

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度枸杞原浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lycium Barbarum Fruit Puree 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：中青年女性主导消费，偏好中端价格



女性消费者占比57%，26-35岁人群占34%，为主要消费群体。



收入5-8万元群体占33%，新一线城市消费者占31%，市场集中。



个人自主决策占58%，家庭健康管理占27%，注重个人和家庭需求。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性，开发符合其健康需求的产品，强化个人和家庭健康定位，提升市场渗透率。

✓ 优化中端产品定价

基于50-100元价格区间偏好，调整产品结构，确保性价比，吸引中高收入消费者。

核心发现2：消费频率中等，家庭导向为主



每周饮用1-2次占31%，250ml家庭装最受欢迎占31%，融入日常健康生活。



每日饮用仅8%，便携包装占4%，浓缩原浆占1%，便捷和高浓度需求低。



玻璃瓶装占38%，塑料瓶占29%，铝箔袋占17%，注重保鲜和品质。

启示

✓ 强化家庭消费场景

推广250ml家庭装，结合日常健康饮用习惯，增强产品在家庭中的使用频率和忠诚度。

✓ 提升包装保鲜性能

采用玻璃瓶等高品质包装，突出产品保鲜和安全性，满足消费者对品质的重视。

核心发现3：健康功效驱动购买，品牌信任关键



养生保健功效吸引力占34%，远超口感偏好21%和品牌信誉15%。



增强免疫力需求占29%，改善睡眠质量22%，补充日常营养18%。



54%消费者愿意推荐，但效果不明显占32%，价格偏高占25%。

启示

✓ 突出产品健康功效

强化增强免疫力、改善睡眠等核心功效宣传，通过用户反馈和认证提升可信度。

✓ 优化性价比和口感

调整定价策略，改善产品口感，减少不推荐因素，提升复购和口碑传播。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，优化产品体验



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足个人偏好
- ✓ 强化基础健康功效，提升免疫力



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 在抖音等平台推广真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高满意度
- ✓ 提供智能客服即时解答疑问

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 枸杞原浆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枸杞原浆品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对枸杞原浆的购买行为；
- 枸杞原浆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，计算枸杞原浆品类销售额、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、不同平台枸杞原浆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳健 天猫波动

- ◆从平台销售额占比看，京东以7.2亿元（占比43.4%）领先，天猫3.8亿元（23.0%），抖音5.6亿元（33.6%）。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在高客单价或促销活动中的优势；抖音份额稳定，反映其内容电商的持续渗透力；天猫波动较大，需优化营销策略提升份额。
- ◆月度销售额趋势显示，M3、M5、M7为销售高峰，分别达3947万元、4164万元、3057万元，可能与春季养生、夏季促销及节日活动相关；M9跌至1927万元，环比下降，或受季节因素影响。平台竞争格局分析：京东在多数月份领先，尤其在M3达2081万元，但M9下滑至973万元，需关注库存周转；抖音在M7达1098万元，增长稳健，体现直播带货效率；天猫在M5达1663万元后回落，波动性高，建议提升用户粘性和复购率以稳定收入。

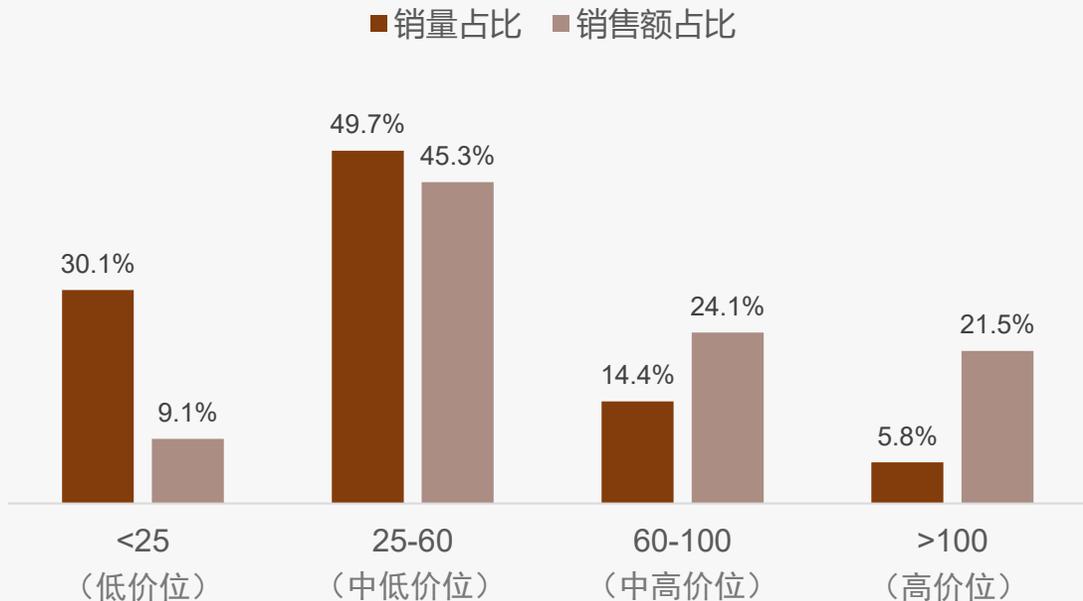
2025年一~三季度枸杞原浆品类线上销售规模（百万元）



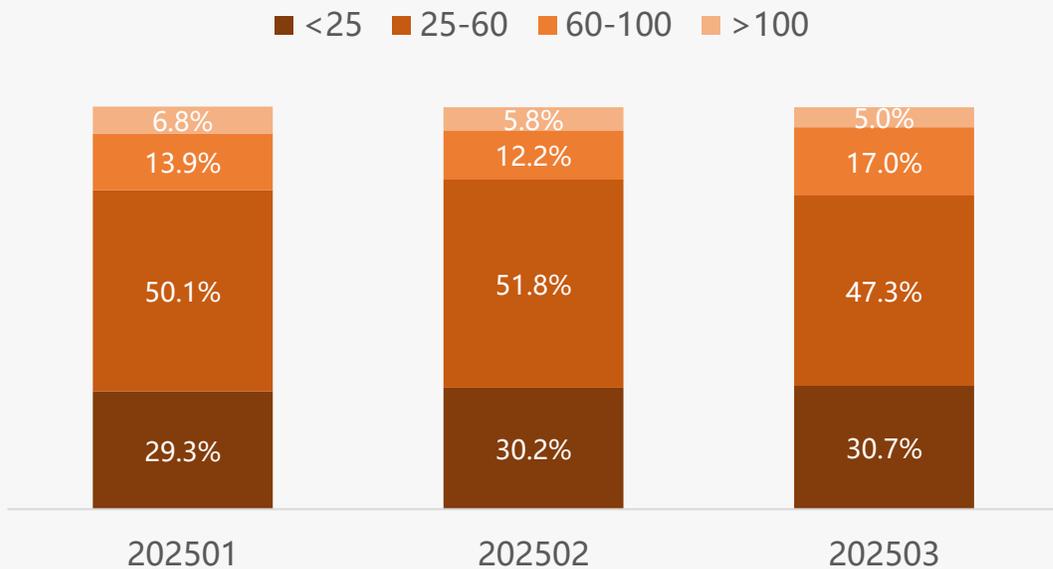
中高端主导市场 低价销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心盈利区间；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。35-91元与91-238元区间合计占销售额62.6%，是市场主力。企业需优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38%-43.5%，同比M1-M3增长显著，反映消费降级趋势。但>238元高端产品占比持续低于7%，需加强品牌溢价以抵御价格竞争。M8-M9月91-238元占比降至25.9%-26%，环比下降明显，可能受季节性促销影响，建议分析库存周转率并调整定价策略。

2025年一~三季度枸杞原浆线上不同价格区间销售趋势



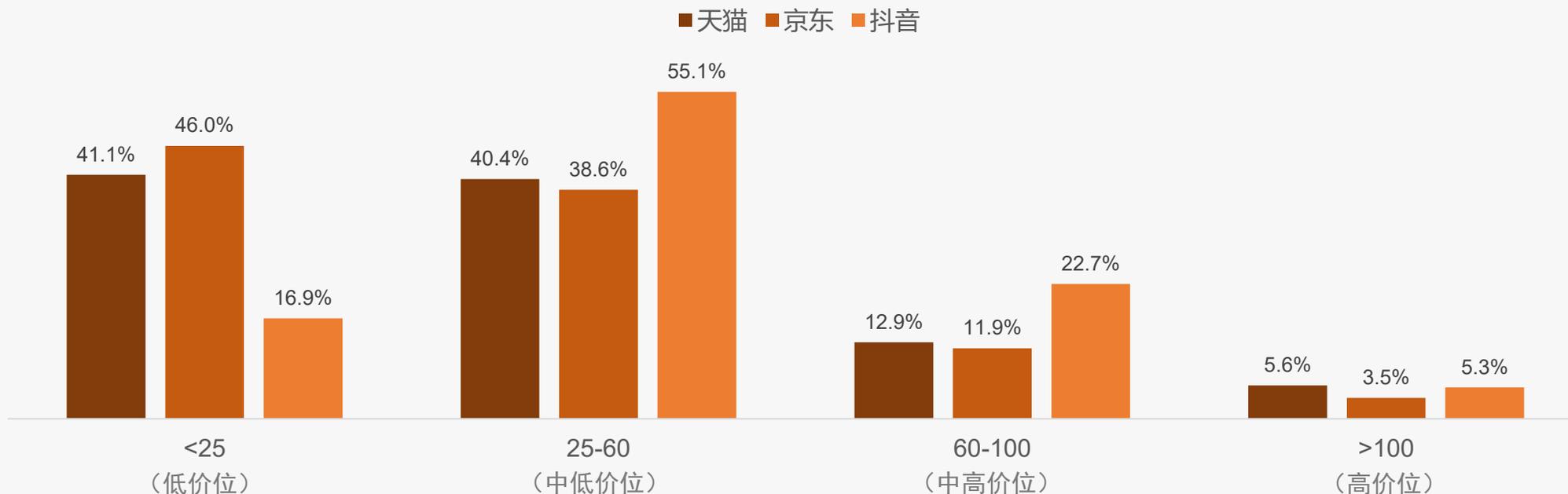
枸杞原浆线上价格区间-销量分布



枸杞原浆中高端主导 平台策略分化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主导（91-238元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东价格分布相对均衡（中高端合计61.7%），显示平台用户购买力差异。天猫高端产品占比41.9%最高，反映其品牌溢价能力较强；抖音中端产品占比68.7%突出，可能与直播带货推动性价比产品有关。
- ◆低端市场（<35元）在各平台占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），京东略高但未超12%，表明枸杞原浆品类整体消费升级明显，低价产品需求疲软。平台间战略定位分化：天猫侧重高端化（>238元占比41.9%），京东覆盖全价格带（各区间占比11.9%-31.0%），抖音聚焦中端爆发（91-238元占比68.7%）。

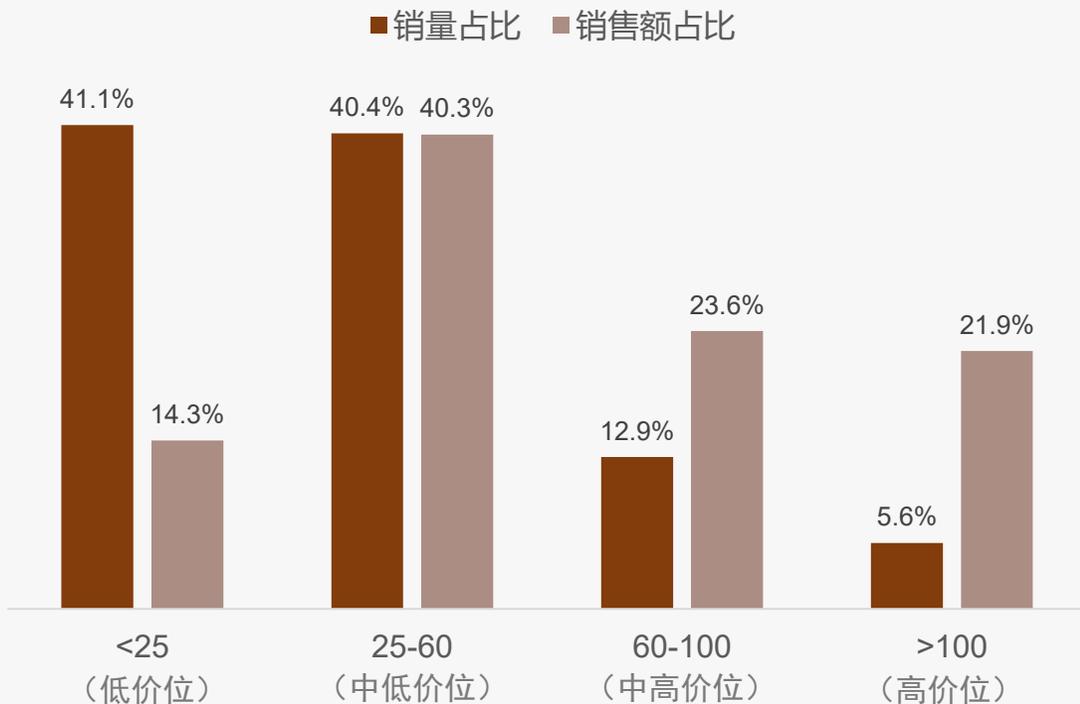
2025年一~三季度各平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



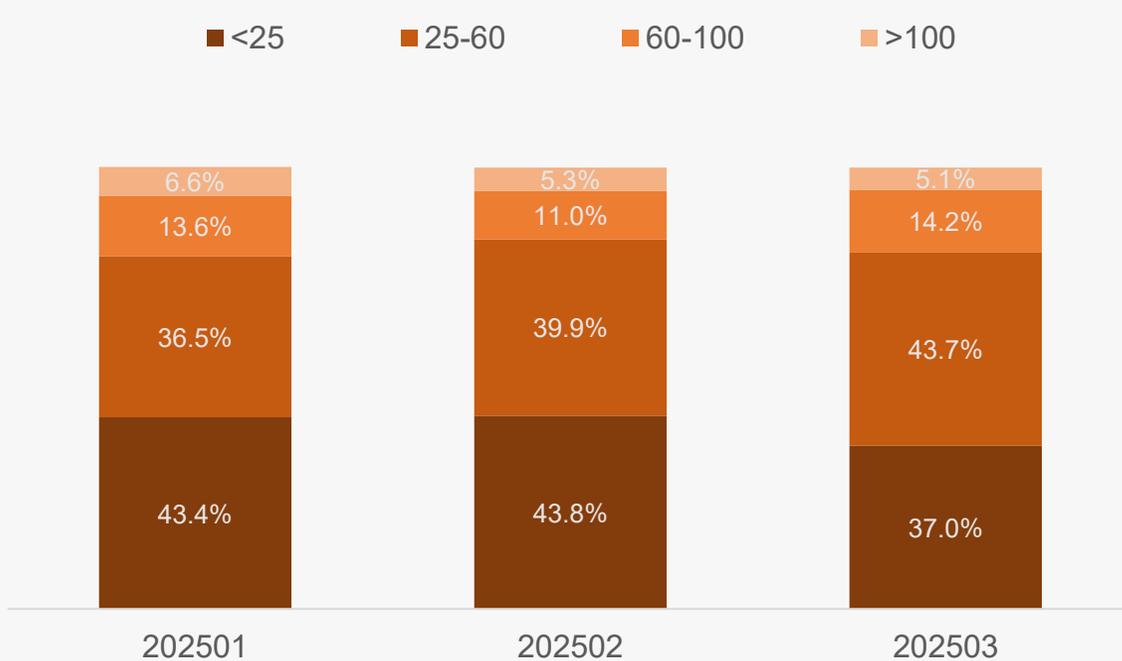
枸杞原浆中高端主导 高单价提升营收

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带是枸杞原浆的核心市场，销量占比49.2%支撑45.9%的销售额，显示中高端产品具有较高市场渗透率和消费者接受度。>238元高端产品虽销量仅占10.1%，但贡献41.9%的销售额，表明高单价产品在提升整体营收方面作用显著，需关注其毛利率和复购率。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元价格带销量占比达23.7%，为全年峰值，可能与季节性促销或新品上市有关，需分析其营销活动ROI。M8-M9月<35元低价产品销量占比上升至17.6%-19.0%，反映价格敏感消费者增加，可能影响整体客单价和利润空间。

2025年一~三季度天猫平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



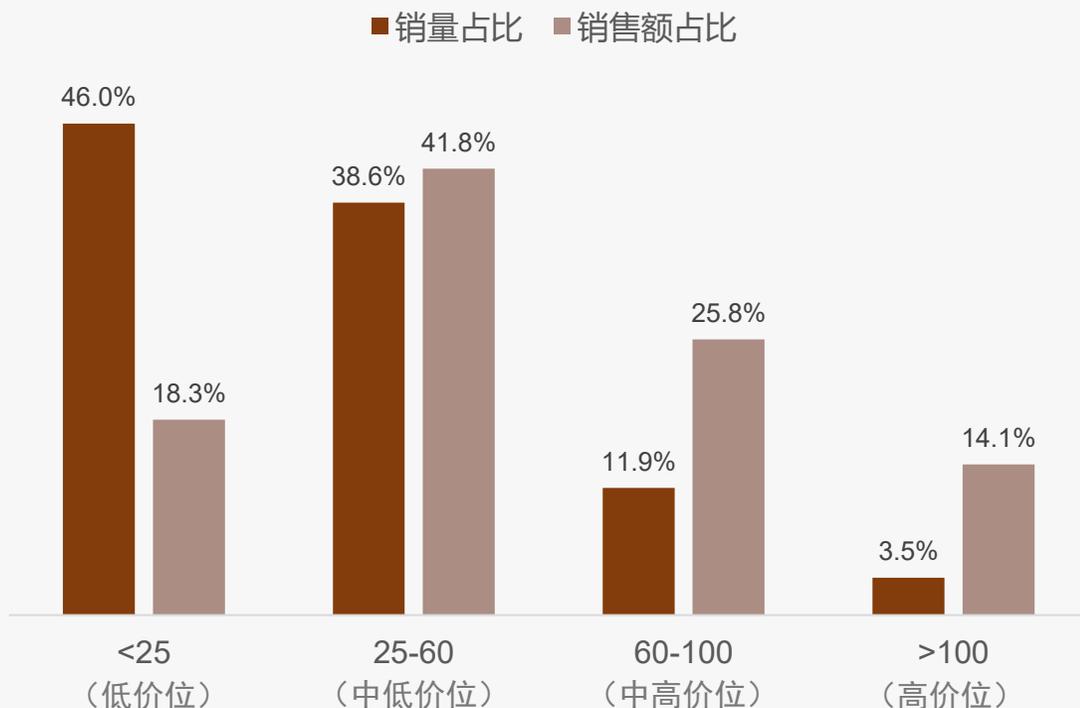
天猫平台枸杞原浆价格区间-销量分布



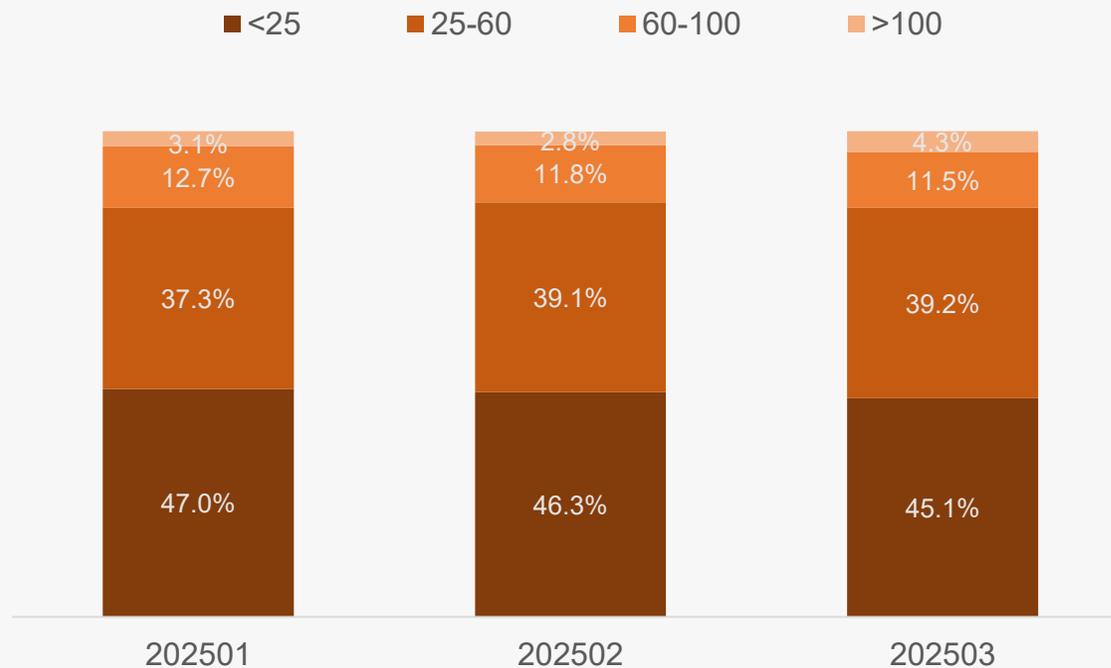
枸杞原浆消费下移 低价引流高价创利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台枸杞原浆呈现明显的消费分层特征。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间以引流为主；中高价位段（91-238元和>238元）虽销量占比合计仅20.2%，但销售额贡献合计达61.7%，成为核心利润来源。这表明品牌需平衡流量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，增幅10.5个百分点；而>238元高端区间从6.6%降至3.4%，降幅3.2个百分点。这种结构性变化反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，高端需求收缩，品牌需加强性价比产品布局。

2025年一~三季度京东平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



京东平台枸杞原浆价格区间-销量分布



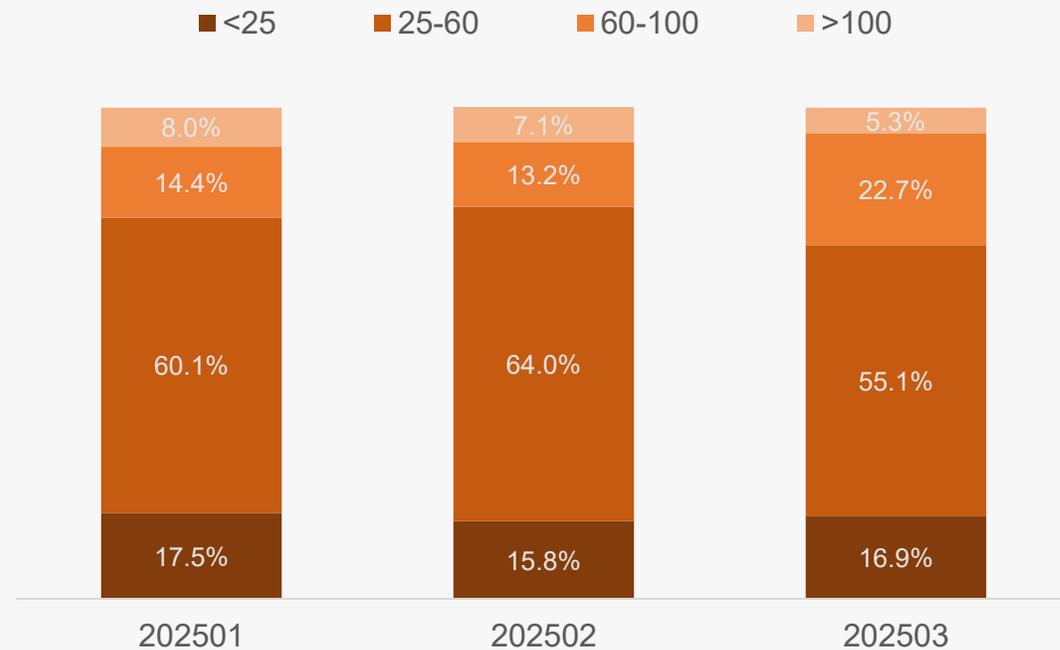
高端枸杞原浆主导市场增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，显示该区间为市场核心，产品定价与消费者接受度高度契合。>238元高端产品虽销量仅占8.9%，但贡献24.0%销售额，毛利率优势显著，具备增长潜力。
- ◆月度销量分布显示91-238元区间稳定性强（M1-M9均超50%），但M3、M5、M9出现<35元低价产品销量占比突增（分别达12.1%、15.5%、15.9%），或受季节性促销影响，需关注其对品牌价值的稀释风险。

2025年一~三季度抖音平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



抖音平台枸杞原浆价格区间-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 枸杞原浆消费行为、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年内购买过枸杞原浆的消费者；
- 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。

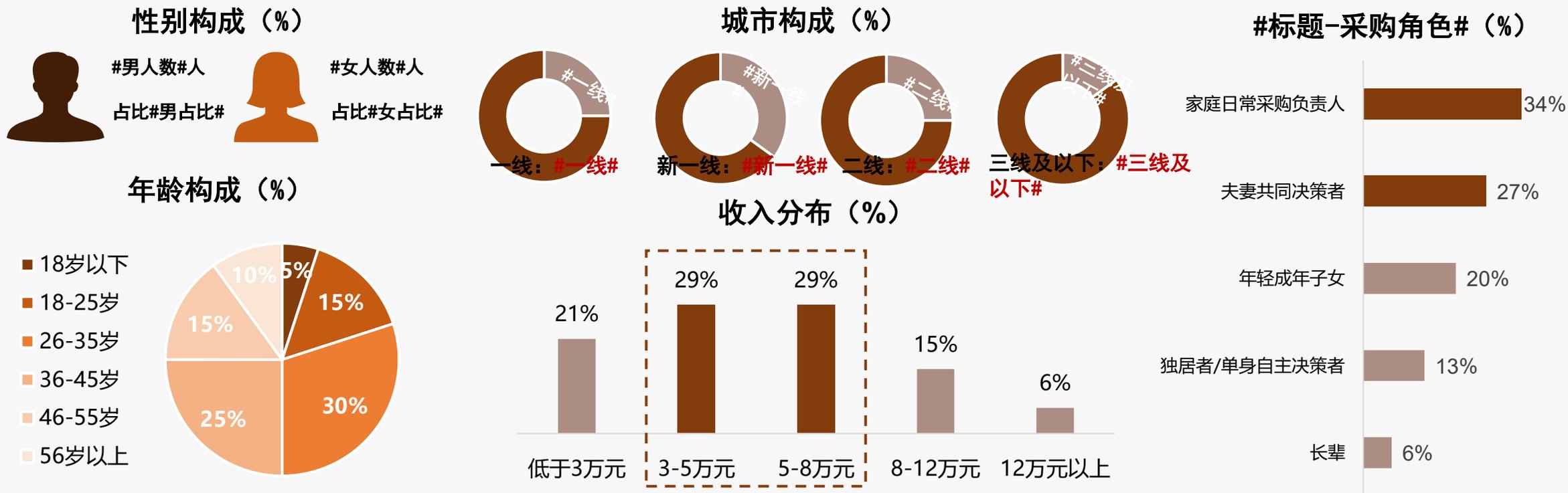
3、研究方法

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=1217

◆#ppt正文#

2025年中国枸杞原浆消费者画像



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1217，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#



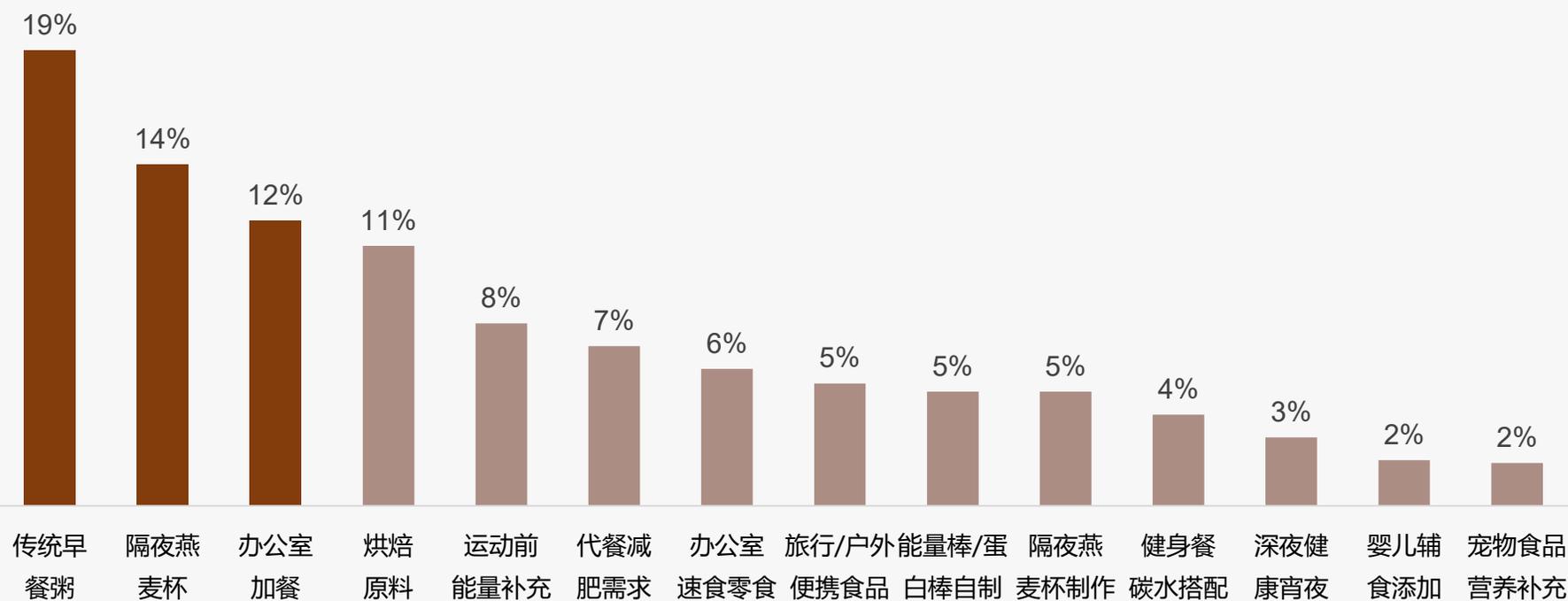
#标题-偏好包装类型#



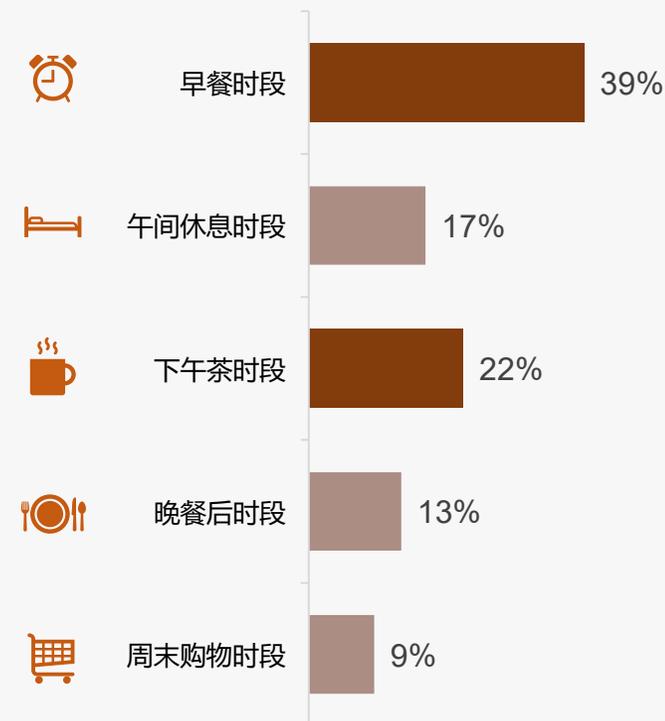
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



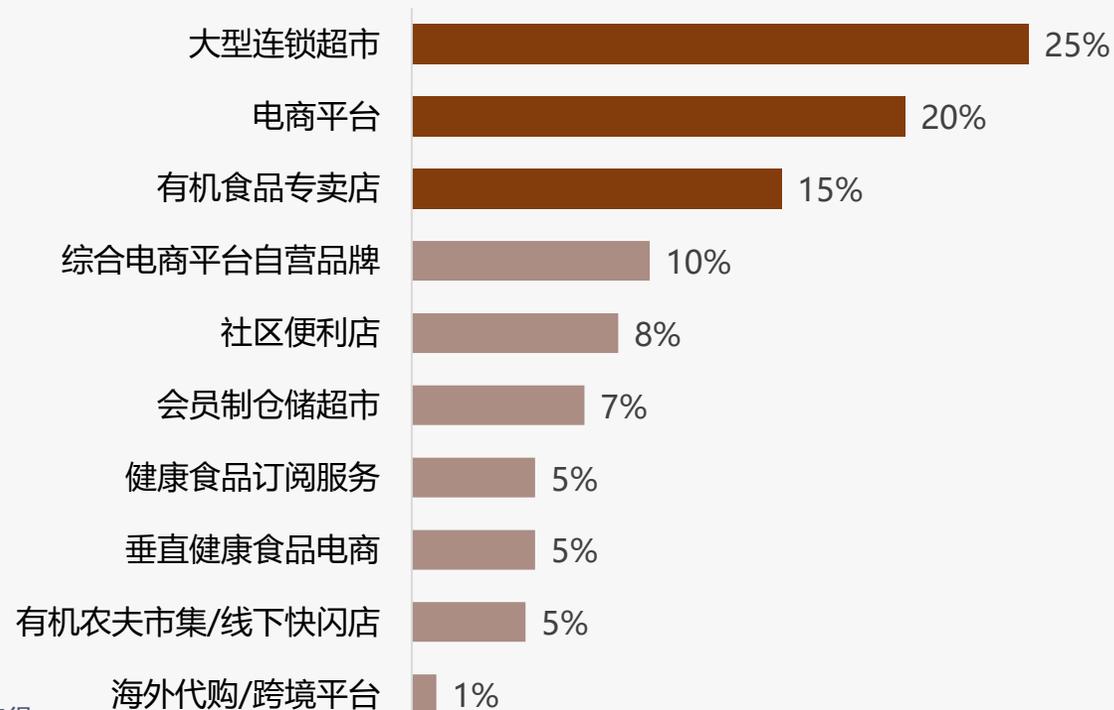
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



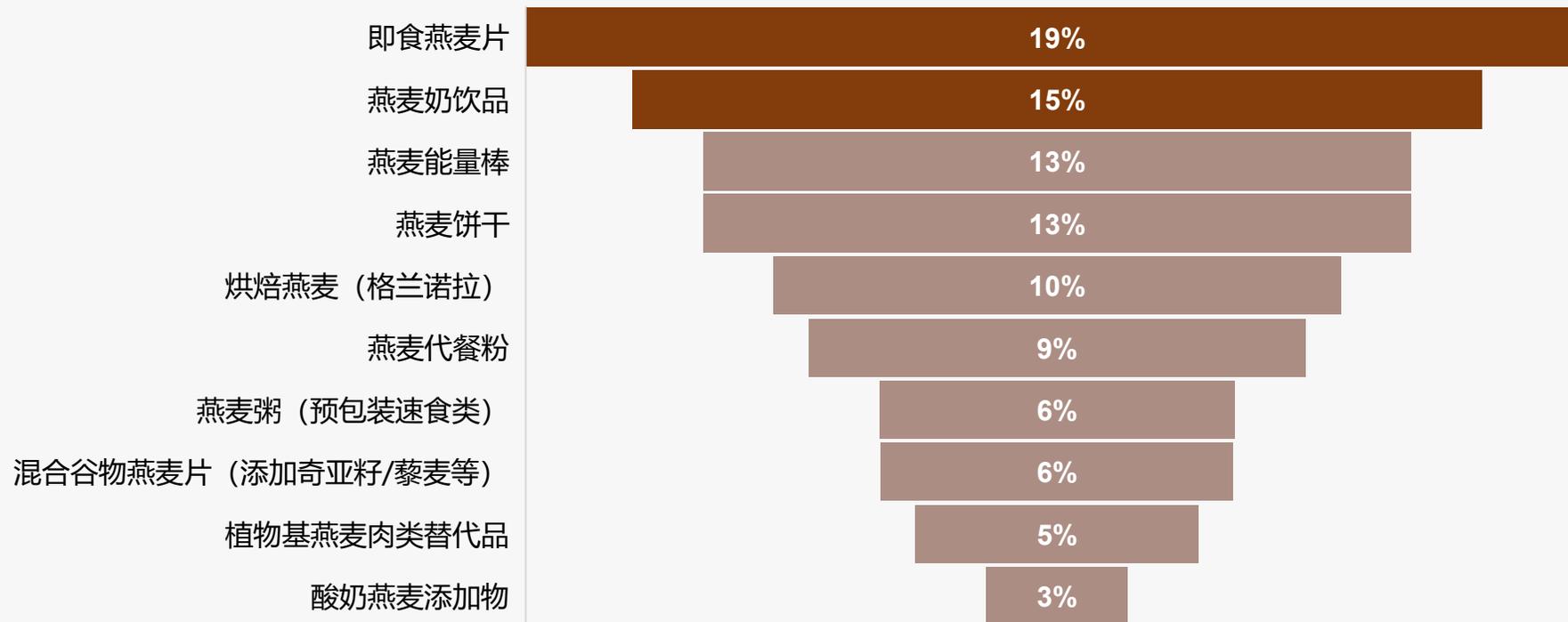
#标题-购买产品渠道#



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#

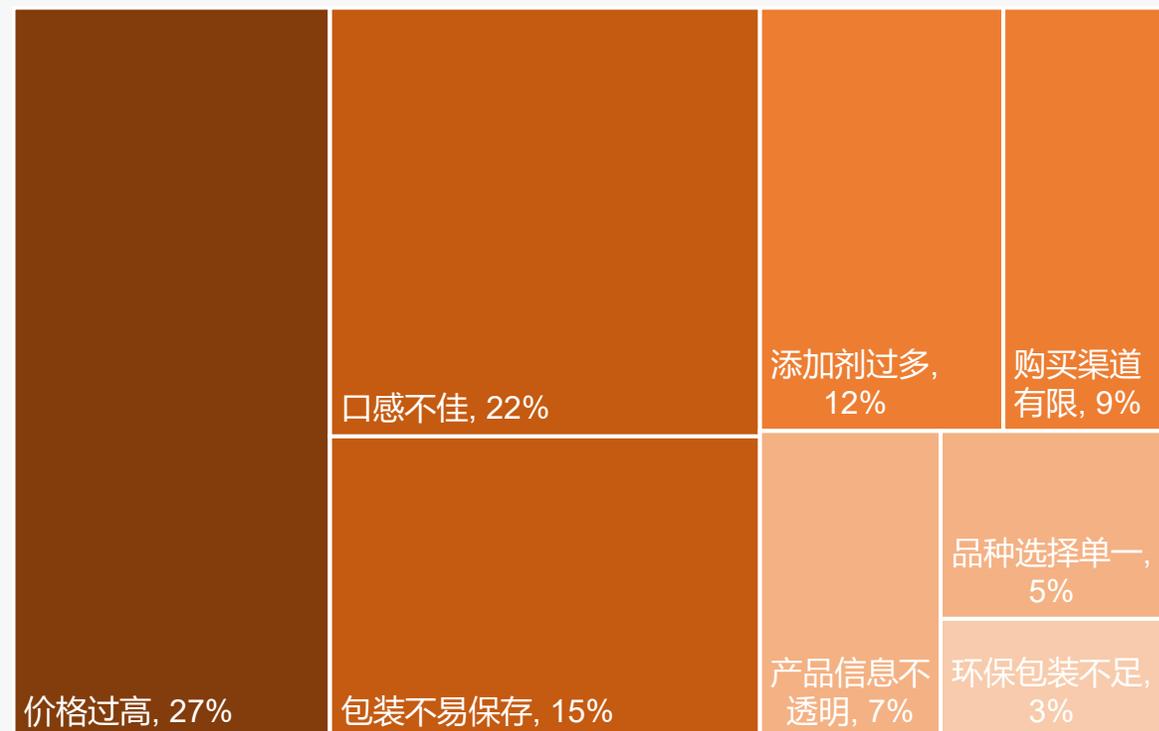
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

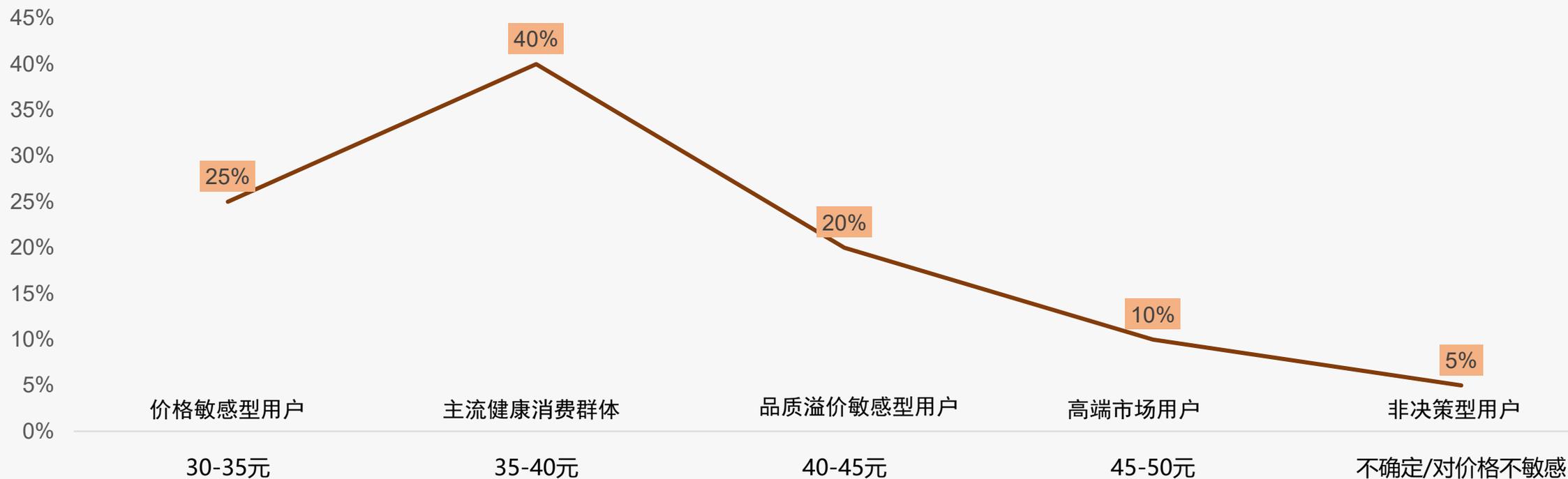
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#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

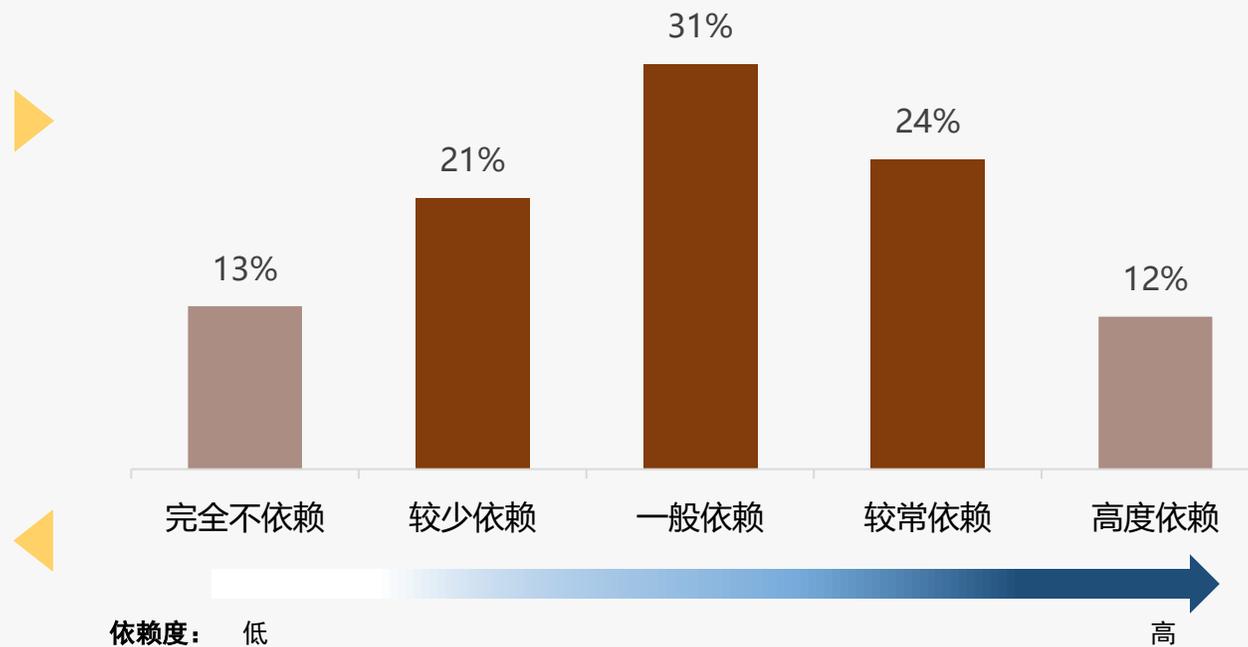
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

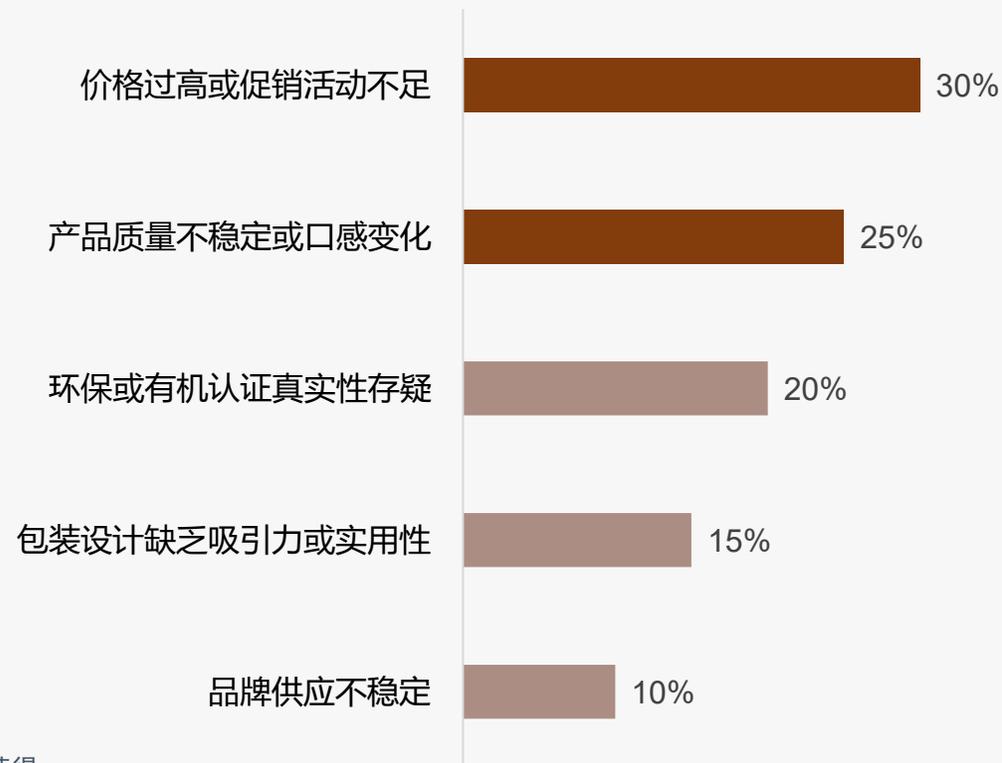
◆#ppt正文#

#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#



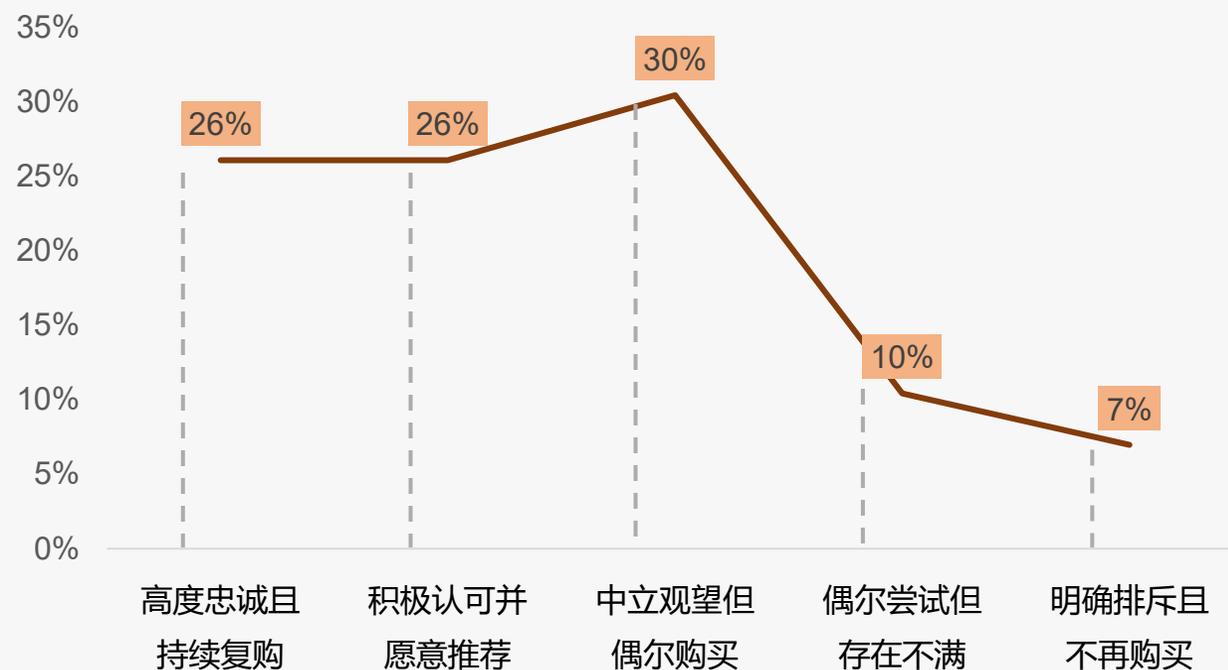
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#



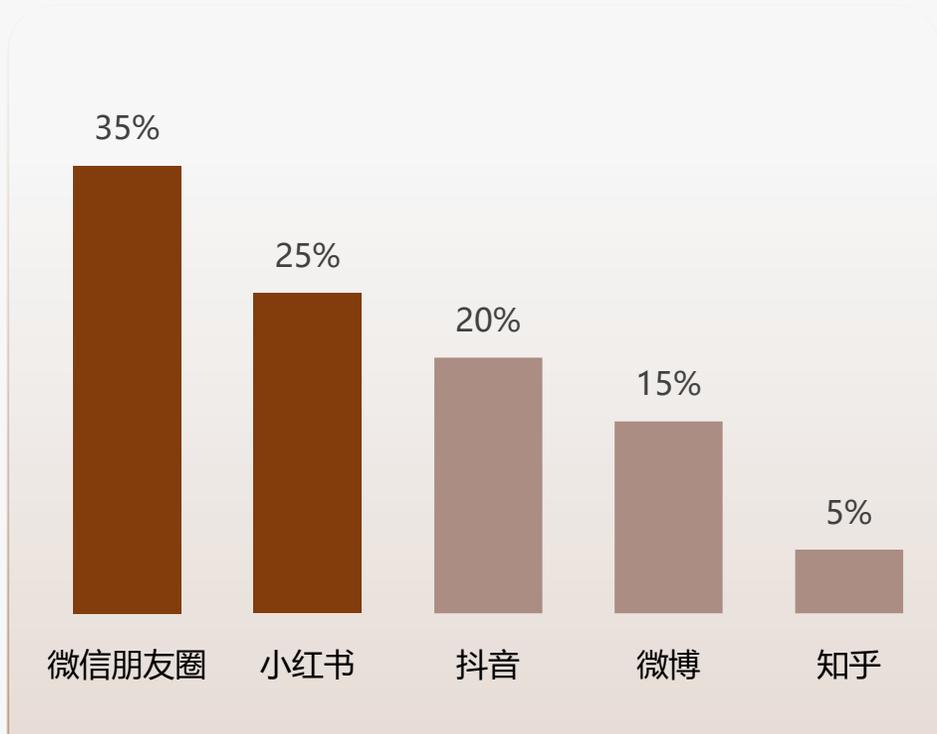
#标题-品牌选择偏好#



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#

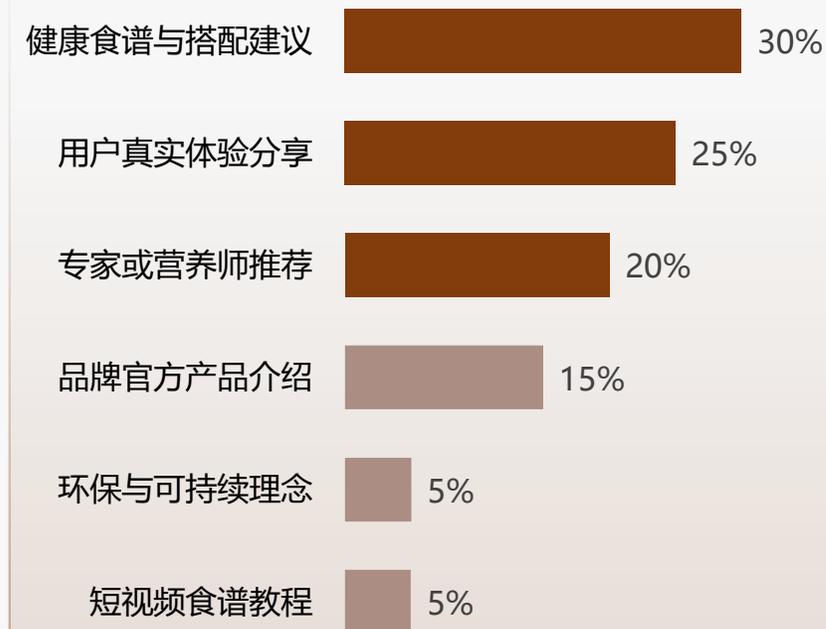
#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

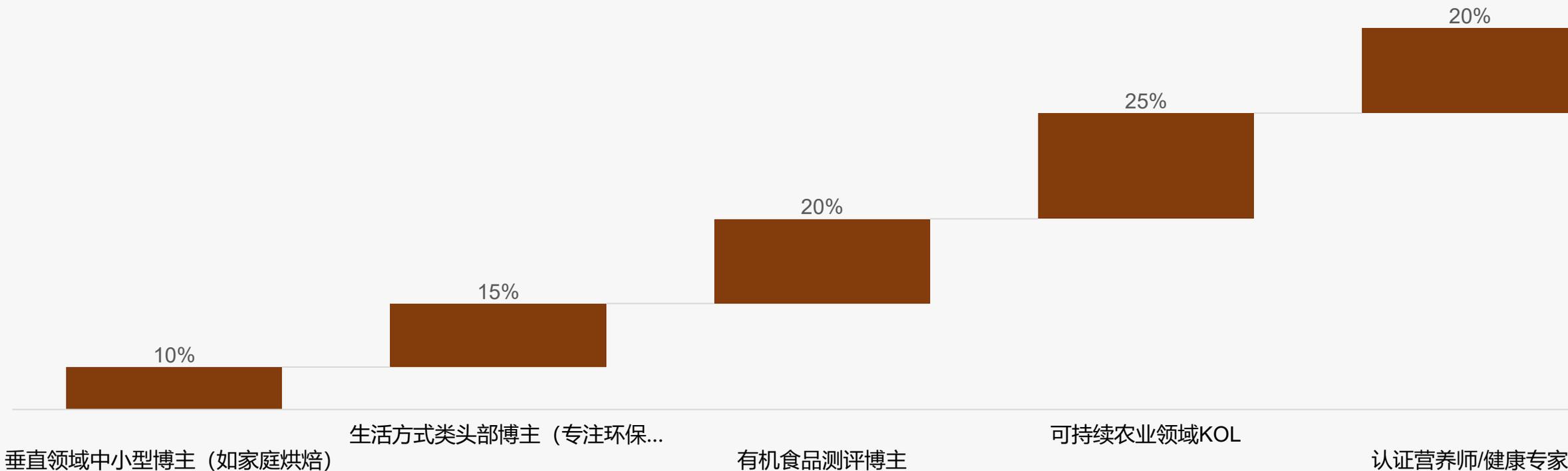
#标题-社交内容偏好#



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

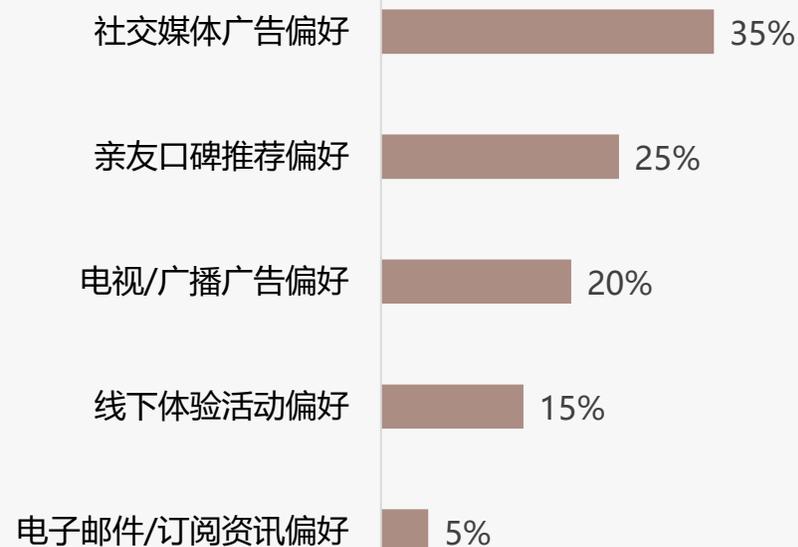
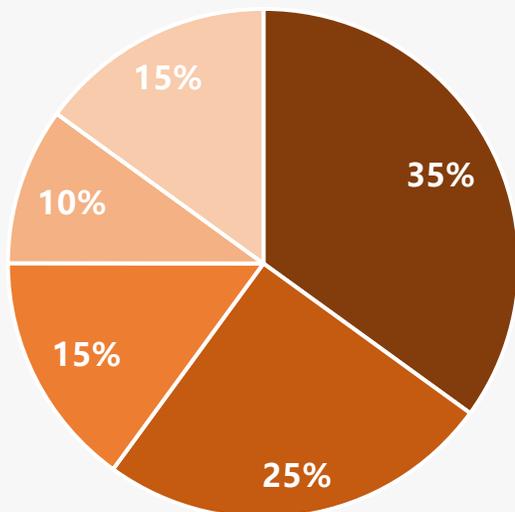
#单页标题#

◆#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#

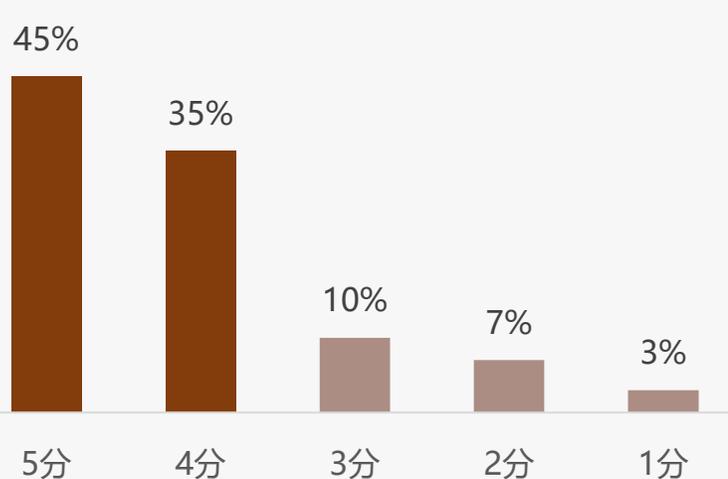
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



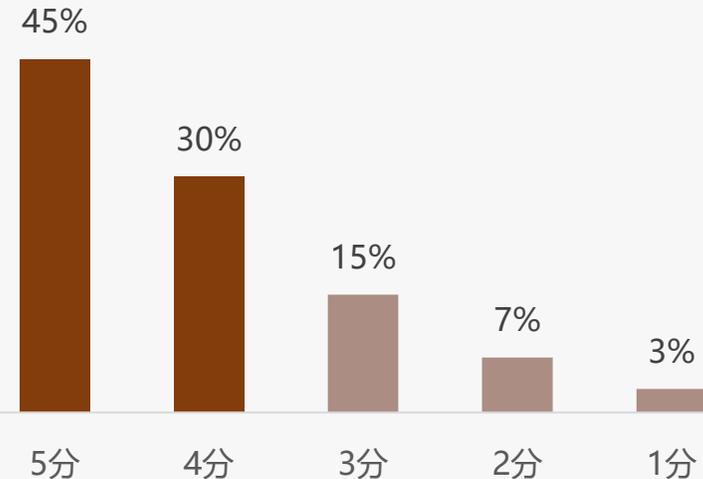
平均分: #购买均分#

#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#

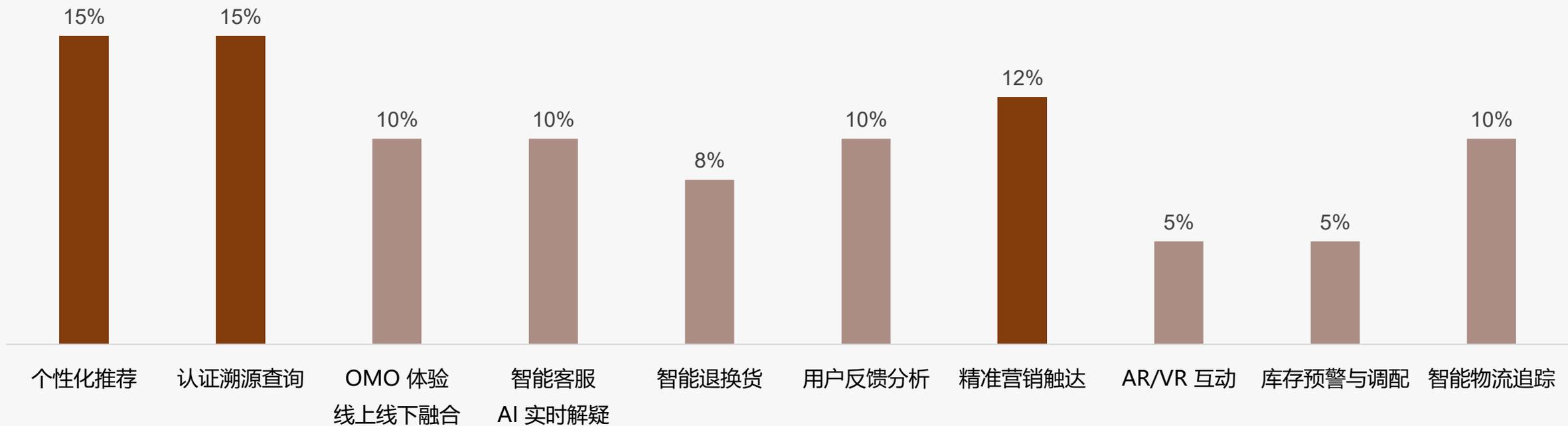


平均分: #客户均分#

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