

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

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：女性主导维C消费，健康需求驱动市场

 女性消费者占57%，显著高于男性，关注健康管理

 26-35岁群体占比32%，是核心消费人群

 新一线城市占比31%，市场下沉潜力大

启示

✓ 强化女性健康营销

针对女性消费者开发个性化产品和营销活动，强调维C对女性健康的益处，提升品牌吸引力。

✓ 深耕年轻及下沉市场

聚焦26-35岁人群和新一线城市，通过精准渠道和本地化策略扩大市场份额。

核心发现2：高频消费与片剂泡腾片主导市场



每日服用和每周3-5次消费占比超50%，高频消费为主流



片剂和泡腾片合计占62%，是绝对主导剂型



消费者偏好便捷和传统形式，软糖和液体剂型接受度低

启示

✓ 优化产品剂型组合

重点发展片剂和泡腾片，提升便携性和用户体验，同时探索软糖等新剂型的改进。

✓ 推动规律性消费习惯

通过订阅服务和提醒功能，鼓励消费者养成每日或定期服用习惯，增加复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买行为



电商平台推荐和亲友推荐是主要信息来源，分别占27%和21%



线上药店和综合电商平台购买占比59%，主导消费渠道



线下传统渠道影响力减弱，健康类APP和社交媒体作用显著

启示

✓ 加强线上渠道建设

投资电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和用户评价提升产品可见度和信任度。

✓ 整合线上线下体验

结合线下药店体验和线上便捷购买，提供全渠道服务，满足消费者多样化需求。

核心逻辑：女性主导健康需求驱动维C消费



1、产品端

- ✓ 聚焦增强免疫力和抗氧化功能
- ✓ 优化片剂和泡腾片剂型



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与亲友推荐营销
- ✓ 突出真实用户体验和专业科普



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和在线客服体验
- ✓ 优化购买流程和客户服务

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

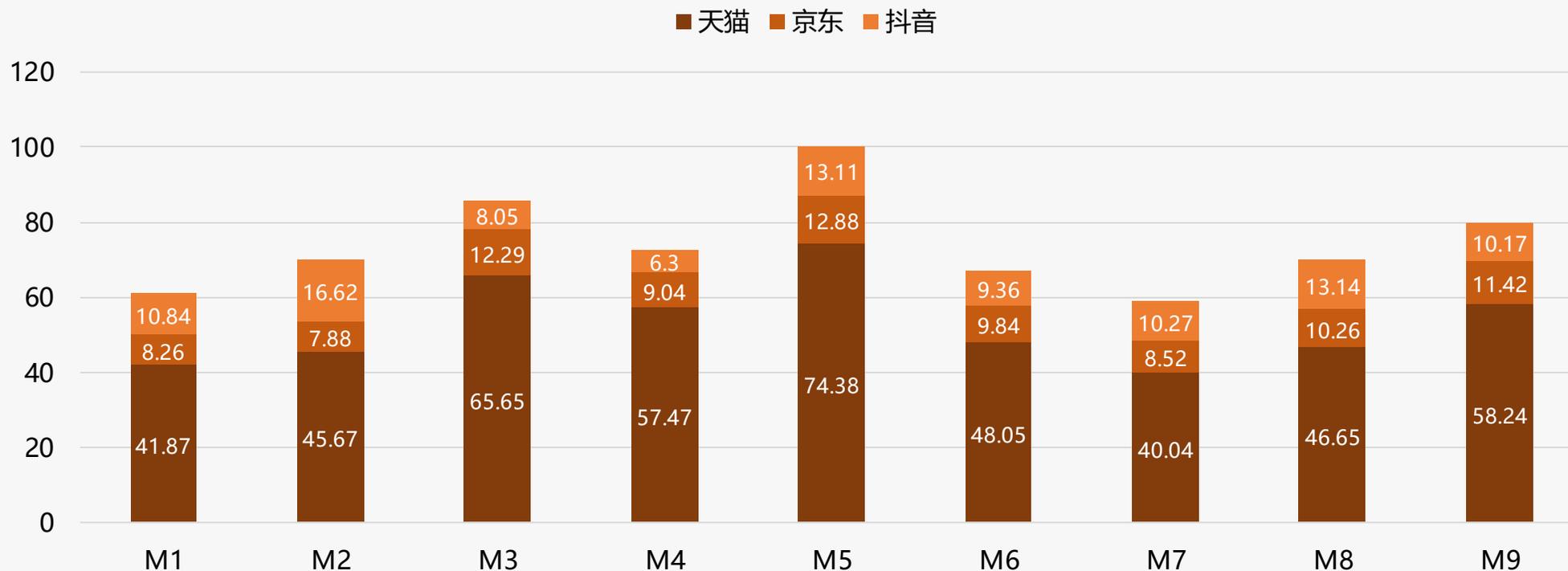
Research Method

- 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

天猫主导 抖音增长 销售波动上升

- ◆从平台销售结构看，天猫平台以4.79亿元（占线上总销售额61.2%）占据主导地位，京东（1.00亿元，12.8%）和抖音（1.04亿元，13.3%）形成补充。天猫在M3、M5、M9出现销售峰值（均超6500万元），反映其作为传统电商在促销节点（如3月春季养生、5月大促、9月开学季）的强引流能力，平台集中度高但存在依赖风险。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额呈波动上升态势，Q1至Q3环比增长8.4%，其中M5达峰值1.00亿元（天猫7438万元驱动）。M7为谷值，可能与夏季保健品消费淡季相关。抖音平台增长迅猛，销售额从M1的1084万元跃升至M2的1662万元，并在M8达到1314万元，表明其内容电商模式在维生素C品类渗透加速。但抖音波动较大（M3仅805万元），反映其流量依赖性强，需优化投放ROI以稳定增长。

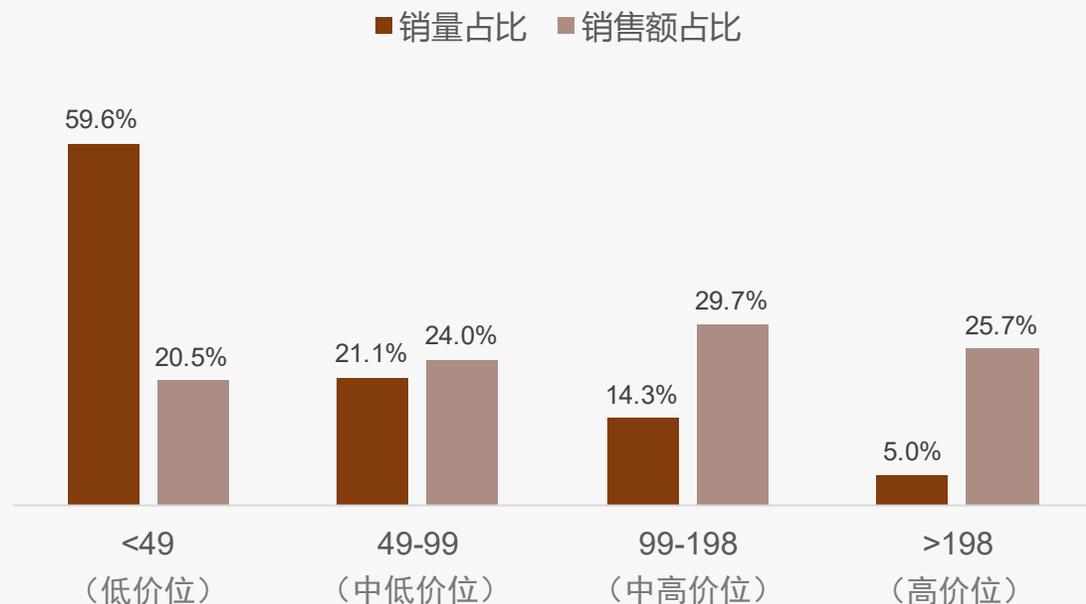
2025年一~三季度维生素C品类线上销售规模（百万元）



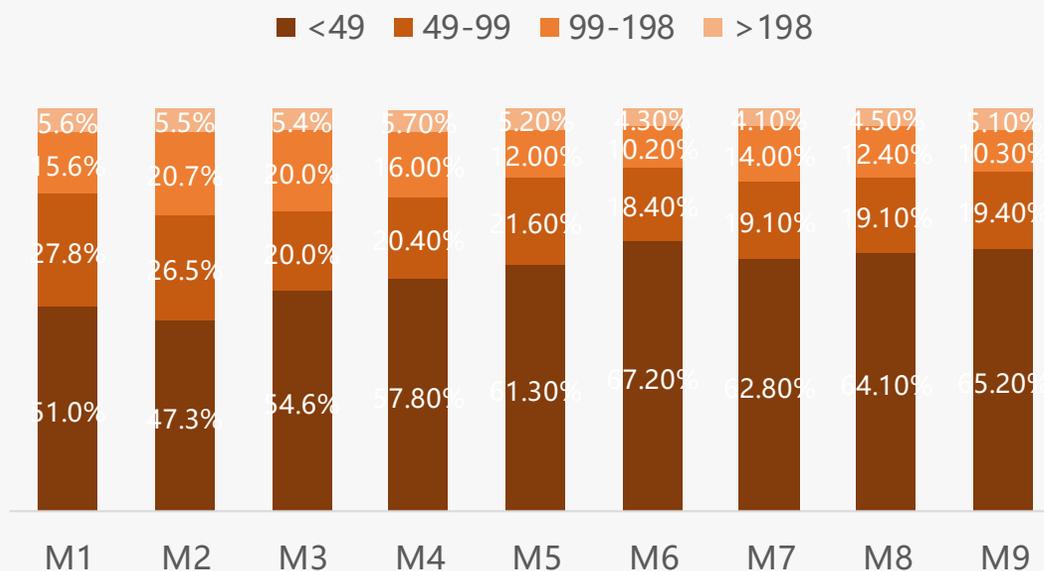
维生素C低价高销 高端贡献过半收入

- ◆从价格带销售结构看，低价位段（<49元）销量占比高达59.6%，但销售额贡献仅20.5%，呈现高销量低价值特征；中高价位段（99-198元、>198元）虽销量占比合计19.3%，但销售额贡献达55.4%，显示高客单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<49元低价产品占比从M1的51.0%持续攀升至M9的65.2%，而99-198元中高价位段占比从15.6%降至10.3%，反映消费降级趋势加剧，可能受宏观经济环境影响，需关注库存周转率变化。价格带销售额贡献与销量占比严重失衡：<49元区间销量占比59.6%仅贡献20.5%销售额，单位产品价值偏低；>198元高端区间销量占比5.0%却贡献25.7%销售额，凸显高端市场溢价能力，建议加强高毛利产品营销。

2025年一~三季度维生素C线上不同价格区间销售趋势



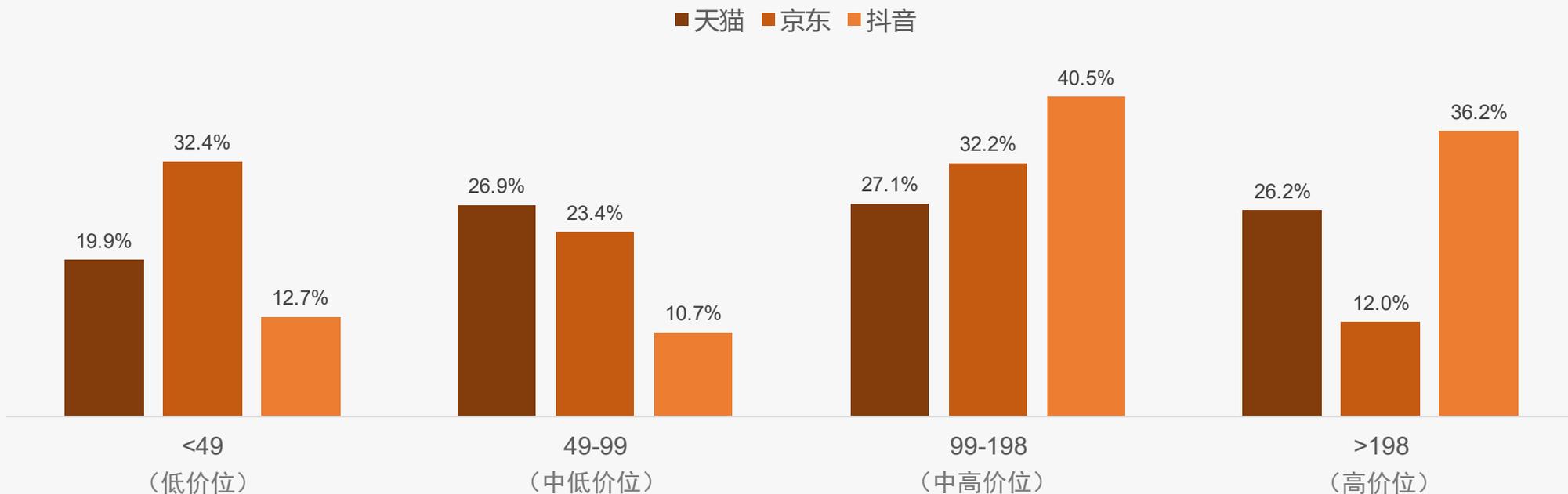
维生素C线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 优化渠道组合

- ◆从价格带分布看，天猫平台各价格区间相对均衡，99-198元占比最高（27.1%），显示其用户消费力稳定；京东平台低价位（<49元）占比达32.4%，反映价格敏感型用户集中。平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫全价格覆盖，利于品牌全系列布局；京东低价主导，需关注促销ROI；抖音中高端优势突出，适合高附加值产品投放。建议企业根据产品定位优化渠道组合，提升整体周转率。
- ◆业务策略角度，抖音高价位占比（>198元达36.2%）显示直播电商对维生素C品类溢价能力；京东低价集中可能挤压利润率，需加强供应链成本控制；天猫均衡分布利于长期用户维系。各平台同比布局调整可聚焦价格带与用户匹配度，优化营销投入。

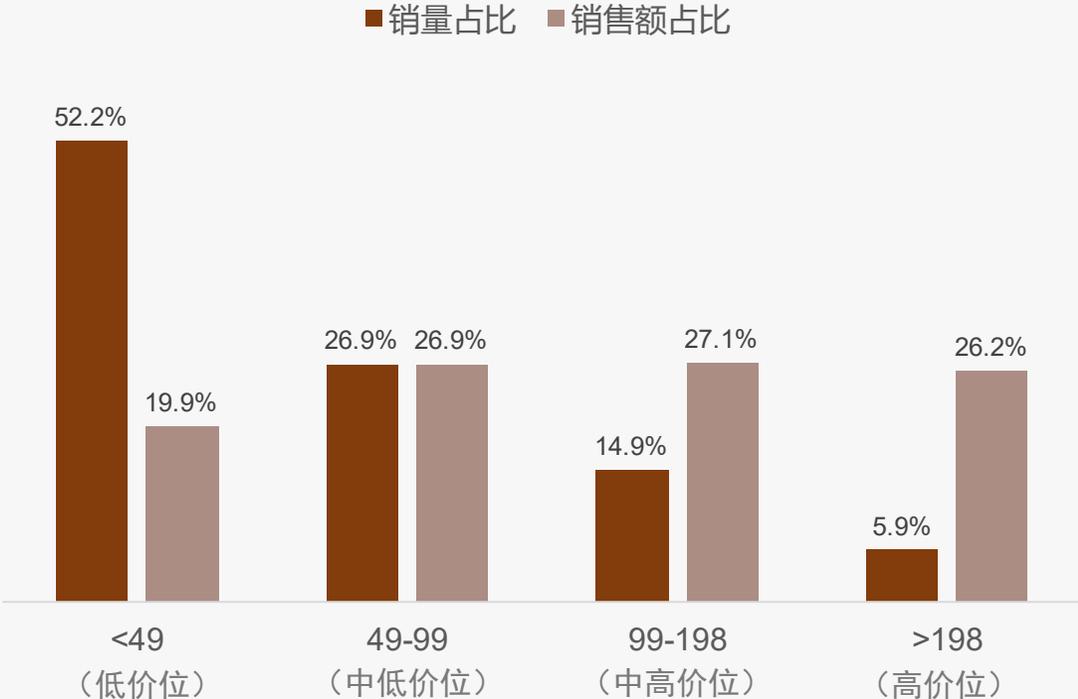
2025年一~三季度各平台维生素C不同价格区间销售趋势



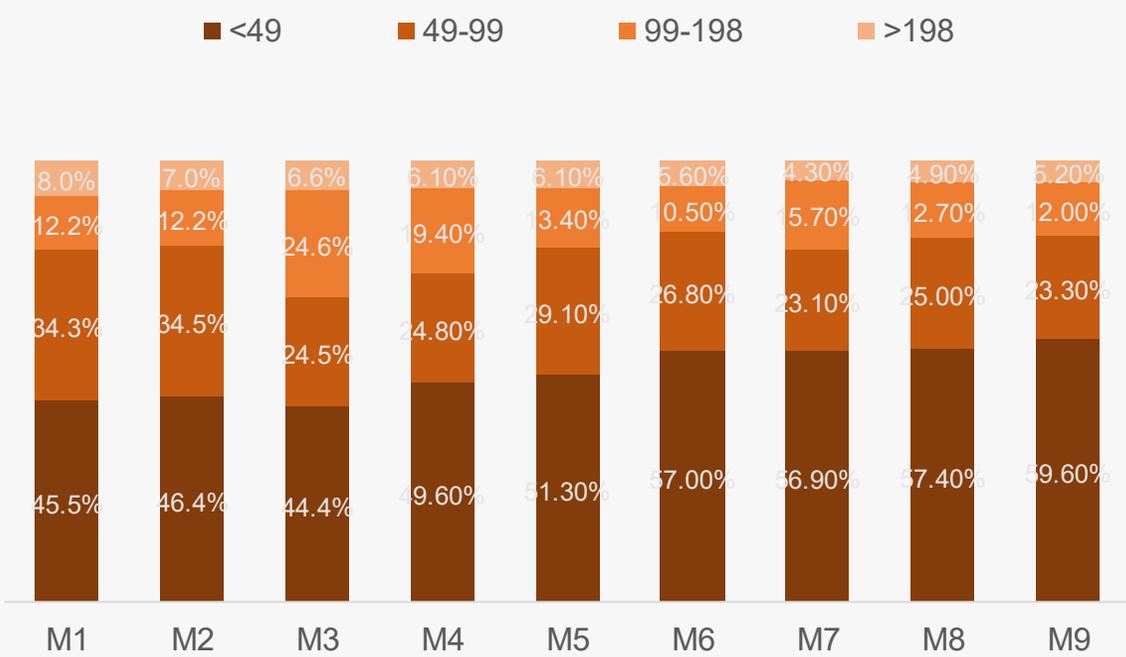
低价高销 高端驱动 消费降级加剧

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<49元）销量占比52.2%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（99-198元、>198元）销量合计20.8%却贡献53.3%销售额，显示高端产品为营收核心驱动力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带销售额贡献失衡：49-99元、99-198元、>198元三个区间销售额占比相近（26.9%、27.1%、26.2%），但销量占比差异显著（26.9%、14.9%、5.9%），表明中高端客单价优势明显，建议加强高价值客户运营以稳定收入结构。

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

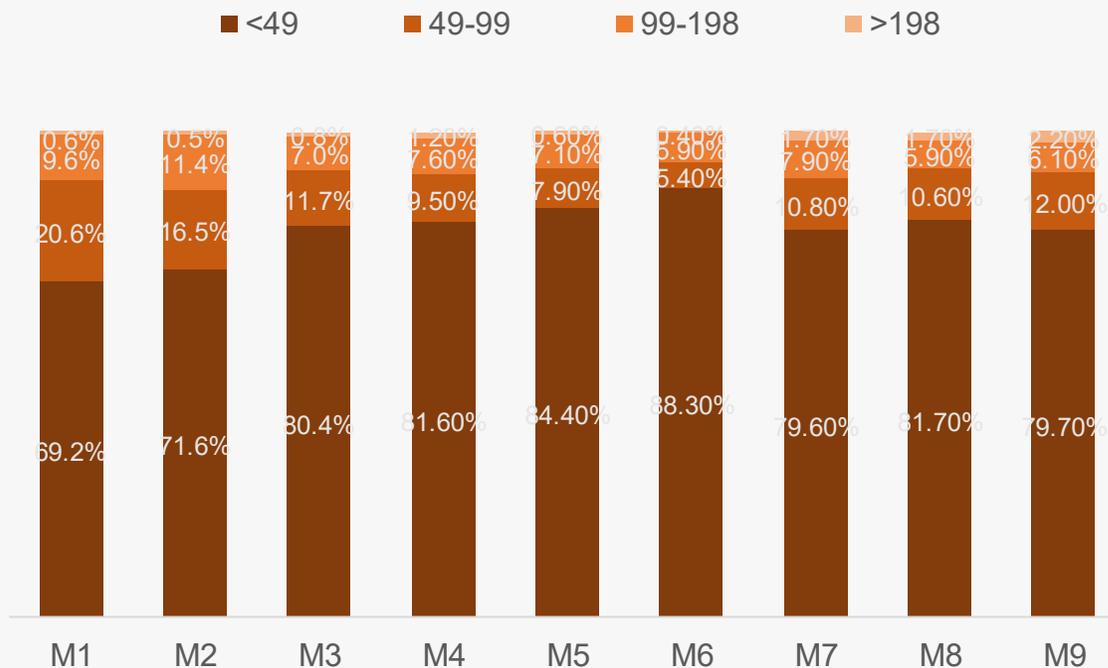
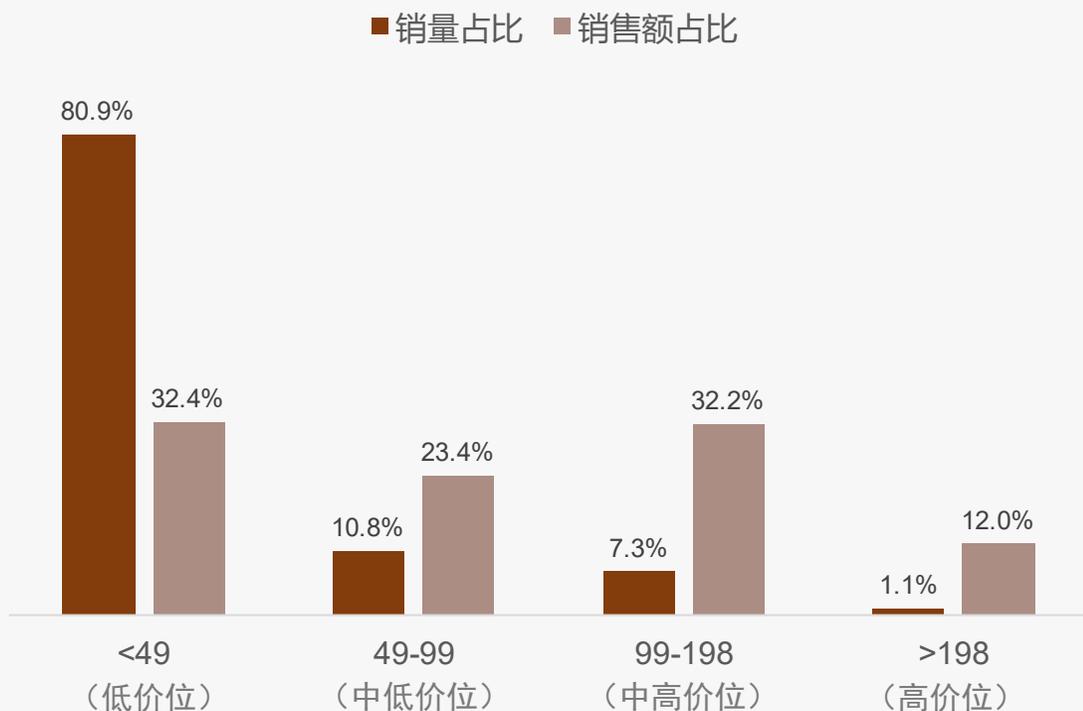


维生素C低价主导 销量高 销售额低

- ◆从价格结构看，京东平台维生素C品类呈现明显的低价主导特征。低于49元价格带销量占比高达80.9%，但销售额占比仅32.4%，反映出该品类整体客单价偏低。从月度趋势看，低价产品集中度持续提升。M1至M9期间，低于49元价格带销量占比从69.2%上升至79.7%，增幅达10.5个百分点。同期49-99元价格带占比从20.6%降至12.0%，显示消费进一步向低价端倾斜，可能受促销活动或价格战影响。
- ◆从盈利结构分析，价格带间存在显著差异。高于198元高端产品以1.1%的销量贡献12.0%的销售额，单位产品价值突出。而低于49元产品虽销量庞大，但销售额贡献有限，需关注其毛利率水平及对整体ROI的影响。

2025年一~三季度京东平台维生素C不同价格区间销售趋势

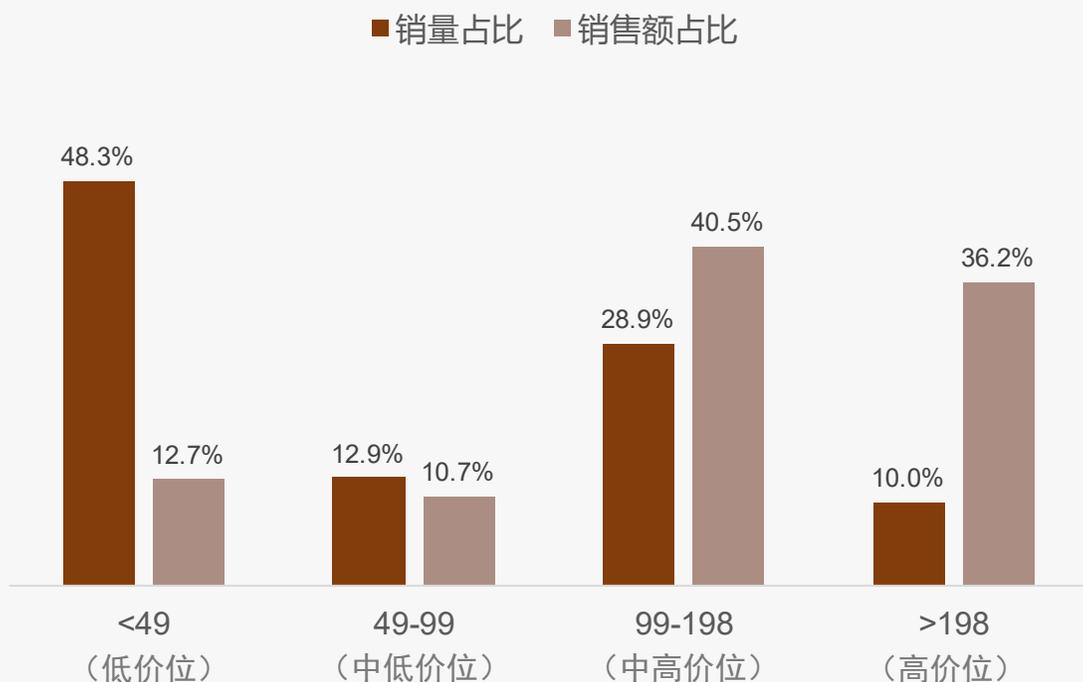
京东平台维生素C价格区间-销量分布



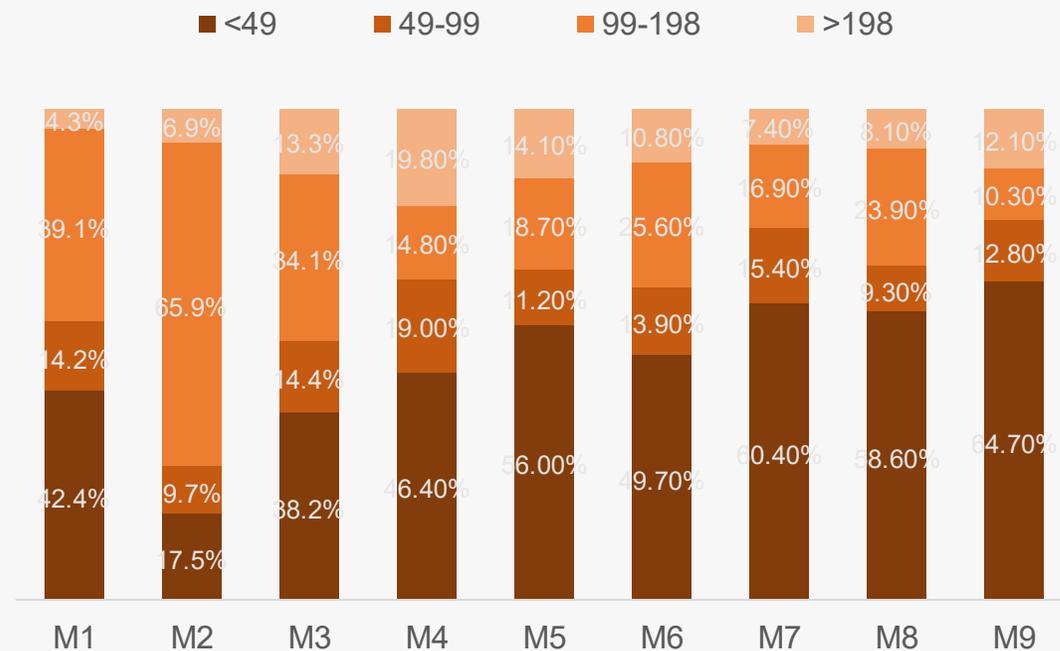
低价高销 中高价位主导盈利 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台维生素C品类呈现明显两极分化。低价位（<49元）销量占比高达48.3%，但销售额贡献仅12.7%，显示该区间用户价格敏感度高，产品周转快但利润空间有限。中高价位（99-198元）虽销量占比28.9%，却贡献40.5%销售额，表明该区间为平台核心利润来源，需重点关注产品差异化与价值提升。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价位占比相对稳定（42.4%-38.2%），M4开始低价位持续攀升至M9的64.7%，反映下半年消费降级趋势明显。同时，高价位（>198元）在M3、M4出现峰值（13.3%、19.8%），可能与促销活动拉动有关，建议优化营销节奏以平衡各价格带销售。

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

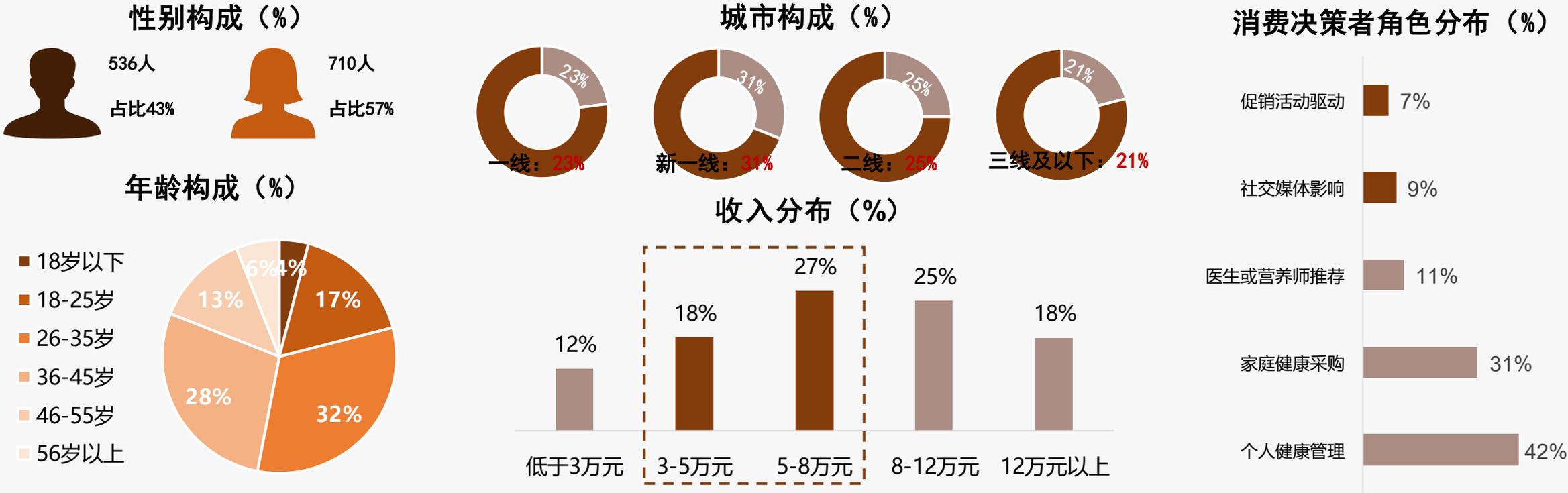
Research Method

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=1246

女性主导健康需求驱动维C消费

- ◆维生素C消费者以女性为主（57%），26-35岁群体是核心人群（32%），新一线城市占比最高（31%），显示市场下沉潜力。
- ◆消费决策主要由个人健康管理驱动（42%），中等收入者（5-8万元占27%）是消费主力，凸显自主健康需求主导市场。

2025年中国维生素C消费者画像



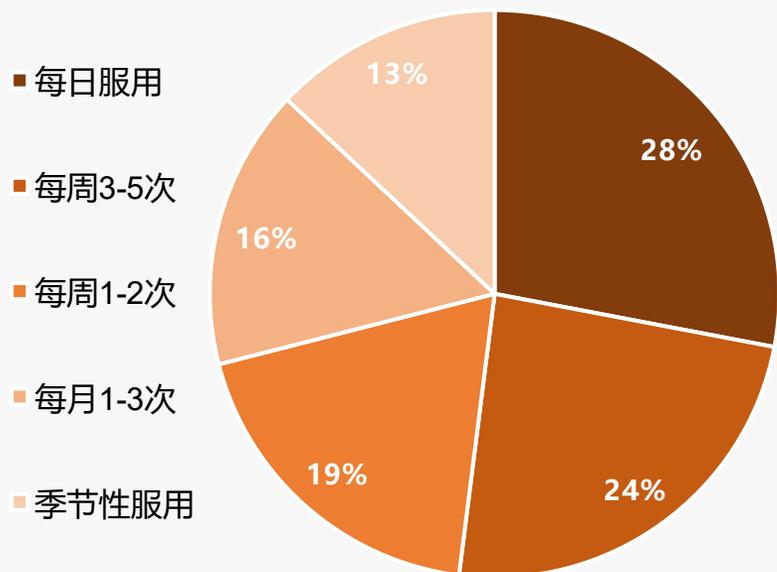
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素C高频消费 片剂泡腾片主导

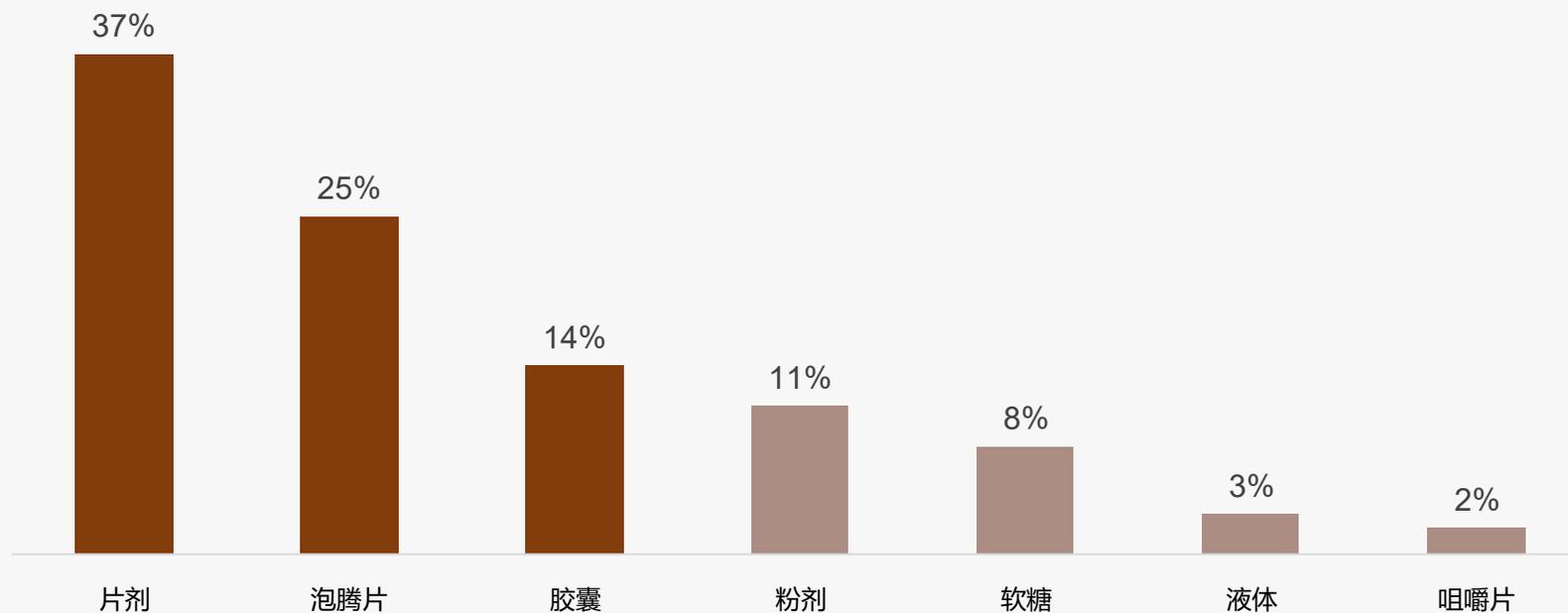
◆维生素C消费频率以每日服用28%和每周3-5次24%为主，合计超50%，显示高频消费是主流趋势。季节性服用仅13%，表明规律性补充更受青睐。

◆产品剂型偏好中，片剂37%和泡腾片25%共占62%，是绝对主导剂型。软糖8%和液体3%市场接受度低，反映消费者偏好便捷传统形式。

2025年中国维生素C消费频率分布



2025年中国维生素C产品剂型偏好分布

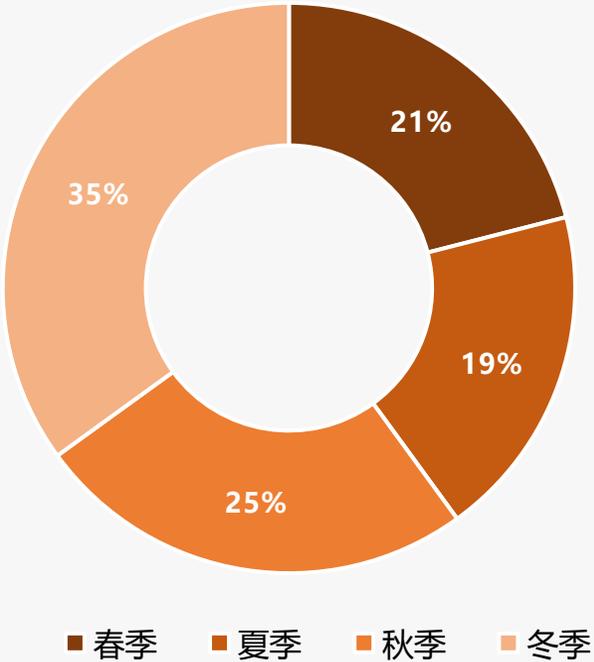


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

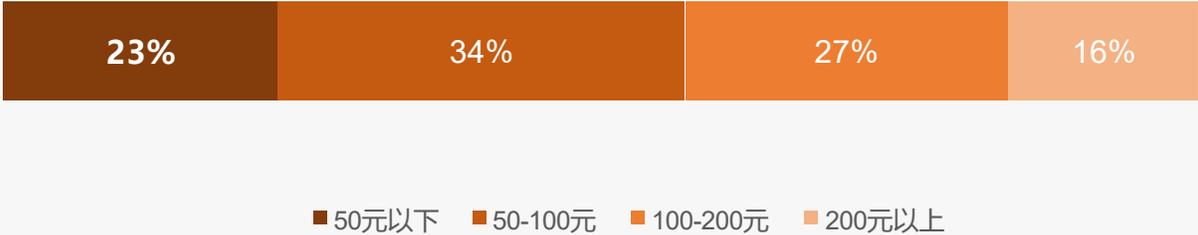
冬季消费突出 中价常规包装主导

- ◆维生素C消费中，50-100元单次消费占比最高（34%），60片/瓶包装最受欢迎（32%），显示消费者偏好中等价位和常规规格产品。
- ◆冬季消费占比突出（35%），显著高于其他季节，可能与季节性健康需求相关，便携装和大容量家庭装偏好较低。

2025年中国维生素C消费季节分布



2025年中国维生素C单次消费金额分布



2025年中国维生素C包装规格偏好分布

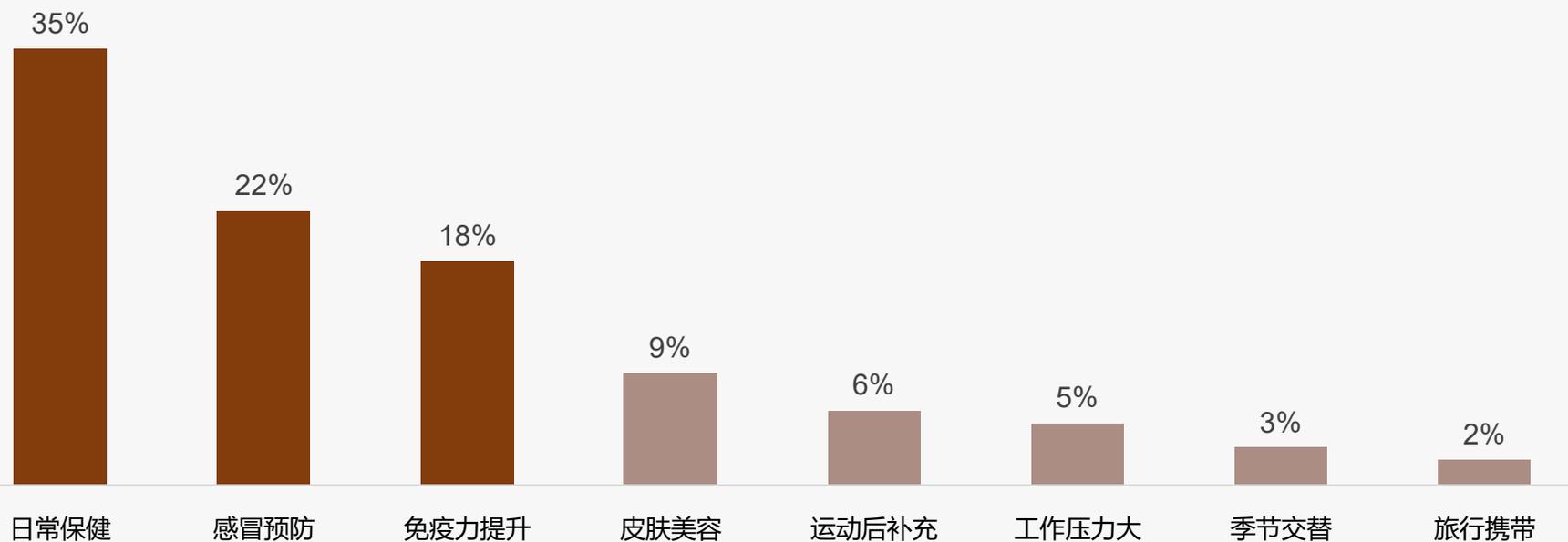


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

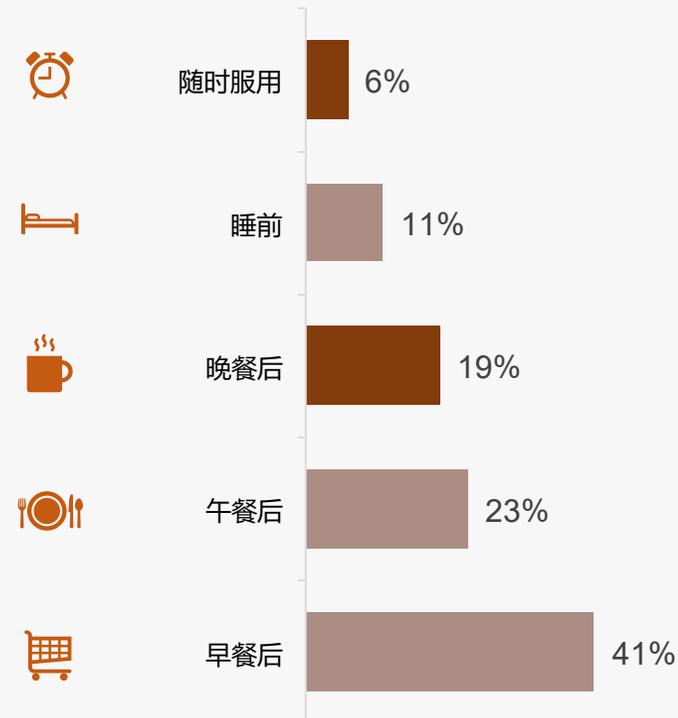
维生素C消费日常保健为主

- ◆维生素C消费以日常保健为主，占比35%；感冒预防和免疫力提升分别占22%和18%，显示预防性健康需求突出。
- ◆服用时段集中在早餐后，占比41%；午餐后和晚餐后分别为23%和19%，消费者偏好固定时段补充。

2025年中国维生素C消费场景分布



2025年中国维生素C服用时段分布

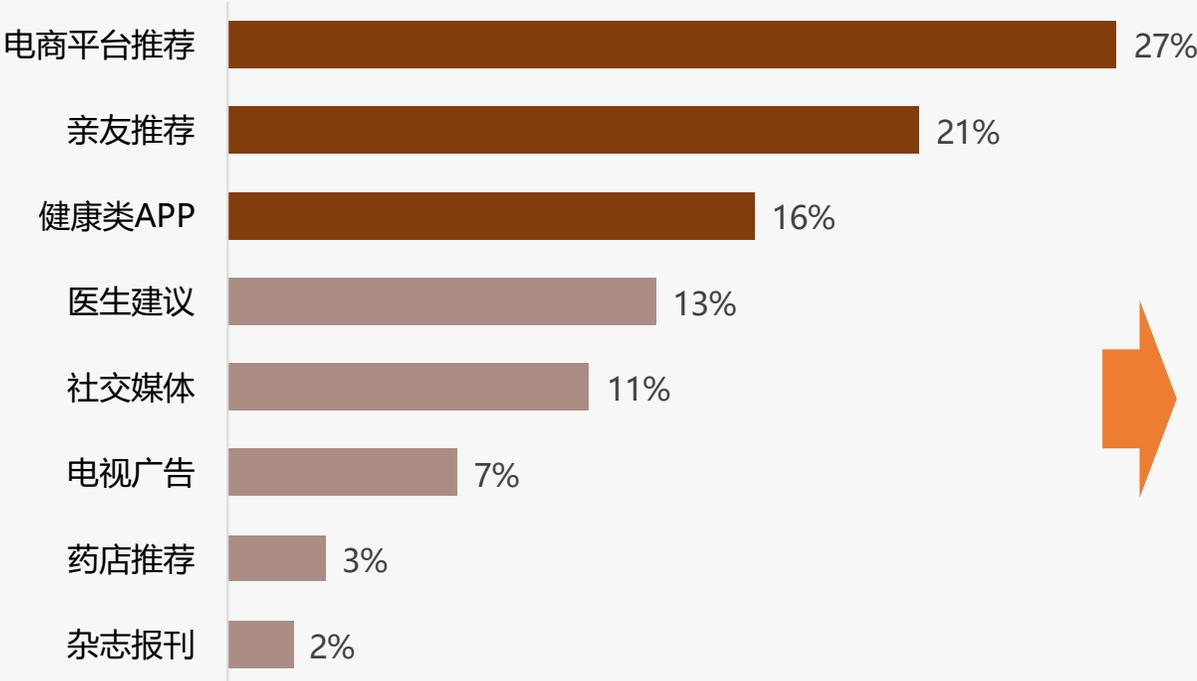


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

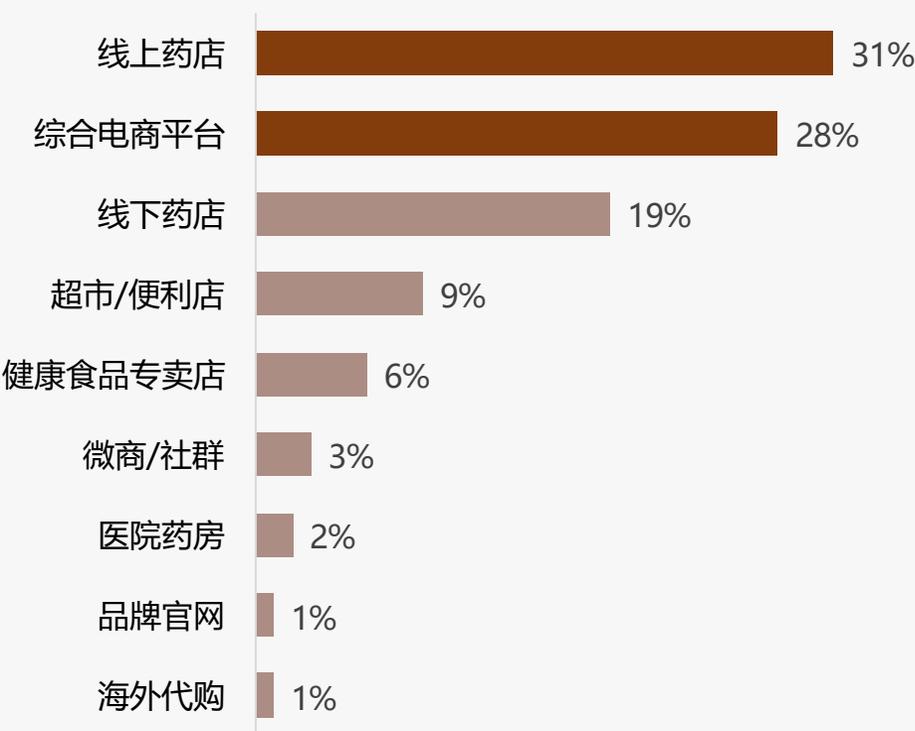
线上渠道主导维生素C消费行为

- ◆ 维生素C产品了解渠道以电商平台推荐（27%）和亲友推荐（21%）为主，健康类APP（16%）和医生建议（13%）也较重要，社交媒体占11%，其他渠道均低于10%。
- ◆ 购买渠道中线上药店（31%）和综合电商平台（28%）占主导，合计59%，线下药店占19%，超市/便利店和健康食品专卖店分别占9%和6%，其他渠道均低于5%。

2025年中国维生素C产品了解渠道分布



2025年中国维生素C购买渠道分布

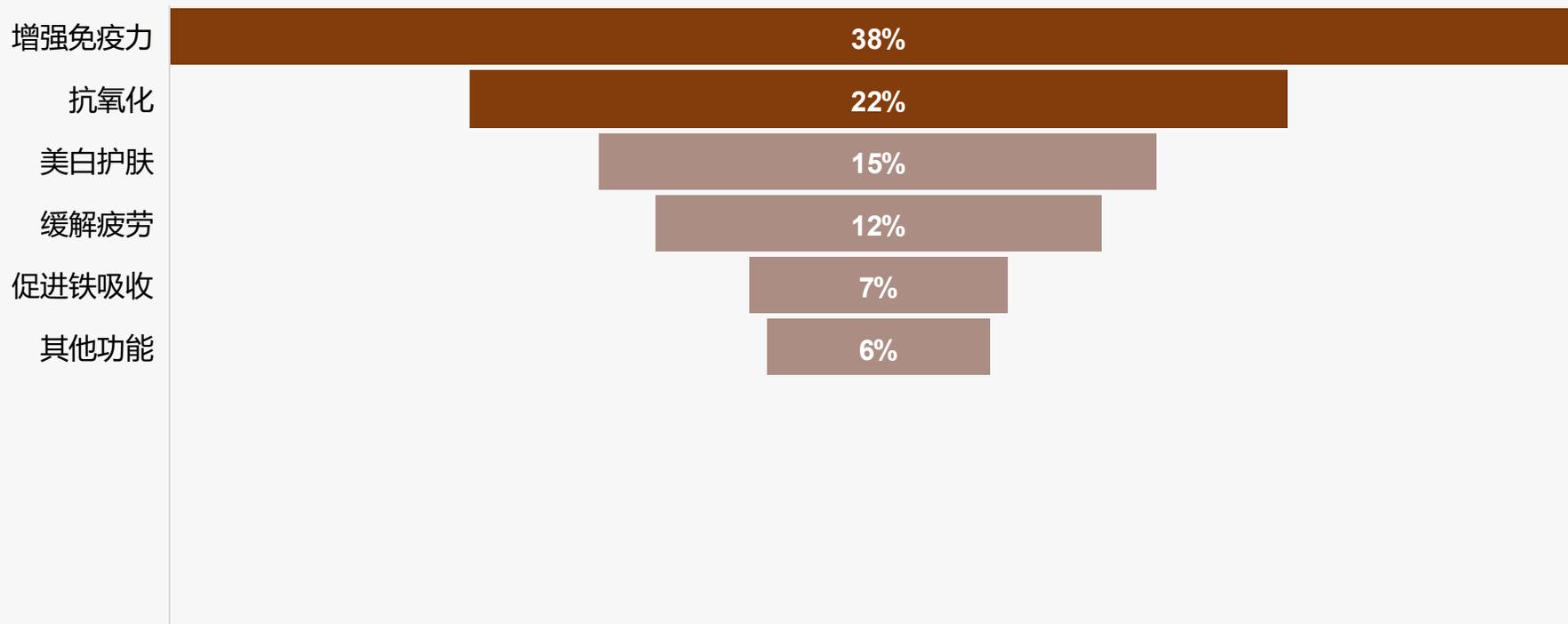


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

免疫力主导维生素C消费偏好

- ◆维生素C消费功能偏好中，增强免疫力占比38%最高，抗氧化22%次之，显示消费者对健康防护和延缓衰老需求突出，主导市场选择。
- ◆美白护肤占比15%，缓解疲劳12%，促进铁吸收7%，其他功能6%，这些功能偏好较低，可能因认知或推广不足，有提升空间。

2025年中国维生素C产品功能偏好分布

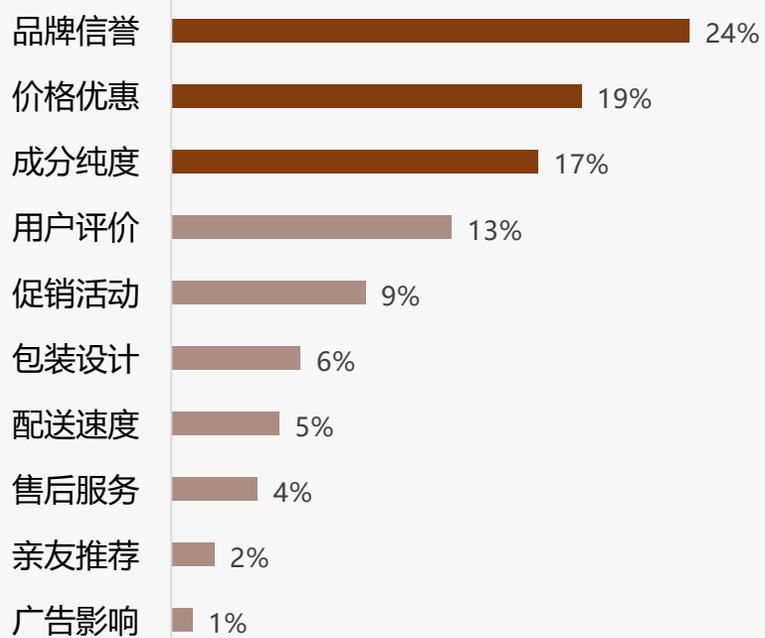


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素C消费重品牌价格保健

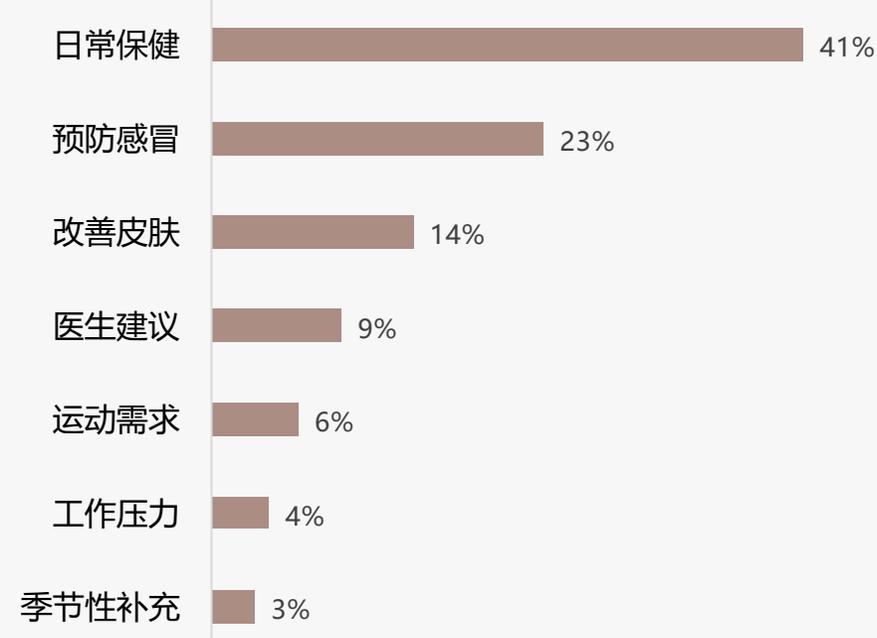
- ◆维生素C购买决策中，品牌信誉（24%）、价格优惠（19%）和成分纯度（17%）是主要因素，消费者偏好可靠且高性价比产品。
- ◆消费动机以日常保健（41%）和预防感冒（23%）为主，维生素C主要用于基础健康维护和疾病预防。

2025年中国维生素C购买决策因素分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

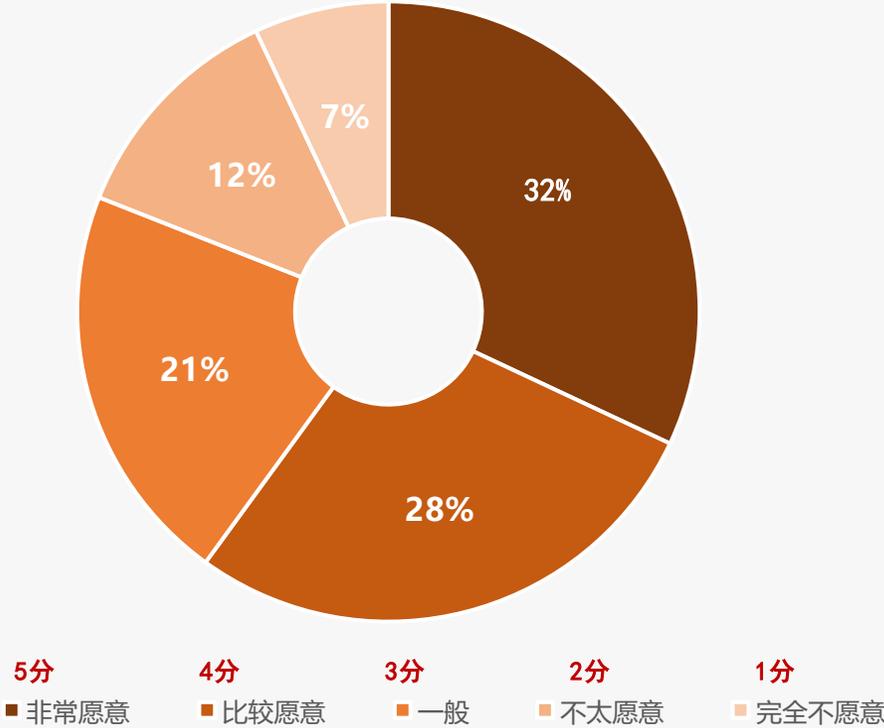
2025年中国维生素C消费动机分布



维生素C推荐意愿积极效果价格是关键

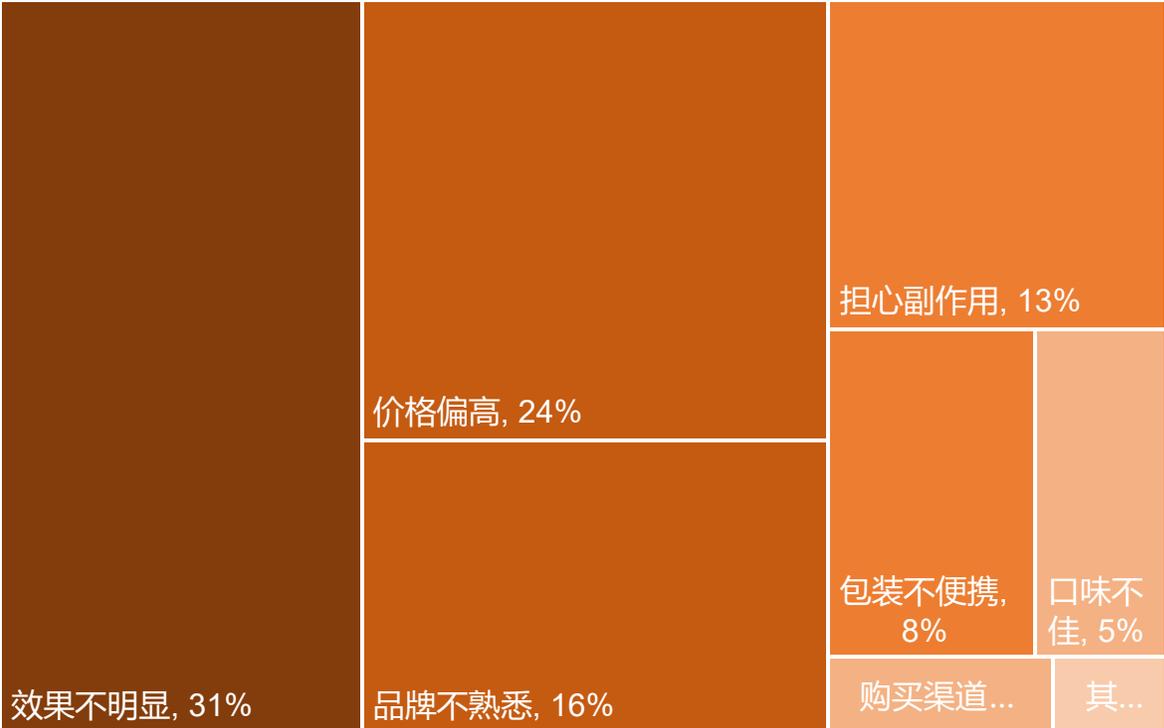
- ◆ 维生素C消费调查显示推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%。不愿推荐的主要原因中，效果不明显占比最高，达31%，其次是价格偏高占24%。
- ◆ 品牌不熟悉和担心副作用分别占16%和13%，提示品牌认知和安全性是潜在改进点。包装不便携、口味不佳、购买渠道少等次要原因占比均低于10%。

2025年中国维生素C推荐意愿分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

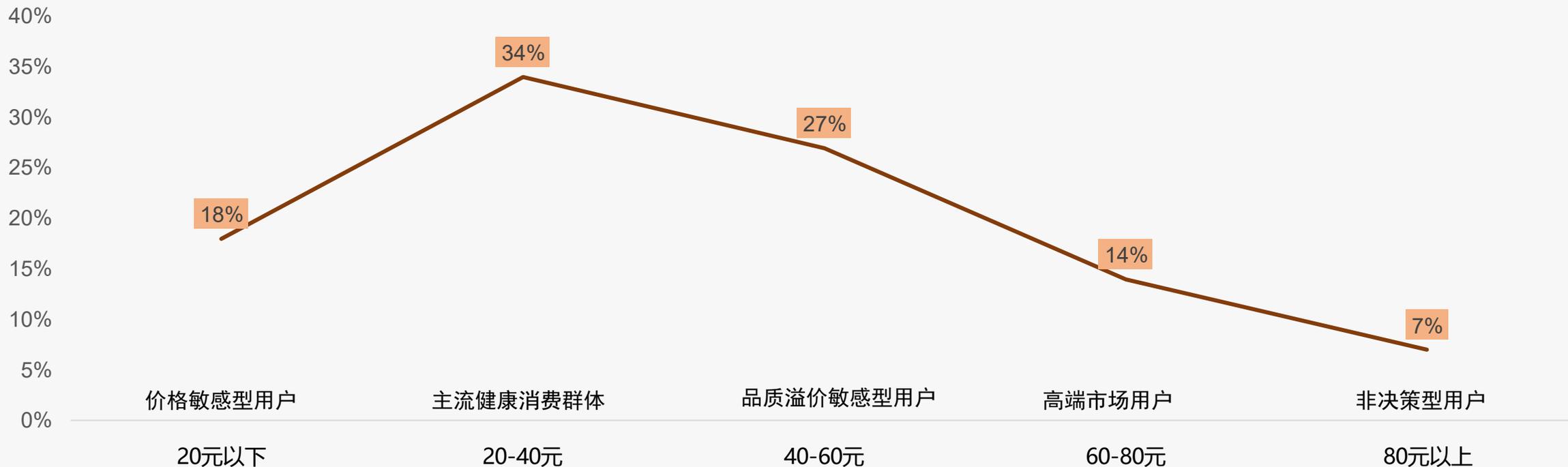
2025年中国维生素C不愿推荐原因分布



维生素C价格接受度集中中端市场

- ◆维生素C消费调查显示，价格接受度集中在20-40元区间，占比34%，是主流选择；40-60元区间占比27%，中高端需求显著。
- ◆20元以下占比18%，低价吸引力有限；60元以上区间合计21%，高价接受度低，企业应聚焦20-60元优化定价策略。

2025年中国维生素C主流剂型价格接受度



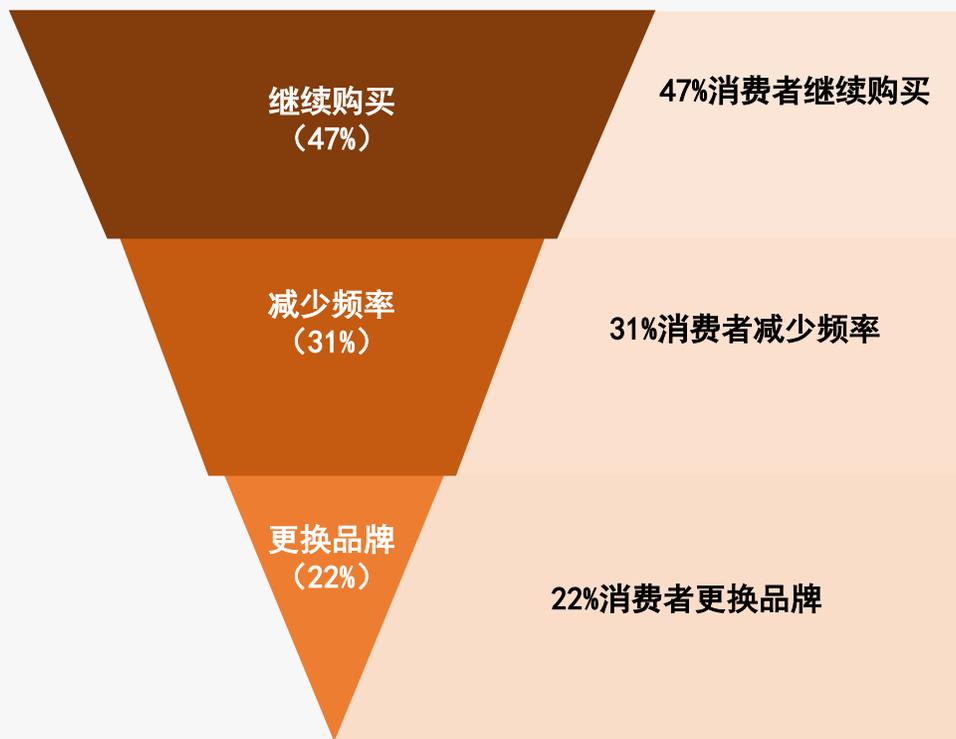
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以片剂规格维生素C为标准核定价格区间

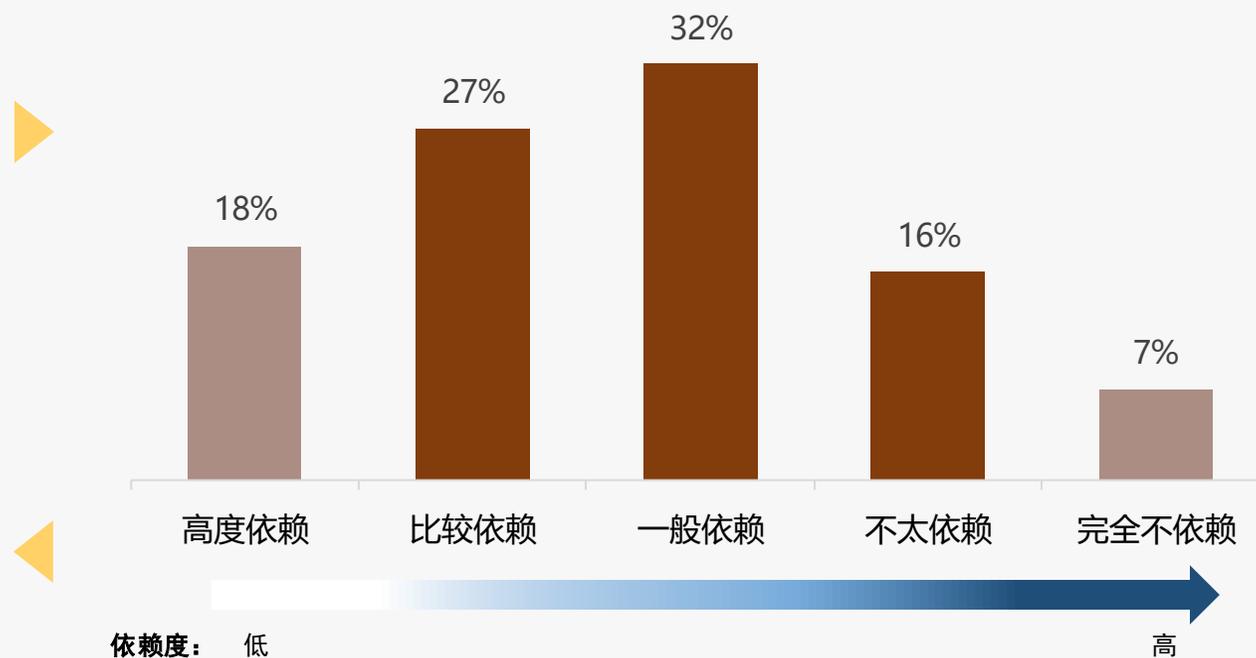
维生素C消费 价格敏感 促销依赖并存

- ◆维生素C价格上涨10%时，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖程度：45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销敏感度分化明显。

2025年中国维生素C价格上涨10%购买行为



2025年中国维生素C促销依赖程度

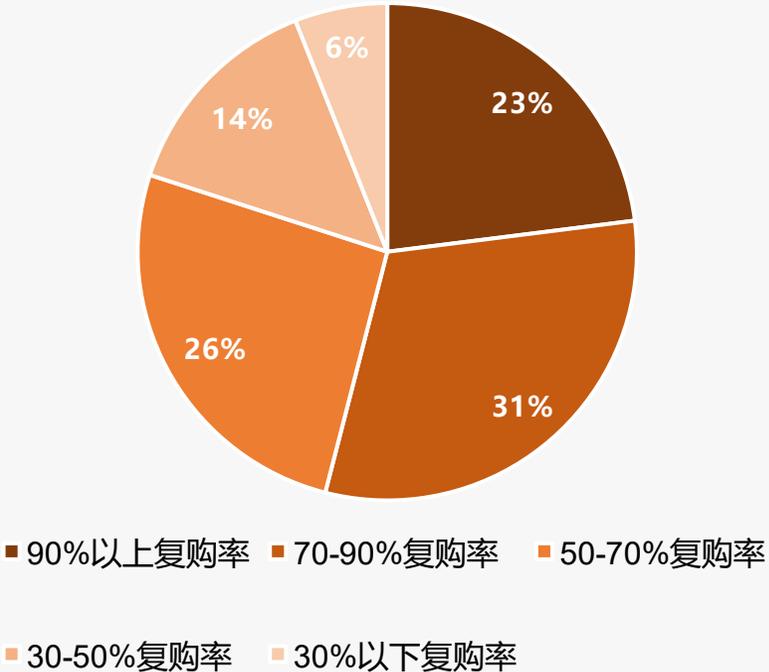


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

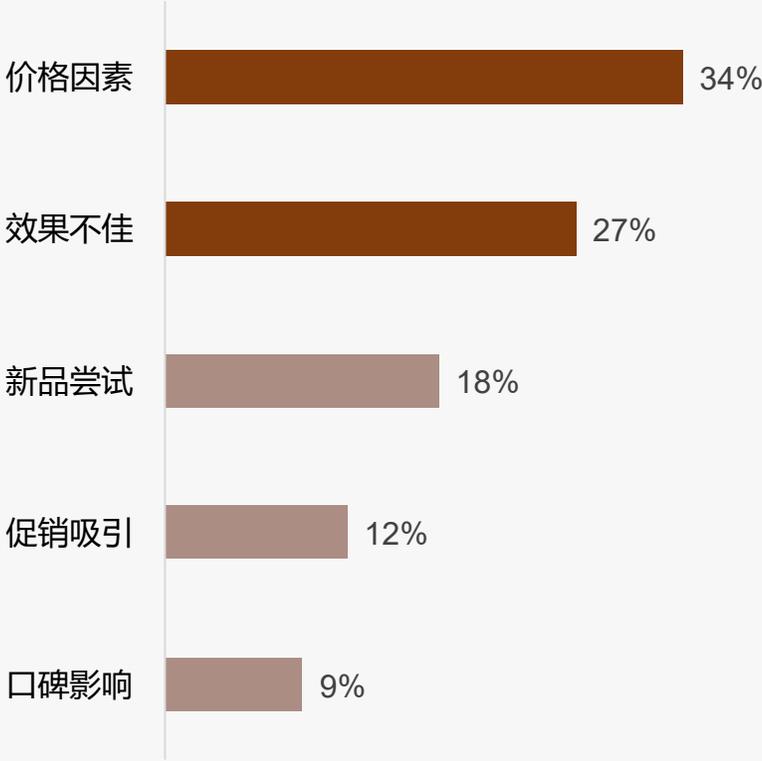
高复购率 价格敏感 主导消费

- ◆维生素C品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为23%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，效果不佳占27%，显示消费者对产品性价比和功效敏感，是影响品牌选择的关键因素。

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

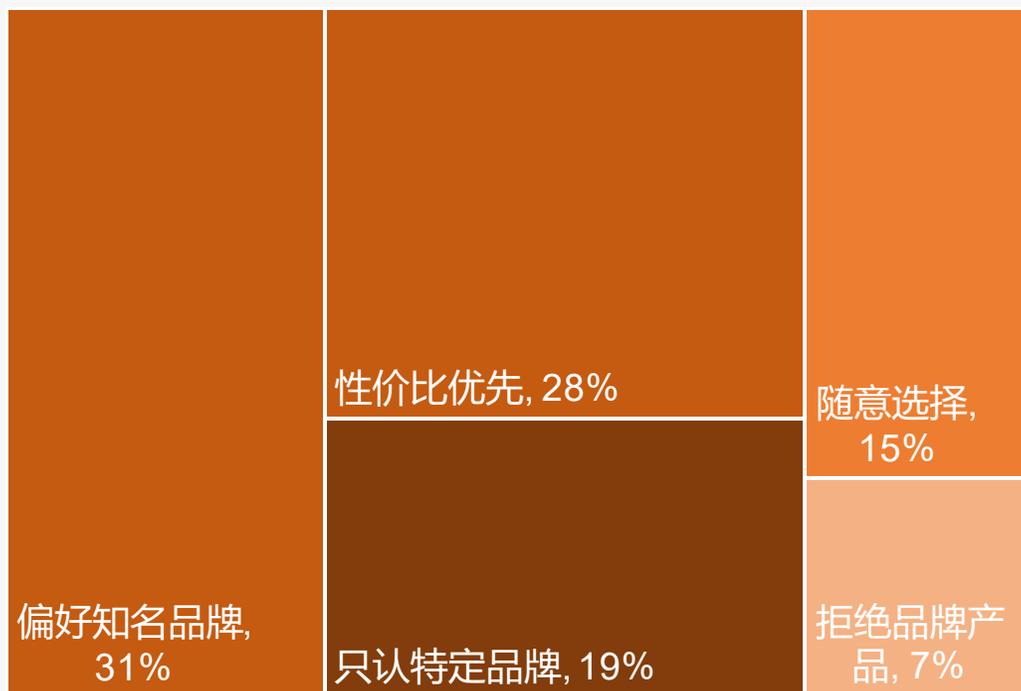


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

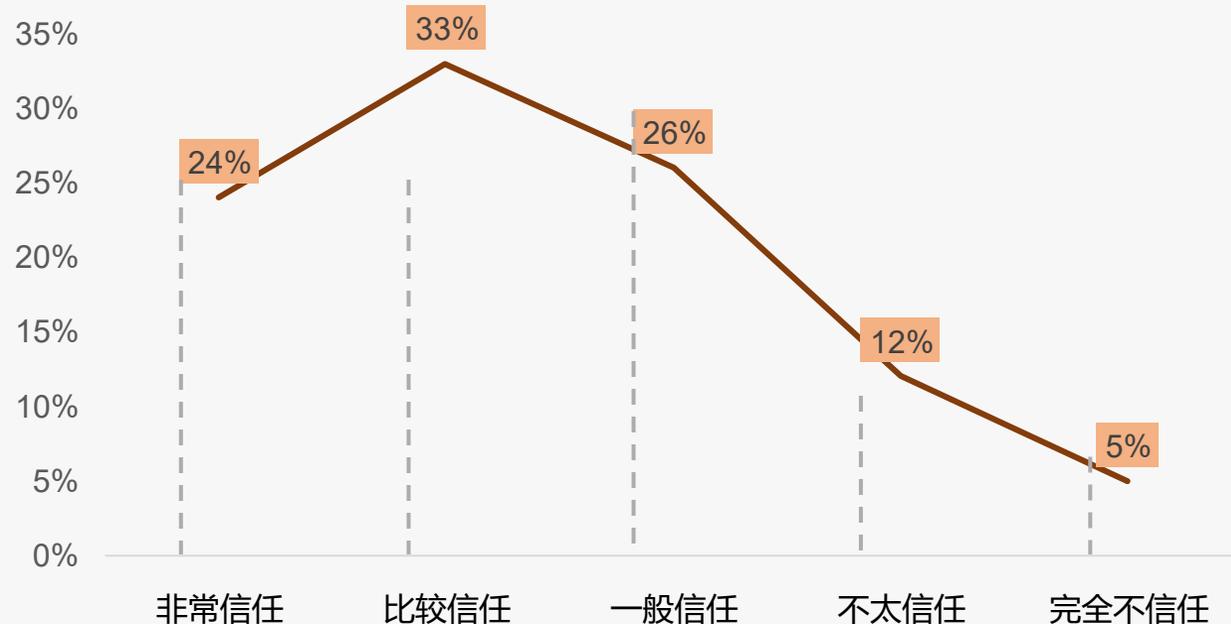
维生素C品牌信任度高 消费偏好分化明显

- ◆维生素C消费者品牌消费意愿中，偏好知名品牌占比最高达31%，只认特定品牌和性价比优先分别占19%和28%，显示品牌认知和价格敏感是关键因素。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任合计57%，反映多数消费者持积极态度；不太信任和完全不信任占17%，提示部分信任缺失需关注。

2025年中国维生素C品牌消费意愿分布



2025年中国维生素C品牌态度分布

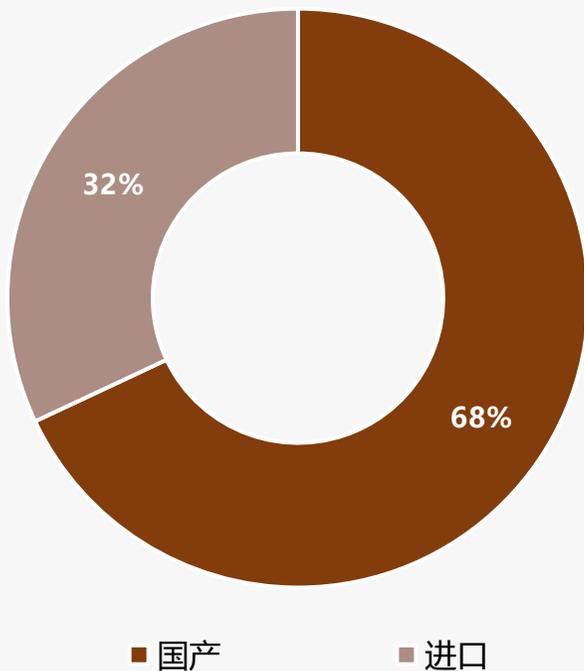


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

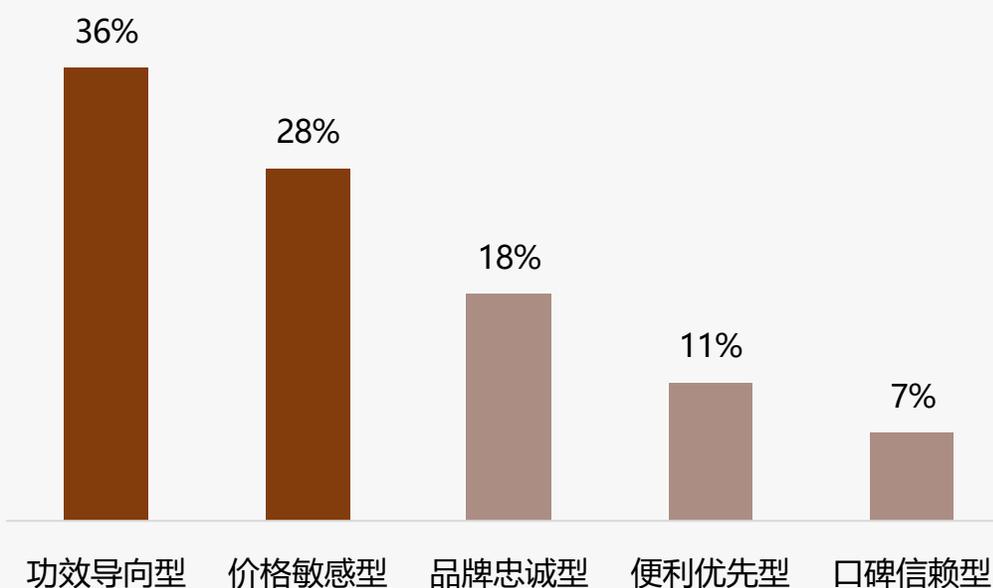
国产维生素C主导 功效价格敏感为主

- ◆ 维生素C消费行为调查显示，国产产品偏好占比68%，显著高于进口的32%。消费偏好以功效导向型（36%）和价格敏感型（28%）为主，合计占比64%。
- ◆ 品牌忠诚型占比18%，便利优先型占比11%，口碑信赖型占比7%，后三者相对较低。市场整体以实用和性价比为主导，进口产品份额有限。

2025年中国维生素C国产进口偏好分布



2025年中国维生素C消费偏好类型分布

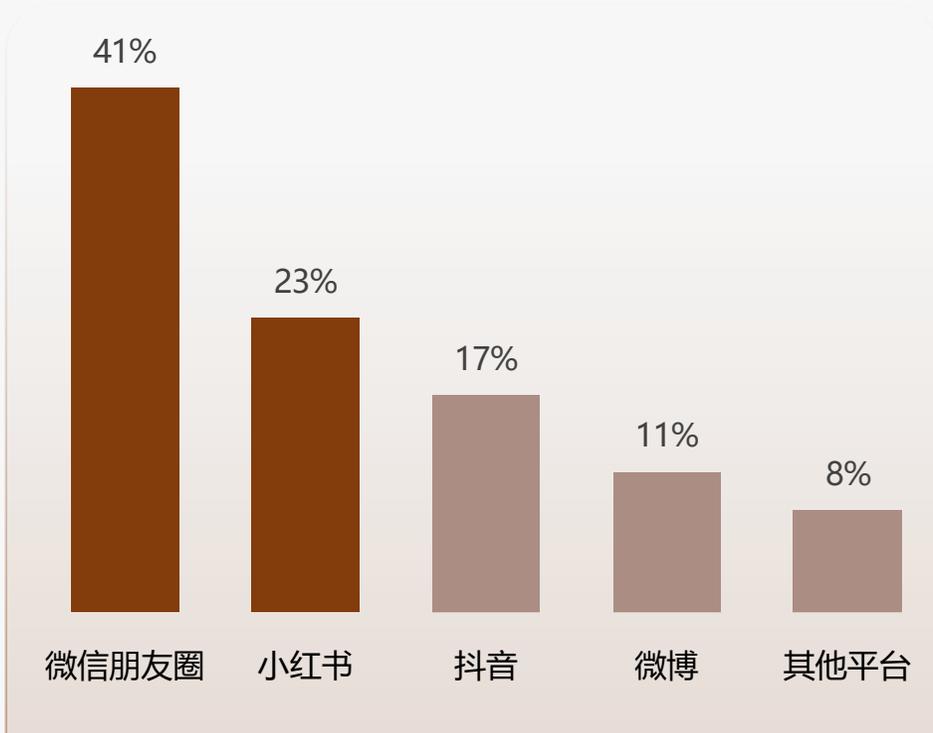


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素C消费重真实体验与专业科普

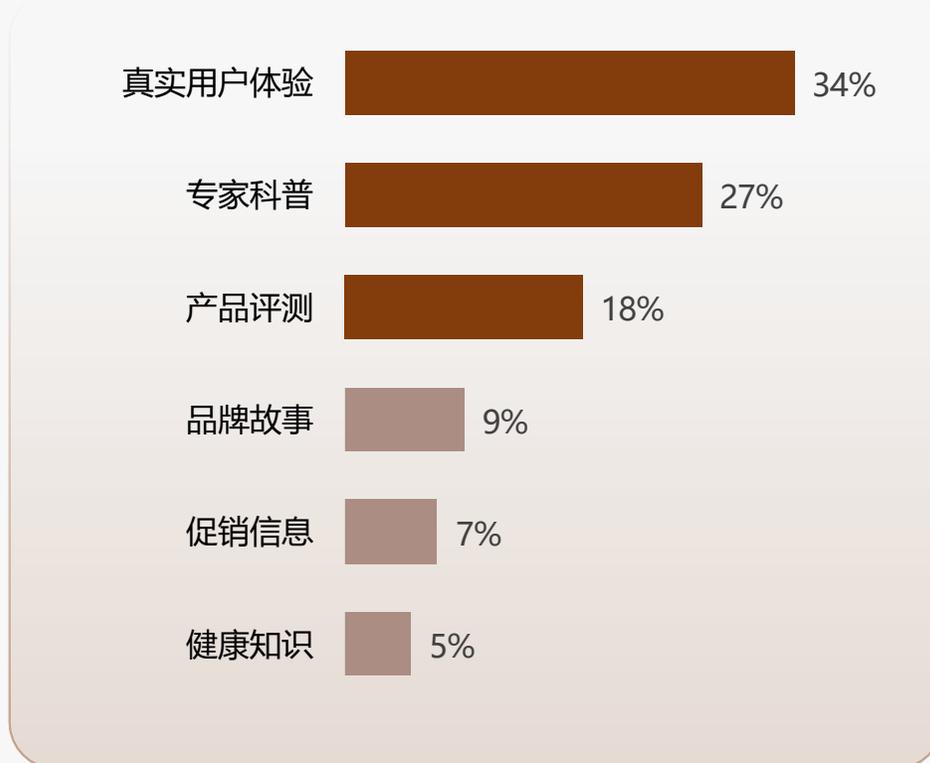
- ◆维生素C消费中，微信朋友圈分享占比41%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示用户偏好熟人社交和内容社区平台。
- ◆内容偏好上，真实用户体验占34%，专家科普占27%，两者超60%，强调消费者重视可信度和专业信息。

2025年中国维生素C社交分享平台分布



2025年中国维生素C社交分享平台分布

2025年中国维生素C社交内容类型偏好



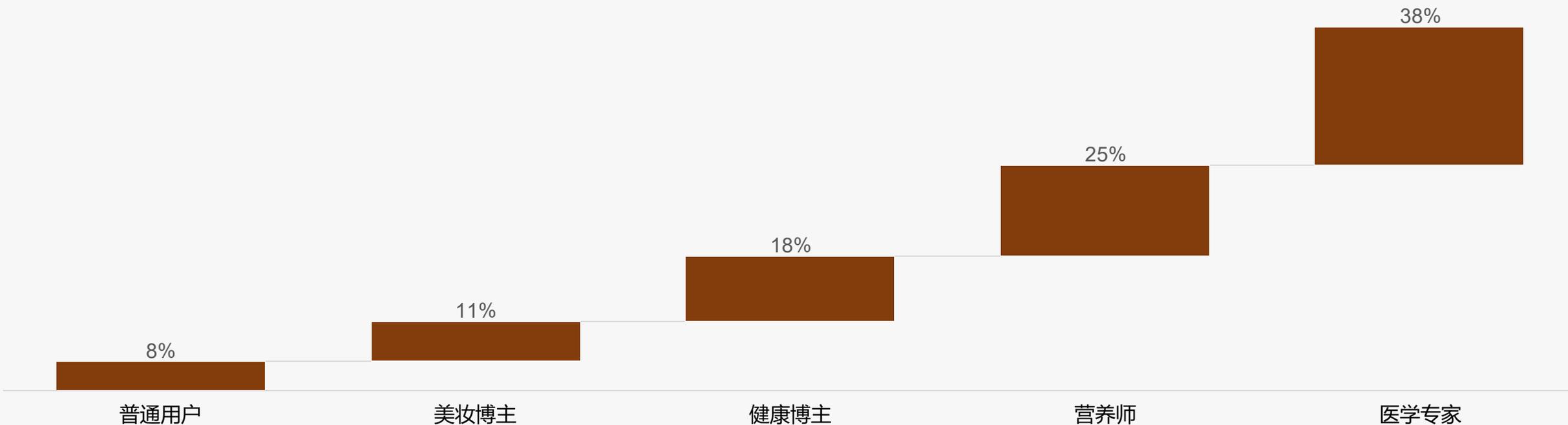
2025年中国维生素C社交内容类型偏好

样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素C消费依赖专业健康建议

- ◆医学专家以38%的占比成为最受信任博主类型，营养师以25%紧随其后，显示消费者在维生素C选择中高度依赖专业健康建议。
- ◆健康博主占比18%，而美妆博主和普通用户分别仅占11%和8%，表明消费行为更注重健康功能而非美容或普通分享。

2025年中国维生素C信任博主类型分布



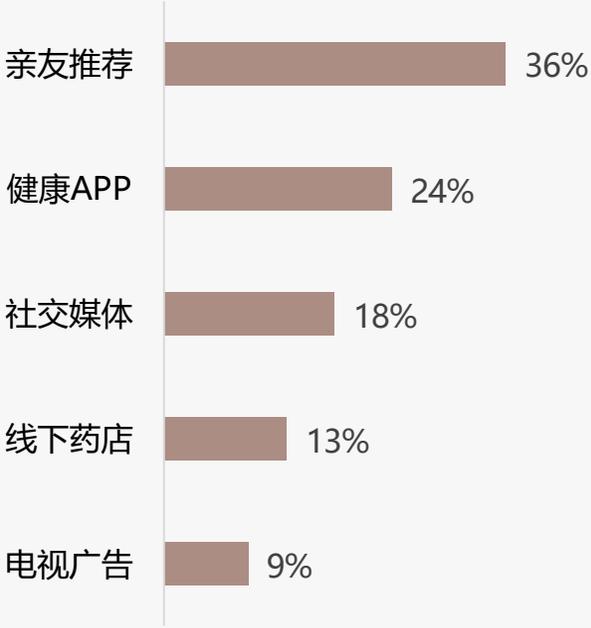
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑数字主导维生素C信息传播

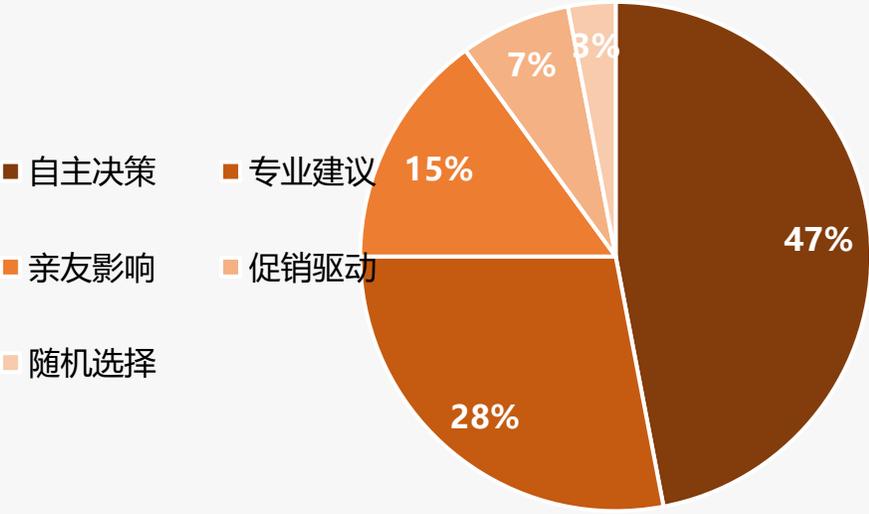
◆亲友推荐是维生素C消费信息的主要来源，占比36%，健康APP和社交媒体分别占24%和18%，显示口碑和数字渠道主导信息传播。

◆线下药店和电视广告在维生素C信息传播中作用较小，分别占13%和9%，传统渠道影响力有限，消费行为更依赖人际和线上平台。

2025年中国维生素C广告接受渠道分布



2025年中国维生素C消费决策类型分布

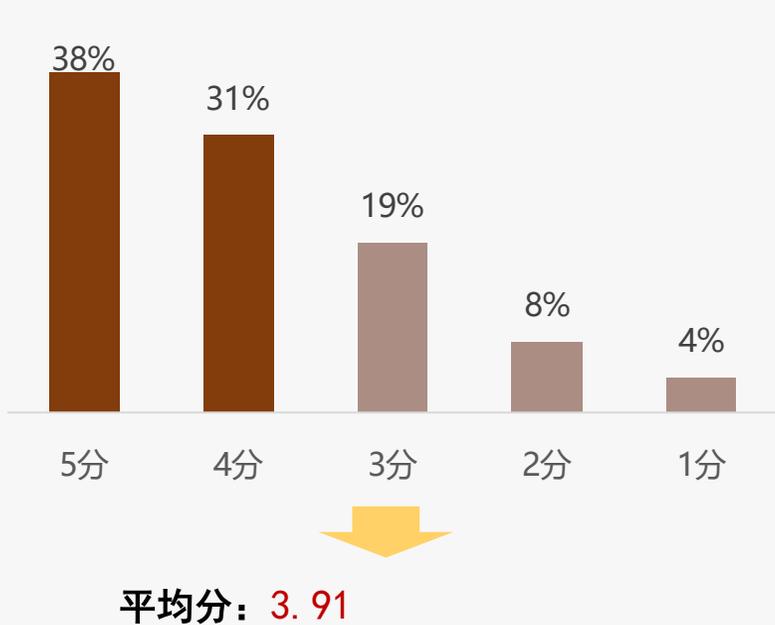


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

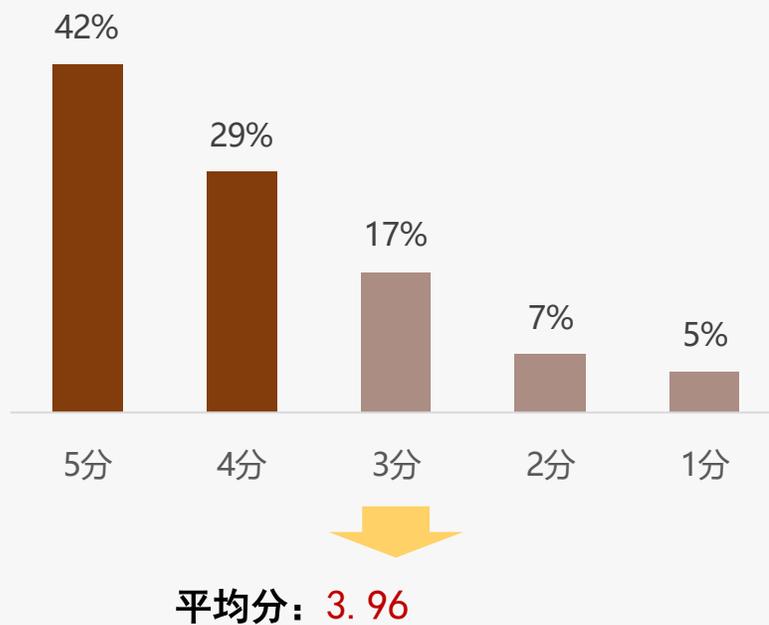
产品满意度领先 服务流程需优化

- ◆产品满意度最高，5分和4分合计71%；线上购买流程和客服服务满意度相近，分别为69%和68%，但低分占比均超10%，需关注改进。
- ◆数据显示，产品本身更受认可，而线上购买流程和客服服务在满意度上略低，建议针对低分群体优化体验以提升整体满意度。

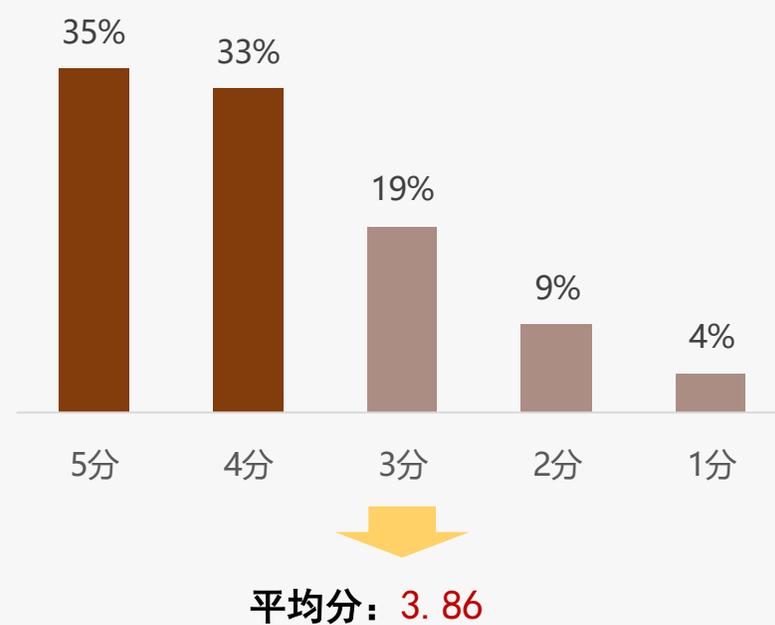
2025年中国维生素C线上购买流程满意度



2025年中国维生素C产品满意度分布



2025年中国维生素C客服服务满意度

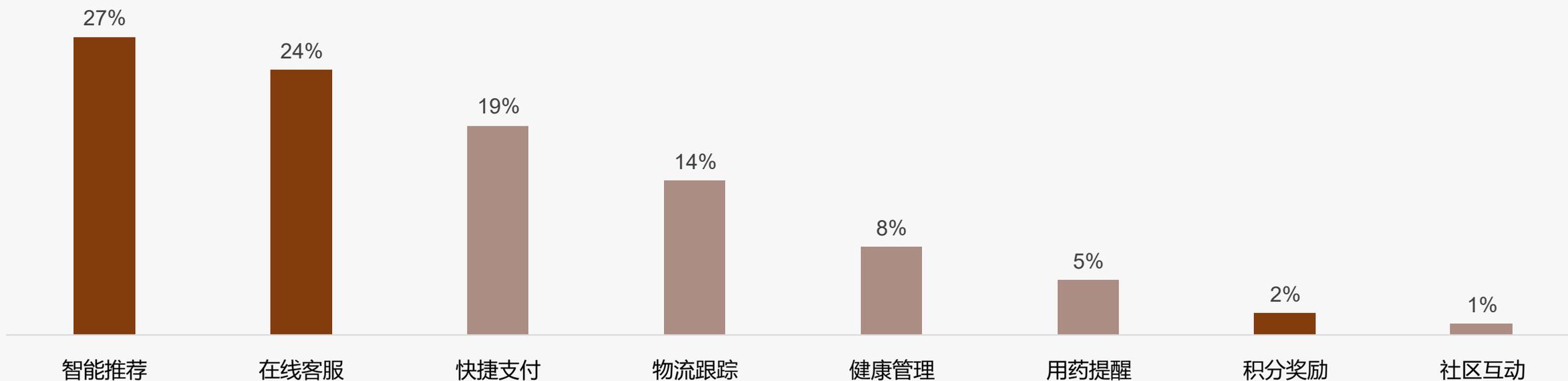


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

维生素C消费偏好智能推荐在线客服

- ◆维生素C消费数字化服务中，智能推荐占比27%最高，在线客服24%次之，两者合计超50%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆健康管理8%、用药提醒5%占比偏低，积分奖励2%、社区互动1%极低，提示健康功能需求未充分挖掘，互动服务吸引力弱需优化。

2025年中国维生素C数字化服务体验分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1246，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