

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度冬虫夏草市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cordyceps Sinensis 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：中青年高收入群体为消费主力



36-45岁中青年占比34%，26-35岁占比23%，合计超50%



月收入8万元以上人群占比59%，凸显高端消费能力



城市分布均衡，一线至三线及以下均占20%以上

启示

✓ 聚焦中青年高收入群体

品牌应针对36-45岁高收入人群设计产品和营销策略，利用其消费能力和决策主导地位，强化个人保健和家庭健康场景的渗透。

✓ 均衡覆盖各级城市市场

由于消费行为广泛分布于各线城市，品牌需制定差异化渠道策略，确保一线至三线市场的均衡覆盖，避免资源过度集中。

核心发现2：低频消费与中端规格主导市场



42%消费者每年仅购买一次，28%每年2-3次，显示低频特征



50克装最受欢迎占比22%，20克装18%，中端规格主导



传统形态仍占主导，便捷制剂开始渗透

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应重点开发50克等中端规格产品，结合传统和便捷形态，满足自用和小范围赠送需求，提升购买便利性。

✓ 强化礼品和特定场景营销

针对低频消费特性，品牌可加强节日礼品和术后康复等特定场景的推广，提高购买频次和客户黏性。

核心发现3：功效显著与健康关怀驱动消费



功效显著占比27%，是首要吸引因素



增强免疫力31%和改善身体状况24%是主要消费原因



个人养生保健24%和赠送亲友21%为核心用途

启示

✓ 突出产品功效验证

品牌需通过临床数据或用户案例强化功效宣传，重点强调增强免疫和改善健康的效果，以提升消费者信任和购买意愿。

✓ 深化健康与家庭关怀定位

结合个人保健和家庭送礼需求，开发相关产品线和营销活动，增强品牌在健康维护和情感关怀领域的关联度。

核心逻辑：聚焦中青年高端消费，强化功效与信任驱动



1、产品端

- ✓ 开发中高端规格产品，满足主流需求
- ✓ 推出便捷剂型，提升使用便利性



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和专业推荐进行推广
- ✓ 突出产品功效和产地真实性宣传



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和配送服务体验

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 冬虫夏草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冬虫夏草品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冬虫夏草的购买行为；
- 冬虫夏草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，计算冬虫夏草品类销售额、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、不同平台冬虫夏草品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导冬虫夏草线上销售

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约11.2亿元领先，天猫3.6亿元次之，抖音8.6亿元居第三。京东在M3和M8达峰值，显示其高单价滋补品领域的渠道优势；抖音波动较大，M9环比下降49.7%，需关注流量稳定性。月度趋势显示销售额呈波浪式：M1-M3逐月增长至峰值4.0亿元，M4-M6回落至2.8亿元，M7-M8反弹至4.1亿元，M9骤降至1.9亿元。
- ◆平台集中度分析：京东占比48.7%，天猫15.7%，抖音35.6%，CR3达100%。京东主导市场，但抖音增速潜力大，建议品牌多渠道布局以分散风险并提升ROI。

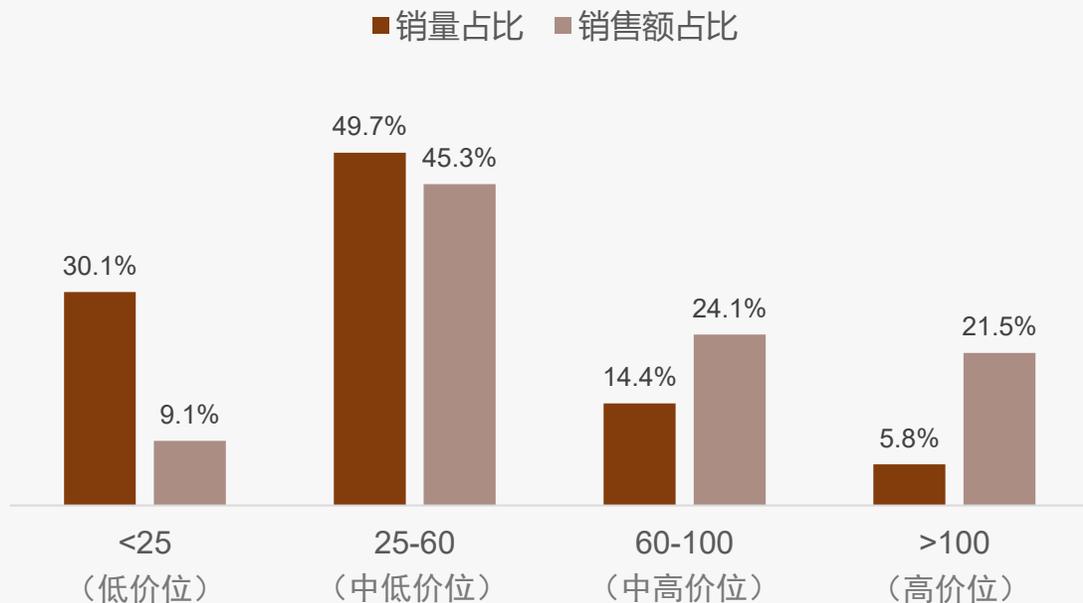
2025年一~三季度冬虫夏草品类线上销售规模（百万元）



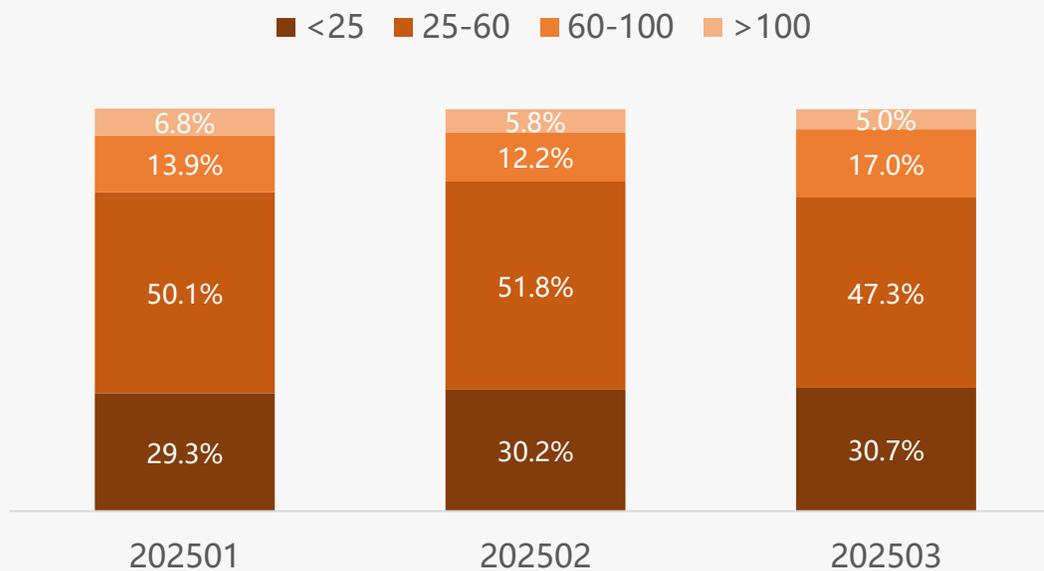
中高端驱动营收 低单价引流显著

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，呈现低单价高流量特征。业务上需优化产品组合，提升中高端产品转化率以改善整体ROI。
- ◆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%，而>238元区间占比降至4.1%-4.3%，表明三季度消费降级趋势明显。这或反映季节性需求变化及消费者预算收紧，需加强促销策略以稳定高价值客户。

2025年一~三季度冬虫夏草线上不同价格区间销售趋势



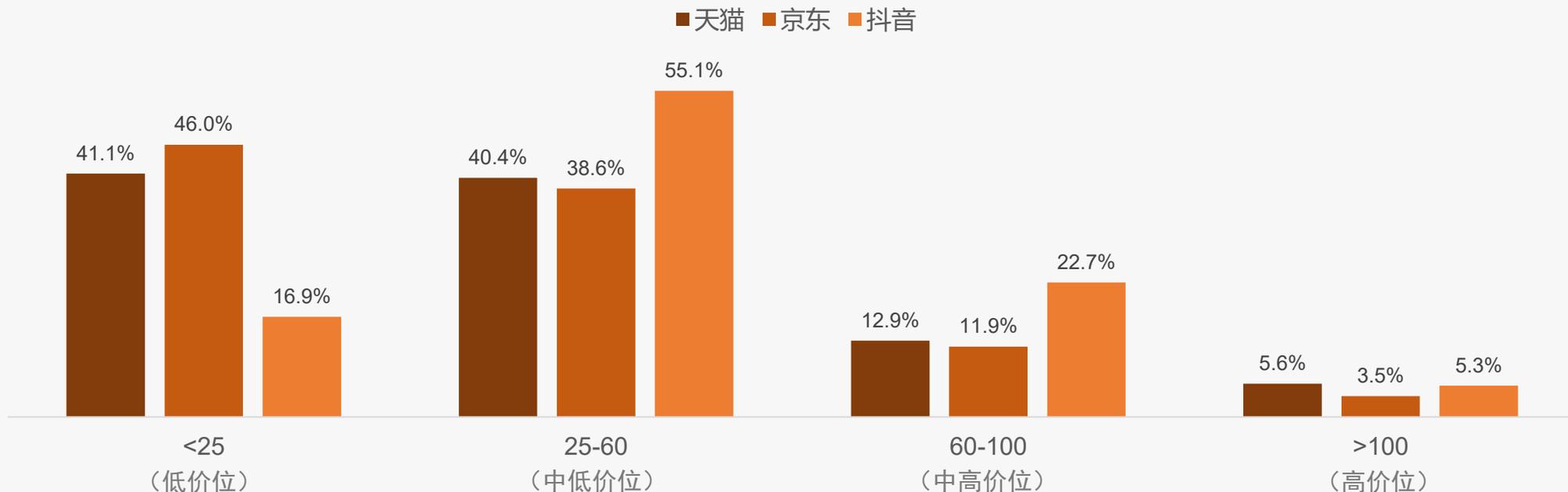
冬虫夏草线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元区间为主力，分别占比45.9%和68.7%，而京东各区间分布相对均衡，最高31.0%，显示天猫和抖音聚焦中高端市场，京东覆盖更广价格带，可能反映平台用户消费能力差异。低价区间（<35元）占比普遍较低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，京东略高但整体不足，表明冬虫夏草品类以中高价位为主，低价产品需求有限，可能受产品特性及消费者对品质要求驱动。
- ◆高端区间（>238元）占比天猫41.9%、京东30.7%、抖音24.0%，天猫最高，结合中高端区间（91-238元和>238元）累计占比天猫87.8%、京东61.7%、抖音92.7%，抖音中高端集中度最高，但天猫高端更强，反映平台定位差异及消费者信任度影响。

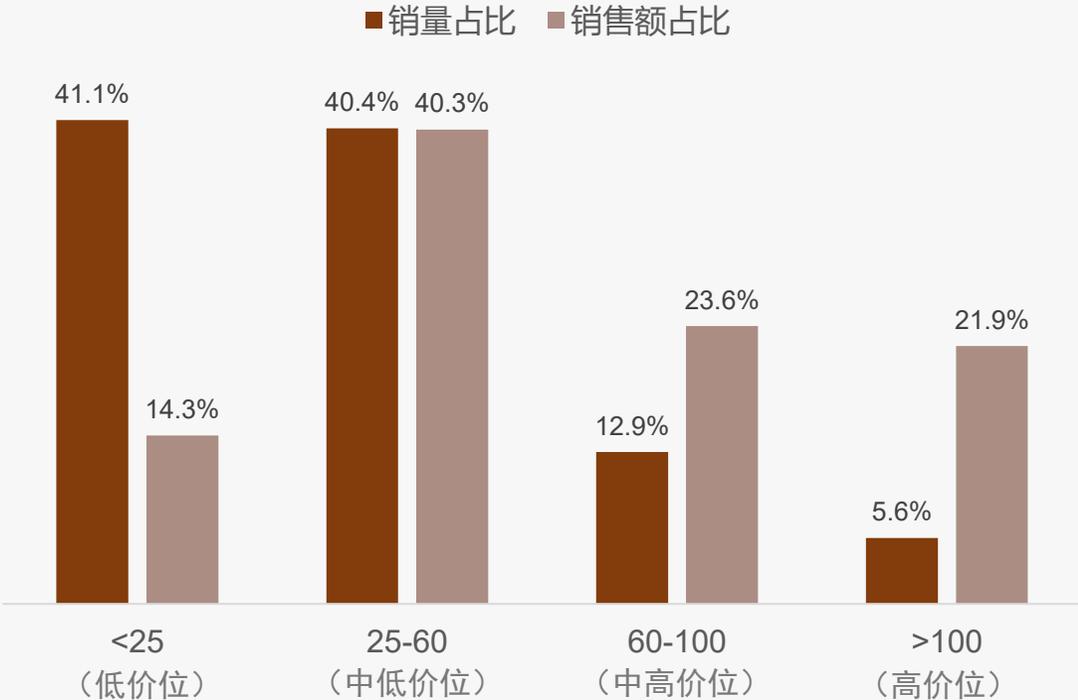
2025年一~三季度各平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



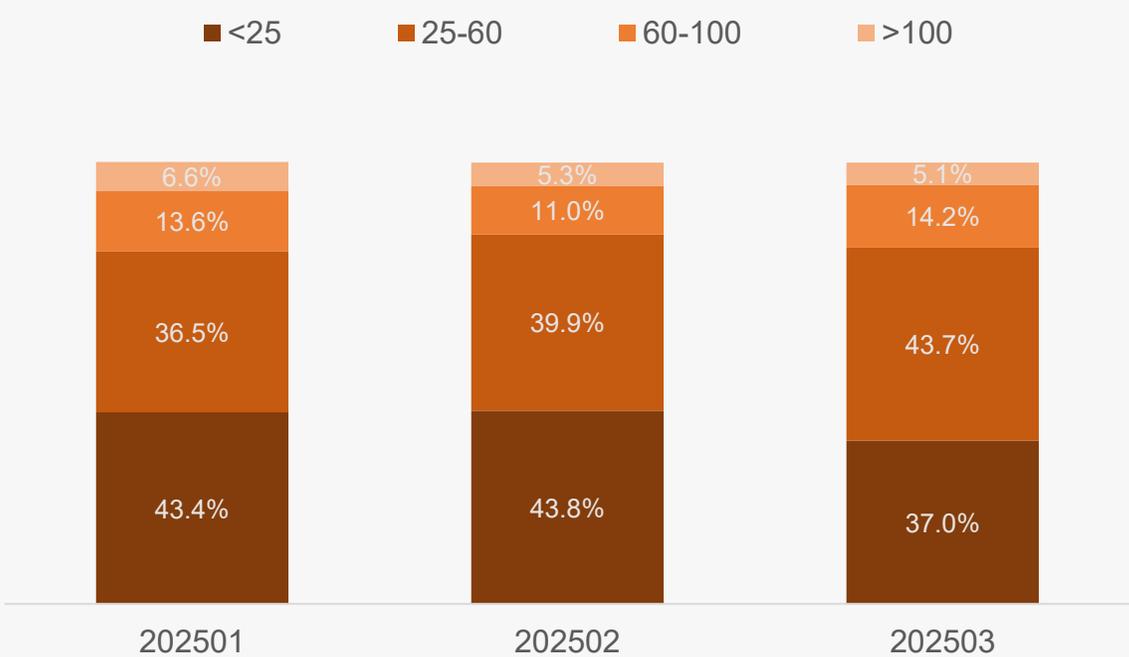
中高端主导 低端低效 优化产品结构

- ◆从价格区间结构看，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特征。整体呈现中高端市场主导，低端市场（<35元）销量占比11.1%但销售额仅1.5%，周转率低。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能与季节性消费（如端午礼品需求）相关；而M8-M9月<35元区间占比升至17.6%-19.0%，反映淡季低价促销策略。整体趋势表明价格敏感度随季节波动，需优化库存以应对需求变化。

2025年一~三季度天猫平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



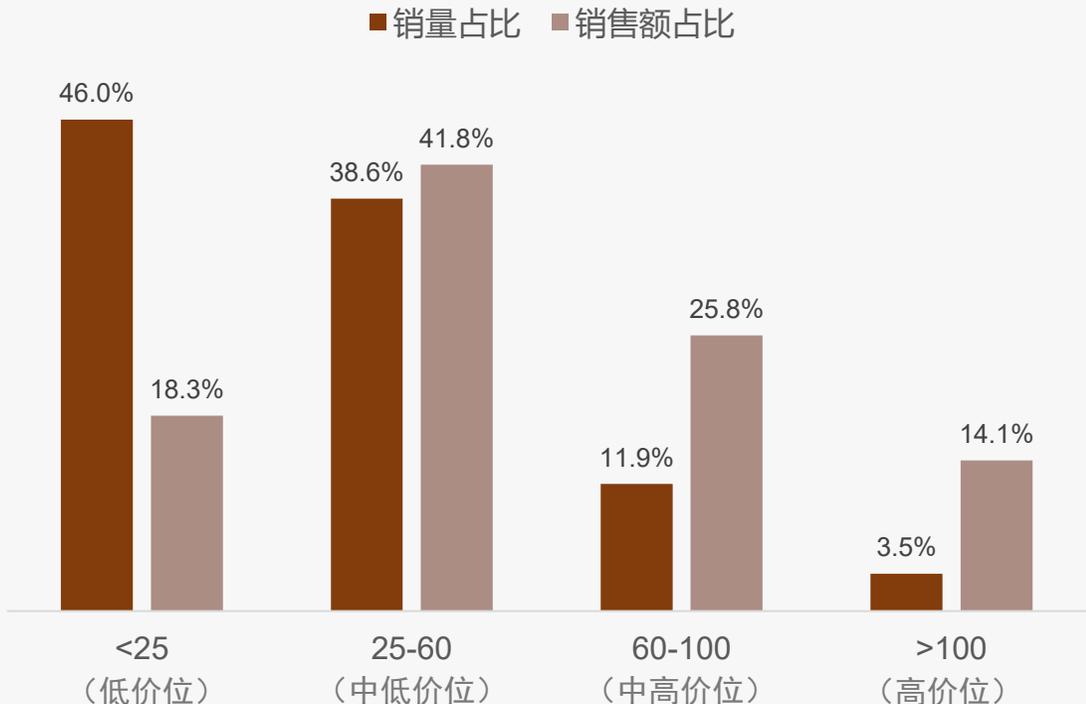
天猫平台冬虫夏草价格区间-销量分布



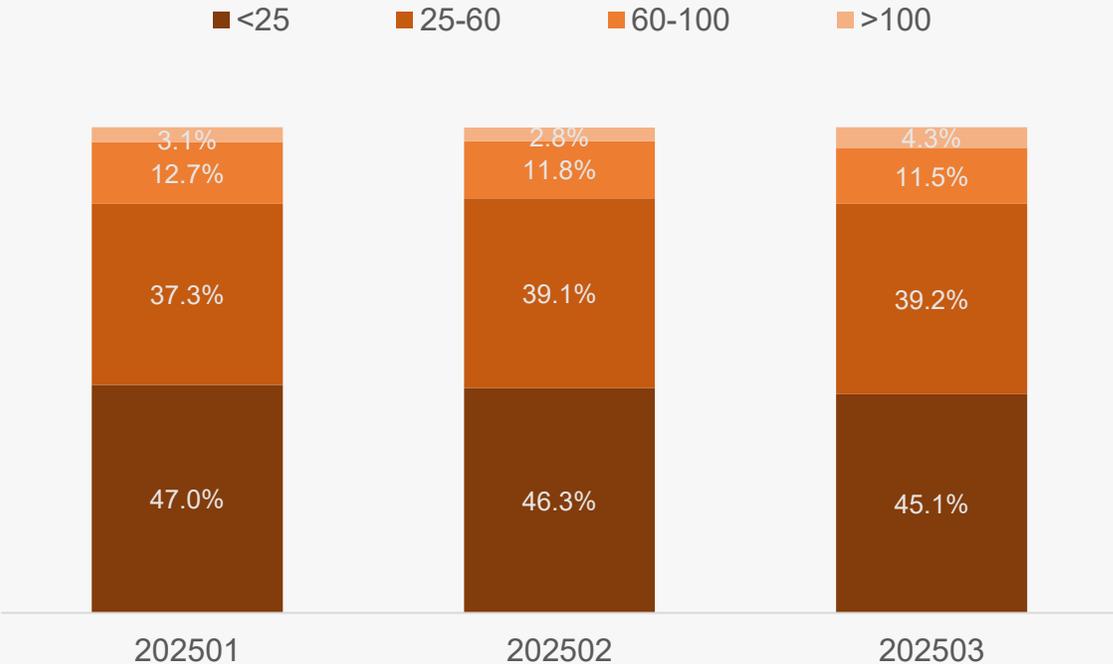
冬虫夏草销量下移 高端市场流失风险

- ◆从价格区间结构看，京东平台冬虫夏草品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）贡献了46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价位段（>91元）以20.2%的销量贡献了61.7%的销售额，反映出高客单价产品对整体营收的拉动作用显著，但销量集中度偏低可能影响市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M9期间，<35元价格带销量占比从42.3%攀升至52.8%，增幅达10.5个百分点；同期>238元高端产品占比从6.6%下滑至3.4%。这种结构性变化表明消费者价格敏感度上升，或与宏观经济压力下可选消费品需求收缩相关，需关注高端市场流失风险。

2025年一~三季度京东平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



京东平台冬虫夏草价格区间-销量分布



中高端主导市场 低价效益待优化

- ◆ 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，贡献了稳定的营收基础。月度销量分布显示价格带动态调整明显：M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比显著提升至12%以上，可能受促销活动影响。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：>238元高价区间以8.9%销量贡献24%销售额，毛利率潜力突出；而<35元区间7.2%销量仅贡献1.2%销售额，效益低下。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台冬虫夏草不同价格区间销售趋势



抖音平台冬虫夏草价格区间-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 冬虫夏草消费行为、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年内购买过冬虫夏草的消费者；
- 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。

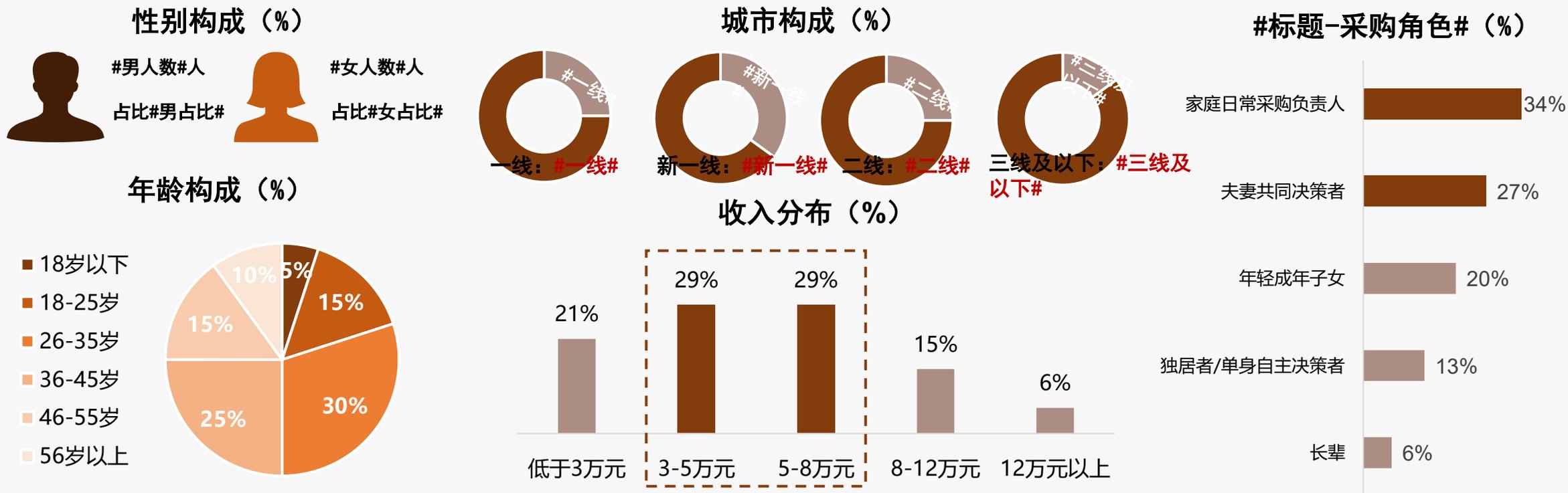
3、研究方法

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=1388

◆#ppt正文#

2025年中国冬虫夏草消费者画像



样本：冬虫夏草行业市场调研样本量N=1388，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#



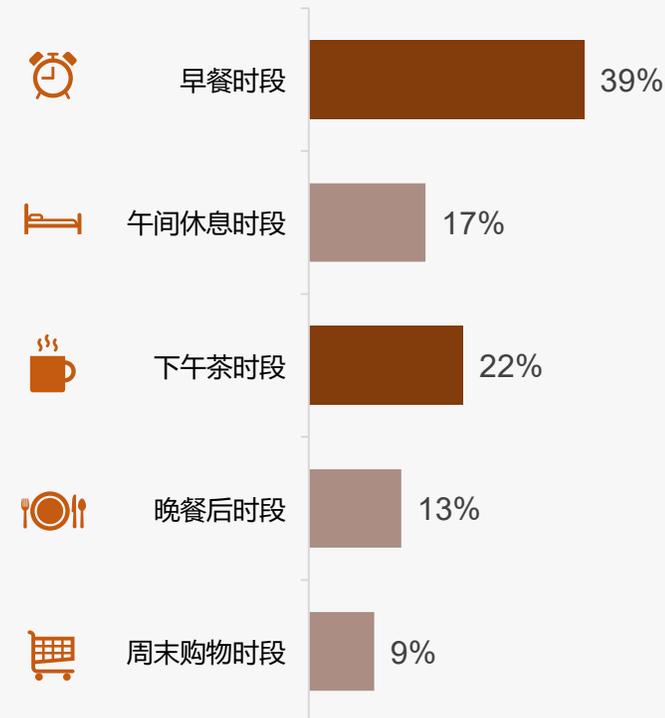
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



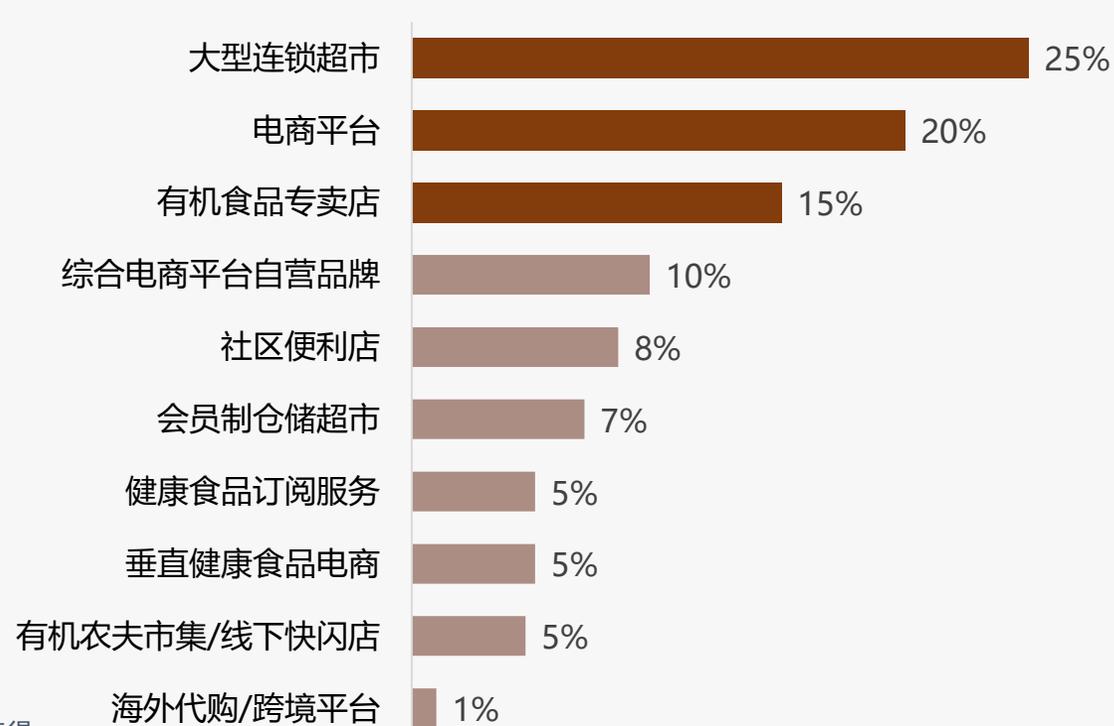
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



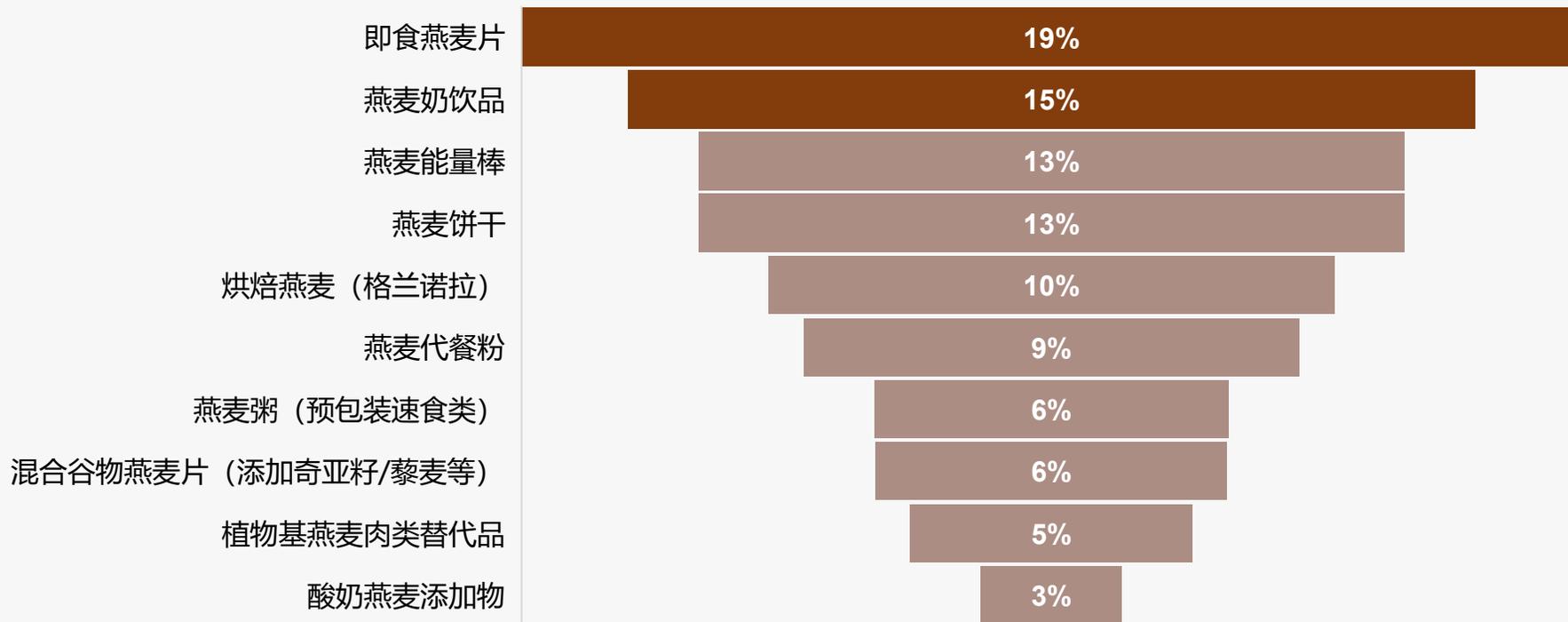
#标题-购买产品渠道#



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#

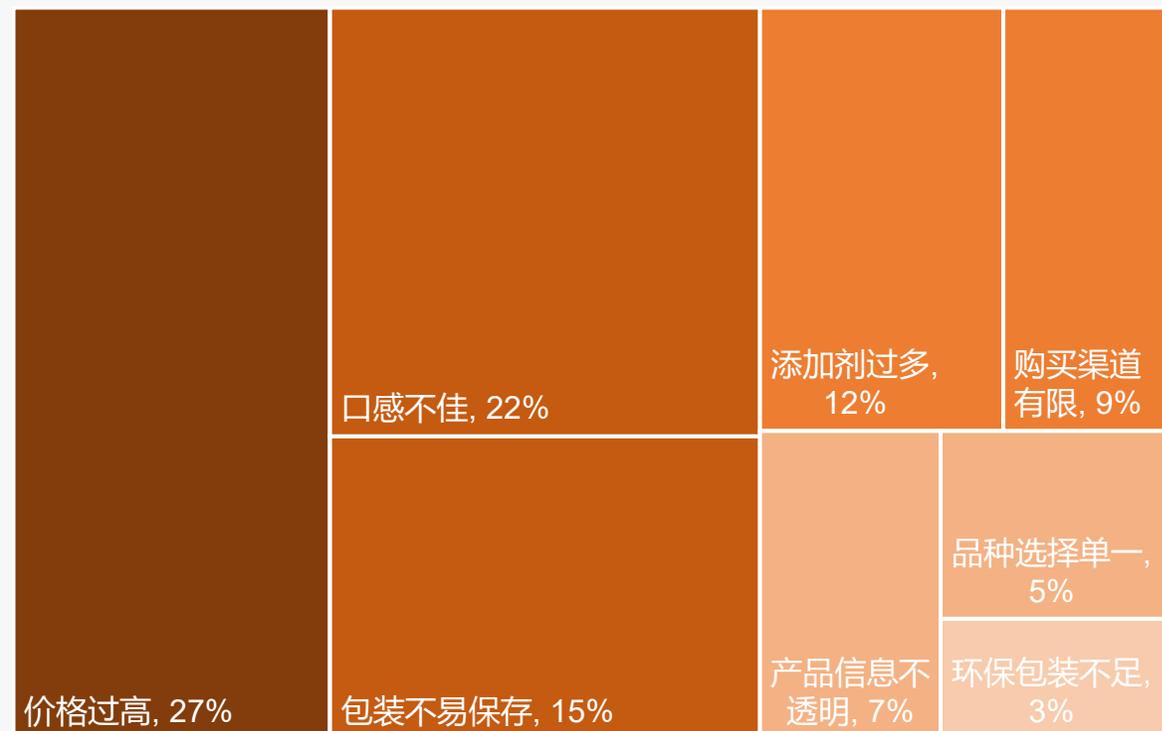
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

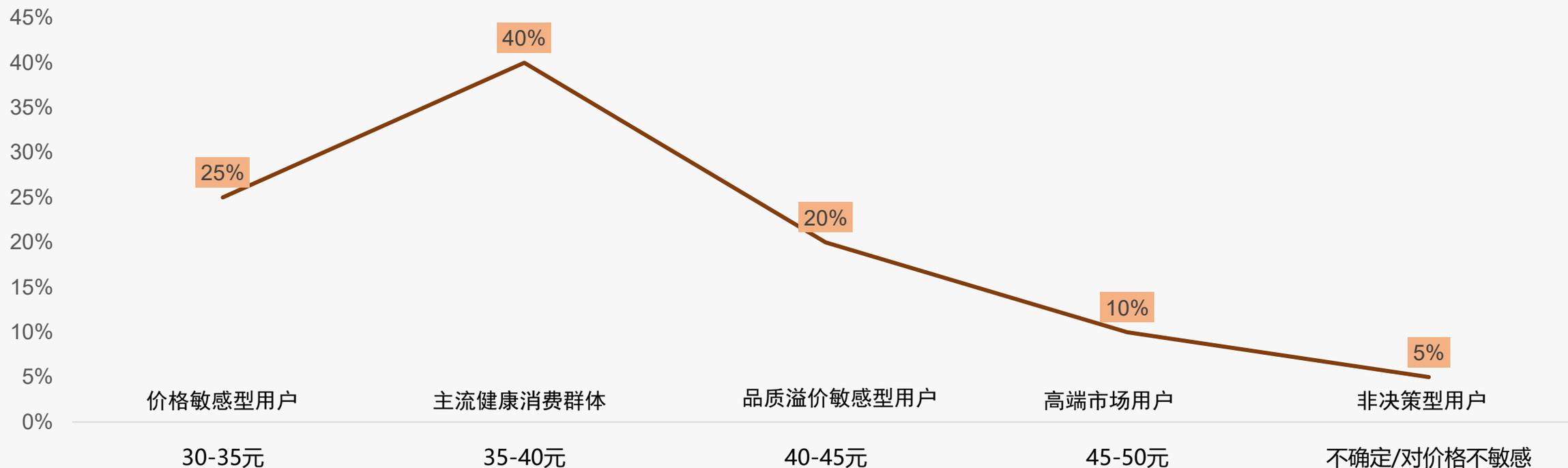
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#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

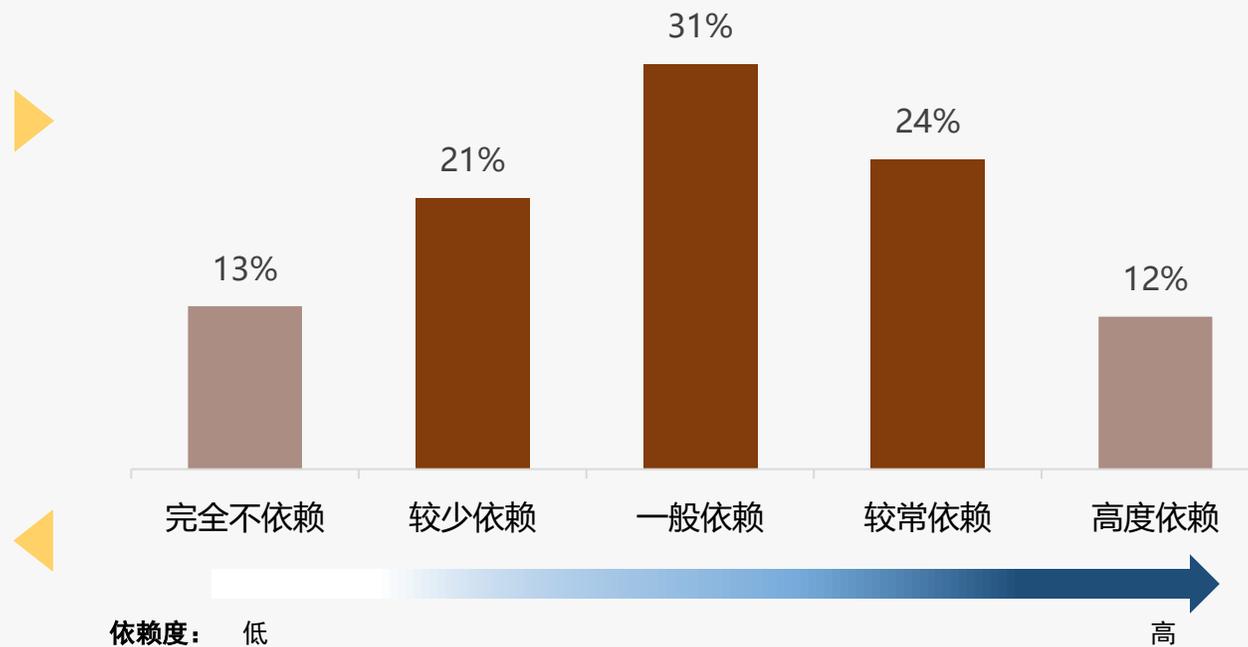
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

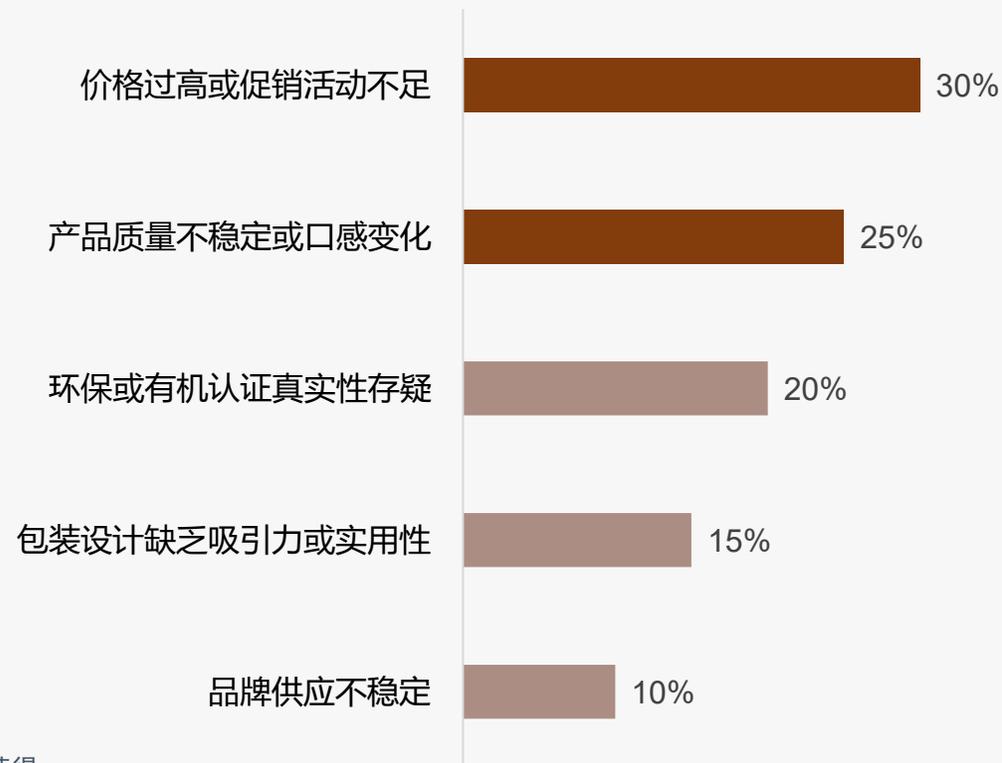
◆#ppt正文#

#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%)

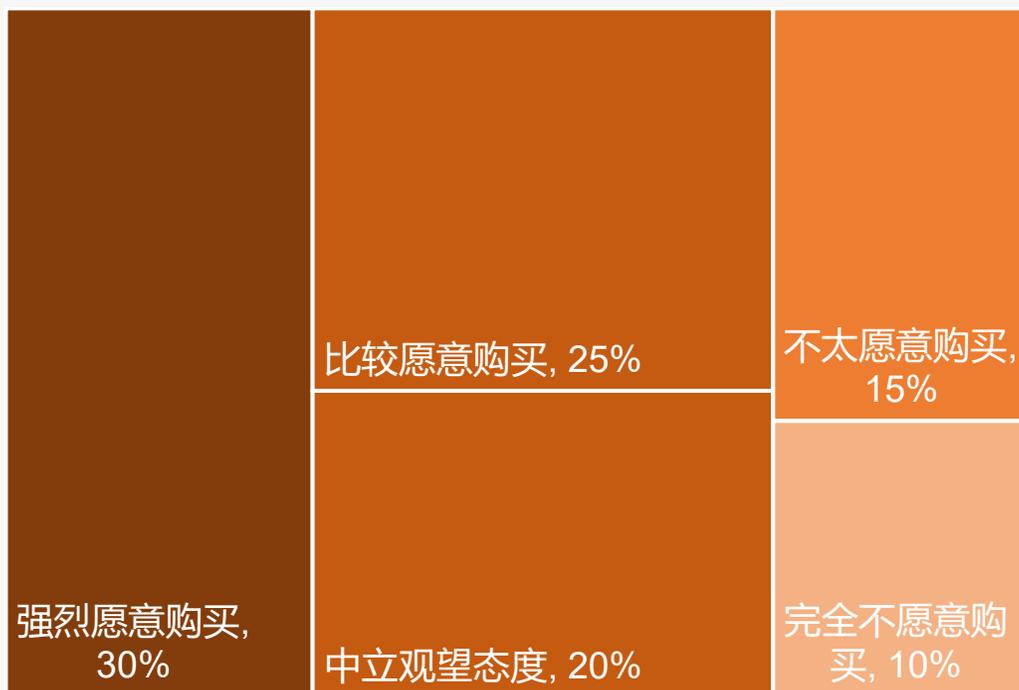
#标题-品牌转化原因#



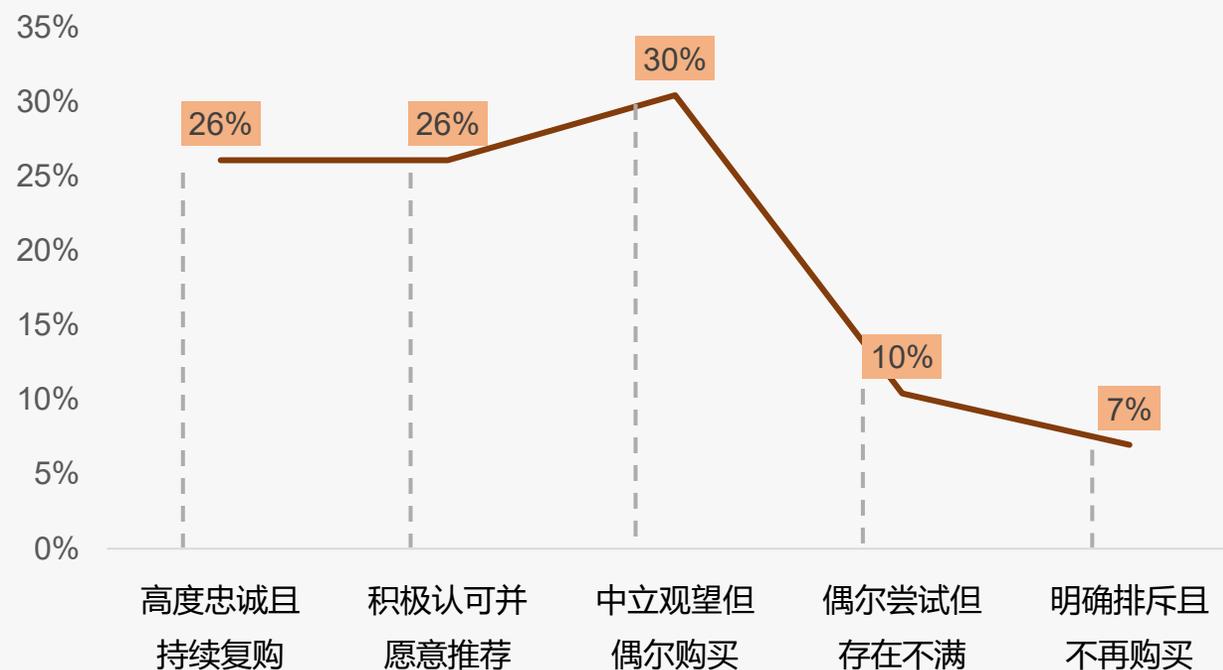
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

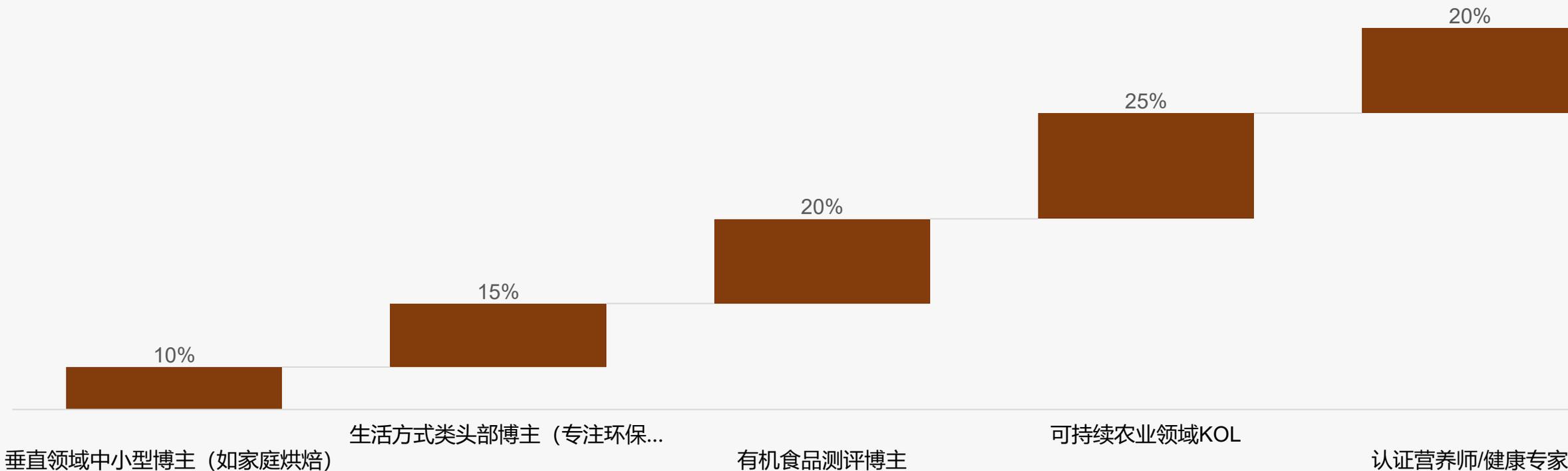
#标题-社交内容偏好#



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

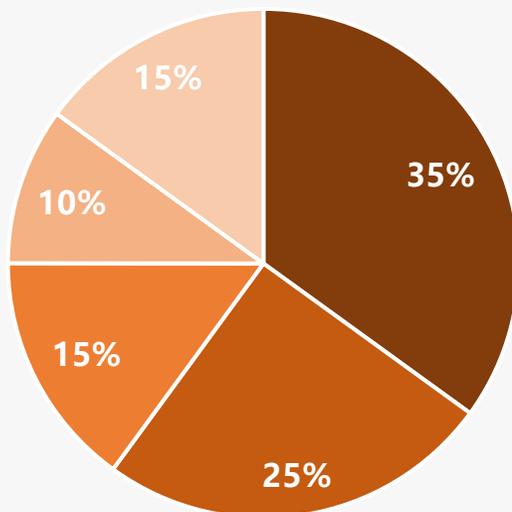
#单页标题#

◆#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#



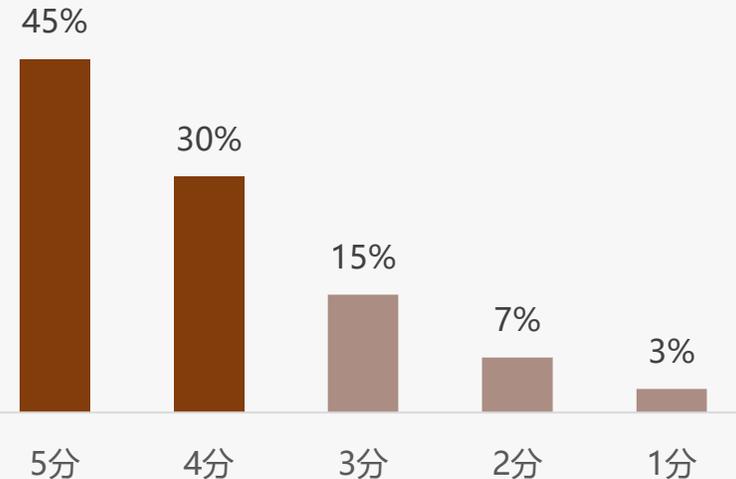
平均分: #购买均分#

#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#

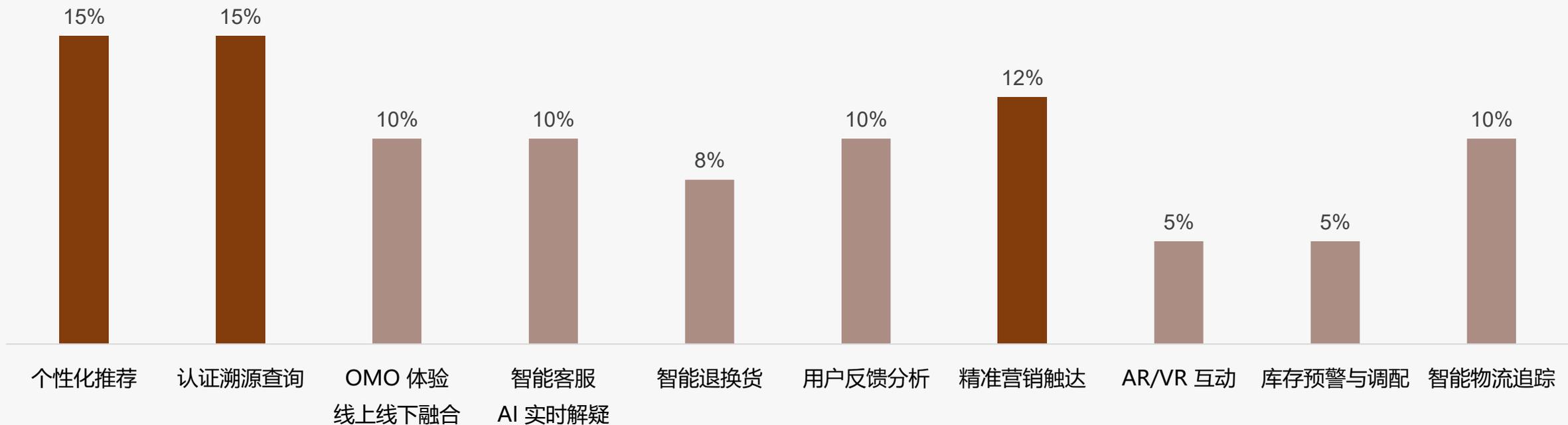


平均分: #客户均分#

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