

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度西洋参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 American 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：中青年女性是西洋参核心消费群体



女性消费者占比53%，26-45岁中青年占59%，36-45岁占比最高31%



城市分布均衡，新一线和三线及以下各占27%，显示市场下沉潜力



中高收入群体(8万元以上占54%)是核心消费力量

## 启示

### ✓ 精准定位中青年女性市场

品牌应针对26-45岁女性群体开发产品和营销策略，特别是36-45岁高消费力人群，强化健康保养和家庭需求定位

### ✓ 拓展下沉市场布局

重视新一线和三线及以下城市市场机会，开发适合不同城市层级的渠道和产品策略，挖掘下沉市场消费潜力

## 核心发现2：消费低频传统规格主导市场



购买频率以每年一次33%和每季度一次28%为主，显示低频计划性购买特征



产品规格偏好整支装18%和礼盒装15%等传统大规格，便捷形态占比较低



消费行为以低频、传统规格为主，市场可加强高频和便捷产品推广

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

在保持传统大规格产品优势基础上，开发小规格、便捷型产品，满足不同场景和频次的消费需求

#### ✓ 提升消费频次策略

通过场景营销和会员体系，引导消费者从低频计划性购买向更频繁的日常保健消费转变

## 核心发现3：功效驱动健康养生送礼需求

- 功效明显占比23%为关键吸引因素，品牌信誉18%和价格合理15%次之
- 消费原因以增强免疫力27%为主，缓解疲劳19%和滋补养生16%为辅
- 送礼需求占14%，说明西洋参在社交场景中的礼品属性

### 启示

#### ✓ 强化产品功效宣传

突出产品实际效果，通过临床数据和用户见证证明功效，建立消费者对产品功效的信任

#### ✓ 拓展礼品市场定位

开发适合送礼场景的产品包装和营销活动，强化西洋参作为健康礼品的市场定位

核心逻辑：功效驱动消费，品牌信任与价格敏感并存



## 1、产品端

- ✓ 强化产品功效与品质保障
- ✓ 优化中端价位产品组合



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑推荐与专业意见
- ✓ 加强线上渠道与社交互动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率与体验
- ✓ 提供智能客服与个性化服务

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

# 京东领跑 抖音稳健 天猫波动 季峰在五月

- ◆从平台销售结构看，京东以6.1亿元总销售额领跑（占45.2%），抖音以4.1亿元（30.4%）紧随其后，天猫2.7亿元（20.1%）居末。京东在M3、M5单月销售额均超1.7亿元，显示其在高客单价滋补品领域的渠道优势；抖音增速稳健，M7达峰值1.1亿元，反映直播电商对健康品类的渗透深化。
- ◆季度趋势揭示季节性波动：Q1销售额4.8亿元，Q2升至4.9亿元，Q3降至3.8亿元。M5（5月）为全年峰值1.7亿元，契合母亲节送礼需求；M9（9月）骤降至0.5亿元，或因暑期消费淡季及库存调整。建议企业优化供应链周转率，对冲季节性风险。

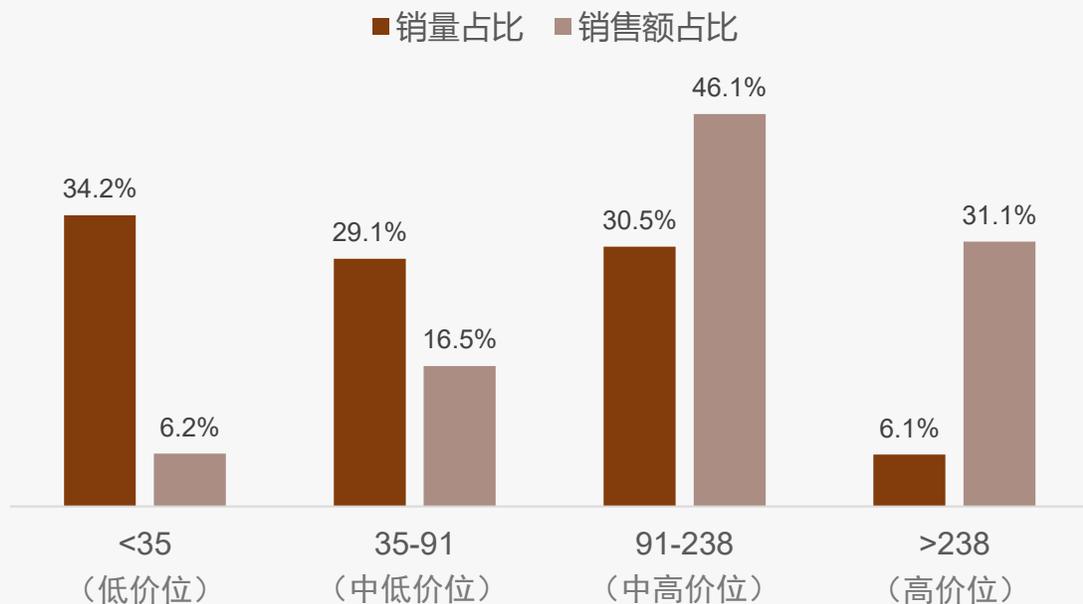
### 2025年一~三季度西洋参品类线上销售规模（百万元）



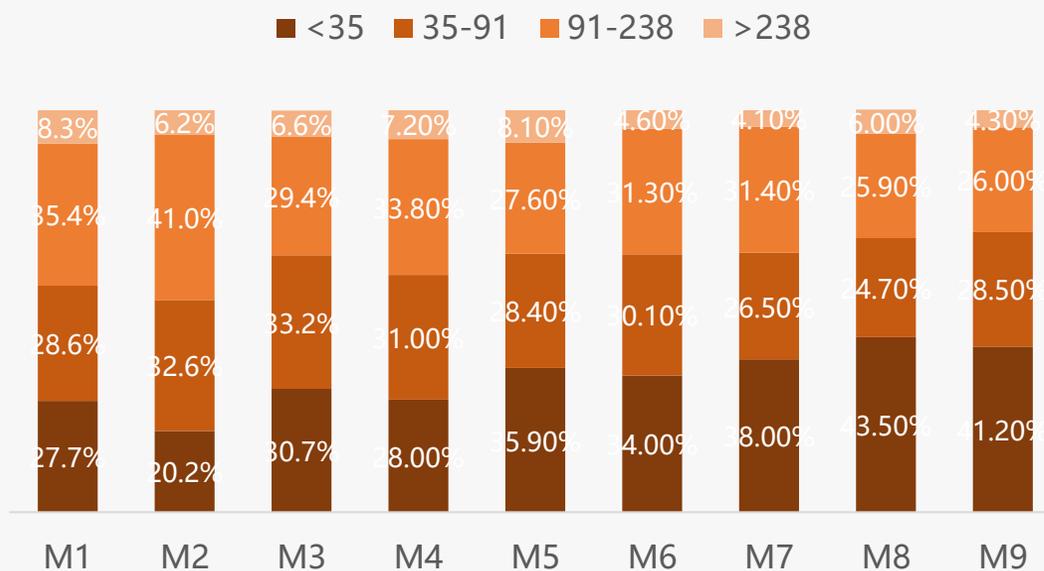
# 西洋参消费降级 高端市场待拓展

- ◆从价格带结构看，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，ROI最高；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，存在周转率高但毛利率低的问题，需优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<35元区间销量占比从27.7%升至41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注客单价同比变化。>238元高端市场销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高客单价产品驱动性强，但渗透率不足；结合月度数据，其销量占比在M7-M9降至4.1%-4.3%，需加强高端市场推广以提升市场份额。

### 2025年一~三季度西洋参线上不同价格区间销售趋势



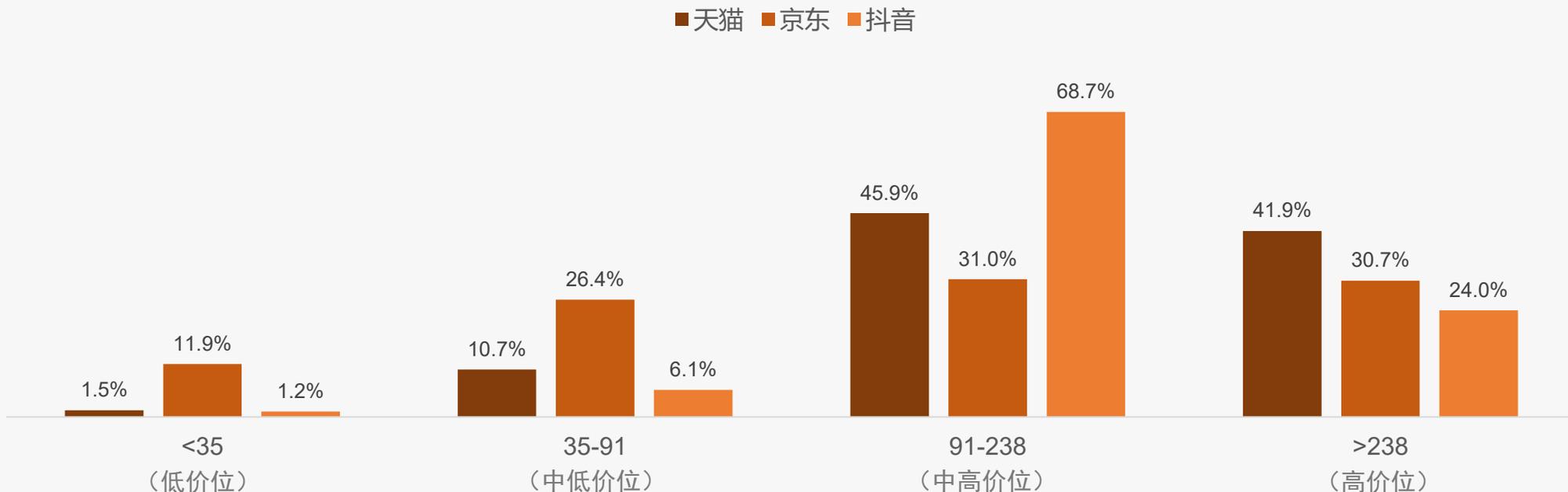
### 西洋参线上价格区间-销量分布



# 西洋参中高端市场主导价格带

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以91-238元中高端价位为核心，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质西洋参的偏好；京东价格分布相对均衡，35-91元及91-238元区间共占57.4%，反映其用户群体更广泛。平台定位差异显著：抖音中高端（91-238元）占比突出（68.7%），可能受益于直播带货对高客单产品的推动；天猫>238元高端市场占比41.9%，体现品牌溢价能力。
- ◆行业价格结构分析：三大平台91-238元区间总占比达48.5%，成为绝对主力；>238元高端市场平均占比32.2%，说明西洋参品类已形成稳定的中高价位消费生态。

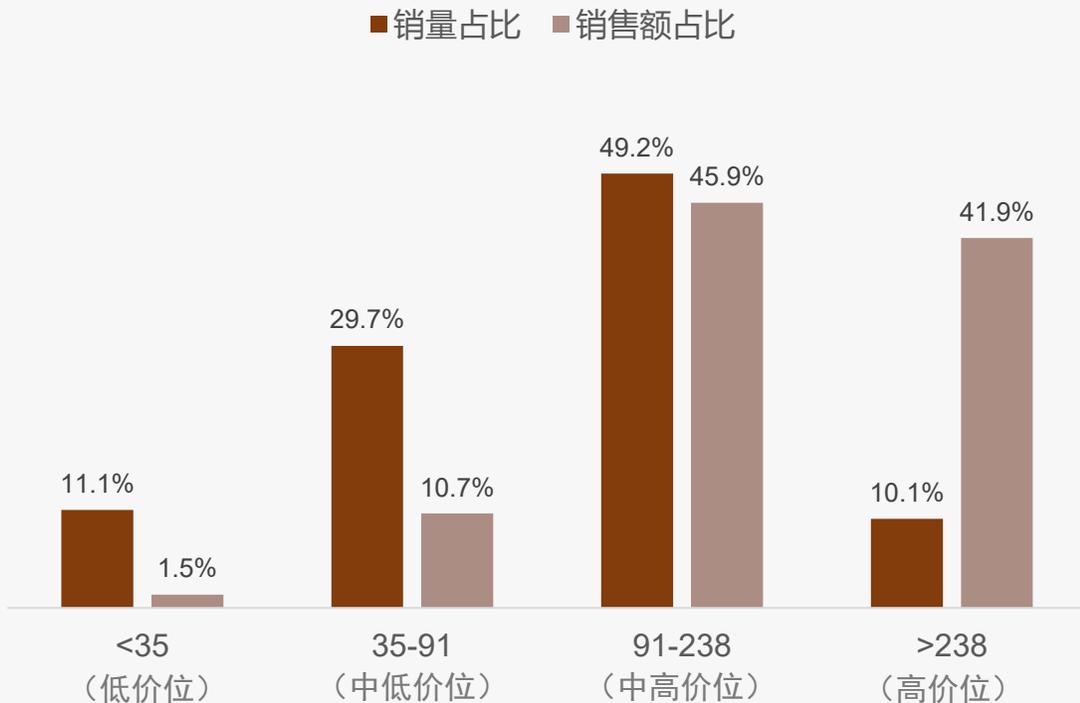
### 2025年一~三季度各平台西洋参不同价格区间销售趋势



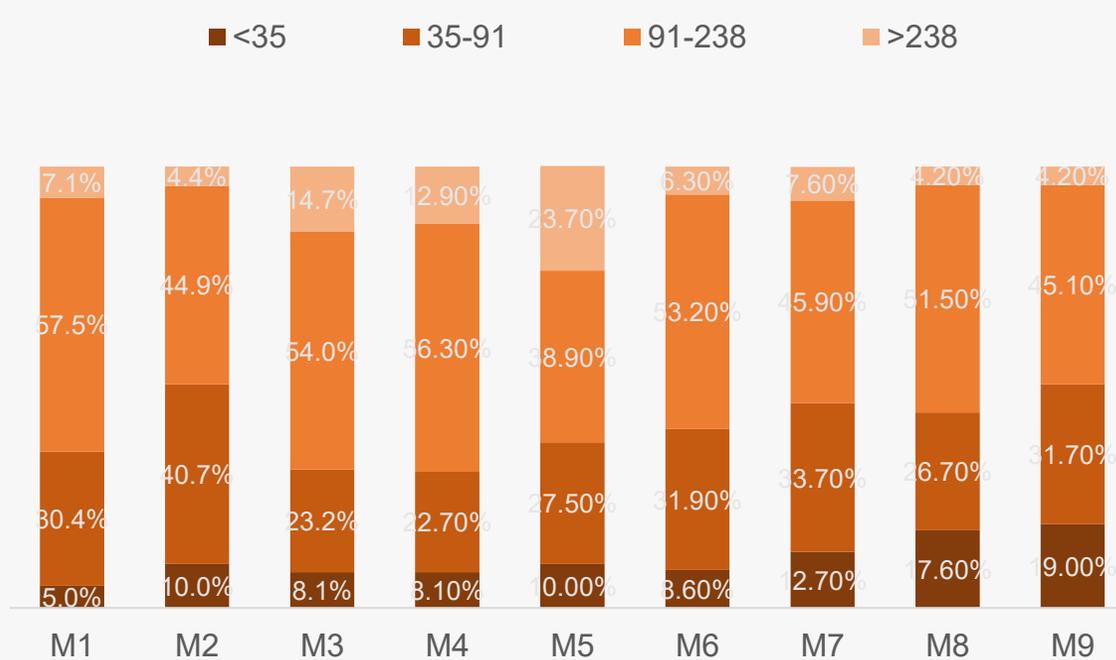
# 中高端西洋参主导市场销售

- ◆从价格区间销售趋势看，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，显示高端产品的高毛利潜力。月度销量分布显示，M5的>238元区间占比达23.7%，为峰值，可能受季节性促销驱动；而M8-M9的<35元区间占比升至17.6%-19.0%，反映低价策略在淡季的渗透。
- ◆整体销售结构分析：91-238元区间在多数月份主导，但波动明显（如M2占比44.9% vs M3 54.0%），表明市场对中端产品需求不稳定。结合销售额占比，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI，加强高端产品营销以稳定收入，并关注价格弹性对周转率的影响。

### 2025年一~三季度天猫平台西洋参不同价格区间销售趋势



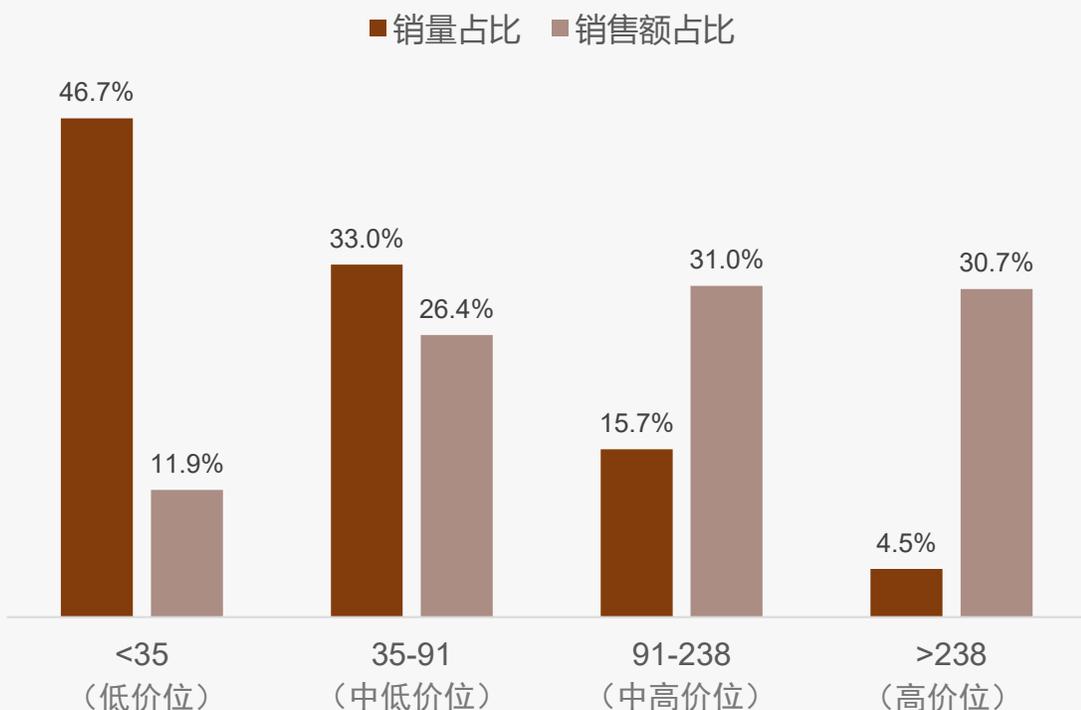
### 天猫平台西洋参价格区间-销量分布



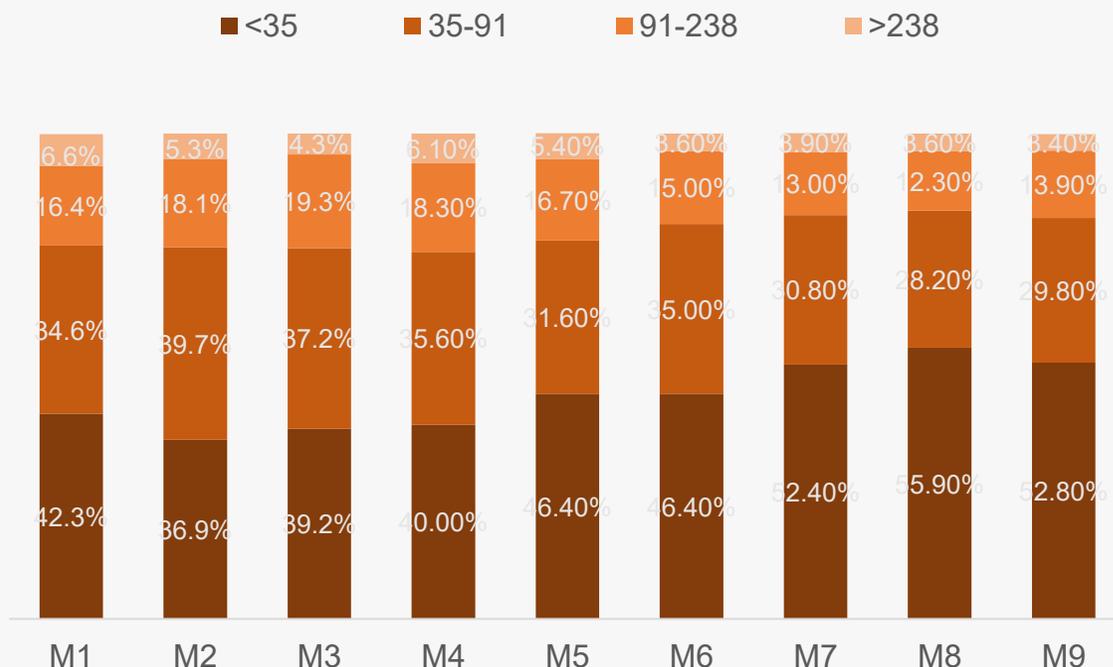
# 西洋参市场高端驱动 低价侵蚀中端份额

- ◆从价格结构看，京东西洋参市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<35元低价区间贡献46.7%销量却仅占11.9%销售额，而>238元高价区间以4.5%销量贡献30.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。这种结构性变化可能影响平台整体毛利率，需关注价格策略与促销活动的平衡。
- ◆价格带分布显示35-91元和91-238元中端区间合计贡献57.4%销售额，是市场主力。但随时间推移，中端份额被低价产品侵蚀，建议加强中端产品差异化营销，维持市场份额并提升客户粘性，避免陷入低价竞争陷阱。

### 2025年一~三季度京东平台西洋参不同价格区间销售趋势



### 京东平台西洋参价格区间-销量分布

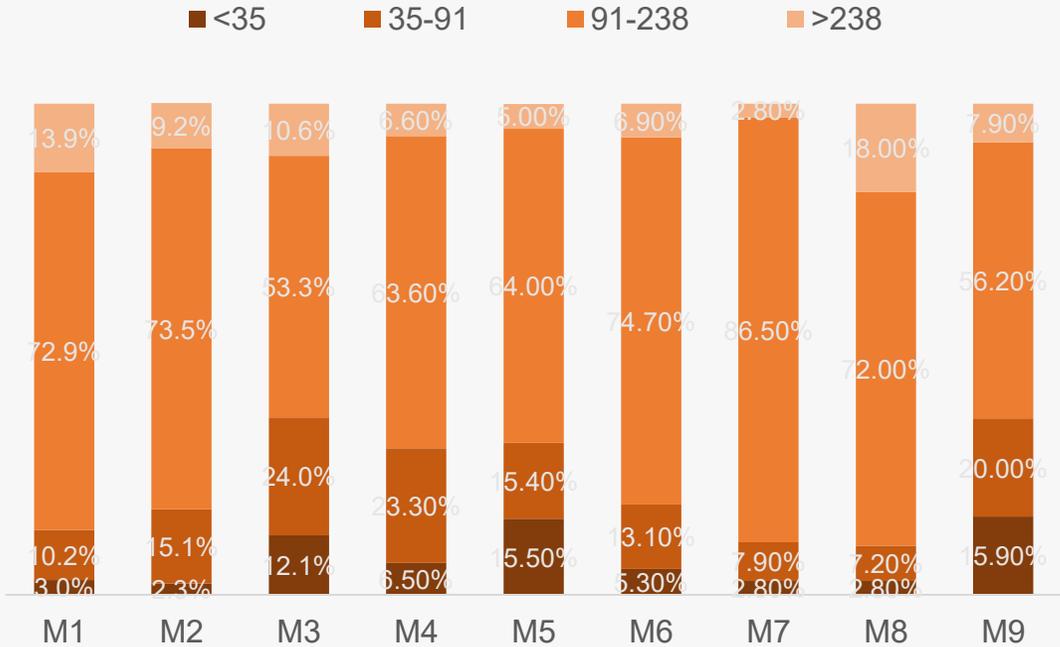
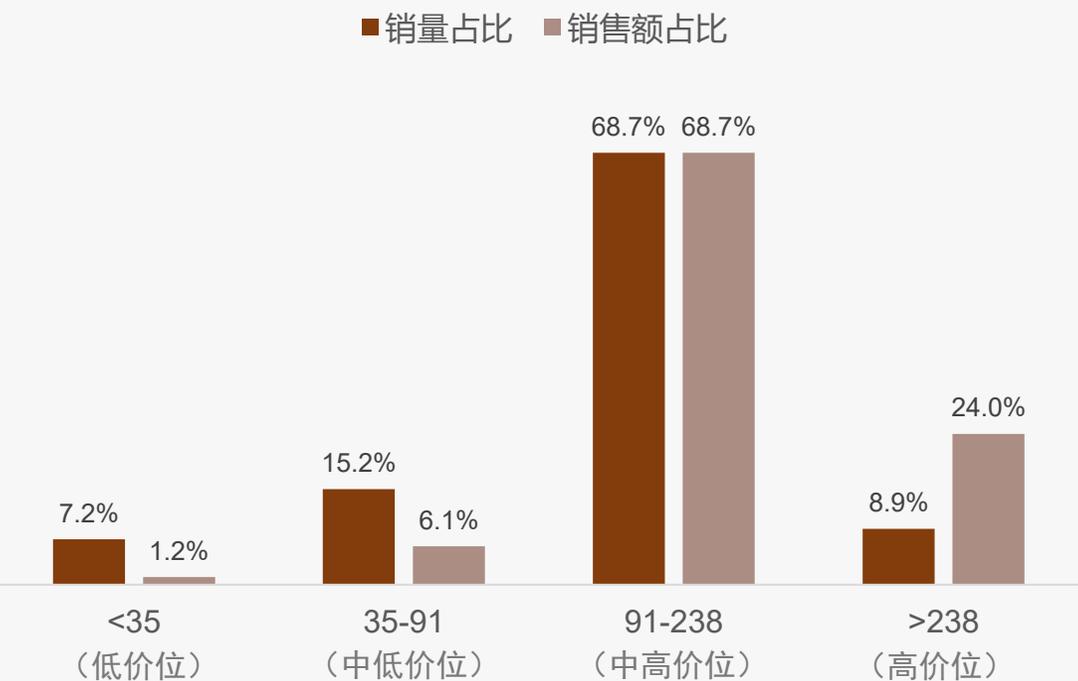


# 中端主导高端高毛利优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间在销量和销售额占比均为68.7%，是核心价格带，贡献主要营收；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格结构分析：中端（91-238元）为销售主力，高端（>238元）虽销量低但销售额贡献显著，低端（<35元）销量占比7.2%但销售额仅1.2%，效率低下。建议减少低端投入，聚焦中高端以优化库存周转率和利润空间。

2025年一~三季度抖音平台西洋参不同价格区间销售趋势

抖音平台西洋参价格区间-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 西洋参消费行为、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年内购买过西洋参的消费者；
- 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

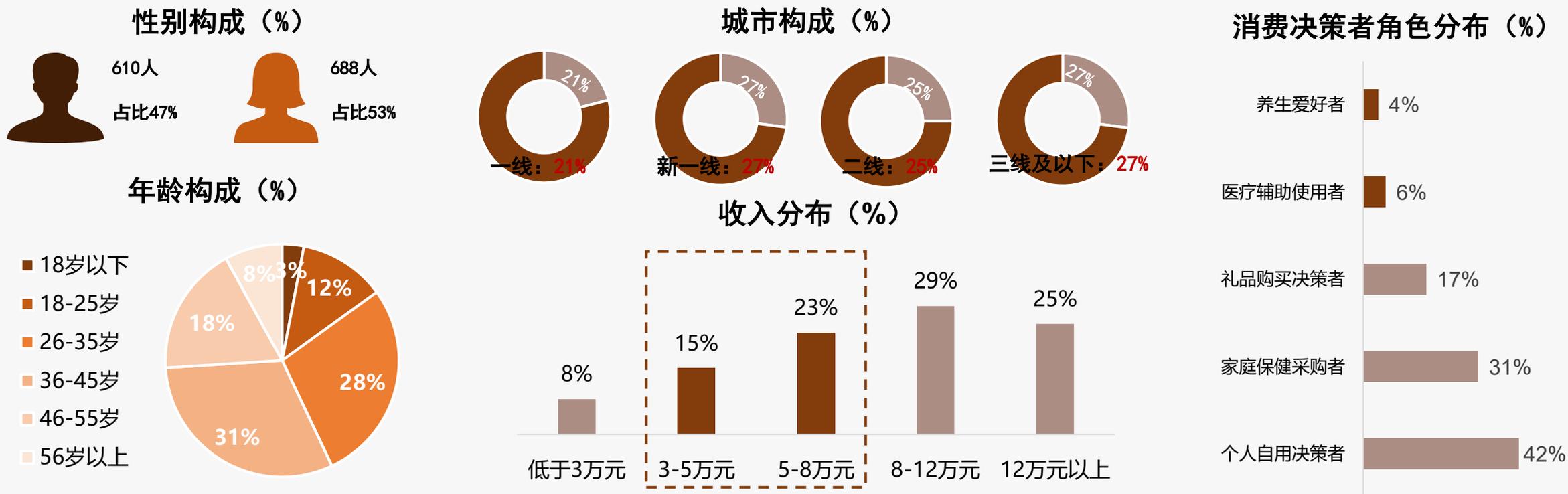
Research Method

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=1298

# 西洋参消费中青年女性主导

- ◆西洋参消费群体以女性（53%）和中青年（26-45岁占59%）为主，城市分布均衡，新一线和三线及以下各占27%，显示市场下沉潜力。
- ◆消费决策以个人自用（42%）和家庭保健（31%）为主导，中高收入群体（8万元以上占54%）是核心消费力量，礼品购买占17%。

## 2025年中国西洋参消费者画像

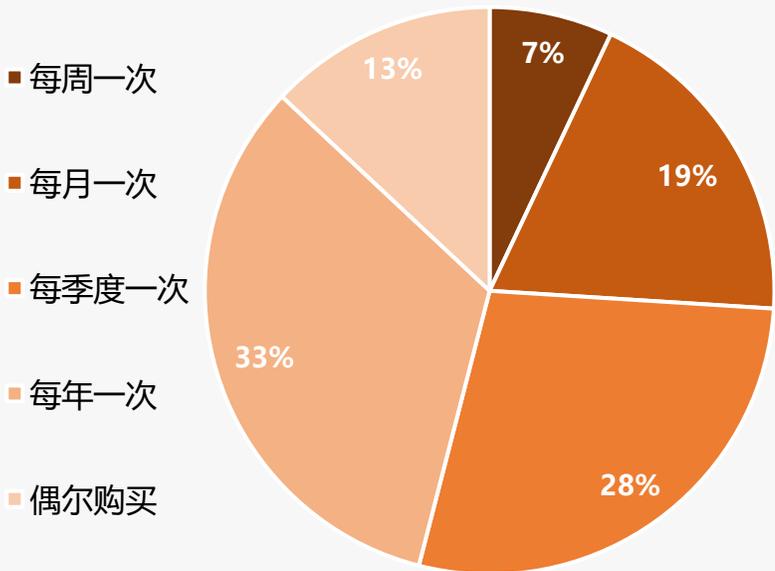


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

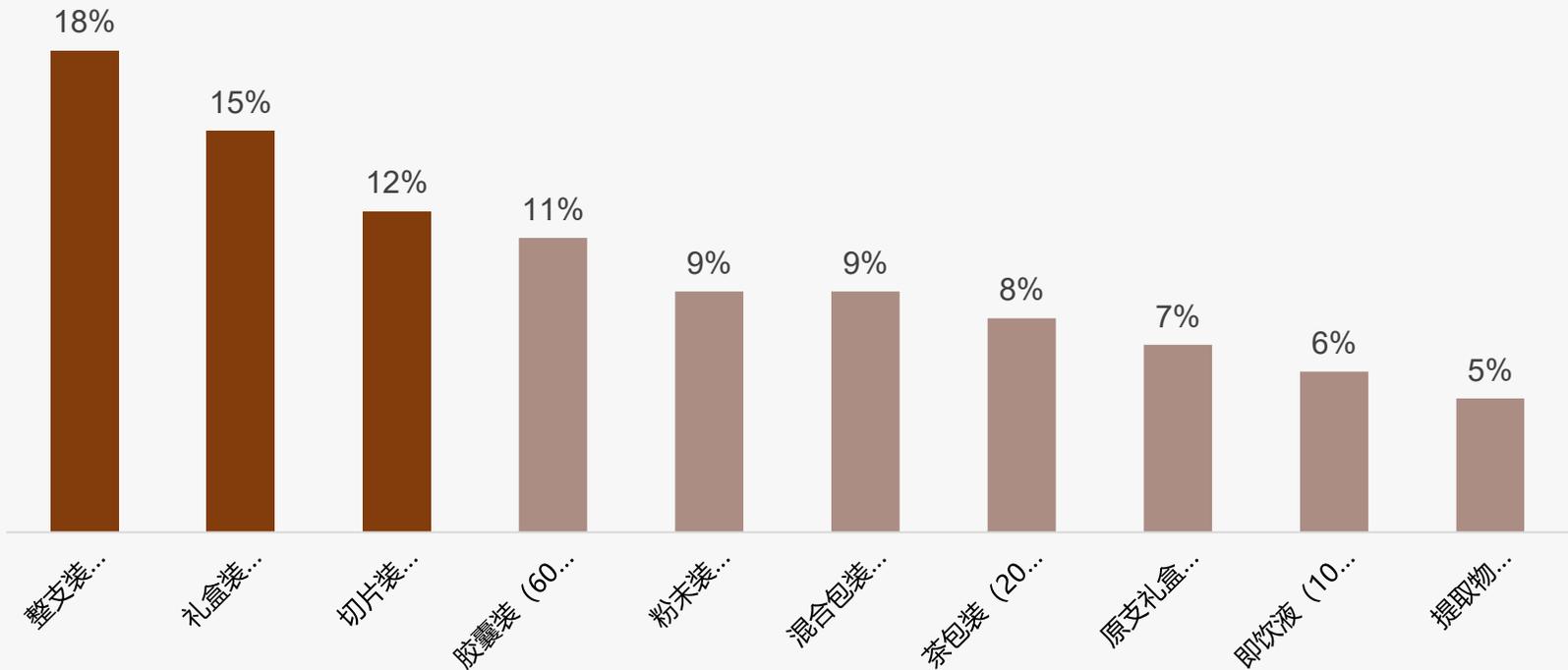
# 西洋参消费低频传统规格主导

- ◆西洋参消费频率以每年一次33%和每季度一次28%为主，显示低频计划性购买特征，高频消费需求较弱。
- ◆产品规格偏好整支装18%、礼盒装15%等传统大规格，便捷形态如即饮液6%占比较低，市场接受度有限。

## 2025年中国西洋参消费频率分布



## 2025年中国西洋参产品规格分布

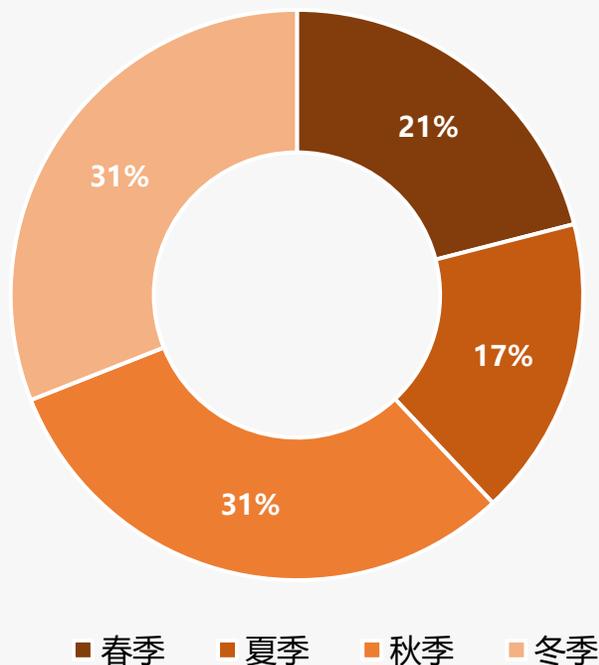


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 秋冬消费为主 中价包装主导

- ◆ 西洋参消费以100-300元为主，占比37%；季节消费集中在秋冬，各占31%，显示传统进补习惯对消费行为的显著影响。
- ◆ 包装偏好集中于礼盒、真空和密封罐装，合计占比76%，反映消费者重视产品保鲜和外观，简易包装仅占8%。

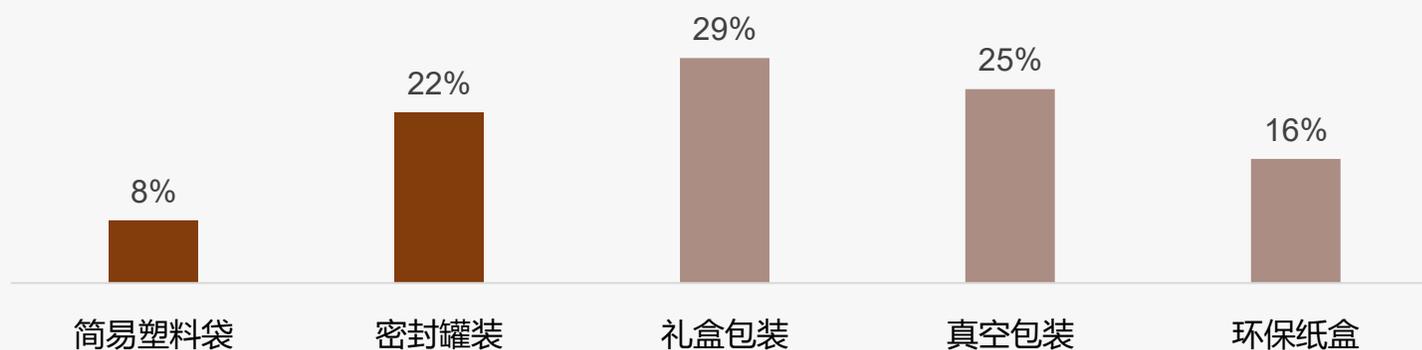
## 2025年中国西洋参消费季节分布



## 2025年中国西洋参单次支出分布



## 2025年中国西洋参包装类型分布

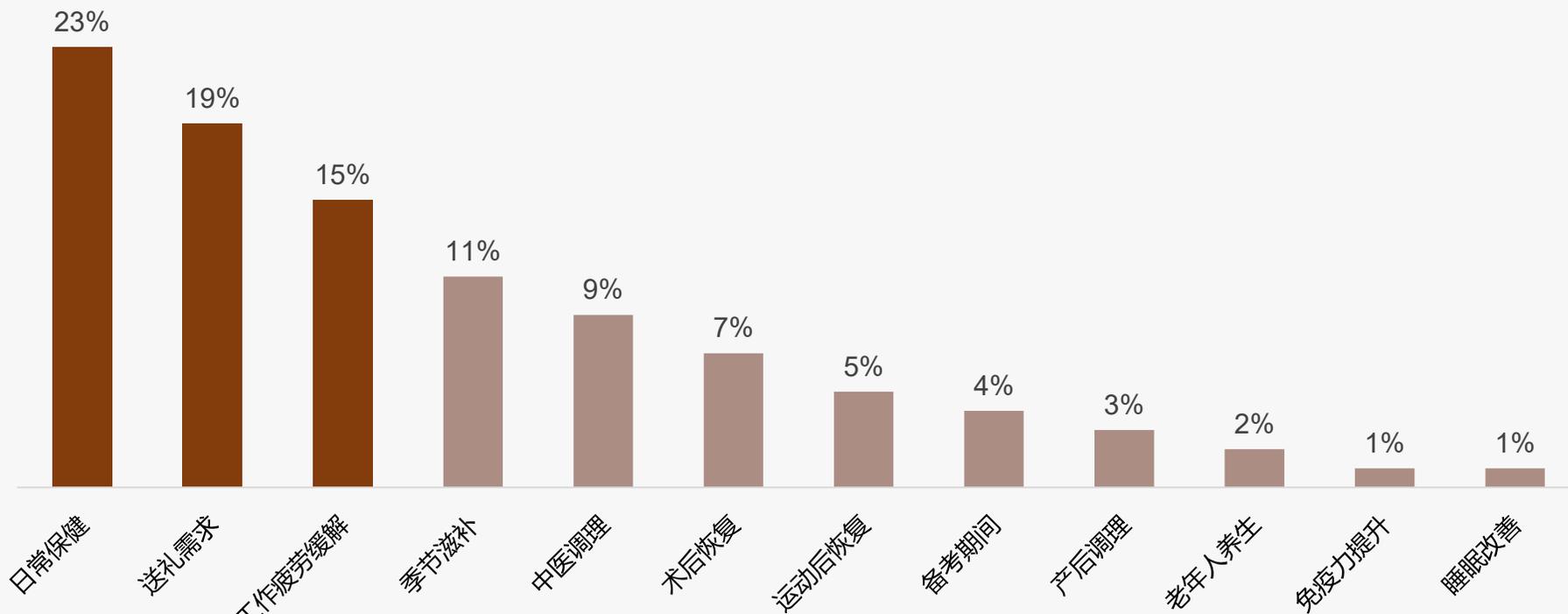


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

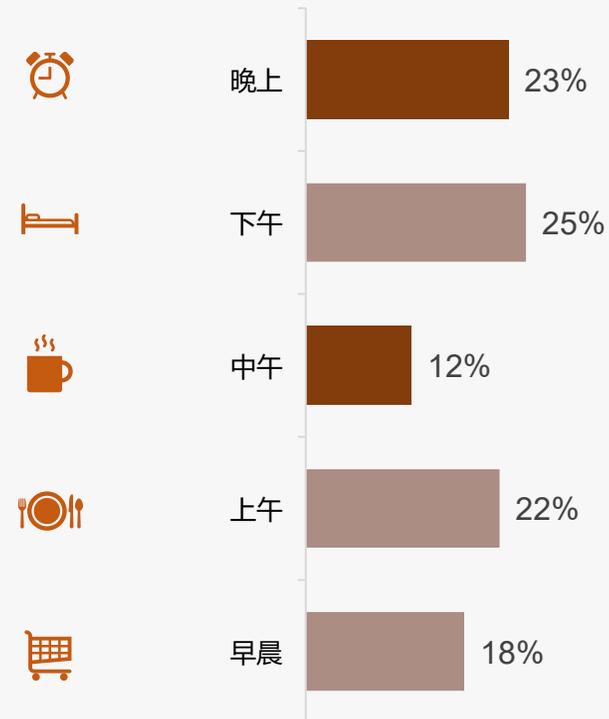
# 保健送礼疲劳 下午晚上高峰

- ◆西洋参消费以日常保健23%、送礼需求19%、工作疲劳缓解15%为主场景，合计占比57%，显示健康维护和社交需求是核心驱动力。
- ◆消费时段分布均衡，下午25%、晚上23%、上午22%为高峰期，反映消费者偏好非工作高峰时段进行保健消费。

## 2025年中国西洋参消费场景分布



## 2025年中国西洋参消费时段分布



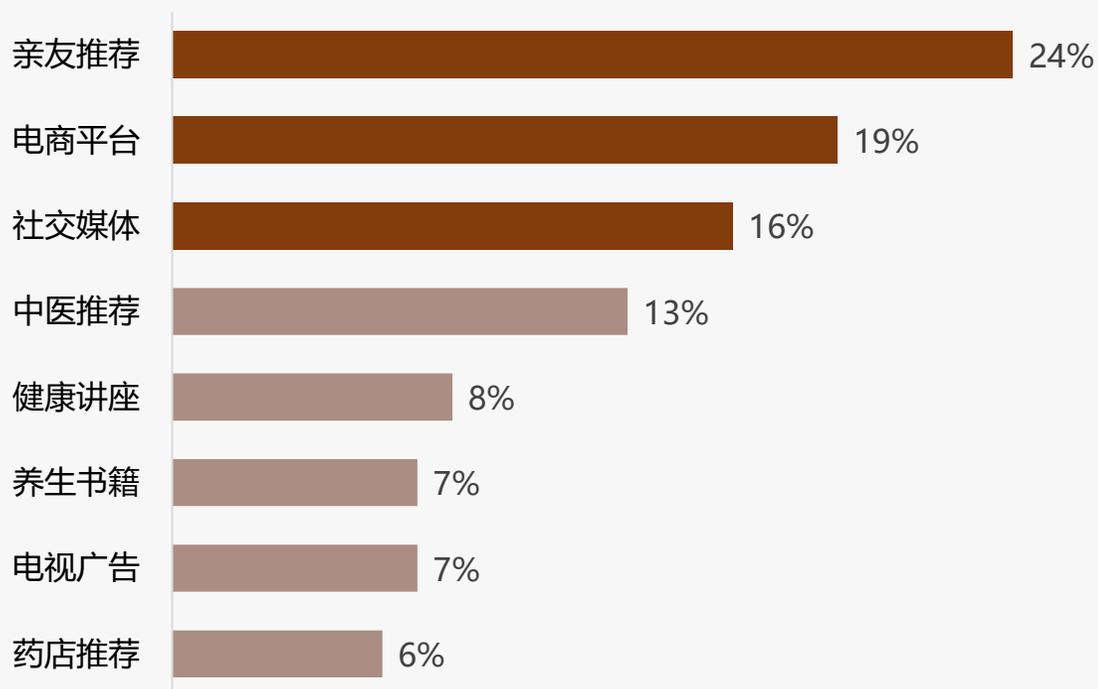
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 西洋参消费线上主导口碑关键

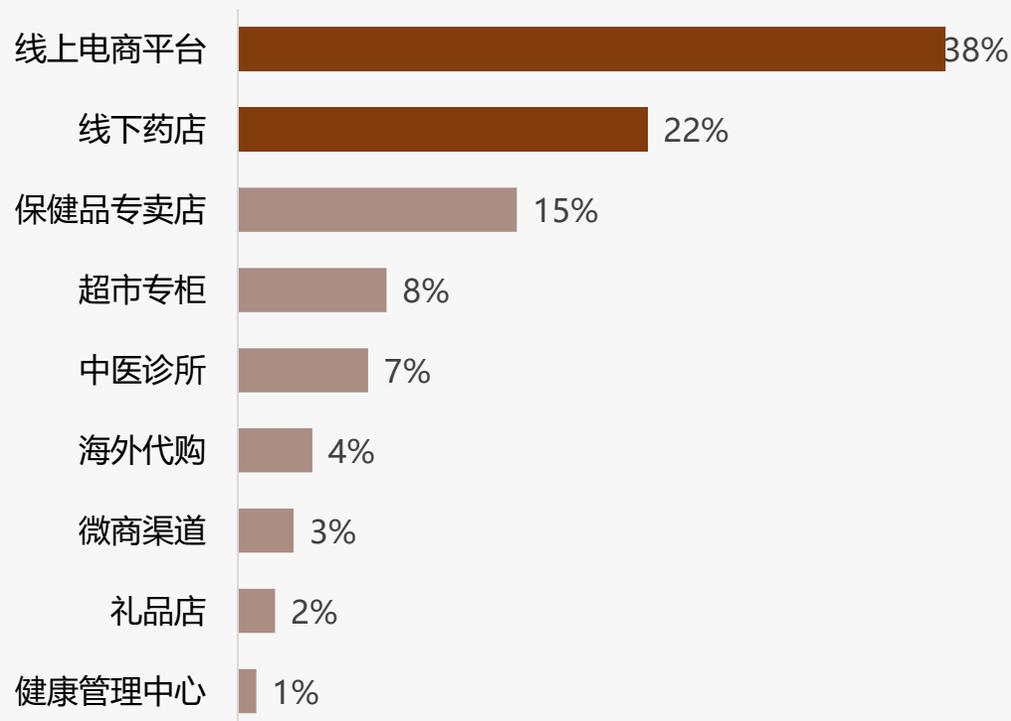
◆消费者了解西洋参主要依赖亲友推荐(24%)和电商平台(19%)，社交媒体占16%，显示口碑和数字渠道是信息获取的核心途径。

◆购买渠道以线上电商平台(38%)为主，线下药店(22%)次之，保健品专卖店(15%)，凸显线上消费趋势和零售渠道的重要性。

## 2025年中国西洋参了解渠道分布



## 2025年中国西洋参购买渠道分布

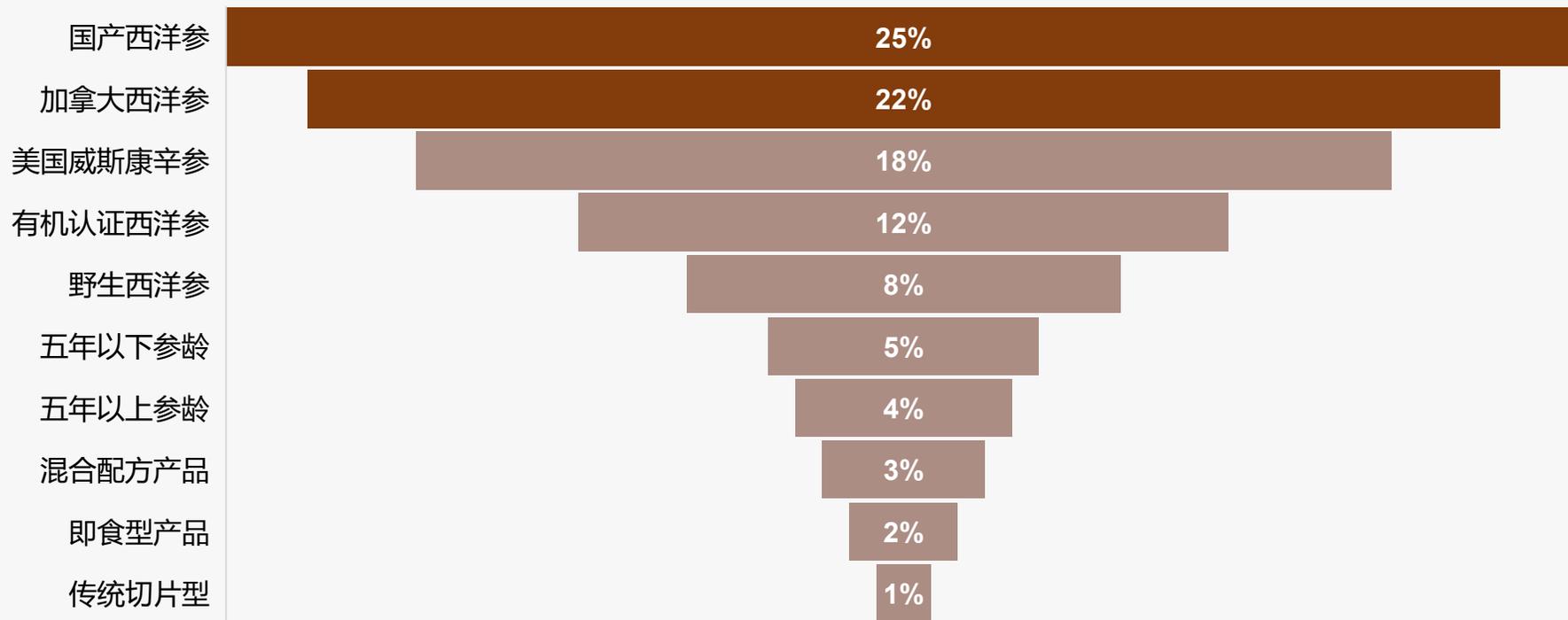


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 国产西洋参主导 进口市场稳定

- ◆ 国产西洋参以25%的偏好占比领先市场，加拿大和美国进口参分别占22%和18%，显示本土产品优势明显，进口市场保持稳定。
- ◆ 有机认证西洋参占12%，野生参仅8%，五年以下参龄产品占5%，便捷型和创新产品需求较低，健康意识提升但资源稀缺影响。

## 2025年中国西洋参偏好类型分布

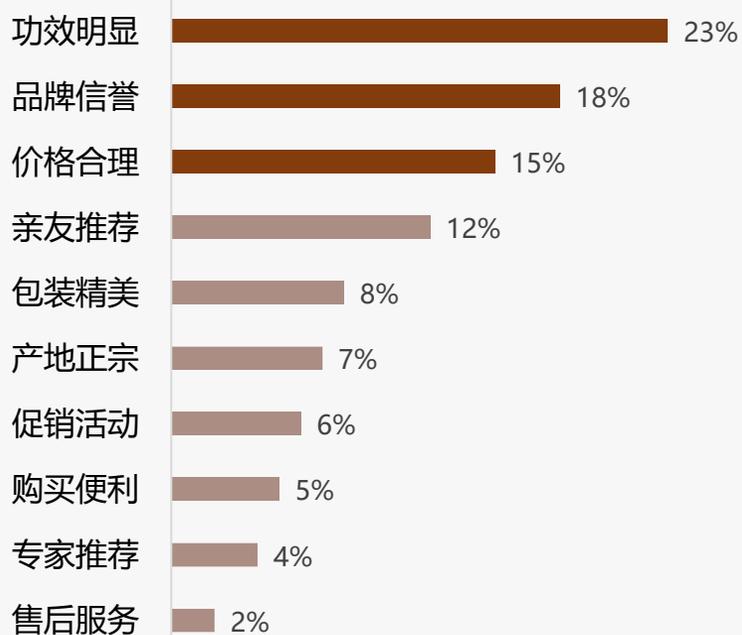


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效驱动健康养生送礼需求

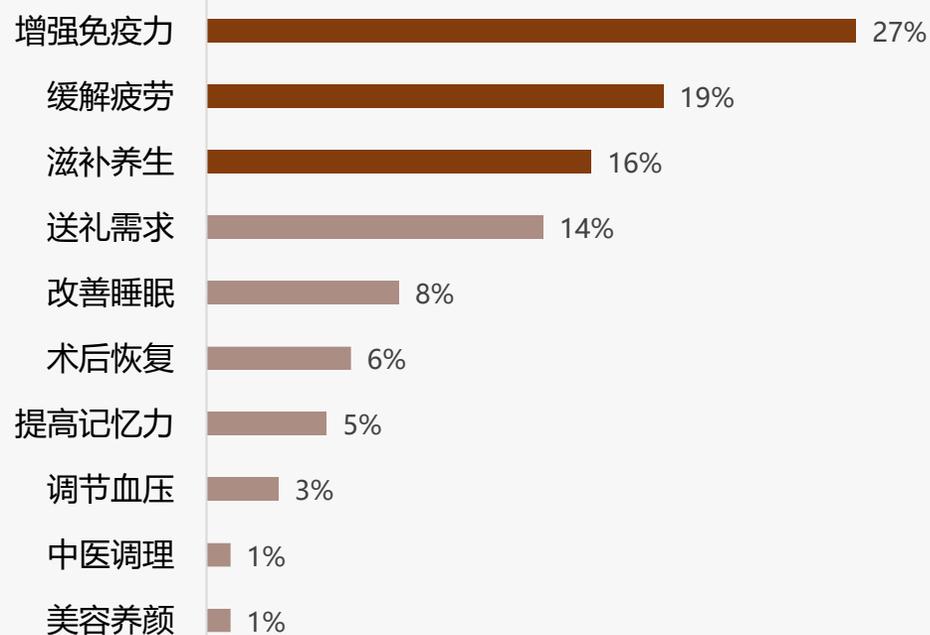
- ◆西洋参消费中，功效明显占比23%为关键吸引因素，品牌信誉18%和价格合理15%次之，显示消费者对实际效果和性价比的高度重视。
- ◆消费原因以增强免疫力27%为主，缓解疲劳19%和滋补养生16%为辅，送礼需求14%，凸显健康养生和社交礼品属性。

## 2025年中国西洋参吸引因素分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

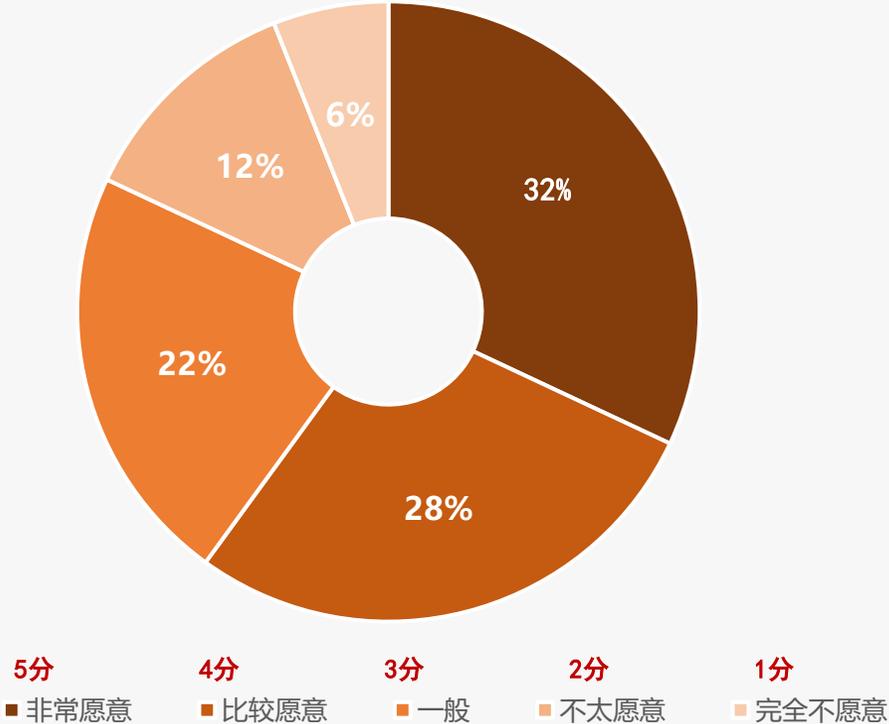
## 2025年中国西洋参消费原因分布



# 西洋参推荐意愿高 价格效果是主因

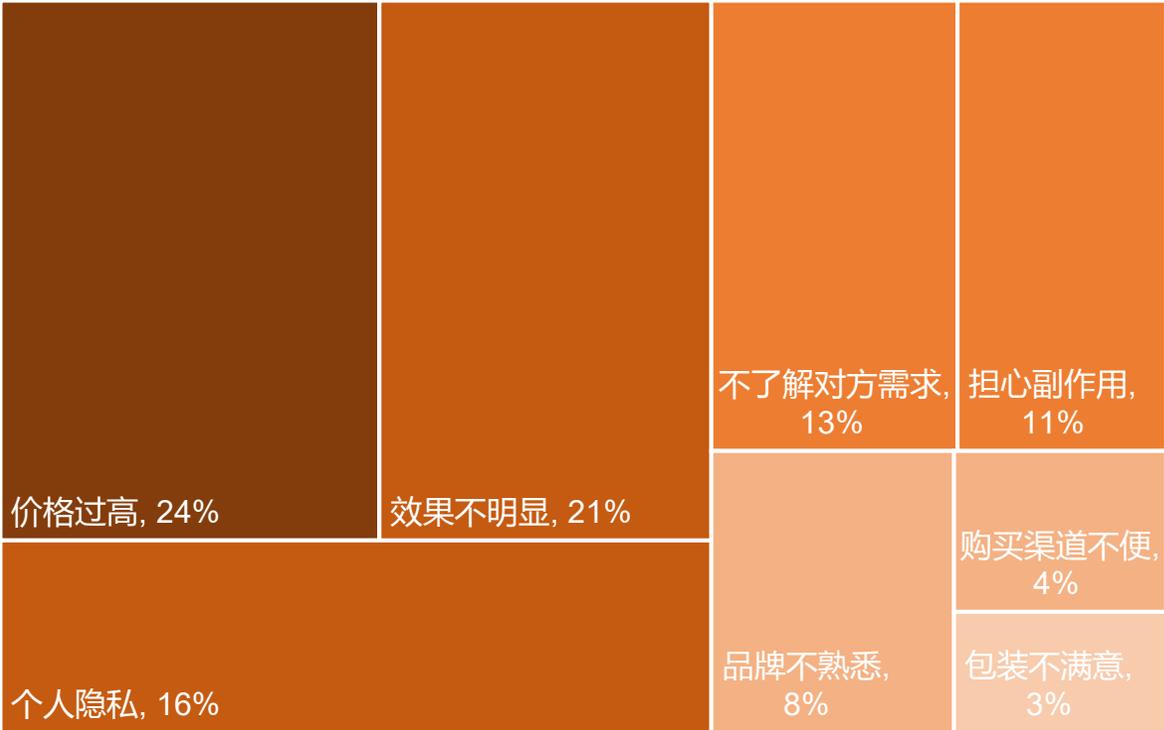
- ◆西洋参消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是价格过高24%和效果不明显21%，两者合计45%。
- ◆个人隐私顾虑占16%，可能影响高端产品推广。品牌不熟悉8%和购买渠道不便4%，提示品牌建设和渠道优化空间。

2025年中国西洋参推荐意愿分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

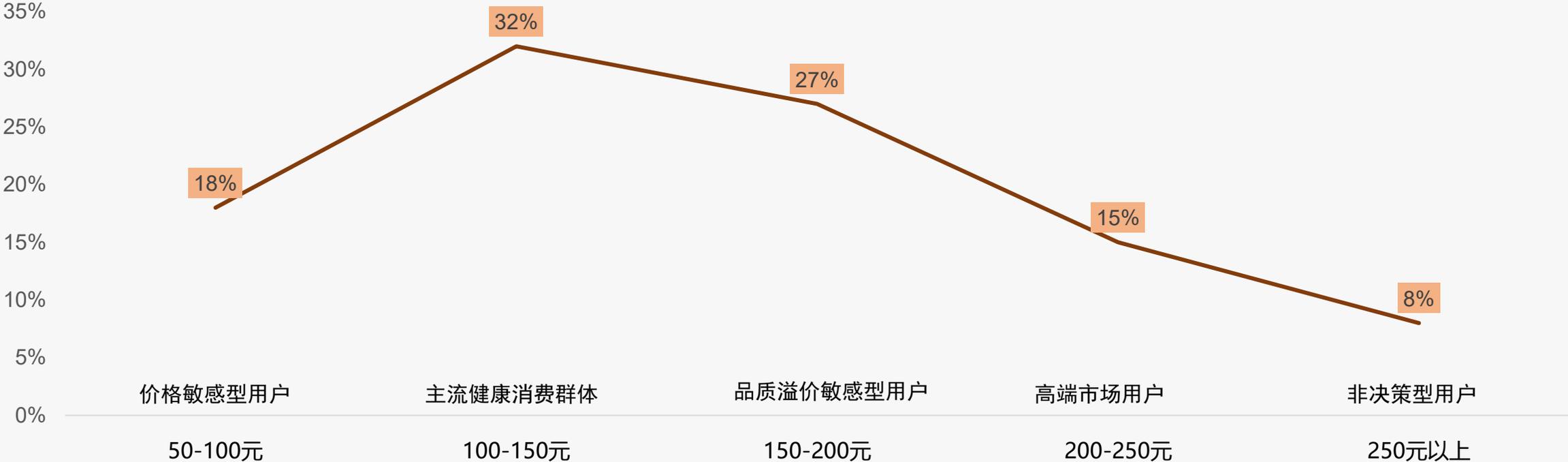
2025年中国西洋参不推荐原因分布



# 中端价位西洋参消费占主流

- ◆西洋参消费价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高达32%，150-200元区间占27%，中端价位是市场主流。
- ◆中高价位（100-200元）合计占59%，显示消费者偏好品质产品；高端市场（200元以上）占比相对较低。

### 2025年中国西洋参主流规格价格接受度



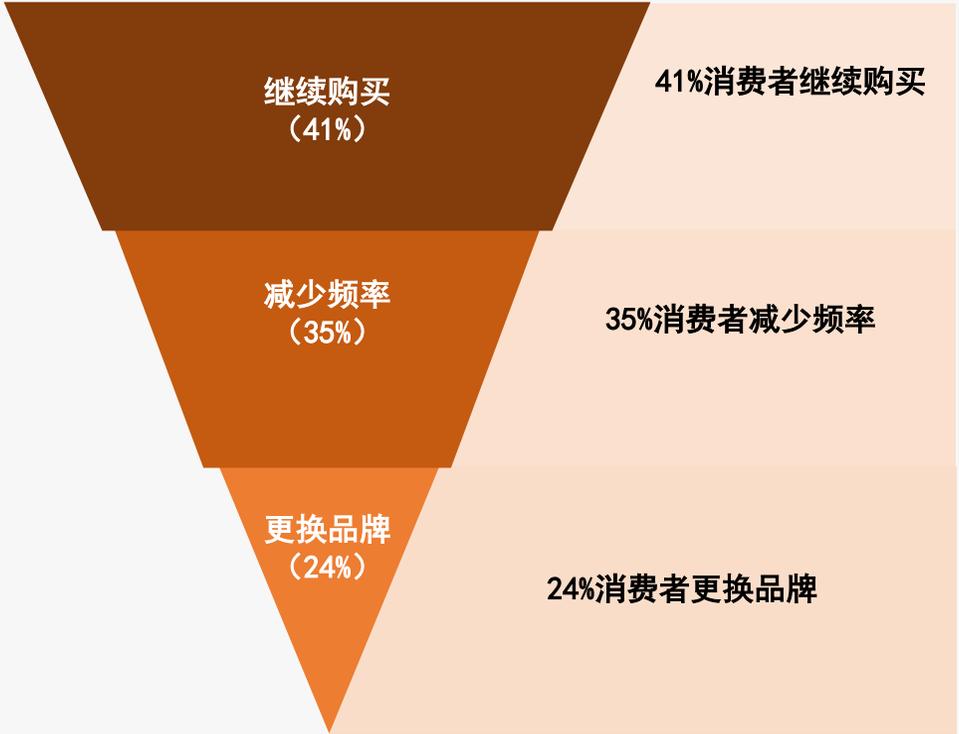
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以整支装（100g）规格西洋参为标准核定价格区间

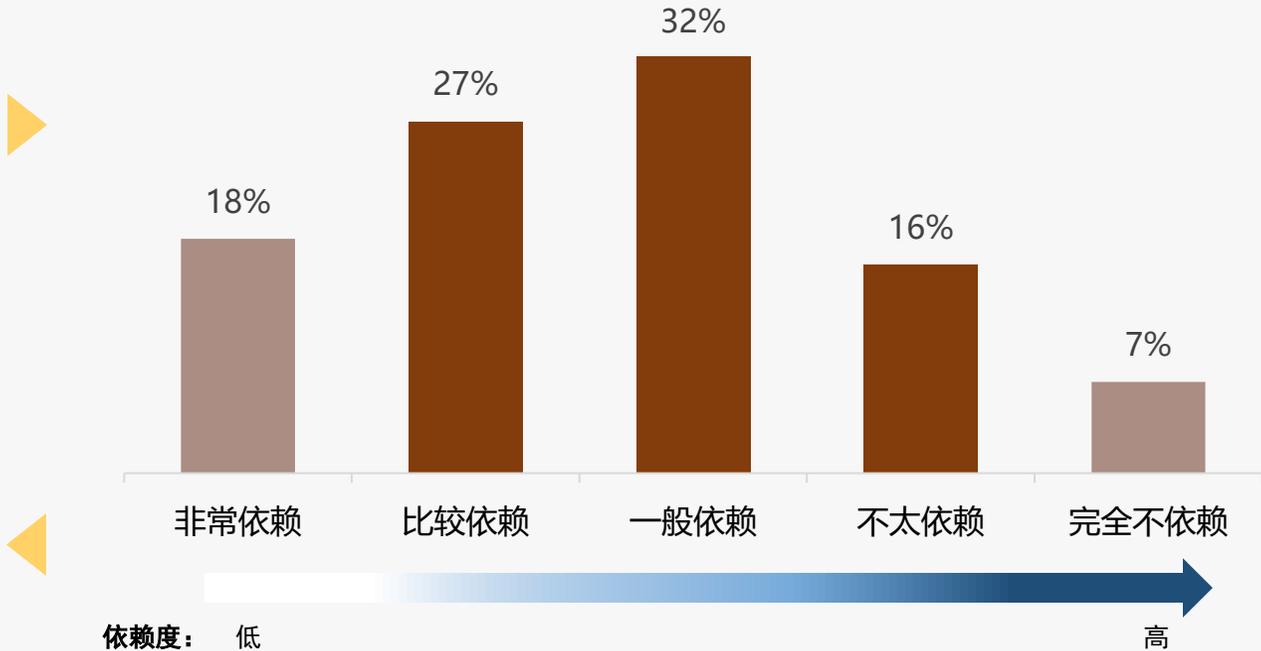
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，部分消费者对价格变动反应强烈。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。合计59%消费者对促销有依赖，凸显其在吸引重度依赖群体中的重要性。

### 2025年中国西洋参涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国西洋参促销依赖程度分布

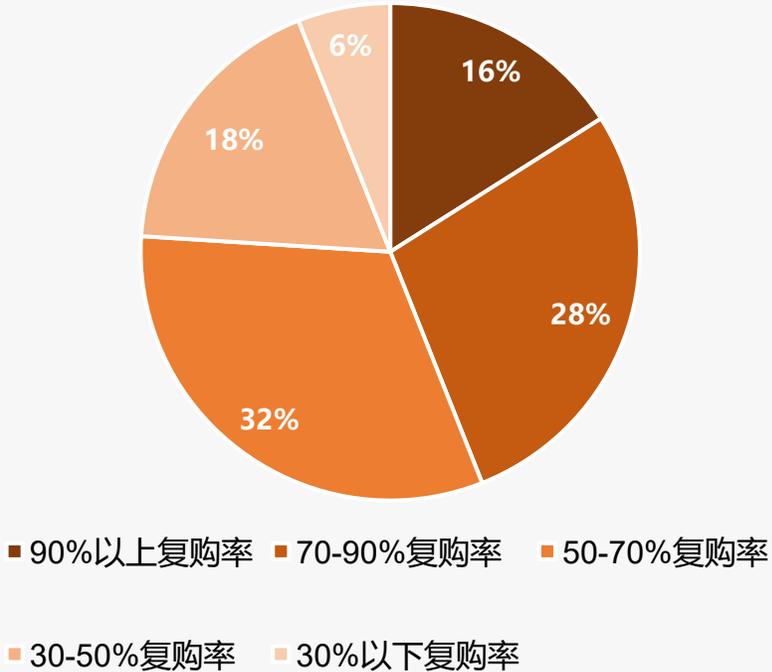


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

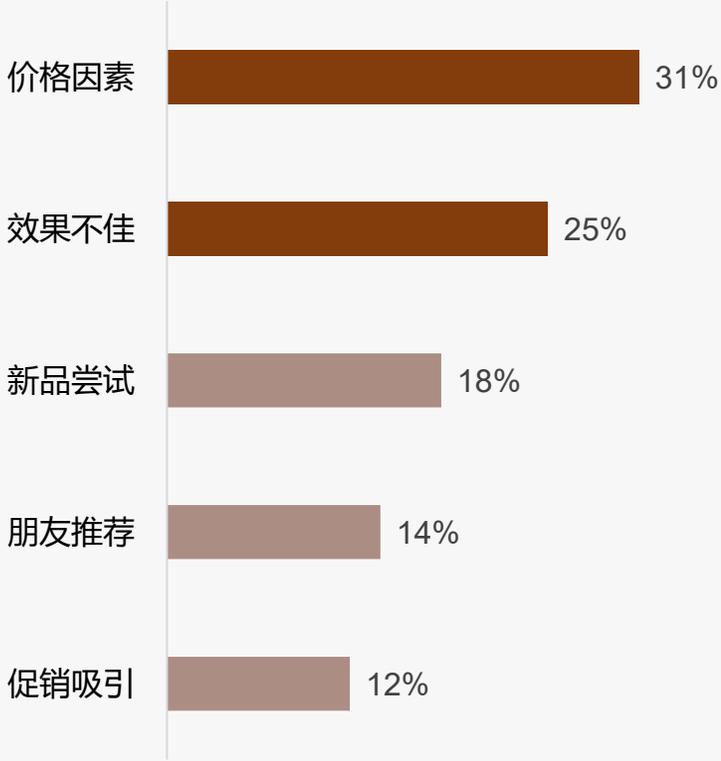
# 西洋参复购率中 价格敏感主导

- ◆西洋参消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，而90%以上高复购率仅16%，表明多数用户忠诚度中等，品牌粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高达31%，效果不佳次之为25%，显示消费者对价格敏感且注重产品实效，影响品牌选择。

### 2025年中国西洋参品牌复购率分布



### 2025年中国西洋参更换品牌原因分布

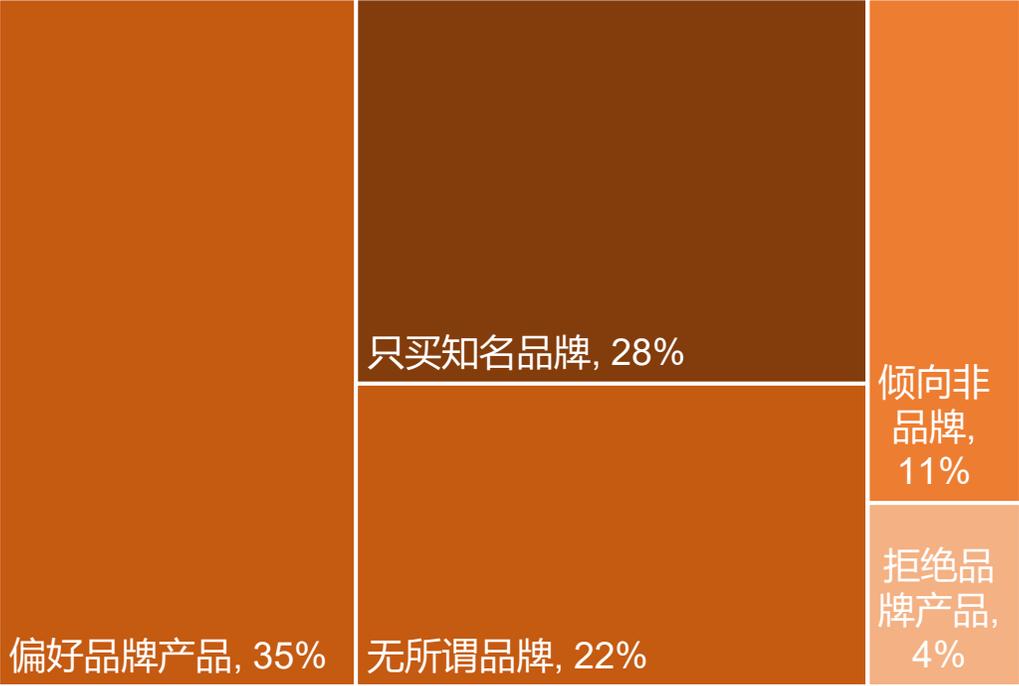


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

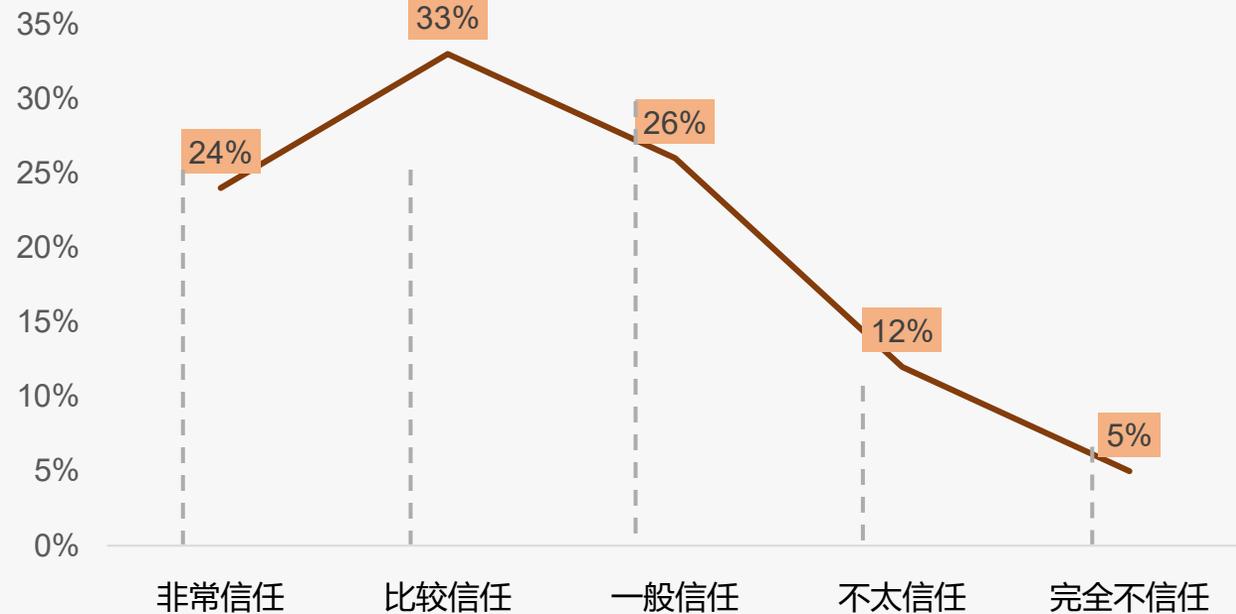
# 品牌主导市场 信任仍需提升

- ◆ 西洋参消费者对品牌产品接受度高，63%偏好或只买品牌产品，仅15%倾向非品牌或拒绝品牌，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌信任度方面，57%消费者非常或比较信任品牌，但17%不太信任或完全不信任，表明品牌在建立深度信任方面仍有改进空间。

### 2025年中国西洋参品牌消费意愿分布



### 2025年中国西洋参品牌态度分布

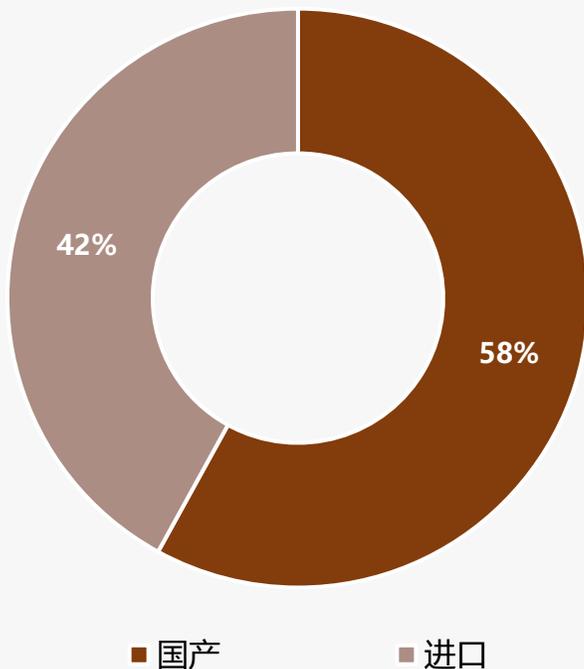


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

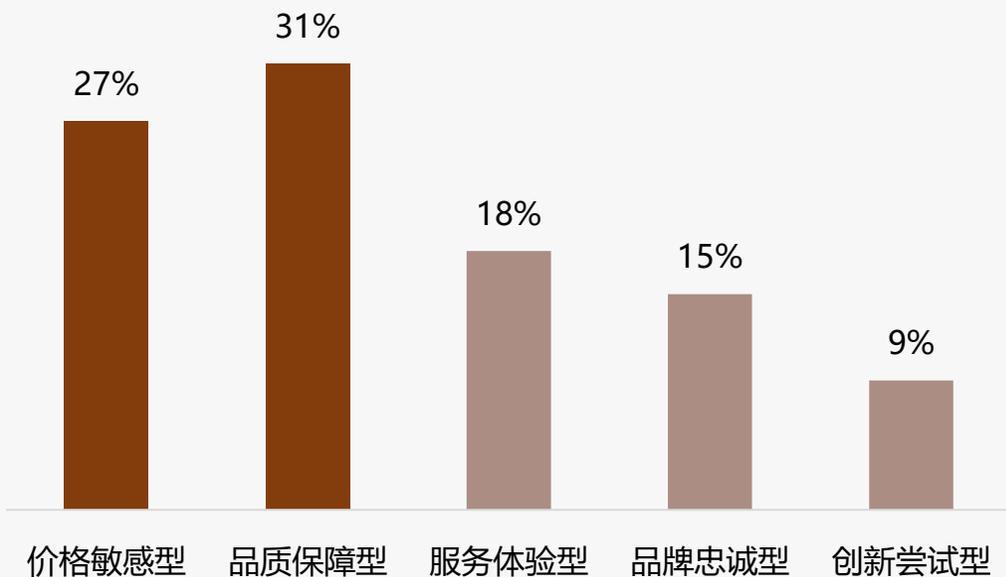
# 国产西洋参主导市场品质价格并重

- ◆ 国产西洋参品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 品质保障型占比31%，价格敏感型占比27%，两者合计超过半数，表明消费者更注重产品质量与价格平衡。

## 2025年中国西洋参国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国西洋参品牌偏好类型分布

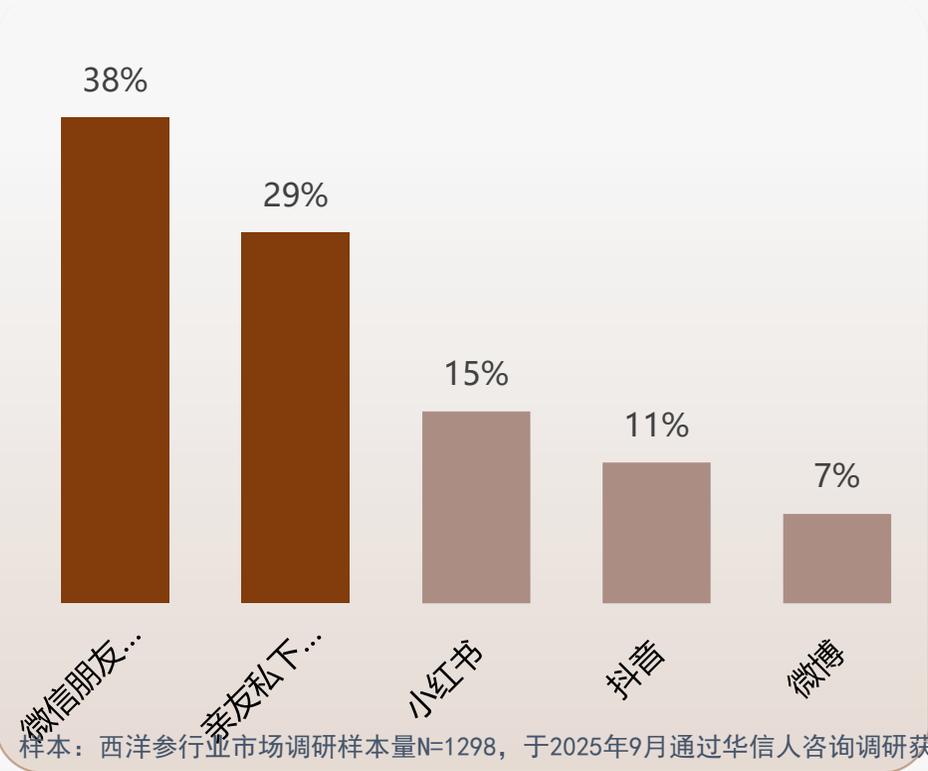


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

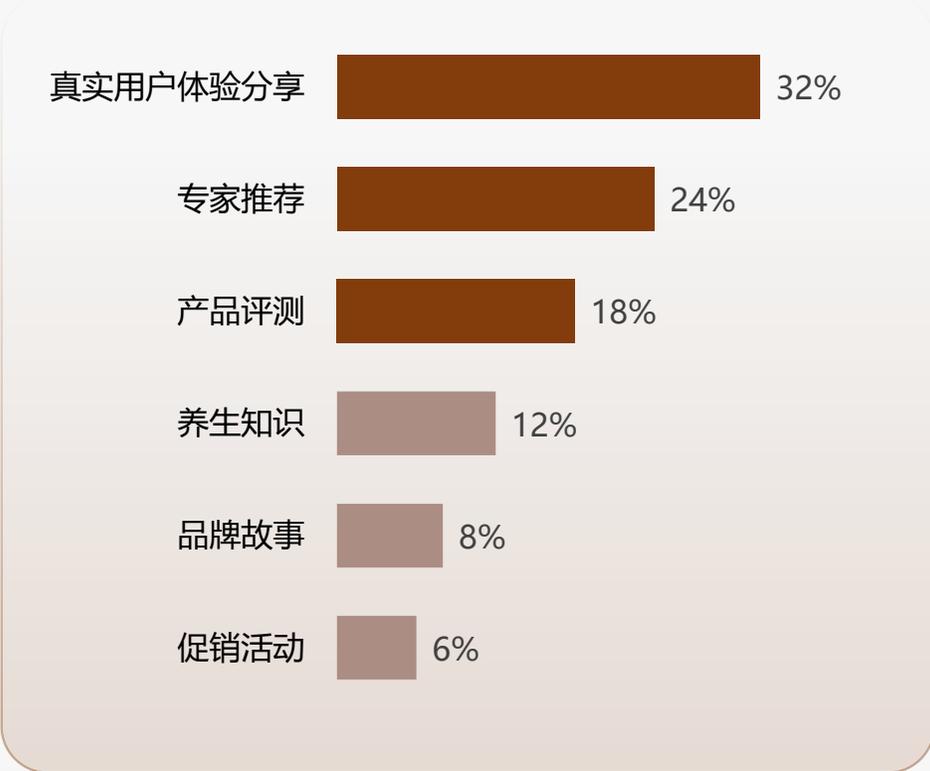
# 西洋参消费依赖熟人社交注重真实反馈

- ◆微信朋友圈和亲友推荐是西洋参主要分享渠道，合计占比67%。真实用户体验分享占比32%，专家推荐占比24%，显示用户决策依赖真实反馈和专业背书。
- ◆小红书和抖音合计占比26%，反映年轻群体通过内容平台获取信息。促销活动仅占6%，说明消费更注重产品价值而非价格因素。

## 2025年中国西洋参社交分享渠道分布



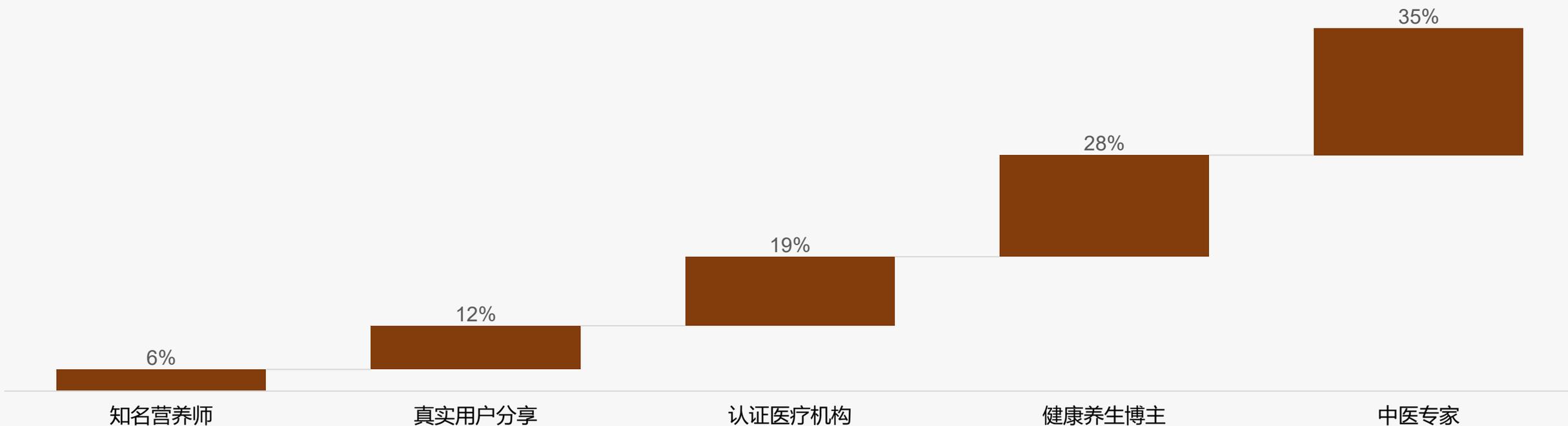
## 2025年中国西洋参社交内容类型分布



# 中医专家健康博主主导信任分布

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任中医专家（35%）和健康养生博主（28%），两者合计占比63%，凸显专业内容在信任构建中的主导地位。
- ◆认证医疗机构（19%）和真实用户分享（12%）信任度较低，表明官方机构需加强内容传播，以提升消费者互动和影响力。

## 2025年中国西洋参社交信任博主类型分布

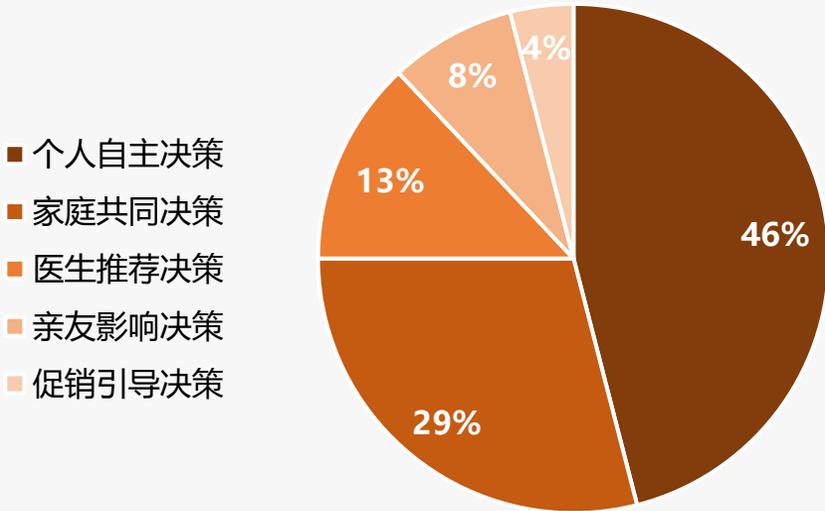


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

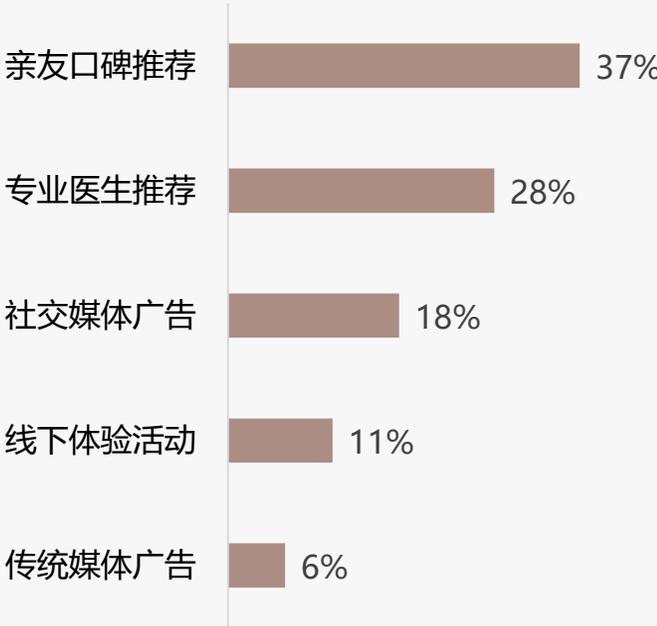
# 口碑推荐主导西洋参消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取西洋参信息的最主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者对熟人建议的高度信任。
- ◆ 专业医生推荐占比28%紧随其后，表明消费者在健康产品选择上重视专业意见，而社交媒体广告占比18%显示数字渠道影响力。

### 2025年中国西洋参决策者类型分布



### 2025年中国西洋参家庭广告偏好分布

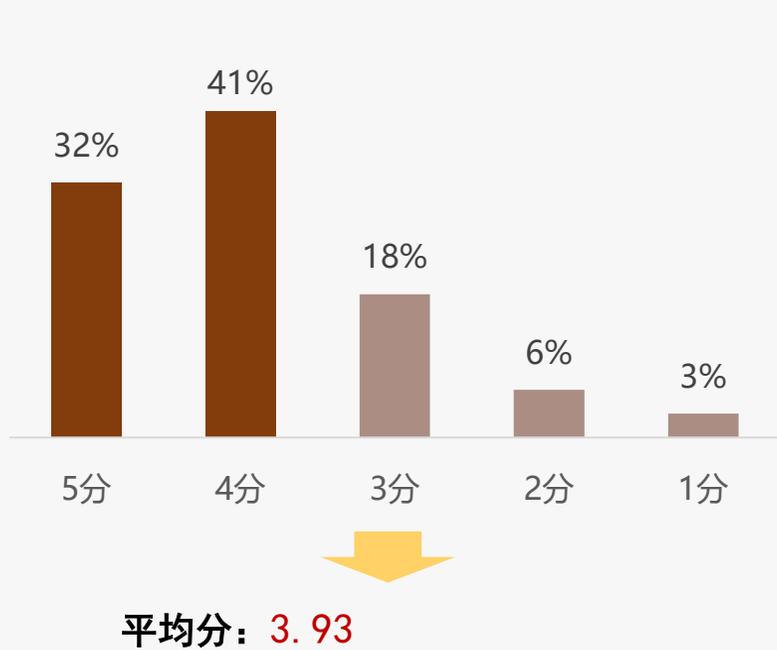


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

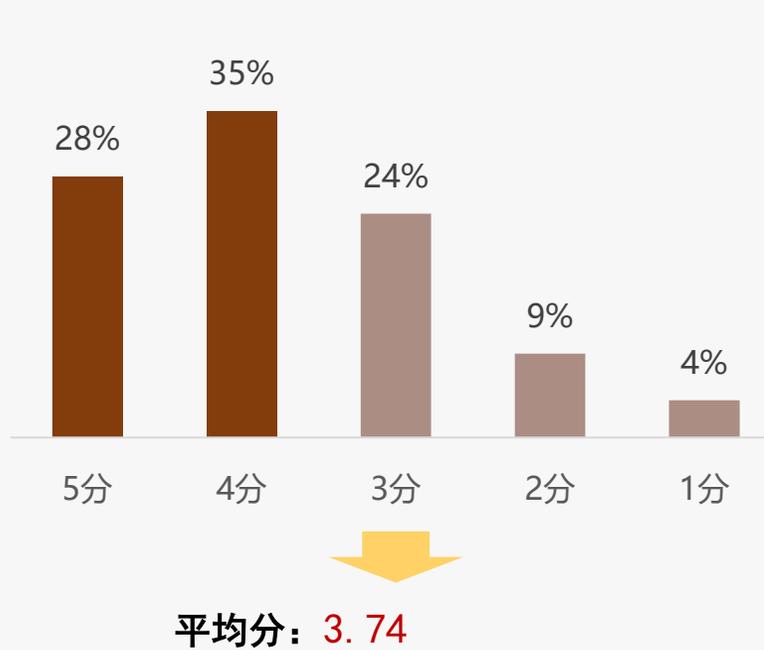
# 线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计73%，其中5分占32%、4分占41%，显示多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计63%，5分仅28%、4分占35%，可能反映退货政策或处理效率有待改进。

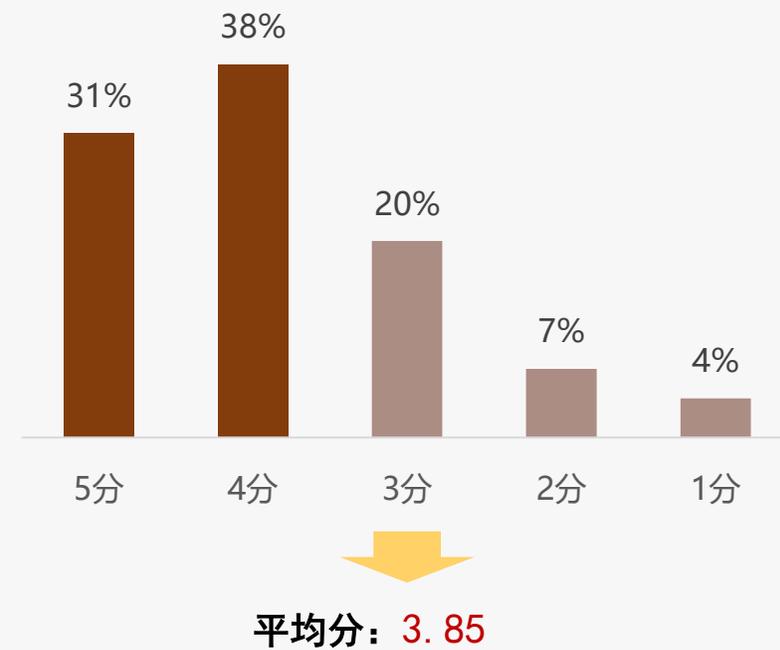
### 2025年中国西洋参线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国西洋参退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国西洋参线上客服满意度分布（满分5分）

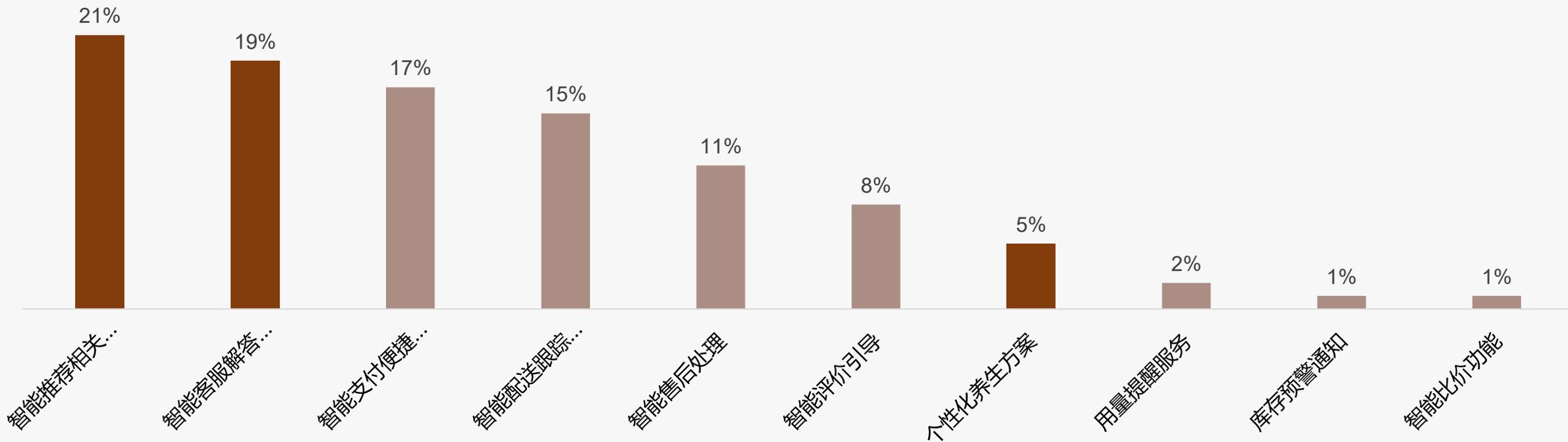


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导西洋参线上消费

- ◆ 智能推荐相关产品 (21%) 和智能客服解答疑问 (19%) 占比最高，显示消费者对个性化建议和即时服务需求强烈，是提升西洋参线上销售的关键因素。
- ◆ 智能支付便捷体验 (17%) 和智能配送跟踪服务 (15%) 占比突出，而个性化养生方案 (5%) 等深度服务占比低，建议优先优化高需求领域以增强竞争力。

## 2025年中国西洋参智能服务体验分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1298，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