

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度养生膏丸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Health-Preserving Pills 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：女性中青年主导养生膏丸消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示女性为消费主力。



26-45岁年龄段占比59%，中青年是核心消费人群。



中等收入群体（月入5-12万）占比52%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，利用其消费主导地位扩大市场份额。

✓ 强化产品个性化与体验

针对中青年注重自主决策的特点，提供个性化产品和便捷购买体验，增强用户粘性。

核心发现2：中频中规格产品主导市场

-  消费频率以每季度31%和每月23%为主，显示周期性消费特征。
-  产品规格以90克/瓶占比24%最高，中等规格更受欢迎。
-  大规格产品占比低，可能因保质期或使用便利性限制。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应聚焦中等规格产品供应，满足主流需求，同时探索大规格产品的改进以拓展市场。

✓ 强化周期性营销活动

针对中频消费特点，开展季度性促销和提醒服务，提升复购率和用户忠诚度。

核心发现3：功效与成分安全是关键购买因素



功效显著和成分安全合计占比50%，是吸引消费的关键因素。



改善亚健康 and 日常保健是主要消费原因，共占55%。



品牌信誉占比16%，反映品牌信任度对购买决策的影响。

启示

✓ 突出产品功效与安全

品牌需通过科学验证和透明成分信息，强调产品实际效果和安全性，建立消费者信任。

✓ 加强品牌信誉建设

利用专业推荐和用户口碑，提升品牌可信度，驱动购买决策和长期忠诚。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以功效和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发补气养血等核心功效产品
- ✓ 优化产品口感，提升消费体验



2、营销端

- ✓ 强化线上电商和社交平台布局
- ✓ 利用亲友推荐和专家背书增强信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 养生膏丸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养生膏丸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对养生膏丸的购买行为；
- 养生膏丸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，计算养生膏丸品类销售额、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、不同平台养生膏丸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑养生膏丸 季度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以6.9亿元（占45%）领跑，天猫3.6亿元（24%），抖音3.4亿元（22%），京东在M3达峰值2.1亿元，显示其大促节点优势。季度趋势上，Q1销售额4.7亿元，Q2升至5.3亿元（环比增13%），Q3降至4.9亿元（环比降8%），反映季节性消费特征：Q2受618驱动，Q3或因暑期需求疲软，建议加强Q4营销以提升全年周转率。
- ◆月度波动显著，M3、M5、M7为销售高峰，均超1.4亿元，M9骤降至0.5亿元（环比降50%），揭示促销依赖风险；抖音在M7达1.1亿元后回落，需评估内容投放ROI，优化全渠道协同以平滑收入曲线。

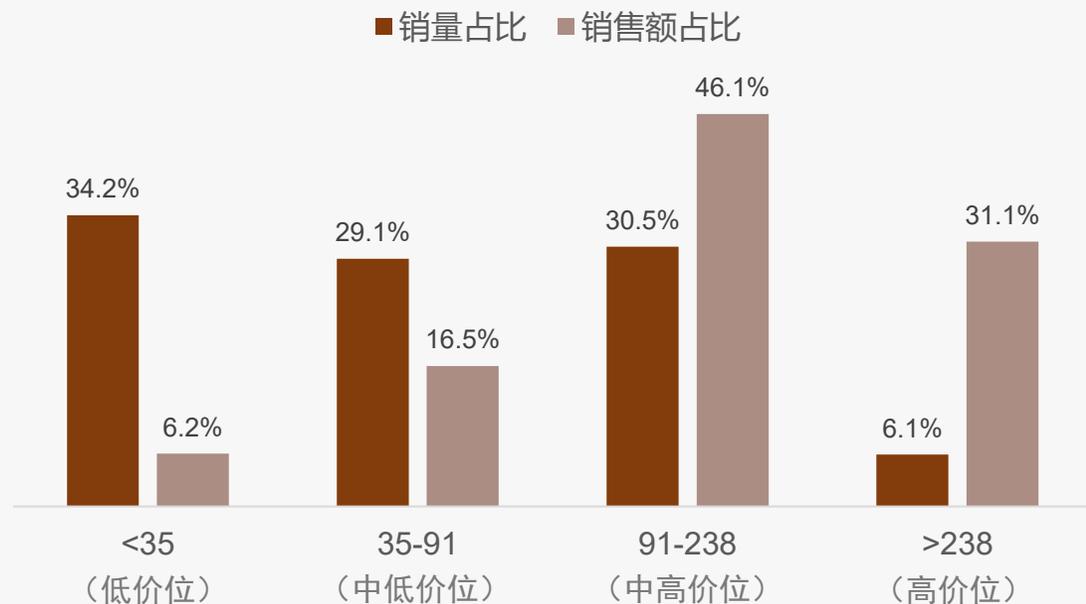
2025年一~三季度养生膏丸品类线上销售规模（百万元）



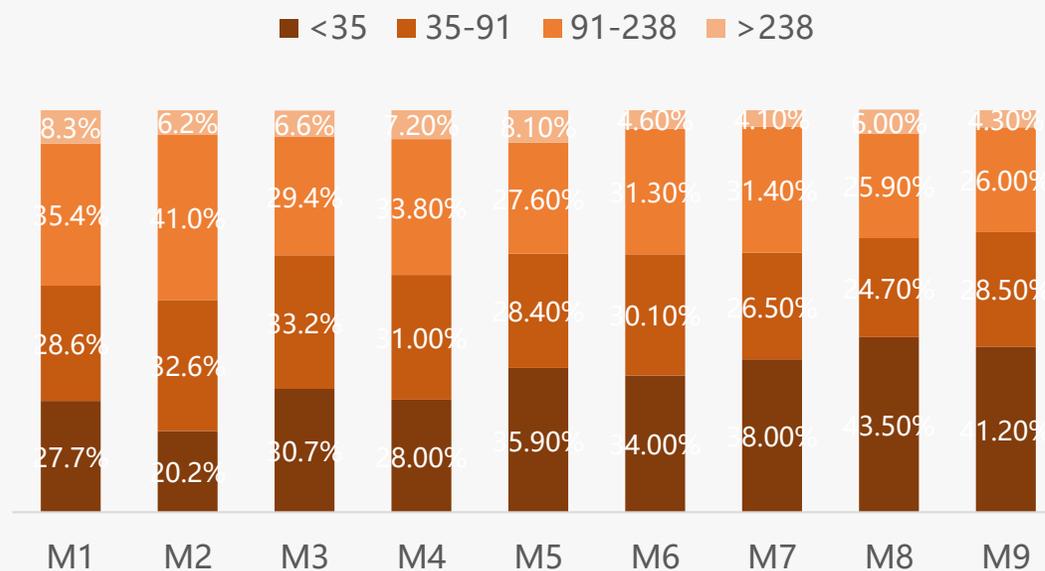
中高端养生膏丸主导市场增长

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心利润区；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，呈现低价高量、低毛利特征。>238元高端产品销售额占比31.1%，显示溢价能力较强，但销量仅6.1%，需关注复购率。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<35元区间占比从27.7%升至41.2%，低价产品渗透率持续提升；91-238元区间从35.4%降至26.0%，中端市场受挤压。M8低价占比达峰值43.5%，可能与促销策略相关，需评估其对整体毛利率的影响。

2025年一~三季度养生膏丸线上不同价格区间销售趋势



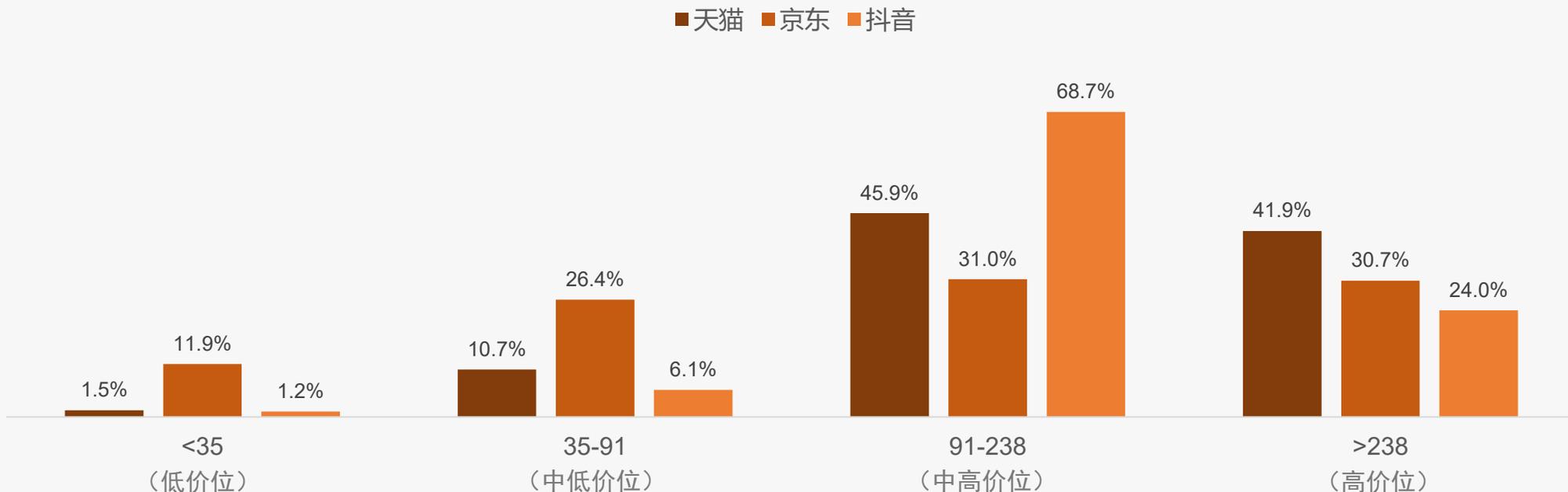
养生膏丸线上价格区间-销量分布



中高端主导养生膏丸 抖音中端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东各区间分布相对均衡（91-238元和>238元区间合计61.7%）。这反映天猫和抖音用户对高单价养生膏丸接受度更高，京东则覆盖更广消费层级，需针对性优化产品矩阵和营销策略。
- ◆对比平台间低价区间（<35元）占比，京东最高（11.9%），天猫和抖音均低于2%。结合中高端占比，京东用户价格敏感度相对较高，可能通过低价产品引流；天猫和抖音更依赖高客单价驱动增长，需关注用户忠诚度和复购率以维持ROI。建议加强抖音短视频和直播场景化营销，同时天猫可借鉴提升中端产品曝光，京东需防范低价区间挤压整体毛利率。

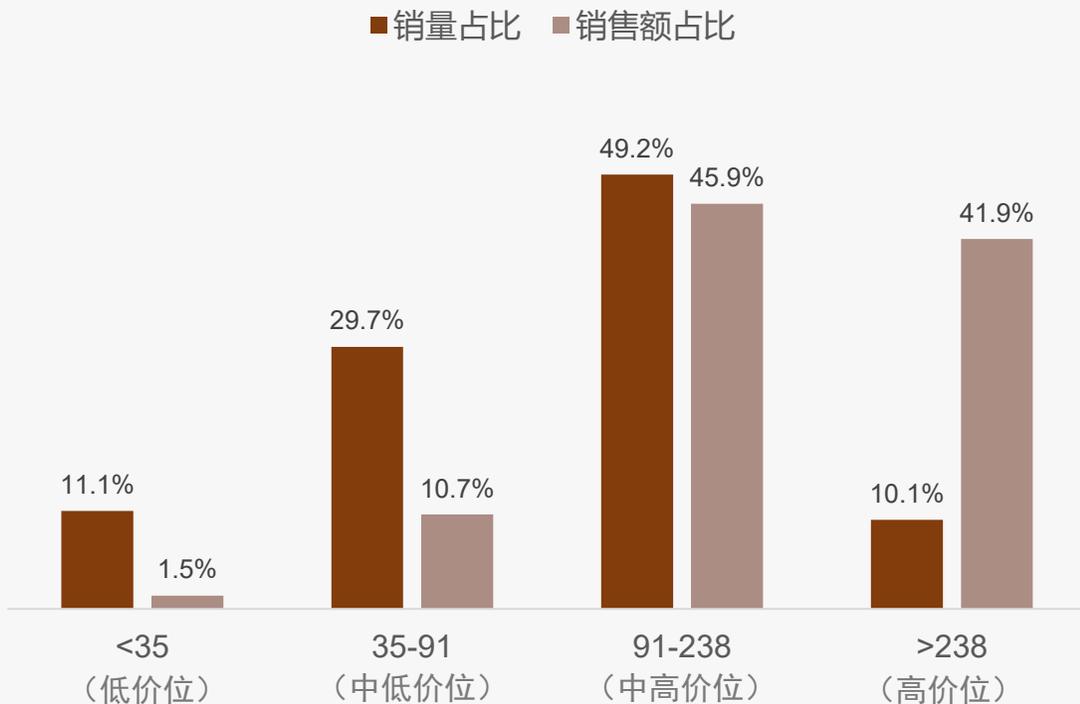
2025年一~三季度各平台养生膏丸不同价格区间销售趋势



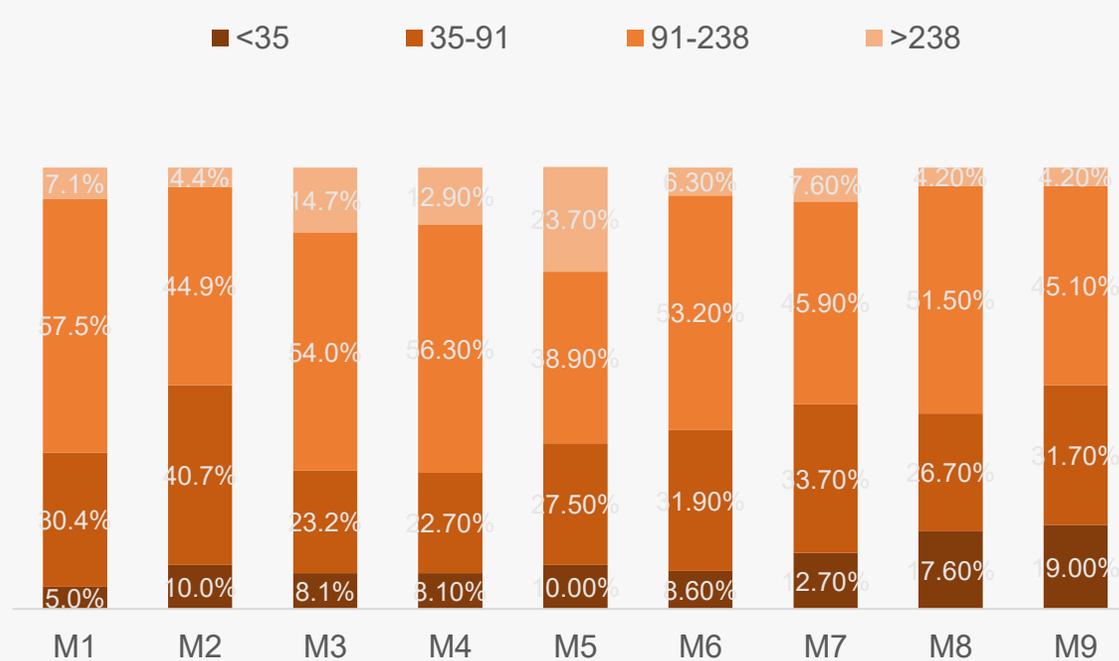
高价驱动收入 低价引流增长

- ◆ 从价格带结构看，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元高价位虽仅占10.1%销量，却贡献41.9%销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著，但需关注其销量稳定性。
- ◆ 低价位<35元销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，但销售额占比仅1.5%，说明市场存在低价引流策略，但ROI较低，可能挤压利润空间，建议平衡产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台养生膏丸不同价格区间销售趋势



天猫平台养生膏丸价格区间-销量分布

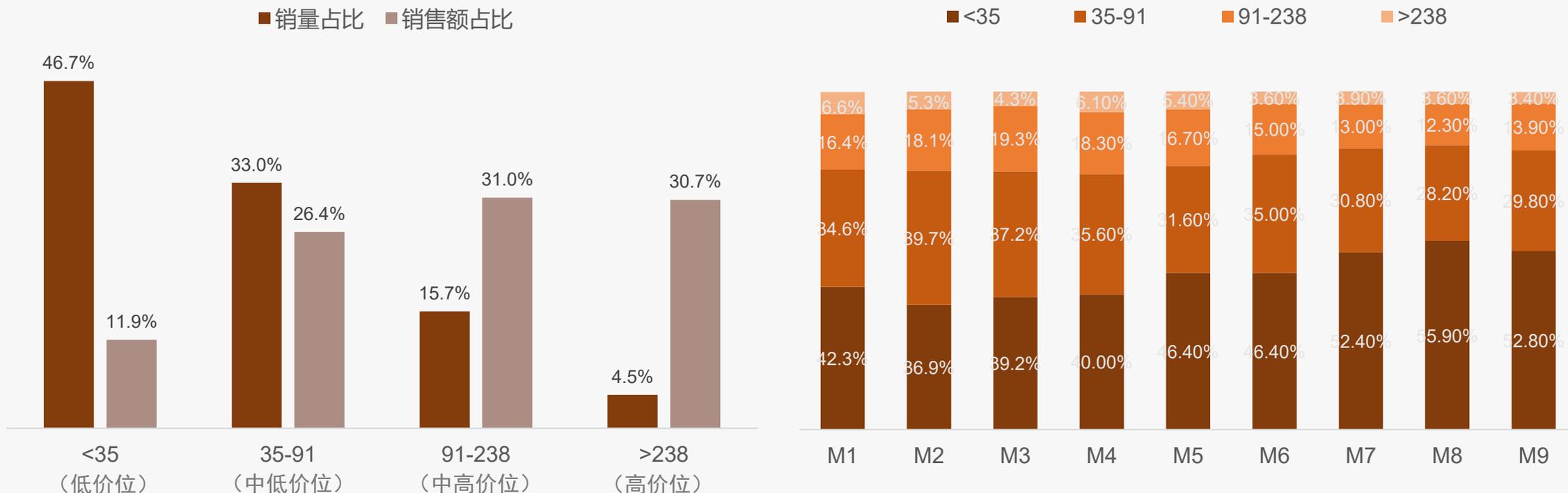


低价走量高端驱动 消费降级结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台养生膏丸品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献了46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价区间（>91元）虽销量占比仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额。这表明品类价值主要由中高端产品驱动，低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）销量占比从1月的42.3%持续攀升至9月的52.8%；而中高端区间（>91元）占比则相应萎缩。这反映消费降级趋势明显，或与宏观经济压力下消费者偏好性价比产品相关，需警惕对整体客单价和毛利率的挤压效应。

2025年一~三季度京东平台养生膏丸不同价格区间销售趋势

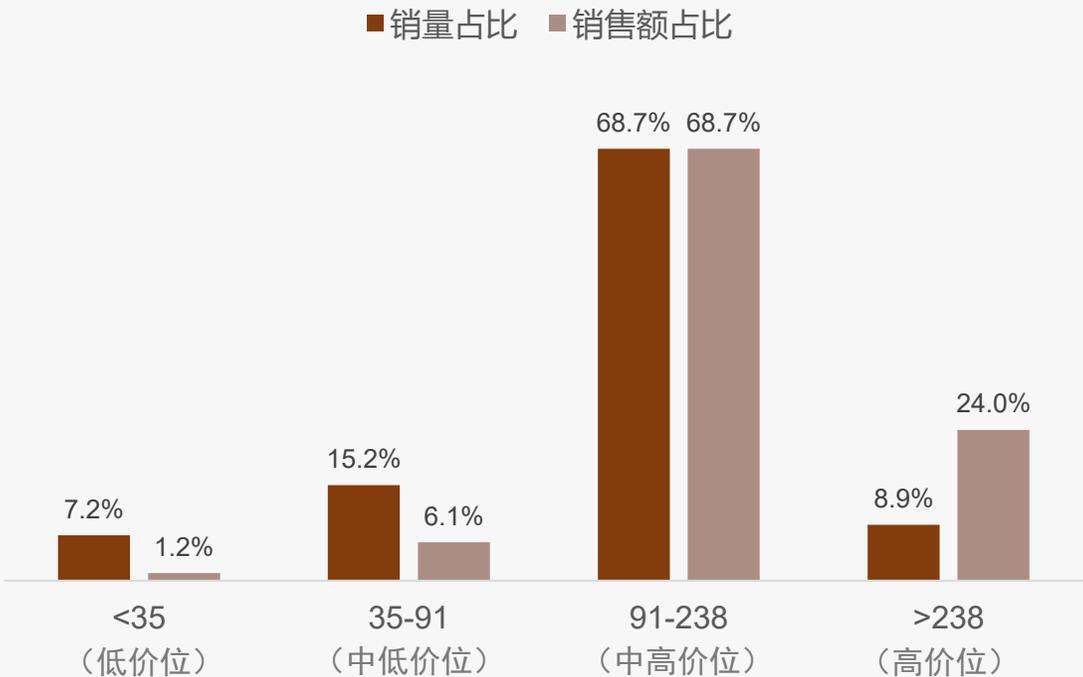
京东平台养生膏丸价格区间-销量分布



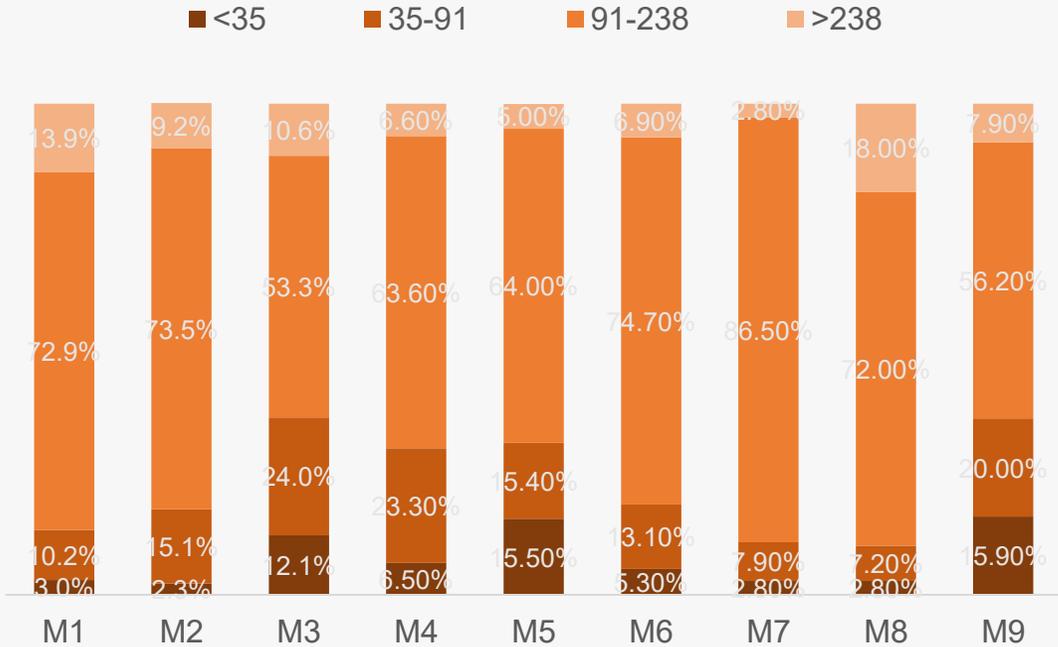
中端主导 高端溢价 促销波动

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导地位，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价格带，产品定价与消费者接受度高度契合。高端市场(>238元)虽销量占比仅8.9%，但贡献24.0%销售额，产品溢价能力突出。
- ◆月度销量分布显示价格带动态调整明显，M3、M5、M9月低价位占比显著提升，分别达12.1%、15.5%、15.9%，反映季节性促销策略下价格敏感型消费者集中涌入。M8月高端占比飙升至18.0%，显示特定月份高端产品推广成效显著，建议优化高端产品上市节奏。

2025年一~三季度抖音平台养生膏丸不同价格区间销售趋势



抖音平台养生膏丸价格区间-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 养生膏丸消费行为、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年内购买过养生膏丸的消费者；
- 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

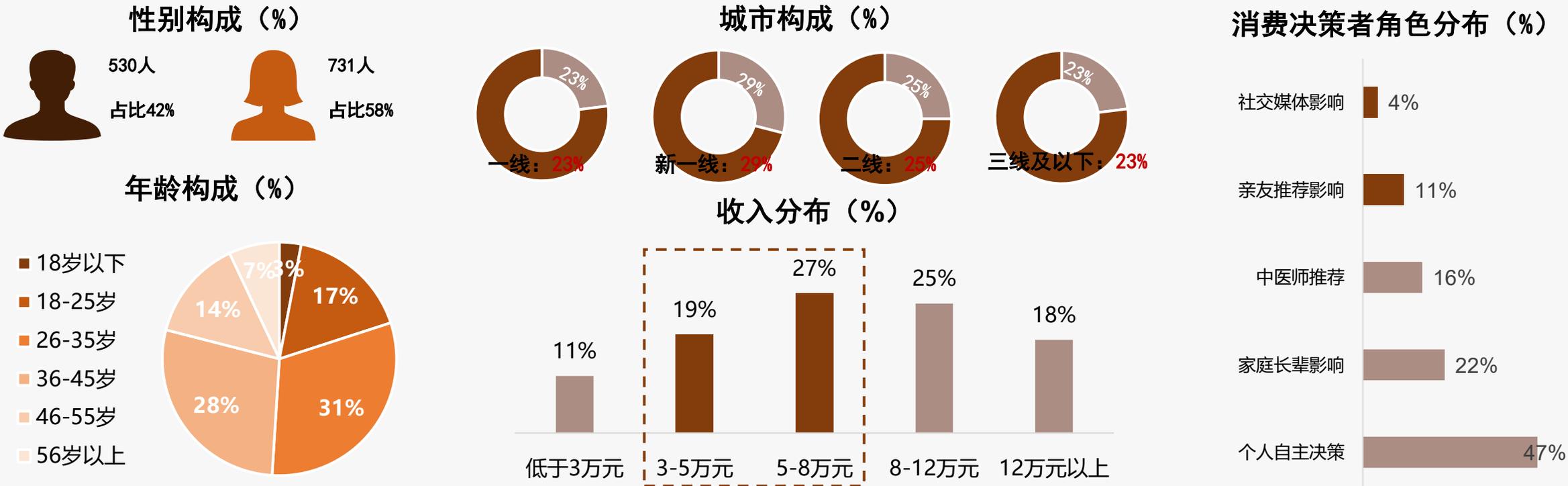
Research Method

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=1261

女性中青年主导养生膏丸消费

- ◆ 养生膏丸消费群体中女性占58%，年龄集中在26-45岁（59%），收入以5-12万元为主（52%），显示中青年女性中等收入者是核心用户。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（47%），家庭长辈影响（22%）和中医师推荐（16%）显著，表明传统推荐渠道在养生消费中仍具影响力。

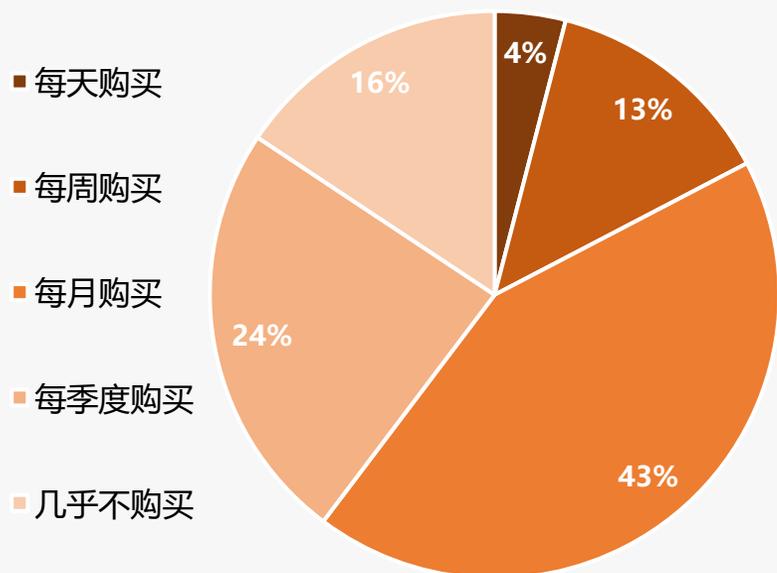
2025年中国养生膏丸消费者画像



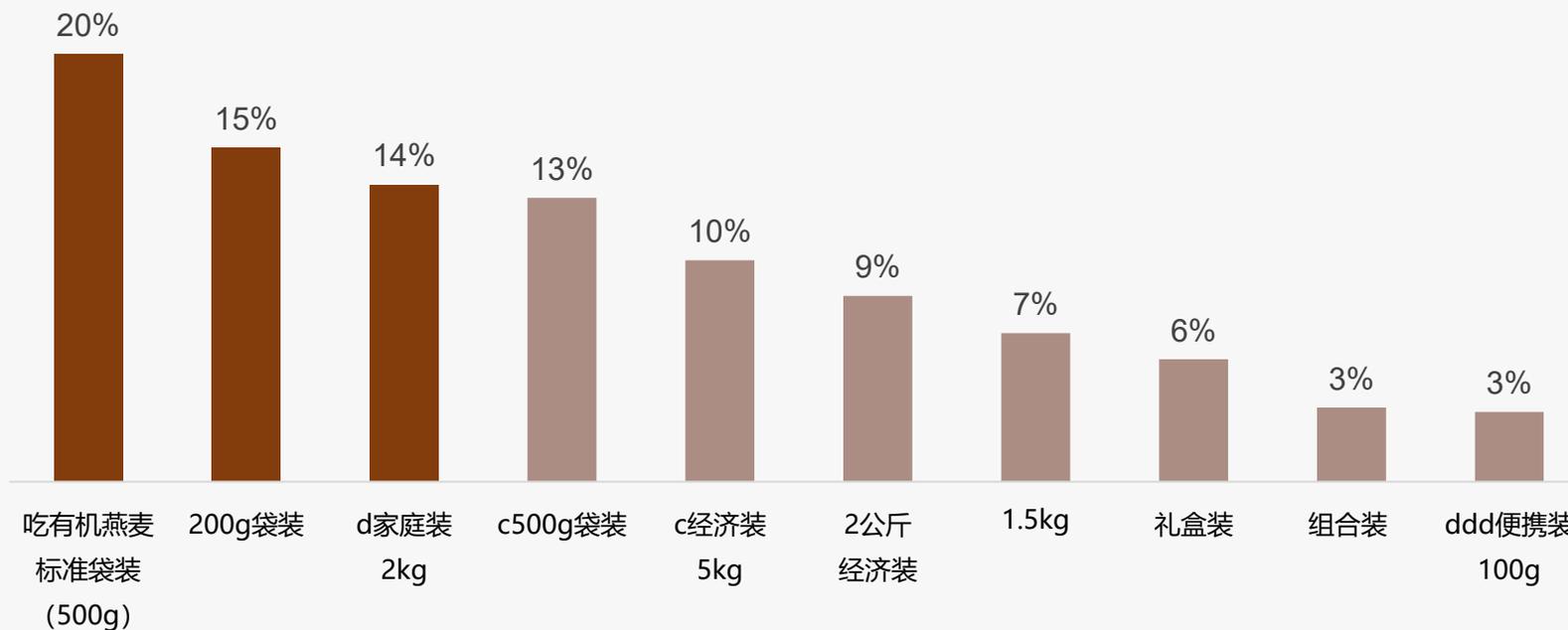
样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：养生膏丸行业市场调研样本量N=1261，于2025年9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#



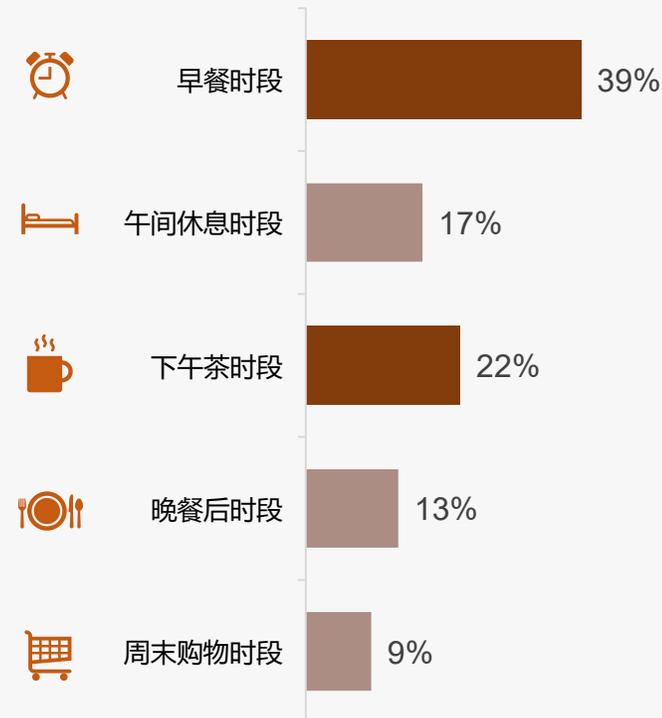
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



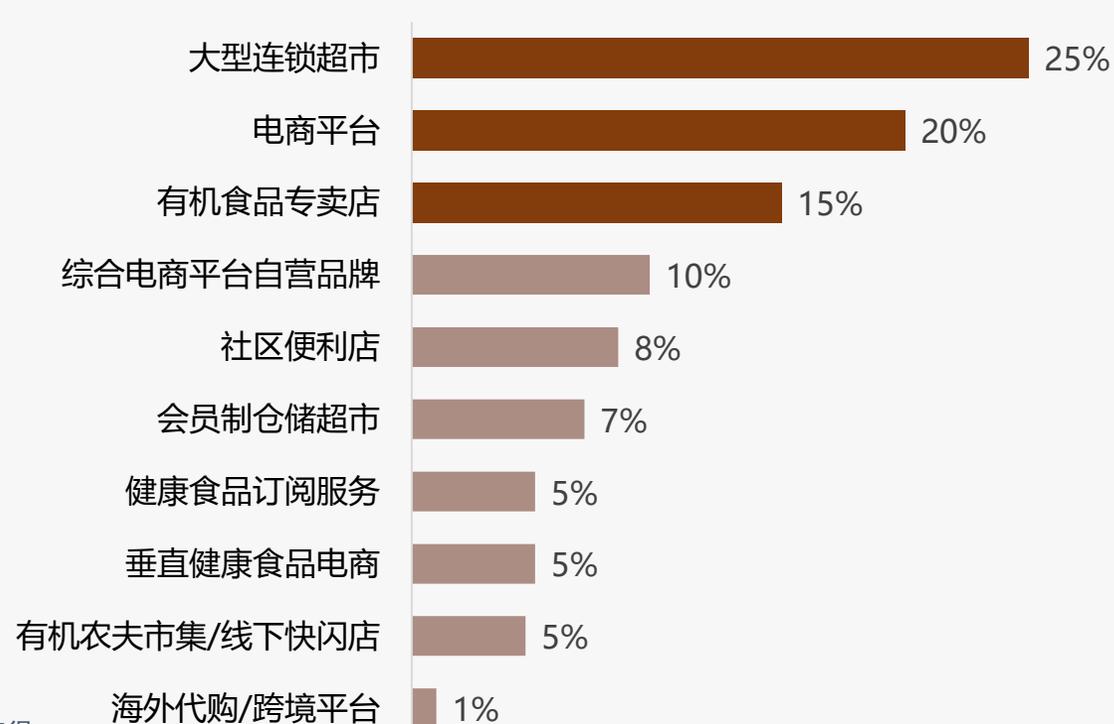
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



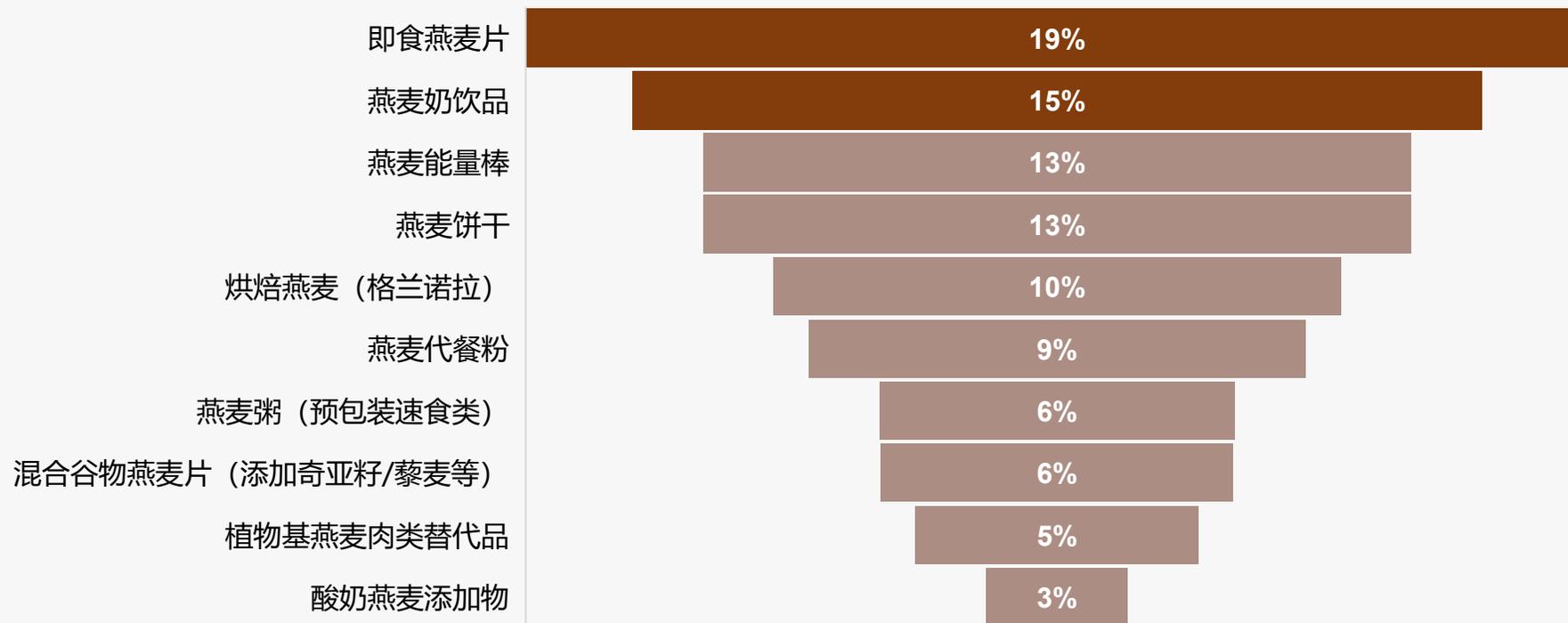
#标题-购买产品渠道#



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#



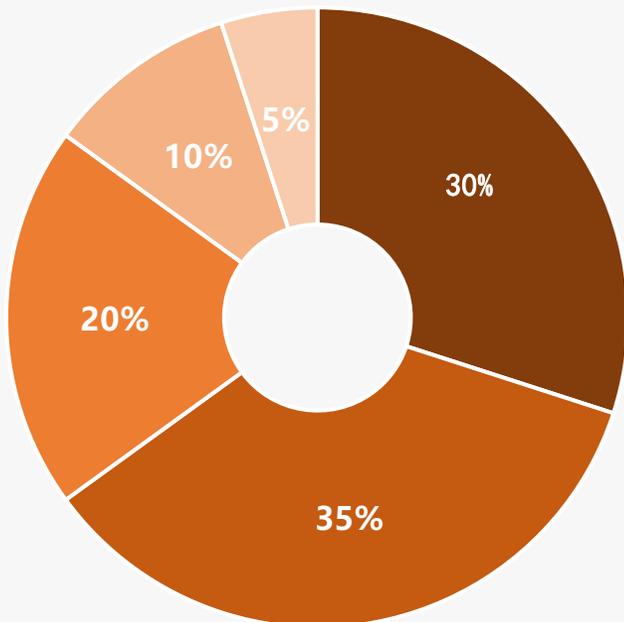
#标题-购买产品原因#



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#

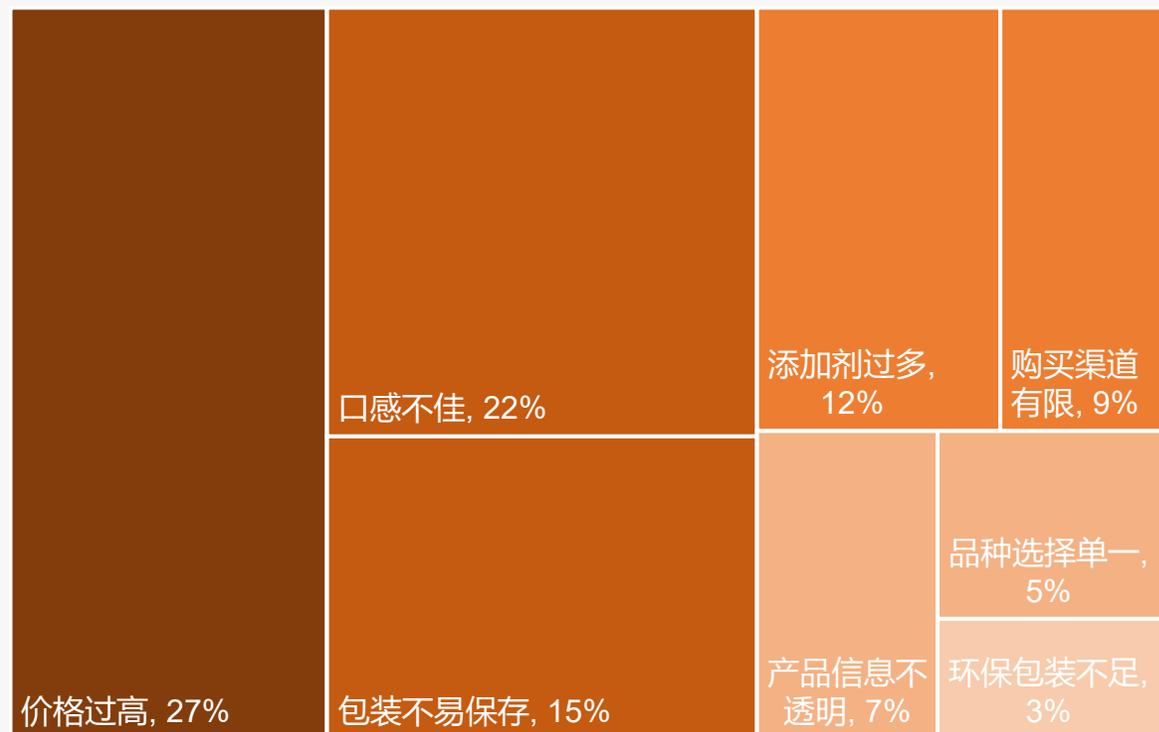
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

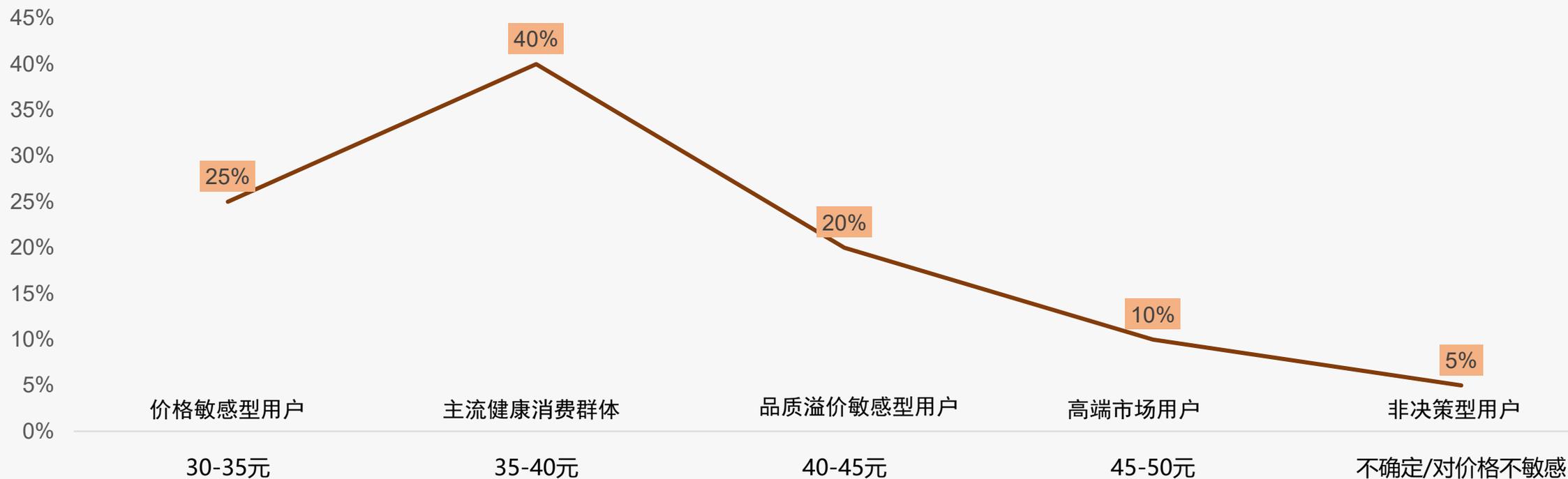
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#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

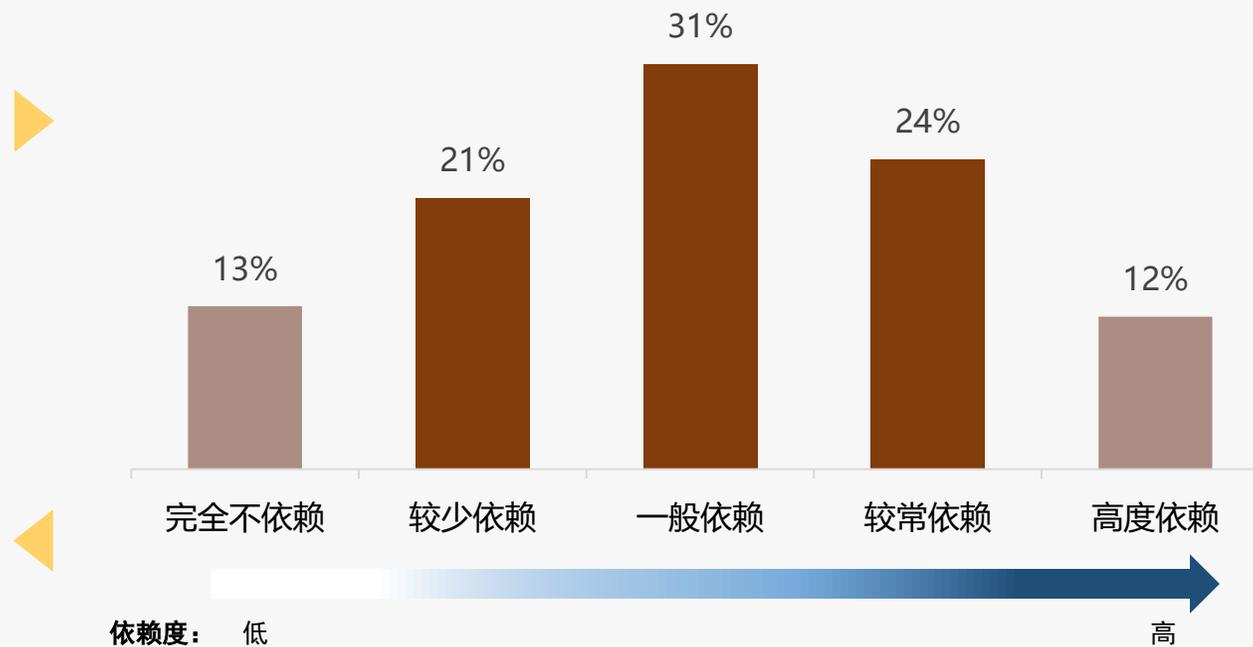
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

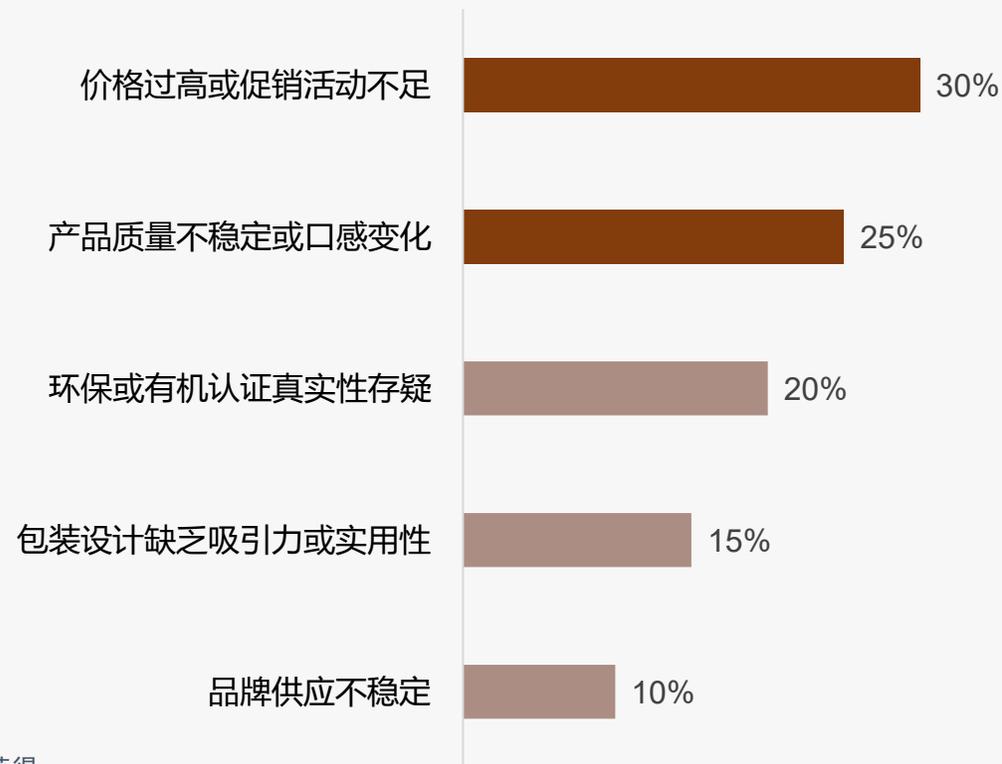
◆#ppt正文#

#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#



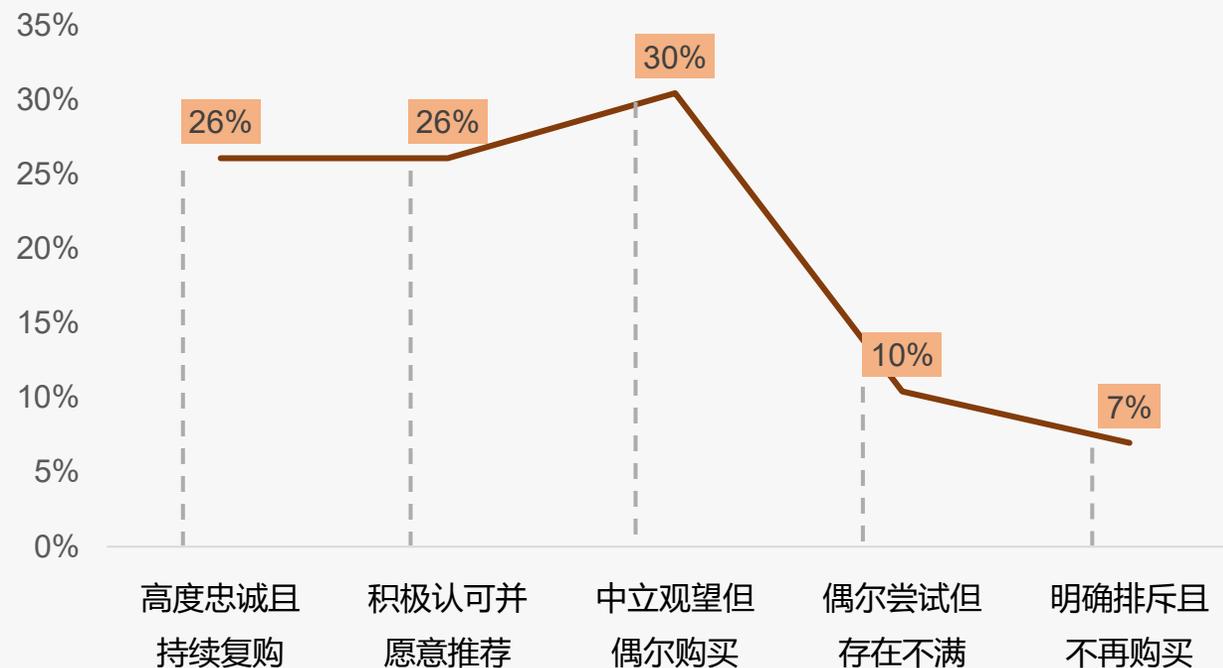
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#



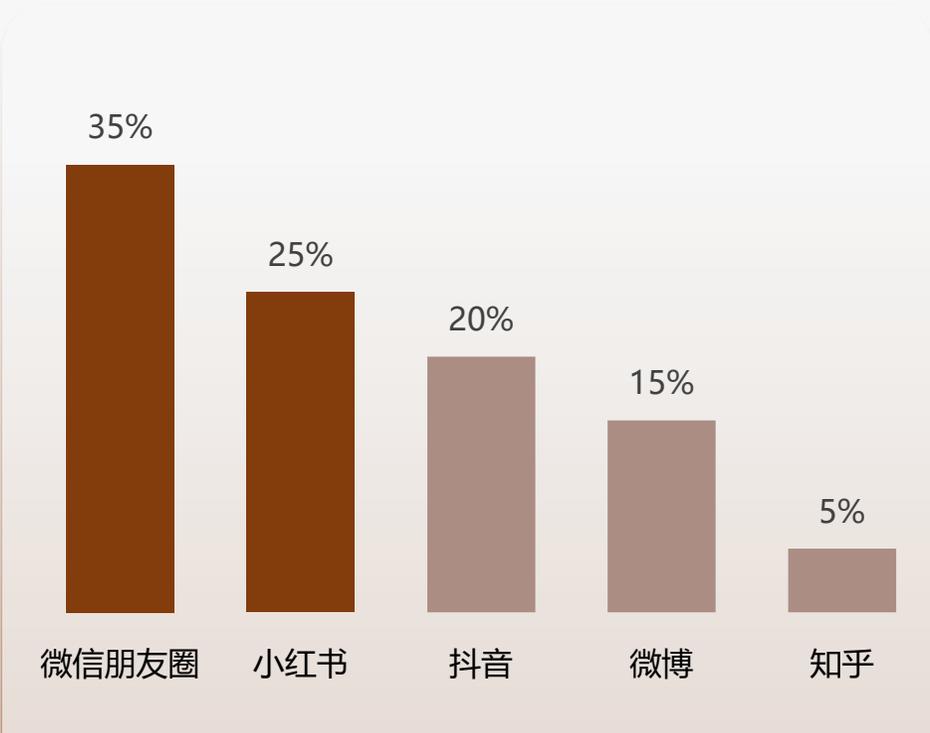
#标题-品牌选择偏好#



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#

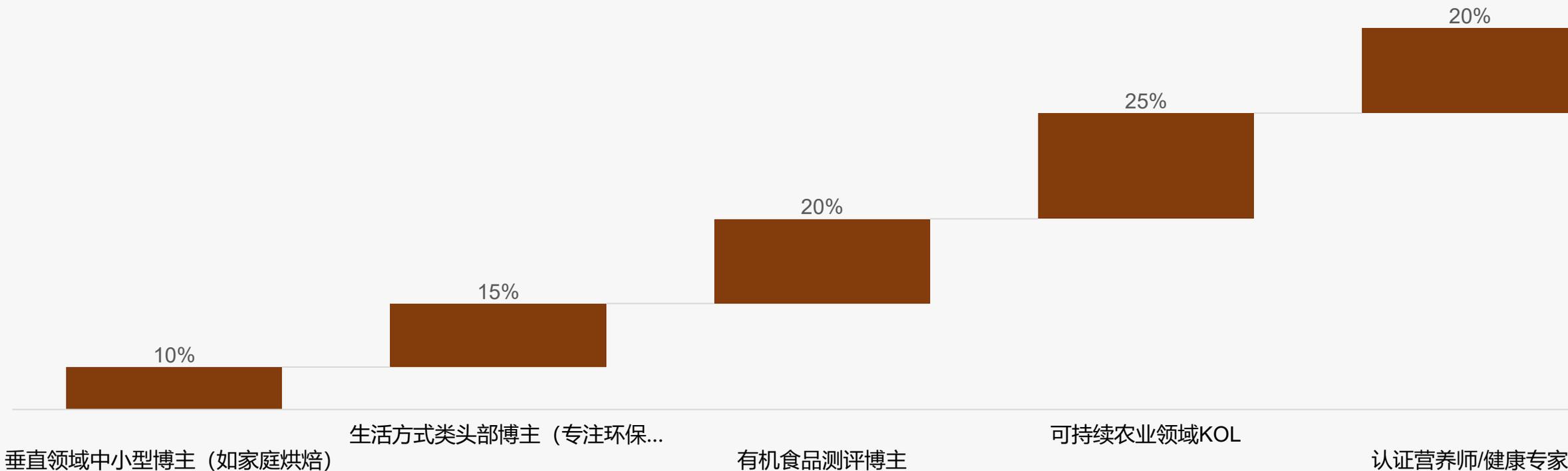
#标题-社交内容偏好#



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

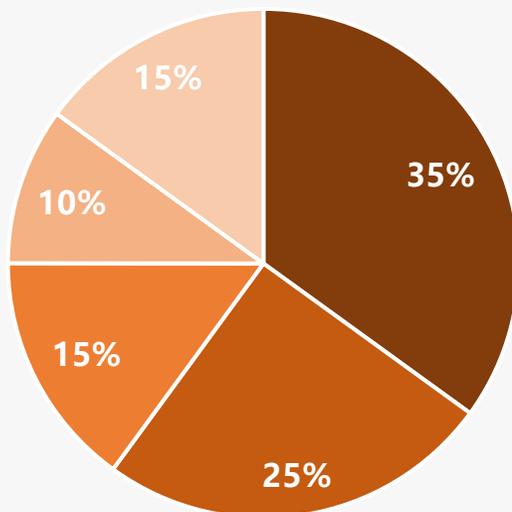
#单页标题#

◆#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#



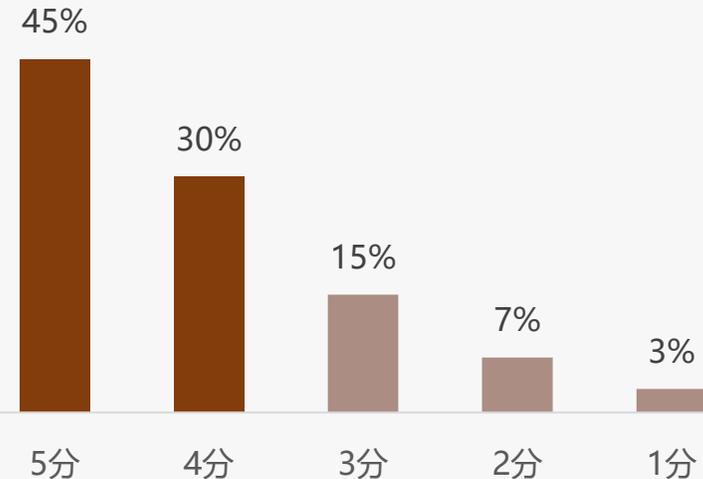
平均分: #购买均分#

#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#

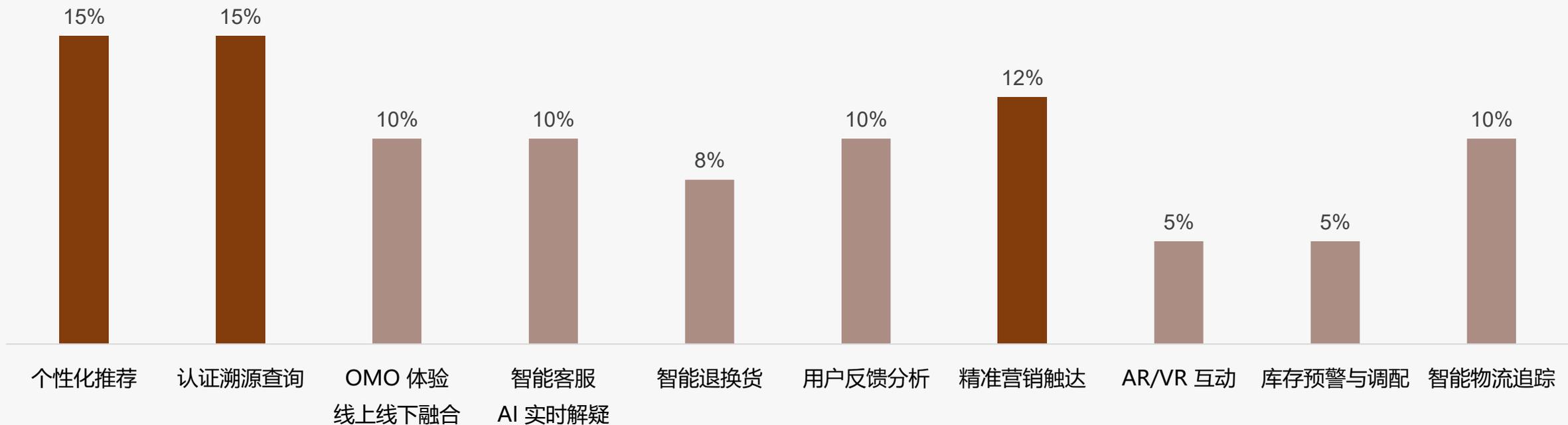


平均分: #客户均分#

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