

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度藻类保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Algal Health Supplements 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：中青年女性主导藻类保健品消费

-  女性消费者占比57%，26-35岁群体占37%，为核心人群
-  中等收入人群需求突出，5-12万元收入合计占61%
-  个人健康管理和家庭采购为主要消费动机，合计占74%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性开发产品，强调个人健康管理和家庭保健功能，满足其核心需求。

✓ 强化中端产品定位

定价策略应瞄准中等收入群体，突出性价比，同时兼顾家庭采购场景需求。

核心发现2：高频消费与基础剂型主导市场



每周3-5次和每日服用用户占比最高，分别为31%和23%



螺旋藻片剂和小球藻粉剂占比突出，分别为18%和15%



传统剂型仍占主导，复合胶囊等功能细分产品有一定需求

启示

✓ 优化产品剂型设计

重点发展片剂、粉剂等传统剂型，确保使用便捷性，同时探索复合功能产品。

✓ 培养日常消费习惯

通过教育宣传强化产品日常保健属性，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：健康安全需求主导消费偏好



有机认证占比最高达19%，高蛋白含量16%次之



易吸收配方和无添加剂分别占14%和12%，强调健康属性



进口品牌占11%，性价比较高占10%，反映品质与价格平衡

启示

✓ 强化产品安全认证

优先获取有机等认证，突出天然、安全特性，建立消费者信任。

✓ 提升营养功能透明度

清晰标注营养成分和吸收特性，用科学数据支撑产品功效宣传。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，强化线上渠道与产品功效



1、产品端

- ✓ 开发针对女性健康的功能性藻类产品
- ✓ 优化传统剂型，提升易吸收和无添加特性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 与营养健康专家合作提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和个性化健康建议服务
- ✓ 优化退货流程，加强客服响应效率

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 藻类保健品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藻类保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藻类保健品的购买行为；
- 藻类保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

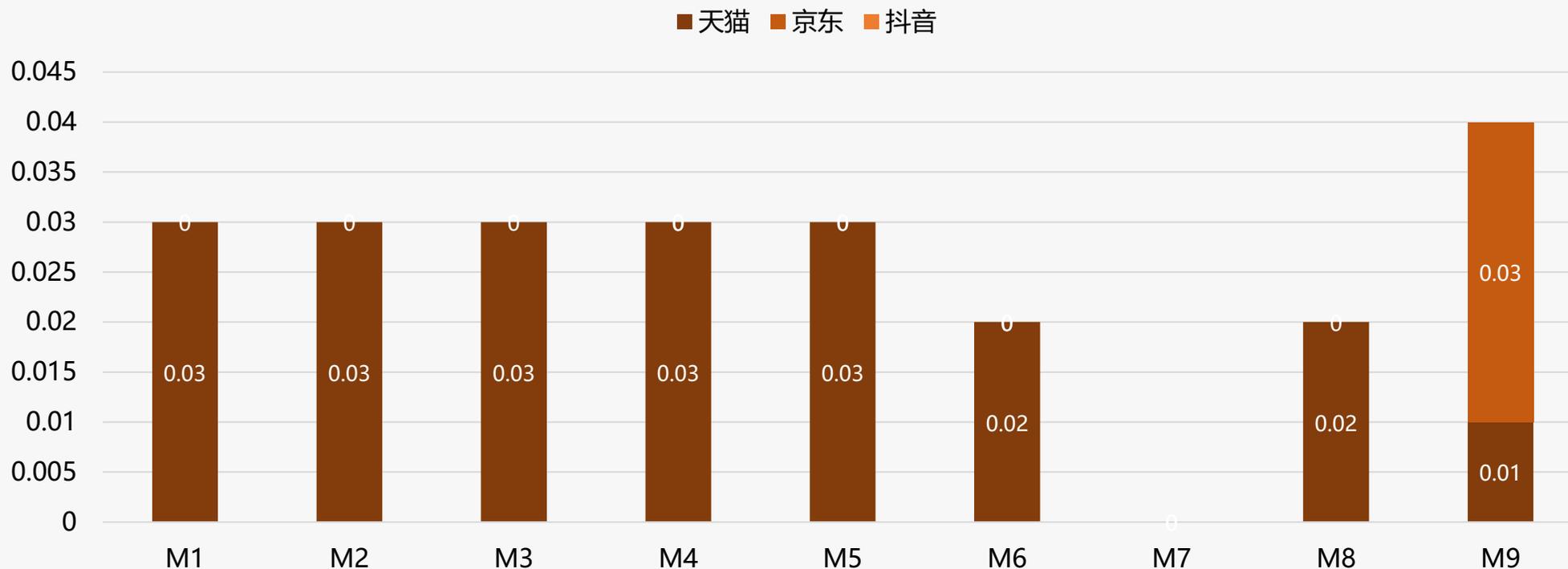
Research Method

- 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，计算藻类保健品品类销售额、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、不同平台藻类保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起藻类保健品下滑

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占主导地位，1-9月累计销售额达21.4万元，占总线上销售额的95%以上，显示其渠道集中度高；京东和抖音销售额分别仅1.3万元和3.8万元，渠道拓展空间大，建议优化资源分配以提升ROI。
- ◆从平台对比看，天猫销售额虽高但逐月递减，周转率可能放缓；抖音在M9实现爆发式增长，销售额环比增长近百倍，表明内容营销驱动转化，业务含义在于需加强多渠道协同，以应对市场动态变化，提升整体盈利能力。

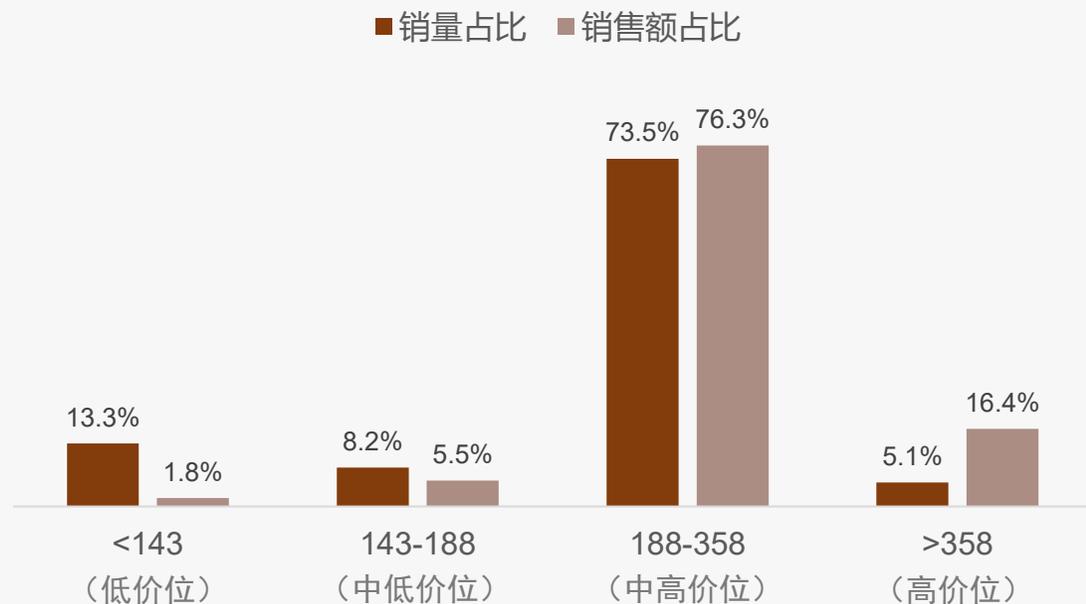
2025年一~三季度藻类保健品品类线上销售规模（百万元）



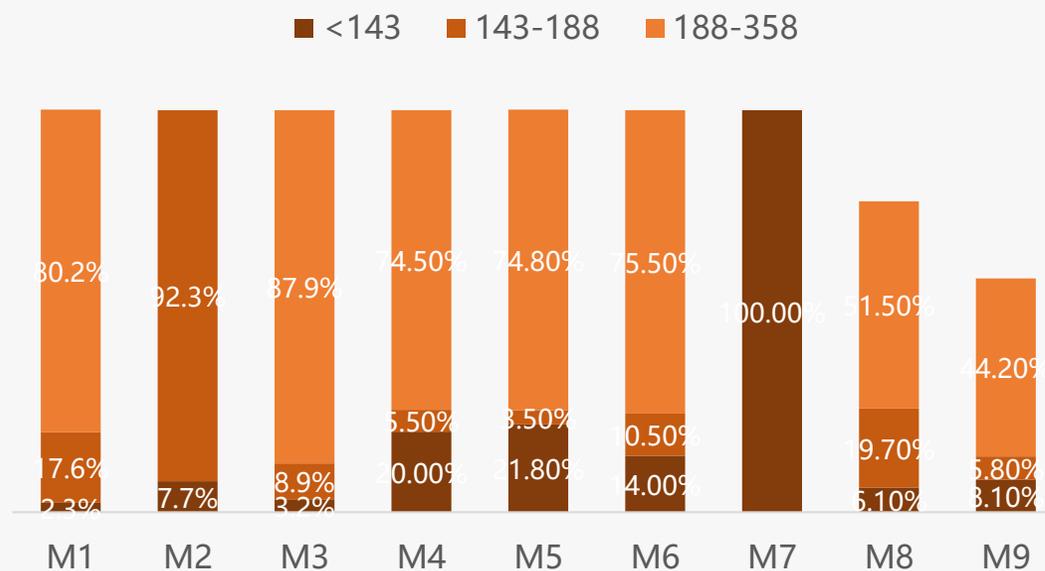
藻类保健品 中高端主导 低效价格带需优化

- ◆ 价格带集中度分析显示，188-358元价格区间占据绝对主导地位，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，表明该品类已形成稳定的核心价格锚点。而>358元高端产品虽销量仅5.1%，却贡献16.4%销售额，溢价能力显著，建议企业重点布局中高端产品线以优化产品结构。
- ◆ 月度销量分布波动剧烈，M7月出现异常——<143元价格带独占100%销量，可能因短期促销或数据异常导致价格体系崩塌。价格带贡献率分析揭示结构性机会：<143元价格带销量占比13.3%仅贡献1.8%销售额，投入产出比严重失衡；相反，>358元价格带以5.1%销量创造16.4%销售额，单位效益突出。建议收缩低效价格带资源，战略性倾斜高毛利产品以提升整体ROI。

2025年一~三季度藻类保健品线上不同价格区间销售趋势



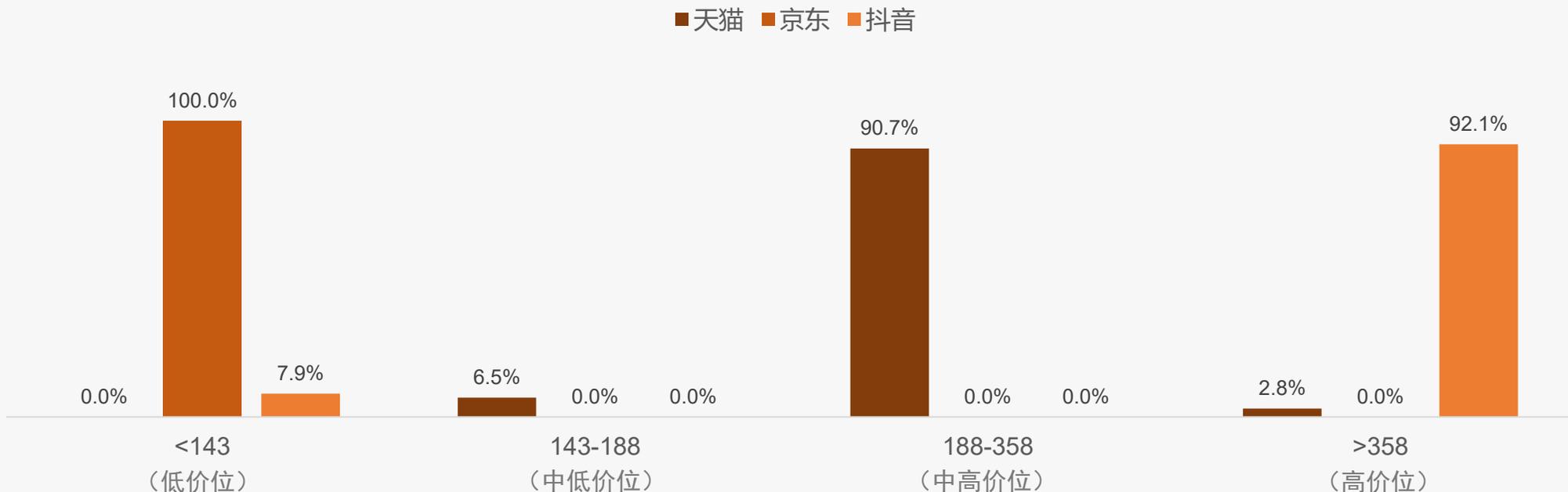
藻类保健品线上价格区间-销量分布



平台价格分化 策略互补 结构优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，占据绝对主导，显示中高端市场集中度高；京东平台100%为143元以下低价产品，定位明确但缺乏价格分层；抖音平台>358元高端产品占比92.1%，与低价产品形成两极分化。各平台价格策略差异显著，反映了不同的用户画像和市场竞争格局。平台间价格带互补性明显：京东专注低价引流，天猫把控中高端核心市场，抖音聚焦高端溢价。
- ◆从品类健康度看，天猫中高端占比超93%，产品结构相对均衡；京东单一低价依赖度高，存在价格战风险；抖音高端占比过高，可能受短期营销驱动。长期需关注各平台产品矩阵的可持续性，避免因价格极端化导致市场波动或用户流失。

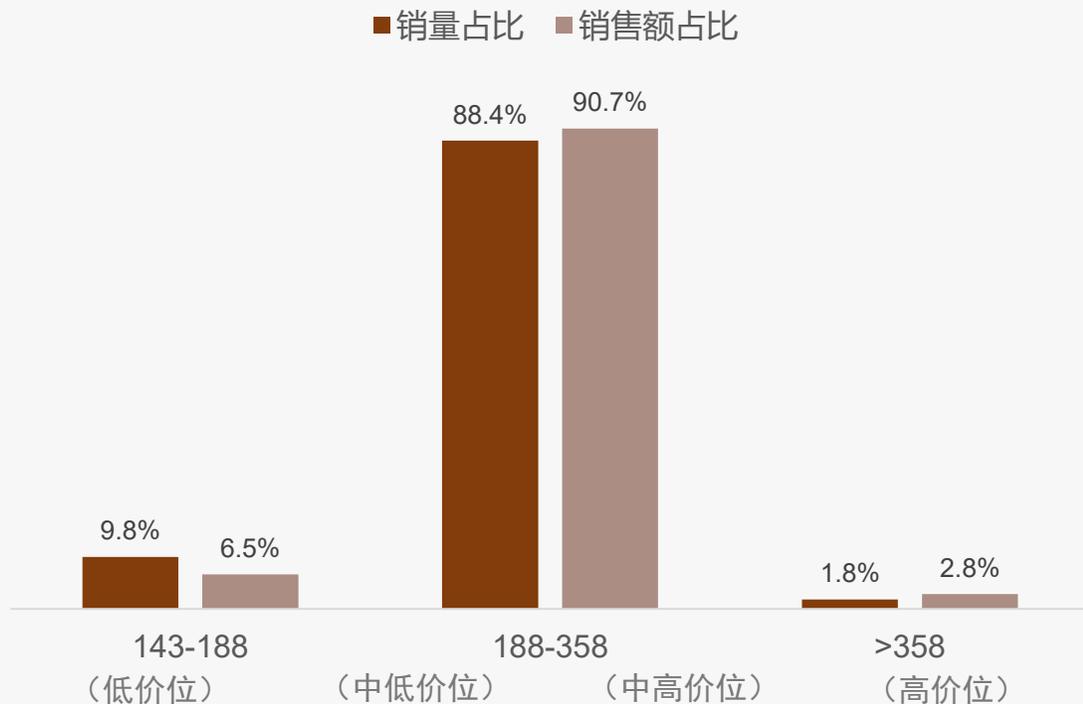
2025年一~三季度各平台藻类保健品不同价格区间销售趋势



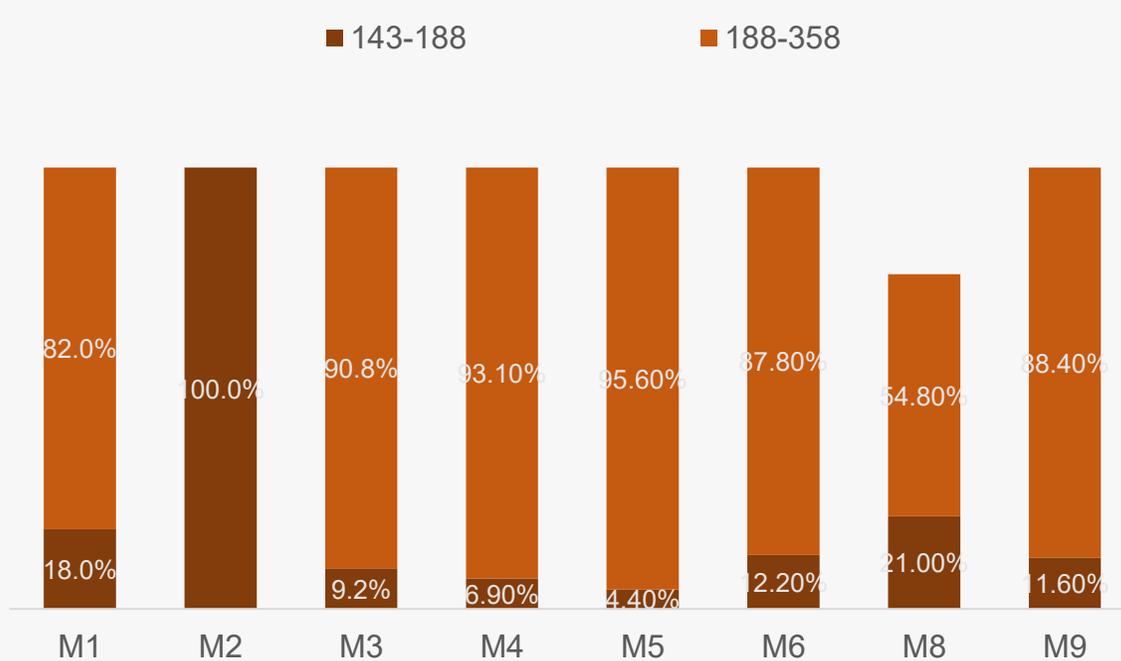
藻类保健品中高端主导市场结构稳定

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该品类已形成稳定的中高端市场定位。>358元高价区间虽份额较小但销售额占比高于销量占比，表明高端产品具备更强的溢价能力，建议企业重点巩固中高端市场同时适度拓展高端产品线。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升，M1-M9期间188-358元区间占比从82%上升至88.4%，而143-188元区间占比从18%降至11.6%。品类价格带分布呈现明显两极分化特征，中高端产品贡献超90%销售额，而低价产品市场份额持续萎缩，这种结构表明消费者更注重产品品质而非价格敏感，企业应优化产品组合，提升中高端产品周转率，同时控制低价产品库存风险。

2025年一~三季度天猫平台藻类保健品不同价格区间销售趋势



天猫平台藻类保健品价格区间-销量分布

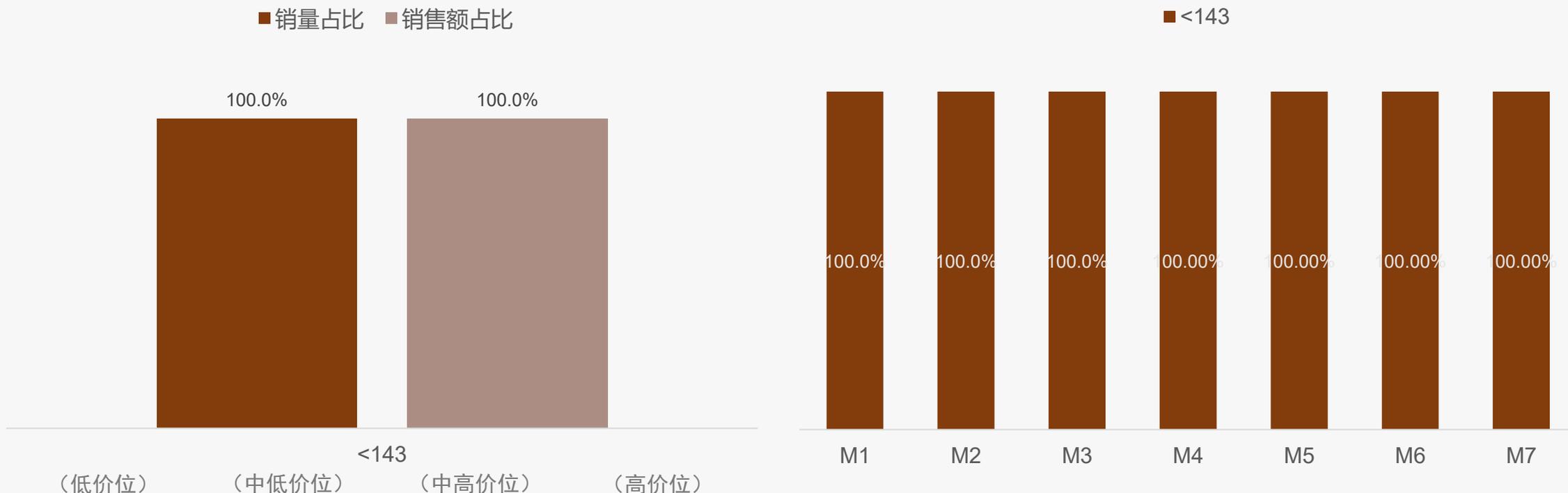


京东藻类保健品单一低价竞争格局

- ◆从价格区间分布看，京东平台藻类保健品在M1-M7期间全部集中于<143元低价区间，销量占比持续100%，表明该品类在京东呈现高度同质化竞争。这种单一价格带分布限制了产品差异化空间，可能导致品牌间陷入价格战，影响整体毛利率水平。
- ◆从销售结构分析，<143元区间同时占据100%销售额占比，说明京东平台缺乏中高端产品布局。这种单一价格定位虽然能快速获取市场份额，但长期来看不利于品类价值提升和消费者心智建设，需要警惕市场天花板效应。

2025年一~三季度京东平台藻类保健品不同价格区间销售趋势

京东平台藻类保健品价格区间-销量分布

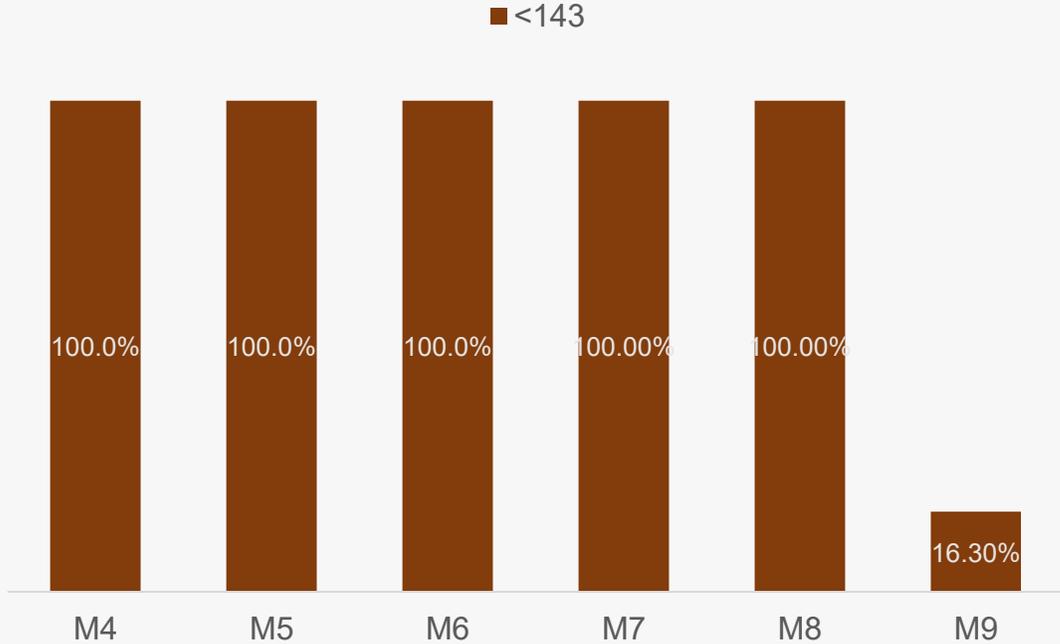
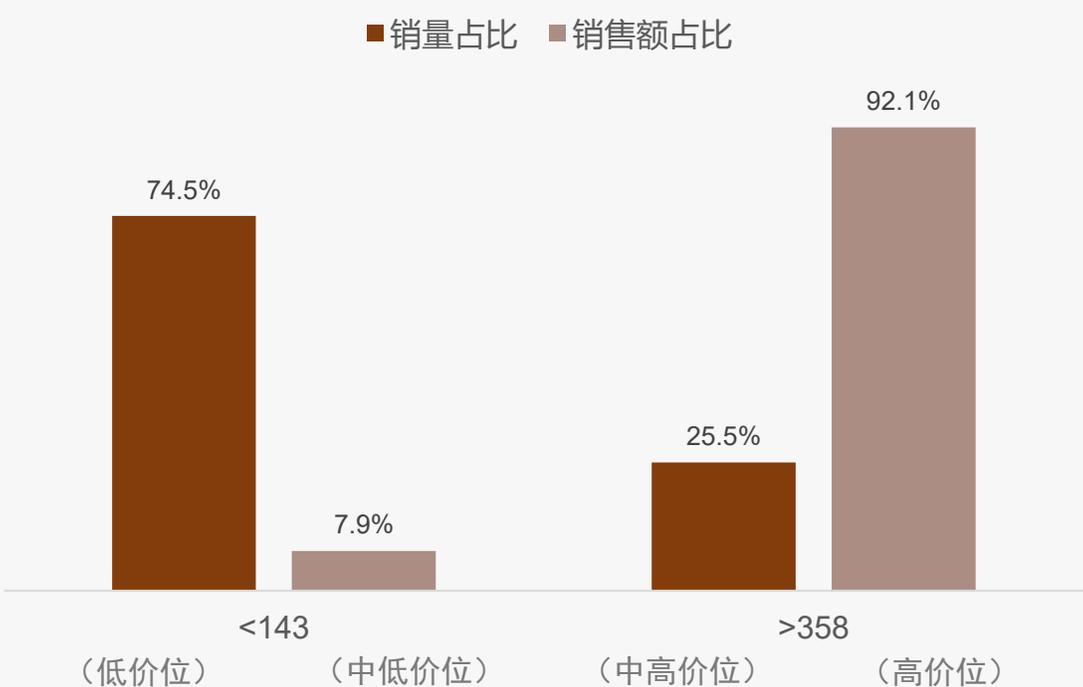


低价高流量高价主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，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%，显示高流量低转化特征；高价区间（>358元）虽销量占比25.5%，却贡献92.1%的销售额。月度销量分布显示结构性突变：M4-M8月低价产品垄断市场（100%），M9月高价产品销量占比跃升至83.7%，反映季度末消费升级或促销策略调整。
- ◆结合趋势与分布数据，低价产品虽维持流量基础，但销售额贡献微弱，存在库存周转风险；高价产品在M9的爆发式增长揭示潜在增长点，企业应加强高价产品营销，平衡销量与销售额，提升整体市场占有率。

2025年一~三季度抖音平台藻类保健品不同价格区间销售趋势

抖音平台藻类保健品价格区间-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 藻类保健品消费行为、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年内购买过藻类保健品的消费者；
- 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

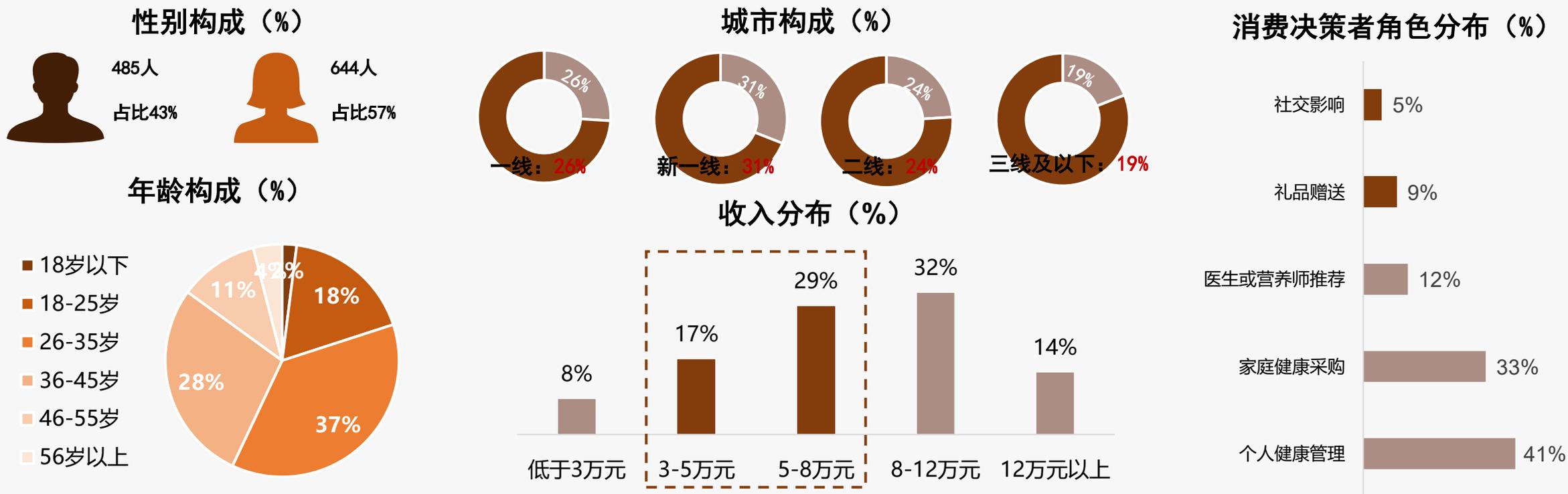
Research Method

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=1129

中青年女性主导藻类保健品消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占37%，中青年女性是藻类保健品核心消费人群，中等收入人群需求突出。
- ◆消费动机以个人健康管理（41%）和家庭采购（33%）为主，新一线城市占比31%，市场呈现健康导向和广泛渗透特征。

2025年中国藻类保健品消费者画像

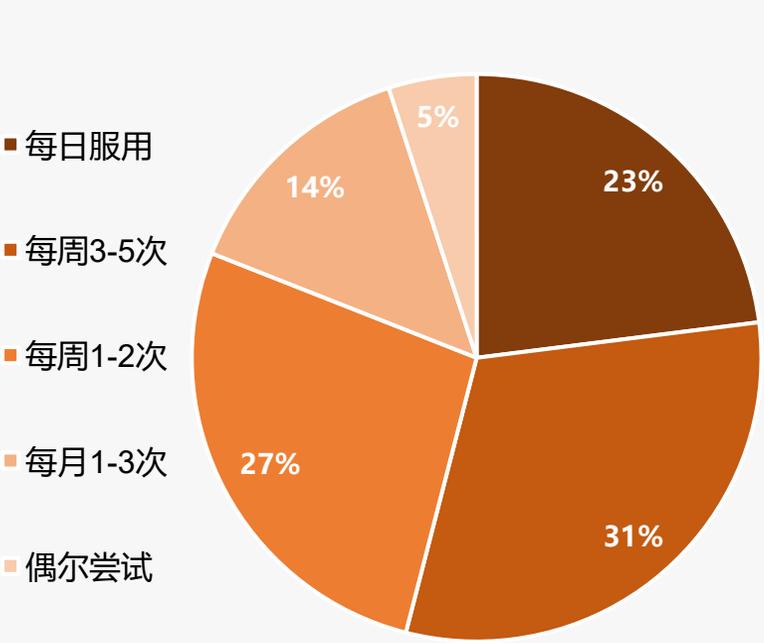


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

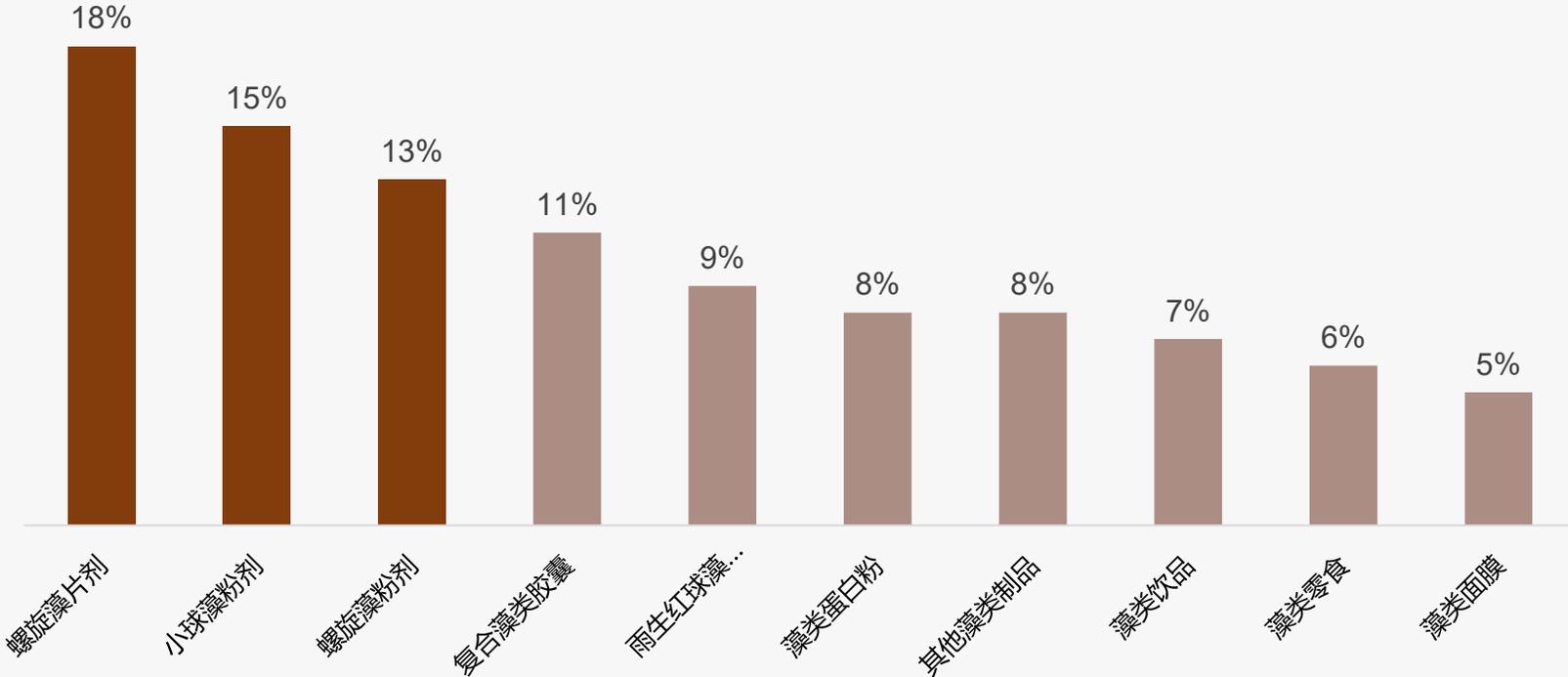
藻类保健品高频消费传统剂型主导

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次和每日服用的用户占比最高，分别为31%和23%，表明消费者对藻类保健品的依赖度较高，可能将其视为日常健康管理的一部分。
- ◆产品规格中，螺旋藻片剂和小球藻粉剂占比突出，分别为18%和15%，显示传统剂型仍占主导；而藻类面膜仅占5%，说明美容类产品市场接受度较低。

2025年中国藻类保健品消费频率分布



2025年中国藻类保健品产品规格分布

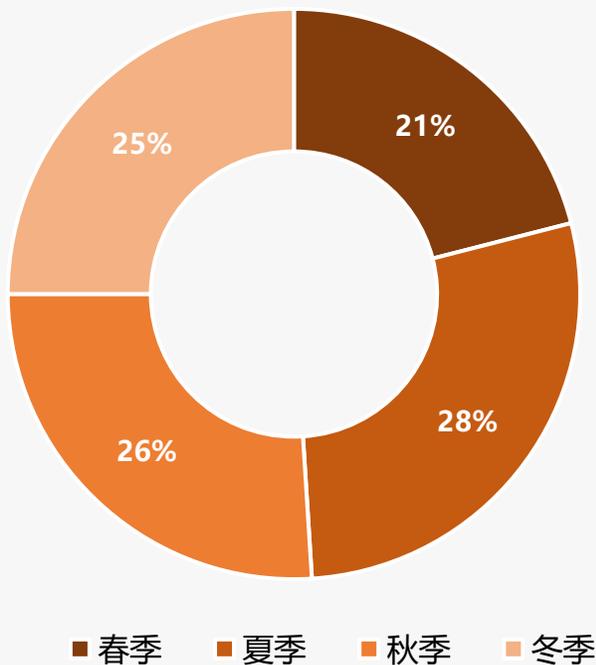


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

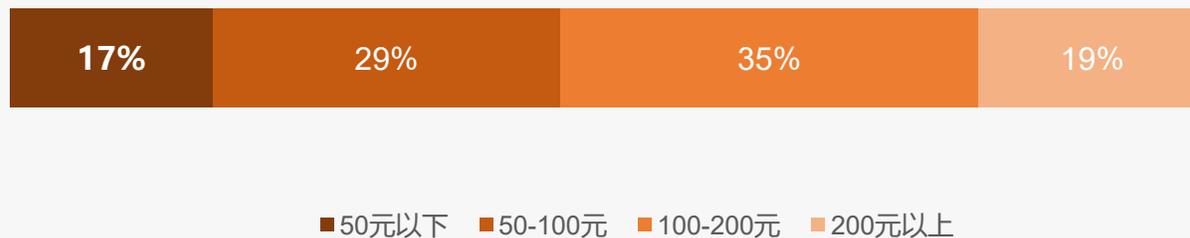
藻类保健品中端消费主导

- ◆ 单次消费以100-200元为主，占比35%，50-100元次之，占比29%，显示中端消费占主导，低端和高端的支出较少。
- ◆ 夏季消费占比最高，为28%，包装类型中瓶装最受欢迎，占比32%，袋装和盒装分别为24%和18%。

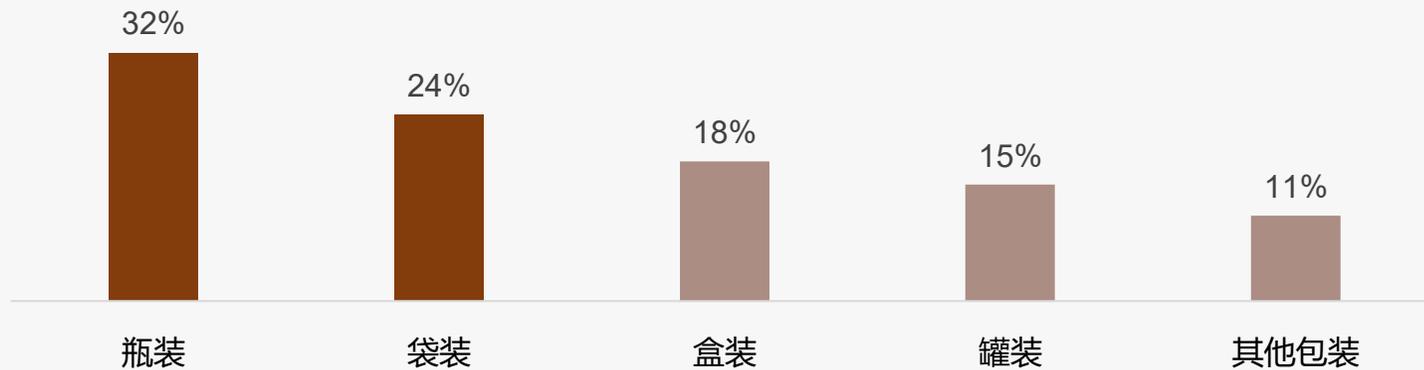
2025年中国藻类保健品消费季节分布



2025年中国藻类保健品单次支出分布



2025年中国藻类保健品包装类型分布

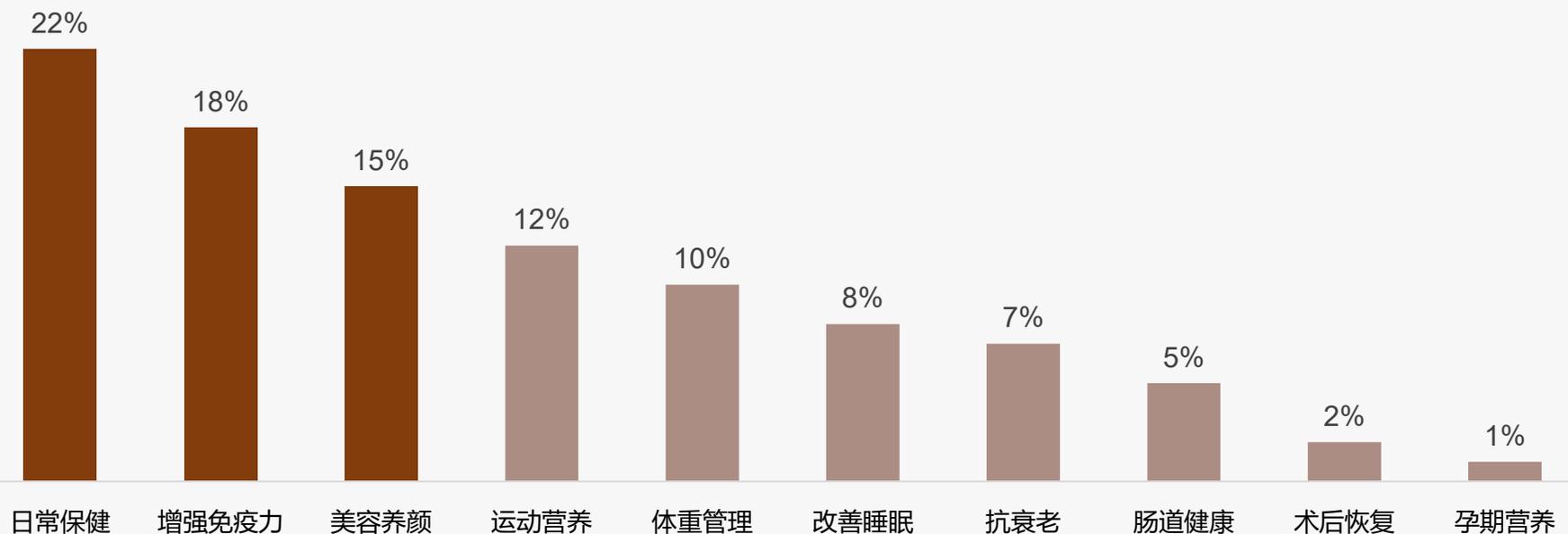


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

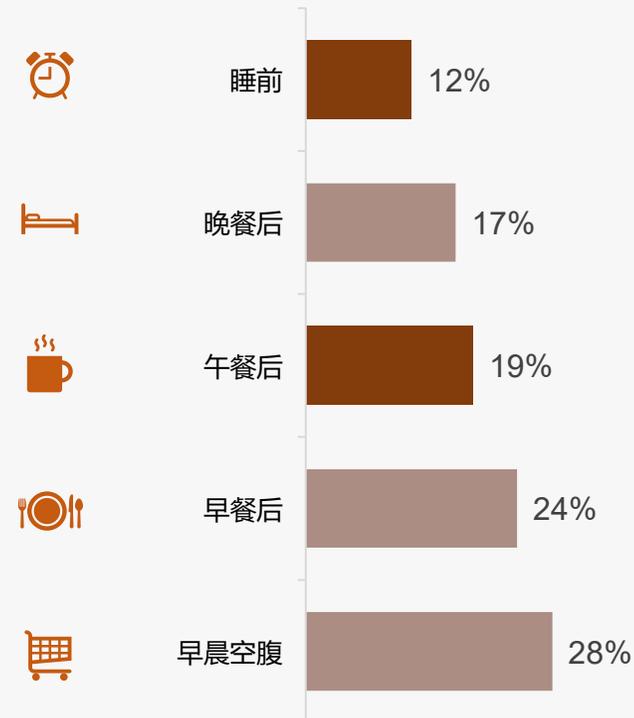
藻类保健品 消费集中于 日常保健 和 上午时段

- ◆藻类保健品消费场景中，日常保健22%占比最高，增强免疫力18%和美容养颜15%紧随其后，显示消费者主要关注基础健康和外观改善。
- ◆消费时段集中在上午，早晨空腹28%和早餐后24%共占52%，表明多数用户习惯在上午服用，可能与吸收效果或日常规律相关。

2025年中国藻类保健品消费场景分布



2025年中国藻类保健品消费时段分布

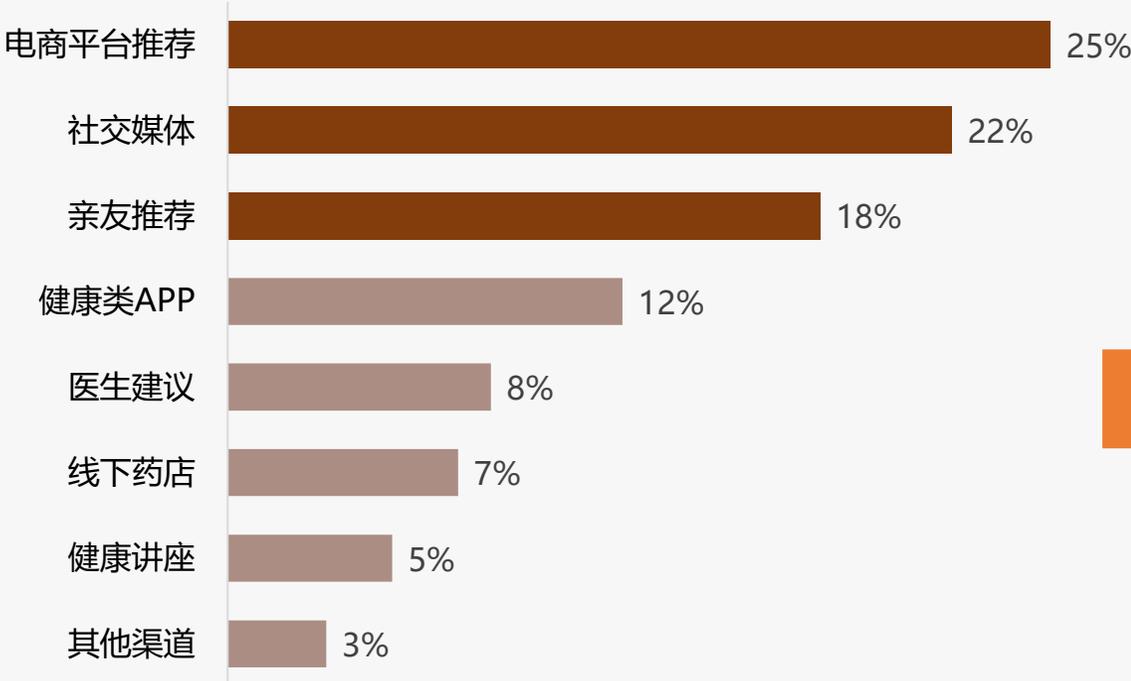


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

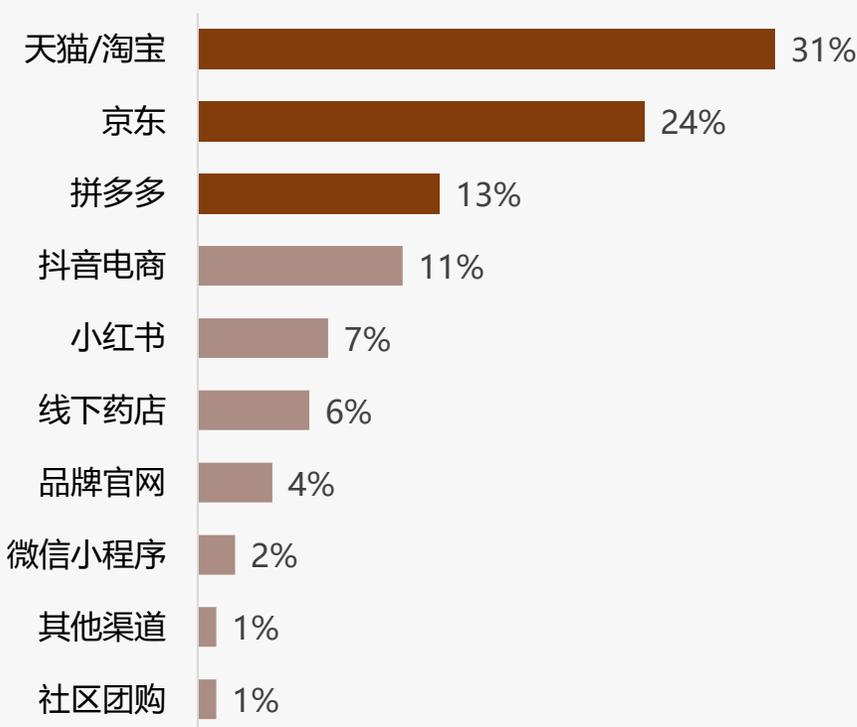
线上渠道主导藻类保健品消费

- ◆消费者了解藻类保健品主要依赖线上渠道，电商平台推荐（25%）和社交媒体（22%）合计占比近半，亲友推荐（18%）和健康类APP（12%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（31%）和京东（24%）合计占55%，线下药店（6%）占比低，显示线上购物主导市场。

2025年中国藻类保健品产品了解渠道分布



2025年中国藻类保健品购买渠道分布

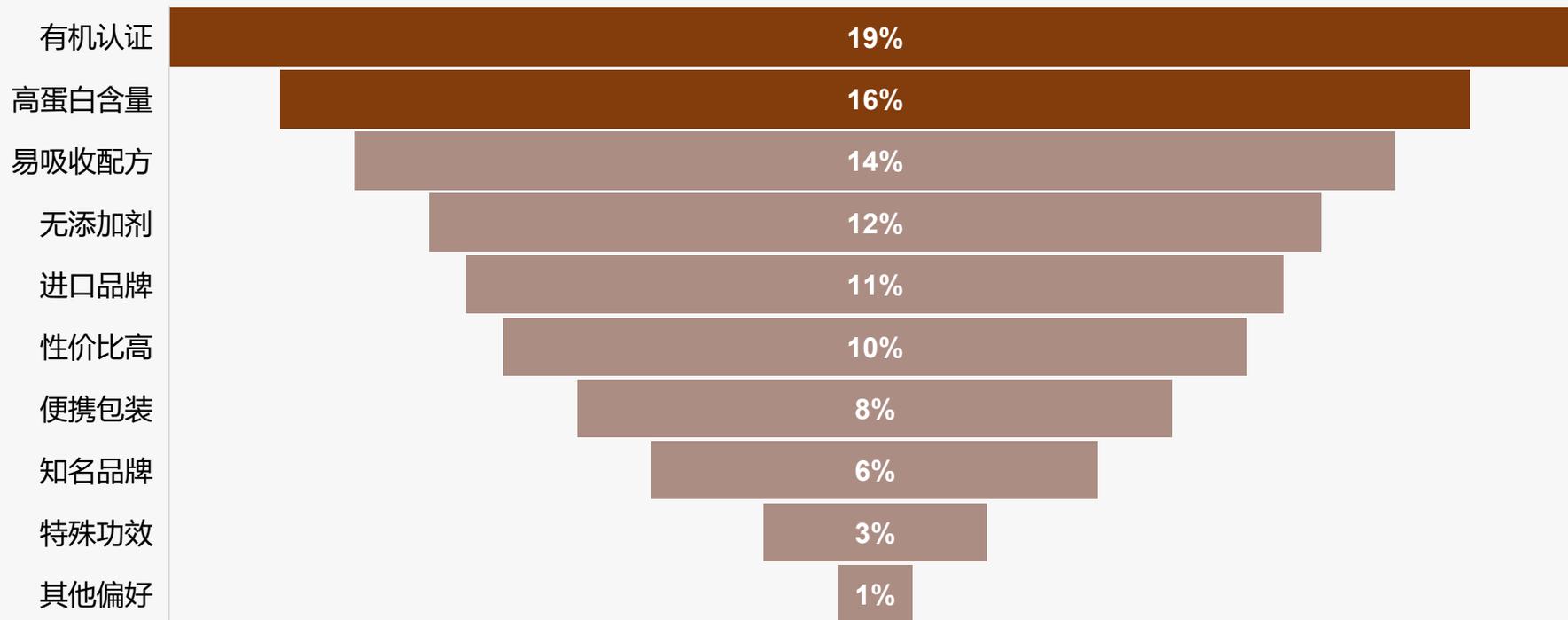


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康安全主导藻类保健品市场

- ◆消费者偏好显示有机认证占比最高达19%，高蛋白含量16%次之，易吸收配方14%和无添加剂12%紧随，凸显健康安全需求主导市场。
- ◆进口品牌11%和性价比10%反映价格与品质平衡，便携包装8%和知名品牌6%占比较低，特殊功效仅3%表明功效认知待提升。

2025年中国藻类保健品偏好类型分布

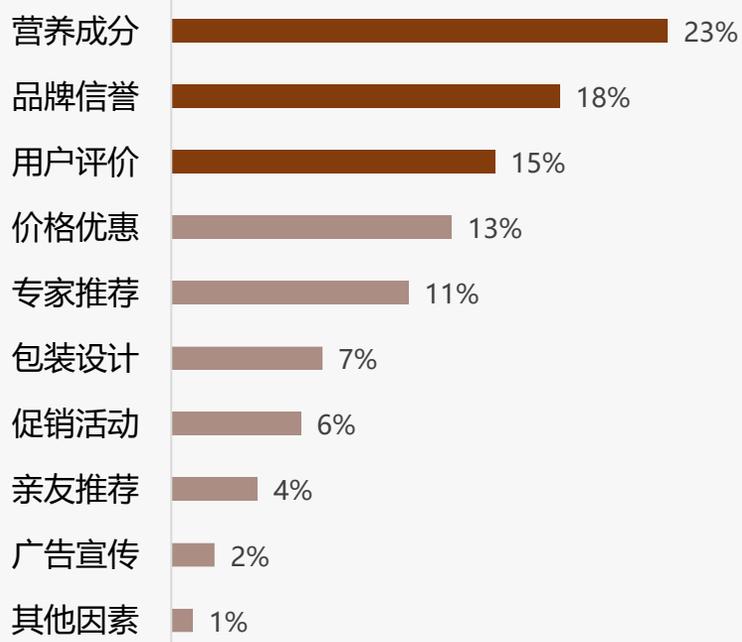


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

藻类保健品消费重健康营养轻营销

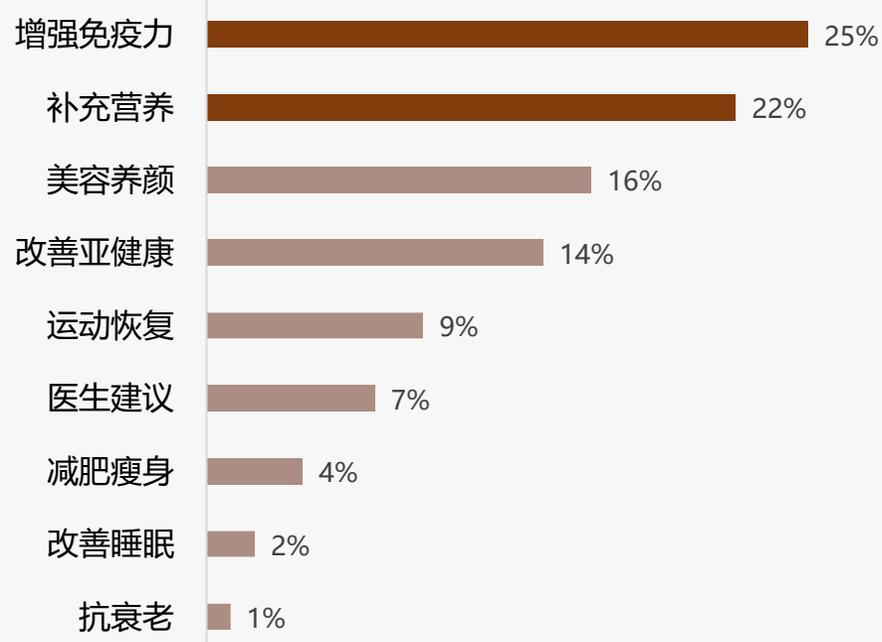
- ◆藻类保健品消费以营养成分（23%）为最核心吸引力，品牌信誉（18%）和用户评价（15%）次之，价格优惠（13%）和专家推荐（11%）也有影响。
- ◆消费动机高度集中于增强免疫力（25%）和补充营养（22%），美容养颜（16%）和改善亚健康（14%）构成次要需求，运动恢复（9%）等占比较低。

2025年中国藻类保健品吸引因素分布



样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

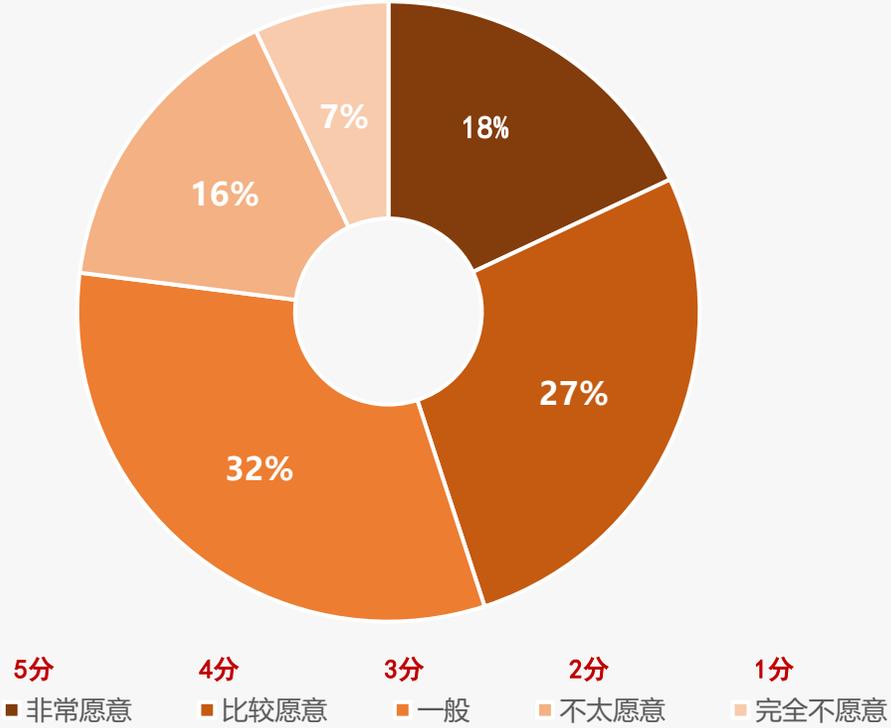
2025年中国藻类保健品消费原因分布



藻类保健品推荐意愿低 功效价格是主因

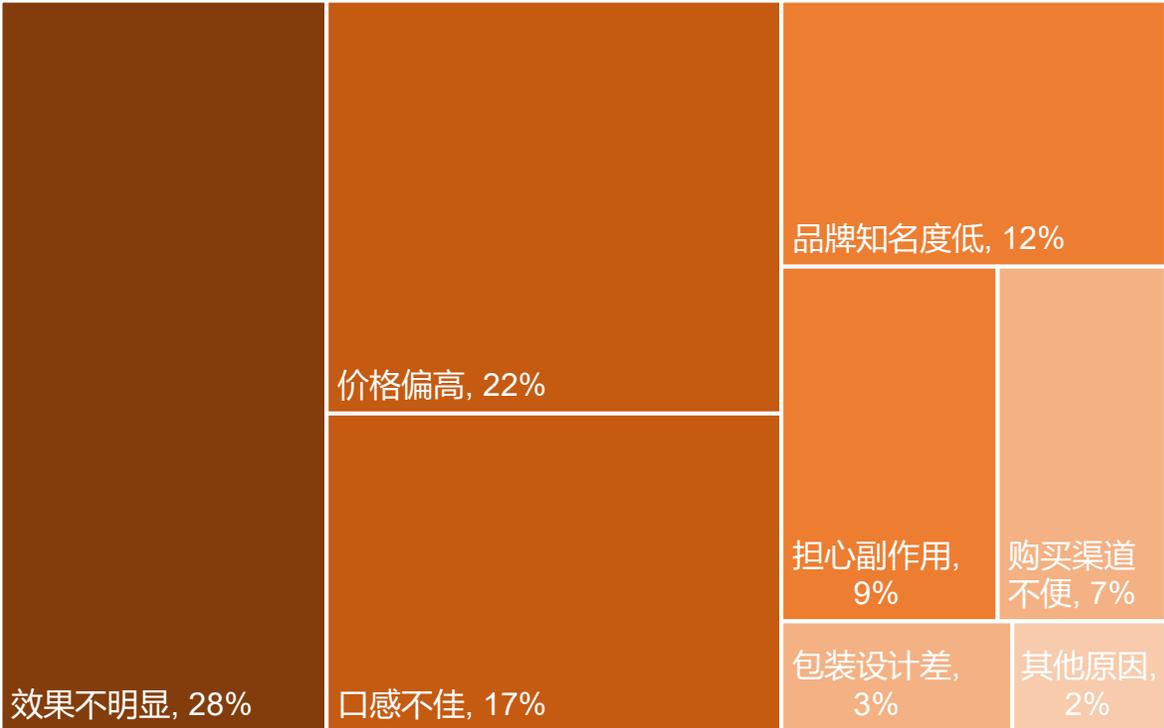
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅45%表示愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%），合计过半，反映产品功效和定价是核心痛点。
- ◆口感不佳（17%）和品牌知名度低（12%）是次要障碍。调查显示产品体验和品牌建设需加强，以提升市场口碑和传播力。

2025年中国藻类保健品推荐意愿分布



样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

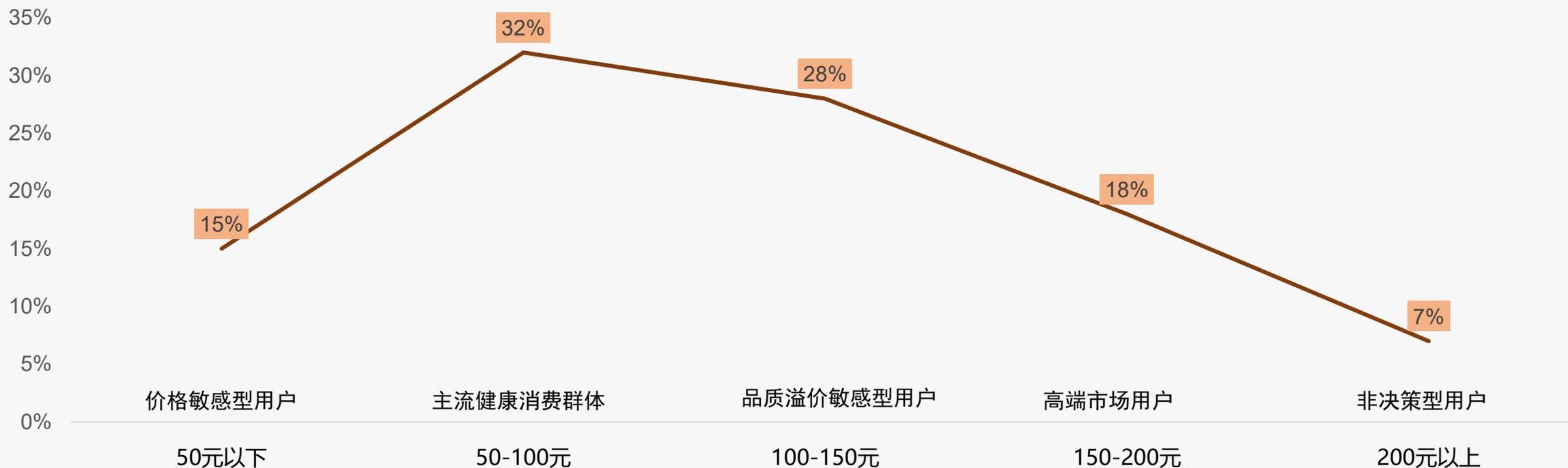
2025年中国藻类保健品不愿推荐原因分布



藻类保健品 价格接受度 集中中低端

- ◆藻类保健品价格接受度集中在中低端，50-100元区间占比最高达32%，100-150元区间占比28%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端和超低价产品市场接受度较低，200元以上仅占7%，50元以下占15%，市场重心明显偏向50-150元价格带。

2025年中国藻类保健品主要规格价格接受度



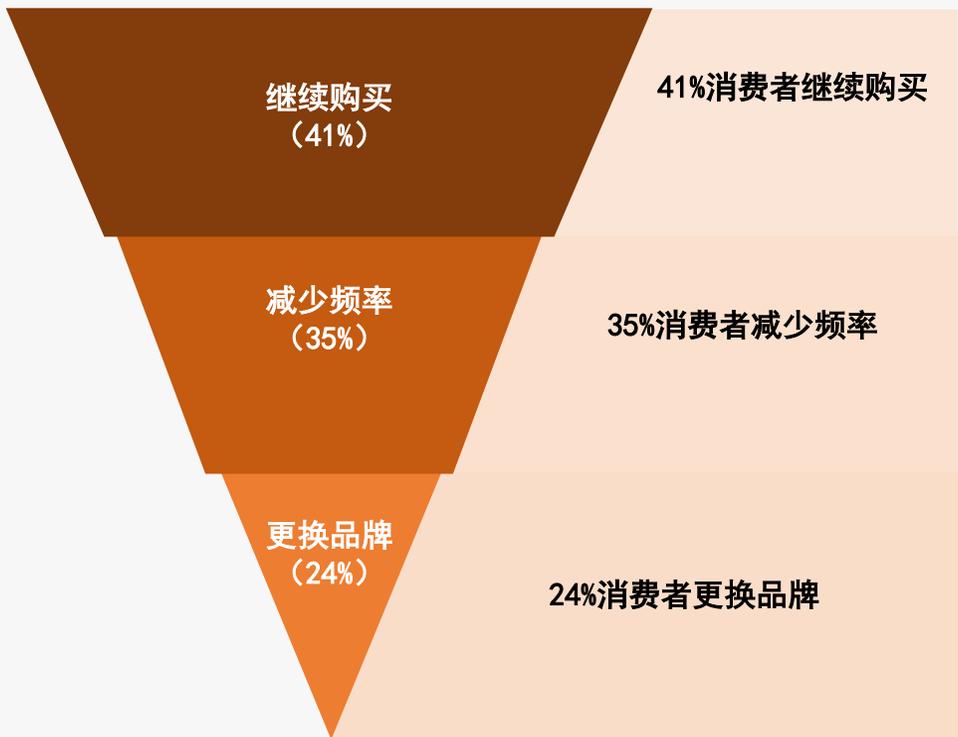
样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以螺旋藻片剂规格藻类保健品为标准核定价格区间

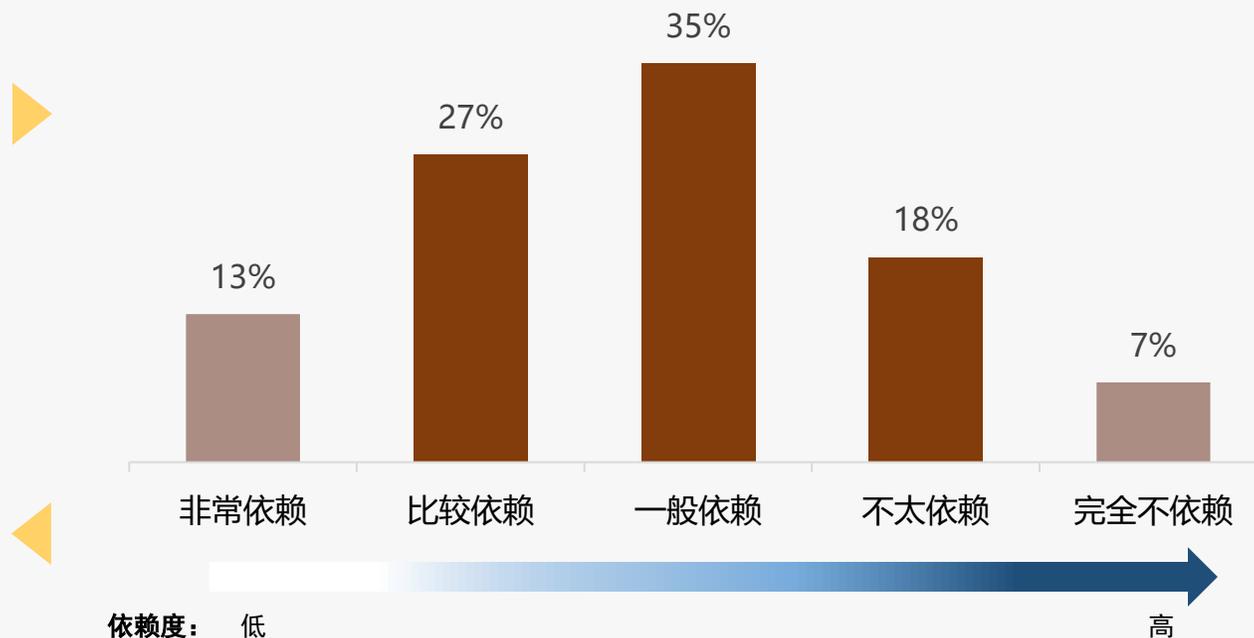
藻类保健品价格敏感 促销依赖普遍

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国藻类保健品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国藻类保健品促销依赖程度分布

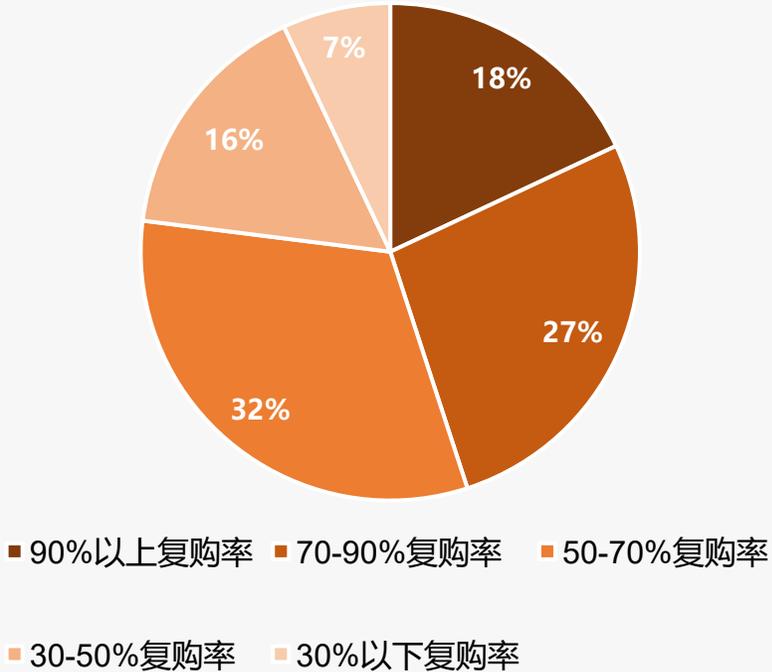


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

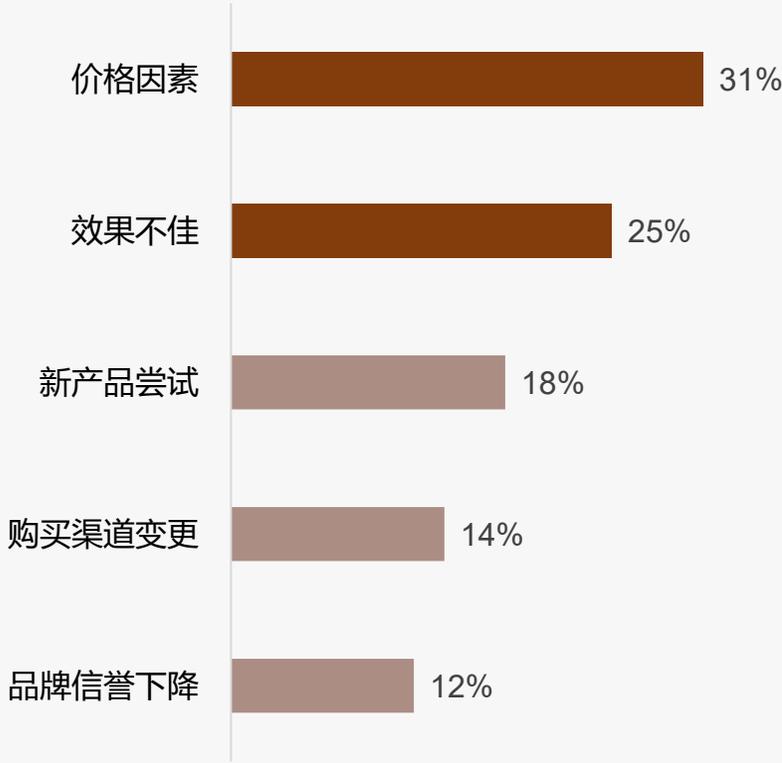
品牌忠诚度高 价格效果主因

- ◆藻类保健品消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比45%，50-70%复购率占比32%，显示市场对品牌有一定依赖。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%）和效果不佳（25%），合计超半数，反映消费者对性价比和实际功效敏感。

2025年中国藻类保健品固定品牌复购率分布



2025年中国藻类保健品更换品牌原因分布

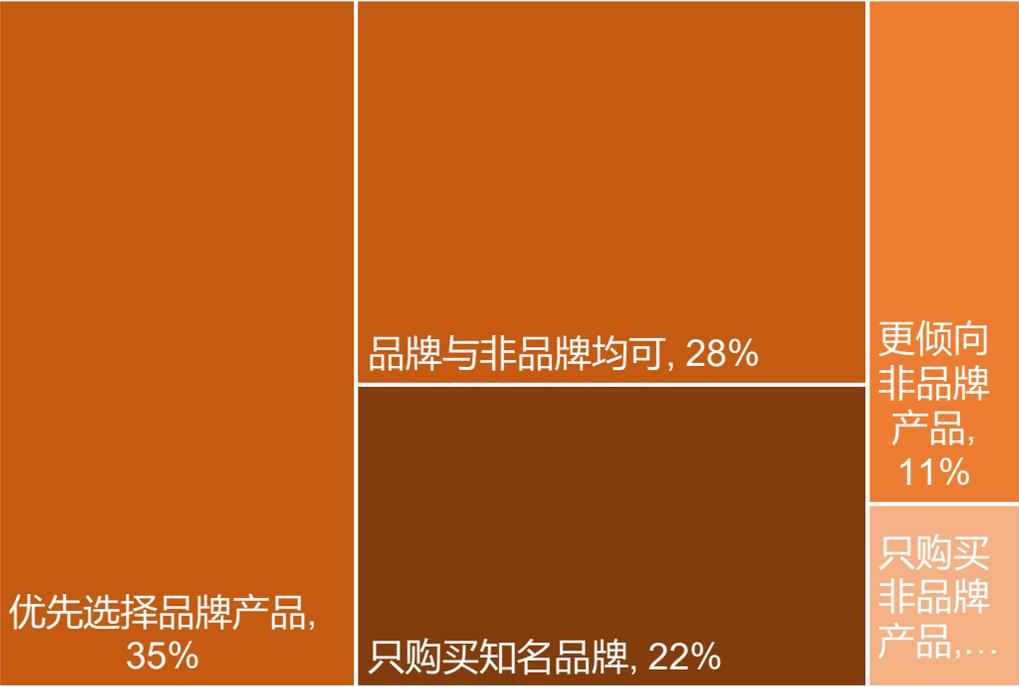


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

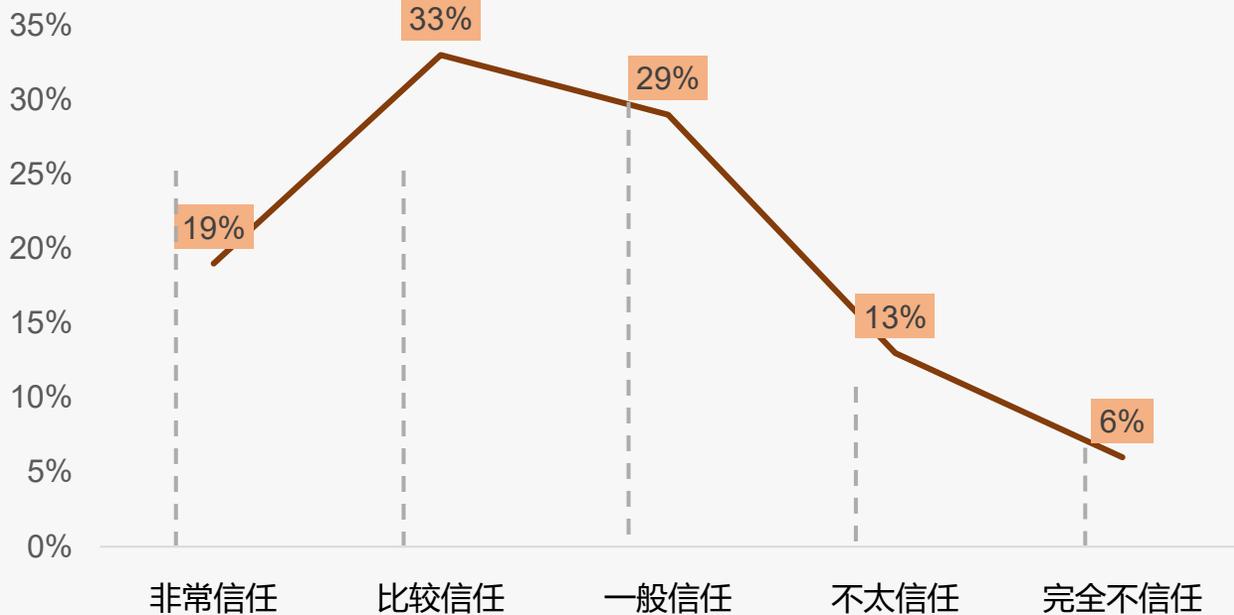
藻类保健品品牌偏好显著信任度需提升

- ◆消费者对藻类保健品品牌偏好明显，57%倾向于购买品牌产品（22%只买知名品牌，35%优先选品牌），仅15%更倾向或只买非品牌产品。
- ◆品牌信任度较高，52%消费者持信任态度（19%非常信任，33%比较信任），但19%持不信任态度，显示品牌市场地位重要但信任需提升。

2025年中国藻类保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国藻类保健品品牌产品态度分布

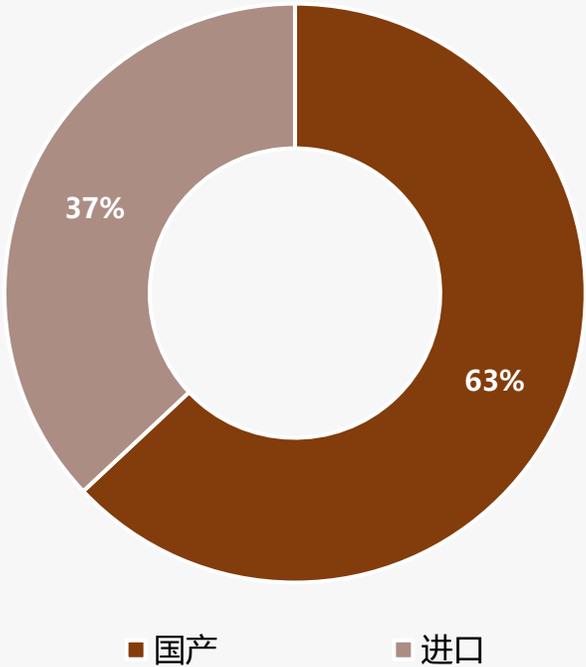


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

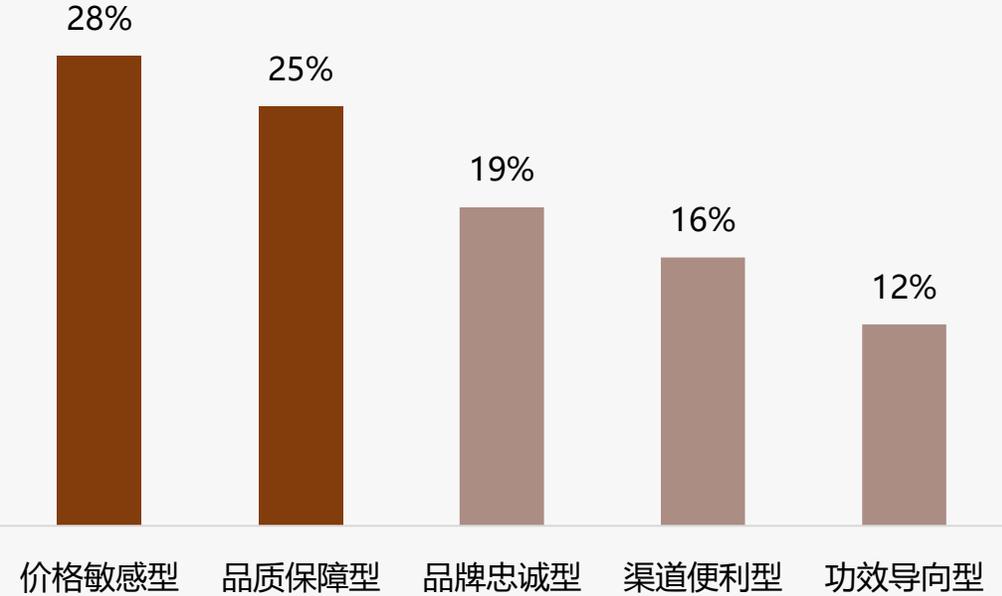
国产藻类保健品主导市场 价格品质是关键

- ◆ 国产藻类保健品消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型占比28%，品质保障型占比25%，两者合计超过半数，表明消费者主要关注价格和品质因素。

2025年中国藻类保健品国产与进口品牌消费分布



2025年中国藻类保健品品牌偏好类型分布



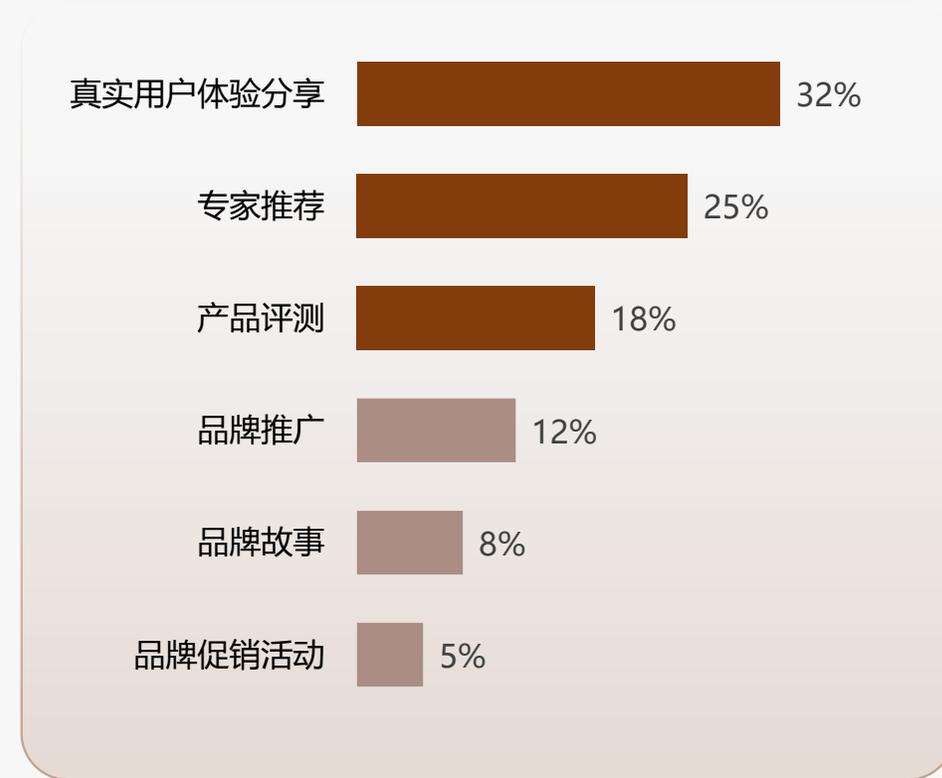
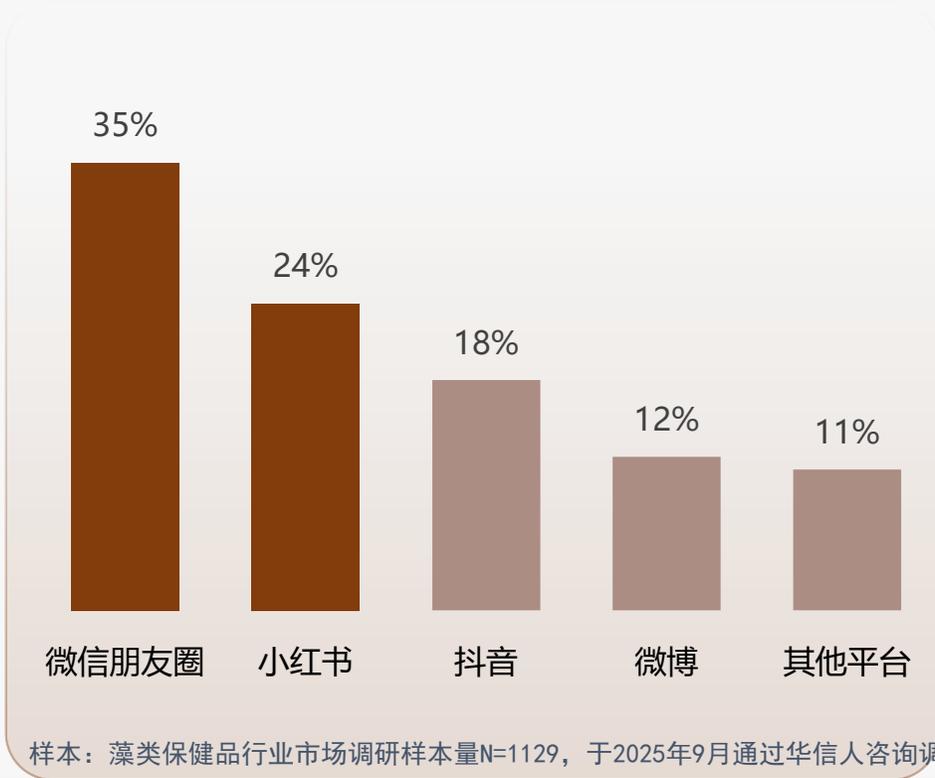
样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

藻类保健品社交分享 微信朋友圈主导

- ◆藻类保健品社交分享以微信朋友圈为主，占比35%，小红书24%和抖音18%紧随其后，显示社交媒体是重要传播渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和专家推荐（25%），产品评测占18%，品牌促销活动仅5%，强调内容可信度的重要性。

2025年中国藻类保健品社交分享渠道分布

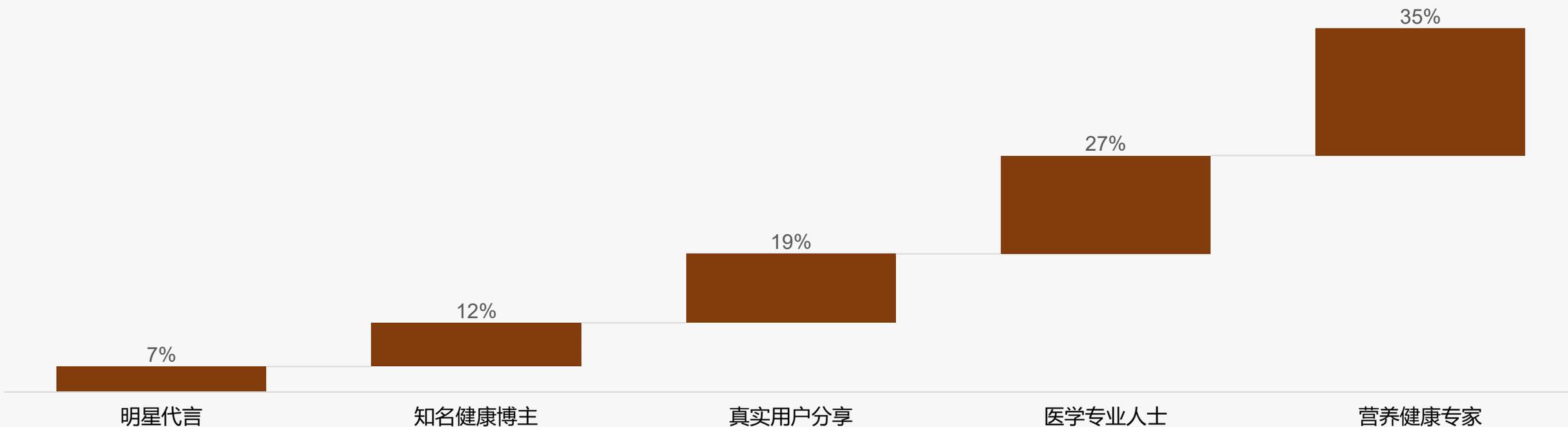
2025年中国藻类保健品社交内容类型分布



专业背景主导 藻类保健品信任

- ◆消费者在社交渠道获取藻类保健品内容时，最信任营养健康专家（35%）和医学专业人士（27%），专业背景是主要影响因素。
- ◆真实用户分享占19%，而知名健康博主和明星代言分别仅占12%和7%，显示用户更注重专业性和真实性。

2025年中国藻类保健品社交信任博主类型分布



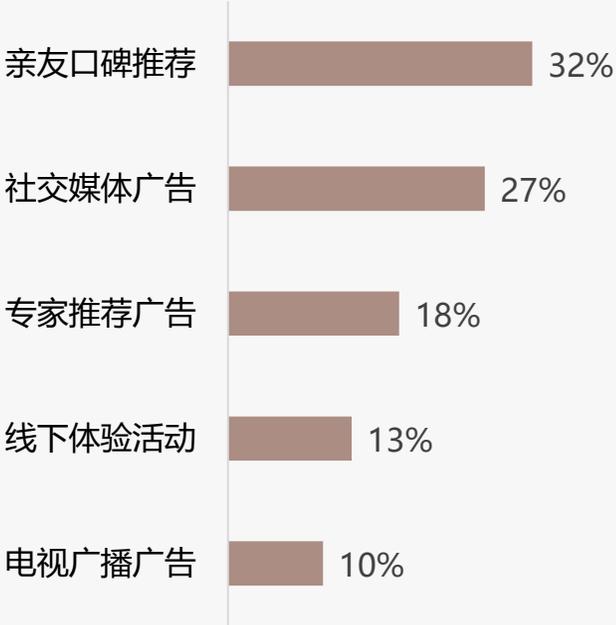
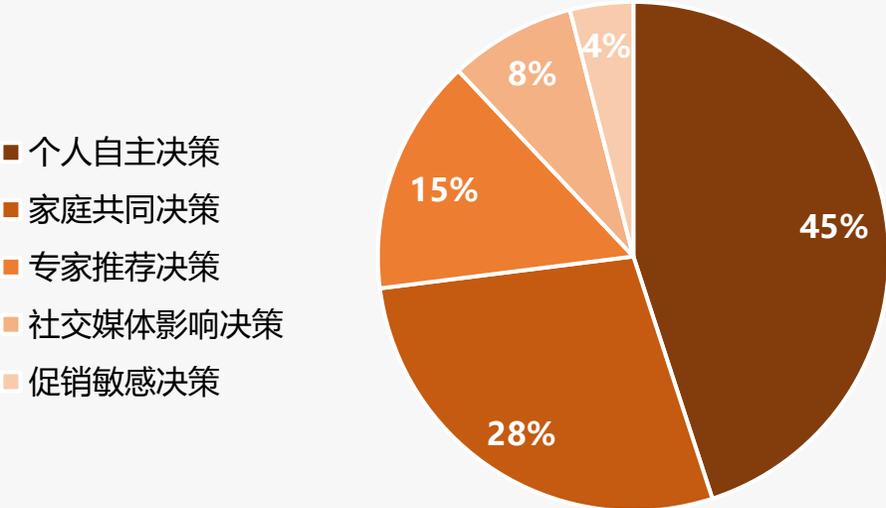
样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导藻类保健品广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，是藻类保健品消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告占27%，显示口碑和线上社交在决策中起关键作用。
- ◆ 专家推荐广告占18%，线下体验和电视广播广告分别仅占13%和10%，表明传统广告方式吸引力较低，建议强化社群和专家合作。

2025年中国藻类保健品家庭广告偏好分布

2025年中国藻类保健品消费决策者类型分布

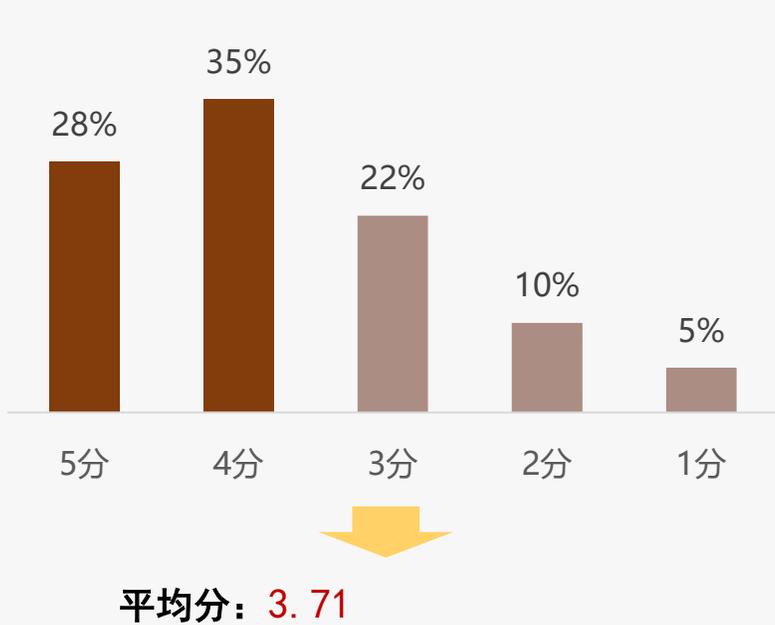


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

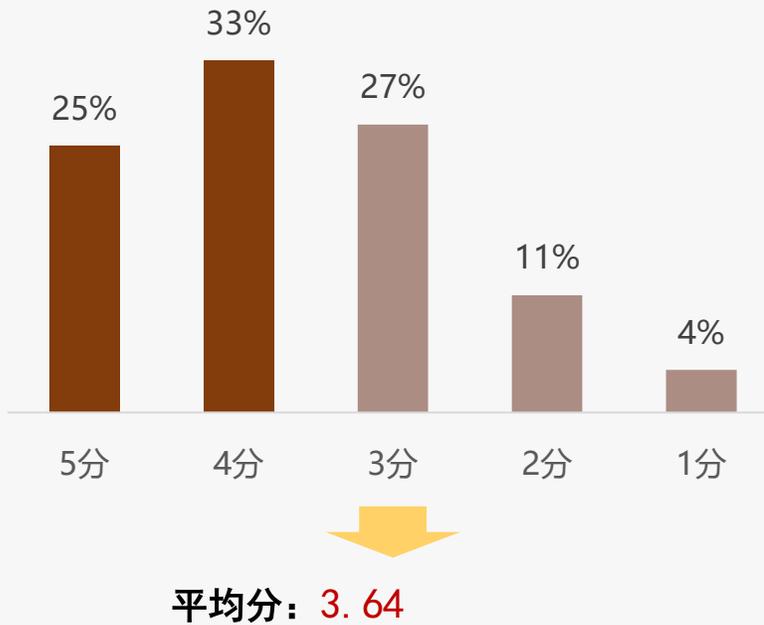
藻类保健品消费体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比63%，但5分仅28%，低于4分的35%，表明流程仍有优化空间。
- ◆退货体验5分仅25%，为三项中最低；客服满意度4分和5分合计54%，低于消费流程，需重点关注。

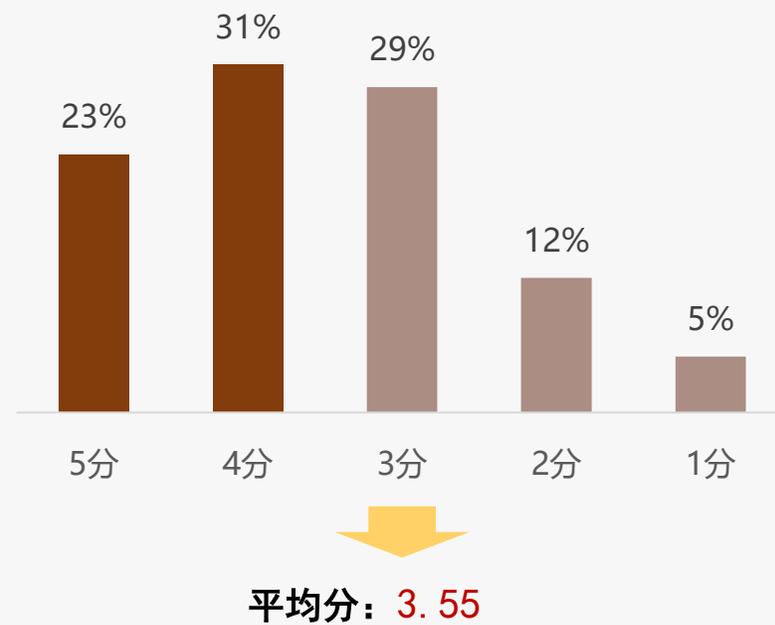
2025年中国藻类保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国藻类保健品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国藻类保健品线上客服满意度分布（满分5分）

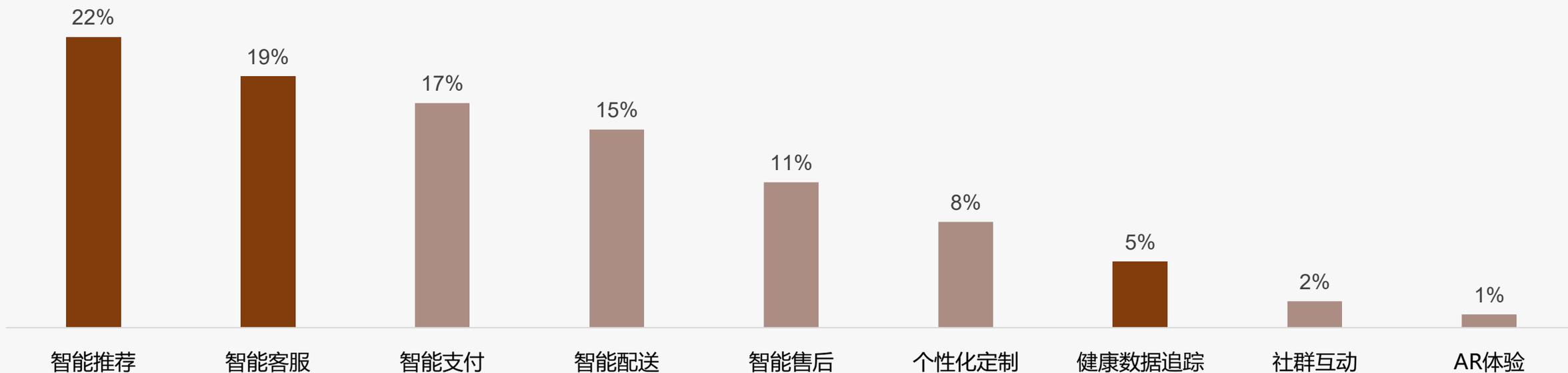


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 健康追踪待提升

- ◆智能推荐以22%的占比领先，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化建议和高效服务，智能配送占15%也突出物流重要性。
- ◆健康数据追踪仅占5%，社群互动和AR体验分别占2%和1%，表明这些服务在藻类保健品行业应用不足，需关注创新以提升消费体验。

2025年中国藻类保健品智能服务体验分布



样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1129，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