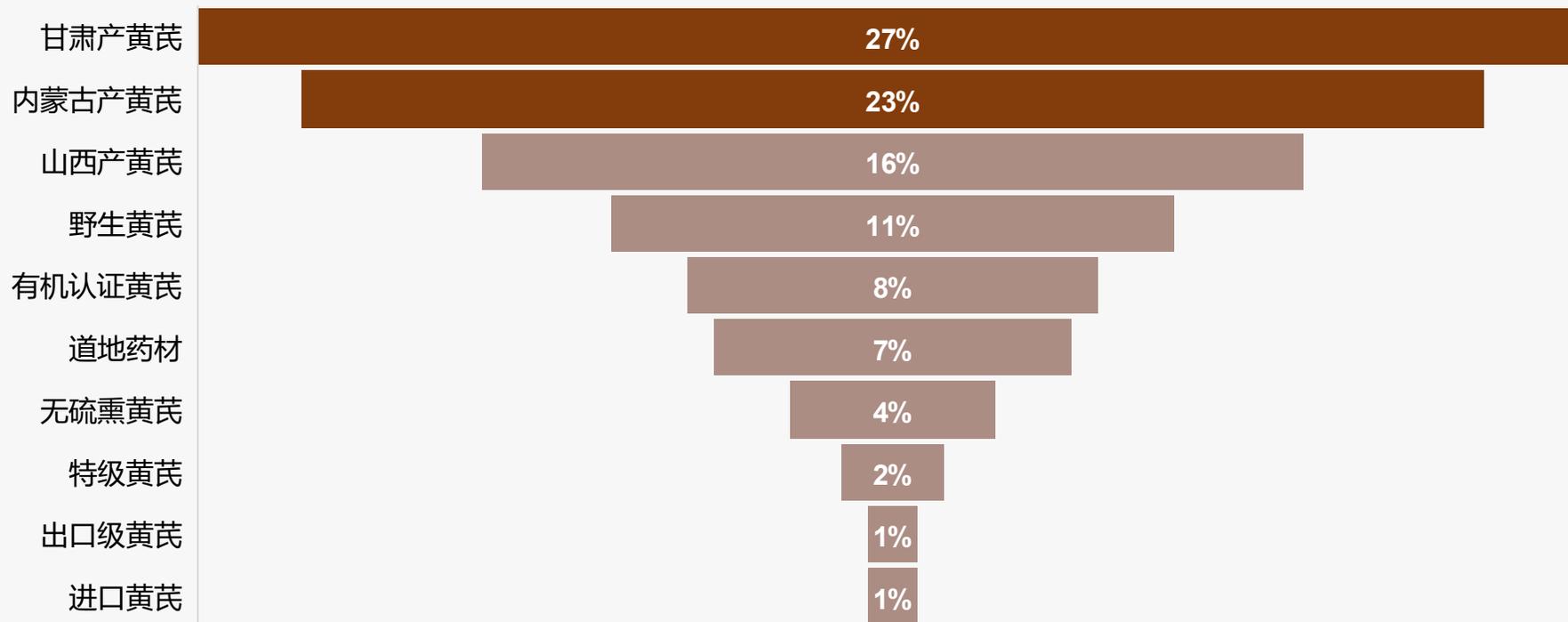


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产地主导黄芪消费 天然健康需求显现

- ◆甘肃产黄芪以27%的偏好占比居首，内蒙古产黄芪以23%紧随其后，两者合计占据市场半壁江山，显示消费者对产地来源的高度关注。
- ◆野生黄芪和有机认证黄芪分别占11%和8%，反映天然、健康属性对部分消费者的吸引力，高端、特殊品类需求相对有限。

2025年中国黄芪产品偏好类型分布

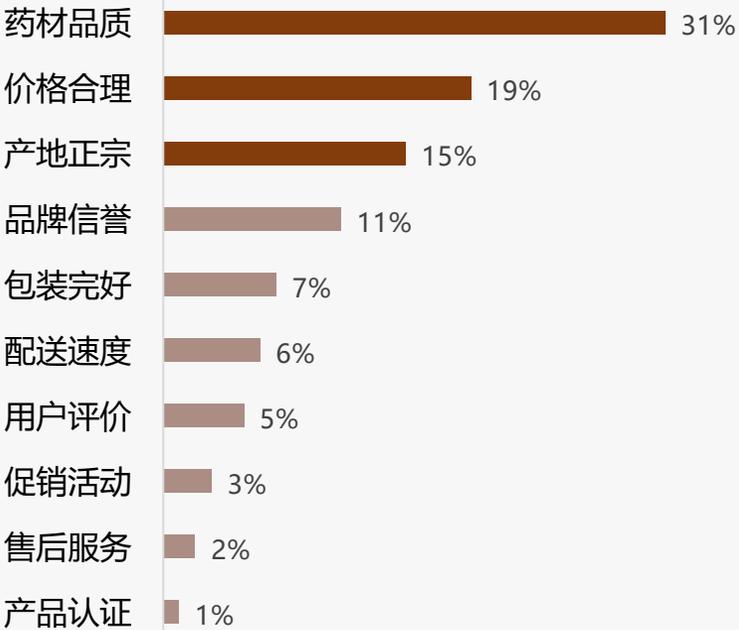


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品质主导消费 保健驱动需求

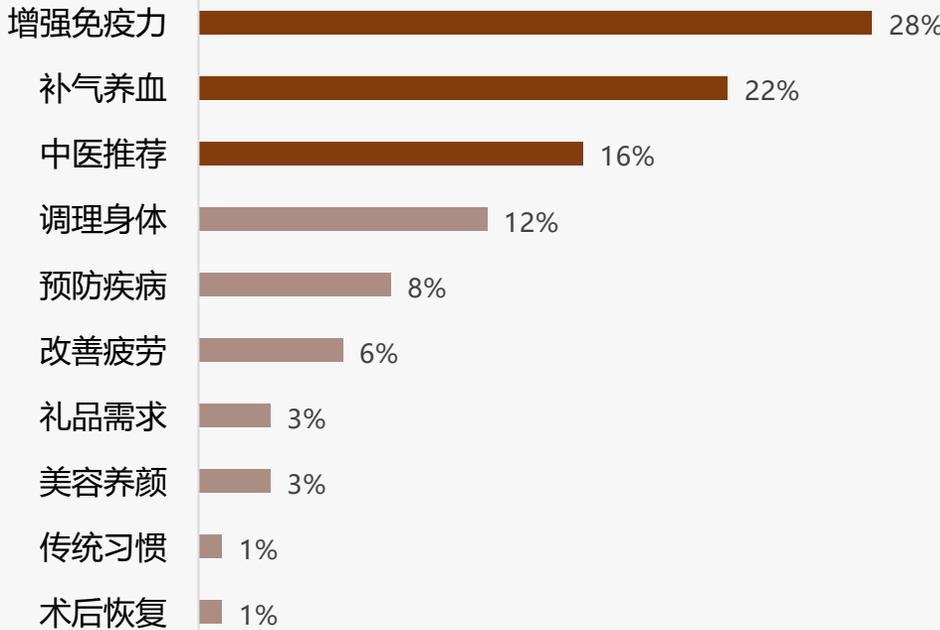
- ◆吸引消费的关键因素中，药材品质占比最高，达31%，远超价格合理的19%和产地正宗的15%，显示消费者对黄芪的核心诉求是质量保证。
- ◆消费原因方面，增强免疫力以28%居首，补气养血占22%，中医推荐为16%，三者合计达66%，凸显黄芪作为传统补益药材的保健定位。

2025年中国黄芪吸引消费关键因素分布



样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

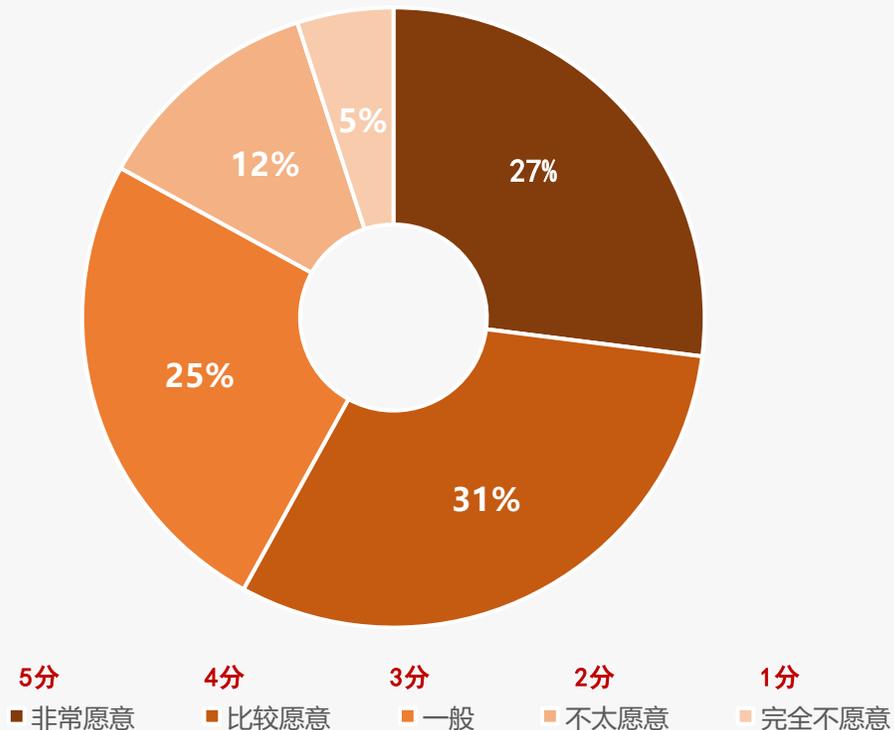
2025年中国黄芪消费真正原因分布



黄芪推荐意愿积极 功效价格是关键

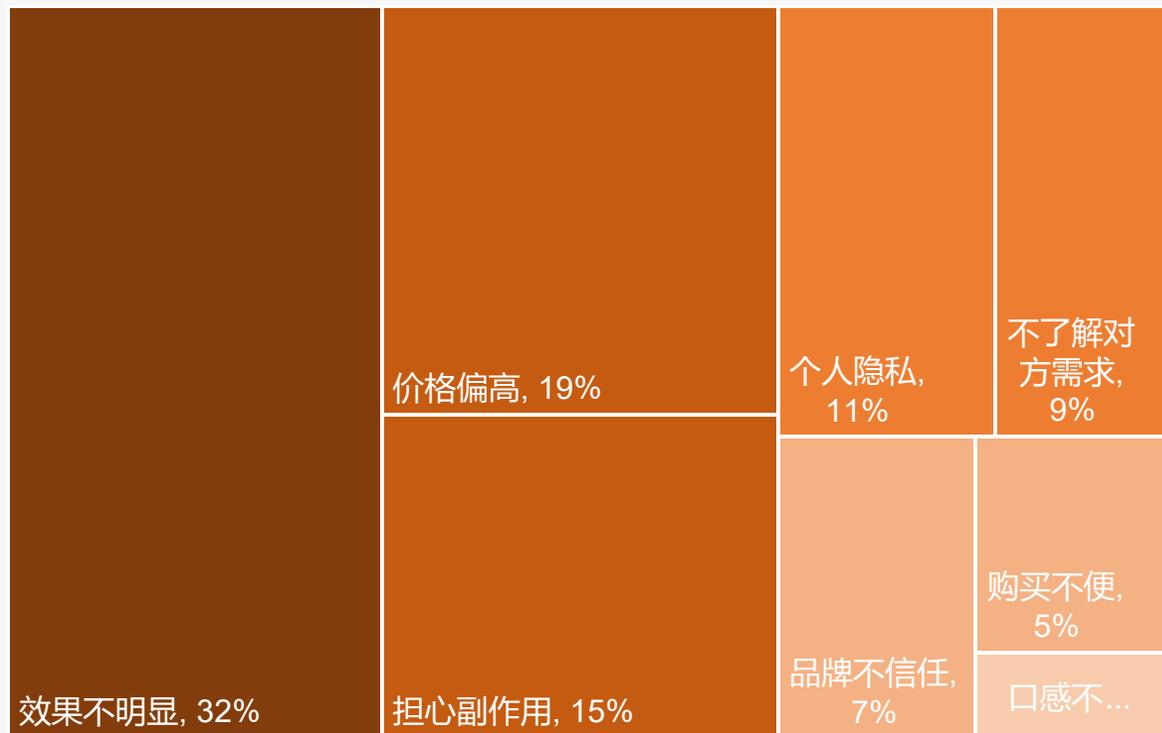
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计达58%，但仍有17%不太愿意或完全不愿意推荐，表明口碑传播存在提升空间。
- ◆不推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占19%，担心副作用占15%，突显产品功效、成本和安全信任是关键改进方向。

2025年中国黄芪推荐意愿分布



样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

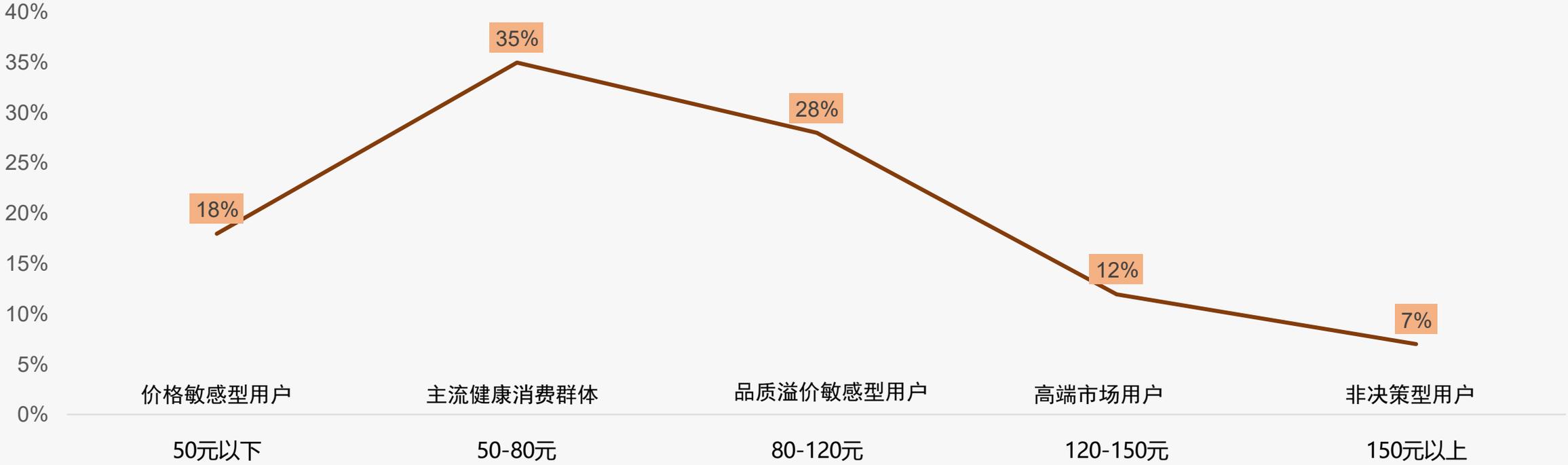
2025年中国黄芪不愿推荐原因分布



黄芪消费偏好中档价格带

- ◆黄芪消费价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高，达35%，80-120元区间占28%，表明消费者偏好中档价格规格。
- ◆50元以下和120-150元区间分别占18%和12%，150元以上仅7%，显示高端市场吸引力有限，企业可聚焦50-120元价格带。

2025年中国黄芪主要规格价格接受度



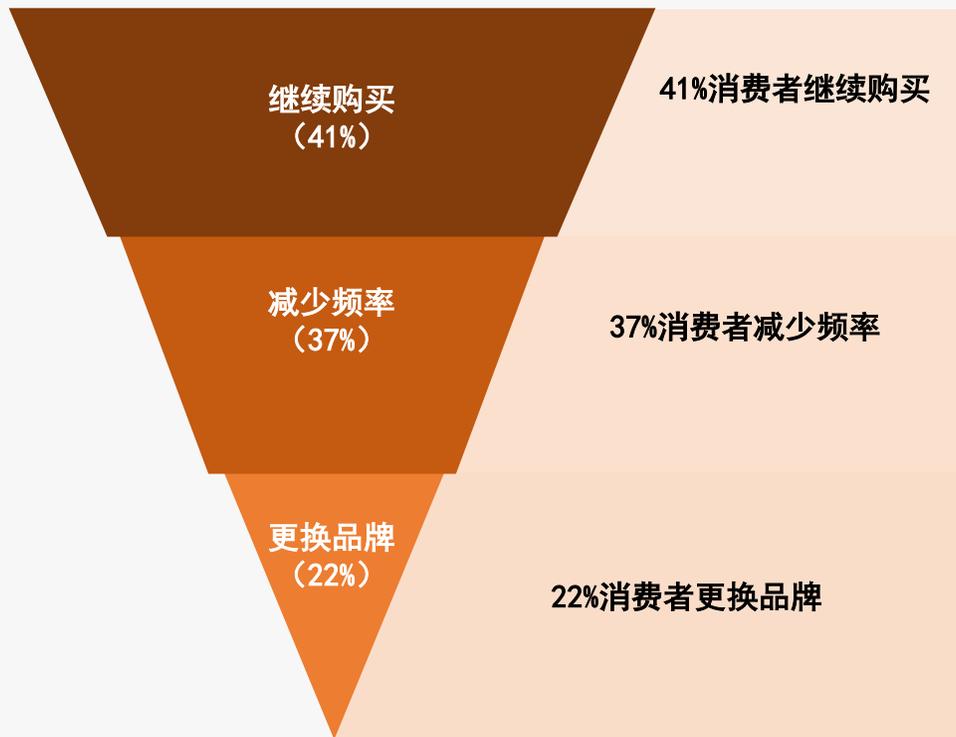
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以250克装规格黄芪为标准核定价格区间

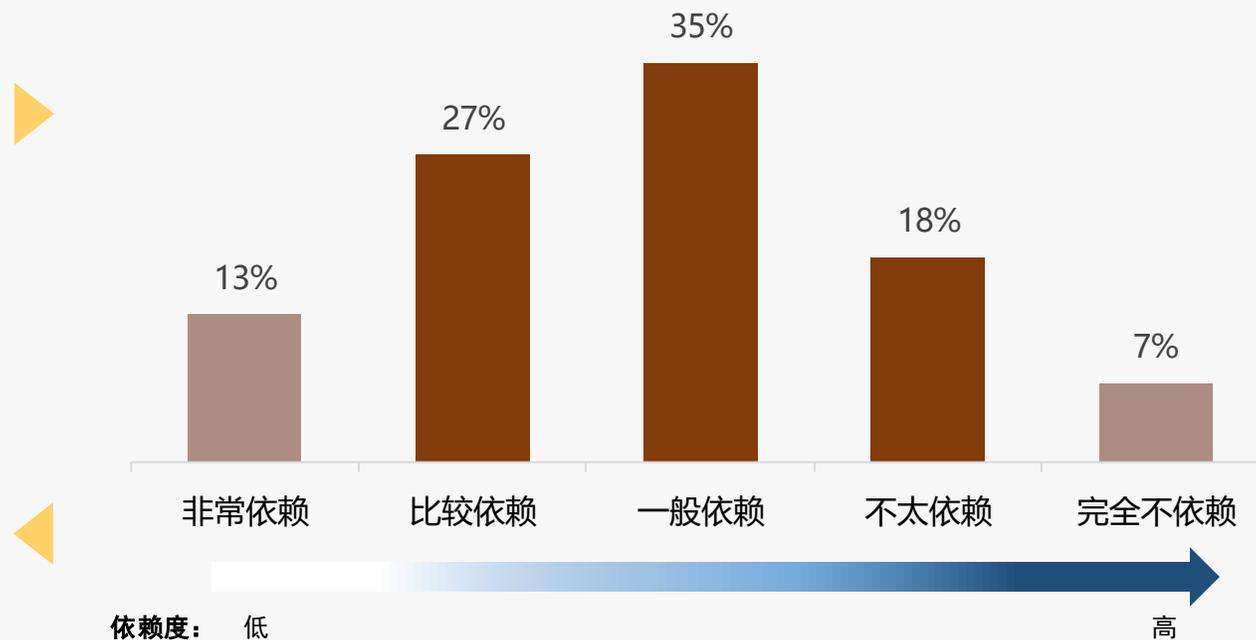
价格敏感度高 促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但竞争激烈。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，但非常依赖仅13%，促销策略需精准设计。

2025年中国黄芪价格上涨10%购买行为分布



2025年中国黄芪促销依赖程度分布

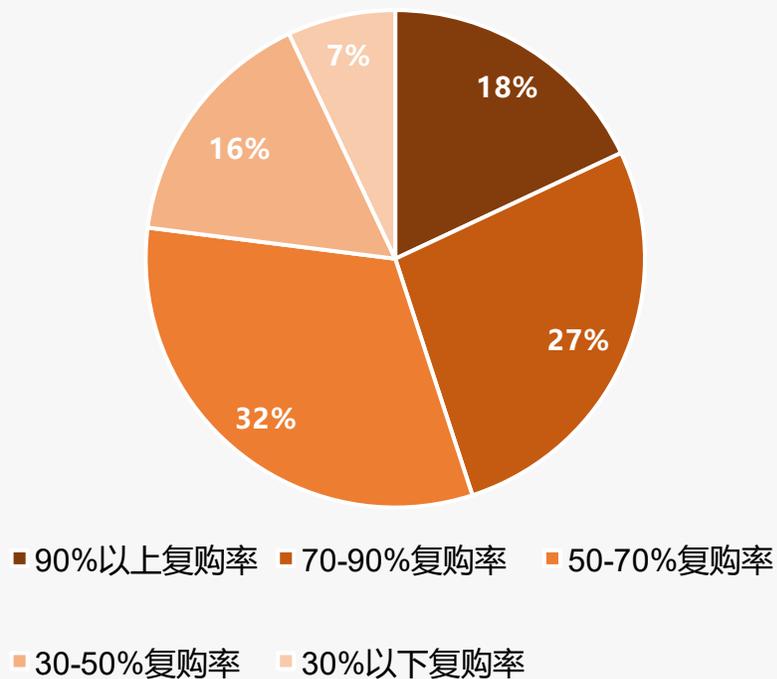


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

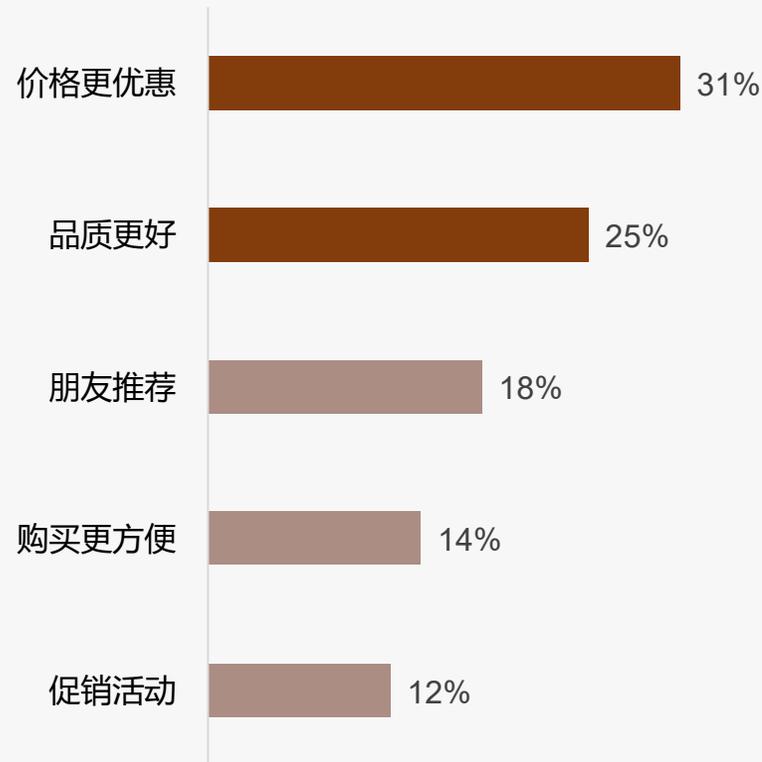
黄芪品牌忠诚度中等价格驱动转换

- ◆黄芪消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌主要受价格驱动，价格更优惠占31%，品质更好占25%，朋友推荐占18%，凸显性价比和口碑的重要性。

2025年中国黄芪固定品牌复购率分布



2025年中国黄芪更换品牌原因分布

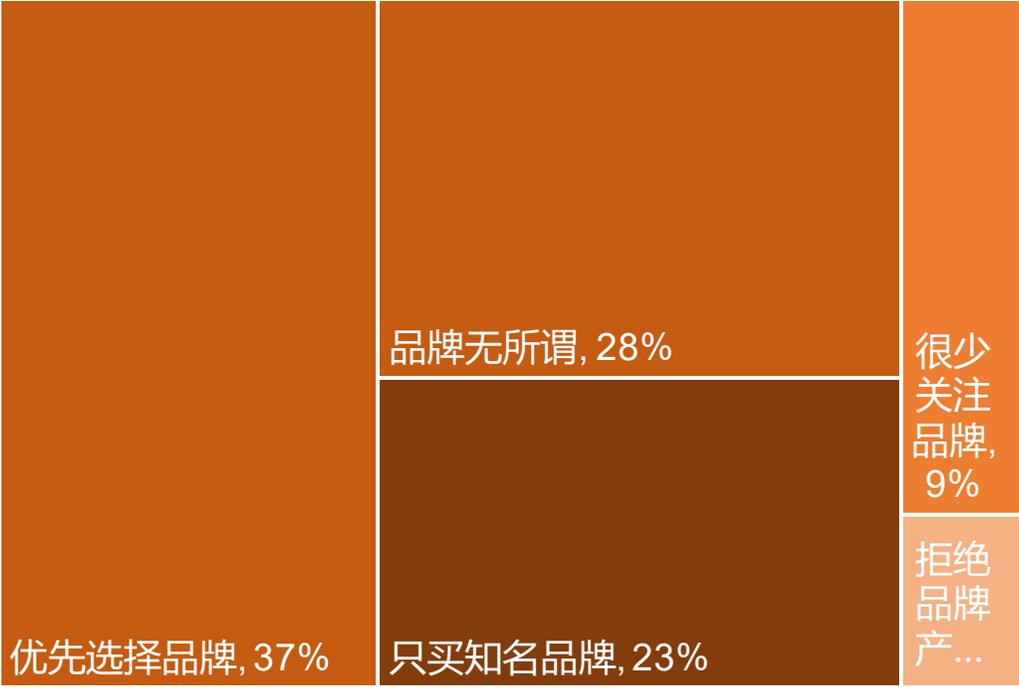


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

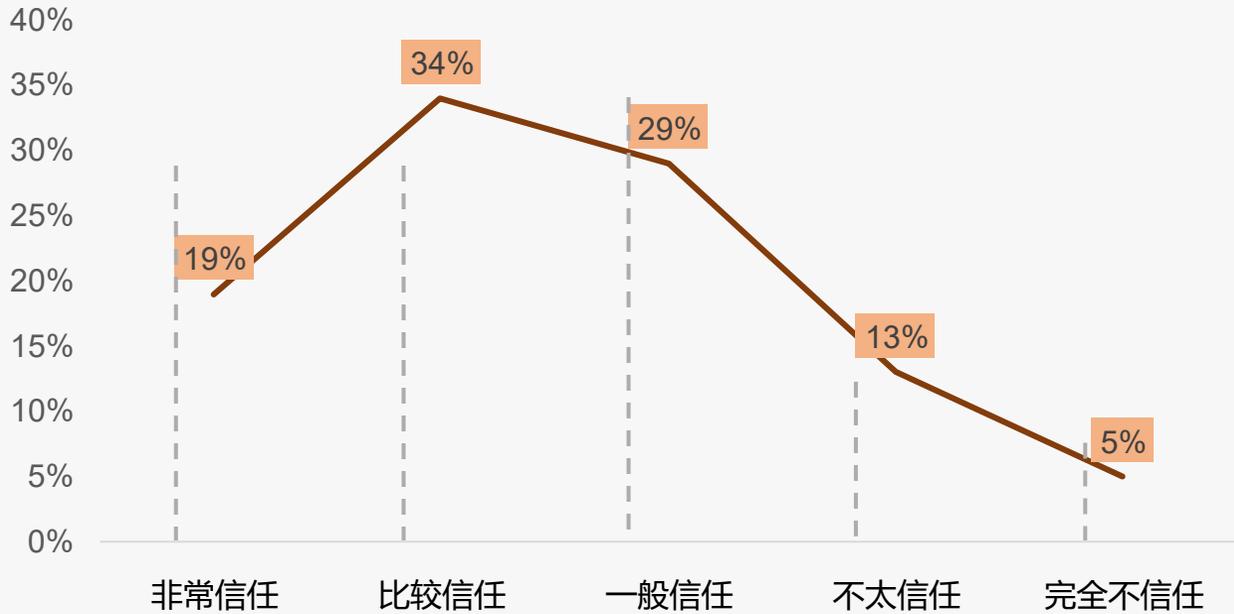
品牌信任驱动消费意愿

- ◆ 消费意愿调查显示，优先选择品牌占比37%，只买知名品牌占23%，合计60%的消费者重视品牌。品牌无所谓占28%，很少关注品牌占9%，拒绝品牌产品仅3%。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任占34%，非常信任占19%，合计53%持正面态度。一般信任占29%，不太信任占13%，完全不信任占5%，极端负面态度较少。

2025年中国黄芪品牌产品消费意愿分布



2025年中国黄芪品牌产品态度分布

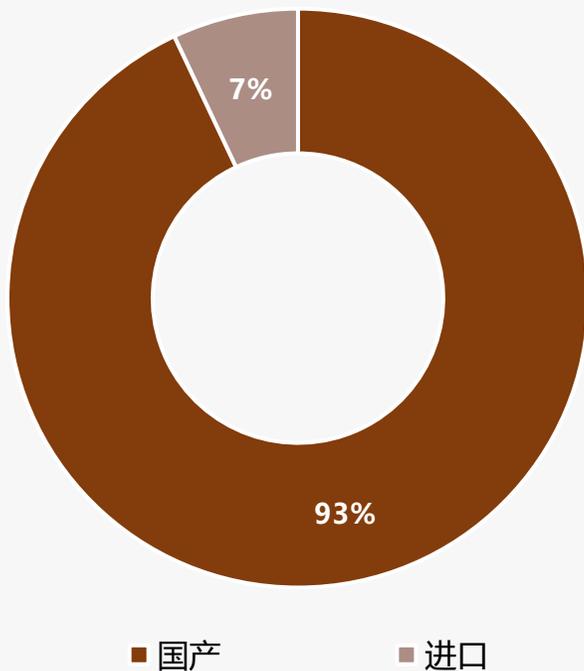


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

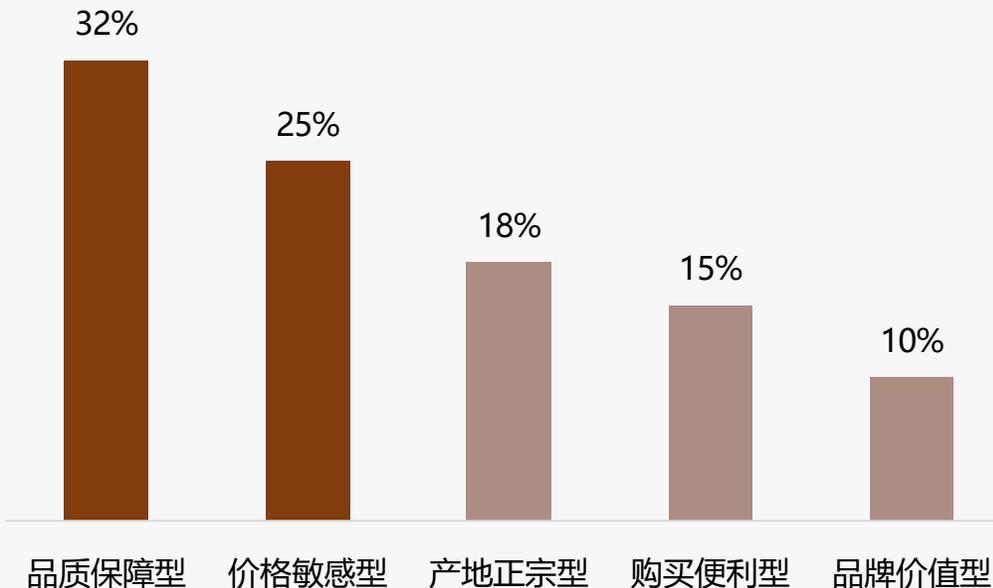
黄芪消费本土主导品质优先

- ◆国产品牌在黄芪消费中占比93%，进口仅7%，显示消费者高度依赖本土产品。品质保障型偏好占32%，价格敏感型占25%，突显质量与价格为主要决策因素。
- ◆产地正宗型偏好占18%，购买便利型和品牌价值型分别占15%和10%，表明产地真实性重要，而便利和品牌影响相对次要。

2025年中国黄芪国产进口品牌消费分布



2025年中国黄芪品牌偏好类型分布

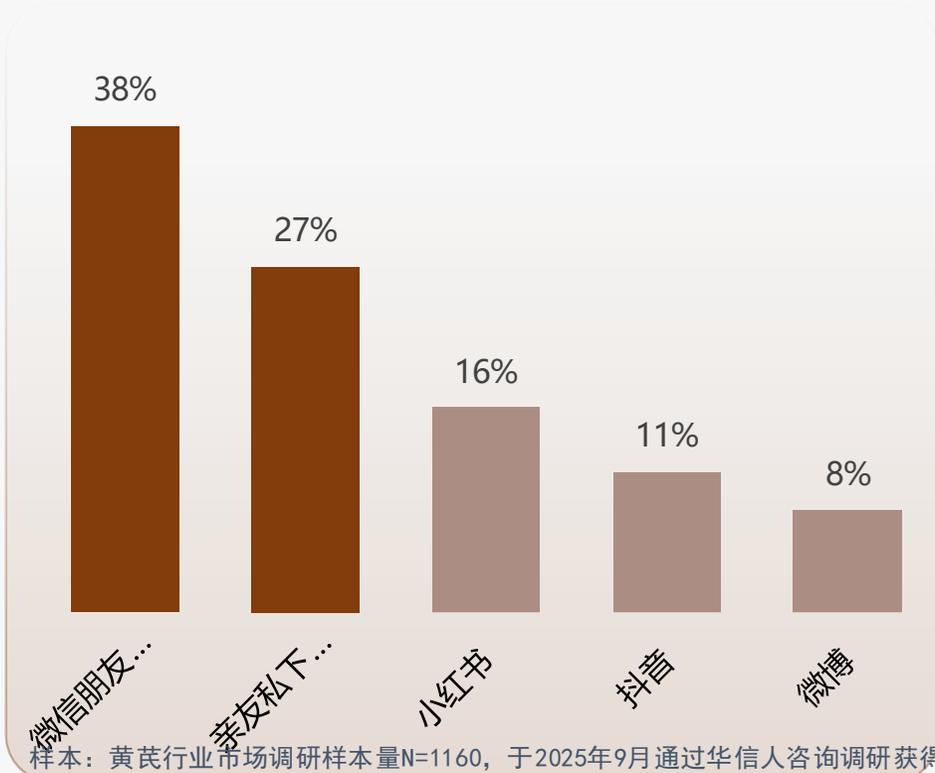


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

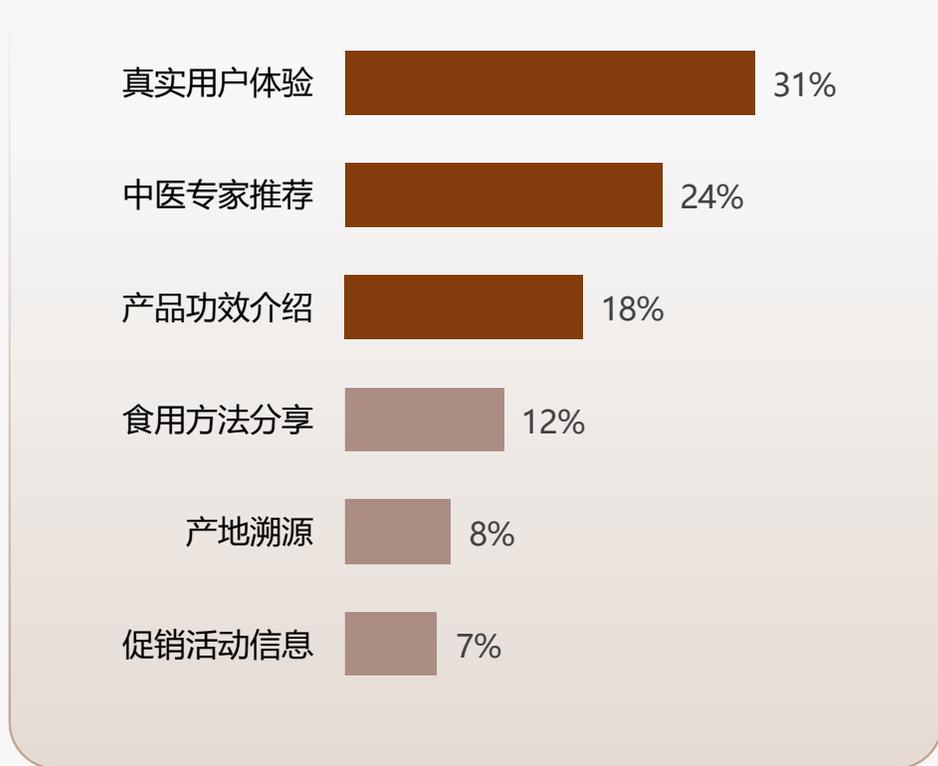
私域社交主导 真实体验优先

- ◆ 社交渠道中微信朋友圈占比38%，亲友推荐27%，私域社交主导信息传播。小红书16%，抖音11%，年轻用户偏好新兴平台。
- ◆ 内容类型真实用户体验31%，中医专家推荐24%，消费者重视产品真实性和专业性。功效介绍18%，食用方法12%。

2025年中国黄芪社交分享渠道分布



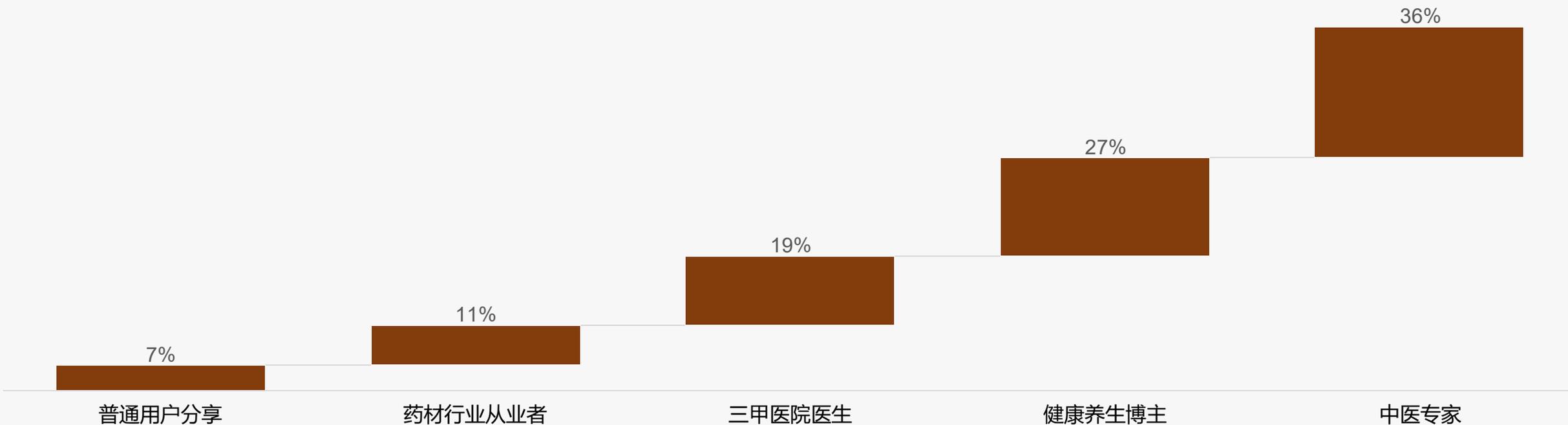
2025年中国黄芪社交内容类型分布



专业权威主导黄芪消费决策

- ◆中医专家以36%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，健康养生博主和三甲医院医生分别占27%和19%，反映专业权威主导消费决策。
- ◆药材行业从业者仅占11%，普通用户分享占比最低为7%，表明黄芪消费更依赖专业信息源，个人经验分享影响力有限。

2025年中国黄芪社交信任博主类型分布

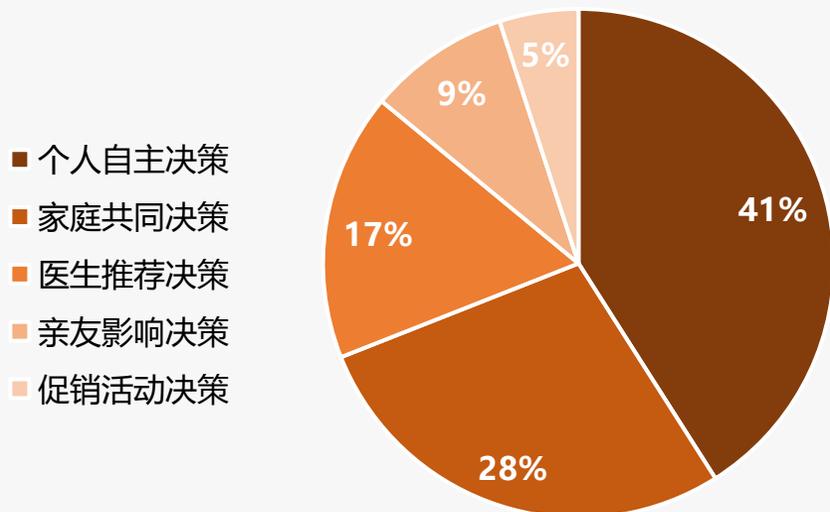


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

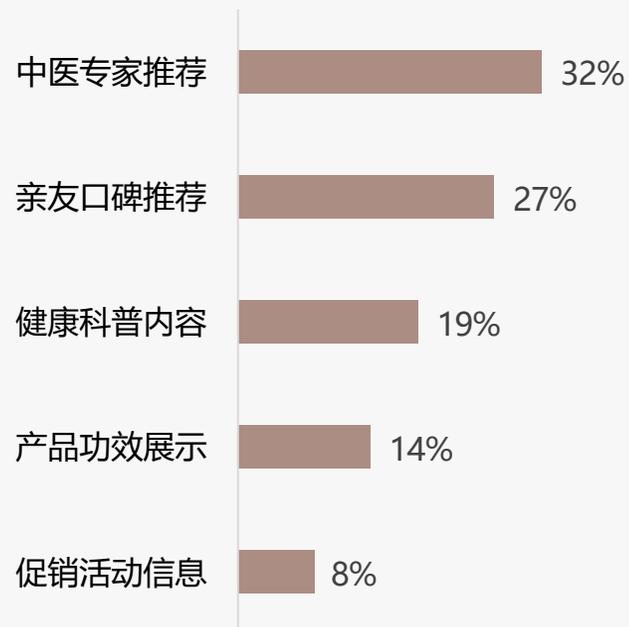
专业推荐主导黄芪消费决策

- ◆中医专家推荐以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于其他选项，反映出消费者在黄芪消费中高度依赖专业权威意见。
- ◆亲友口碑推荐以27%紧随其后，表明社交信任在购买决策中扮演重要角色，而促销活动信息仅占8%，吸引力有限。

2025年中国黄芪消费决策者类型分布



2025年中国黄芪广告偏好分布

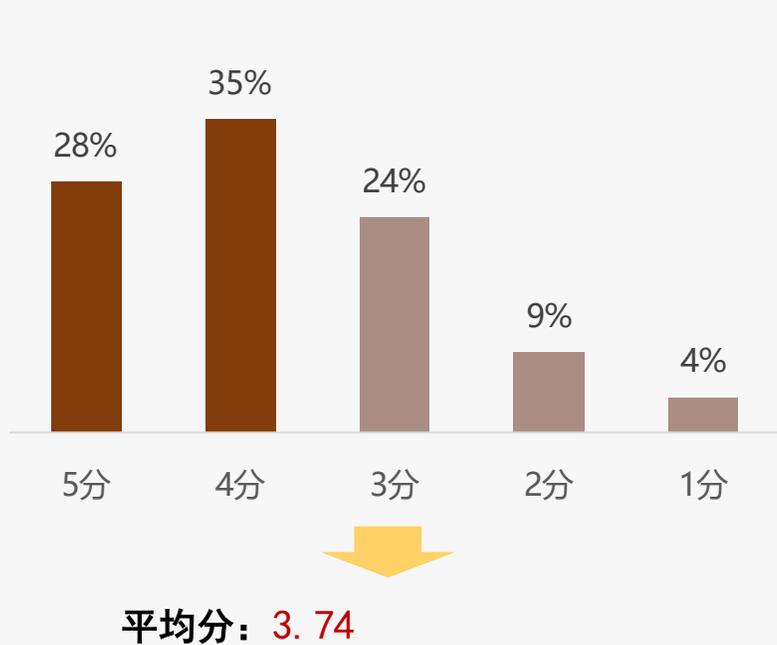


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

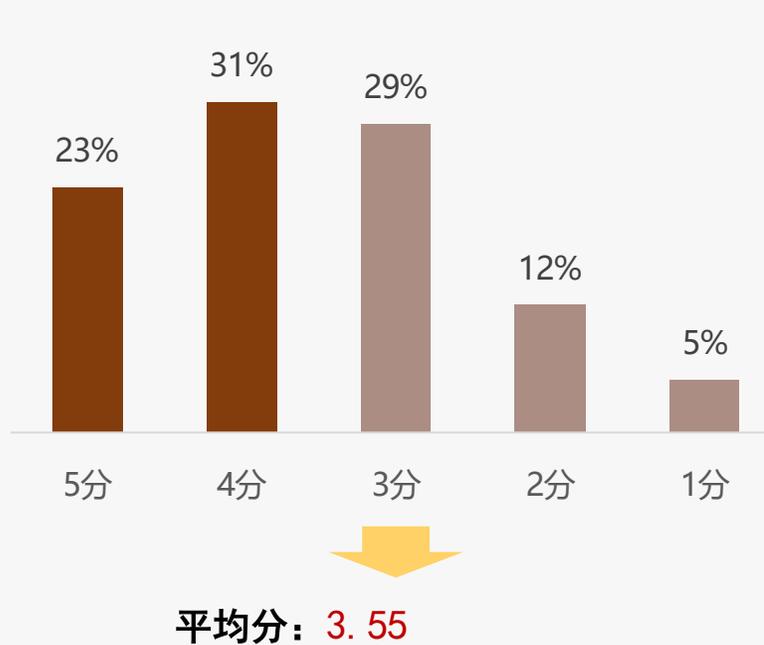
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但1-2分仍有13%，退货体验5分仅23%，3分占比最高29%，满意度相对较低。
- ◆客服满意度4-5分合计59%，略低于消费流程，退货环节是薄弱点，需优先改进以提升整体消费者体验和忠诚度。

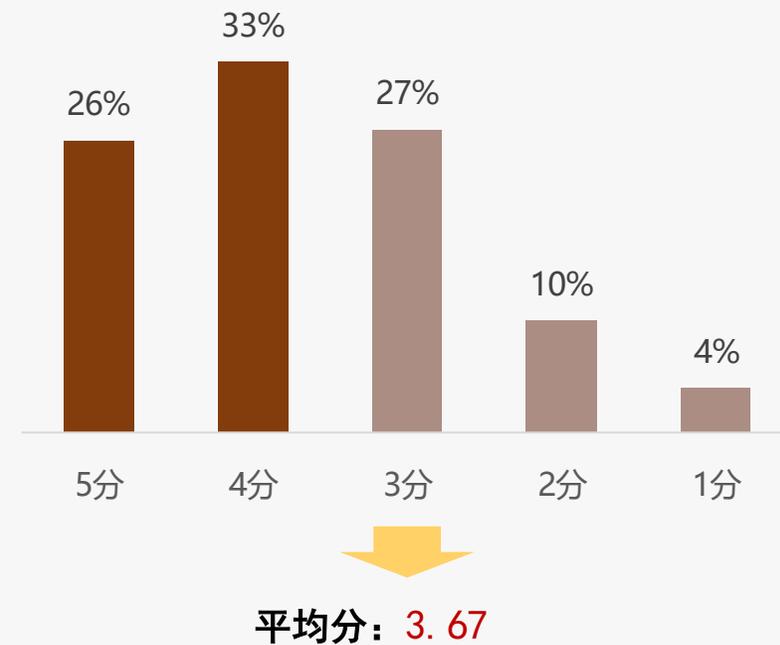
2025年中国黄芪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国黄芪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国黄芪线上客服满意度分布 (满分5分)

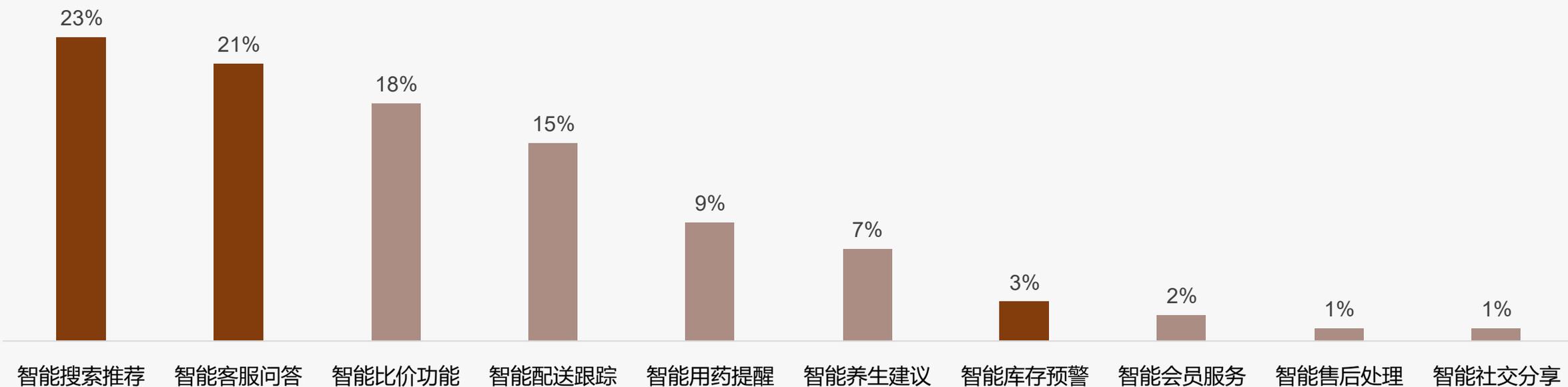


样本: 黄芪行业市场调研样本量N=1160, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服比价主导消费体验

- ◆智能搜索推荐、客服问答和比价功能是消费者最关注的智能服务体验，三者占比分别为24%、21%和18%，合计超过60%。
- ◆智能配送跟踪占比15%也较高，而健康相关功能如用药提醒和养生建议占比偏低，分别为9%和7%。

2025年中国黄芪智能服务体验分布



样本：黄芪行业市场调研样本量N=1160，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