

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度维生素C市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin C Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：女性中青年是维C消费主力群体

 女性消费者占比58%，显著高于男性，是维C消费主导力量。

 26-45岁中青年占比58%，其中26-35岁31%，36-45岁27%。

 中等收入群体(5-12万元)占比58%，覆盖各线城市消费广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用她们的健康需求和消费能力，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道

基于中等收入群体偏好，制定20-60元价格带产品，强化线上渠道布局，满足便捷购买需求。

核心发现2：健康需求驱动高频消费行为

-  每日服用和每周3-5次消费者合计52%，显示高频消费习惯。
-  增强免疫力(36%)和预防感冒(24%)为主要消费原因，合计60%。
-  功效(31%)和价格(19%)是购买决策关键因素，品牌信誉影响显著。

启示

✓ 强化产品功效宣传

突出产品在增强免疫和预防感冒方面的功效，通过临床数据增强可信度，驱动消费者购买决策。

✓ 建立规律消费提醒

利用智能服务推送补货提醒和个性化剂量建议，培养用户规律服用习惯，提升复购率。

-  电商平台(27%)和亲友推荐(19%)是主要信息源，数字健康渠道占比24%。
-  线上药店和综合电商平台合计56%，线下药店仅19%，线上消费趋势明显。
-  微信朋友圈(37%)和小红书(23%)是社交分享主要平台，内容重真实体验。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体的产品展示与推广，优化线上购买流程，提升用户便捷体验。

✓ 利用口碑与专业推荐

鼓励用户分享真实体验，合作医疗专家进行推荐，增强品牌信任度，促进口碑传播。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，优化产品与营销



1、产品端

- ✓ 开发高含量天然型维C产品
- ✓ 推出便携型泡腾片剂型



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作医疗健康专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提供智能补货提醒服务

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** 维生素C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维生素C品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素C的购买行为；
- 维生素C市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

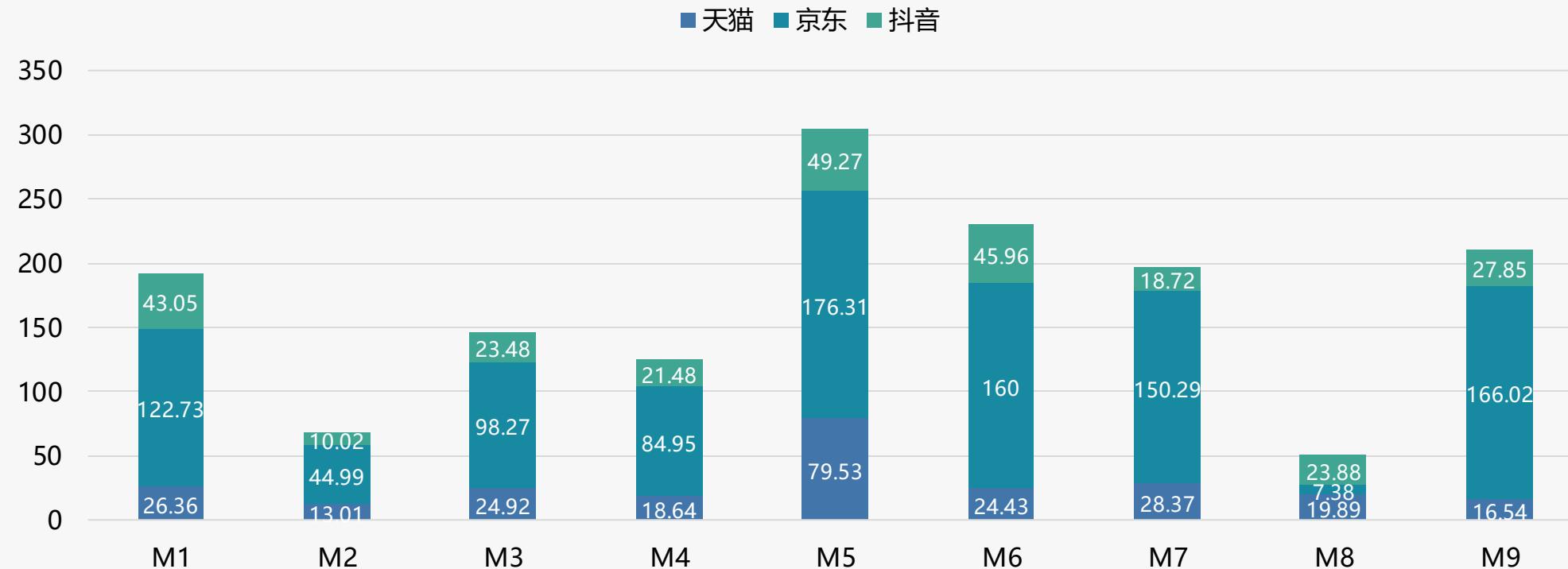
Research Method

- **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，计算维生素C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、不同平台维生素C品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导VC销售 季度波动显著 平台增长分化

- ◆ 从平台销售规模看，京东以累计约9.2亿元销售额占据主导地位（占线上总销售额的65.8%），天猫和抖音分别贡献3.1亿元和2.7亿元。京东在M5和M9出现销售峰值（分别达1.76亿和1.66亿元），显示其促销活动对品类动销的强拉动作用，但需关注其高销售额背后的获客成本与ROI平衡。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，线上总销售额在M5达到峰值3.05亿元，M2和M8为谷底（均低于7000万元）。季度对比中，Q2销售额最高（7.4亿元），环比Q1增长23.3%，但Q3回落至5.8亿元，反映季节性波动显著，需加强淡季营销投入以平滑现金流。平台增长动能差异明显：抖音销售额在M5达4927万元后波动下滑，M7仅1872万元，增速疲软；天猫在M5实现7953万元峰值后回落，稳定性优于抖音。

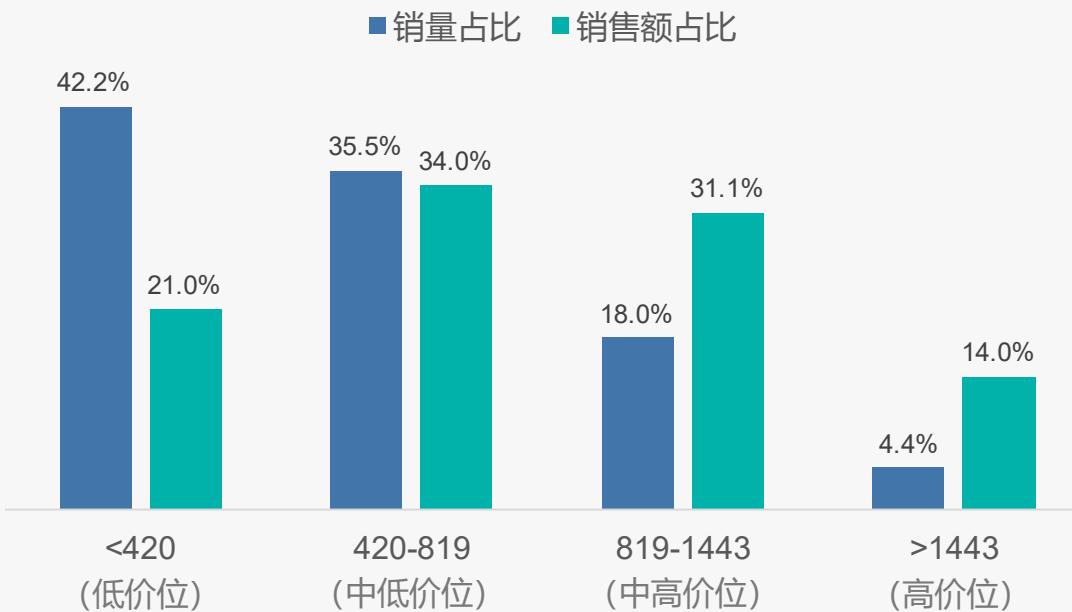
2025年一~三季度维生素C品类线上销售规模（百万元）



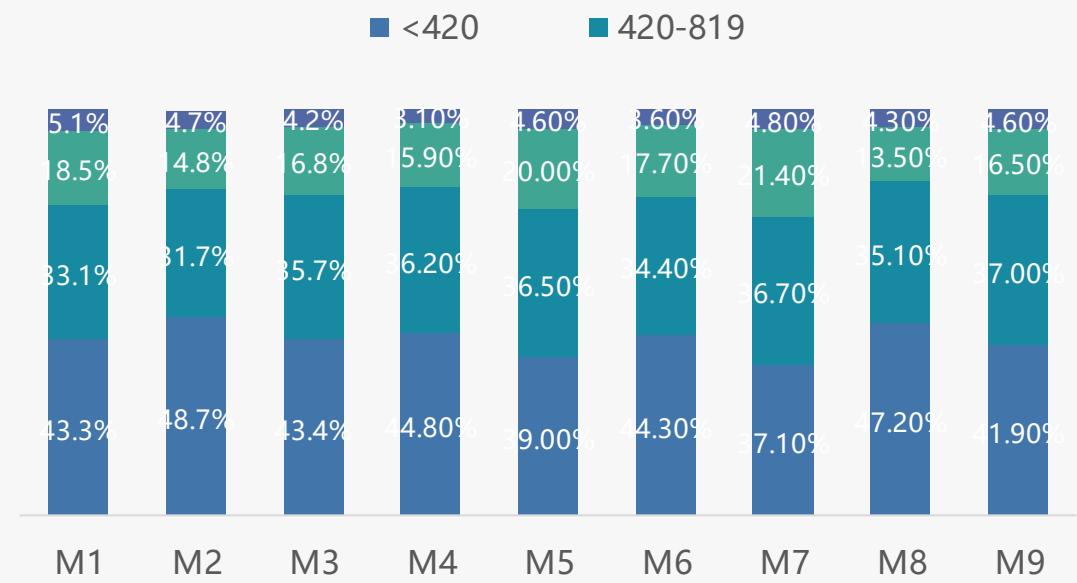
中高端维生素C主导盈利 低价高周转

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 价格带效率分析揭示，819-1443元区间以18.0%销量贡献31.1%销售额，单位产品价值最高；而>1443元区间销售额占比 (14.0%) 远超销量占比 (4.4%)，显示高端产品毛利优势，但销量瓶颈制约规模效应，建议通过渠道拓展提升同比增长。

2025年一~三季度维生素C线上不同价格区间销售趋势

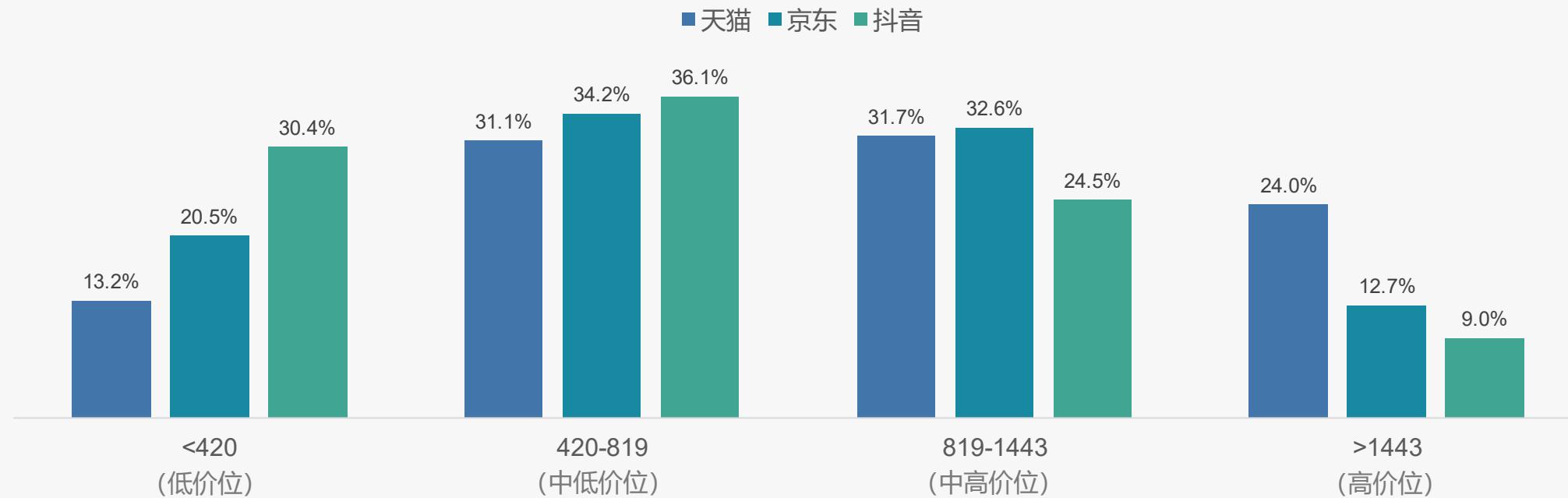


维生素C线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间份额合计均超60%，显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价区间占比30.4%，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：天猫>1443元高端市场占比24.0%领先，京东在420-819元主力区间达34.2%，抖音低价渗透策略明确。需关注京东中端市场周转率优化，抖音需防范低价导致的毛利同比收缩风险。
- ◆ 价格结构健康度分析：三大平台819元以下基础市场占比均超45%，其中抖音达66.5%，存在消费升级空间。业务端应推动天猫高端线延伸、京东中端产品差异化、抖音通过内容营销实现价格带上移。

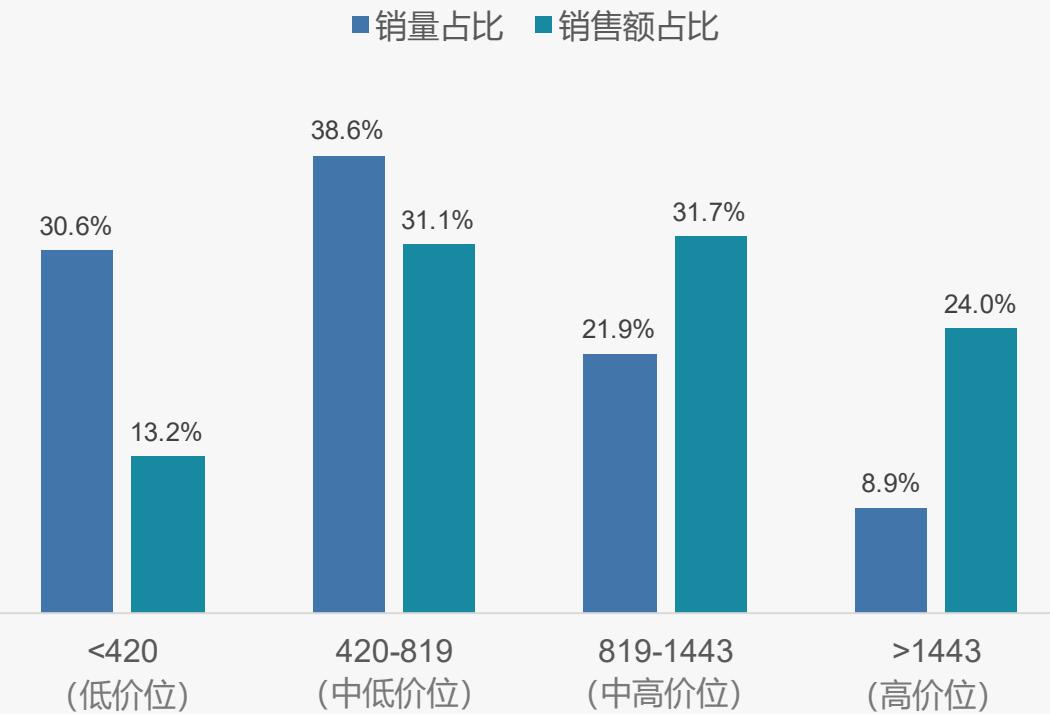
2025年一~三季度各平台维生素C不同价格区间销售趋势



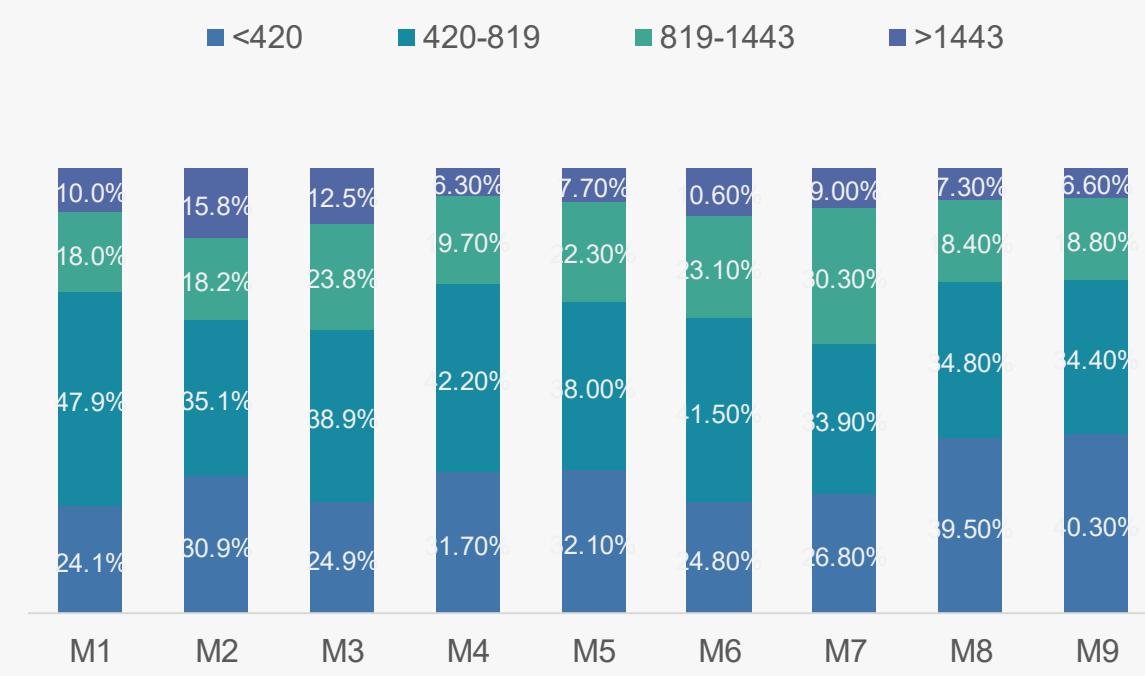
中高端驱动增长 优化结构提效益

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元与819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，但销量占比仅60.5%，显示中高端产品驱动收入增长。月度销量分布显示，<420元低价区间在M8-M9占比升至约40%，同比M1的24.1%增长显著，反映季度末消费降级趋势。420-819元区间占比从M1的47.9%波动下降至M9的34.4%，可能受促销活动影响，需分析ROI以调整营销策略。
- ◆ 价格结构分析揭示，<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，单位贡献率低；而>1443元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，单位价值突出。建议加强中高端产品线投入，提升整体毛利率和市场份额。

2025年一~三季度天猫平台维生素C不同价格区间销售趋势



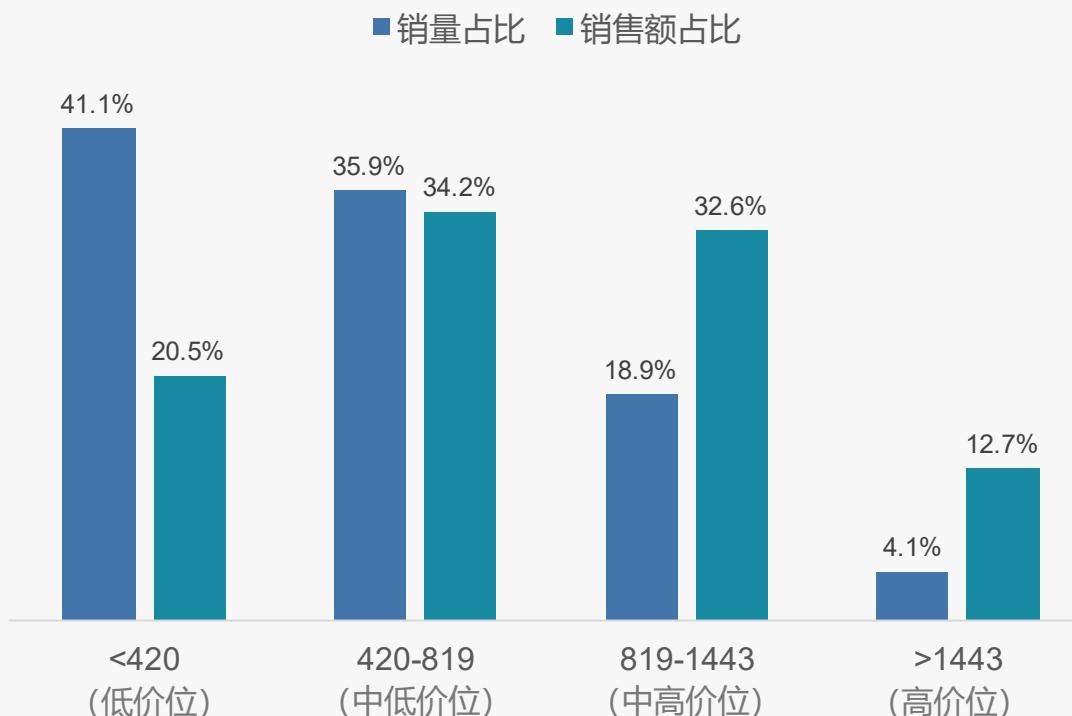
天猫平台维生素C价格区间-销量分布



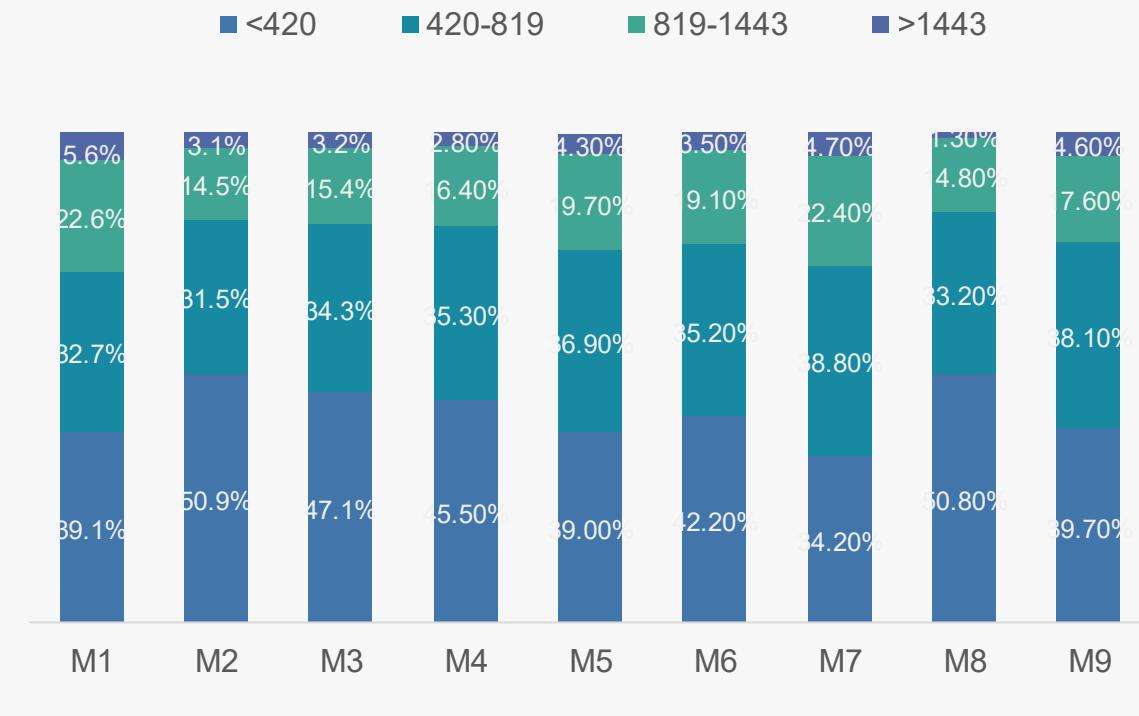
低价高销 中高利润 价格策略优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示薄利多销策略；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8占比超50%，可能与促销活动相关；819-1443元区间在M7达22.4%，反映消费升级趋势。整体价格敏感度波动大，需动态定价策略。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配明显：>1443元高价产品销量仅4.1%却贡献12.7%销售额，毛利率较高；而<420元产品销量高但销售额低，存在库存周转压力，建议加强高端市场渗透。

2025年一~三季度京东平台维生素C不同价格区间销售趋势



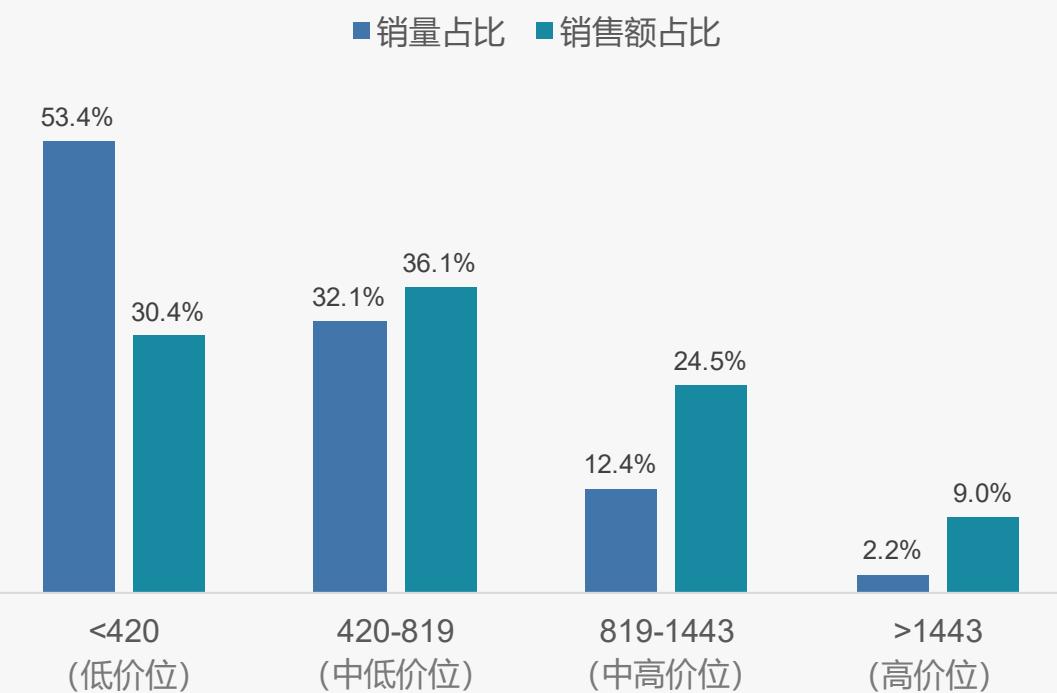
京东平台维生素C价格区间-销量分布



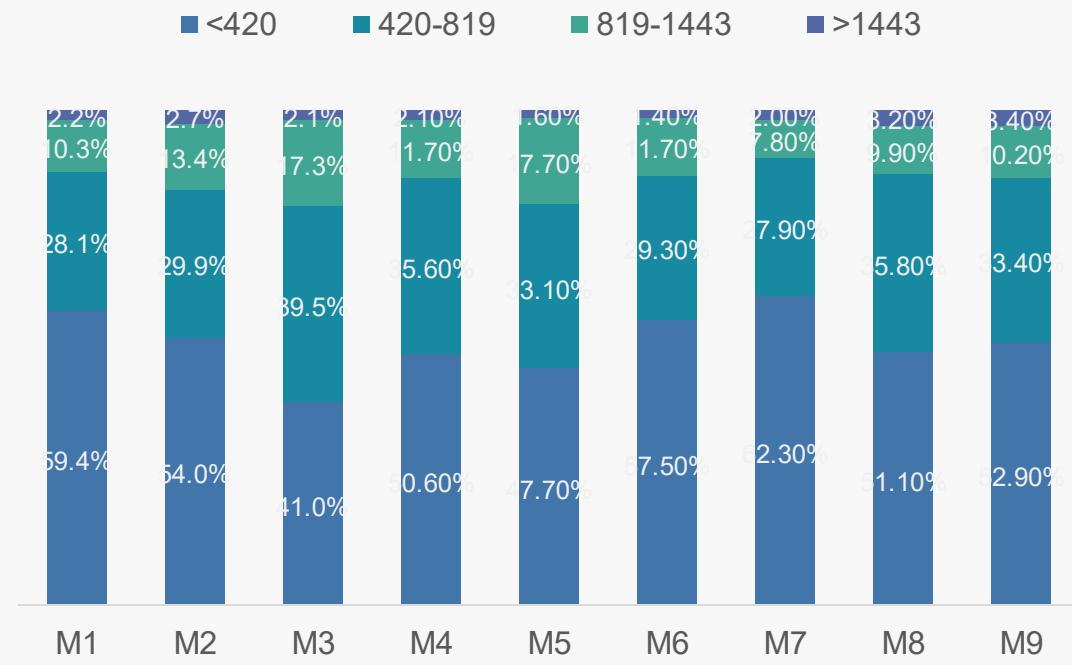
低价高销中价核心高价溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 贡献了53.4%的销量但仅30.4%的销售额，显示高销量低价值特征；中价位段 (420-819元) 销量占比32.1%但销售额占比36.1%，单位价值更高，是平台利润核心。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低阶段销量占比超50%但销售额不足三分之一，存在周转率高但毛利低风险；中价位段销量与销售额占比接近平衡，运营效率较优。

2025年一~三季度抖音平台维生素C不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素C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 维生素C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年内购买过维生素C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

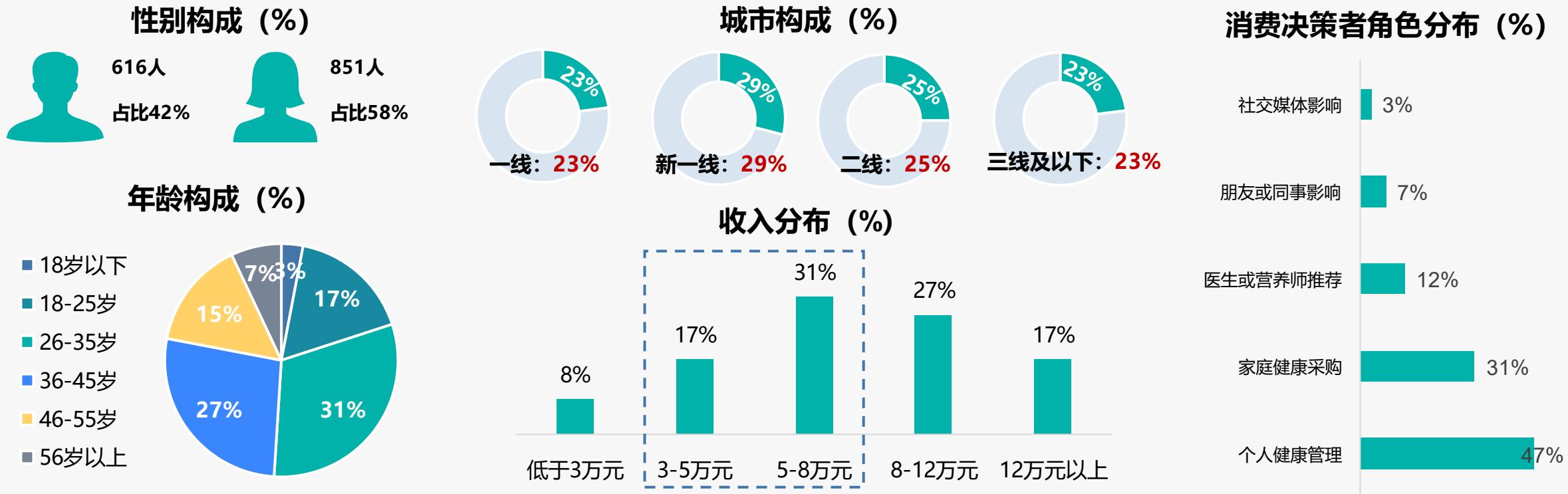
样本数量

N=1467

维生素C消费 女性中青年 健康需求主导

- ◆ 维生素C消费以女性为主（58%），中青年（26-45岁）占比达58%，中等收入群体（5-12万元）占比58%，显示核心消费人群特征明显。
- ◆ 消费决策中个人健康管理（47%）和家庭健康采购（31%）合计78%，健康需求是主要驱动因素，城市分布均衡覆盖各线级。

2025年中国维生素C消费者画像

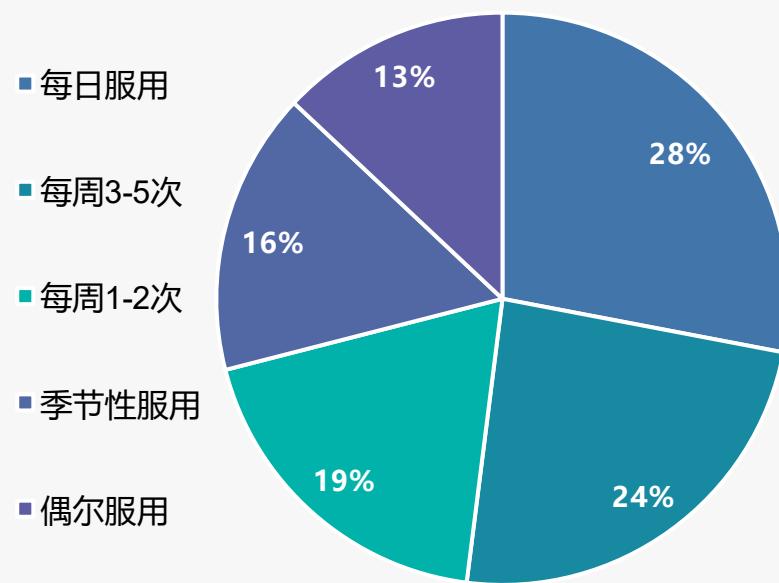


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

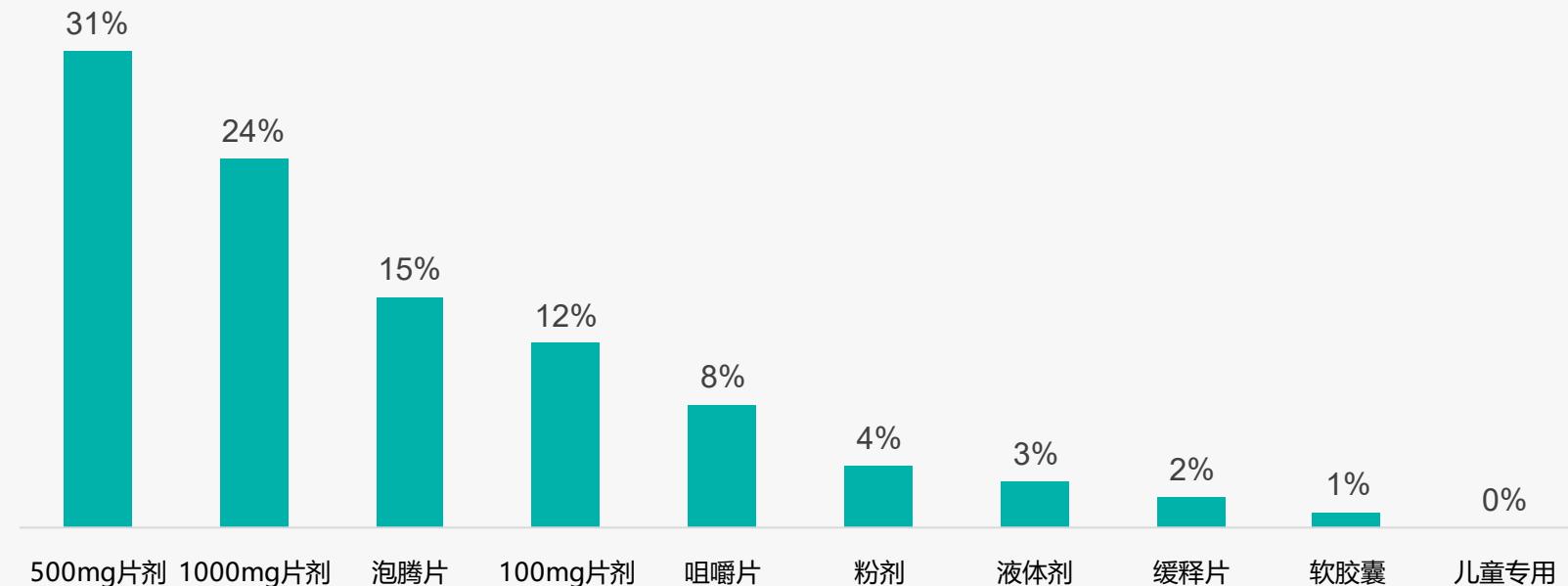
维生素C高频消费高剂量主导

- ◆ 维生素C消费频率中，每日服用28%与每周3-5次24%合计52%，显示高频消费群体占主导，反映消费者对日常健康维护的重视。
- ◆ 产品规格方面，500mg片剂31%与1000mg片剂24%合计55%，表明高剂量片剂是主流选择，符合成人补充需求。

2025年中国维生素C消费频率分布



2025年中国维生素C产品规格分布

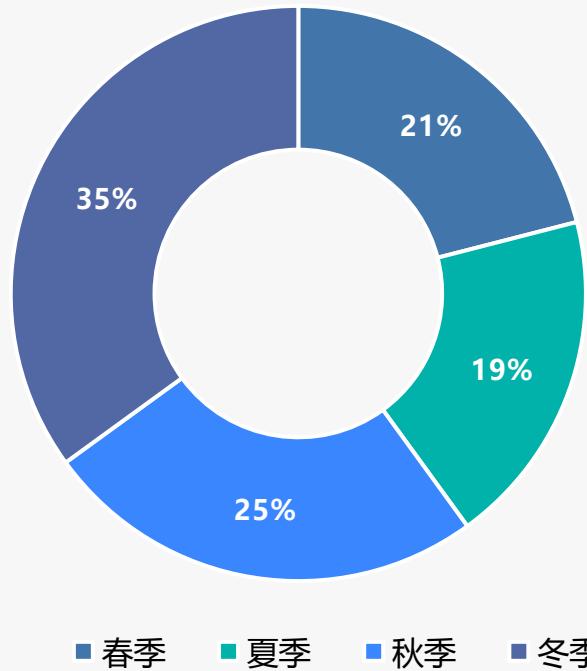


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素C消费冬季最旺瓶装主导

- ◆ 维生素C消费行为呈现明显季节特征，冬季消费占比最高达35%，夏季最低为19%，可能与冬季免疫力需求增加相关。
- ◆ 消费者偏好中等价位产品，50-100元区间占比41%；包装选择以瓶装为主占43%，泡腾管装仅11%。

2025年中国维生素C消费季节分布

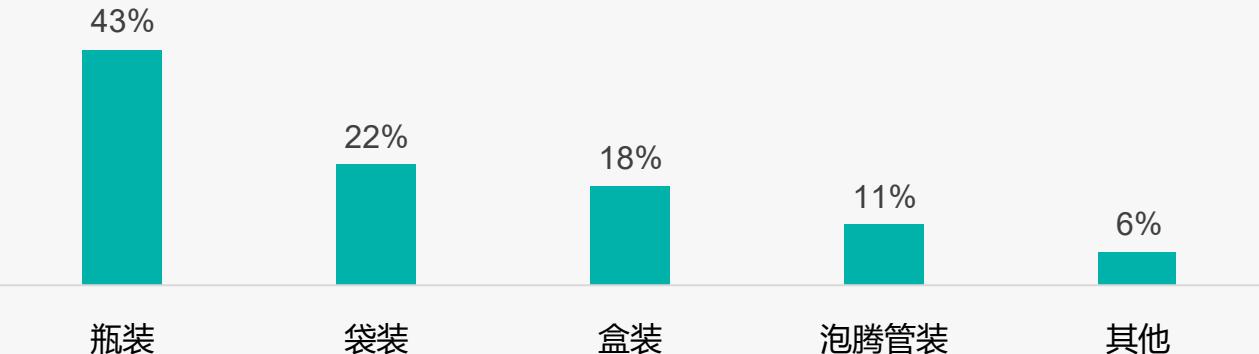


2025年中国维生素C单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国维生素C包装类型分布

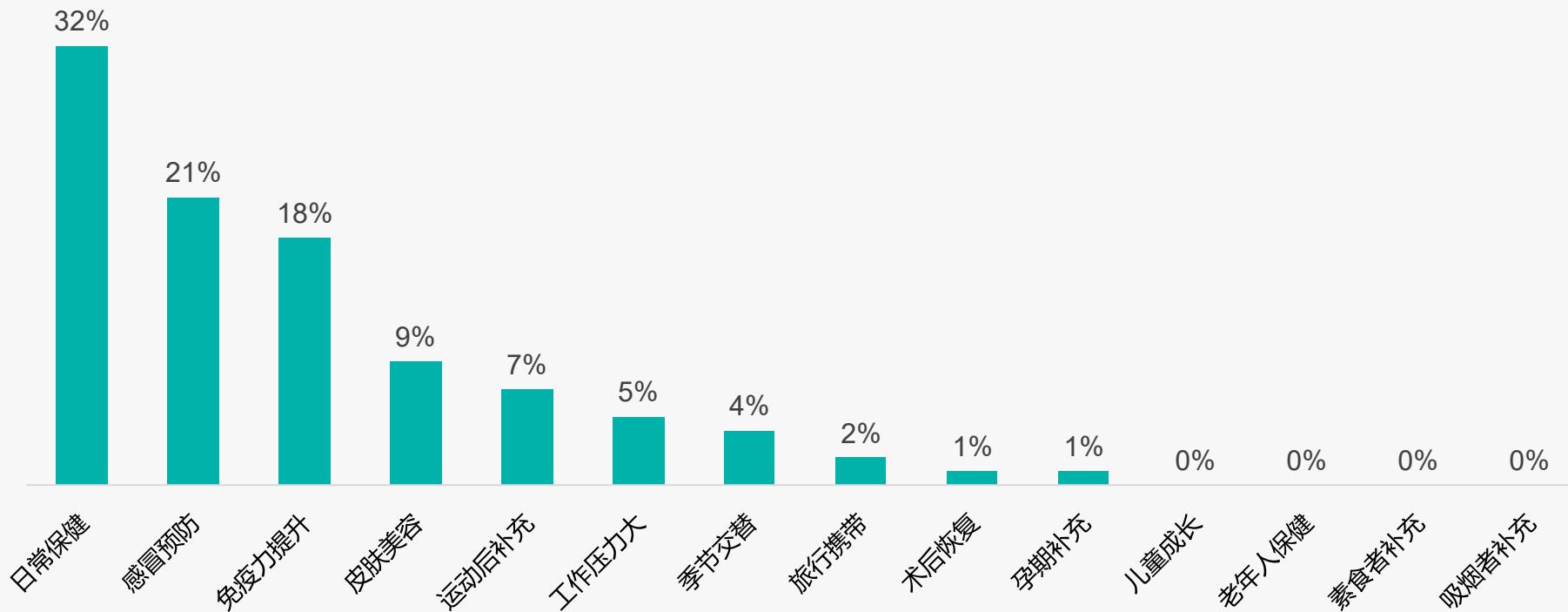


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

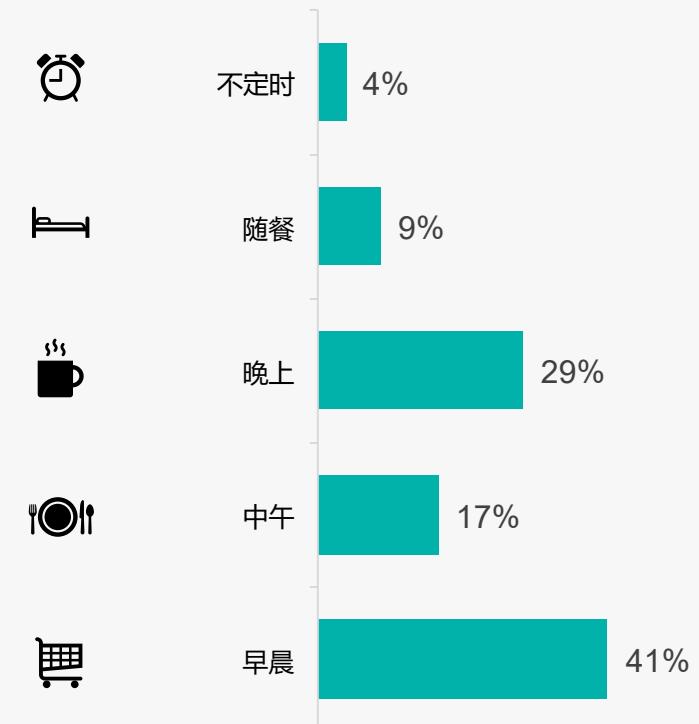
维生素C消费 早晨为主 保健主导

- ◆ 维生素C消费场景以日常保健(32%)、感冒预防(21%)和免疫力提升(18%)为主，显示消费者主要关注基础健康维护，美容和运动需求相对有限。
- ◆ 消费时段集中在早晨(41%)和晚上(29%)，中午(17%)次之，表明消费者倾向于在固定时段规律服用，随餐和不定时补充较少。

2025年中国维生素C消费场景分布



2025年中国维生素C消费时段分布

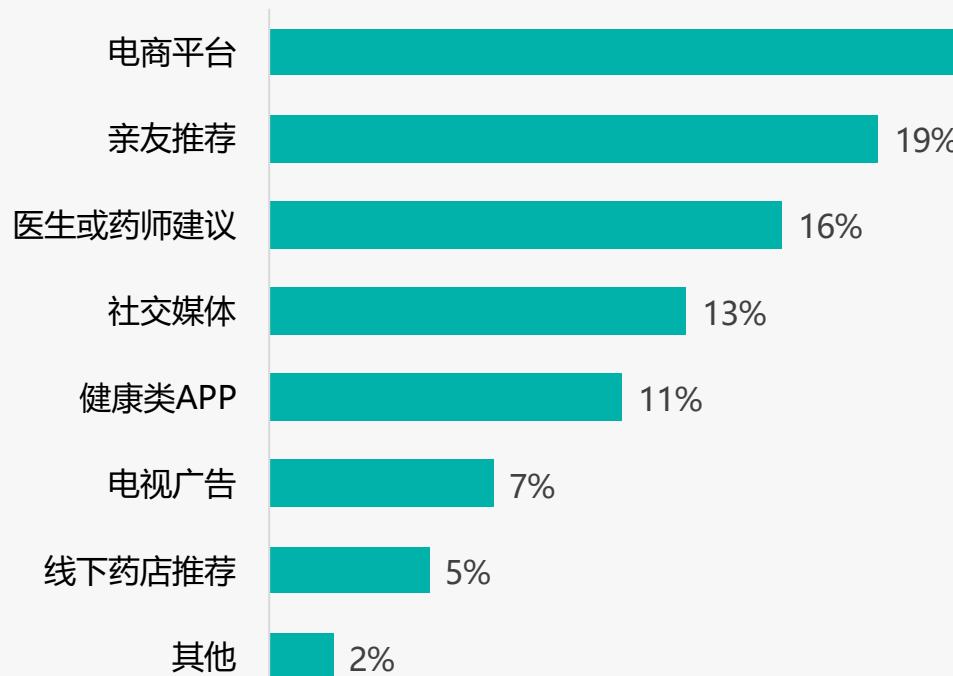


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

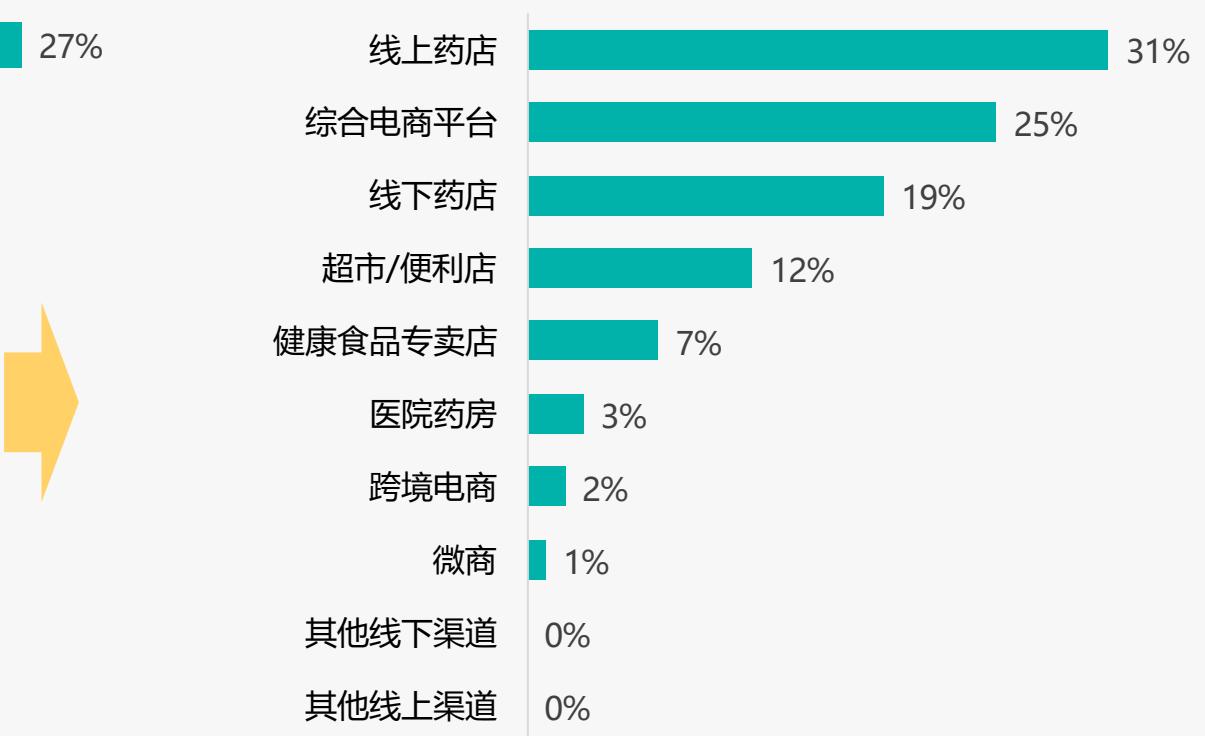
线上渠道主导维生素C消费趋势

- ◆消费者了解维生素C产品主要通过电商平台（27%）、亲友推荐（19%）和医生建议（16%），数字健康渠道如社交媒体和APP合计24%。
- ◆购买渠道以线上为主，线上药店和综合电商平台合计56%，线下药店和超市便利店合计31%，显示线上消费趋势明显。

2025年中国维生素C了解渠道分布



2025年中国维生素C购买渠道分布

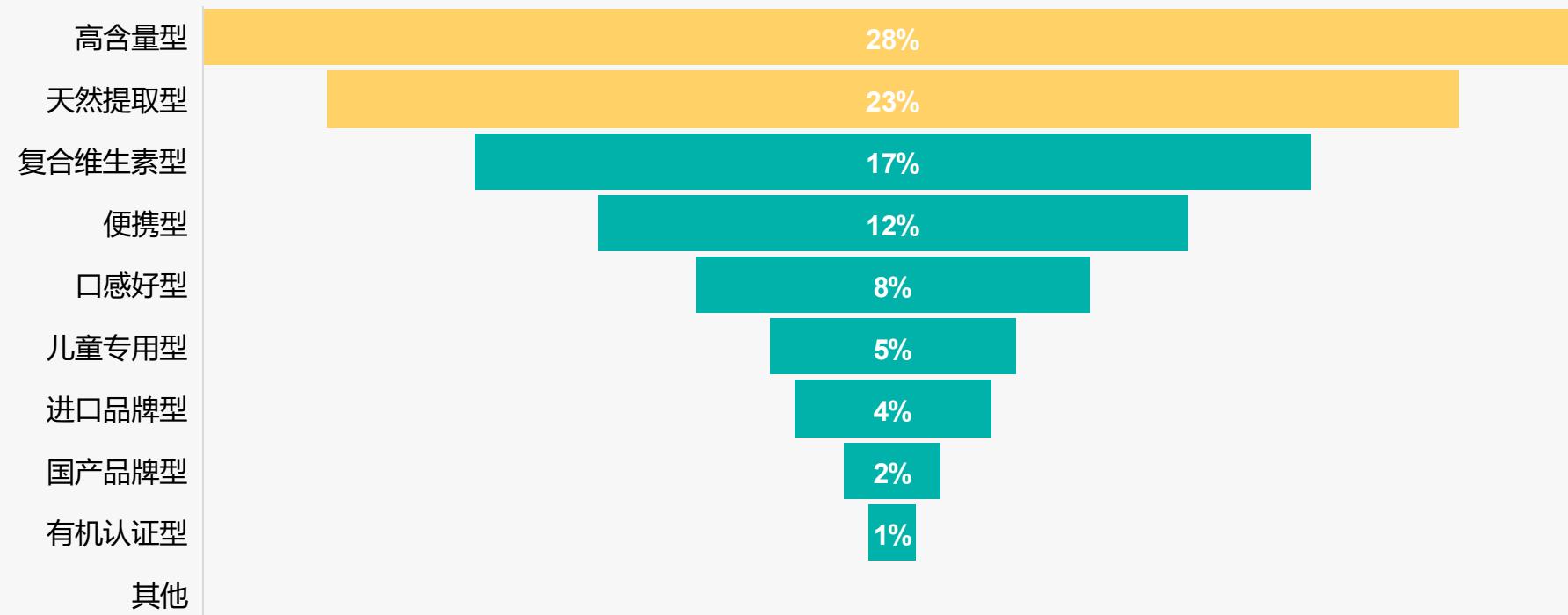


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高含量天然型维生素C最受青睐

- ◆高含量型维生素C产品以28%的偏好度领先，天然提取型以23%紧随其后，复合维生素型占17%，显示消费者更关注产品功效与健康成分。
- ◆便携型(12%)和口感好型(8%)偏好较高，而儿童专用型(5%)、进口品牌型(4%)和国产品牌型(2%)偏好较低，反映便利性与品牌需提升。

2025年中国维生素C产品偏好类型分布

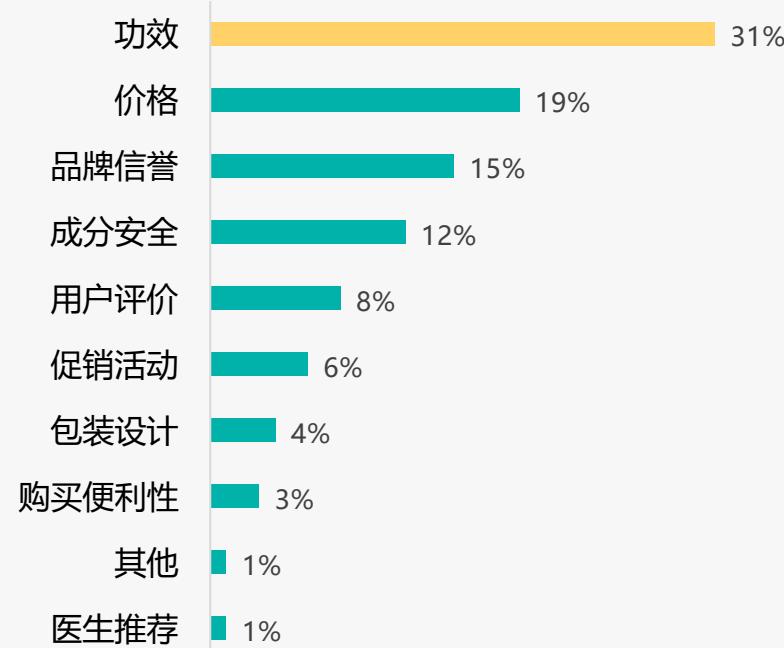


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

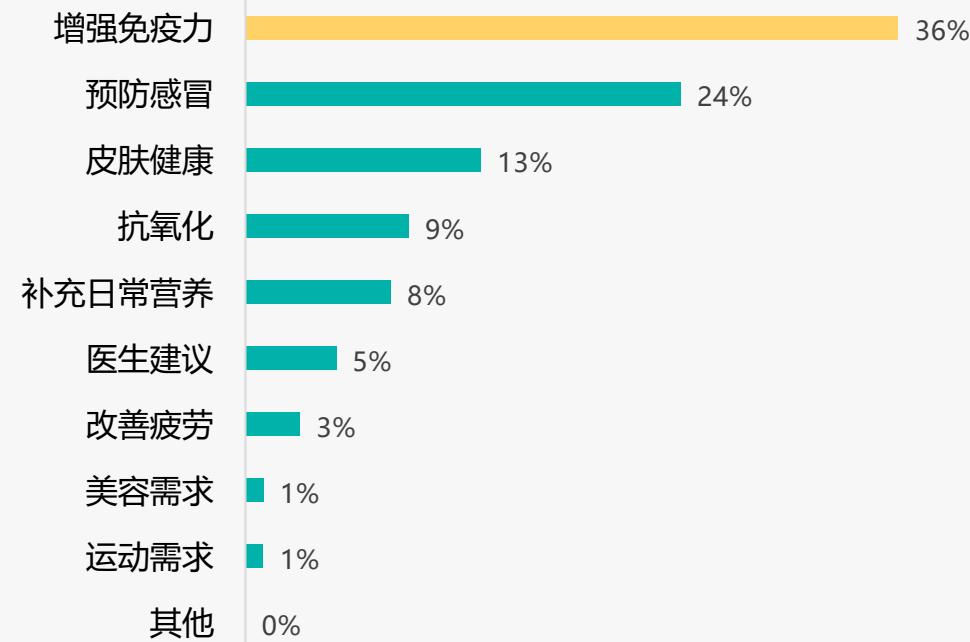
功效价格主导消费 免疫感冒驱动需求

- ◆ 维生素C消费决策中，功效（31%）和价格（19%）是关键驱动因素，品牌信誉（15%）和成分安全（12%）也显著影响购买选择。
- ◆ 消费原因以增强免疫力（36%）和预防感冒（24%）为主，合计占比60%，凸显消费者对健康防护的高度关注。

2025年中国维生素C吸引因素分布



2025年中国维生素C消费原因分布

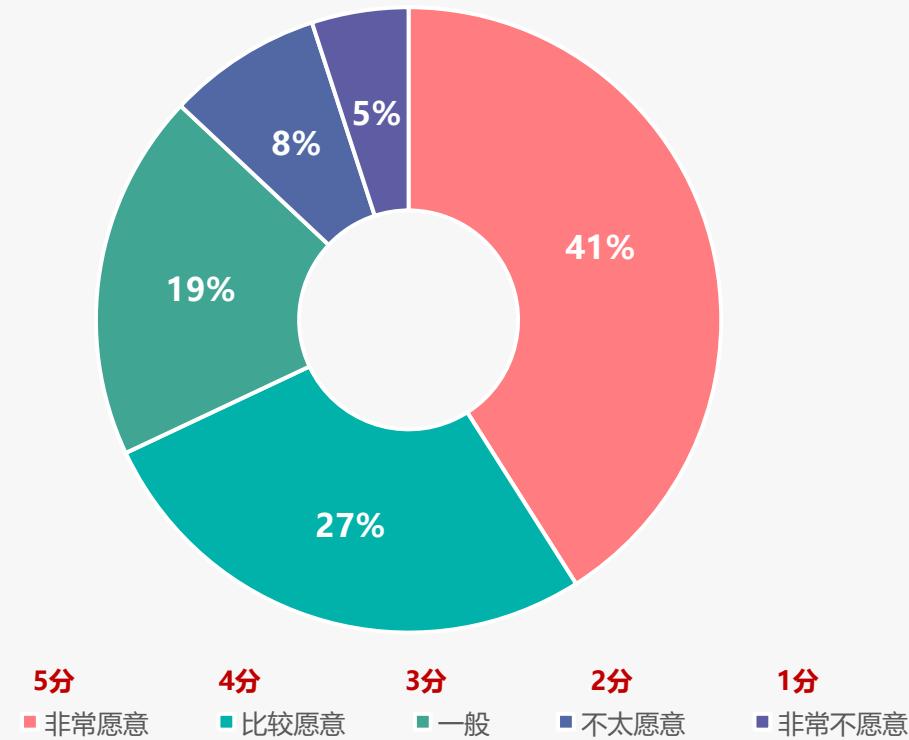


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

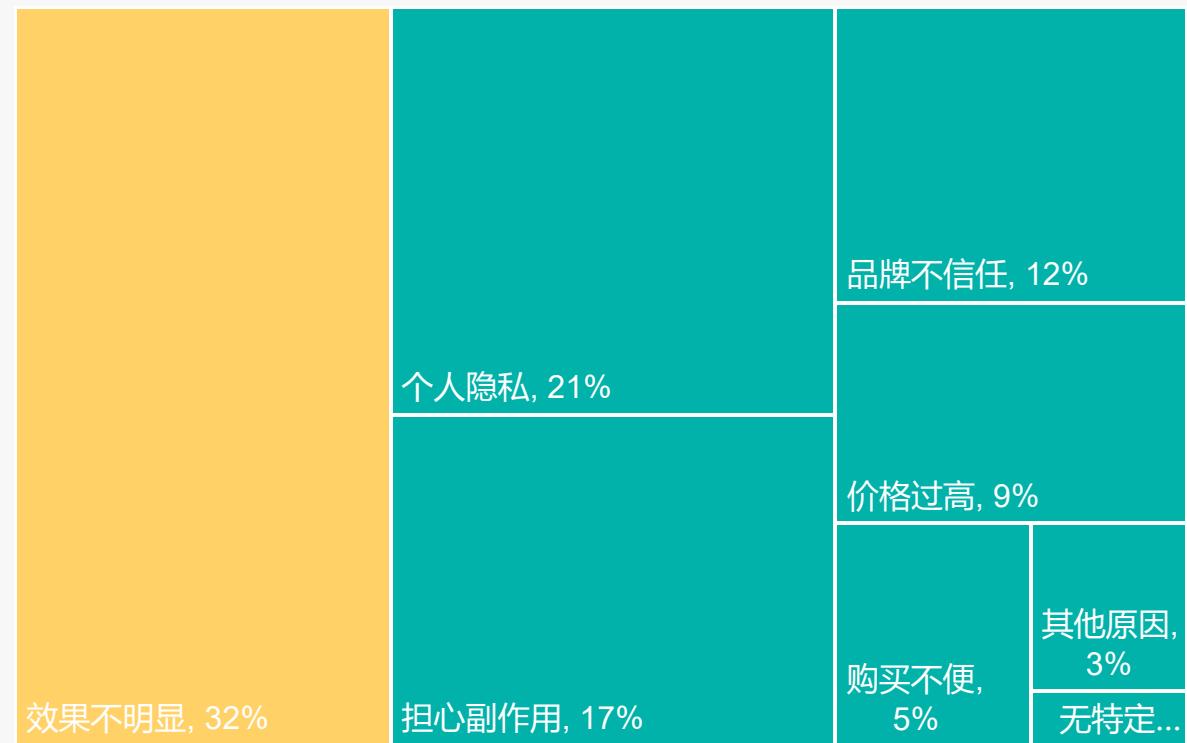
维生素C推荐意愿高 但效果安全需关注

- ◆ 维生素C消费者推荐意愿高，非常愿意占41%，比较愿意占27%，表明产品满意度强，但仍有13%用户不愿推荐，需关注潜在问题。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显（32%）、个人隐私（21%）和担心副作用（17%），提示需提升产品效果和安全性以增强用户信任。

2025年中国维生素C推荐意愿分布



2025年中国维生素C不愿推荐原因分布

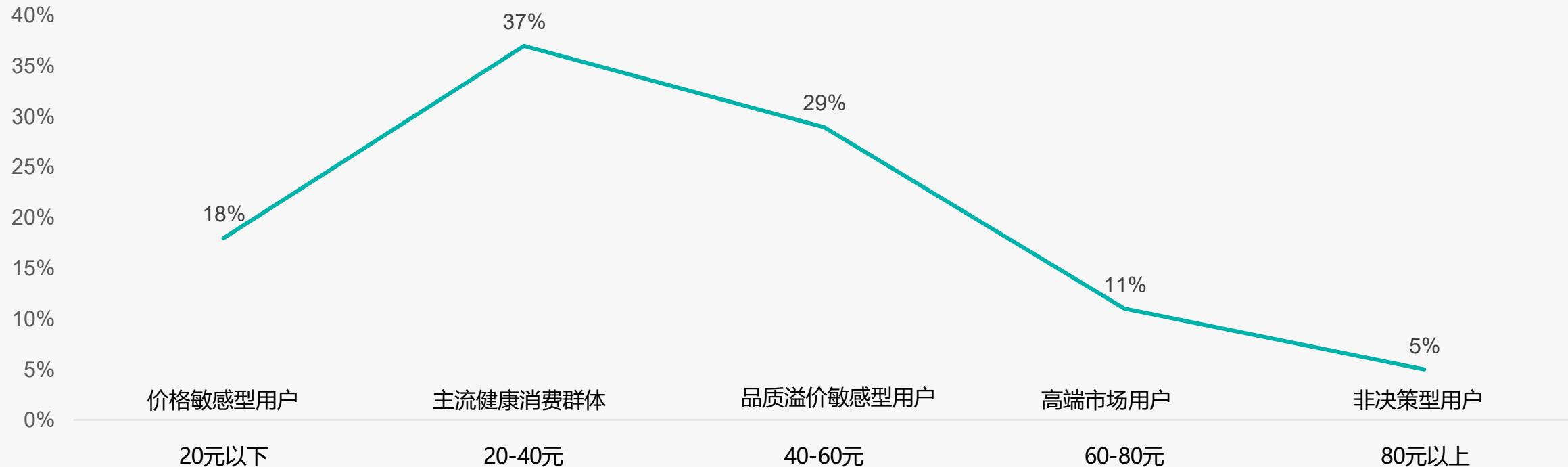


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素C消费 中端价格 为主流

- ◆ 维生素C消费价格接受度显示，20-40元区间占比最高达37%，40-60元区间占29%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 低价和超高价市场较小，20元以下占18%，80元以上仅5%，企业应聚焦20-60元价格带优化策略。

2025年中国维生素C主流规格价格接受度



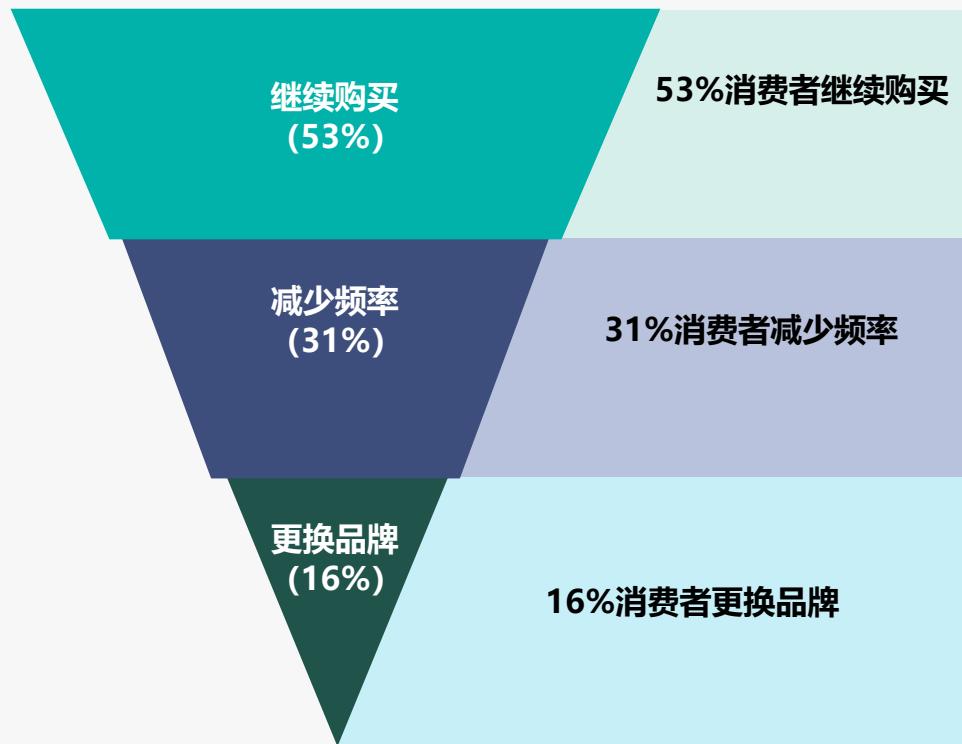
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500mg片剂规格维生素C为标准核定价格区间

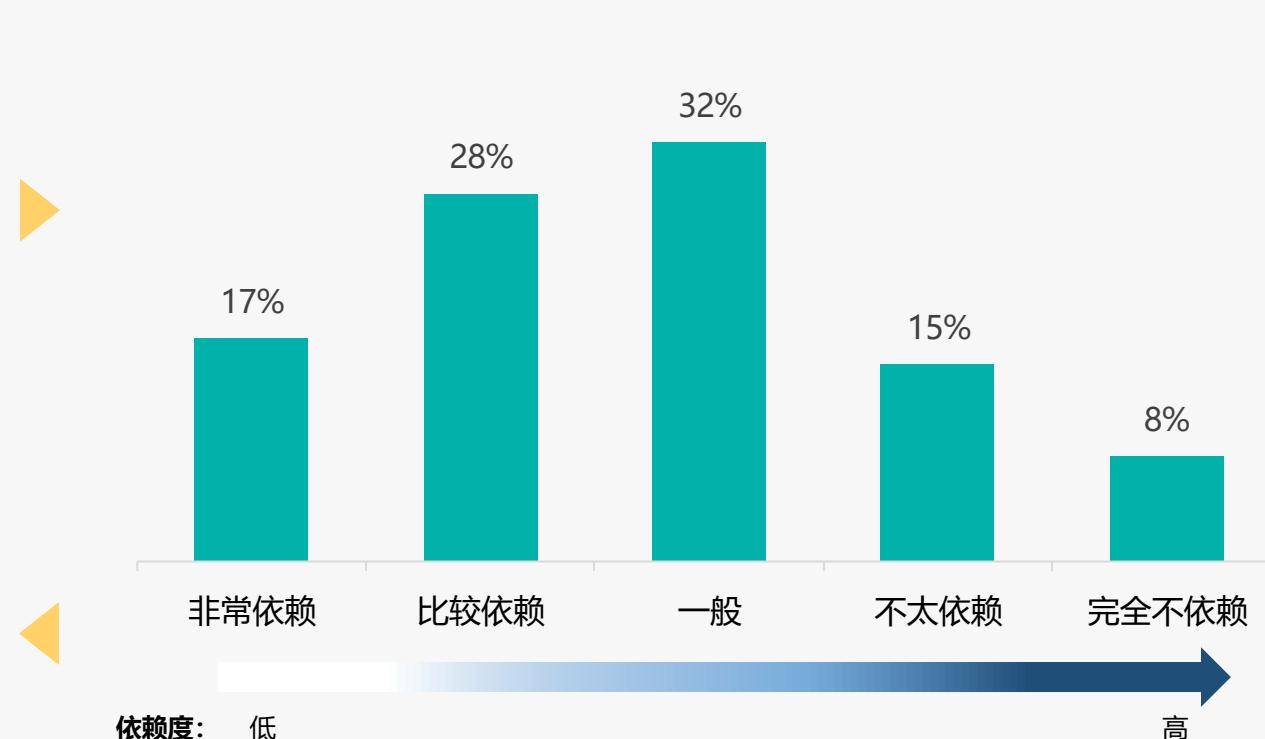
维生素C需求刚性 促销策略有效

- ◆ 维生素C价格上涨10%后，53%消费者继续购买，显示需求刚性；31%减少频率，16%更换品牌，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，仅8%完全不依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国维生素C涨价10%后购买行为分布



2025年中国维生素C促销依赖程度分布

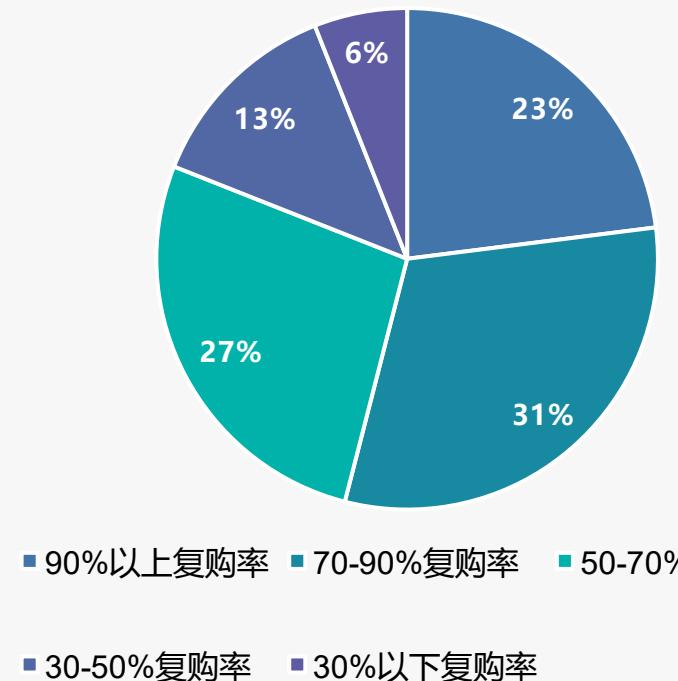


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

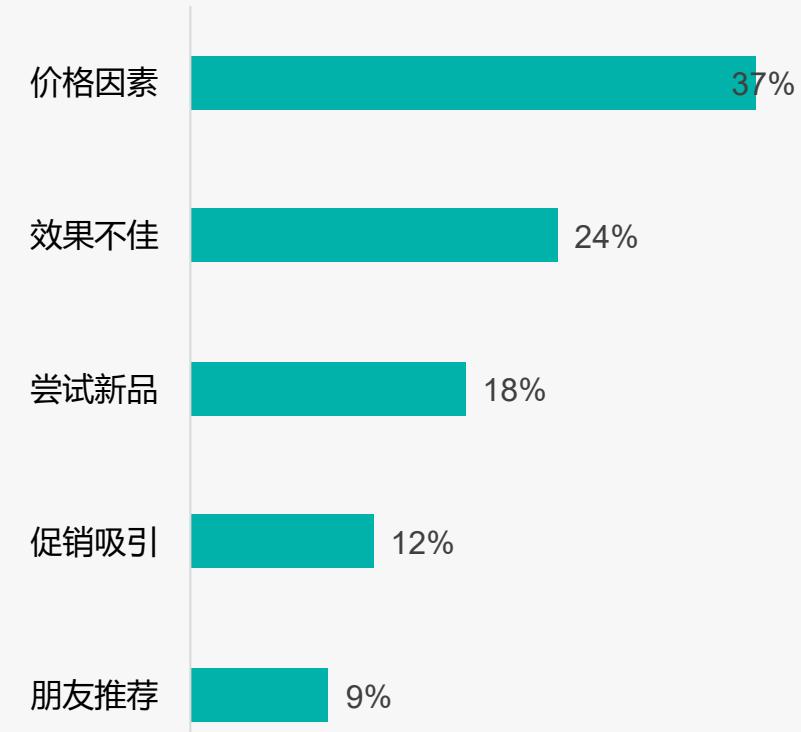
维生素C品牌忠诚度高价格敏感

- ◆ 维生素C市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达54%，其中90%以上复购率为23%、70-90%复购率为31%。
- ◆ 消费者更换品牌主要受价格因素（37%）和效果不佳（24%）驱动，两者合计61%，显示价格敏感和效果重视。

2025年中国维生素C品牌复购率分布



2025年中国维生素C更换品牌原因分布



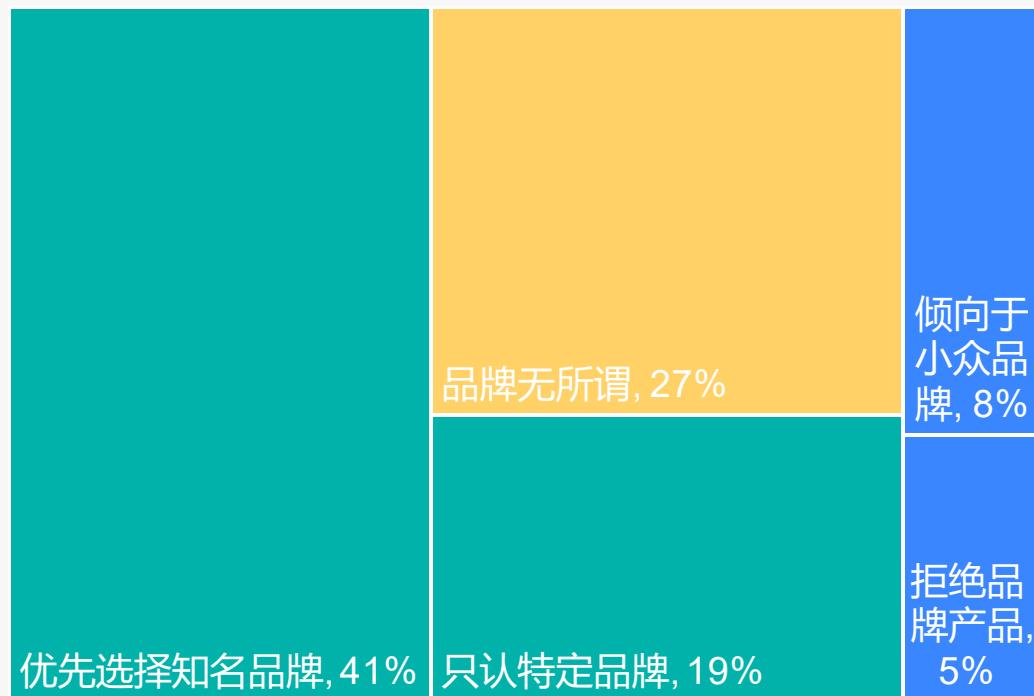
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导维生素C消费行为

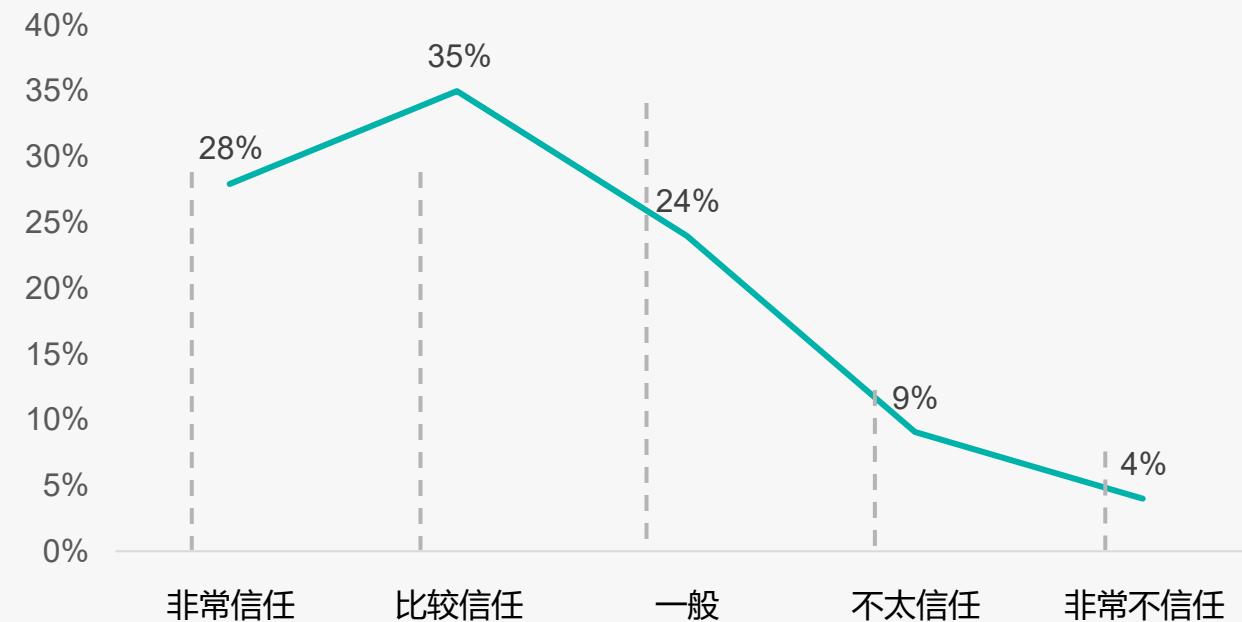
◆ 维生素C消费者中，41%优先选择知名品牌，19%只认特定品牌，显示品牌认知和忠诚度是市场关键因素。

◆ 对品牌产品态度，63%消费者持信任态度（28%非常信任，35%比较信任），但13%存在不信任，需关注信任维护。

2025年中国维生素C品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素C品牌态度分布

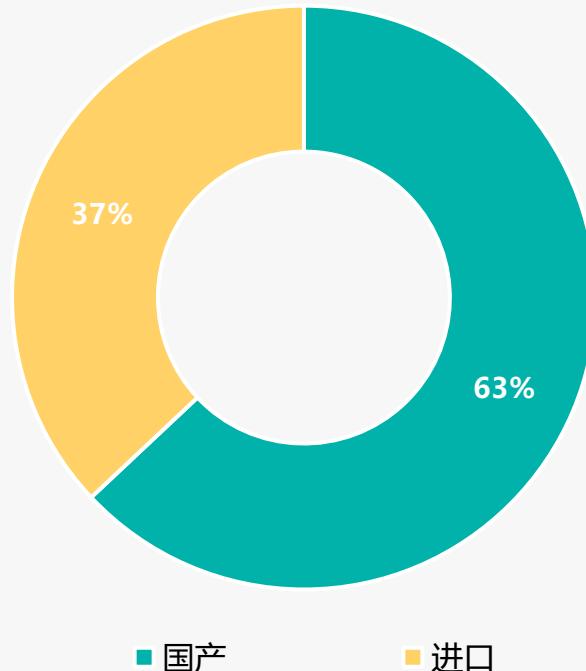


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

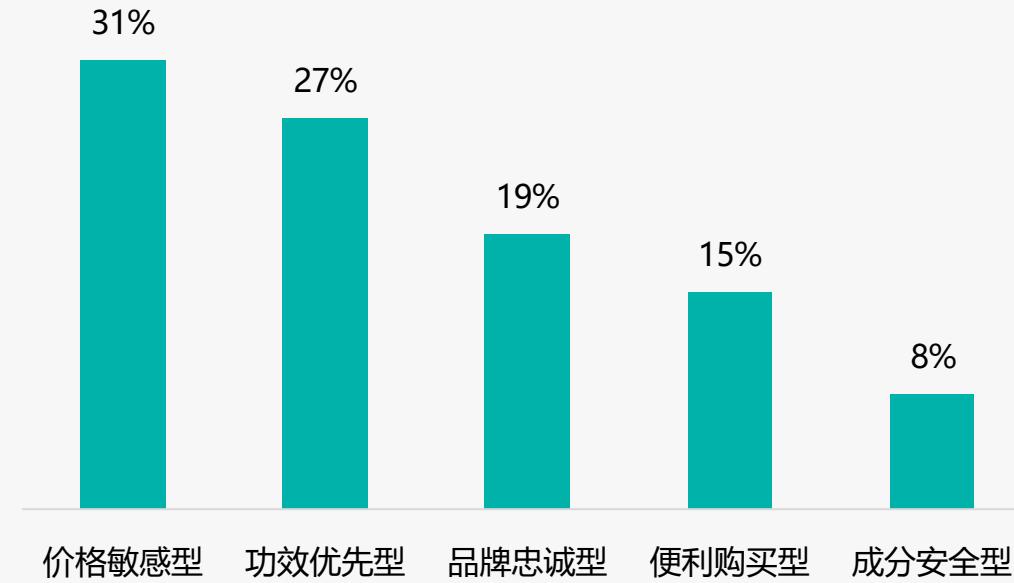
国产VC主导 价格功效优先

- ◆ 国产维生素C品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%最高，功效优先型27%紧随其后，品牌忠诚度和安全关注度相对较低。

2025年中国维生素C国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国维生素C品牌偏好类型分布



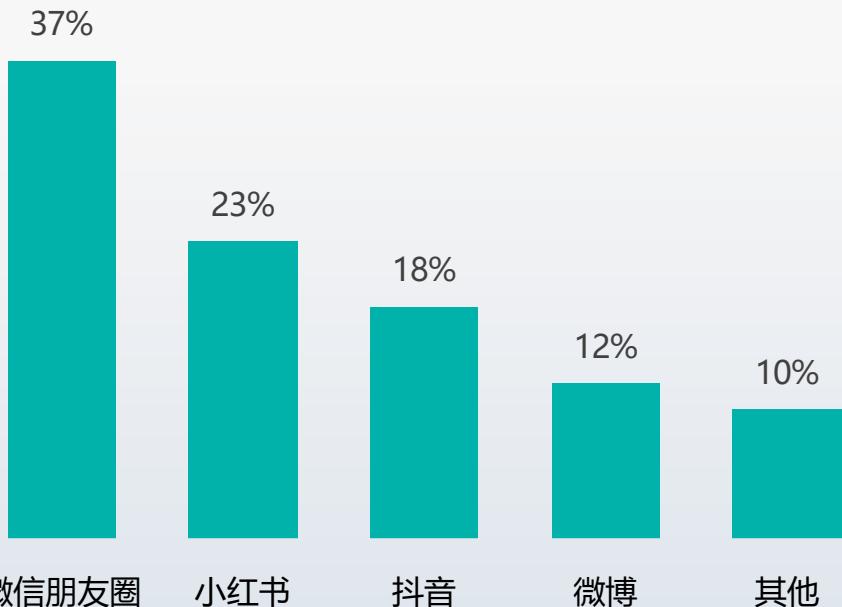
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素C社交分享微信主导内容重真实

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

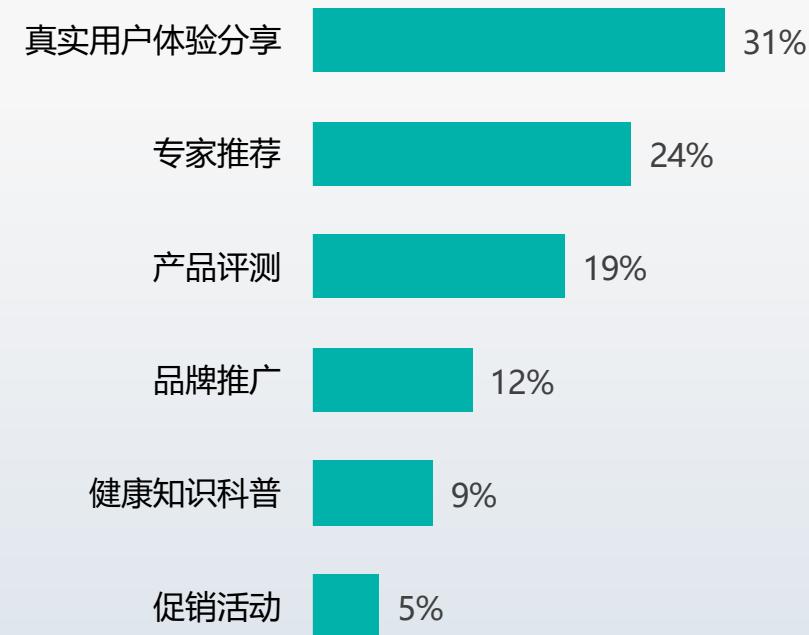
- ◆ 维生素C消费社交分享中，微信朋友圈占比37%居首，小红书和抖音分别占23%和18%，显示主流渠道集中且年轻用户偏好视觉互动平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，专家推荐占24%，消费者更关注可信度和权威意见，而促销活动仅占5%，实际效果优先于优惠。

2025年中国维生素C社交分享渠道分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

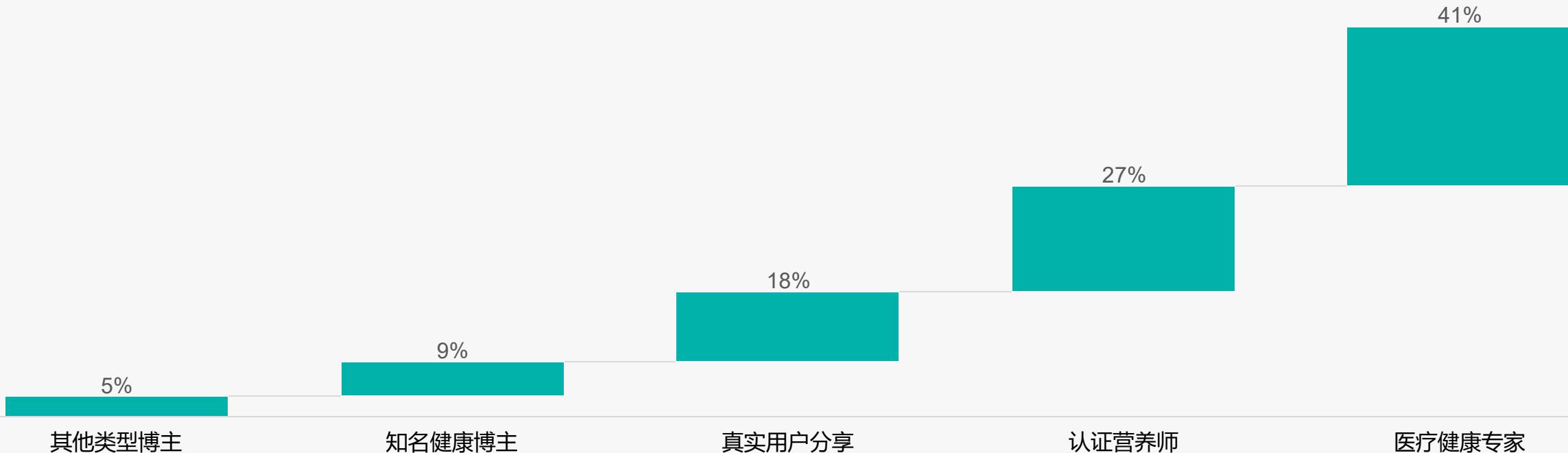
2025年中国维生素C社交内容类型分布



专业博主主导维生素C信息信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取维生素C内容时，对医疗健康专家信任度最高，占比41%；认证营养师次之，占比27%。
- ◆真实用户分享占比18%，知名健康博主和其他类型博主分别占9%和5%，表明专业性是消费者选择信息源的核心因素。

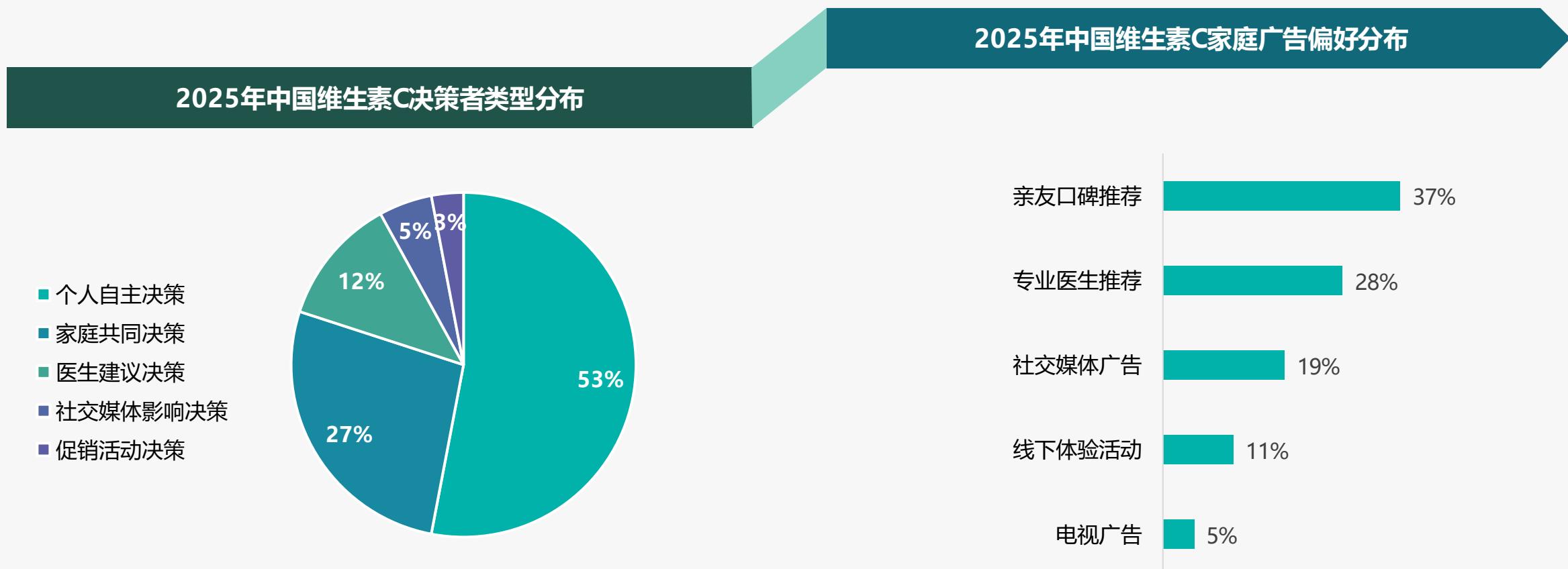
2025年中国维生素C信任博主类型分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导维生素C消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，专业医生推荐占28%，是维生素C消费中最主要的广告偏好来源，凸显了消费者对信任和专业意见的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占19%，电视广告仅占5%，反映了数字平台影响力上升而传统媒体下降，企业应优先强化口碑和专业渠道。

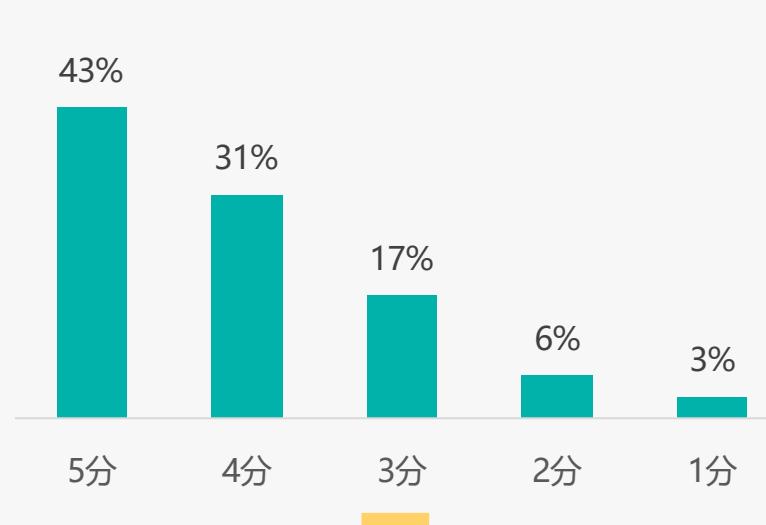


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 提升消费满意度

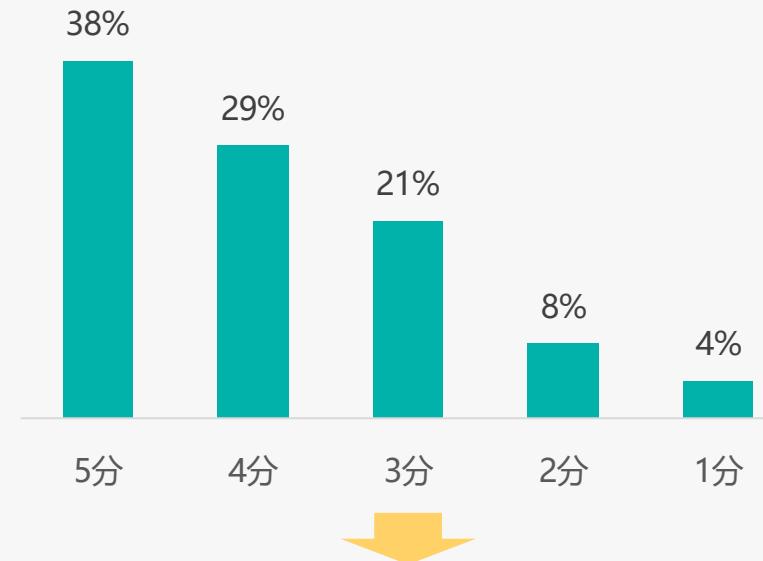
- ◆线上消费流程和客服服务满意度高，5分和4分评价合计分别达74%和73%，显示消费者对购物流程和客服认可度强。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分评价合计仅67%，3分及以下占比33%，表明退货环节需重点优化以提升体验。

2025年中国维生素C线上消费流程满意度分布（满分5分）



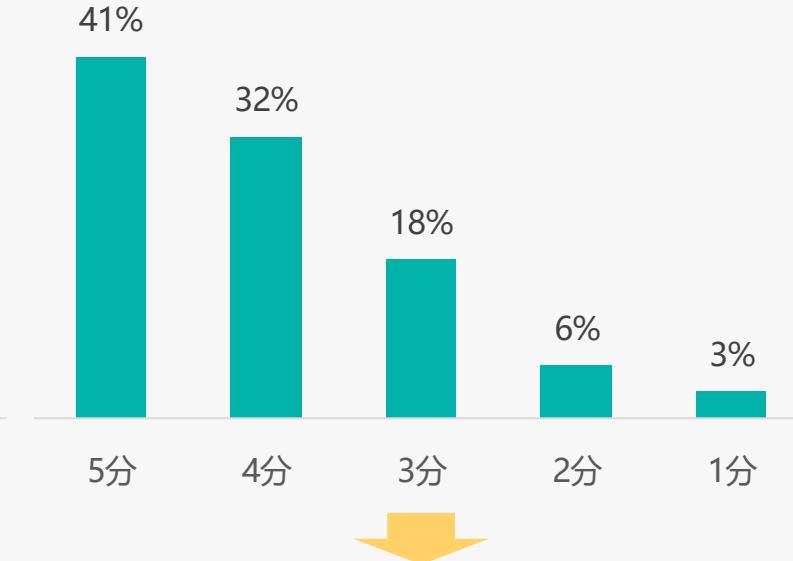
平均分：4.05

2025年中国维生素C退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.89

2025年中国维生素C线上客服满意度分布（满分5分）



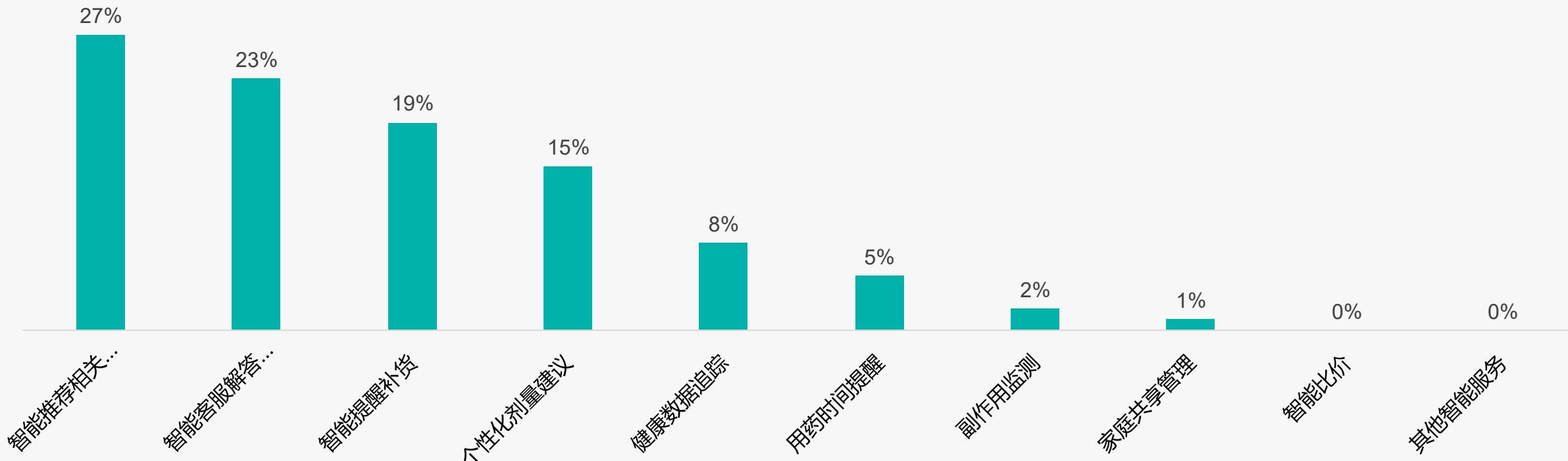
平均分：4.02

样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费服务需求

- ◆ 调查显示线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高为27%，智能客服解答疑问占23%，智能提醒补货占19%，个性化剂量建议占15%，反映消费者对推荐和自动化服务需求突出。
- ◆ 健康数据追踪占8%，用药时间提醒占5%，副作用监测占2%，家庭共享管理占1%，智能比价和其他服务均占0%，低占比服务实用性或认知度不足，建议优先优化高需求服务。

2025年中国维生素C智能服务体验分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands