

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度月见草油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Evening Primrose Oil 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：女性主导消费，中青年为主力，自主决策高

-  女性消费者占比77%，男性仅23%，显示产品主要吸引女性群体
-  26-35岁群体占比最高达41%，36-45岁占27%，中青年为主要消费力
-  个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的19%，消费行为高度自主

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，强调产品对女性健康的益处，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化营销

利用消费者自主决策特点，通过个性化推荐和定制化服务增强购买意愿，提高转化率。

核心发现2：中档价格主导市场，季节性需求显著

-  50-100元价格区间占比最高38%，显示消费者偏好中档价位产品
-  冬季消费最高占32%，秋季28%，可能与寒冷季节皮肤护理需求增加有关
-  塑料瓶包装最受欢迎占42%，反映其轻便、耐用特性受青睐

启示

✓ 优化中档价格策略

品牌应聚焦50-120元价格带，推出高性价比产品，满足主流市场需求，同时探索高端细分机会。

✓ 把握季节性营销

针对冬季高需求，加强产品宣传和促销活动，突出保湿和皮肤护理功效，提升季节性销量。

核心发现3：功效和健康认证驱动消费，口碑传播关键



产品功效是吸引消费的关键因素占31%，远高于品牌信誉的18%和价格优惠的15%



有机认证产品偏好最高占22%，高浓度GLA产品占19%，显示健康与成分功效重视



亲友推荐和社交媒体推荐合计占50%，口碑传播在信息获取中占主导地位

启示

✓ 突出产品功效认证

品牌应强化产品功效宣传，获取有机等健康认证，提升消费者信任和购买动机。

✓ 加强口碑营销

利用社交媒体和亲友推荐渠道，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力和市场覆盖。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，以功效和性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发针对女性健康的中等容量产品
- ✓ 强化有机认证和高浓度成分产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐进行口碑传播
- ✓ 合作医疗专家提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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 月见草油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月见草油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对月见草油的购买行为；
- 月见草油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

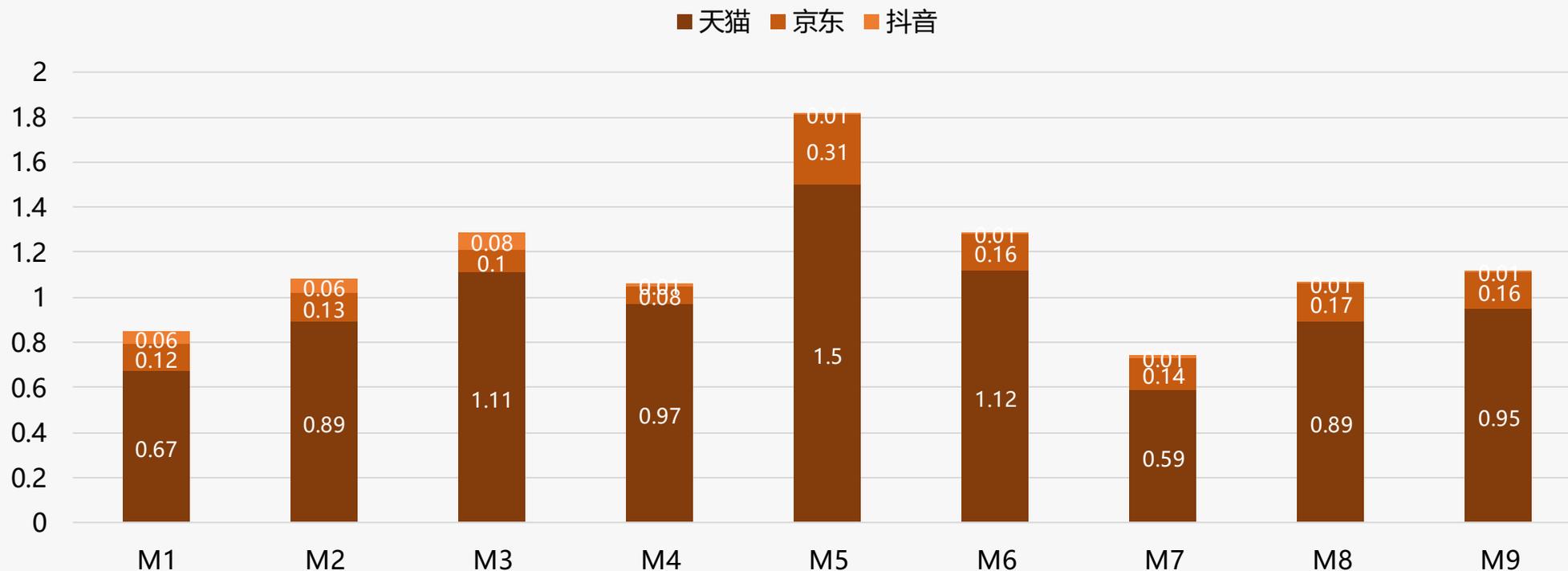
Research Method

- 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，计算月见草油品类销售额、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、不同平台月见草油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音待提升 销售波动

- ◆从平台结构看，天猫为绝对主导渠道，前三季度累计销售额达867.7万元，占比78.2%；京东次之，累计140.5万元，占比12.7%；抖音仅22.5万元，占比2.0%。天猫的渠道集中度极高，品牌需巩固其优势地位，同时探索抖音等新兴平台的增长潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升态势，M5达峰值181.0万元，M7为低谷73.7万元。季度环比显示：Q1为266.6万元，Q2为268.0万元，Q3为162.9万元，可能受季节性因素或促销活动减少影响，需关注库存周转率。从平台动态看，京东在M5出现销售高峰（31.1万元），可能受特定促销驱动；抖音销售额整体偏低且波动大，M4仅0.8万元，M7升至1.4万元。建议优化京东的ROI策略，并分析抖音流量转化瓶颈，以提升整体市场渗透率。

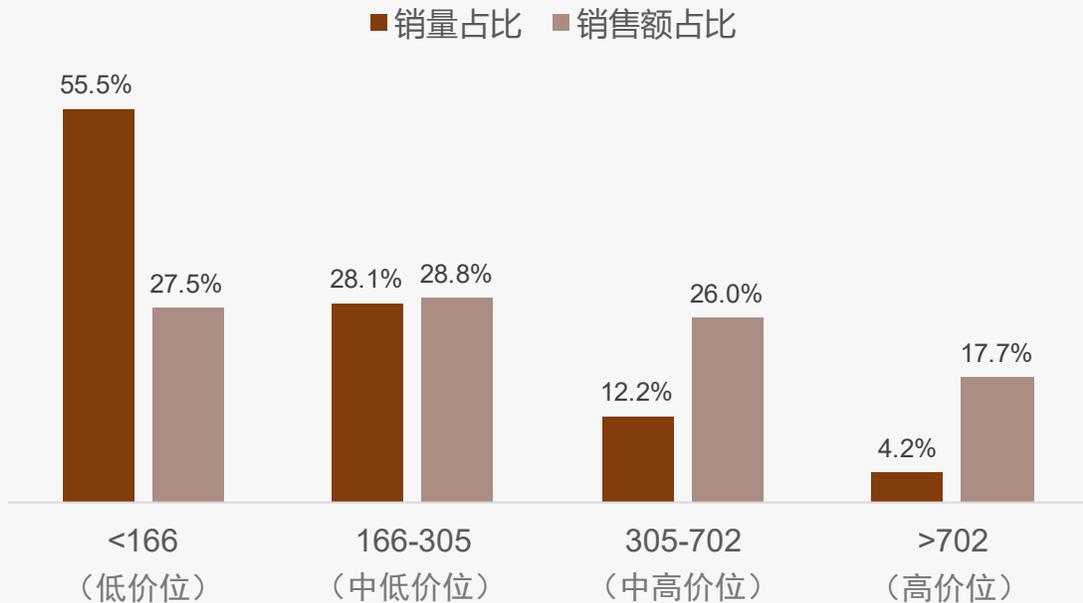
2025年一~三季度月见草油品类线上销售规模（百万元）



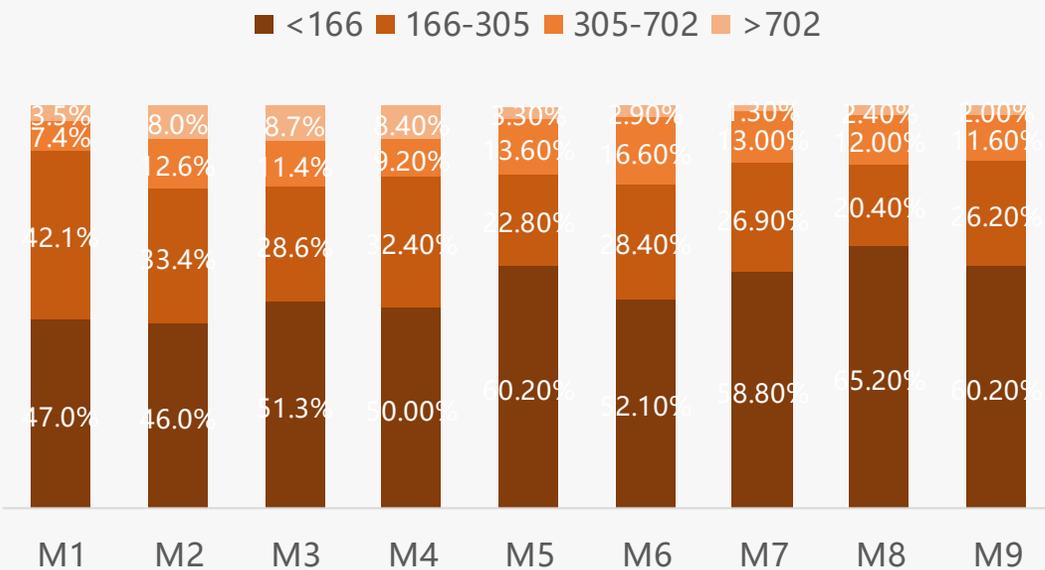
月见草油市场低价主导中高端效率更优

- ◆从价格区间结构看，<166元低价产品销量占比55.5%但销售额仅占27.5%，显示该区间客单价偏低；166-305元中端区间销量占比28.1%与销售额占比28.8%基本匹配，是市场主力；305-702元高端区间销量占比12.2%贡献26.0%销售额，产品溢价能力较强；>702元超高端销量占比4.2%贡献17.7%销售额，客单价最高但规模有限。
- ◆月度销量分布显示，<166元区间占比从M1的47.0%波动上升至M8的65.2%，低价产品市场份额持续扩大；166-305元区间从M1的42.1%下降至M9的26.2%，中端市场受到挤压；305-702元区间相对稳定在7.4%-16.6%之间；>702元区间除M2-M4外均低于5%，超高端需求有限。

2025年一~三季度月见草油线上不同价格区间销售趋势



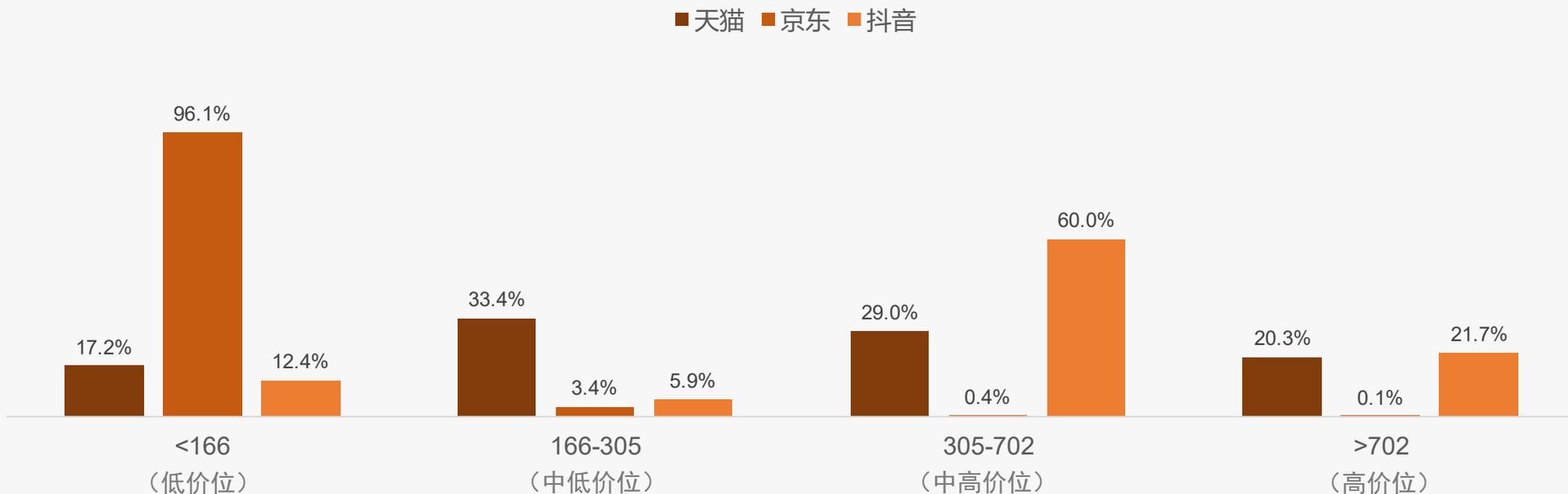
月见草油线上价格区间-销量分布



月见草油价格带分布平台定位策略

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，中端价格带（166-305元）占比33.4%最高，显示其用户消费力稳定；京东平台96.1%集中于低端价格带（<166元），反映其价格敏感型用户特征；抖音平台中高端价格带（305-702元）占比60.0%突出，表明其内容驱动高客单价转化能力较强。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格覆盖全面，利于品牌全渠道布局；京东低端占比过高，需警惕利润空间压缩风险；抖音中高端占比突出，建议品牌方加大内容营销投入以提升ROI。

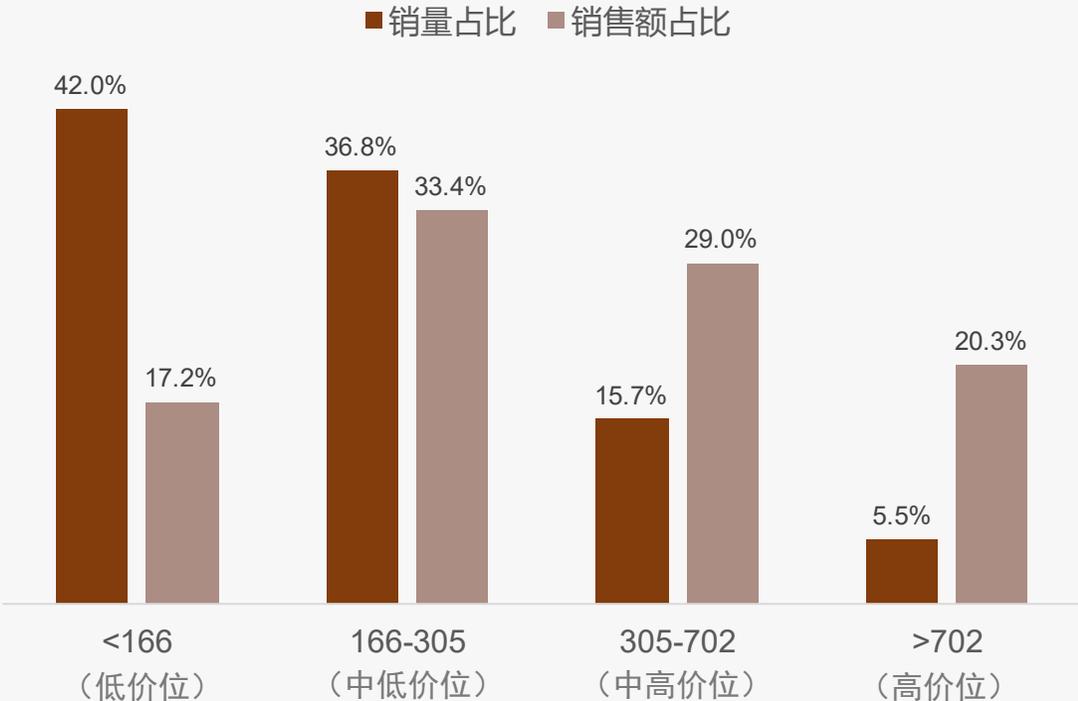
2025年一~三季度各平台月见草油不同价格区间销售趋势



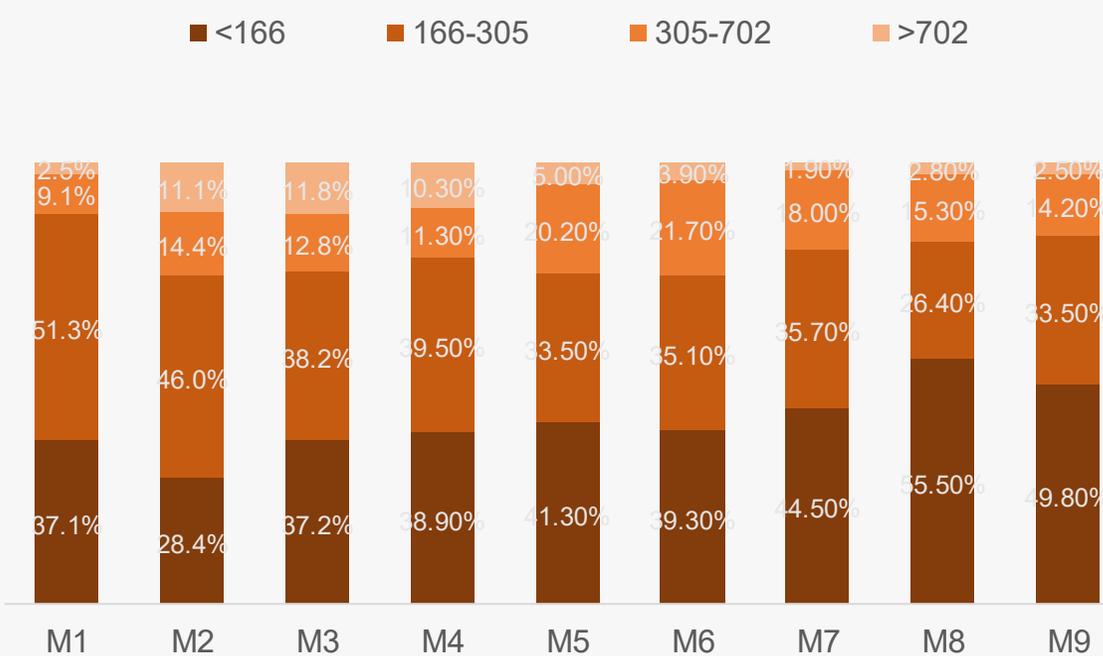
月见草油高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格结构看，天猫月见草油品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<166元）销量占比42.0%却仅贡献17.2%销售额，而高价区间（>702元）以5.5%销量占比贡献20.3%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。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M9期间，<166元低价区间销量占比从37.1%攀升至49.8%，166-305元中端区间从51.3%降至33.5%。高端市场稳定性不足，>702元区间销量占比在M2达到峰值11.1%后波动下行至M9的2.5%，显示高价产品复购率偏低。结合305-702元区间销售额占比达29.0%，建议强化中高价位产品价值传递，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度天猫平台月见草油不同价格区间销售趋势



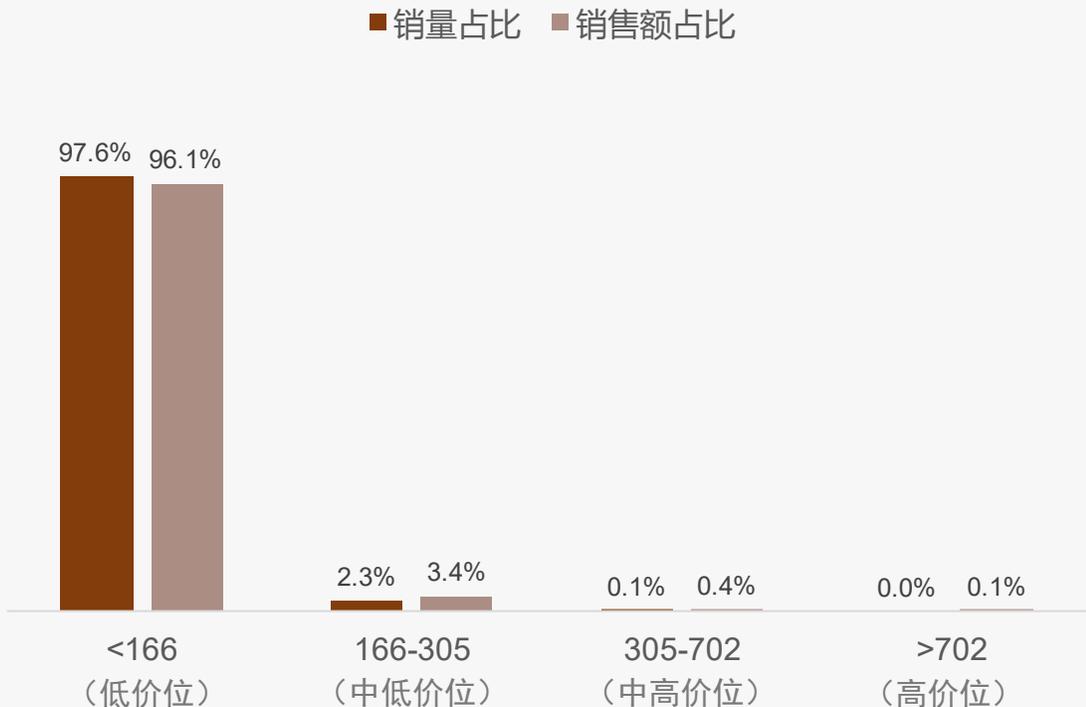
天猫平台月见草油价格区间-销量分布



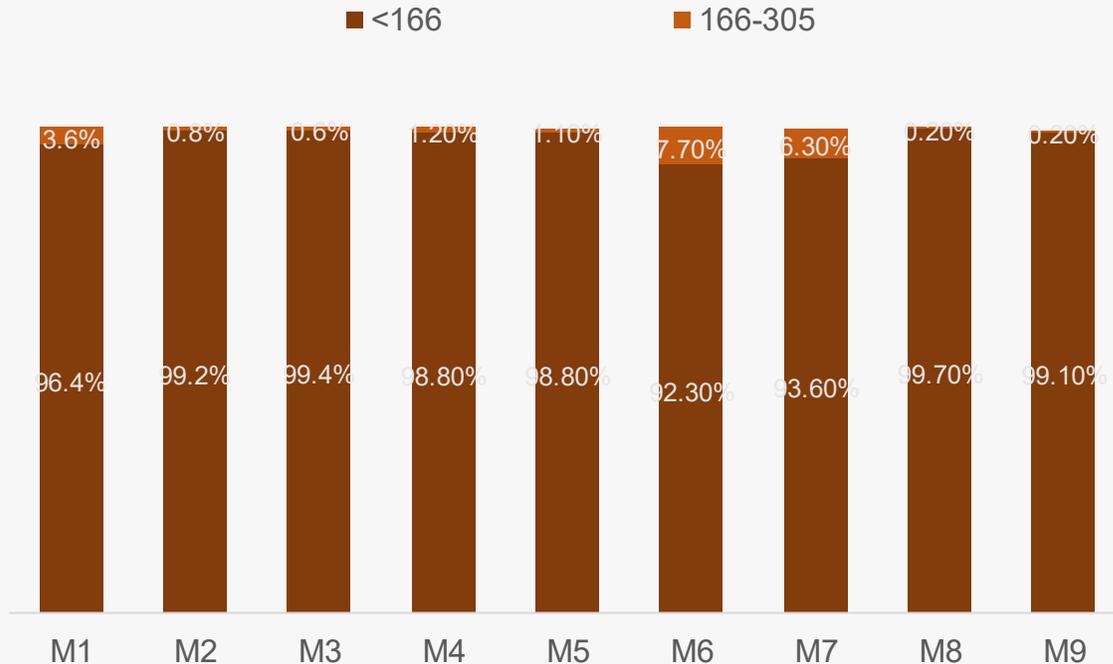
月见草油低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台月见草油品类呈现高度集中的低价依赖特征。小于166元价格带占据销量97.6%和销售额96.1%的绝对主导地位，表明该品类已形成明显的价格敏感型市场结构。中高端价格区间（166-702元）合计占比不足4%，反映出产品溢价能力较弱，品牌差异化程度有限。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价策略持续强化。1-9月小于166元价格带月度销量占比均值达97.5%，其中M2、M3、M8月份占比超过99%，显示低价策略的稳定性。中高端价格带虽销量占比低但销售效率相对较高，166-305元价格带以2.3%的销量贡献3.4%的销售额，305-702元价格带以0.1%销量贡献0.4%销售额，这表明适度提升产品定位可能带来更好的ROI，但需平衡销量损失风险。

2025年一~三季度京东平台月见草油不同价格区间销售趋势



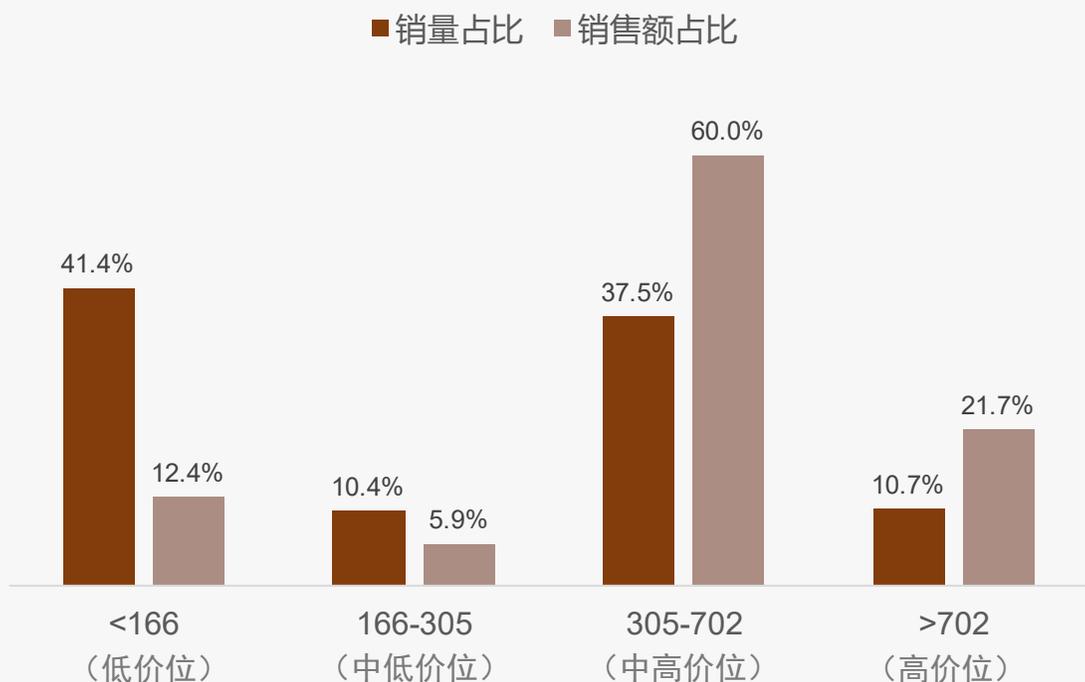
京东平台月见草油价格区间-销量分布



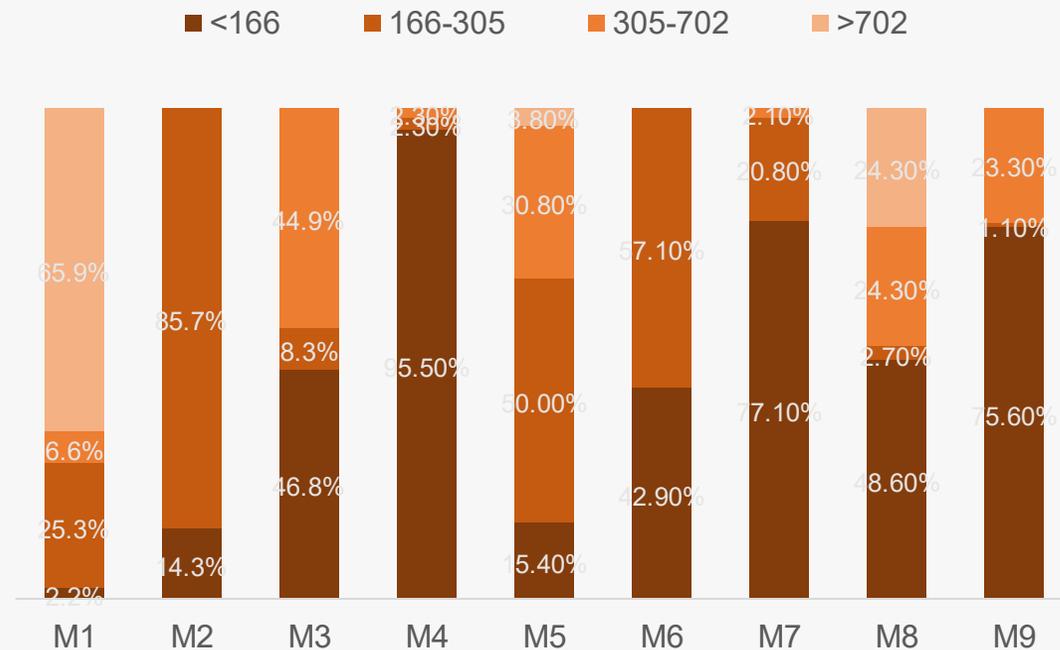
中高端市场主导 月度波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构看，305-702元区间贡献了60%的销售额，成为核心利润区，而<166元区间虽占41.4%销量但仅贡献12.4%销售额，显示低价产品拉低整体ROI。建议优化产品组合，聚焦中高端市场以提升盈利水平。
- ◆月度销量分布波动显著：M1和M8的高端产品(>702元)占比超20%，而M4、M7、M9的低价产品(<166元)占比超75%，反映季节性需求差异。需加强库存周转率管理，避免低价产品积压风险。中端价格带(166-305元和305-702元)在多数月份销量占比稳定，但166-305元区间销售额占比仅5.9%，转化效率低。建议分析该区间产品定价策略，通过促销或功能升级提升同比销售增长。

2025年一~三季度抖音平台月见草油不同价格区间销售趋势



抖音平台月见草油价格区间-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 月见草油消费行为、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年内购买过月见草油的消费者；
- 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

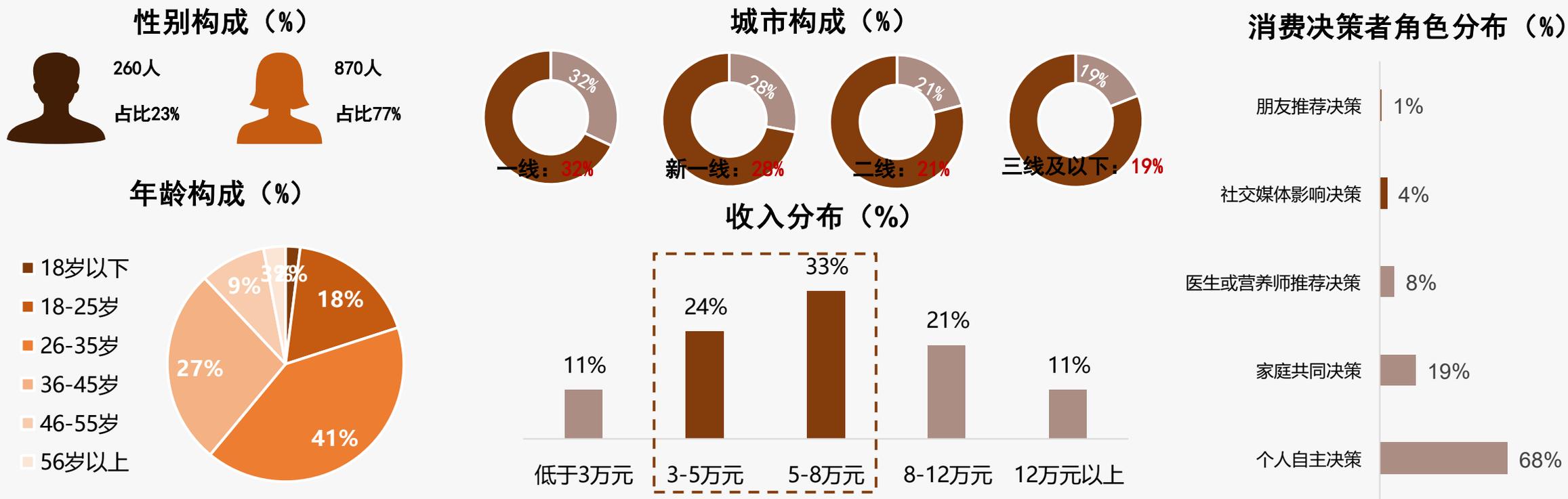
Research Method

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=1130

女性主导 中青年主力 自主决策

- ◆月见草油消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（41%），收入5-8万元群体占比最高（33%），显示中青年女性为消费主力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），城市分布均衡（一线32%，新一线28%），反映产品在发达地区接受度较高。

2025年中国月见草油消费者画像

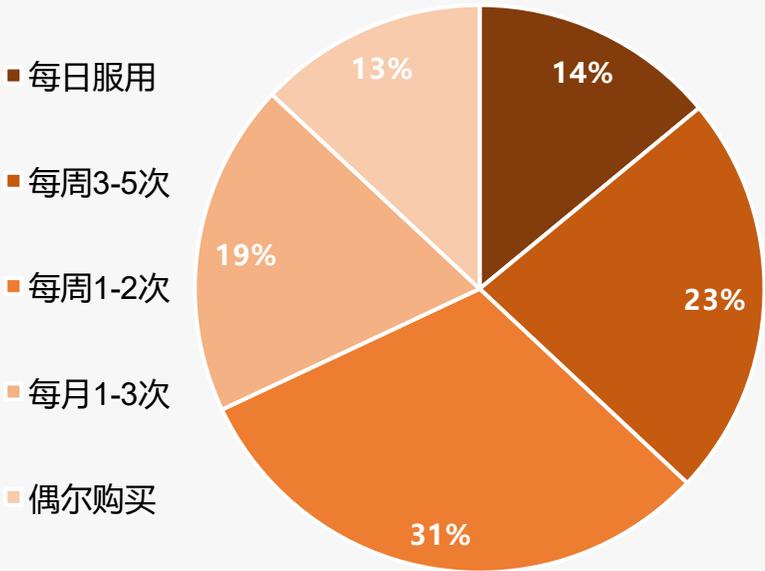


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

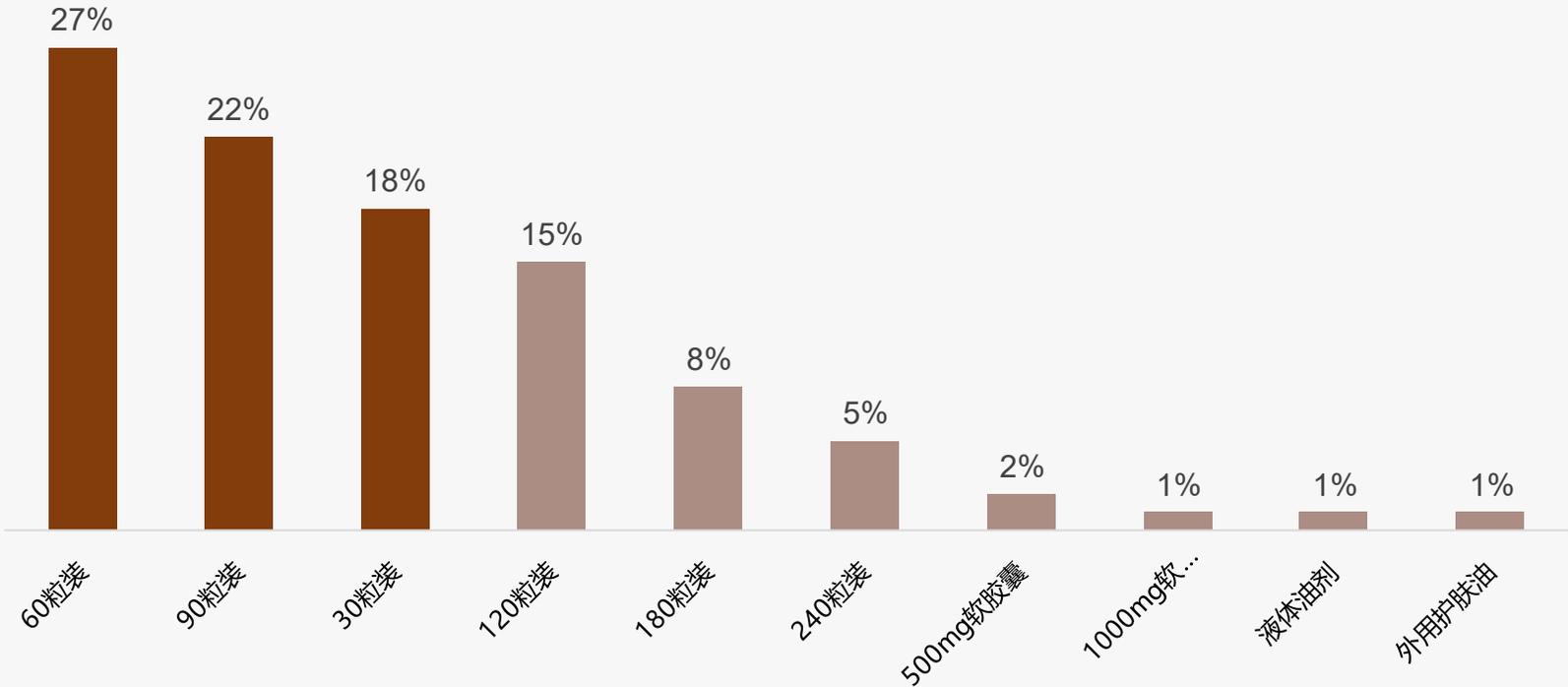
月见草油消费偏好中等规格

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次占比31%，每周3-5次占比23%，两者合计超过一半，表明消费者倾向于规律性服用。每日服用仅14%，说明长期坚持者较少。
- ◆规格方面，60粒装占比27%居首，90粒装占比22%次之，两者合计近半，反映消费者偏好中等容量产品。大包装如240粒装仅5%，需求有限。

2025年中国月见草油消费频率分布



2025年中国月见草油产品规格分布

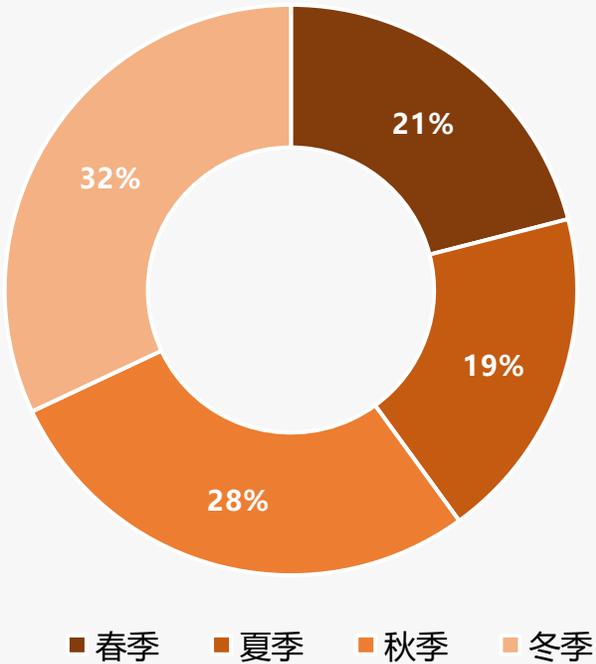


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

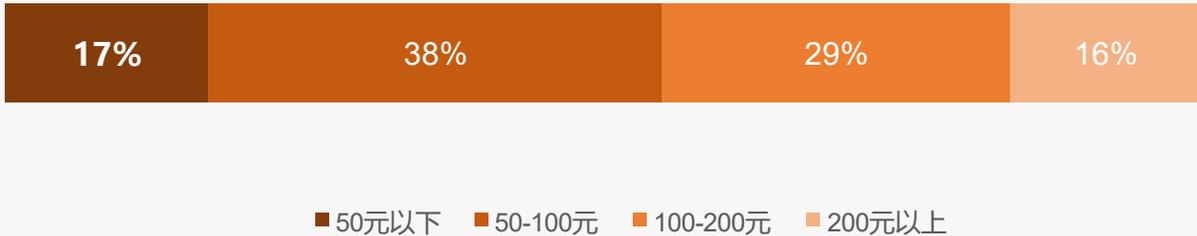
月见草油消费 中档为主 冬季高峰

- ◆月见草油消费以50-100元为主，占比38%；冬季消费最高占32%，秋季28%。塑料瓶装最受欢迎，占比42%，反映中档价位和季节性需求显著。
- ◆单次支出100-200元占比29%，显示高端市场潜力；包装类型中玻璃瓶装占23%，可能吸引品质导向消费者，突出价格和包装偏好。

2025年中国月见草油消费季节分布



2025年中国月见草油单次支出分布



2025年中国月见草油包装类型分布

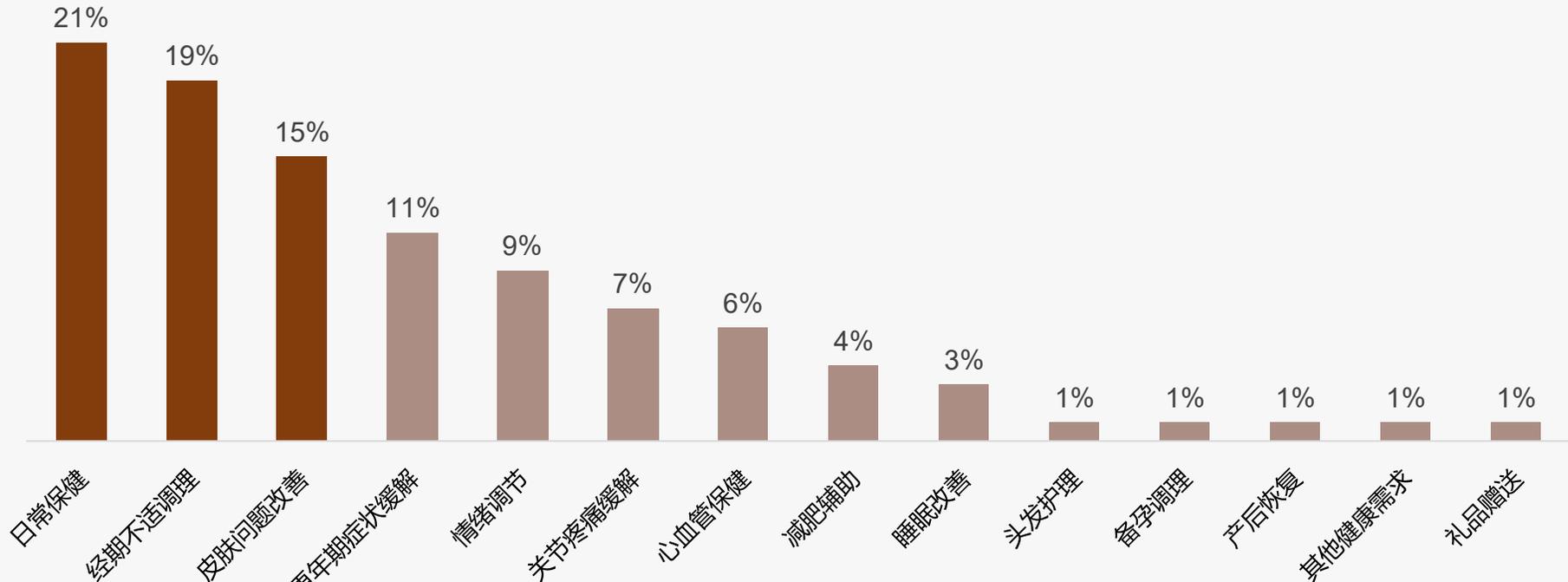


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

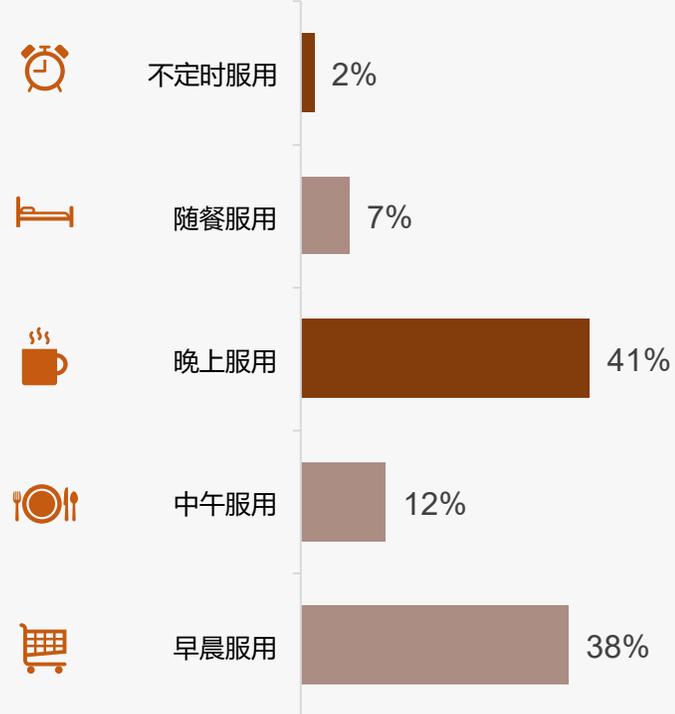
月见草油主用于保健早晚服用

- ◆月见草油主要用于日常保健 (24%) 和女性健康调理 (经期不适19%、皮肤改善15%、更年期11%)，显示其核心应用领域集中在特定健康需求。
- ◆消费时段集中在晚上 (41%) 和早晨 (38%)，中午仅12%，随餐7%，不定时2%，凸显用户偏好早晚固定服用以维持规律性。

2025年中国月见草油消费场景分布



2025年中国月见草油消费时段分布



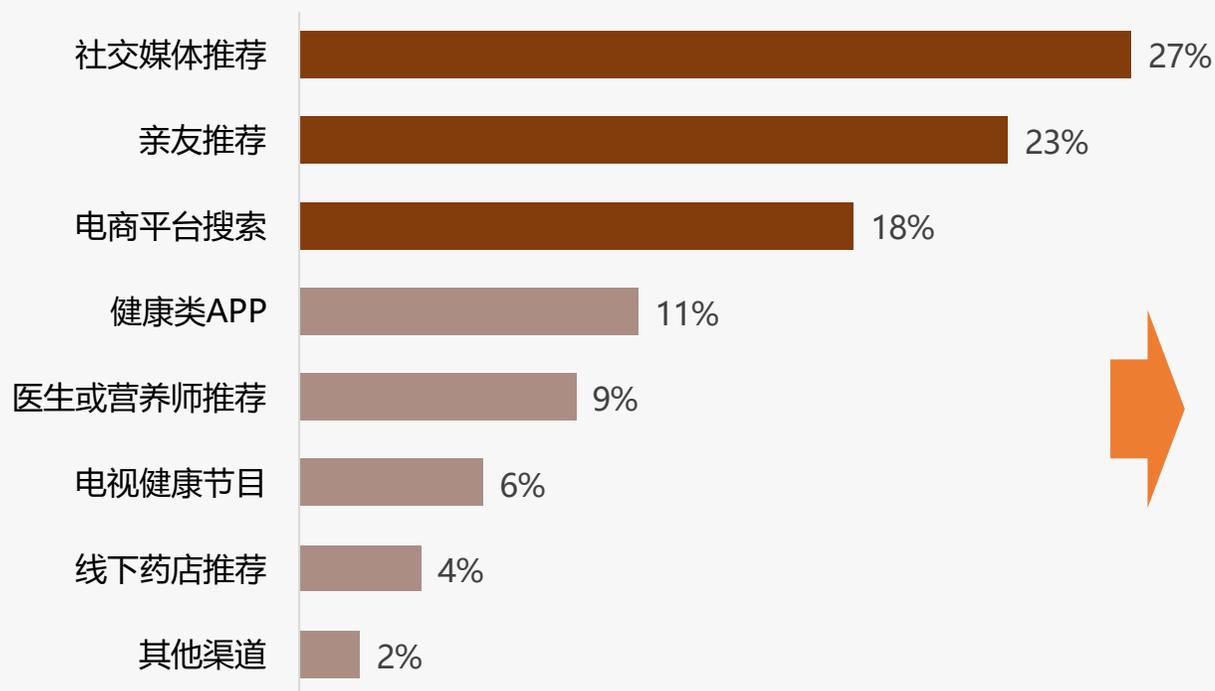
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体亲友主导认知 电商平台主导购买

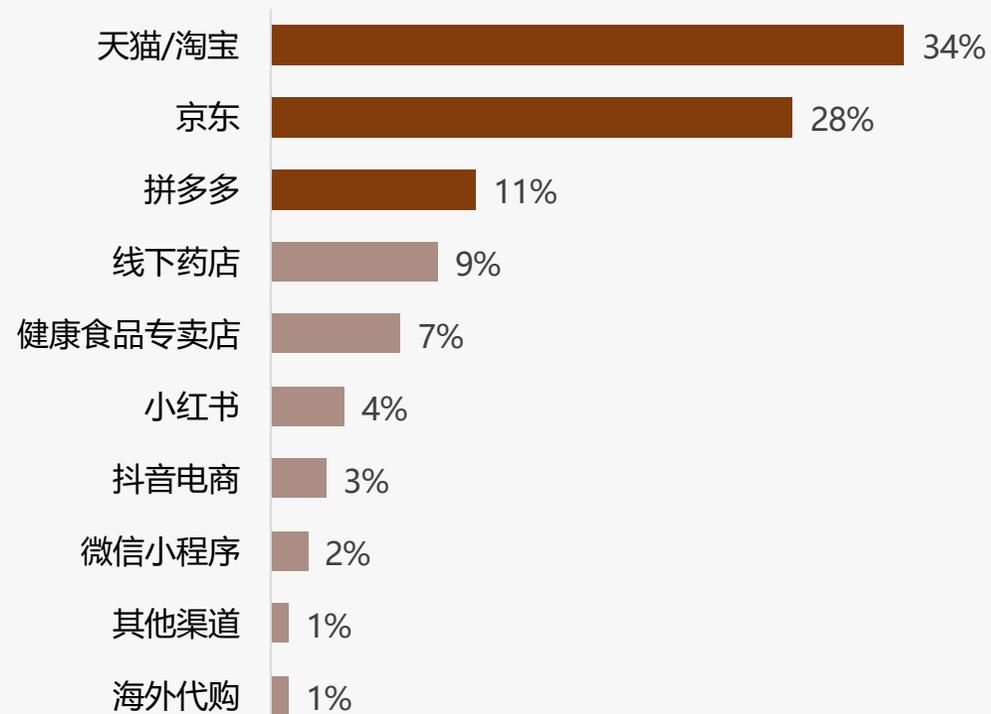
◆消费者主要通过社交媒体推荐（27%）和亲友推荐（23%）了解月见草油，合计占比50%，显示口碑传播在信息获取中起关键作用。

◆购买渠道以天猫/淘宝（34%）和京东（28%）为主，合计占比62%，凸显电商平台在销售中的主导地位。

2025年中国月见草油了解渠道分布



2025年中国月见草油购买渠道分布

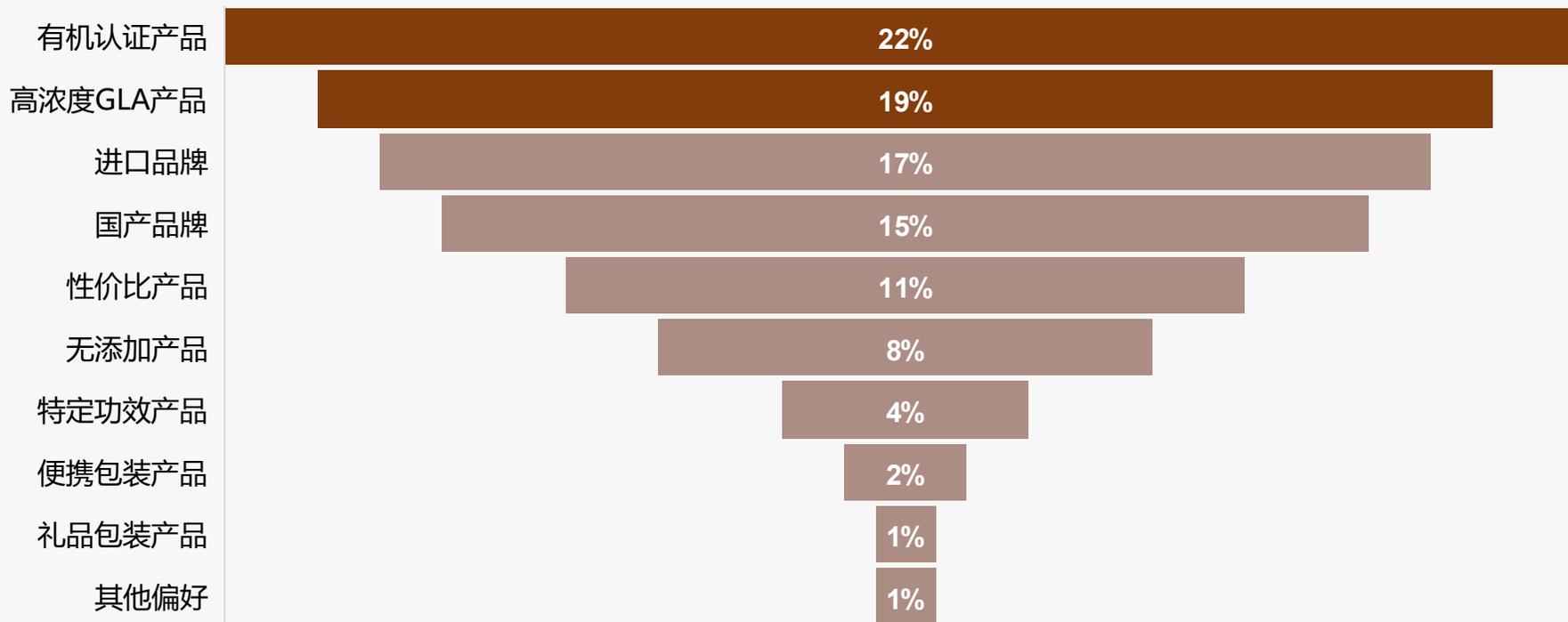


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康认证成分功效主导消费偏好

- ◆有机认证产品偏好最高占22%，高浓度GLA产品占19%，显示消费者最关注健康认证和成分功效，进口品牌占17%略高于国产品牌。
- ◆性价比产品占11%，无添加产品占8%，特定功效产品仅4%，便携和礼品包装产品偏好极低，包装和礼品属性影响较小。

2025年中国月见草油偏好类型分布



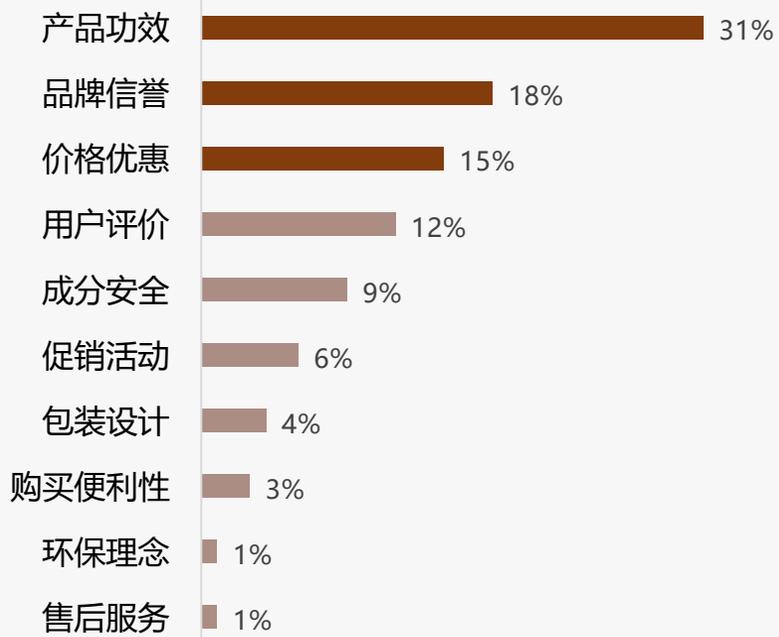
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导消费 健康需求突出

◆产品功效是吸引消费的关键因素，占比31%，远高于品牌信誉的18%和价格优惠的15%，显示消费者更注重实际效果。

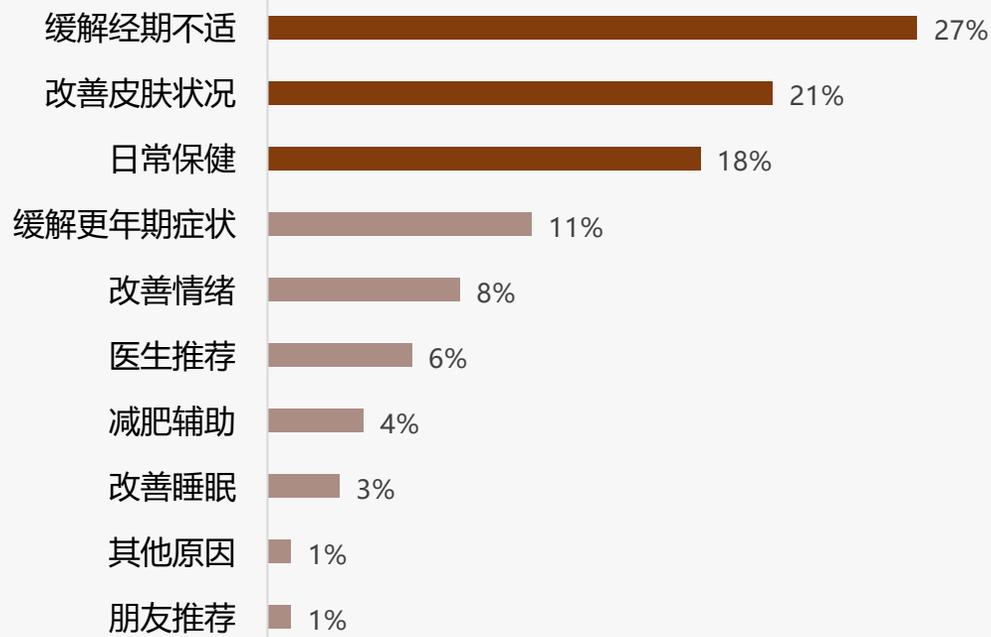
◆消费原因中，缓解经期不适占27%，改善皮肤状况占21%，日常保健占18%，这三项合计达66%，突出女性健康需求。

2025年中国月见草油吸引因素分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

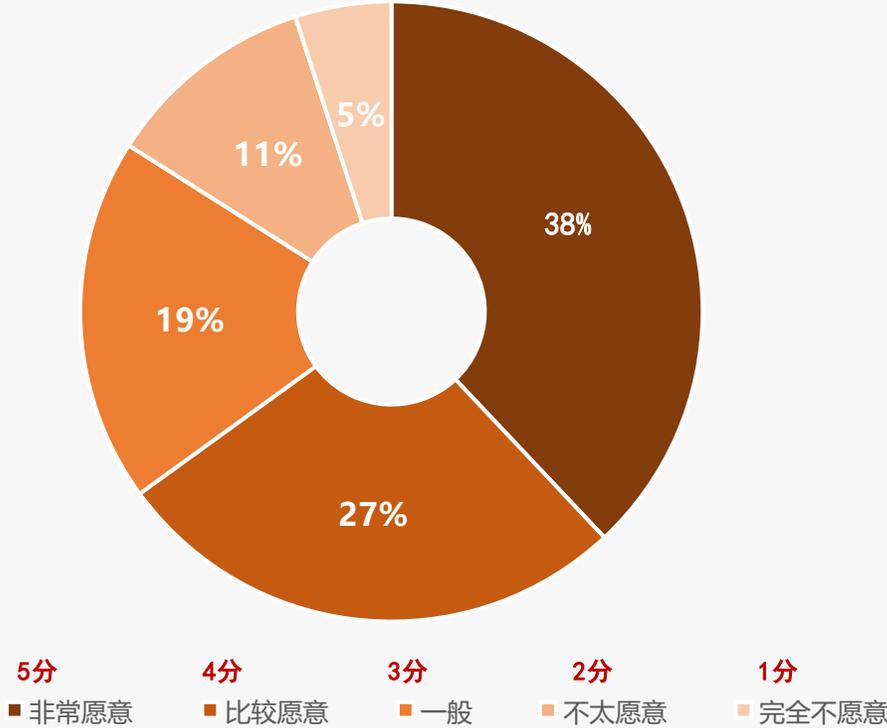
2025年中国月见草油消费原因分布



月见草油口碑良好 功效价格需优化

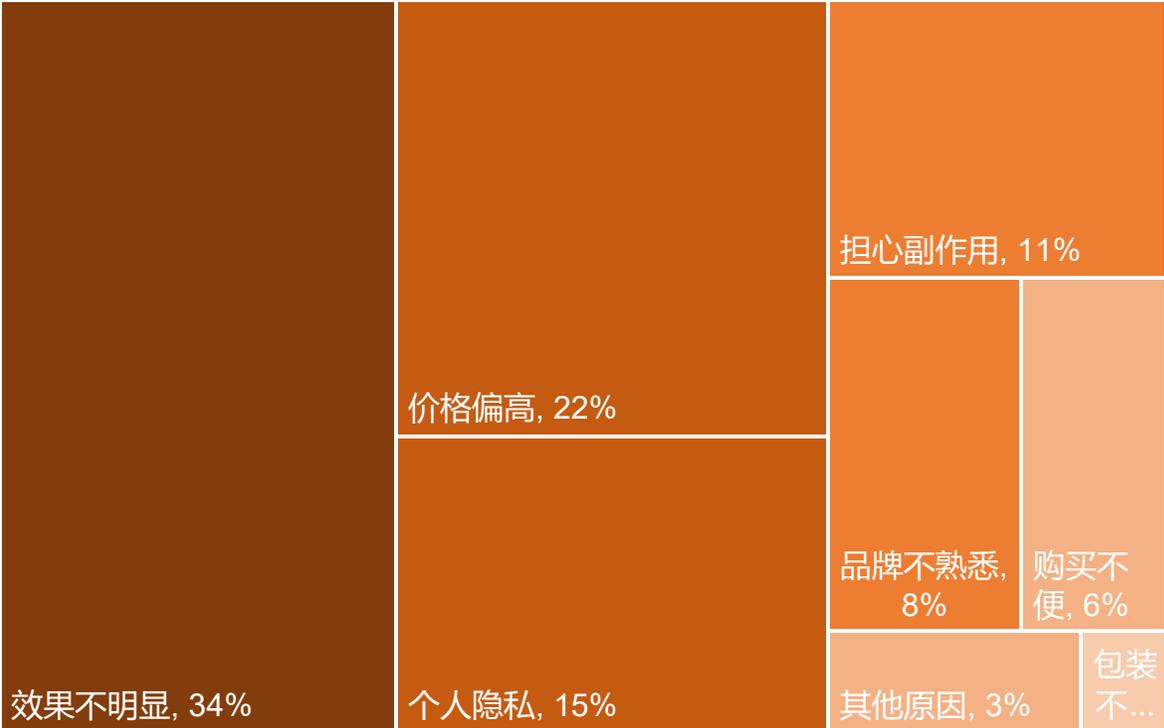
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达65%，显示产品口碑基础良好，但不愿推荐中效果不明显占34%需关注。
- ◆价格偏高占22%影响推荐，个人隐私和担心副作用分别占15%和11%，提示需优化功效和定价以提升市场竞争力。

2025年中国月见草油推荐意愿分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

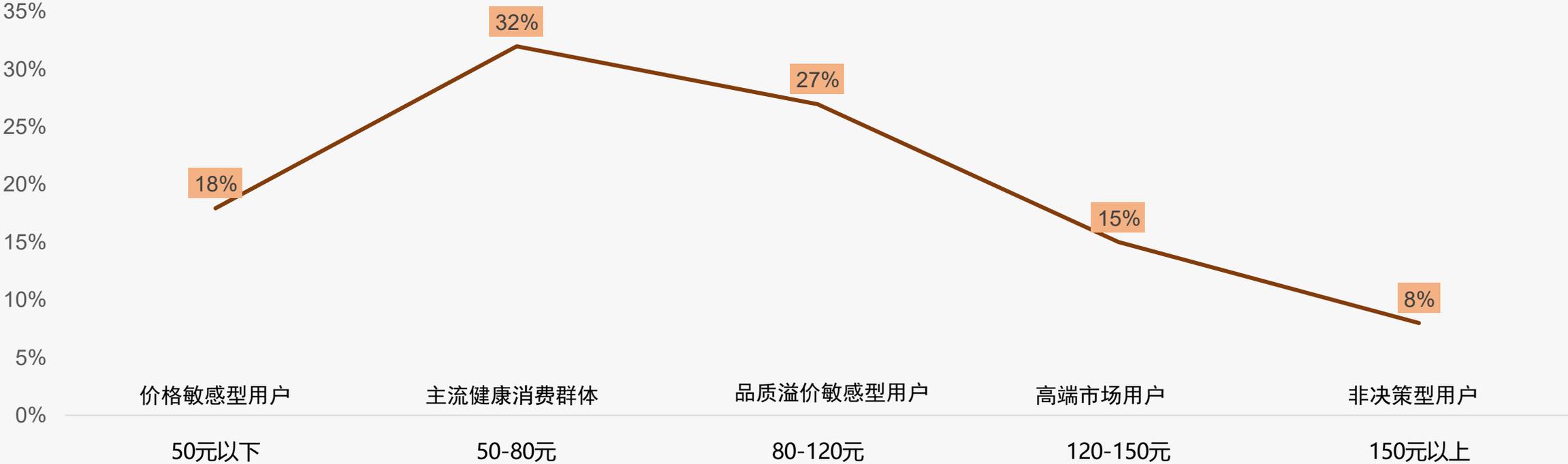
2025年中国月见草油不愿推荐原因分布



中档价格主导月见草油市场

- ◆月见草油消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比32%，显示中档价位产品最受消费者青睐，是市场主导力量。
- ◆中档价格（50-120元）合计占比59%，构成市场核心；高端市场（120元以上）接受度较低，仅占23%，发展空间有限。

2025年中国月见草油主要规格价格接受度



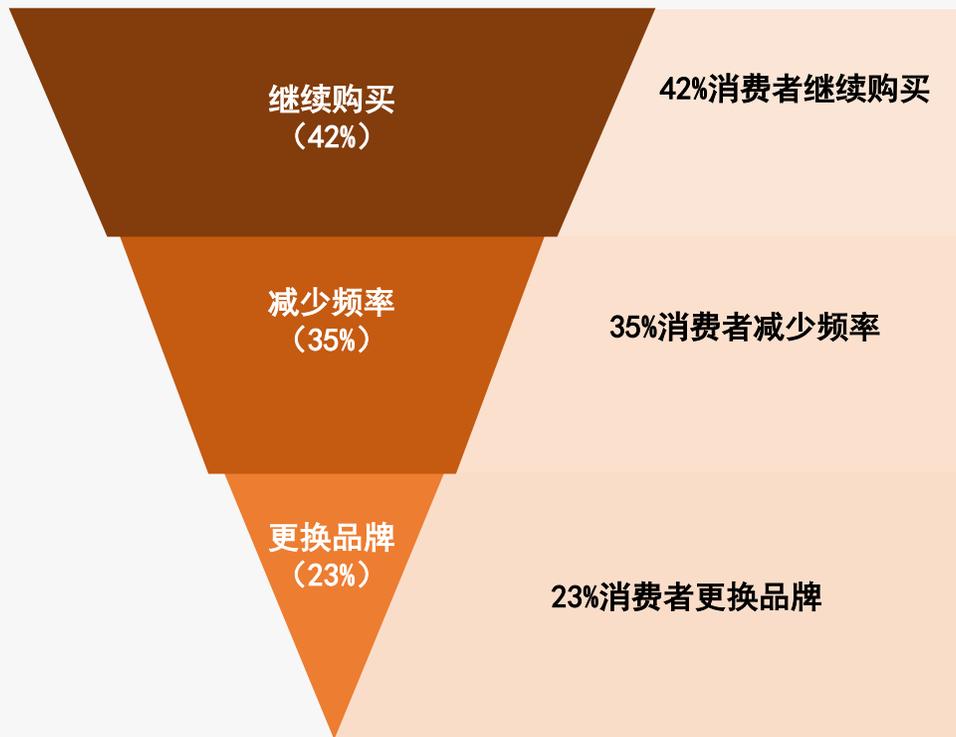
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒装规格月见草油为标准核定价格区间

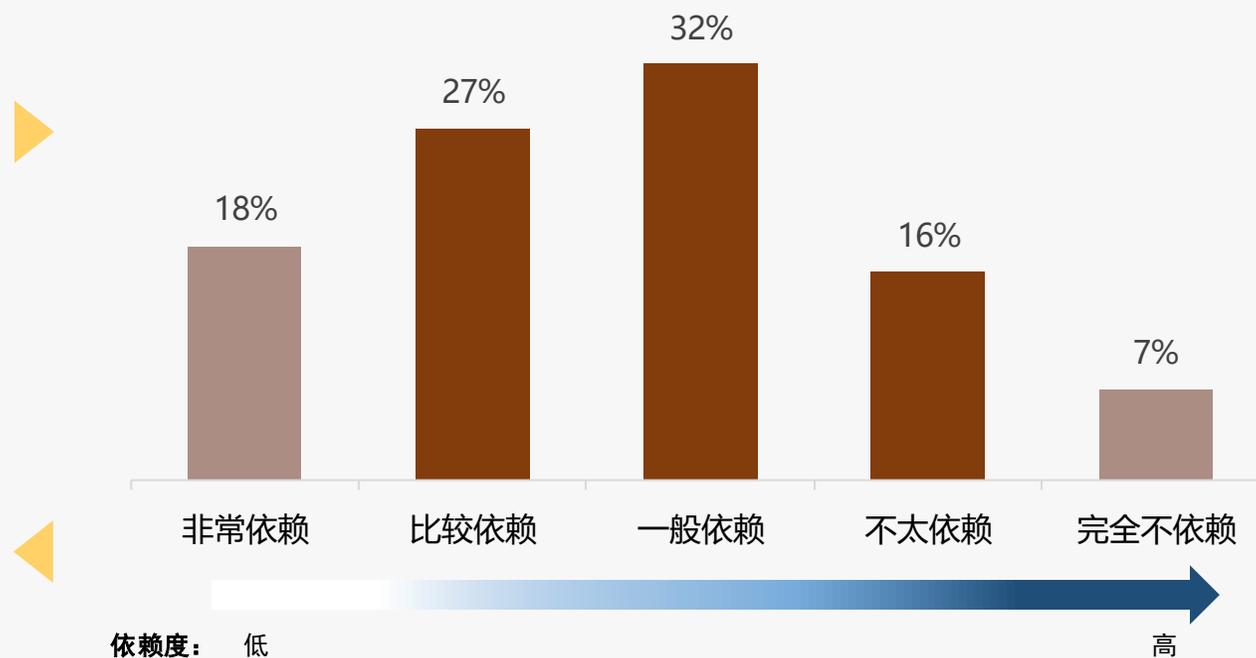
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖 市场分化

- ◆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，但价格敏感和品牌转换现象显著。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖。促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国月见草油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国月见草油促销依赖程度分布

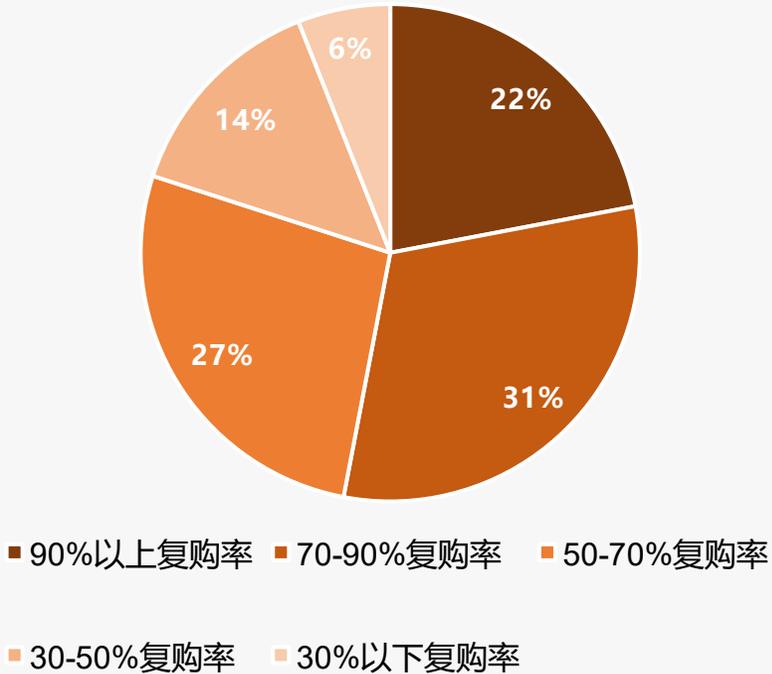


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

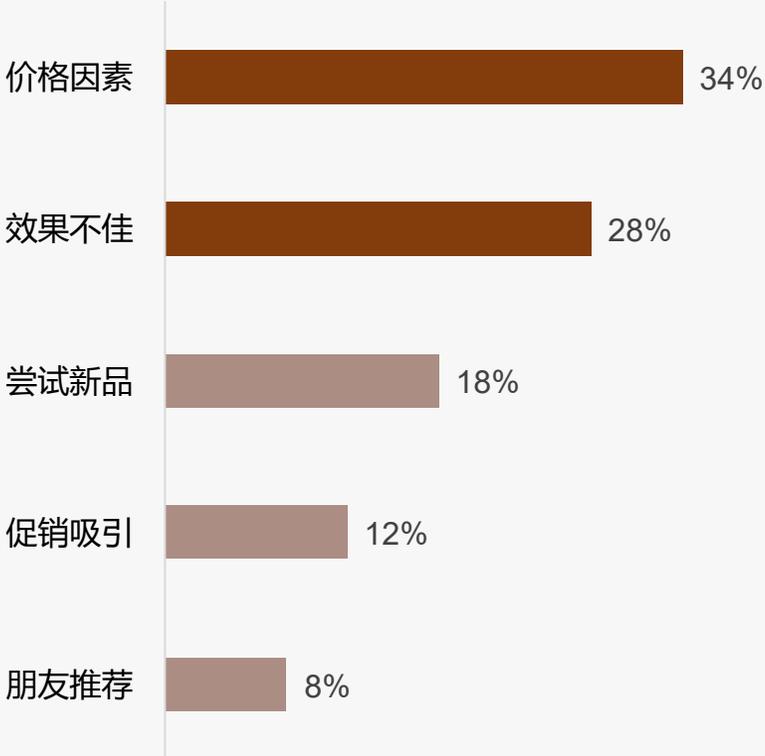
月见草油品牌忠诚度高 价格功效驱动转换

- ◆月见草油消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率22%，70-90%复购率31%，显示多数用户持续使用。
- ◆更换品牌主因价格因素34%和效果不佳28%，合计62%，价格和功效是驱动转换关键，品牌需关注策略维持粘性。

2025年中国月见草油固定品牌复购率分布



2025年中国月见草油更换品牌原因分布

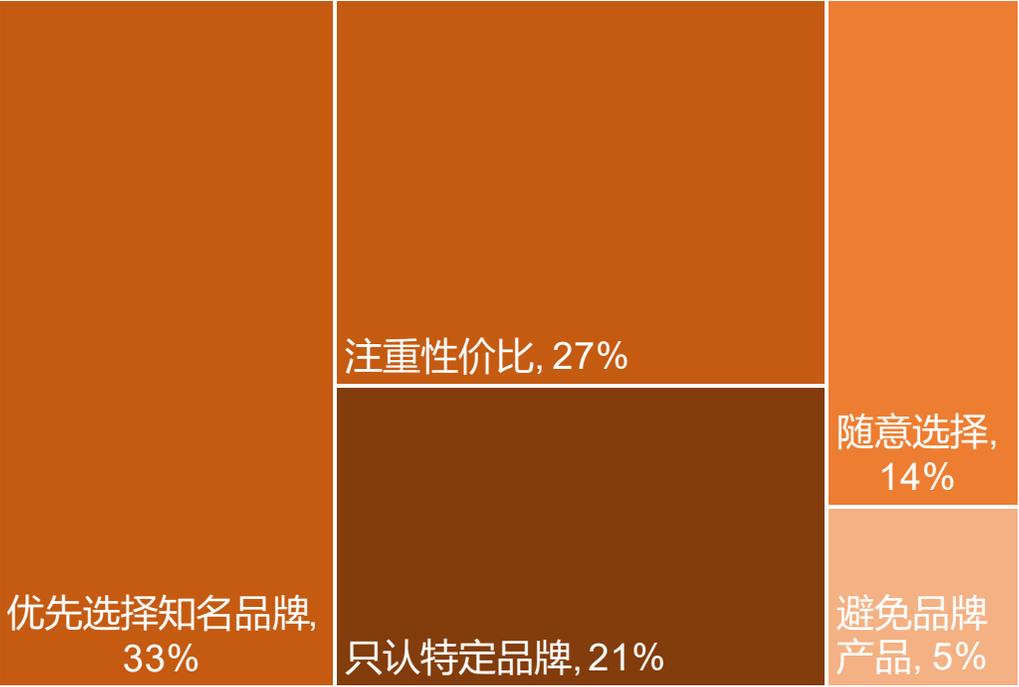


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

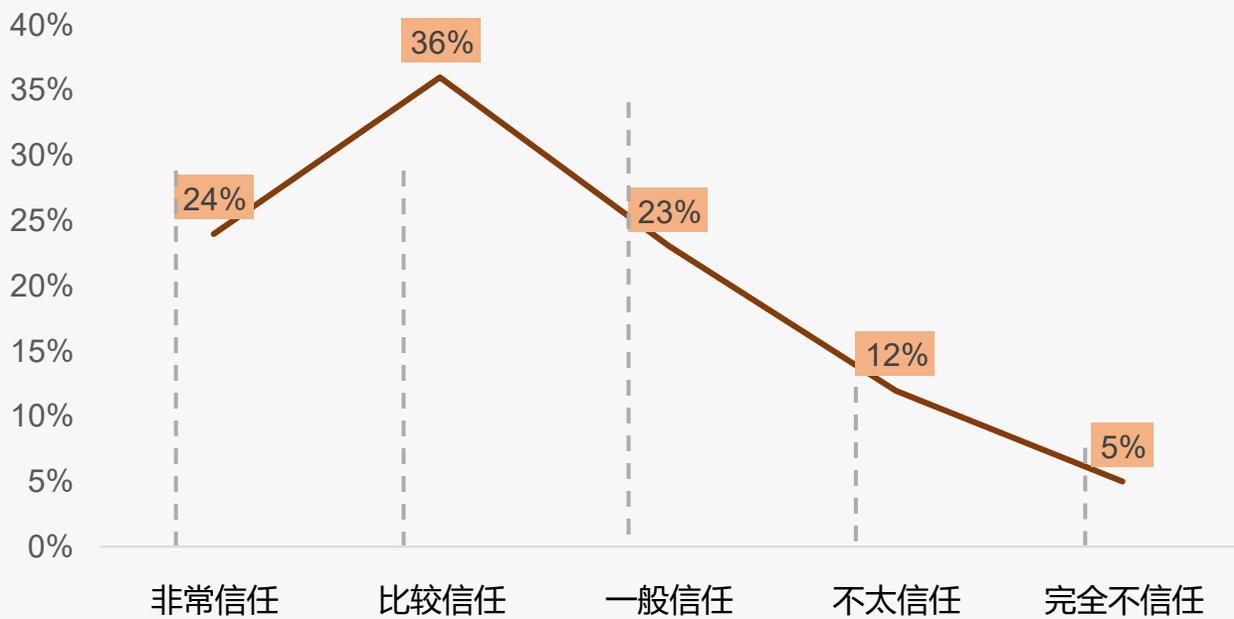
品牌认知主导 信任分化并存

- ◆消费者对月见草油品牌选择意愿中，优先选择知名品牌占比33%，只认特定品牌占21%，品牌认知在消费决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任和非常信任合计60%，但不太信任和完全不信任占17%，品牌信任度存在分化，性价比需求占27%。

2025年中国月见草油品牌产品消费意愿分布



2025年中国月见草油品牌态度分布

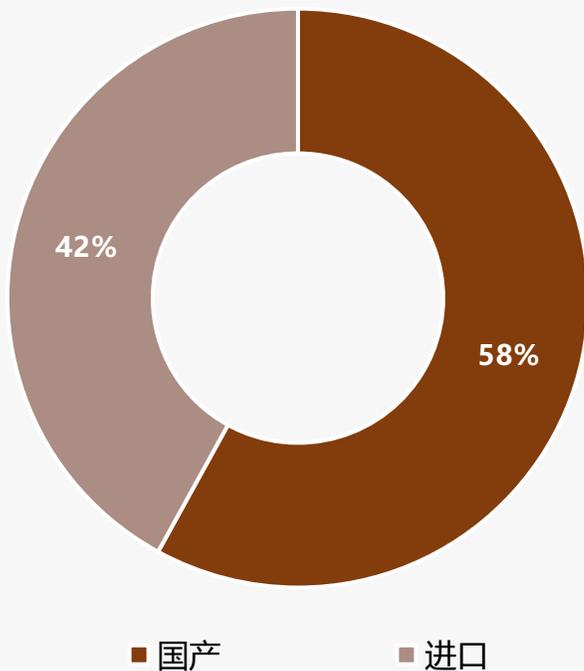


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

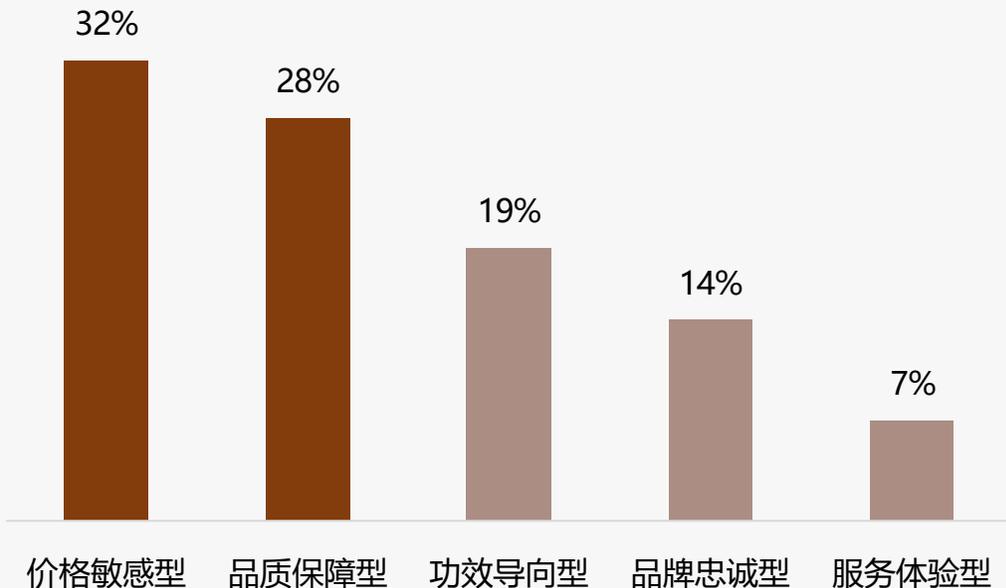
国产主导 价格品质优先 功效高于忠诚

- ◆ 国产月见草油消费占比58%，进口为42%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型32%和品质保障型28%合计60%，消费者更关注性价比与可靠性。
- ◆ 功效导向型占比19%，品牌忠诚型14%，服务体验型仅7%，表明消费者对实际功效重视度高于品牌忠诚和服务体验。

2025年中国月见草油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国月见草油品牌偏好类型分布

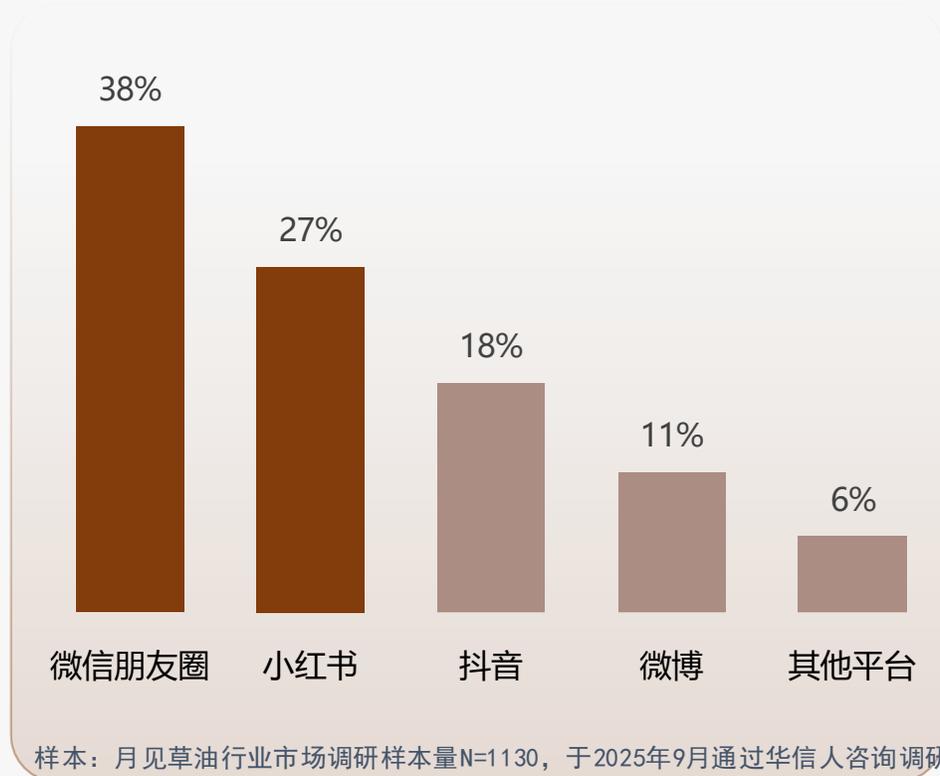


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

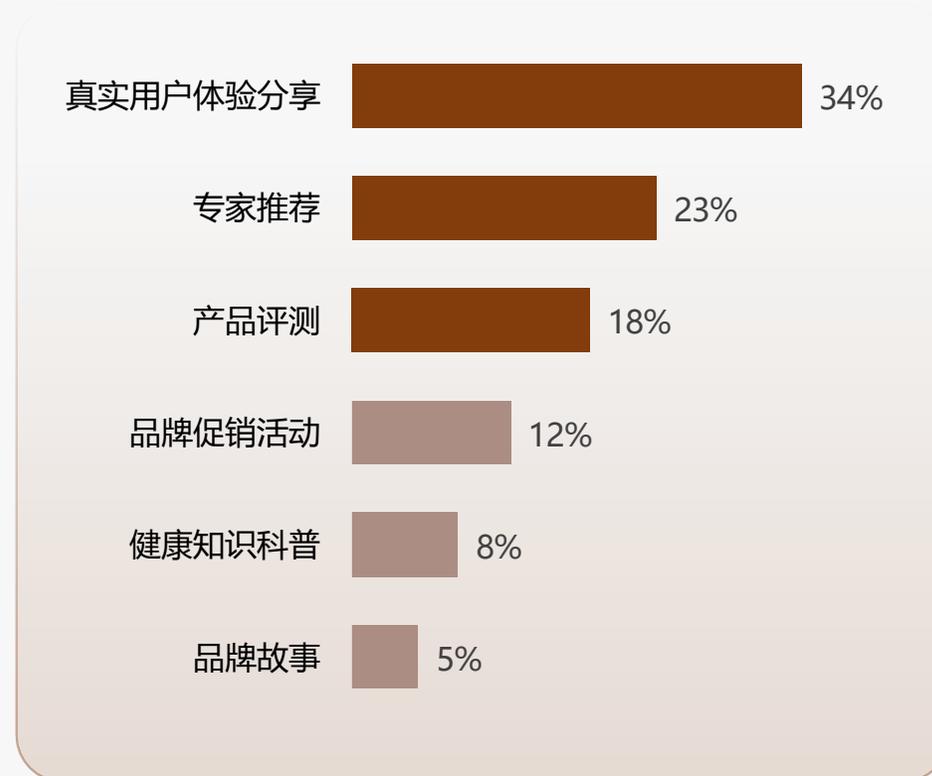
真实体验主导 社交媒体传播

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示社交媒体是主要传播途径。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占34%，专家推荐占23%，产品评测占18%，表明消费者更信赖真实反馈和专业意见。

2025年中国月见草油社交分享渠道分布



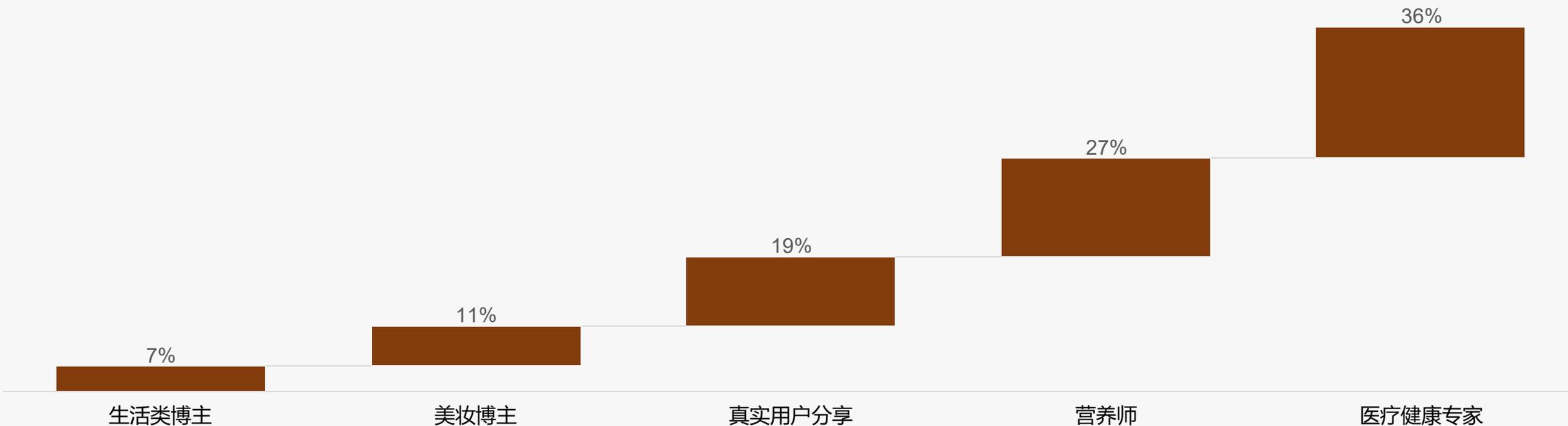
2025年中国月见草油社交内容类型分布



专业权威主导月见草油消费决策

- ◆消费者在社交渠道获取月见草油信息时，最信任医疗健康专家（36%）和营养师（27%），两者占比超六成，显示专业权威在消费决策中起主导作用。
- ◆真实用户分享以19%的信任度位居第三，美妆博主和生活类博主分别占11%和7%，表明个人体验和特定领域博主影响力相对有限。

2025年中国月见草油社交信任博主类型分布

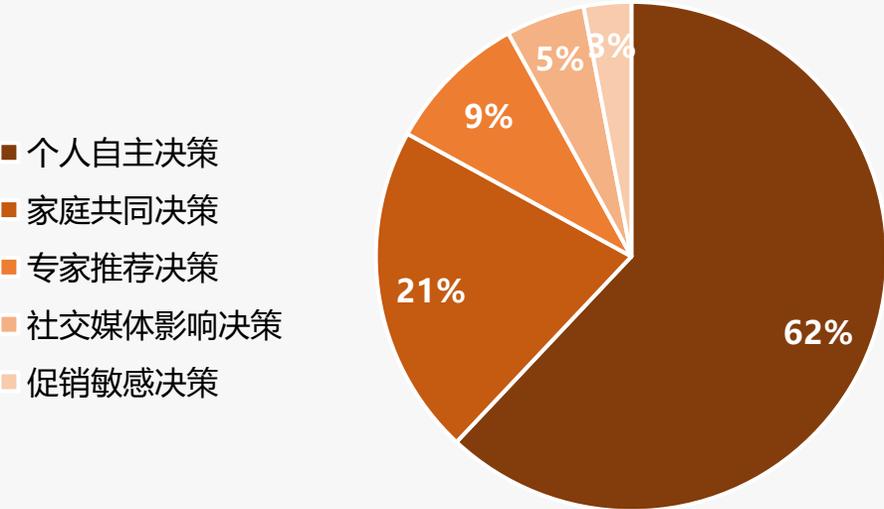


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

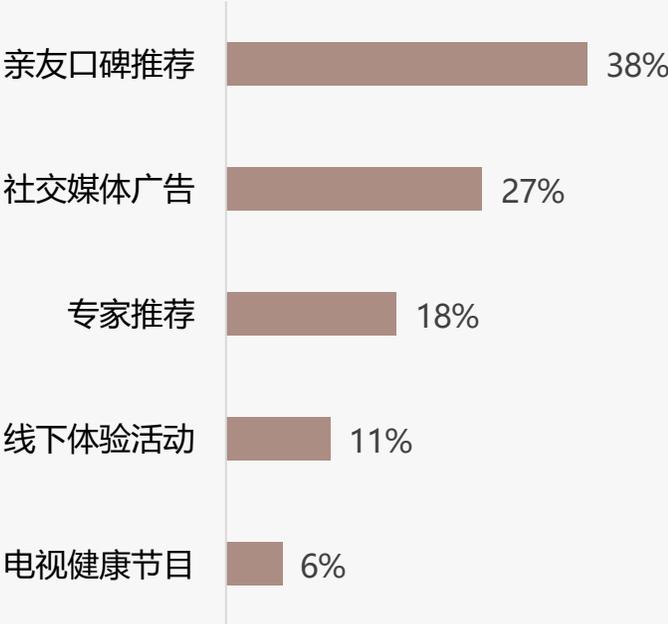
口碑推荐主导月见草油消费信息

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为消费者获取月见草油信息的最主要渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆专家推荐占18%，线下体验活动和电视健康节目分别占11%和6%，占比最低，表明专业意见和传统渠道影响力相对有限。

2025年中国月见草油消费决策者类型分布



2025年中国月见草油家庭广告偏好分布

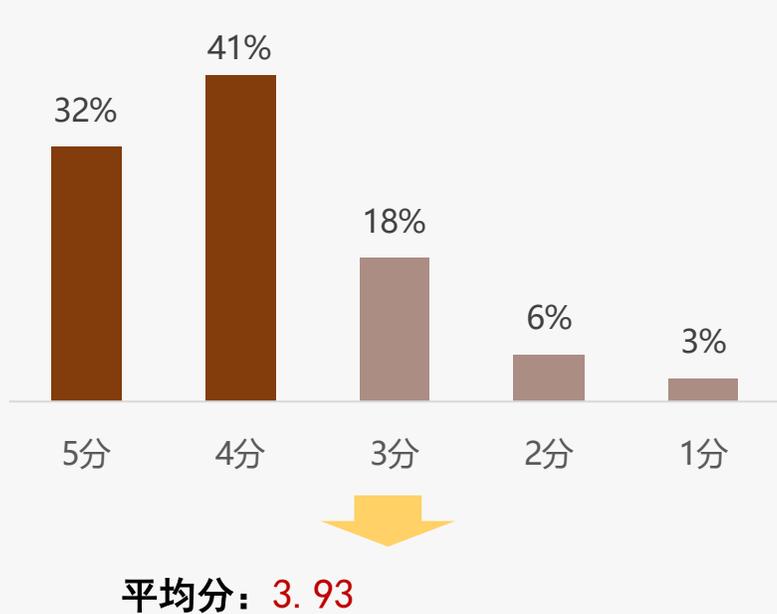


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

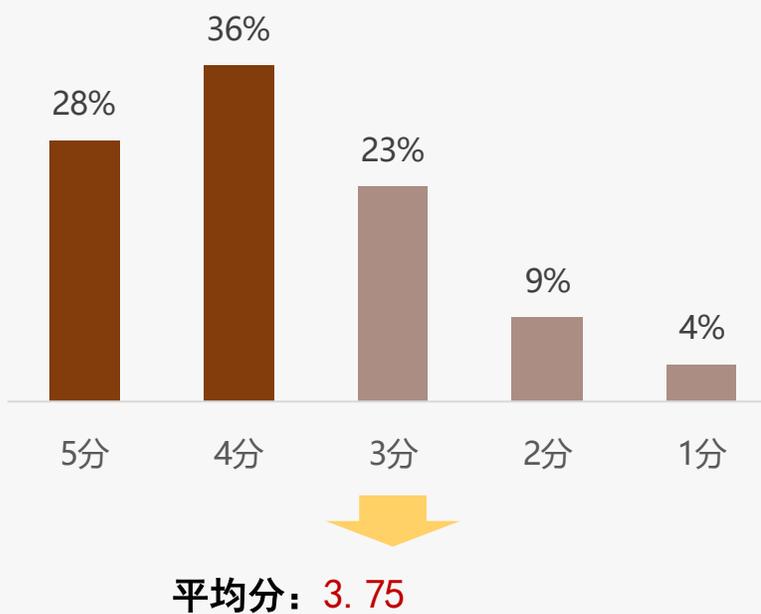
消费流程满意高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，但仍有9%的消费者给予低分（2分和1分）。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，低于消费流程，且低分占比13%略高，显示退货环节存在改进空间。

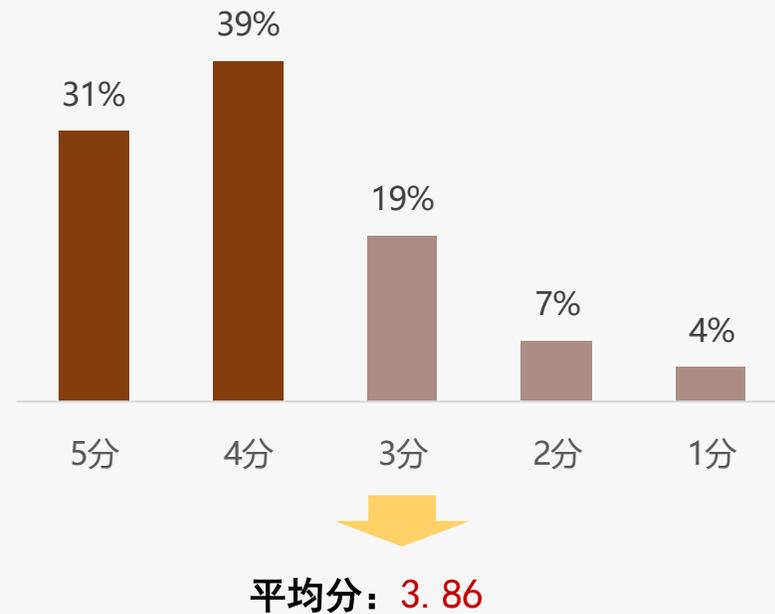
2025年中国月见草油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国月见草油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国月见草油线上客服满意度分布（满分5分）

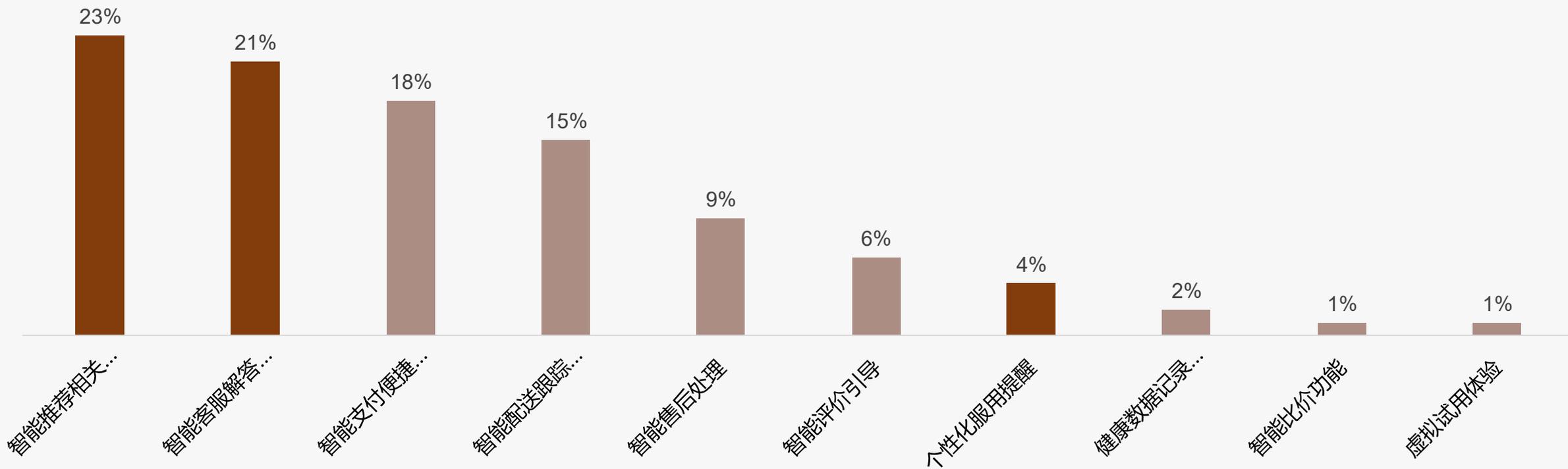


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品以24%占比居首，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占18%，显示个性化推荐、即时服务与高效支付是线上消费体验的核心要素。
- ◆ 智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理仅9%，其他功能如智能评价引导占6%，虚拟试用体验为0%，反映物流透明度和售后支持需加强，新兴功能普及不足。

2025年中国月见草油智能服务体验分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1130，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