

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度高丽参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Korean Ginseng 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：高丽参消费以中青年为主，女性略多



36-45岁和26-35岁消费者合计占近六成，为核心消费人群



女性消费者占比53%，略高于男性，显示性别分布均衡



收入5-8万和8-12万群体占比最高，反映中等收入群体消费潜力

启示

✓ 精准定位中青年女性

针对26-45岁女性开发产品和营销策略，利用其健康需求和购买力优势，提升市场渗透率。

✓ 强化中等收入市场覆盖

优化产品定价和渠道，满足5-12万收入群体的健康消费需求，扩大市场份额。

核心发现2：高丽参消费低频为主，传统与便捷产品并存

-  偶尔购买占比37%，每日食用仅7%，显示消费以补充品而非必需品为主
-  切片参和整支参占比最高，分别为18%和15%，传统形态仍占主导
-  粉末参和浓缩液需求增长，分别占12%和11%，反映便捷性需求上升

启示

✓ 开发多样化产品形态

结合传统切片和现代粉末、浓缩液形态，满足不同消费场景，提升产品适用性。

✓ 强化低频消费营销

通过季节性促销和健康教育活动，刺激偶尔购买者转化为更频繁用户，增加复购率。

核心发现3：高丽参价格接受度集中中端，冬季消费高峰

- 100-200元价格段接受度最高，占32%，显示中端市场最具吸引力
- 冬季消费占比33%，秋季29%，可能与滋补特性相关，季节驱动明显
- 单次支出200-500元占35%，中等价位居主流，低高端需求有限

启示

- ✓ **优化中端产品定价**
聚焦100-300元价格带，推出高性价比产品，匹配消费者预算和健康价值预期。
- ✓ **加强季节性营销策略**
利用冬季消费高峰，开展主题促销和内容营销，强化产品滋补形象，提升销量。

核心逻辑：健康需求驱动高丽参消费，社交口碑影响决策



1、产品端

- ✓ 开发多样化规格满足不同消费场景
- ✓ 强化产品功效与安全性以提升信任



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐增强口碑
- ✓ 聚焦中端价格段和季节性促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升满意度
- ✓ 引入智能推荐和支付改善线上体验

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 高丽参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高丽参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高丽参的购买行为；
- 高丽参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

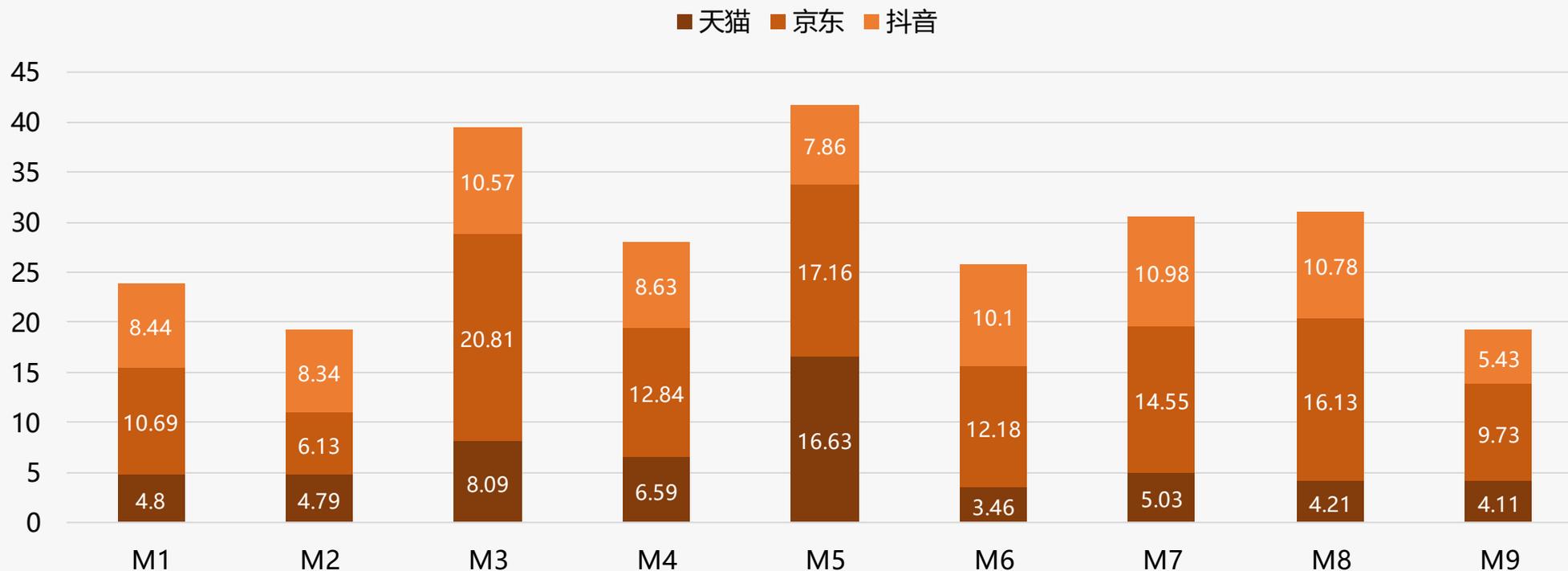
Research Method

- 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，计算高丽参品类销售额、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、不同平台高丽参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑高丽参线上销售份额

- ◆从平台份额看，京东以6.5亿元销售额领跑，占线上总销售额的47.3%，天猫和抖音分别占28.1%和24.6%。京东在M3和M5实现销售峰值，显示其在高客单价滋补品领域的渠道优势，但9月份额下滑需关注竞争加剧风险。
- ◆月度趋势分析显示，3月和5月为销售旺季，单月销售额均超4亿元，可能与春季养生和618大促相关；9月销售额骤降至1.9亿元，同比前8月均值下降52.6%，反映品类需求波动大，需优化库存周转。渠道对比中，抖音销售额稳定性较低，标准差达1.9亿元，而京东和天猫分别为0.4亿和0.5亿元。抖音在M9环比下降49.7%，表明其依赖流量驱动的模式在品类渗透上存在瓶颈，影响长期ROI。

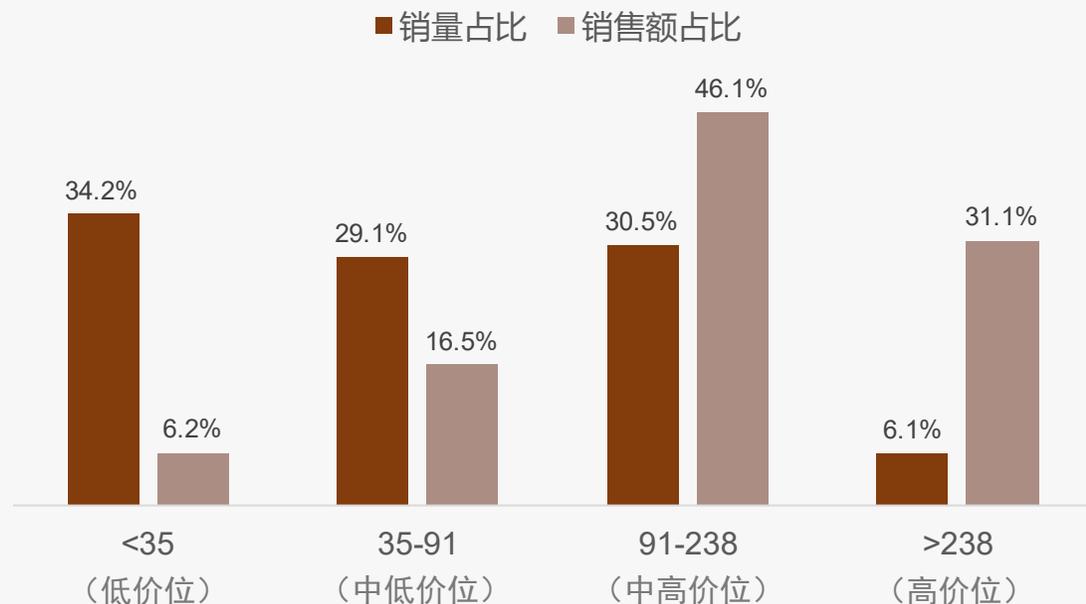
2025年一~三季度高丽参品类线上销售规模（百万元）



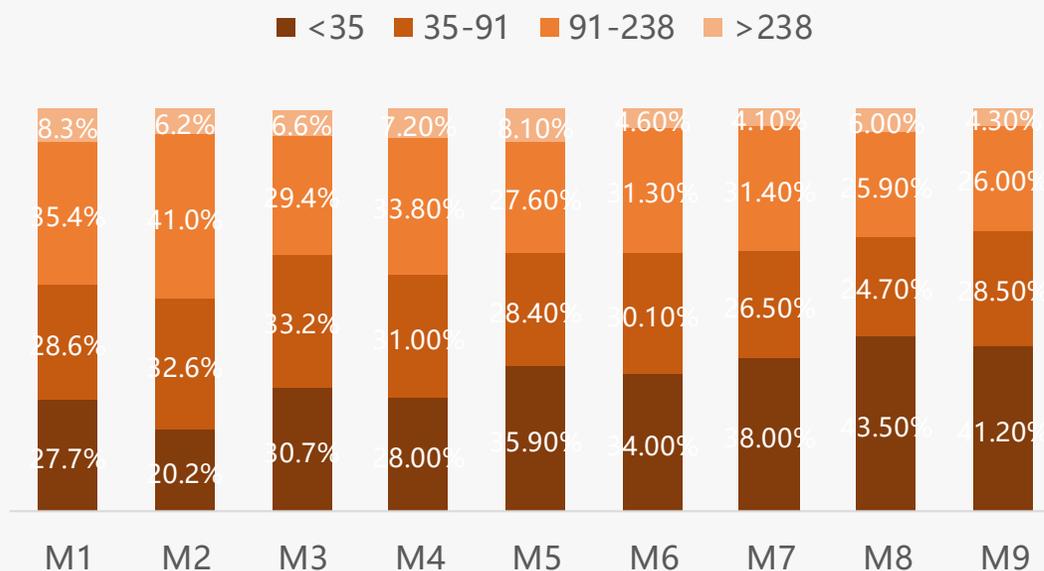
高丽参中高端主导 低价引流盈利弱

- ◆从价格带结构看，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%，显示低价产品拉新作用明显但盈利贡献有限。高单价(>238元)产品销售额占比31.1%，具备溢价潜力但需提升渗透率。价格带销售额集中度分析显示，91-238元与>238元区间合计贡献77.2%的销售额，表明市场由中高端产品主导。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，反映三季度低价策略强化，可能受季节性促销或新客获取驱动。同期91-238元区间占比从M1的35.4%降至M9的26.0%，需警惕核心价格带份额流失对毛利率的挤压。但>238元区间销量占比仅6.1%，显示高单价产品周转率偏低，建议优化库存结构并加强高价值客户运营以提升ROI。

2025年一~三季度高丽参线上不同价格区间销售趋势



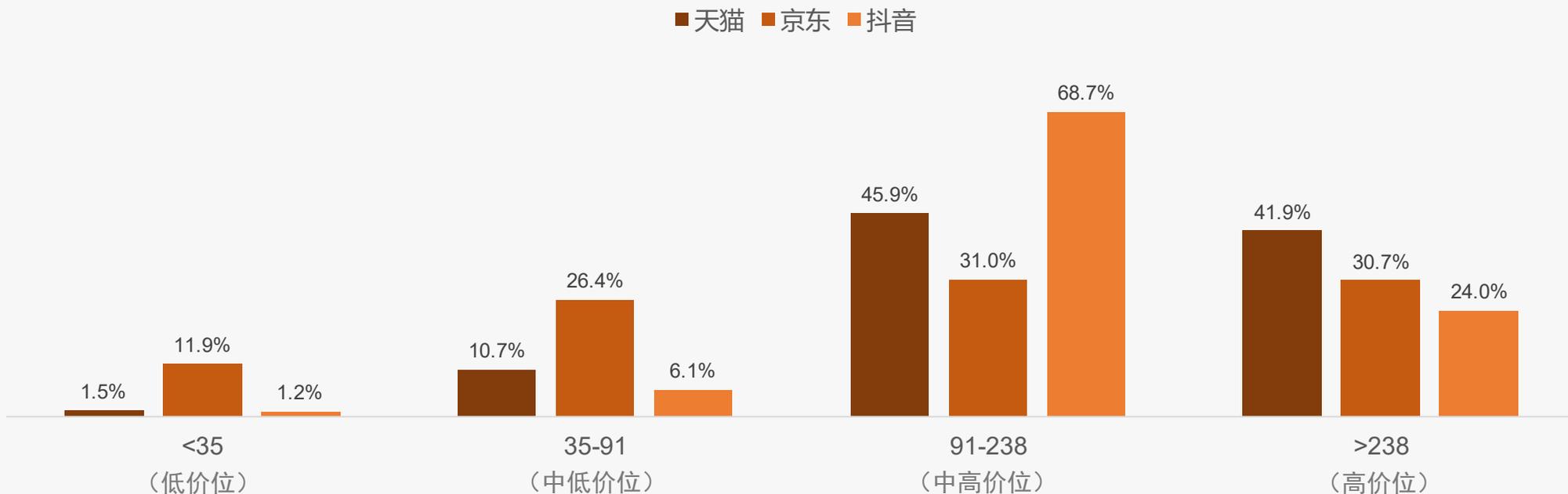
高丽参线上价格区间-销量分布



高丽参中高端主导 抖音动销强劲

- ◆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元及>238元合计占比超85%），而京东价格带更均衡，中低端（<91元）占比38.3%，反映平台定位差异：天猫、抖音聚焦高毛利产品，京东覆盖全客群。但>238元高端占比低于天猫，表明用户对超高客单价接受度仍有提升空间。
- ◆低端市场（<35元）整体疲软，各平台占比均低于12%，其中抖音仅1.2%，结合高区间占比，行业呈现消费升级趋势，企业需优化产品结构，提升中高端SKU周转率以驱动增长。

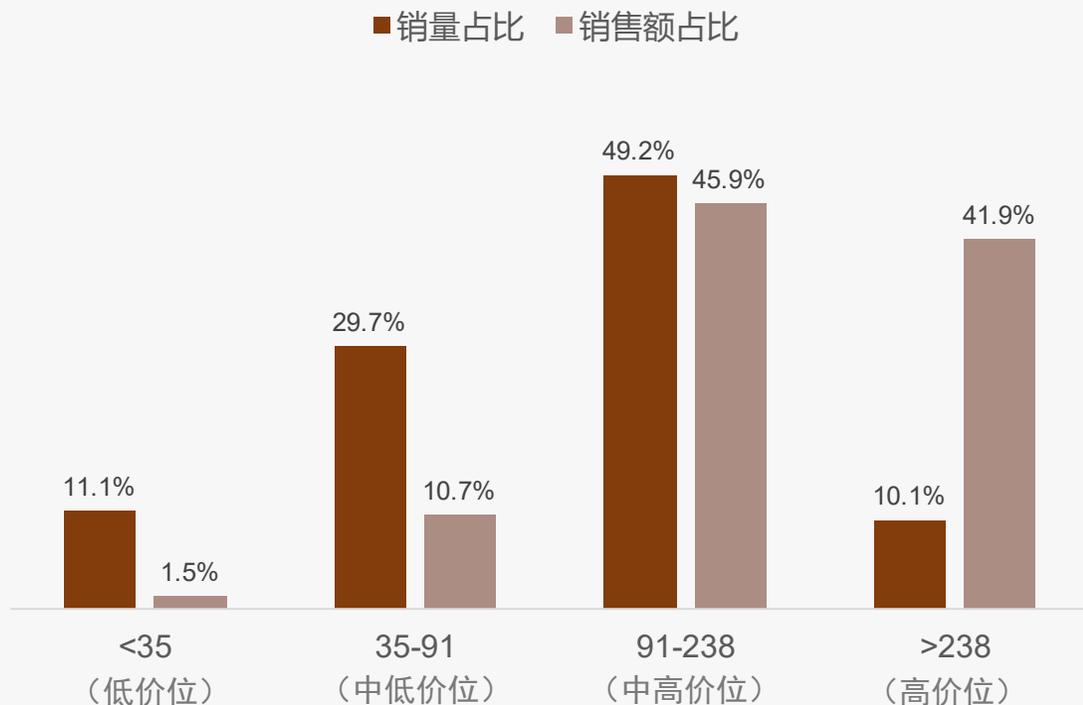
2025年一~三季度各平台高丽参不同价格区间销售趋势



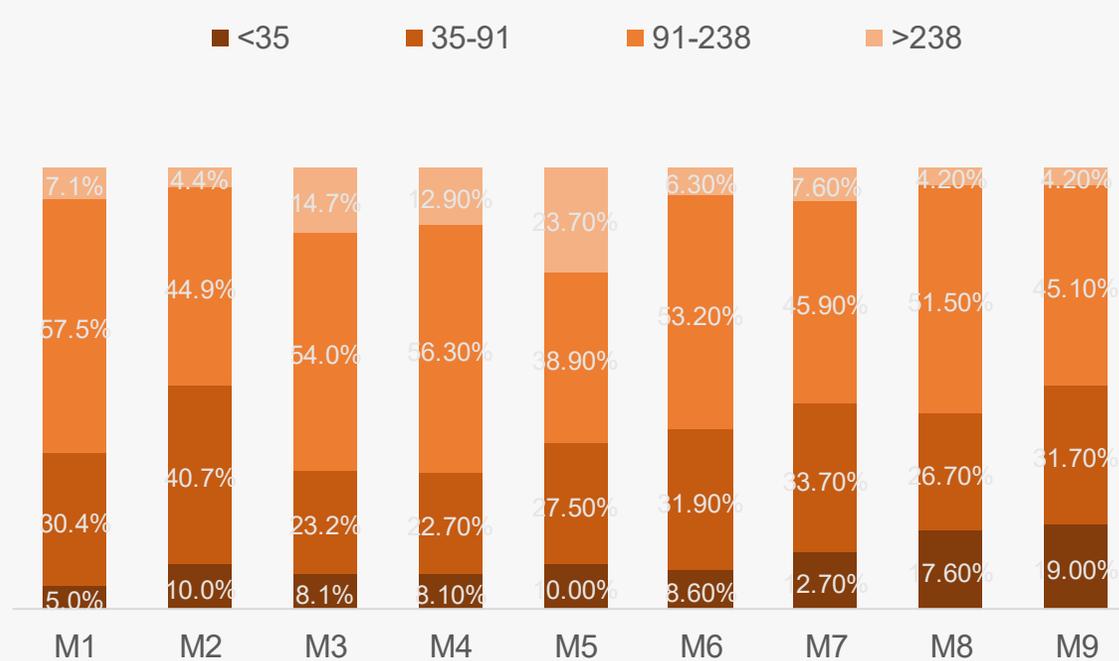
高丽参中高端价格带主导销售

- ◆ 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，显示高端产品的高客单价价值。月度销量分布显示，<35元低价区间占比从5.0%波动上升至19.0%，而>238元高端区间在M3、M4、M5占比显著提升，可能与促销活动或季节性消费有关，需关注高端产品销售的持续性。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，效益极低；35-91元区间销量占比29.7%贡献10.7%销售额，效益中等。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以拉动整体销售额，缩减低效价格带资源投入，聚焦高ROI的中高端区间，优化库存周转。

2025年一~三季度天猫平台高丽参不同价格区间销售趋势



天猫平台高丽参价格区间-销量分布

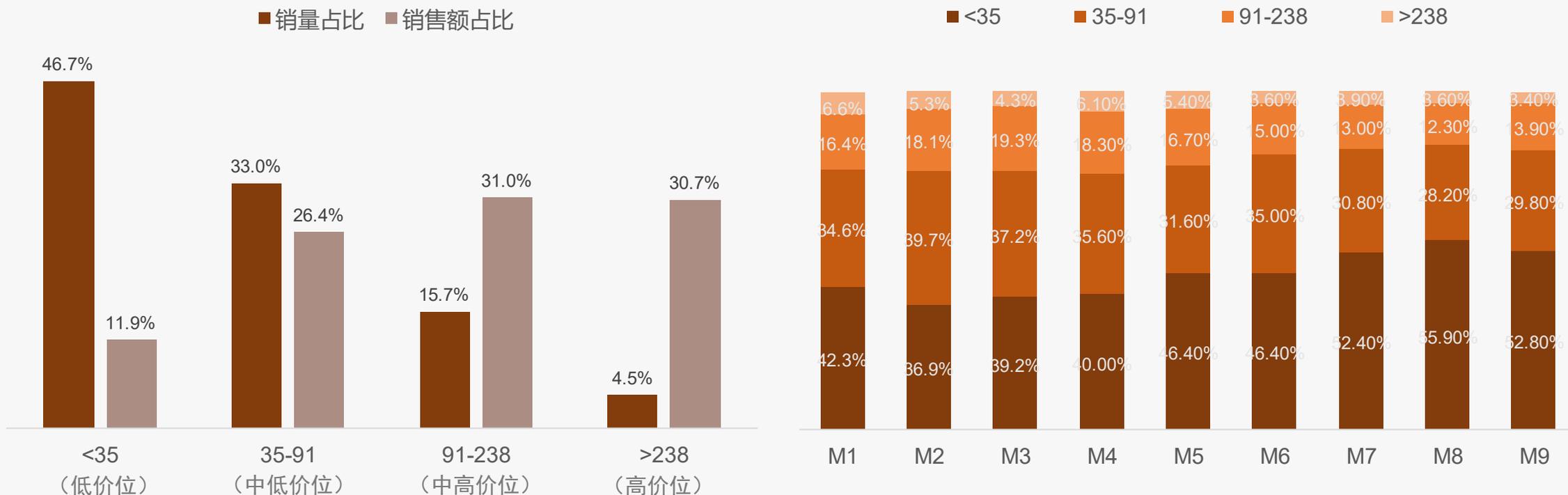


低价高丽参销量增长 高端市场萎缩

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<35元）产品销量占比从1月的42.3%上升至9月的52.8%，呈现明显增长趋势，而中高价位（91-238元、>238元）销量占比整体下降，表明消费者对高丽参的购买偏好向低价产品集中，可能反映消费降级或价格敏感度提升。
- ◆销售额贡献分析显示，91-238元价格区间的销售额占比为31.0%，高于其销量占比15.7%，说明该区间产品单价较高，对整体销售额拉动作用显著；而<35元区间销量占比46.7%但销售额占比仅11.9%，显示其单价低、周转快但利润贡献有限。

2025年一~三季度京东平台高丽参不同价格区间销售趋势

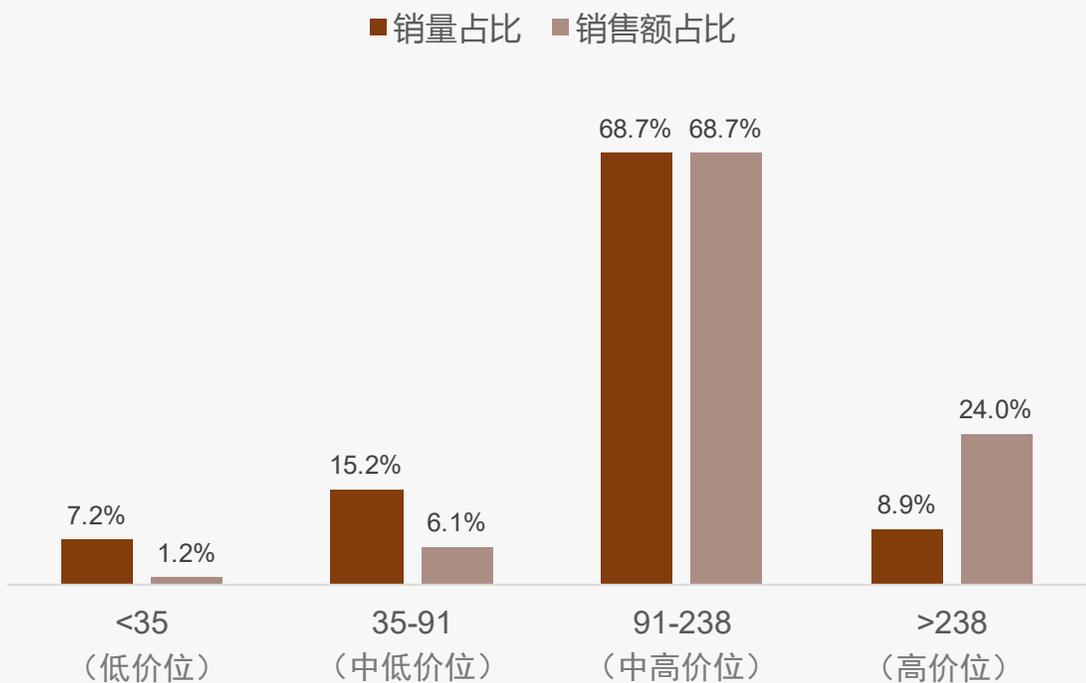
京东平台高丽参价格区间-销量分布



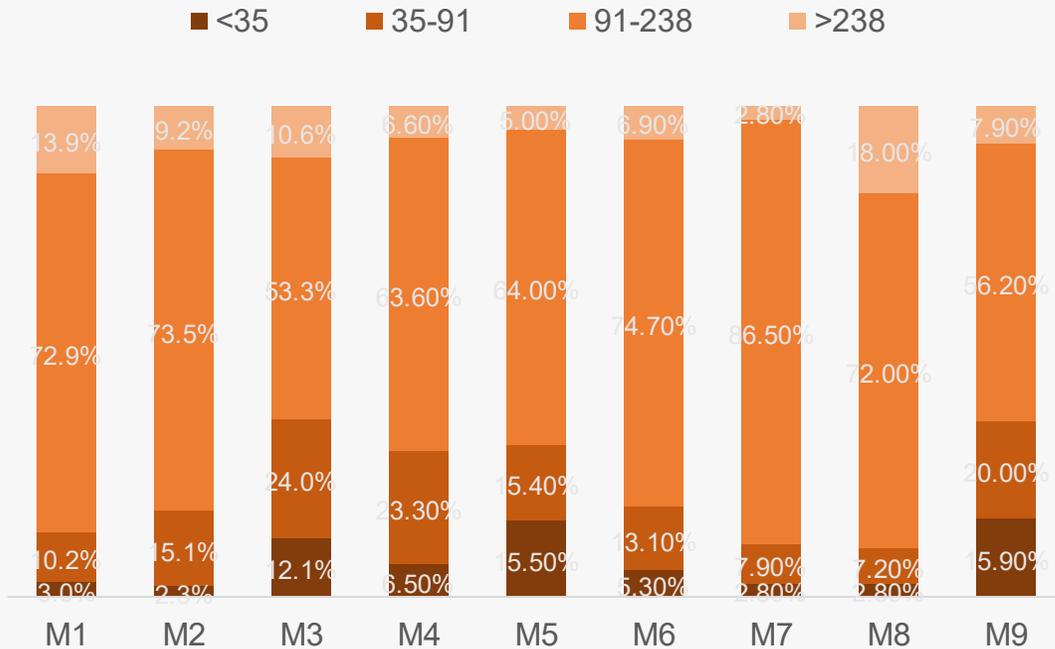
中高价位主导销售 低价位贡献低需优化

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间是核心贡献者，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间产品定价合理、周转高效；>238元高价位产品销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，溢价能力突出。月度销量分布波动显著：M3、M5、M9月低价位（<35元）销量占比突增至12%以上，可能受促销或季节性需求影响；高价位（>238元）在M8月占比达18.0%，环比M7增长543%，反映短期高端市场爆发，但后续回落至7.9%（M9），需加强高价位产品常态化运营。
- ◆ 中高价位（91-238元及>238元）合计销售额占比达92.7%，是抖音平台高丽参品类收入支柱；但低价位（<35元）销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，产品结构效率低，建议通过捆绑销售或升级策略提升其价值贡献，优化整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台高丽参不同价格区间销售趋势



抖音平台高丽参价格区间-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 高丽参消费行为、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年内购买过高丽参的消费者；
- 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

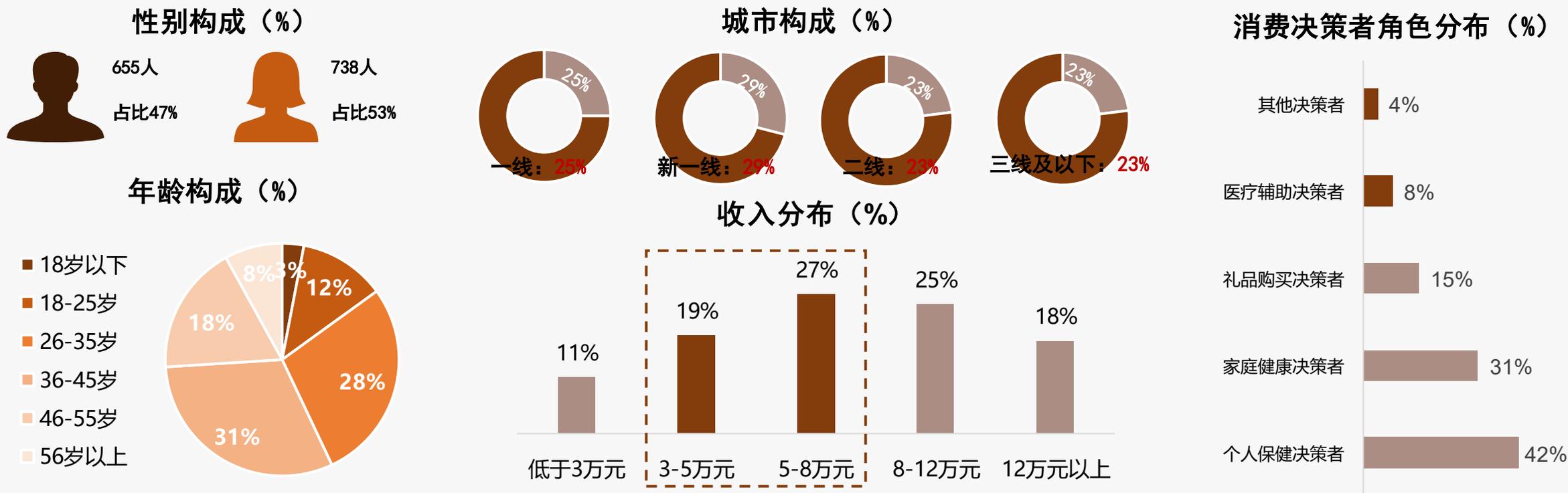
Research Method

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=1393

中青年主导高丽参消费健康需求驱动

- ◆调查显示，高丽参消费以中青年为主，36-45岁占31%，26-35岁占28%，合计近六成；女性消费者略多，占53%。
- ◆消费决策以个人保健（42%）和家庭健康（31%）为主导，收入5-8万元群体占比最高（27%），反映健康需求驱动消费。

2025年中国高丽参消费者画像

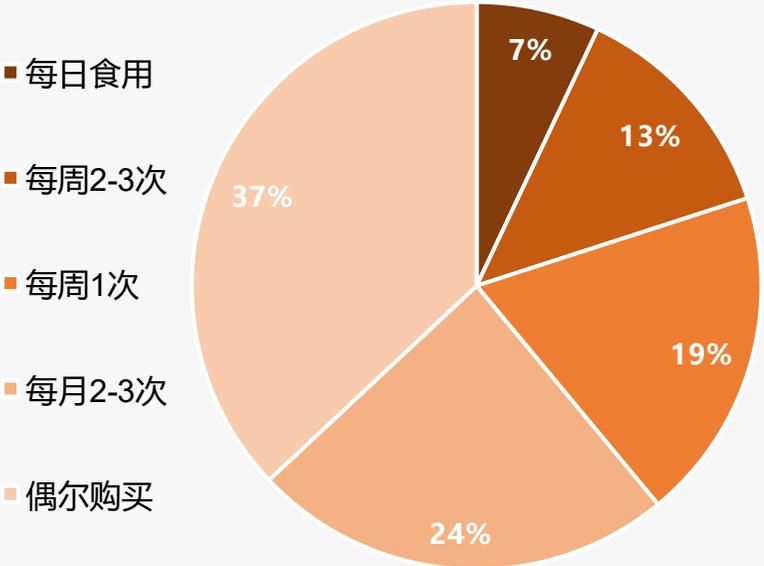


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

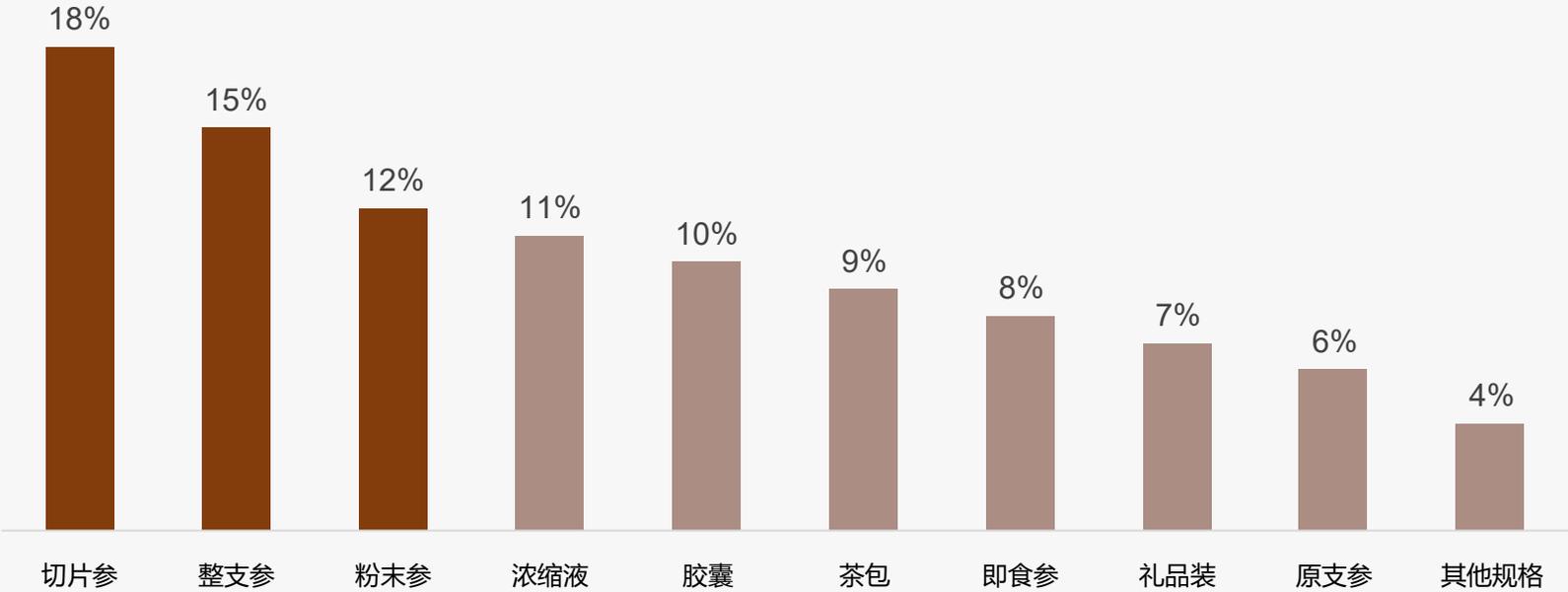
高丽参消费低频 传统便捷并存

- ◆高丽参消费以低频为主，偶尔购买占比37%，每日食用仅7%。产品规格中切片参18%、整支参15%领先，传统形态仍占主导地位。
- ◆便捷产品如粉末参12%、浓缩液11%需求增长，原支参6%和礼品装7%占比低，反映消费偏好多样化和实用性导向。

2025年中国高丽参消费频率分布



2025年中国高丽参产品规格分布

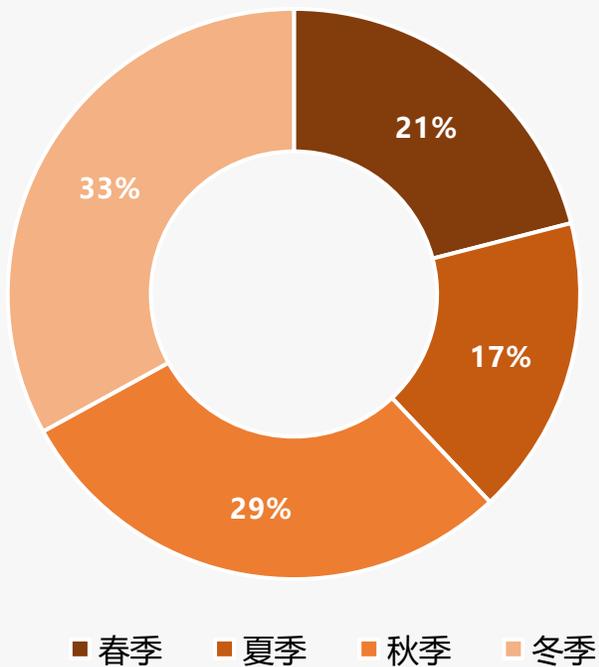


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

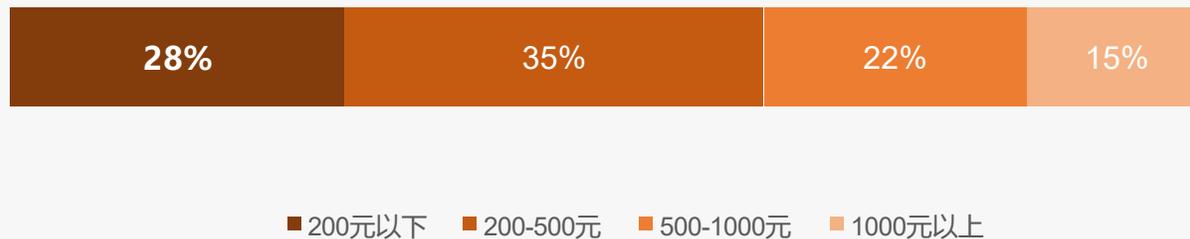
冬季消费高峰 中等价位主流

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主（35%），200元以下次之（28%），显示中等价位产品是市场主流，低价位也有稳定需求。
- ◆ 冬季消费占比最高（33%），秋季次之（29%），可能与高丽参滋补特性相关；包装类型多样，其他包装占比26%，简易包装23%。

2025年中国高丽参消费季节分布



2025年中国高丽参单次支出分布



2025年中国高丽参包装类型分布

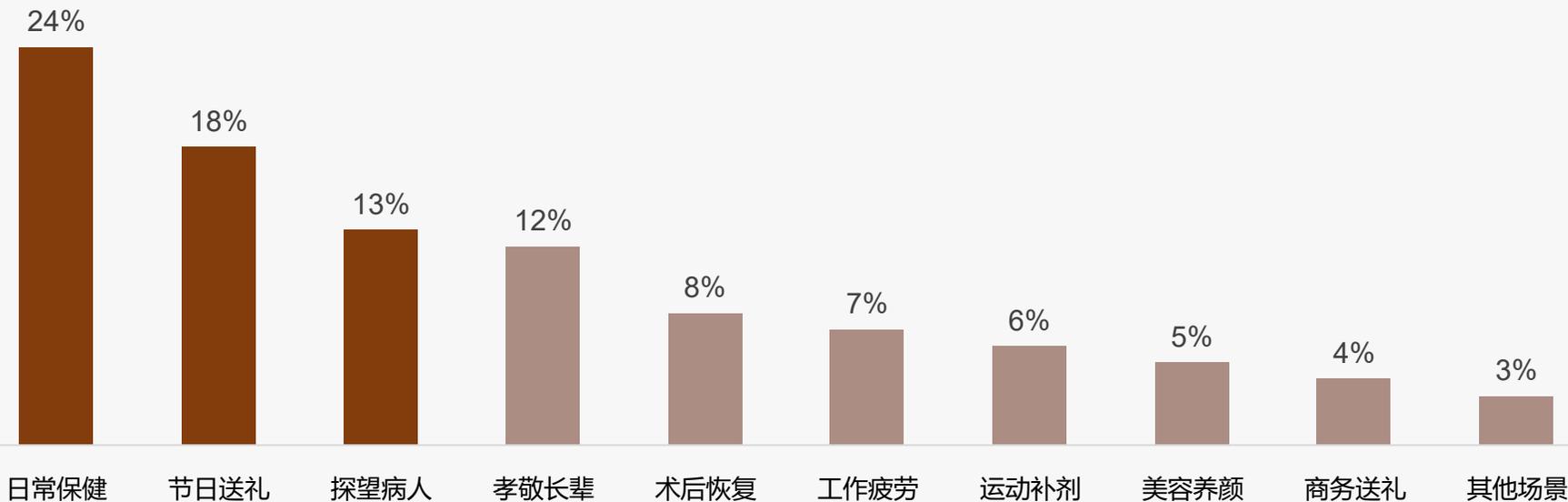


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

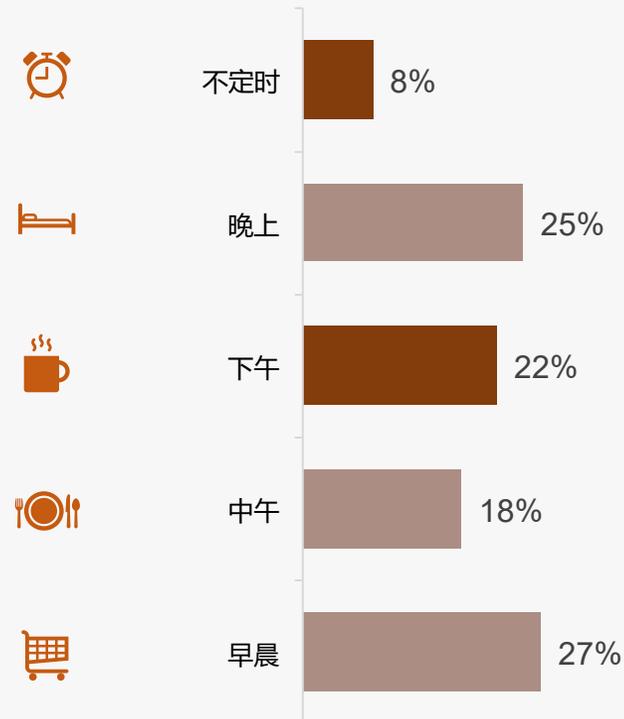
高丽参消费 保健为主 时段均匀

- ◆高丽参消费场景以日常保健为主，占比24%，节日送礼和探望病人分别占18%和13%，显示其兼具保健和社交功能，消费行为多样。
- ◆消费时段分布均匀，早晨和晚上分别占27%和25%，中午和下午各占18%和22%，反映全天候使用习惯，不定时消费占8%。

2025年中国高丽参消费场景分布



2025年中国高丽参消费时段分布

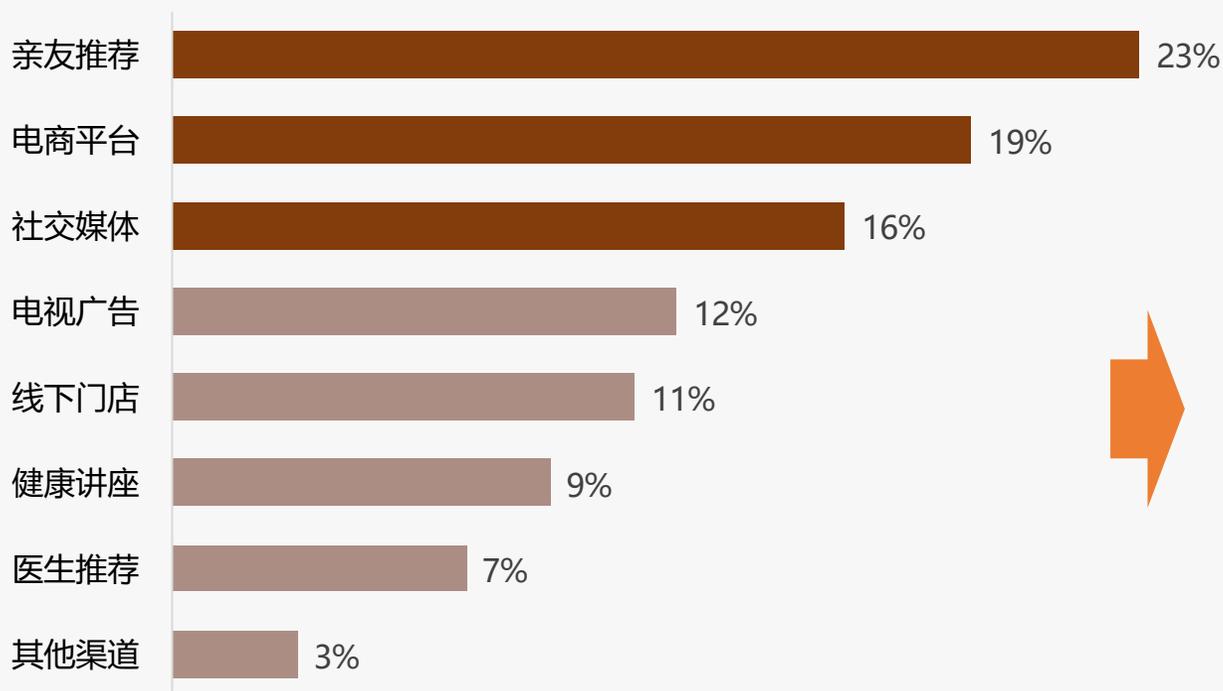


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

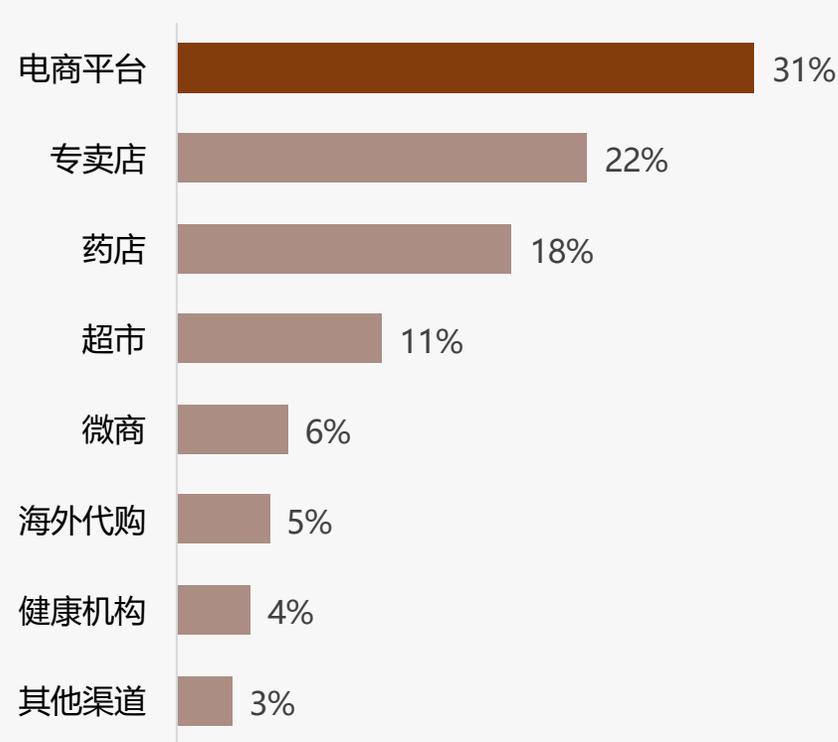
口碑电商主导高丽参消费

- ◆消费者了解高丽参主要通过亲友推荐（23%）和电商平台（19%），显示口碑传播和线上渠道在信息获取中的主导作用。
- ◆购买渠道以电商平台（31%）为主，专卖店（22%）和药店（18%）次之，反映线上平台在转化购买上的明显优势。

2025年中国高丽参了解渠道分布



2025年中国高丽参购买渠道分布

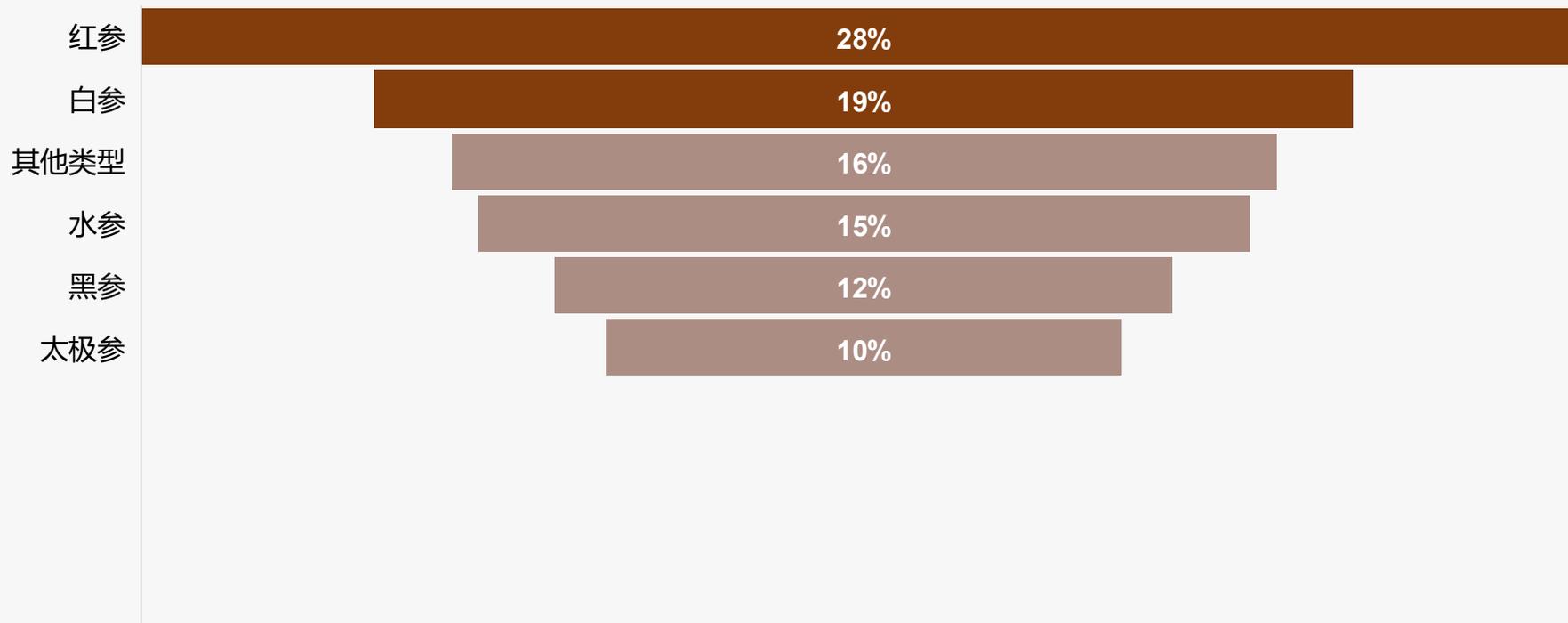


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

红参白参主导市场其他类型潜力

- ◆红参偏好占比28%最高，白参19%次之，两者合计47%主导市场。水参15%和黑参12%显示多样化需求，太极参10%相对较低。
- ◆其他类型占比16%提示新兴产品潜力。红参和白参是主要驱动力，水参和黑参份额值得关注，反映消费趋势演变。

2025年中国高丽参偏好类型分布

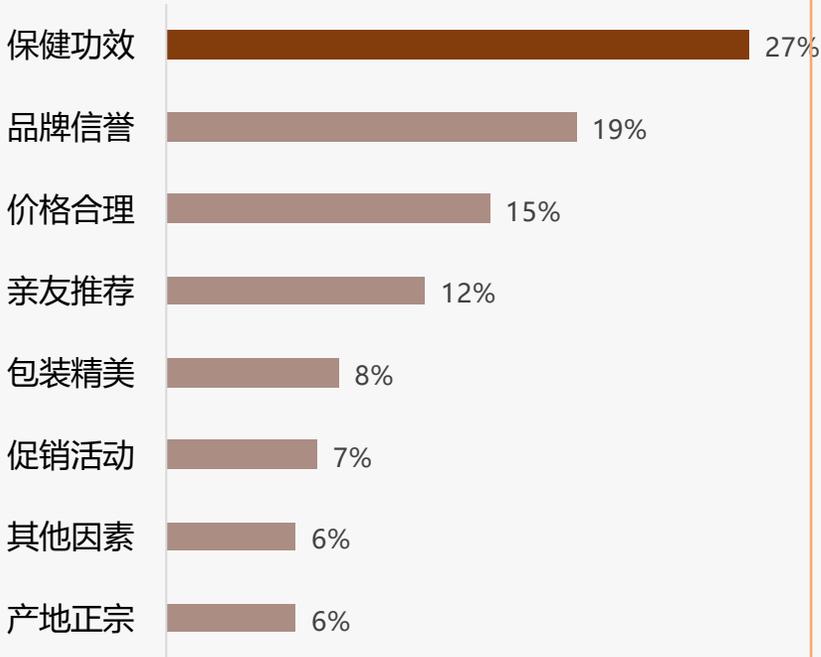


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康驱动高丽参消费社交影响显著

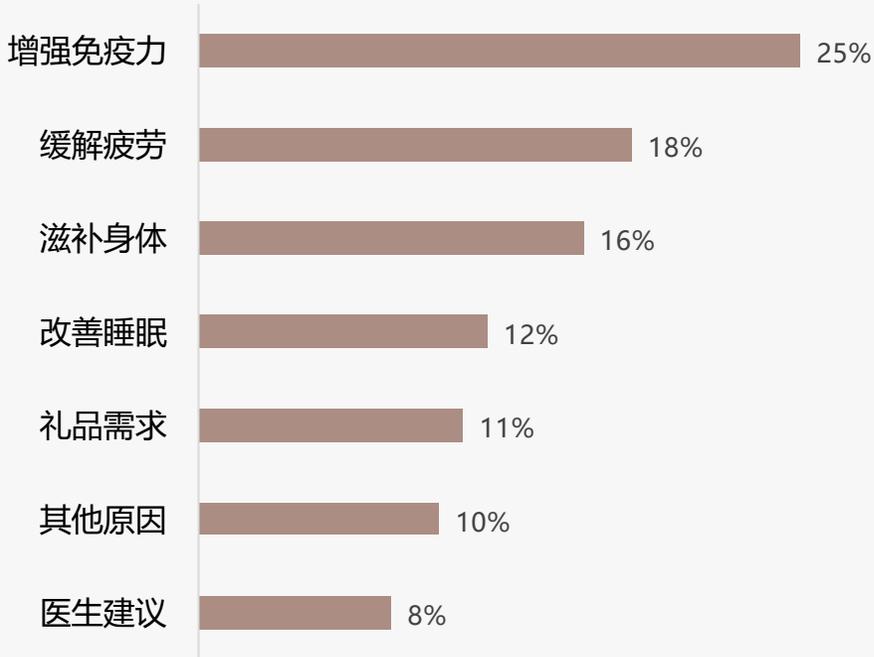
- ◆高丽参消费以健康需求为核心，保健功效（27%）和增强免疫力（25%）是主要驱动因素，品牌信誉（19%）和价格合理（15%）也显著影响购买决策。
- ◆社交因素如亲友推荐（12%）和礼品需求（11%）在消费中扮演重要角色，凸显产品在健康改善和人际交往中的双重价值。

2025年中国高丽参吸引因素分布



样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

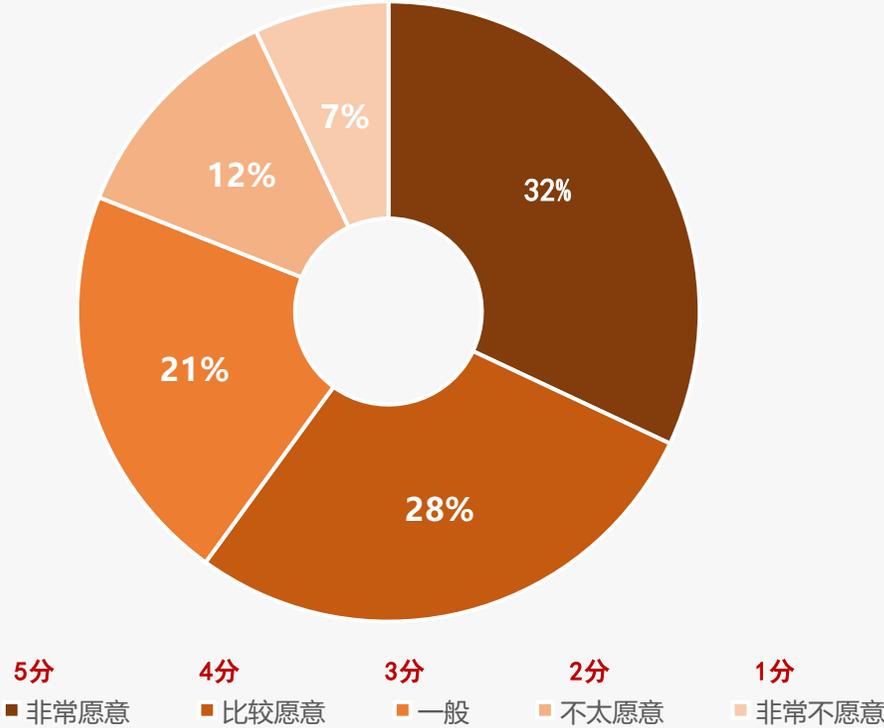
2025年中国高丽参消费原因分布



高丽参推荐意愿高 价格效果是主因

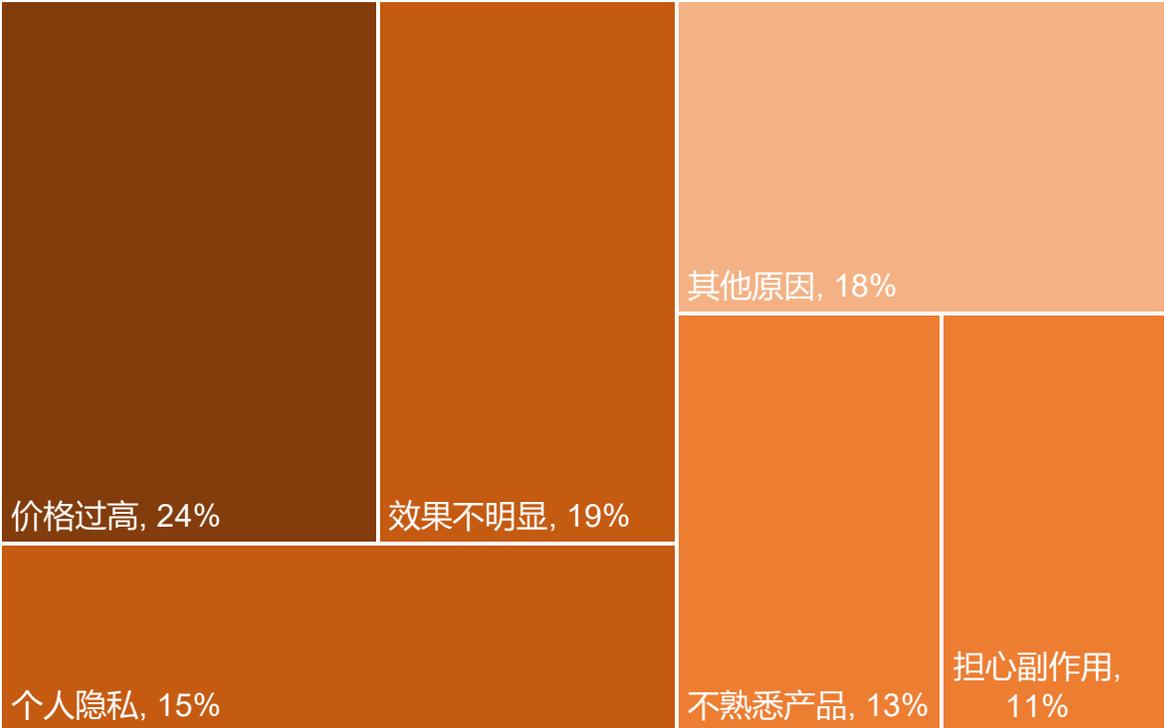
- ◆高丽参消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计60%，显示产品认可度高。不愿推荐主因是价格过高占24%，效果不明显占19%。
- ◆消费者对产品性价比和安全性存顾虑，担心副作用占11%。个人隐私和不熟悉产品分别占15%和13%，需加强透明度和教育。

2025年中国高丽参推荐意愿分布



样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

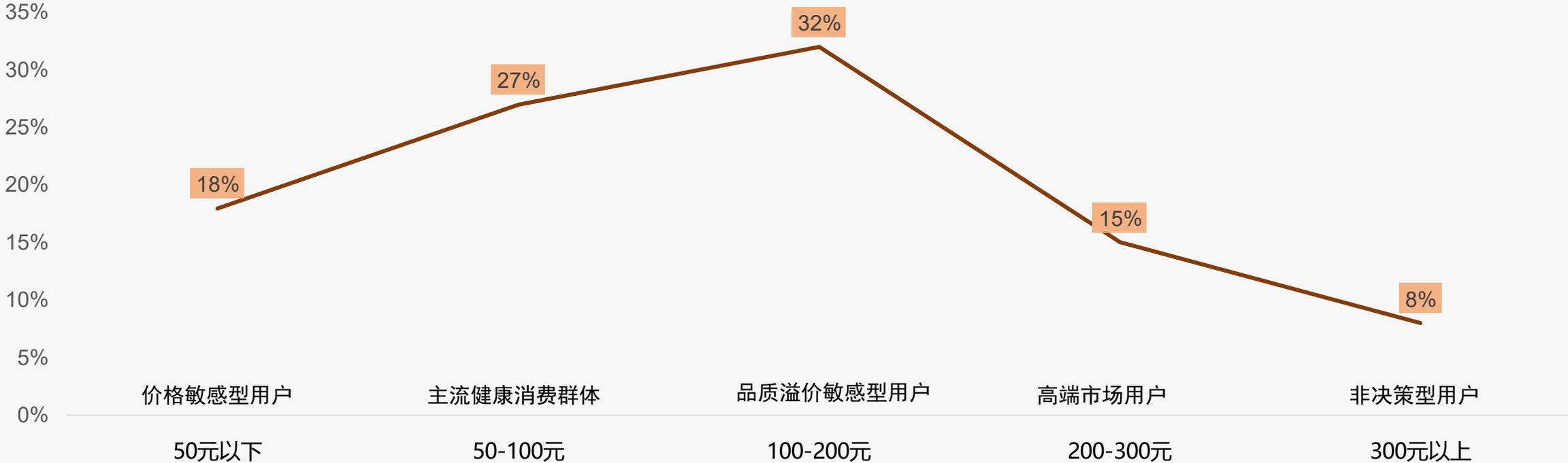
2025年中国高丽参不愿推荐原因分布



高丽参价格接受度 集中中端市场

- ◆高丽参消费者价格接受度集中在100-200元区间，占比32%，显示中端市场最具吸引力；50-100元区间以27%紧随其后。
- ◆低端和高端市场接受度较低，50元以下为18%，200-300元15%，300元以上仅8%，反映高价产品需求有限。

2025年中国高丽参主流规格价格接受度



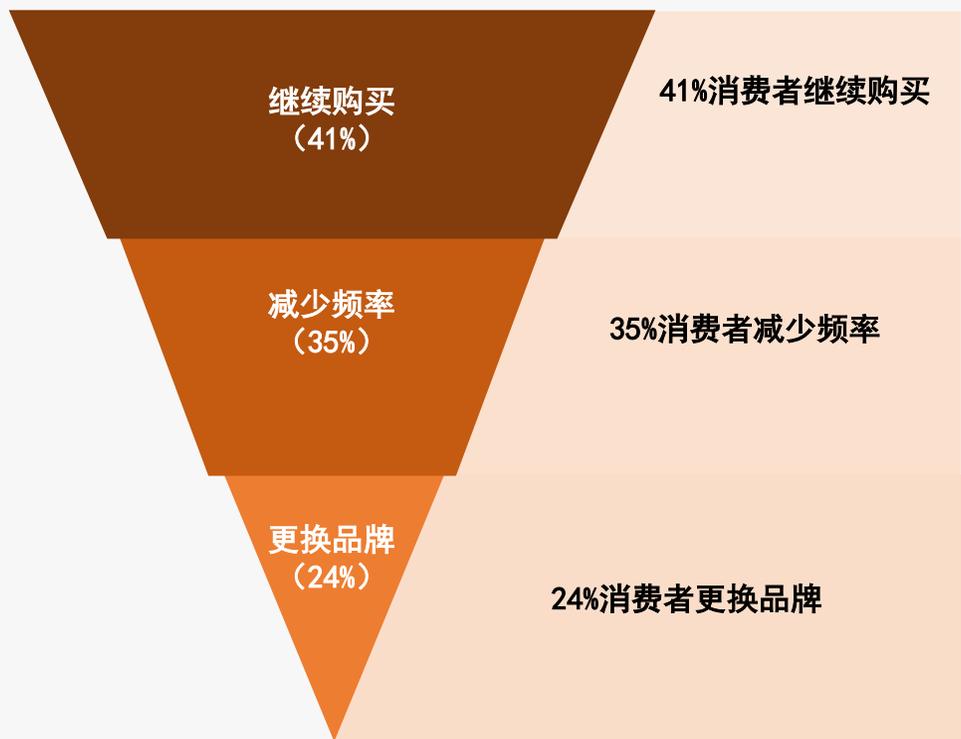
样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以切片参规格高丽参为标准核定价格区间

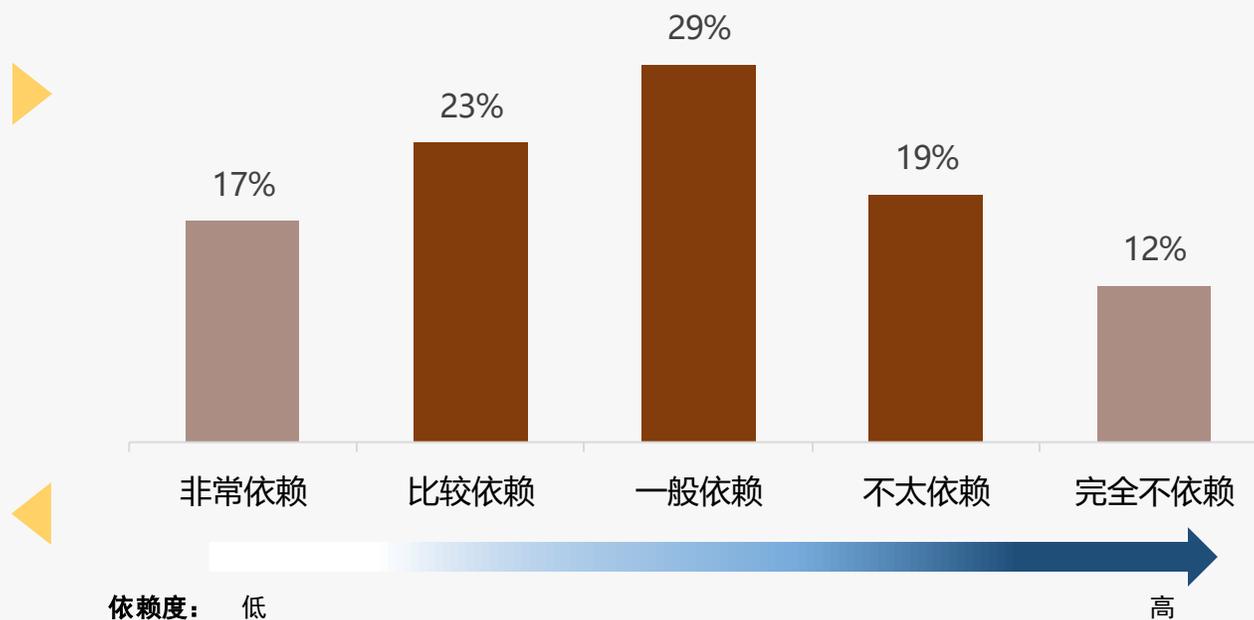
高丽参需求刚性 促销策略有效

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示高丽参需求刚性较强但价格敏感度较高。
- ◆促销活动中，29%一般依赖，40%非常或比较依赖，仅12%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国高丽参涨价10%购买行为分布



2025年中国高丽参促销依赖程度分布

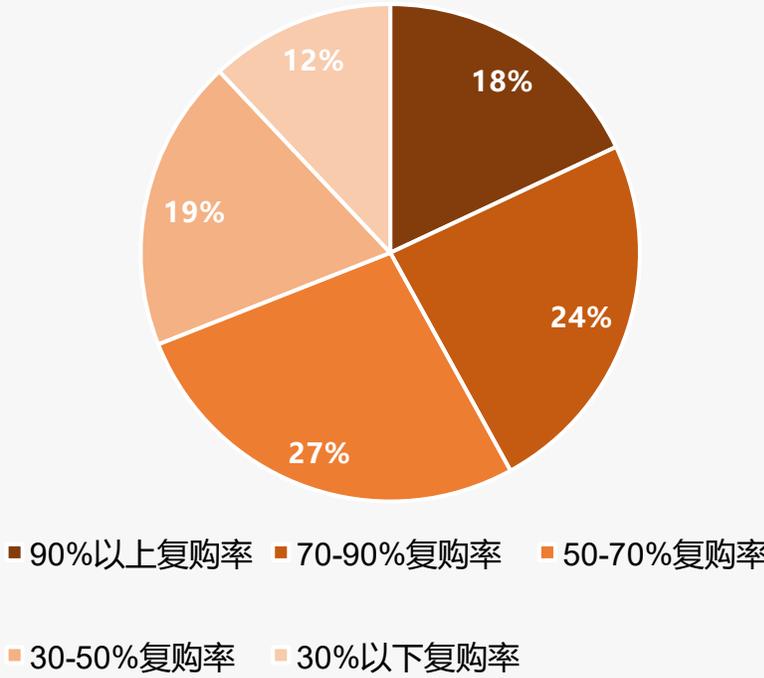


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

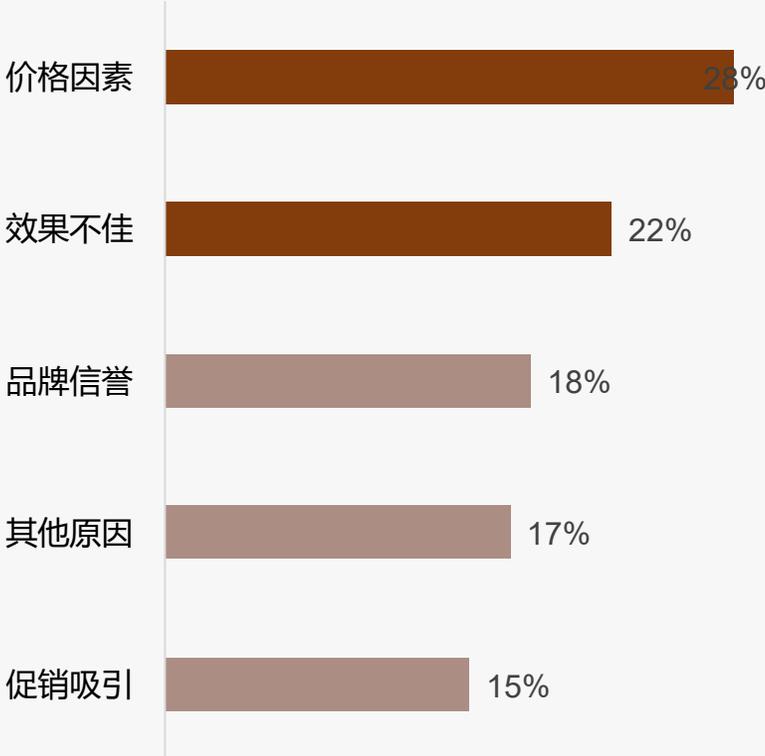
高丽参复购率中等 价格敏感主导换牌

- ◆高丽参消费者对固定品牌复购率中等偏高，50-70%复购率占比最高为27%，但高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅占18%。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响，占比28%，效果不佳占22%，品牌需优化性价比和产品实效以应对市场竞争。

2025年中国高丽参品牌复购率分布



2025年中国高丽参更换品牌原因分布

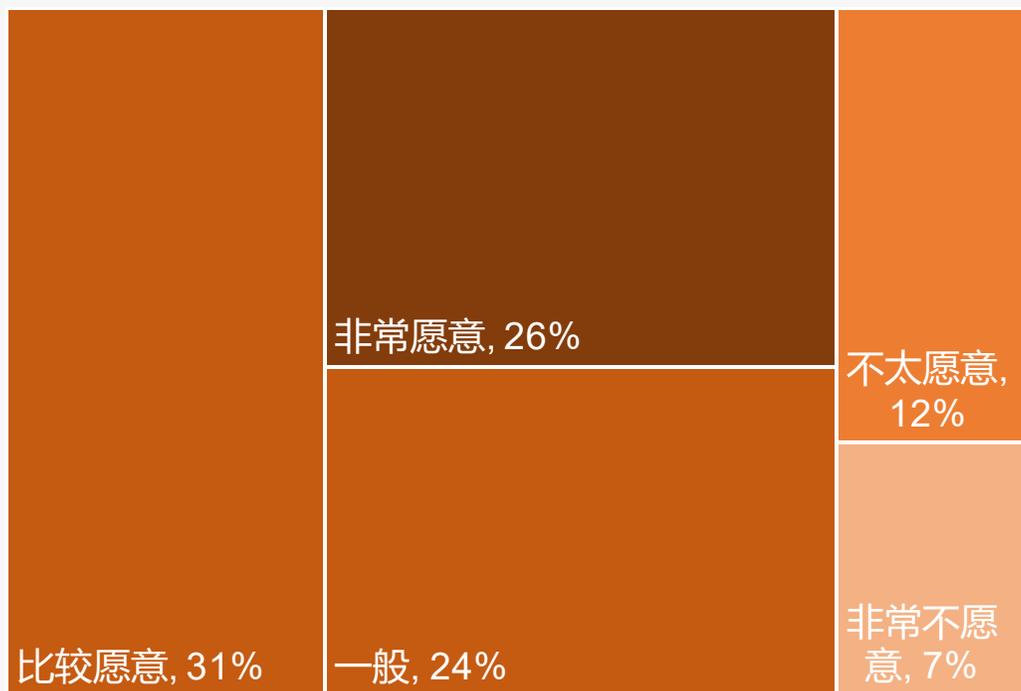


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

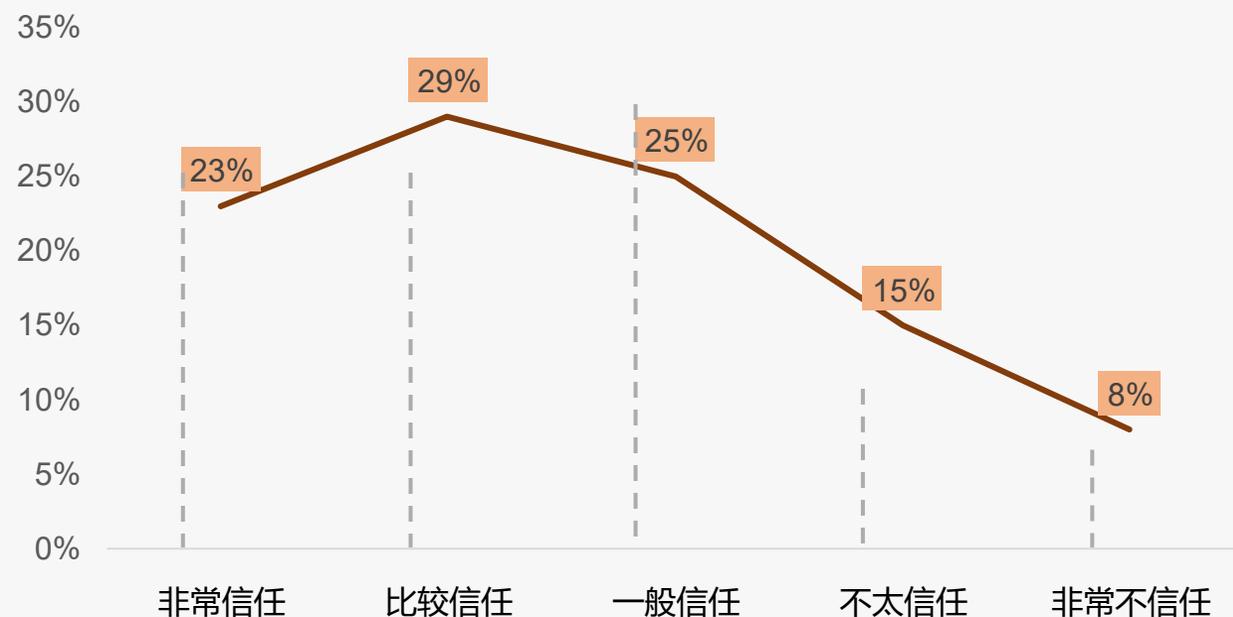
高丽参品牌信任度需提升转化消费意愿

- ◆调查显示57%消费者愿意购买高丽参品牌产品，但品牌信任度仅52%，存在转化差距。19%消费者购买意愿低，23%对品牌不信任。
- ◆高丽参品牌需提升信任度以转化消费意愿，重点关注19%低意愿和23%不信任群体，优化产品质量和营销策略。

2025年中国高丽参品牌产品消费意愿分布



2025年中国高丽参品牌产品态度分布

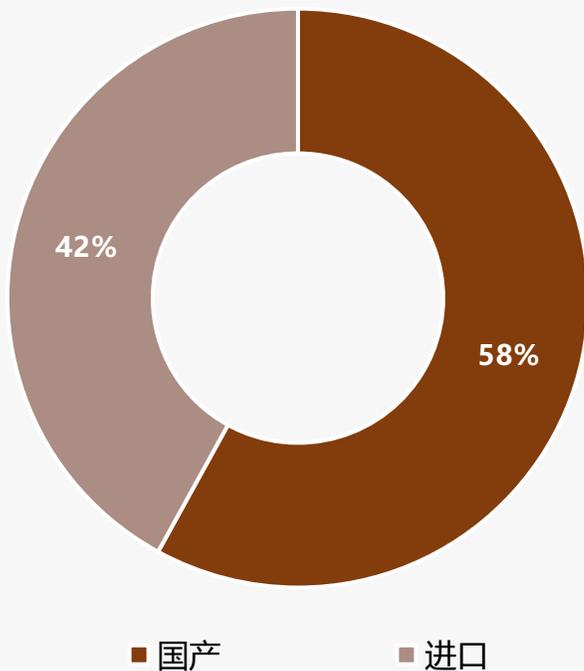


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

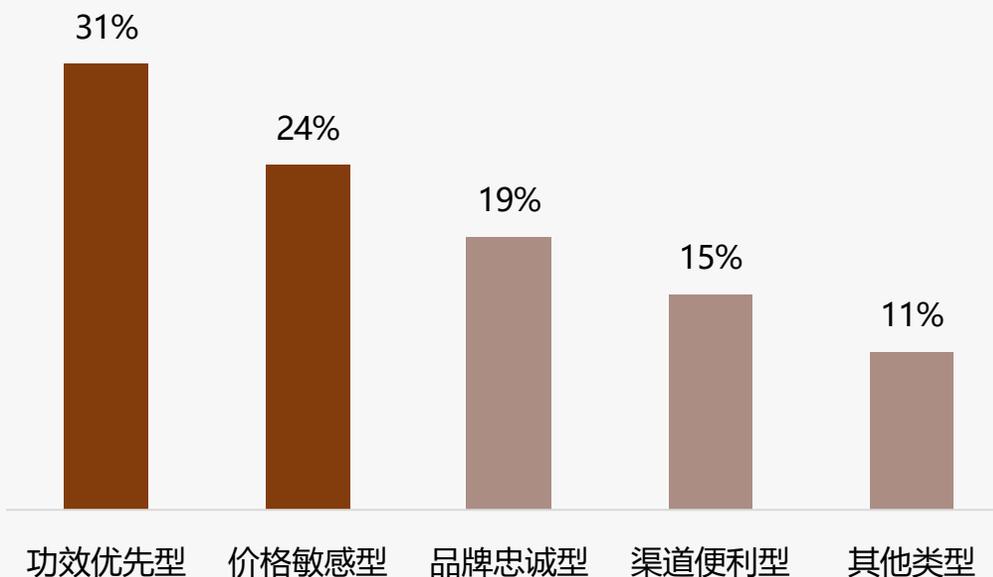
高丽参消费本土主导 功效价格关键因素

- ◆ 国产高丽参消费占比58%，进口品牌42%，本土产品更受青睐。功效优先型消费者占比31%，是最大消费群体，凸显健康功效的核心地位。
- ◆ 价格敏感型占比24%，品牌忠诚型19%，渠道便利型15%，其他类型11%。功效和价格是主要决策因素，品牌黏性相对有限。

2025年中国高丽参国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国高丽参品牌偏好类型分布

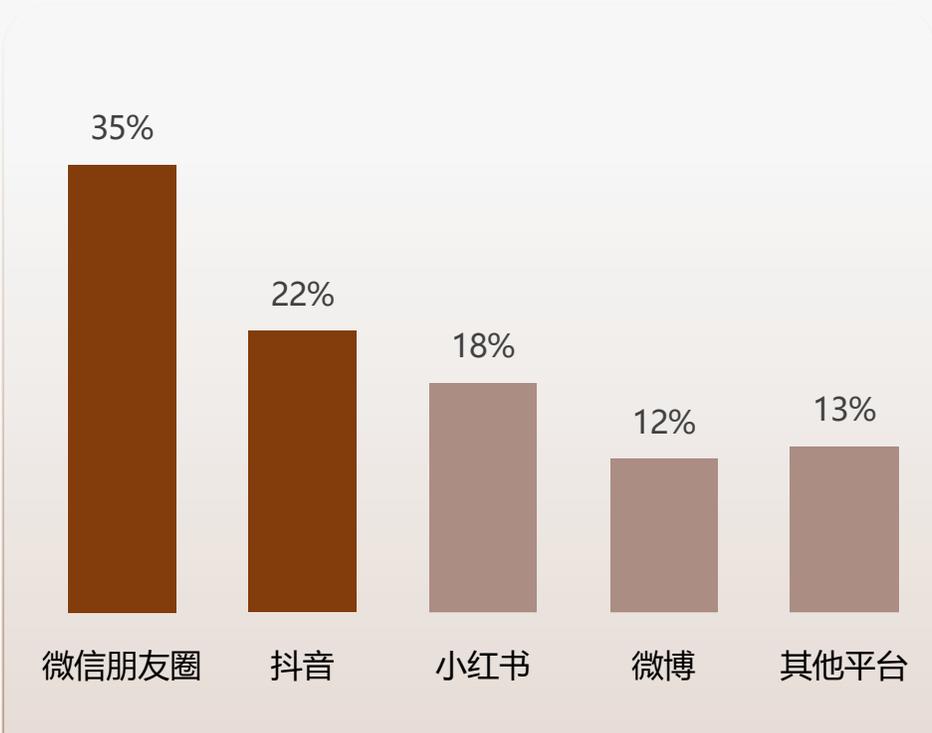


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享重真实内容驱动消费

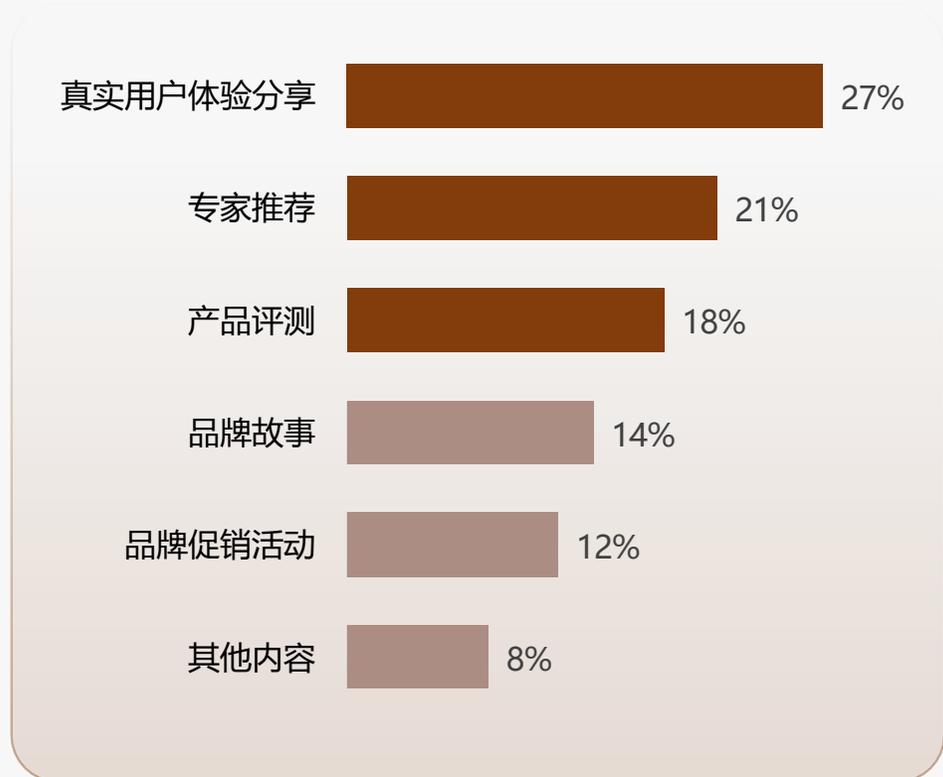
- ◆社交分享渠道中微信朋友圈占比最高达35%，抖音和小红书分别占22%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高为27%，专家推荐和产品评测分别占21%和18%，突出内容真实性和专业性对消费决策的关键影响。

2025年中国高丽参社交分享渠道分布



2025年中国高丽参社交分享渠道分布

2025年中国高丽参社交内容类型分布



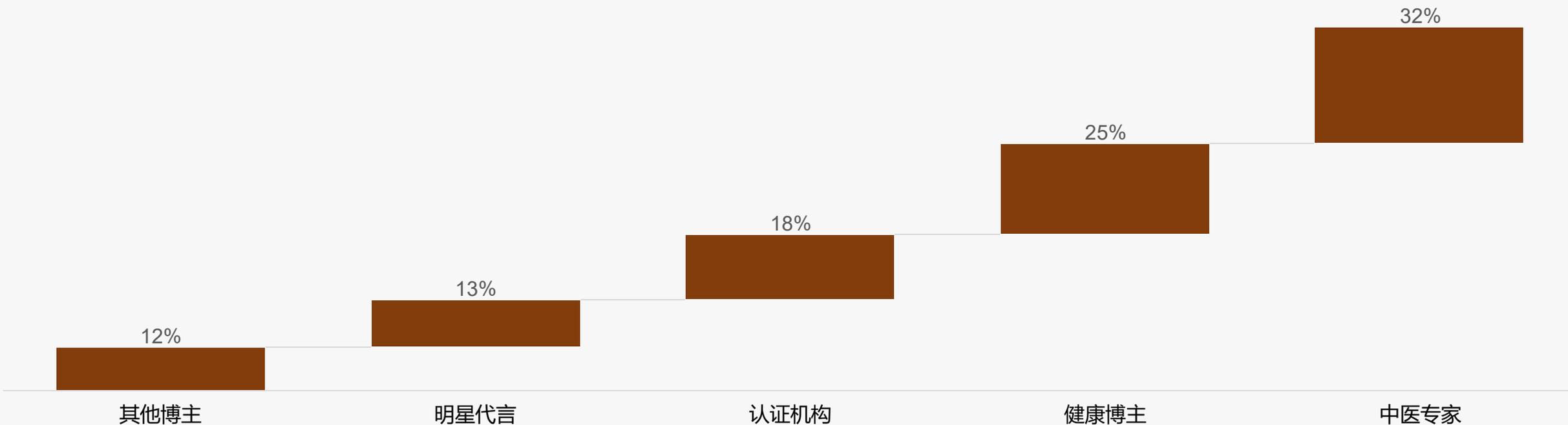
2025年中国高丽参社交内容类型分布

样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业权威主导高丽参消费信任

- ◆ 中医专家以32%的信任度成为社交渠道首选，健康博主以25%次之，显示消费者高度依赖专业权威和健康知识。
- ◆ 认证机构18%和明星代言13%信任度较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度，更信赖个人专业背景。

2025年中国高丽参社交博主信任类型分布

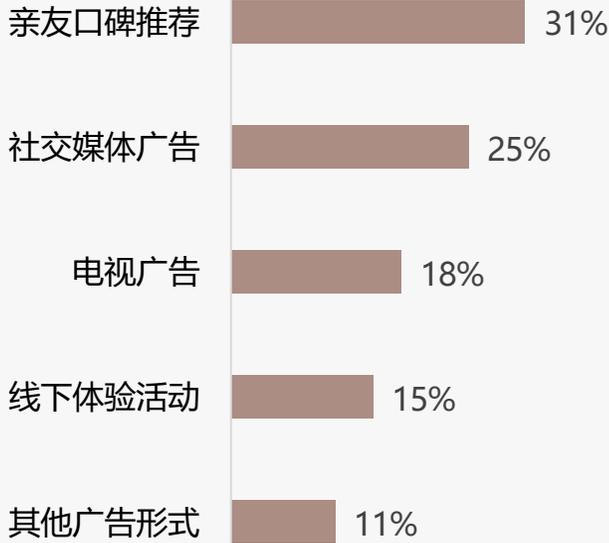


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

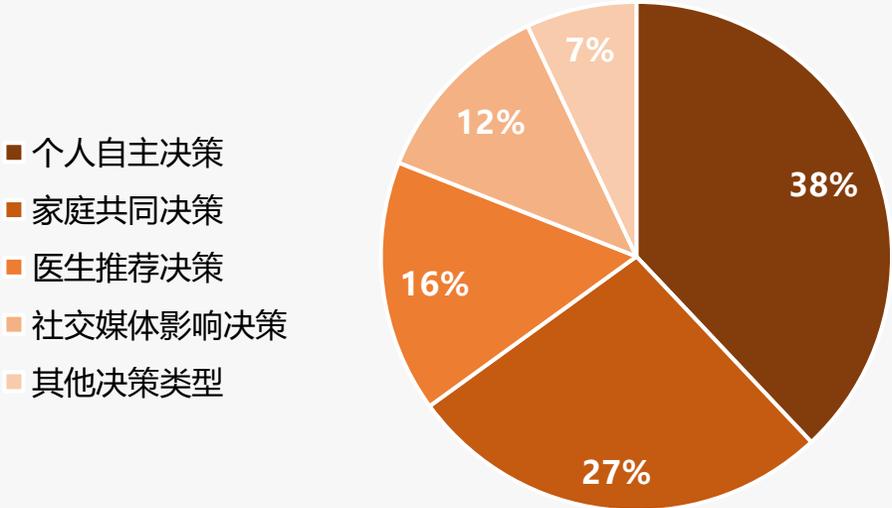
口碑主导高丽参消费偏好

- ◆亲友口碑推荐以31%的占比主导高丽参消费偏好，社交媒体广告以25%紧随其后，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台信息。
- ◆电视广告仅占18%，线下体验活动占15%，表明传统媒体影响力下降，营销需向数字化和体验式策略倾斜。

2025年中国高丽参家庭广告偏好分布



2025年中国高丽参决策者类型分布

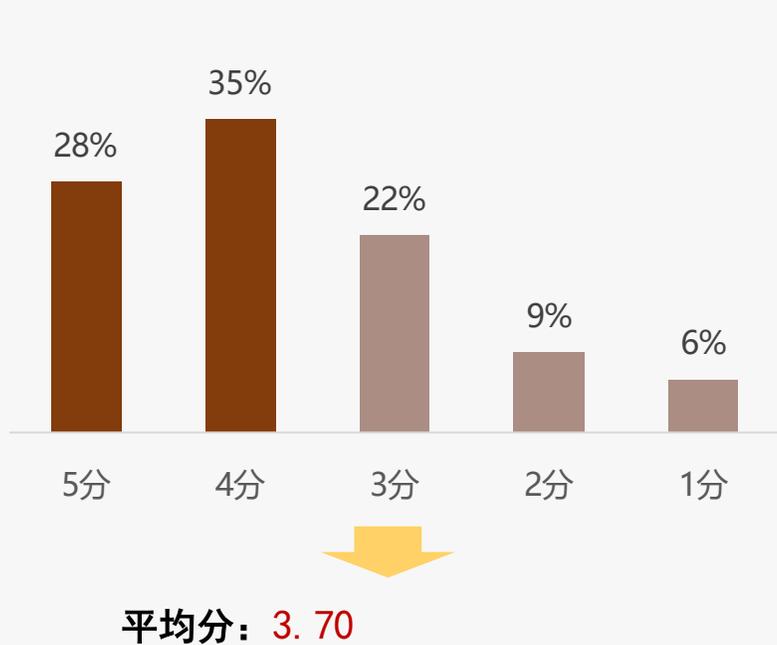


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

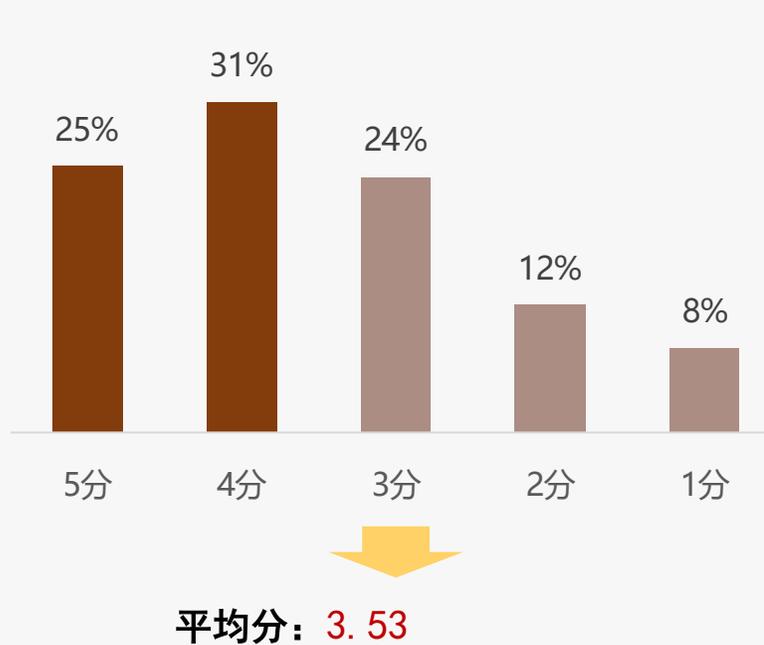
高丽参消费满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占63%。退货体验满意度略低，4分和5分合计占56%，且2分和1分合计占20%，需关注改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占60%，与消费流程相近，但1分和2分合计占17%，略高于消费流程，提示客服环节需优化。

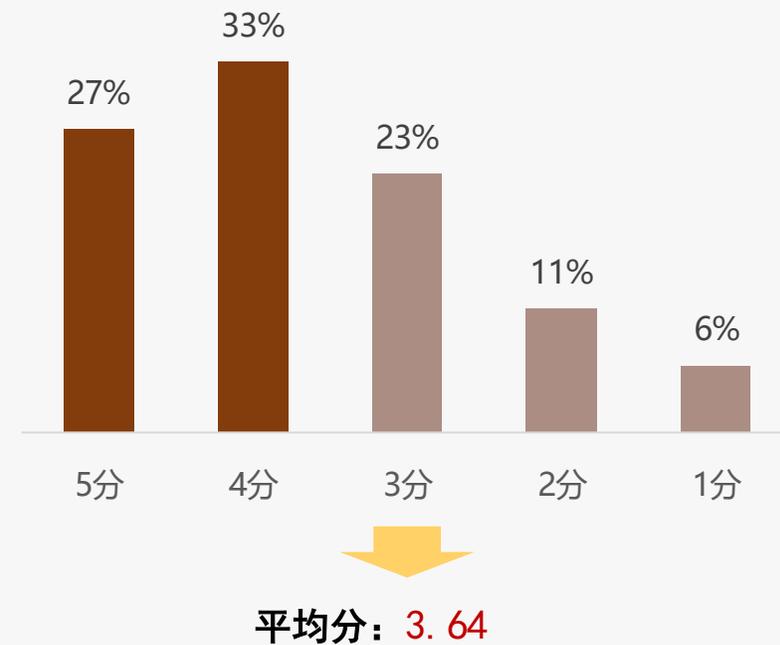
2025年中国高丽参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国高丽参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国高丽参线上客服满意度分布（满分5分）

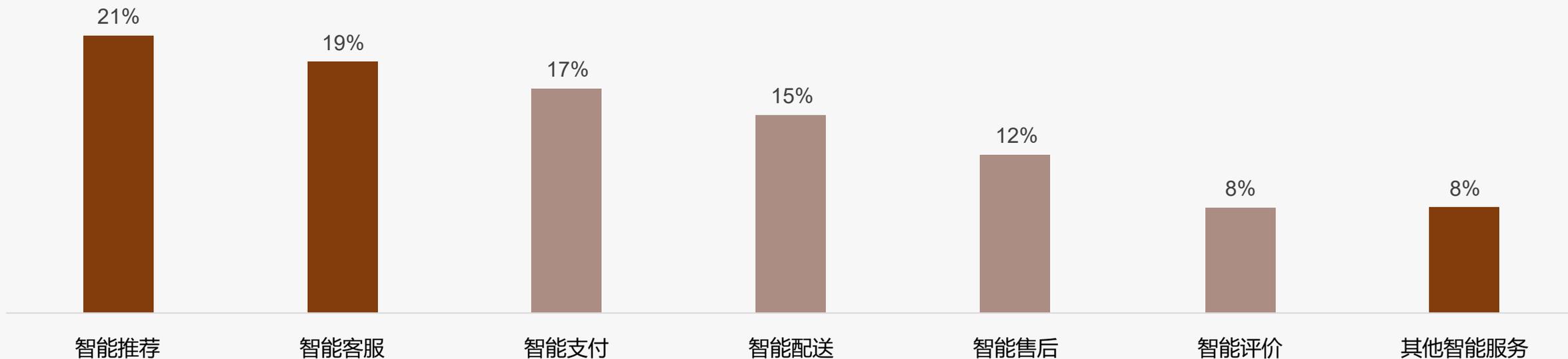


样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比21%和19%，合计40%，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效客服支持。
- ◆智能支付、配送、售后和评价占比分别为17%、15%、12%和8%，表明便捷支付和快速配送需求突出，售后和评价环节有优化空间。

2025年中国高丽参智能服务体验分布



样本：高丽参行业市场调研样本量N=1393，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