

海参品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对海参品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

摘要

海参的价格不由吃它的体验支撑，这在食品里很少见。它的价格几十年来建立在一套关于滋补的说法上，而这套说法正在被拆掉。

先看产业。2024 年，辽宁海参产量 11.7 万吨、山东 10.2 万吨、福建 8.6 万吨，三省三足鼎立（行业研究机构公开摘要）。山东海参全产业链产值已突破 500 亿元，占全省渔业经济总产值十分之一以上，并提出 2030 年突破 600 亿元的目标（腾讯新闻转载青岛宣传）。规模不小，链条完整，是单一产值最高的海产品之一。

再看价格。行业最大的海参养殖企业之一好当家，2025 年鲜海参捕捞量同比增长 21.90%，销售价格却降到 92.08 元每公斤、同比下跌 26.43%；当年营业收入 10.51 亿元、同比下降 25.76%，扣除非经常性损益后净亏损 207.4 万元（新浪财经、大众新闻报道）。养殖端更直接：辽宁一位有二十多年经验的养殖户说，过去 5 头规格能卖 60 至 70 元一斤的海参，跌到了 27 元一斤；青岛多位养殖户反映，春季收购价普遍跌破养殖成本，行业正在普遍缩减养殖规模，不少人改养虾或梭子蟹（海报新闻独立调查）。有媒体的概括是：海参价格回到了十年前。

产量在增、价格在塌，这个组合在水产里并不新鲜。海参不同的地方在于，它的价格塌方还叠加了一件更麻烦的事：支撑它高价的那个理由，正在被公开质疑。多家权威媒体与营养领域的科普指出，海参蛋白质以胶原蛋白为主，必需氨基酸只占总氨基酸的 20% 至 30%，蛋白质性价比低于鸡蛋、瘦肉、鱼虾；海参皂甙、海参多糖等活性成分的人体临床试验结果并不理想（澎湃新闻、光明网报道）。这些说法是否全面可以讨论，但它们已经进入大众视野，而且很难反驳。

与此同时，消费端出现了一个方向明确的变化：即食海参正在成为行业增长的核心动力，消费主力从中老年向 25 至 44 岁人群转移，不用泡发的产品受年轻群体欢迎（艾媒咨询《2023 年中国海参食品消费市场研究报告》）。

把这几件事放在一起，结论就清楚了。海参真正的困境不是卖得贵或卖得便宜，是它整个价值体系建立在一个不可验证、且正在失信的外部叙事上，而不是建立在「好不好吃、方不方便、值不值这个价」这些可以自己说了算的事情上。它的主流形态干海参，本身就是为长途贸易和送礼设计的，不是为吃设计的：要泡发三五天，要懂盐分和总糖，要算泡发率。机会因此不在于把干参卖得更好，而在于把海参从一种需要相信的补品，重新做成一种可以直接吃的东西。这是本报告少见地判定为开创品类的赛道。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「海参」指什么 指以食用为目的的海参类商品，涵盖干海参（淡干、盐干等）、盐渍海参（业内也称拉缸盐）、即食海参（含冷冻即食与常温即食）、冻干海参与鲜活海参。主要品种为刺参（仿刺参）。**不包括**：海参肽、海参胶囊等以海参为原料的保健食品与膳食补充剂，它们属另一条监管与消费逻辑；也不包括海参制品之外的海珍品。**三处口径提醒**：其一，产量数据一般为鲜参口径，与干参之间存在加工折算比，不可直接换算；其二，产值数据分属省域全产业链口径与企业口径，不可相加；其三，本文引用的消费者调研为海参食品口径，不等同于海参全品类。

1.1 品类社会使命与范畴界定：海参替中国人解决了什么

要看清海参今天的处境，得先承认一件事：这个品类从诞生起，卖的就不是食物本身。

它承担的第一件事是表达关心。海参是送给长辈、送给病人、送给需要照顾的人的东西。买的人往往不吃，吃的人往往不买。这个功能决定了它必须贵，因为不贵就不足以表达心意。

第二件是提供一种可以坚持的仪式。一天一只，连吃一个月或一个冬天。它的价值不在某一口的味道，在于「我在为身体做一件事」这个持续动作。

第三件，也是最近才出现的：作为一种方便的高蛋白食材进入日常餐桌。艾媒咨询的调研显示，海参食品的三大消费场景是家庭用餐、朋友聚餐、招待客人，消费主力正从中老年向 25 至 44 岁的商务人士与中产人群转移。这件事目前只完成了产品准备（即食化），没完成语言准备。

产业侧的使命则完全是另一回事：中国用二十多年把一种依赖海捕的海珍品，做成了年产三十万吨量级、三省接力养殖的大宗产业。「北参南养」把辽宁、山东的参苗运到福建霞浦过冬，利用南方冬季水温高的条件让参继续摄食生长，大幅缩短养殖周期（福建省人民政府门户网站）。这是一套很成熟的产业组织。

按形态分，四支的逻辑完全不同：**干海参**是贸易与礼品形态，耐储运、单价高、需要泡发；**盐渍海参**是流通中间形态，主要面向餐饮与加工；**即食海参**是消费形态，开袋能吃；**冻鲜与冻干**介于两者之间。**四支里，只有即食这一支是围绕「吃」设计的。**

1.2 品类进化史研究：产业换了三次，说法一次没换

第一阶段，海捕稀缺期。海参靠潜水采捕，产量极低。它进入「海八珍」序列，与鲍鱼、鱼翅、花胶并列，形成了这个品类最重要的资产，也是最重的包袱：滋补品的身份。

第二阶段，北方养殖起步（1990 年代至 2000 年代）。辽宁、山东发展底播与围堰养殖，产量开始放大，价格开始下行，但心智没变。这个阶段消费仍以礼品与滋补为主。

第三阶段，南北接力与产能爆发（2003 年至 2010 年代）。2003 年霞浦首次从山东引进参苗试养成功，打破了南方不能养海参的历史。养殖户购入在北方养了一年半到两年的参苗，在霞浦海域吊笼养殖，南北接力大幅缩短周期、提升效益（福建省人民政府门户网站报道）。产能因此进入快速扩张期。

第四阶段，价格回落与形态转向（2020 年代至今）。价格持续下行，媒体概括为回到十年前；与此同时，即食海参成为行业增长的核心动力，消费人群年轻化（艾媒咨询《2023 年中国海参食品消费市场研究报告》）。

这条演进线索说明了什么 二十多年里，海参的生产方式变了（从海捕到养殖到南北接力），产量变了（从稀缺到三十万吨量级），价格变了（跌回十年前），消费人群变了（向 25 至 44

岁转移)， 只有一句话没变：吃海参是为了补。

这句话在稀缺年代是成立的，因为稀缺本身就意味着珍贵。但当一样东西年产三十万吨、价格跌破养殖成本时， 它就必须回答一个稀缺年代不需要回答的问题：除了补，它还有什么理由被买？ 这个问题，行业至今没有正面回答过。

1.3 品类标准化程度研判：标准把掺假堵住了，却堵不住价值的空心

海参的标准极其完备，而且是少见的由食品安全国标直接管到品质指标的品类。

表 1 海参相关标准梳理（截至 2026 年 8 月，据全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库检索）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 31602–2015 食品安全国家标准 干海参	食品安全国家标准，强制	水溶性总糖不超过 3 克每 100 克、盐分不超过 40%、蛋白质不低于 40%，并禁止甲醛等非法添加	直接针对加糖增重这类掺假，是这个品类最硬的一条线
SC/T 3206 干海参（刺参）	推荐性行业标准	干海参的等级与要求	产业内部使用
SC/T 3215–2014 盐渍海参	推荐性行业标准	盐渍（拉缸盐）产品要求	流通中间形态，消费者很少直接接触
SC/T 3307– 2014 冻干海参	推荐性行业标准	冻干产品要求	小众形态
SC/T 3308 即食海参	推荐性行业标准，2014 年版已由 2025 年新版替代	产品分类、原辅料、规格、感官、理化、安全指标与净含量	覆盖增长最快的一支，且 2025 年刚刚修订
大连海参、烟台海参等地理标志	地理标志与地方标准	产地界定与质量要求	回答产地，不回答等级
GB 2733 鲜、冻动物性水产品	食品安全国家标准，强制	鲜活与冷冻形态的安全底线	只管合不合格

三个观察。

第一，这个品类的标准是被掺假逼出来的。GB 31602–2015 把总糖限死在 3 克每 100 克，针对的就是糖干海参这类加糖增重的做法。一个食品安全国标要专门写一条糖含量上限，说明当年的乱象到了什么程度。

第二，标准堵住了掺假，但没解决计量的透明。有标准解读文章引述的市场反馈显示，干海参产品中盐分超标的约占 32%，泡发率不足 8 倍的占 44% 以上（该组数据来自公开的标准解读文章，未见官方抽检公告

佐证，本文仅作参考，不作定论)。泡发率这件事很典型：它直接决定消费者最终吃到多少，却不在任何一份强制标准的必标项里。同样一斤干参，泡发 8 倍和泡发 12 倍，实际到嘴的差了一半。

第三，也是最要紧的：所有标准管的都是「不出问题」，没有一条标准回答「为什么值这个价」。总糖、盐分、蛋白质、泡发率，全是防伪指标，不是价值指标。这一点与多数食材不同：牛肉有分级、大黄鱼有等级、鲍鱼有头数，海参有的只是合格线。

一句话总结海参的标准现状 这是一个用食品安全标准来管品质的品类，管得住底线，撑不起价格。标准告诉消费者「这不是假的」，但从来没告诉过他「这是好的」。而一个卖到几百上千元一斤的东西，光证明自己不假是远远不够的。

本文所涉各标准的完整技术指标、等级划分与检验方法，需逐项核对标准文本原文，[数据待补充]。

1.4 品类总量与增速：量在增，价在塌，企业已经亏进去了

2024 年分省产量：辽宁 11.7 万吨、山东 10.2 万吨、福建 8.6 万吨，三省合计约 30.5 万吨（行业研究机构公开摘要，为鲜参口径）。产值端，山东海参全产业链产值突破 500 亿元，占全省渔业经济总产值十分之一以上，目标 2030 年突破 600 亿元（腾讯新闻转载青岛宣传）。有行业研究机构给出 2023 年全产业链市场规模 1326 亿元的口径，来源为付费研究报告摘要，本文只作量级参考。

图 1 三省三足鼎立，产量仍在放大

2024 年主要产区海参产量（万吨，鲜参口径）

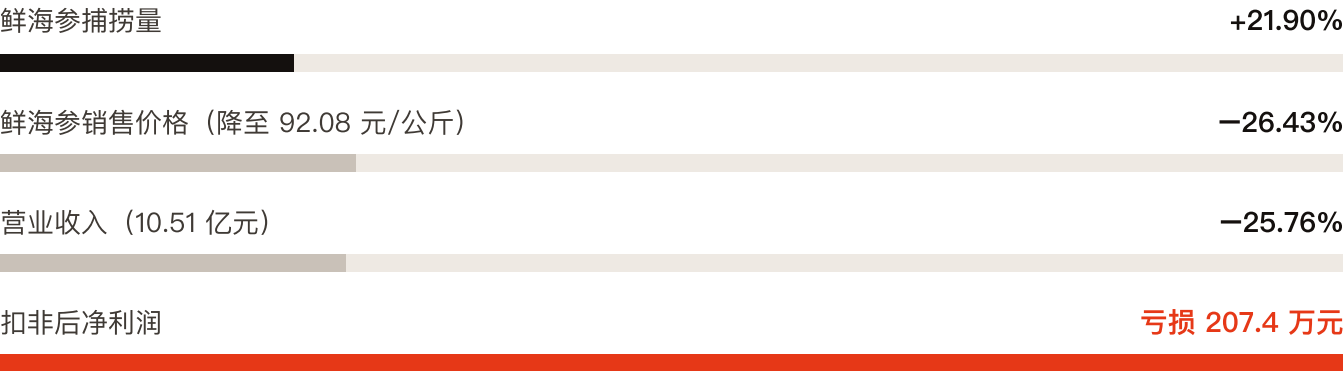


数据来源：行业研究机构公开摘要（2024 年分省海参养殖产量）。为鲜参口径，与干参之间存在加工折算比，不可直接换算。福建产区以霞浦为核心，采取「北参南养」的南北接力养殖模式。关于霞浦产量与全国占比，不同媒体报道存在互相矛盾的表述（既有「5 万吨、占全国三成」，也有与分省数据不相容的其他口径），本文不采用该组数字。本图由本报告自绘，属单一来源数据可视化。

价格端是另一幅景象。

图 2 捕得更多，卖得更便宜，最后亏了

好当家 2025 年经营数据（同比变化）



数据来源：新浪财经、大众新闻关于好当家 2025 年度业绩的报道。前三条为同比变化幅度，第四条为亏损事实（条形长度不代表数值大小，仅作标示）。单一企业数据不等同于行业整体，但该公司为国内规模最大的海参养殖企业之一，其量价背离具有指示意义。本图由本报告自绘，属单一来源数据可视化。

养殖端的数字更直接：辽宁一位从业二十多年的养殖户表示，过去 5 头规格能卖 60 至 70 元一斤的海参，现在只能卖 27 元一斤；青岛多位养殖户反映春季收购价普遍跌破养殖成本；行业正在普遍缩减养殖规模，不少人改养虾或梭子蟹（海报新闻独立调查）。

「改养虾或梭子蟹」这个动作值得单独记一笔。它意味着这轮下跌已经越过周期波动，成了从业者对这个品类未来收益预期的重新定价。产能会因此出清，但离开的人不会轻易回来。

海参分形态（干参、盐渍、即食、冻品）的产量与规模拆分、全国统一口径的年度产量与价格序列，公开口径暂无统一测算，〔数据待补充〕。

二 消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

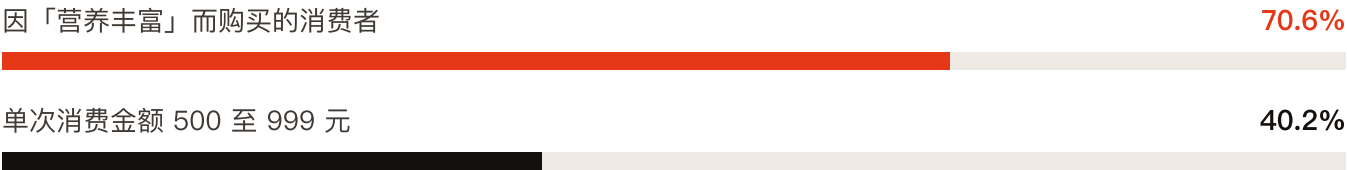
2.1 消费底层逻辑转变：从「买来补」到「买来吃」

海参消费的底层逻辑正在发生这个品类历史上第一次真正的转变，而且转变的方向是不可逆的。

旧逻辑：买它是为了补。购买理由是功效，购买场景是送礼与进补，价格越高越显诚意，泡发麻烦不是问题，因为麻烦本身也是仪式的一部分。艾媒咨询的调研显示，因营养丰富而购买海参食品的消费者占 70.6%，单次消费金额 500 至 999 元的占 40.2%。这说明旧逻辑仍是主流。

图 3 旧理由仍是主流，客单价也仍是礼品级别

海参食品消费者调研的两组数据



数据来源：艾媒咨询《2023 年中国海参食品消费市场研究报告》公开摘要。两项数据说明旧的购买理由与礼品级客单价目前仍是主流，本报告判断的转变发生在增量客群一侧，不是存量替换已经完成。该口径为海参食品消费，不等于海参全品类。本图由本报告自绘，属单一来源数据可视化。

新逻辑正在长出来：买它是为了吃。同一份调研显示，海参食品的三大消费场景是家庭用餐、朋友聚餐、招待客人；消费主力正从中老年向 25 至 44 岁人群转移；不用泡发的即食海参尤其受年轻群体欢迎，即食产品已成为推动行业增长的核心动力（艾媒咨询及公开报道）。

推动这次转变的，不只是产品便利化，还有一件行业不太愿意面对的事：**支撑旧逻辑的那套说法，正在公开场合失守。**

多家权威媒体与营养领域科普指出：海参蛋白质以胶原蛋白为主，胶原蛋白缺少必需氨基酸、人体利用度不高；海参蛋白质中必需氨基酸只占总氨基酸的 20% 至 30%，蛋白质性价比低于鸡蛋、瘦肉、鱼虾、牛奶；海参皂甙、海参多糖、海参蛋白肽等成分虽有大量初步研究，但人体临床试验效果并不理想（澎湃新闻、光明网报道）。也有科普明确指出海参并非毫无价值，含有蛋白质、维生素与矿物质，只是应当理性看待营养与价格的对比。

这件事对品类的真正含义 争论海参有没有营养，对做品牌的人来说是一个陷阱，因为这场争论赢不了：**功效类主张既难以验证，也受广告法与食品宣传规范的严格约束，企业不能宣称保健或治疗功效。**

真正的含义是：**这个品类不能再把价格押在一个自己无权、也无力证明的理由上。**押得越重，越被动。而一旦把理由换成「好不好吃、方不方便、分量够不够、值不值这个价」，这些是企业自己说了算、也能拿出证据的事，主动权就回来了。

2.2 需求缺口识别：老需求正在失效，新需求还没人正面回答

正在失效的老需求：进补、送礼、显诚意、稀缺感。失效原因有三：功效叙事被公开质疑；价格跌回十年前，送出去撑不起面子；产量三十万吨量级，稀缺感消失。

尚未被满足的新需求，四条：

- **不用泡发。**泡发要三到五天，中间要换水、要去沙嘴，任何一步出错整只报废。这是家庭消费最大的障碍，且与品质无关，纯粹是形态问题。

- **知道自己买了多少。**干参按斤卖，泡发率决定实际到嘴的量。同样一斤干参，泡发 8 倍与 12 倍差了一半，而泡发率不在必标项里。
- **知道怎么吃才不浪费。**一天一只这个说法来自进补逻辑，不来自烹饪。消费者不知道海参配什么、怎么做才好吃，于是多数时候是蘸酱油生吞。
- **一个不谈功效也成立的购买理由。**这是最根本的一条。当消费者不再相信补的说法，他需要一个新理由，而市场目前给不出。

四条里前三条是产品问题，第四条是定位问题。**产品问题即食化已经解决了大半，定位问题一个人也没碰。**

2.3 需求位移空间研判：不给出新理由，这些钱会花到哪

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
蛋白粉、膳食补充剂	为身体做点什么，有明确成分与剂量	极高	只要消费者按成分和剂量算账，海参就说过它们。这类产品成分表清楚、单位成本低、每日剂量明确
鲍鱼、花胶等其他海珍品	送礼、宴请、身份表达	高	礼赠场景内部替换。海参的劣势是价格塌得明显，送礼者担心被看穿
牛排、虾仁等日常优质蛋白	一份确定分量的好蛋白	高	当消费转向「吃」，海参就进入了这个战场。而在这个战场里它的口感优势不明显、价格劣势明显
燕窝、阿胶等传统滋补品	持续进补的仪式	中高	整个传统滋补赛道都面临同一场信任危机，属于共同承压，不是此消彼长
预制菜与即食海鲜	方便、不用处理、直接吃	高，且是形态转移	这不算流失，而是海参自己的出路。即食海参已经是行业增长的核心动力
什么都不买	这笔钱本来就是可花可不花的	最危险的一行	滋补消费是弹性支出。理由一旦不成立，这笔钱不会流向别的食材，会直接消失

最危险的是最后一行。海参与刚需食材有一个根本区别：猪肉、牛肉、鱼、虾都是刚需，消费者不买这家会买那家；海参不是刚需，理由不成立就整笔支出蒸发。这决定了这个品类的风险等级比前面几篇都高。

2.4 客群成熟度判定：老化与换血同时发生，而且换血速度不够快

判定：老化中换血。

存量客群老化。传统客群是中老年与送礼人群，他们相信功效、接受泡发、认可高价。这部分人群的规模不再增长，且新增中老年人接受的是被科普洗过一遍的信息。

增量客群在进来，但要求完全不同。25 至 44 岁人群、即食产品、家庭用餐与朋友聚餐场景（艾媒咨询）。他们不接受泡发，不听功效，按口感与便利付费。

问题在于速度。老客群流失的速度由信任崩塌决定，很快；新客群进入的速度由产品与教育决定，很慢。两条曲线之间的落差，就是这几年价格下跌与企业亏损的真实原因。

分年龄段的消费结构、复购率与客群规模测算，公开口径不可得，[数据待补充]。

2.5 PEST 宏观环境分析：社会层是决定性的那一层

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。海参这个品类，决定命运的是社会层，其余三层都是配角。

社会层是最大的变量，而且是逆风。营养科普的普及、对传统滋补品的祛魅、年轻人对功效宣传的天然怀疑，这三件事同时作用在这个品类上。**这是海参最特别的地方：别的品类面对的是竞争，海参面对的是信念的更替。**

经济层是压力。价格跌破养殖成本、企业由盈转亏、养殖户改养他种，这些都是产能出清的前兆。出清会让价格企稳，但也意味着一批产能永久退出。

政治与政策层提供支撑但不改变方向。山东提出 2030 年海参产业产值突破 600 亿元的目标，地方对产业有明确扶持；食品安全国标对掺假的严管，长期看有利于合规企业。

技术层在推产品形态。即食、冻干、冷冻即食等加工技术的成熟，让海参第一次有条件摆脱泡发这个门槛。SC/T 3308 即食海参行业标准在 2025 年完成修订，也说明这一支已经足够重要。

系统性红利与致命性风险 红利：即食化技术成熟 + 年轻客群正在进入 + 价格已经降到日常可承受，这三件事第一次同时具备，为「把海参做成一种吃的东西」提供了完整条件。

风险：如果继续把价格押在功效叙事上，那么每一次营养科普的传播，都是对这个品类价格体系的一次打击。更危险的是，这类内容的传播不受行业控制，也无法反驳。

三

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：排前面的全是防假指标，没有一条是好吃

表 3 海参购买决策要素排序

顺序	看什么	能不能验证	说明
1	是不是真的（有没有加糖加盐）	不能，只能靠信任	这个品类的第一决策要素竟然是防假，说明信任基础有多薄
2	产地（大连、烟台、霞浦等）	部分能	地理标志有约束力，也是消费者判断真假的替代方式
3	价格	能	价格区间极宽，从几十元到上千元一斤，消费者难以判断合理区间
4	干湿形态与泡发倍数	基本不能	泡发率直接决定实际到手的量，却不在必标项里
5	规格（几头）	能	只回答大小
6	好不好吃	能，但没人讲	排在最后，几乎不进入决策

这张表最刺眼的是第一行与第六行。一个卖几百上千元一斤的食品，消费者的第一个问题是「这是不是假的」，最后一个问题才是「好不好吃」。

这解释了为什么这个品类的所有标准都是防假标准。但也说明，行业几十年来把全部精力用在了证明自己不假上，从没有人去做「让它好吃」这件事。而当功效叙事失效之后，好不好吃是唯一还能站得住的理由。

3.2 购买动机与场景图谱：三个场景，两个在退，一个在长

场景一，送礼与进补（在退）。典型客单 500 至 999 元（占 40.2%，艾媒咨询），春节前后集中释放。退的原因有二：功效叙事被质疑，礼品价值随价格下跌而缩水。

场景二，宴请与硬菜（在退）。葱烧海参、海参捞饭曾是酒楼的价值锚，受高端餐饮整体承压影响而收缩。

场景三，家庭日常与朋友聚餐（在长）。艾媒调研显示的三大场景中，家庭用餐与朋友聚餐都属这一类。这个场景的核心需求是即食、方便、不用泡发。它是这个品类唯一在增长的场景，也是唯一由产品形态驱动而不是由观念驱动的场景。

各场景的规模占比与增速，公开口径暂无细分数据，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点，三个在厨房，一个在心里

断点一，泡发。三到五天、多次换水、去沙嘴、控制水温，任何一环出错整只作废。这是把绝大多数家庭挡在门外的那道门槛，而且它带来的失败是不可逆的。

断点二，计量。干参按重量交易，泡发率决定实际食用量，而泡发率不在必标项内。消费者买的时候算不清自己到底买了多少。

断点三，吃法。行业给的吃法基本只有一个：早上空腹吃一只。这是进补方案不是烹饪方案。消费者不知道海参配什么、怎么做才好吃，于是很多人吃了几次就放弃了。

断点四，理由。这是最根本的一条。当「补」不再是一个能说服自己的理由，消费者需要第二个理由，而这个品类至今没有第二个理由。

3.4 心智成熟度判定：认知度极高，价值支点空心

品类认知：高度固化。海参是什么、多贵、什么档次、送给谁，中国人不需要教育。它的认知度甚至高于食用率，很多人知道海参但从没自己买过。

价值认知：空心。消费者知道它贵，也知道它「有营养」，但如果追问「贵在哪里、好在哪里」，答案只有一句从别处听来的功效说法。而这句话正在被拆掉。壳还在，里面是空的。

海参的心智处境：空心 空心是外面那层壳还很硬，里面撑着价格的那根柱子已经在化（海参）。

空心与其他心智处境的根本区别在于：那些问题都出在信息传递上，海参的问题出在价值本身的来源上。它的价格从来不是由产品性能支撑的，是由一套外部叙事支撑的。叙事一松动，价格就没有落脚点。

破解方式也因此只有一条：**换一根柱子**。要把价值从「相信它有用」换成「吃着好、用着方便、算得清账」。这件事的难度在于，它要求企业主动放弃这个品类最好卖的那句话。

四

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：多、小、散，而且头部也在亏

行业研究机构对这个品类格局的公开概括是：企业众多但大型企业较少，市场集中度较低，呈现多、小、散的特点。

主要企业包括好当家、獐子岛、上品堂、晓芹、棒棰岛等（行业研究机构公开摘要）。上市公司层面，2023年前三季度獐子岛营业收入 12.81 亿元、同比下降 15.51%，好当家营业收入 10.69 亿元、同比增长 12.31%；到 2025 年，好当家全年营业收入 10.51 亿元、同比下降 25.76%，扣非后净利润 -207.37 万元，上市以来首次由盈转亏；其中海参产品营收 4.79 亿元、同比下降 33.93%，是营收下滑的最大拖累项（好当家 2025 年年度报告）。

海参零售端的具体集中度，公开口径没有可用测算，[数据待补充]。以下为依据产业结构做出的定性判断。

市场结构判定 完全竞争，且头部也不具备定价能力。依据有三：其一，行业研究机构明确概括为多、小、散；其二，规模最大的几家企业营收在十亿元量级，相对于数百亿元的省级产业规模，份额有限；其三，最关键的一条：头部企业的销售价格随行就市，跌幅与散户相当，说明它们是价格接受者而非制定者。

一个重要判断：这个品类的领先者靠的是养殖规模与渠道，不是心智占位。消费者能说出几个海参品牌，但说不出它们分别代表什么。这种领先是可攻的，因为它的护城河不在消费者心里。

4.2 竞争态势研判：价格战打到亏损，产品创新战刚起步，品牌战还在讲功效

价格战：已经打到全行业亏损。头部企业扣非亏损、养殖户跌破成本、部分从业者退出改养他种。这场仗已经没有意义，继续打只是比谁先出局。

渠道战：在打。线下专营店、电商平台、海鲜市场之外，直播与短视频成为争夺的新增量（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考）。

产品创新战：刚起步，方向明确。即食海参、鲜煮海参等免泡发产品进入大众视野，已成为行业增长的核心动力。这是当前唯一走对了的方向。

品牌战：在打，但打错了地方。目前的品牌传播主流仍是产地、年份、野生底播、营养价值这几套话术，本质上还是在功效叙事内部竞争，比谁的补更可信。而这场比赛的裁判已经换人了，现在的裁判是营养科普与年轻消费者的常识判断。

没人打的那条：把海参当作一种好吃、方便、算得清账的食物来卖，完全不谈功效。这条路上目前一个人也没有。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，讲的是同一套话

公开信息不足以对单个企业做完整拆解，以下按类型归纳，个别企业信息来自公开报道与行业研究机构摘要，未逐一核实。

表 4 三类主要玩家的打法对照

类型	代表	产品	渠道	价格	品牌
全产业链 养殖企业 型	好当家、獐 子岛等	从育苗养殖到即食加工，产品线覆盖鲜 活、冻品、即食	经销、商超、 电商、餐饮供 应并行	随行就市， 价格接受者	企业品牌有知名 度，主张仍围绕产 地与生态养殖
区域品牌 型	上品堂、晓 芹、棒棰岛 等	以干参与即食参为 主，礼盒占比高	线下专营店 + 电商，区域集 中度高	中高价位， 节庆促销	在产区所在地认知 度高，出了本地认 知快速衰减
养殖与流 通型	三省大量养 殖主体与贸 易商	鲜参、盐渍参为主	产地批发、加 工厂直供	完全跟随市 场，无议价 能力	无品牌

三类玩家的共同点：没有一家把「好吃」和「方便」当作主张。它们的差异在于产地、养殖方式、年份、加工工艺，而这些差异对不再相信功效的新客群来说，全都是无效信息。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 头部优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
全产业链养殖企业	自有海域与养殖规模、成本可控、供应稳定、有上市公司背书	规模越大，越被价格周期绑住。捕捞量增长 21.90% 却因价格下跌 26.43% 而亏损，这种结构下企业的第一反应是扩产能降低成本，而不是改定位
区域品牌	产地信任、线下门店的服务与讲解能力、老客粘性强	老客粘性正是最大的包袱。它们的整套话术与客户结构都建立在功效叙事上，转向等于放弃现有客群，几乎没有企业下得了这个决心
养殖与流通主体	成本最低，货源最直接	无品牌、无定价权，是价格下跌的第一承受者
产地公用品牌	大连海参、烟台海参等有地理标志与知名度	人人可用等于人人无法独占，且它回答的是产地，不回答好不好吃

四行看下来，突破口很清晰：不在更大的规模、更好的产地、更长的年份，而在于谁第一个敢不谈功效。这恰恰是所有在位者最做不到的事，因为它们全部的客户资产都建立在那套话术上。在位者的强项，正好是它们转身的绳索。

4.5 心智快照与心智空位识别：品牌名能想起来，代表什么想不起来

消费者的第一联想：提到海参，脱口而出的是「补」「贵」「泡发麻烦」「送长辈」「大连」，能想起一两个品牌名，但说不出它们分别代表什么。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的海参**最好吃**？答不上来。
- 哪个牌子的海参**不用泡发**？只能想到「即食」这个品类词，想不到品牌。
- 哪个牌子明确告诉你**泡发多少倍、一只多少克**？答不上来。
- 哪个牌子告诉你**怎么做才好吃**？答不上来。
- 哪个牌子**不跟你谈功效**？答不上来。

五个问题全部落空。其中**第一个和第五个价值最高**：前者是这个品类从没被认真回答过的问题，后者是一个反向的、几乎不需要成本的差异化位置。

4.6 最佳实践研究：可学的样本不在海参行业里

海参品类内部没有可供解构的成功品牌，因为所有在位者走的都是同一条路。要找可复制的规律，得看别的品类里同样完成过「从补品变食品」这一步的样本。

参照一：坚果。核桃、巴旦木曾经是补脑、补身体的干果，长期以礼盒与年货形态存在。它变成日常零食靠的是三件事：小包装（把决策金额降到十块钱以内）、独立成一份（解决吃多少的问题）、放弃功效叙事改讲口感与场景（办公室、追剧）。

参照二：即食燕窝与鲜炖燕窝。同属传统滋补赛道，同样面临功效质疑。它的做法是把重点从「有什么用」移到「多方便、多新鲜、多少克、几天送一次」，用可核对的产品参数替代不可核对的功效承诺。这条路径是否长期成立仍有待观察，但它证明了一件事：**同一个品类，把叙事从功效换成产品参数，价格体系是可以重建的。**

参照三：牛奶。这是最彻底的一个。牛奶从补身体的营养品变成日常饮品，靠的是把包装、规格、保质期、价格全部标准化到人人能算清楚，然后把消费频次做上去。

可复制的规律，以及海参漏掉的一环 三个样本的共同规律：一个滋补品要变成日常食品，必须先把不可验证的承诺换成可核对的参数，再把单次决策金额降到不需要犹豫的水平，最后把吃法固定下来。顺序不能反，因为参数不清楚的东西，降价只会让人怀疑。

海参漏掉的正是第一步。它的即食化只完成了形态便利，**价签上讲的还是产地、年份、野生底播，没有一条是消费者能核对的东西。**泡发多少倍、一只多少克、一天吃一只还是两只、多少钱一顿，这些最该讲的全部缺席。**方法在隔壁摆着，海参只学了半步。**

4.7 可见竞争者盘点：谁会去占那个不谈功效的位置

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	代表	特征	会不会去占「不谈功效」这个位置
全产业链上市企业	好当家、獐子岛等	有产能、有资金、有加工能力	有能力，动力不足。产能压力下的第一选择是走量降价，而不是重塑定位
区域品牌	上品堂、晓芹、棒棰岛等	老客资产厚，门店讲解能力强	最不可能。它们的全部客户资产都建立在功效叙事上，转向等于自我否定
养殖与加工企业	三省产区大量主体	货源与成本优势，部分具备即食加工能力	最有条件供货，最缺品牌与内容能力。与懂消费端的伙伴结合是现实路径
食品与预制菜企业	即食海鲜、预制菜赛道企业	擅长做规格、做吃法、做小包装	威胁最大。他们没有功效叙事的历史包袱，方法论正好对口
渠道自有品牌	连锁商超、生鲜与会员制平台	掌握终端与消费数据，擅长做参数明确的自有商品	值得警惕。会员制渠道尤其擅长「参数透明加大规格低单价」这套打法
产地公用品牌	大连海参、烟台海参等	地理标志，公共资源	不会做产品，只提供背书

本表企业信息来自公开报道与行业研究机构摘要，未逐一核实其经营规模与业务结构。

五

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：这个品类的零售靠的是人讲，不是货说话

海参的渠道结构有一个明显不同：它的零售长期依赖线下专营店，靠导购当面讲解完成销售。

B 端（餐饮、加工、贸易）的特点：采购的是盐渍参与鲜参，关心的是出成率、规格一致性与到货价。这一端不需要故事。

C 端的特点：消费者判断不了真假、算不清泡发率、不会处理，于是需要一个人当面告诉他。这就是专营店模式存在的原因，也是它的成本来源。

这个结构有一个致命弱点：它无法规模化，也无法迁移到线上。导购的讲解一旦搬到详情页，就变成了一堆无法验证的文字。而当这套讲解的核心内容（功效）本身开始失信，整个零售模式的地基就动了。

即食化对渠道的意义正在这里：一个开袋能吃、克重明确、有吃法建议的产品，不需要有人当面讲。它第一次让海参具备了在货架上和详情页里自己说话的能力。

5.2 渠道结构盘点：新渠道在长，但货还是老货

公开报道显示，海参食品企业在传统线下专营店、电商平台、海鲜市场之外，正在抢占直播与短视频渠道的增量空间。各条渠道的位置与门槛：

- **线下专营店：**传统主力，服务与信任建立能力强，但成本高、覆盖有限、依赖导购。
- **电商平台：**礼盒与即食产品的主要出口，比价激烈，且难以承载复杂讲解。
- **直播与短视频：**增量所在，适合演示泡发对比、开袋即食这类可视化内容。**这是唯一能低成本讲清楚产品参数的渠道。**
- **连锁商超与会员制渠道：**即食与冻品的天然货架，要求规格标准、参数明确、价格带清晰。
- **餐饮与团餐供应：**盐渍参与冻品的出口，稳定但无品牌溢价。
- **礼品与团购：**年节集中，随着价格下跌，礼品属性正在减弱。

值得注意的一个错位：渠道已经换代了，货还是上一代的货。直播与商超要的是参数清楚、决策简单的商品，而摆上去的仍是讲产地讲年份的礼盒。渠道换了，语言没换。

各渠道在海参销售中的具体占比，公开口径暂无数据，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：专营店这条路封着，货架这条路开着

线下专营店被区域品牌牢牢占据，新进入者去挤这条路，要同时承担开店成本与导购培训成本，而这个模式本身正在被削弱。

产地批发与餐饮供应无品牌溢价，进去只能做大宗生意。

还开着的是两条：一条是内容渠道，把泡发率、克重、吃法这些可核对的东西讲清楚，这件事天然适合视频演示；另一条是商超与会员制渠道的即食冻品货架，那里的陈列逻辑就是参数与价格，恰好是新打法的主场，也是老话术完全失效的地方。

六 产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：养三年，卖一次，价格由收成那年说了算

海参养殖的成本主要由参苗、饵料、海域使用、人工与损耗构成。几个特点：

周期长。底播与围堰养殖通常需要两到三年才能达到商品规格。「北参南养」模式下，养殖户购入在北方养了一年半到两年的参苗，运到福建霞浦吊笼越冬，利用南方冬季水温高的条件继续摄食生长，以此缩短周期（福建省人民政府门户网站报道）。即便如此，这仍是一门以年为单位的生意。

风险高。高温是海参养殖最大的敌人，养殖户会主动避开高温期以降低大规格海参长周期、高风险的不利因素（行业媒体报道，本报告未取得原始出处，该表述仅作定性参考）。一次极端高温可以让一整年的投入归零。

价格由收成那年决定，而不是投苗那年。这是所有长周期养殖的通病，海参尤其严重，因为它的周期长达两三年，而这几年价格是单向下行的。

精确的成本结构拆分（参苗、饵料、海域、人工各占比）属企业经营数据，公开口径不可得，[数据待补充]。

这个成本结构说明了一件事 海参是一门两三年周期、靠天吃饭的重资产生意，却在一个价格逐年下跌、且价值理由正在失信的市场里运转。这两件事叠加的后果，就是养殖户宁可改养虾或梭子蟹。

这里有一个重要判断：产能会出清，价格会企稳，但这不会自动修复品类的价值。价格企稳只是让供需重新平衡，而消费者为什么要买海参这个问题，产能出清一个字也回答不了。

6.2 原料价格周期研判：处在下行周期的深处，且这一轮不只是周期问题

2025 年好当家鲜海参销售价格降至 92.08 元每公斤、同比下跌 26.43%（好当家 2025 年年度报告）。养殖端，辽宁 5 头规格从 60 至 70 元一斤跌到 27 元一斤；青岛春季收购价普遍跌破养殖成本（海报新闻独立调查）。媒体的概括是价格回到了十年前。

这一轮下跌与普通的养殖周期波动有一个区别，必须点明：普通周期是供给过剩，需求还在；这一轮是供给过剩叠加需求理由动摇。

前者靠产能出清就能修复，后者不能。如果消费理由不重建，即便产能出清让价格回升，回升的也只是价格，不是需求。

当前判断：处在下行周期深处，产能正在出清（从业者改养他种），但需求端尚未出现能支撑价格重建的新理由。2026 年以后的价格走势，公开数据尚不足以支撑判断，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的历史降本手段，是往里加东西

海参在成本压力下的历史动作非常直接：往产品里加不该加的东西。

加糖增重形成了所谓糖干海参，加盐增重形成了盐分超标。这些做法之所以泛滥，是因为干海参这个形态天然给了空间：产品经过煮制与干燥，外观上很难判断加了什么，而消费者是按重量付钱的。

治理是有效的。GB 31602-2015 把水溶性总糖限死在 3 克每 100 克、盐分不超过 40%、蛋白质不低于 40%，从食品安全国标层面堵住了这条路。

但要看到治理之后留下的东西：一次全行业规模的掺假，会在消费者心里留下十年以上的怀疑。这正是为什么今天消费者买海参时的第一个问题仍然是「这是不是真的」。标准可以在一年内修好，信任修不了。

还有一条没被堵住：泡发率。它不掺假，也不违规，但它同样决定消费者实际到手多少，而且至今不在必标项里。这是这个品类留给品牌的最后一块诚信空地。

6.4 上游进出口依赖度：供给自主，风险在内不在外

海参的原料端高度自主，辽宁、山东、福建三省形成完整的育苗、养殖、加工链条，行业对外依存度呈下降态势（行业研究机构公开摘要）。这意味着这个品类不受国际供给与汇率波动的直接冲击，风险全部来自国内的供需与信任。

海参分品类的进出口量价明细，需查海关总署统计数据，其在线平台对程序化抓取有访问限制，本次未能取得，[数据待补充]。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：规模够大，但要看清这个大是哪种大

山东一省的海参全产业链产值已突破 500 亿元，占全省渔业经济总产值十分之一以上；三省合计产量约 30.5 万吨（2024 年，鲜参口径）。海参被称为单一产值最高的海产品之一。

结论：值得做，但必须看清这个规模的构成。当前的数百亿元规模，很大一部分建立在礼品与滋补消费上，而这两块正在收缩。也就是说，现有规模里有一部分是会流失的。

与此同时，一个新的规模来源正在打开：家庭日常与聚餐场景、25 至 44 岁人群、即食产品。这块目前很小，但它是唯一在增长的部分。

所以赛道宽度的判断要分两句话说：存量规模在缩，增量空间在开。做这个品类的人必须清楚自己要的是哪一块。

7.2 取势之二 · 赛道长度：品类不会消失，但旧活法快到头了

海参作为一种食材不会消失，产业链完整、供给自主、认知度极高，这些都是长期资产。

但要区分：品类的长度是市场给的，很长；而「靠讲功效卖高价」这种活法的长度，是信任给的，已经快到头了。

理由很实在：营养科普的传播不受行业控制，也无法反驳；新一代消费者对功效宣传的默认态度是怀疑；广告法与食品宣传规范也不允许企业作保健或治疗功效宣称。三条合起来意味着，这套活法没有翻盘的可能，只有拖延的可能。

反过来，一旦把价值支点换到吃、方便、参数透明上，这个品类的长度可以重新计算，因为那三样东西不会失信。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：人很多，但全挤在一条正在塌的路上

集中度：多、小、散，头部企业也是价格接受者。

毛利水平：养殖端跌破成本，头部企业扣非亏损。即食产品的毛利结构公开数据不足，[数据待补充]。

战法主流：价格战（打到亏损）、渠道战（在打）、产品创新战（刚起步）、品牌战（仍在功效叙事内部竞争）。

结论：拥挤，而且挤法很危险。所有人挤在「产地更好、年份更久、功效更强」这条路上，而这条路正在塌。另一条路上没有人：把海参当作一种好吃、方便、算得清账的食物来卖。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 海参品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会：顺势要做的	品类认知满分 + 即食化技术成熟 + 价格已降到日常可承受 + 年轻客群正在进入	做「不用泡发、克重明确、有吃法」的即食与冷冻海参，把认知红利接到新场景上
优势 × 威胁：要守住的	供给完全自主、三省链条完整 + 但价格跌破成本、产能在退出	与稳定的养殖伙伴绑定，用确定采购量换稳定品质；不参与压价，避免被产能出清波及
劣势 × 机会：要补的	功效叙事失信、消费者算不清账 + 内容渠道擅长演示与对比	把可核对的参数变成产品的一部分：泡发率、单只克重、每份价格、几分钟怎么吃，用视频演示替代口头承诺
劣势 × 威胁：要避开的	信任基础薄（第一决策要素是防假） + 预制菜企业与渠道自有品牌可能先占这个位置	不参与功效话术的竞争；抢时间，先把参数透明这件事做成自己的标签

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃，其中第一件最难，也最关键。

第一，放弃功效叙事。不讲滋补、不讲免疫、不讲活性成分。理由有三：它不合规，企业不得作保健或治疗功效宣称；它不可信，营养科普已经把这套说法拆过一遍；最重要的是，只要还在这条赛道上，就是在和整个科普舆论作对，而这场仗打不赢。

第二，放弃礼品定位。价格已经跌回十年前，礼品属性正在缩水。继续做礼品，就要不断解释为什么它还值这个价，而这个解释又必须回到功效上，等于绕回第一条。

第三，放弃干参这个主力形态。它是为贸易和送礼设计的，不是为吃设计的。泡发这道门槛把绝大多数新客群挡在外面，而且泡发失败带来的负面体验不可逆。可以继续供货，但不作为品牌主打。

第四，放弃靠产地与年份讲故事。产地是公共资源，年份无法验证，这两样对新客群都是无效信息。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：做第一个不谈功效、只谈怎么吃的海参品牌。

落到几个具体的「一」：

- 一个形态。即食或冻品，开袋或解冻即可食用。不做干参礼盒，不让消费者接触泡发。
- 一组参数。包装正面写清楚：单只多少克、一袋几只、多少钱一份。这三个数字要比品牌名更显眼。
- 一道吃法。先做透一种（如捞饭或凉拌），像蒜蓉之于扇贝，让人一想到这个吃法就想到这个品牌。不要给三种做法。
- 一条自证。把总糖、盐分、蛋白质三项国标指标的实测值主动公示，做行业里第一个把检测数值印在包装上的品牌。这是把国标从底线变成卖点的唯一办法。
- 一个渠道打透。先在内容渠道把参数与吃法讲清楚，再进商超与会员制渠道的冻品柜。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是否让「怎么吃、吃多少、多少钱」更清楚？不是，就不做。

② 这件事是否需要消费者相信一个无法验证的说法？是，就不做。

③ 这件事换成任何一家讲功效的同行也能说吗？能，就不做。

八

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	三省产量约 30.5 万吨（2024 年），山东一省全产业链产值超 500 亿元；但礼品与滋补这两块存量正在收缩	见顶，结构在缩
增速	产量仍增而价格大跌：头部企业捕捞量 +21.90%、售价 -26.43%、营收 -25.76%、扣非亏损；养殖户跌破成本并改养他种	负增长，产能开始退出
头部格局	多、小、散，头部企业也是价格接受者，无一家具备定价能力	分散，指向早期特征
客群与认知	品类认知高度固化（滋补品、送礼），且这套认知正被科普持续瓦解；存量客群老化，增量客群要求完全不同	认知固化且客群老化

判定：后期，价值体系正在重构 四条判据里，规模、增速、客群与认知三条都指向后期，只有头部格局看起来像早期。按规约以规模与增速为主标尺，判定为**后期**。

分歧在哪、为什么这么判：标准判据里的后期通常伴随寡头垄断，海参没有寡头，反而极度分散。这是因为海参的固化发生在**认知层**而不是**格局层**：没有哪家企业占住了消费者心智，但「海参是补品」这个认知本身固化得极深，深到所有企业都只能在这一个框里竞争。被占满的不是某个品牌的位置，是整个品类的解释权。而这个解释现在正在失效，所以它是后期，而且是价值体系正在重构的后期。

这也是本报告少见地判为后期的赛道。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。「海参」这个品类名的心智已经被「补品」牢牢占据几十年，而这个认知正在贬值。抢占它等于抢占一个正在下沉的位置，且抢到之后还要继承它的全部包袱。

细分品类：可行性有限。在现有框架下切一个细分位（比如更好的产地、更长的年份、更高的等级），仍然要在功效叙事内部竞争，因为整个框架的解释权就建立在那上面。这是一条在多数品类走得通、唯独在海参这里走不通的路：因为前几个品类的框架是健康的，只是没人占好位置；海参的框架本身在塌。

开创品类：这是唯一成立的路径。把「海参」从一种需要相信的滋补品，重新定义为一种可以直接吃的即食海产食品。它与旧品类的区别是全方位的：形态不同（即食与冻品对干参）、购买理由不同（好吃方便对进补）、场景不同（家庭日常对送礼进补）、决策金额不同（几十元一份对五百至九百元一次）、验证方式不同（参数可核对对功效不可证）。

路径判定 开创品类。开创的方向是把海参做成一种即食海产食品，购买理由从「补」换成「好吃、方便、算得清」。

必须说清楚两件事：

第一，开创不等于换个名字。关键不在于叫什么，在于整套购买理由是否彻底换掉。如果产品换了形态而话术照旧，那还是老品类。

第二，开创品类的成本比细分高得多。它要求企业放弃现成的、最好卖的那句话，用自己的钱去建立一套新的消费理由。这条路只适合能承受较长教育周期的经营者；指望半年见效的，不应该选这条路，也做不成。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：第一个不谈功效、只谈怎么吃的海参品牌。

- **顾客在意且未被满足：**成立。新客群要的是方便、好吃、算得清，现有产品与话术一条也没正面回答。
- **对手没占：**成立，而且是罕见的完全空位。所有在位者都在功效叙事内部竞争。
- **自己能兑现：**有条件成立。前提是即食加工能力、稳定货源、以及最难的一条：管住自己不去讲那句最好卖的话。

天花板与门槛：天花板取决于海参在「吃」这个维度上的真实竞争力，它的口感偏中性，需要靠吃法设计放大；门槛在于教育周期长，且短期内会损失一部分认功效的老客。

方向二（备选）：把账算清楚的海参品牌。主张是泡发率、单只克重、总糖盐分蛋白质实测值全部明示。

- **顾客在意且未被满足：**成立。这个品类的第一决策要素就是防假。
- **对手没占：**成立，无人把国标指标实测值当作卖点公示。
- **自己能兑现：**成立，属执行纪律与检测成本问题。

两个方向的关系：方向二是方向一的地基。**建议以方向一立品牌，方向二作为方向一的证据。**单独做方向二撑不起品牌，因为「不掺假」是本分不是卖点；但把它作为「我敢让你核对」的证据，就能让方向一的承诺变得可信。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
不用泡发，开袋就吃	要。直接拆掉这个品类最高的那道门槛	品类词有人用，品牌位没人占	两道全过，首选
单只克重与每份价格明示	要。解决算不清账的问题，也间接回答了真假	没占。行业普遍按斤按只卖，不讲每份	两道全过，与上一条组合
三项国标指标实测值公示	要。第一决策要素就是防假	没占，无人把国标当卖点用	进候选，作核心证据
一道固定吃法	要。多数人不知道海参怎么吃才好吃	没占	进候选，作表达方式
泡发率明示	要，尤其买干参时	没占，不在必标项内	进候选，但只适用于干参线，非主打
产地（大连、烟台、霞浦）	要	已被产地公用品牌占满，人人可用	第二道不过，只作背书
野生底播、几年参	半要	人人在讲，且无法验证	第二道不过
规格（几头）	要	通用标注，人人可标	第二道不过，降为规格信息
滋补功效、活性成分	老客群要，新客群不要	所有人在讲，且不合规、不可证	两道都不过，主动放弃

卖点判定 主打卖点：不用泡发、开袋就吃；单只克重与每份价格写在正面。支撑证据是三项国标指标的实测值公示与一道做透的吃法；产地、年份、规格全部降为背景信息。

一句话说清主张的形态：不再回答「吃它有什么用」，而是回答「今天这一份，多少克、多少

钱、怎么吃」。

一条合规提醒：本方案主动不使用任何保健或功效表述，这既是定位选择，也是合规要求。企业在实际执行中，产品宣传须符合广告法与食品标签标识相关规定，不得作保健或治疗功效宣称。

8.5 一句话品类研判

海参是一个把价格全部押在一句无法验证的话上的品类。如今产量还在增、价格跌回十年前、头部企业已经亏进去，而那句话正在被一篇篇科普拆掉。它的标准管住了掺假，却从来没回答过「为什么值这个价」；它的主流形态是为送礼和贸易设计的，不是为吃设计的。谁第一个不再让消费者相信什么，只让他算清楚今天这一份多少克、多少钱、怎么吃，谁就为这个品类换上了第一根不会塌的柱子。

8.6 在位品牌防御建议：给在位品牌的提醒

给全产业链上市企业：你最大的风险，是把这轮下跌当成周期问题来应对。捕捞量增两成而收入降两成半，这个结构说明问题不在产量端。建议拿出一条独立品牌线做即食与冻品，完全不讲功效，用参数说话，并与现有礼盒线严格隔离。扩产能降成本这条路，在需求理由动摇时只会把亏损放大。

给区域品牌：你的风险最隐蔽。老客粘性让你短期内感受不到危机，但你的客群结构正在自然老化，而新客群不进你的店。建议不要在门店里改口，那会动摇老客的信任；更现实的做法是用另一个商标、另一条产品线去线上做新客群，两条线各说各话，互不干扰。

给养殖与流通企业：你在价格链最末端，承受了全部下跌。继续在扩大养殖规模上投入要非常慎重，产能出清扩产是最危险的动作。更现实的路径是与能做品牌的伙伴绑定，把稳定规格与合规品质变成议价筹码。

给产区与行业组织：掺假治理这一仗打赢了，标准已经足够严。接下来该补的是两件事：一是推动泡发率等实际食用量指标进入标识范围，让消费者算得清账；二是引导行业把宣传重心从功效转向食用价值，这既是

合规要求，也是避免整个品类继续在舆论上失分的唯一办法。行业越是集体强调功效，被拆解时受损的就是整个产区的信誉。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这个品类的价格从来由一套关于滋补的说法支撑，而不是由吃它的体验支撑，如今产量还在增、价格跌回十年前、头部企业扣非亏损，而那套说法正在被公开拆解。

第二句：它的标准很严，但管的全是「不掺假」，没有一条回答「为什么值这个价」；它的主流形态干海参是为贸易和送礼设计的，泡发这道门槛把新客群挡在门外。

第三句：机会是把海参从需要相信的补品，重新做成可以直接吃的即食海产食品，用克重、价格、吃法这些能核对的东西换掉那句不能核对的话；代价是必须主动放弃这个品类最好卖的一句话，并且要有承受较长教育周期的准备。

走到了哪一步	机会在哪里	应该怎么打
后期，价值体系正在重构 规模见顶且结构在缩，量增价跌到头部企业扣非亏损、养殖户改养他种，认知高度固化又正被瓦解。格局虽分散却不属早期，因为被占满的是整个品类的解释权，而非某个品牌的位置，而这个解释正在失效。	把海参从需要相信的补品，做成可以直接吃的食品 即食化技术成熟、价格降到日常可承受、年轻客群正在进入，三件事第一次同时具备。而所有在位者都困在功效叙事里，因为它们的客户资产全建立在那上面，转身就是自我否定。	开创品类，做第一个不谈功效只谈怎么吃的品牌 放弃功效叙事、放弃礼品定位、放弃干参主打形态、放弃产地与年份的故事。力量集中在一件事上：一个即食形态、一组写在正面的克重与价格、一道做透的吃法、一份敢公示的检测数值。

数据来源与说明

- **产量与产值：**行业研究机构公开摘要（2024 年辽宁 11.7 万吨、山东 10.2 万吨、福建 8.6 万吨，鲜参口径；海参为单一产值最高的海产品之一；行业对外依存度下降）、腾讯新闻转载青岛宣传（山东海参全产业链产值突破 500 亿元、占全省渔业经济总产值十分之一以上、2030 年目标 600 亿元）。另有行业研究机构给出 2023 年全产业链规模 1326 亿元的口径，来源为付费研究报告摘要，本文只作量级参考。关于福建霞浦的产量与全国占比，公开报道存在互相矛盾的表述，本文未采用。
- **价格与企业业绩：**新浪财经、大众新闻关于好当家 2025 年度业绩的报道（鲜海参捕捞量 +21.90%、销售价格 92.08 元/公斤、同比 -26.43%、营业收入 10.51 亿元、同比 -25.76%、扣非后净亏损 207.4 万元）；公开报道（2023 年前三季度獐子岛营业收入 12.81 亿元、同比 -15.51%，好当家 10.69 亿元、同比 +12.31%）；海报新闻独立调查及公开报道（辽宁 5 头规格由 60 至 70 元/斤跌至 27 元/斤；青岛春季收购价普遍跌破养殖成本；行业普遍缩减规模、改养虾或梭子蟹；媒体概括价格回到十年前）。单一企业数据不等同于行业整体。
- **标准依据：**GB 31602-2015 食品安全国家标准 干海参（水溶性总糖不超过 3 克/100 克、盐分不超过 40%、蛋白质不低于 40%，禁止甲醛等非法添加，2015 年 11 月 13 日发布、2016 年 11 月 13 日实施）；SC/T 3206 干海参（刺参）；SC/T 3215-2014 盐渍海参；SC/T 3307-2014 冻干海参；SC/T 3308 即食海参（2014 年版已由 2025 年新版替代）；GB 2733 鲜、冻动物性水产品；大连海参、烟台海参等地理标志。标准信息来自全国标准信息公共服务平台与食品伙伴网标准库。关于「干海参盐分超标约 32%、泡发率不足 8 倍占 44% 以上」一组数据，出自公开的标准解读文章所引述的市场反馈，未见官方抽检公告佐证，本文已注明其性质，仅作参考不作定论。
- **消费者调研：**艾媒咨询《2023 年中国海参食品消费市场研究报告》公开摘要（因营养丰富购买占 70.6%；单次消费金额 500 至 999 元占 40.2%；三大消费场景为家庭用餐、朋友聚餐、招待客人；消费主力从中老年向 25 至 44 岁人群转移；即食产品成为行业增长核心动力）。该口径为海参食品消费，不等同于海参全品类。
- **营养与功效相关表述：**澎湃新闻、光明网等公开报道与营养领域科普（海参蛋白质以胶原蛋白为主、必需氨基酸占总氨基酸 20% 至 30%、蛋白质性价比低于鸡蛋瘦肉鱼虾牛奶；海参皂甙、海参多糖、海参蛋白肽的人体临床试验效果不理想；同时也有科普指出海参含蛋白质、维生素与矿物质，具有营养价值，应理性看待营养与价格的对比）。本报告不对海参的营养价值本身作科学判断，只陈述这类公开讨论已经存在并影响消费心智这一事实。
- **养殖模式：**福建省人民政府门户网站及公开报道（2003 年霞浦首次引进参苗试养成功，打破南方不能养海参的历史；养殖户购入在北方养殖 1.5 至 2 年的参苗在霞浦吊笼养殖；南北接力缩短周期；冬季最低水温可保持 10 摄氏度以上）。
- **企业与竞争：**企业名称与业务信息来自公开报道与行业研究机构摘要（主要企业包括好当家、獐子岛、上品堂、晓芹、棒棰岛；行业呈多、小、散特点，集中度较低），未逐一核实其经营规模与业务结构。零售集中度与行业毛利率均无公开可用测算。
- **图表说明：**本报告共 3 张图，全部为自绘。原因如实记录：本次尝试从数据来源原文抓取原始图表，目标站点对程序化访问有限制，未能取得可用原图，因此按规约「找不到原图就自绘」处理，属数据采集条件所限，非有意省

略。图 1 为单一来源数据可视化（分省产量，鲜参口径）；图 2 为单一企业数据可视化，前三条为同比变化幅度、第四条为亏损事实，条形长度不代表数值大小；图 3 为单一来源消费者调研数据可视化（海参食品口径）。三张图的数据来源与性质均已在图内脚注中注明。**建议后续通过其他途径补齐原始图表。**

- **待补充：**① 全国统一口径的年度产量与均价序列；② 分形态（干参、盐渍、即食、冻品）的产量与市场规模拆分；③ 零售集中度与各渠道销售占比；④ 即食海参的独立规模、增速与毛利结构；⑤ 分年龄段消费结构、复购率与客群规模；⑥ 养殖成本的精确结构；⑦ 海参分品类进出口量价（受海关在线平台访问限制未能取得）；⑧ 各标准的完整技术指标与等级划分，需取得标准全文后核对；⑨ 官方抽检口径下的干海参合规率数据。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛