

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度灵芝参类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma and 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：中青年是灵芝参类产品消费主力



26-45岁群体占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%



女性略多于男性，女性占52%，男性占48%



中等收入人群是消费主力，月收入5-12万元占比60%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康需求

针对26-45岁中青年群体开发产品，强调个人保健和家庭关怀功能，满足其健康维护和增强免疫力需求。

### ✓ 强化女性市场沟通

利用女性略多的优势，设计针对女性的营销活动和产品包装，突出美容养颜、家庭保健等卖点。

## 核心发现2：灵芝参类消费低频，传统产品主导



消费频率以季节性 (33%) 或偶尔 (27%) 为主，每日使用仅8%



传统形态产品主导市场，灵芝孢子粉 (22%)、切片 (18%)、人参片 (16%)



复合产品仅占1%，市场接受度低，可能受价格或认知影响

### 启示

#### ✓ 提升产品日常化

开发便捷形态产品，如胶囊或口服液，结合健康场景推广，增加使用频率。

#### ✓ 创新产品形态

推出复合型产品，结合现代科技提取技术，提高功效和便利性，吸引新用户。

# 核心发现3：功效驱动消费，健康需求主导



产品功效是吸引消费最关键因素，占31%，远高于品牌信誉(19%)和价格(15%)



健康维护是核心驱动力，增强免疫力(28%)和改善亚健康(22%)合计占50%



消费者偏好传统中药型(27%)，现代科技提取型(23%)和有机天然型(18%)

## 启示

### ✓ 突出产品功效宣传

在营销中重点强调产品实际效果，如增强免疫力、改善睡眠等，用数据或案例支撑。

### ✓ 融合传统与现代元素

结合传统配方与现代技术，开发高功效产品，满足消费者对天然和科技的双重偏好。

## 核心逻辑：中青年健康需求驱动灵芝参类消费



### 1、产品端

- ✓ 强化产品功效，突出增强免疫力
- ✓ 开发便捷形态，提升日常使用频率



### 2、营销端

- ✓ 利用口碑传播，强化亲友推荐渠道
- ✓ 结合专家意见，提升专业信任度



### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供智能咨询，增强个性化服务

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 灵芝参类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灵芝参类品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灵芝参类的购买行为；
- 灵芝参类市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

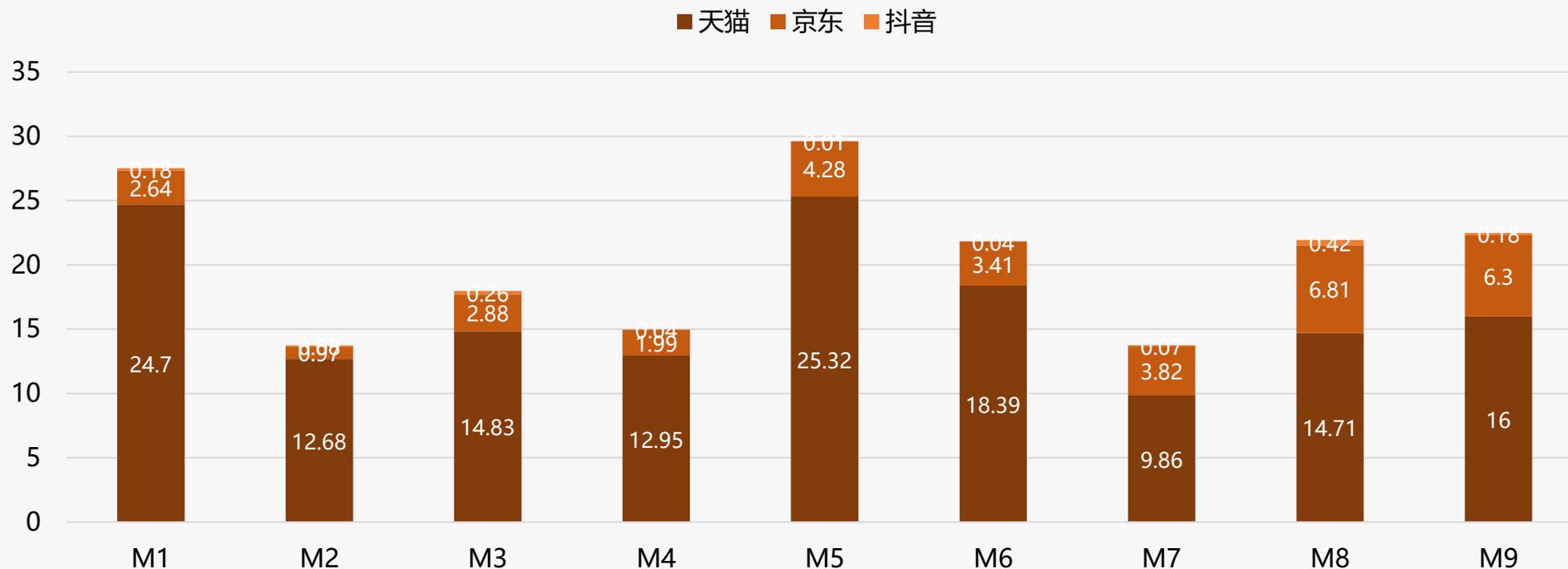
Research Method

- 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，计算灵芝参类品类销售额、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、不同平台灵芝参类品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 京东增长 抖音潜力

- ◆从平台销售结构看，天猫以1.56亿元总销售额（M1-M9）占据绝对主导，京东0.36亿元次之，抖音仅0.02亿元。天猫月均销售额1733万元，京东400万元，抖音2.2万元，显示传统电商仍是灵芝参类核心渠道，抖音作为新兴渠道渗透率极低，存在巨大增长空间。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动：M1、M5为峰值（天猫分别2469万、2532万），M2、M7为谷底（天猫1268万、986万）。平台增长对比显示，京东占比从M1的9.6%升至M9的28.3%，增速显著；抖音虽基数小，但M8单月销售额达42万元（环比增长540%），爆发力强。建议品牌方加强京东渠道投入，并试点抖音内容营销以提升ROI。

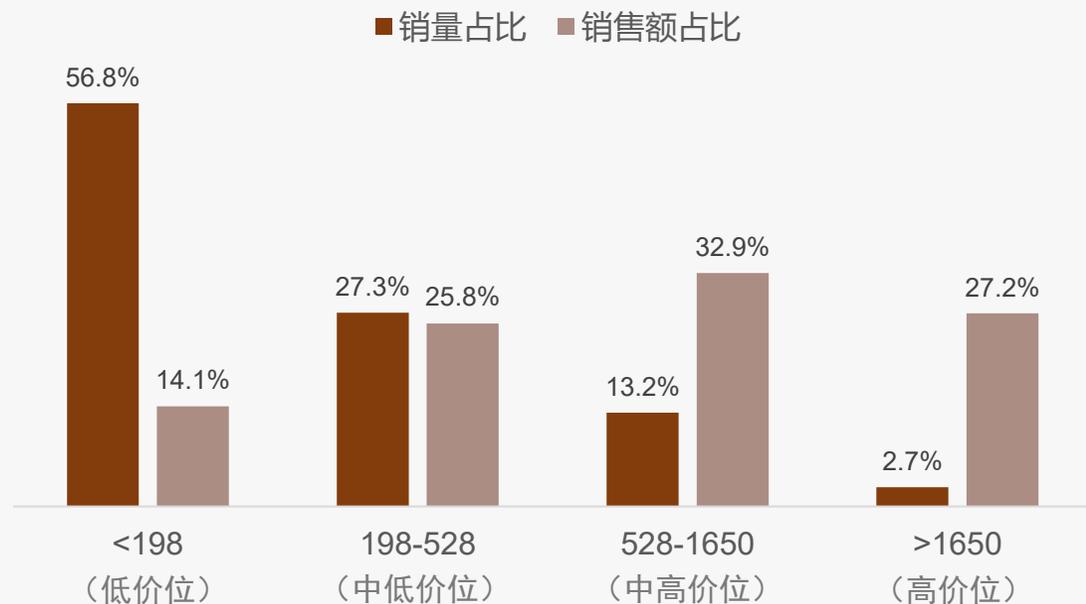
### 2025年一~三季度灵芝参类品类线上销售规模（百万元）



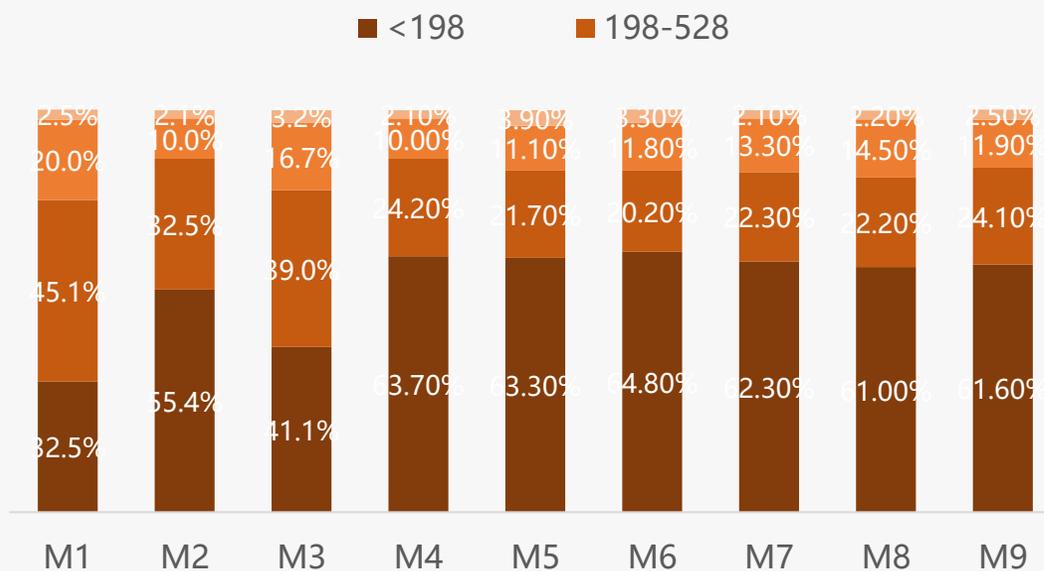
# 高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<198元）销量占比56.8%但销售额仅占14.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（528-1650元及>1650元）销量合计15.9%却贡献60.1%销售额，显示产品结构向高毛利倾斜，需关注高端产品周转率以优化整体ROI。
- ◆价格带动态分析揭示，>1650元高端产品销量占比稳定在2.1%-3.9%，但销售额占比达27.2%，验证其高溢价能力；结合528-1650元区间32.9%销售额占比，高价位段合计贡献60.1%营收，建议强化高端产品线以提升边际利润。

### 2025年一~三季度灵芝参类线上不同价格区间销售趋势



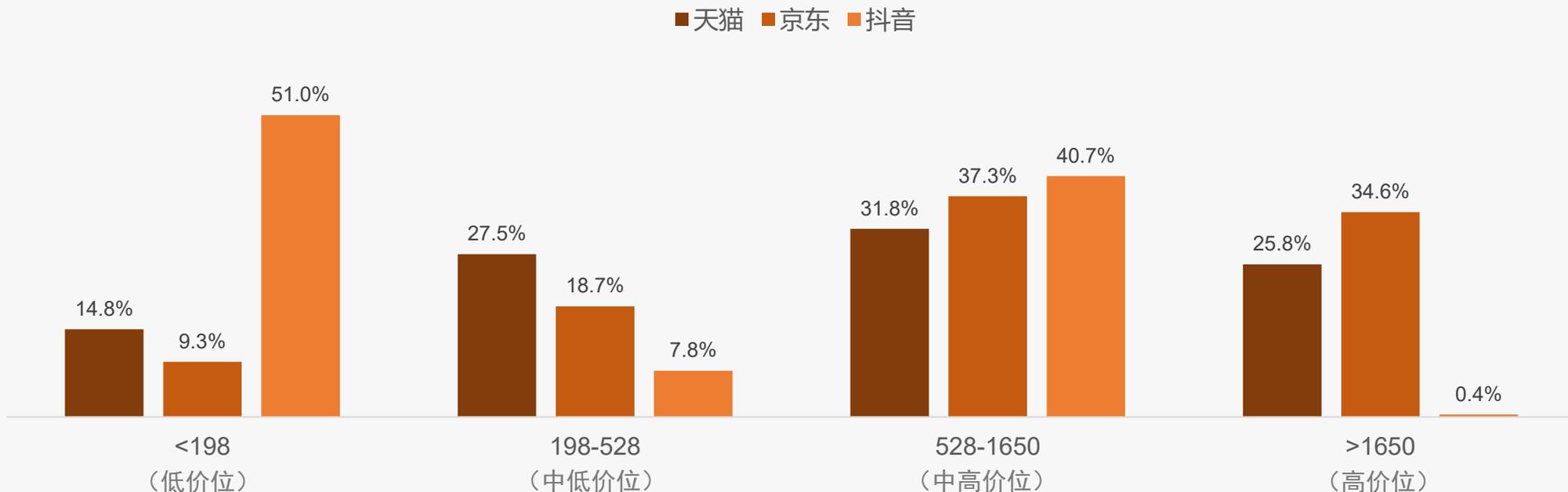
### 灵芝参类线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 抖音低价主导 京东高端领先

- ◆从价格带结构看，天猫与京东均以中高端产品（528元以上）为主，占比分别达57.6%和71.9%，显示平台用户对品质与品牌溢价接受度高。平台间价格策略差异显著：京东高端产品（>1650元）占比34.6%，为三平台最高，凸显其高净值用户优势；抖音超低价产品占比过半，可能面临毛利率压力；天猫价格分布相对均衡，中高端占比突出，利于维持稳定ROI。
- ◆业务风险角度，抖音过度依赖低价产品（<198元占比51.0%），易受价格战冲击，且高端市场缺失（>1650元仅0.4%）限制增长天花板；京东与天猫中高端占比高，抗风险能力较强，但需关注消费降级对高单价产品销量的潜在影响。

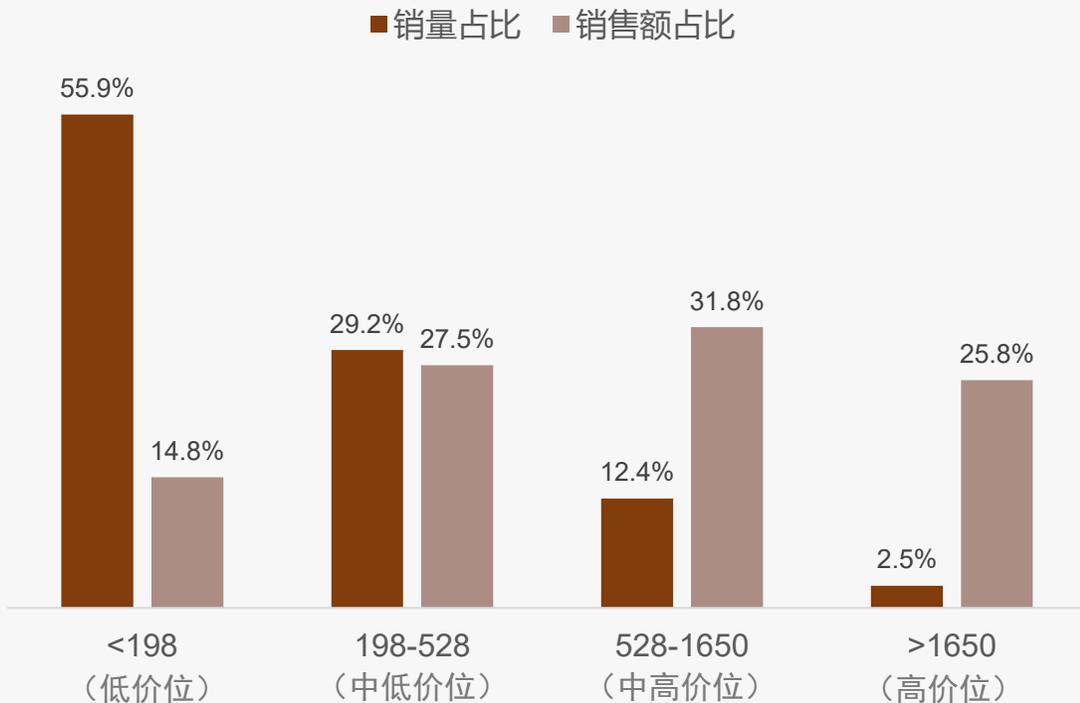
### 2025年一~三季度各平台灵芝参类不同价格区间销售趋势



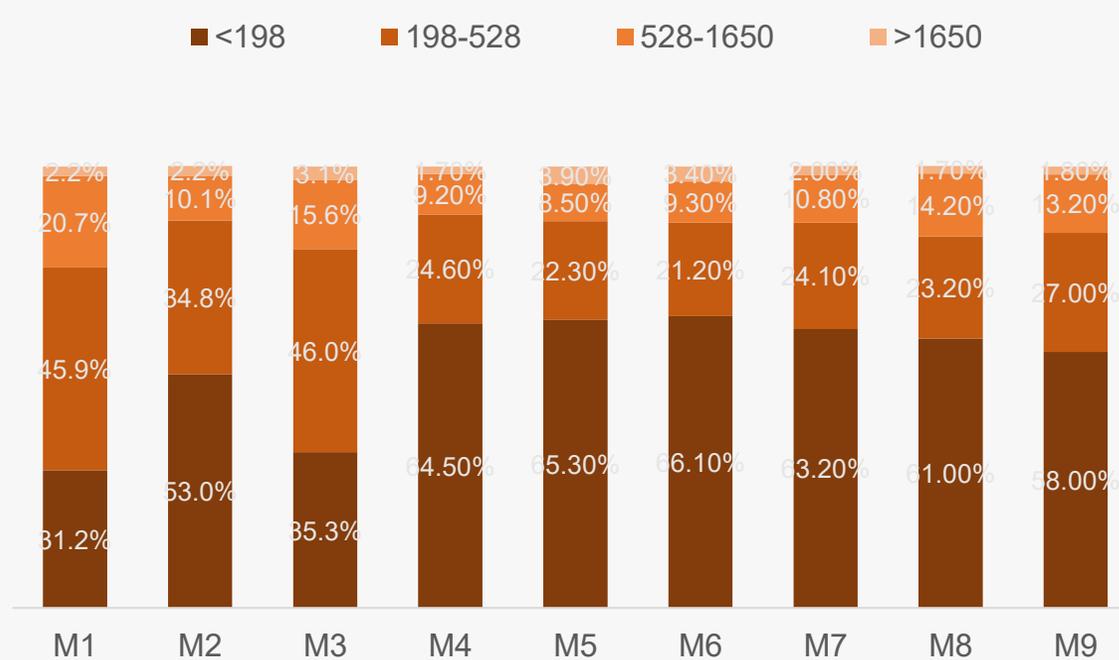
# 高端灵芝参溢价显著 低价销量主导市场

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<198元）贡献55.9%销量但仅占14.8%销售额，而高价位段（>1650元）以2.5%销量贡献25.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，但整体客单价存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示消费行为季节性波动明显。M1、M3月份中高价位段（198-1650元）占比相对较高，可能与春节、618大促相关；而M4-M9月低价位段持续主导，反映日常消费以性价比为导向。价格带贡献度分析揭示528-1650元区间为关键利润引擎，以12.4%销量贡献31.8%销售额，ROI表现最优。

### 2025年一~三季度天猫平台灵芝参类不同价格区间销售趋势



### 天猫平台灵芝参类价格区间-销量分布

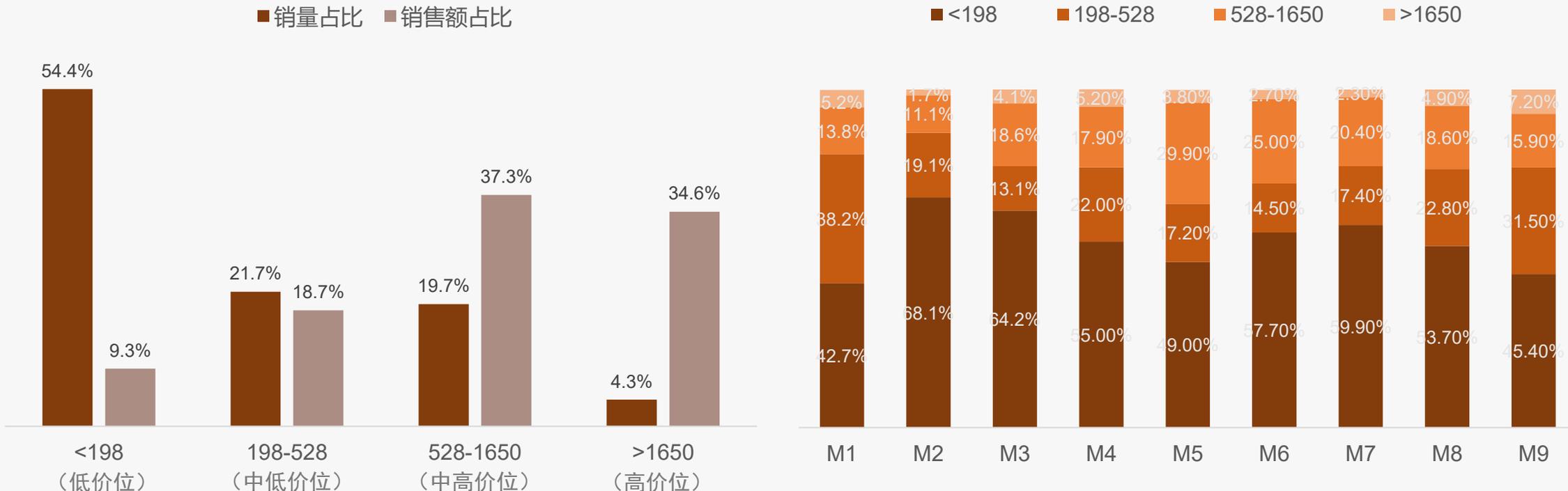


# 灵芝参低价走量 高端贡献大 优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<198元）销量占比最高，达54.4%，但销售额占比仅9.3%，表明该品类以低价走量为主。月度销量趋势显示，M1至M9低价位产品销量占比波动较大（42.7%-68.1%），中高价位（528-1650元）在M5达峰值29.9%，可能受季节性促销影响；高价位（>1650元）在M9占比7.2%最高，暗示季度末高端需求增长，需关注库存周转率以防积压。
- ◆销售额与销量占比不匹配：低价位销量高但销售额低，反映单价低、利润薄；高价位销量低但销售额高，表明单价高、利润贡献大。建议加强高端市场渗透，同时通过促销提升中端产品同比销售。

2025年一~三季度京东平台灵芝参类不同价格区间销售趋势

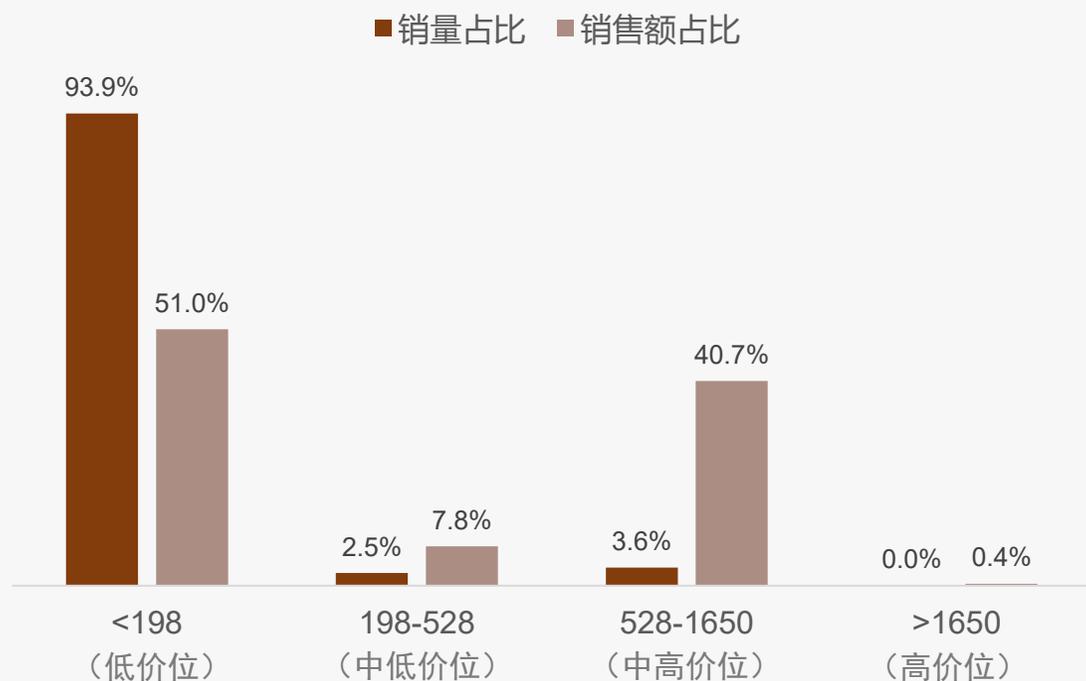
京东平台灵芝参类价格区间-销量分布



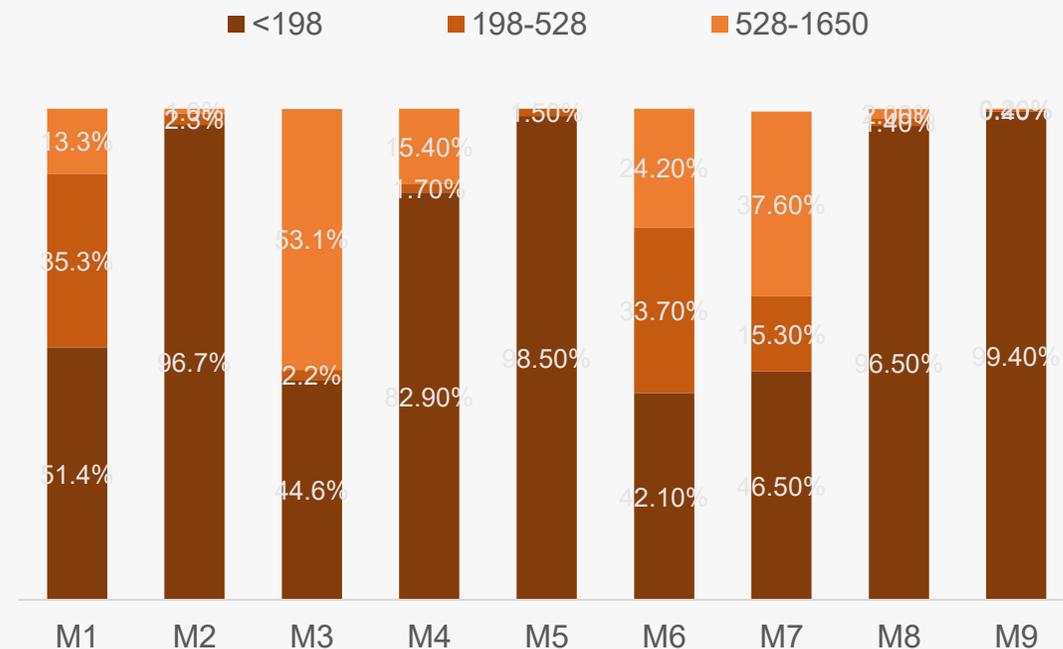
# 抖音灵芝参低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台灵芝参类产品呈现明显的两极分化。低价区间（<198元）销量占比高达93.9%，但销售额占比仅51.0%，显示高销量低贡献。
- ◆ 产品结构存在优化空间。198-528元区间销量占比仅2.5%，销售额占比7.8%，表现疲软，可能因价格定位模糊导致消费者流失。

### 2025年一~三季度抖音平台灵芝参类不同价格区间销售趋势



### 抖音平台灵芝参类价格区间-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 灵芝参类消费行为、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年内购买过灵芝参类的消费者；
- 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

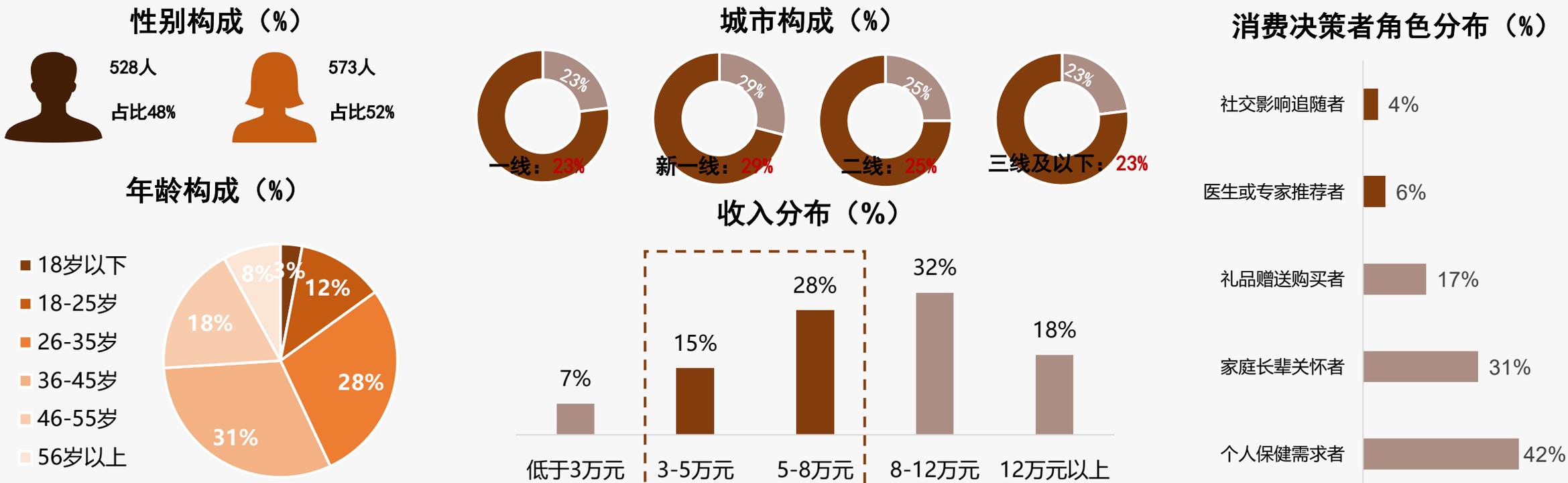
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1101

# 中青年主力消费 保健家庭主导

◆调查显示中青年是灵芝参类产品消费主力，26-45岁群体占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%。

◆消费决策以个人保健和家庭关怀为主，个人保健需求者占42%，家庭长辈关怀者占31%，合计占比73%。

## 2025年中国灵芝参类消费者画像

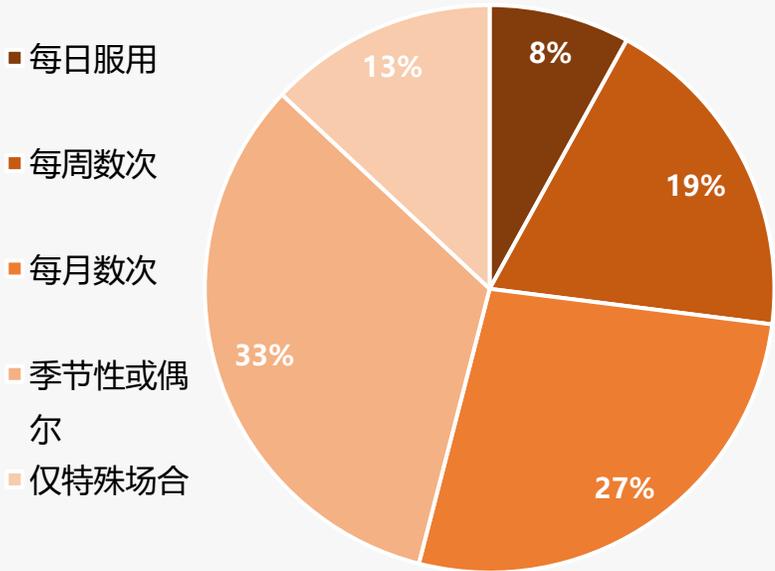


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

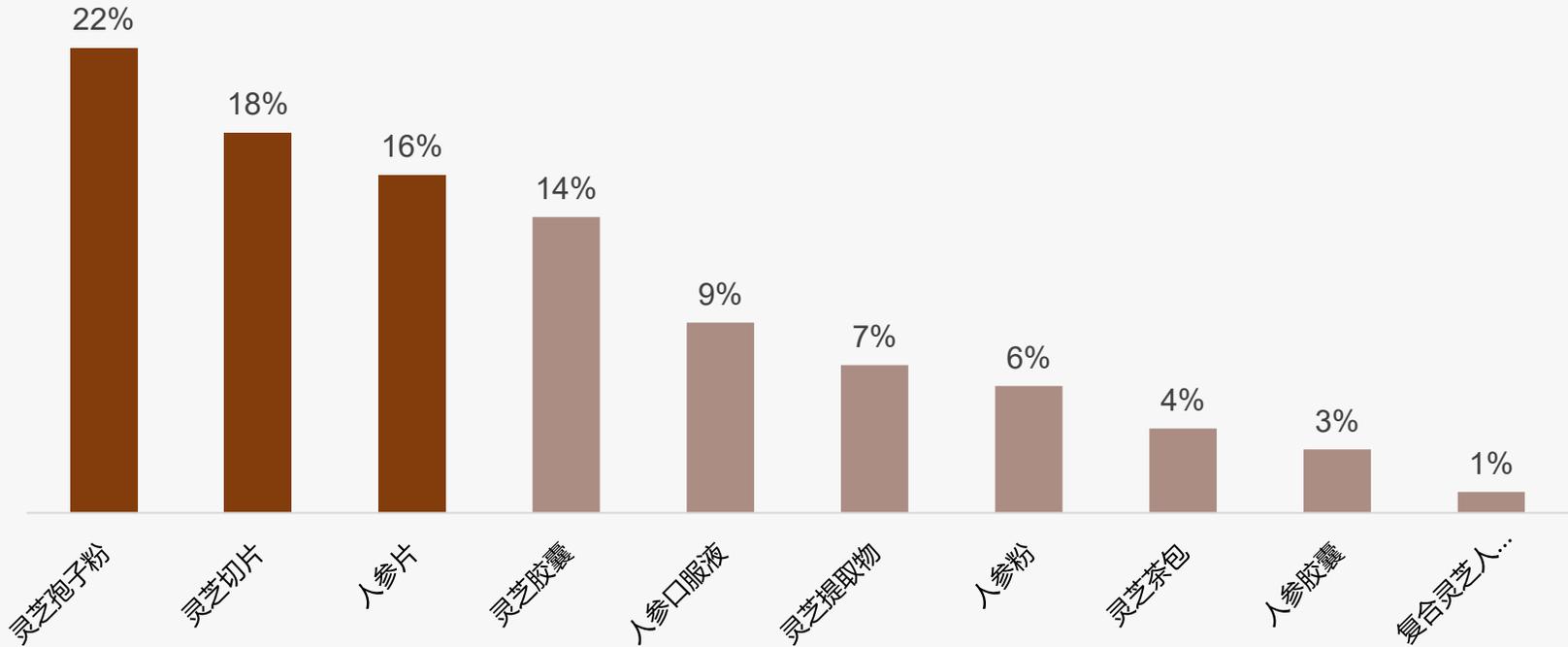
# 灵芝参类消费低频 传统产品主导市场

- ◆消费频率以季节性或偶尔为主，占33%，每月数次占27%，每日服用仅8%，显示产品使用偏向低频，未成为日常必需品。
- ◆产品规格中灵芝孢子粉占22%，灵芝切片占18%，人参片占16%，传统形态主导市场，复合产品仅1%，接受度低。

### 2025年中国灵芝参类消费频率分布



### 2025年中国灵芝参类产品规格分布

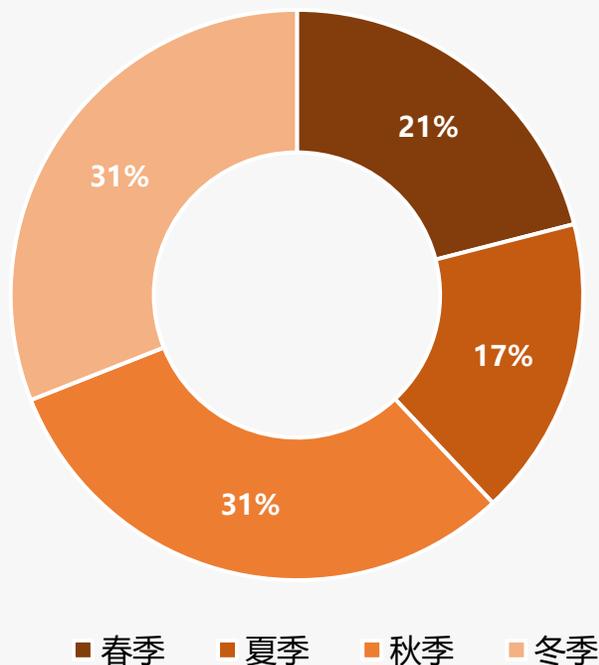


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

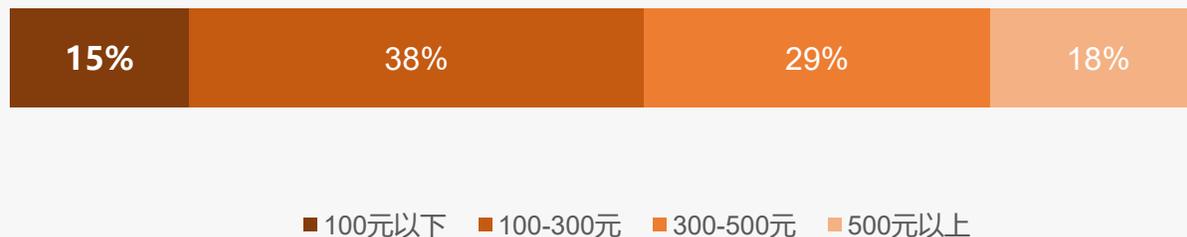
# 秋冬滋补消费活跃 中高端价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比38%，300-500元次之，占比29%，显示消费者偏好中高端价位。
- ◆ 季节分布中，秋季和冬季消费活跃，各占31%，可能与滋补养生需求在寒冷季节上升有关。

## 2025年中国灵芝参类消费季节分布



## 2025年中国灵芝参类单次支出分布



## 2025年中国灵芝参类包装类型分布

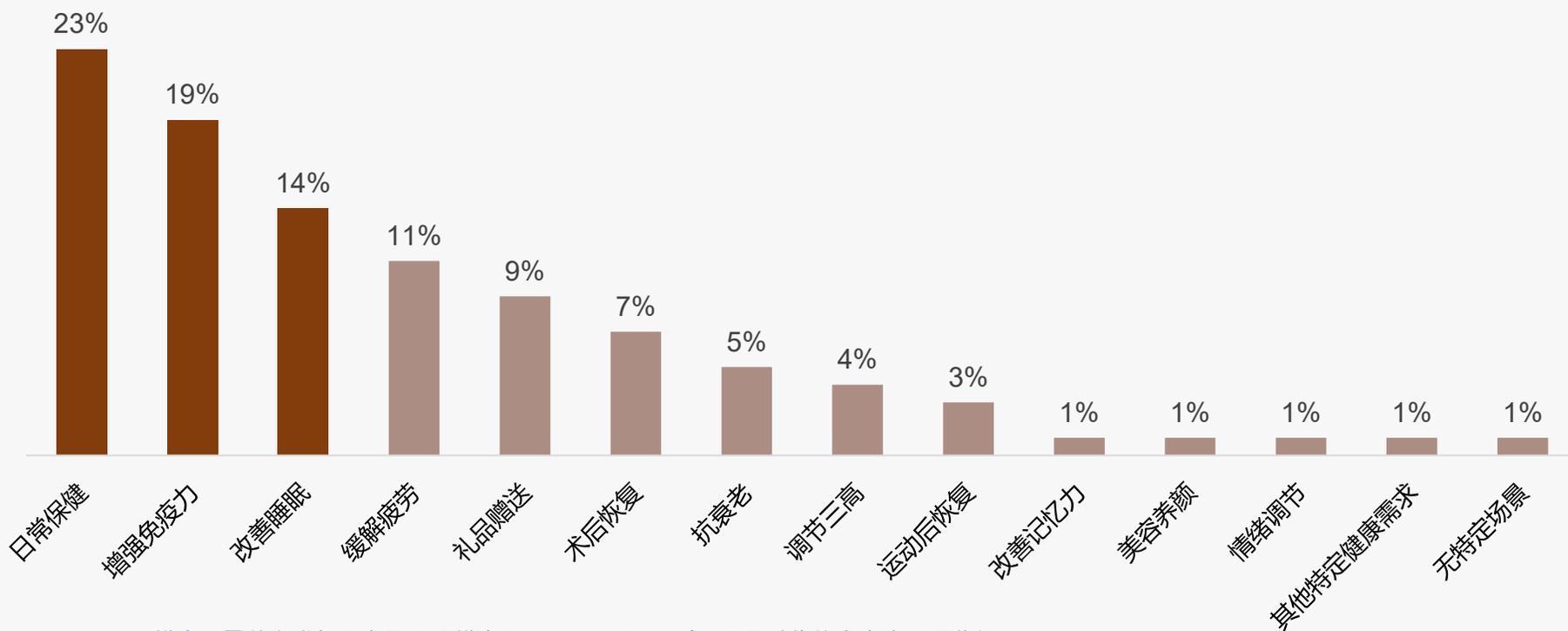


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

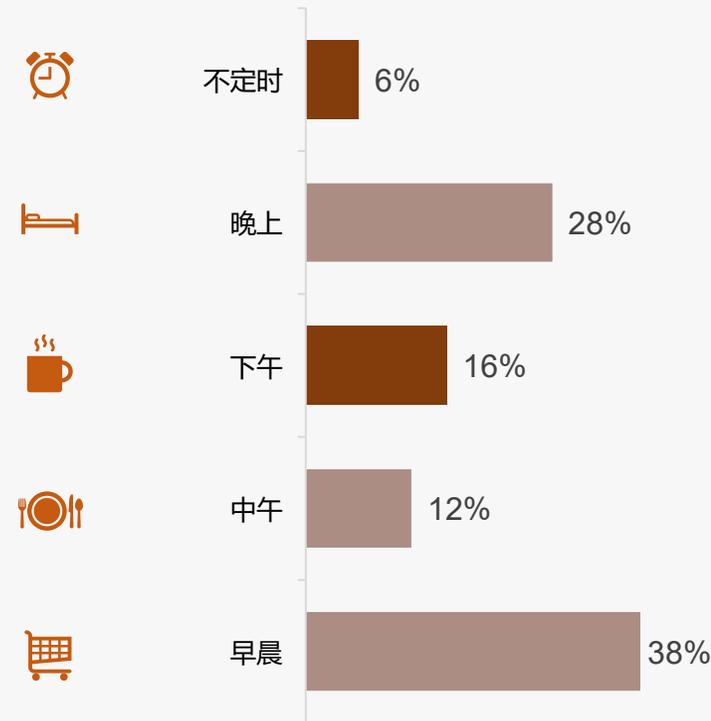
# 灵芝参类消费聚焦健康管理固定时段

- ◆消费场景以日常保健26%、增强免疫力19%为主，改善睡眠14%和缓解疲劳11%次之，礼品赠送仅9%，显示产品主要用于个人健康管理。
- ◆消费时段集中在早晨38%和晚上28%，中午12%和下午16%较低，不定时6%最少，反映消费者偏好固定时段服用保健品。

## 2025年中国灵芝参类消费场景分布



## 2025年中国灵芝参类消费时段分布



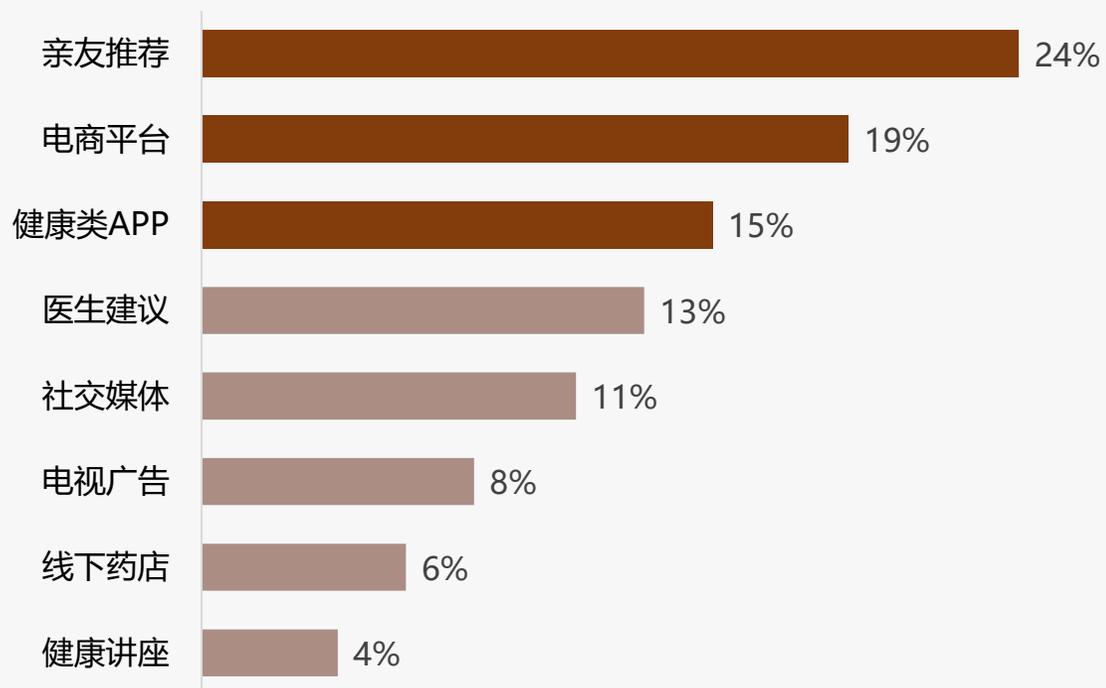
样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上消费主导 口碑传播重要

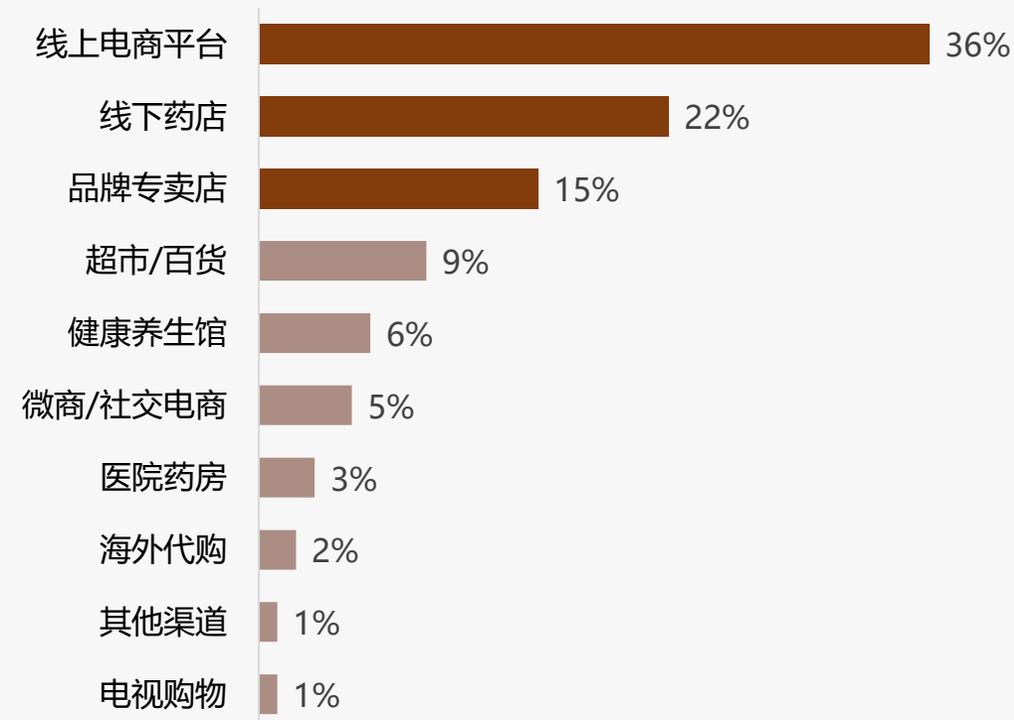
◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（24%）和电商平台（19%），健康类APP（15%）也占重要地位，显示口碑和数字健康平台是主要信息源。

◆购买渠道中线上电商平台占比最高（37%），线下药店（22%）次之，品牌专卖店（15%）也有一定份额，反映线上消费趋势强劲。

## 2025年中国灵芝参类产品了解渠道分布



## 2025年中国灵芝参类产品购买渠道分布

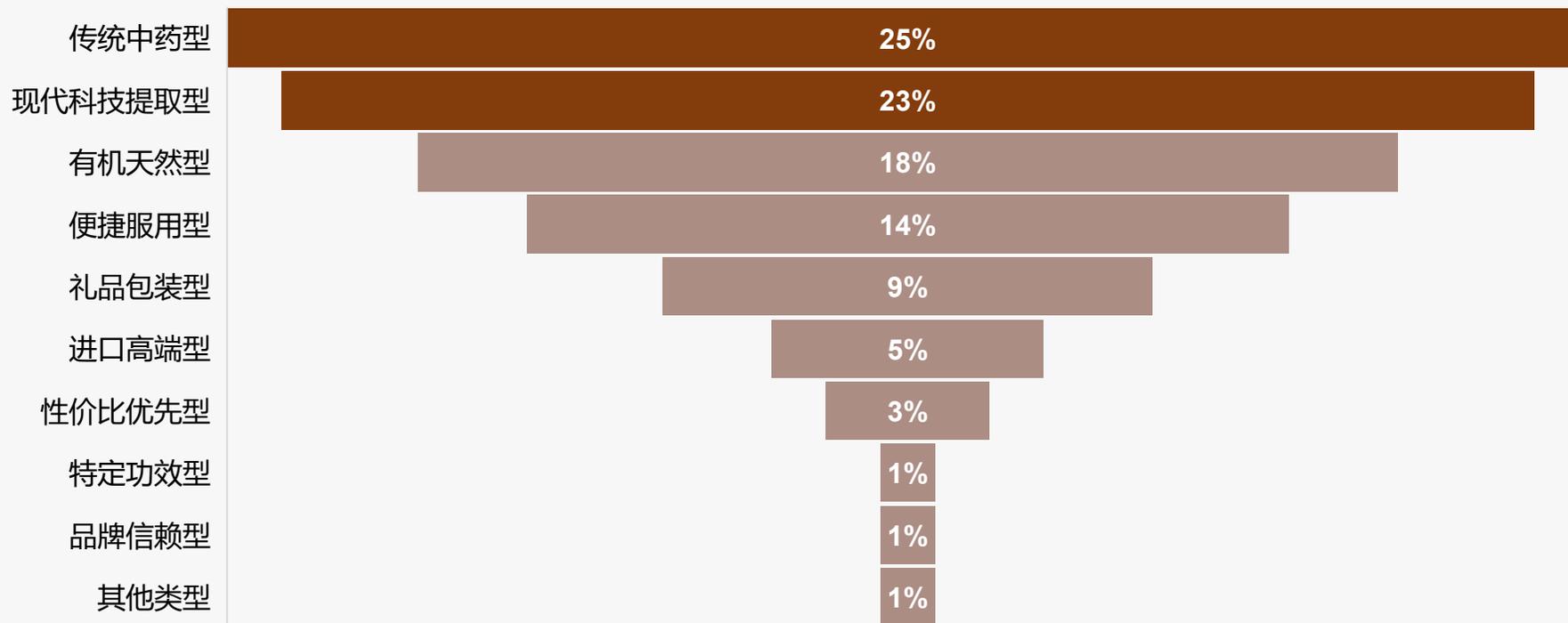


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统主导 现代天然 细分需求弱

- ◆传统中药型偏好最高占27%，现代科技提取型23%和有机天然型18%紧随其后，显示传统配方与现代天然概念共同主导市场。
- ◆便捷服用型14%、礼品包装型9%等类型占比较低，性价比、特定功效和品牌信赖型均不足3%，反映细分需求弱。

## 2025年中国灵芝参类产品偏好类型分布

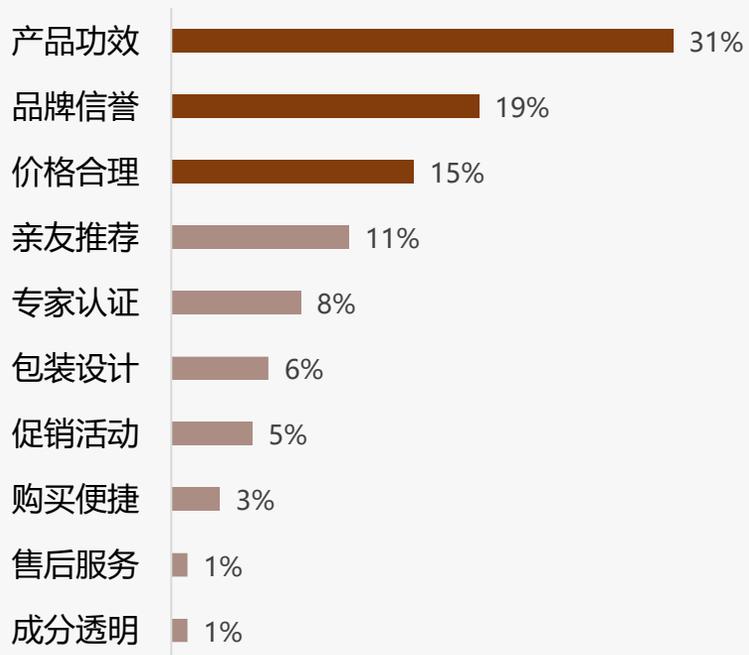


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效驱动消费 健康需求主导

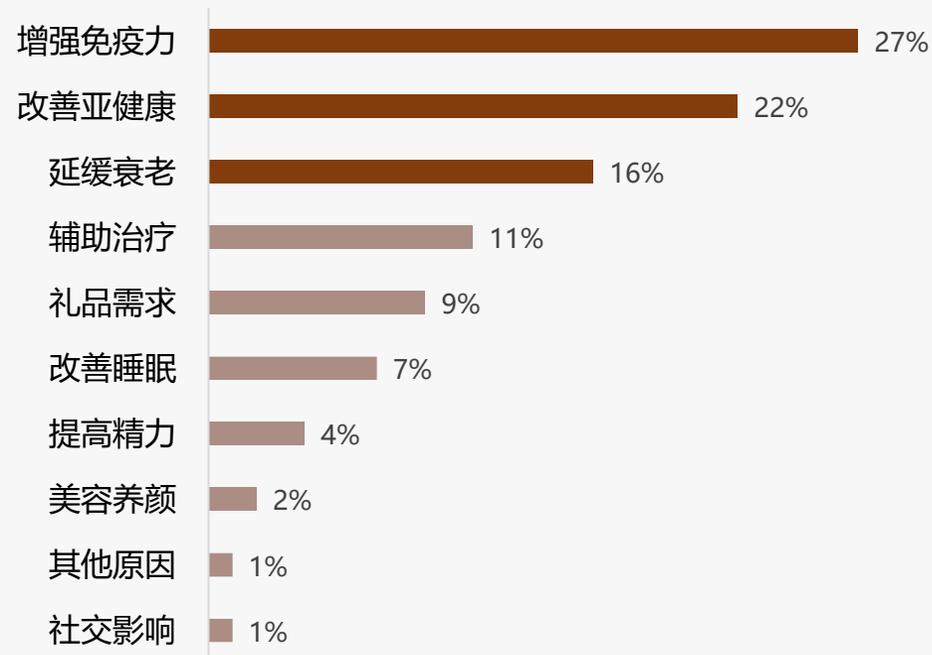
- ◆产品功效是吸引消费的最关键因素，占比31%，远高于其他因素。消费原因中增强免疫力占比最高，为28%，改善亚健康次之，为22%。
- ◆健康维护是核心驱动力，增强免疫力和改善亚健康合计占50%。延缓衰老和辅助治疗分别占16%和11%，反映长期健康管理需求。

## 2025年中国灵芝参类吸引消费因素分布



样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

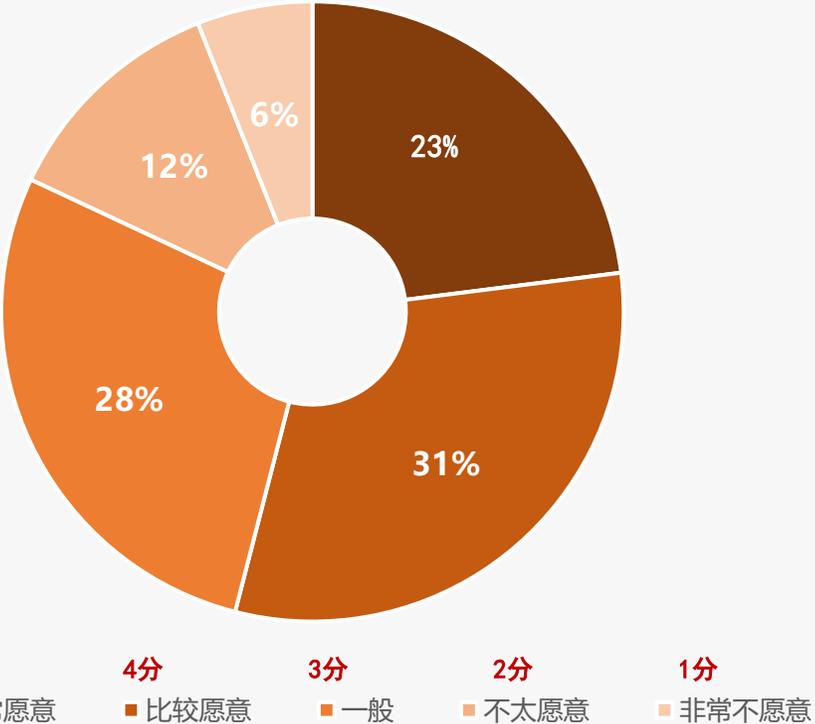
## 2025年中国灵芝参类消费原因分布



# 超半数愿推荐 效果价格是主因

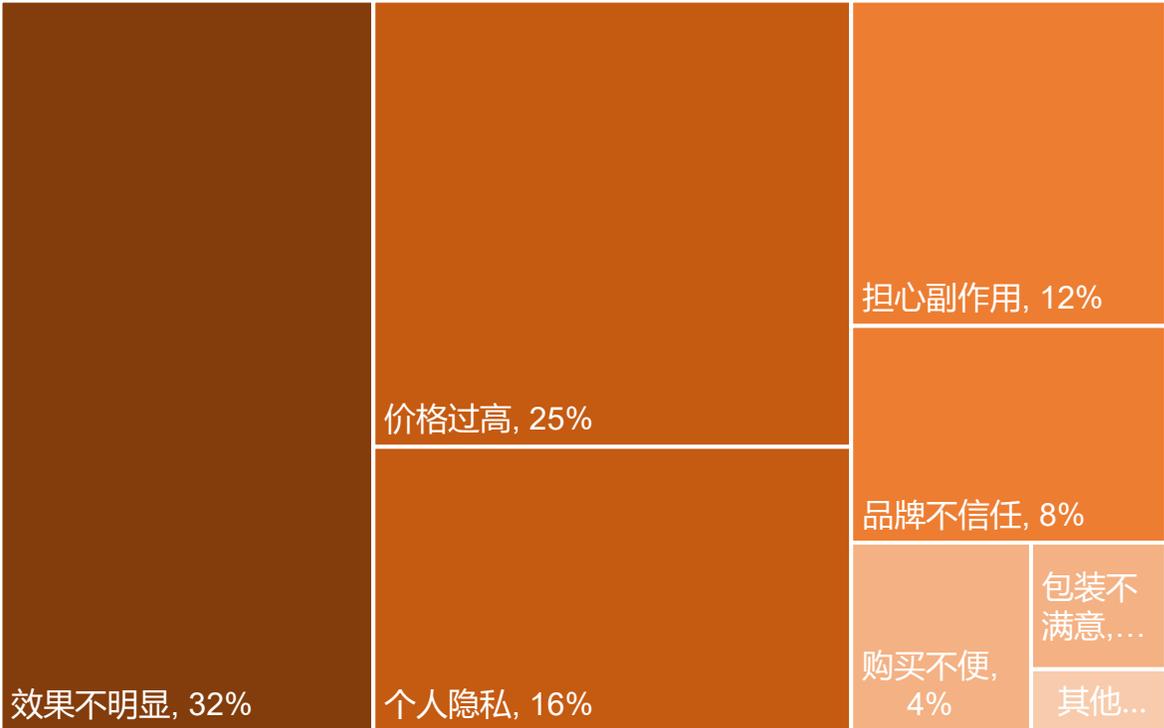
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%。不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格过高（25%），显示产品功效和价格是关键影响因素。
- ◆个人隐私（16%）和担心副作用（12%）是次要顾虑，而品牌不信任（8%）和购买不便（4%）影响较小，表明安全和隐私问题需关注。

2025年中国灵芝参类推荐意愿分布



样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

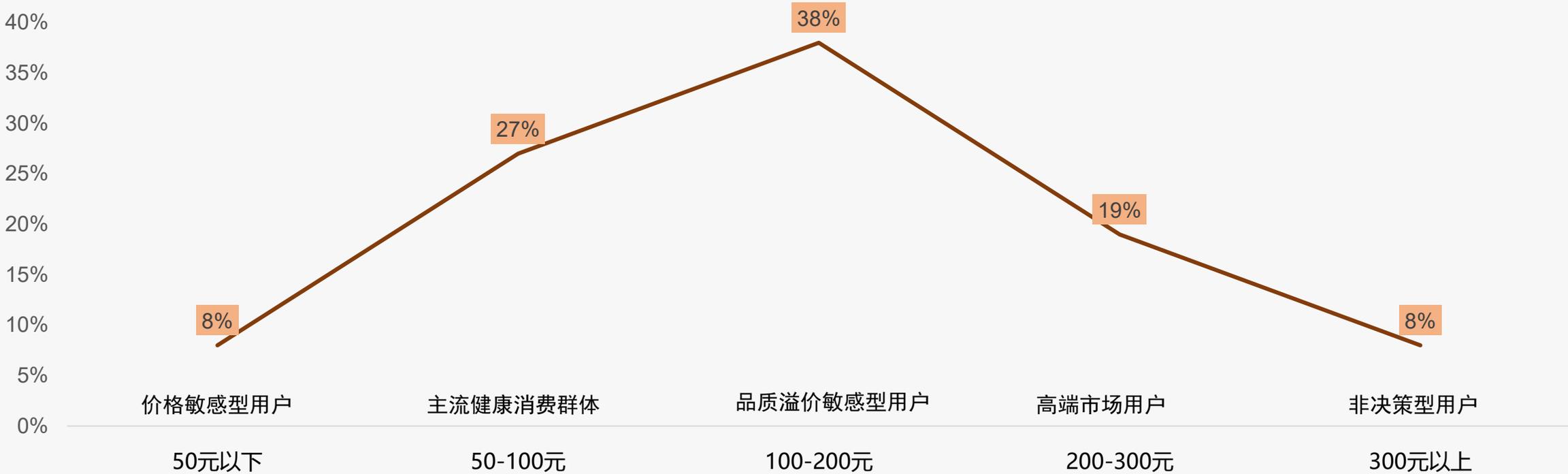
2025年中国灵芝参类不愿推荐原因分布



# 中档价位 灵芝参类 消费主流

- ◆灵芝参类产品消费中，价格接受度集中于100-200元区间，占比38%，显示中档价位是消费者主流选择。
- ◆50-100元区间占比27%，而高端和低端市场接受度较低，均仅占8%，反映市场偏好理性价值。

### 2025年中国灵芝参类主要规格价格接受度



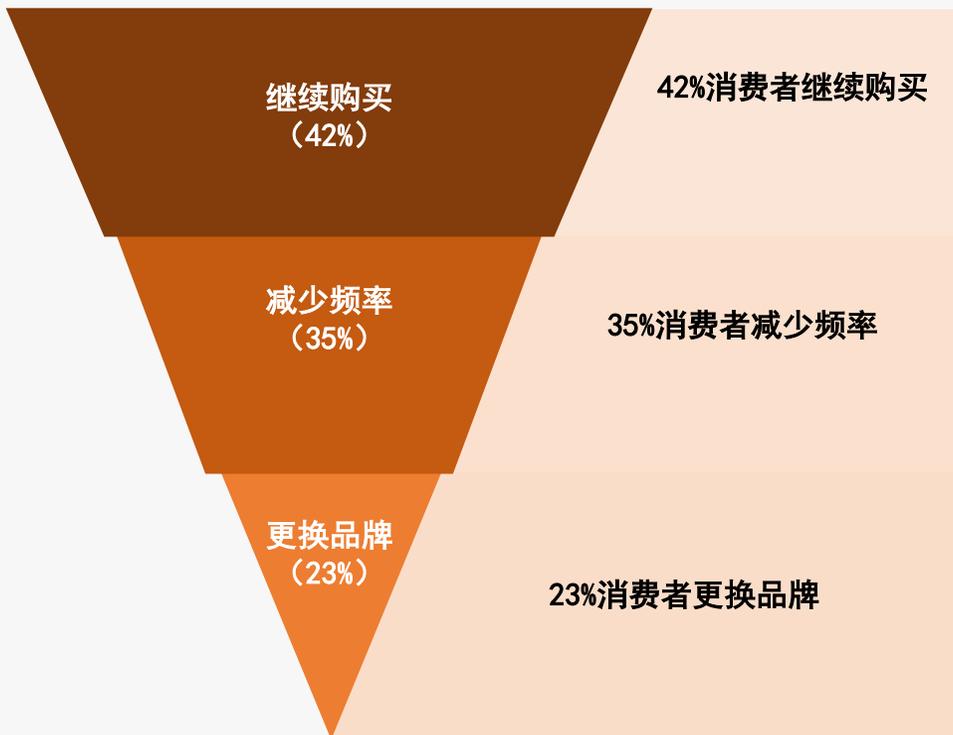
样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以灵芝孢子粉规格灵芝参类为标准核定价格区间

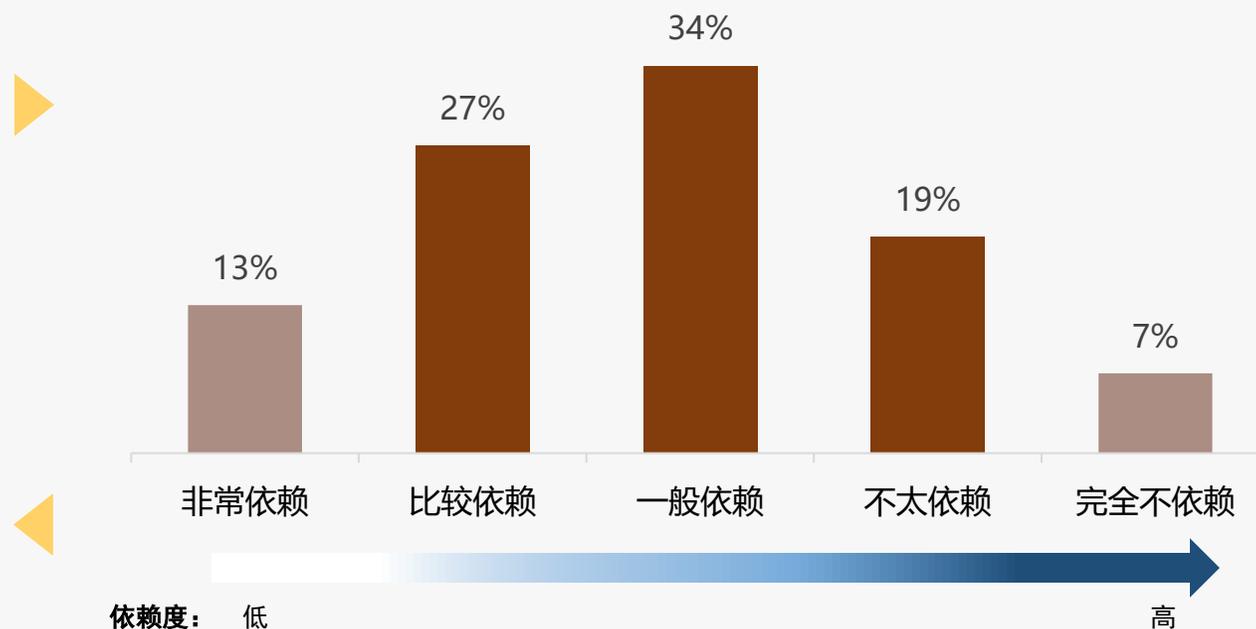
# 灵芝参类消费价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计40%，一般依赖34%，不太依赖和完全不依赖26%，促销策略需差异化以覆盖不同群体。

## 2025年中国灵芝参类涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国灵芝参类促销依赖程度分布

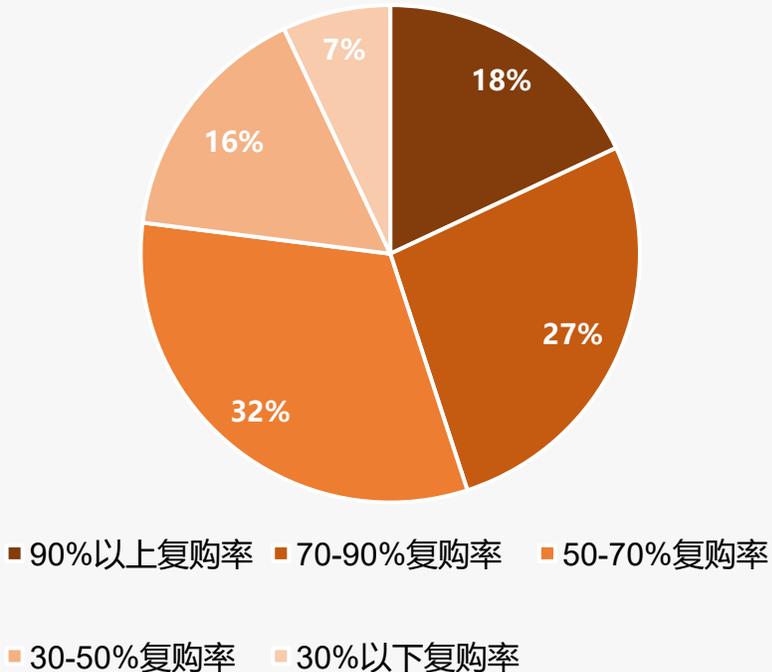


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

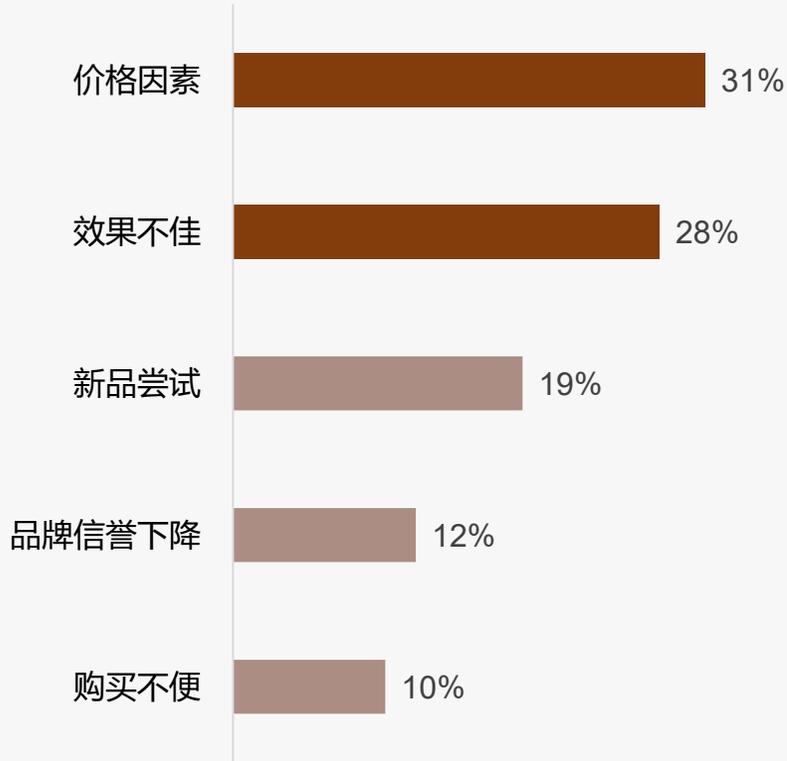
# 复购率中等 价格效果主因

- ◆灵芝参类消费者复购率集中在50-70%区间，占比32%；高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%）和效果不佳（28%），反映消费者对产品成本和实际效果高度敏感。

### 2025年中国灵芝参类品牌复购率分布



### 2025年中国灵芝参类更换品牌原因分布

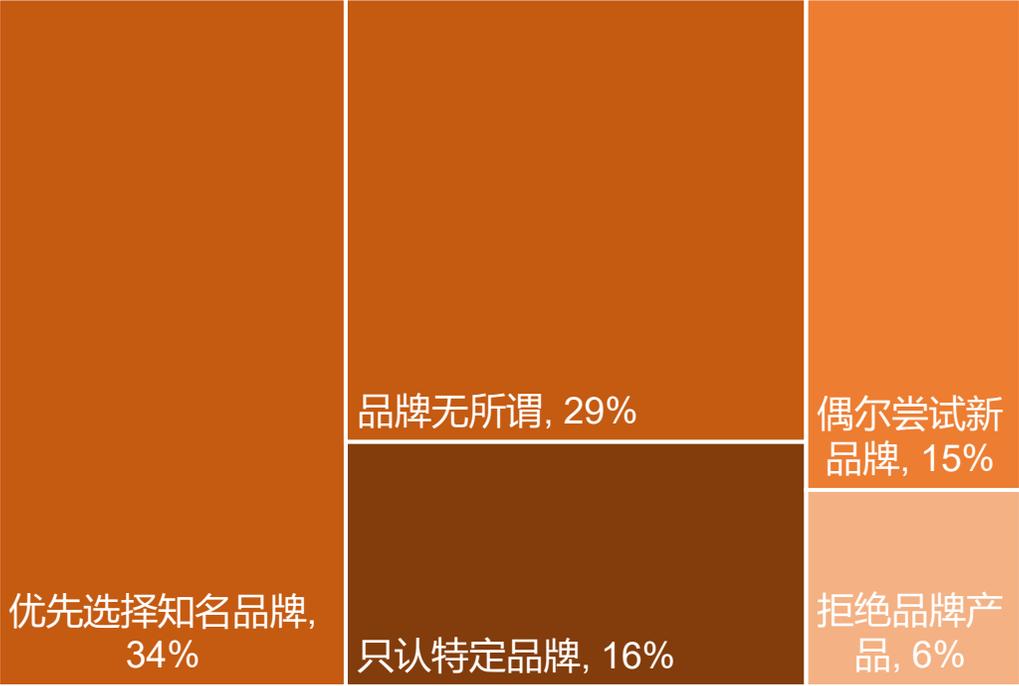


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

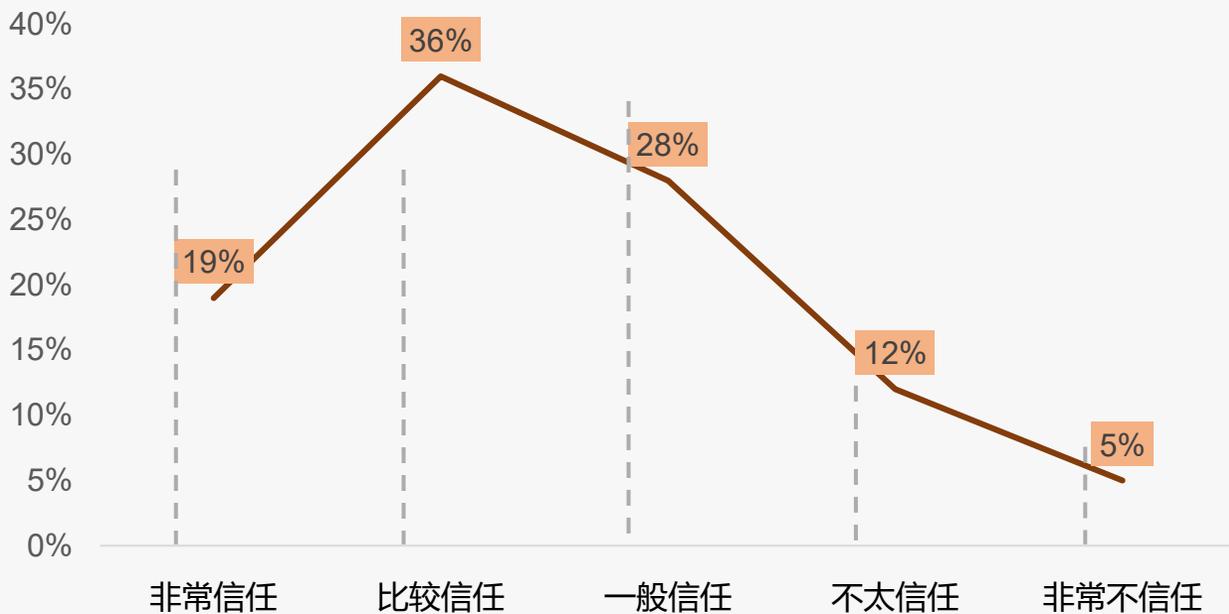
# 品牌信任驱动消费 部分群体依赖度低

- ◆消费者品牌认知强烈，34%优先选择知名品牌，16%只认特定品牌；品牌信任度高，36%比较信任，19%非常信任，合计超半数持正面态度。
- ◆部分消费者对品牌依赖度低，29%品牌无所谓，15%偶尔尝试新品牌；不信任群体存在，12%不太信任，5%非常不信任，品牌需提升诚信。

### 2025年中国灵芝参类品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国灵芝参类品牌产品态度分布

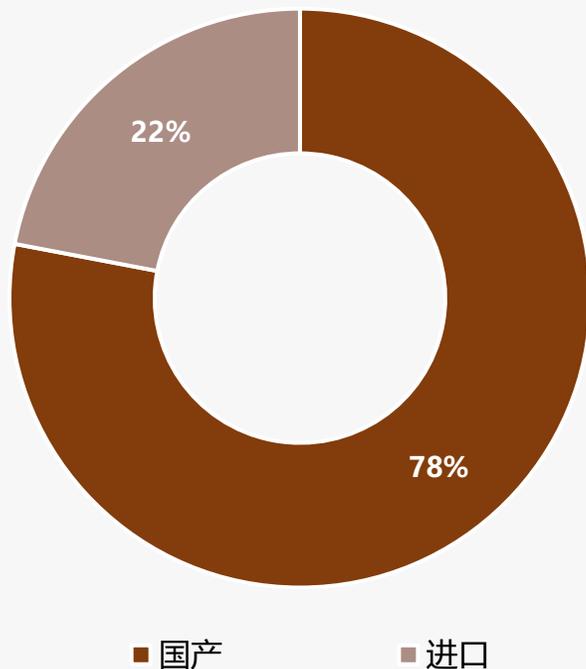


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

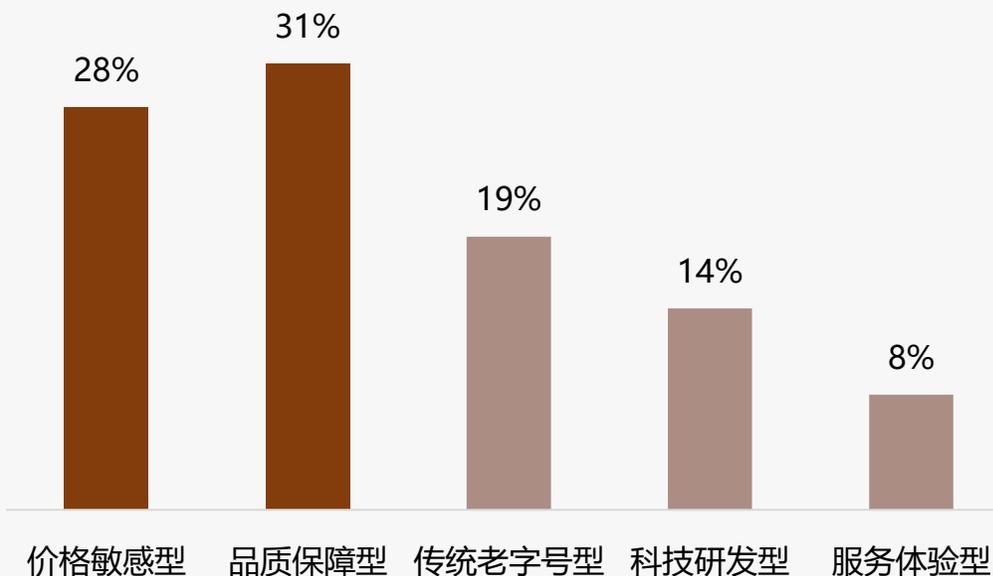
# 国产主导品质价格关键

- ◆国产品牌消费占比高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土灵芝参类产品的高度信赖和偏好。
- ◆品质保障型消费者占比31%，价格敏感型占28%，表明产品质量和价格是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国灵芝参类国产进口品牌消费分布



## 2025年中国灵芝参类品牌偏好类型分布

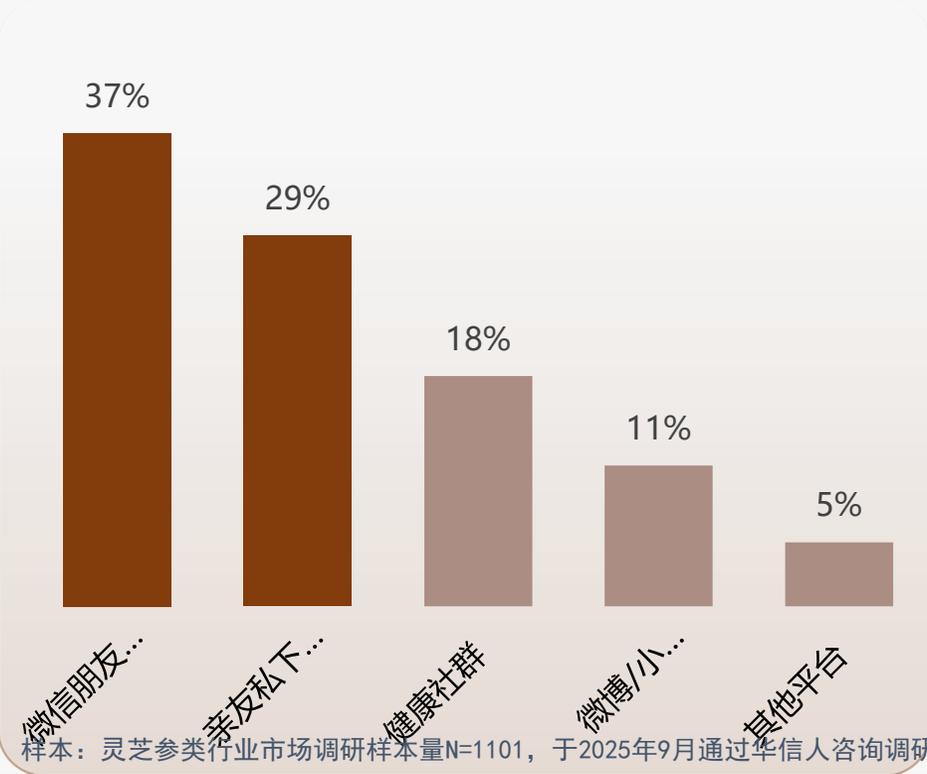


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

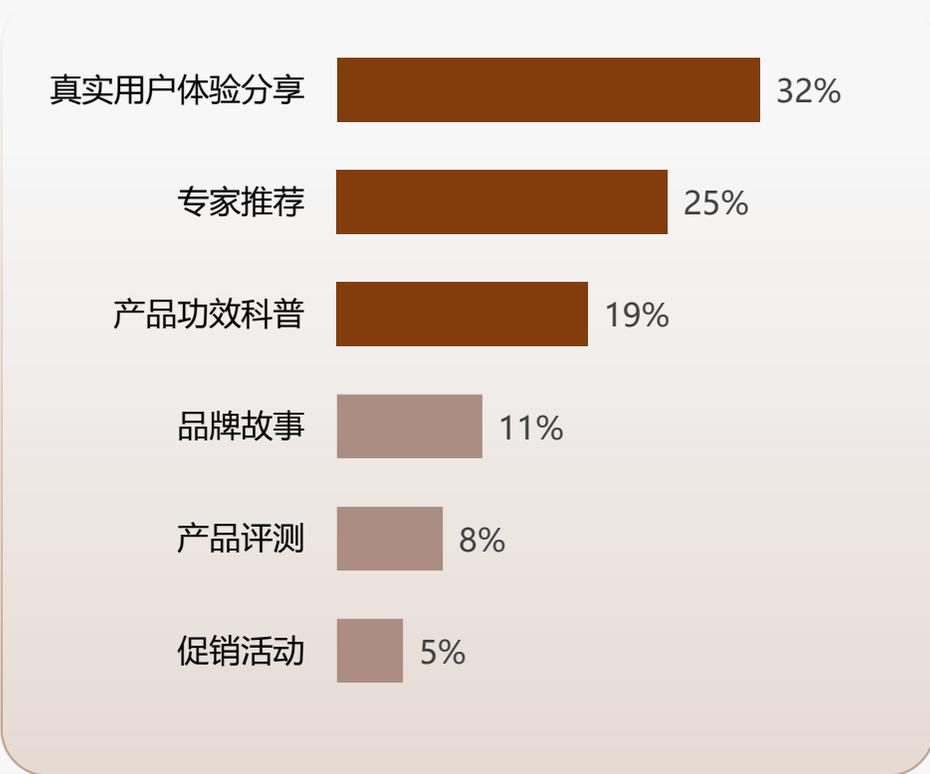
# 口碑传播主导 体验专家信赖

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%和亲友推荐29%为主，合计超六成，口碑传播是灵芝参类消费的核心驱动力。
- ◆ 内容类型中真实用户体验32%和专家推荐25%占比最高，消费者更信赖个人体验和专业意见。

## 2025年中国灵芝参类社交分享渠道分布



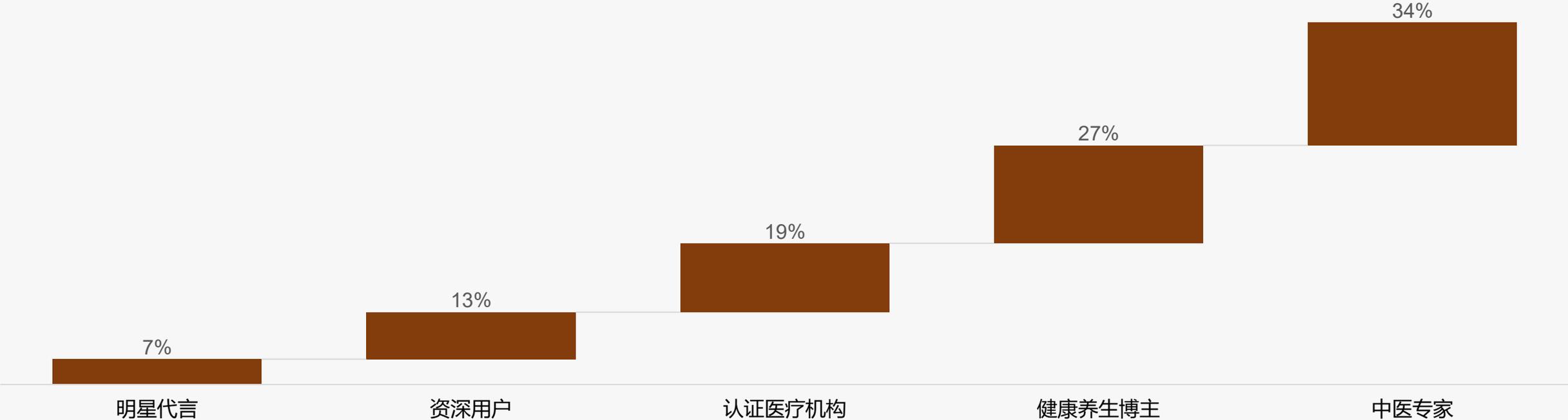
## 2025年中国灵芝参类社交内容类型分布



# 专业权威主导信任 名人效应作用有限

- ◆ 中医专家以34%的占比成为最受信任的博主类型，健康养生博主占27%，认证医疗机构占19%，显示专业权威和实用知识是消费者信任的关键因素。
- ◆ 资深用户占13%，明星代言仅占7%，表明真实体验分享比名人效应更具影响力，消费者更注重专业性和真实性。

### 2025年中国灵芝参类社交信任博主类型分布

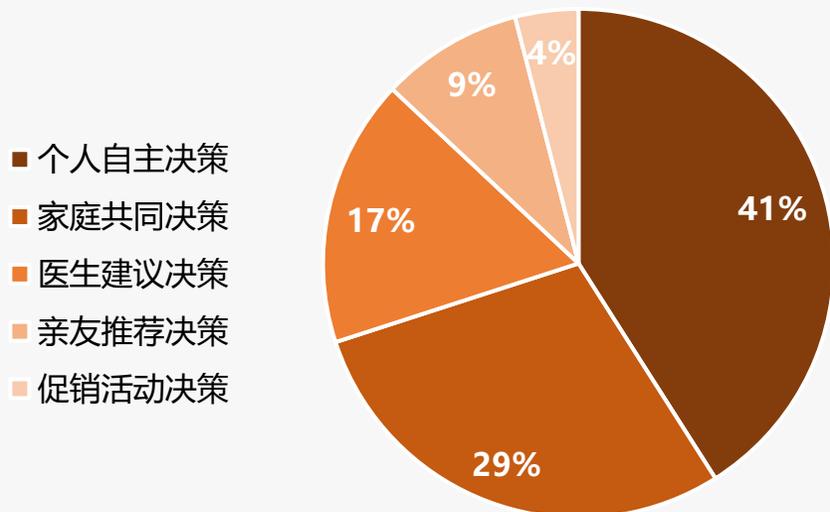


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

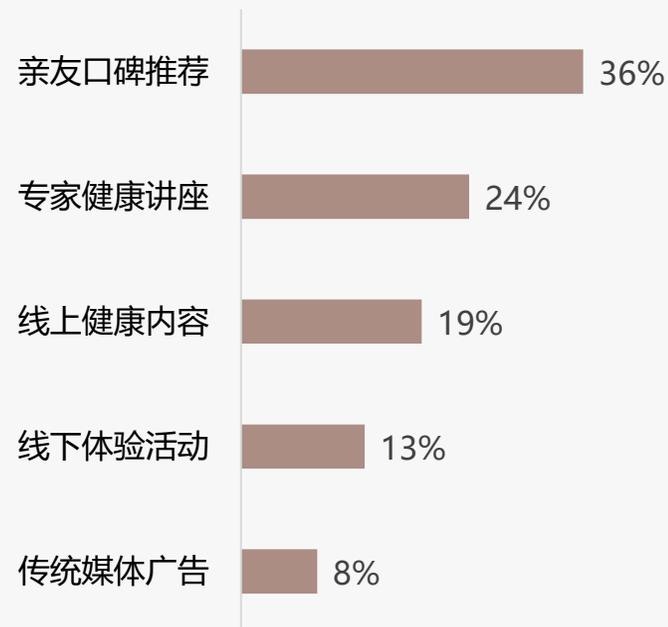
# 口碑推荐主导 专业意见重要 传统媒体式微

- ◆ 亲友口碑推荐以36%的占比成为消费者最偏好的广告渠道，远高于其他选项，突显了消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆ 专家健康讲座以24%位居第二，表明专业意见在健康产品决策中具有重要影响力。传统媒体广告仅占8%，影响力显著下降。

### 2025年中国灵芝参类消费决策者类型分布



### 2025年中国灵芝参类家庭广告偏好分布

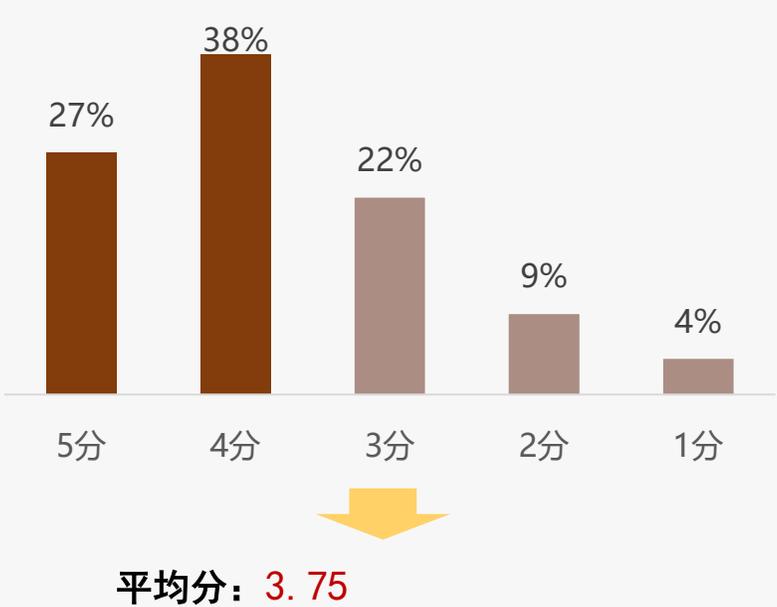


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

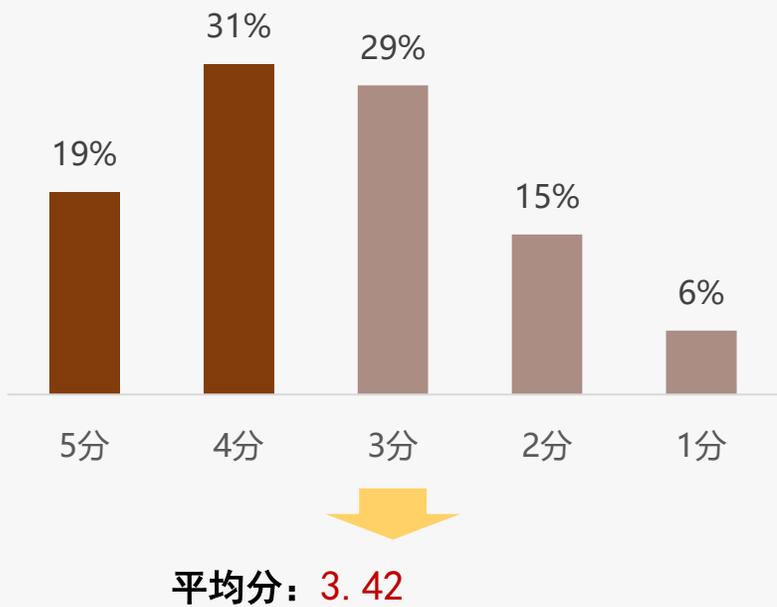
# 退货体验差 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达65%；但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，且1分和2分合计21%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计57%，虽高于退货体验但低于消费流程；退货体验3分占比29%为各项最高，反映退货流程持中性偏负面态度。

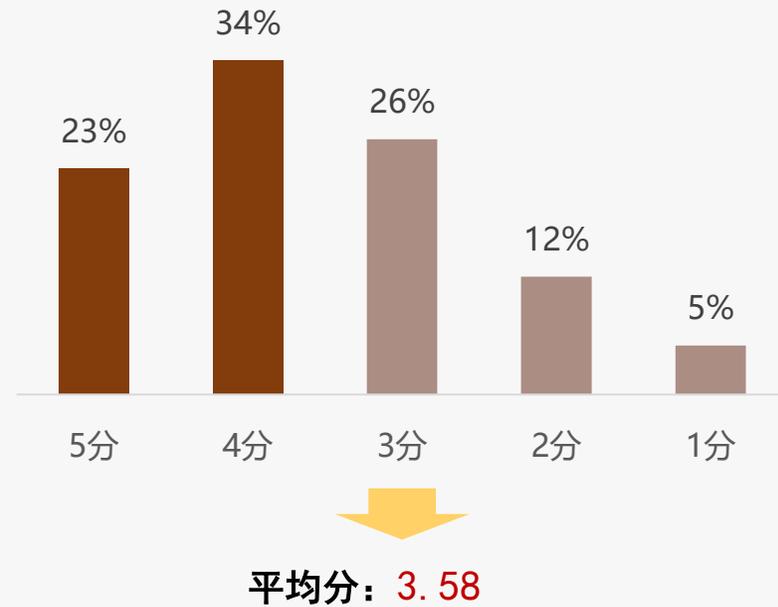
### 2025年中国灵芝参类线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国灵芝参类退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国灵芝参类线上客服满意度分布（满分5分）

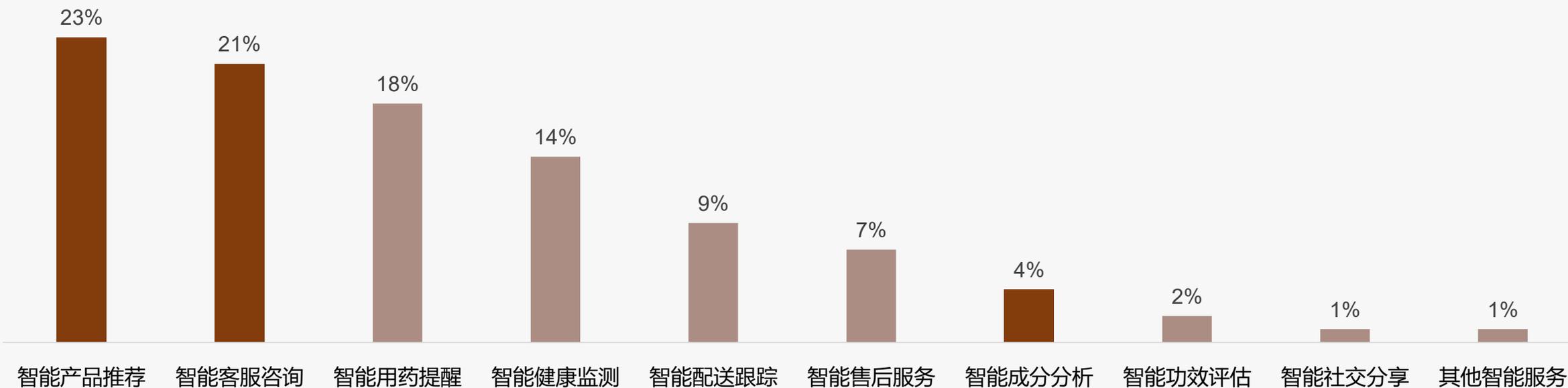


样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐咨询用药服务需求高

- ◆智能产品推荐占比24%，智能客服咨询占21%，智能用药提醒占18%，显示消费者偏好个性化推荐、即时咨询和用药指导服务。
- ◆智能健康监测占14%，配送跟踪占9%，售后服务占7%，成分分析占4%，功效评估占2%，社交分享占1%，其他0%，基础服务需求高。

## 2025年中国灵芝参类智能服务体验分布



样本：灵芝参类行业市场调研样本量N=1101，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