

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一～三季度桃胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Peach Gum Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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个消费品类的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。

# 目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性青年是桃胶消费核心群体

- 女性消费者占比68%，显著高于男性的32%。
- 26-35岁年龄段占比最高达43%，其次是18-25岁和36-45岁。
- 新一线和一线城市接受度较高，分别占31%和28%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其高消费占比提升市场份额。

### ✓ 强化一线城市布局

优先在新一线和一线城市加大渠道和宣传投入，利用高接受度快速渗透市场，提升品牌影响力。

## 核心发现2：桃胶消费以低频率中规格为主

- 每月购买1次占比最高为31%，2-3次和偶尔购买各占23%。
- 100克和200克装最受欢迎，分别占28%和31%，偏好小批量购买。
- 高频率消费仅占8%，非日常必需品，组合装和礼盒装占比低仅5%。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

主推100克和200克中等规格产品，满足消费者小批量购买习惯，提升复购率。

#### ✓ 加强低频消费引导

通过季节性促销和功能宣传，增加购买频次，开发礼盒市场潜力。

# 核心发现3：桃胶消费功能驱动为主

- 日常养生保健和美容养颜需求合计占比近半，分别为27%和22%。
- 美容养颜功效以31%成为吸引消费关键因素，改善皮肤状态占29%。
- 消费者更信赖个人体验和客观评价，品牌推广和促销活动影响有限。

## 启示

### ✓ 突出美容健康功效

强化产品在美容养颜和健康方面的核心卖点，通过真实用户案例增强说服力。

### ✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享使用体验，减少硬广投入，提升品牌信任度和自然传播效果。

核心逻辑：聚焦青年女性，强化功能价值与社交营销

## 1、产品端



- ✓ 强化美容养颜功效，提升产品吸引力
- ✓ 优化口感与便捷性，降低食用障碍

## 2、营销端



- ✓ 加强社交媒体与口碑营销，提升信任
- ✓ 利用健康专家推荐，增强专业形象

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐与即时客服支持

# 目 录

CONTENTS

- 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 桃胶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桃胶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对桃胶的购买行为；
- 桃胶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

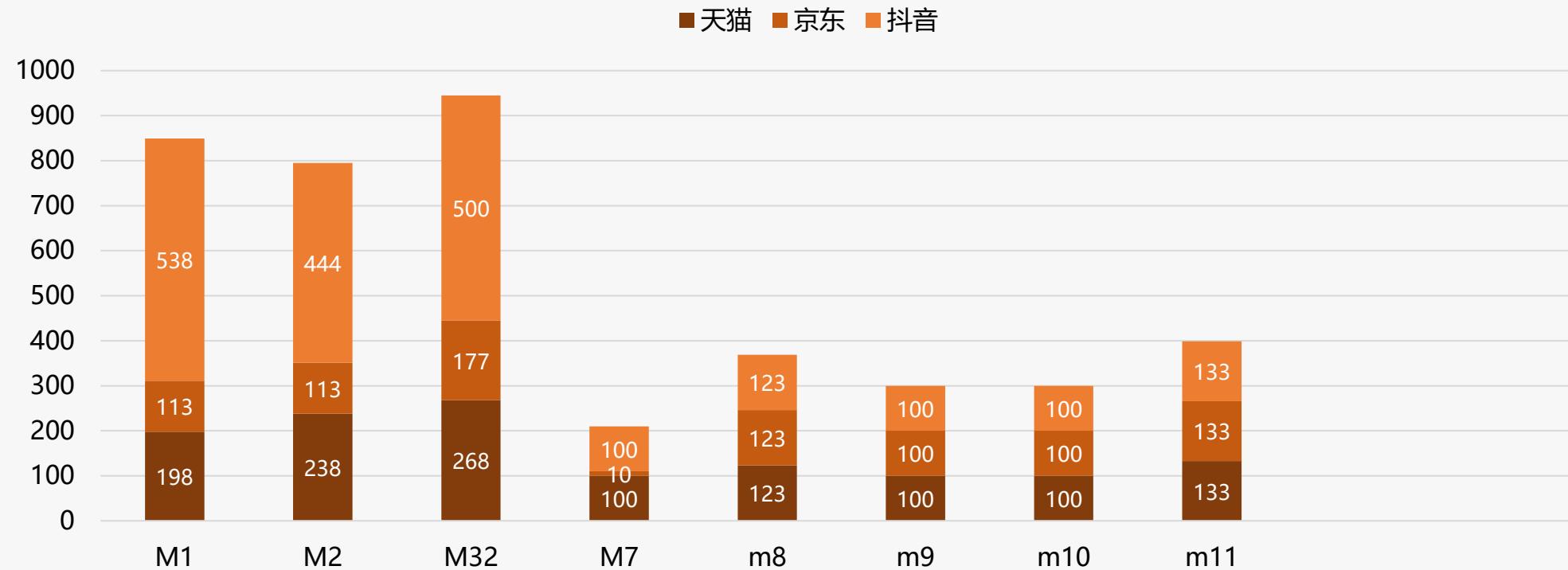
Research Method

- 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，计算桃胶品类销售额、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、不同平台桃胶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音波动 促销驱动

- ◆ 从平台份额看，京东以6.2亿元（占42%）领先，天猫3.6亿元（占25%），抖音4.8亿元（占33%）。京东在M3、M5、M8月表现强劲，显示其供应链优势；抖音波动较大，M9月环比下降49.6%，需关注用户留存。
- ◆ 月度趋势分析：销售额在M3（3948万元）、M5（4164万元）、M7（3057万元）形成峰值，与促销季（如3.8、618、暑期）高度相关。平台增长性：抖音Q1-Q3累计4.8亿元，但M9月仅542.6万元，环比M8下降49.6%，增长乏力；天猫M5月达1662.9万元峰值，但整体波动大，周转率不稳定；京东稳健，M8月1612.9万元为平台最高，ROI可能更优。

2025年一~三季度桃胶品类线上销售规模（百万元）

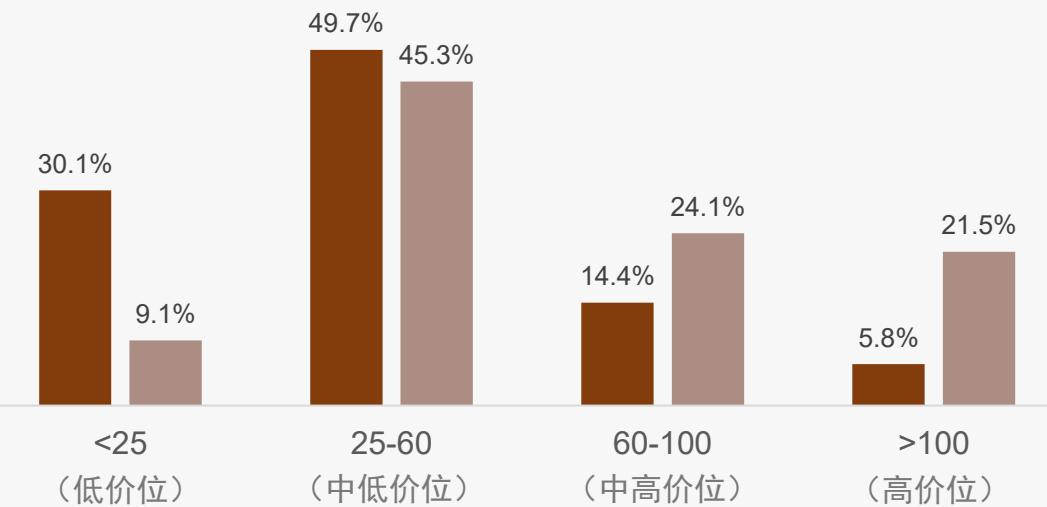


# 桃胶中高端主导 消费降级需关注

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比显著上升（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。
- ◆ 价格带对比发现，>238元区间以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，单位产品价值最高；而35-91元区间销量占比29.1%但销售额仅16.5%，存在价格带效率失衡。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，并关注季节性需求变化对产品结构的影响，同时加强中端产品价值提升以平衡销量与销售额贡献。

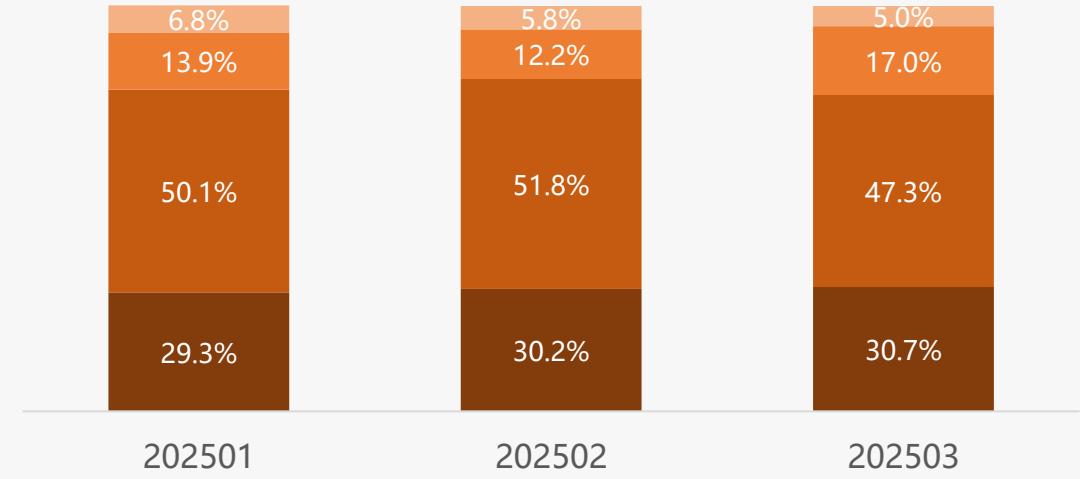
2025年一~三季度桃胶线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



桃胶线上价格区间-销量分布

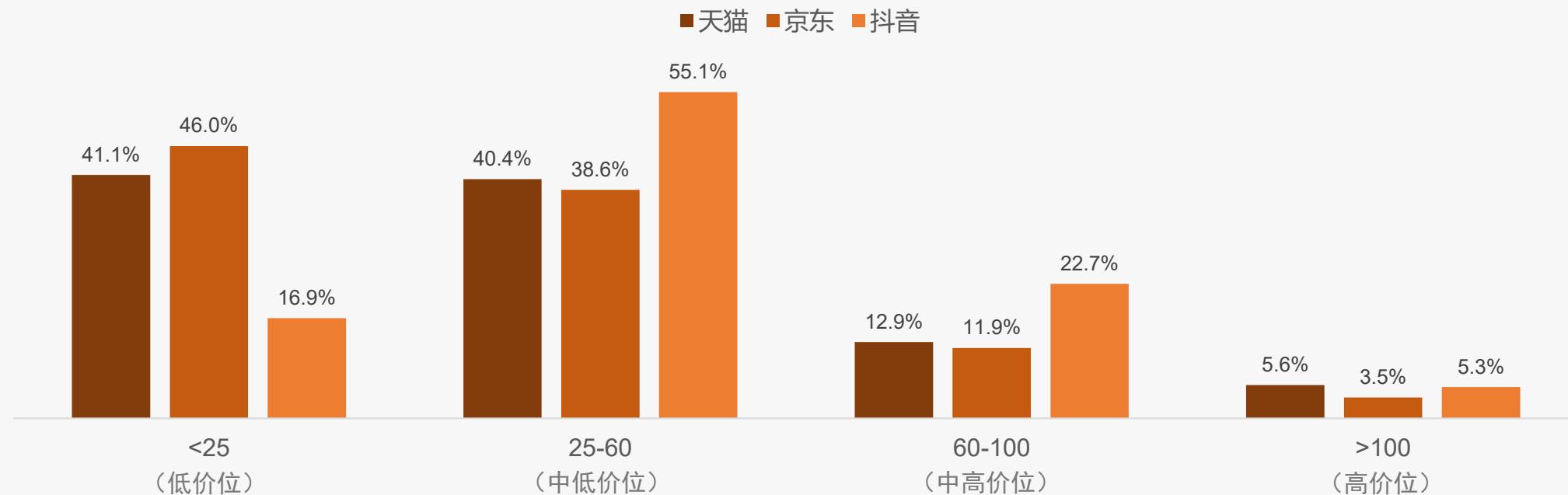
■ <25 ■ 25-60 ■ 60-100 ■ >100



# 桃胶中高端主导 抖音渗透强劲

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品为主力，91-238元区间占比最高（天猫45.9%，抖音68.7%），显示消费者对品质桃胶的偏好；京东则呈现更均衡分布，35-91元及91-238元区间合计占57.4%，反映其用户对性价比的敏感度较高。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：抖音中端产品集中度达68.7%，凸显内容电商对产品溢价的驱动；高端市场（>238元）天猫领先，建议加强京东和抖音的高端产品布局以优化产品组合。

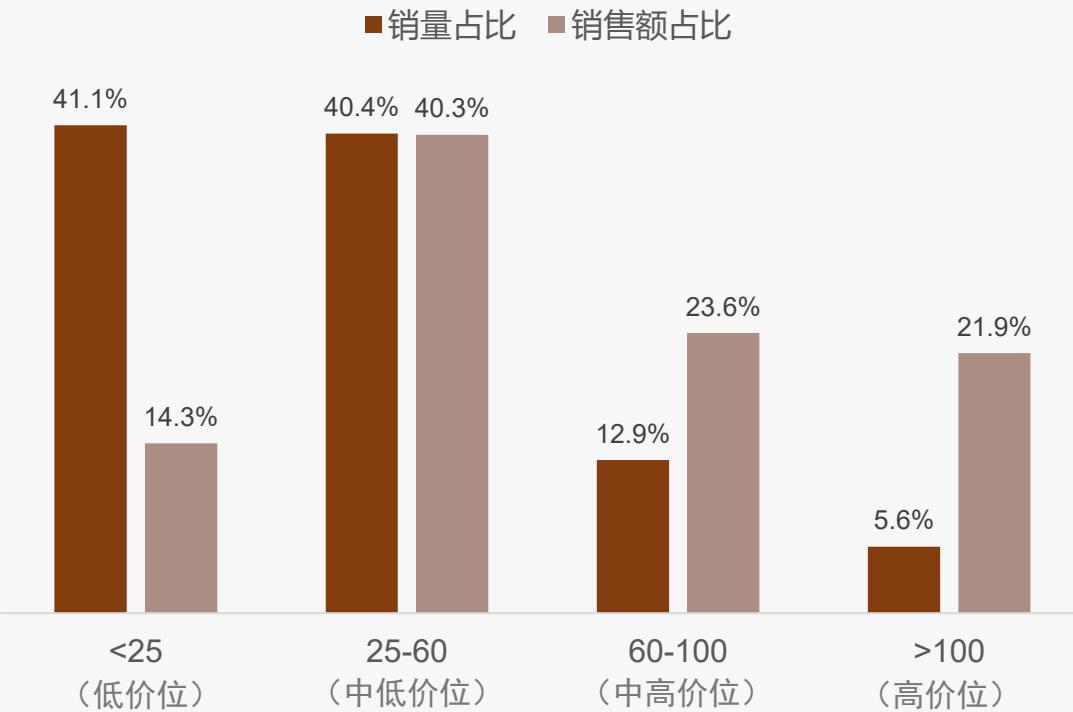
2025年一~三季度各平台桃胶不同价格区间销售趋势



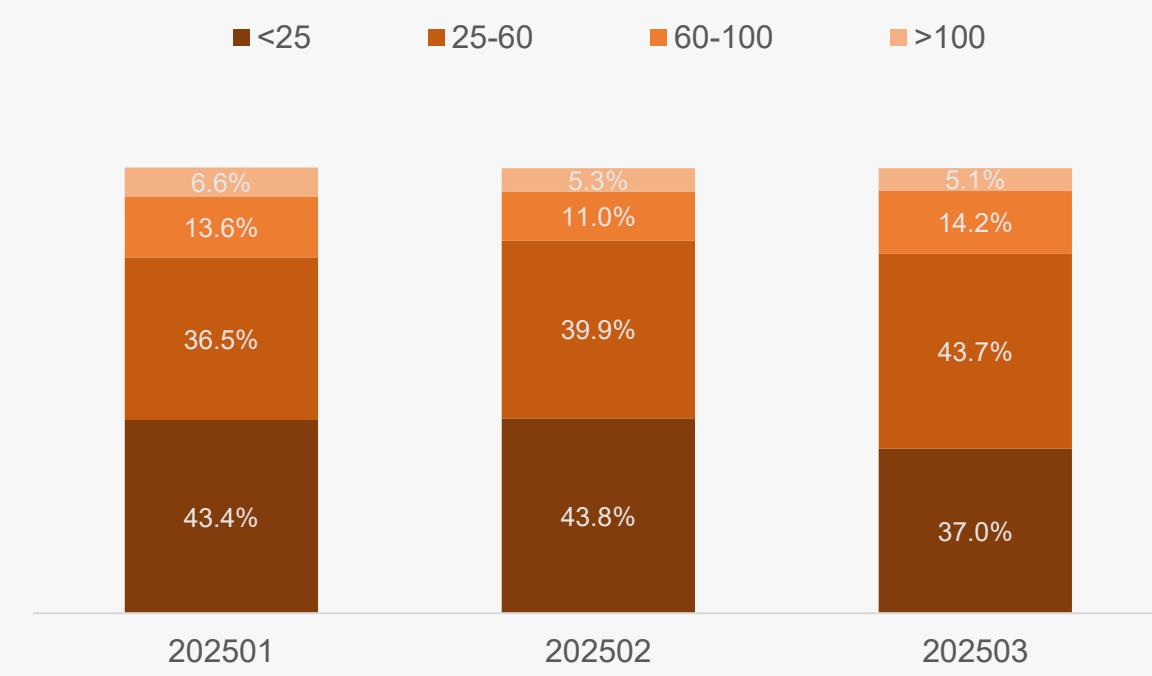
# 桃胶高端驱动增长 低价引流利润弱

- ◆ 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；>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价值。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；而M8-M9月该区间占比降至4.2%，需关注高端市场波动风险，加强库存周转管理。低价区间(<35元)销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，增长显著，但销售额占比仅1.5%，反映低价策略虽拉动流量但盈利能力弱。建议平衡销量与利润，避免过度依赖低价引流。

2025年一~三季度天猫平台桃胶不同价格区间销售趋势



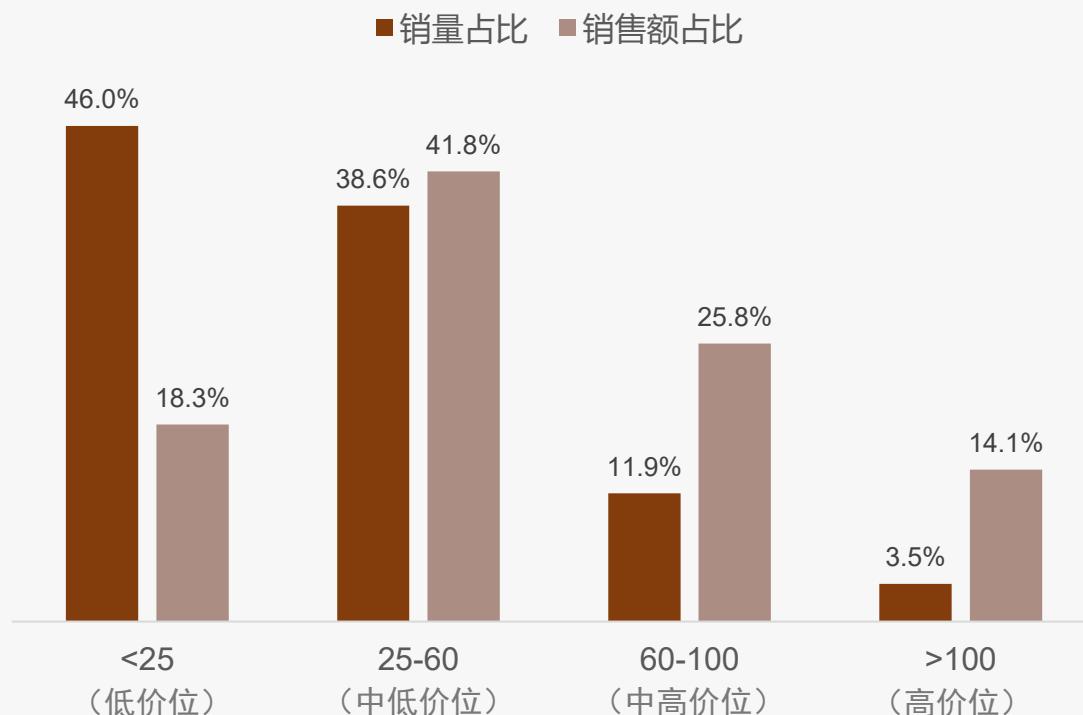
天猫平台桃胶价格区间-销量分布



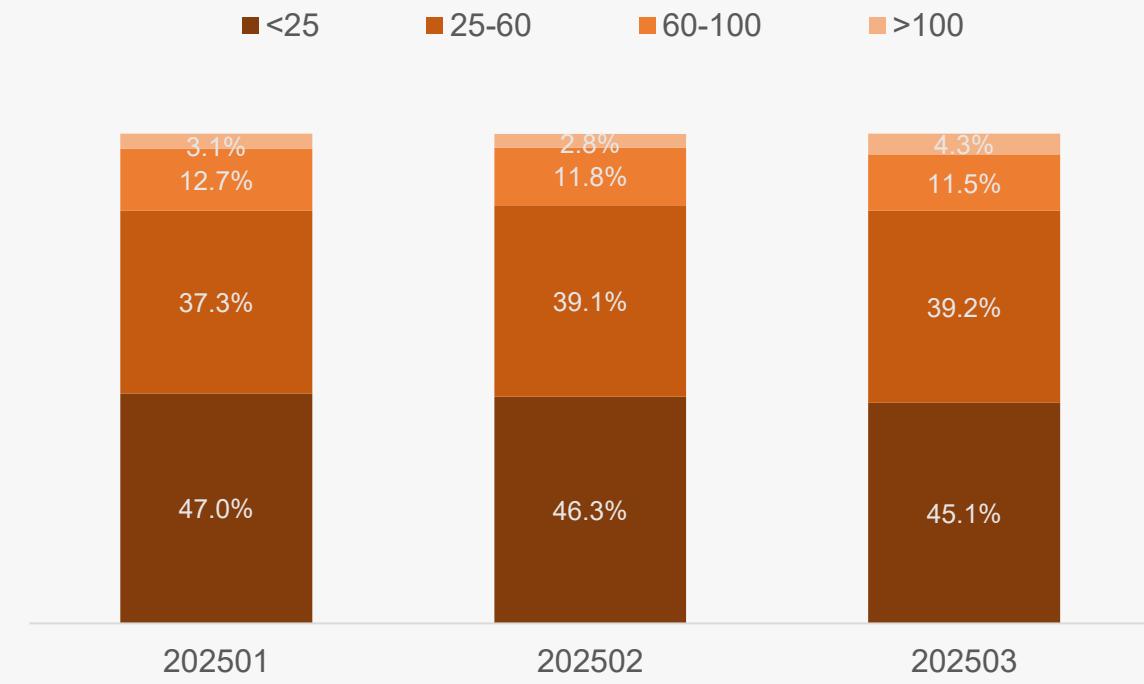
# 桃胶高端主导 消费降级 中端稳定

- ◆ 从价格区间结构看，京东桃胶品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而高价区间（>91元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示消费持续降级趋势。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%升至52.8%，而>238元区间从6.6%降至3.4%，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济影响，需加强促销与成本控制以维持周转率。
- ◆ 中端价格带（35-91元）稳定性凸显战略价值。该区间销量占比稳定在26.4%-39.7%，销售额占比达26.4%，是平衡销量与毛利的关键，建议通过产品创新强化该区间竞争力，以应对高低端市场波动风险。

2025年一~三季度京东平台桃胶不同价格区间销售趋势



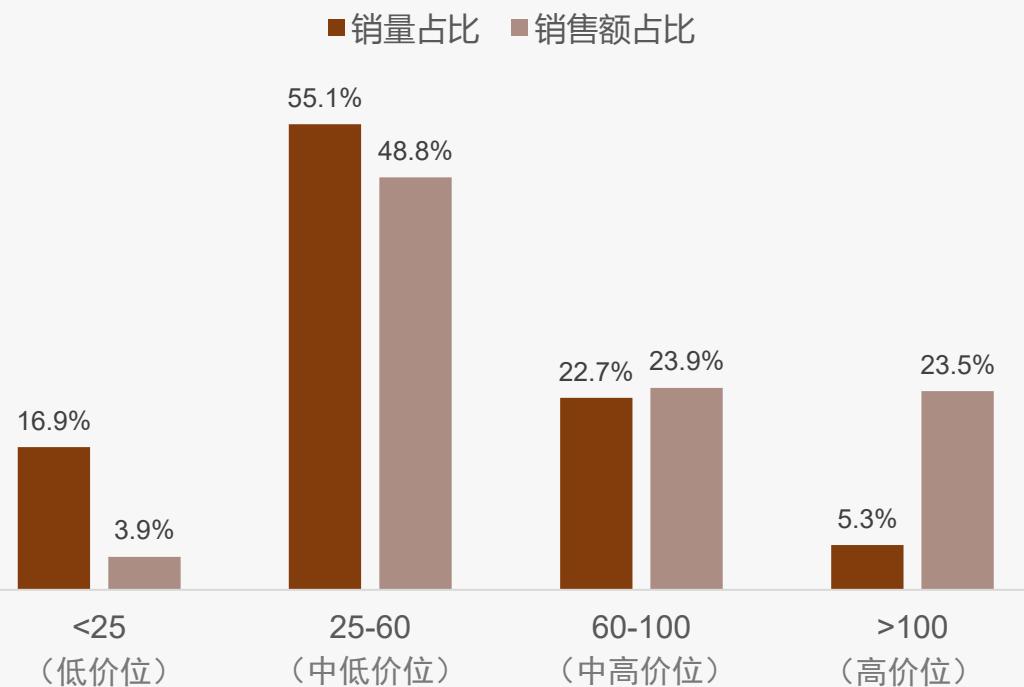
京东平台桃胶价格区间-销量分布



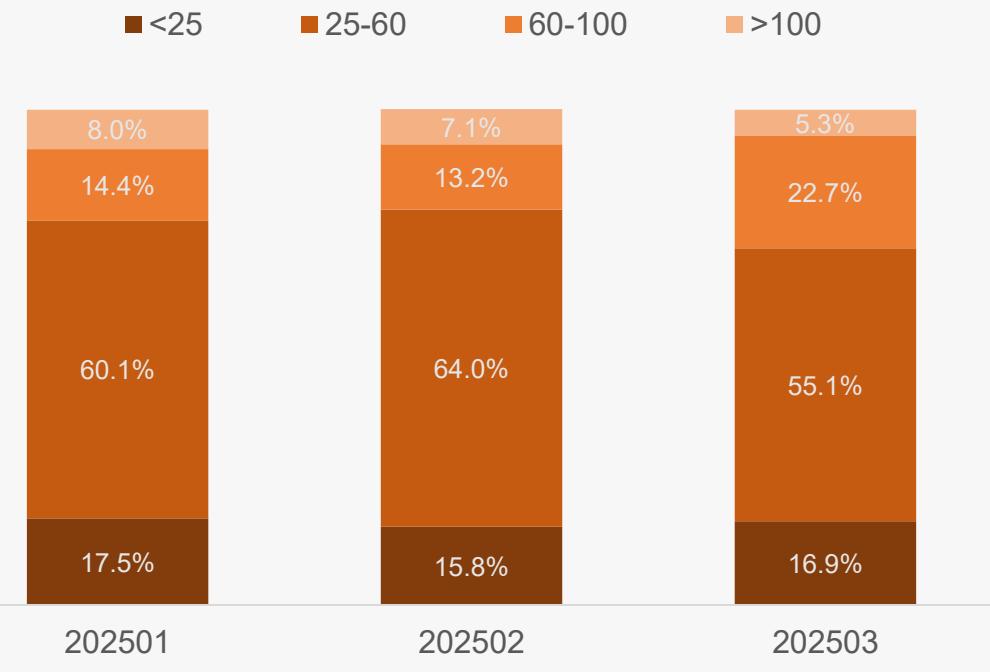
# 中高端桃胶主导市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，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元高价区间销售额占比24.0%远高于销量占比8.9%，表明高端产品贡献高毛利，但渗透率有限，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间占比波动显著，M7达峰值86.5%，M3降至53.3%，反映季节性需求变化；<35元低价区间在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销活动影响，但销售额贡献低，需关注库存周转率避免积压。

2025年一~三季度抖音平台桃胶不同价格区间销售趋势



抖音平台桃胶价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

- 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 桃胶消费行为、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年内购买过桃胶的消费者；
- 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

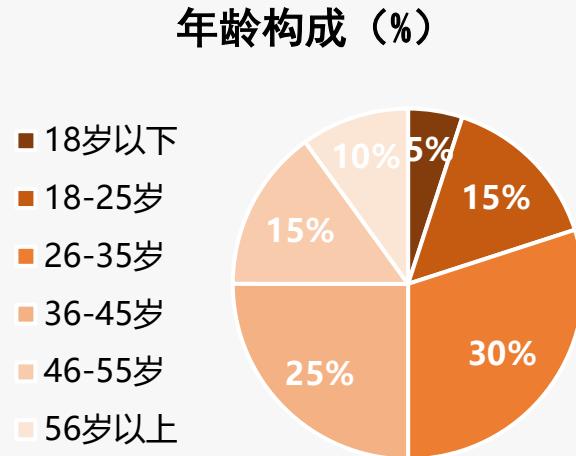
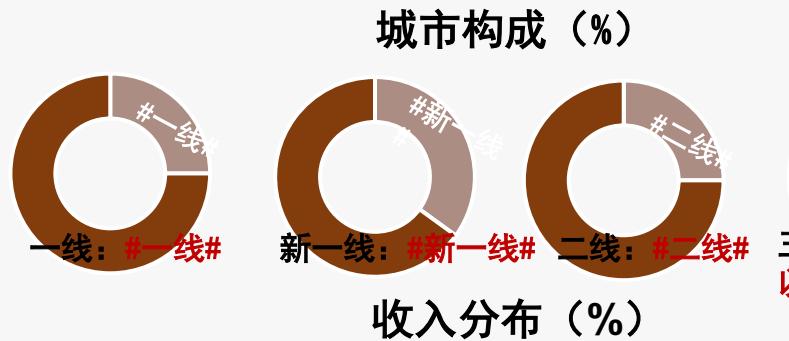
2025年9月

样本数量

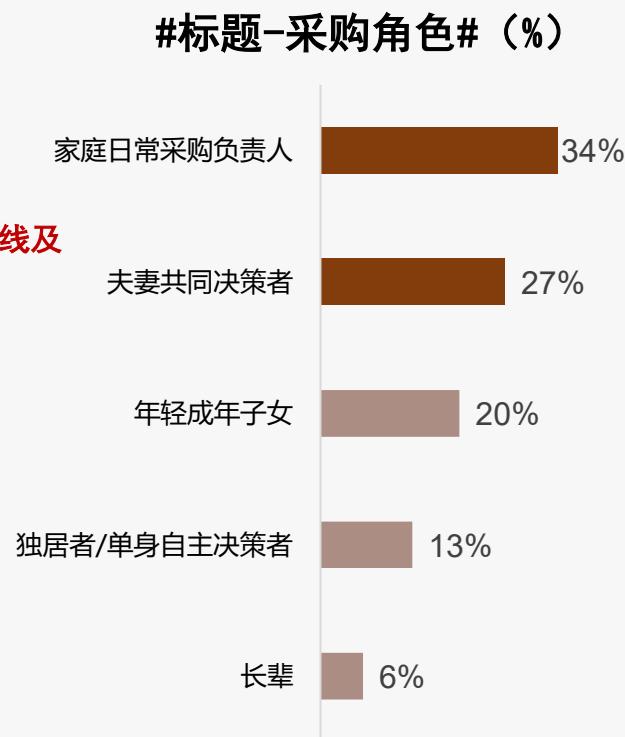
N=1247

◆#ppt正文#

## 2025年中国桃胶消费者画像

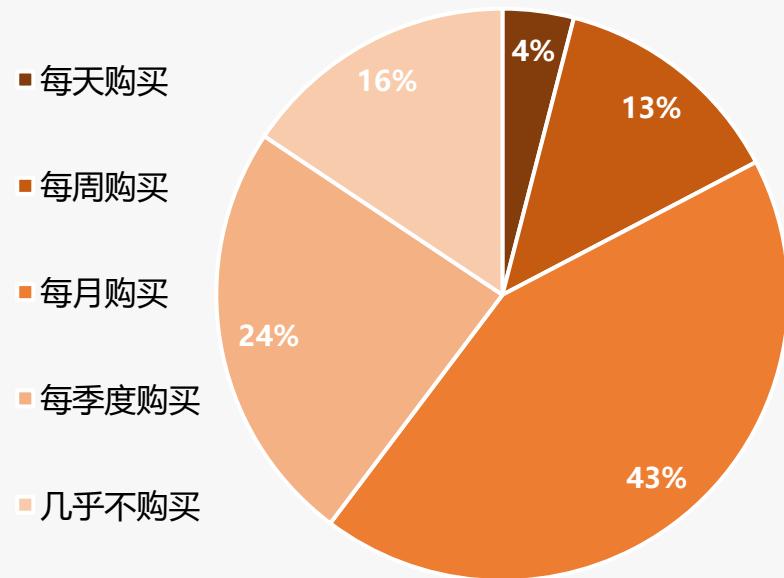


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

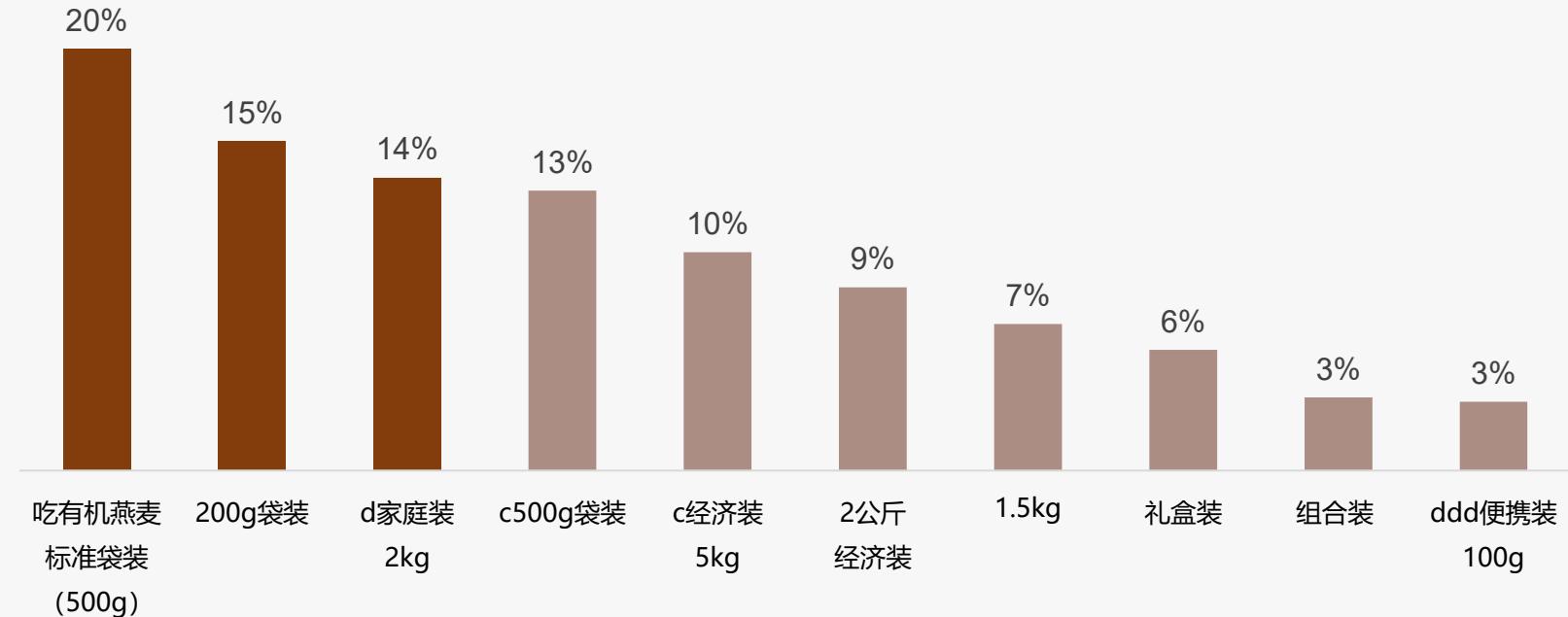


◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



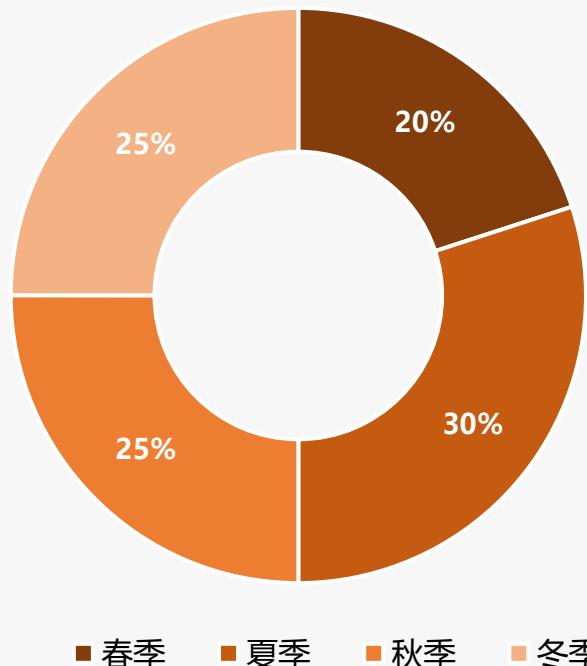
#标题-单次购买产品规格#



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#

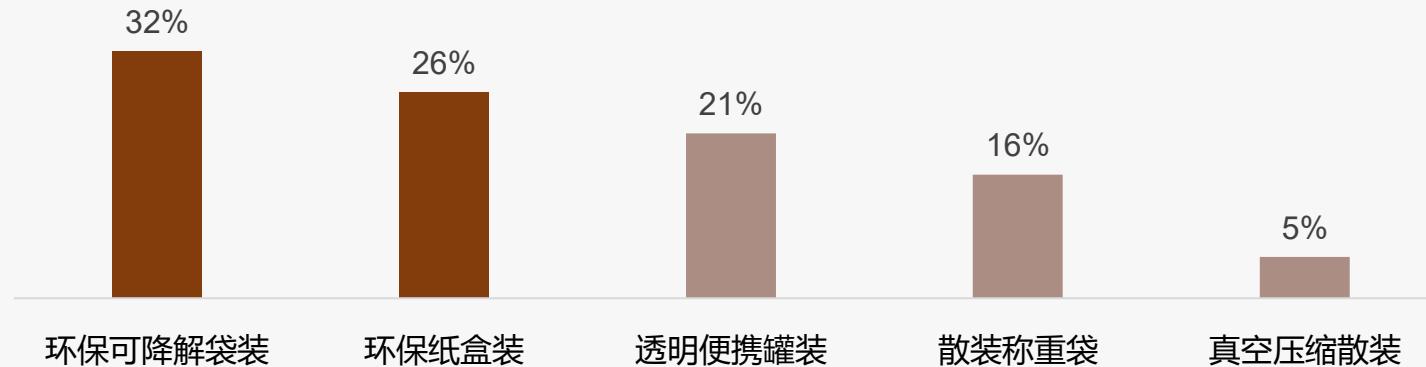
### #标题-购买季节高峰#



### #标题-单次花费#



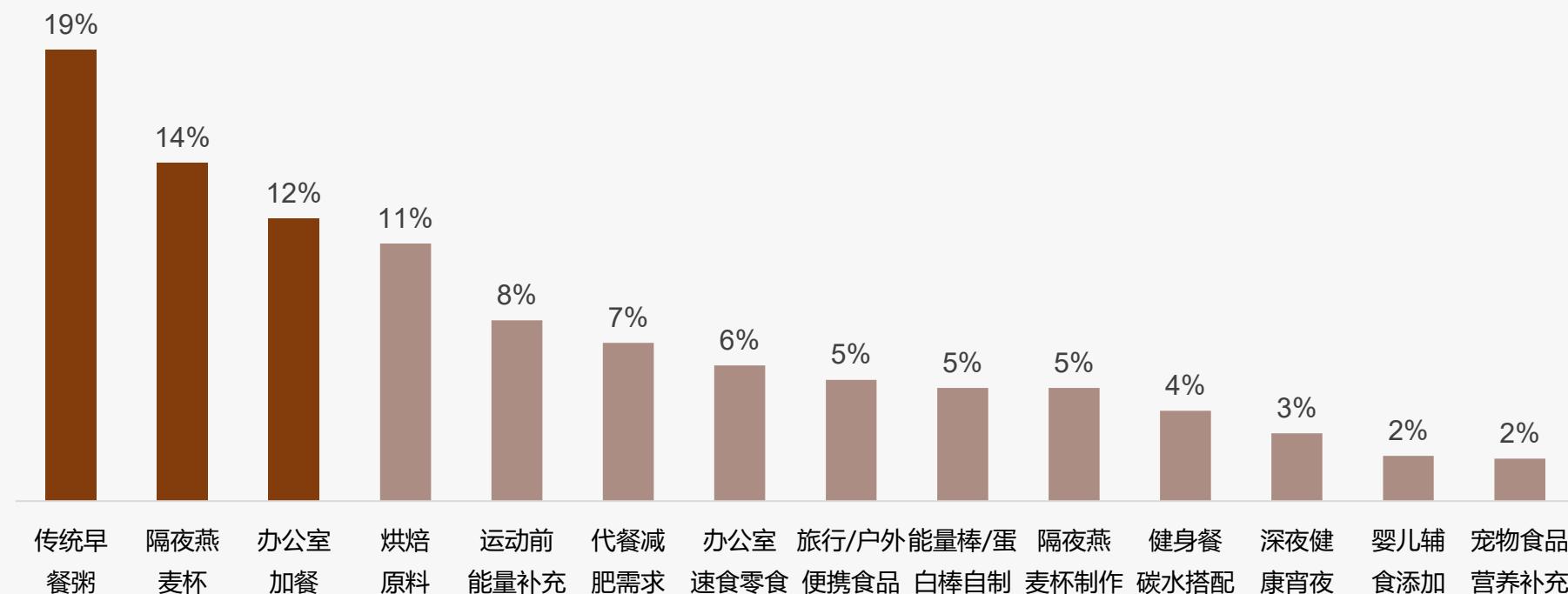
### #标题-偏好包装类型#



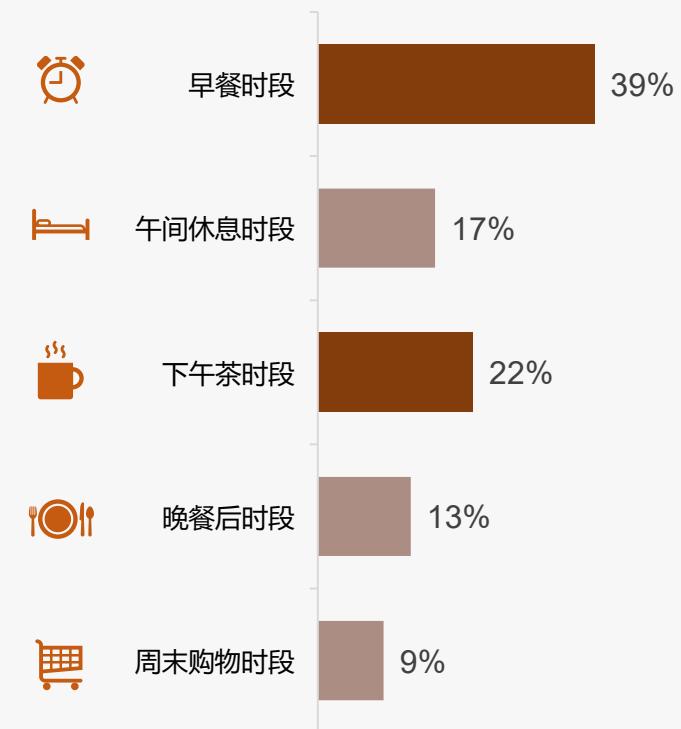
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



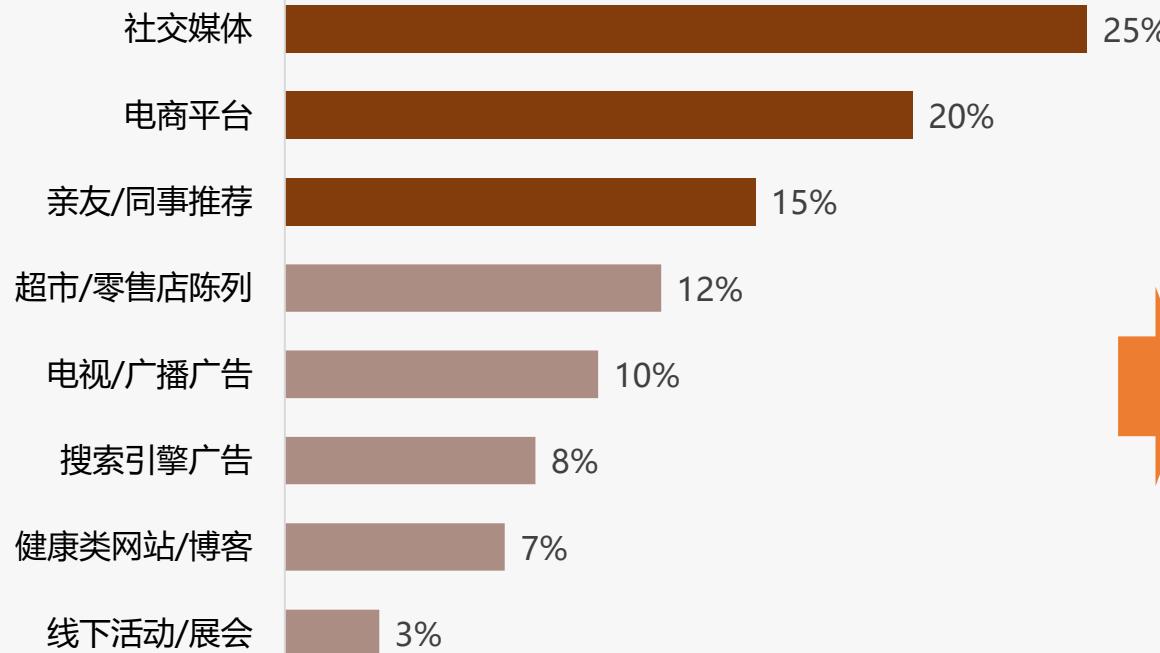
## #标题-时段偏好分布#



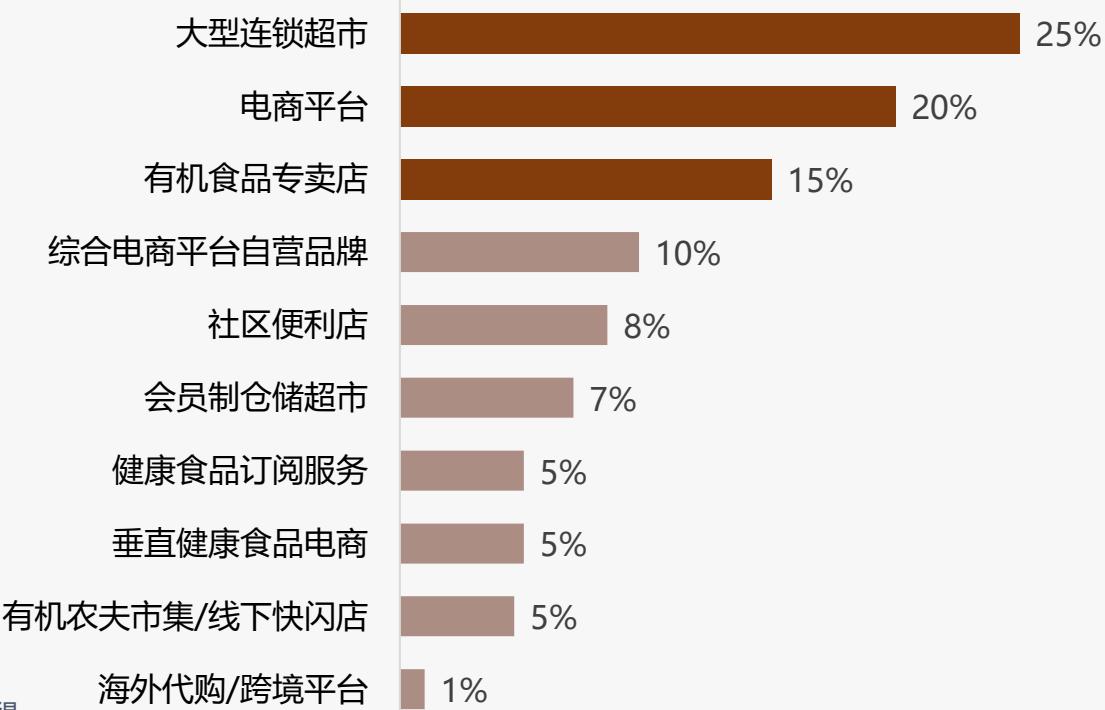
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



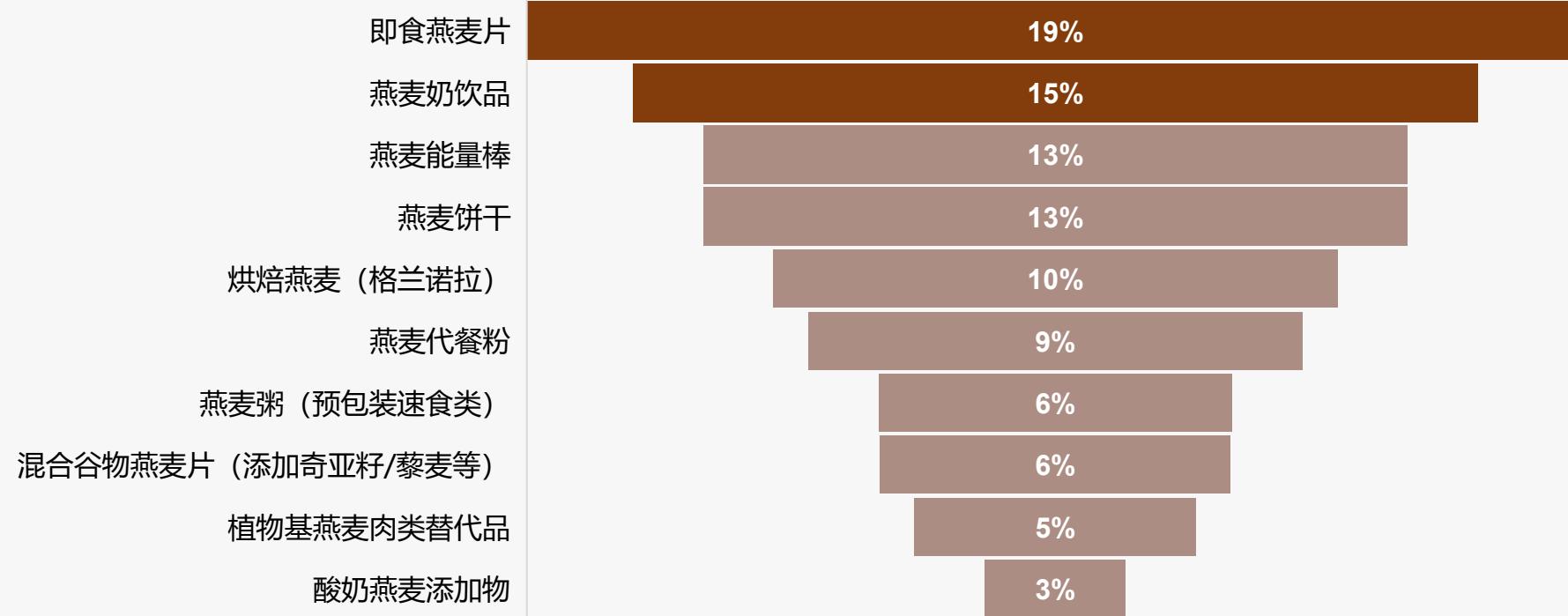
## #标题-购买产品渠道#



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#

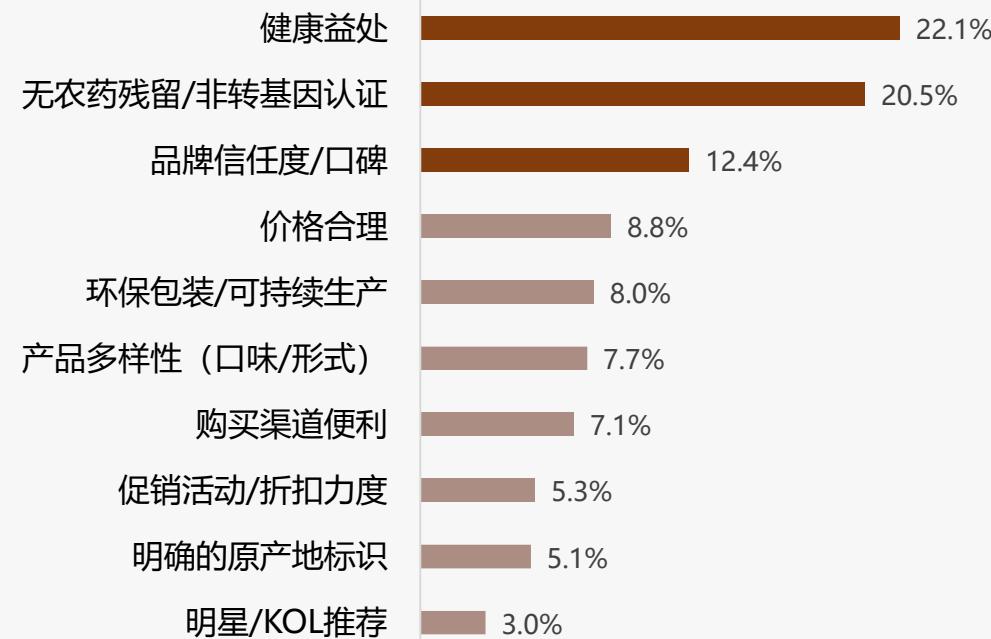
## #标题-产品类型偏好#



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#



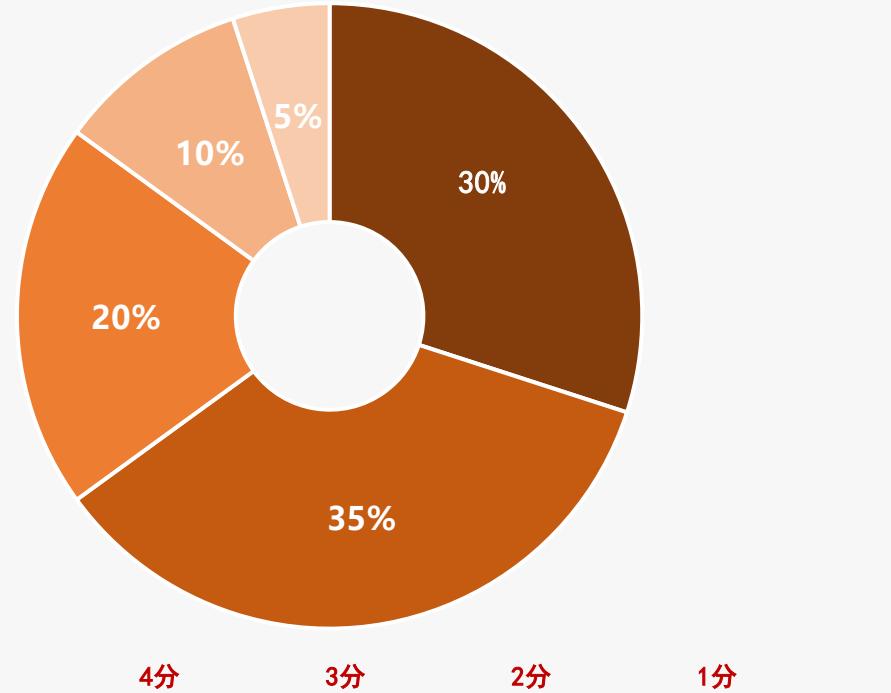
## #标题-购买产品原因#



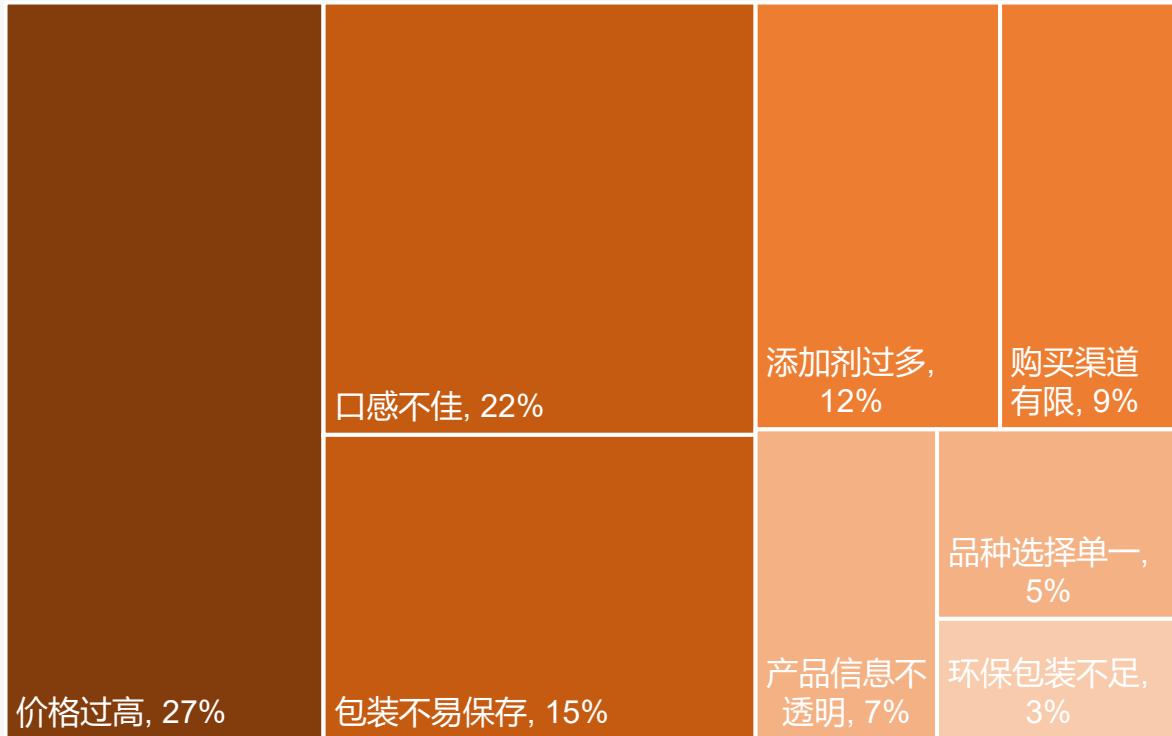
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-主动向他人推荐意愿#



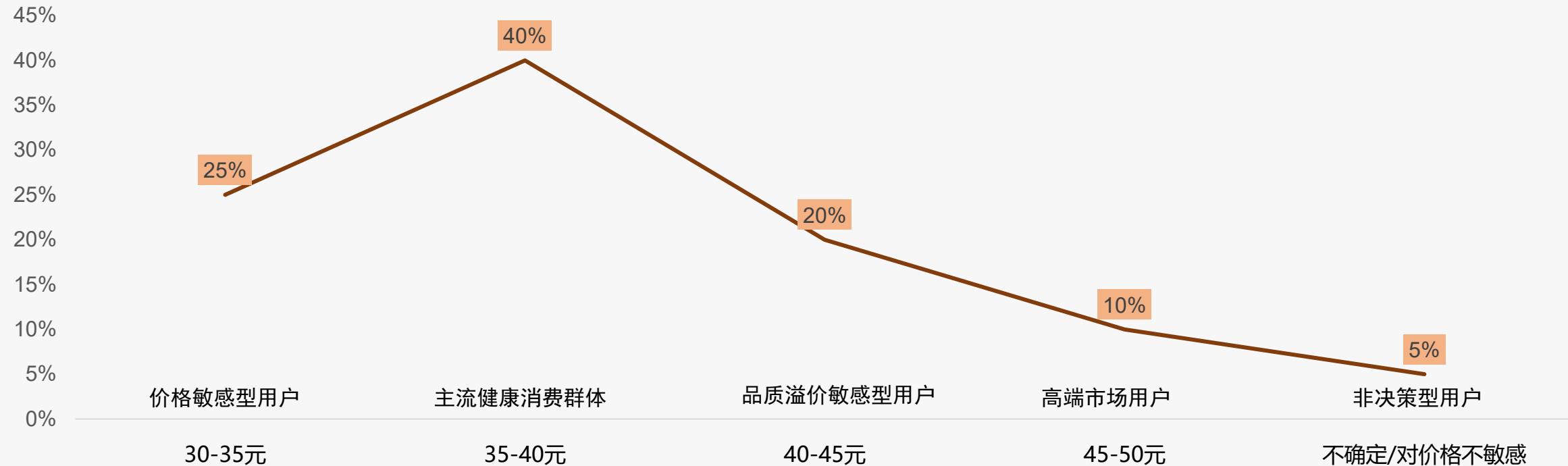
## #标题-不愿推荐原因#



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-价格接受度#

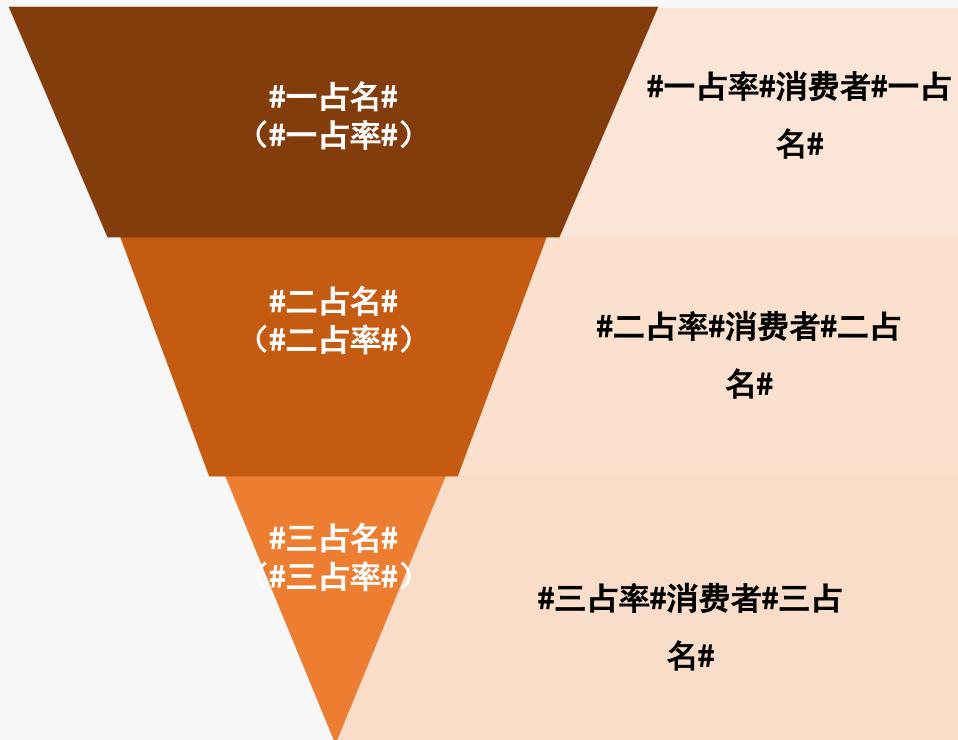


样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

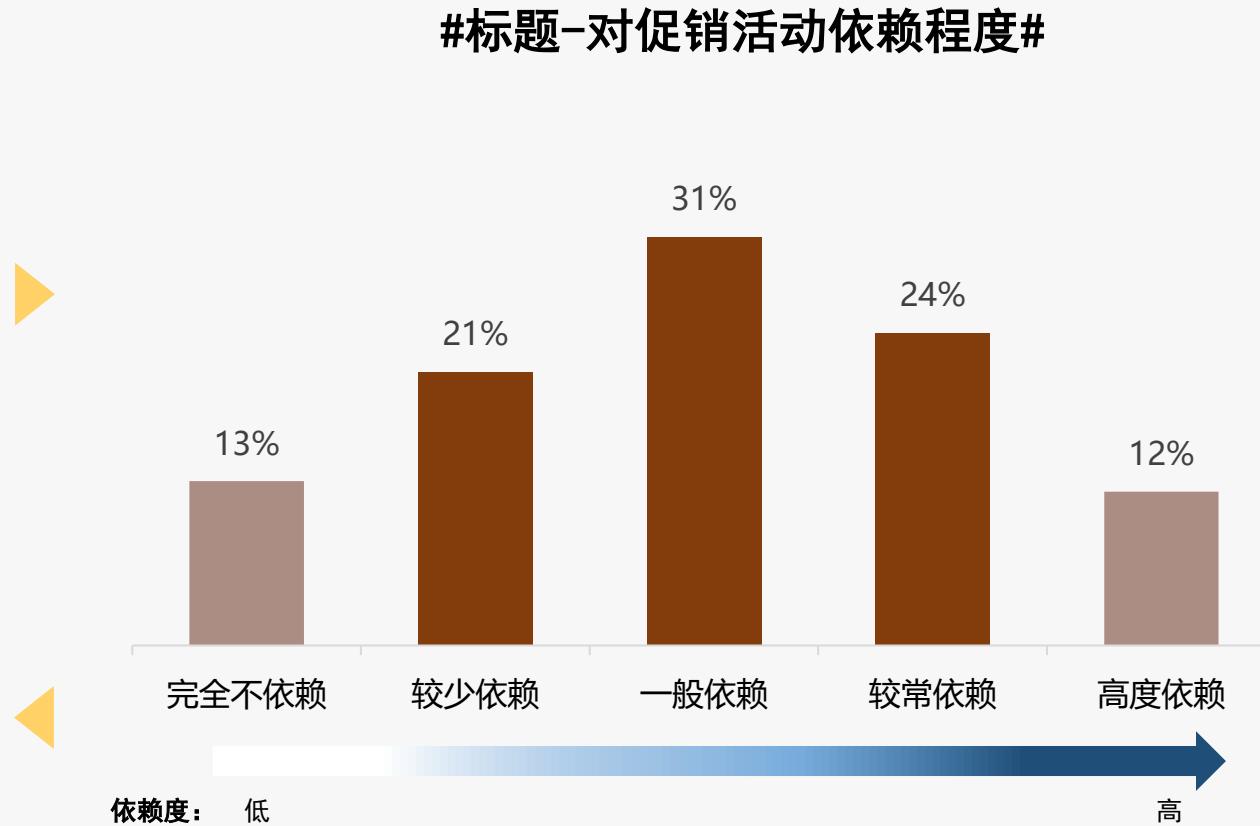
注: 以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



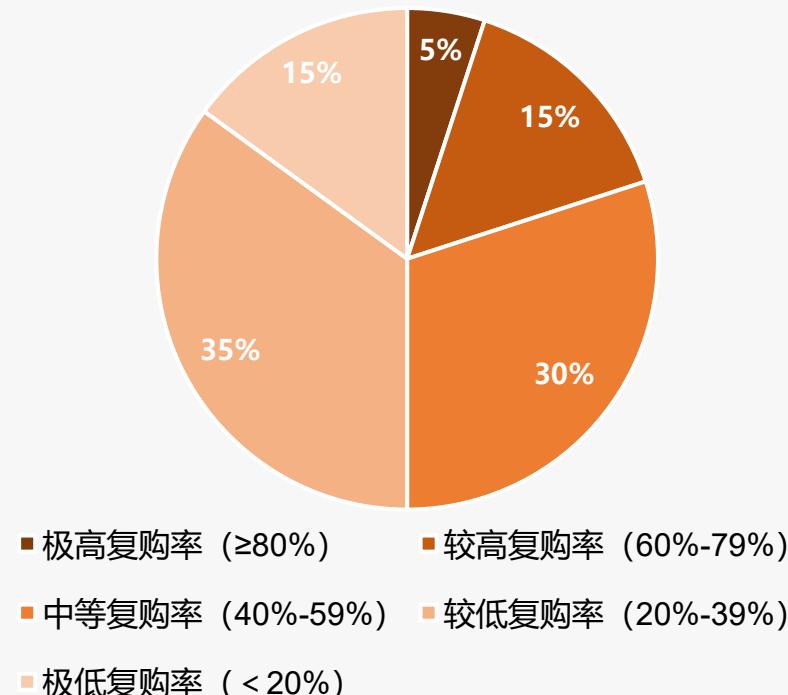
## #标题-对促销活动依赖程度#



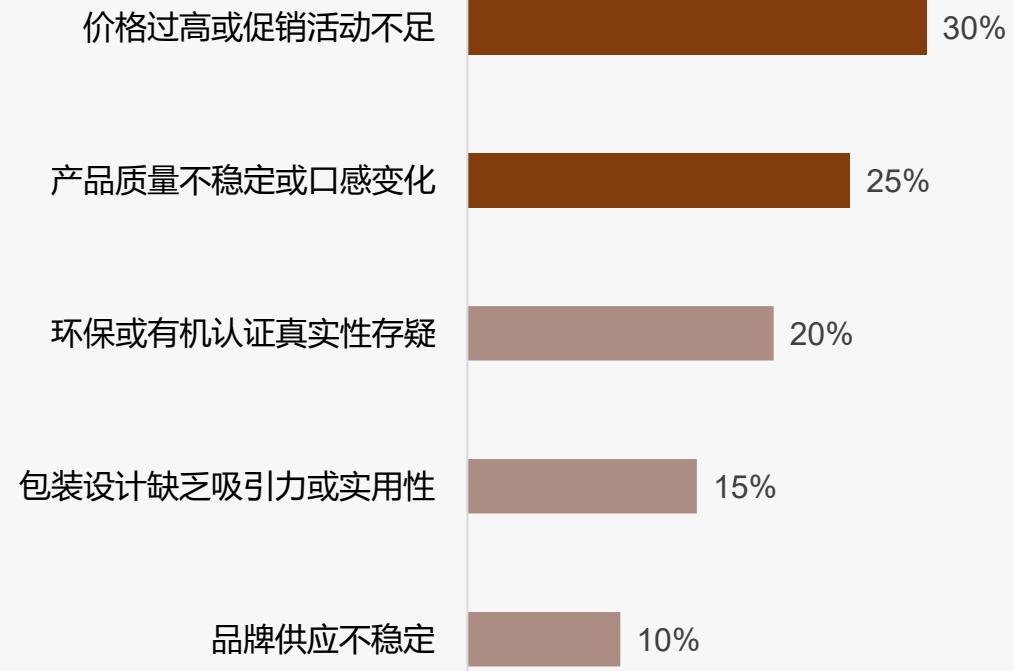
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



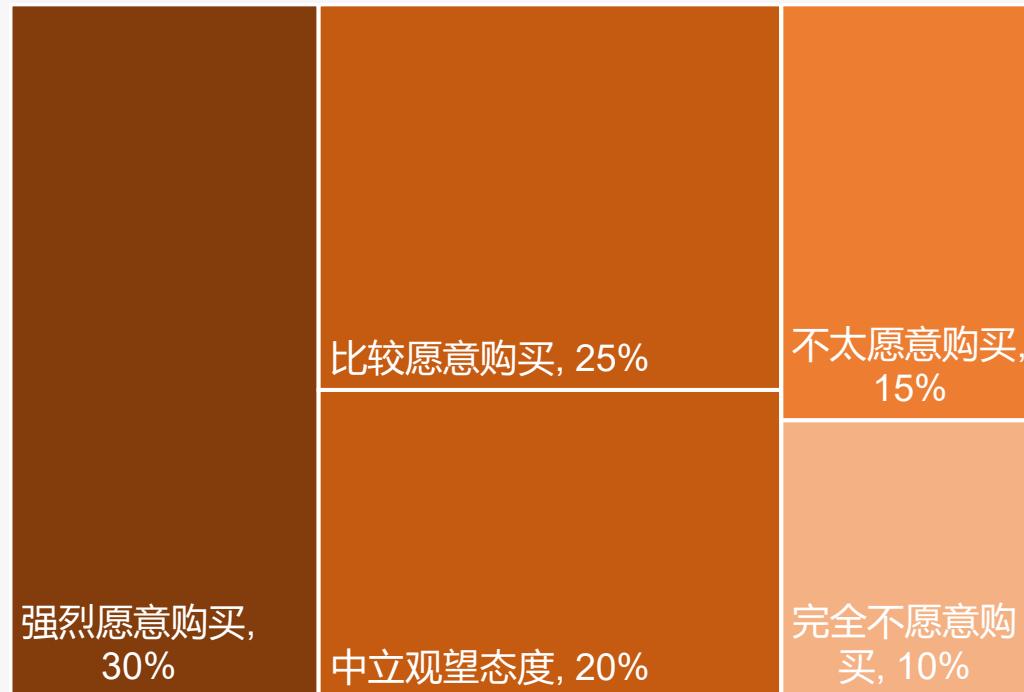
## #标题-品牌转化原因#



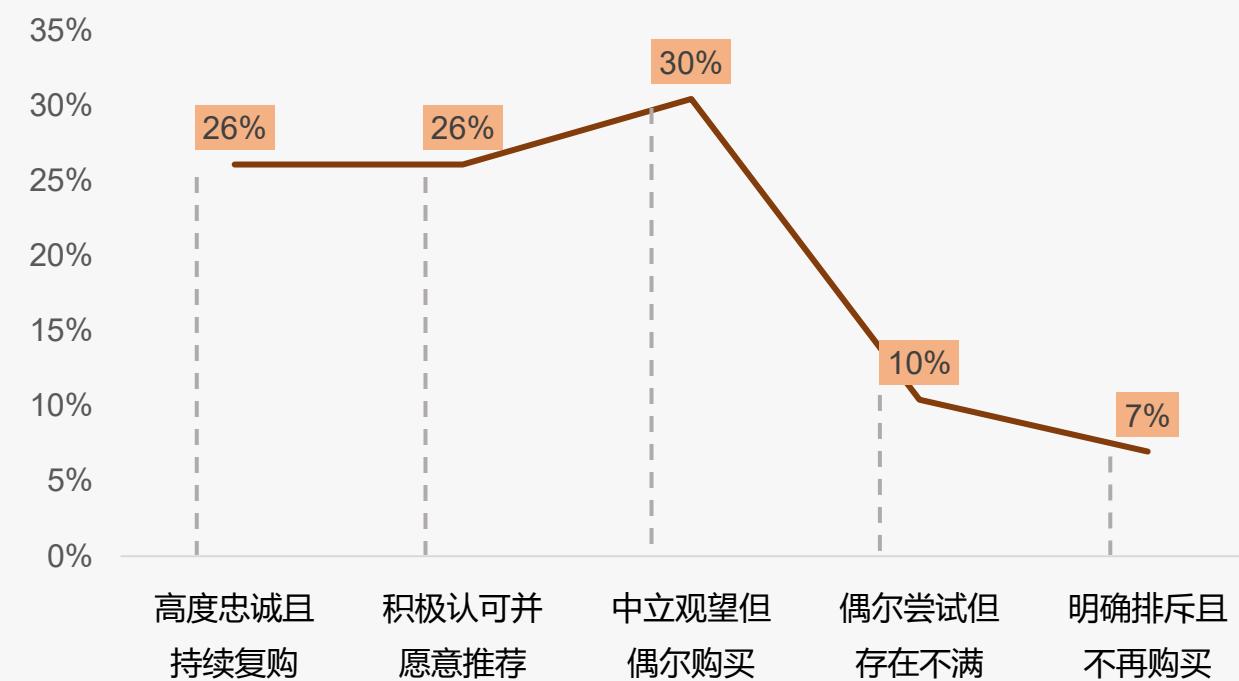
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



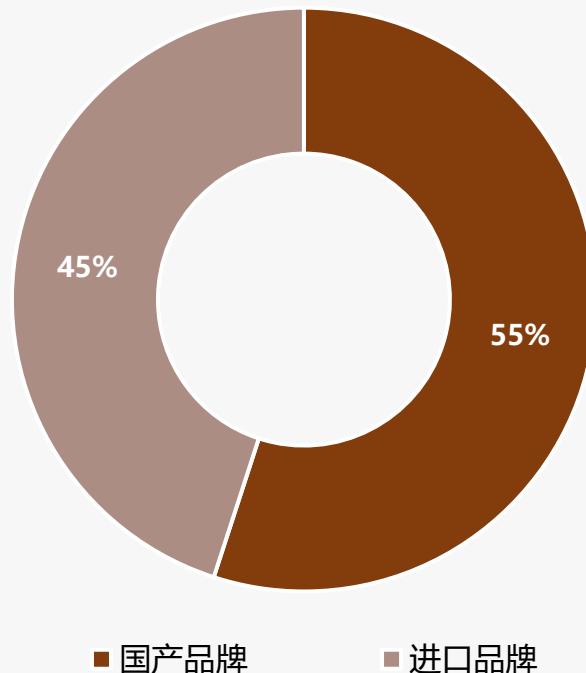
## #标题-对品牌产品态度#



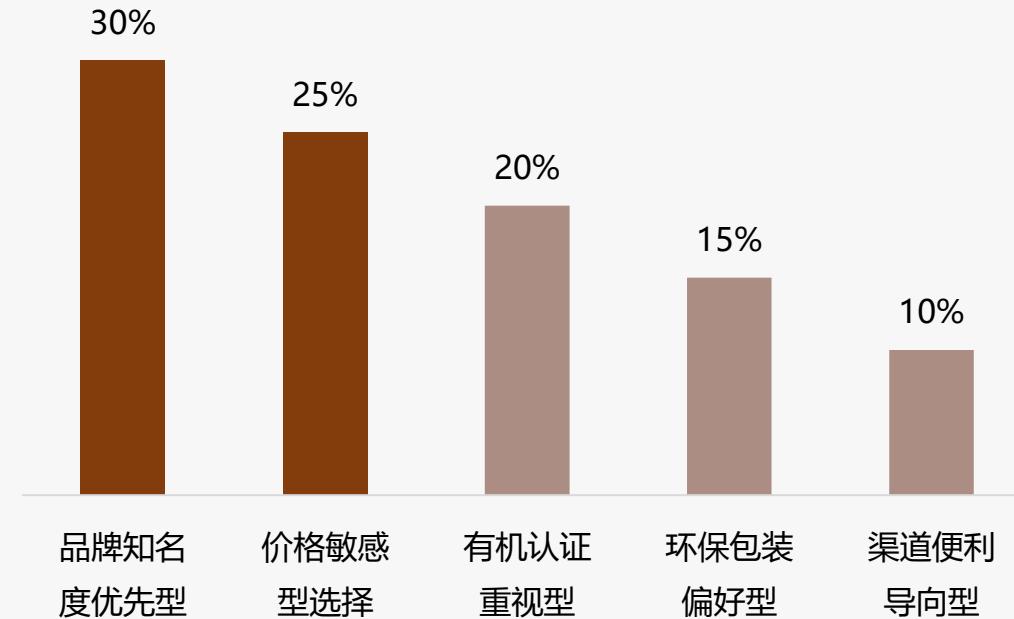
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



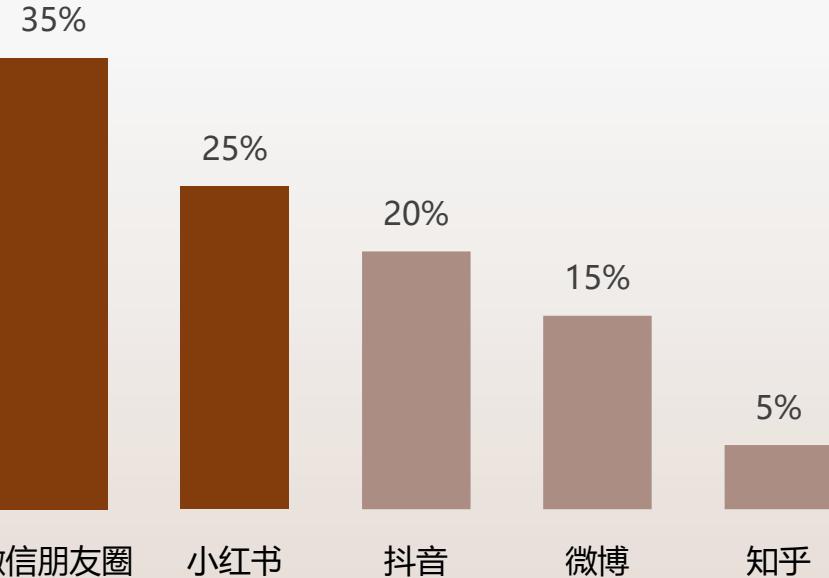
#标题-品牌选择偏好#



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

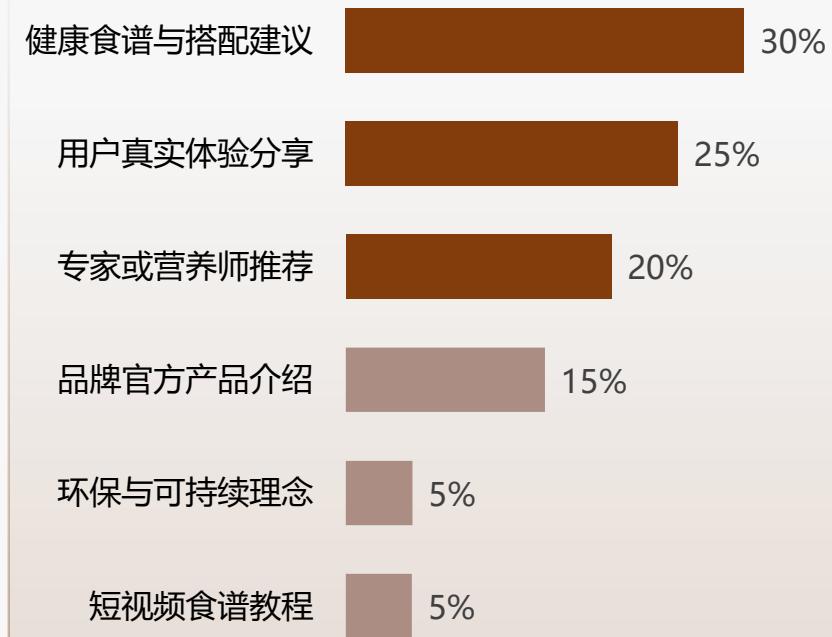
◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享  
渠道#

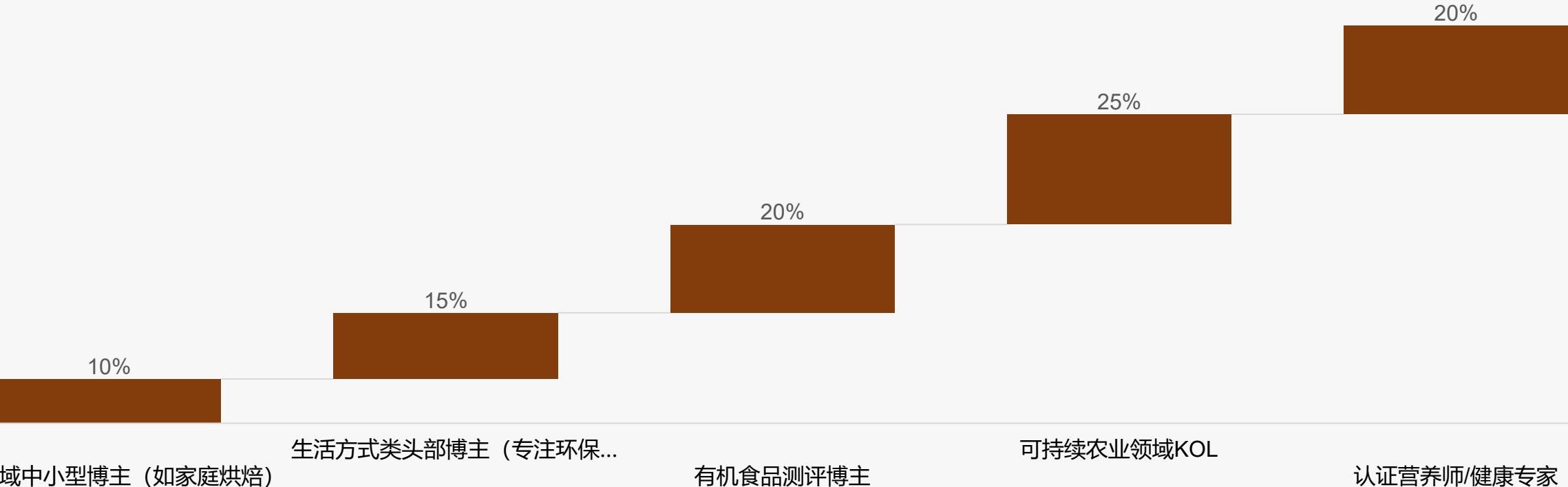
## #标题-社交内容偏好#



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

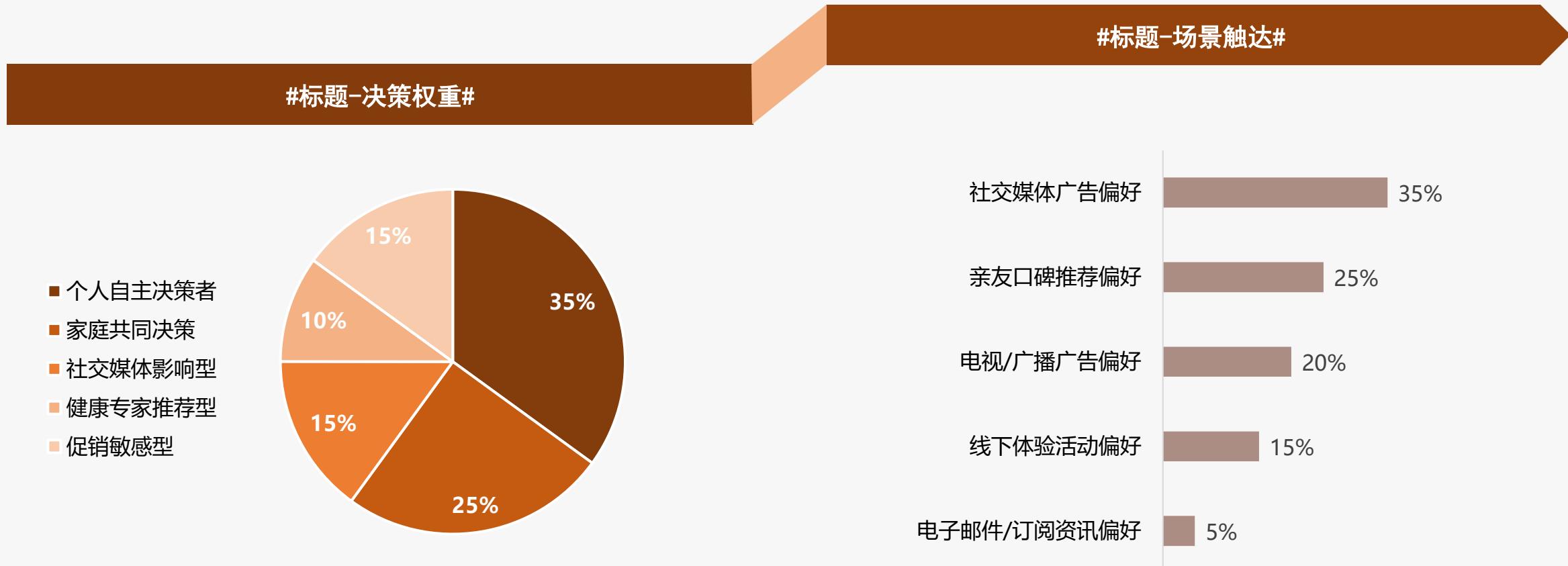
◆#ppt正文#

## #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

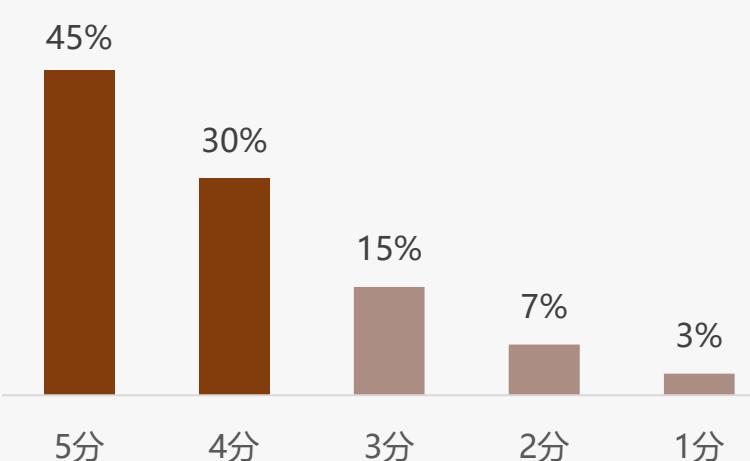
◆#ppt正文#



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

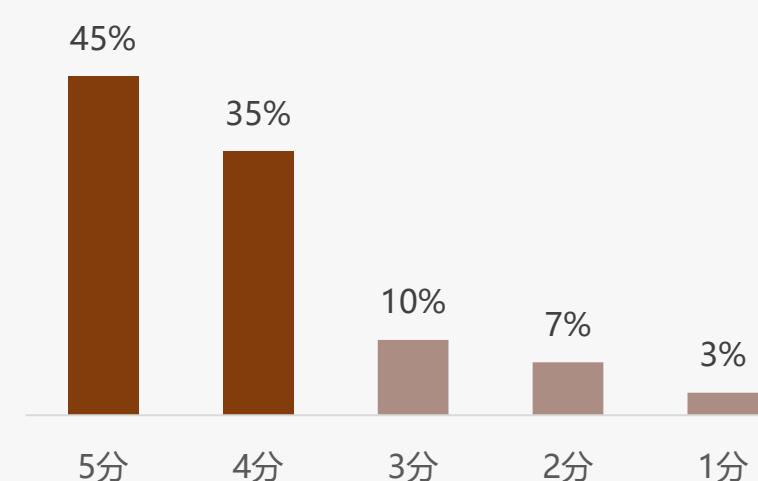
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



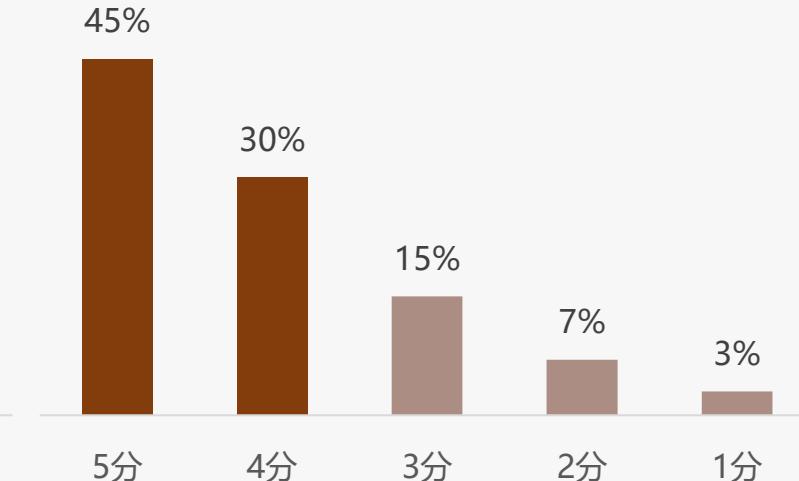
平均分: #购买均分#

#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#

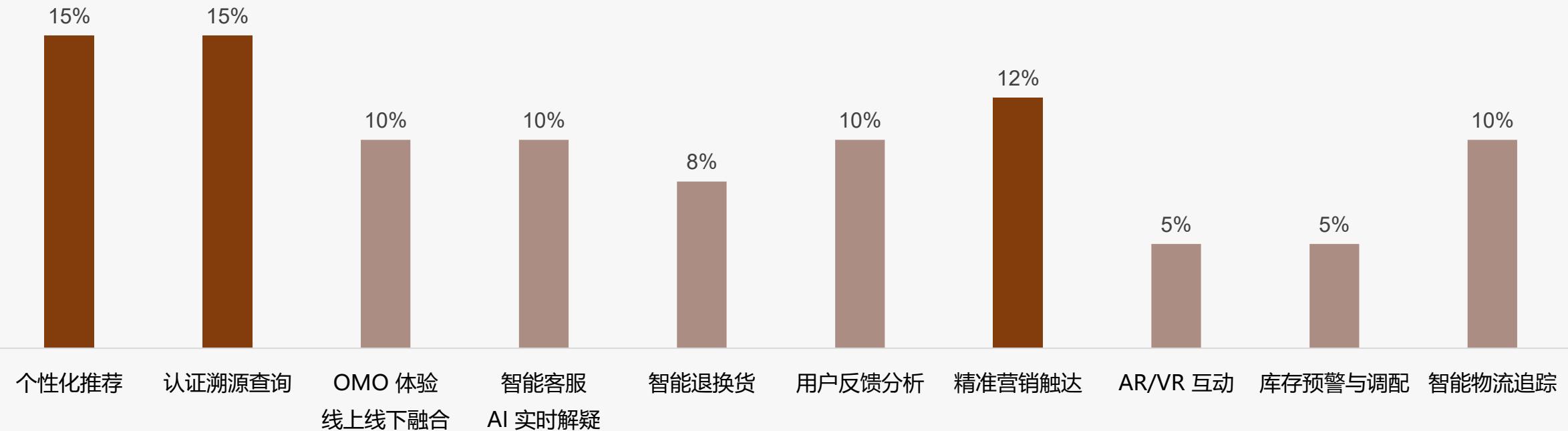


平均分: #客户均分#

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