

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度阿胶浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Colla Corii Asini Extract 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，健康需求驱动



女性消费者占比68%，显著高于男性32%，是消费主力。



26-45岁中青年占53%，中等收入人群(5-12万元)占52%，是核心消费群体。



个人健康需求(41%)和家庭健康管理(33%)是主要消费动机，凸显健康导向。

启示

✓ 聚焦女性健康营销

针对女性消费者开发专属产品和营销活动，强调个人与家庭健康管理功能，提升品牌吸引力。

✓ 强化中青年市场渗透

优化产品设计和渠道策略，满足26-45岁中等收入群体的健康需求，增强用户粘性。

核心发现2：季节调理主导，中等规格偏好

-  季节调理消费频率最高，占31%，每月使用27%，非每日使用模式明显。
-  产品规格以10ml×20支(24%)和10ml×10支(18%)为主，中等规格需求突出。
-  礼盒装(8%)和便携装(4%)需求存在但份额较小，反映礼品和便利性需求。

启示

✓ 开发季节性产品系列

针对秋冬季高需求推出季节性调理产品，结合节日营销，刺激消费增长。

✓ 优化产品规格组合

聚焦中等规格产品，如10ml×20支，平衡性价比，同时探索礼盒装以拓展礼品市场。

核心发现3：功效品牌价格主导，健康改善是核心



功效显著 (28%)、品牌信誉 (19%) 和价格合理 (15%) 是吸引消费的主要因素，合计62%。



改善贫血 (24%)、增强免疫力 (18%) 和美容养颜 (15%) 是核心消费原因，合计57%。



消费者更信任个人体验 (32%) 和专家推荐 (25%)，产品功效介绍仅18%。

启示

✓ 强化产品功效宣传

通过真实用户案例和专家背书，突出产品在贫血改善、免疫力提升等方面的实际效果。

✓ 平衡价格与品牌价值

在保证产品质量基础上，制定合理价格策略，增强品牌可信度，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：女性主导健康需求驱动阿胶消费



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品满足主流偏好
- ✓ 强化健康功能如改善贫血和免疫



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和医生推荐渠道
- ✓ 聚焦秋冬季节和早晚使用场景



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能推荐和客服响应效率

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 阿胶浆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阿胶浆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阿胶浆的购买行为；
- 阿胶浆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

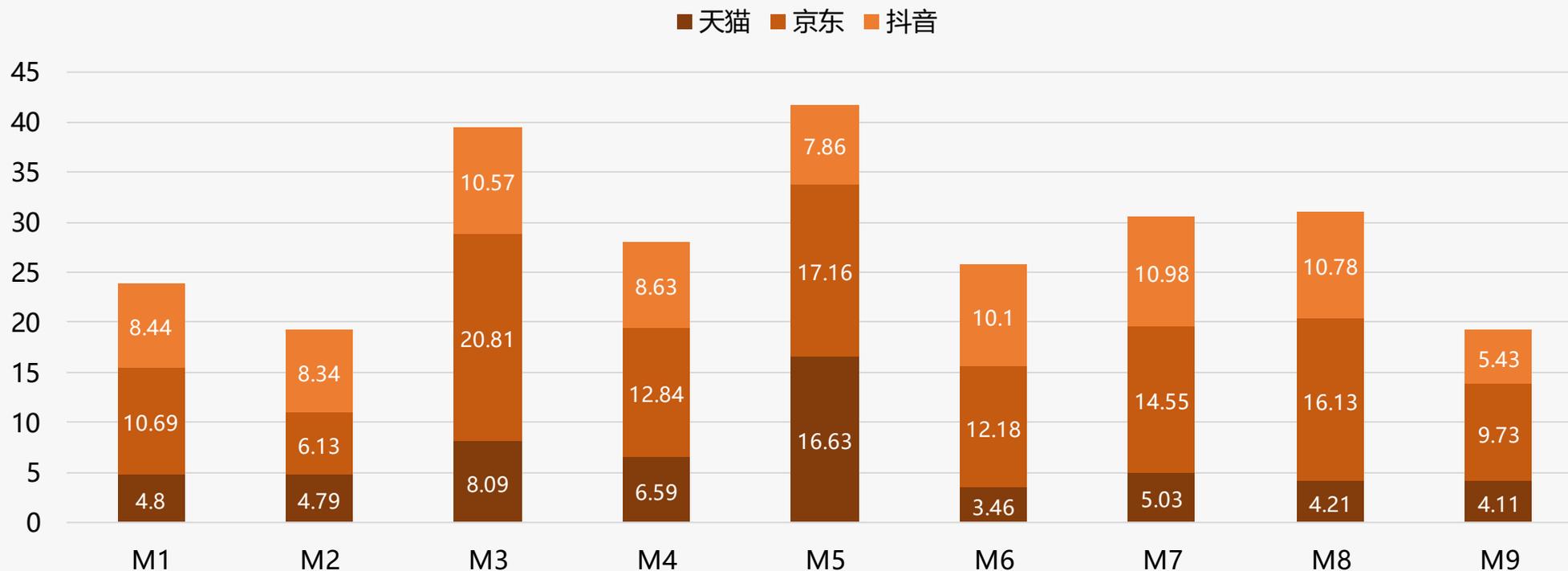
Research Method

- 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，计算阿胶浆品类销售额、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、不同平台阿胶浆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑阿胶浆线上销售

- ◆从平台份额看，京东以7.2亿元（占比42%）领跑，天猫4.8亿元（28%），抖音4.6亿元（27%）。京东在M3、M5、M8达销售峰值，显示其大促节点运营优势；天猫M5因618大促环比激增252%，但后续回落，需关注流量转化稳定性。
- ◆季度趋势上，Q1销售额4.8亿元，Q2升至5.5亿元，Q3降至4.3亿元。Q2增长受益于M5京东与天猫联动促销，Q3下滑因M9抖音渠道腰斩，反映季节性消费疲软及渠道波动风险。

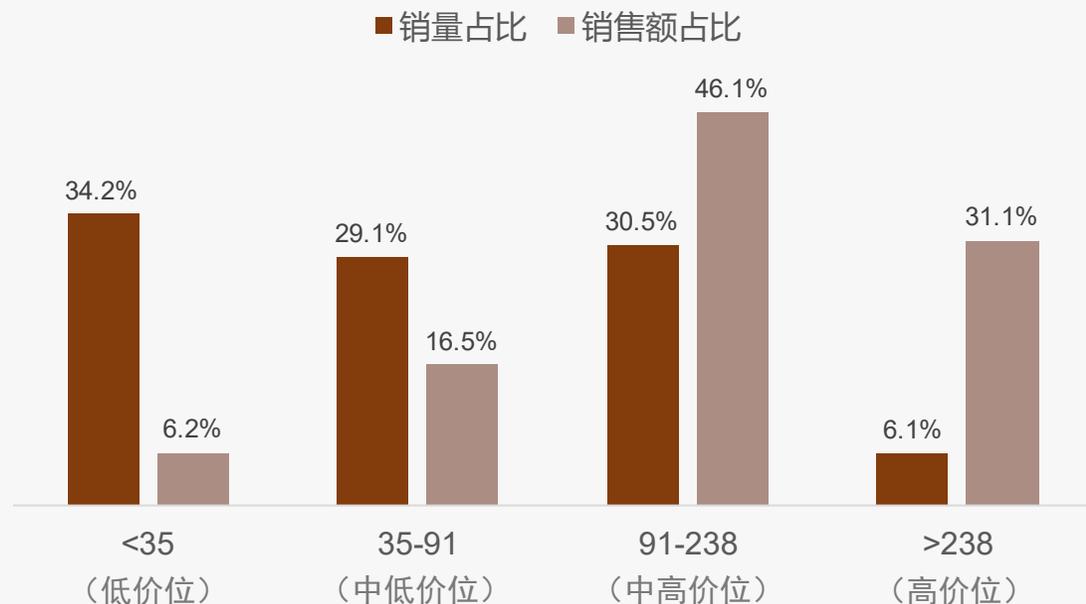
2025年一~三季度阿胶浆品类线上销售规模（百万元）



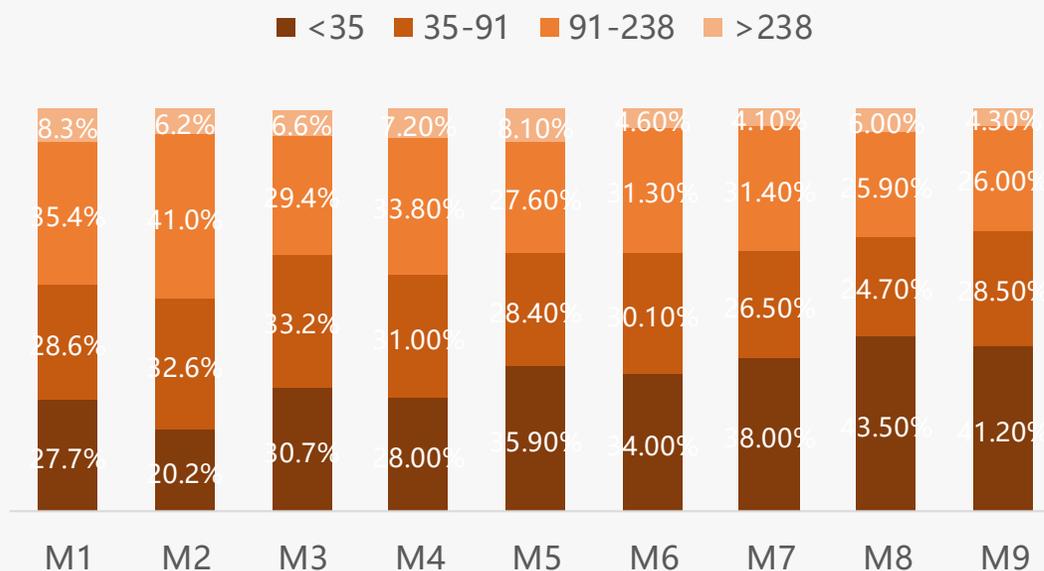
高端产品驱动营收 低价销量增长需优化

- ◆ 价格结构分析显示，91-238元价格带贡献46.1%销售额，是核心盈利区间；>238元高端产品以6.1%销量占比实现31.1%销售额，毛利率显著。低端<35元产品销量占比34.2%但销售额仅6.2%，存在产品组合优化空间，需提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析表明，91-238元和>238元价格带合计贡献77.2%销售额，但销量占比仅36.6%，显示高客单价驱动营收。需加强高端市场渗透，优化库存周转，避免低价产品过度挤压利润，确保品类健康增长。

2025年一~三季度阿胶浆线上不同价格区间销售趋势



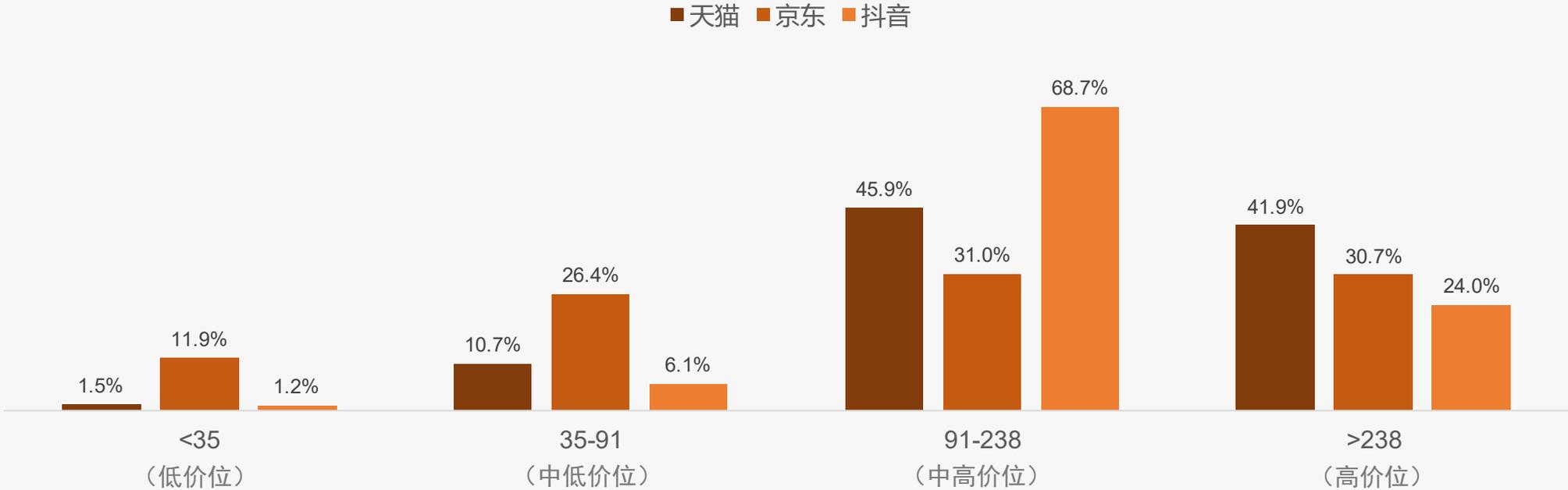
阿胶浆线上价格区间-销量分布



阿胶浆中高端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中高端价格带为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质导向产品；京东则呈现更均衡分布，35-91元及91-238元区间合计占57.4%，反映其用户群体价格敏感度较高。
- ◆平台间策略差异显著：抖音在91-238元区间集中度高达68.7%，表明其内容驱动模式有效推动中高端销售；天猫>238元高端产品占比41.9%，凸显品牌溢价能力；京东<35元低价带占11.9%，需关注毛利率压力。品类价格结构分析显示，三大平台>91元中高价格带合计占比均超70%，验证阿胶浆品类消费升级趋势明确，但京东需优化产品组合以提升高毛利份额。

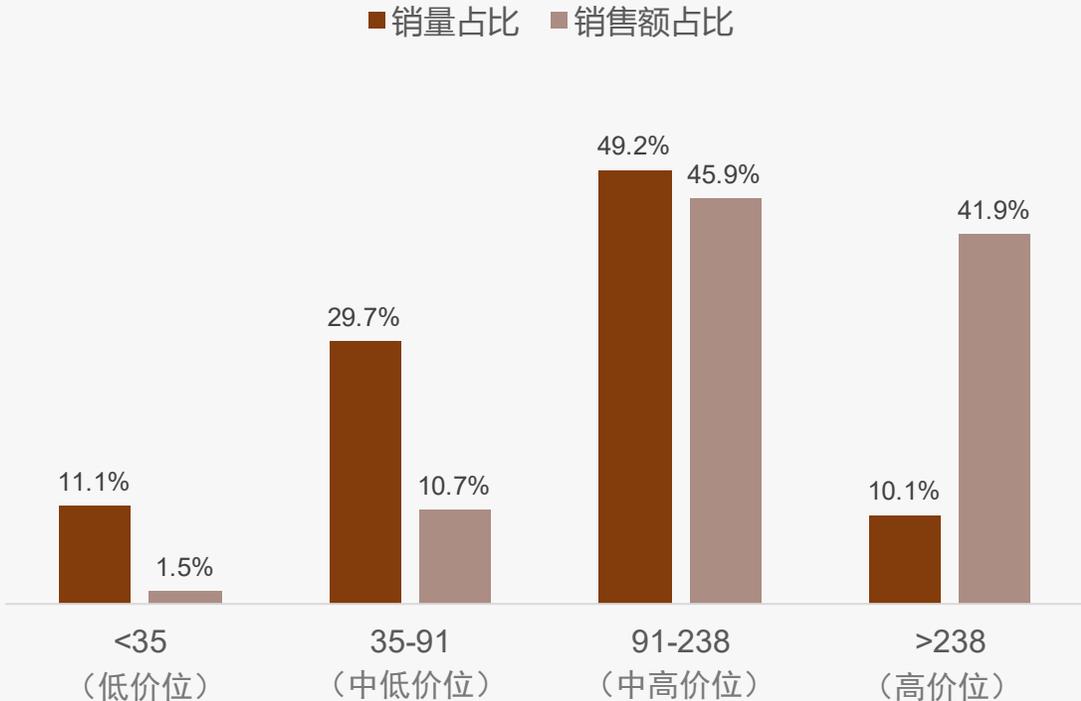
2025年一~三季度各平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



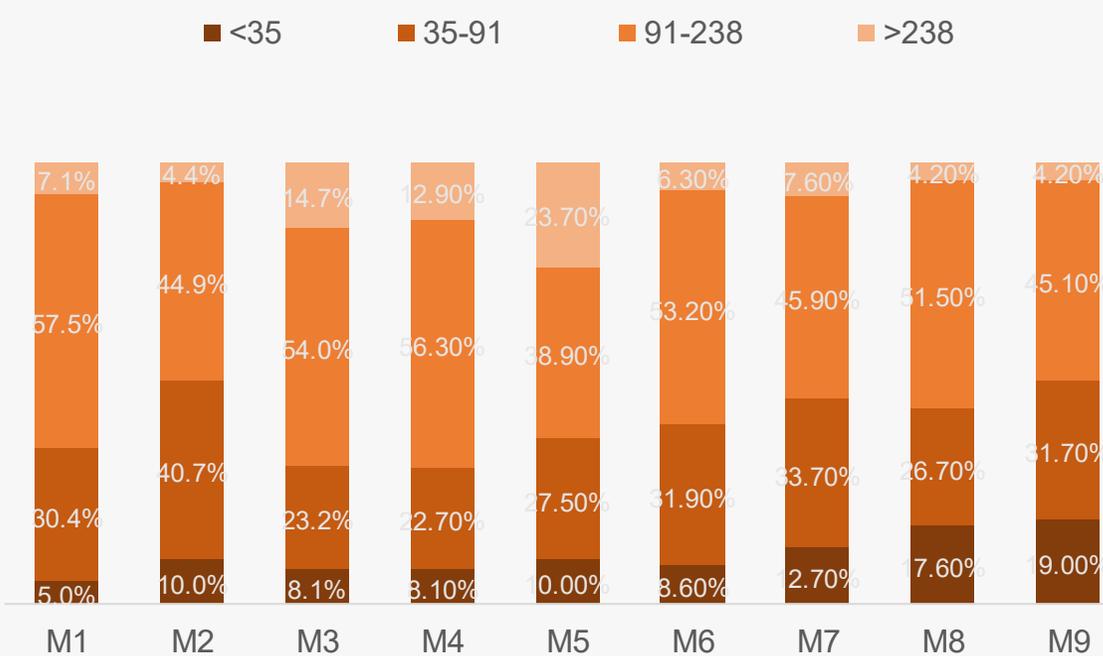
阿胶浆中高端驱动 低价位待提升

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了近半销量（49.2%）和销售额（45.9%），是核心价格带；>238元高价位销量占比仅10.1%但销售额占比达41.9%，显示高毛利特性，需关注其周转率以优化整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析：高价位（>238元）和中高价位（91-238元）合计销售额占比达87.8%，而低价位（<35元）仅1.5%，表明品类依赖中高端市场驱动增长，建议通过产品差异化提升低价位渗透率。

2025年一~三季度天猫平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



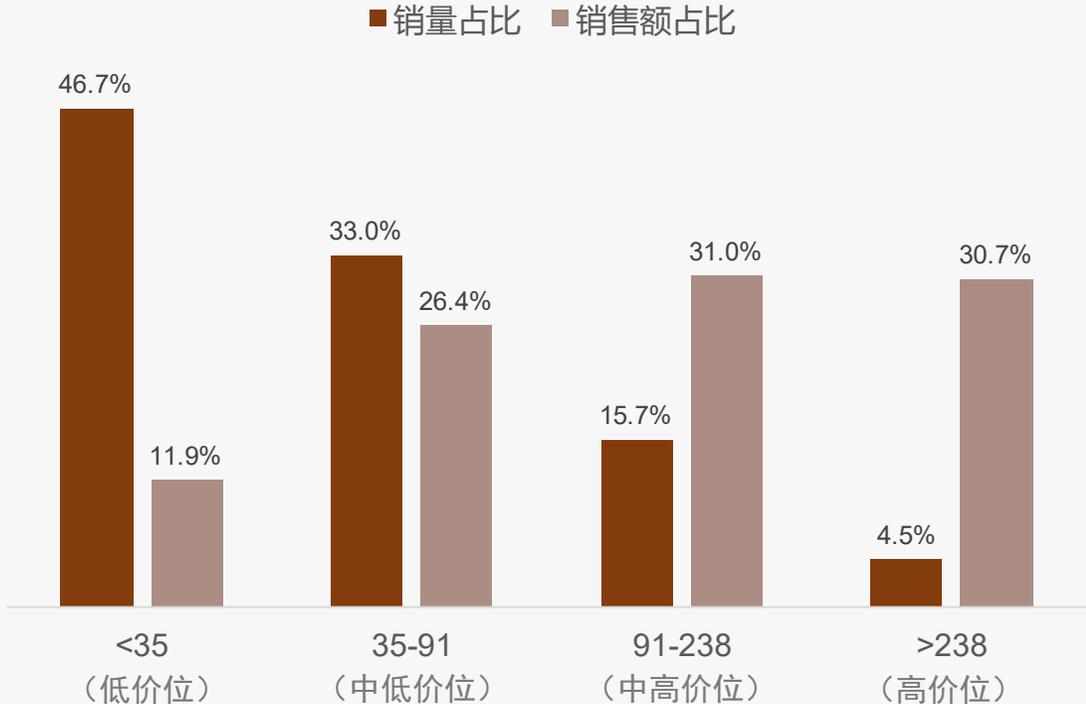
天猫平台阿胶浆价格区间-销量分布



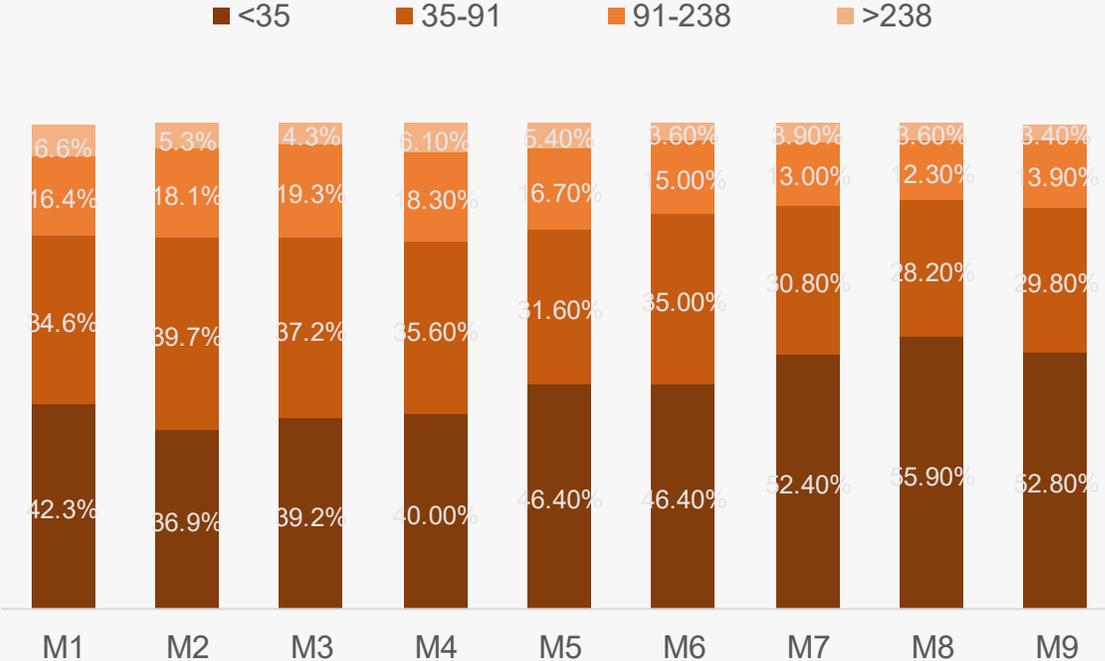
阿胶浆高价产品盈利强 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台阿胶浆品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价区间（>238元）销量仅4.5%却贡献30.7%的销售额。从月度趋势分析，低价产品销量占比持续攀升，从M1的42.3%增至M9的52.8%。这反映消费降级趋势明显，市场竞争加剧导致价格敏感度提升，需关注产品差异化以维持利润空间。
- ◆从价格带贡献度看，中高端区间（91-238元）销售额占比31.0%，虽销量仅15.7%，但单位产品价值显著。建议加强91-238元价格带的产品创新和营销投入，平衡销量与利润关系，提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



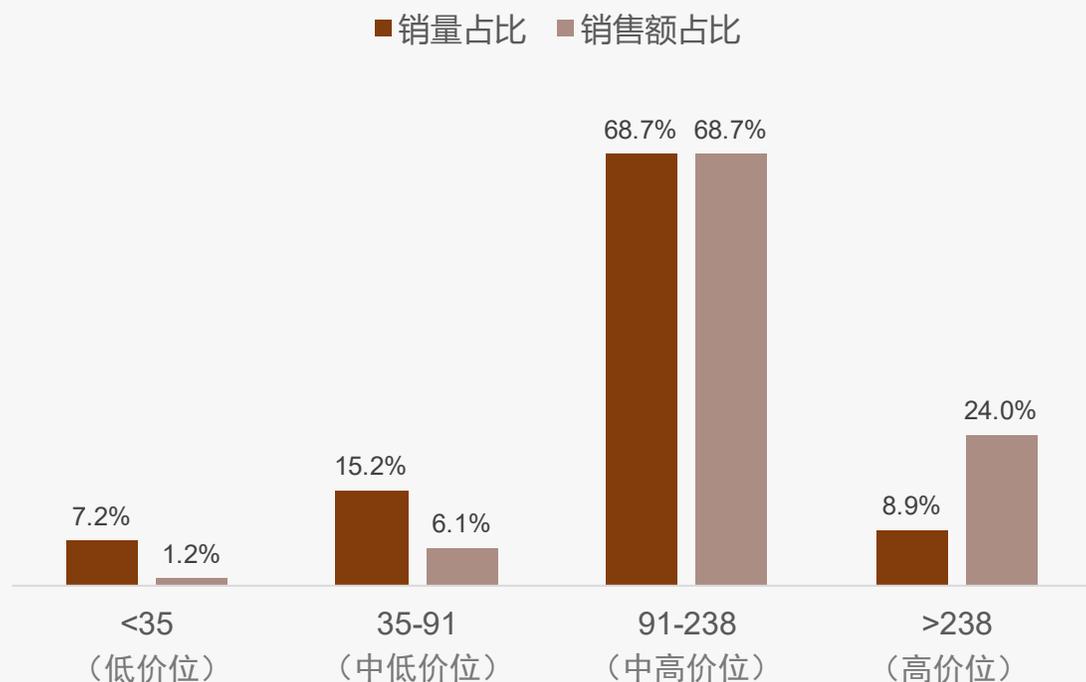
京东平台阿胶浆价格区间-销量分布



中高端阿胶浆主导市场 高单价驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是该品类的核心价格带，显示出消费者对中高端阿胶浆的偏好。>238元高价位产品以8.9%的销量贡献24.0%的销售额，毛利率较高，但渗透率有限，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3和M9则降至53.3%和56.2%，波动显著。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示价格结构问题：>238元区间销售额占比（24.0%）远高于销量占比（8.9%），表明高单价产品驱动收入；而<35元区间销售额占比仅1.2%，销量占比7.2%，效率低下。优化库存周转率，聚焦高价值区间可提升整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶浆价格区间-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 阿胶浆消费行为、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年内购买过阿胶浆的消费者；
- 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

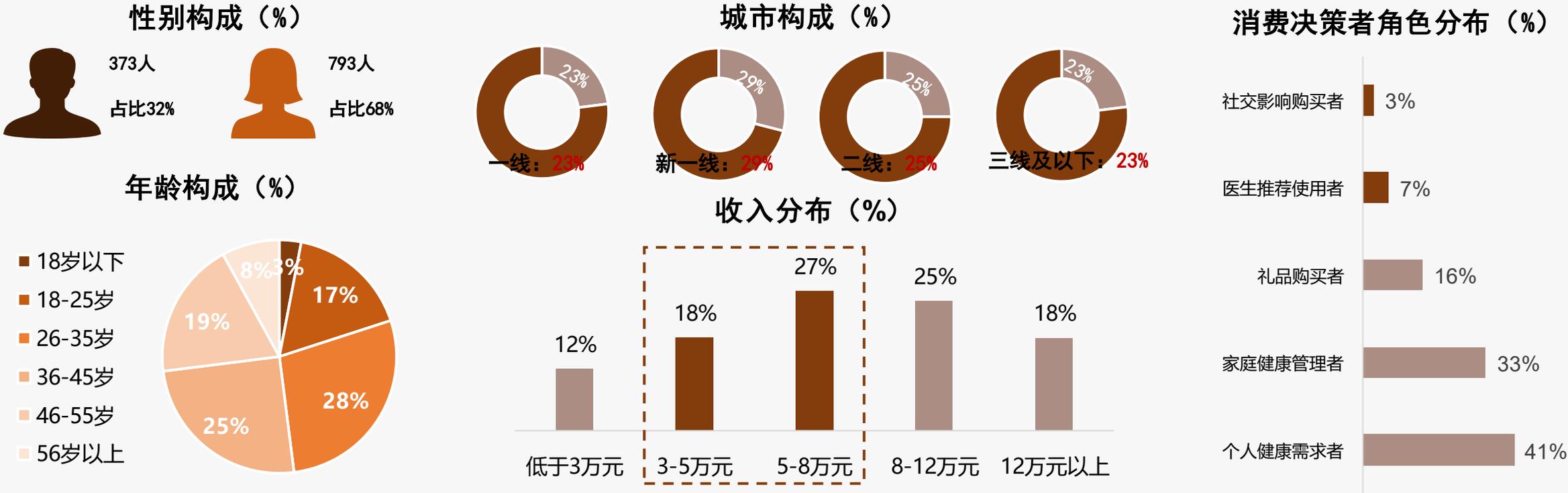
Research Method

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=1166

女性主导健康需求驱动阿胶浆消费

- ◆ 阿胶浆消费者以女性为主（68%），年龄集中在26-45岁（合计53%），中等收入人群（5-12万元合计52%）是消费主力。
- ◆ 消费决策以个人健康需求（41%）和家庭健康管理（33%）为主导，礼品购买（16%）也体现其社交属性。

2025年中国阿胶浆消费者画像

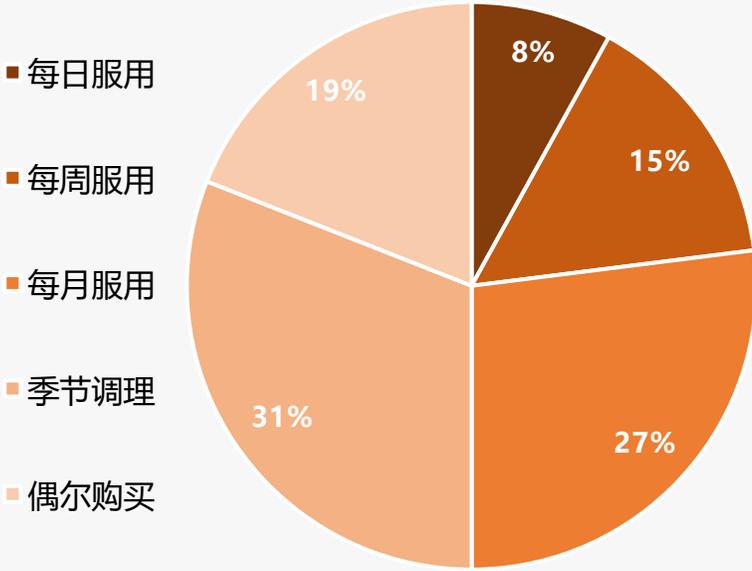


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

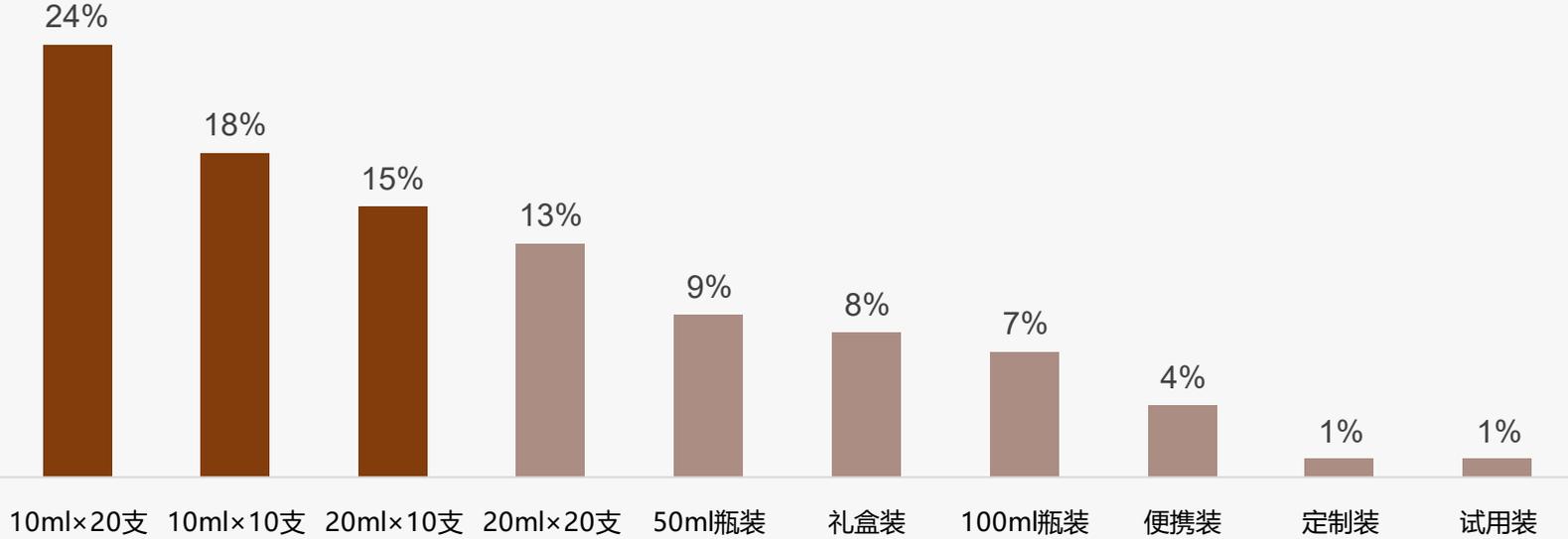
季节调理主导 中等规格偏好

- ◆消费频率以季节调理为主，占比31%，每月服用27%，每周15%，每日仅8%，显示消费者更倾向于季节性和非每日服用模式。
- ◆产品规格中10ml×20支占比24%，10ml×10支18%，礼盒装8%，便携装4%，表明中等规格和礼品需求较突出。

2025年中国阿胶浆消费频率分布



2025年中国阿胶浆消费产品规格分布

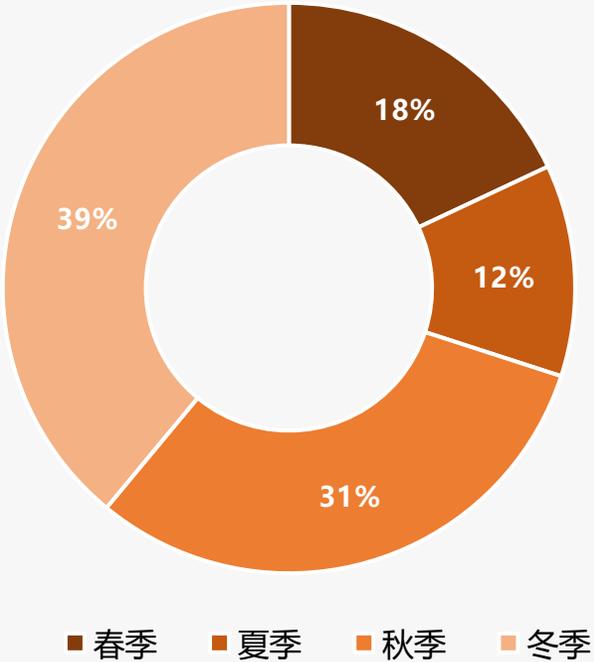


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

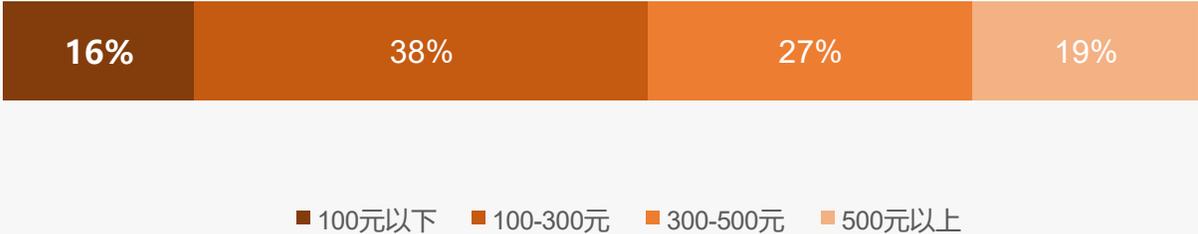
阿胶浆秋冬消费旺 玻璃瓶装占主导

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比38%；季节消费差异显著，冬季占比39%，秋季31%，反映秋冬滋补需求旺盛。
- ◆ 包装类型以玻璃瓶装为主，占比42%；消费支出分布显示中低端市场为主，100元以下占比16%，500元以上19%。

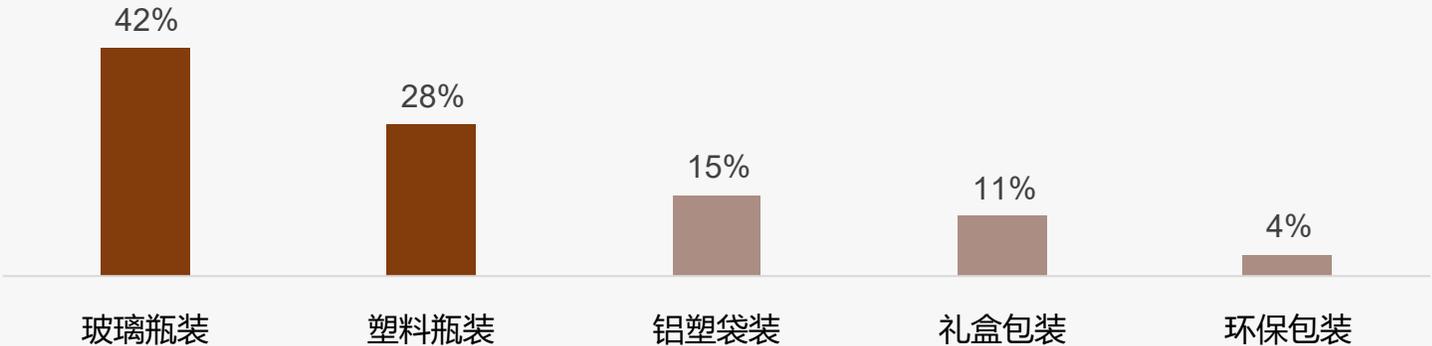
2025年中国阿胶浆消费行为季节分布



2025年中国阿胶浆单次消费支出分布



2025年中国阿胶浆消费产品包装类型分布

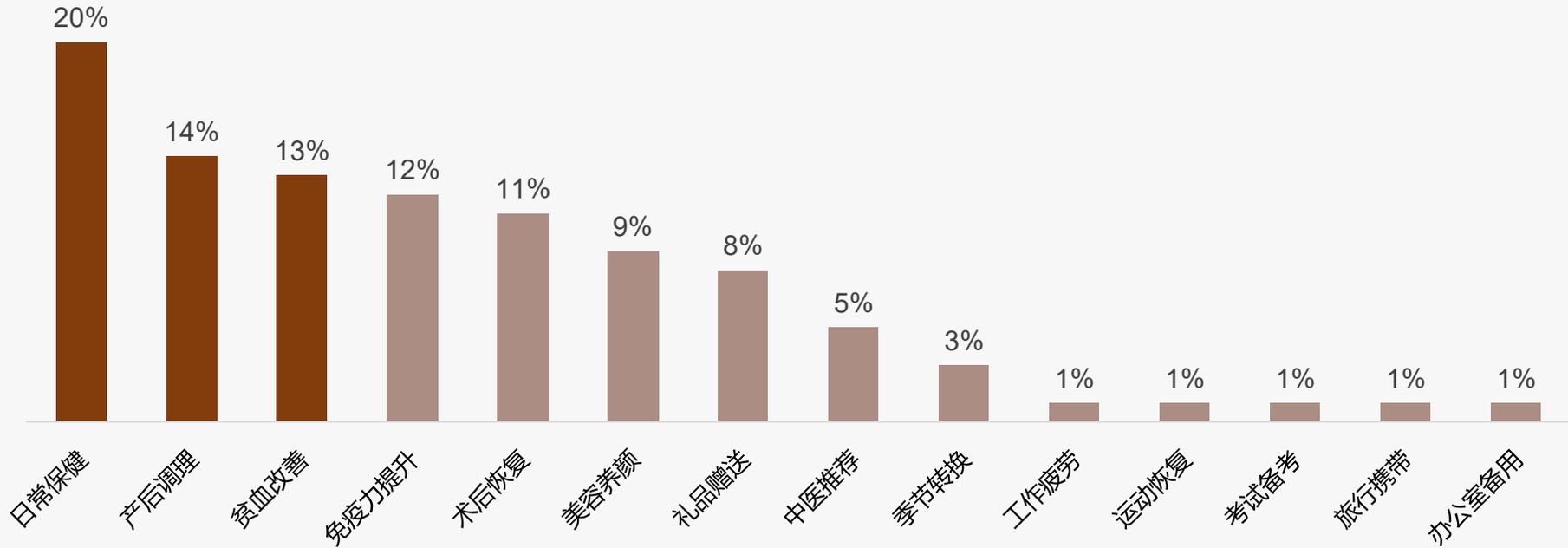


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

阿胶浆消费 日常保健为主 早晚高峰

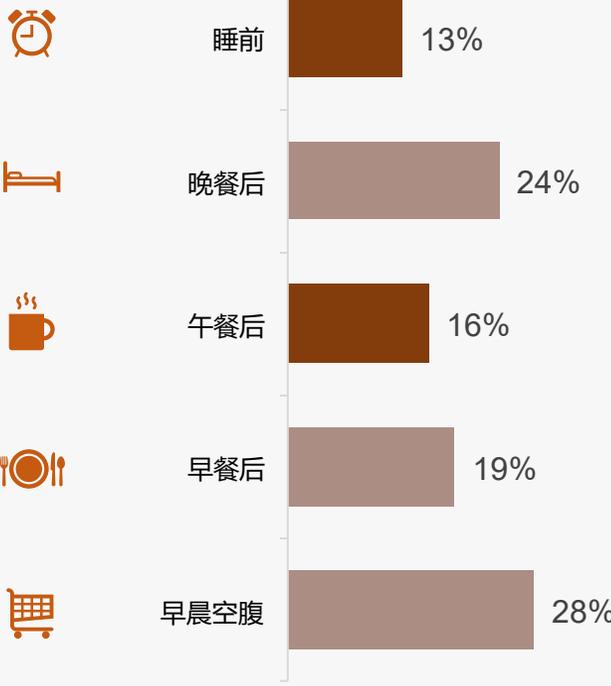
- ◆阿胶浆消费以日常保健为主占23%，术后恢复、产后调理等健康需求合计超50%，美容养颜和礼品赠送分别占9%和8%，显示产品在健康维护和社交场景中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在早晨空腹28%和晚餐后24%，早餐后和午餐后分别占19%和16%，睡前占13%，表明空腹和餐后时段是用户主要使用习惯。

2025年中国阿胶浆消费场景分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

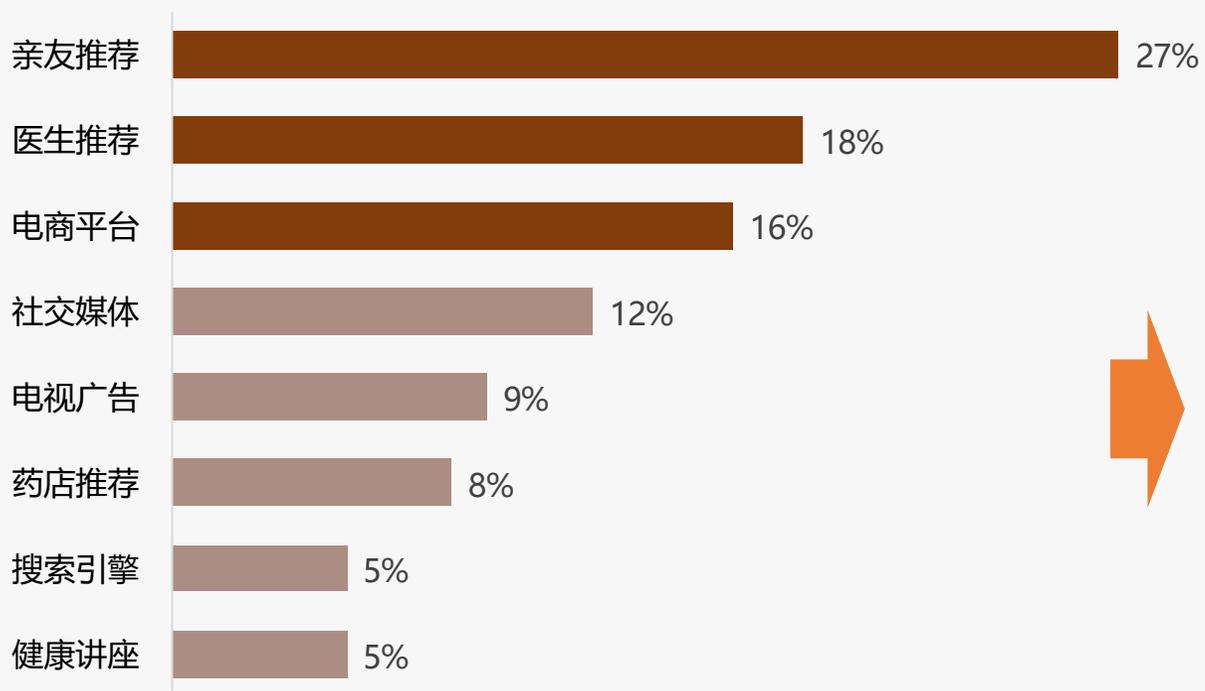
2025年中国阿胶浆消费时段分布



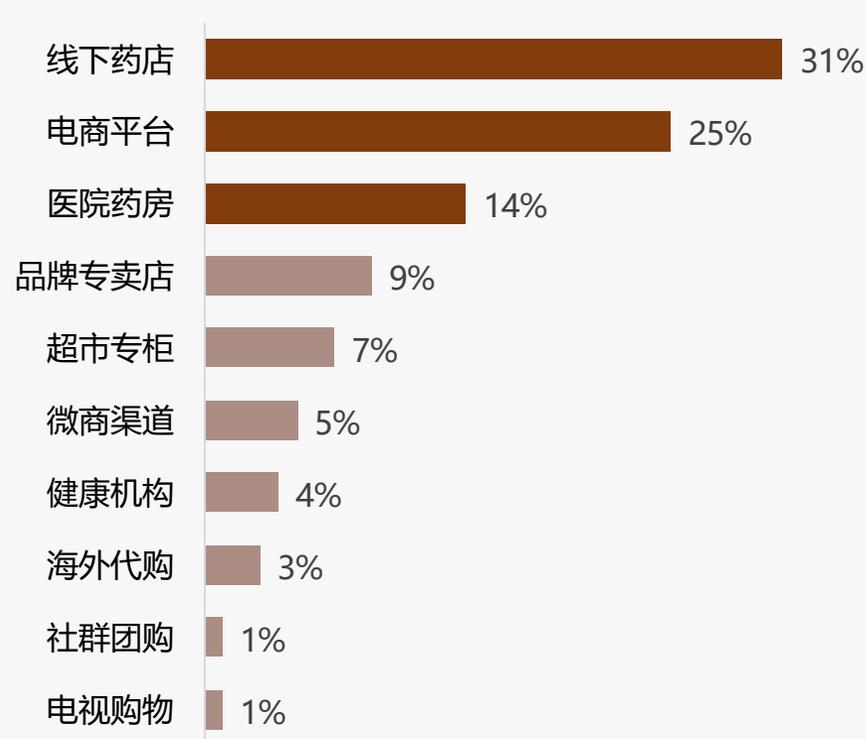
口碑专业主导认知 线上线下融合购买

- ◆消费者了解阿胶浆产品主要通过亲友推荐（27%）和医生推荐（18%），两者合计占45%，表明口碑和专业推荐在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道中，线下药店（31%）和电商平台（25%）是主要选择，合计56%，凸显线上线下融合趋势和信任驱动消费行为。

2025年中国阿胶浆产品了解渠道分布



2025年中国阿胶浆产品购买渠道分布

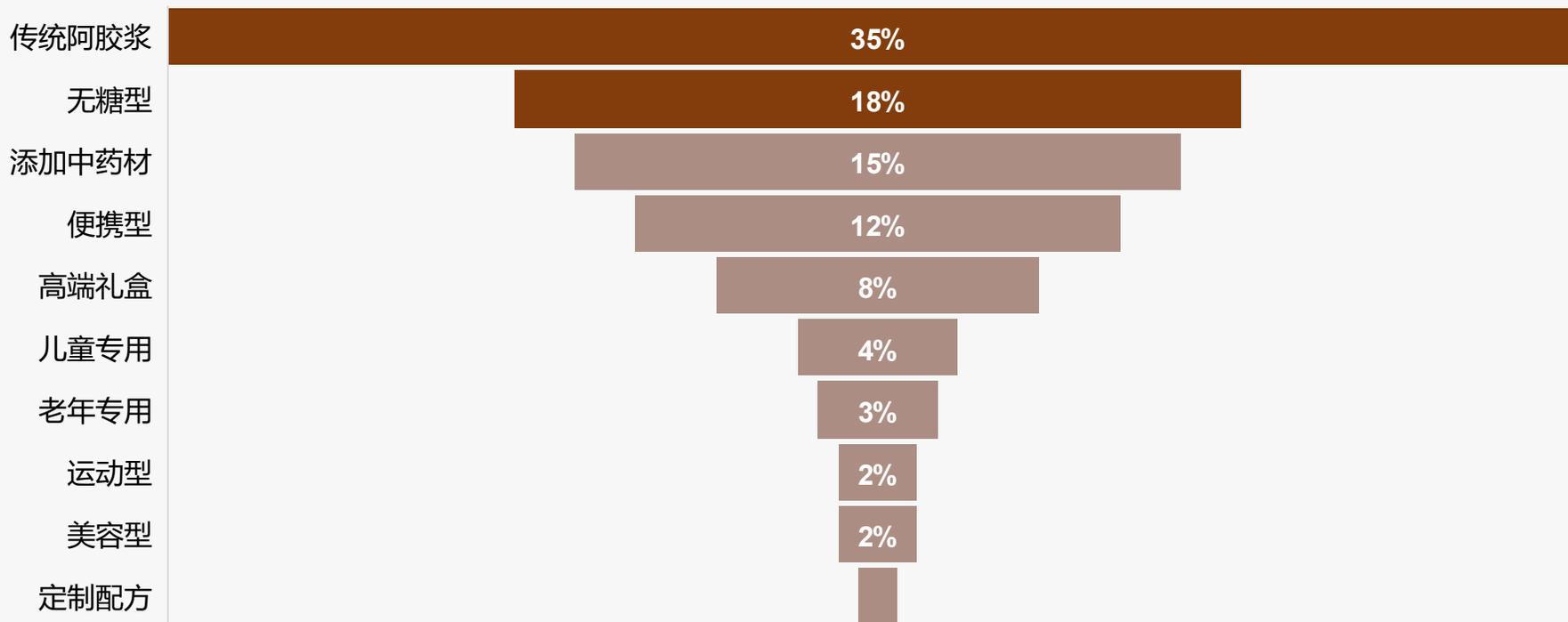


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统主导健康增长细分待开发

- ◆传统阿胶浆以35%的偏好占比主导市场，无糖型以18%紧随其后，显示消费者偏好经典与健康导向产品，市场基础稳固。
- ◆添加中药材和便携型分别占15%和12%，功能性与便利性需求增长，而细分领域如定制配方仅1%，个性化潜力待开发。

2025年中国阿胶浆产品偏好类型分布



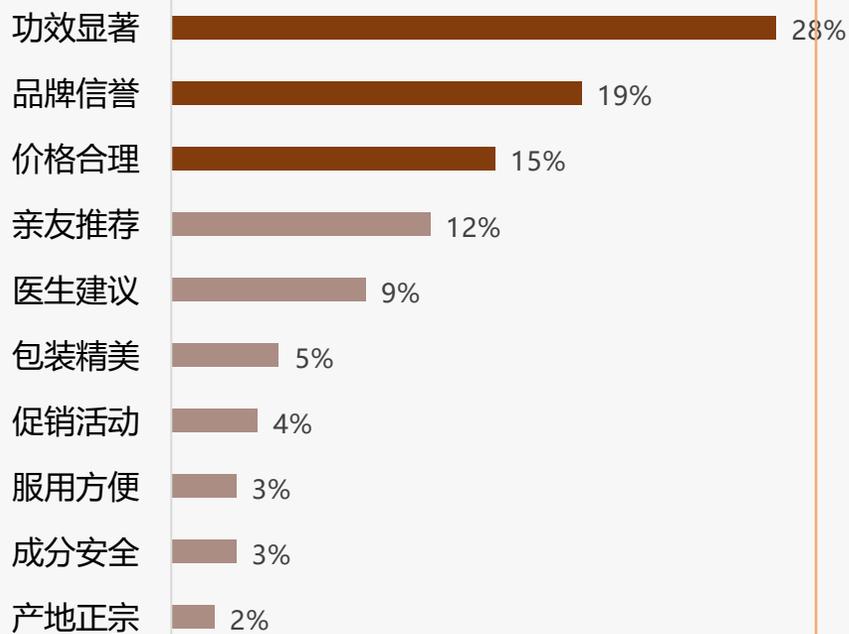
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌价格主导消费 健康改善是核心需求

◆功效显著（28%）、品牌信誉（19%）和价格合理（15%）是吸引消费的主要因素，合计占62%，显示消费者重视产品效果和可靠性。

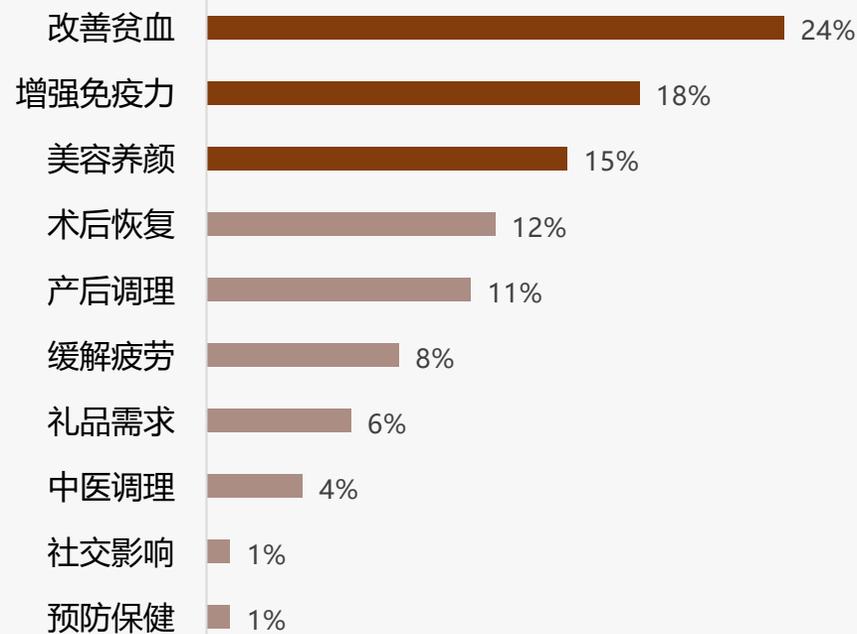
◆改善贫血（24%）、增强免疫力（18%）和美容养颜（15%）是消费核心原因，合计占57%，突出阿胶浆的健康改善功能。

2025年中国阿胶浆吸引消费关键因素分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

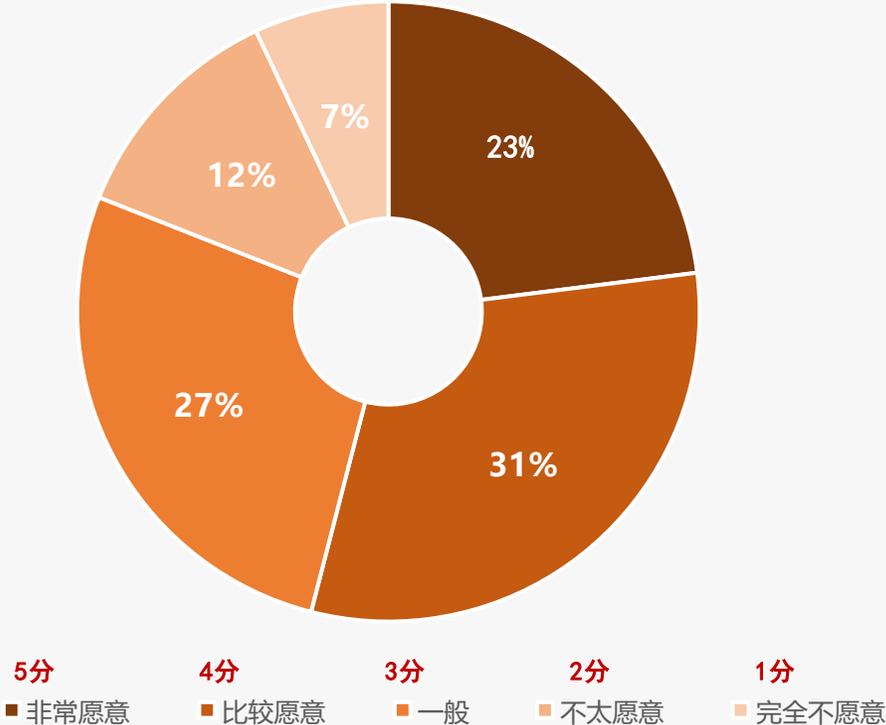
2025年中国阿胶浆消费真正原因分布



阿胶浆推荐意愿高 价格功效是关键

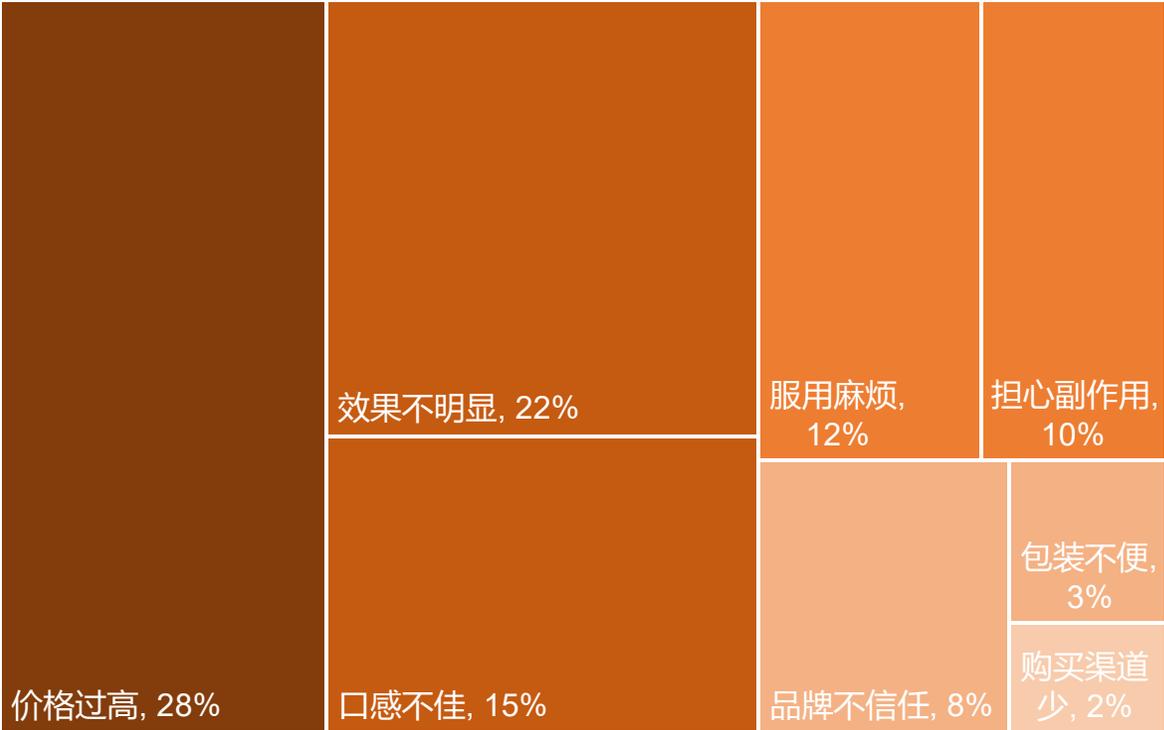
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因价格过高占28%，效果不明显占22%，显示价格和功效是关键影响因素。
- ◆口感不佳和服用麻烦分别占15%和12%，产品体验需改进。品牌不信任和担心副作用占比较低，分别为8%和10%，品牌信任度尚可。

2025年中国阿胶浆推荐意愿分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

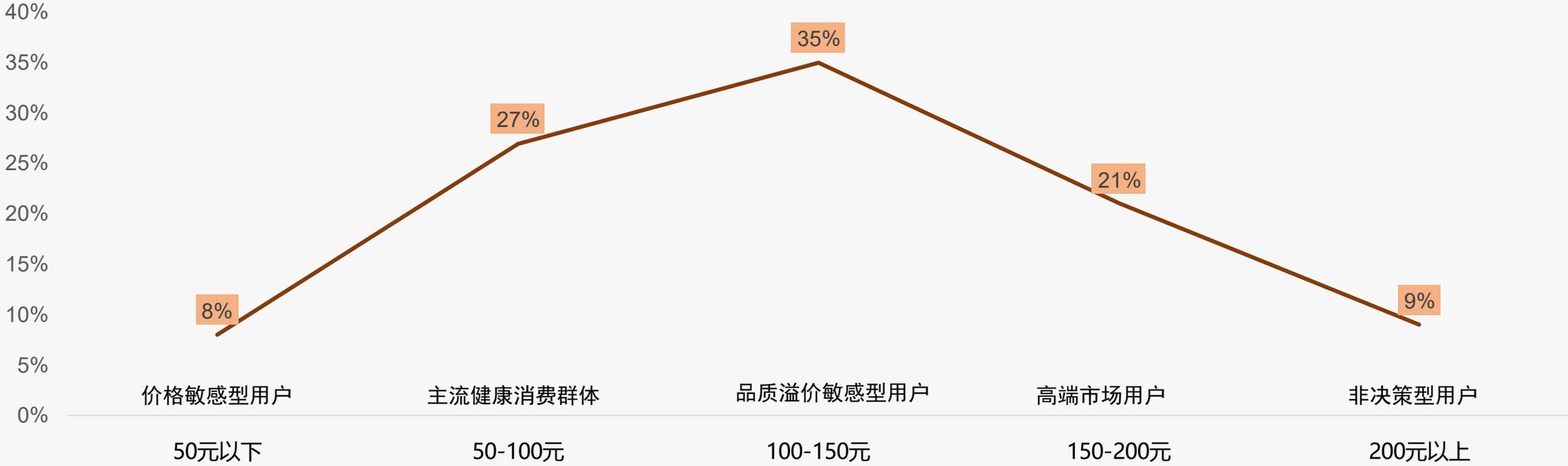
2025年中国阿胶浆不愿推荐原因分布



阿胶浆消费偏好中端价位

- ◆阿胶浆消费价格接受度中，100-150元区间占比最高，为35%，显示中端价位是消费者主要偏好，50-100元占27%，表明中低端需求也较强。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元占21%，200元以上仅9%，而50元以下占8%，建议企业聚焦100-150元区间以优化策略。

2025年中国阿胶浆最大规格价格接受度



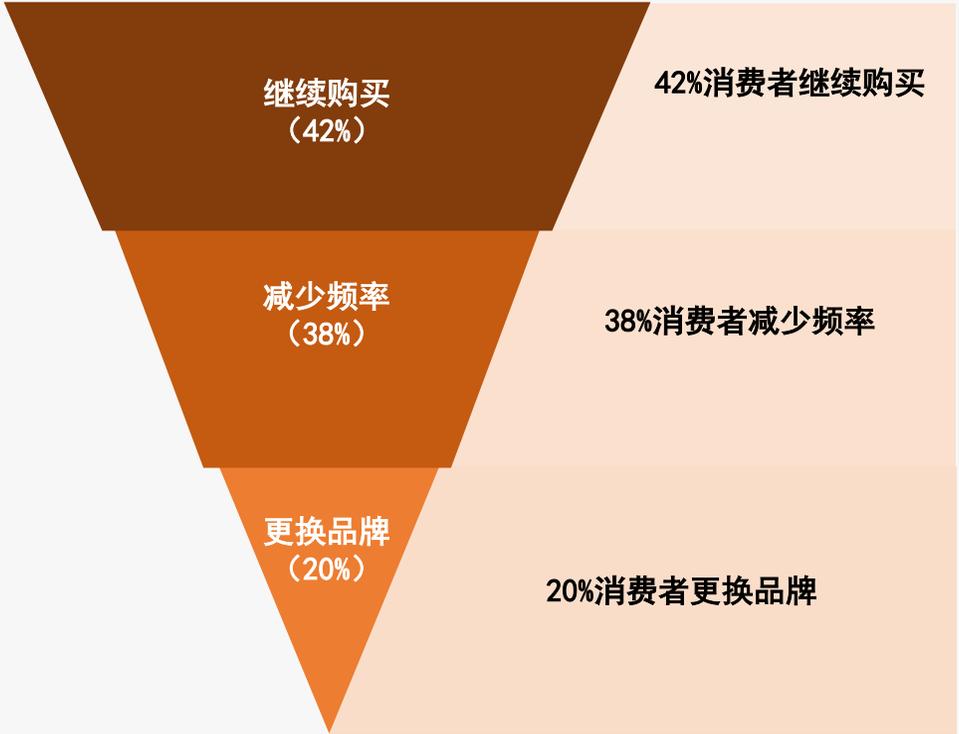
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以10ml×20支规格阿胶浆为标准核定价格区间

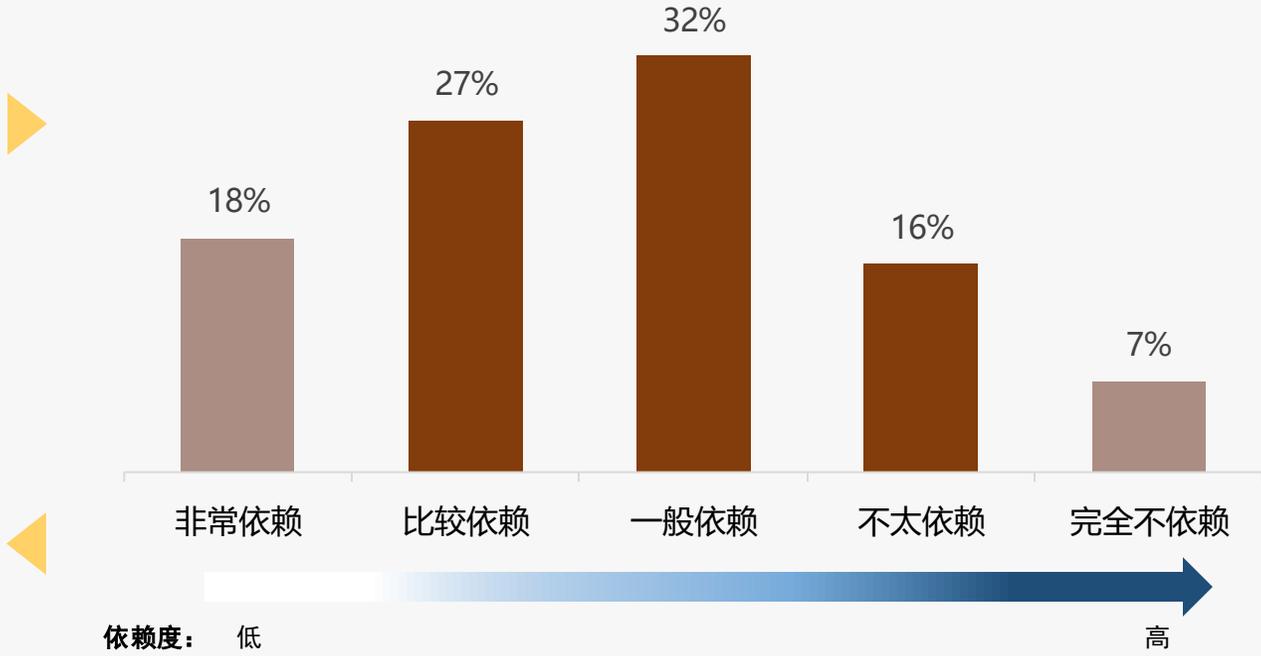
阿胶浆需求刚性 价格敏感 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数购买决策影响显著，市场反应分化。

2025年中国阿胶浆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国阿胶浆促销活动依赖程度分布

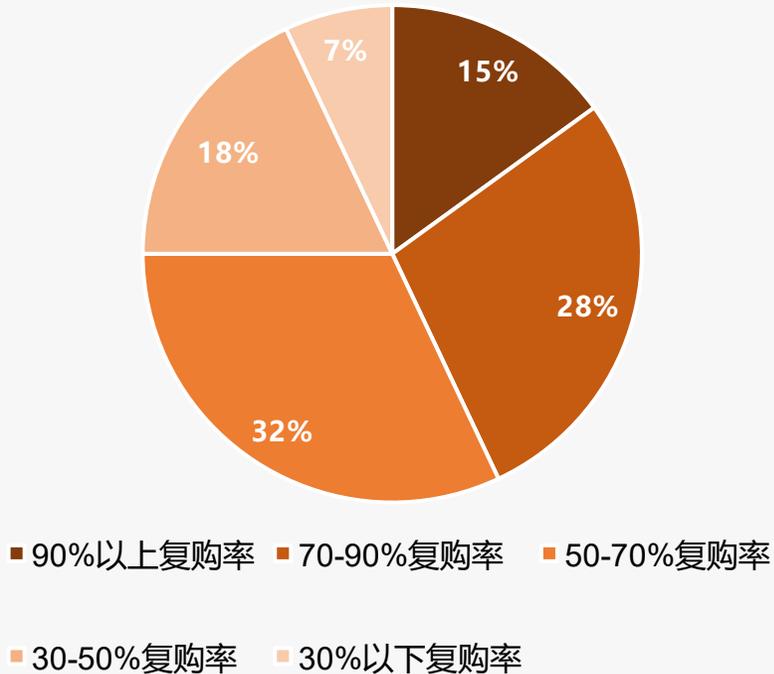


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

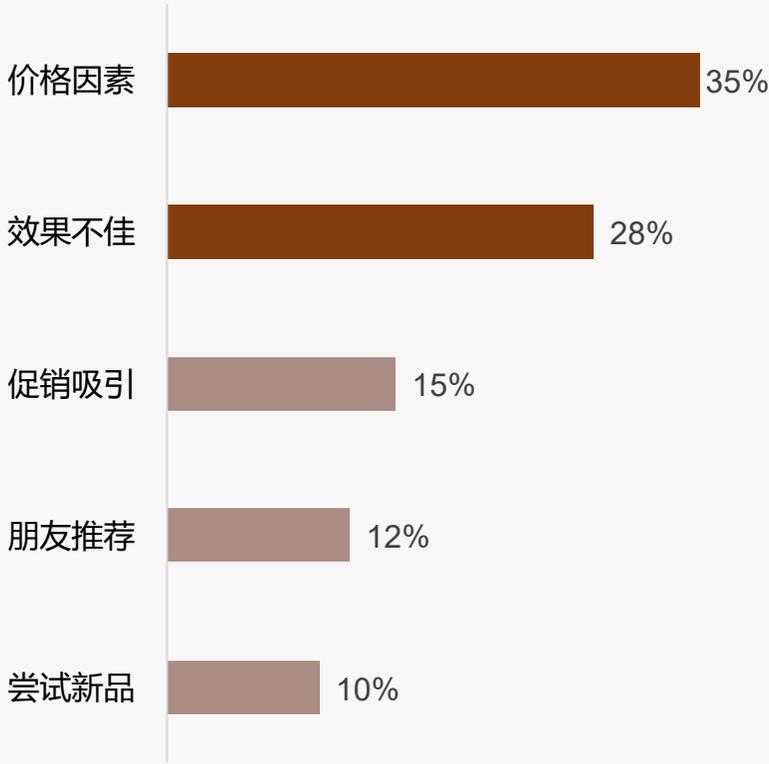
复购率波动大 价格效果主因

- ◆ 阿胶浆市场复购率分布不均，15%消费者复购率超90%，但32%在50-70%，显示品牌忠诚度存在较大波动空间。
- ◆ 消费者更换品牌主因是价格因素占35%和效果不佳占28%，凸显产品性价比和实际效果是核心驱动因素。

2025年中国阿胶浆固定品牌复购率分布



2025年中国阿胶浆更换品牌原因分布

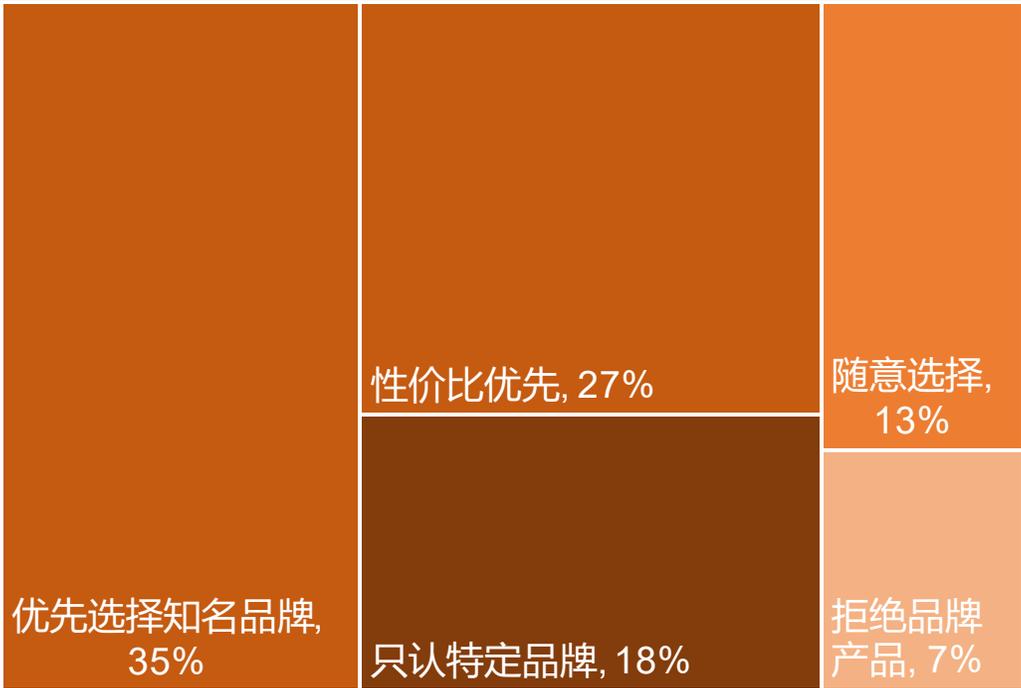


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

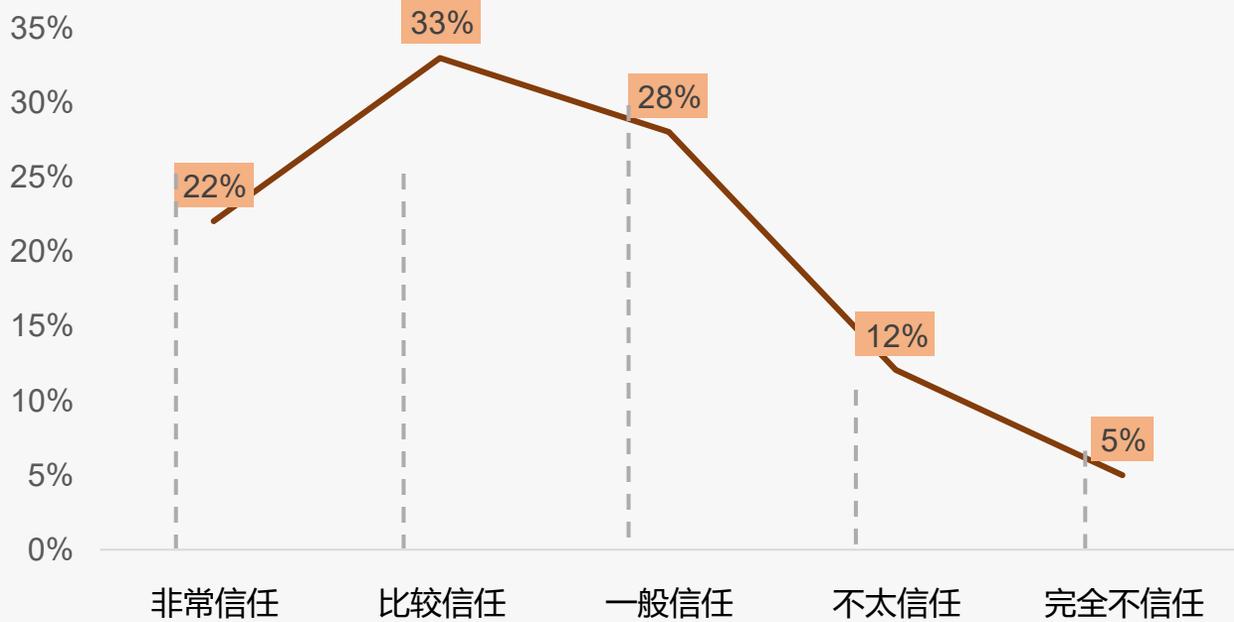
品牌信任驱动阿胶浆消费

- ◆消费意愿显示35%消费者优先选择知名品牌，18%只认特定品牌，品牌知名度和忠诚度是阿胶浆行业购买决策的核心影响因素。
- ◆品牌态度中55%消费者表示信任，仅5%完全不信任，高信任度可能促进重复购买，支撑阿胶浆市场的稳定发展。

2025年中国阿胶浆品牌产品消费意愿分布



2025年中国阿胶浆品牌产品态度分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

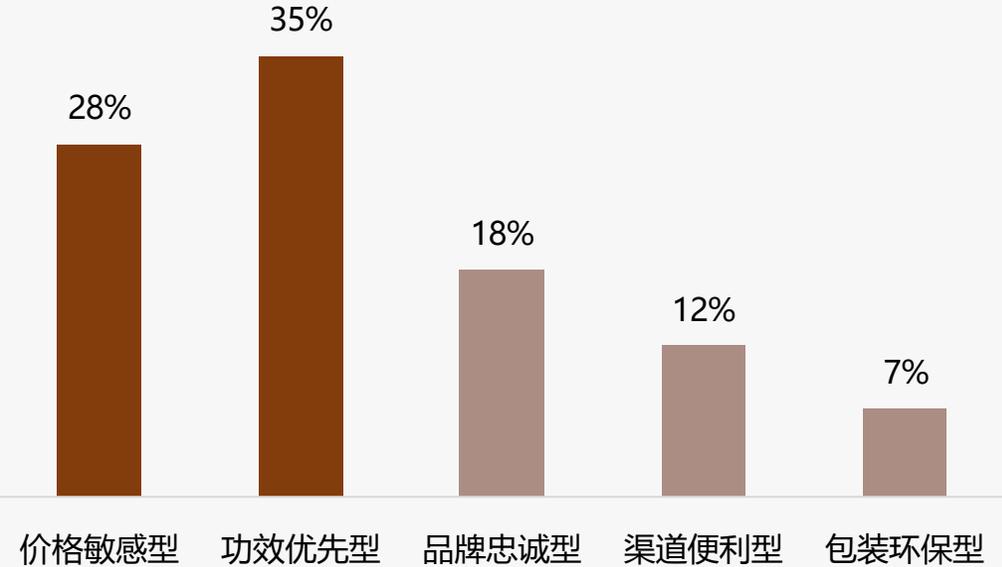
国产品牌主导 功效优先消费

- ◆国产品牌在阿胶浆市场占据主导地位，消费占比达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度信赖。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占比最高，为35%，价格敏感型占比28%，表明消费者最看重产品实际效果和价格。

2025年中国阿胶浆国产和进口品牌消费分布



2025年中国阿胶浆品牌偏好类型分布

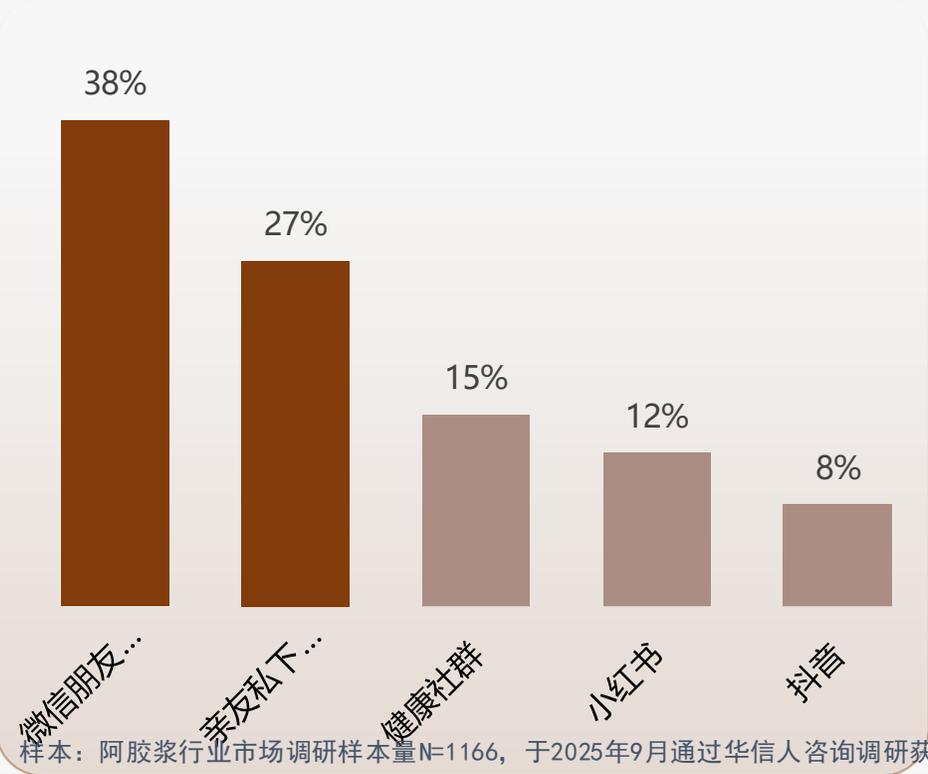


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

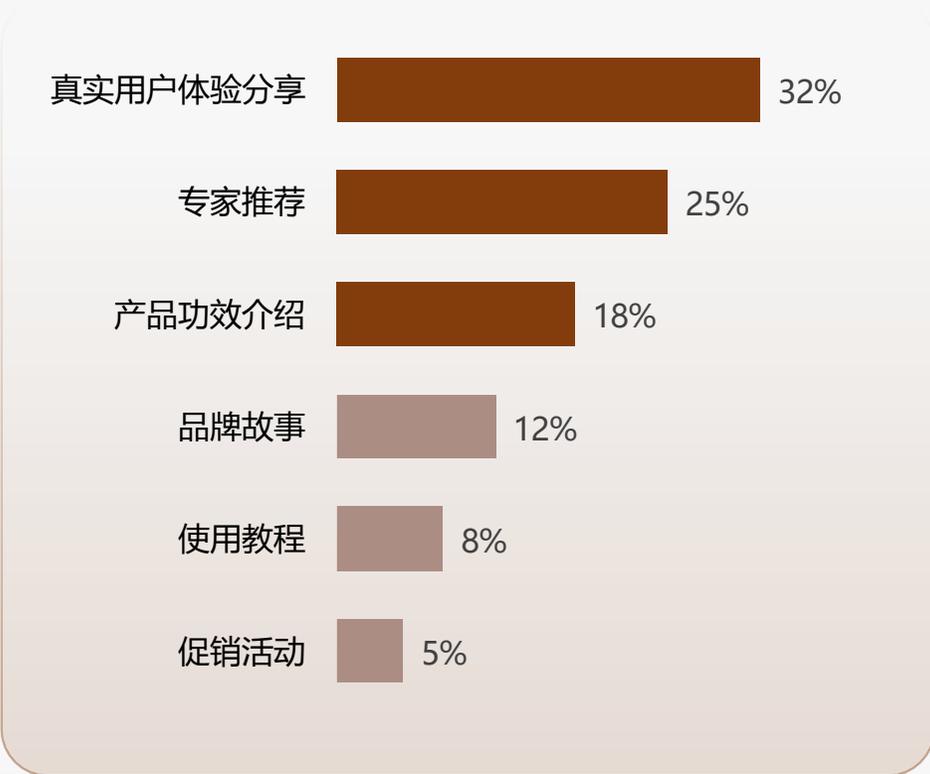
阿胶浆传播依赖熟人社交权威背书

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和亲友推荐27%为主，健康社群15%和小红书12%次之，显示熟人社交和专业平台在阿胶浆传播中占主导地位。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和专家推荐25%占比最高，产品功效介绍18%次之，反映消费者更信赖个人体验和权威背书。

2025年中国阿胶浆社交分享渠道分布



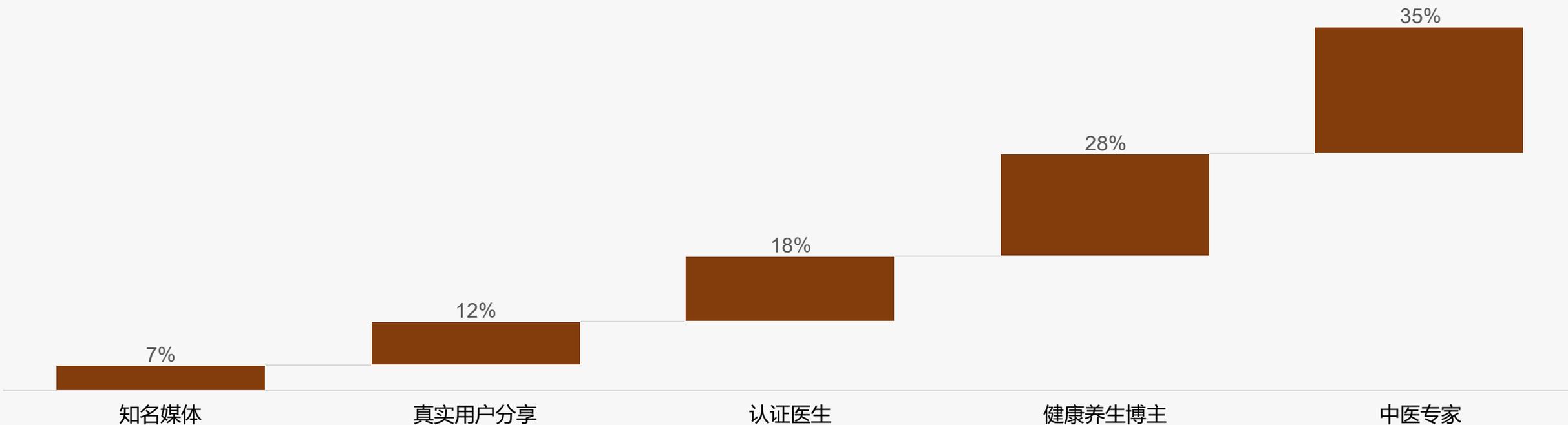
2025年中国阿胶浆社交内容类型分布



专业博主主导健康内容信任

- ◆消费者在社交渠道中，对中医专家信任度最高，占比35%；健康养生博主次之，占比28%。专业博主主导健康内容信任。
- ◆认证医生占比18%，真实用户分享占12%，知名媒体仅7%。专业性和实用性是消费者信任的关键因素。

2025年中国阿胶浆社交博主信任类型分布

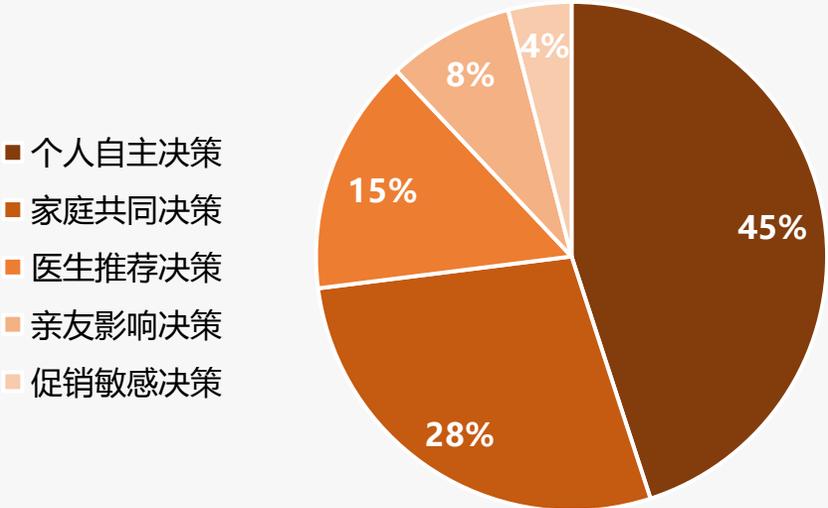


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

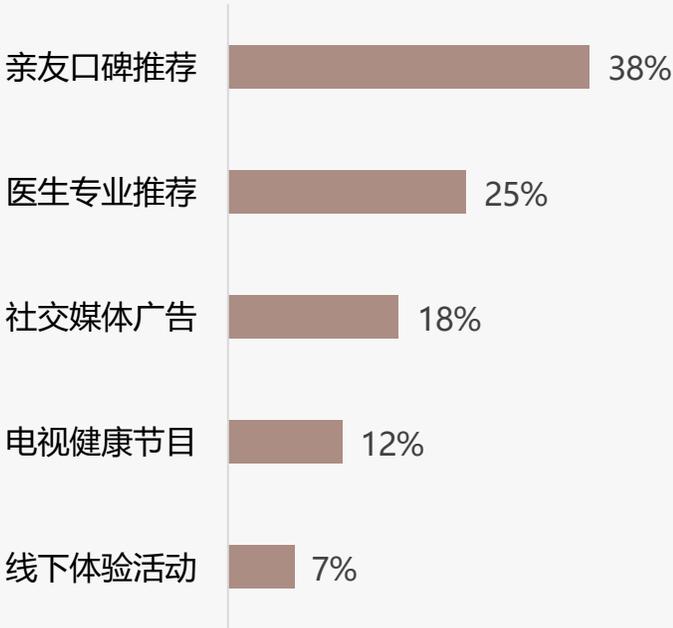
口碑推荐主导阿胶浆消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为消费者获取阿胶浆信息的最主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆ 医生专业推荐占25%，体现了专业医疗建议在健康产品选择中的关键作用，而线下体验活动仅占7%，作用有限。

2025年中国阿胶浆消费决策者类型分布



2025年中国阿胶浆家庭广告偏好分布

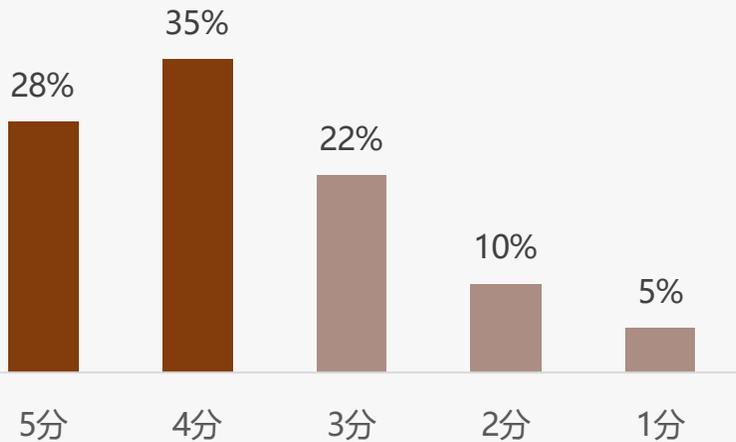


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

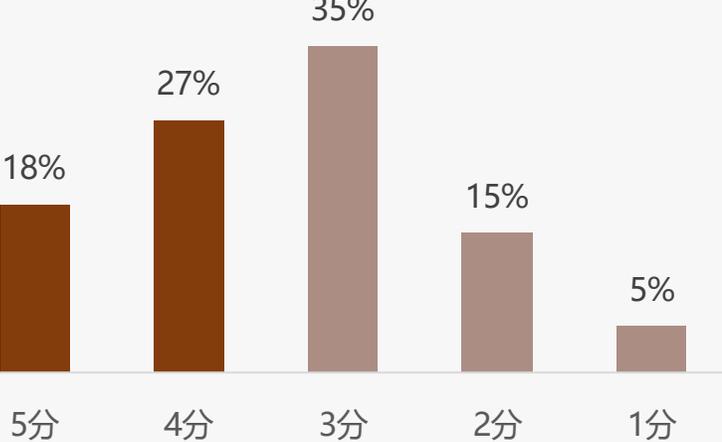
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，显示多数消费者认可购买流程。退货体验满意度偏低，5分和4分仅45%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，但3分占比28%较高，说明服务未完全满足期望。退货体验5分比例仅18%，是行业关键问题。

2025年中国阿胶浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



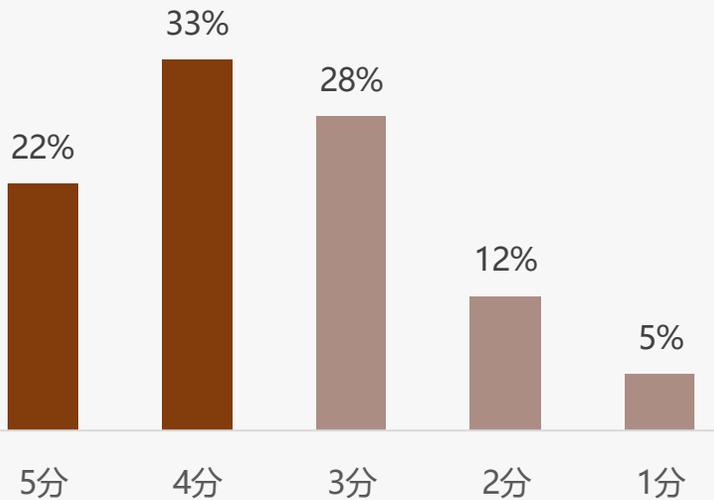
平均分：3.71

2025年中国阿胶浆退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.38

2025年中国阿胶浆线上客服满意度分布（满分5分）



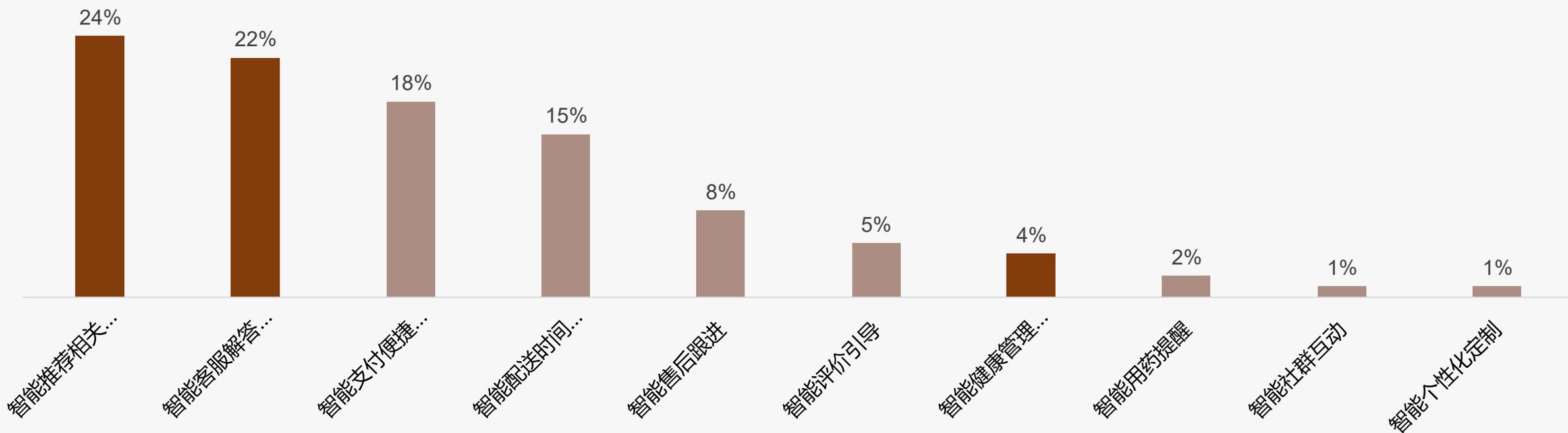
平均分：3.55

样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付受青睐 健康管理定制待提升

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者最关注推荐、客服和支付便捷性。
- ◆智能健康管理建议仅占4%，智能用药提醒占2%，智能个性化定制为0%，表明健康管理和个性化服务接受度较低。

2025年中国阿胶浆线上智能服务体验分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1166，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