

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度固元膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Solid Yuan Paste 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个消费品类的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：女性中青年主导固元膏消费市场



女性消费者占比68%，显著高于男性的32%，表明固元膏消费以女性为主。



26-35岁群体占比最高达34%，其次是36-45岁占28%，说明中青年是核心消费人群。



收入5-8万元者占34%，新一线城市占31%，反映核心市场特征。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性群体开发产品和营销策略，利用其高消费力，强化品牌在这一核心人群中的影响力。

✓ 优化渠道与产品定位

结合新一线城市和中高收入群体特征，调整线上线下渠道布局，推出符合其消费习惯的固元膏产品。

核心发现2：消费以季度为主，规格500g主导



每季度一次消费占比最高为34%，显示消费者倾向于季节性购买固元膏。



每月一次占23%，体现规律性需求；不定期购买仅14%，市场随机性较低。



产品规格中500g装占比最高为24%，中小规格主导，大规格需求有限。

启示

✓ 强化季节性营销

品牌可推出季度促销活动，结合秋冬需求高峰，提升销售频次和消费者粘性。

✓ 优化产品规格组合

重点推广500g及中小规格产品，控制大规格库存，满足主流消费者偏好，提高市场覆盖率。

核心发现3：功效品牌驱动消费，健康调理是核心



功效显著占比27%，口碑推荐19%，品牌信誉16%，显示消费者高度关注产品实际效果和信任度。



改善体质24%、调理气血21%、增强免疫力18%，合计超60%，突出健康调理核心需求。



价格合理12%和成分安全9%也是重要考量，但营销便利性影响较小。

启示

✓ 突出产品功效与安全

品牌需强化产品功效宣传，提供科学证据和用户案例，确保成分安全，建立消费者信任。

✓ 深化健康调理定位

围绕改善体质、调理气血等核心需求开发产品，加强健康教育，提升品牌在健康领域的专业形象。

核心逻辑：女性中青年主导固元膏消费，健康需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发针对女性中青年的健康配方
- ✓ 优化500g规格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台进行精准促销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 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 固元膏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固元膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对固元膏的购买行为；
- 固元膏市场的整体线上销售趋势。

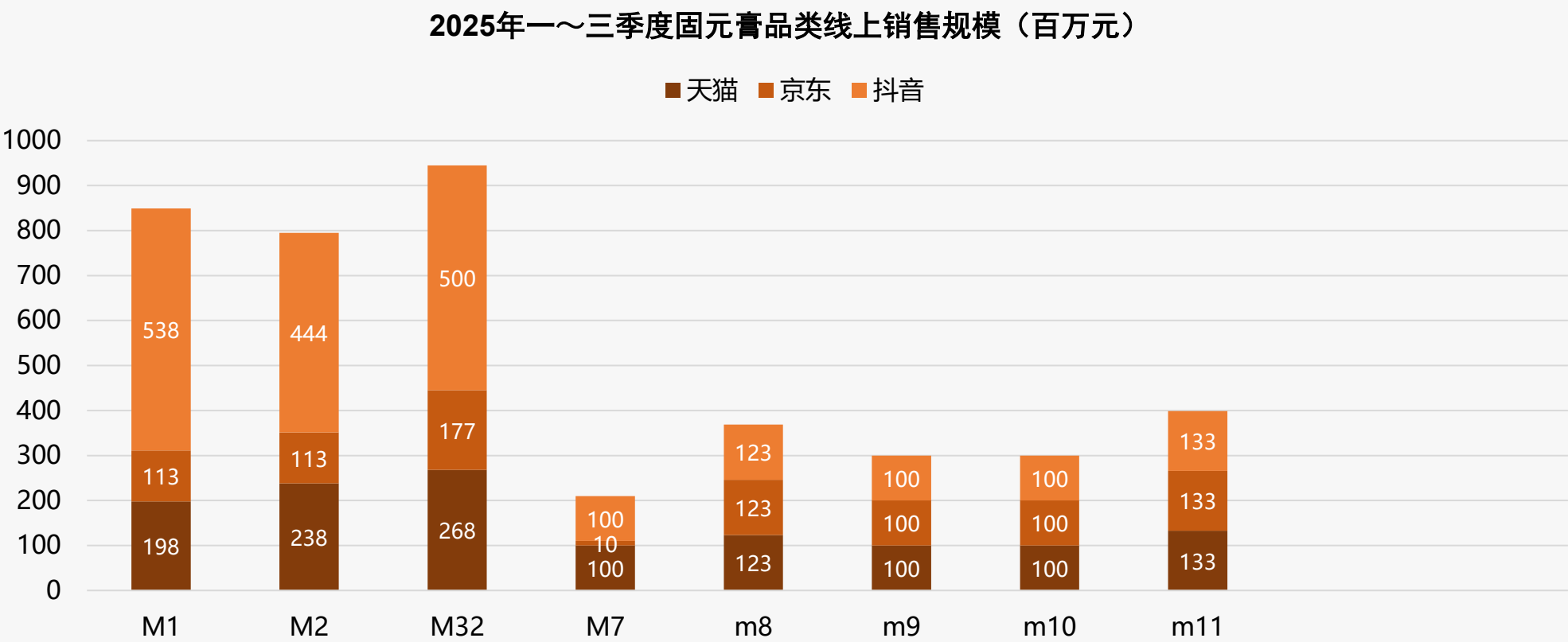
3、研究方法

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，计算固元膏品类销售额、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、不同平台固元膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑固元膏 抖音天猫需优化

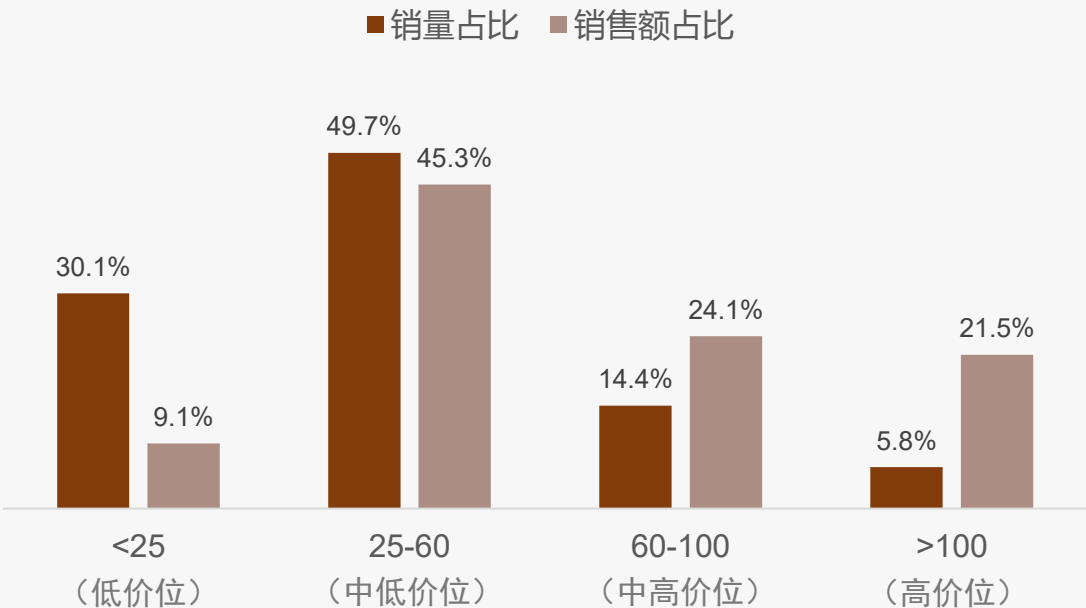
- ◆从平台销售结构看，京东以6.3亿元居首，占比43.2%；天猫3.8亿元，占比26.0%；抖音4.4亿元，占比30.8%。京东在M3、M5、M8实现单月破亿，显示其渠道优势；抖音在M7达峰值1.1亿元，但M9骤降51.8%，波动性较高。
- ◆月度销售趋势分析：M3、M5、M7为销售高峰，分别达3.9亿、4.2亿、3.1亿元，可能与春季养生、618大促、暑期进补相关；M9环比下降45.5%，反映季节性需求减弱。整体Q1-Q3呈波动上升，但M9回调需关注库存周转。



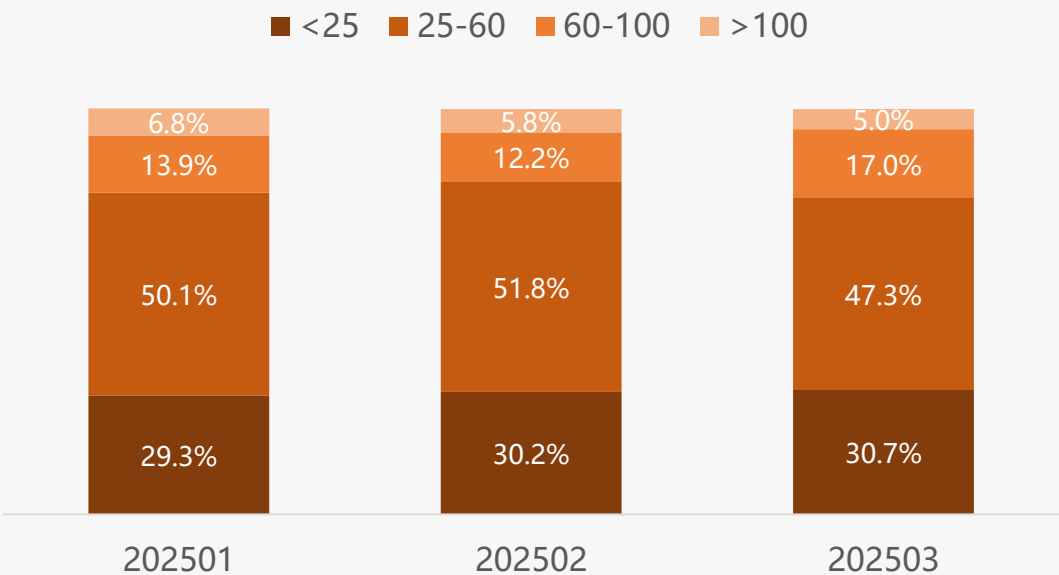
高价产品驱动利润 低价销量占比上升

- ◆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。月度销量分布显示，M7至M9月<35元价格带销量占比持续上升（38.0%→43.5%→41.2%），而91-238元价格带占比下降（31.4%→25.9%→26.0%），表明三季度消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆整体销售额结构分析：>238元高端产品销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高客单价产品驱动利润；结合月度数据，M2月91-238元价格带销量占比达峰值41.0%，可能与春节送礼需求相关，建议企业加强节日营销以提升高价值产品周转率。

2025年一～三季度固元膏线上不同价格区间销售趋势



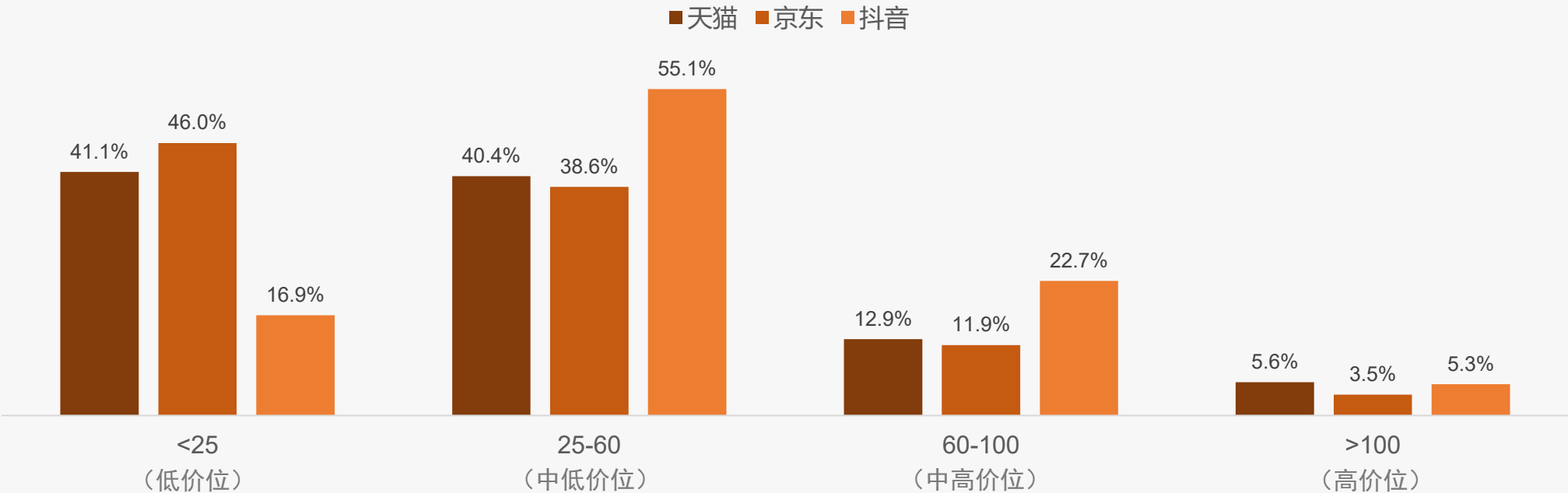
固元膏线上价格区间-销量分布



固元膏中高端主导 天猫抖音优势显著

- ◆从价格带分布看，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%，显示消费者对品质的偏好；京东则相对均衡，各价格段占比接近30%，反映其全渠道覆盖策略。中高端市场集中度较高，可能推动行业毛利率提升。
- ◆低端市场（<35元）在天猫和抖音占比均低于2%，京东为11.9%，表明低价策略在主流平台效果有限，消费者更注重产品价值。高端产品（>238元）在天猫占比41.9%，抖音24.0%，京东30.7%，显示天猫在高客单价领域优势明显，抖音虽中端突出，但高端潜力待挖掘，建议优化ROI，通过内容营销提升溢价能力。

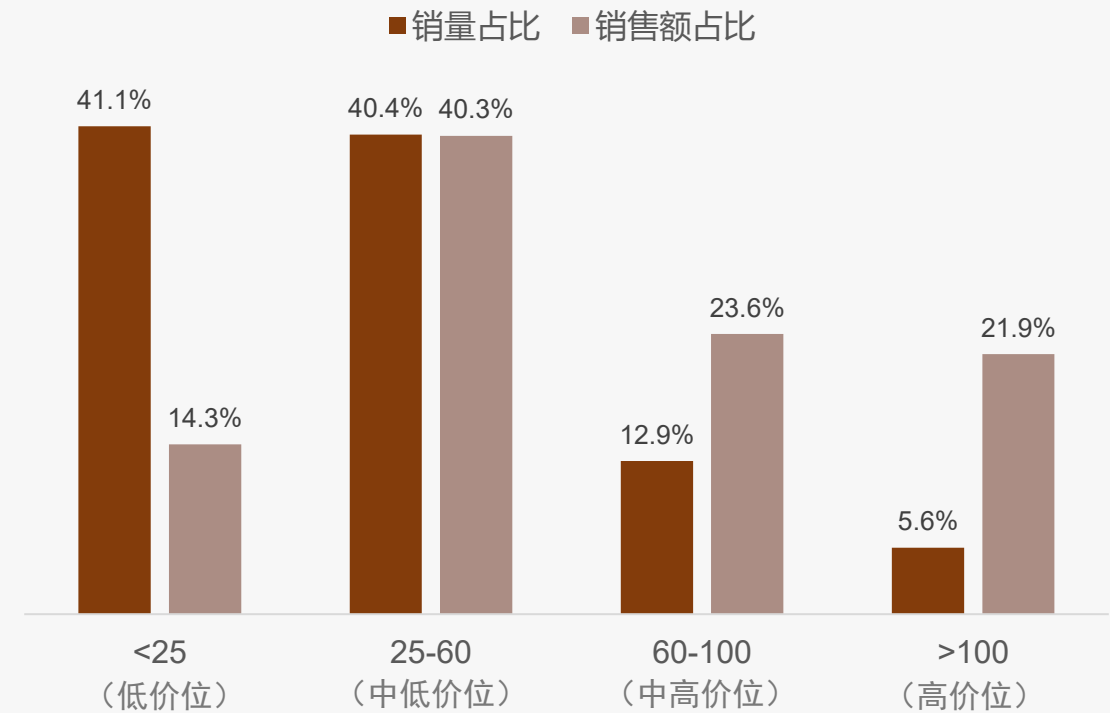
2025年一～三季度各平台固元膏不同价格区间销售趋势



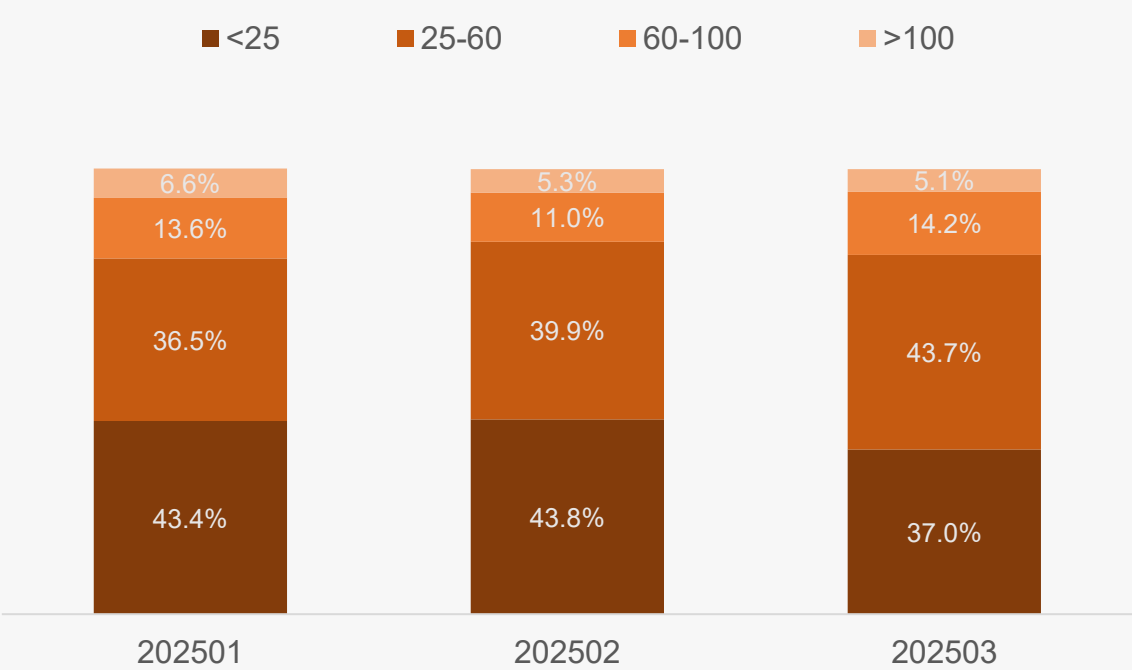
固元膏中高端主导 高客单价驱动增长

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心利润区；>238元高价位虽销量仅占10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高客单价策略有效。月度销量分布显示，M5月高价位(>238元)占比达23.7%，为季度峰值，可能与促销活动相关；而M8-M9月低价位(<35元)占比升至17.6%-19.0%，反映价格敏感用户增长。
- ◆价格带演变趋势表明，中端(35-91元)销量占比在M2达40.7%后波动下降，而高端(91-238元)保持稳定主导。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI，需关注季节性波动对周转率的影响，业务上应强化中高端产品差异化，避免陷入低价竞争，以维持健康的毛利率水平。

2025年一~三季度天猫平台固元膏不同价格区间销售趋势



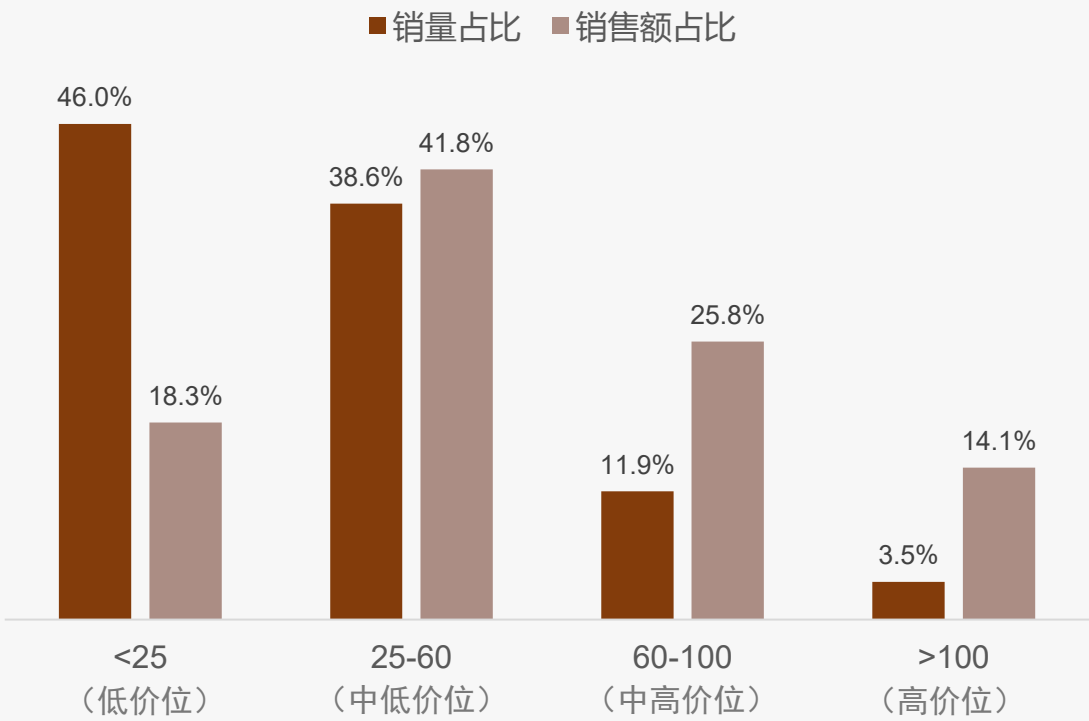
天猫平台固元膏价格区间-销量分布



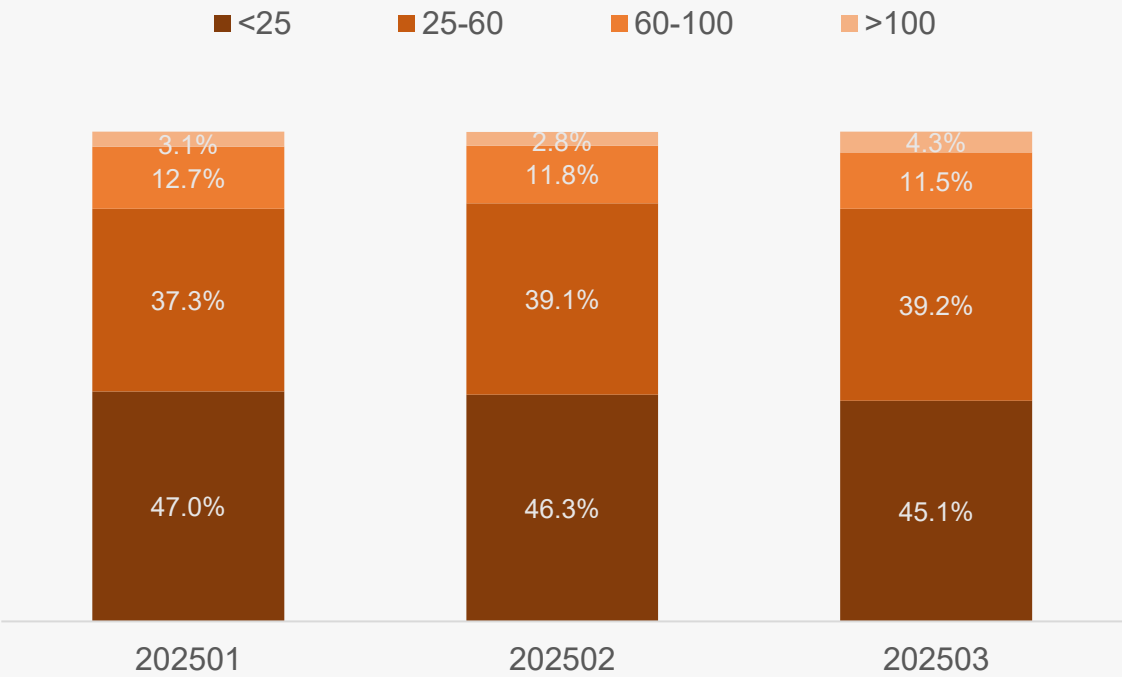
低价销量主导 高端贡献利润 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台固元膏品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该价格带产品周转率高但毛利率偏低；而高价位段（>238元）虽销量占比仅4.5%，却贡献30.7%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度趋势和价格带分布演变看，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，呈现明显的消费降级趋势；同时高价位段（>238元）从6.6%下降至3.4%，反映消费者对价格敏感度提升。91-238元中高端价格带相对稳定在13%-19%区间，表明市场竞争加剧，品牌需在保持中高端市场份额的同时，优化低价产品组合以应对消费分层。

2025年一～三季度京东平台固元膏不同价格区间销售趋势



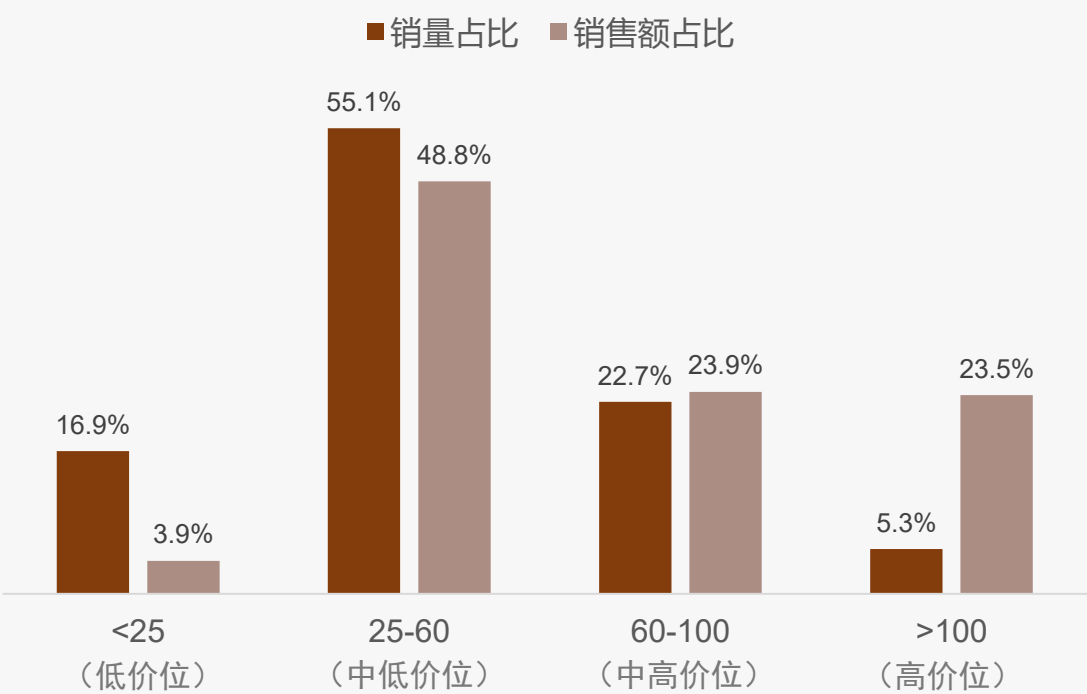
京东平台固元膏价格区间-销量分布



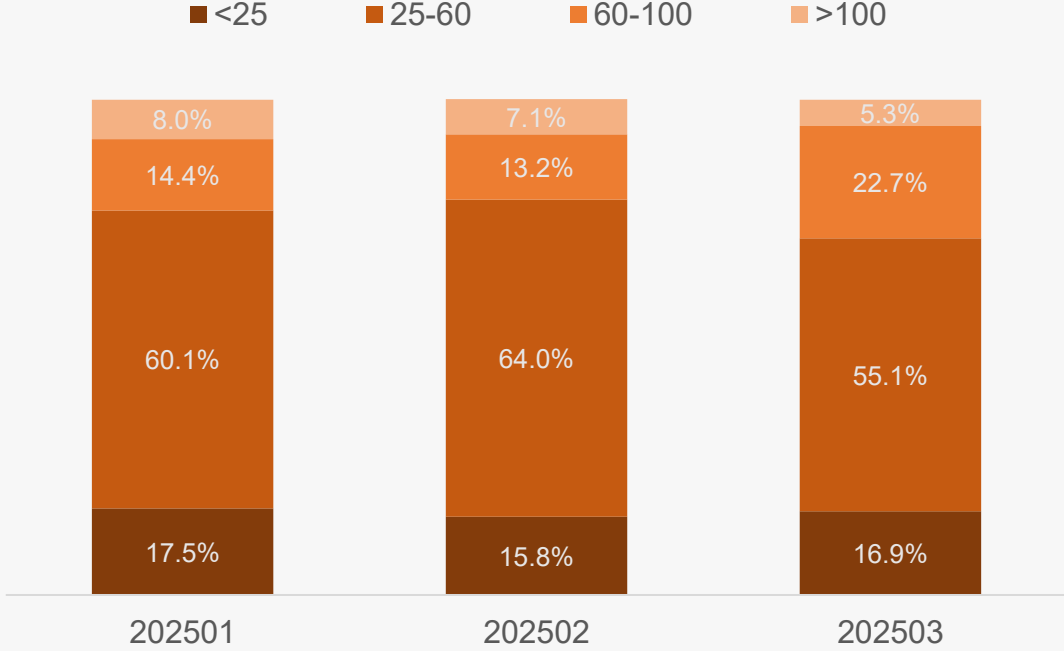
中高端主导 高单价盈利 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>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盈利能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9占比降至53.3%和56.2%，存在季节性波动。低价区间（<35元）在M3、M5、M9占比超12%，可能与促销活动相关，需关注库存周转率以避免积压。这提示企业应聚焦高价值产品，以同比提升市场占有率。

2025年一～三季度抖音平台固元膏不同价格区间销售趋势



抖音平台固元膏价格区间-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 固元膏消费行为、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年内购买过固元膏的消费者；
- 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。

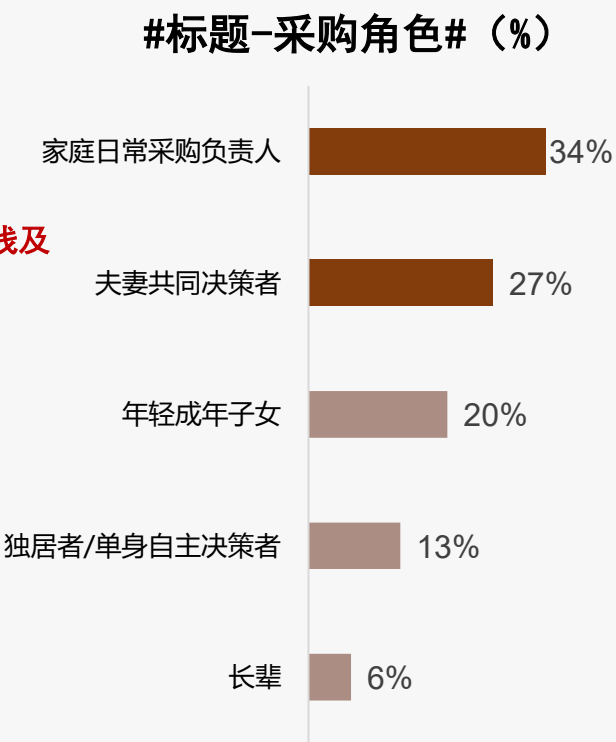
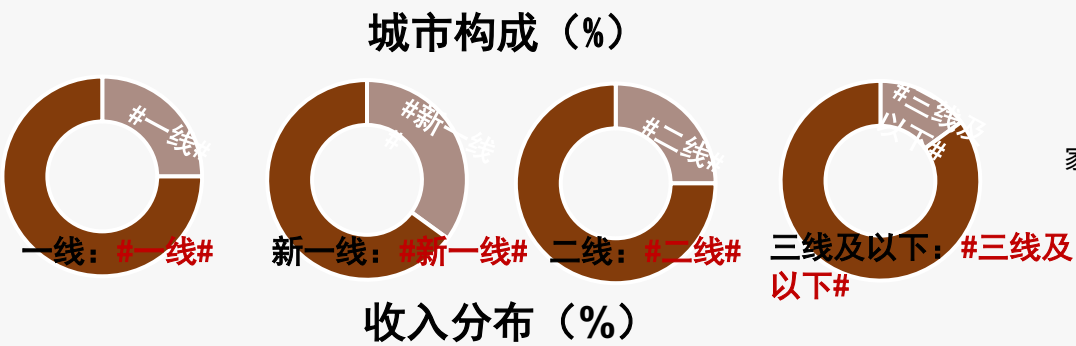
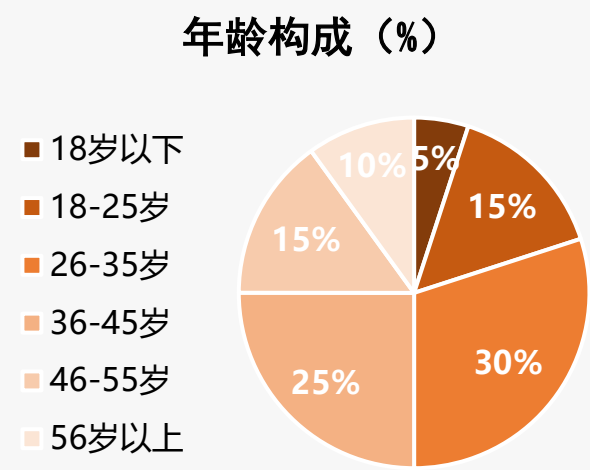
3、研究方法

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=1246

◆#ppt正文#

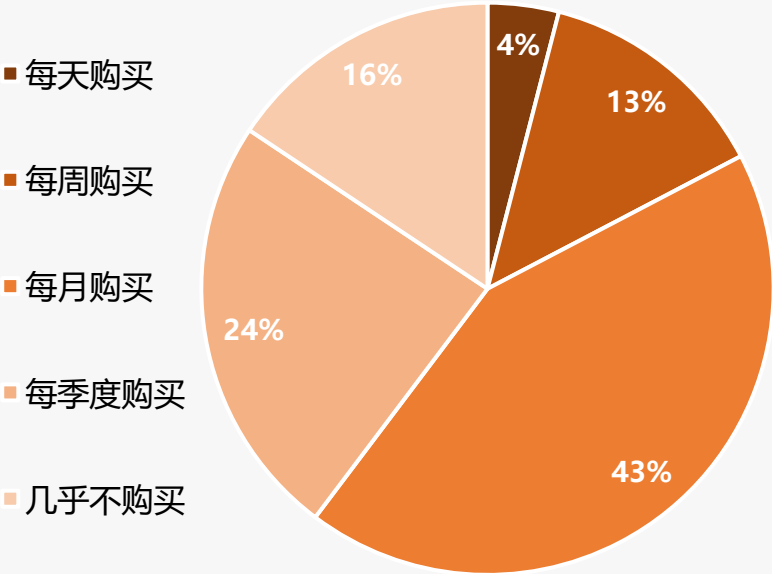
2025年中国固元膏消费者画像



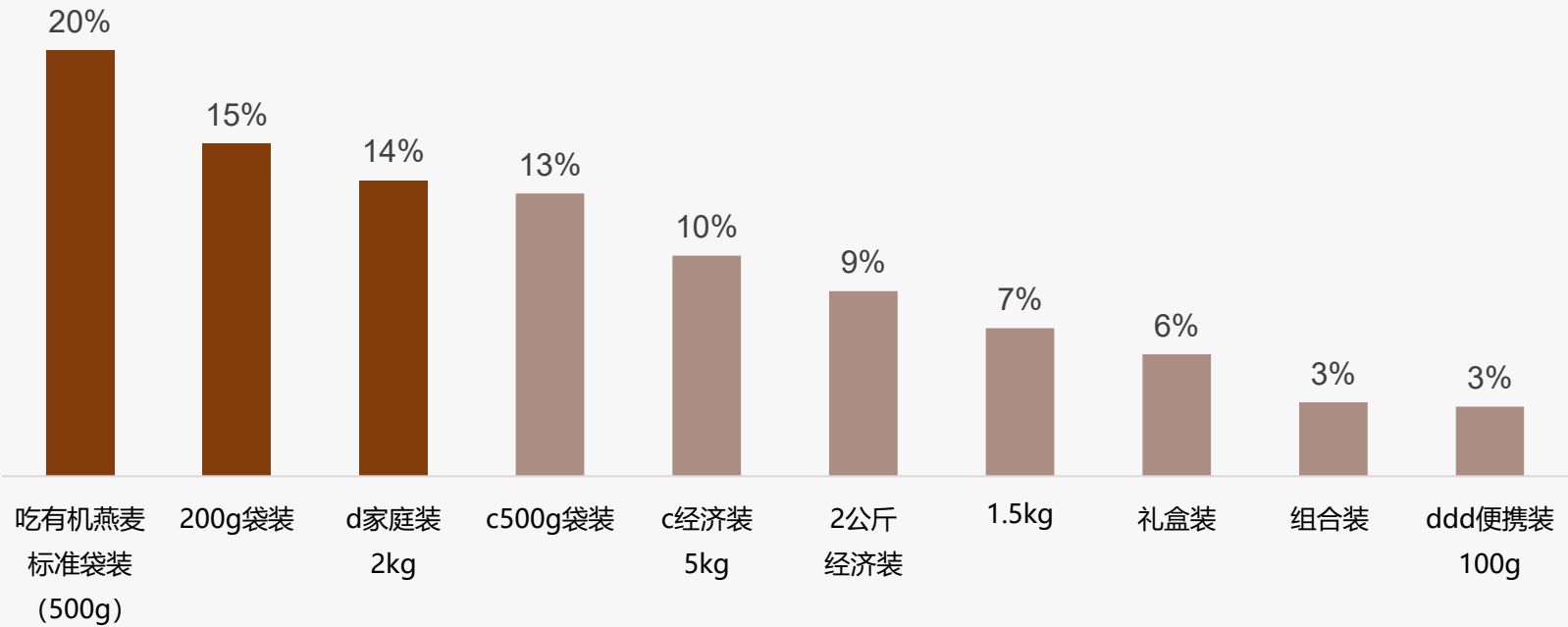
样本：固元膏行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



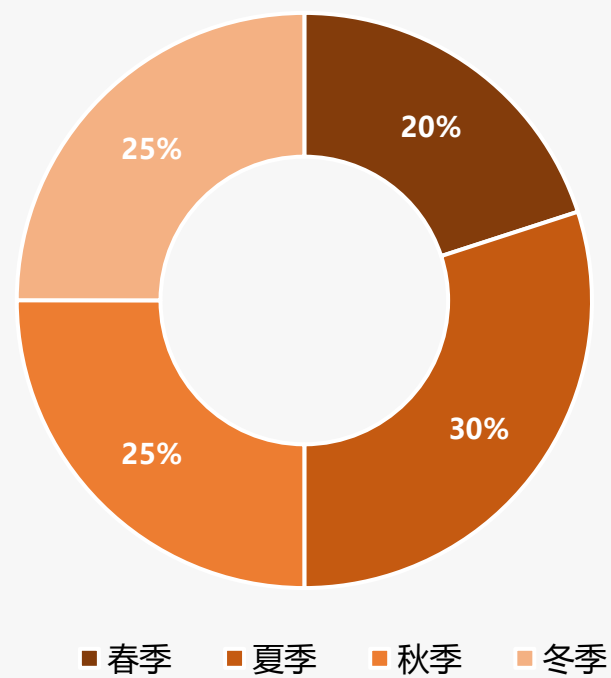
#标题-单次购买产品规格#



样本：#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#

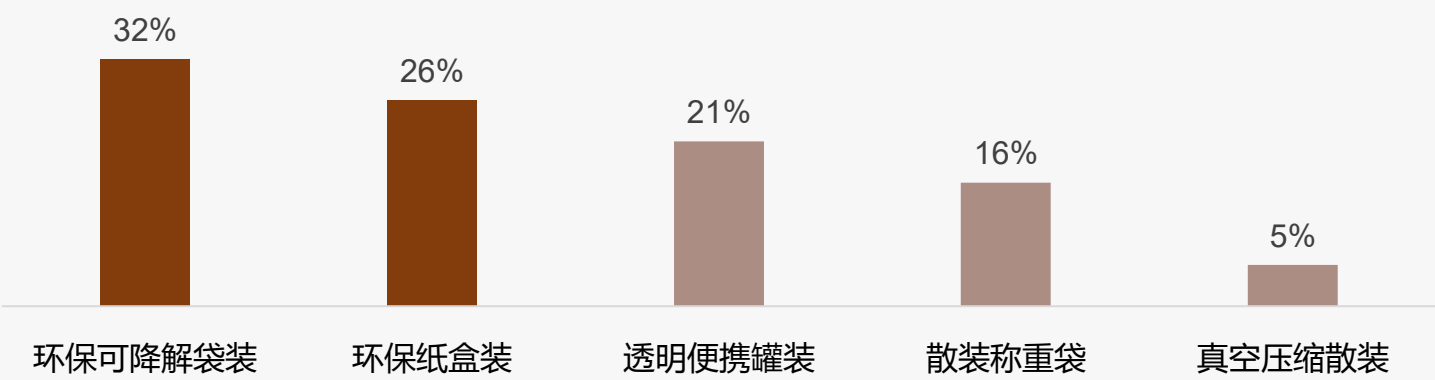
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



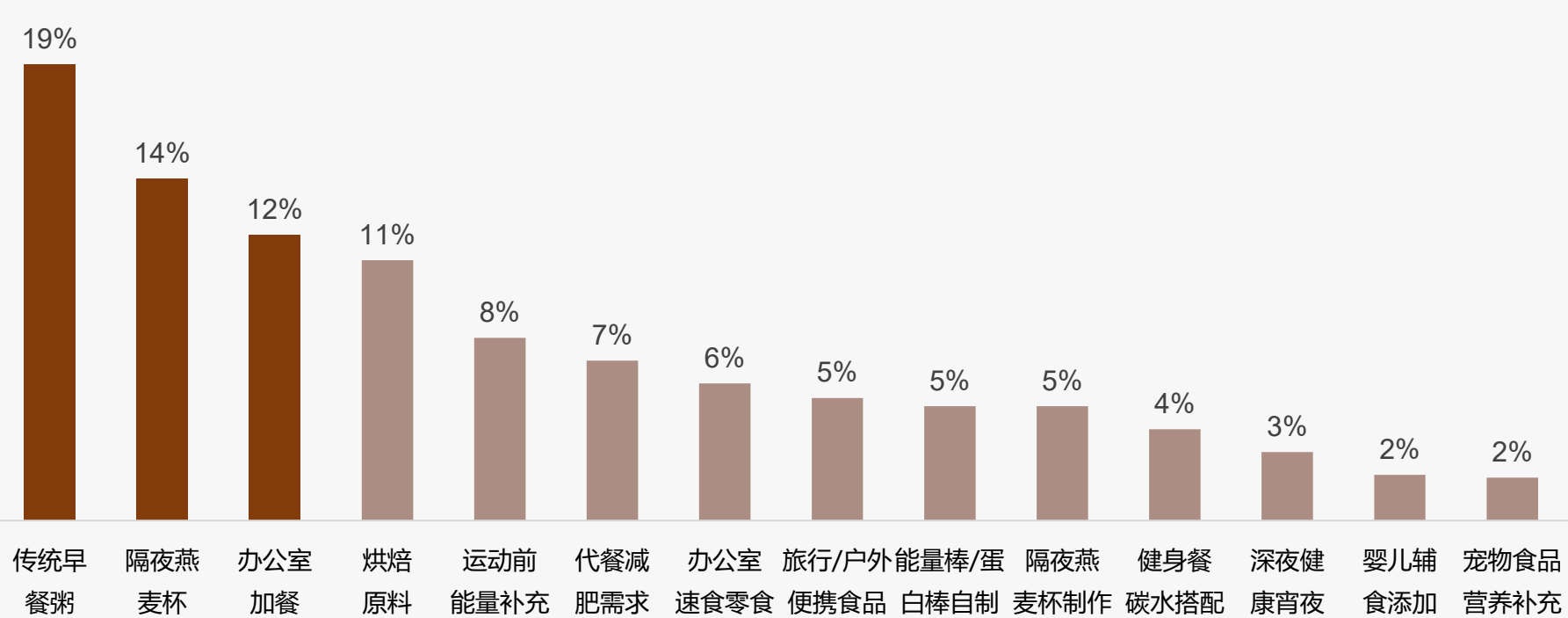
#标题-偏好包装类型#



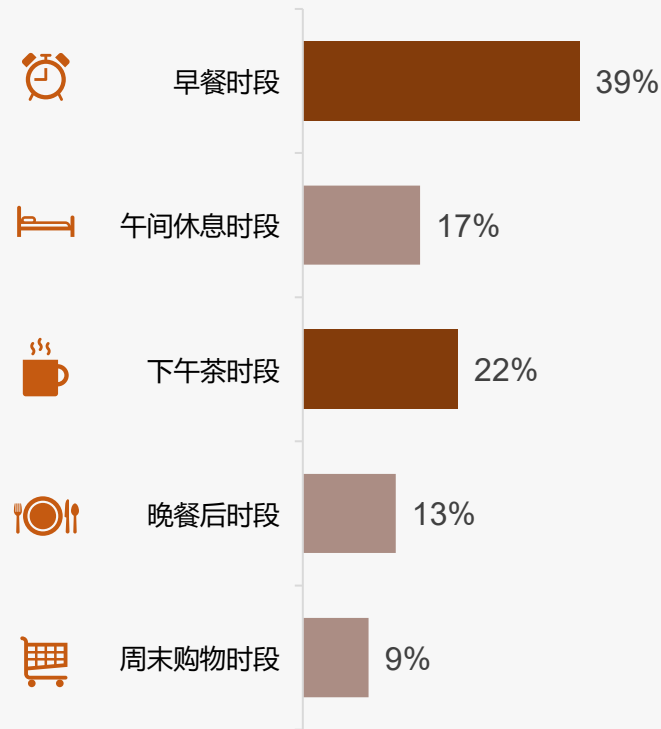
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



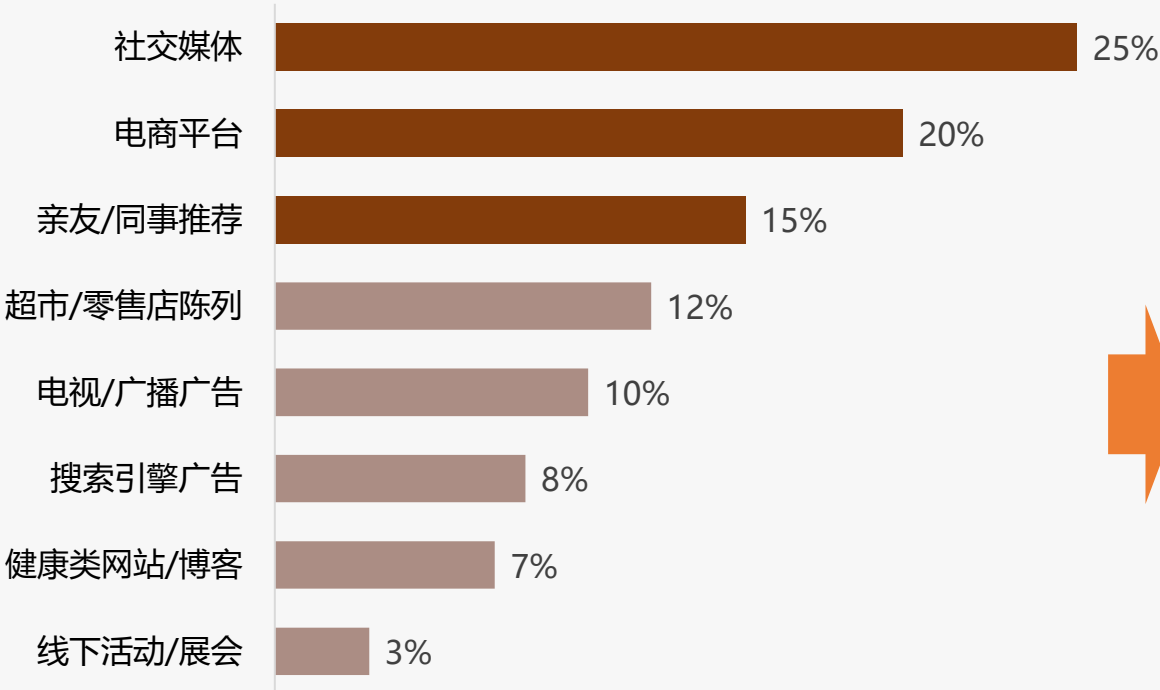
#标题-时段偏好分布#



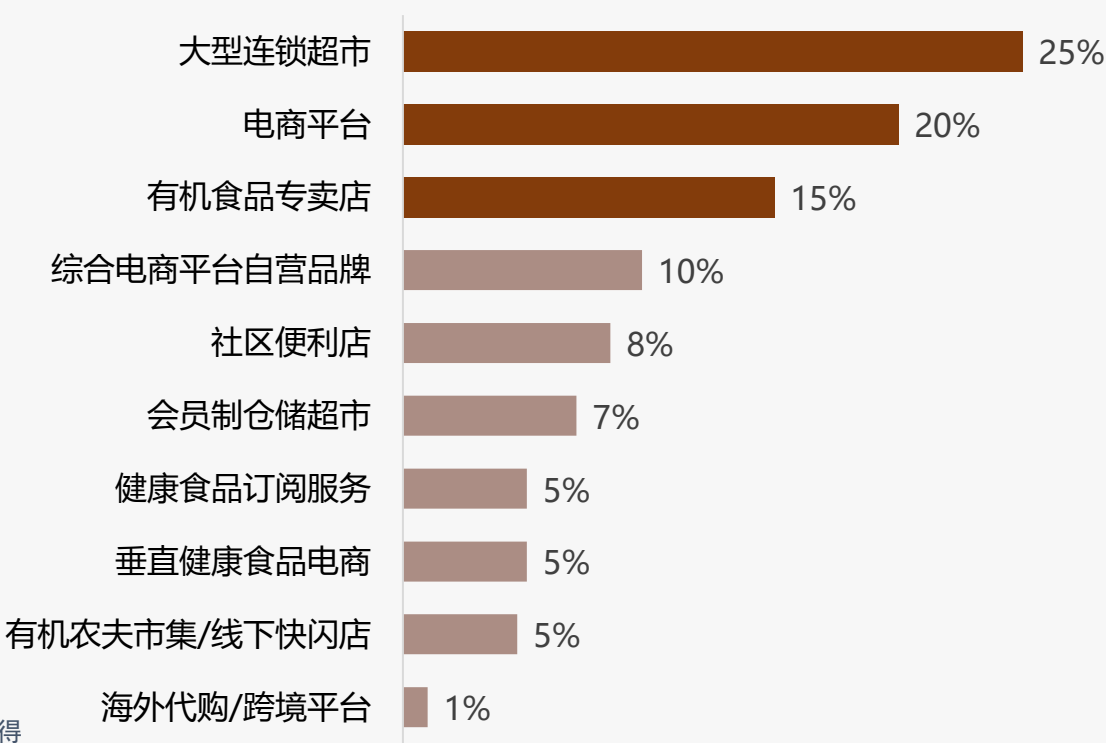
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



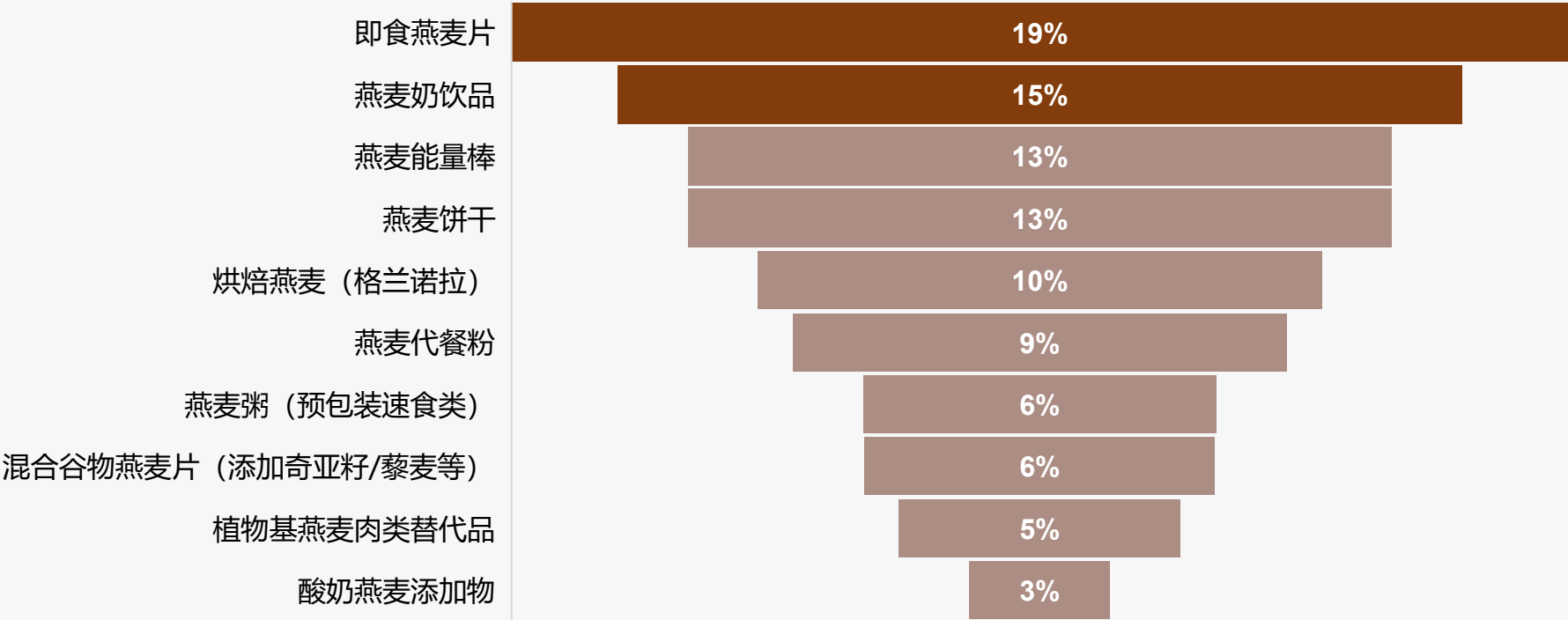
#标题-购买产品渠道#



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#

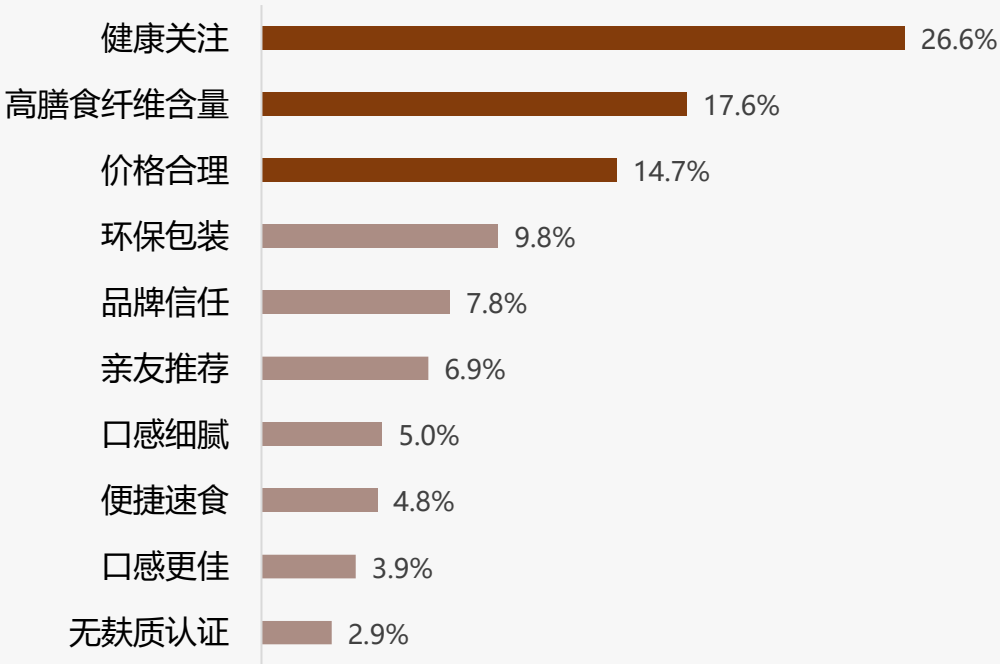
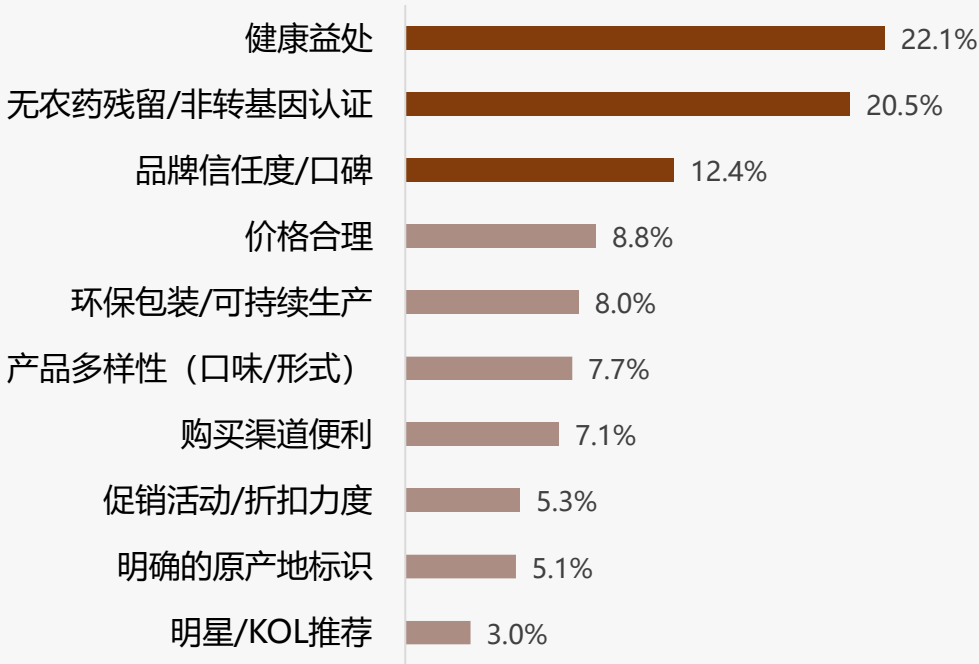


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#

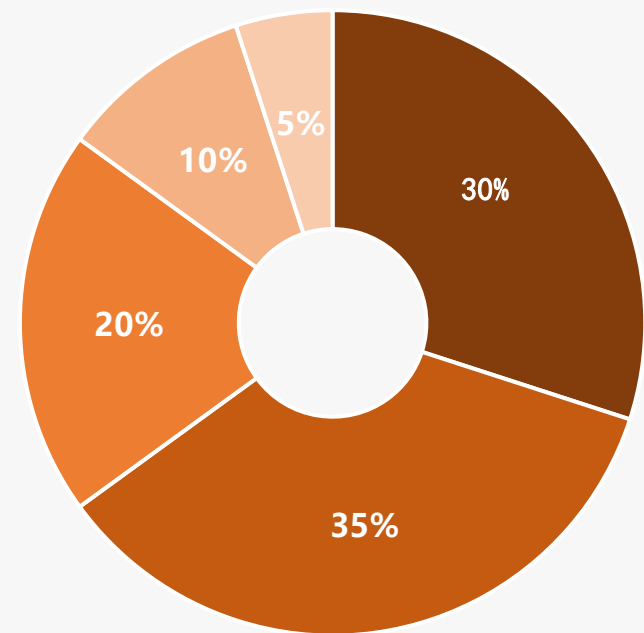
#标题-购买产品原因#



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#

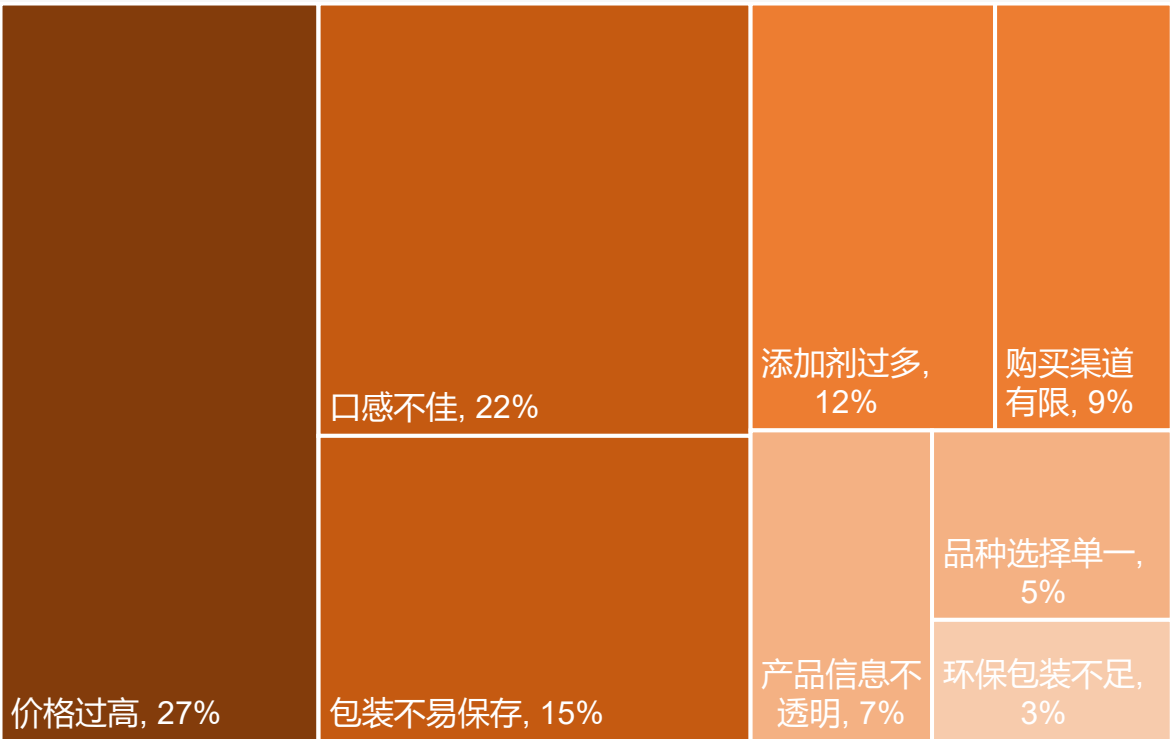
#标题-主动向他人推荐意愿#



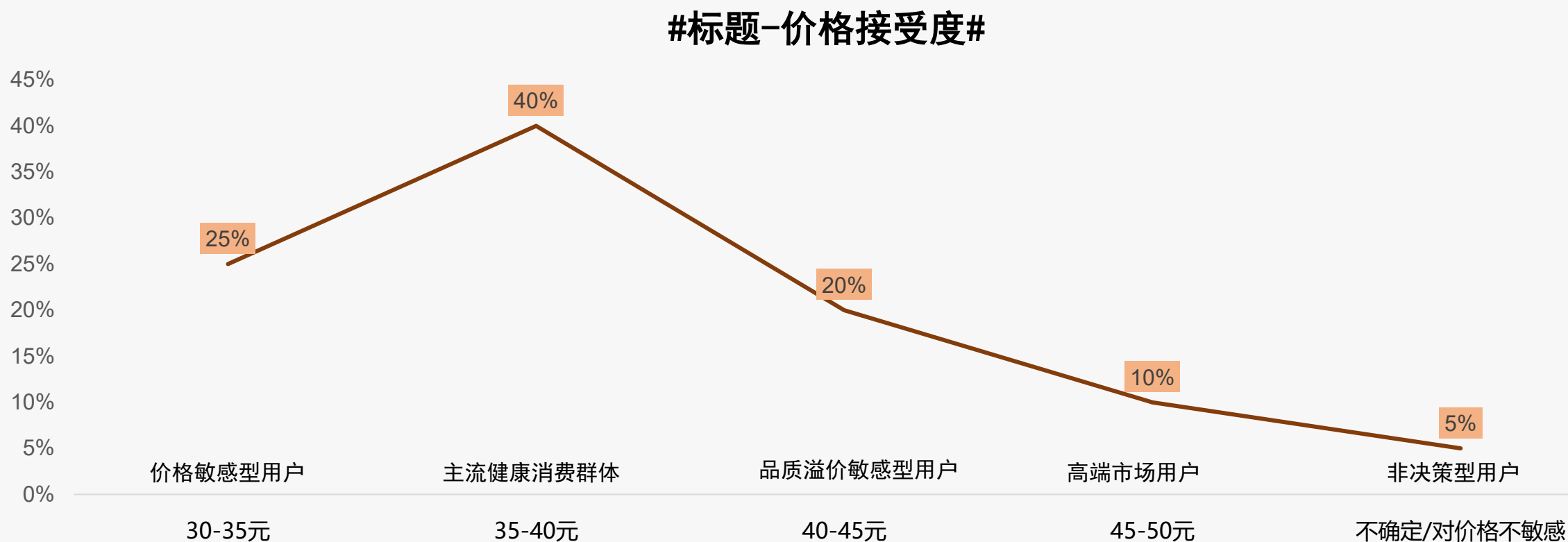
5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

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#

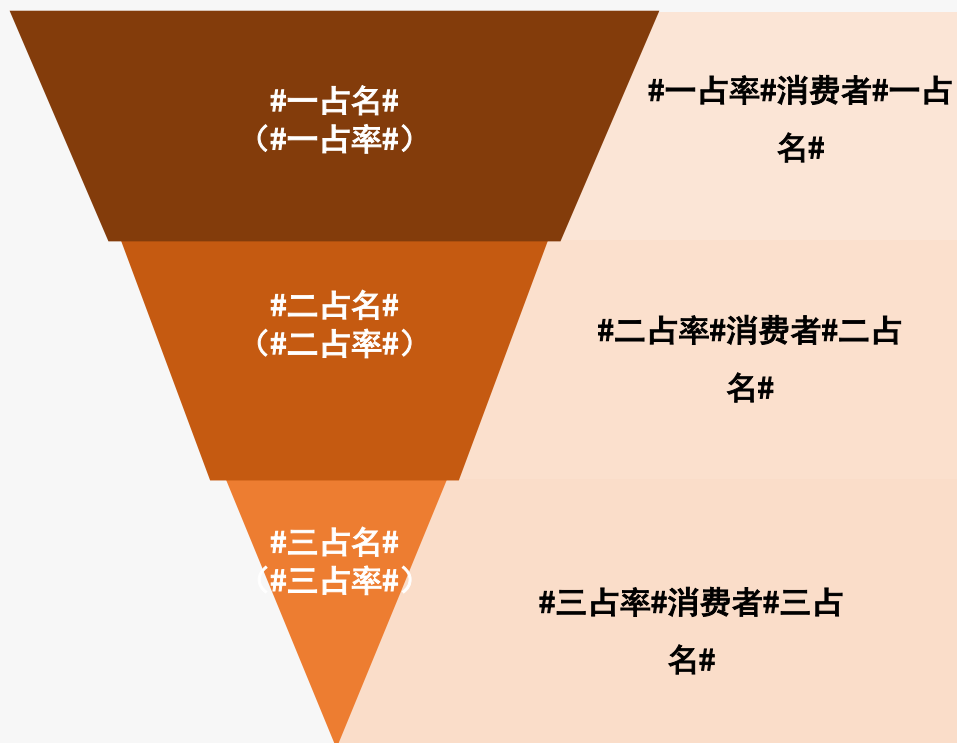


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

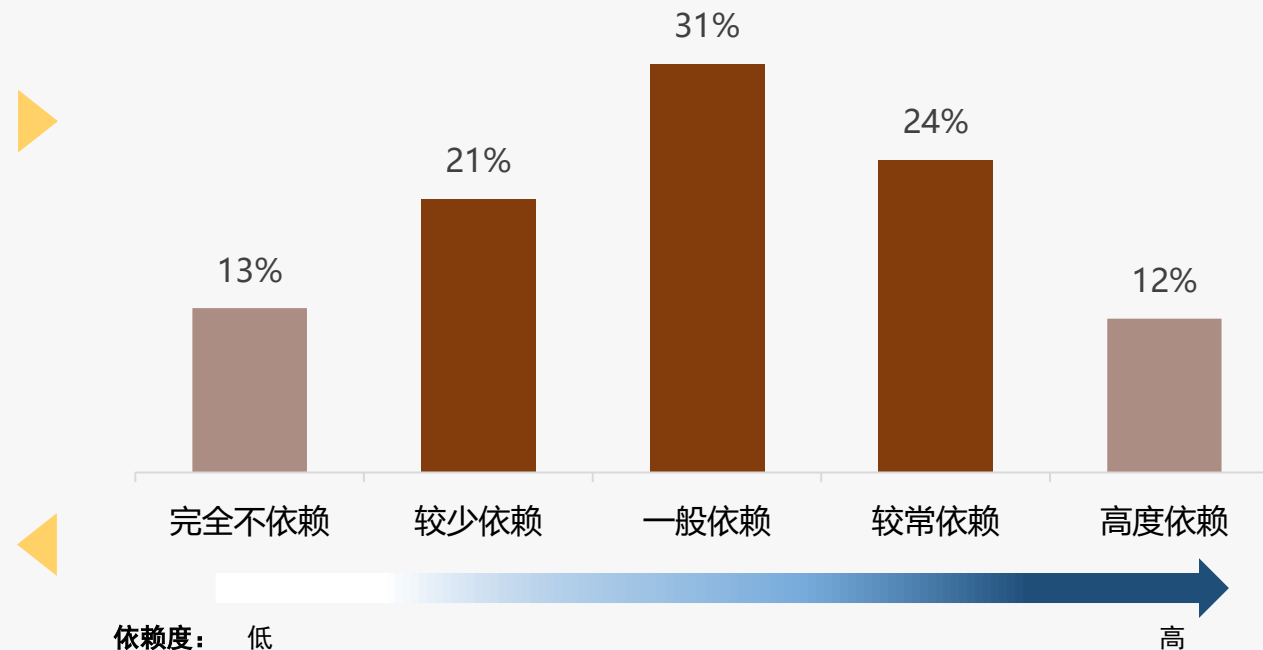
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



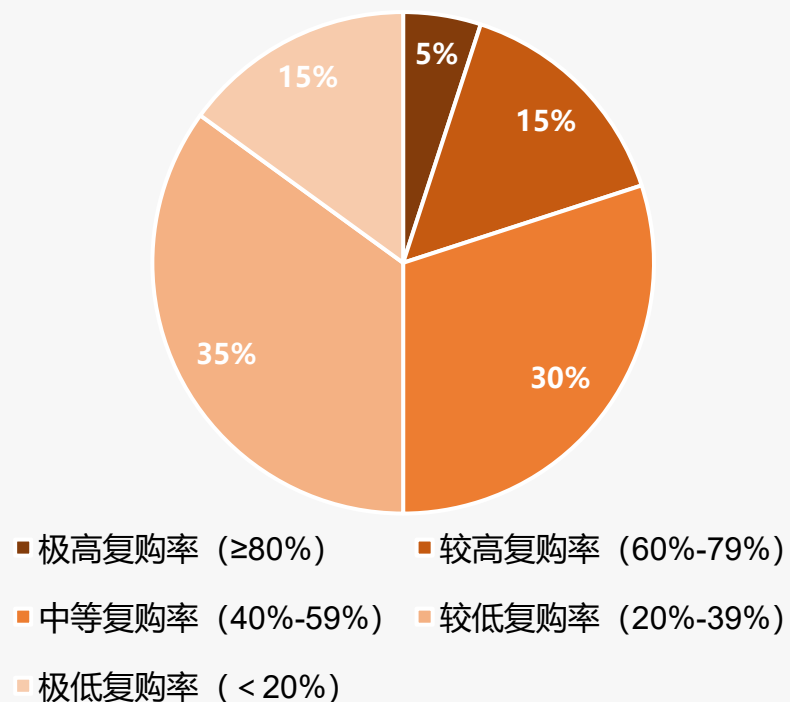
#标题-对促销活动依赖程度#



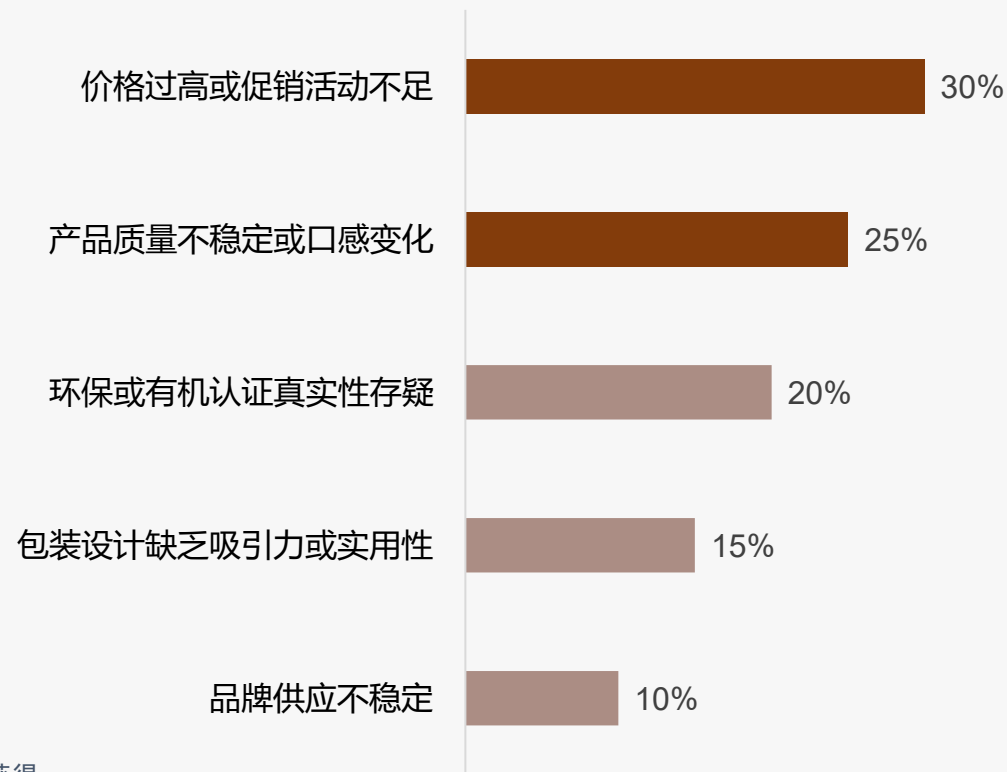
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



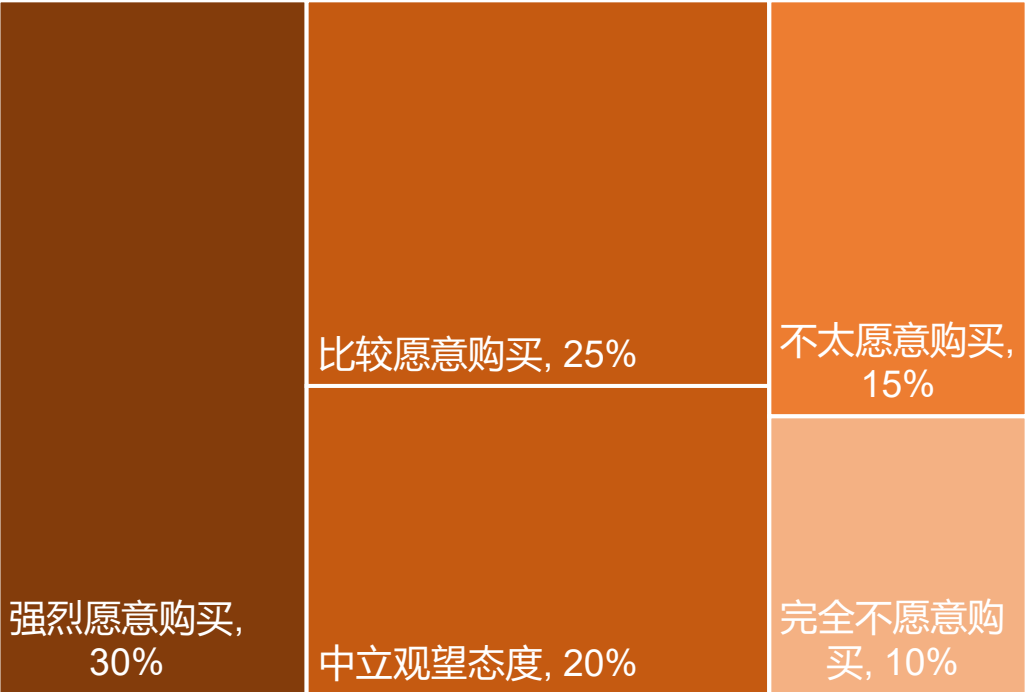
#标题-品牌转化原因#



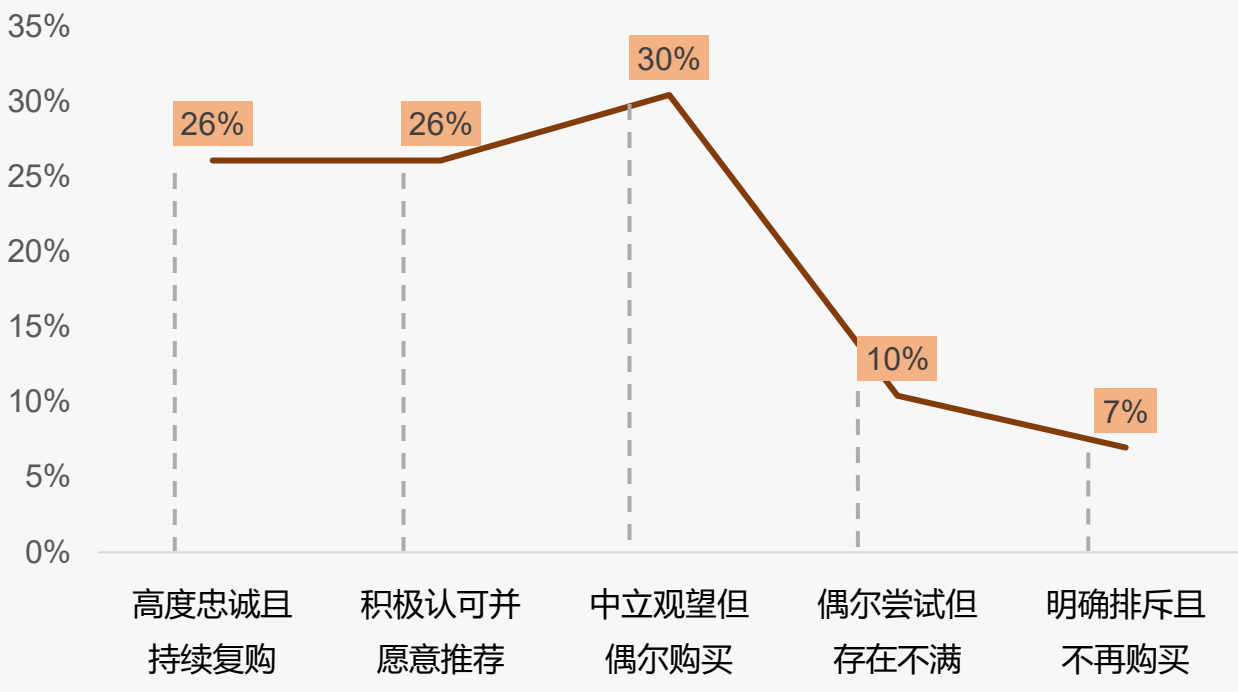
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



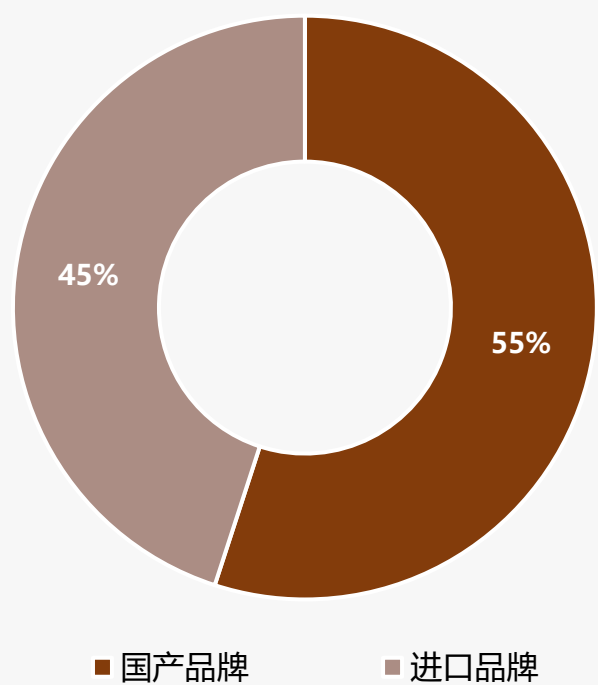
#标题-对品牌产品态度#



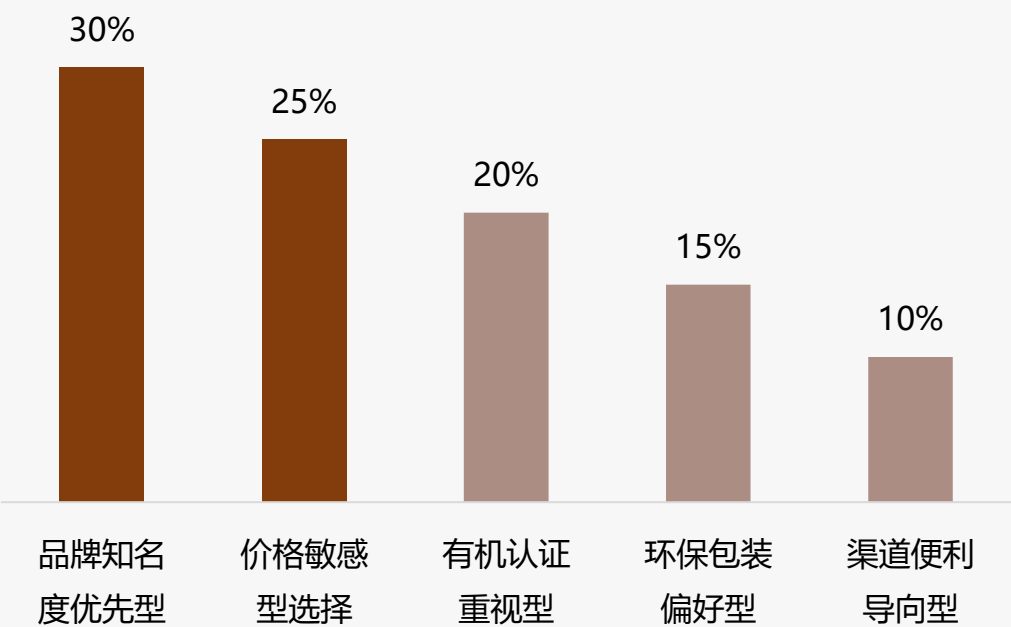
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#

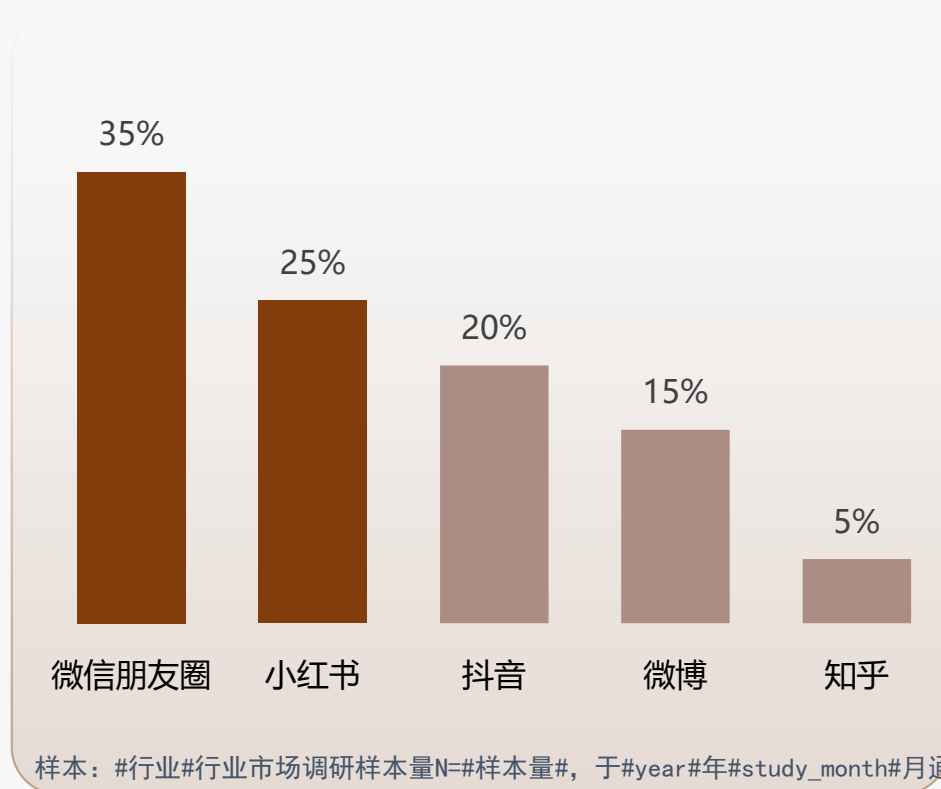


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

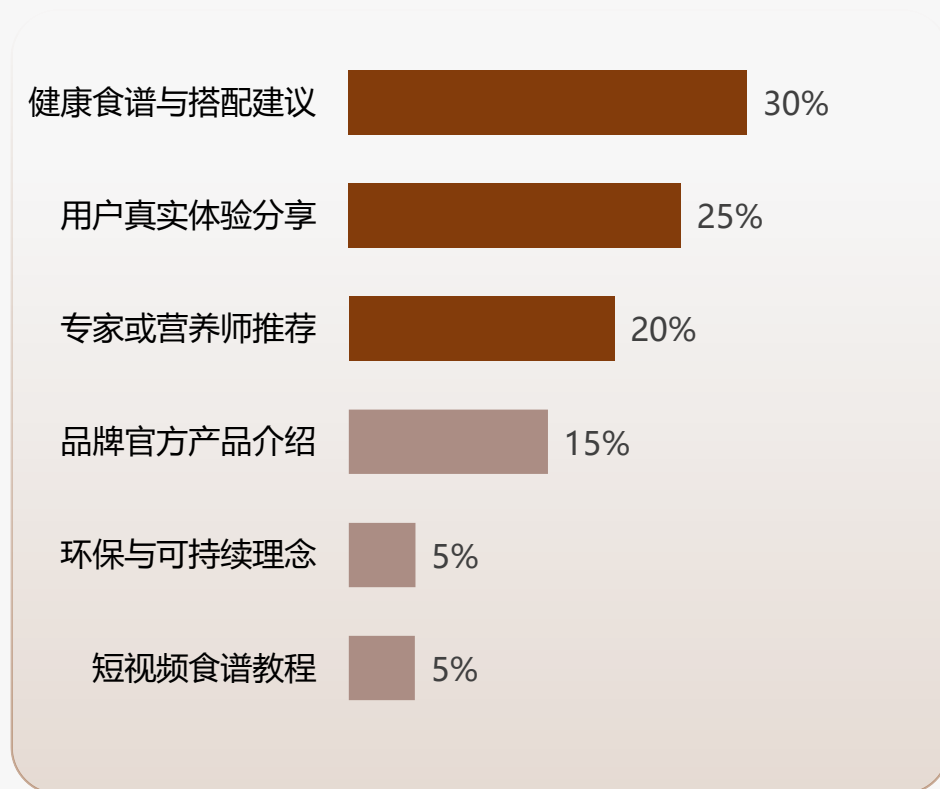
#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#



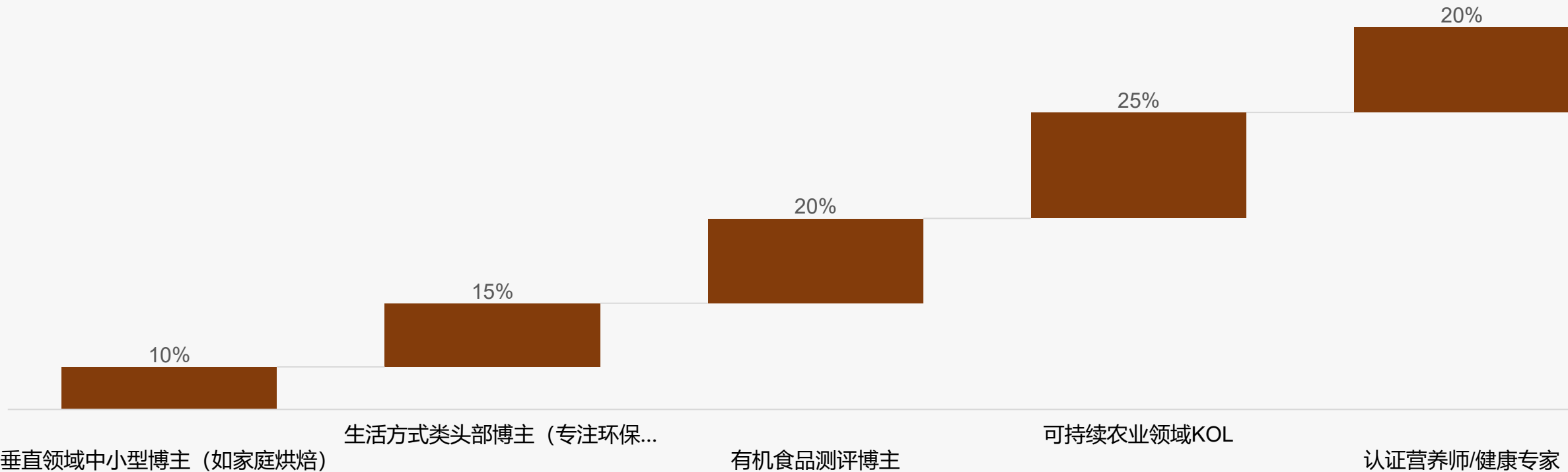
#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏
好#



◆#ppt正文#

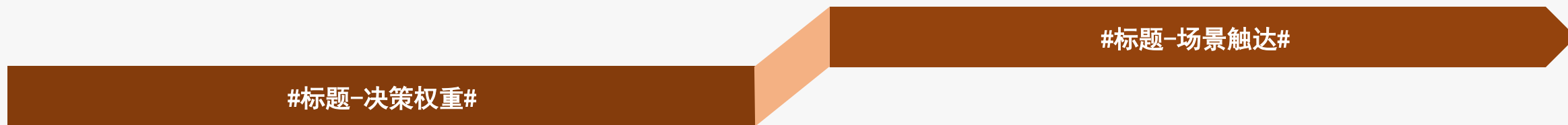
#标题-信任博主类型#



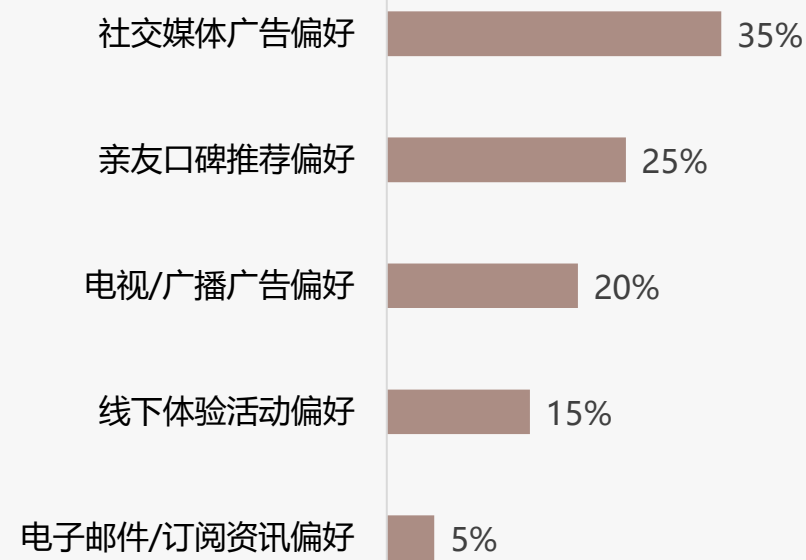
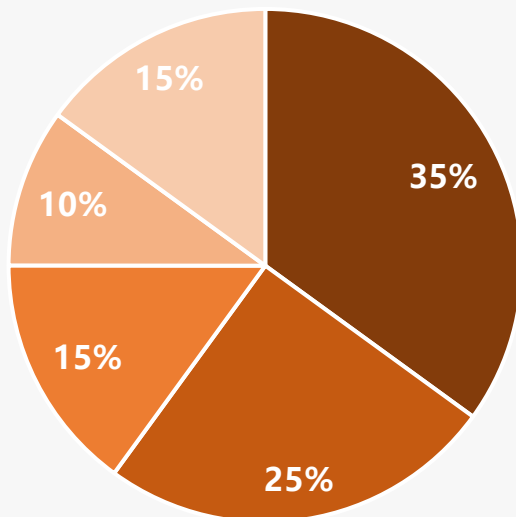
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 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

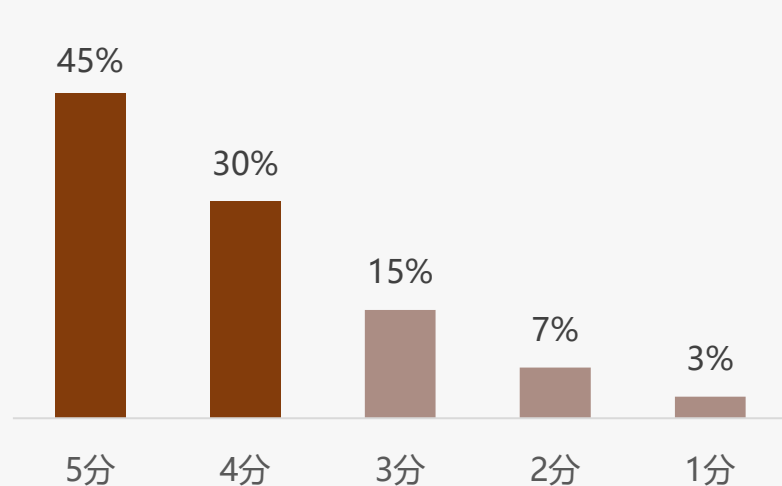
#单页标题#

◆#ppt正文#

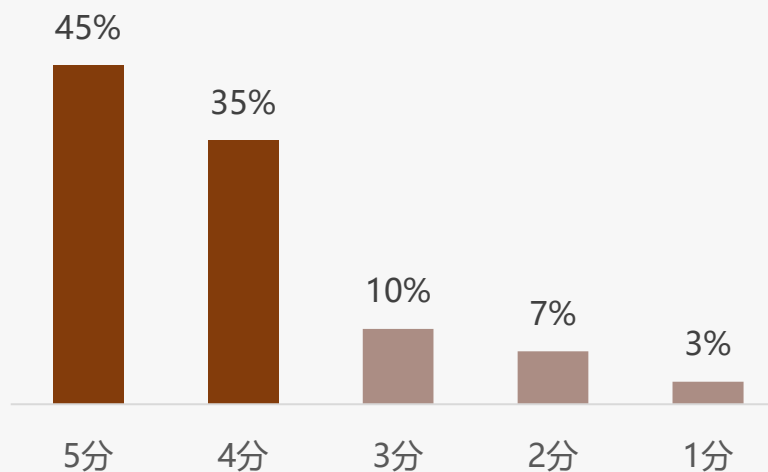
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

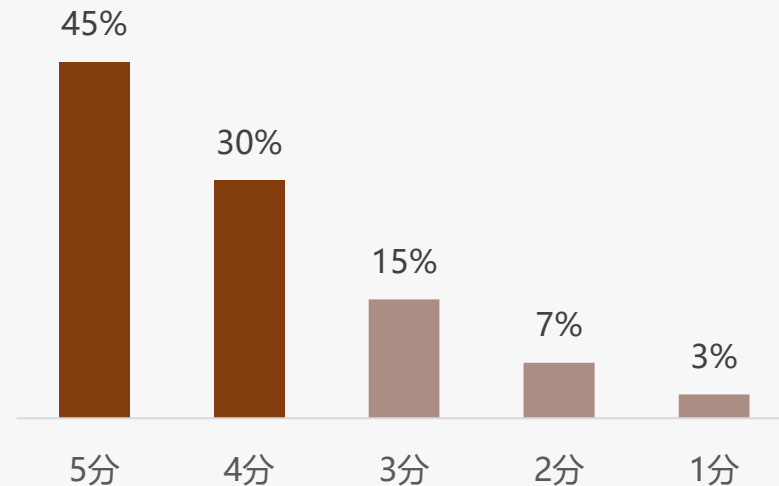
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

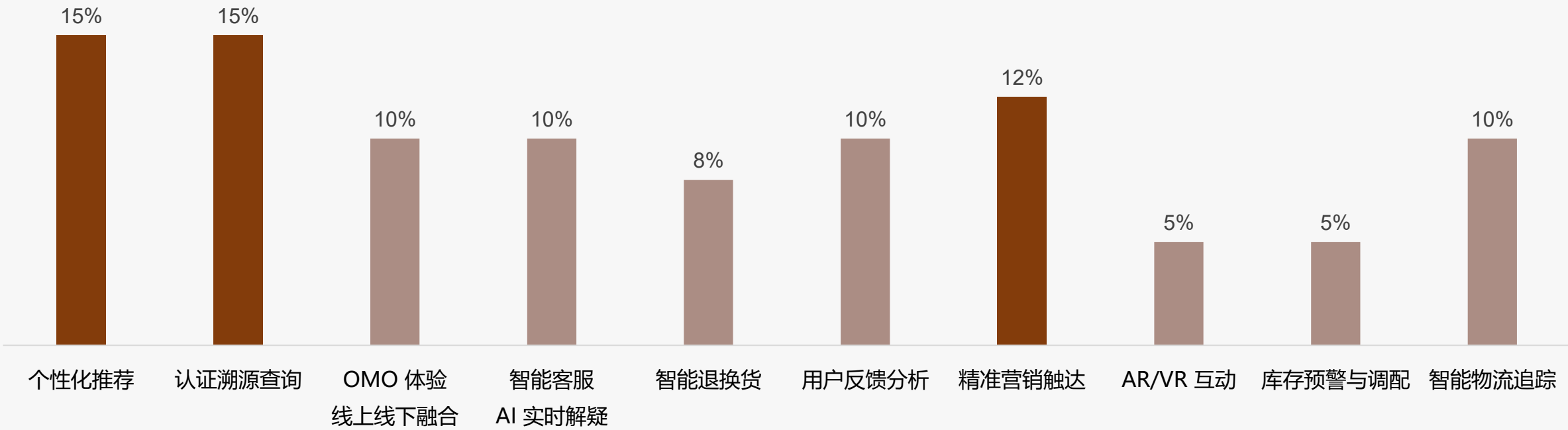


平均分: #客户均分#

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