

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度人参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 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：中青年主导健康自用和家庭保健消费



26-45岁人群占59%，其中26-35岁占比最高31%，是核心消费群体。



女性略多占52%，城市分布均衡，新一线城市占比最高29%。



个人健康需求者和家庭保健采购者合计73%，健康需求是主要驱动力。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁人群开发产品，强调个人健康管理和家庭保健功能，满足其核心消费动机。

✓ 强化新一线城市渗透

加大在新一线城市的营销投入，利用其高消费占比，通过本地化策略提升品牌影响力和市场份额。

核心发现2：线上渠道主导人参消费，口碑传播关键



电商平台和线下药店是主要购买渠道，分别占38%和25%，电商占比显著高于了解渠道。



消费者了解产品主要通过亲友推荐(27%)和电商平台(23%)，社交媒体占18%。



微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，分别占37%和24%，用户信任真实体验和专家推荐。

启示

✓ 优化电商平台布局

加强在主流电商平台的店铺运营和产品展示，提供便捷的购买体验，利用平台流量提升转化率。

✓ 强化口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作推荐，在微信、抖音等平台传播，增强品牌信任度。

核心发现3：功效和品牌信誉是消费主要驱动力



功效显著 (28%) 和品牌信誉 (19%) 是吸引消费的主要因素，消费者关注实际效果和信任度。



增强免疫力 (31%) 和缓解疲劳 (24%) 是核心消费原因，健康需求主导市场。



消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计53%，价格和功效是转换品牌主要驱动。

启示

✓ 突出产品功效宣传

在营销中明确展示产品增强免疫力、缓解疲劳等健康益处，用数据和案例证明效果，吸引理性消费者。

✓ 构建品牌信任体系

通过权威认证、用户见证和透明沟通提升品牌信誉，培养高复购率，减少因价格或功效不足的流失。

核心逻辑：聚焦中青年健康自用与家庭保健需求



1、产品端

- ✓ 强化传统整支和礼盒包装产品
- ✓ 开发增强免疫和缓解疲劳功效产品



2、营销端

- ✓ 利用微信和抖音进行真实体验分享
- ✓ 合作行业专家和认证机构提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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 人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人参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对人参的购买行为；
- 人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，计算人参品类销售额、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、不同平台人参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳定 季节性波动显著

- ◆从平台销售总额看，京东以11.4亿元领先（天猫4.9亿元、抖音7.8亿元），但抖音单月波动最小（标准差仅1.7亿元），显示其渠道稳定性强，可能受益于直播带货的持续流量。月度趋势分析显示，3月、5月出现销售峰值（总额分别达3.9亿元、4.2亿元），与春季滋补、618大促预热相关，建议企业优化库存周转率以应对季节性需求波动。
- ◆平台份额占比：京东49%、抖音34%、天猫17%，京东占据近半市场，但抖音增速潜力大（9月环比下滑41%属异常，需排查供应链问题），建议多渠道布局以分散风险。

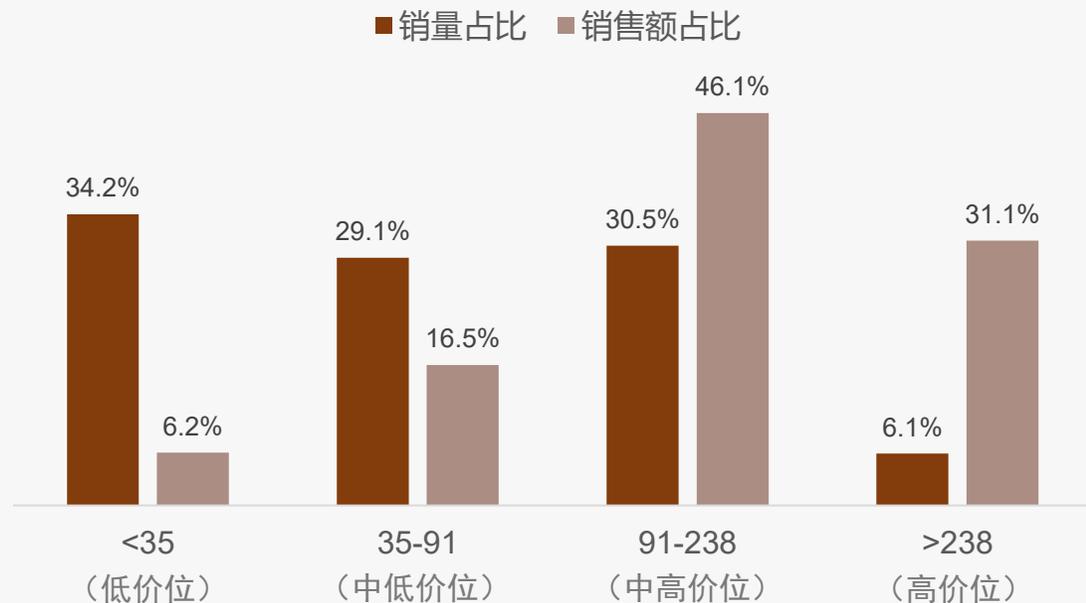
2025年一~三季度人参品类线上销售规模（百万元）



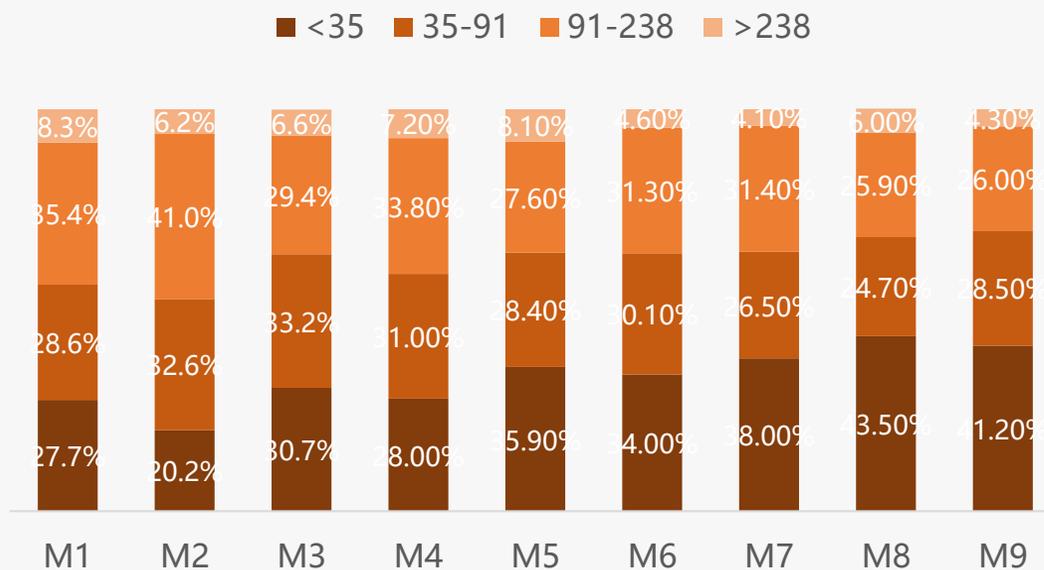
人参市场消费降级 中高端需求疲软

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。35-91元与91-238元价格带合计贡献62.6%的销售额，是市场主力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，并加强促销或产品创新以稳定核心价格带的销售表现。
- ◆月度销量分布显示，<35元价格带占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，增长13.5个百分点，而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%。表明消费降级趋势明显，需关注价格敏感度上升对毛利率的潜在冲击。

2025年一~三季度人参线上不同价格区间销售趋势



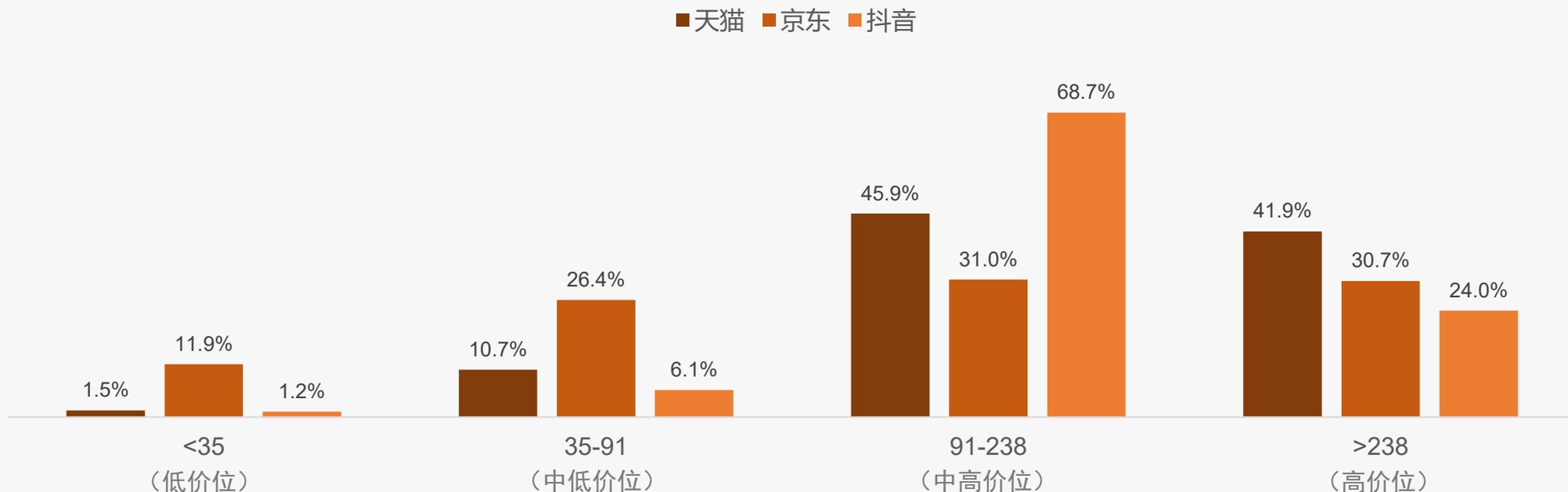
人参线上价格区间-销量分布



中高端主导人参销售 抖音天猫领跑

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元占比合计87.8%和92.7%），而京东价格分布相对均衡（中高端合计61.7%）。低价区间（<35元）在各平台占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），京东略高显示其部分用户对性价比敏感。
- ◆中端价格带（35-91元）京东占比26.4%显著高于其他平台，反映其用户结构更分散，需关注库存周转率以避免积压风险。抖音在中端价格带（91-238元）占比高达68.7%，远超其他平台，结合其直播电商特性，说明冲动消费场景下中高端产品更易转化。建议优化供应链以匹配该平台高集中度需求，同时监测同比销售变化防范市场波动。

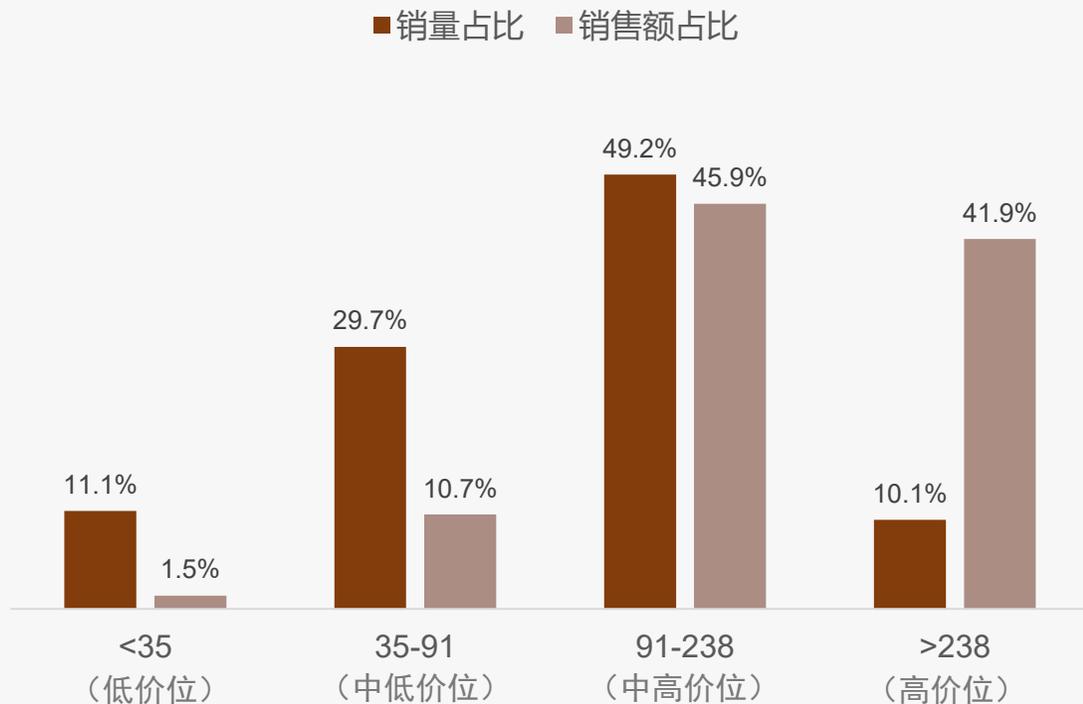
2025年一~三季度各平台人参不同价格区间销售趋势



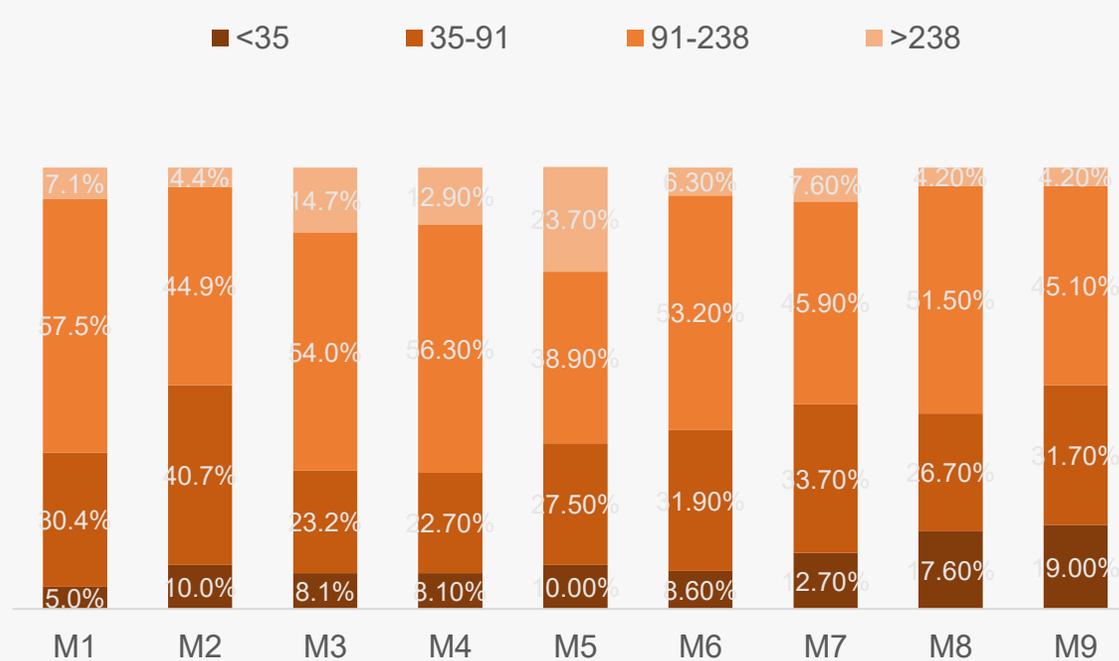
中高端人参主导市场 销量波动需优化

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%销量和45.9%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。月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能与季节性送礼需求相关；而M8-M9月<35元低端产品占比升至17.6%-19.0%，反映消费降级趋势。
- ◆整体销售额集中度高，91元以上区间合计贡献87.8%销售额，但销量波动较大（如91-238元区间在M5月跌至38.9%）。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，加强中高端产品稳定性，通过ROI分析优化营销投入，防范收入波动风险，并关注价格策略与促销节奏的匹配。

2025年一~三季度天猫平台人参不同价格区间销售趋势



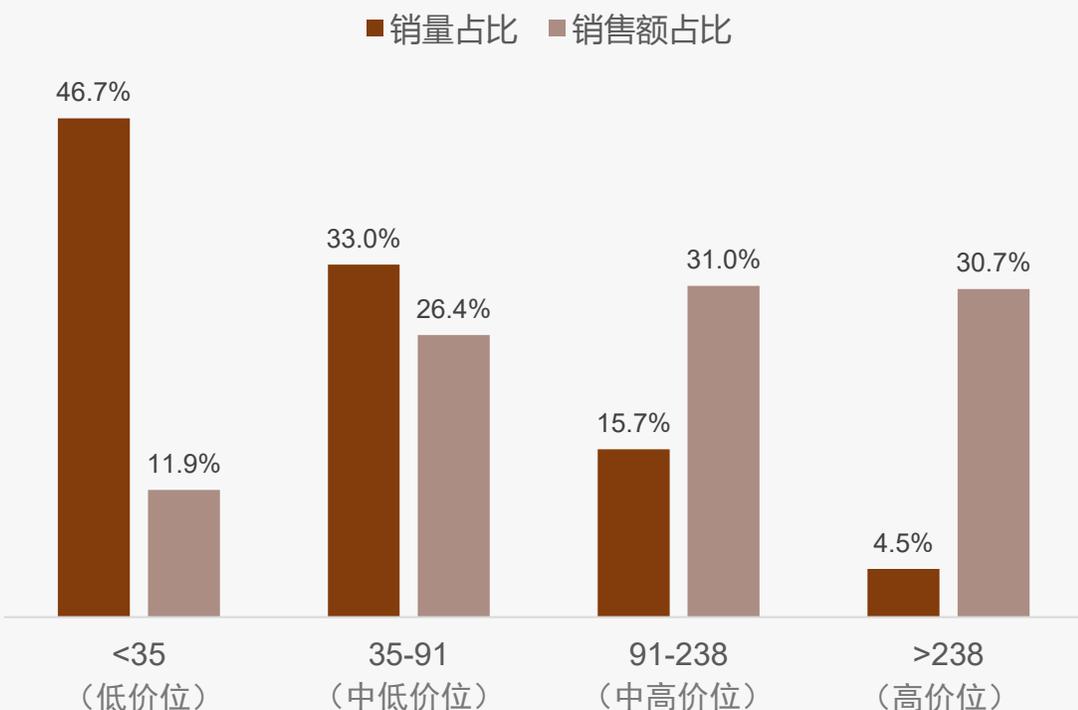
天猫平台人参价格区间-销量分布



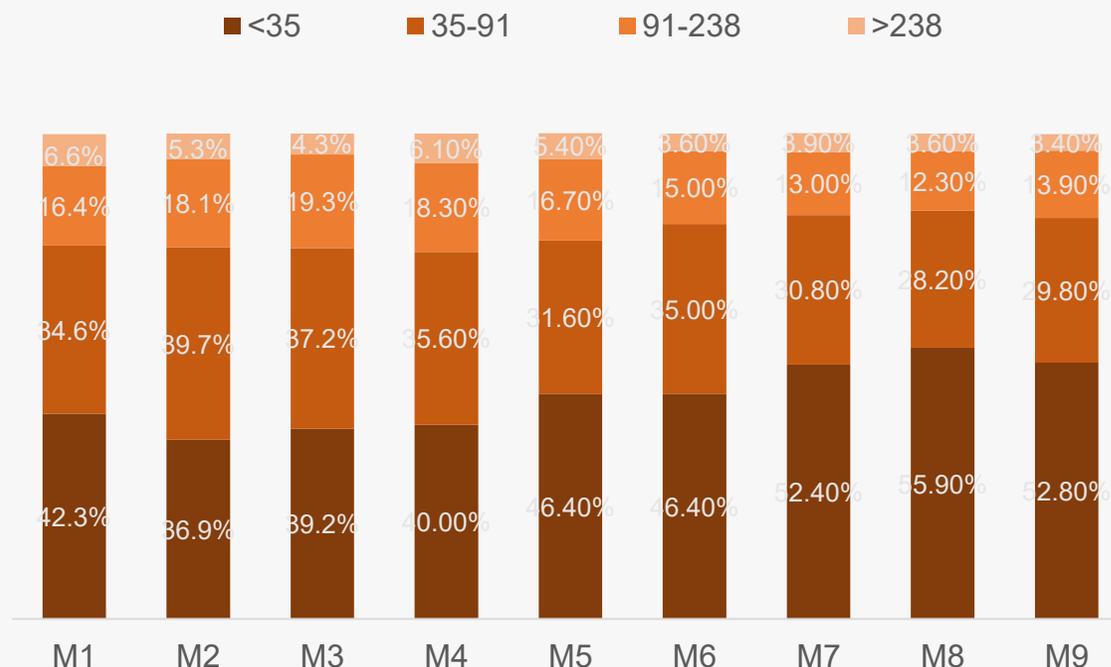
人参低价高销 高价驱动营收 消费降级加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（91-238元及>238元）销量合计20.2%却贡献61.7%销售额，显示高价产品驱动整体营收，需优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆价格带结构分析揭示销售额集中度风险：中高价位区间（35-91元、91-238元、>238元）以52.2%销量贡献88.1%销售额，但>238元区间销量仅4.5%却占销售额30.7%，依赖少数高价产品，需分散风险并提升中端产品转化率。

2025年一~三季度京东平台人参不同价格区间销售趋势



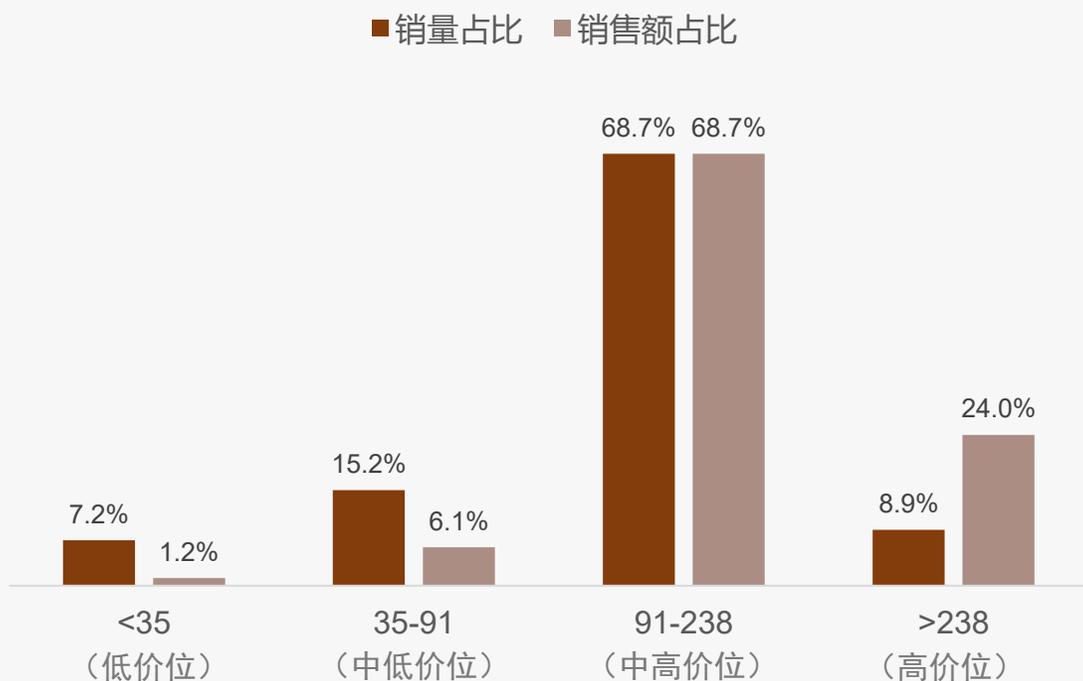
京东平台人参价格区间-销量分布



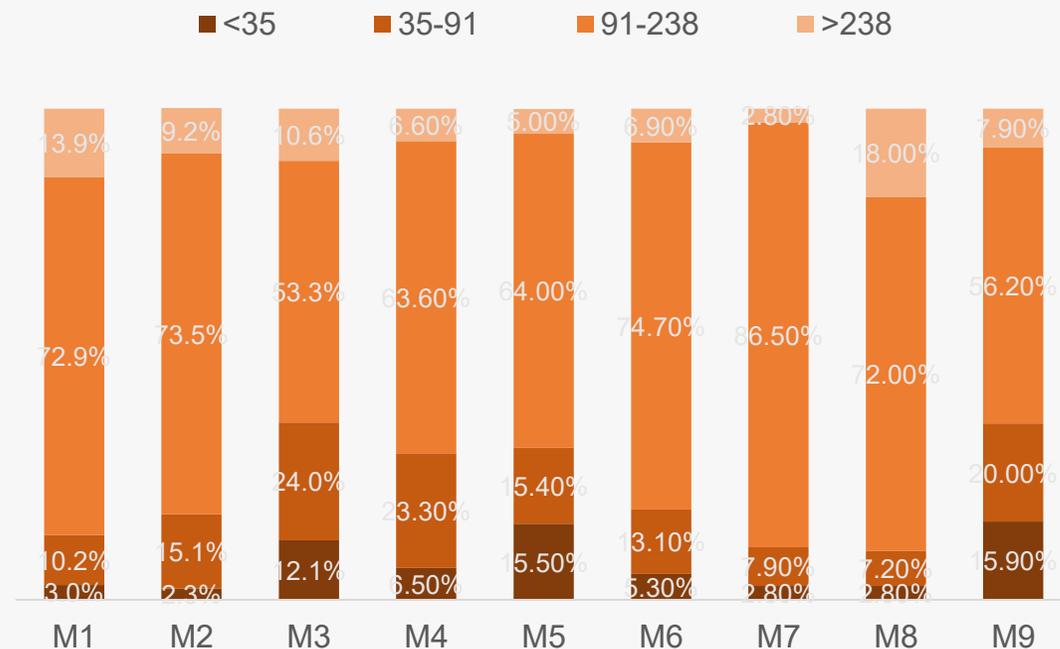
抖音人参核心价带 高端高效 促销波动

- ◆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，显示该区间为抖音平台人参品类的核心价格带，产品定价策略与市场需求高度契合，形成稳定的销售基本盘。月度销量分布显示，M7月91-238元区间销量占比高达86.5%，为全年峰值，而M3、M5、M9月<35元低价区间占比显著提升（均超12%），表明季节性促销或特定营销活动可能推动低价产品放量，需关注促销对整体毛利率的影响。
- ◆价格带贡献度分析显示，>238元高端区间以8.9%的销量贡献24.0%的销售额，销售效率显著高于其他区间；而<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，存在明显的规模不经济，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台人参不同价格区间销售趋势



抖音平台人参价格区间-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 人参消费行为、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年内购买过人参的消费者；
- 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

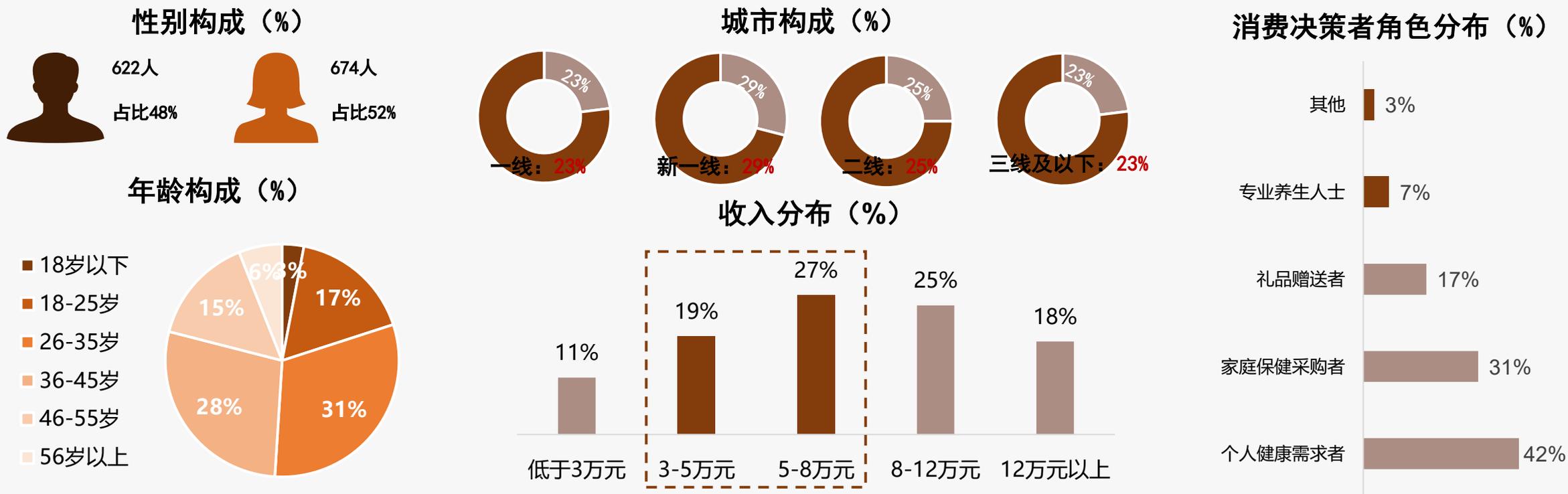
Research Method

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=1296

中青年主导健康自用家庭保健

- ◆调查显示，被调查者年龄集中在26-45岁（59%），其中26-35岁占比最高（31%），城市级别分布均匀，新一线城市占比最高（29%）。
- ◆消费决策者中，个人健康需求者占42%，家庭保健采购者占31%，合计73%，突显健康自用和家庭保健是主要驱动因素。

2025年中国人参消费者画像

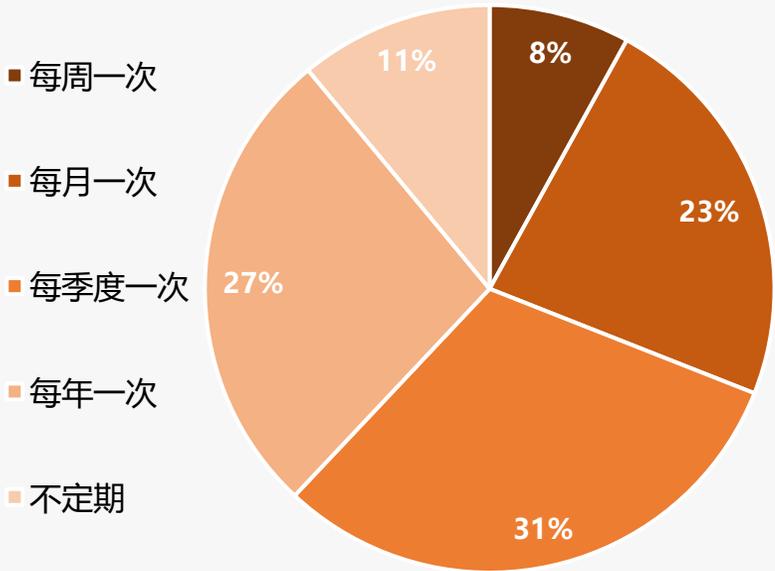


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

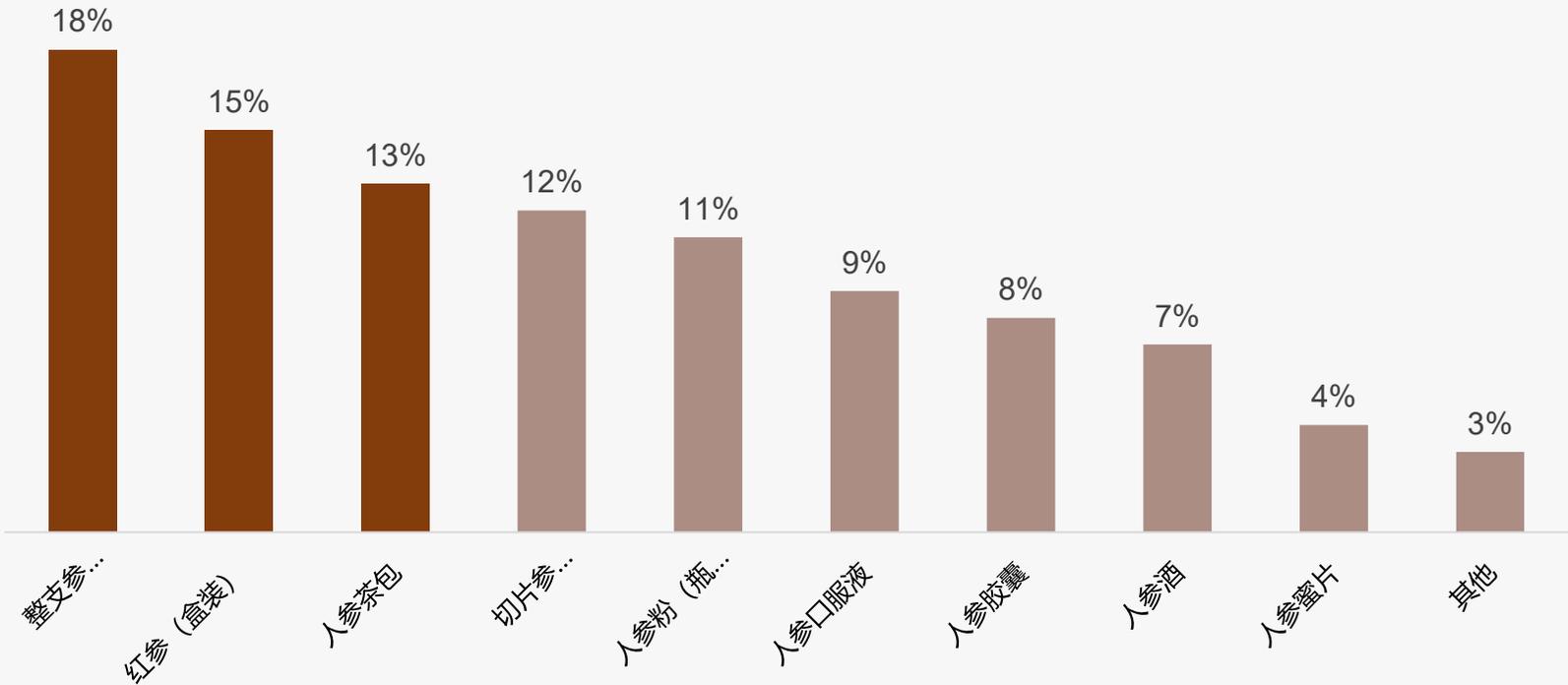
季度消费为主 整支参最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次31%最高，每年一次27%次之，显示消费者偏好季度或年度购买，可能与季节性滋补或送礼需求相关。
- ◆产品规格中整支参（100g）18%占比最高，红参（盒装）15%次之，表明传统整支或盒装产品更受消费者青睐。

2025年中国人参消费频率分布



2025年中国人参消费产品规格分布

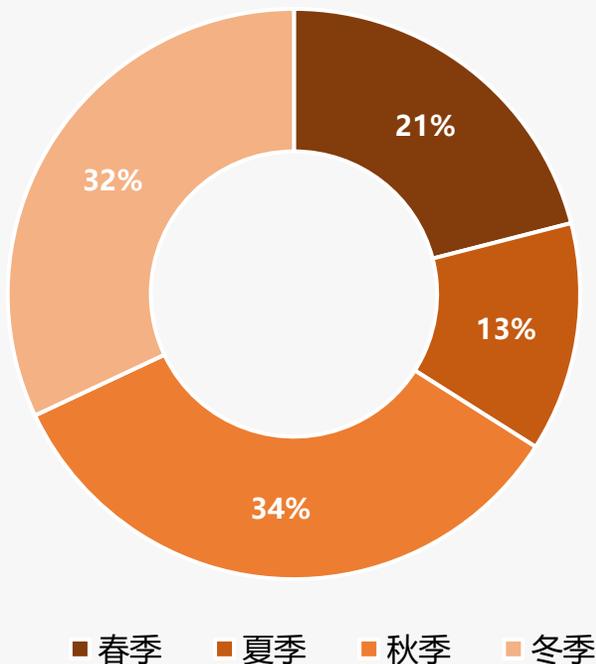


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

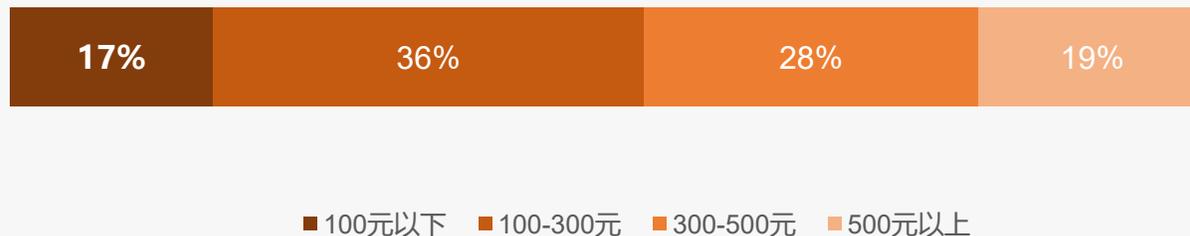
中档消费为主 秋冬季节集中 礼盒包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（36%），中档价位为主流。季节消费秋冬季占比高（秋季34%、冬季32%），显示消费行为季节性明显。
- ◆ 包装类型中礼盒装占比最高（27%），消费者偏好礼盒形式。其他包装类型占20%，市场选择多样化，简易袋装、瓶装和罐装占比相近。

2025年中国人参消费行为季节分布



2025年中国人参单次消费支出分布



2025年中国人参消费品包装类型分布

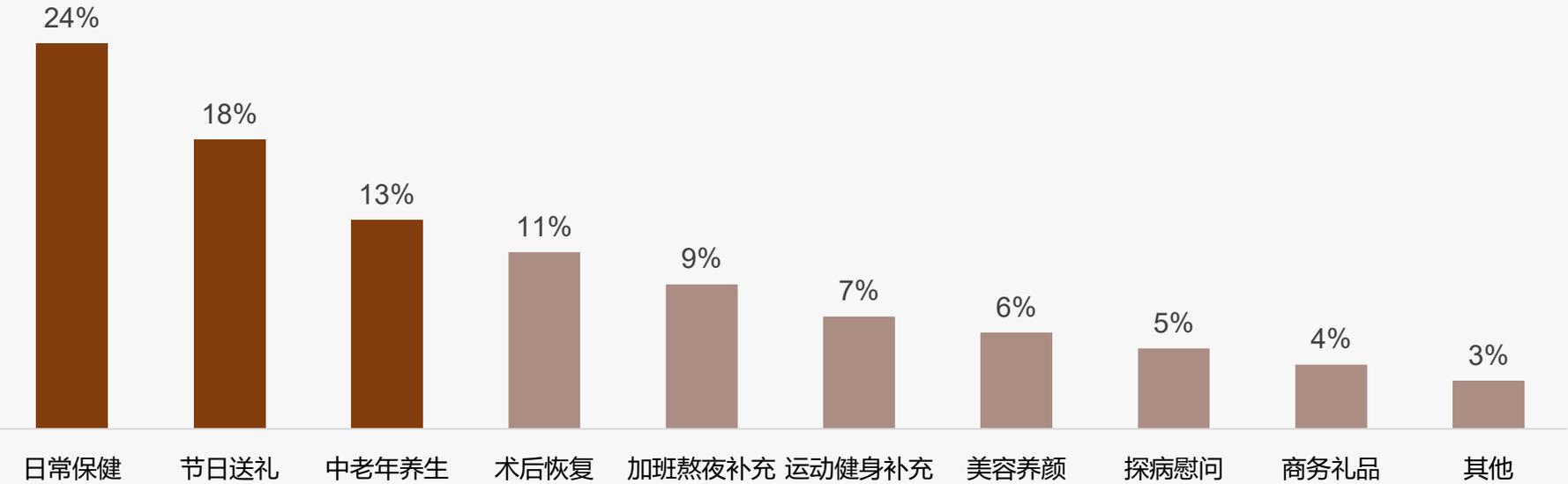


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

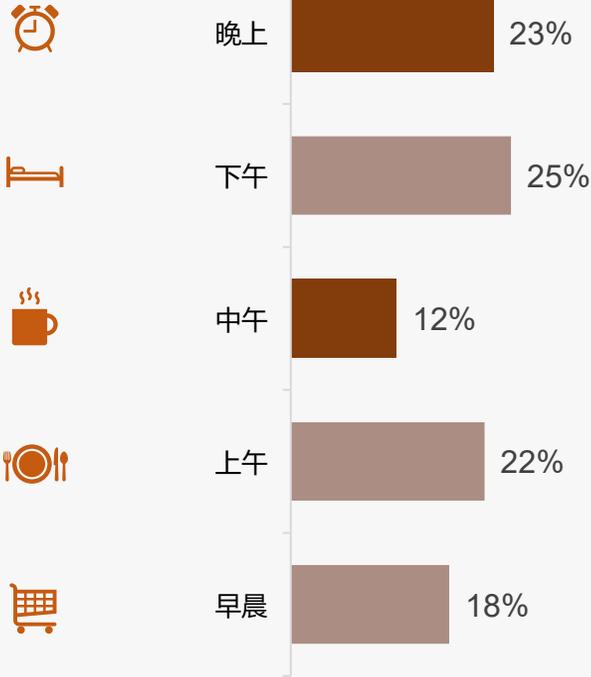
人参消费保健送礼为主 时段分布均匀

- ◆人参消费以日常保健（24%）和节日送礼（18%）为主，中老年养生（13%）和术后恢复（11%）是重要场景，反映保健和送礼是核心驱动力。
- ◆消费时段分布均匀，下午（25%）、上午（22%）和晚上（23%）占比相近，显示消费活动在全天较为平衡，无明显高峰。

2025年中国人参消费场景分布



2025年中国人参消费时段分布

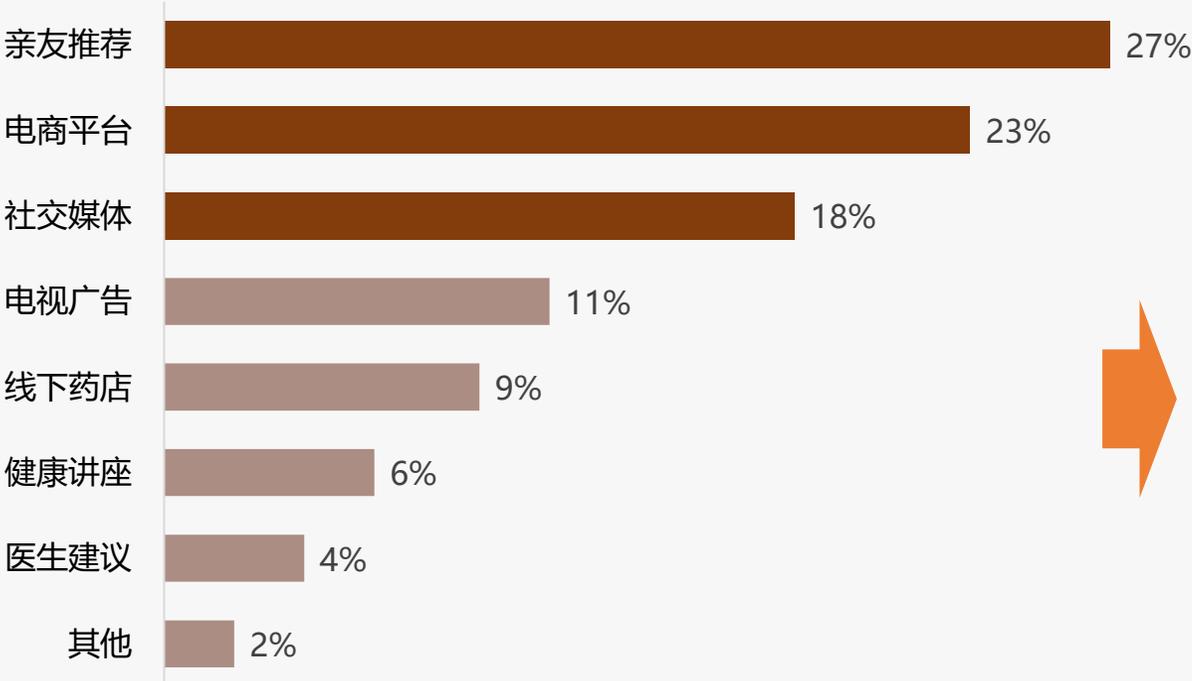


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

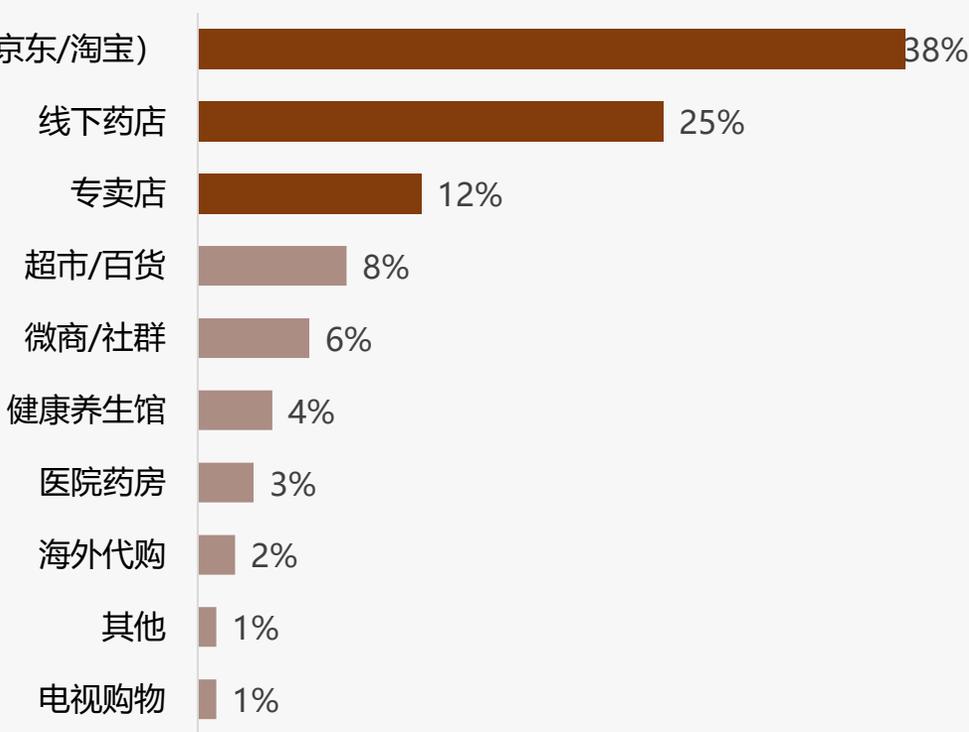
线上主导人参消费口碑传播重要

- ◆消费者了解人参产品主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上信息传播是关键。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）和线下药店（25%）为主，电商占比显著高于了解渠道，凸显线上平台在消费中的主导地位。

2025年中国人参了解产品渠道分布



2025年中国人参购买产品渠道分布

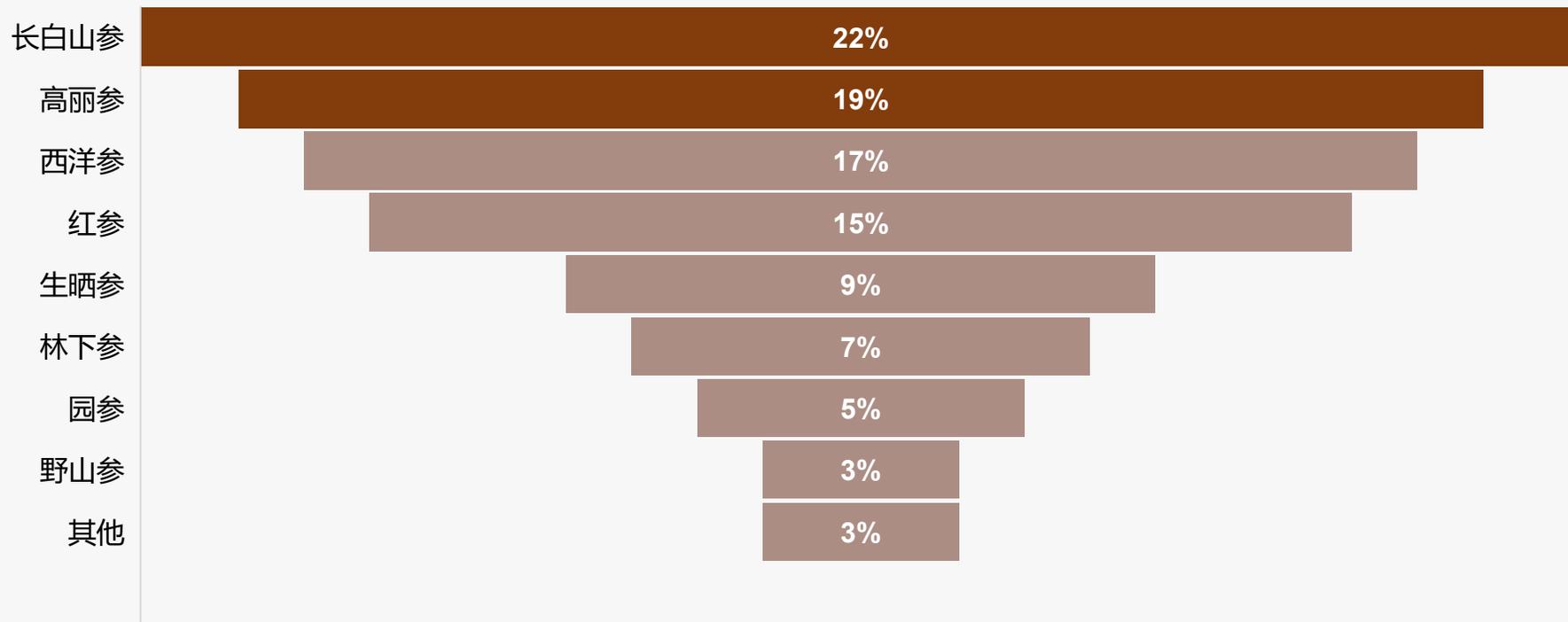


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

人参偏好集中传统进口

- ◆长白山参和高丽参偏好度最高，分别为22%和19%，西洋参和红参次之，分别为17%和15%，显示消费者对传统和进口参类有明显偏好。
- ◆生晒参、林下参、园参和野山参偏好度较低，分别为9%、7%、5%和3%，其他类型仅占3%，表明市场集中度高，多样性有限。

2025年中国人参偏好产品类型分布



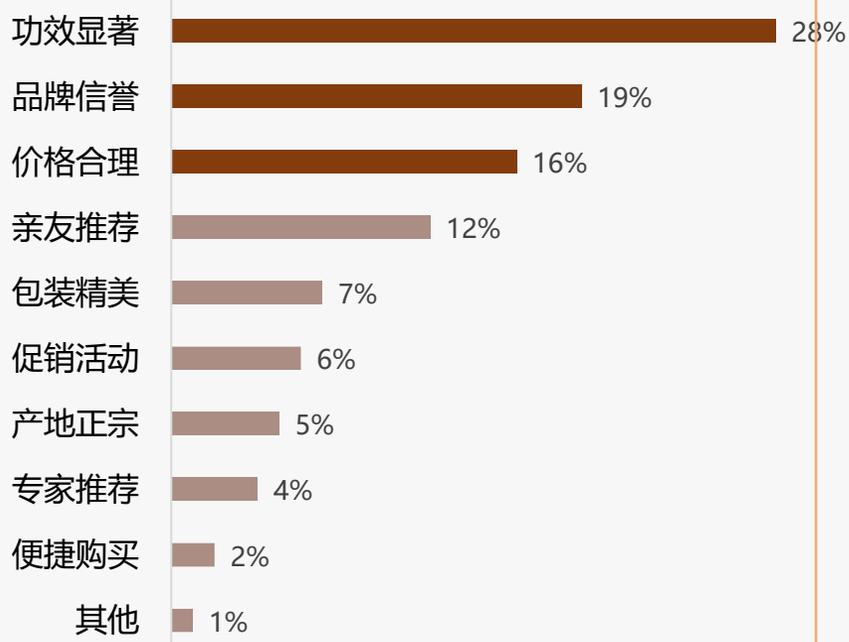
样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌主导 健康需求驱动

◆ 功效显著（28%）和品牌信誉（19%）是吸引人参消费的主要因素，消费者更关注产品实际效果和品牌信任度，而非促销活动（6%）等短期营销手段。

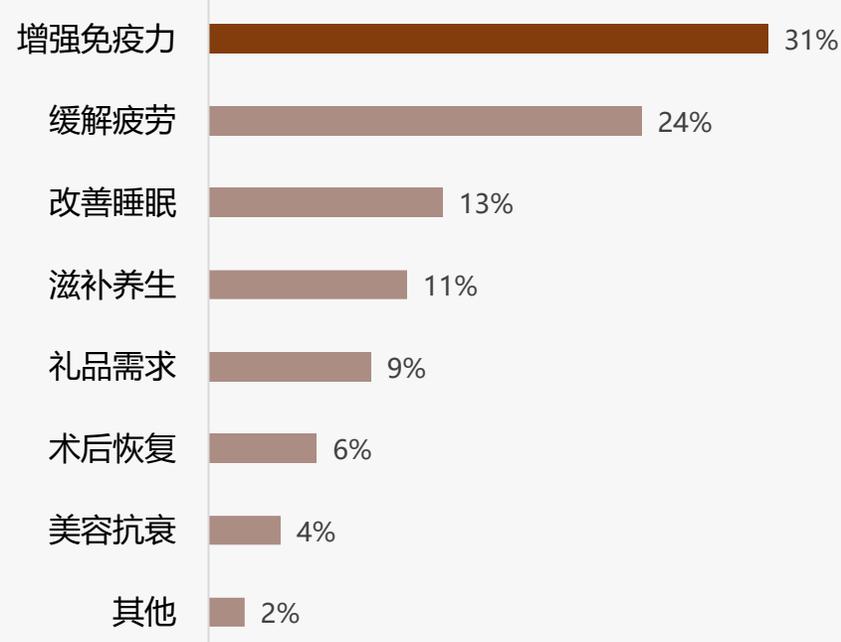
◆ 增强免疫力（31%）和缓解疲劳（24%）是消费核心原因，健康需求主导市场，礼品需求（9%）占比较低，显示消费以个人健康目的为主。

2025年中国人参吸引消费关键因素分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

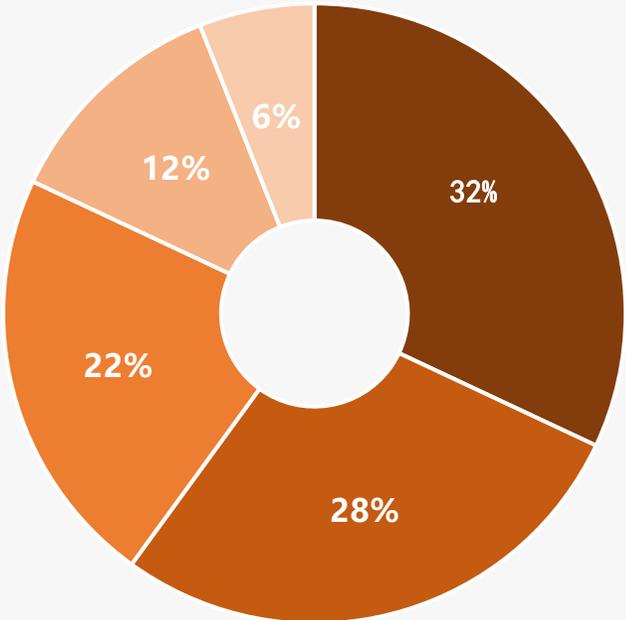
2025年中国人参消费真正原因分布



人参推荐意愿高 价格效果是障碍

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%。不愿推荐主因是价格过高（27%）和效果不明显（23%），合计占50%。
- ◆担心副作用（18%）是另一重要障碍。提升性价比和明确功效可有效增强推荐意愿，其他原因占比较低。

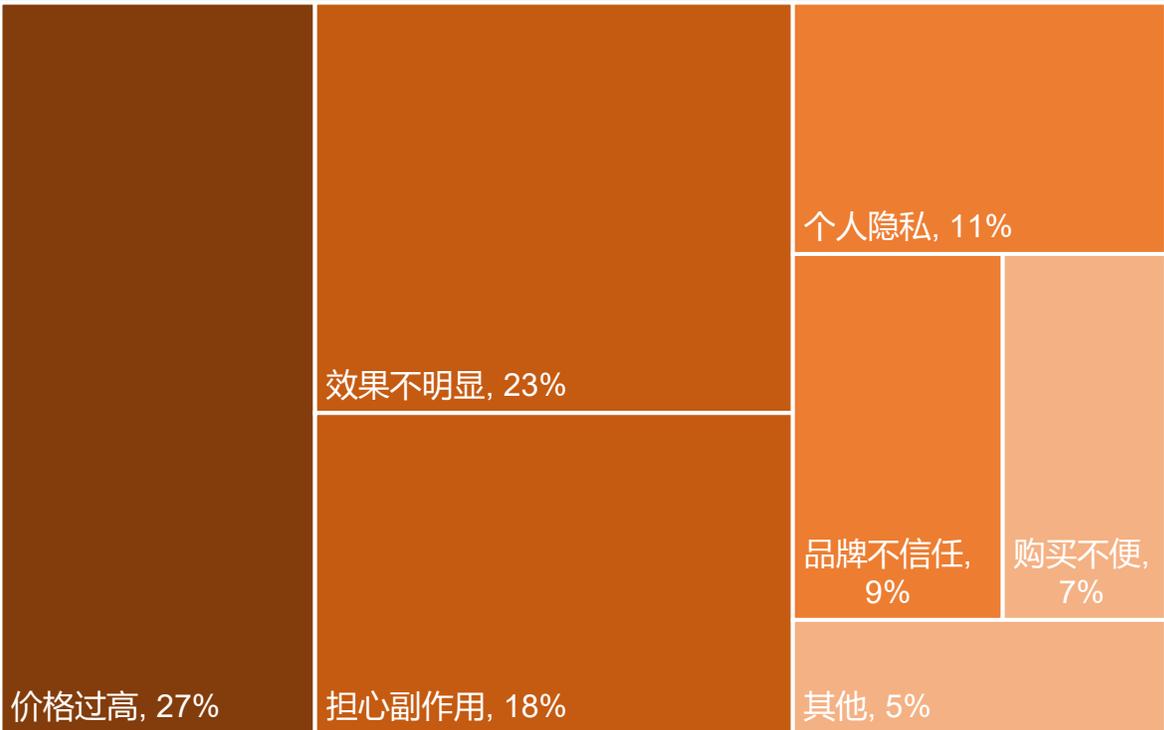
2025年中国人参推荐意愿分布



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

样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

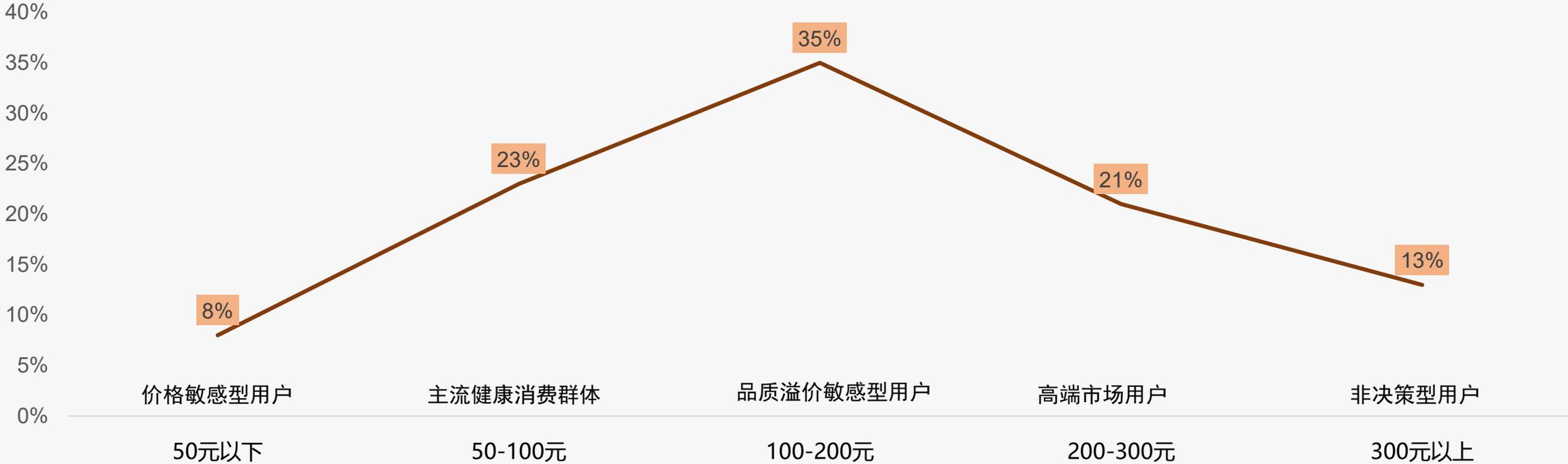
2025年中国人参不愿推荐原因分布



人参消费中端价格带最受欢迎

- ◆人参消费价格接受度数据显示，100-200元区间占比35%，是消费者最集中的价格带；50-100元占比23%，显示中低端市场也有相当需求。
- ◆200-300元区间占比21%，表明高端市场稳定；50元以下和300元以上分别占比8%和13%，低价和超高端市场相对较小。

2025年中国人参主要规格价格接受度



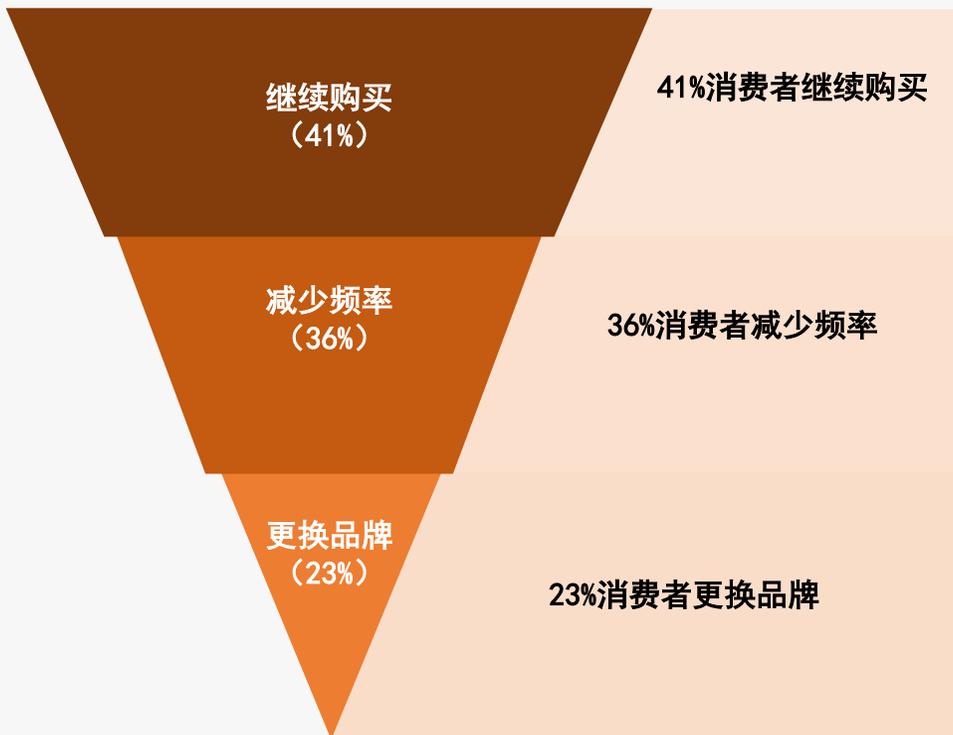
样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以整支参（100g）规格人参为标准核定价格区间

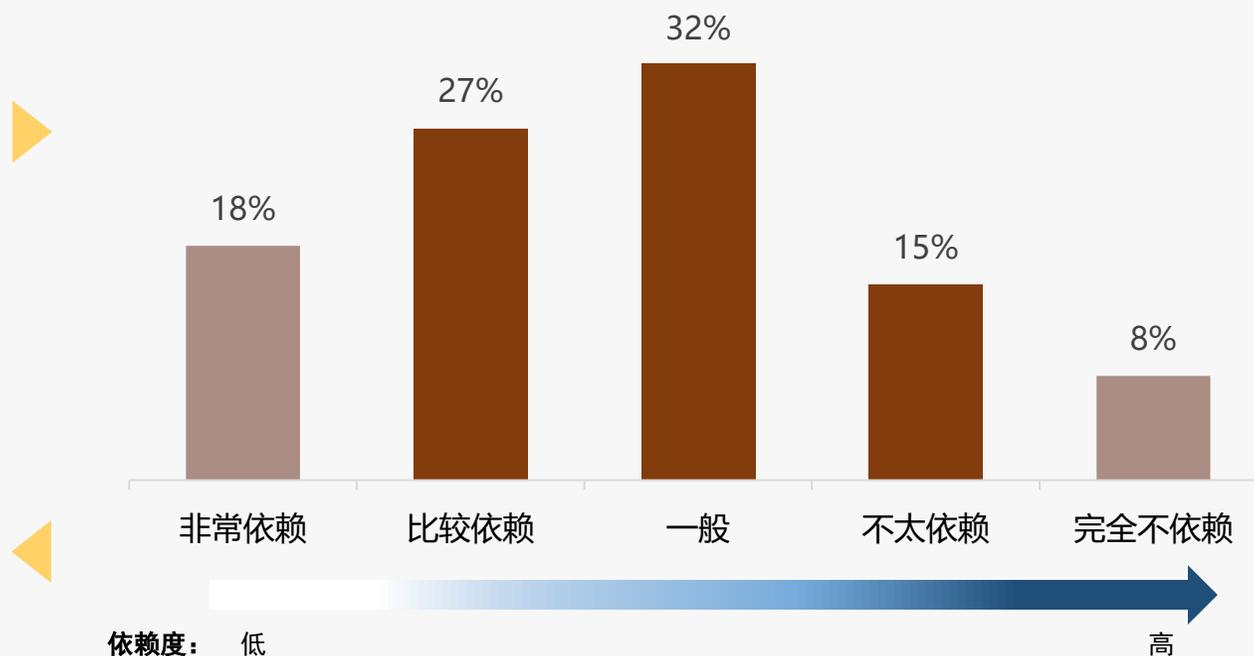
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%消费者依赖促销活动（非常依赖18%+比较依赖27%），32%持中立，23%不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国人参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国人参促销活动依赖程度分布

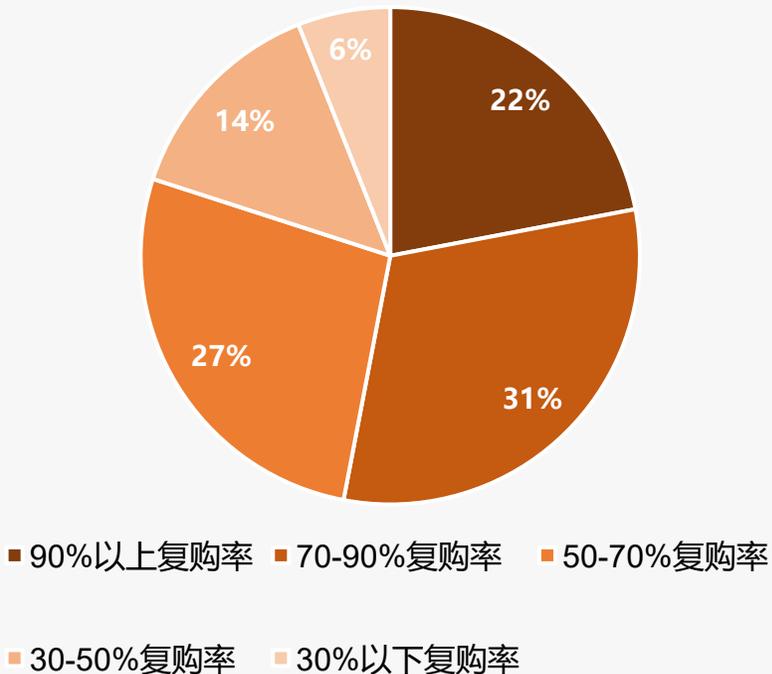


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

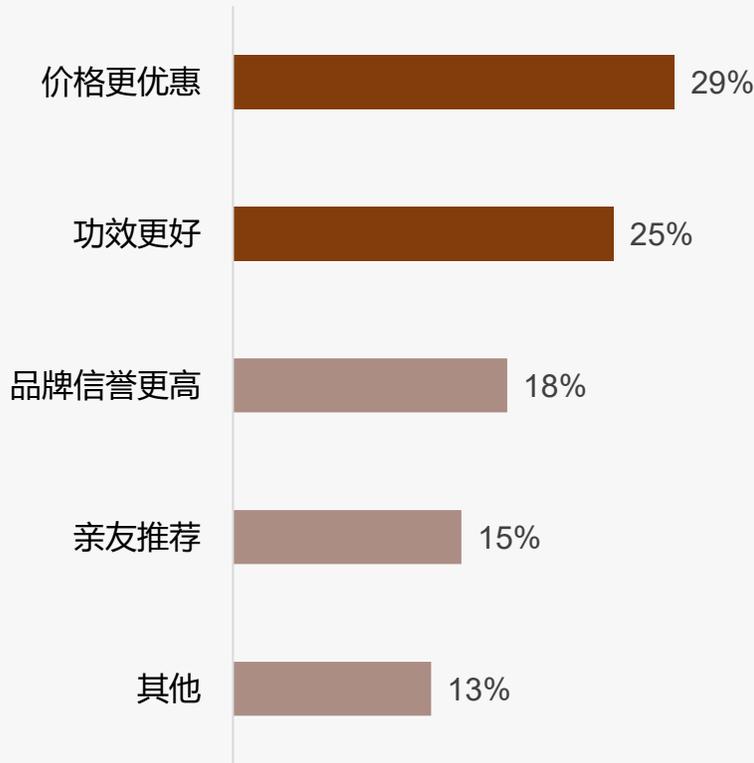
人参品牌忠诚度高 价格功效驱动转换

- ◆人参消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率占31%，显示稳定消费习惯主导市场。
- ◆更换品牌主要受价格和功效驱动，价格更优惠占29%，功效更好占25%，品牌信誉和亲友推荐分别占18%和15%。

2025年中国人参固定品牌复购率分布



2025年中国人参更换品牌原因分布

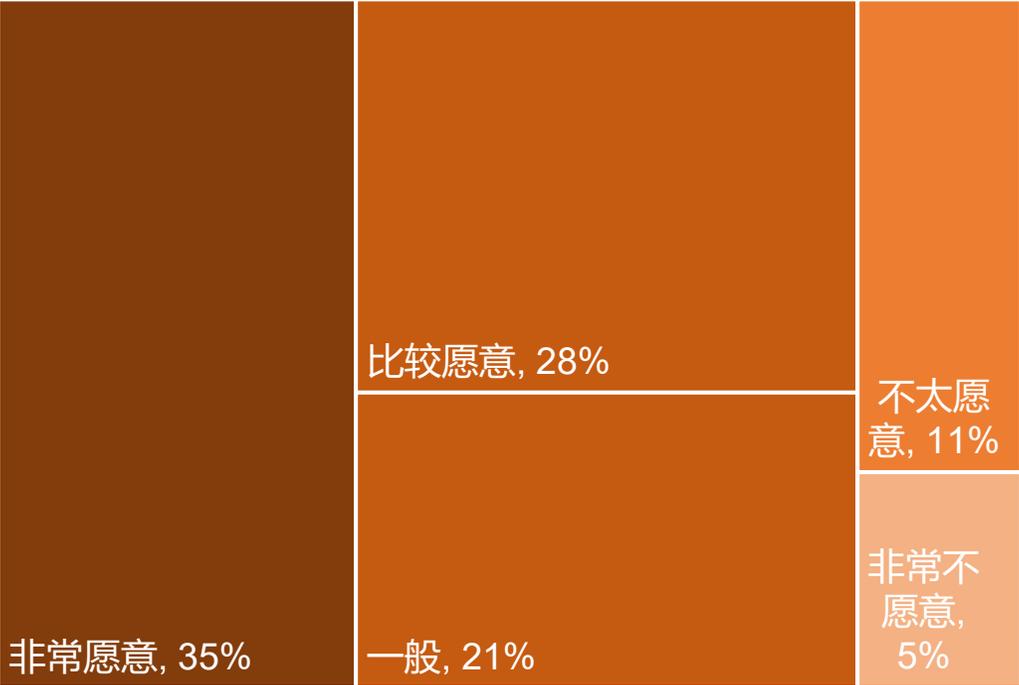


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

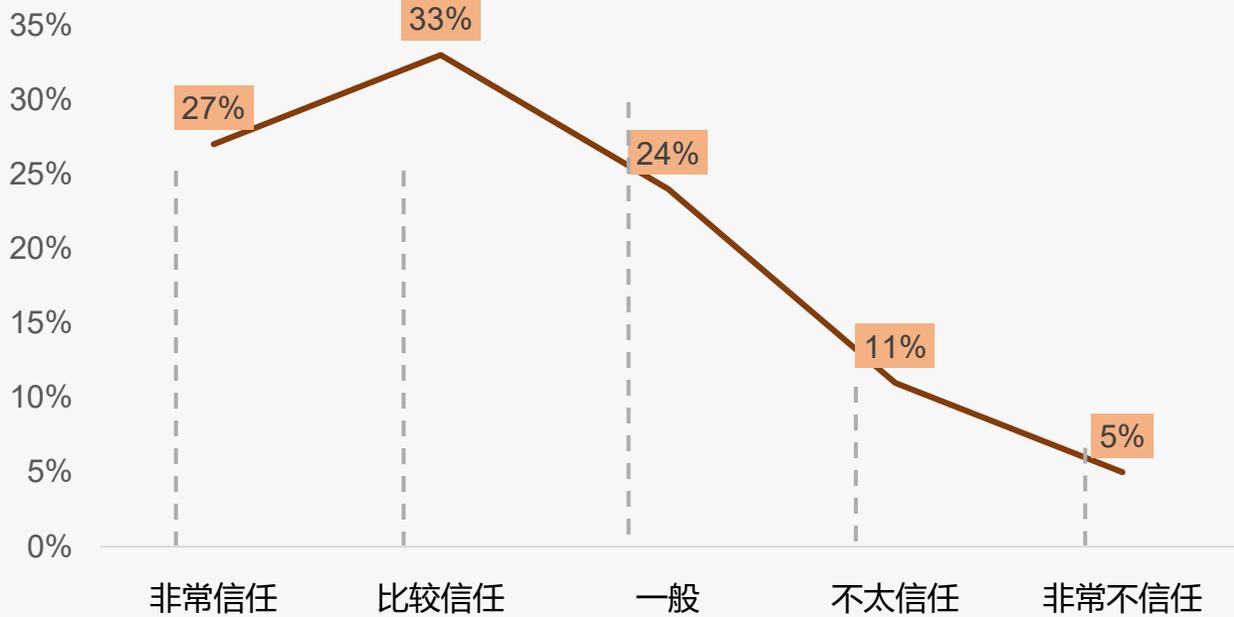
品牌信任驱动人参消费意愿

- ◆人参消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，而非常不愿意和不太愿意的仅占16%，表明市场对品牌产品接受度较高。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任的比例为60%，不信任群体占16%，提示信任是影响消费决策的核心因素。

2025年中国人参品牌产品消费意愿分布



2025年中国人参品牌产品态度分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

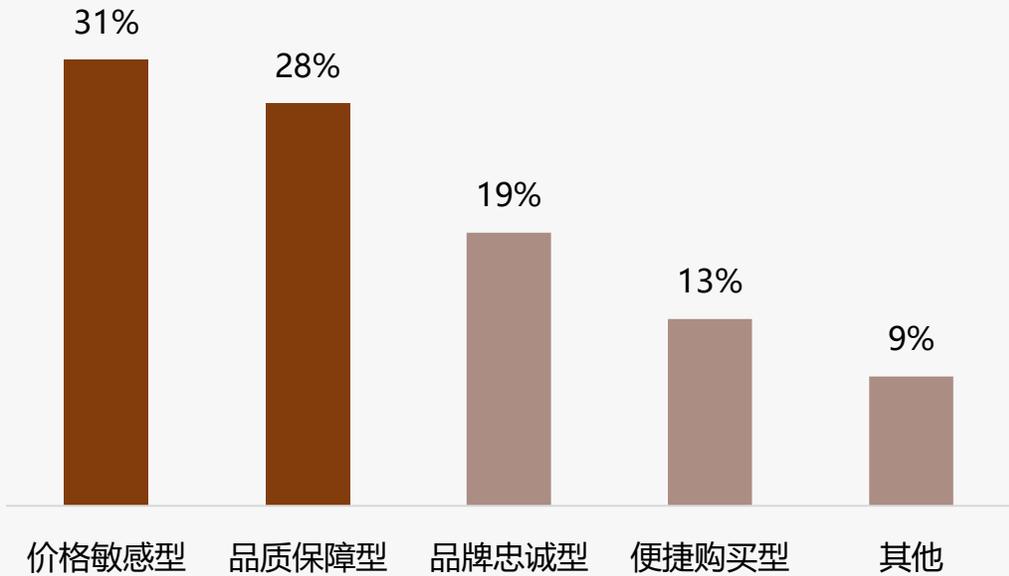
国产主导 价格品质驱动

- ◆ 国产人参品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土产品高度信赖，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型31%与品质保障型28%合计近六成，品牌忠诚型仅19%，表明购买决策主要受价格和品质驱动。

2025年中国人参国产和进口品牌消费分布



2025年中国人参品牌偏好类型分布

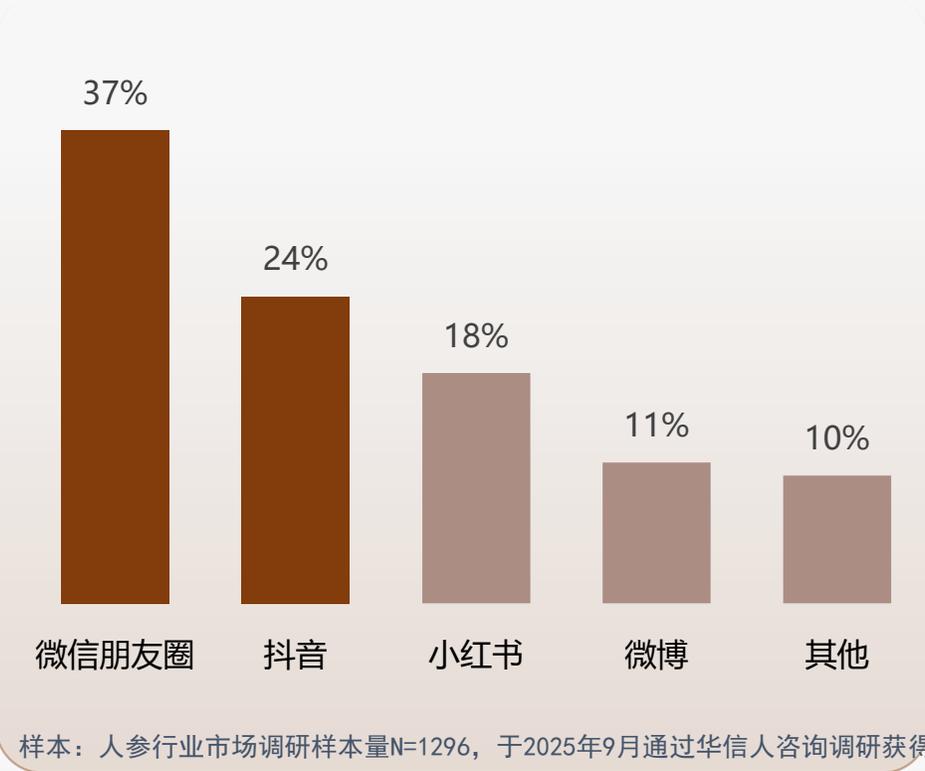


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

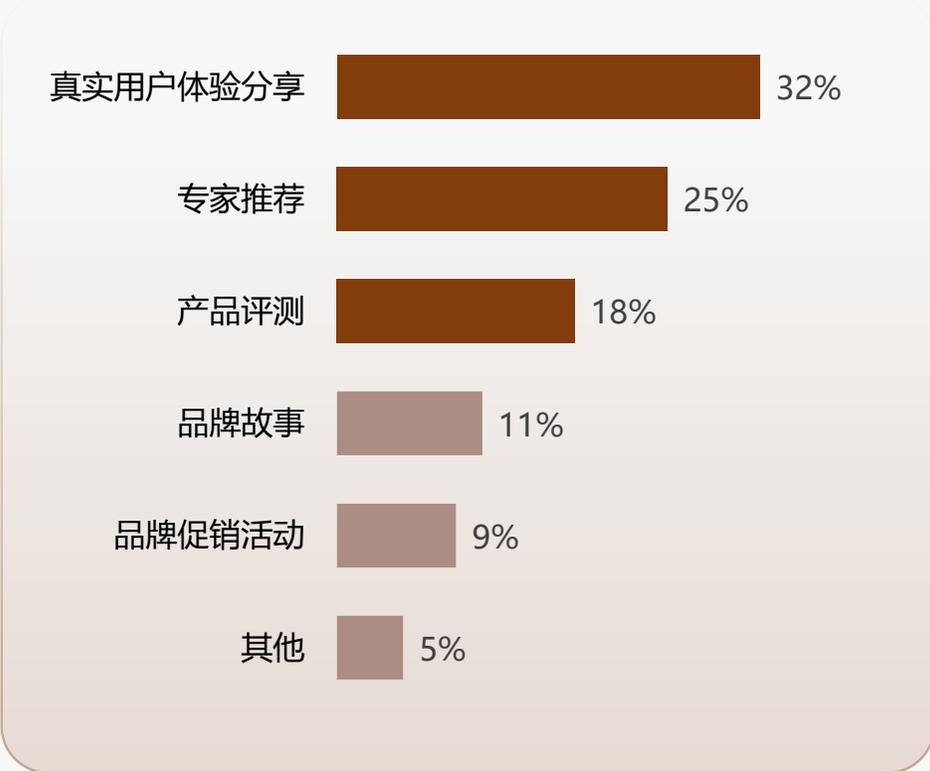
用户信赖真实体验 专家推荐主导消费

- ◆微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，占比分别为37%和24%。真实用户体验分享和专家推荐是用户最关注的内容类型，占比分别为32%和25%。
- ◆用户更信赖真实体验和专业建议，两者共占57%。产品评测和品牌促销活动占比相对较低，分别为18%和9%，影响力有限。

2025年中国人参社交分享渠道分布



2025年中国人参社交渠道内容类型分布



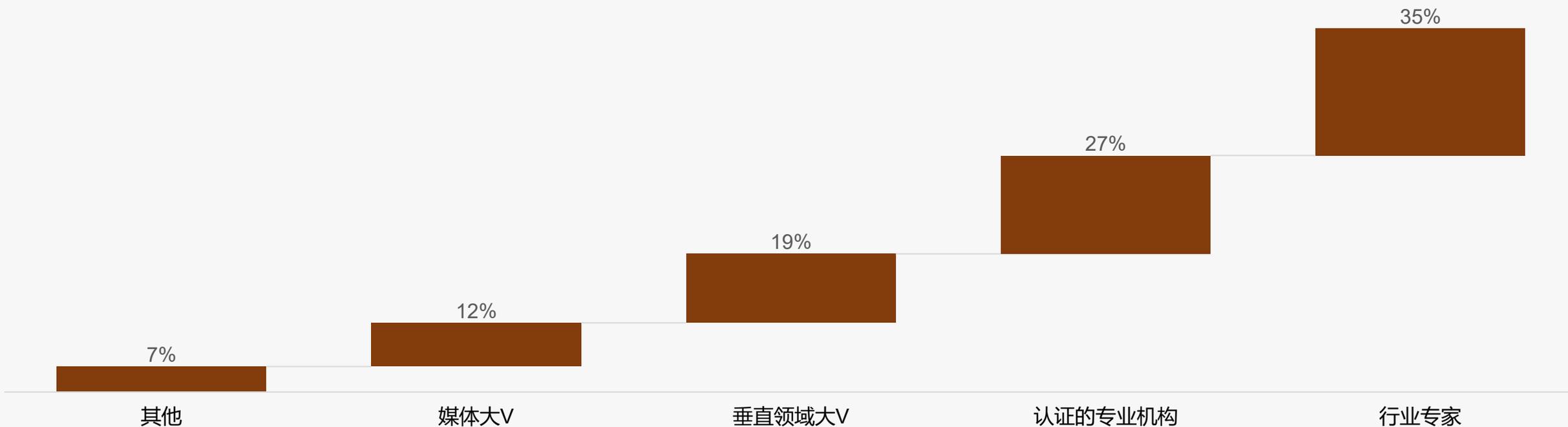
2025年中国人参社交分享渠道分布

2025年中国人参社交渠道内容类型分布

专业权威主导内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（35%）和认证专业机构（27%），显示专业性和权威性是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和媒体大V（12%）信任度较低，提示内容营销应优先聚焦专家和认证机构以提升效果。

2025年中国人参社交渠道信任博主类型分布

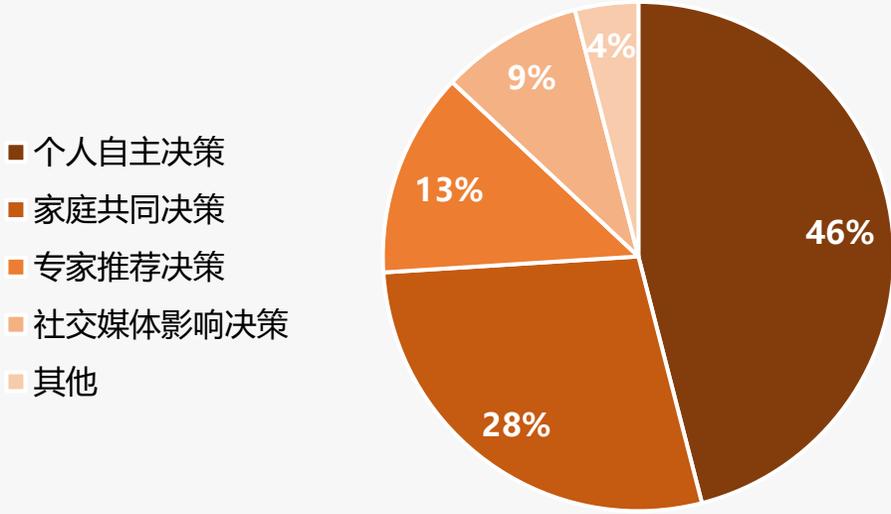


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

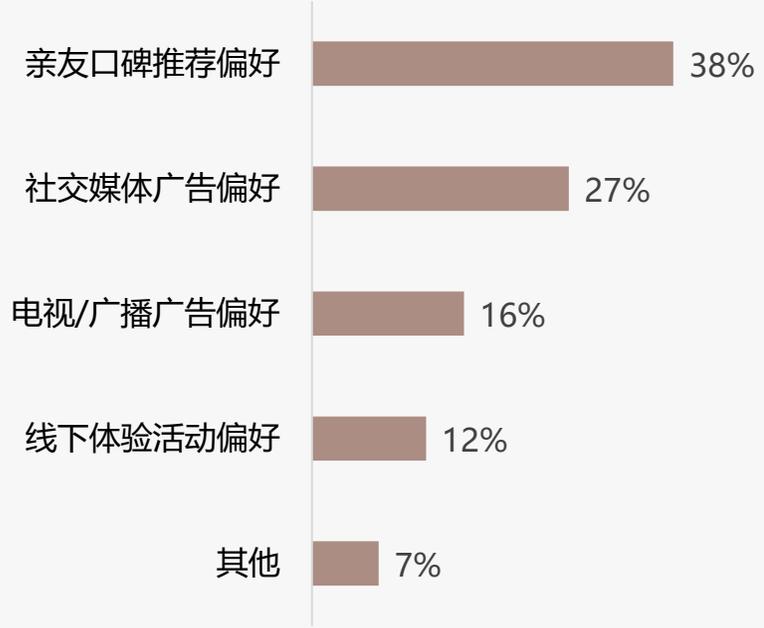
人参消费依赖口碑推荐社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，是消费者获取人参信息的最主要渠道，反映出该品类高度依赖信任关系和社交网络。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，显示数字平台在影响消费决策中作用显著，但与传统口碑相比仍有差距。

2025年中国人参消费决策者类型分布



2025年中国人参家庭广告偏好分布

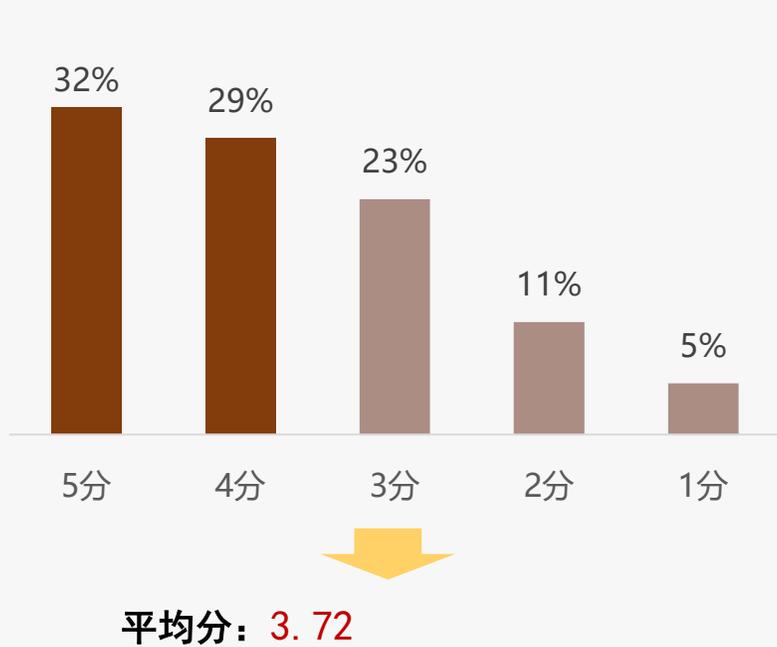


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

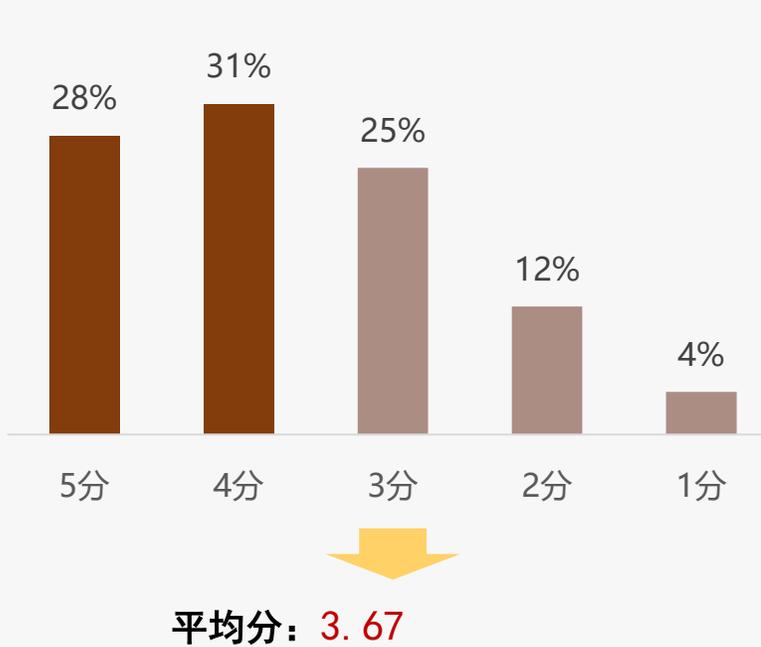
消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计61%，但仍有16%消费者给出低分，提示流程优化空间。退货体验5分占比28%偏低，需关注政策改进。
- ◆客服满意度表现良好，4分和5分占比合计63%，但低分占比15%显示服务细节待提升。整体消费体验优于退货环节。

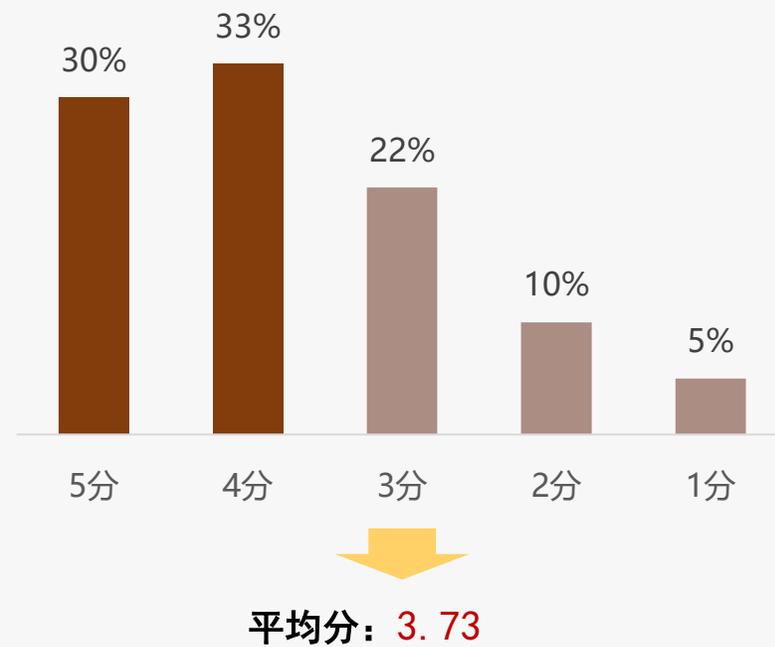
2025年中国人参线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国人参退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国人参线上消费客服满意度分布 (满分5分)

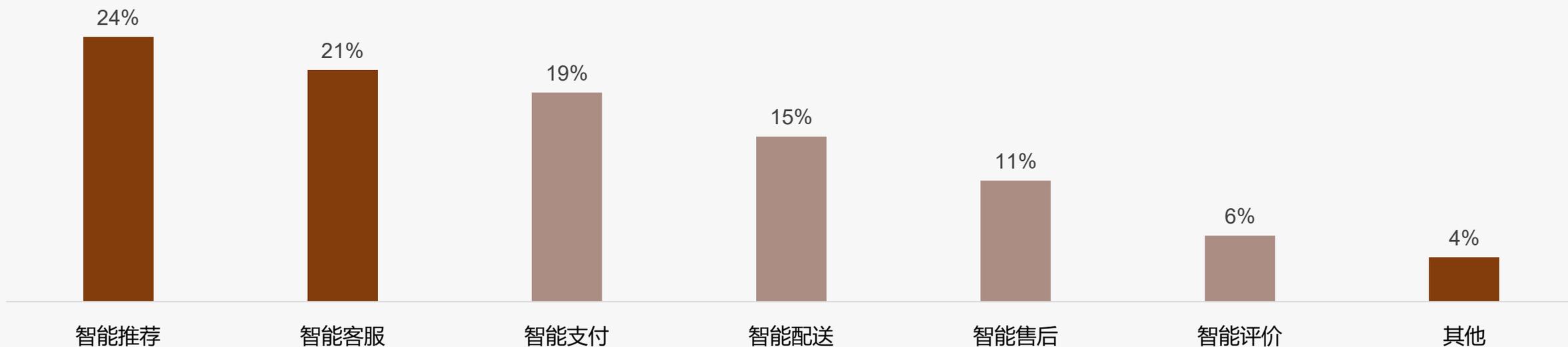


样本：人参行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先便捷服务关键

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化建议和便捷服务。
- ◆智能配送占15%，智能售后占11%，智能评价仅占6%，表明购物过程服务比后续反馈更受关注。

2025年中国人参线上消费智能服务体验分布



样本：人参行业市场调研样本量N=1296，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