

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鹿茸枝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Antler Branch 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：中青年主导消费，保健需求驱动购买



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群，男性略多。



个人保健决策者占43%，家庭健康管理者32%，凸显健康需求。



中等收入群体是消费主力，支出集中在200-500元区间。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

针对26-35岁群体开发个性化保健产品，强化健康管理功能，满足其个人和家庭保健需求。

✓ 优化产品规格与定价

推出中高价位产品，如200-500元区间，匹配中等收入群体消费能力，提升市场渗透率。

核心发现2：功效与品牌信誉主导购买决策



功效显著是首要吸引因素，占比31%，远超其他因素。



品牌信誉和价格合理分别占19%和15%，辅助决策作用明显。



增强体质和改善亚健康是主要消费原因，合计占50%。

启示

✓ 强化产品功效宣传

通过临床数据和用户案例突出产品实际效果，提升消费者信任度和购买意愿。

✓ 建立品牌信誉体系

结合专业医疗推荐和用户口碑，构建可信赖品牌形象，降低价格敏感度。

核心发现3：口碑与线上渠道驱动认知与购买



亲友推荐是主要了解渠道，占23%，电商平台占19%。



线上电商平台是首选购买渠道，占31%，实体药店占24%。



消费者更信任真实用户体验和专家推荐，分别占32%和25%。

启示

✓ 加强口碑营销策略

利用微信朋友圈和亲友推荐扩大影响力，鼓励用户分享真实体验，提升品牌认知。

✓ 优化线上购买体验

整合电商平台和实体渠道，提供便捷支付和智能推荐，增强消费者便利性和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年保健需求，功效驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发中规格产品，满足日常使用需求
- ✓ 强化野生鹿茸产品，突出天然高品质



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和专家意见，增强信任
- ✓ 优化线上电商平台，提升购买便利性



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解决用户疑问

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 鹿茸枝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鹿茸枝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鹿茸枝的购买行为；
- 鹿茸枝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

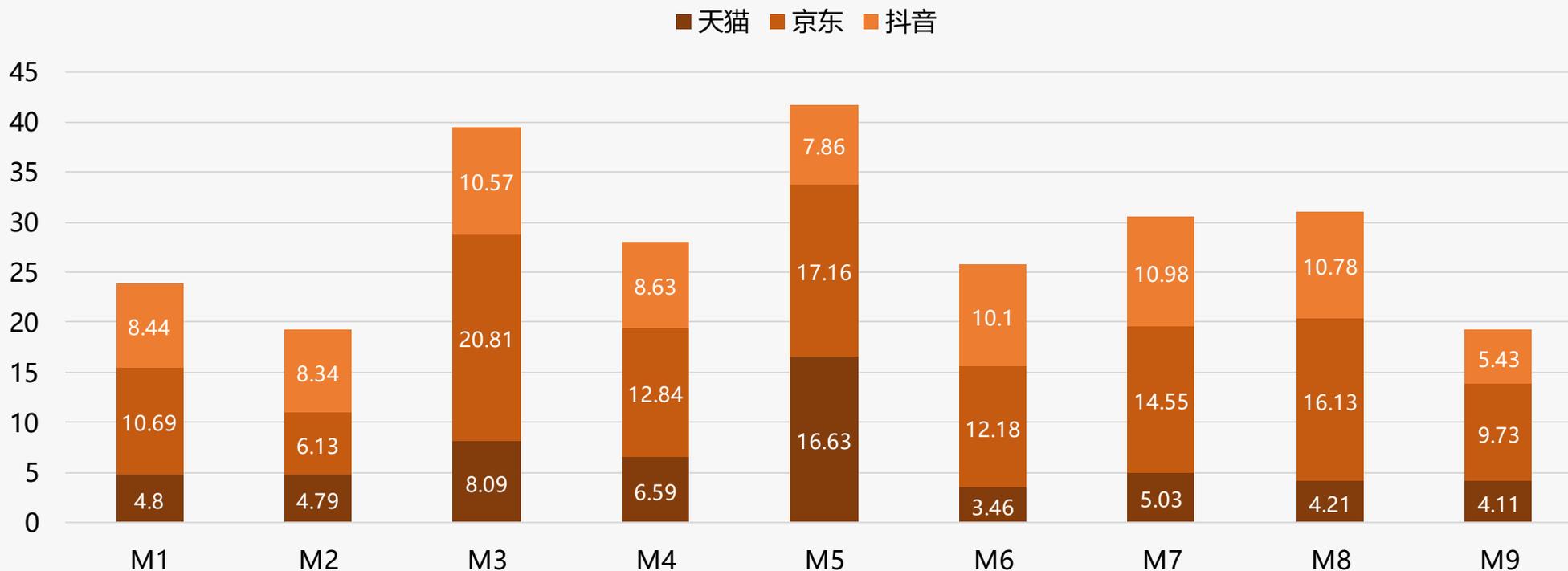
Research Method

- 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，计算鹿茸枝品类销售额、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、不同平台鹿茸枝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 季度波动 优化促销

- ◆从平台份额看，京东以7.3亿元（占45%）领先，天猫3.8亿元（24%），抖音4.4亿元（31%）。京东在M3、M5、M8达峰值，显示其高单价或促销期优势；天猫M5因618大促环比激增295%，但波动大；抖音份额稳定但M9环比下滑50%，需关注用户留存。
- ◆季度趋势上，Q1销售额4.9亿元，Q2增至5.5亿元，Q3降至5.1亿元。Q2增长主因M5天猫和京东促销共振，Q3下滑因M9全平台萎缩，尤其抖音腰斩，反映季节性需求减退或竞争加剧。月度波动揭示业务风险：M3、M5、M7为销售高峰，M6、M9为低谷，峰谷差超100%。高波动性影响库存周转和现金流，建议优化促销节奏，平抑季节性波动，提升ROI。

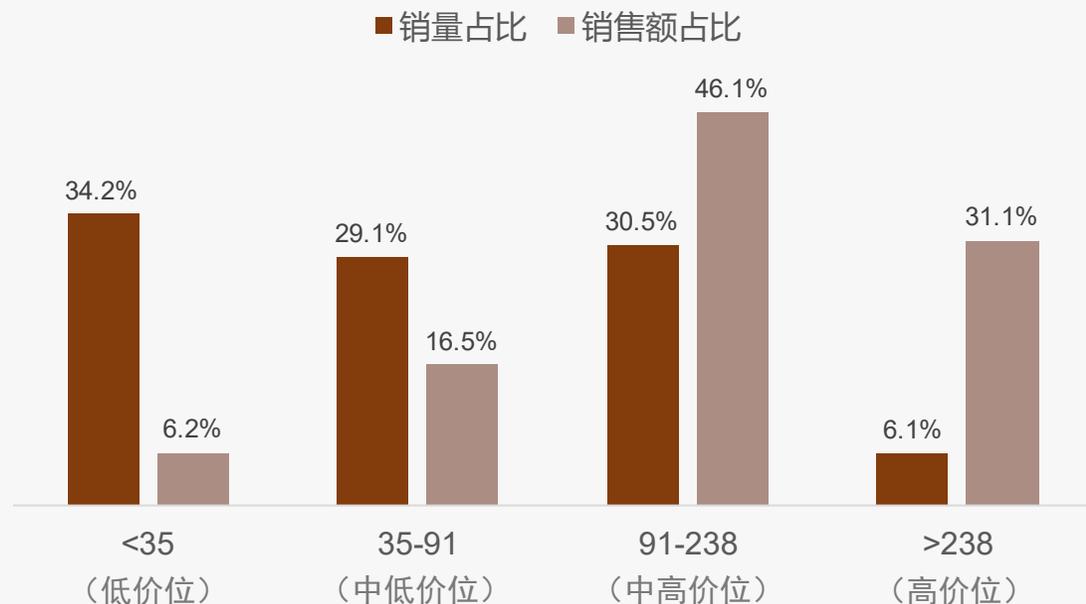
2025年一~三季度鹿茸枝品类线上销售规模（百万元）



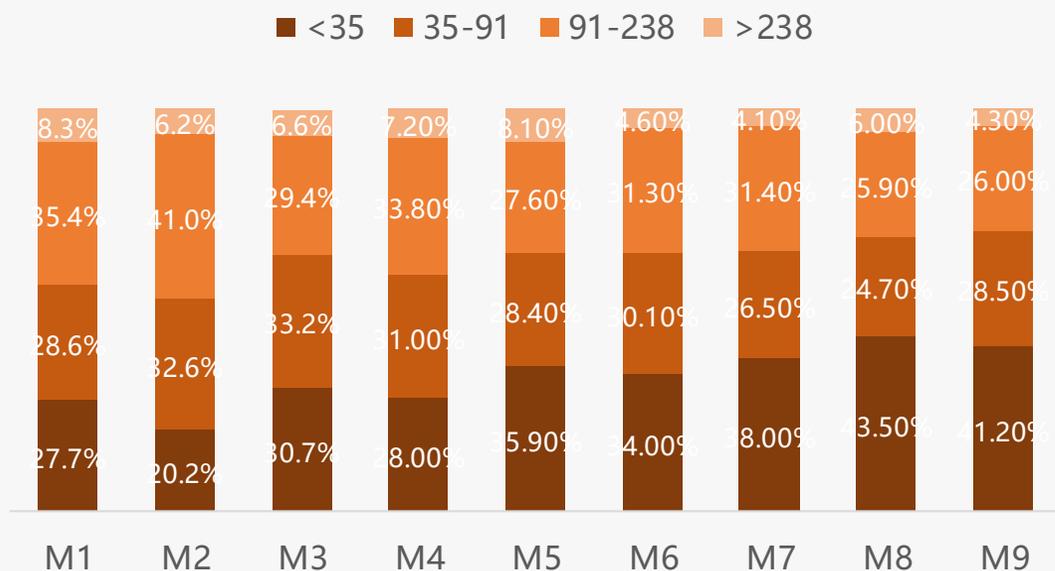
鹿茸枝价格结构优化 提升中高端利润

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，销售额占比远超销量占比（30.5%），表明该区间产品溢价能力强。而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，产品周转快但毛利率低，需关注库存积压风险。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，呈明显增长趋势，可能受促销活动或消费降级影响。价格带动态变化揭示消费分层加剧：低价产品销量增长但利润贡献有限，高价产品（>238元）销售额占比31.1%但销量仅6.1%，依赖高客单价维持收入。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率以平衡销量与利润。

2025年一~三季度鹿茸枝线上不同价格区间销售趋势



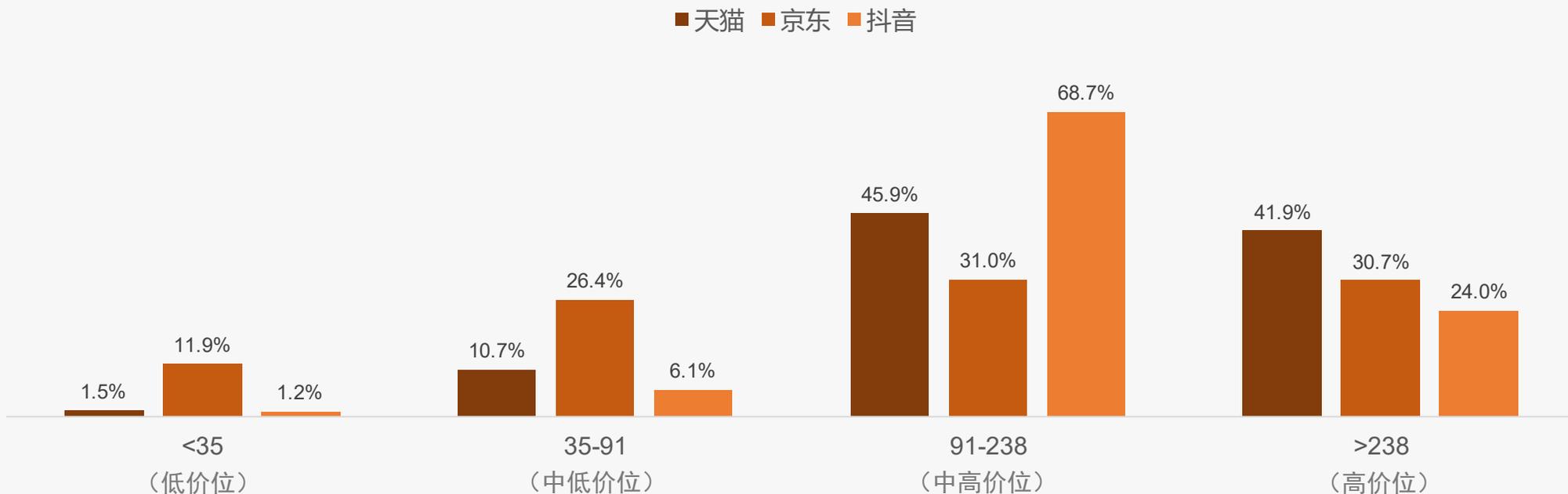
鹿茸枝线上价格区间-销量分布



鹿茸枝中高端主导 抖音中端突出

- ◆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元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东各区间分布相对均衡（>91元区间合计61.7%），显示平台用户消费能力差异显著，天猫、抖音更依赖高客单价驱动增长。
- ◆低端市场（<35元）在三平台占比均最低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），反映鹿茸枝品类消费升级趋势明显，企业应聚焦中高端产品研发以提升ROI，避免低价竞争导致的利润率下滑。

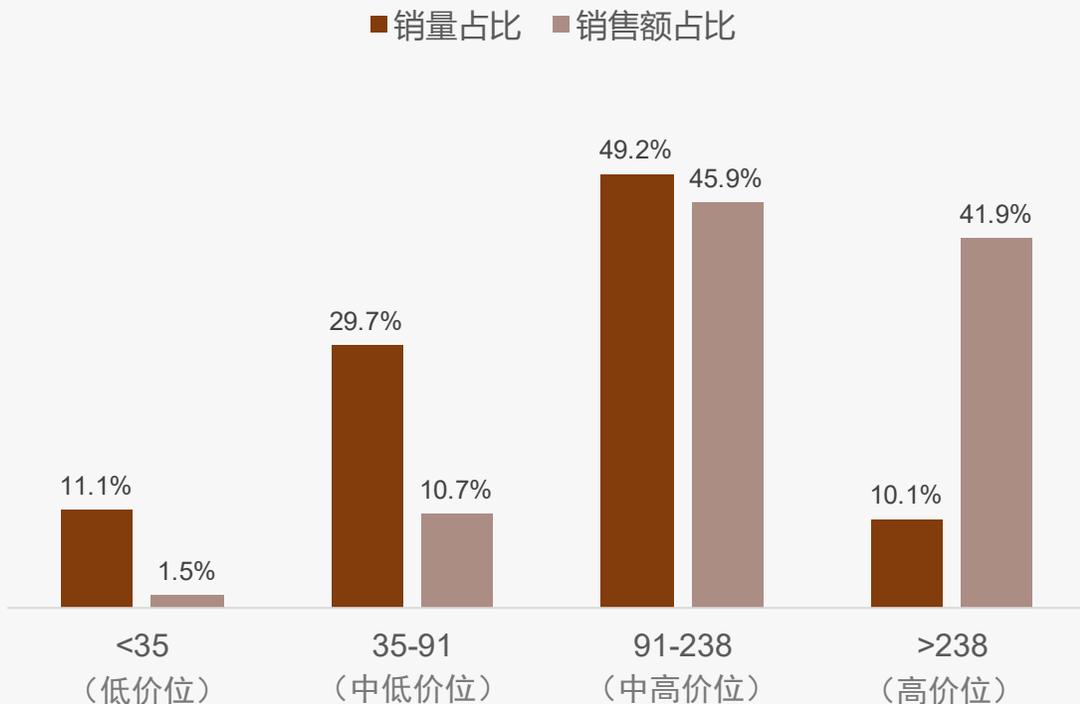
2025年一~三季度各平台鹿茸枝不同价格区间销售趋势



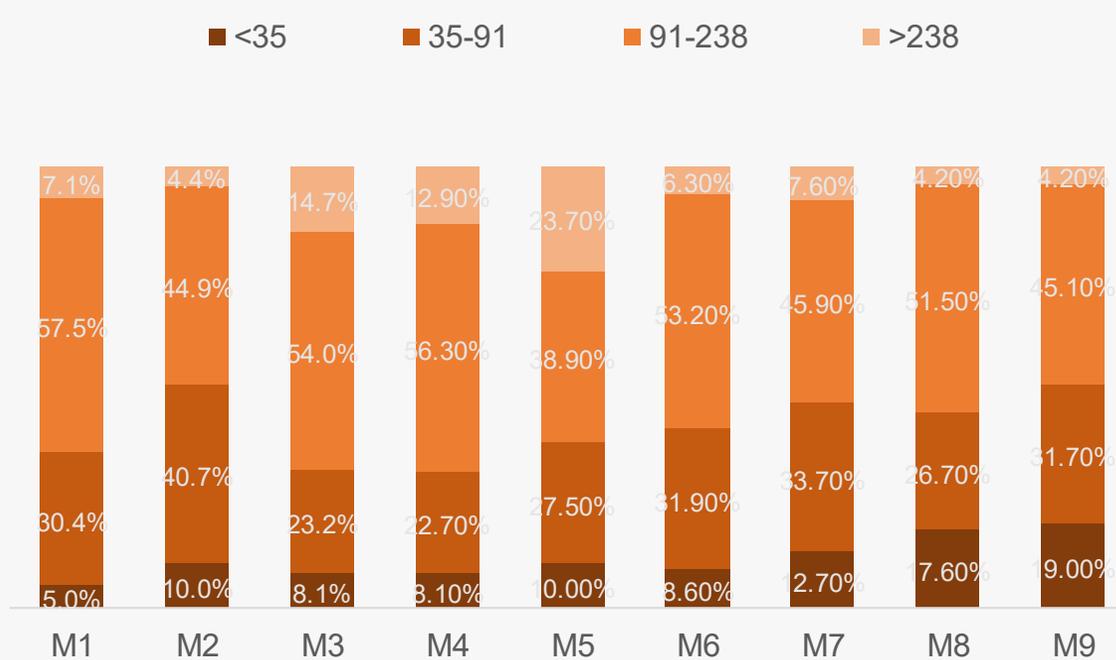
高价产品驱动鹿茸枝销售额增长

- ◆ 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，而>238元区间以10.1%的销量贡献了41.9%的销售额，显示出高客单价产品对销售额的拉动作用显著。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异分析：>238元区间销售额占比（41.9%）远高于销量占比（10.1%），单位产品价值高；而<35元区间销售额占比（1.5%）低于销量占比（11.1%），单位产品价值低，反映出高价产品是销售额增长的关键驱动力。

2025年一~三季度天猫平台鹿茸枝不同价格区间销售趋势



天猫平台鹿茸枝价格区间-销量分布

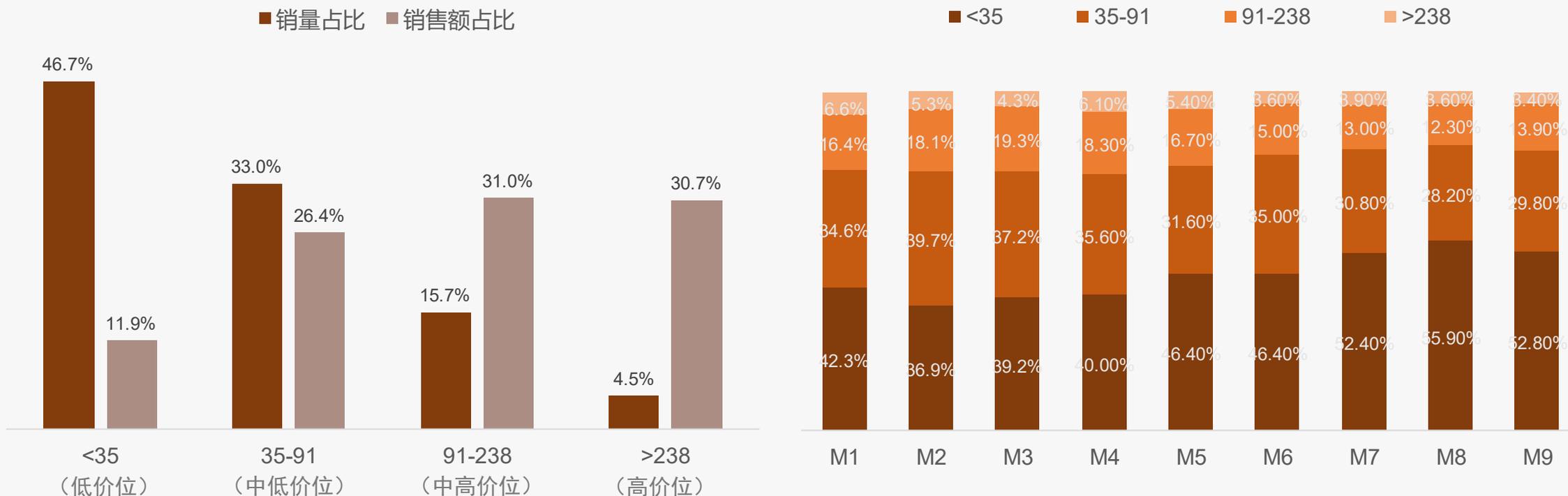


鹿茸枝低价销量增 高价利润稳 旺季需优化

- ◆从价格区间销量分布看，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%上升至M9的52.8%，同比增长10.5个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位段（91-238元、>238元）销量占比持续萎缩，反映消费者对鹿茸枝品类价格敏感度提升，可能影响整体毛利率。
- ◆月度趋势分析表明，M7-M9月低价位段销量占比均超52%，环比M1-M3增长约13个百分点，季节性消费特征显著。建议加强旺季库存周转率管理，平衡高低价位产品供给，避免因低价产品过度挤压导致销售额同比下滑风险。

2025年一~三季度京东平台鹿茸枝不同价格区间销售趋势

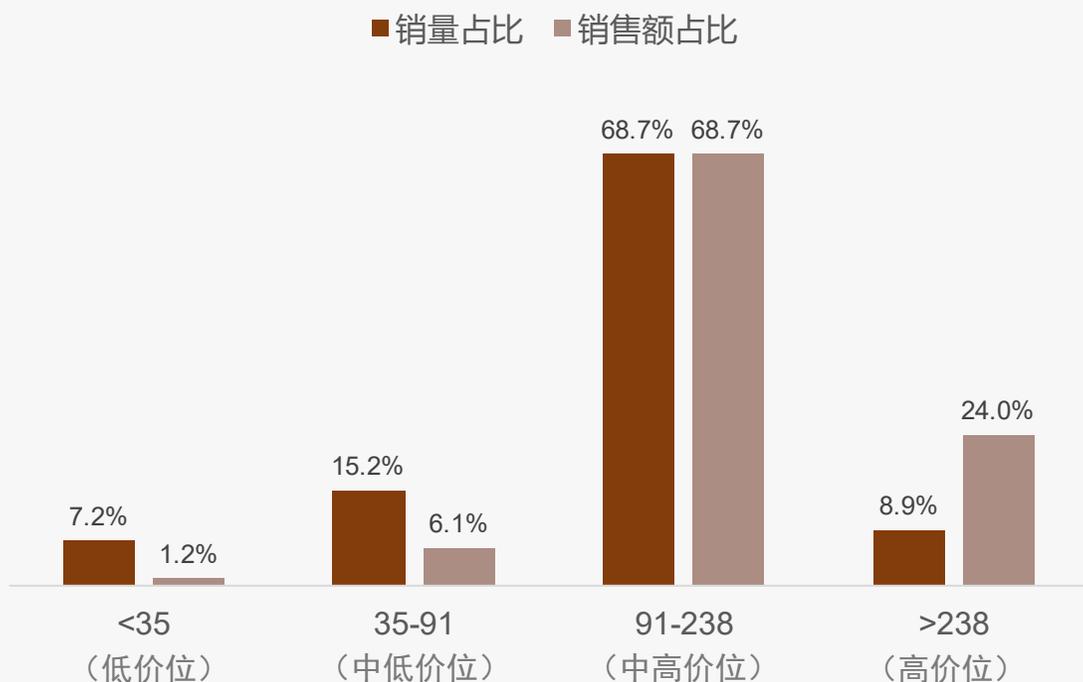
京东平台鹿茸枝价格区间-销量分布



鹿茸枝中端主导高端溢价波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价位段占据核心地位，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该区间为市场主力且价格弹性适中。月度销量分布显示M3、M5、M9月<35元低价位销量占比显著提升（分别达12.1%、15.5%、15.9%），可能受促销活动或季节性需求影响；而M7月91-238元区间销量占比高达86.5%，反映集中消费特征，需关注库存周转率优化。
- ◆ 整体价格结构呈现中间大两头小格局，91-238元区间稳定主导，但<35元与>238元区间波动较大，建议加强中端产品供应链稳定性，同时通过精准营销提升高端产品渗透，以优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台鹿茸枝不同价格区间销售趋势



抖音平台鹿茸枝价格区间-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 鹿茸枝消费行为、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年内购买过鹿茸枝的消费者；
- 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

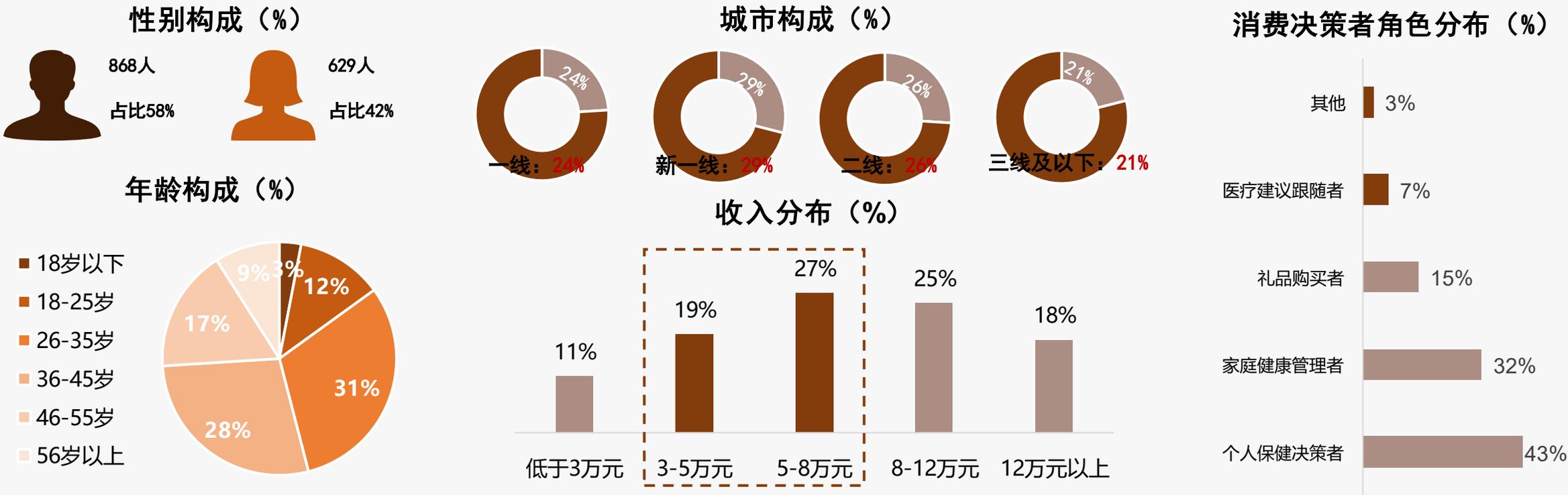
Research Method

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=1497

中青年主导 保健需求驱动消费

- ◆被调查者中男性占58%，女性占42%。年龄以26-35岁为主占31%，36-45岁占28%，显示中青年是核心消费群体。
- ◆消费决策者中个人保健决策者占43%，家庭健康管理者占32%，凸显保健需求驱动消费行为。

2025年中国鹿茸枝消费者画像

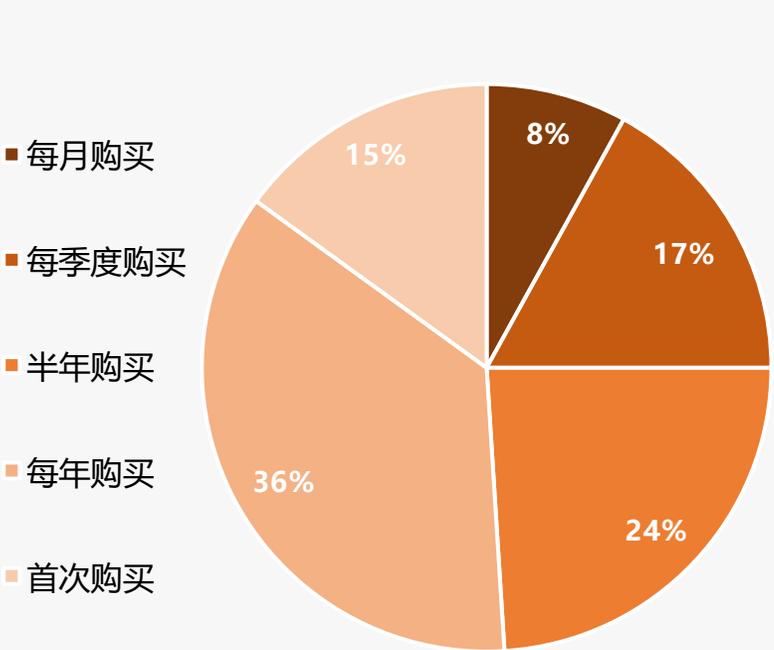


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

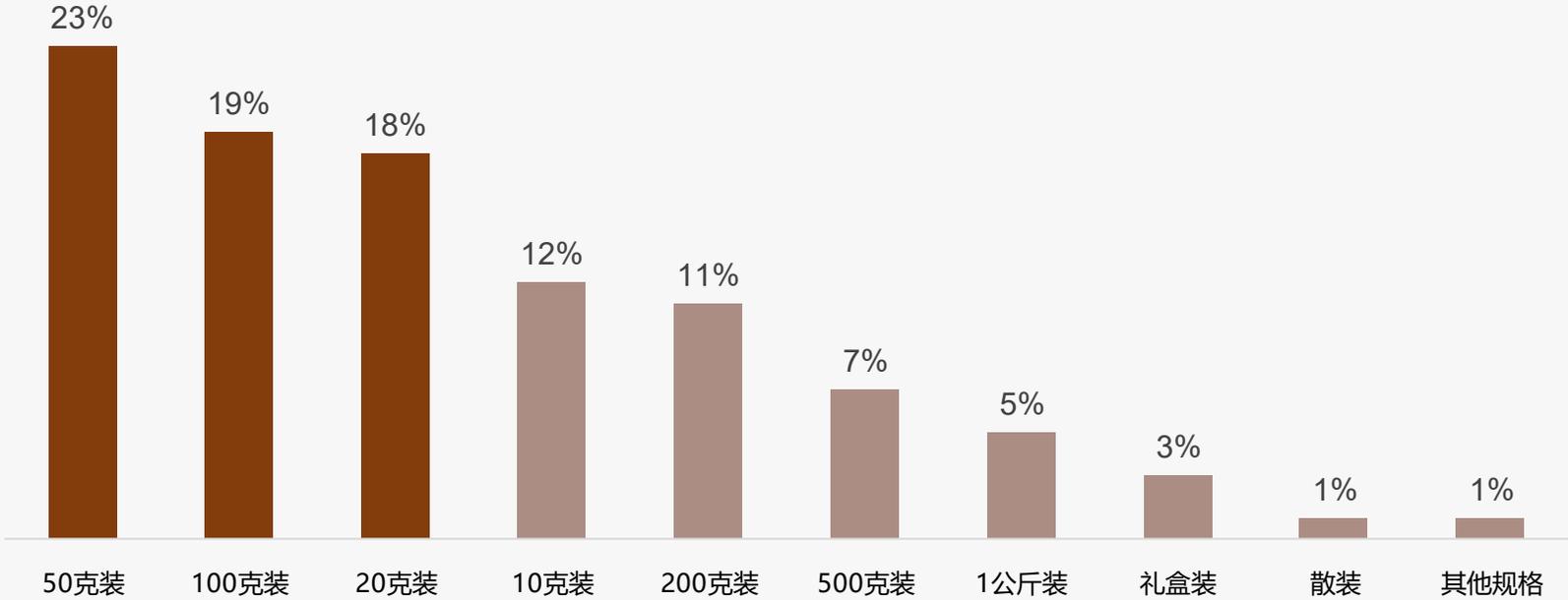
鹿茸枝消费低频 中规格主导

- ◆消费频率以每年购买36%和半年购买24%为主，显示低频大额消费特征；首次购买15%表明市场持续有新客流入。
- ◆产品规格中50克装23%最受欢迎，20克和100克装分别占18%和19%，中等规格主导市场，大规格需求有限。

2025年中国鹿茸枝消费频率分布



2025年中国鹿茸枝产品规格分布



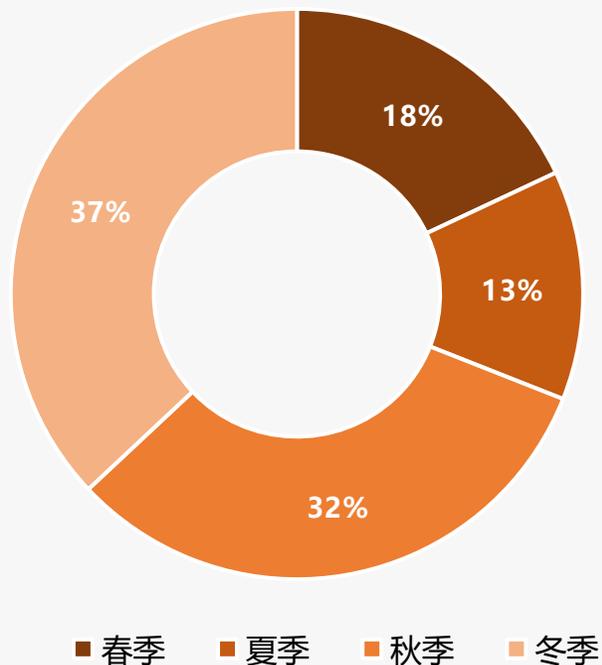
样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 冬季需求旺盛

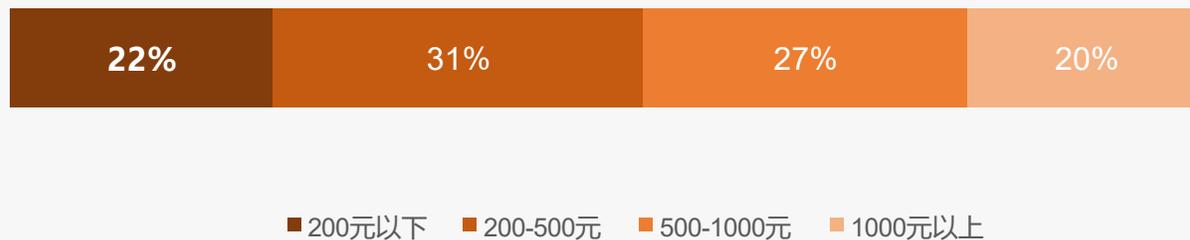
◆消费支出以200-500元为主，占比31%；500-1000元占27%。季节分布显示冬季消费最高，占37%，秋季次之，占32%。

◆包装类型中真空包装最受欢迎，占28%，其他包装占23%。数据反映中高端消费偏好和季节滋补需求。

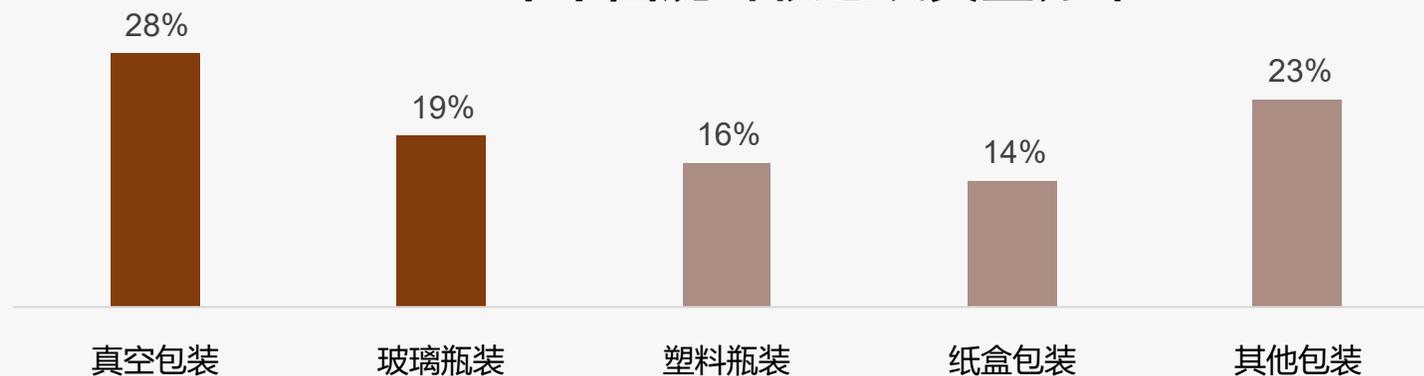
2025年中国鹿茸枝消费季节分布



2025年中国鹿茸枝单次支出分布



2025年中国鹿茸枝包装类型分布

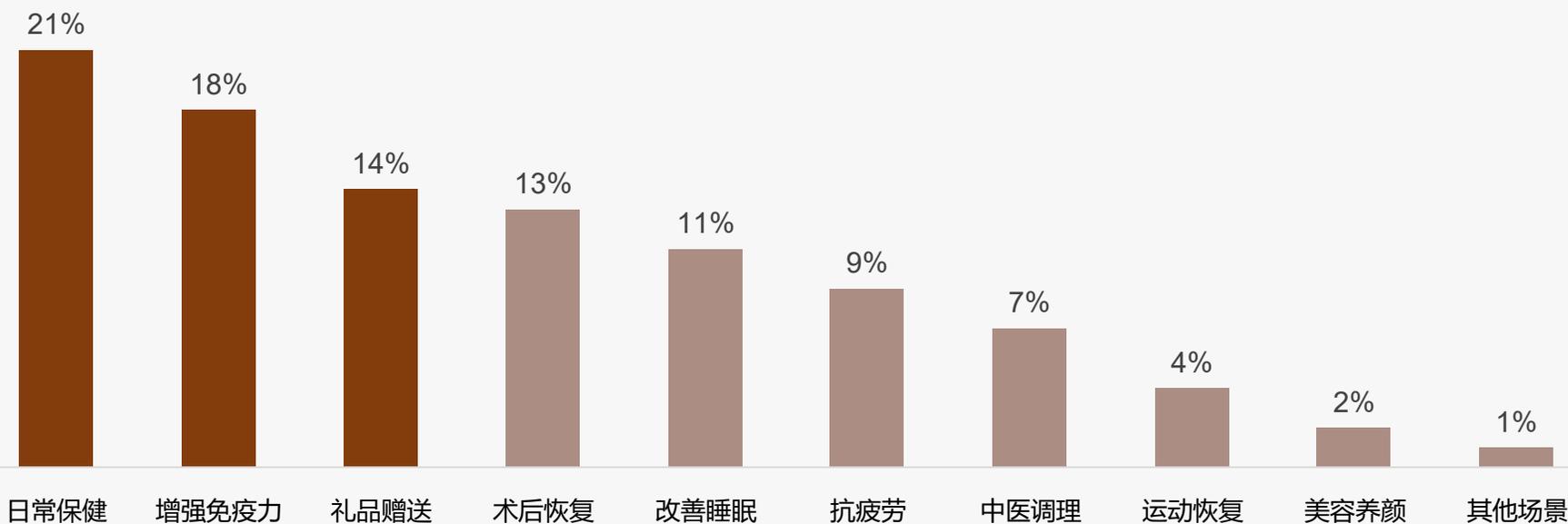


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

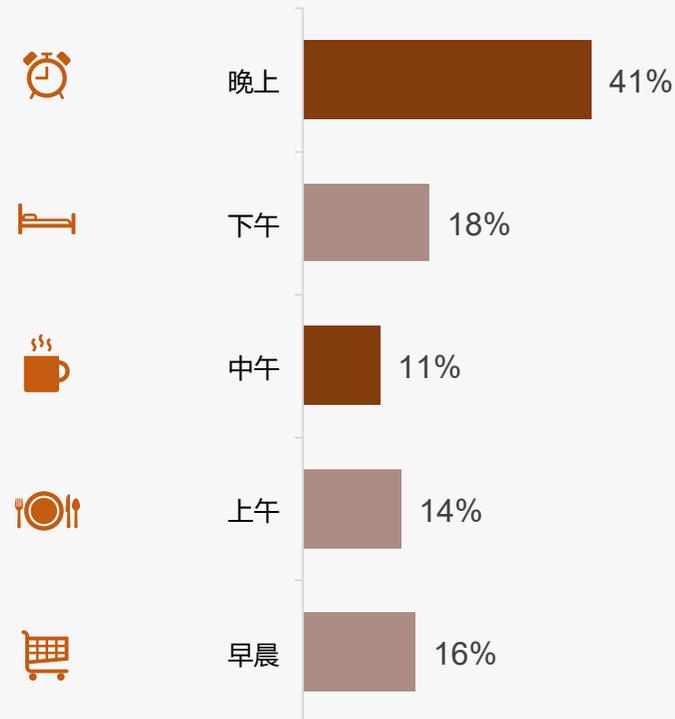
鹿茸枝晚间消费主导健康维护

- ◆消费场景中日常保健占比最高为21%，增强免疫力为18%，礼品赠送为14%，术后恢复为13%，显示消费者主要将鹿茸枝用于健康维护和社交馈赠。
- ◆消费时段分布中晚上占比高达41%，远高于其他时段，表明消费者倾向于在晚间使用鹿茸枝，可能与放松和睡眠相关。

2025年中国鹿茸枝消费场景分布



2025年中国鹿茸枝消费时段分布

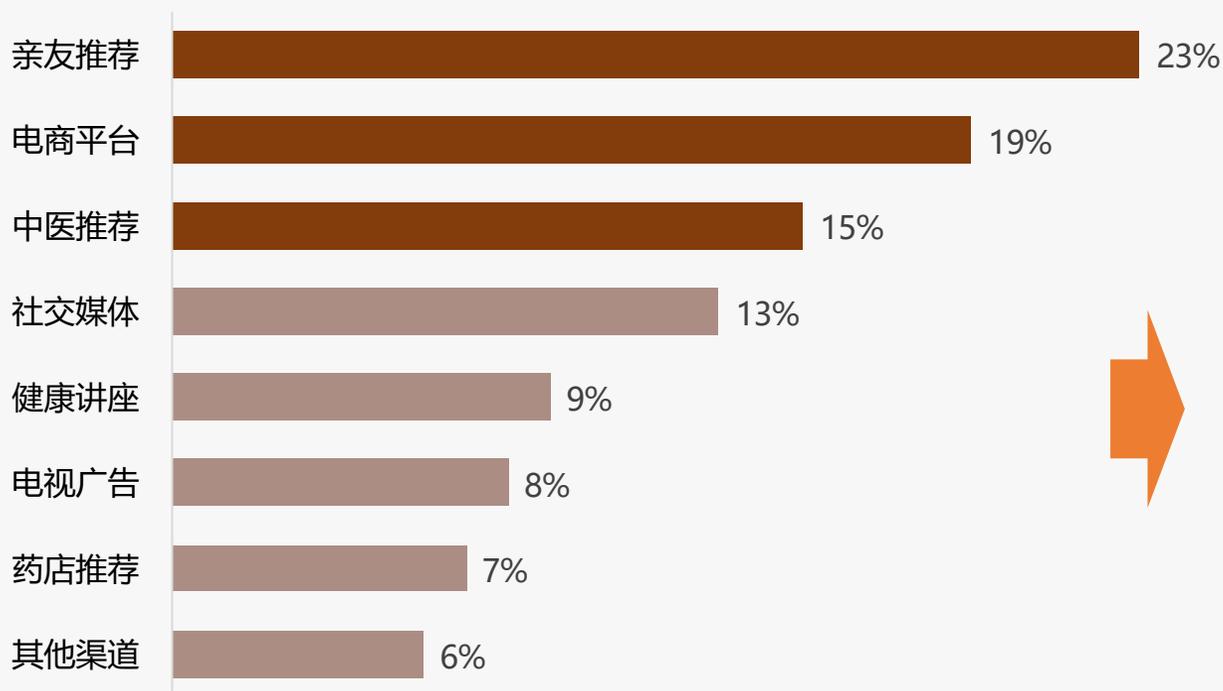


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

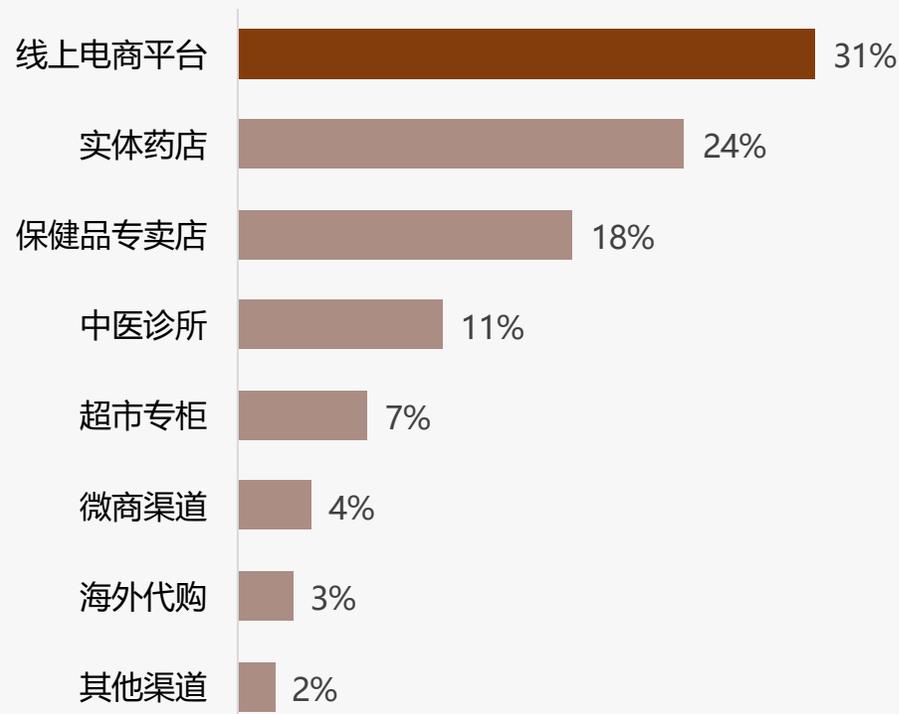
口碑电商主导认知 线上实体驱动购买

- ◆消费者了解鹿茸枝产品主要通过亲友推荐（23%）和电商平台（19%），中医推荐占15%，显示口碑和线上渠道在认知环节起主导作用。
- ◆购买渠道以线上电商平台（31%）和实体药店（24%）为主，中医诊所购买占11%，反映消费者偏好便捷和专业渠道。

2025年中国鹿茸枝了解渠道分布



2025年中国鹿茸枝购买渠道分布

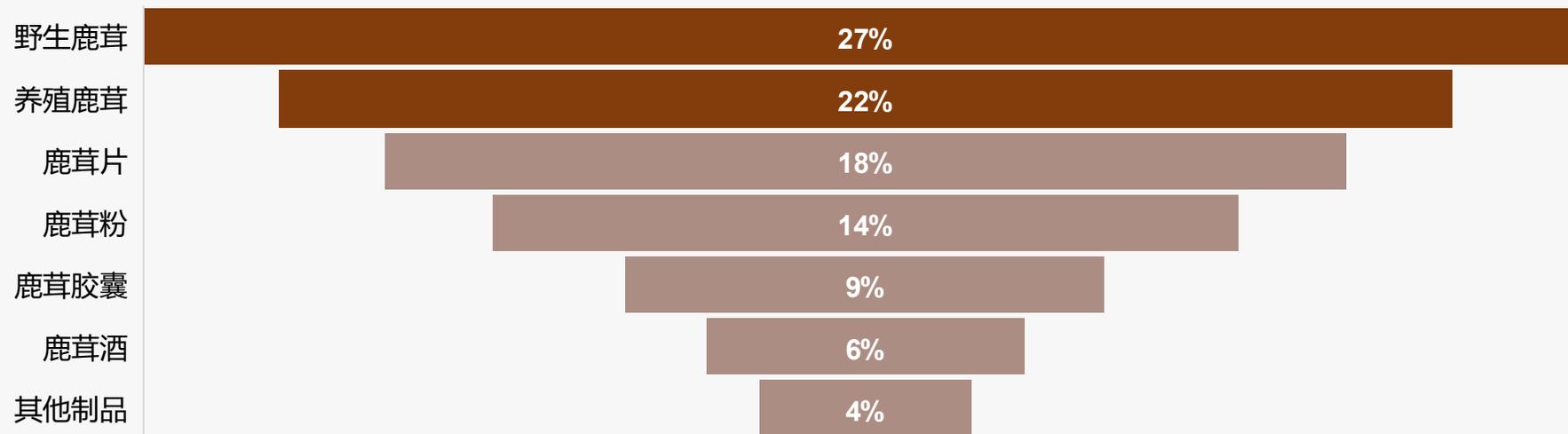


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

野生养殖鹿茸主导市场偏好

- ◆消费者偏好数据显示，野生鹿茸以27%的偏好度领先，养殖鹿茸以22%次之，两者合计占49%，成为市场主导产品。
- ◆鹿茸片和鹿茸粉分别占18%和14%，偏好稳定；胶囊和酒类产品偏好较低，分别为9%和6%，市场关注有限。

2025年中国鹿茸枝偏好类型分布

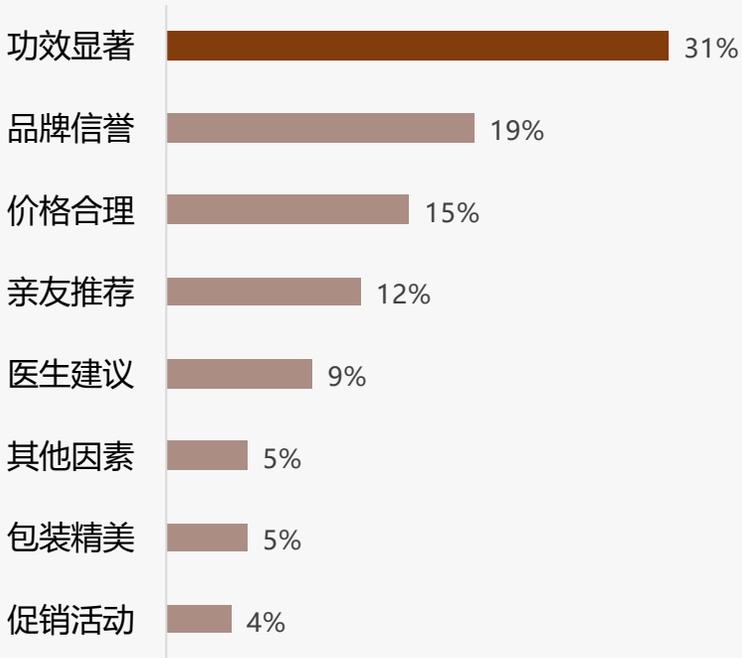


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导健康需求驱动消费

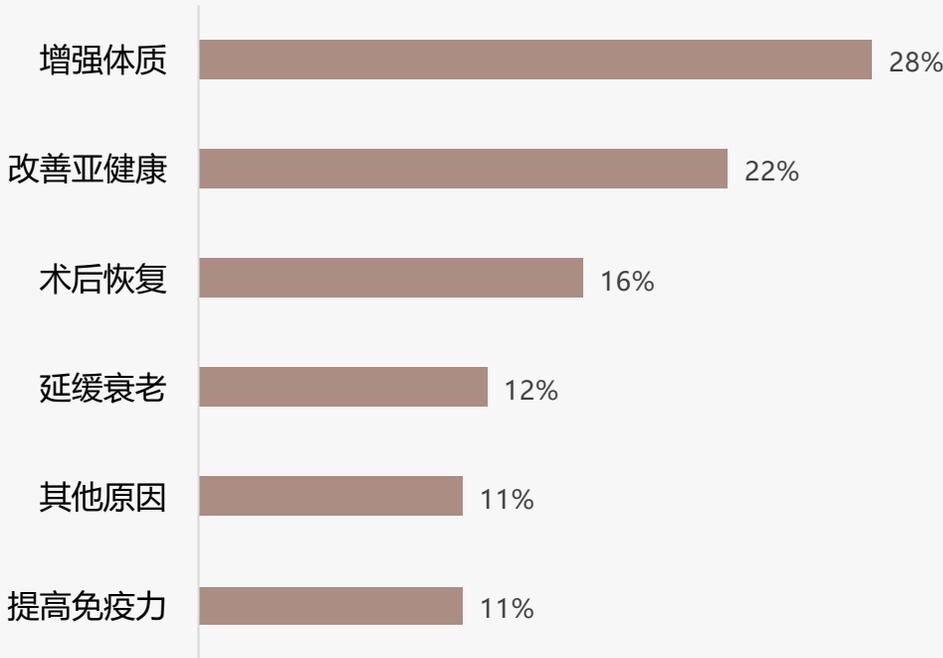
- ◆吸引消费的关键因素中，功效显著占31%，品牌信誉占19%，价格合理占15%。功效是主导因素，品牌和价格起辅助作用。
- ◆消费原因中，增强体质占28%，改善亚健康占22%，合计50%。健康提升是核心需求，特定场景如术后恢复占16%。

2025年中国鹿茸枝吸引因素分布



样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

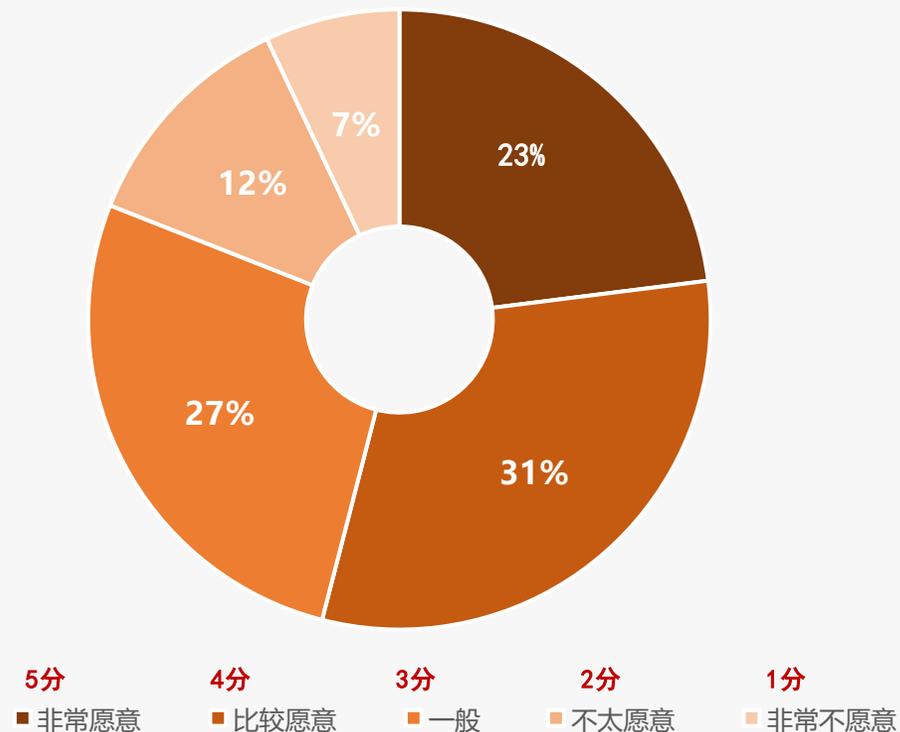
2025年中国鹿茸枝消费原因分布



推荐意愿高 价格效果是主要顾虑

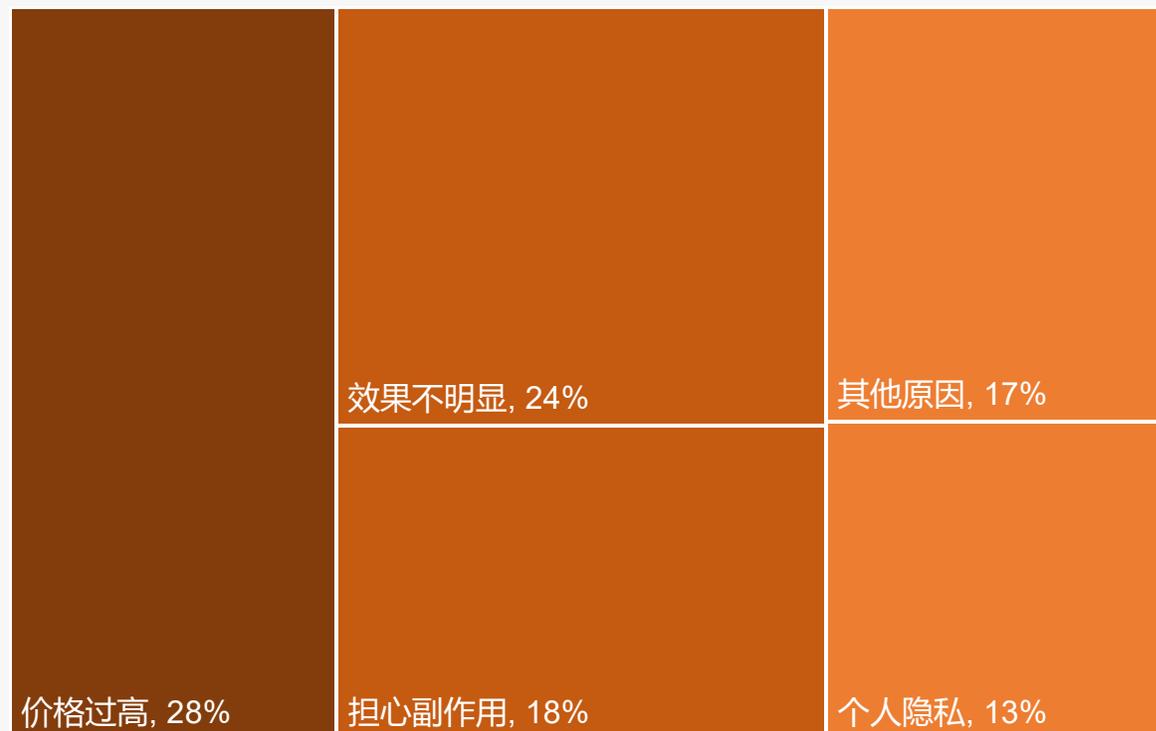
- ◆消费者对鹿茸枝的推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但一般意愿占27%，显示部分消费者持中立态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高占28%和效果不明显占24%，提升性价比和效果感知是关键。

2025年中国鹿茸枝推荐意愿分布



样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

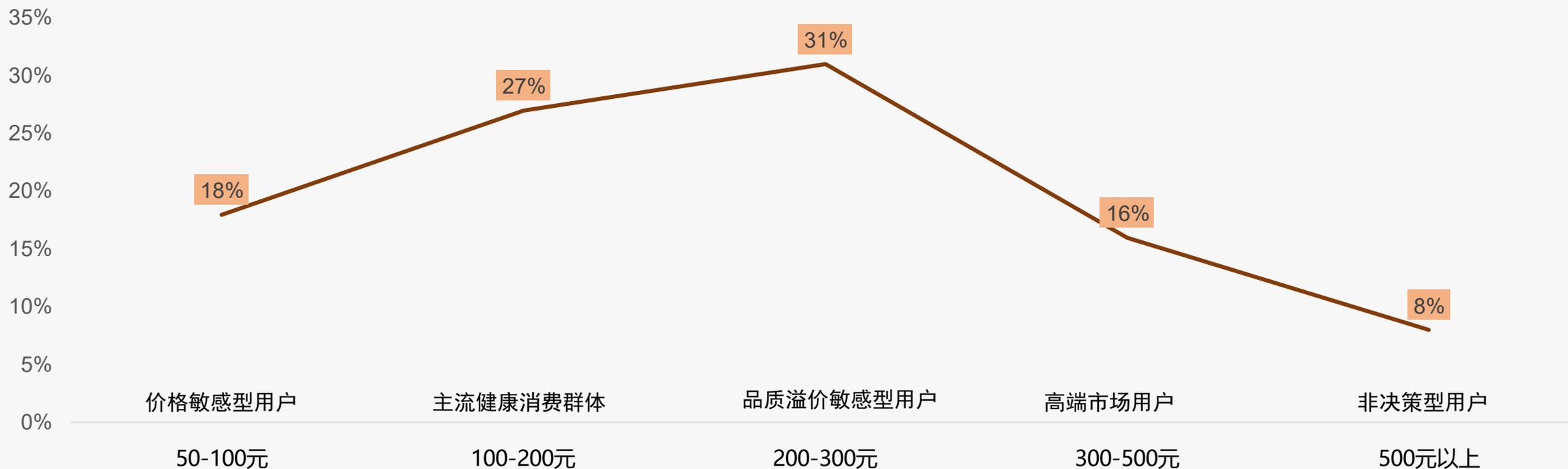
2025年中国鹿茸枝不愿推荐原因分布



鹿茸枝消费偏好中高端价位

- ◆鹿茸枝消费价格接受度集中在200-300元区间，占比31%，显示消费者对中高端规格偏好显著，中端市场100-200元区间以27%紧随其后。
- ◆低价位50-100元仅占18%，高价区间300-500元和500元以上分别占16%和8%，表明高端市场渗透有限，整体偏向中高价位。

2025年中国鹿茸枝占比最大规格价格接受度



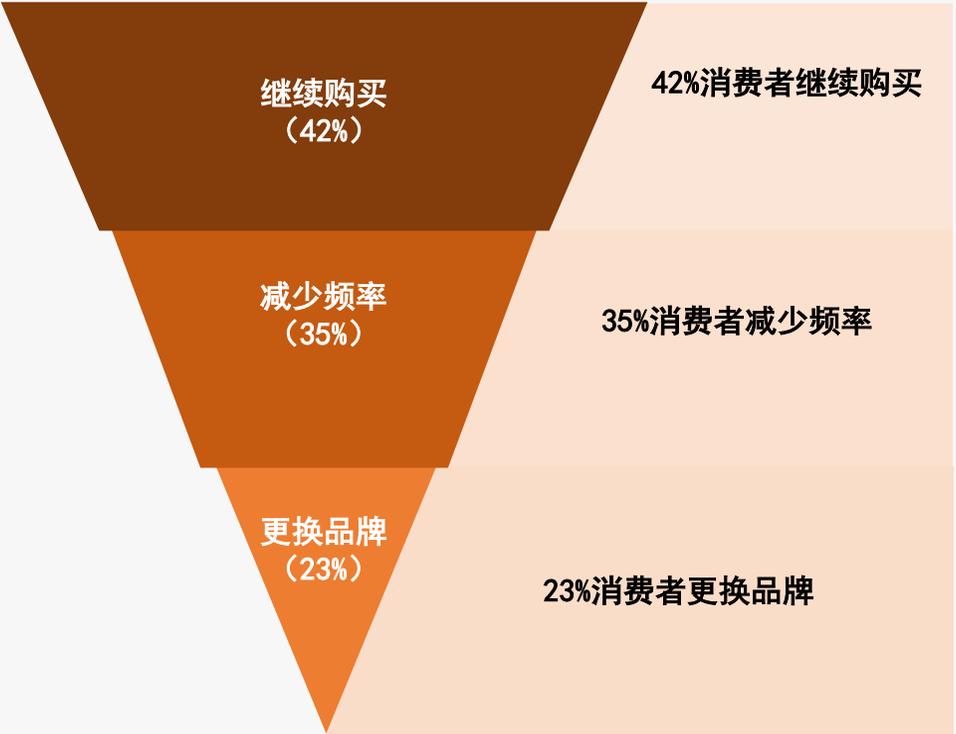
样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50克装规格鹿茸枝为标准核定价格区间

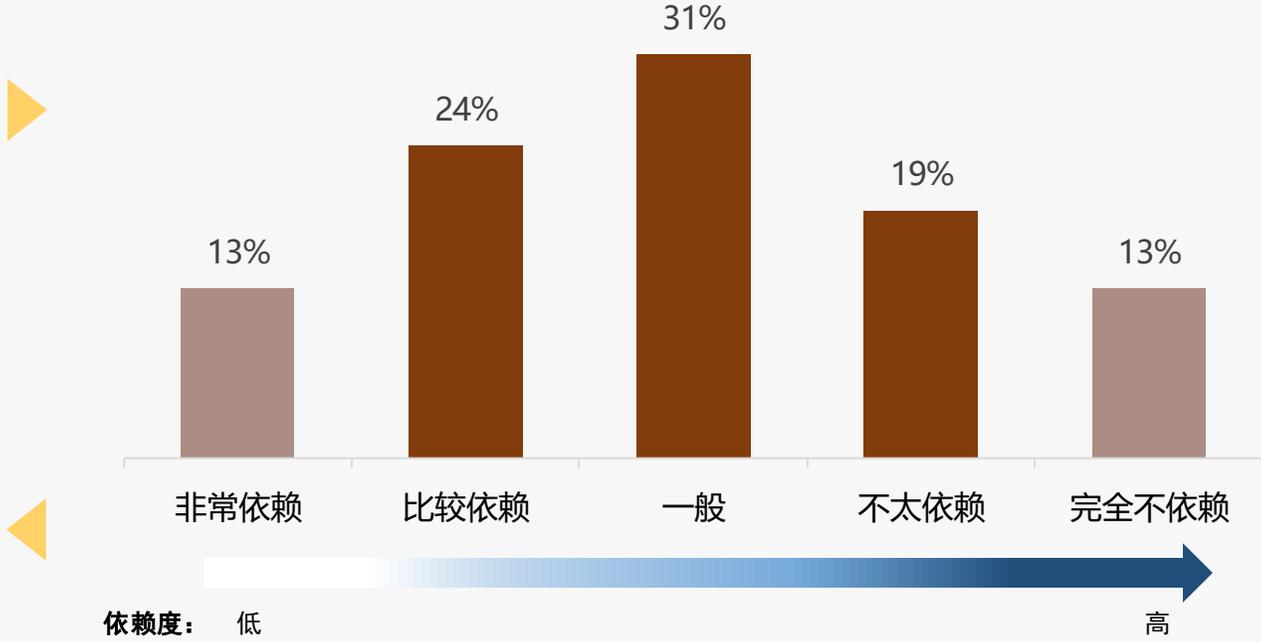
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，但多数消费者仍保持一定忠诚度。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计37%，一般占31%，不太依赖和完全不依赖合计32%，显示促销影响显著但依赖度分布均衡。

2025年中国鹿茸枝价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鹿茸枝促销依赖程度分布

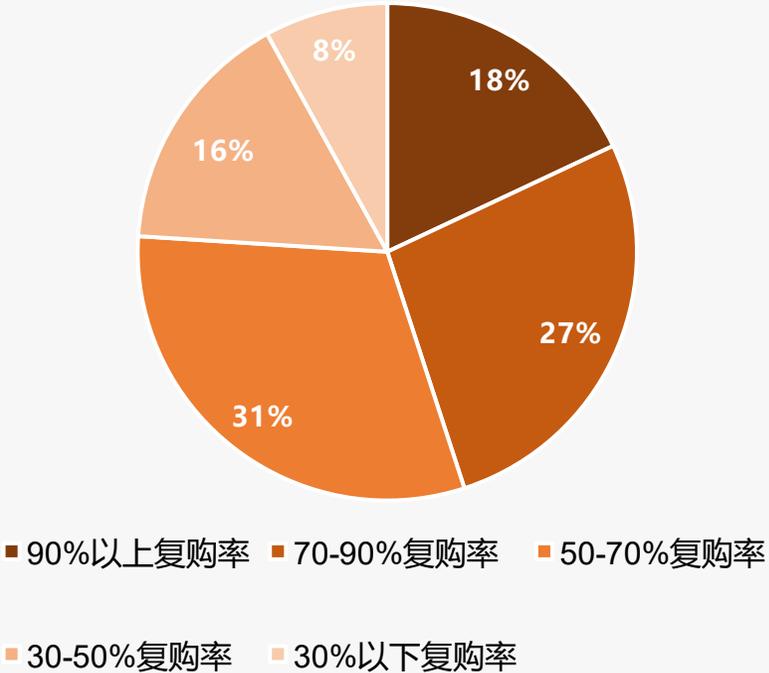


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

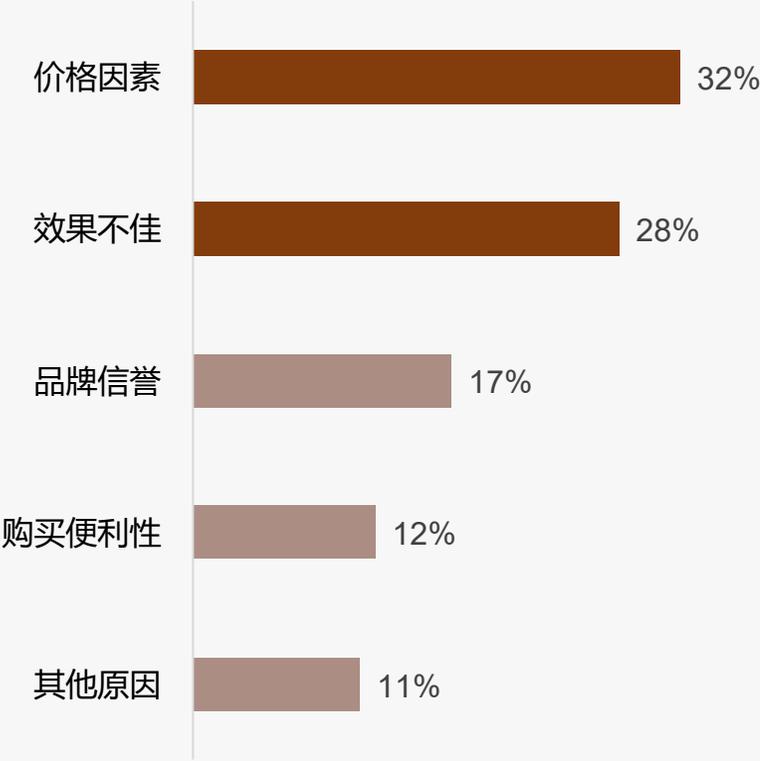
价格效果主导品牌转换 复购率待提升

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，高复购率群体有限仅18%，表明品牌忠诚度存在较大提升空间。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响占比32%，效果不佳占28%，凸显成本控制与产品性能优化的重要性。

2025年中国鹿茸枝固定品牌复购率分布



2025年中国鹿茸枝更换品牌原因分布

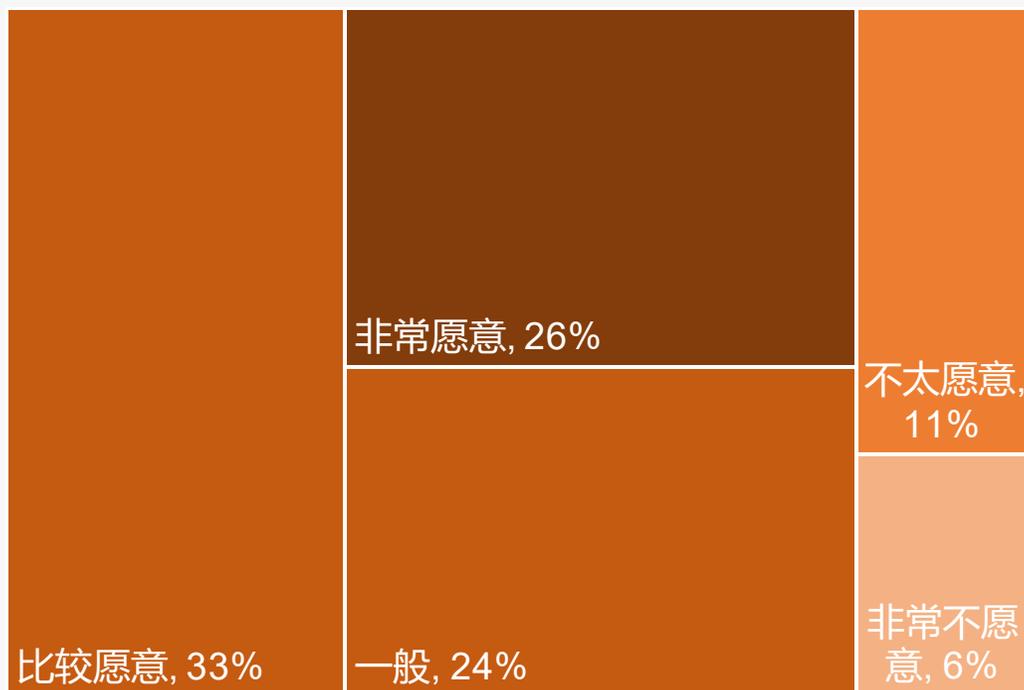


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

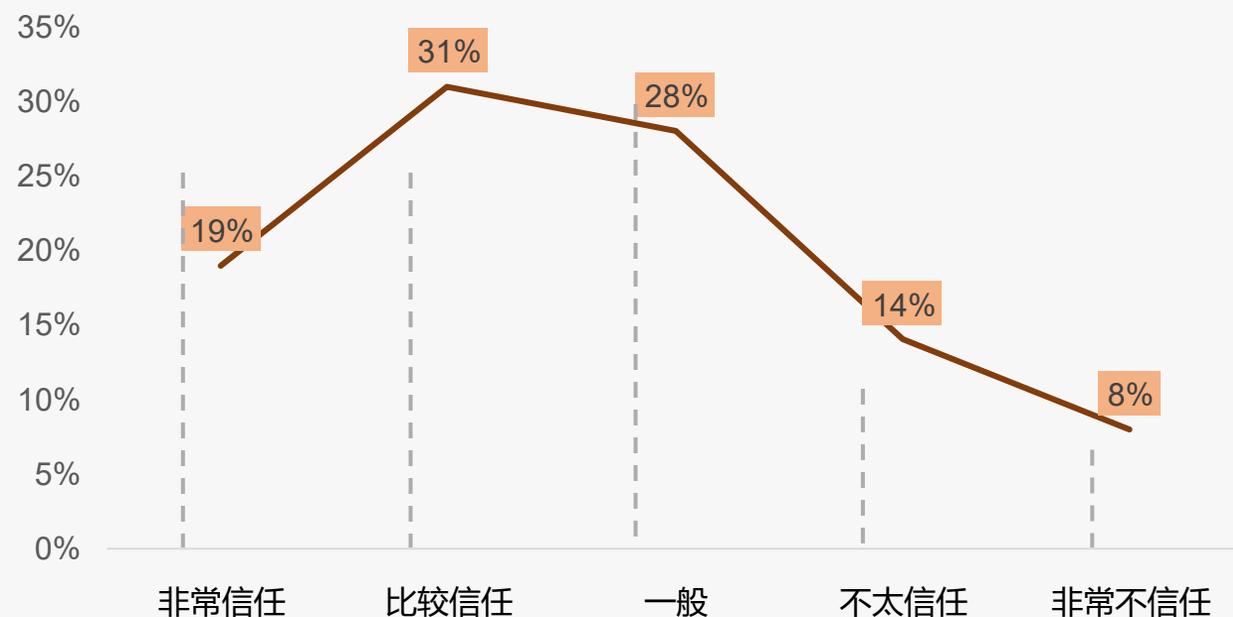
消费意愿积极 品牌信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占59%，而一般意愿占24%，不太愿意和非常不愿意分别占11%和6%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计50%，不太信任和非常不信任共占22%，信任度是影响消费的关键因素。

2025年中国鹿茸枝品牌产品消费意愿分布



2025年中国鹿茸枝品牌产品态度分布

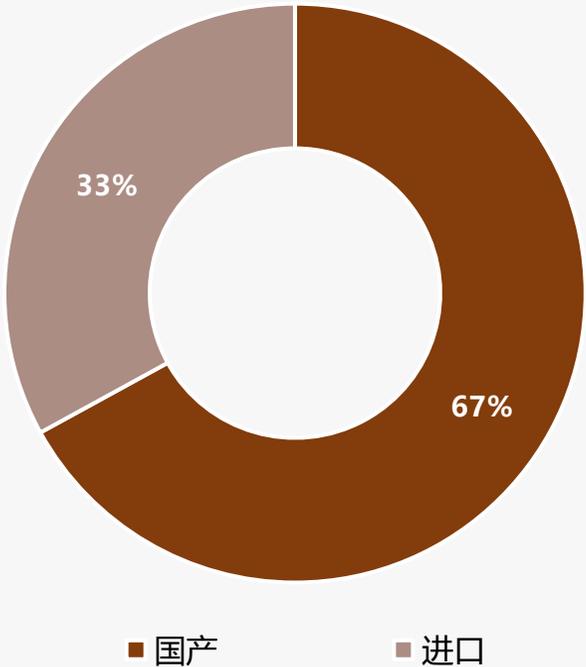


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

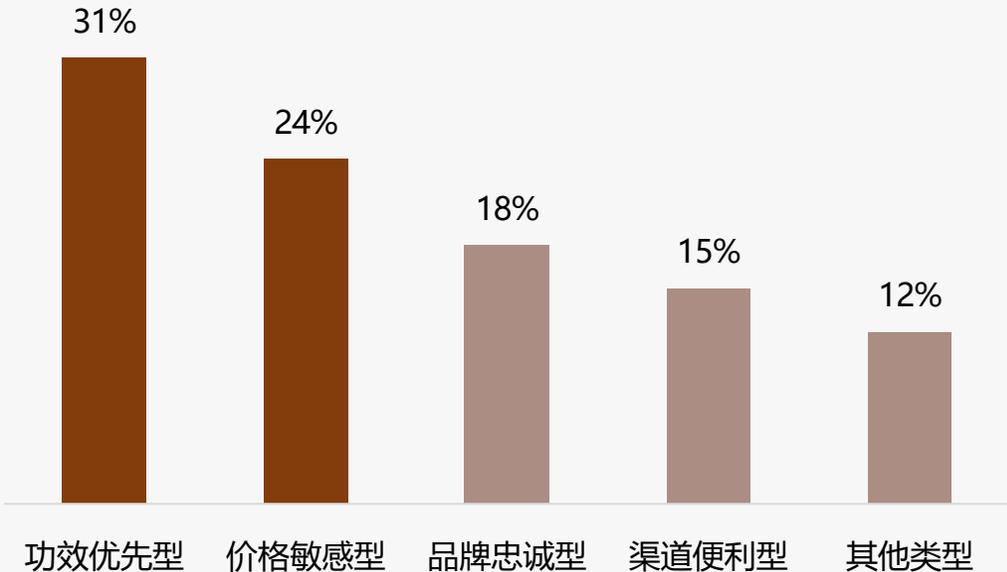
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌在鹿茸枝消费中占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有显著偏好。
- ◆功效优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型占24%，表明功效和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国鹿茸枝国产进口品牌消费分布



2025年中国鹿茸枝品牌偏好类型分布

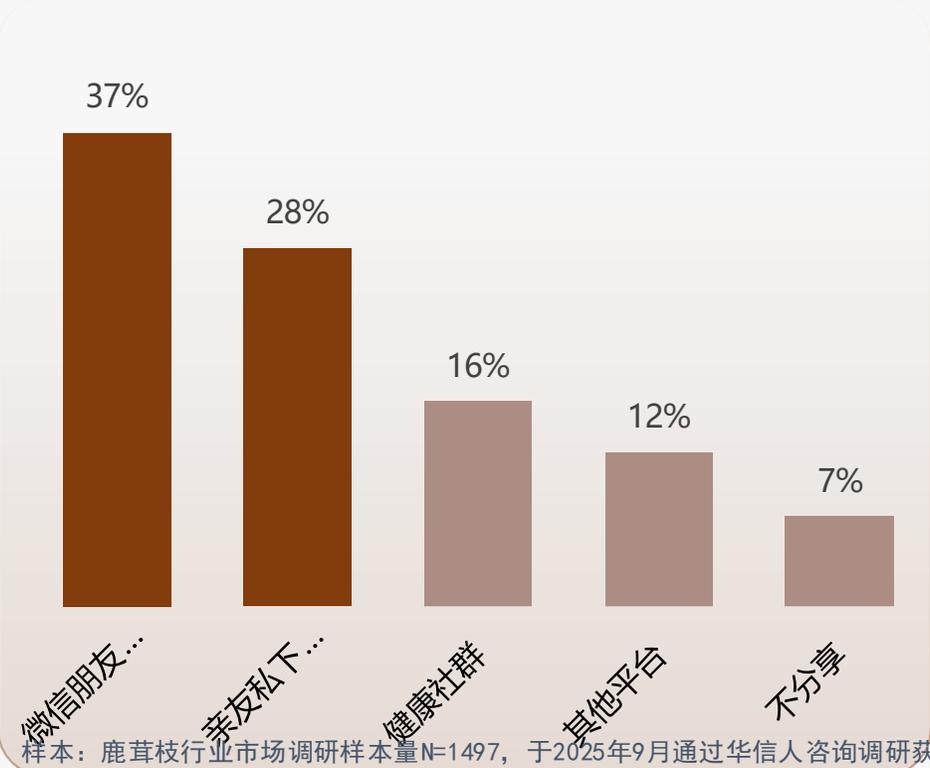


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

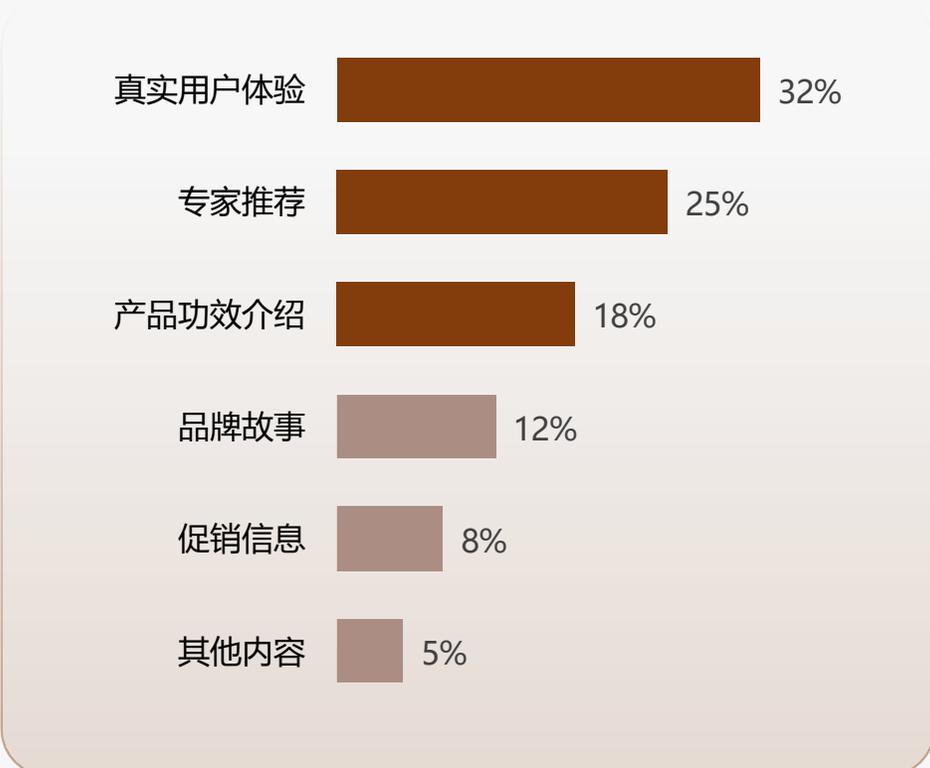
鹿茸枝消费口碑主导信任驱动

- ◆鹿茸枝消费中，微信朋友圈和亲友推荐是主要分享渠道，占比分别为37%和28%，合计超过六成，显示口碑传播的主导地位。
- ◆消费者更关注真实用户体验和专家推荐，占比分别为32%和25%，而促销信息仅占8%，表明信任和专业性是关键驱动因素。

2025年中国鹿茸枝社交分享渠道分布



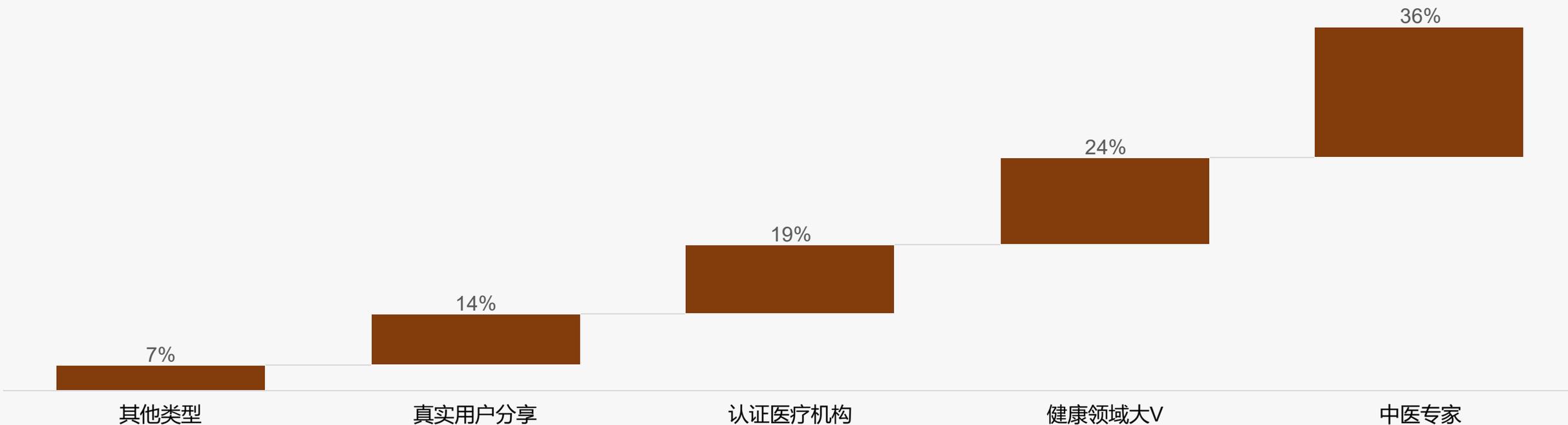
2025年中国鹿茸枝社交内容类型分布



专业权威主导健康内容信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时最信任中医专家（36%）和健康领域大V（24%），专业性和影响力是主要信任因素。
- ◆认证医疗机构（19%）和真实用户分享（14%）的信任度相对较低，表明权威背书比个人经验更受重视。

2025年中国鹿茸枝社交信任博主类型分布

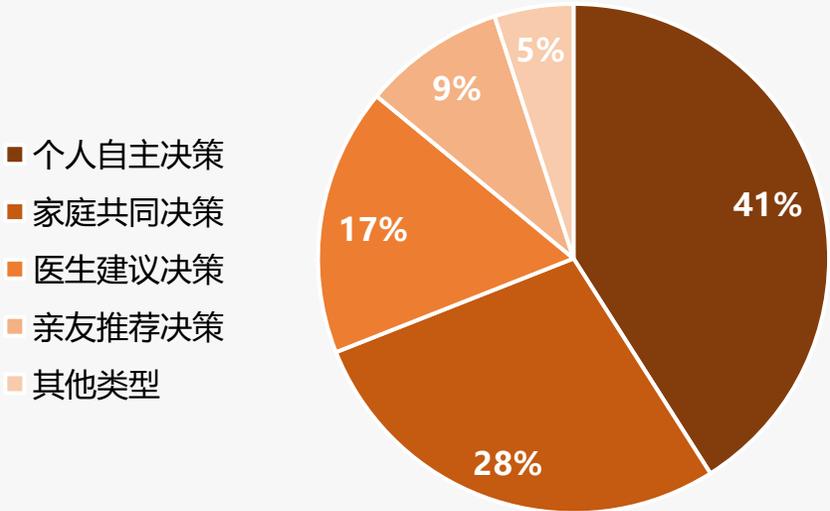


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

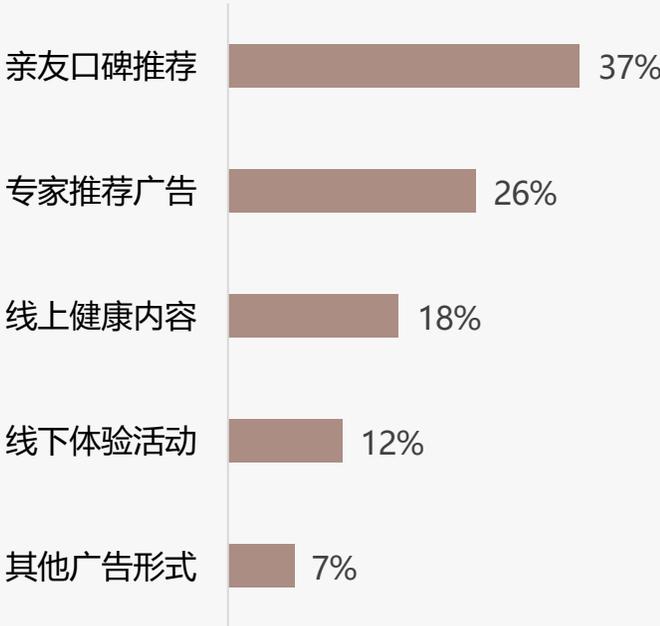
口碑专家主导 线上补充推广

- ◆亲友口碑推荐占比37%，专家推荐广告占26%，显示消费者对鹿茸枝产品的信任主要依赖熟人和专业意见。
- ◆线上健康内容占18%，线下体验活动占12%，其他形式占7%，表明线上渠道作为补充，线下推广效果有限。

2025年中国鹿茸枝决策者类型分布



2025年中国鹿茸枝家庭广告偏好分布

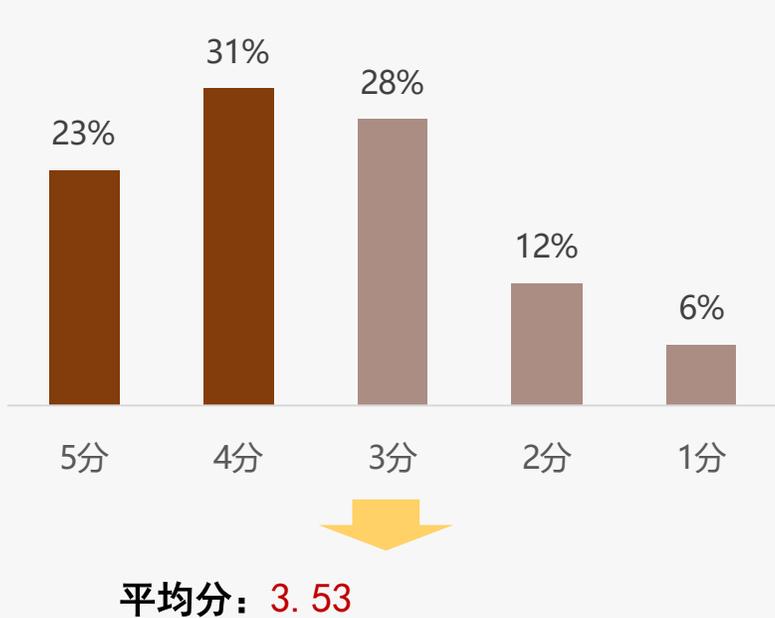


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

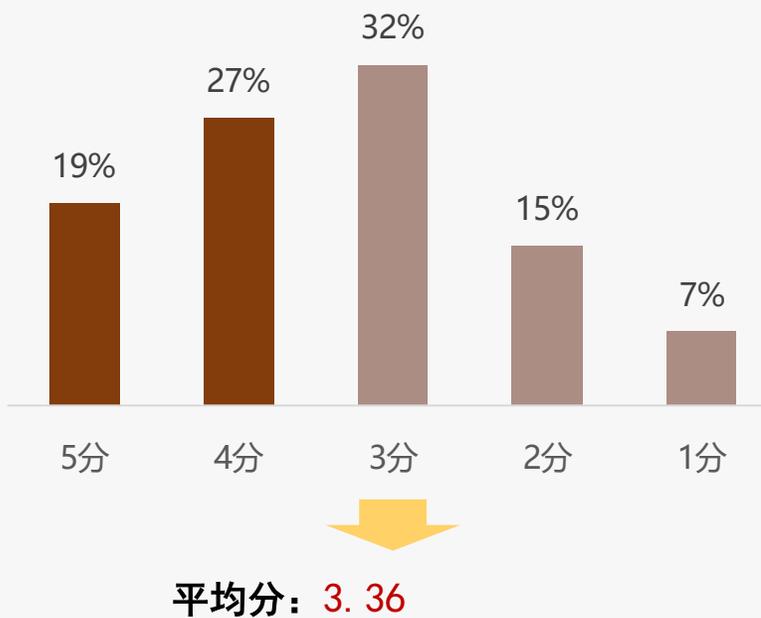
退货客服体验需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比54%，但退货体验中3分占比32%且低分合计22%，显示退货环节为关键痛点。
- ◆客服满意度4-5分占比50%，略低于流程，提示需优先改进退货和客服响应以提升整体消费体验。

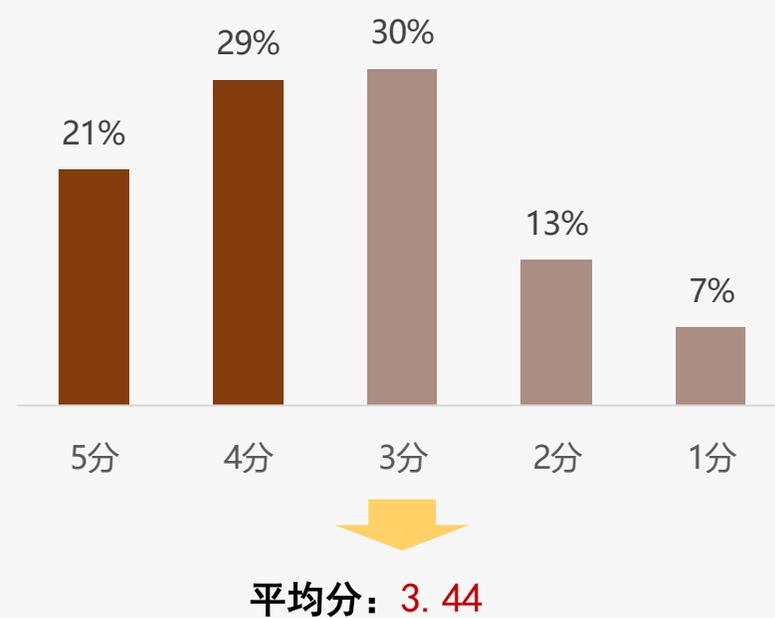
2025年中国鹿茸枝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鹿茸枝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鹿茸枝线上客服满意度分布（满分5分）

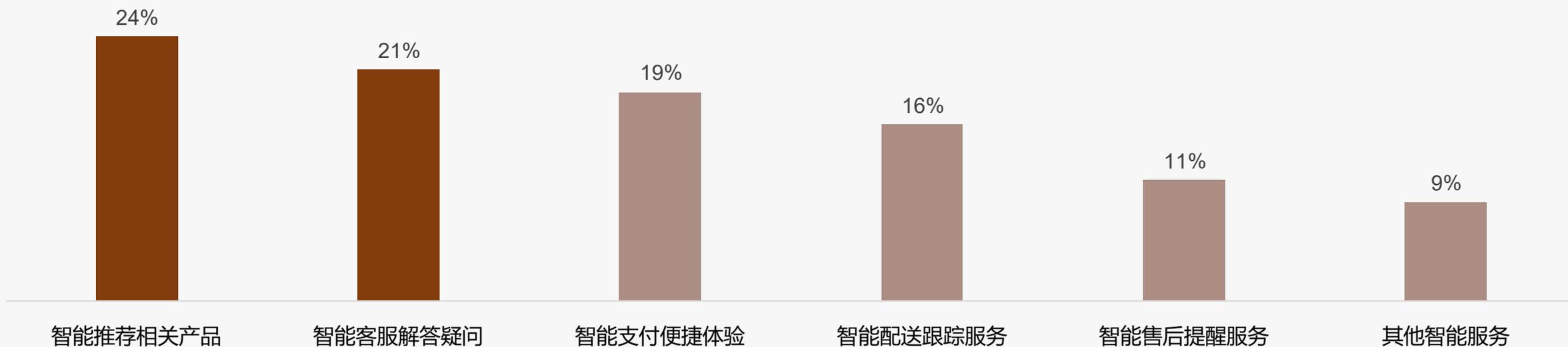


样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷体验占比19%，显示消费者最关注个性化推荐和即时问题解决。
- ◆智能配送跟踪服务占比16%，智能售后提醒服务占比11%，其他智能服务占比9%，表明后续服务和配送体验仍有优化空间。

2025年中国鹿茸枝线上智能服务体验分布



样本：鹿茸枝行业市场调研样本量N=1497，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