

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

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：中青年高收入家庭养生驱动海参消费



36-45岁中青年群体占比33%，是干品海参消费主力。



收入8-12万元群体占比33%，中等偏上收入人群更倾向消费。



家庭主妇/丈夫(32%)和中老年养生者(27%)是主要决策角色。

启示

✓ 聚焦中青年高收入家庭

针对36-45岁中高收入家庭主妇/丈夫群体，开发适合家庭养生场景的海参产品，强化健康滋补功能宣传。

✓ 强化家庭健康养生定位

突出海参在家庭日常滋补和节日送礼中的健康价值，通过家庭场景营销提升产品渗透率。

核心发现2：海参消费中低频率中等规格主导



消费频率以半年一次(31%)和每季度一次(28%)为主，需求相对稳定。



规格方面50头/500g占比最高(23%)，中等规格产品最受欢迎。



特级大参(2%)和即食海参(1%)占比极低，高端和便捷产品渗透不足。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展50头/500g等中等规格产品，同时探索高端和即食产品差异化，满足多样化需求。

✓ 稳定中低频消费策略

通过会员制度和季节性促销锁定中低频消费者，提升复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：秋冬季节消费主导中高端市场为主



单次消费支出集中在500-1000元(34%)和1000-2000元(28%)。



秋冬季节消费合计占66%，冬季35%秋季31%，高度集中。



包装以真空袋装(37%)和礼盒装(29%)为主，合计占66%。

启示

✓ **强化秋冬营销攻势**

在秋冬季节加大广告投放和促销活动，突出海参滋补传统，刺激礼品和自用消费。

✓ **深耕中高端礼品市场**

开发中高端礼盒产品，结合真空包装便利性，提升节日送礼和家庭储备需求。

核心逻辑：中青年家庭健康需求驱动海参消费



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品满足主流需求
- ✓ 拓展便捷即食和高端产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频口碑传播
- ✓ 利用专家推荐提升产品可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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** 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

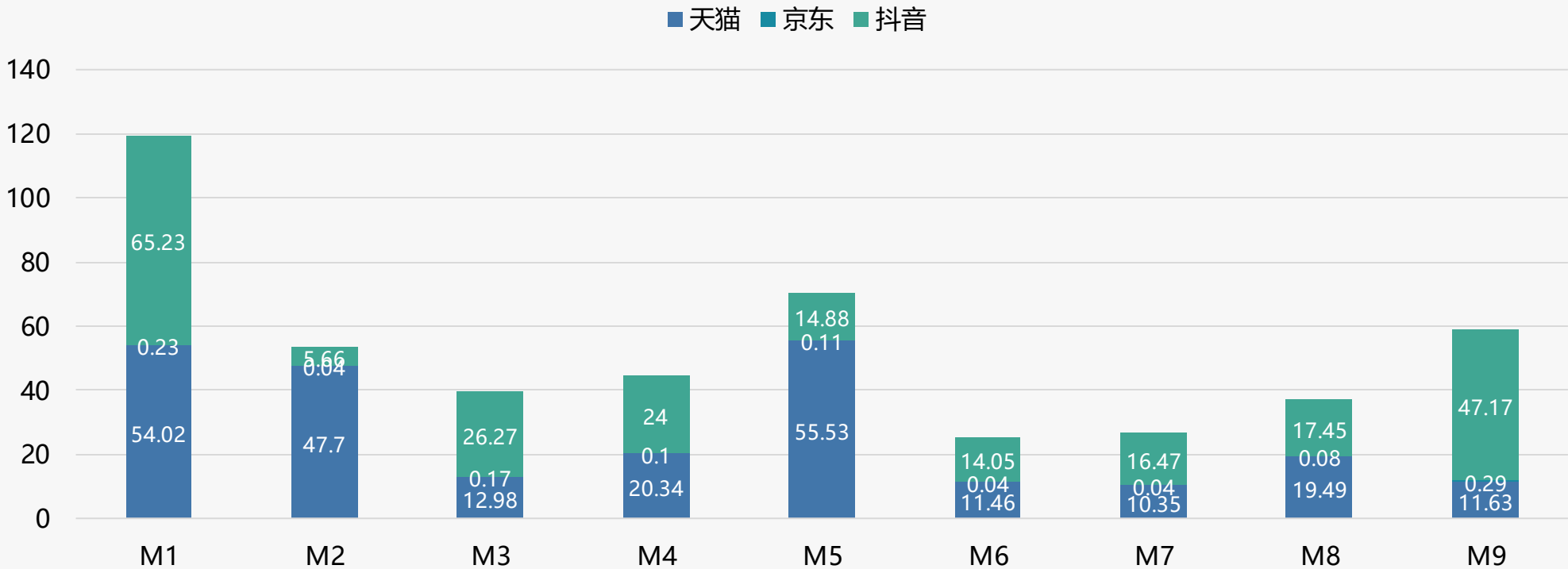
Research Method

- **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

抖音主导海参销售 天猫稳定 京东低迷

- ◆从平台销售额分布看，抖音以3.86亿元领先，天猫2.44亿元次之，京东仅0.01亿元。抖音份额占59.2%，显示其作为新兴渠道的强劲增长，可能受益于直播电商模式；天猫份额37.5%，保持稳定但增速放缓；京东份额不足0.2%，需优化品类策略以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，M1、M5、M9为峰值，分别达1.20亿元、0.71亿元、0.59亿元，可能与春节、端午、中秋等节日消费相关；M3、M6、M7为低谷，低于0.30亿元，反映季节性需求变化。平台同比表现差异大：抖音在M9达0.47亿元，环比M8增长170%，显示爆发性增长；天猫M5环比M4增长173%，但M9回落，可能受竞争影响；京东整体低迷，M9虽增至0.03亿元，但份额仍微。

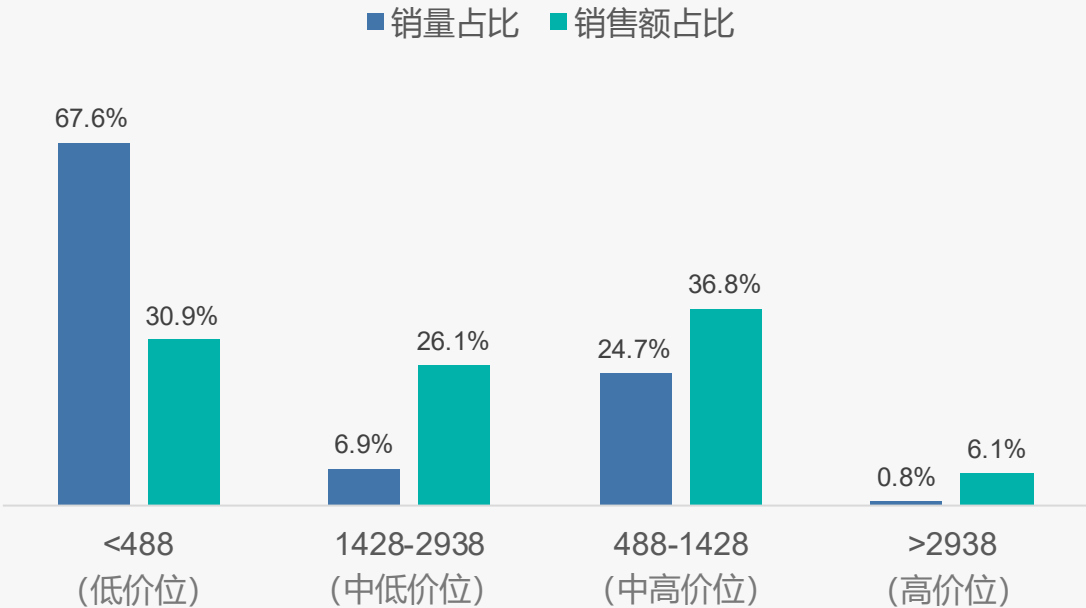
2025年一~三季度干品海参品类线上销售规模（百万元）



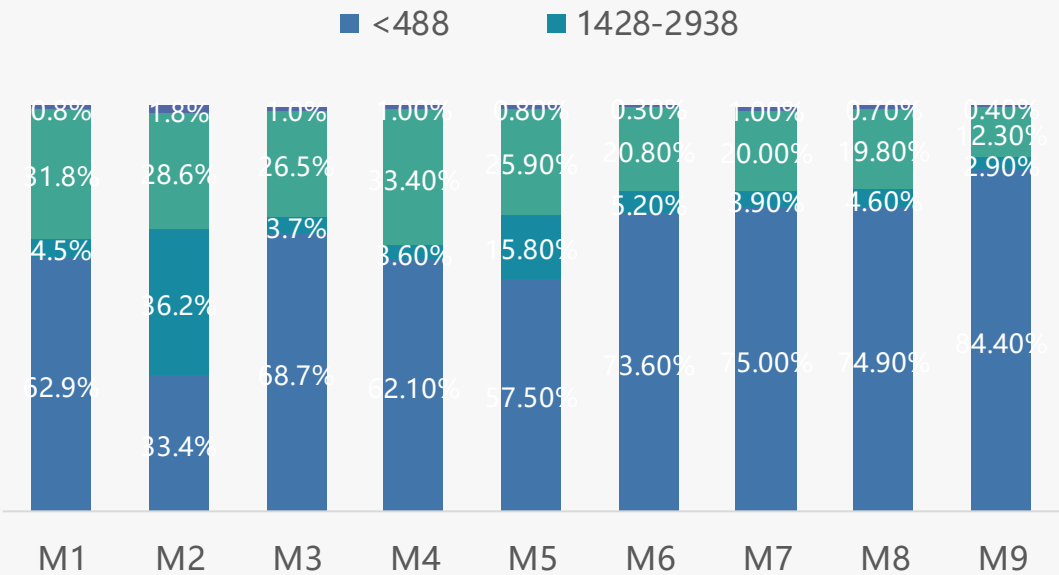
海参市场低价主导 中高价位利润关键

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<488元）占67.6%，但销售额仅占30.9%，显示高销量低价值特征；中价位（488-1428元）销量24.7%贡献36.8%销售额，是核心利润区；高价位（>2938元）销量0.8%贡献6.1%，定位高端但规模有限。整体价格带分布不均，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<488元）在M9达峰值84.4%，而中高价位波动大，如M2中高价位（1428-2938元）突增至36.2%，可能受季节性促销影响。趋势表明消费者偏好低价，但中高价位在特定月份有爆发潜力，建议加强精准营销以稳定高价值销售。

2025年一~三季度干品海参线上不同价格区间销售趋势



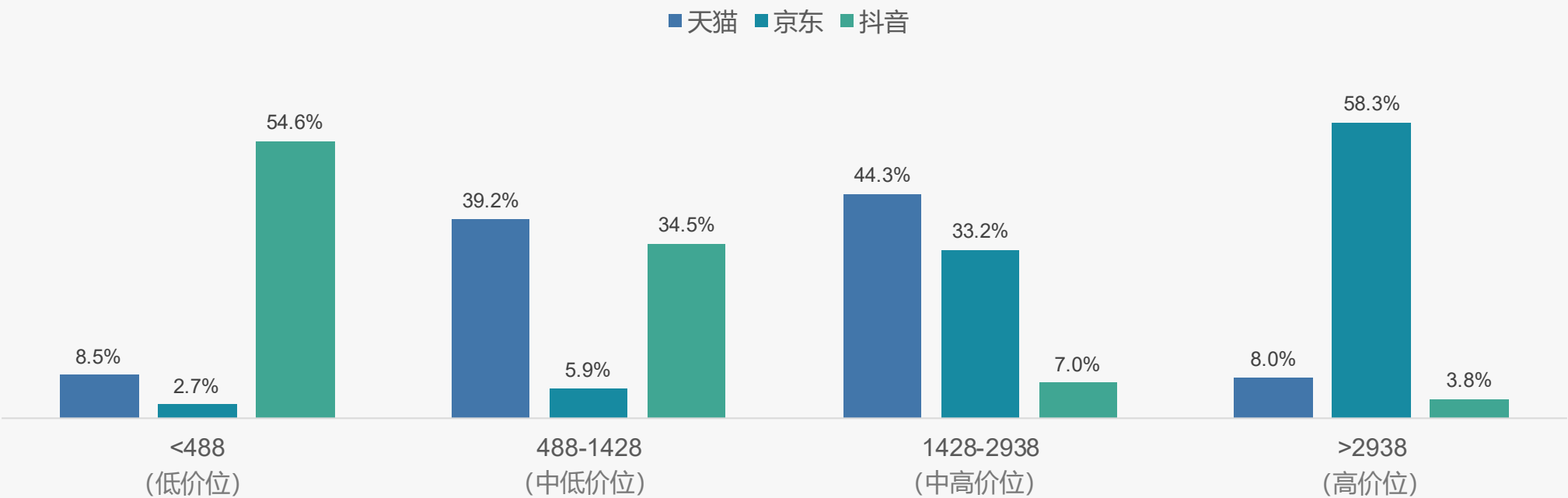
干品海参线上价格区间-销量分布



海参市场渠道分化 价格策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以1428-2938元中高端产品为主（44.3%），京东平台以>2938元高端产品为核心（58.3%），抖音平台则以<488元低端产品为主导（54.6%），反映出各平台定位差异：天猫均衡覆盖中产，京东聚焦高净值人群，抖音主打性价比市场。
- ◆京东高客单价策略可能带来更高毛利率但流量成本压力大，抖音低客单价依赖高周转率，需关注其用户留存与复购率表现。对比中端区间（488-1428元），天猫占比39.2%显著高于京东（5.9%）和抖音（34.5%），说明天猫在品质与价格平衡点占据优势。建议品牌方在天猫强化中端产品线以提升市场份额，同时在抖音通过内容营销推动消费升级。

2025年一~三季度各平台干品海参不同价格区间销售趋势

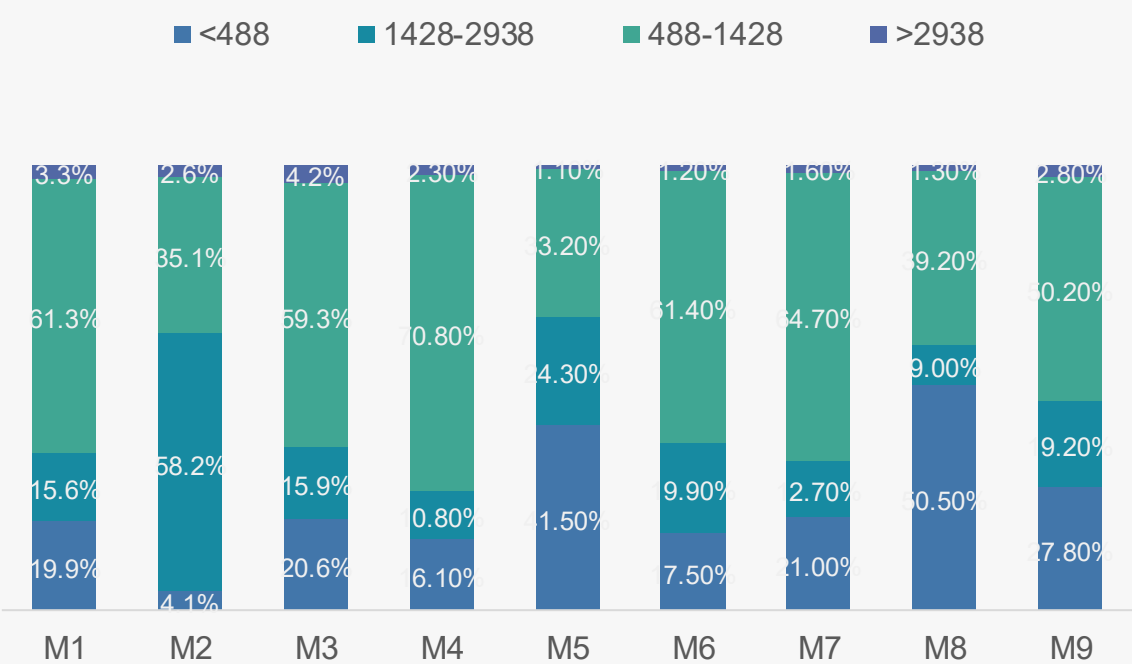
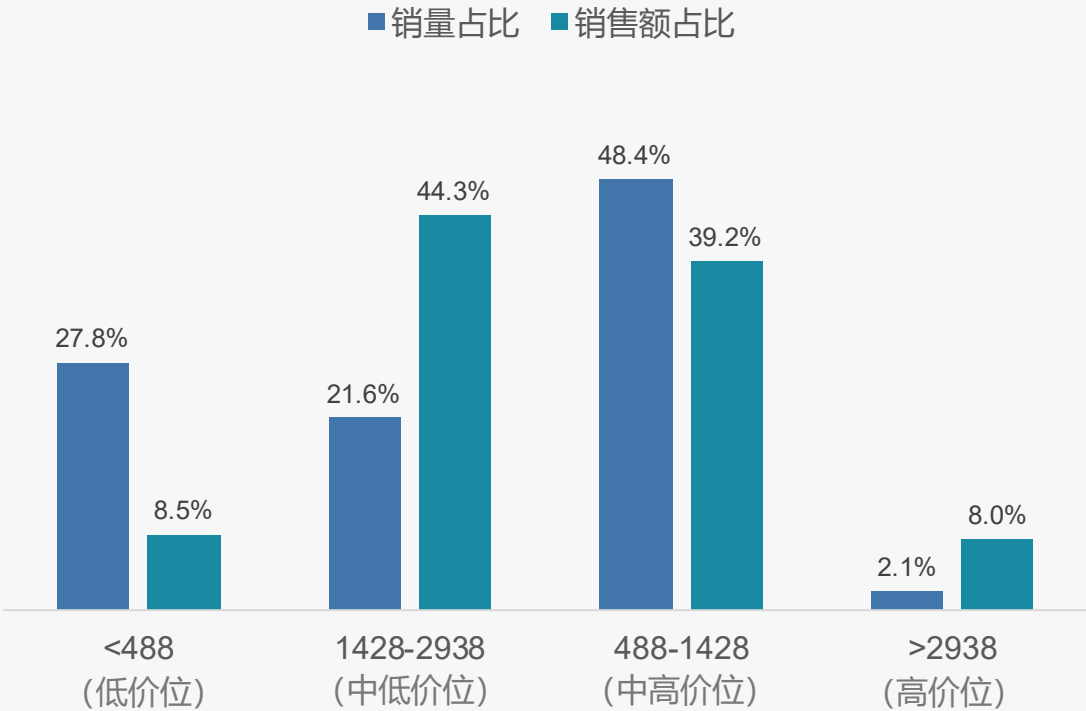


中高端海参主导市场 季节性波动需优化

- ◆从价格区间销售结构看，488-1428元区间销量占比48.4%最高，但1428-2938元区间以21.6%的销量贡献44.3%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低价位（<488元）销量占比27.8%但销售额仅8.5%，反映价格敏感市场虽大但盈利能力有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M2和M5出现异常，M2中高端（1428-2938元）销量占比飙升至58.2%，可能受春节送礼需求驱动；M5低价位（<488元）占比41.5%达峰值，或与促销活动相关。这种季节性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对需求变化并提高周转率。

2025年一~三季度天猫平台干品海参不同价格区间销售趋势

天猫平台干品海参价格区间-销量分布

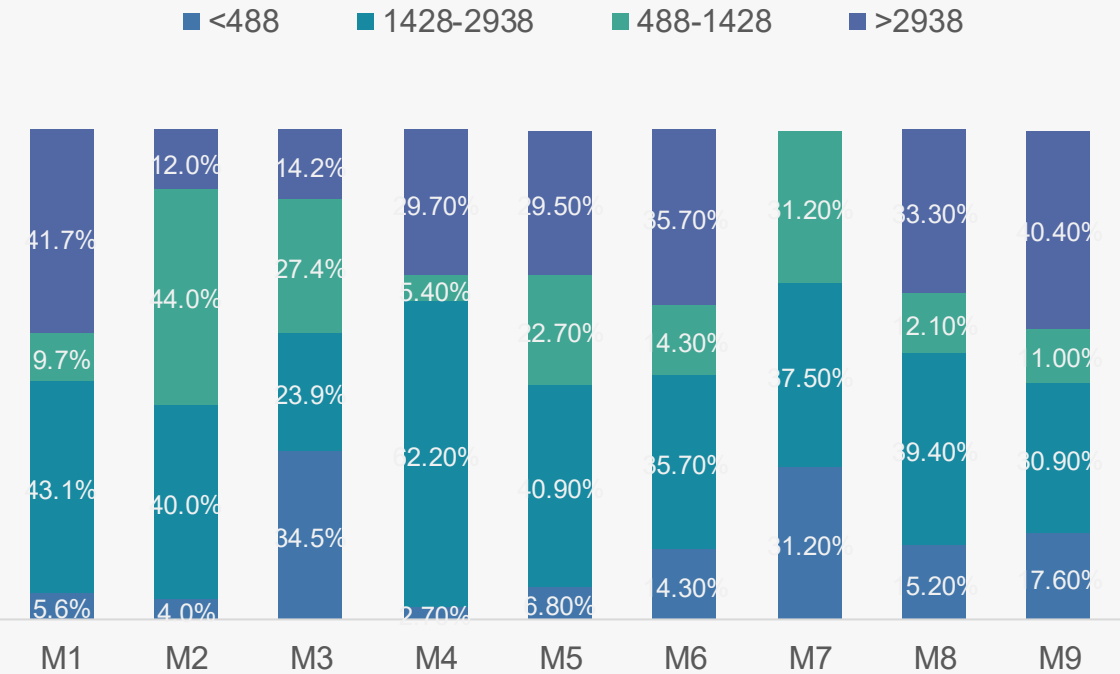
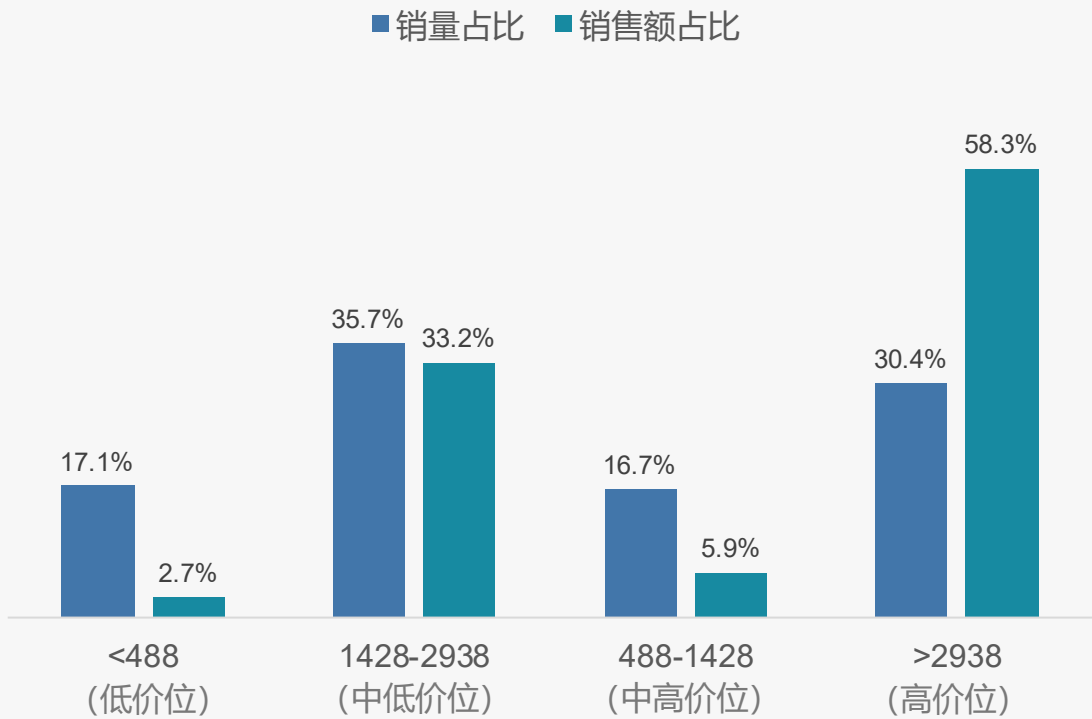


高端主导市场 中端稳定 低端贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>2938元高端产品贡献58.3%销售额但仅占30.4%销量，表明高客单价驱动营收增长；1428-2938元中高端区间销量占比35.7%与销售额占比33.2%基本匹配，反映稳定市场基本盘。
- ◆ 价格带结构分析揭示两极分化：高端（>2938元）与中高端（1428-2938元）合计占销量66.1%、销售额91.5%，主导市场；低端（<488元）及中低端（488-1428元）合计销量占比33.8%仅创收8.6%，反映品类消费升级明显。

2025年一~三季度京东平台干品海参不同价格区间销售趋势

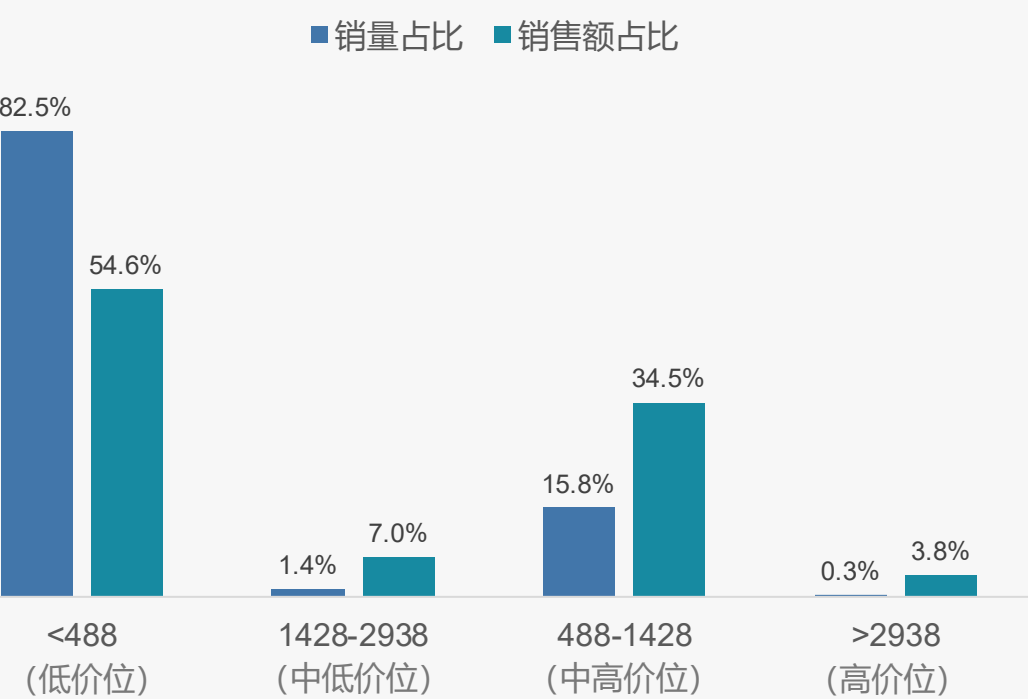
京东平台干品海参价格区间-销量分布



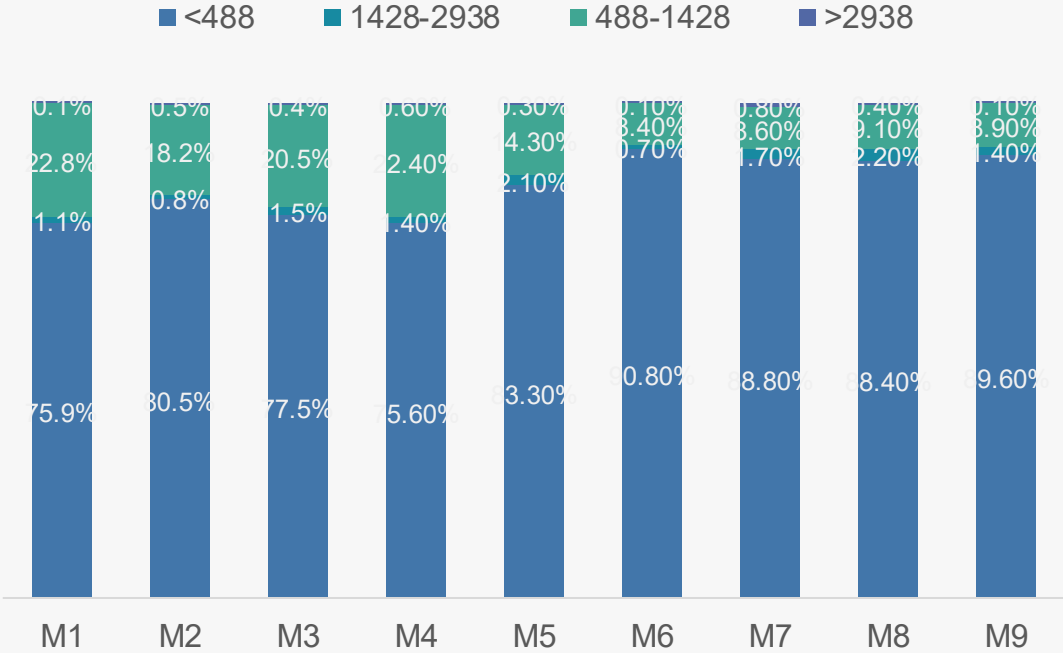
低价主导 中高端利润 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台干品海参呈现明显的低价主导特征。488元以下产品销量占比高达82.5%，但销售额占比仅54.6%，说明该区间产品单价较低，周转率快但利润率有限。月度销量分布显示，低价产品占比从M1的75.9%持续上升至M9的89.6%，这表明消费者偏好持续向低价倾斜，可能受经济环境影响，高端市场需求萎缩，需关注产品结构优化。
- ◆价格区间销售额贡献分析显示，488元以下产品虽销量大，但单位销售额贡献低；1428-2938元区间销量占比仅1.4%却贡献7.0%销售额，ROI较高。显示超高端市场虽小众但利润丰厚。

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

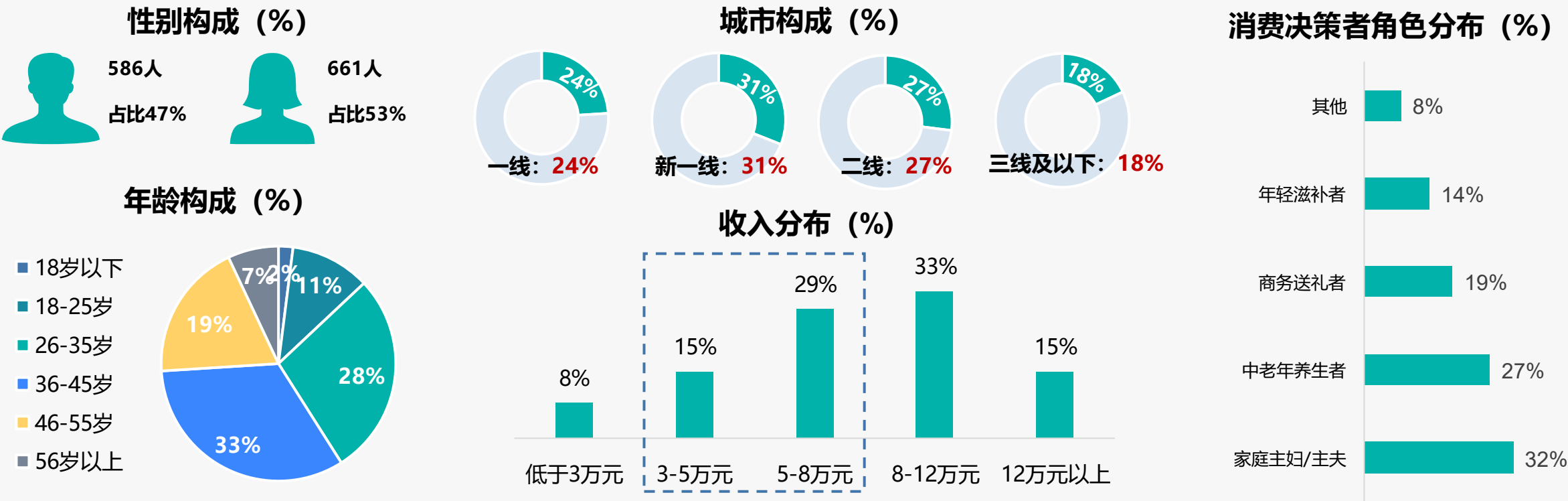
Research Method

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=1247

中青年高收入家庭养生驱动海参消费

- ◆干品海参消费主力为36-45岁中青年群体（33%），收入集中在8-12万元（33%），新一线城市占比最高（31%），显示中等偏高收入人群是核心市场。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（32%）和中老年养生者（27%）为主，反映家庭健康与养生需求是主要驱动因素，市场潜力集中于新一线城市。

2025年中国干品海参消费者画像

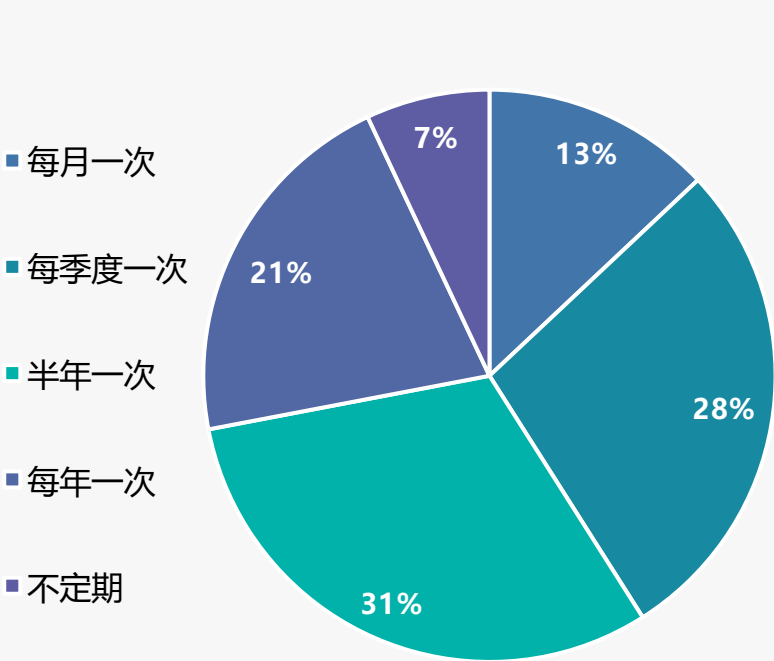


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

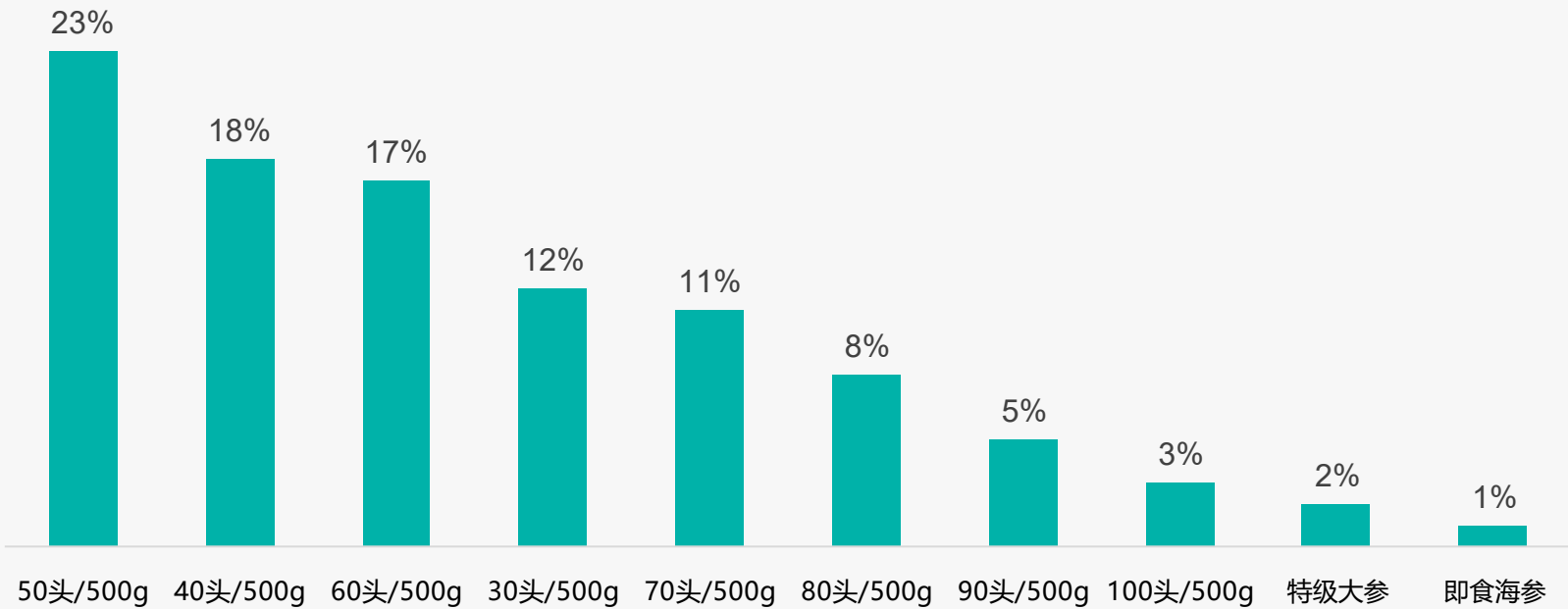
海参消费中低频 中等规格主导

- ◆消费频率以半年一次（31%）和每季度一次（28%）为主，显示消费者倾向于中低频购买，不定期消费仅占7%，需求相对稳定。
- ◆规格方面，50头/500g占比最高（23%），40头/500g（18%）和60头/500g（17%）次之，表明中等规格产品最受欢迎。

2025年中国干品海参消费频率分布



2025年中国干品海参消费规格分布

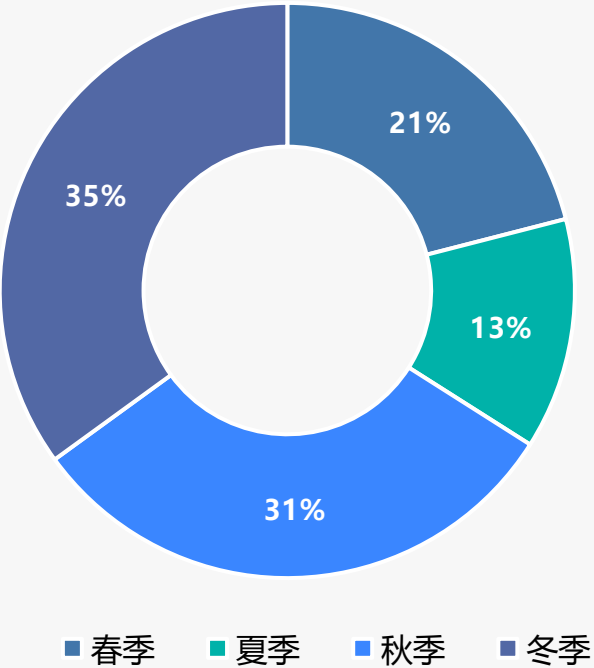


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

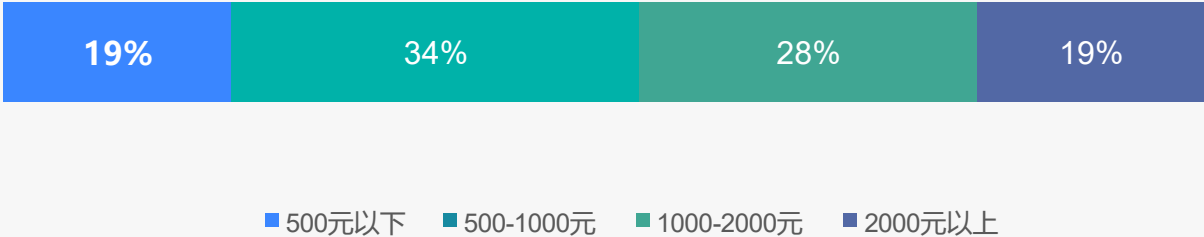
秋冬消费主导 中高端市场为主

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（34%）和1000-2000元（28%），显示中高端市场主导。消费高度集中于秋冬季节，冬季占35%，秋季占31%。
- ◆ 包装类型以真空袋装（37%）和礼盒装（29%）为主，合计66%，反映消费者偏好便捷和礼品属性，季节性和包装需求突出。

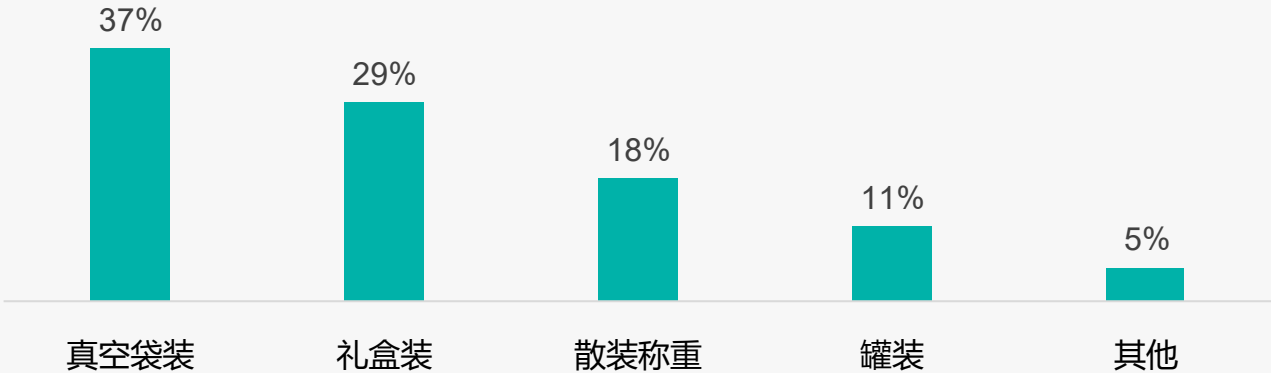
2025年中国干品海参消费季节分布



2025年中国干品海参单次支出分布



2025年中国干品海参包装类型分布

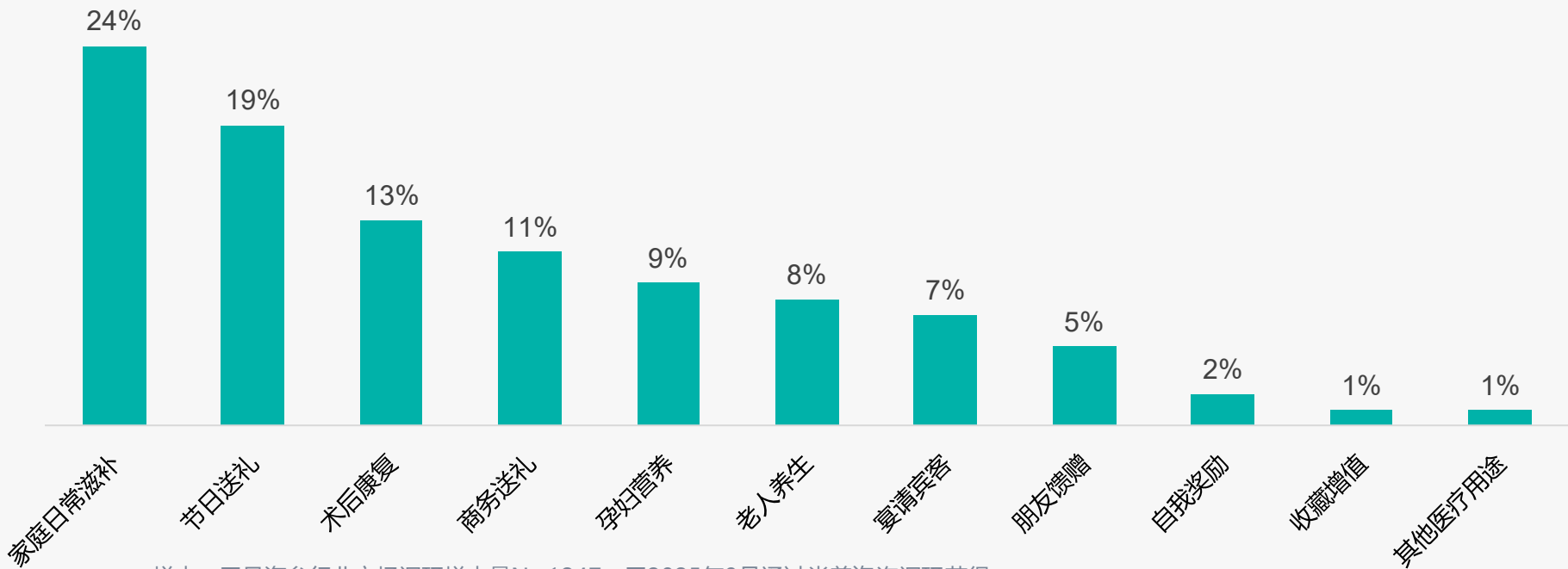


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

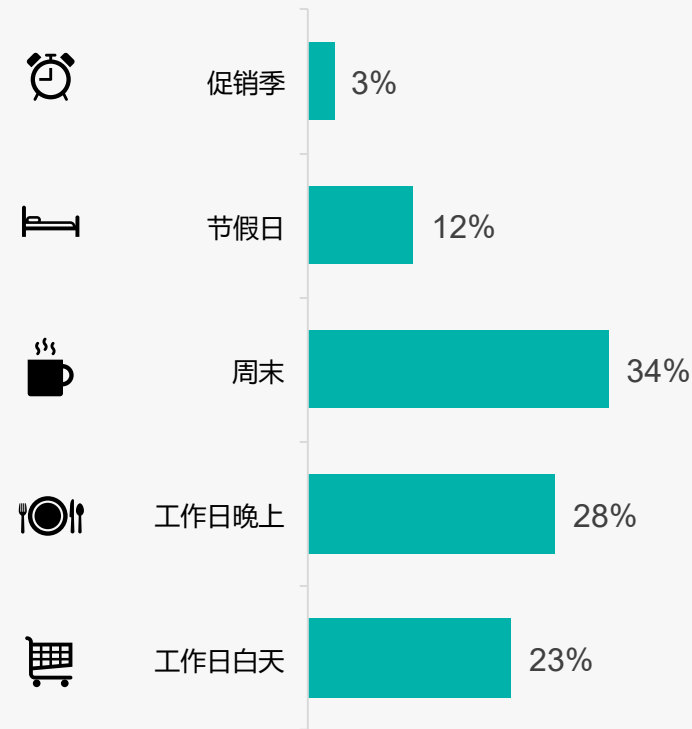
海参消费家庭滋补周末主导

- ◆干品海参消费以家庭日常滋补(24%)和节日送礼(19%)为主，术后康复(13%)需求显著，显示其作为保健和礼品的重要角色。
- ◆消费时段集中在周末(34%)和工作日晚上(28%)，工作日白天(23%)次之，节假日(12%)和促销季(3%)占比较低。

2025年中国干品海参消费场景分布



2025年中国干品海参消费时段分布

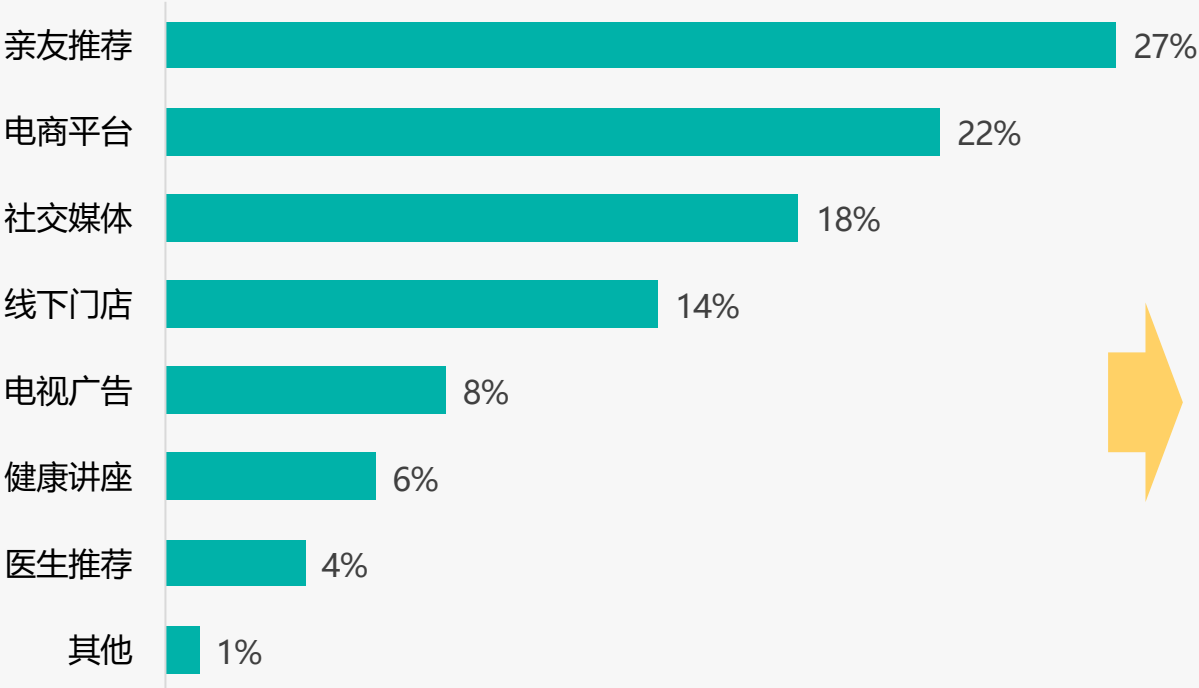


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

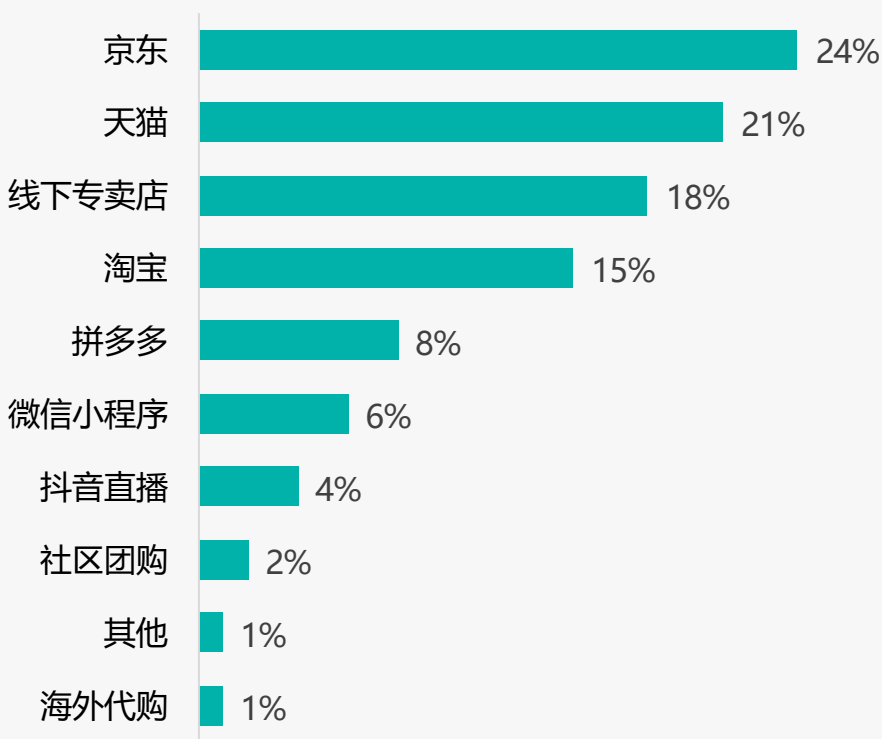
干品海参消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解干品海参主要通过亲友推荐（27%）、电商平台（22%）和社交媒体（18%），口碑传播和线上渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道以京东（24%）和天猫（21%）为主，线下专卖店占18%，新兴渠道如拼多多（8%）和抖音直播（4%）逐步兴起。

2025年中国干品海参了解渠道分布



2025年中国干品海参购买渠道分布

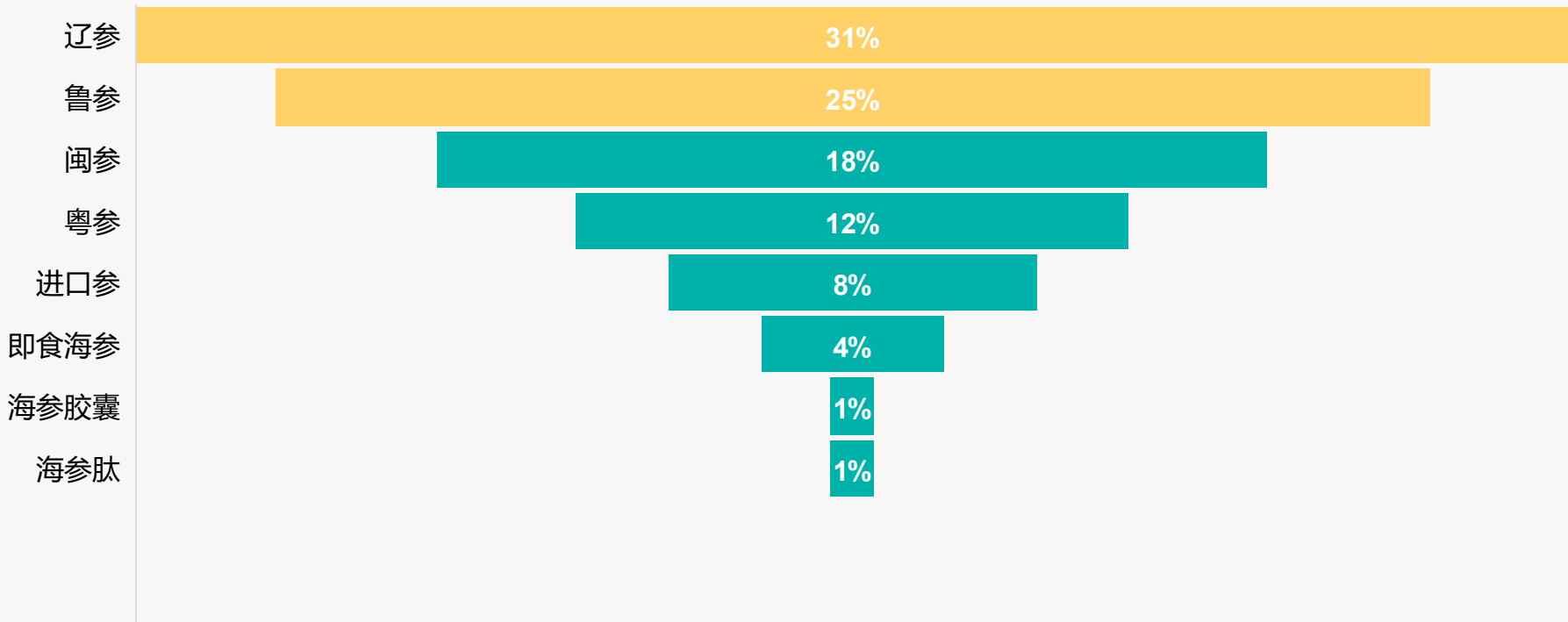


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统海参主导 深加工产品冷遇

- ◆辽参和鲁参偏好度分别为31%和25%，合计占市场过半份额，显示传统产区海参在消费中占主导地位。
- ◆即食海参、海参胶囊和海参肽等深加工产品偏好度合计仅6%，反映消费者更倾向于购买原形态干品海参。

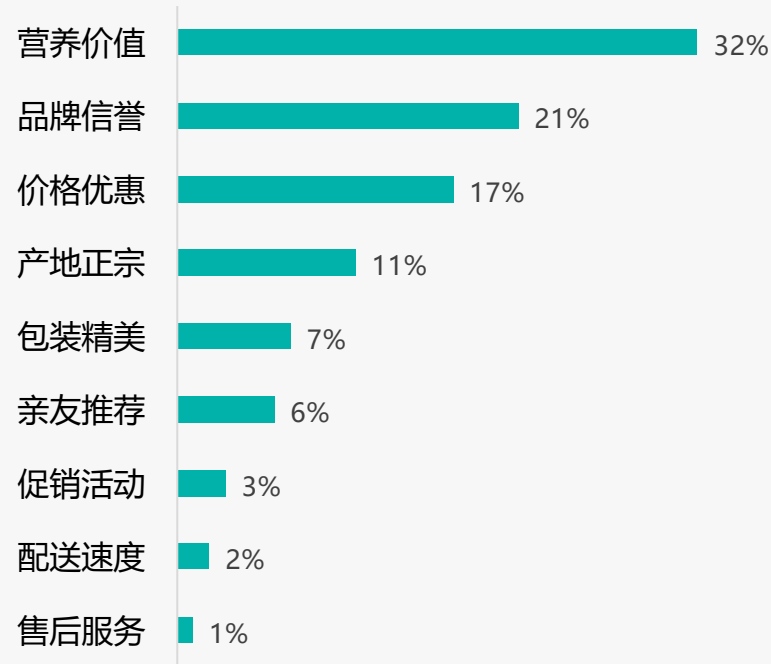
2025年中国干品海参偏好类型分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

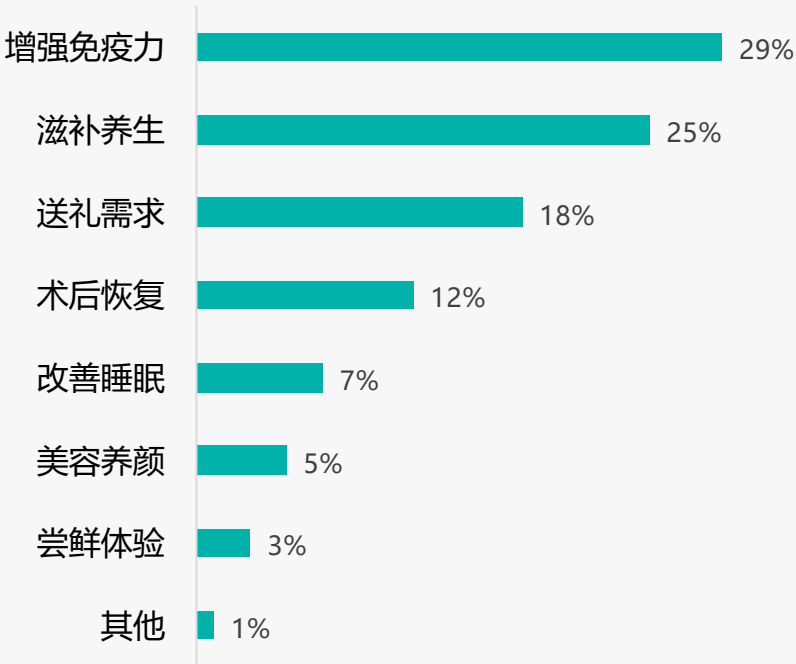
- ◆消费驱动以健康需求为主，增强免疫力占比29%，滋补养生占比25%；送礼需求占18%，显示礼品市场潜力。
- ◆吸引因素中营养价值占32%，品牌信誉占21%，价格优惠占17%，核心关注健康功能和品牌影响力。

2025年中国干品海参吸引因素分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

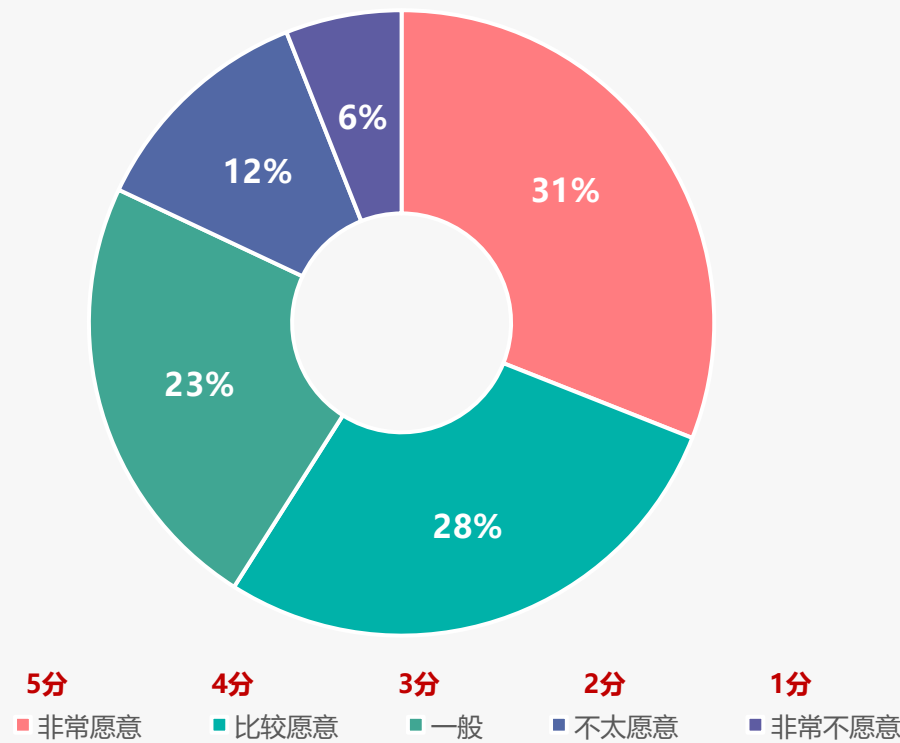
2025年中国干品海参消费原因分布



海参推荐意愿高 价格过高成阻碍

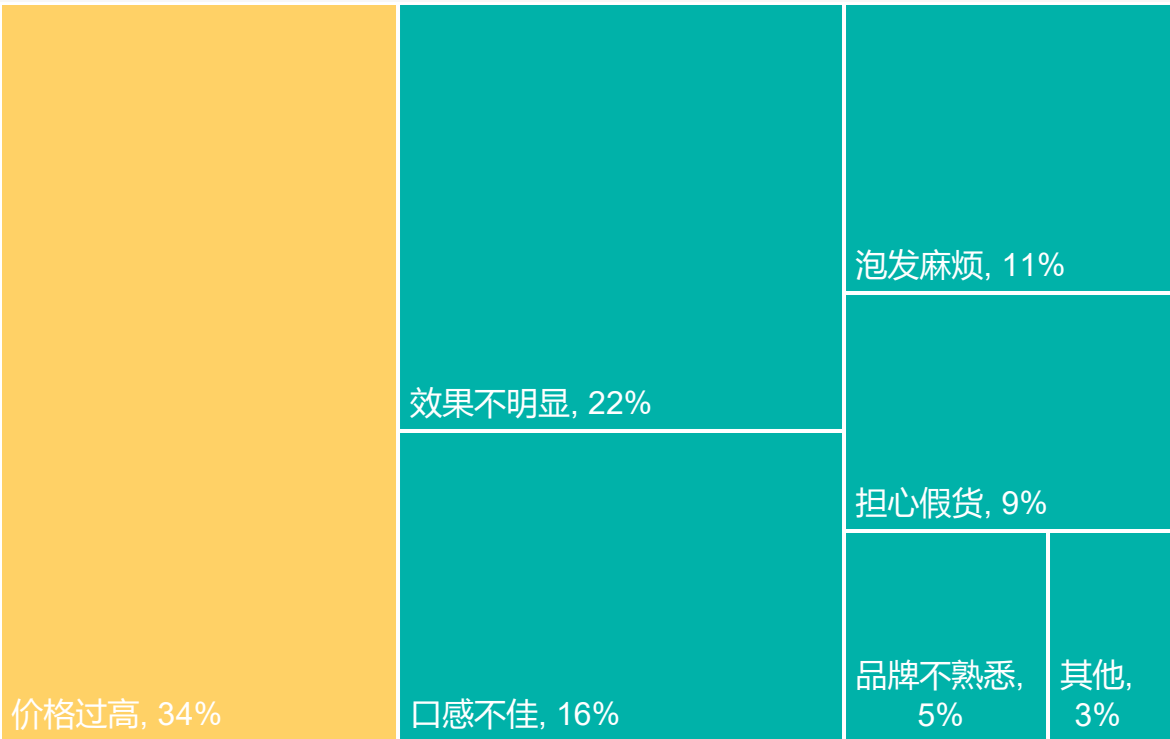
- ◆干品海参消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%。但价格过高（34%）是主要负面因素，影响产品口碑传播。
- ◆效果不明显（22%）和口感不佳（16%）是次要负面因素。泡发麻烦（11%）显示使用便利性需改进，以提升整体体验。

2025年中国干品海参推荐意愿分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

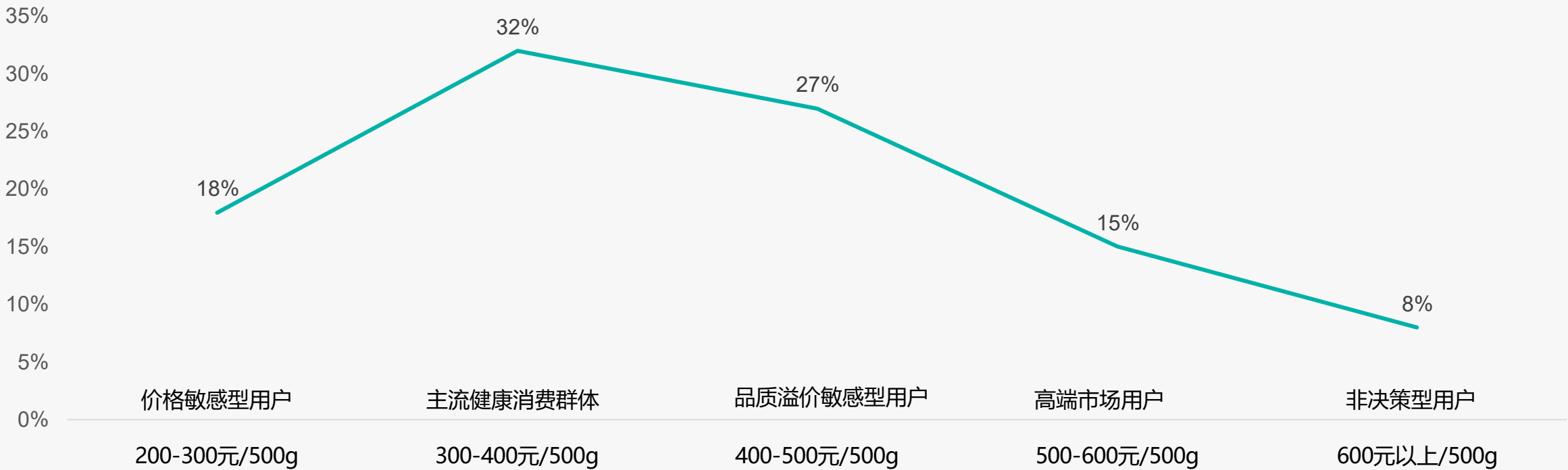
2025年中国干品海参不愿推荐原因分布



海参消费中端价格主导市场

- ◆干品海参消费中，价格接受度集中在300-400元/500g（32%）和400-500元/500g（27%），显示中端价位产品为市场主导。
- ◆高端价位如500-600元/500g（15%）和600元以上/500g（8%）占比较低，反映消费者偏好经济实惠的中端选择。

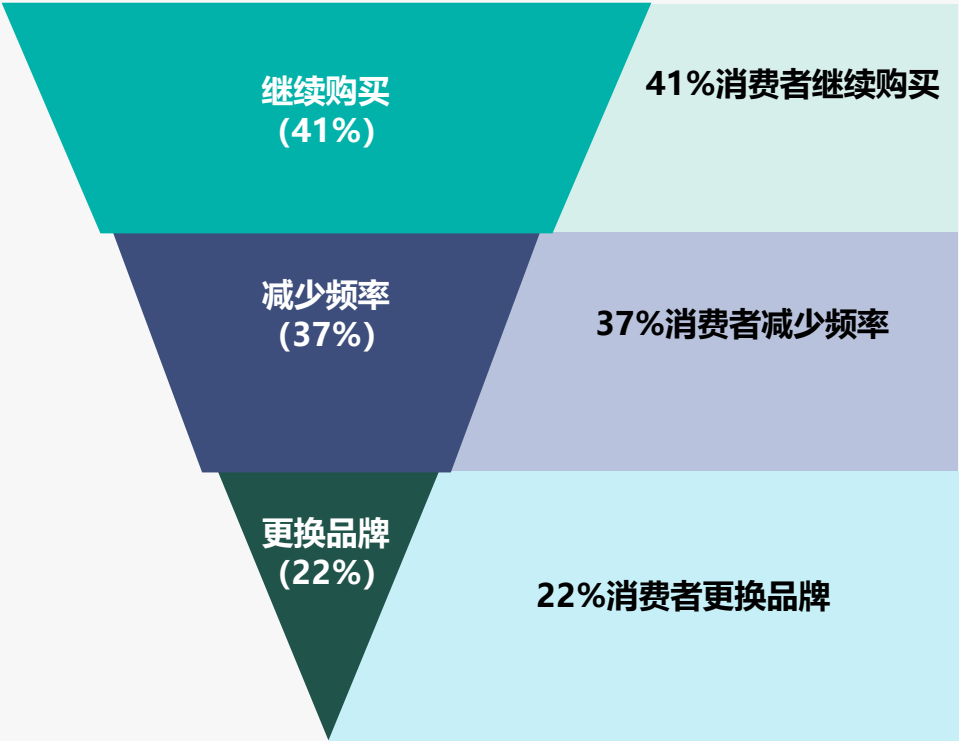
2025年中国干品海参最大规格价格接受度



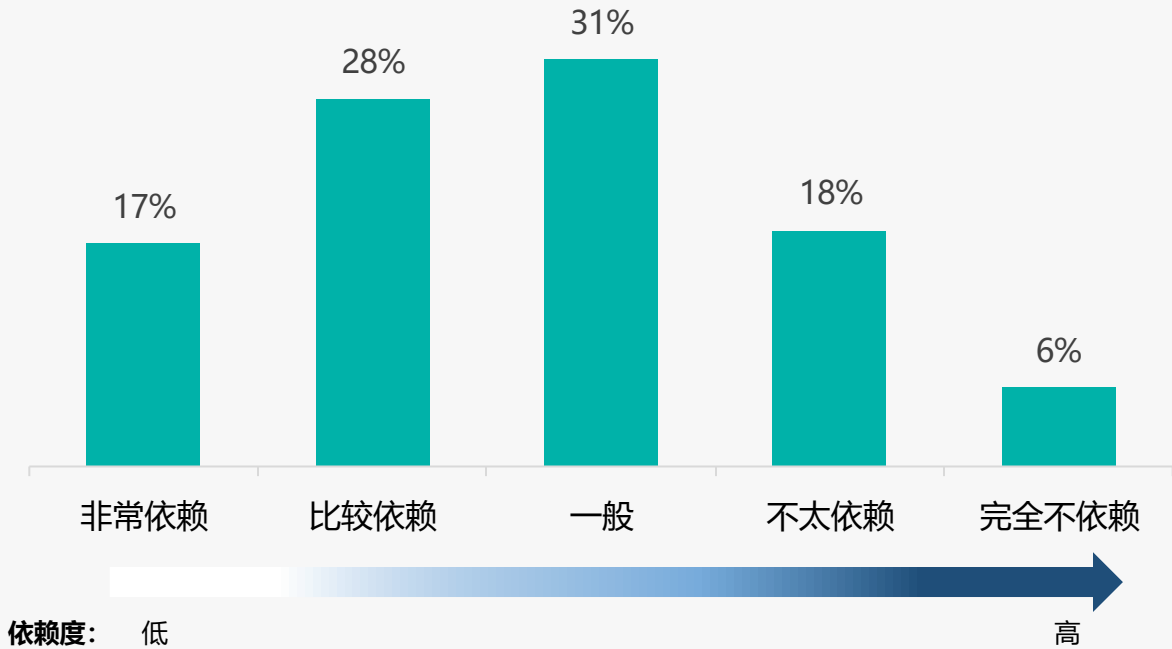
海参消费价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示产品需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度方面，28%比较依赖，31%一般依赖，合计59%对促销有依赖，表明促销策略对市场影响显著，消费群体分化明显。

2025年中国干品海参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国干品海参促销依赖程度分布

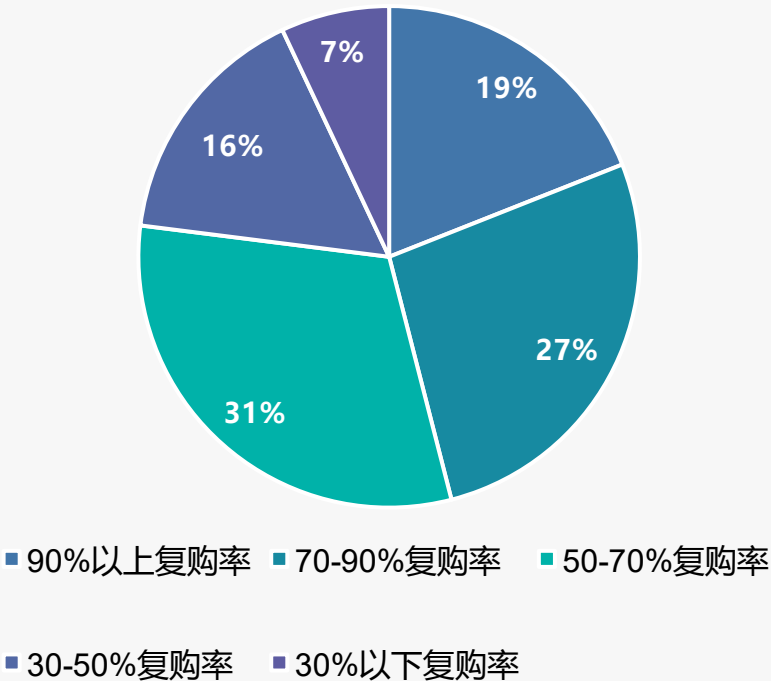


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

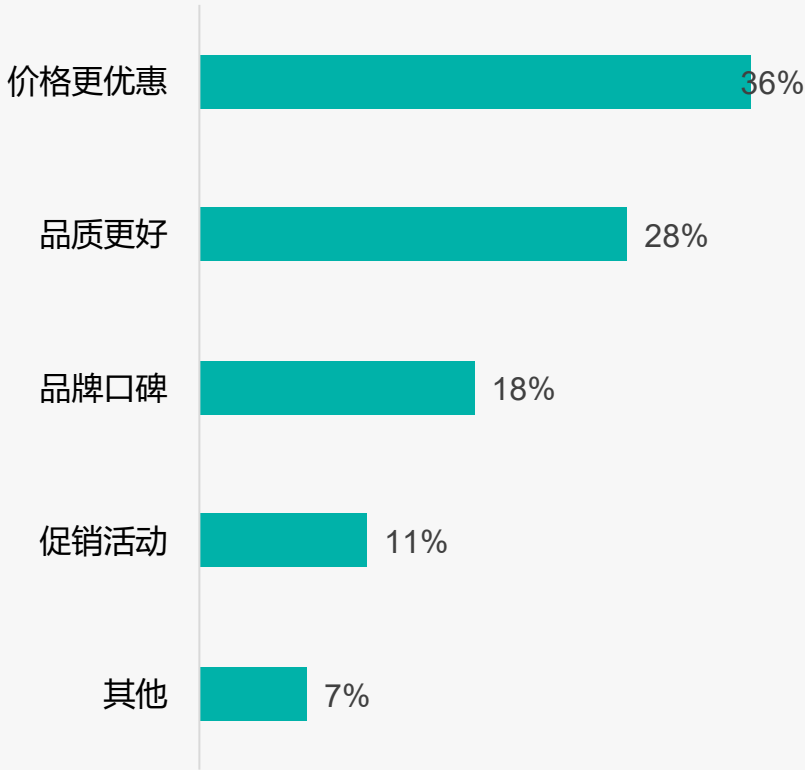
海参消费价格品质主导复购中等

- ◆干品海参消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠占36%，品质更好占28%，显示消费者决策高度关注价格和品质，品牌口碑和促销影响相对较小。

2025年中国干品海参固定品牌复购率分布



2025年中国干品海参更换品牌原因分布

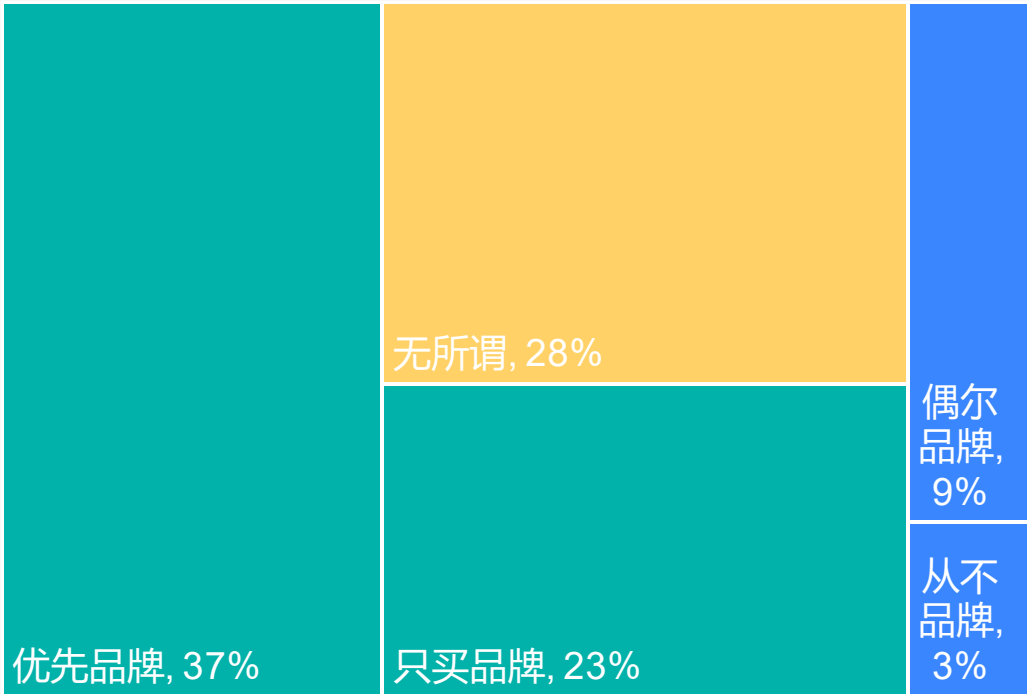


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

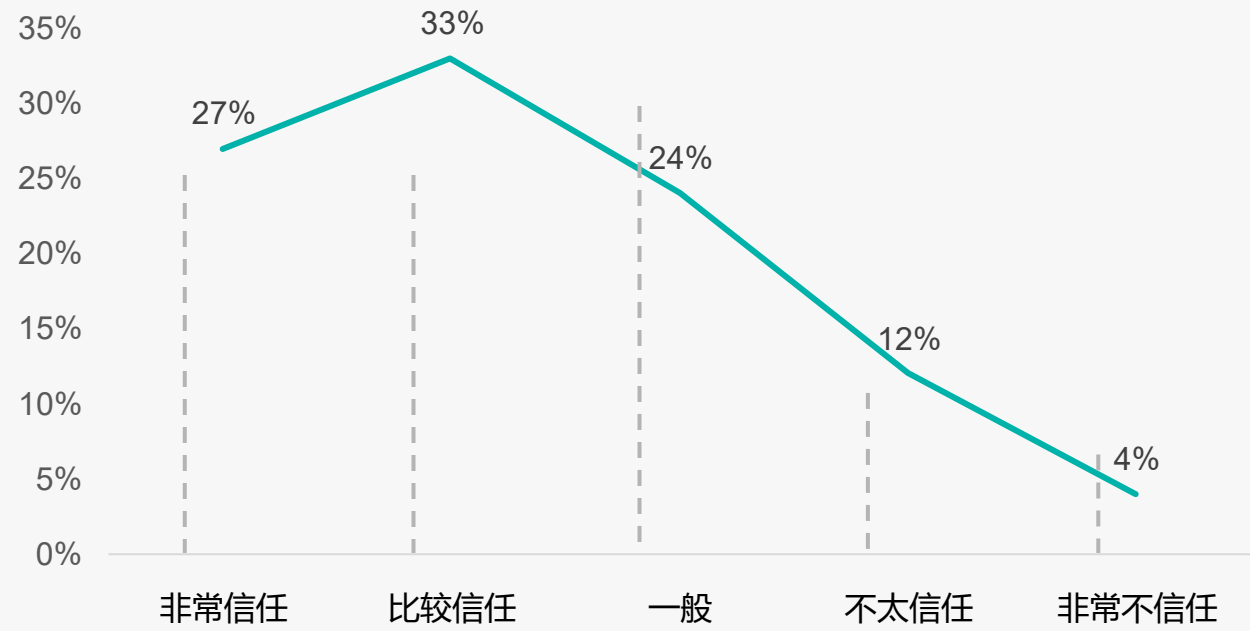
品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计占60%，而非常不信任仅占4%，表明品牌信任度较高。
- ◆消费品牌产品意愿中，优先品牌和只买品牌合计占60%，远高于偶尔品牌和从不品牌的12%，突显品牌忠诚度强。

2025年中国干品海参品牌产品消费意愿分布



2025年中国干品海参品牌产品态度分布

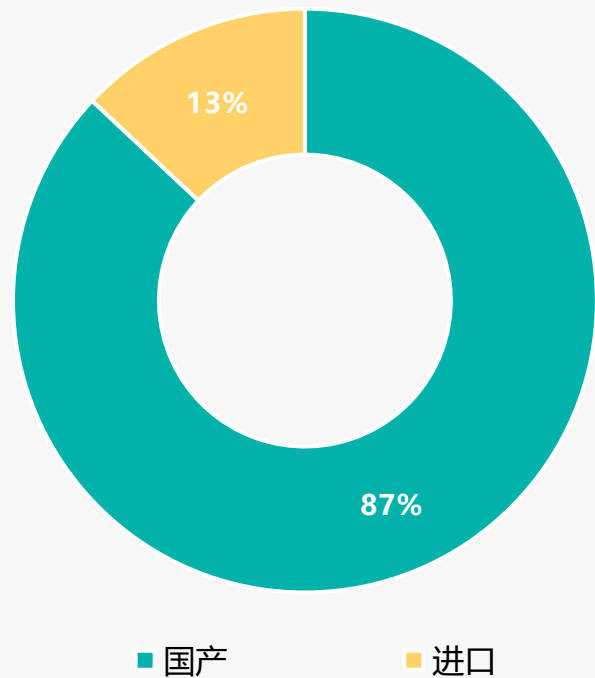


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

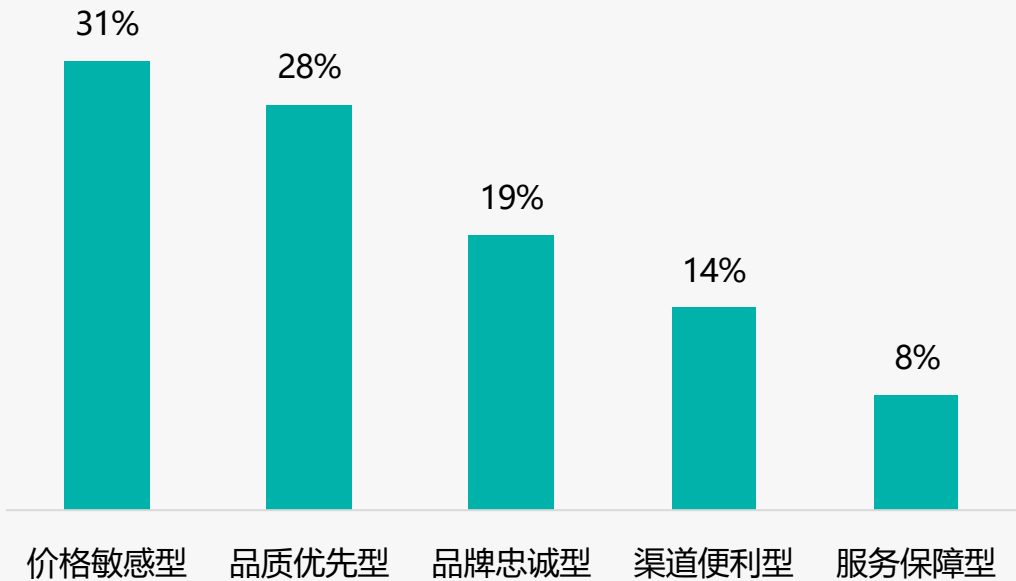
国产海参主导 价格品质关键

- ◆ 国产海参品牌消费占比达87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为31%，品质优先型占28%，价格和品质是影响购买决策的核心因素。

2025年中国干品海参国产和进口品牌消费分布



2025年中国干品海参品牌偏好类型分布

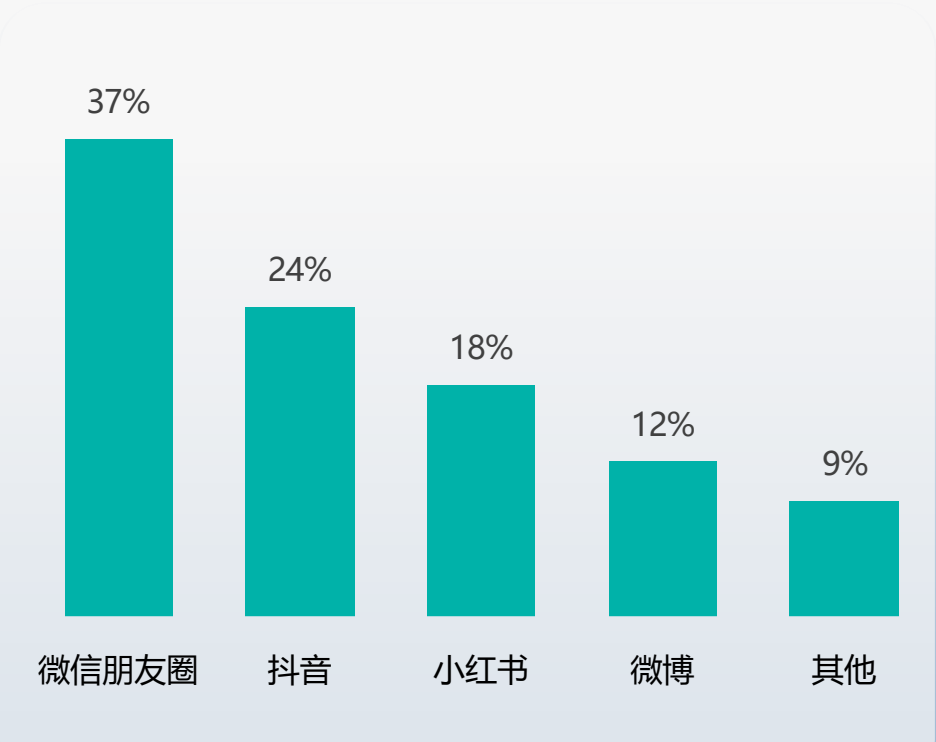


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 微信渠道领先

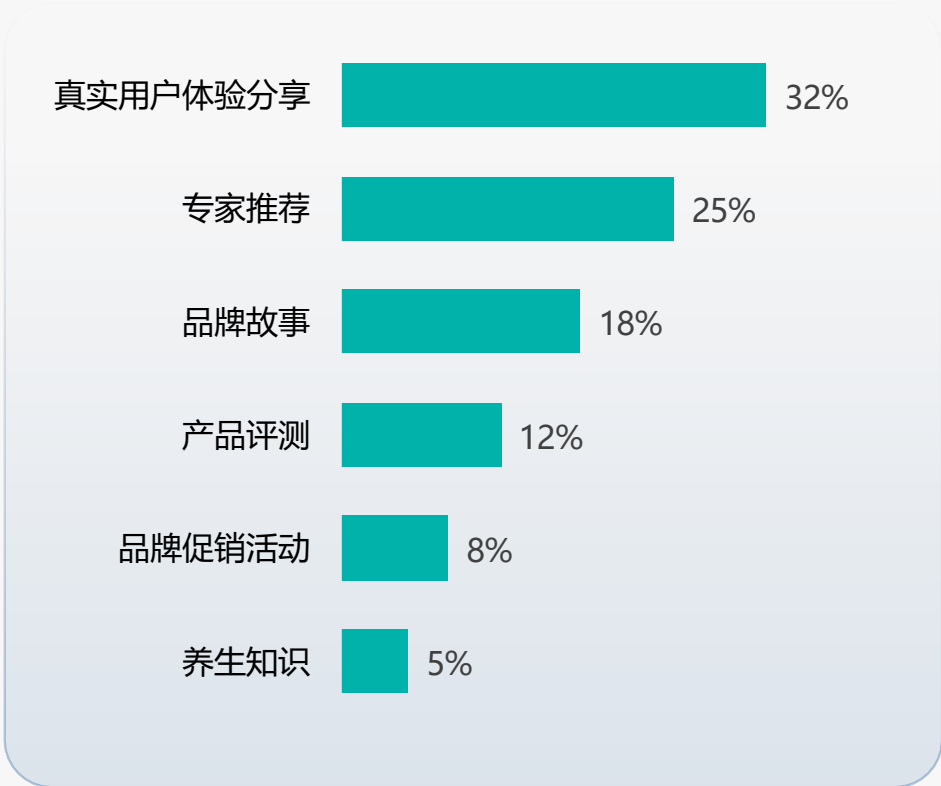
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比37%，抖音和小红书分别占24%和18%。消费者偏好熟人圈子和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占32%，专家推荐占25%，消费者重视真实性和专业性。品牌故事和产品评测分别占18%和12%。

2025年中国干品海参社交分享渠道分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

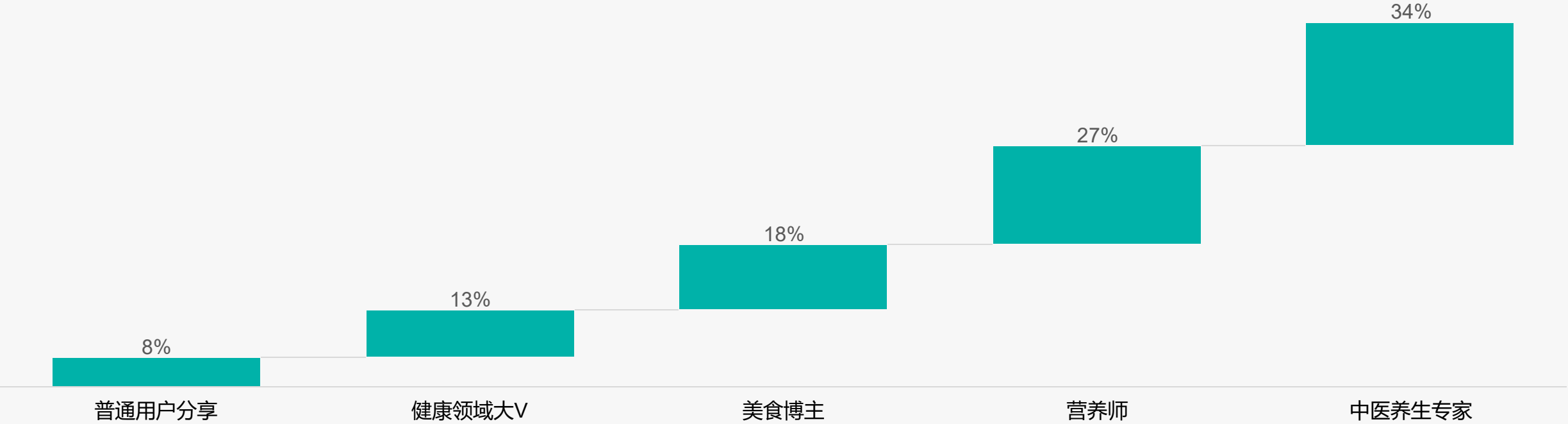
2025年中国干品海参社交内容类型分布



专业养生营养主导海参消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取干品海参内容时，最信任中医养生专家（34%）和营养师（27%），凸显专业养生和科学营养的主导地位。
- ◆美食博主（18%）、健康领域大V（13%）和普通用户分享（8%）信任度较低，表明专业权威性在内容传播中更具影响力。

2025年中国干品海参社交信任博主类型分布

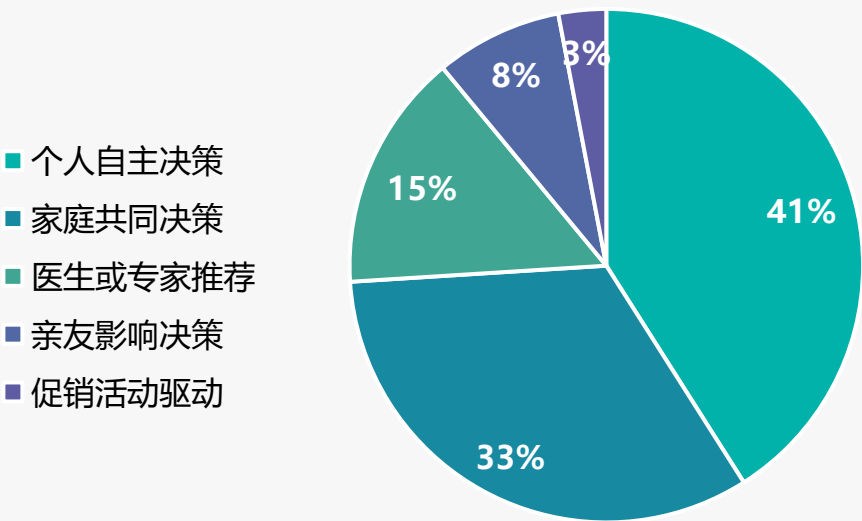


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

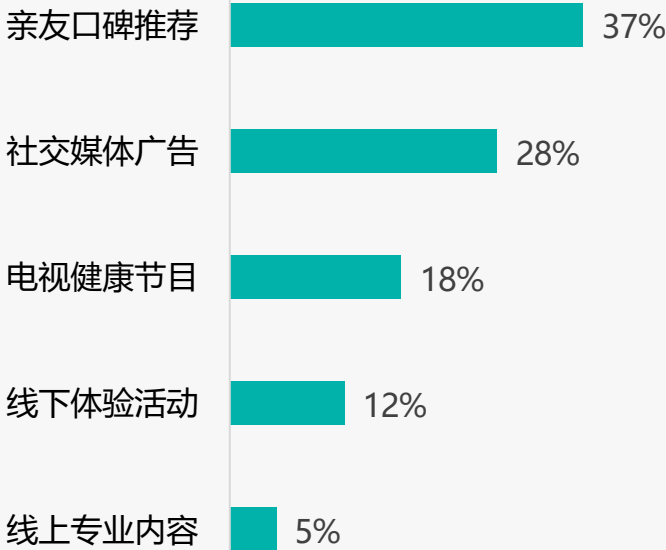
口碑主导干品海参消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是干品海参消费信息的主要来源，凸显家庭决策中信任和社交网络的关键作用。
- ◆社交媒体广告占比28%，电视健康节目占比18%，而线上专业内容仅占5%，显示传统和数字渠道影响力差异。

2025年中国干品海参消费决策者类型分布



2025年中国干品海参家庭广告偏好分布

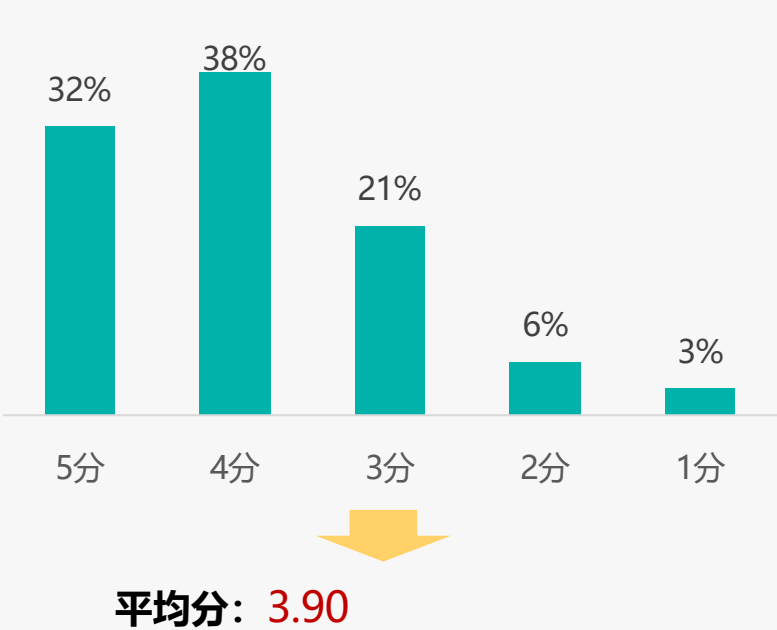


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

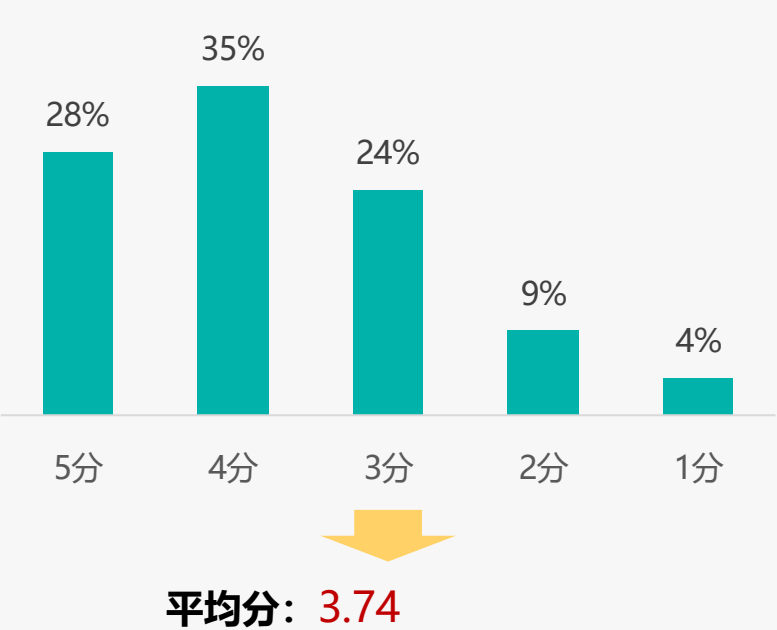
退货体验弱于消费流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅63%，且2分及以下占比13%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度与消费流程相似，4分和5分占比67%，但2分及以下占比11%，稍高于消费流程，建议加强客服培训以提升整体消费者体验。

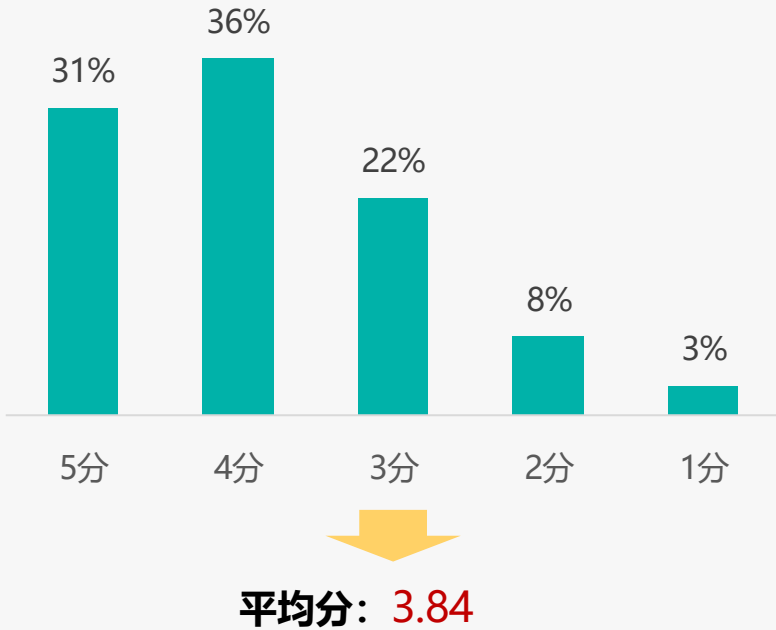
2025年中国干品海参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国干品海参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国干品海参线上客服满意度分布（满分5分）

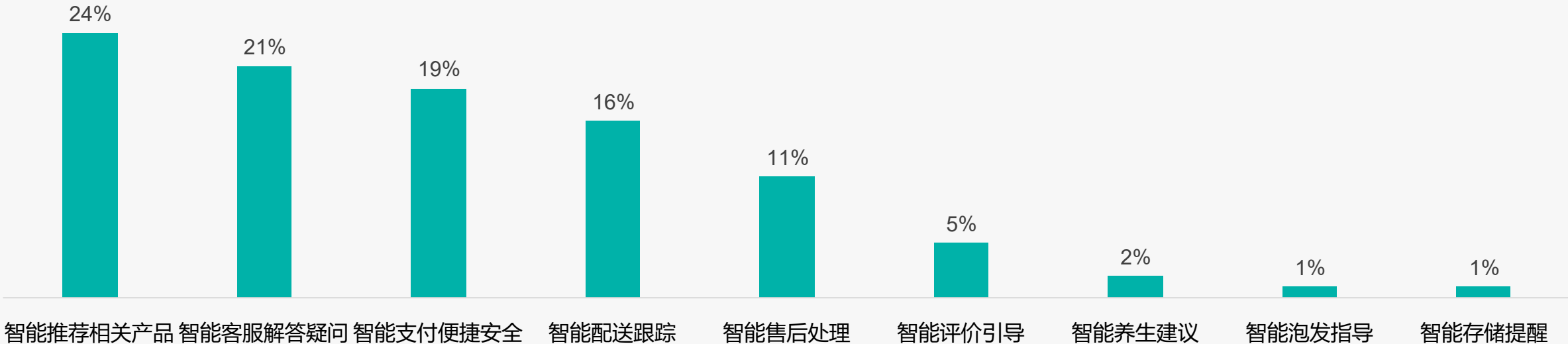


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品（24%）和智能客服解答疑问（21%）是线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者重视个性化推荐和即时答疑。
- ◆智能支付便捷安全（19%）和智能配送跟踪（16%）也较高，而智能售后处理（11%）及更低占比服务使用率相对有限。

2025年中国干品海参线上智能服务体验分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1247，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