

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美白保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Whitening Health Supplements 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：女性主导美白市场，消费决策高度自主

 女性消费者占比77%，26-35岁群体占41%，为核心目标人群

 个人自主决策占67%，专业建议仅占5%，突显消费自主性

 中等收入群体主导市场，5-8万元收入者占29%

启示

✓ 聚焦女性核心群体营销

品牌应重点针对26-35岁女性开发产品和营销策略，满足其美白需求，强化品牌与核心消费群体的连接。

✓ 强化产品功效与专业背书

虽然消费决策自主，但专业建议仍有影响力。品牌需加强产品功效验证和医生推荐，提升信任度。

核心发现2：产品高频使用，中低价格段主导市场



65%用户高频使用，每日使用占38%，产品已融入日常健康管理



单次消费100-300元占比42%，50-100元占比42%，中低价位偏好明显



60粒装占比31%，瓶装占比45%，消费者偏好中等容量和便利包装

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推中低价位产品，采用60粒、90粒等中等规格和瓶装设计，平衡便利性与成本。

✓ 加强用户忠诚度建设

针对高频用户，通过会员计划、复购优惠等提升忠诚度，巩固市场份额。

核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，专业内容受信赖



电商平台和社交媒体信息获取占比58%，购买渠道占比57%



皮肤科医生信任度31%，真实用户分享占34%，专业与真实内容受青睐



智能推荐和客服需求突出，分别占28%和24%，个性化服务受期待

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌需强化天猫、京东等电商平台运营，并利用社交媒体进行内容营销，提升线上销售占比。

✓ 加强专业内容与用户互动

通过与皮肤科医生合作、鼓励用户真实分享，建立专业可信的品牌形象，增强消费者信任。

核心逻辑：女性主导市场，功效与安全驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦维生素C等科学验证成分
- ✓ 优化中低容量瓶装产品设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台精准个性化推荐



3、服务端

- ✓ 提升退换货和客服响应效率
- ✓ 加强智能客服和配送服务体验

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 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

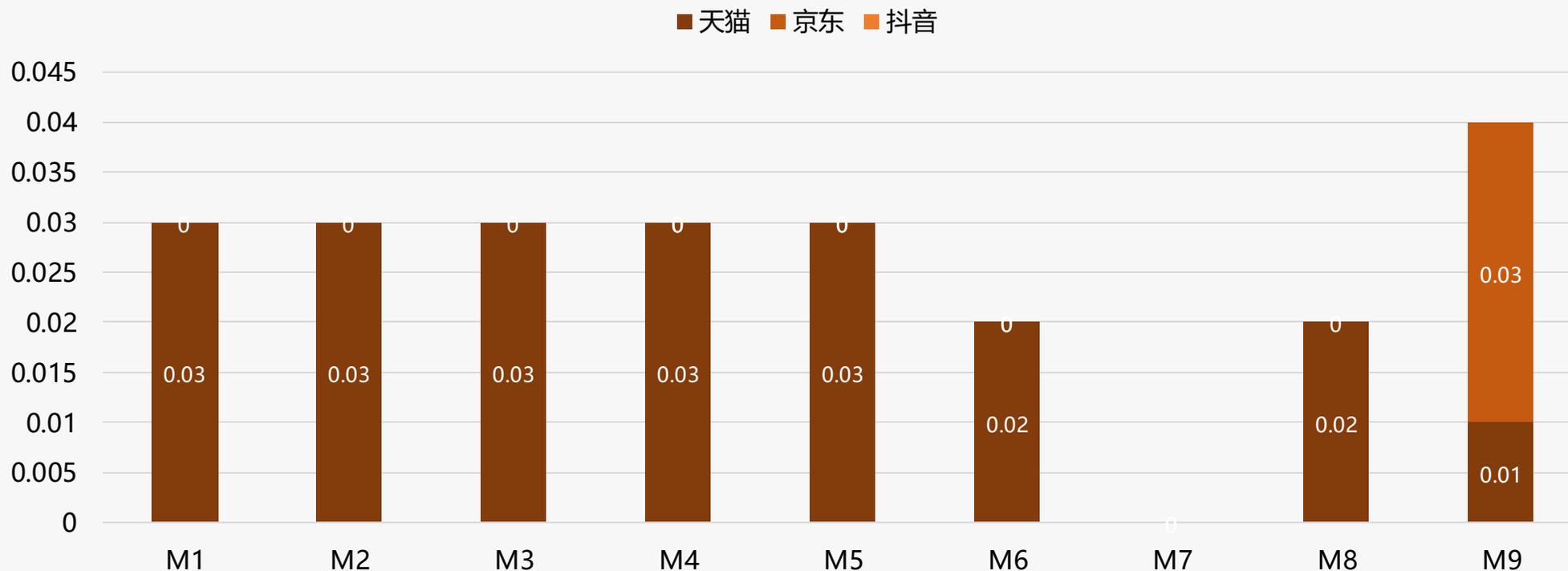
Research Method

- 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

美白保健品线上销售抖音崛起天猫主导

- ◆从平台结构看，天猫占据主导地位，1-9月累计销售额约21.5万元，占比超90%；抖音自M4起快速崛起，9月单月销售额达3.4万元，环比激增284倍，显示渠道多元化加速，需关注其ROI表现。
- ◆月度趋势呈现波动下行，Q1销售额峰值6.2万元，Q3降至2.4万元，同比萎缩61%；季节性因素明显，M9抖音虽爆发但难抵整体疲软，库存周转率或承压，建议优化供应链以应对需求波动。平台竞争格局演变，京东份额持续收窄至不足1%，而抖音占比从M4的1.3%跃升至M9的80%，渠道替代效应显著；需评估各平台获客成本，聚焦高转化渠道以提升整体边际收益。

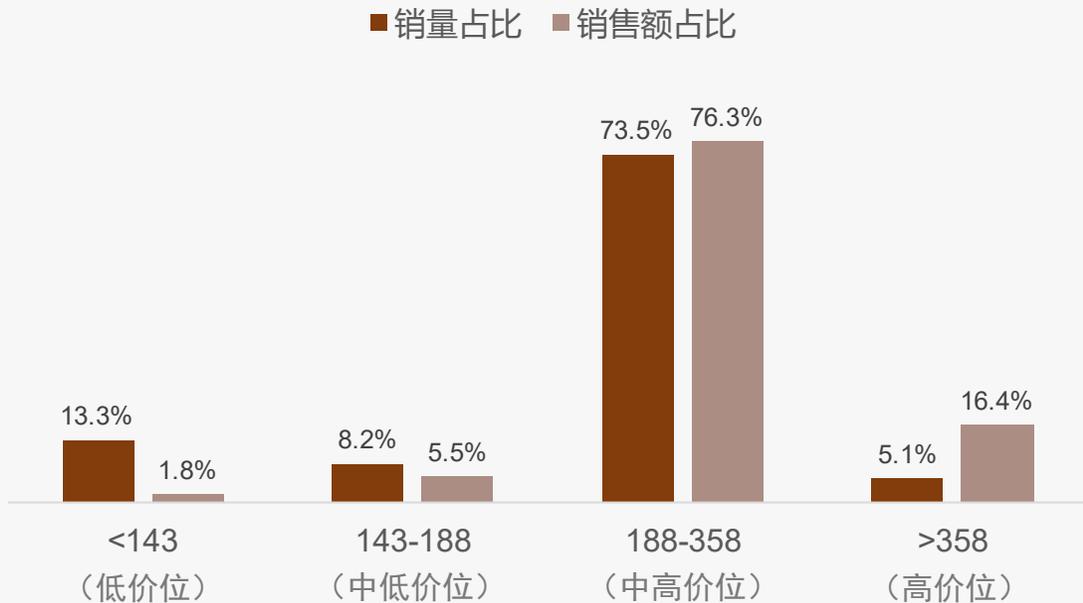
2025年一~三季度美白保健品品类线上销售规模（百万元）



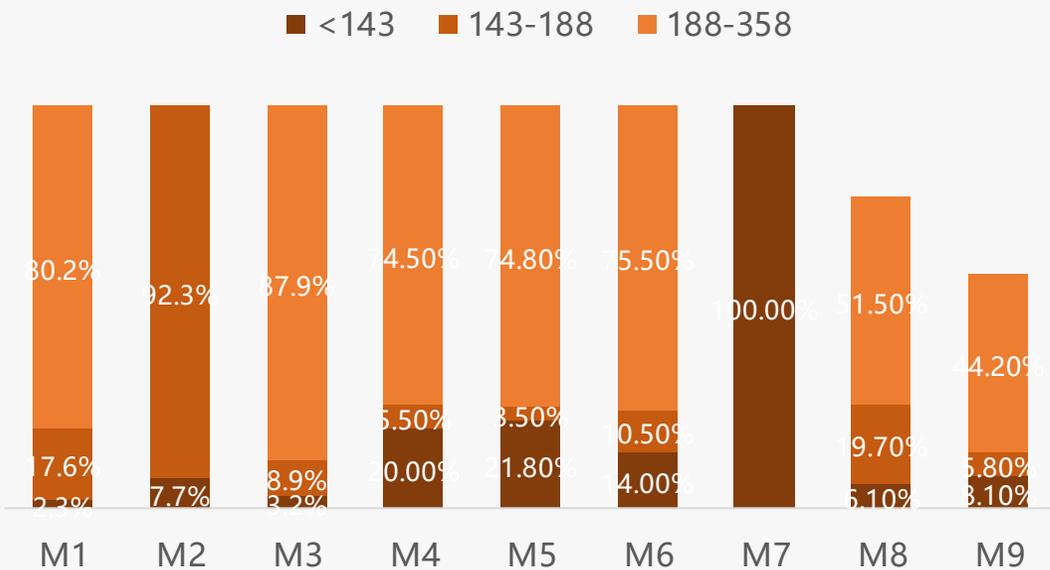
中高端主导美白市场 结构优化驱动增长

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据主导地位，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示该价位段为市场核心，产品定位精准；>358元高端市场以5.1%销量贡献16.4%销售额，毛利率较高，但渗透率低，需优化渠道策略提升周转率。低价区间(<143元)销量占比13.3%仅贡献1.8%销售额，价值贡献低，存在资源错配风险；中高端(143-358元)合计销量占比81.7%、销售额81.8%，为增长引擎，建议聚焦产品创新以维持同比增速。
- ◆月度销量分布波动显著：M7仅<143元区间有销售，可能因促销清库存；M8-M9中>358元占比升至22.7%-41.9%，反映季度末高端产品发力，但整体销量同比不稳定，需关注季节性因素对ROI的影响。

2025年一~三季度美白保健品线上不同价格区间销售趋势



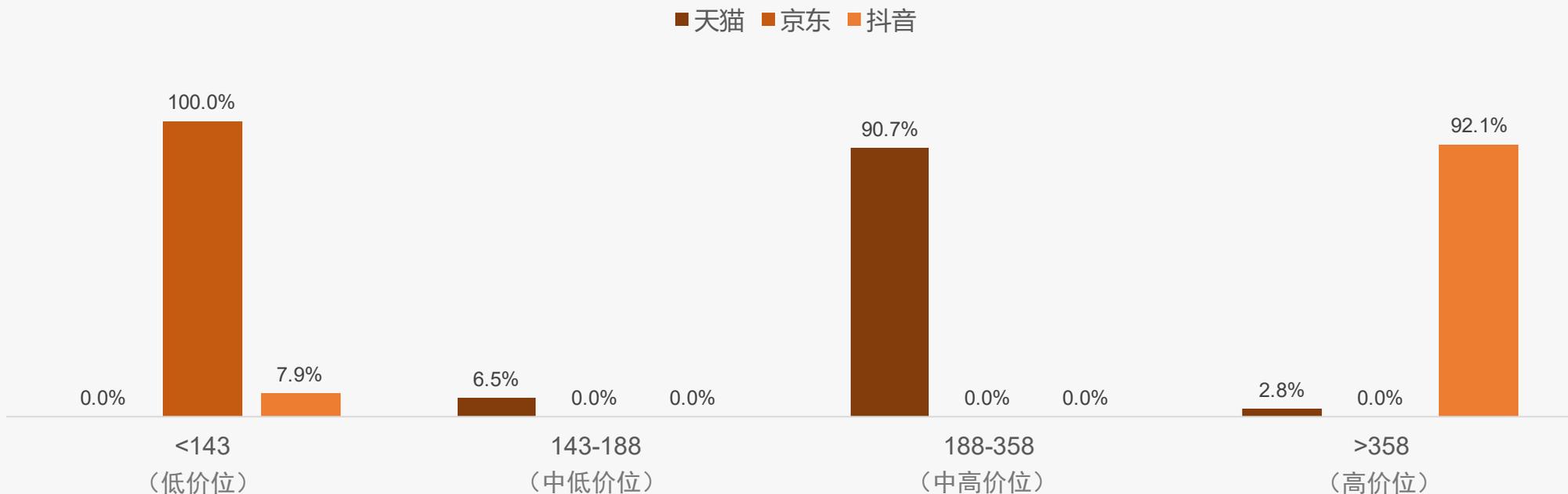
美白保健品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，是绝对主力，显示中高端产品主导市场；京东平台100%集中在143元以下，定位低端；抖音平台92.1%为358元以上，聚焦高端。这表明各平台价格定位差异显著，天猫覆盖中坚消费群，京东主打性价比，抖音抢占高端市场，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆平台竞争格局分析：天猫在188-358元区间高度集中，可能面临同质化风险；京东仅低端市场，增长空间受限；抖音高端占比超九成，但低端也有7.9%，显示尝试多元化。整体看，平台间价格带互补，但需警惕天猫依赖单一区间带来的波动性，建议京东拓展中端，抖音巩固高端优势。

2025年一~三季度各平台美白保健品不同价格区间销售趋势

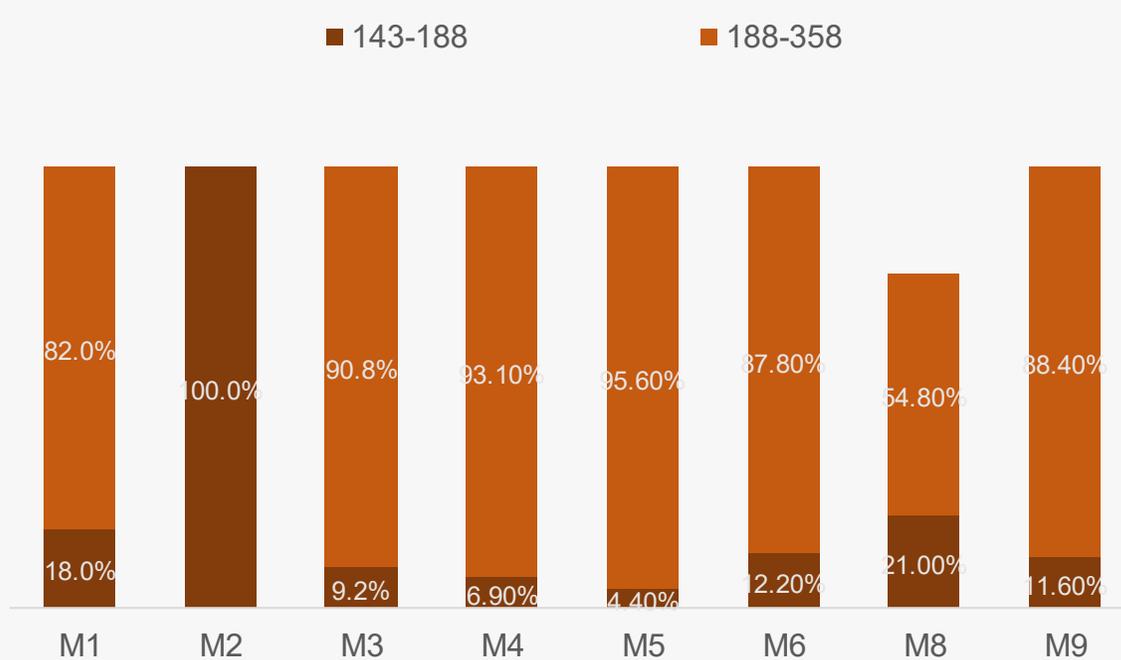
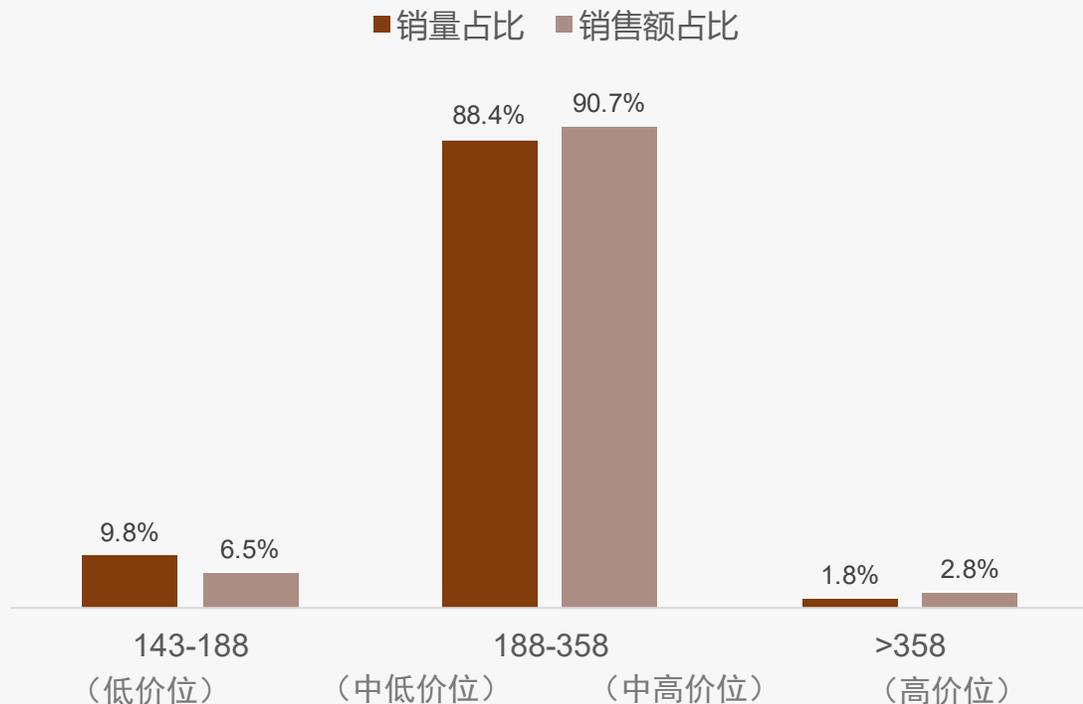


美白保健品市场 中端主导 高端波动

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间贡献了90.7%的销售额和88.4%的销量，是绝对主力；143-188元区间销量占比9.8%但销售额仅占6.5%，显示其单价偏低；>358元高端产品占比极小，市场集中度极高。月度销量分布显示，188-358元区间占比在M2-M6、M9均超87%，但M8骤降至54.8%，而>358元区间在M8突增至24.2%，表明高端产品在8月有促销或新品推动，但未能持续。
- ◆整体市场高度依赖188-358元中端产品，其销售额占比超九成，但M8的波动揭示高端产品存在季节性机会；企业需优化产品组合，提升高端产品渗透率以增强抗风险能力。

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

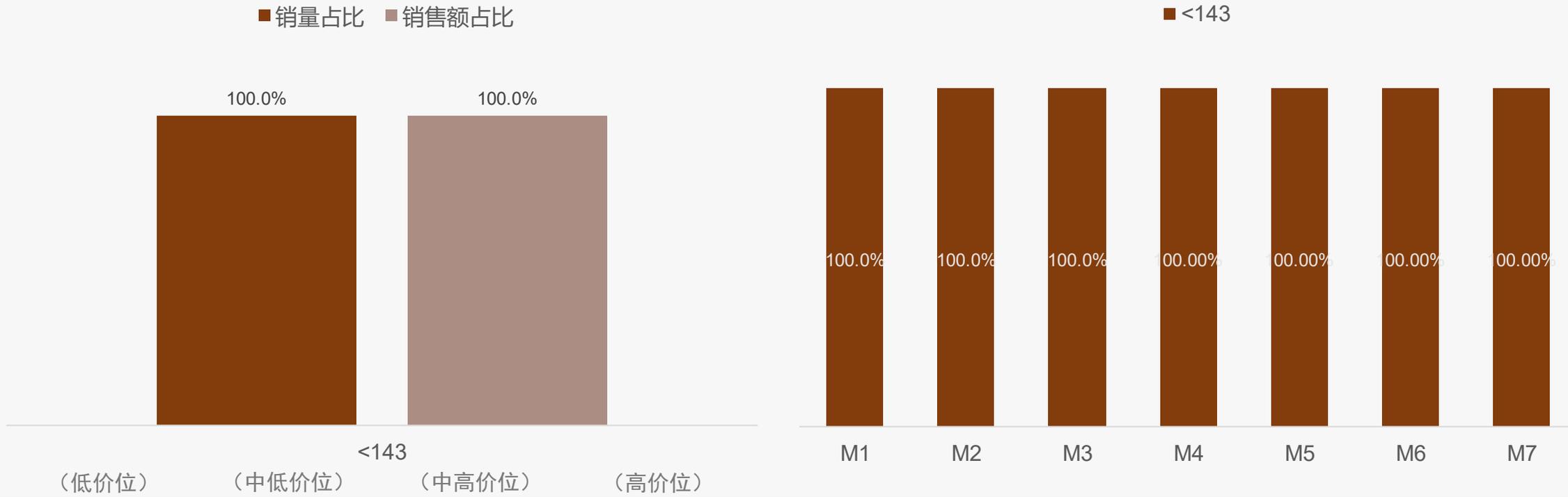


京东美白品低价垄断需破局

- ◆从价格区间结构看，京东平台美白保健品100%集中于<143元低价区间，表明该品类呈现高度同质化竞争态势。这种单一价格带分布反映出市场缺乏高端产品布局，可能导致整体毛利率偏低，不利于品类长期价值提升。
- ◆从时间维度分析，M1-M7各月<143元价格带销量占比均保持100%的绝对垄断地位，显示价格策略极度僵化。这种缺乏价格弹性的市场结构容易引发恶性价格战，影响企业盈利能力与品牌建设。从平台竞争角度，京东美白保健品完全依赖低价策略，与天猫、抖音可能形成差异化定位。建议企业考虑通过产品升级突破价格天花板，优化产品组合以提升客单价和整体销售额。

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

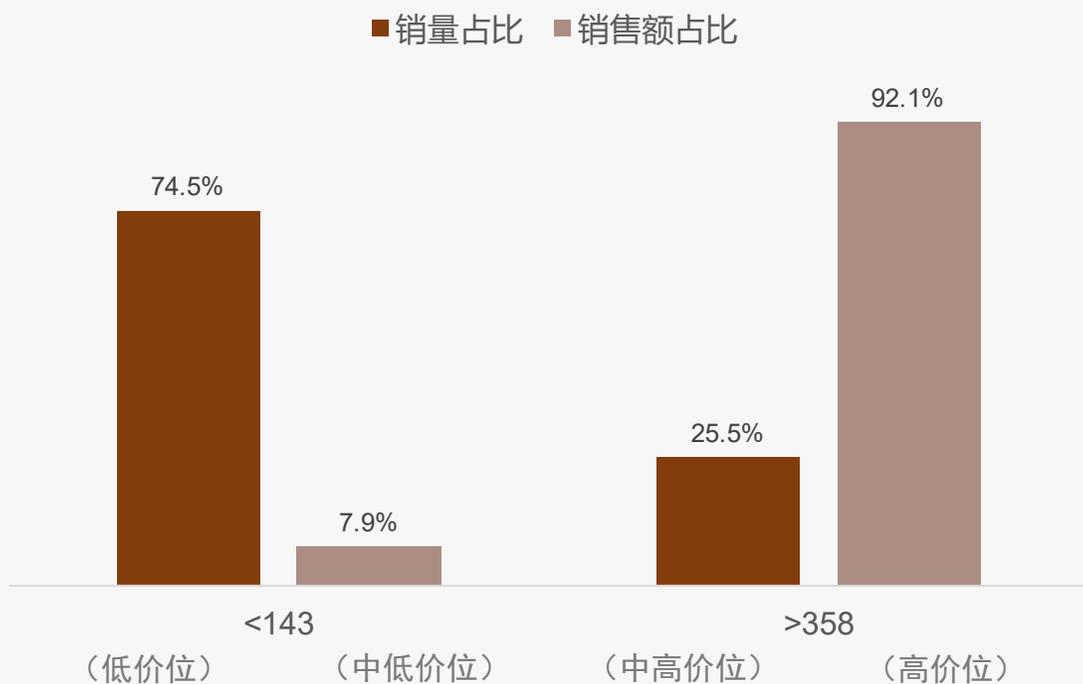
京东平台美白保健品价格区间-销量分布



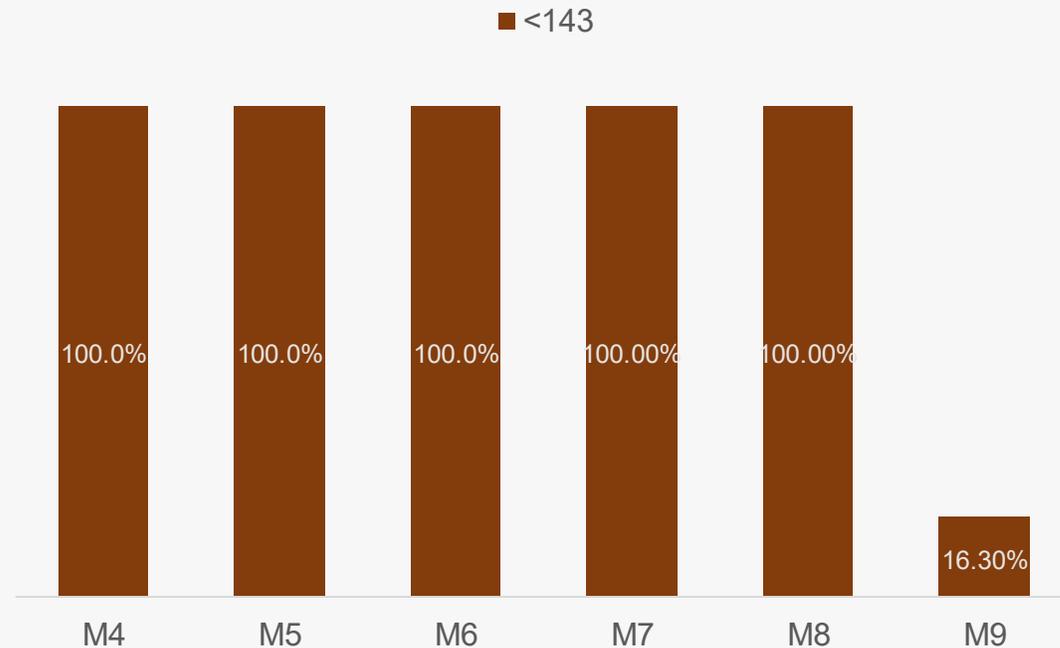
抖音美白高价驱动营收 结构突变升级

- ◆从价格结构看，抖音平台美白保健品呈现典型的二八分化特征。低价区间（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价区间（>358元）以25.5%销量支撑92.1%销售额，表明高客单价产品是平台营收核心驱动力，品牌应聚焦高端产品线以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，M4-M8月销量完全集中于低价区间，M9月高价产品销量占比跃升至83.7%，显示三季度末消费升级明显。这或与季节性营销活动相关，建议企业优化产品组合，在旺季前布局高端SKU以捕获增长机会。

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

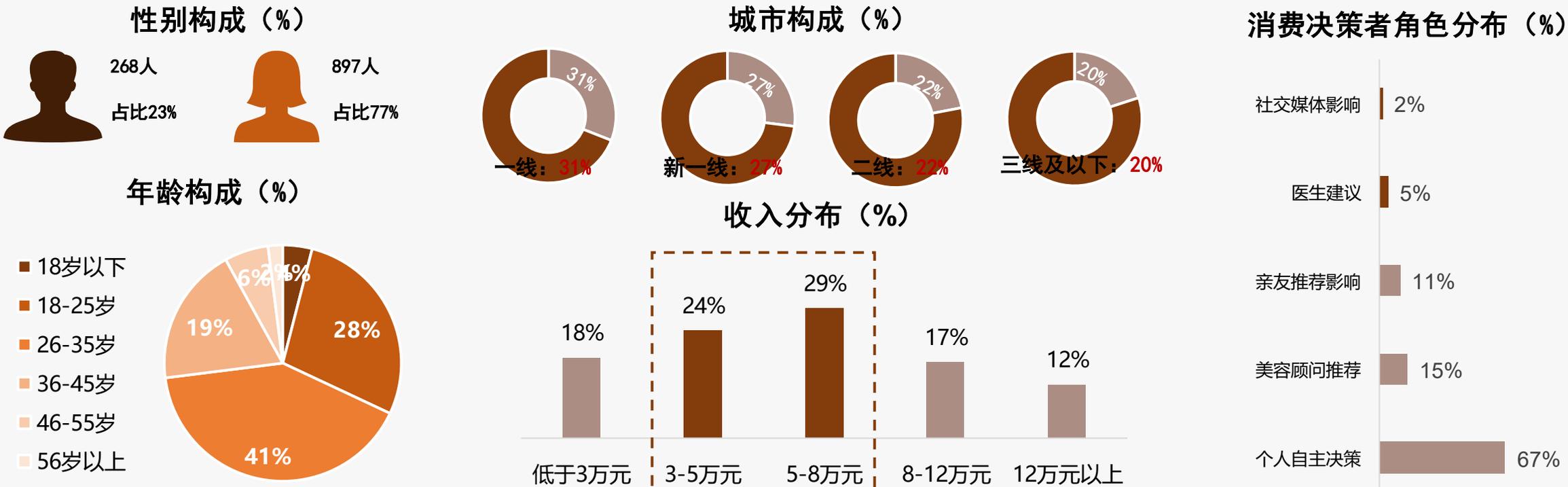
Research Method

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=1165

女性主导美白市场 自主决策为主

- ◆调查显示，美白保健品消费者以女性为主，占比77%；年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（28%），凸显年轻和中年女性是核心目标群体。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占67%；收入分布中5-8万元群体占29%，中等收入者主导市场，城市覆盖均衡，一线城市占31%。

2025年中国美白保健品消费者画像

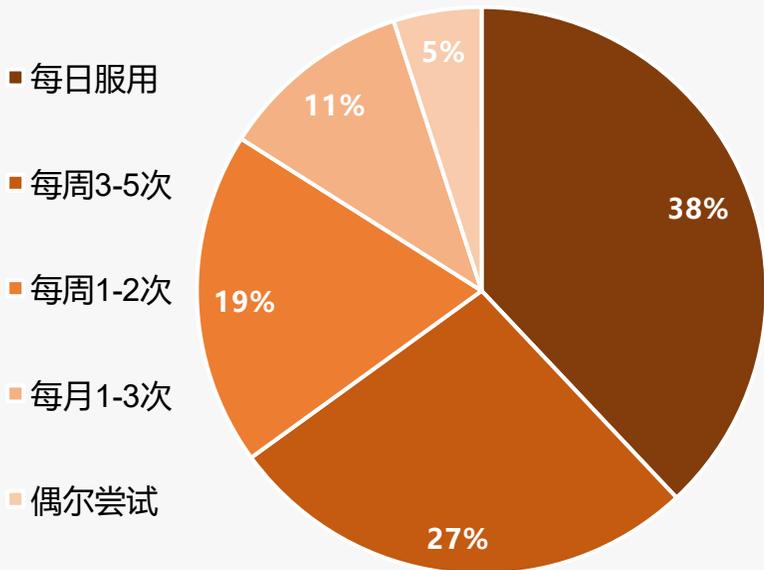


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

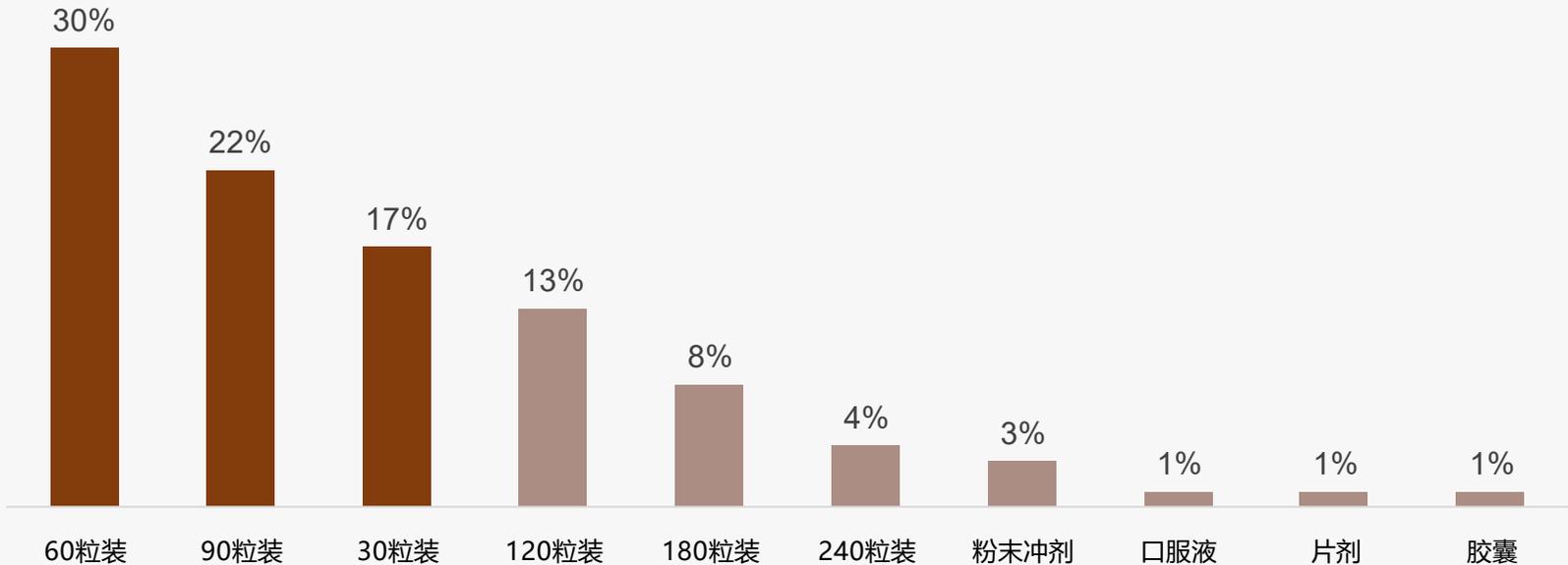
美白保健品高频使用 中等规格主导

- ◆美白保健品消费频率高，每日服用占38%，每周3-5次占27%，合计65%用户高频使用，显示产品已融入日常健康管理。
- ◆产品规格以60粒装为主占31%，90粒装占22%，合计53%偏好中等容量；粉末冲剂等非主流剂型占比低，市场集中固体形式。

2025年中国美白保健品消费频率分布



2025年中国美白保健品产品规格分布

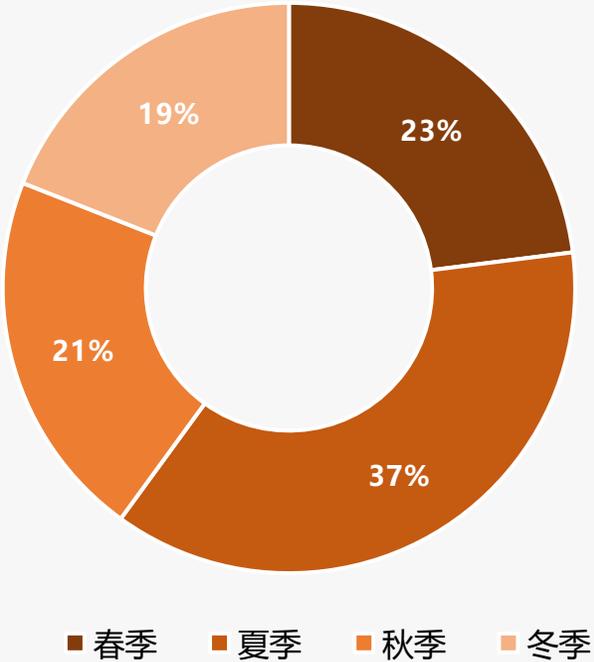


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

夏季美白消费旺 瓶装中价受青睐

- ◆调研显示消费者单次消费集中在100-300元区间（42%），夏季消费占比最高（37%），反映中等价位偏好和季节性美白需求。
- ◆包装类型中瓶装占比45%，显著领先其他形式，凸显消费者对便利性和美观性的重视，指导产品策略优化。

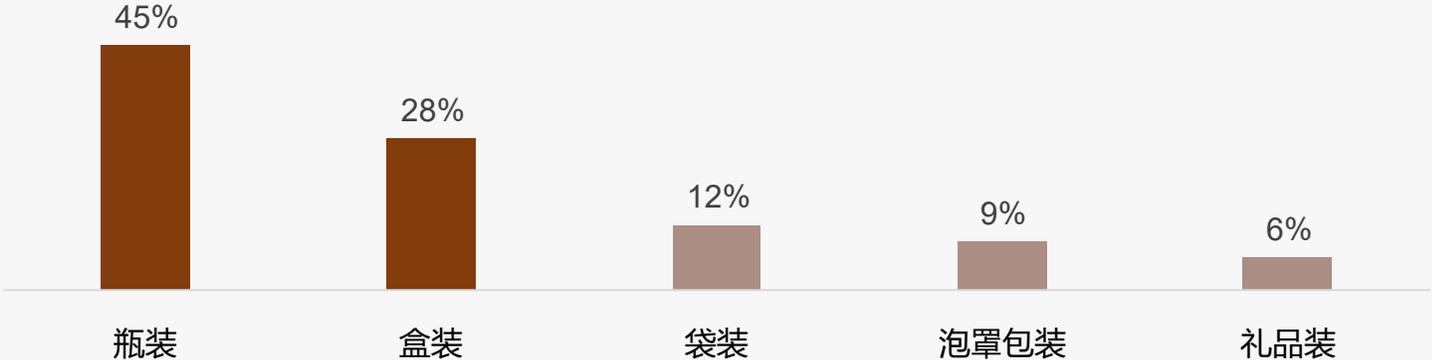
2025年中国美白保健品消费季节分布



2025年中国美白保健品单次支出分布



2025年中国美白保健品包装类型分布

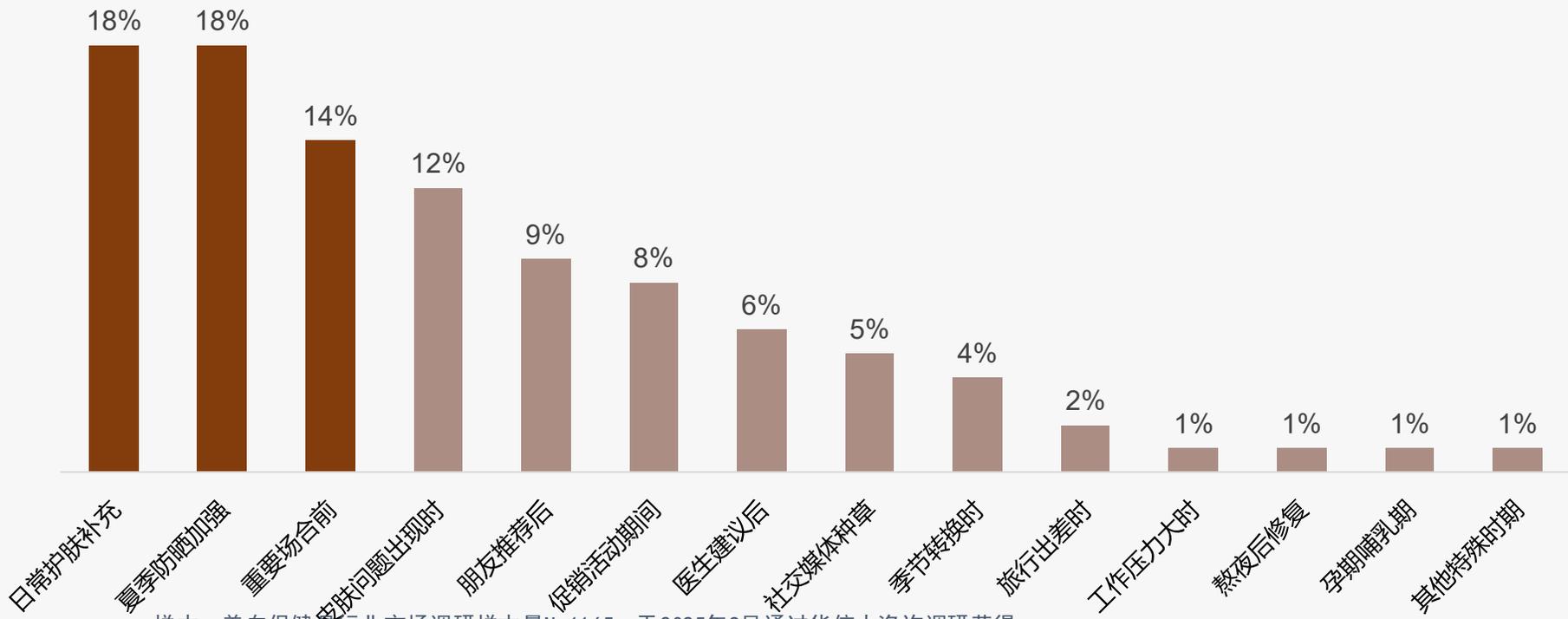


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美白保健品消费集中在早晚时段

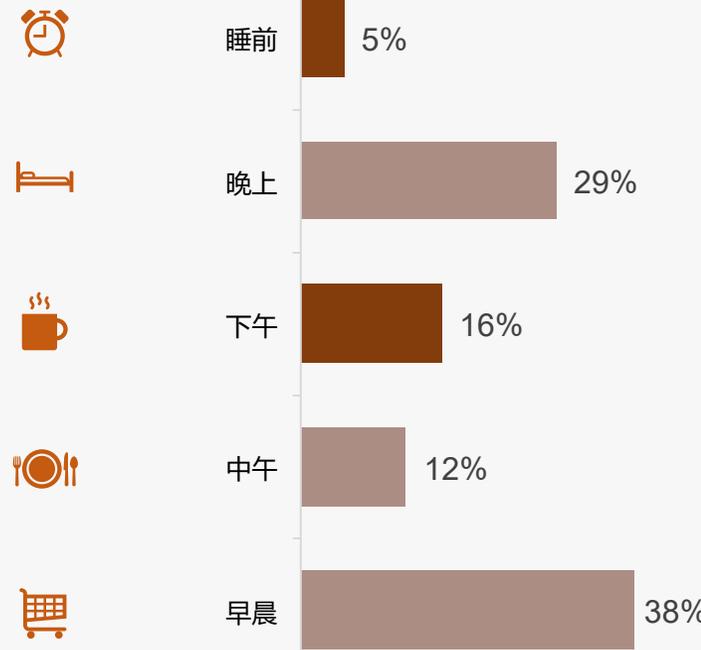
- ◆美白保健品消费以日常护肤补充（21%）和夏季防晒加强（18%）为主，重要场合前（14%）和皮肤问题出现时（12%）为次要驱动因素。
- ◆消费时段集中在早晨（38%）和晚上（29%），可能与日常护肤习惯相关，中午（12%）和下午（16%）使用相对较少。

2025年中国美白保健品消费场景分布



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国美白保健品消费时段分布

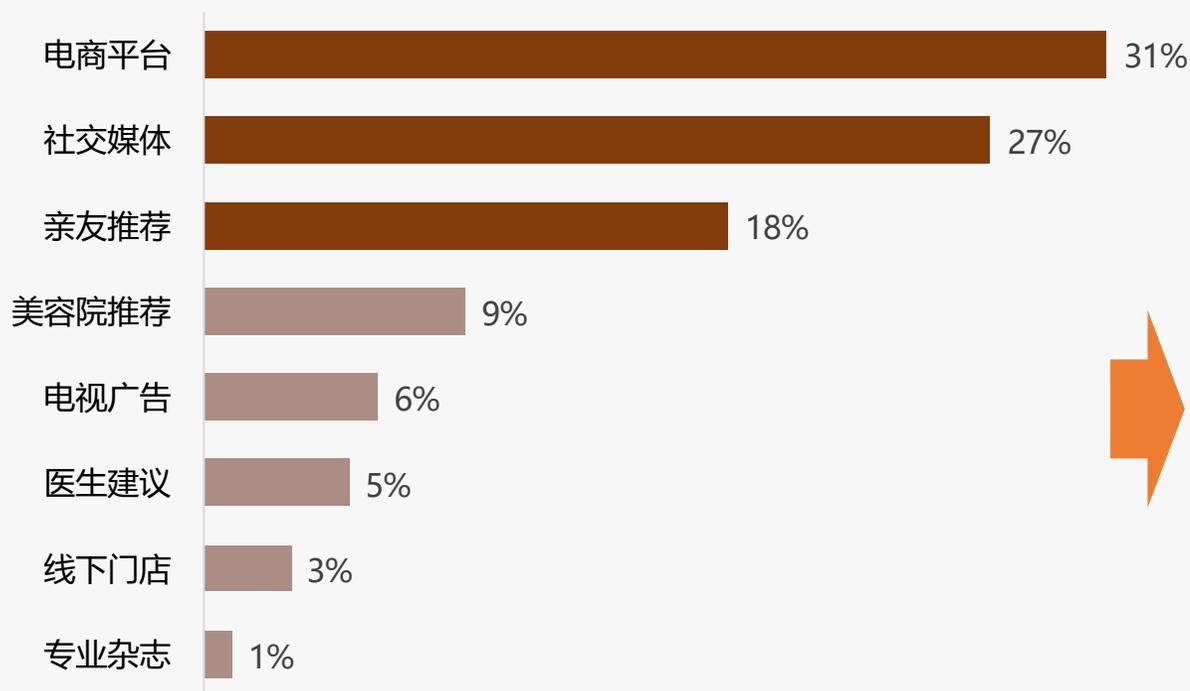


数字渠道主导美白保健品消费

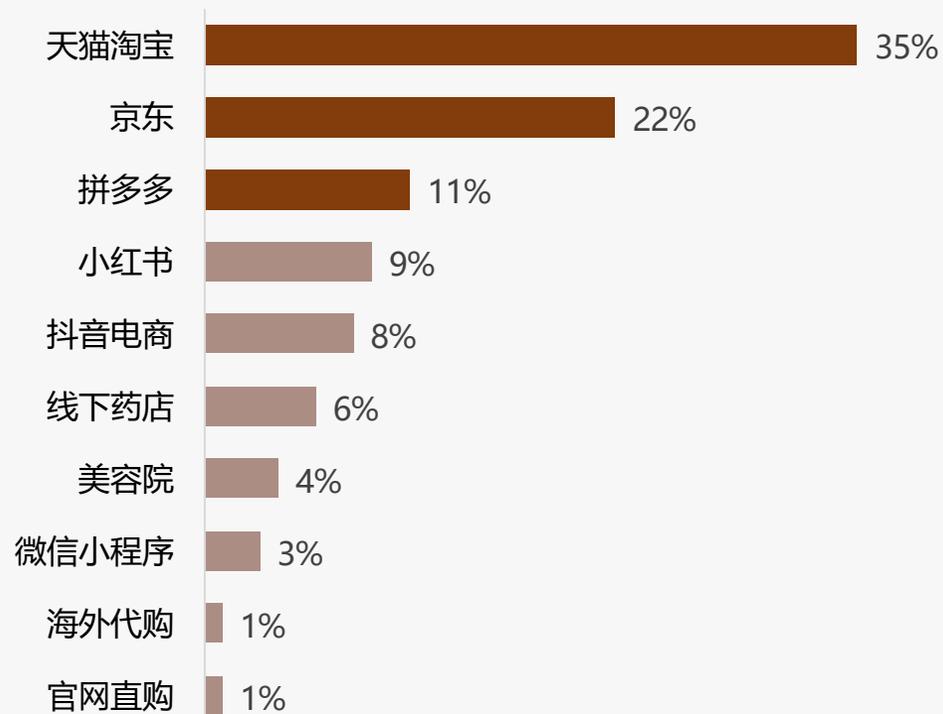
◆消费者了解美白保健品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），两者合计占58%，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。

◆购买渠道中，天猫淘宝（35%）和京东（22%）共占57%，突出电商平台为购买主阵地，拼多多（11%）等社交电商兴起。

2025年中国美白保健品了解渠道分布



2025年中国美白保健品购买渠道分布

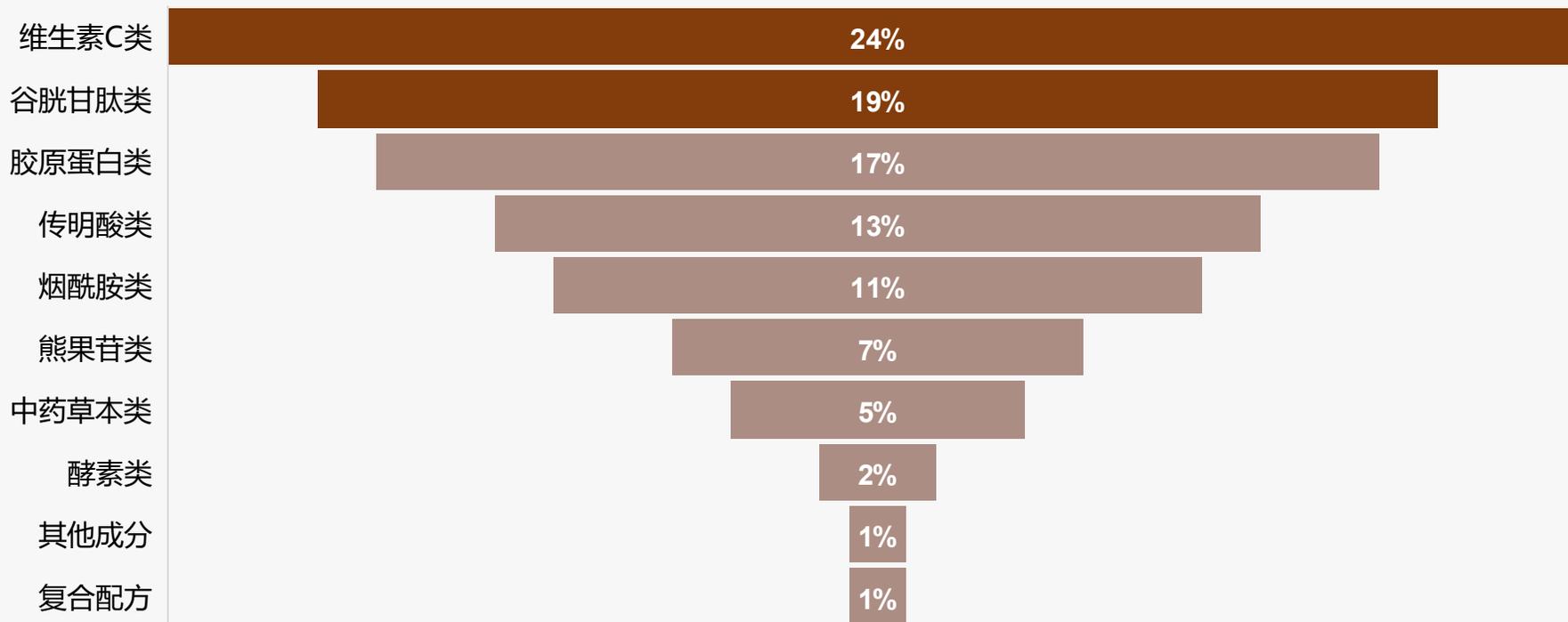


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素C领先 美白成分偏好科学

- ◆ 维生素C类以24%的偏好占比领先，谷胱甘肽类和胶原蛋白类分别占19%和17%，显示消费者偏好科学验证的美白成分，强调整体皮肤健康。
- ◆ 传明酸类占13%，烟酰胺类和熊果苷类占比分别为11%和7%，中药草本类占5%，其他成分均低于3%，表明市场对传统或新兴成分需求有限。

2025年中国美白保健品产品偏好类型分布

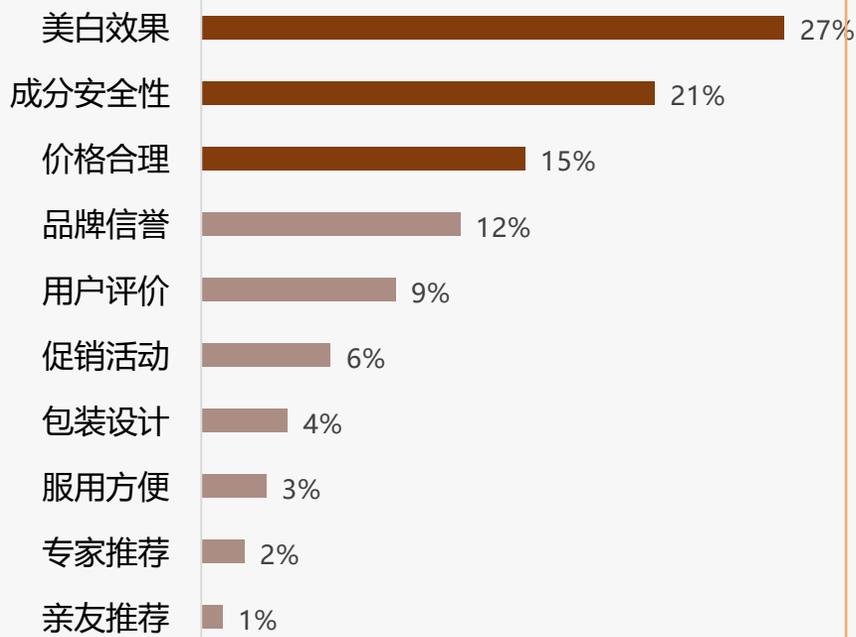


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美白安全主导消费 暗沉色斑防护需求

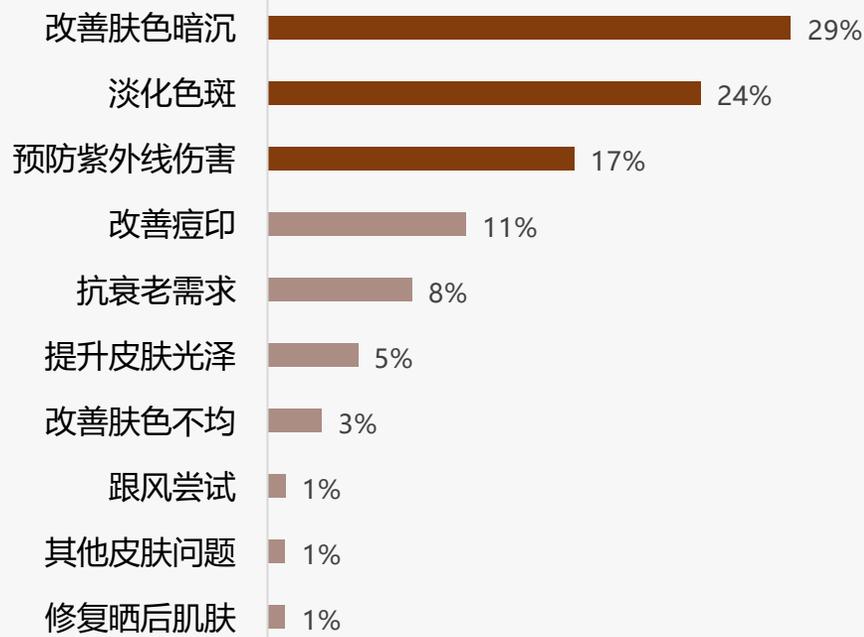
- ◆美白效果（27%）和成分安全性（21%）是消费者购买美白保健品的首要关注点，合计占比近半，显示功效与安全是核心决策因素。
- ◆消费原因中改善肤色暗沉（31%）、淡化色斑（24%）和预防紫外线伤害（17%）占主导，突出美白与防护是主要需求驱动。

2025年中国美白保健品吸引因素分布



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

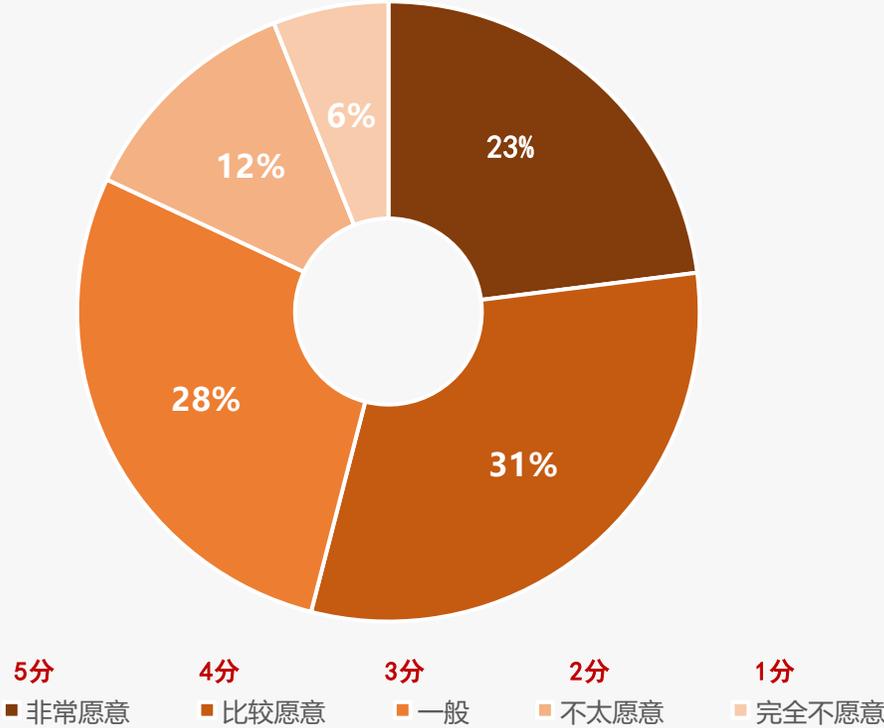
2025年中国美白保健品消费原因分布



美白保健品推荐意愿分化 功效价格安全待提升

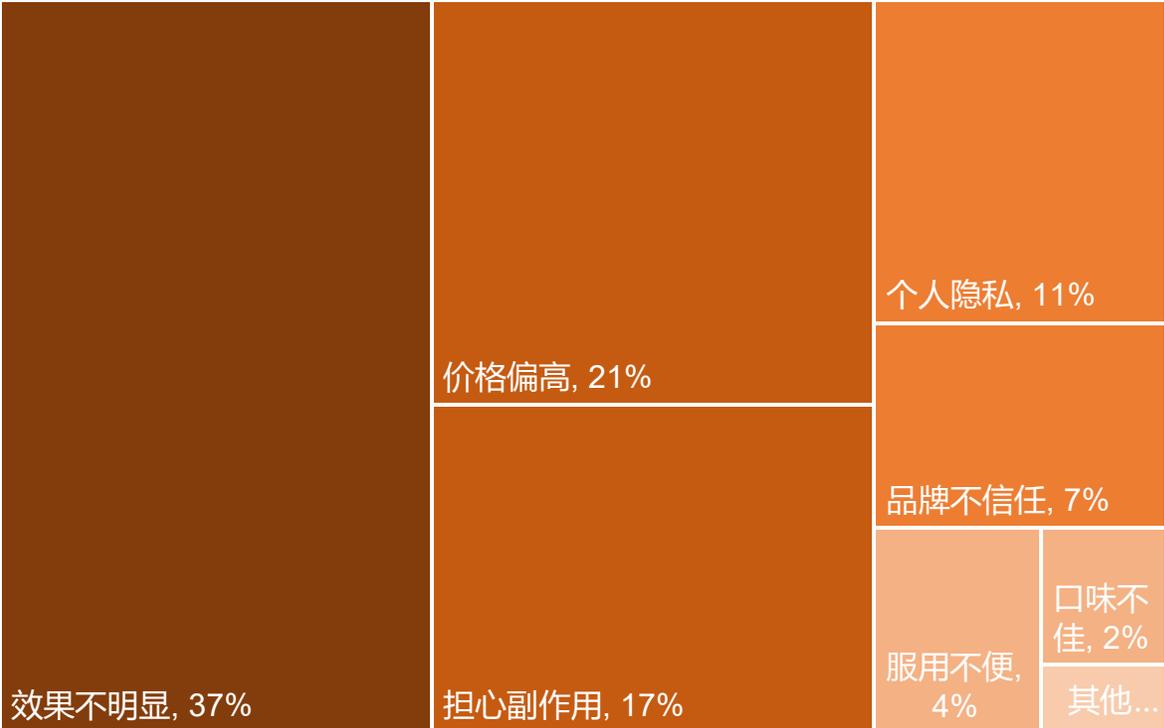
- ◆美白保健品推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占54%，而一般、不太愿意和完全不愿意的合计占46%，市场接受度存在分化。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显占38%、价格偏高占21%、担心副作用占17%，突显产品功效、定价和安全性需重点改进。

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=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

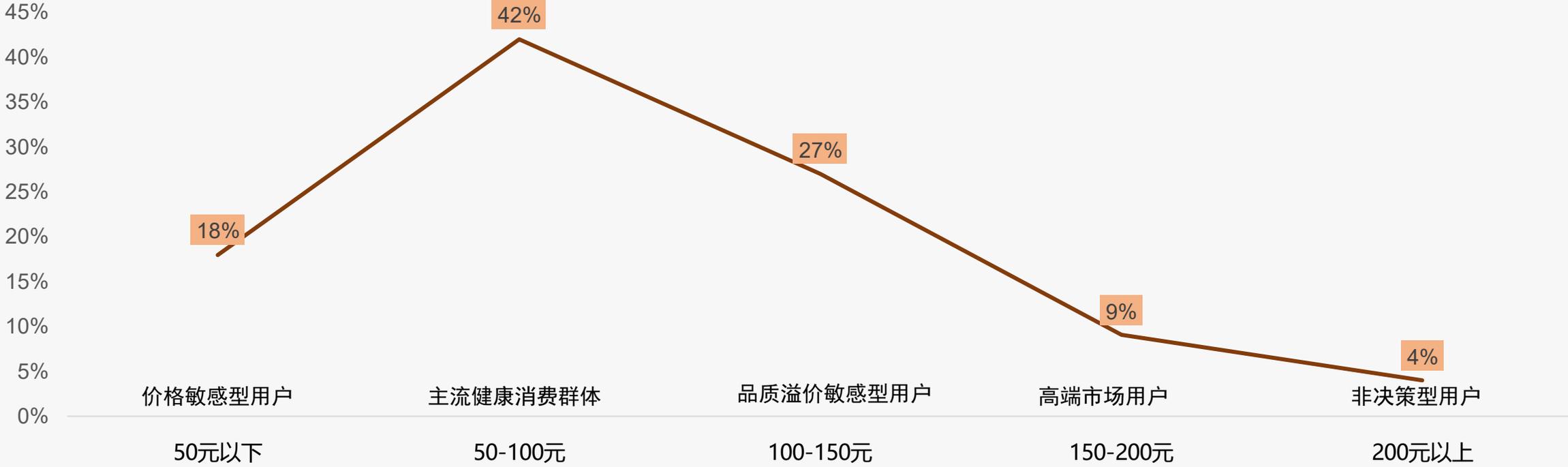
2025年中国美白保健品不愿推荐原因分布



美白保健品中低价位主导市场

- ◆美白保健品价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，达42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，可能受性价比和市场竞争影响。
- ◆100-150元区间占比27%，显示部分消费者愿意支付更高价格，而150元以上区间占比显著较低，高端市场接受度有限。

2025年中国美白保健品最受欢迎规格价格接受度



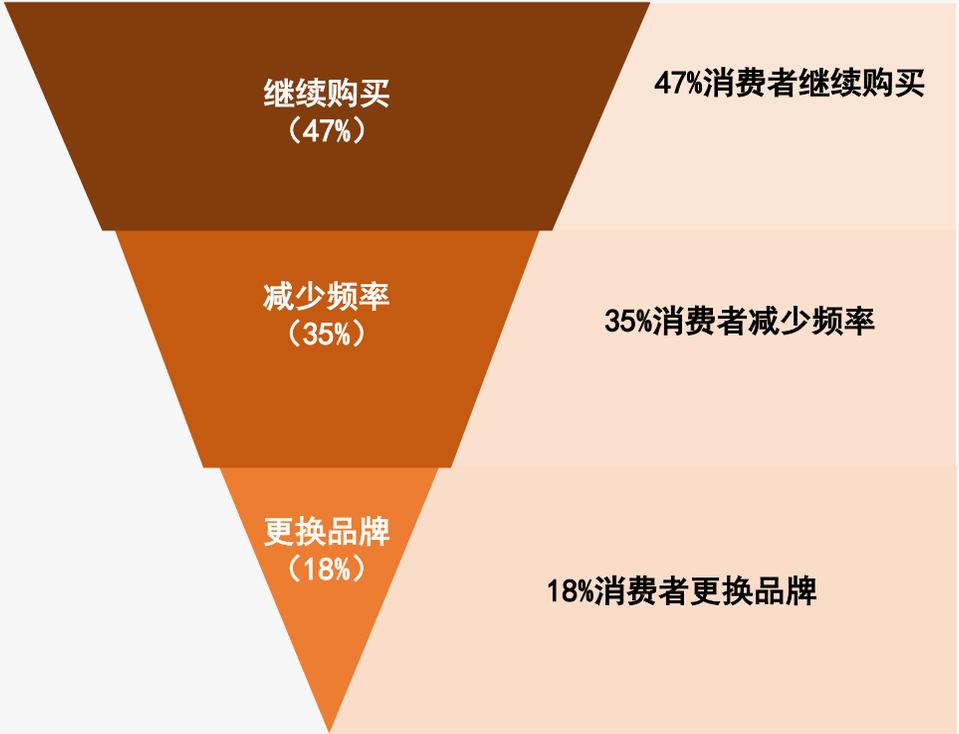
样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒装规格美白保健品为标准核定价格区间

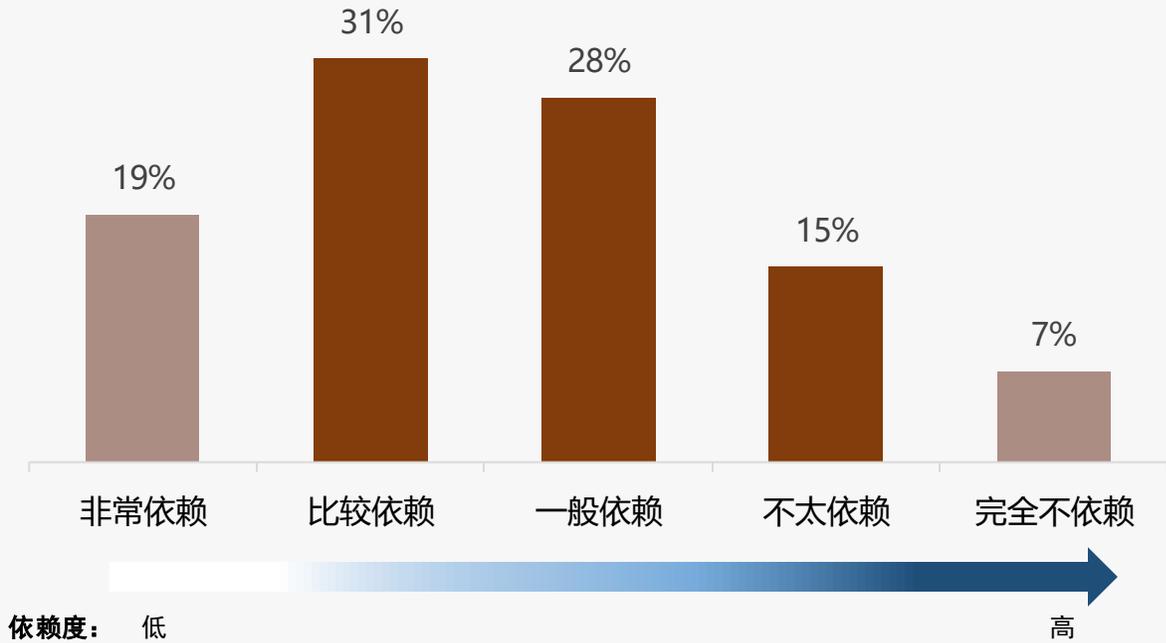
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感和品牌转换风险并存。
- ◆促销依赖方面，50%消费者（31%比较依赖+19%非常依赖）对促销有较强依赖，28%一般依赖，22%不敏感。促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国美白保健品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美白保健品促销依赖程度分布

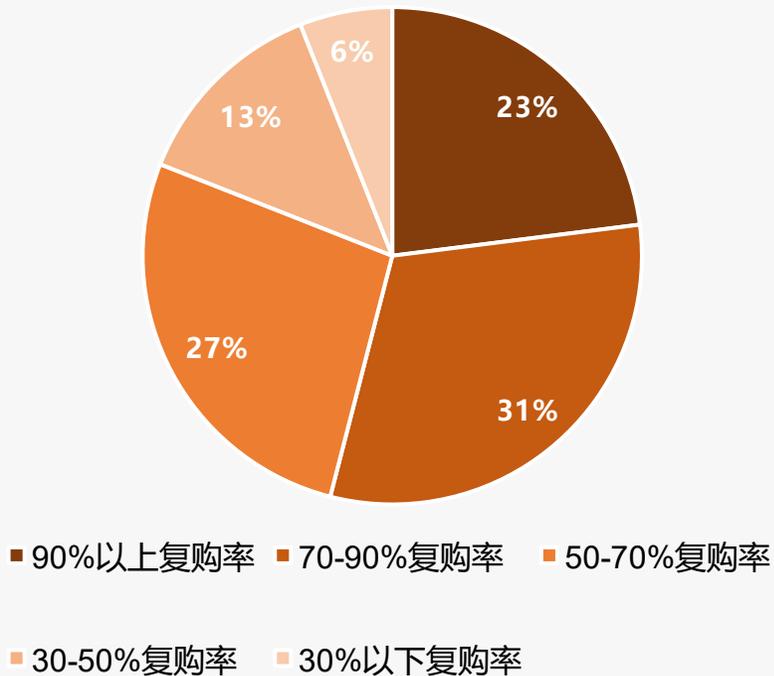


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

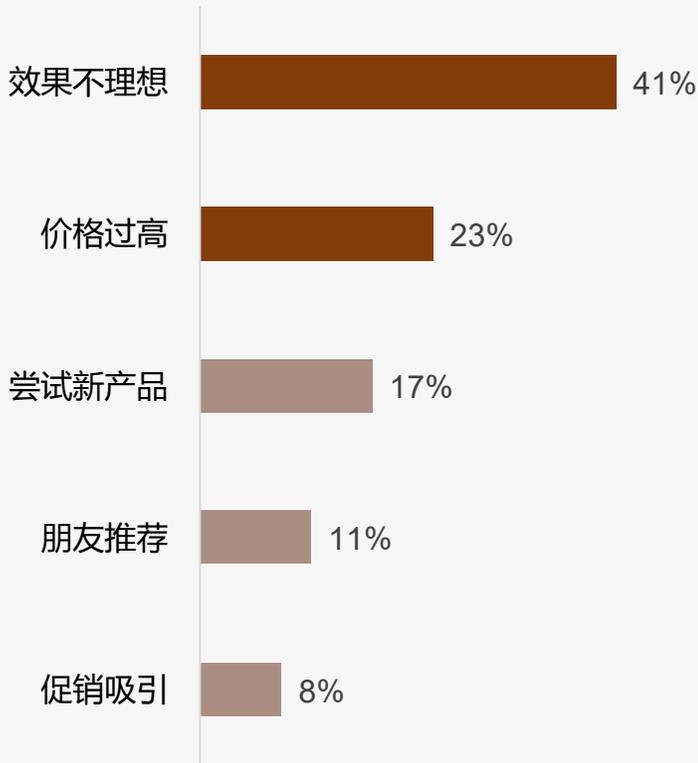
美白保健品高复购率 效果驱动品牌选择

- ◆美白保健品复购率表现强劲，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为23%，显示高品牌忠诚度。
- ◆更换品牌主因是效果不理想，占比41%，远高于价格过高的23%，凸显产品实际效果是消费者决策的核心驱动力。

2025年中国美白保健品固定品牌复购率分布



2025年中国美白保健品更换品牌原因分布

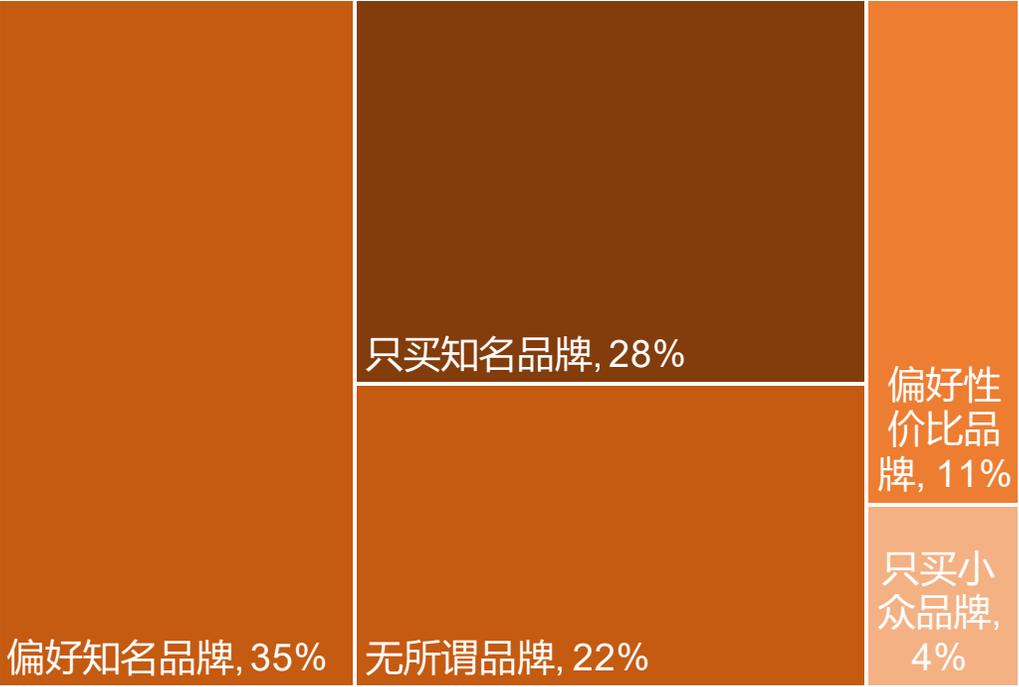


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

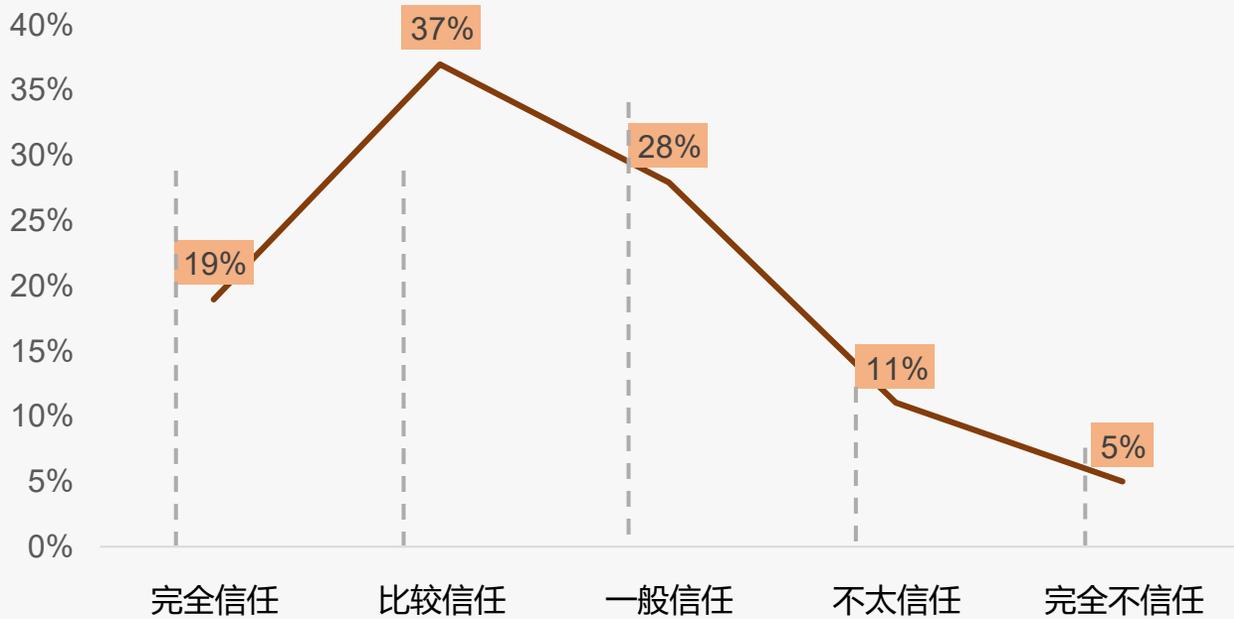
品牌主导市场 信任需提升

- ◆美白保健品消费者高度依赖品牌，偏好和只买知名品牌合计占63%，而性价比和小众品牌仅15%，显示市场品牌集中度高。
- ◆品牌信任度方面，比较和完全信任合计56%，但一般信任占28%，不太和完全不信任16%，表明信任建设仍有提升空间。

2025年中国美白保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国美白保健品品牌产品态度分布

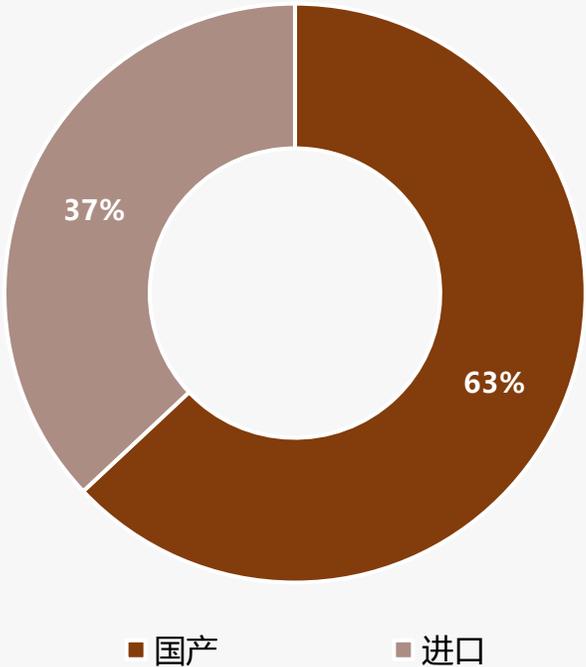


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

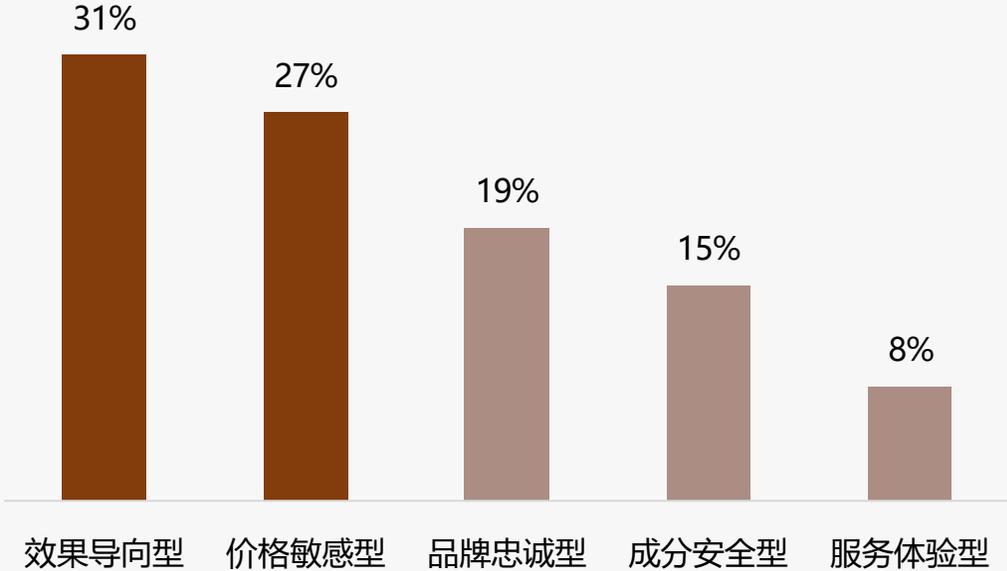
国产品牌主导 效果价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌为37%，显示消费者对本土产品有显著偏好。效果导向型占比31%，价格敏感型27%，凸显功效和成本是主要驱动因素。
- ◆成分安全型占比15%，服务体验型仅8%，安全和服务的关注度较低。品牌忠诚型为19%，表明部分消费者有固定品牌倾向。

2025年中国美白保健品国产与进口品牌消费分布



2025年中国美白保健品品牌偏好类型分布

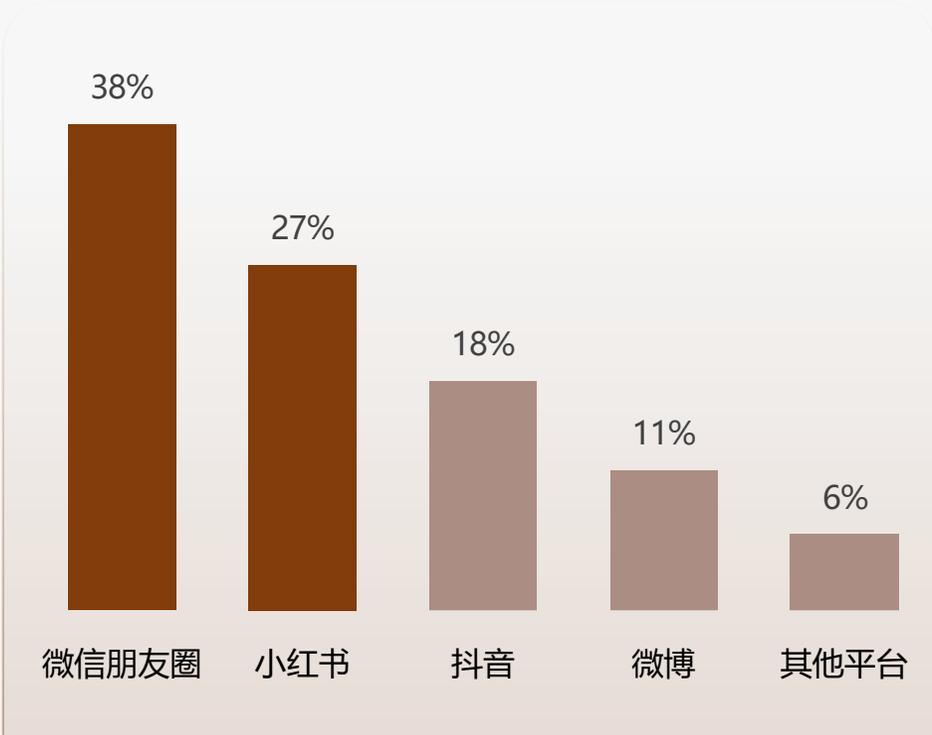


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美白保健品分享微信主用户评测重

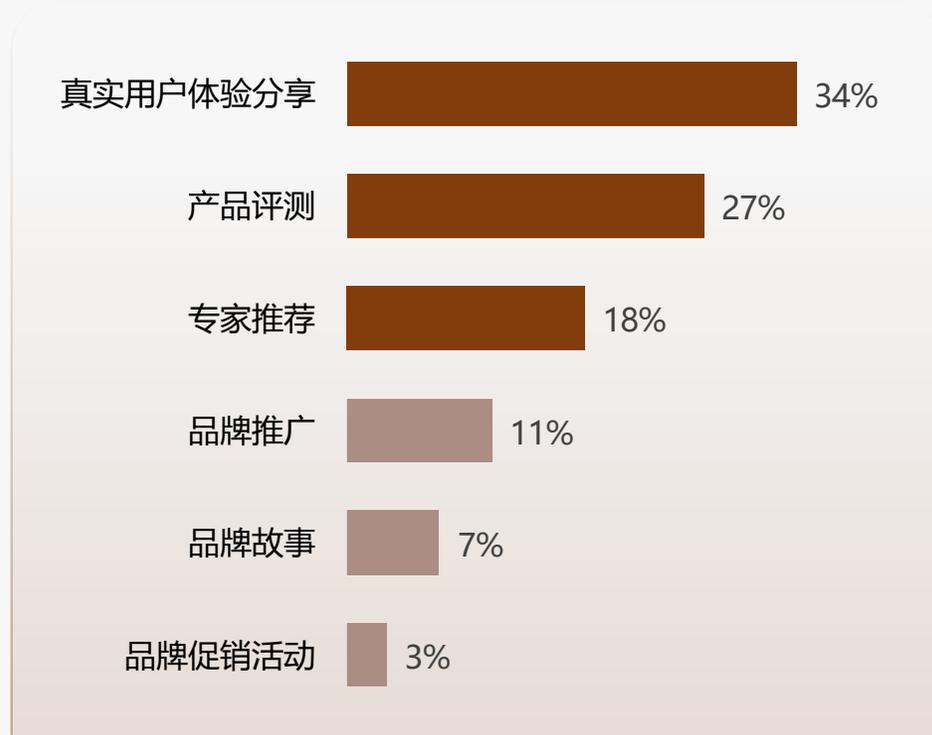
- ◆微信朋友圈是美白保健品社交分享的主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示社交媒体集中度高。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），品牌推广和促销活动占比低，仅11%和3%，强调用户信任。

2025年中国美白保健品社交分享渠道分布



2025年中国美白保健品社交分享渠道分布

2025年中国美白保健品社交内容类型分布



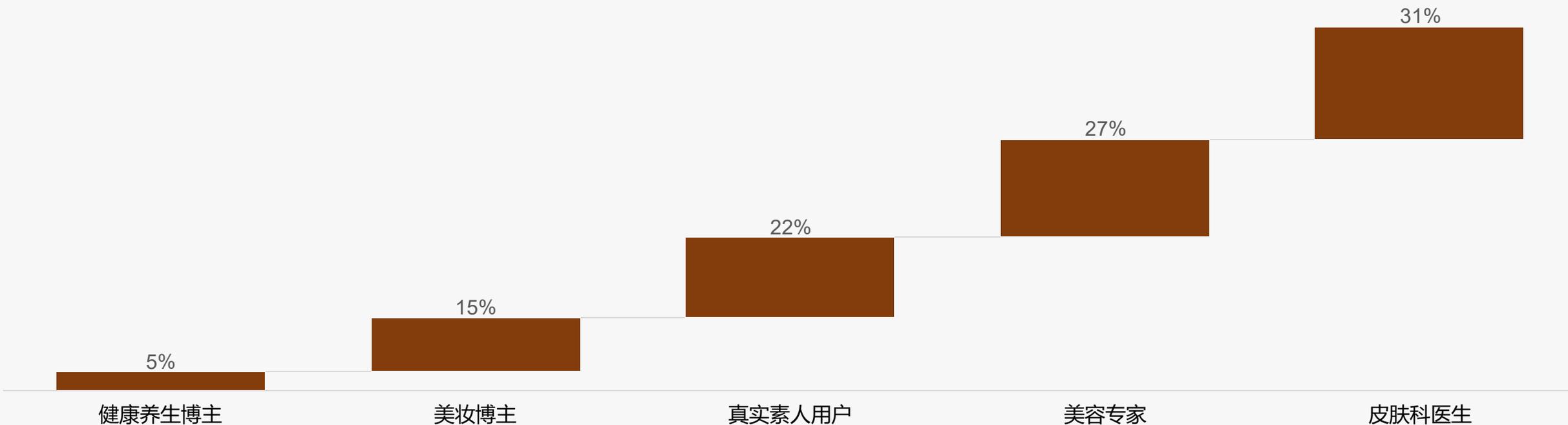
2025年中国美白保健品社交内容类型分布

样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业真实内容主导美白信任

- ◆皮肤科医生以31%的信任度领先，美容专家27%紧随其后，显示消费者在美白保健品领域高度依赖专业医疗和美容建议。
- ◆真实素人用户22%的信任度突出真实性价值，而美妆博主15%和健康养生博主5%则表明娱乐性内容影响力有限。

2025年中国美白保健品社交信任博主类型分布

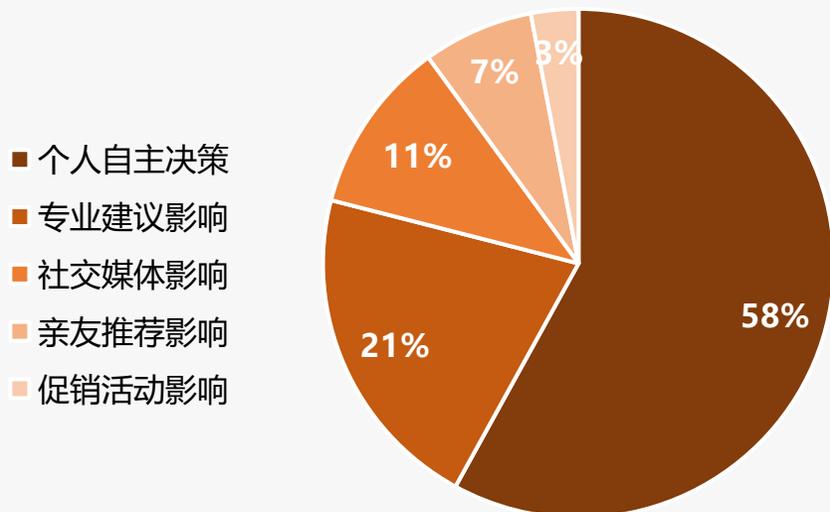


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

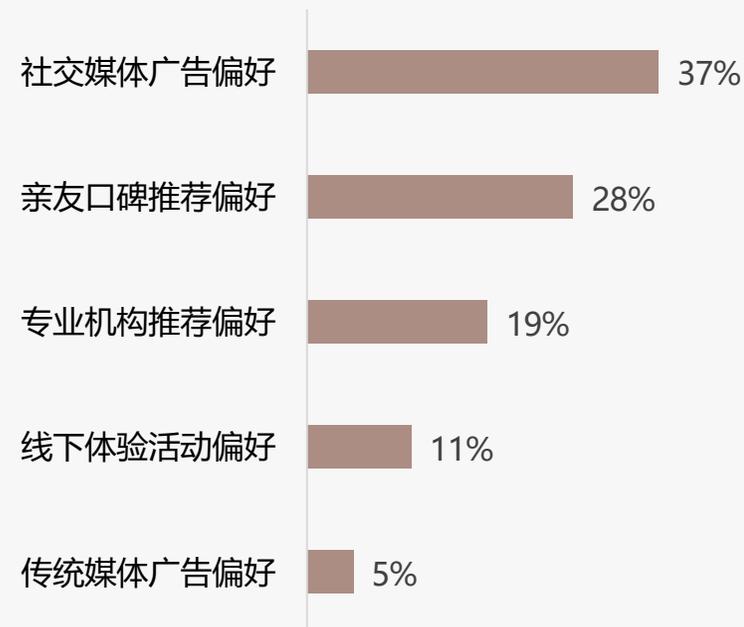
社交媒体口碑主导美白消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和信任关系在美白保健品消费决策中起主导作用。
- ◆ 专业机构推荐偏好为19%，线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告偏好最低为5%，反映权威信息和传统渠道影响力有限。

2025年中国美白保健品消费决策者类型分布



2025年中国美白保健品家庭广告偏好分布

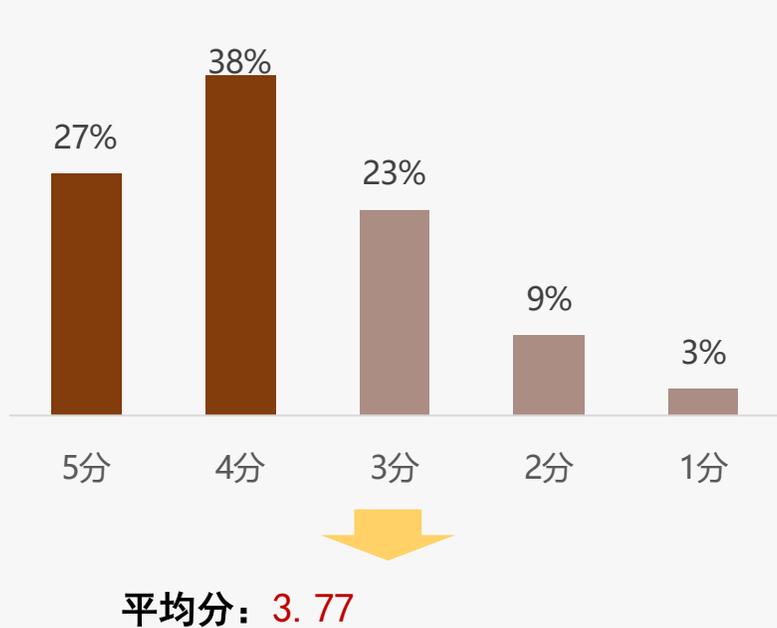


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

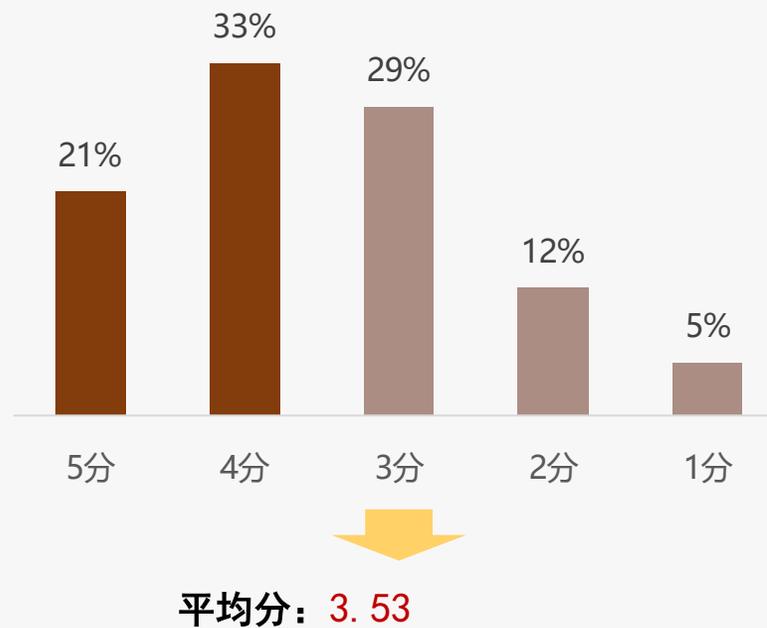
消费流程满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比仅54%，3分占比29%突出。
- ◆客服满意度中5分和4分占比59%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比27%较高，显示客服响应或问题解决能力需提升。

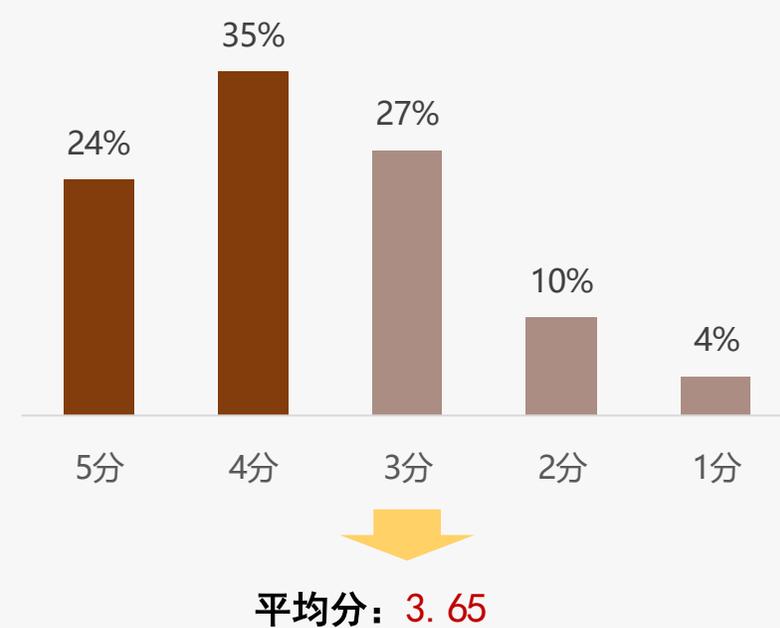
2025年中国美白保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国美白保健品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国美白保健品线上客服满意度分布（满分5分）

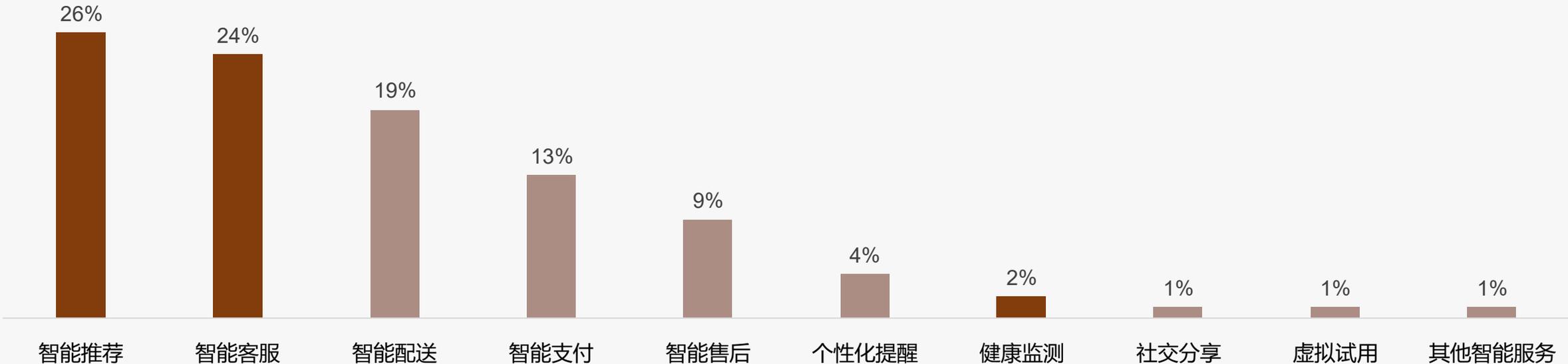


样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 配送支付需求突出

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（24%）是线上消费中最受青睐的智能服务，显示消费者高度依赖个性化建议和即时支持。
- ◆智能配送（19%）和支付（13%）需求突出，而售后（9%）、提醒（4%）等服务占比低，提示需加强创新以提升用户体验。

2025年中国美白保健品智能服务体验分布



样本：美白保健品行业市场调研样本量N=1165，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