

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度干品海参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dried Sea Cucumber Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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个消费品类的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：中青年家庭主妇主导海参消费



36-45岁群体占比31%，46-55岁占25%，中青年是消费主力



家庭主妇/丈夫决策者占38%，凸显家庭购买决策主导作用



女性消费者占53%，略高于男性，消费群体性别分布均衡

启示

✓ 聚焦家庭主妇营销

针对36-55岁家庭主妇开发产品组合和营销信息，强调家庭健康价值，提升品牌亲和力。

✓ 强化家庭场景沟通

通过家庭健康、滋补养生等场景化内容，增强产品在家庭决策中的吸引力，提升购买转化。

核心发现2：海参消费低频中端规格主导



消费频率以每年一次33%和半年一次28%为主，显示低频购买特征



产品规格偏好集中在50-80头/斤，占比达50%，中端规格更受欢迎



特级和一级海参各占1%，高端产品需求有限，市场以中端为主

启示

✓ 优化中端产品组合

重点布局50-80头/斤规格产品，匹配消费者偏好，同时控制高端产品库存，降低运营风险。

✓ 提升购买频次策略

通过季节性促销、会员计划等方式刺激低频消费者增加购买次数，扩大市场份额。

核心发现3：秋冬集中消费中高端为主礼盒真空主导



单次消费支出集中在500-1000元（38%）和1000-2000元（27%），合计65%



秋冬季节消费各占35%，合计70%，远高于春夏，消费高度集中



包装类型以真空包装（42%）和礼盒包装（28%）为主，合计70%，突出便捷性和礼品属性

启示

✓ 强化秋冬营销攻势

在秋冬季节加大广告投放和促销力度，推出节日礼盒套装，抓住消费高峰，提升销售额。

✓ 优化礼盒产品设计

开发多样化礼盒和真空包装产品，满足送礼和自用需求，增强产品实用性和礼品价值。

核心逻辑：中青年家庭主导，健康礼品属性驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品，优化性价比
- ✓ 强化滋补功效，突出健康属性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电视养生节目推广
- ✓ 加强线下专卖店体验和信任建设



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服和支付便捷性

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

3、研究方法

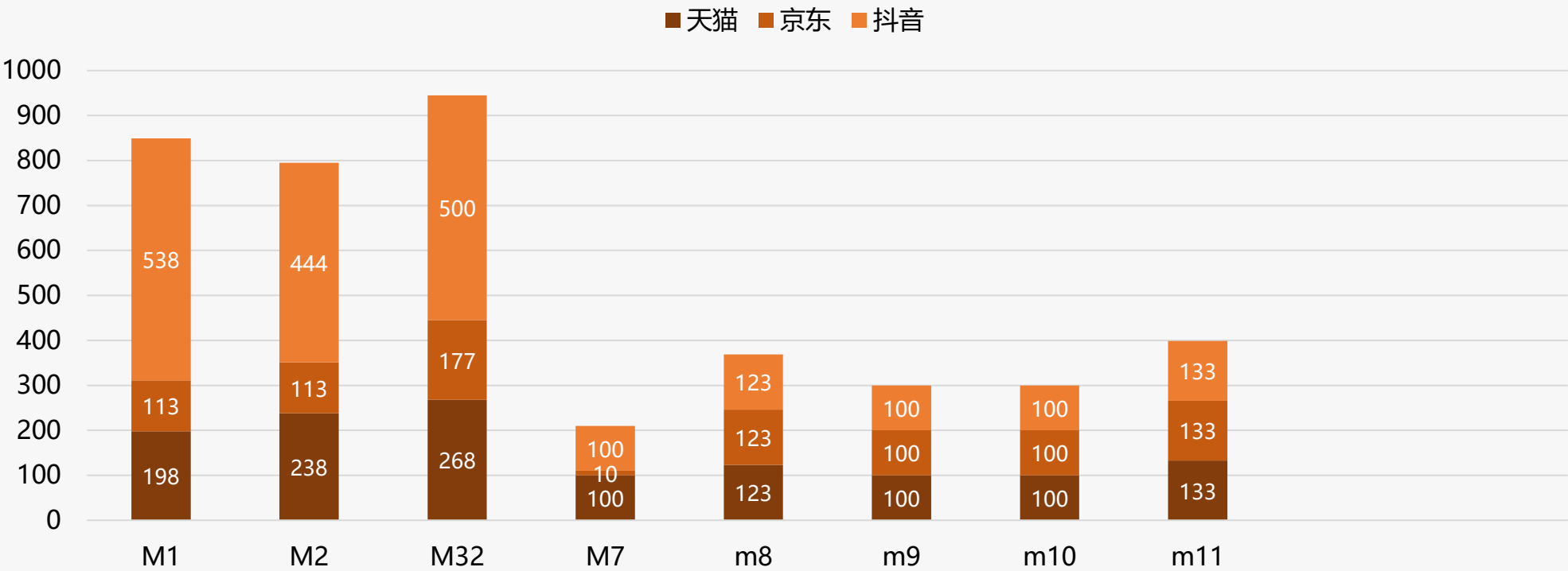
Research Method

- 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，计算干品海参品类销售额、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、不同平台干品海参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约11.9亿元（M1-M9）领先，天猫约5.8亿元，抖音约7.8亿元。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价品类中的渠道优势；抖音虽起步较晚但增长稳健，市场份额逐步提升，可能受益于直播电商的流量红利。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性，M3（春节后）和M5（端午前夕）为峰值，分别达3.95亿元和4.17亿元，反映礼品消费驱动；M9大幅回落至1.93亿元，同比环比均下滑，需关注库存周转率与淡季营销策略。结合行业特性，抖音的社交裂变可能提升用户粘性，但需评估ROI是否可持续，避免过度依赖流量成本。

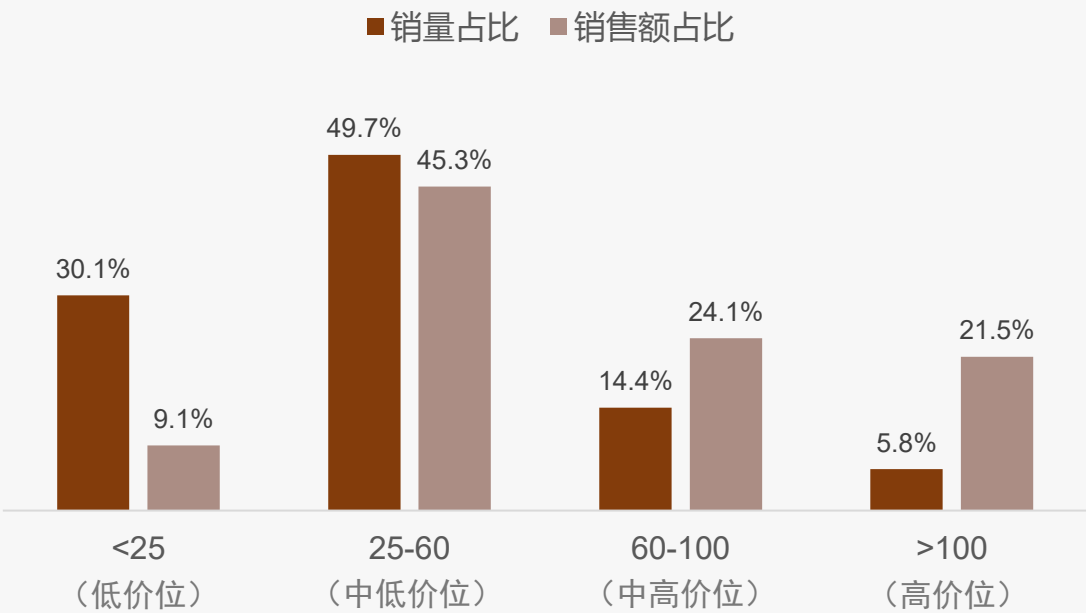
2025年一～三季度干品海参品类线上销售规模（百万元）



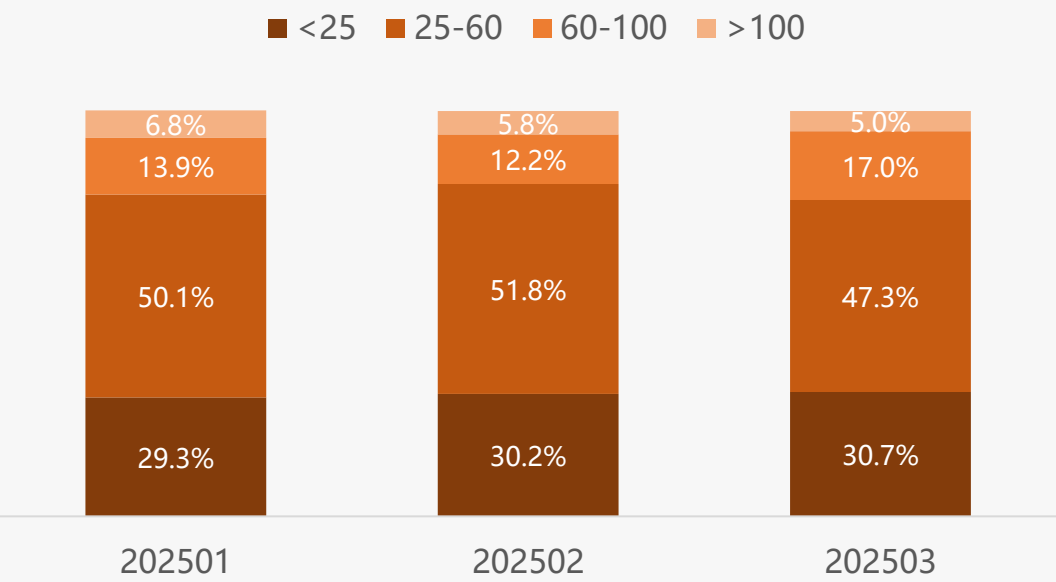
海参中高端主导 低价销量挤压利润

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价位段贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；而<35元低价区销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，周转率高但利润贡献低，存在产品结构失衡风险。月度销量分布显示，M7-M9月<35元低价区销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而>238元高端产品占比持续低于7%，表明三季度消费降级趋势加剧，高端市场增长乏力。
- ◆ 价格带集中度分析：中高端（91-238元和>238元）合计销售额占比达77.2%，但销量仅36.6%，验证了干品海参的高单价属性；需关注<35元区间销量波动对整体毛利率的挤压，建议优化产品组合以平衡规模与利润。

2025年一～三季度干品海参线上不同价格区间销售趋势



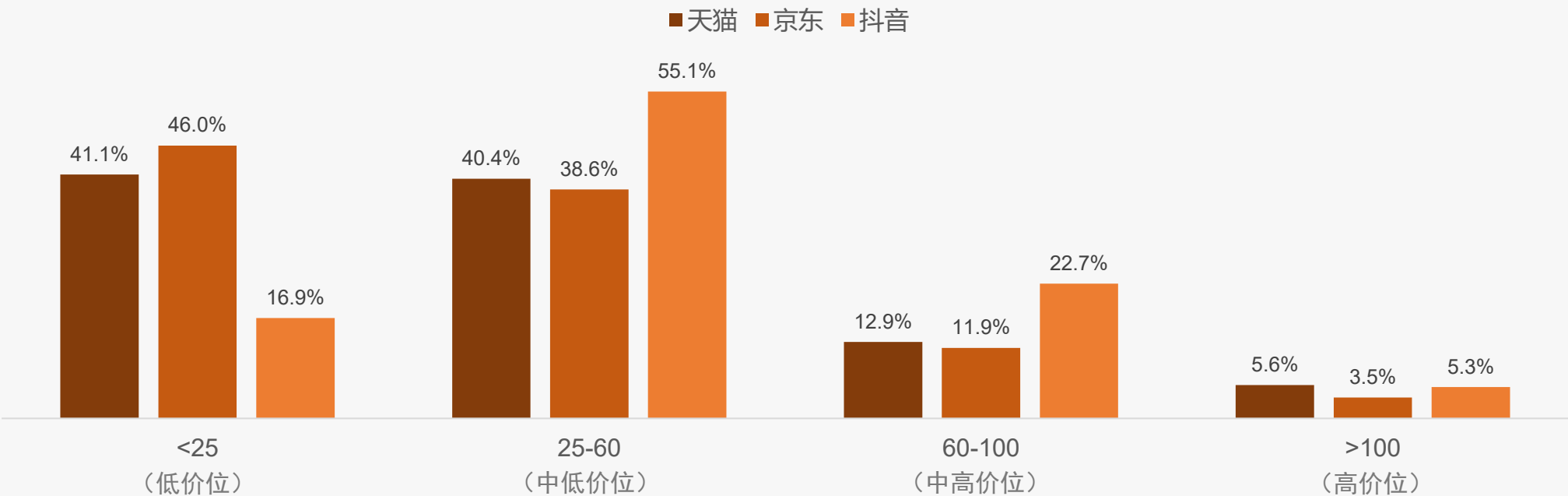
干品海参线上价格区间-销量分布



高端主导天猫 中端抖音强 京东均衡覆盖

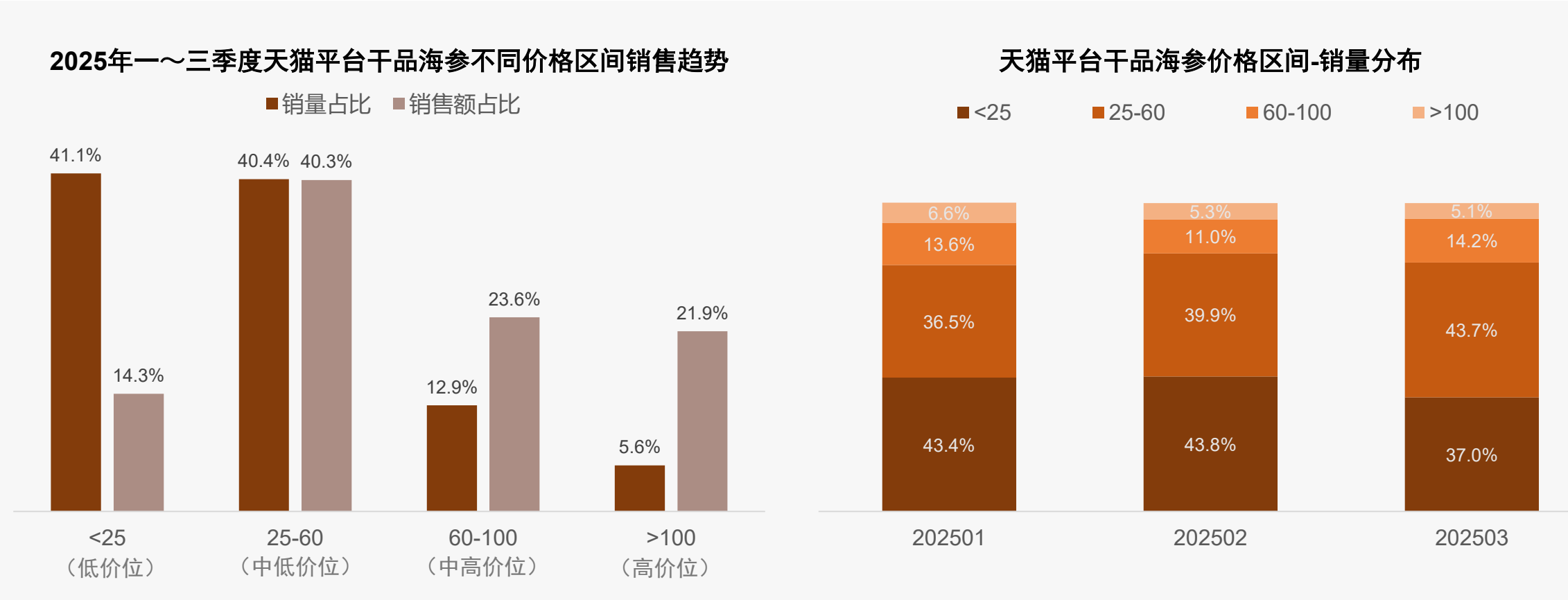
- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元及>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东各价格段分布相对均衡（>91元区间合计61.7%）。这表明天猫和抖音用户对品质要求更高，京东则覆盖更广消费层级，需针对性优化产品矩阵以提升客单价。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音91-238元区间占比达68.7%，远超天猫（45.9%）和京东（31.0%），显示其直播电商模式更易推动中端产品动销；京东<35元低价产品占比11.9%（天猫1.5%），反映其白牌或促销策略更激进，需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险。

2025年一～三季度各平台干品海参不同价格区间销售趋势



海参高端销售波动 低价引流效率低

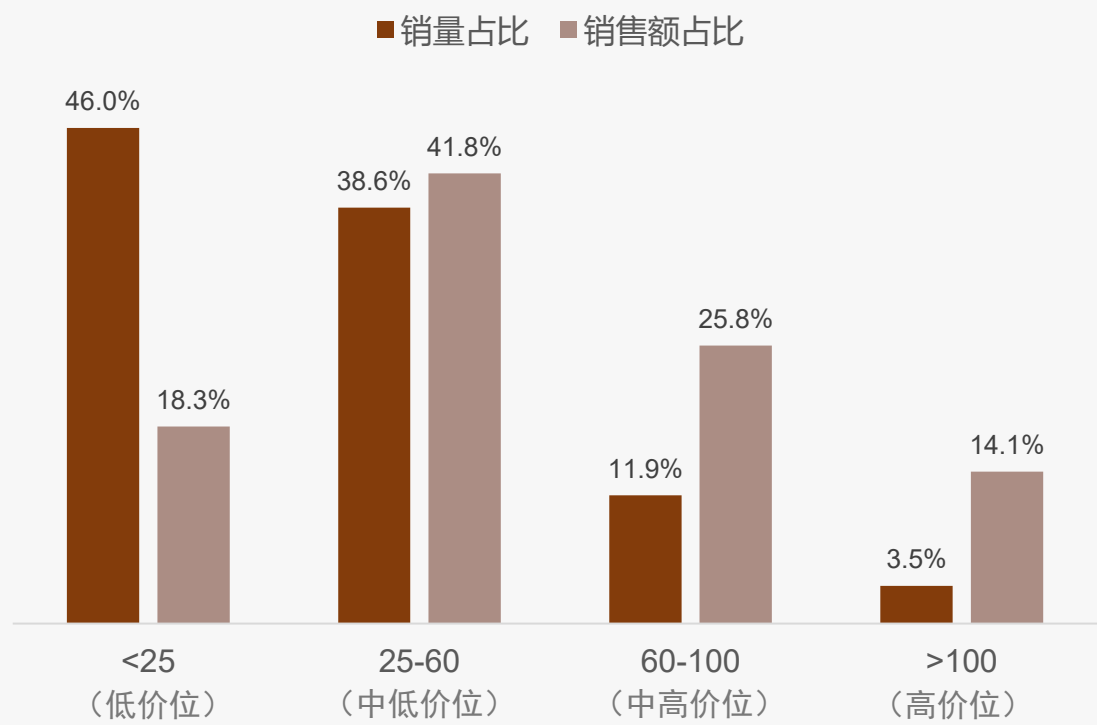
- ◆从价格区间结构分析，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心销售区间；>238元高价位产品以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高毛利特性。建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆低价位（<35元）销量占比从M1的5.0%持续攀升至M9的19.0%，可能与平台促销策略相关；但该区间销售额占比仅1.5%，存在流量转化效率低的问题。建议评估低价引流策略的边际效益，优化资源投放。



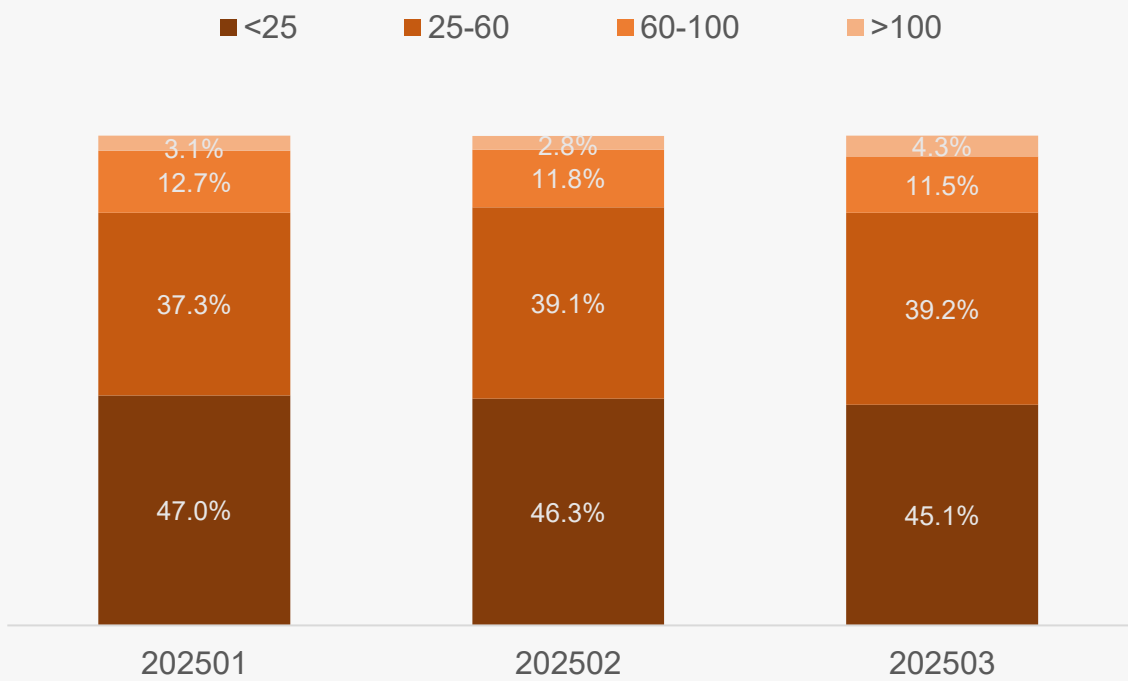
京东海参低价销量主导高价利润核心

- ◆从价格区间结构看，京东平台干品海参呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；而高价区间（>91元）虽销量合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明高客单价产品是平台营收的核心驱动力，需重点关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%；同期>238元区间占比从6.6%降至3.4%。价格带盈利贡献分析揭示平台利润结构失衡。35-91元与91-238元区间分别贡献26.4%和31.0%的销售额，是当前利润中枢；建议优化产品组合，平衡销量与利润，避免过度依赖单一价格带带来的经营风险。

2025年一～三季度京东平台干品海参不同价格区间销售趋势



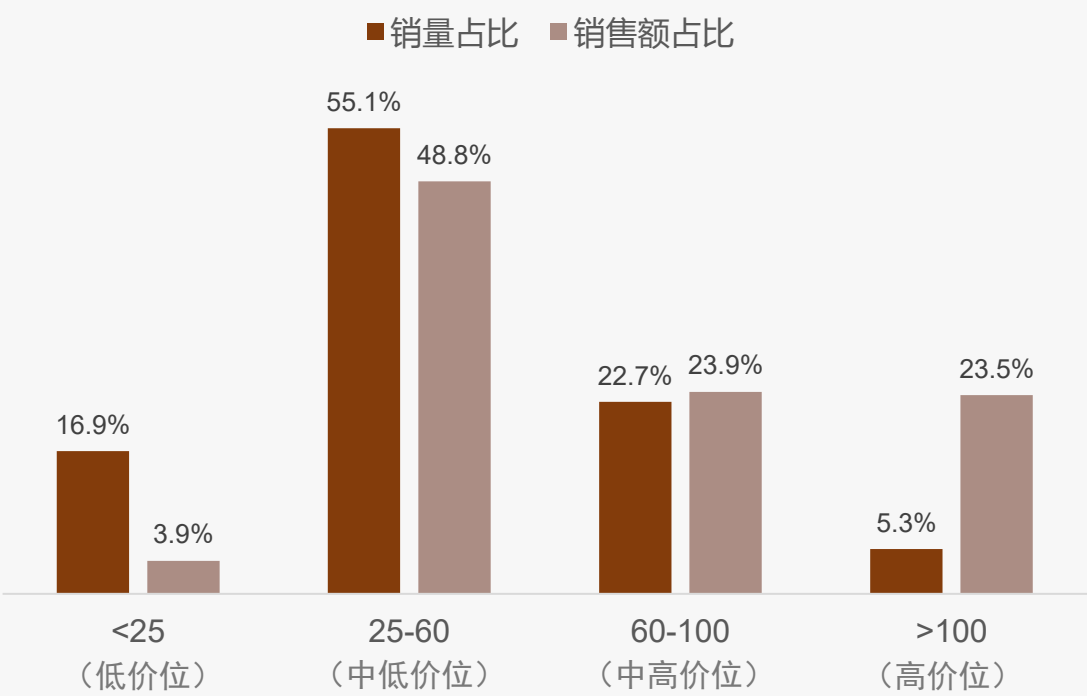
京东平台干品海参价格区间-销量分布



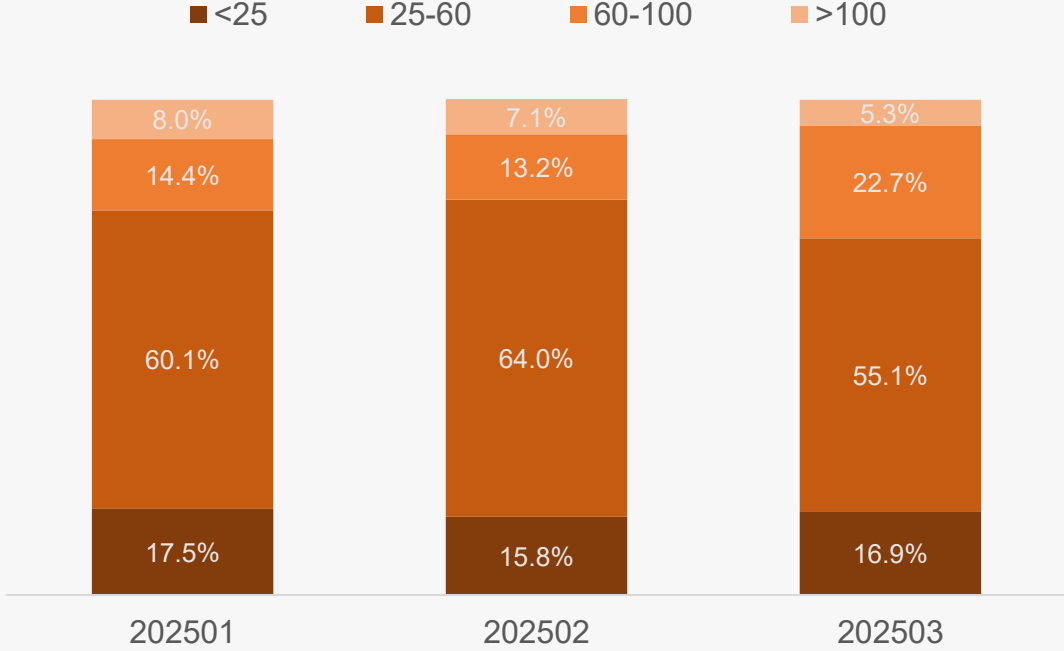
中高端海参主导市场 高单价提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品；>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，毛利率较高，但M3和M9月低价区间销量占比上升，可能受促销影响，需关注价格策略稳定性。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而>238元区间在M8跃升至18.0%，可能与季节性需求或营销活动相关；整体销量波动较大，建议分析促销ROI以优化库存周转。销售额与销量占比分析揭示，<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，产品组合效率低；35-91元区间销量占比15.2%贡献6.1%销售额，边际贡献不足；企业应聚焦高价值区间，提升整体盈利水平，避免资源分散。

2025年一～三季度抖音平台干品海参不同价格区间销售趋势



抖音平台干品海参价格区间-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 干品海参消费行为、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年内购买过干品海参的消费者；
- 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。

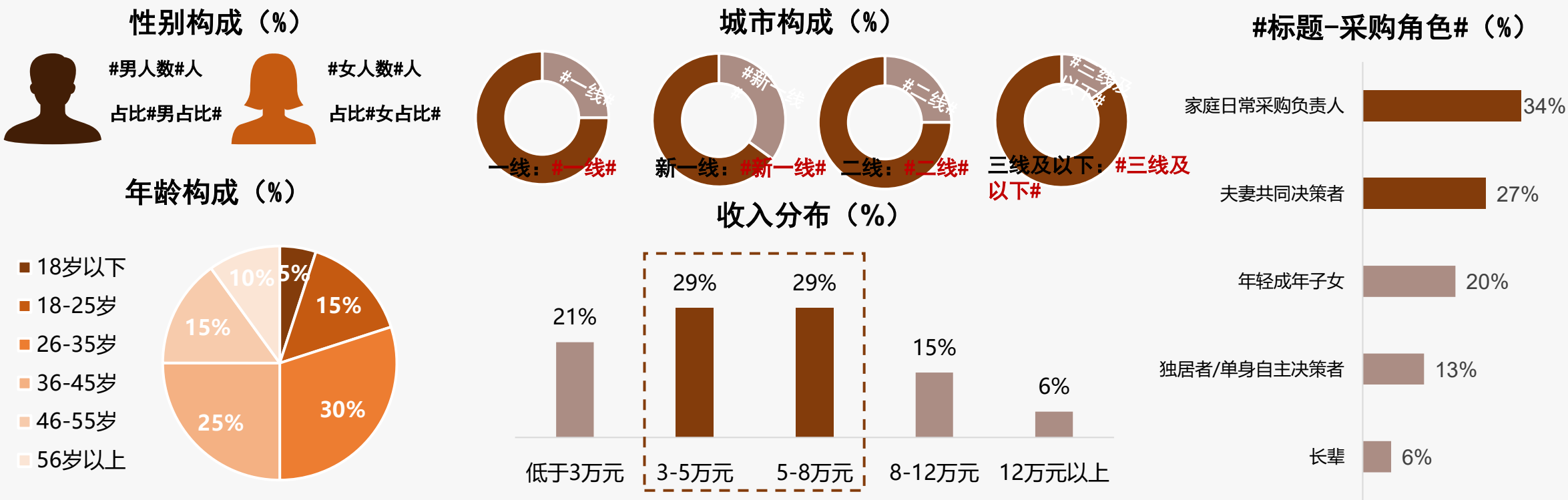
3、研究方法

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=1260

◆#ppt正文#

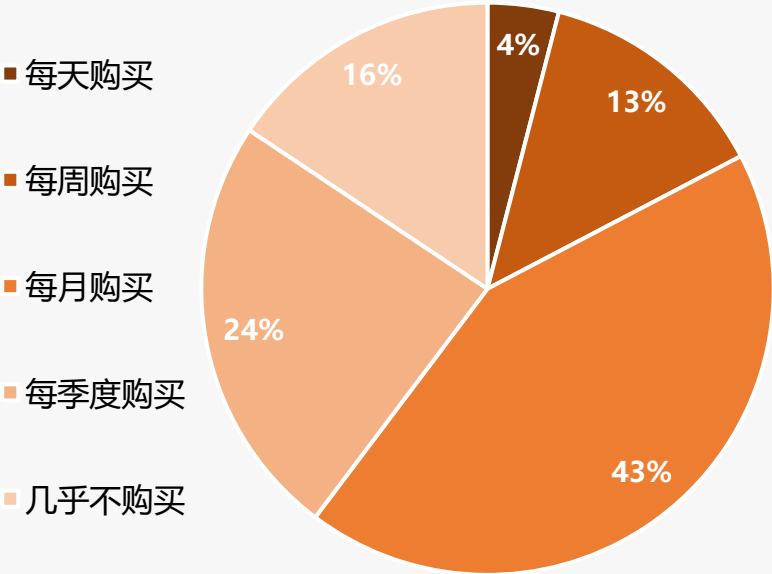
2025年中国干品海参消费者画像



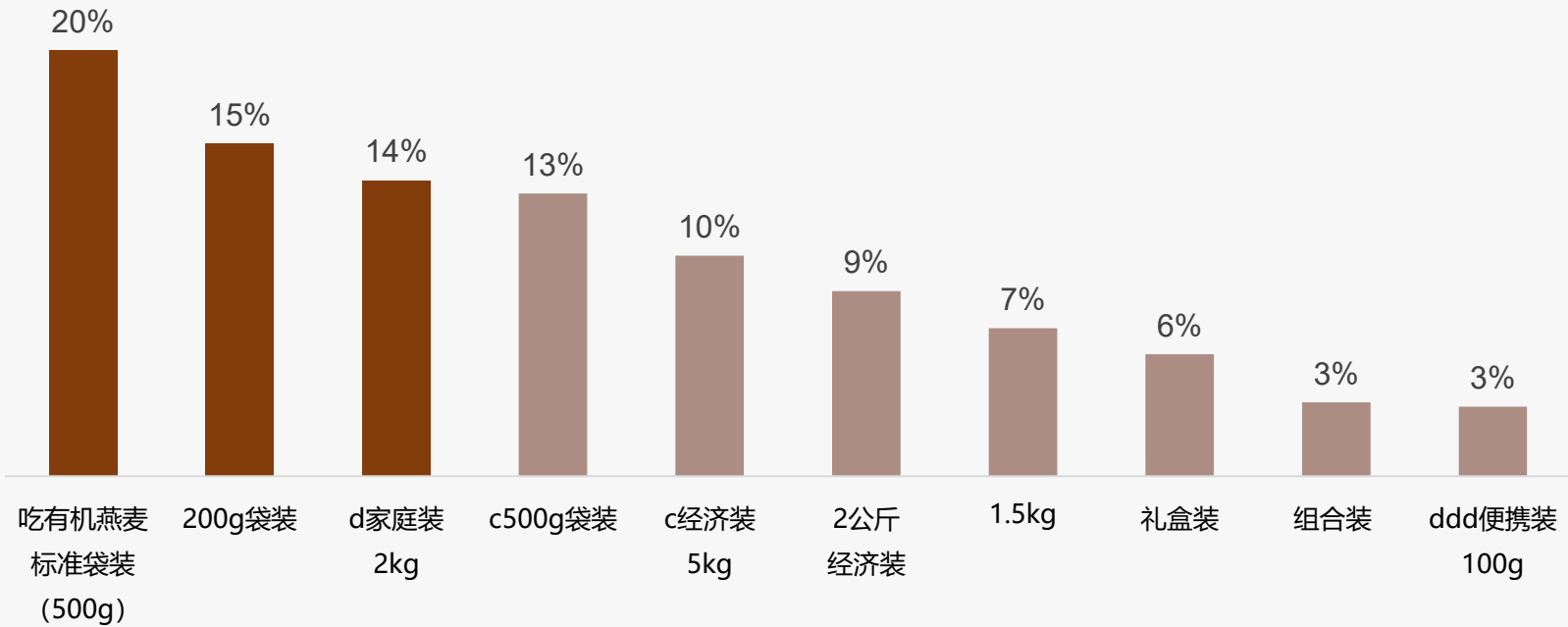
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



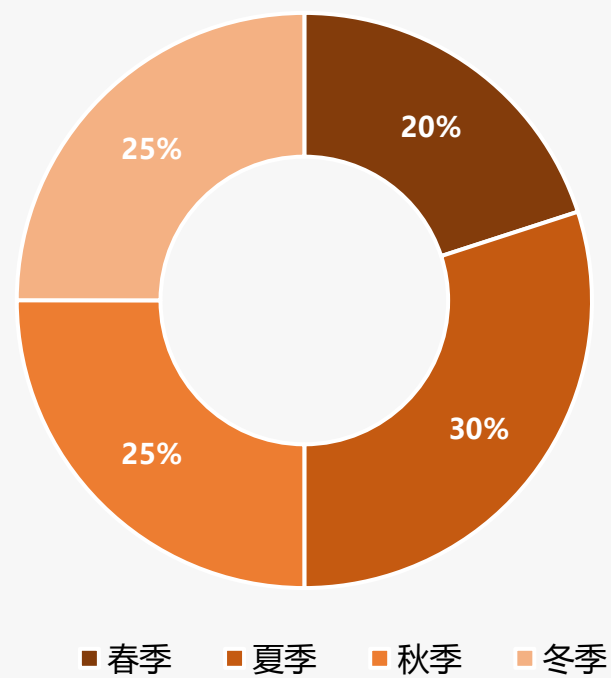
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

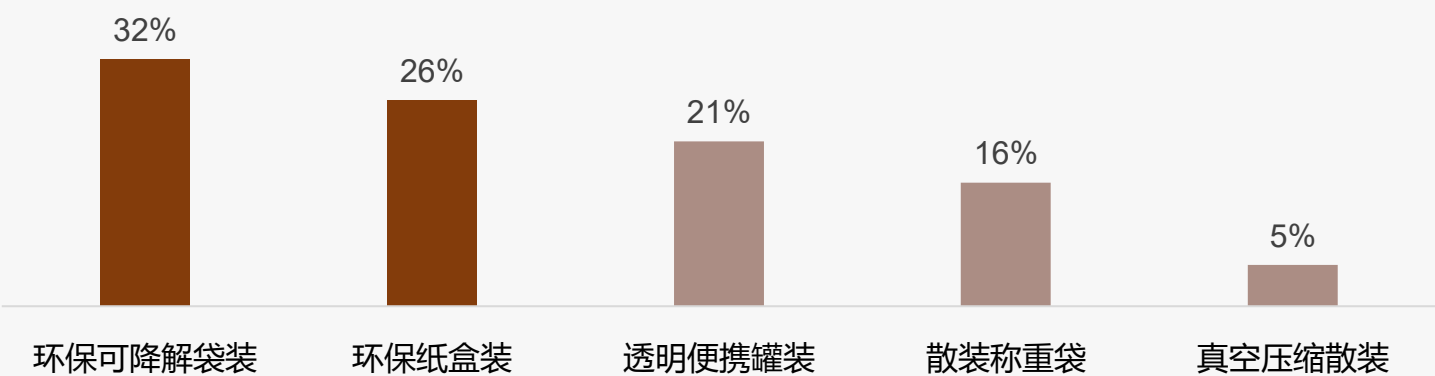
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



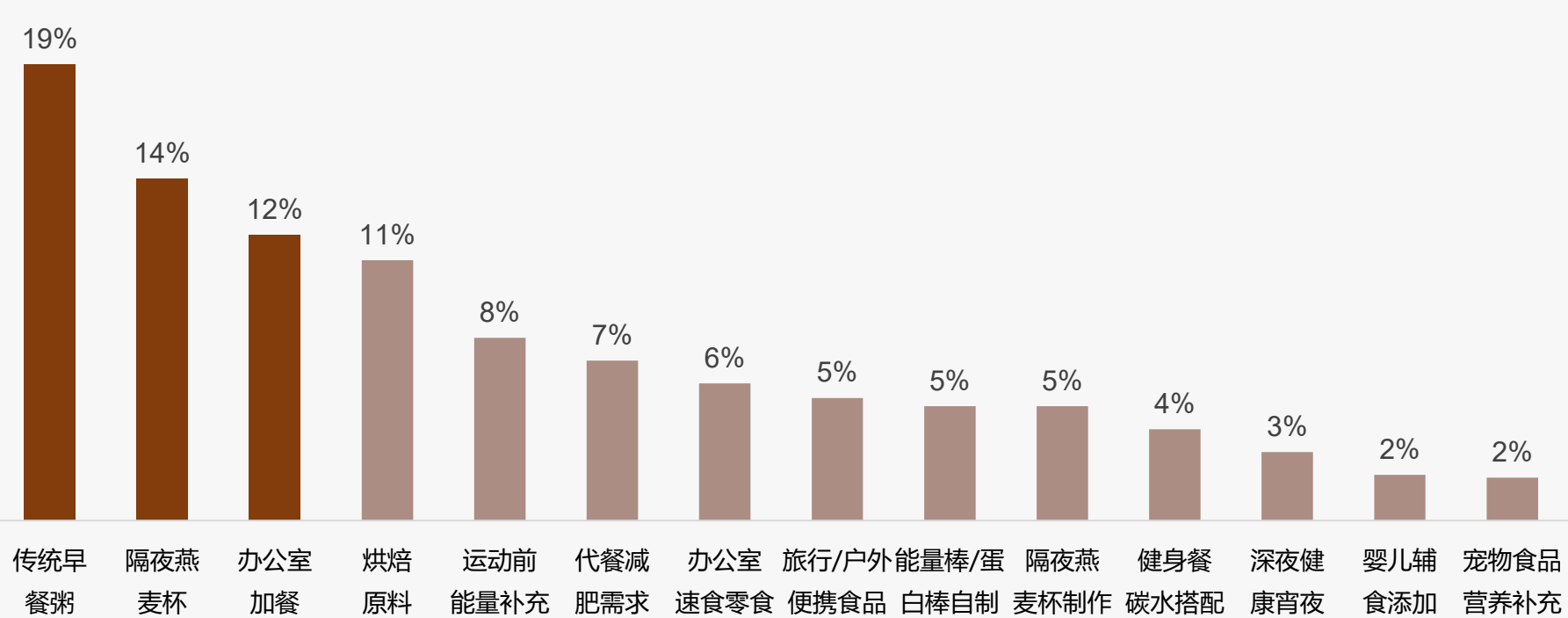
#标题-偏好包装类型#



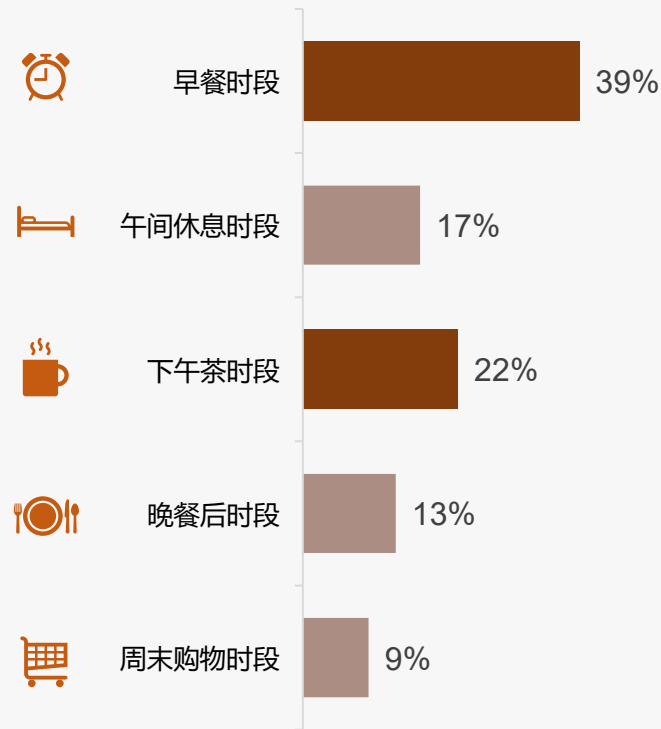
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#

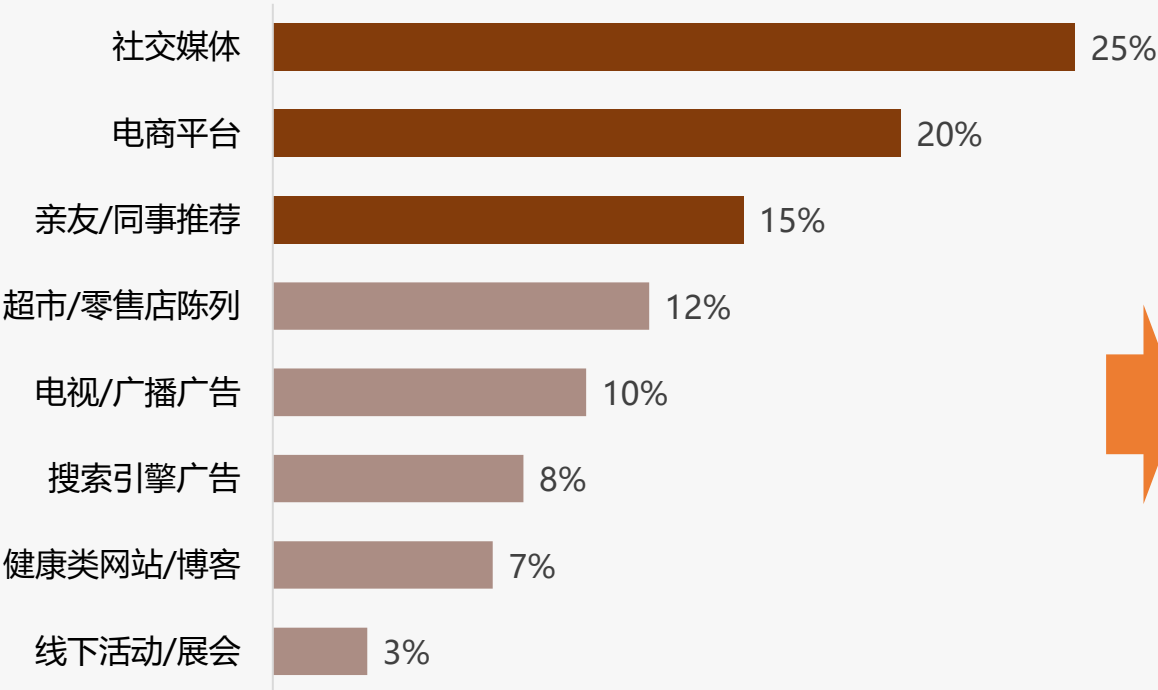


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

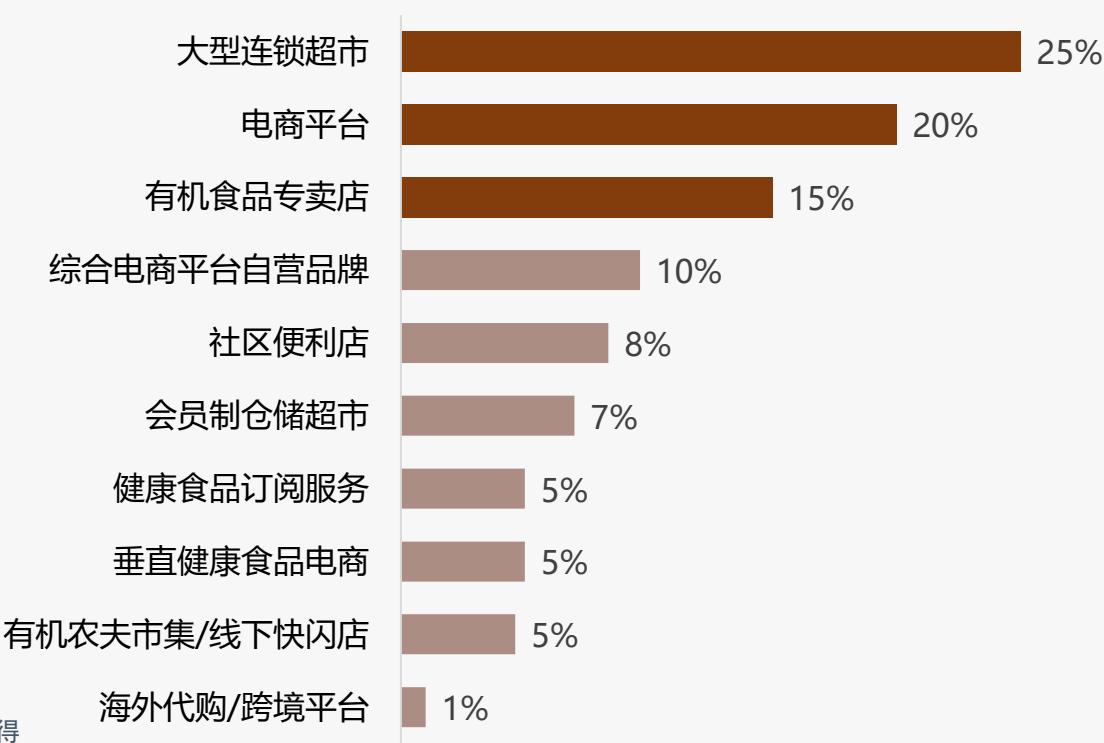
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



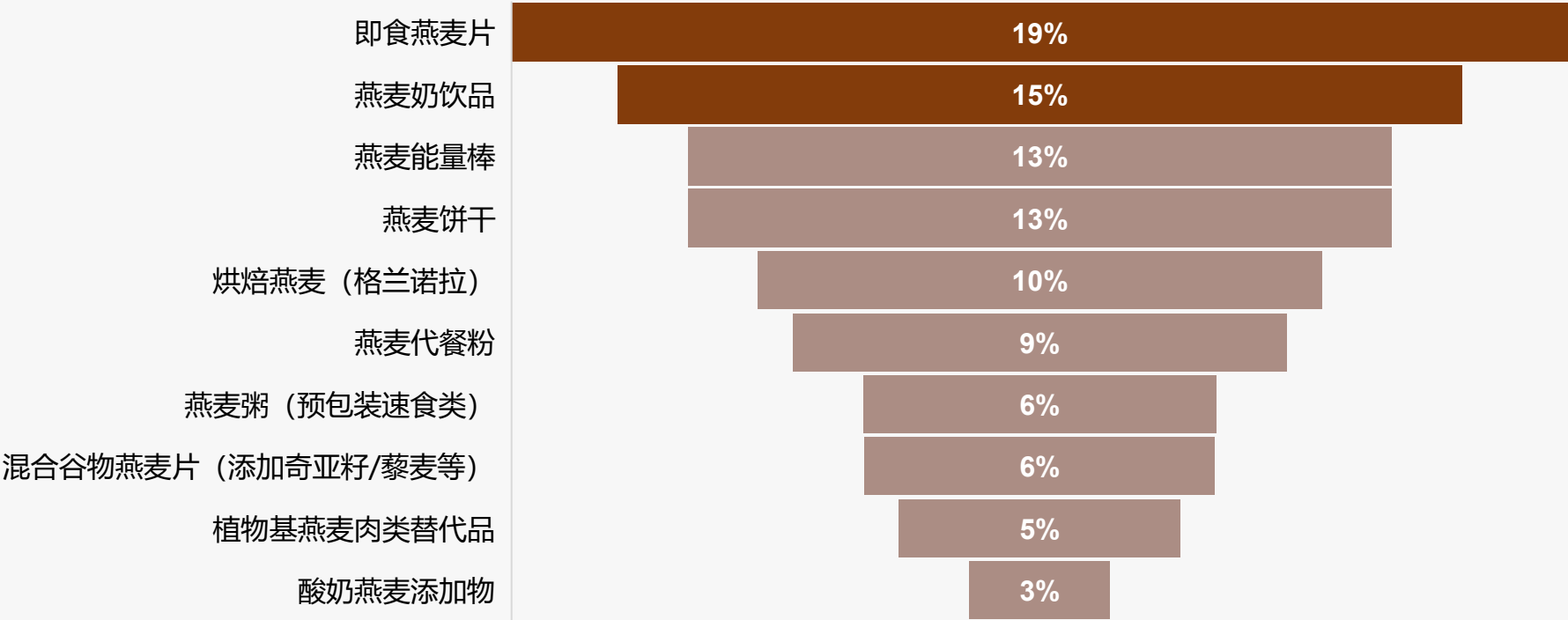
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

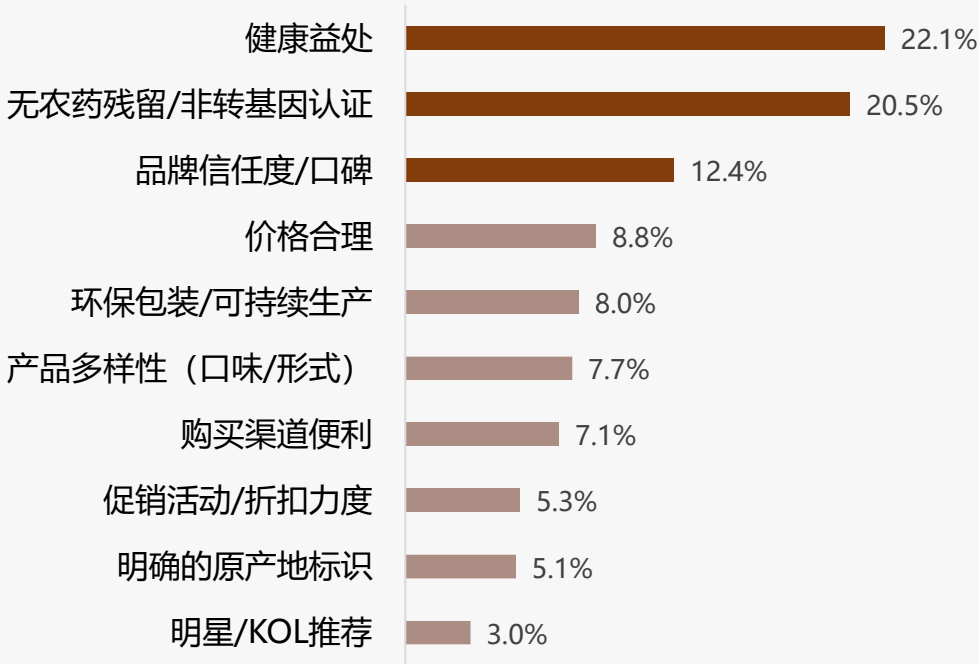
#标题-产品类型偏好#



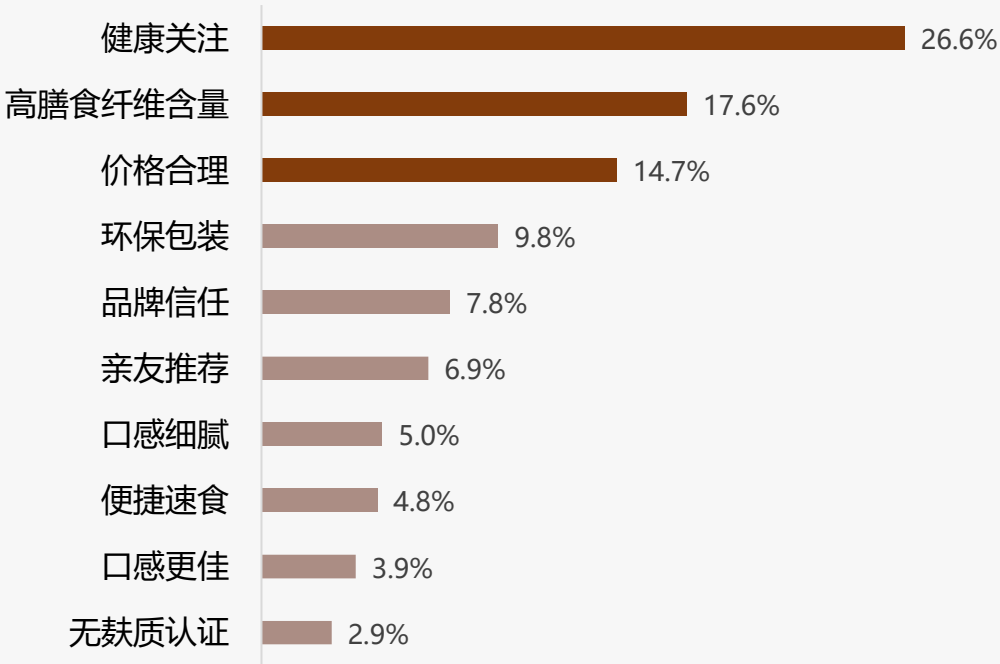
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



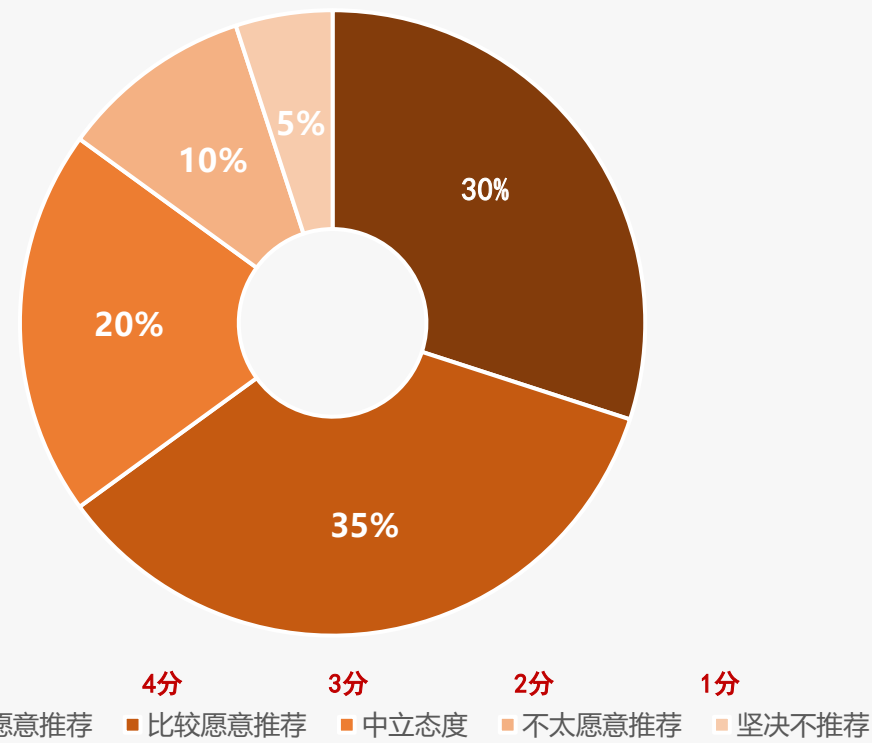
#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

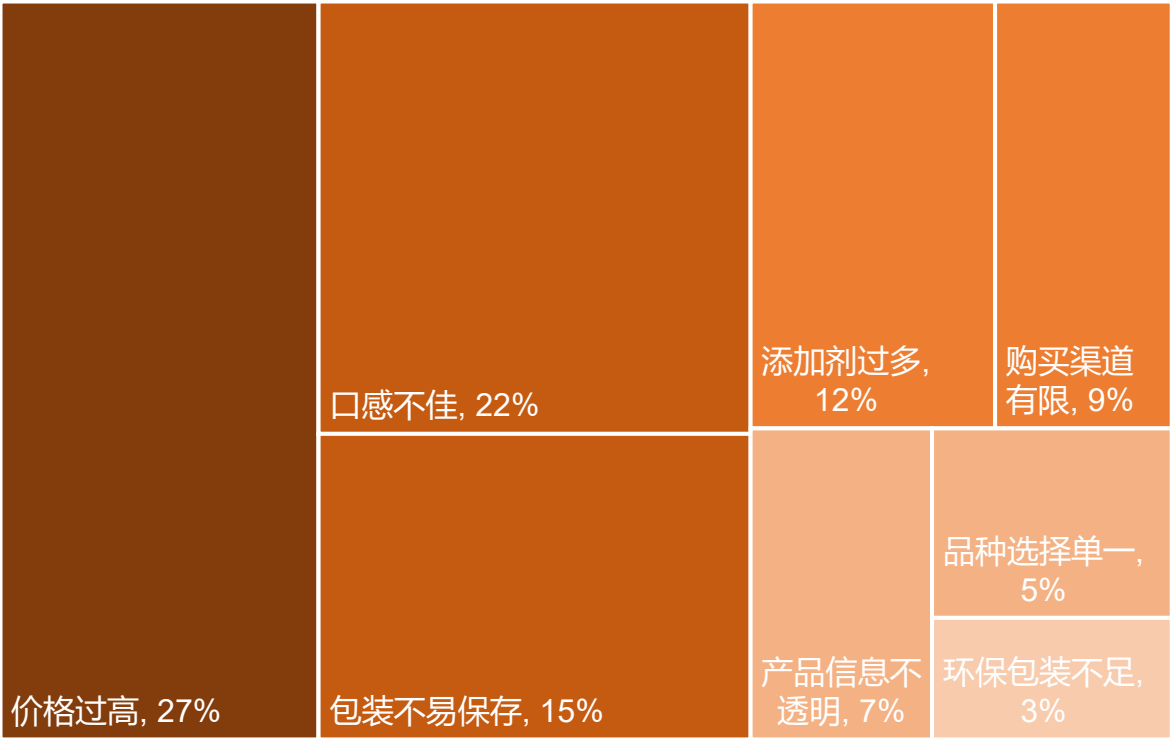
◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

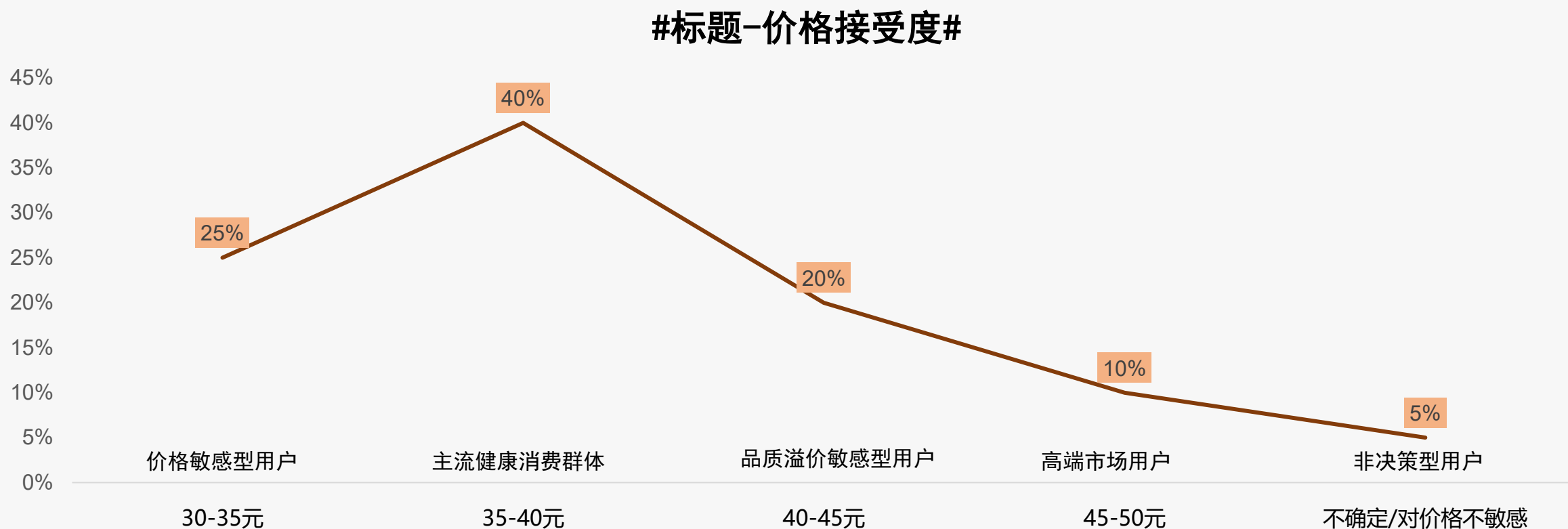


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

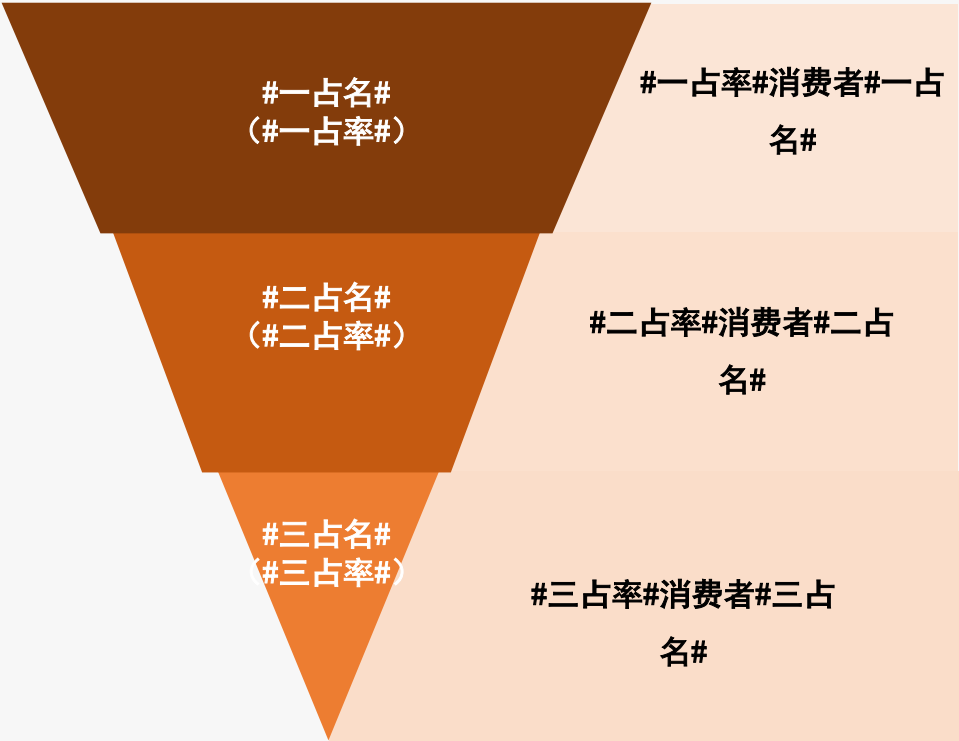


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

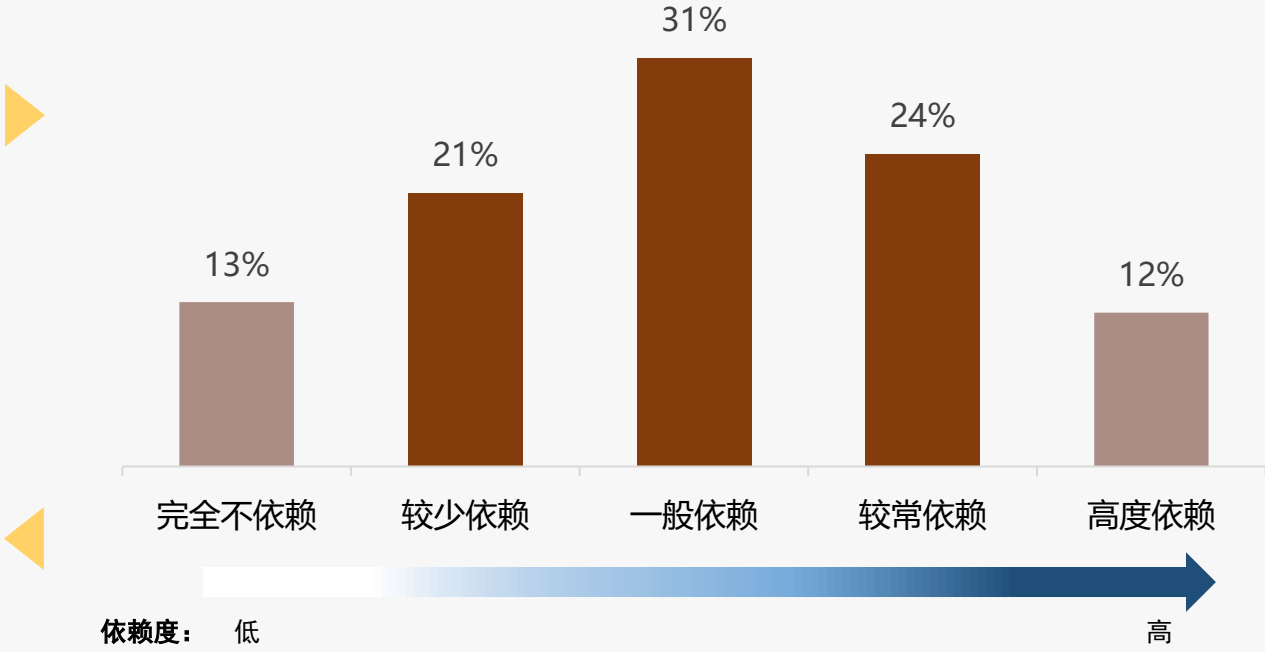
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



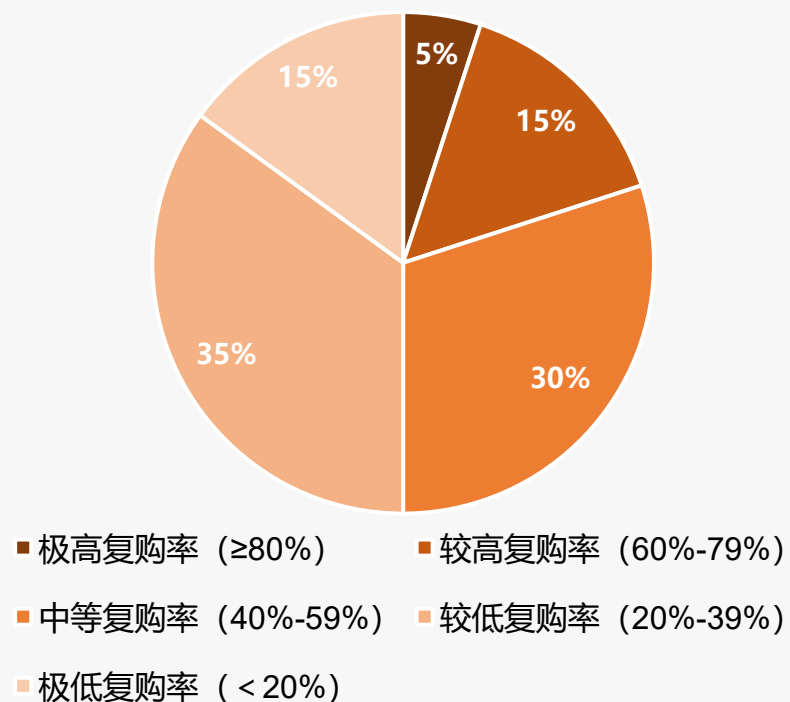
#标题-对促销活动依赖程度#



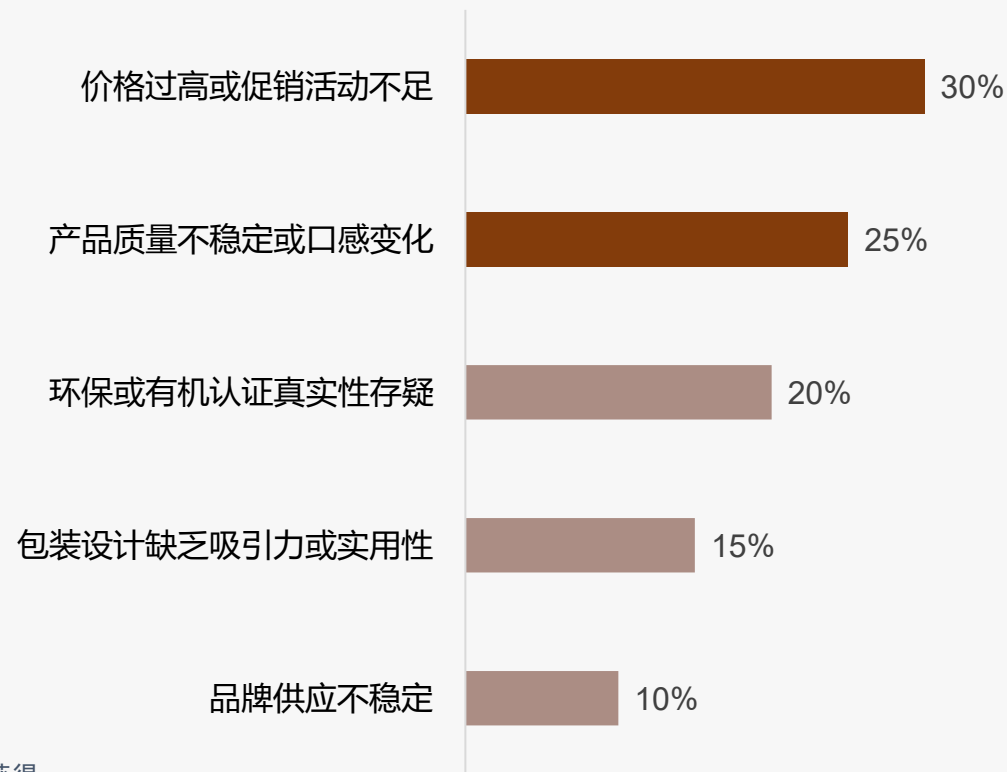
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



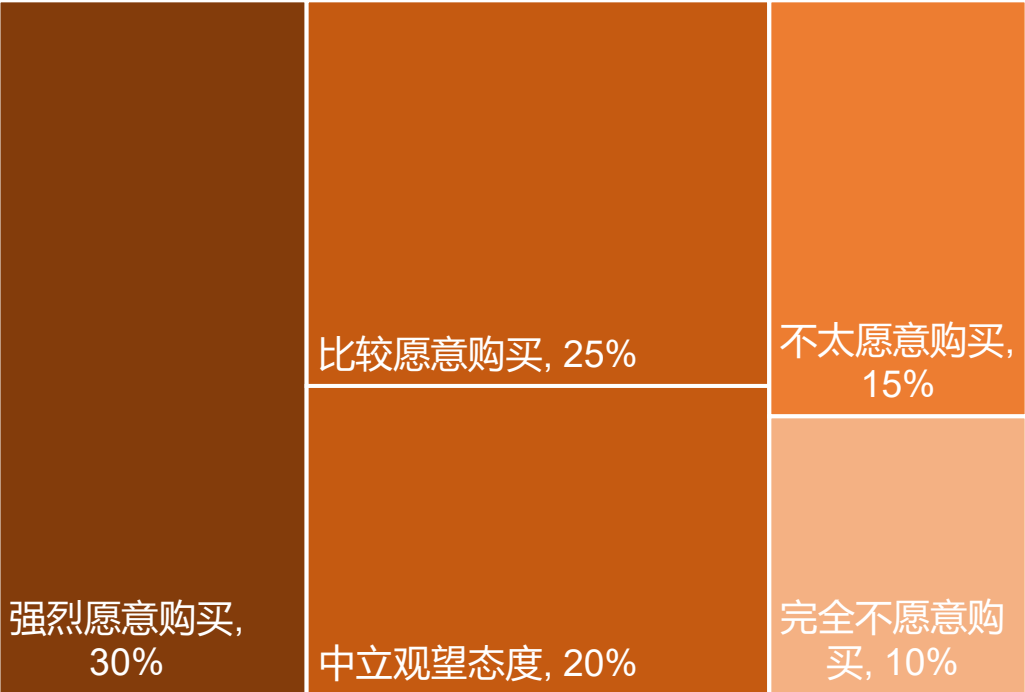
#标题-品牌转化原因#



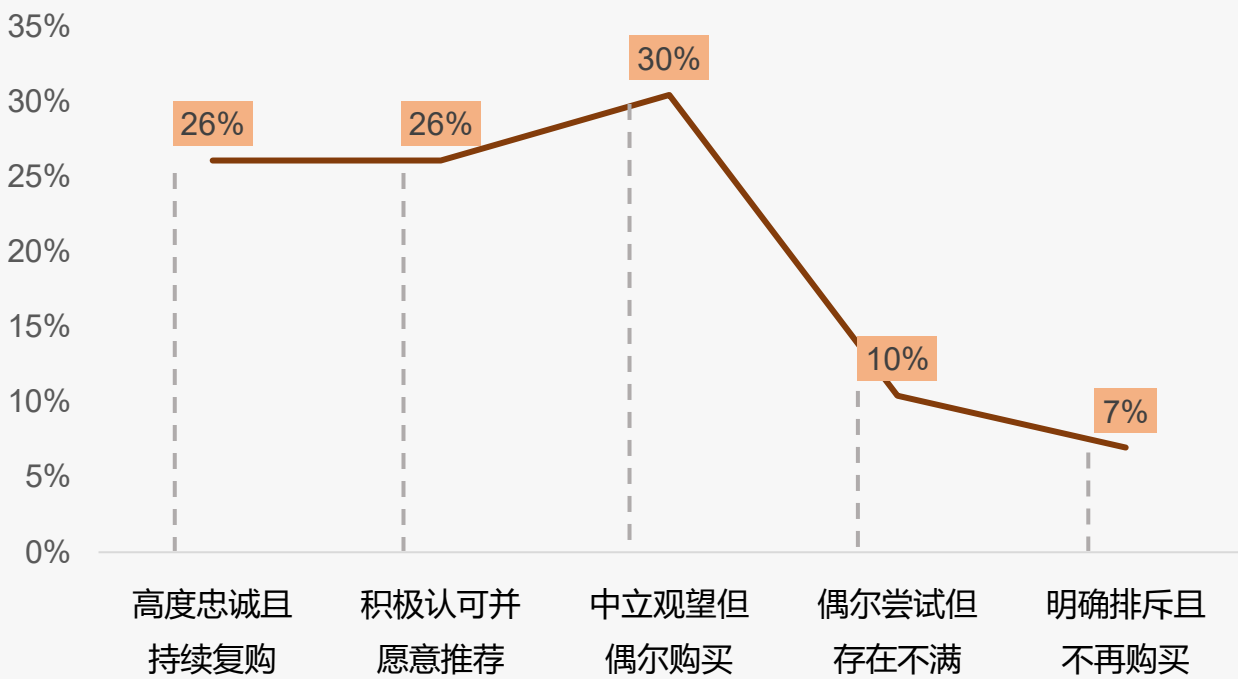
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



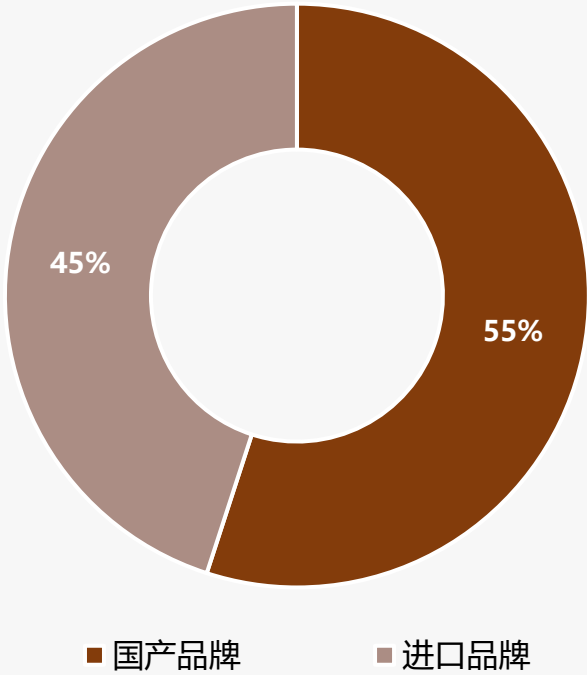
#标题-对品牌产品态度#



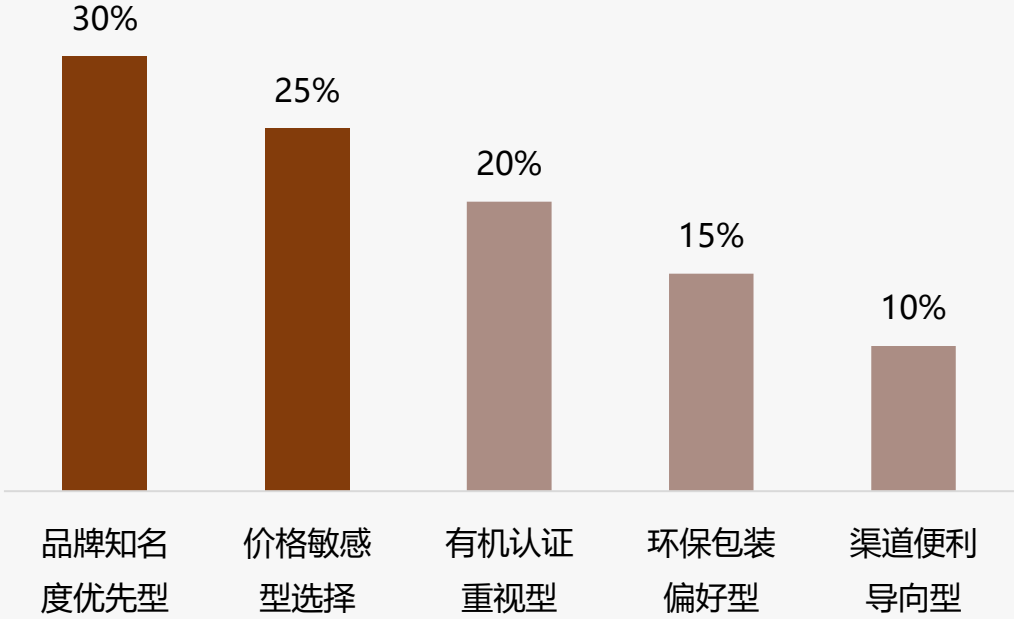
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



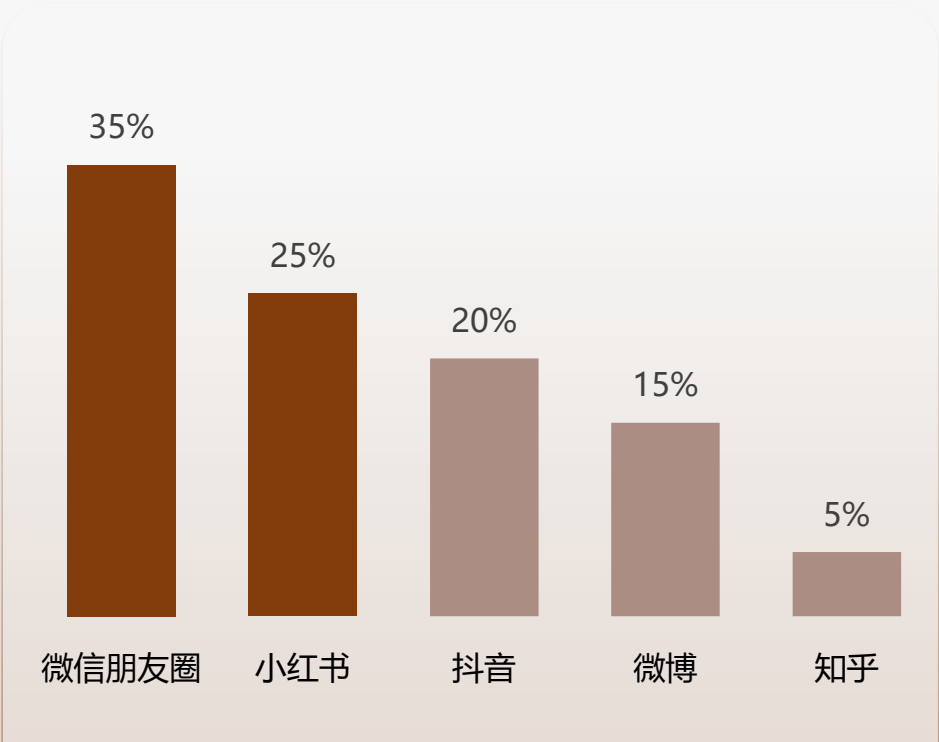
#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

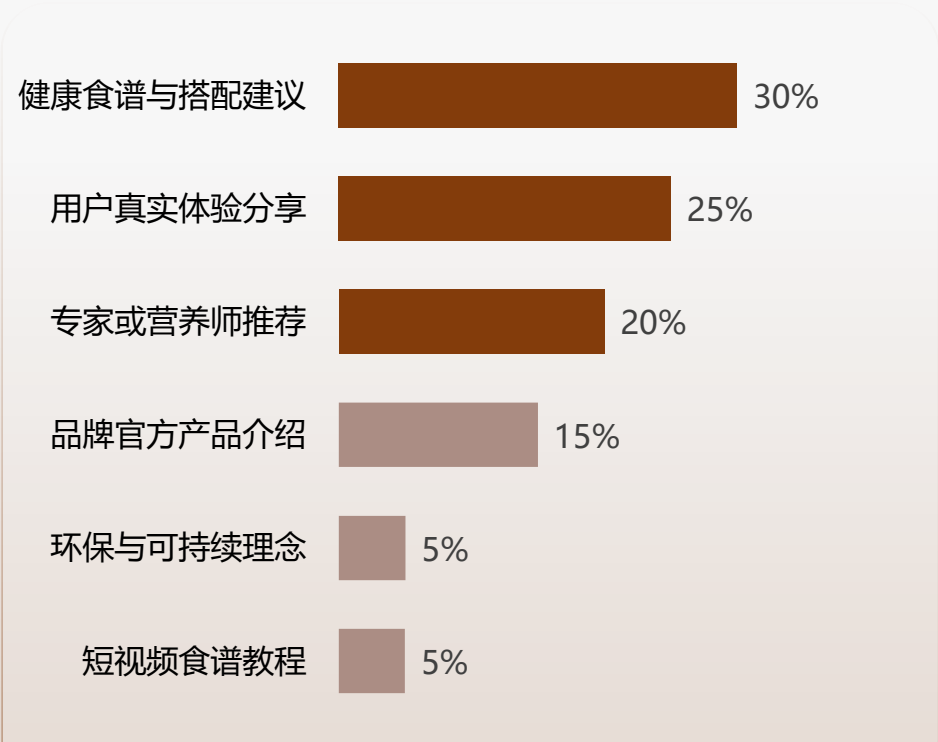
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

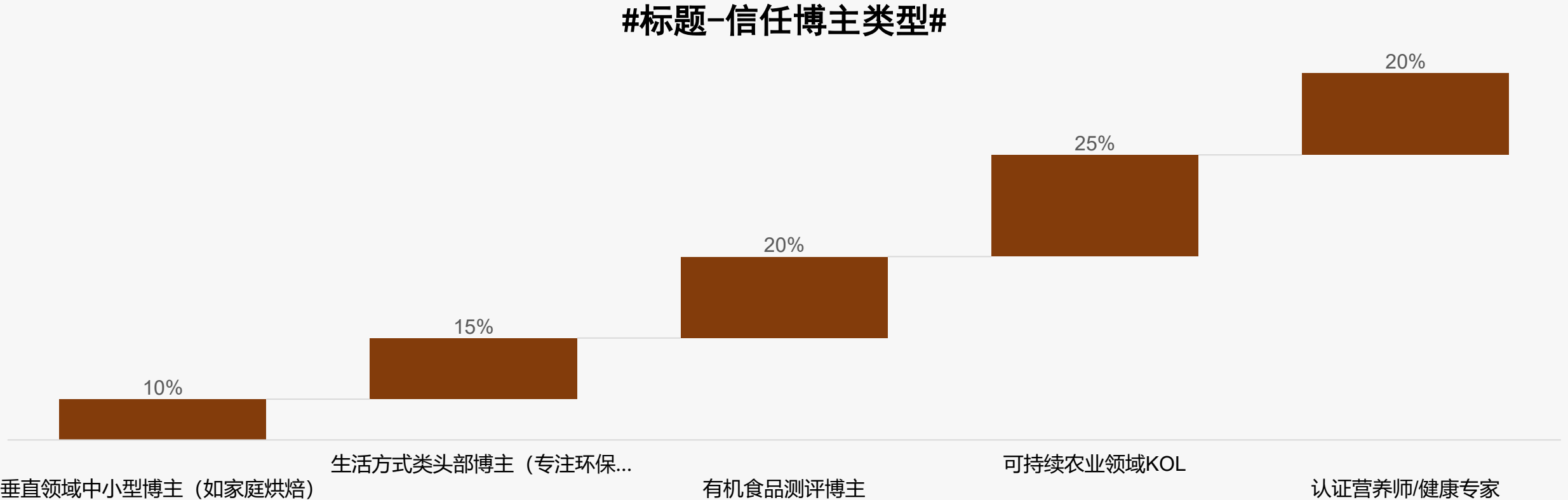
#标题-社交内容偏好#



#标题-社交内容偏
好#

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

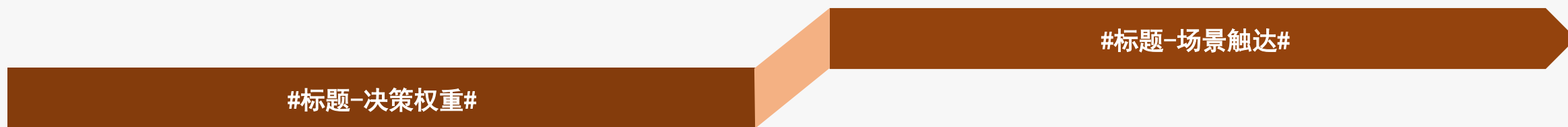
◆ #ppt正文#



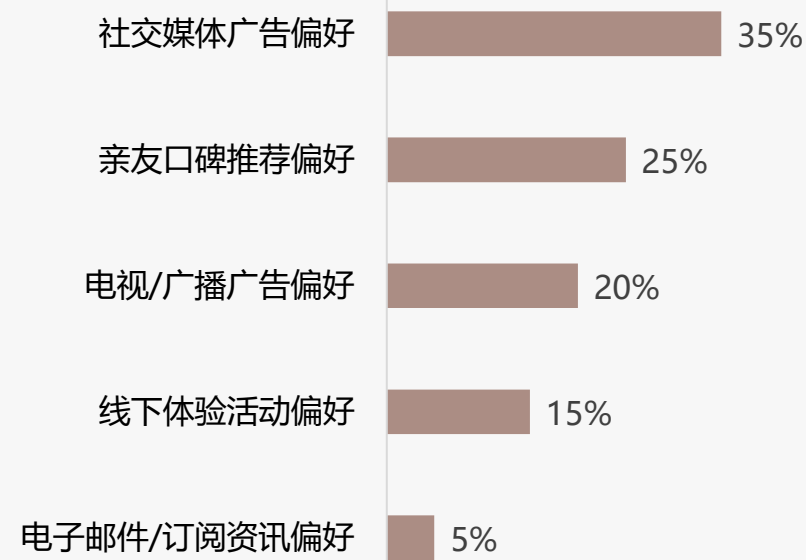
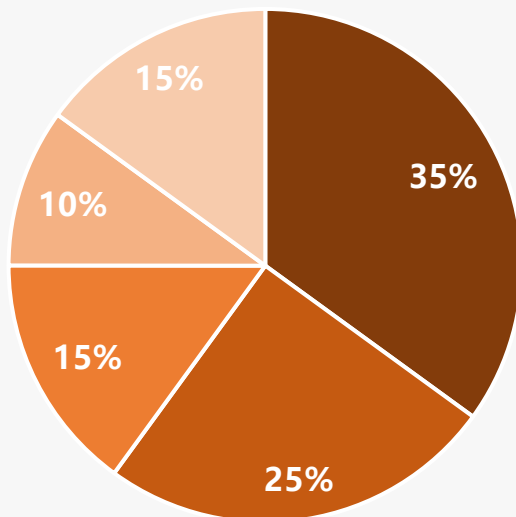
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

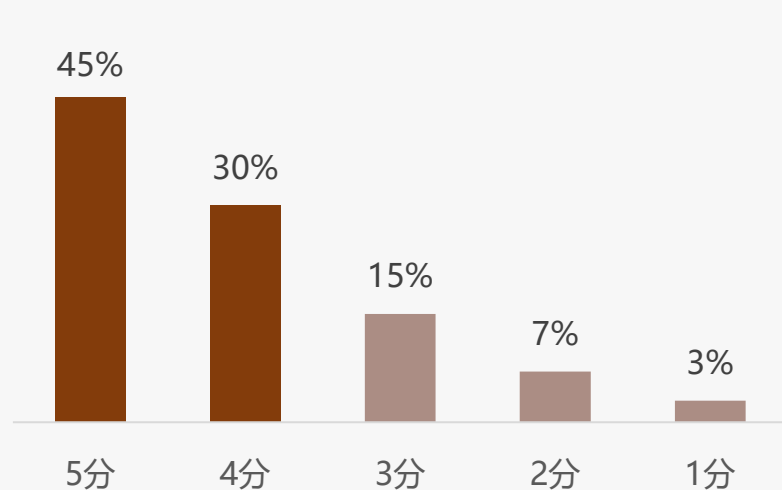
#单页标题#

◆#ppt正文#

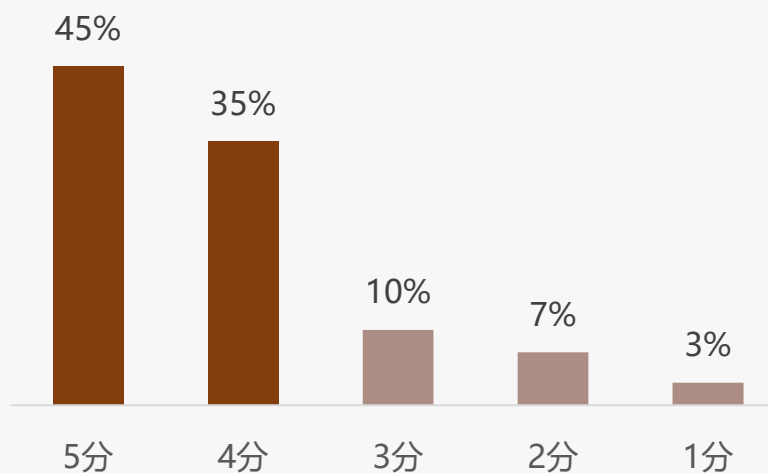
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

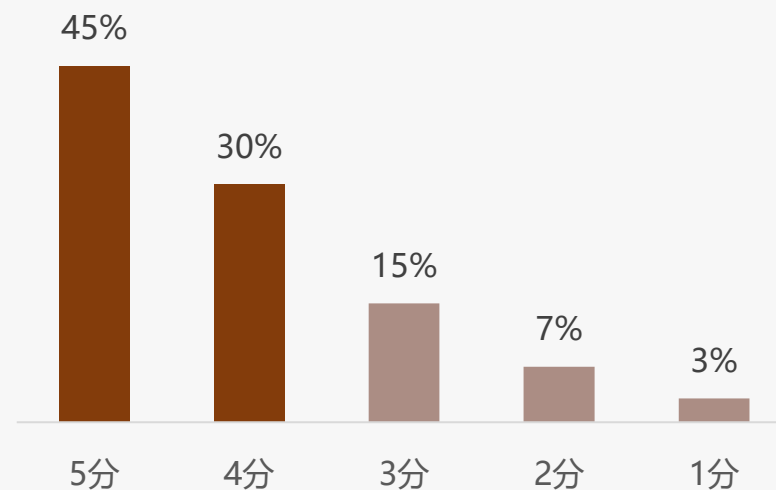
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

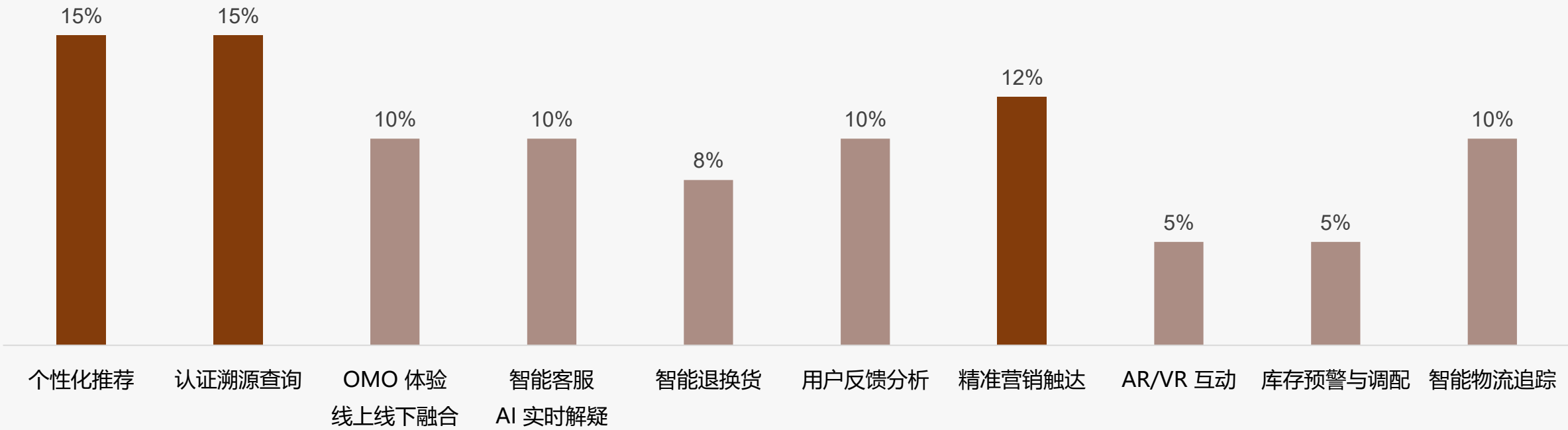


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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积累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