



博观
BROADVIEW
CONSULTING

| 博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS

为 每 个 商 业 难 题 寻 找 最 优 解

2025中国口服美容市场研究报告（简版）

博观研究院

报告导读-中国口服美容市场全景扫描：规模、机遇与挑战

2025年，中国口服美容市场进一步扩张、有望突破250亿元，尽管增速较往年有所放缓，但东亚第二大消费市场地位毋庸置疑。

识别到中国消费者的深厚潜力，联合利华、华熙生物、Tuzoo、福瑞达-伽美博士、佰鸿集团、健合集团-Swisse一众海外品牌纷纷开始布局中国市场：新西兰口服美容品牌Tracel亮相第七届中国国际进口博览会、澳大利亚女性健康品牌Kynd宣布将加速布局中国市场、Swisse举办全球细胞新生巅峰论坛.....**众多品牌瞄准中国消费者摩拳擦掌，新一轮医美“大战”一触即发。**

与此同时，中国口服美容市场产品端抗衰、美白消费需求持续增长、成为口服美容主要细分市场，相关产品不断涌现；行业格局方面，中国口服美容市场体量庞大，但行业集中度高。

此外，相关政策法规的逐步完善，侧面加速行业洗牌，线上渠道销售占比显著提升，新兴内容电商以“低价+场景化内容”领跑销量，成分党消费者群体崛起、细分场景化需求驱动品类创新、传统消费理念与新趋势共振，创新产品剂型与传统剂型两相博弈，各类功效成分抢夺用户心智.....**多方因素影响之下，中国口服美容市场波谲云诡、扑朔迷离。**

基于这一背景，博观研究院聚焦2025年中国口服美容市场的发展动向与机遇编撰《2025中国口服美容市场研究报告（简版）》，**多维视角剖析行业现状、消费者行为、产品创新趋势，为从业者、投资者及研究者提供关键洞察与决策参考。**

报告主要包括：

- 2025中国口服美容行业趋势&市场洞察
- 2025中国口服美容消费者分析
- 2025中国口服美容产品&功效趋势分析

——**当下中国口服美容市场正经历着从“营销驱动”转向“科学驱动”的变革，政策、技术与消费需求共同推动行业规范化与全球化。二三线城市、年轻客群及细分功效领域将成为未来增长引擎，企业需以合规为基、创新为刃，抢占市场先机。**

目录：框架与核心章节索引

一、2025中国口服美容市场&行业趋势扫描

- 市场趋势：中国成为东亚第二大口服美容产品消费市场，仅次于日本
- 行业趋势：多家品牌抢滩登陆中国口服美容市场
- 政策趋势：相关法规逐步完善，合规与科技创新或成新“破局点”
- 渠道占比：线上电商渠道销售占比增加，抖音电商销量独占鳌头
- 细分市场趋势：美白、抗老需求持续增长，构筑中国口服美容业两大核心细分市场
- 细分市场趋势：“爱美”“抗老”仍是推进行业发展的重要动力
- 竞争趋势：行业集中度较高，口服美白细分市场新增SKU较多

二、2025中国口服美容消费者分析

- 社媒趋势：口服美容话题热度激增
- Q1抖音口服美容话题关注人群：31-40岁女性为主，18-23岁人群兴趣度更高
- Q1抖音关注用户城市分布：新一线、二线、三线城市占比较高
- Q1抖音口服美容话题关注用户使用习惯：周五、周日19:00后最为活跃

三、2025中国口服美容产品&功效趋势分析

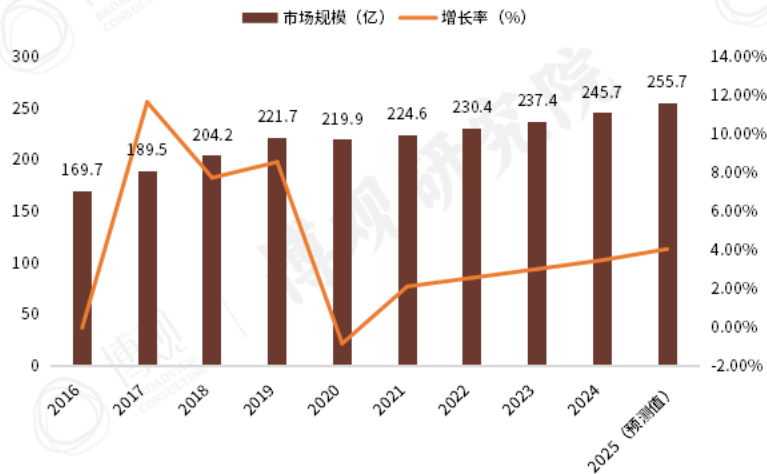
- 产品资质：较少产品通过保健品认证，口服美容产品多为功能性食品、传统美容滋补品
- 产品资质：部分海外口服美容产品作为药品进入中国市场
- 价格带分布：高价口服美容产品消费潜力深厚
- 剂型分布：粉剂、胶囊等传统剂型占据主导，零食类剂型增长迅猛
- 剂型分布：中、青年消费者推动口服美容零食化剂型产品增长
- 热门功效成分：植物提取物、胶原蛋白、益生菌、B族维生素
- 热门功效成分-植物提取物国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比
- 热门功效成分-胶原蛋白国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比
- 热门功效成分-益生菌国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比
- 热门功效成分-维生素B族国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比
- 国内外口服美容产品抖音Q1整体销售情况对比

2025中国口服美容市场&行业趋势扫描

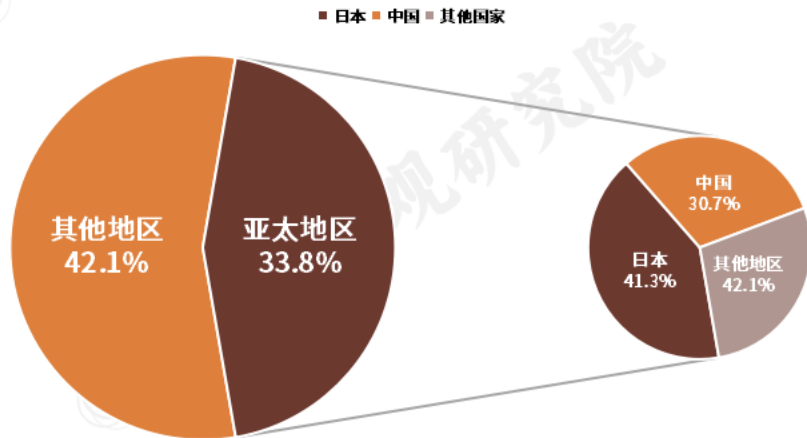
市场趋势：中国成为东亚第二大口服美容产品消费市场，仅次于日本

近几年，中国口服美容市场尽管增速有所放缓，但市场规模仍在持续扩张。2024年，亚太地区口服美容市场占世界总体市场规模33.8%，而中国则占据亚太地区30.7%的口服美容市场，成为仅次于日本的第二大口服美容产品消费市场。机构预测，2025年中国口服美容市场规模有望突破250亿元。

中国口服美容产品市场规模&增速



2024年世界口服美容市场规模分布



行业趋势：多家品牌抢滩登陆中国口服美容市场

识别到中国市场潜藏的巨大机遇，国内外众多品牌纷纷开始布局中国口服美容市场。2024年，新西兰口服美容品牌Tracel首次亮相第七届中国国际进口博览会，主打复合配方、由内而外、多维亮白。该品牌CEO在接受采访时称，Tracel萃斯不会止步于线上电商，而是将同时接入线下药房与高端连锁商超。同年，澳大利亚女性健康品牌Kynd宣布将加速布局中国市场，该品牌主营虾青素抗老；资生堂投资新西兰品牌Apothekary，并宣布与中国农业大学在口服美容领域开展战略合作。此外，还有联合利华、华熙生物、Tuzoo、福瑞达-伽美博士、佰鸿集团、健合集团-Swisse、五个女博士等一众相关品牌均有所行动。



Tracel亮相第七进博会



Kynd加速布局中国市场



Swisse举办全球细胞新生巅峰论坛



佰鸿集团发布口服美容盾舱技术



伽美博士发布新品「三肽2.0」

Tuzoo核心产品引领健康次元，复购率飙升铸就口碑新高度

千闻网 2025-05-19 15:09

在新西兰这片以纯净和高品质著称的国度，孕育了一个备受全球消费者青睐与推崇的尖端健康品牌——Tuzoo。近日，Tuzoo凭借核心产品——12mg专利双肽虾青素，通过电商平台与线下高端零售渠道的密集布局，再度掀起健康热潮，进一步夯实了其在全球健康市场的领军地位。



资生堂投资新西兰品牌
Apothekary，
并宣布与中国农业大学在口服美容
领域开展战略合作

政策趋势：相关法规逐步完善，合规与科技创新或成新“破局点”

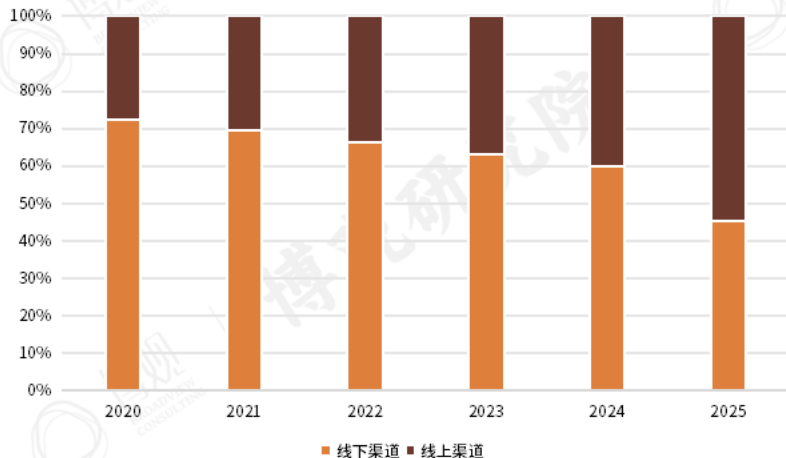
发布时间	政策内容	影响
国内政策		
2023年	新修订《食品安全法实施条例》明确口服美容类产品若宣称保健功能（如抗氧化、美白），需按保健食品申报，严格审批流程。	中小品牌因资质不足退出市场，头部企业（如汤臣倍健）通过“蓝帽子”认证巩固地位，行业集中度提升。
2024年	药食同源目录新增灵芝、黄芪、沙棘等9种中药材，允许直接用于普通食品生产。	推动“中式成分”创新（如阿胶糕、玫瑰饮），降低研发成本，加速传统中药与现代美容结合。
2024年	跨境电商零售进口商品清单新增胶原蛋白肽、透明质酸钠等成分，但禁止直接宣称疗效。	跨境平台（如考拉海购）转向“成分科普+场景化教育”营销，规避监管风险。
国际政策		
2023年	欧盟更新Novel Food法规，要求麦角硫因、虾青素等新兴成分需重新申请市场准入，审批周期18-24个月。	中国原料供应商（如晨光生物）加速通过FDA GRAS认证，转向国内市场替代出口依赖。
2024年	美国FDA要求口服美容类产品（如胶原蛋白软糖）若含新成分，需提交安全性和有效性证明。	中国出口企业增加研发投入，依赖“贴牌代工”的厂商面临转型压力。
2025年	日本修订特定保健用食品（FOSHU）标准，要求提供至少3年临床数据证明功效，标签禁用“治疗”等词汇。	日系品牌（如Fancl）在华高端市场增速放缓，国产科学功效品牌（如BuffX）抢占份额。

随着政策监管趋严，以及国产原料影响力提升、进一步走向世界，中国口服美容行业正从“营销驱动”转向“科学驱动”，由政策监管与技术创新共同推动口服美容市场向规范化、功能化、全球化发展，国产替代原料、销售渠道革新、产品合规、科技创新等成为口服美容行业新一轮洗牌的核心竞争点。

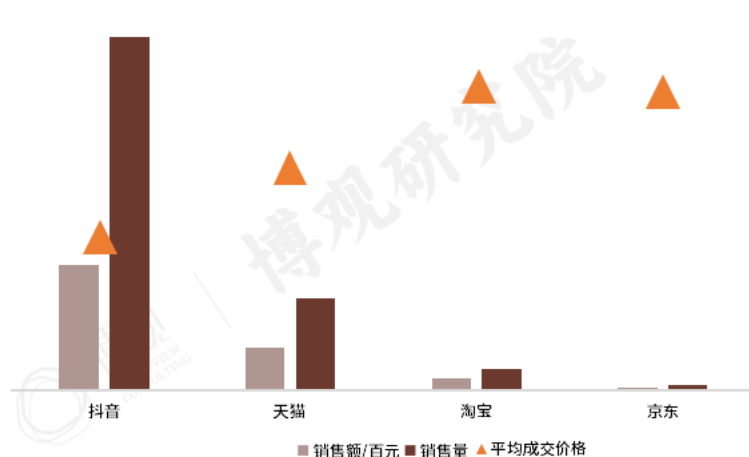
渠道占比：线上电商渠道销售占比增加，抖音电商销量独占鳌头

近五年来，口服美容线上电商渠道的销售占比持续上涨。对比2024Q4抖音、天猫、淘宝、京东四个电商平台口服美容产品销售情况，抖音电商的销量、销售额最高，一方面是因为抖音在内容层面与消费者生活场景密切结合、更易触达，另一方面也存在抖音平台商品平均单价较天猫、淘宝、京东平台更为亲民，可以有效拉动消费者消费意愿的原因。

口服美容线上下销售渠道占比



2024Q4抖音、天猫、淘宝、京东口服美容销售情况



细分市场趋势：美白、抗老需求持续增长，构筑中国口服美容两大核心细分市场

根据口服美容产品的功效以及使用场景，可大致将其分为四类，分别是口服抗老、口服美容、口服补水、口服防脱四个细分领域。而从销售情况来看，美白、抗老两大细分市场呈现断崖式领先。根据earlydata发布的《2023口服美容抗衰电商市场洞察》显示，早在2023年“美白”和“抗老”相关产品的销售额就已领先于其他功效标签产品的销售额。

抗老、美白、补水、防脱细分市场相关关键词

口服抗老

- 抗糖、抗氧化、淡化皱纹、抗衰老、眼角凹陷、松垮下垂.....

口服美白

- 提亮肤色、美白、淡化色斑、祛黄、祛黑、祛痘、改善暗沉.....

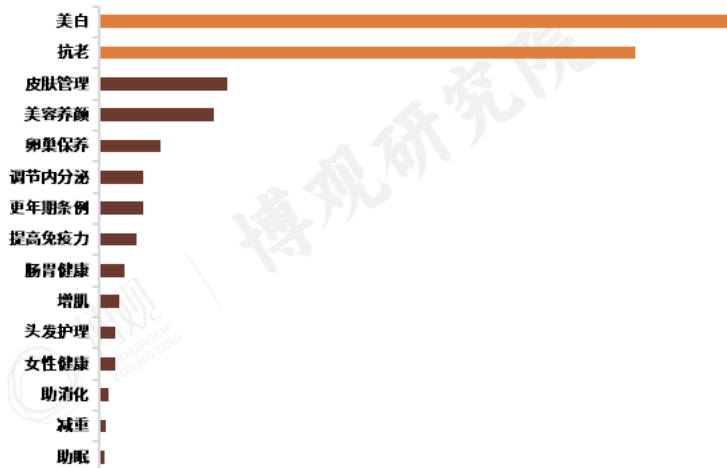
口服补水

- 补水、保湿、滋润、修复肌肤屏障、水嫩、舒缓、丰盈弹润.....

口服防脱

- 防脱、乌发、生发、养发固发、头皮出油、易脱屑.....

2023口服美容功能销售额TOP15/亿元



细分市场趋势：美白、抗老需求持续增长，构筑中国口服美容两大核心细分市场

而到2024年，抗老、美白需求地位依旧。根据蝉妈妈数据显示，2024年抖音平台口服美容产品的消费者，抗老仍是其消费的核心诉求，其次则是美白诉求。整理抖音电商2024年口服美容热销TOP200商品的功效与针对场景，也多与美白、抗老相关，可见“爱美”与“抗老”仍是推进中国口服美容市场规模持续增长的两大重要动力。

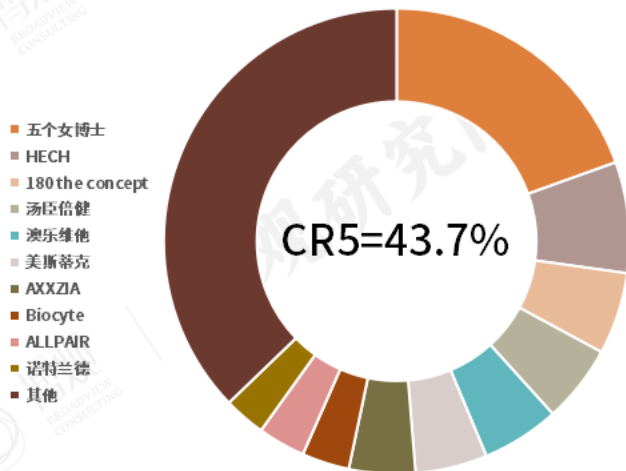
2024抖音TOP200热销产品及所属品牌（仅展示部分）

品牌	成交均价	热销产品	针对场景
五个女博士	400~500元	胶原蛋白肽饮50ml*30瓶	抗老、晒伤、美白、皮肤粗糙
HECH	500~600元	胶原蛋白肽饮25ml*12支	抗老、工作压力大、免疫力降低
180 the concept	1000~2000元	反重力胶囊	抗衰、修护、熬夜暗沉
汤臣倍健	800~900元	胶原蛋白肽饮30ml*30瓶	抗衰、皮肤暗沉、紧致提亮
澳乐维他	200~300元	雨生红球藻虾青素精华90粒/瓶	抗皱、祛斑、去油提亮
美斯蒂克	2000~3000元	亮白饮	色斑痘印、肤色暗沉、晒伤
AXXZIA	3000~4000元	胶原蛋白抗糖口服液	抗氧化、紧致皮肤、提亮肤色
Biocyte	400~500元	8抗精华丸粒30粒	抗糖抗衰、改善肤质、提亮肤色
ALLPAIR	5000~6000元	胶原细腻修复饮	紧致皮肤、提亮肤色、抗皱抗老
诺特兰德	600~700元	维生素CE烟酰胺咀嚼60粒	焕白、水润、透亮、Q弹

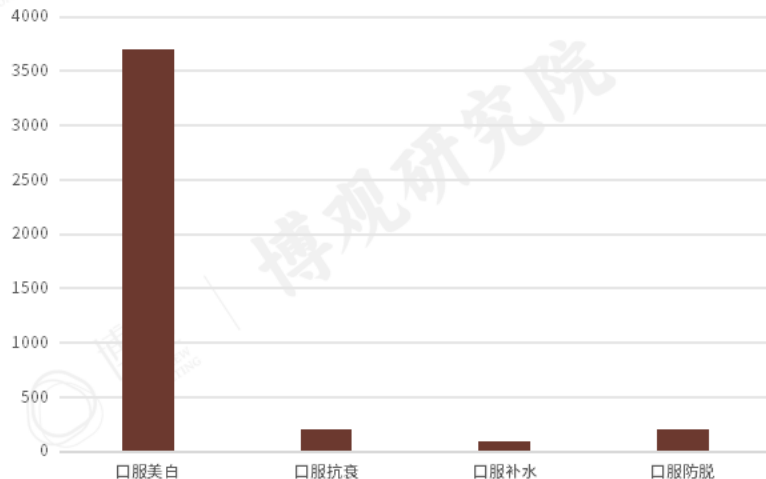
竞争趋势：行业集中度较高，口服美白细分市场新增SKU较多

从品牌市场份额来看，2024年抖音平台中国口服美容头部五品牌的市场份额合计约43.7%，行业集中度较高。对比2025年Q1季度京东平台的口服美容细分品类新品数量来看，口服美白相关新增SKU最多，口服抗衰、口服补水、口服防脱三个细分市场推出新品较少。

2024年度抖音口服美容头部品牌市占率分布



2025Q1京东口服美容细分市场新增SKU分布

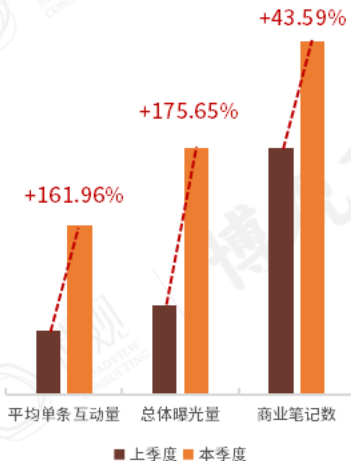


2025中国口服美容消费者分析

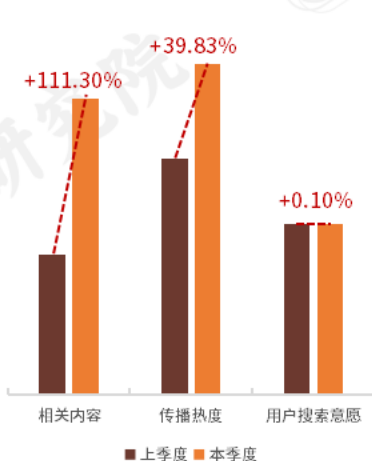
社媒趋势：抖音、小红书平台口服美容话题热度激增

社媒平台声量方面，2025年Q1口服美容话题在抖音、小红书平台讨论热度激增，话题相关内容数量、曝光量、传播度，以及用户参与搜索、讨论的意愿都有所提升。从用户主要讨论内容来看，抖音平台用户倾向于讨论产品成分，如麦角硫因、胶原蛋白肽等，而小红书平台用户则较关注产品适用人群以及功效、场景，如内服、内调、皮肤、熬夜等。

2025Q1口服美容
小红书话题趋势



2025Q1口服美容
抖音话题趋势



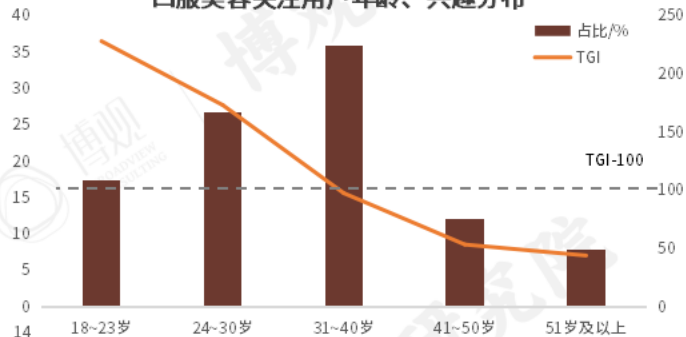
2025Q1抖音用户
讨论内容聚合



2025Q1小红书用户
讨论内容聚合

Q1抖音口服美容话题关注人群：31-40岁女性为主，18-23岁人群兴趣度更高

2025Q1抖音平台
口服美容关注用户年龄、兴趣分布



从用户人群分布来看，抖音平台关口服美容话题的核心关注群体以中青年群体为主、31~40岁女性居多。此外，18~23岁、24~30岁两个年龄阶段的平台用户对口服美容的话题兴趣程度更为高涨。

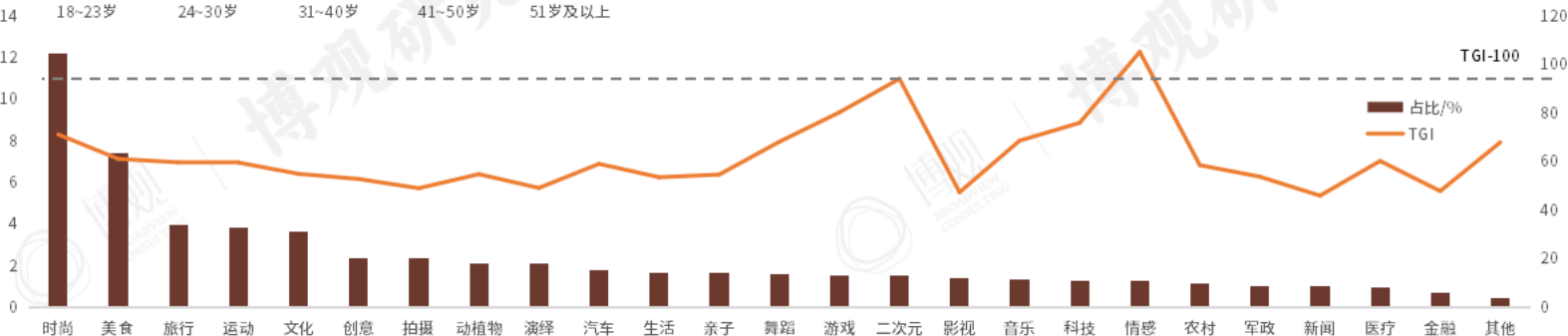


Q1抖音核心关注人群：

31-40岁女性为主，18-30岁女性对话题更感兴趣
对减肥运动、穿搭、发型较为关注

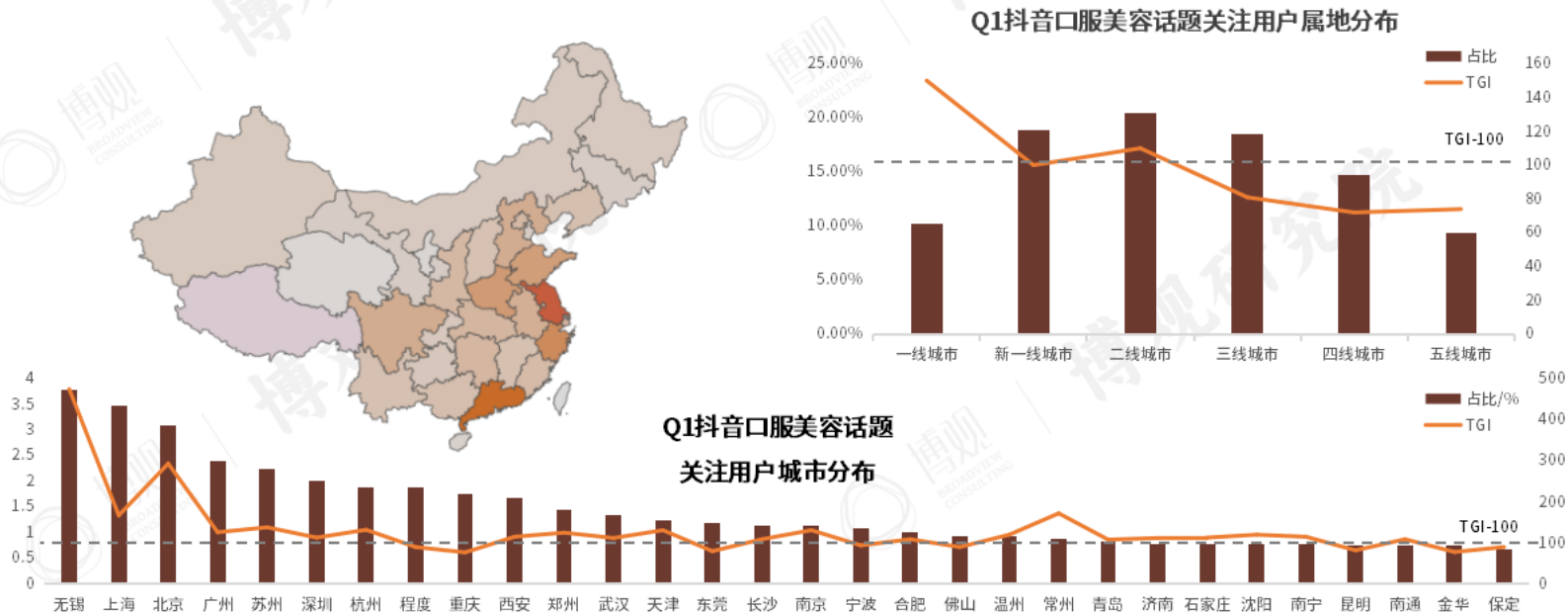
65%女性
TGI-136

35%男性
TGI-67



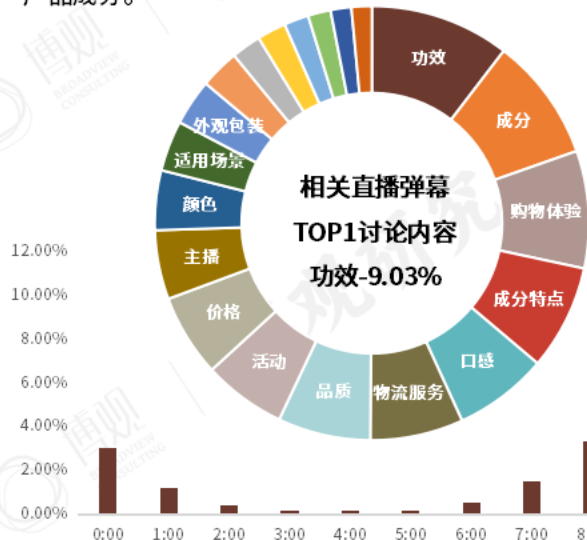
Q1抖音关注用户城市分布：新一线、二线、三线城市占比较高

从用户的属地分布来看，抖音平台对口服美容话题关注的用户主要集中于中部以及东南沿海地区，新一线、二线、三线城市用户是主要构成群体，其中二线城市用户对口服美容话题最为关注，例如无锡，用户兴趣度甚至超越了北京、上海等一线城市。

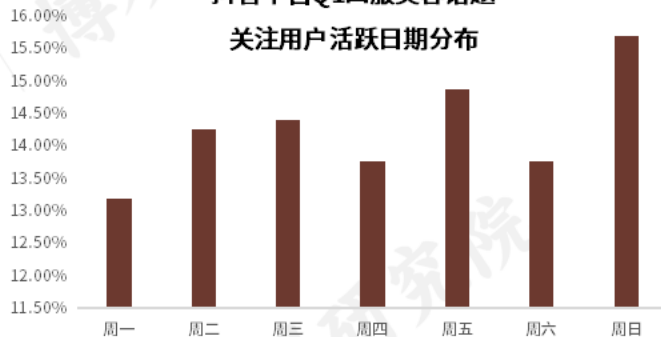


Q1抖音口服美容话题关注用户使用习惯：周五、周日19:00后最为活跃

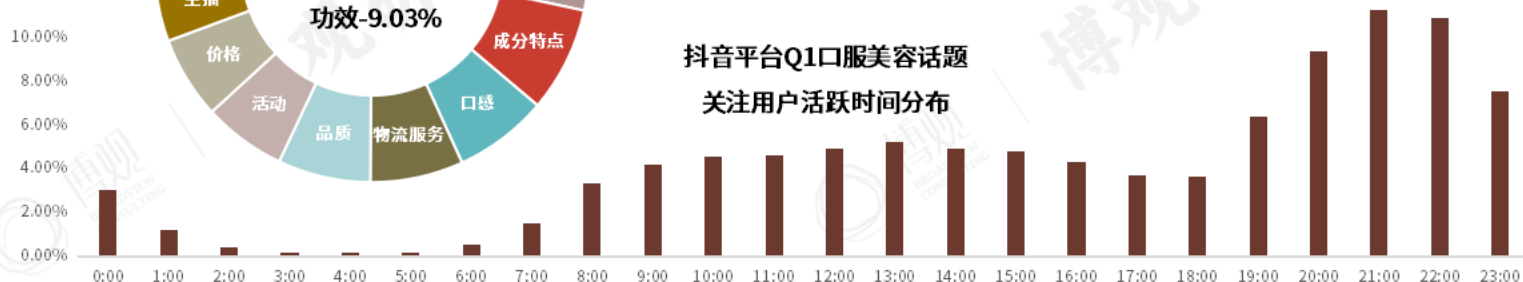
抖音平台关注口服美容话题的用户在周五、周日较为活跃，19:00~23:00是一天中最活跃时间，使用时长显著增加。从抖音用户在观看直播的实时弹幕来看，抖音用户在活跃期间更乐于讨论产品功效、产品成分。



**抖音平台Q1口服美容话题
关注用户活跃日期分布**



**抖音平台Q1口服美容话题
关注用户活跃时间分布**



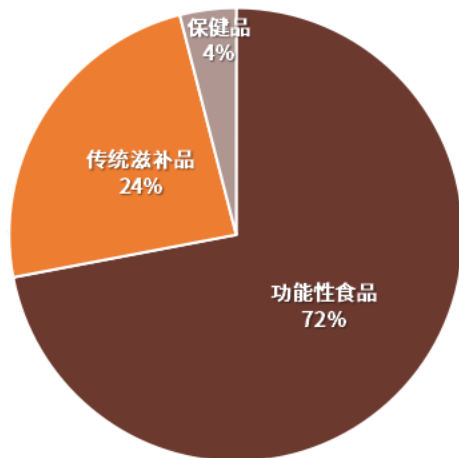
2025中国口服美容产品&功效趋势分析

产品资质：较少产品通过保健品认证，口服美容产品多为功能性食品、传统美容滋补品

产品认证方面，中国口服美容市场以功能性食品、保健品、传统滋补品三类为主。其中，美容性功能食品占据市场主导地位，其次为传统美容滋补品。一方面，功能性食品、滋补品在资质审核、广告宣传等层面更为灵活宽泛，更容易触达广大消费者，也使许多企业青睐功能性食品 and 传统滋补品。另一方面，由于产品功效、安全等各方面审核趋于严格，也导致能够获取保健品认证的产品在市场上仍占少数。

	保健食品	功能性食品	传统滋补品
合规要求	上市前需根据法规要求完成注册或备案	产品配方、标签符合相应法规，无需注册或备案	产品配方、标签符合相应法规，无需注册或备案
原料要求	- 备案类：保健食品原料目录内的原料 - 注册类：普通食品原料、新食品原料、药食同源原料、其他国家规定可用于保健食品原料	普通食品原料、新食品原料、药食同源物质	补充人体缺乏营养物质、提高抗病能力的物品，主要成分多为药食同源物质
功能试验	- 注册类：需根据申报功效开展动物/人体实验 - 备案类：无需功能试验	无需试验	无需试验
禁忌、适用人群	需注明食用规定量、特定适宜人群、不适宜人群	无需注明	无需注明
广告宣称	符合广告法规定，不得利用广告代言人作推荐、证明	符合广告法规定，可利用代言人推荐	代言人可以推荐，但需符合广告法规定、过度夸大滋补效果
代表产品	太一红花桃仁口服液、同仁堂葡萄籽维生素e胶囊、钙尔奇Esmond蔓越莓益生菌等	【屈臣氏】LUMI胶原蛋白态饮	燕窝、阿胶等

2024中国口服美容产品数量分布



产品资质：部分海外口服美容产品作为药品进入中国市场

此外，由于保健品资质认证体系的差异，还有部分海外口服美容产品作为药品进入中国市场。这些产品主要集中在口服美白和口服防脱两个细分市场，如法国的巴约尔防脱固发胶囊、香港金瓯的强力生发丸、印度MINWIN-5生发片等。口服美白市场，主要是一些日本品牌，如第一三共、盐野义、皇汉堂、白兔等，因为中日药品认证体系不同，这些产品作为第三类药品被引入中国市场。

口服美白



第一三共美白丸



盐野义
希纳露口服美白丸



皇汉堂美白丸



CRELIZE 美白片



eve白兔美白淡斑丸

口服防脱



巴约尔-佩力斯小红丸
防脱固发胶囊



香港金瓯
强力生发丸

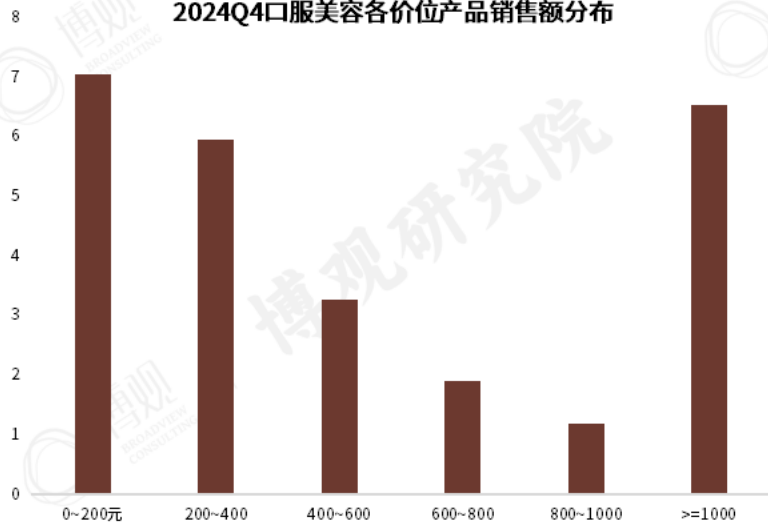


MINWIN-5
米诺地尔生发片剂

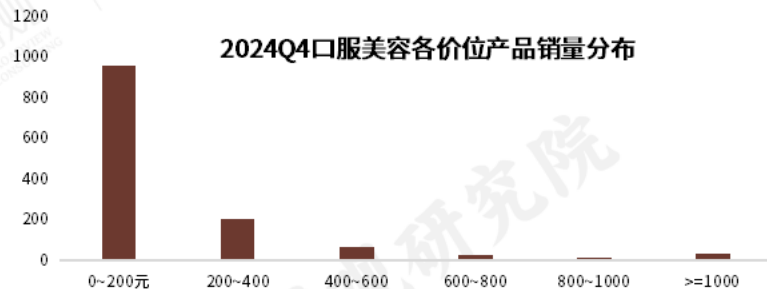
价格带分布：高价口服美容产品消费潜力深厚

聚焦口服美容产品价格分布，0~200元产品SKU最为密集、商品销售量最高，但从整体销售额来看，0~200元产品和1000元以上产品各自撑起了中国口服美容市场的“半壁江山”。中国口服美容产品拥有较高溢价空间，消费者在追求高消费性价比的同时，也有部分消费者愿意为高端产品支付更高溢价，为质量买单。

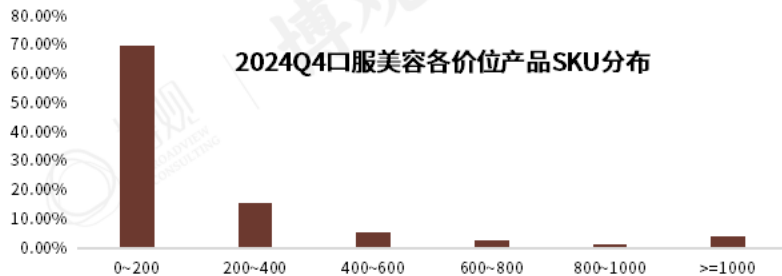
2024Q4口服美容各价位产品销售额分布



2024Q4口服美容各价位产品销量分布



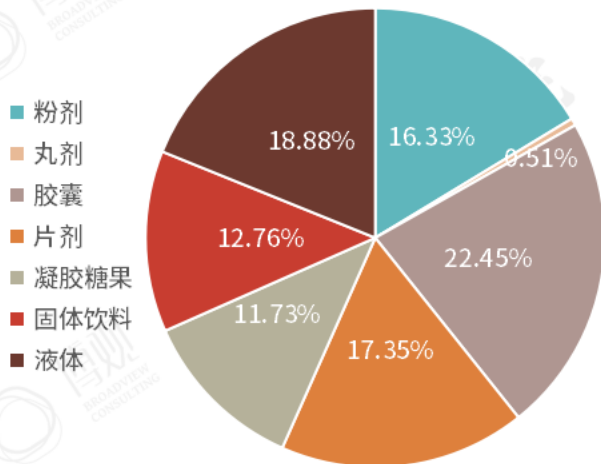
2024Q4口服美容各价位产品SKU分布



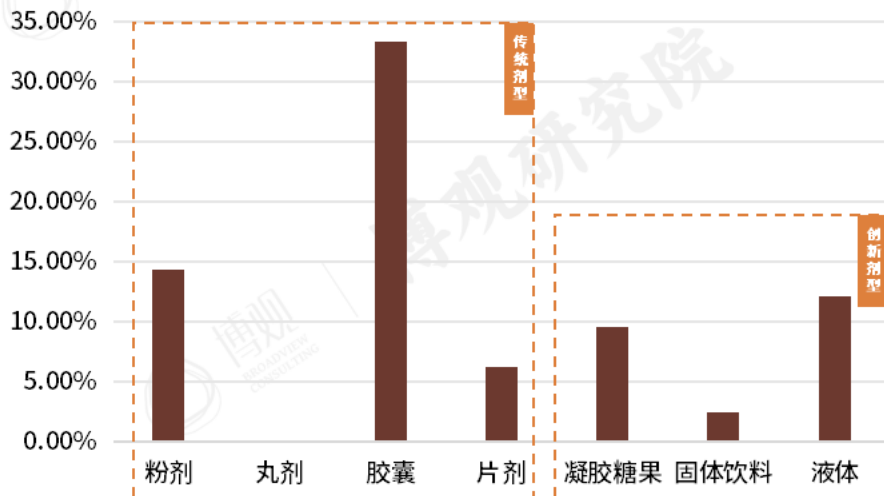
剂型分布：粉剂、胶囊等传统剂型占据主导，零食创新类剂型增长迅猛

从剂型来看，胶囊、粉剂、片剂三种传统剂型是中国口服美容产品的主要形态。从各剂型产品增速来看，根据2025年最新一季数据显示，胶囊、粉剂增速也超越了他几种剂型。但液体、凝胶糖果等创新产品剂型的增速同样不低，这也表明口服美容产品正开启功能性零食化的形态变革，以更为便携、简易的形态，同消费者的日常生活形成更为紧密的联结。

2025Q1口服美容各剂型产品占比



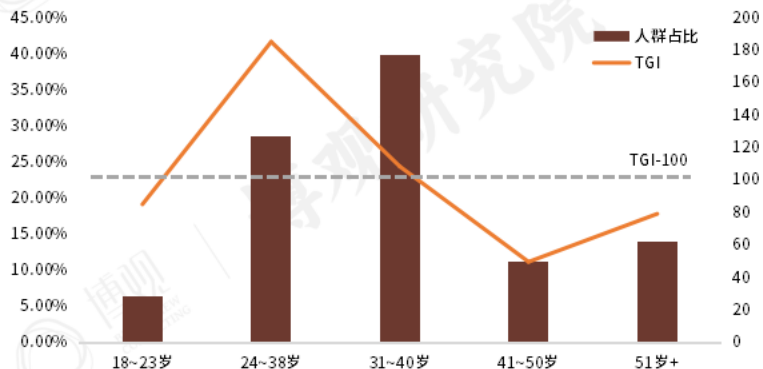
2025Q1口服美容各剂型新品增速



剂型分布：中、青年消费者推动口服美容零食化剂型产品增长

作为“健康零食化”与“精准营养”趋势的结合，功能性零食的核心吸引力在于“美味”与“功能”的平衡，也因此吸引了大量青年群体关注。随着这一群体逐步成为消费主体，低糖/无糖、植物基原料等技术的普及，以及更多的临床数据佐证功效，该类型产品或许将进一步呈现出科学化、场景化、个性化的全面发展态势。

功能性零食关注人群年龄、兴趣分布



抖音功能性零食核心关注人群：

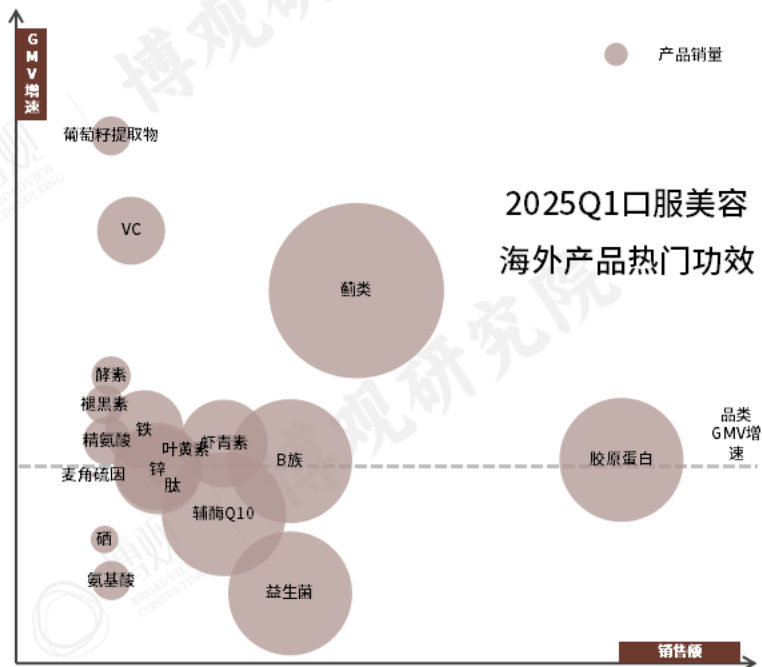
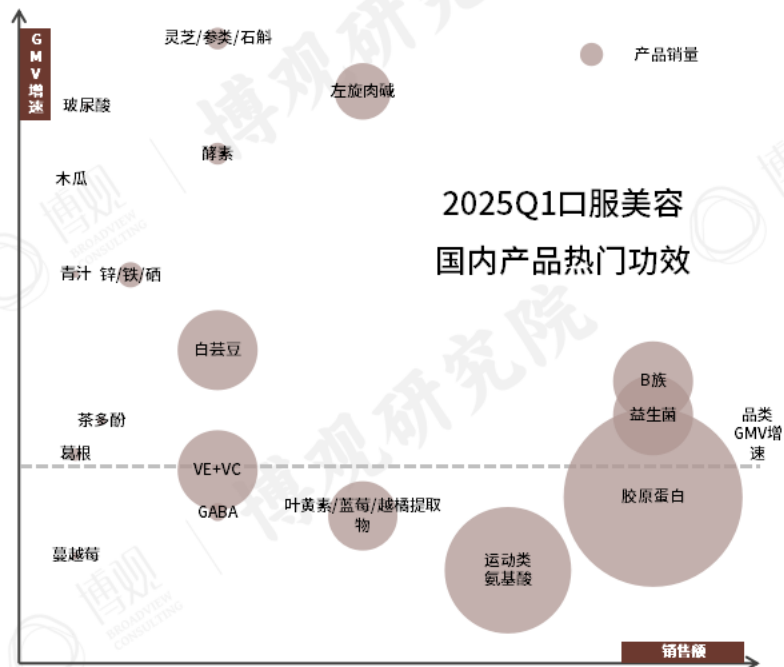
90后、Z世代等青年群体，女性居多，具有“朋克养生”、“中式养生”、“零食养生”拥趸

73%女性
TGI 153

27%男性
TGI 92

关注维度	具体需求	成因分析
成分与功效	• 胶原蛋白、透明质酸、叶黄素、益生菌等核心成分的科学验证及含量标注	• 追求“精准补充”，避免无效或过量摄入，尤其对女性美容、儿童发育需求敏感
便捷性与形态	• 独立小包装、Q弹口感、水果风味，满足随时随地食用需求	• 快节奏生活让年轻人趋向便于携带、吞咽产品
健康趋势与养生需求	• 免疫力提升、熬夜修复、控卡减脂等场景化功能，契合“轻养生”理念	• 疫情后健康意识增强，消费者倾向于通过零食化产品缓解焦虑，而非药物
品牌与安全性	• 优先选择有“蓝帽子”认证或国际品牌（如汤臣倍健、Swisse），关注原料来源及监管合规	• 国内功能性食品监管尚处灰色地带，消费者对安全性存疑，更信任权威品牌
个性化与创新	• 希望定制成分（如男性专属营养素）、探索新风味（如西柚、芭乐）及剂型创新	• 追求新鲜感与差异化体验，推动市场细分（如糖尿病患者适用、植物基配方）

热门功效成分：植物提取物、胶原蛋白、益生菌、B族维生素

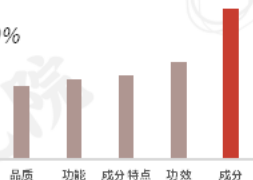


热门功效成分-植物提取物国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比

受健康养生消费意识觉醒、“食药同源”文化基底等各方面影响，中国口服美容消费者对于口服美白产品中植物提取物更为感兴趣，如传统滋补成分灵芝、参类、石斛等，也包含新兴成分如葡萄籽提取物、奶蓟草等。由此也催生出了众多相关产品，并且从消费者反馈来看，产品好评过半。对比中外产品，国产植物提取物商品均价、销售均价均低于海外产品，且不同价格产品销售额分布，海外产品中高端产品占比也要高于国产。

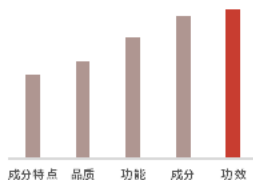
国产植物提取物-抖音Q1销售情况

- 商品平均价格:¥186.85-低于品类商品均价39.9%
- 销售均价:¥50~100-低于品类销售均价50%
- 品牌主要宣传卖点-成分、功效、功能、品质

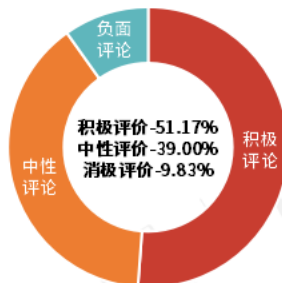


海外植物提取物-抖音Q1销售情况

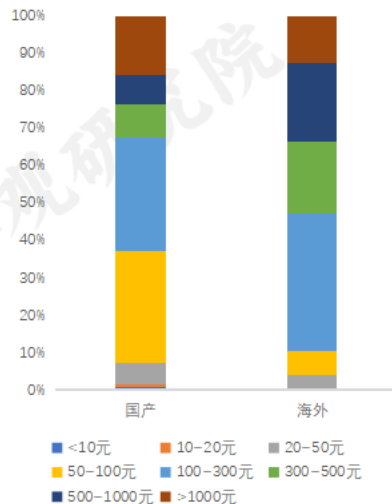
- 商品平均价格:¥338.89-高于品类商品9%
- 销售均价:¥200~300-高于品类销售均价100%
- 品牌主要宣传卖点-功效、成分、功能、品质



产品意见聚合



抖音不同价格带销售额对比

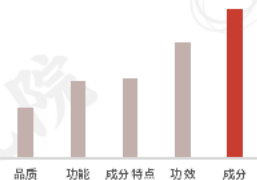


热门功效成分-胶原蛋白国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比

作为口服美容产品的热门功效成分，胶原蛋白一直占据口服美容市场较大份额，且已在国内发展多年，诞生出一众经营相关产品的企业。从价格分布上来看，胶原蛋白总体商品均价、销售均价均超过了保健品的平均均价，但国产产品的商品均价低于海外产品、销售均价则略高于海外产品，这表明海外产品在销量方面高于国产产品。从不同价格带销售额占比上也可以看到，海外高价格带产品成交额占比远高于国内占比。

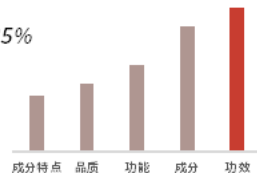
国产胶原蛋白-抖音Q1销售情况对比

- 商品平均价格:¥580.44-高于品类商品均价9%
- 销售均价:¥400~500-高于品类销售均价300%
- 品牌主要宣传卖点-成分、功效、特点、功能

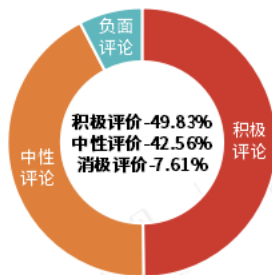


海外胶原蛋白-抖音Q1销售情况对比

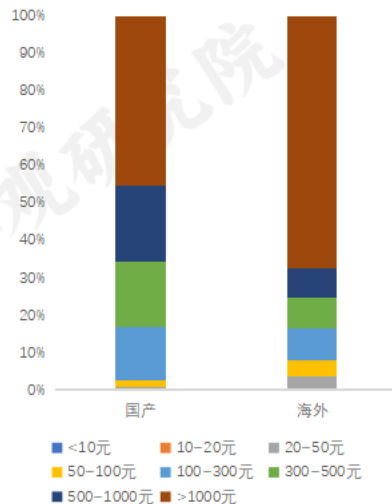
- 商品平均价格:¥1040.84-高于品类商品均价235%
- 销售均价:¥300~400-高于品类销售均价200%
- 品牌主要宣传卖点-功效、成分、功能、品质



产品意见聚合



抖音不同价格带销售额对比

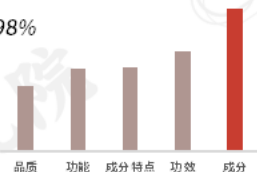


热门功效成分-益生菌国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比

作为近两年养生赛道的热门品类，益生菌凭借科学验证功效、灵活剂型设计及市场趋势红利，影响力也逐步深入口服美容市场，成为快速增长的热门功效成分之一。对比国内外相关产品来看，国内益生菌产品均价略低于海外产品，但国产益生菌产品500~1000元价位产品销售额却远高于海外产品。由此可见，在该价位，中国口服美容消费者对益生菌国产品牌的认可程度似乎高于海外品牌。

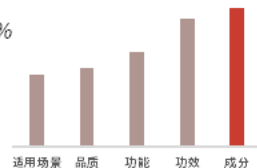
国产益生菌-抖音Q1电商销售情况

- 商品平均价格:¥248.78-低于品类商品均价19.98%
- 销售均价:¥200~300-高于品类销售均价100%
- 品牌主要宣传卖点-成分、功效、特点、功能

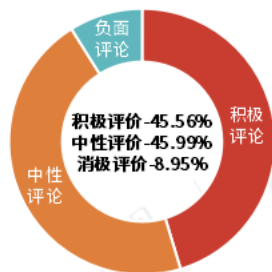


海外益生菌-抖音Q1电商销售情况

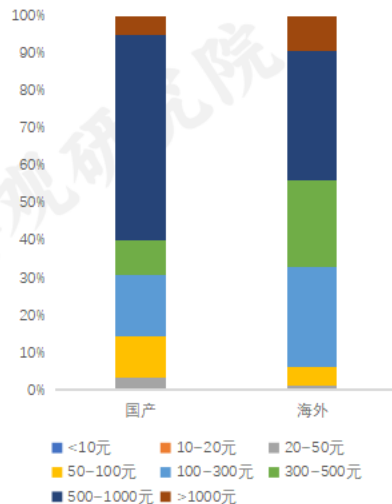
- 商品平均价格:¥301.89-低于品类商品均价2.9%
- 销售均价:¥200~300-高于品类销售均价100%
- 品牌主要宣传卖点-成分、功效、功能、品质



产品意见聚合



抖音不同价格带销售额对比

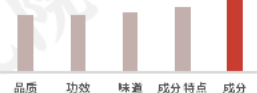


热门功效成分-维生素B族国内外不同产地产品抖音Q1销售情况对比

B族维生素成员适配范围极广，如B2、B5、B7、B3等分别适配于美白、补水、抗老、防脱等各种领域，能够通过不同成员的协同作用覆盖皮肤健康全链路，因而在口服美容领域影响力长盛不衰，中国消费者对其认知也较为成熟，评价较高。这一点也体现在产品上，国产相关产品与海外产品的主要宣传卖点都囊括了味道、功效等细分领域，而不仅仅只是强调成分。销售额分布上，国内以中低端产品居多，海外分布则较为均衡。

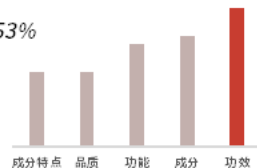
国产维生素B族-抖音Q1电商销售情况

- 商品平均价格:¥35.07-低于品类商品均价88.7%
- 销售均价:¥10~50-低于品类销售均价82.5%
- 品牌主要宣传卖点-成分、特点、味道、功效

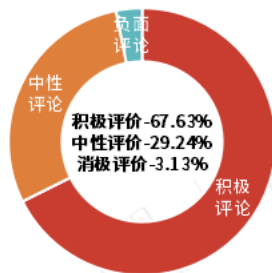


海外维生素B族-抖音Q1电商销售情况

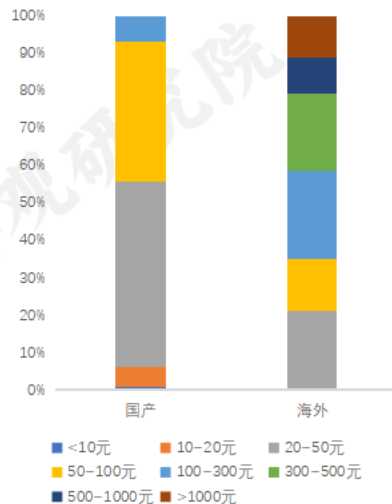
- 商品平均价格:¥380.93-高于品类商品均价22.53%
- 销售均价:¥100~200-与品类销售均价持平
- 品牌主要宣传卖点-功效、成分、功能、品质



产品意见聚合



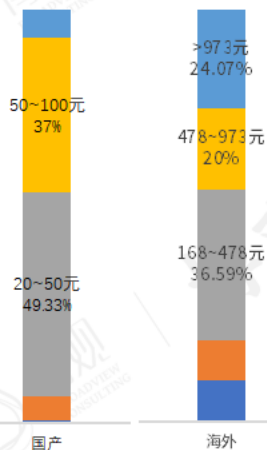
抖音不同价格带销售额对比



国内外口服美容产品抖音Q1整体销售情况对比

汇总国内外口服美容产品整体情况来看，国内产品均价、销售均价均低于海外产品，销售额分布上，销售额占比较高的产品价位也高于国内口服美容产品。这表明当前口服美容产品国产品牌较海外品牌的竞争力仍稍显不足。对比产品的主要宣传卖点，国产品牌主推成分，而海外品牌则更强调产品功效。

国产/海外不同价位销售分布



国产口服美容产品均价

商品均价
¥ 226.48

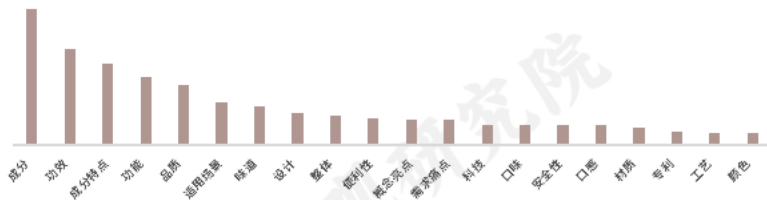
销售均价
¥ 100-200

海外口服美容产品均价

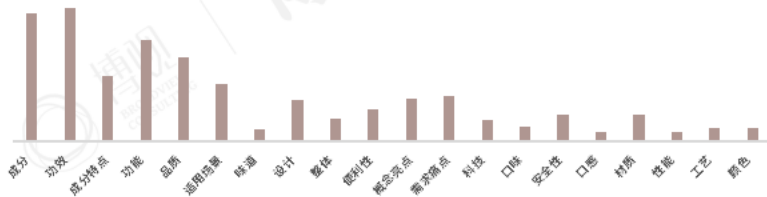
商品均价
¥ 411.41

销售均价
¥ 200-300

国产品牌主要宣传卖点



海外品牌主要宣传卖点



*版权声明

本报告为博观研究院创作，版权归博观研究院所有。未经博观研究院允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播。



博观研究院

博观中国（总部）：visdom.top

博观日本：www.hakkan.jp

博观研究院（Broadview Lab）是博观咨询下设专业研究机构，借助长期持续的商业数据和情报积累、团队的专业经验，力求帮助客户洞察市场趋势和机会，在重大战略上做出更正确的决策，让每一个客户都可以将自身有限的商业资源发挥出最大的效能。

博观研究院会不定期发布公开的市场研究报告，发布平台为**博观研究院官方公众号：博观Lab**（微信号：BroadviewLab）。

博观研究院能做什么？

博观研究院主要聚焦在**医药大健康行业**，长期研究中国和日本市场，洞察中国市场趋势和增长机会，以日本医药健康企业的成功经验启迪中国企业创新与发展，帮助医药健康类企业解决各类商业问题，提供研究和咨询服务：

- **研究服务：**中日市场研究、品类与赛道研究、产品与创新研究、消费者研究、竞争与营销研究等各类基础和定制化研究；
- **咨询服务：**企业战略咨询、品牌策略咨询、产品创新咨询、市场营销咨询等各类商业咨询。



微信公众号：博观Lab

任何研究和咨询问题，请联系我们



罗金辉



+86 136-9149-3894



luojinhui@boaoreview.com



博观
BROADVIEW
CONSULTING

博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS

© 北京博观众智信息科技有限公司（简称博观咨询） 版权所有。本文档包含博观咨询机密专有信息，未经博观咨询事先书面同意，不得用于任何商业目的。