

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鹿茸片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Deer Antler Slices 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：中青年男性主导鹿茸片消费

-  男性消费者占比58%，26-45岁年龄段占59%，是核心消费力量。
-  中等收入人群（5-12万元）占比60%，为主要消费群体。
-  个人自用和家庭购买占比80%，产品主要用于个人和家庭健康需求。

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，强调个人健康维护和家庭保健功能，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用健康定位

突出产品的日常保健和家庭健康用途，避免过度强调礼品或商业用途，以吸引核心消费群体。

核心发现2：消费低频中规格产品为主



每年一次购买占比33%，半年一次28%，显示计划性消费，高频群体较小。



50克装占比23%最高，中等规格产品更受欢迎，礼盒装仅8%。



散装等低需求形式占比低于5%，显示产品作为滋补品的特性。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展50克等中等规格产品，满足主流需求，同时控制礼盒等非核心产品比例，提高库存效率。

✓ 推动年度促销计划

针对低频消费特点，设计年度或半年度促销活动，如会员计划，增强消费者粘性和购买频率。

核心发现3：秋冬季节中高价真空包装主导



单次消费200-500元占比34%，500-1000元27%，中高价位段是主流。



冬季消费占比39%最高，秋季31%，消费高度集中。



真空包装占比32%最高，玻璃瓶装21%，其他包装分布均衡。

启示

✓ 强化秋冬季节营销

在秋冬季加大广告投放和促销力度，推出季节性套餐，利用消费高峰提升销量。

✓ 主推真空包装中高端产品

以真空包装为重点，开发200-500元价位产品，强调保鲜和品质，满足主流消费需求。

核心逻辑：聚焦中青年男性，实用保健需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品功效与新鲜度保障
- ✓ 优化中端规格与真空包装设计



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和专家权威增强信任
- ✓ 加强线上平台促销与内容营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客服响应
- ✓ 提供智能咨询与健康跟踪服务

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 鹿茸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鹿茸片品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鹿茸片的购买行为；
- 鹿茸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，计算鹿茸片品类销售额、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、不同平台鹿茸片品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音增长 季度波动

- ◆从平台份额看，京东以7.6亿元（占45.3%）领跑，天猫3.8亿元（22.6%），抖音4.9亿元（29.1%）。京东在M3、M5达峰值，显示其在高客单价滋补品中的渠道优势；抖音份额稳健，反映直播电商对传统滋补品的渗透深化。月度趋势呈波动：Q1销售额5.9亿元，Q2升至6.2亿元，Q3回落至4.7亿元。M5为销售高峰（4164万元），M9骤降（1927万元），同比Q3下滑24.2%，可能与季节性消费及库存周转放缓相关。
- ◆平台集中度分析：CR3达97%，市场高度垄断。京东在M1-M8保持领先，但M9被抖音反超，暗示竞争加剧；天猫波动较大（M5峰值1663万元），需关注其促销活动ROI及用户粘性。

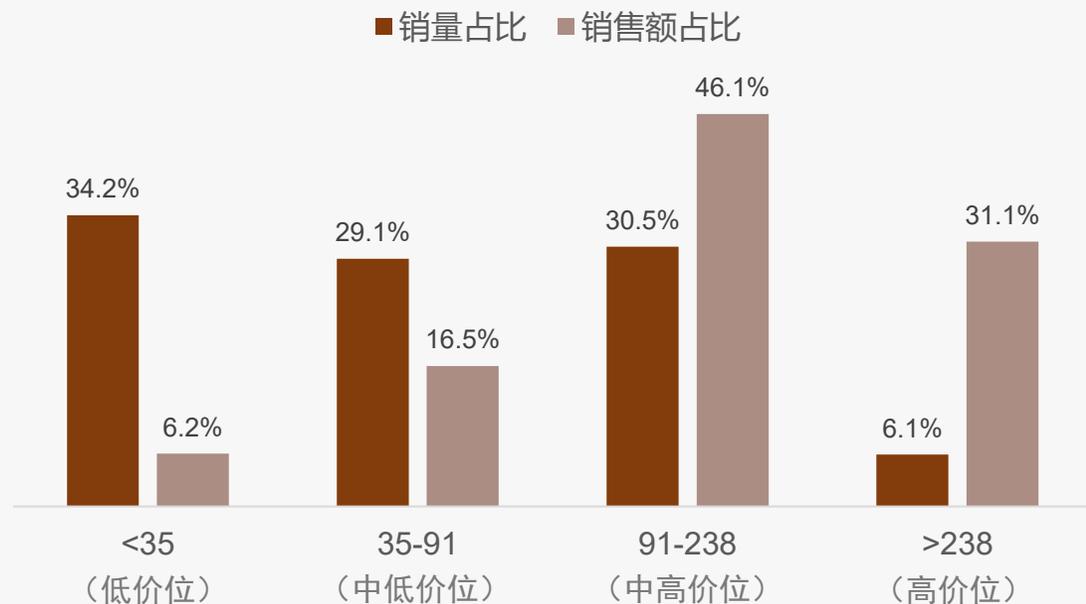
2025年一~三季度鹿茸片品类线上销售规模（百万元）



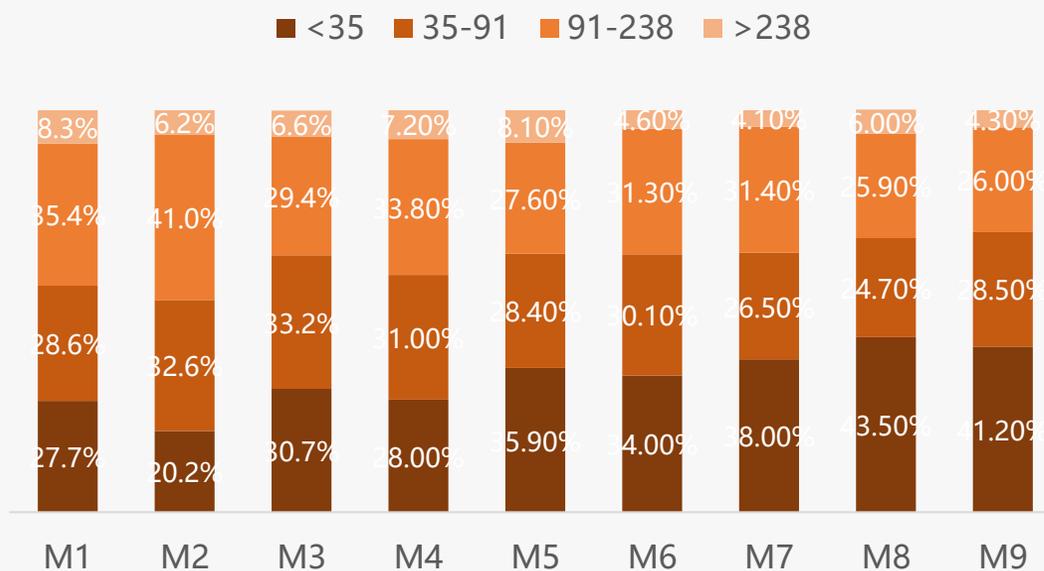
高端鹿茸利润高 中端主力 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，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%，表明低价产品虽走量但利润贡献低，需关注产品结构优化以提升整体ROI。但>238元价格带销售额占比31.1%远高于销量占比6.1%，显示高端产品单价高、利润空间大，建议聚焦该区间以提升整体销售额和毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M7至M9月<35元价格带销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而>238元高端产品占比持续下降至4.3%，反映三季度消费降级趋势明显，可能受季节性需求或促销策略影响，需加强高单价产品营销。

2025年一~三季度鹿茸片线上不同价格区间销售趋势



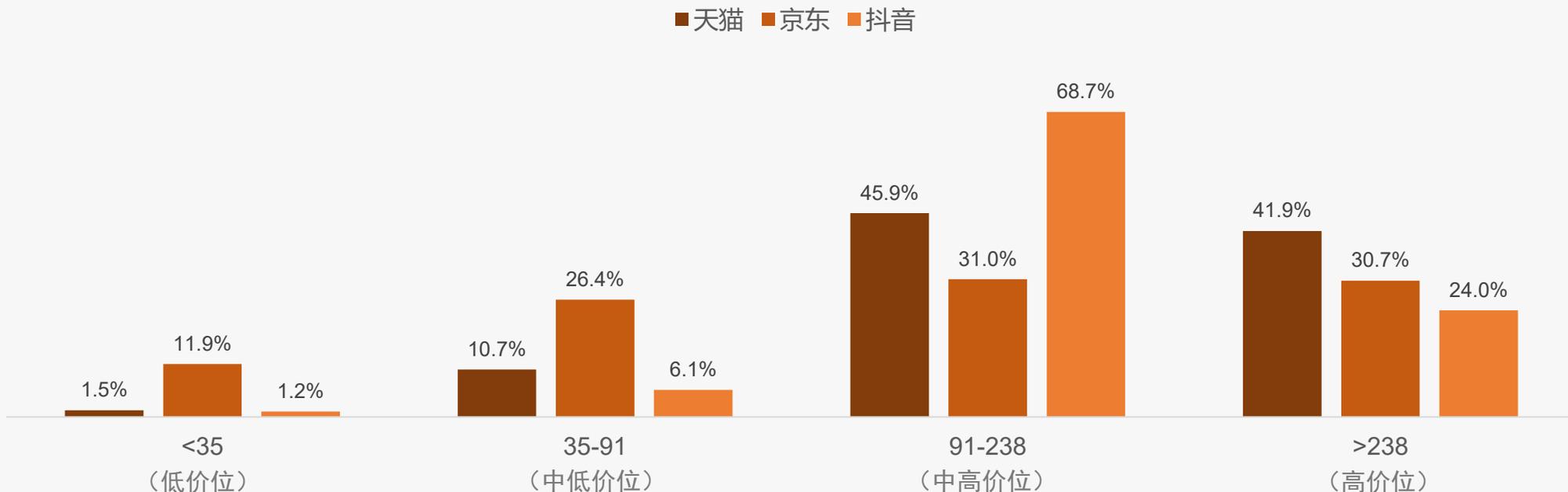
鹿茸片线上价格区间-销量分布



鹿茸片市场分化 中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主力，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者偏好高品质鹿茸片；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但低价区间（<35元）占比11.9%，反映其用户价格敏感度较高。平台差异化显著：抖音在91-238元区间占比68.7%，远高于天猫的45.9%和京东的31.0%，表明抖音通过内容营销精准定位中端市场。
- ◆业务启示：天猫和抖音应强化中高端产品供应链以维持增长，京东可优化低价产品周转率提升市场份额；整体需关注价格带同比变化，防范过度依赖单一区间导致的营收波动风险。

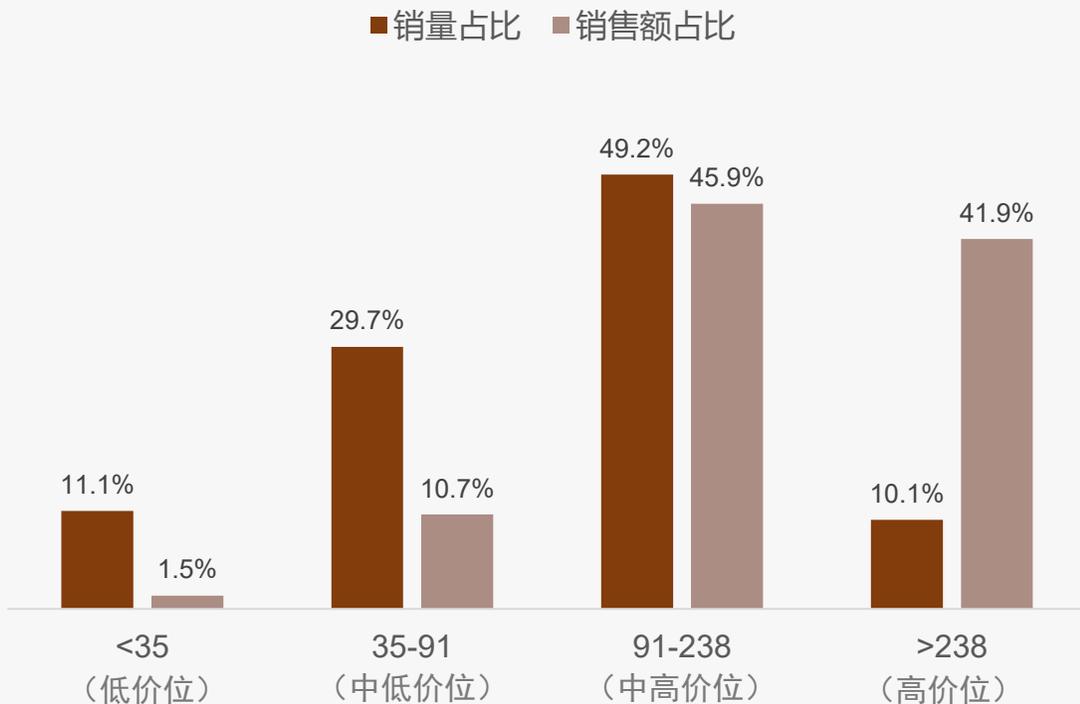
2025年一~三季度各平台鹿茸片不同价格区间销售趋势



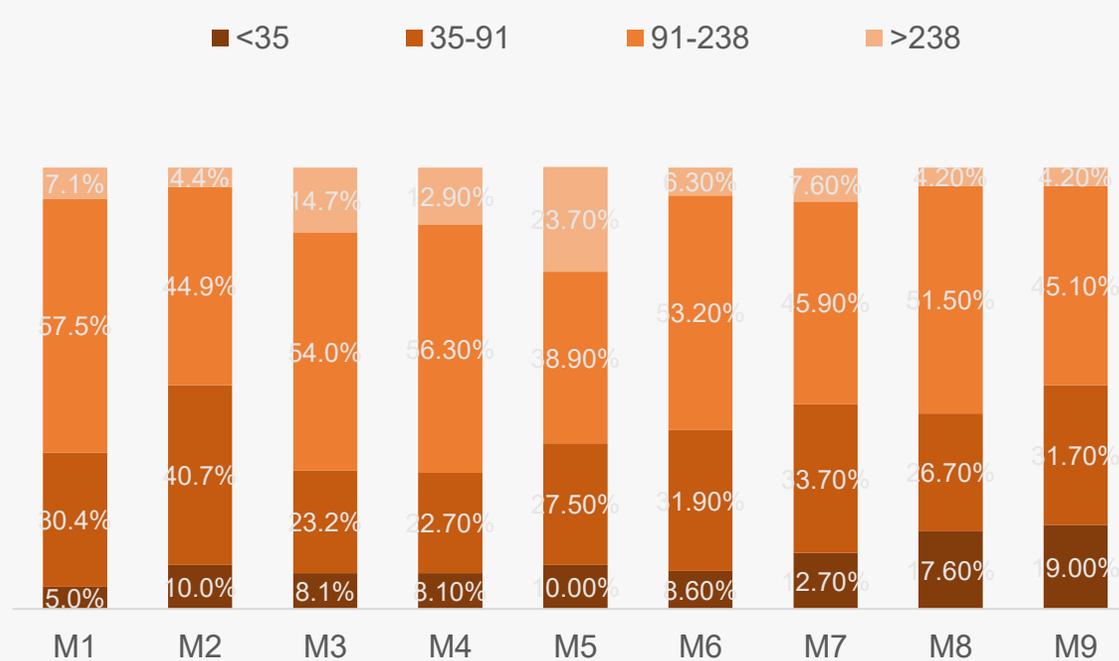
鹿茸片高端驱动 中端主导 低价增长

- ◆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元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高ARPU值，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%上升至M9的19.0%，呈逐月增长趋势，可能反映价格敏感消费者增加或促销活动影响，需关注其对品牌溢价的稀释风险。中高端区间（91-238元和>238元）在M3、M4、M5占比显著提升，尤其>238元在M5达23.7%，可能与季节性需求或营销活动相关，建议分析驱动因素以复制成功模式，提升销售旺季的库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台鹿茸片不同价格区间销售趋势



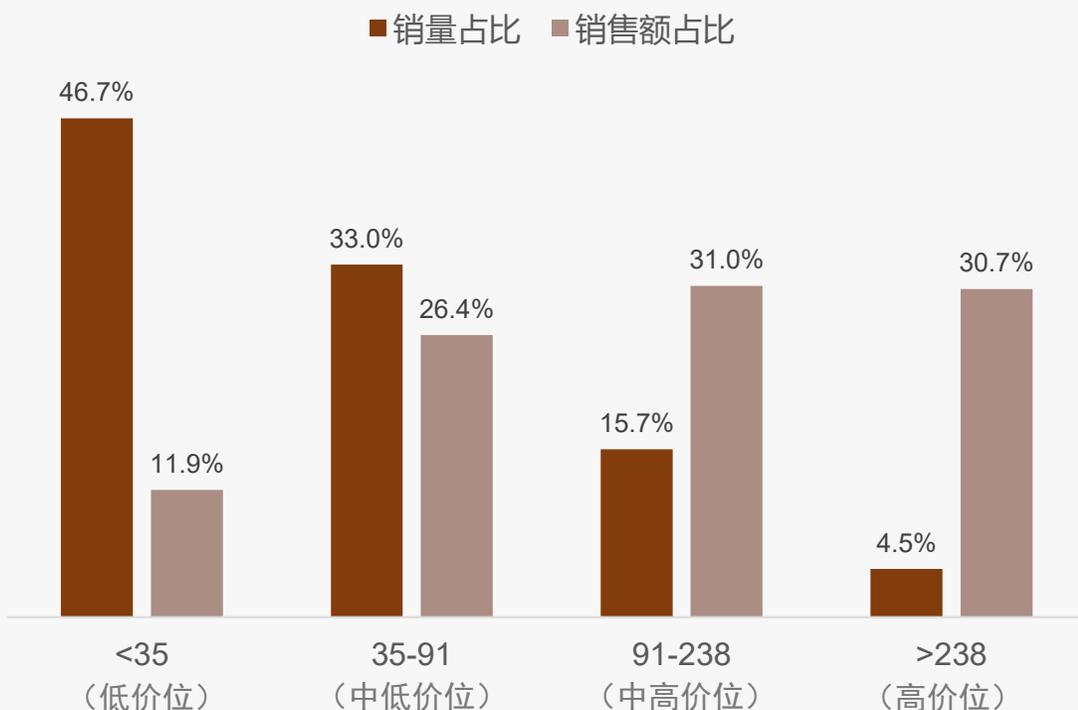
天猫平台鹿茸片价格区间-销量分布



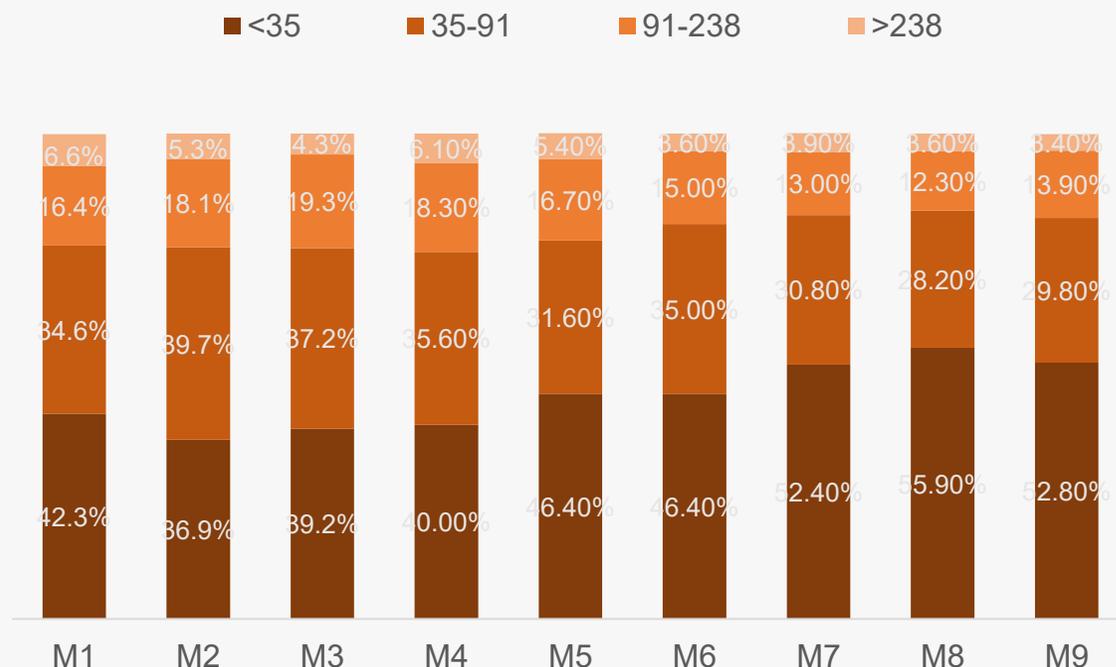
京东鹿茸片低价销量增 高端贡献大 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台鹿茸片品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；而中高端区间（91-238元和>238元）虽销量合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%；同期>238元高端产品占比从6.6%下滑至3.4%。
- ◆价格带贡献度分析揭示平台盈利模式转型。35-91元中低端区间销量占比33.0%、销售额占比26.4%，基本实现量价匹配；而>238元区间以4.5%的销量贡献30.7%的销售额，单位产品价值创造能力突出。

2025年一~三季度京东平台鹿茸片不同价格区间销售趋势



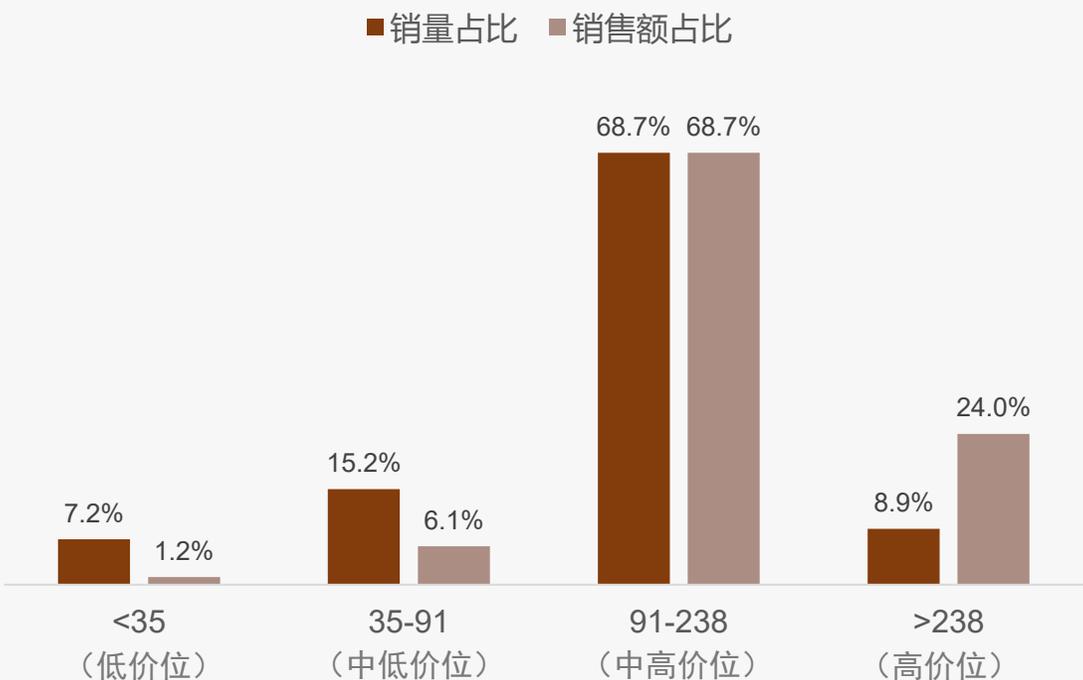
京东平台鹿茸片价格区间-销量分布



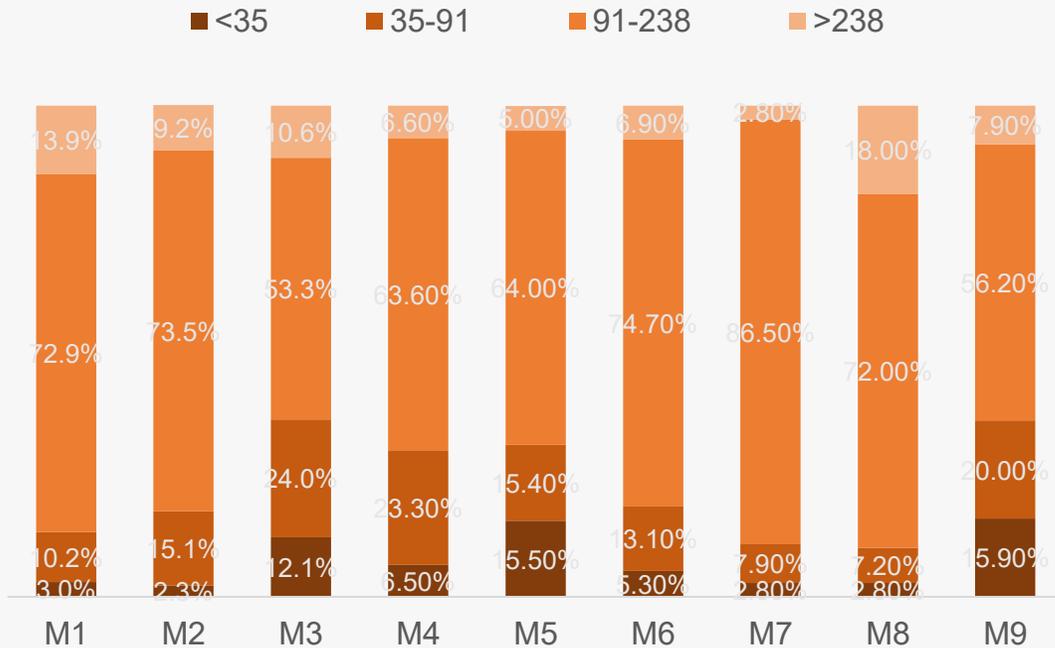
中端主导 高价溢价 结构稳定

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价位段为市场核心，产品定位精准。>238元高价位段销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高客单价产品对收入贡献显著，具备溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M8高价位段销量占比跃升至18.0%，可能受季节性促销或新品上市驱动。M3和M9低价位段销量占比异常升高，反映价格敏感用户波动，需关注库存周转率。整体价格带集中，建议优化产品组合以提升ROI。

2025年一~三季度抖音平台鹿茸片不同价格区间销售趋势



抖音平台鹿茸片价格区间-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 鹿茸片消费行为、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年内购买过鹿茸片的消费者；
- 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

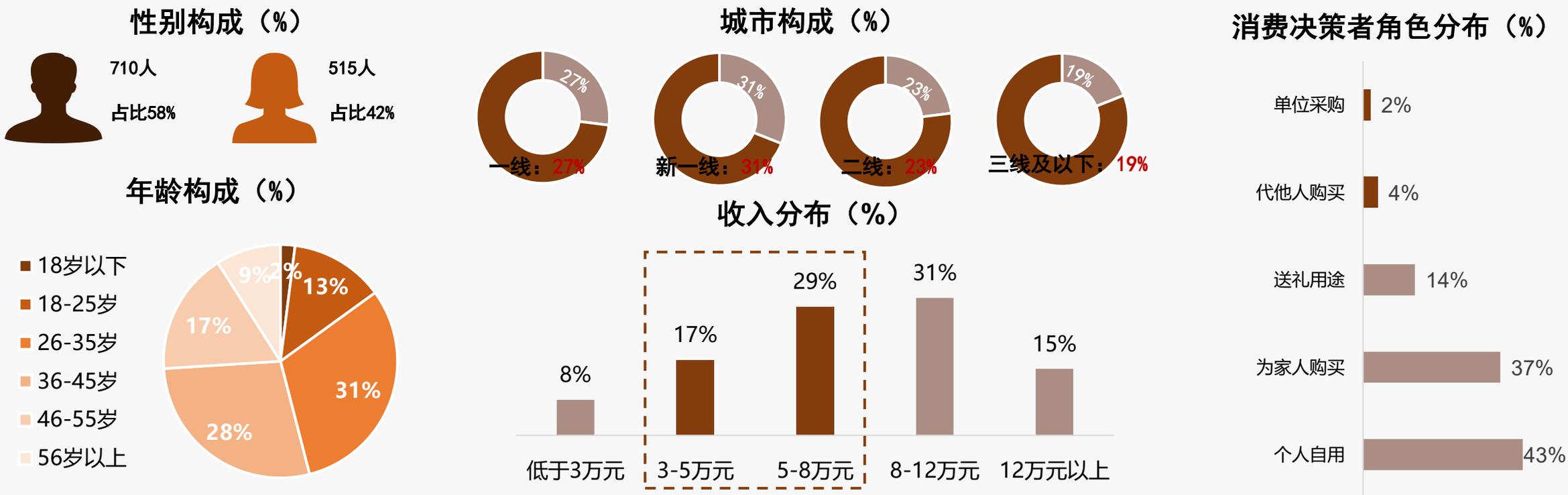
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1225

中青年男性主导鹿茸片消费

◆鹿茸片消费以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（59%），中青年群体是核心消费力量，收入5-12万元占比60%。

◆消费决策中个人自用（43%）和为家人购买（37%）占主导，合计80%，显示产品主要用于个人和家庭健康需求。

2025年中国鹿茸片消费者画像

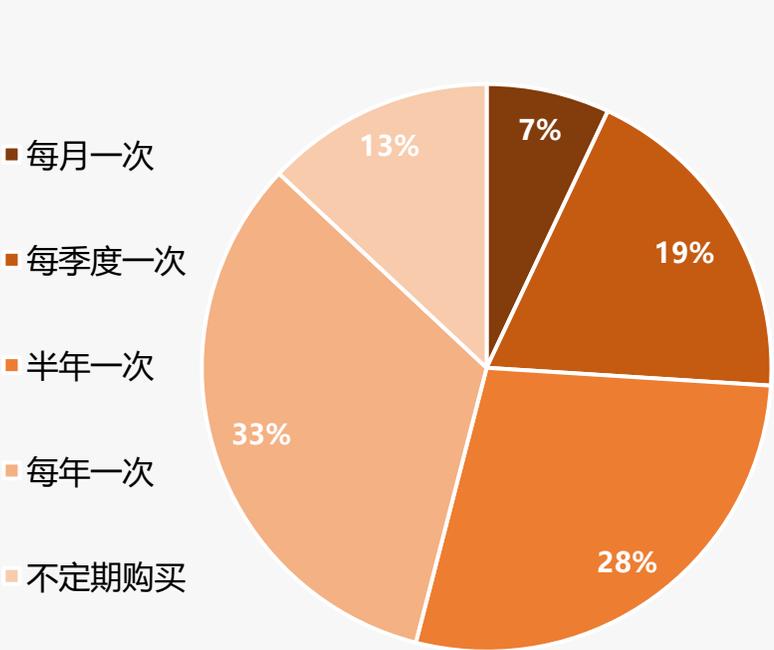


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

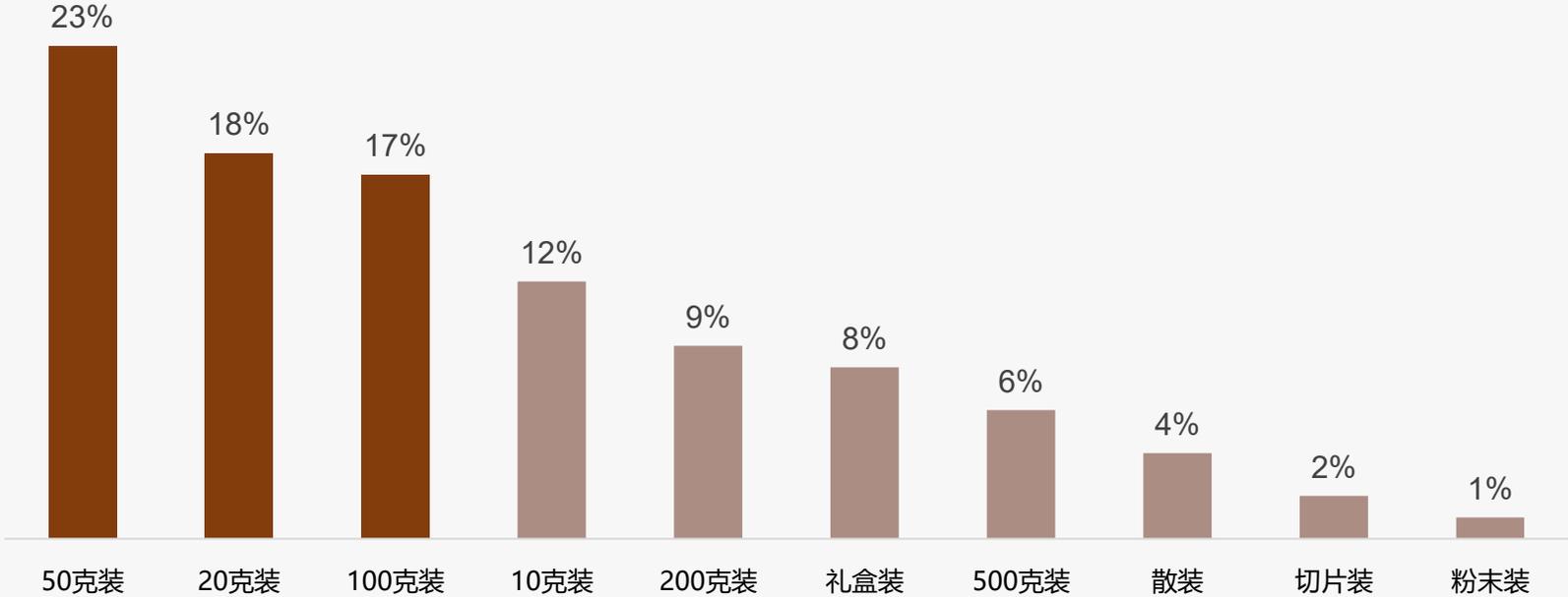
鹿茸片消费低频中规格为主

- ◆消费频率以每年一次33%和半年一次28%为主，显示多数消费者为年度或半年度计划性购买，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中50克装23%占比最高，中等规格产品更受欢迎，礼盒装8%可能用于礼品，散装等低需求形式占比低于5%。

2025年中国鹿茸片消费频率分布



2025年中国鹿茸片消费规格分布

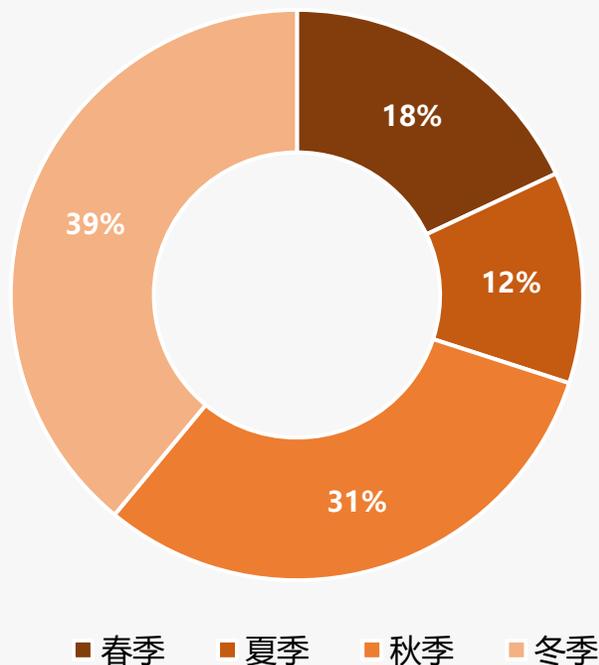


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

秋冬消费主导中高价真空包装

- ◆ 单次消费以200-500元为主（34%），500-1000元次之（27%），中高价位段是消费主流。季节上冬季占比最高（39%），秋季次之（31%），消费高度集中。
- ◆ 包装类型中真空包装占比最高（32%），玻璃瓶装次之（21%），其他包装分布均衡（14%-18%），秋冬季节是消费高峰期。

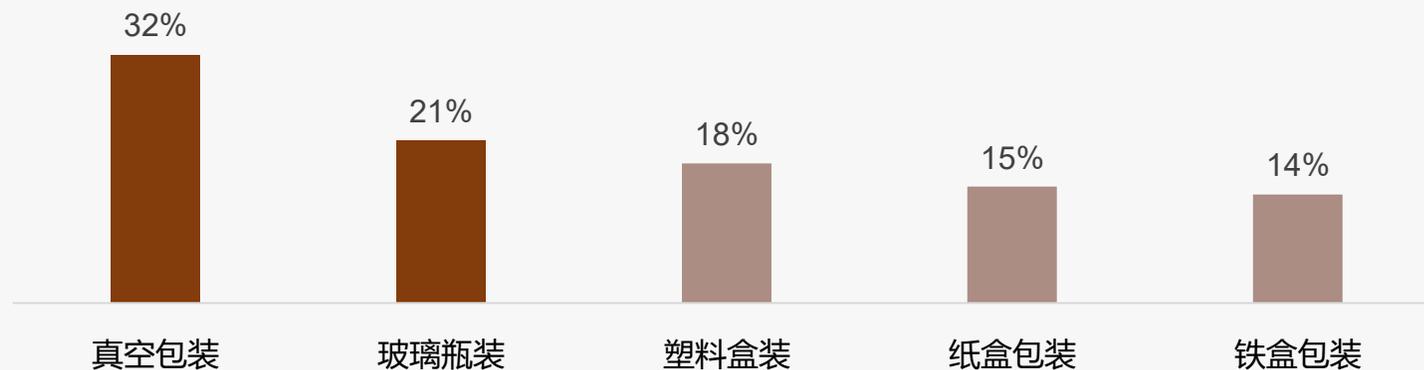
2025年中国鹿茸片消费季节分布



2025年中国鹿茸片单次支出分布



2025年中国鹿茸片包装类型分布

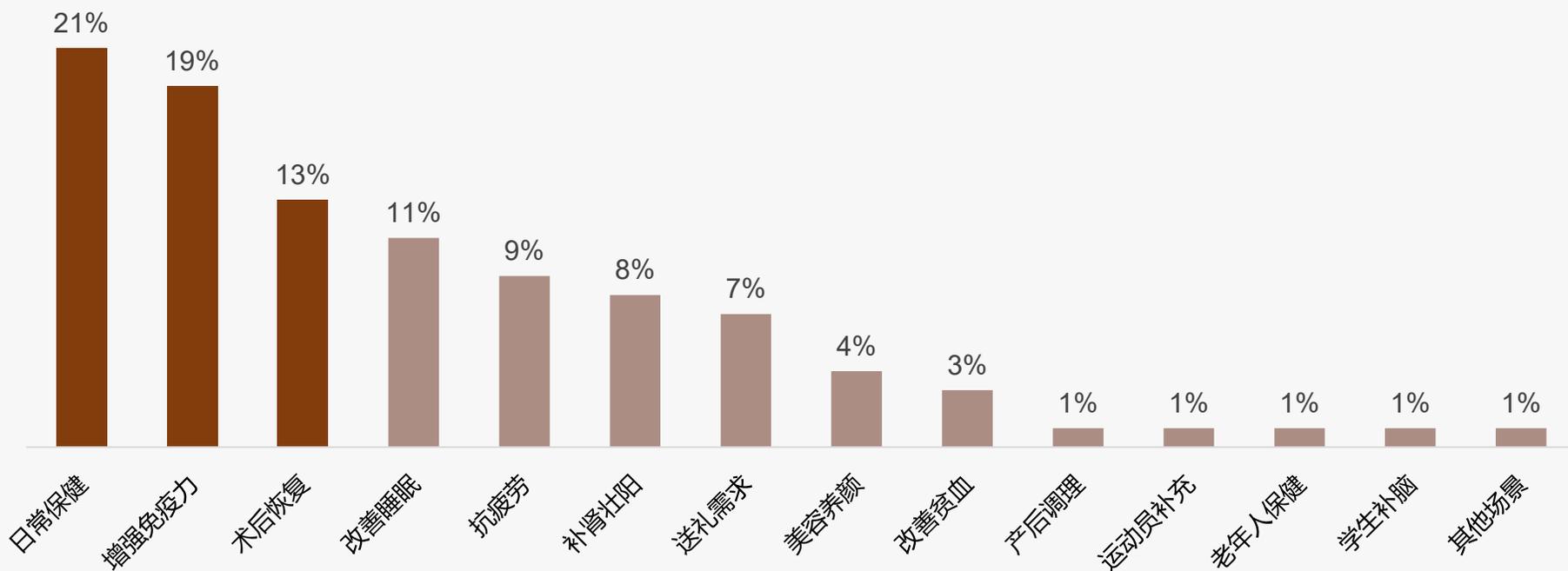


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

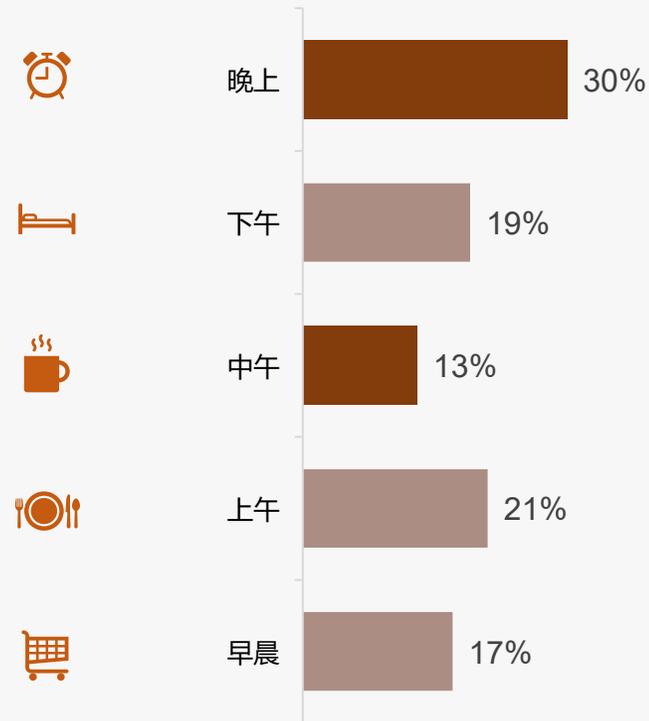
鹿茸片消费 实用保健为主 晚上时段集中

- ◆鹿茸片消费以日常保健（24%）、增强免疫力（19%）和术后恢复（13%）为主，合计超50%，显示产品定位偏向实用健康维护。
- ◆消费时段集中在晚上（30%），可能与睡前服用相关；上午（21%）和下午（19%）也较高，反映非工作时间消费习惯。

2025年中国鹿茸片消费场景分布



2025年中国鹿茸片消费时段分布

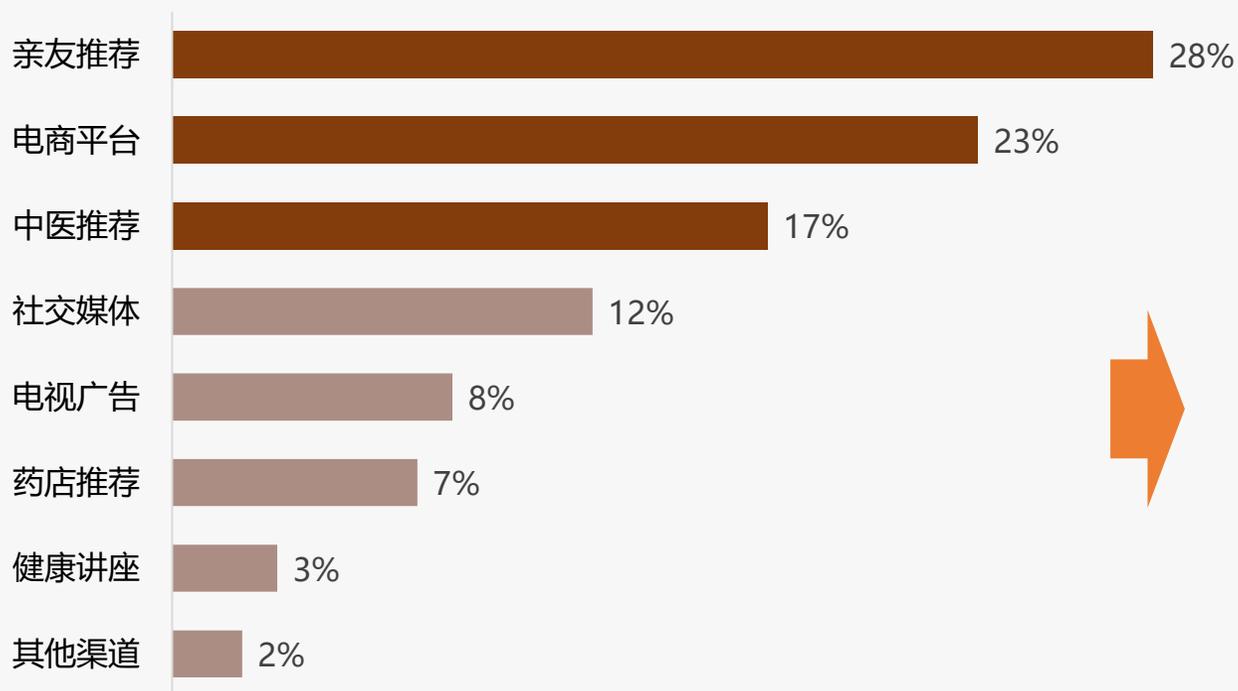


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

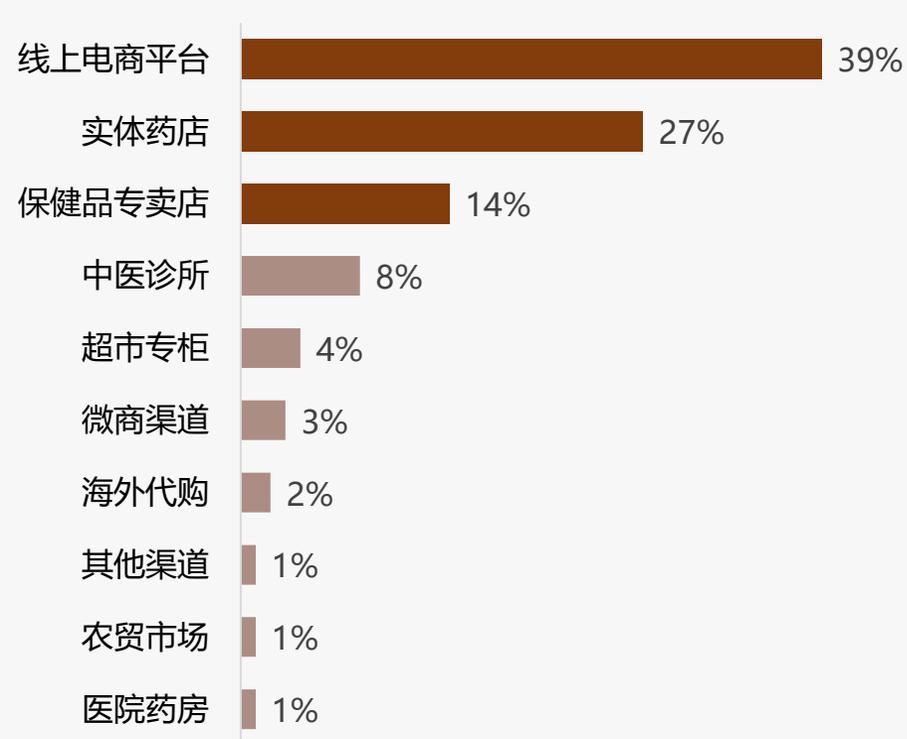
鹿茸片消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解鹿茸片主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（23%），中医推荐（17%）也较重要，显示口碑传播和线上渠道在信息获取中作用显著。
- ◆购买渠道以线上电商平台（41%）为主导，远超实体药店（27%），保健品专卖店（14%）和中医诊所（8%）次之，体现线上消费趋势突出。

2025年中国鹿茸片了解渠道分布



2025年中国鹿茸片购买渠道分布

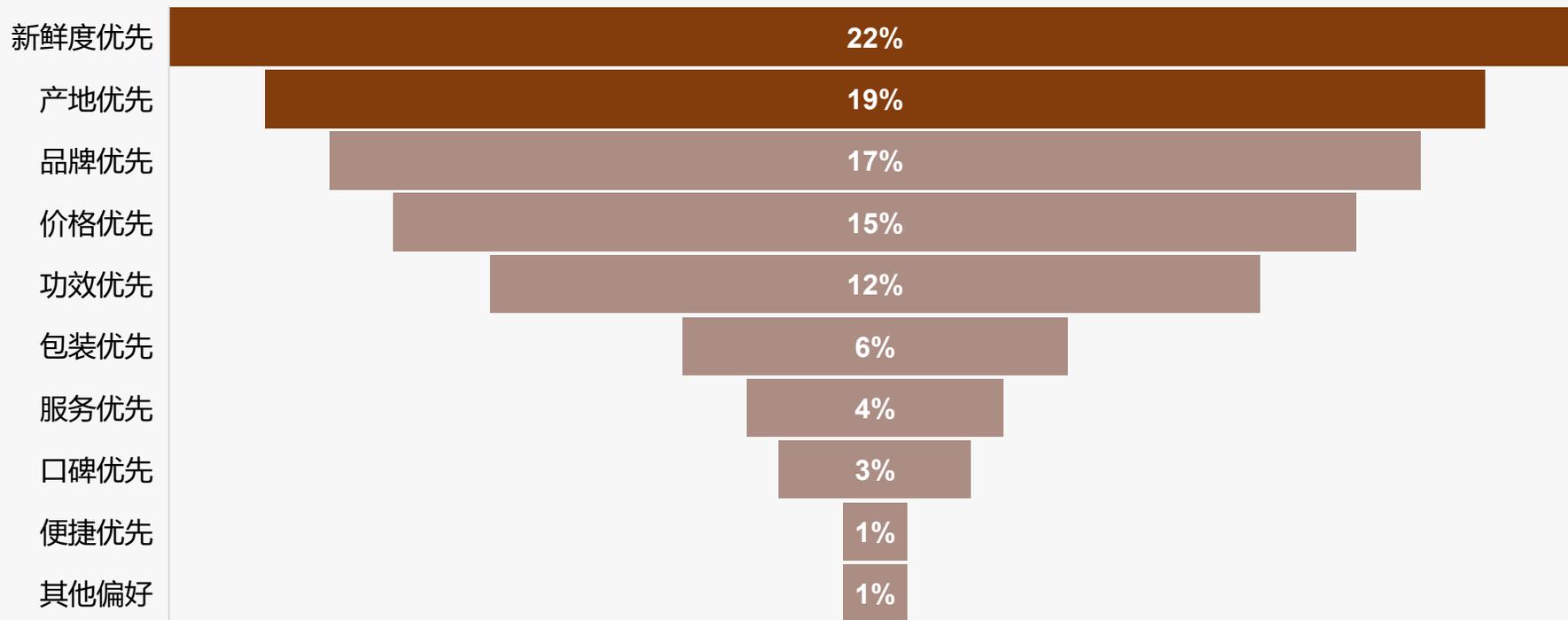


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

新鲜度产地主导鹿茸片消费偏好

- ◆鹿茸片消费偏好中，新鲜度优先占比23%最高，产地优先19%次之，显示消费者对产品品质和原产地高度关注，品牌和价格偏好分别为17%和15%。
- ◆功效优先占12%，包装、服务、口碑和便捷优先均低于6%，便捷优先仅1%，表明这些因素在当前市场影响较小，核心驱动为新鲜度和产地。

2025年中国鹿茸片偏好类型分布

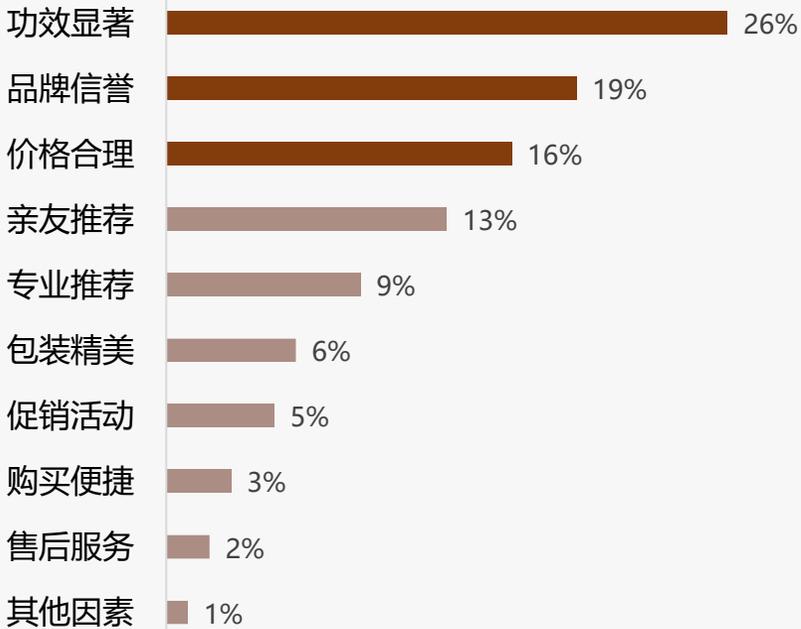


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌主导 健康传统驱动

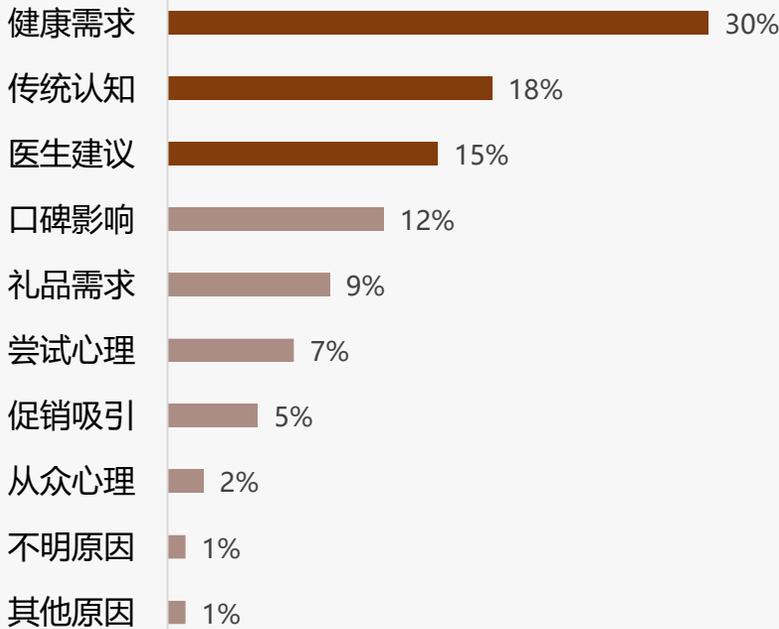
- ◆ 功效显著（27%）和品牌信誉（19%）是吸引消费的关键因素，健康需求（31%）和传统认知（18%）是主要消费原因，显示消费者注重实际效果和传统观念。
- ◆ 亲友推荐（13%）和专业推荐（9%）强化口碑影响，医生建议（15%）和礼品需求（9%）凸显社会因素，次要因素如促销和包装影响较小。

2025年中国鹿茸片吸引因素分布



样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

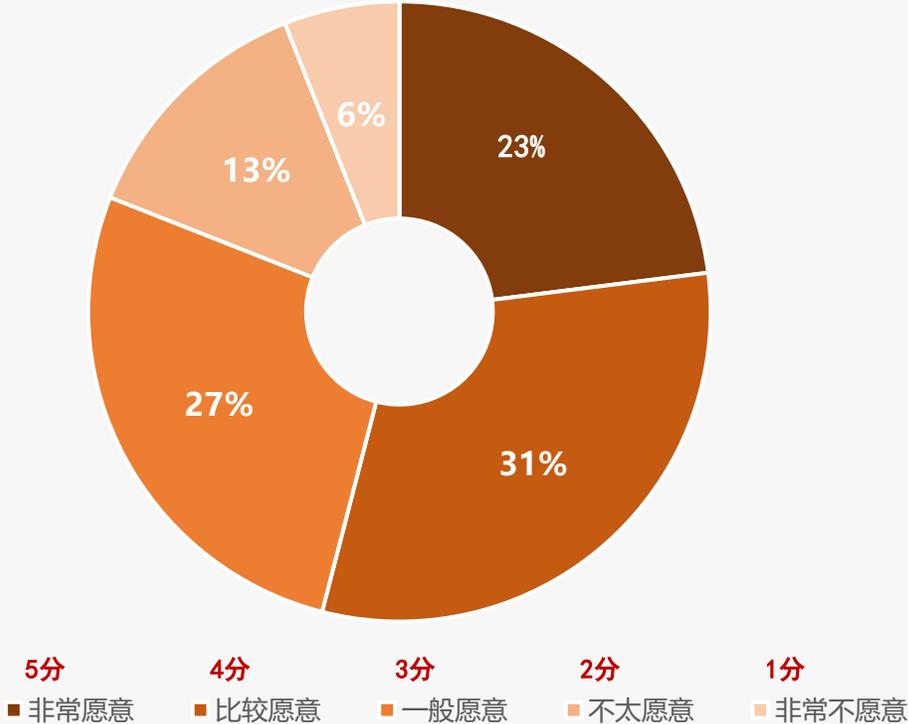
2025年中国鹿茸片消费原因分布



鹿茸片推荐意愿高 价格效果是障碍

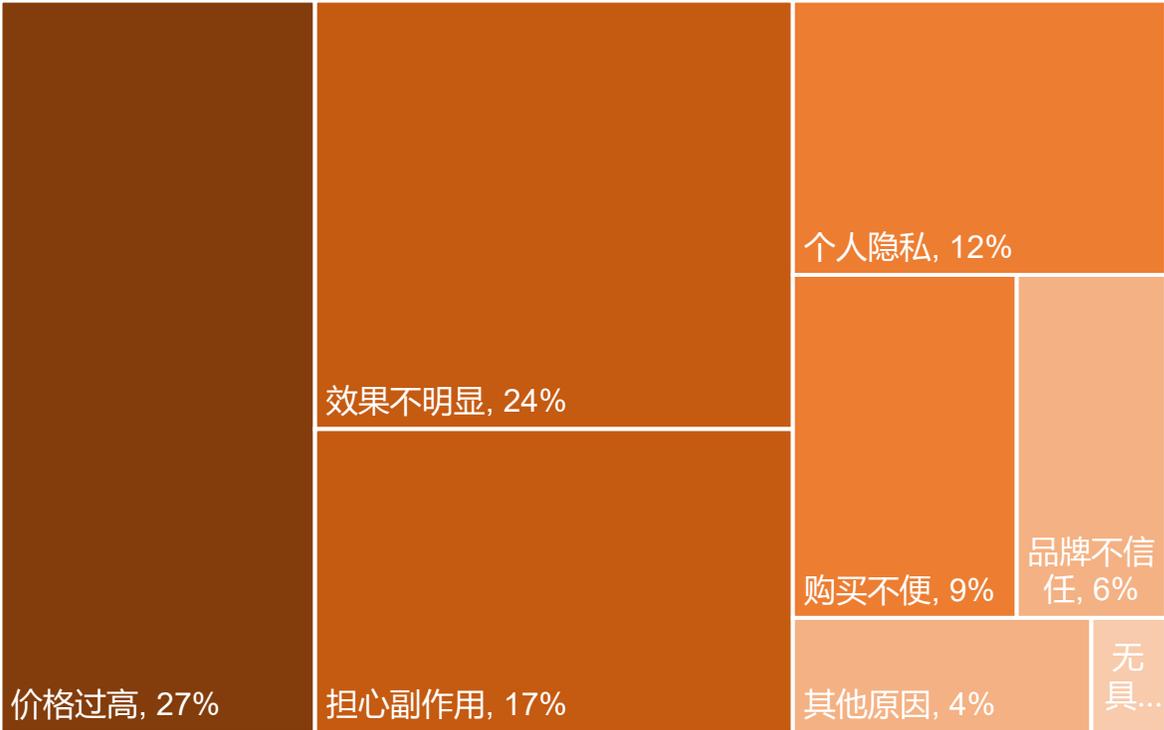
- ◆ 调查显示，54%的消费者非常愿意或比较愿意推荐鹿茸片，但27%持中立态度。不愿推荐的主要原因是价格过高（28%）和效果不明显（24%），合计占比过半。
- ◆ 担心副作用（17%）是第三大障碍，而品牌不信任（6%）和个人隐私（12%）影响相对较小。产品性价比和功效感知是口碑传播的关键制约因素。

2025年中国鹿茸片推荐意愿分布



样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

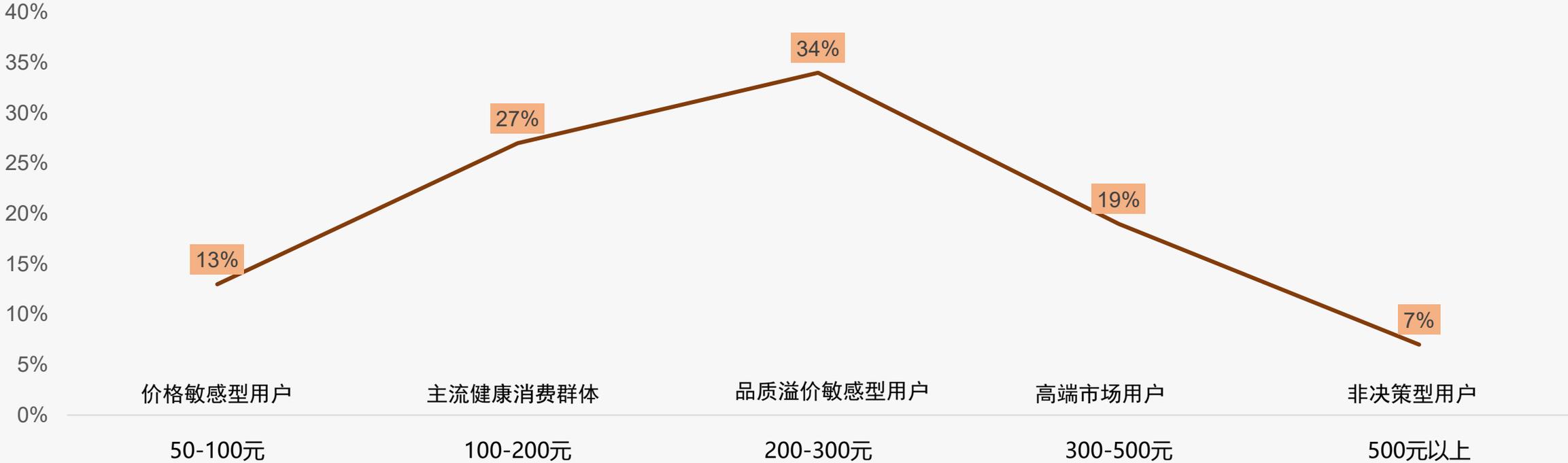
2025年中国鹿茸片不愿推荐原因分布



鹿茸片消费 中端价位集中 高端接受度低

- ◆调研显示鹿茸片价格接受度集中在200-300元区间，占比34%，100-200元区间占比27%，合计61%的消费者偏好中端价位。
- ◆高端市场接受度较低，300-500元占19%，500元以上仅7%；低价位50-100元占13%，吸引力有限。

2025年中国鹿茸片主要规格价格接受度



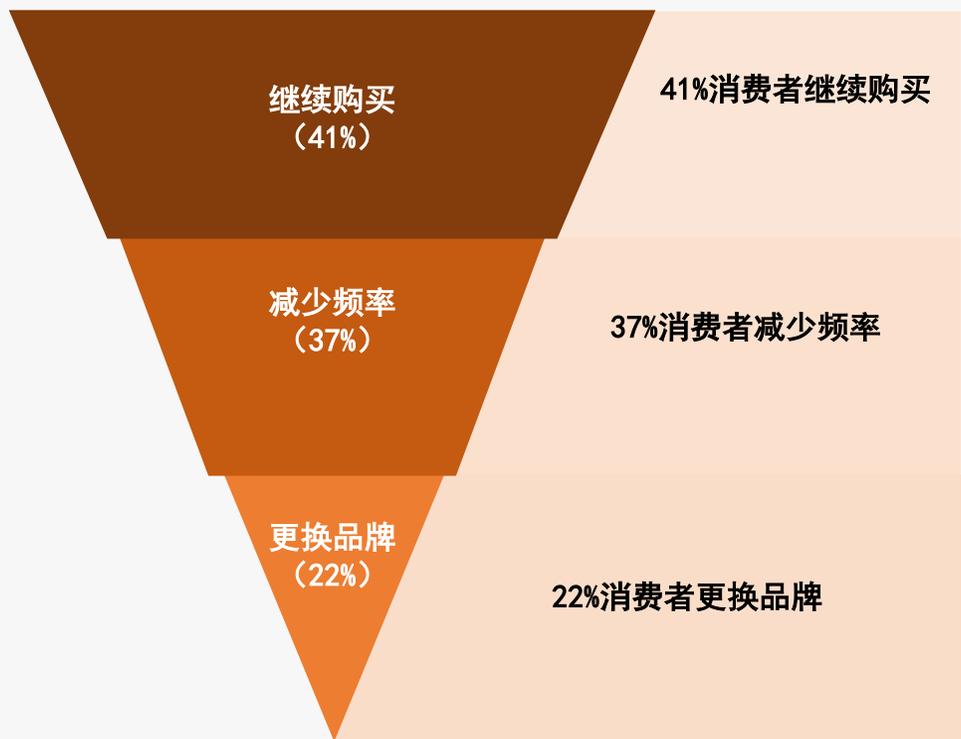
样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50克装规格鹿茸片为标准核定价格区间

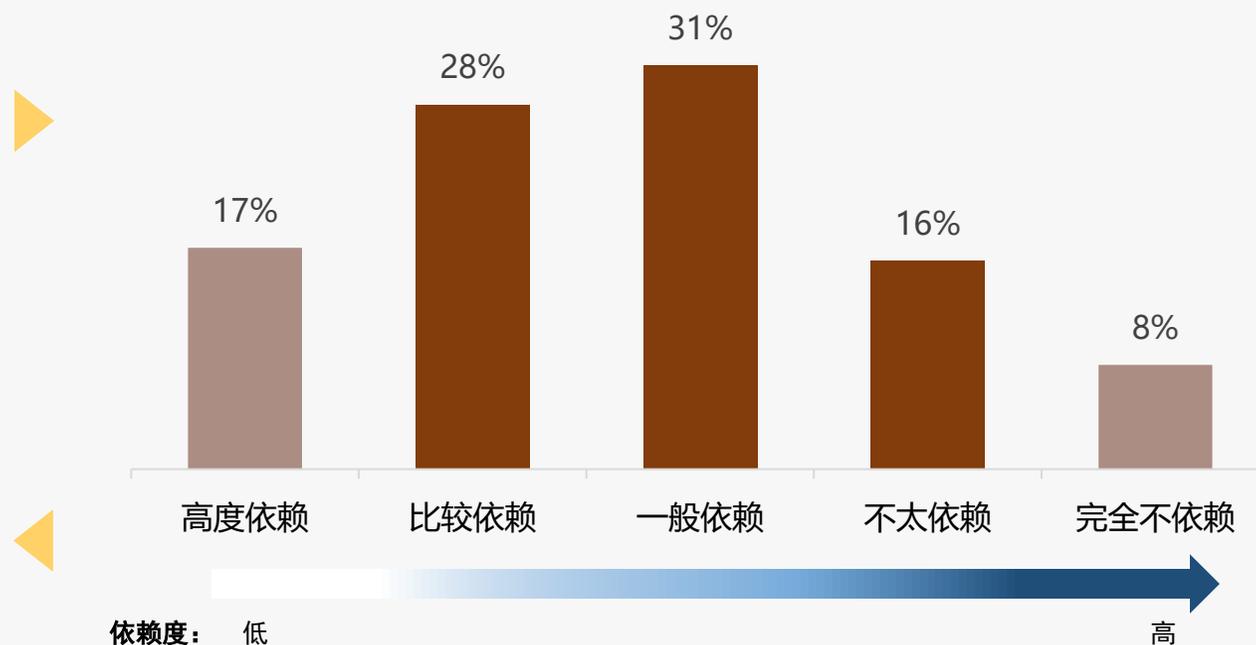
鹿茸片价格敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌。显示产品需求刚性但品牌忠诚度有限，价格敏感度较高。
- ◆促销依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销，31%一般依赖。表明促销活动对多数消费者有显著吸引力，是重要营销手段。

2025年中国鹿茸片价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鹿茸片促销依赖程度分布

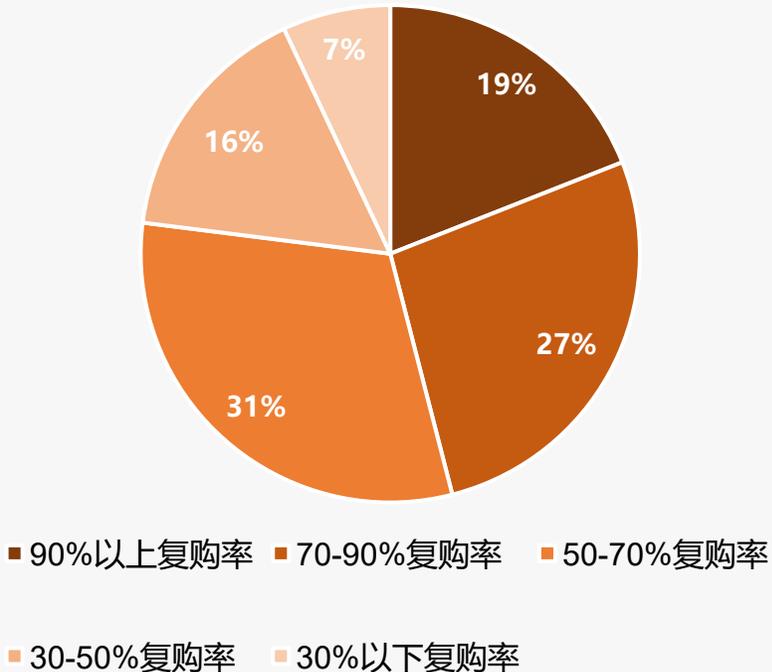


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

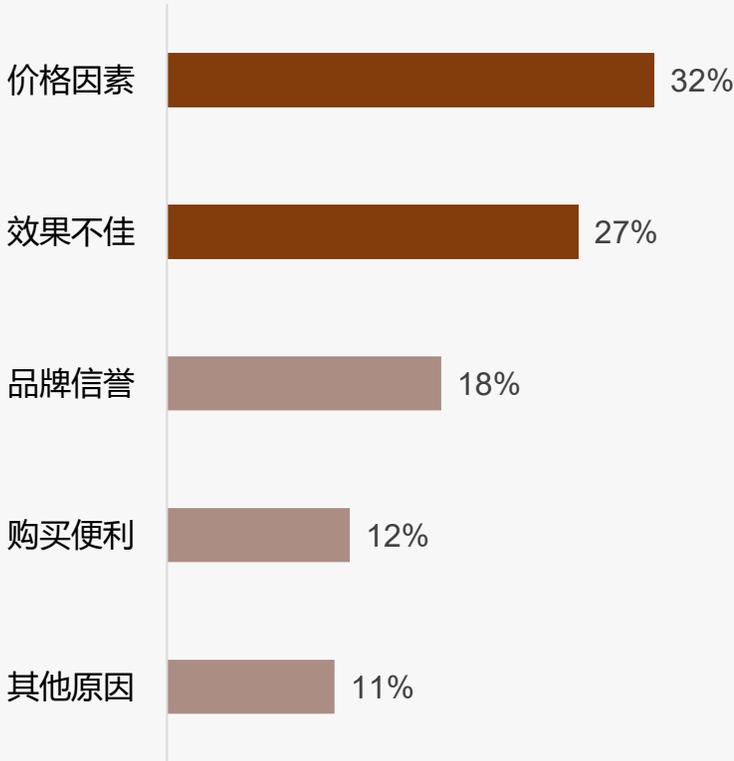
价格效果主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为31%，90%以上仅19%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因价格因素占32%，效果不佳占27%，凸显价格和产品功效是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国鹿茸片固定品牌复购率分布



2025年中国鹿茸片更换品牌原因分布

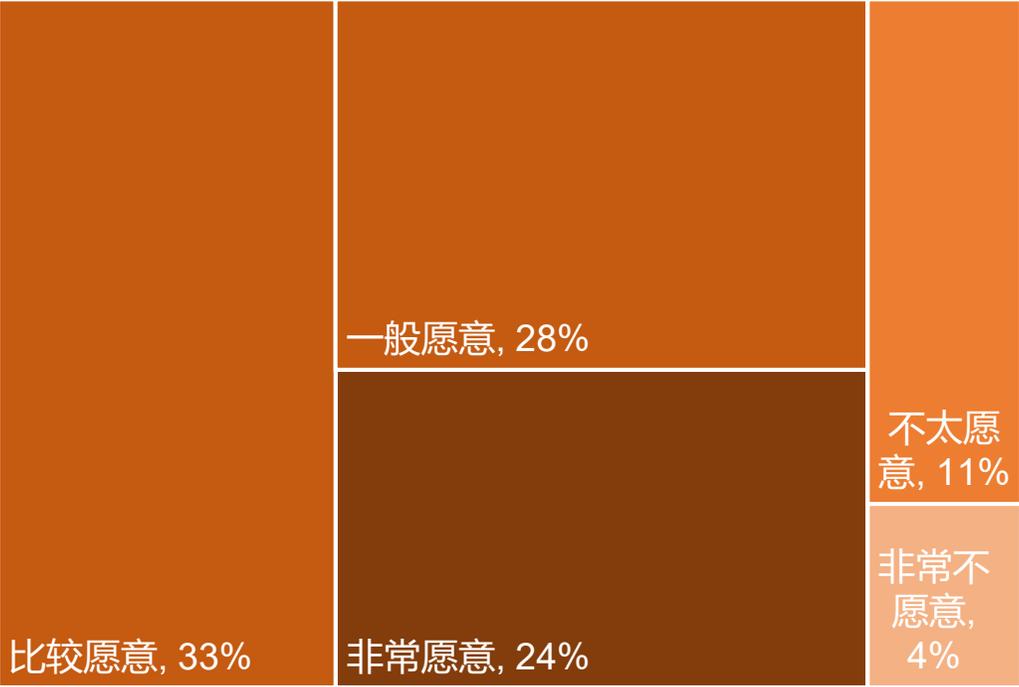


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

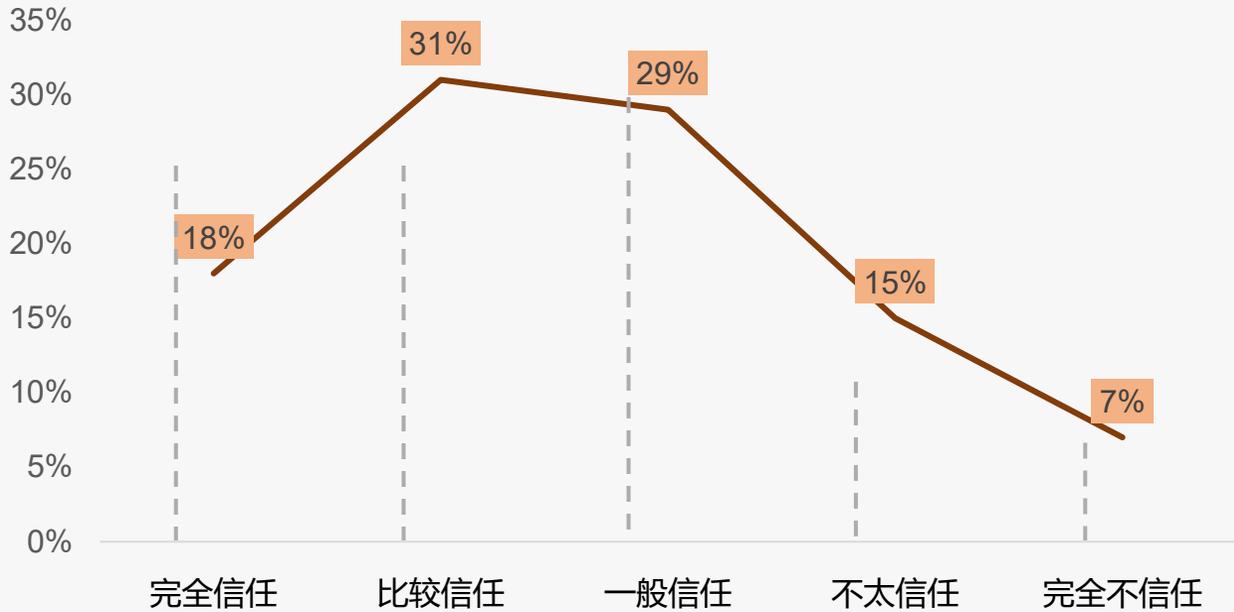
消费意愿高 信任度需提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计57%，而非常不愿意仅4%。这表明多数消费者对品牌产品持积极态度，市场接受度较高。
- ◆态度分布中，完全信任和比较信任的比例合计49%，不太信任和完全不信任合计22%。信任度略低于消费意愿，品牌需加强信任建设。

2025年中国鹿茸片品牌产品消费意愿分布



2025年中国鹿茸片品牌产品态度分布

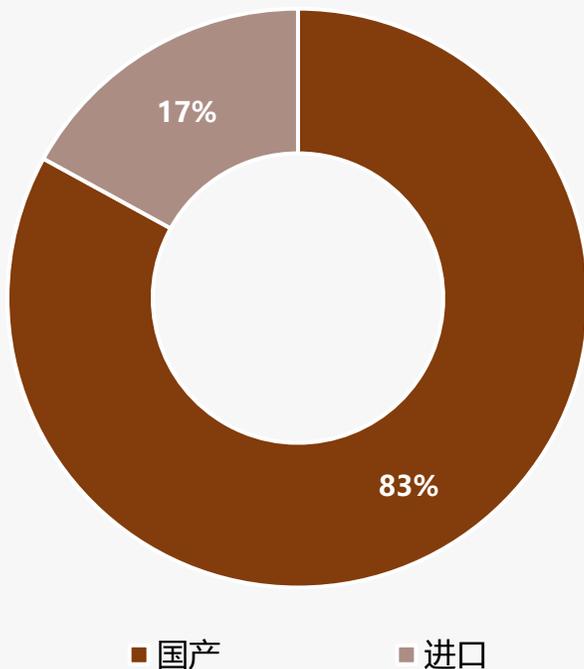


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

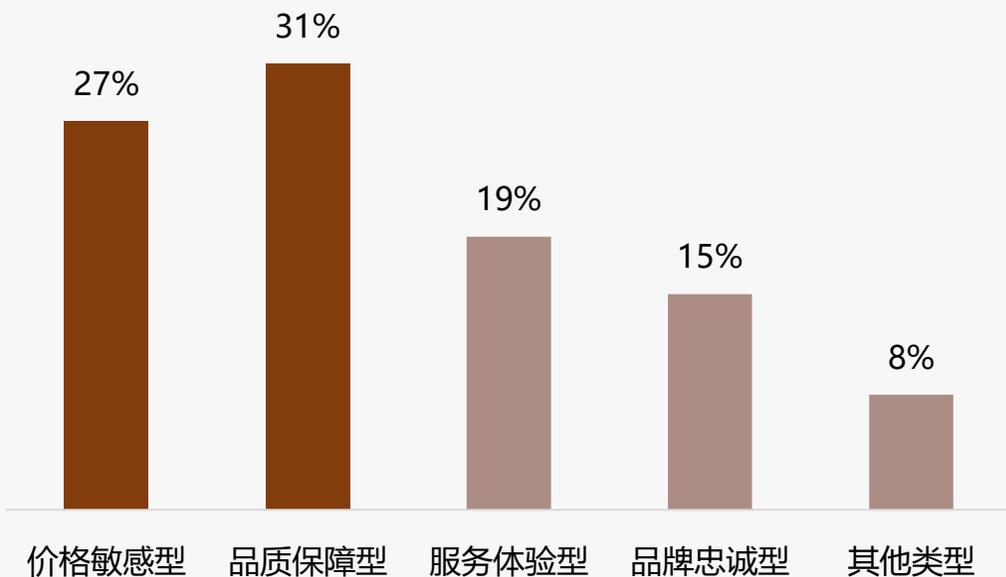
国产主导 品质优先 价格敏感

- ◆国产品牌占据83%市场份额，进口品牌仅17%，显示消费者对国产鹿茸片有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型消费者占比最高达31%，价格敏感型27%，表明产品质量和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国鹿茸片国产与进口品牌消费分布



2025年中国鹿茸片品牌偏好类型分布

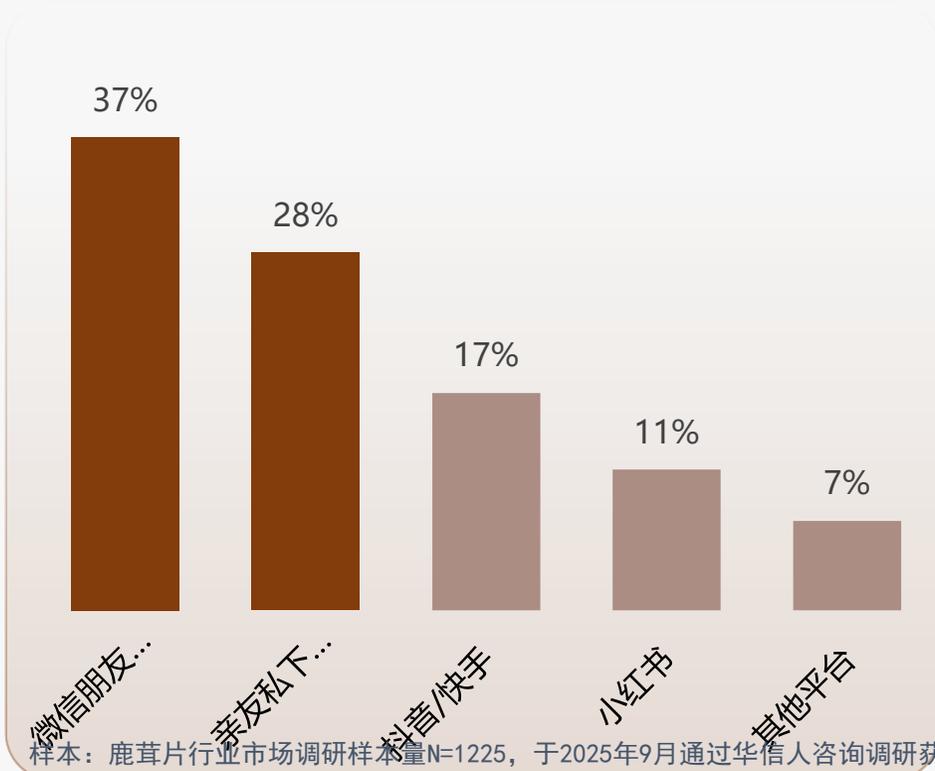


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

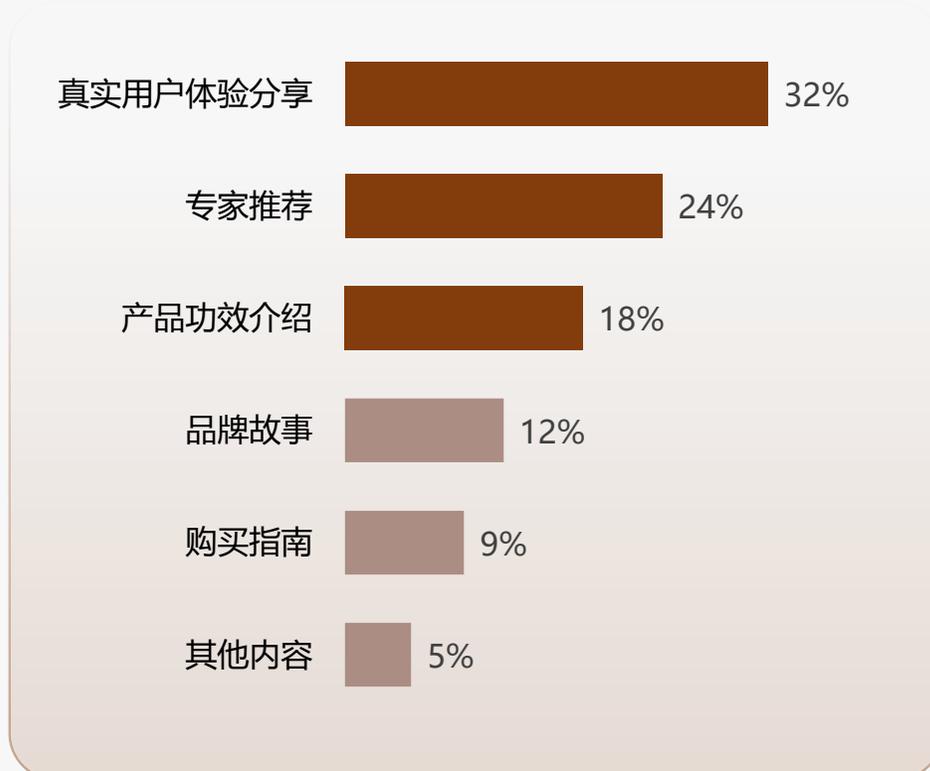
熟人社交主导 真实体验优先

- ◆鹿茸片消费中，微信朋友圈（37%）和亲友私下分享（28%）是主要社交渠道，熟人社交主导信息传播，抖音/快手（17%）和小红书（11%）影响力较弱。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（32%）和专家推荐（24%）为主，消费者重视真实性和专业性，产品功效介绍（18%）次之，品牌故事（12%）关注度较低。

2025年中国鹿茸片社交分享渠道分布



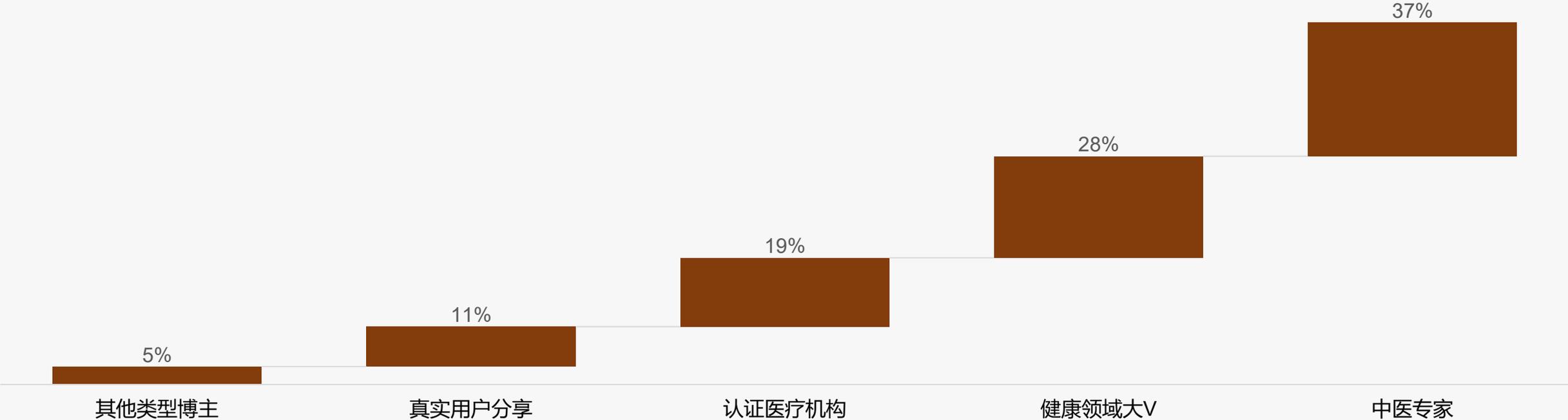
2025年中国鹿茸片社交内容类型分布



专业权威性主导消费者信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布为：中医专家37%、健康领域大V28%、认证医疗机构19%、真实用户分享11%、其他类型博主5%。
- ◆数据显示，专业权威性（中医专家37%）和影响力（健康领域大V28%）是消费者信任的核心，而个人体验分享（11%）信任度相对有限。

2025年中国鹿茸片社交信任博主类型分布

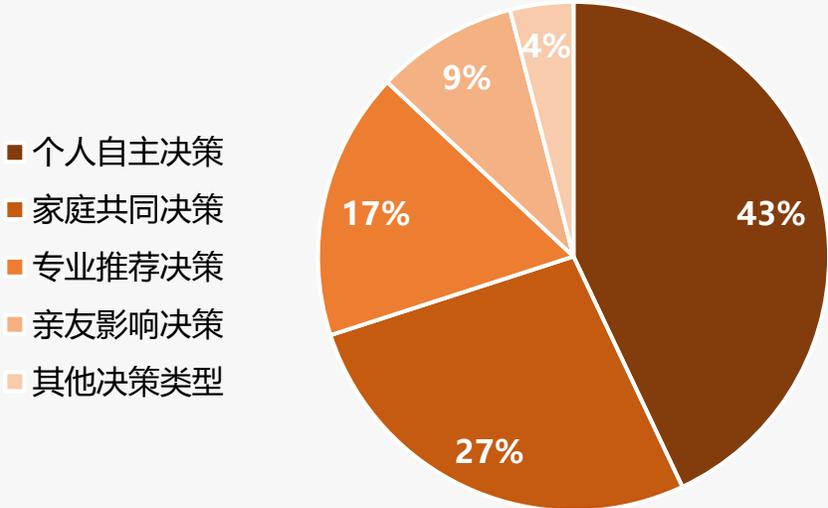


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

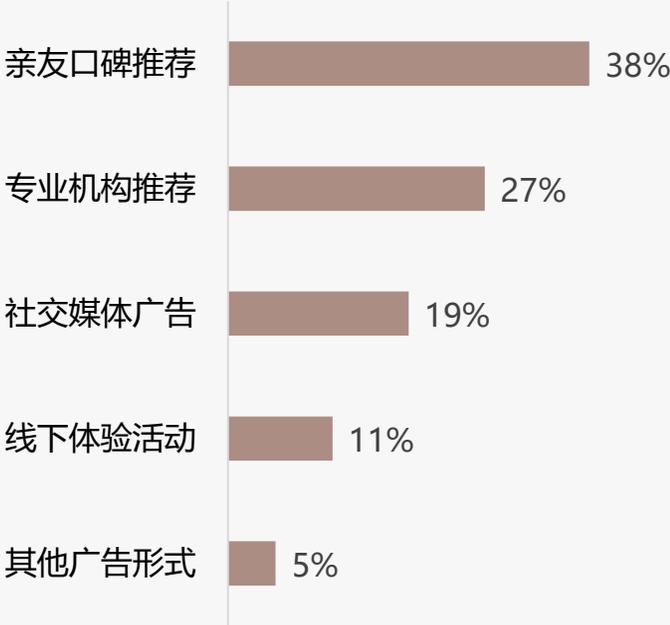
口碑专业主导鹿茸片消费信息

- ◆亲友口碑推荐占比38%和专业机构推荐占比27%是消费者获取鹿茸片信息的主要渠道，反映出消费者对可信赖关系和权威认证的高度依赖。
- ◆社交媒体广告占比19%和线下体验活动占比11%显示线上营销与实体互动在决策中作用明显，其他广告形式占比5%影响较小。

2025年中国鹿茸片消费决策者类型分布



2025年中国鹿茸片家庭广告偏好分布

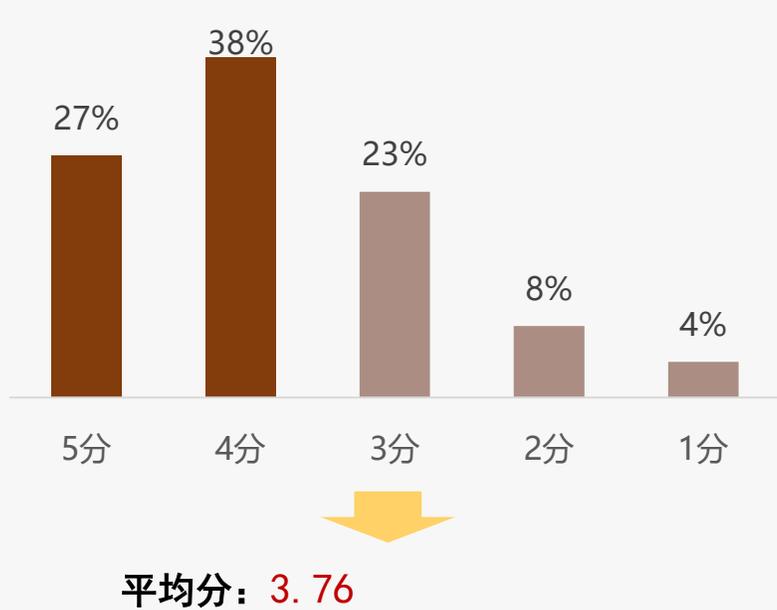


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

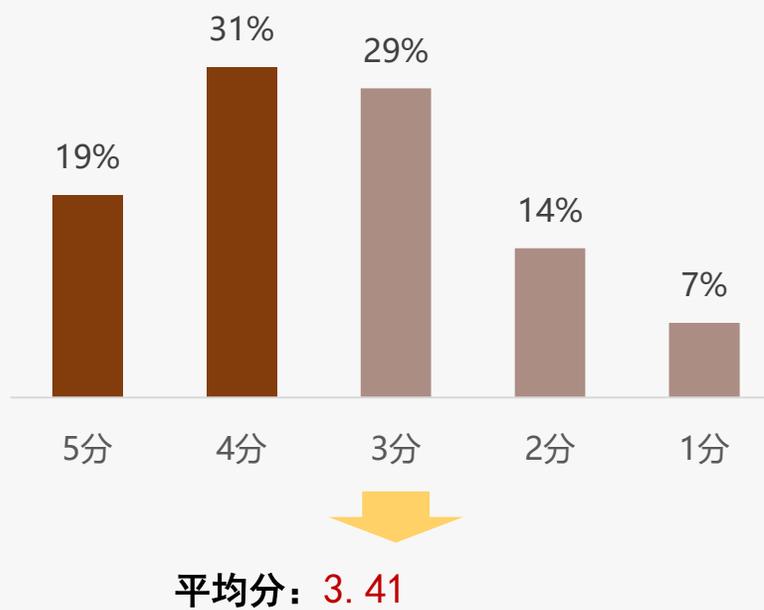
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达65%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对流程设计认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计仅50%，3分占比29%较高，显示退货环节存在较多中性评价。

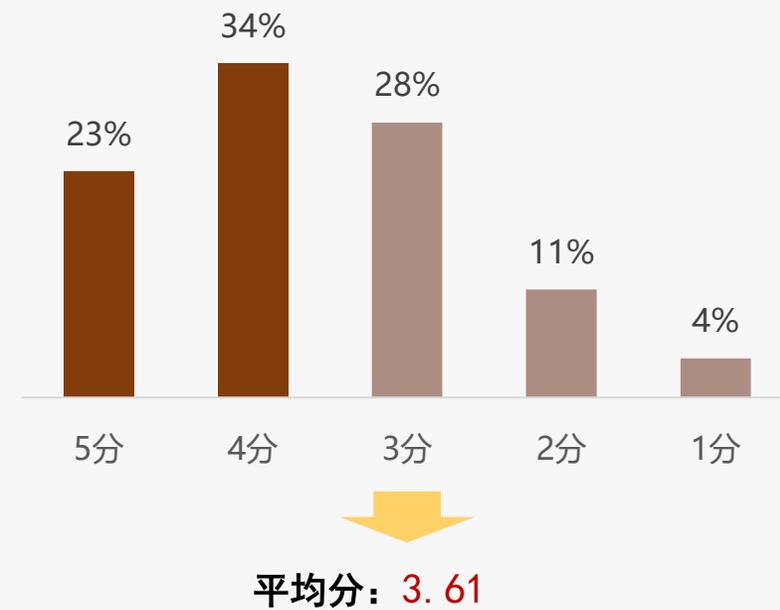
2025年中国鹿茸片线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鹿茸片退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鹿茸片线上客服满意度分布（满分5分）

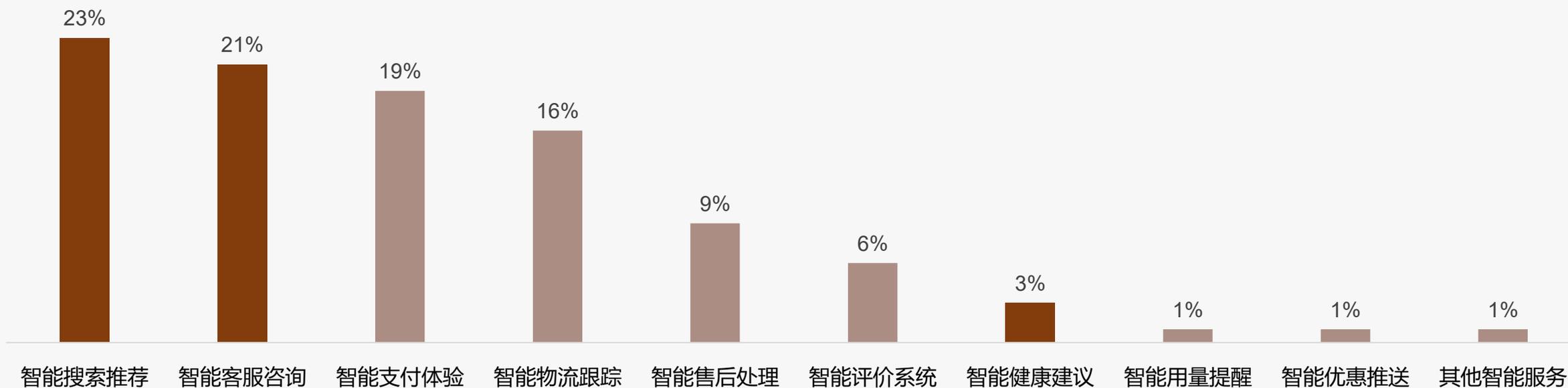


样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 售后健康服务待提升

- ◆智能搜索推荐（24%）和智能客服咨询（21%）是鹿茸片线上消费的核心智能服务，显示消费者对信息获取和实时咨询的强烈需求。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能健康建议和用量提醒占比低（3%和1%），表明售后和健康相关服务有较大优化空间。

2025年中国鹿茸片智能服务体验分布



样本：鹿茸片行业市场调研样本量N=1225，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