

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度葛根市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pueraria Lobata 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：女性主导健康消费，中高收入群体为主



女性占53%，年龄26-45岁占59%，收入5-12万占58%



消费决策以个人健康需求(42%)和家庭保健(33%)为主



城市分布均衡，新一线城市占比最高(29%)

启示

✓ 聚焦女性健康需求

针对26-45岁中高收入女性开发个人和家庭健康产品，强化女性健康消费场景营销

✓ 深耕新一线城市市场

加强新一线城市渠道布局，利用健康意识提升趋势，扩大市场份额

核心发现2：基础产品主导市场，消费频率中等偏低



葛根粉(18%)、葛根片(15%)、葛根茶(13%)合计占46%



每月一次(29%)和2-3次(23%)为主，显示中等频率消费习惯



深加工产品如胶囊(11%)等占比低，市场渗透有限

启示

✓ 强化基础产品优势

巩固葛根粉、片、茶等基础产品市场地位，提升产品品质和用户体验

✓ 开发高附加值产品

针对深加工产品市场空间，开发胶囊、饮料等高附加值产品，提升利润率

核心发现3：中低价位产品主导，秋冬季节消费旺盛



单次消费50-100元占42%，50元以下占31%



冬季(32%)和秋季(29%)消费占比最高



袋装包装占比37%，偏好便捷储存形式

启示

✓ 优化产品价格策略

重点布局50-100元中价位产品，同时保持低价产品满足价格敏感用户需求

✓ 把握季节性营销机会

强化秋冬季节温补需求营销，开发适合季节的包装和促销活动

核心逻辑：健康功效驱动消费，中低收入女性为主



1、产品端

- ✓ 强化基础产品健康功效宣传
- ✓ 开发高附加值深加工产品



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 优化电商平台和社交媒体推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服一致性
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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 葛根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葛根品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葛根的购买行为；
- 葛根市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

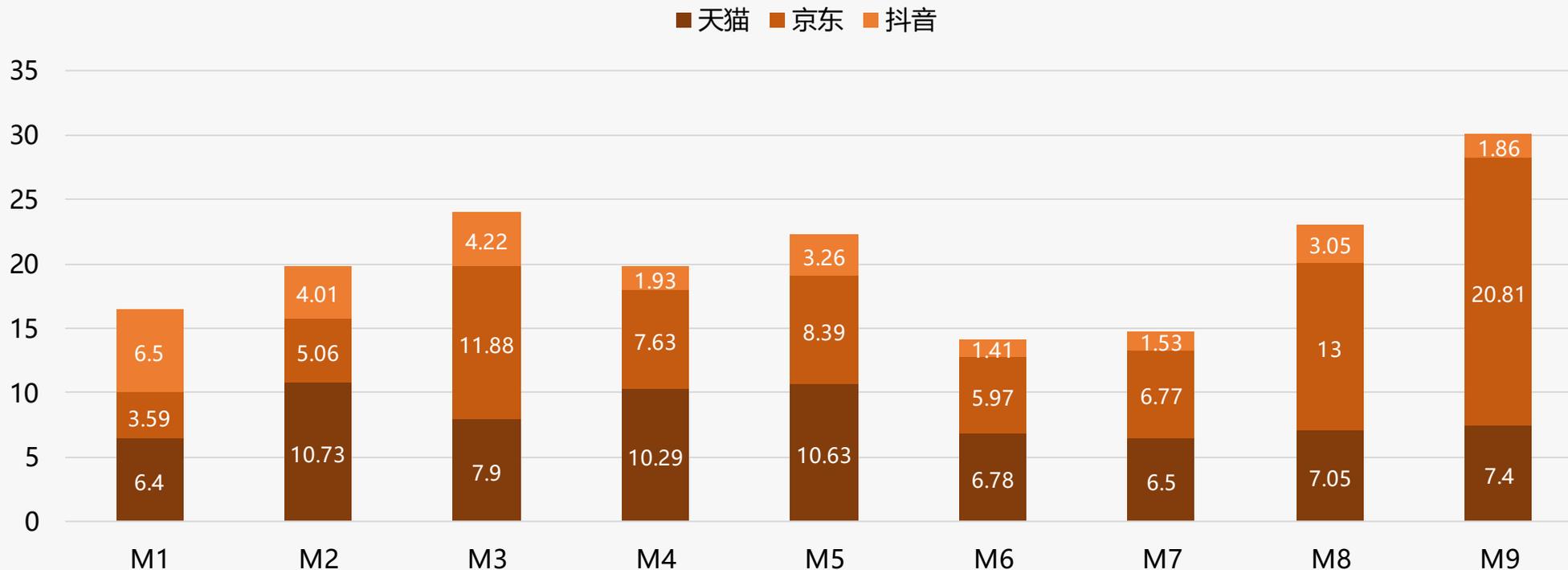
Research Method

- 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，计算葛根品类销售额、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、不同平台葛根品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导增长 天猫抖音份额下滑

- ◆从平台销售结构看，京东在三季度（M7-M9）销售额显著增长，9月达2.08亿元，环比增长60%，显示其渠道优势强化；天猫销售额相对稳定，月均约700万元；抖音销售额波动较大，4月最低仅193万元，渠道稳定性需优化。
- ◆从季度趋势和平台占比演变看，Q1（M1-M3）总销售额4.17亿元，Q2（M4-M6）降至3.01亿元，Q3（M7-M9）回升至3.56亿元，呈现V型复苏，可能与季节性消费及促销活动相关；京东份额从Q1的49%升至Q3的68%，主导地位巩固，天猫份额从31%降至20%，面临竞争压力，抖音份额从20%萎缩至12%，用户粘性不足，需提升转化率。

2025年一~三季度葛根品类线上销售规模（百万元）

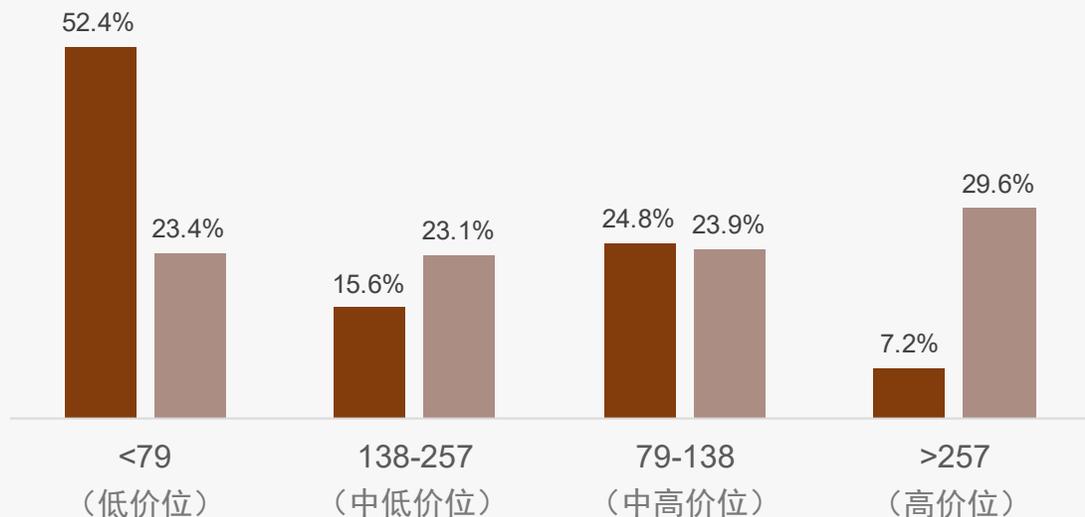


葛根高端价带利润高 低价走量占主导

- ◆从价格带结构看，葛根品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象：<79元价格带贡献了52.4%的销量但仅占23.4%的销售额，而>257元高端价格带以7.2%的销量贡献了29.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场仍以低价走量为主。
- ◆月度销量分布显示价格带结构存在显著波动：M5-M6月中端价格带（79-138元）销量占比大幅提升至约40%，而M9月138-257元价格带异常飙升至39.6%，反映出促销活动或新品上市对价格敏感度的阶段性影响，建议关注价格带间的替代效应。

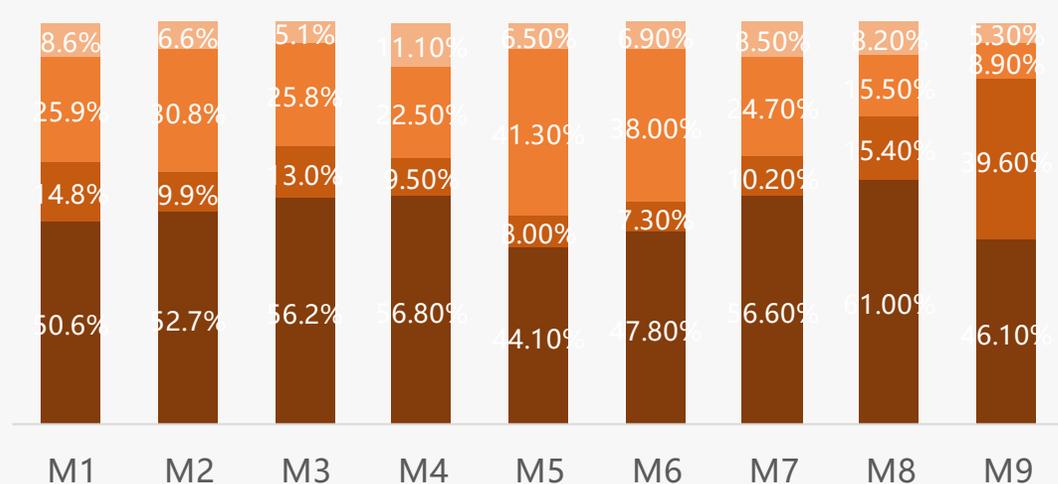
2025年一~三季度葛根线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



葛根线上价格区间-销量分布

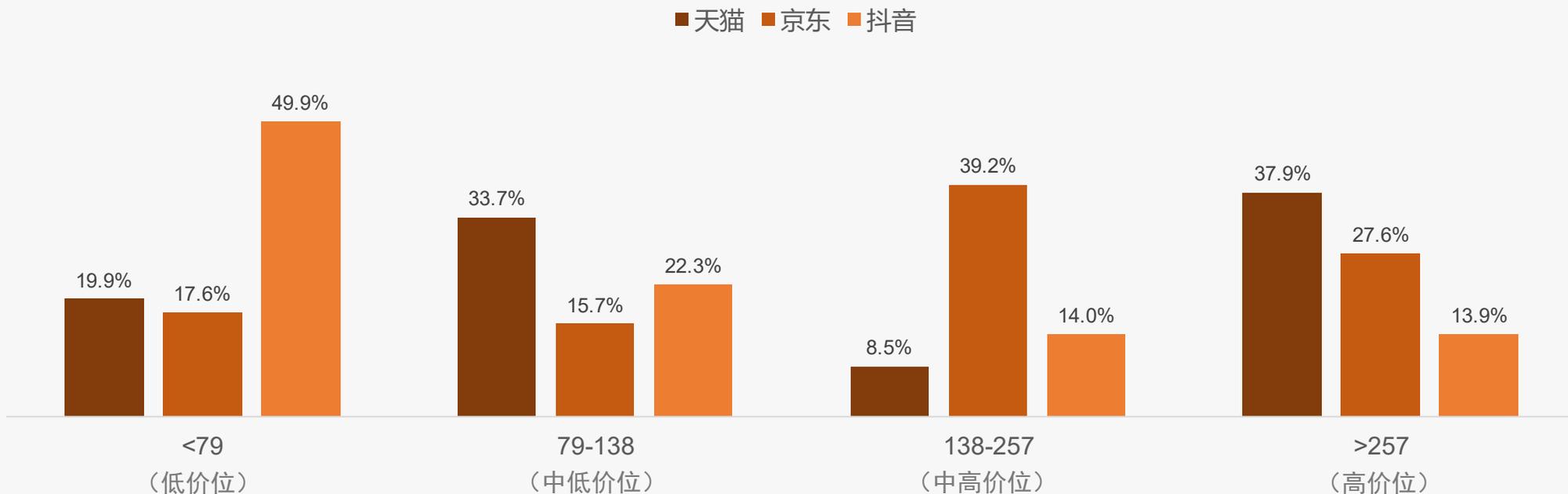
■ <79 ■ 138-257 ■ 79-138 ■ >257



平台价格分层 高端主导天猫京东 抖音低价为主

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫和京东以中高端市场为主（>138元区间占比分别为80.1%和82.5%），而抖音则以低价市场主导（<79元占比49.9%），反映出平台用户画像和购买力的明显分层，需针对性制定产品定价与营销策略。
- ◆ 综合各平台，中高端市场（>138元）占比天猫80.1%、京东82.5%、抖音仅27.9%，揭示抖音在品类升级上存在巨大空间；建议通过内容营销提升品牌价值，逐步引导用户向高毛利区间迁移，以改善整体ROI。

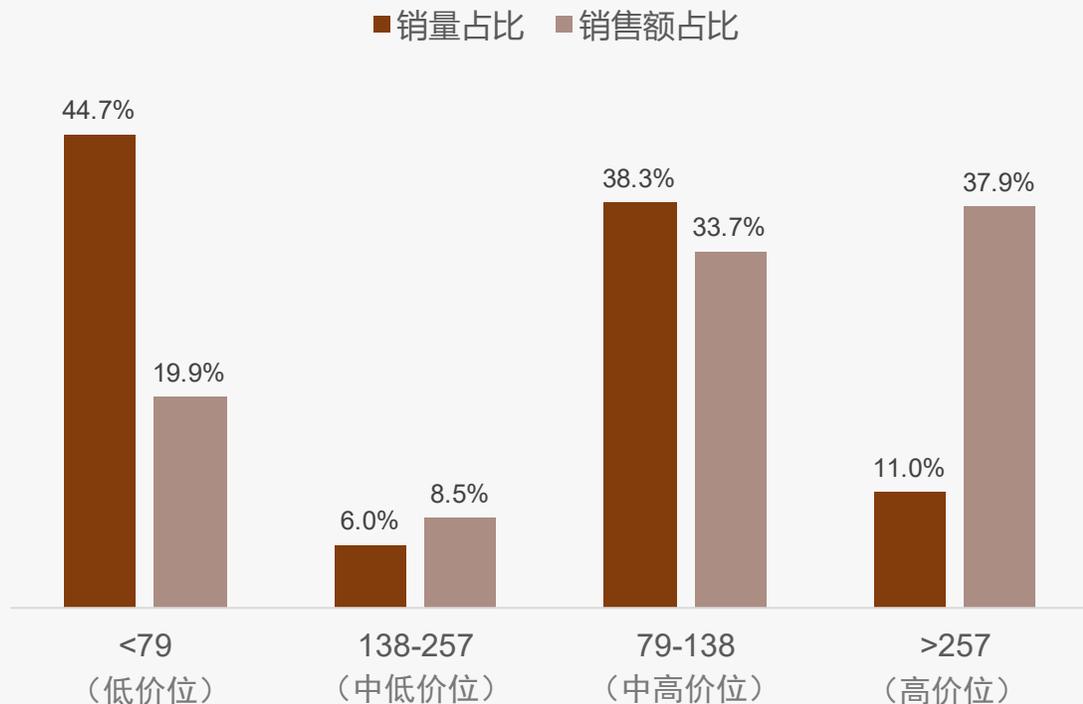
2025年一~三季度各平台葛根不同价格区间销售趋势



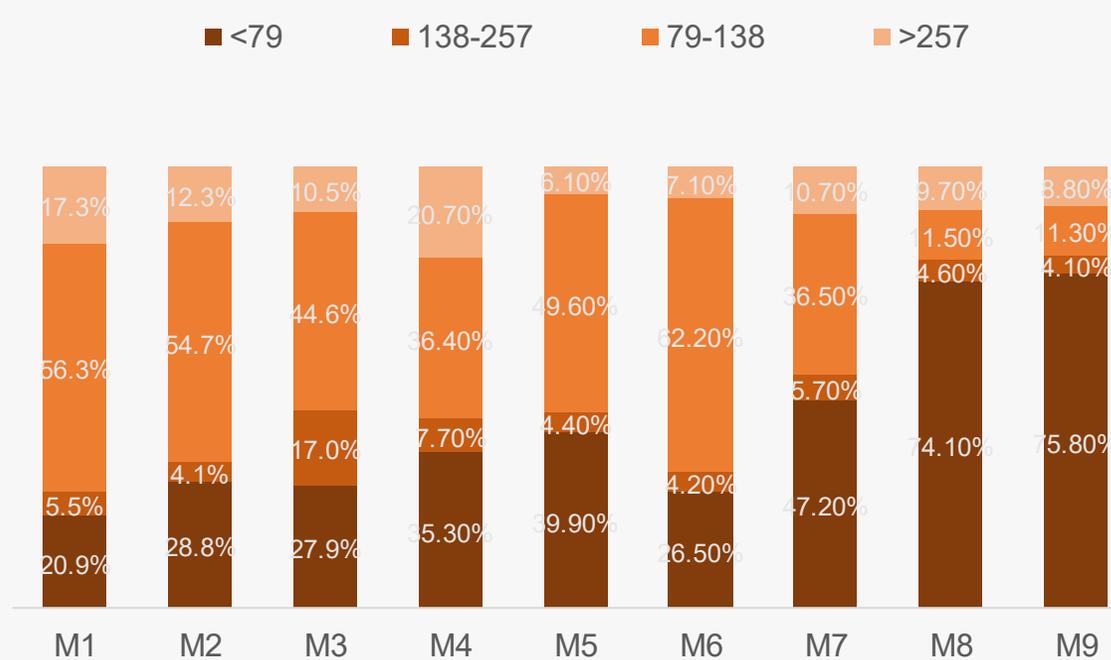
高端产品驱动增长 优化结构提升价值

- ◆从价格区间结构看，<79元低价位销量占比44.7%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；>257元高价位销量占比11.0%却贡献37.9%销售额，显示高端产品具有更强的价值驱动能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆通过双轨复核计算各区间销售额贡献度，>257元区间以11%销量实现37.9%销售额，单位产品价值约为中端价位的3.2倍，表明高端市场存在显著溢价空间，建议加强高客单价产品营销以提升整体营收水平。

2025年一~三季度天猫平台葛根不同价格区间销售趋势



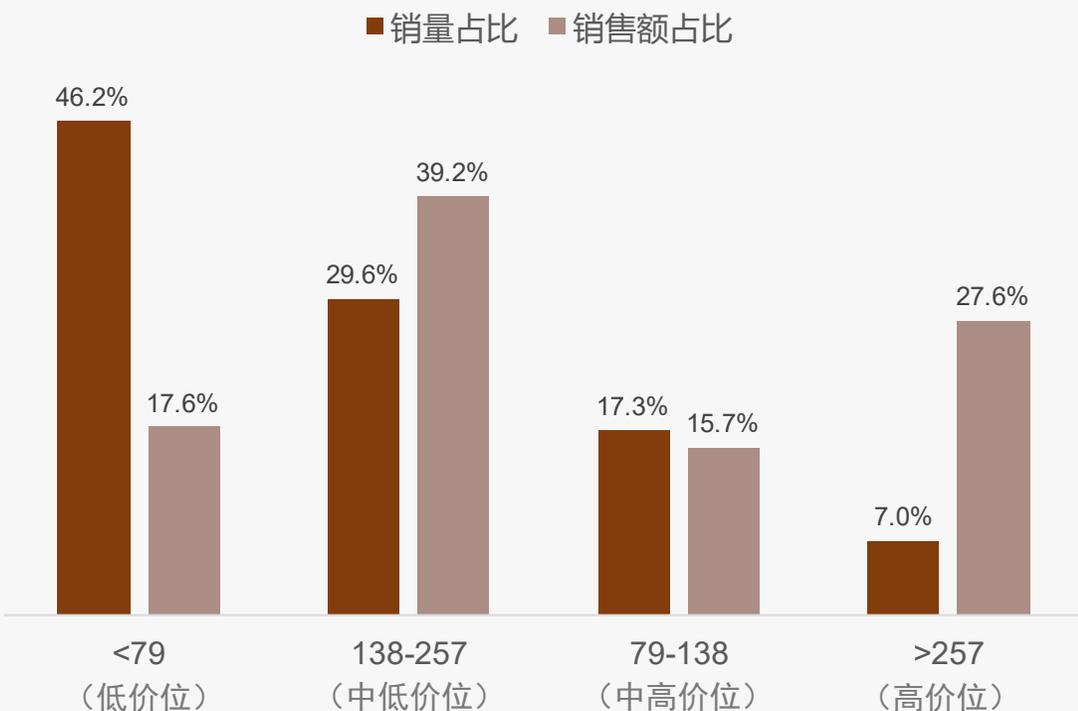
天猫平台葛根价格区间-销量分布



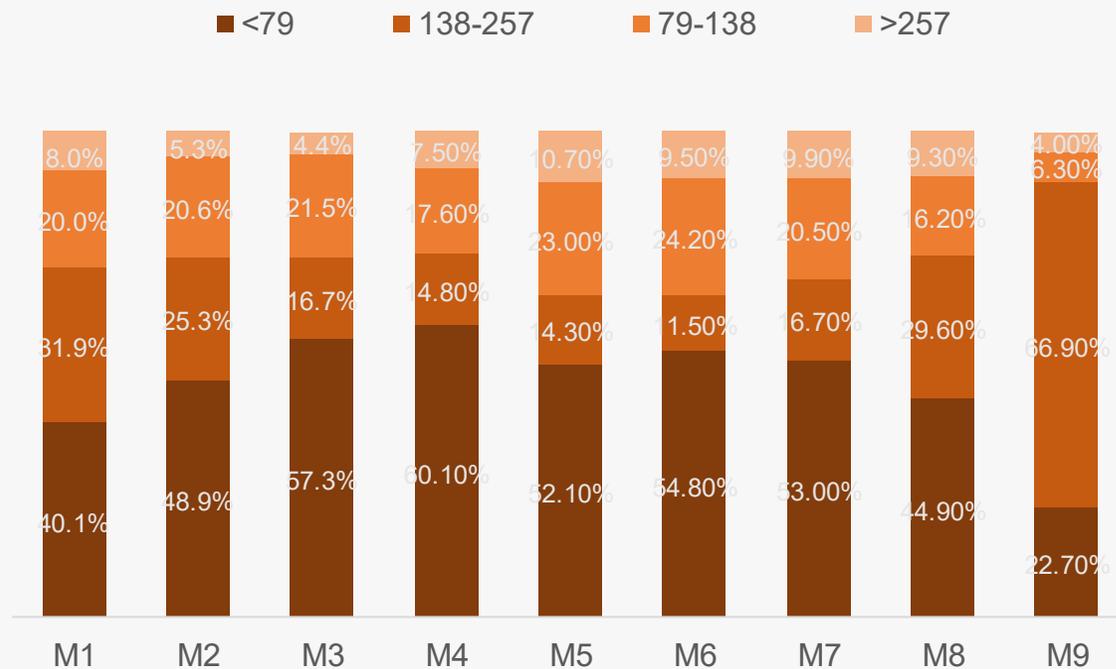
葛根高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<79元低价位销量占比46.2%但销售额仅占17.6%，呈现高销量低贡献特征；138-257元中高价位销量占比29.6%却贡献39.2%销售额，是核心利润区间；>257元高价位销量仅7.0%但销售额占比达27.6%，显示高端产品的高客单价优势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 价格带贡献度分析显示，138-257元与>257元两个区间合计贡献66.8%的销售额，但仅占36.6%的销量，说明高价位产品是销售额增长的主要驱动力。相比之下，<79元区间存在明显的规模不经济，需评估其边际贡献与库存周转率，考虑是否调整资源分配。

2025年一~三季度京东平台葛根不同价格区间销售趋势



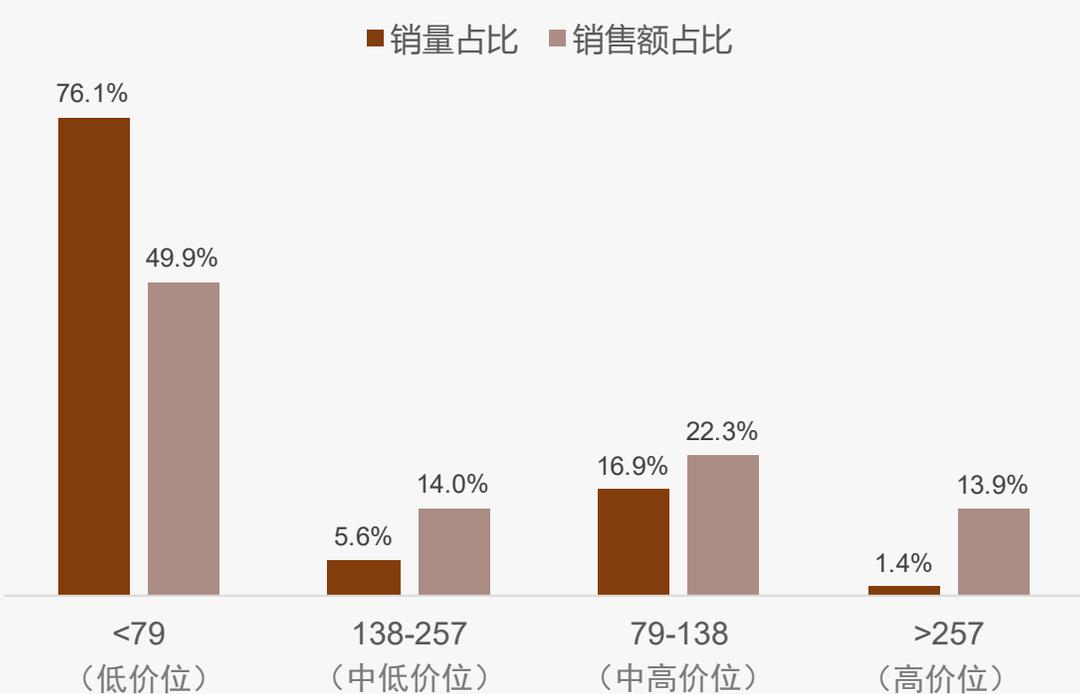
京东平台葛根价格区间-销量分布



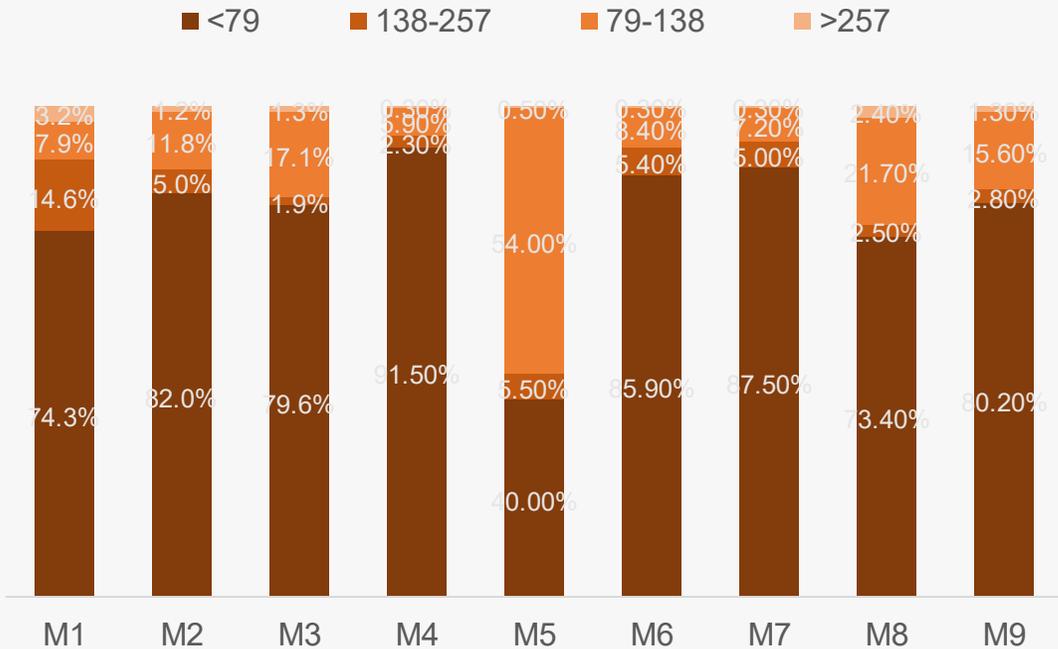
低价主导 中价波动 高价潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<79元）产品占主导地位，1-9月平均销量占比达79.2%，其中M5月出现异常波动（40.0%），可能受促销活动影响。中价位（79-138元）在M5月占比高达54.0%，显示阶段性消费升级趋势。高价位（>257元）整体占比低（平均1.4%），但M8月小幅提升至2.4%，需关注高端市场潜力。
- ◆销售额占比分析显示，<79元区间销量占比76.1%但销售额仅占49.9%，产品单价偏低；而>257元区间销量占比仅1.4%却贡献13.9%销售额，单价优势明显。138-257元区间销售额占比（14.0%）高于销量占比（5.6%），表明该区间产品具有较高客单价，是提升整体ROI的关键区间。

2025年一~三季度抖音平台葛根不同价格区间销售趋势



抖音平台葛根价格区间-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 葛根消费行为、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年内购买过葛根的消费者；
- 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

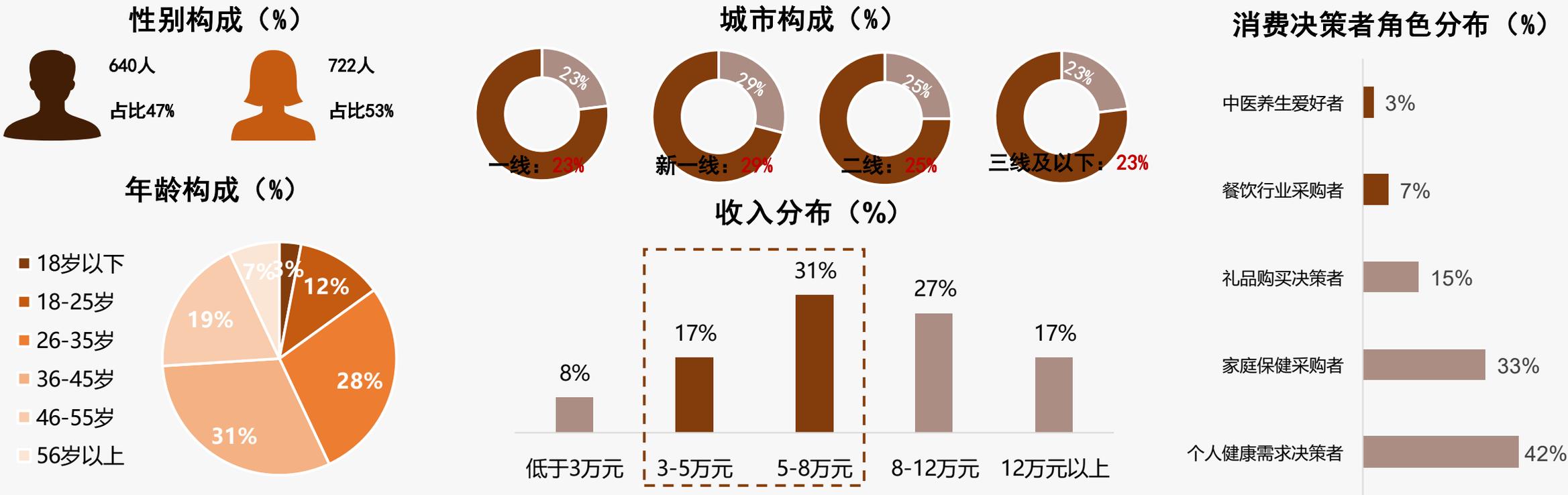
Research Method

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=1362

女性主导健康消费 中高收入群体为主

- ◆被调查者中女性占53%，年龄集中在26-45岁（59%），收入以5-12万元为主（58%），显示中高收入成年女性是葛根消费核心群体。
- ◆消费决策以个人健康需求（42%）和家庭保健（33%）为主导，城市分布均衡，新一线城市占比最高（29%），反映健康消费趋势。

2025年中国葛根消费者画像



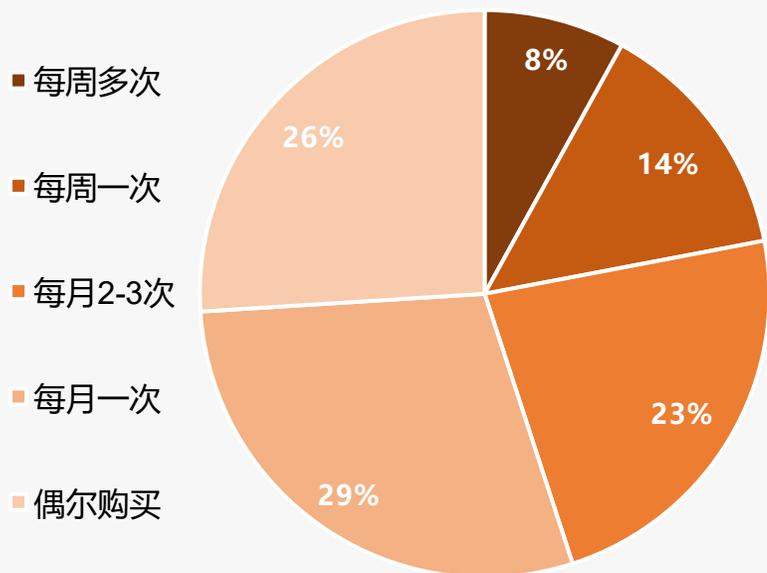
样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

葛根消费中等频率 基础产品主导市场

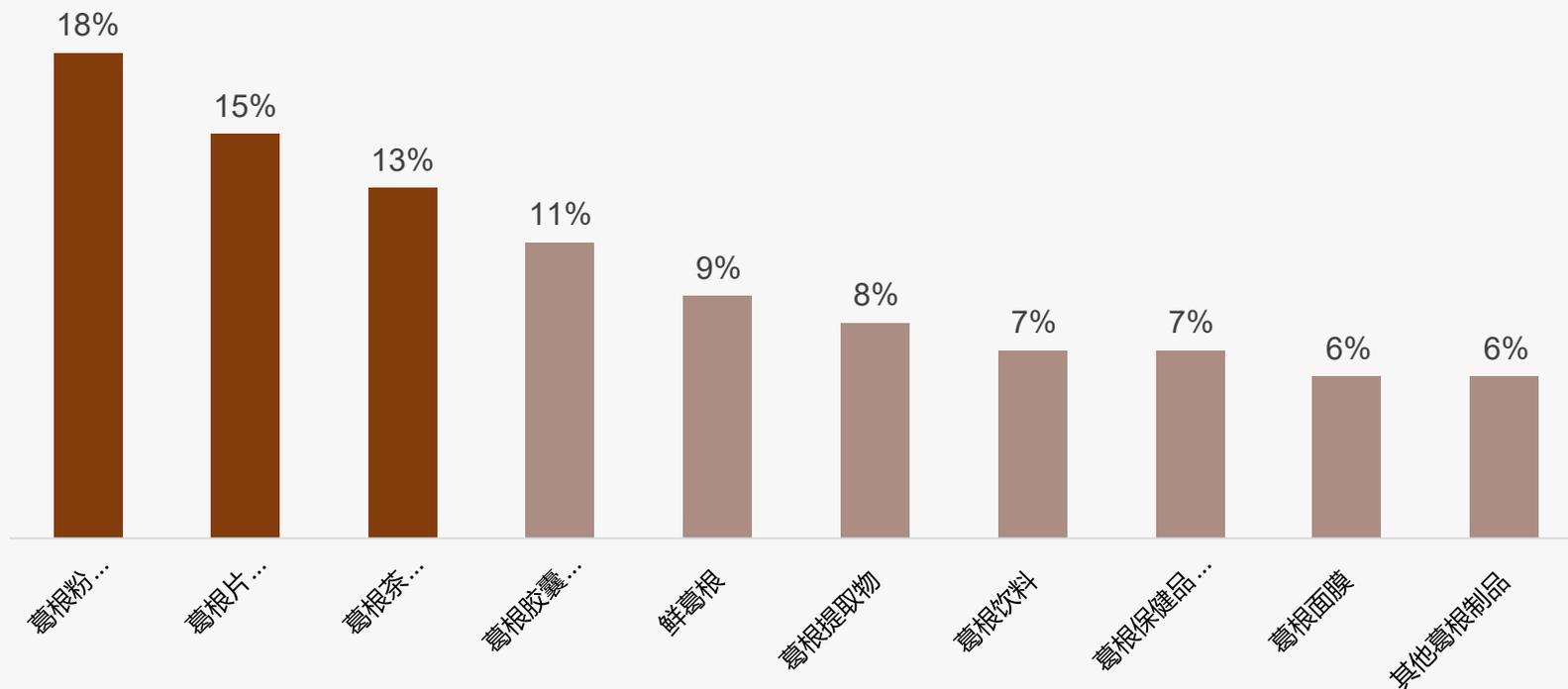
◆消费频率以每月一次(29%)和每月2-3次(23%)为主，显示中等频率消费习惯；偶尔购买占26%，反映部分需求不稳定。

◆产品规格中葛根粉(18%)、葛根片(15%)、葛根茶(13%)合计占46%，是主流选择；深加工产品如胶囊(11%)等占比低，市场渗透有限。

2025年中国葛根消费频率分布



2025年中国葛根消费产品规格分布

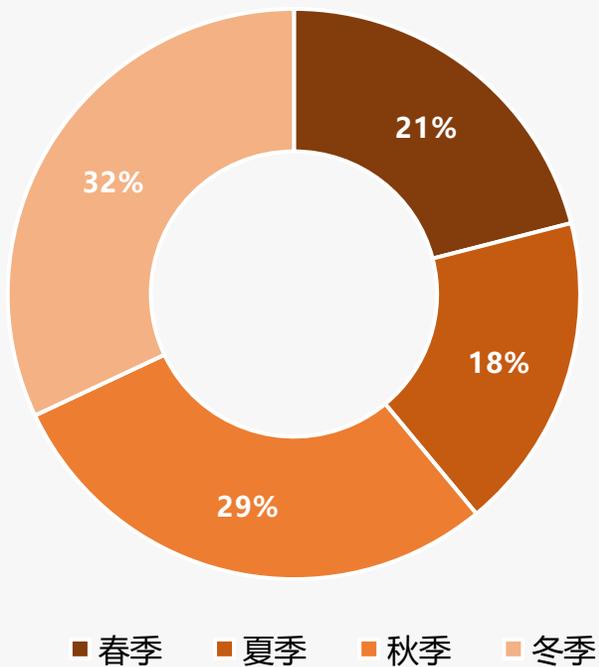


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

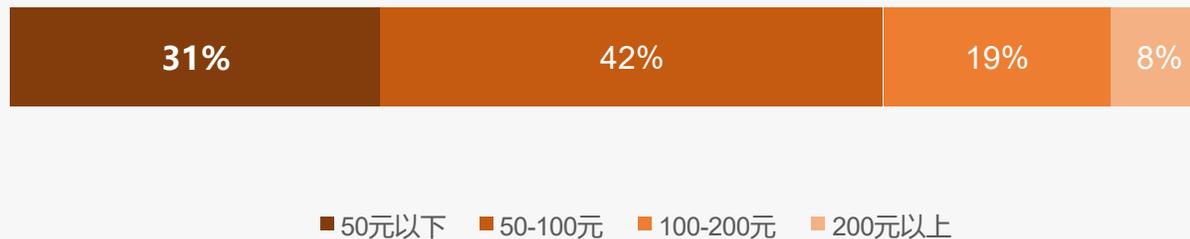
葛根消费中等价位主导秋冬旺季

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，50元以下占31%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场仍有需求。
- ◆ 消费季节集中在冬季和秋季，分别占32%和29%，包装类型中袋装占37%，表明偏好便捷储存和温补需求。

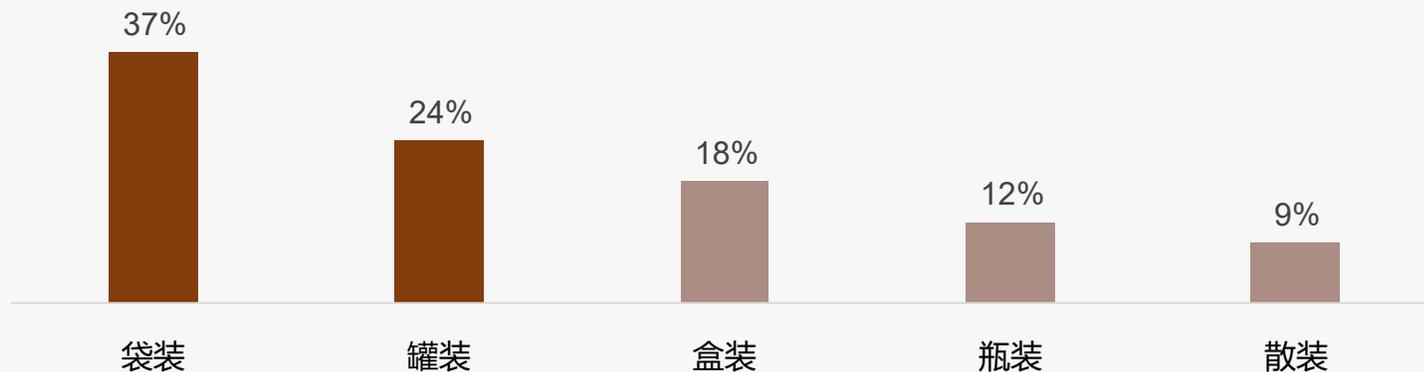
2025年中国葛根消费季节分布



2025年中国葛根单次消费支出分布



2025年中国葛根消费包装类型分布



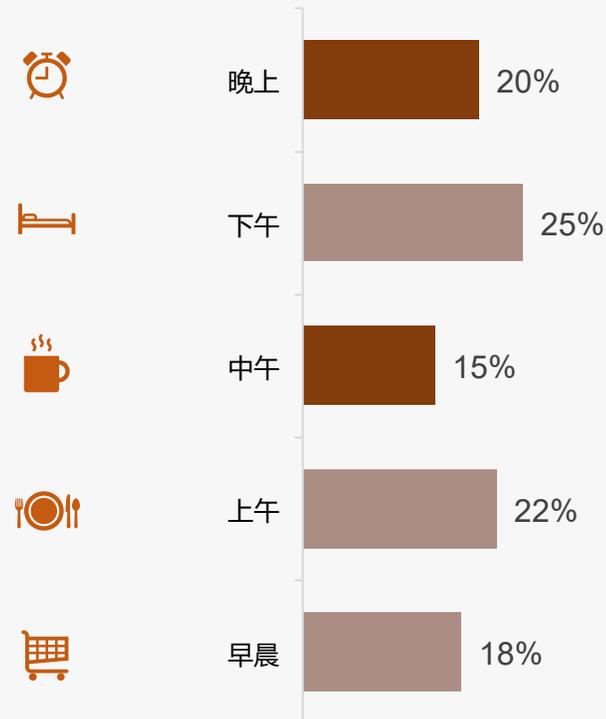
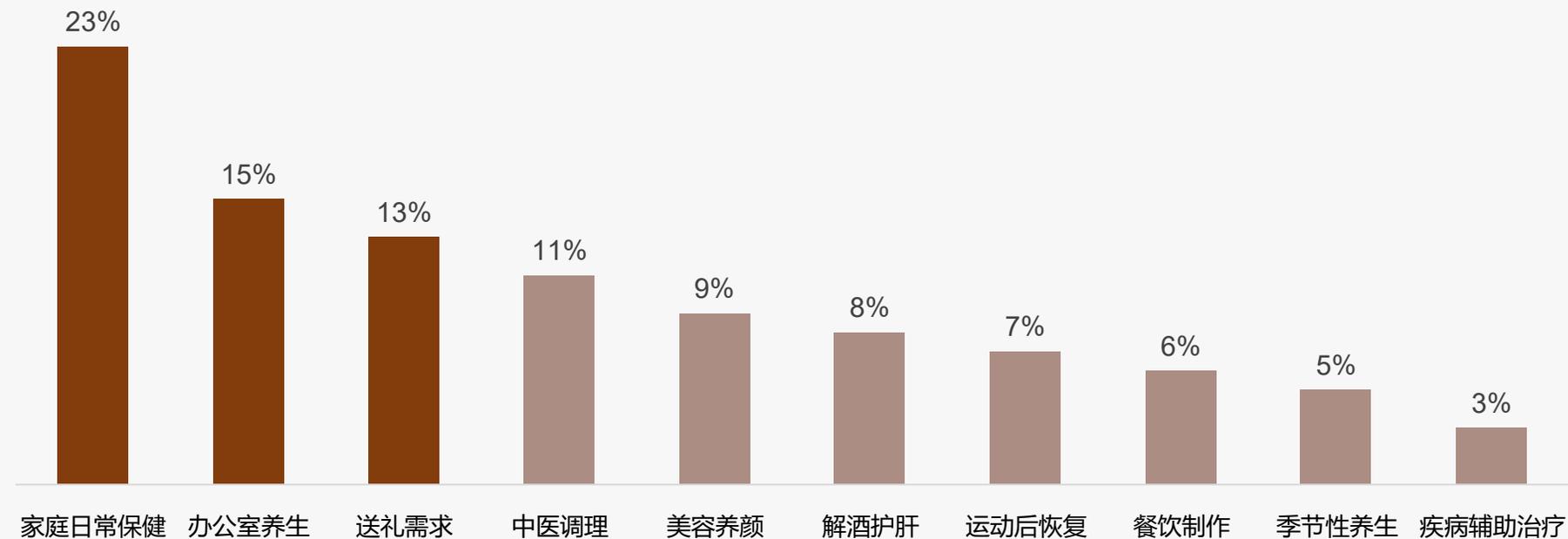
样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

葛根消费家庭主导日间高峰

- ◆葛根消费以家庭日常保健为主，占比23%；办公室养生和送礼需求分别占15%和13%。消费时段集中在下午和上午，分别占25%和22%。
- ◆数据显示，葛根在中医调理、美容养颜等细分场景有潜力，占比分别为11%和9%。整体消费以日间和家庭场景为主导。

2025年中国葛根消费场景分布

2025年中国葛根消费时段分布



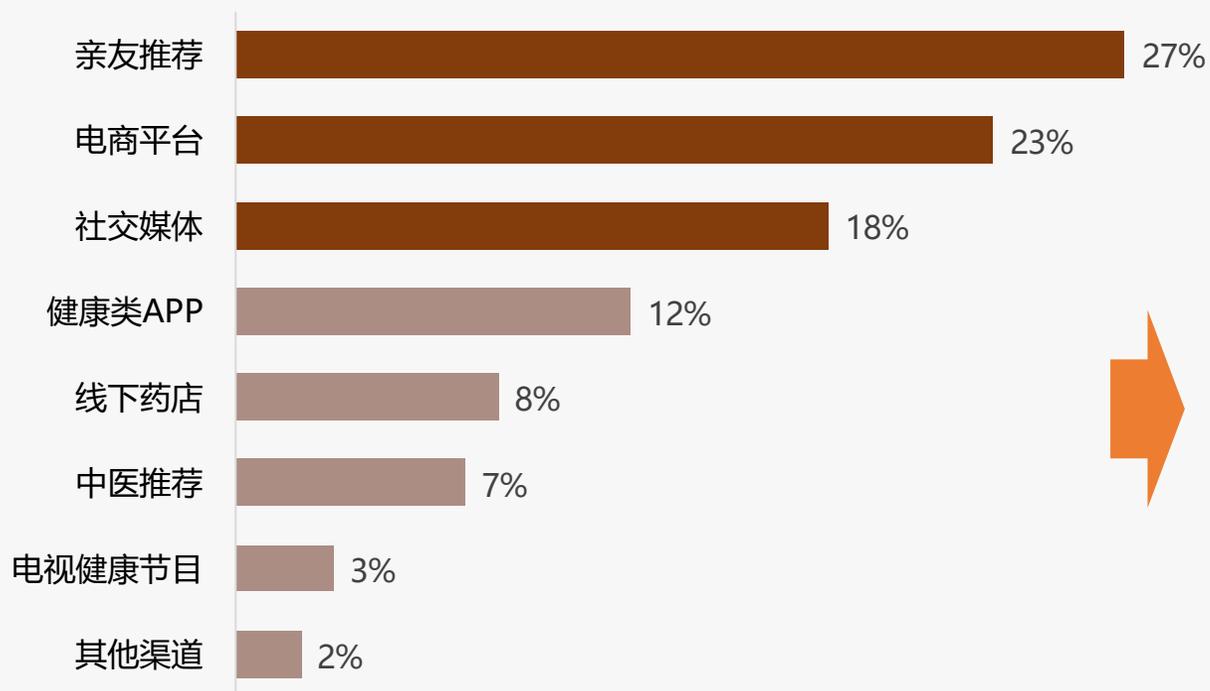
样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

亲友推荐主导 线上购买集中

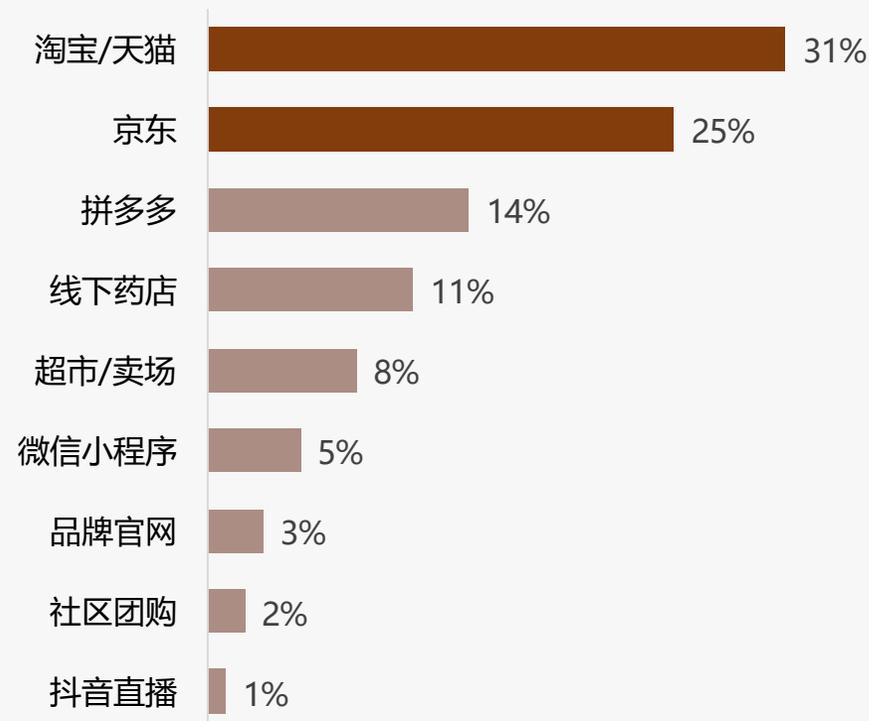
◆亲友推荐是消费者了解葛根产品的主要渠道，占比27%；电商平台和社交媒体分别占23%和18%，显示线上信息渠道重要性。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫和京东，合计占56%；拼多多占14%，反映价格敏感偏好；线下药店占11%，仍有稳定份额。

2025年中国葛根了解产品渠道分布



2025年中国葛根购买产品渠道分布

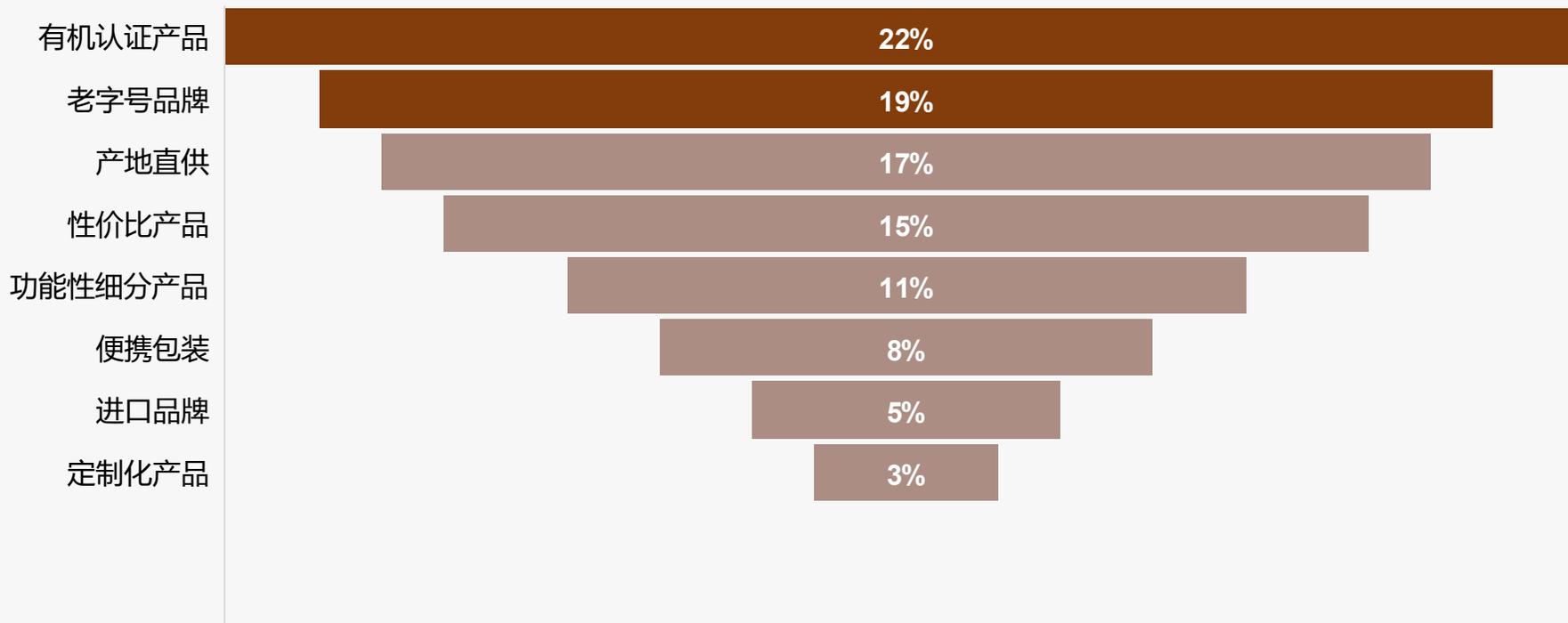


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康传统主导葛根消费偏好

- ◆有机认证产品偏好度22%最高，老字号品牌19%和产地直供17%紧随其后，显示消费者重视健康、传统信誉和原产地透明度。
- ◆性价比产品占15%，功能性细分和便携包装分别为11%和8%，进口品牌和定制化产品偏好较低，凸显实用性和细分需求。

2025年中国葛根消费偏好类型分布

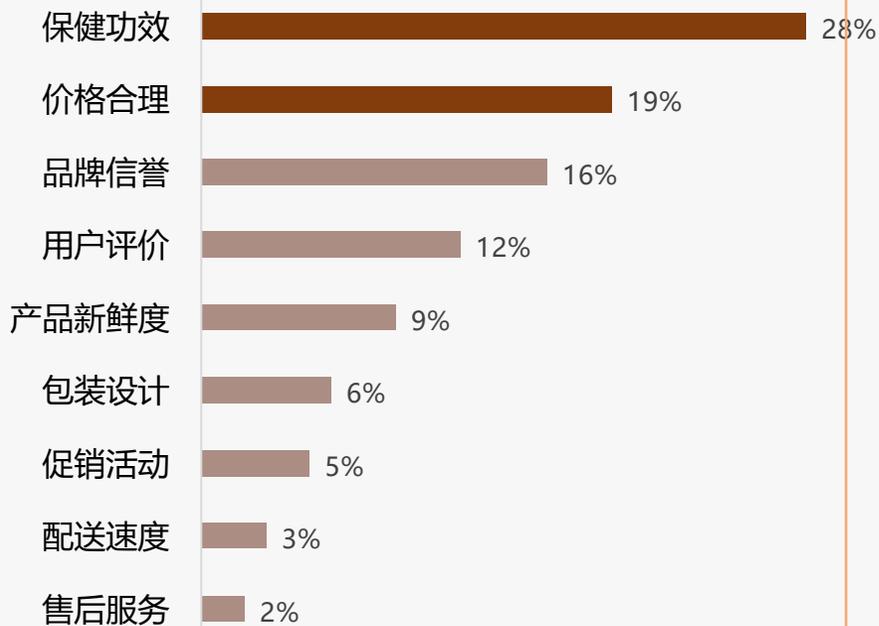


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康功效驱动葛根消费市场

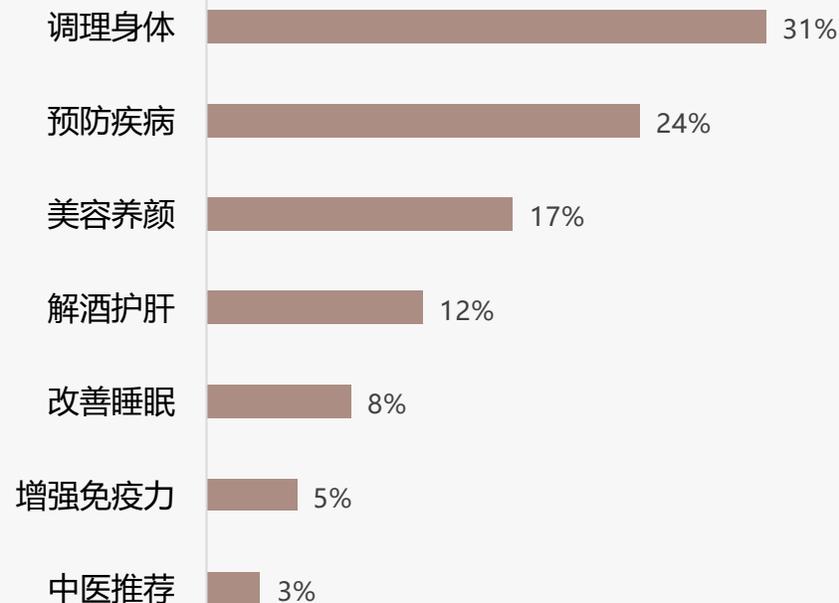
- ◆消费驱动因素中，保健功效占比28%居首，价格合理19%次之，品牌信誉16%紧随其后，显示健康价值和性价比是核心吸引力。
- ◆消费原因以调理身体31%和预防疾病24%为主，美容养颜17%为辅，凸显健康管理是主要动机，美容需求亦不容忽视。

2025年中国葛根吸引消费关键因素分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

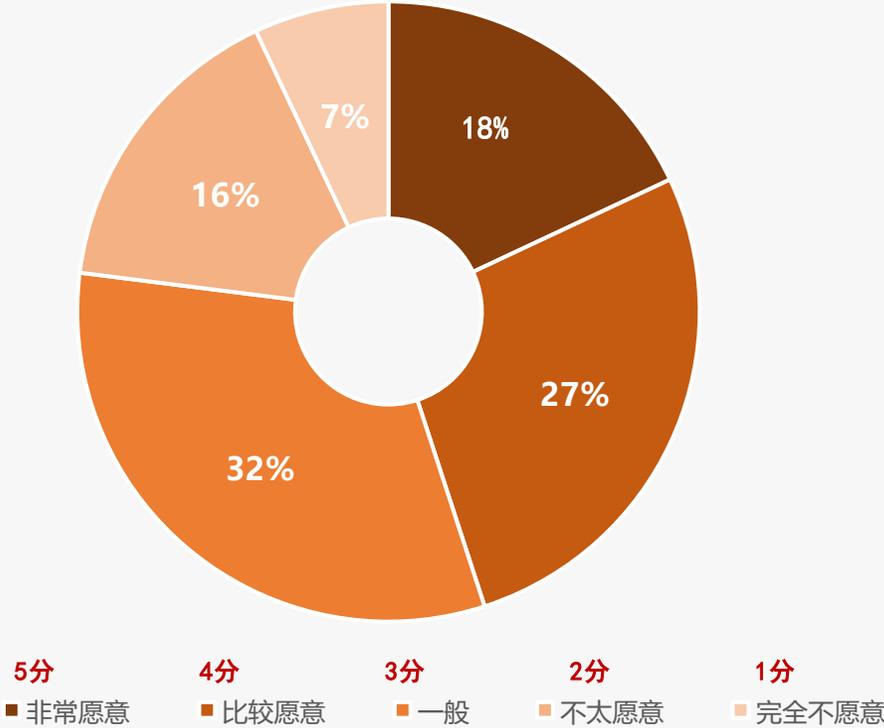
2025年中国葛根消费真正原因分布



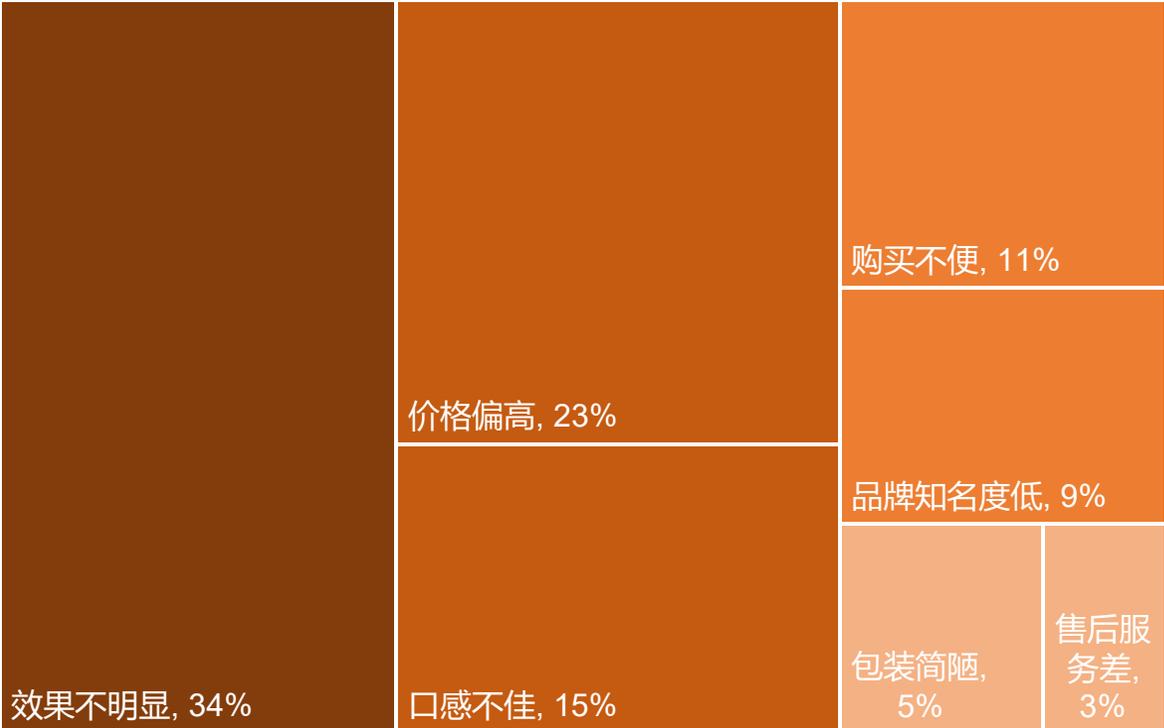
葛根推荐意愿低 功效价格需改进

- ◆消费者推荐意愿总体偏低，仅45%表示愿意推荐，而48%持中性或消极态度，反映产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（34%）和价格偏高（23%），突出功效和性价比是改进关键点。

2025年中国葛根推荐意愿分布



2025年中国葛根不愿推荐原因分布

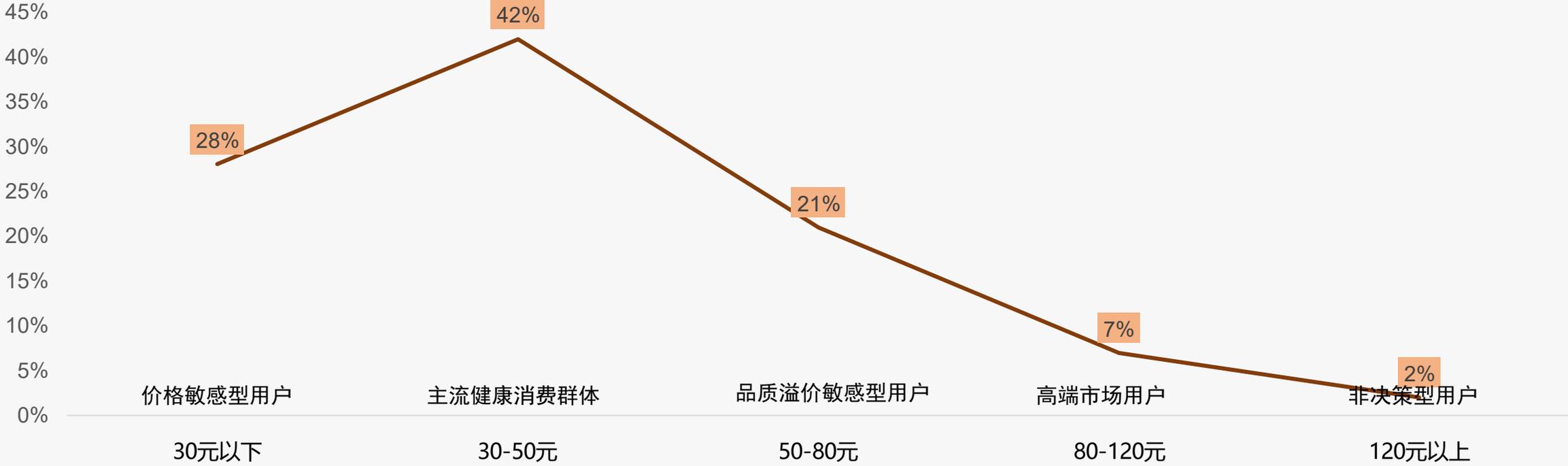


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

葛根消费偏好中低价位

- ◆葛根产品价格接受度高度集中，30-50元区间占比42%为最高，30元以下占比28%次之，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价产品接受度极低，80-120元仅占7%，120元以上仅占2%，表明市场对高端葛根产品需求有限，价格敏感度高。

2025年中国葛根最大规格价格接受度



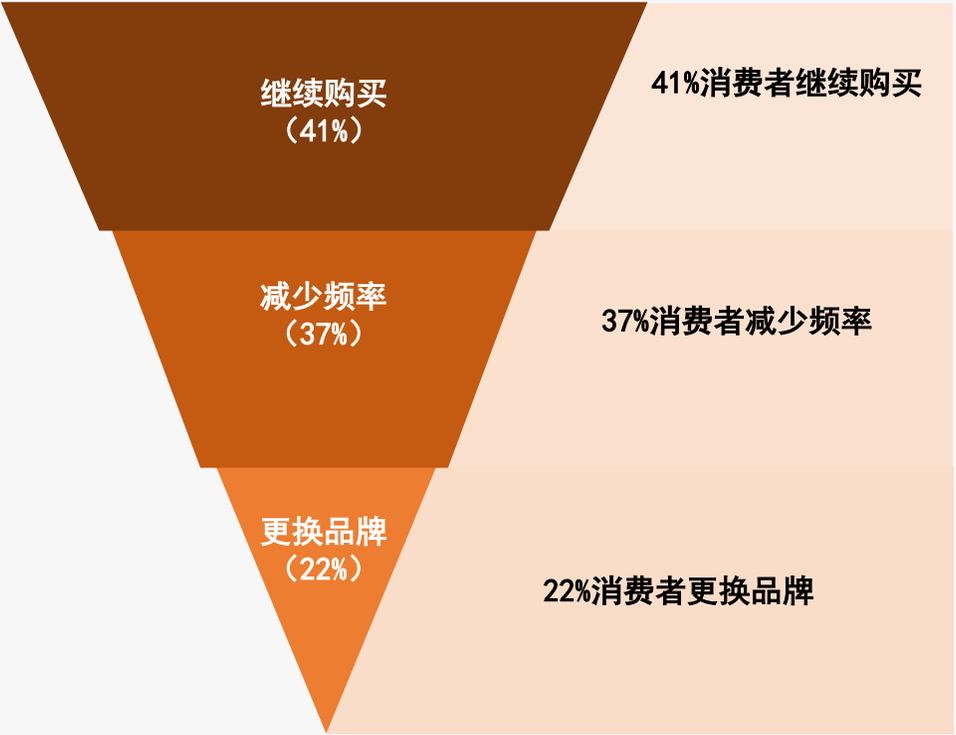
样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以葛根粉（500g装）规格葛根为标准核定价格区间

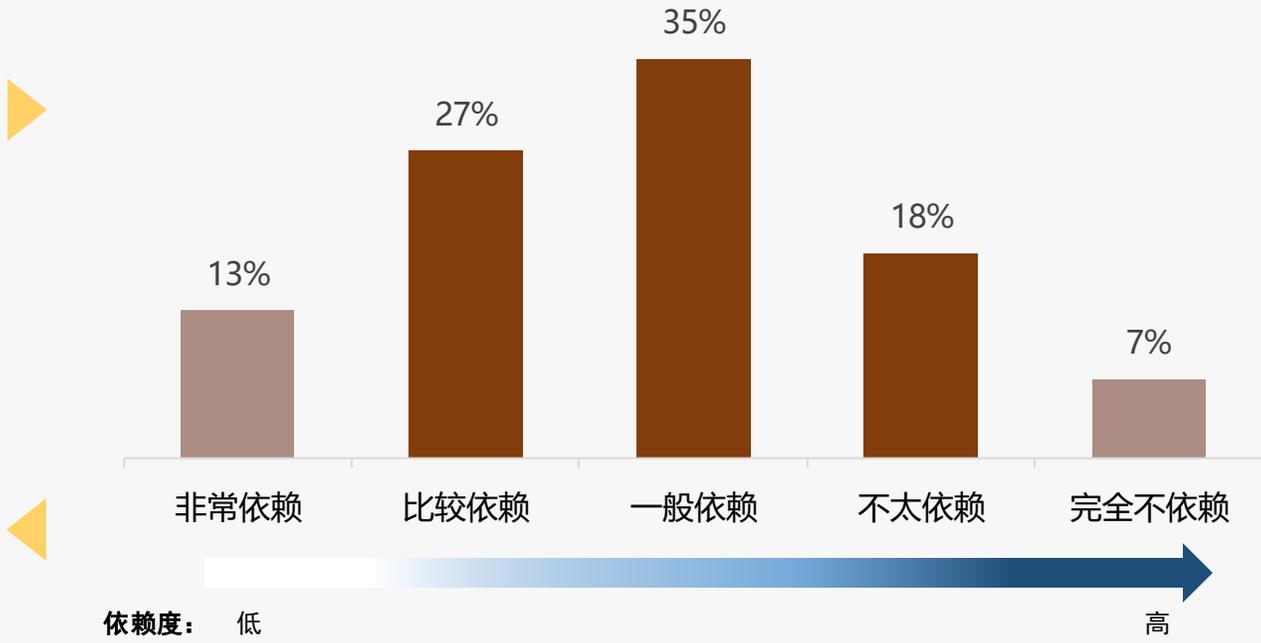
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，7%完全不依赖，提示促销策略需针对不同群体。

2025年中国葛根价格上涨10%购买行为分布



2025年中国葛根促销活动依赖程度分布

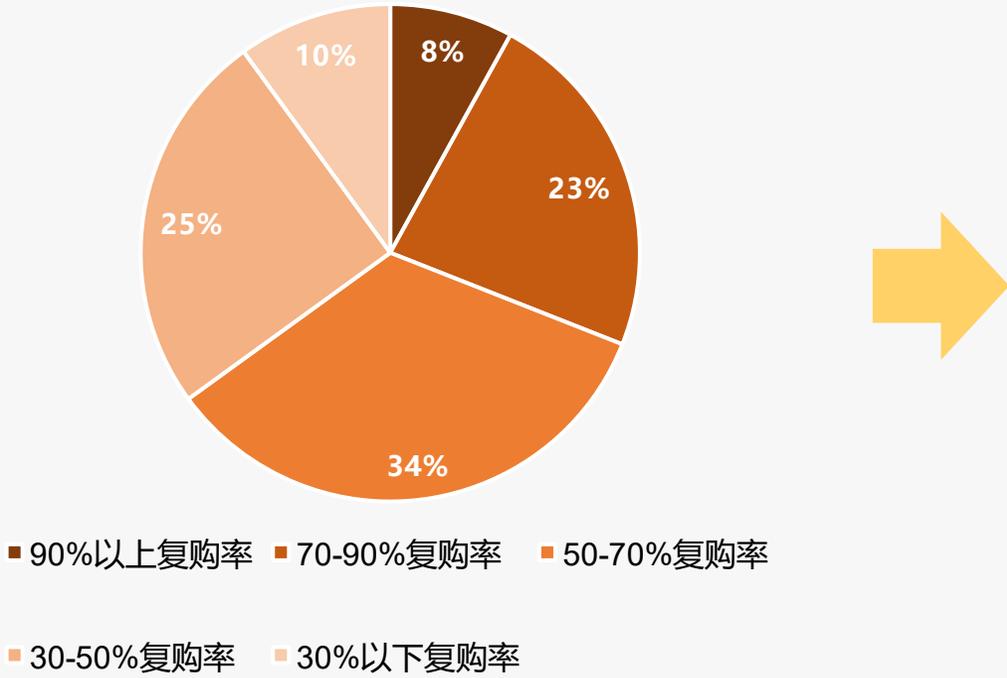


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

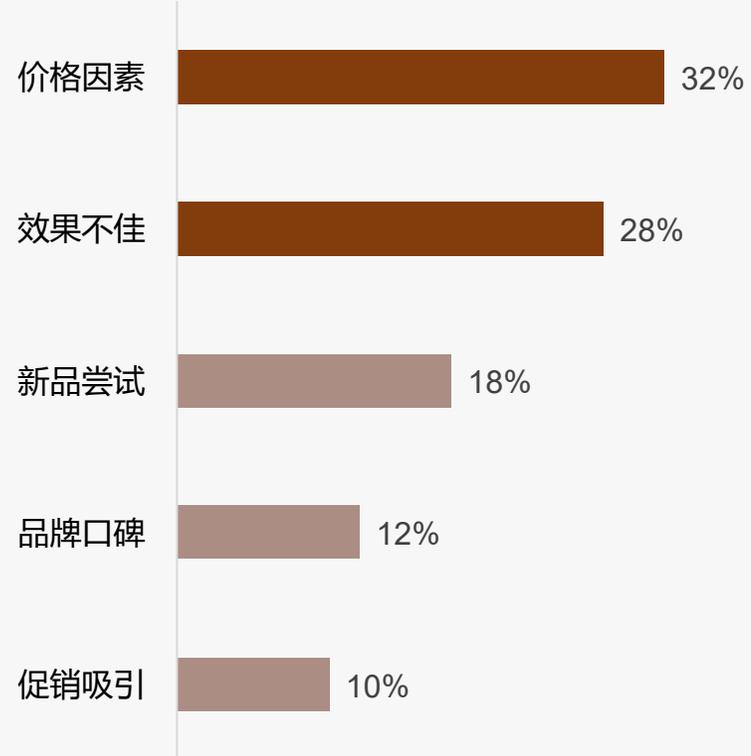
葛根复购中等 换牌主因价格效果

- ◆葛根产品复购率以50-70%为主，占34%；高复购率用户仅8%，显示中等忠诚度普遍，高忠诚度不足。
- ◆更换品牌主因是价格因素32%和效果不佳28%，合计60%；新品尝试占18%，品牌口碑仅12%。

2025年中国葛根固定品牌复购率分布



2025年中国葛根更换品牌原因分布

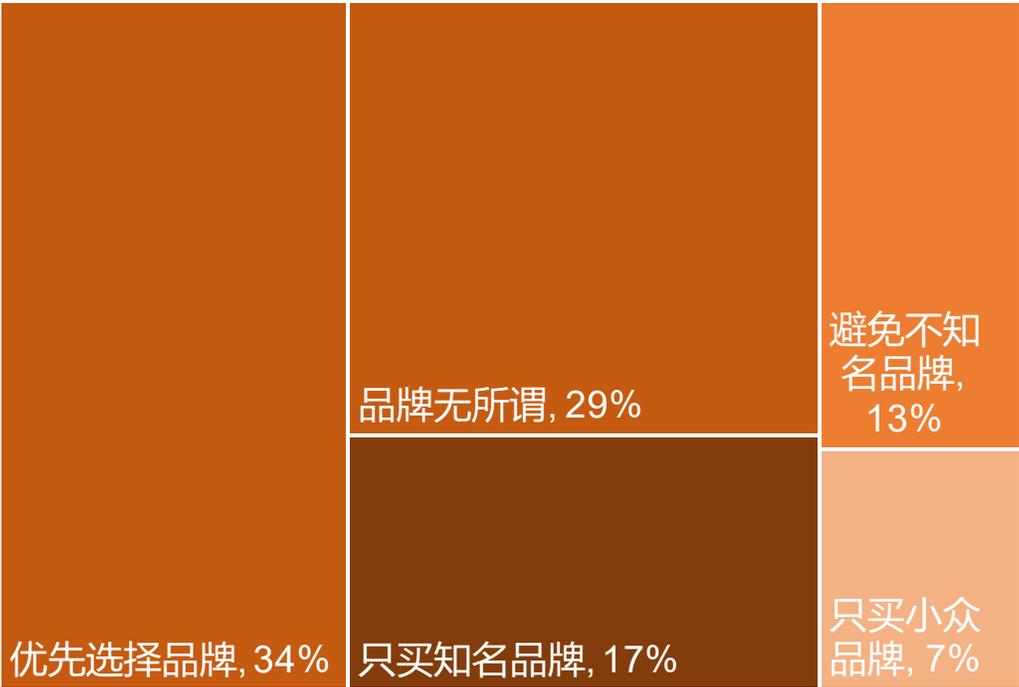


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

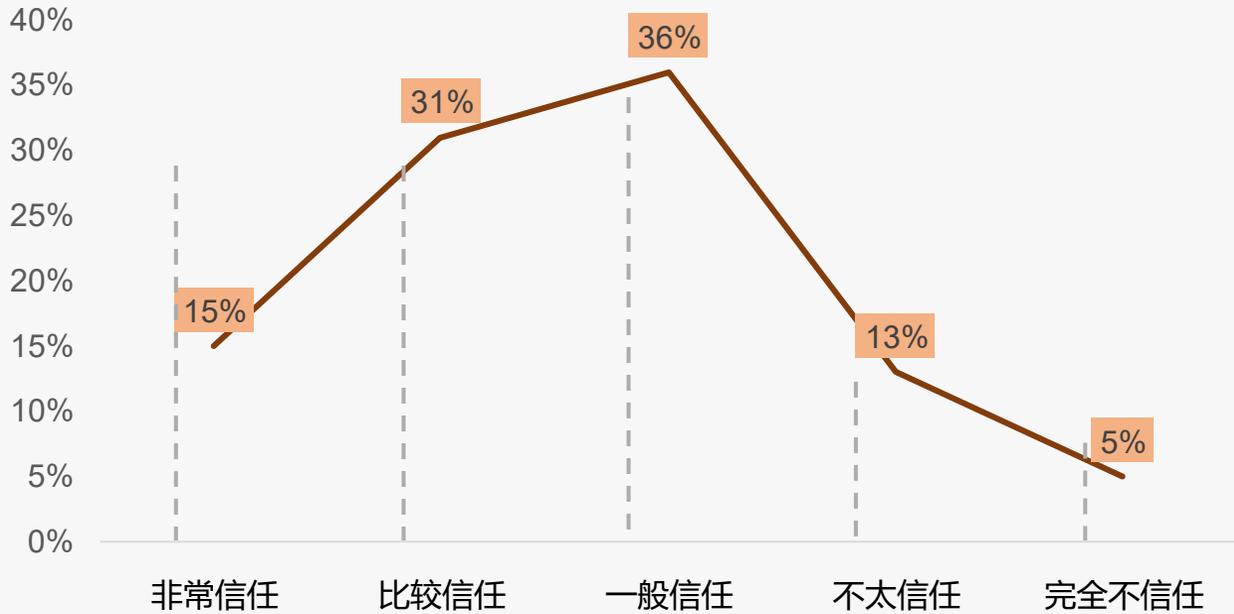
品牌优先信任积极影响消费

- ◆品牌消费意愿调查显示，优先选择品牌的消费者占比34%，品牌无所谓态度占比29%，表明品牌是多数消费者的重要考量因素。
- ◆对品牌产品的信任度中，一般信任占比36%，非常和比较信任合计46%，显示消费者整体持积极态度，但完全信任比例较低。

2025年中国葛根品牌产品消费意愿分布



2025年中国葛根品牌产品态度分布

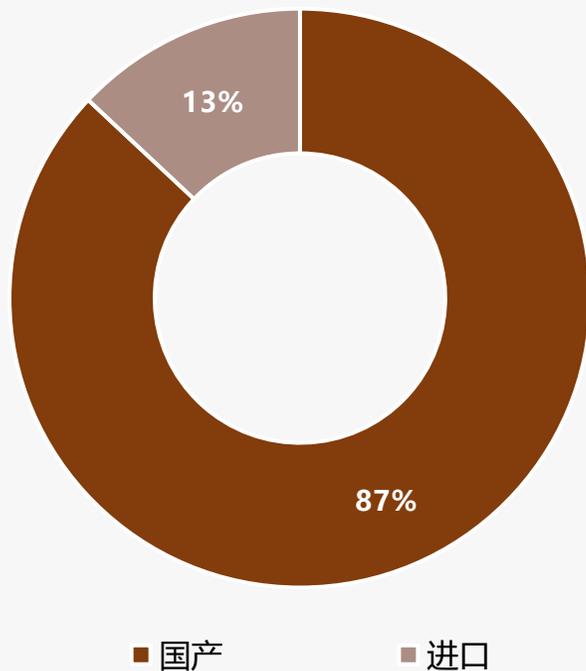


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

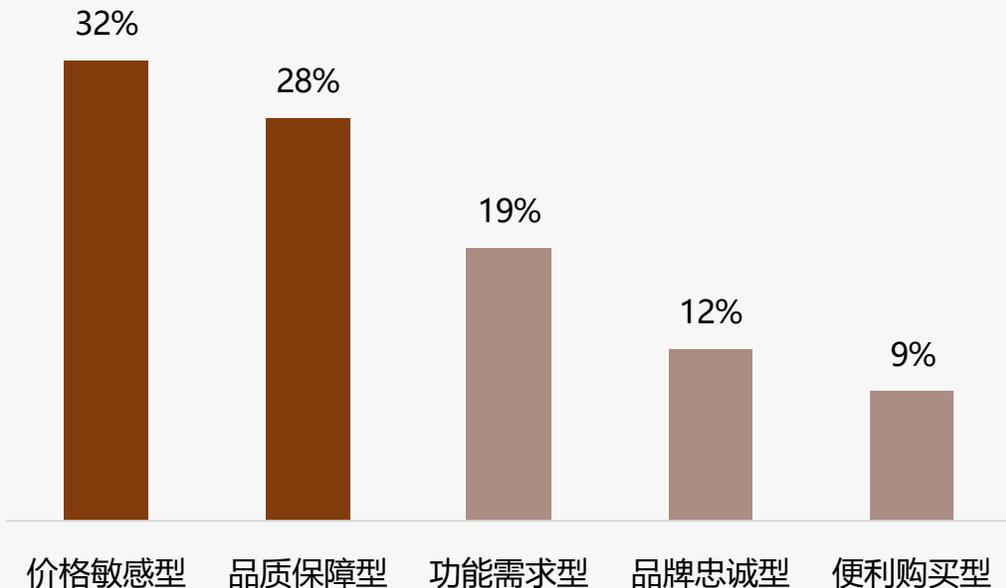
国产主导 价格品质驱动市场

- ◆ 国产葛根品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型和品质保障型消费者合计占比60%，是市场主要驱动力。
- ◆ 功能需求型消费者占19%，品牌忠诚型和便利购买型分别占12%和9%。数据表明市场以国产、价格和品质为主导。

2025年中国葛根国产进口品牌消费分布



2025年中国葛根品牌偏好类型分布

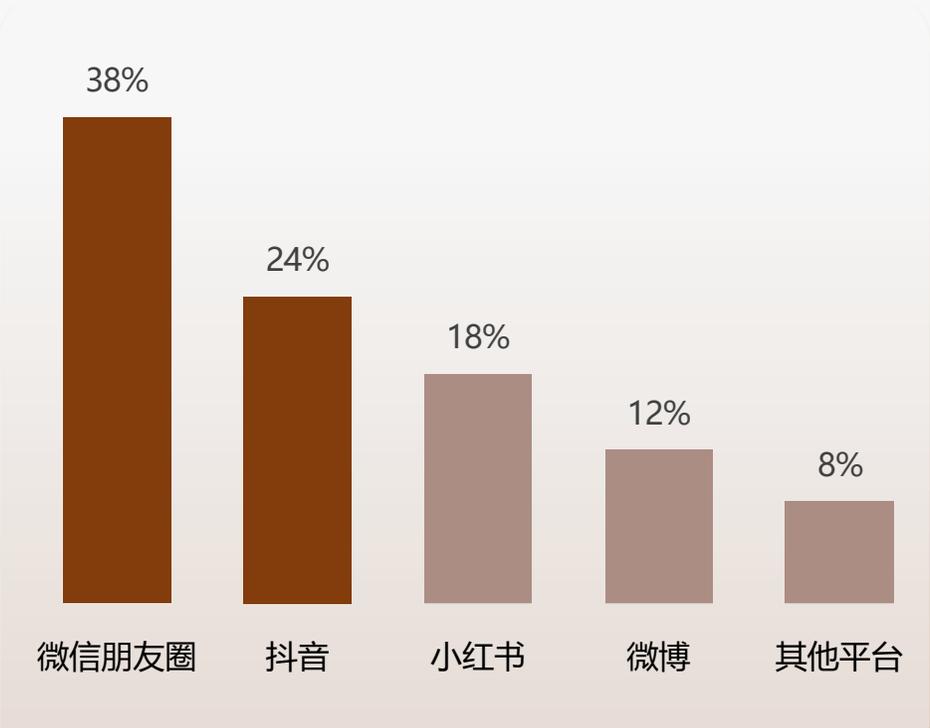


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导社交分享

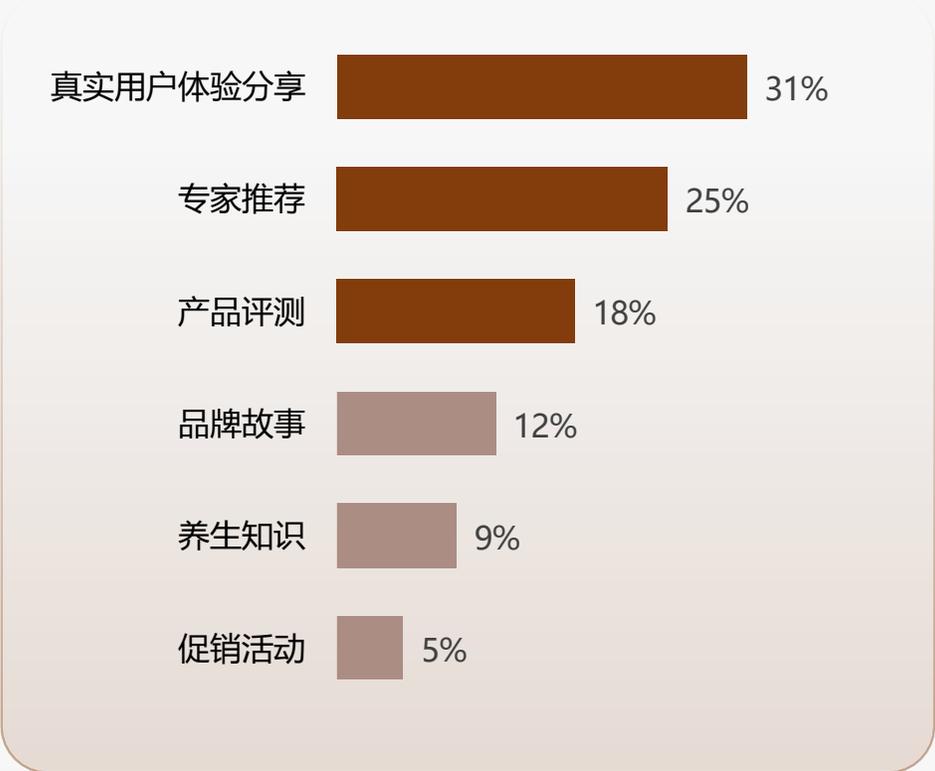
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音和小红书分别占24%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比最高达31%，专家推荐占25%，消费者更信赖个人体验和专业意见，产品评测和品牌故事分别占18%和12%。

2025年中国葛根社交分享渠道分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国葛根社交内容类型分布



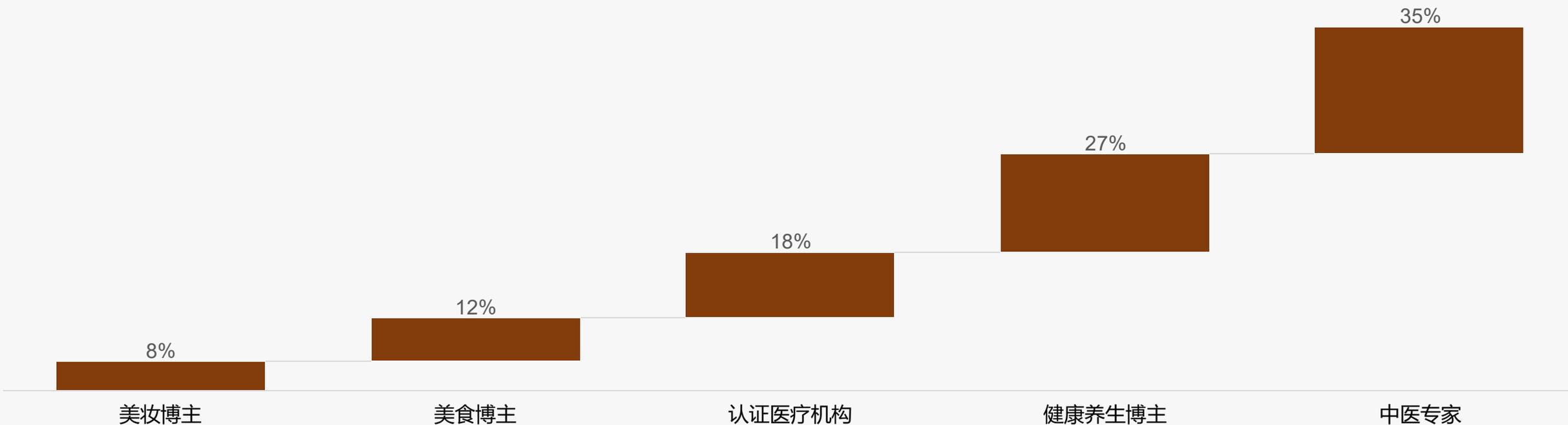
2025年中国葛根
社交分享渠道分
布

2025年中国葛根社
交内容类型分布

中医专家信任度最高 健康养生博主次之

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对中医专家的信任度最高，占比35%，健康养生博主以27%位居第二，显示专业健康知识更受信赖。
- ◆认证医疗机构信任度为18%，美食和美妆博主分别占12%和8%，表明非专业领域博主在葛根消费中影响力有限。

2025年中国葛根社交信任博主类型分布

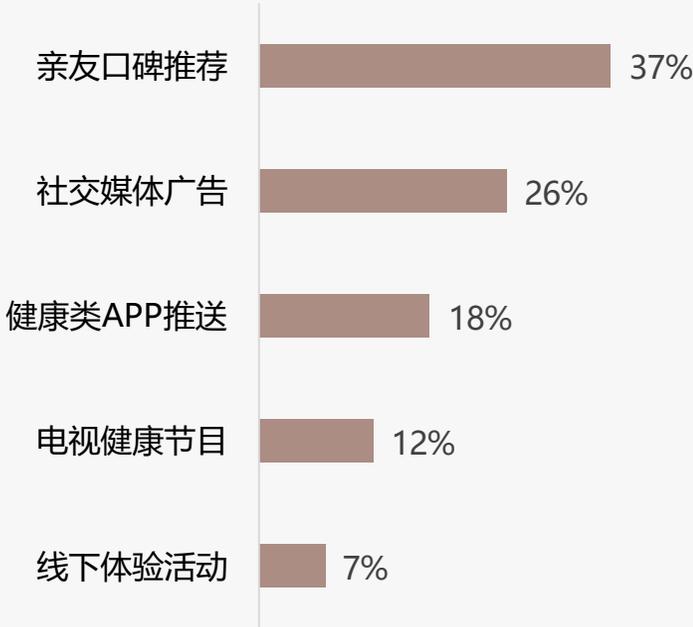


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

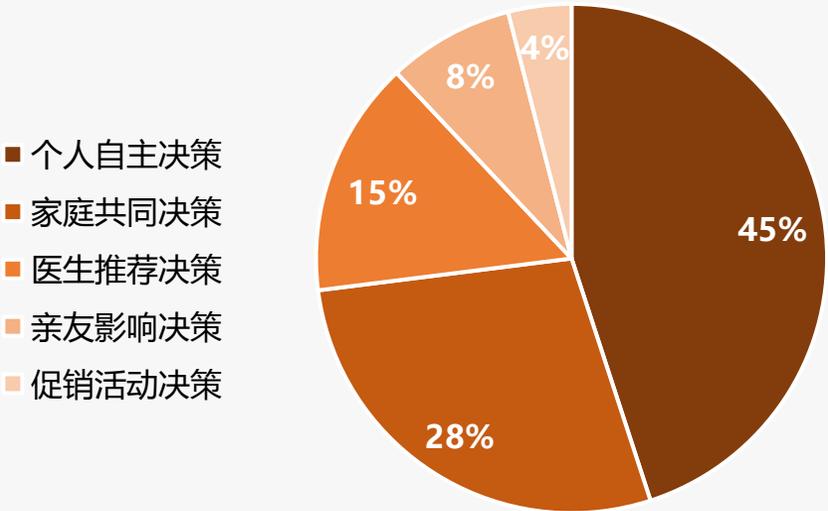
口碑主导葛根消费广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告26%，健康类APP推送18%，显示消费者更信赖社交渠道和健康平台获取葛根产品信息。
- ◆电视健康节目和线下体验活动分别占12%和7%，影响力较低，建议品牌优先强化口碑营销和数字渠道推广策略。

2025年中国葛根家庭广告偏好分布



2025年中国葛根消费决策者类型分布

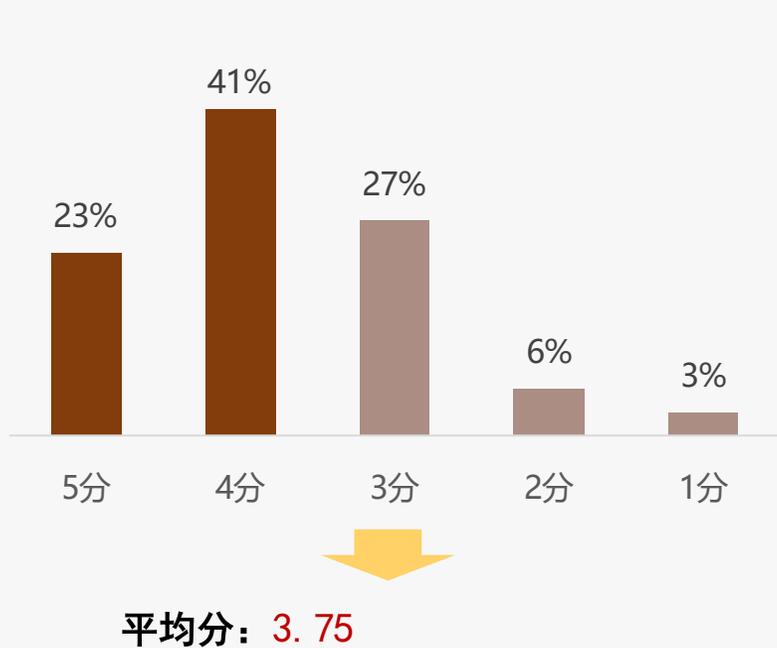


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

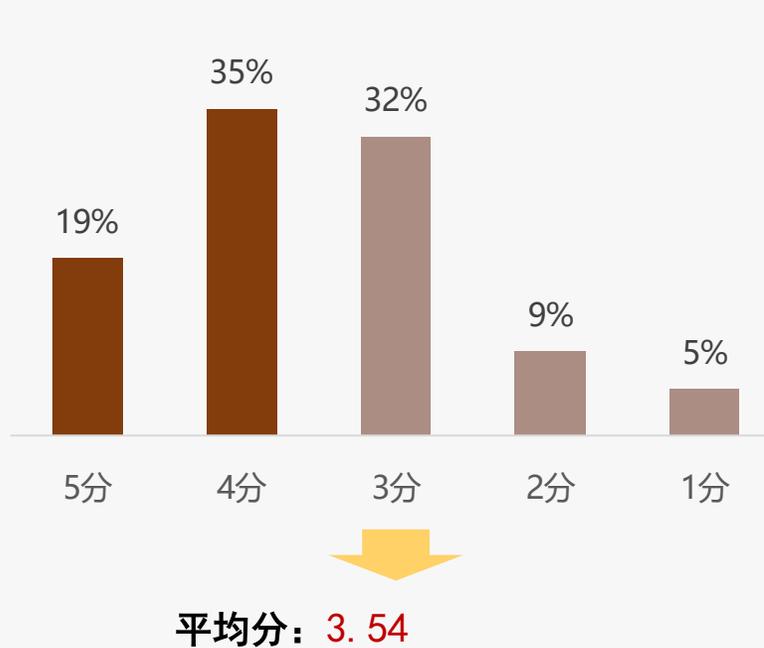
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%。退货体验满意度较低，4分和5分合计占比54%，且低分占比更高，需优先改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占比59%，但3分占比29%较高，提示服务一致性不足。整体退货环节是薄弱点，影响消费者体验。

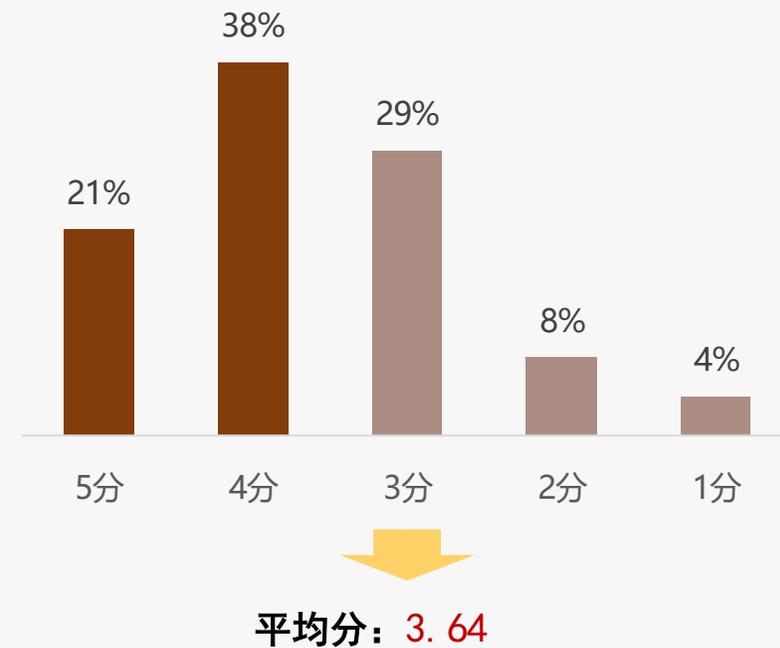
2025年中国葛根线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国葛根退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国葛根线上客服满意度分布 (满分5分)

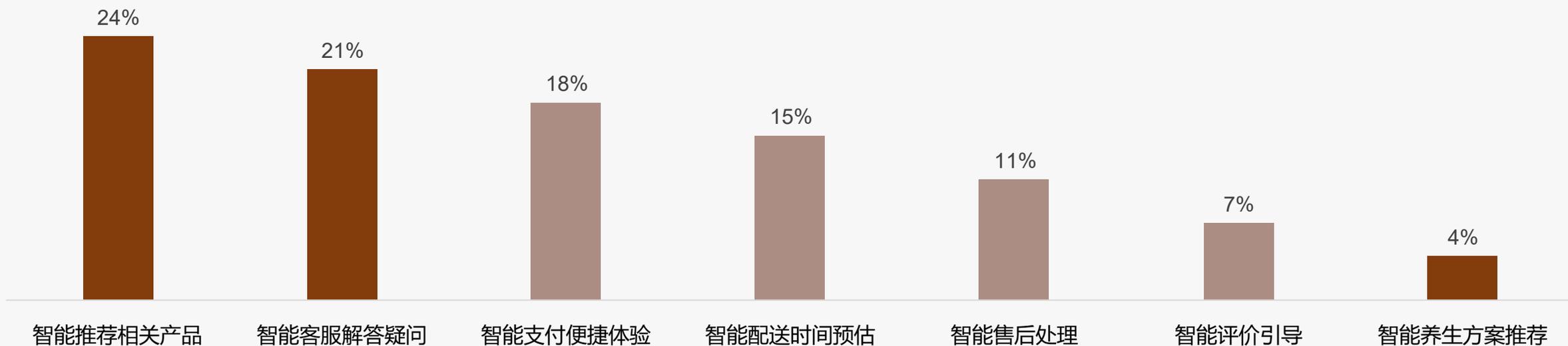


样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品以24%的比例成为最受关注的智能服务体验，智能客服解答疑问占21%，显示个性化推荐和即时问题解决是线上消费的核心需求。
- ◆智能支付便捷体验为18%，配送时间预估和售后处理分别占15%和11%，而评价引导和养生方案推荐仅占7%和4%，表明智能服务分布不均。

2025年中国葛根线上智能服务体验分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1362，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