

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼蛋白市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fish Protein Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

- 女性消费者占比57%，是鱼蛋白产品的主要消费群体。
- 26-45岁中青年占比62%，为核心消费人群。
- 月收入8-12万群体占比32%，显示中等偏上收入群体消费意愿强。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计营销策略，强调产品健康与家庭营养属性，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等偏上收入群体，推出中高端产品线，并通过电商和社交平台增强购买便利性。

-  每周2-3次使用占比27%，显示消费者有稳定日常需求。
-  200-500g家庭装占比31%，为主要消费规格。
-  罐装和袋装包装占比60%，反映消费者注重便利性和储存性。

启示

✓ 强化家庭消费场景营销

品牌应推广家庭装产品，结合健康营养信息，增强家庭用户粘性和复购率。

✓ 优化包装与储存设计

开发更多便利包装，如可重复密封袋装，提升用户体验和产品竞争力。

- 深海鱼提取偏好率34%，消费者高度关注天然来源。
- 高纯度蛋白占比23%，显示对蛋白质质量的重视。
- 低脂低热量和易吸收配方分别占16%和11%，突出健康需求。

启示

✓ 突出天然与高质蛋白卖点

品牌需强调产品天然成分和高纯度，通过认证和透明信息建立消费者信任。

✓ 开发功能性健康产品

针对低脂、易吸收等需求，推出细分功能产品，满足不同健康目标消费者。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化健康营养产品价值



1、产品端

- ✓ 开发深海鱼提取高纯度蛋白产品
- ✓ 优化家庭装规格，满足日常需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行真实分享
- ✓ 强化专家推荐和用户评价营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和客服服务

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**鱼蛋白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蛋白品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼蛋白的购买行为；
- 鱼蛋白市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

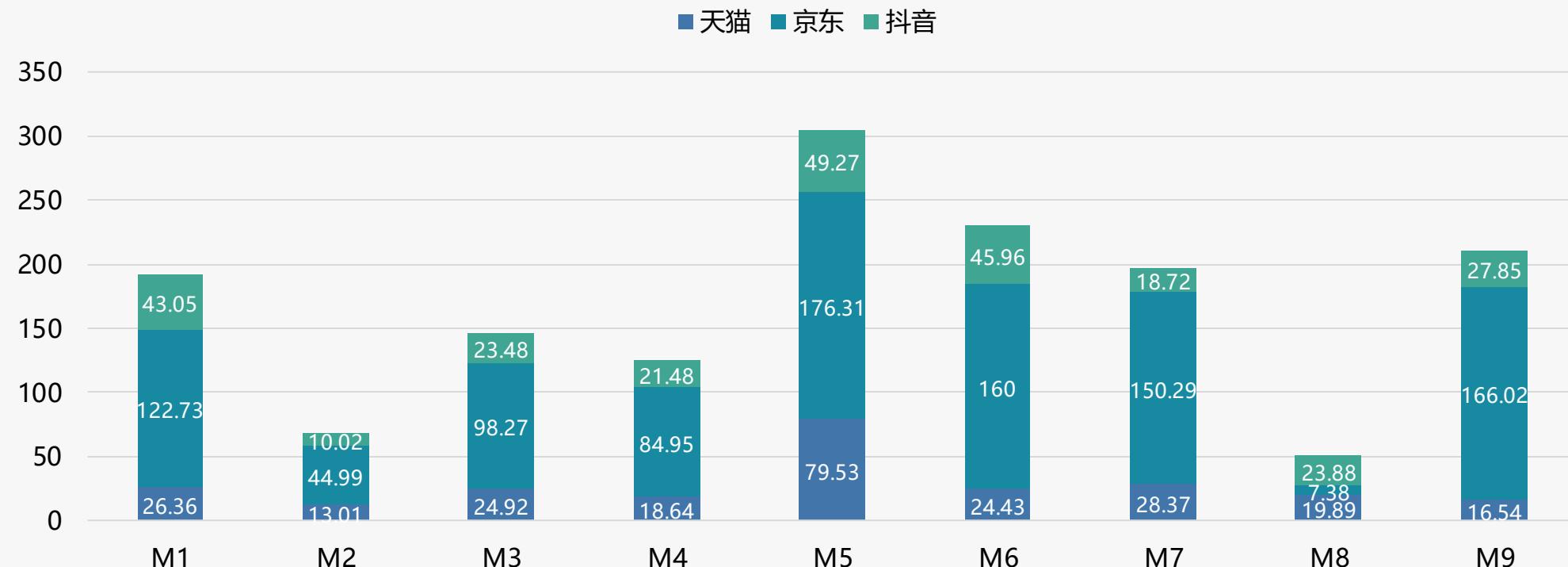
Research Method

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

京东主导鱼蛋白市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-9月累计销售额达9.12亿元，占比61.2%。但8月京东销售额异常降至738万元，需排查数据异常或业务调整原因。建议优化渠道ROI，平衡平台投入。月度销售波动显著，5月为峰值，2月为谷底，环比波动超300%。季节性因素影响周转率，需加强库存管理和需求预测，以平滑现金流波动。
- ◆ 抖音平台增长潜力突出，虽销售额低于京东，但5月单月达4927万元，显示高转化效率。建议加大内容营销投入，提升同比增速，抢占新兴渠道市场份额。

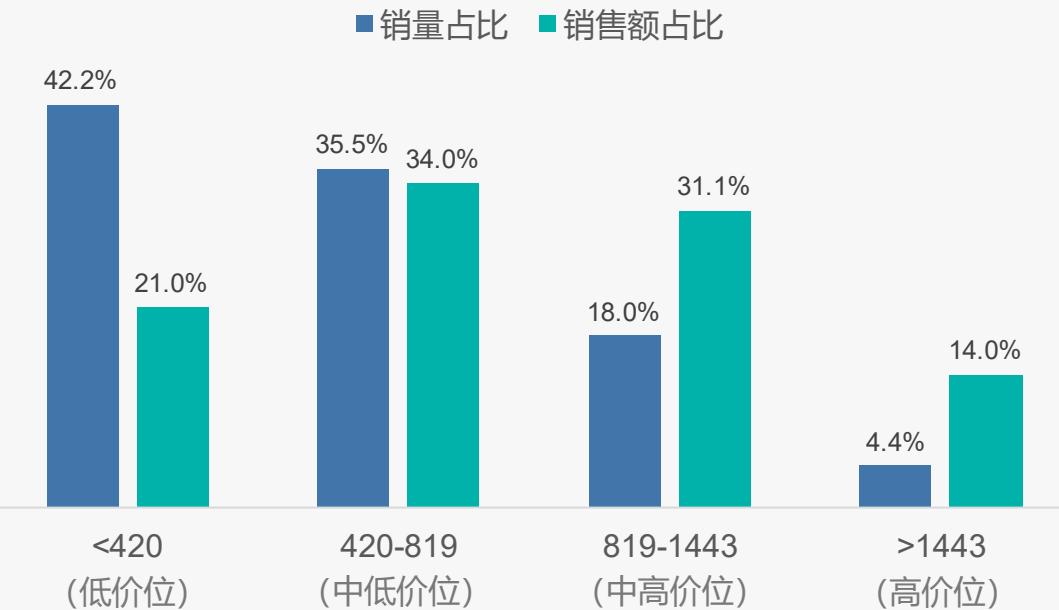
2025年一~三季度鱼蛋白品类线上销售规模 (百万元)



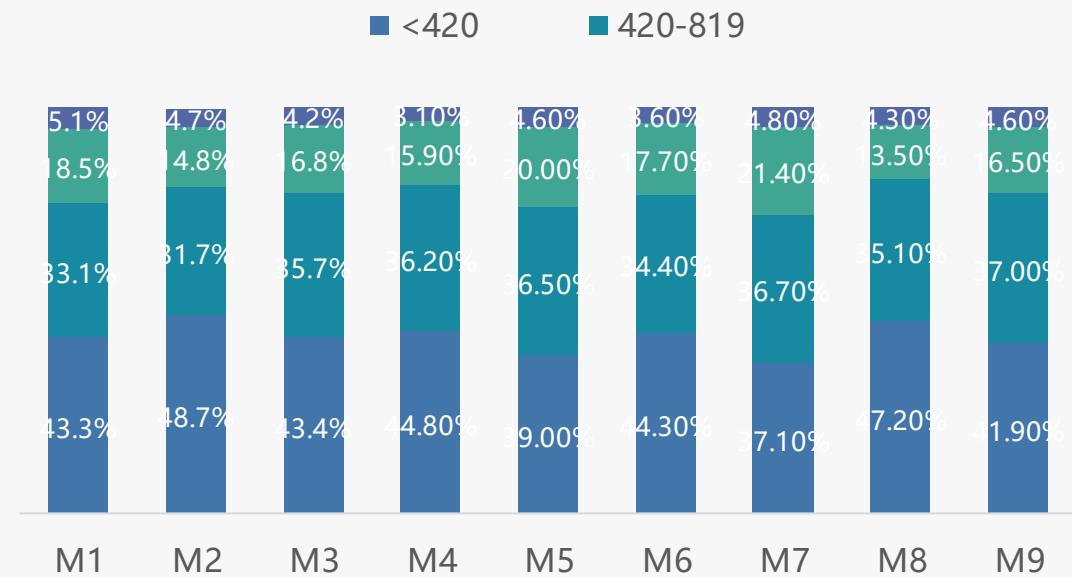
鱼蛋白市场 中高价主导 低价补充

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<420元低价位销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；420-819元中价位销量占比35.5%、销售额占比34.0%，量价均衡。月度销量分布显示，<420元区间在M2(48.7%)、M8(47.2%)出现峰值，可能与促销活动相关；420-819元区间占比稳定在31.7%-37.0%，是消费主力。
- ◆ 销售额结构分析：中高价区间(420-1443元)合计销售额占比达65.1%，是市场收入支柱；<420元区间虽销量大但销售额贡献仅21.0%，ROI相对较低；>1443元区间销售额占比14.0%，需关注其同比增长潜力。

2025年一~三季度鱼蛋白线上不同价格区间销售趋势

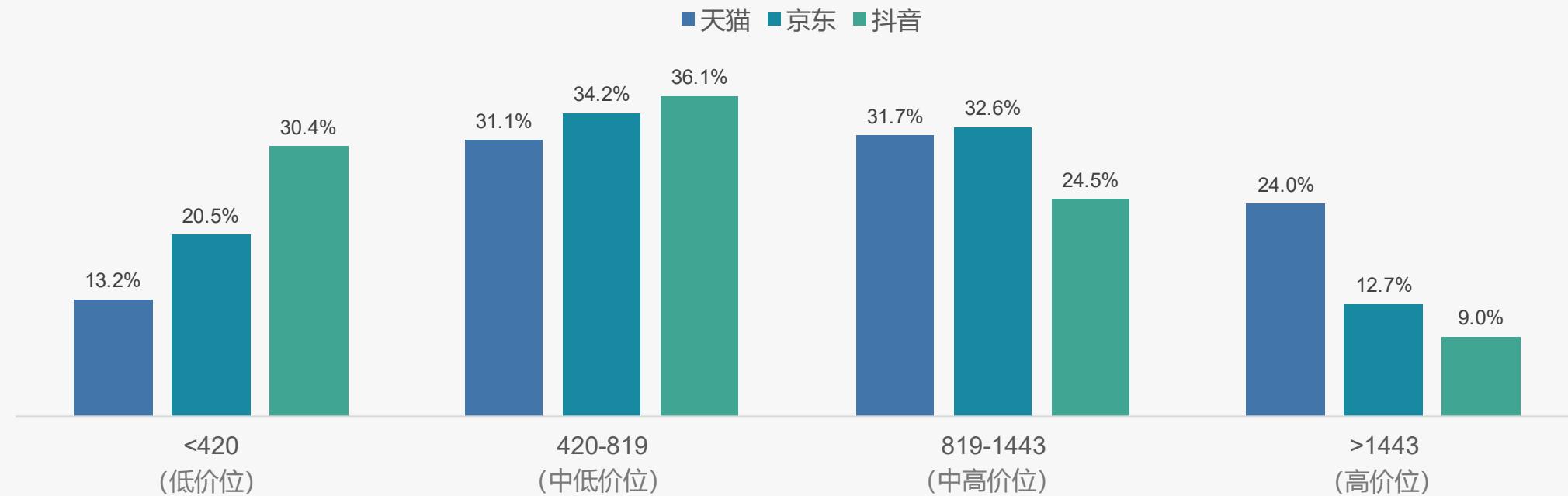


鱼蛋白线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户购买力更强，高端市场渗透率更高，建议品牌方在天猫主推高毛利产品以提升ROI。低价市场（<420元）占比抖音最高（30.4%），京东次之（20.5%），天猫最低（13.2%），表明抖音用户价格敏感度较高，适合通过低价引流策略抢占市场份额，但需关注毛利率压力。
- ◆ 中端市场（420-819元）为各平台主力，天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%，合计占比均超三成，说明该区间是竞争红海，企业需通过产品差异化或营销创新提升周转率，避免同质化价格战。

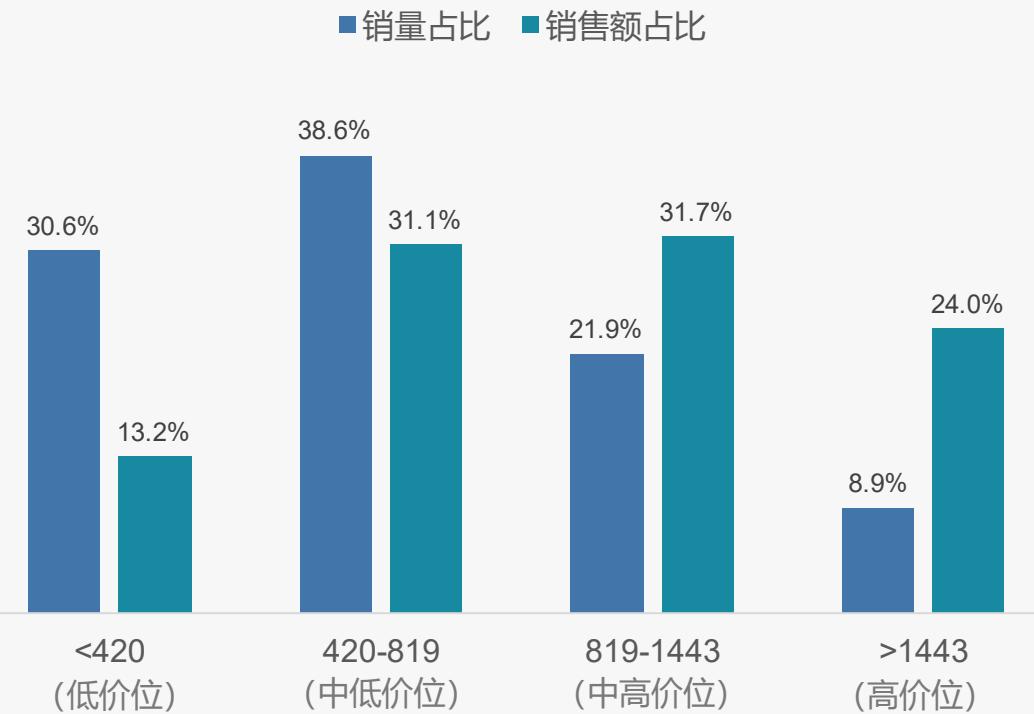
2025年一~三季度各平台鱼蛋白不同价格区间销售趋势



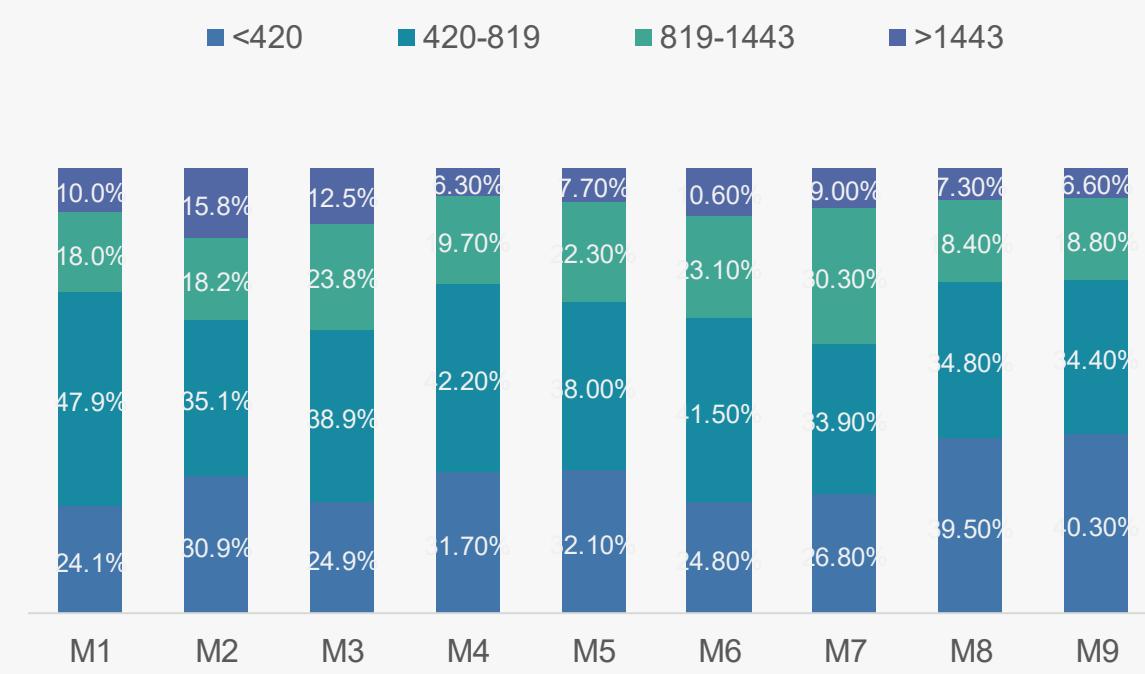
中端主导市场 低端销量波动 高端利润稳定

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润来源；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低端产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比跃升至39.5%-40.3%，同比M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或低价新品推动，但需警惕对品牌溢价的稀释风险。高端市场(>1443元)销售额占比达24.0%但销量仅8.9%，表明高客单价策略有效，但销量波动大，需加强客户忠诚度管理以稳定复购率。

2025年一~三季度天猫平台鱼蛋白不同价格区间销售趋势



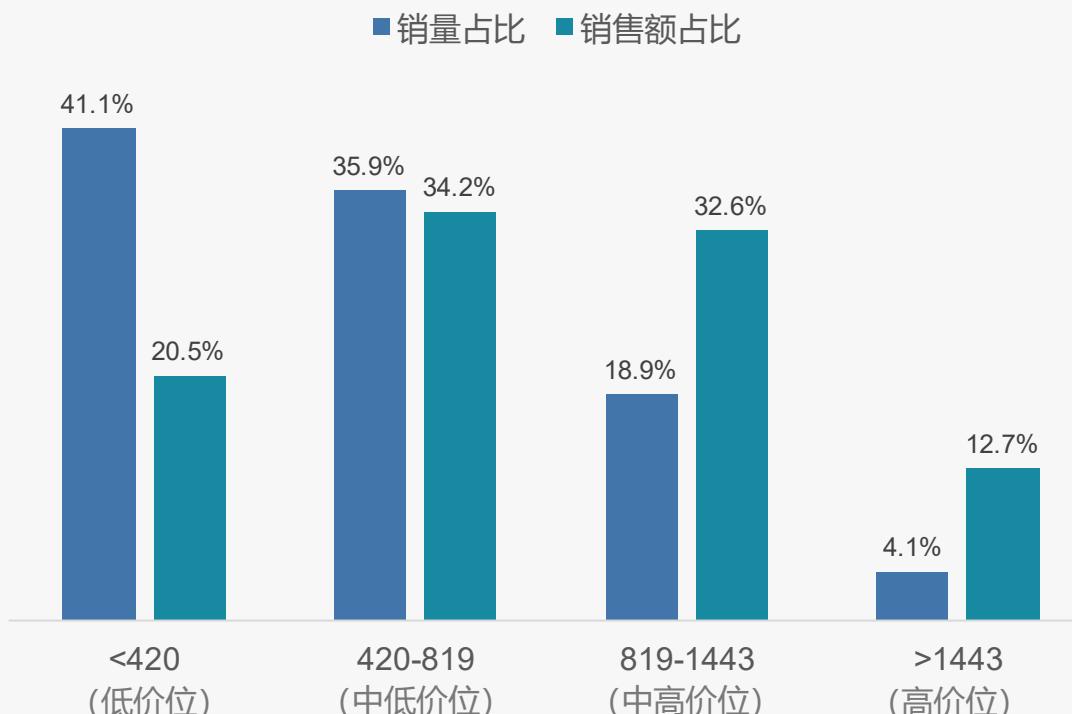
天猫平台鱼蛋白价格区间-销量分布



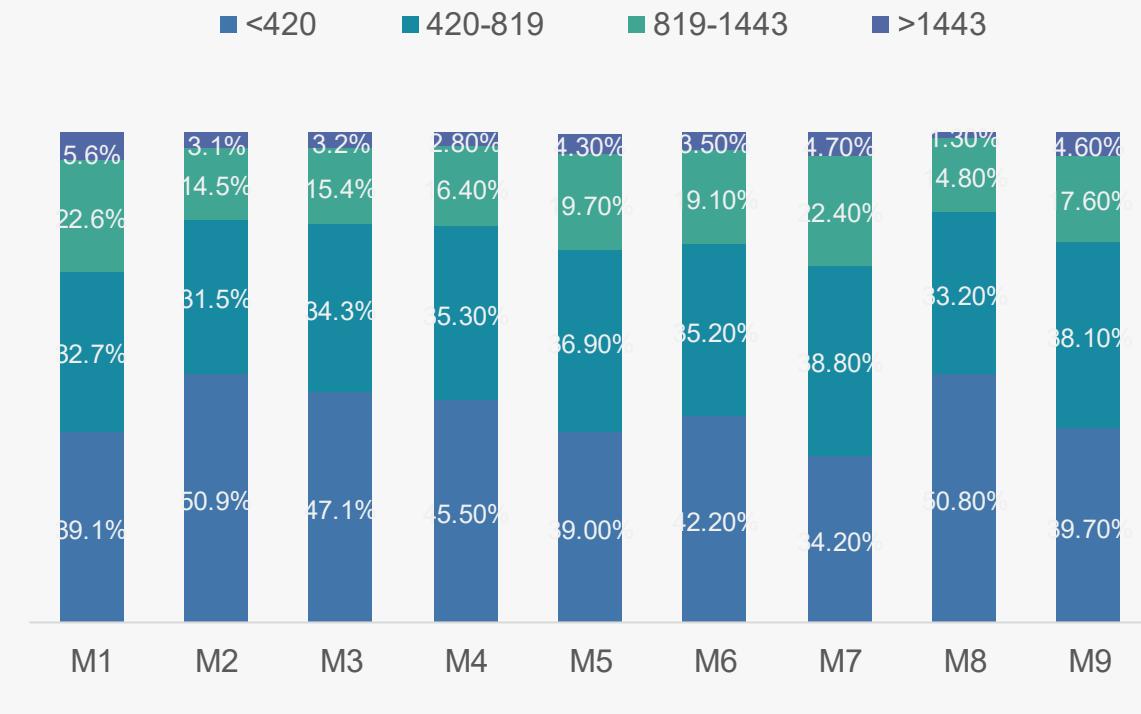
中高价位鱼蛋白驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<420元) 产品销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 虽销量占比54.8%，但销售额占比达66.8%，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<420元) 在M2、M8占比超50%，存在明显促销依赖；中高价位 (819-1443元) 在M5、M7占比接近20%，反映季节性需求波动。建议加强中高端产品常态化运营，减少销售波动对周转率的影响。

2025年一~三季度京东平台鱼蛋白不同价格区间销售趋势



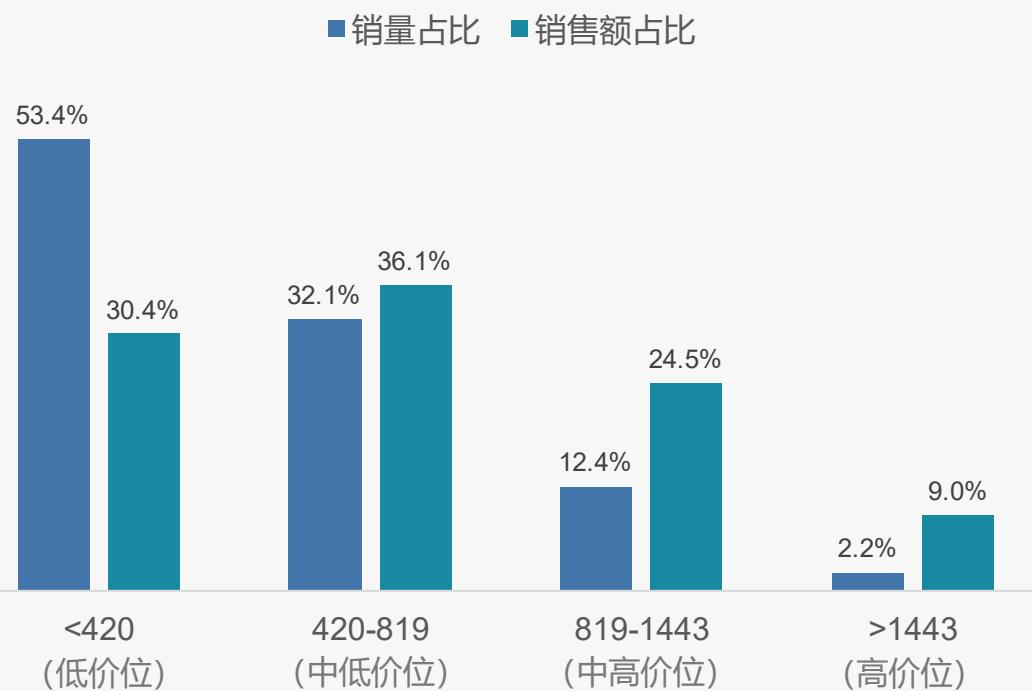
京东平台鱼蛋白价格区间-销量分布



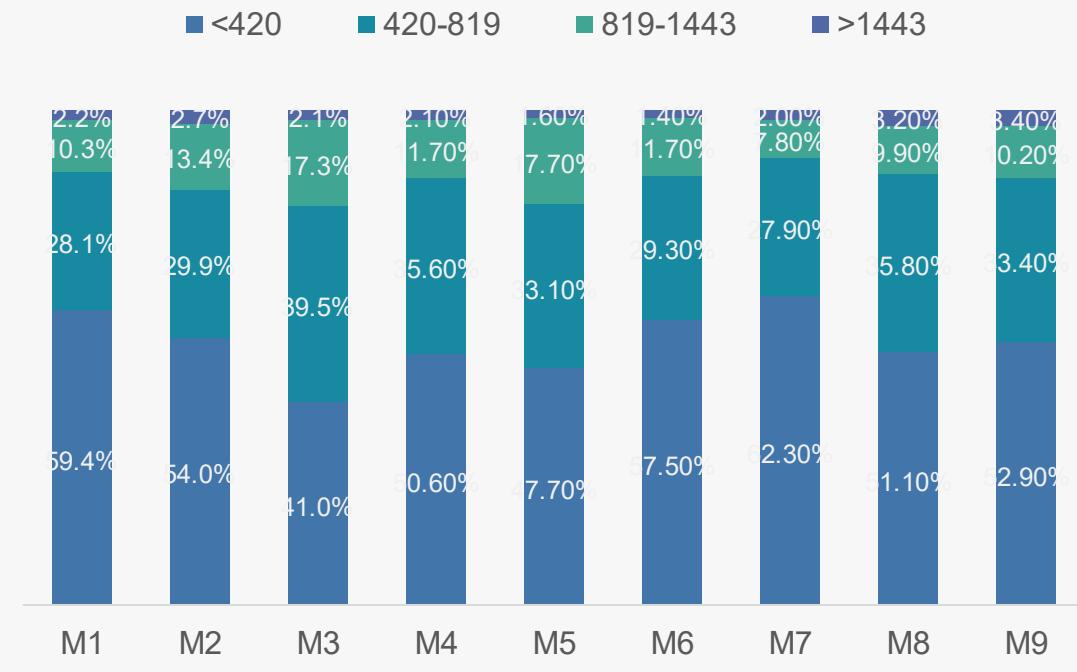
低价高量中价核心高端潜力

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<420元) 产品贡献了53.4%的销量但仅占30.4%的销售额，显示高销量低价值特征；中高价位 (420-1443元) 虽销量占比44.5%，但销售额占比达60.6%，表明该区间为利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。整体趋势表明市场对价格敏感，需动态调整库存周转策略。
- ◆ 高端市场 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，单位产品价值高，存在增长潜力。结合月度数据（如M8、M9占比上升至3.2%以上），建议加强高端产品营销，以提升同比销售额和品牌溢价。

2025年一~三季度抖音平台鱼蛋白不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼蛋白价格区间-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

- 洞察鱼蛋白消费行为、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年内购买过鱼蛋白的消费者；
- 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

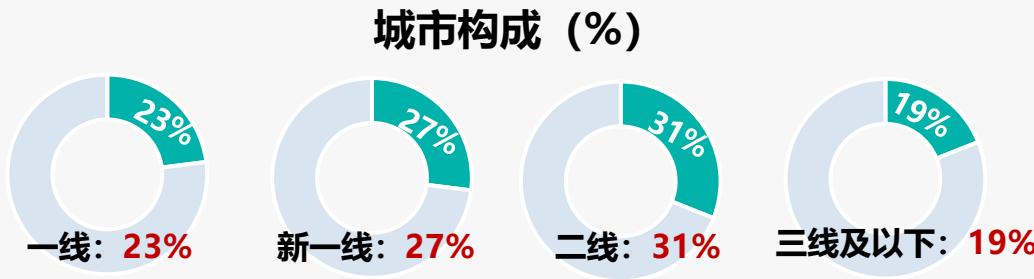
样本数量

N=1327

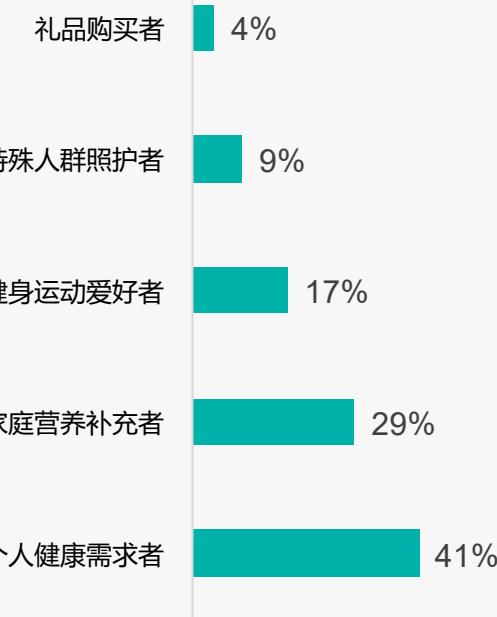
女性中青年中等收入群体主导鱼蛋白消费

- ◆ 鱼蛋白消费群体以女性为主 (57%)，年龄集中在26-45岁 (62%)，收入以8-12万元 (32%) 和5-8万元 (25%) 为主，显示中青年中等偏高收入人群是核心消费者。
- ◆ 消费动机主要为个人健康需求 (41%) 和家庭营养补充 (29%)，城市分布均衡，二线城市占比最高 (31%)，表明健康营养产品已广泛渗透各级市场。

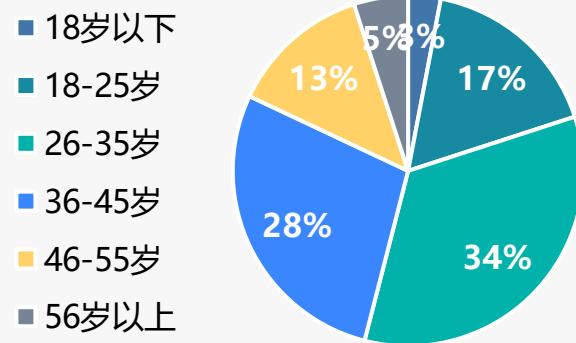
2025年中国鱼蛋白消费者画像



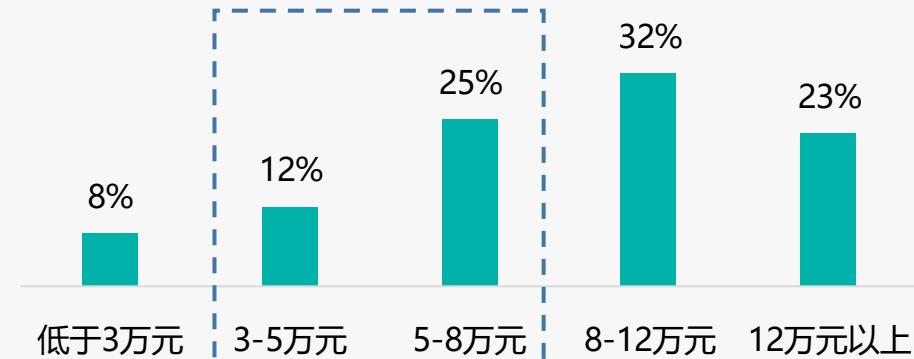
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

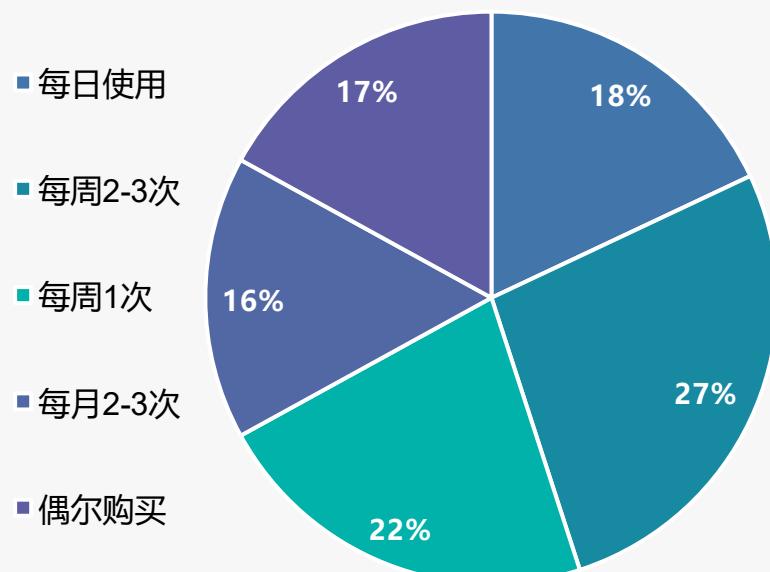


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

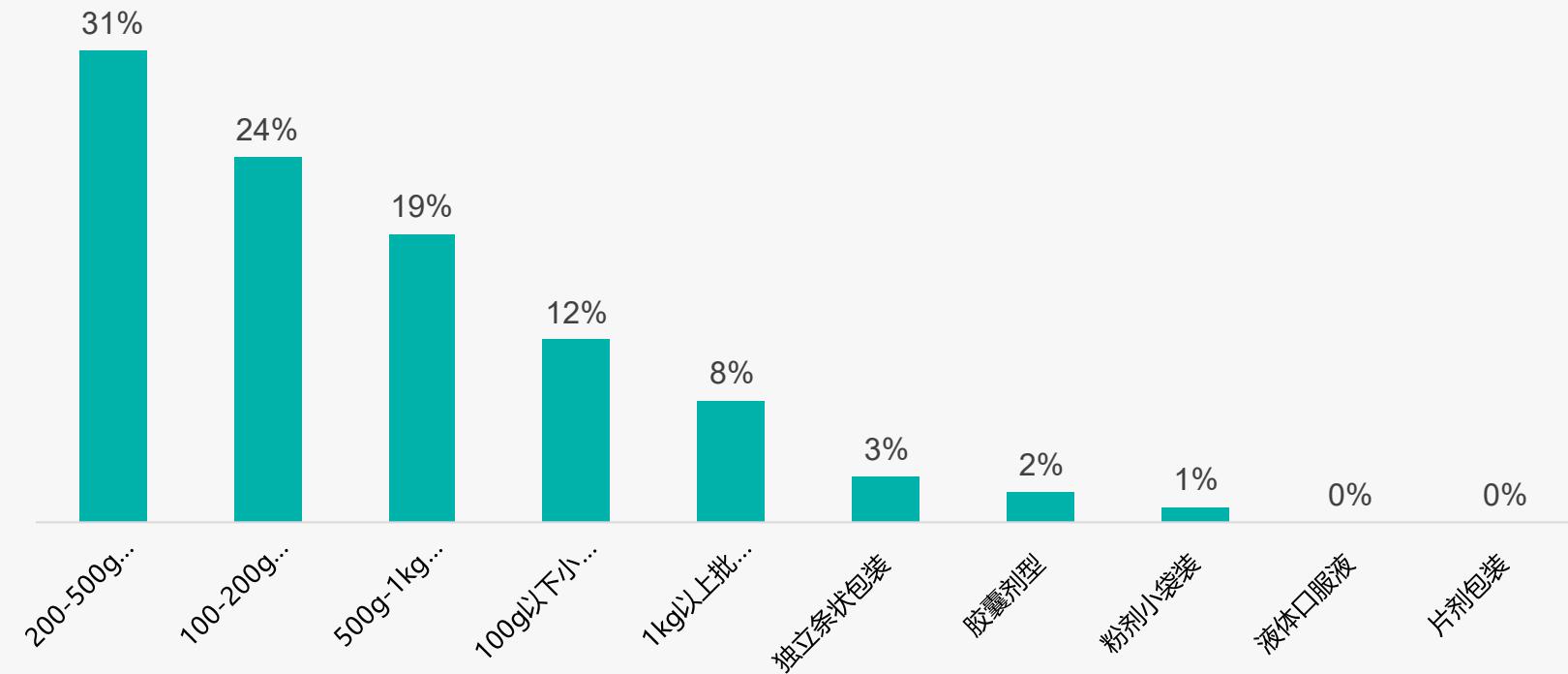
鱼蛋白消费稳定 家庭装主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每周2-3次使用占比最高为27%，每日使用18%和每周1次22%紧随其后，表明消费者对鱼蛋白产品有稳定且高频的日常需求。
- ◆ 产品规格方面，200-500g家庭装占比最高达31%，100-200g标准装24%，显示家庭消费是主流，而特殊剂型如胶囊仅2%，市场偏好传统包装。

2025年中国鱼蛋白消费频率分布



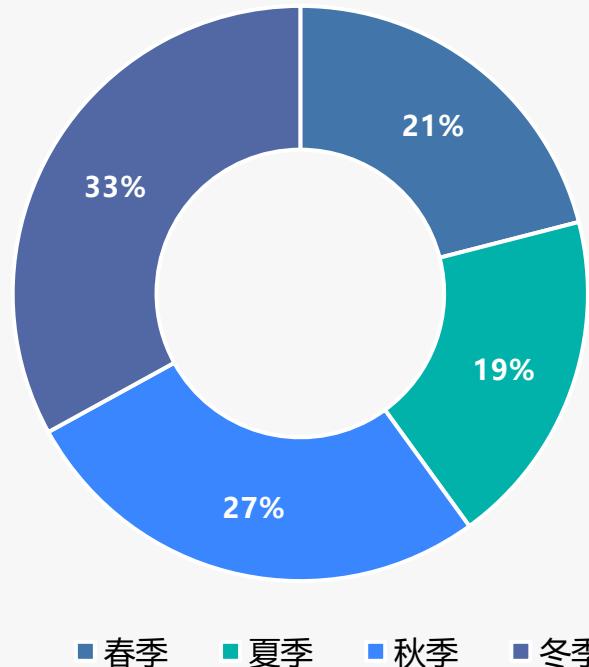
2025年中国鱼蛋白产品规格分布



样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费50-100元占比34%，100-200元占比28%，显示中档价位主导市场。冬季消费占比33%，秋季27%，寒冷季节需求显著上升。
- ◆包装类型中罐装占比32%，袋装28%，瓶装18%，盒装14%，独立小包装8%，罐装和袋装因便利性受青睐。

2025年中国鱼蛋白消费季节分布



2025年中国鱼蛋白单次支出分布



2025年中国鱼蛋白包装类型分布

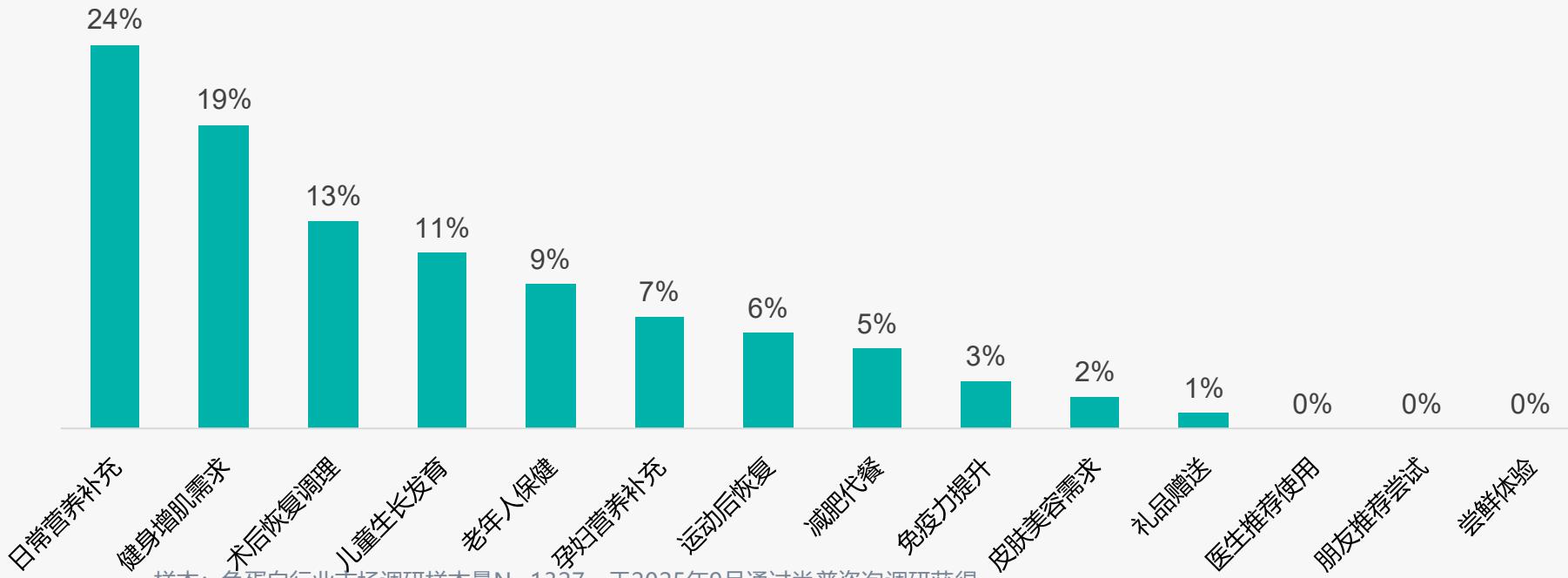


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

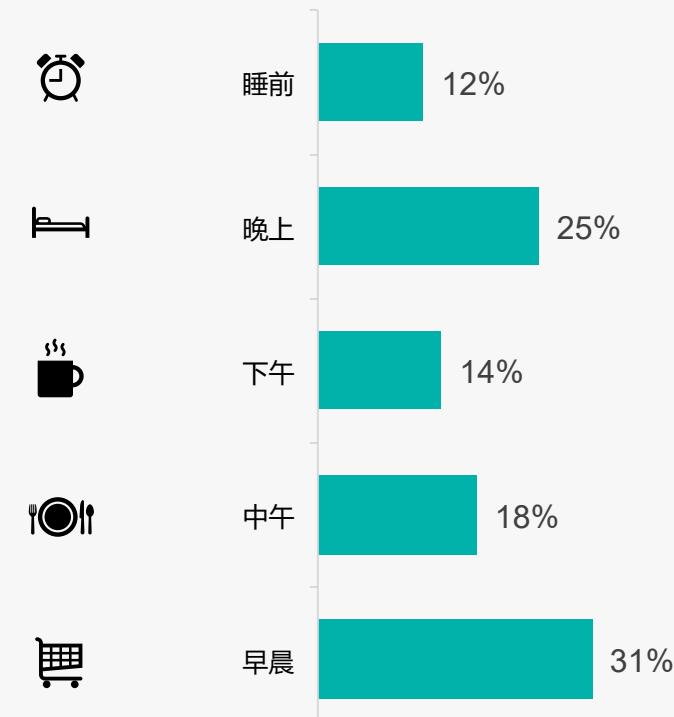
鱼蛋白消费 早晨为主 推广潜力大

- ◆鱼蛋白消费场景以日常营养补充（24%）和健身增肌（19%）为主，术后恢复（13%）和儿童发育（11%）需求突出，显示健康与特定人群应用广泛。
- ◆消费时段集中在早晨（31%）和晚上（25%），与日常作息相关；医生、朋友推荐和尝鲜体验占比均为0%，表明推广潜力大。

2025年中国鱼蛋白消费场景分布

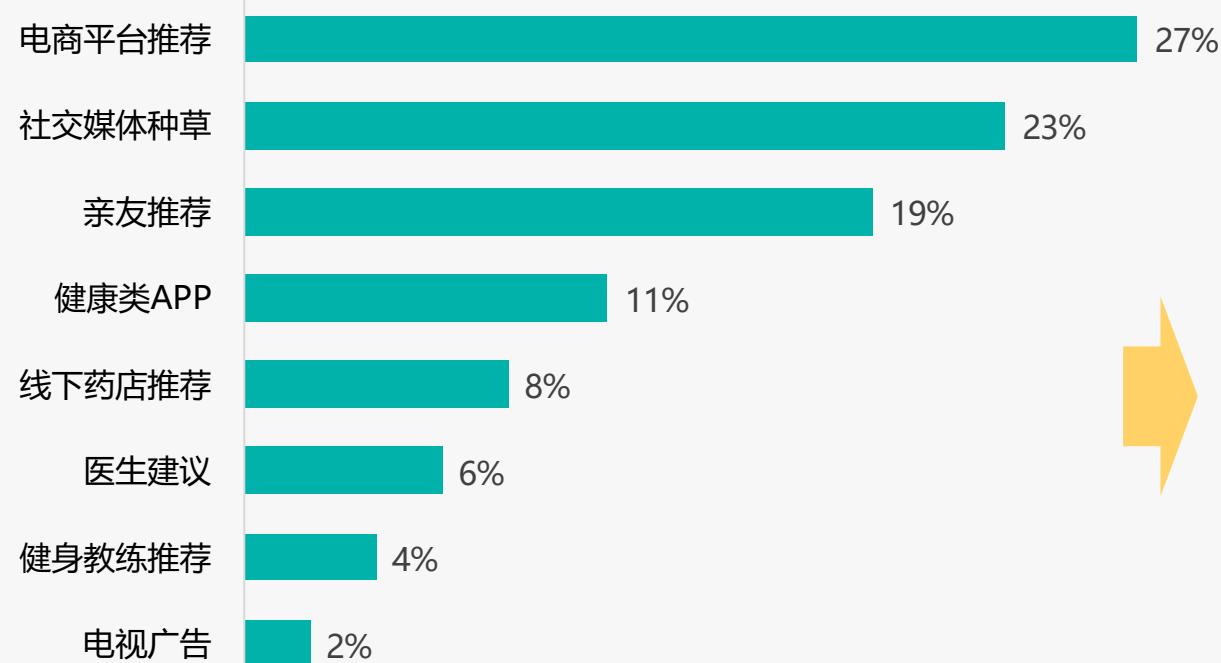


2025年中国鱼蛋白消费时段分布



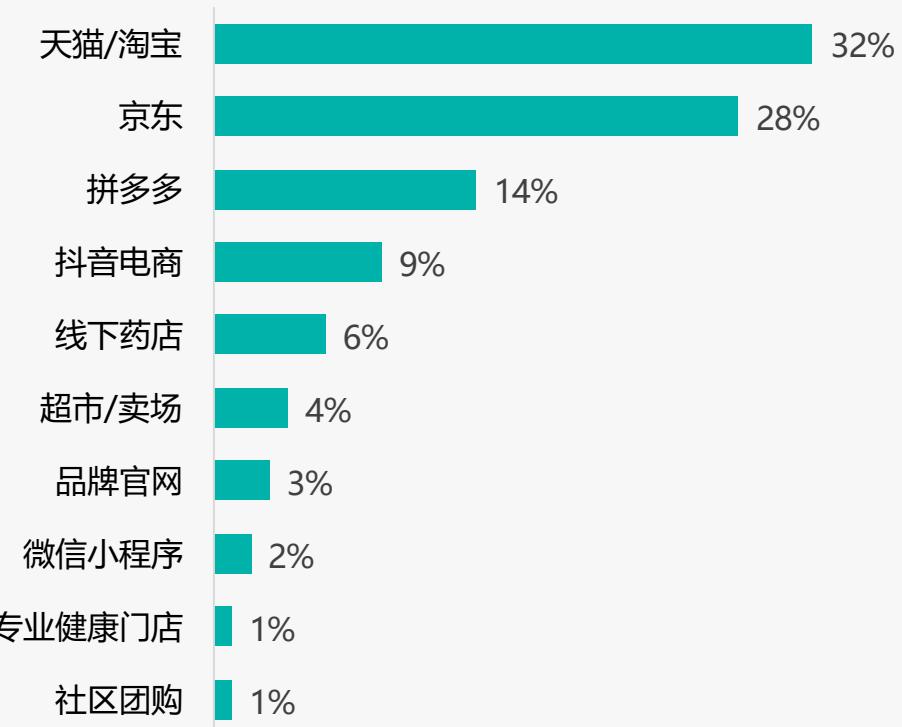
- ◆消费者了解鱼蛋白产品主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体种草 (23%)，线上渠道占主导，亲友推荐 (19%) 也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝 (32%) 和京东 (28%) 为主，电商平台占60%，拼多多 (14%) 和抖音电商 (9%) 表现突出。

2025年中国鱼蛋白了解渠道分布



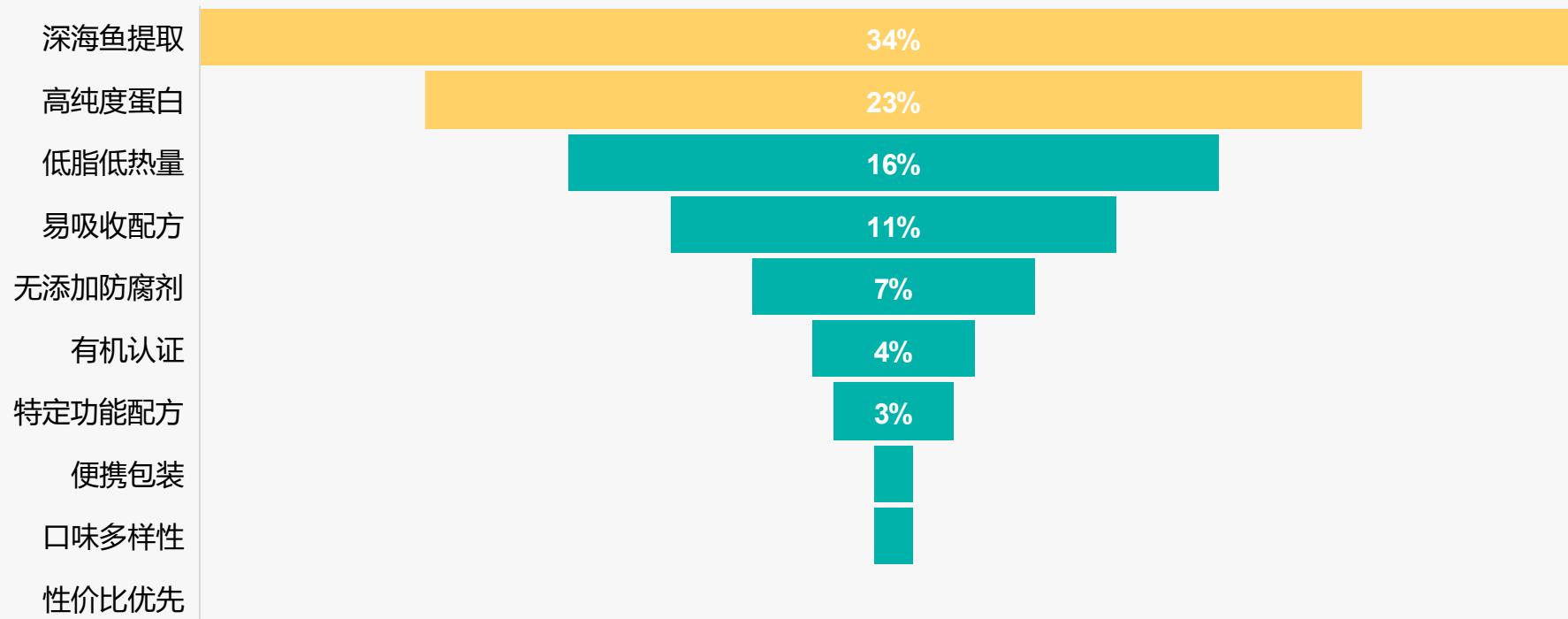
样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鱼蛋白购买渠道分布



- ◆深海鱼提取以34%的偏好率成为最受欢迎类型，高纯度蛋白以23%紧随其后，显示消费者对天然来源和蛋白质质量的高度重视。
- ◆低脂低热量和易吸收配方分别占16%和11%，反映健康饮食和消化便利需求；无添加防腐剂和有机认证占比7%和4%，突显对安全性和天然性的关注。

2025年中国鱼蛋白偏好类型分布

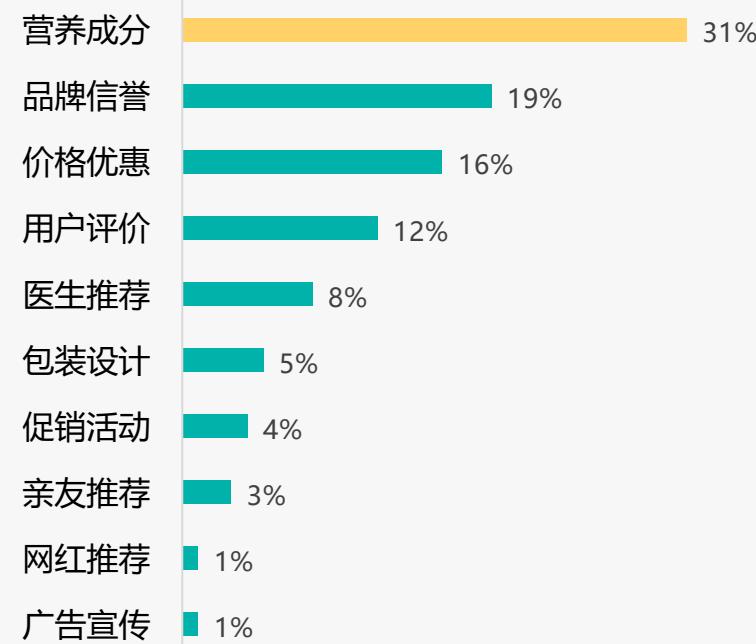


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

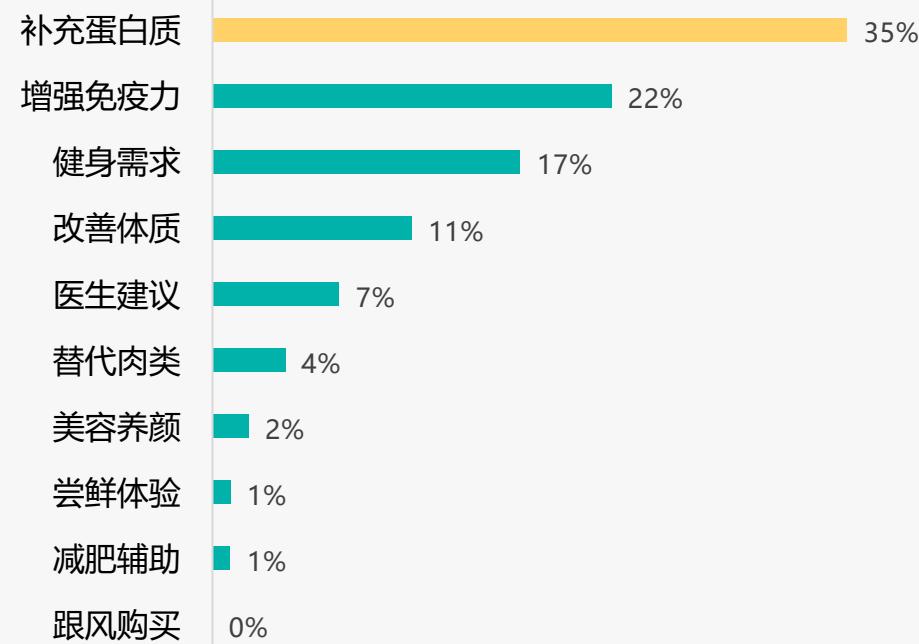
营养成分主导消费 补充蛋白质为核心

- ◆消费者选择鱼蛋白产品时，营养成分（31%）是最关键因素，品牌信誉（19%）和价格优惠（16%）次之，用户评价（12%）也具影响力。
- ◆消费主要动机是补充蛋白质（35%），增强免疫力（22%）和健身需求（17%），健康改善和医疗建议分别占11%和7%。

2025年中国鱼蛋白吸引因素分布



2025年中国鱼蛋白消费原因分布

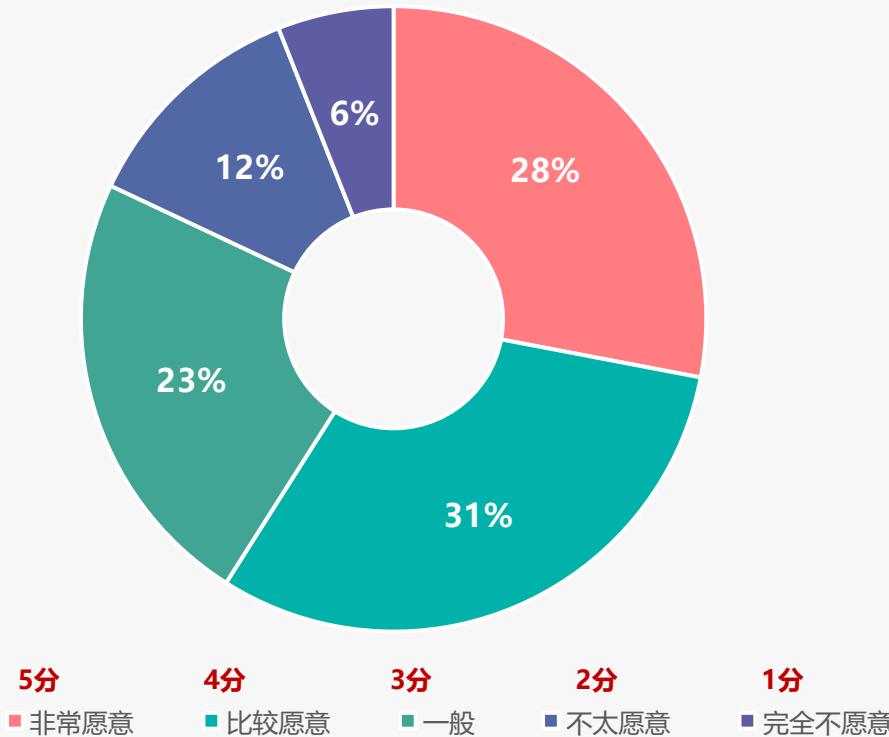


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

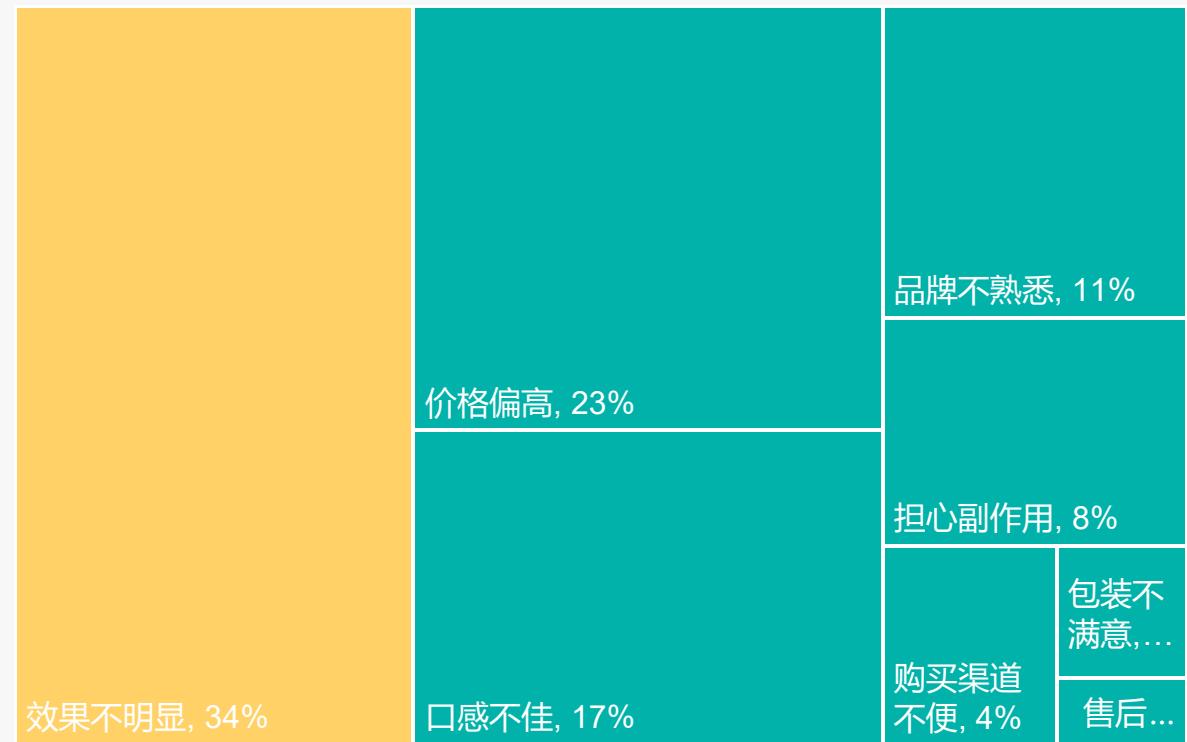
推荐意愿高 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计59%。不愿推荐主因是效果不明显（34%）和价格偏高（23%），需优先改进。
- ◆口感不佳（17%）和品牌不熟悉（11%）也影响推荐。其他因素占比均低于10%，整体口碑基础良好但需优化核心体验。

2025年中国鱼蛋白推荐意愿分布



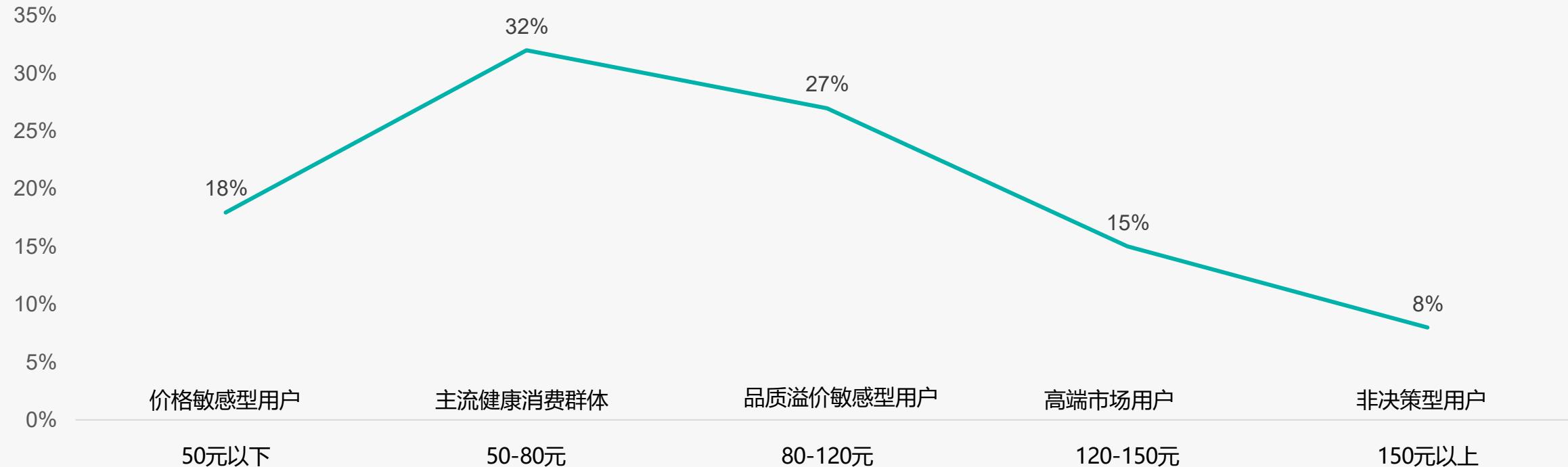
2025年中国鱼蛋白不推荐原因分布



样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆鱼蛋白消费者价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比32%最高，80-120元占比27%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆低价50元以下和高价120元以上接受度较低，分别占比18%和23%，反映消费者对鱼蛋白产品的价格敏感度较高。

2025年中国鱼蛋白主要规格价格接受度

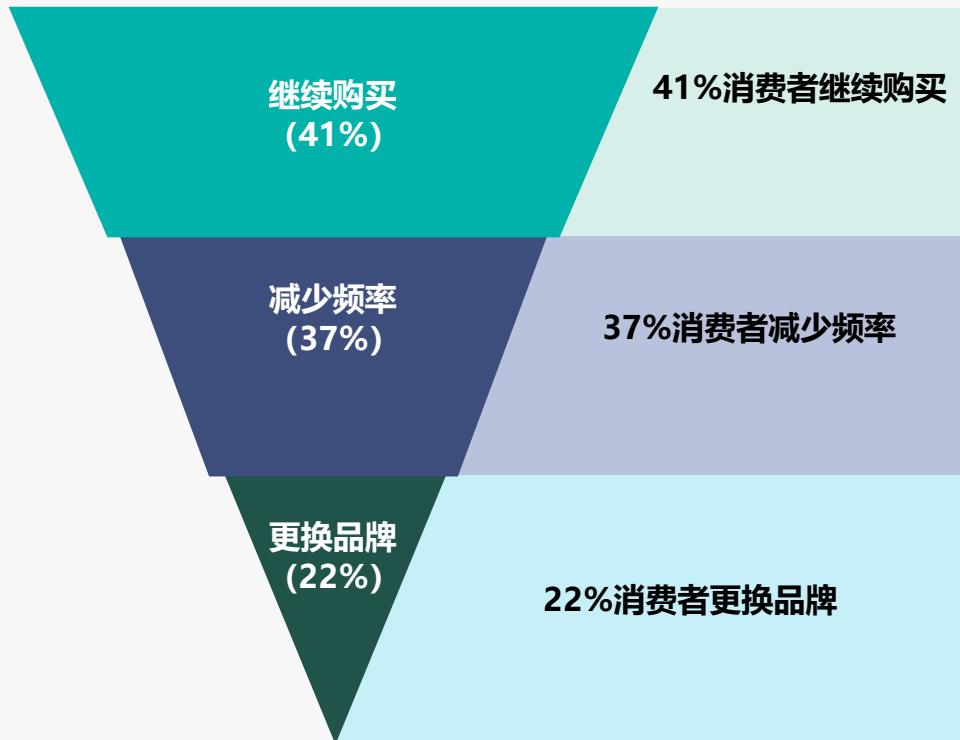


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

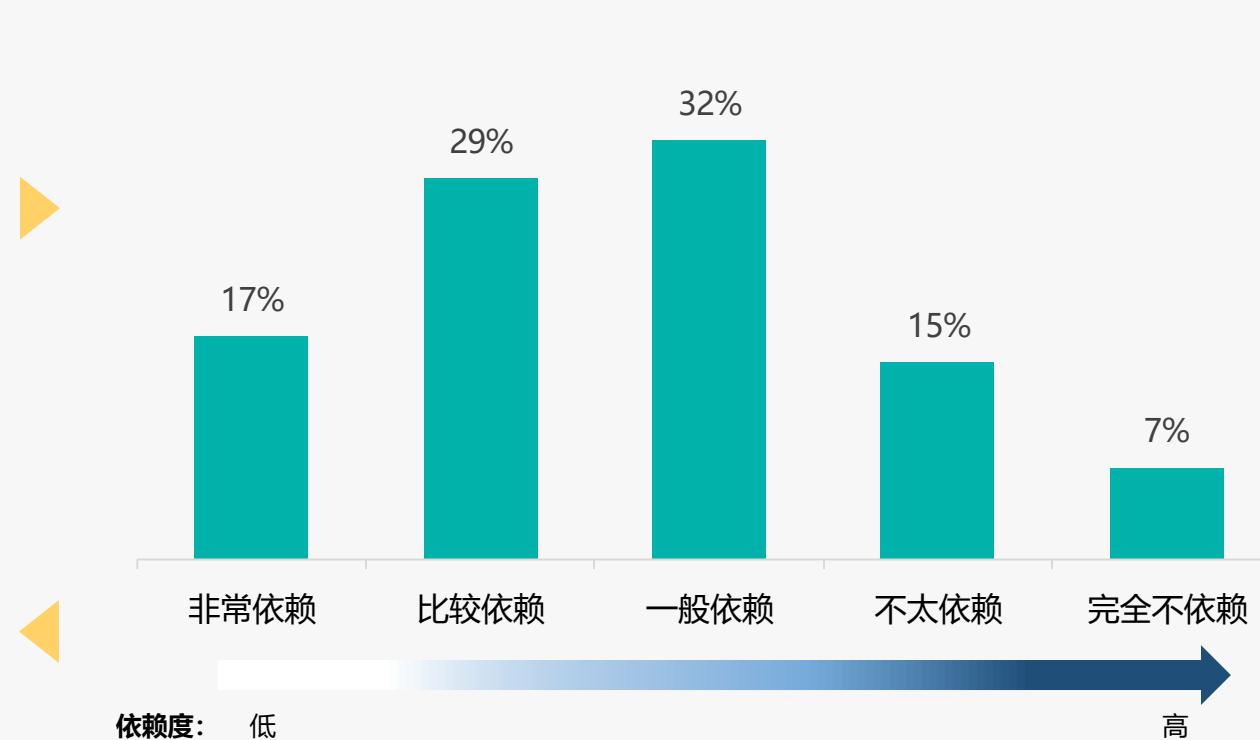
注：以200-500g家庭装规格鱼蛋白为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示消费者对价格敏感但多数保持购买或调整行为。
- ◆32%消费者一般依赖促销，29%比较依赖，17%非常依赖，累计78%对促销有依赖，促销是重要购买决策因素。

2025年中国鱼蛋白涨价10%后购买行为分布



2025年中国鱼蛋白促销依赖程度分布

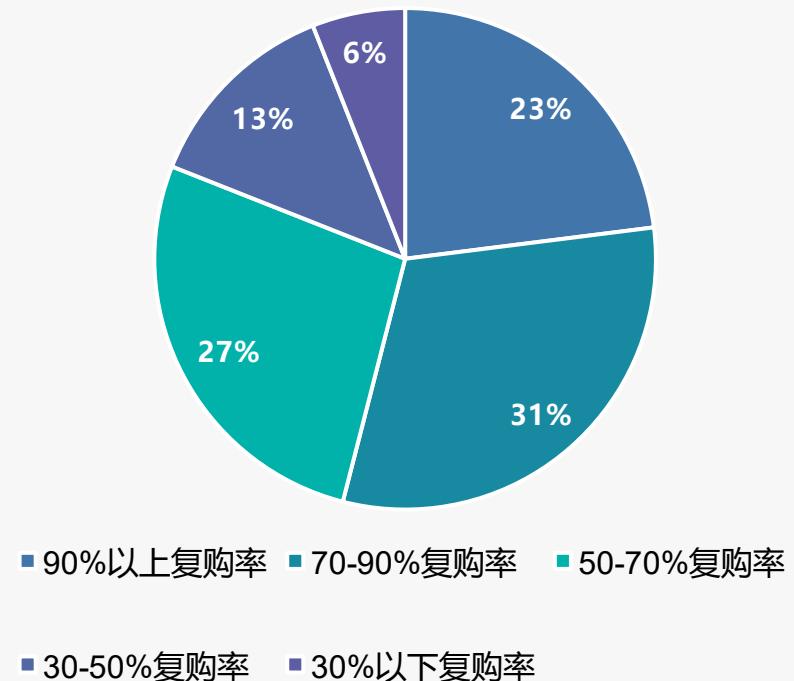


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

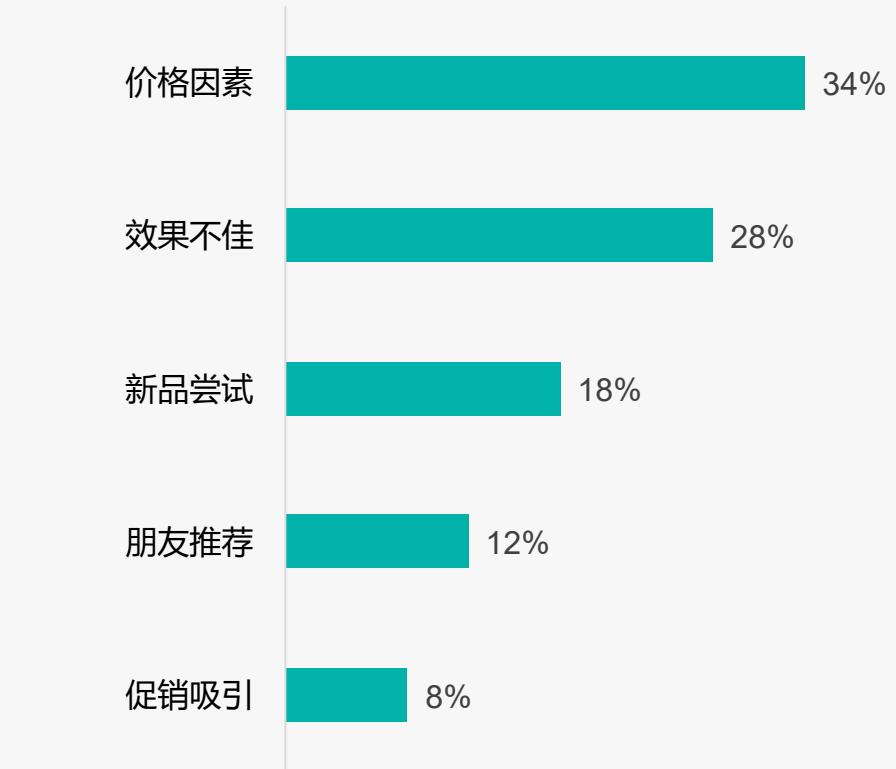
复购率高价格效果主因

- ◆ 鱼蛋白消费者复购率较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，合计54%的消费者复购率较高，品牌忠诚度较强。
- ◆ 更换品牌主要因价格因素占比34%和效果不佳占比28%，合计62%，显示价格和效果是主要驱动因素。

2025年中国鱼蛋白品牌复购率分布



2025年中国鱼蛋白更换品牌原因分布

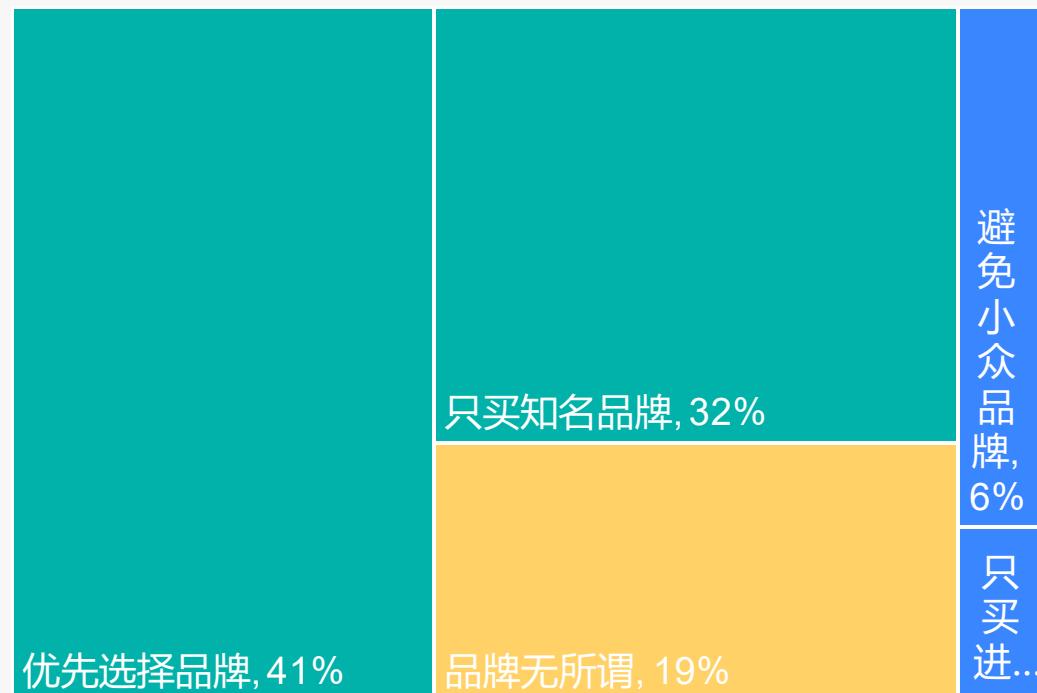


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者重视品牌信任度高进口吸引力弱

- ◆消费者对品牌产品态度积极，73%表示信任（非常信任24%，比较信任37%，一般信任26%），仅13%持负面态度（不太信任9%，完全不信任4%）。
- ◆73%消费者倾向品牌产品（只买知名品牌32%，优先选择品牌41%），仅2%只买进口品牌，显示品牌重视度高但进口吸引力弱。

2025年中国鱼蛋白品牌产品消费意愿分布



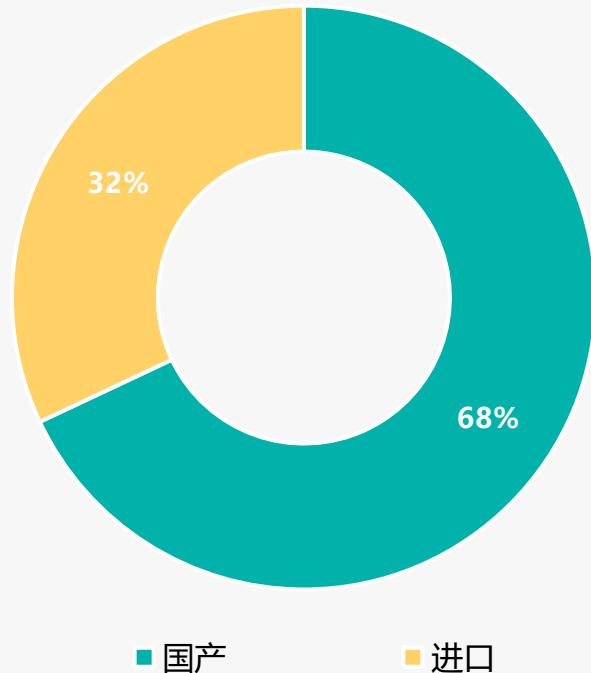
2025年中国鱼蛋白品牌产品态度分布



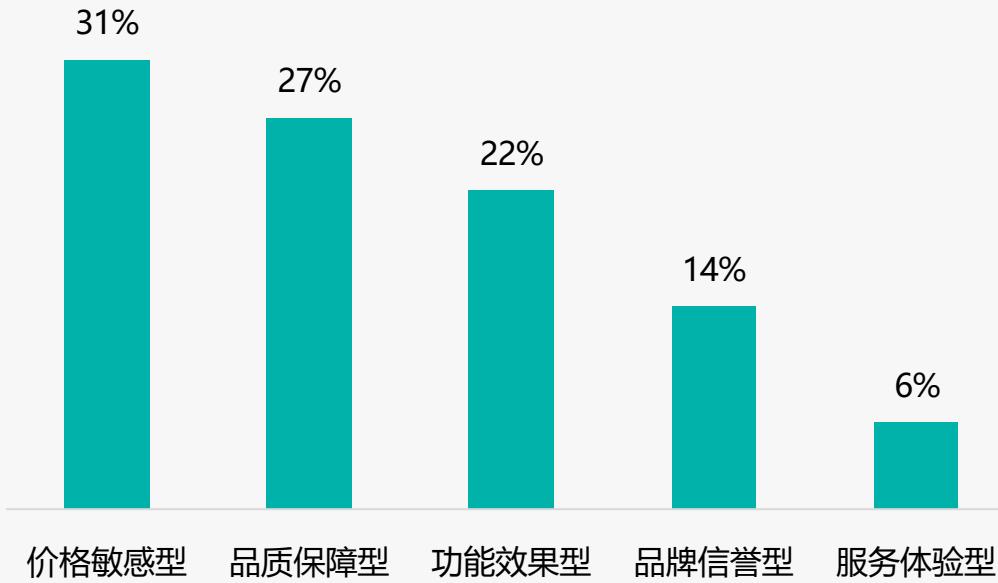
样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产鱼蛋白品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示国内品牌在市场上占据主导地位，消费者更倾向于选择本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质保障型占比27%，功能效果型占比22%，反映价格、品质和功效是主要购买驱动因素。

2025年中国鱼蛋白国产进口品牌消费分布



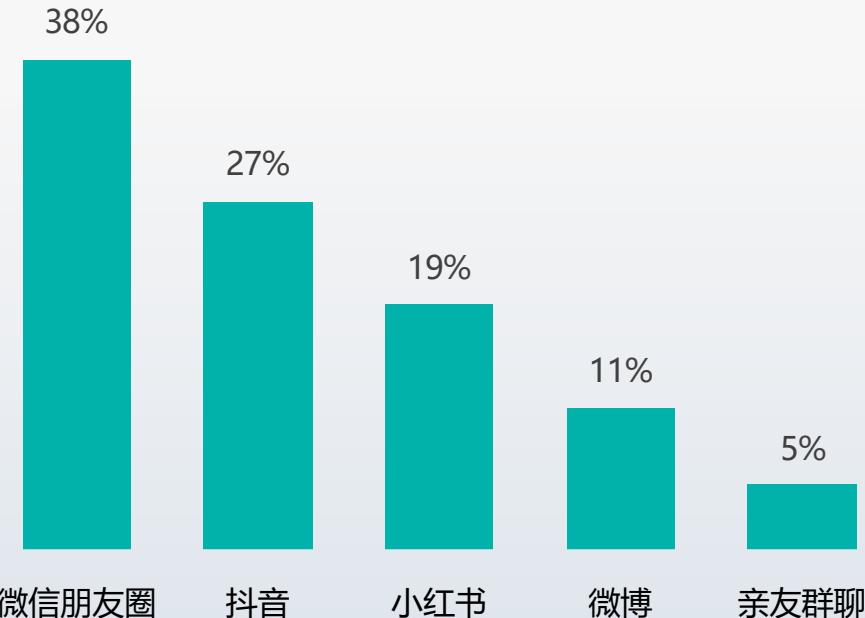
2025年中国鱼蛋白品牌偏好类型分布



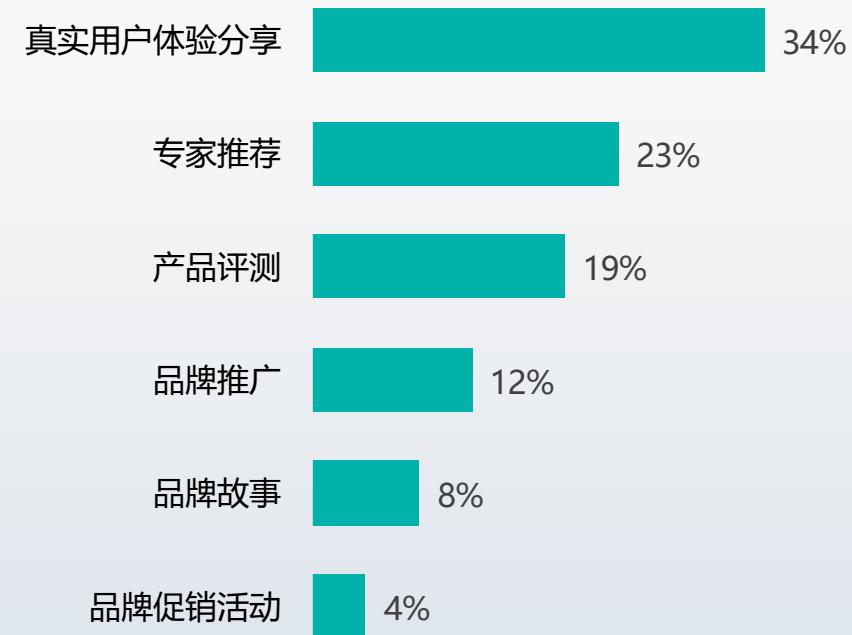
样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%，抖音和小红书分别占27%和19%。消费者偏好真实用户体验分享，占比34%，专家推荐占23%。
- ◆社交渠道中，产品评测占19%，品牌推广占12%，品牌故事和促销活动占8%和4%。数据强调真实性和专业内容在消费决策中的重要性。

2025年中国鱼蛋白社交分享渠道分布



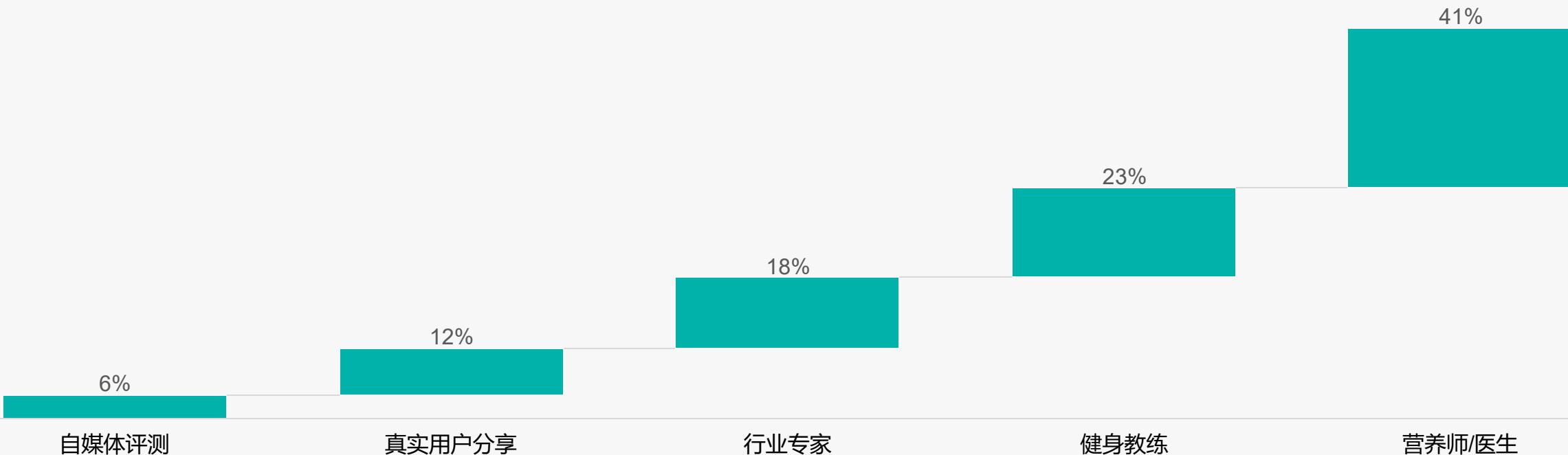
2025年中国鱼蛋白社交内容类型分布



样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对营养师/医生信任度最高，达41%，健身教练次之，为23%，行业专家18%。
- ◆真实用户分享和自媒体评测信任度较低，分别为12%和6%，表明专业性和真实性是消费者信任的关键因素。

2025年中国鱼蛋白社交信任博主类型分布



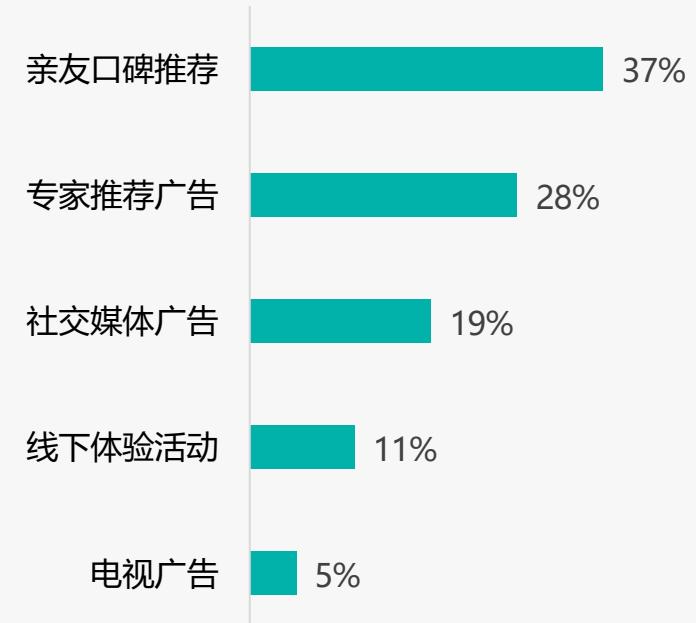
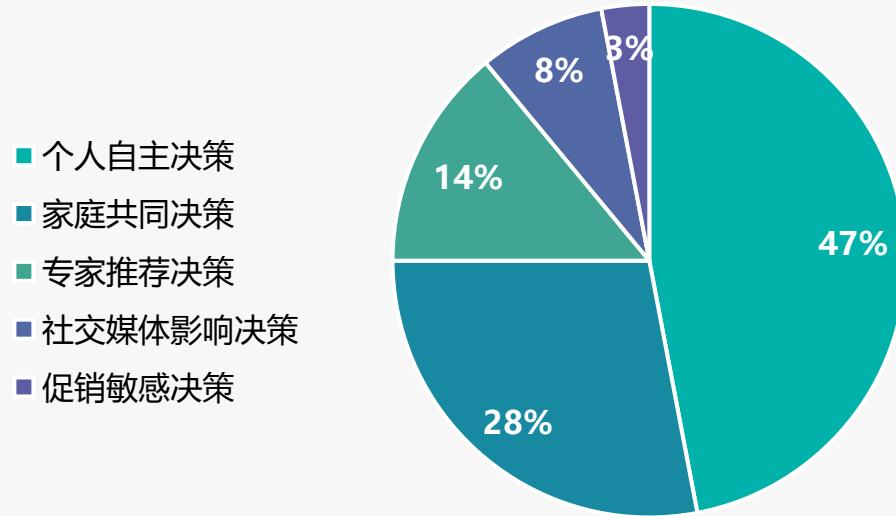
样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导鱼蛋白消费信任

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取鱼蛋白信息的主要渠道，凸显了信任在购买决策中的核心作用。
- ◆ 专家推荐广告占28%，表明专业意见对高端营养补充品市场具有显著影响力，社交媒体广告占19%。

2025年中国鱼蛋白家庭广告偏好分布

2025年中国鱼蛋白消费决策者类型分布

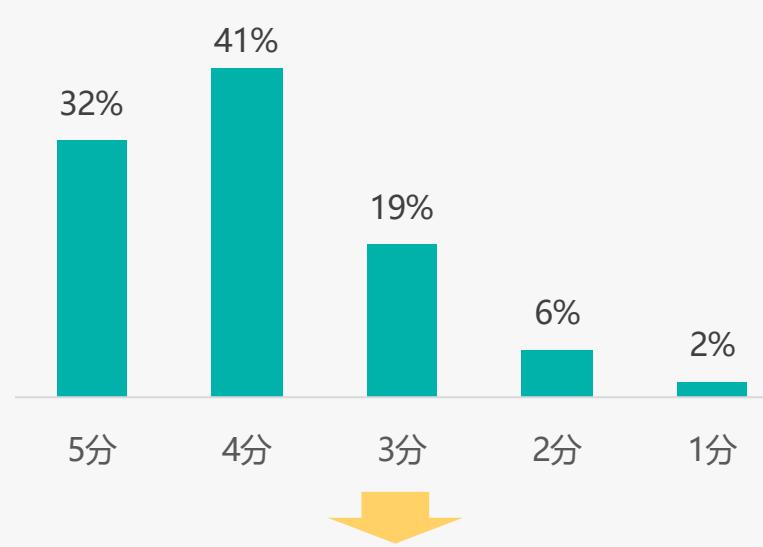


样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

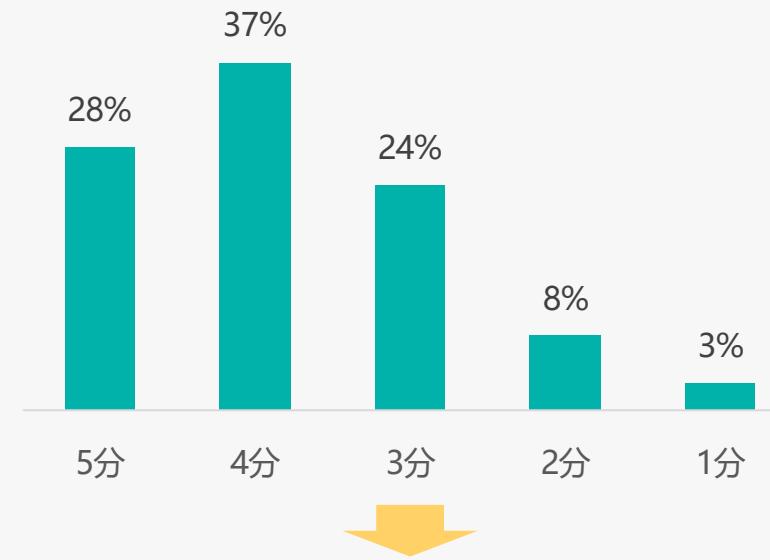
退货体验薄弱 客服仍需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计65%，3分占比24%较高，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分占比70%，但3分占比21%表明客服在问题解决效率或态度上仍有优化空间，需针对性提升服务。

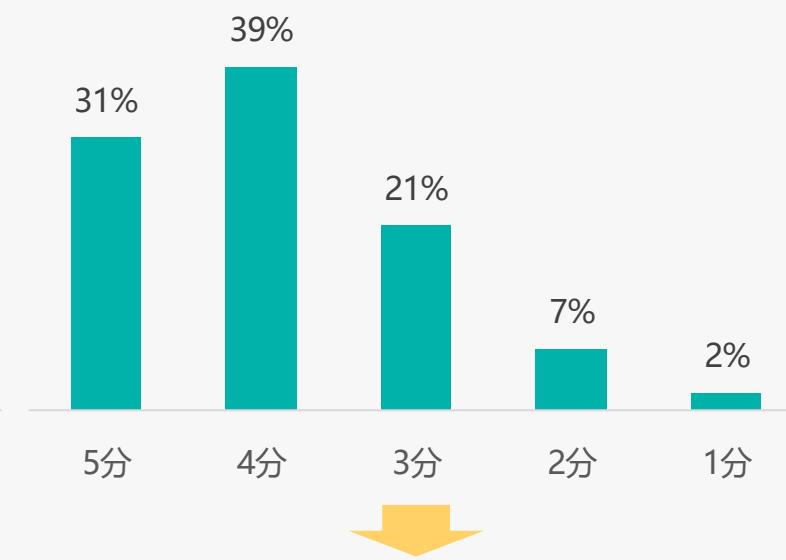
2025年中国鱼蛋白线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼蛋白退货体验满意度分布（满分5分）



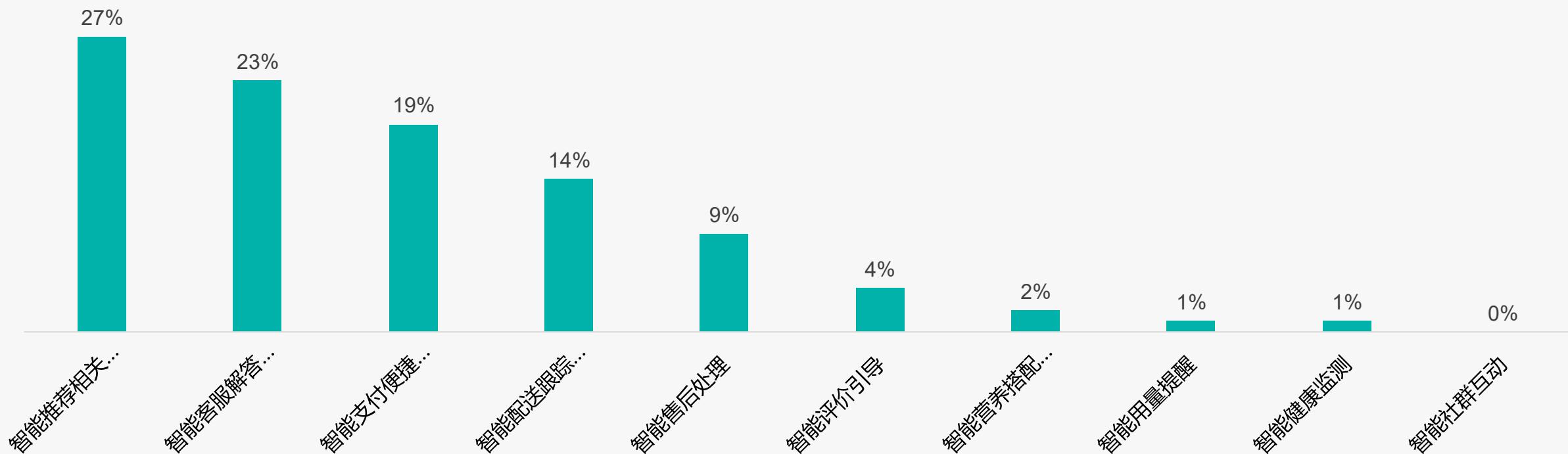
2025年中国鱼蛋白线上客服满意度分布（满分5分）



样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者偏好个性化推荐、及时客服和便捷支付服务。
- ◆智能配送跟踪服务占14%，智能售后处理占9%，而智能社群互动为0%，表明物流透明度和售后支持需加强，社群互动需求低。

2025年中国鱼蛋白智能服务体验分布



样本：鱼蛋白行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands