

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度即食海参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ready-to-Eat Sea Cucumber 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：中青年中等收入家庭健康滋补主导消费



36-45岁占比34%，26-35岁占比28%，中青年是消费主力群体。



中等偏上收入人群为主，8-12万收入者占32%，5-8万占29%。



家庭滋补养生决策占比42%，个人健康需求决策占38%，家庭健康为主。

启示

✓ 聚焦中青年家庭健康需求

品牌应针对中青年家庭开发便捷、高效的滋补产品，强调家庭共享和健康维护功能，满足其日常健康管理需求。

✓ 强化产品健康价值沟通

通过专业内容和真实用户案例，突出产品的营养和滋补功效，增强消费者对健康价值的认知和信任。

核心发现2：即食海参消费偏好中端价格与便捷包装

-  单次消费支出集中在100-500元，300-500元占41%，100-300元占37%。
-  真空袋装包装占比42%，远高于罐装28%和盒装17%，便捷性更受欢迎。
-  200克装最受欢迎占31%，100克装占28%，中等规格产品是市场主流。

启示

✓ 优化中端产品线与定价

品牌应重点布局100-500元价格区间的产品，确保性价比，同时通过差异化策略吸引高端消费者。

✓ 提升包装便捷性与保鲜性

采用真空袋装等轻便、易存储的包装形式，强调保鲜和便携优势，满足消费者日常使用和送礼需求。

核心发现3：线上渠道主导消费决策依赖口碑与专业推荐



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐27%和亲友推荐24%，社交媒体占18%。



购买渠道以天猫/淘宝38%和京东27%为主，拼多多11%和抖音电商8%兴起。



真实用户体验分享占比34%，专家推荐占27%，品牌促销活动仅占3%。

启示

✓ 加强线上口碑与社交营销

利用电商平台和社交媒体，鼓励用户分享真实体验，与KOL合作提升产品可信度和传播力。

✓ 深化专业内容与专家合作

与营养健康专家合作，发布专业文章和推荐，强化产品科学依据，吸引注重健康的消费者群体。

核心逻辑：健康需求驱动即食海参消费，品牌信任与价格敏感并存



1、产品端

- ✓ 强化即食原味和调味产品线
- ✓ 优化便捷真空包装设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和专家推荐
- ✓ 加强真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 即食海参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即食海参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食海参的购买行为；
- 即食海参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

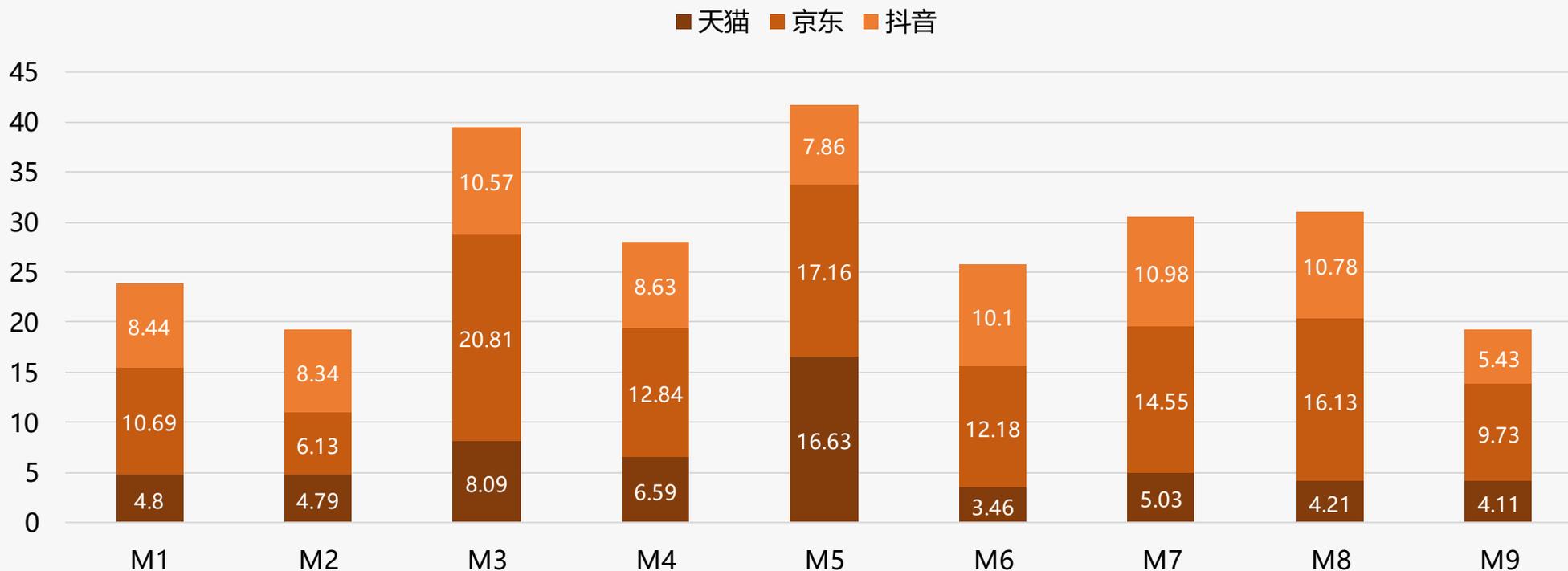
Research Method

- 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，计算即食海参品类销售额、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、不同平台即食海参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音波动 海参销售需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以7.3亿元总销售额领跑，天猫3.8亿元次之，抖音2.8亿元。京东在M3达到峰值2.1亿元，显示其在高客单价品类中的渠道优势；抖音波动较大，M9环比下降49.7%，需关注流量稳定性对销售的影响。
- ◆ 品类周转效率上，三大平台总销售额13.9亿元，M5为单月高点3.2亿元。京东月均销售额1.6亿元，周转率优于其他平台；抖音M9销售额仅0.5亿元，库存积压风险上升，需优化供应链响应速度。

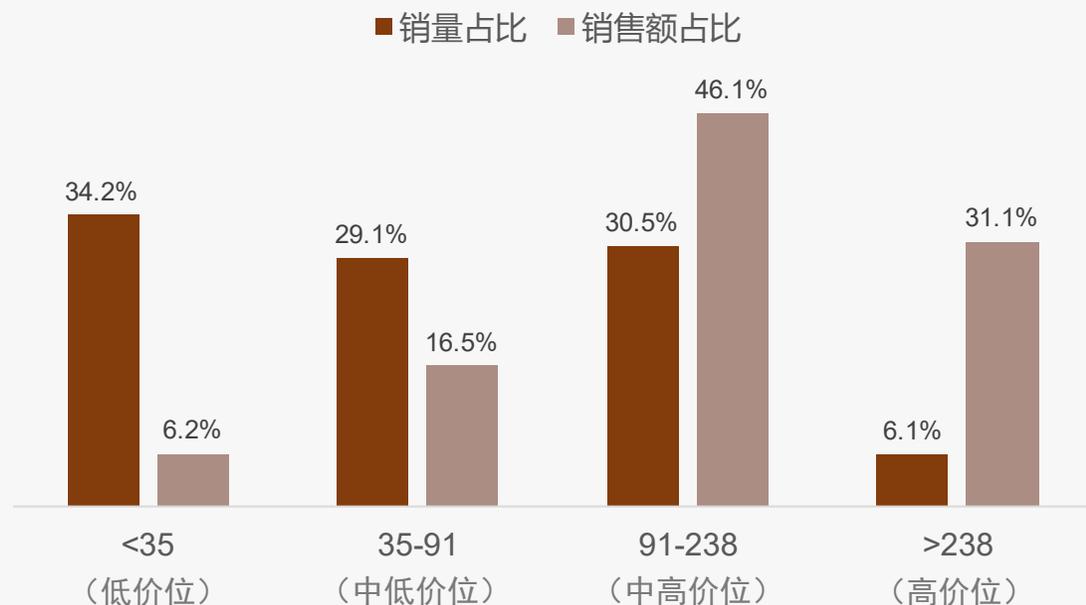
2025年一~三季度即食海参品类线上销售规模（百万元）



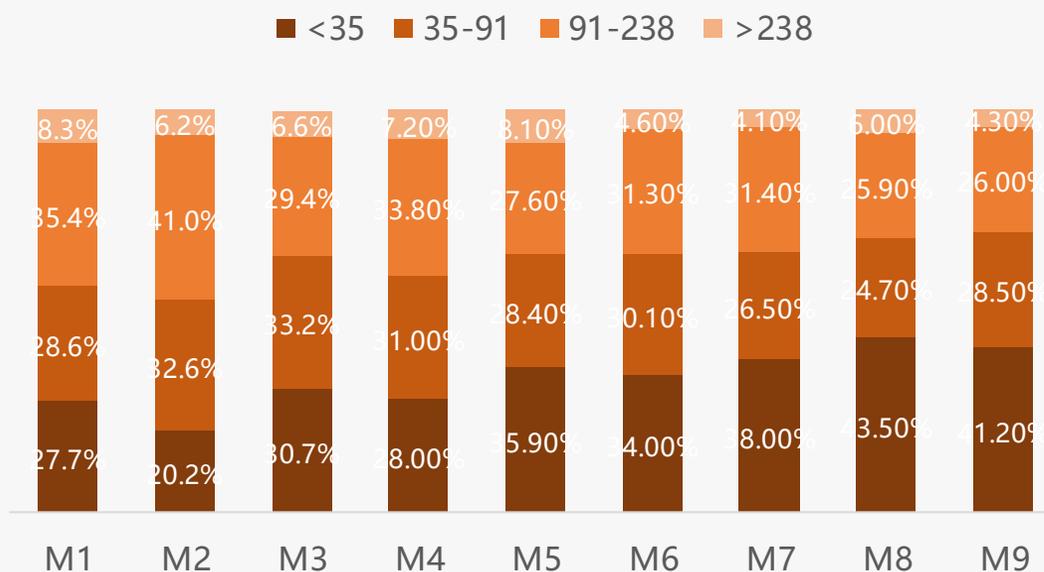
海参市场 高端利润 低端销量 增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅30.5%，表明该区间客单价较高；>238元高端产品销售额占比31.1%而销量仅6.1%，显示其高溢价能力，但市场渗透不足。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，周转率高但ROI低；>238元区间销量占比6.1%却贡献31.1%销售额，毛利率优势明显，建议优化产品组合以平衡规模与利润。

2025年一~三季度即食海参线上不同价格区间销售趋势



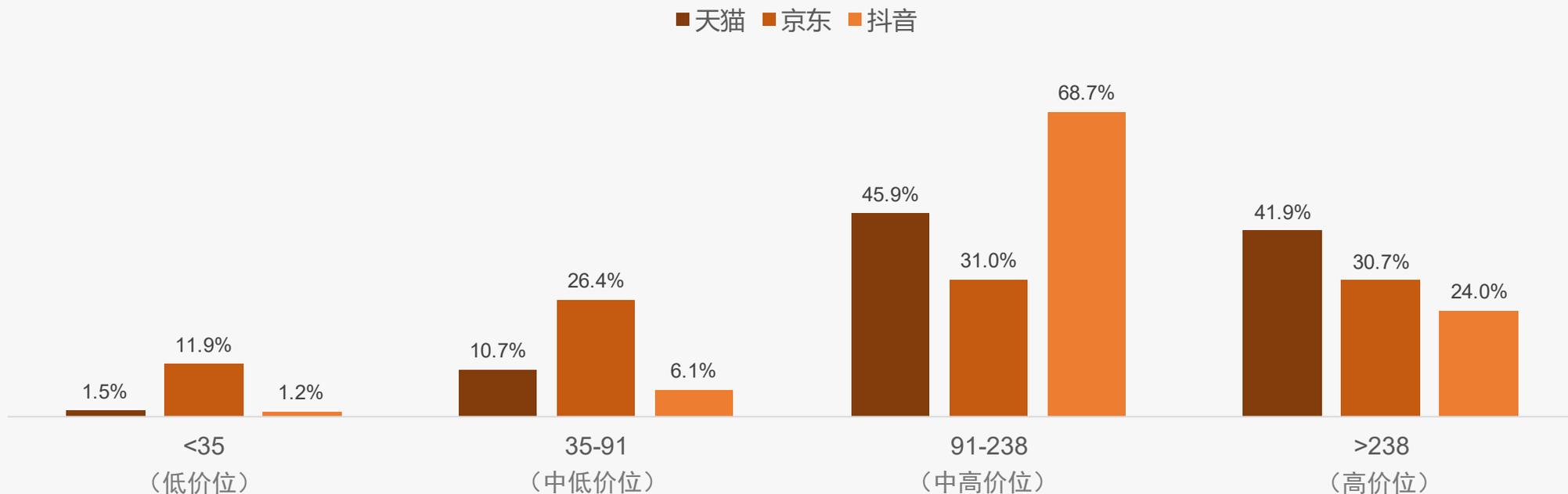
即食海参线上价格区间-销量分布



海参中高端主导 平台策略差异化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质的追求。这提示品牌需针对平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆ 高端产品（>238元）在天猫和京东占比相近（41.9% vs 30.7%），而抖音仅24.0%，结合其中高端占比突出，说明抖音用户更倾向中等价位优质品。平台间差异凸显渠道策略需差异化，例如在抖音强化91-238元产品推广，以捕获增长机会。

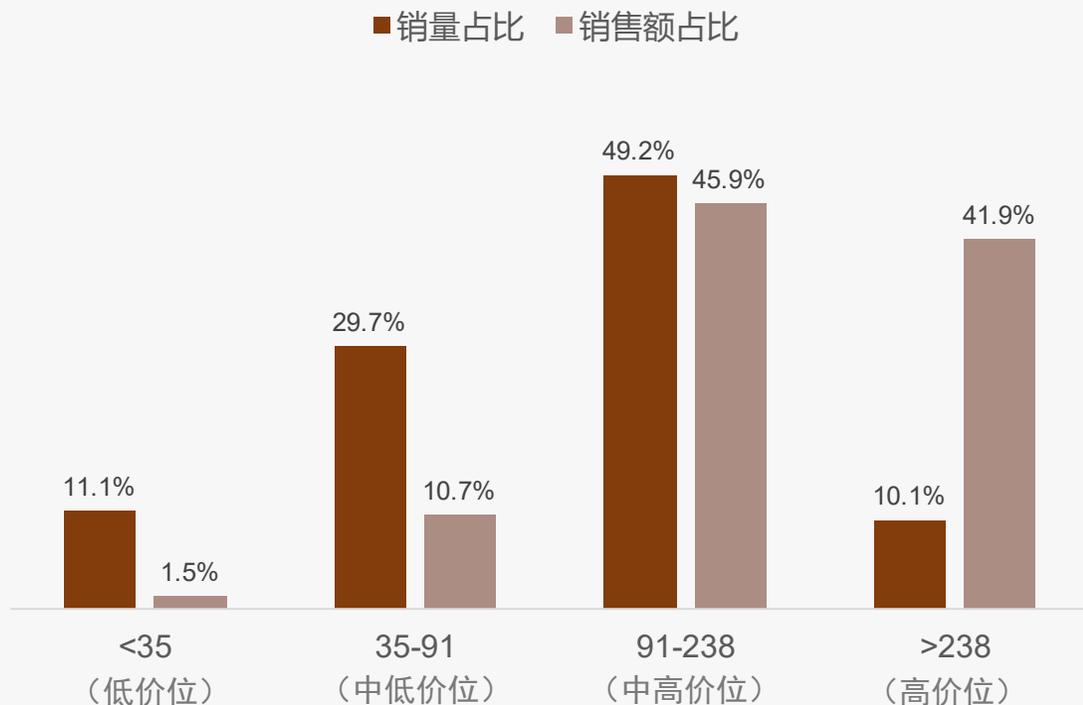
2025年一~三季度各平台即食海参不同价格区间销售趋势



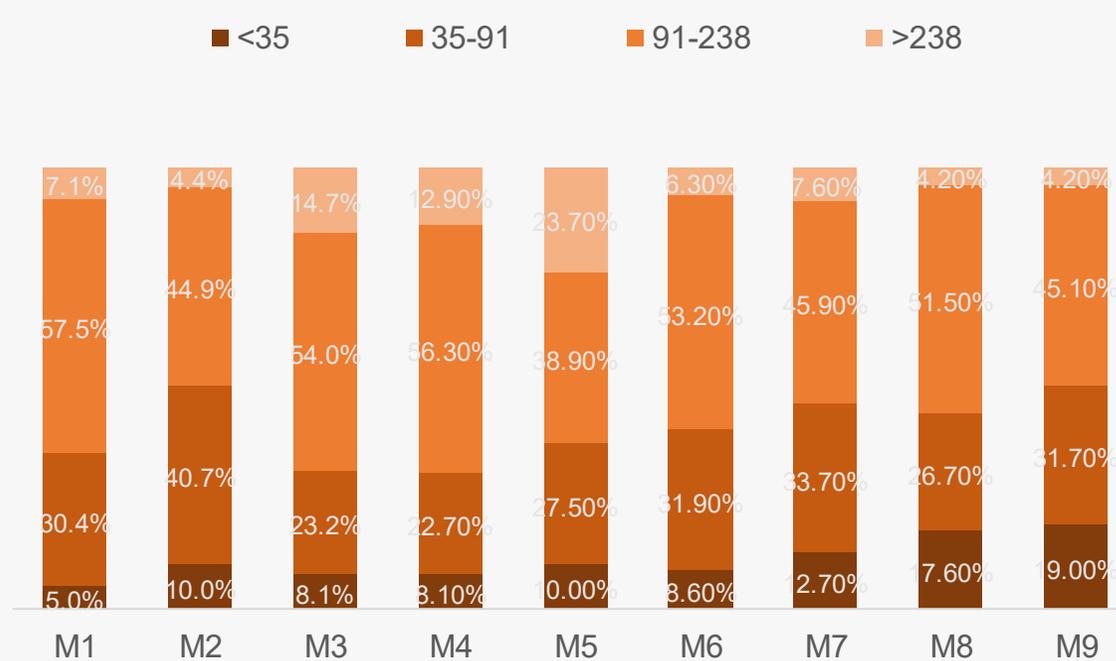
高价海参驱动收入 低价销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高单价区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示，M1-M9期间<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，而>238元高单价区间在M3、M5分别达14.7%、23.7%后回落。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示，>238元区间销售额占比（41.9%）远超销量占比（10.1%），单位产品价值高；而<35元区间销售额占比（1.5%）远低于销量占比（11.1%），周转率低，业务上应控制低价产品库存，聚焦高毛利区间以改善现金流。

2025年一~三季度天猫平台即食海参不同价格区间销售趋势



天猫平台即食海参价格区间-销量分布

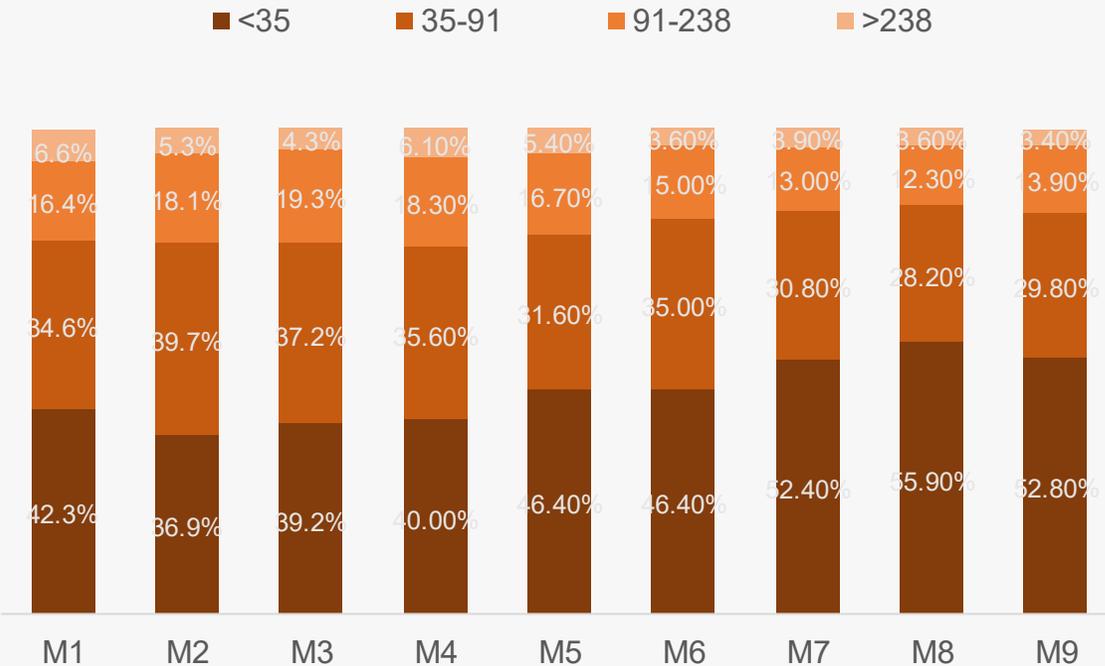
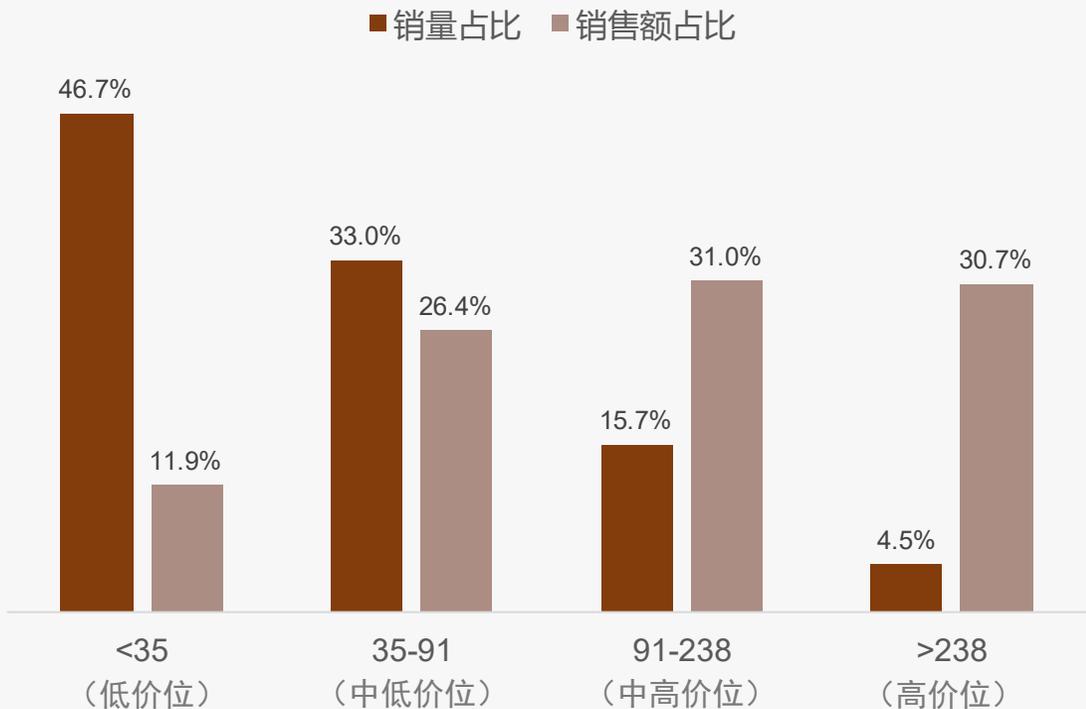


京东海参低价销量升高端占比降

- ◆从价格区间销售趋势看，<35元低价产品销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而91-238元和>238元中高端产品合计销售额占比达61.7%，显示京东平台即食海参以中高端产品为营收主力，产品结构存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，从M1的42.3%升至M9的52.8%；同期>238元高端产品从6.6%降至3.4%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济环境影响。35-91元价格带销量占比从M1的34.6%波动下降至M9的29.8%，而91-238元价格带相对稳定在13-19%区间，说明中端市场韧性较强但面临低价产品挤压，需关注产品差异化以维持市场份额。

2025年一~三季度京东平台即食海参不同价格区间销售趋势

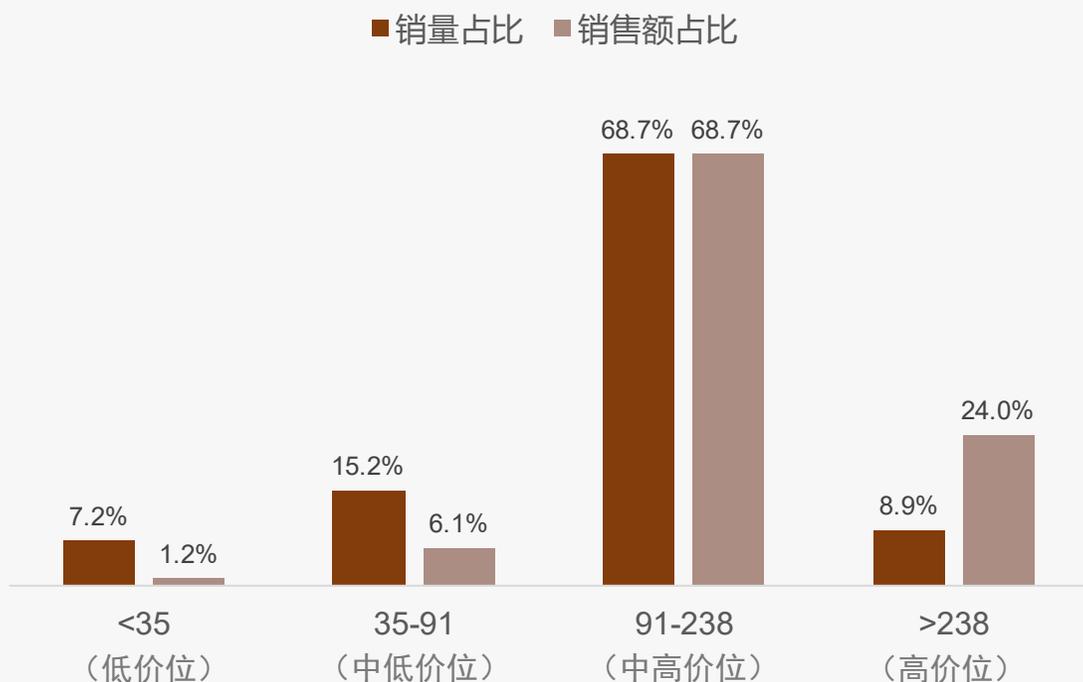
京东平台即食海参价格区间-销量分布



中高端海参主导 抖音市场利润高

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间在抖音平台占据主导地位，销量占比68.7%且销售额占比同步为68.7%，显示该价位段为市场核心，产品定价与消费者接受度高度匹配；而>238元高价位段虽销量仅占8.9%，但销售额贡献达24.0%，表明高端产品具有较高利润空间，但市场渗透有限。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3、M5、M9该区间占比显著下降至53.3%-64.0%，同时<35元低价位在M3、M5、M9占比突增至12.1%-15.9%，揭示季度性波动：Q1末和Q3可能存在促销或低价策略冲击，影响价格带稳定性，需关注库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台即食海参不同价格区间销售趋势



抖音平台即食海参价格区间-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 即食海参消费行为、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年内购买过即食海参的消费者；
- 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

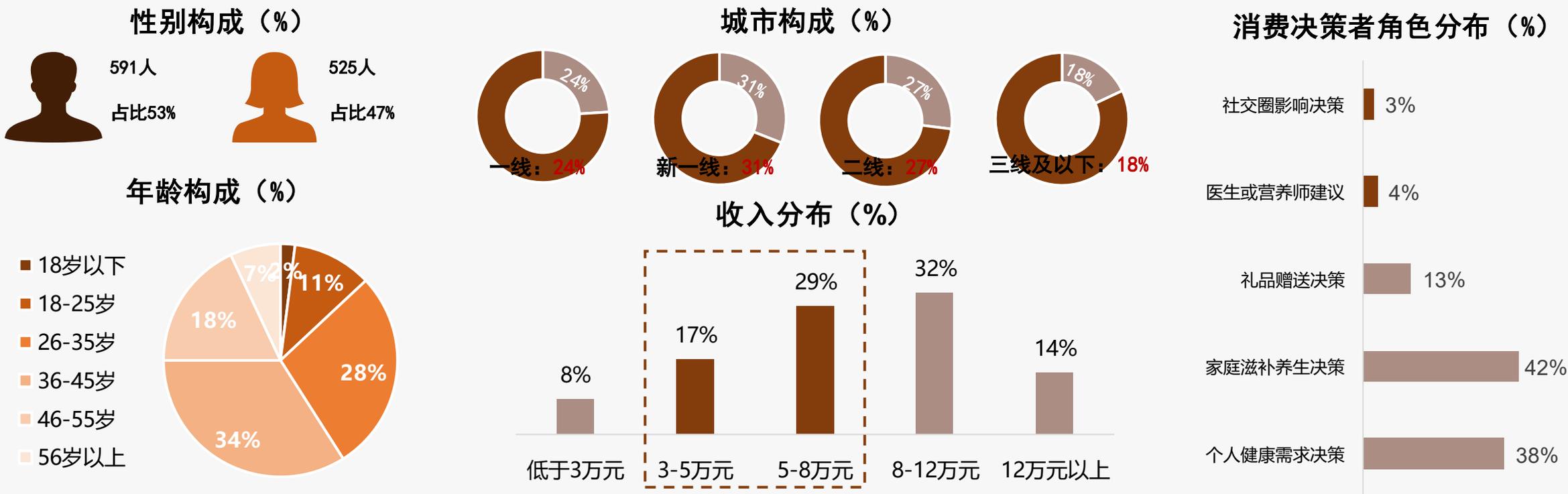
Research Method

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=1116

中青年中等收入家庭健康滋补主导

- ◆ 即食海参消费主力为中青年群体，36-45岁占比34%，26-35岁占比28%。中等偏上收入人群是主要消费者，8-12万元收入者占比32%，5-8万元收入者占比29%。
- ◆ 消费以家庭健康滋补为主，家庭滋补养生决策占比42%，个人健康需求决策占比38%。新一线城市消费活跃，占比31%，一线城市占比24%，二线城市占比27%。

2025年中国即食海参消费者画像

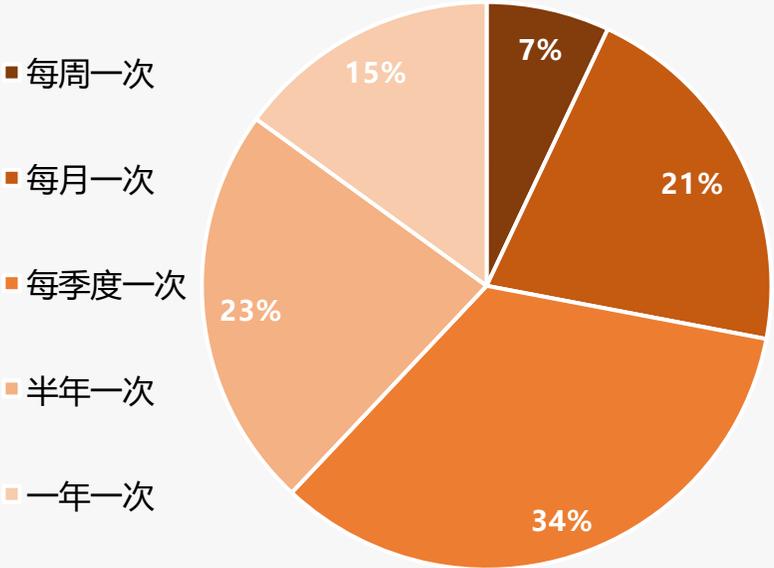


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

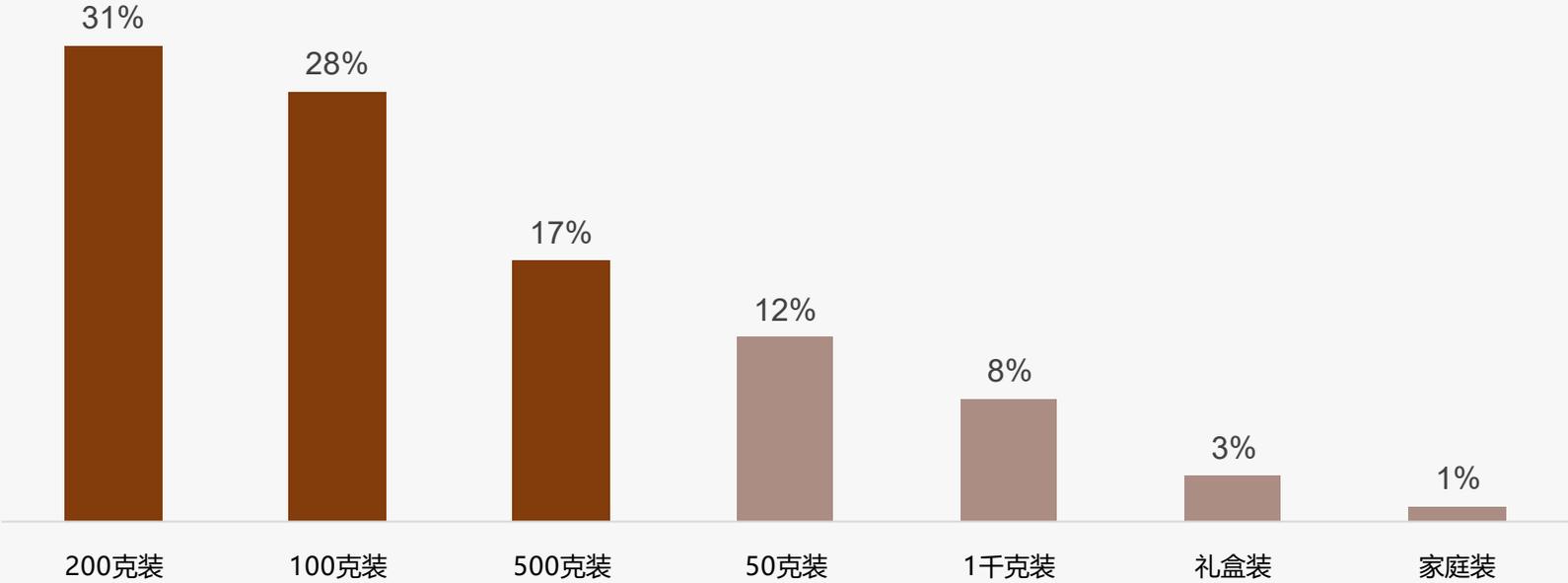
即食海参消费偏好季度购买中等规格

- ◆消费频率数据显示，34%消费者每季度购买一次即食海参，占比最高；每月一次和半年一次分别占21%和23%，显示低频购买趋势。
- ◆产品规格方面，200克装最受欢迎，占比31%；100克装次之，占28%。礼盒装和家庭装占比低，仅3%和1%。

2025年中国即食海参消费频率分布



2025年中国即食海参产品规格分布

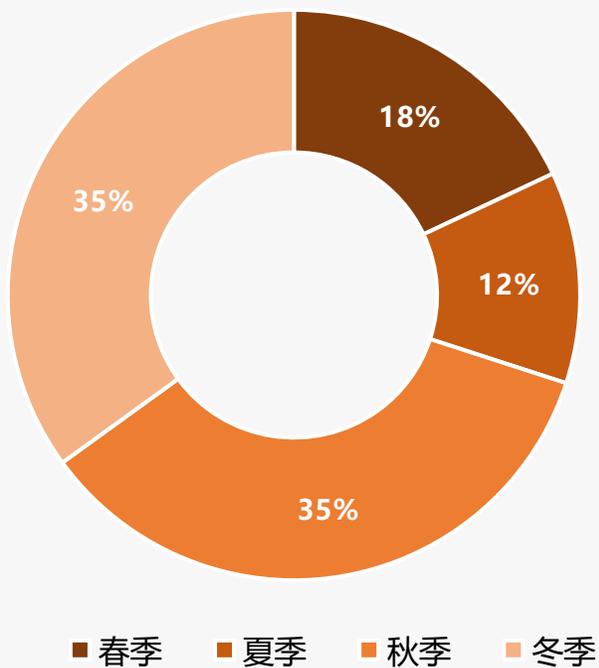


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

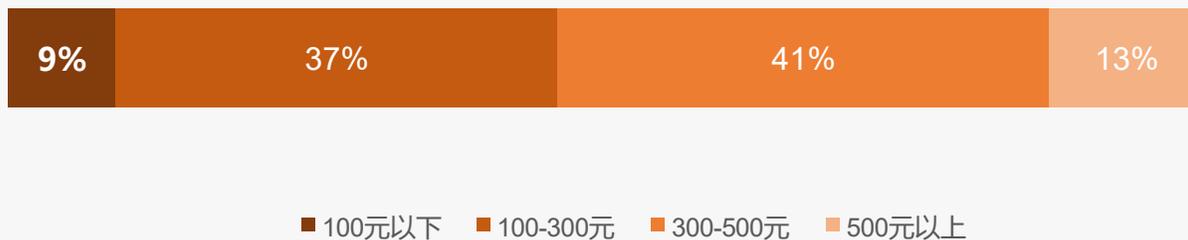
即食海参消费中端主导秋冬热销

- ◆ 单次消费支出集中在100-500元区间，其中300-500元占41%，100-300元占37%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆ 消费行为季节分布显示秋季和冬季各占35%，明显高于春季和夏季。真空袋装包装占42%，远高于其他包装类型。

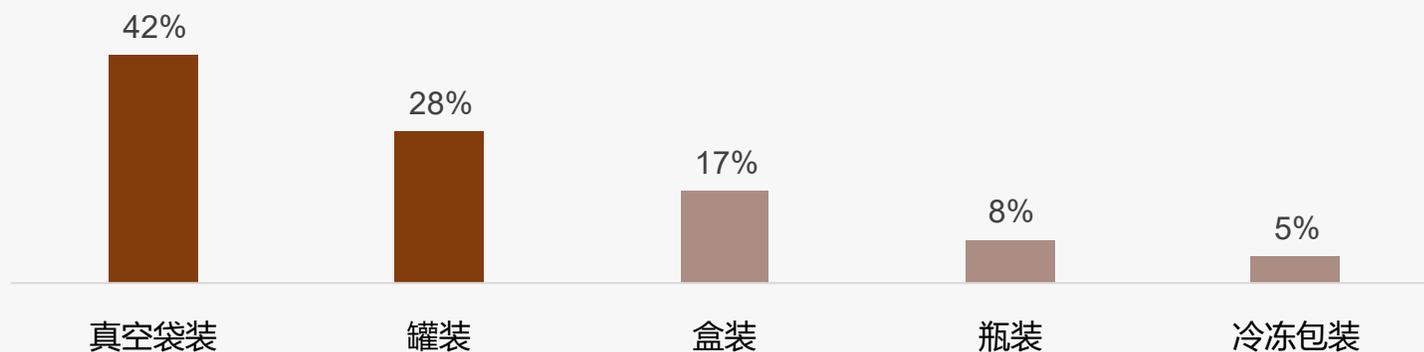
2025年中国即食海参消费行为季节分布



2025年中国即食海参单次消费支出分布



2025年中国即食海参包装类型分布



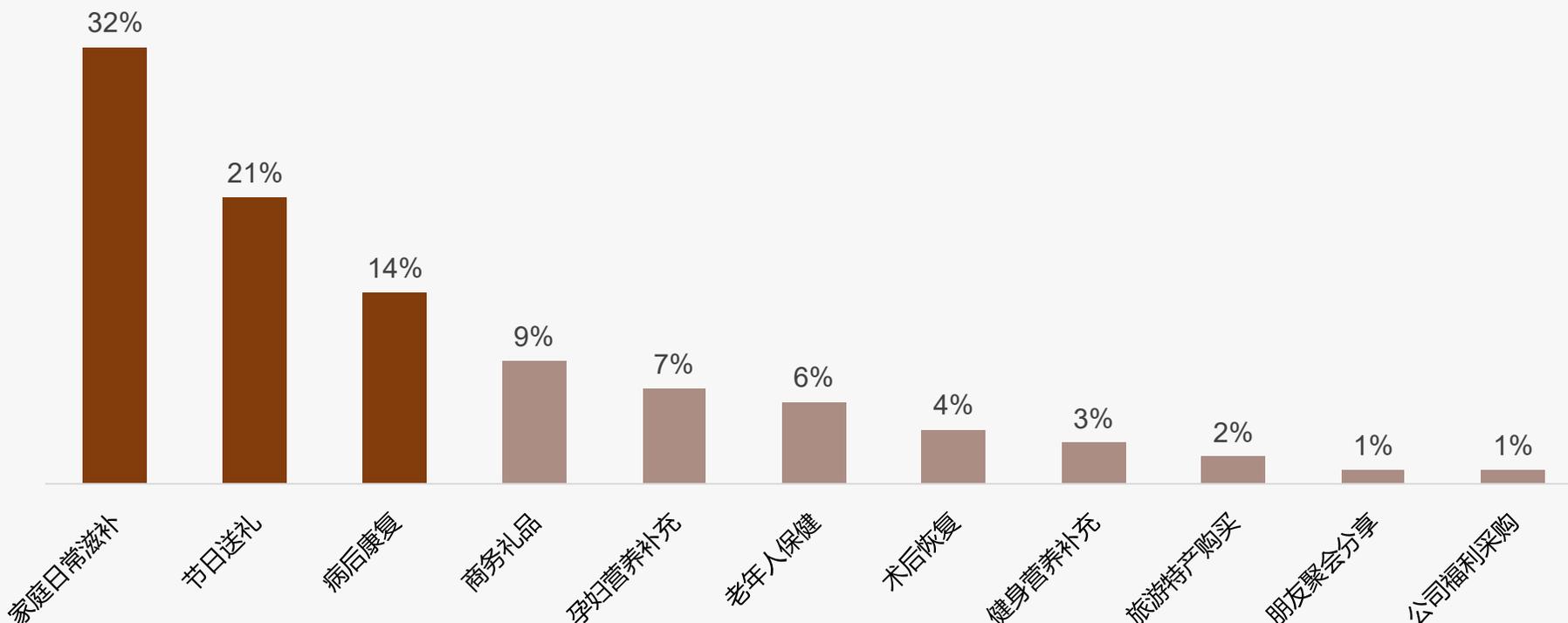
样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

滋补送礼主导 晚间周末热销

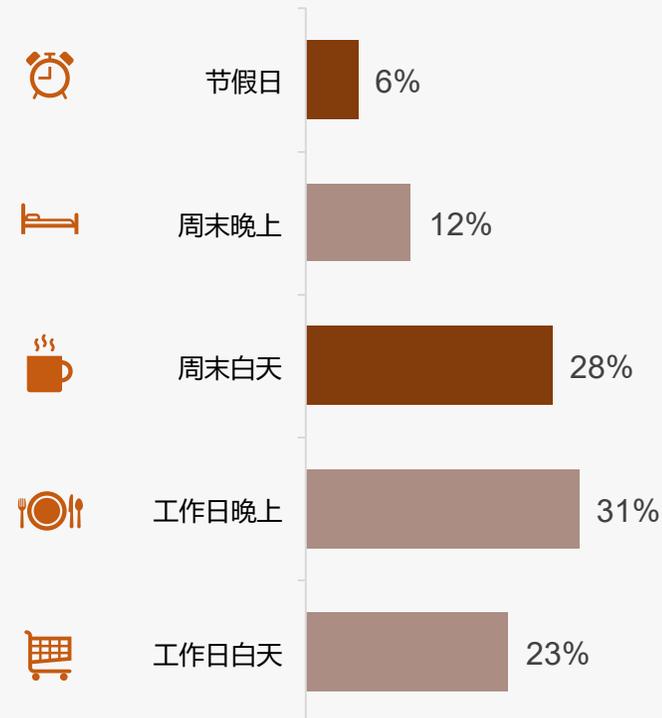
◆即食海参消费以家庭日常滋补（32%）和节日送礼（21%）为主，病后康复占14%，显示健康与礼品需求主导市场。

◆消费时段集中于工作日晚上（31%）和周末白天（28%），工作日白天占23%，反映消费者偏好非高峰时段购买。

2025年中国即食海参消费场景分布



2025年中国即食海参消费时段分布

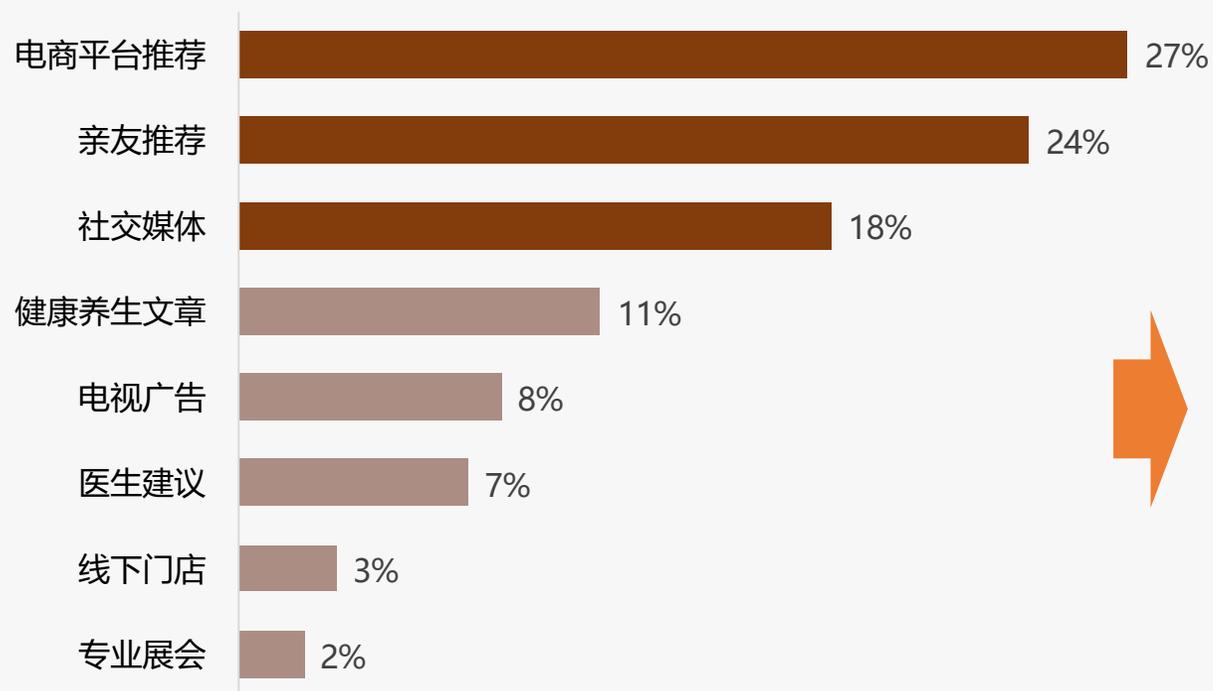


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

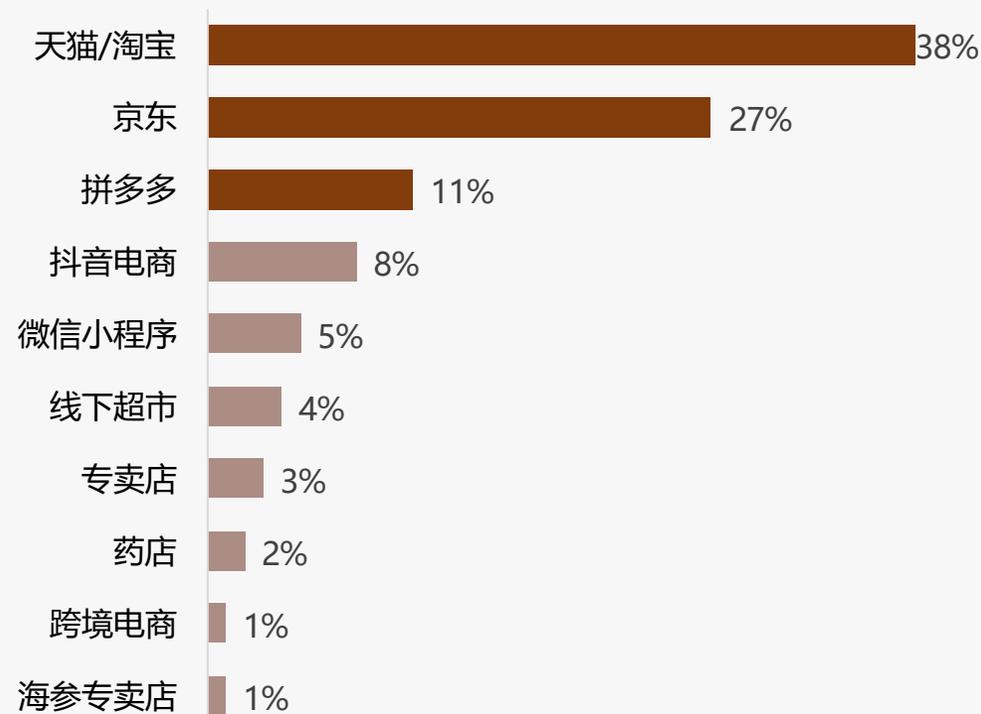
线上渠道主导即食海参消费

- ◆消费者了解即食海参主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）也显著，显示口碑和线上渠道主导认知。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（27%）为主，拼多多（11%）和抖音电商（8%）兴起，线下渠道占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国即食海参了解产品渠道分布



2025年中国即食海参购买产品渠道分布

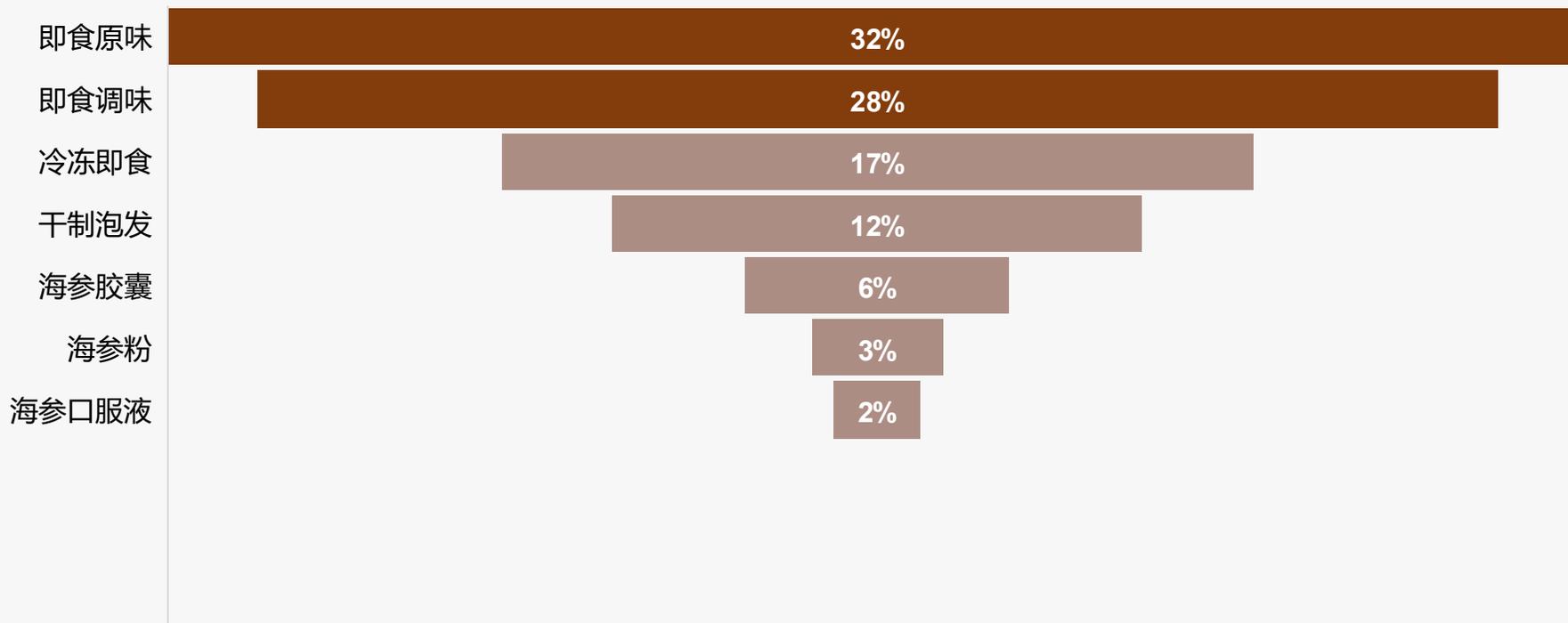


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

即食海参主导市场 便捷产品受青睐

- ◆即食海参产品占据市场主导地位，即食原味、调味和冷冻即食三类产品合计占比达到77%，显示消费者高度偏好便捷型海参产品。
- ◆传统干制泡发和深加工产品份额较低，干制泡发占比12%，海参胶囊、粉和口服液合计仅11%，反映市场对天然形态的偏好强于加工形式。

2025年中国即食海参产品偏好类型分布

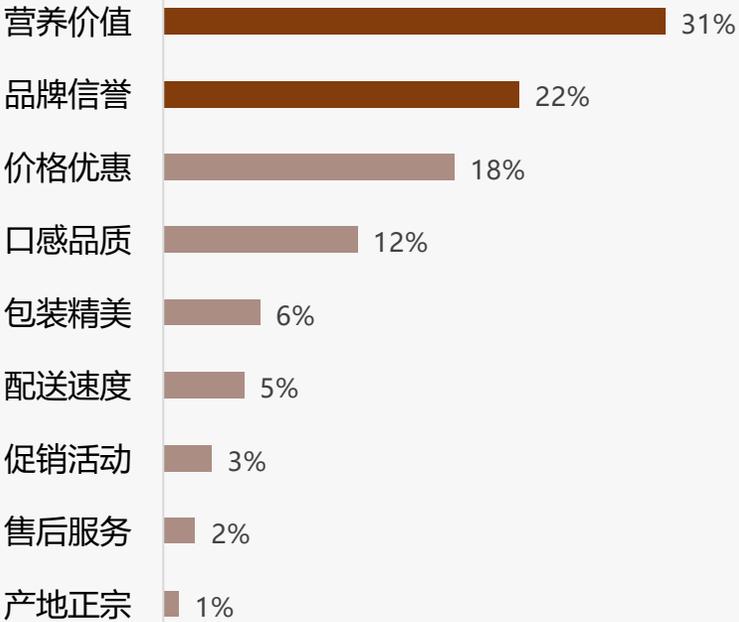


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

即食海参消费健康驱动为主

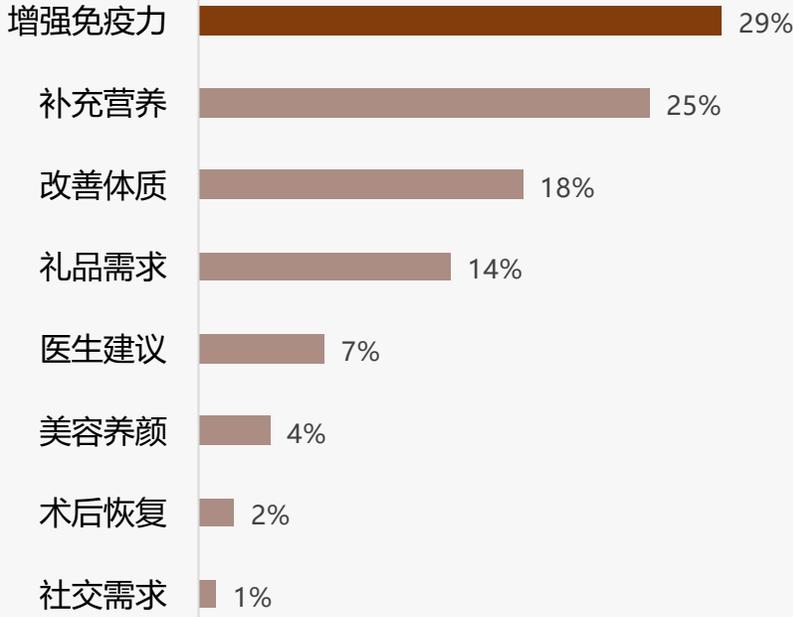
- ◆即食海参消费以健康需求为核心，增强免疫力、补充营养和改善体质合计占72%，显示消费者高度关注产品功能性价值。
- ◆吸引力因素中营养价值占31%、品牌信誉占22%、价格优惠占18%，三者主导消费决策，市场由内在品质驱动。

2025年中国即食海参吸引消费关键因素分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

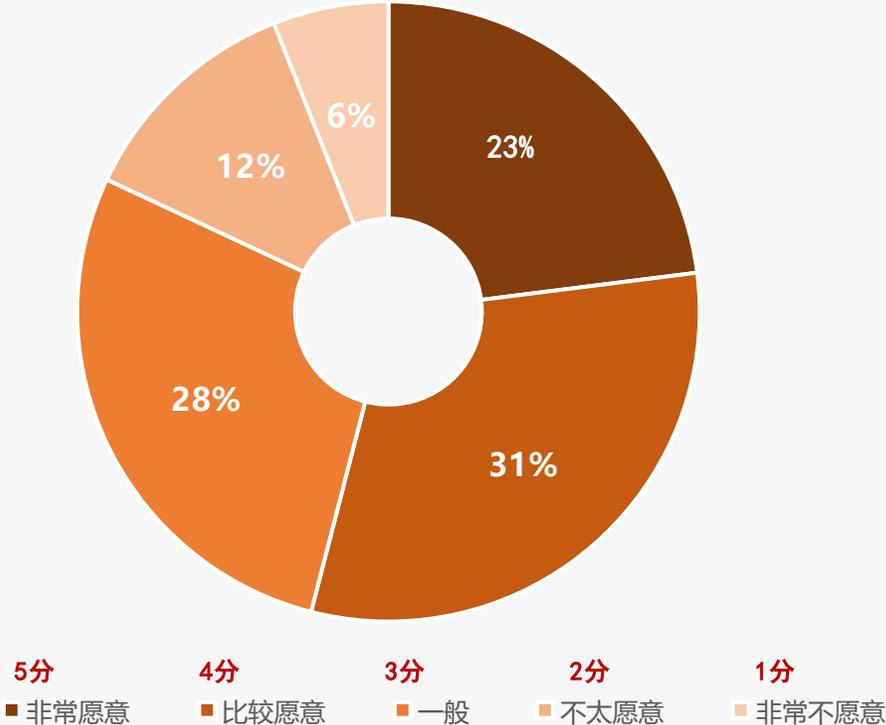
2025年中国即食海参消费真正原因分布



价格效果是推荐关键 口感需关注

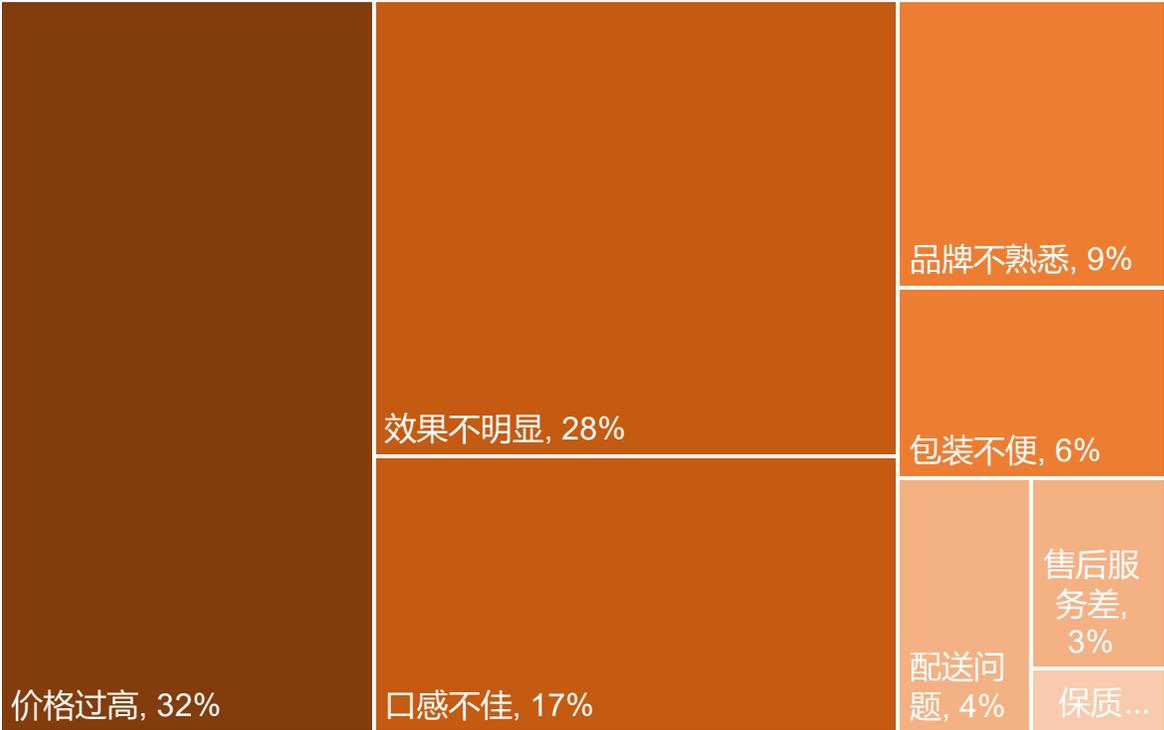
- ◆即食海参消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%。不愿推荐主要原因为价格过高（32%）和效果不明显（28%），合计占比60%。
- ◆口感不佳占17%，其他因素如品牌不熟悉、包装不便等均低于10%。降低价格和提升效果是提高推荐率的关键措施。

2025年中国即食海参向他人推荐意愿分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

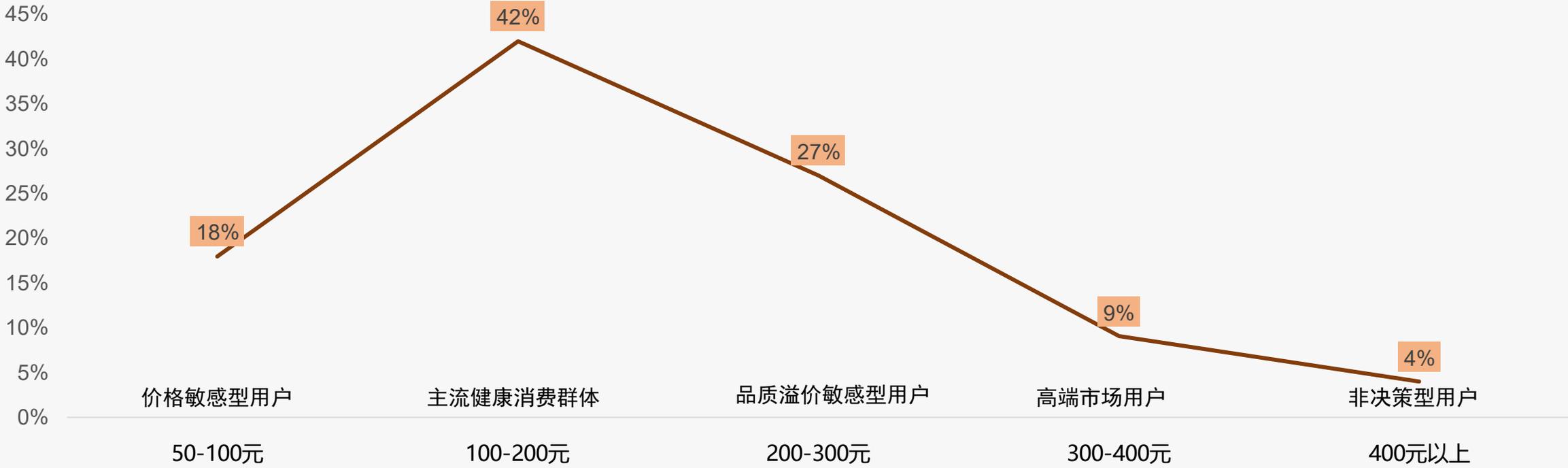
2025年中国即食海参不愿推荐原因分布



即食海参中端价格主导市场

- ◆即食海参价格接受度集中于100-200元区间，占比42%，显示主流消费者偏好中端价位，200-300元占27%为次要市场。
- ◆低价50-100元占18%接受度低，高端300元以上合计13%份额有限，数据突出中端主导与高端潜力。

2025年中国即食海参占比最大规格价格接受度



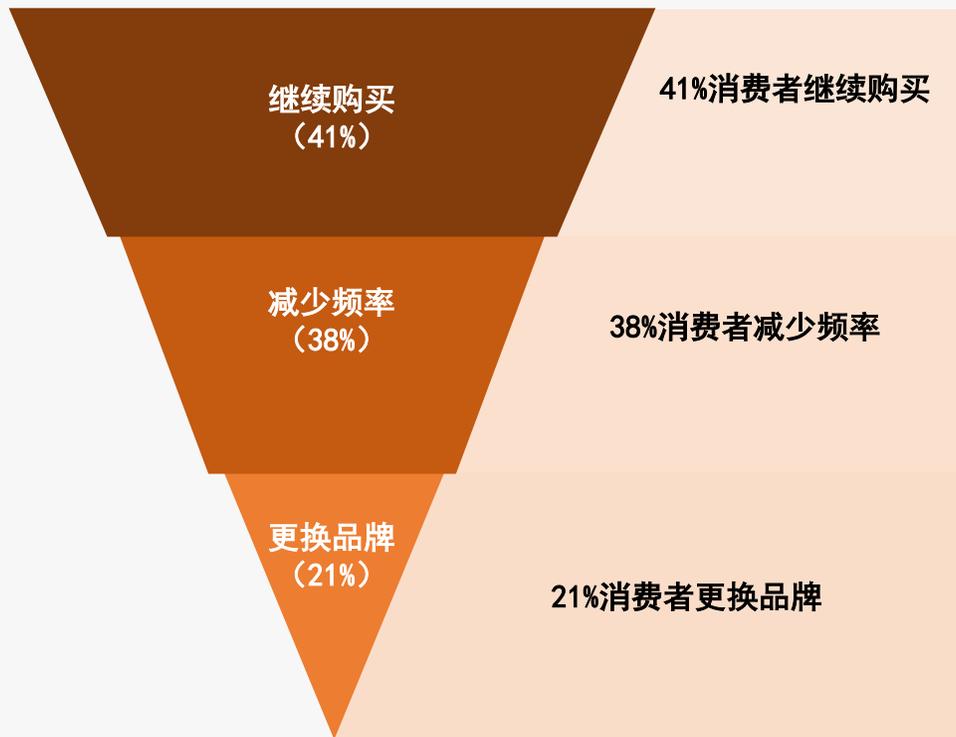
样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200克装规格即食海参为标准核定价格区间

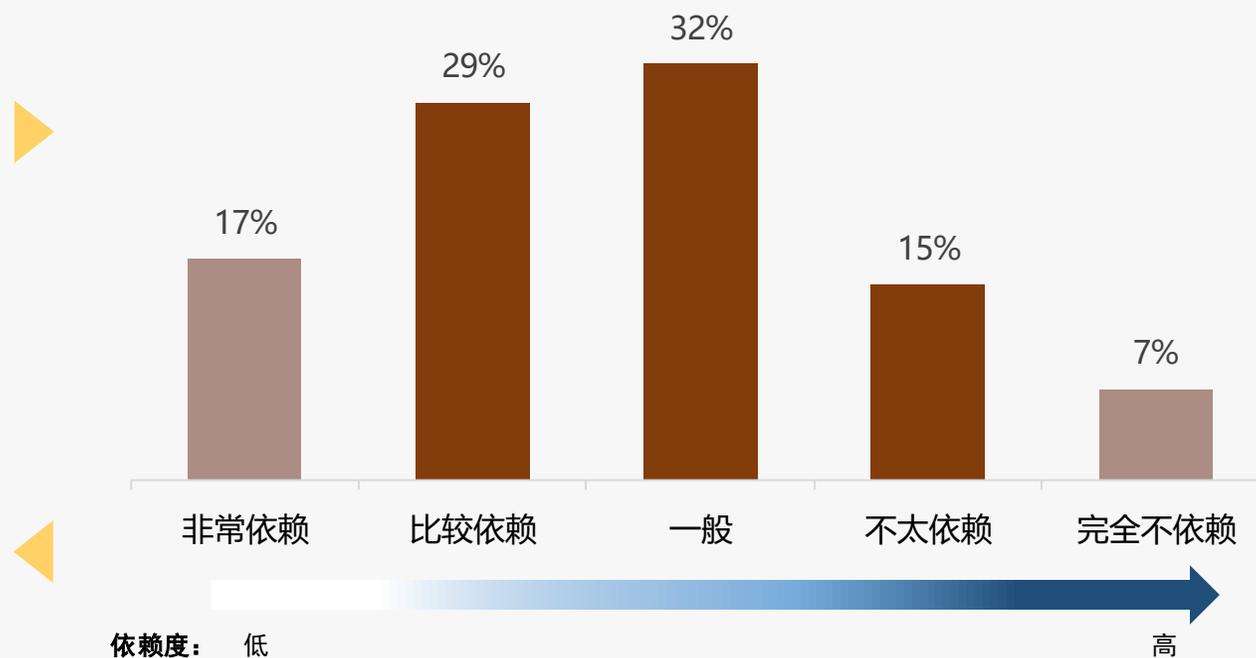
海参消费价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆46%消费者对促销依赖度高（非常依赖17%加比较依赖29%），32%持一般态度，促销策略需差异化应对。

2025年中国即食海参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即食海参对促销活动依赖程度分布

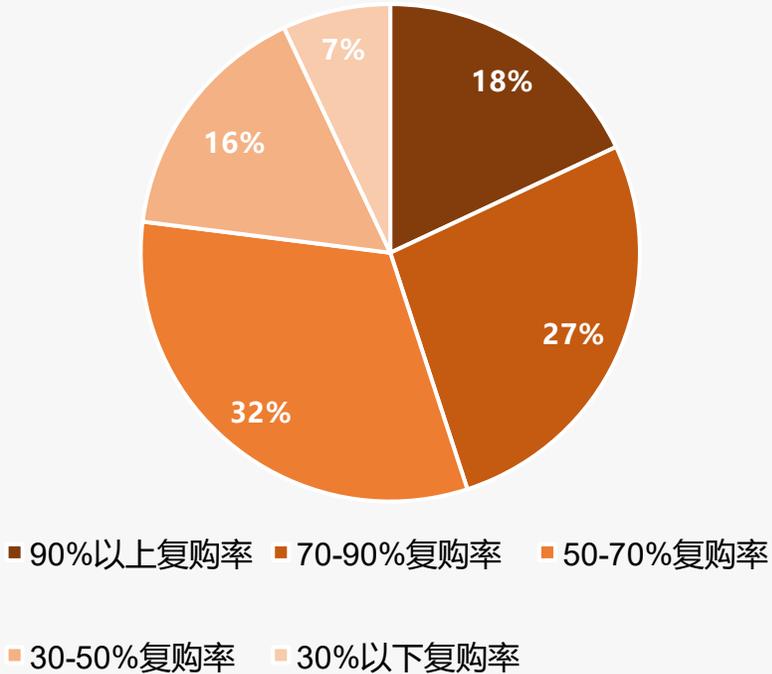


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

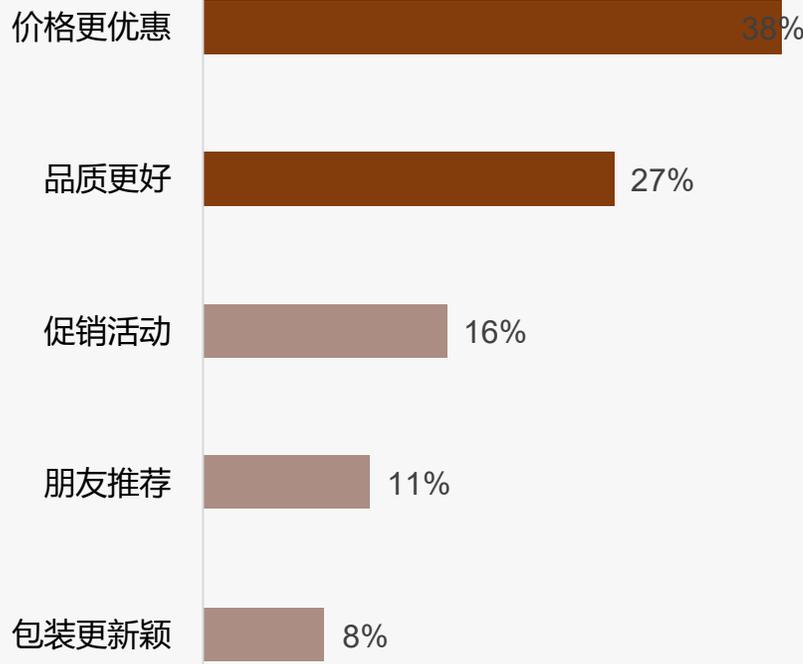
价格敏感主导品牌更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%占比最高为32%，90%以上仅18%，显示中等忠诚度为主，品牌黏性需加强。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占38%，远超品质的27%，促销和推荐影响有限，消费者价格敏感度高。

2025年中国即食海参固定品牌复购率分布



2025年中国即食海参更换品牌原因分布

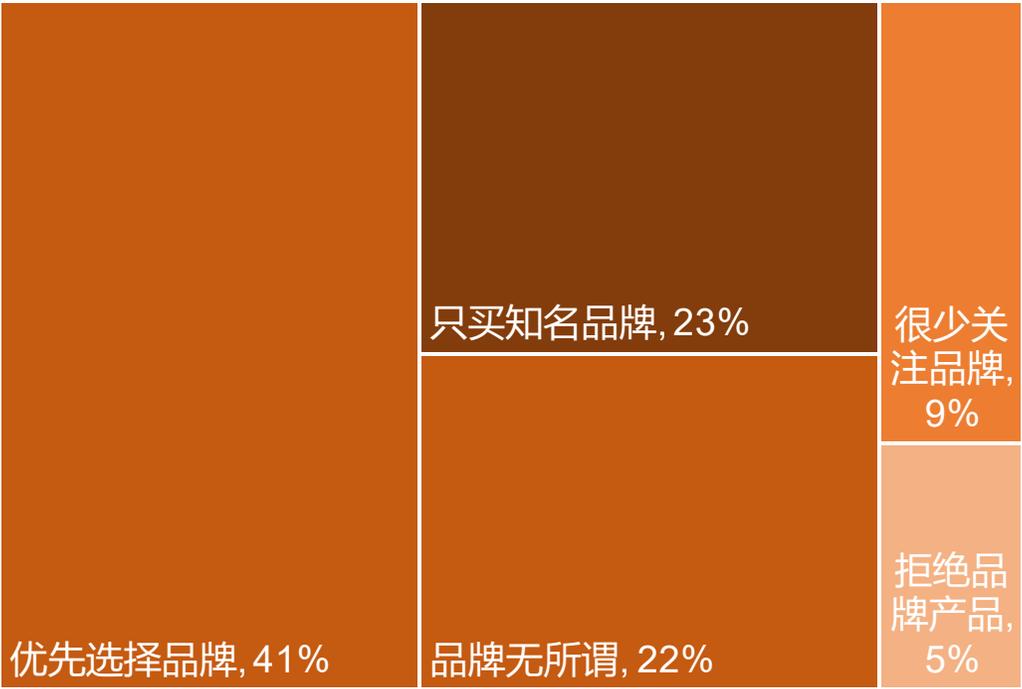


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

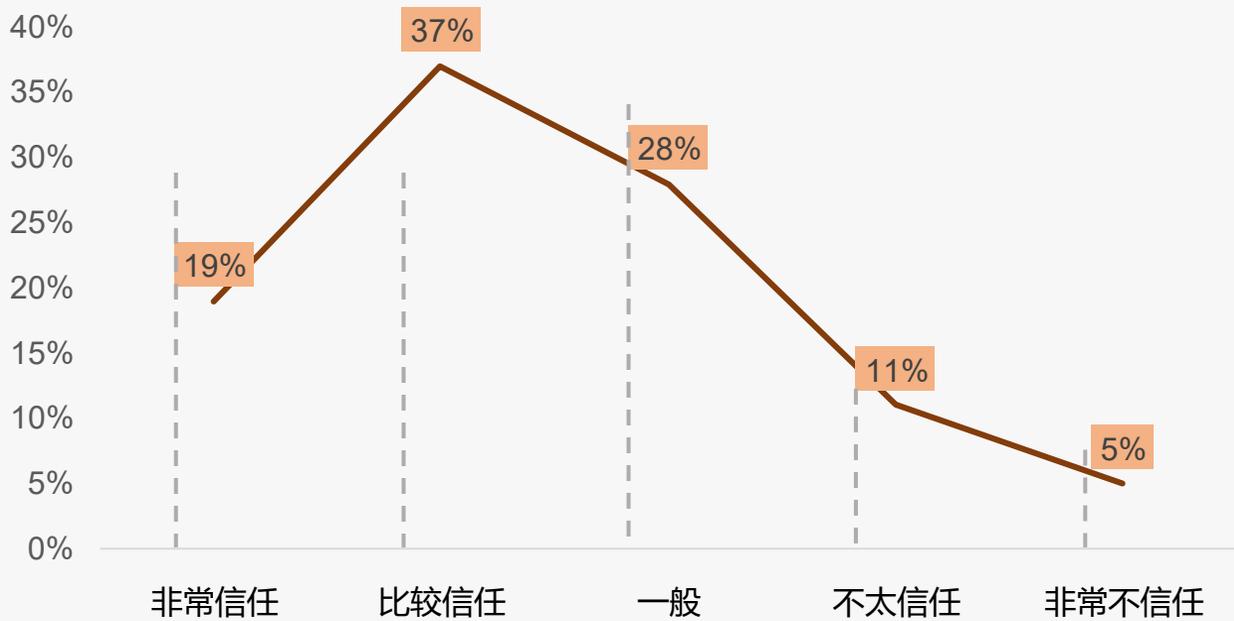
品牌偏好显著 信任度较高 决策关键

- ◆即食海参消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌，23%只买知名品牌，品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度较高，37%比较信任，19%非常信任，合计56%持正面态度，企业应强化信任以吸引客户。

2025年中国即食海参品牌产品消费意愿分布



2025年中国即食海参对品牌产品态度分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

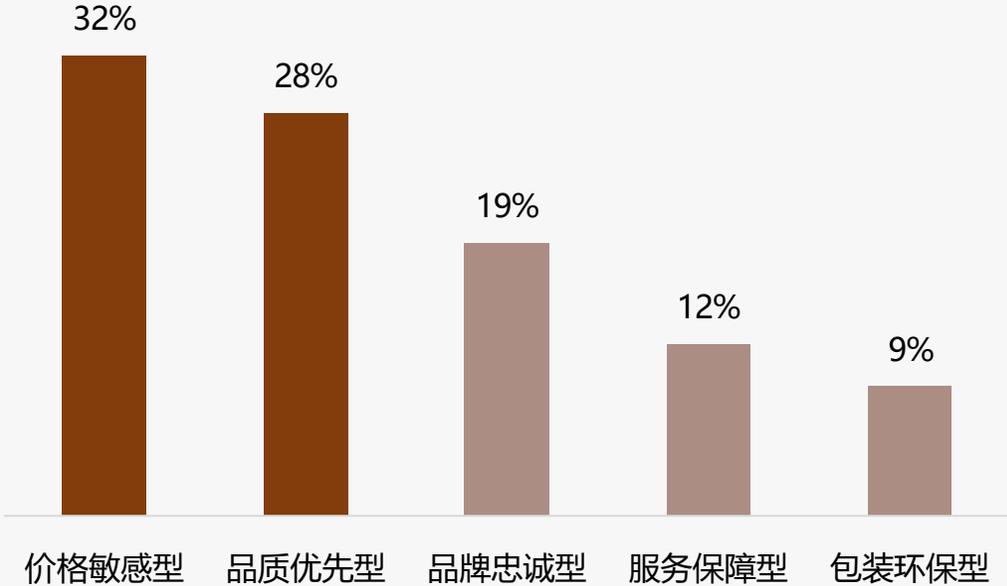
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆即食海参市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品牌具有强烈偏好。
- ◆品牌偏好分布中，价格敏感型占32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国即食海参国产和进口品牌消费分布



2025年中国即食海参品牌偏好类型分布

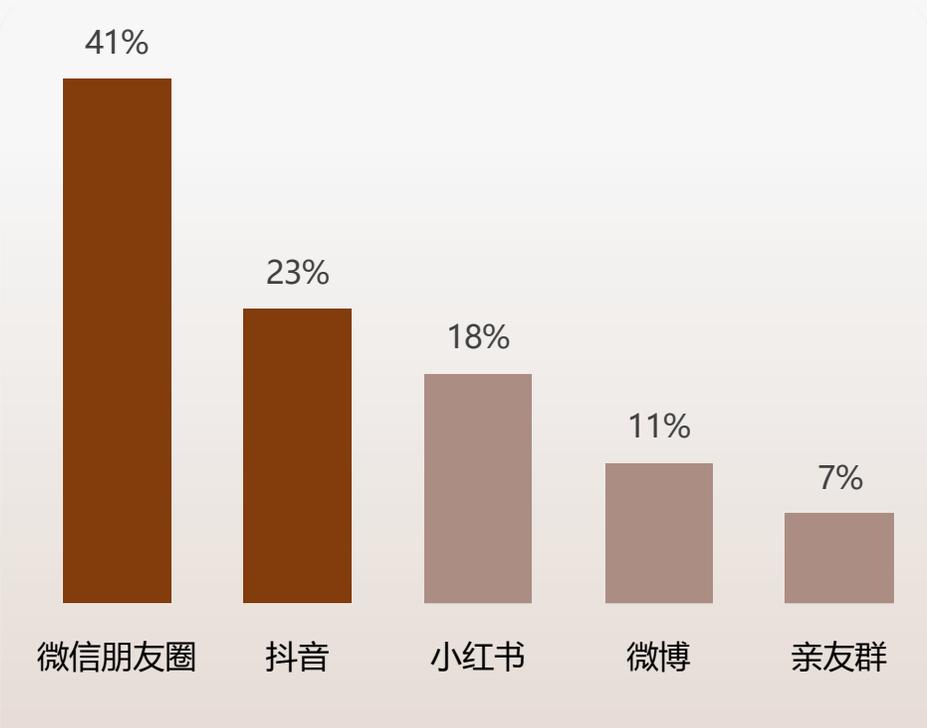


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导海参消费决策

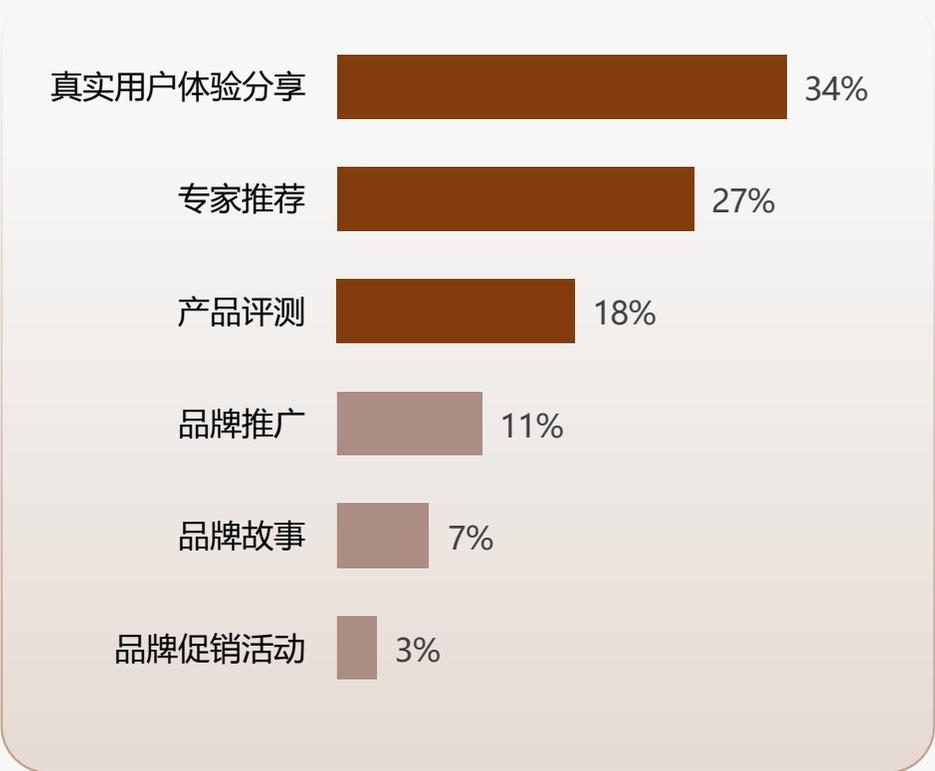
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为即食海参社交分享的主要渠道，显著高于抖音的23%和小红书的18%，显示消费者偏好私密社交圈分享。
- ◆真实用户体验分享占比34%最高，结合专家推荐的27%，表明消费者决策高度依赖真实性和专业性内容，而品牌促销活动仅占3%。

2025年中国即食海参社交分享渠道分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

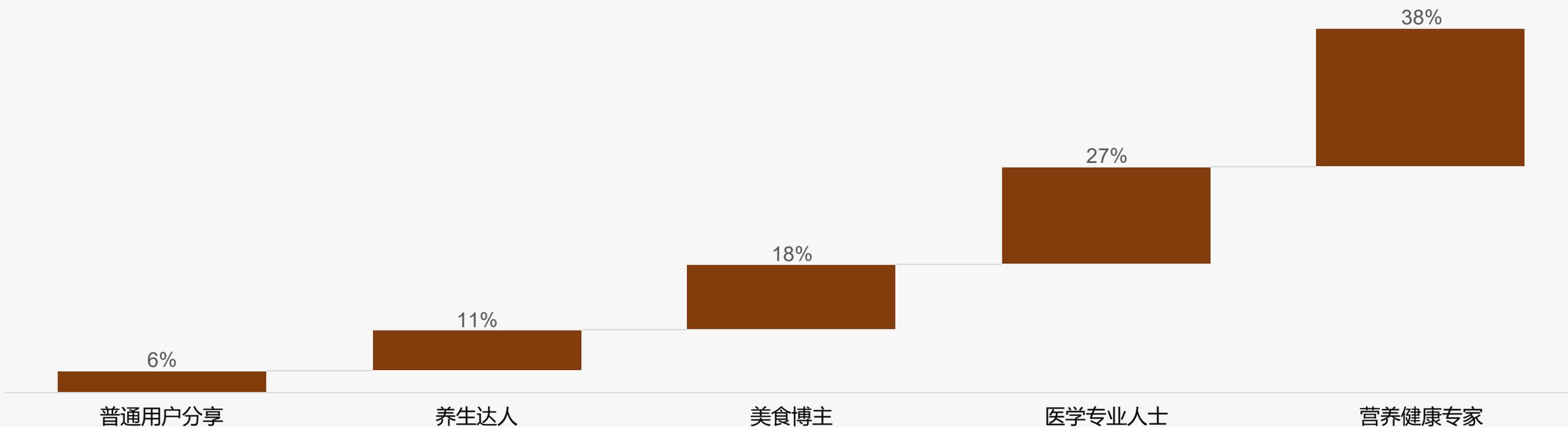
2025年中国即食海参社交渠道获取内容类型分布



即食海参消费信赖专业健康指导

- ◆消费者在社交渠道获取即食海参内容时，高度信任营养健康专家（38%）和医学专业人士（27%），合计占比65%，显示对专业健康指导的强烈依赖。
- ◆美食博主（18%）的信任度次之，而养生达人（11%）和普通用户分享（6%）影响力较低，反映消费者更倾向权威意见领袖。

2025年中国即食海参社交渠道信任博主类型分布

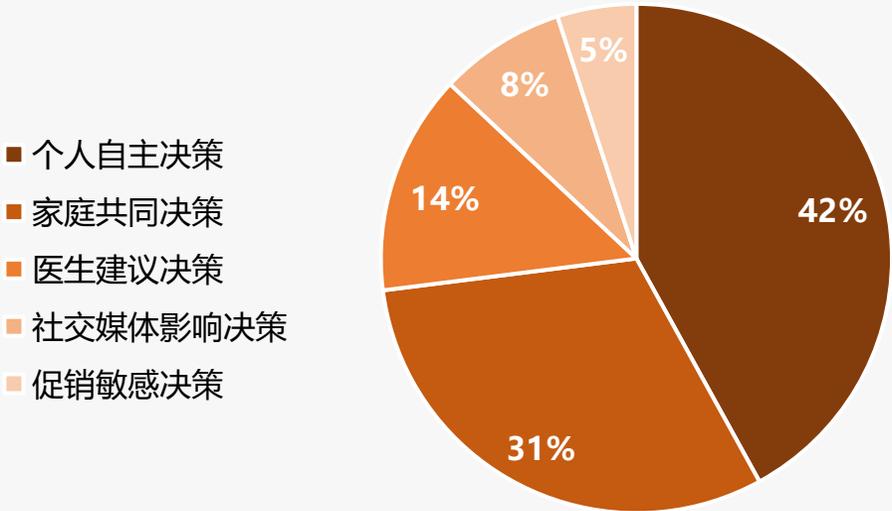


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

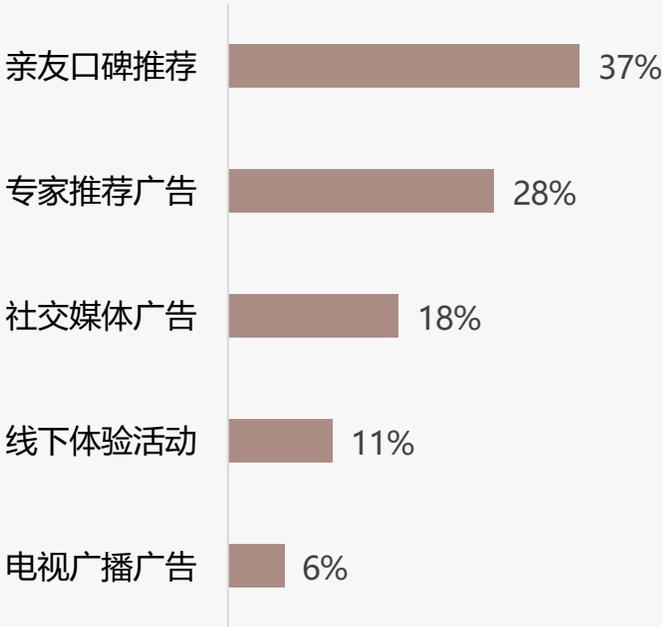
口碑推荐主导即食海参消费

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是即食海参消费者最信赖的信息来源，凸显口碑营销在高端食品中的核心作用。
- ◆专家推荐广告占28%，表明消费者对专业意见的重视，可能源于产品健康属性的关注。

2025年中国即食海参消费决策者类型分布



2025年中国即食海参广告偏好分布

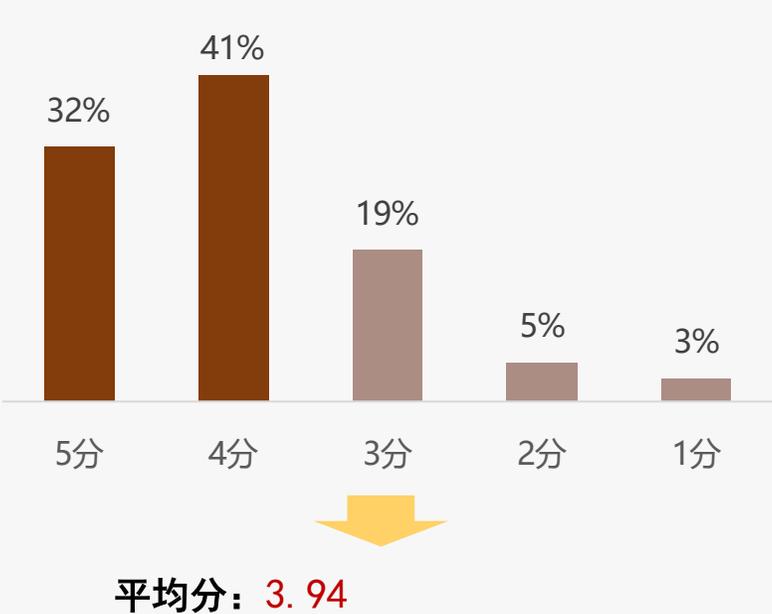


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

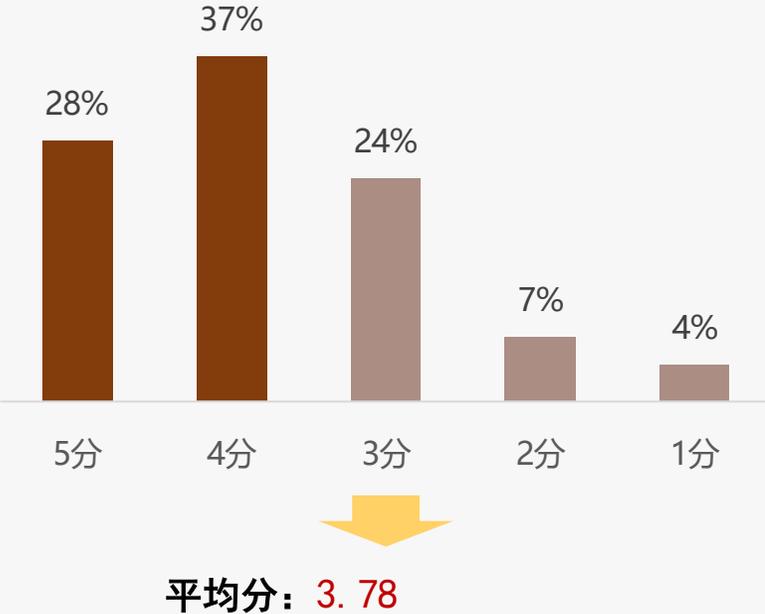
退货体验是主要痛点需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占73%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅65%，且负面反馈占比11%为最高。
- ◆客服满意度4分和5分合计70%，但3分占比21%相对较高，提示服务一致性需加强，退货环节是主要痛点需优先优化。

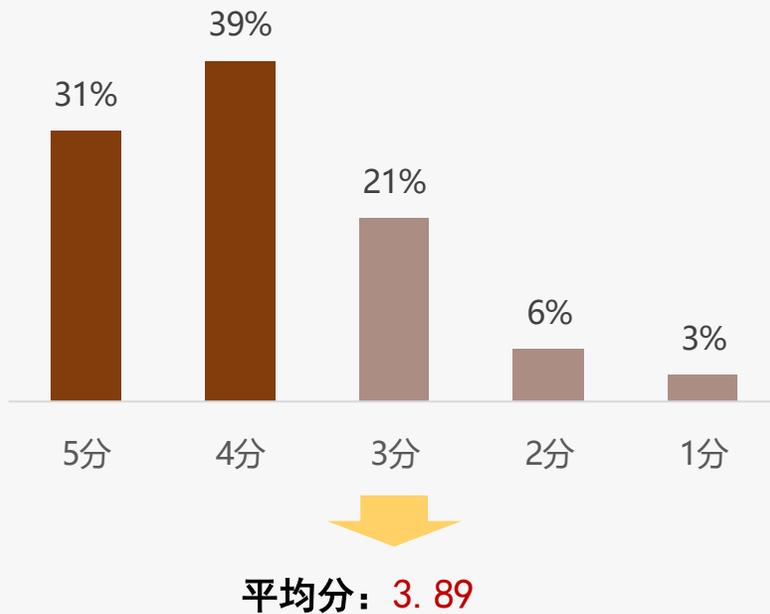
2025年中国即食海参线上消费流程满意度分布



2025年中国即食海参退货体验满意度分布



2025年中国即食海参线上消费客服满意度分布

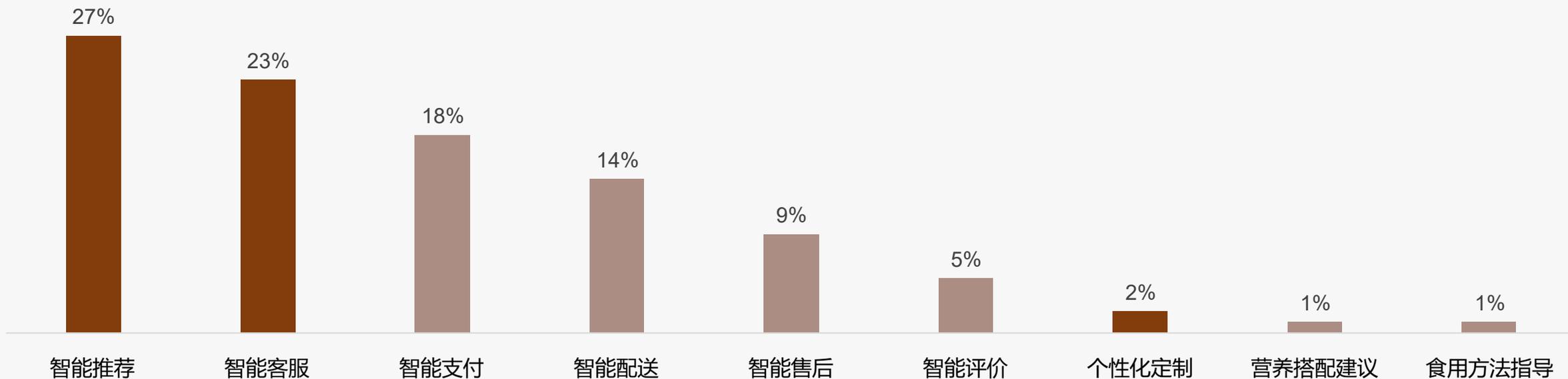


样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送需求突出

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是即食海参线上消费最受关注的智能服务，反映消费者对个性化推荐和即时支持的高度需求。
- ◆智能支付（18%）与配送（14%）需求突出，而售后（9%）及评价（5%）等服务占比较低，显示便捷性与基础服务优化空间较大。

2025年中国即食海参线上消费智能服务体验分布



样本：即食海参行业市场调研样本量N=1116，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