

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fish Oil 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：中年中等收入人群主导鱼油消费



36-45岁占比31%最高，26-35岁占28%，显示中年群体为主力。



收入5-8万群体占34%，8-12万占27%，中等收入人群是核心消费者。



新一线城市占比29%最高，一线城市23%，反映新一线市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中年中等收入人群

针对36-45岁、收入5-12万群体开发产品和营销策略，强化健康需求沟通，提升市场渗透率。

✓ 深耕新一线城市市场

加大新一线城市渠道布局和推广力度，利用其较高消费潜力，扩大品牌市场份额和影响力。

核心发现2：消费规律性强，中等规格产品更受欢迎



每日服用和每周3-5次消费者合计占62%，显示多数用户有规律性消费习惯。



60粒装占比21%最高，90粒和120粒分别占18%和16%，中等规格产品更受青睐。



高浓度产品如1000mg和2000mg仅占2%和1%，市场接受度有限，可能因价格较高。

启示

✓ 强化规律性消费引导

通过订阅制、定期提醒等方式鼓励规律服用，培养用户忠诚度，提升复购率和品牌粘性。

✓ 优化产品规格组合

重点推广60-120粒中等规格产品，控制高浓度产品比例，满足短期使用和尝试需求，提高市场接受度。

核心发现3：功效、品牌信任和价格是关键购买因素



产品功效占27%、品牌信任19%、价格优惠15%，三者合计超60%，是主要决策因素。



用户评价12%和医生推荐9%也较突出，反映口碑和专业建议的影响力。



预防心血管疾病24%和改善记忆力18%是主要消费原因，健康维护和认知提升需求驱动。

启示

✓ 突出产品功效和可信度

加强临床证据和用户案例宣传，与医疗机构合作提升专业形象，建立品牌信任，吸引注重效果的消费者。

✓ 实施价值导向定价策略

在保证品质基础上，提供中高端价格带产品，结合促销活动，满足价格敏感和品质追求用户，增强竞争力。

核心逻辑：健康需求驱动消费，品牌需平衡功效与价格



1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品，满足主流需求
- ✓ 开发高纯度EPA/DHA产品，提升功效



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和电商平台推广
- ✓ 利用专业医生推荐，建立权威信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服和用药提醒服务

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 鱼油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油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼油的购买行为；
- 鱼油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

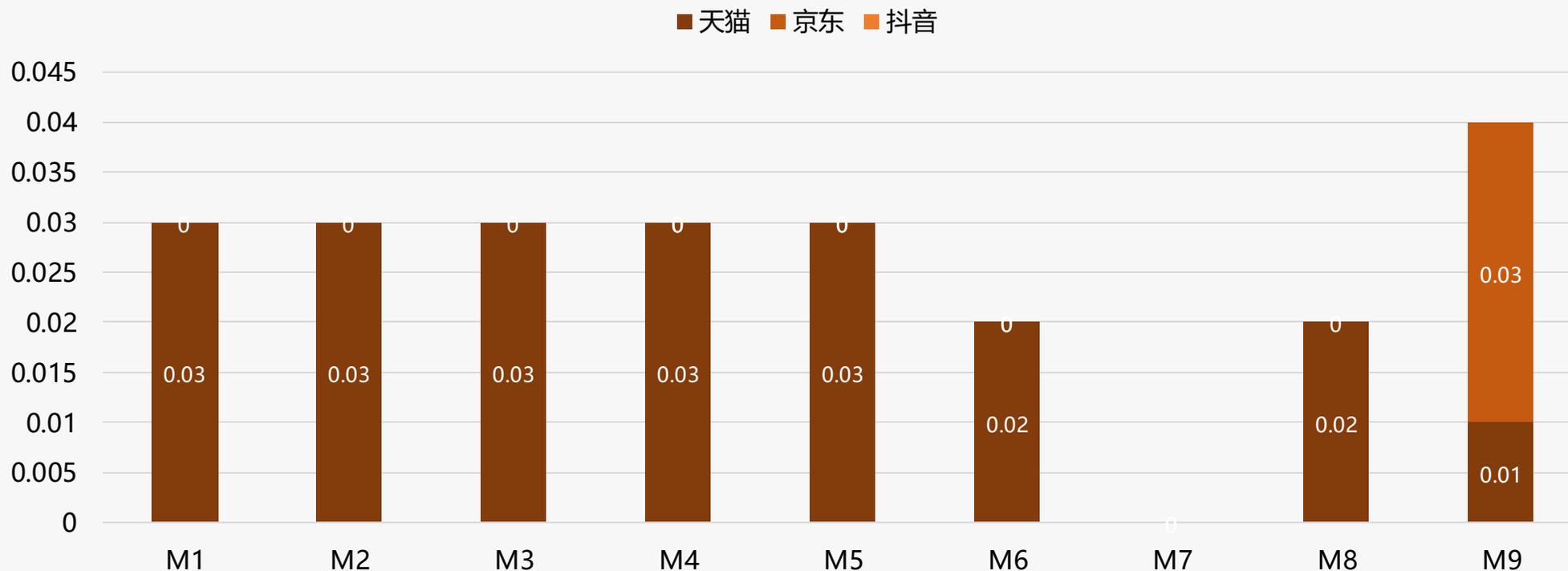
Research Method

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

天猫主导 抖音爆发 多平台布局

- ◆从平台分布看，天猫占据主导地位，1-9月累计销售额约21.6万元，京东和抖音份额较小。业务上，天猫渠道稳定性高，但京东销售额逐月下滑至7月仅30元，反映其渠道竞争力减弱，需优化供应链或营销策略提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，1月高峰后2月、6月、8月出现低谷，9月因抖音爆发性增长达34,165元，环比8月增长约293倍。渠道拓展分析：4月前仅天猫和京东，4月引入抖音后，抖音累计销售额约3.8万元，占比总销售额约14.3%。业务上，多平台布局分散风险，但抖音增长迅猛可能挤压传统渠道，需评估渠道协同效应，优化资源分配以提升整体市场份额。

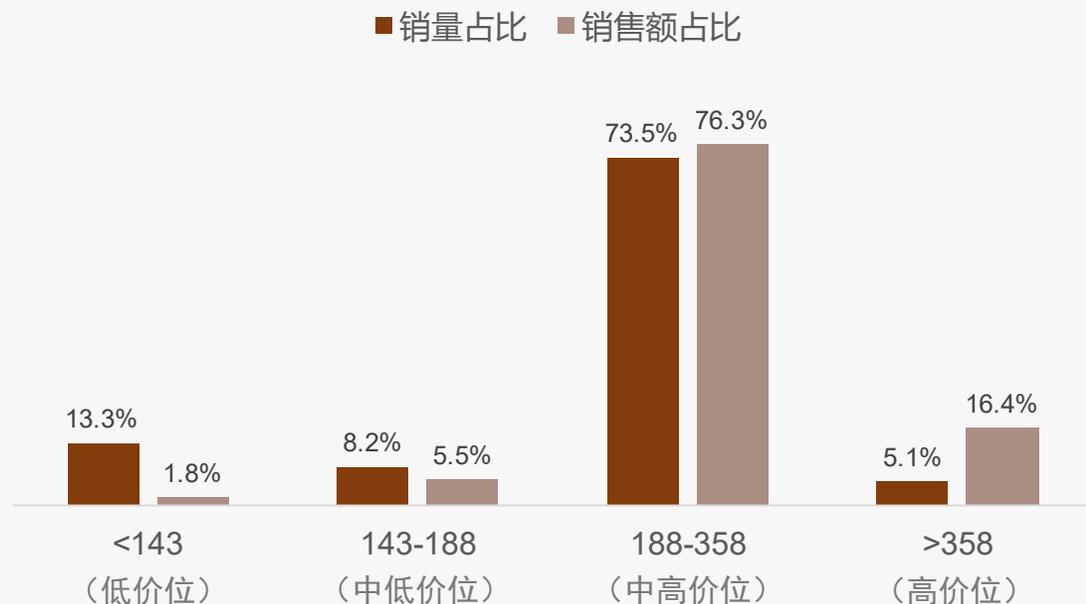
2025年一~三季度鱼油品类线上销售规模（百万元）



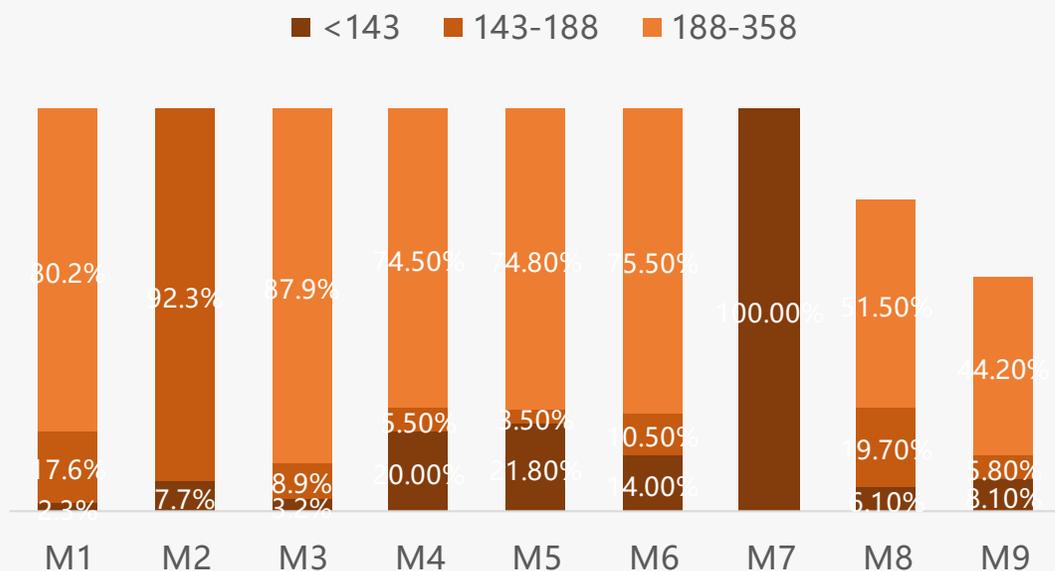
鱼油核心价带188358 高端溢价待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了73.5%销量和76.3%销售额，是核心价格带，而>358元区间以5.1%销量贡献16.4%销售额，显示高端产品溢价能力强，但渗透率低，需平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，M7仅<143元区间占100%，表明低价策略短期主导，但M8-M9中>358元区间占比升至22.7%-41.9%，高端市场逐步回暖，建议关注季节性促销对价格结构的影响。

2025年一~三季度鱼油线上不同价格区间销售趋势



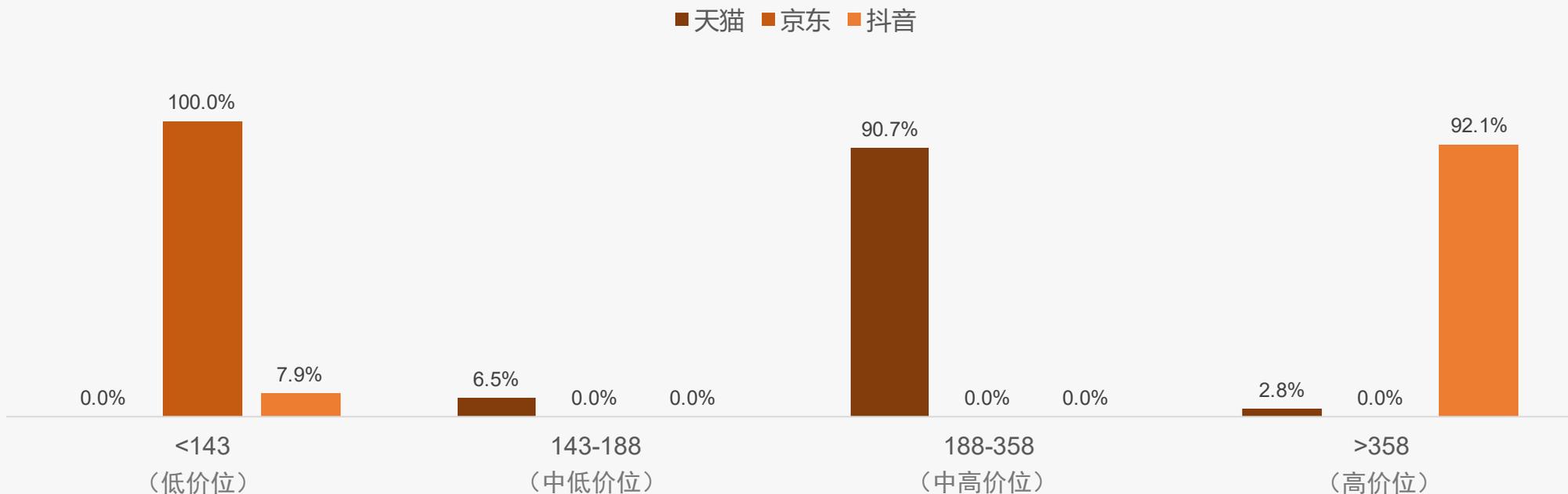
鱼油线上价格区间-销量分布



鱼油市场两极分化 平台策略互补竞争

- ◆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；京东全为143元以下低价产品，定位清晰但缺乏价格分层。平台策略分析：天猫覆盖中高端（143-358元占比97.2%），产品结构均衡；京东专注低价市场，可能面临低毛利压力；抖音聚焦高端（>358元占比92.1%），需关注高客单价下的转化率与复购率，平台间形成互补竞争格局。
- ◆品类价格带洞察：整体呈现两极分化趋势，低价（<143元）与高端（>358元）在京东、抖音分别集中，中端市场由天猫垄断。建议品牌商根据平台特性优化产品矩阵，京东可尝试向上延伸，抖音需强化高端产品教育以提升市场份额。

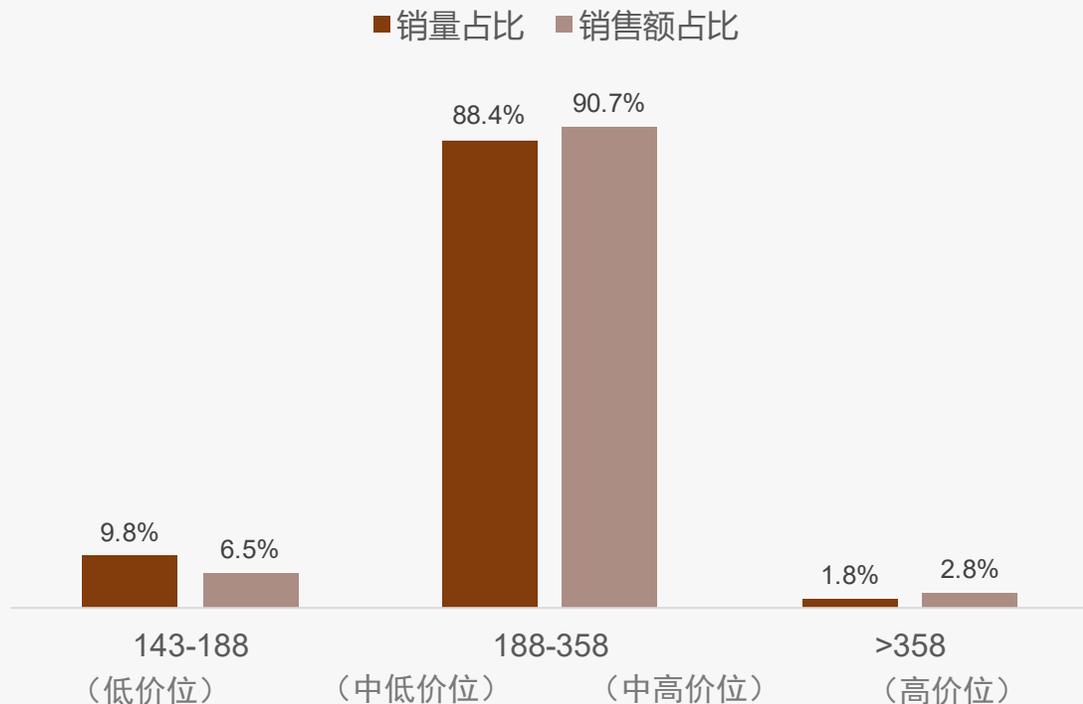
2025年一~三季度各平台鱼油不同价格区间销售趋势



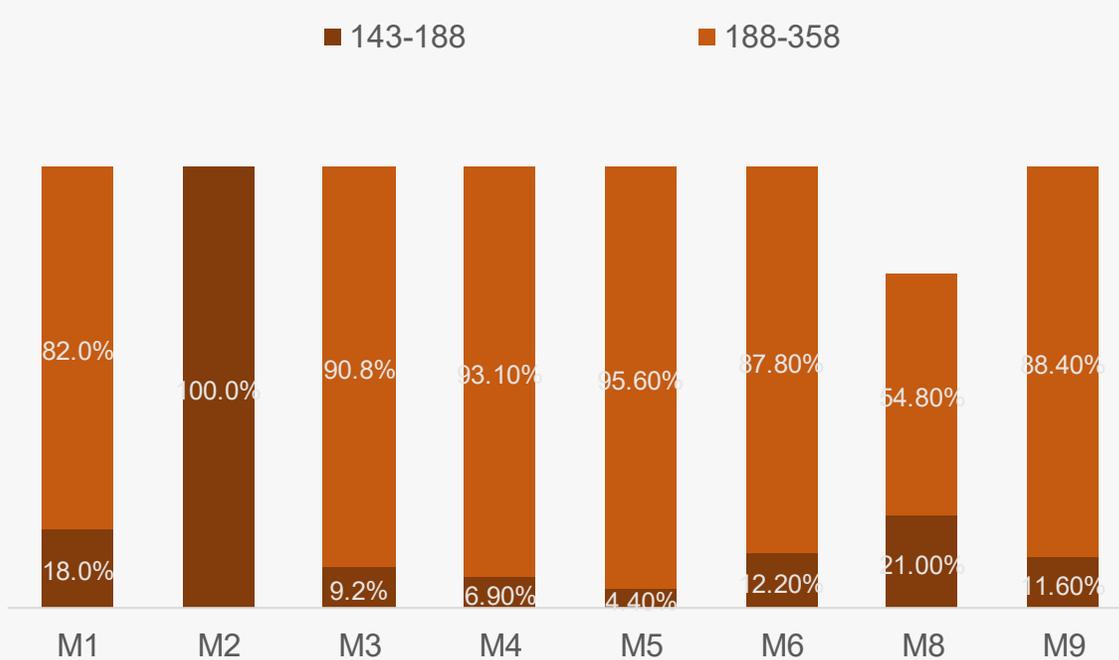
鱼油核心价带188-358 销量占比超八成

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间为天猫鱼油品类核心价格带，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，呈现高度集中特征。该区间贡献了主要GMV，但需关注其定价策略对毛利率的影响。月度销量分布显示，188-358元区间占比持续高位（M1-M9均超82%），但M8出现显著波动，>358元高端产品占比跃升至24.2%，表明存在季节性高端消费需求，建议优化产品组合以捕捉高净值客户。
- ◆ 对比销量与销售额占比，143-188元区间销量占比9.8%但销售额仅占6.5%，显示该区间产品单价偏低、贡献度不足；而>358元区间销售额占比2.8%高于销量占比1.8%，验证高端产品具备更高客单价与利润空间。

2025年一~三季度天猫平台鱼油不同价格区间销售趋势



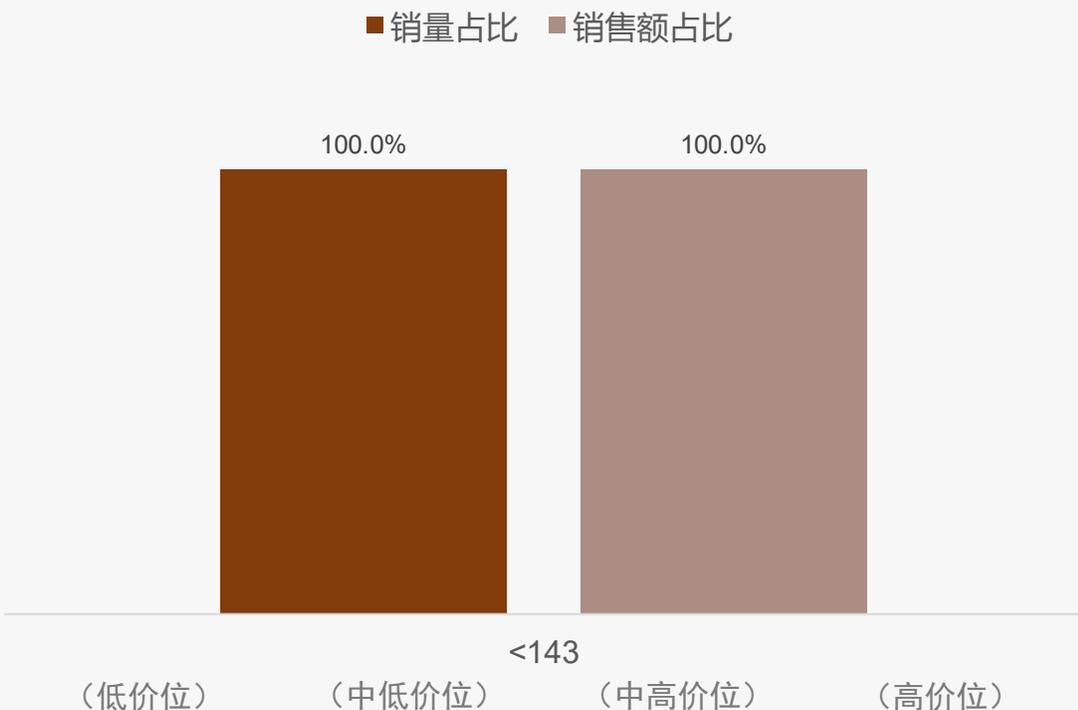
天猫平台鱼油价格区间-销量分布



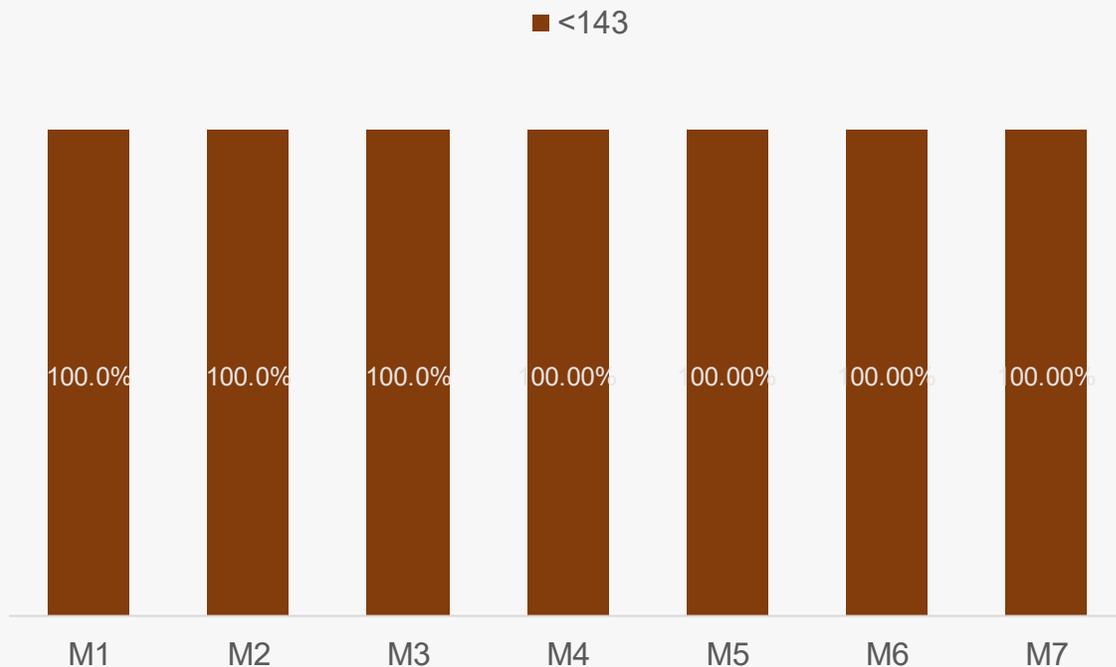
京东鱼油低价垄断 市场结构单一

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台鱼油品类100%集中于143元以下低价区间，表明该品类呈现高度同质化竞争格局。这种单一价格带分布限制了品牌溢价能力，可能导致行业整体毛利率偏低，企业需通过规模效应或产品创新突破价格天花板。
- ◆ 从平台竞争角度，单一价格带全覆盖暴露京东在鱼油品类存在明显的市场细分不足。对比天猫、抖音等多平台数据缺失，建议补充跨平台分析以评估是否存平台间差异化机会，或考虑通过内容营销提升产品价值感知。

2025年一~三季度京东平台鱼油不同价格区间销售趋势



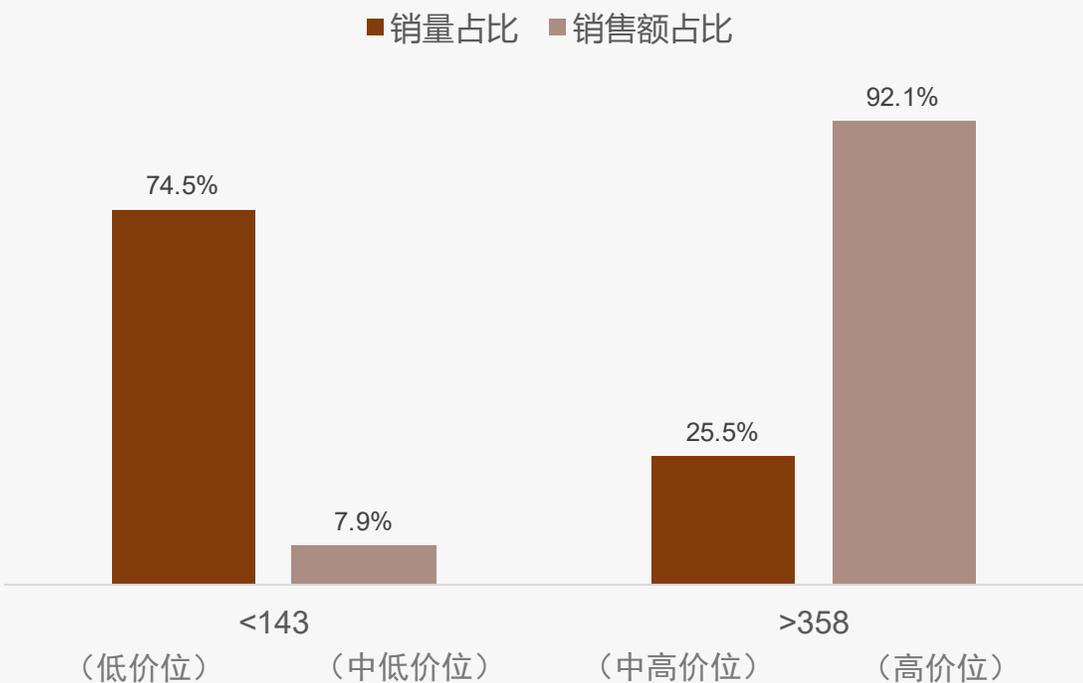
京东平台鱼油价格区间-销量分布



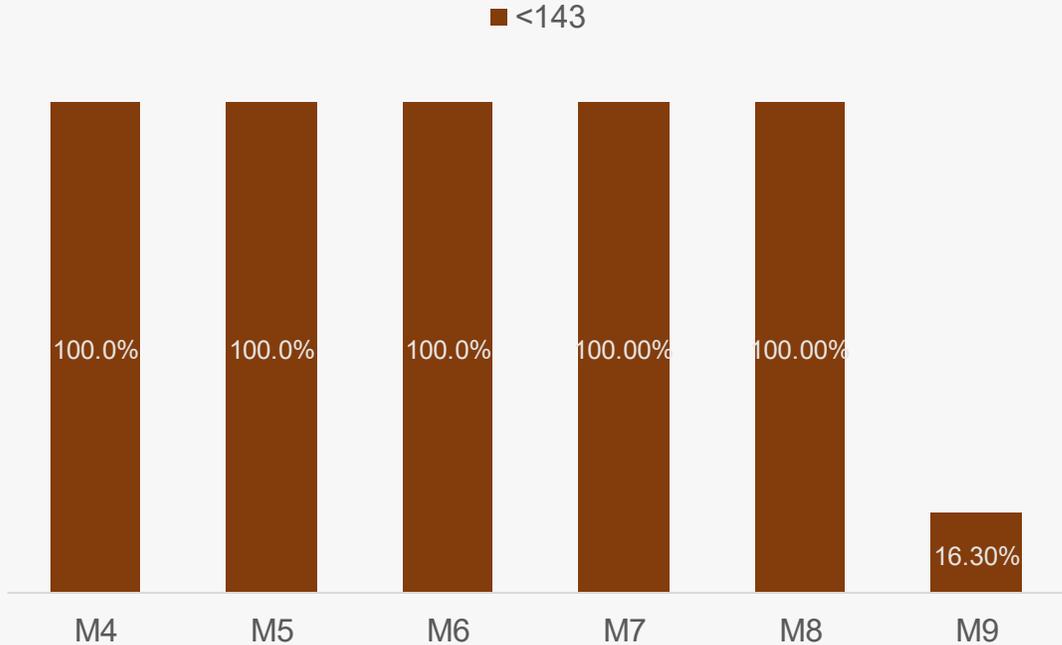
鱼油高价驱动销售 低价引流结构失衡

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价区间（<143元）销量占比高达74.5%，但销售额贡献仅7.9%，说明该区间以引流为主；高价区间（>358元）虽销量占比25.5%，却贡献92.1%的销售额，反映高客单价产品是核心利润来源，需优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆从销售额贡献率看，高价区间以25.5%的销量支撑92.1%的销售额，单位产品价值显著高于低价区间，表明品牌溢价或产品差异化策略有效；但低价区间销量占比过高可能拉低整体周转率，需评估是否通过捆绑销售或升级策略引导消费升级。

2025年一~三季度抖音平台鱼油不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼油价格区间-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 鱼油消费行为、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年内购买过鱼油的消费者；
- 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

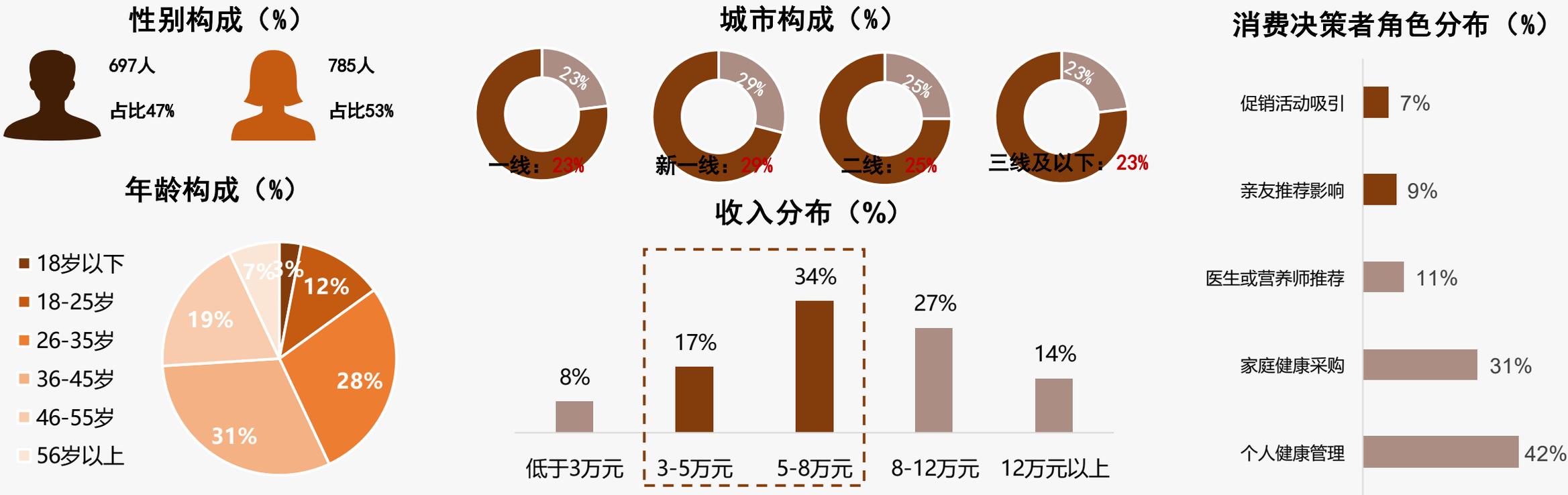
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1482

中年中等收入人群主导鱼油消费

◆调查显示，鱼油消费者以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）为主，收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（27%），新一线城市（29%）占比最高。

◆消费决策主要由个人健康管理（42%）和家庭健康采购（31%）驱动，性别分布均衡（女53%，男47%），凸显健康需求主导市场。

2025年中国鱼油消费者画像

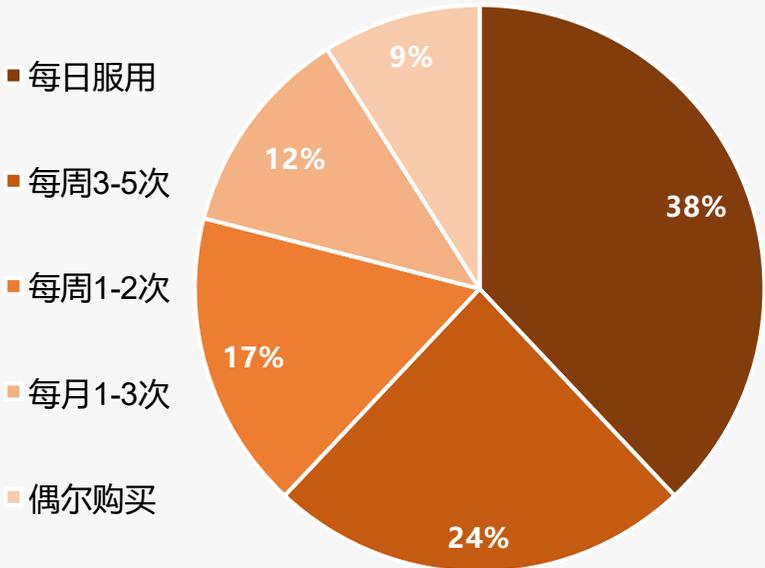


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

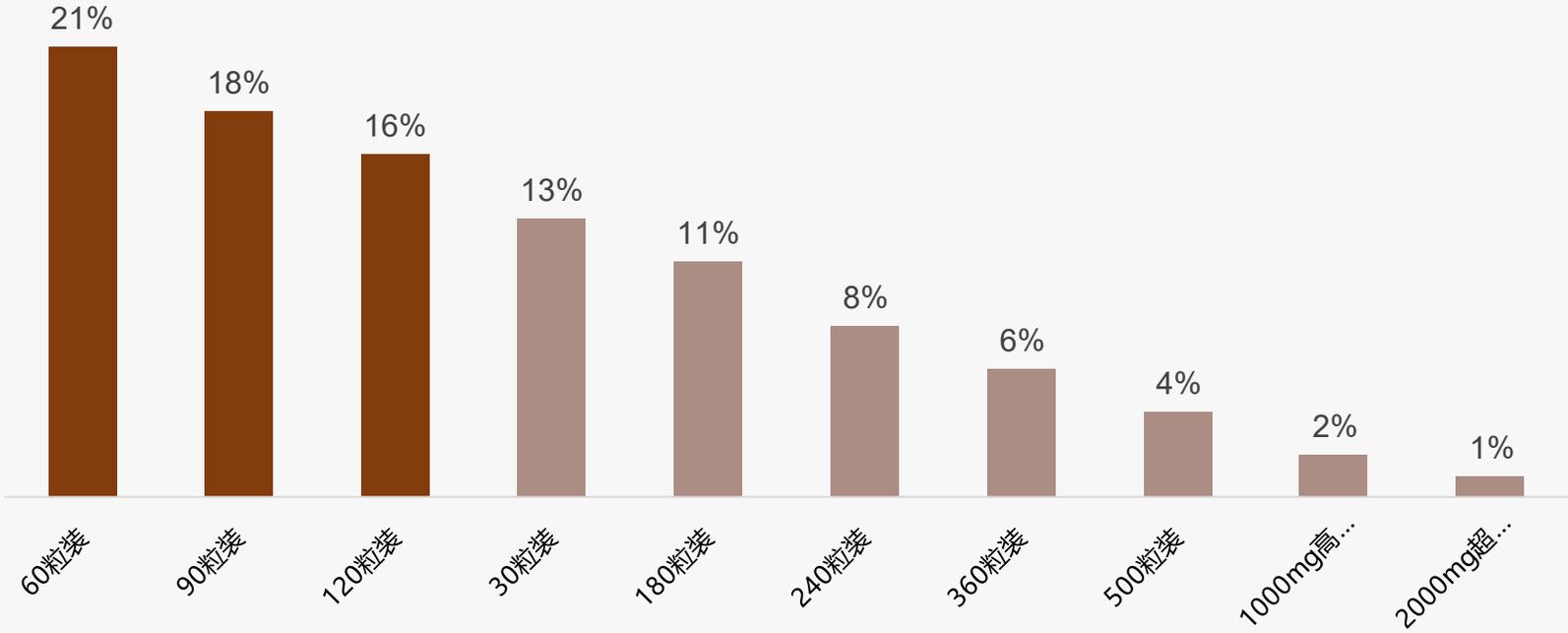
鱼油消费规律性强 中等规格更受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每日服用和每周3-5次的消费者分别占38%和24%，合计62%，表明多数用户有规律性消费习惯，可能出于健康维护需求。
- ◆产品规格中，60粒装占比21%最高，高浓度产品如1000mg和2000mg分别仅占2%和1%，显示中等规格更受欢迎，高浓度市场接受度有限。

2025年中国鱼油消费频率分布



2025年中国鱼油产品规格分布

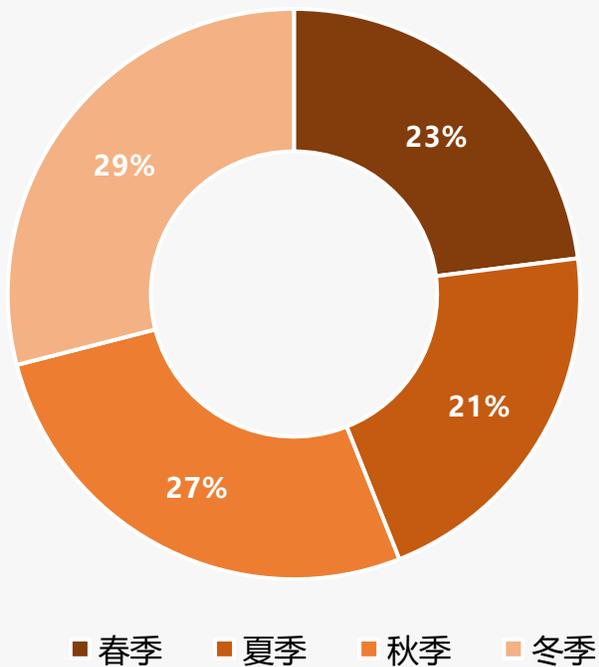


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

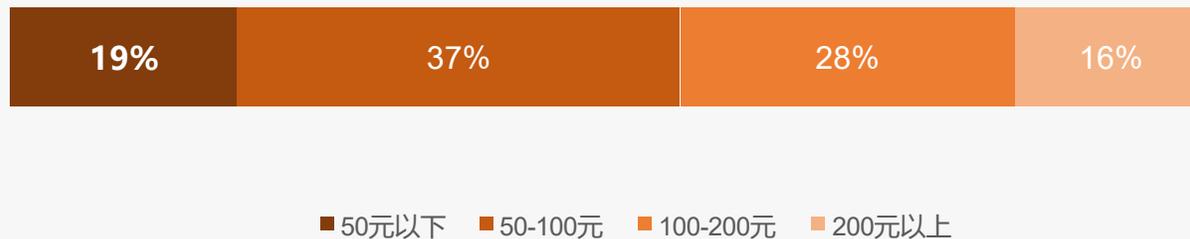
鱼油消费中高端主导冬季需求强

- ◆ 单次消费支出分布显示50-100元区间占比最高达37%，100-200元占28%，表明消费者偏好中高端价位产品，市场潜力明显。
- ◆ 冬季消费占比最高达29%，瓶装胶囊包装占45%主导市场，礼盒装仅6%礼品属性弱，需针对性优化营销策略。

2025年中国鱼油消费季节分布



2025年中国鱼油单次支出分布



2025年中国鱼油包装类型分布



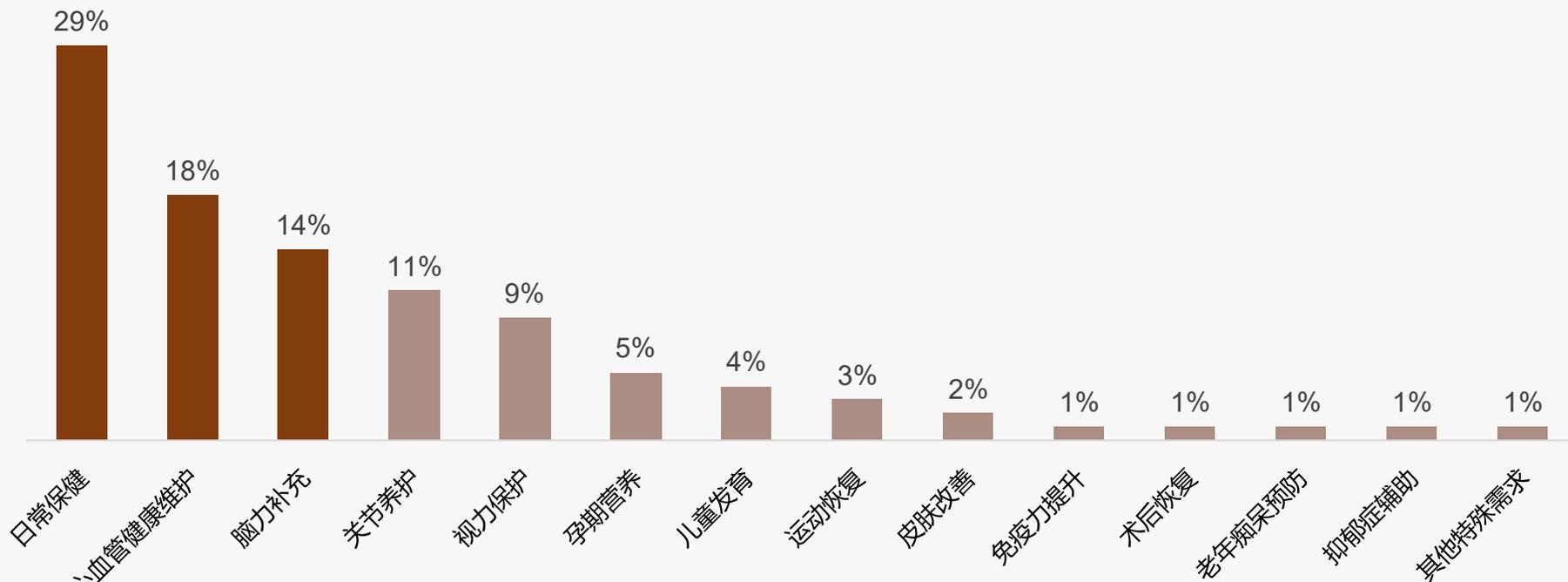
样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鱼油消费 早餐后为主 日常保健主导

◆鱼油消费场景以日常保健为主，占比32%；心血管健康维护占18%，脑力补充占14%。关节养护和视力保护分别占11%和9%，显示特定健康需求潜力。

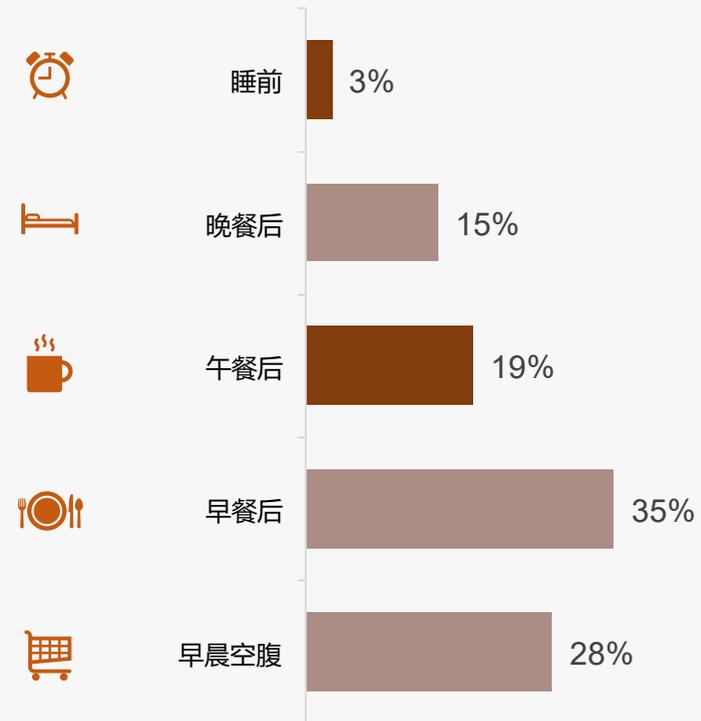
◆消费时段集中在早餐后，占比35%；早晨空腹占28%。午餐后和晚餐后分别占19%和15%，睡前仅占3%，凸显早餐为关键服用窗口。

2025年中国鱼油消费场景分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国鱼油消费时段分布

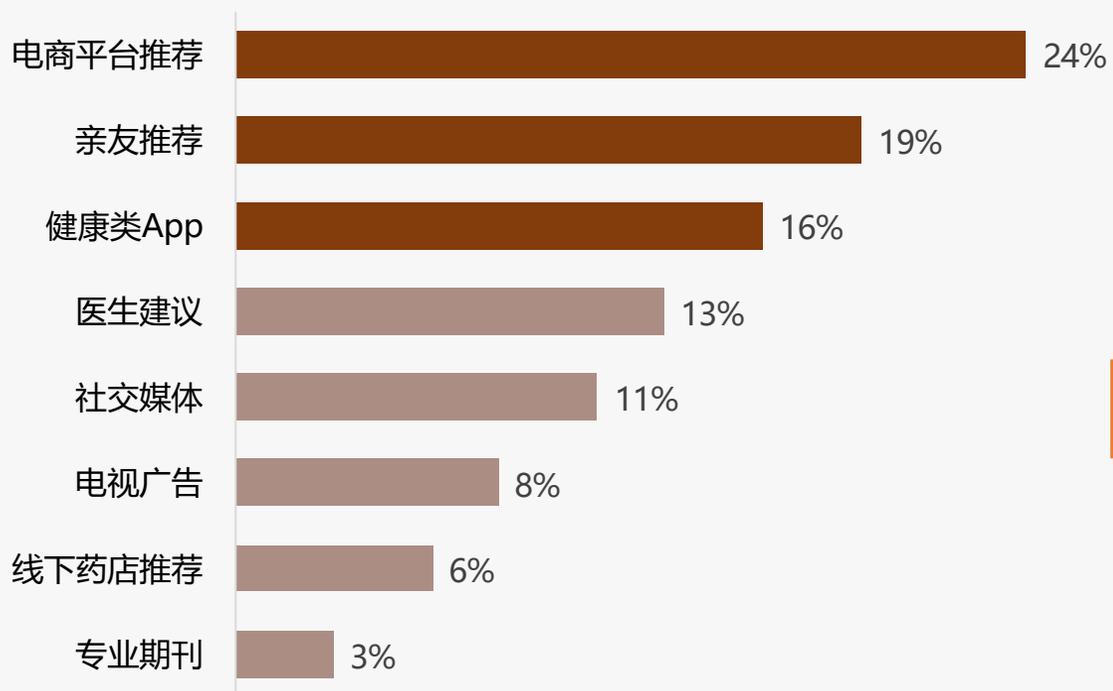


电商主导鱼油消费渠道

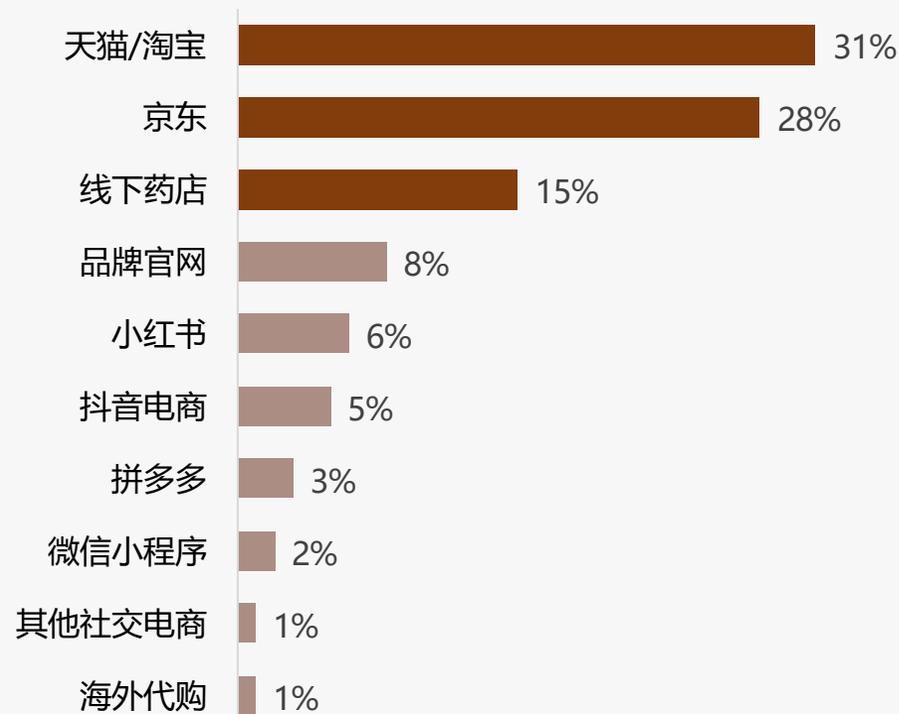
◆消费者了解鱼油产品主要依赖电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和健康类App（16%），数字渠道和社交影响占主导地位。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计59%，显示电商平台是核心购买渠道，线下药店占15%。

2025年中国鱼油了解渠道分布



2025年中国鱼油购买渠道分布

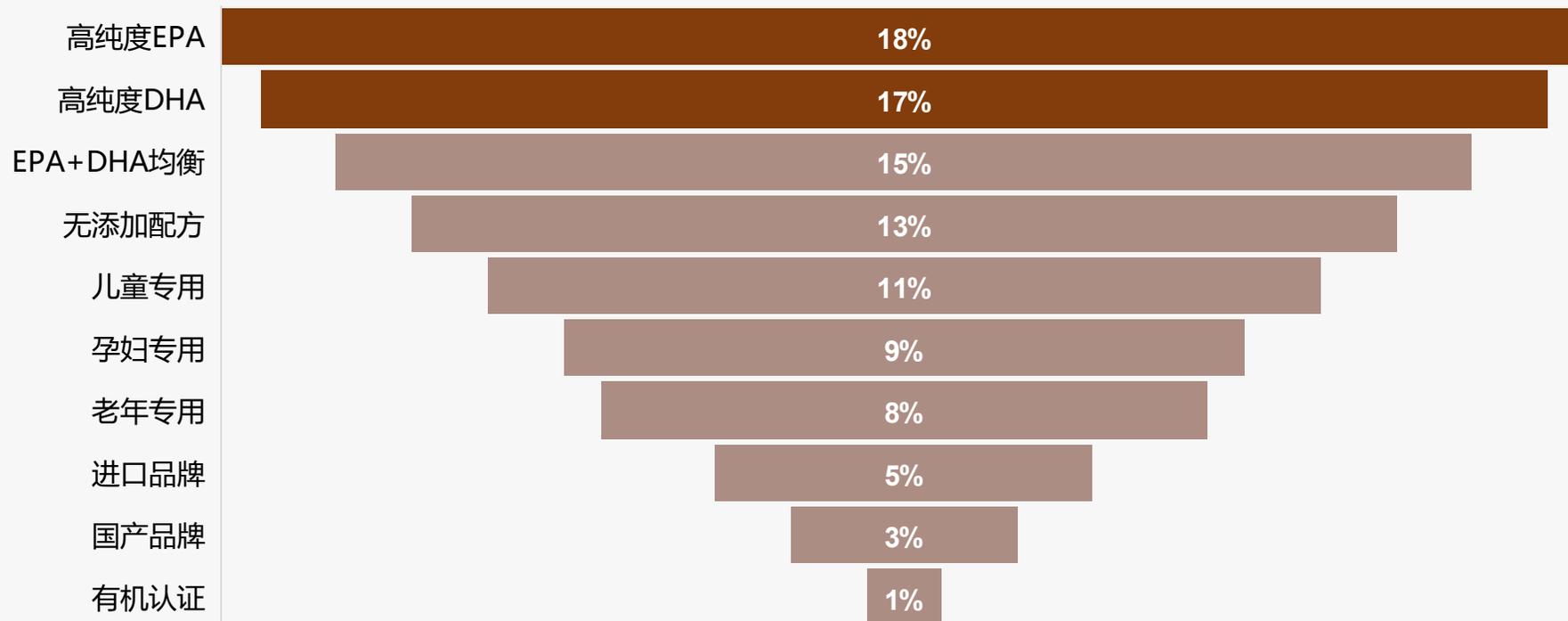


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高纯度成分主导 特定人群需求显著

- ◆高纯度EPA和DHA偏好最高，分别为18%和17%，显示消费者对单一高纯度成分的重视；均衡型占15%，无添加占13%。
- ◆儿童和孕妇专用分别占11%和9%，老年专用占8%，进口品牌占5%，国产品牌仅3%，有机认证最低为1%。

2025年中国鱼油偏好类型分布



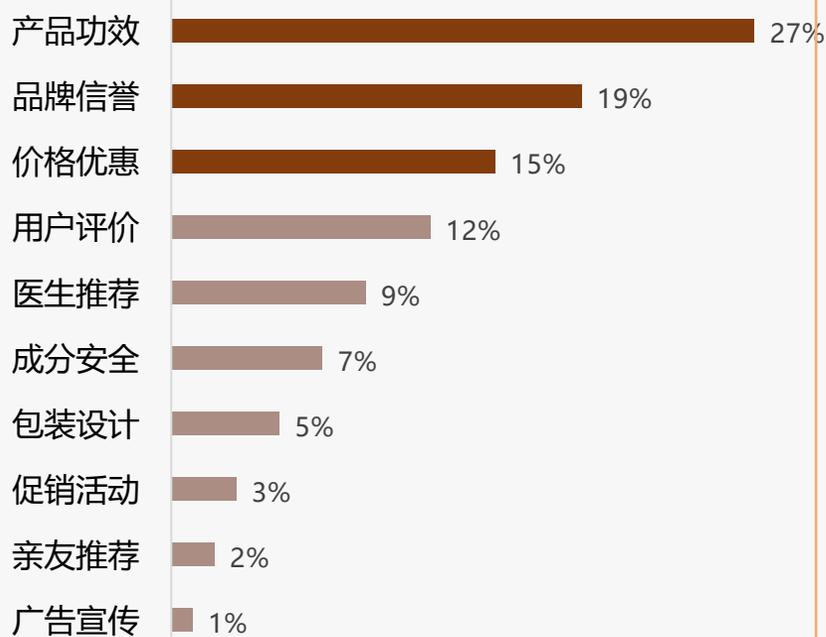
样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效品牌价格主导 健康认知需求驱动

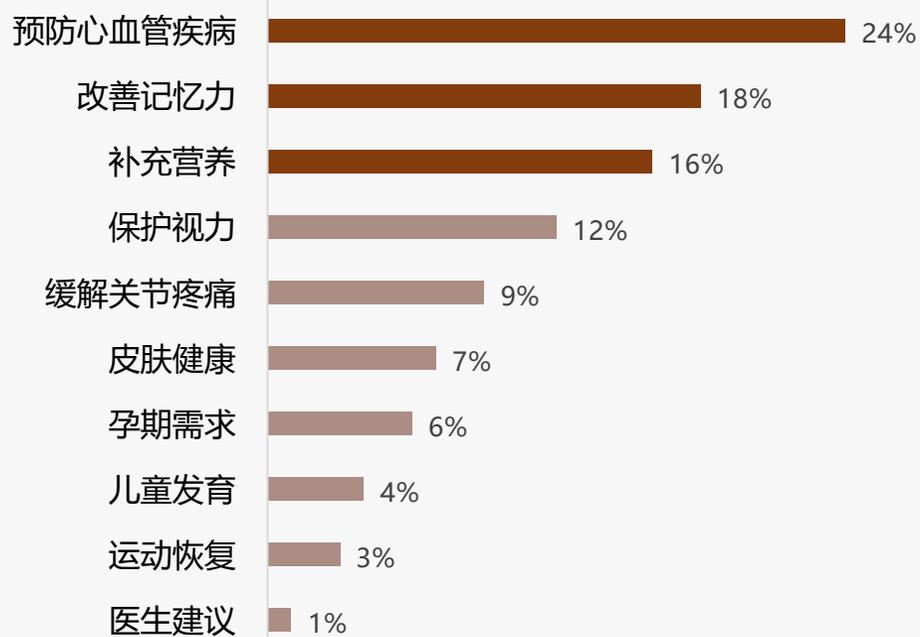
◆消费者选择鱼油时，产品功效27%、品牌信誉19%、价格优惠15%是关键因素，显示注重实际效果与可信度。用户评价12%和医生推荐9%也较重要。

◆消费原因以预防心血管疾病24%和改善记忆力18%为主，补充营养16%和保护视力12%次之，突显健康维护和认知提升的核心需求。

2025年中国鱼油吸引因素分布



2025年中国鱼油消费原因分布

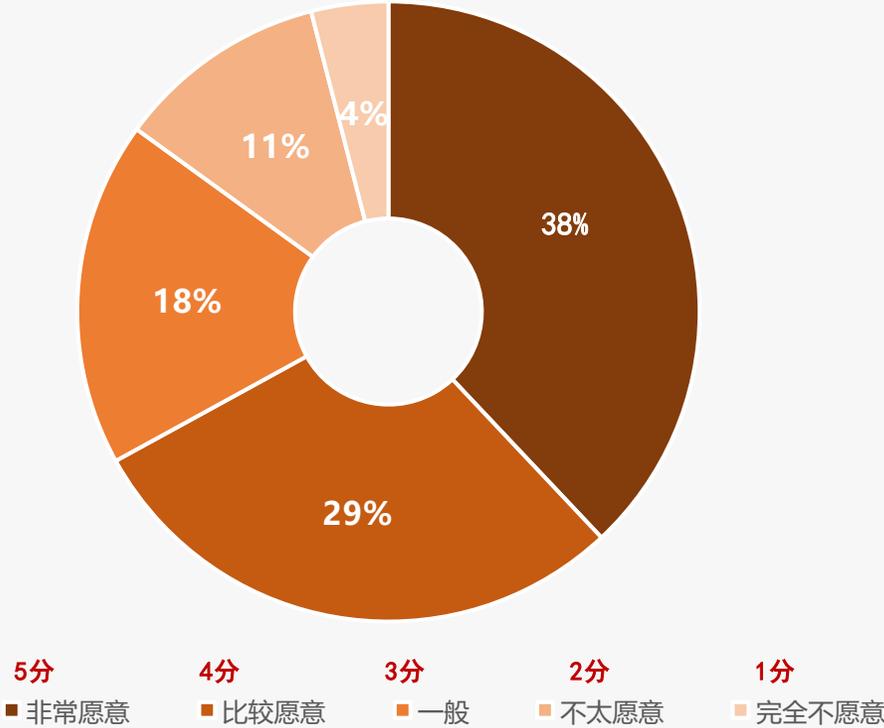


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鱼油推荐意愿高 效果价格是障碍

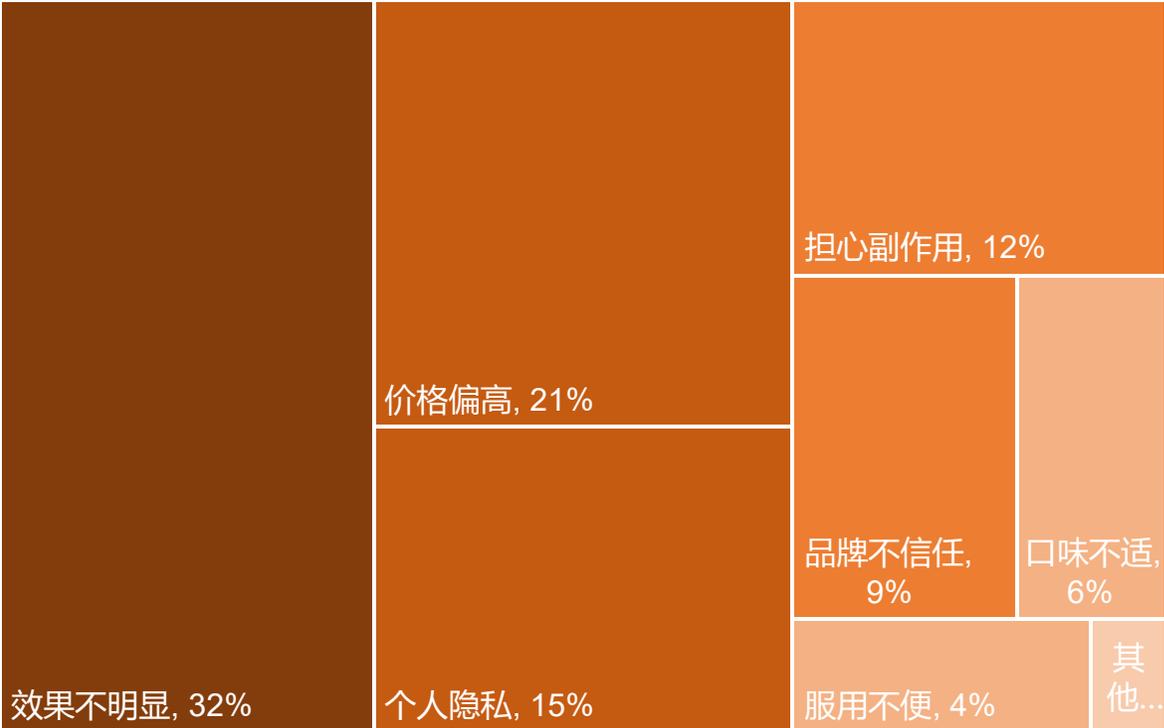
- ◆调查显示67%消费者愿意推荐鱼油产品，但32%因效果不明显不愿推荐，21%因价格偏高，提示需优化产品效果和定价策略。
- ◆个人隐私和担心副作用分别占15%和12%，反映消费者对健康产品的谨慎态度，需加强透明度和安全宣传。

2025年中国鱼油推荐意愿分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

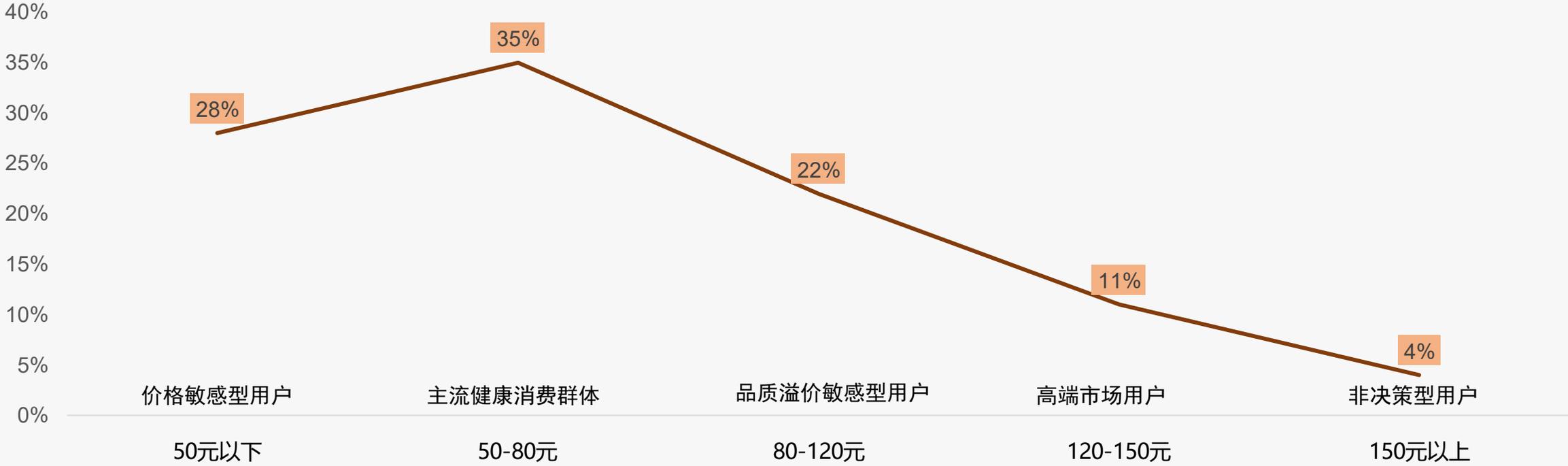
2025年中国鱼油不愿推荐原因分布



鱼油消费中低价主导高端受限

- ◆鱼油消费价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，显示中低端产品最受青睐；50元以下占比28%，反映消费者对性价比的重视。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元占比11%，150元以上仅4%，表明价格敏感性强，企业应优先布局中低价位产品。

2025年中国鱼油主要规格价格接受度



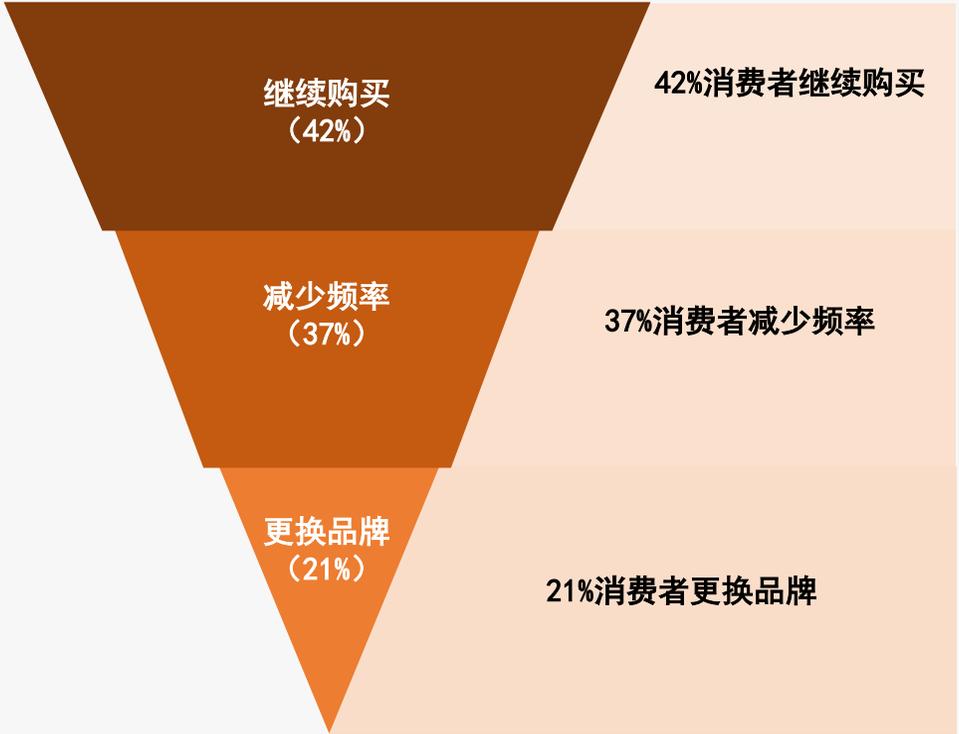
样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒装规格鱼油为标准核定价格区间

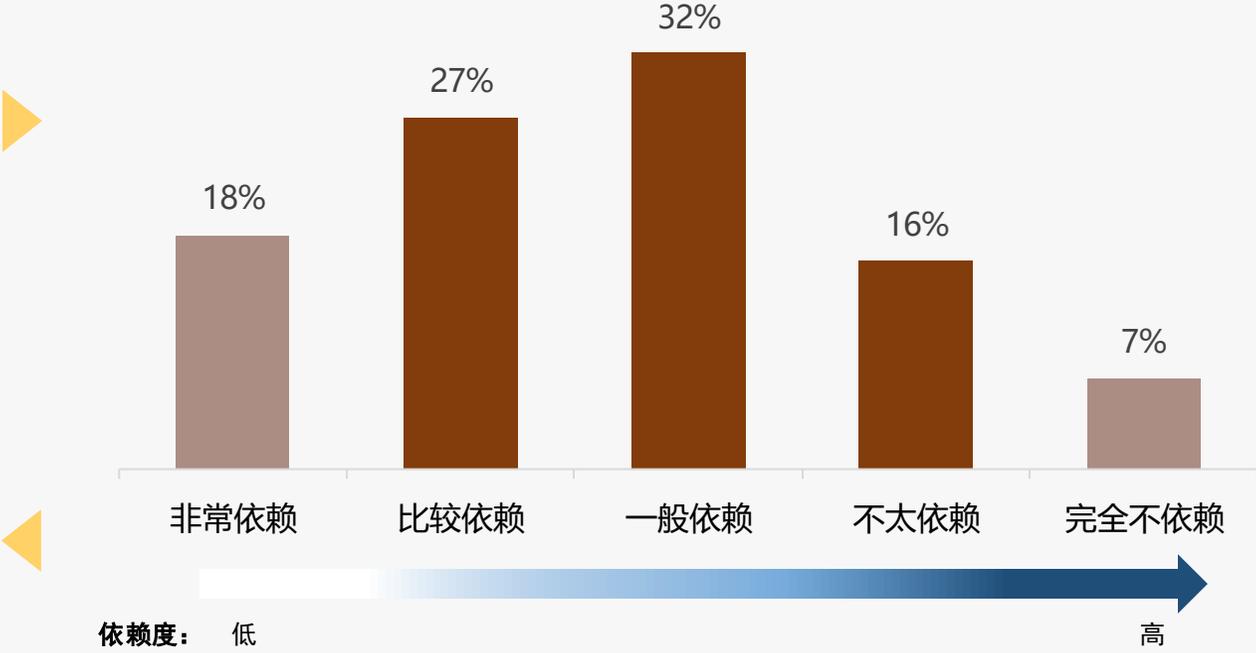
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销（18%非常依赖、27%比较依赖），促销活动对购买决策影响显著。

2025年中国鱼油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鱼油促销依赖程度分布

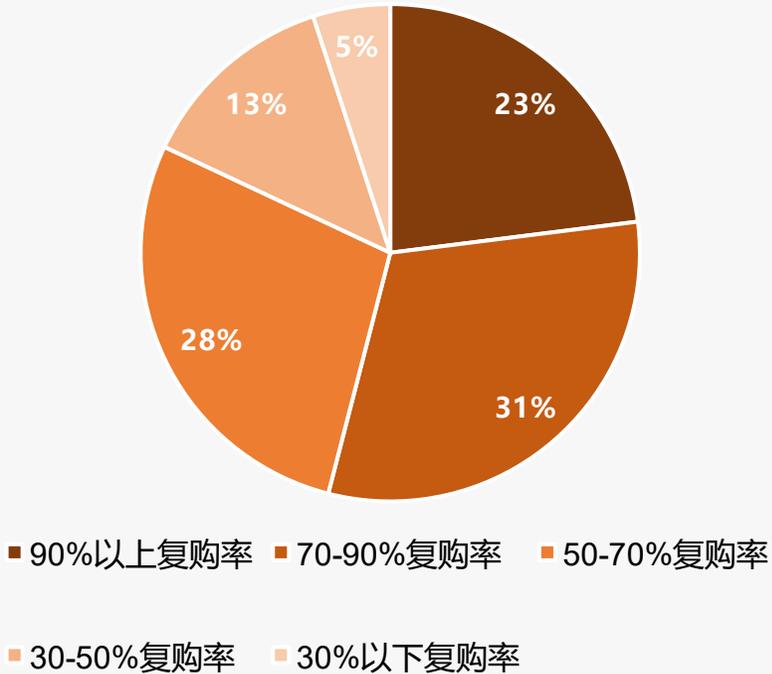


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

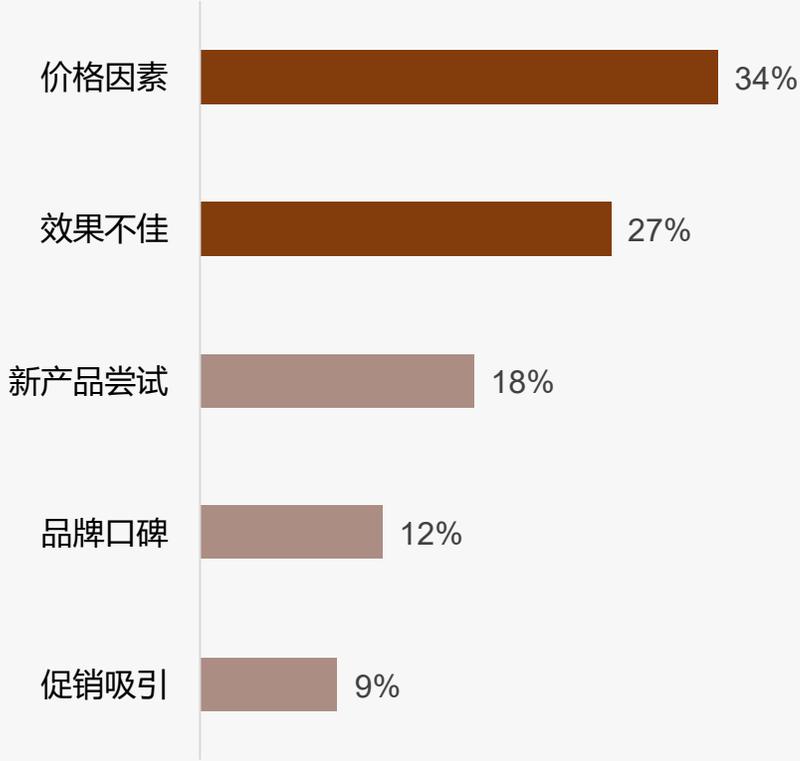
鱼油品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

- ◆鱼油消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为23%，显示品牌粘性强。
- ◆更换品牌主要因价格因素占34%和效果不佳占27%，提示品牌需优化定价和产品功效以维持用户。

2025年中国鱼油固定品牌复购率分布



2025年中国鱼油更换品牌原因分布

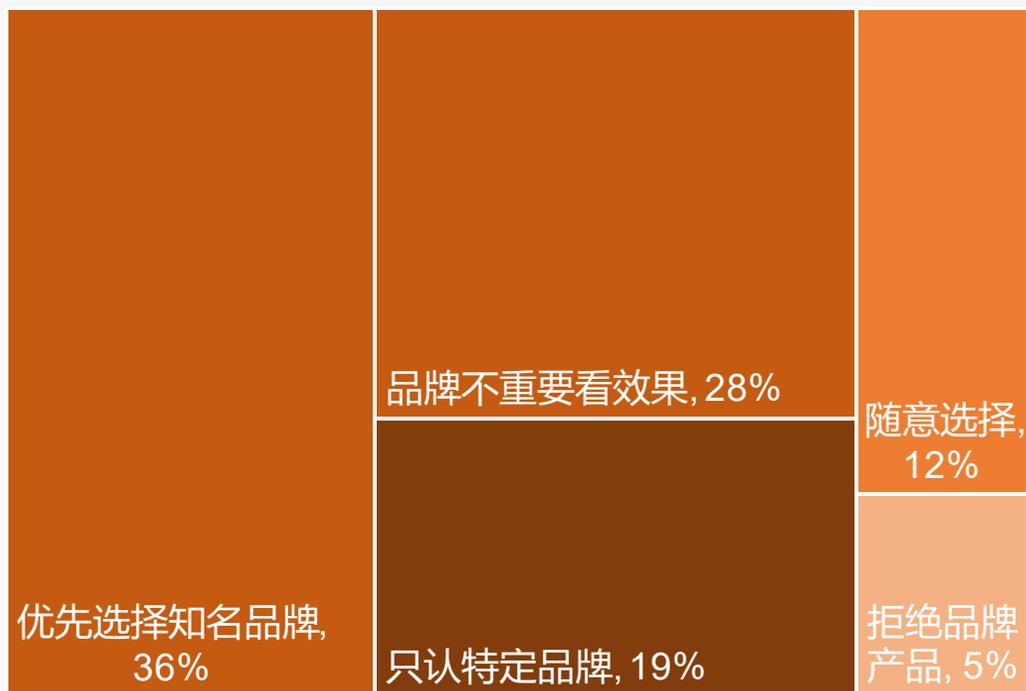


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

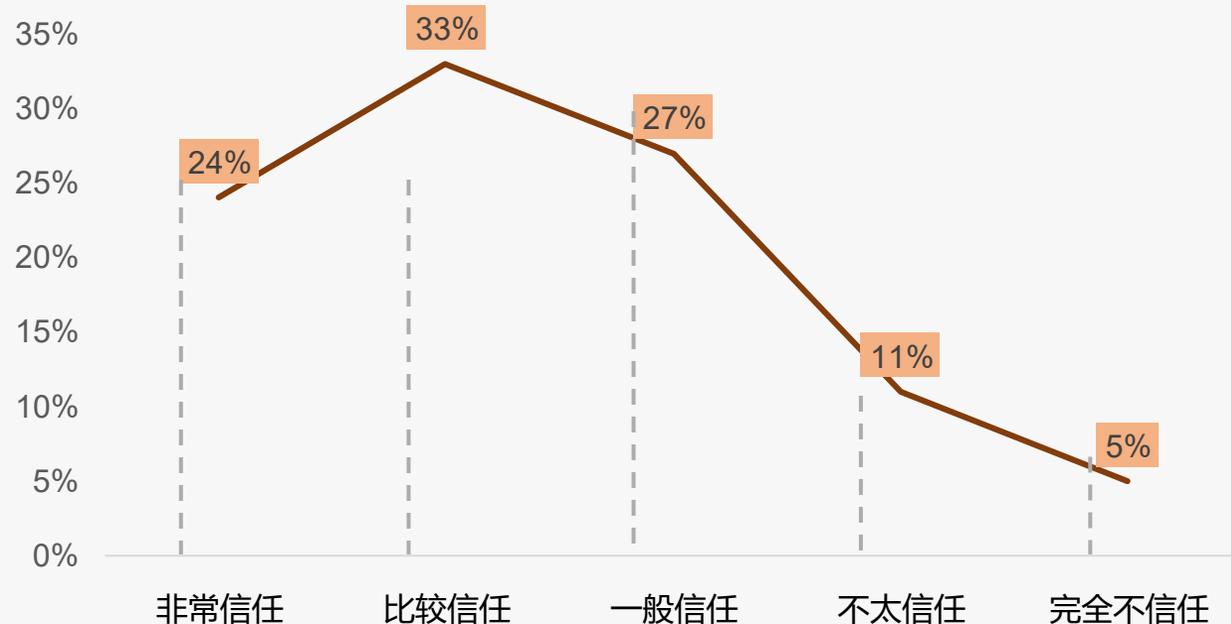
鱼油消费者品牌偏好强 效果导向群体显著

- ◆ 鱼油消费者品牌偏好分布：36%优先选择知名品牌，28%看重效果而非品牌，19%只认特定品牌，显示多数消费者对品牌有依赖但非绝对忠诚。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高：57%持信任态度（非常信任24%和比较信任33%），仅5%完全不信任，提示品牌方需强化效果宣传维护信任。

2025年中国鱼油品牌产品消费意愿分布



2025年中国鱼油品牌产品态度分布

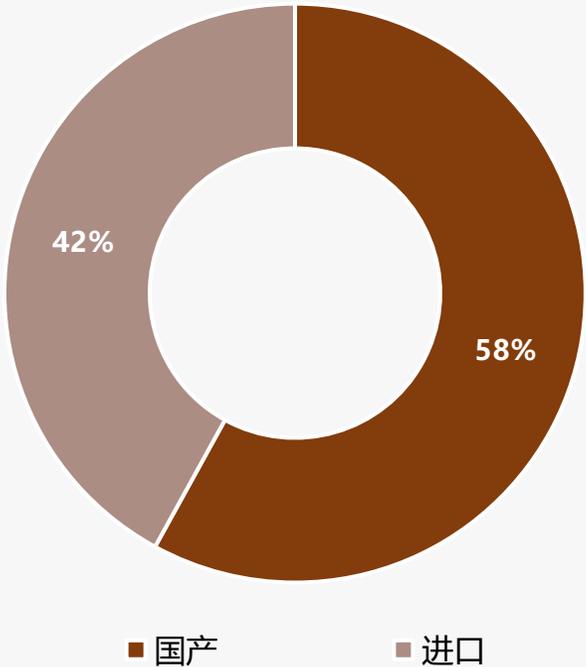


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

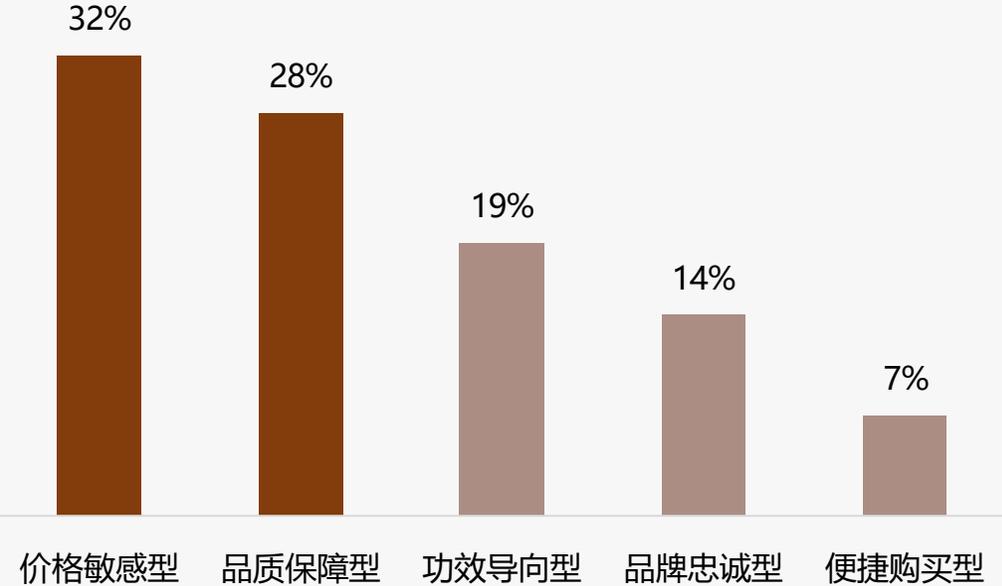
国产鱼油主导 价格品质驱动

- ◆ 国产鱼油品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%次之，显示价格和质量是主要购买驱动因素。

2025年中国鱼油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国鱼油品牌偏好类型分布

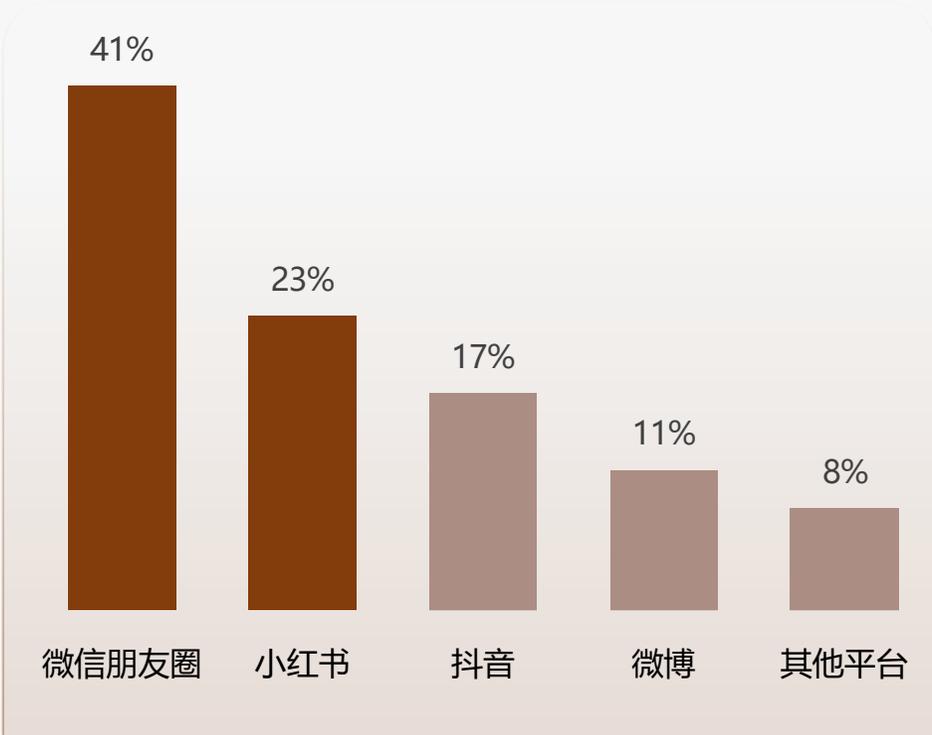


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

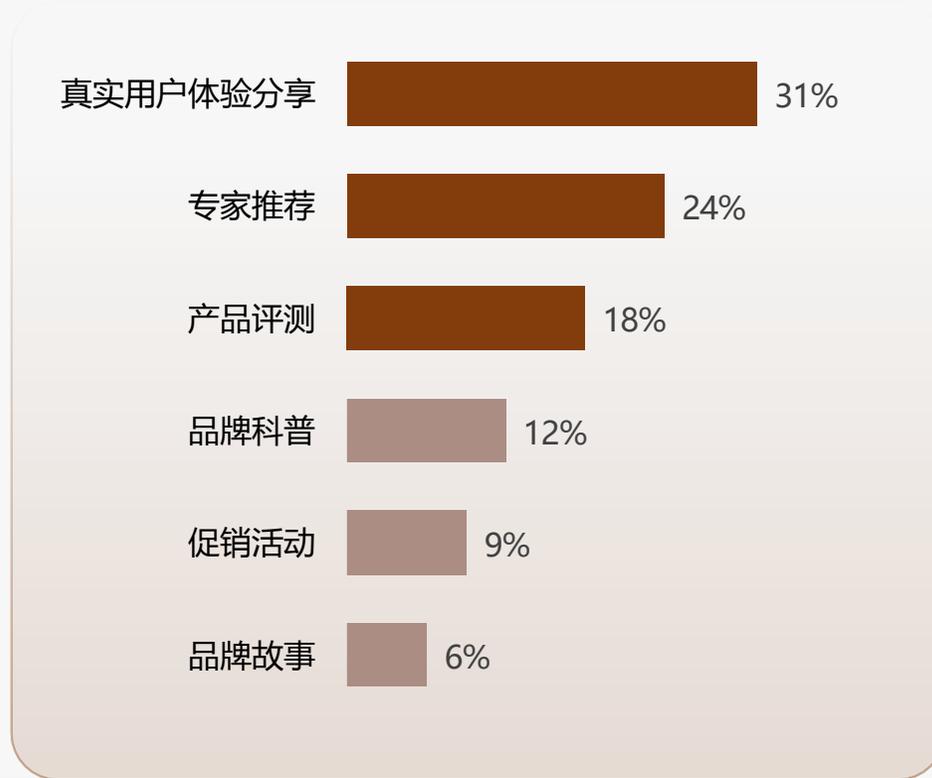
微信主导分享 用户信赖体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示这些平台在鱼油内容传播中占据主导地位。
- ◆ 内容类型分布上，真实用户体验分享占比31%，专家推荐占24%，产品评测占18%，表明用户更信赖实际反馈和专业意见。

2025年中国鱼油社交分享渠道分布



2025年中国鱼油社交内容类型分布



2025年中国鱼油
社交分享渠道分
布

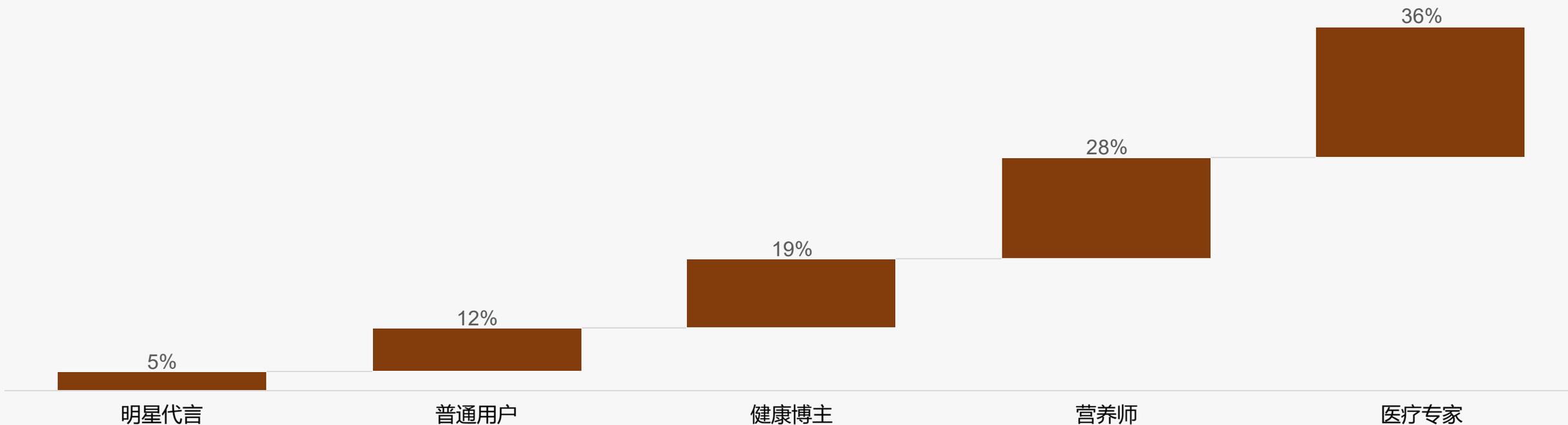
2025年中国鱼油社
交内容类型分布

样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业健康内容主导社交信任

- ◆医疗专家以36%的信任度领先，营养师占28%，显示消费者在社交渠道上高度信赖专业健康内容，强调权威性的核心作用。
- ◆健康博主和普通用户分别占19%和12%，明星代言仅5%，表明非专业分享有一定影响，但商业代言信任度最低。

2025年中国鱼油社交信任博主类型分布

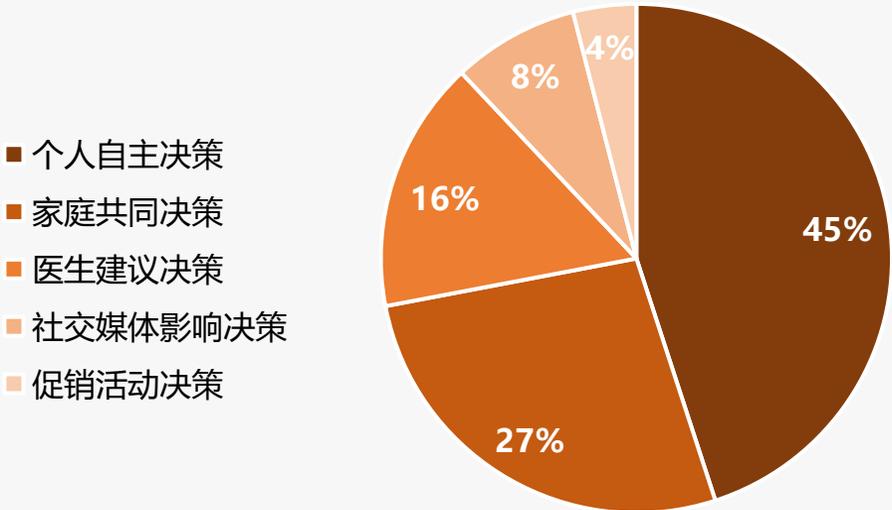


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

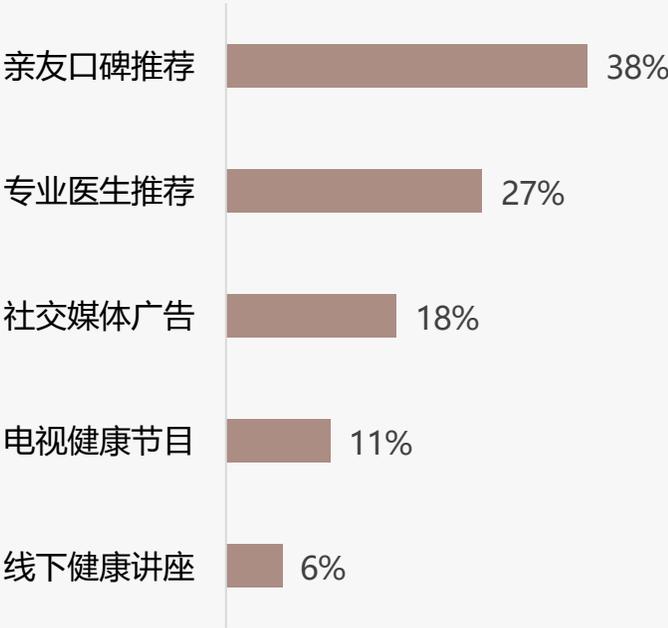
口碑推荐主导鱼油消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%是鱼油消费决策的首要偏好，专业医生推荐占27%凸显健康权威影响，社交媒体广告占18%显示数字渠道重要性。
- ◆ 电视健康节目和线下健康讲座分别占11%和6%，表明传统媒体和线下活动影响力有限，需优化策略以提升吸引力。

2025年中国鱼油消费决策者类型分布



2025年中国鱼油家庭广告偏好分布



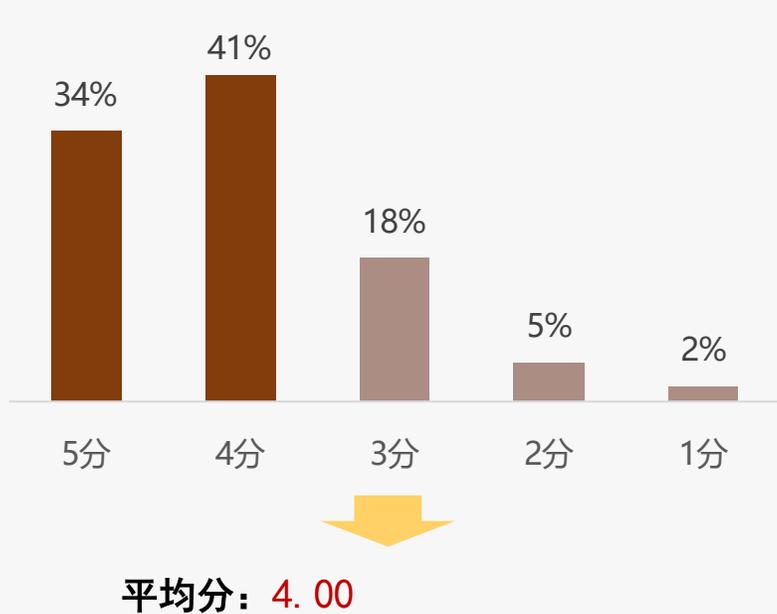
样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

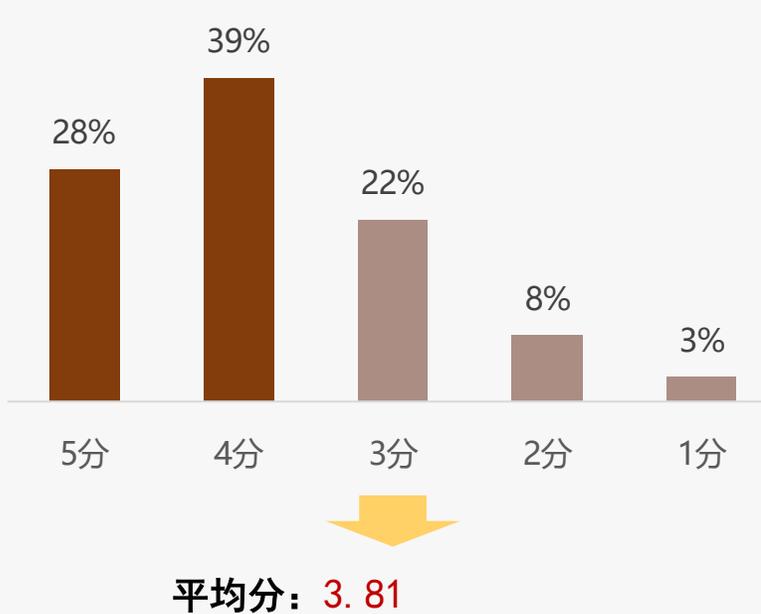
◆线上消费流程满意度中4分和5分合计75%，但5分比例34%低于客服和退货体验，显示流程优化空间较大。退货体验5分比例仅28%，且低分合计11%较高，需优先改进。

◆客服满意度4分和5分合计74%，表现稳定，但5分比例31%仍有提升潜力。总体退货体验是薄弱点，建议加强以提升整体满意度。

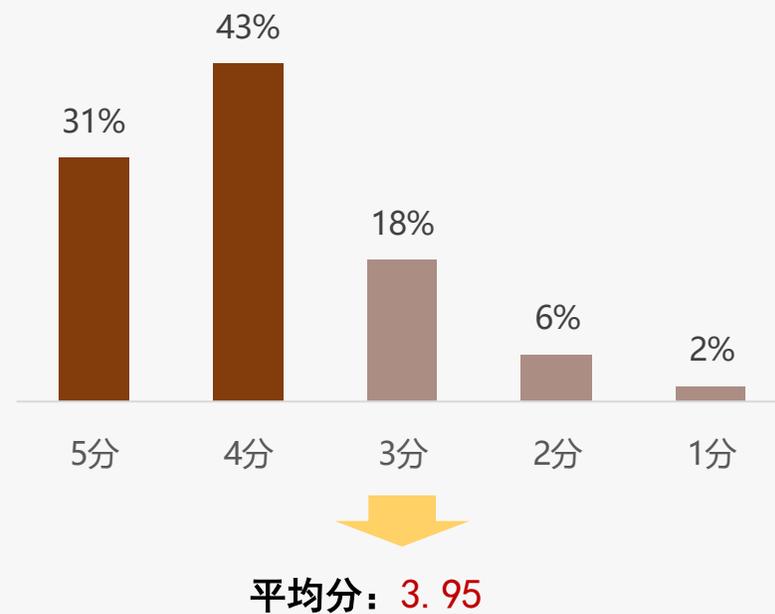
2025年中国鱼油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国鱼油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国鱼油线上客服满意度分布 (满分5分)

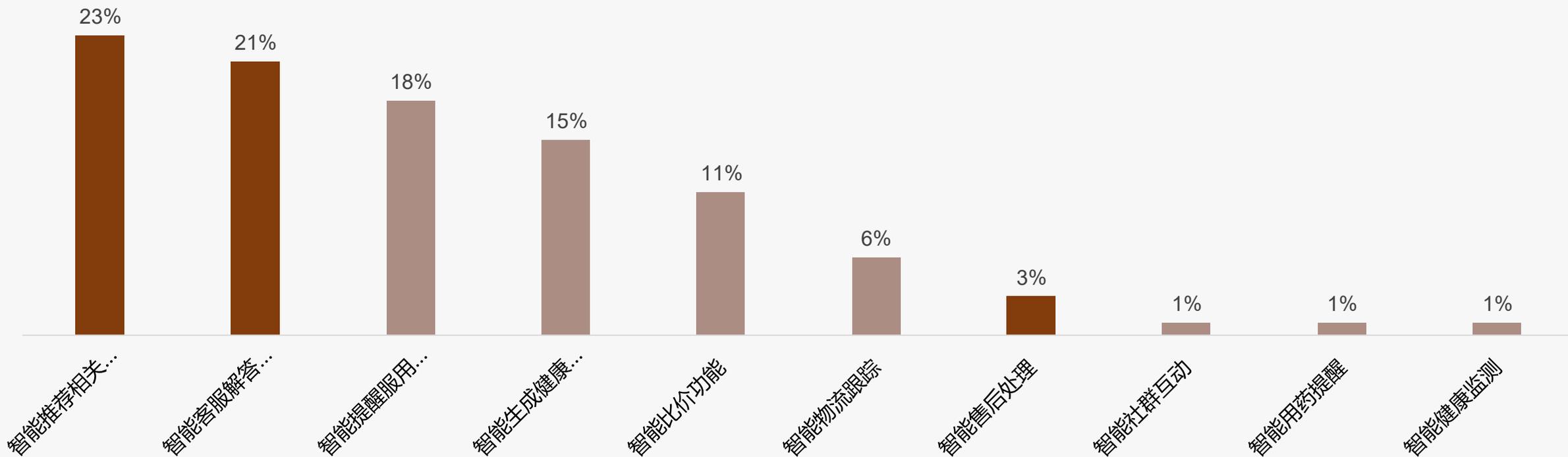


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服提醒主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占24%，智能客服解答疑问占21%，智能提醒服用时间占18%，这三项合计超60%，是消费者最关注的智能服务。
- ◆智能生成健康报告占15%，智能比价功能占11%，其他服务占比均低于6%，显示健康管理和价格比较在决策中仍有影响。

2025年中国鱼油线上智能服务体验分布



样本：鱼油行业市场调研样本量N=1482，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