

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度石斛枫斗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dendrobium officinale 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：中青年女性主导石斛枫斗消费市场



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性更关注健康产品。



26-45岁中青年占比近六成，是核心消费群体，收入中等为主。



个人健康和家庭保健决策者合计占七成，产品主要用于自用和家庭保健。

## 启示

### ✓ 精准定位中青年女性

针对26-45岁女性群体，开发符合其健康需求的产品和营销内容，强调自用和家庭保健场景。

### ✓ 强化家庭保健属性

突出产品在家庭日常保健中的应用，通过家庭套装和亲子健康概念提升购买意愿。

## 核心发现2：消费行为偏向周期性和实用性

 消费频率以每季度一次为主（33%），显示周期性购买习惯。

 50克装最受欢迎（27%），中等规格产品是市场主流。

 单次支出集中在100-300元（37%），偏好中端价位产品。

### 启示

✓ **优化产品规格组合**

重点推广50克等中等规格产品，满足主流需求，同时提供多样化包装以适应不同消费场景。

✓ **制定周期性营销策略**

利用季度性消费习惯，推出定期促销和会员计划，增强客户粘性和复购率。

# 核心发现3：品牌 and 价格是消费决策关键因素



产地偏好占比最高（23%），消费者关注产品原产地和质量。



品牌和价格偏好分别占19%和17%，显示品牌信任和性价比重要性。



功效偏好占15%，消费者重视产品健康效果。

## 启示

### ✓ 强化品牌信任建设

通过产地认证和功效验证提升品牌可信度，利用真实用户案例和专家推荐增强说服力。

### ✓ 优化价格策略

聚焦100-200元中端价格带，提供高性价比产品，同时通过套餐和促销平衡价格敏感度。

核心逻辑：中青年自用保健需求驱动，性价比与专业信任是关键



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带产品优化
- ✓ 强化产品功效与质量验证



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑和专业推荐传播
- ✓ 加强电商和社交媒体运营



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应效率
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

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 石斛枫斗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石斛枫斗品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对石斛枫斗的购买行为；
- 石斛枫斗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，计算石斛枫斗品类销售额、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、不同平台石斛枫斗品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 渠道优化

- ◆从平台维度看，京东以1.17亿元总销售额领先（天猫0.53亿元，抖音0.86亿元），显示其在高客单价滋补品渠道优势。但抖音增速潜力显著，M3、M7销售额均破千万，建议品牌方优化京东货盘结构，同时加大抖音内容种草投入以提升市场份额。
- ◆月度趋势分析显示Q1为销售高峰（M3达3947万元），M5因促销冲高至4164万元，但M9骤降至1927万元暴露出季节性波动风险。建议建立动态库存预警机制，通过Q4会员日平滑销售曲线，避免存货周转率恶化。平台份额占比为京东44%、抖音32%、天猫24%，呈现渠道集中化特征。需关注京东44%份额对应的渠道依赖风险，建议通过抖音店播打造第二增长曲线，将单一平台营收占比控制在35%以内以分散经营风险。

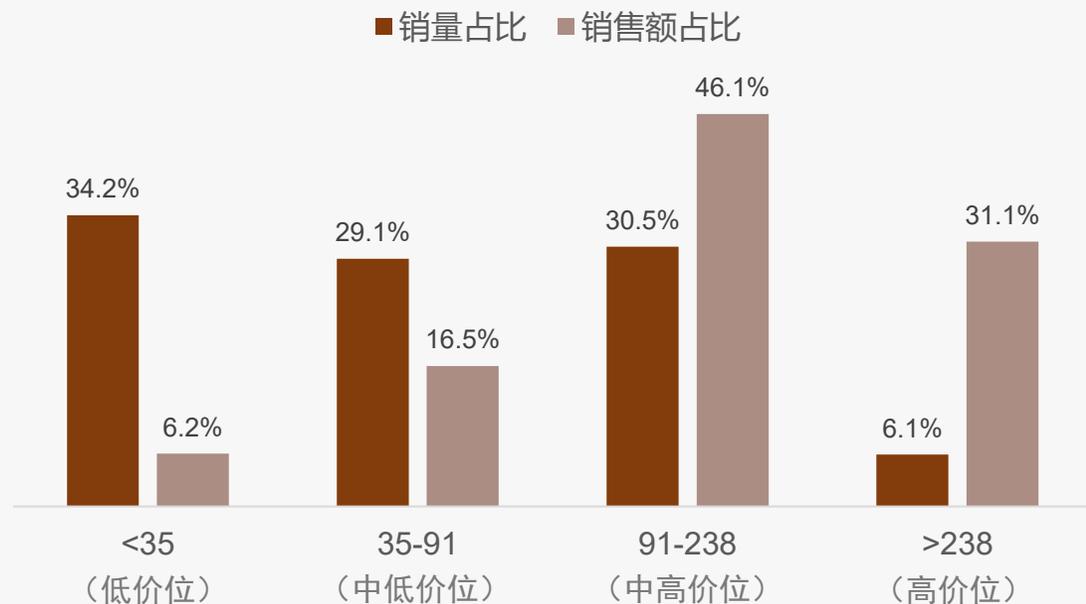
### 2025年一~三季度石斛枫斗品类线上销售规模（百万元）



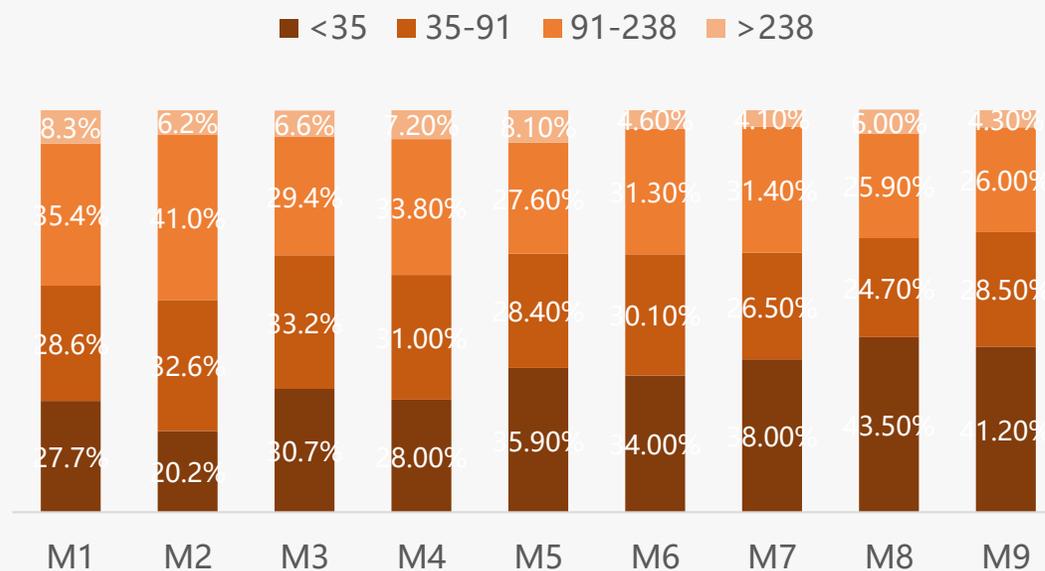
# 石斛枫斗中高端主导 低价销量高盈利弱

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间；而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品拉低整体毛利率，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元价格带销量占比升至38.0%-43.5%，而>238元高端产品占比降至4.1%-6.0%，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。

### 2025年一~三季度石斛枫斗线上不同价格区间销售趋势



### 石斛枫斗线上价格区间-销量分布



# 中高端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力，91-238元区间占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质的偏好；京东则呈现均衡分布，35-91元及>238元区间合计占比57.1%，反映其用户分层更广。中高端市场集中度较高，建议优化SKU以提升周转率。
- ◆平台间低价策略差异显著：京东<35元区间占比11.9%，远高于天猫（1.5%）和抖音（1.2%），显示京东通过低价引流策略抢占市场份额；而抖音中端区间（91-238元）占比近七成，凸显其内容驱动下高性价比产品的转化优势，需关注ROI与客单价平衡。高端市场（>238元）占比在天猫达41.9%，京东30.7%，抖音24.0%；建议天猫强化高端产品供应链，京东和抖音可探索高端线拓展，以提升整体毛利率。

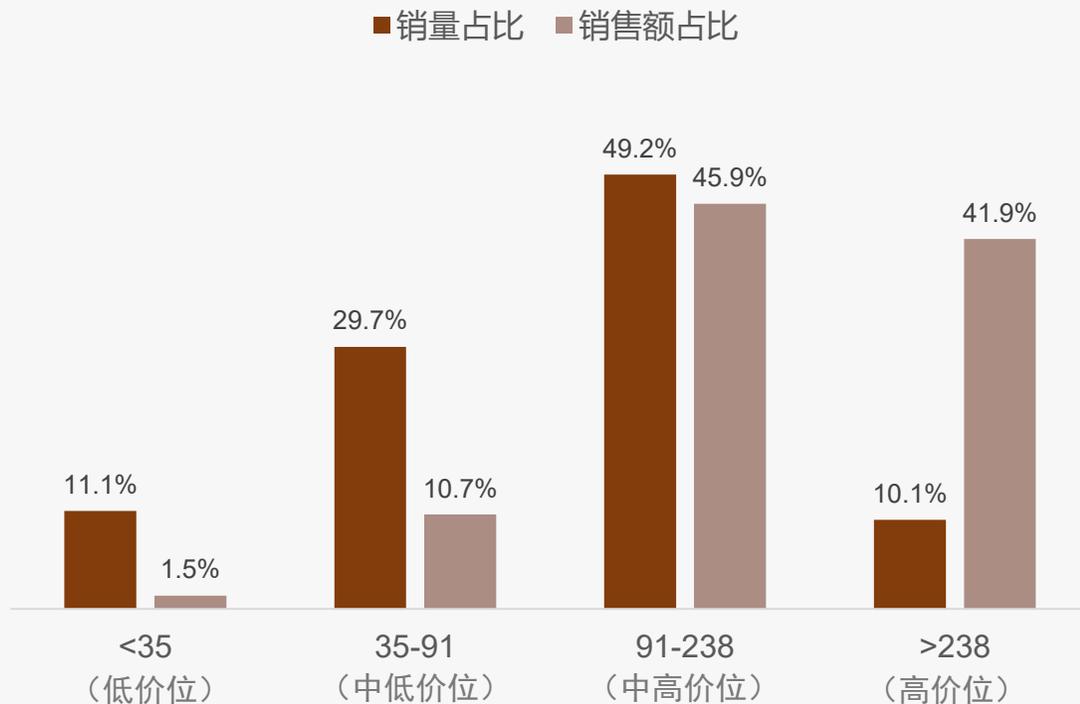
### 2025年一~三季度各平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



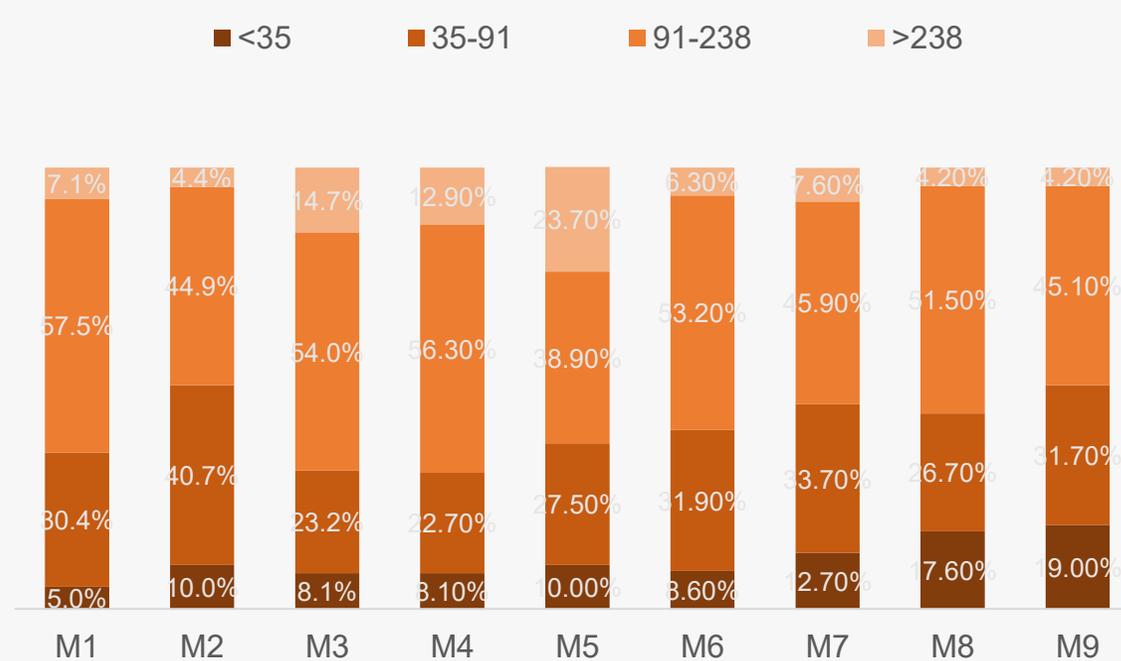
# 石斛枫斗中高端主导 低价销量增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心利润区；>238元高价位产品以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高毛利特征。月度销量分布显示，M1-M9期间91-238元价格带销量占比稳定在38.9%-57.5%，是消费主力；>238元高价位在M3、M4、M5占比达12.9%-23.7%，可能受季节性促销拉动。
- ◆销售额与销量占比错配分析：>238元价格带销售额占比（41.9%）远超销量占比（10.1%），单位产品价值高；<35元价格带相反，销量占比（11.1%）高于销售额占比（1.5%），产品单价低。

### 2025年一~三季度天猫平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



### 天猫平台石斛枫斗价格区间-销量分布

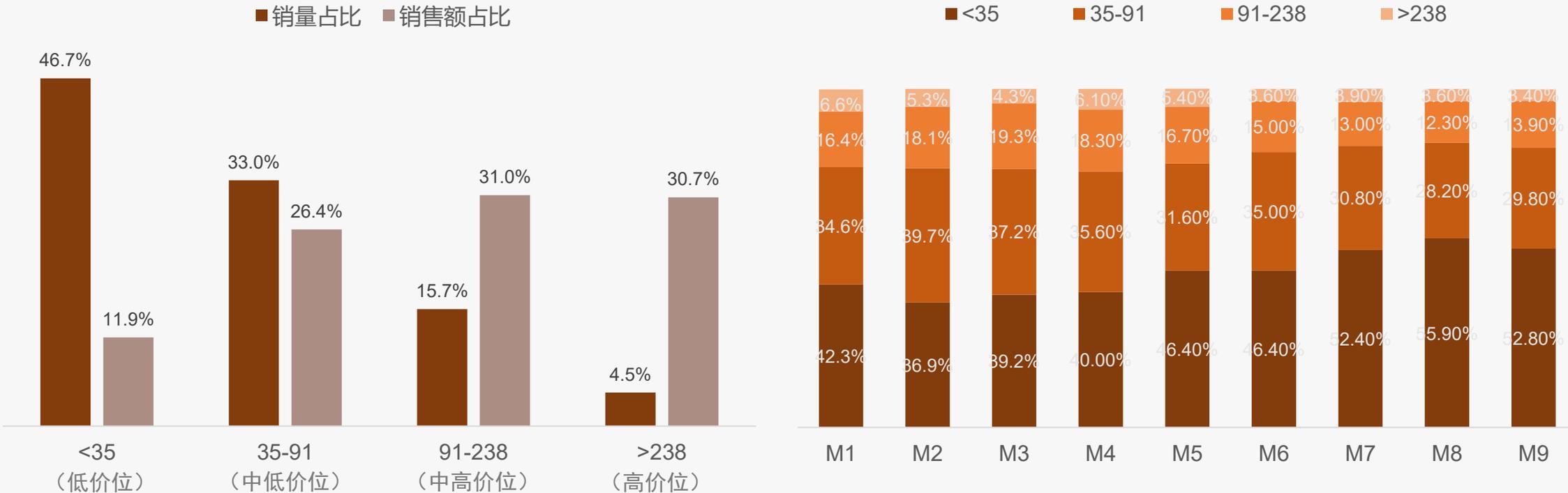


# 低价销量主导 中高端贡献营收

- ◆从价格区间结构看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而91-238元中高价位以15.7%销量贡献31.0%销售额，单位产品价值更高。>238元高端产品虽销量仅4.5%，但销售额占比达30.7%，显示高端市场利润贡献突出，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，中高价位（35-238元）整体下滑，反映消费降级趋势。M7-M9低价占比均超52%，同比前期增幅明显，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注客单价下滑对毛利率的冲击。

### 2025年一~三季度京东平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势

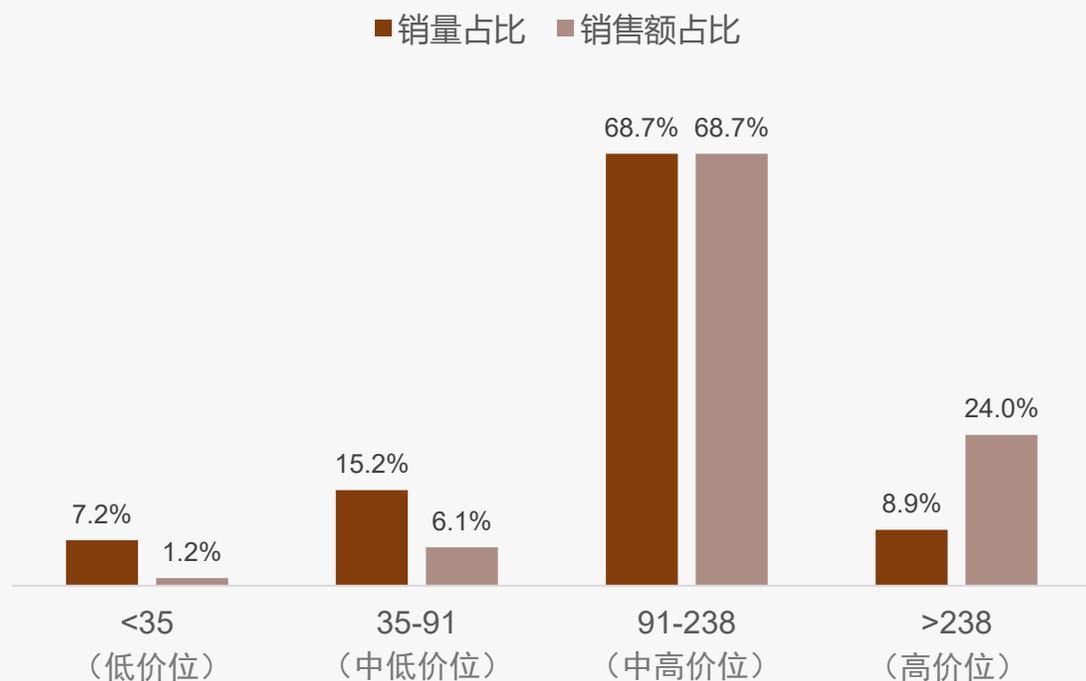
### 京东平台石斛枫斗价格区间-销量分布



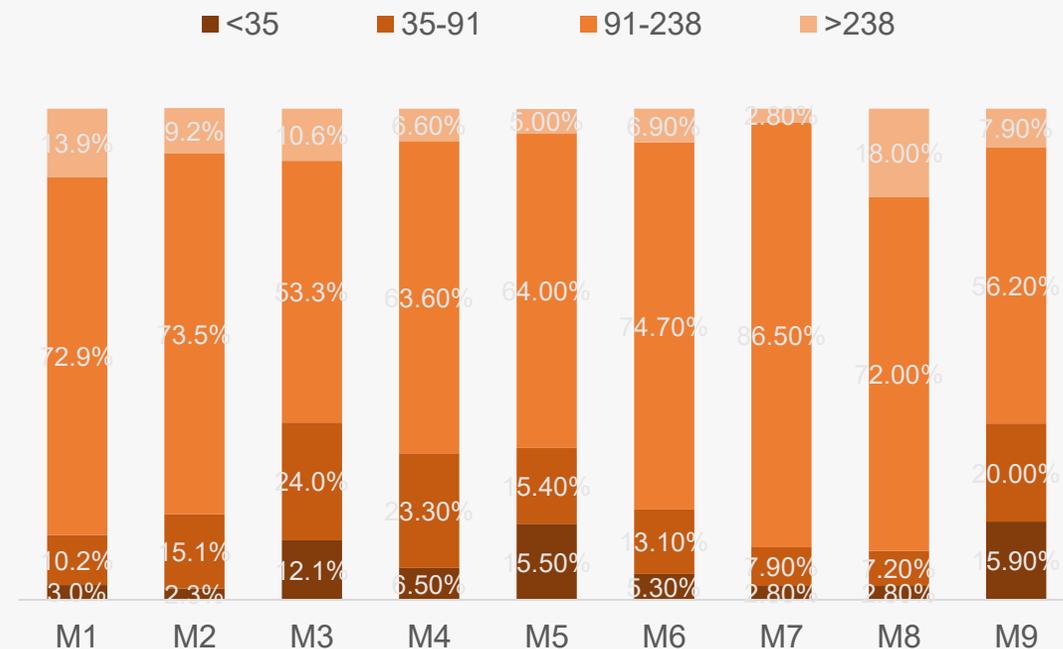
# 石斛枫斗中端主导 高端潜力 促销波动

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价位段为市场核心，产品定位精准。>238元高价位销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，毛利率较高，具备增长潜力。
- ◆整体销售结构稳定，91-238元区间月度销量占比均超50%，但M7月达峰值86.5%，结合低价位占比波动，建议优化库存周转率，平衡高低价位产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



抖音平台石斛枫斗价格区间-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 石斛枫斗消费行为、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年内购买过石斛枫斗的消费者；
- 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

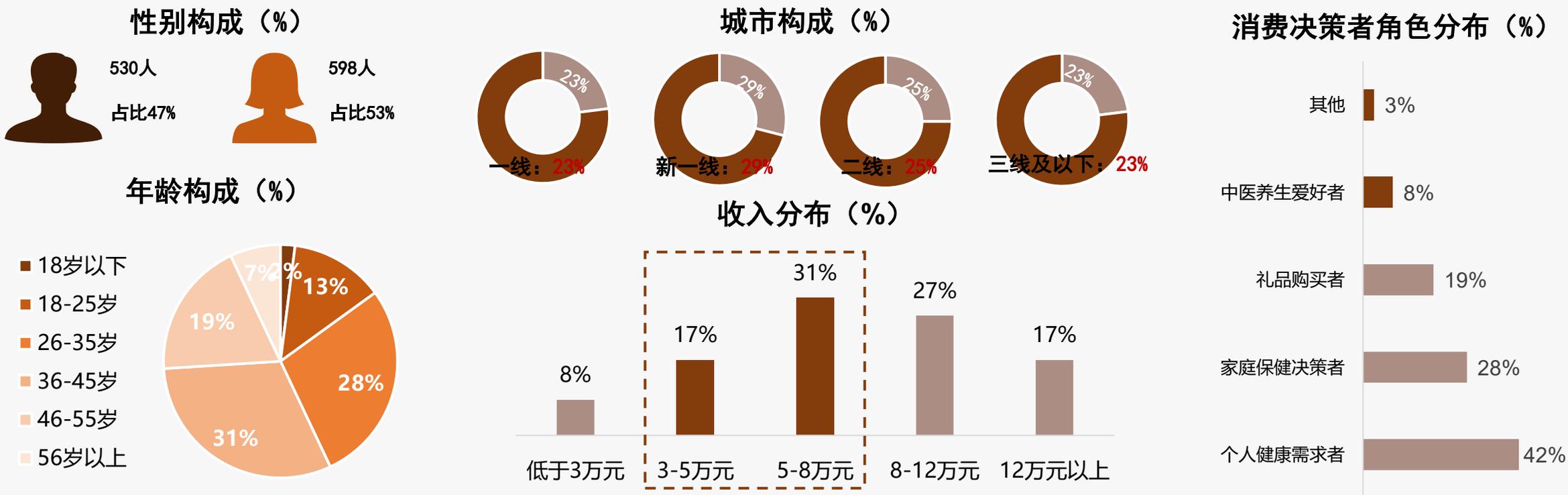
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1128

# 中青年为主 自用保健主导

◆调查显示，石斛枫斗消费者以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）中青年为主，女性略多（53%）。收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（27%）群体。

◆消费决策者中，个人健康需求者（42%）和家庭保健决策者（28%）合计占七成，产品主要用于自用和家庭保健，城市分布较均衡。

## 2025年中国石斛枫斗消费者画像

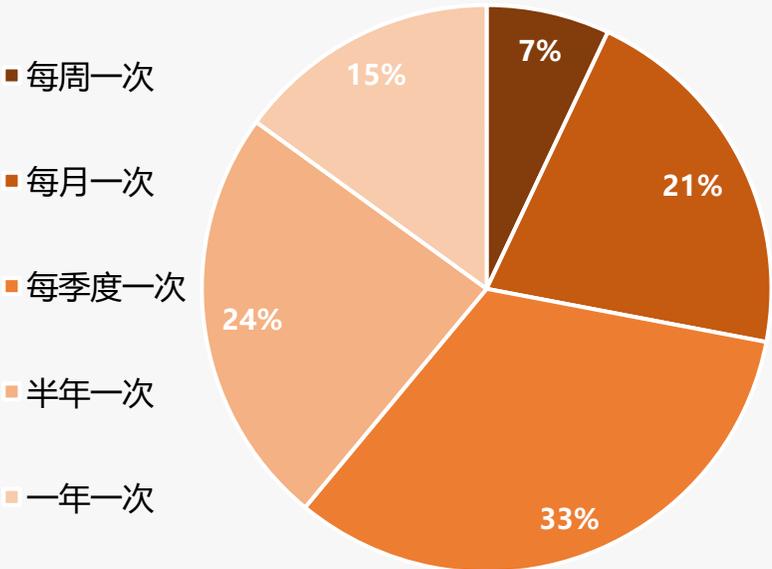


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

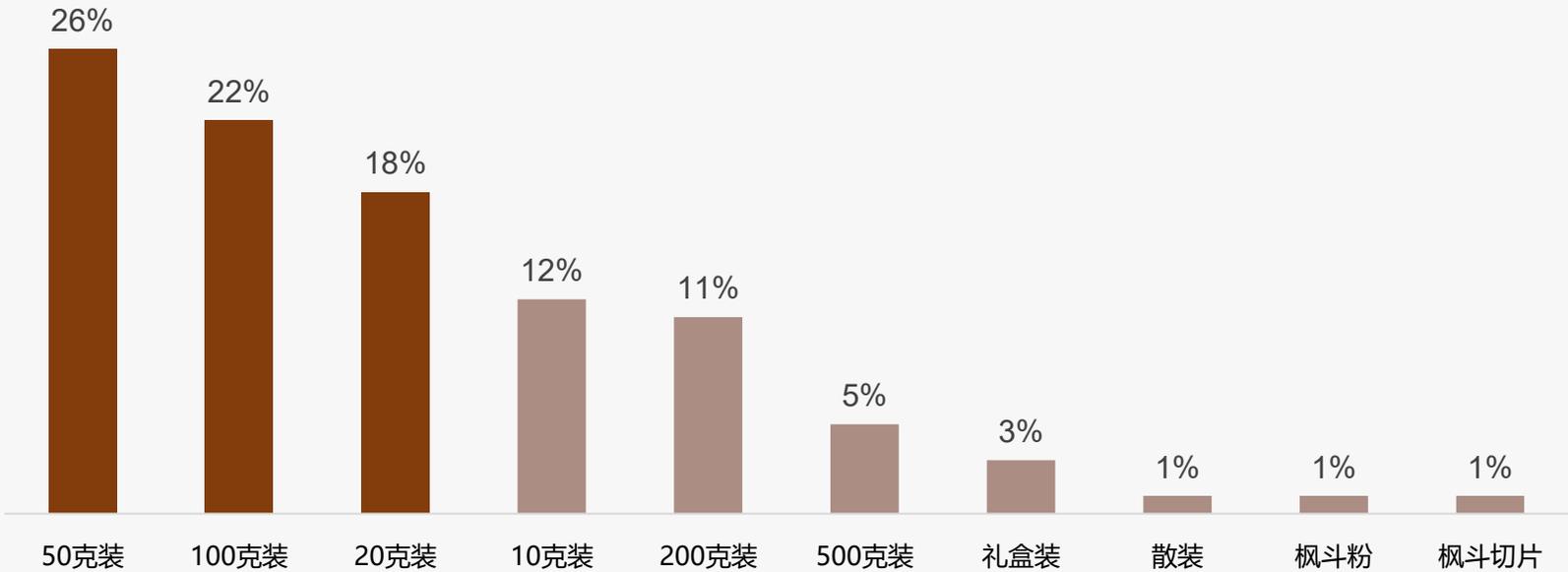
# 石斛枫斗消费 周期性为主 中等规格主导

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比33%，其次为半年一次24%和每月一次21%，显示消费者倾向于周期性购买。
- ◆产品规格中50克装最受欢迎，占比27%，20克装和100克装分别占18%和22%，表明中等规格产品是市场主流。

### 2025年中国石斛枫斗消费频率分布



### 2025年中国石斛枫斗产品规格分布

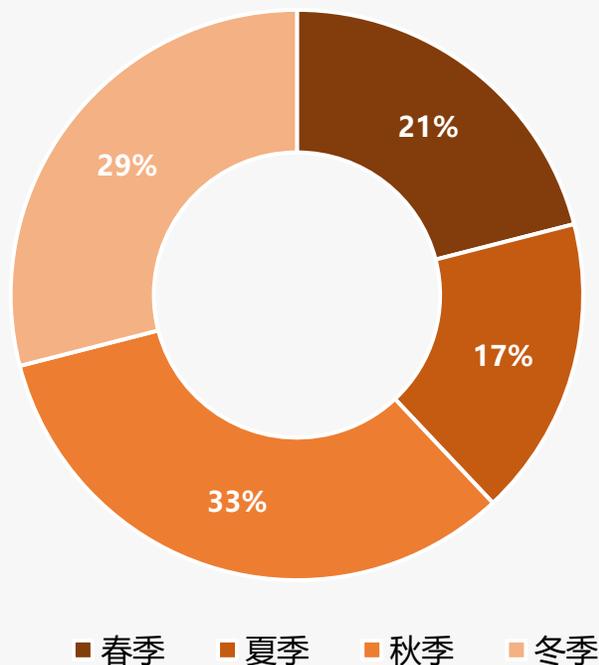


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

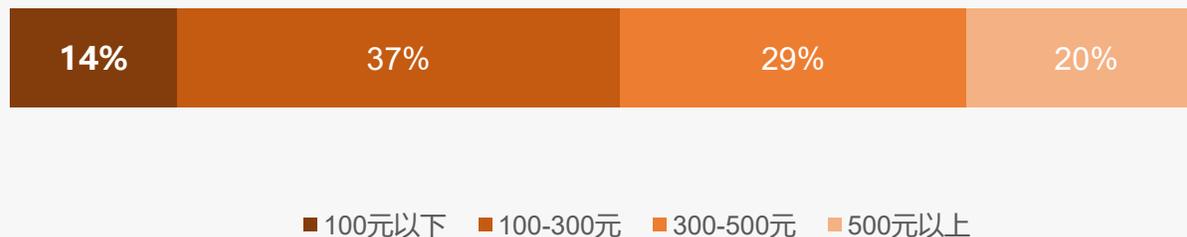
# 秋季消费高峰 真空包装主导

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比37%；300-500元次之，占比29%。消费行为在秋季最活跃，占比33%，显示季节性需求特征。
- ◆ 真空包装最受欢迎，占比38%，反映消费者重视保鲜。支出分布中，100元以下和500元以上分别占14%和20%。

## 2025年中国石斛枫斗消费季节分布



## 2025年中国石斛枫斗单次支出分布



## 2025年中国石斛枫斗包装类型分布

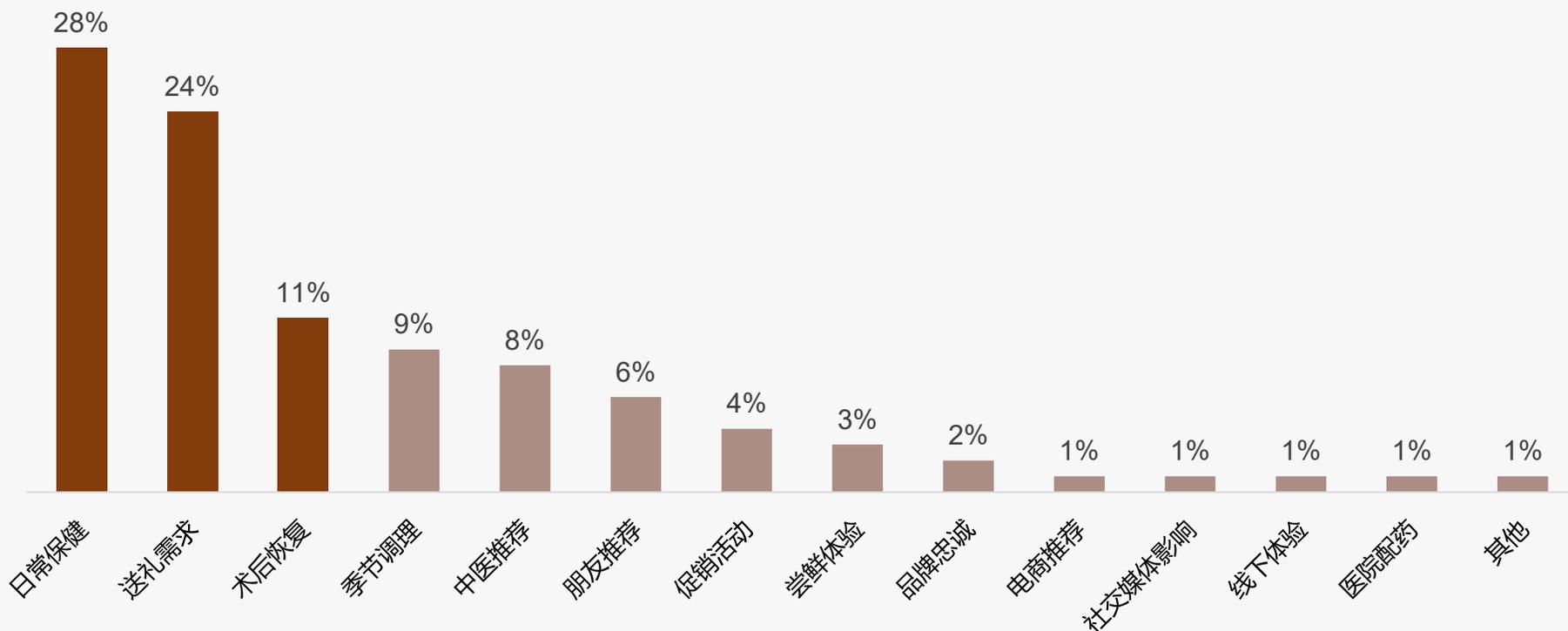


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

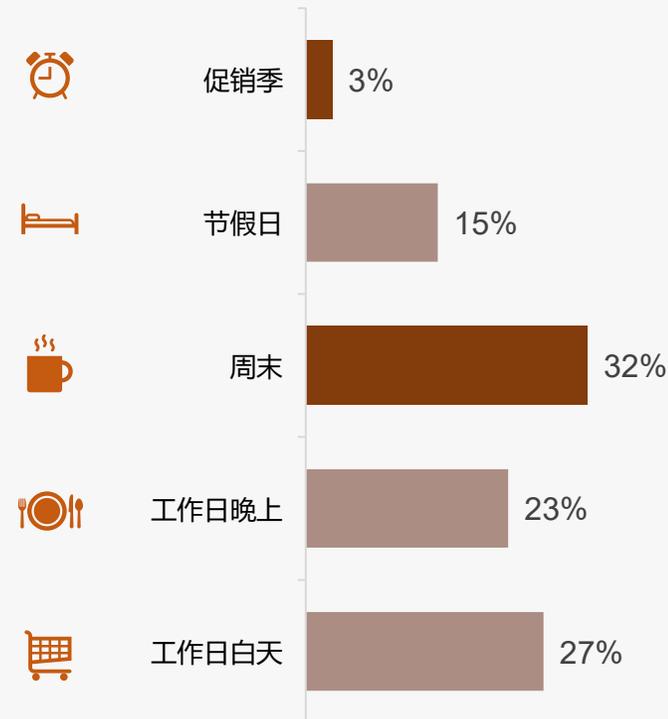
# 健康送礼主导 闲暇消费为主

- ◆消费场景以日常保健31%和送礼需求24%为主，合计超半数，显示产品主要用于个人健康维护和社交馈赠，术后恢复和季节调理分别占11%和9%。
- ◆消费时段周末占比最高达32%，工作日白天和晚上分别为27%和23%，表明消费者偏好闲暇时间购买，节假日和促销季影响较小，分别为15%和3%。

## 2025年中国石斛枫斗消费场景分布



## 2025年中国石斛枫斗消费时段分布



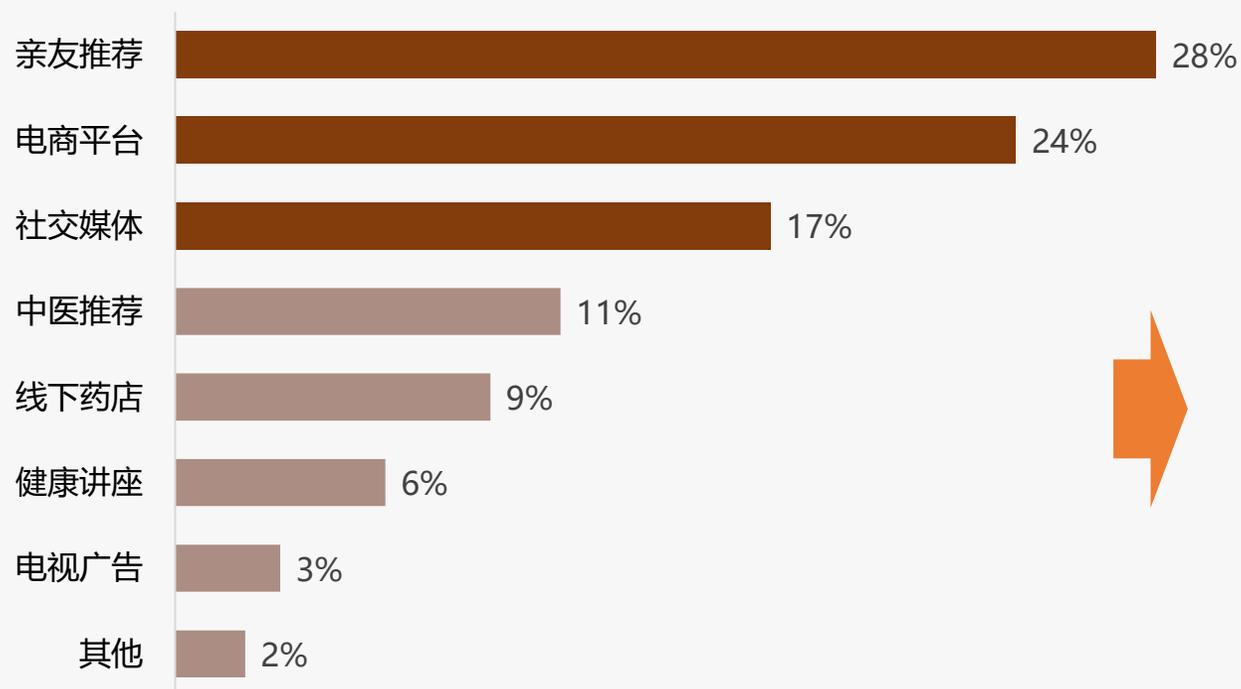
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 石斛枫斗 电商主导 口碑传播

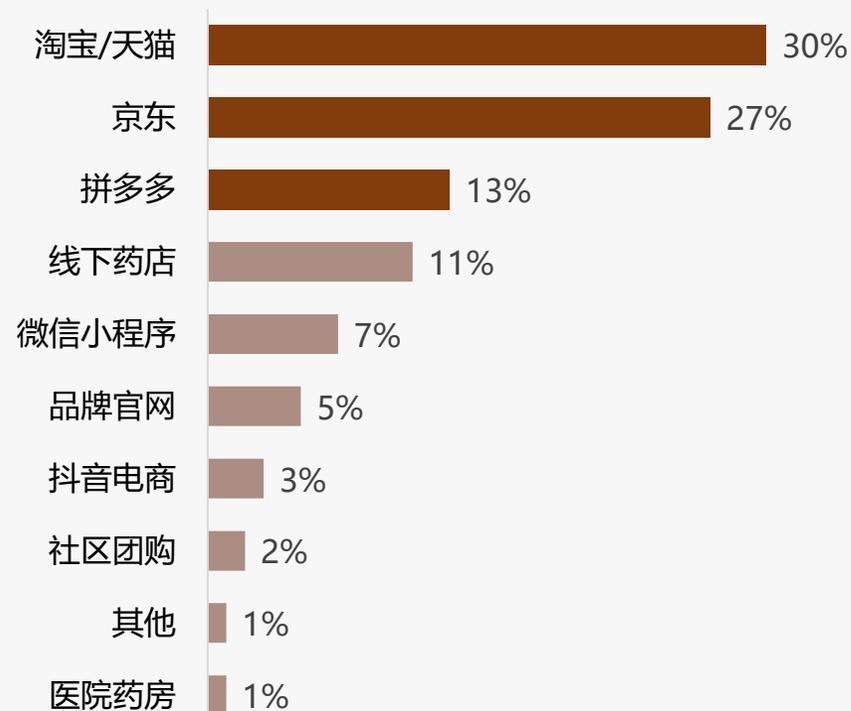
◆消费者了解石斛枫斗主要依赖亲友推荐(28%)和电商平台(24%)，社交媒体(17%)次之，传统渠道如电视广告(3%)影响较弱。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫(31%)和京东(27%)，拼多多(13%)紧随，线下药店(11%)为辅，医院药房(1%)占比极低。

## 2025年中国石斛枫斗产品了解渠道分布



## 2025年中国石斛枫斗购买渠道分布

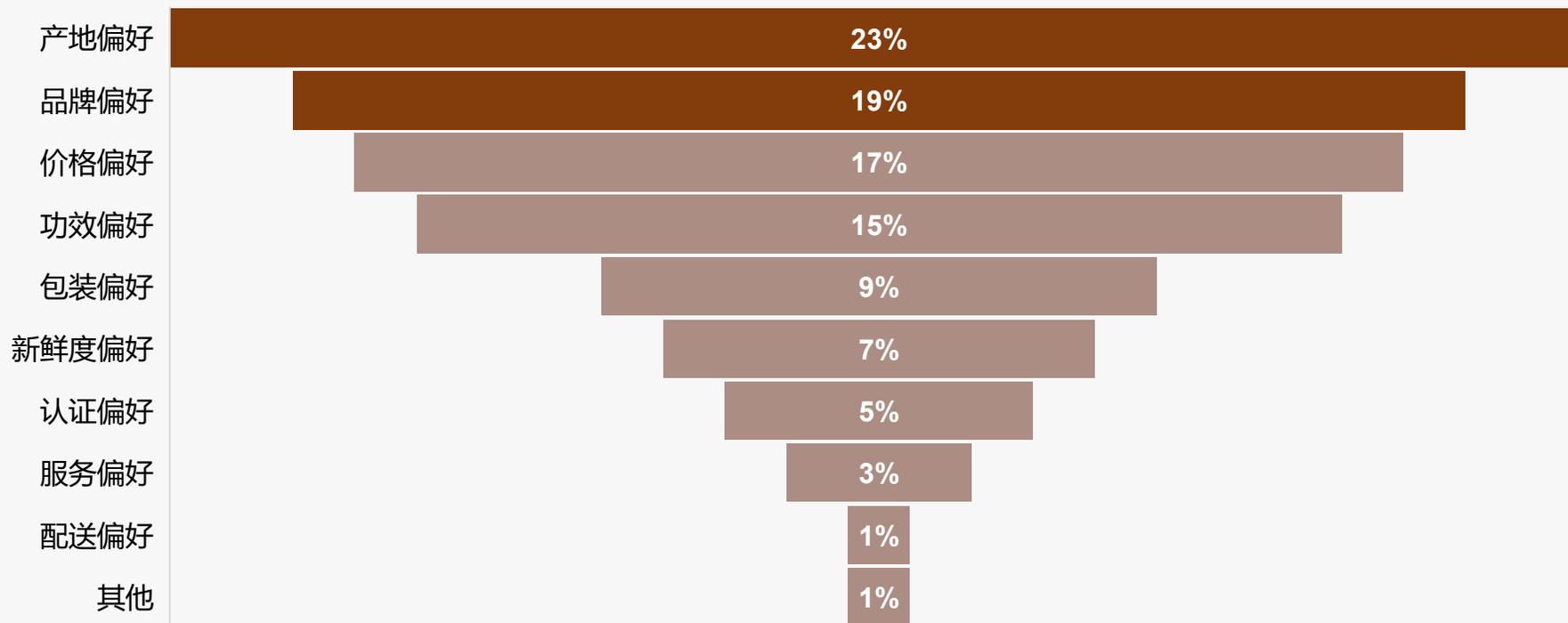


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 产地品牌价格主导石斛枫斗消费

- ◆消费者偏好数据显示，产地偏好占比最高为23%，品牌和价格偏好分别为19%和17%，功效偏好为15%，表明这些是核心购买因素。
- ◆包装、新鲜度、认证、服务和配送偏好占比均低于10%，其中配送偏好仅1%，说明这些次要因素对消费决策影响有限。

## 2025年中国石斛枫斗偏好类型分布

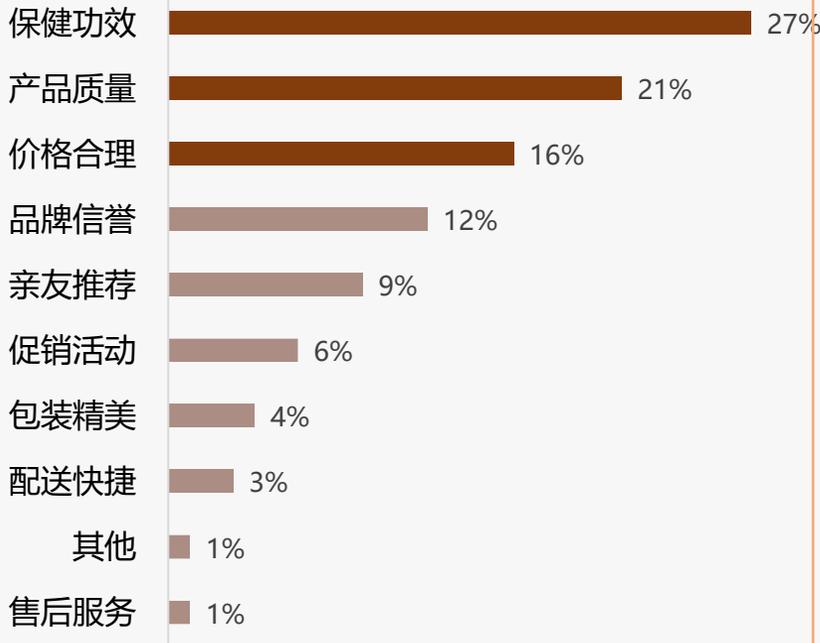


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 保健品质驱动消费 免疫调理主导需求

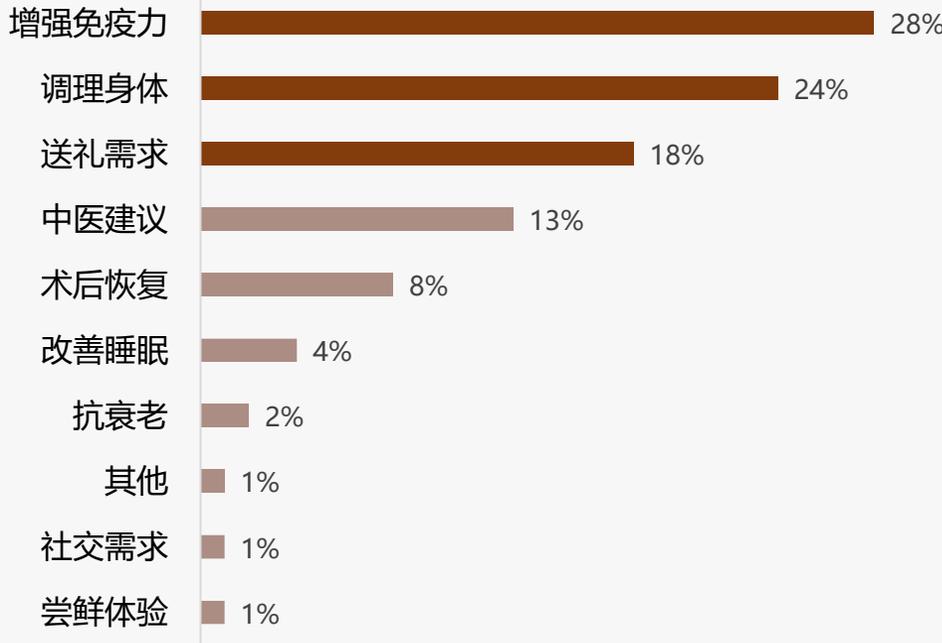
- ◆消费者选择石斛枫斗主要受保健功效（27%）和产品质量（21%）驱动，价格合理（16%）和品牌信誉（12%）次之，显示健康与品质是核心吸引力。
- ◆消费原因以增强免疫力（29%）和调理身体（24%）为主，送礼需求（18%）和中医建议（13%）突出，体现其保健与社交双重价值。

## 2025年中国石斛枫斗吸引因素分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

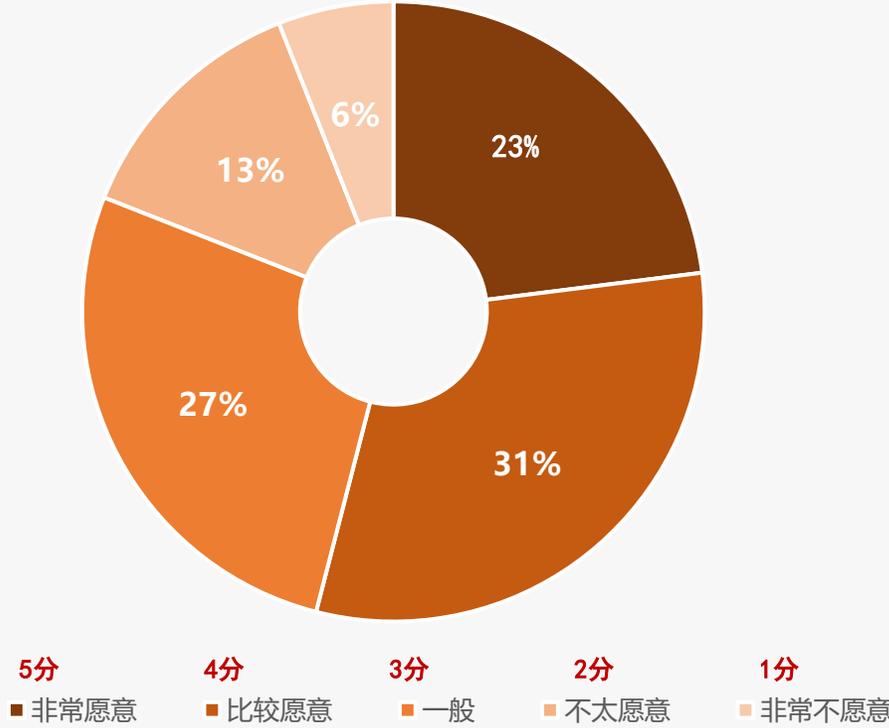
## 2025年中国石斛枫斗消费原因分布



# 推荐意愿高 价格效果是障碍

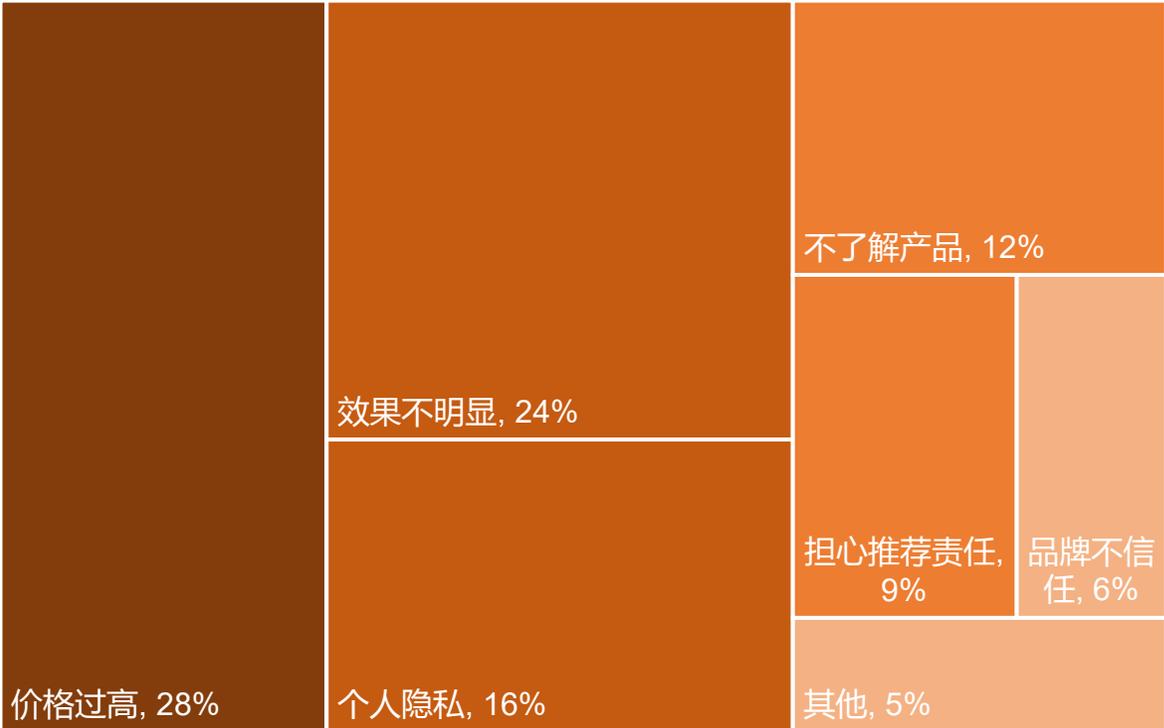
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但19%不愿推荐，主要因价格过高28%和效果不明显24%，需关注性价比和功效验证。
- ◆不愿推荐原因中，个人隐私顾虑占16%，提示健康产品使用敏感度高，营销应注重隐私保护，以提升整体推荐率。

### 2025年中国石斛枫斗推荐意愿分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

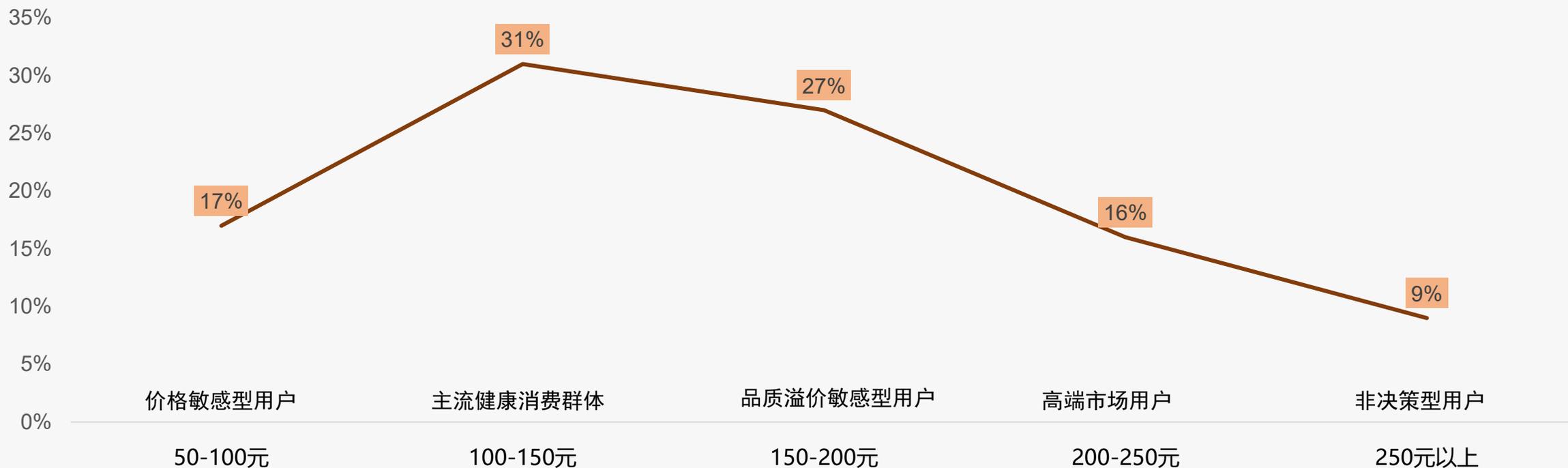
### 2025年中国石斛枫斗不愿推荐原因分布



# 中端价格带主导石斛枫斗市场

- ◆ 石斛枫斗消费价格接受度显示，100-150元区间占比最高达31%，150-200元区间占27%，中端价格带合计占58%，成为市场核心。
- ◆ 高端价格250元以上接受度仅9%，而50-100元和200-250元区间分别占17%和16%，建议聚焦中端优化产品策略。

## 2025年中国石斛枫斗主要规格价格接受度



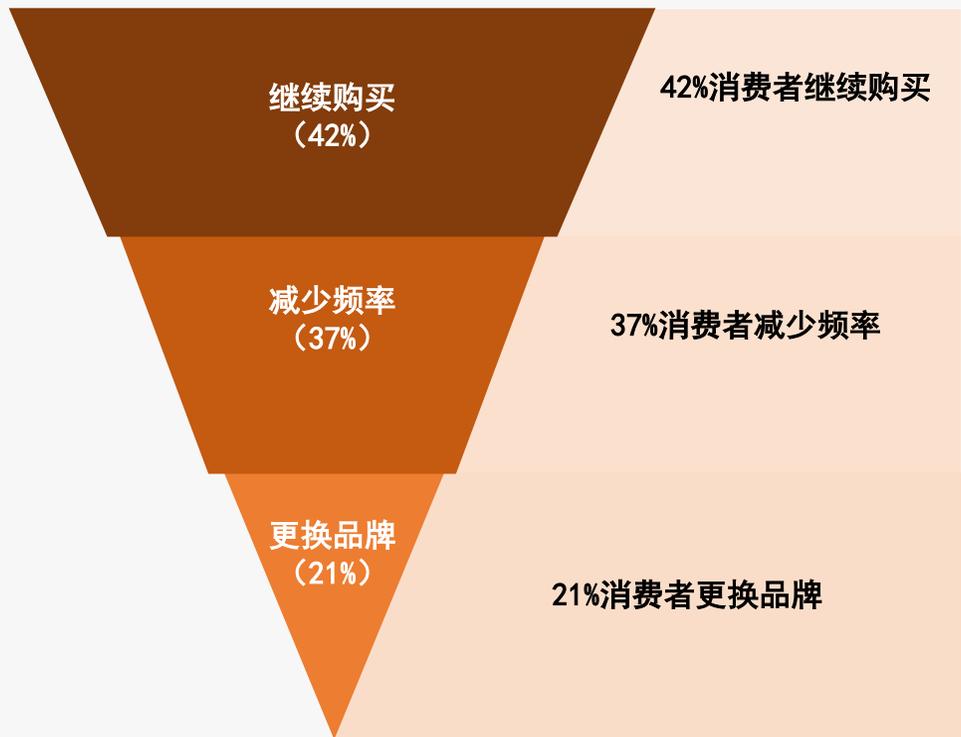
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50克装规格石斛枫斗为标准核定价格区间

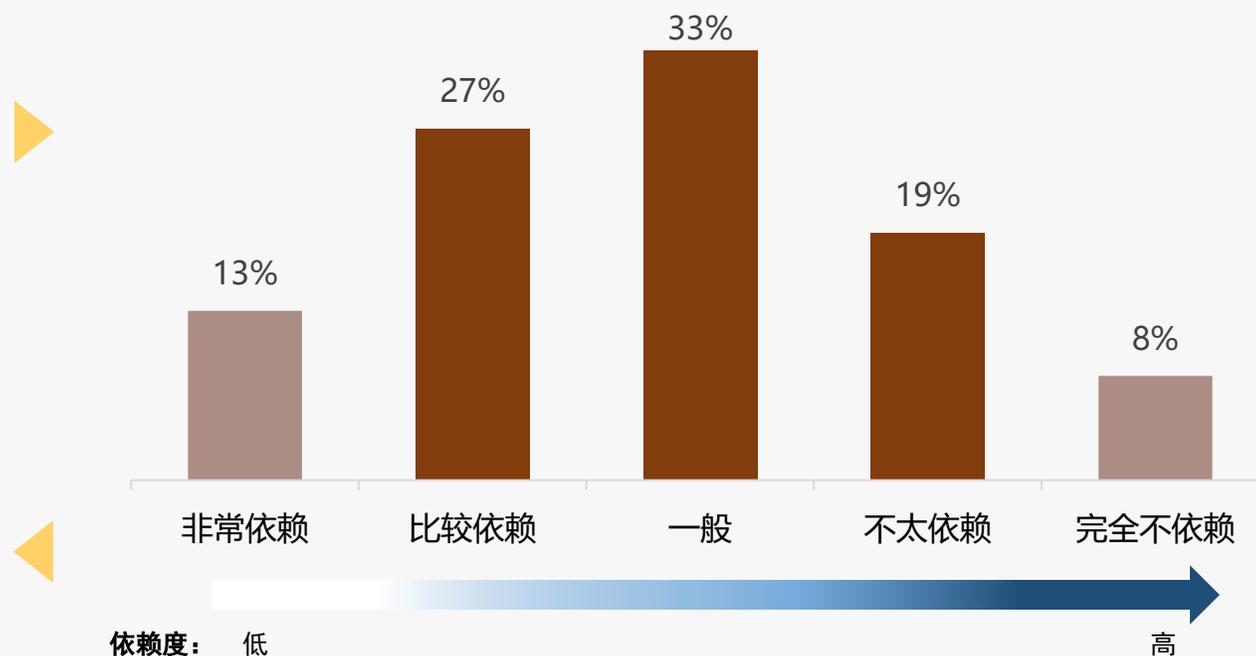
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，仅8%完全不依赖，凸显促销对市场影响关键。

## 2025年中国石斛枫斗价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国石斛枫斗促销依赖程度分布

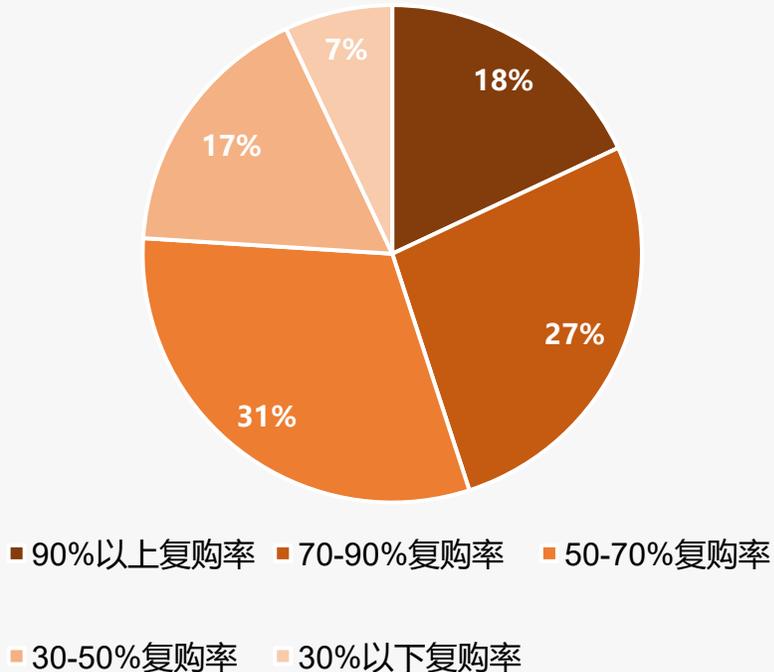


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

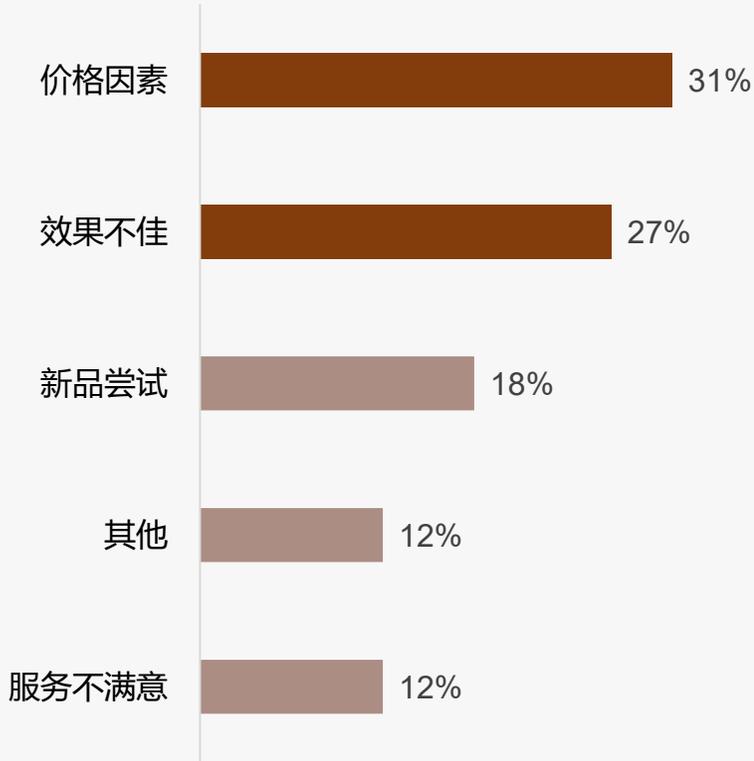
# 价格敏感 复购中等 功效需优化

- ◆ 石斛枫斗行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占31%，是主要驱动力；效果不佳占27%，提示产品功效需优化以提升用户黏性。

### 2025年中国石斛枫斗品牌复购率分布



### 2025年中国石斛枫斗更换品牌原因分布

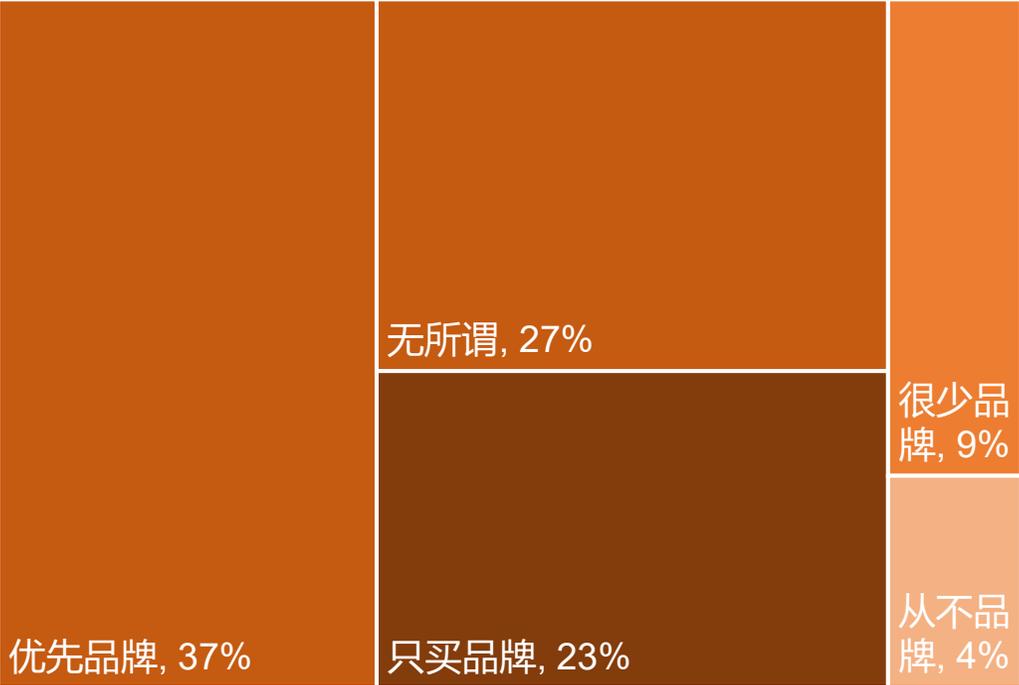


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

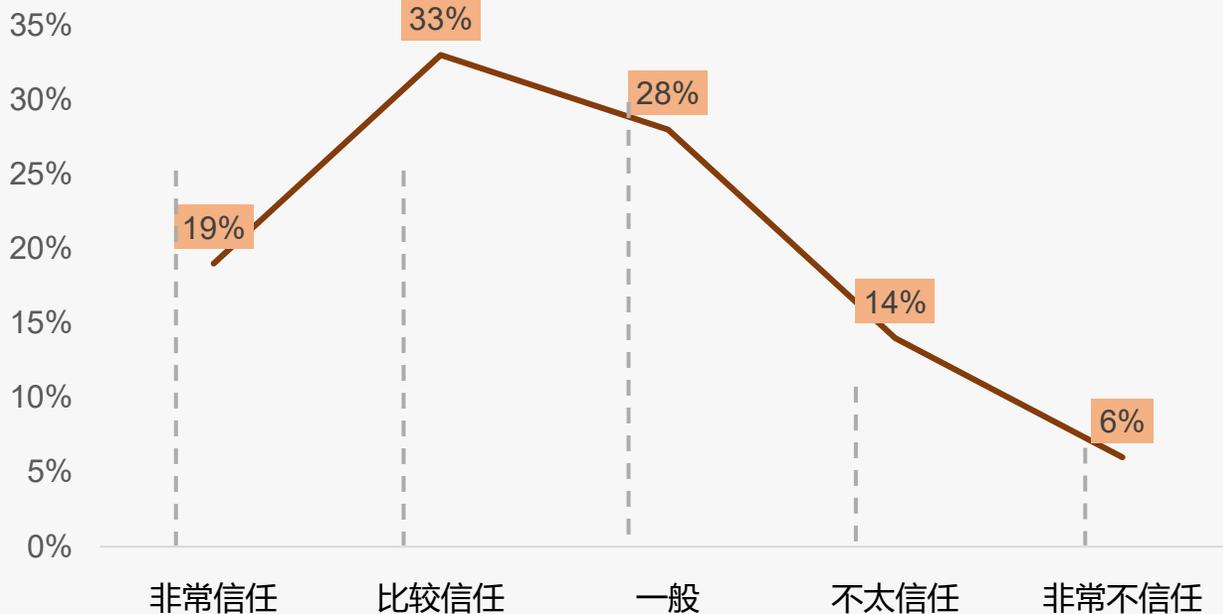
# 品牌消费意愿强 过半用户信任品牌

- ◆品牌消费意愿调查显示，优先品牌和只买品牌的消费者合计占比60%，表明多数消费者倾向于选择品牌产品。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的消费者占比52%，反映出超过半数的消费者对品牌持有积极信任态度。

### 2025年中国石斛枫斗品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国石斛枫斗品牌产品态度分布

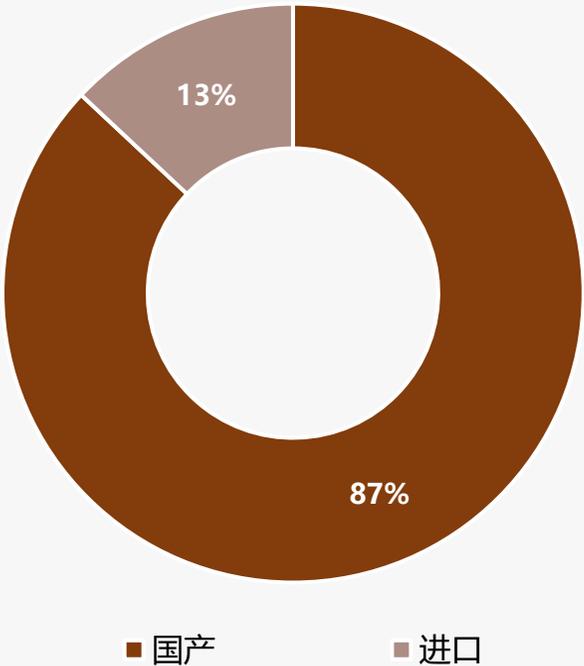


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

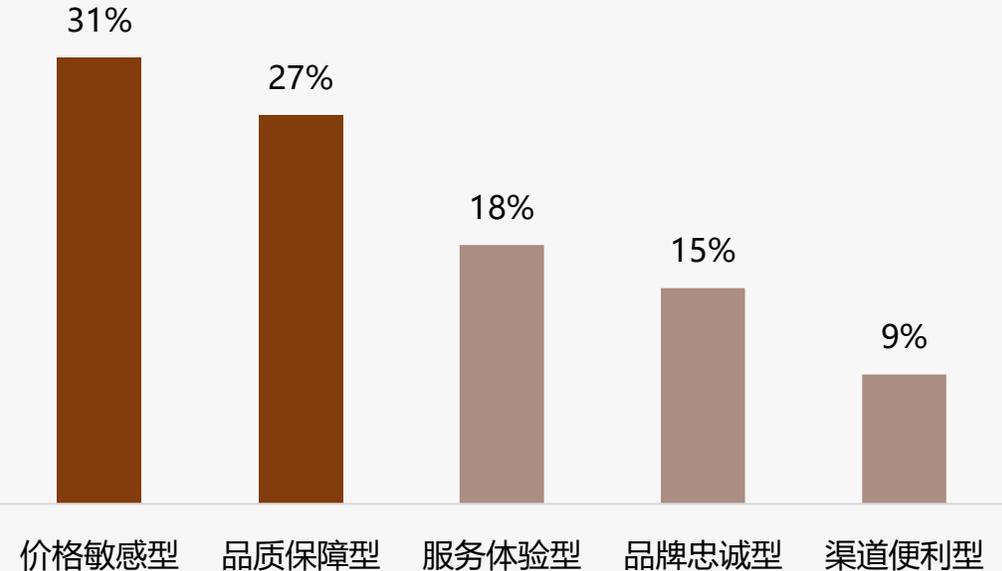
# 国产主导 价格敏感 品质关注

- ◆ 国产石斛枫斗品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型为27%，反映消费者在注重性价比的同时也关注产品质量。

### 2025年中国石斛枫斗国产进口品牌消费分布



### 2025年中国石斛枫斗品牌偏好类型分布

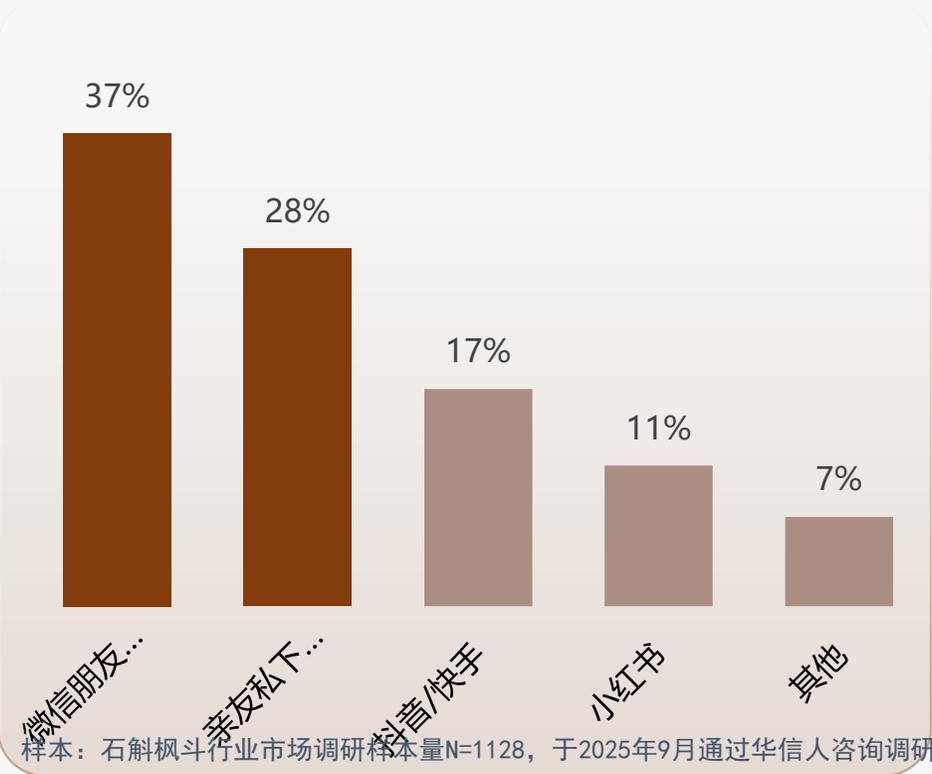


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

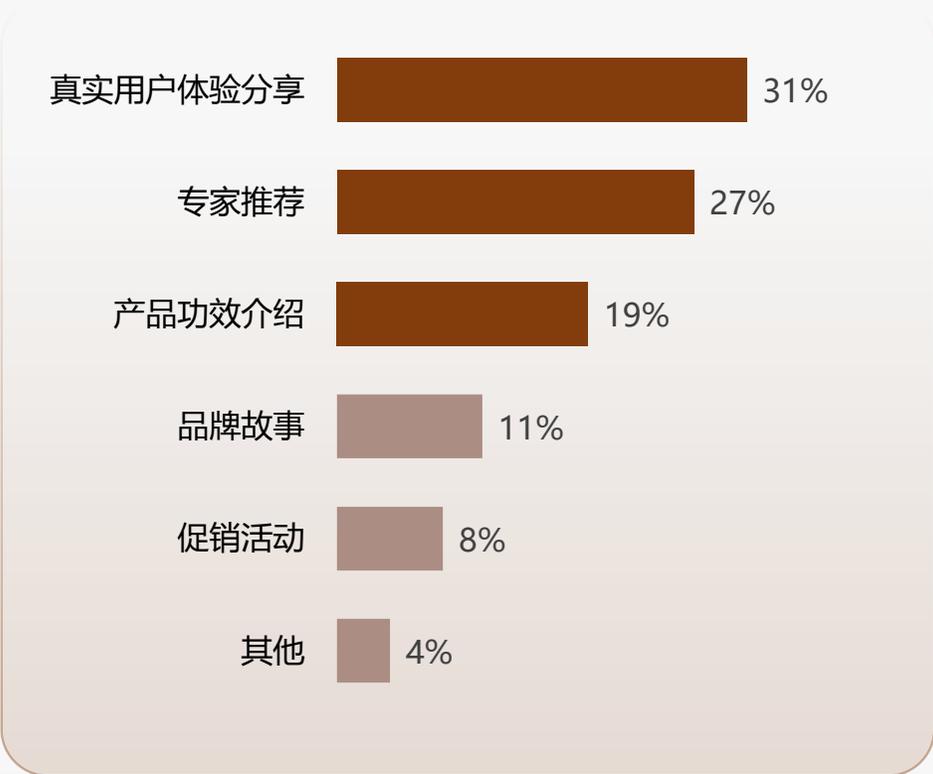
# 口碑传播主导 真实专业优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%和亲友推荐28%为主，合计65%，显示口碑传播是核心渠道。短视频平台抖音/快手17%也占重要地位。
- ◆ 社交内容中真实用户体验31%和专家推荐27%合计58%，突出真实性与专业性偏好。产品功效19%高于品牌故事11%和促销8%。

### 2025年中国石斛枫斗社交分享渠道分布



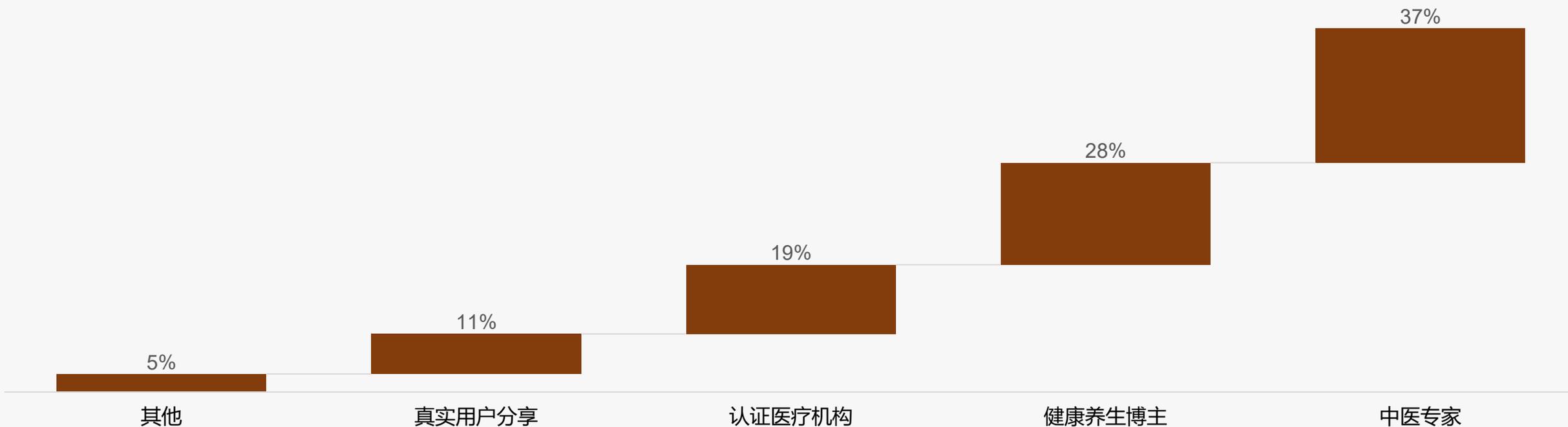
### 2025年中国石斛枫斗社交内容类型分布



# 专业权威主导石斛枫斗消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者对中医专家信任度最高，达37%，健康养生博主次之，占28%。专业权威性是获取石斛枫斗信息的关键因素。
- ◆ 认证医疗机构和真实用户分享分别占19%和11%，其他类型占5%。消费者更依赖专业来源，个人经验影响有限。

## 2025年中国石斛枫斗社交信任博主类型分布

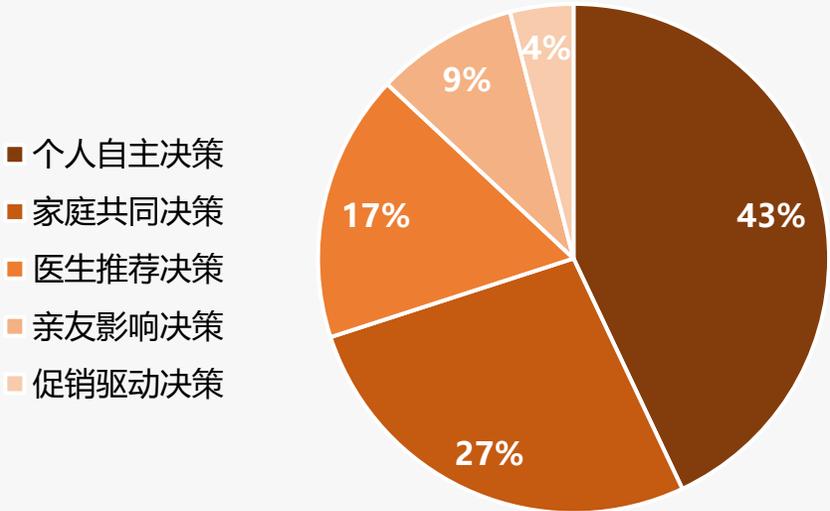


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

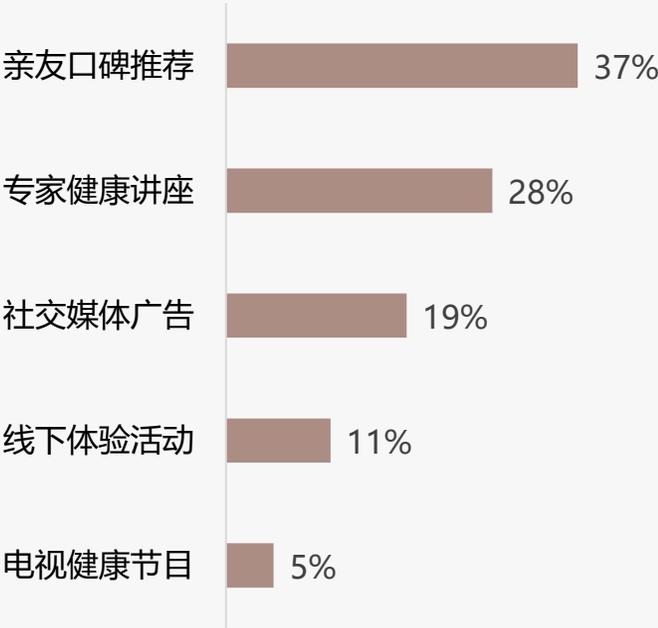
# 口碑专业主导 线上渠道兴起

- ◆亲友口碑推荐占比37%，专家健康讲座占比28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和专业指导，信任度是石斛枫斗消费决策的关键因素。
- ◆社交媒体广告占比19%，电视健康节目仅占5%，表明线上渠道影响力上升，而传统媒体广告效果有限，需优化营销策略。

2025年中国石斛枫斗消费决策者类型分布



2025年中国石斛枫斗家庭广告偏好分布

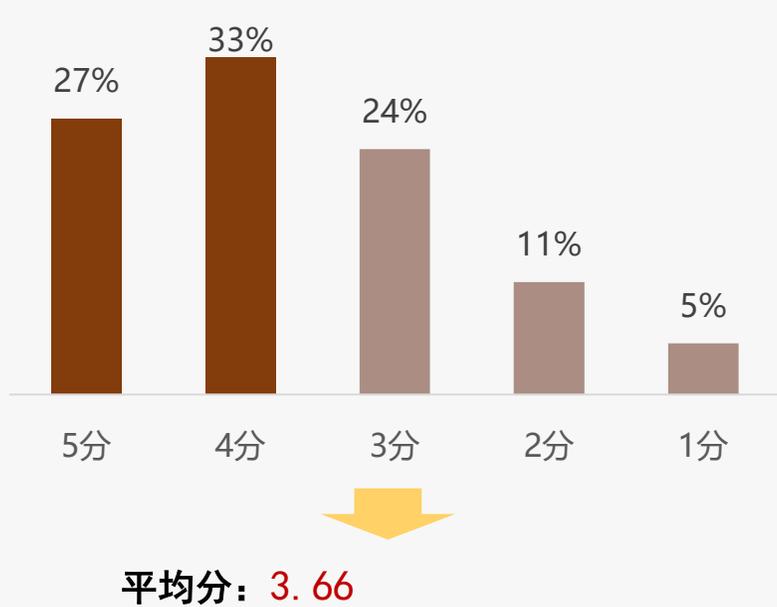


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

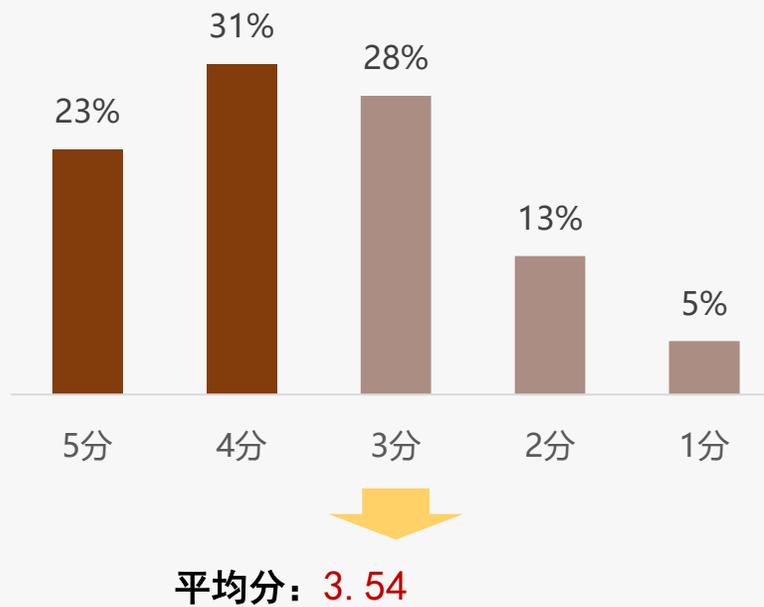
# 满意度较高 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但2分及以下占比16%显示流程仍有优化空间，需关注低分用户反馈。
- ◆退货体验和客服满意度略低，3分占比分别为28%和26%，提示退货环节和客服响应效率是改进重点，以提升整体体验。

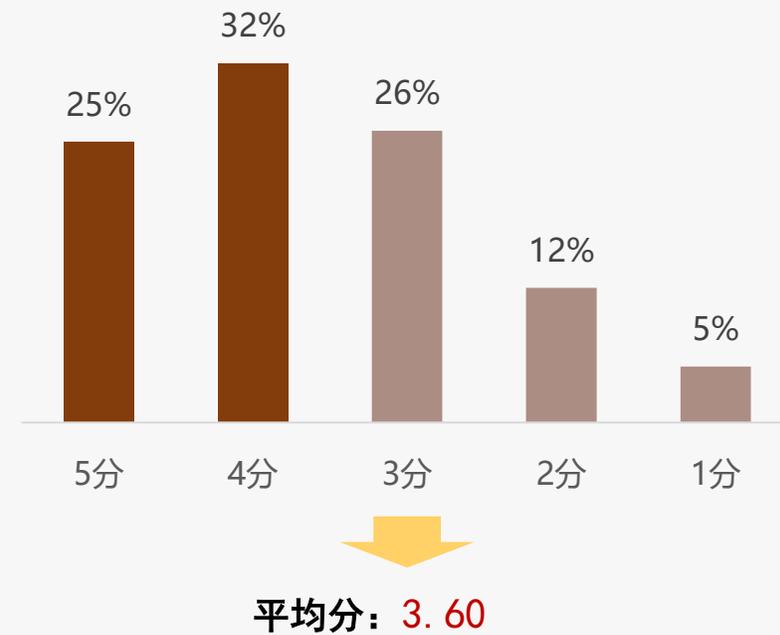
### 2025年中国石斛枫斗线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国石斛枫斗退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国石斛枫斗线上客服满意度分布（满分5分）

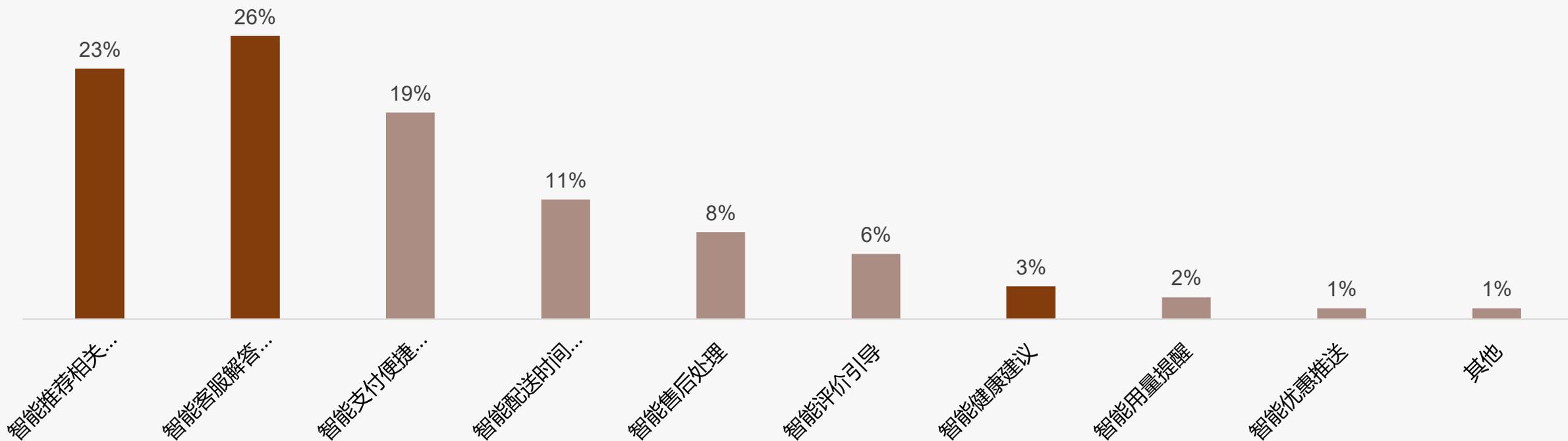


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上石斛枫斗消费 智能客服推荐主导

- ◆智能客服解答疑问占比27%，智能推荐相关产品占比23%，显示消费者在线上购买石斛枫斗时，对即时答疑和个性化推荐需求最高。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，智能配送时间预估占比11%，反映消费者重视交易效率和物流时效，其他功能需求相对较弱。

## 2025年中国石斛枫斗线上智能服务体验分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1128，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