

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度沙棘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hippophae rhamnoides 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：中青年主导消费，健康需求为主要驱动

-  26-35岁群体占比最高34%，女性略多53%，中青年为核心消费人群。
-  个人健康需求决策占42%，家庭营养补充占28%，健康属性主导购买。
-  收入5-8万群体占31%，8-12万占24%，中等收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

针对26-35岁女性及中等收入群体，开发强调个人健康与家庭营养的产品，强化健康属性营销。

✓ 优化产品功能定位

以健康需求为核心，减少礼品和美容类低需求产品投入，提升产品功能性与实用性。

核心发现2：消费偏好规律性，标准规格最受欢迎



每月一次购买占31%，2-3次占22%，合计超半数，显示规律性购买偏好。



100-250ml标准装占27%，250-500ml家庭装占19%，标准规格最受青睐。



冻干粉胶囊占8%，原浆浓缩液占7%，深加工产品有一定市场但需求有限。

启示

✓ 强化标准产品供应

主推100-250ml标准装产品，满足规律性消费习惯，确保库存稳定与便捷购买。

✓ 优化深加工产品线

针对冻干粉等深加工产品，加强市场教育，提升消费者认知与接受度，挖掘潜在需求。

核心发现3：线上渠道主导，社交电商信息获取关键



社交媒体推荐占23%，亲友口碑介绍占19%，电商平台搜索占17%，线上社交渠道主导。



天猫/淘宝占27%，京东占23%，拼多多占14%，抖音电商占11%，四大平台占75%。



健康类APP推送占14%，医生或营养师推荐仅9%，专业健康建议影响有限。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信朋友圈、抖音等平台，通过用户分享和KOL推荐，提升产品曝光与信任度。

✓ 优化电商平台布局

聚焦天猫、京东等主流电商，完善产品页面与搜索优化，提升线上购买便利性与转化率。

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，优化产品与营销策略



1、产品端

- ✓ 开发便捷高营养产品形态
- ✓ 强化产品功效和天然属性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推广
- ✓ 突出真实用户和专业内容



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提供个性化健康服务

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 沙棘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沙棘品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙棘的购买行为；
- 沙棘市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

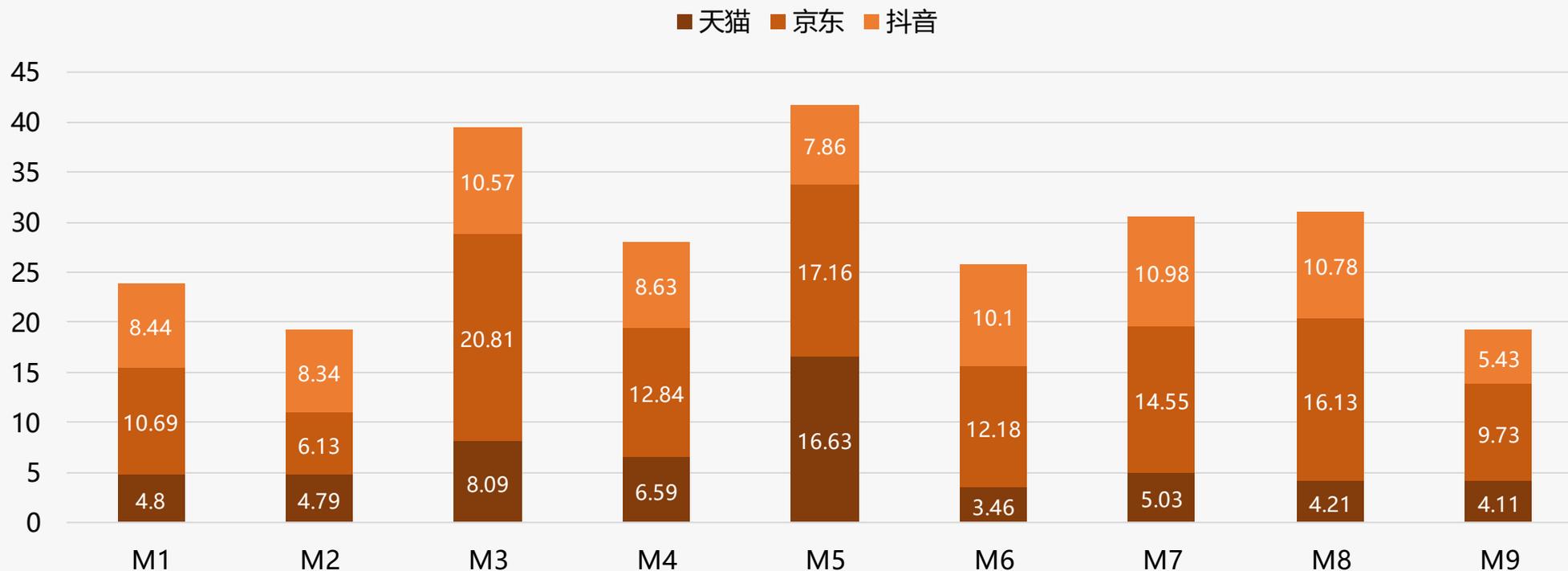
Research Method

- 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，计算沙棘品类销售额、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、不同平台沙棘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导沙棘销售 季度波动需优化

- ◆ 从平台份额看，京东以6.3亿元（45.2%）领跑，天猫2.8亿元（20.1%）、抖音3.8亿元（27.3%）次之，显示京东在沙棘品类中占据主导地位，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆ 季度趋势上，Q1销售额4.3亿元，Q2升至4.6亿元，Q3回落至3.9亿元，呈现先升后降态势，可能与季节性消费及促销活动集中有关，需关注Q4能否反弹。

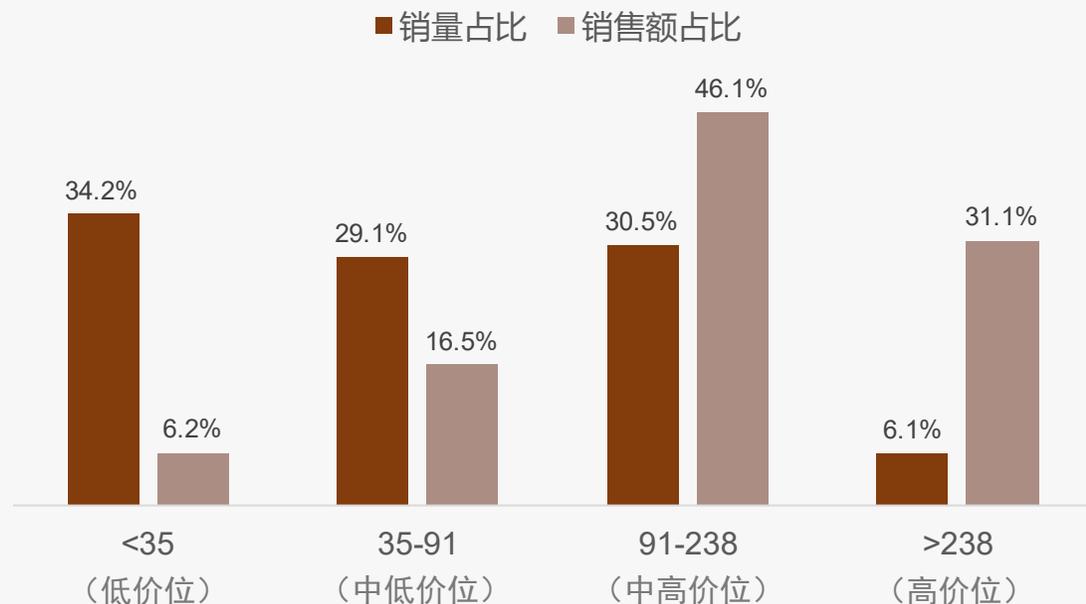
2025年一~三季度沙棘品类线上销售规模（百万元）



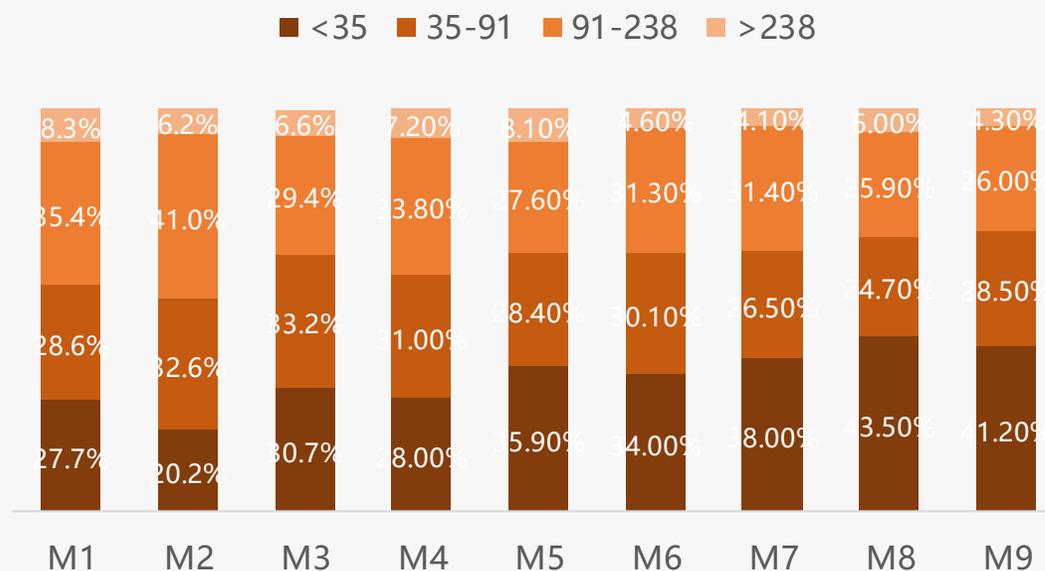
沙棘市场高端主导消费降级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，同比增长显著，而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%，反映消费降级趋势，需关注市场细分策略以应对需求变化。
- ◆ 35-91元与91-238元区间合计销量占比近60%，销售额占比超62%，是市场主力，但M7-M9期间销量波动大，可能受季节性因素影响，建议加强库存管理以提高周转率，稳定现金流。

2025年一~三季度沙棘线上不同价格区间销售趋势



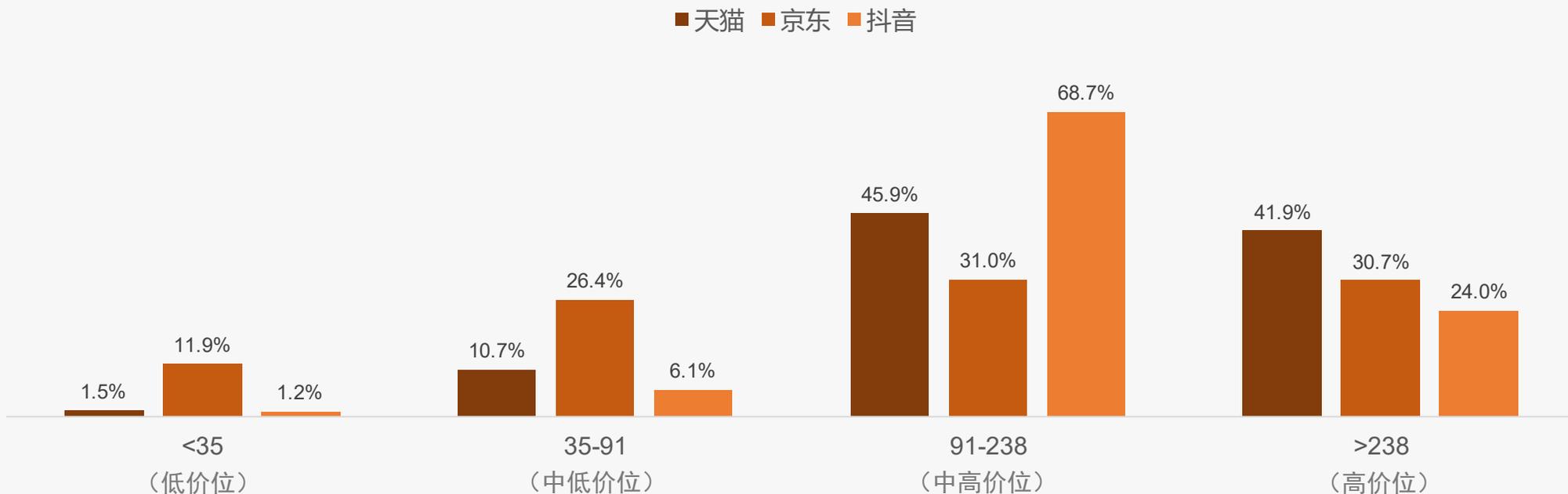
沙棘线上价格区间-销量分布



沙棘中高端主导 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质沙棘的偏好；京东则分布较均衡，中低端（35-91元）占26.4%，反映其用户价格敏感度较高。
- ◆平台间对比揭示差异化策略：抖音中高端占比高达92.7%，依托内容营销推动高客单价；天猫高端（>238元）占41.9%，凸显品牌溢价能力；京东低端（<35元）占11.9%，需关注低价竞争对毛利的影响。业务启示上，沙棘品类需优化产品矩阵：强化抖音中高端爆款以提升ROI，天猫巩固高端市场防御同比下滑风险，京东可尝试中端产品突围，避免过度依赖低周转价格带。

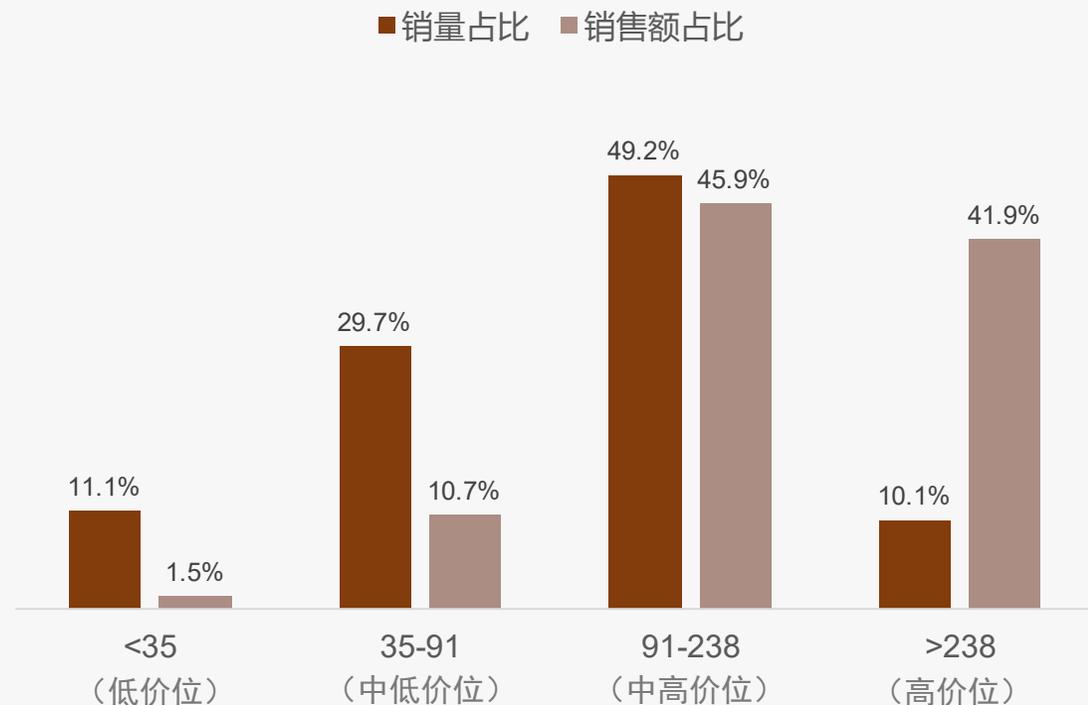
2025年一~三季度各平台沙棘不同价格区间销售趋势



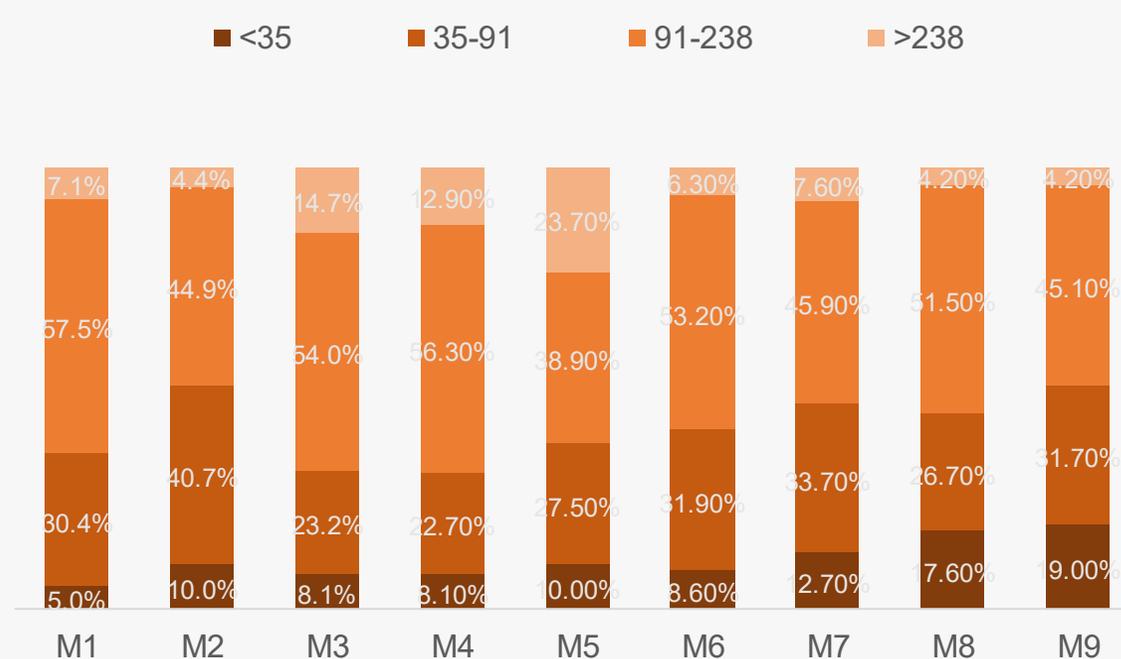
沙棘高端驱动销售 中端优化提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，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，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆整体销售额结构分析，>238元区间销售额占比高达41.9%，结合其低销量占比，表明单价驱动显著；35-91元区间销量占比29.7%但销售额仅10.7%，周转率可能偏低，建议加强中端产品营销以平衡收入结构。

2025年一~三季度天猫平台沙棘不同价格区间销售趋势



天猫平台沙棘价格区间-销量分布

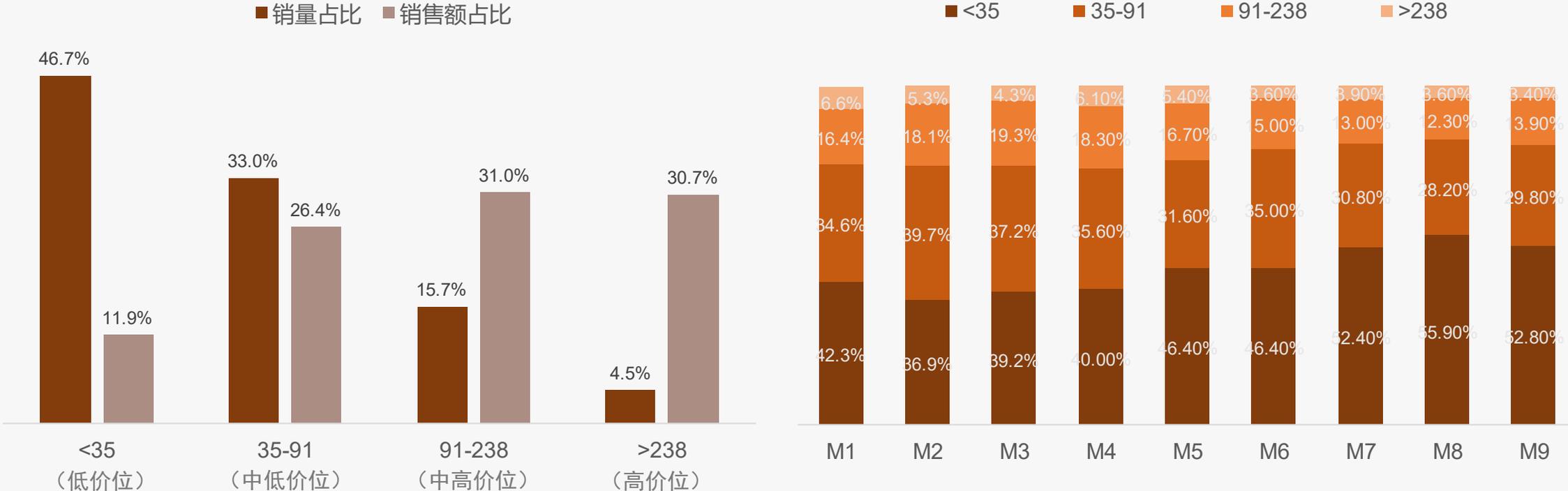


低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台沙棘品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。月度销量分布显示，低价位（<35元）产品销量占比从M1的42.3%持续上升至M9的52.8%；而高价位（>238元）产品从6.6%下降至3.4%，表明消费者价格敏感度增强，市场向低价产品集中，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆中高价位（91-238元）产品在销售额中占比31.0%，与高端产品（30.7%）相当，但销量占比15.7%远高于高端产品的4.5%，说明该区间产品在销量和销售额间取得较好平衡，是提升整体营收的关键区间。

2025年一~三季度京东平台沙棘不同价格区间销售趋势

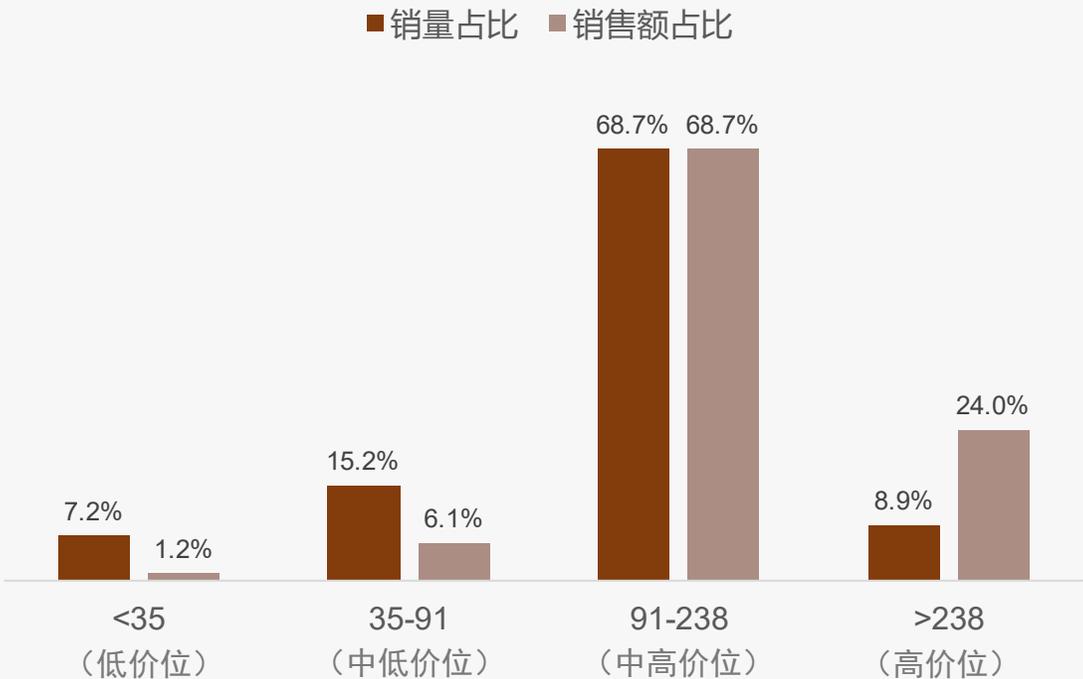
京东平台沙棘价格区间-销量分布



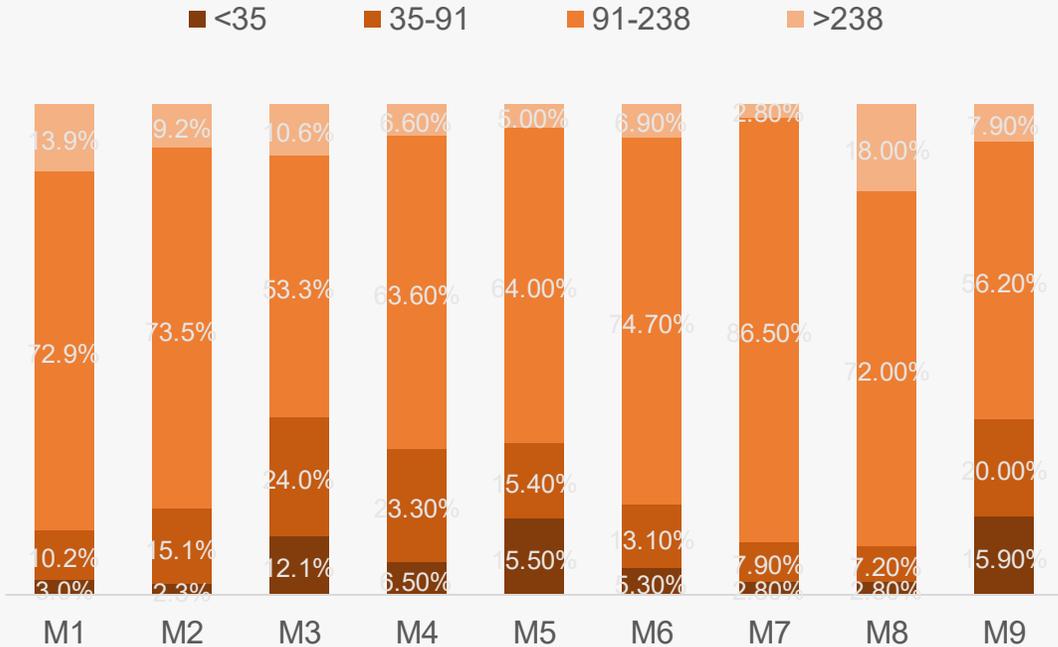
中高端沙棘主导市场 高单价溢价显著

- ◆ 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，显示出消费者对中高端沙棘产品的偏好。>238元高价位虽销量仅占8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高单价产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间占比在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元低价位销量占比上升，反映季节性波动或促销活动影响消费者选择，需关注库存周转率以防积压。建议加强品牌建设，推动产品升级以捕捉增长机会。

2025年一~三季度抖音平台沙棘不同价格区间销售趋势



抖音平台沙棘价格区间-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 沙棘消费行为、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年内购买过沙棘的消费者；
- 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

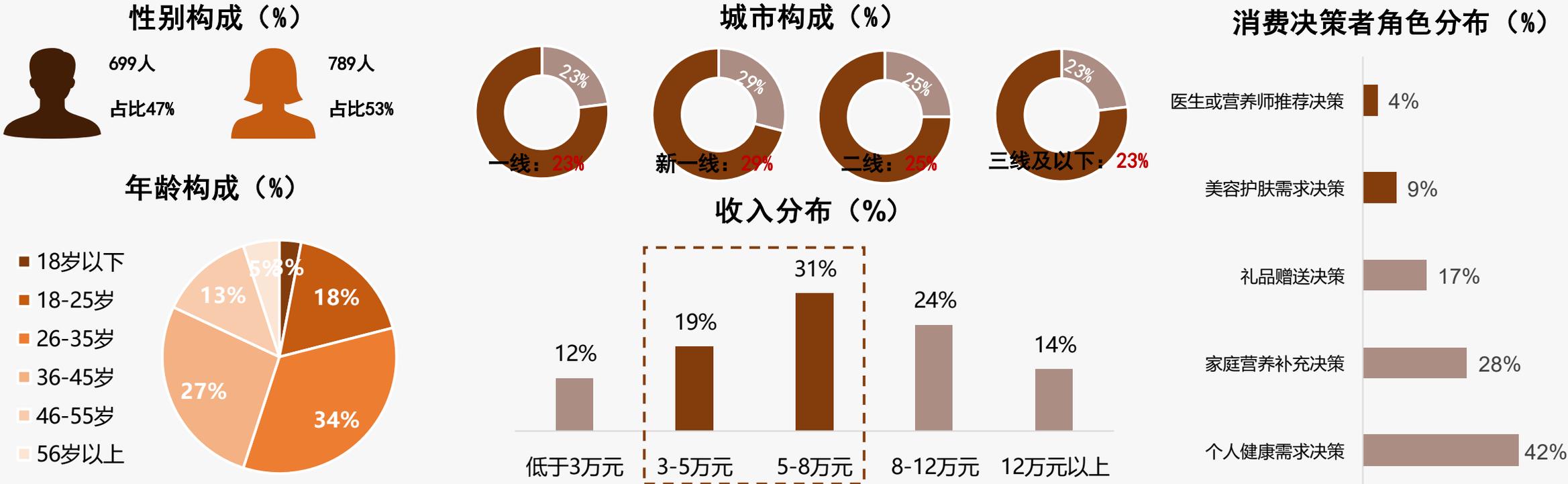
Research Method

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=1488

中青年主导 健康需求驱动 沙棘消费

- ◆沙棘消费者以26-35岁群体为主，占比34%，36-45岁群体占27%，显示中青年是核心消费人群。女性消费者略多，占53%。
- ◆消费决策以个人健康需求为主，占比42%，家庭营养补充占28%。收入分布中5-8万元群体占比最高，达31%。

2025年中国沙棘消费者画像



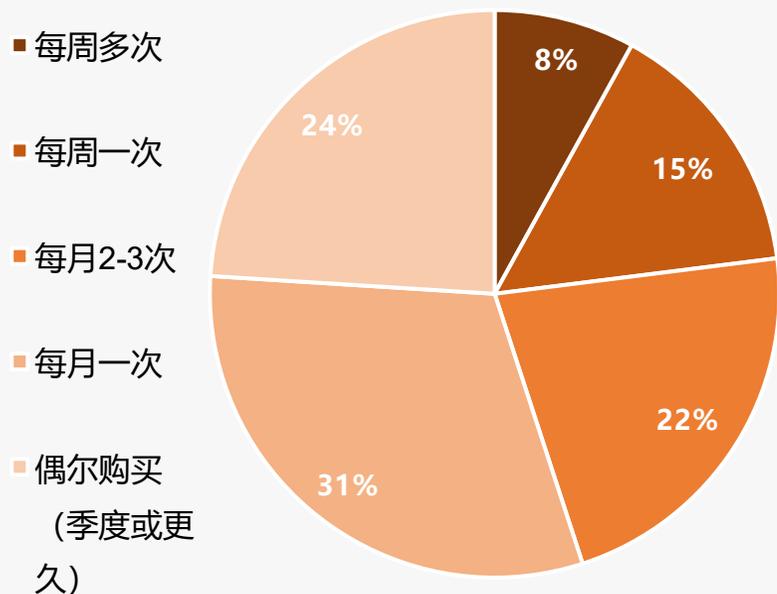
样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

沙棘消费偏好规律性标准规格

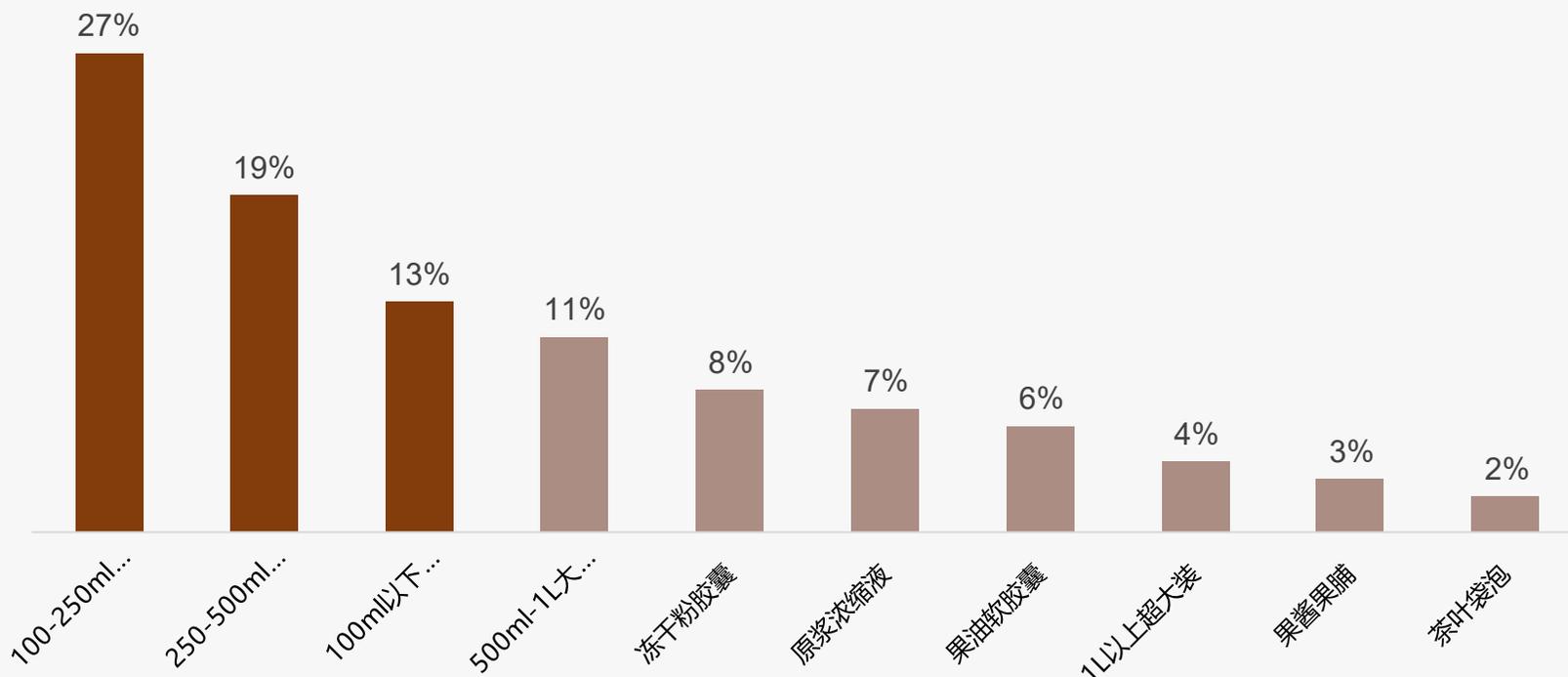
◆沙棘消费频率以每月一次（31%）和每月2-3次（22%）为主，合计超半数，显示消费者偏好规律性购买，偶尔购买占24%。

◆产品规格中100-250ml标准装占27%，250-500ml家庭装占19%，冻干粉胶囊占8%，原浆浓缩液占7%，标准规格最受欢迎。

2025年中国沙棘消费频率分布



2025年中国沙棘产品规格分布

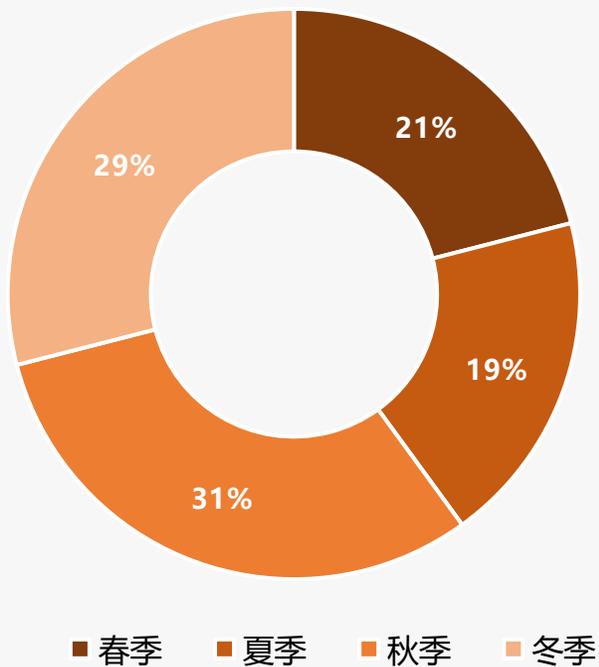


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

沙棘消费中档价秋冬季高

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（37%），秋季（31%）和冬季（29%）为消费高峰，显示中档价位和寒冷季节偏好明显。
- ◆ 包装类型以玻璃瓶装（28%）和塑料瓶装（25%）为主，合计占比过半，反映消费者对传统包装形式接受度较高。

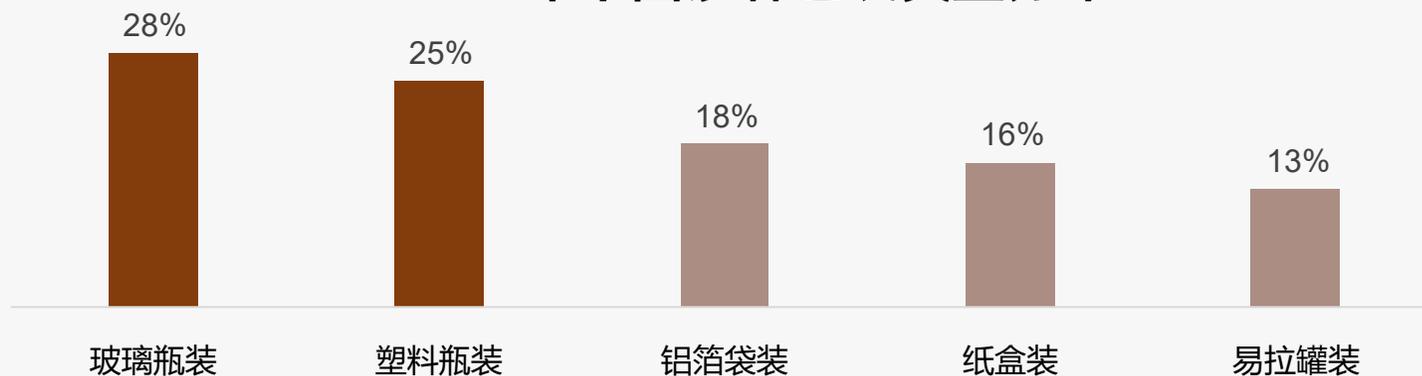
2025年中国沙棘消费季节分布



2025年中国沙棘单次支出分布



2025年中国沙棘包装类型分布

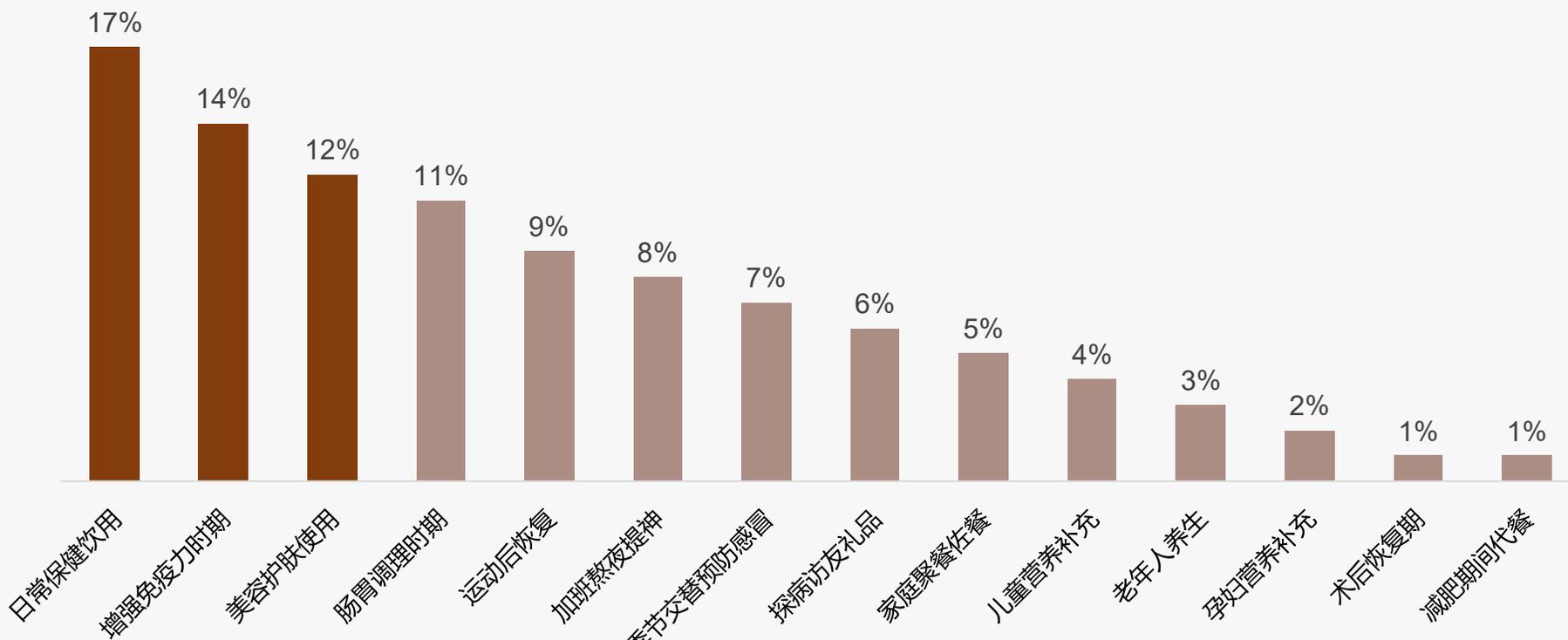


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

沙棘消费 健康美容 早晚高峰

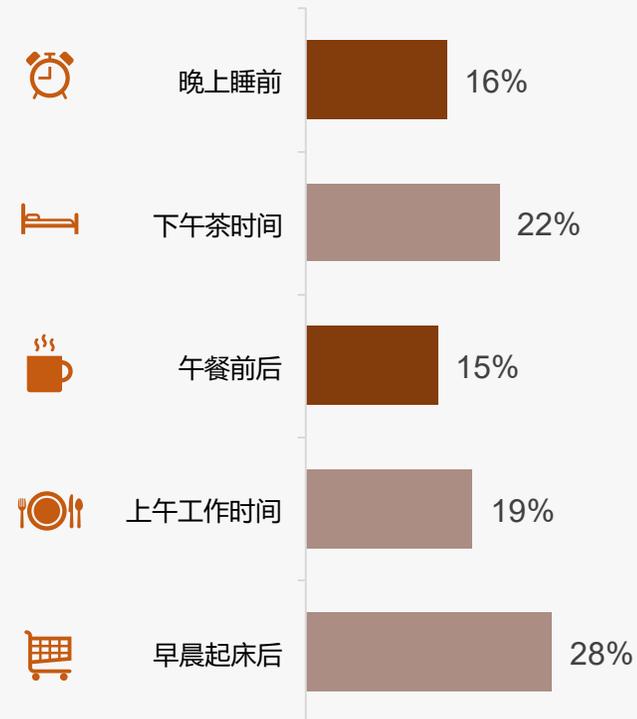
- ◆沙棘消费场景多样，日常保健饮用17%、增强免疫力14%、美容护肤12%为主，显示产品主要用于健康维护和美容需求。
- ◆消费时段集中在早晨起床后28%和下午茶时间22%，凸显早晨和下午是主要消费高峰，可能与日常习惯相关。

2025年中国沙棘消费场景分布



样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

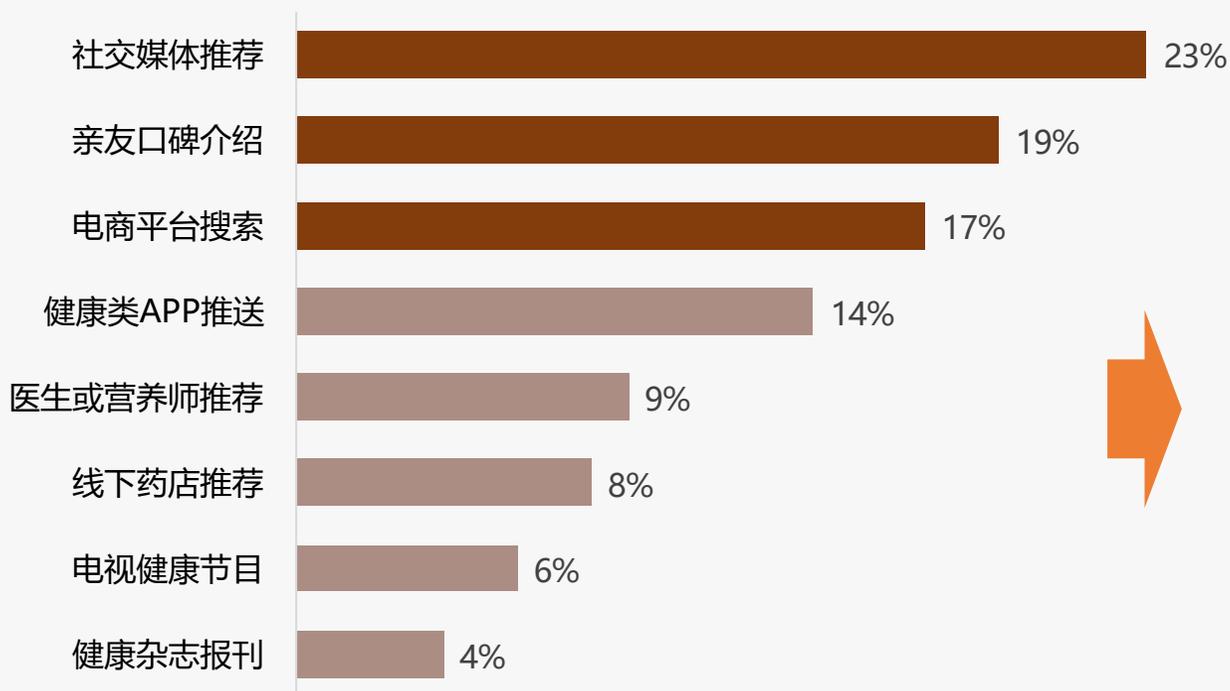
2025年中国沙棘消费时段分布



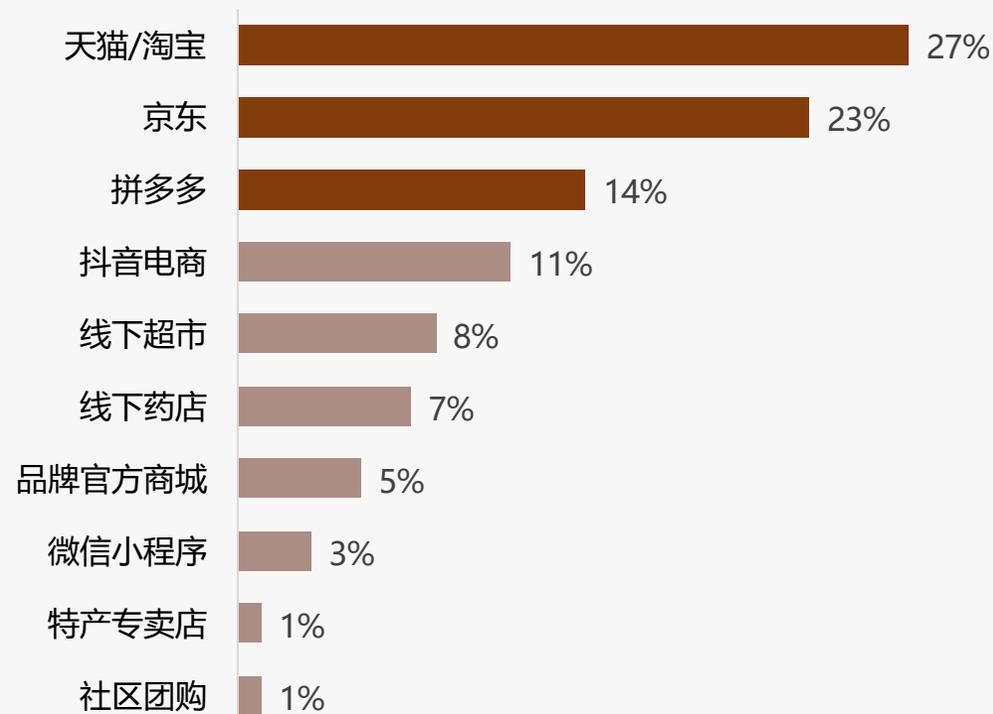
线上渠道主导沙棘消费行为

- ◆消费者主要通过社交媒体推荐(23%)、亲友口碑介绍(19%)和电商平台搜索(17%)了解沙棘产品，线上社交和电商渠道合计占比近60%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(27%)、京东(23%)、拼多多(14%)和抖音电商(11%)为主，四大平台占比75%，显示线上购买占据绝对主导地位。

2025年中国沙棘产品了解渠道分布



2025年中国沙棘购买渠道分布

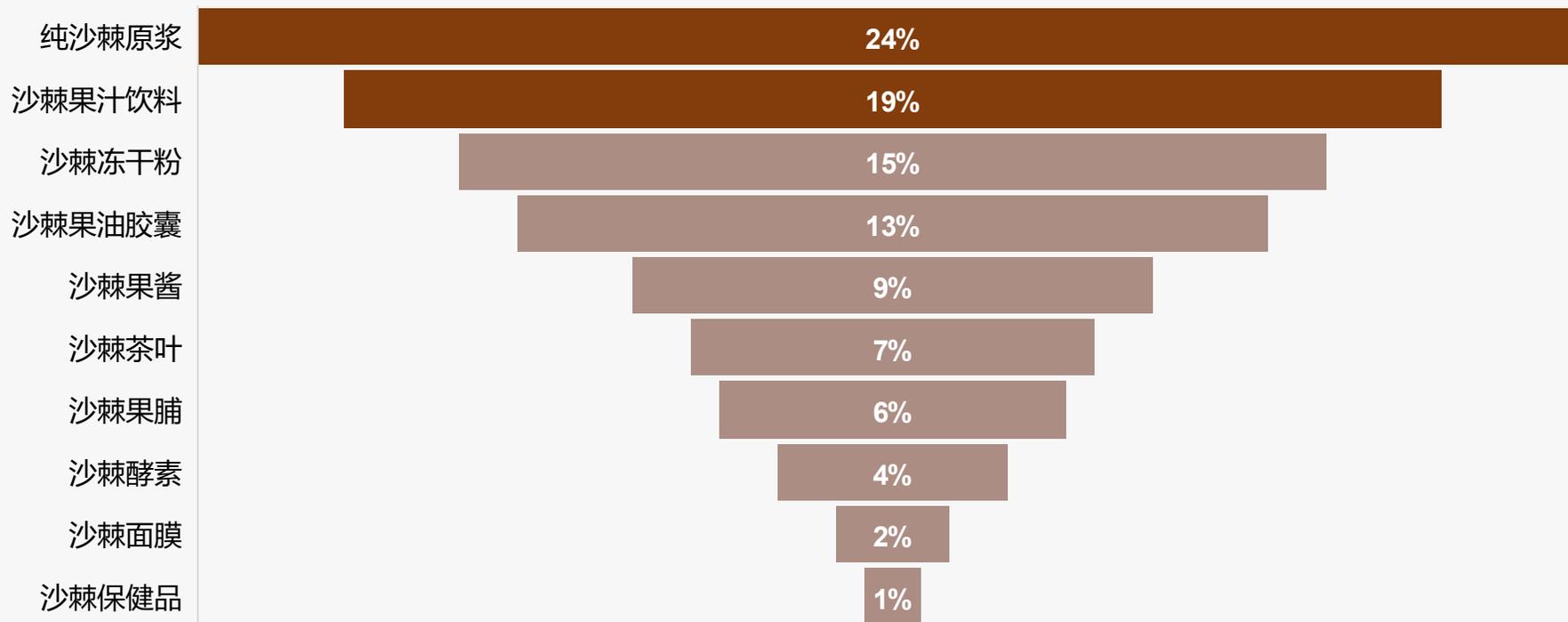


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

沙棘原浆领先 保健品接受度低

- ◆纯沙棘原浆以24%偏好度领先，沙棘果汁饮料19%、沙棘冻干粉15%紧随其后，显示消费者偏好便捷、高营养保留的产品形态。
- ◆沙棘保健品仅1%偏好度，面膜和酵素低于5%，表明深加工产品如美容保健领域接受度低，市场潜力有待挖掘。

2025年中国沙棘产品偏好类型分布

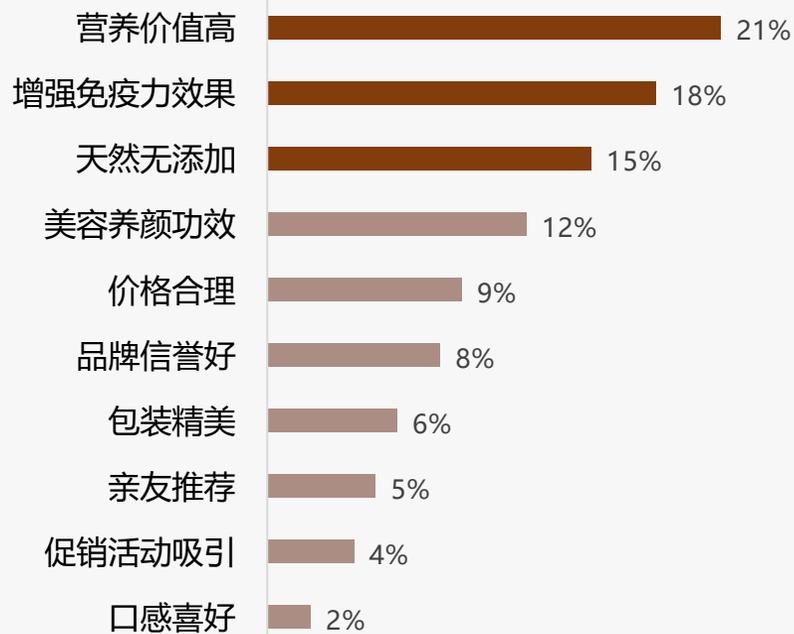


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康属性主导 亚健康驱动消费

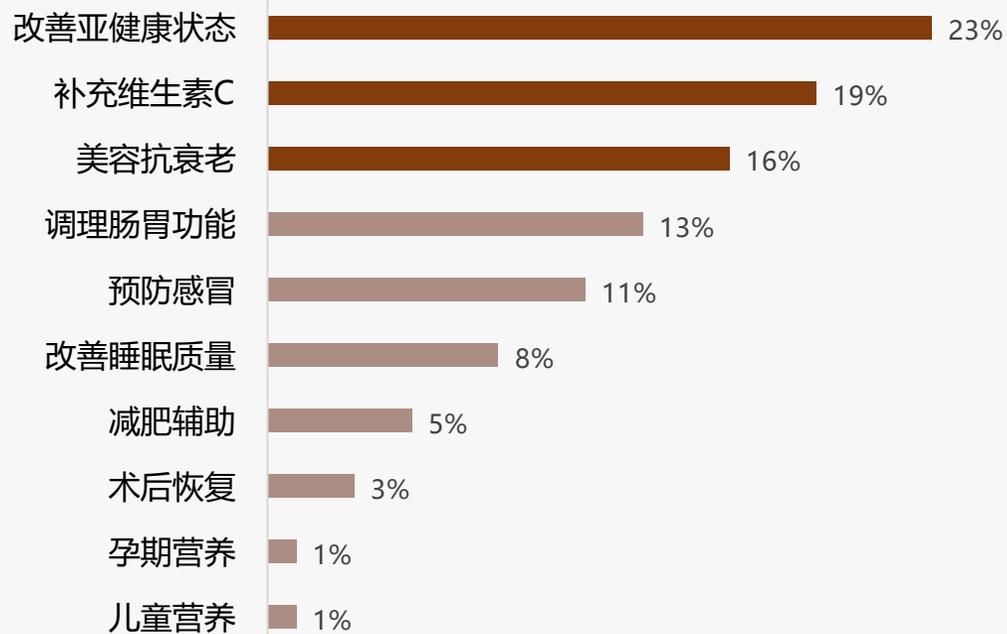
- ◆消费者选择沙棘产品时，营养价值高（21%）、增强免疫力（18%）和天然无添加（15%）是关键因素，健康属性主导购买决策。
- ◆消费主要原因为改善亚健康状态（23%）、补充维生素C（19%）和美容抗衰老（16%），亚健康与基础营养是核心驱动力。

2025年中国沙棘吸引消费关键因素分布



样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

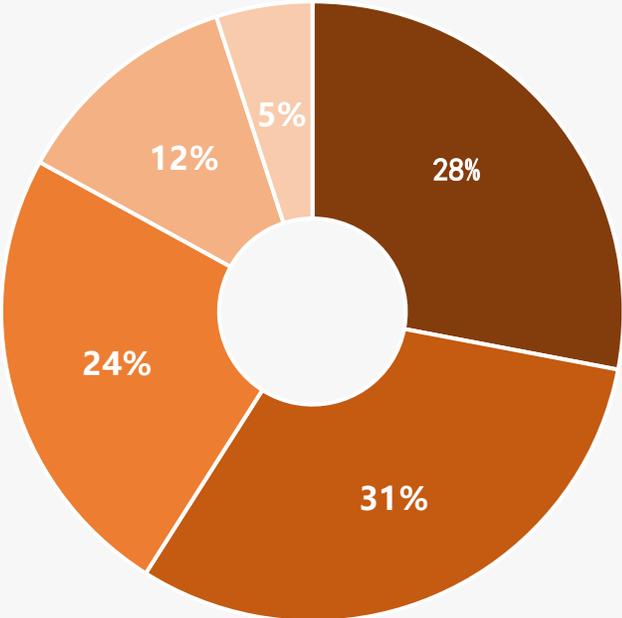
2025年中国沙棘消费真正原因分布



沙棘推荐意愿高 价格口感需优化

- ◆沙棘产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计59%，显示良好口碑基础。不愿推荐主因是价格偏高占27%，口感不适应占19%。
- ◆效果不明显占16%，购买渠道不便占13%，品牌知名度低占11%。需优化价格、口感、功效宣传和渠道便利性以提升推荐意愿。

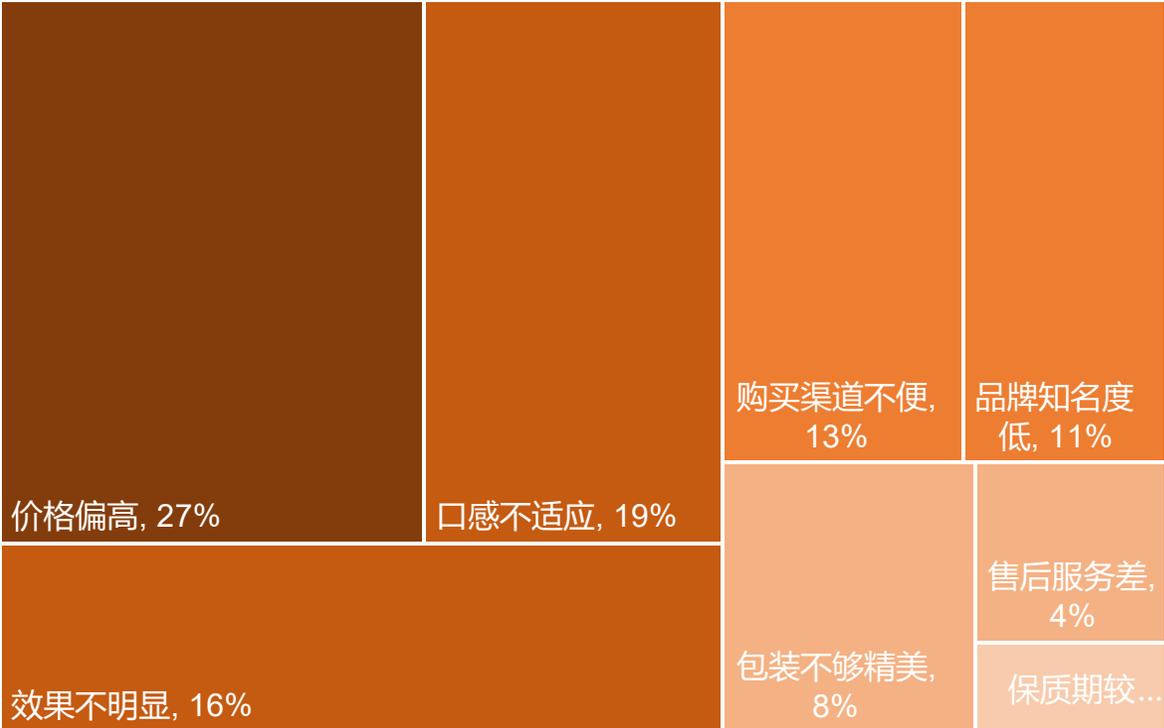
2025年中国沙棘推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

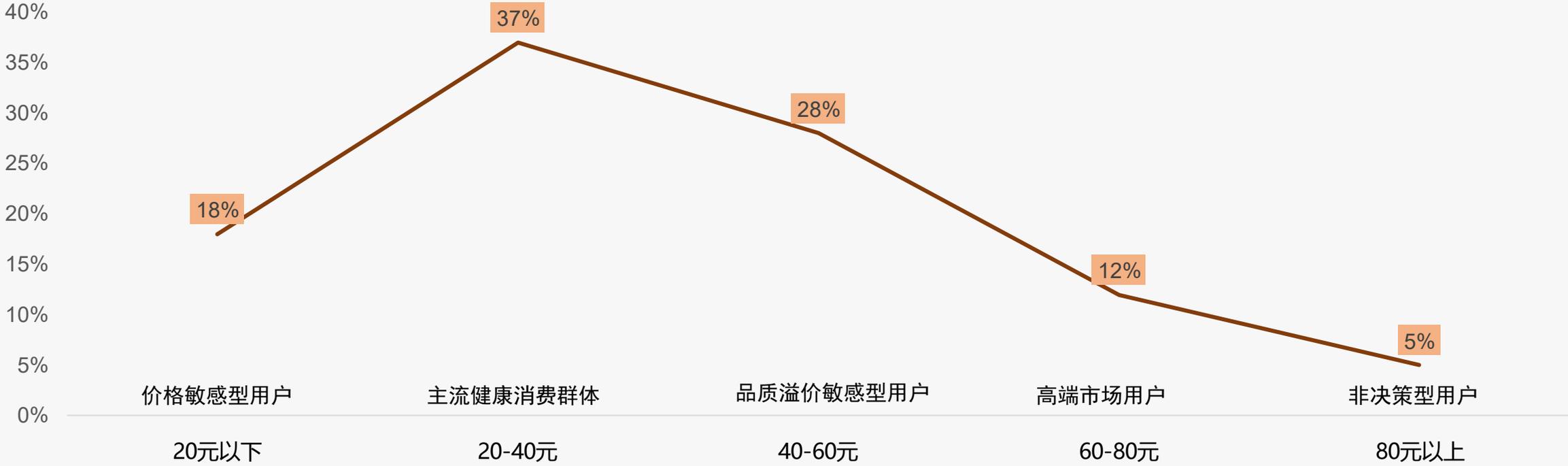
2025年中国沙棘不愿推荐原因分布



沙棘价格接受度中端主导

- ◆沙棘产品价格接受度集中于20-40元区间，占比37%；40-60元区间次之，占比28%。中等价位主导市场，高端接受度仅5%。
- ◆数据显示消费者偏好明确：低价位（20元以下）和60-80元区间接受度分别为18%和12%，企业可聚焦中等价格带优化策略。

2025年中国沙棘最大规格价格接受度



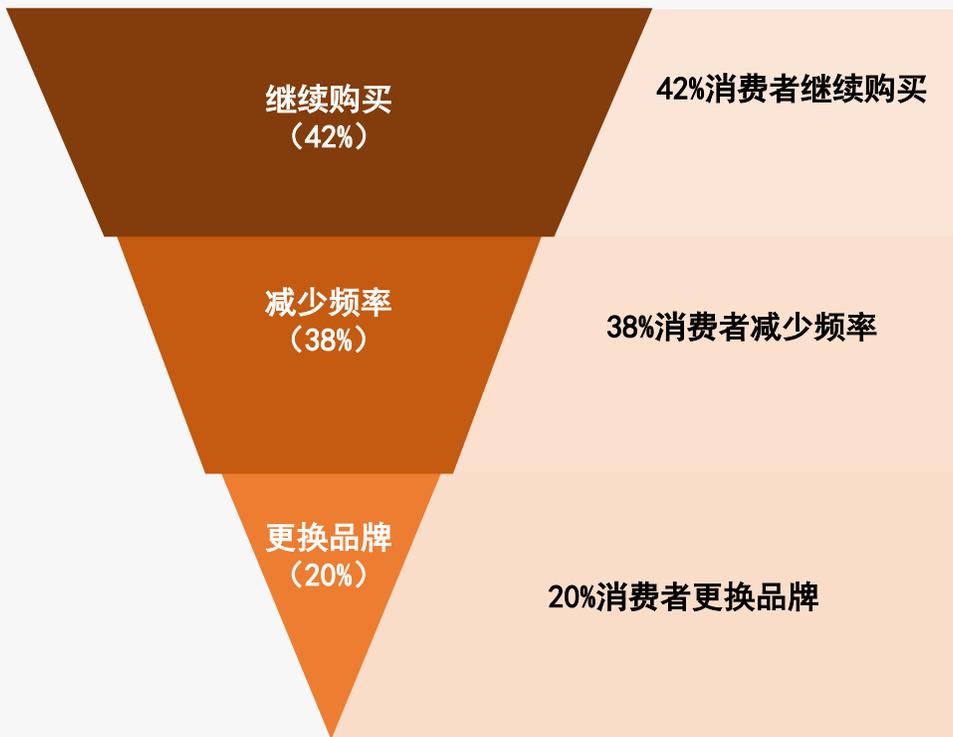
样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100-250ml标准装规格沙棘为标准核定价格区间

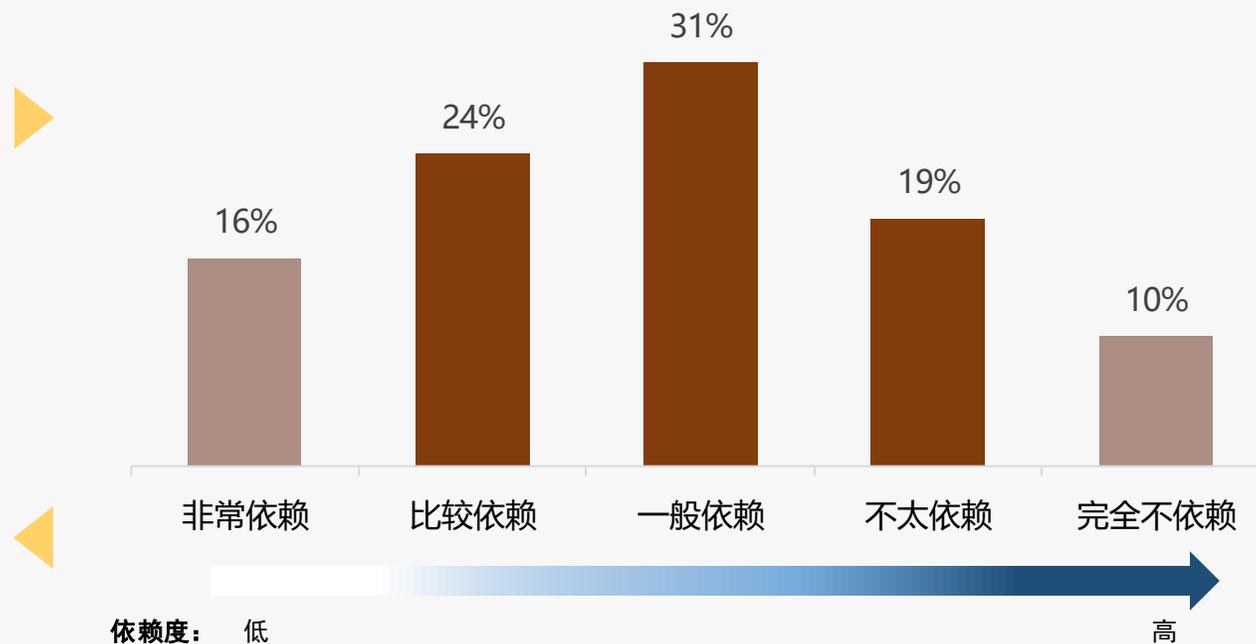
沙棘消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计40%，不太依赖和完全不依赖合计29%，促销对近半数消费者有强吸引力。

2025年中国沙棘价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙棘促销依赖程度分布

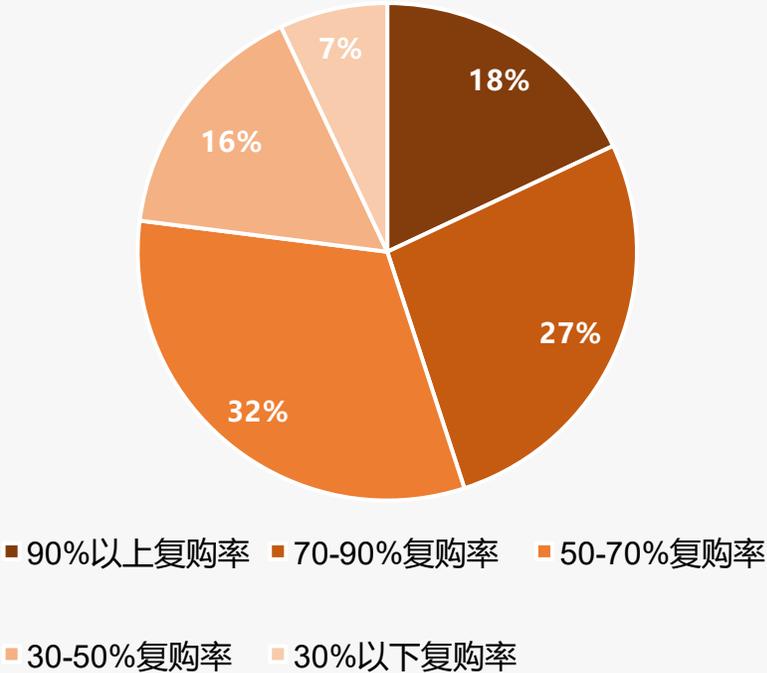


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

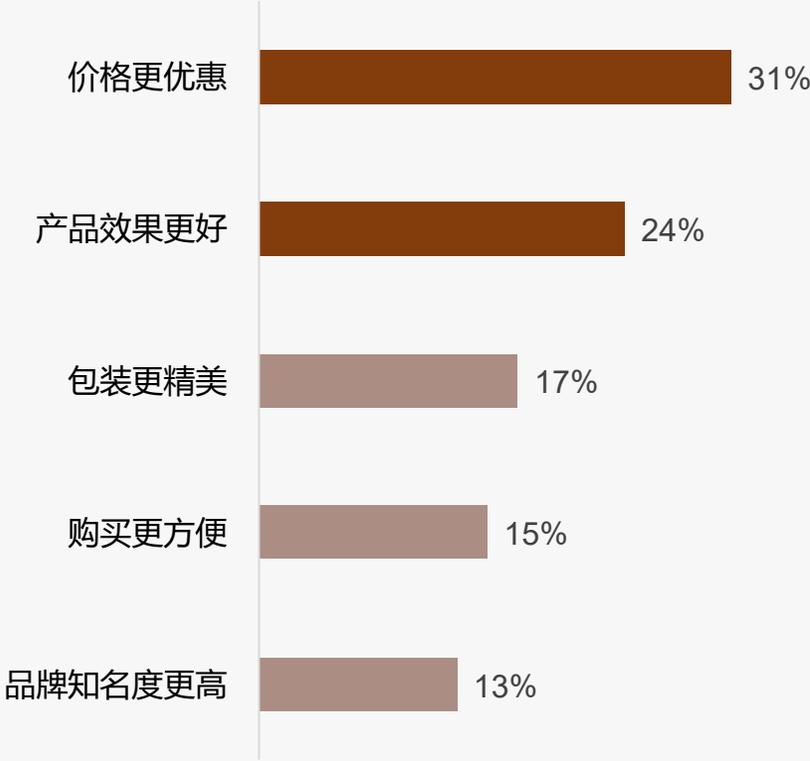
价格驱动品牌更换 复购率中低

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达32%，但90%以上高忠诚用户仅18%，表明多数消费者品牌忠诚度中等偏低。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，产品效果更好占24%，提示品牌需优化定价和功效以提升用户粘性。

2025年中国沙棘固定品牌复购率分布



2025年中国沙棘更换品牌原因分布

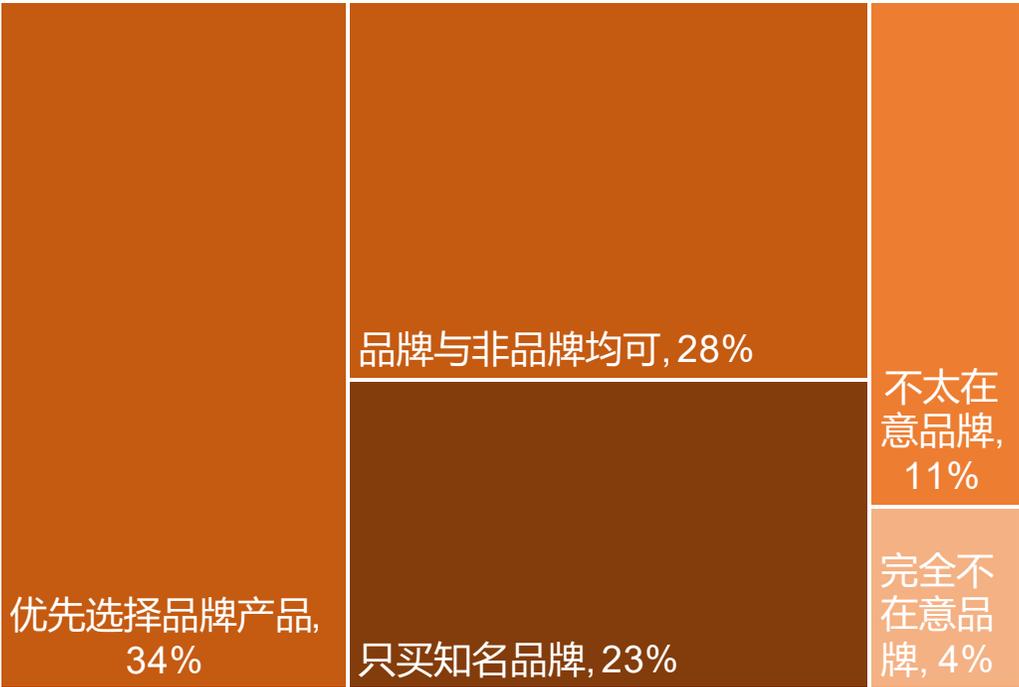


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

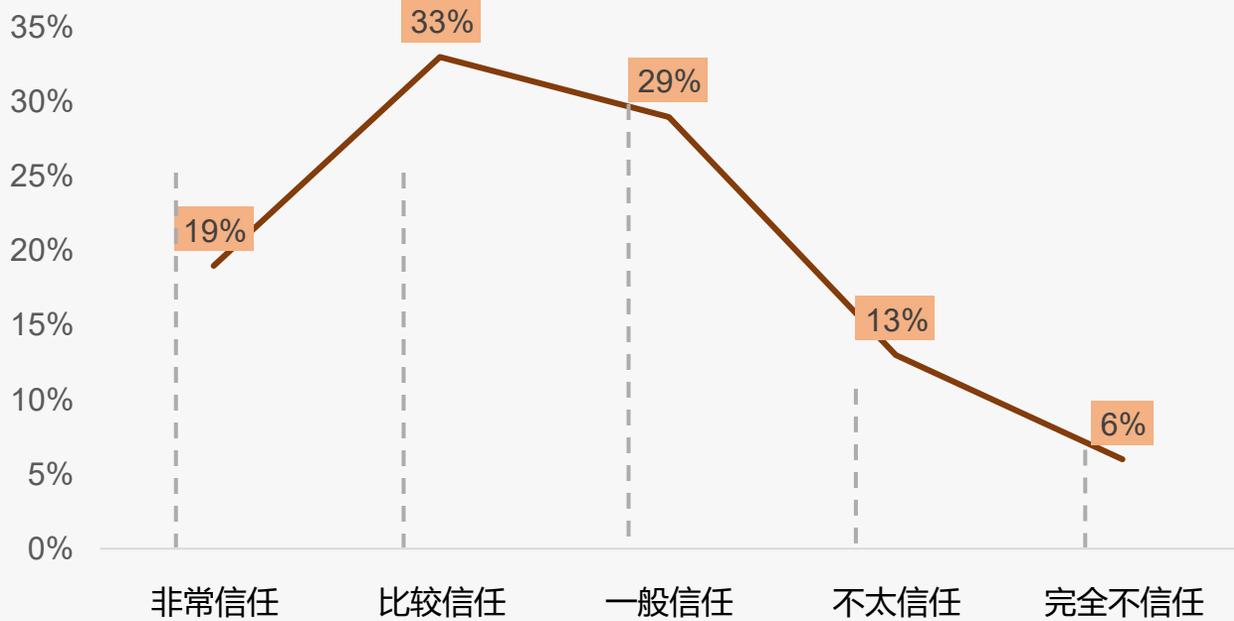
品牌信任度高 消费意愿强 正相关

- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任占33%，一般信任29%，非常信任19%，三者合计81%，显示品牌信任度高。
- ◆品牌消费意愿强，优先选择品牌产品占34%，只买知名品牌23%，合计57%，与信任度正相关，非品牌市场空间小。

2025年中国沙棘品牌产品消费意愿分布



2025年中国沙棘品牌产品态度分布

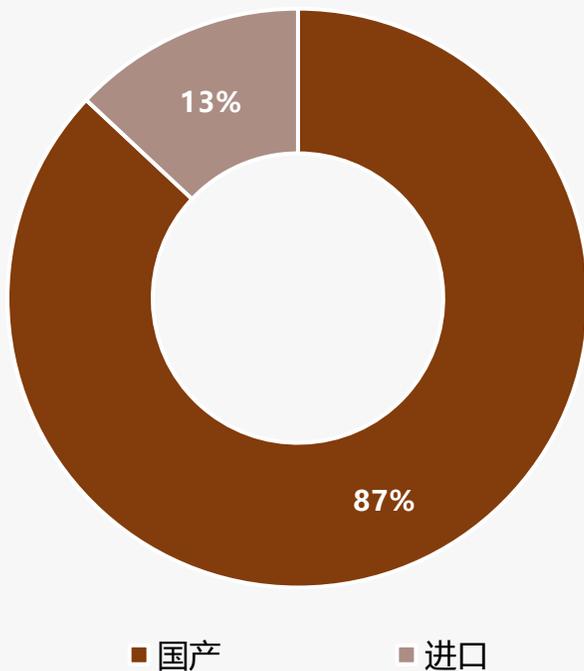


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

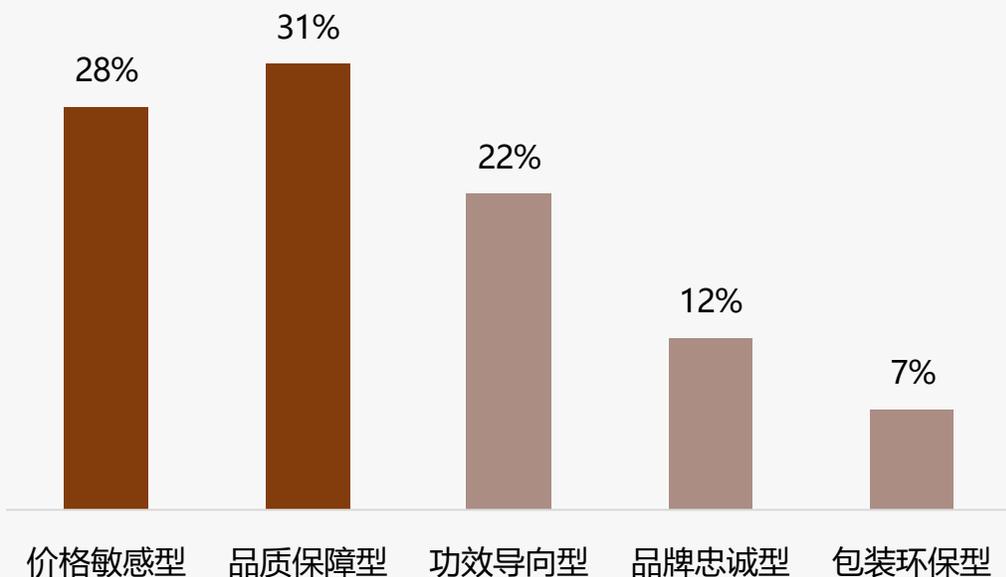
国产品牌主导 品质保障优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示沙棘市场由国产品牌主导，消费者偏好本土产品。
- ◆品质保障型消费者占比最高为31%，价格敏感型28%，功效导向型22%，表明消费者更注重产品可靠性和性价比。

2025年中国沙棘国产进口品牌消费分布



2025年中国沙棘品牌偏好类型分布

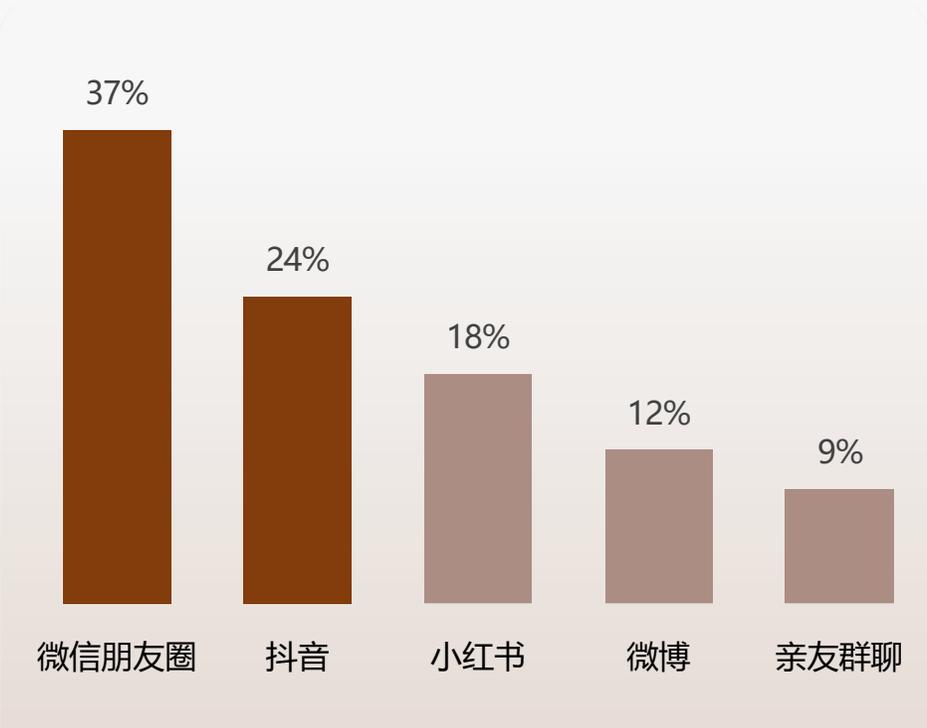


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实分享主导 社交渠道多元

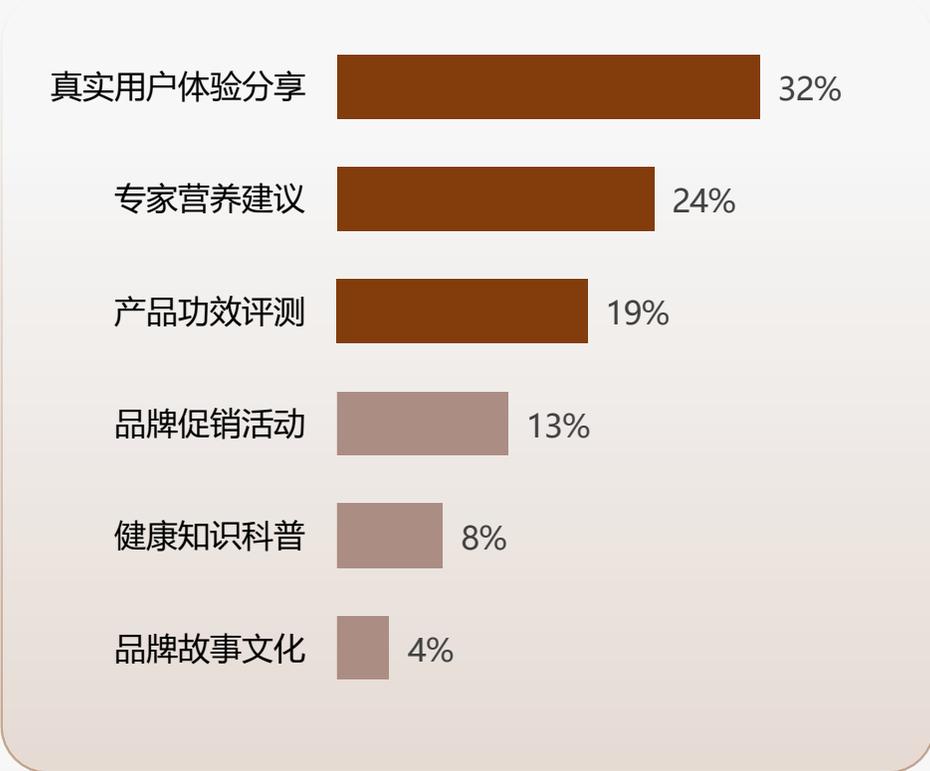
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音为24%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，专家营养建议为24%，突出消费者重视真实反馈和专业指导。

2025年中国沙棘社交分享渠道分布



样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

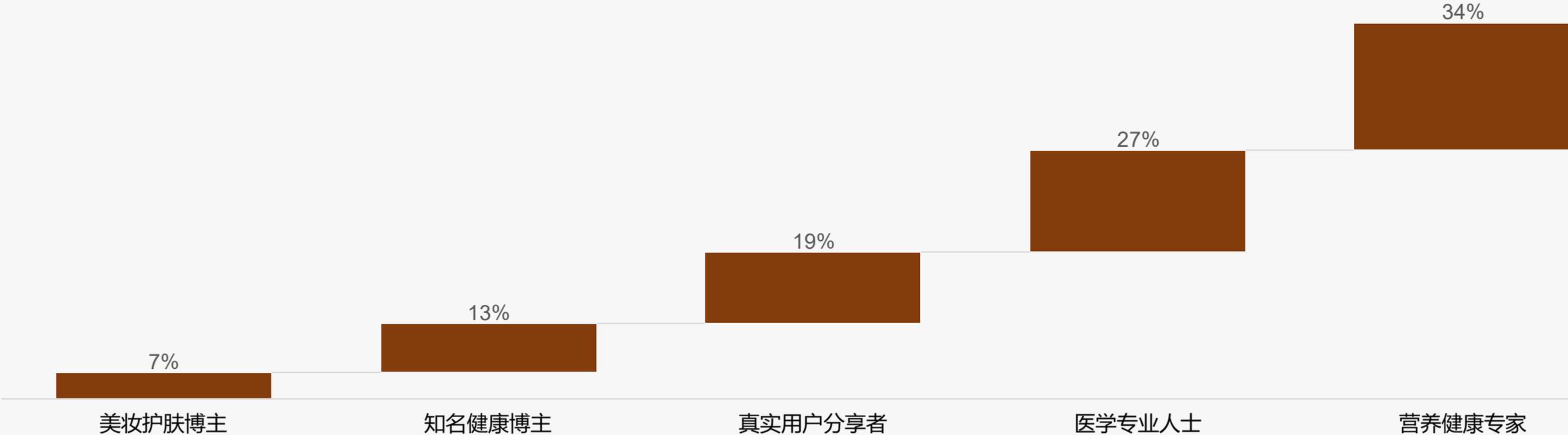
2025年中国沙棘社交内容类型分布



专业权威主导健康内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，营养健康专家（34%）和医学专业人士（27%）最受信任，专业权威占比超过60%，凸显健康领域对专业性的高度依赖。
- ◆真实用户分享者（19%）和知名健康博主（13%）次之，美妆护肤博主（7%）信任度较低，反映用户更偏好亲身经历和健康导向的内容。

2025年中国沙棘社交信任博主类型分布

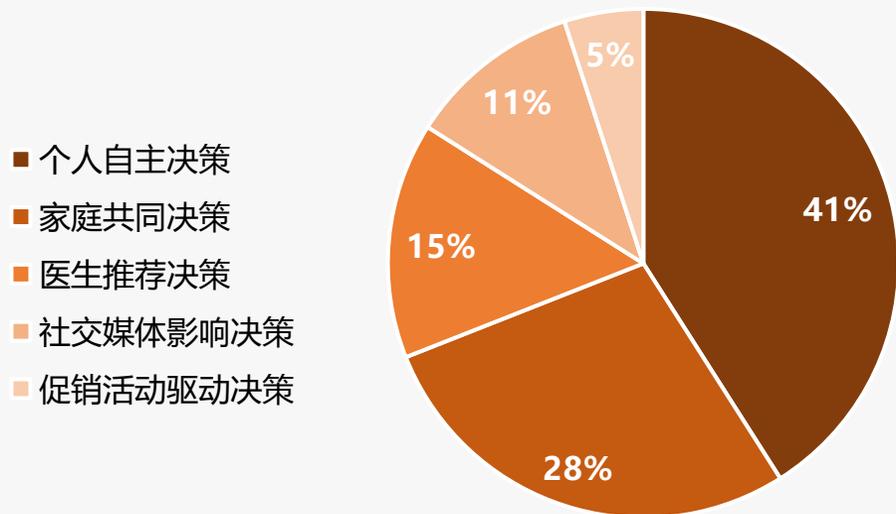


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

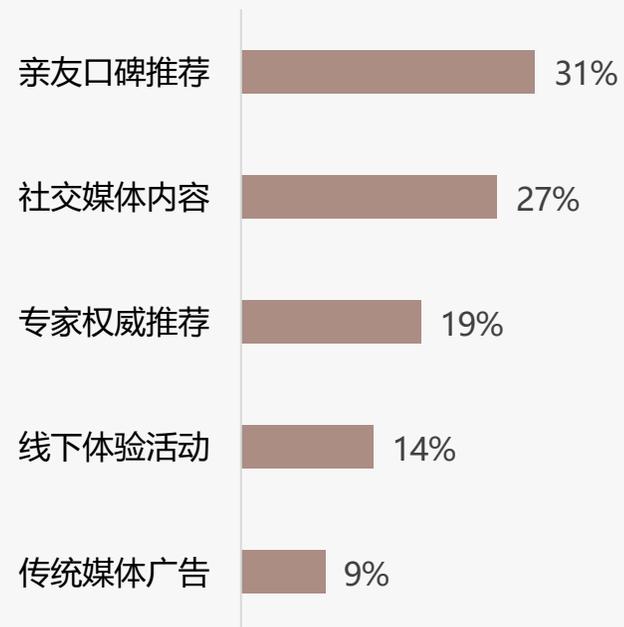
沙棘消费信任源自社交与专家推荐

- ◆亲友口碑推荐占比最高达31%，社交媒体内容占27%，显示消费者对沙棘产品的信任主要来自社交关系和线上平台。
- ◆专家权威推荐占19%，线下体验和传统媒体广告分别占14%和9%，表明推广更依赖专业意见和数字渠道。

2025年中国沙棘消费决策者类型分布



2025年中国沙棘广告偏好分布

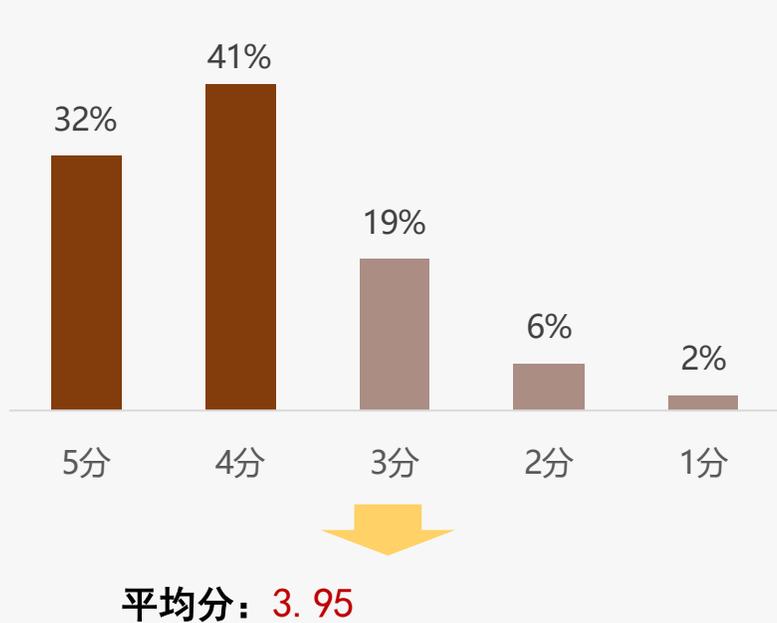


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

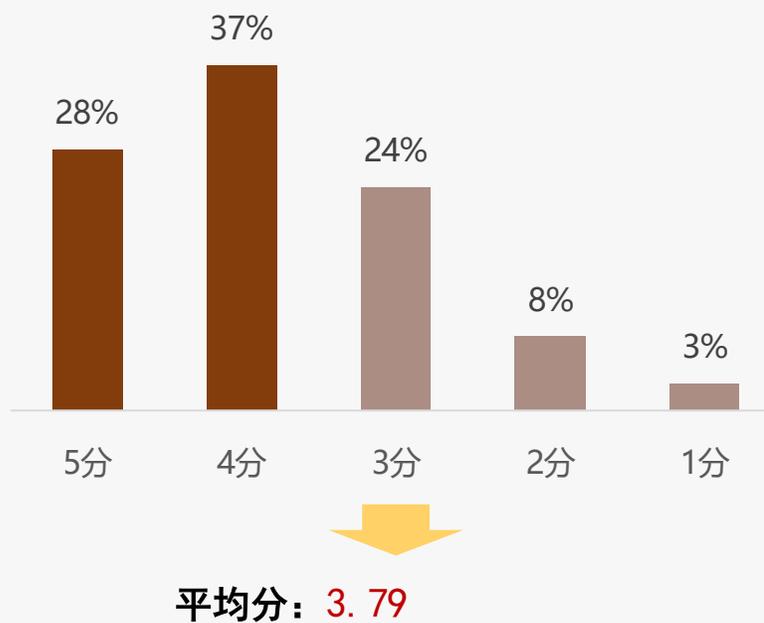
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服体验5分和4分占比均为65%，低于消费流程，且客服5分占比26%最低，提示服务环节需重点改进。

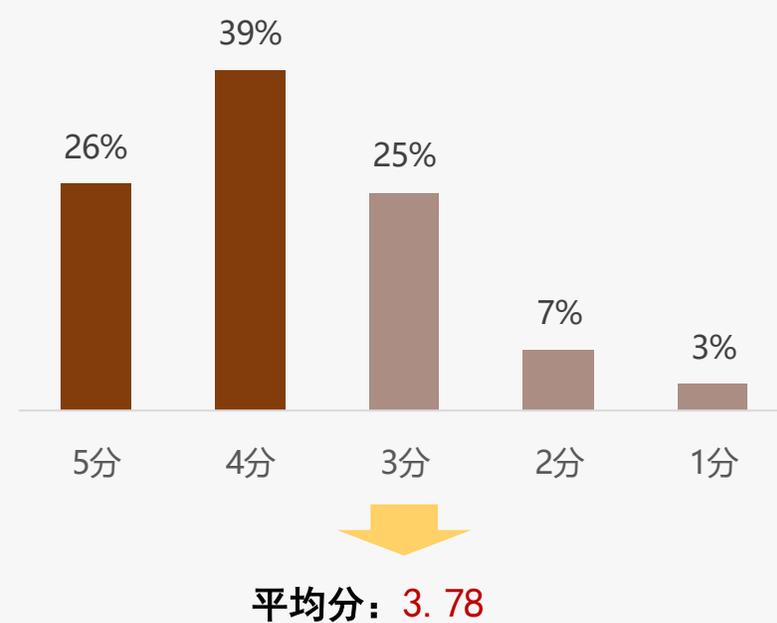
2025年中国沙棘线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国沙棘退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国沙棘线上客服满意度分布 (满分5分)

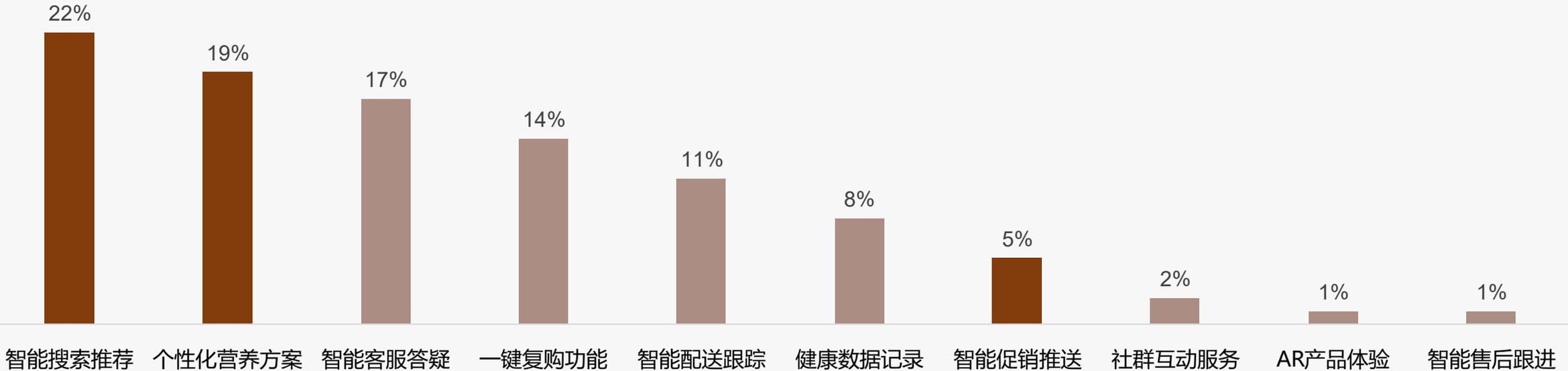


样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索主导 定制服务受青睐

- ◆智能搜索推荐占比最高达23%，个性化营养方案19%次之，显示消费者偏好高效信息获取与定制化健康服务。智能客服答疑17%反映即时支持需求。
- ◆一键复购功能占14%凸显便捷性影响忠诚度。健康数据记录仅8%，AR体验和智能售后占比极低，提示这些服务在沙棘行业应用不足。

2025年中国沙棘智能服务体验分布



样本：沙棘行业市场调研样本量N=1488，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