

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼油市场洞察报告

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

2025年11月

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：女性主导消费，中青年为主力



女性消费者占比53%，略高于男性，显示性别偏好。



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。



中等收入人群（5-12万元）占比52%，需求较高。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发产品和营销策略，利用其主导地位提升市场份额。

✓ 聚焦中青年群体

优化产品设计和推广，满足中青年健康需求，增强品牌粘性。

核心发现2：消费频率规律，细分市场增长



每日服用占28%，每周3-5次占22%，形成规律习惯。



200粒装占24%，100粒装占18%，中规格产品受欢迎。



液体鱼油占8%，儿童专用占7%，细分市场潜力大。

启示

✓ **推广规律服用产品**

开发易于日常服用的产品，强化用户习惯，提高复购率。

✓ **拓展细分市场机会**

针对儿童、液体剂型等细分需求推出差异化产品，挖掘增长点。

核心发现3：健康功效驱动，品牌信任关键



高浓度EPA/DHA偏好占21%，无腥味配方占18%，关注功效口感。



品牌信誉占19%，价格优惠占16%，信任度影响决策。



预防心血管疾病占24%，改善记忆力占18%，健康需求明确。

启示

✓ **突出产品健康功效**

强调高浓度成分和特定健康益处，满足消费者核心需求。

✓ **建立品牌信任体系**

通过认证、用户评价和专业推荐增强品牌可信度，促进购买。

核心逻辑：健康需求驱动消费，品牌信任与性价比是关键



1、产品端

- ✓ 强化高浓度EPA/DHA产品功效
- ✓ 开发无腥味配方改善口感



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑推荐传播
- ✓ 合作医疗专家提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服快速响应能力

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

3、研究方法

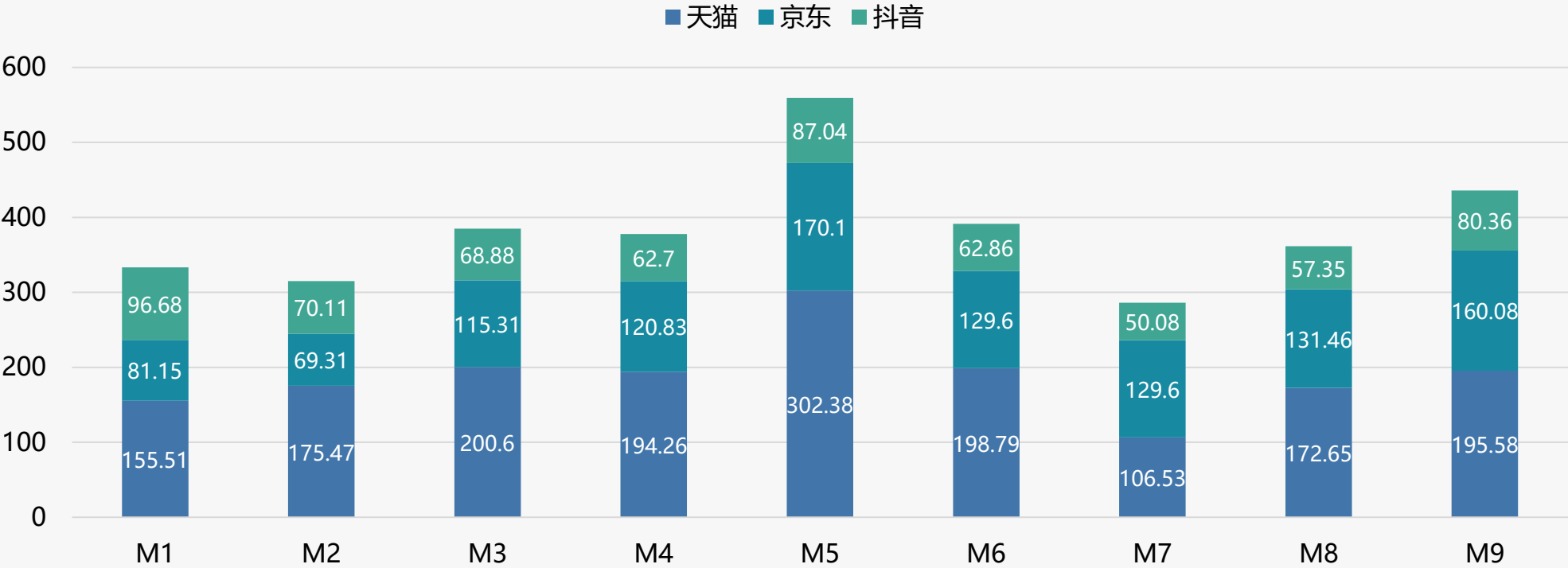
Research Method

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

鱼油线上销售天猫领先 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以15.6亿元总销售额领先，京东9.7亿元次之，抖音6.4亿元居末。天猫在M5达峰值3.0亿元，显示其大促期主导力；京东份额稳步提升至Q3的16.0亿元，同比增速显著；抖音波动较大，需优化流量转化以提升ROI。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额9.3亿元，Q2跃升至14.5亿元，主要受M5天猫大促驱动；Q3回落至10.3亿元，反映季节性回调。整体前九月累计34.1亿元，同比增长可期，但需关注库存周转率以应对波动。月度波动揭示业务风险：M7销售额骤降至2.9亿元，可能因暑期消费淡季或供应链中断；M5和M9出现小高峰，显示促销活动有效性。建议企业加强需求预测，优化现金流管理，避免营收大幅震荡影响盈利能力。

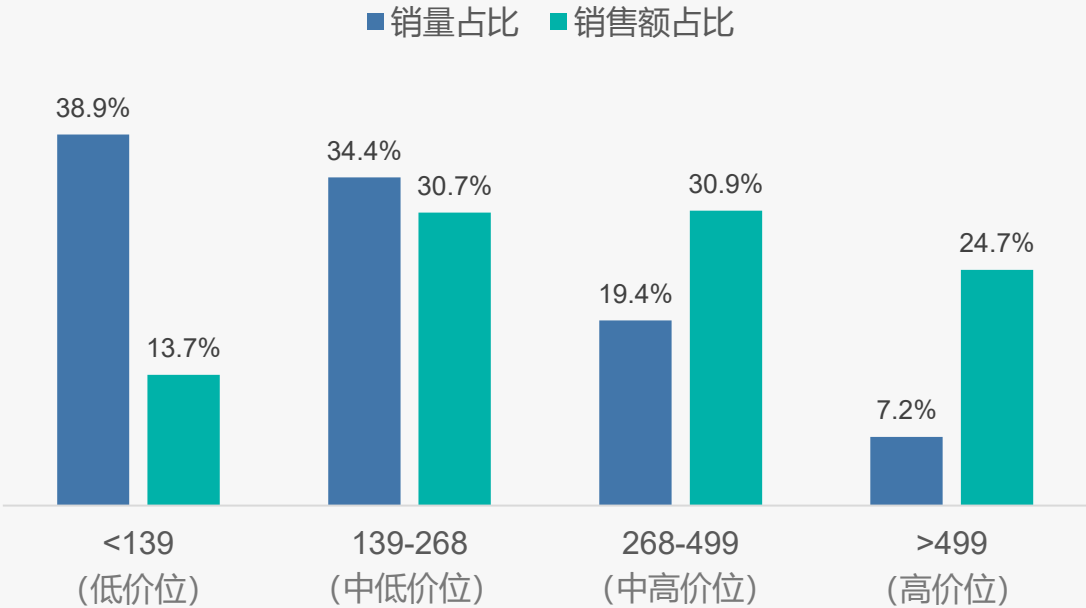
2025年一～三季度鱼油品类线上销售规模（百万元）



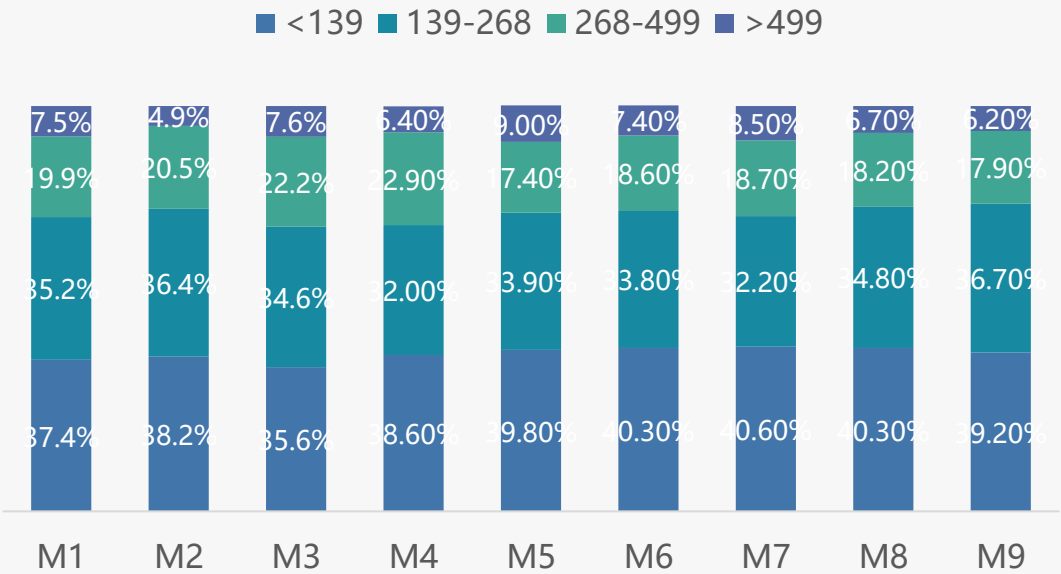
鱼油市场优化中高端提升利润

- ◆从价格带结构看，鱼油品类呈现典型的金字塔分布。低价位（<139元）销量占比38.9%但销售额仅占13.7%，显示该区间以冲量为主但利润贡献有限；中高价位（139-499元）销量占比53.8%却贡献61.6%销售额，是核心利润区；高价（>499元）虽销量仅7.2%但销售额占比达24.7%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<139元）占比从M1的37.4%持续攀升至M7的40.6%，9月略回落至39.2%，反映价格敏感消费者增加，可能受促销或经济环境影响。中价位（139-268元）波动明显，M9回升至36.7%，需关注其与低价产品的替代关系。

2025年一~三季度鱼油线上不同价格区间销售趋势



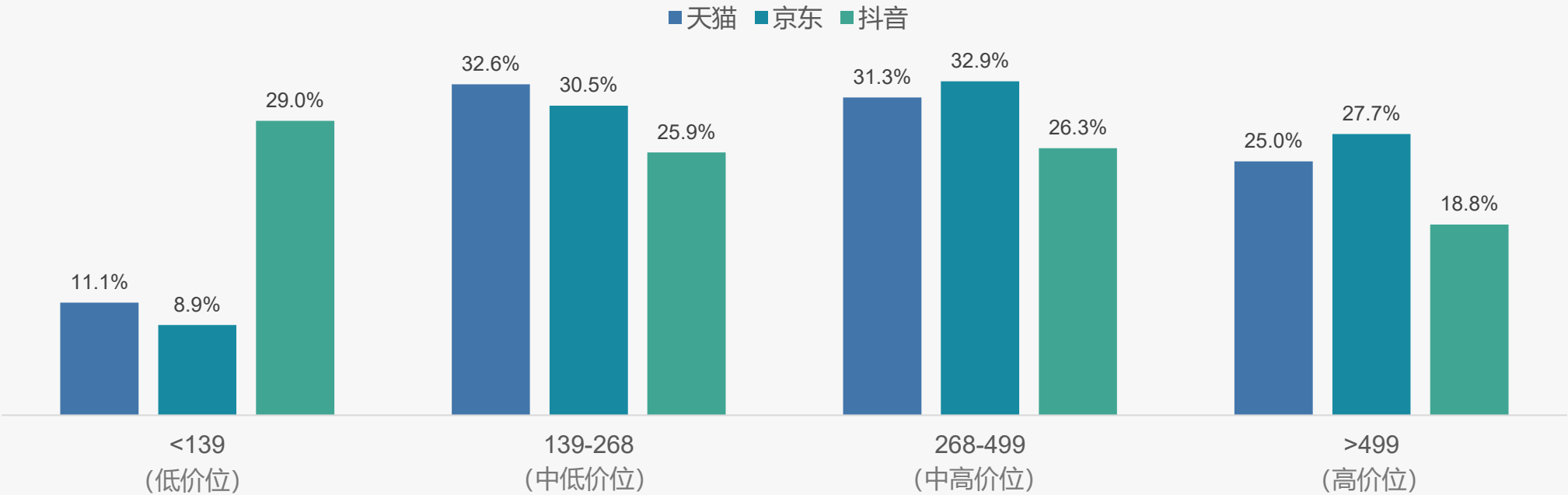
鱼油线上价格区间-销量分布



鱼油中端市场主导 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫与京东销售结构相似，中高端价格带（139-499元）占比均超60%，显示平台用户对品质鱼油接受度高；抖音低价带（<139元）占比29%，显著高于其他平台，反映其用户价格敏感性强，平台以性价比策略驱动销售增长。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆综合各平台，139-499元价格带为市场主力（天猫63.9%、京东63.4%、抖音52.2%），说明消费者偏好中端产品。抖音低价占比高或挤压利润率，需加强供应链成本控制；天猫、京东可借高端产品提升同比增速，强化市场领导地位。

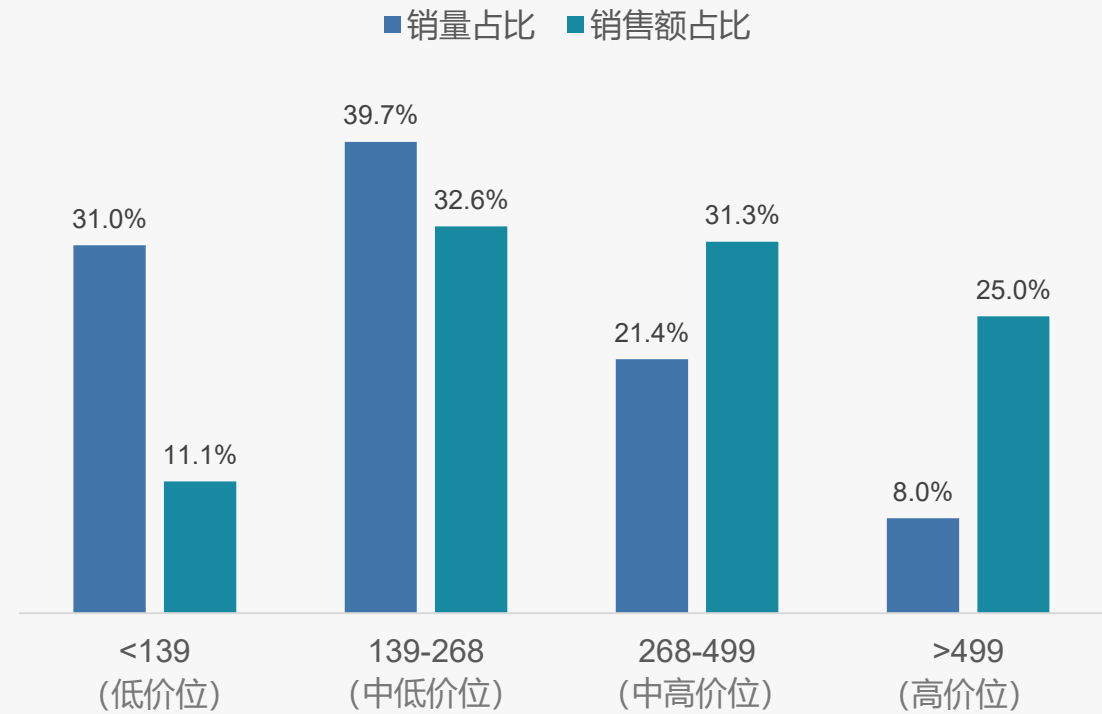
2025年一～三季度各平台鱼油不同价格区间销售趋势



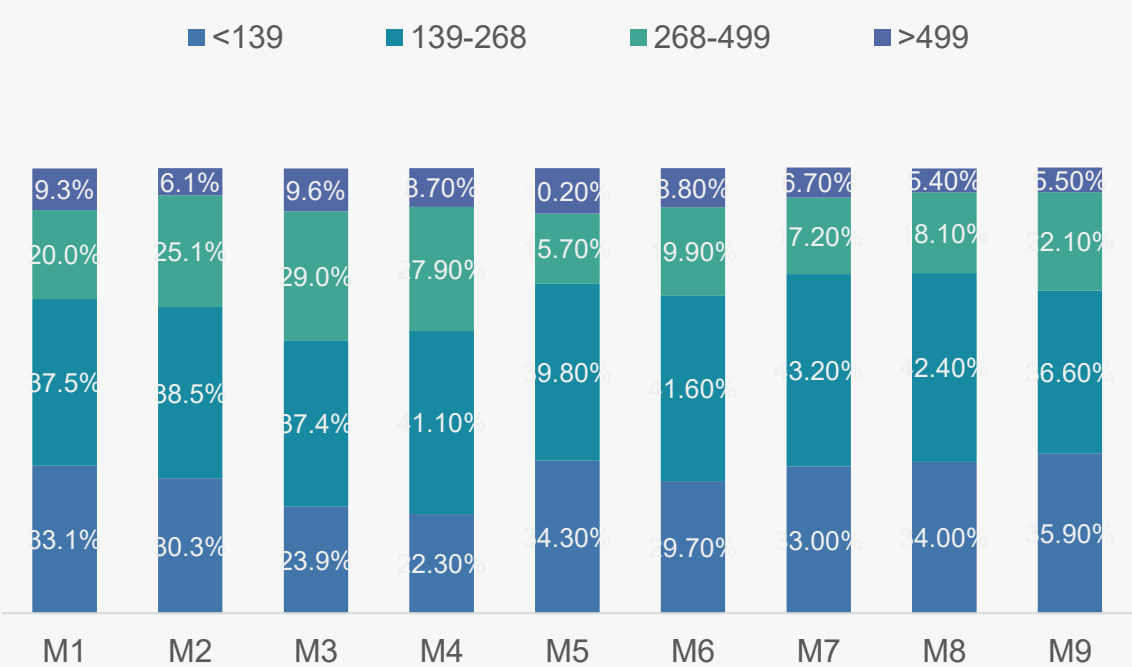
鱼油中端热销高端高毛利优化结构

- ◆从价格区间销量分布看，中端价格段（139-268元）销量占比最高，达39.7%，显示消费者偏好性价比产品；高端价格段（>499元）销量占比仅8.0%，但销售额占比达25.0%，表明高端产品贡献较高毛利，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比不匹配：低端价格段销量占比31.0%仅贡献11.1%销售额，高端销量占比8.0%贡献25.0%，揭示产品结构需调整，聚焦高附加值产品以提升同比收入增长，避免过度依赖低毛利销售。

2025年一～三季度天猫平台鱼油不同价格区间销售趋势

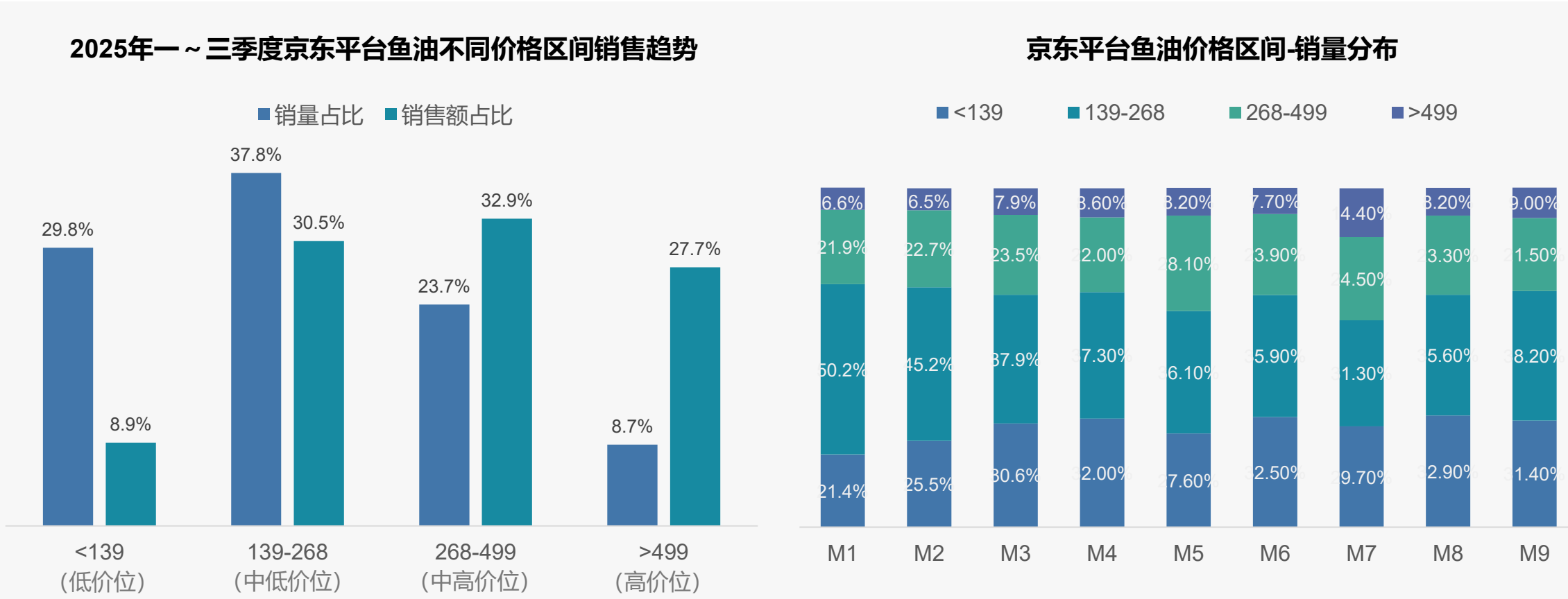


天猫平台鱼油价格区间-销量分布



鱼油市场低价高销高价利润主导

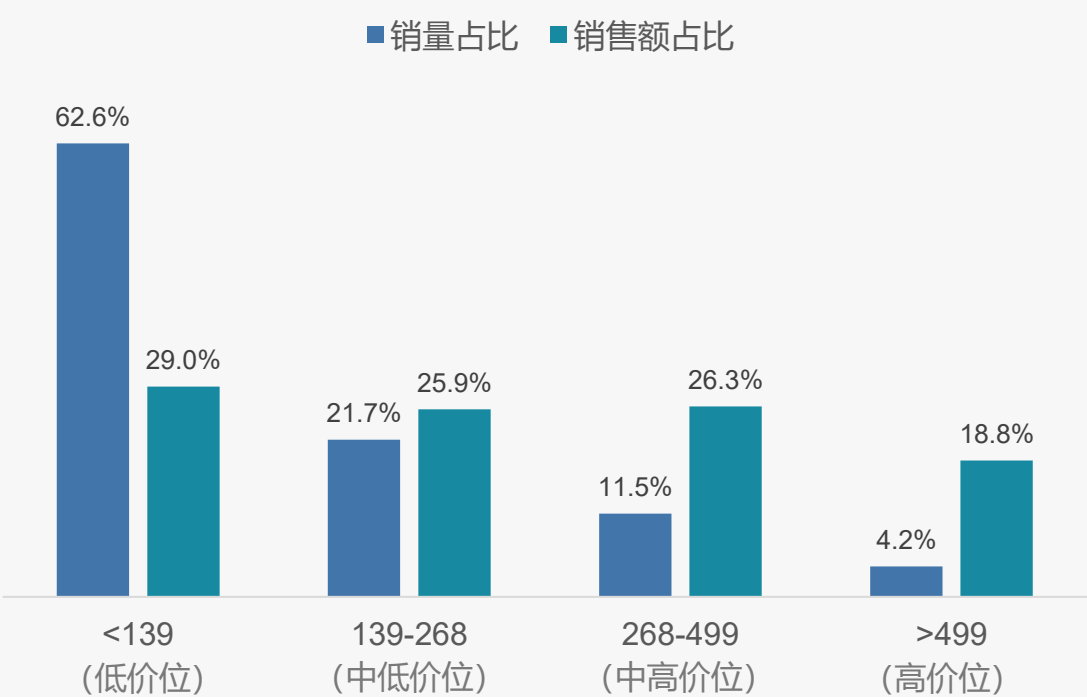
- ◆从价格区间销售趋势看，139-268元和268-499元区间贡献了销售额的主要部分，合计63.4%，而<139元区间销量占比高但销售额占比低，表明低价产品周转快但ROI较差。高价位（>499元）虽销量占比仅8.7%，但销售额占比达27.7%，显示高端市场利润贡献显著。
- ◆整体价格结构分析：低价产品（<139元）销量占比29.8%但销售额占比仅8.9%，单位价值低；中高价产品（139-499元）销量占比61.5%，销售额占比63.4%，是市场核心；高价产品（>499元）虽销量少但销售额占比高，建议优化产品组合提升整体毛利率。



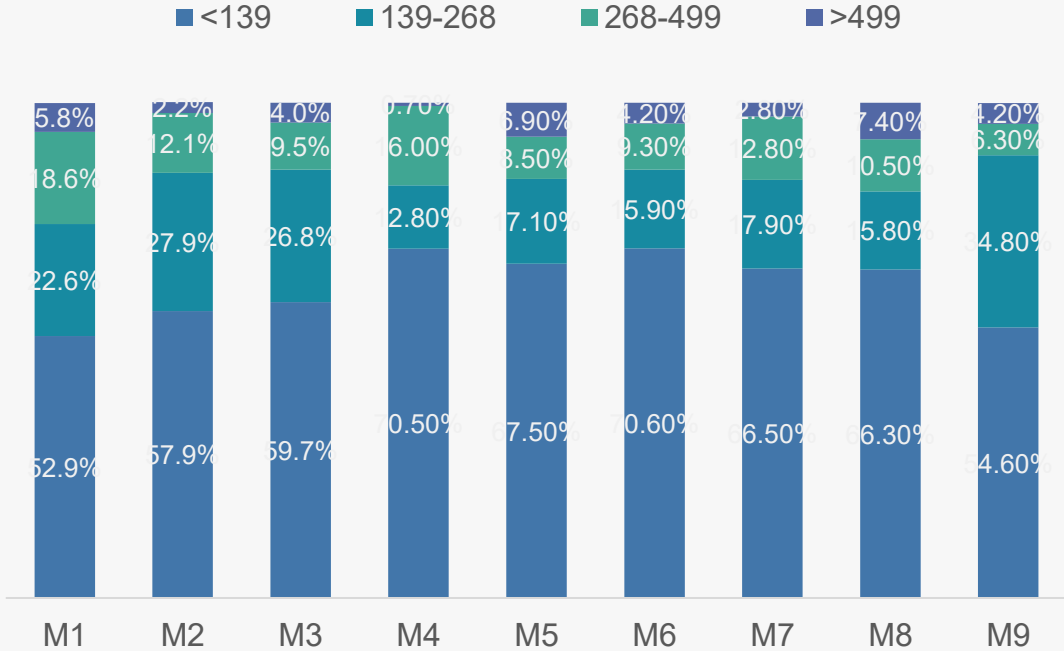
低价主导 中端盈利 结构失衡 优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鱼油品类呈现明显的低价主导特征。<139元价格带贡献了62.6%的销量但仅占29.0%的销售额，显示该平台消费者对价格高度敏感。139-499元中端区间虽销量占比仅33.2%，但贡献了52.2%的销售额，成为平台核心利润来源。
- ◆从月度销量分布演变看，<139元低价产品占比从M1的52.9%波动上升至M9的54.6%，期间M4、M6均突破70%，显示平台持续强化低价策略。当前抖音平台鱼油销售结构存在明显失衡，低价产品过度集中导致整体毛利率承压，需通过产品组合优化提升中高端占比。建议重点发展139-499元价格带，该区间在维持25%以上销量占比的同时，可贡献超50%的销售额，是实现规模与利润平衡的关键。

2025年一～三季度抖音平台鱼油不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼油价格区间-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** 鱼油消费行为、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年内购买过鱼油的消费者;
- 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

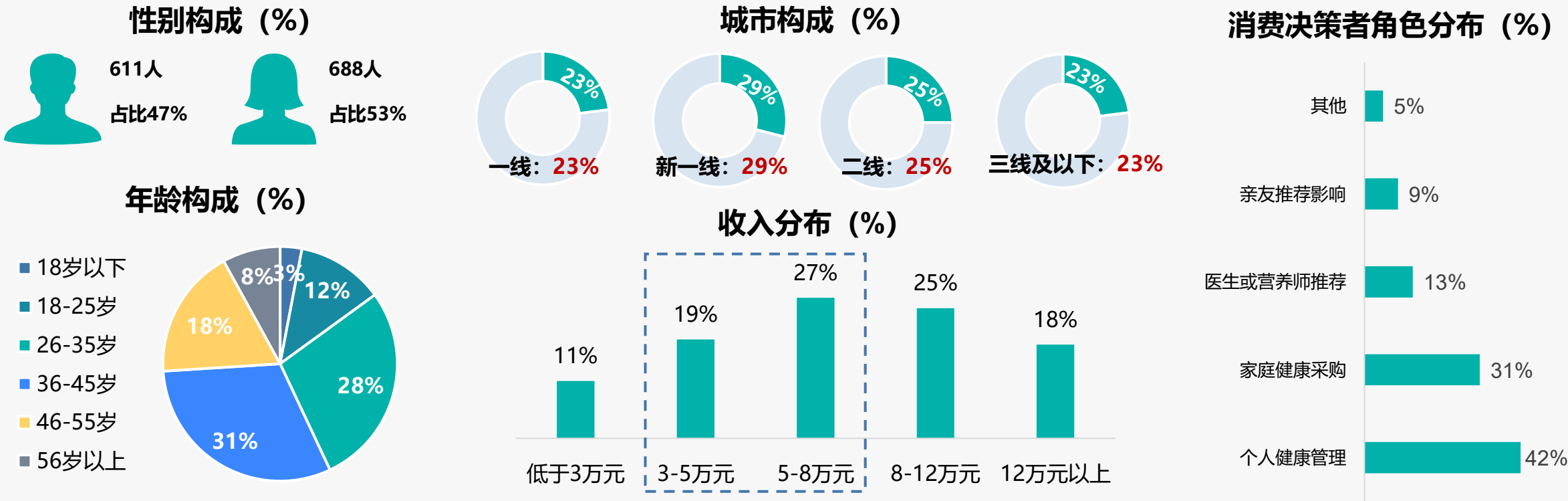
Research Method

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

女性主导 中青年主力 健康管理驱动

- ◆调查显示女性占53%，男性占47%；年龄以36-45岁为主占31%，26-35岁占28%；收入5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%。
- ◆消费决策中个人健康管理占42%，家庭健康采购占31%；城市分布均衡，新一线占29%。中青年和中等收入人群是消费主力。

2025年中国鱼油消费者画像

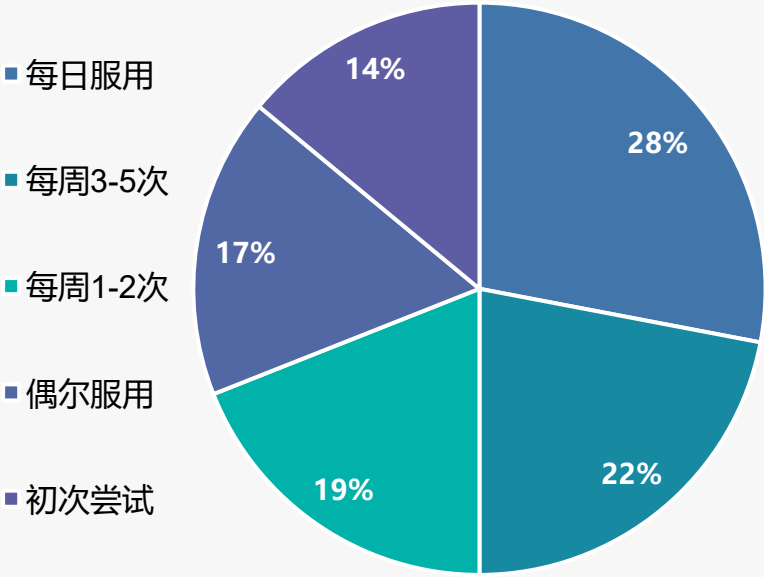


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

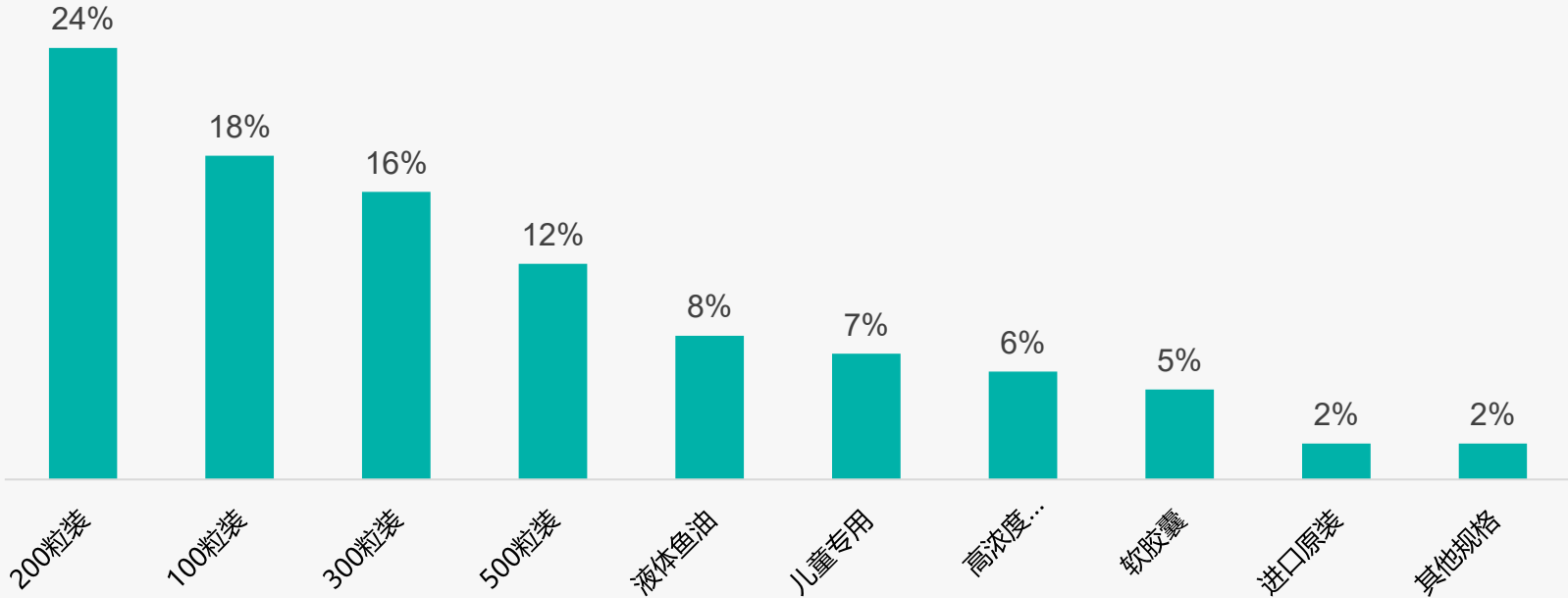
规律服用主导 细分市场增长

- ◆消费频率显示规律服用为主，每日服用28%，每周3-5次22%，偶尔和初次尝试共31%，表明市场稳定且具增长潜力。
- ◆产品规格中200粒装24%最受欢迎，液体鱼油8%、儿童专用7%等细分市场占比虽小，但体现差异化需求机会。

2025年中国鱼油消费频率分布



2025年中国鱼油产品规格分布

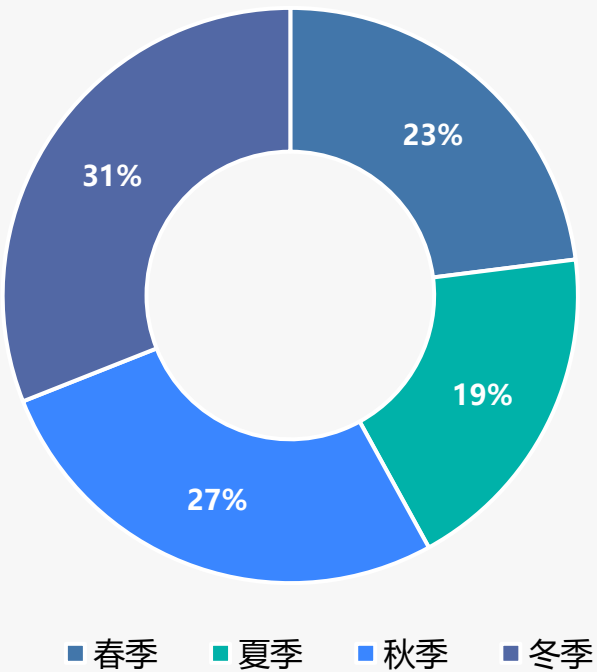


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

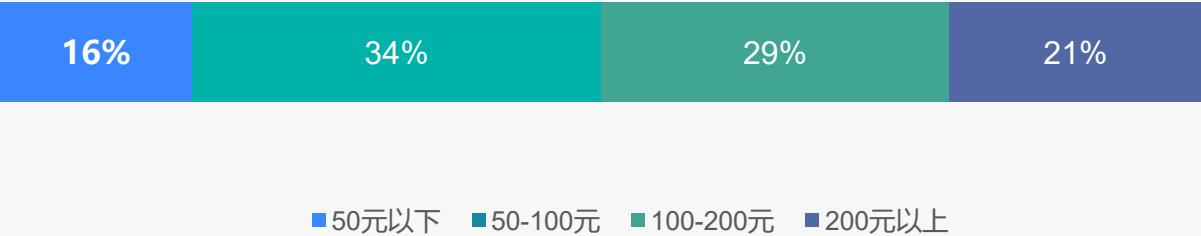
鱼油消费分层明显 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比34%；100-200元占29%，200元以上占21%，显示消费分层明显，中等价位产品是市场主流。
- ◆ 冬季消费最高，占31%，秋季27%，夏季最低19%，呈现季节性波动；塑料瓶装占比最高，达38%，因轻便耐用主导市场。

2025年中国鱼油消费季节分布



2025年中国鱼油单次支出分布



2025年中国鱼油包装类型分布

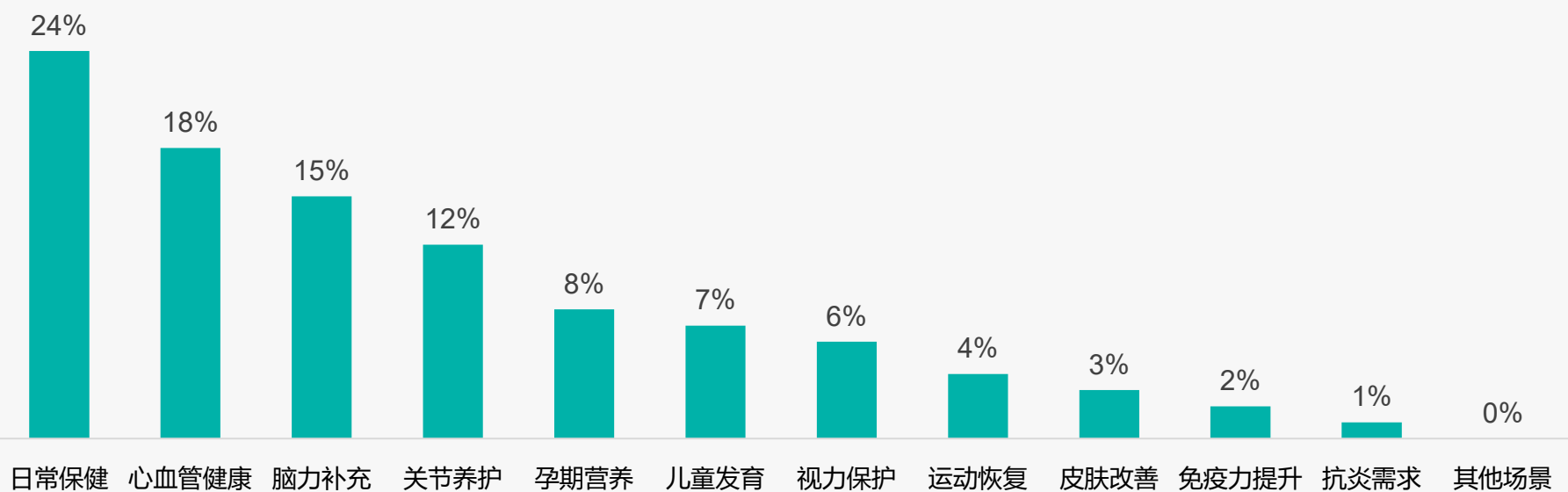


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

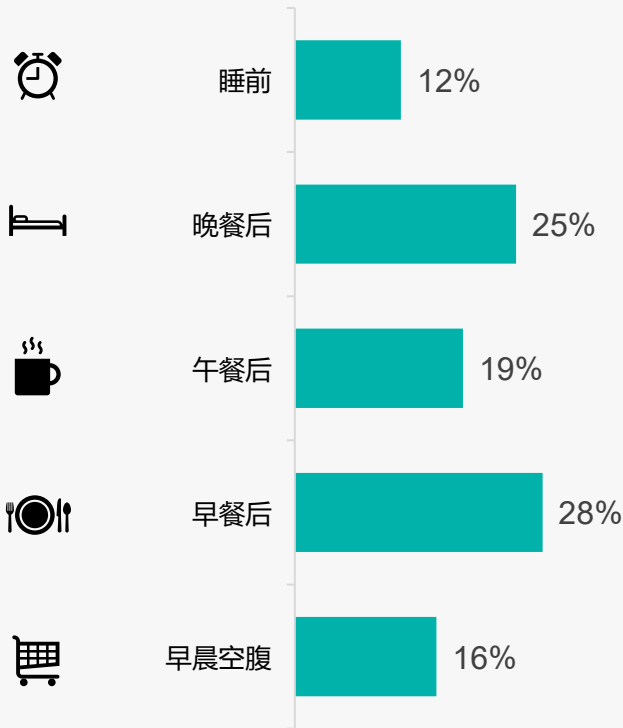
鱼油消费重保健餐后服用为主

- ◆鱼油消费场景以日常保健24%、心血管健康18%和脑力补充15%为主，显示消费者注重基础健康维护和特定健康目标，其他场景如抗炎需求仅占1%。
- ◆消费时段集中在早餐后28%和晚餐后25%，早晨空腹16%和午餐后19%也较高，表明餐后服用是主流习惯，可能为了增强吸收或减少不适。

2025年中国鱼油消费场景分布



2025年中国鱼油消费时段分布

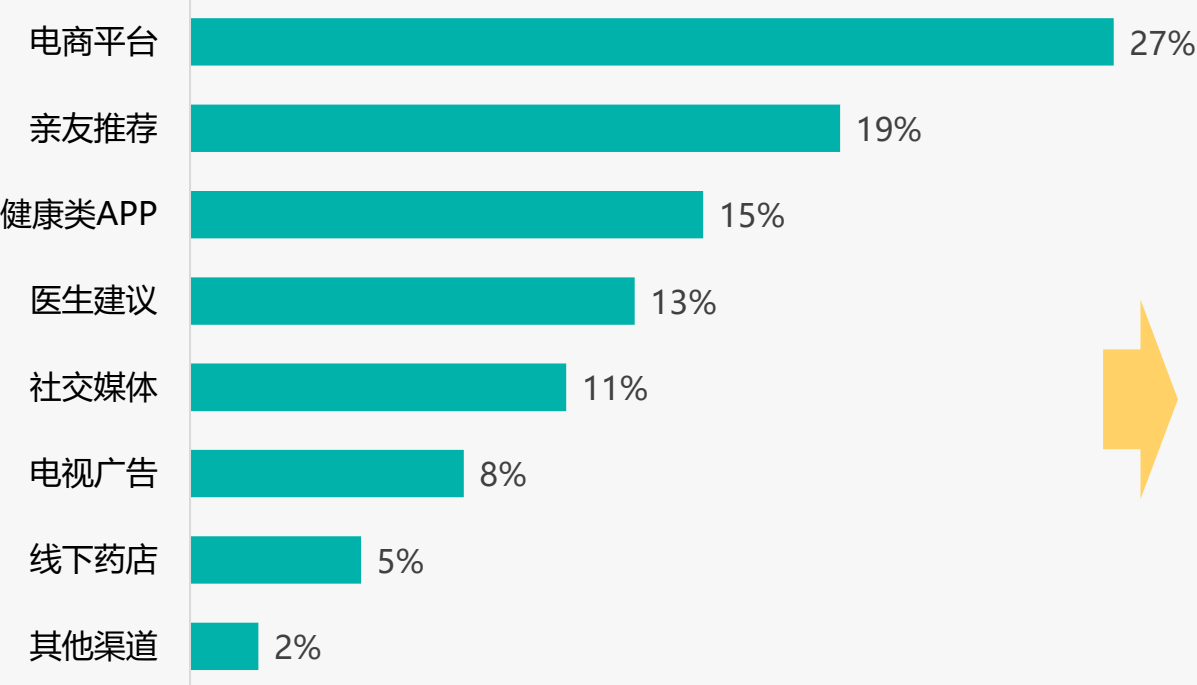


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

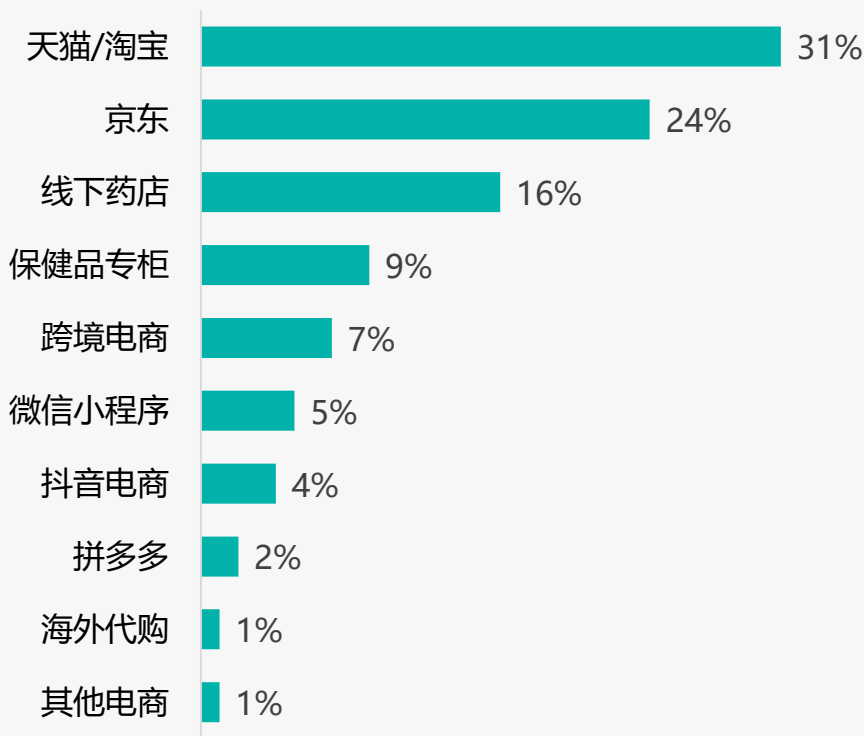
电商主导鱼油消费 亲友推荐了解渠道

- ◆消费者了解鱼油主要依赖电商平台（27%）和亲友推荐（19%），而医生建议仅占13%，显示健康信息获取更依赖非专业渠道。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（31%）和京东（24%）合计占55%，凸显电商主导地位，线下渠道影响力相对减弱。

2025年中国鱼油产品了解渠道分布



2025年中国鱼油购买渠道分布

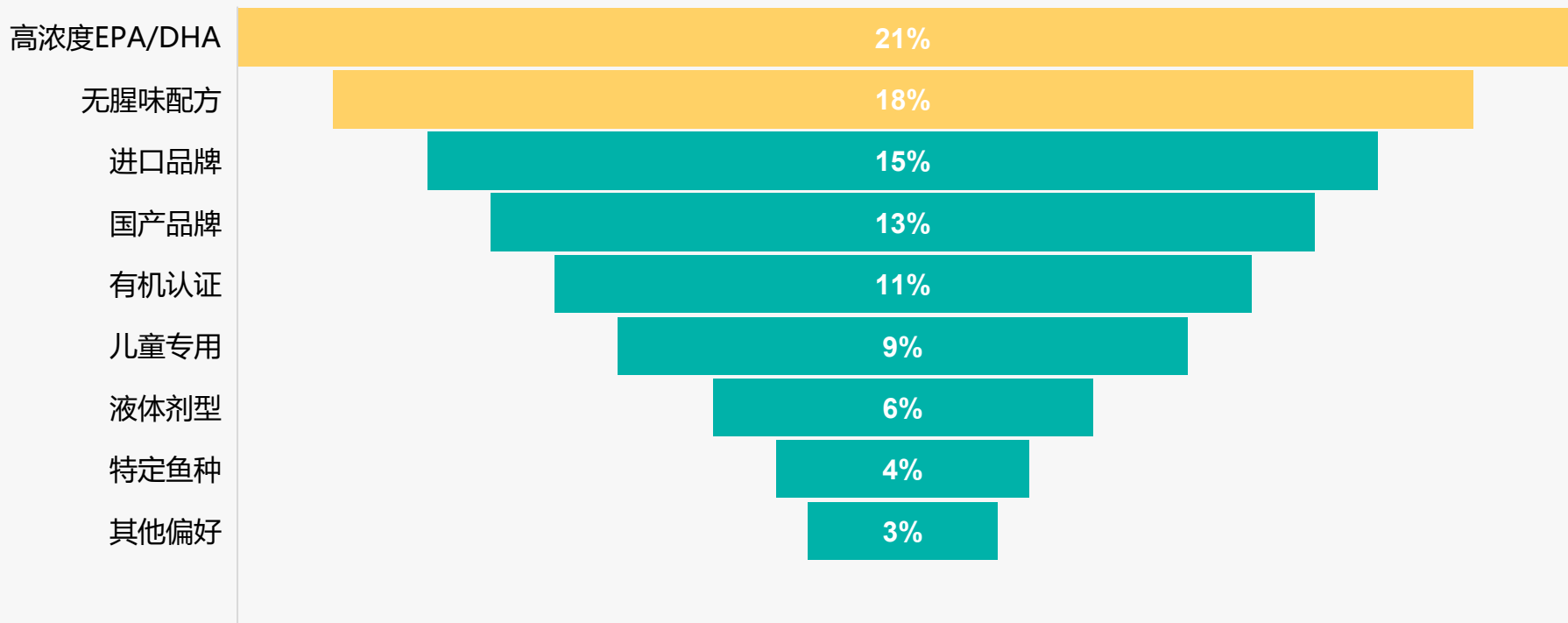


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鱼油消费重功效口感品牌均衡

- ◆鱼油消费偏好中，高浓度EPA/DHA占21%，无腥味配方占18%，显示消费者最关注健康功效和口感改善。进口品牌15%与国产品牌13%差距较小。
- ◆有机认证占11%，儿童专用占9%，体现安全性与特定人群需求。液体剂型6%和特定鱼种4%偏好较低，其他仅3%，市场细分较全面。

2025年中国鱼油产品偏好类型分布

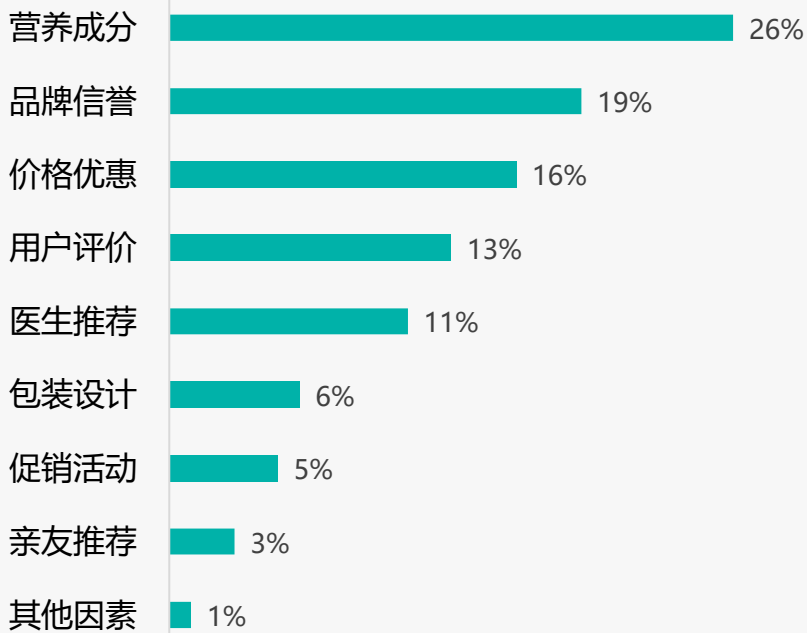


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鱼油消费健康优先品牌价格辅助

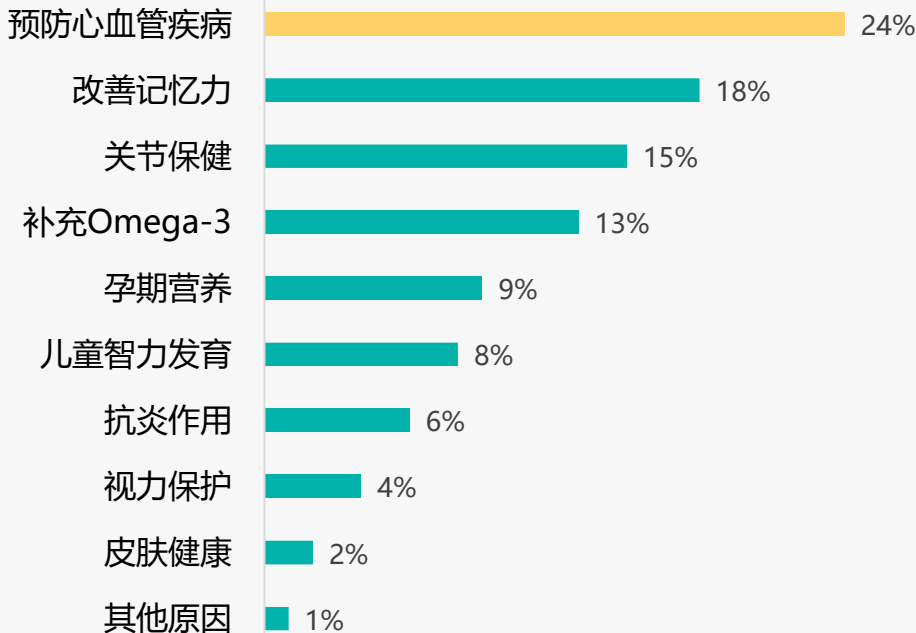
- ◆消费者选择鱼油时，营养成分（26%）、品牌信誉（19%）和价格优惠（16%）是关键驱动因素，显示健康属性和信任度优先。
- ◆消费原因以预防心血管疾病（24%）、改善记忆力（18%）和关节保健（15%）为主，突出健康维护和特定功能需求。

2025年中国鱼油吸引因素分布



样本：鱼油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

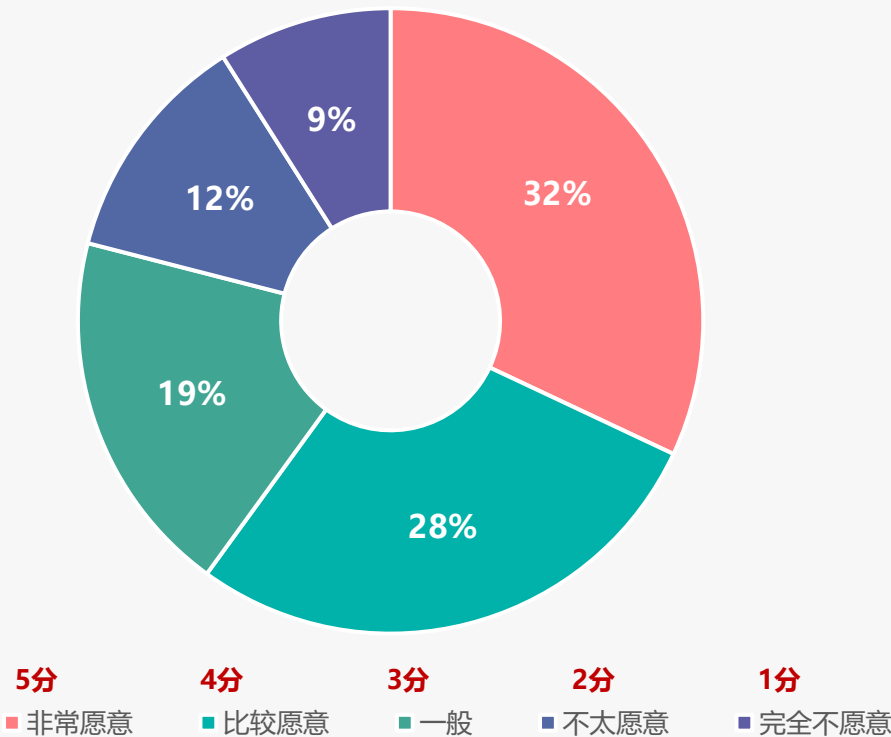
2025年中国鱼油消费原因分布



鱼油推荐意愿高 效果价格是关键

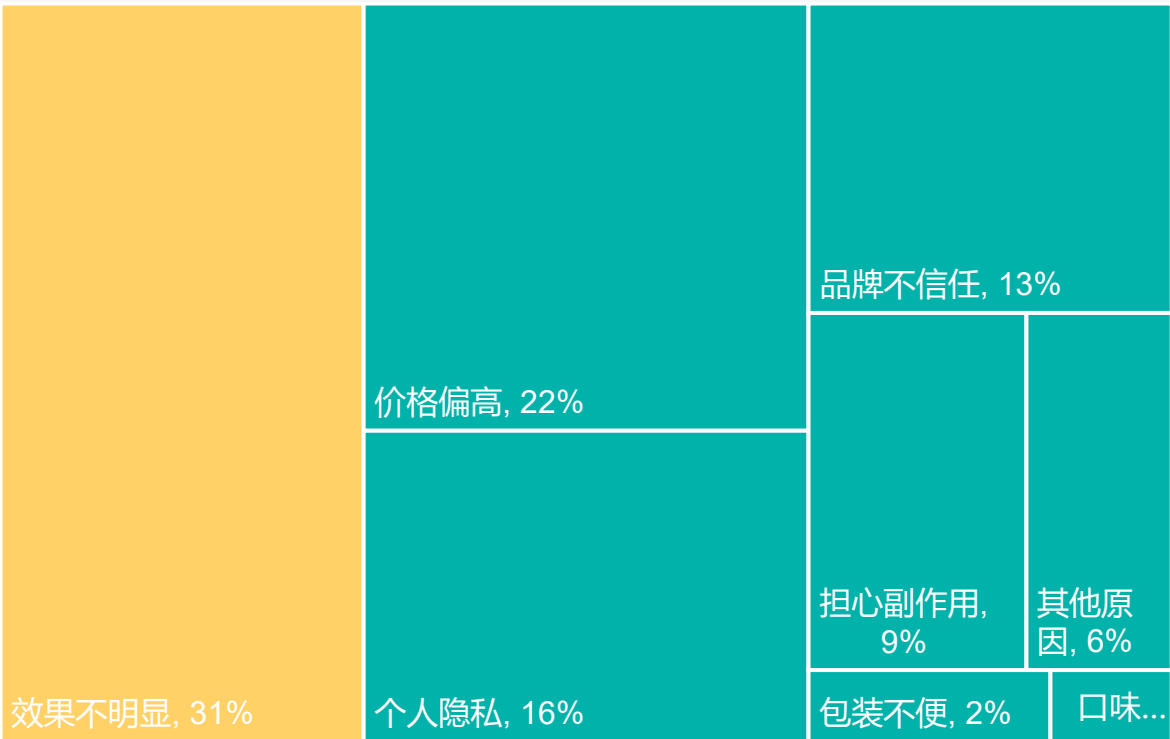
- ◆鱼油消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是效果不明显31%和价格偏高22%，显示产品功效和成本是关键影响因素。
- ◆个人隐私和品牌不信任分别占16%和13%，凸显用户对品牌信任和信息安全的关注。其他原因如副作用和包装不便占比较低，影响有限。

2025年中国鱼油推荐意愿分布



样本：鱼油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

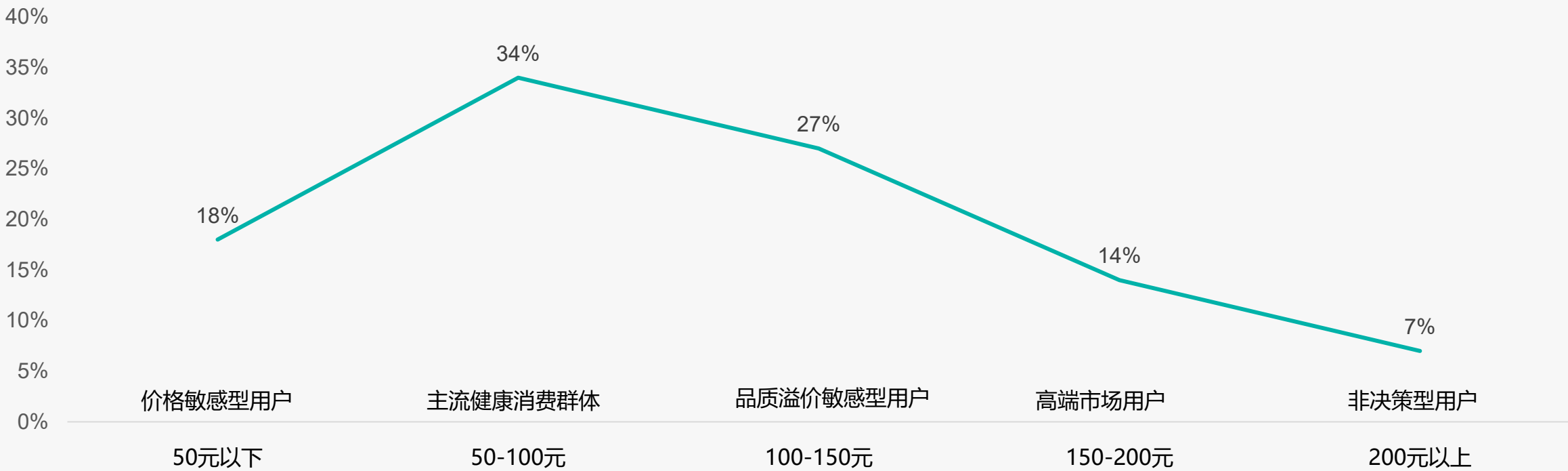
2025年中国鱼油不推荐原因分布



鱼油消费偏好中低价位

- ◆鱼油消费价格接受度数据显示，50-100元区间占比34%，100-150元区间占27%，表明消费者最偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占7%，而50元以下和150-200元分别占18%和14%，整体价格敏感度高。

2025年中国鱼油主流规格价格接受度



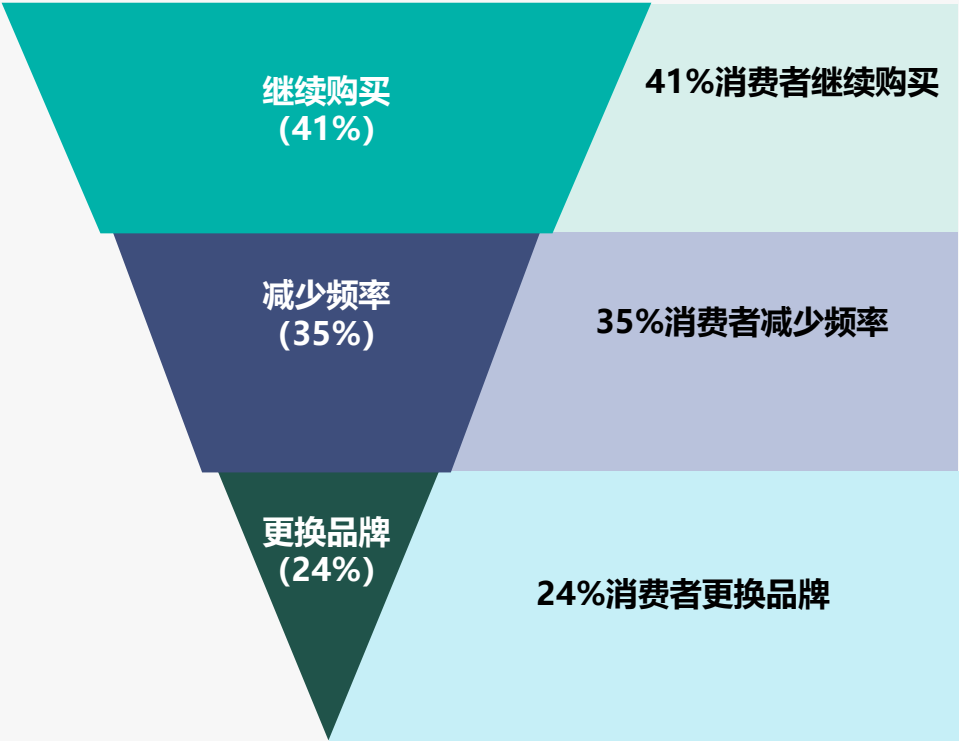
样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200粒装规格鱼油为标准核定价格区间

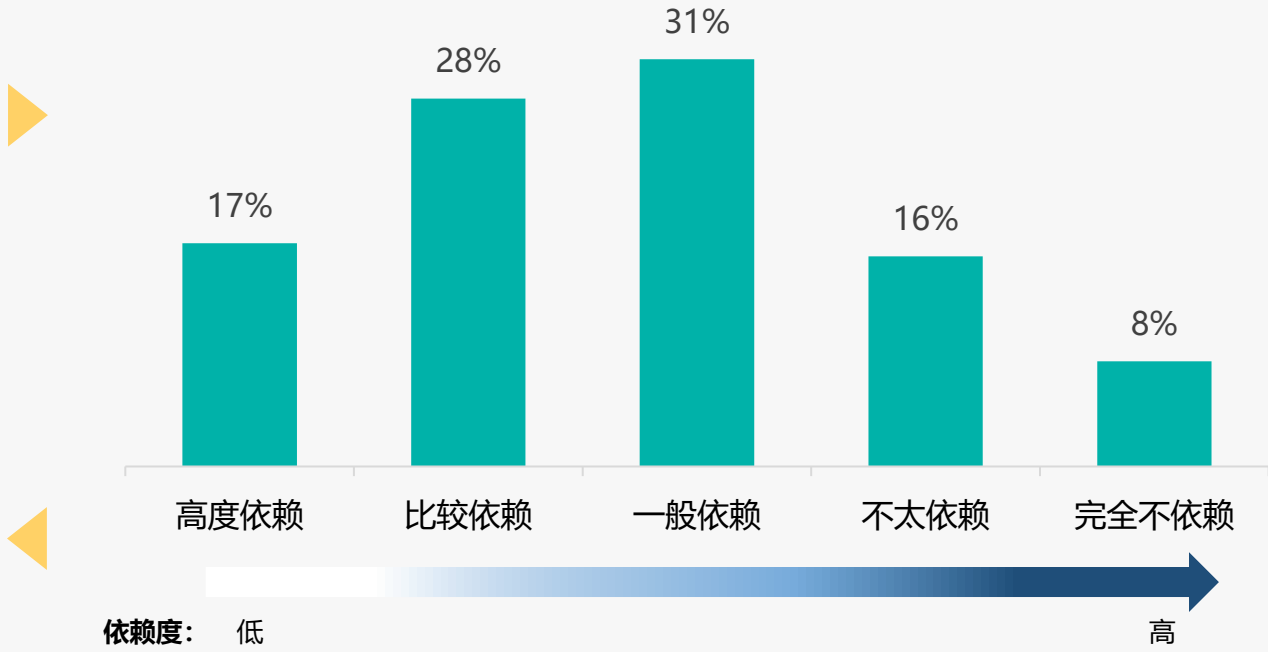
鱼油品牌忠诚高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%对促销有依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国鱼油涨价10%购买行为分布



2025年中国鱼油促销依赖程度分布

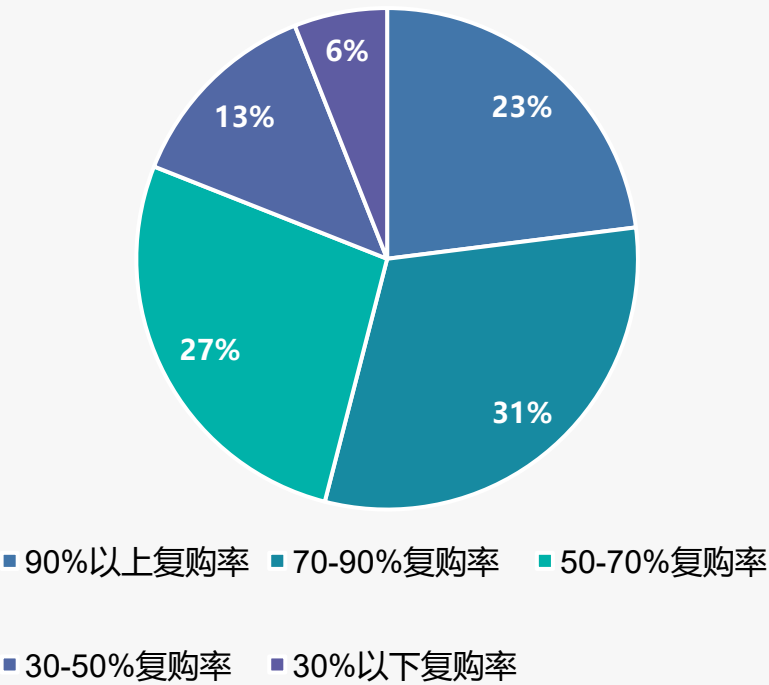


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

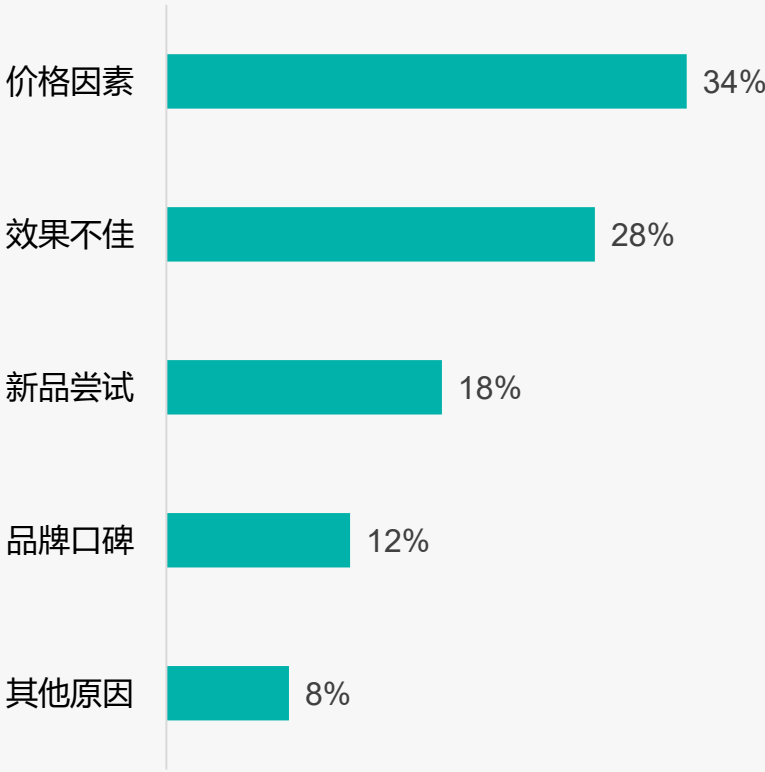
鱼油品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

- ◆鱼油消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率为23%，显示近四分之一用户高度依赖特定品牌。
- ◆更换品牌主要受价格因素（34%）和效果不佳（28%）驱动，合计占比62%，反映价格敏感性和产品效果是品牌转换的关键原因。

2025年中国鱼油品牌复购率分布



2025年中国鱼油更换品牌原因分布

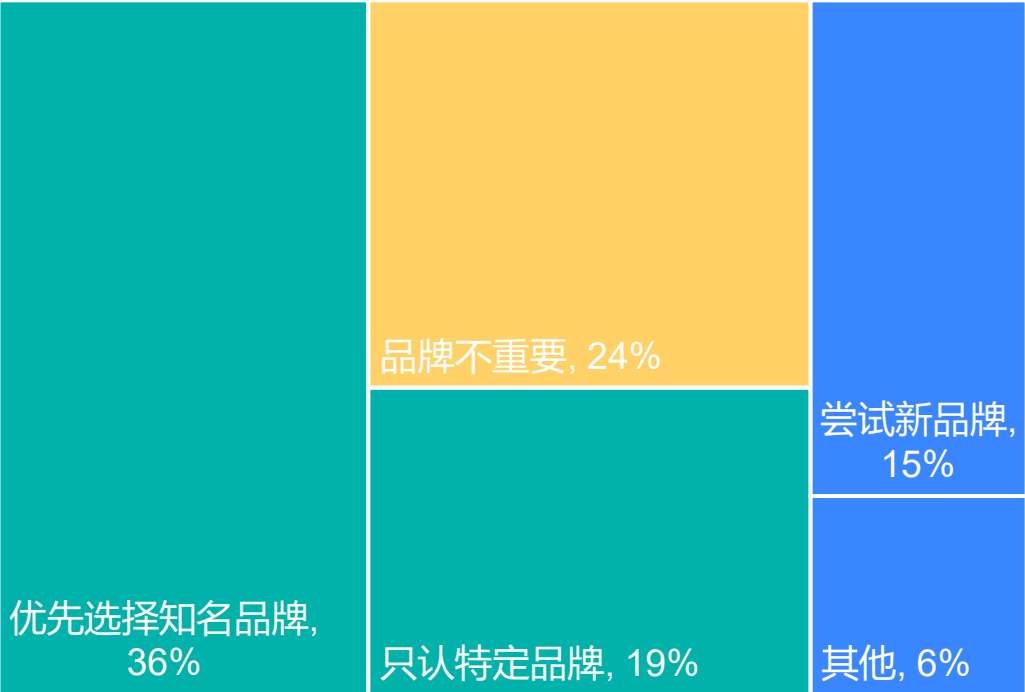


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

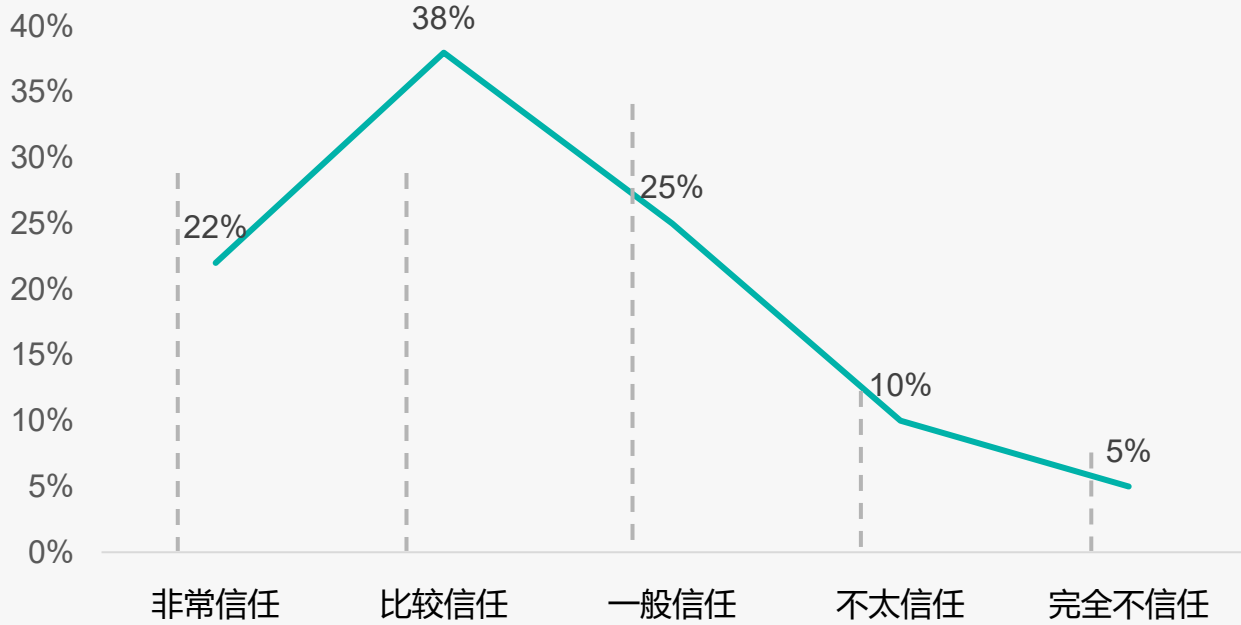
品牌认知信任主导鱼油消费

- ◆鱼油消费中，优先选择知名品牌的消费者占36%，只认特定品牌的占19%，品牌认知和忠诚度对购买决策影响显著。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任占38%，非常信任占22%，合计60%消费者持积极态度，品牌信任是市场关键因素。

2025年中国鱼油品牌产品消费意愿分布



2025年中国鱼油品牌产品态度分布

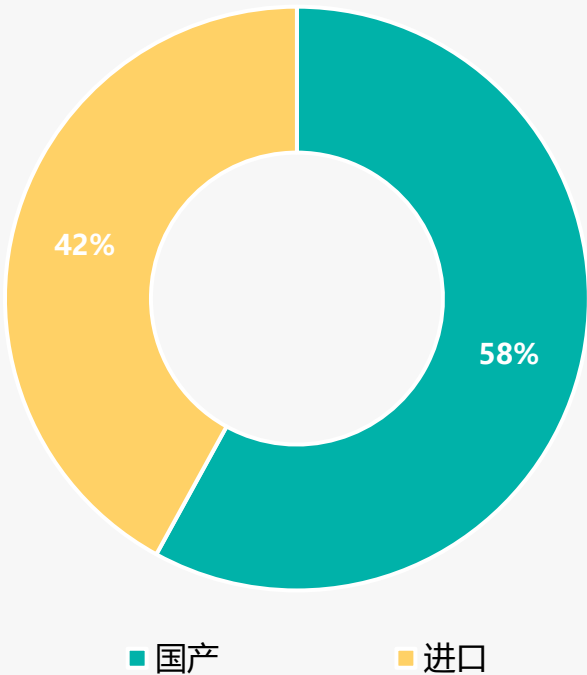


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

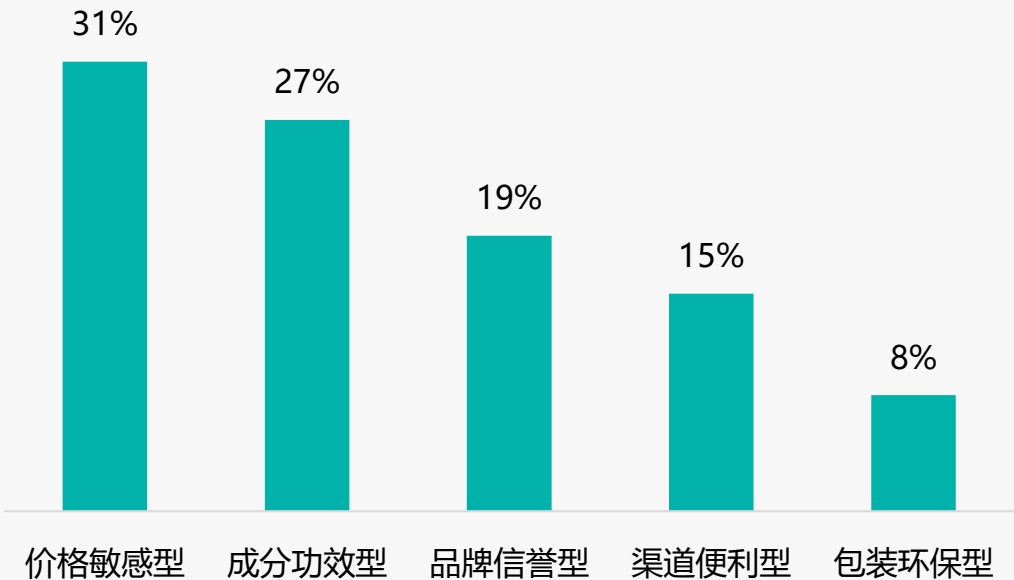
国产品牌主导鱼油市场 价格功效驱动消费

- ◆ 国产鱼油品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品偏好较强。价格敏感型和成分功效型分别占31%和27%，主导消费决策。
- ◆ 品牌信誉型和渠道便利型分别占19%和15%，包装环保型仅占8%，环保因素影响力较小。市场以价格和功效为主，国产品牌优势明显。

2025年中国鱼油国产进口品牌消费分布



2025年中国鱼油品牌偏好类型分布

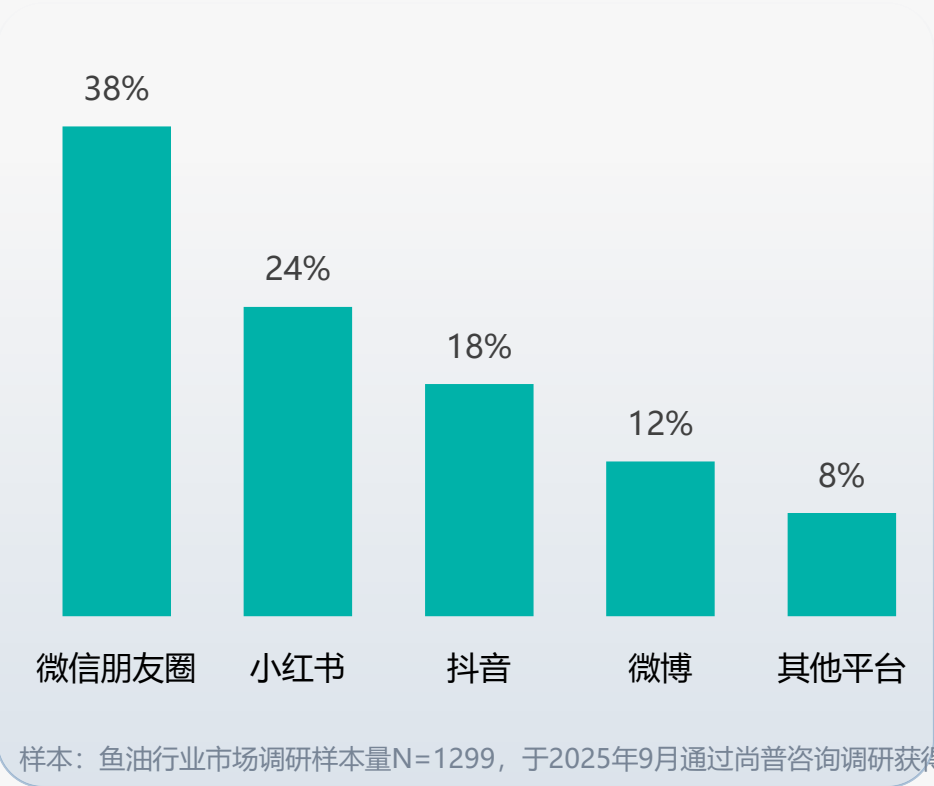


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

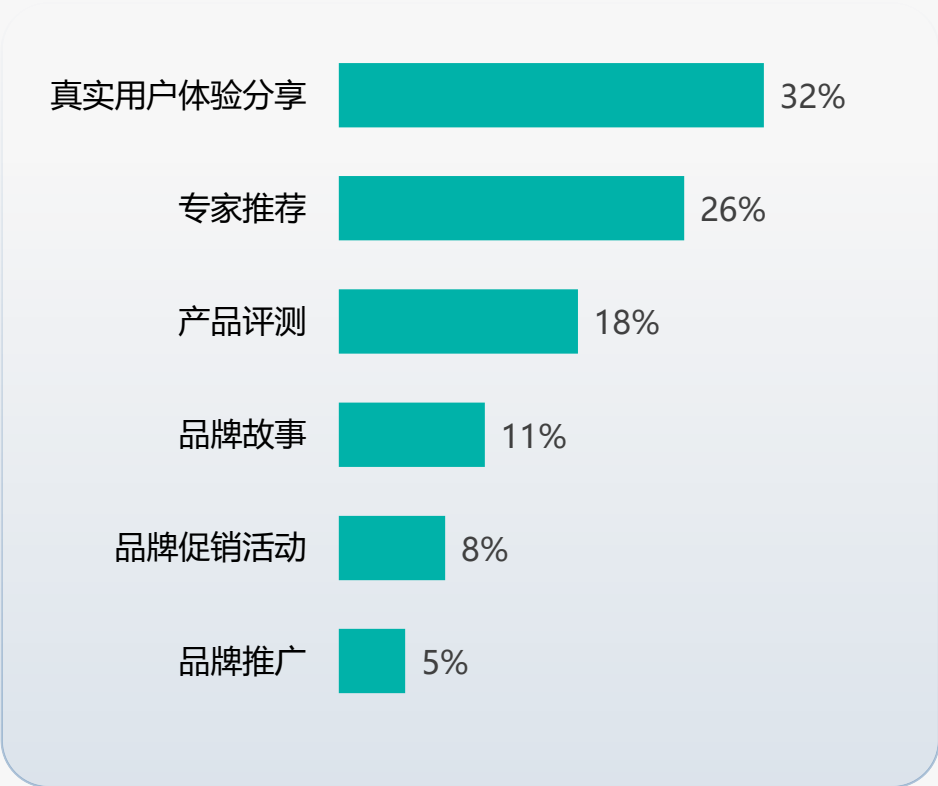
鱼油消费信赖用户分享专家推荐

- ◆微信朋友圈是鱼油消费者最主要的社交分享渠道，占比38%，远超其他平台。小红书和抖音分别以24%和18%的占比成为重要分享渠道。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为32%，显示消费者更信赖用户真实反馈。专家推荐占比26%，表明专业意见对购买决策有显著影响。

2025年中国鱼油社交分享渠道分布

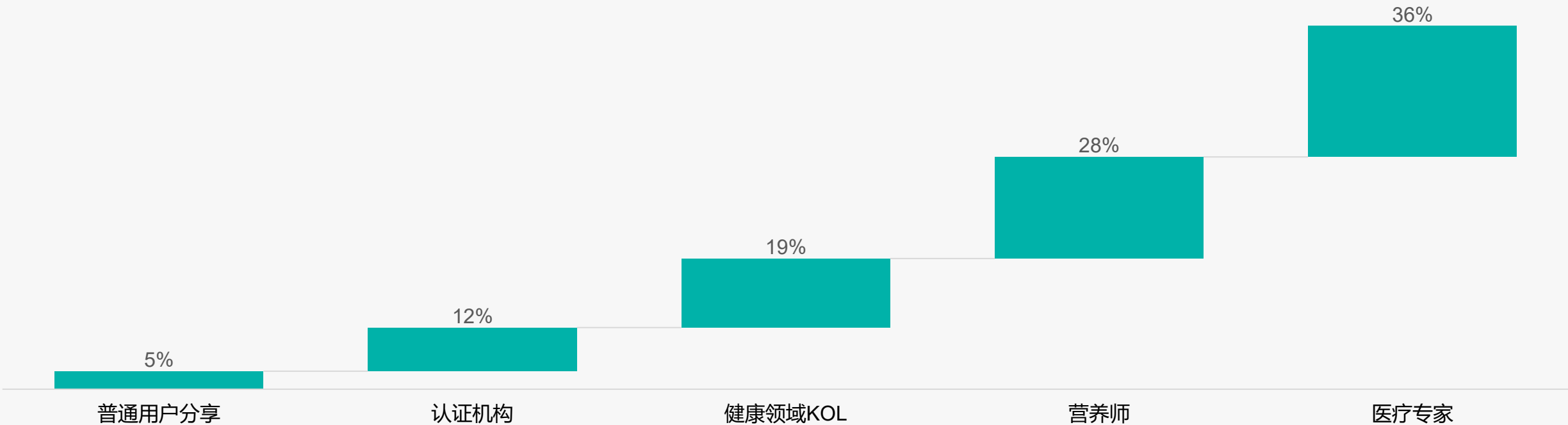


2025年中国鱼油社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，医疗专家以36%的信任度占比最高，营养师以28%紧随其后，显示专业权威在鱼油消费决策中起关键作用。
- ◆健康领域KOL占19%，认证机构占12%，普通用户分享仅占5%，表明专业性和权威性是消费者信任的核心因素，个人经验分享信任度低。

2025年中国鱼油社交信任博主类型分布

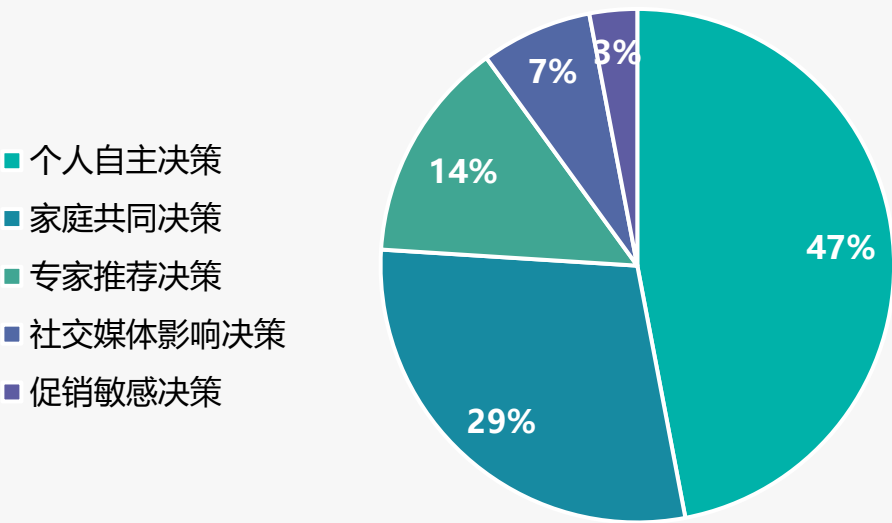


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

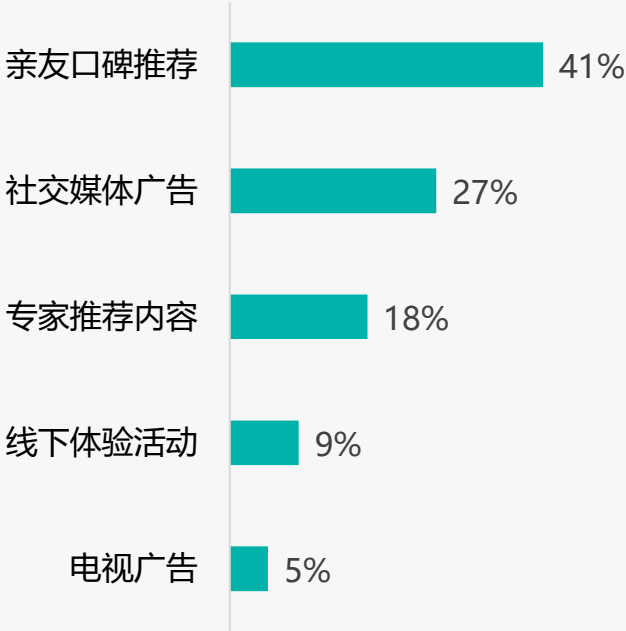
口碑推荐主导鱼油消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是鱼油消费决策中最主要的广告偏好，显示消费者高度依赖社交信任。社交媒体广告占比27%，表明数字渠道作用显著。
- ◆专家推荐内容占比18%，反映专业意见有影响力。线下体验和电视广告占比分别为9%和5%，相对较低，信任和专业性是关键。

2025年中国鱼油消费决策者类型分布



2025年中国鱼油家庭广告偏好分布

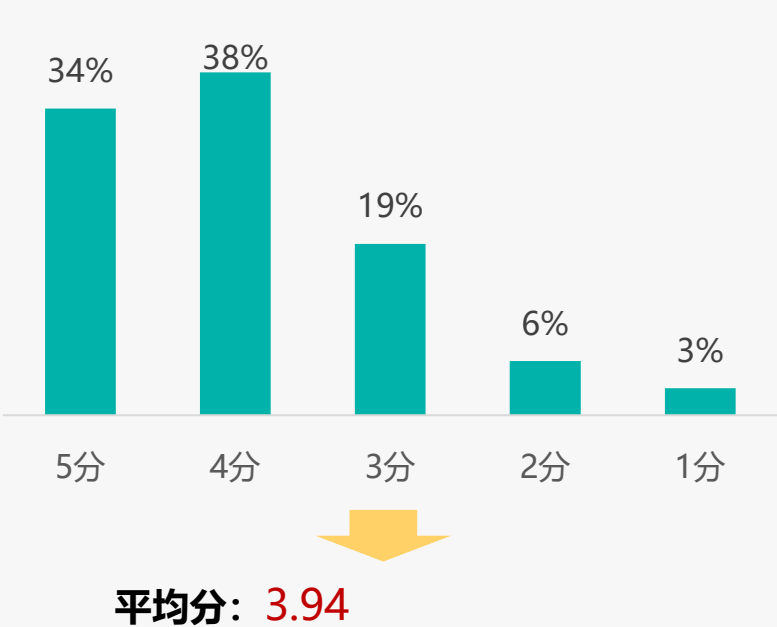


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

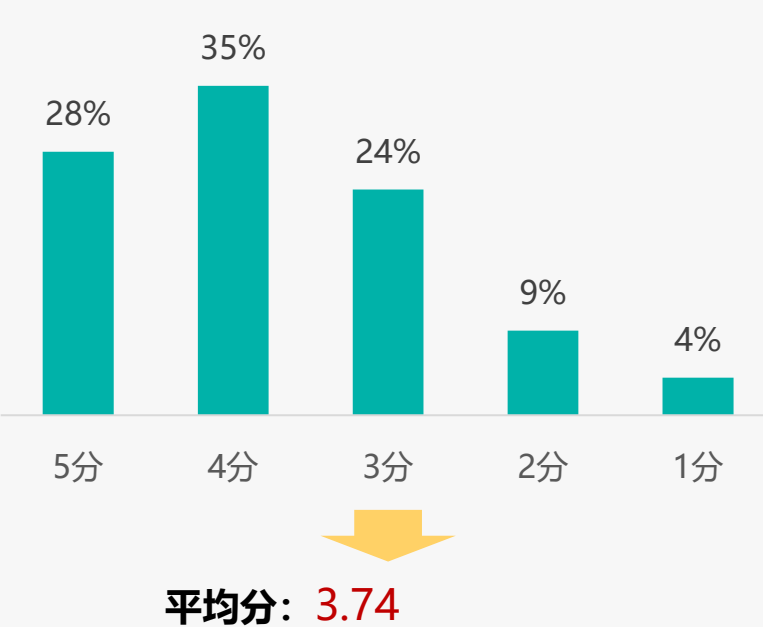
退货客服满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计72%，但退货体验5分占比仅28%，3分及以下占比37%，显示退货环节为关键痛点。
- ◆客服满意度4分和5分占比67%，略低于流程，退货和客服的满意度较低，建议优先改进退货流程和客服响应以提升体验。

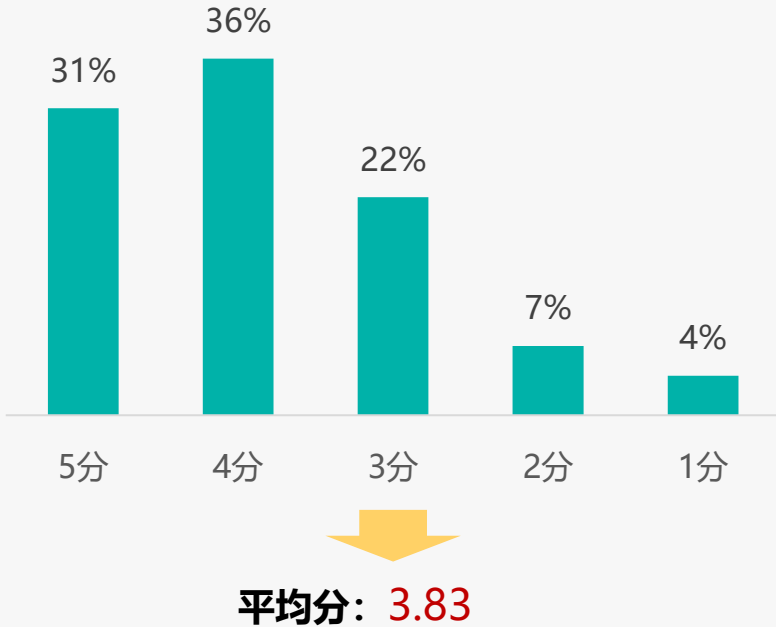
2025年中国鱼油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼油线上客服满意度分布（满分5分）

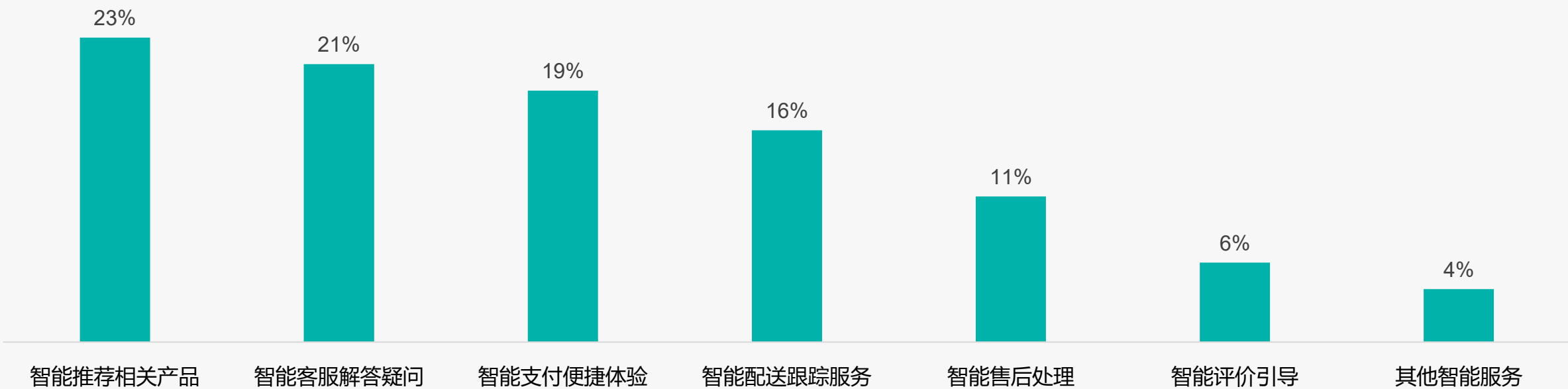


样本：鱼油行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占比21%，智能支付便捷体验占比19%，三者合计超60%，是核心关注点。
- ◆智能配送跟踪服务占比16%，售后处理占11%，评价引导占6%，其他占4%，显示物流和售后智能化需求相对较低，企业应优先优化高占比服务。

2025年中国鱼油智能服务体验分布



样本：鱼油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