

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼籽酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Caviar 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：消费主力为中青年高线城市中等偏上收入人群



26-35岁群体占比38%，36-45岁占比29%，中青年是核心消费力量



一线和新一线城市合计占比60%，高线城市为主要消费市场



月收入8-12万群体占比31%，中等偏上收入人群消费力强

启示

✓ 聚焦中青年高线城市市场

品牌应重点布局一线和新一线城市，针对26-45岁中青年群体制定营销策略，利用其较强的消费能力和购买意愿

✓ 优化产品定价策略

针对中等偏上收入人群，可适当提升产品定位和价格区间，同时保持性价比优势，满足其对品质生活的追求

核心发现2：低频消费特征明显依赖礼品和社交场景



每年几次消费占比38%，几乎不消费占比26%，非日常必需品



每月一次及以上消费仅15%，高频消费群体较小



礼品采购占比15%，产品兼具个人享受和社交礼品属性

启示

✓ 强化礼品市场布局

开发适合送礼场景的产品包装和营销活动，提升产品作为社交礼品的吸引力，扩大节日和特殊场合消费

✓ 培育高频消费习惯

通过产品创新和场景拓展，增加日常食用场景，培养消费者定期购买习惯，提升复购率

核心发现3：中高端价格段主导市场品质口感是核心驱动力



100-300元价格区间占比37%最高，消费者偏好中档价位



口感品质和美味享受占比59%，是消费核心驱动力



玻璃罐装占比32%领先，消费者重视品质保鲜和实用性

启示

✓ 优化中高端产品组合

重点发展100-300元价格带产品，确保产品品质和口感体验，满足消费者对中高端产品的需求

✓ 提升产品品质体验

加强原材料选择和工艺控制，确保产品口感和新鲜度，通过优质体验建立品牌口碑和忠诚度

核心逻辑：聚焦中高收入青年，优化产品体验与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发中高端规格产品，强调品质口感
- ✓ 创新礼盒包装，提升社交礼品属性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

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 鱼籽酱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鱼籽酱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼籽酱的购买行为；
- 鱼籽酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

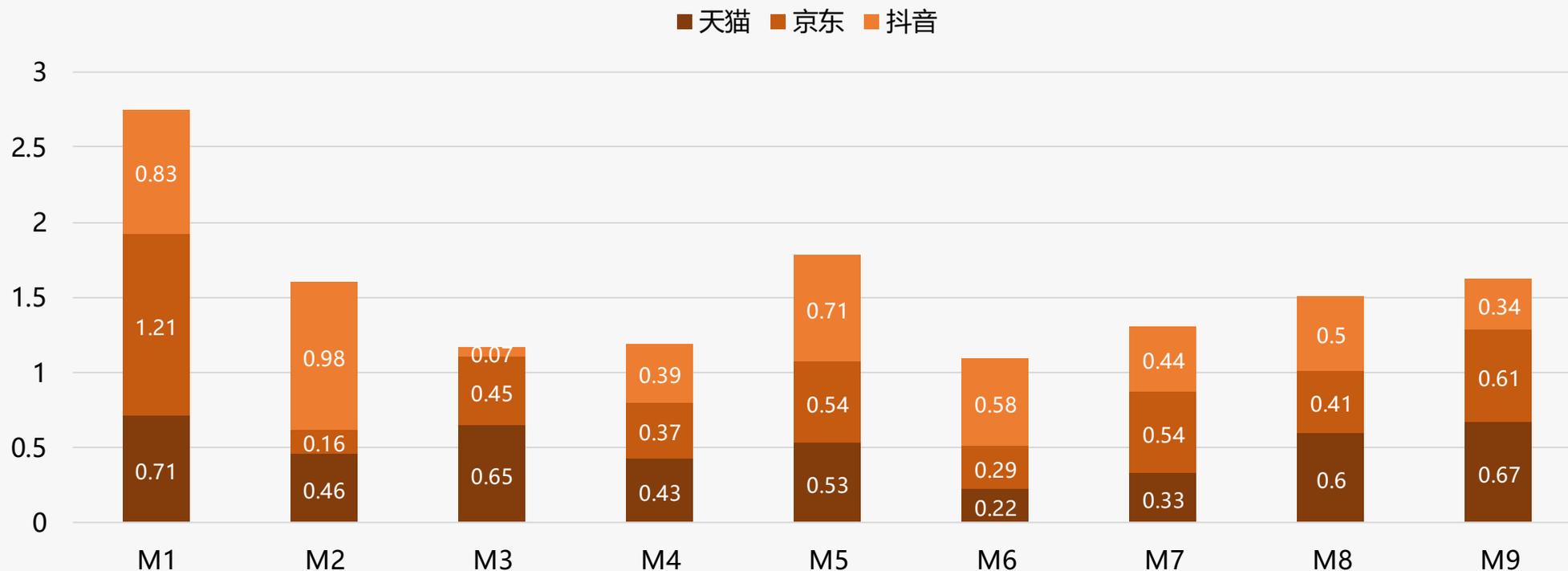
Research Method

- 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，计算鱼籽酱品类销售额、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、不同平台鱼籽酱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 月度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以全年销售额约469.48万元领先（天猫约460.70万元，抖音约453.15万元），但抖音在M2、M5、M6单月反超，显示其增长潜力。建议品牌方优化渠道ROI，在抖音加大投放以提升市场份额。月度销售波动显著，M1、M5、M9为销售高峰（均超180万元），M6、M3为低谷（低于120万元），可能与节假日消费及库存周转相关。需加强供应链管理，避免旺季缺货或淡季积压。
- ◆平台销售趋势分化：京东M1达峰值后波动下降，天猫M9反弹强劲，抖音则呈现M2冲高后调整。建议实施差异化策略，如京东巩固高端用户，抖音拓展新品曝光，以应对市场动态。

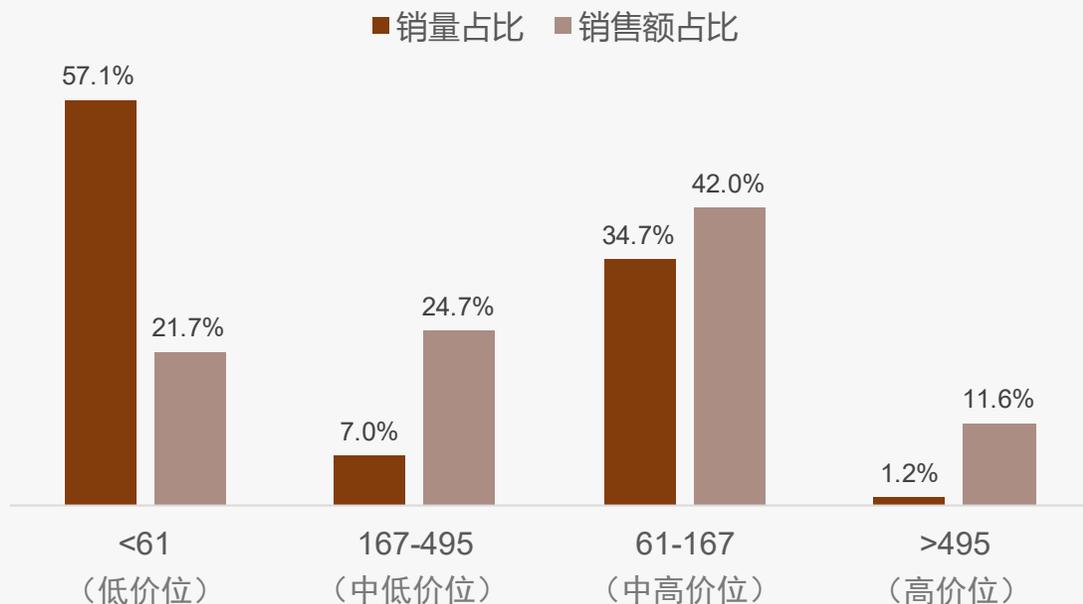
2025年一~三季度鱼籽酱品类线上销售规模（百万元）



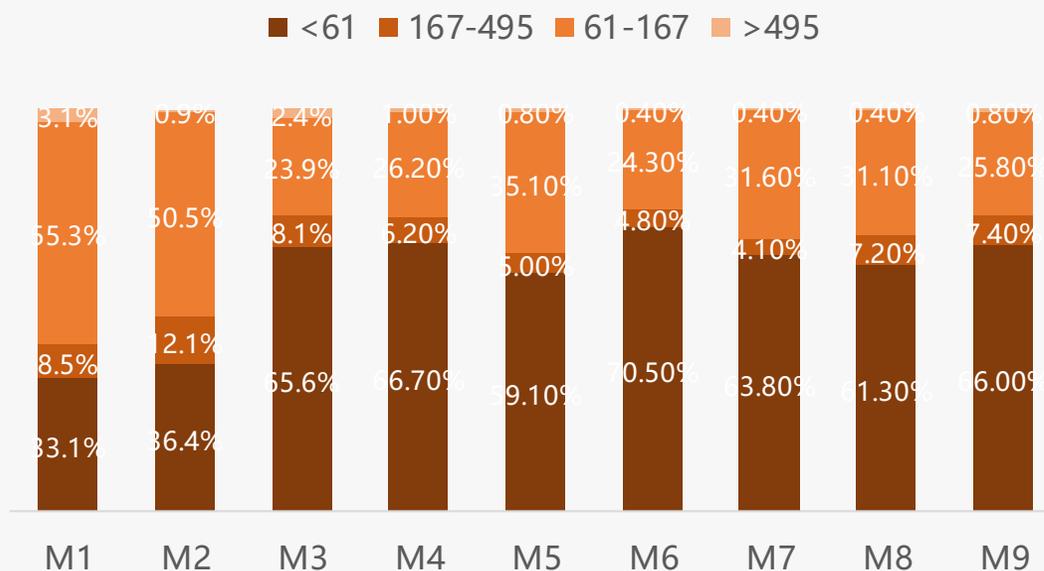
鱼籽酱市场消费降级 中端流失 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，鱼籽酱市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<61元）销量占比57.1%但销售额仅占21.7%，说明该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；中价位（61-495元）以41.7%的销量贡献66.7%的销售额，是核心利润区，需重点维护；高价位（>495元）虽销量仅1.2%，但销售额占比11.6%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1-M9期间，<61元区间占比从33.1%攀升至66.0%，而61-167元区间从55.3%降至25.8%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济影响转向性价比选择，需关注中端市场流失风险。建议优化产品矩阵，强化61-495元主力价格带，同时控制低价品库存周转率。

2025年一~三季度鱼籽酱线上不同价格区间销售趋势



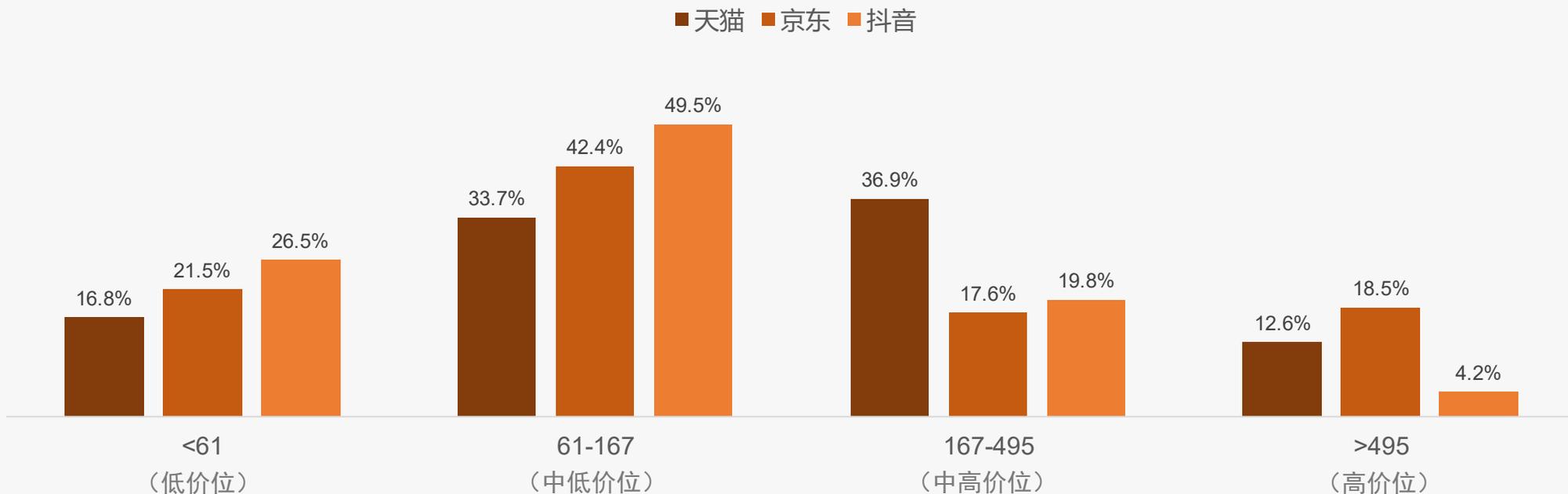
鱼籽酱线上价格区间-销量分布



鱼籽酱中低价主导 抖音性价比突出

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位（61-495元）为主力，天猫占比70.6%，京东占比60.0%，抖音高达69.3%，反映鱼籽酱品类大众化消费趋势明显。高端市场（>495元）表现分化，天猫占比12.6%，京东18.5%，抖音仅4.2%。京东高端份额领先，可能受益于其高消费用户基础；抖音高端渗透不足，建议加强品牌升级以提升客单价和ROI。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音中低价（61-167元）占比49.5%突出，强化流量转化；天猫中高段（167-495元）36.9%稳健，支撑品牌溢价；京东分布相对均衡。需优化库存周转率，匹配各平台消费分层。

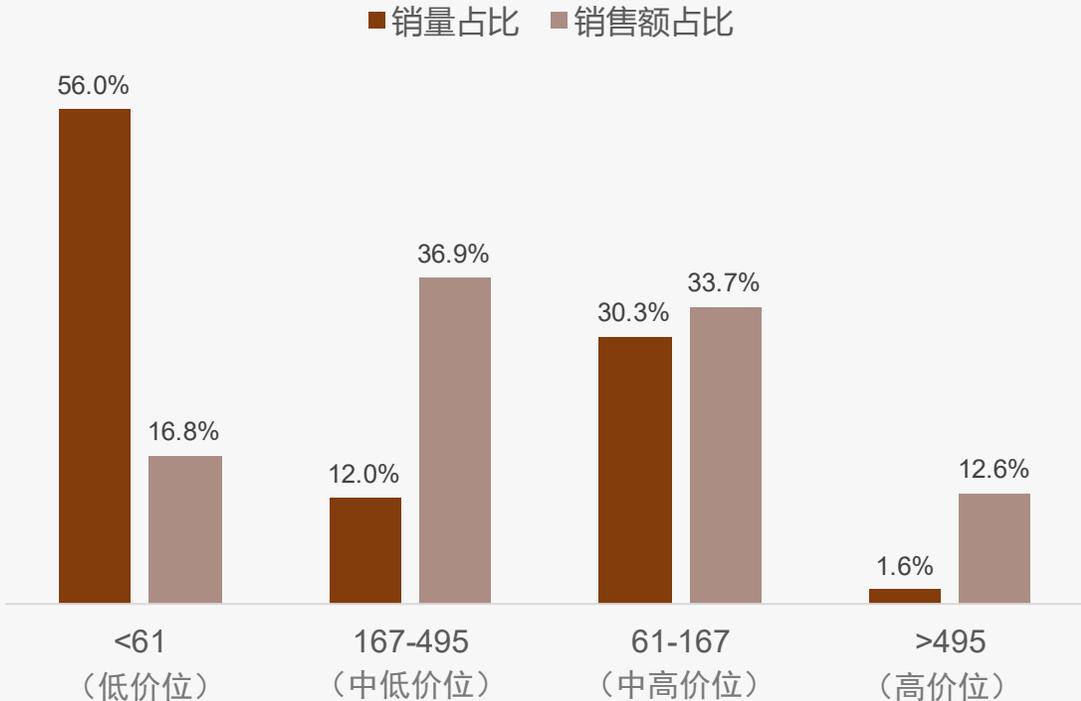
2025年一~三季度各平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



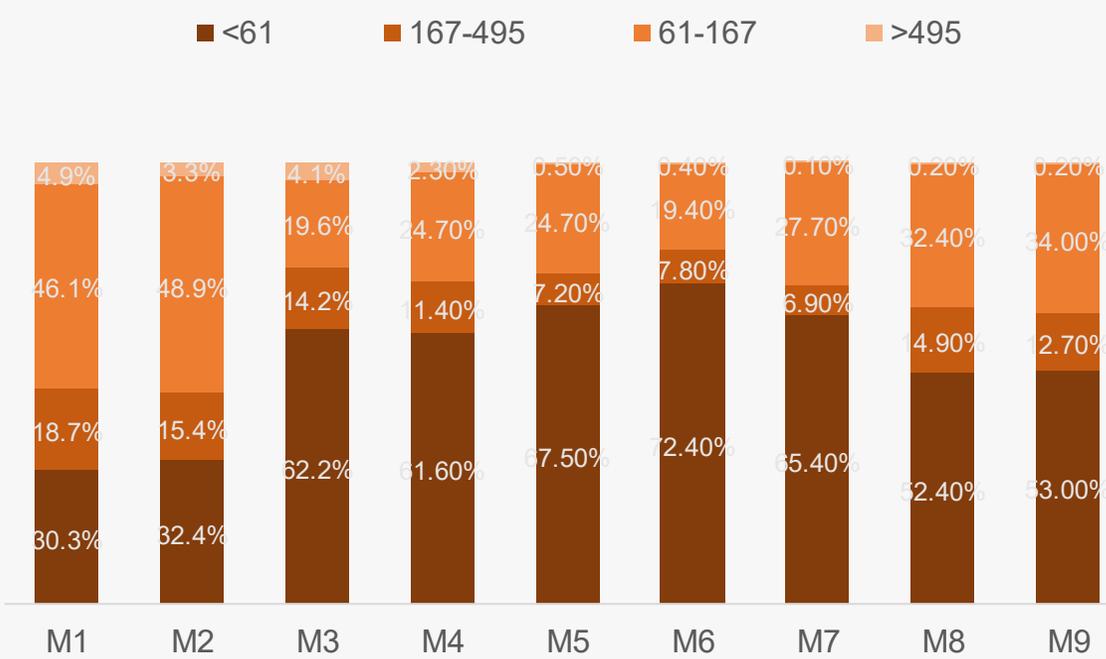
鱼籽酱天猫中端稳 低端增 高端萎缩

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现明显的低端销量主导、中高端价值贡献特征。月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M9期间，<61元价格带销量占比从30.3%攀升至53.0%，而>495元高端产品占比从4.9%萎缩至0.2%，反映消费降级趋势明显，需关注客单价下滑对毛利率的冲击。
- ◆中端价格带(61-167元)稳定性最佳，销量占比始终维持在19.4%-48.9%区间，且销售额贡献稳定在33.7%，表明该区间消费者忠诚度较高，应作为核心运营阵地，通过提升复购率来对冲低端市场波动风险。

2025年一~三季度天猫平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



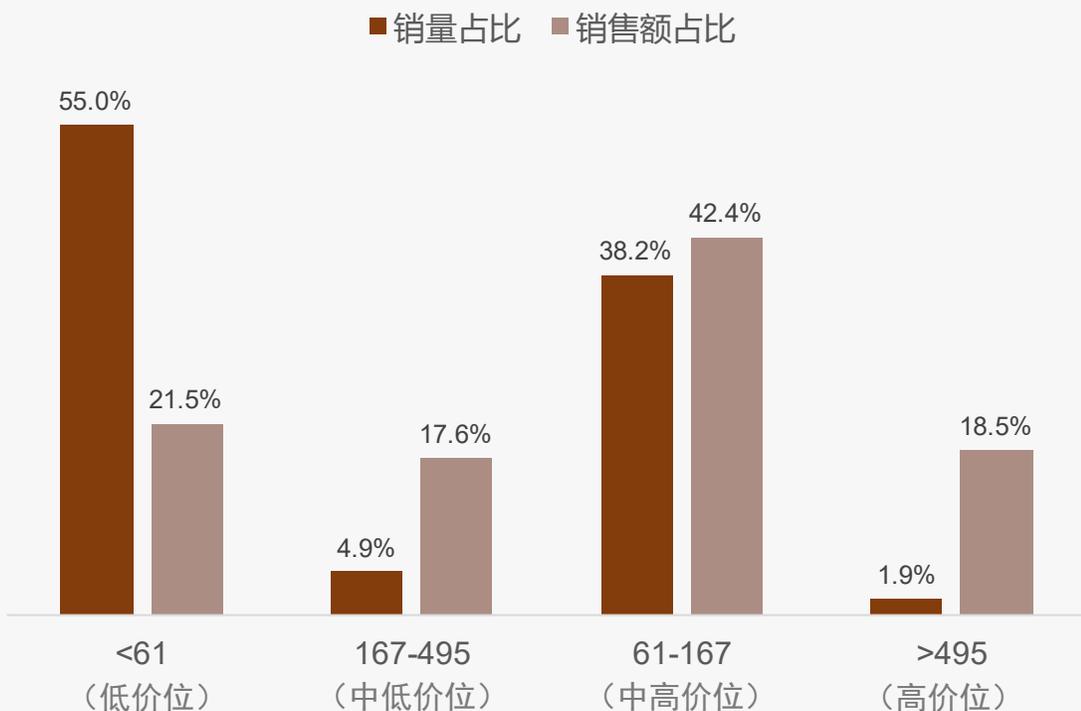
天猫平台鱼籽酱价格区间-销量分布



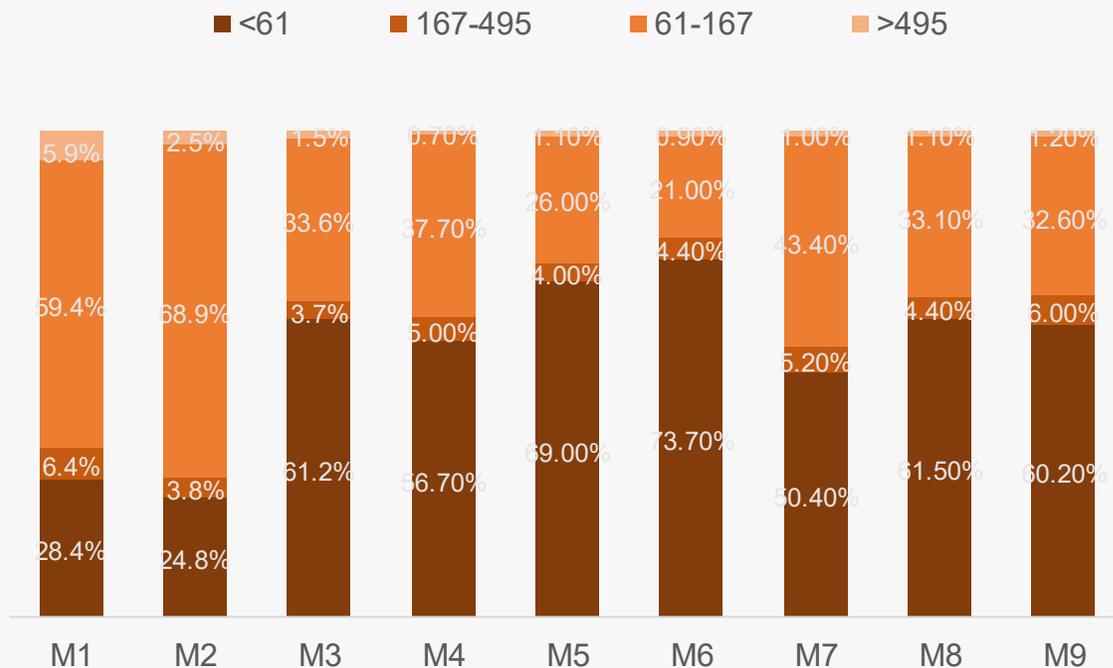
京东鱼籽酱低端主导中端盈利高端潜力

- ◆从价格区间结构看，京东平台鱼籽酱品类呈现明显的低端主导特征。61元以下价格带销量占比高达55.0%，但销售额占比仅21.5%，显示该区间产品单价偏低，主要承担引流作用。高端产品（>495元）虽仅占销量1.9%，但贡献18.5%销售额，显示其强大的溢价能力，建议通过精准营销提升高端产品曝光度，优化产品ROI，挖掘增长潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月61-167元中端产品占比接近70%，3月起61元以下低端产品占比大幅提升至60%以上，6月达峰值73.7%。这种结构变化反映消费需求从节庆礼品向日常消费转变，建议企业根据季节特点动态调整库存周转策略。

2025年一~三季度京东平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



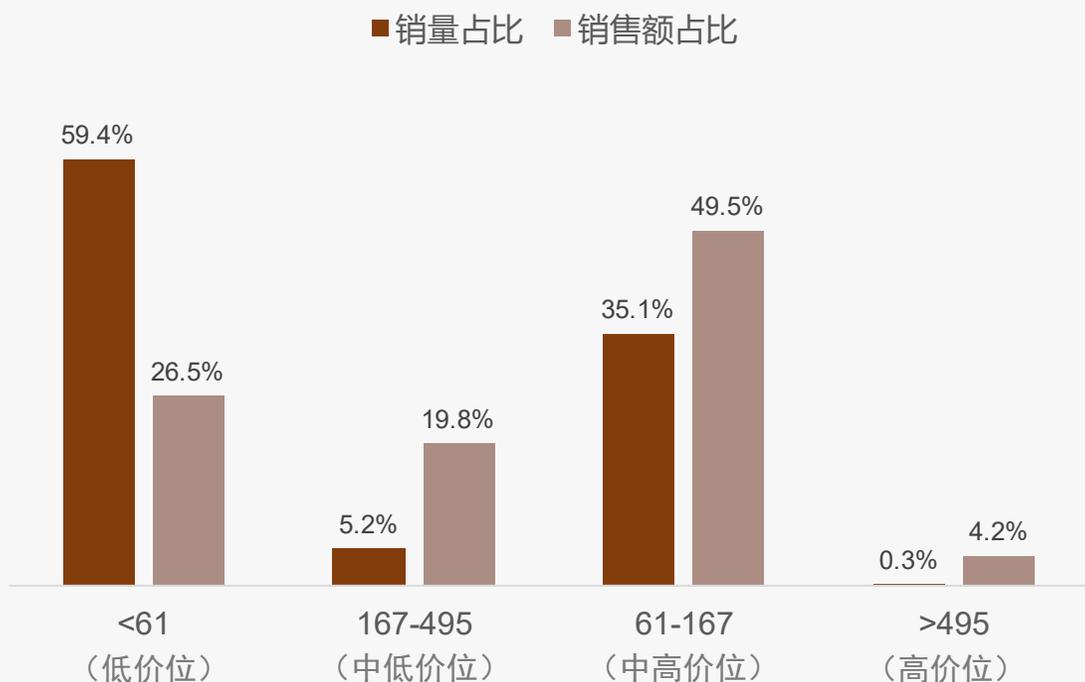
京东平台鱼籽酱价格区间-销量分布



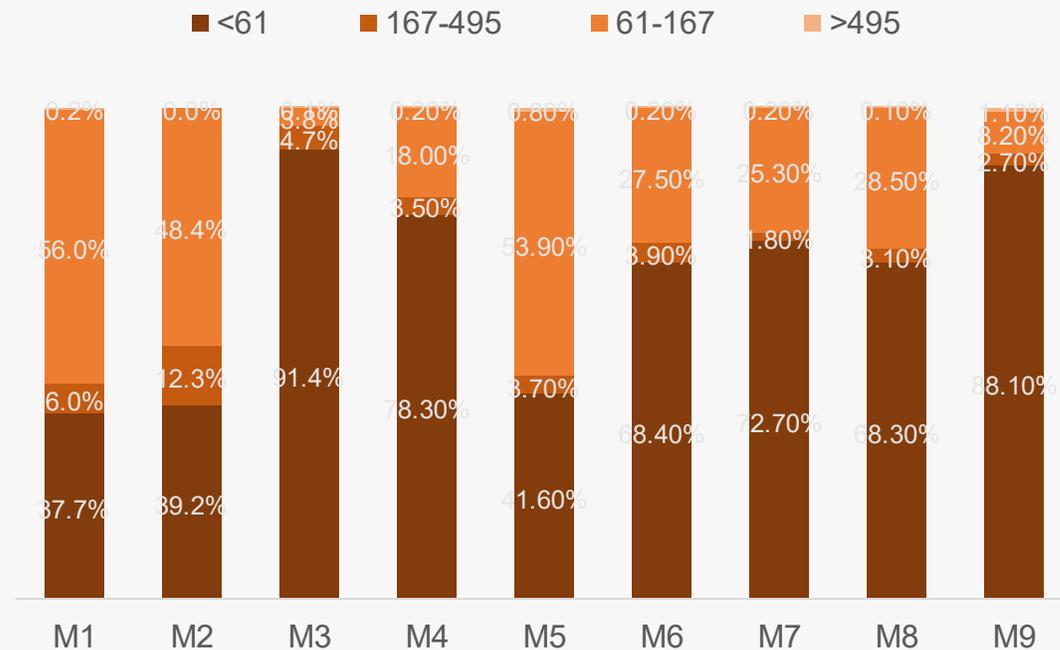
低价高销 中高利润 超小市场

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品 (<61元) 在M3、M9销量占比分别达91.4%、88.1%，显示促销活动或季节性因素推动销量激增，但销售额占比仅26.5%，表明高销量未转化为高收入，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 超高价产品 (>495元) 销量占比仅0.3%，销售额占比4.2%，显示小众市场存在但周转率低。M9销量占比1.1%为季度最高，可能受节日送礼需求驱动，需评估库存风险并探索限量策略以平衡供需。

2025年一~三季度抖音平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼籽酱价格区间-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 鱼籽酱消费行为、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年内购买过鱼籽酱的消费者；
- 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

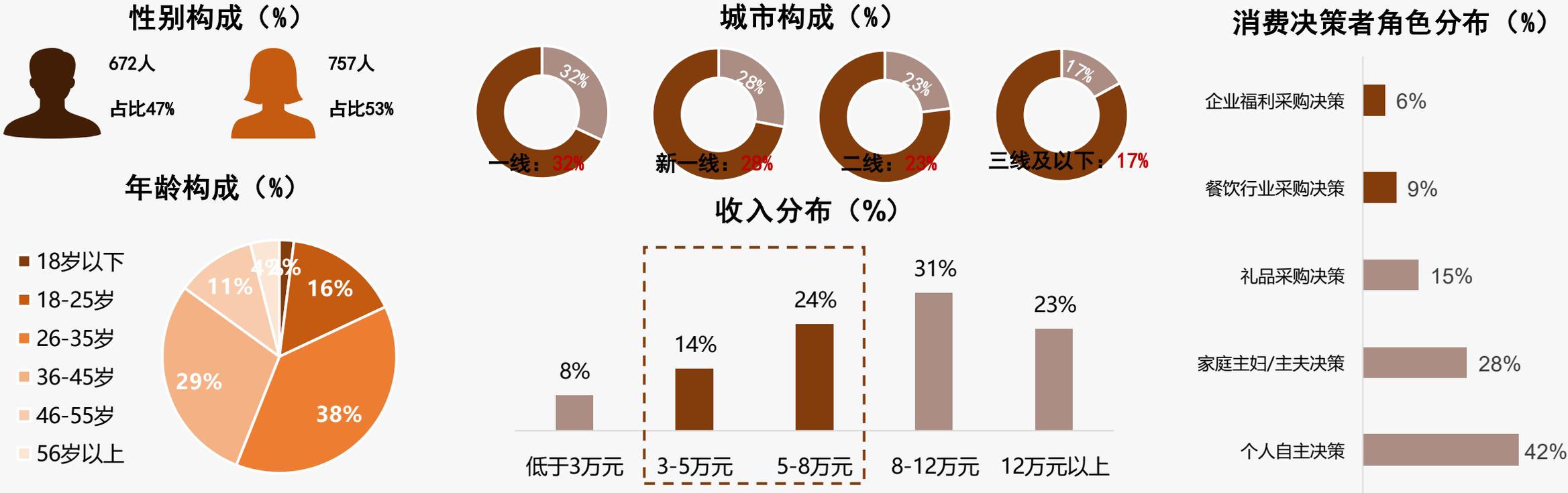
Research Method

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=1429

鱼籽酱消费主力中青年高线城市

- ◆ 鱼籽酱消费主力为26-35岁中青年群体（38%），其次为36-45岁（29%）。高线城市（一线32%、新一线28%）是主要消费市场，中等偏上收入人群（8-12万元31%）为核心消费力。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（28%）为主，礼品采购占15%。显示产品兼具个人享受与社交礼品属性，市场潜力集中于城市中高收入家庭。

2025年中国鱼籽酱消费者画像

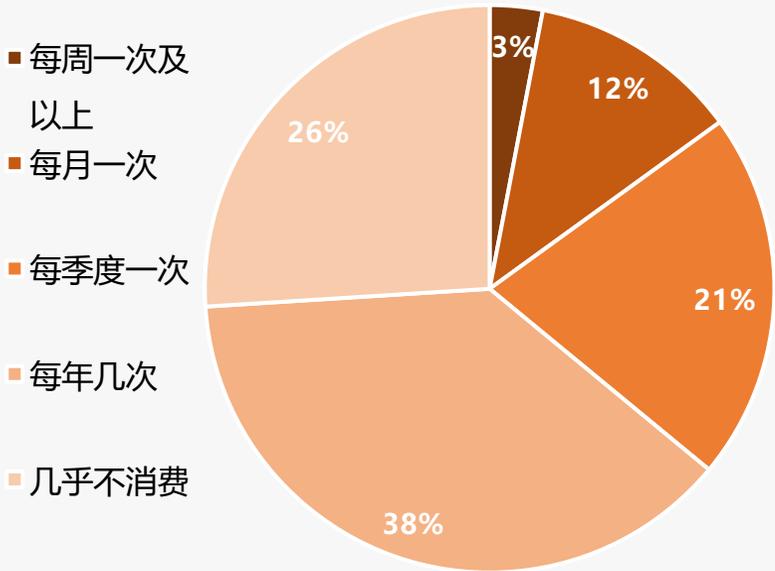


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

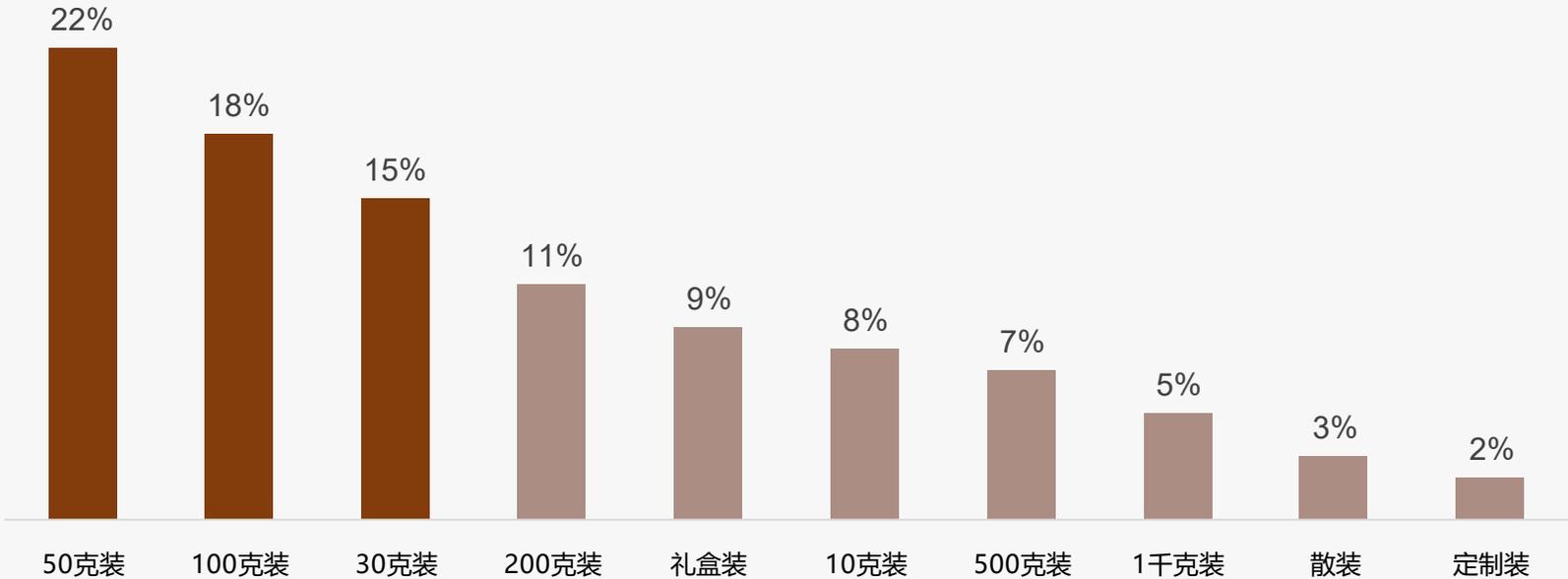
鱼籽酱低频消费 中等规格主导

- ◆鱼籽酱消费以低频为主，每年几次占38%，几乎不消费占26%，高频消费仅15%，显示产品非日常必需品，依赖礼品和偶尔购买场景。
- ◆产品规格中50克装最受欢迎占22%，礼盒装占9%，中等规格和礼品包装主导市场，散装和定制装占比低，标准化趋势明显。

2025年中国鱼籽酱消费频率分布



2025年中国鱼籽酱消费规格分布

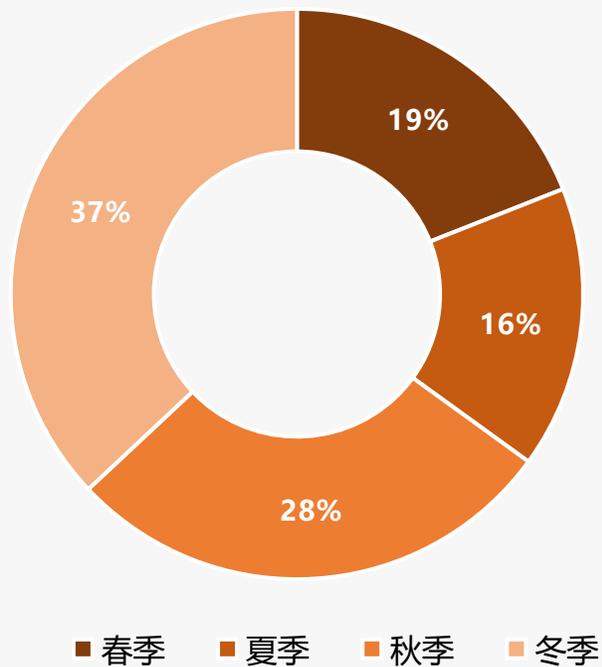


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

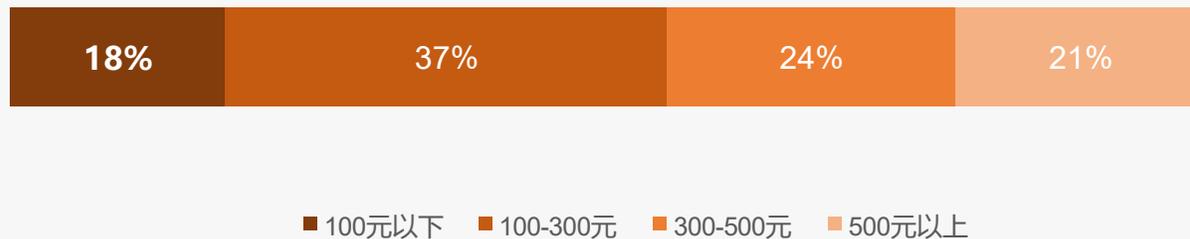
鱼籽酱消费 中档为主 冬季高峰

- ◆调研数据显示，鱼籽酱消费中100-300元区间占比37%最高，冬季消费占比37%显著突出，反映中档价位和季节性需求为核心特征。
- ◆包装类型中玻璃罐装占比32%领先，结合单次支出分布，突显消费者对品质和实用性的重视，市场策略可聚焦中高端定位。

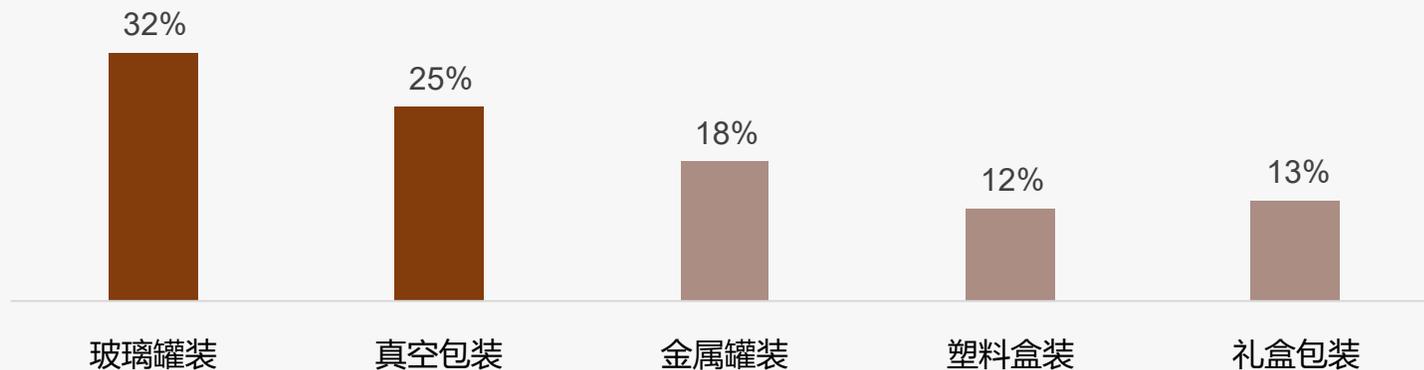
2025年中国鱼籽酱消费季节分布



2025年中国鱼籽酱单次支出分布



2025年中国鱼籽酱包装类型分布



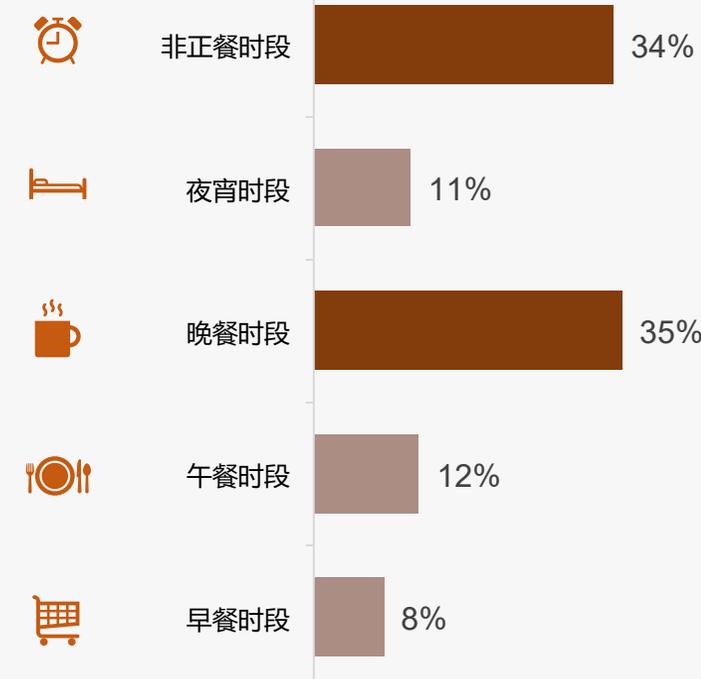
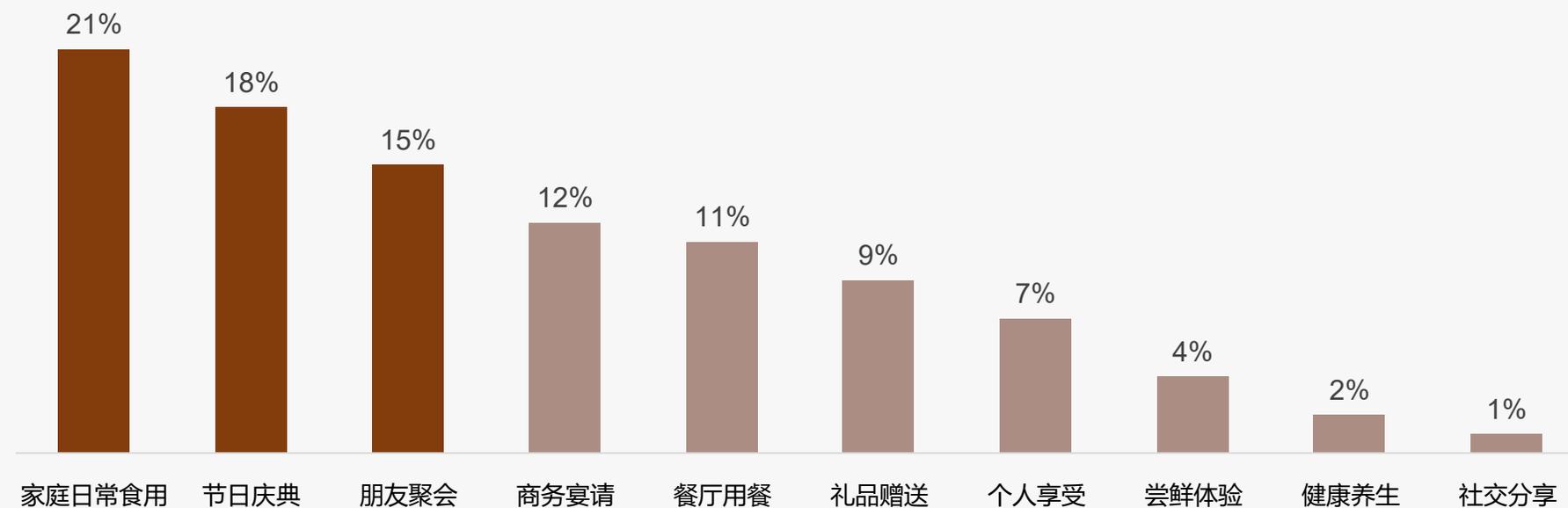
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鱼籽酱消费 家庭社交为主 晚餐时段集中

- ◆鱼籽酱消费以家庭日常食用（21%）和节日庆典（18%）为主，晚餐时段（35%）是核心消费时段，显示其社交和日常化趋势。
- ◆非正餐时段（34%）消费较高，个人享受（7%）和尝鲜体验（4%）占比低，反映产品定位偏向高端和社交场景。

2025年中国鱼籽酱消费场景分布

2025年中国鱼籽酱消费时段分布



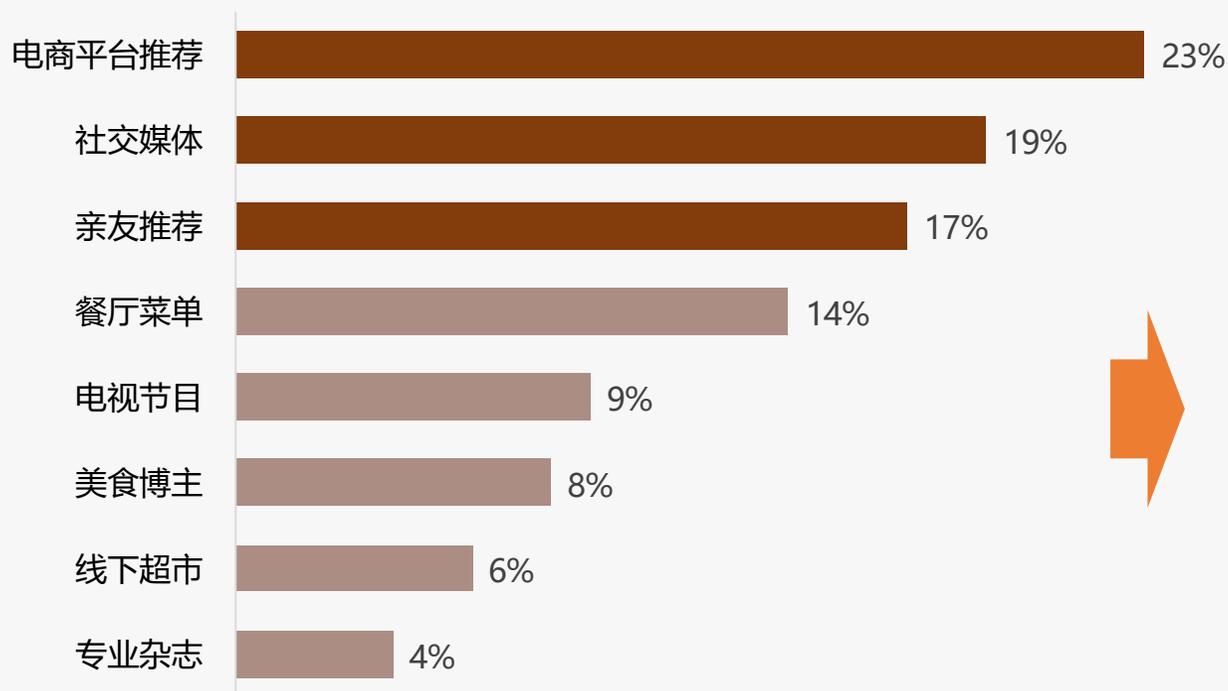
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导鱼籽酱消费行为

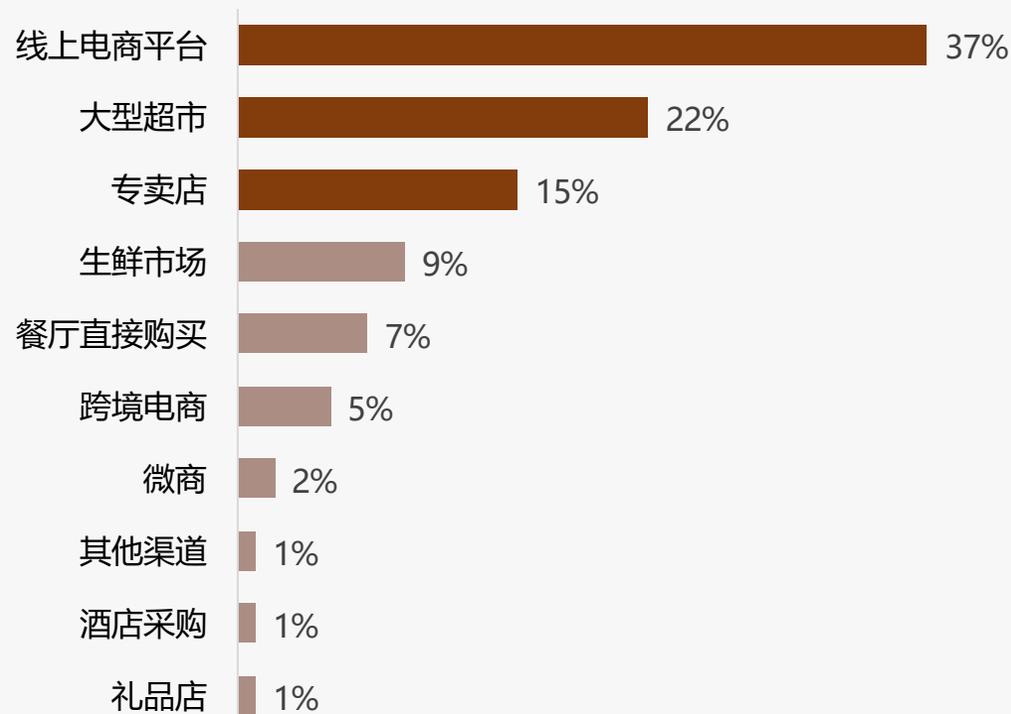
◆消费者了解鱼籽酱主要依赖电商平台推荐(23%)和社交媒体(19%)，数字渠道和口碑传播是核心信息源。

◆购买渠道以线上电商平台(38%)为主，大型超市(22%)和专卖店(15%)为辅，线上销售主导消费行为。

2025年中国鱼籽酱了解渠道分布



2025年中国鱼籽酱购买渠道分布

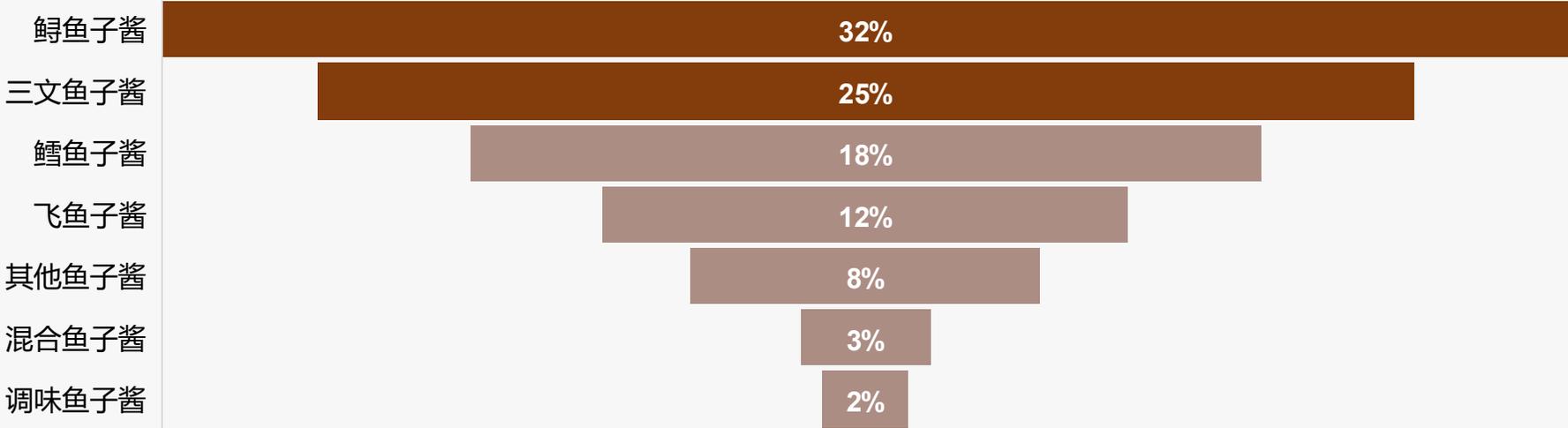


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鱼子酱市场偏好高度集中

- ◆ 鲟鱼子酱偏好率32%，三文鱼子酱25%，两者合计过半，显示消费者高度集中于传统高品质产品。
- ◆ 鳕鱼子酱18%，飞鱼子酱12%，其他类型均低于10%，市场结构集中，创新产品接受度低。

2025年中国鱼籽酱偏好类型分布

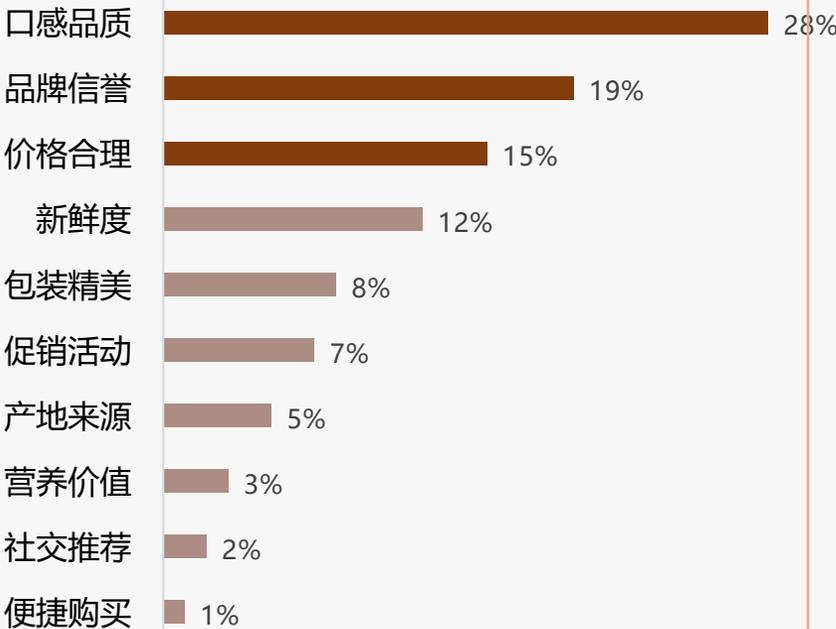


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品质口感驱动鱼籽酱消费品牌社交助力

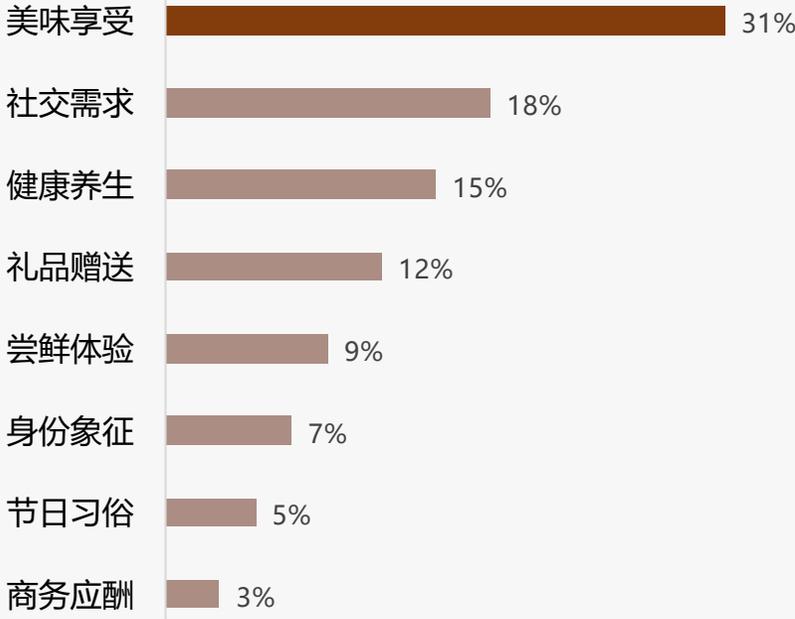
- ◆ 口感品质（28%）和美味享受（31%）是鱼籽酱消费的核心驱动力，品牌信誉（19%）和社交需求（18%）也显著影响购买决策。
- ◆ 价格合理（15%）与健康养生（15%）因素持平，新鲜度（12%）和礼品赠送（12%）重要性一致，低占比因素影响有限。

2025年中国鱼籽酱吸引因素分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

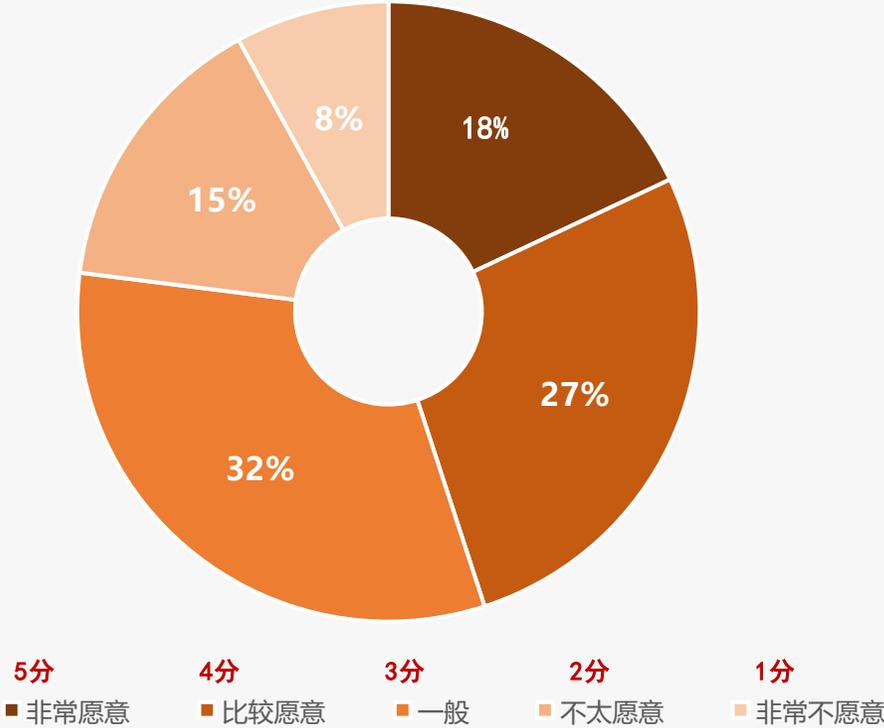
2025年中国鱼籽酱消费原因分布



鱼籽酱推荐意愿低 价格品质是主因

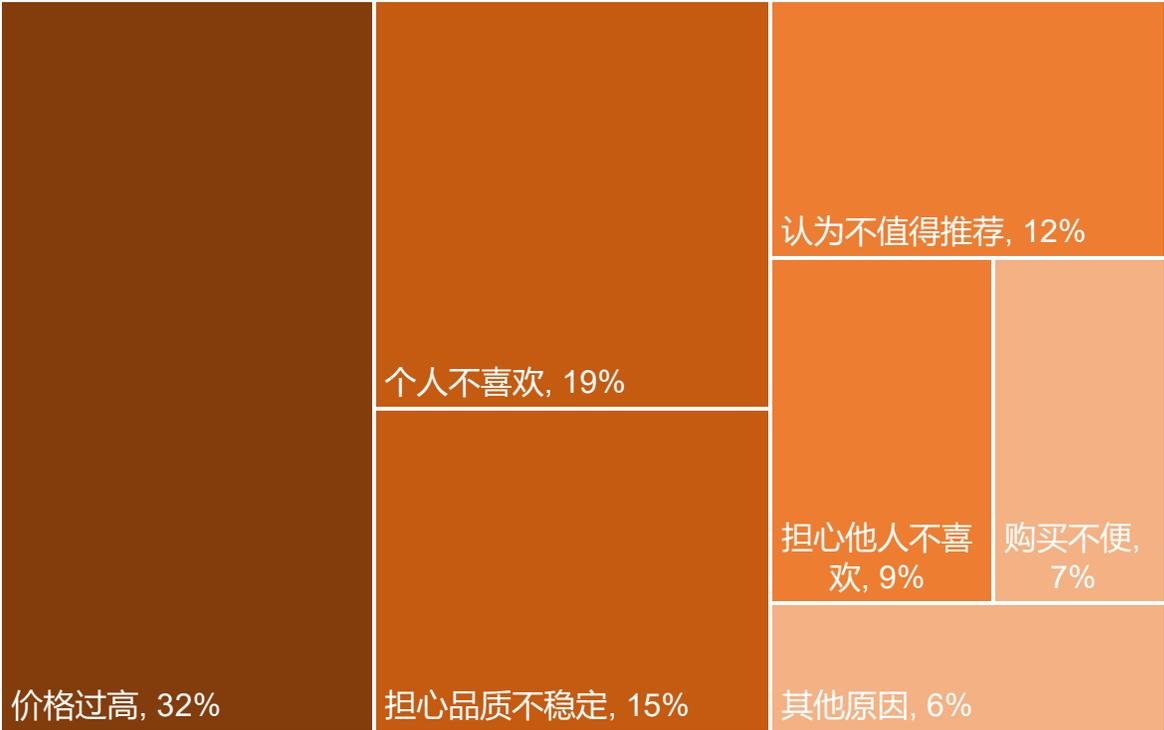
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，而中立或消极态度占55%，显示多数人对鱼籽酱推荐持保留态度。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占32%，个人不喜欢占19%，品质不稳定占15%，凸显价格和品质是口碑传播关键障碍。

2025年中国鱼籽酱推荐意愿分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

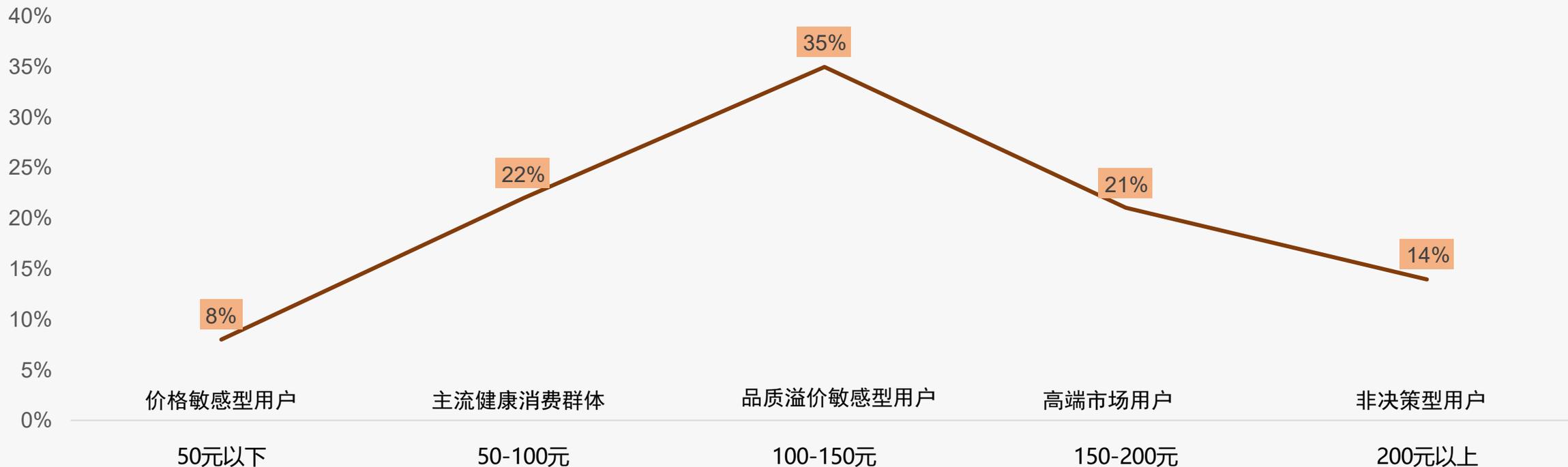
2025年中国鱼籽酱不愿推荐原因分布



鱼籽酱中高端价格段主导市场

- ◆鱼籽酱消费者价格接受度中，100-150元区间占比最高达35%，显示中高端价格段最受市场欢迎，是核心消费区间。
- ◆100-200元价格区间合计占比56%，构成主要市场；低价和高端需求相对有限，企业应聚焦中高端产品优化。

2025年中国鱼籽酱主要规格价格接受度



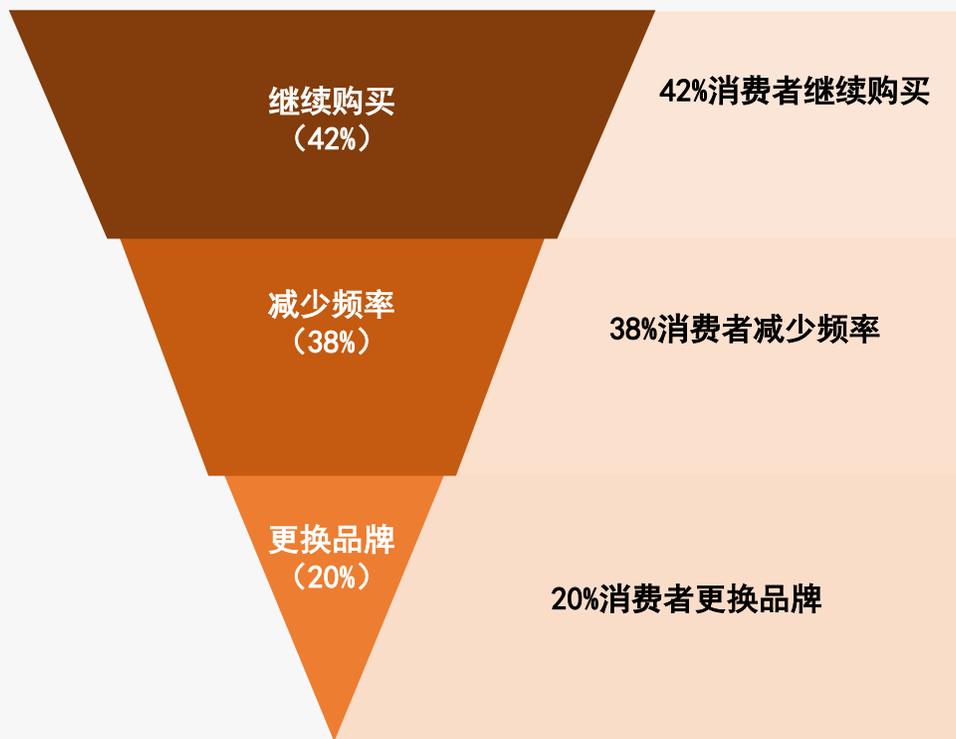
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50克装规格鱼籽酱为标准核定价格区间

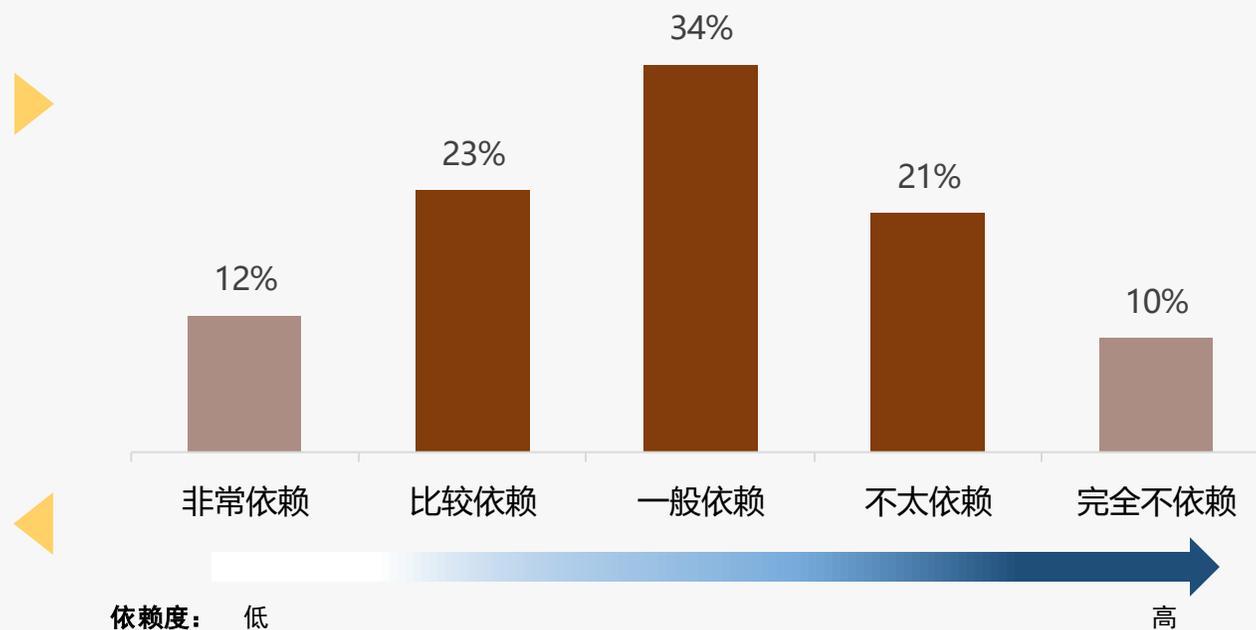
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 多数有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，35%非常或比较依赖，10%完全不依赖，表明促销对多数消费者有效。

2025年中国鱼籽酱涨价10%后购买行为分布



2025年中国鱼籽酱促销依赖程度分布

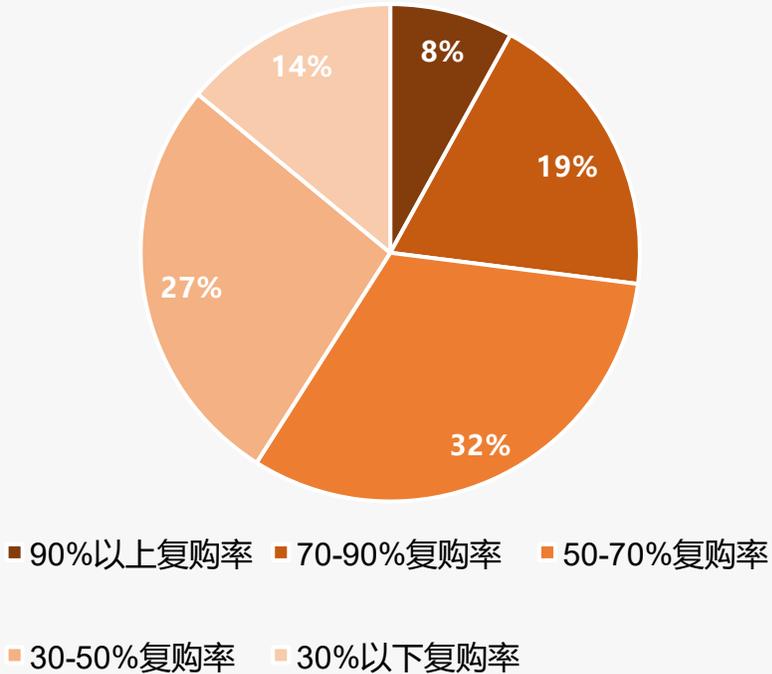


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

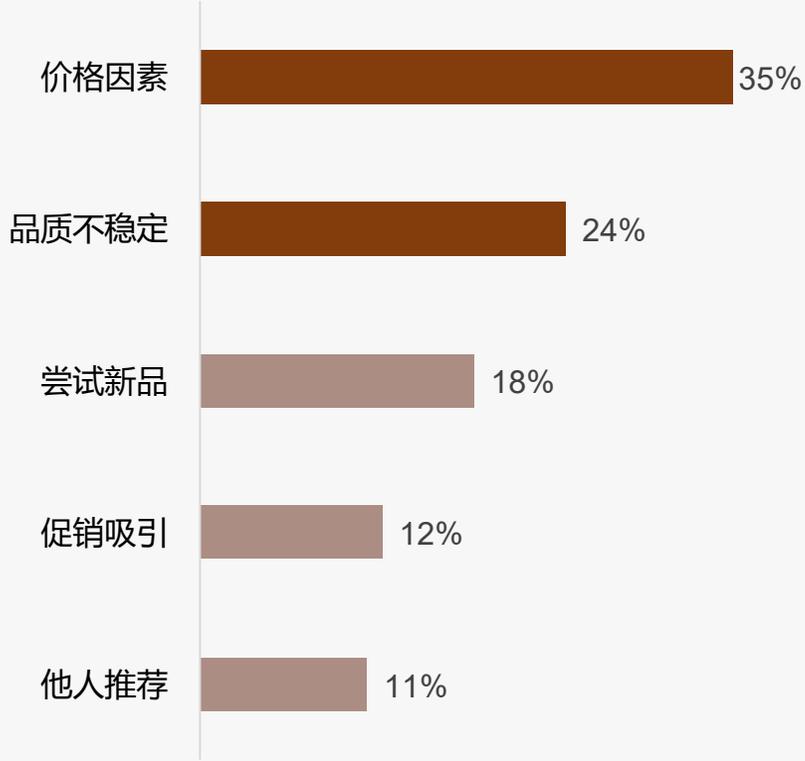
价格品质影响复购优化策略关键

- ◆鱼籽酱消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，但30-50%复购率也占27%，显示品牌忠诚度存在较大波动空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%，品质不稳定占24%，提示企业需优化定价和品控以提升复购。

2025年中国鱼籽酱固定品牌复购率分布



2025年中国鱼籽酱更换品牌原因分布

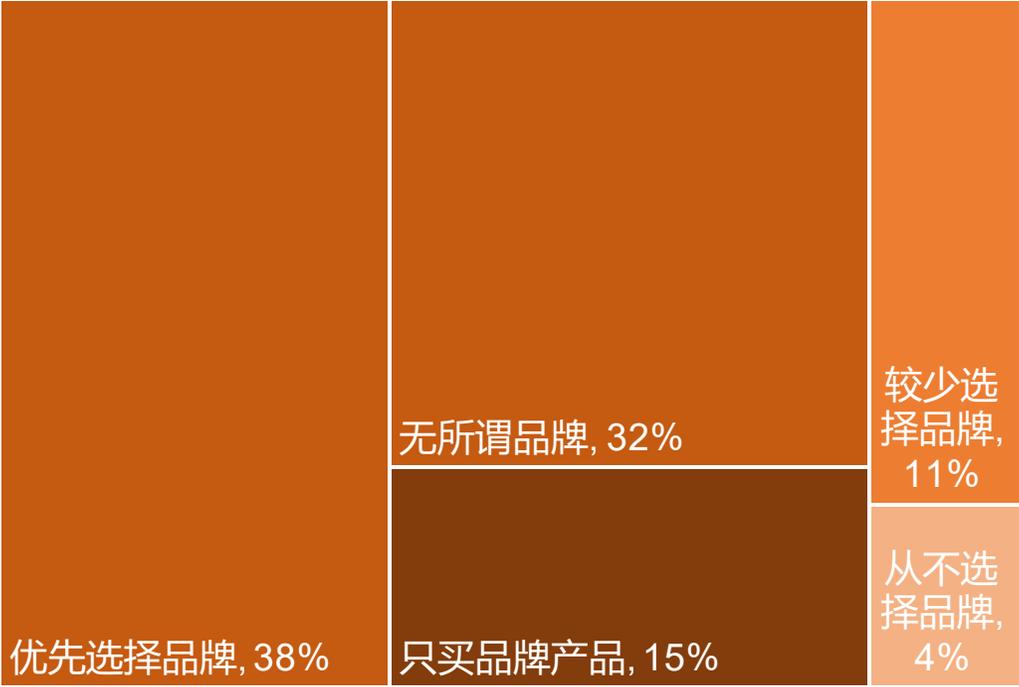


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

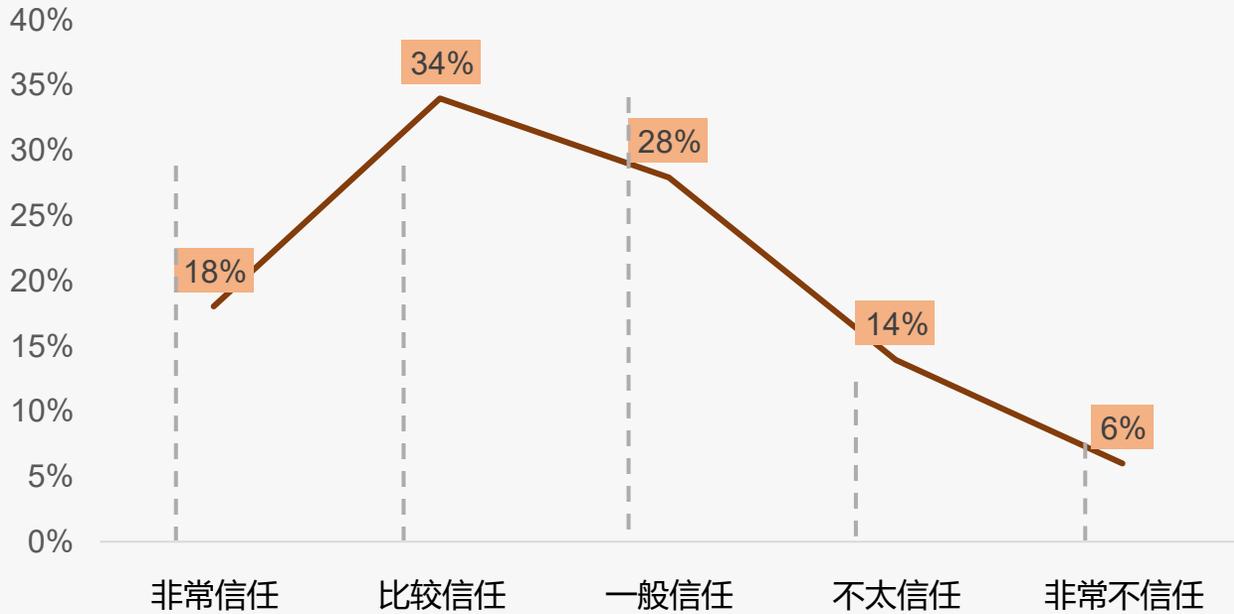
鱼籽酱品牌消费偏好显著

- ◆鱼籽酱消费中，53%消费者优先或只买品牌产品，显示品牌在市场中占据重要地位，而32%消费者对品牌持无所谓态度。
- ◆品牌信任度方面，52%消费者持正面态度，与消费意愿一致，但20%消费者不信任品牌，提示需加强信任建设。

2025年中国鱼籽酱品牌消费意愿分布



2025年中国鱼籽酱品牌态度分布

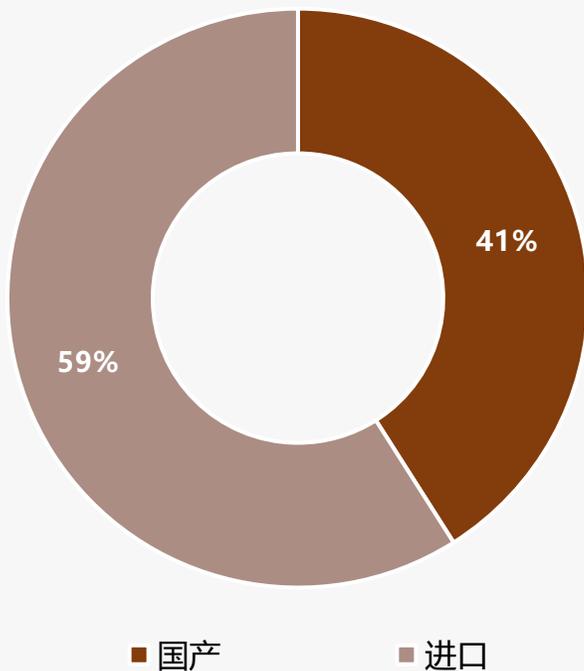


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

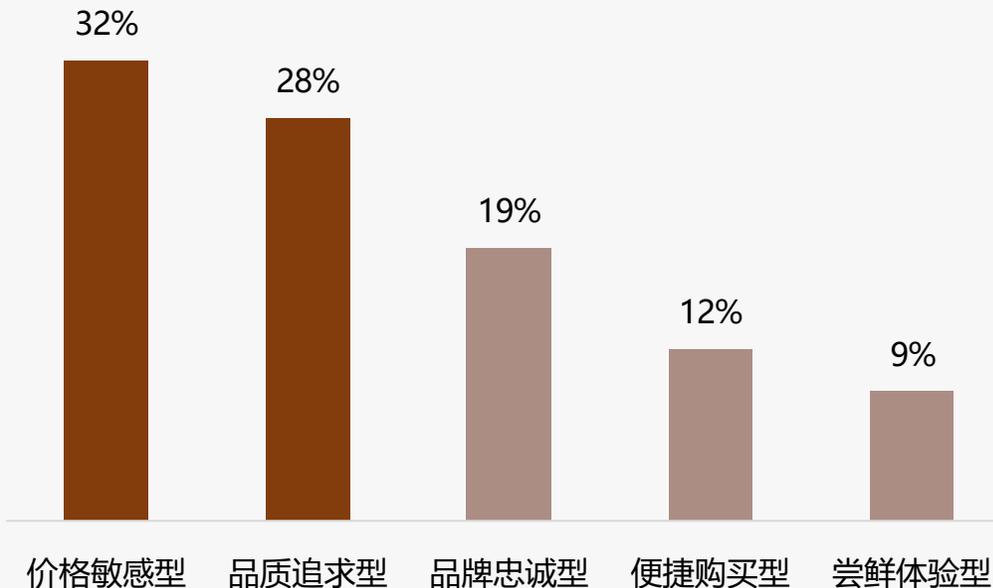
进口主导市场 价格品质优先

- ◆进口品牌消费占比59%，显著高于国产品牌的41%，显示消费者更偏好进口鱼籽酱，市场呈现明显进口导向趋势。
- ◆价格敏感型占比32%，品质追求型28%，两者合计60%，表明多数消费者以价格和品质为核心决策因素，品牌忠诚度较低。

2025年中国鱼籽酱国产进口消费分布



2025年中国鱼籽酱品牌偏好类型分布

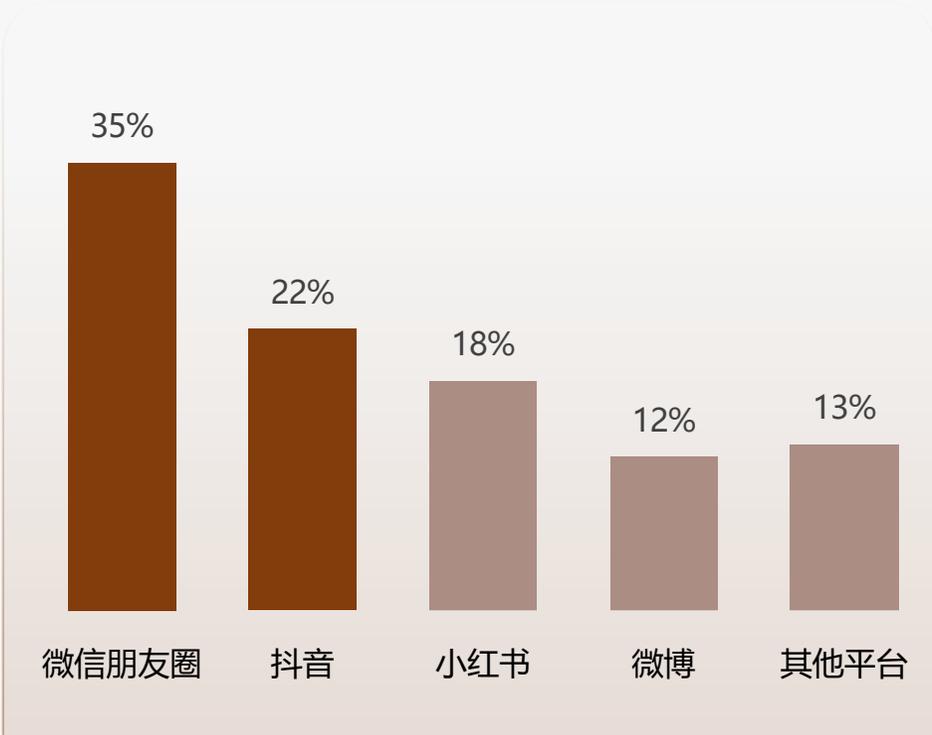


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

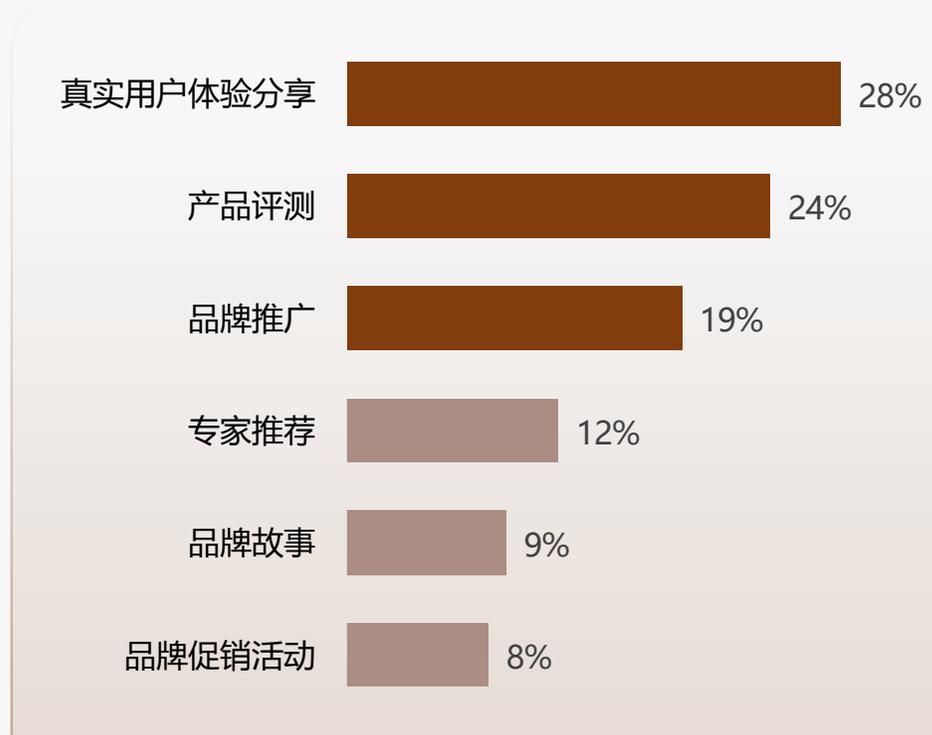
朋友圈主导分享 真实体验优先

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比35%，抖音和小红书分别占22%和18%，显示社交平台在鱼籽酱消费传播中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占28%，产品评测占24%，消费者偏好真实反馈；品牌故事和促销活动占比低，提示需加强情感营销。

2025年中国鱼籽酱社交分享渠道分布



2025年中国鱼籽酱社交内容类型分布



2025年中国鱼籽酱社交分享渠道分布

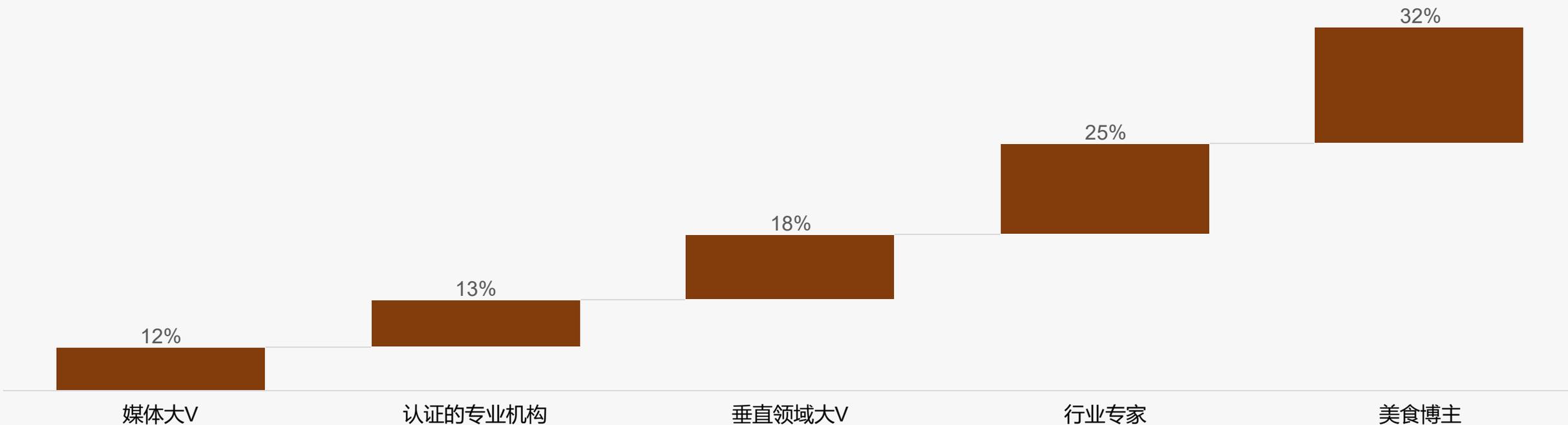
2025年中国鱼籽酱社交内容类型分布

样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美食博主主导鱼籽酱消费信任

- ◆美食博主以32%的信任度领先，行业专家占25%，显示消费者在鱼籽酱消费中高度依赖个人化、专业化的社交内容来源。
- ◆垂直领域大V和媒体大V分别占18%和12%，认证专业机构仅13%，表明官方背书影响力较弱，推荐更受青睐。

2025年中国鱼籽酱社交信任博主类型分布

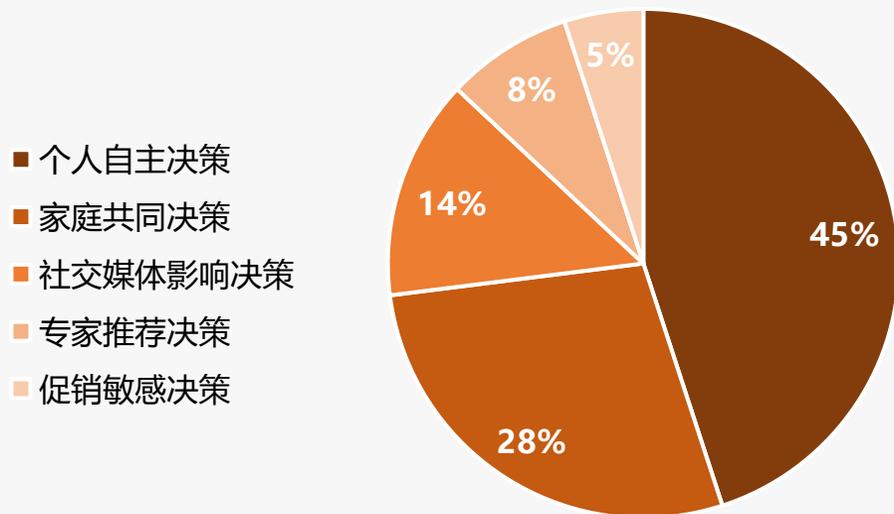


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

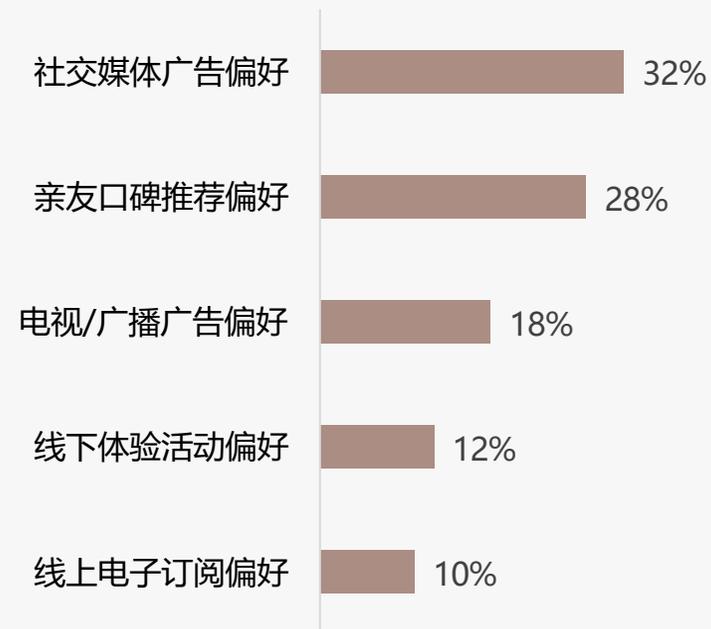
鱼籽酱消费社交主导推广需创新

- ◆ 社交媒体广告偏好32%与亲友口碑推荐28%合计60%，显示鱼籽酱消费者决策高度依赖社交互动和信任渠道，传统媒体影响有限。
- ◆ 线下体验活动偏好12%和线上电子订阅偏好10%较低，表明实体与数字推广作用不足，需创新策略提升吸引力。

2025年中国鱼籽酱决策者类型分布



2025年中国鱼籽酱家庭广告偏好分布

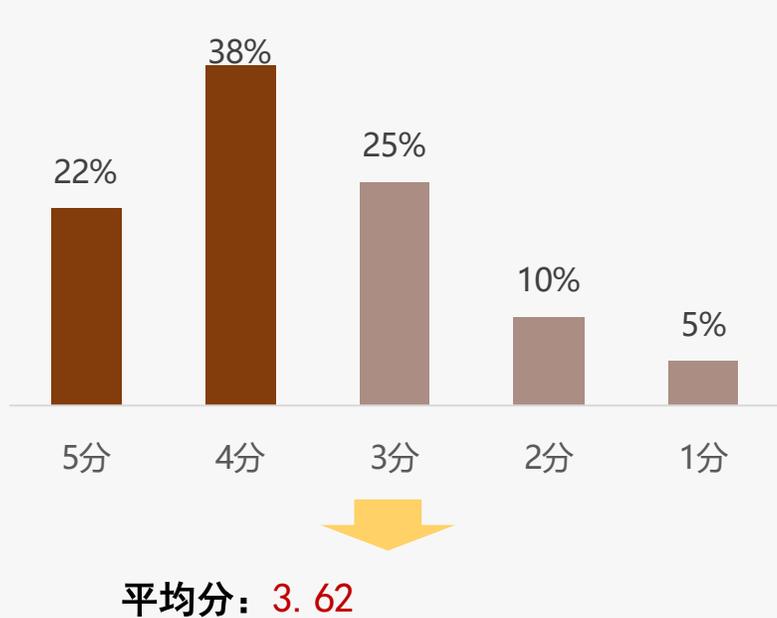


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

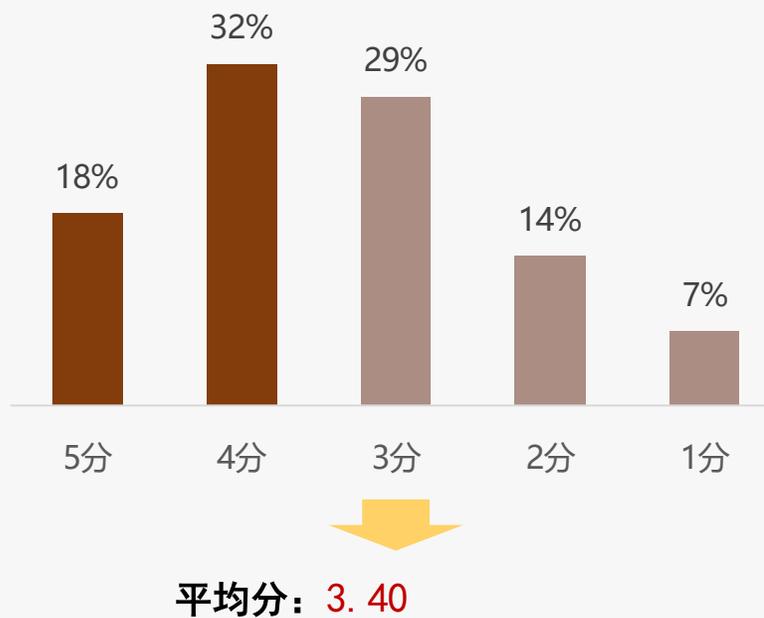
退货体验需优先改进提升消费

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为22%和38%，合计60%。退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为18%和32%，合计50%。
- ◆退货体验的1分和2分占比合计21%，高于消费流程的15%和客服的17%。需优先改进退货服务以提升整体消费体验。

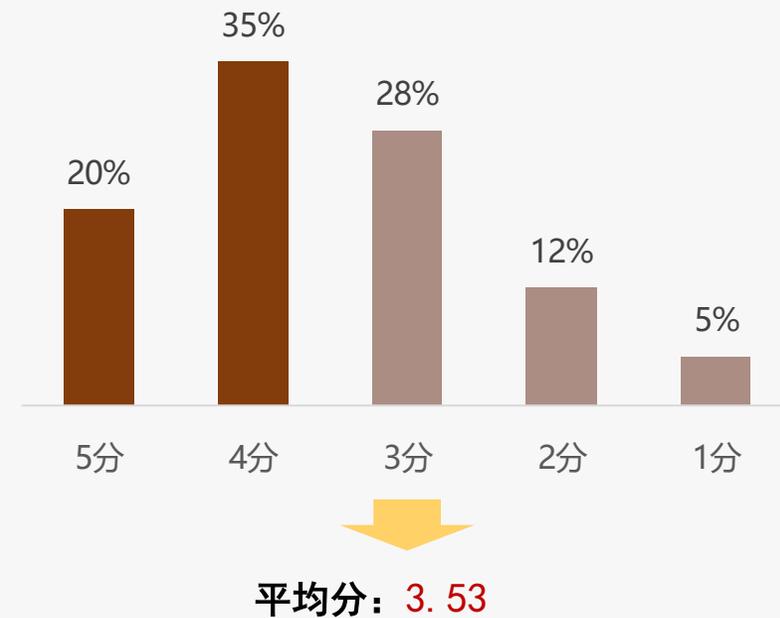
2025年中国鱼籽酱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼籽酱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼籽酱线上客服满意度分布（满分5分）

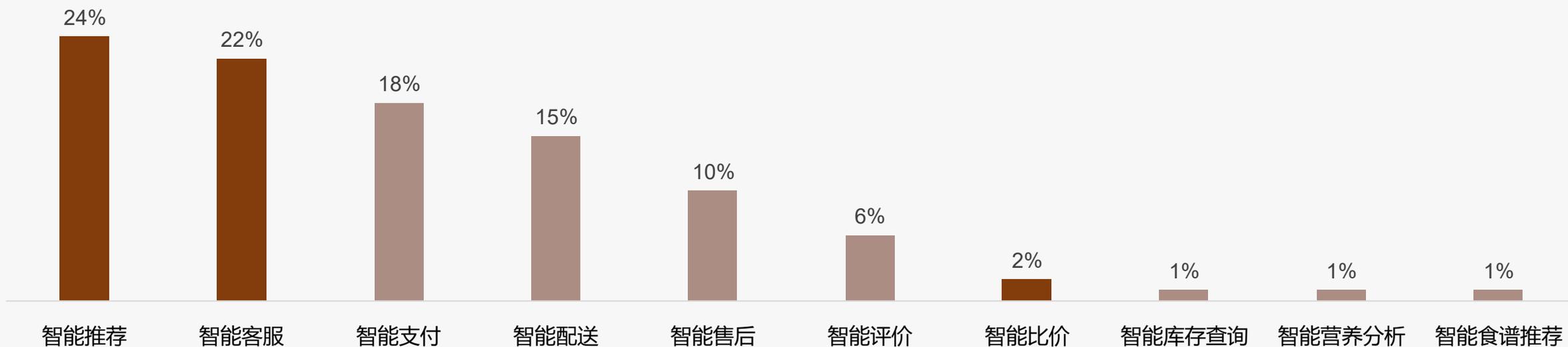


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐（25%）和智能客服（22%）是线上消费体验的核心，合计占比近半，显示消费者对个性化和即时支持的高度重视。
- ◆智能支付（18%）和配送（15%）体现便捷需求，而售后（10%）等低占比服务表明智能化应用仍有提升空间。

2025年中国鱼籽酱智能服务体验分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1429，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