

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度芦荟提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aloe Vera Extract Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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，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：女性中青年主导芦荟提取物消费



女性消费者占比58%，26-35岁和36-45岁合计61%，为核心用户群体。



新一线和一线城市占比60%，高线城市市场潜力较大。



中低收入群体主导消费，个人自主决策为主占67%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，利用数字营销触达目标人群，扩大品牌影响力。

核心发现2：消费偏好中端价格与便捷形式



价格接受度集中在30-50元区间，占比37%，中端产品偏好显著。



100ml常规装占比23%最突出，片状面膜和凝胶质地较高，反映主流需求。



消费频率以每季度31%和每月29%为主，倾向定期使用。

启示

✓ 强化中端产品线

聚焦30-50元价格带，开发高性价比产品，满足消费者对价格和品质的平衡需求。

✓ 提升产品便捷性

优化包装设计，推广中等容量和便捷形式如片状面膜，增强使用体验和复购率。

核心发现3：品牌忠诚度高，功效与价格是关键



70%以上复购率合计54%，品牌忠诚度突出，90%以上复购率占23%。



更换品牌主因价格因素29%和效果不佳26%，合计超五成。



产品功效27%是吸引消费首要因素，价格合理19%和品牌信誉15%次之。

启示

✓ 巩固品牌忠诚度

通过会员计划和个性化服务维护高复购用户，强化品牌粘性，减少客户流失。

✓ 优化功效与定价策略

提升产品实际效果，合理定价，突出性价比，以应对价格敏感和效果驱动的消费决策。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以功效和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中端价位高纯度芦荟产品
- ✓ 优化中等容量和便捷包装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和KOL真实体验分享
- ✓ 聚焦线上平台和季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程和售后服务体验

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 芦荟提取物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芦荟提取物品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芦荟提取物的购买行为；
- 芦荟提取物市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

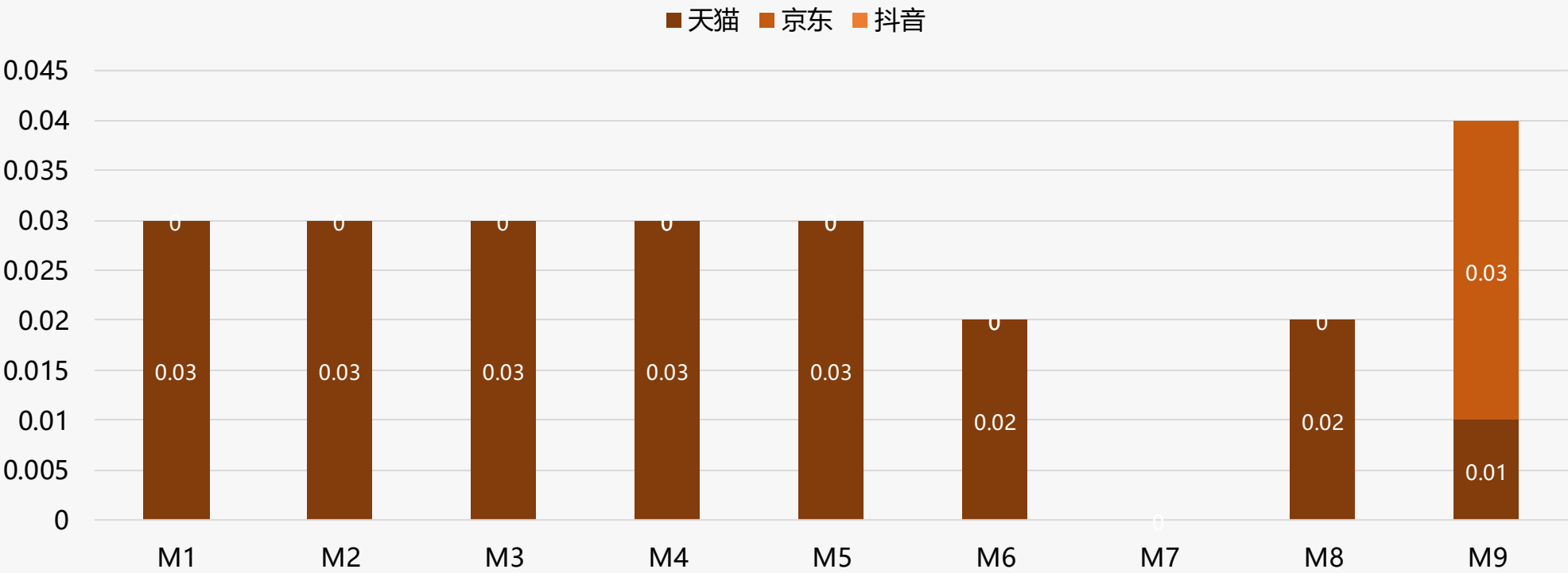
Research Method

- 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，计算芦荟提取物品类销售额、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、不同平台芦荟提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长芦荟提取物淡季下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫是芦荟提取物核心渠道，1-9月销售额累计约21.4万元，占线上总销售额的97.3%。抖音自4月入场后快速放量，9月单月销售额达3.4万元，环比增长283倍，显示新渠道用户教育成效显著。京东销售额持续萎缩，7月仅30元反映渠道竞争力衰退。
- ◆从月度趋势看，品类销售额呈前高后低特征，1-6月月均销售额约1.7万元，7-9月降至0.8万元，同比下滑53%。季节性波动明显，Q1销售额占比达42.7%，反映春季护肤需求集中释放。从渠道协同看，抖音与天猫形成互补格局。抖音以低价引流，天猫承接品牌转化。但渠道间价差达15倍，存在价格体系冲突风险。建议优化渠道ROI，通过抖音种草引流至天猫完成高客单转化。

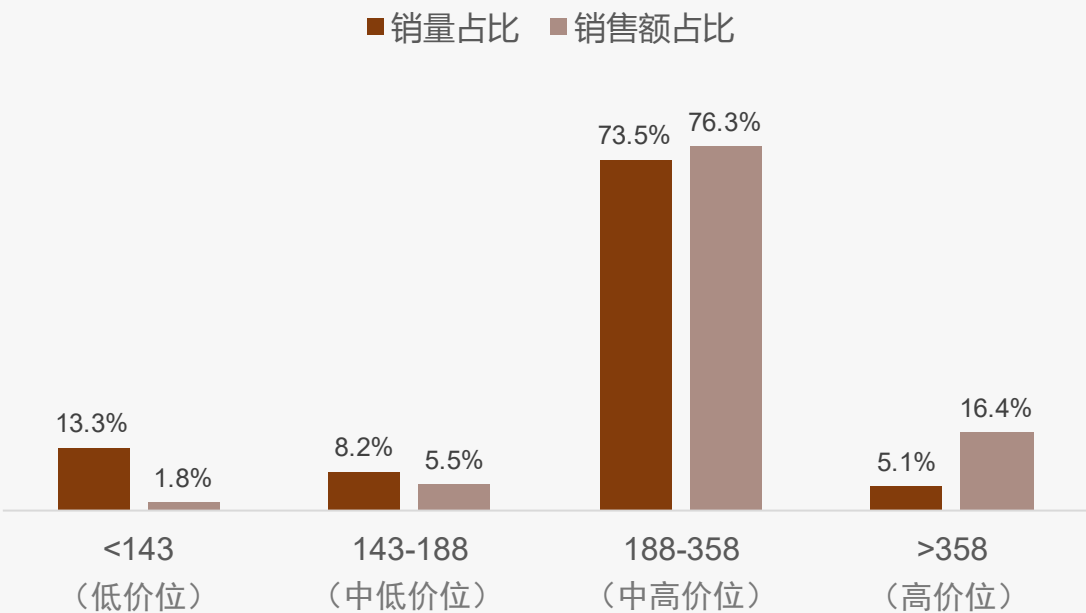
2025年一~三季度芦荟提取物品类线上销售规模（百万元）



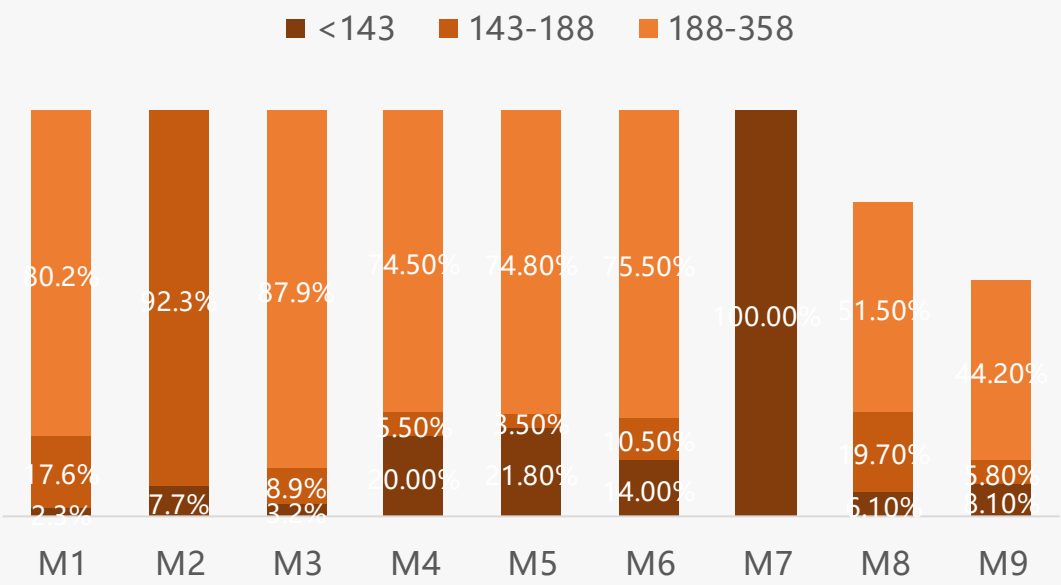
中高端主导 优化价格 提升盈利

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。而>358元高端产品以5.1%销量贡献16.4%销售额，毛利率较高，但渗透率不足。建议优化产品组合，提升高端市场渗透率。
- ◆整体销售额占比中，188-358元区间占主导，而<143元低价产品销量占比13.3%仅贡献1.8%销售额，ROI 较低。建议减少低价SKU，聚焦中高端产品以提升整体盈利水平，同时监控价格带动态以优化定价策略。

2025年一～三季度芦荟提取物线上不同价格区间销售趋势



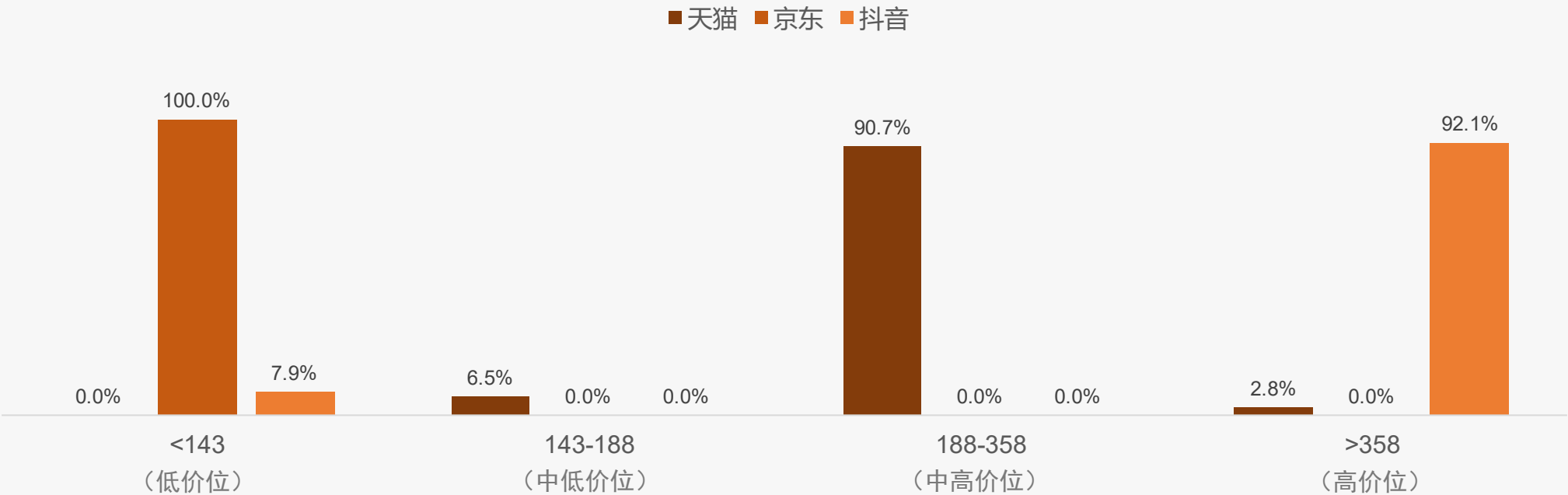
芦荟提取物线上价格区间-销量分布



平台价格分层 市场策略差异化

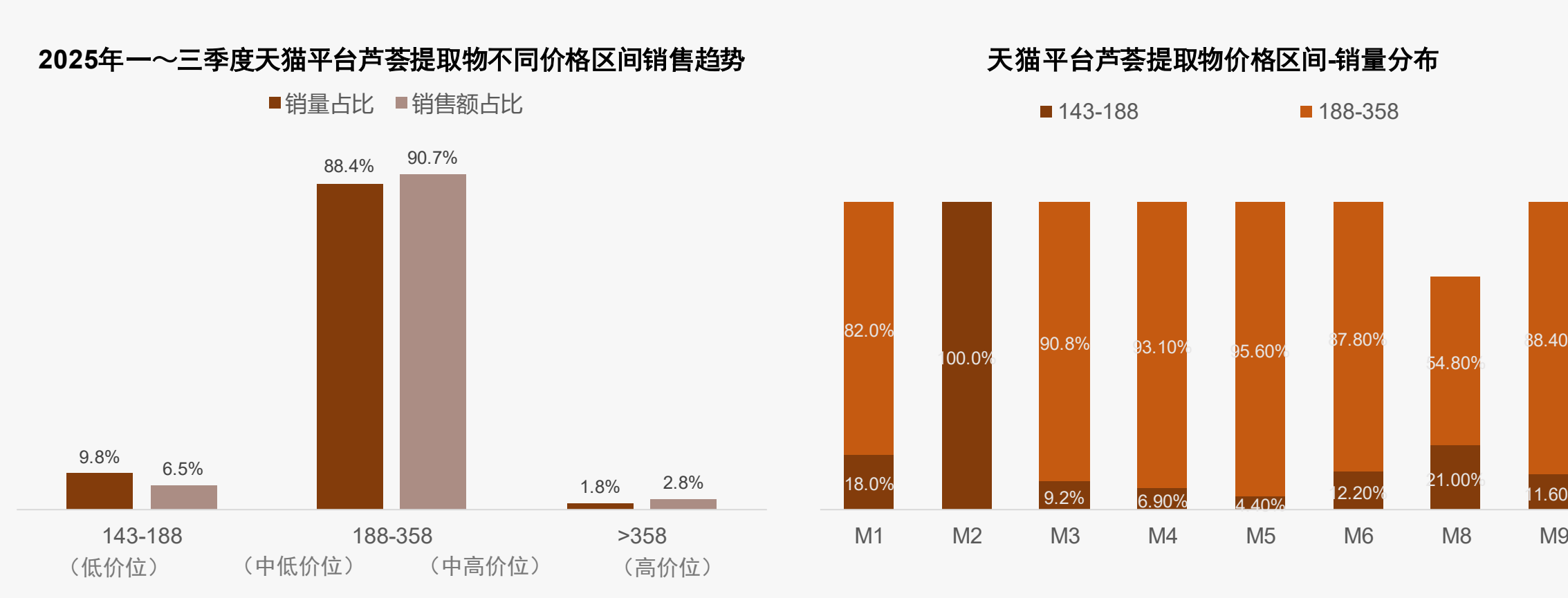
- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，显示中高端市场集中度高，产品定位清晰；京东平台100%集中在143元以下，定位低端市场；抖音平台92.1%在358元以上，主打高端市场。各平台价格策略差异化明显，避免了直接竞争。平台定位分析：天猫作为综合电商，覆盖中高端主流市场；京东专注低端性价比市场；抖音凭借内容电商优势抢占高端细分市场。
- ◆从价格带完整性看，天猫覆盖143-188元、188-358元和>358元三个区间，产品线最完整；京东仅覆盖低端市场，产品结构单一；抖音聚焦高端，存在市场空白。建议京东和抖音可考虑拓展价格带，以提升市场渗透率和用户覆盖面。

2025年一～三季度各平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势



中高端芦荟提取物主导市场增长

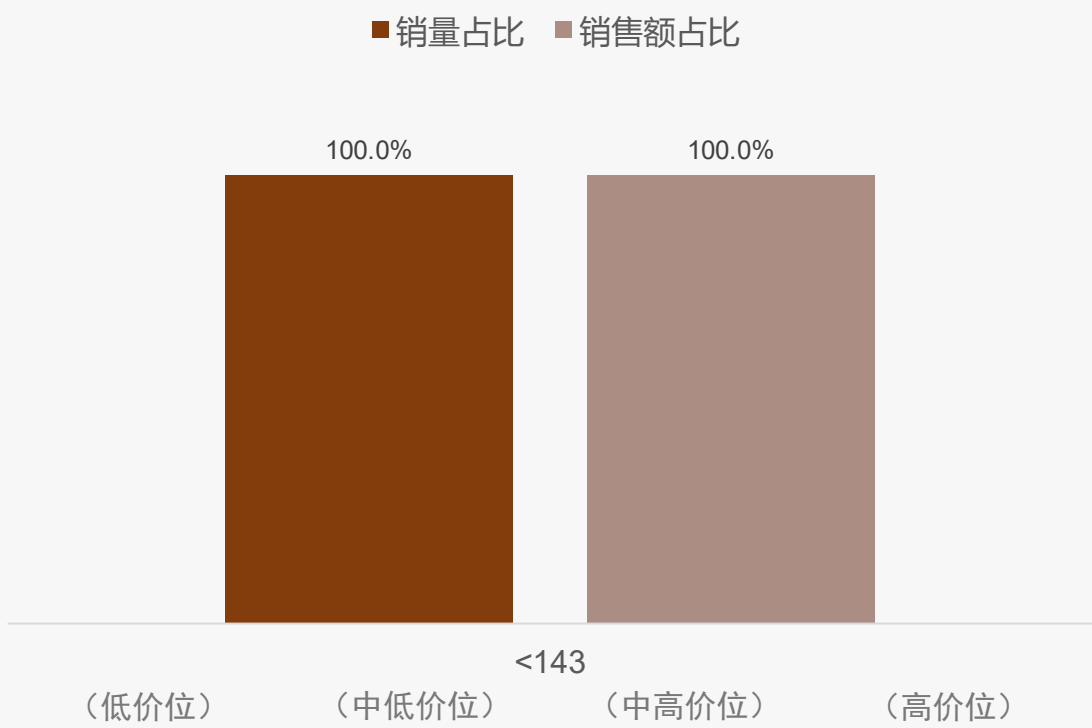
- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间贡献了88.4%的销量和90.7%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。143-188元区间销量占比9.8%但销售额仅6.5%，表明低价产品周转率低。>358元区间占比最小，但销售额占比高于销量占比，暗示高单价产品有溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，188-358元区间在M2达100%，其他月份稳定在82%-95.6%，表明市场集中度高。M8出现>358元区间24.2%的销量，可能受促销或季节性需求影响，需关注同比数据验证。143-188元区间在M1和M8占比上升，或反映价格敏感型消费者波动。



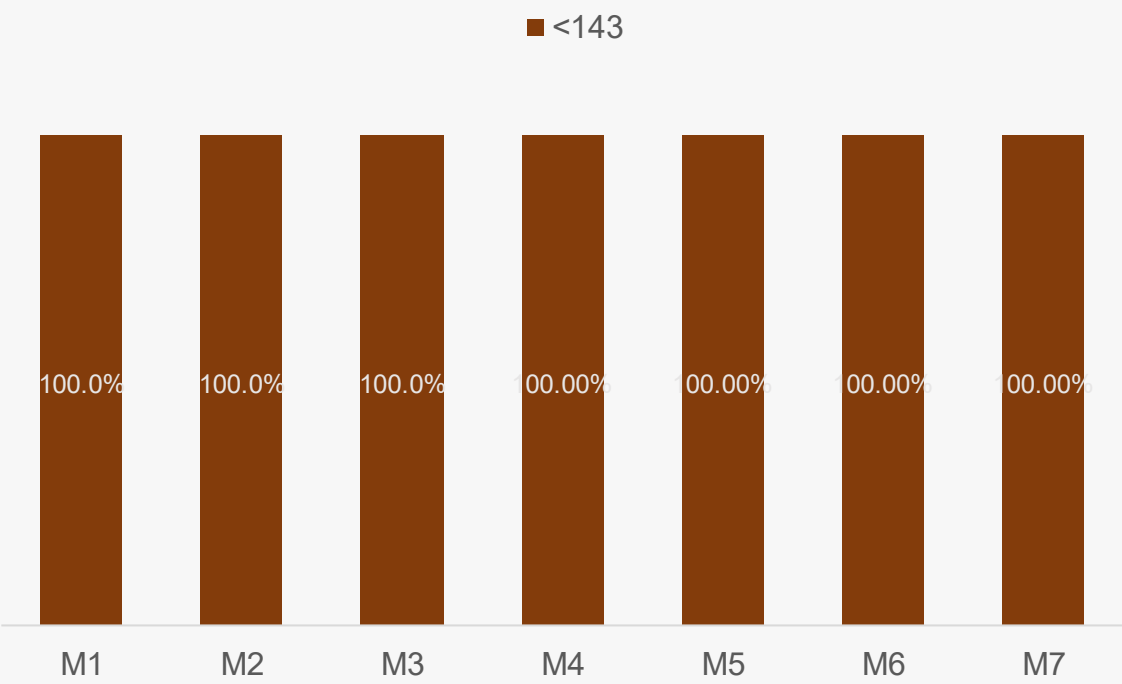
芦荟提取物低价主导 结构单一 增长乏力

- ◆从价格区间结构分析，京东平台芦荟提取物全年销售额100%集中于<143元低价区间，表明该品类高度依赖价格敏感型消费群体，缺乏高端市场布局，产品结构单一化风险显著。从销售趋势稳定性分析，M1-M7各月<143元区间销量占比持续保持100%，未见季节性波动或消费升级迹象，反映出市场需求刚性但增长乏力，需警惕同质化竞争导致的利润率下滑。
- ◆从平台战略匹配度分析，单一低价主导模式虽能快速抢占市场份额，但长期将制约品牌溢价能力与ROI提升，建议通过产品分层或跨界联营突破价格天花板，优化资产周转率。

2025年一～三季度京东平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势



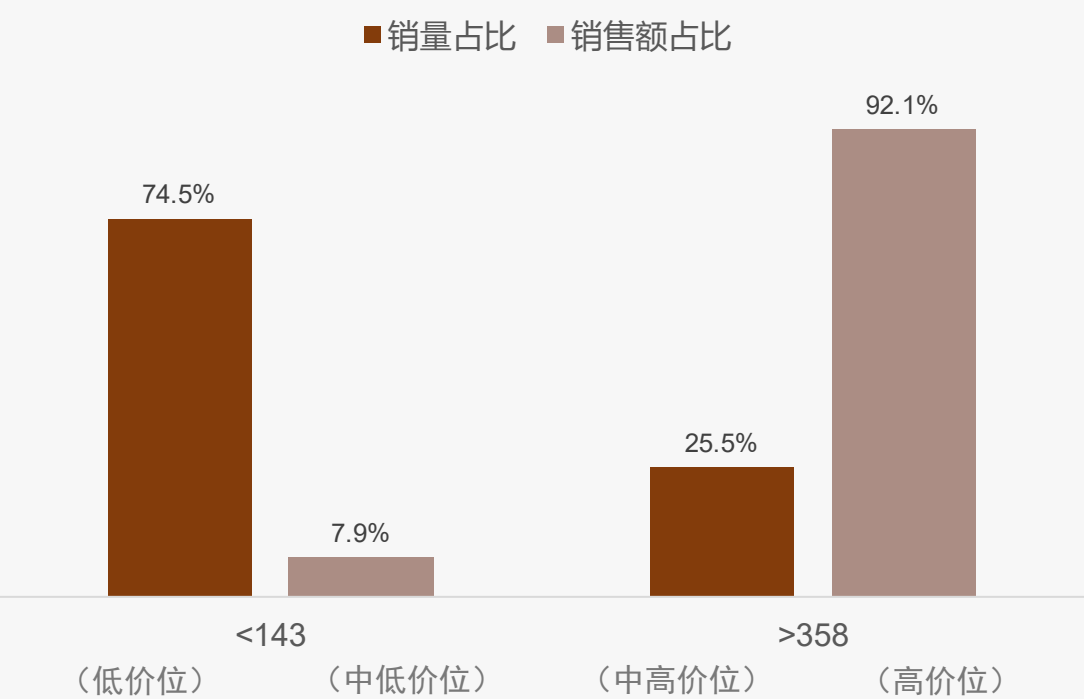
京东平台芦荟提取物价格区间-销量分布



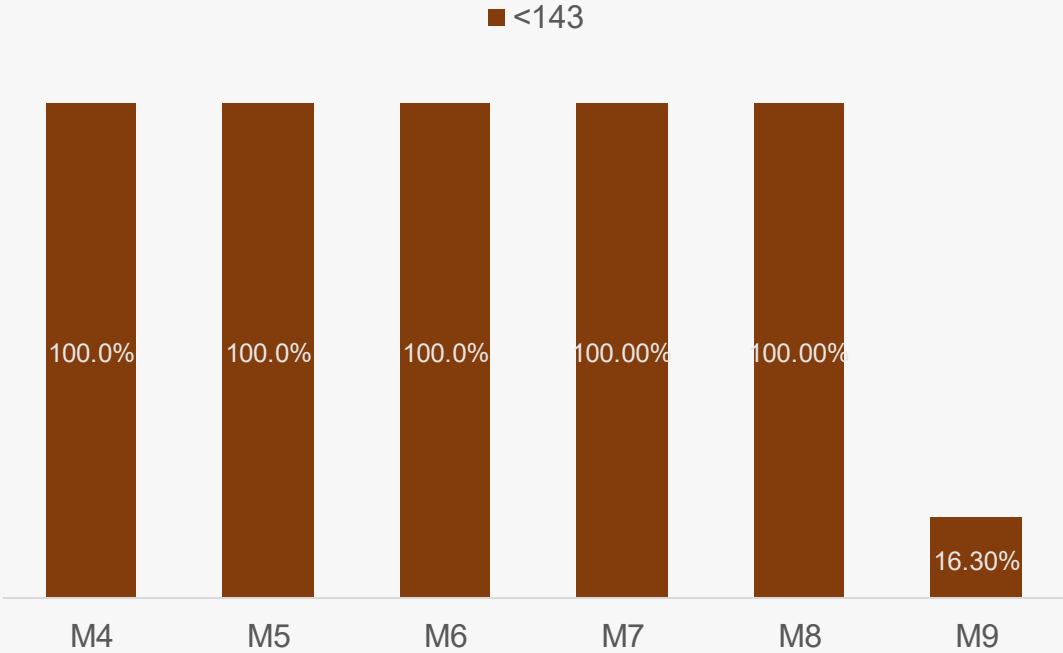
抖音芦荟高价主导 销量低但销售额高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的两极分化格局。低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量支撑92.1%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。
- ◆从销售效率角度，高价产品实现3.6倍销售额转化率，远优于低价的0.11倍，建议优化产品组合提升整体ROI，同时警惕低价产品可能带来的现金流压力。

2025年一～三季度抖音平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势



抖音平台芦荟提取物价格区间-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 芦荟提取物消费行为、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年内购买过芦荟提取物的消费者；
- 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

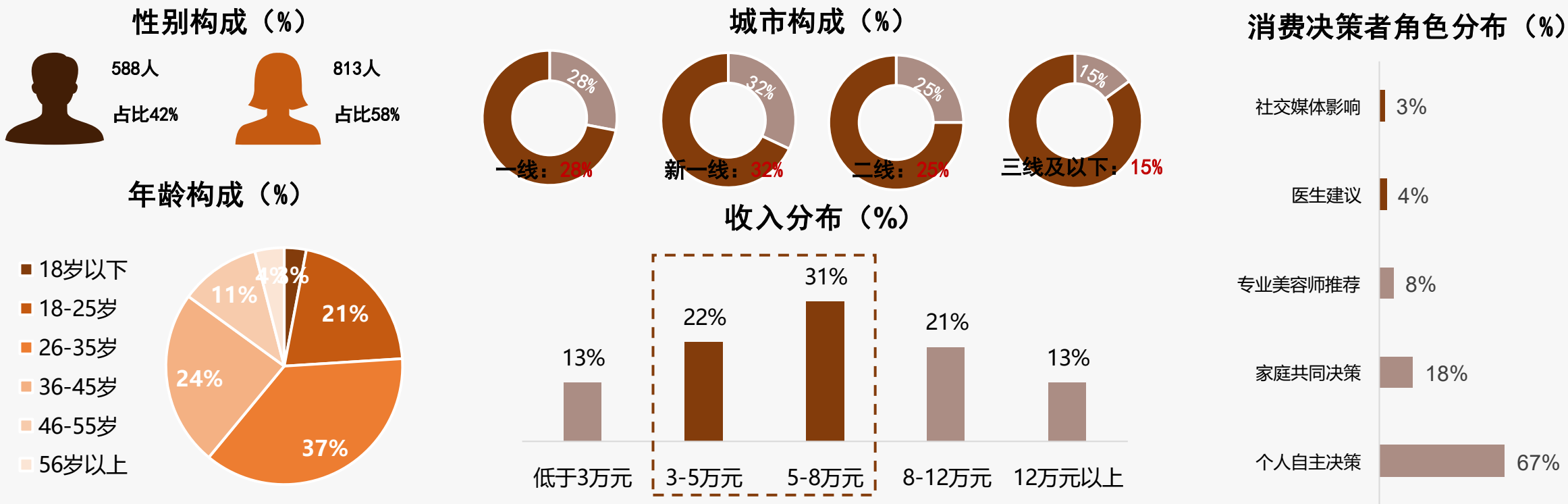
Research Method

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=1401

女性中青年主导芦荟提取物消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-35岁（37%）和36-45岁（24%），中青年群体是芦荟提取物消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主（67%），市场分布新一线（32%）和一线（28%）城市占比高，中低收入群体主导消费。

2025年中国芦荟提取物消费者画像

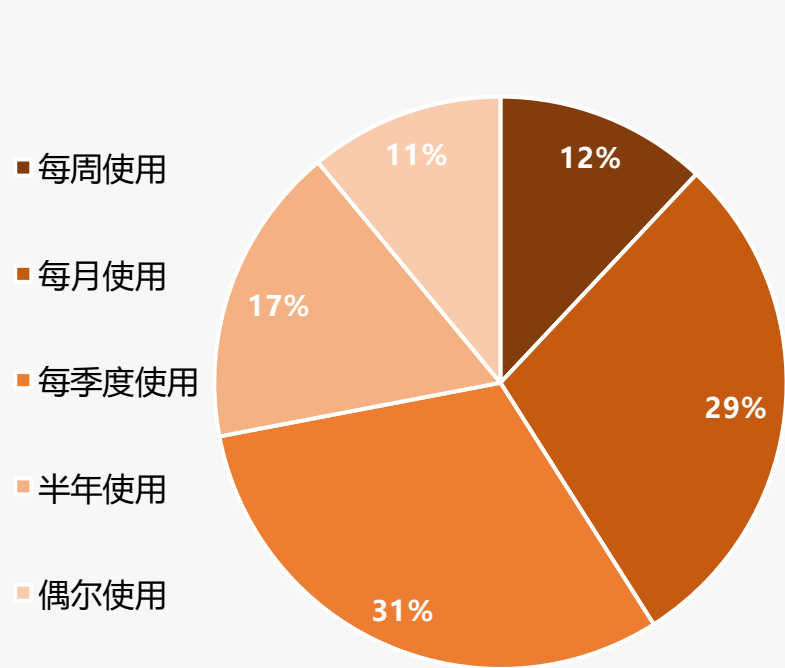


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

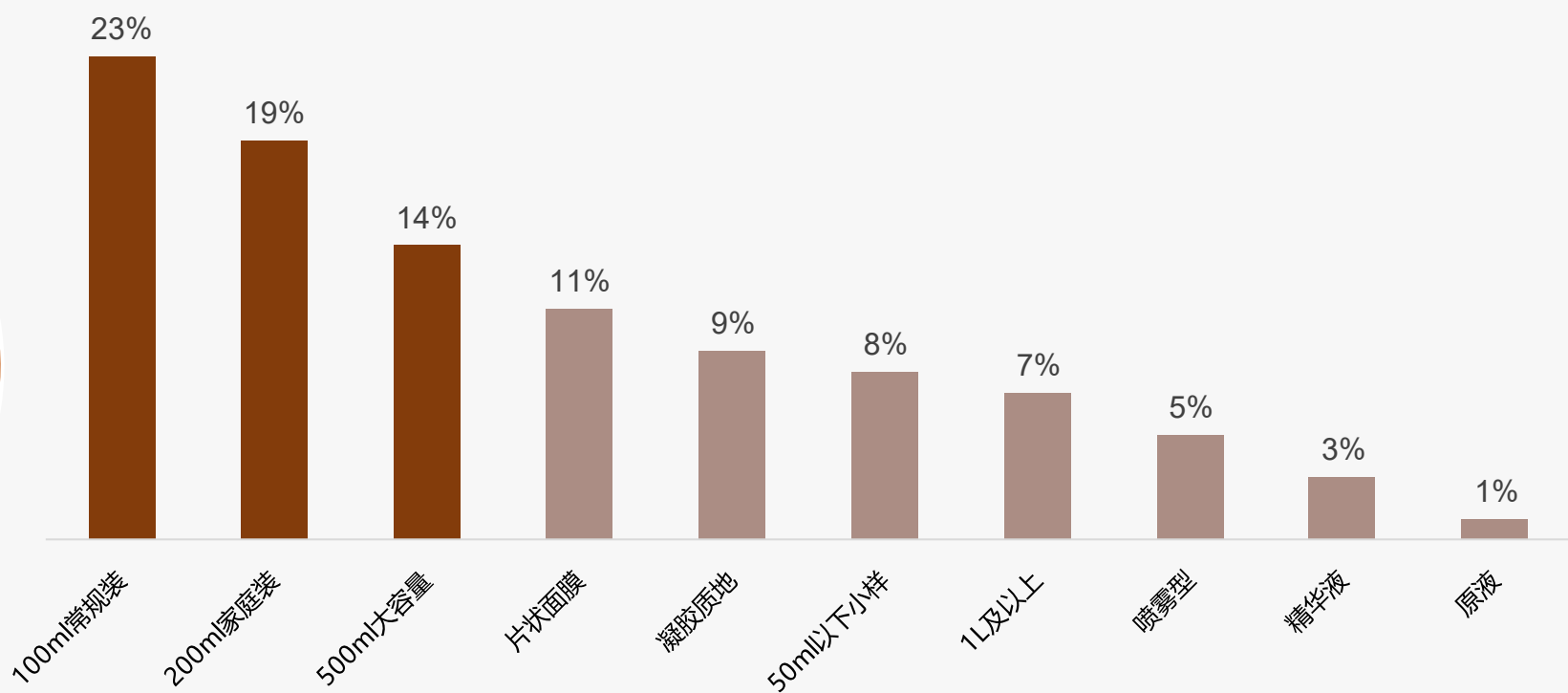
芦荟提取物消费 定期中等规格主导

- ◆消费频率以每季度31%和每月29%为主，显示消费者倾向于定期使用芦荟提取物产品，可能用于季节性护肤或周期性护理。
- ◆产品规格中100ml常规装占比23%最突出，片状面膜11%和凝胶质地9%较高，反映主流需求集中于中等容量和便捷形式。

2025年中国芦荟提取物消费频率分布



2025年中国芦荟提取物产品规格分布

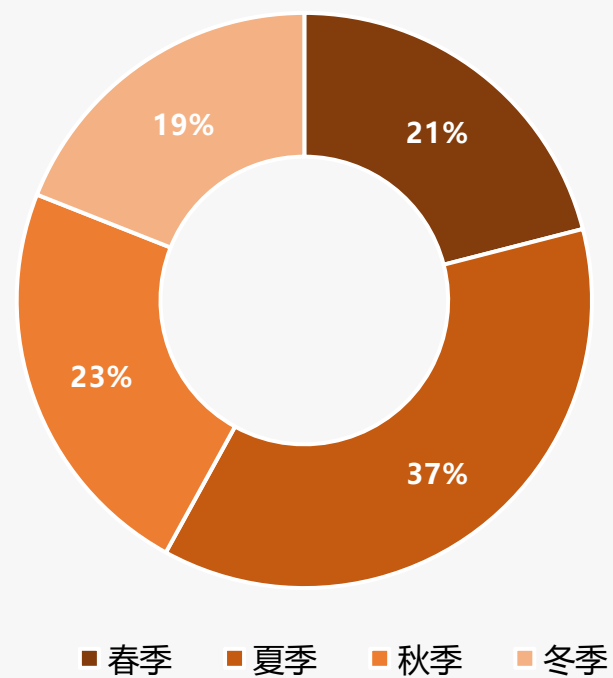


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

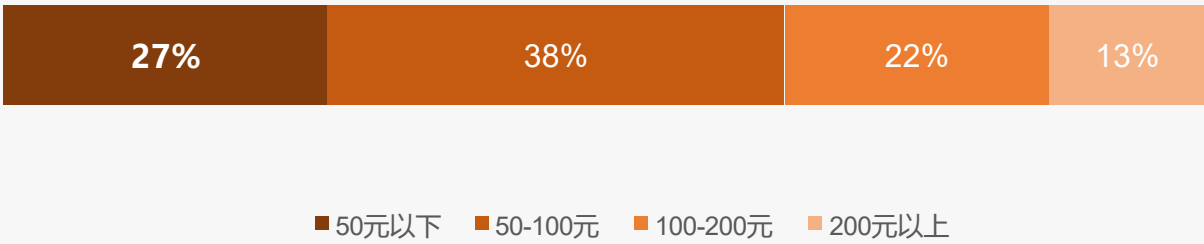
中低端市场主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%；夏季消费占比37%，显著高于其他季节，表明中低端市场和季节性需求是主要特征。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装（32%）和真空泵瓶（23%）为主，合计占比过半，反映消费者偏好便捷和保鲜性强的包装形式。

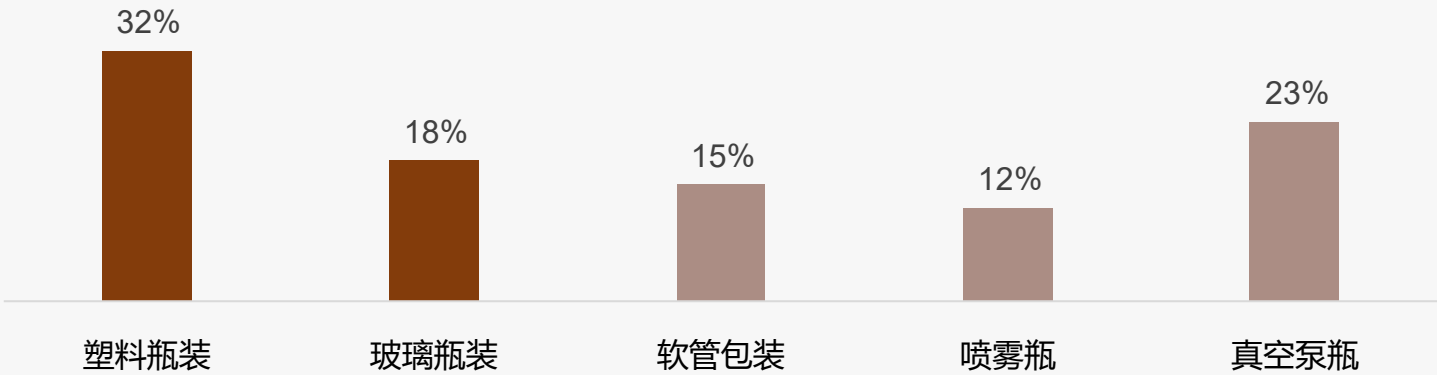
2025年中国芦荟提取物消费季节分布



2025年中国芦荟提取物单次支出分布



2025年中国芦荟提取物包装类型分布

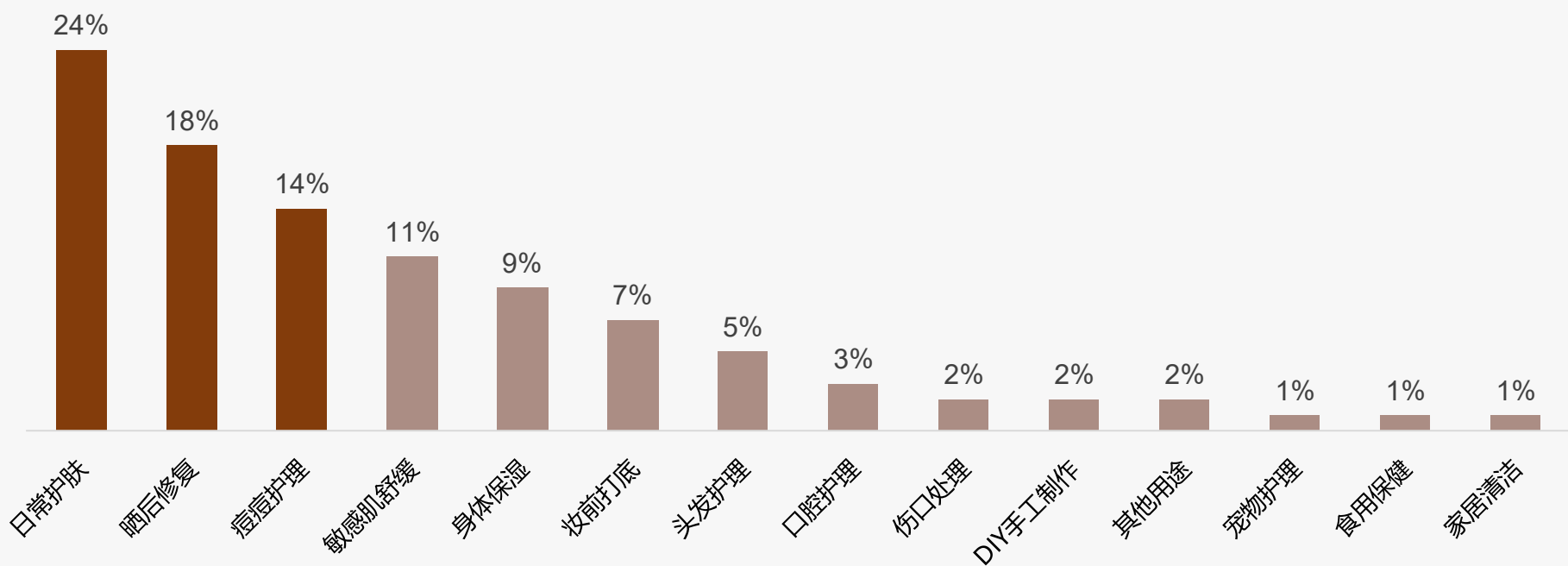


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

芦荟提取物护肤为主早晚使用集中

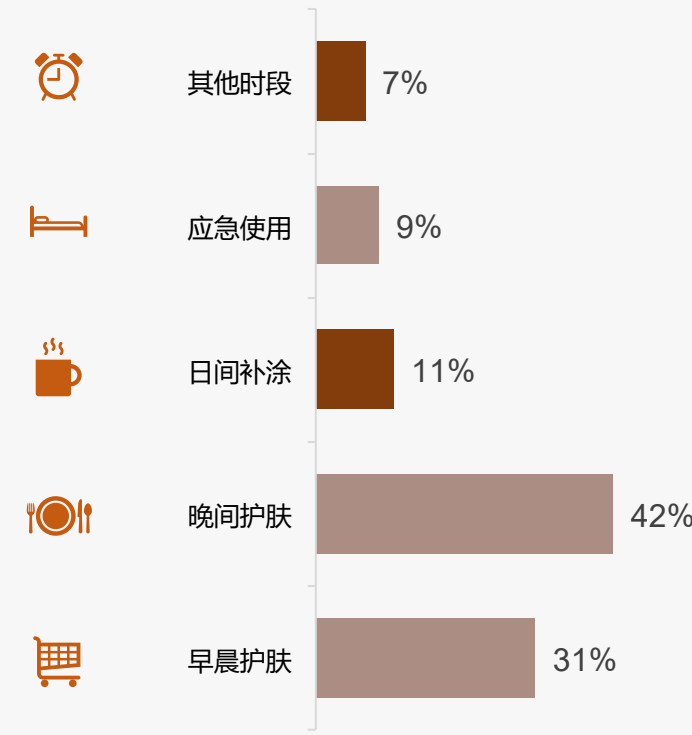
- ◆芦荟提取物消费场景中，日常护肤占比24%，晒后修复18%，痘痘护理14%，敏感肌舒缓11%，显示其在护肤和问题修复中的核心应用。
- ◆消费时段分布显示晚间护肤占比42%，早晨护肤31%，日间补涂11%，应急使用9%，突显用户习惯集中于早晚固定护肤流程。

2025年中国芦荟提取物消费场景分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

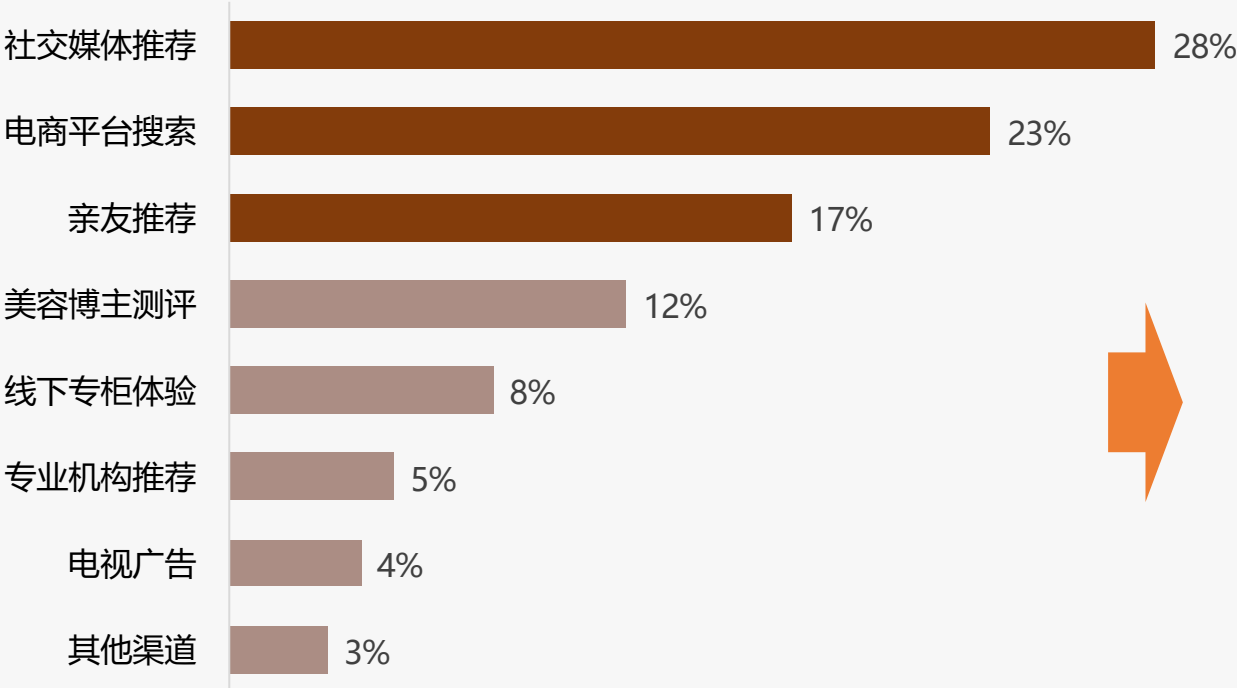
2025年中国芦荟提取物消费时段分布



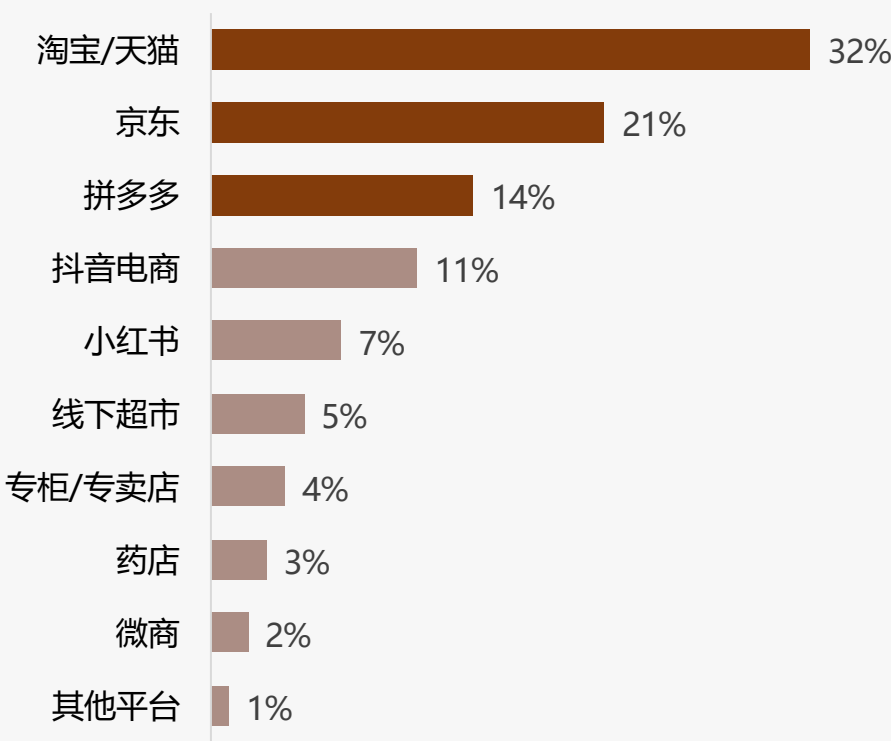
数字渠道主导 线上购买为主

- ◆消费者了解芦荟提取物产品主要通过社交媒体推荐（28%）和电商平台搜索（23%），合计超50%，数字渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（32%）和京东（21%），合计53%，线上平台是主要销售渠道，线下占比低。

2025年中国芦荟提取物了解渠道分布



2025年中国芦荟提取物购买渠道分布

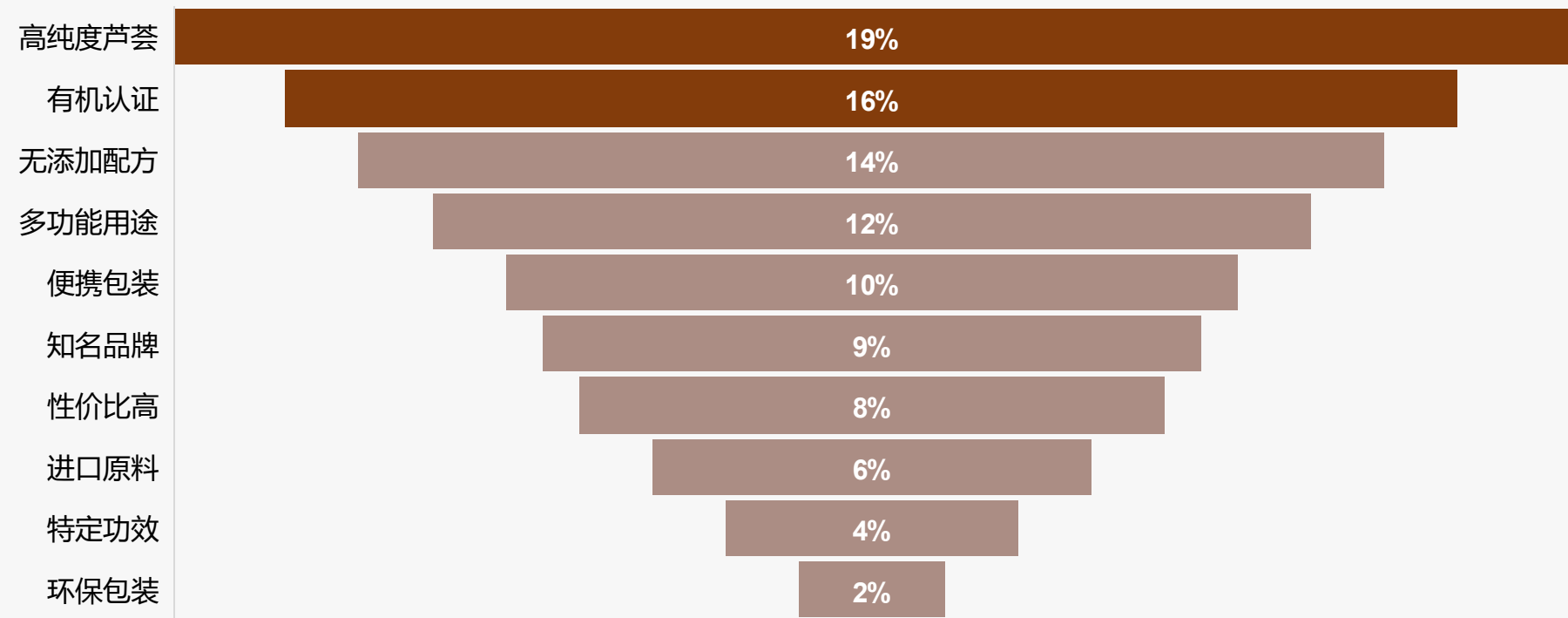


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高纯度芦荟主导消费偏好

- ◆调查显示高纯度芦荟偏好占比19%，有机认证和无添加配方分别占16%和14%，消费者最重视成分纯度与健康安全。
- ◆多功能用途和便携包装占比12%和10%，便利性需求显著；知名品牌和性价比高占比9%和8%，品牌与价格因素并存。

2025年中国芦荟提取物偏好类型分布

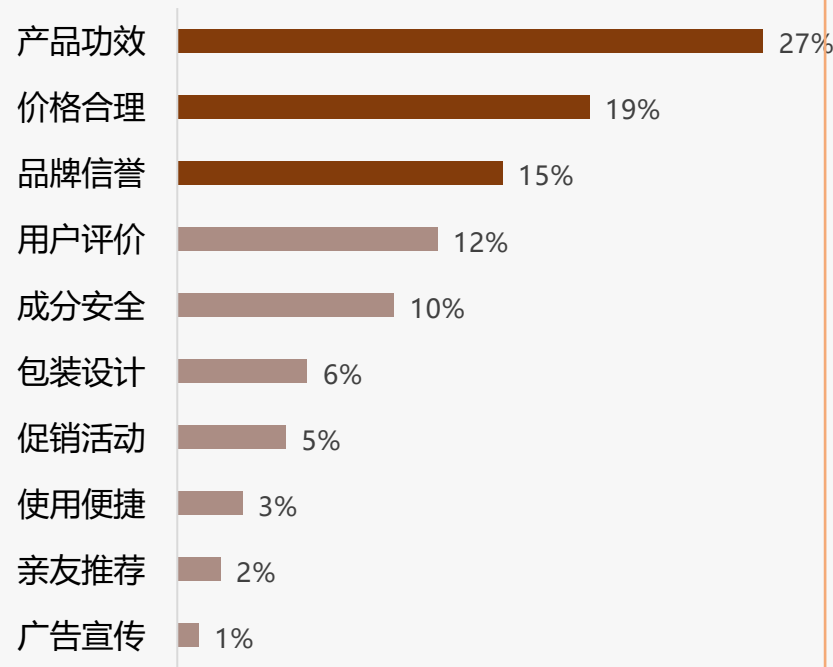


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效优先 保湿修复 核心价值

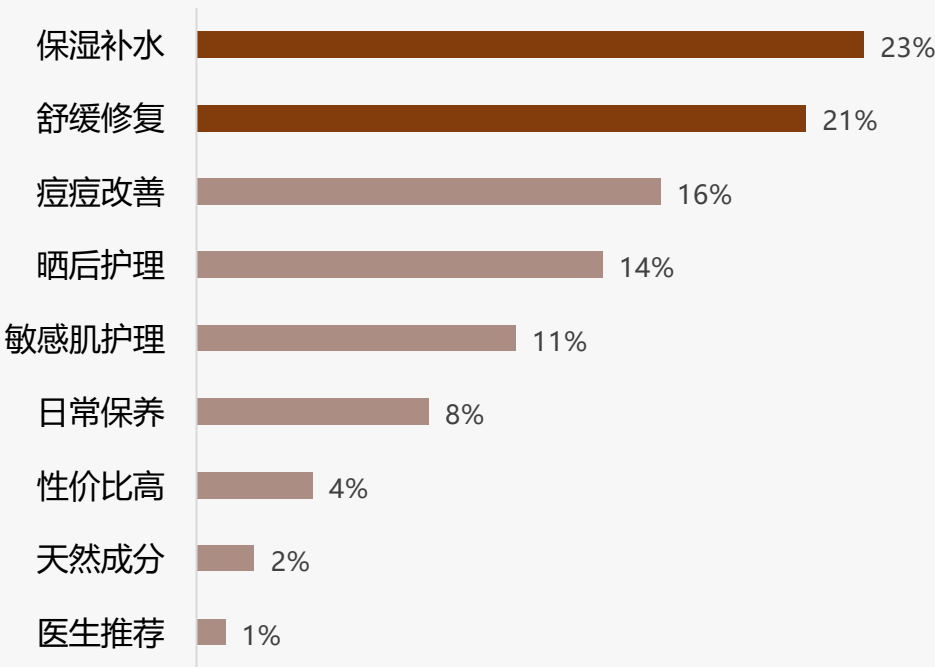
- ◆产品功效（27%）是吸引消费的首要因素，价格合理（19%）和品牌信誉（15%）次之，显示消费者最关注实际效果、性价比和品牌信任度。
- ◆保湿补水（23%）和舒缓修复（21%）是消费主要原因，合计44%，凸显芦荟提取物在皮肤保湿修复中的核心应用价值。

2025年中国芦荟提取物吸引因素分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

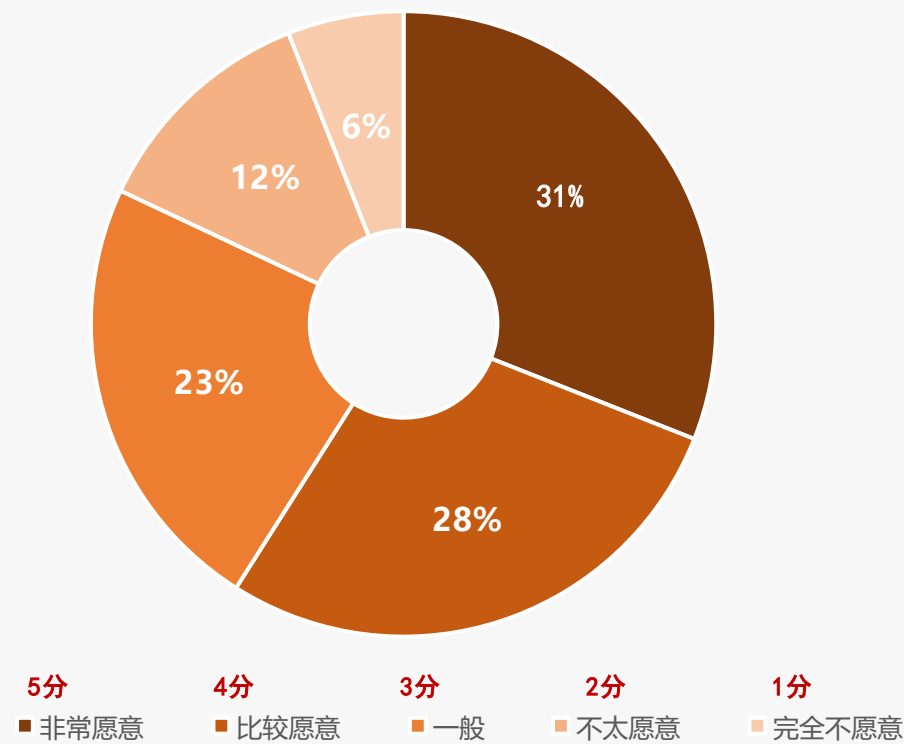
2025年中国芦荟提取物消费原因分布



芦荟提取物推荐意愿高 效果价格是主要障碍

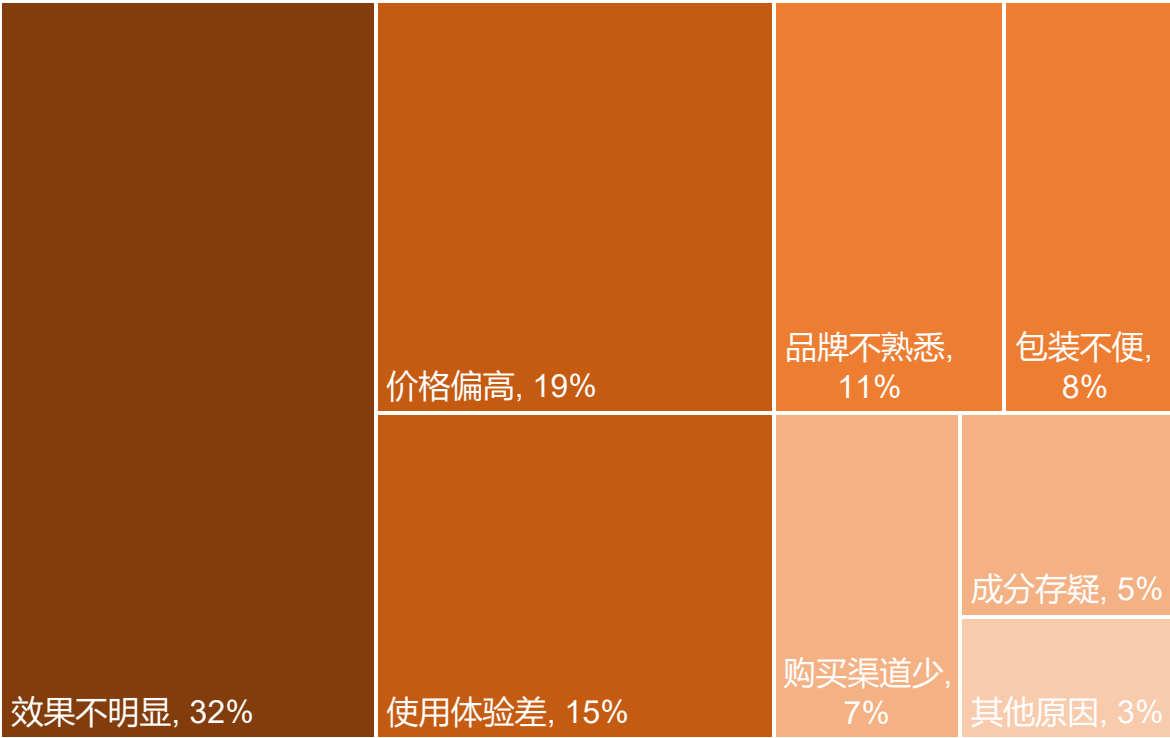
- ◆消费者对芦荟提取物产品的推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达59%，表明产品在用户中有一定口碑基础。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）和价格偏高（19%），合计占不愿推荐原因的51%，反映产品功效和定价是关键影响因素。

2025年中国芦荟提取物推荐意愿分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

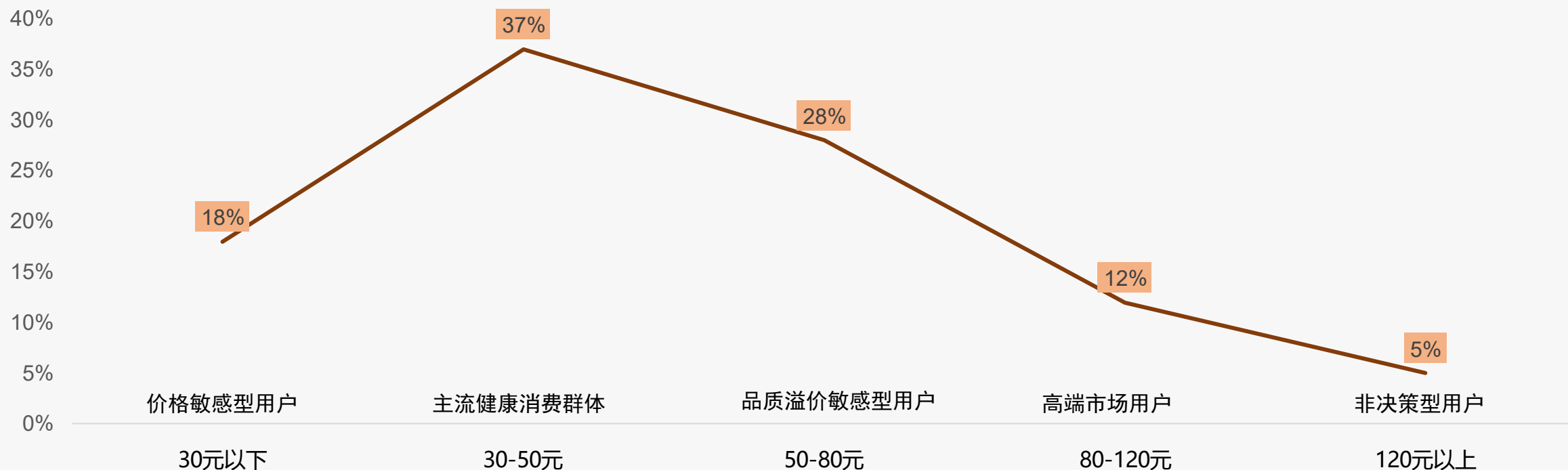
2025年中国芦荟提取物不愿推荐原因分布



芦荟提取物消费偏好中端价格

- ◆芦荟提取物消费中，价格接受度最高为30-50元区间，占比37%，显示消费者对中等价位产品有强烈偏好。
- ◆高端价格接受度较低，80-120元占12%，120元以上仅5%，表明市场策略应聚焦性价比高的中端产品。

2025年中国芦荟提取物最大规格价格接受度



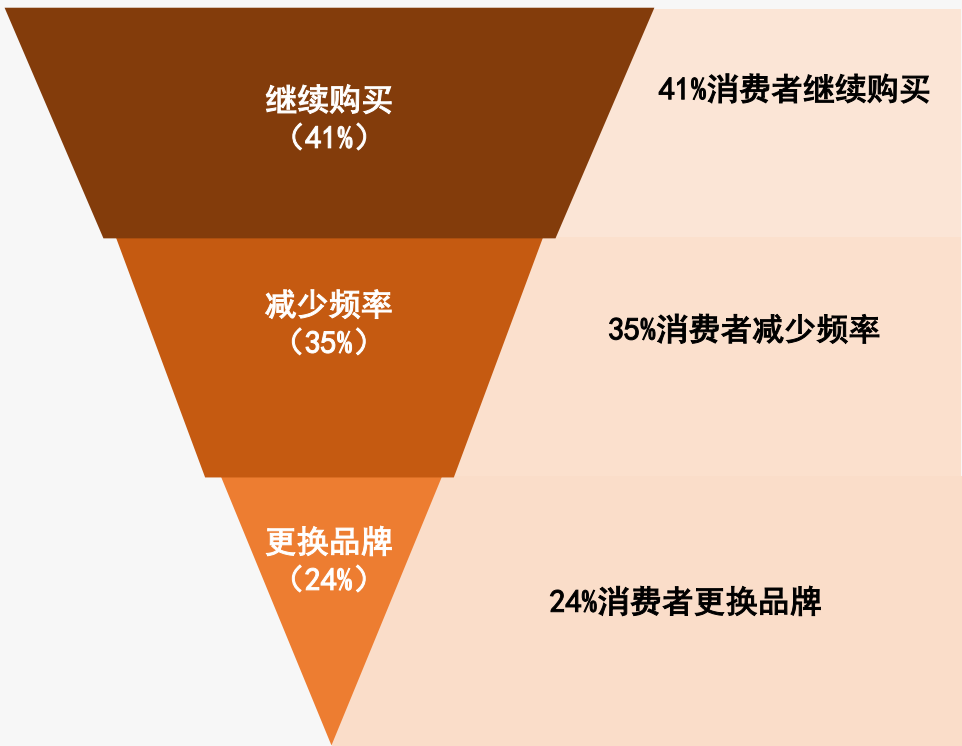
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100ml常规装规格芦荟提取物为标准核定价格区间

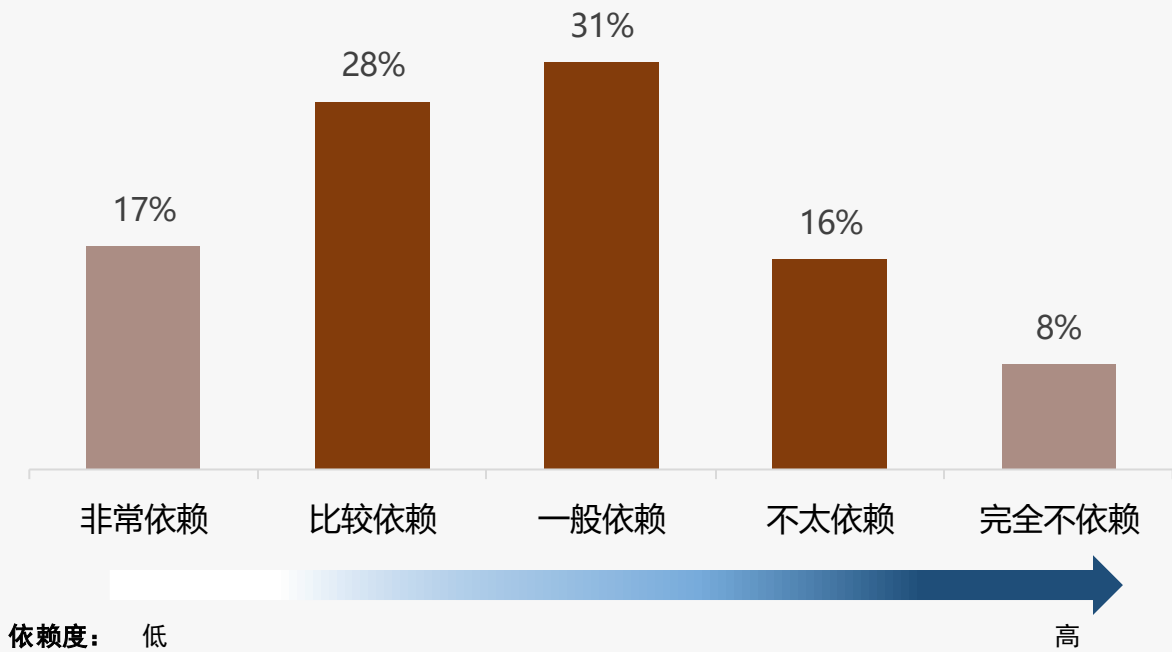
价格上涨忠诚高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：非常依赖17%，比较依赖28%，一般依赖31%，合计45%消费者受促销较大影响。

2025年中国芦荟提取物价格上涨10%购买行为分布



2025年中国芦荟提取物促销依赖程度分布

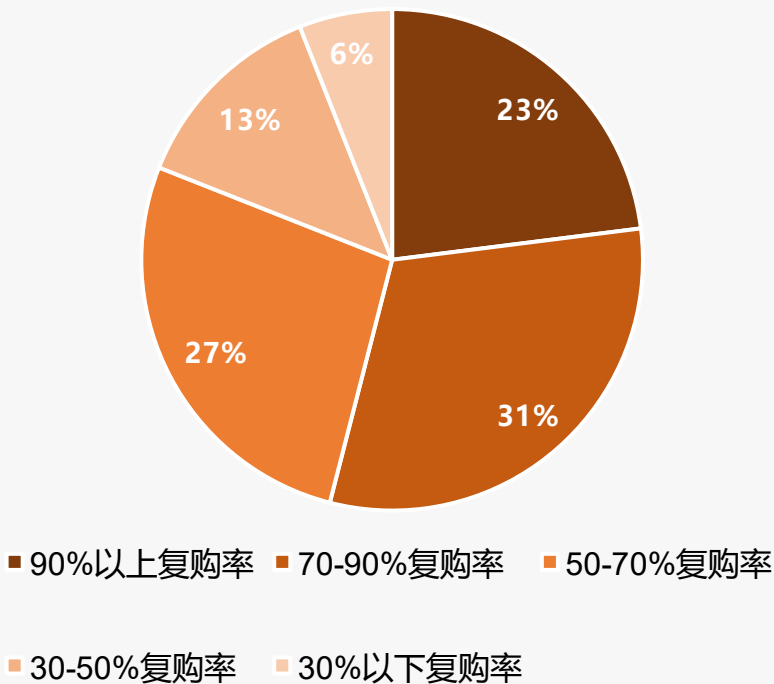


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

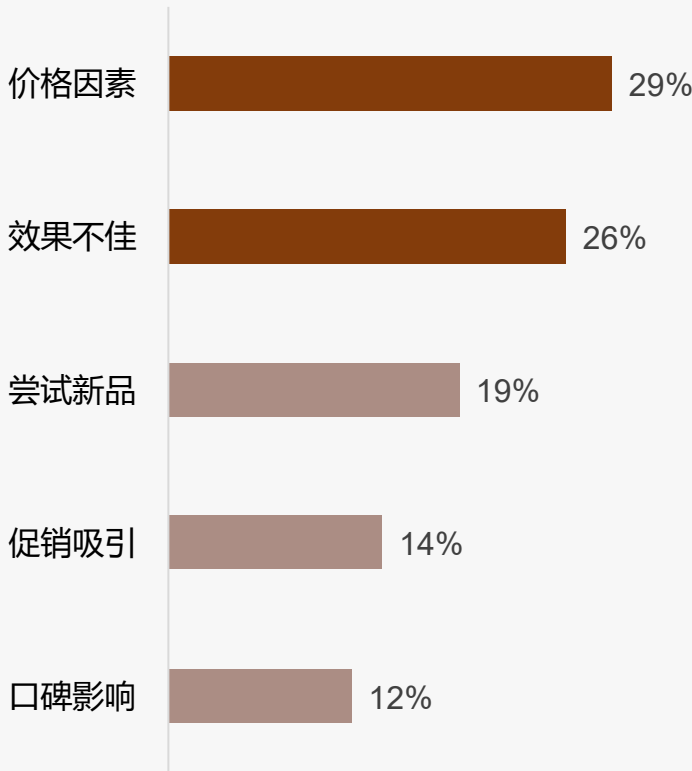
品牌忠诚度高 价格效果是关键

- ◆ 芦荟提取物行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中90%以上复购率占23%，显示消费者对现有品牌有较强依赖。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素（29%）和效果不佳（26%）影响，合计超五成，表明产品性价比和实际效果是决策关键。

2025年中国芦荟提取物固定品牌复购率分布



2025年中国芦荟提取物更换品牌原因分布

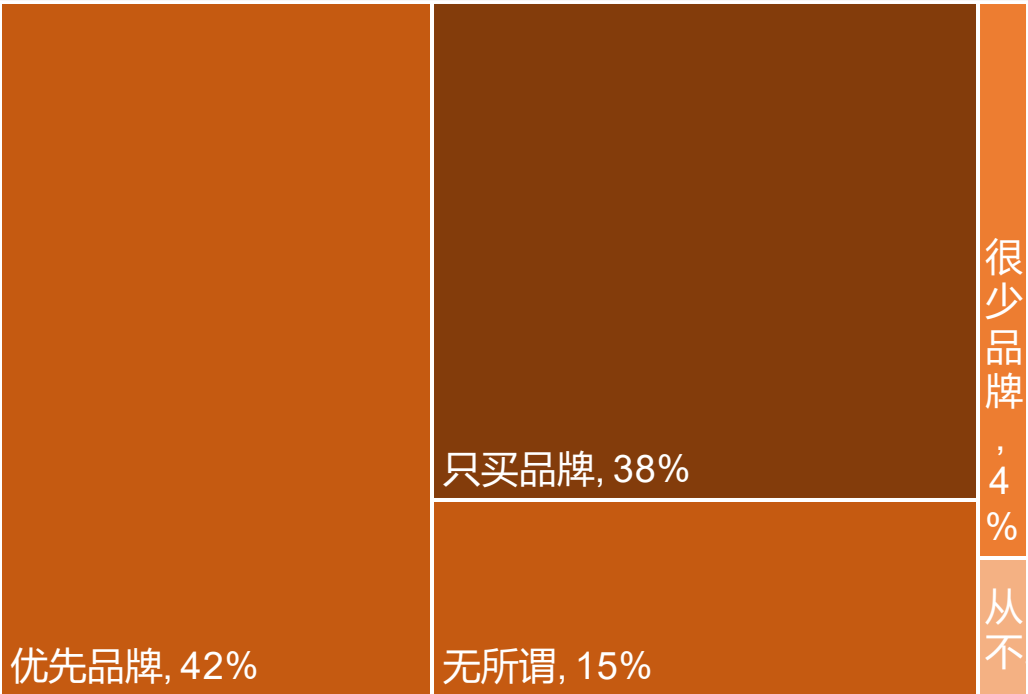


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

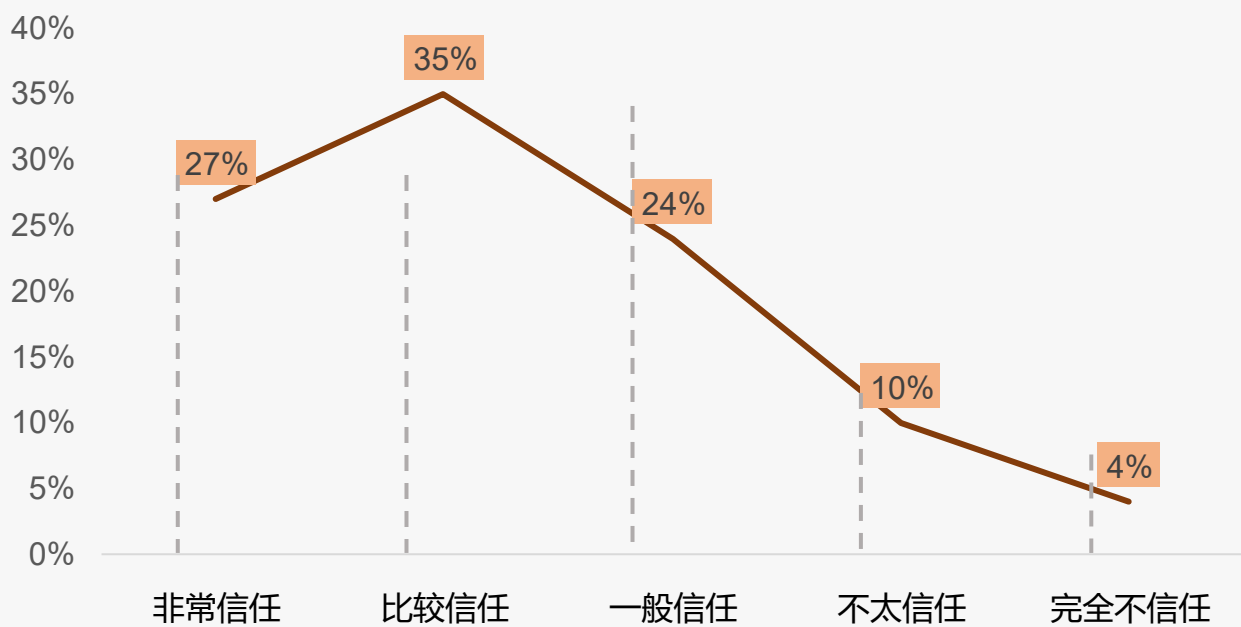
品牌意愿集中 信任度高

- ◆消费者品牌意愿高度集中：80%消费者优先或只买品牌产品，其中优先品牌占42%，只买品牌占38%。
- ◆品牌信任度积极：62%消费者非常或比较信任品牌产品，非常信任占27%，比较信任占35%。

2025年中国芦荟提取物品牌产品消费意愿分布



2025年中国芦荟提取物品牌产品态度分布

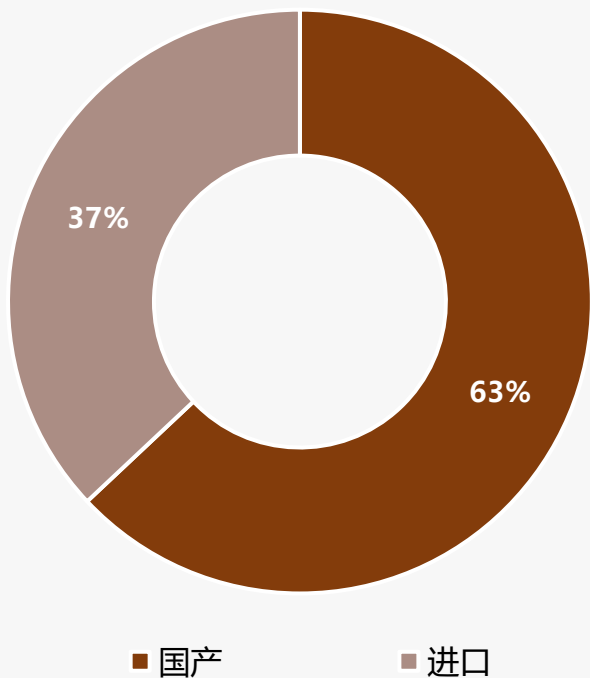


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

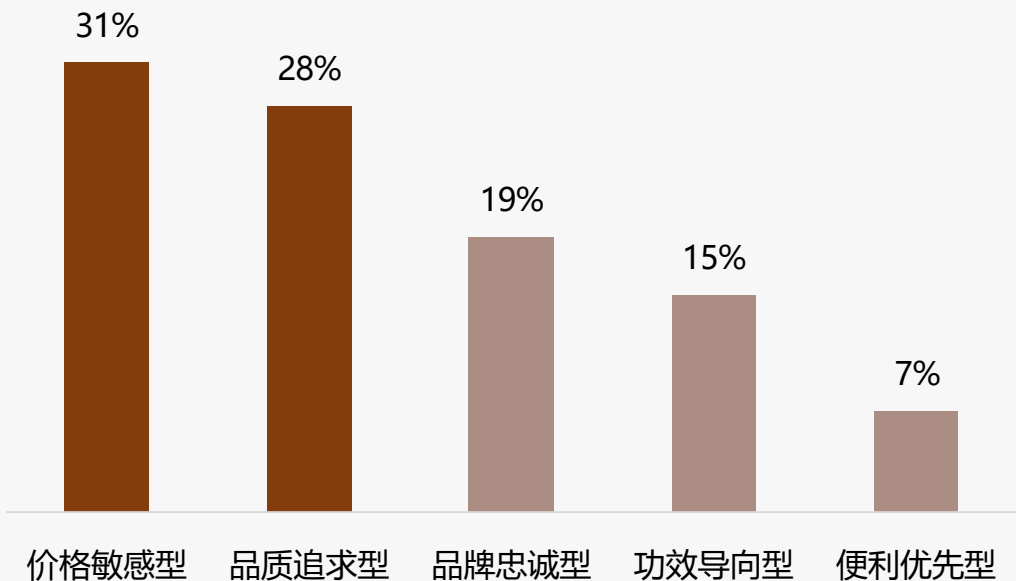
国产主导 价格品质主导消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示本土产品在市场占据主导地位，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型31%和品质追求型28%合计近六成，主导消费选择，功效导向型15%和便利优先型7%相对次要。

2025年中国芦荟提取物国产和进口品牌消费分布



2025年中国芦荟提取物品牌偏好类型分布

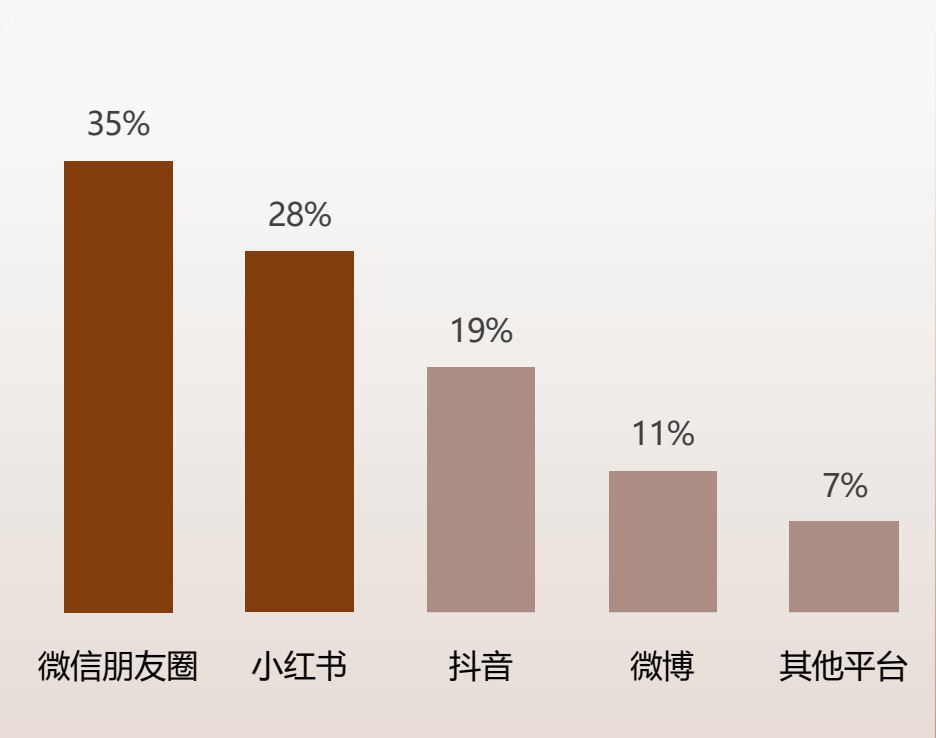


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 渠道集中微信小红书

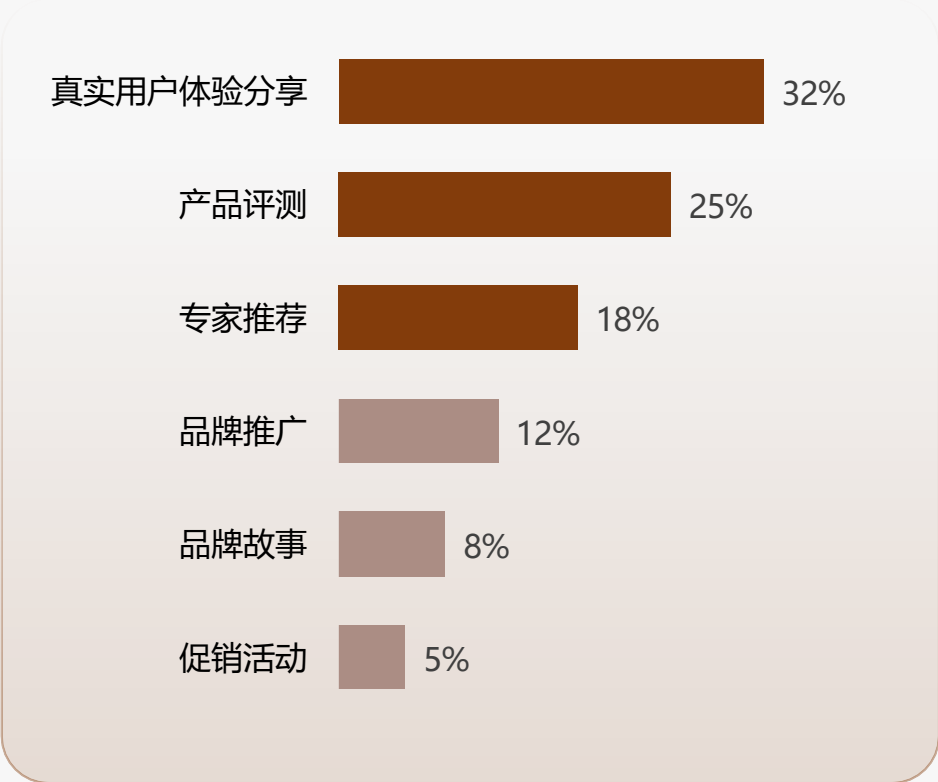
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈35%和小红书28%合计占比超六成，抖音19%和微博11%相对较低，显示用户偏好熟人社交与生活方式平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%共占57%，专家推荐18%有一定影响，品牌推广12%和故事8%较低，用户决策依赖真实反馈。

2025年中国芦荟提取物社交分享渠道分布



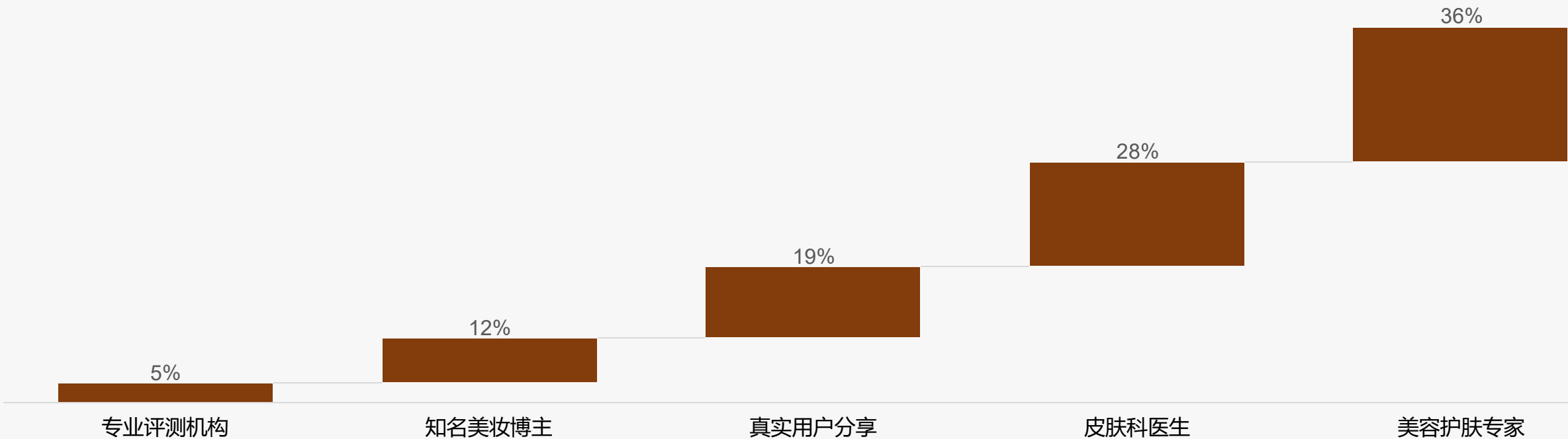
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国芦荟提取物社交内容类型分布



- ◆美容护肤专家以36%的信任度领先，皮肤科医生以28%紧随其后，显示消费者在社交渠道中高度依赖专业知识的权威性。
- ◆真实用户分享占19%，知名美妆博主仅12%，专业评测机构5%最低，反映消费者更信任真实体验而非娱乐性内容。

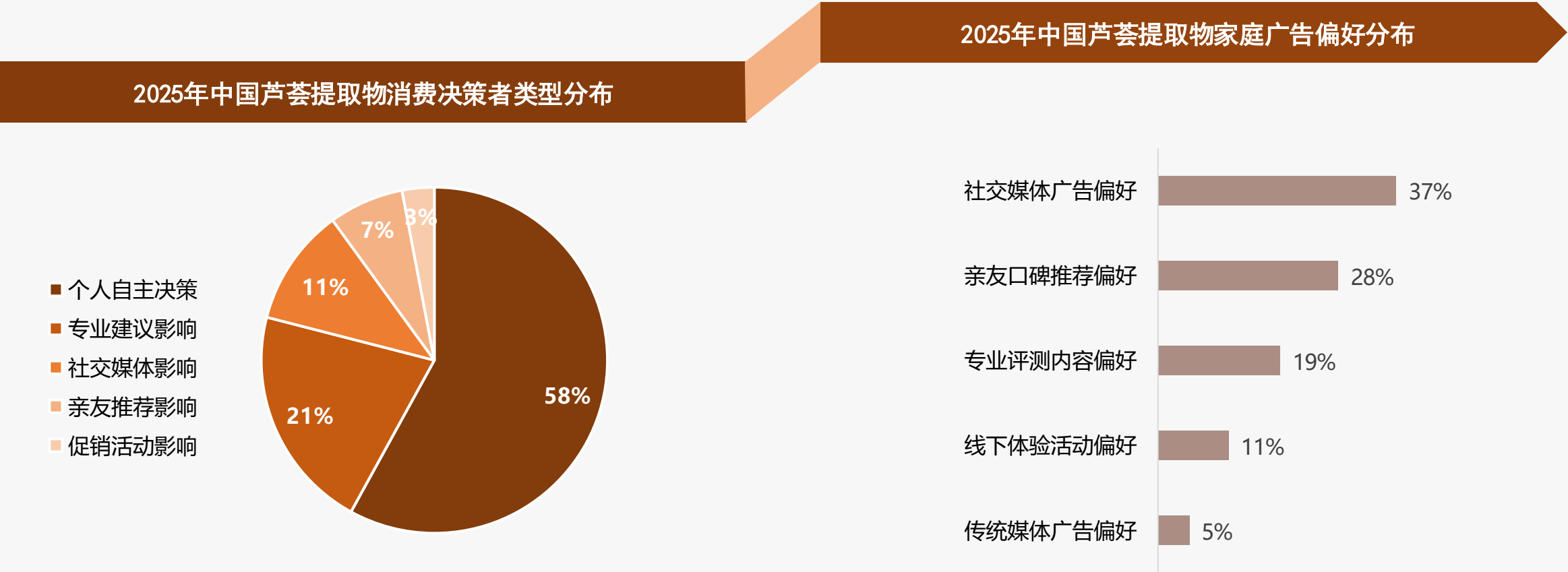
2025年中国芦荟提取物社交博主信任类型分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导芦荟提取物消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化渠道和口碑营销在芦荟提取物消费决策中占据主导地位。
- ◆ 专业评测内容偏好为19%，传统媒体广告仅5%，表明消费者更关注产品功效，传统渠道影响力弱，需优化营销策略。

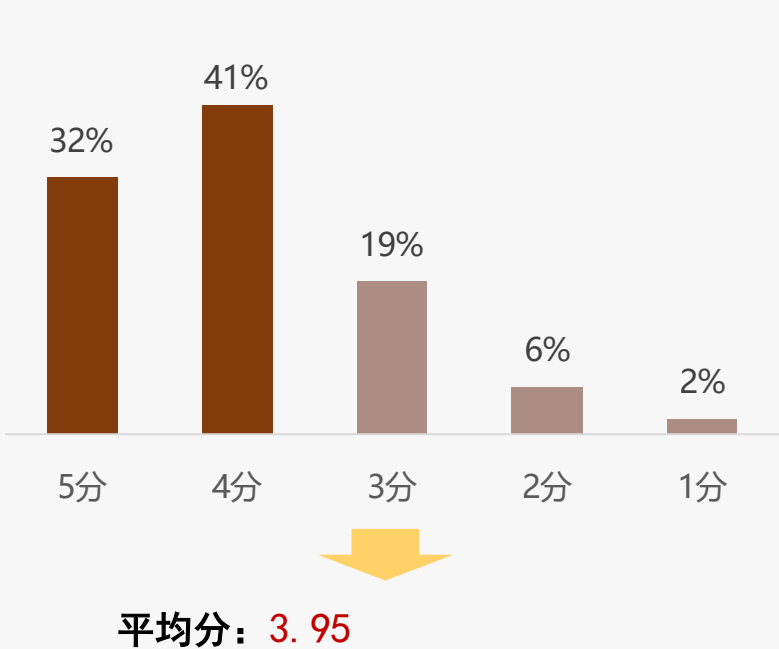


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

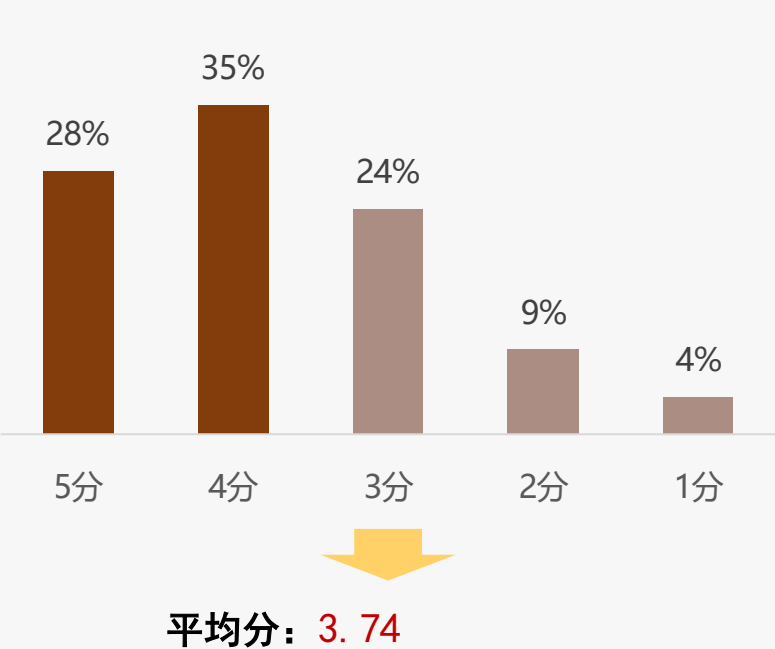
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%。退货体验5分和4分占比合计63%，略低且3分占比24%较高，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计69%，与消费流程接近，但1分和2分占比10%高于消费流程的8%，提示需优化服务。

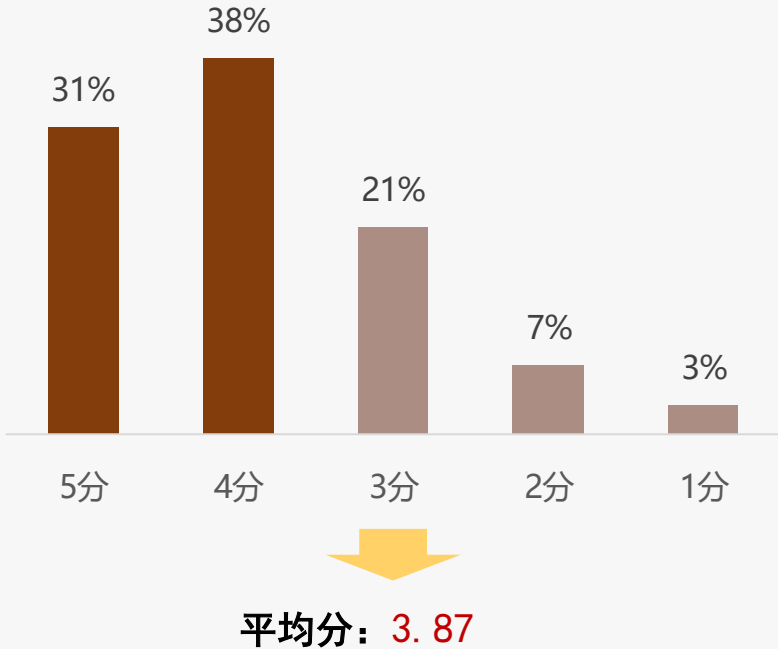
2025年中国芦荟提取物线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芦荟提取物退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国芦荟提取物线上客服满意度分布（满分5分）

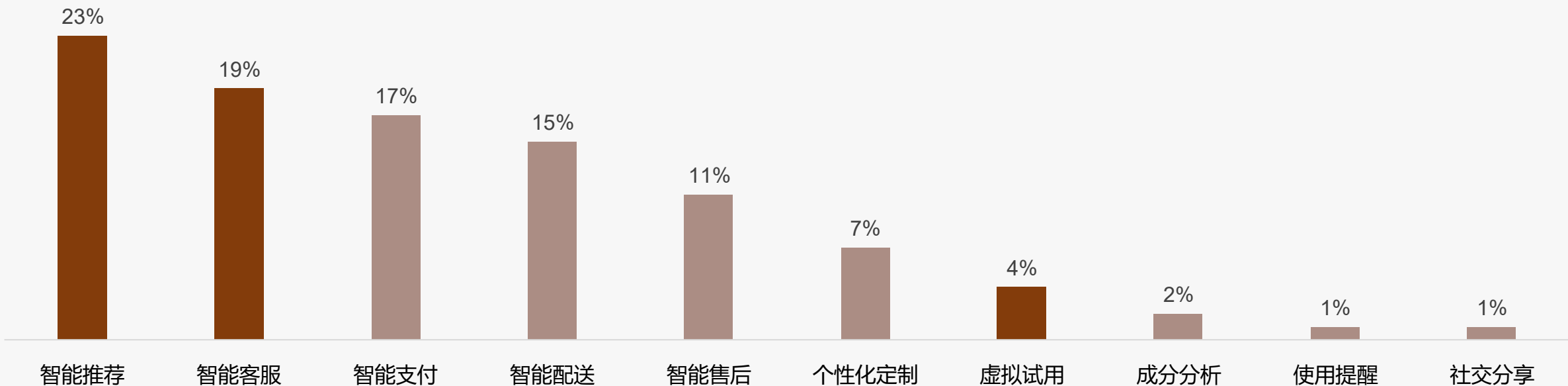


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待提升

- ◆智能推荐以23%的占比成为最受关注的智能服务环节，智能客服和智能支付分别以19%和17%紧随其后，凸显个性化引导和高效交易的重要性。
- ◆成分分析仅占2%，使用提醒和社交分享各占1%，这些服务需求较低，行业可考虑优化创新服务以提升整体竞争力。

2025年中国芦荟提取物线上智能服务体验分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1401，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积累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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步