

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度玛咖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maca 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：玛咖消费以男性主导中青年核心



男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群。



中等收入人群消费活跃，5-8万元收入者占33%。



消费决策高度自主，个人决策占62%，产品选择偏好为主。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，利用其自主决策特点进行精准沟通。

✓ 强化产品功效宣传

突出产品实际效果，满足中等收入人群对健康维护和精力提升的核心需求。

核心发现2：消费规律明显胶囊粉剂主导



消费频率以每周1-2次为主占34%，规律性使用特征明显。



产品规格中胶囊占31%、粉剂占28%，两者主导市场主流形式。



其他形式如片剂、提取物占比均低于10%，产品创新不足。

启示

✓ 优化主流产品形式

重点发展胶囊和粉剂产品，确保质量和便利性，巩固市场主流地位。

✓ 探索产品创新机会

针对低占比形式进行研发，提升市场接受度，满足多样化消费需求。

核心发现3：健康高效主导品质功能优先



有机认证产品偏好率24%最高，显示消费者高度关注健康安全。



高含量提取物偏好率21%，进口原料17%，强调品质和功能优先。



低价实惠和知名品牌仅占4%和2%，价格和品牌因素影响较小。

启示

✓ 强化健康安全认证

获取有机等认证，突出产品健康属性，建立消费者信任和购买信心。

✓ 提升产品功能价值

优化提取物含量和原料品质，强调高效能，满足消费者对实际效果的追求。

核心逻辑：玛咖消费以功效和价格驱动，健康需求为核心



1、产品端

- ✓ 开发高功效有机认证玛咖产品
- ✓ 优化胶囊和粉剂主流产品形态



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户体验分享
- ✓ 聚焦50-100元中端价格段推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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 玛咖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玛咖品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玛咖的购买行为；
- 玛咖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

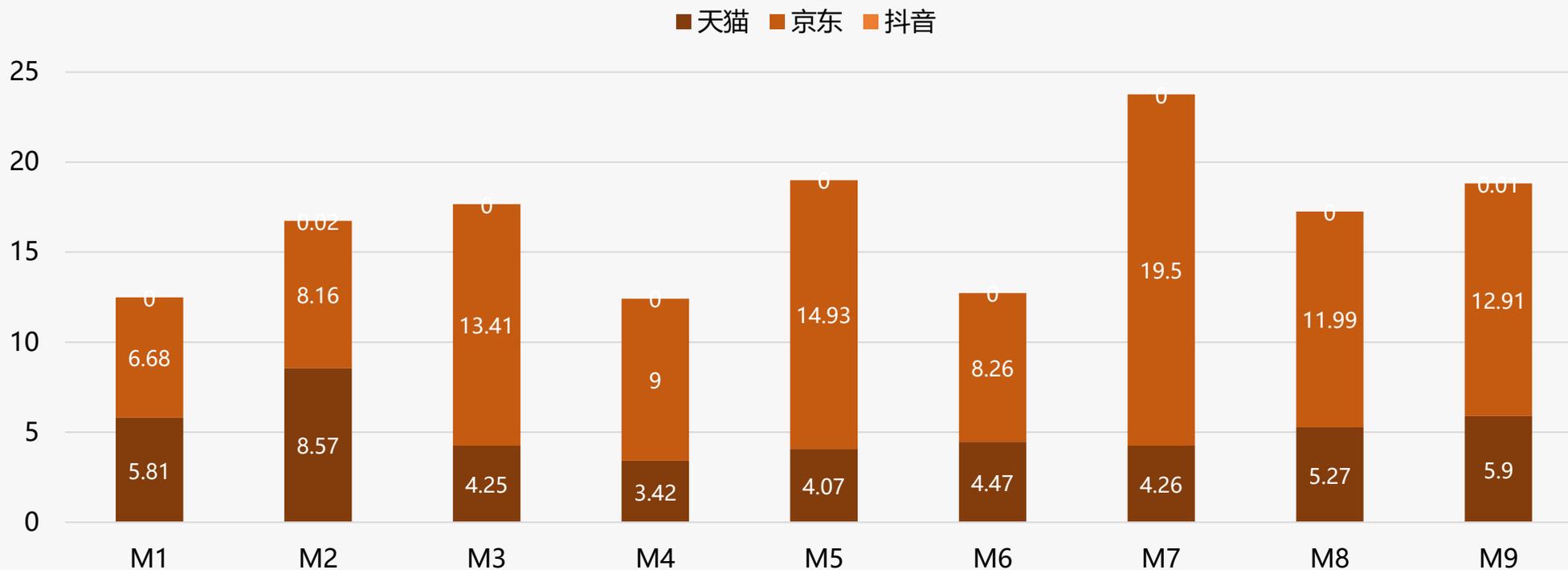
Research Method

- 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，计算玛咖品类销售额、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、不同平台玛咖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导玛咖销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达9.49亿元（天猫3.60亿元，抖音仅0.03亿元），占比超72%。月度销售波动显著，京东在M3、M5、M7出现销售峰值（均超1.3亿元），可能与平台大促活动相关；而天猫在M2和M9表现较好（均超5000万元）。抖音销售额虽低但M9环比激增528%，显示新兴渠道增长潜力，需关注其用户转化率。
- ◆ 品类整体线上规模达13.12亿元，但渠道集中度高，京东单月销售额波动区间达1.12亿元（M4最低8999万元，M7最高1.95亿元）。建议分散渠道风险，通过同比数据分析优化天猫和抖音的获客成本，提升全渠道销售稳定性。

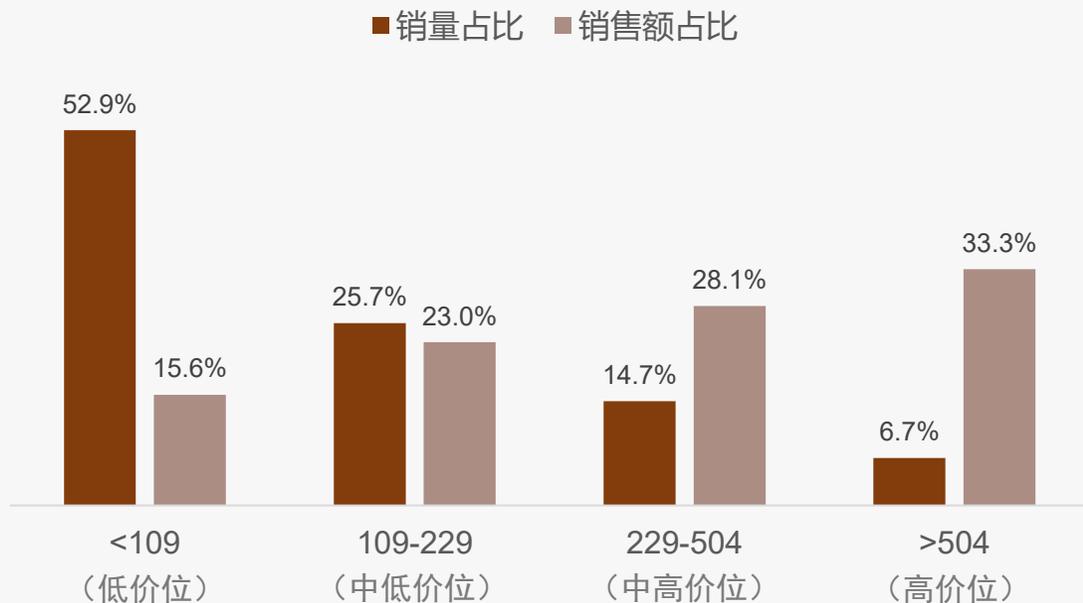
2025年一~三季度玛咖品类线上销售规模（百万元）



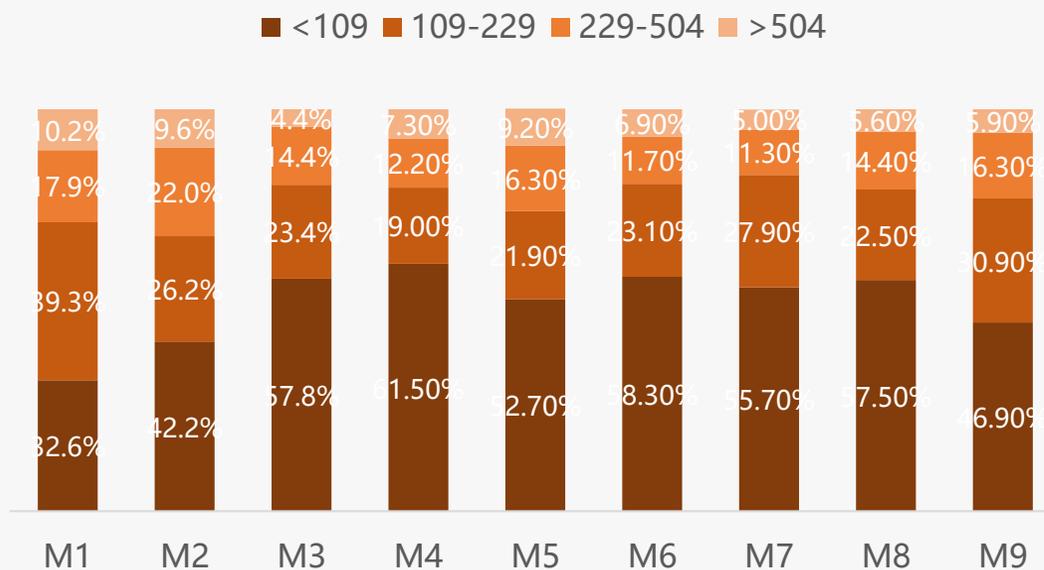
玛咖市场高端溢价 中端高效 消费降级

- ◆从价格带结构看，玛咖品类呈现典型金字塔分布：低价位（<109元）销量占比52.9%但销售额仅占15.6%，而高价位（>504元）以6.7%销量贡献33.3%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示明显消费降级趋势：M1-M9期间，<109元价格带销量占比从32.6%波动上升至46.9%，而>504元高端产品从10.2%降至5.9%，这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键机会点：229-504元中高端区间以14.7%销量创造28.1%销售额，单位产出效率最高。建议品牌优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率，加强促销策略维持市场份额，重点布局该价格带，通过产品升级和精准营销提升客单价，同时关注109-229元价格带的销量稳定性以保障现金流。

2025年一~三季度玛咖线上不同价格区间销售趋势



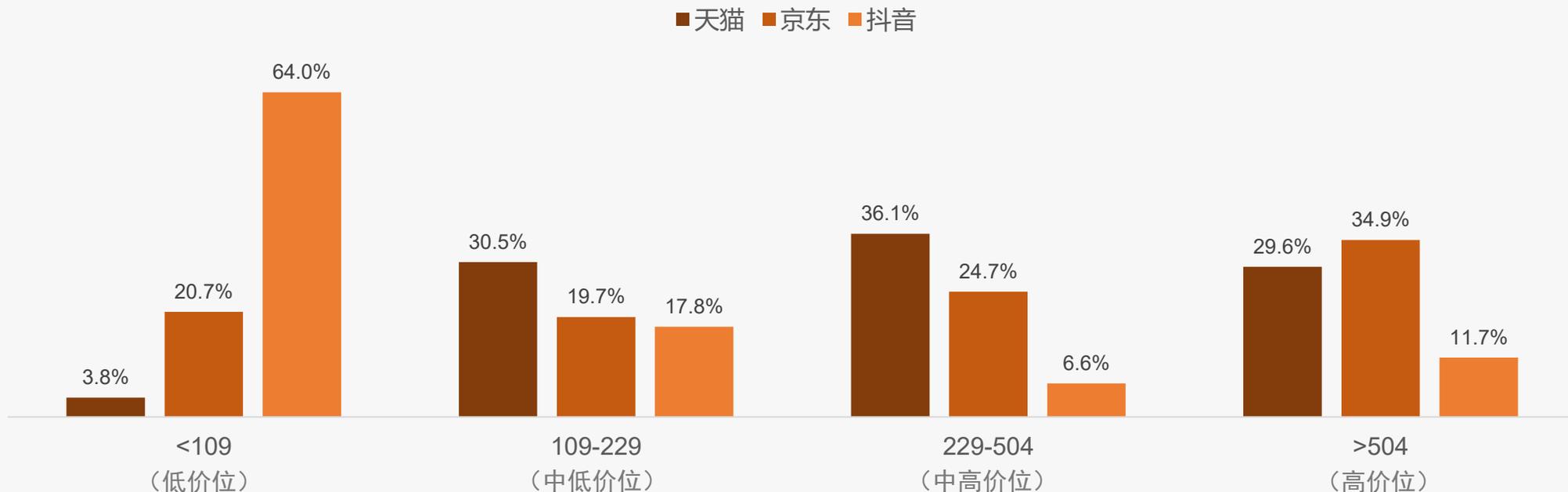
玛咖线上价格区间-销量分布



玛咖市场高端天猫低价抖音中端增长

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在229-504元中高端区间占比最高（分别为36.1%和24.7%），显示平台用户对品质玛咖接受度高；抖音则以<109元低价区间为主（64.0%），反映其流量驱动型电商特征，用户价格敏感性强，品牌溢价能力弱。建议品牌商在天猫/京东主推高毛利产品，在抖音以低价引流，优化产品组合与渠道ROI。
- ◆ 中端市场（109-504元）为增长关键：天猫和京东在此区间合计占比达66.6%和44.4%，是销售额主力；抖音仅24.4%，存在巨大提升空间。建议加强中端产品供应链与营销投入，利用同比数据跟踪增长，提升整体周转率与市场份额。

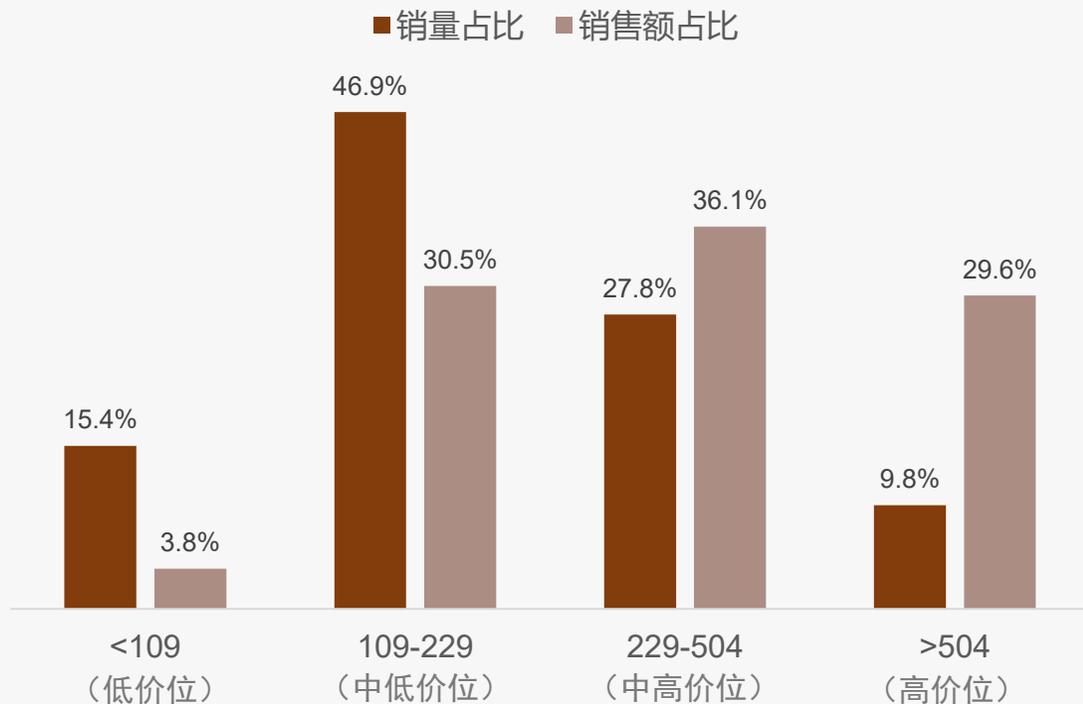
2025年一~三季度各平台玛咖不同价格区间销售趋势



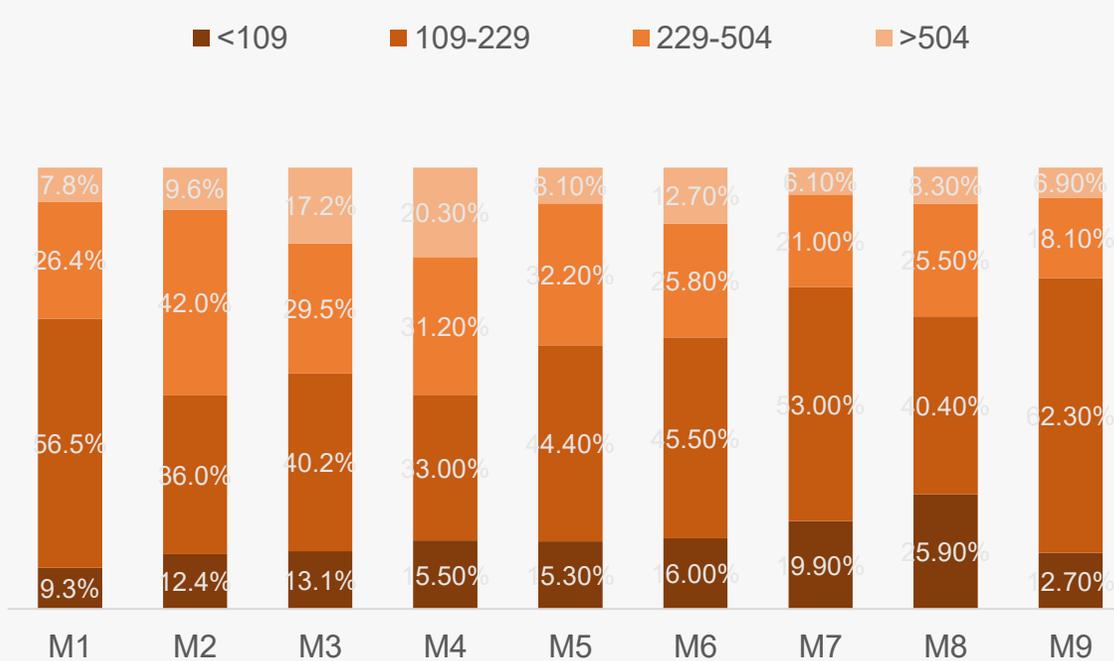
玛咖中高端主导 优化结构提收益

- ◆ 从价格区间销售趋势看，109-229元与229-504元区间贡献了66.6%的销售额，是核心收入来源；而<109元区间销量占比15.4%仅贡献3.8%的销售额，显示低价产品周转率低、ROI不佳。高单价(>504元)产品以9.8%的销量贡献29.6%的销售额，表明溢价策略有效，但需关注市场接受度。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示产品结构问题：中高端(229-504元)以27.8%销量贡献36.1%销售额，毛利率较高；而低价产品拖累整体收益。建议聚焦中高价位段，提升产品组合的ROI，并监控同比数据以调整策略。

2025年一~三季度天猫平台玛咖不同价格区间销售趋势



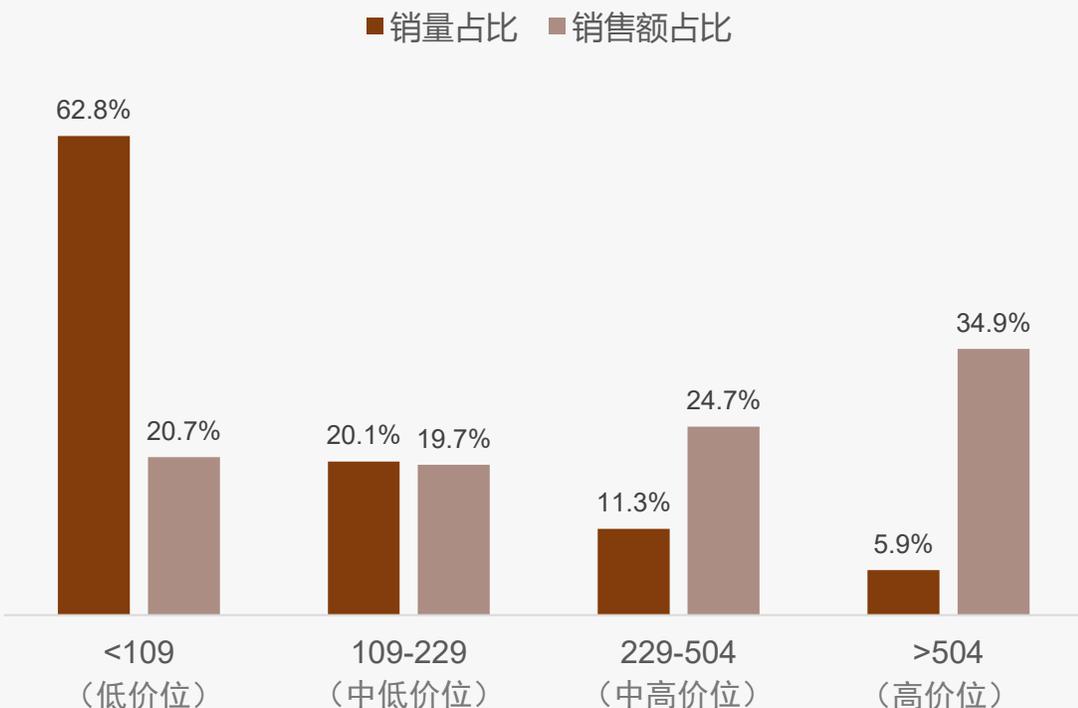
天猫平台玛咖价格区间-销量分布



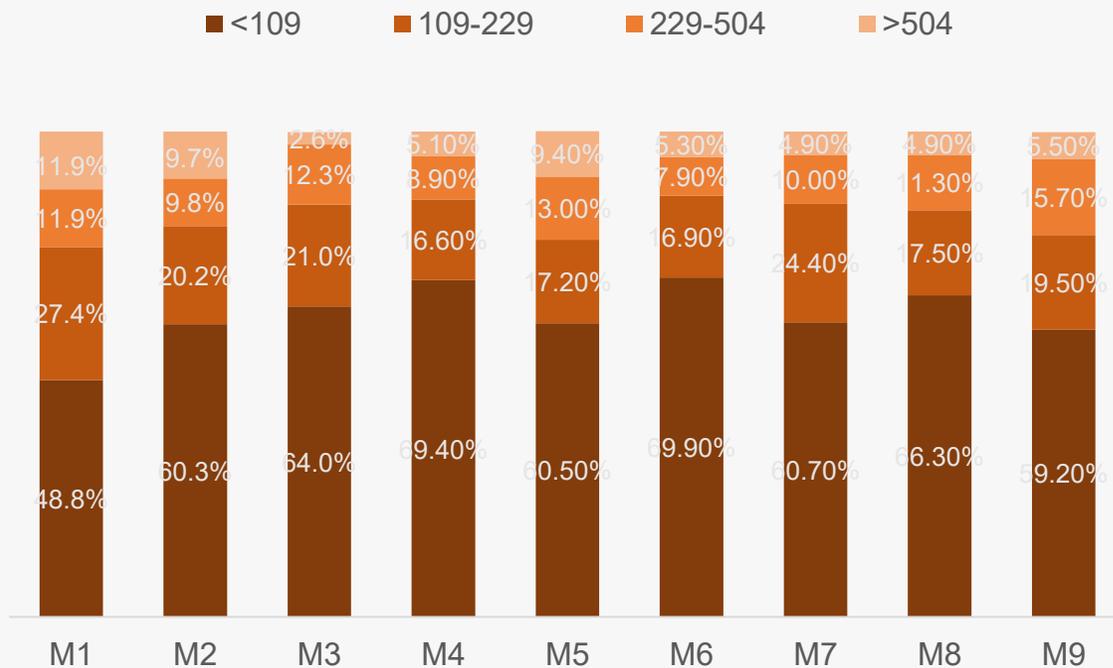
玛咖市场低价高销高端高值优化

- ◆从价格结构分析，低价位产品（<109元）销量占比62.8%但销售额仅占20.7%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>504元）销量占比仅5.9%却贡献34.9%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价位产品销量占比持续高位（M1-M9均超48.8%），其中M4、M6达69%以上，显示消费者对价格敏感度高；中高价位产品（229-504元）在M3、M9占比提升至12.3%、15.7%，可能受促销或新品影响，需关注季节性波动对库存周转率的影响。

2025年一~三季度京东平台玛咖不同价格区间销售趋势



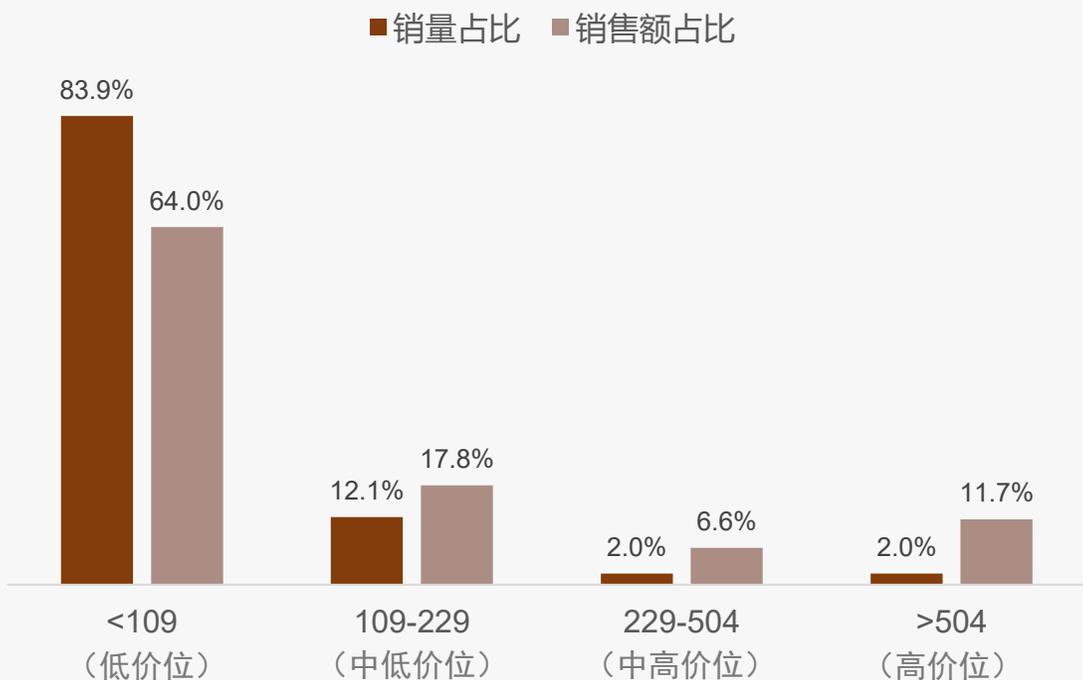
京东平台玛咖价格区间-销量分布



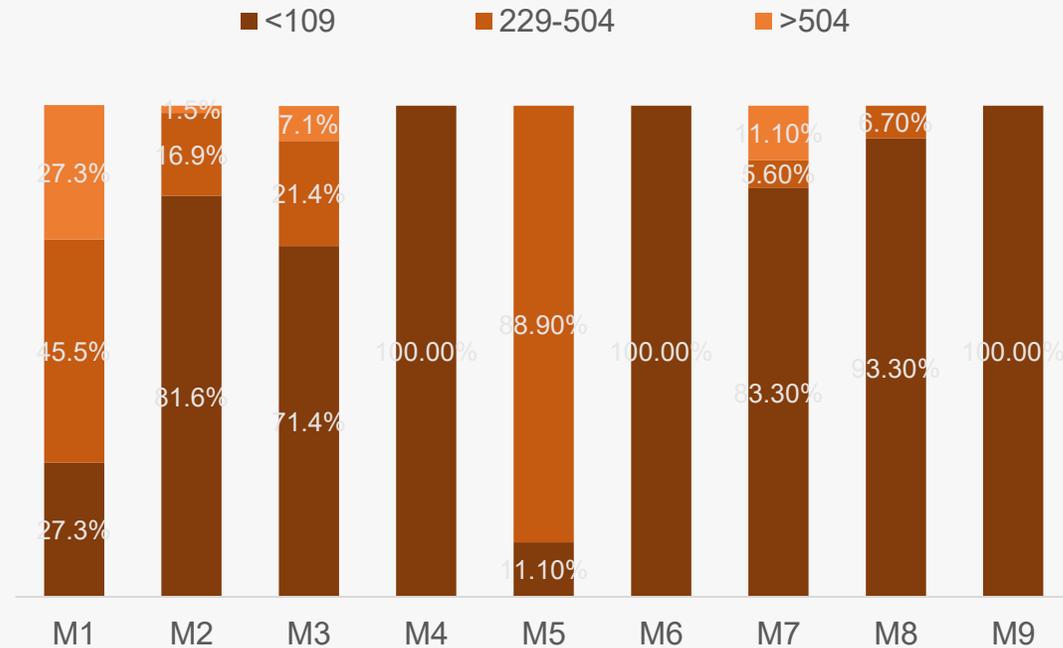
玛咖低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台玛咖品类呈现明显的低价主导特征。109元以下价格带销量占比高达83.9%，贡献64.0%销售额，显示高周转率但客单价偏低。而504元以上高端产品虽仅占2.0%销量，却贡献11.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间，但渗透率不足制约整体营收增长。
- ◆月度销售结构显示显著波动性。M1月中高端产品占比超70%，但M2-M9月109元以下产品占比持续攀升至100%，反映季度内消费降级趋势。价格带效益分析揭示结构性矛盾。中高端价格带（229-504元）销售额占比是销量占比的3.3倍，验证其更高的边际贡献，建议通过产品差异化提升中高端渗透。

2025年一~三季度抖音平台玛咖不同价格区间销售趋势



抖音平台玛咖价格区间-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 玛咖消费行为、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年内购买过玛咖的消费者；
- 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

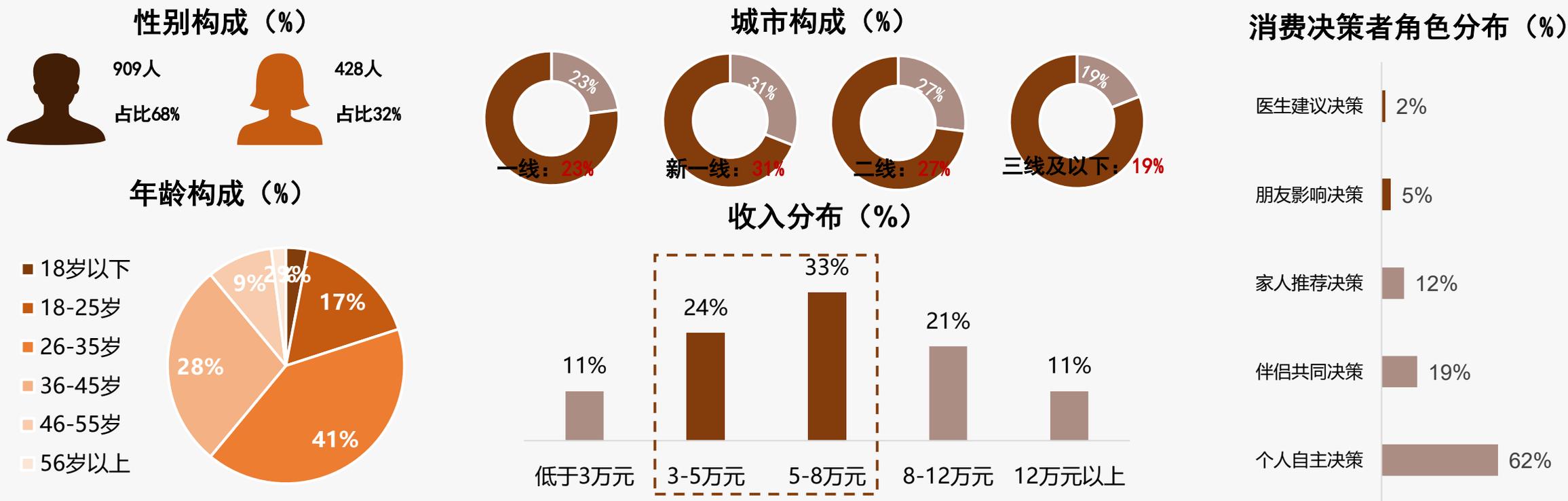
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1337

玛咖消费男性主导中青年核心

◆玛咖消费以男性为主占比68%，中青年是核心群体，26-35岁占41%、36-45岁占28%，中等收入人群消费活跃。

◆消费决策高度自主，个人决策占62%，伴侣共同决策占19%，反映产品选择以个人偏好为主导。

2025年中国玛咖消费者画像



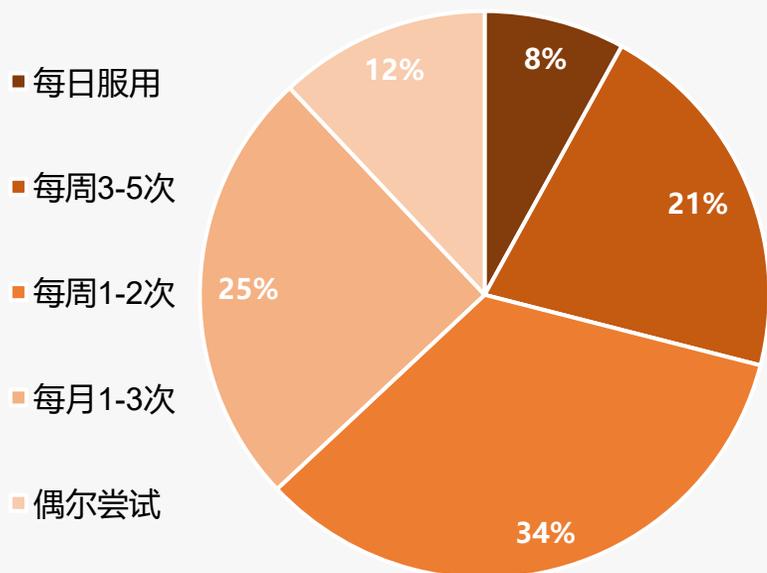
样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

玛咖消费规律 胶囊粉剂主导

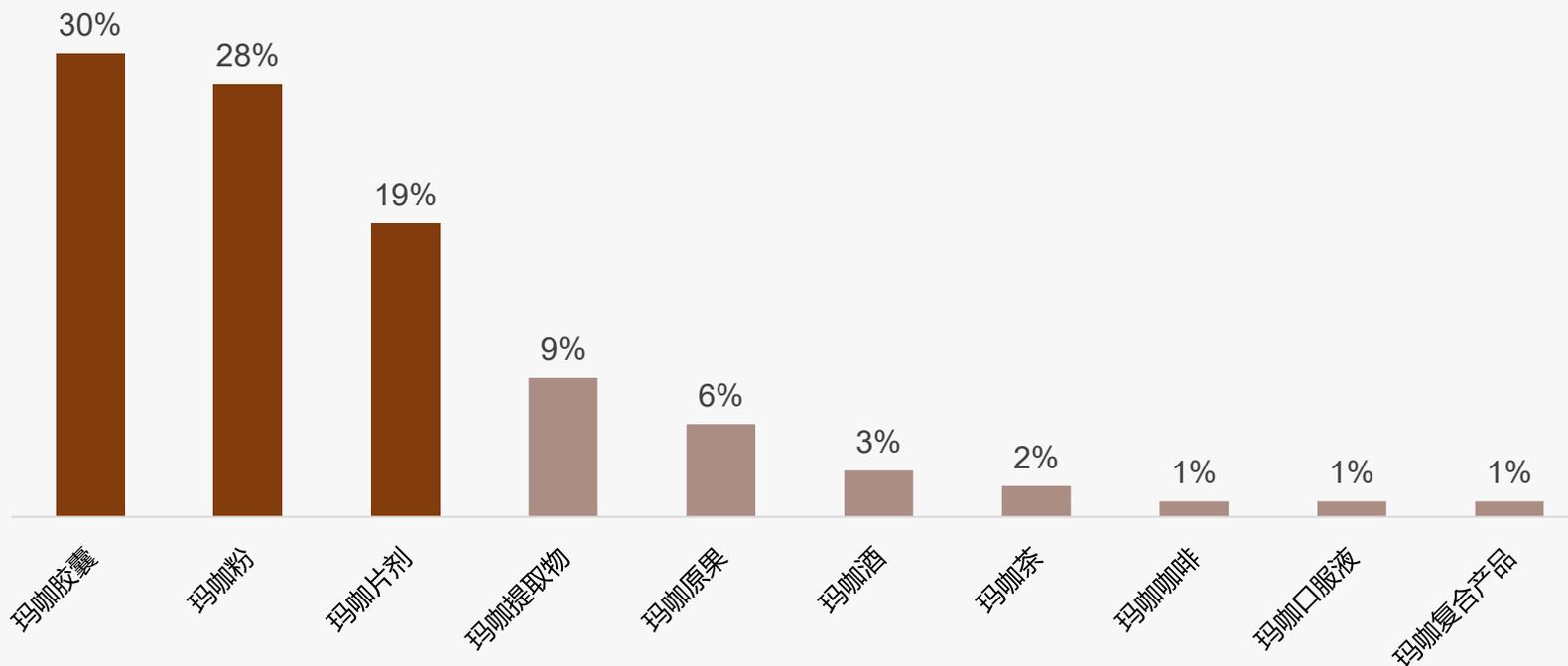
◆消费频率以每周1-2次为主，占比34%；每周3-5次为21%，每日服用仅8%，显示规律性使用特征明显，高频依赖用户较少。

◆产品规格中玛咖胶囊占比最高为31%，玛咖粉为28%，两者主导市场；玛咖片剂占19%，其他形式如提取物、原果等占比均低于10%。

2025年中国玛咖消费频率分布



2025年中国玛咖产品规格分布

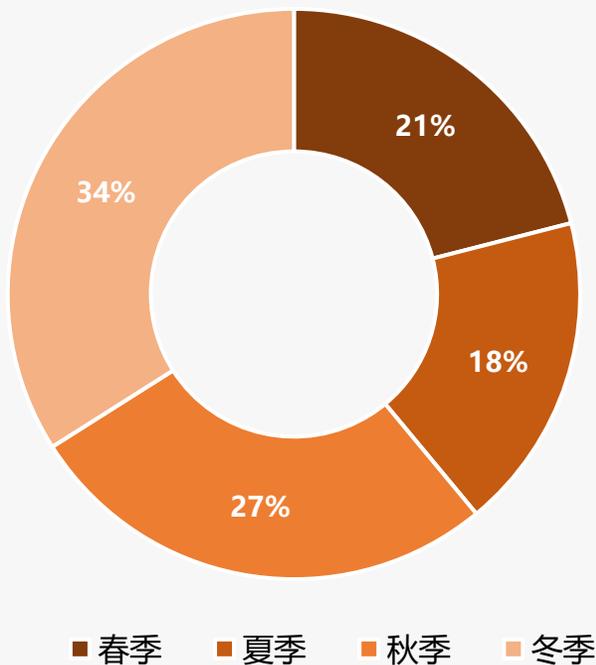


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

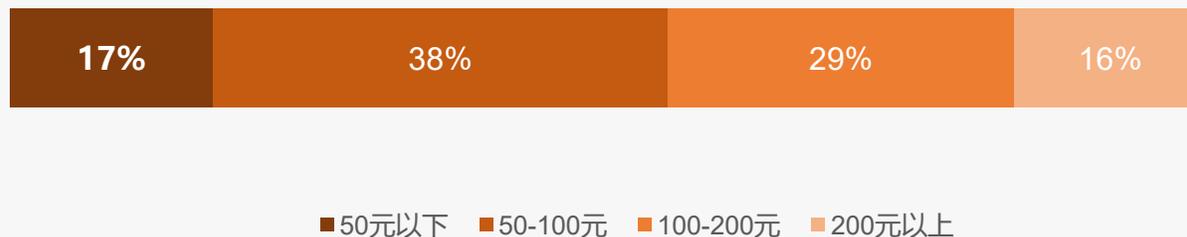
玛咖消费中价主导冬旺瓶装优

- ◆玛咖消费中，单次支出50-100元占比最高达38%，冬季消费占比34%远高于其他季节，可能与滋补特性相关。
- ◆包装类型中瓶装占主导达42%，而散装仅5%，显示消费者偏好密封性好的包装形式。

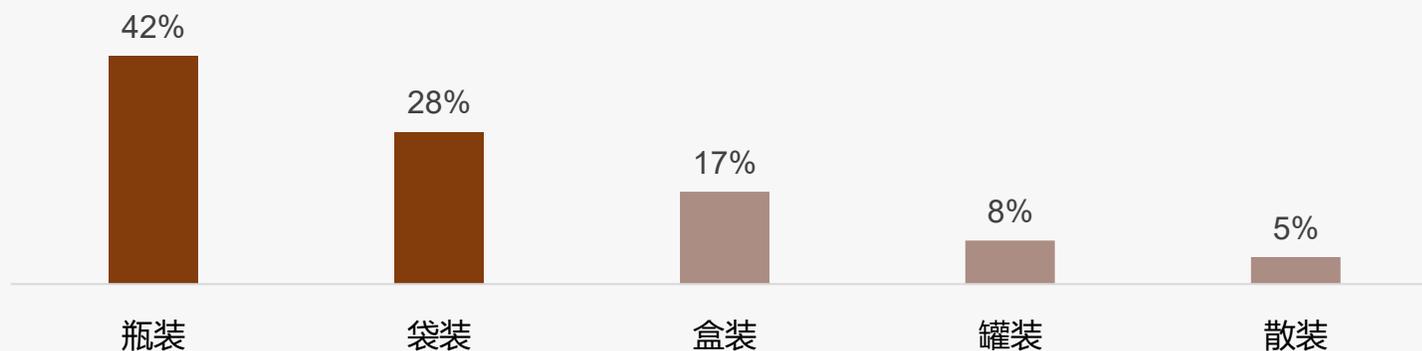
2025年中国玛咖消费季节分布



2025年中国玛咖单次支出分布



2025年中国玛咖包装类型分布

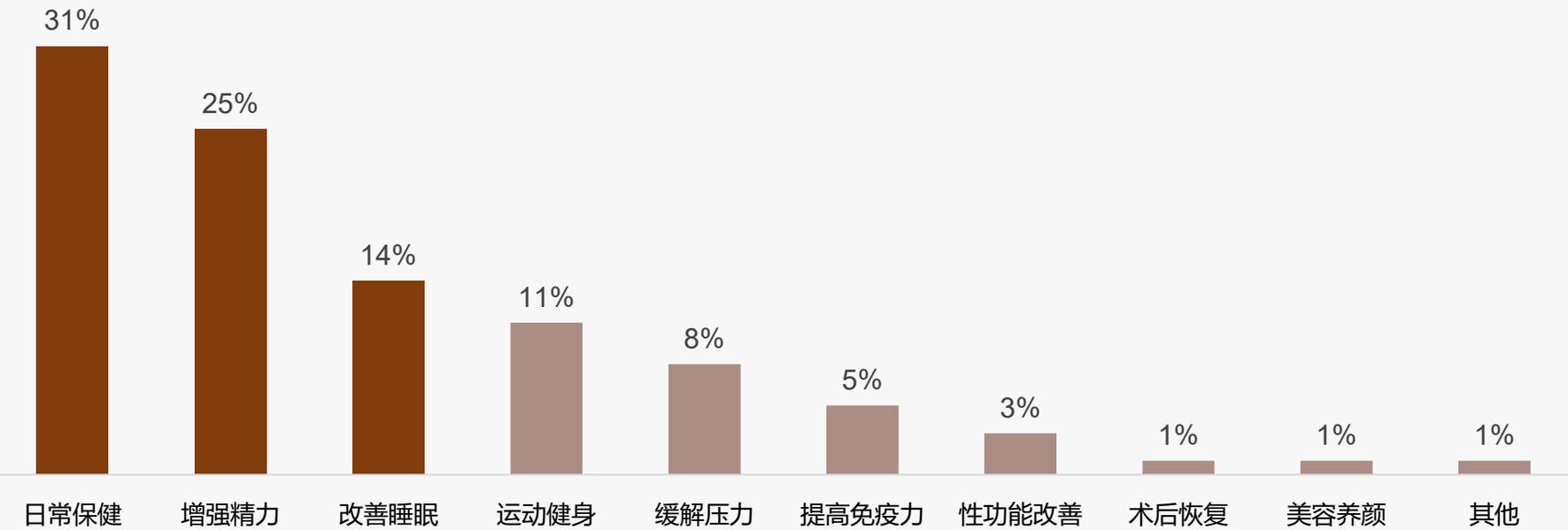


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

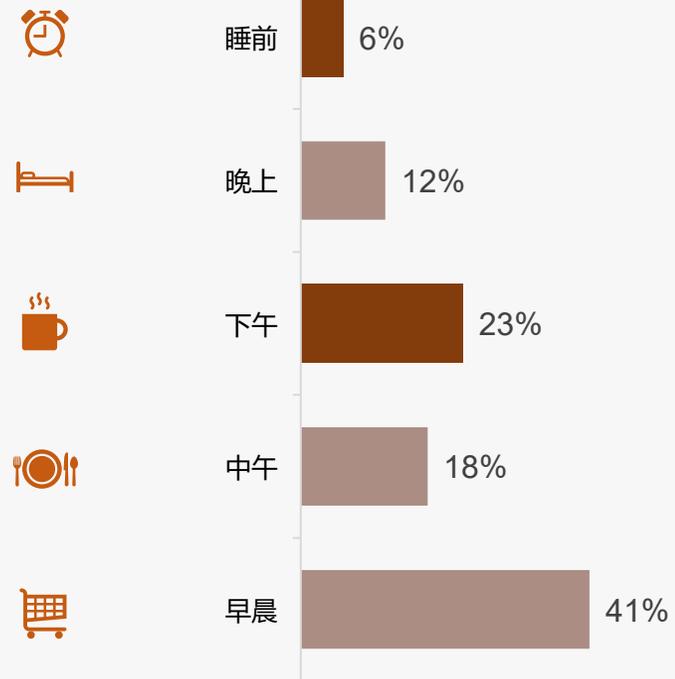
玛咖消费以保健为主 早晨是高峰时段

- ◆玛咖消费场景以日常保健(32%)、增强精力(25%)和改善睡眠(14%)为主，三者合计占比71%，显示消费者主要将产品用于健康维护和精力提升。
- ◆消费时段分布显示早晨占比最高(41%)，远高于其他时段，表明消费者倾向于在早晨服用玛咖以启动一天的活动。

2025年中国玛咖消费场景分布



2025年中国玛咖消费时段分布

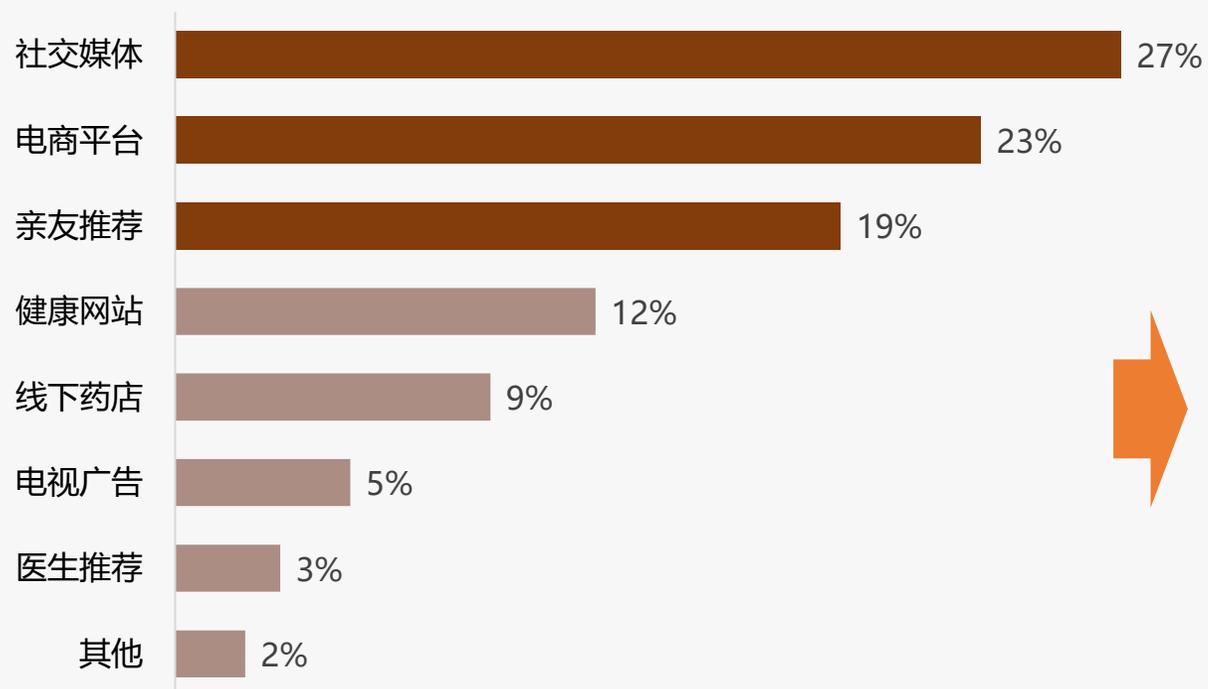


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

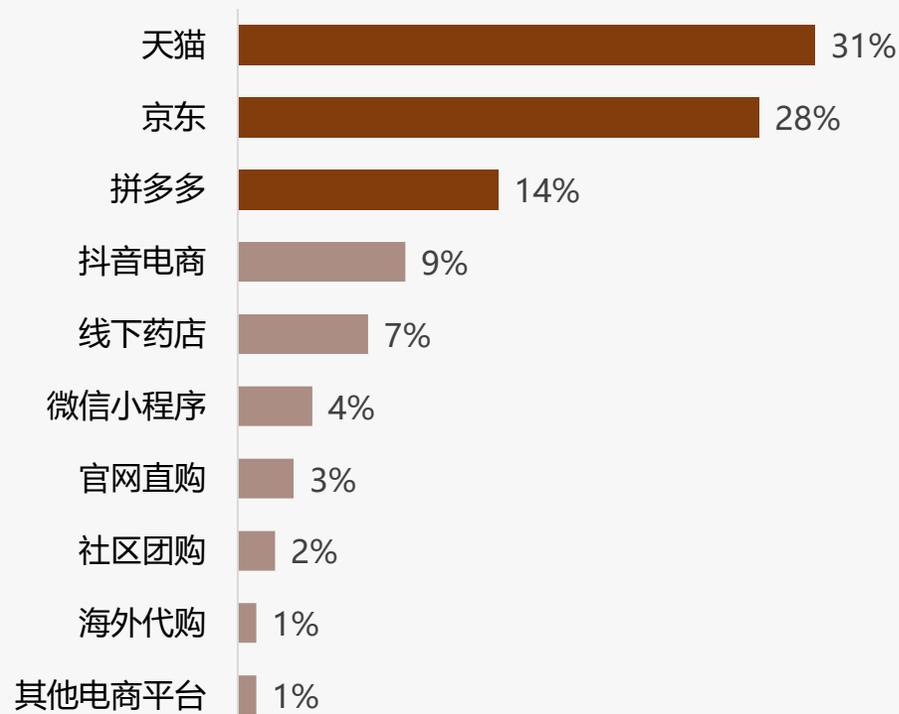
玛咖消费线上主导 电商平台集中销售

- ◆消费者了解玛咖产品主要通过社交媒体（27%）、电商平台（23%）和亲友推荐（19%），线上渠道和口碑传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫（31%）和京东（28%），拼多多占14%，抖音电商占9%，显示主流电商平台主导销售。

2025年中国玛咖产品了解渠道分布



2025年中国玛咖购买渠道分布

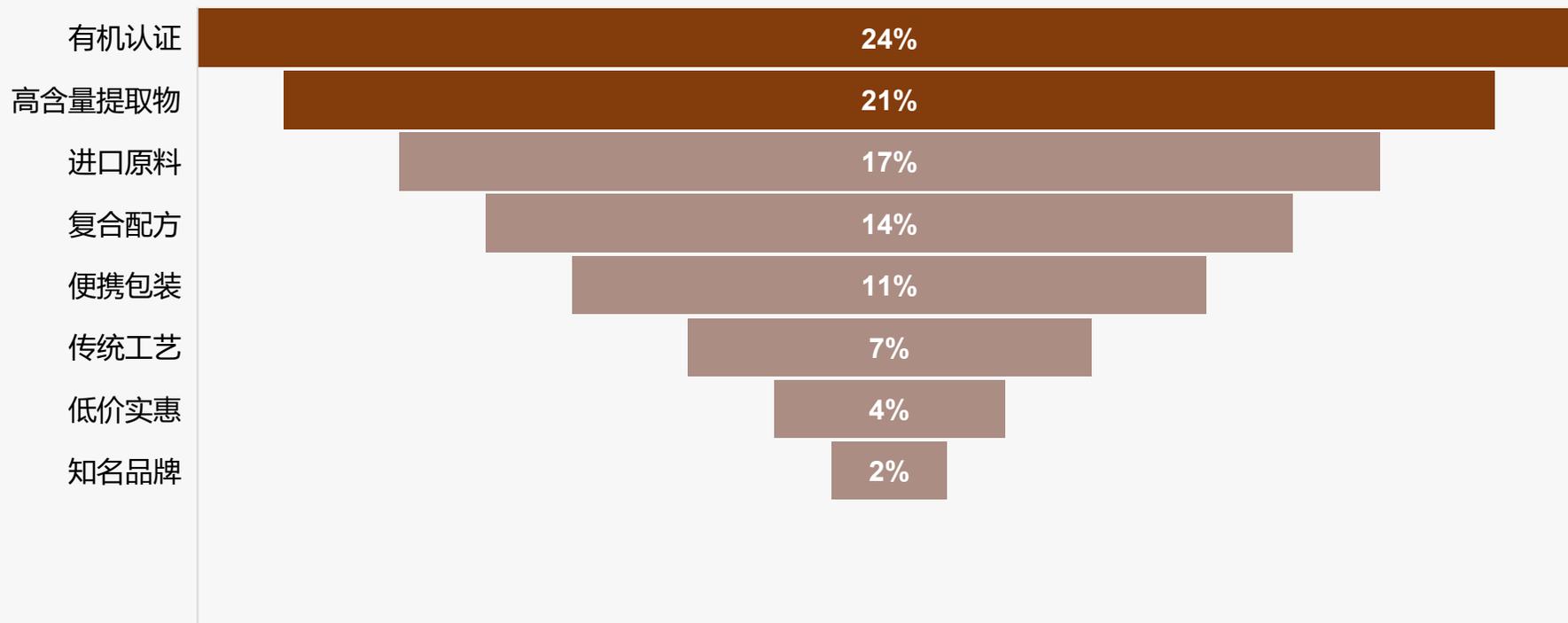


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康高效主导 品质功能优先

- ◆有机认证和高含量提取物产品分别以24%和21%的偏好率领先，显示消费者对健康安全和高效能的高度重视。
- ◆进口原料和复合配方分别占17%和14%，而低价实惠和知名品牌仅占4%和2%，表明品质和功能优先于价格和品牌。

2025年中国玛咖产品偏好类型分布

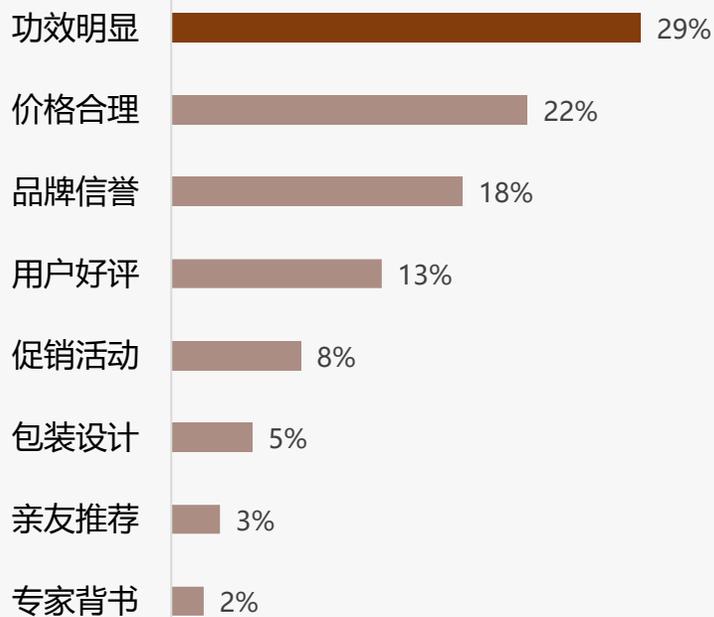


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效价格主导消费 健康需求驱动市场

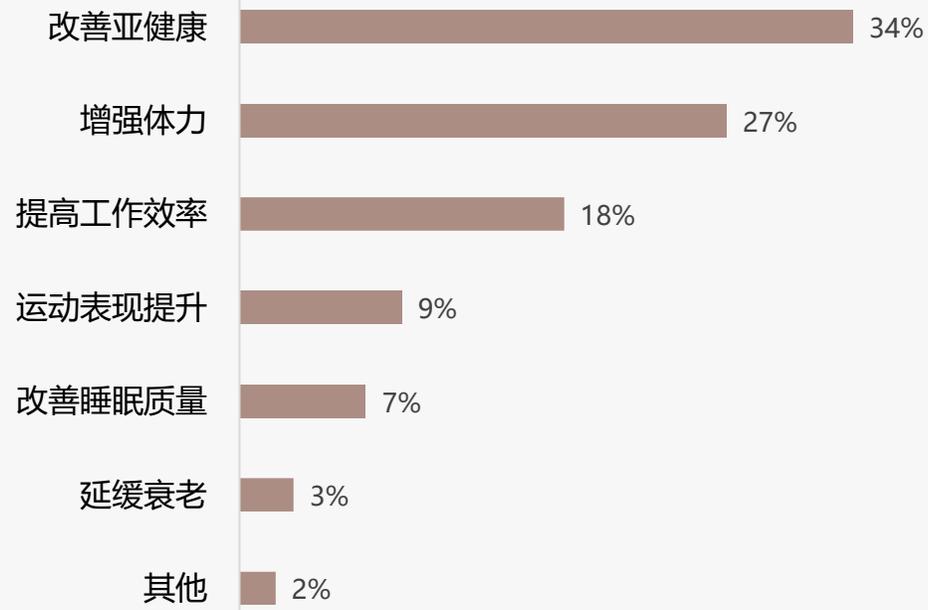
- ◆功效明显（29%）和价格合理（22%）是吸引玛咖消费的主要因素，品牌信誉（18%）和用户好评（13%）次之，显示消费者注重实际效果和性价比。
- ◆改善亚健康（34%）和增强体力（27%）是消费玛咖的核心原因，提高工作效率（18%）和运动表现提升（9%）也占重要比例，凸显健康需求驱动。

2025年中国玛咖吸引消费因素分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

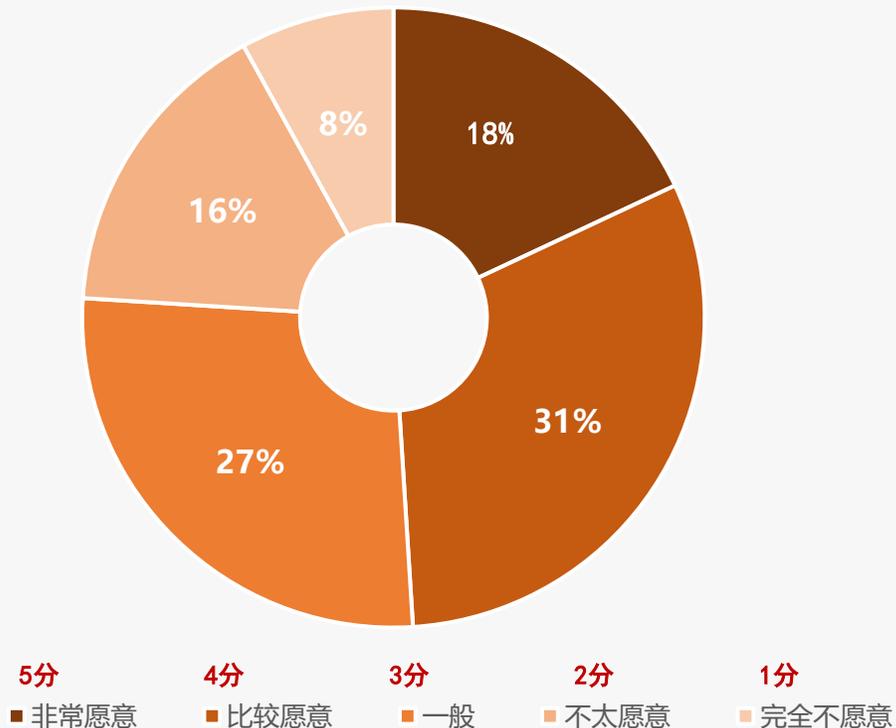
2025年中国玛咖消费原因分布



玛咖推荐意愿高 效果价格是关键

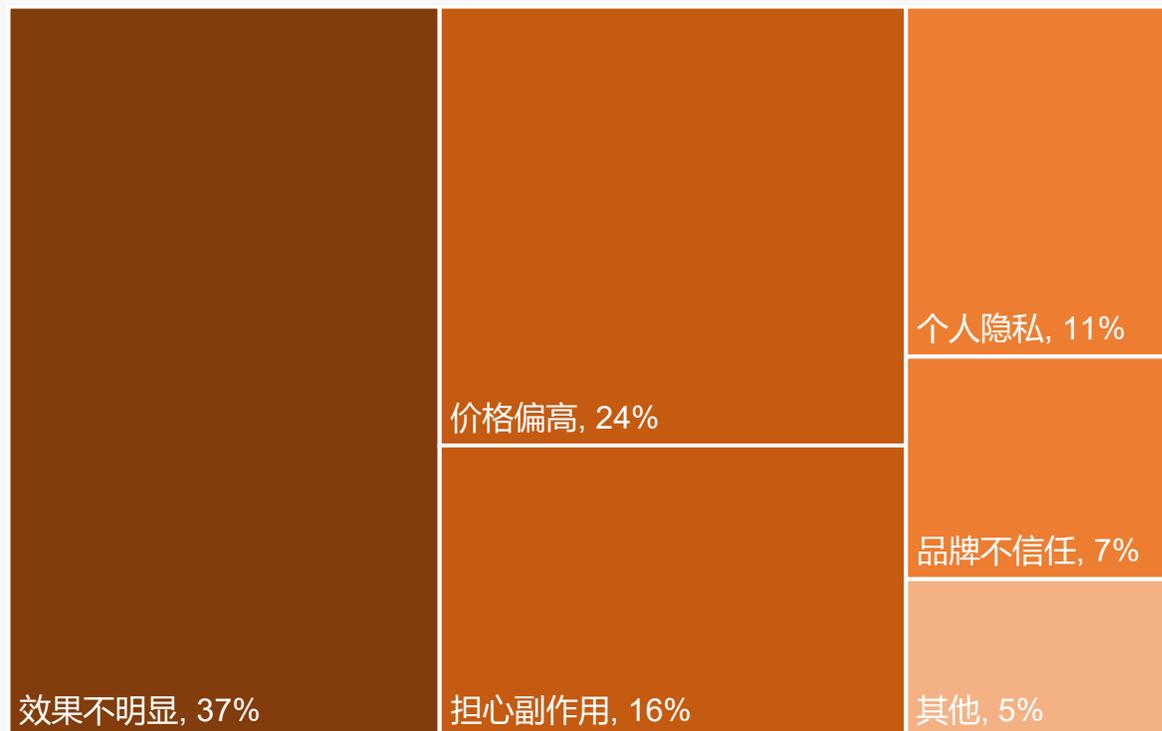
- ◆玛咖消费者中，49%愿意推荐产品，但37%因效果不明显不愿推荐，24%因价格偏高，反映产品功效和价格是关键影响因素。
- ◆调查显示，16%用户担心副作用，而推荐意愿中比较愿意占31%，非常愿意占18%，突出安全顾虑和积极推荐并存。

2025年中国玛咖推荐意愿分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

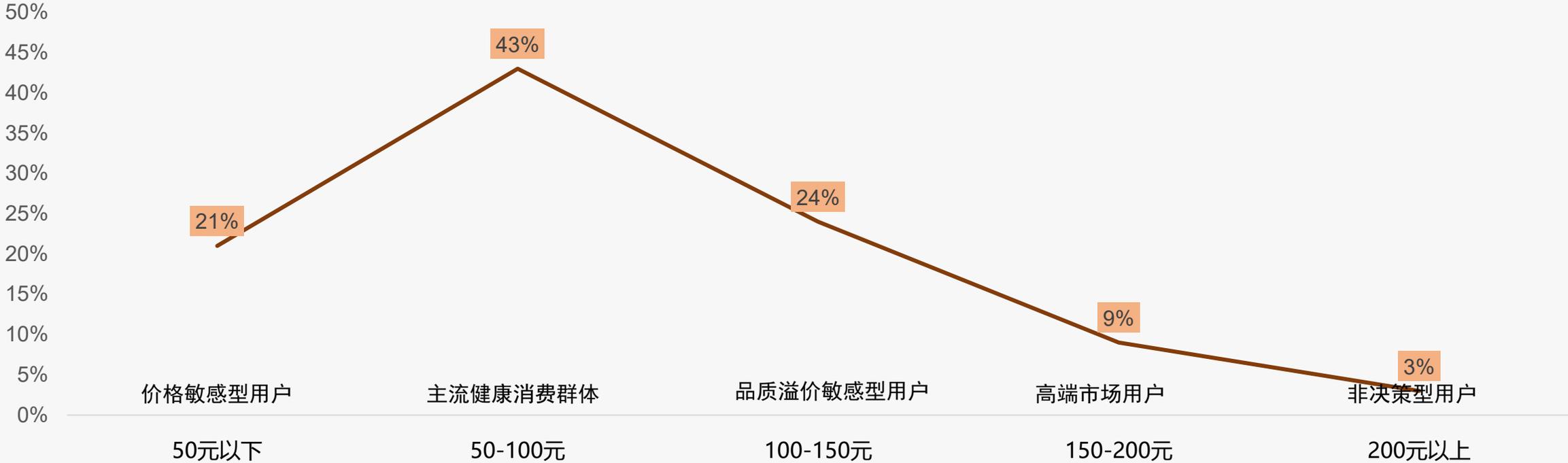
2025年中国玛咖不愿推荐原因分布



中端玛咖市场主流 高端接受度低

- ◆玛咖消费价格接受度显示，50-100元区间占比最高，为43%，表明中端价位最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度低，150-200元和200元以上区间分别仅占9%和3%，企业应优先聚焦中低端产品以优化策略。

2025年中国玛咖主流规格价格接受度



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以玛咖胶囊规格玛咖为标准核定价格区间

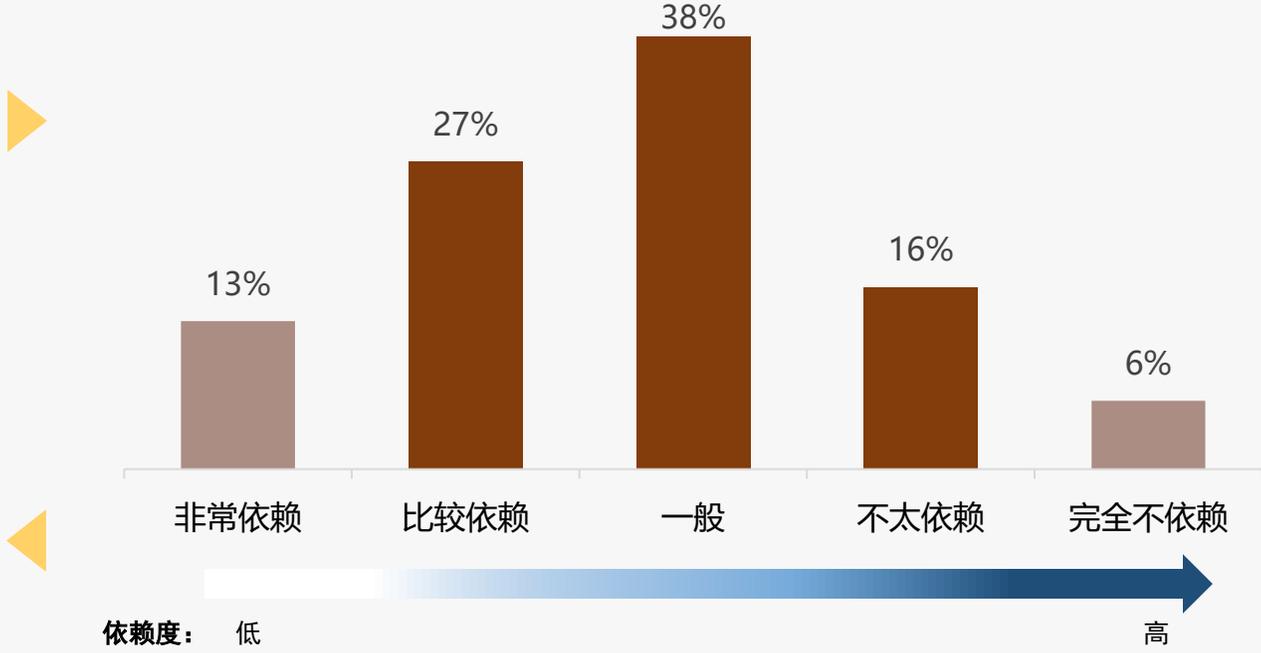
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和流失风险并存。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者高度依赖（非常依赖13%和比较依赖27%），38%持一般态度。促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国玛咖价格上涨10%购买行为分布



2025年中国玛咖促销依赖程度分布

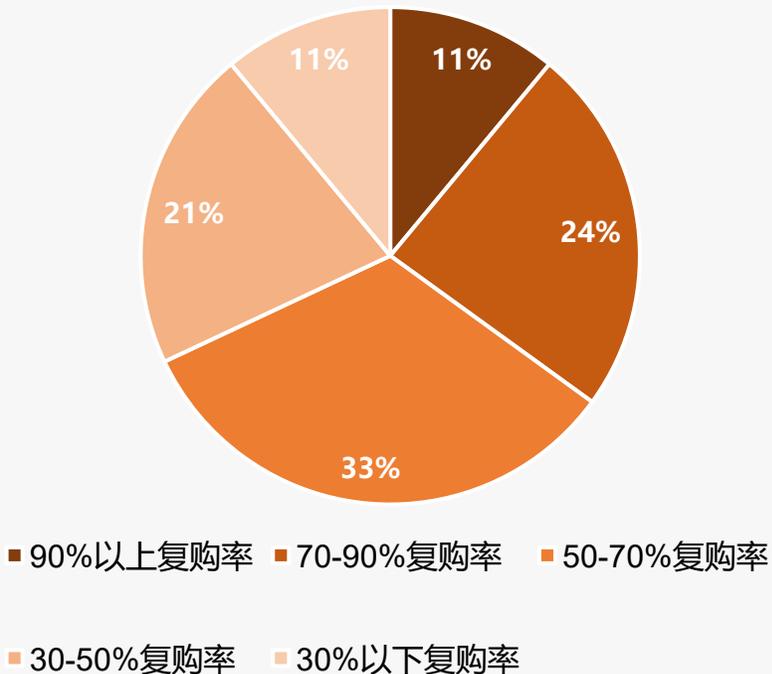


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

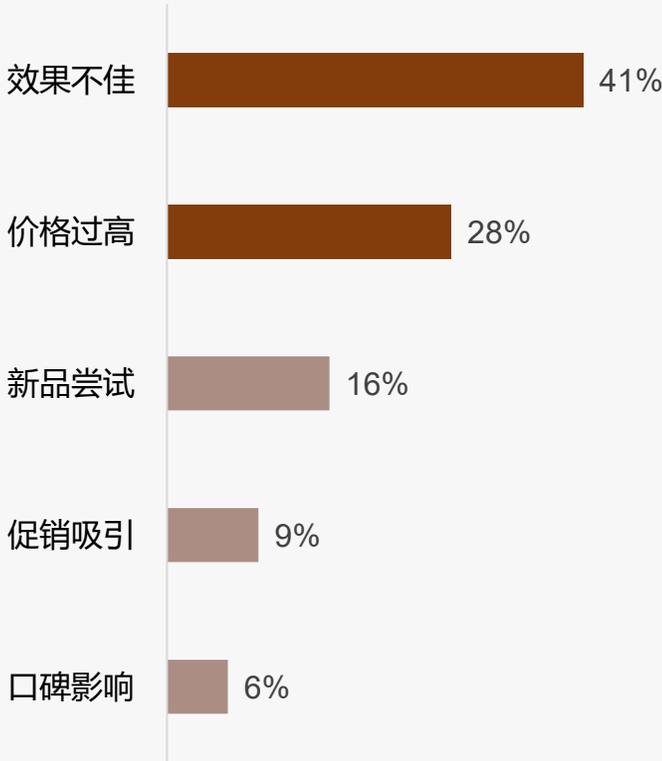
玛咖复购中等 功效价格主因

- ◆玛咖行业复购率分布显示，50-70%区间占比最高为33%，70%以上复购率合计35%，表明消费者忠诚度中等偏上，品牌粘性存在但未绝对主导。
- ◆更换品牌主因中，效果不佳占41%，价格过高占28%，强调产品功效和价格是核心决策因素，市场需聚焦质量优化和成本控制。

2025年中国玛咖品牌复购率分布



2025年中国玛咖更换品牌原因分布

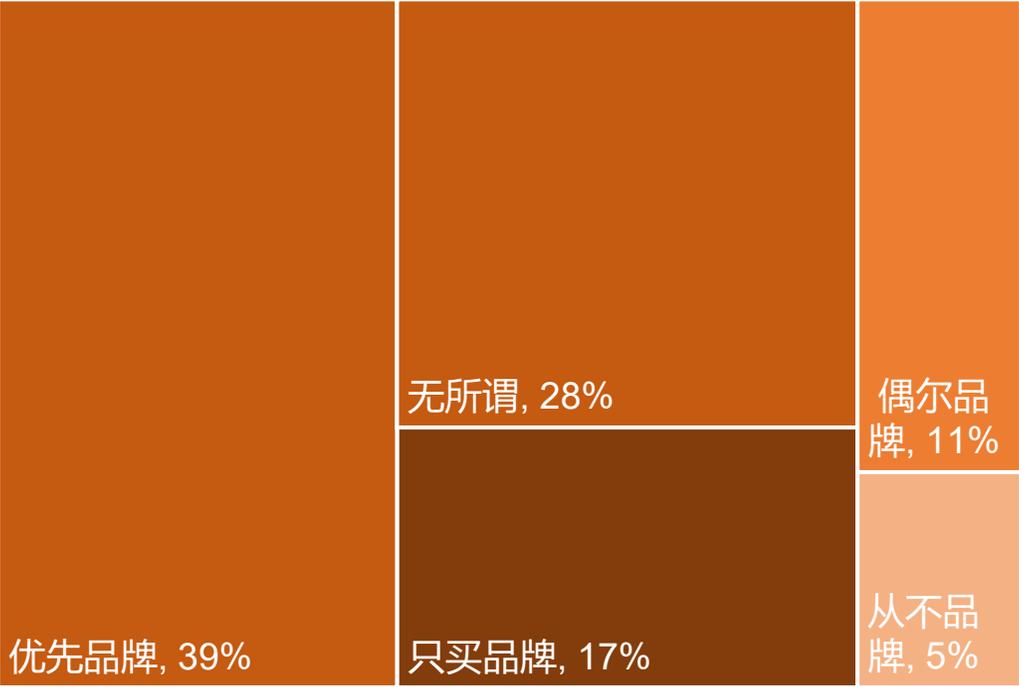


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

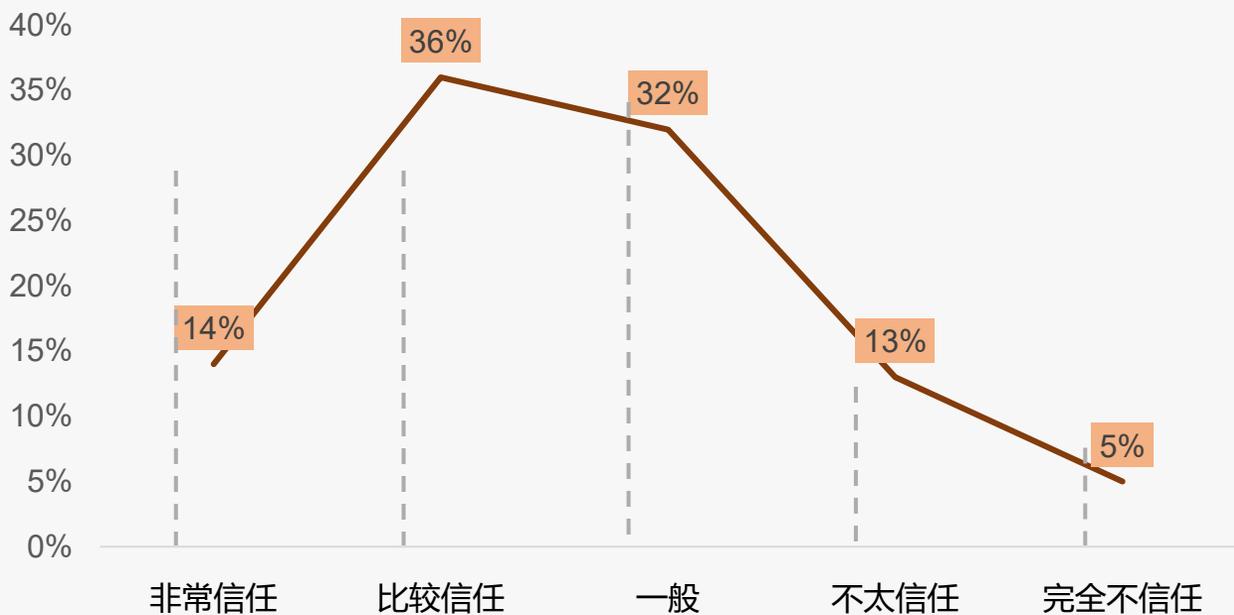
品牌偏好显著 信任驱动购买

- ◆调查显示，56%的消费者倾向于选择品牌产品，其中优先品牌占39%，只买品牌占17%，品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度是关键因素，50%的消费者持正面态度（比较信任36%，非常信任14%），与购买意愿高度一致。

2025年中国玛咖品牌产品消费意愿分布



2025年中国玛咖品牌产品态度分布

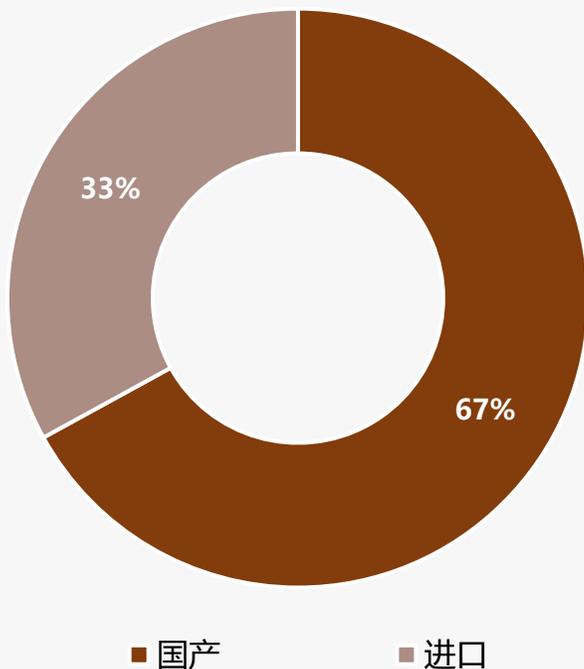


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

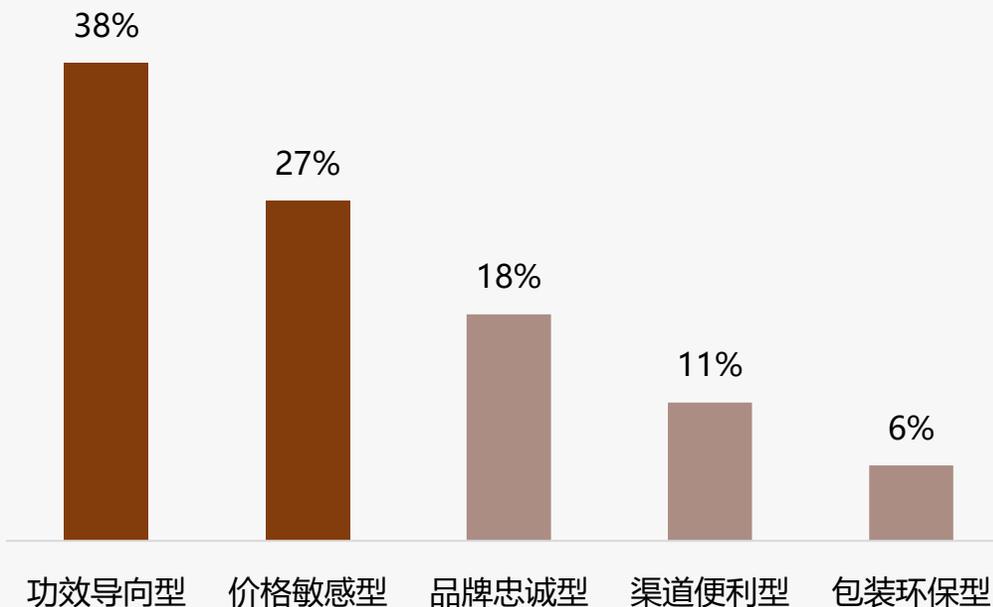
玛咖消费本土主导功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土品牌偏好明显。功效导向型占比38%，价格敏感型27%，为主要影响因素。
- ◆品牌忠诚型占18%，渠道便利型和包装环保型分别占11%和6%，表明次要因素影响较小。整体消费行为以功效和价格驱动为主。

2025年中国玛咖国产与进口品牌消费分布



2025年中国玛咖品牌偏好类型分布

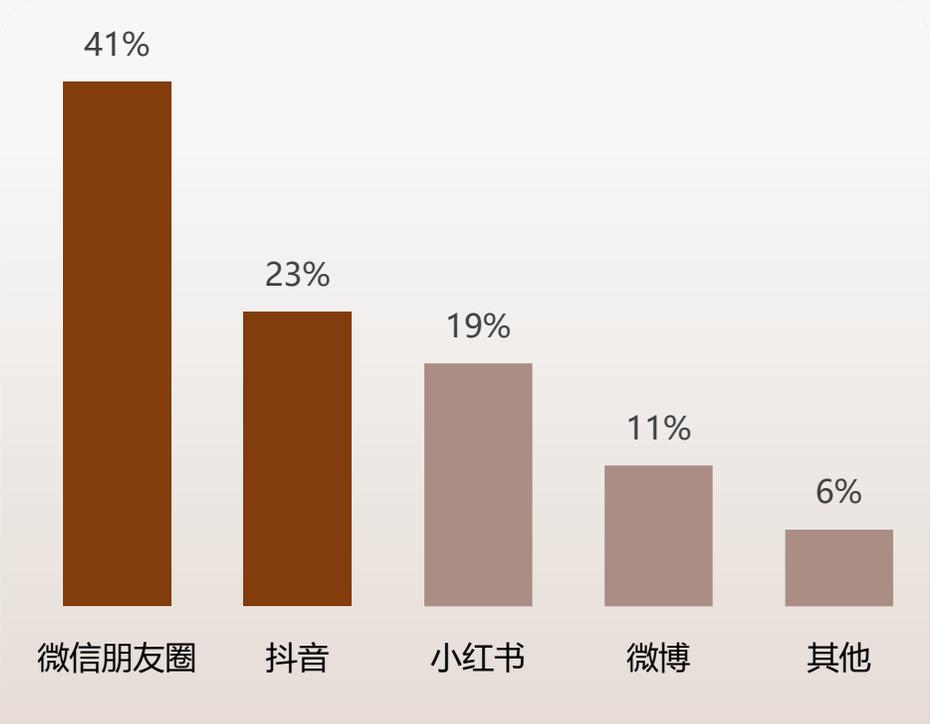


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验分享

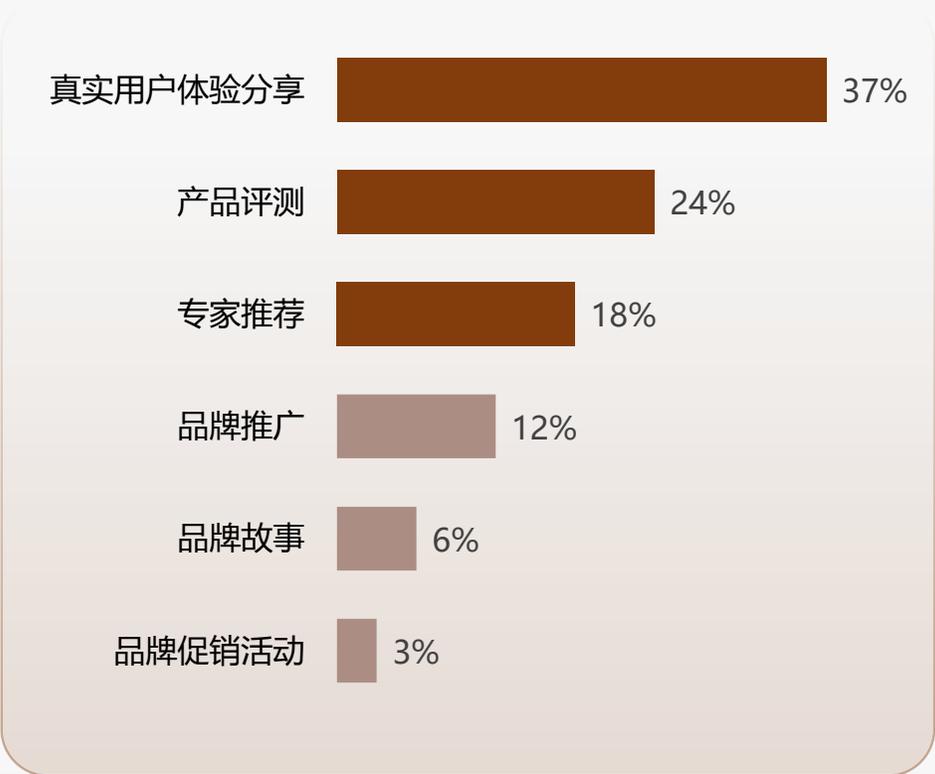
- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%；抖音和小红书分别占23%和19%。用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享以37%的占比最高，产品评测占24%。用户更信赖个人体验和客观评价，对硬性广告兴趣较低。

2025年中国玛咖社交分享渠道分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国玛咖社交内容类型分布



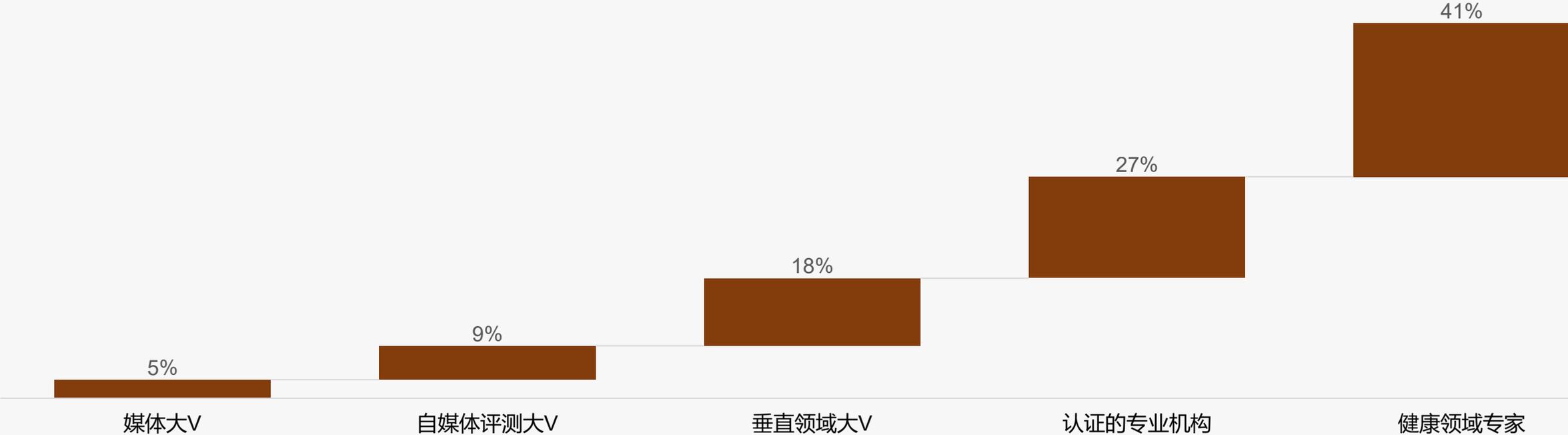
2025年中国玛咖
社交分享渠道分
布

2025年中国玛咖社
交内容类型分布

专业权威主导社交信任分布

- ◆调查显示，社交渠道中健康领域专家以41%的信任度领先，认证专业机构占27%，表明消费者更信赖专业和权威来源，对营销策略有指导意义。
- ◆垂直领域大V占18%，自媒体评测和媒体大V分别占9%和5%，比例较低，反映出内容可信度和专业性是影响消费者信任的关键因素。

2025年中国玛咖社交信任博主类型分布

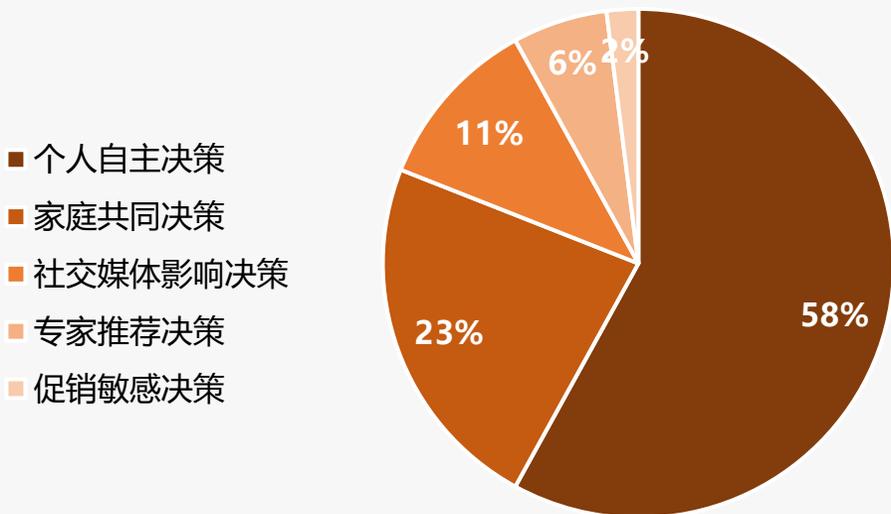


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

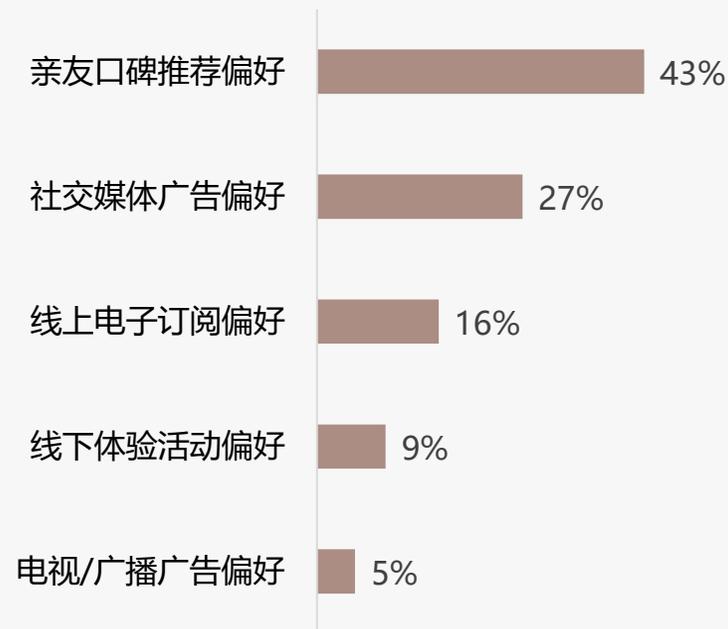
玛咖消费偏好 口碑主导 传统弱

- ◆亲友口碑推荐偏好占43%，社交媒体广告偏好占27%，显示消费者对玛咖产品的信任主要依赖社交关系和线上平台。
- ◆线上电子订阅偏好为16%，线下体验活动偏好为9%，电视/广播广告偏好仅5%，传统渠道吸引力较弱。

2025年中国玛咖消费决策者类型分布



2025年中国玛咖家庭广告偏好分布

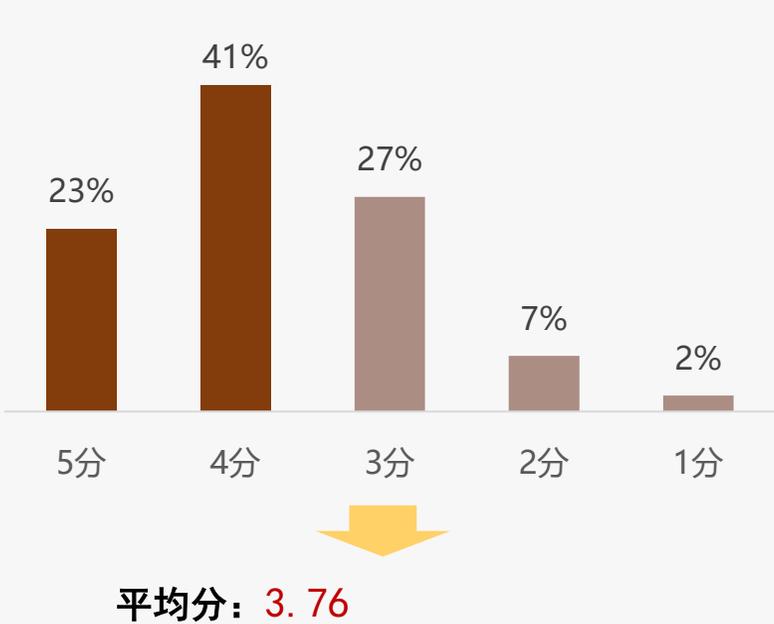


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

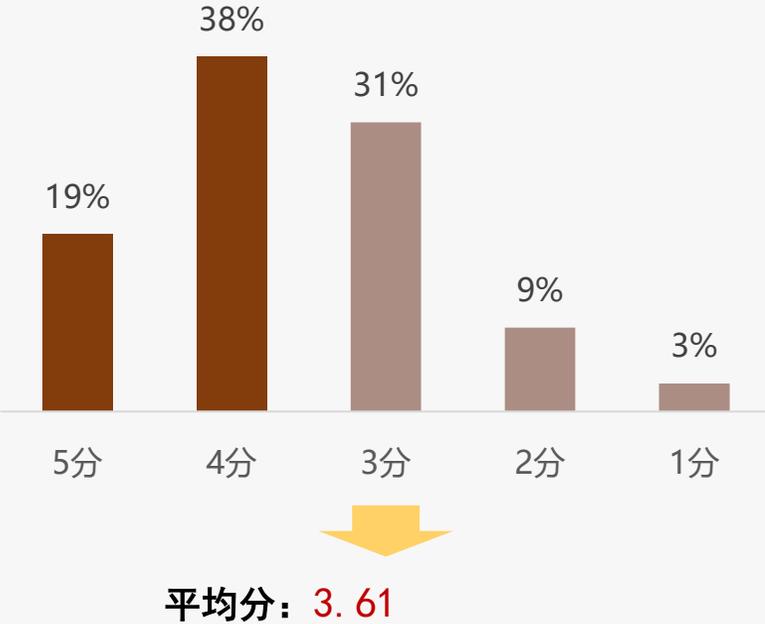
退货体验薄弱 客服质量需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅占57%，3分占比31%较高，提示退货环节需优先改进。
- ◆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11%，略高于消费流程的9%，建议关注客服服务质量以提升体验。

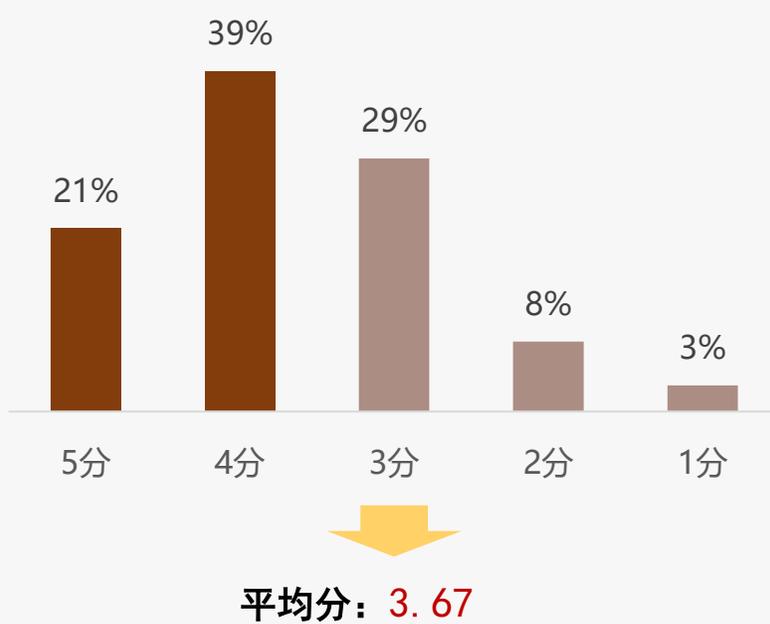
2025年中国玛咖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国玛咖退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国玛咖线上客服满意度分布 (满分5分)

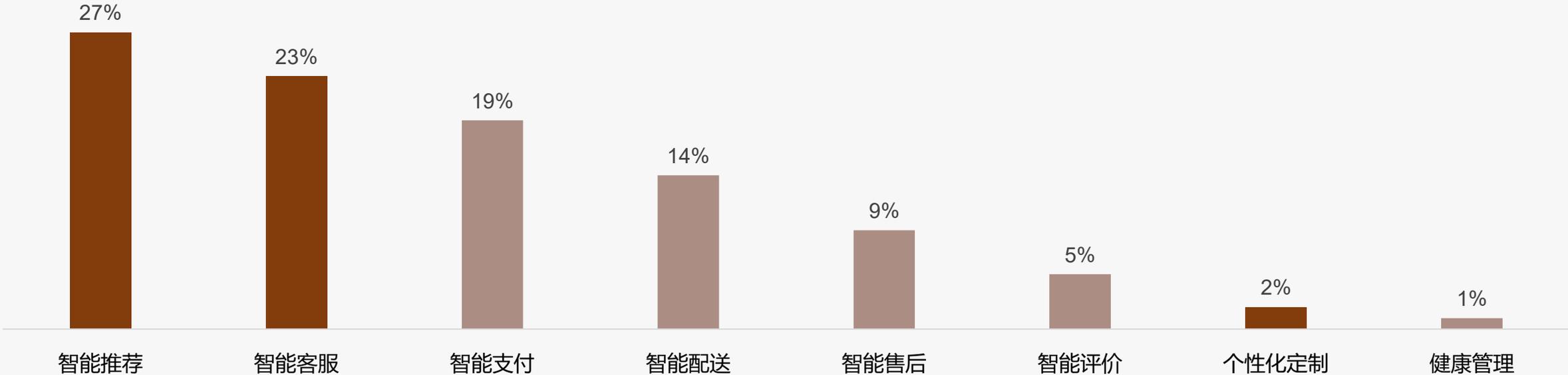


样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 服务分布不均

- ◆智能推荐占比27%最高，智能客服23%、智能支付19%次之，显示个性化引导、高效沟通和便捷支付是消费体验核心需求。
- ◆智能配送14%、智能售后9%、智能评价5%占比偏低，个性化定制2%、健康管理1%渗透率低，服务分布不均衡需优化。

2025年中国玛咖智能服务体验分布



样本：玛咖行业市场调研样本量N=1337，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