

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度藻类保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Algal Health Products 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性是藻类保健品主要消费群体



女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，是核心消费力量



中等收入人群（5-8万元）占比34%，消费能力稳定



健康需求是主要驱动因素，个人健康决策占比42%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性开发产品，强调健康美容功效，通过精准营销提升市场份额。

✓ 强化健康需求沟通

突出产品对个人和家庭健康的益处，增强消费者认同感，驱动购买决策。

核心发现2：消费者偏好传统剂型，消费规律性强



螺旋藻片剂、胶囊等传统剂型占比62%，消费者接受度高



每周3-5次消费占比31%，形成规律服用习惯，市场粘性较强



瓶装片剂/胶囊包装最受欢迎，占比35%，环保简约包装仅10%

启示

✓ 优化传统剂型产品线

保持主流剂型优势，提升品质和便利性，巩固消费者忠诚度，减少转换风险。

✓ 培养规律消费习惯

通过提醒服务和订阅模式，强化用户粘性，提升复购率和市场稳定性。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导



50-100元价格区间占比最高（34%），消费者偏好中档价位



150元以上高端产品仅占8%，接受度较低



价格上涨10%后，35%消费者减少频率，价格敏感群体显著

启示

✓ **聚焦中端价格策略**

主推50-120元产品，平衡品质与成本，满足大众需求，扩大市场覆盖。

✓ **谨慎高端市场拓展**

高端产品需强化价值沟通，避免价格抵触，逐步培育高消费群体。

核心逻辑：健康需求驱动消费，品牌信任与功效是关键



1、产品端

- ✓ 强化有机和高蛋白产品认证
- ✓ 开发易吸收剂型和复合功能产品



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体精准推荐和口碑营销
- ✓ 利用电商平台和专家内容提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供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** 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

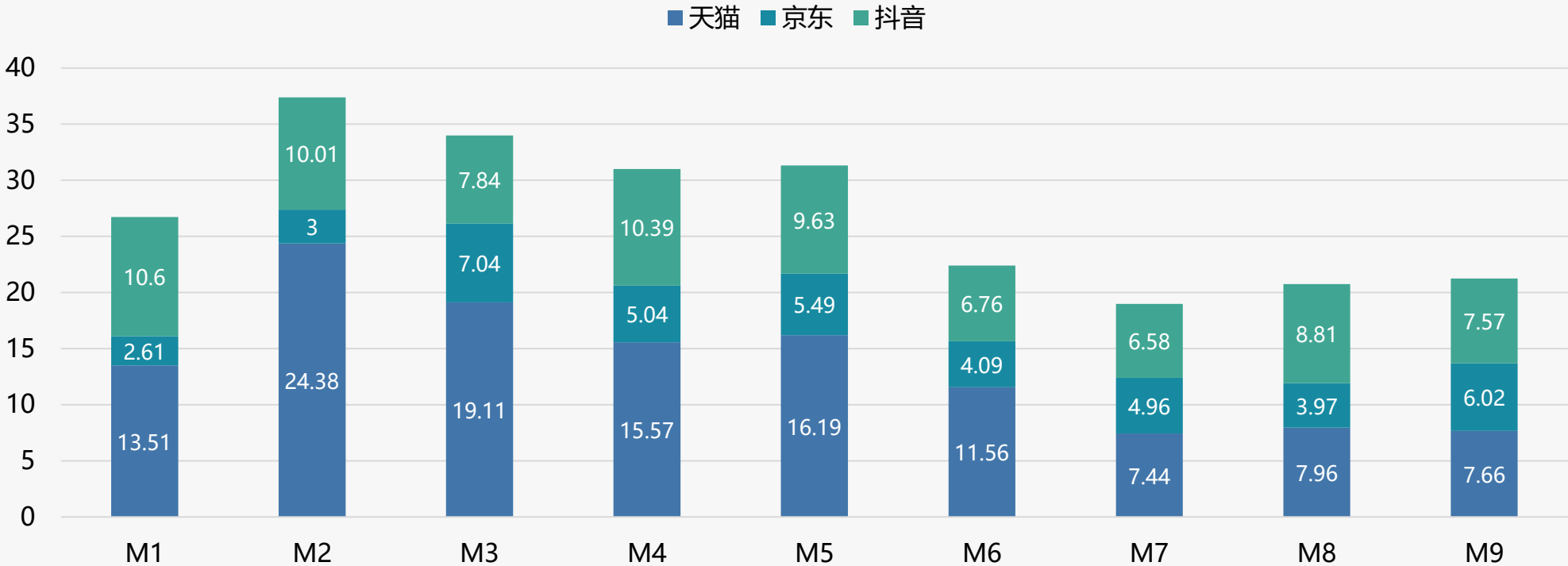
Research Method

- **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

藻类保健品线上销售逐季下滑 平台竞争分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以1.3亿元总销售额领跑（占线上总额45%），抖音以0.8亿元紧随（28%），京东仅0.5亿元（18%）。天猫在M2达峰值2438万元，显示其大促节点优势；抖音稳定性较高，波动率仅15%，反映其内容带货的持续转化能力。建议品牌方优化天猫大促资源，同时加强抖音日常运营以提升市场份额。
- ◆月度趋势分析显示，Q1销售额1.2亿元（占前三季度42%），Q2降至0.9亿元（32%），Q3进一步萎缩至0.7亿元（26%），呈现逐季下滑态势。M2因春节消费达峰值4797万元，M7因夏季淡季跌至1897万元谷底，同比季节性波动超150%。需警惕增长乏力，建议开发夏季轻食藻类产品以平滑季节影响。

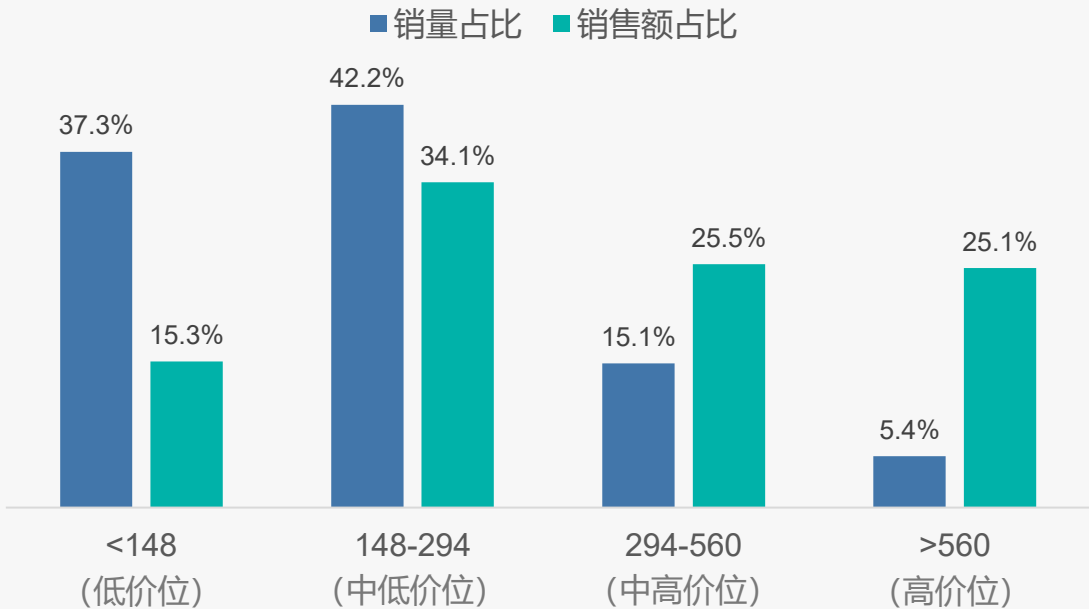
2025年一～三季度藻类保健品品类线上销售规模（百万元）



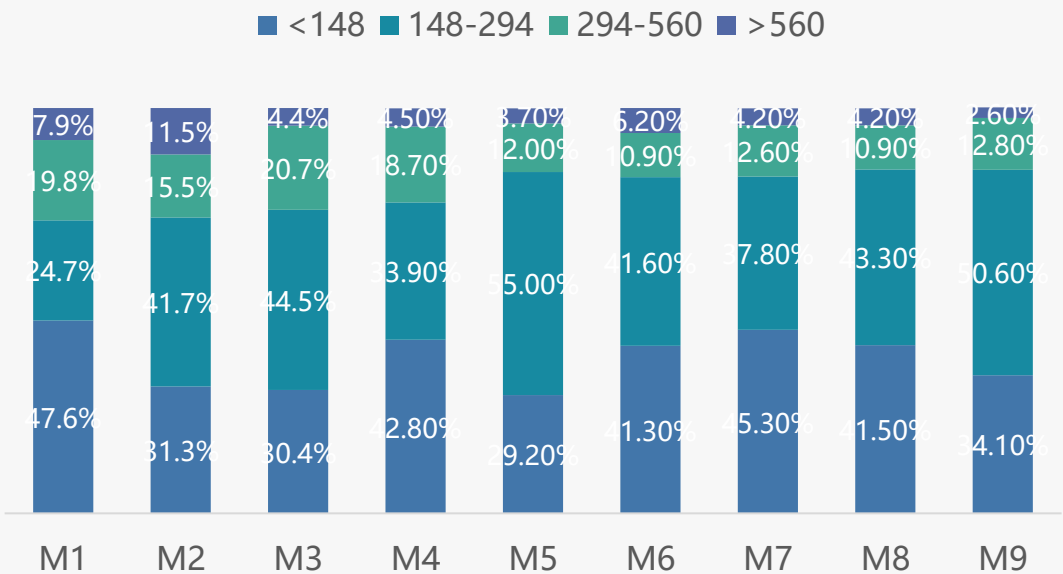
藻类保健品中高端市场驱动增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，148-294元区间销量占比42.2%最高，<148元区间次之(37.3%)，但>560元高价位区间以5.4%销量贡献25.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示148-294元区间在M5(55.0%)、M9(50.6%)达到峰值，而<148元低价区间在M1(47.6%)、M7(45.3%)占比突出，需针对性制定促销策略。
- ◆ 价格带销售额贡献分析：中高端区间(294-560元和>560元)合计贡献50.6%销售额，但仅占20.5%销量，反映消费升级趋势明显。低端市场虽销量大但销售额贡献有限，企业应加强品牌建设推动产品结构向上迁移。

2025年一~三季度藻类保健品线上不同价格区间销售趋势



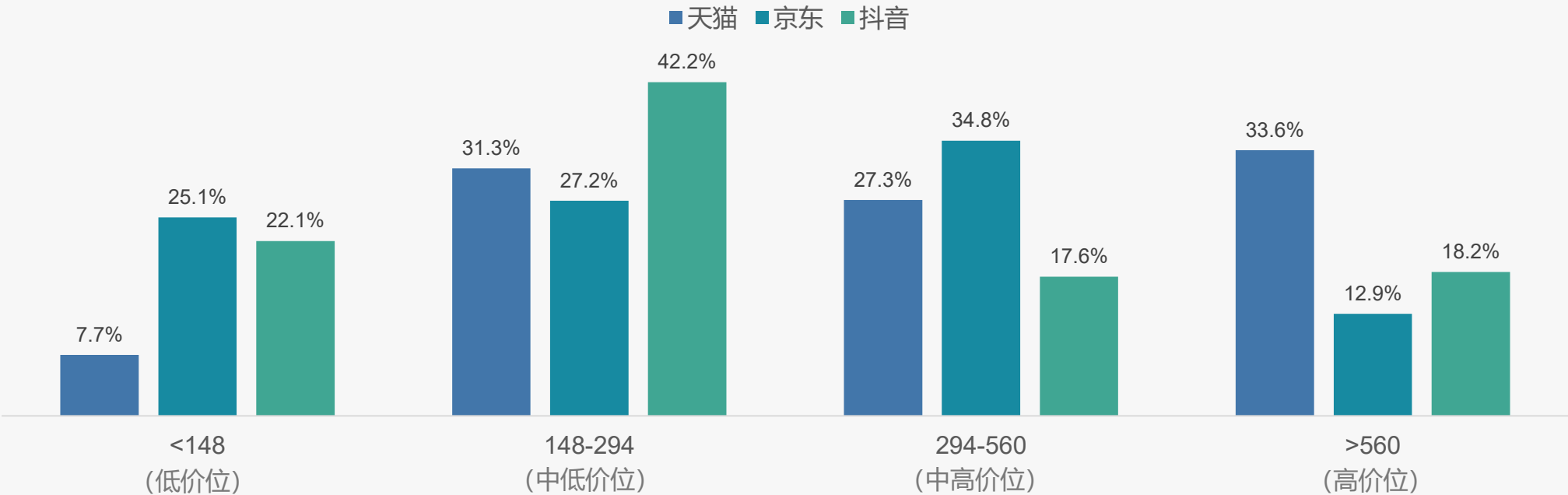
藻类保健品线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端强

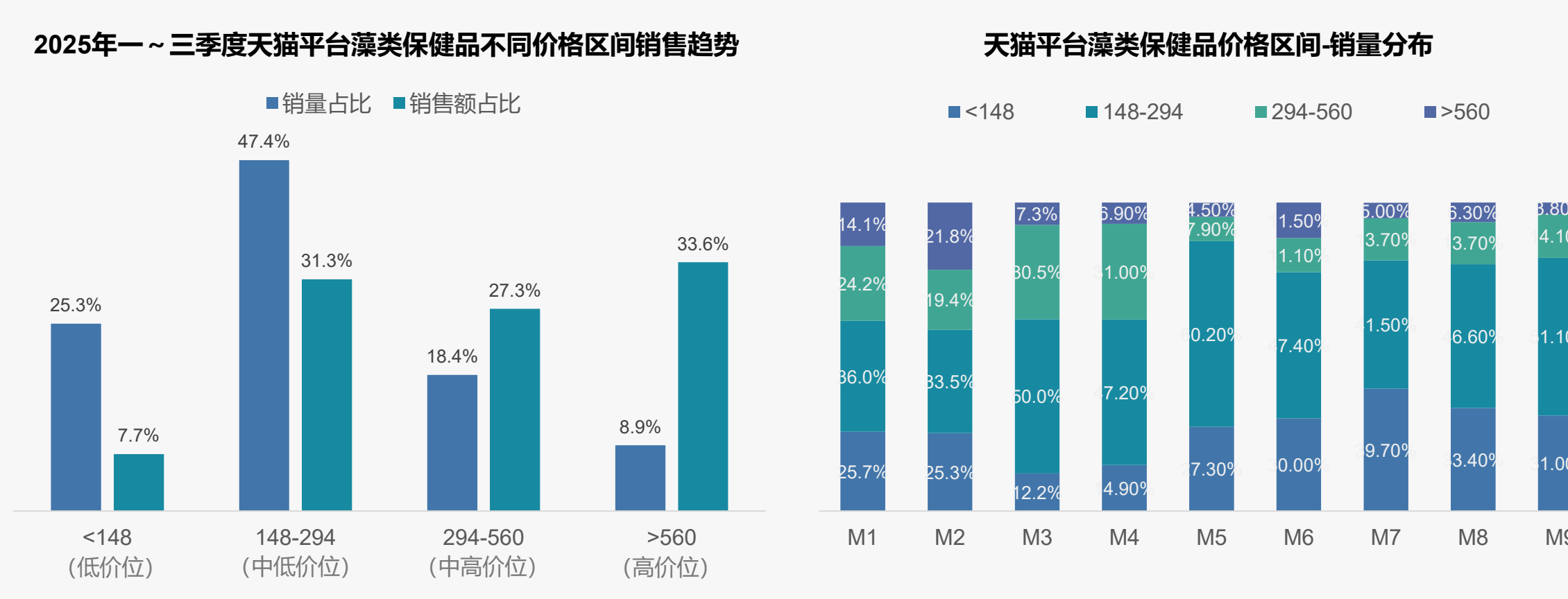
- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>560元）占比最高达33.6%，而京东中端市场（294-560元）占比34.8%居首，抖音则以中低端（148-294元）42.2%为主。这反映了天猫用户消费力强、京东用户偏好性价比、抖音用户价格敏感的业务特征，建议各平台优化产品组合以匹配用户画像。低端市场（<148元）占比分析显示，京东（25.1%）和抖音（22.1%）显著高于天猫（7.7%），表明京东和抖音在吸引价格敏感消费者方面更具优势。
- ◆高端市场（>560元）占比天猫（33.6%）远超京东（12.9%）和抖音（18.2%），说明天猫在藻类保健品的高附加值领域占据主导。这可能与品牌溢价和用户忠诚度相关，建议京东和抖音加强高端产品营销以改善ROI，同时监控同比趋势防范市场波动。

2025年一～三季度各平台藻类保健品不同价格区间销售趋势



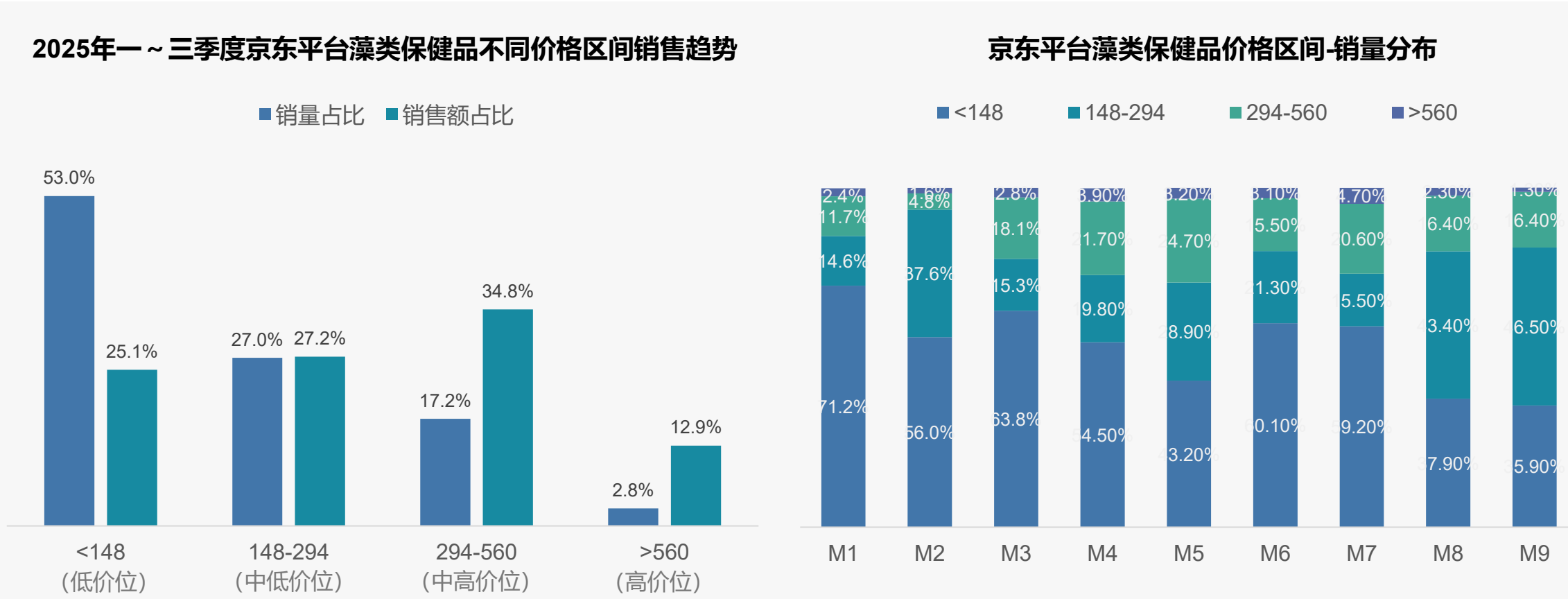
高端产品主导收入 中端销量稳定 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，148-294元区间销量占比47.4%最高，但>560元区间销售额占比33.6%最高，显示高端产品贡献主要收入。中低端产品销量高但销售额占比低，存在价格敏感与高价值客户分层，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，148-294元区间在M3-M9月销量占比均超45%，稳定性强；<148元区间在M7达39.7%峰值，可能受促销驱动；>560元区间在M2占比21.8%后持续下降，高端需求波动大，需加强旺季营销与库存管理。



藻类保健品 京东中高端 驱动增长

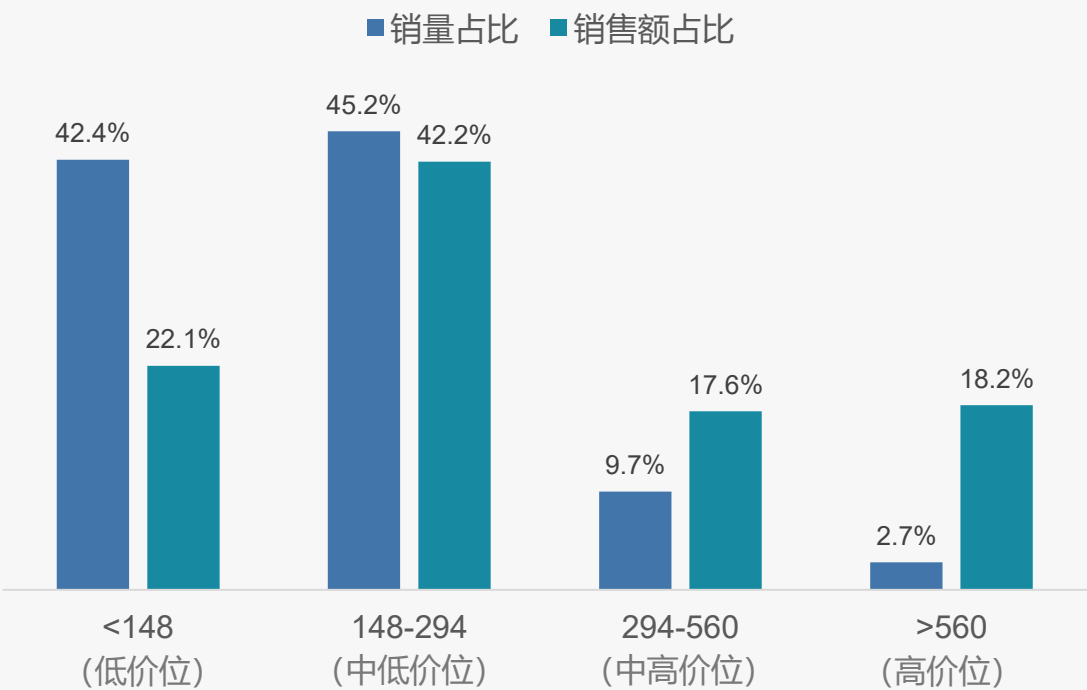
- ◆从价格区间销售结构看，京东平台藻类保健品呈现明显分化：低价位（<148元）销量占比53.0%但销售额仅占25.1%，贡献率偏低；中高价位（294-560元）销量占比17.2%却贡献34.8%销售额，单位产品价值更高。这表明品牌需优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格偏好存在显著波动：M1低价占比71.2%，M8-M9中价位（148-294元）跃升至43%以上，反映季节性消费升级趋势。低价产品占比从M1的71.2%降至M9的35.9%，提示促销策略需动态调整，旺季应加强中端产品推广。



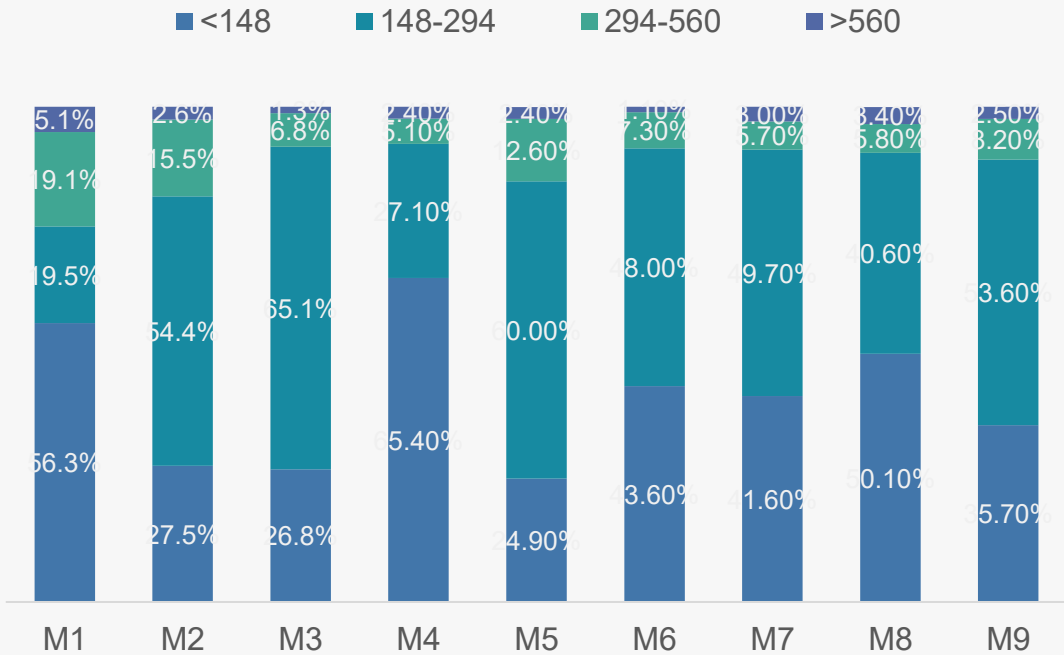
藻类保健品价格分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台藻类保健品呈现明显的两极分化特征。148-294元区间销量占比最高（45.2%），贡献42.2%销售额，是核心价格带；而>560元高端产品虽销量仅2.7%，却贡献18.2%销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。这种结构表明平台需平衡大众市场与高端产品的资源配置。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在显著波动。M1、M4、M8月低价产品（<148元）占比超50%，可能与促销活动相关；而M2、M3、M5月中端产品（148-294元）占比超60%，反映稳定消费期的主流选择。这种周期性变化提示企业应动态调整库存与营销策略，以匹配消费节奏。

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

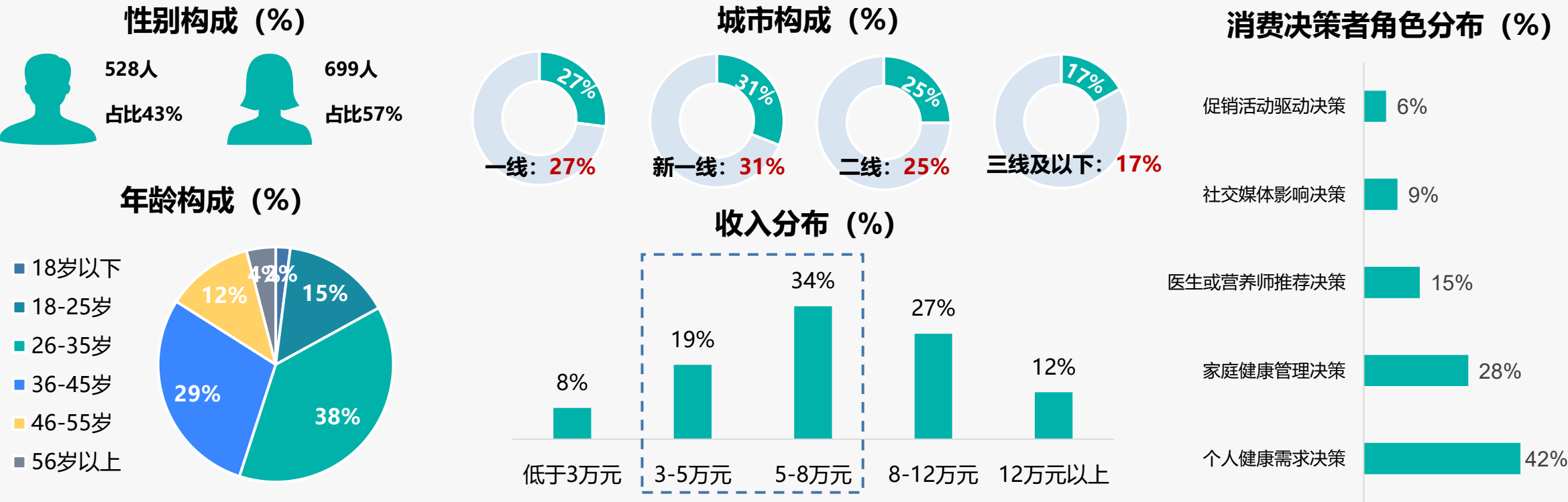
Research Method

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=1227

藻类保健品消费主力中青年女性

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占比38%，5-8万元收入者占34%，表明中青年女性中等收入者是藻类保健品主要消费群体。
- ◆消费决策中个人健康需求占42%，家庭健康管理占28%，显示健康需求是藻类保健品消费的核心驱动因素。

2025年中国藻类保健品消费者画像

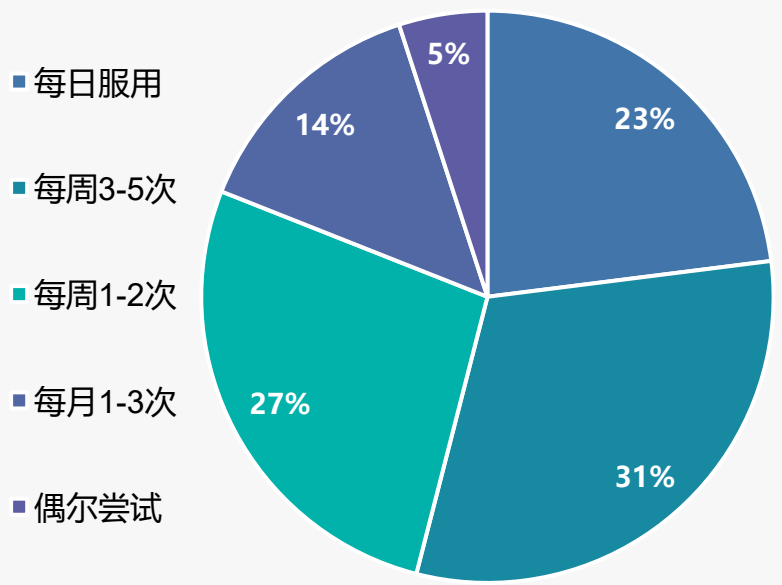


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

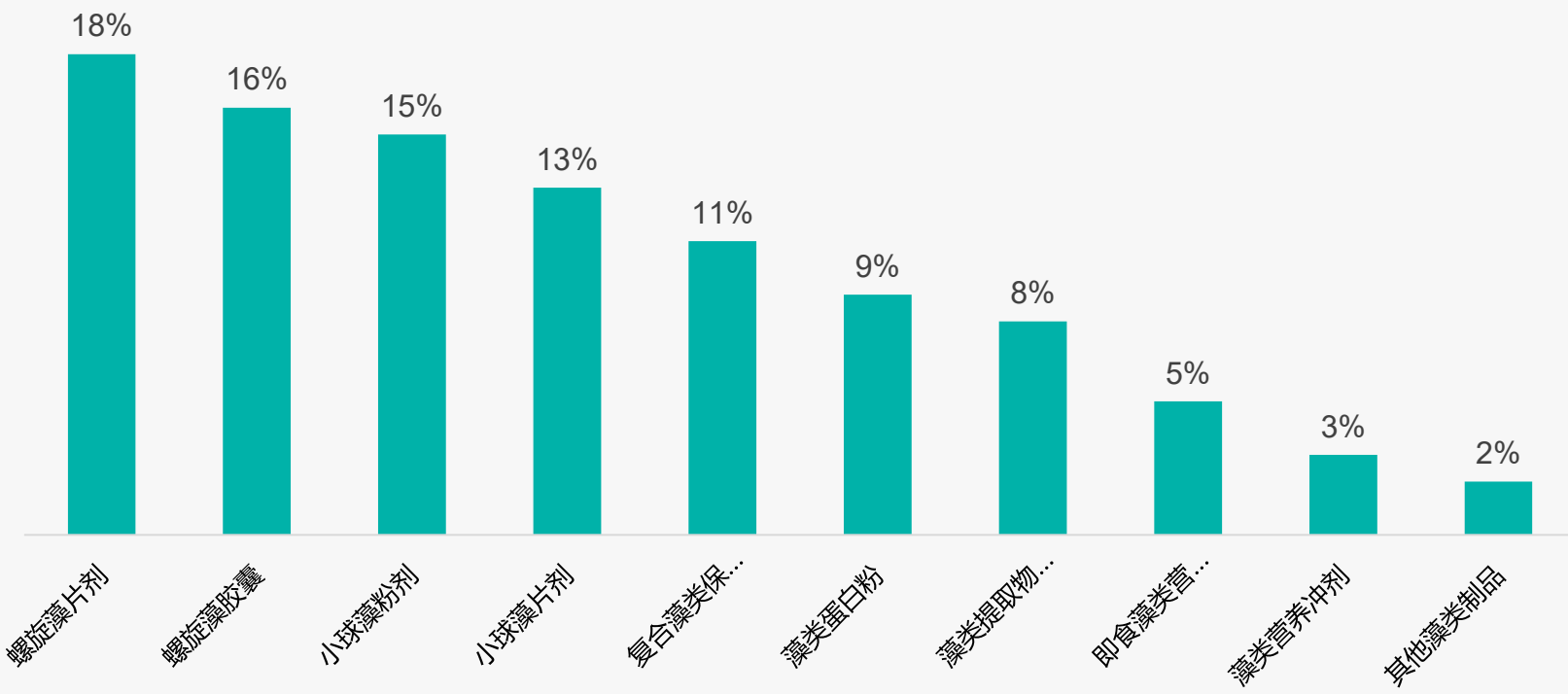
藻类保健品消费规律性强 传统剂型占主导

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次消费占比最高，达31%，结合每日服用的23%，表明超过半数消费者形成规律服用习惯，市场粘性较强。
- ◆产品规格中，螺旋藻片剂、胶囊及小球藻粉剂、片剂占比居前，合计达62%，显示消费者偏好传统剂型；复合藻类保健品占11%，反映对多功能产品的需求。

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

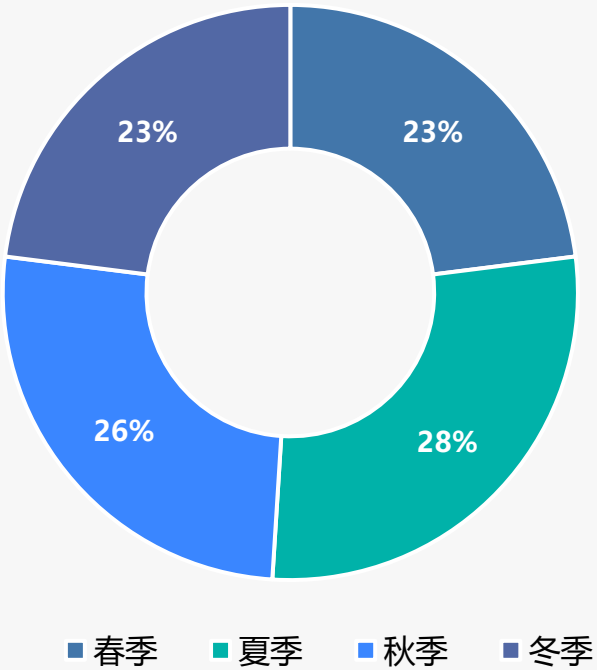


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

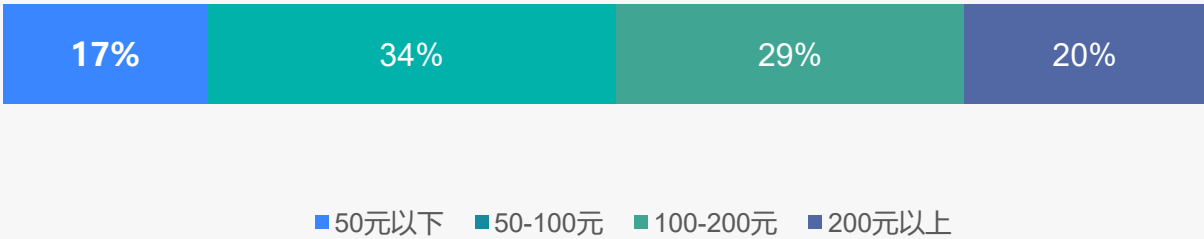
中高端消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（29%），显示中高端市场主导；200元以上占20%，高端需求稳定。
- ◆ 瓶装片剂/胶囊包装最受欢迎（35%），环保简约包装仅占10%；季节消费较均衡，夏季略高（28%）。

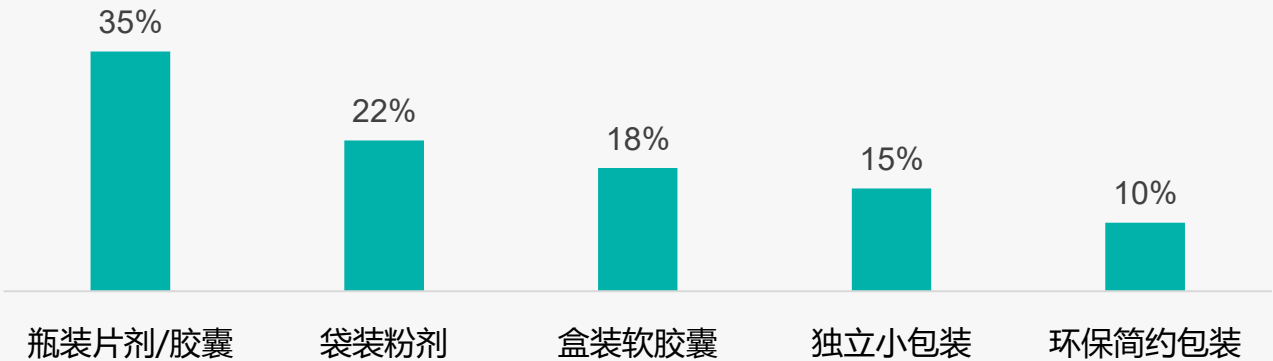
2025年中国藻类保健品消费季节分布



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

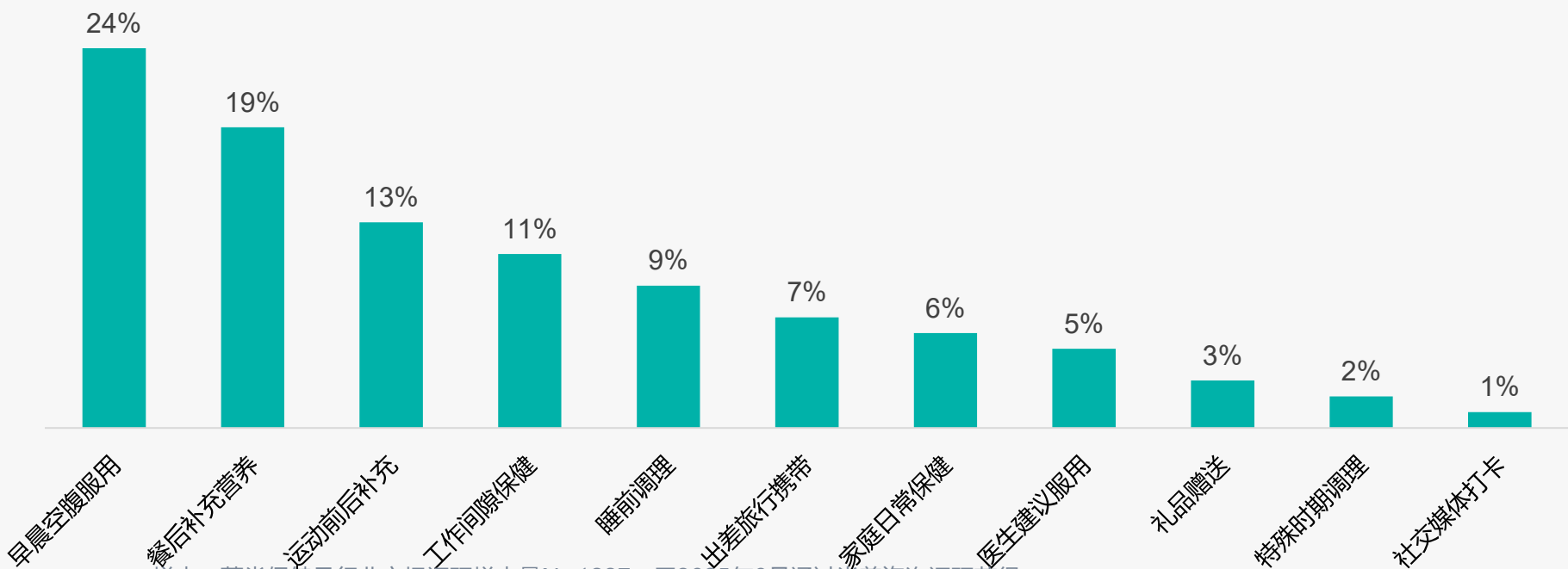


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

藻类保健品消费 早晨空腹服用为主

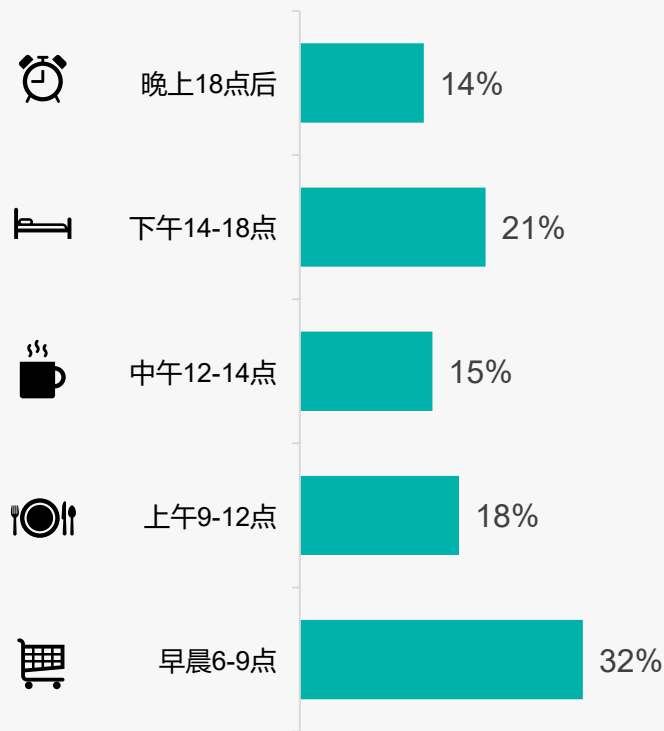
- ◆藻类保健品消费场景中，早晨空腹服用占比最高，达24%；餐后补充营养占19%，运动前后补充占13%，显示消费者偏好空腹吸收和营养补充。
- ◆消费时段分布显示，早晨6-9点占比32%，显著高于其他时段；下午14-18点占21%，整体呈现早晨集中趋势，反映早晨是消费高峰期。

2025年中国藻类保健品消费场景分布



样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

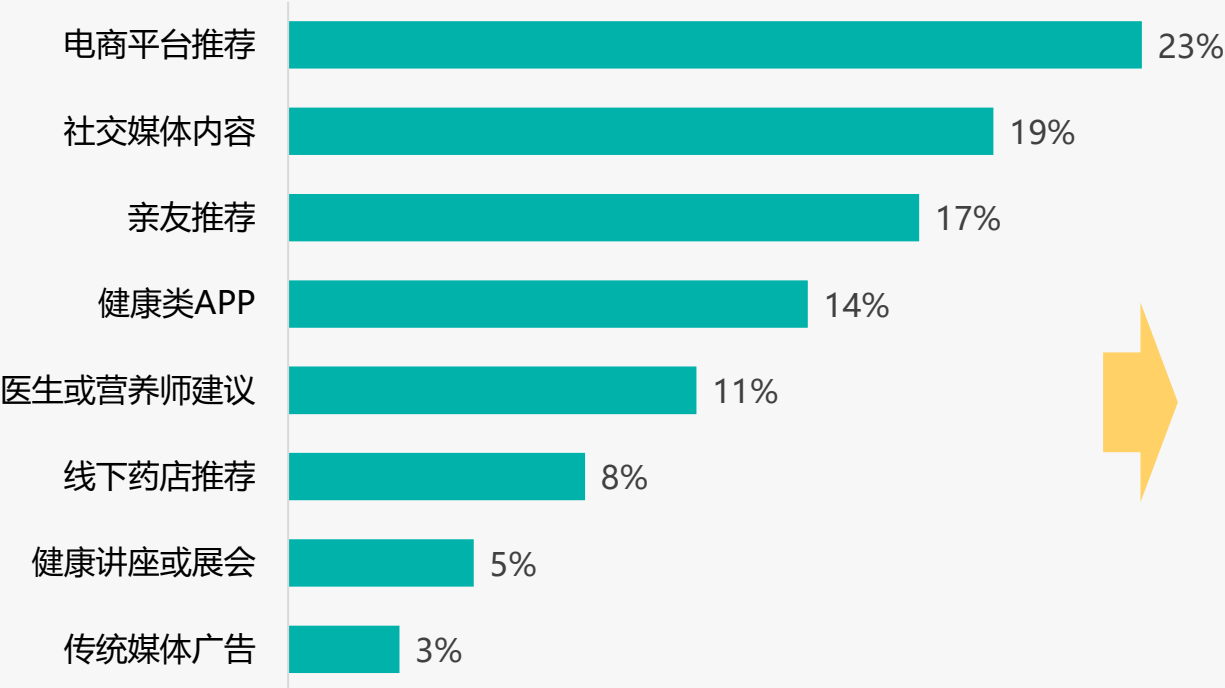
2025年中国藻类保健品消费时段分布



藻类保健品电商主导社交推荐驱动

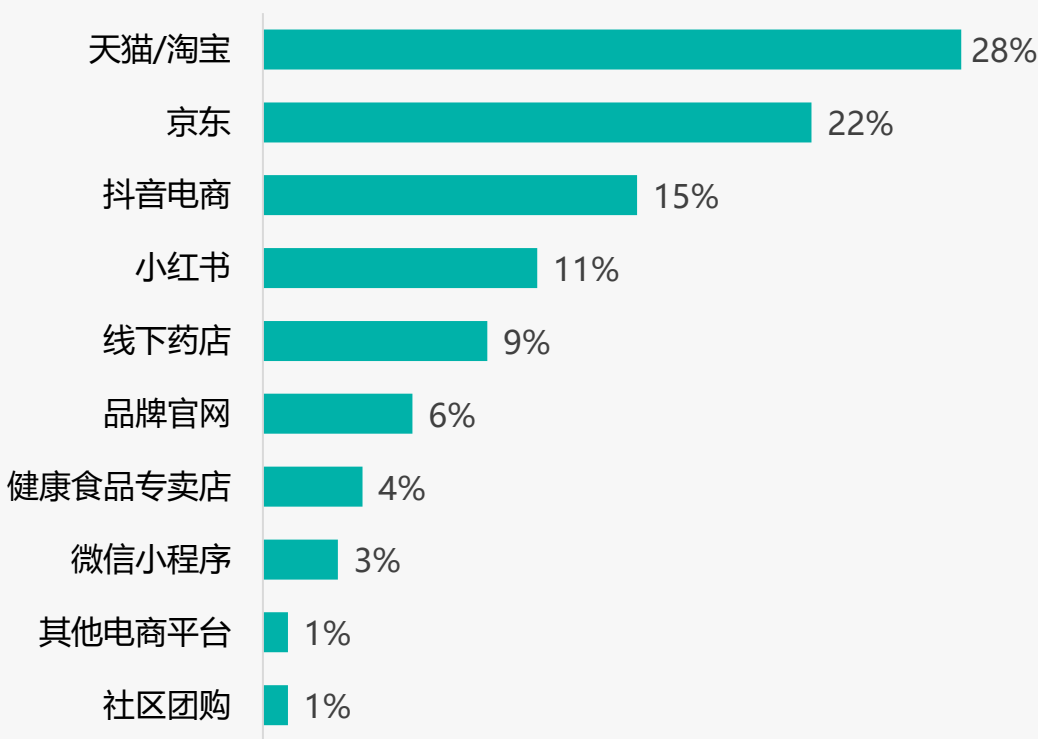
- ◆消费者了解藻类保健品主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体内容（19%）和亲友推荐（17%），数字渠道和人际传播主导，传统媒体广告仅占3%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（28%）和京东（22%）为主，合计占50%，抖音电商（15%）和小红书（11%）增长显著，线下渠道如药店仅占9%。

2025年中国藻类保健品产品了解渠道分布



样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

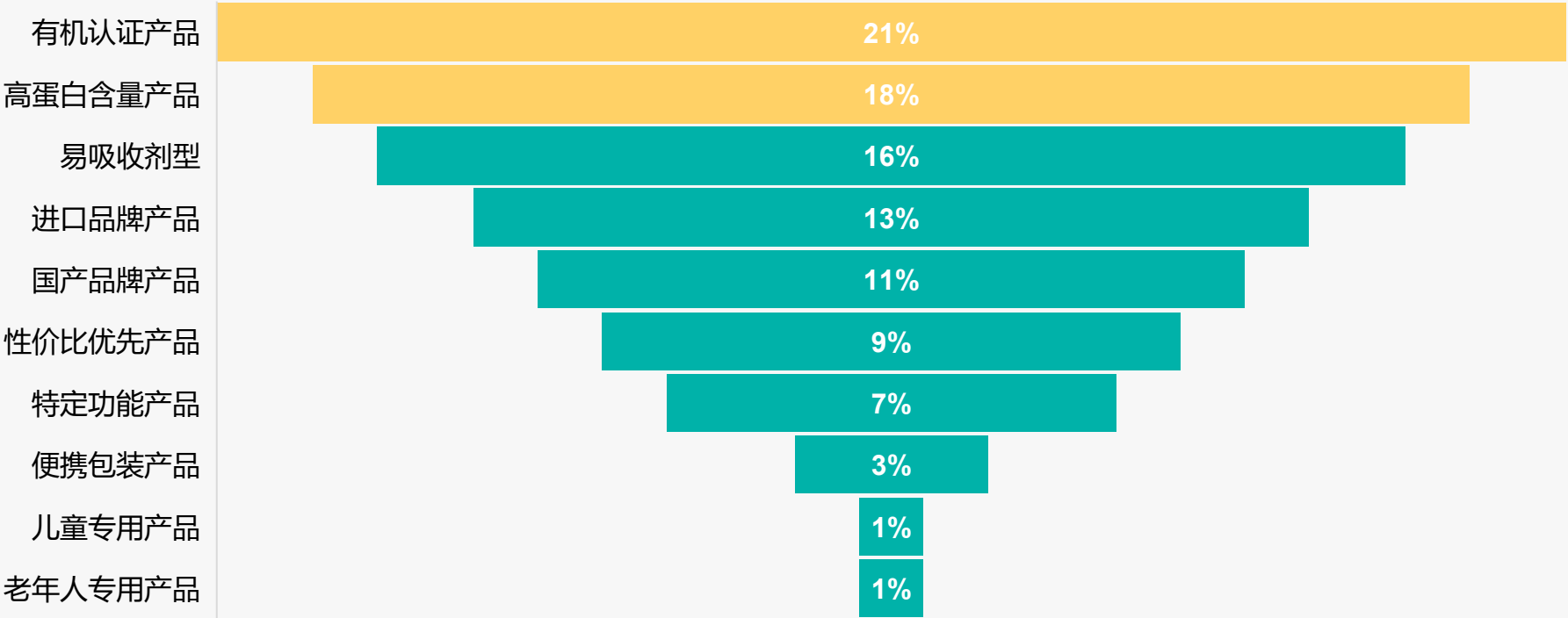
2025年中国藻类保健品购买渠道分布



藻类保健品消费者偏好有机高蛋白

- ◆有机认证产品偏好率21%最高，高蛋白含量产品18%次之，易吸收剂型16%第三，显示消费者最关注食品安全、营养强化和吸收效果。
- ◆进口品牌13%高于国产品牌11%，性价比仅9%，特定功能7%，便携3%，儿童和老年各1%，细分需求有限。

2025年中国藻类保健品偏好类型分布

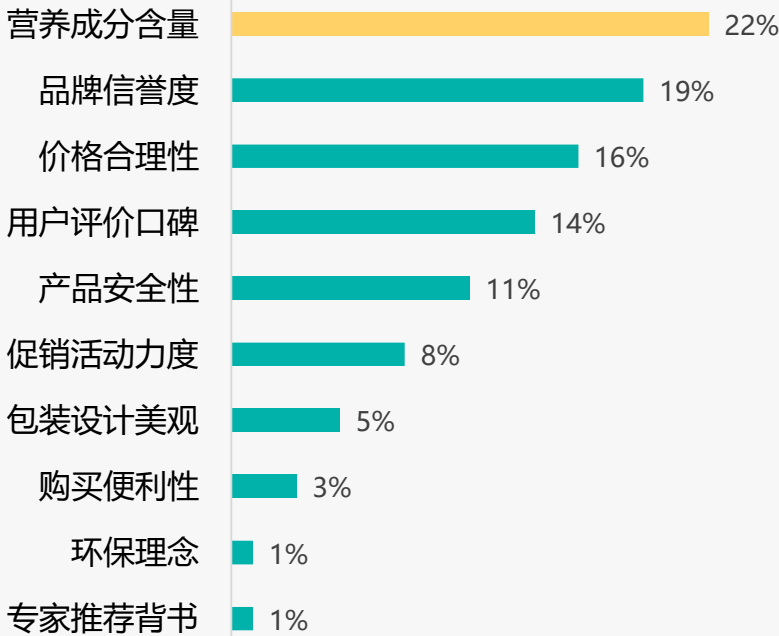


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

藻类保健品 健康需求 驱动消费

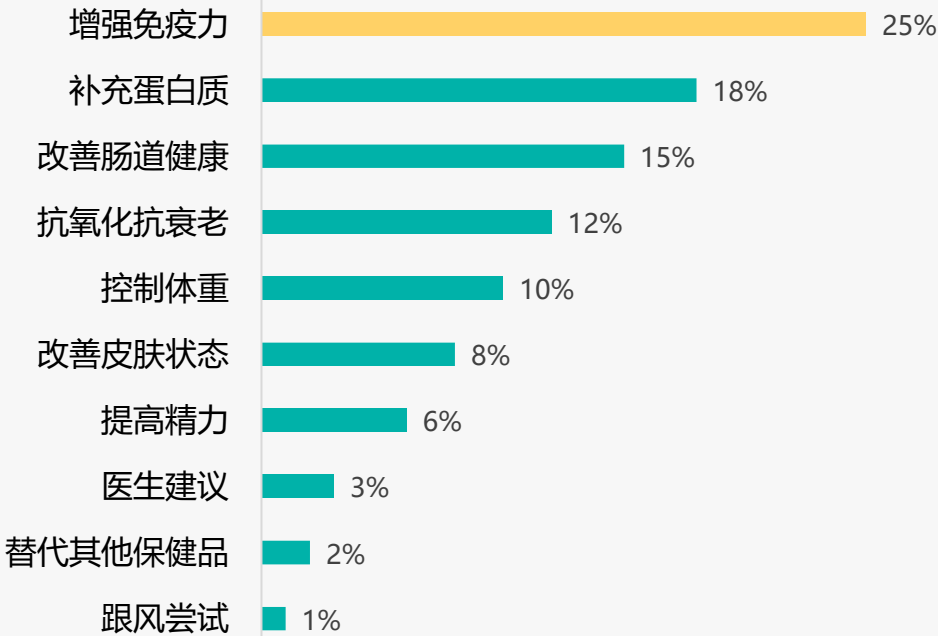
- ◆消费者选择藻类保健品时，最关注营养成分含量（22%）、品牌信誉度（19%）和价格合理性（16%），三者合计超过一半，显示产品核心价值 and 信任度是关键驱动因素。
- ◆消费原因中，增强免疫力（25%）、补充蛋白质（18%）和改善肠道健康（15%）占主导，总和达58%，表明健康维护是主要动机，抗衰老和美容需求也较突出。

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=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

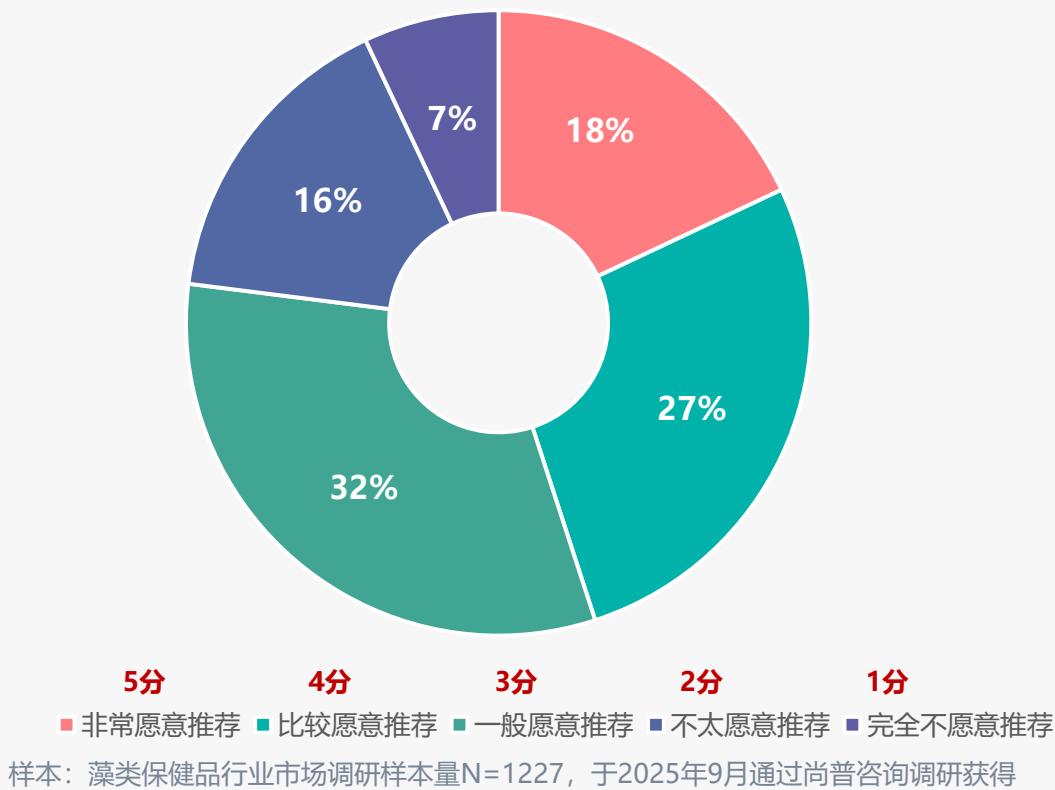
2025年中国藻类保健品消费原因分布



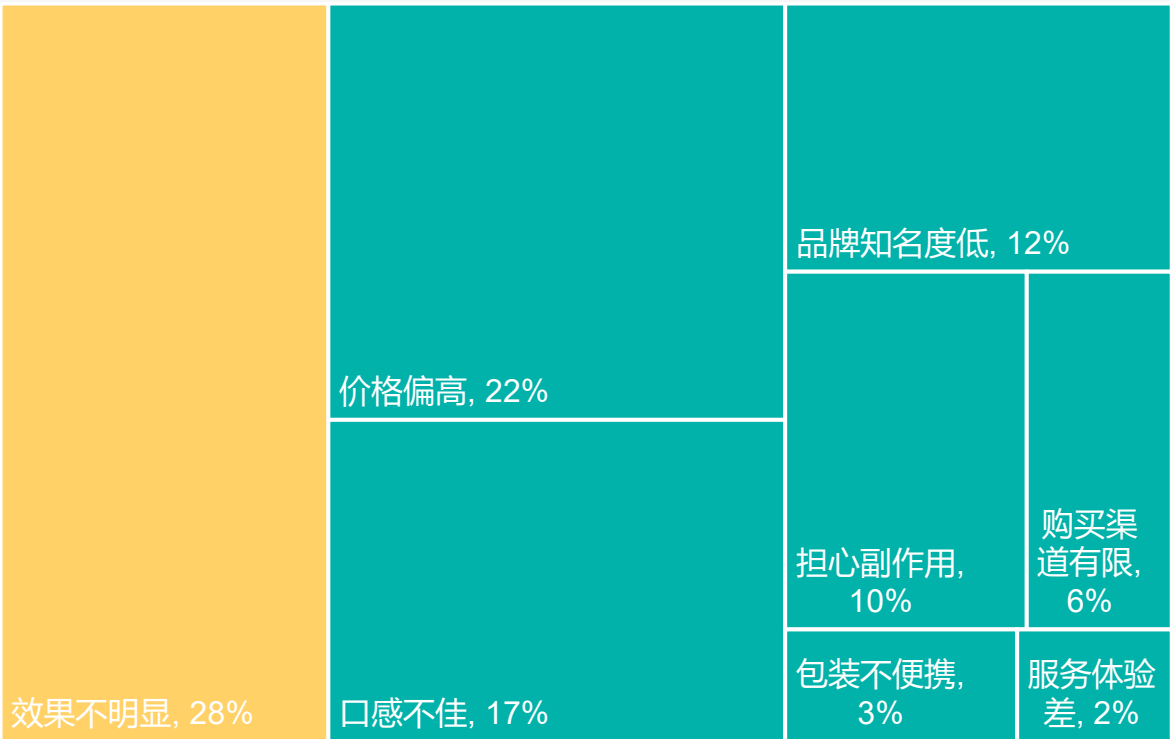
藻类保健品推荐意愿高但效果价格需改进

- ◆藻类保健品推荐意愿积极，77%消费者持正面态度。但23%存在不满，主要因效果不明显（28%）和价格偏高（22%），需优先改进产品功效与成本。
- ◆口感不佳（17%）和品牌知名度低（12%）是次要障碍，其他因素如担心副作用（10%）影响较小，提示市场拓展需关注用户体验和品牌建设。

2025年中国藻类保健品推荐意愿分布



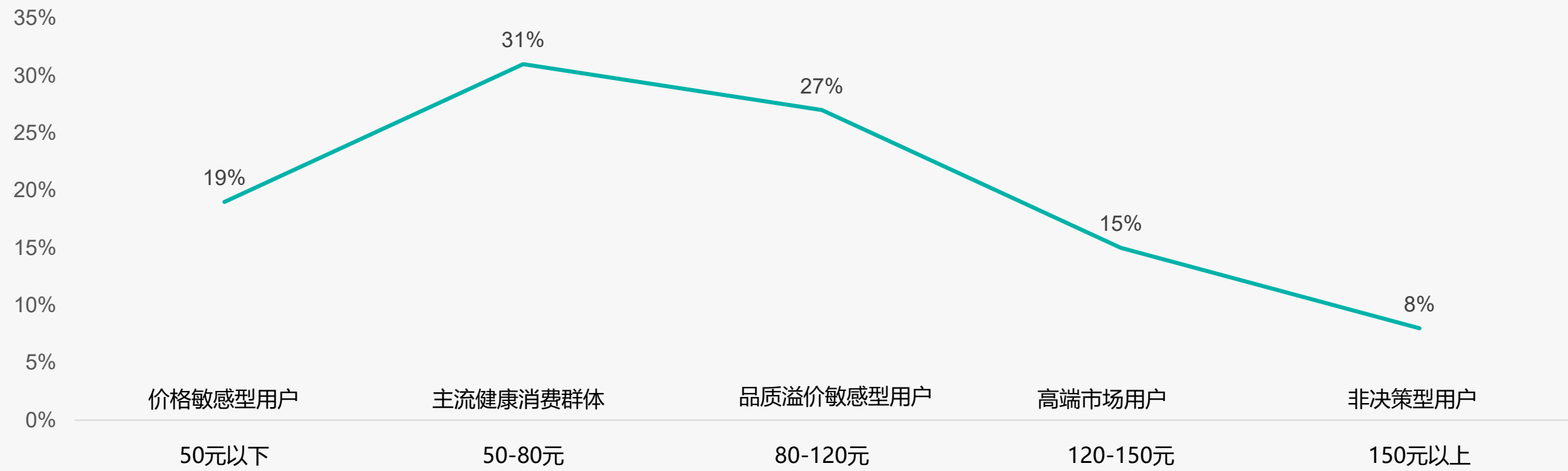
2025年中国藻类保健品不愿推荐原因分布



藻类保健品中低端价格主导市场

- ◆藻类保健品消费中，50-80元价格区间占比31%，为最高接受度，显示消费者偏好中低端产品，市场潜力集中于此。
- ◆高端产品150元以上仅占8%，接受度低，而80-120元占27%，表明中端需求强劲，企业应优化定价策略。

2025年中国藻类保健品主流规格价格接受度



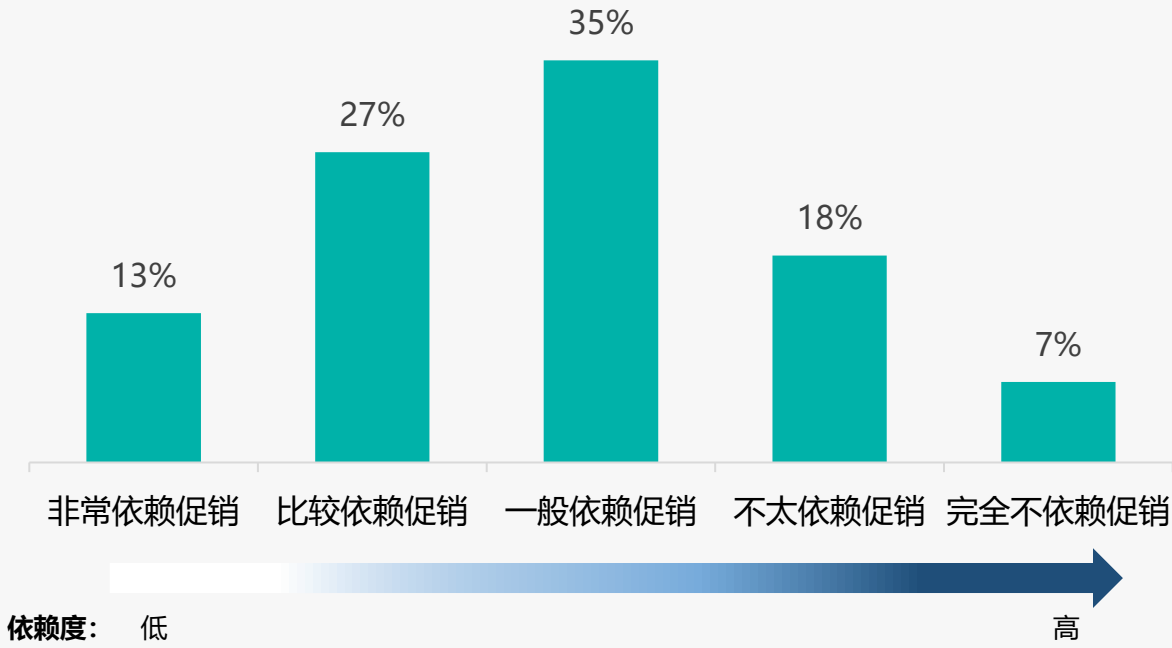
价格敏感 促销依赖 市场策略关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感群体显著。
- ◆62%消费者依赖促销，其中13%非常依赖，促销策略对市场影响大，需重点关注。

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

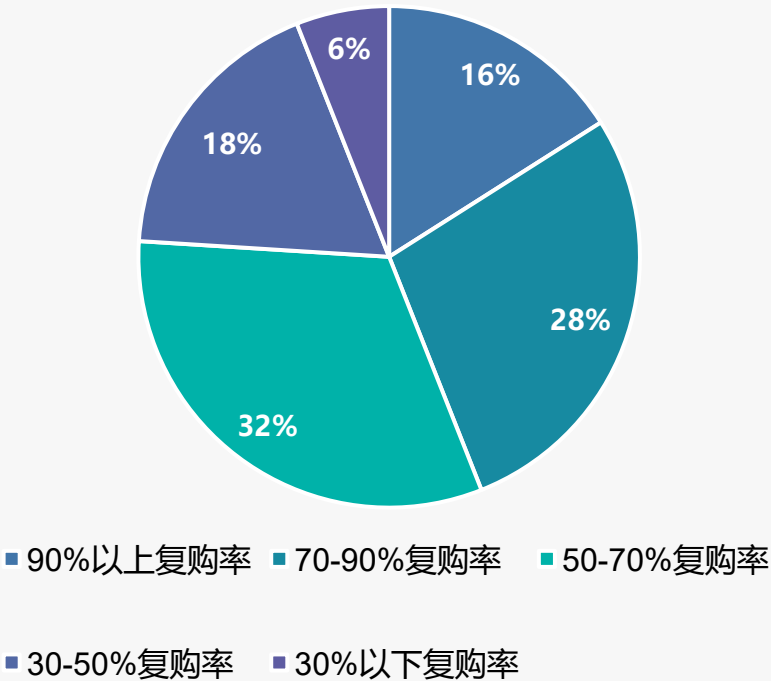


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

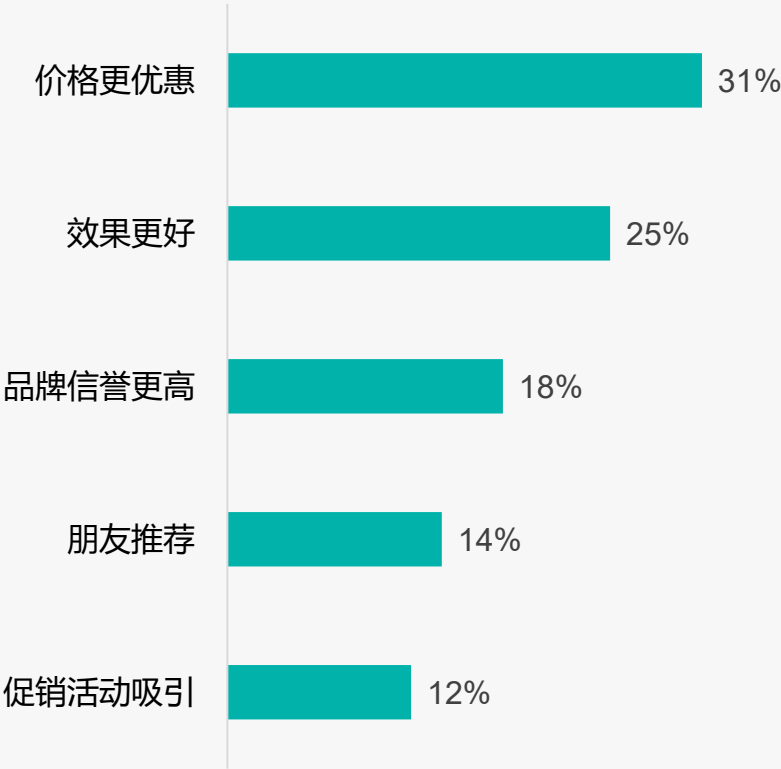
藻类保健品复购中等 价格功效主导换牌

- ◆藻类保健品复购率呈中间高分布，50-70%复购率占比32%，90%以上仅16%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占31%，效果更好占25%，品牌信誉占18%，反映消费者重性价比和功效，口碑影响显著。

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

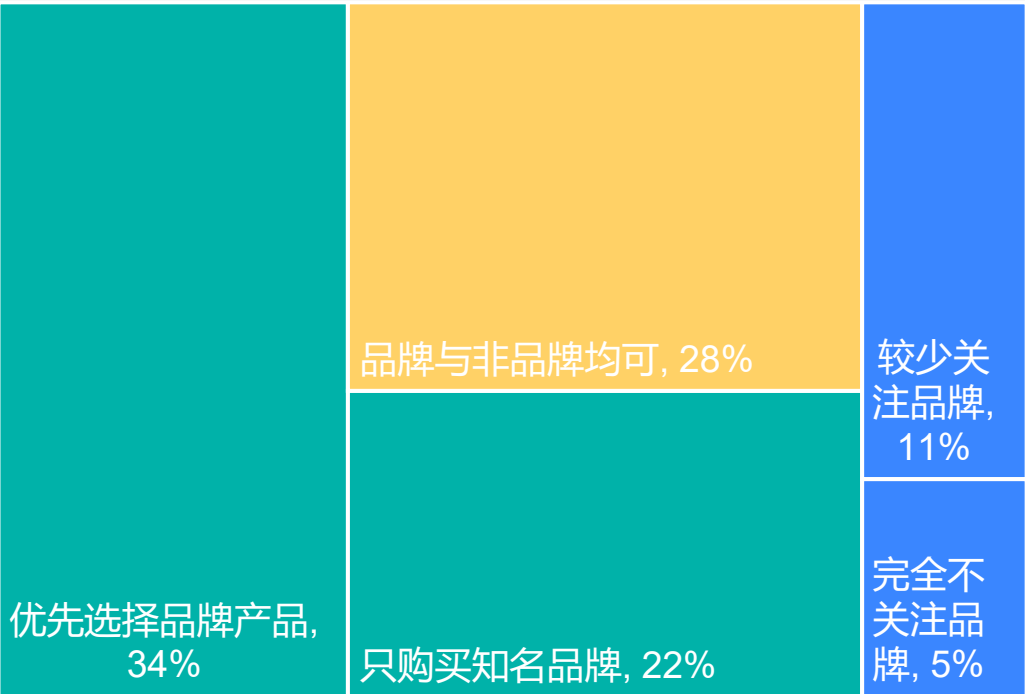


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

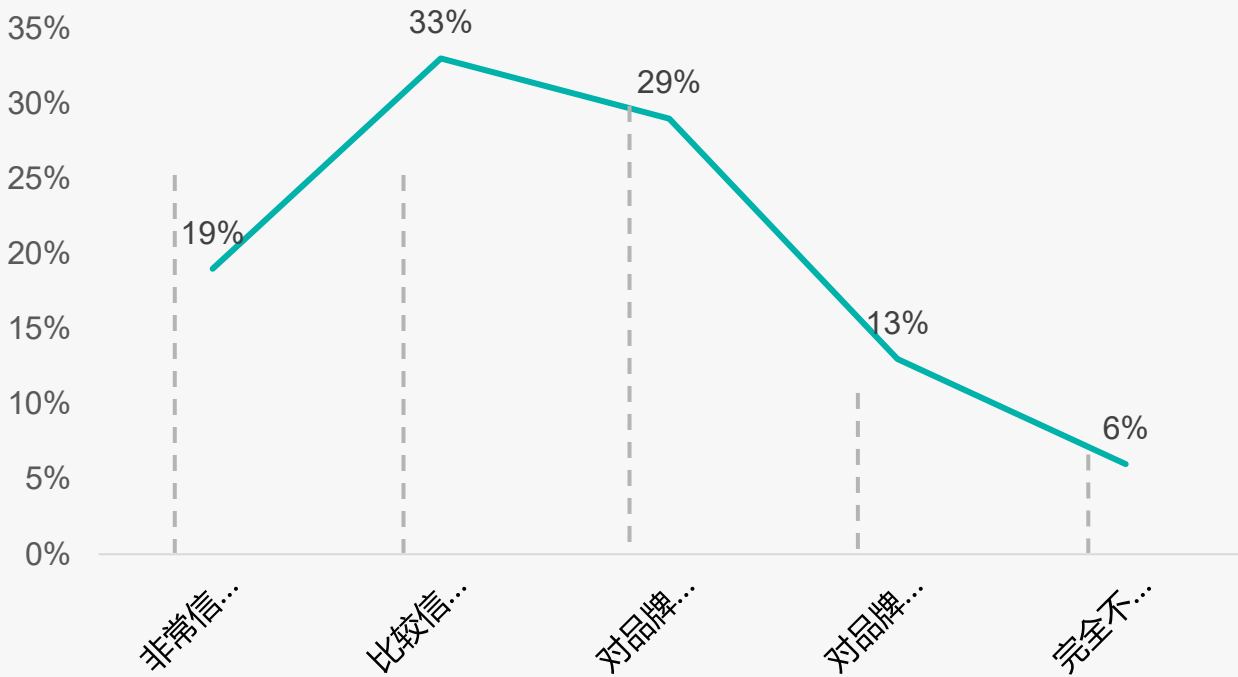
藻类保健品品牌信任度较高但需关注不信任群体

- ◆消费者对藻类保健品品牌偏好明显，优先选择品牌产品占34%，只购买知名品牌占22%，品牌与非品牌均可占28%，显示品牌影响力较强。
- ◆品牌信任度较高，比较信任品牌占33%，非常信任占19%，但对品牌持怀疑态度占13%，完全不信任占6%，提示需关注不信任群体。

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

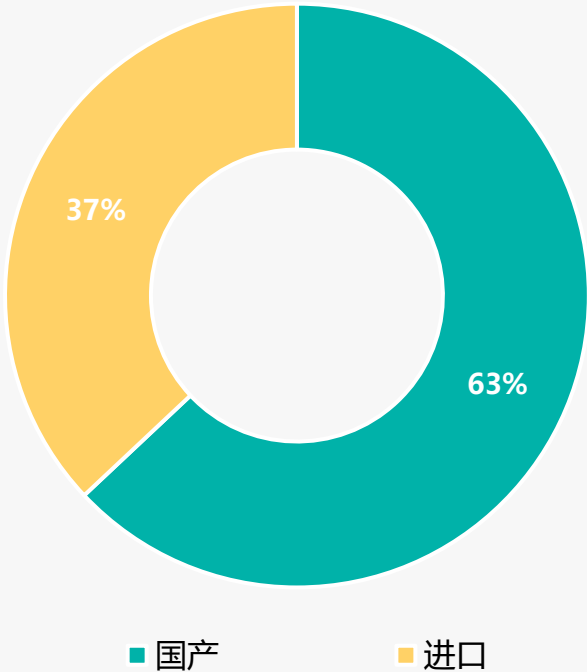


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

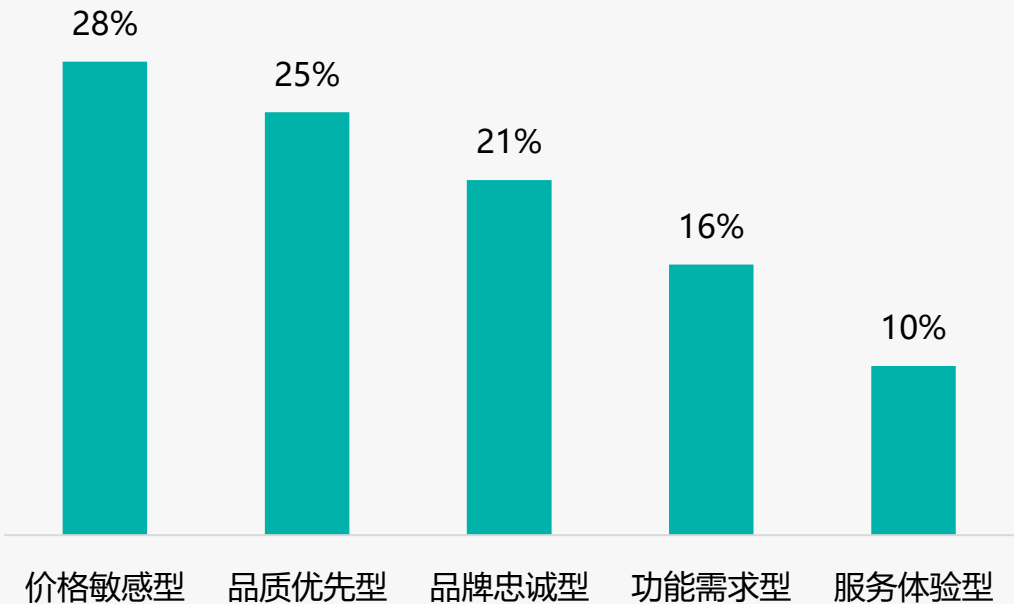
国产藻类保健品主导市场

- ◆ 国产藻类保健品消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。价格敏感型消费者占比最高，为28%，品质优先型占25%，显示价格和品质是主要驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型和功能需求型分别占21%和16%，服务体验型仅占10%。整体上，国产品牌主导市场，消费者偏好基于价格和品质。

2025年中国藻类保健品国产品牌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

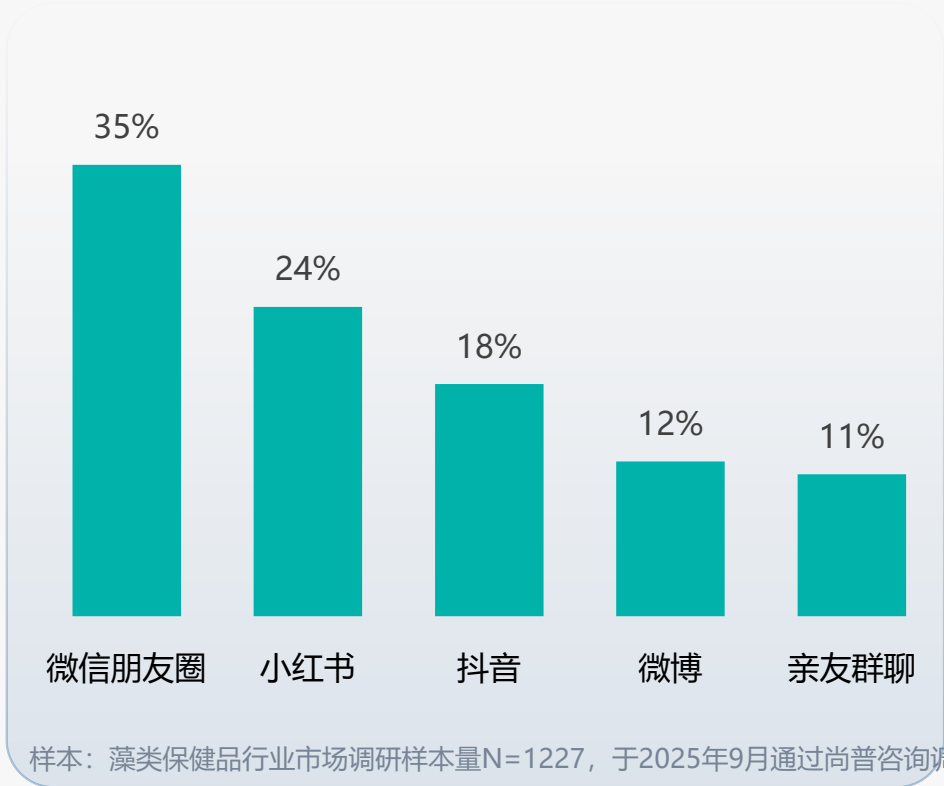


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

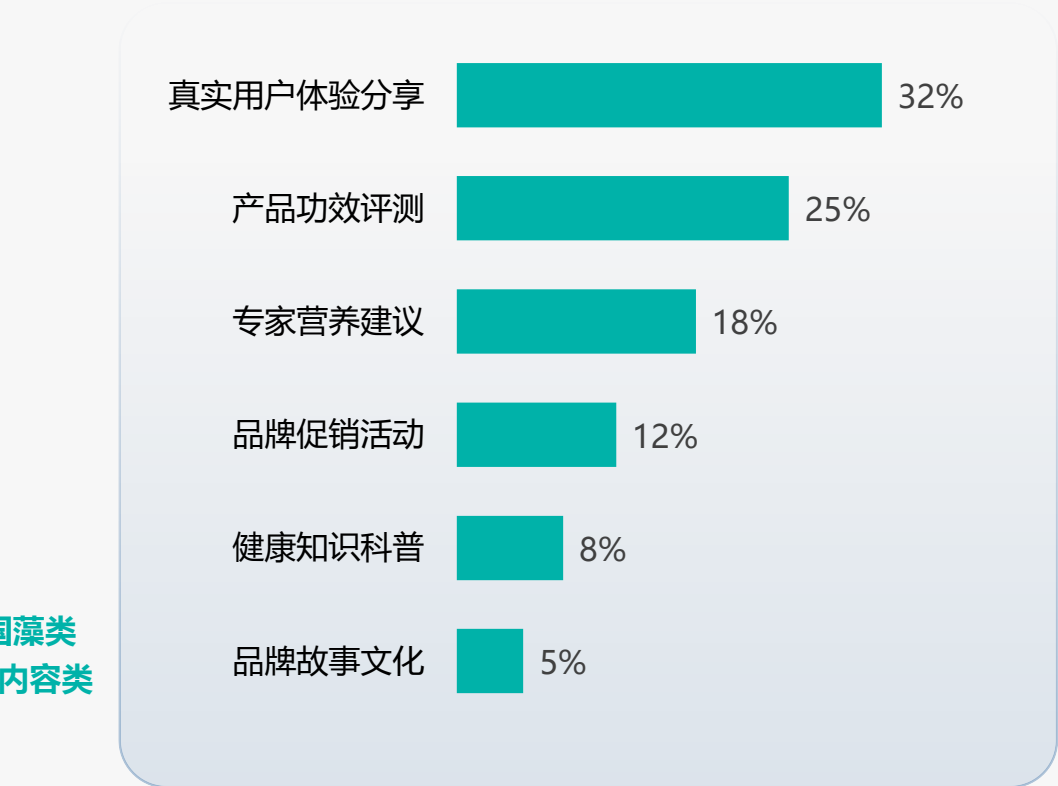
用户信赖真实分享功效评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示消费者偏好私密和内容丰富的平台进行信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品功效评测25%占比最高，突出用户对实际使用反馈和功效验证的高度信赖。

2025年中国藻类保健品社交分享渠道分布



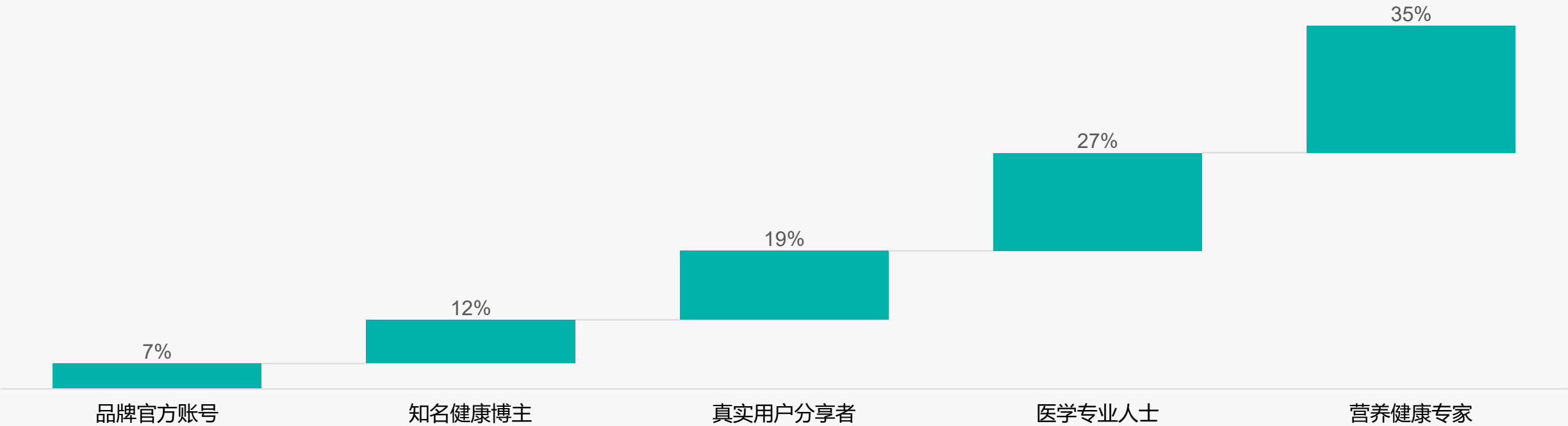
2025年中国藻类保健品社交内容类型分布



专业真实内容主导信任分布

- ◆营养健康专家以35%的信任度成为最受信赖博主类型，医学专业人士占27%，显示消费者对专业知识的强烈依赖。
- ◆真实用户分享者占19%，知名健康博主和品牌官方账号分别仅占12%和7%，突显专业性与真实性的主导地位。

2025年中国藻类保健品社交博主信任类型分布

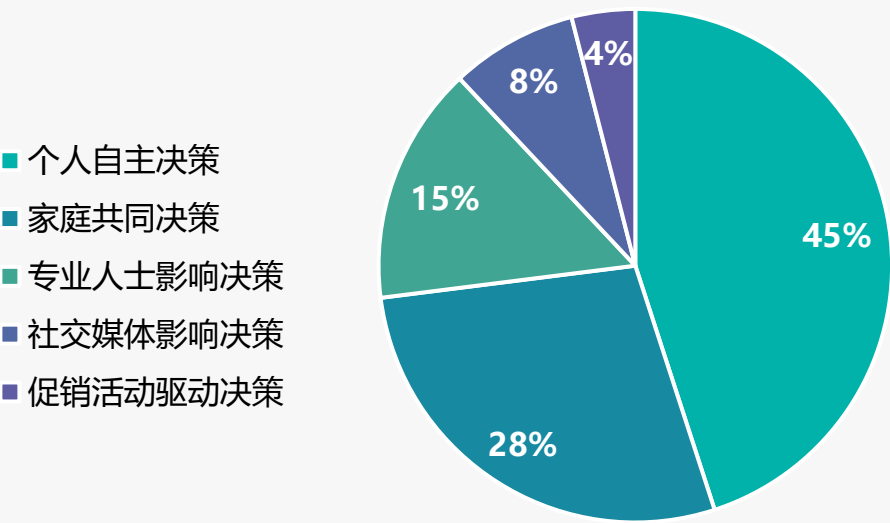


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

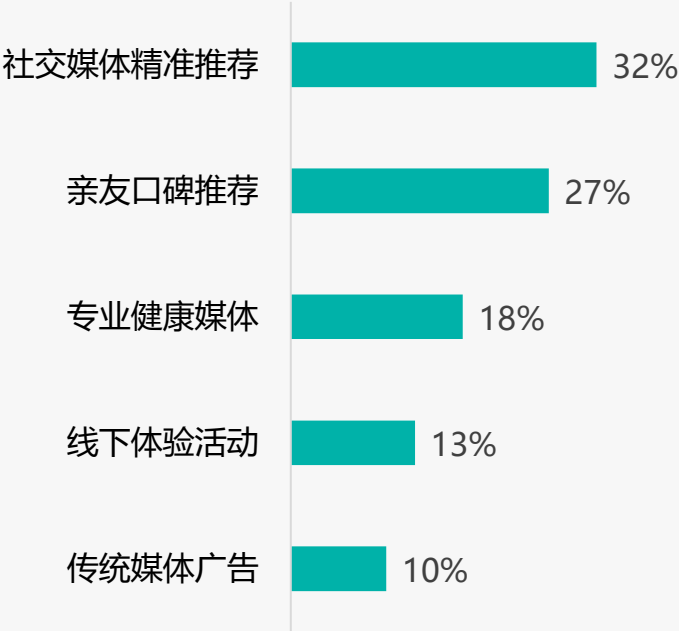
社交媒体口碑主导藻类保健品消费

- ◆ 社交媒体精准推荐占比32%，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和熟人推荐是消费者获取藻类保健品信息的主要途径。
- ◆ 传统媒体广告仅占10%，专业健康媒体占18%，凸显现代消费者更信赖权威和社交渠道，传统广告效果有限。

2025年中国藻类保健品消费决策者类型分布



2025年中国藻类保健品广告偏好分布

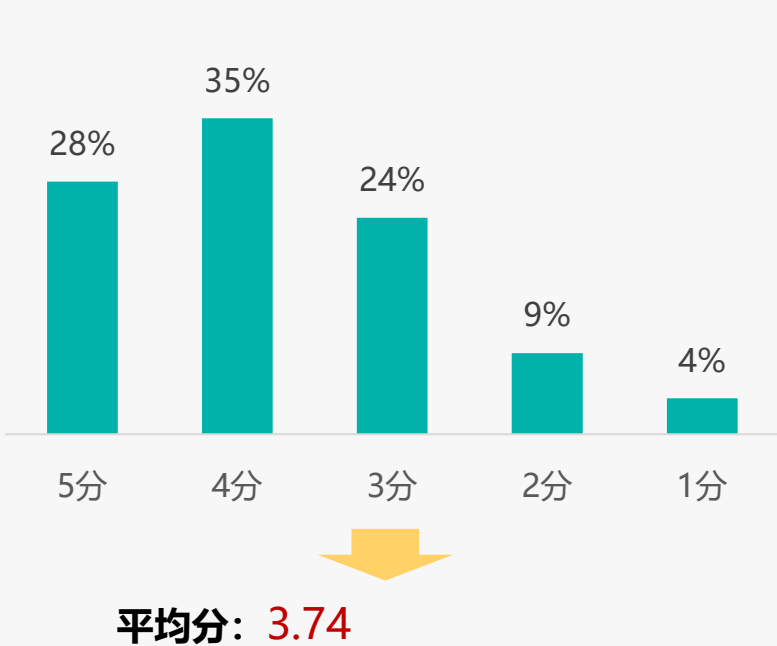


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

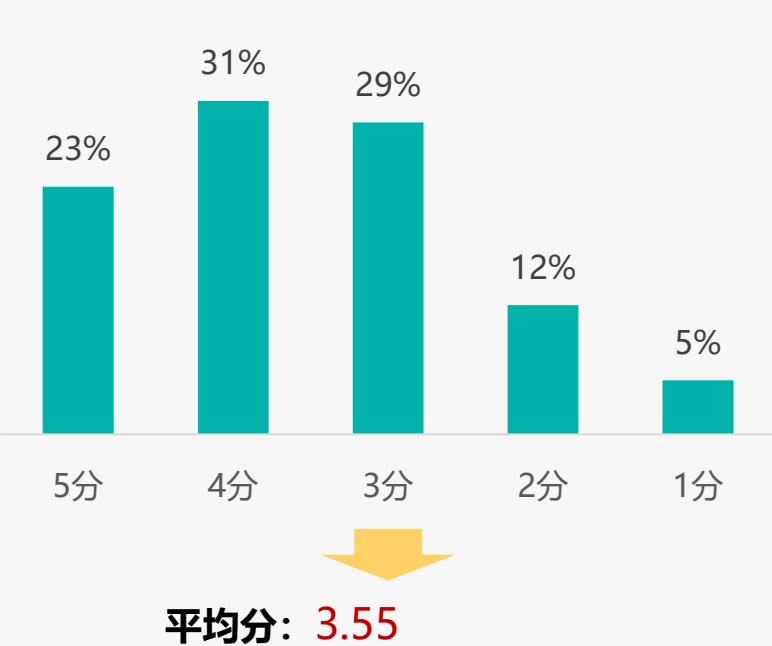
藻类保健品退货体验需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，但仍有13%消费者给出低分，提示流程优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，4分和5分占比合计54%，3分占比29%较高，显示退货环节存在改进需求。

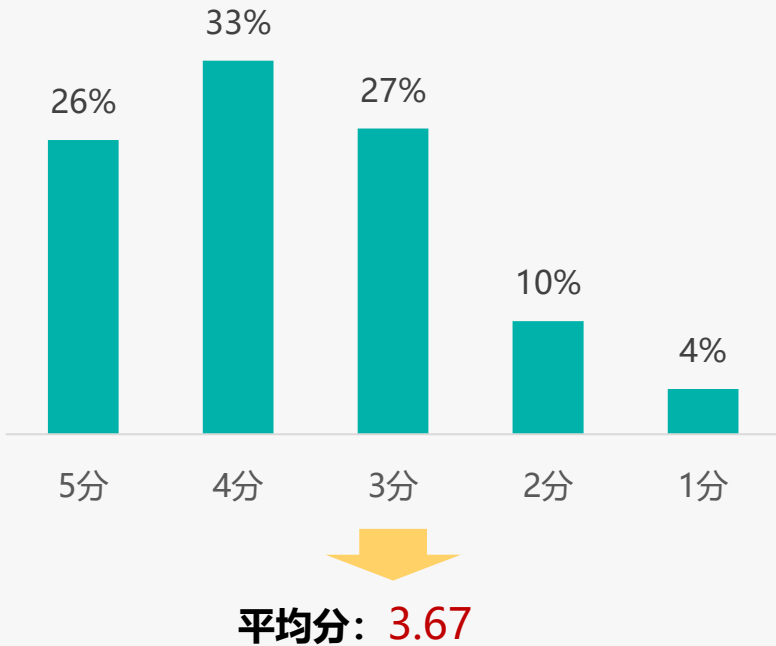
2025年中国藻类保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

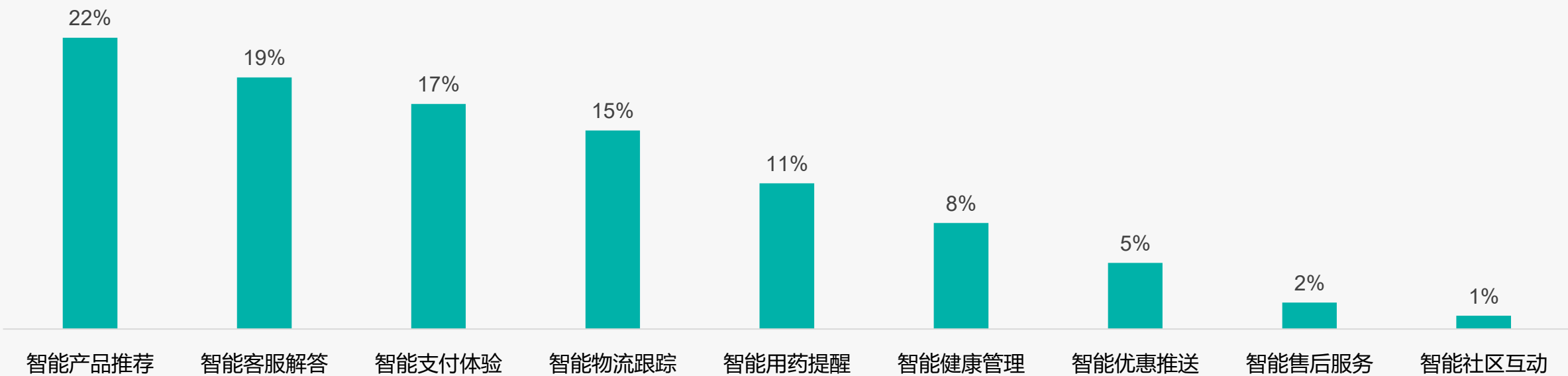


样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 健康管理优惠服务次要

- ◆智能产品推荐占比22%，智能客服解答占比19%，智能支付体验占比17%，智能物流跟踪占比15%，显示消费者对个性化推荐、即时解答、便捷支付和配送透明度需求高。
- ◆智能用药提醒和健康管理分别占比11%和8%，优惠推送、售后服务和社区互动占比均较低，分别为5%、2%和1%，表明后者服务吸引力有限。

2025年中国藻类保健品线上智能服务体验分布



样本：藻类保健品行业市场调研样本量N=1227，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，其版权归属于尚普咨询集团。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