

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度鹿产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Deer Products Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：中青年女性主导健康产品消费



女性占53%，26-35岁为主，收入5-8万占比高，是核心消费群体。



个人健康需求决策占38%，家庭保健29%，健康需求是主要驱动力。



一线和新一线城市合计52%，市场潜力大，健康消费集中。

## 启示

### ✓ 聚焦女性健康需求

针对中青年女性开发个性化健康产品，强化个人和家庭保健功能，提升产品吸引力。

### ✓ 优化城市市场布局

加强一线和新一线城市渠道建设，利用高消费潜力，推出中高端健康产品系列。

## 核心发现2：鹿产品消费低频高价，滋补功效主导



每年购买占32%，半年27%，消费者偏好低频次、高价值购买模式。



鹿茸片和鹿茸粉合计占37%，远高于其他产品，市场主导地位突出。



滋补功效型产品偏好占32%，品牌信誉型21%，功能性和品牌是主要驱动力。

### 启示

#### ✓ 强化产品功效宣传

突出鹿产品的滋补和健康功效，通过临床数据和用户案例增强可信度，驱动购买决策。

#### ✓ 优化定价和购买体验

针对低频高价特点，提供礼盒包装和季节性促销，提升购买便利性和价值感。

# 核心发现3：线上渠道主导，亲友推荐信息传播关键



电商平台购买占38%，远超线下药店23%，线上购物已成主流。



亲友推荐占24%，电商平台21%，是主要信息获取渠道，口碑传播重要。



社交媒体17%，中医推荐13%，专业建议和社交影响在决策中作用显著。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台产品展示和客服，整合社交媒体营销，提升线上购买转化率和用户体验。

### ✓ 利用口碑和专家推荐

鼓励用户分享体验，与中医专家合作推广，增强品牌信任和产品可信度。

核心逻辑：健康信任驱动鹿产品消费



## 1、产品端

- ✓ 强化滋补功效产品研发
- ✓ 聚焦中端价位产品优化



## 2、营销端

- ✓ 利用熟人社交口碑传播
- ✓ 加强专业博主内容合作



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐服务
- ✓ 改进退货流程提升体验

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 鹿产品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产品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鹿产品的购买行为；
- 鹿产品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

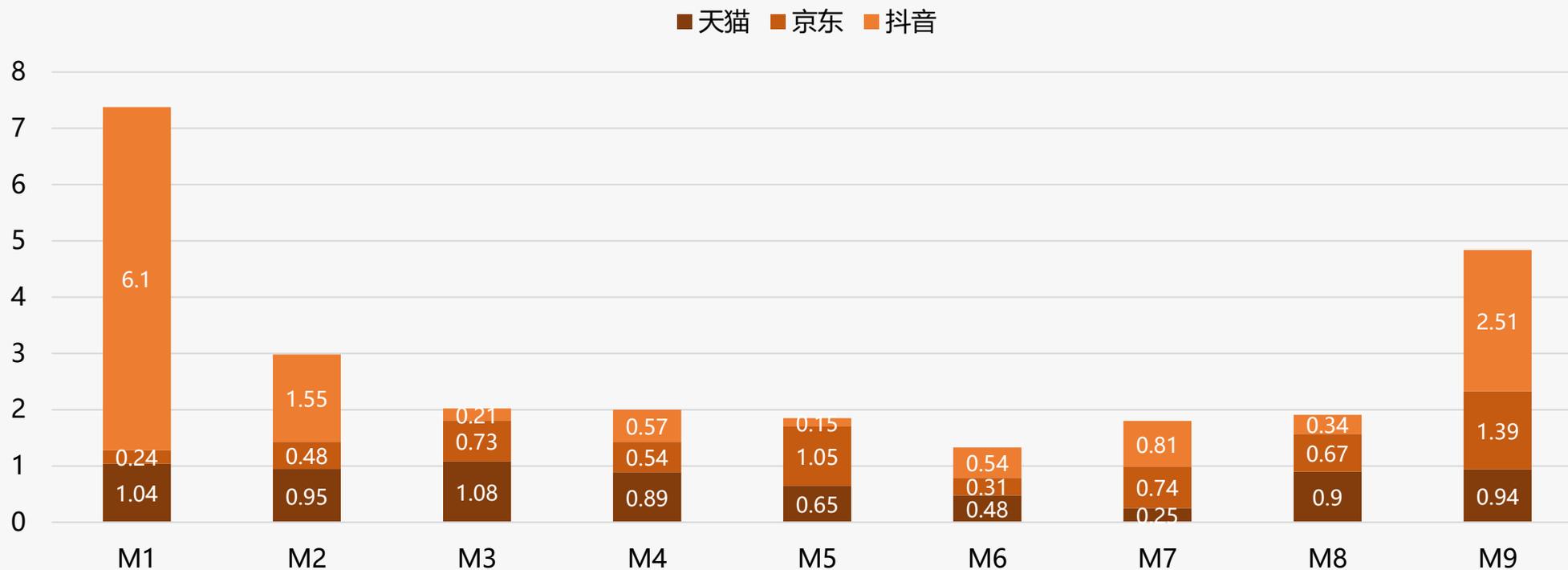
Research Method

- 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，计算鹿产品品类销售额、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、不同平台鹿产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 鹿产品线上销售抖音主导京东增长天猫波动

- ◆从平台销售结构看，抖音在M1、M9表现突出，销售额分别达609.75万元和251.16万元，显示其季节性营销优势；天猫整体波动较大，M3达107.61万元峰值后M7跌至25.38万元，反映渠道稳定性不足；京东在M5、M9分别实现104.87万元和139.09万元高增长，同比提升显著，需关注其供应链优化效果。
- ◆月度趋势分析显示，Q1总销售额最高，达1281.47万元，其中M1因春节消费拉动抖音平台爆发；Q2、Q3分别降至763.74万元和809.89万元，呈现逐季收窄态势，可能与市场饱和度及促销节奏相关，建议加强Q4库存周转率管理以应对季节性波动。

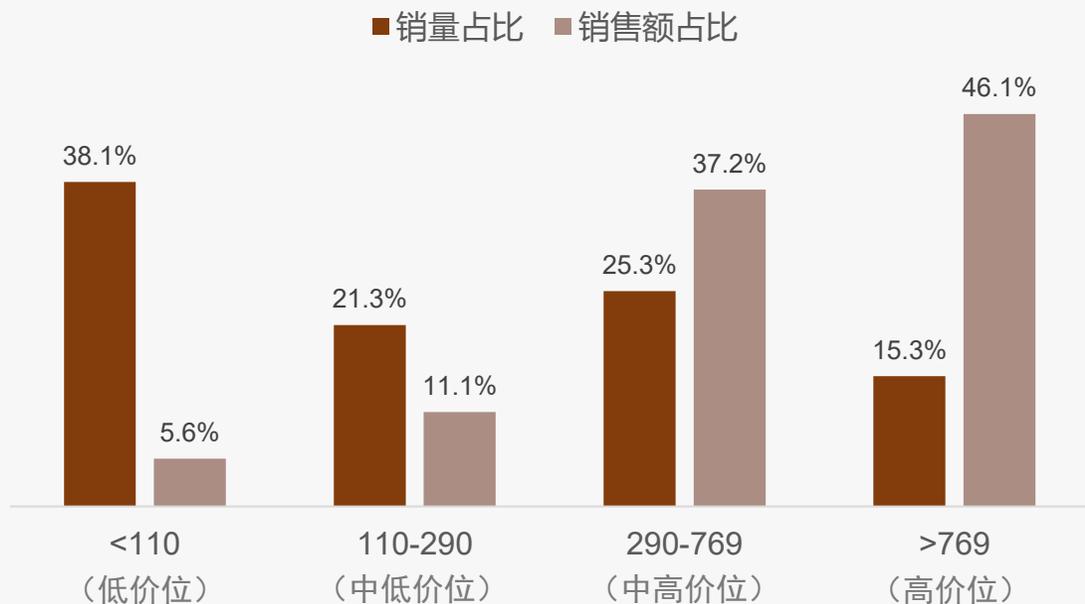
### 2025年一~三季度鹿产品品类线上销售规模（百万元）



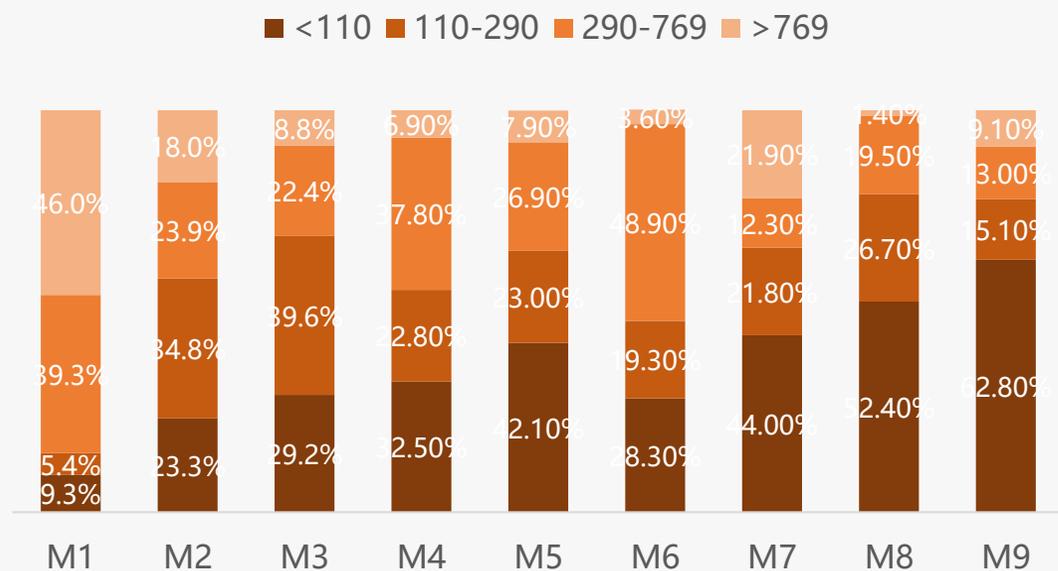
# 鹿产品高价位主导 中端稳定 低价波动

- ◆从价格区间销售趋势看，>769元高价位产品贡献46.1%销售额但仅占15.3%销量，显示高毛利特征；290-769元中高端产品销量占比25.3%却贡献37.2%销售额，为品类核心利润区。低价位<110元产品销量占比38.1%但销售额仅5.6%，周转率高但ROI偏低，需优化产品结构提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显季节波动：M1高价位产品占比46.0%，可能受春节送礼需求拉动；M5-M9低价位产品销量占比持续攀升（42.1%-62.8%），反映消费降级趋势。290-769元产品在M6达峰值48.9%，建议旺季前备货以把握销售窗口期。

### 2025年一~三季度鹿产品线上不同价格区间销售趋势



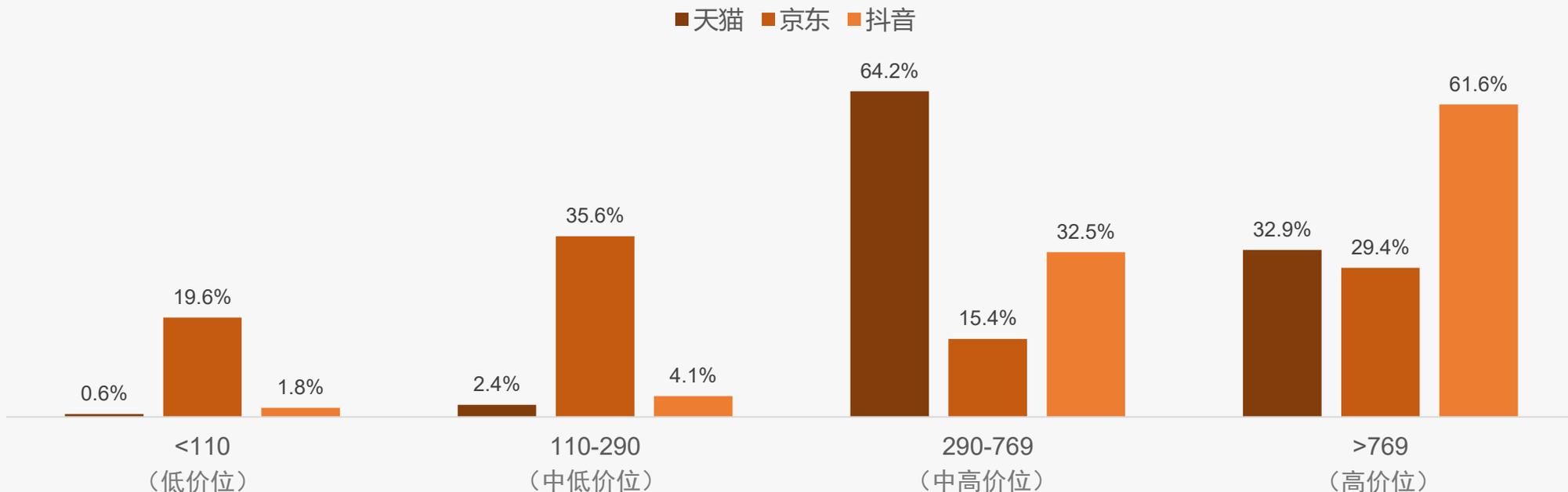
### 鹿产品线上价格区间-销量分布



# 高端主导天猫抖音 京东分化需优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力，290-769元及>769元区间合计占比分别达97.1%和94.1%，显示消费升级趋势明显；京东则呈现两极分化，<110元低价带占19.6%，>769元高端带占29.4%，反映其用户分层显著，需针对性优化产品矩阵。
- ◆ 平台对比分析显示，抖音高端化特征最突出，>769元价格带占比61.6%，远超天猫（32.9%）和京东（29.4%），表明其内容驱动模式更易促成高客单价转化；京东中低价带（<290元）占比达55.2%，存在价格敏感用户基础，但需警惕毛利率压力。

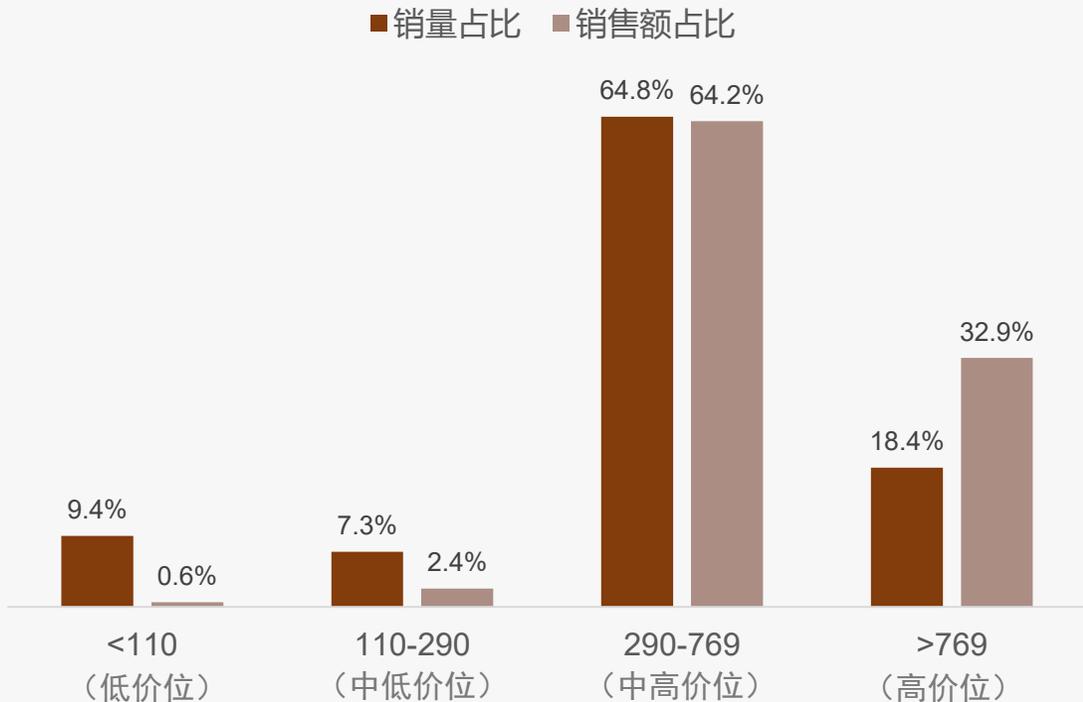
### 2025年一~三季度各平台鹿产品不同价格区间销售趋势



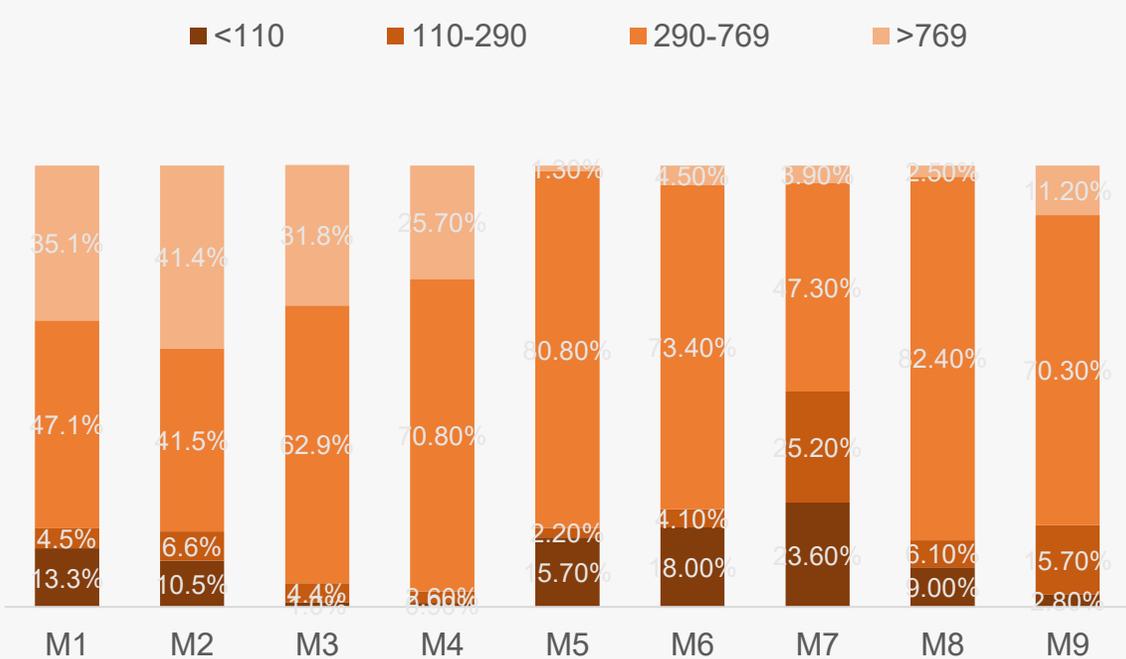
# 中端价格主导 高端拉动收入 促销影响销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，290-769元区间贡献了64.8%的销量和64.2%的销售额，是核心价格带；>769元区间销量占比18.4%但销售额占比32.9%，显示高单价产品对收入拉动显著，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，290-769元区间在M4-M9月占比均超70%，成为稳定主力；<110元区间在M5-M7月占比激增（15.7%-23.6%），可能受促销活动影响，需关注库存周转率。高单价产品（>769元）销售额占比32.9%但销量波动大（M5仅1.3%，M9回升至11.2%），表明需求不稳定；建议加强品牌溢价和渠道管理，以稳定同比收入增长。

2025年一~三季度天猫平台鹿产品不同价格区间销售趋势



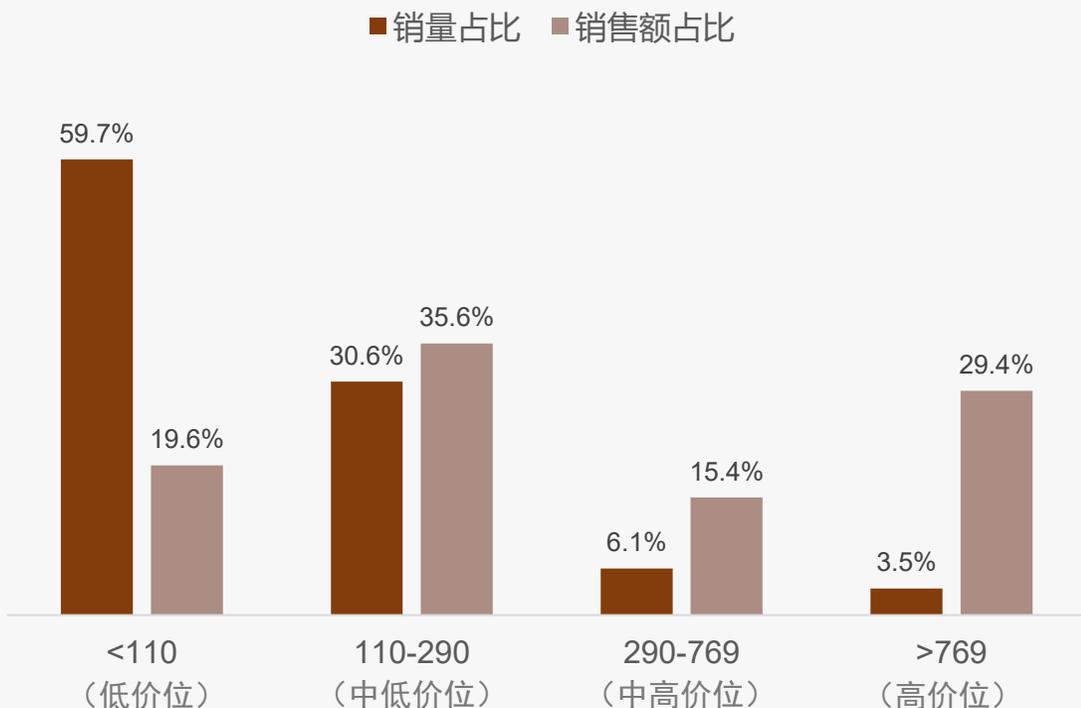
天猫平台鹿产品价格区间-销量分布



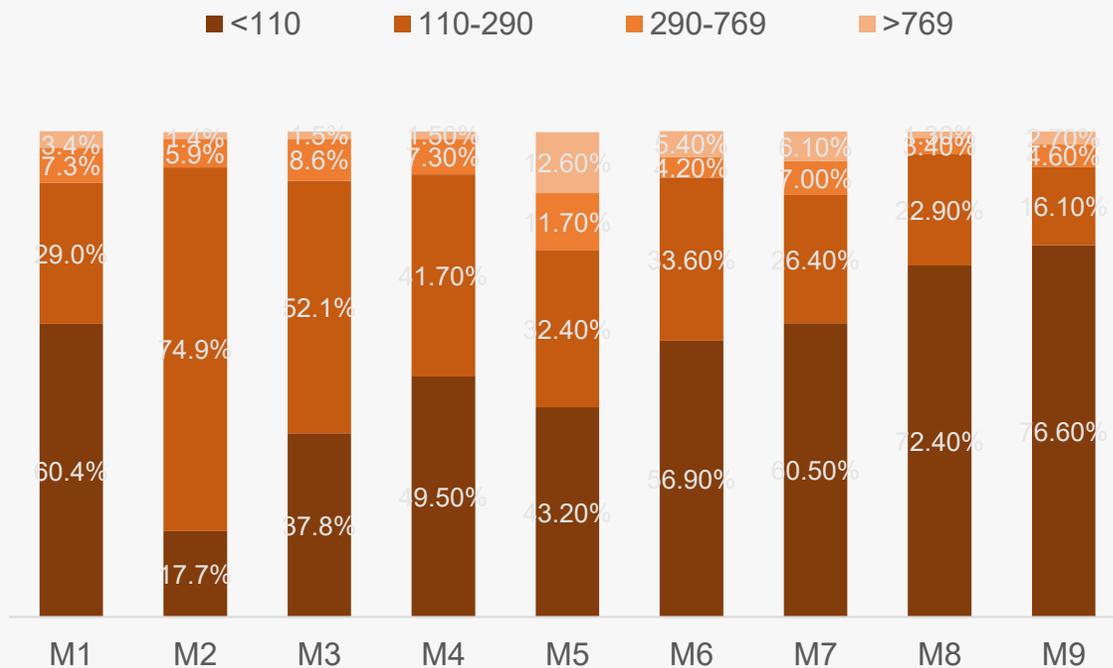
# 高端产品高利润 中端市场稳增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台鹿产品品类呈现明显的低端销量主导、高端销售额贡献的结构特征。低于110元价格带销量占比59.7%但销售额仅占19.6%，而高于769元价格带销量占比3.5%却贡献29.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月、8-9月低价产品销量占比显著提升，而2月、3月中端产品占比突出，反映不同时段消费群体和需求差异。这种波动性要求企业加强库存周转率管理，避免季节性积压风险。

### 2025年一~三季度京东平台鹿产品不同价格区间销售趋势



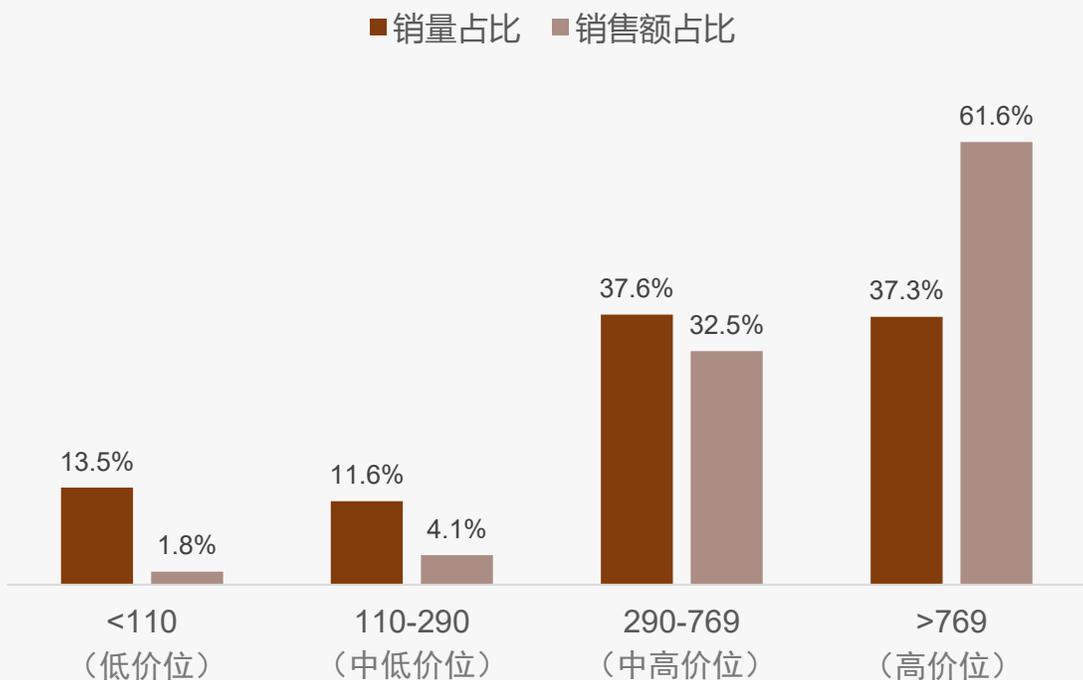
### 京东平台鹿产品价格区间-销量分布



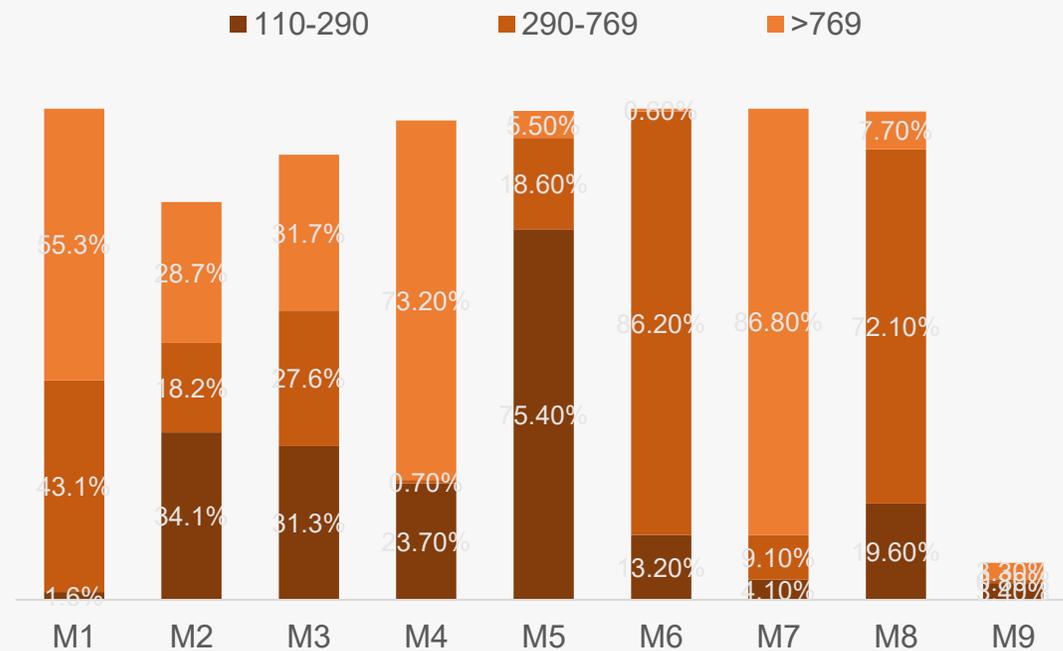
# 高端产品主导 优化中低端策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鹿产品呈现两极分化：>769元高端产品以37.3%销量贡献61.6%销售额，显示高客单价策略成功；290-769元中端产品销量占比37.6%但销售额仅32.5%，存在价格带优化空间。建议强化高端产品溢价能力，提升中端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动剧烈：M1、M7、M9月>769元产品占比超55%，而M5月<110元低端产品占比75.4%，反映促销活动对价格敏感度影响显著。需建立价格弹性模型，平衡日常销售与促销期资源分配。建议缩减低效SKU，聚焦高毛利产品组合优化。

### 2025年一~三季度抖音平台鹿产品不同价格区间销售趋势



### 抖音平台鹿产品价格区间-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 鹿产品消费行为、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年内购买过鹿产品的消费者；
- 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

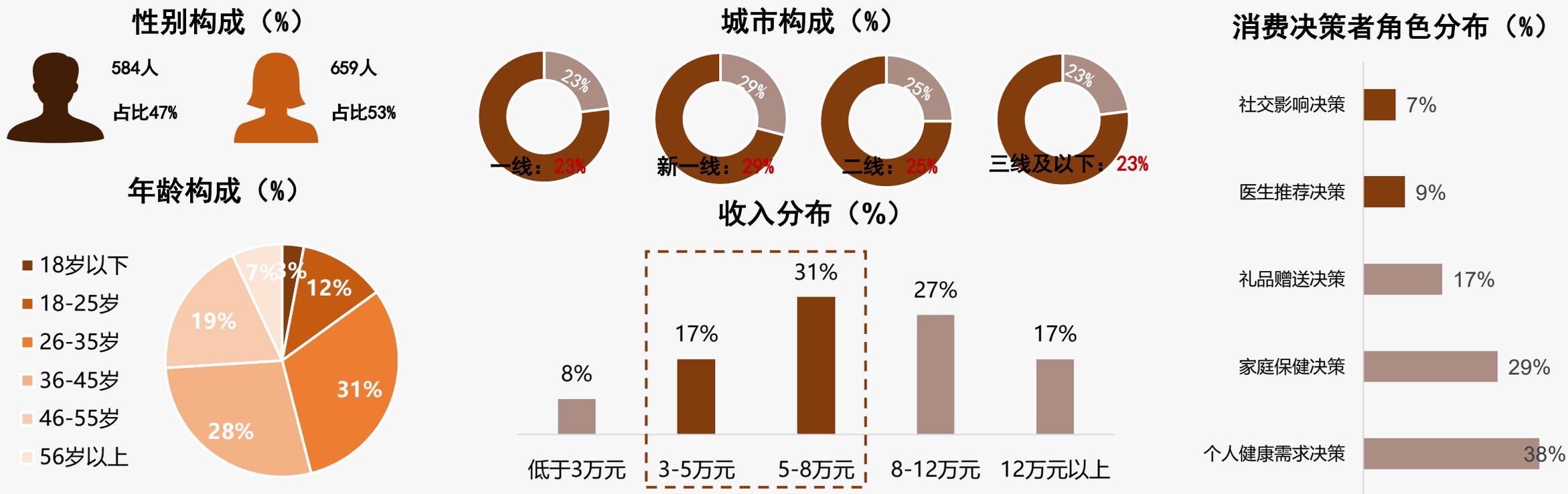
Research Method

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=1243

# 中青年女性主导鹿产品健康消费

- ◆调查显示，被调查者中女性占53%，年龄以26-35岁为主占31%，收入5-8万元群体占31%，显示中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人健康需求为主占38%，家庭保健占29%，城市分布中一线和新一线合计占52%，表明健康需求和城市市场是主要驱动力。

## 2025年中国鹿产品消费者画像

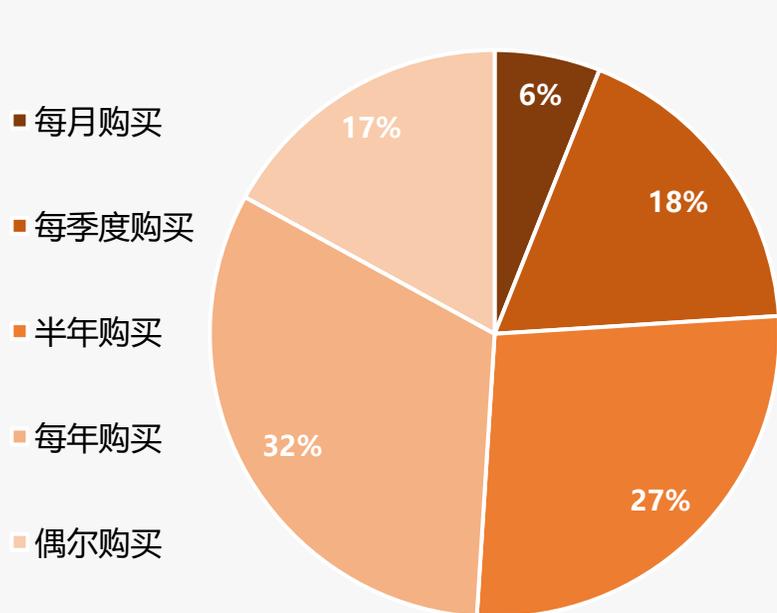


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

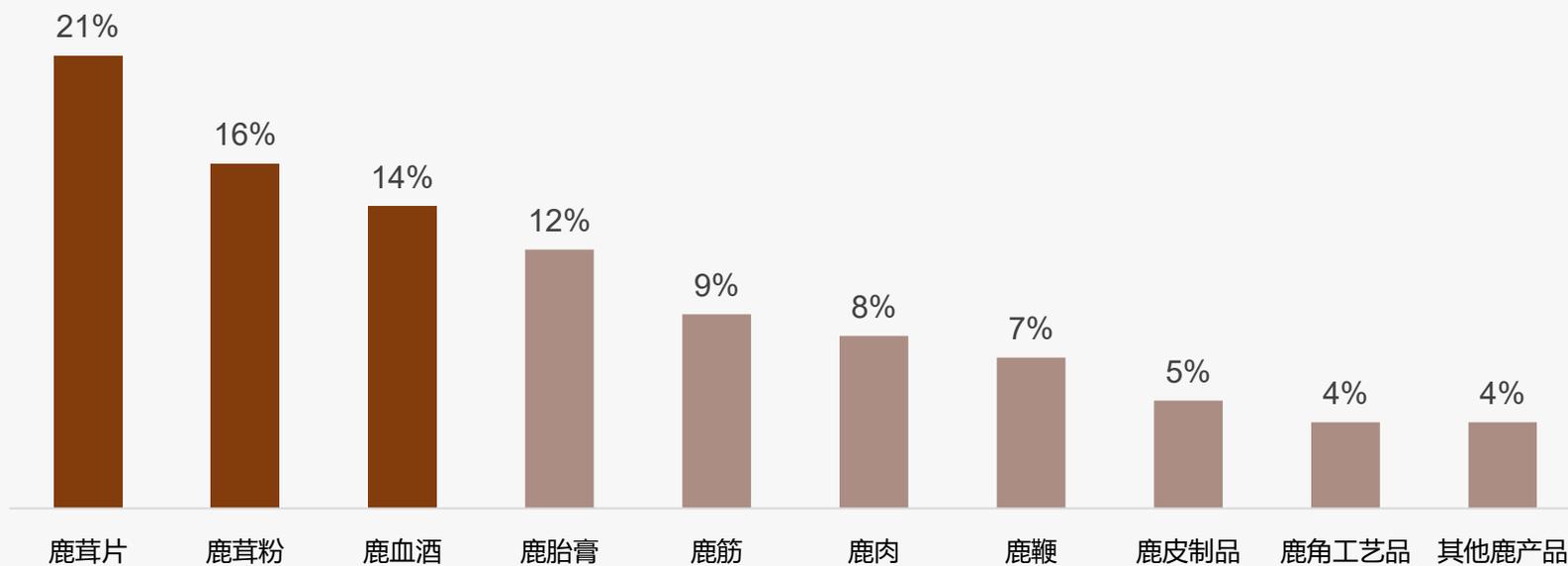
# 鹿茸主导市场消费低频高价值

- ◆消费频率以每年购买32%和半年购买27%为主，显示消费者偏好低频次、高价值购买模式，可能与产品保健特性相关。
- ◆产品规格中鹿茸片21%和鹿茸粉16%占比最高，合计37%，突显鹿茸在市场中核心地位，滋补类产品需求显著。

## 2025年中国鹿产品消费频率分布



## 2025年中国鹿产品消费规格分布

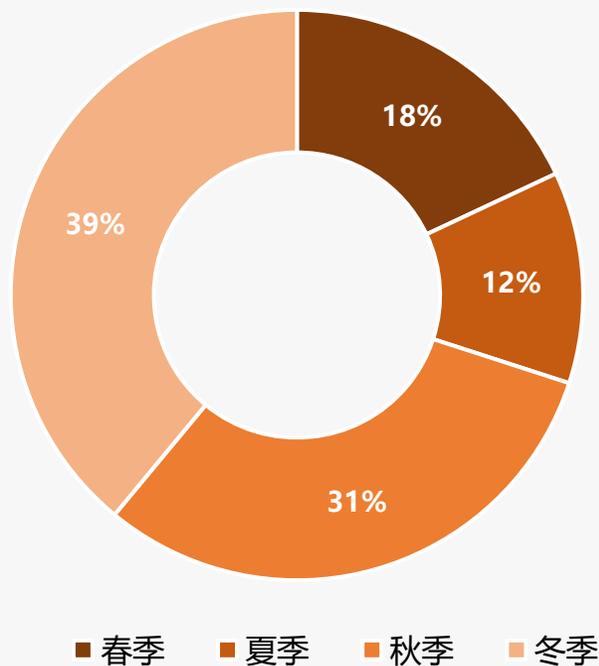


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中等价位主导 季节礼品属性强

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比34%，显示中等价位产品最受欢迎；500元以下占比28%，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 消费季节高度集中，冬季占比39%，秋季31%，合计70%；礼盒装占比32%，普通盒装26%，凸显礼品属性。

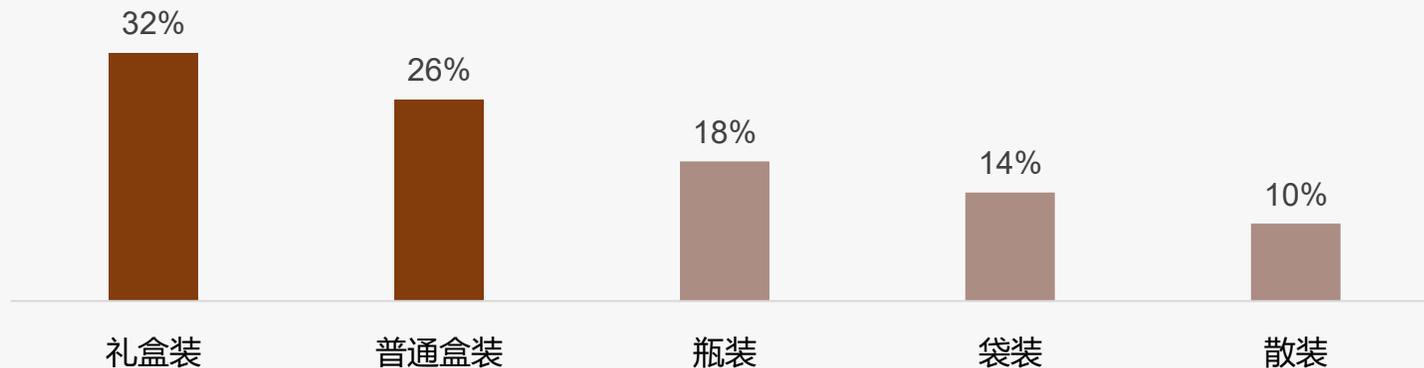
## 2025年中国鹿产品消费季节分布



## 2025年中国鹿产品单次支出分布



## 2025年中国鹿产品包装类型分布

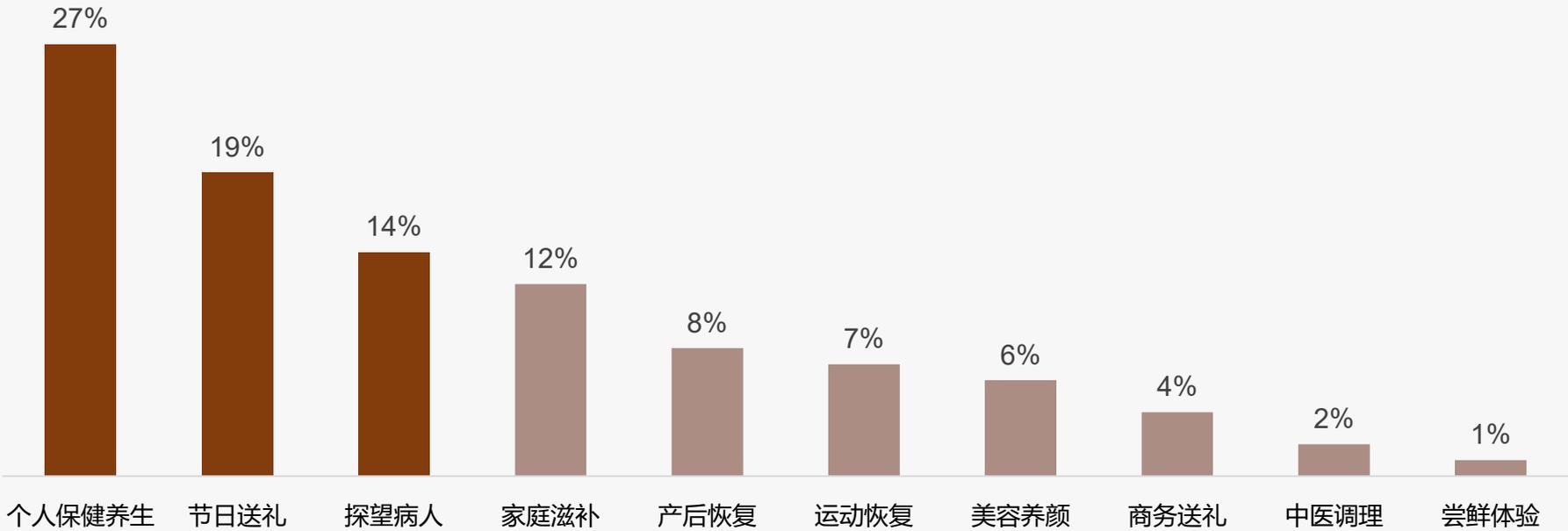


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

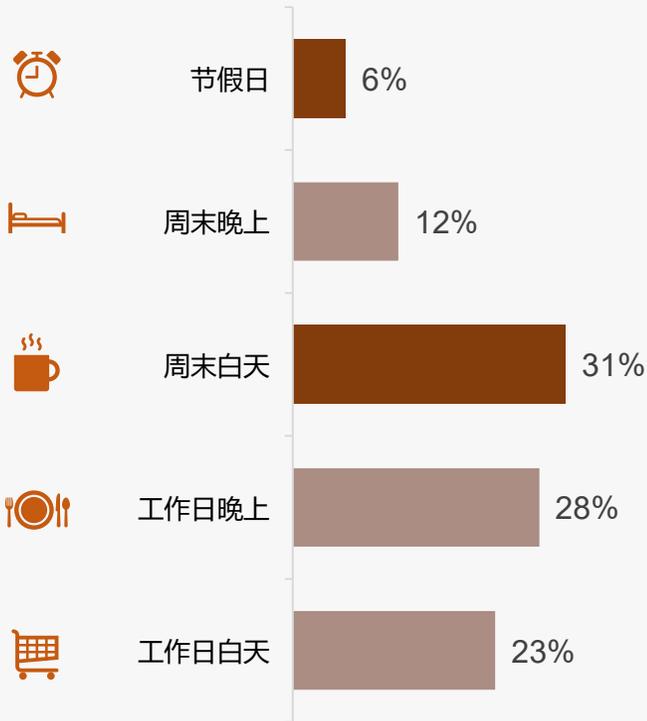
# 健康社交主导消费 休息时段购物为主

- ◆消费场景以个人保健养生27%为主，节日送礼19%和探望病人14%次之，显示健康与社交需求驱动市场。家庭滋补12%，产后和运动恢复共15%，美容养颜仅6%。
- ◆消费时段周末白天31%最高，工作日晚上28%和工作日白天23%次之，节假日仅6%，表明消费者偏好休息时间购物，产品非即时消费品。

## 2025年中国鹿产品消费场景分布



## 2025年中国鹿产品消费时段分布

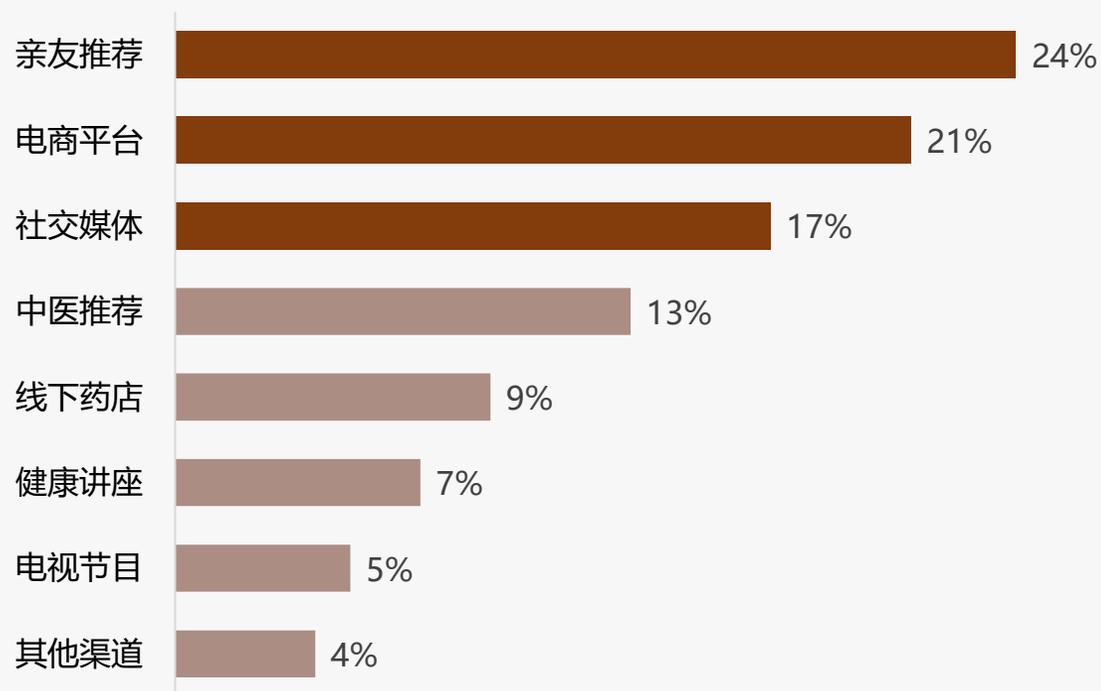


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

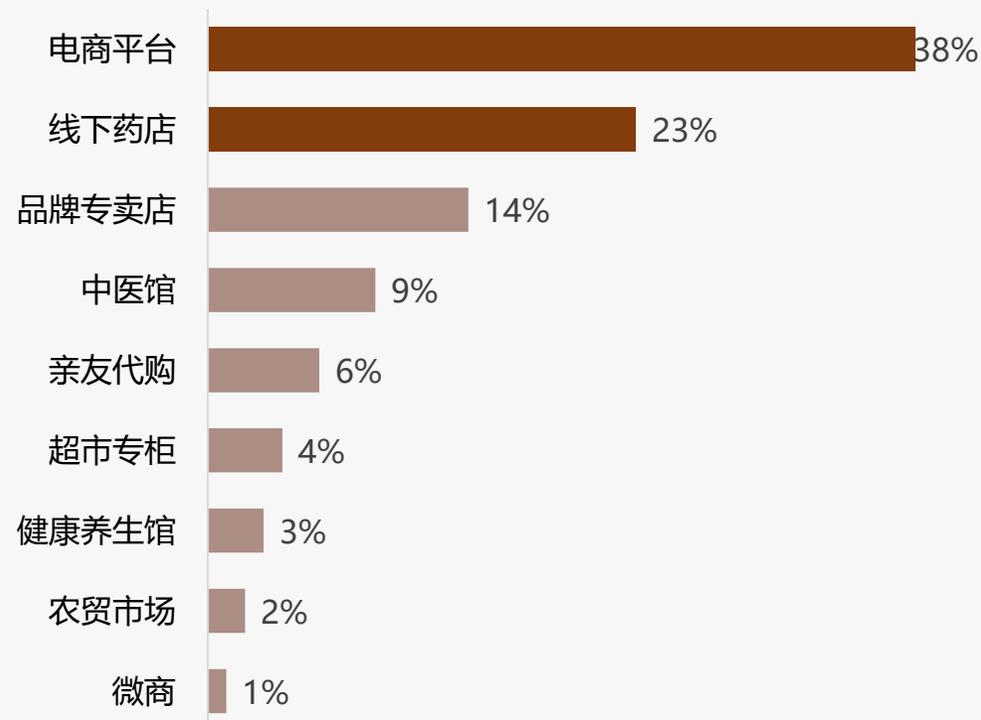
# 线上主导 亲友推荐 信息传播 购买

- ◆消费者了解鹿产品主要依赖亲友推荐（24%）和电商平台（21%），社交媒体（17%）和中医推荐（13%）也较重要，显示口碑和专业建议在信息传播中的关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，远超线下药店（23%），品牌专卖店（14%）和中医馆（9%）占比显著，表明线上购物和专业品牌渠道是消费主流。

## 2025年中国鹿产品了解渠道分布



## 2025年中国鹿产品购买渠道分布

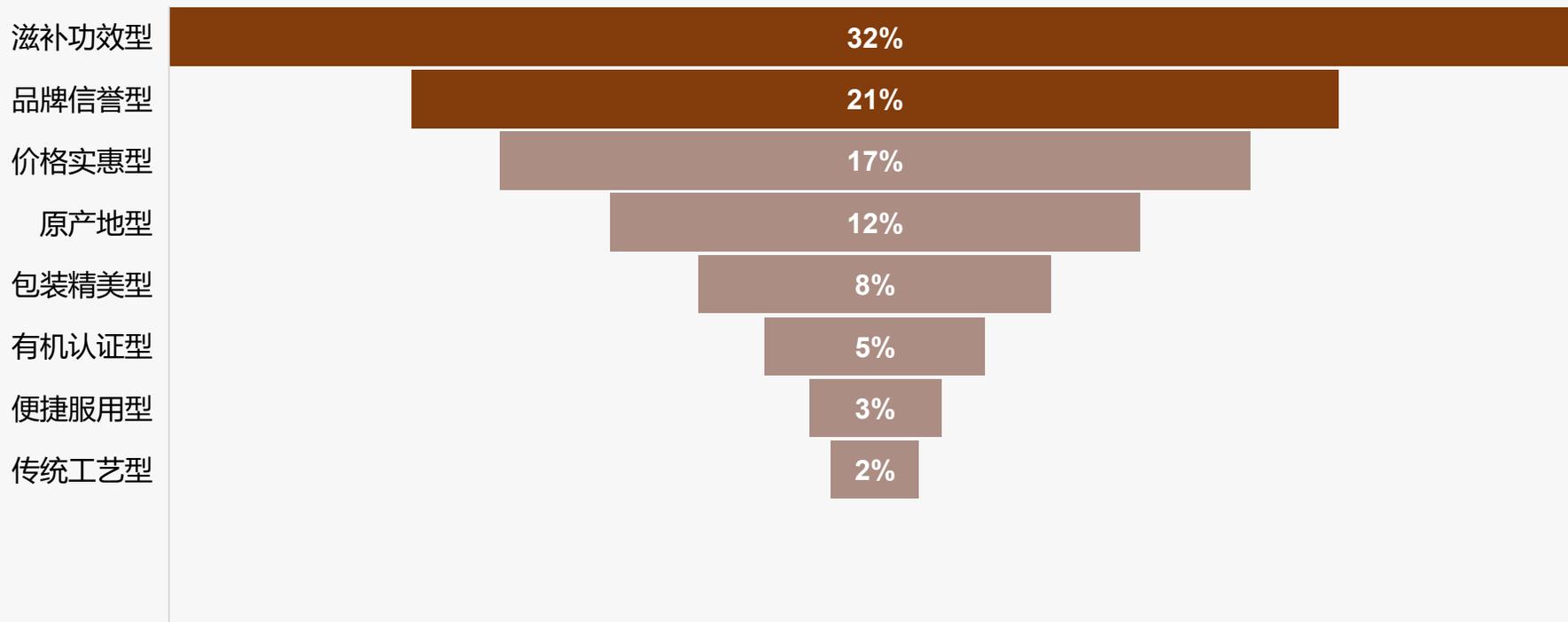


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 滋补功效主导 品牌信誉次之 传统工艺最低

- ◆调研显示滋补功效型产品偏好占比32%，品牌信誉型21%，价格实惠型17%，原产地型12%，包装精美型8%，有机认证型5%，便捷服用型3%，传统工艺型2%。
- ◆分析指出功能性和品牌是消费主要驱动力，滋补功效型显著领先，传统工艺型占比最低仅2%，可能因市场认知不足。

## 2025年中国鹿产品偏好类型分布

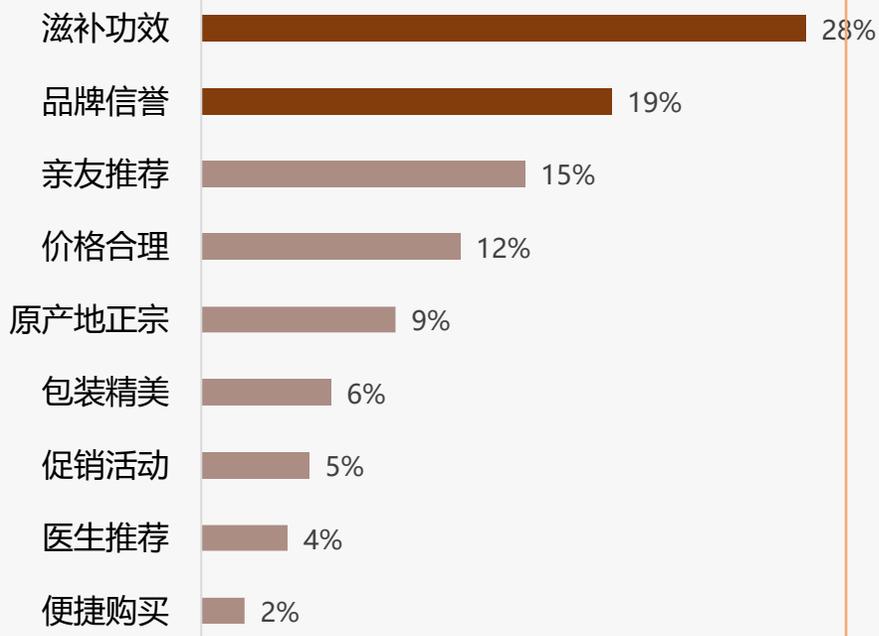


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

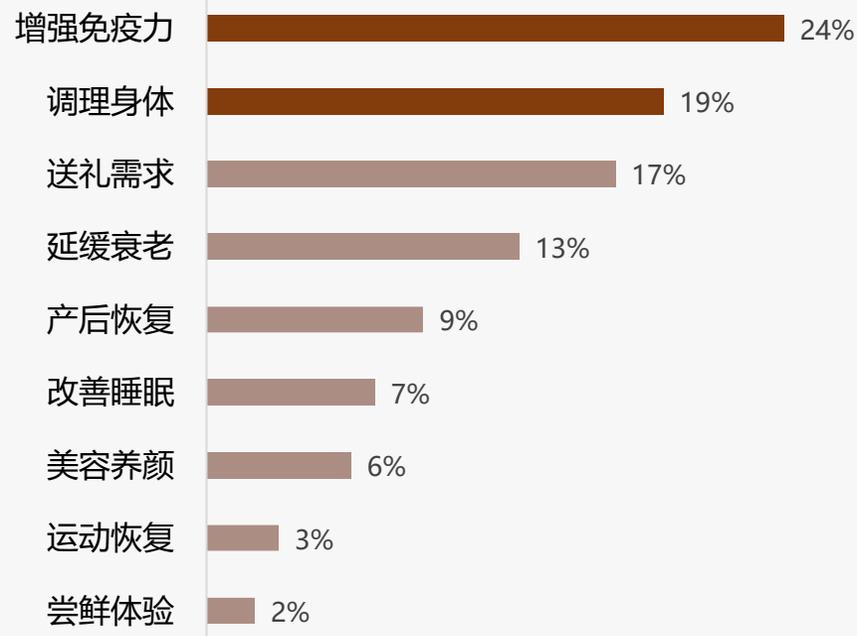
# 健康信任驱动鹿产品消费

- ◆吸引消费的关键因素中，滋补功效占28%、品牌信誉占19%、亲友推荐占15%，合计超六成，显示健康需求和信任是主要驱动力。
- ◆消费原因以增强免疫力占24%、调理身体占19%、送礼需求占17%为主，凸显产品在健康维护和社交场景的核心价值。

## 2025年中国鹿产品吸引因素分布



## 2025年中国鹿产品消费原因分布

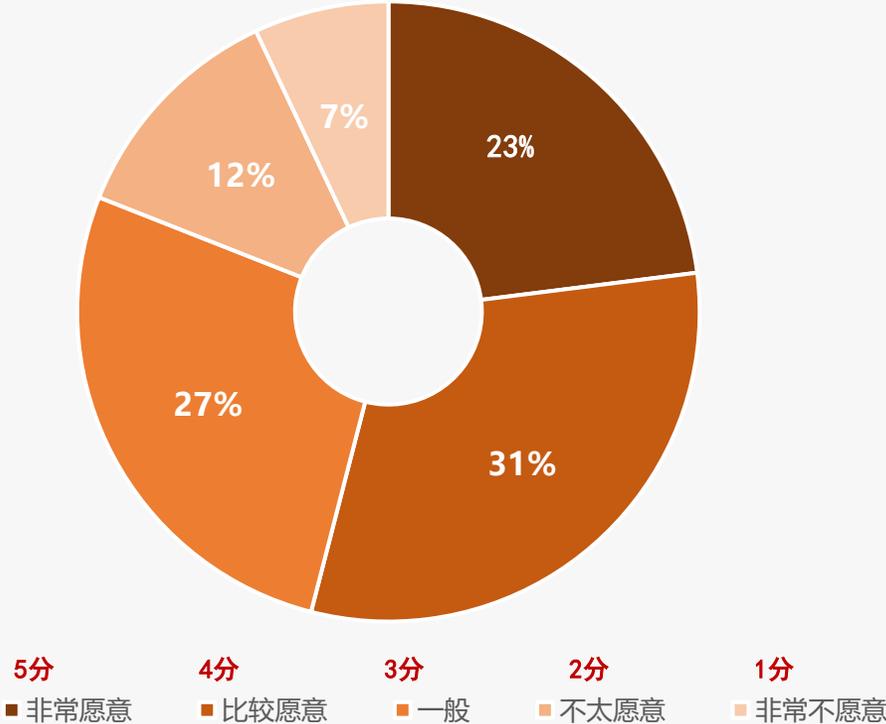


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 鹿产品推荐意愿高 价格效果需优化

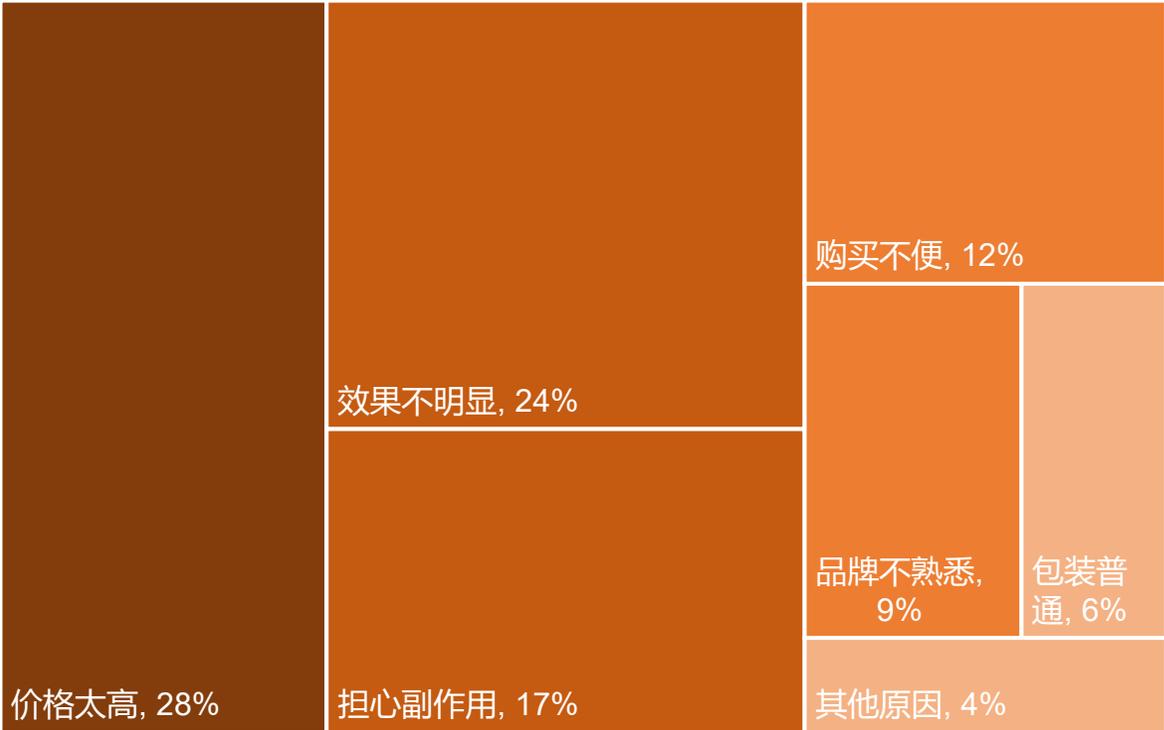
- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐鹿产品，但价格太高（28%）和效果不明显（24%）是主要阻碍因素，需优化定价和提升功效。
- ◆消费者对鹿产品推荐意愿积极，但担心副作用（17%）和价格问题突出，企业应加强安全沟通和成本控制以增强信心。

### 2025年中国鹿产品推荐意愿分布



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

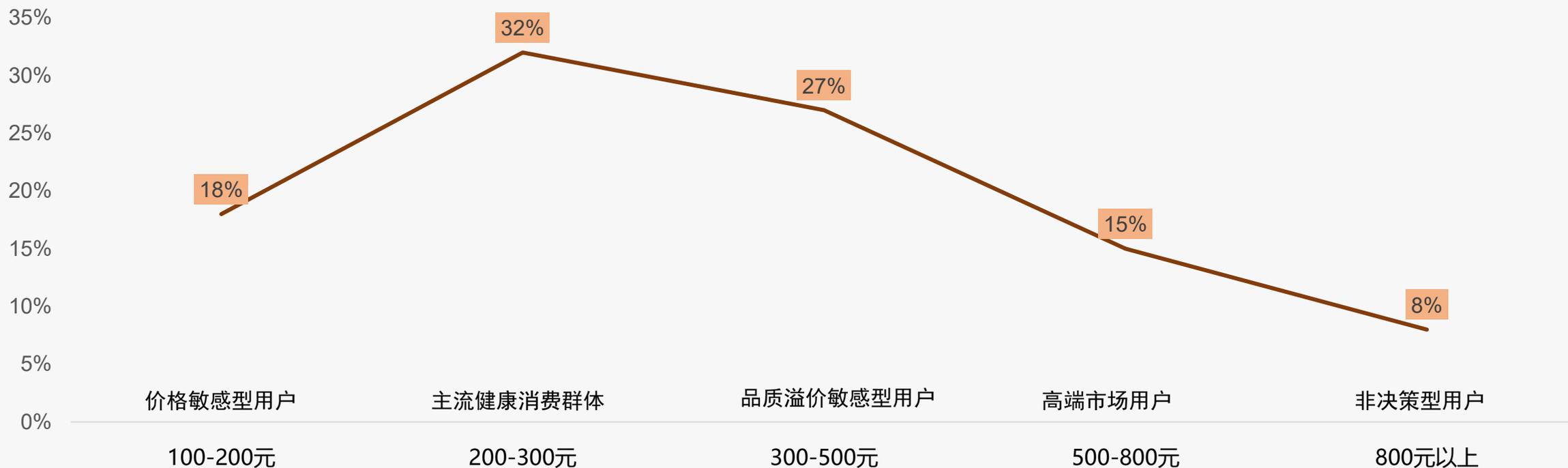
### 2025年中国鹿产品不愿推荐原因分布



# 鹿产品中端价格带主导市场

- ◆鹿产品价格接受度数据显示，200-300元规格占比32%，300-500元规格占比27%，中端价位（200-500元）合计占比59%，是市场核心偏好区间。
- ◆高端市场（500元以上）合计占比23%，份额较小；低价位（100-200元）占比18%，吸引力有限。企业应聚焦中端价格带优化策略。

## 2025年中国鹿产品主流规格价格接受度



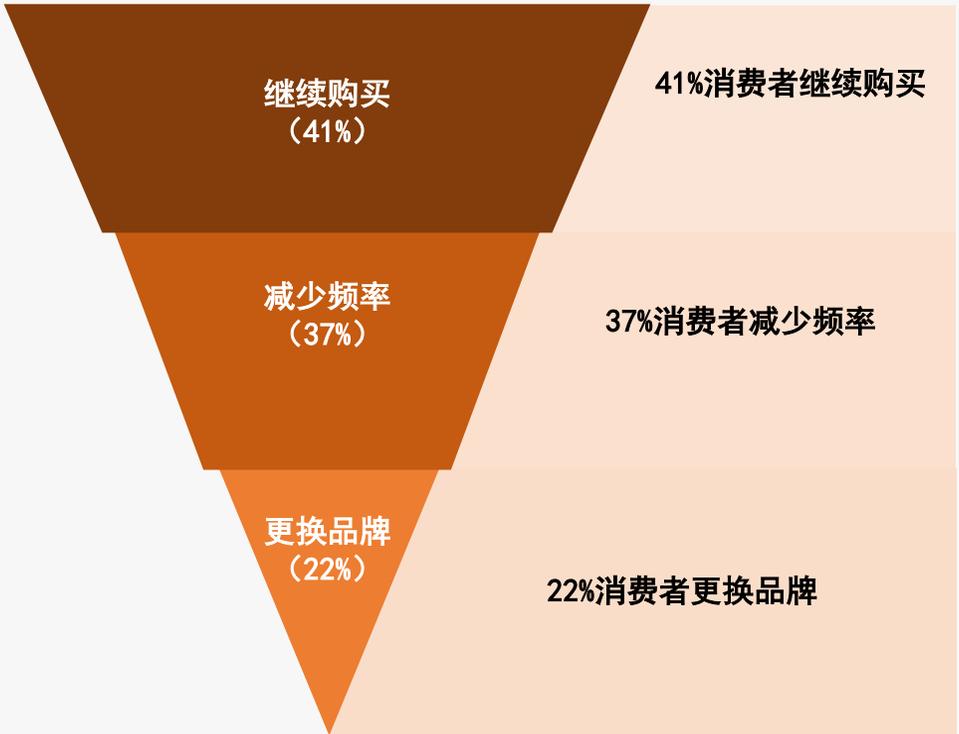
样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以鹿茸片规格鹿产品为标准核定价格区间

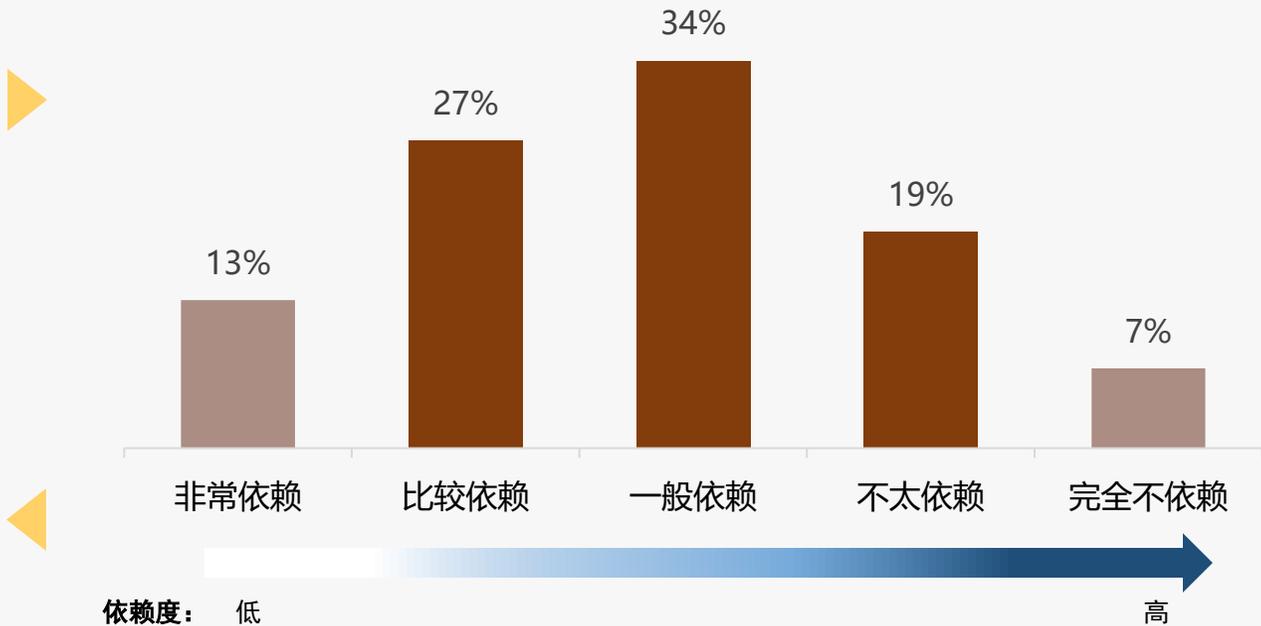
# 价格敏感度高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%中等以上依赖，促销策略对核心群体影响有限。

### 2025年中国鹿产品价格上调10%后购买行为分布



### 2025年中国鹿产品促销依赖程度分布

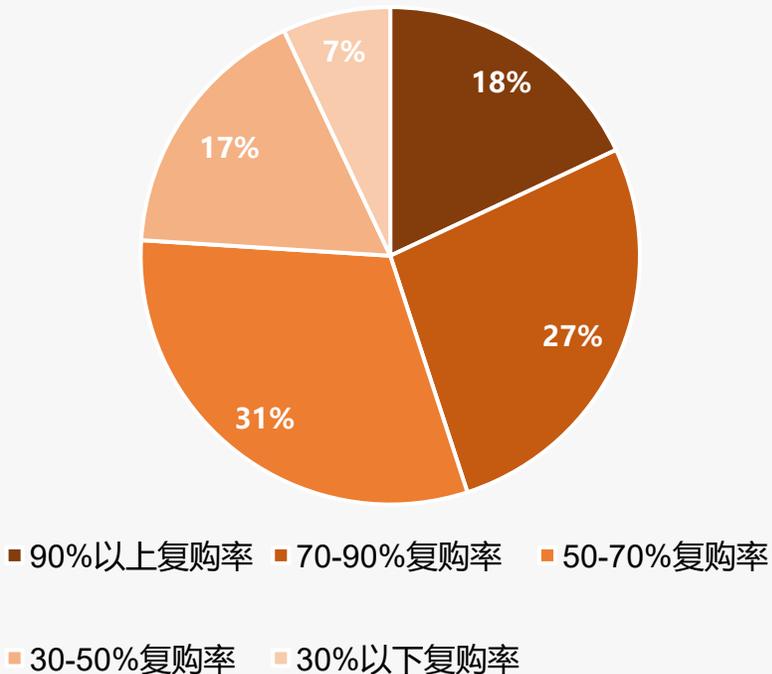


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

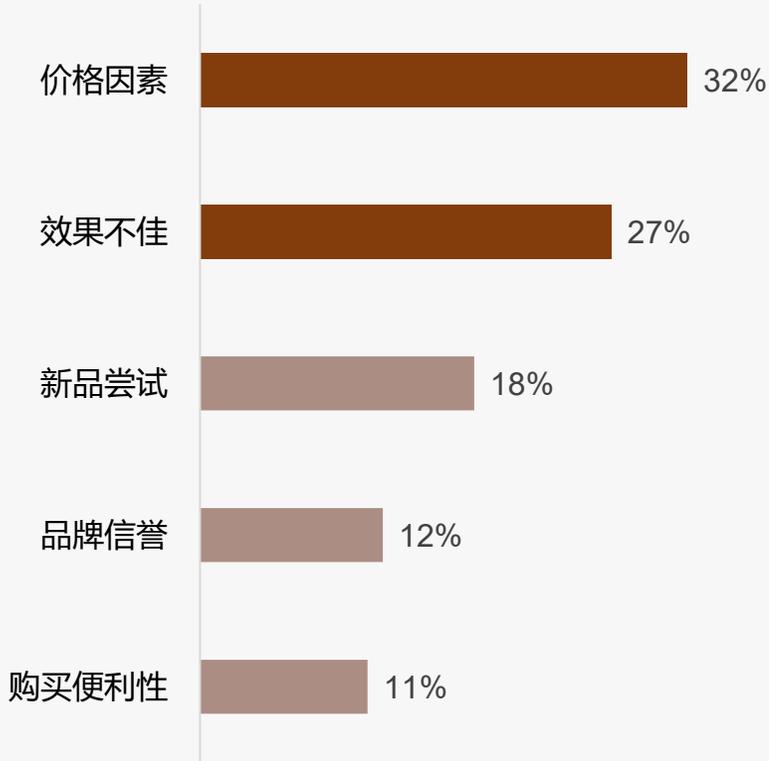
# 复购率中等价格主导品牌更换

- ◆ 调查显示，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上复购率仅18%，表明消费者对品牌忠诚度普遍中等，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素占32%和效果不佳占27%，提示企业需优化定价和产品性能以提升用户粘性。

### 2025年中国鹿产品品牌复购率分布



### 2025年中国鹿产品更换品牌原因分布

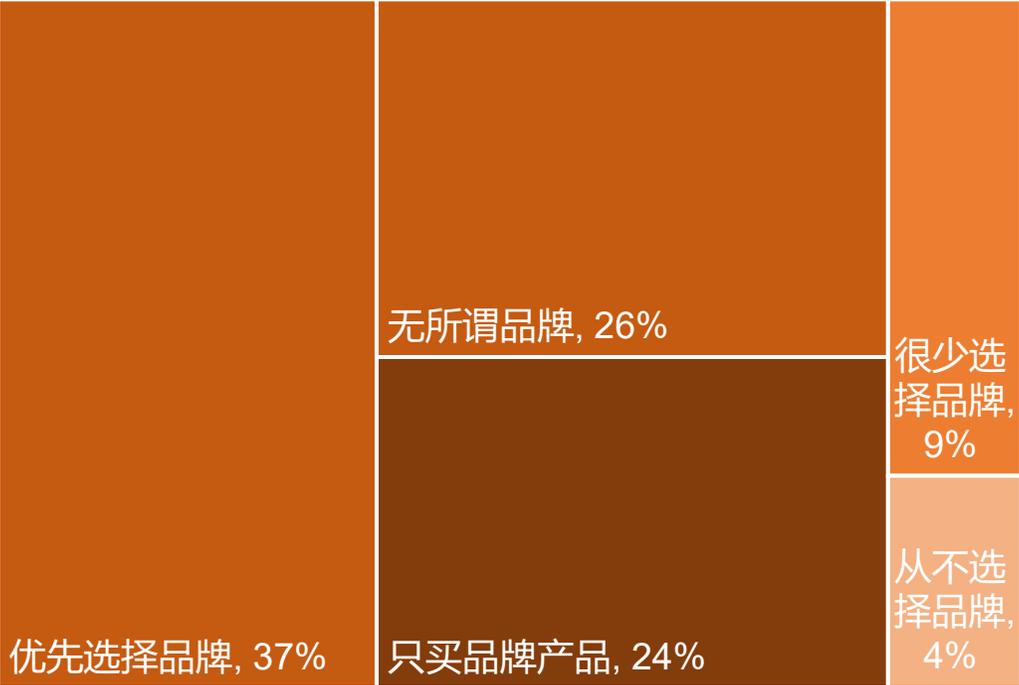


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

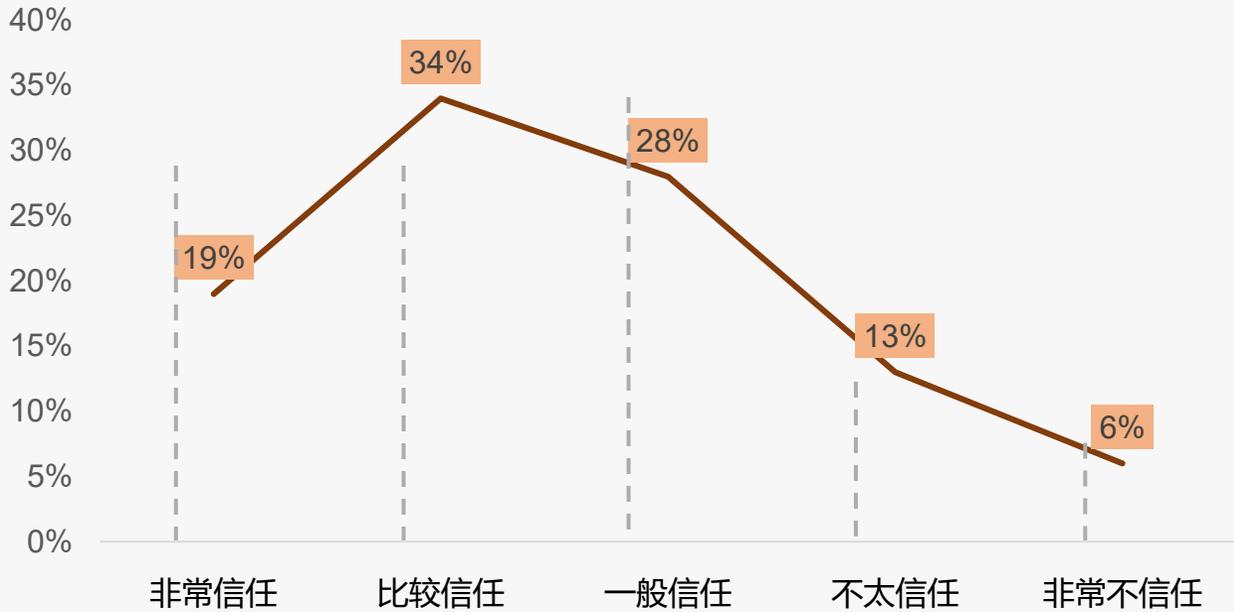
# 品牌偏好强 信任度较高

- ◆消费品牌意愿调查显示，优先选择品牌比例最高达37%，只买品牌产品为24%，合计超六成，表明消费者对品牌有较强偏好。
- ◆品牌产品态度分布中，比较信任和非常信任比例分别为34%和19%，合计超五成，反映消费者对品牌产品整体信任度较高。

### 2025年中国鹿产品品牌消费意愿分布



### 2025年中国鹿产品品牌态度分布

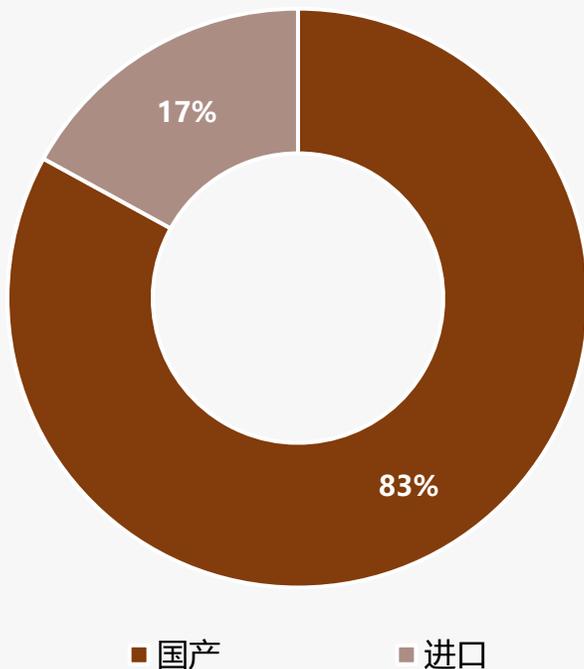


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

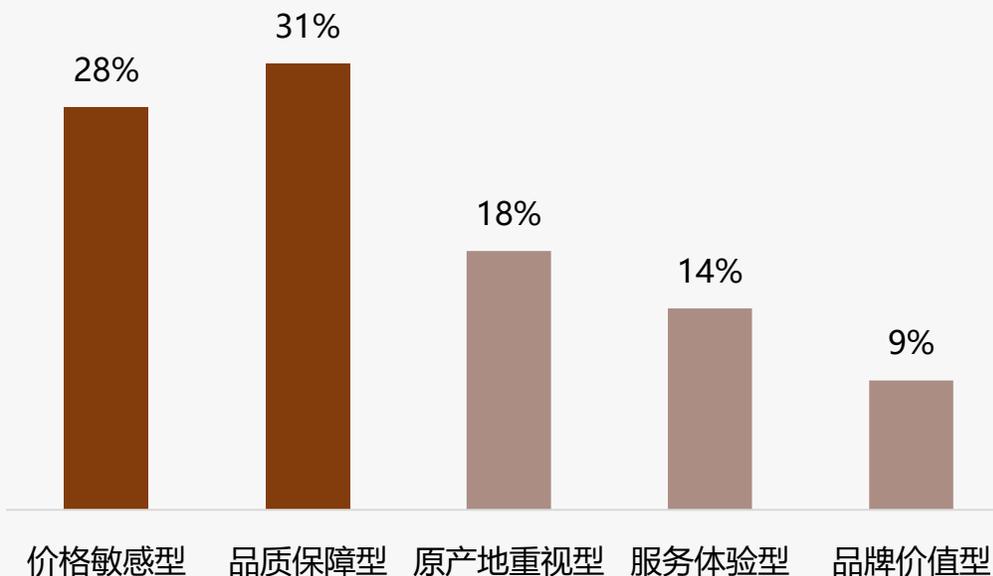
# 国产主导 品质价格驱动消费

- ◆国产品牌在鹿产品消费中占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆品质保障型消费者占比31%，价格敏感型占28%，表明品质和价格是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国鹿产品国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国鹿产品品牌偏好类型分布

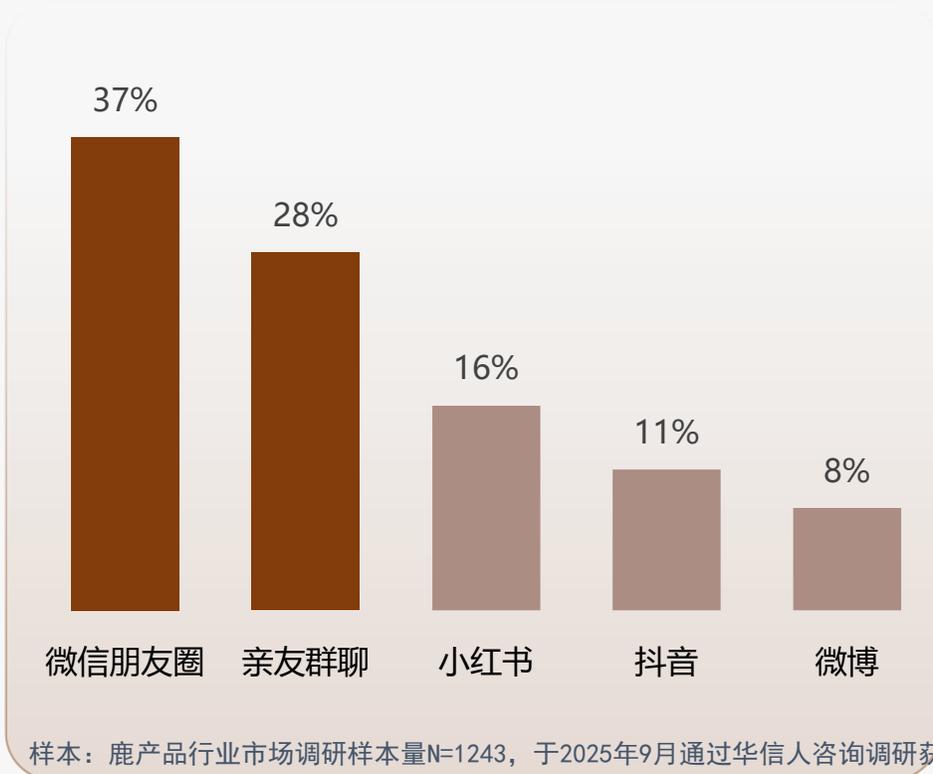


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

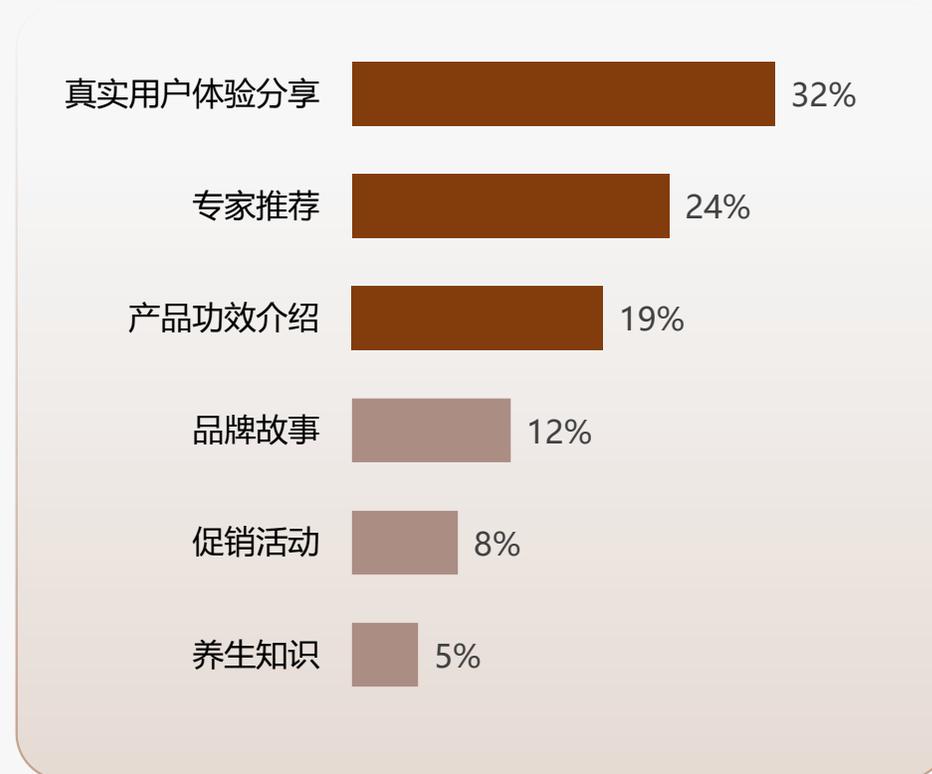
# 熟人社交主导 可信内容驱动

- ◆微信朋友圈和亲友群聊是鹿产品信息分享的主要渠道，分别占37%和28%，合计达65%，显示熟人社交在消费决策中的主导地位。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和专家推荐，分别占32%和24%，合计56%，强调可信内容对购买行为的关键影响。

## 2025年中国鹿产品社交分享渠道分布



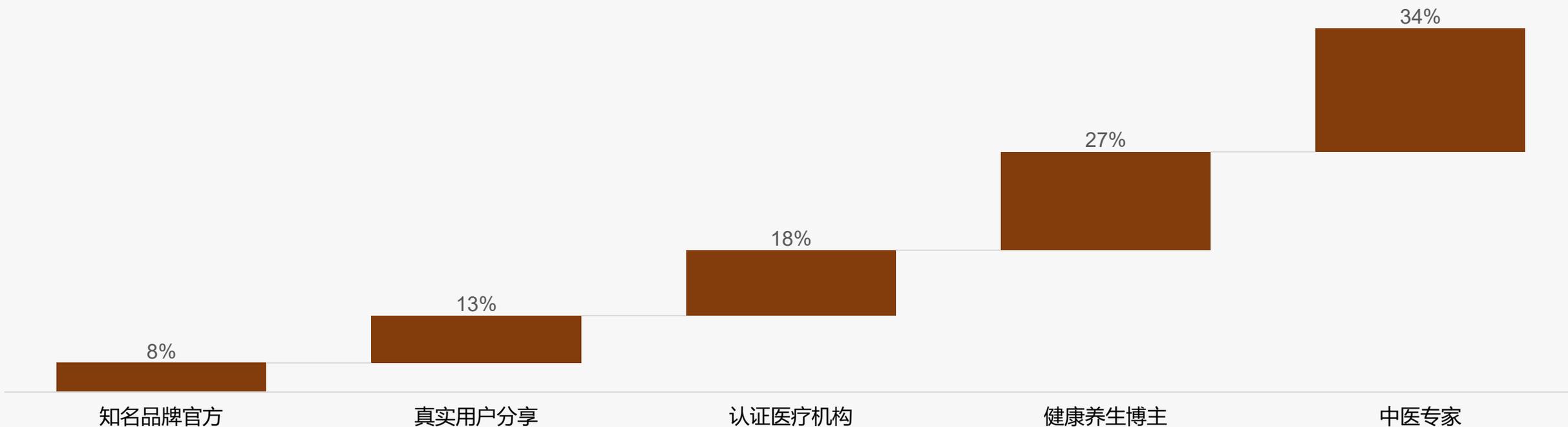
## 2025年中国鹿产品社交内容类型分布



# 专业博主主导 品牌宣传信任低

- ◆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34%；健康养生博主次之，占比27%，表明专业性和实用性是关键因素。
- ◆认证医疗机构和真实用户分享分别占18%和13%，而品牌官方仅占8%，反映出消费者更信赖独立信息源，而非官方宣传。

## 2025年中国鹿产品社交信任博主类型分布

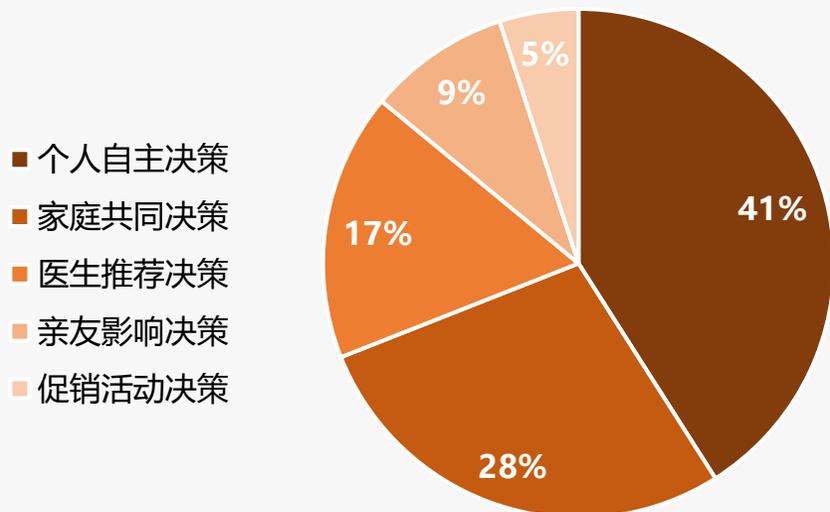


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

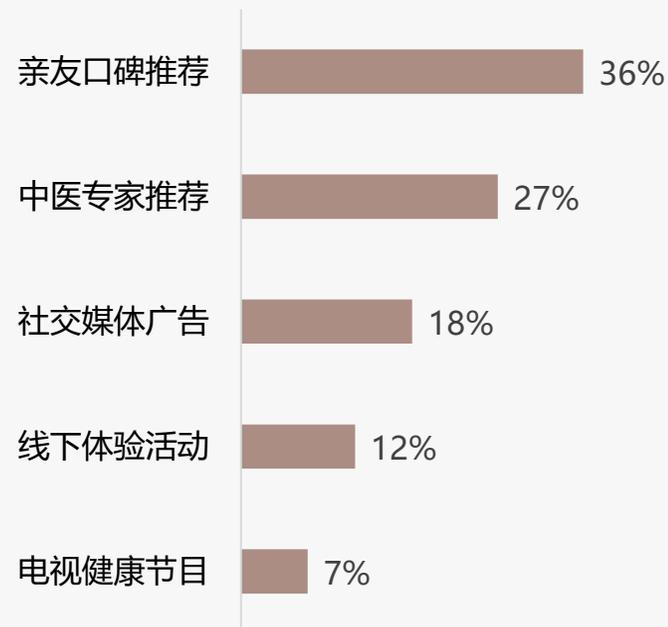
# 口碑专家主导 社交媒体新兴

- ◆亲友口碑推荐(36%)和中医专家推荐(27%)是消费者获取鹿产品信息的主要渠道，凸显信任和专业权威在消费决策中的关键作用。
- ◆社交媒体广告(18%)显示出年轻市场潜力，而线下体验(12%)和电视节目(7%)偏好较低，反映传统渠道影响力有限。

### 2025年中国鹿产品决策者类型分布



### 2025年中国鹿产品家庭广告偏好分布

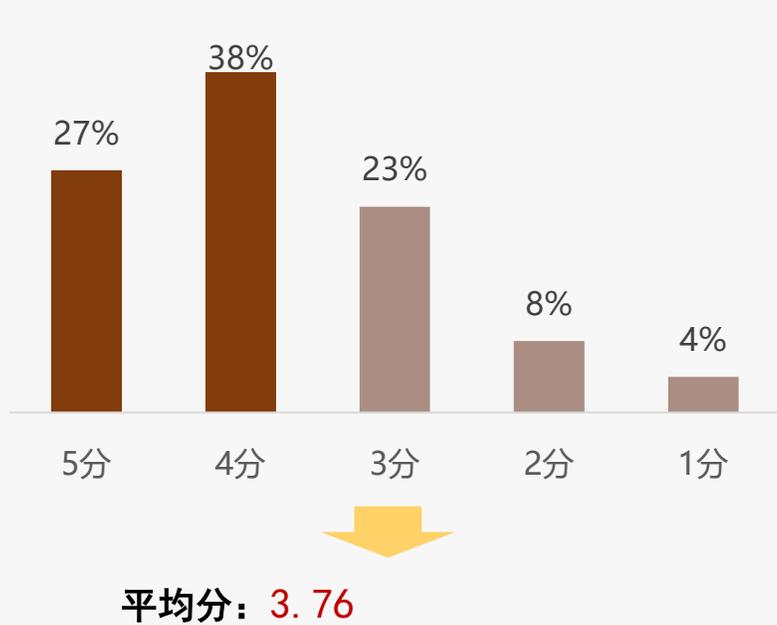


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

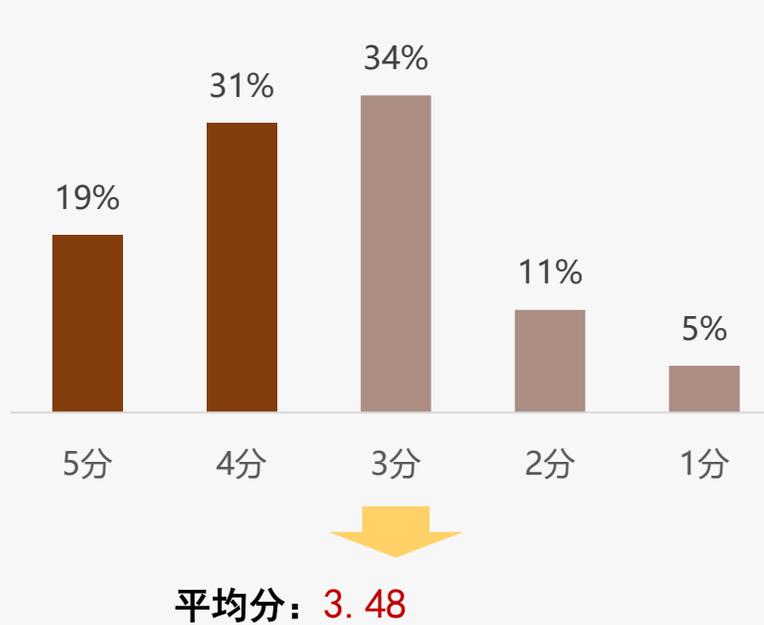
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计65%，但5分仅27%显示高满意度有提升空间。客服满意度4分和5分合计59%，表现中等。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比最高达34%，4分和5分合计仅50%，是薄弱环节，需优先优化流程以提升整体体验。

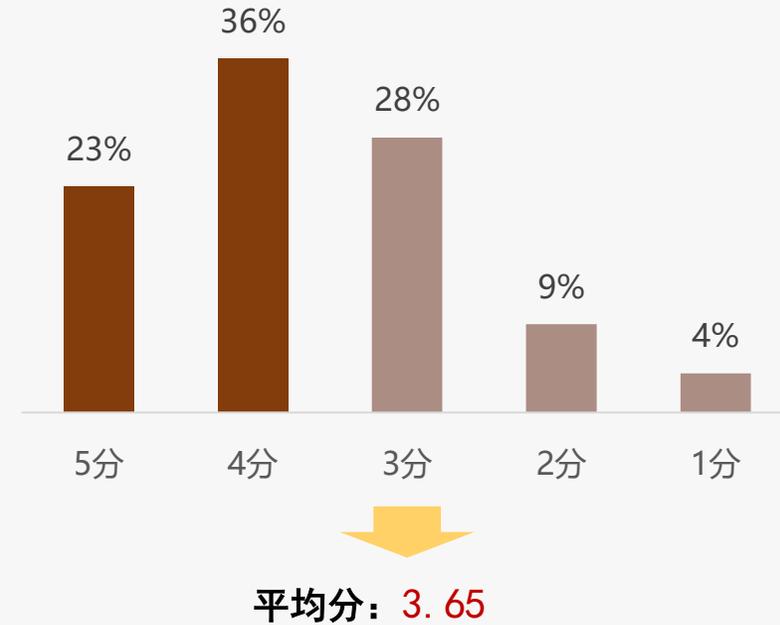
### 2025年中国鹿产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鹿产品退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鹿产品线上客服满意度分布（满分5分）

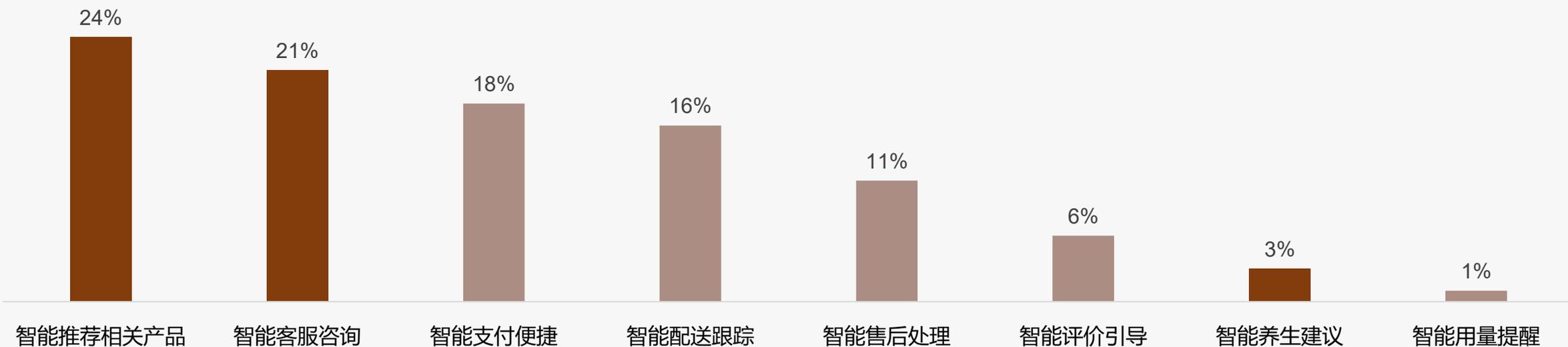


样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品（24%）和智能客服咨询（21%）是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，凸显消费者对个性化和即时服务的重视。
- ◆智能支付便捷（18%）和智能配送跟踪（16%）也备受关注，而智能养生建议（3%）和智能用量提醒（1%）使用较少，显示服务重点在效率和咨询。

## 2025年中国鹿产品智能服务体验分布



样本：鹿产品行业市场调研样本量N=1243，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