

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月零食海苔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Snack Seaweed 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：年轻女性主导零食海苔消费市场



女性消费者占比53%，核心年龄26-35岁占31%，显示年轻女性是主力。



二线城市消费者占比33%，新一线27%，消费潜力集中在发展中城市。



中等收入群体(5-8万)占31%，是主要消费力量，消费决策高度自主。

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性群体开发产品，强化个性化营销，满足其独立消费决策需求，提升市场渗透率。

✓ 深耕二线及新一线城市

加大在二线和新一线城市的渠道布局和营销投入，利用其消费潜力，扩大品牌市场份额。

核心发现2：中频消费与独立小包装主导需求



每月2-3次消费频率占比31%，显示稳定月度需求，中频消费者是市场主力。



独立小包装最受欢迎占23%，凸显便携性和个性化消费趋势。



家庭分享装和混合口味装分别占18%和15%，反映家庭场景和口味多样性需求。

启示

✓ 优化产品包装与规格

重点发展独立小包装产品，增强便携性；同时推出家庭装，满足不同消费场景，提升用户便利性。

✓ 强化中频消费用户粘性

通过会员计划和定期促销，锁定每月2-3次的中频消费者，培养稳定消费习惯，提高复购率。

核心发现3：口味健康是核心购买驱动因素



口味偏好占比21%是首要选择因素，健康营养占18%，凸显口味和健康的重要性。



品牌信任占15%，价格实惠占13%，而环保理念和网红推荐影响较小。



消费真实原因为解馋零食(28%)、健康需求(22%)和休闲娱乐(18%)，合计68%。

启示

✓ **聚焦口味创新与健康属性**

持续研发新口味，结合低卡、高营养等健康元素，满足消费者对美味与健康的双重需求，增强产品吸引力。

✓ **构建品牌信任与合理定价**

加强品牌建设，提升消费者信任度；制定中端价格策略，平衡品质与成本，应对价格敏感群体。

核心逻辑：年轻女性主导，口味健康驱动，中低价位主流



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足个人偏好
- ✓ 推出独立小包装，增强便携性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 与美食博主合作，突出口味健康



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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1月~8月各月天猫、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** 零食海苔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零食海苔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对零食海苔的购买行为；
- 零食海苔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

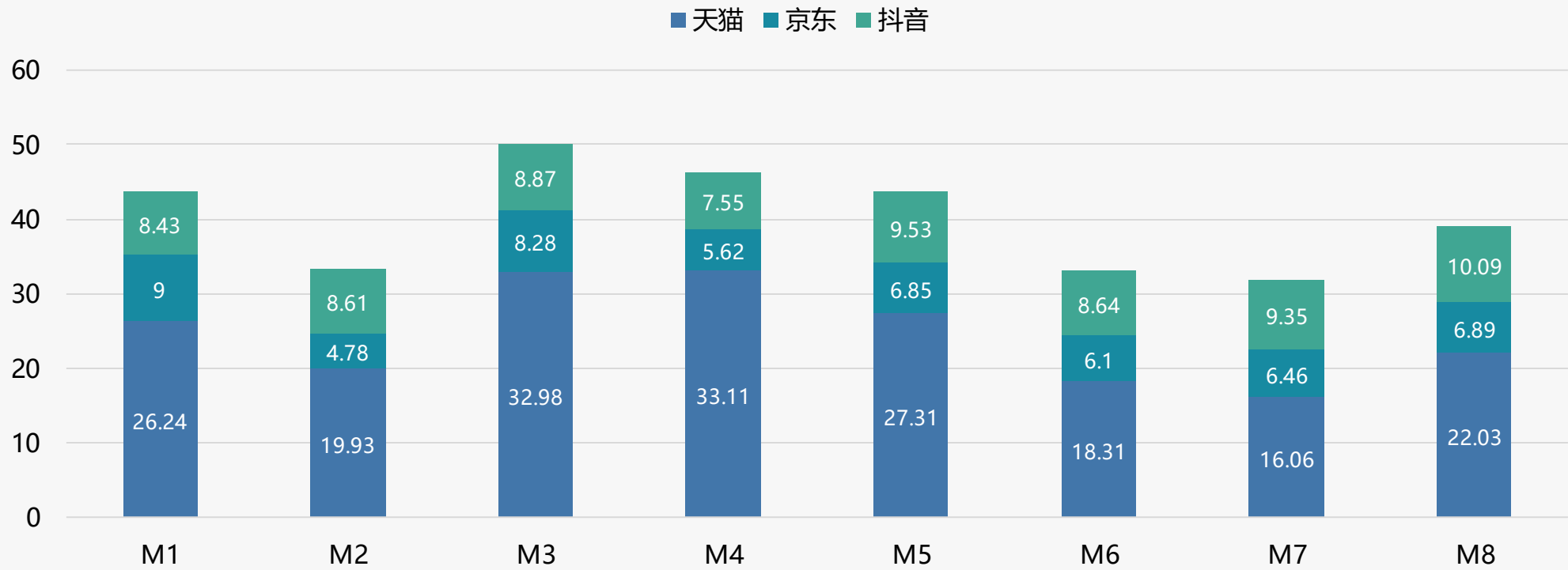
Research Method

- **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，计算零食海苔品类销售额、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、不同平台零食海苔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 海苔市场分化

- ◆从平台市场份额看，天猫以1.96亿元总销售额（占比49.2%）稳居主导，抖音以0.72亿元（占比18.1%）超越京东的0.54亿元（占比13.6%），显示渠道竞争加剧，抖音作为新兴渠道增长潜力显著。月度趋势分析显示，销售额在3-4月达峰值（天猫3月3298万元、4月3311万元），7月跌至谷底（天猫1606万元），呈现季节性波动，可能与春节后消费回暖和夏季淡季相关。
- ◆平台同比表现上，抖音月度销售额从1月843万元增至8月1009万元，增长19.7%，而天猫和京东波动较大，反映抖音用户粘性提升，建议加大内容营销投入，以捕捉高增长渠道的红利。

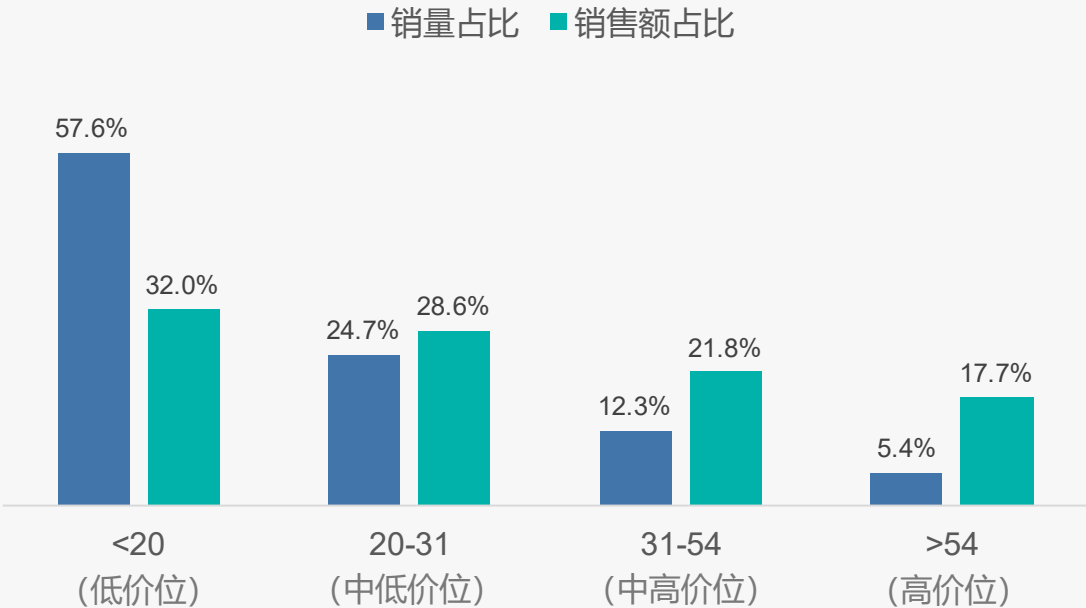
2025年1月~8月零食海苔品类线上销售规模（百万元）



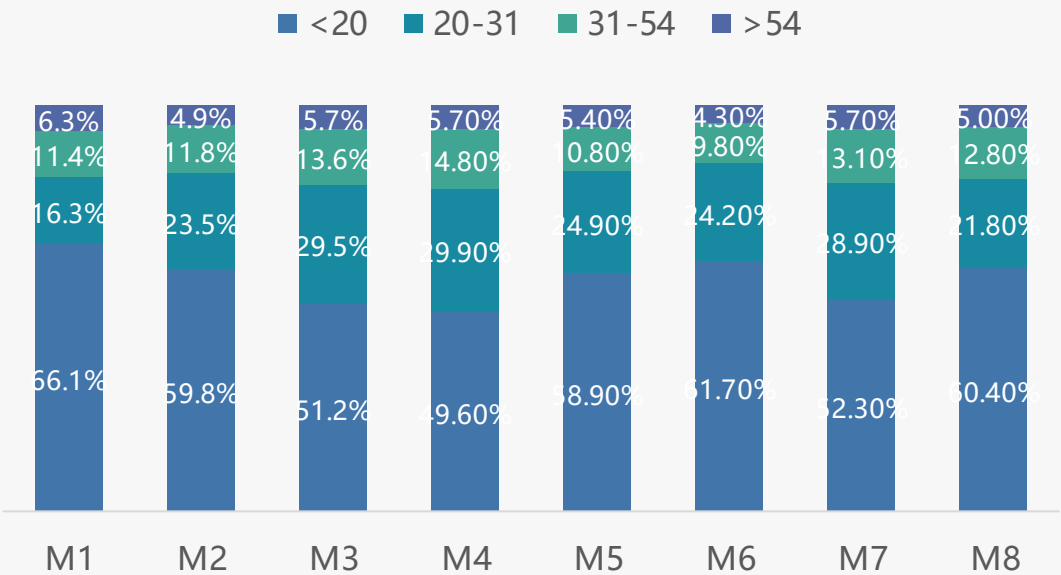
海苔市场低端主导 中高端价值提升

- ◆从价格区间结构分析，<20元低端产品销量占比57.6%但销售额仅占32.0%，呈现销量驱动但利润贡献有限的特征。20-31元中端产品销量占比24.7%贡献28.6%销售额，单位产品价值更高。>54元高端产品销量占比5.4%贡献17.7%销售额，显示高端市场具有较高溢价能力，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，M1-M8期间<20元产品占比波动明显（49.6%-66.1%），M3-M4降至低点后回升，反映季节性消费偏好变化。整体价格带分布相对稳定，但需关注M5后低端占比回升对毛利率的潜在影响。基于销售额与销量占比的对比分析，<20元产品销量占比超五成但销售额占比不足三分之一，单位价值偏低。建议加强中高端产品营销，优化库存周转率，提升整体经营效益。

2025年1月~8月零食海苔线上不同价格区间销售趋势



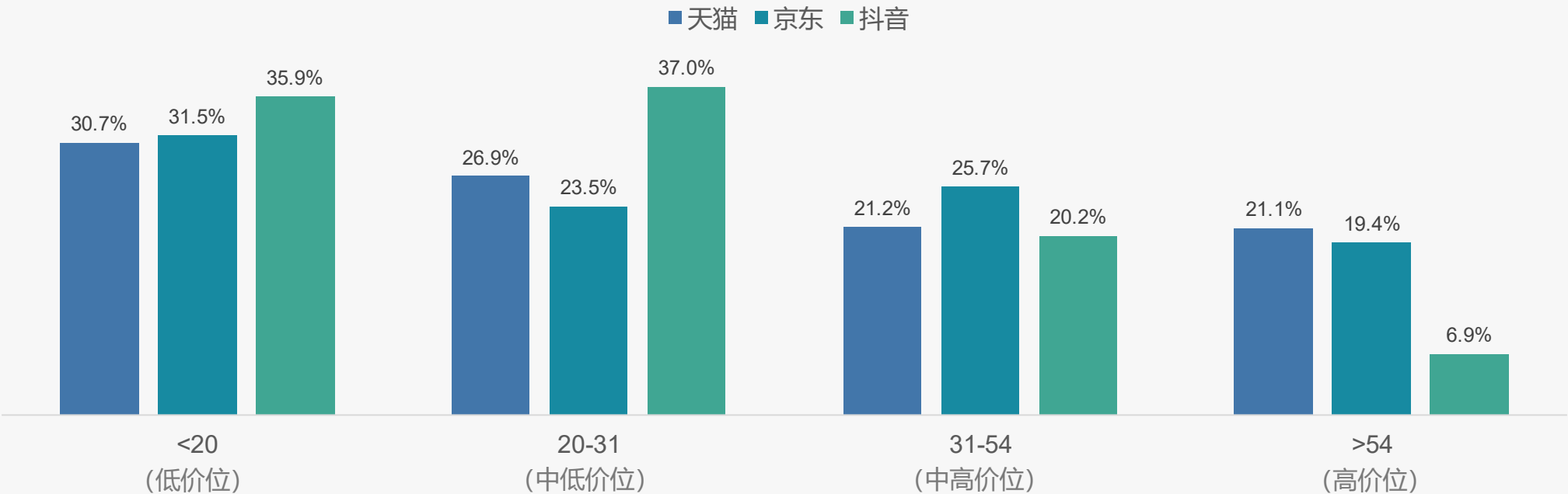
零食海苔线上价格区间-销量分布



海苔低价主导 抖音中端突出 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品为主力，天猫、京东、抖音在<20元区间的销售占比分别为30.7%、31.5%、35.9%，显示消费者偏好高性价比产品。抖音在20-31元区间占比高达37.0%，可能与其直播带货模式推动中端价格带销售有关。高价区间（>54元）在抖音仅占6.9%，反映其用户对高端产品接受度较低。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音中低价（<31元）合计占比72.9%，高于天猫（57.6%）和京东（55.0%），表明抖音市场更集中于大众消费层。京东在31-54元区间占比25.7%，相对较高，可能依托其物流优势服务中高端客户。抖音的高中低价集中度暗示其流量转化效率可能更高，但高端市场渗透不足。建议品牌

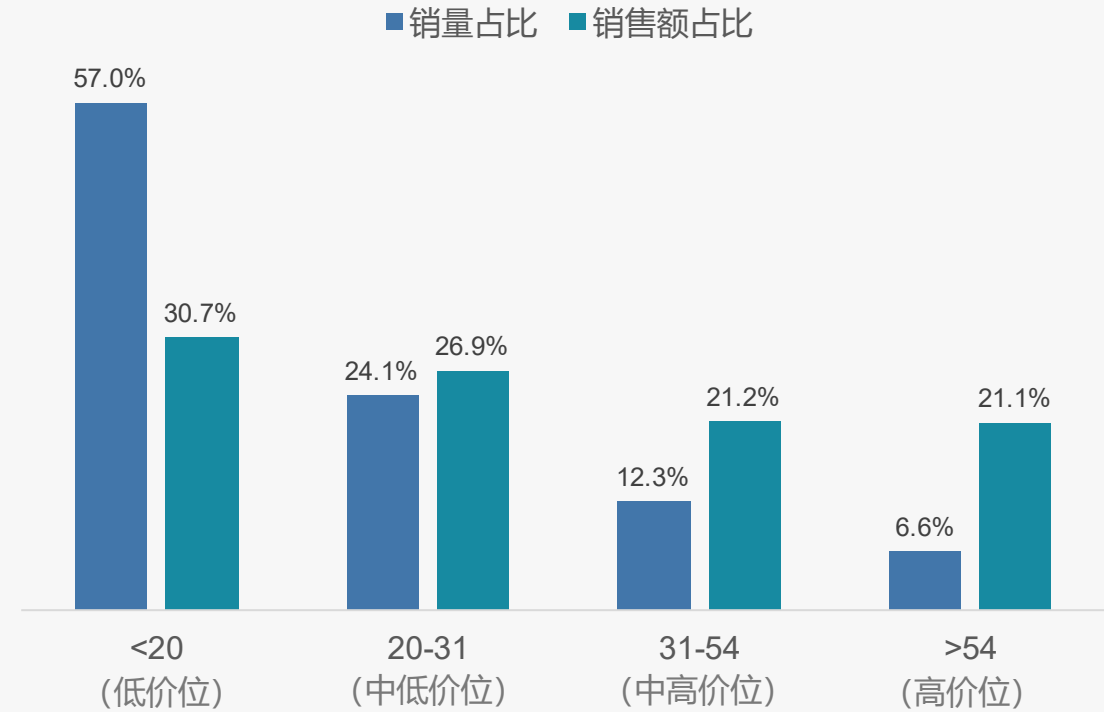
2025年1月~8月各平台零食海苔不同价格区间销售趋势



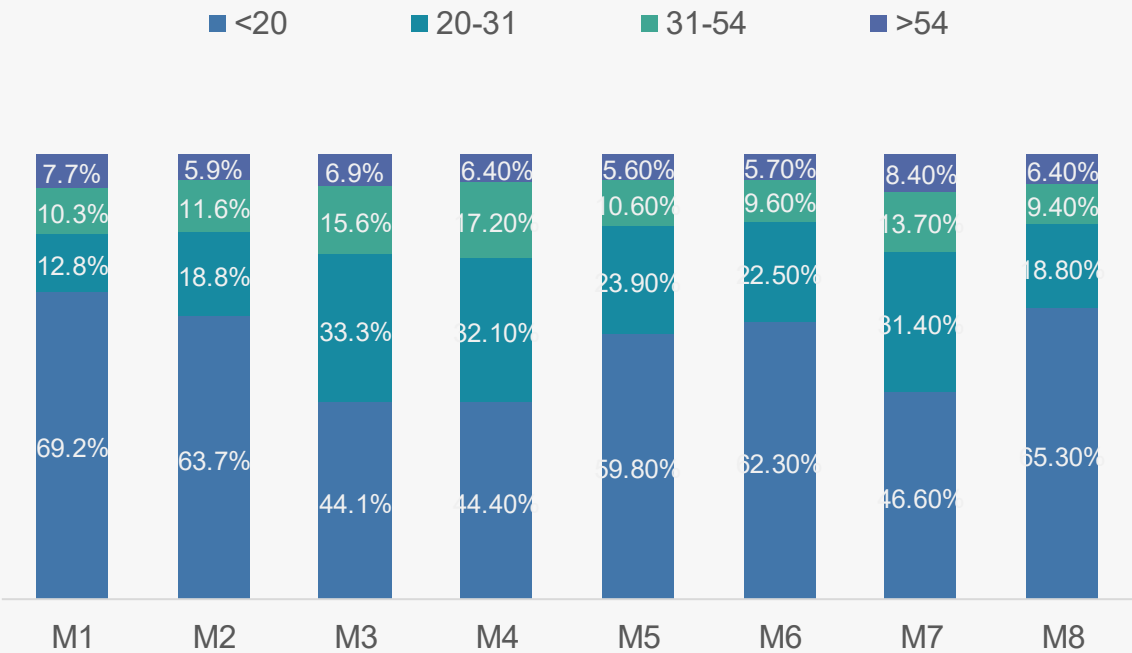
海苔市场高端产品利润贡献突出

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<20元）产品贡献了57.0%的销量但仅占30.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（31-54元和>54元）合计销量占比18.9%却贡献了42.3%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献能力。
- ◆销售额与销量占比的差异分析揭示，>54元高价区间以6.6%的销量贡献21.1%的销售额，单位产品价值约为平均水平的3.2倍，显示高端市场潜力。

2025年1月~8月天猫平台零食海苔不同价格区间销售趋势

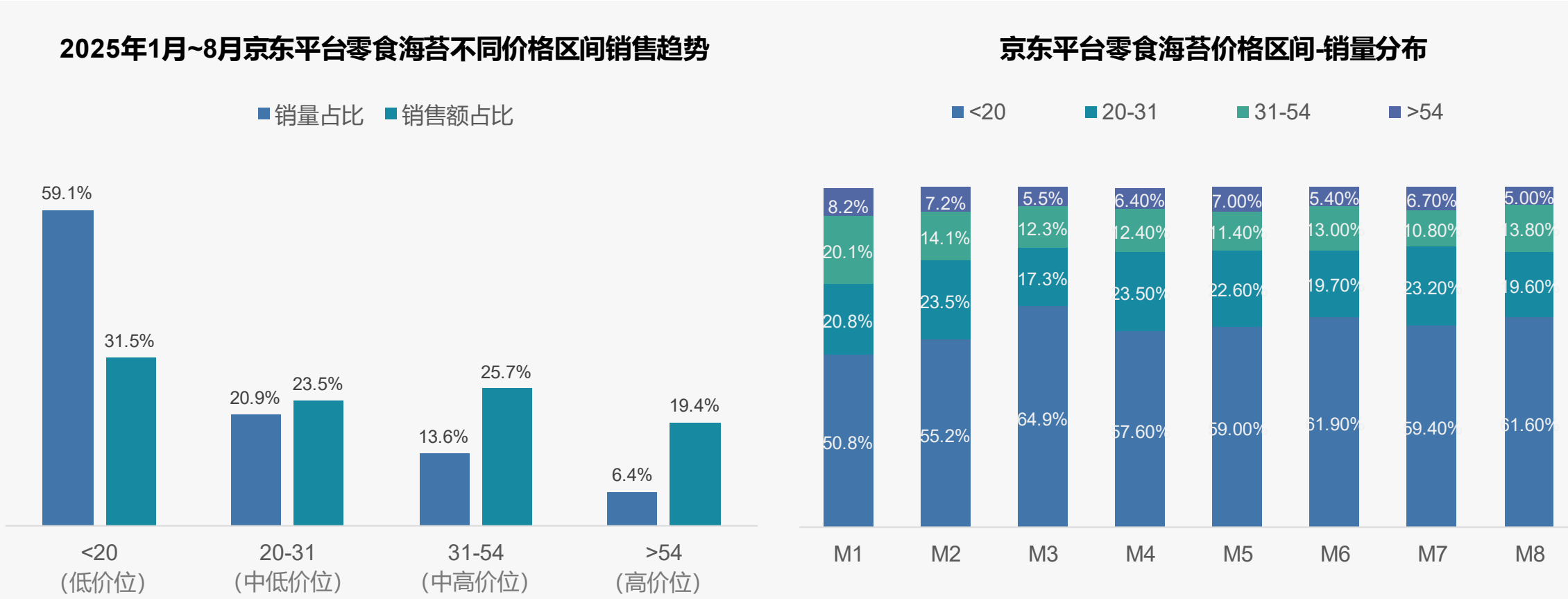


天猫平台零食海苔价格区间-销量分布



低价主导 消费降级 中端增效

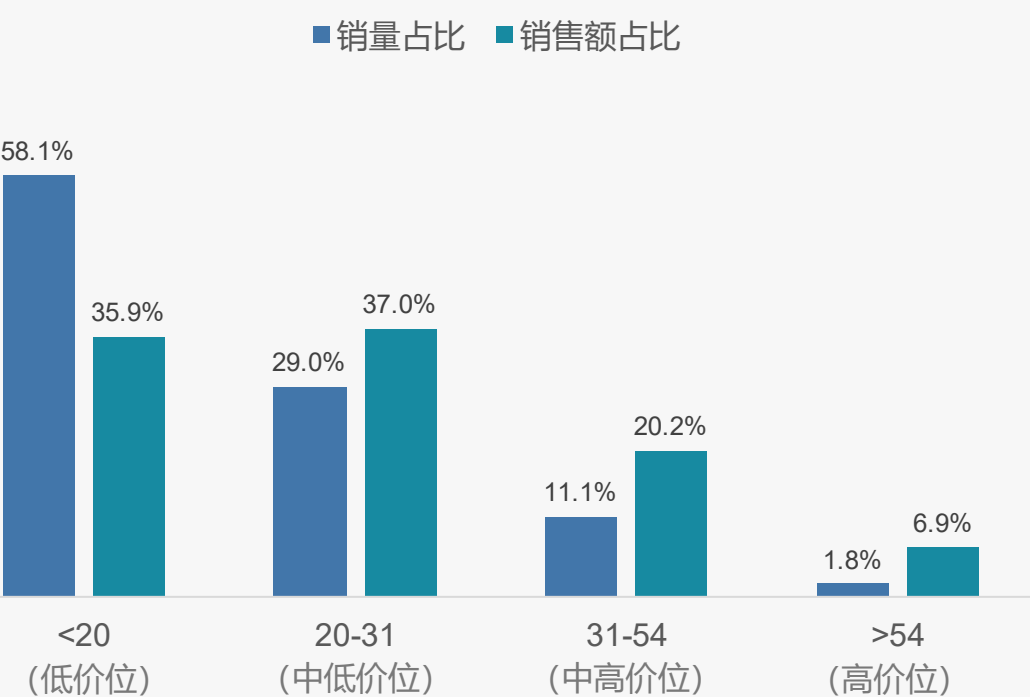
- ◆从价格区间结构看，京东平台零食海苔品类呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比59.1%，但销售额占比仅31.5%，反映出该区间产品单价偏低、周转率较高；而31-54元区间以13.6%的销量贡献25.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示低价策略持续强化，<20元价格带销量占比从M1的50.8%波动上升至M8的61.6%。
- ◆各价格带贡献度分析揭示经营效率差异。通过销量与销售额占比对比，31-54元区间单位销量创收能力最强，而<20元区间较低，建议优化产品组合提升整体ROI，重点关注中端价格带的价值挖掘。



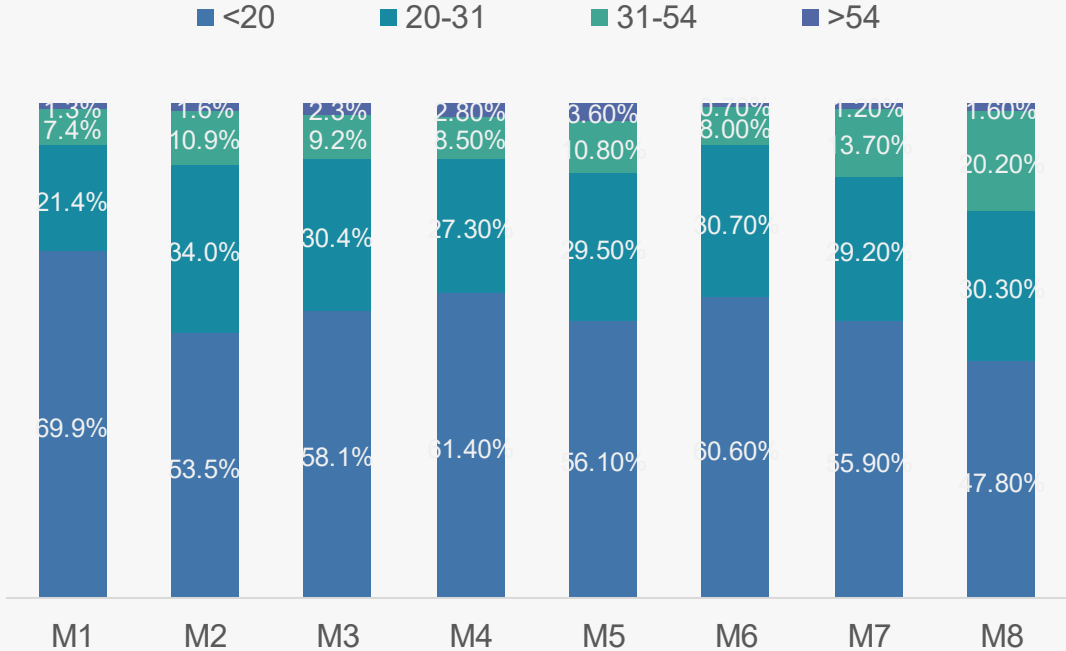
海苔市场 中端主导 消费升级

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比58.1%但销售额仅占35.9%，呈现高销量低贡献特征；20-31元中端产品销量占比29.0%却贡献37.0%销售额，是核心利润区间；>54元高端产品销量占比1.8%贡献6.9%销售额，显示溢价能力较强。月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的69.9%波动下降至M8的47.8%，而31-54元区间从7.4%稳步上升至20.2%，表明消费升级趋势明显。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。需关注价格带迁移对毛利率的影响，适时调整库存周转策略。建议通过营销资源倾斜提升高价值产品渗透率，优化整体销售效能。

2025年1月~8月抖音平台零食海苔不同价格区间销售趋势



抖音平台零食海苔价格区间-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** 零食海苔消费行为、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年内购买过零食海苔的消费者；
- 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

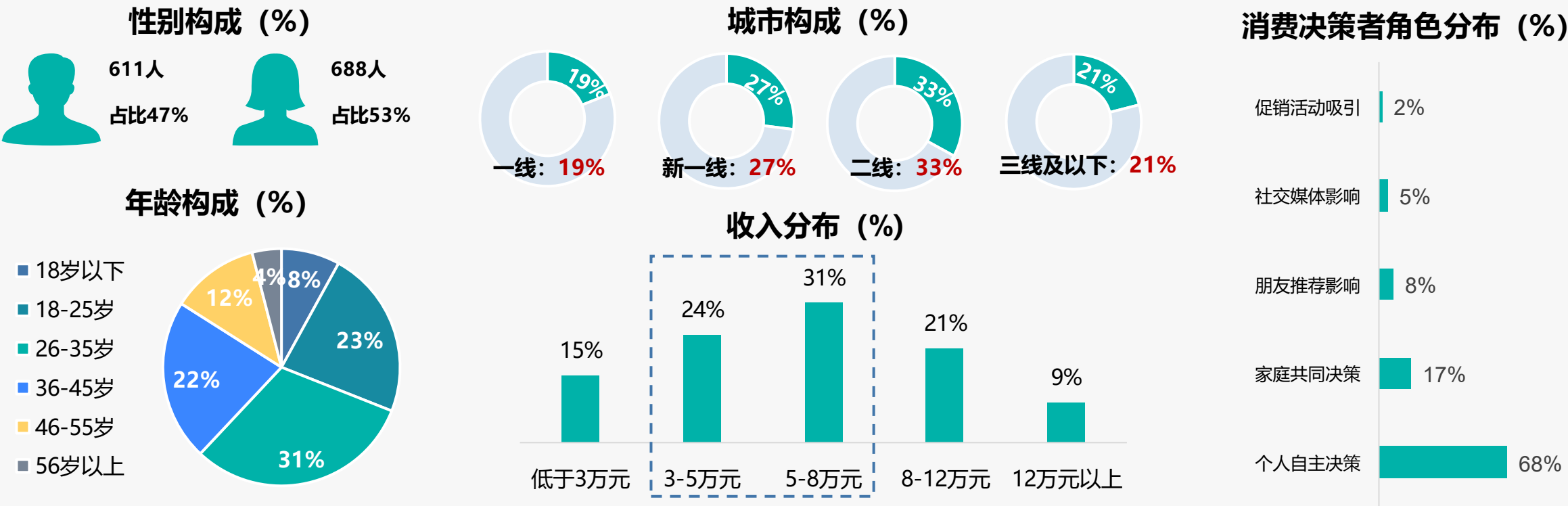
Research Method

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=1299

零食海苔消费年轻女性主导

- ◆零食海苔消费群体以女性为主（53%），核心年龄段为26-35岁（31%），二线城市消费者占比最高（33%），显示年轻女性及发展中城市是主要市场。
- ◆消费决策高度自主（68%），中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主力，表明产品定位应注重个人化需求和中等收入市场开发。

2025年中国零食海苔消费者画像

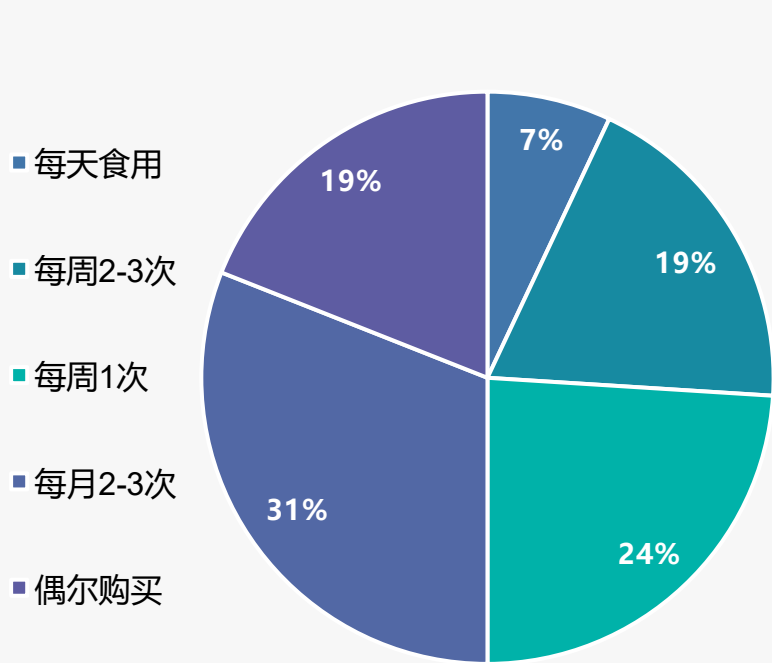


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

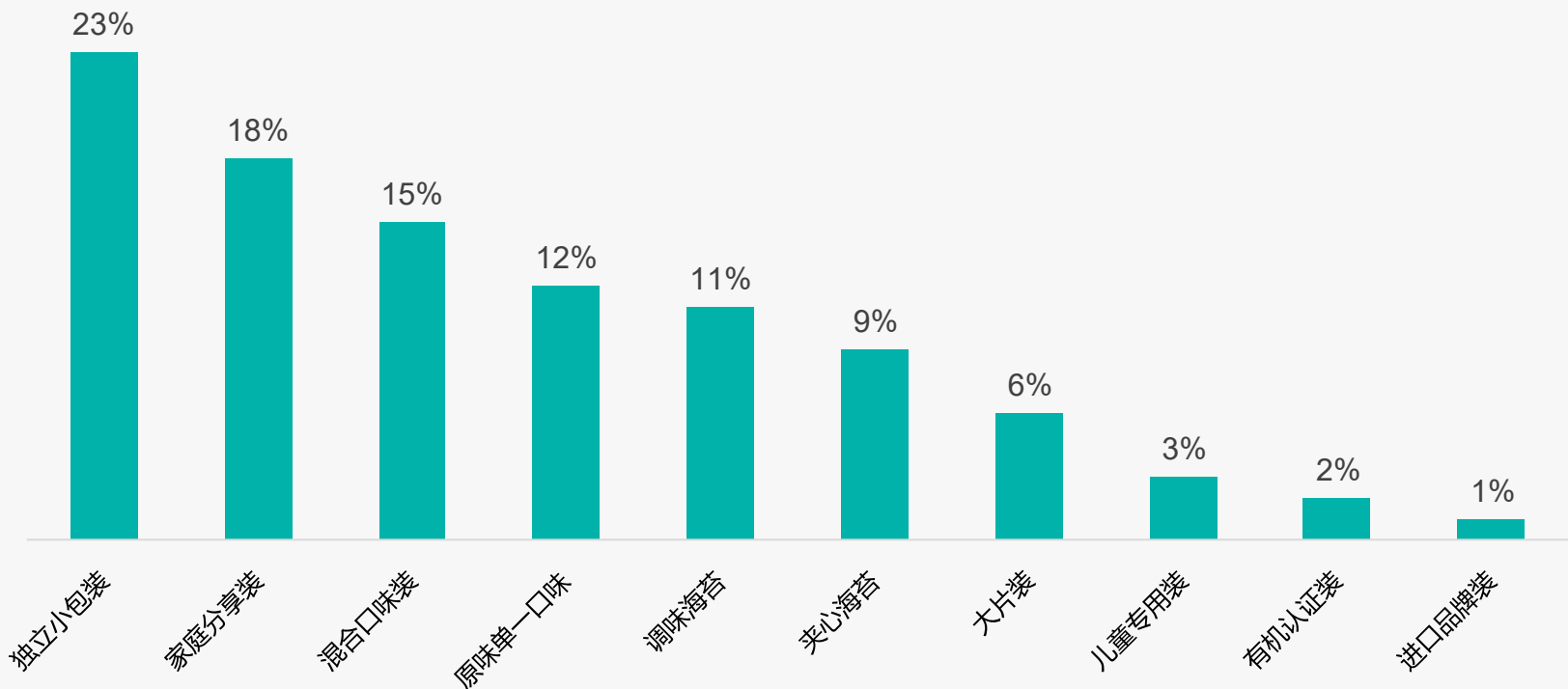
零食海苔中频消费为主 独立小包装最受欢迎

- ◆零食海苔消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周1次和每周2-3次分别占24%和19%，显示中频消费是市场主力。
- ◆产品规格中独立小包装最受欢迎，占23%；家庭分享装和混合口味装分别占18%和15%，反映便携和多样需求。

2025年中国零食海苔消费频率分布



2025年中国零食海苔产品规格分布

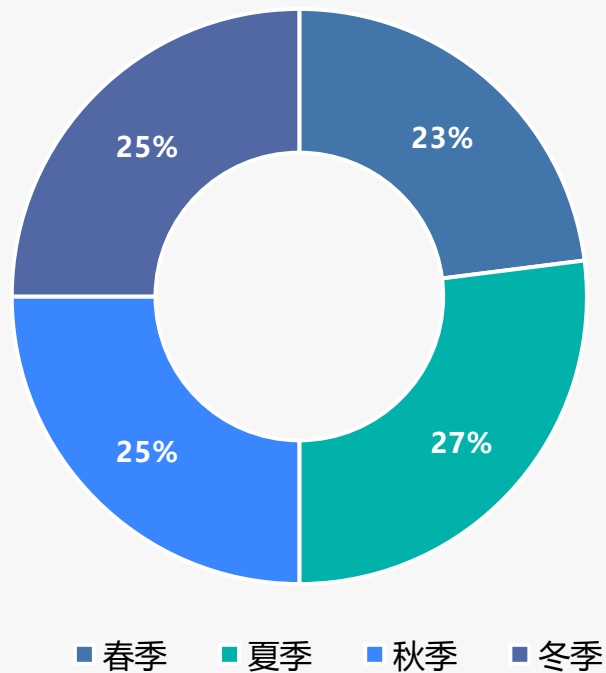


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

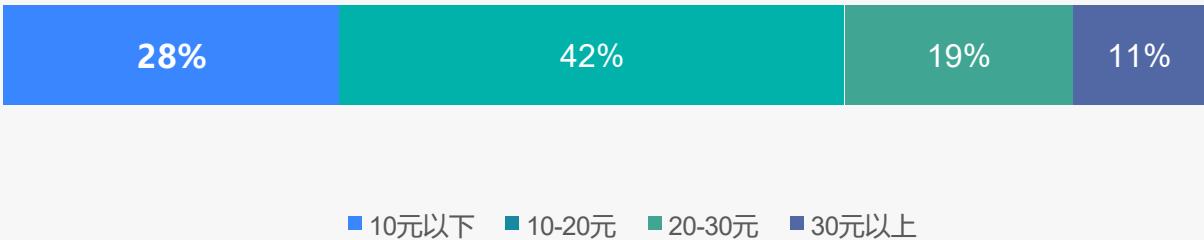
中等价位主导 环保包装待提升

- ◆消费支出集中在10-20元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆包装类型以塑料包装为主，占比45%，环保包装仅占6%，表明环保意识在零食海苔消费中仍有提升空间。

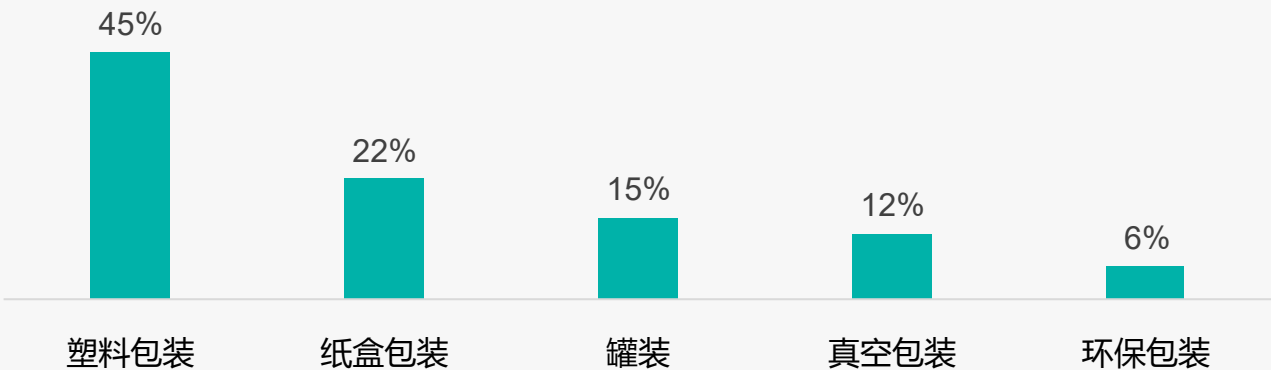
2025年中国零食海苔季节分布



2025年中国零食海苔单次支出分布



2025年中国零食海苔包装类型分布

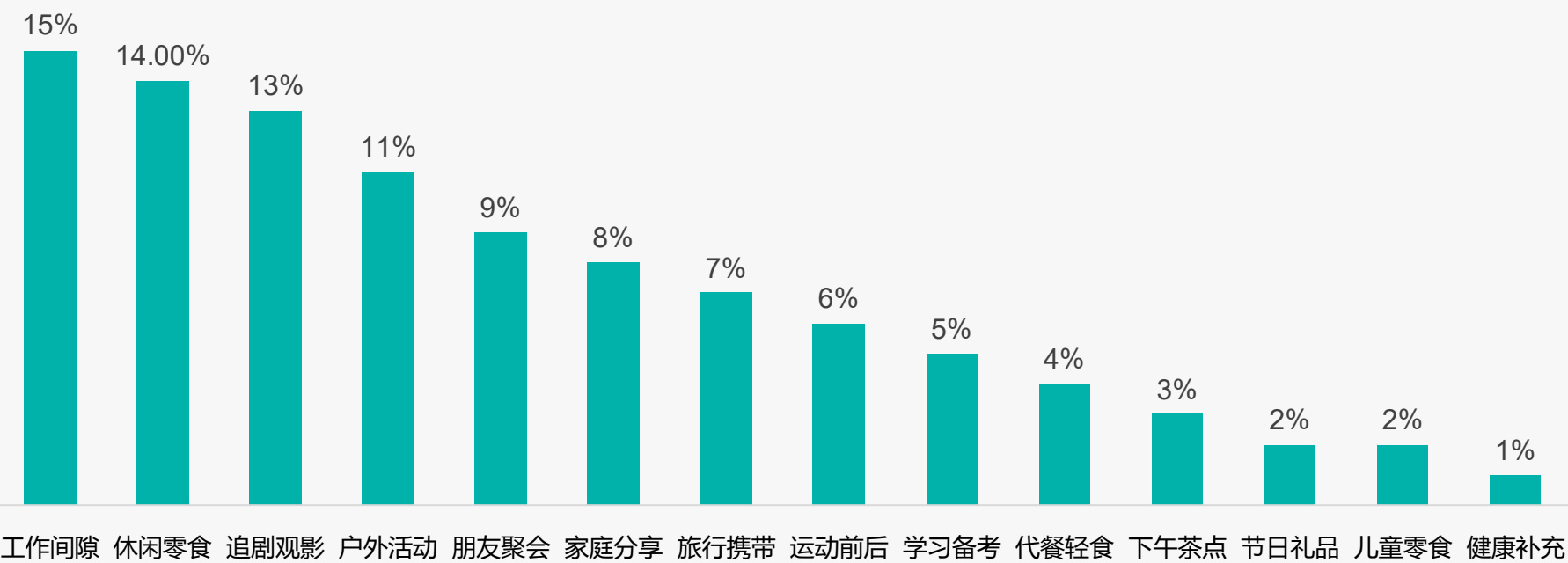


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

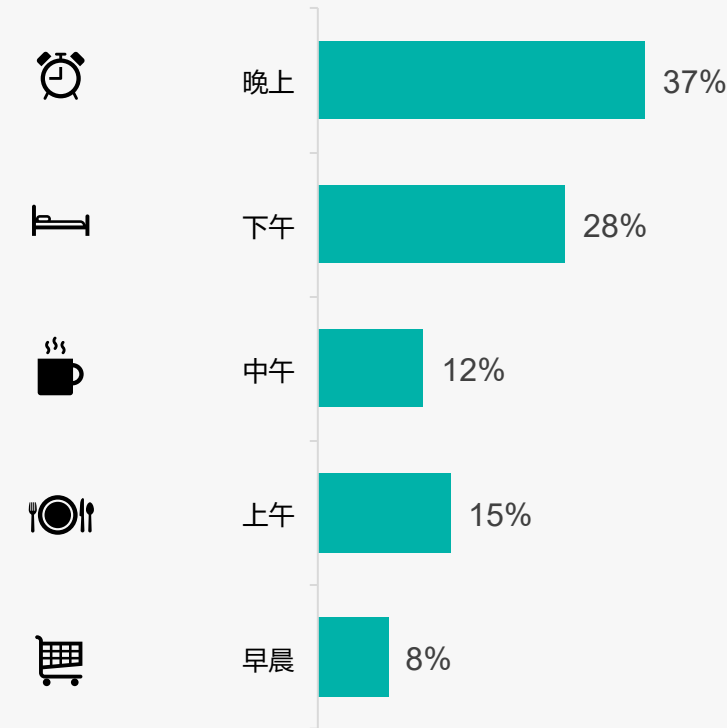
零食海苔消费集中于晚间下午

- ◆零食海苔消费时段集中在晚间和下午，分别占比37%和28%，合计占全天消费的65%，凸显休闲时段是主要消费场景。
- ◆消费场景以工作间隙15%、休闲零食14%和追剧观影13%为主，合计42%，显示产品作为日常轻食和休闲零食的定位。

2025年中国零食海苔消费场景分布



2025年中国零食海苔消费时段分布

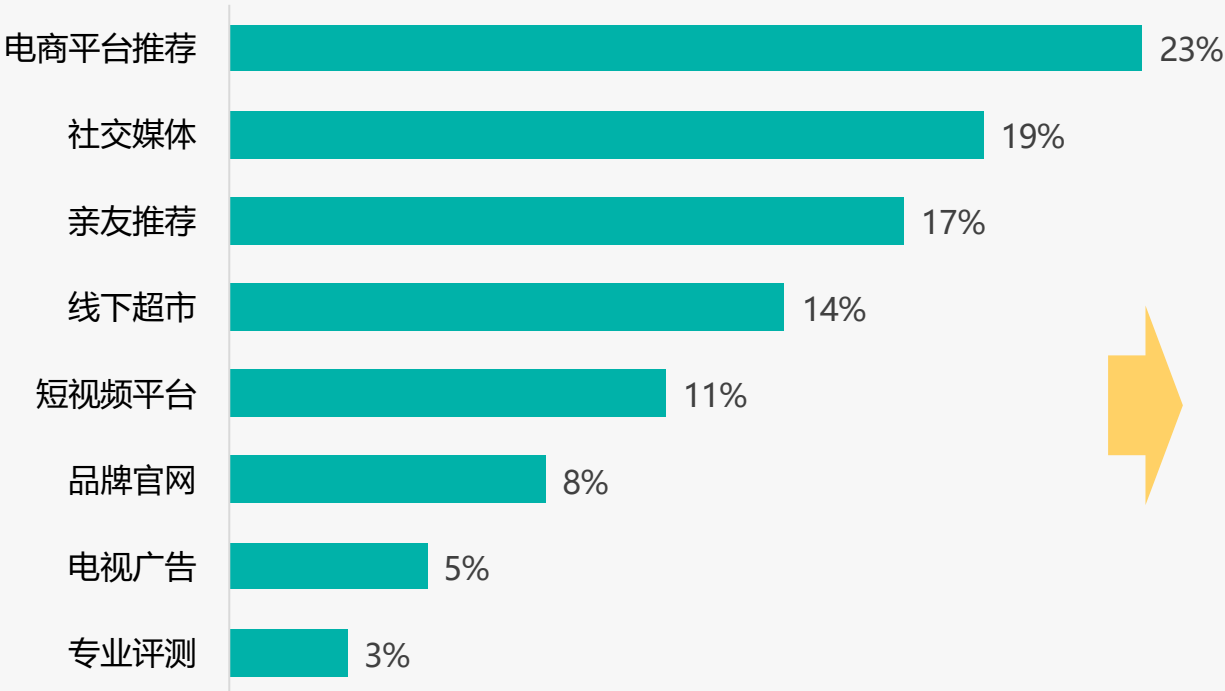


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

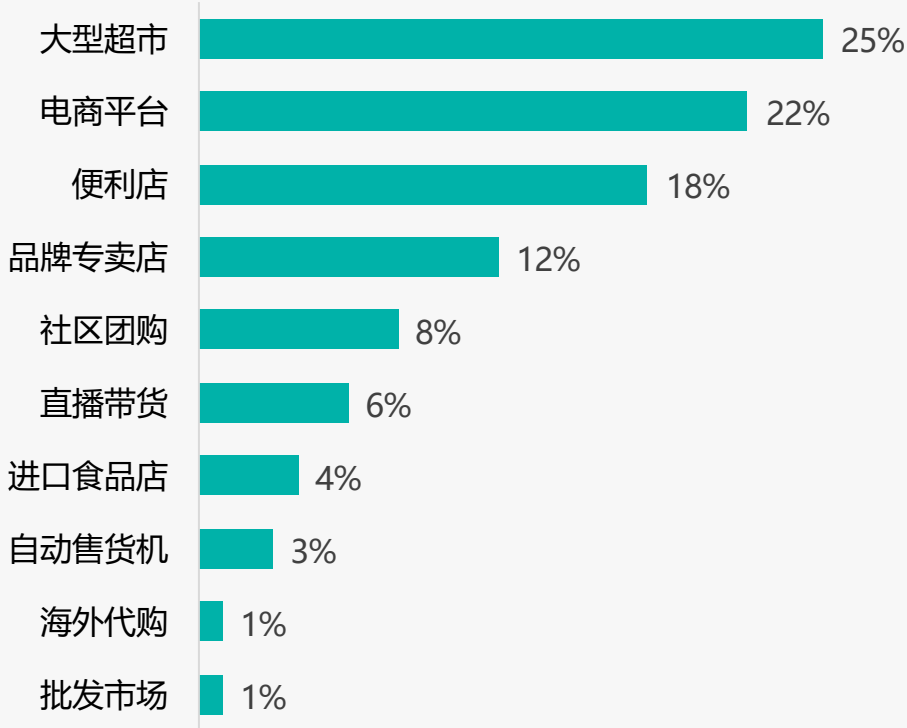
线上认知主导 线下购买为主

- ◆消费者了解产品渠道以电商平台推荐（23%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（17%）为主，线上社交和口碑传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道中大型超市（25%）、电商平台（22%）和便利店（18%）占主导，线下实体渠道仍具优势，新兴渠道逐步渗透。

2025年中国零食海苔了解渠道分布



2025年中国零食海苔购买渠道分布

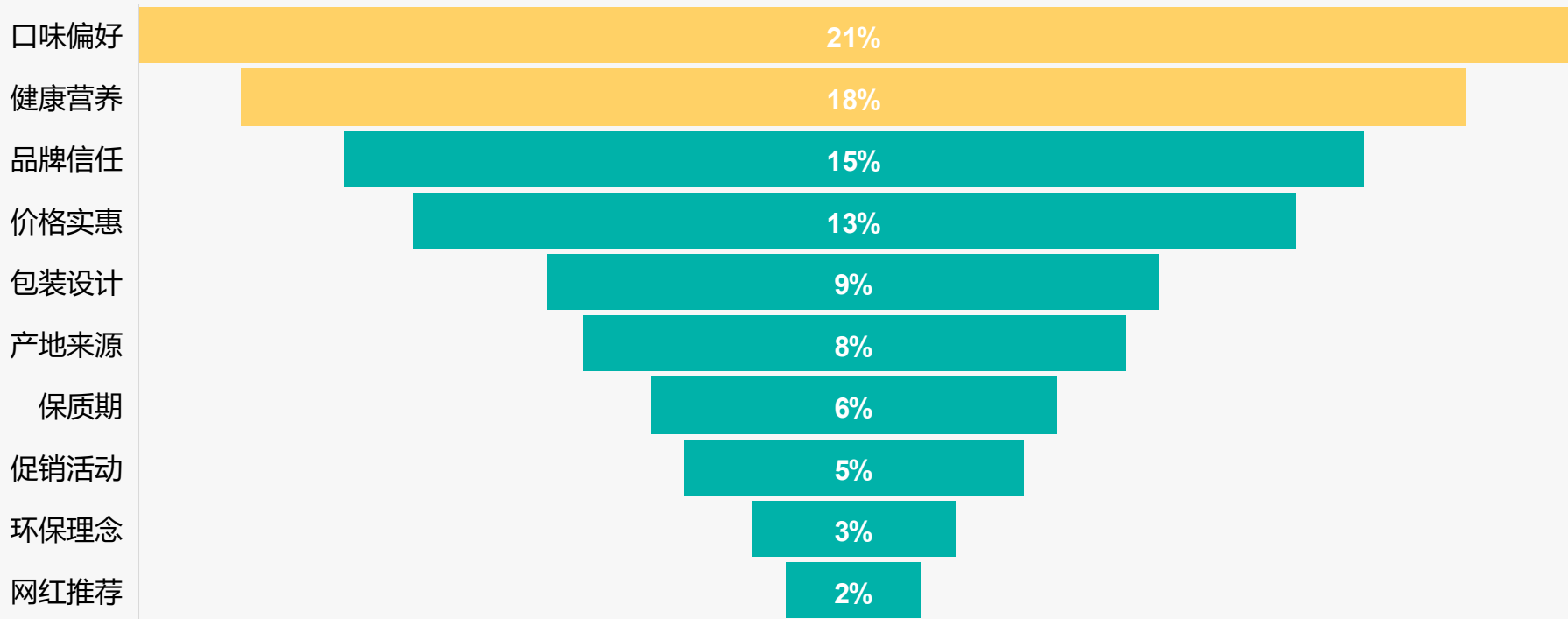


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味健康主导 品牌价格次之

- ◆口味偏好占比21%是消费者选择零食海苔的首要因素，健康营养占比18%紧随其后，显示口味和健康是市场核心驱动力。
- ◆品牌信任占比15%和价格实惠占比13%影响显著，而环保理念和网红推荐分别仅占3%和2%，影响力相对有限。

2025年中国零食海苔偏好类型分布

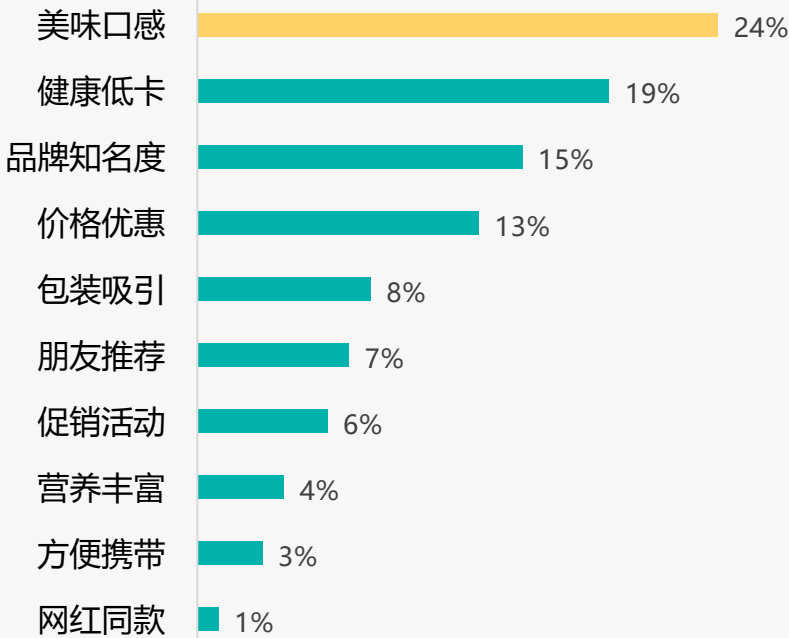


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

海苔消费重口感健康解馋

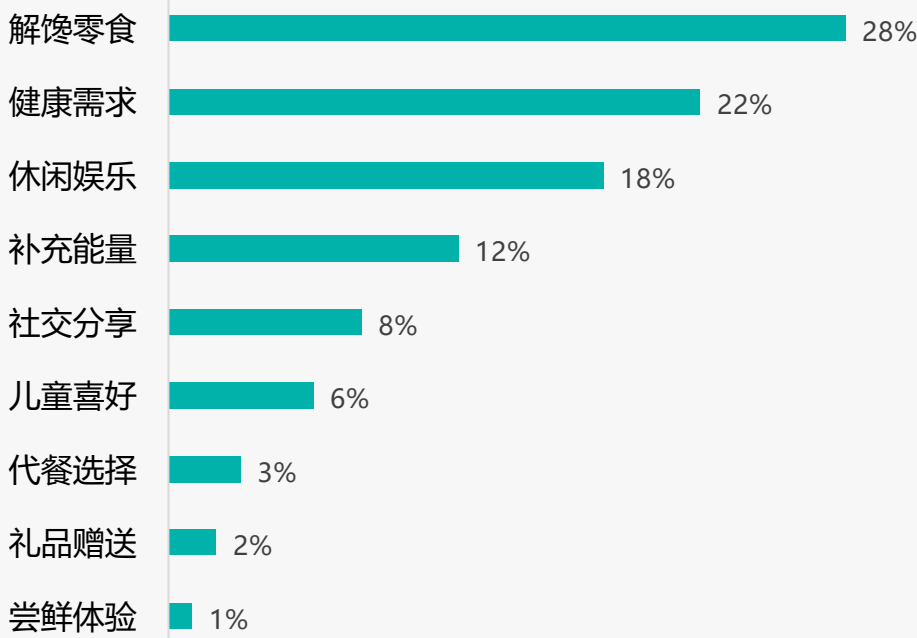
- ◆美味口感（24%）和健康低卡（19%）是吸引消费的关键因素，品牌知名度和价格优惠分别占15%和13%，而包装、推荐和促销影响较小。
- ◆消费主要原因为解馋零食（28%）、健康需求（22%）和休闲娱乐（18%），三者占比达68%，突显零食海苔的日常解馋和健康补充定位。

2025年中国零食海苔吸引因素分布



样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

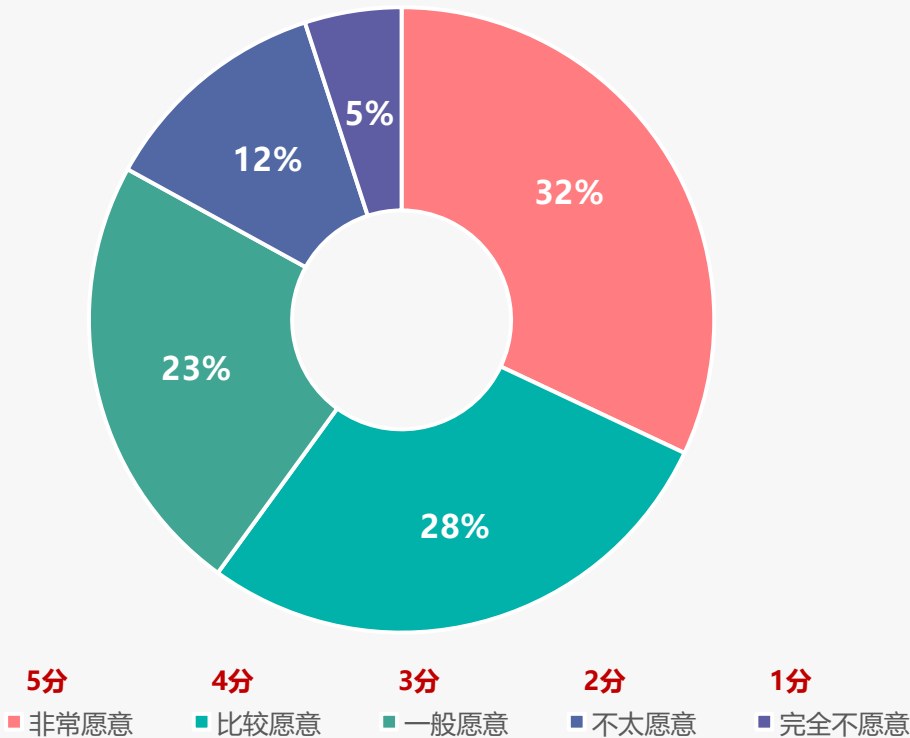
2025年中国零食海苔消费原因分布



海苔推荐意愿高 口味价格需优化

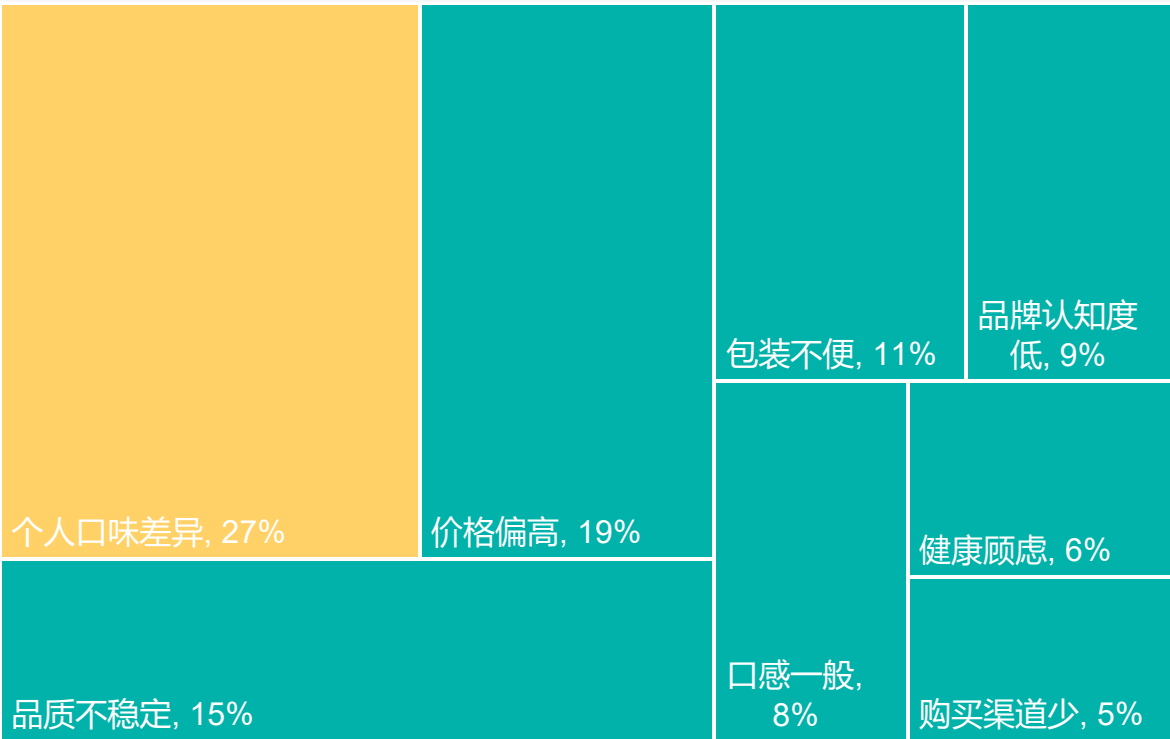
- ◆零食海苔推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示多数用户对产品持积极态度，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人口味差异占27%、价格偏高占19%、品质不稳定占15%，提示需优化口味普适性和成本控制。

2025年中国零食海苔推荐意愿分布



样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

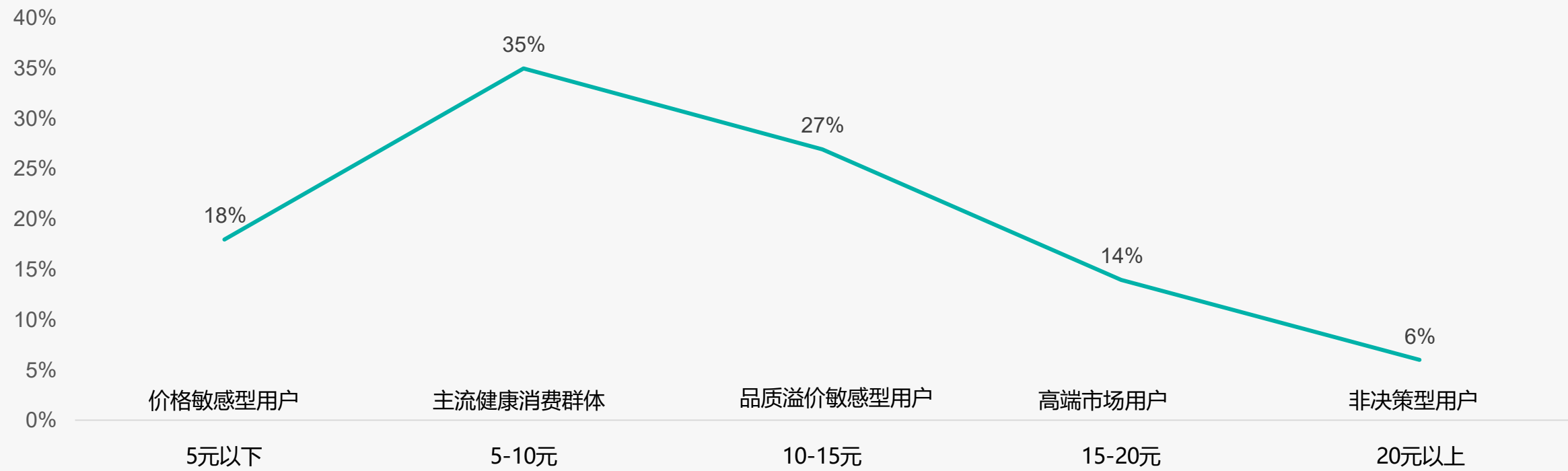
2025年中国零食海苔不愿推荐原因分布



海苔价格敏感 中低价位主流

- ◆零食海苔消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占比35%，其次是10-15元区间，占比27%，表明中低价位是市场主流。
- ◆5元以下接受度仅18%，而15元以上高价区间合计仅20%，显示消费者对海苔价格敏感，高价产品市场空间有限。

2025年中国零食海苔最受欢迎规格价格接受度



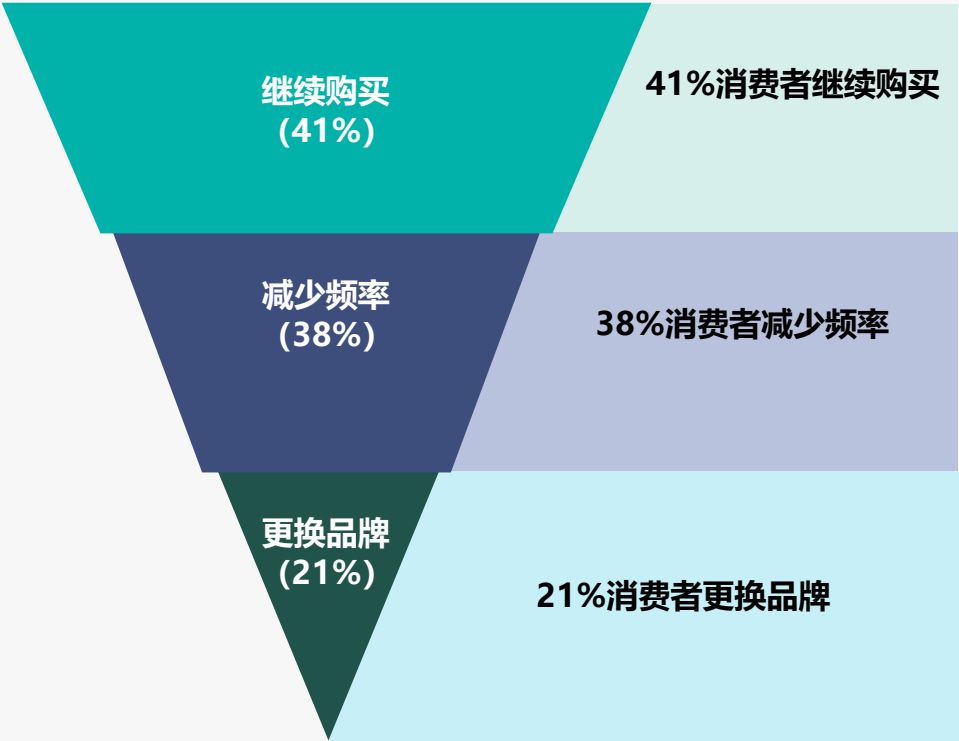
样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以独立小包装规格零食海苔为标准核定价格区间

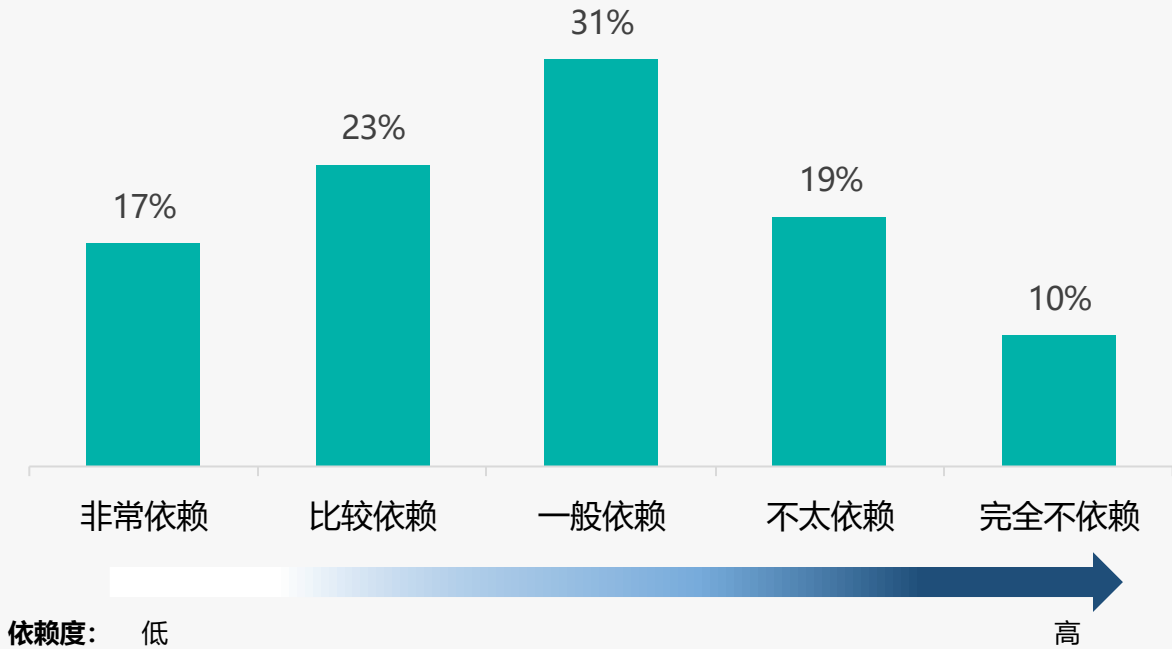
海苔消费 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，21%会更换品牌。
- ◆促销依赖度分布中，31%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计40%，表明促销对近半消费者有较强吸引力。

2025年中国零食海苔价格上涨10%购买行为分布



2025年中国零食海苔促销依赖程度分布

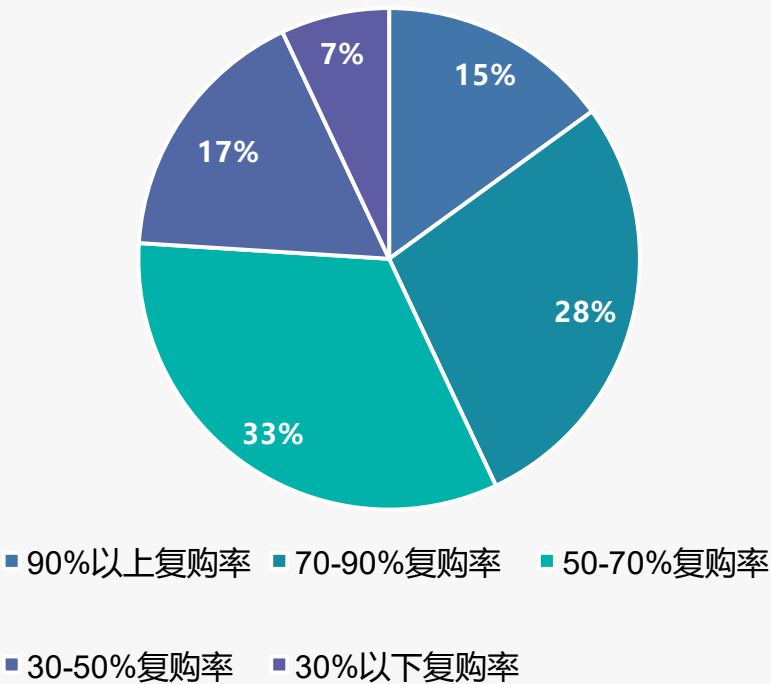


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

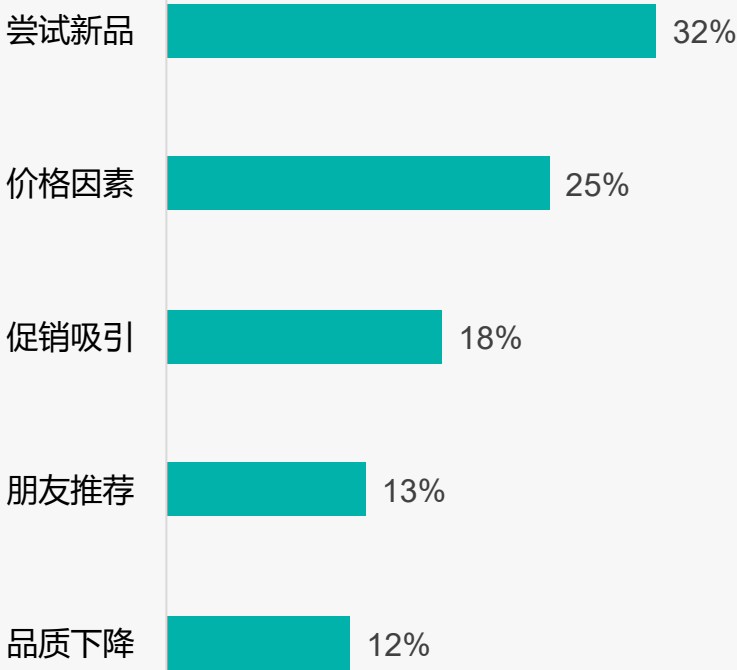
海苔品牌忠诚度低 新品价格影响大

- ◆零食海苔消费者中，50-70%复购率占比最高达33%，但90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品（32%）和价格因素（25%），反映消费者对新口味敏感且价格是重要考量因素。

2025年中国零食海苔固定品牌复购率分布



2025年中国零食海苔更换品牌原因分布

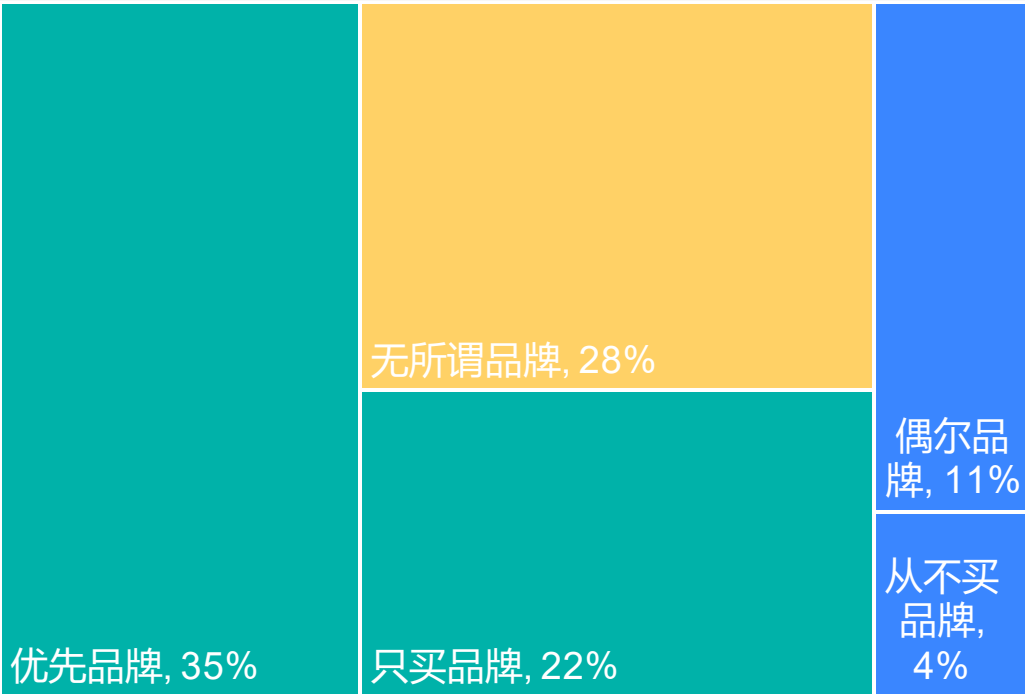


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

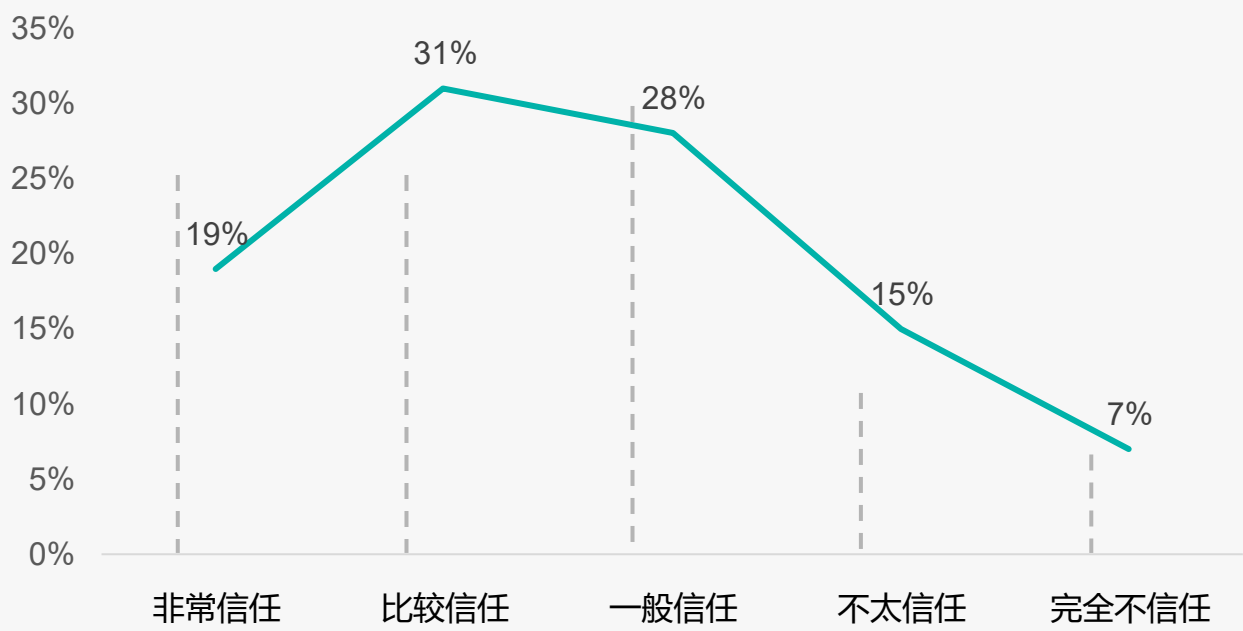
品牌偏好高 信任度待提升

- ◆零食海苔消费者品牌偏好明显，35%优先选择品牌，22%只买品牌，显示品牌忠诚度较高，是市场重要驱动因素。
- ◆品牌信任度调查显示，31%比较信任，19%非常信任，合计50%持正面态度，但22%持负面态度，存在信任提升空间。

2025年中国零食海苔品牌产品意愿分布



2025年中国零食海苔品牌产品态度分布



样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

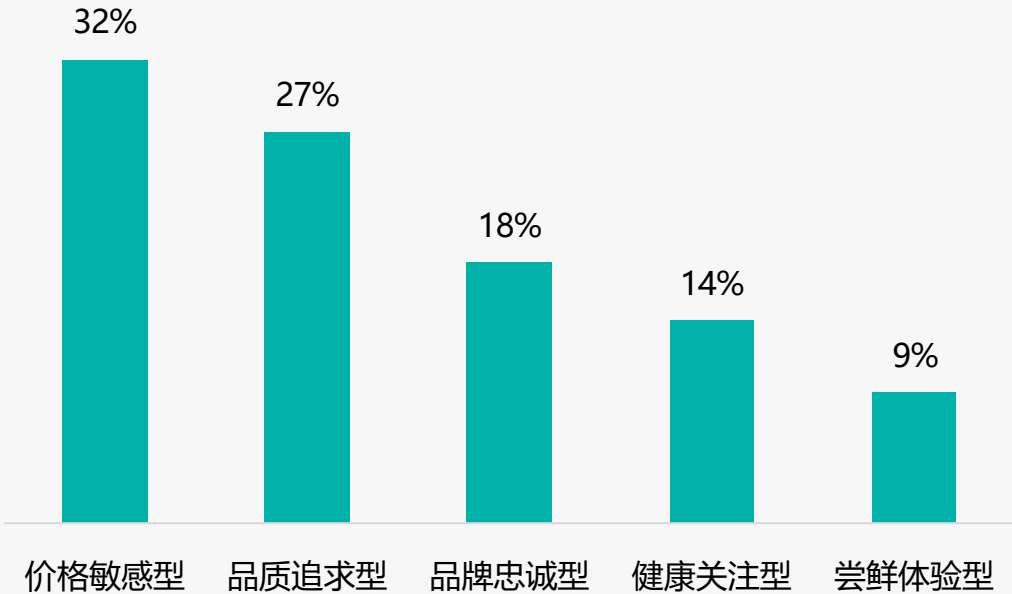
本土海苔主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产海苔品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型占27%。
- ◆ 健康关注型消费者仅占14%，表明健康因素非首要驱动力。品质与价格是主要消费考量，市场依赖本土产品。

2025年中国零食海苔国产和进口品牌消费分布



2025年中国零食海苔品牌偏好类型分布

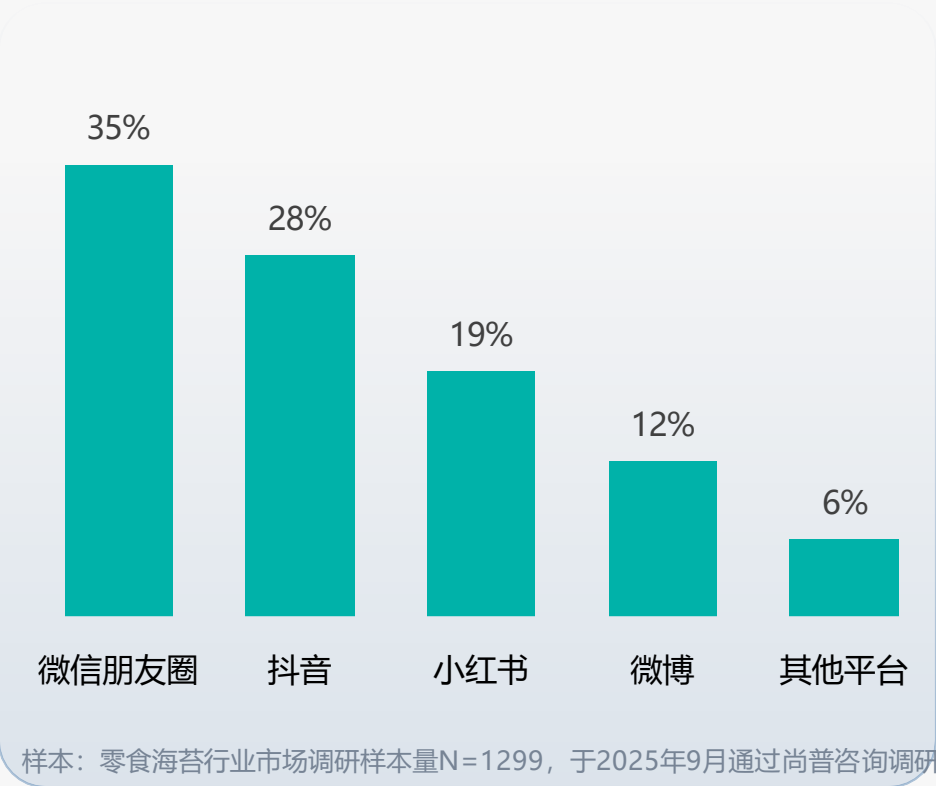


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

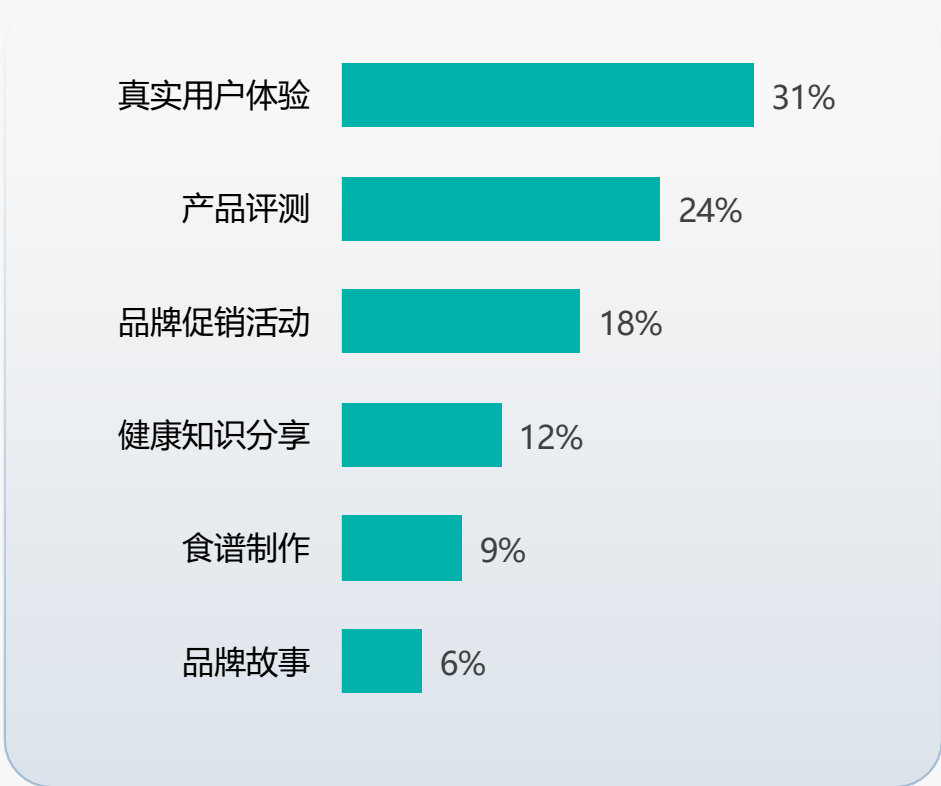
社交分享重真实 用户体验占主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，抖音占28%，小红书占19%，微博占12%，其他平台占6%，显示消费者偏好熟人社交平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验占31%，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，健康知识分享占12%，食谱制作占9%，品牌故事占6%，强调真实性和实用性。

2025年中国零食海苔社交分享渠道分布

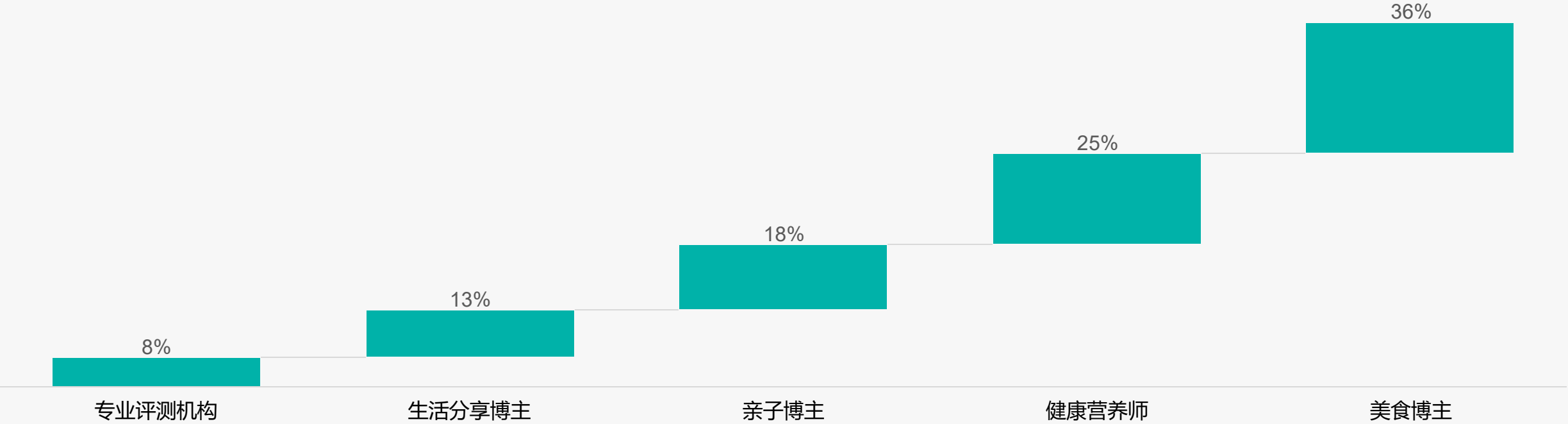


2025年中国零食海苔社交内容类型分布



- ◆美食博主占比36%最高，健康营养师占25%，显示消费者主要依赖美食推荐和健康指导选择海苔产品，口味与营养是核心驱动因素。
- ◆亲子博主占18%，生活分享和专业评测占比较低，表明海苔在家庭场景有潜力，但需加强非主流渠道的营销策略以提升影响力。

2025年中国零食海苔社交信任博主类型分布

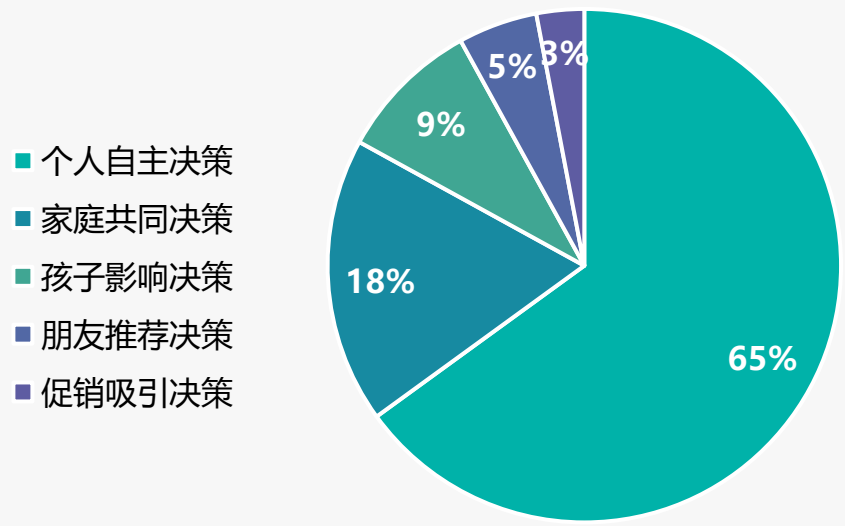


样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

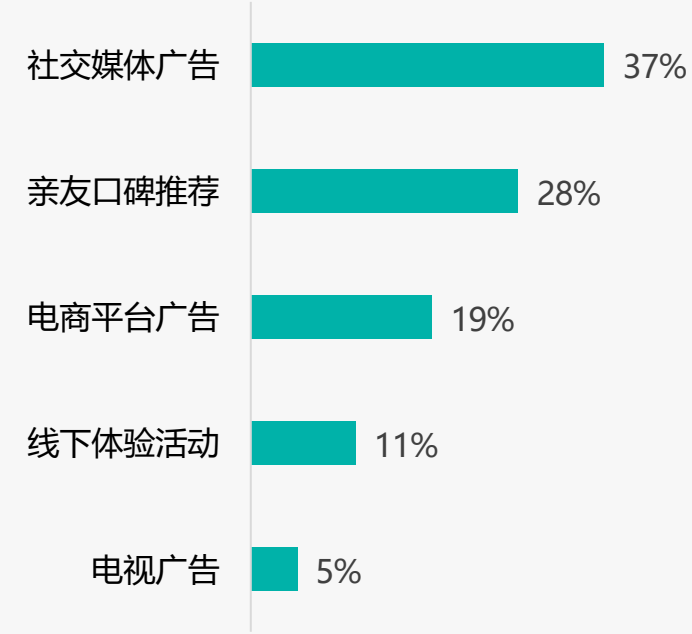
社交媒体口碑主导海苔消费

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交网络对零食海苔消费行为影响显著。
- ◆电商平台广告占19%，电视广告仅占5%，凸显线上购物习惯普及与传统媒体影响力下降，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销。

2025年中国零食海苔决策者类型分布

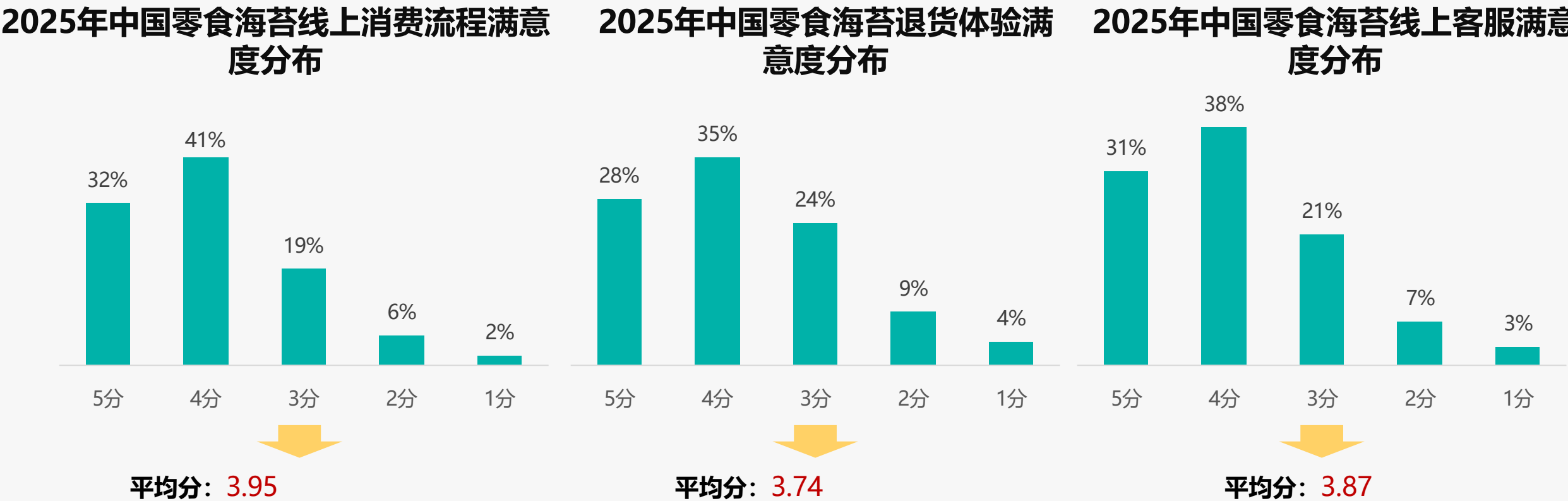


2025年中国零食海苔广告偏好分布



退货体验是消费者满意度短板

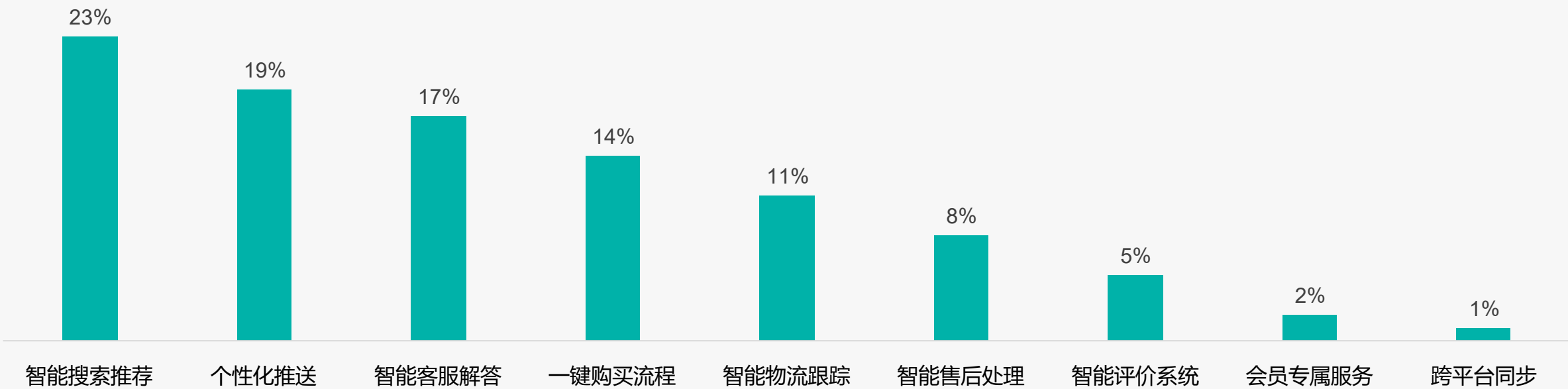
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，且1分和2分占比13%为三项中最高，显示退货环节是消费者不满的主要来源。



样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比最高为23%，个性化推送和智能客服解答分别占19%和17%，显示消费者偏好主动信息获取和个性化服务。
- ◆一键购买流程占14%，智能物流跟踪和售后处理占11%和8%，低占比服务如跨平台同步仅1%，建议优化整合提升体验。

2025年中国零食海苔智能服务体验分布



样本：零食海苔行业市场调研样本量N=1299，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