

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度阿胶块市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Donkey-Hide Gelatin 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：阿胶块消费主力为青年女性，集中于中高线城市



女性消费者占比62%，男性仅38%，产品对女性吸引力更强。



26-35岁群体占比最高达34%，其次36-45岁占28%，中青年是核心人群。



新一线城市占比31%，一线城市23%，二线城市27%，高线城市普及度高。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性群体开发产品和营销策略，强化在女性健康美容领域的定位，提升市场渗透率。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局新一线和一线城市，利用其高消费能力和接受度，通过线上线下结合扩大市场份额。

核心发现2：消费频率以中短期复购为主，中等规格产品畅销



半年购买(31%)和每季度购买(27%)为主，显示中短期复购是主流。



每年购买(21%)和每月购买(13%)相对较低，高频和低频需求均不突出。



产品规格中500克装(34%)最受欢迎，250克装(18%)和1000克装(22%)次之。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广500克等中等规格产品，满足主流需求，同时保留小规格试用品和大规格家庭装选项。

✓ 强化中短期复购激励

设计季度或半年促销活动，如会员积分、捆绑销售，提升消费者粘性和购买频率。

核心发现3：品牌信誉和产品质量是消费关键驱动因素



品牌信誉 (21%) 和产品质量 (19%) 占比最高，消费者对信任和品质要求高。



价格优惠以16%位居第三，说明价格敏感度不容忽视。



功效显著占14%，亲友推荐占11%，反映产品实际效果和社交影响的重要性。

启示

✓ 加强品牌信任建设

通过权威认证、透明供应链和用户见证提升品牌信誉，减少消费者对副作用的担忧。

✓ 突出产品功效证据

利用临床数据、专家推荐和真实用户案例，证明产品在补血养颜等核心功效上的有效性。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化品牌信任与健康价值



1、产品端

- ✓ 开发针对女性健康细分产品线
- ✓ 优化中端规格，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化亲友推荐和专家内容营销
- ✓ 利用电商平台和社交渠道精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能客服和健康咨询

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 阿胶块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阿胶块品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阿胶块的购买行为；
- 阿胶块市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

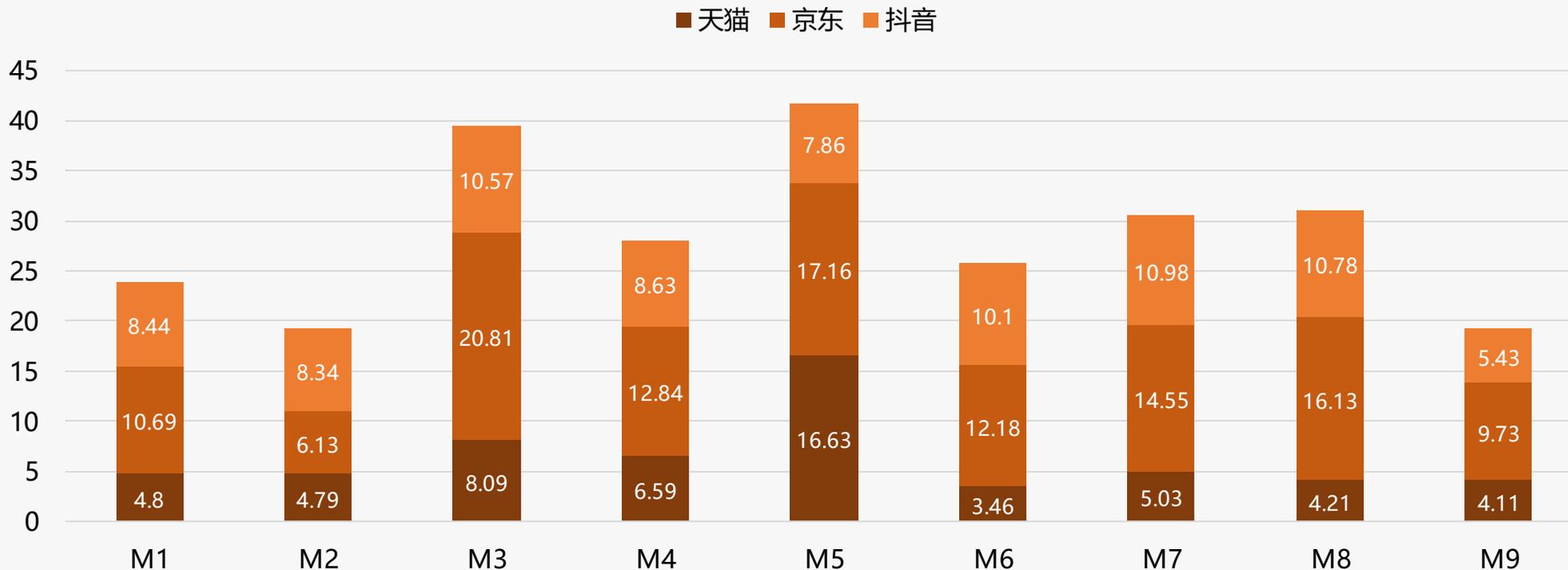
Research Method

- 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，计算阿胶块品类销售额、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、不同平台阿胶块品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 季度波动大

- ◆ 从平台份额看，京东Q1-Q3累计销售额达11.1亿元，占比42.6%，天猫4.7亿元（18.1%），抖音7.0亿元（26.9%），京东主导但抖音增速显著（M3抖音破亿）。平台竞争加剧，需优化渠道ROI。
- ◆ 季度趋势显示：Q1销售额8.5亿元，Q2升至9.4亿元，Q3回落至8.2亿元。Q2峰值受促销驱动，Q3下滑或反映季节性需求疲软，库存周转需关注。

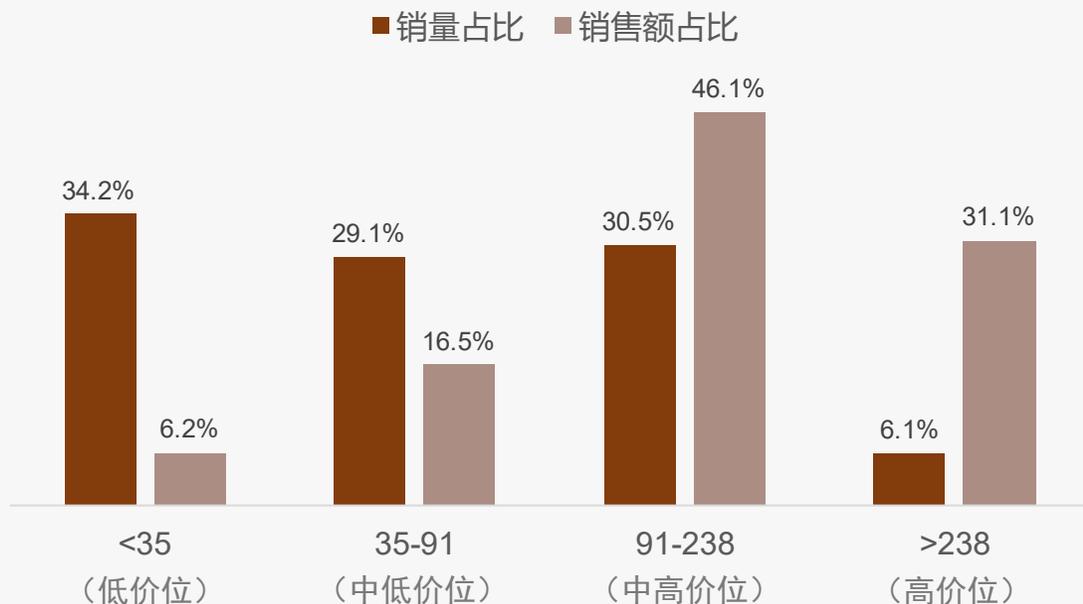
2025年一~三季度阿胶块品类线上销售规模（百万元）



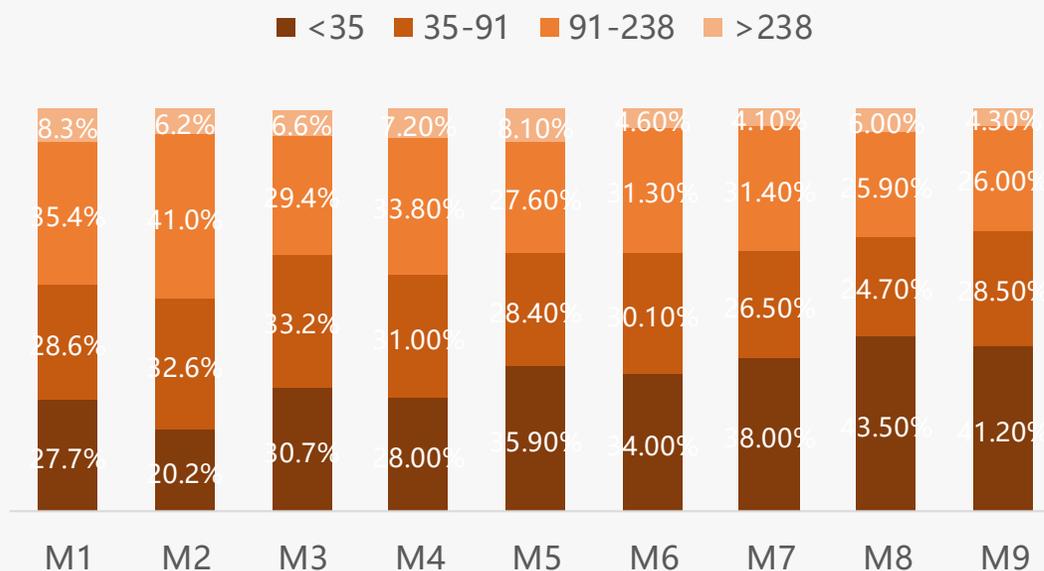
阿胶中高端驱动营收 消费降级需警惕

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间为销售主力，销量占比30.5%贡献46.1%销售额，显示较高客单价；>238元区间销量仅6.1%但销售额占比31.1%，表明高端产品利润贡献显著。月度销量分布显示，<35元低价产品占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元中端产品从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：91-238元和>238元区间合计贡献77.2%销售额，但销量仅36.6%，显示高单价产品驱动营收。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，关注低价产品对品牌价值的潜在稀释风险并加强中端市场促销，同时通过精准营销提升高端产品转化率并监控低价产品库存周转以避免积压。

2025年一~三季度阿胶块线上不同价格区间销售趋势



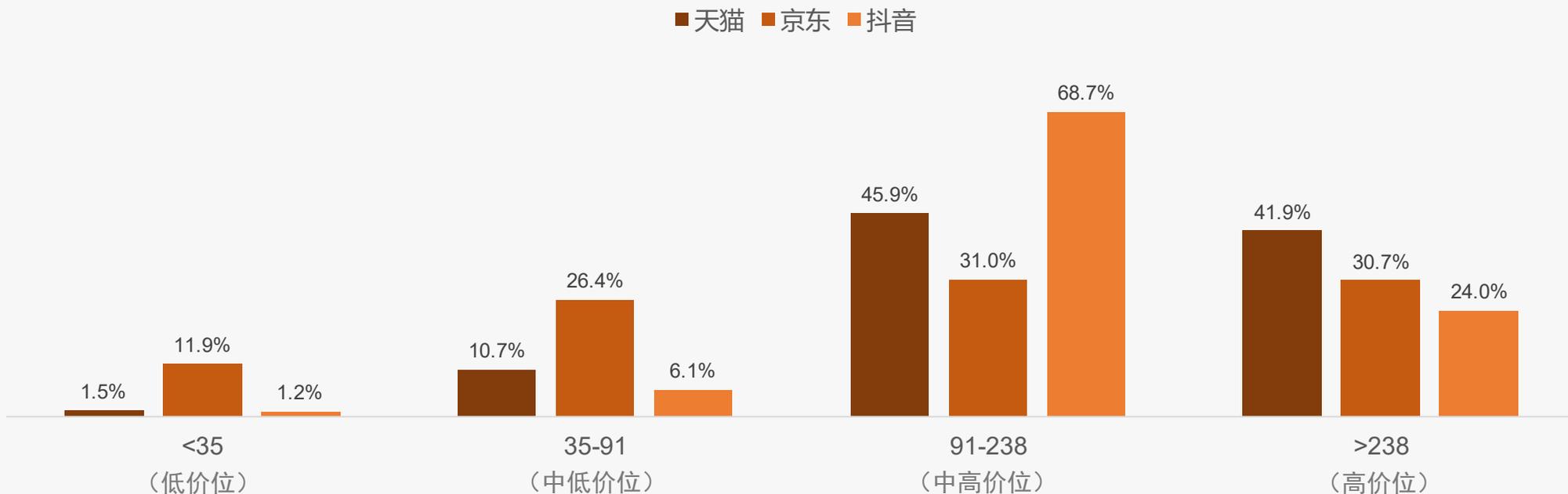
阿胶块线上价格区间-销量分布



阿胶中高端主导 平台策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元区间占比最高（分别为45.9%和68.7%），显示中高端产品是主流；京东各区间分布较均衡（31.0%-30.7%），反映其用户群体更广泛。抖音中高端占比合计达92.7%，同比其他平台更集中，可能受直播带货高客单价策略驱动。低价区间（<35元）占比普遍偏低，天猫1.5%、抖音1.2%，京东略高为11.9%，表明阿胶块品类整体定位偏中高端。
- ◆平台间战略差异显著：抖音依赖91-238元核心区间（68.7%），聚焦内容营销转化；天猫在>238元高端市场占比41.9%，强化品牌价值；京东多区间均衡布局，体现全渠道覆盖。建议企业优化产品组合，在抖音加强中端爆款，天猫提升高端ROI，京东利用均衡性扩大市场份额。

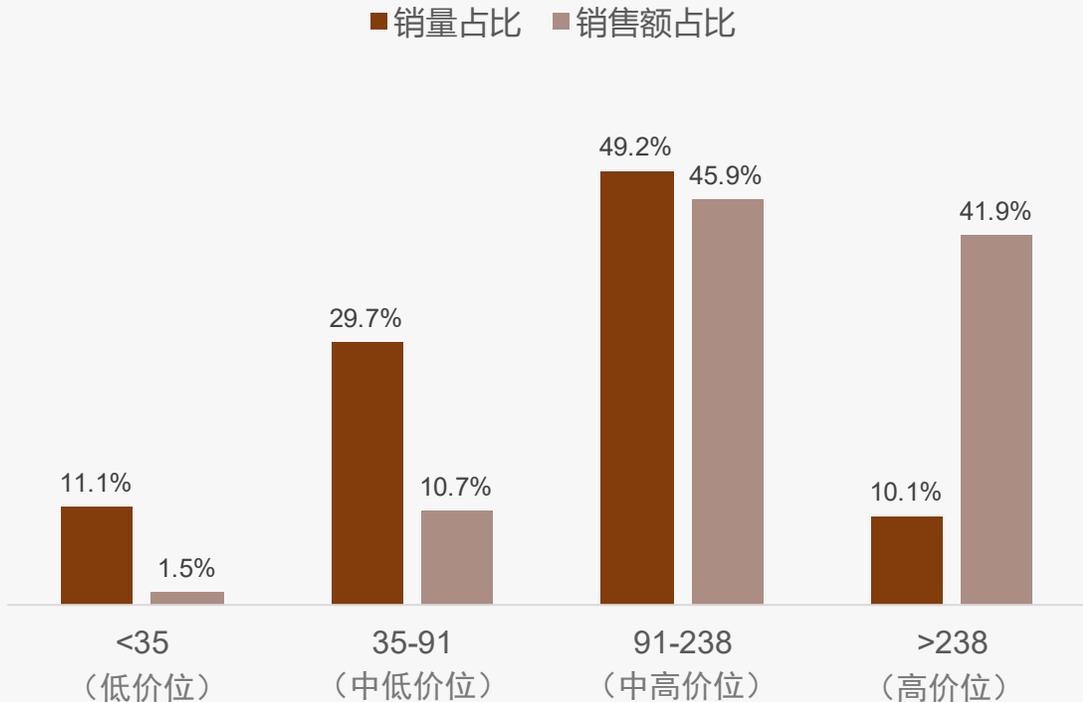
2025年一~三季度各平台阿胶块不同价格区间销售趋势



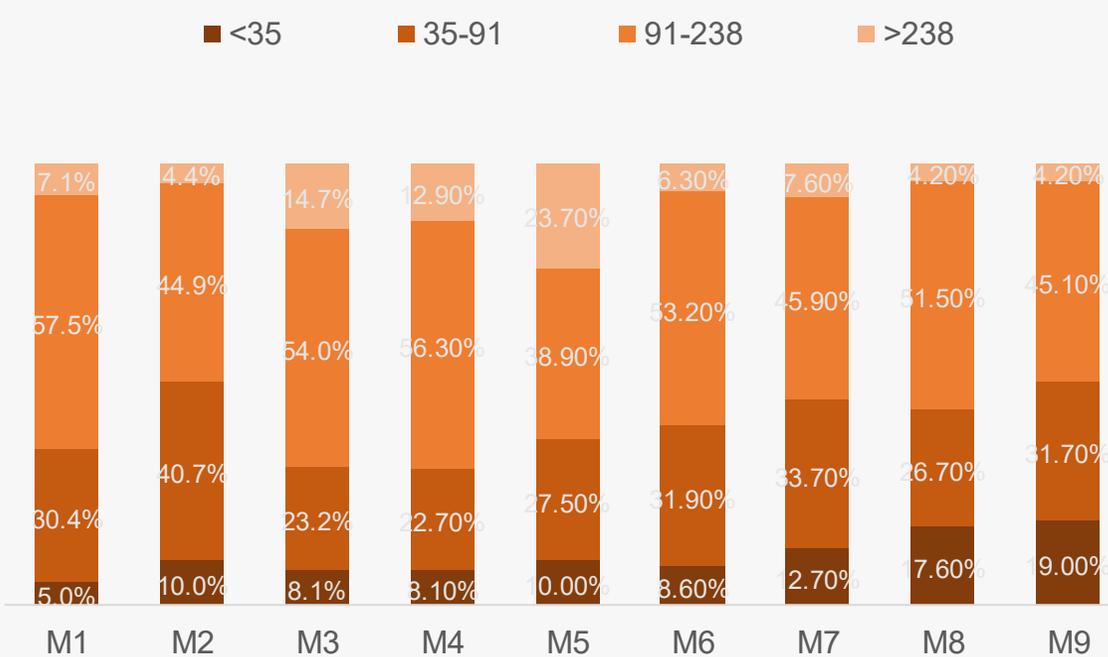
阿胶中高端主导 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带销量占比49.2%、销售额占比45.9%，是核心贡献区间；>238元高价位销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高单价产品对收入拉动显著，需关注其ROI表现。月度销量分布显示，<35元低价位销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，而>238元高价位从M1的7.1%降至M9的4.2%，表明消费降级趋势明显，可能影响整体毛利率。
- ◆ 35-91元中低价位销量占比在M2达40.7%峰值后波动，结合91-238元区间销量占比稳定在45%以上，反映市场对中端产品需求韧性较强，建议优化库存周转以应对季节性波动。

2025年一~三季度天猫平台阿胶块不同价格区间销售趋势



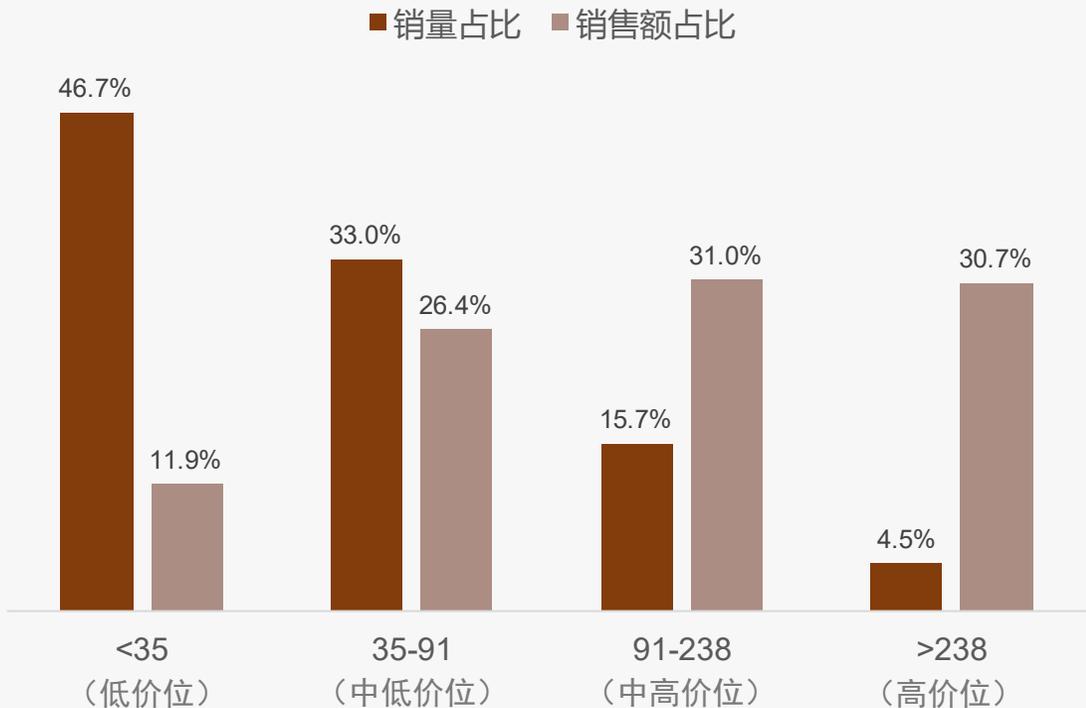
天猫平台阿胶块价格区间-销量分布



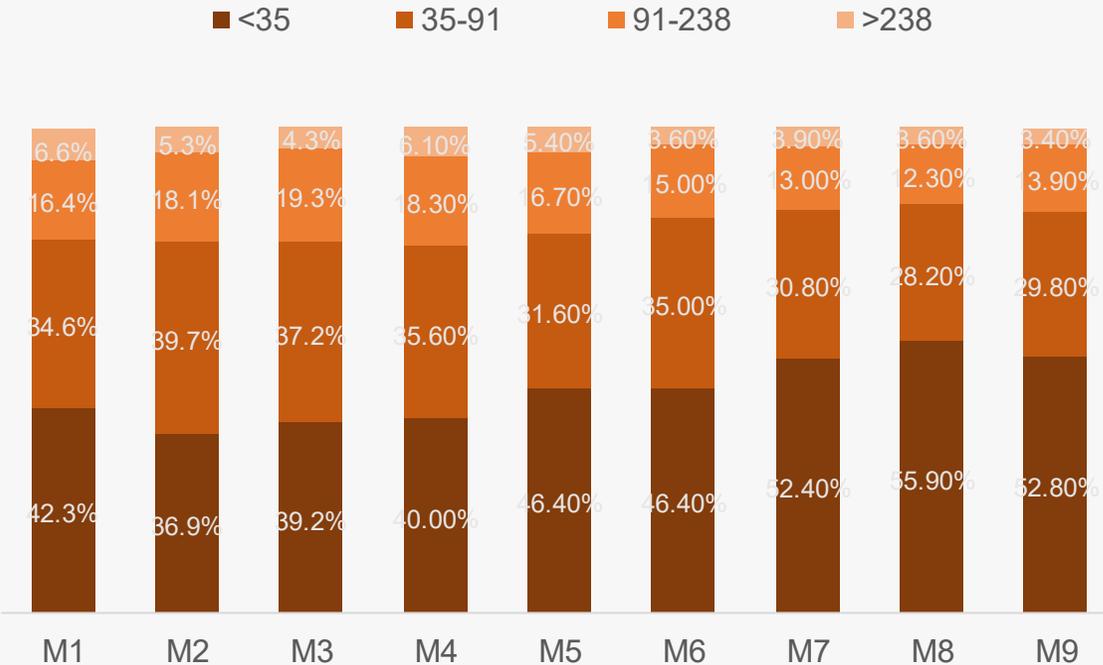
阿胶块低价销量增 高端销售贡献稳

- ◆从价格带结构看，京东阿胶块呈现典型金字塔分布：<35元低价带销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间客单价偏低；而>238元高端带虽销量仅4.5%，却贡献30.7%销售额，表明高单价产品对平台GMV拉动显著，需关注高端产品动销率与库存周转。
- ◆价格带销售额贡献与销量倒挂突出：91-238元中高区间以15.7%销量贡献31.0%销售额，ROI潜力最大；结合<35元区间高销量低销售额特征，建议加强中高端产品渗透，同时通过交叉销售提升低价带客单价，改善整体营收结构。

2025年一~三季度京东平台阿胶块不同价格区间销售趋势



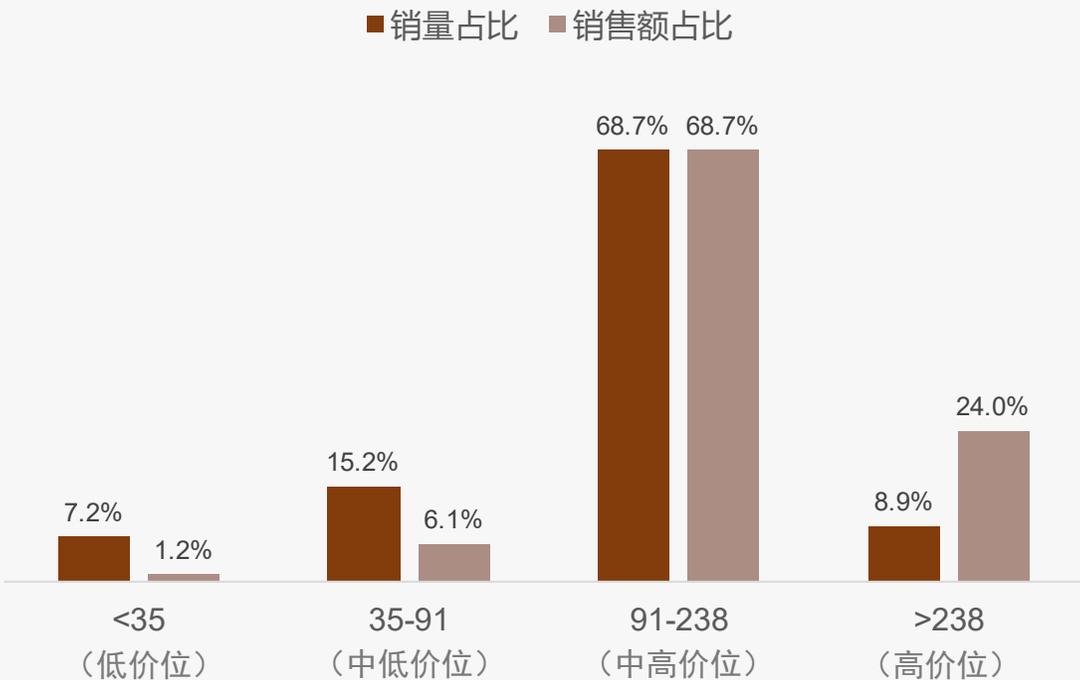
京东平台阿胶块价格区间-销量分布



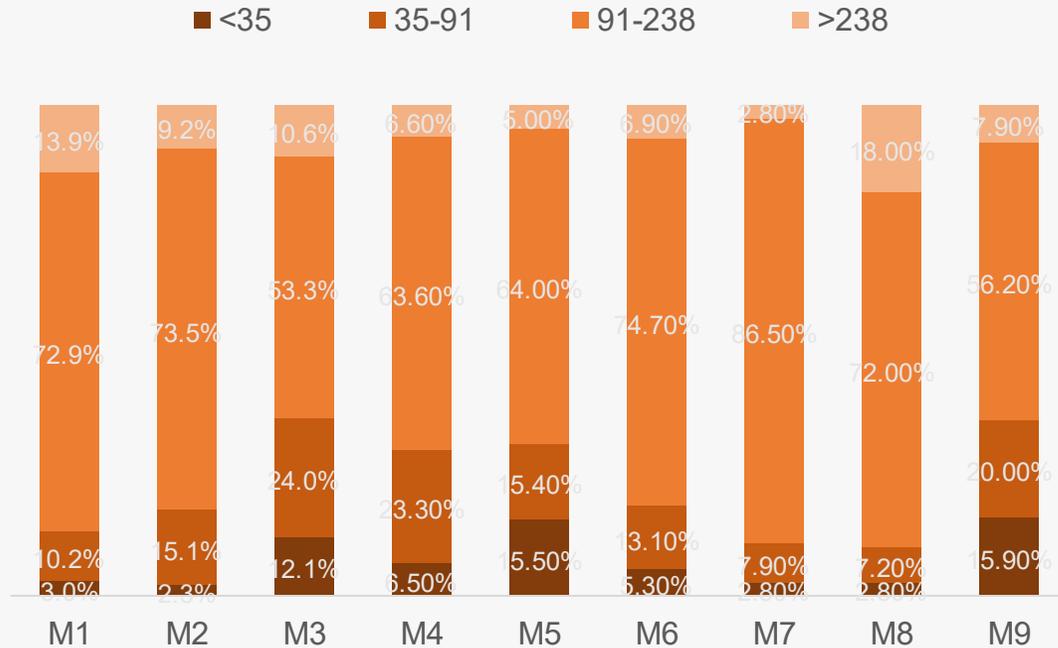
阿胶核心价格带 中高端驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，而>238元高价位段以8.9%销量贡献24.0%销售额，显示高毛利潜力，但<35元低价位段销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，拉低整体ROI，建议优化产品组合。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示，>238元区间销售效率最高（销量占比8.9% vs 销售额占比24.0%），而<35元区间效率最低，建议减少低效SKU，聚焦中高端市场，提升整体周转率和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台阿胶块不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶块价格区间-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 阿胶块消费行为、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年内购买过阿胶块的消费者；
- 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

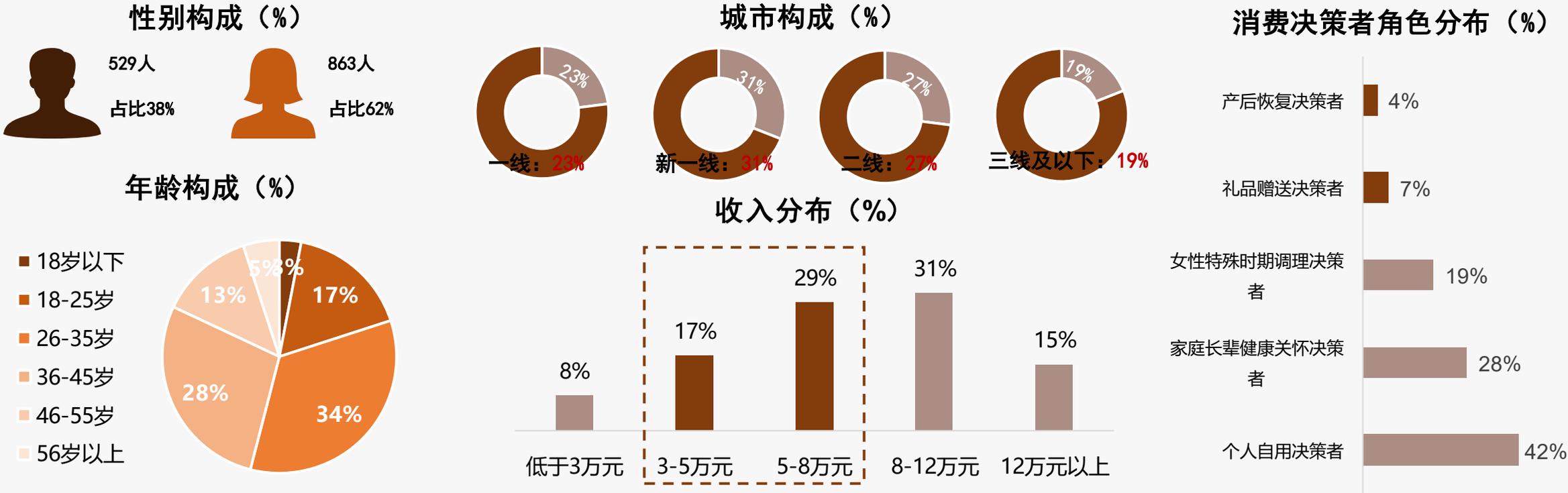
Research Method

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=1392

阿胶块消费主力为中青年女性

- ◆ 阿胶块消费者以女性为主（62%），年龄集中在26-45岁（62%），新一线城市占比最高（31%），显示产品主要吸引中青年女性群体。
- ◆ 消费决策以个人自用（42%）和家庭长辈健康关怀（28%）为主，收入8-12万元群体占比31%，突出中等收入人群是核心消费力量。

2025年中国阿胶块消费者画像



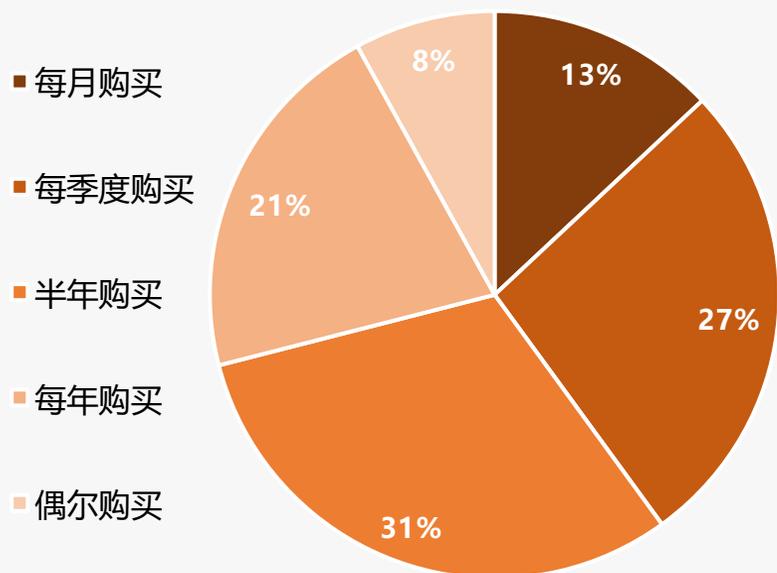
样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中短期复购主导 中等规格畅销

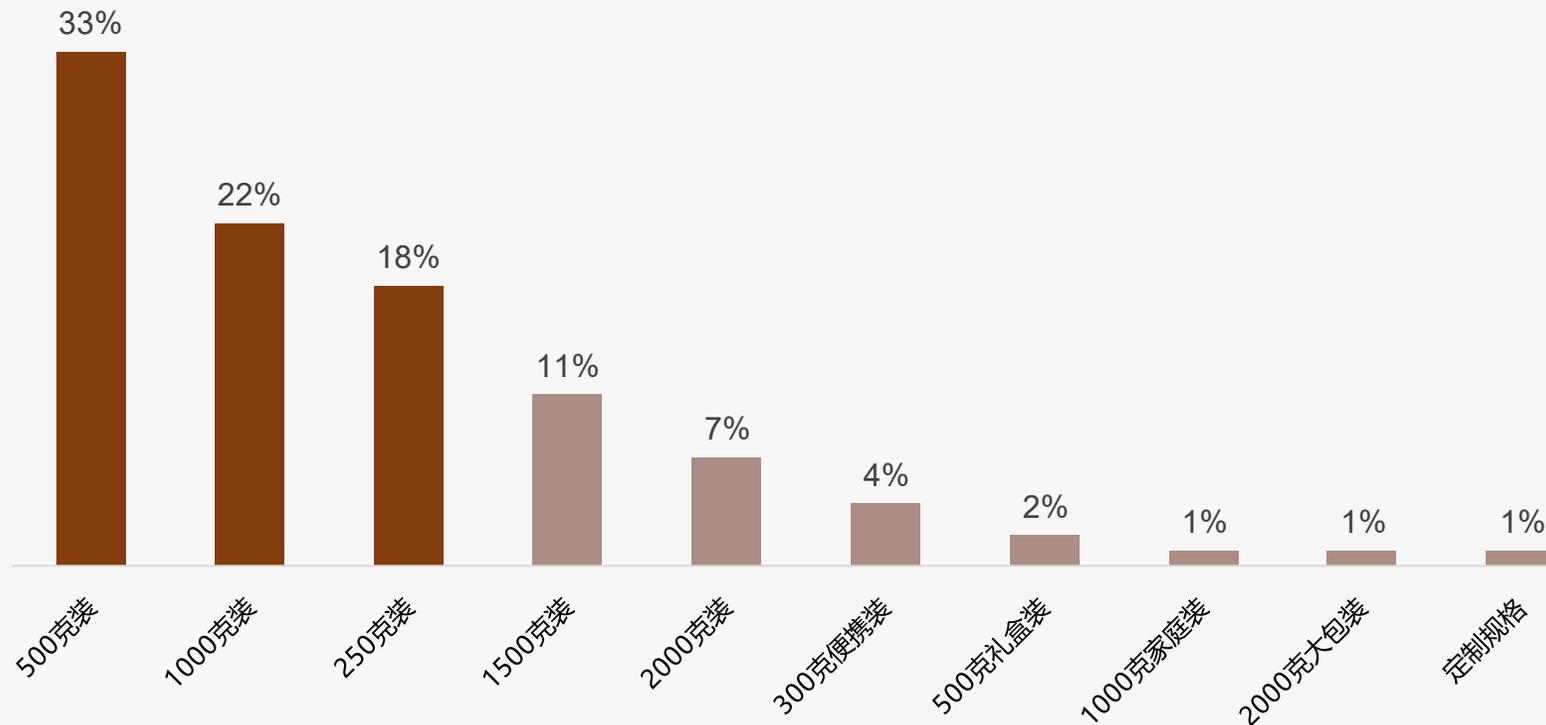
◆消费频率以半年购买（31%）和每季度购买（27%）为主，显示中短期复购是主流；每年购买（21%）和每月购买（13%）相对较低。

◆产品规格中500克装（34%）最受欢迎，250克装（18%）和1000克装（22%）次之；便携装（4%）和礼盒装（2%）需求有限。

2025年中国阿胶块消费频率分布



2025年中国阿胶块消费规格分布

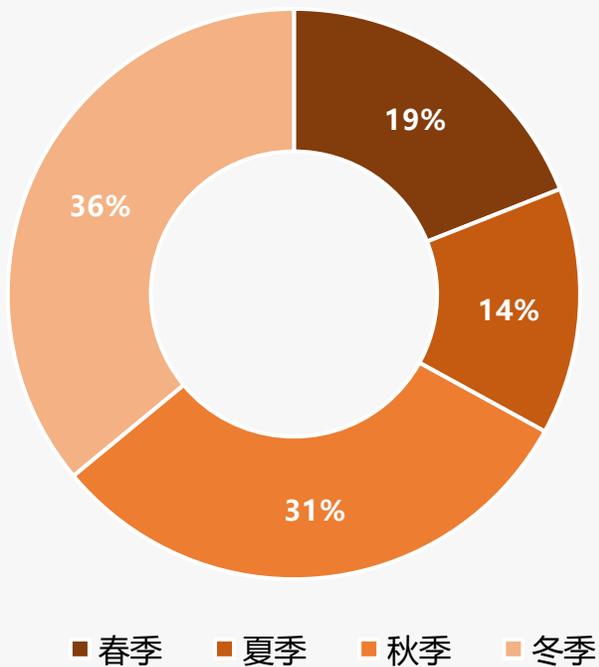


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶消费 秋冬旺季 铁盒主导

- ◆消费支出集中在200-500元区间，占比43%，显示中低端市场是核心。季节分布上，冬季和秋季消费占比分别为36%和31%，合计67%。
- ◆包装类型中，铁盒包装占比34%，传统纸盒包装占比27%，两者合计61%，说明消费者偏好传统和铁盒包装。真空包装仅占6%。

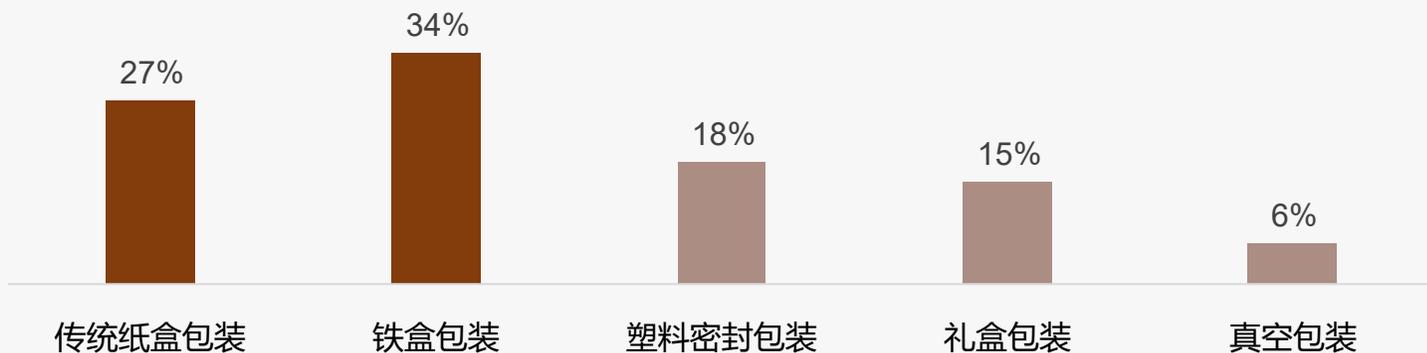
2025年中国阿胶块消费季节分布



2025年中国阿胶块单次支出分布



2025年中国阿胶块包装类型分布

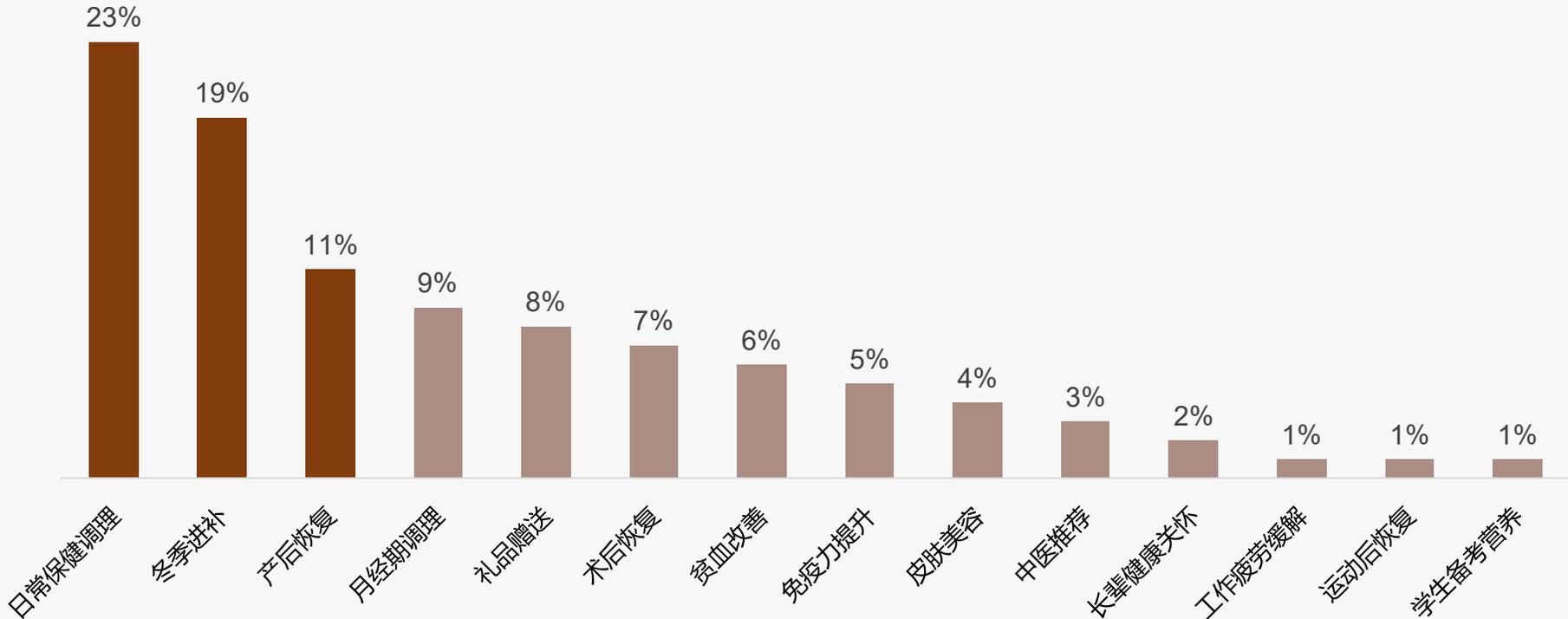


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶块保健礼品消费高峰周末

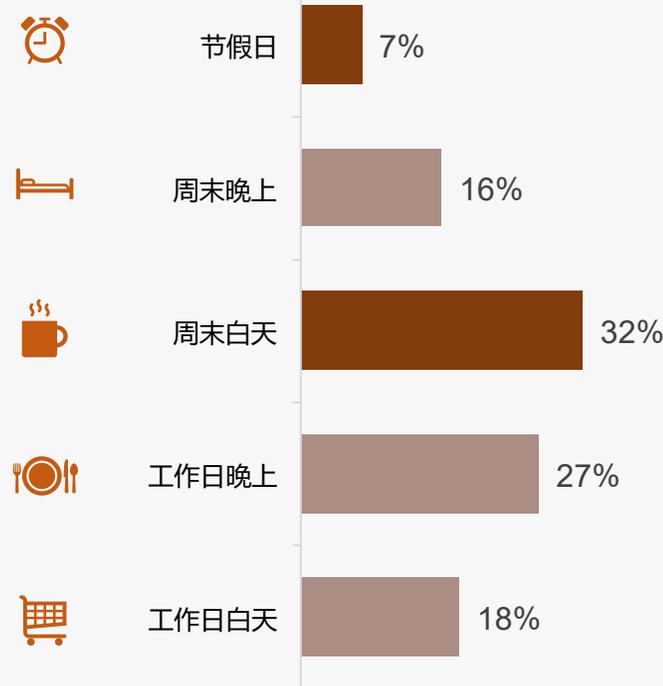
- ◆消费场景以日常保健调理23%和冬季进补19%为主，礼品赠送8%，显示阿胶块作为保健品和礼品的双重角色，季节性消费特征明显。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，表明消费者偏好闲暇时间购买，可能与产品使用需准备或咨询相关。

2025年中国阿胶块消费场景分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

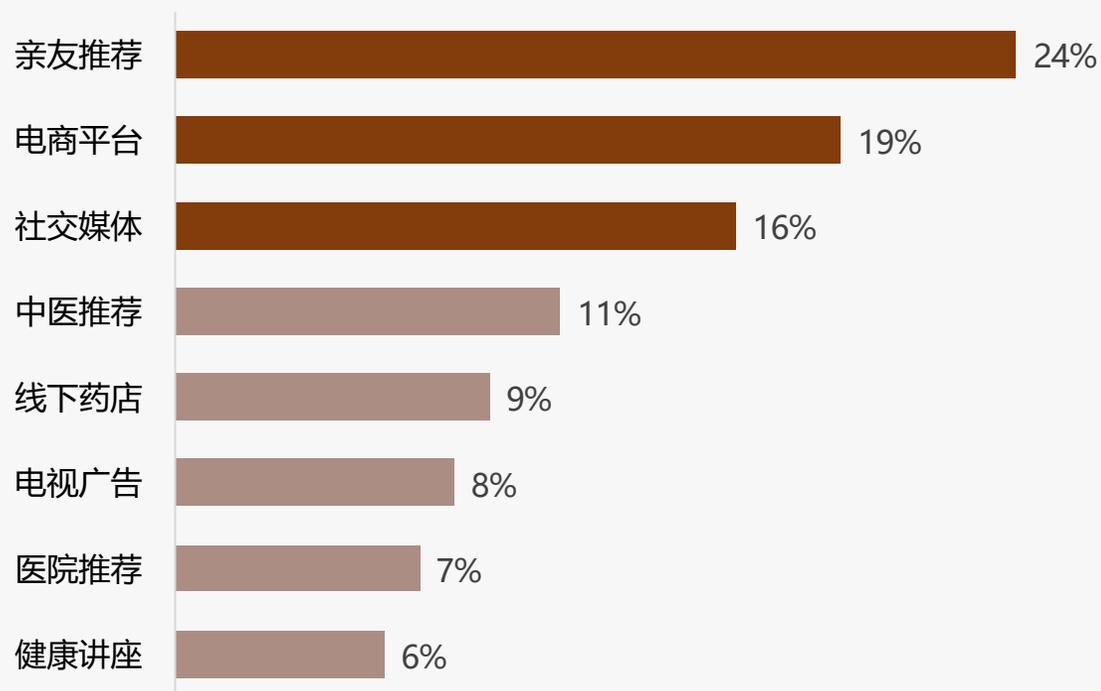
2025年中国阿胶块消费时段分布



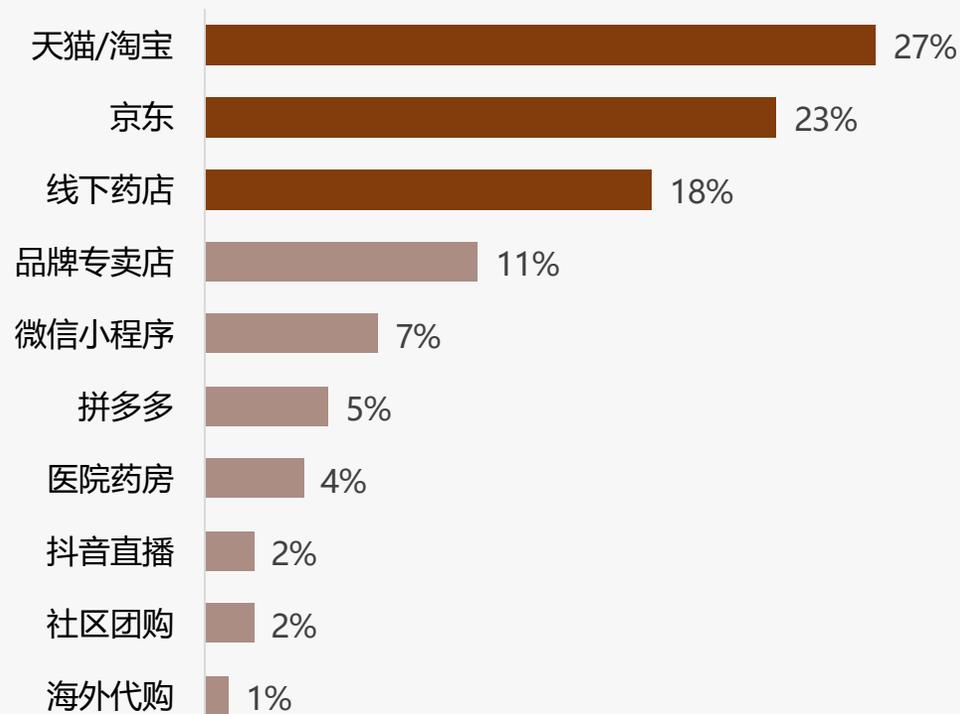
阿胶消费线上主导 亲友推荐重要

- ◆阿胶块消费者了解渠道以亲友推荐（24%）和电商平台（19%）为主，社交媒体（16%）次之，显示口碑和线上信息传播的重要性。
- ◆购买渠道天猫/淘宝（27%）和京东（23%）合计占50%，主导市场；线下药店（18%）和品牌专卖店（11%）份额有限。

2025年中国阿胶块了解渠道分布



2025年中国阿胶块购买渠道分布

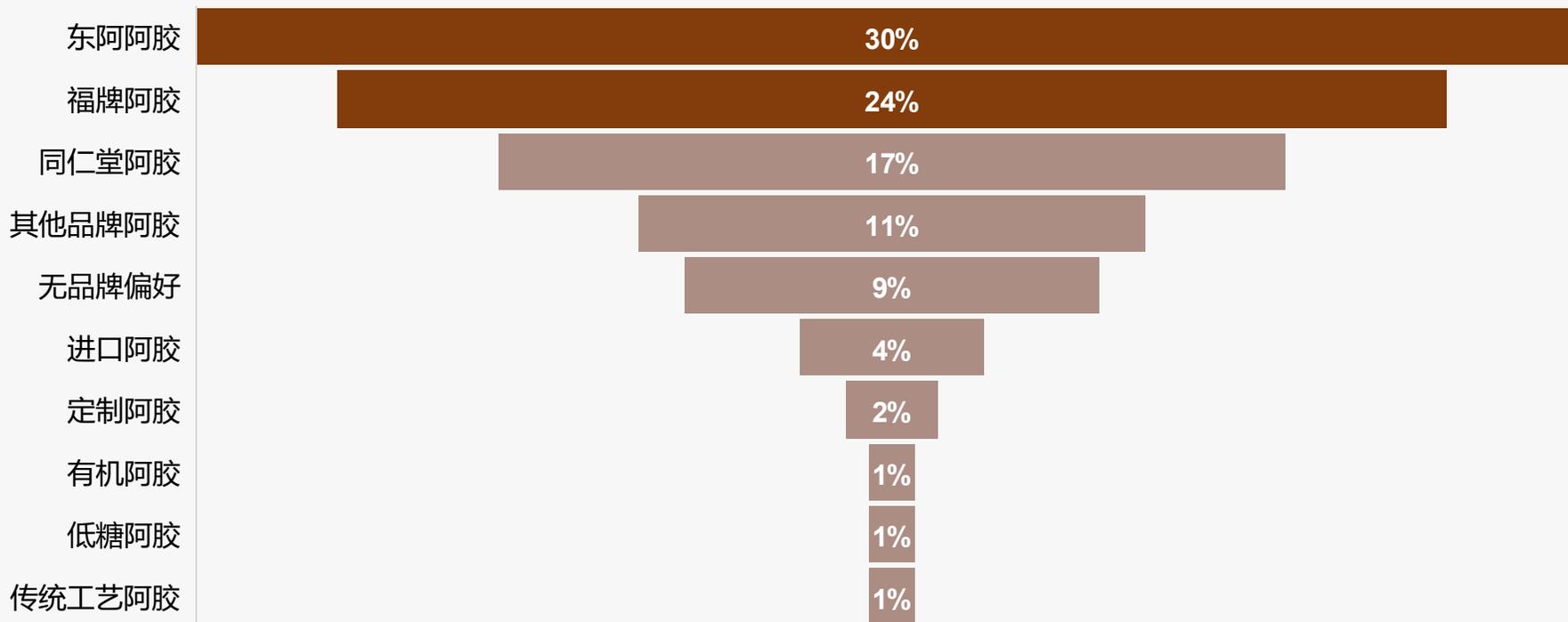


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶市场品牌集中细分不足

- ◆调研显示阿胶块市场品牌偏好集中，东阿阿胶占比31%、福牌阿胶24%、同仁堂阿胶17%，三者合计超七成，反映消费者对传统本土品牌高度依赖。
- ◆无品牌偏好占9%，进口、定制、有机及低糖阿胶占比均低于5%，传统工艺为0%，表明细分市场渗透不足，消费行为以主流产品为主导。

2025年中国阿胶块偏好类型分布



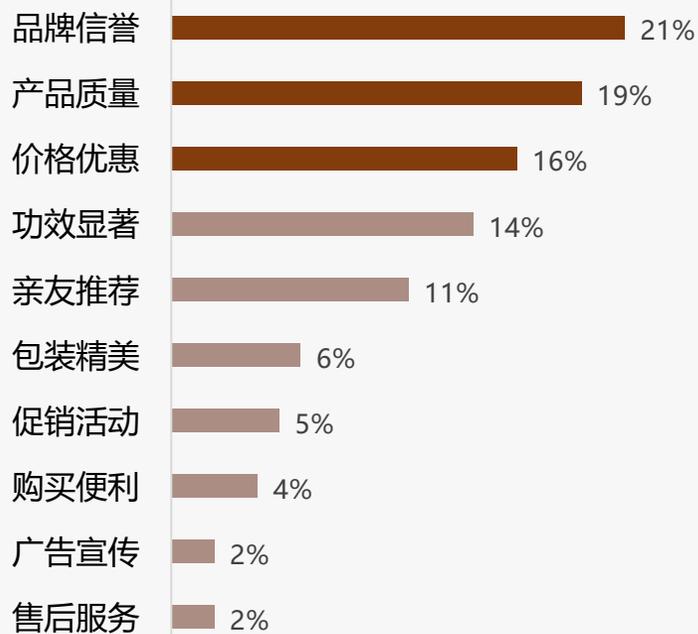
样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌品质驱动 补血养颜核心

◆消费者选择阿胶块时，品牌信誉（21%）和产品质量（19%）是关键驱动因素，价格优惠（16%）和功效显著（14%）也影响决策。

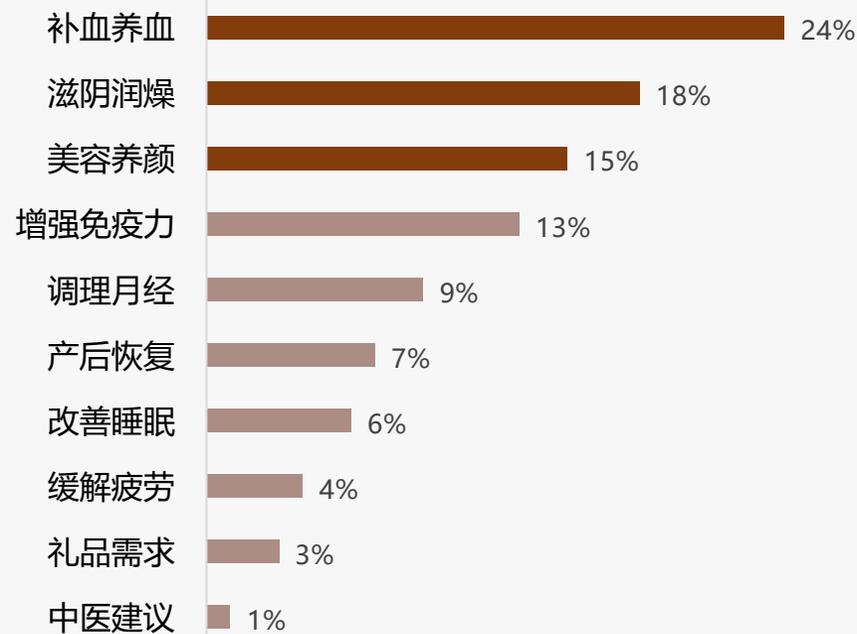
◆消费原因以补血养血（24%）为主，滋阴润燥（18%）和美容养颜（15%）次之，体现产品在健康和美容领域的核心价值。

2025年中国阿胶块吸引因素分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

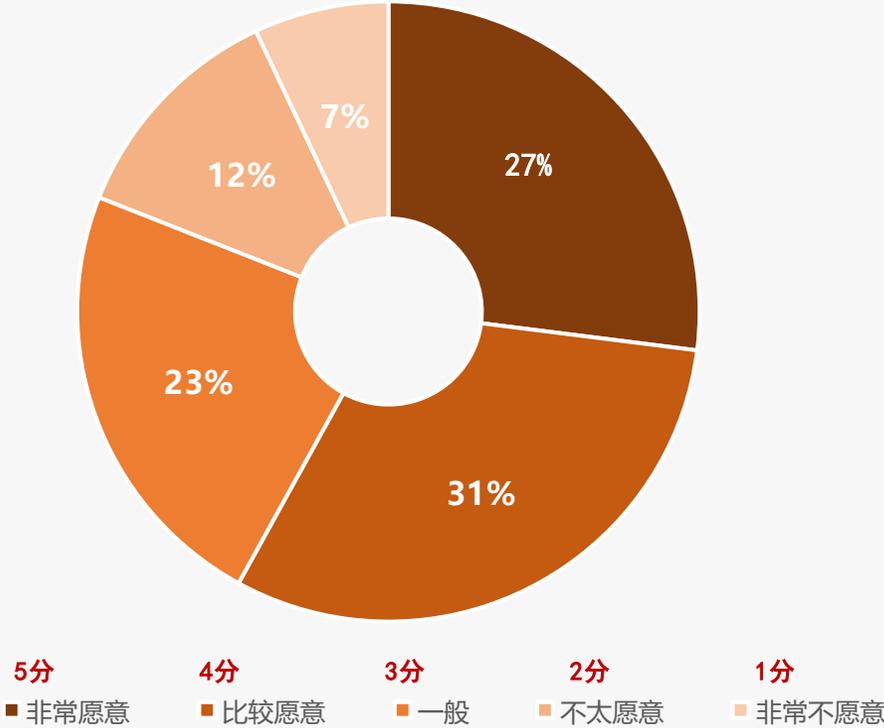
2025年中国阿胶块消费原因分布



阿胶块推荐意愿高 价格效果是主要阻碍

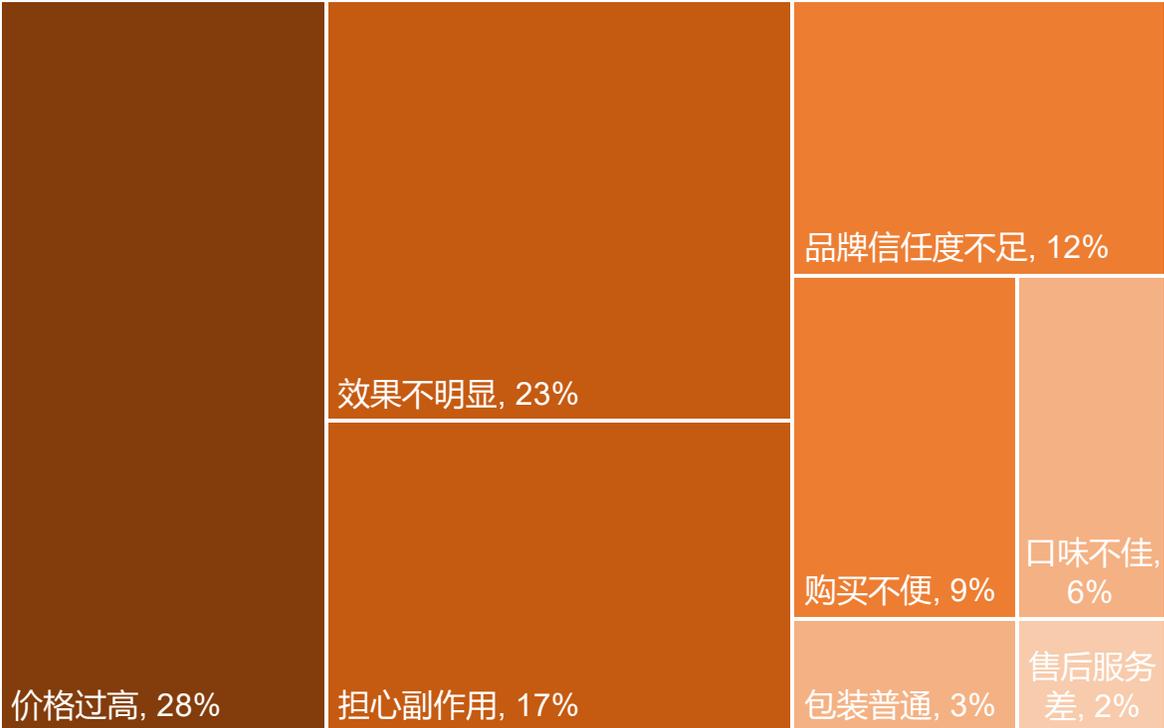
- ◆阿胶块消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达58%。不愿推荐的主要原因为价格过高（28%）和效果不明显（23%）。
- ◆担心副作用（17%）和品牌信任度不足（12%）是次要阻碍因素。购买不便（9%）和口味不佳（6%）对推荐意愿影响相对较小。

2025年中国阿胶块推荐意愿分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

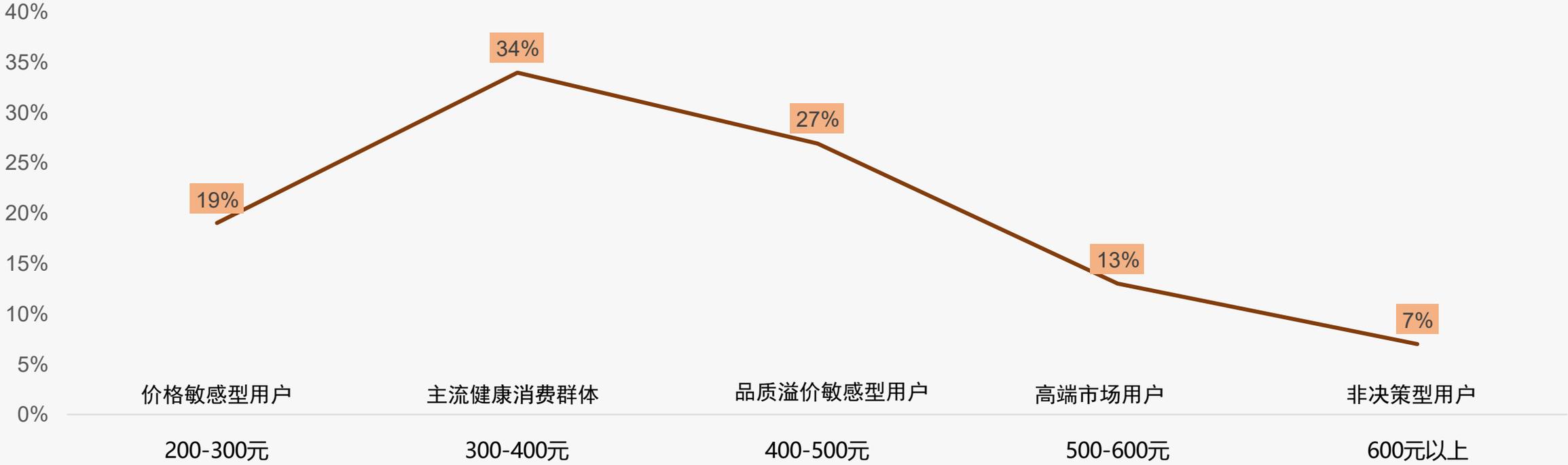
2025年中国阿胶块不愿推荐原因分布



阿胶块价格接受度集中中高端

- ◆阿胶块价格接受度集中在300-400元区间，占比34%，显示中高端产品最受消费者青睐，市场偏好明确。
- ◆200-300元和400-500元区间分别占19%和27%，合计近半，表明中等价位是重要市场，高端接受度较低。

2025年中国阿胶块最大规格价格接受度



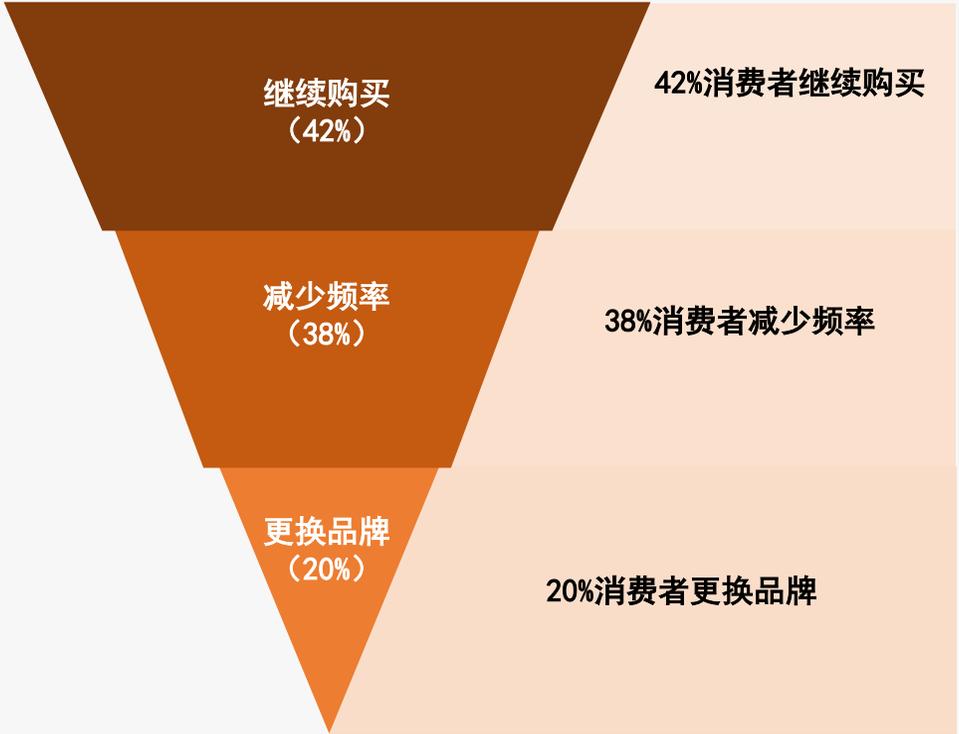
样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克装规格阿胶块为标准核定价格区间

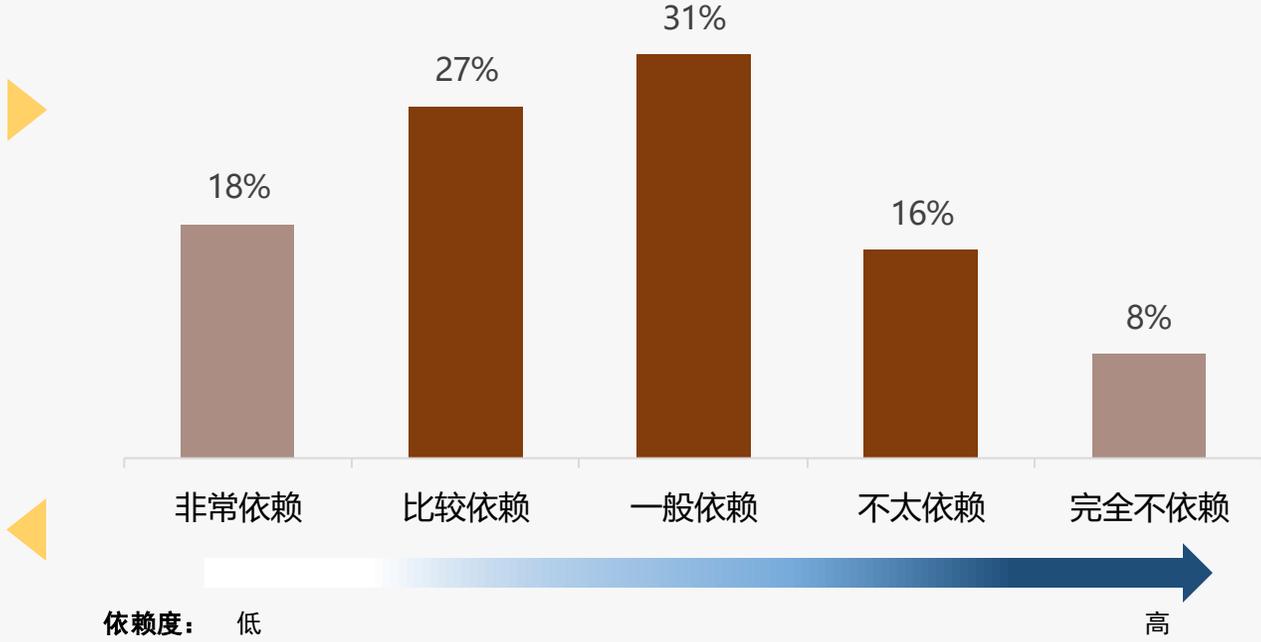
阿胶消费者价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格变化敏感，存在较强品牌忠诚度与替代品竞争。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有显著吸引力。

2025年中国阿胶块涨价10%后购买行为分布



2025年中国阿胶块促销依赖程度分布

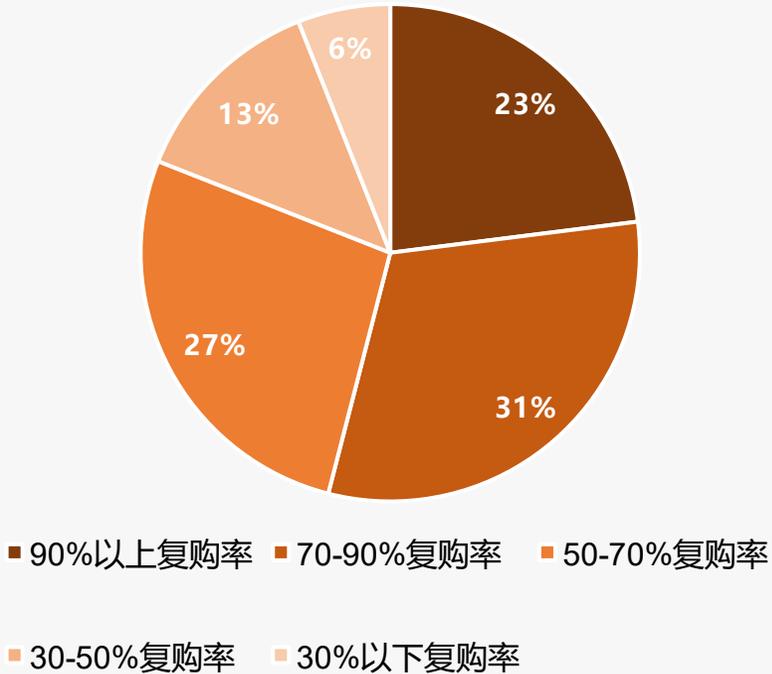


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

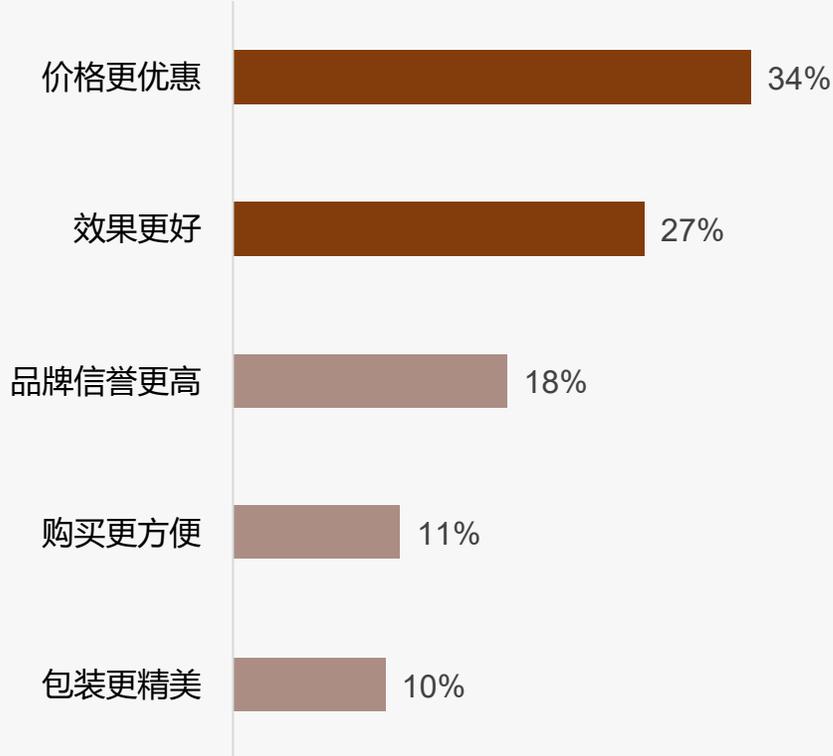
阿胶块复购率高 品牌忠诚度强

- ◆ 阿胶块消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，但仍有46%复购率在70%以下，显示品牌粘性提升空间。
- ◆ 更换品牌主要受价格和功效驱动，价格更优惠占34%，效果更好占27%，两者合计61%，消费者对性价比敏感。

2025年中国阿胶块固定品牌复购率分布



2025年中国阿胶块更换品牌原因分布

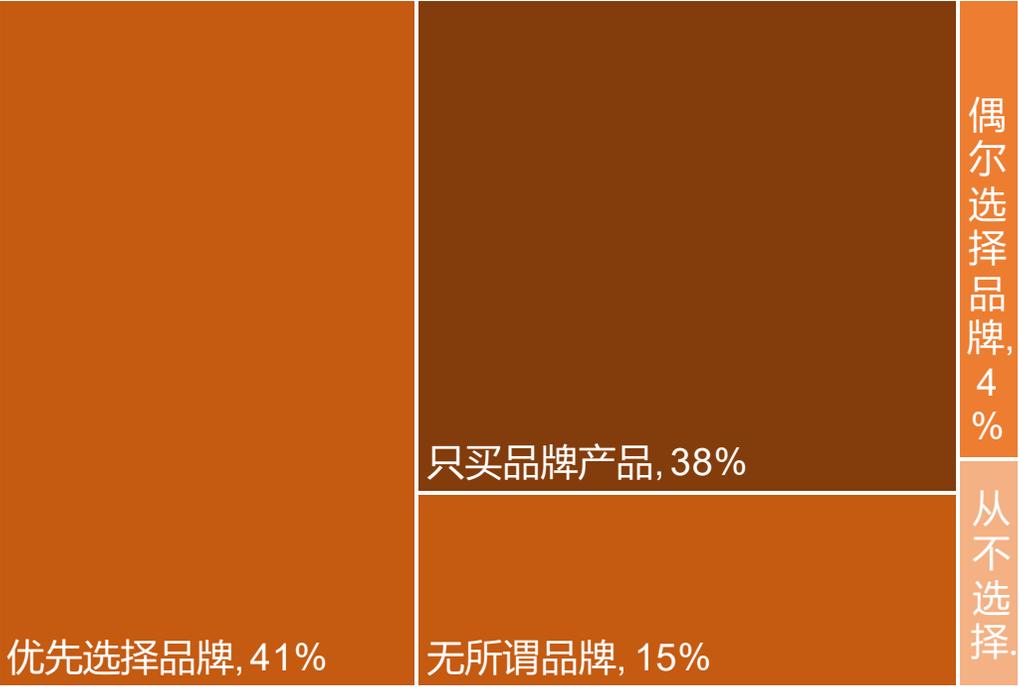


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

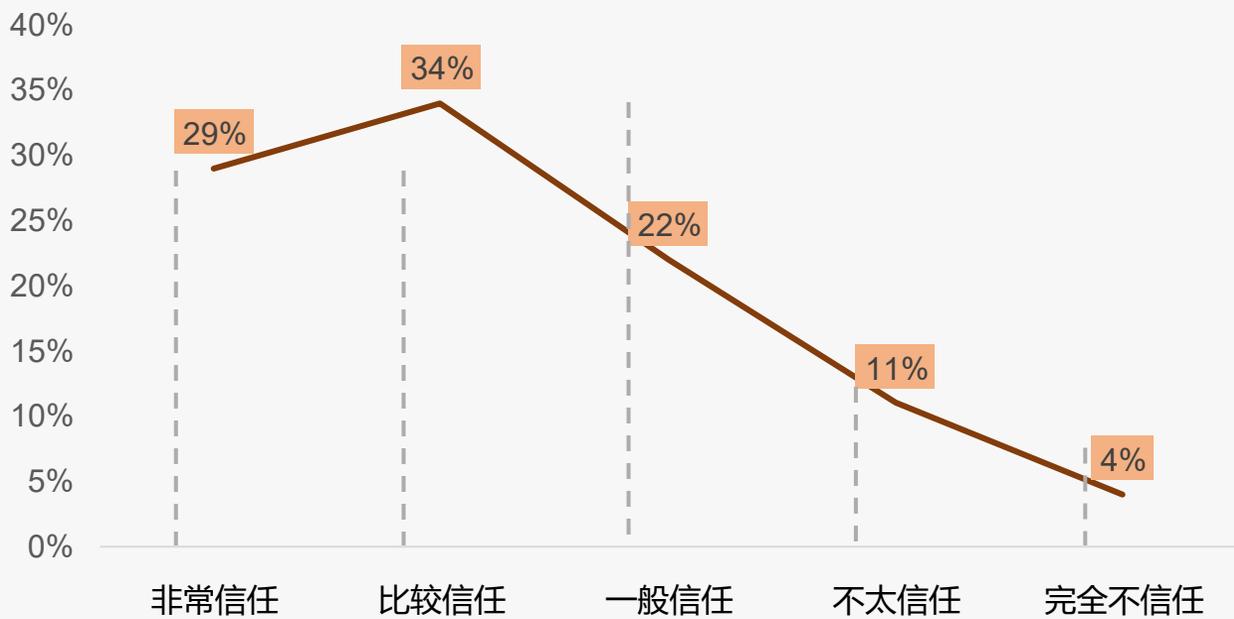
品牌主导阿胶消费 信任驱动购买决策

- ◆阿胶块消费者中，79%倾向于选择品牌产品（只买品牌38%加优先选择41%），品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆63%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任29%加比较信任34%），品牌信任与购买意愿高度相关。

2025年中国阿胶块品牌消费意愿分布



2025年中国阿胶块品牌态度分布

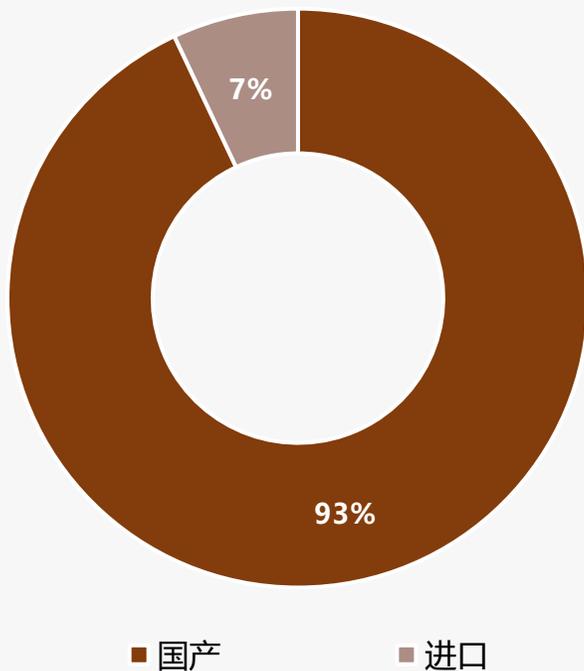


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

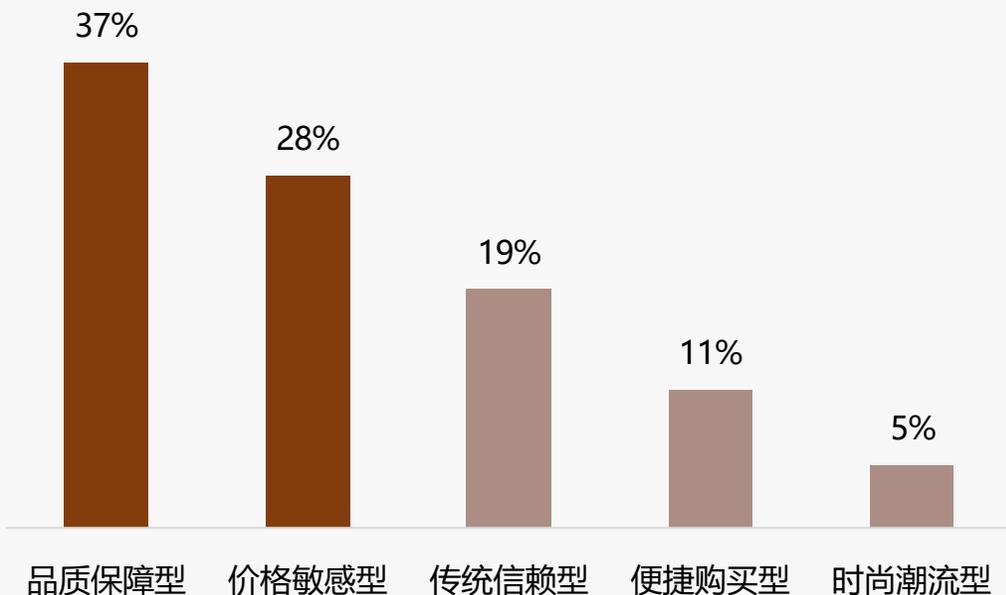
阿胶块国产品牌主导品质价格关键

- ◆ 阿胶块消费高度集中于国产品牌，占比93%，进口品牌仅占7%。品牌偏好中，品质保障型占比最高，达37%，价格敏感型占比28%。
- ◆ 传统信赖型占比19%，便捷购买型和时尚潮流型分别占11%和5%。品质和价格是消费者决策的关键因素，国产品牌占据主导地位。

2025年中国阿胶块国产与进口消费分布



2025年中国阿胶块品牌偏好类型分布

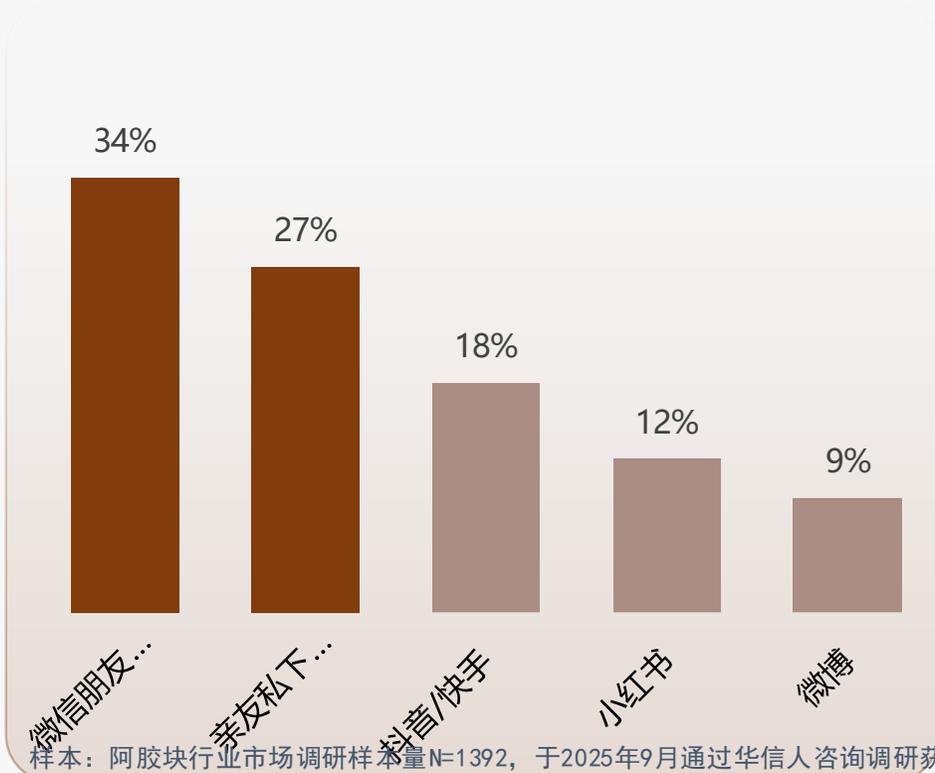


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

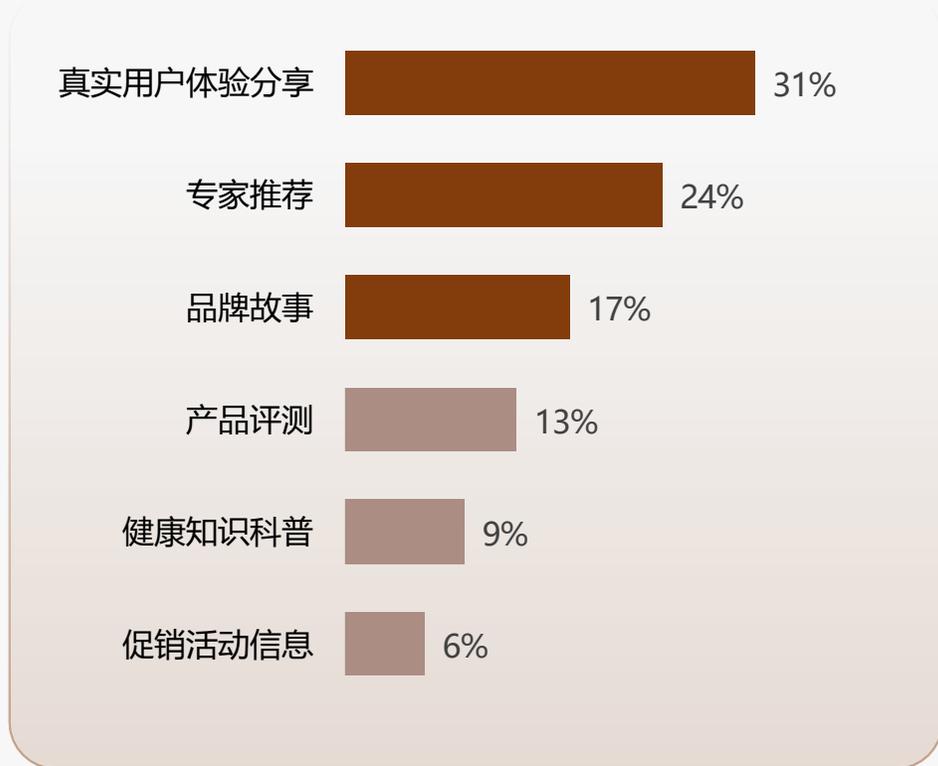
社交分享熟人主导 内容真实专业优先

- ◆社交分享以微信朋友圈34%和亲友推荐27%为主，消费者高度依赖熟人圈层；抖音/快手占18%，短视频平台影响力显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和专家推荐24%占主导，用户更关注真实性与专业性，品牌故事和评测次之。

2025年中国阿胶块社交分享渠道分布



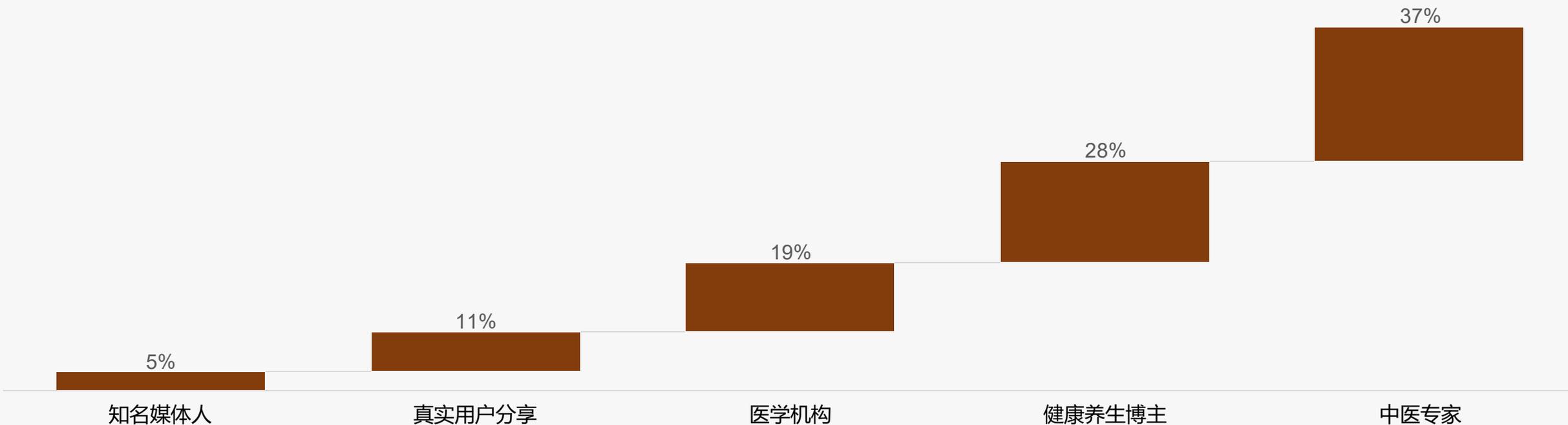
2025年中国阿胶块社交内容类型分布



消费者信赖中医专家健康博主

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对中医专家信任度最高，占比37%，健康养生博主次之，占28%，医学机构占19%，真实用户分享和知名媒体人分别占11%和5%。
- ◆数据显示消费者更信赖专业权威和健康领域博主，而非普通用户或媒体人，这反映了阿胶块作为传统滋补品对专业知识的依赖。

2025年中国阿胶块社交信任博主类型分布

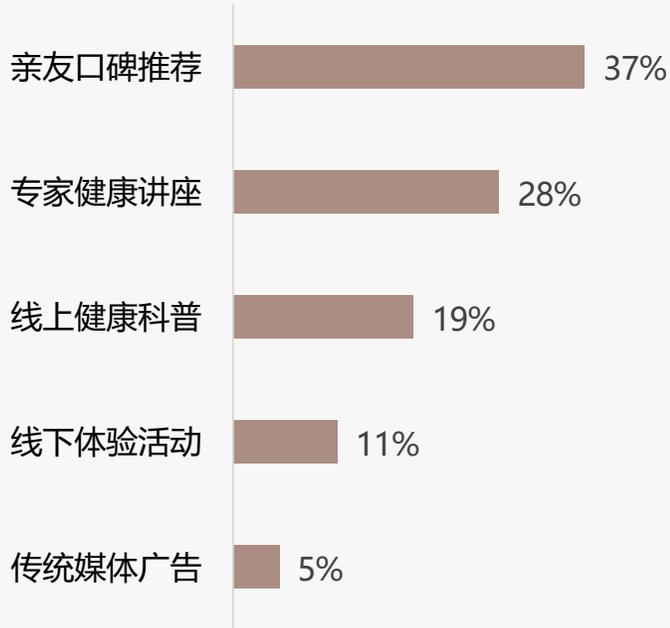


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

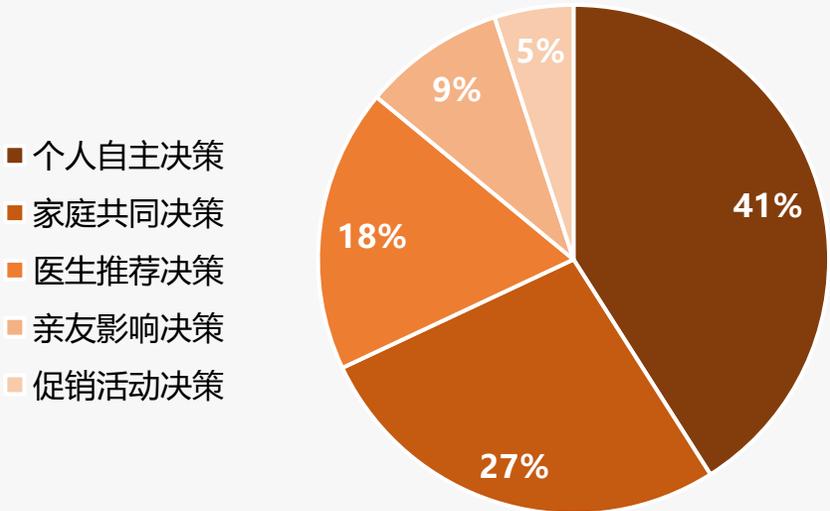
阿胶消费信赖口碑专家指导

- ◆亲友口碑推荐占比37%为最高，显示阿胶块消费高度依赖社交信任；专家健康讲座占比28%，反映专业健康指导需求强。
- ◆线上健康科普占比19%，数字化信息传播作用显著；传统媒体广告仅占5%，影响力有限，消费者偏好互动渠道。

2025年中国阿胶块家庭广告偏好分布



2025年中国阿胶块消费决策者类型分布

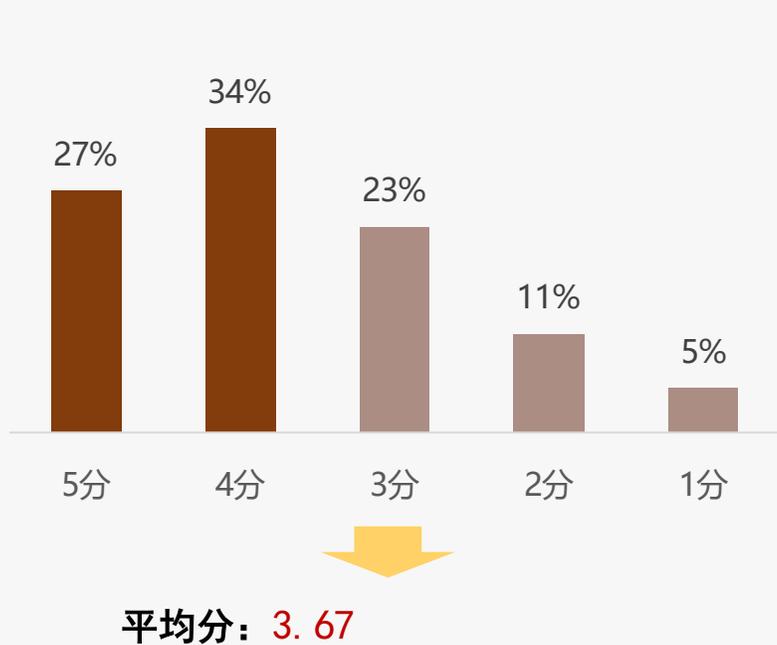


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

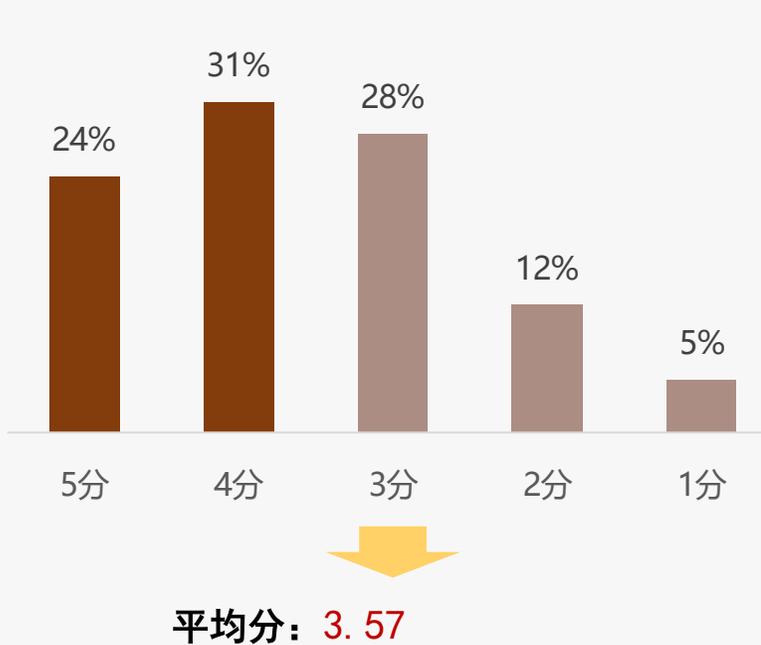
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比34%，5分占比27%，但退货体验中3分占比28%，提示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分33%和5分26%为主，但3分25%占比不低，需优化客服响应以提升整体体验。

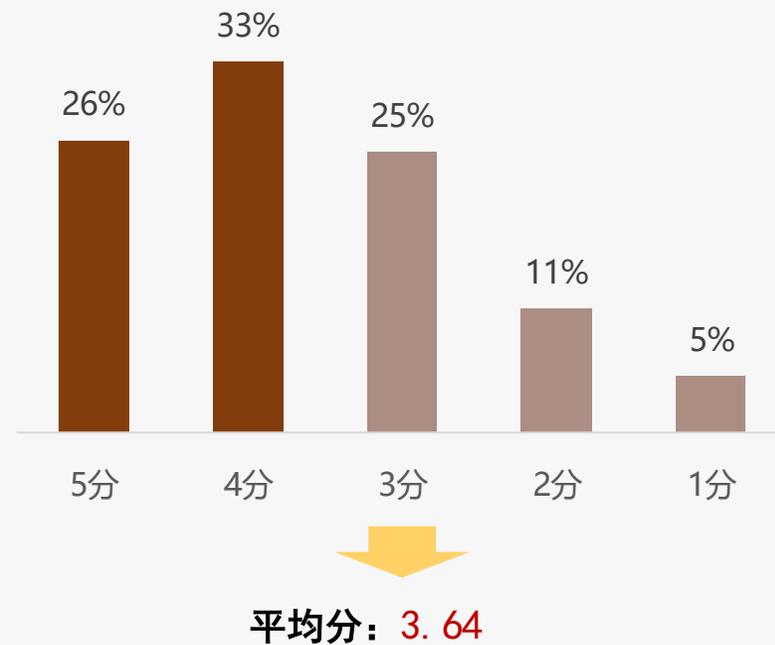
2025年中国阿胶块线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国阿胶块退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国阿胶块线上客服满意度分布（满分5分）

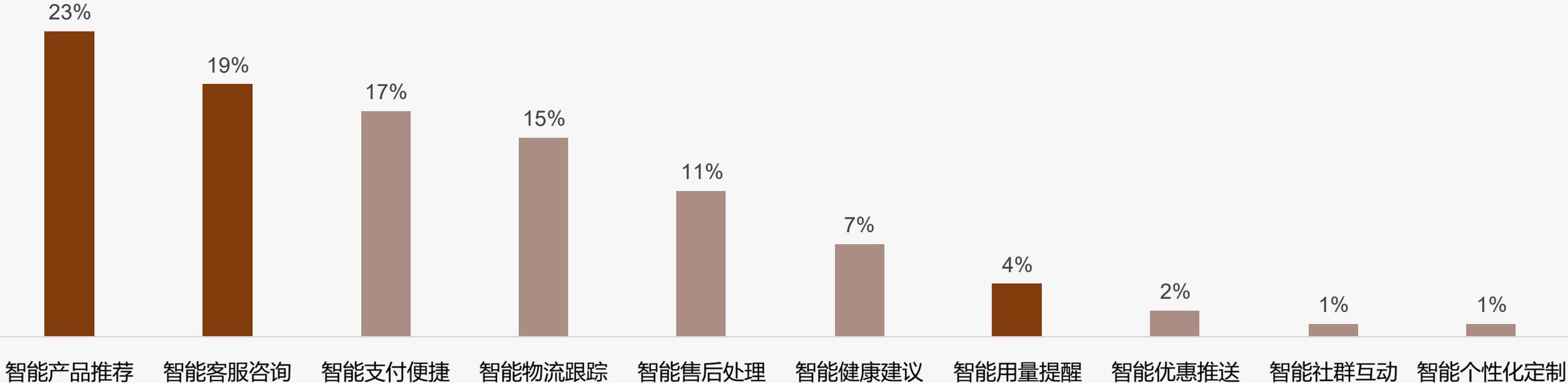


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶块智能推荐主导 低互动服务需优化

- ◆阿胶块线上智能服务中，智能产品推荐占比最高为23%，智能客服咨询占19%，显示消费者对个性化和即时咨询需求突出。
- ◆智能支付便捷和物流跟踪分别占17%和15%，而优惠推送和社群互动仅占2%和1%，表明低吸引力服务需优化提升。

2025年中国阿胶块智能服务体验分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1392，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