

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度美白保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Skin Whitening Health Products 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

女性消费者占比77%，男性仅23%，显示性别偏好显著。

年龄集中在18-35岁，占73%，是核心消费力量。

一线和新一线城市占比60%，高线城市市场潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用社交媒体精准触达，强化品牌与年轻女性情感连接。

### ✓ 深耕高线城市市场

优先布局一线和新一线城市，通过线下体验和线上渠道结合，提升市场渗透率和品牌影响力。

- 使用频率以每月1-2次为主，占32%，显示间歇性使用习惯。
- 胶囊、片剂和口服液占65%，传统剂型主导市场选择。
- 新兴形式如软糖仅占8%，市场接受度较低。

## 启示

### ✓ 优化产品剂型和包装

品牌应维持胶囊、片剂等传统剂型优势，同时探索便携包装，适应消费者间歇使用需求。

### ✓ 加强使用习惯引导

通过教育内容推广规律使用益处，结合提醒服务，提升产品使用频率和忠诚度。

-  夏季消费占38%，显著高于其他季节，与紫外线增强相关。
-  单次支出100-300元占42%，中端价位产品为主流选择。
-  瓶装和盒装包装占60%，消费者偏好传统易存储形式。

## 启示

✓ **强化季节性营销活动**

品牌应在夏季加大广告投入，推出限时促销，结合防晒需求，刺激消费增长。

✓ **主推中端价格产品线**

聚焦100-300元价格区间，确保产品性价比，通过电商和社交平台扩大中端市场占有率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和信任驱动美白消费

## 1、产品端

- ✓ 强化美白淡斑和提亮肤色核心功效
- ✓ 优化胶囊片剂等传统剂型产品

## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行推广
- ✓ 突出真实用户分享和专业机构推荐

## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和在线客服满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付体验

# 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** 美白保健品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美白保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美白保健品的购买行为；
- 美白保健品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

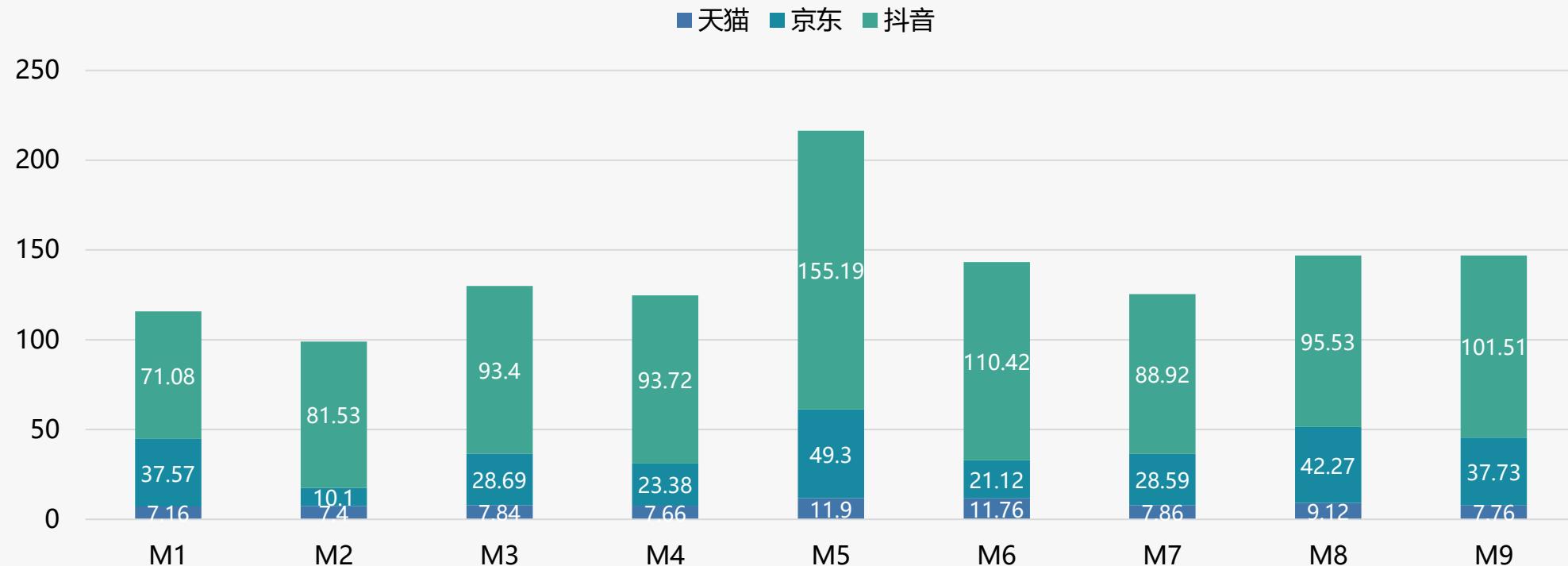
Research Method

- **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，计算美白保健品品类销售额、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、不同平台美白保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导美白市场 促销驱动销售高峰

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势领跑，1-9月累计销售额达8.91亿元，占总线上规模的65.2%，天猫和京东分别为0.79亿元和2.79亿元，占比5.8%和20.4%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美白保健品领域的强转化力，建议品牌加大短视频和直播投入以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示，5月为峰值，销售额达2.14亿元，环比4月增长128.6%，主要受618大促预热驱动；6月小幅回落至1.39亿元，但维持高位。平台同比表现差异大：抖音月均销售额9901万元，稳定增长；京东波动显著，如2月仅1010万元，5月飙升至4929万元，反映其大促依赖性强；天猫相对平稳，月均852万元。建议分散渠道风险，加强天猫日常运营，以平衡销售结构，提升整体市场韧性。

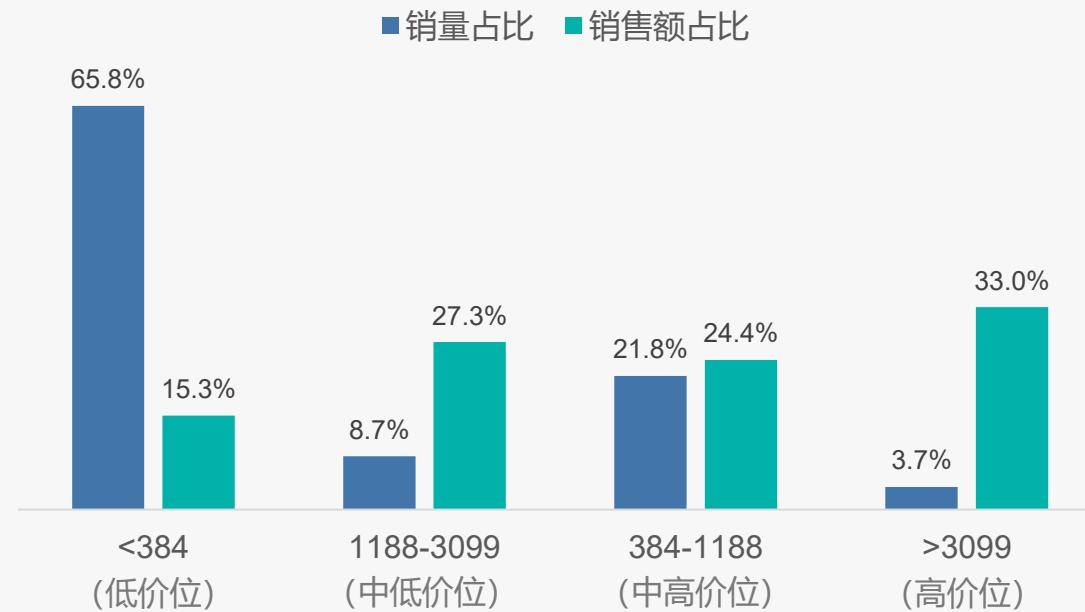
2025年一~三季度美白保健品品类线上销售规模 (百万元)



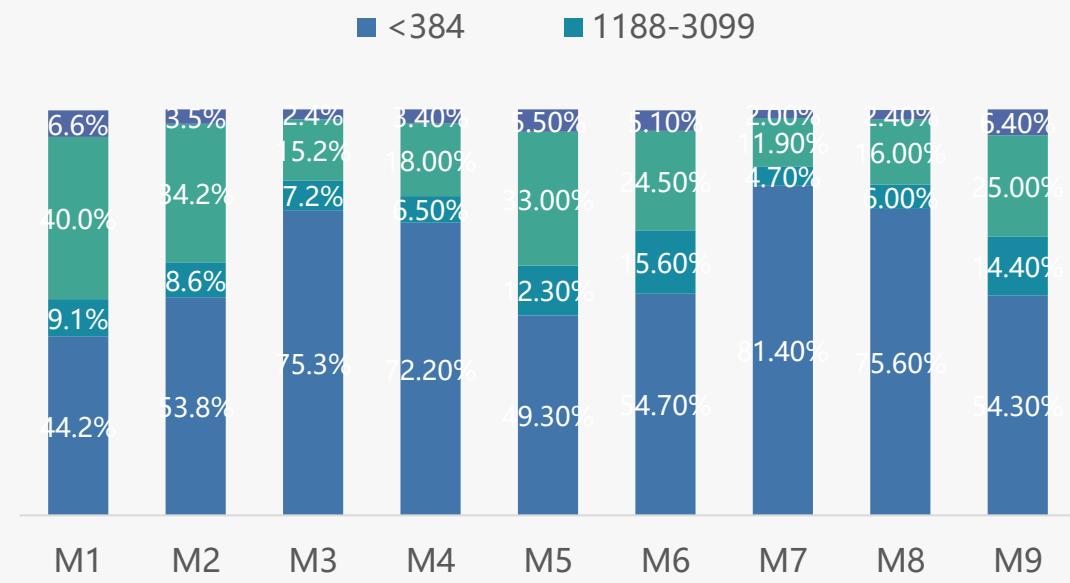
# 高端美白保健品利润高销量低

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<384元) 产品销量占比最高，达65.8%，但销售额贡献仅15.3%，表明市场以价格敏感型消费者为主。高价位 (>3099元) 产品虽销量占比仅3.7%，却贡献33.0%的销售额，凸显高端细分市场的高利润潜力。
- ◆ 月度销量趋势显示，M3、M4、M7、M8月低价位销量占比超70%，可能与季节性促销或新品上市相关，而M5、M6、M9月中高价位 (384-3099元) 销量占比回升，反映消费者在特定时期对品质产品的需求增加。建议企业优化库存周转率以应对波动，并平衡产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度美白保健品线上不同价格区间销售趋势

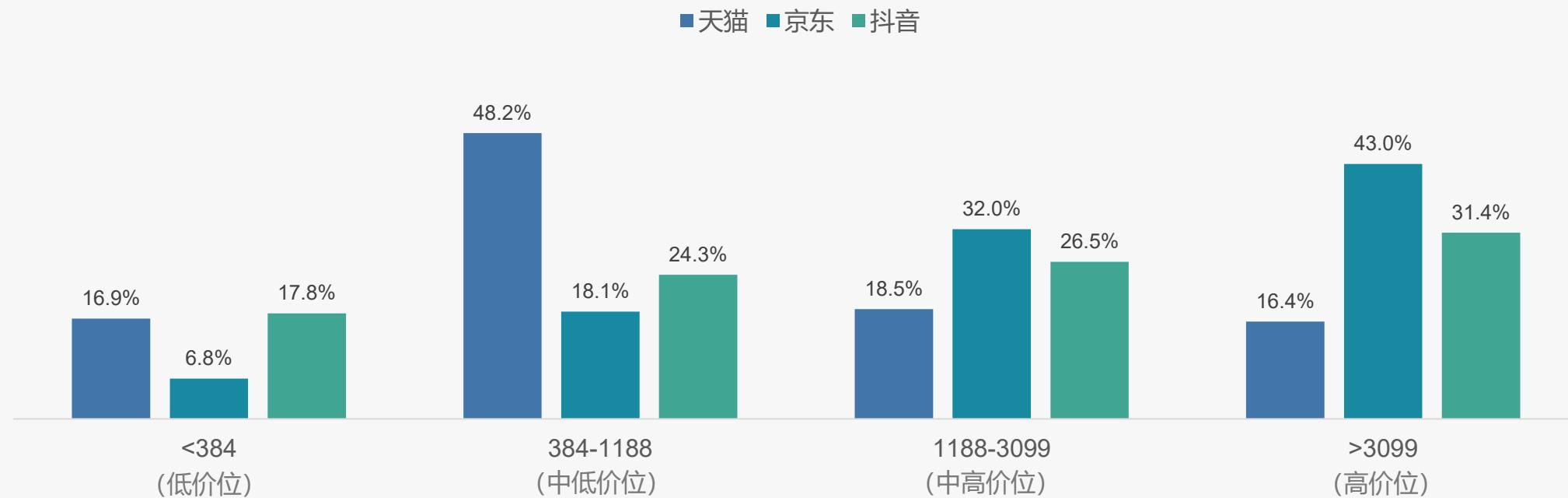


美白保健品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以384-1188元中端价位为主力（48.2%），京东和抖音则在高价位（>3099元）占比突出，分别为43.0%和31.4%，显示京东用户购买力强，抖音高客单价转化效率高，可能受益于直播带货模式。低价位（<384元）占比天猫16.9%、京东6.8%、抖音17.8%，京东最低，反映其用户对价格敏感度低，品牌溢价接受度高。
- ◆ 中高端区间（1188-3099元及>3099元）合计占比天猫34.9%、京东75.0%、抖音57.9%，京东显著领先，暗示其ROI潜力大，但需关注库存周转率；抖音中高端增长快，可能受KOL营销驱动，建议加强供应链以应对需求波动。

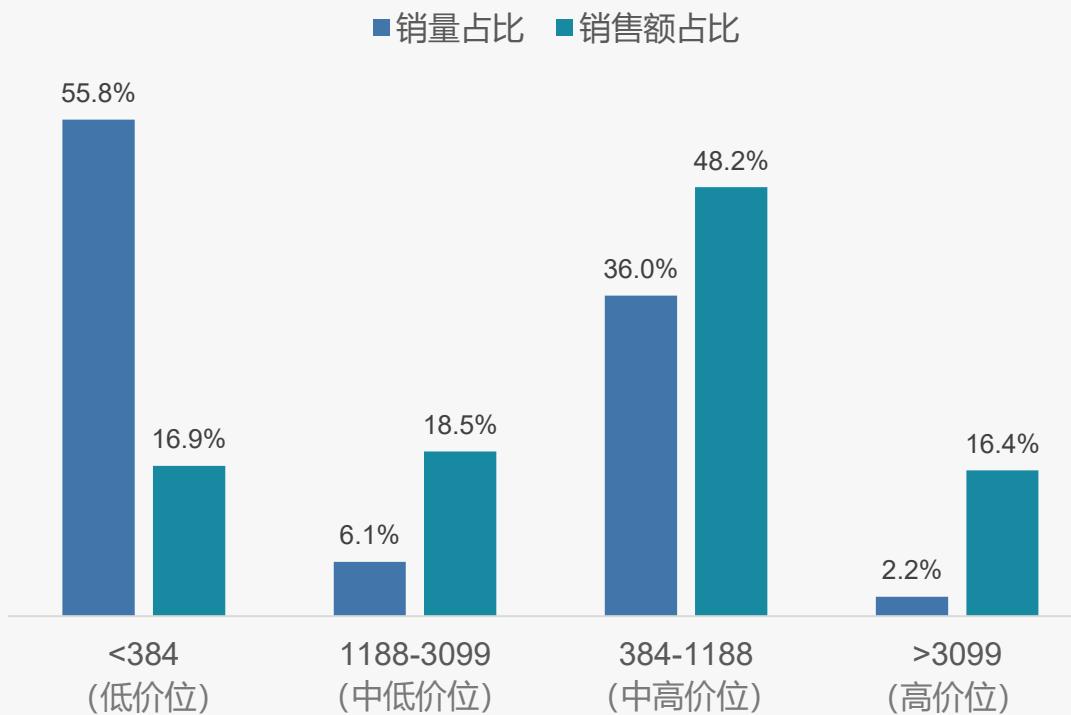
2025年一~三季度各平台美白保健品不同价格区间销售趋势



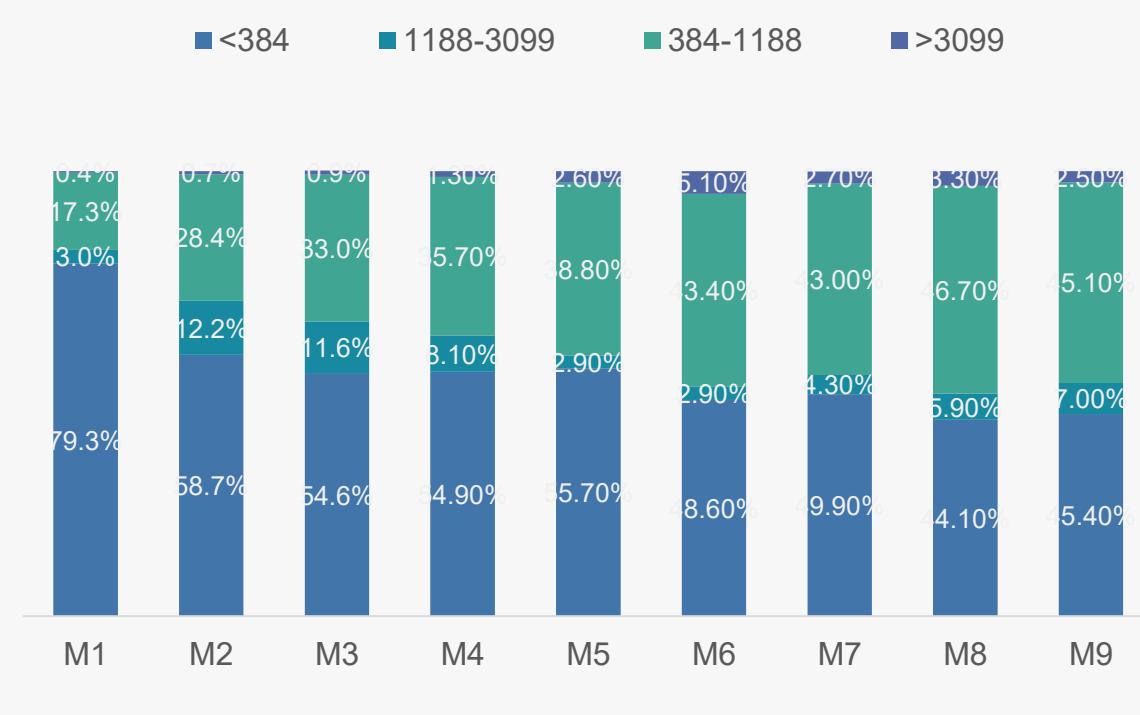
# 美白保健品中高端驱动增长优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台美白保健品呈现典型金字塔分布。低价位 (<384元) 销量占比55.8%但销售额仅占16.9%，贡献有限；中价位 (384-1188元) 销量36.0%却贡献48.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>1188元) 虽销量仅8.3%，但销售额占比达34.9%，显示高端市场溢价能力突出，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1低价占比79.3%主导，但逐月下降至M9的45.4%；中价位 (384-1188元) 从M1的17.3%稳步上升至M9的45.1%，成为增长引擎；高价位 (1188-3099元) 从3.0%波动升至7.0%，反映消费者对功效和品质要求提升，需加强中高端产品营销和供应链响应。

2025年一~三季度天猫平台美白保健品不同价格区间销售趋势



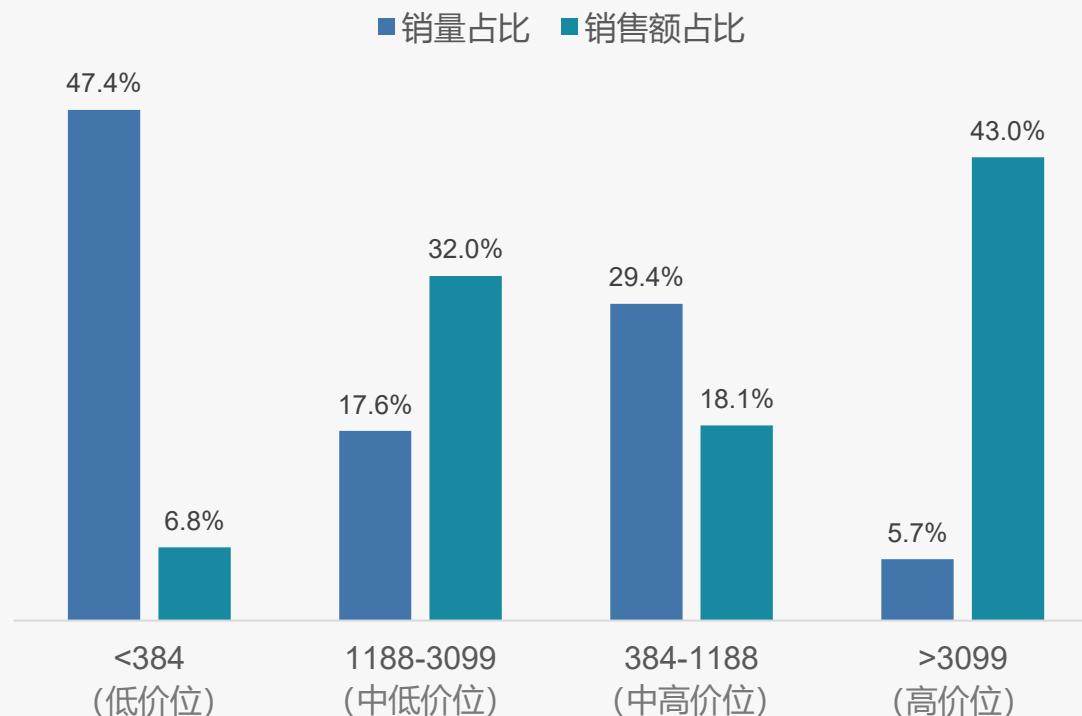
天猫平台美白保健品价格区间-销量分布



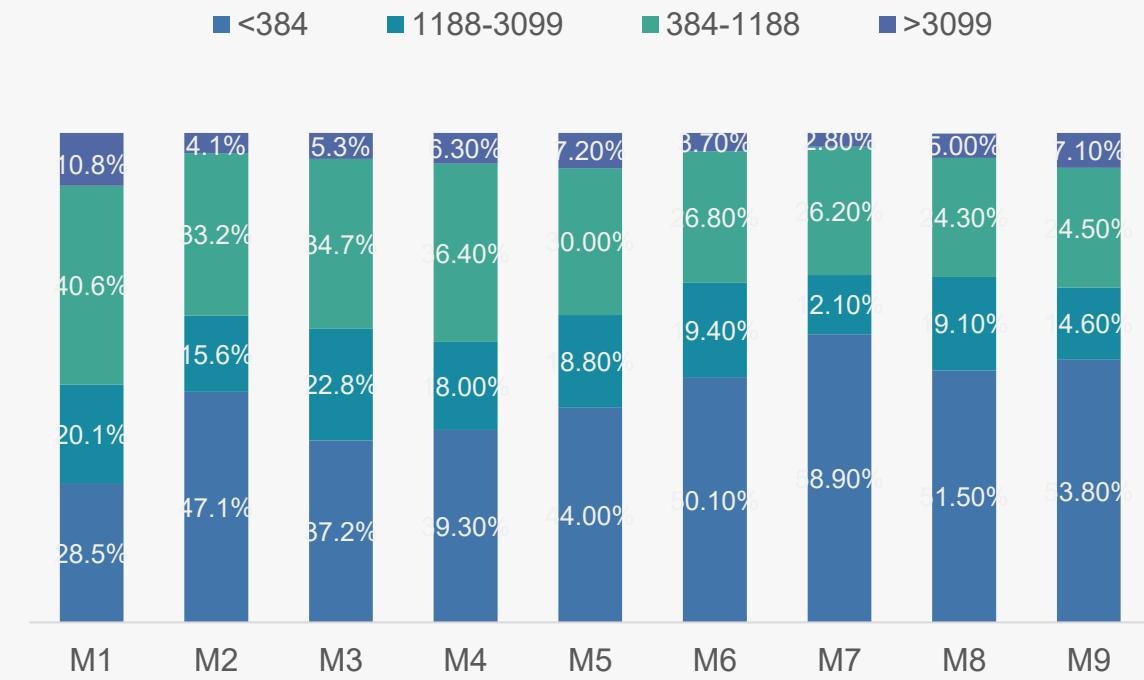
# 高端美白保健品主导京东销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台美白保健品呈现明显两极分化：低价位 (<384元) 销量占比47.4%但销售额仅占6.8%，而高价位 (>3099元) 销量占比5.7%却贡献43.0%销售额，表明高端产品是主要利润来源，需重点关注高客单价产品的ROI优化。
- ◆ 价格带结构分析揭示，1188-3099元区间销量占比17.6%、销售额占比32.0%，单位产品价值显著高于384-1188元区间（销量29.4%、销售额18.1%），说明中高端产品具备更强溢价能力，建议加强该区间营销投入以提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台美白保健品不同价格区间销售趋势



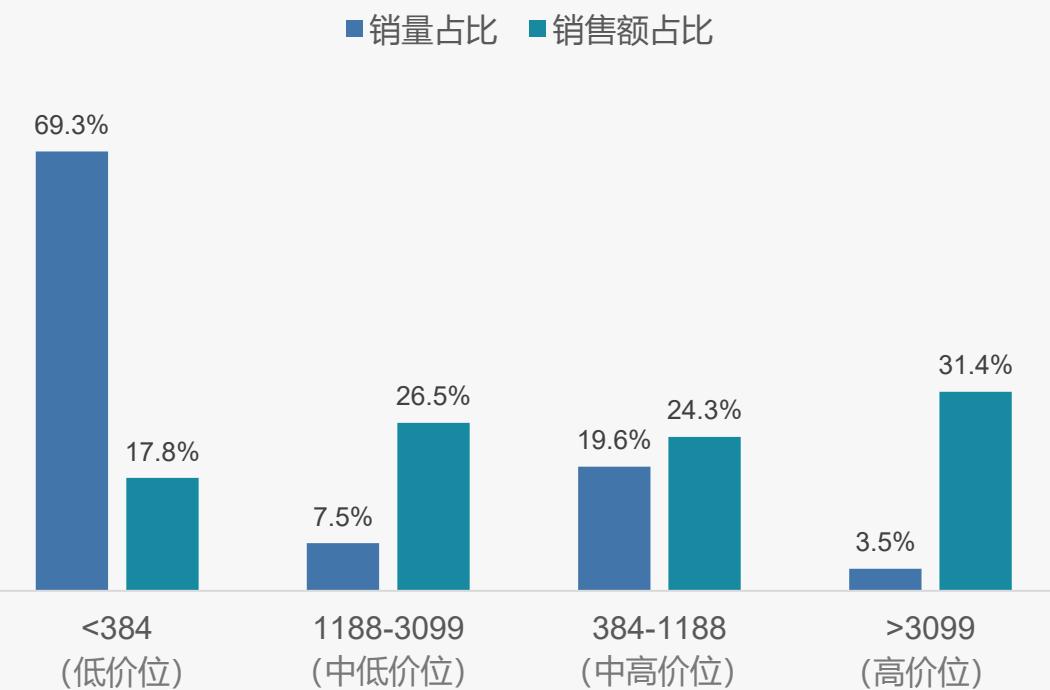
京东平台美白保健品价格区间-销量分布



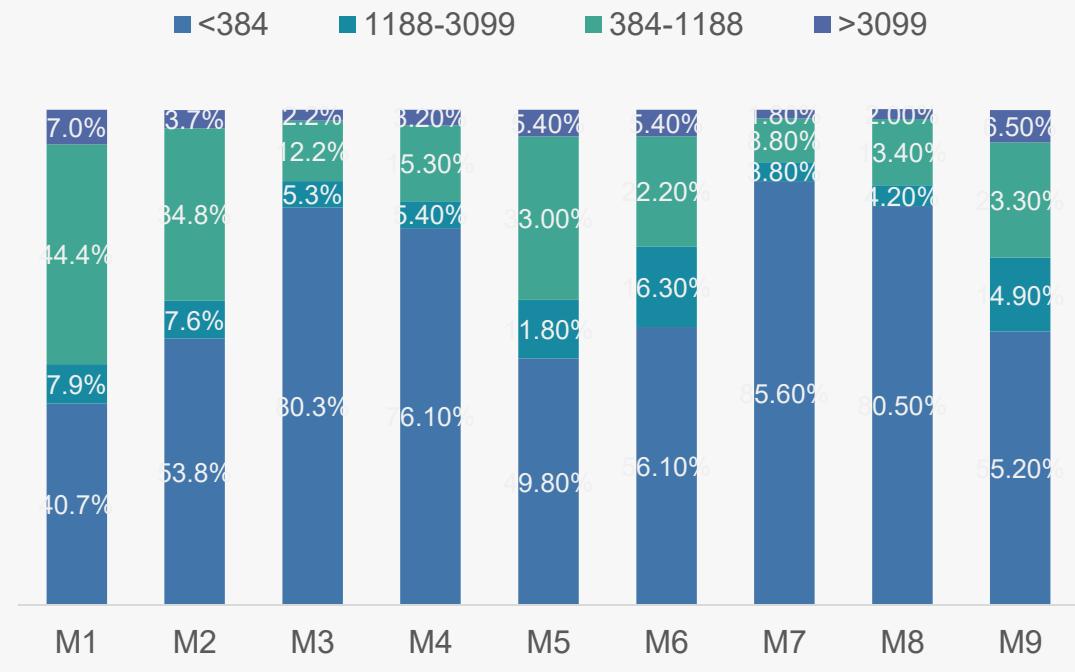
# 抖音美白低价引流高价创收优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化特征。低价区间 (<384元) 销量占比高达69.3%，但销售额占比仅17.8%，说明该区间客单价偏低；高价区间 (>3099元) 销量占比仅3.5%，但销售额占比达31.4%，显示高端产品贡献了超三成收入，利润空间较大。销量分布月度变化显示季节性波动明显。M1-M3 低价区间销量占比从40.7%激增至80.3%，M7达到峰值85.6%，而中高价区间相应萎缩。
- ◆ 价格带结构分析揭示渠道策略优化方向。低价产品虽支撑销量基础，但毛利率承压；中高价产品 (384-3099元) 合计销售额占比50.8%，是收入主力。建议平衡产品组合，通过提升中高端产品渗透率优化整体ROI，同时利用低价产品引流增强用户粘性。

2025年一~三季度抖音平台美白保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台美白保健品价格区间-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 美白保健品消费行为、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年内购买过美白保健品的消费者；
- 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

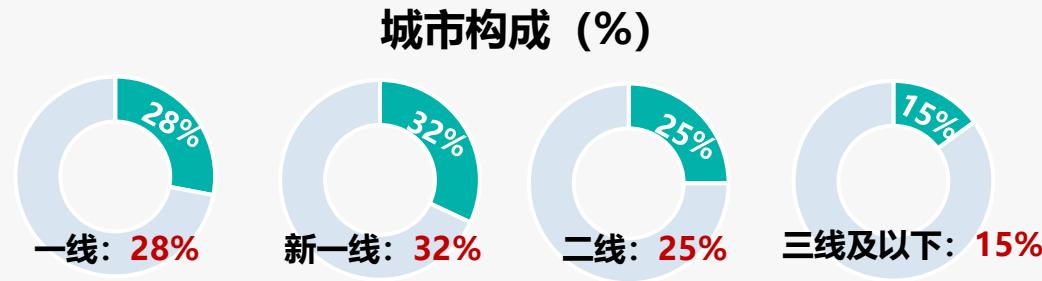
样本数量

N=1213

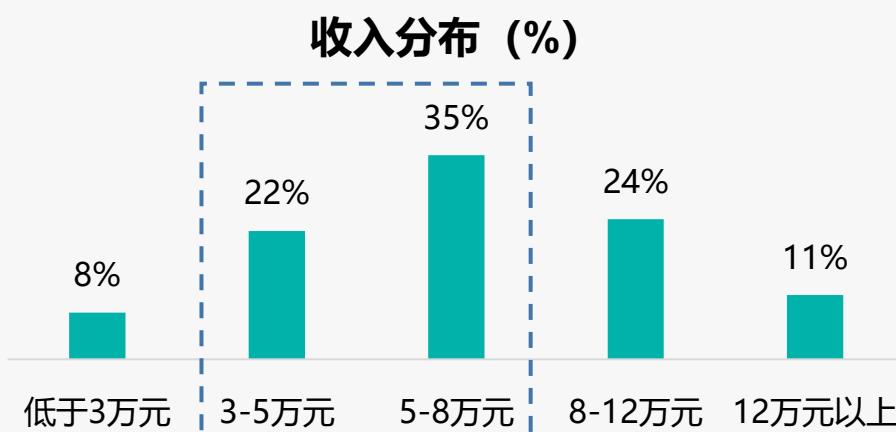
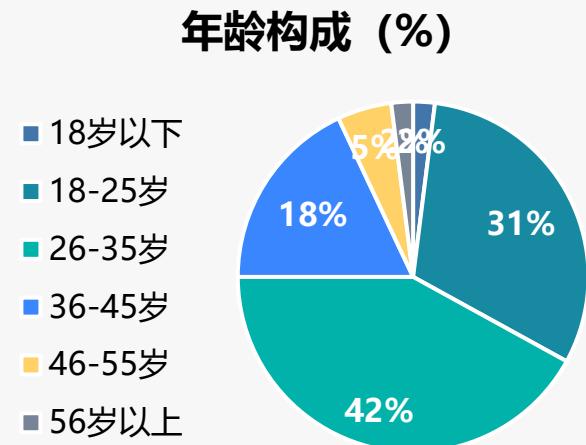
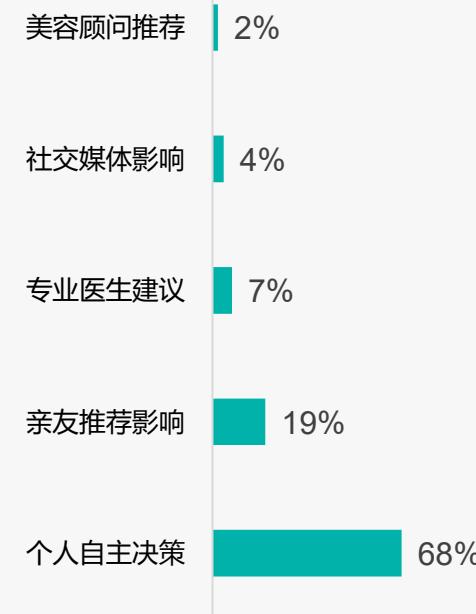
# 年轻女性主导美白保健品消费市场

- ◆ 美白保健品消费者以女性为主 (77%)，年龄集中在26-35岁 (42%) 和18-25岁 (31%)，显示年轻女性是主要目标群体。
- ◆ 消费决策高度自主 (68%)，新一线 (32%) 和一线 (28%) 城市占比高，收入5-8万元群体 (35%) 为消费主力。

## 2025年中国美白保健品消费者画像



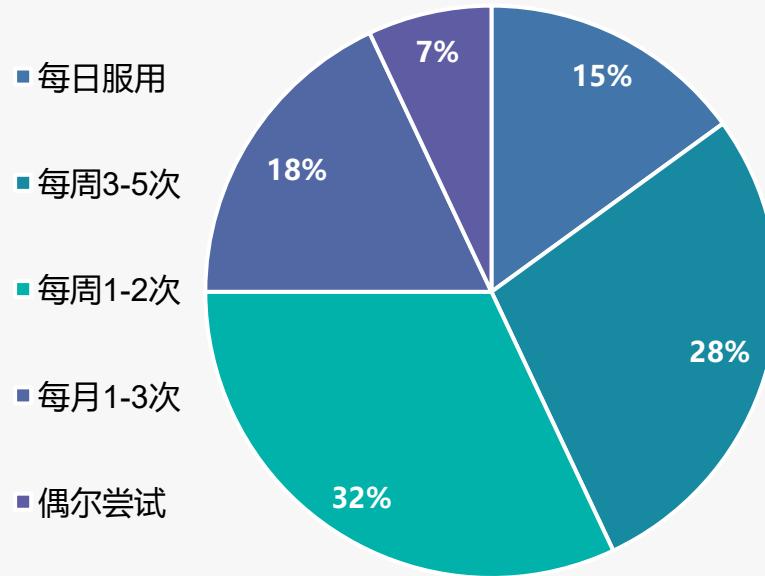
### 消费决策者角色分布 (%)



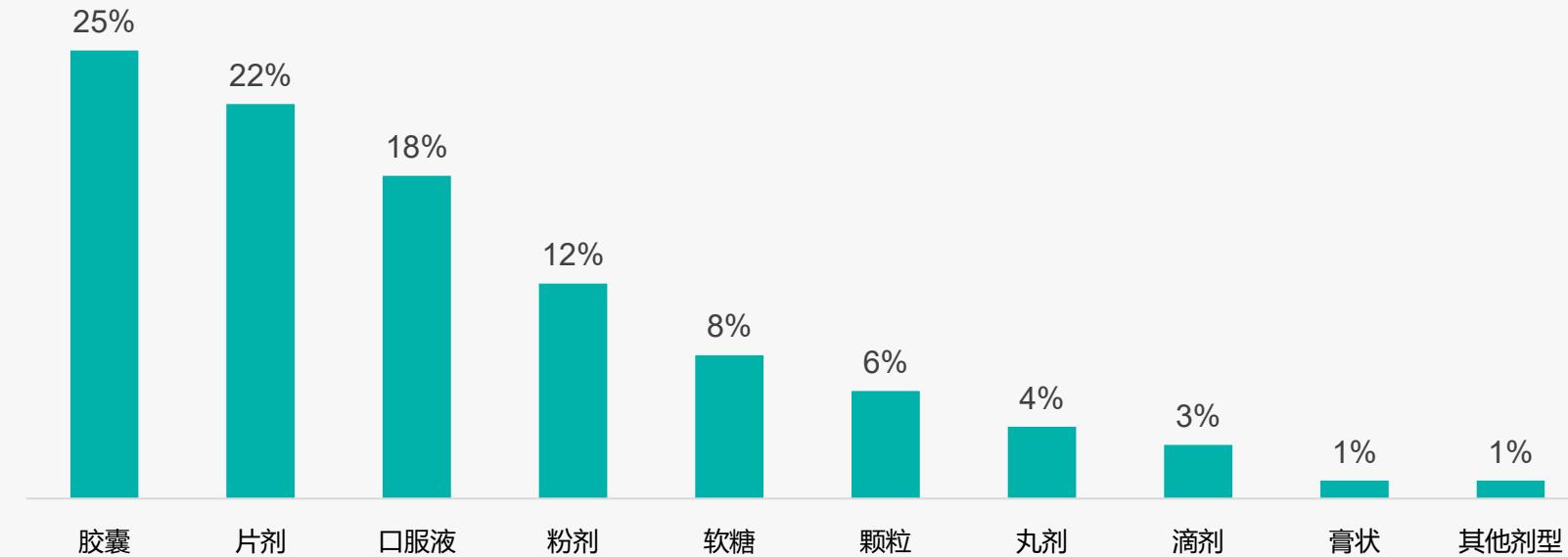
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品消费频率以每周1-2次为主，占比32%，每周3-5次占28%，每日服用仅15%，显示消费者偏好间歇性使用。
- ◆ 产品剂型中胶囊占25%，片剂22%，口服液18%，三者合计65%，传统剂型主导市场，新兴形式如软糖仅占8%。

2025年中国美白保健品消费频率分布



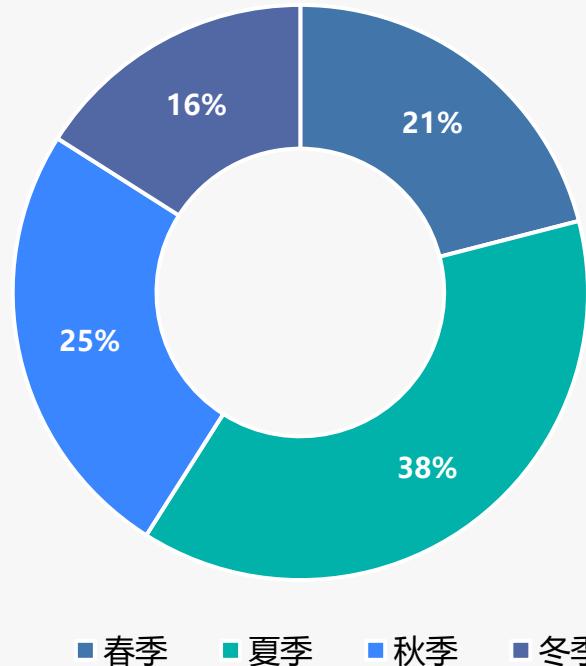
2025年中国美白保健品消费产品剂型分布



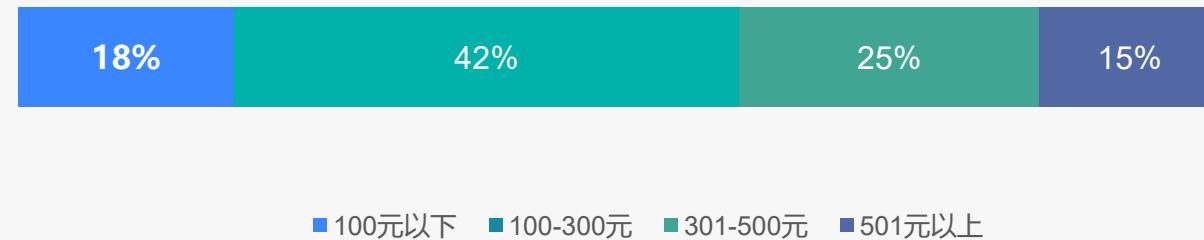
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品消费呈现明显季节性，夏季占比38%为高峰，单次消费以100-300元为主占比42%，显示中等价位产品更受青睐。
- ◆ 产品包装偏好集中于瓶装和盒装，合计占比60%，同时501元以上高消费群体占比15%，表明市场存在高端发展潜力。

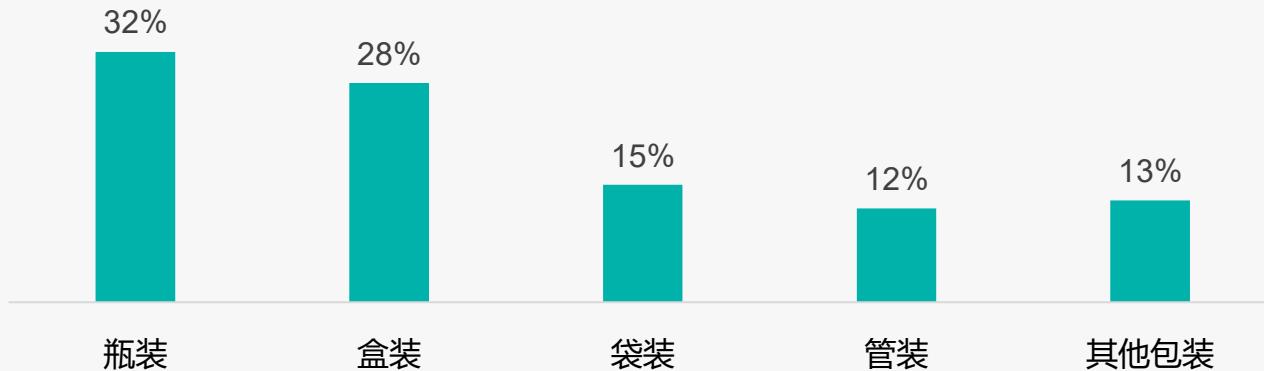
2025年中国美白保健品消费行为季节分布



2025年中国美白保健品单次消费支出分布



2025年中国美白保健品产品包装偏好分布



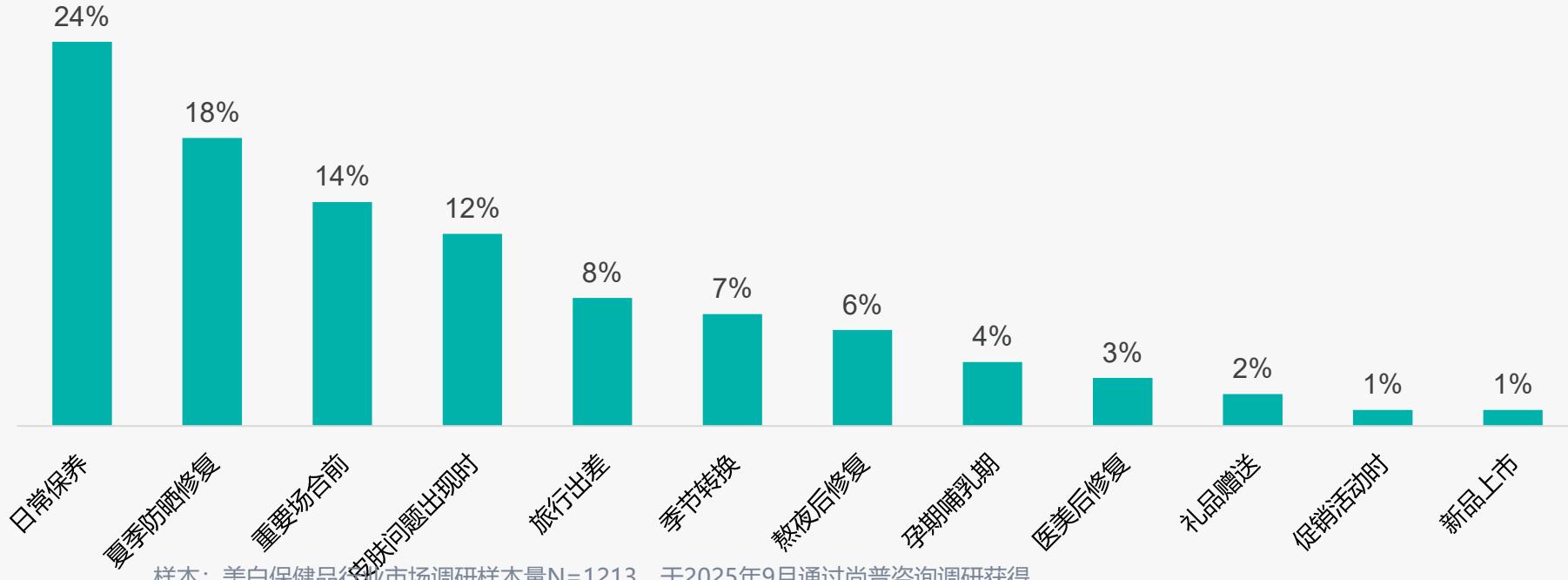
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 美白保健品消费集中于早晚

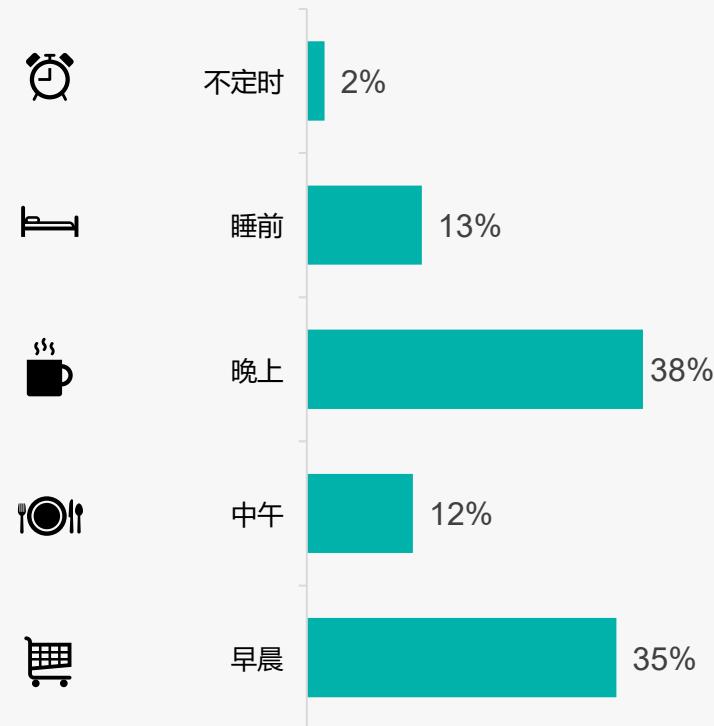
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 美白保健品消费以日常保养为主，占比24%；夏季防晒修复占18%，显示季节性需求。重要场合前占14%，皮肤问题出现时占12%。
- ◆ 消费时段集中在晚上（38%）和早晨（35%），可能与产品吸收和护肤流程相关。其他场景占比均低于10%，消费更集中。

2025年中国美白保健品消费场景分布



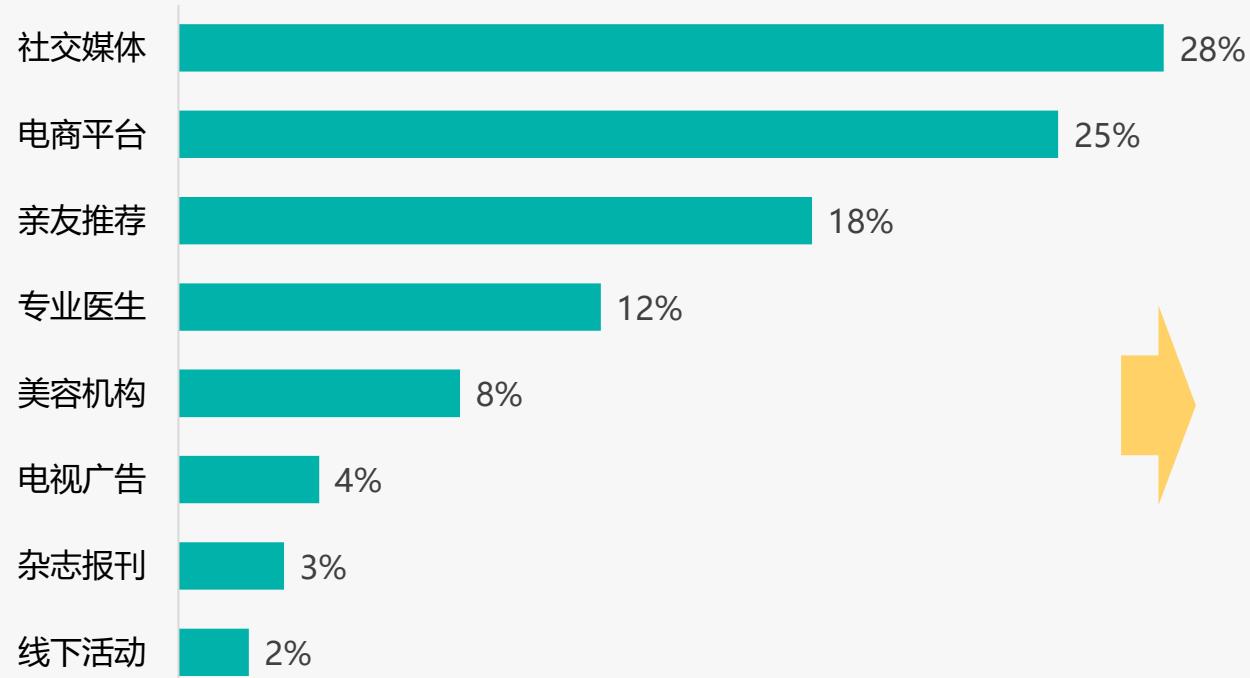
2025年中国美白保健品消费时段分布



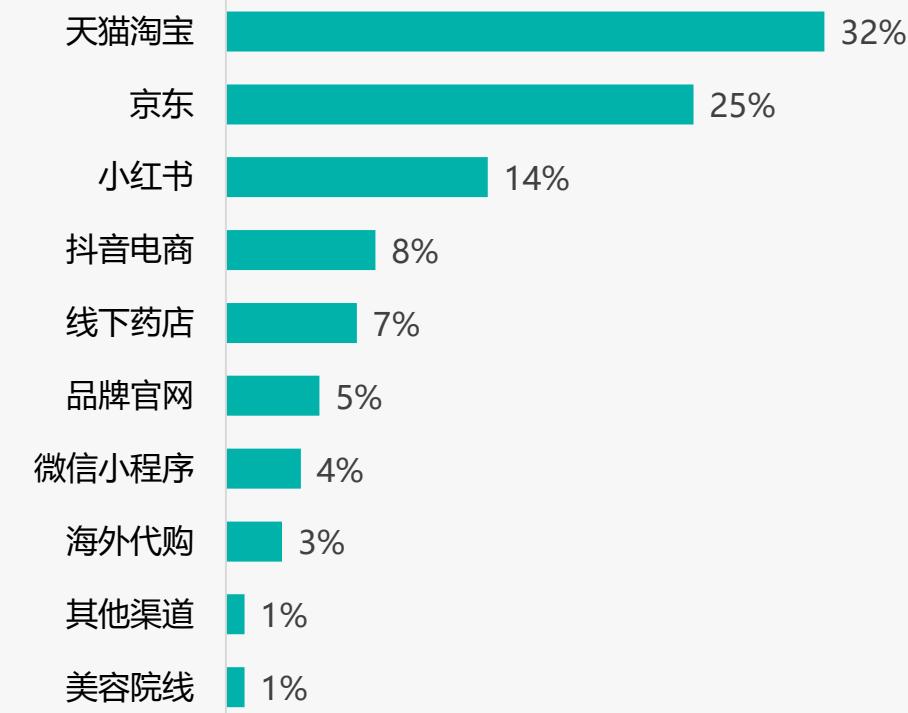
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过社交媒体（28%）、电商平台（25%）和亲友推荐（18%）了解美白保健品，社交媒体和电商渠道合计占比53%，是主要信息获取来源。
- ◆购买渠道以天猫淘宝（32%）和京东（25%）为主，合计占比57%，小红书（14%）和抖音电商（8%）等社交电商也占据重要份额。

2025年中国美白保健品产品了解渠道分布



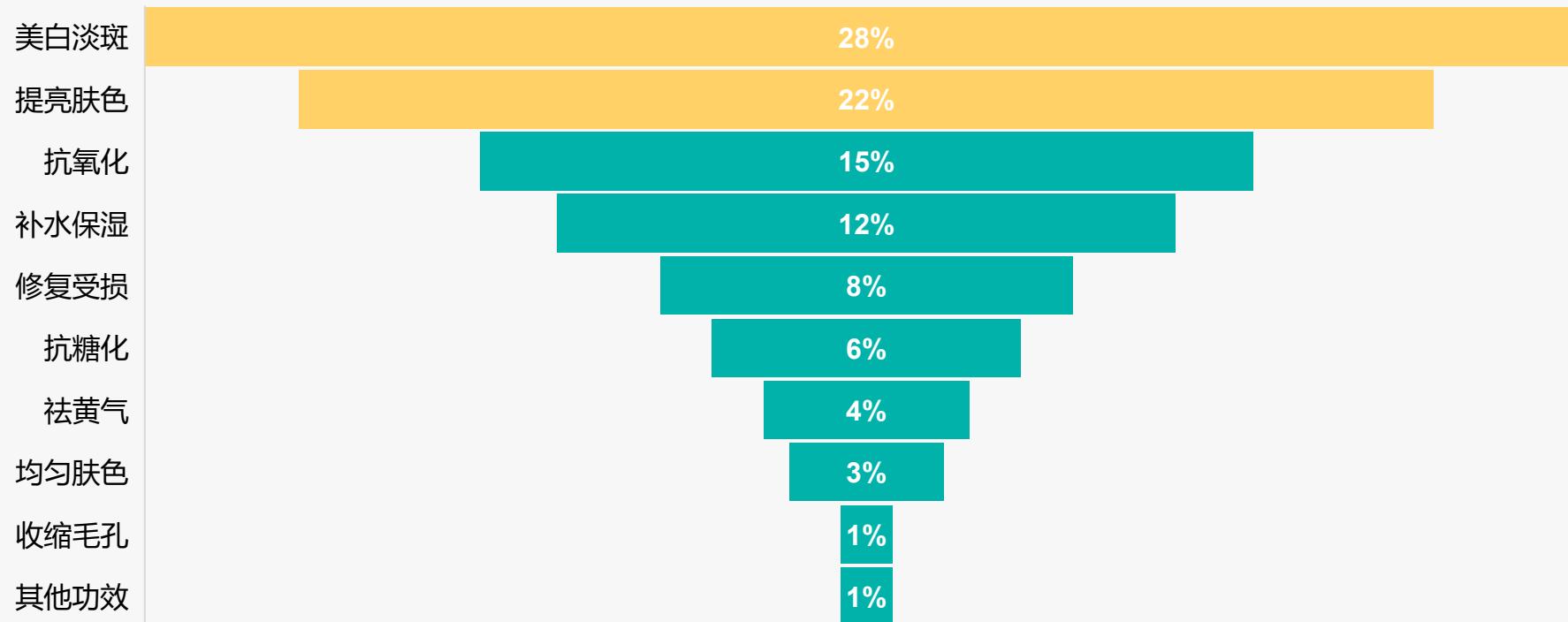
2025年中国美白保健品产品购买渠道分布



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白淡斑功效偏好占比最高达28%，提亮肤色以22%紧随其后，两者合计占50%，显示消费者对核心美白功能的强烈需求。
- ◆ 抗氧化占比15%，补水保湿和修复受损分别占12%和8%，反映消费者对皮肤健康与基础护肤的重视。

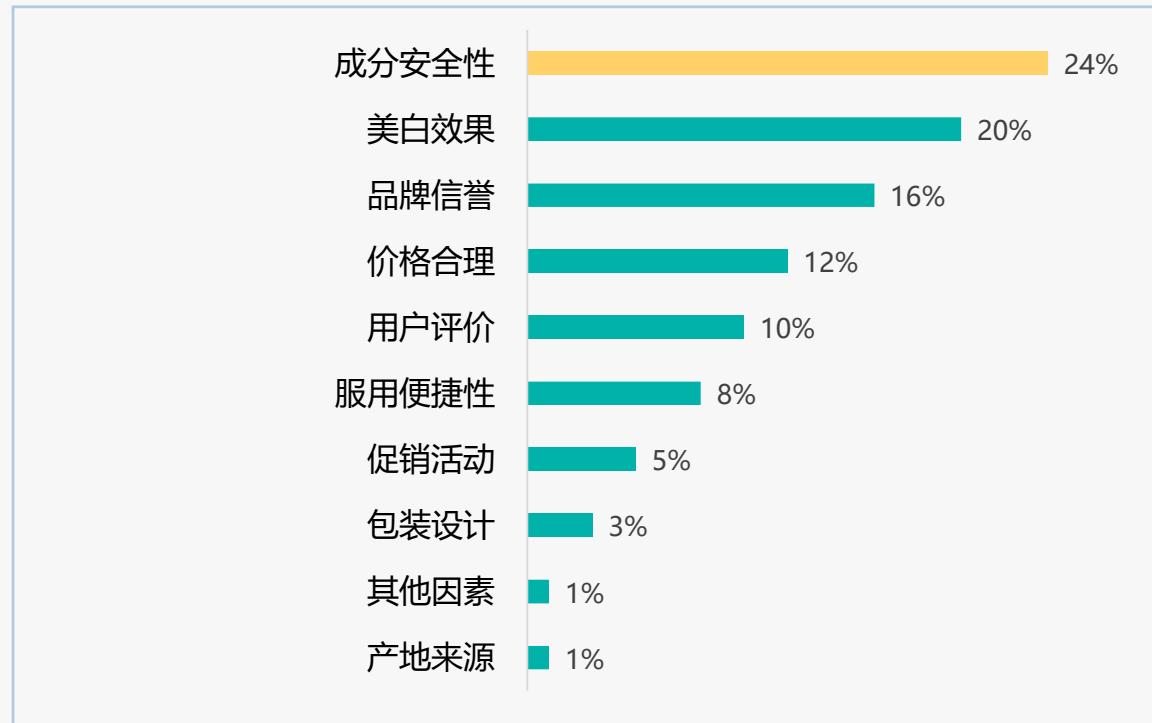
## 2025年中国美白保健品产品功效偏好分布



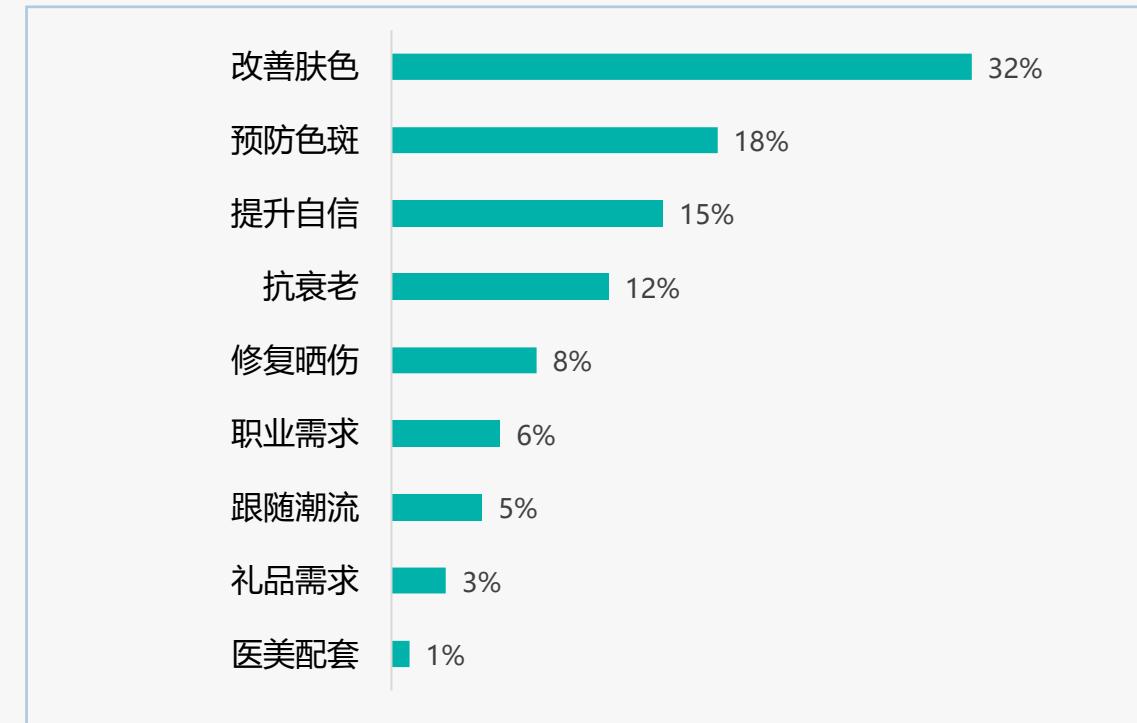
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品购买决策中，成分安全性（24%）、美白效果（20%）和品牌信誉（16%）是关键因素，合计占比60%，显示消费者高度关注产品安全与功效。
- ◆ 消费动机以改善肤色（32%）、预防色斑（18%）和提升自信（15%）为主，合计占比65%，突出内在需求驱动美白产品消费行为。

## 2025年中国美白保健品购买决策关键因素分布



## 2025年中国美白保健品消费动机分布

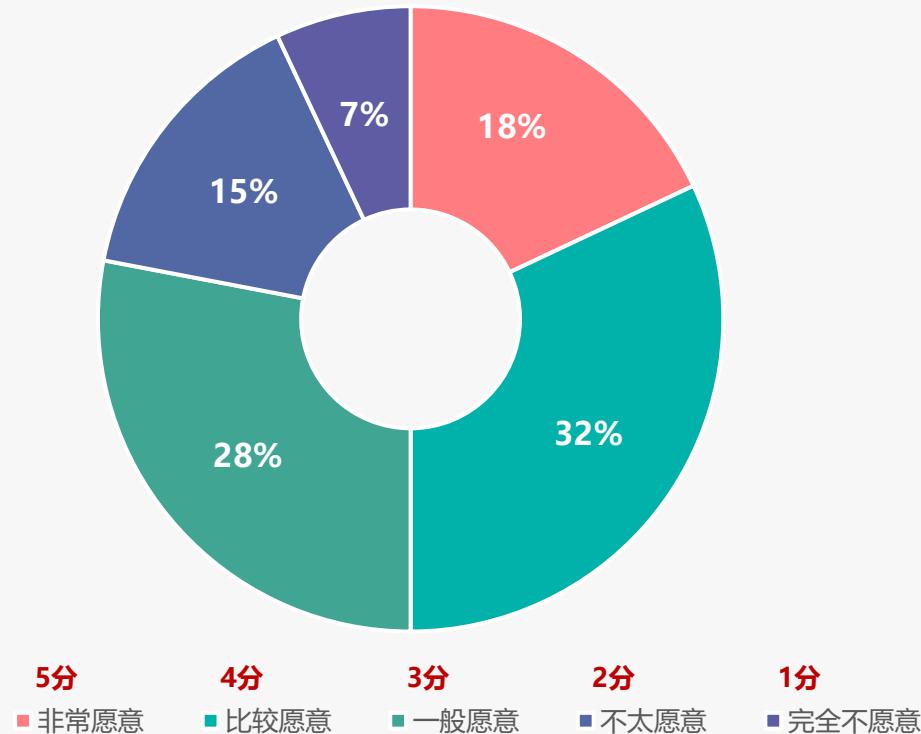


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 美白保健品推荐意愿积极 效果价格安全是关键

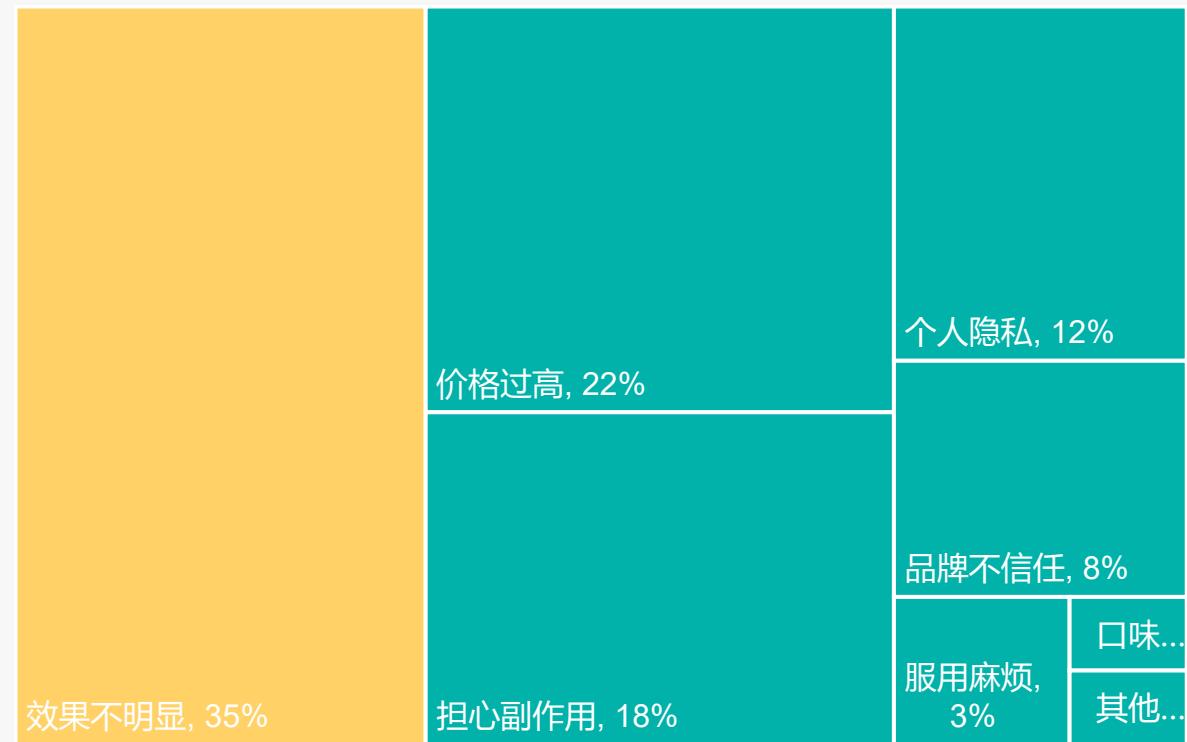
- ◆ 美白保健品推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为18%和32%，合计达50%。但仍有22%的消费者持消极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因包括效果不明显（35%）、价格过高（22%）和担心副作用（18%），反映出功效、价格和安全是核心关注点。

2025年中国美白保健品推荐意愿分布



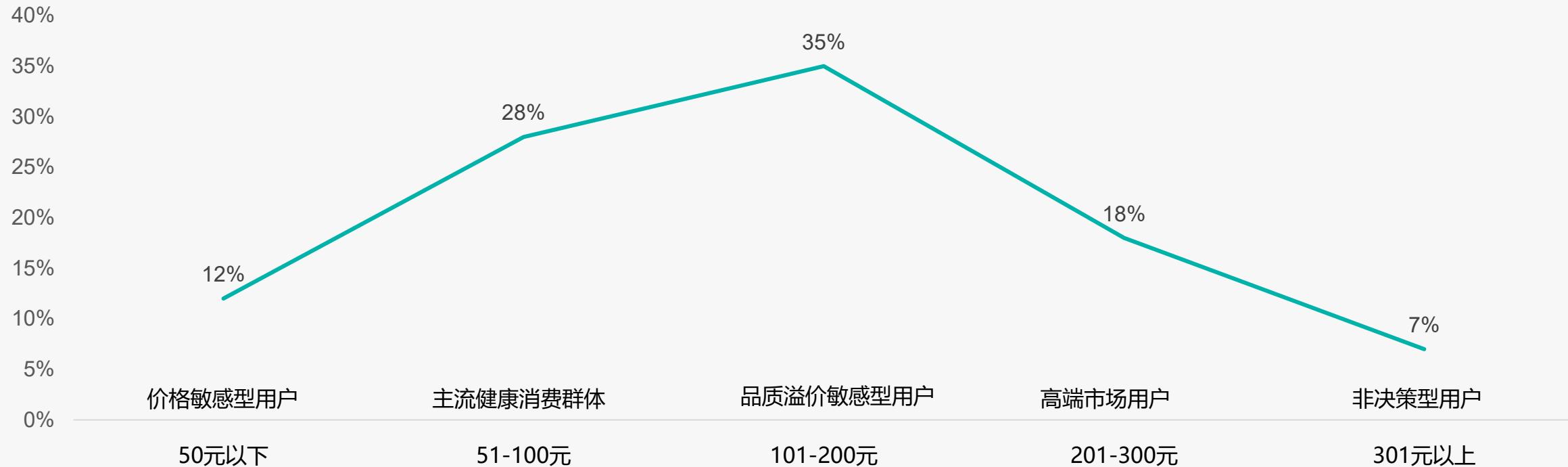
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国美白保健品不愿推荐原因分布



- ◆ 美白保健品消费者价格接受度集中在101-200元区间，占比35%，显示中端价位产品市场潜力最大，是核心目标市场。
- ◆ 51-100元区间接受度28%，低价位需求可观；201-300元区间18%，高端市场有限；企业应优先布局中端产品。

## 2025年中国美白保健品主要剂型价格接受度

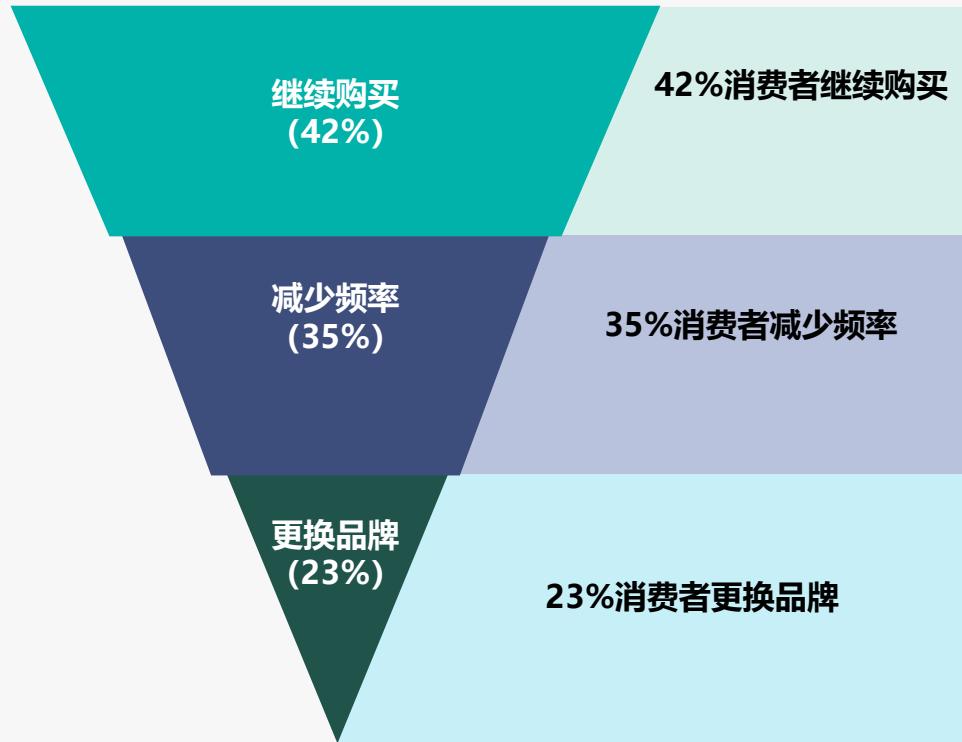


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

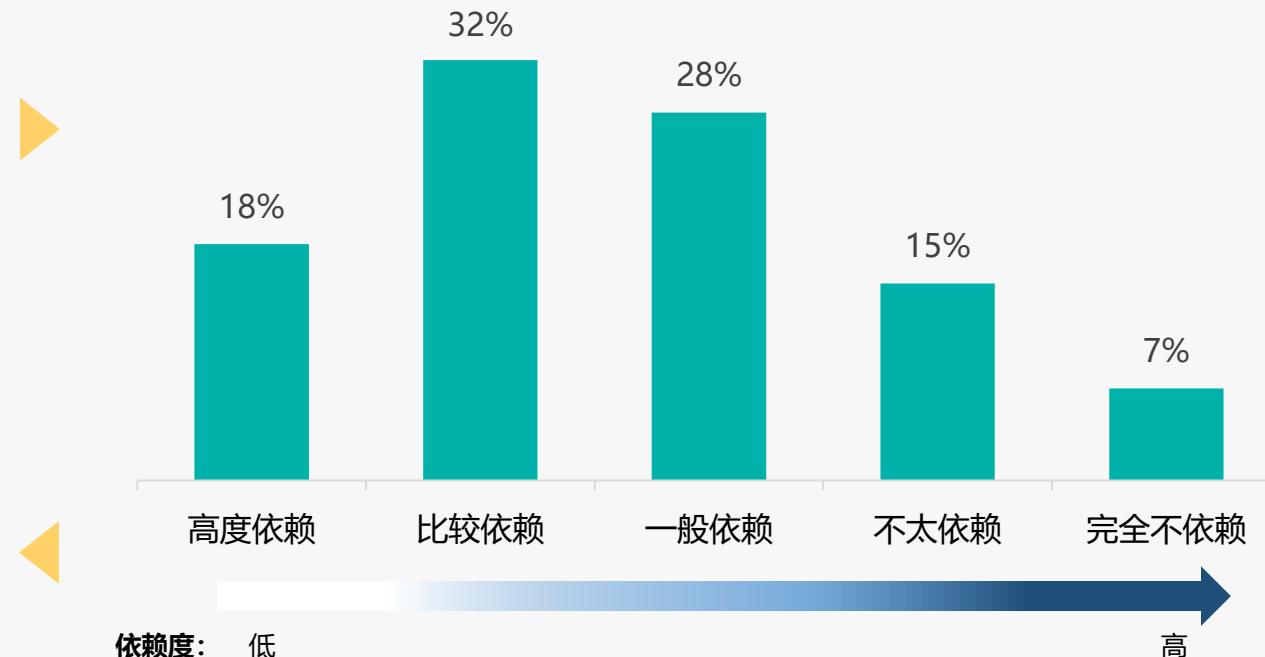
注：以胶囊规格美白保健品为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销活动中，50%消费者高度或比较依赖促销，22%不太或完全不依赖，反映促销对半数消费者影响显著。

## 2025年中国美白保健品价格上涨10%购买行为



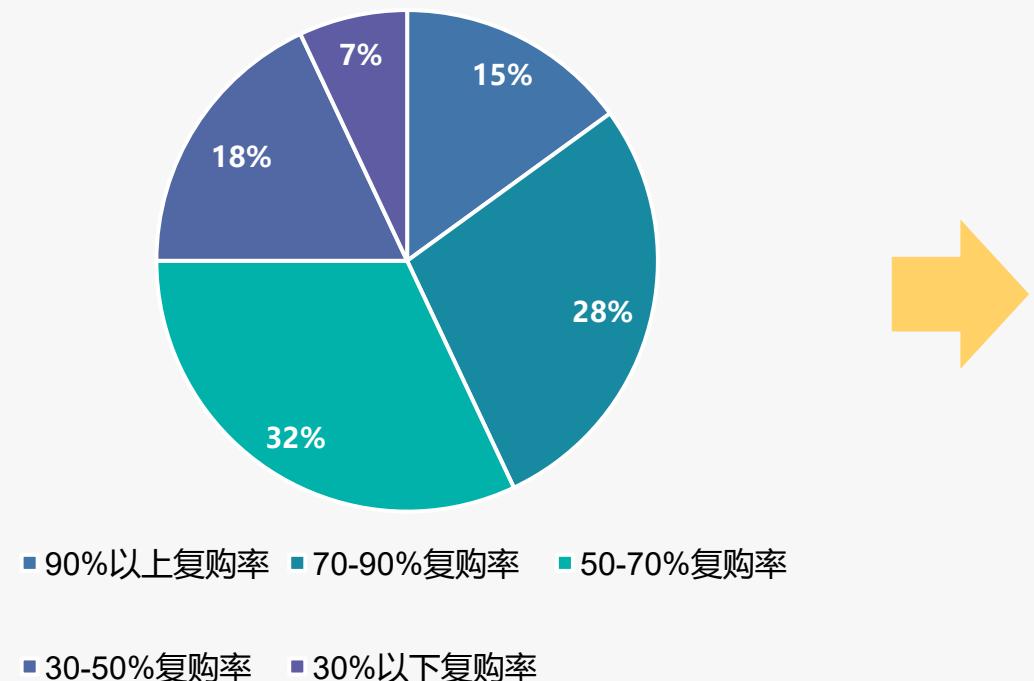
## 2025年中国美白保健品促销活动依赖程度



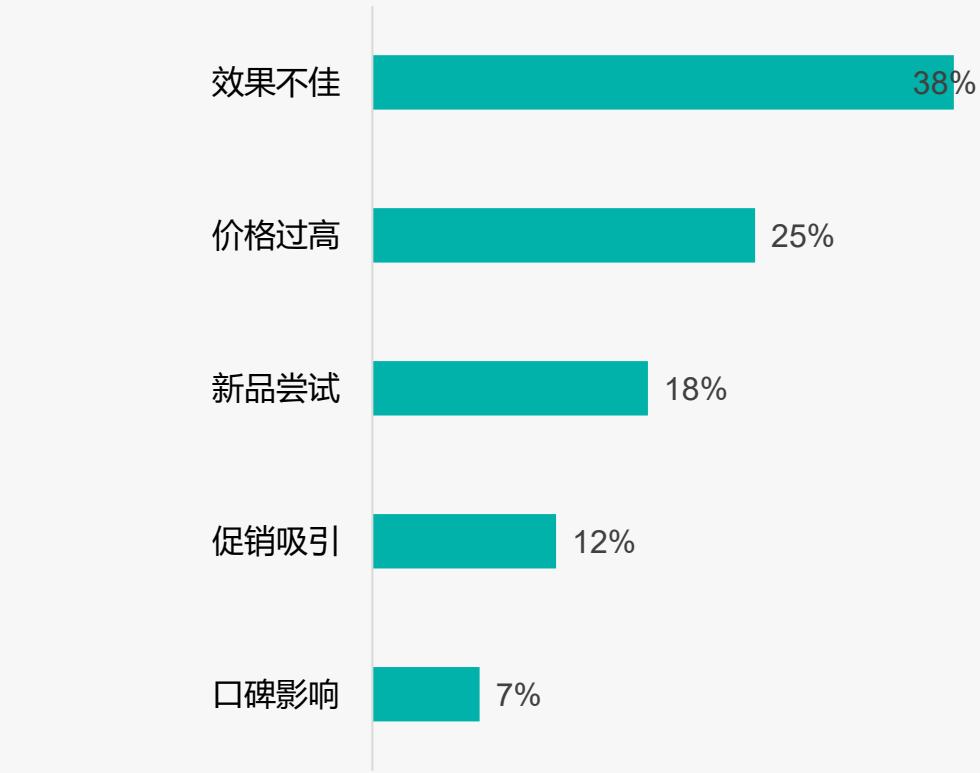
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品市场品牌复购率呈现两极分化，15%品牌复购率超90%，32%集中在50-70%，显示消费者对部分品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌主因中效果不佳占38%，价格过高占25%，表明产品功效和成本是消费者决策的关键影响因素。

## 2025年中国美白保健品品牌复购率分布



## 2025年中国美白保健品更换品牌原因分布

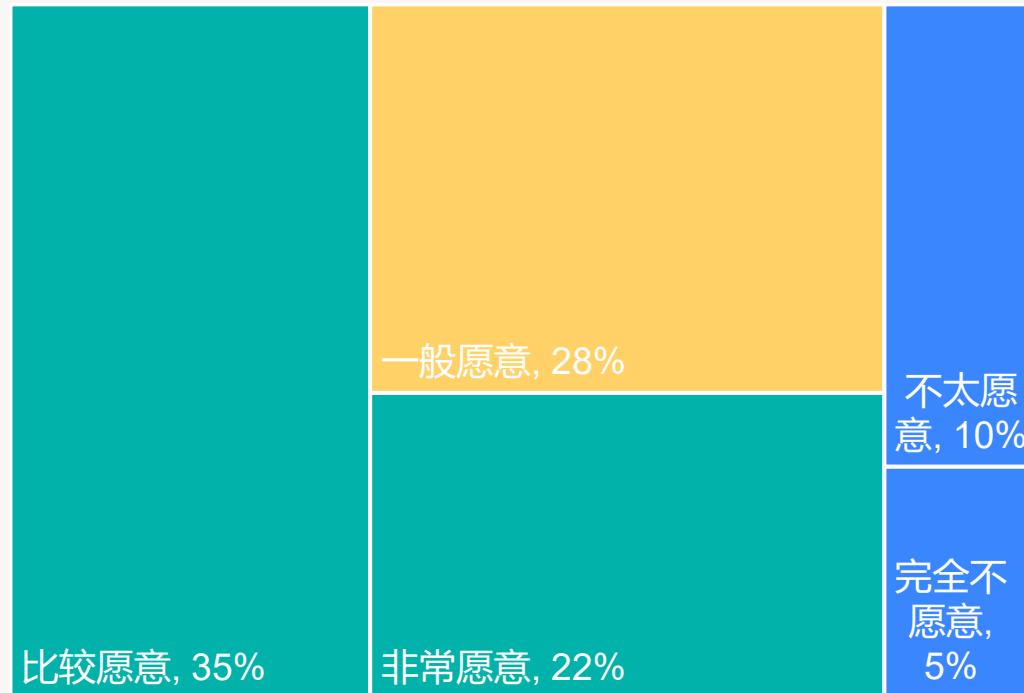


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

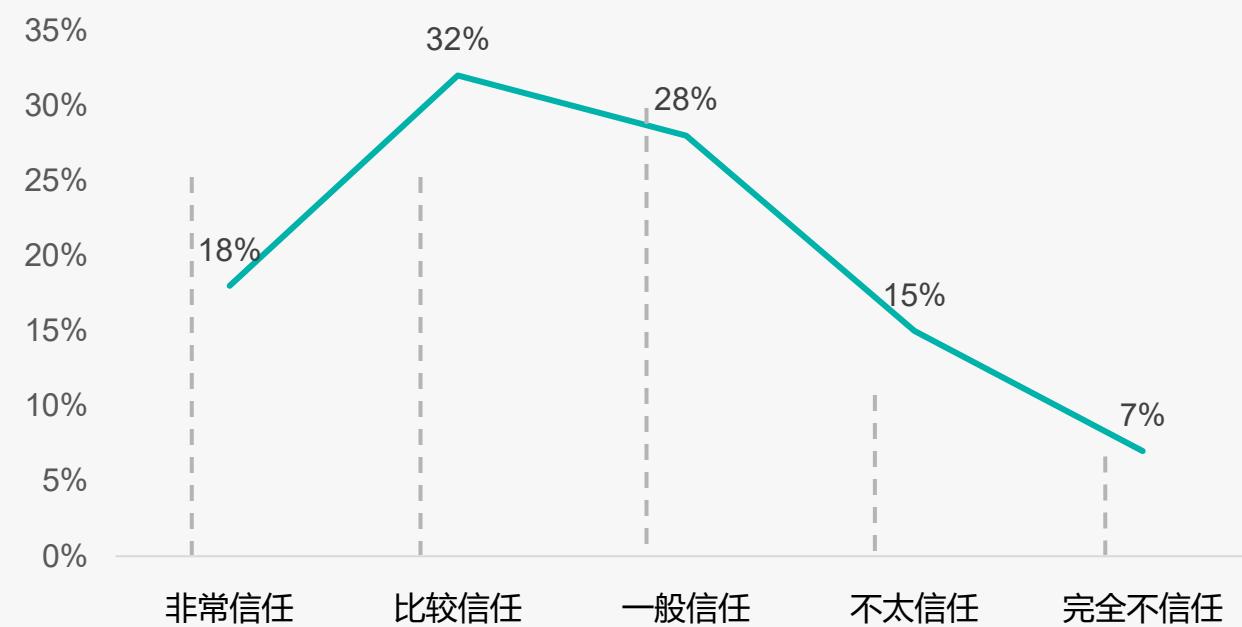
# 美白保健品市场 过半消费者 愿意购买

- ◆ 美白保健品市场中，品牌产品购买意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占57%，表明超过一半消费者有较高购买倾向。
- ◆ 对品牌产品态度方面，非常信任和比较信任合计占50%，但一般信任占28%，提示信任度提升空间较大，可能影响购买决策。

2025年中国美白保健品品牌产品购买意愿



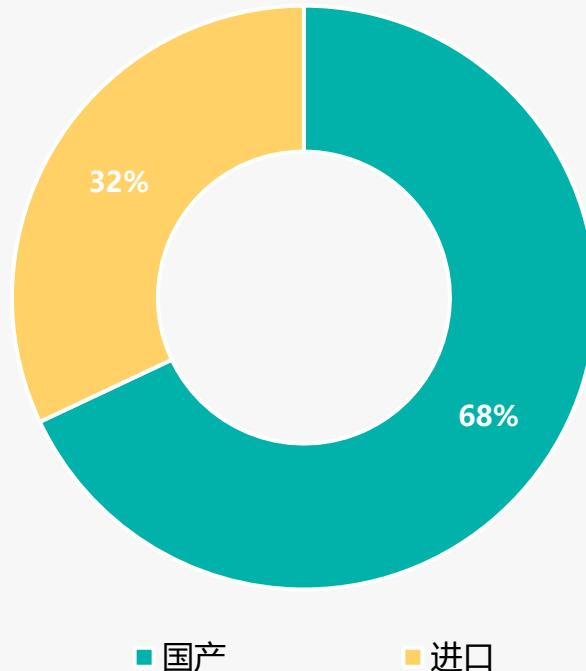
2025年中国美白保健品对品牌产品态度



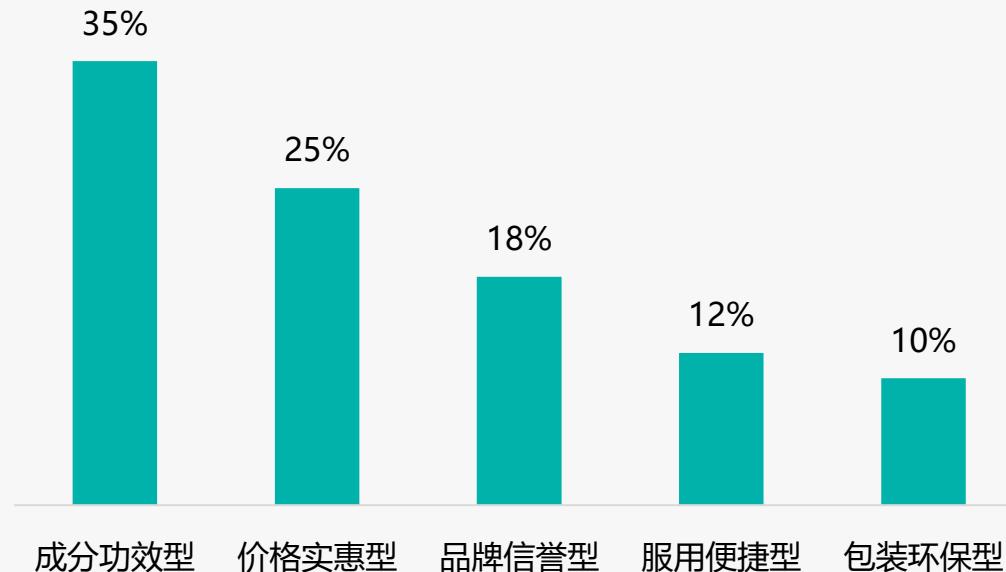
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品市场以国产品牌为主，占比68%，进口品牌仅占32%。消费者最关注成分功效，占比35%，价格实惠型占25%，显示功效和价格是核心购买因素。
- ◆ 品牌信誉型、服用便捷型和包装环保型偏好较低，分别为18%、12%和10%。数据表明环保因素影响小，市场驱动主要来自产品实际效果和成本考量。

2025年中国美白保健品国产进口品牌消费



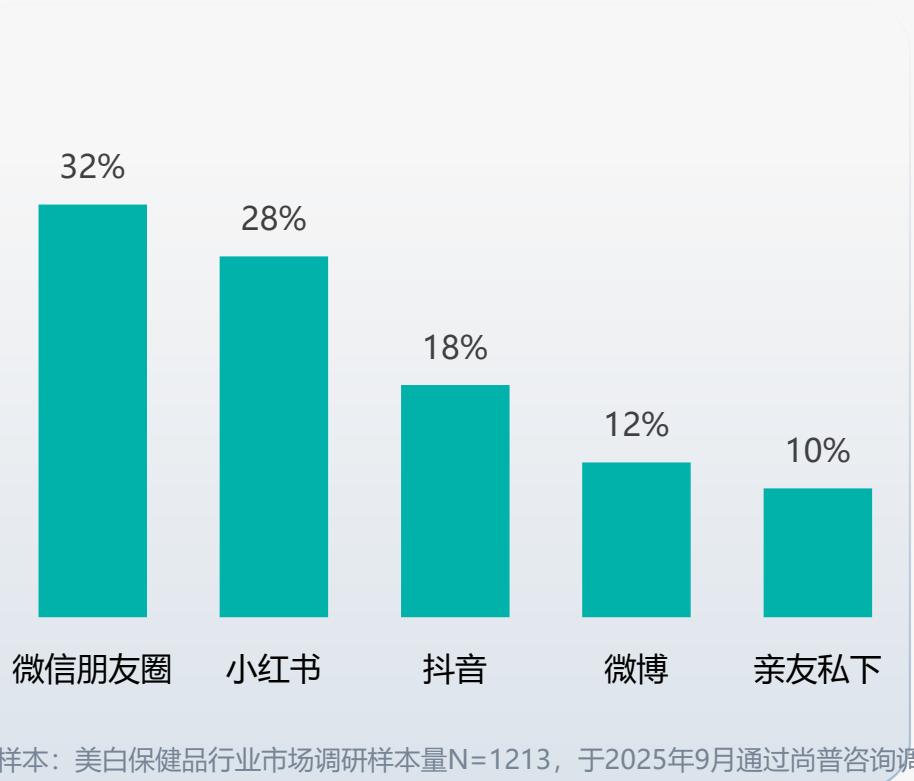
2025年中国美白保健品品牌偏好类型



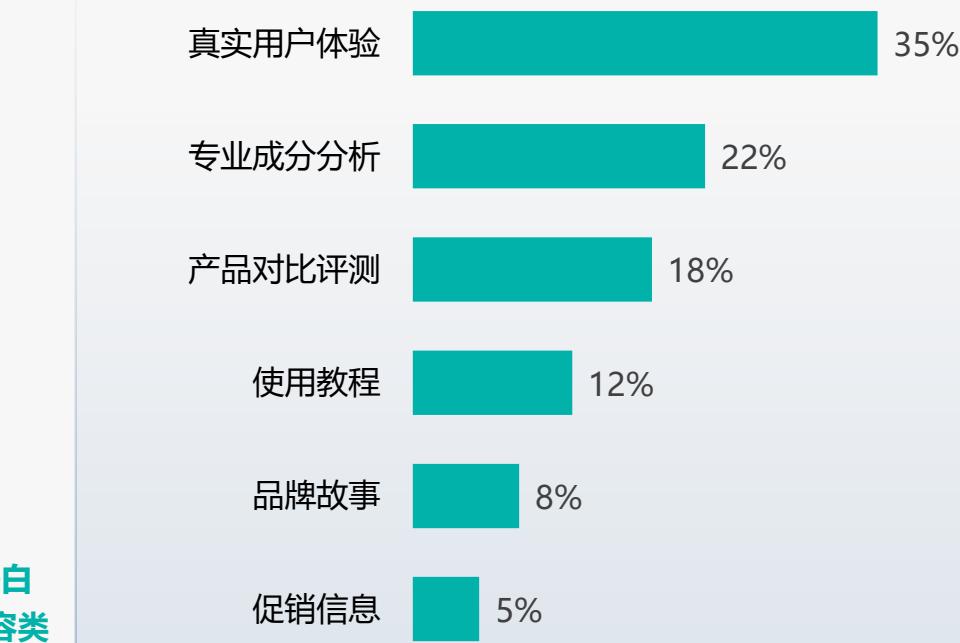
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品分享以微信朋友圈(32%)和小红书(28%)为主, 抖音(18%)、微博(12%)次之, 亲友私下仅10%, 显示社交媒体是核心分享渠道。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验占35%, 专业成分分析占22%, 产品对比评测占18%, 显示消费者更重视口碑和功效分析, 而非营销信息。

## 2025年中国美白保健品产品分享渠道

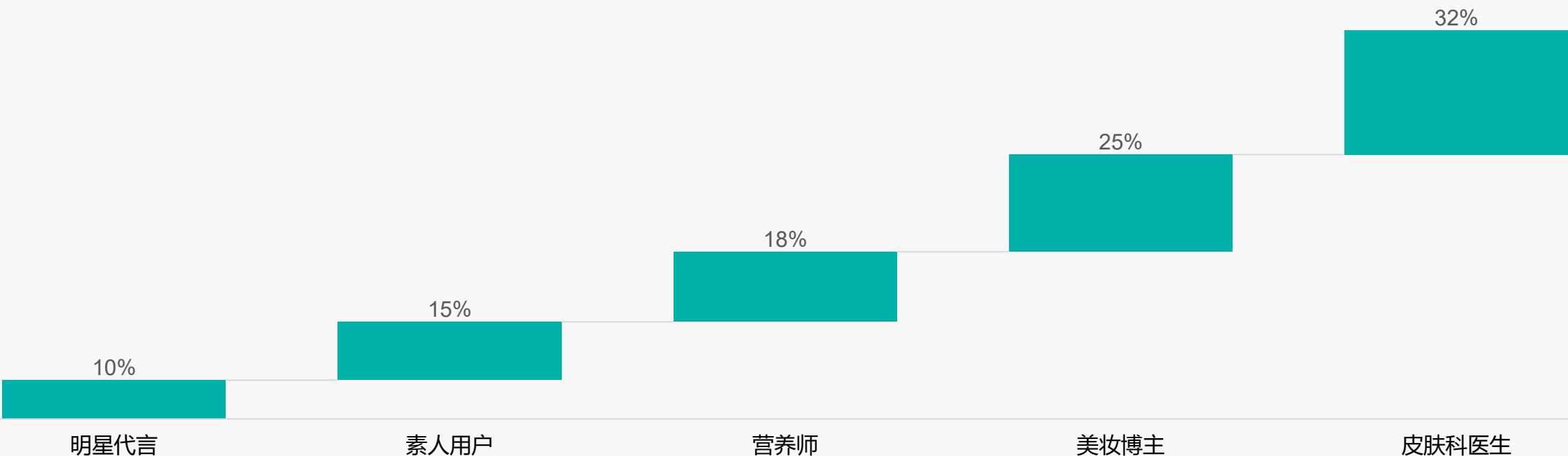


## 2025年中国美白保健品社交内容类型偏好



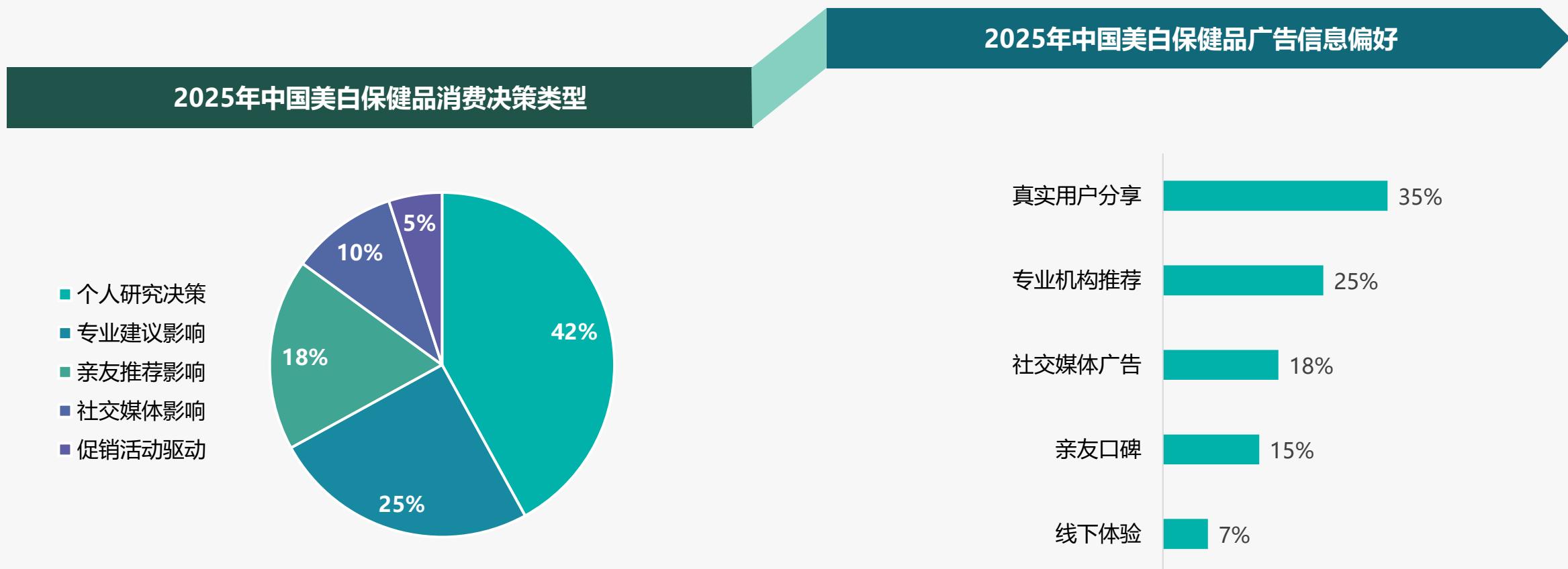
- ◆调查显示，皮肤科医生以32%的信任度成为美白保健品消费者最信赖的博主类型，美妆博主以25%紧随其后，凸显专业建议的重要性。
- ◆明星代言仅获10%信任度，远低于其他类型，表明消费者更注重实用性和专业性，而非名人效应。

## 2025年中国美白保健品信任博主类型



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆真实用户分享以35%的偏好率成为美白保健品消费者最信赖的信息源，专业机构推荐占25%，突显真实性和权威性在决策中的关键作用。
- ◆社交媒体广告和亲友口碑分别占18%和15%，线下体验仅7%，表明数字和人际渠道更受青睐，传统方式吸引力较低。

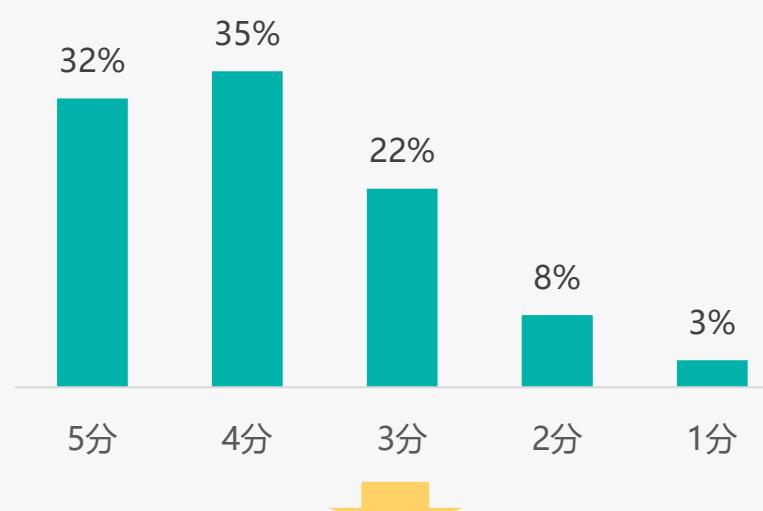


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

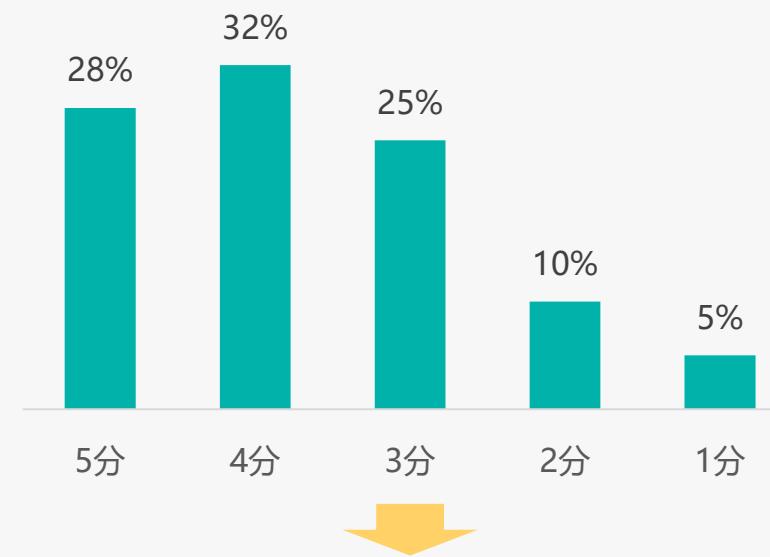
# 线上购买流程满意度最高 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计达67%。售后服务满意度5分和4分合计为60%，1分和2分合计15%，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计60%，与售后服务持平，但1分和2分合计12%，表现稍好。整体需关注低分反馈以提升体验。

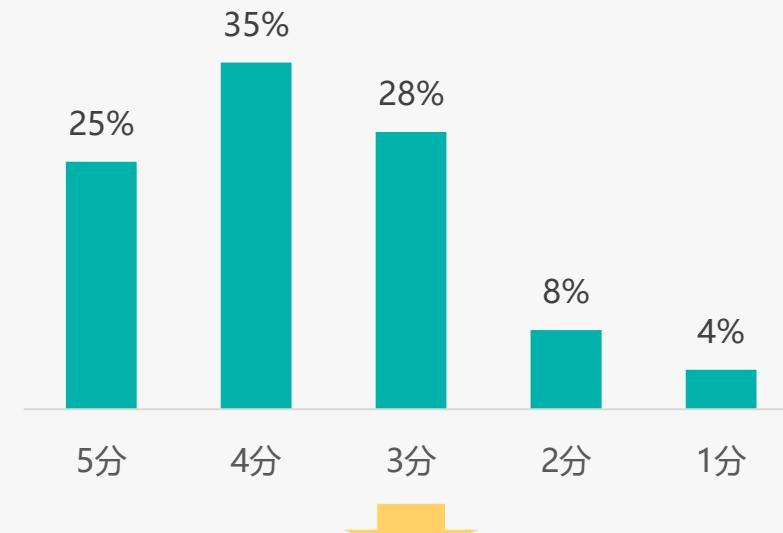
2025年中国美白保健品线上购买流程满意度



2025年中国美白保健品售后服务满意度



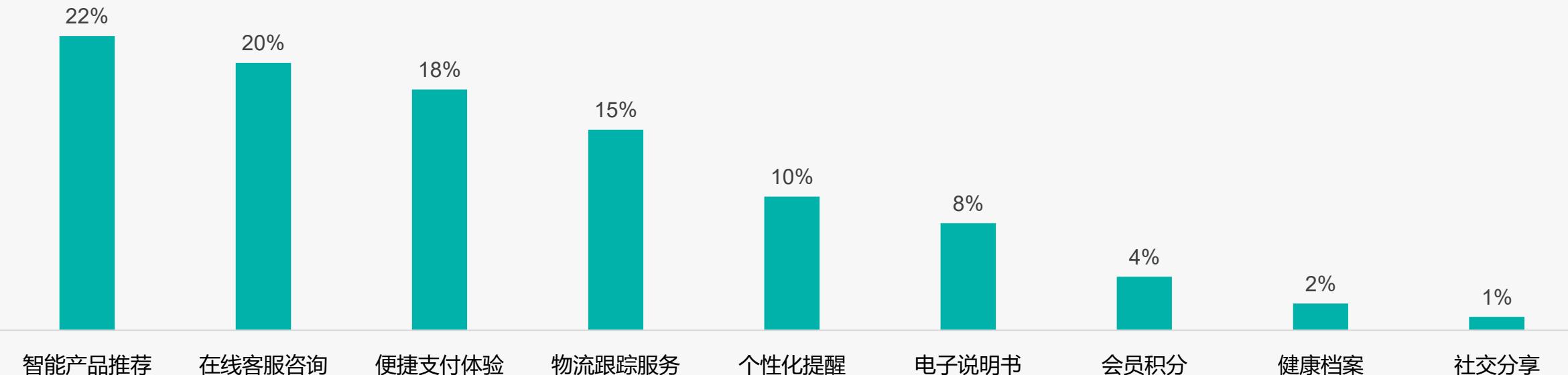
2025年中国美白保健品在线客服满意度



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美白保健品数字化服务中，智能产品推荐占比22%，在线客服咨询占比20%，便捷支付体验占比18%，这三项服务合计占比60%，是消费者最关注的核心环节。
- ◆ 物流跟踪服务占比15%，个性化提醒占比10%，其他服务如电子说明书占比8%，会员积分占比4%，健康档案占比2%，社交分享占比1%，占比相对较低。

## 2025年中国美白保健品数字化服务体验



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1213，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，其版权归属于尚普咨询集团。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