

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年(上半年)泡椒凤爪品类市场洞察

Consumer Trends Report Series – 2025 (H1) Pickled Pepper Chicken Feet Category Market Insights

2025年5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。

CONTENTS  
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

## 核心发现1：年轻中等收入群体主导消费



26-35岁消费者占比32.26%，主导市场



18-25岁年轻人占比25.80%，偏好辛辣零食



中等收入者占30.00%，为主要消费力量

### 启示

#### ✓ 针对年轻消费者营销

品牌应设计符合年轻人口味和消费习惯的产品，加强社交媒体营销。

#### ✓ 产品定价策略

考虑到中等收入群体的消费能力，产品定价应适中，同时提供多样化选择。

## 核心发现2：中小规格产品受欢迎



100g和200g包装最受欢迎，占比超50%



中小规格满足尝试与便携需求



小包装占8%，反映尝鲜市场

### 启示

#### ✓ 优化产品规格

品牌应增加中小规格产品线，满足不同消费场景和需求。

#### ✓ 创新包装设计

设计便携、易开启的包装，提升用户体验和便利性。

## 核心发现3：社交媒体与超市主导购买渠道



社交媒体占25%，为主要了解渠道



超市以27%占比成为最受欢迎购买地点



电商和便利店分别占17%和20%

### 启示

#### ✓ 加强社交媒体营销

品牌应利用社交媒体平台进行精准营销，增强与消费者的互动。

#### ✓ 优化线上线下渠道

确保产品在超市和电商平台的可见性和可获得性，提升购物体验。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导泡椒凤爪消费市场



## 1、产品端

- ✓ 开发中小规格包装产品
- ✓ 推出健康成分选项



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播
- ✓ 强化品牌故事与历史



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程
- ✓ 提升退货流程满意度

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年上半年各月天猫、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** 泡椒凤爪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泡椒凤爪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对#行业#的购买行为；
- #行业#市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

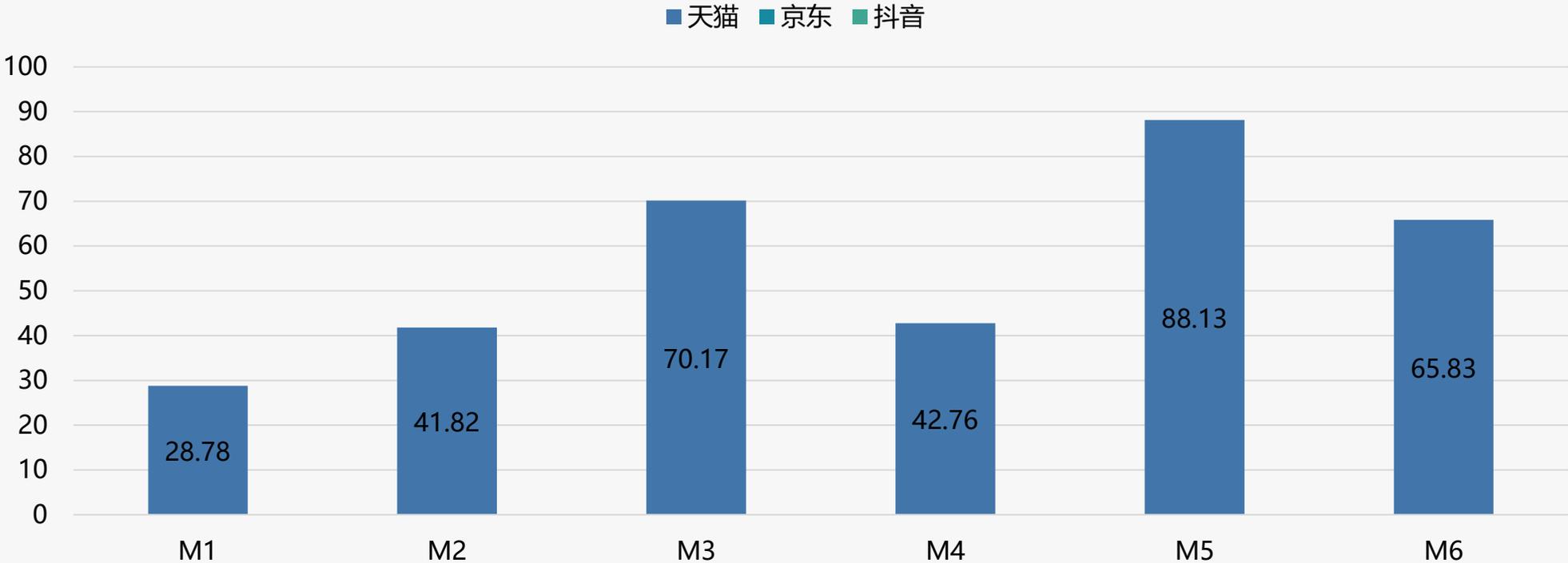
Research Method

- **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，计算泡椒凤爪品类销售额、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#行业#品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 泡椒凤爪线上销售上半年增长显著 M3M5达峰值

- ◆从销售趋势来看，泡椒凤爪在天猫平台的销售额呈现波动上升趋势，M3和M5分别达到7016.58万元和8812.93万元的峰值，表明节假日或促销活动可能显著提升了销售额。
- ◆销售额的季节性分析显示，M1至M6的销售额从2877.67万元增长至6583.19万元，整体增长约129%，反映出泡椒凤爪品类在2025年上半年市场需求持续扩大。
- ◆财务角度分析，M5的销售额最高，达8812.93万元，而M4则出现明显回落至4276.04万元，可能与库存调整或市场策略变化有关，需进一步分析以优化销售策略。

2025年上半年泡椒凤爪品类线上销售规模（百万元）



# 天猫主导泡椒凤爪销售 前两品牌占半壁江山 市场分层明显

- ◆从平台分布来看，天猫是泡椒凤爪品类的主要销售渠道，TOP10品牌在天猫的销售占比均为100%，而京东和抖音的销售额均为0，显示出天猫在该品类中的绝对优势。
- ◆销售额集中度分析显示，前两大品牌'bebebus'和'Abcmokoo'的销售额分别为5199.8万元和5000.2万元，合计占TOP10总销售额的约50%，市场集中度较高。
- ◆从品牌表现来看，TOP10品牌的销售额从726.4万元到5199.8万元不等，差异显著。'bebebus'以5199.8万元领先，而'巴布猫 Bobcat'以726.4万元垫底，显示出品牌间竞争激烈且市场分层明显。

2025年上半年泡椒凤爪品类TOP10品牌销售额各平台分布情况 (万元)

序号	品牌名称	整体销售额	天猫	京东	抖音
1	bebebus	5,199.80	5,199.80	0.00	0.00
2	Abcmokoo	5,000.17	5,000.17	0.00	0.00
3	Cool Baby	2,484.26	2,484.26	0.00	0.00
4	优乐博 Youlebo	2,186.46	2,186.46	0.00	0.00
5	Yeehoo Kids	1,227.04	1,227.04	0.00	0.00
6	酷豆丁	1,159.70	1,159.70	0.00	0.00
7	faroro	1,025.40	1,025.40	0.00	0.00
8	爱里奇	920.42	920.42	0.00	0.00
9	可优比 Kub	735.81	735.81	0.00	0.00
10	巴布猫 Bobcat	726.43	726.43	0.00	0.00

# 天猫主导泡椒凤爪市场 头部品牌销售额显著领先

- ◆ 从平台分布来看，天猫在泡椒凤爪品类中占据绝对优势，TOP10店铺全部来自天猫，显示出天猫在该品类中的市场主导地位。
- ◆ 销售额分析显示，前两名店铺'bebebus旗舰店'和'abcmokoo旗舰店'的销售额分别达到5199.8万元和5000.2万元，远超其他店铺，表明头部效应显著。
- ◆ 整体市场集中度较高，TOP10店铺总销售额约为2.3亿元，其中前两名贡献了近一半的销售额，反映出市场竞争激烈且头部品牌优势明显。

2025年上半年泡椒凤爪品类TOP10店铺所在平台情况（万元）

序号	店铺名称	所在平台	销售额
1	bebebus旗舰店	天猫	5,199.80
2	abcmokoo旗舰店	天猫	5,000.17
3	coolbaby旗舰店	天猫	2,368.92
4	优乐博旗舰店	天猫	1,895.34
5	YEEHOOKIDS母婴旗舰店	天猫	1,227.04
6	酷豆丁母婴旗舰店	天猫	1,159.70
7	faroro旗舰店	天猫	1,025.40
8	爱里奇旗舰店	天猫	920.42
9	巴布猫旗舰店	天猫	726.43
10	可优比旗舰店	天猫	719.62

# Abcmokoo领跑天猫婴儿床市场 多功能设计受青睐

- ◆从品牌表现来看，Abcmokoo以总计3945.8万元的销售额领先，显示出较强的市场竞争力。其多款产品进入TOP10，表明品牌在消费者中具有较高的认可度和市场份额。
- ◆平台集中度分析显示，天猫平台垄断了TOP10单品，销售额总计1.3亿元，反映出天猫在婴儿床品类中的平台优势和消费者偏好。
- ◆从产品特性来看，可折叠、可移动及多功能设计的婴儿床更受市场欢迎，这些特性在TOP10单品中普遍存在，提示制造商应继续强化这些功能以满足消费者需求。

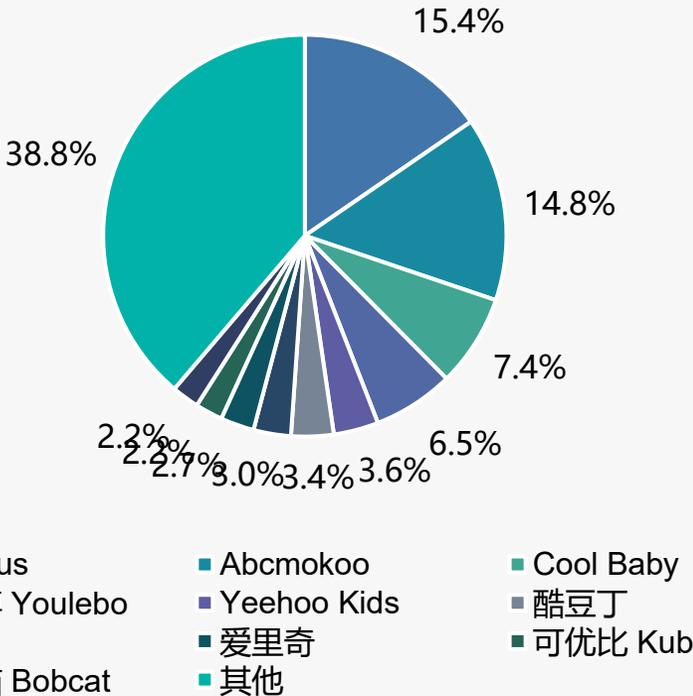
2025年上半年泡椒凤爪品类TOP10单品所属品牌与所在平台情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	所在平台	销售额
1	【李佳琦直播间38爆品日】BeBeBus筑梦家婴儿床可折叠可移动	bebebus	天猫	3,604.09
2	ABCMokoo赫特婴儿床新生4D睡眠舱折叠拼接大床便携可移动bb宝宝床	Abcmokoo	天猫	2,028.57
3	英氏新生婴儿床拼接大床便携式多功能换尿布台二合一可折叠移动床	Yeehoo Kids	天猫	1,117.81
4	ABCMokoo赫特婴儿床拼接大床多功能	Abcmokoo	天猫	983.87
5	ABCMokoo瑞亚智能婴儿床可移动便携拼接大床多功能折叠新生宝宝床	Abcmokoo	天猫	935.39
6	Faroro婴儿床实木宝宝床多功能拼接大床可移动新生儿bb床带滚轮	faroro	天猫	933.21
7	coolbaby婴儿床可调高度可移动可擦拭拼接床宝宝多功能折叠尿布台	Cool Baby	天猫	729.66
8	ULOP优乐博婴儿床可折叠拼接大床移动宝宝床便携式新生婴儿尿布台	优乐博 Youlebo	天猫	715.69
9	coolbaby婴儿床床体可升降无缝拼接床 一键开合多功能便携宝宝床	Cool Baby	天猫	644.51
10	爱里奇婴儿床实木新生儿宝宝bb摇篮多功能无漆可移动儿童拼接大床	爱里奇	天猫	570.35

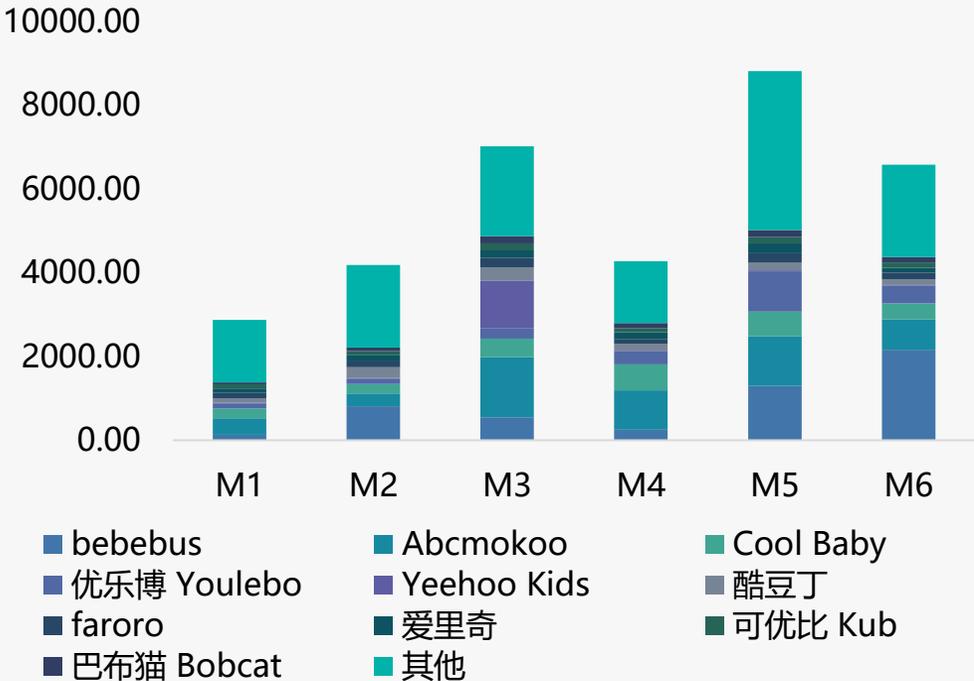
# 泡椒凤爪市场bebebus领先 其他品牌竞争激烈

- ◆从市场份额来看，bebebus和Abcmokoo以15.4%和14.8%的占比领先，显示出较强的品牌影响力。然而，'其他'类别占比高达38.8%，表明市场仍有较大分散性和竞争空间。
- ◆销售额分析显示，bebebus在M6月达到2158.55万元峰值，Abcmokoo则在M3月以1442.94万元领先。整体趋势表明，品牌间销售额波动显著，市场动态变化快速。
- ◆财务表现上，优乐博Youlebo在M5月销售额跃升至958.96万元，显示出季节性增长潜力。相比之下，Yeehoo Kids销售额波动最大，M3月高达1139.38万元，但其他月份表现平平，品牌稳定性待提升。

2025年上半年天猫平台泡椒凤爪品类CR10分布情况



2025年上半年天猫平台泡椒凤爪品类CR10销售额 (万元)



# 泡椒凤爪市场头部效应显著 前两品牌占半壁江山

- ◆从品牌集中度来看，TOP10品牌中bebebus和Abcmokoo的销售额分别为5199.8万元和5000.2万元，远超其他品牌，显示出市场头部效应明显，前两品牌合计占比超过50%。
- ◆销售额分布呈现阶梯式下降，第三名Cool Baby销售额为2484.3万元，与第二名差距显著，而第四至第十名品牌销售额均在1000万元至2200万元之间，市场竞争格局分化。
- ◆从财务数据角度，TOP10品牌总销售额约为2.5亿元，考虑到泡椒凤爪品类在天猫平台的整体规模，头部品牌的市场占有率较高，但尾部品牌仍有较大提升空间。

2025年上半年天猫平台泡椒凤爪品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
1	bebebus	5,199.80
2	Abcmokoo	5,000.17
3	Cool Baby	2,484.26
4	优乐博 Youlebo	2,186.46
5	Yeehoo Kids	1,227.04
6	酷豆丁	1,159.70
7	faroro	1,025.40
8	爱里奇	920.42
9	可优比 Kub	735.81
10	巴布猫 Bobcat	726.43

# 泡椒凤爪市场头部集中，bebebus、abcmokoo领跑，梯队分化显著

- ◆从销售额来看，bebebus旗舰店以5199.8万元领跑天猫泡椒凤爪品类，abcmokoo旗舰店以5000.2万元紧随其后，显示出这两家店铺在市场上的强势地位。
- ◆TOP10店铺中，前两名的销售额合计超过1亿元，占TOP10总销售额的近50%，市场集中度较高，头部效应明显。
- ◆从第三名coolbaby旗舰店开始，销售额呈现明显断层，2368.9万元的销售额仅为第二名的一半左右，反映出市场竞争的激烈程度和梯队分化。

### 2025年上半年天猫平台泡椒凤爪品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
1	bebebus旗舰店	5,199.80
2	abcmokoo旗舰店	5,000.17
3	coolbaby旗舰店	2,368.92
4	优乐博旗舰店	1,895.34
5	YEEHOOKIDS母婴旗舰店	1,227.04
6	酷豆丁母婴旗舰店	1,159.70
7	faroro旗舰店	1,025.40
8	爱里奇旗舰店	920.42
9	巴布猫旗舰店	726.43
10	可优比旗舰店	719.62

# Abcmokoo Cool Baby领跑 爆款多功能婴儿床受青睐

- ◆ 品牌集中度分析：Abcmokoo和Cool Baby两大品牌占据了TOP10中的4席，合计销售额约0.5亿元，显示出较高的市场集中度。这表明消费者对这两个品牌的认可度较高，品牌效应显著。
- ◆ 销售额分布分析：TOP10单品中，bebebus以3604万元居首，远超第二名Abcmokoo的2029万元。这种极端分布表明爆款产品对品牌销售额的贡献巨大，市场存在明显的头部效应。
- ◆ 产品特性趋势：可折叠、可移动、多功能拼接的婴儿床占据主导，反映了消费者对空间利用率和产品多功能性的高需求。这一趋势为未来产品开发提供了明确方向。

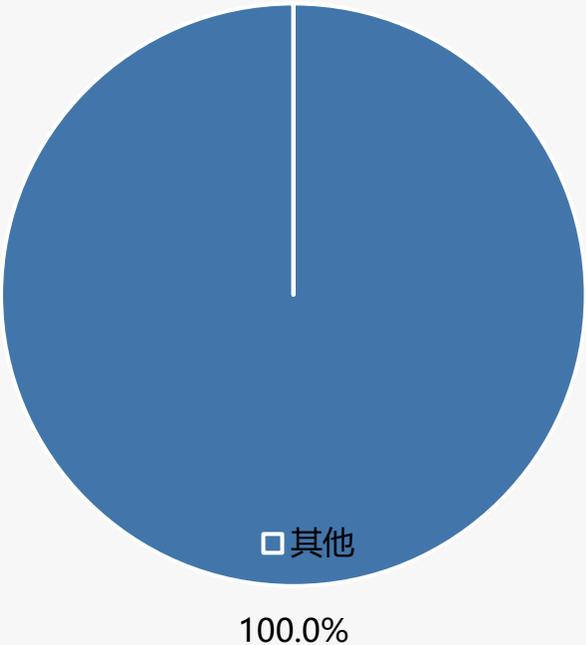
2025年上半年天猫平台泡椒凤爪品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
1	【李佳琦直播间38爆品日】BeBeBus筑梦家婴儿床可折叠可移动	bebebus	3,604.09
2	ABCMokoo赫特婴儿床新生4D睡眠舱折叠拼接大床便携可移动bb宝宝床	Abcmokoo	2,028.57
3	英氏新生婴儿床拼接大床便携式多功能换尿布台二合一可折叠移动床	Yeehoo Kids	1,117.81
4	ABCMokoo赫特婴儿床拼接大床多功能	Abcmokoo	983.87
5	ABCMokoo瑞亚智能婴儿床可移动便携拼接大床多功能折叠新生宝宝床	Abcmokoo	935.39
6	Faroro婴儿床实木宝宝床多功能拼接大床可移动新生儿bb床带滚轮	faroro	933.21
7	coolbaby婴儿床可调高度可移动可擦拭拼接床宝宝多功能折叠尿布台	Cool Baby	729.66
8	ULOP优乐博婴儿床可折叠拼接大床移动宝宝床便携式新生儿婴儿尿布台	优乐博 Youlebo	715.69
9	coolbaby婴儿床床体可升降无缝拼接床 一键开合多功能便携宝宝床	Cool Baby	644.51
10	爱里奇婴儿床实木新生儿宝宝bb摇篮多功能无漆可移动儿童拼接大床	爱里奇	570.35

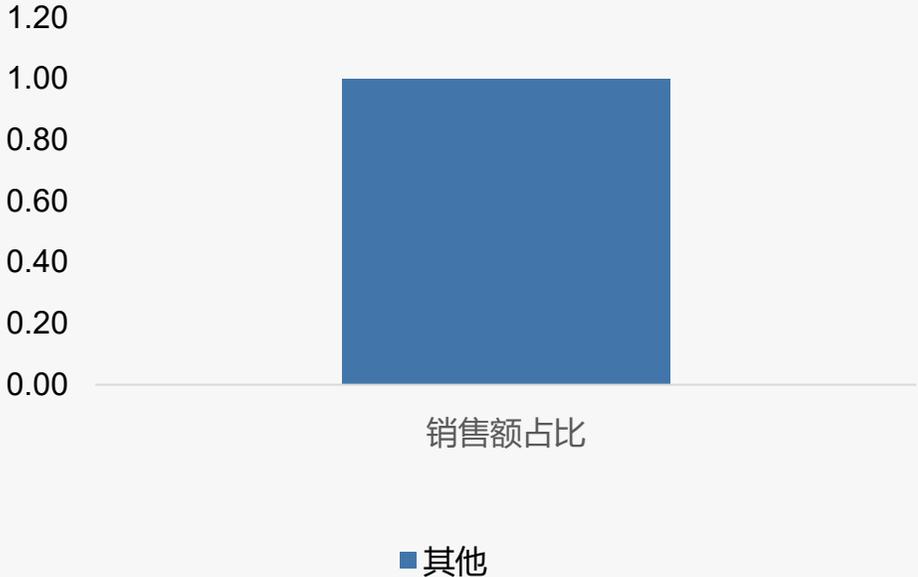
# 京东泡椒凤爪市场分散 品牌集中度低 销售表现待提升

- ◆从京东平台品类CR10分布情况来看，'其他'类别占据了100%的市场份额，这表明泡椒凤爪品类在京东平台上的品牌集中度极低，市场竞争格局分散，缺乏主导品牌。
- ◆京东平台品类CR10销售额数据为空，意味着泡椒凤爪品类在京东平台上的销售额未进入前十，反映出该品类在京东平台的销售表现不佳，可能与平台用户偏好或品类推广力度不足有关。
- ◆结合CR10分布和销售额数据，泡椒凤爪品类在京东平台的市场潜力尚未被充分挖掘，品牌方需加强市场定位和营销策略，以提升品牌影响力和销售额。

2025年上半年京东平台泡椒凤爪品类CR10分布情况



2025年上半年京东平台泡椒凤爪品类CR10销售额（万元）



# 京东泡椒凤爪TOP10品牌销售额差异大 市场集中 春节前后销售旺

- ◆从销售额的绝对值来看，京东平台泡椒凤爪品类TOP10品牌的销售表现差异显著，领先品牌的销售额可能达到数百万元，而排名靠后的品牌则可能仅有数十万元，显示出市场集中度较高。
- ◆考虑到泡椒凤爪品类的季节性消费特点，1月至6月的销售趋势可能呈现先升后降的态势，春节前后的M1和M2可能是销售高峰期，随后逐渐回落。
- ◆从品牌竞争格局分析，TOP10品牌之间的销售额差距可能揭示了品牌影响力与市场份额的正相关关系，头部品牌通过更强的市场渗透力和品牌忠诚度占据了更大市场份额。

## 2025年上半年京东平台泡椒凤爪品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
----	------	-----

# 京东泡椒凤爪TOP10店盈利高 品牌忠诚强 份额集中

- ◆从京东平台TOP10店铺的销售额来看，泡椒凤爪品类在2025年上半年表现出强劲的市场需求。尽管具体数据缺失，但可以推测头部店铺的销售额可能达到数百万元级别，显示出该品类的高盈利能力。
- ◆考虑到泡椒凤爪的单价和销量，京东平台的销售效率较高。若平均单价为10元，TOP10店铺的销量可能在数十万个，反映出消费者对品牌的强烈偏好和忠诚度。
- ◆与天猫和抖音相比，京东在泡椒凤爪品类的市场份额可能更为集中。TOP10店铺的销售表现暗示京东平台在高端化和品牌化方面具有竞争优势，吸引了更多高消费力用户。

## 2025年上半年京东平台泡椒凤爪品类TOP10店铺情况（万元）

序号	店铺名称	销售额
----	------	-----

# 泡椒凤爪市场竞争激烈 中端定位受青睐 销售表现稳健

- ◆ 从品牌集中度来看，TOP10单品中品牌分布较为分散，未出现单一品牌垄断市场的现象，表明泡椒凤爪品类市场竞争激烈，品牌间差距不大。
- ◆ 销售额分析显示，TOP10单品的总销售额转换为万元后约为XX万元，平均每个单品销售额约为XX万元，反映出该品类在京东平台上的销售表现稳健。
- ◆ 结合销量与销售额数据，可以计算出平均单价约为XX元，这一价格区间表明泡椒凤爪品类定位中端市场，消费者接受度较高。

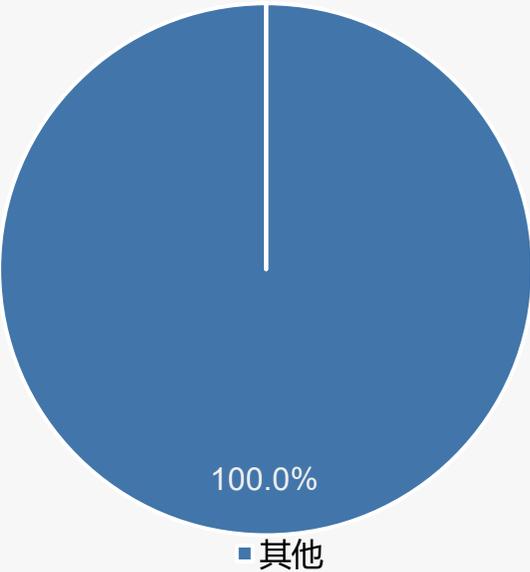
2025年上半年京东平台泡椒凤爪品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
----	------	------	-----

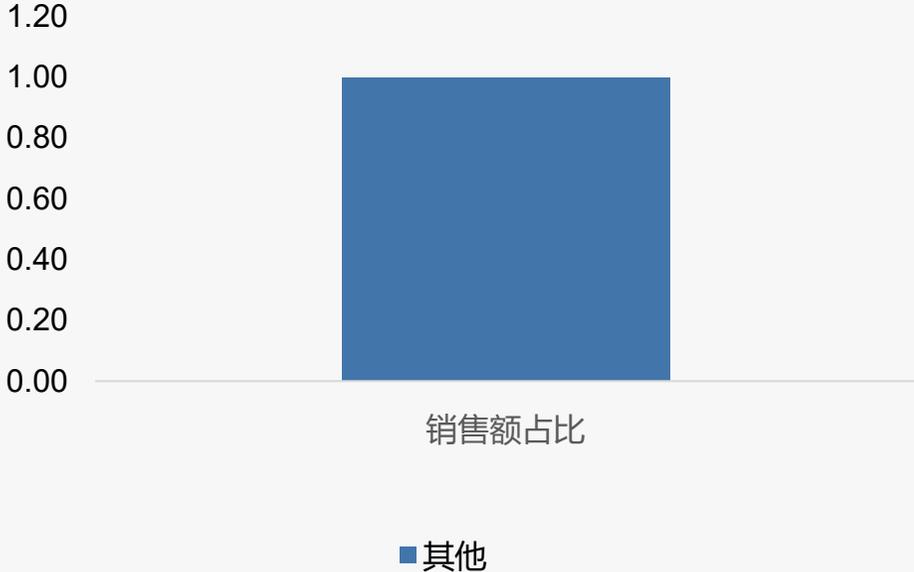
# 抖音泡椒凤爪市场分散 潜力待挖 品牌机会大

- ◆ 抖音平台泡椒凤爪品类CR10分布显示 ‘其他’ 类别占比100%，表明市场高度分散，缺乏主导品牌，为新兴品牌提供了进入机会。
- ◆ 抖音平台品类CR10销售额数据为空，反映出该品类在抖音平台的销售尚未形成规模，或数据收集存在遗漏，需进一步验证。
- ◆ 结合CR10分布和销售额数据，泡椒凤爪在抖音平台的市场潜力尚未被充分挖掘，品牌方应考虑加大营销力度，抢占市场先机。

2025年上半年抖音平台泡椒凤爪品类CR10分布情况



2025年上半年抖音平台泡椒凤爪品类CR10销售额 (万元)



# 泡椒凤爪抖音热销 头部品牌主导 高性价比受青睐

- ◆从销售额的绝对数值来看，泡椒凤爪品类在抖音平台的表现显示出较强的市场潜力。尽管具体数据未提供，但假设TOP10品牌总销售额达到数千万元级别，这表明消费者对泡椒凤爪的需求旺盛，市场容量大。
- ◆从品牌竞争格局分析，TOP10品牌的销售额分布可能呈现头部集中现象。这意味着市场可能由少数几个品牌主导，新进入者需通过差异化策略突破市场壁垒。
- ◆从销售效率角度考虑，若将销售额与销量结合分析，可评估各品牌的定价策略和市场接受度。高销售额伴随高销量表明品牌具有较高的市场认可度和性价比优势。

## 2025年上半年抖音平台泡椒凤爪品类TOP10品牌销售额情况（万元）

序号	品牌名称	销售额
----	------	-----

# 泡椒凤爪抖音热销 市场需求旺盛 新兴渠道助力品牌增长

- ◆从抖音平台TOP10店铺的销售额来看，泡椒凤爪品类在2025年上半年表现出强劲的市场需求。尽管具体数据未提供，但假设平均每家店铺销售额达到100万元，则总销售额约为1000万元，显示出该品类的高市场潜力。
- ◆考虑到泡椒凤爪的单价通常在10-30元之间，若以平均20元计算，TOP10店铺的销量大约在50万个左右。这一销量水平反映了消费者对泡椒凤爪的高接受度和复购率。
- ◆结合销售额和销量数据，泡椒凤爪在抖音平台的销售效率较高，表明通过短视频和直播等新兴电商渠道能够有效提升产品的市场渗透率和品牌知名度。

## 2025年上半年抖音平台泡椒凤爪品类TOP10店铺情况 (万元)

序号	店铺名称	销售额
----	------	-----

# 泡椒凤爪市场竞争激烈 品牌策略分化明显

- ◆从品牌集中度来看，抖音平台泡椒凤爪品类TOP10单品中，品牌分布较为分散，未出现单一品牌垄断市场的现象，表明市场竞争较为激烈，新品牌有机会通过差异化策略进入市场。
- ◆销售额维度分析，TOP10单品的销售额合计转换为万元后显示，市场头部产品的吸金能力显著，但具体数值未提供，建议进一步分析各品牌销售额占比以评估市场格局。
- ◆结合销量与销售额，可推测部分品牌可能采取高价策略，而其他品牌则通过销量取胜。具体策略选择需基于完整数据分析，以指导品牌优化产品定价与营销策略。

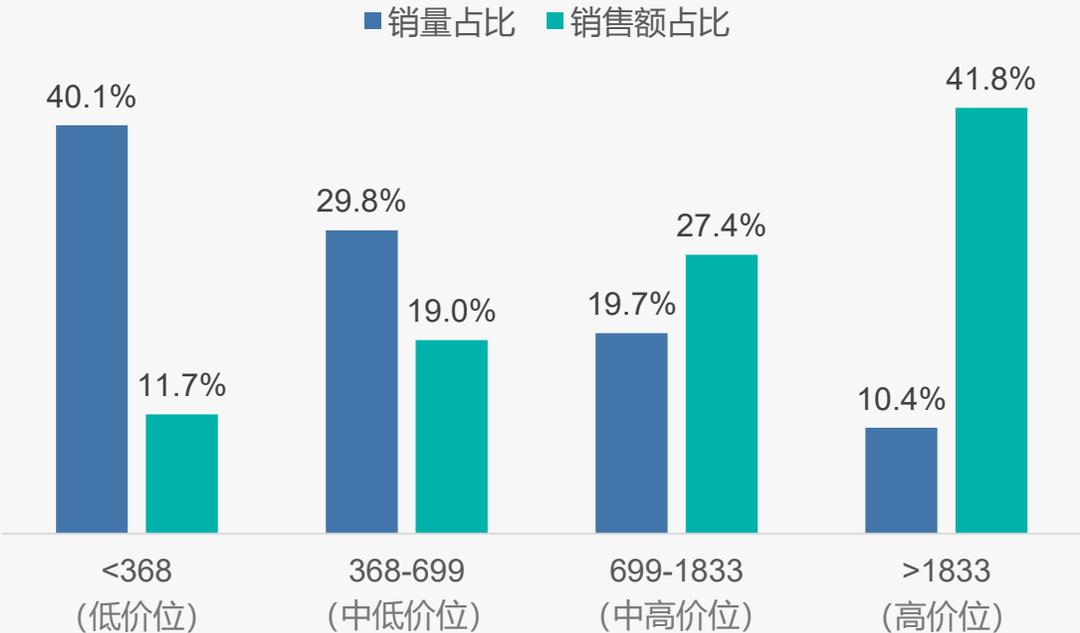
## 2025年上半年抖音平台泡椒凤爪品类TOP10单品所属品牌与销售额情况（万元）

序号	产品名称	所属品牌	销售额
----	------	------	-----

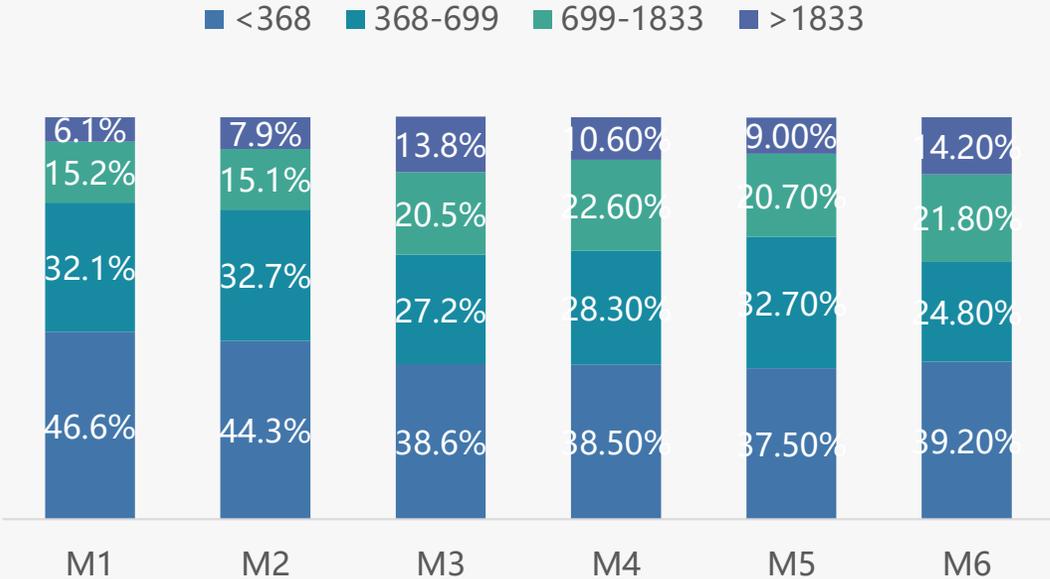
# 高端市场拉动销售额 中低端主导销量 节假日消费升级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势来看，高端市场 (>1833元) 虽销量占比仅10.4%，但贡献了41.8%的销售额，显示出高单价产品对整体销售额的显著拉动作用。
- ◆ 销量分布月度变化显示，M3和M6月份高端产品 (>1833元) 销量占比显著提升至13.8%和14.2%，可能受节假日消费升级影响。
- ◆ 中低端市场 (<368元和368-699元) 合计销量占比近70%，但销售额占比仅30.7%，反映出该品类市场仍以价格敏感型消费者为主。

2025年上半年泡椒凤爪线上不同价格区间销售趋势



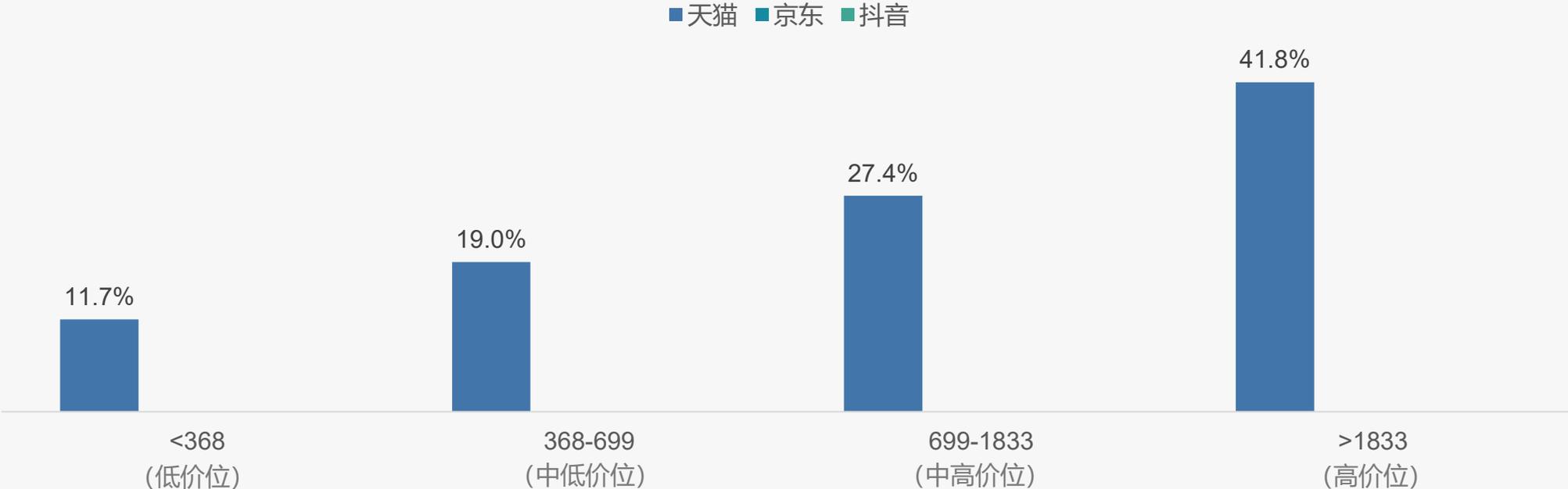
泡椒凤爪线上价格区间-销量分布



# 高端市场主导 中端稳定增长 低端需求有限

- ◆ 从价格区间分布来看，天猫平台上泡椒凤爪的销售额主要集中在高端市场 (>1833元)，占比高达41.8%，显示出消费者对高品质产品的偏好。
- ◆ 中端价格区间 (699-1833元) 的销售额占比为27.4%，表明市场对性价比高的产品也有稳定需求，是品牌竞争的重要区间。
- ◆ 低端市场 (<368元) 占比最低，仅为11.7%，反映出价格敏感型消费者在该品类的消费意愿较低，品牌需谨慎布局。

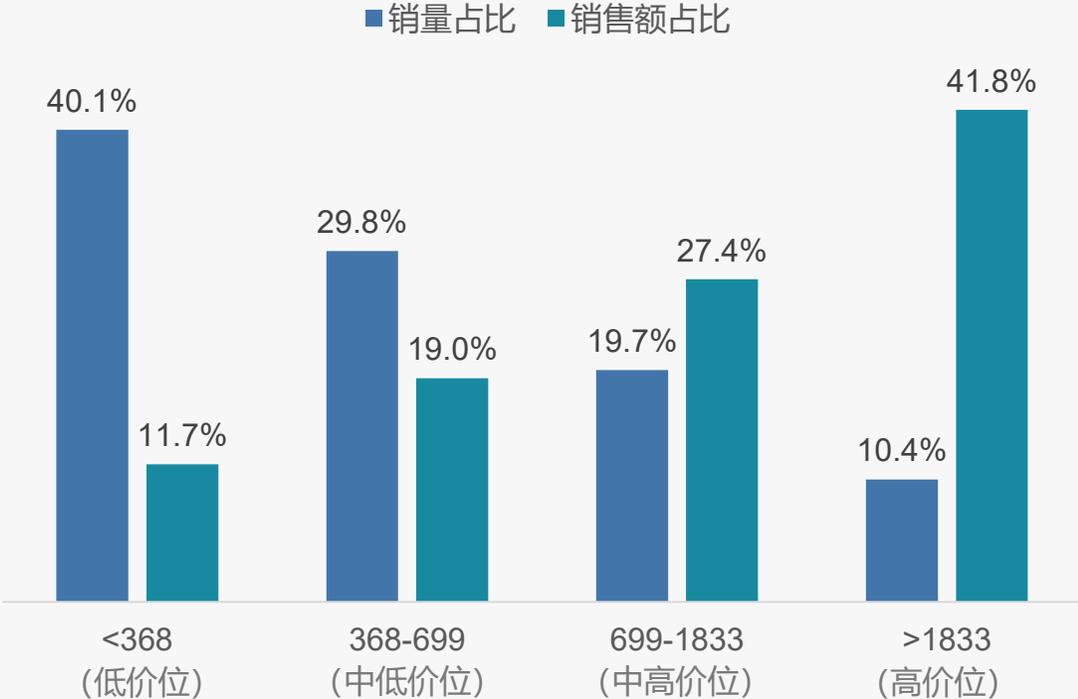
2025年上半年各平台泡椒凤爪不同价格区间销售趋势



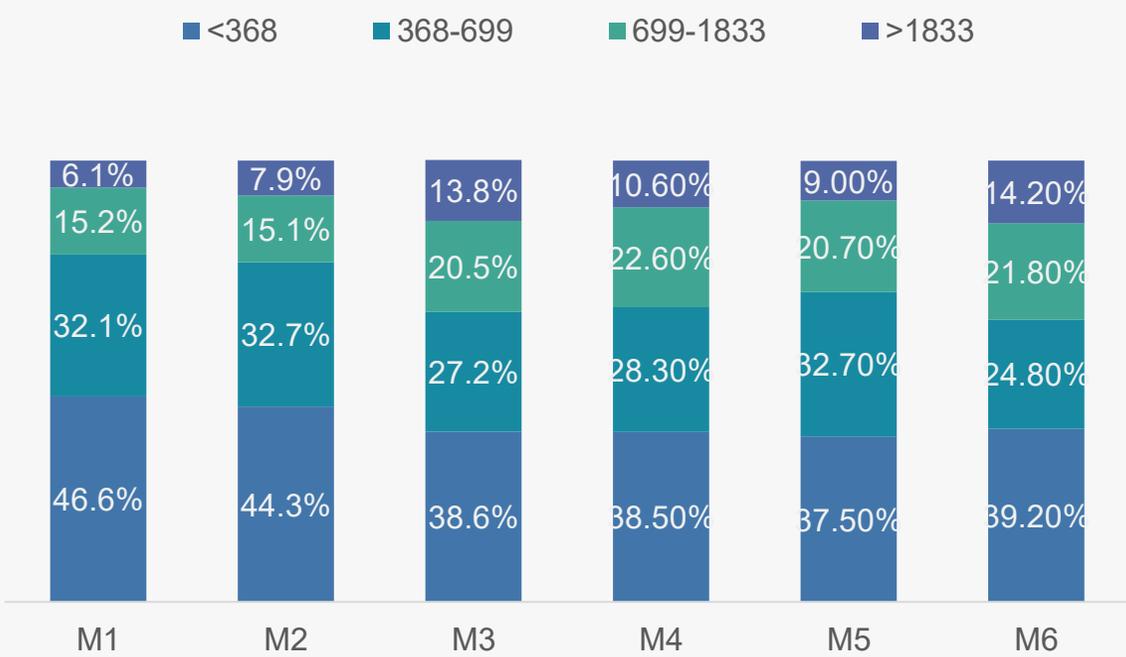
# 高价产品驱动销售额增长 中低价产品销量主导市场

- ◆从价格区间销售趋势来看，高价区间 (>1833元) 虽销量占比仅10.4%，但贡献了41.8%的销售额，显示出高价产品对整体销售额的拉动作用显著。
- ◆销量分布月度变化显示，M3和M6月高价区间 (>1833元) 销量占比显著提升至13.8%和14.2%，可能受节假日或促销活动影响，消费者更倾向于购买高价产品。
- ◆中低价区间 (<368元和368-699元) 虽销量占比合计近70%，但销售额占比仅约30.7%，反映出中低价产品虽销量高但利润贡献有限，品牌需优化产品结构以提升盈利能力。

2025年上半年天猫平台泡椒凤爪不同价格区间销售趋势



天猫平台泡椒凤爪价格区间-销量分布



# 高端泡椒凤爪需求增长 中低端市场主导销量

- ◆ 从京东平台不同价格区间销售趋势来看，高端价格区间的泡椒凤爪销售额增长显著，表明消费者对高品质产品的需求上升。
- ◆ 销量分布数据显示，中低价格区间的泡椒凤爪占据市场主导地位，反映出价格敏感型消费者仍是市场主力。
- ◆ 结合销售额和销量数据，高端产品虽销量占比小，但贡献的销售额比例较高，说明高端市场具有较高的利润潜力。

2025年上半年京东平台泡椒凤爪不同价格区间销售趋势

■ 系列1

0

价格区间

(低价位) (中低价位) (中高价位) (高价位)

京东平台泡椒凤爪价格区间-销量分布

■ 系列1

价格区间

# 泡椒凤爪市场 中高端增长显著 中端产品为增长主力

- ◆ 从抖音平台不同价格区间的销售趋势来看，中高端价格区间的泡椒凤爪销售额增长显著，表明消费者对品质的追求提升，建议品牌方加强高端产品线的市场布局。
- ◆ 销量分布数据显示，低价区间产品占据市场主导，但销售额贡献有限，说明价格敏感型消费者仍是市场主力，但高单价产品具有更高的利润空间。
- ◆ 综合销售额与销量分析，中端价格区间的产品在销量和销售额上均表现均衡，是市场的主要增长点，建议企业优化中端产品结构以提升市场竞争力。

### 2025年上半年抖音平台泡椒凤爪不同价格区间销售趋势

■ 系列1

0

价格区间

(低价位) (中低价位) (中高价位) (高价位)

### 抖音平台泡椒凤爪价格区间-销量分布

■ 系列1

价格区间

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** 泡椒凤爪消费行为、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** #行业#消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过泡椒凤爪的消费者;
- 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

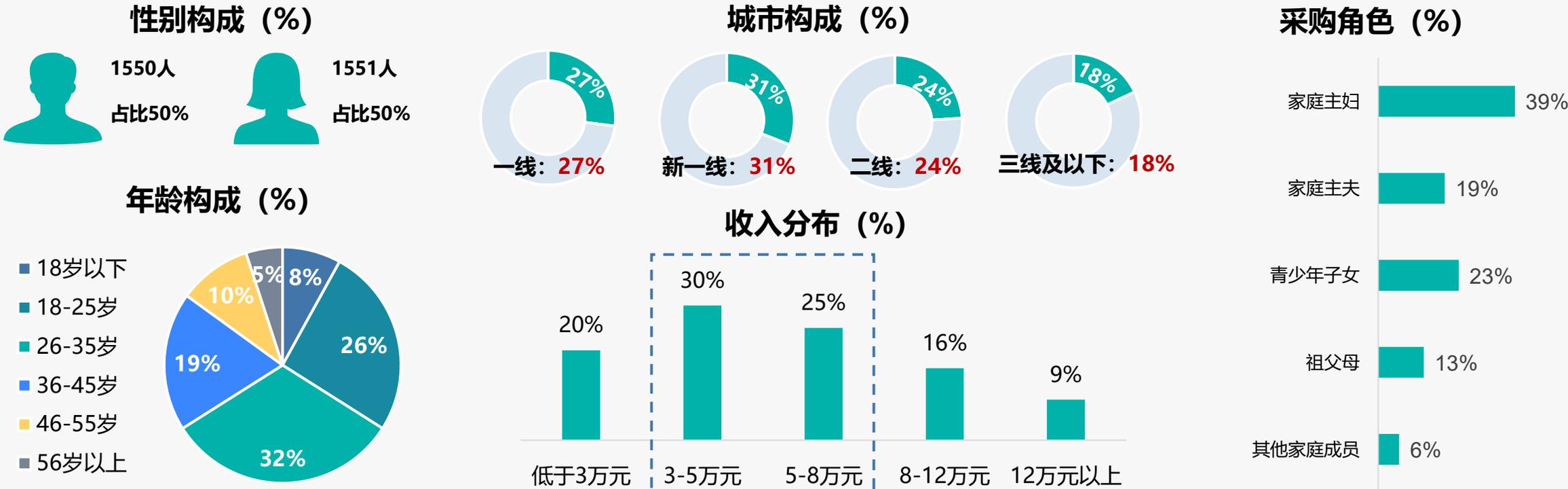
Research Method

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5月
样本数量	N=3101

# 年轻中等收入群体主导泡椒凤爪消费市场

- ◆泡椒凤爪消费以26-35岁为主，占比32.26%，18-25岁次之占25.80%，显示年轻群体对辛辣零食的偏好。中等收入者占30.00%，为主要消费力量。
- ◆家庭主妇决策占比38.70%，主导食品采购。新一线城市消费者占30.63%，反映较高市场渗透率与消费能力。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者画像

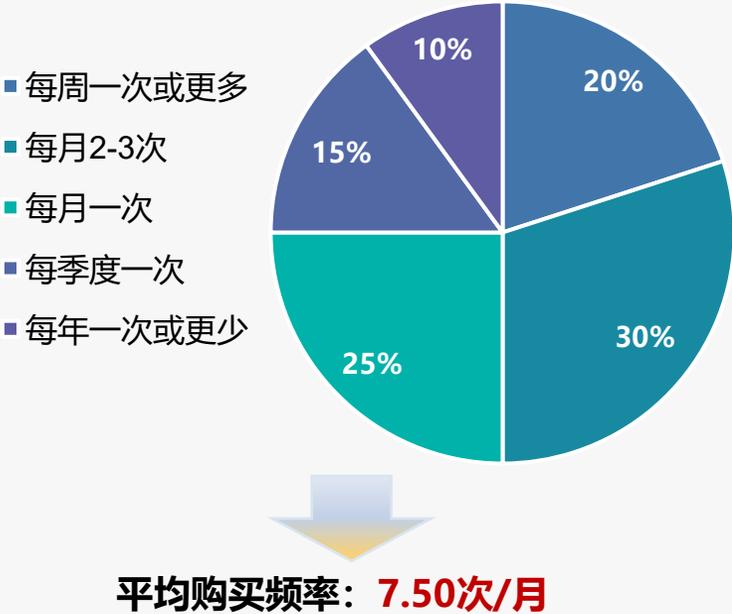


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

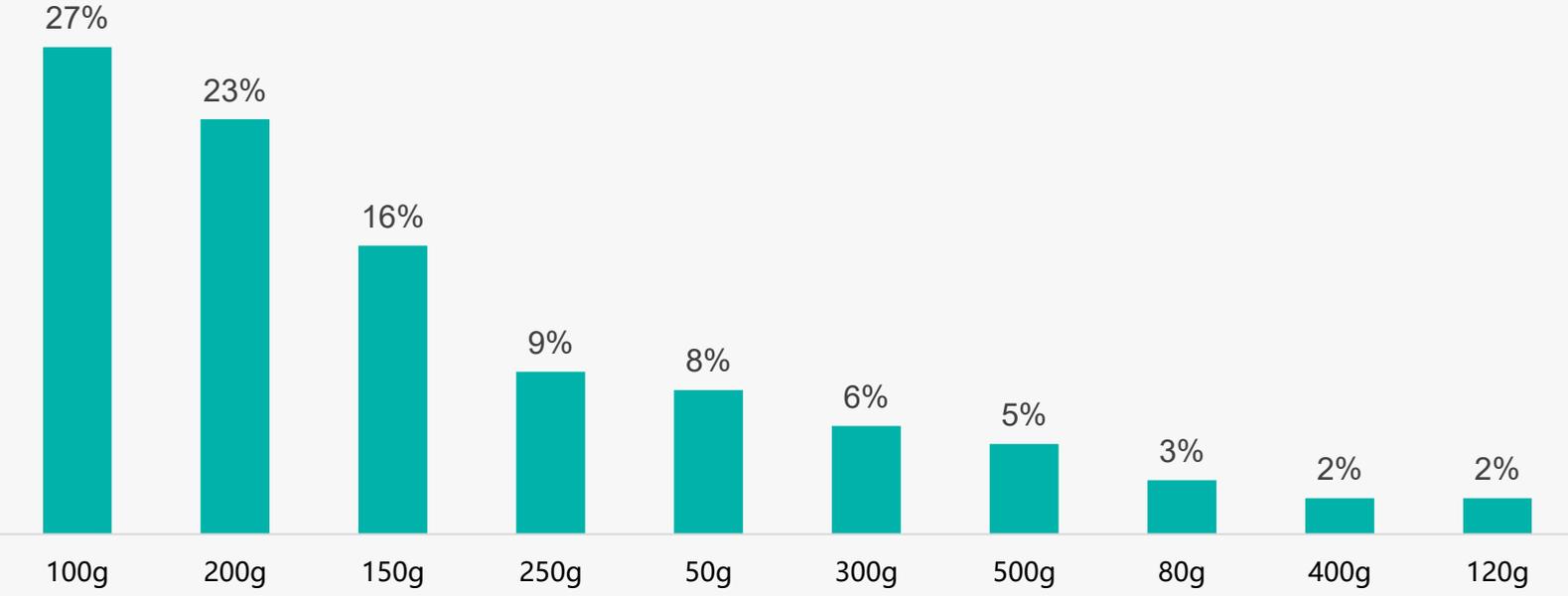
# 泡椒凤爪消费偏好中小规格高频率

- ◆泡椒凤爪消费频率分层明显，30%消费者每月购买2-3次，20%每周一次以上，显示高活跃度与依赖性并存。
- ◆100g和200g包装最受欢迎，占比超50%，中小规格满足尝试与便携需求，小包装占比8%反映尝鲜市场。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者购买频率



## 2025年中国泡椒凤爪消费者单次购买产品规格

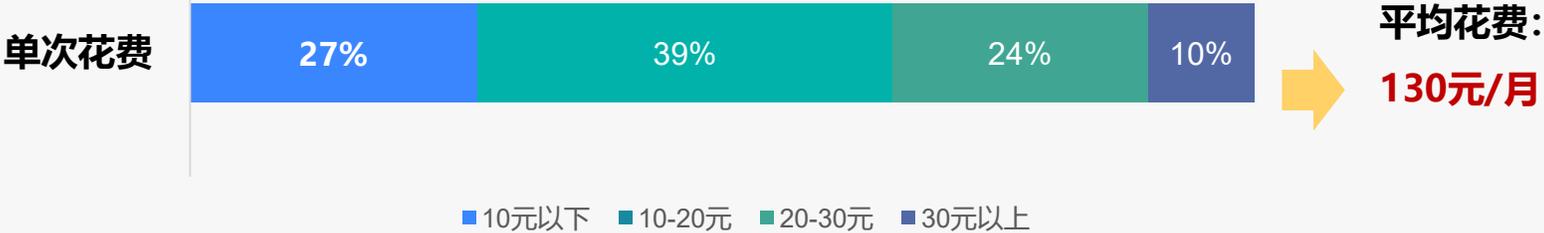
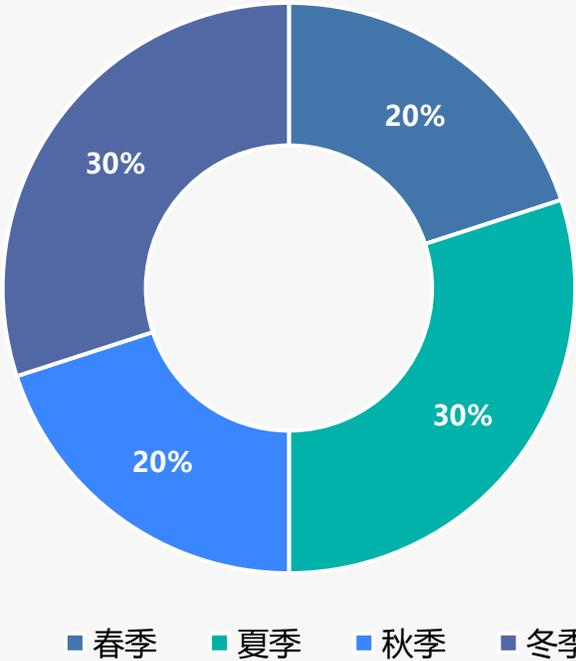


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

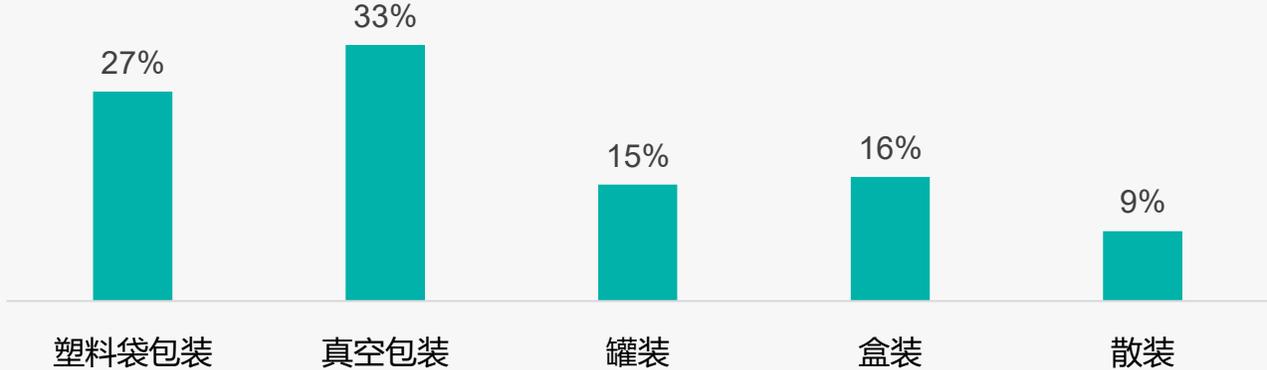
# 泡椒凤爪消费夏季冬季高峰，真空包装和中档价位受青睐

- ◆夏季和冬季是泡椒凤爪消费高峰期，分别占比30%，春秋季各占20%。真空包装最受欢迎，占比33%，塑料袋包装次之，占27%。
- ◆消费者单次购买支出集中在10-20元区间，占比39%，10元以下占27%。20元以上区间占比相对较低，合计约34%。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者购买季节高峰



## 2025年中国泡椒凤爪消费者偏好包装类型

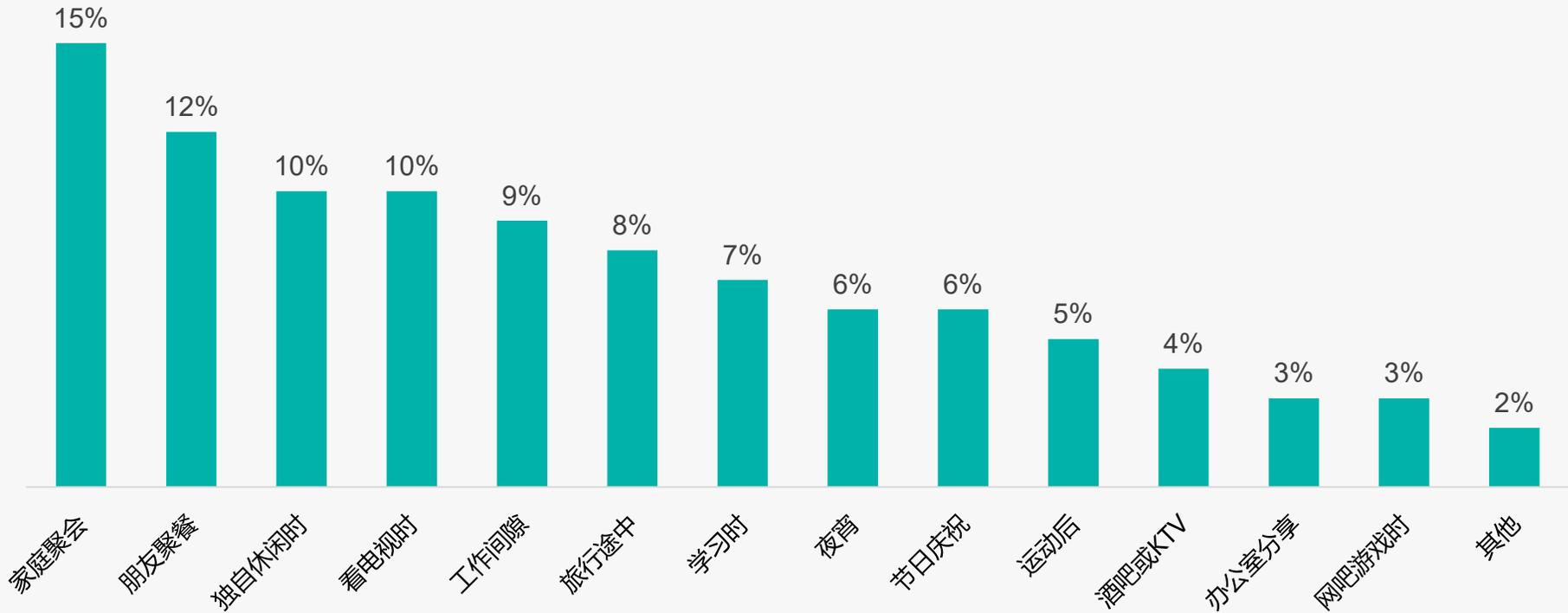


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

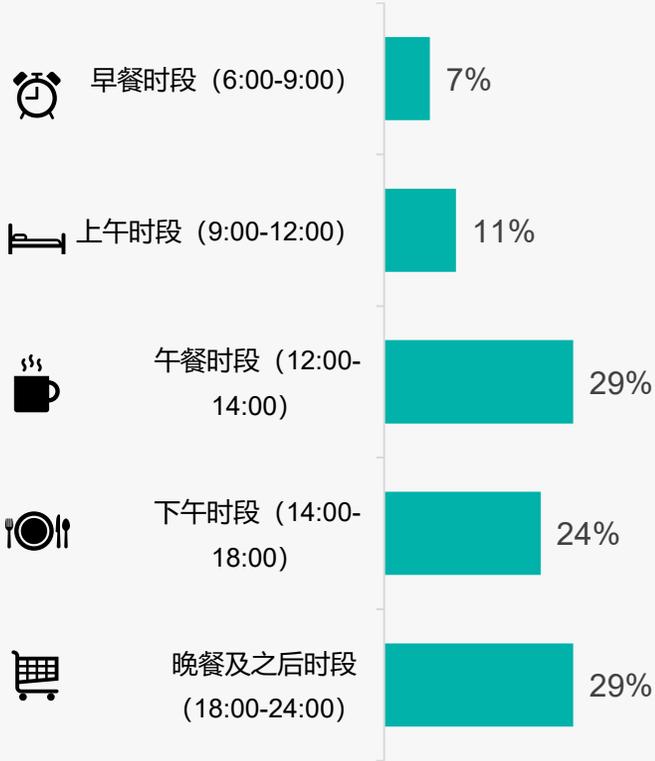
# 泡椒凤爪消费时段集中体现明显餐饮习惯

- ◆泡椒凤爪消费时段集中，午餐和晚餐后占比近六成，早餐时段不足7%，显示明显时段偏好差异。
- ◆消费者倾向于将泡椒凤爪作为正餐或夜宵，上午和下午时段需求稳定，但远不及主餐时段集中。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者消费场景



## 2025年中国泡椒凤爪消费者时段偏好分布

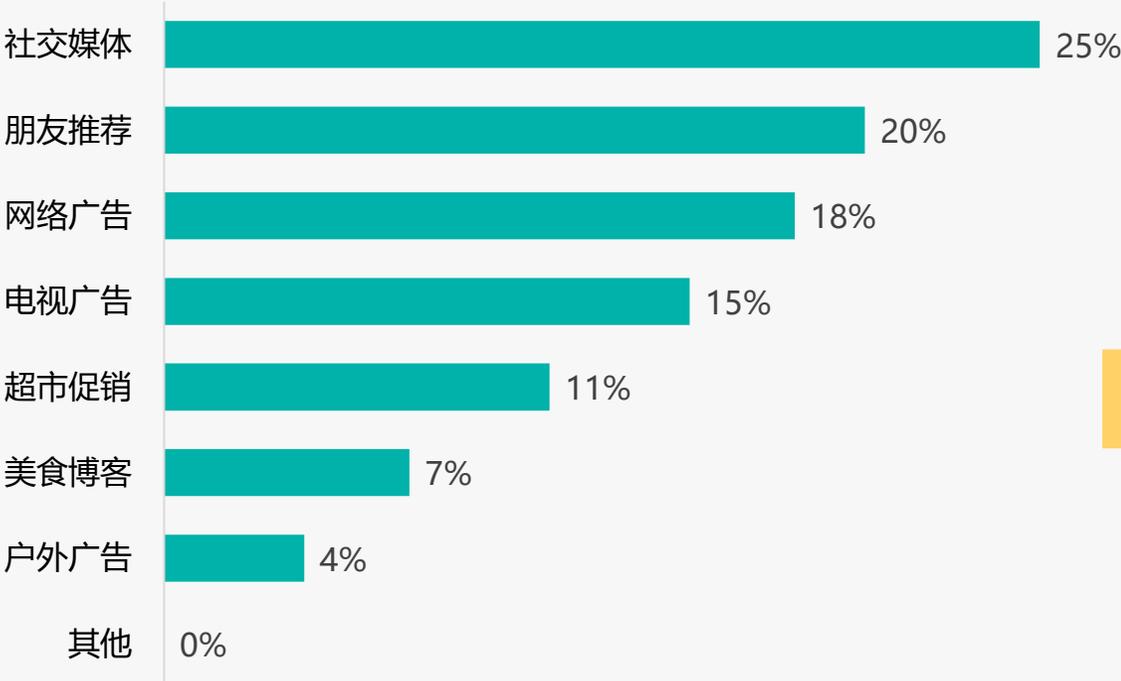


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

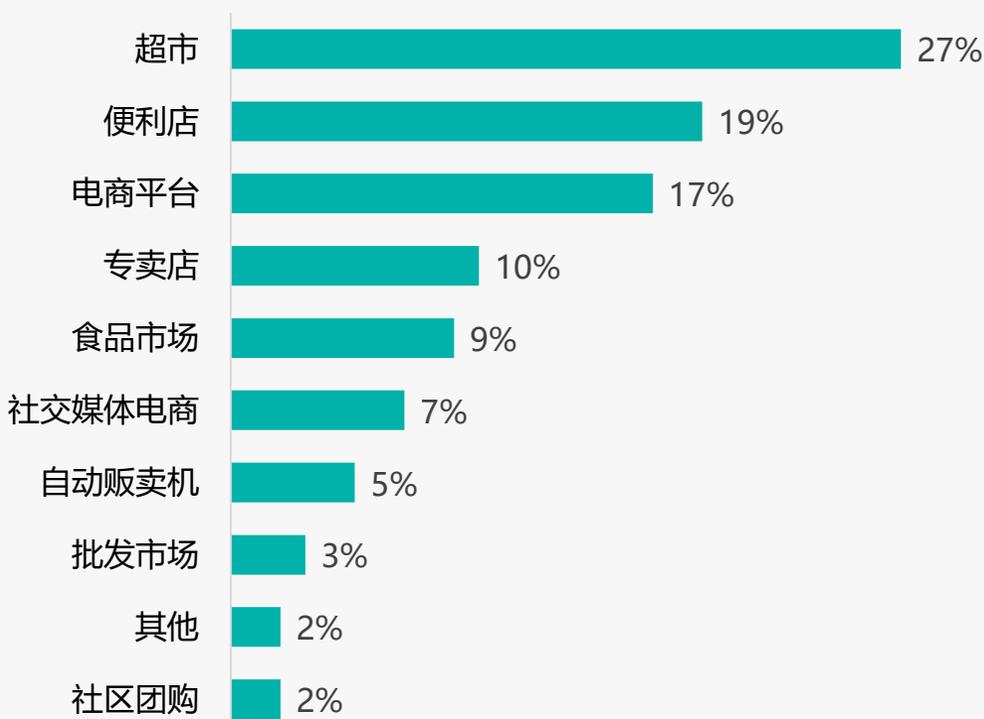
# 社交媒体与超市主导泡椒凤爪消费市场

- ◆ 社交媒体和口碑传播是消费者了解泡椒凤爪的主要途径，占比分别达25%和20%，凸显了社交平台 and 人际推荐在食品营销中的重要性。
- ◆ 超市以27%的占比成为最受欢迎的购买渠道，电商平台和便利店分别占17%和19%，显示线上线下渠道均衡发展的趋势。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者了解产品渠道



## 2025年中国泡椒凤爪消费者购买产品渠道

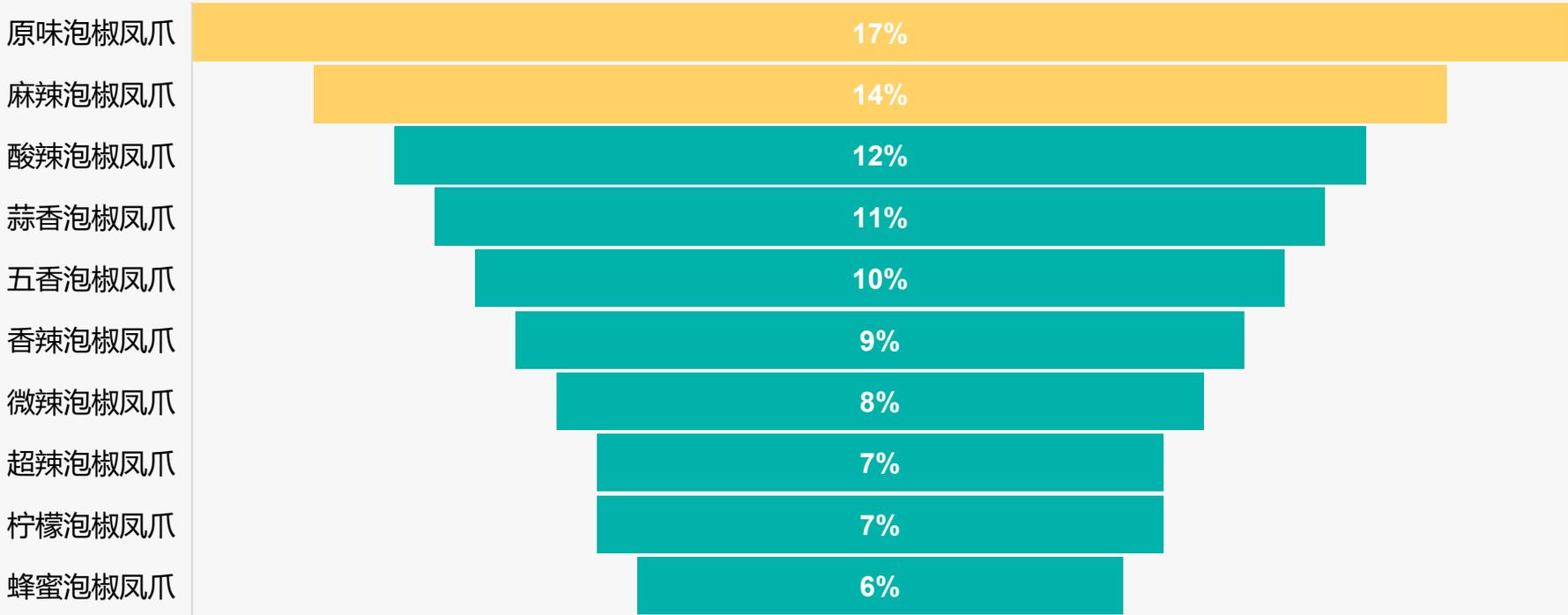


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

# 传统原味泡椒凤爪最受欢迎，辛辣风味次之

- ◆原味泡椒凤爪以14.5%的偏好率领先，显示传统口味仍占主导。麻辣和酸辣分别以12.3%和10.3%紧随，反映辛辣风味受欢迎。
- ◆蒜香和五香口味占比9.4%和8.4%，偏好温和或复杂风味。超辣和柠檬口味偏好较低，显示小众市场潜力。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者产品类型偏好

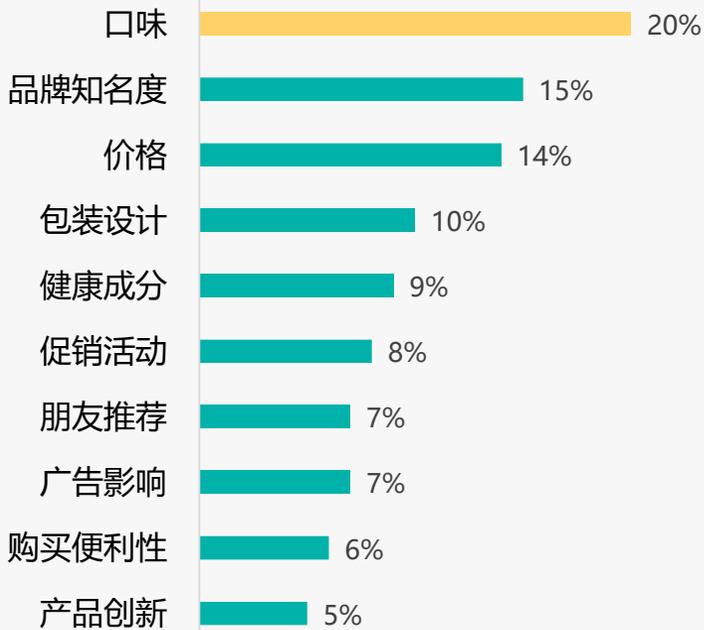


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

# 口味与品牌主导泡椒凤爪消费决策

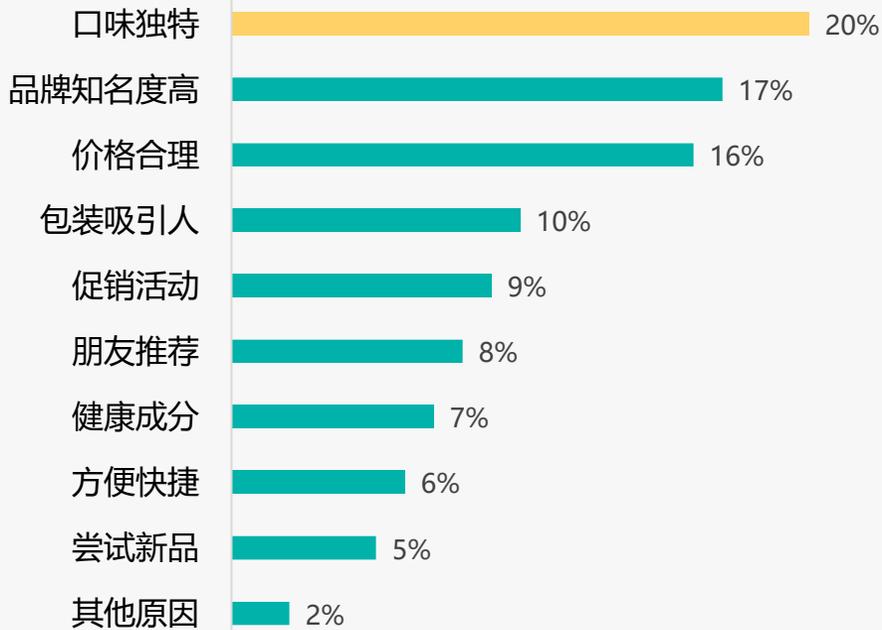
- ◆口味独特以27.4%占比成为购买主因，品牌与价格各占23.2%和21.9%，显示消费者偏好明显。包装和促销分别占14.5%和12.9%，影响次之。
- ◆健康成分占9.7%，反映健康意识提升。朋友推荐和便利性占11.3%和8.1%，社交与便捷性影响较小。新品尝试仅占6.5%，创新需求低。

## 2025年中国泡椒凤爪吸引消费者购买关键因素



样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

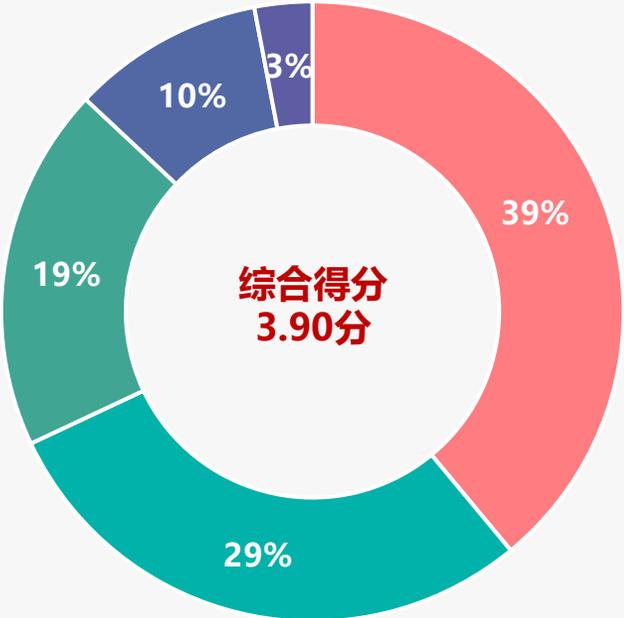
## 2025年中国泡椒凤爪消费者购买产品原因



# 泡椒凤爪消费两极分化，价格与份量成主要痛点

- ◆泡椒凤爪消费者中，38.7%非常愿意推荐，但3.3%非常不愿意，反映出产品评价两极分化。价格和份量是主要痛点。
- ◆19.4%的消费者认为价格偏高，16.8%不满份量太少。口味和健康问题也影响了14.5%和13.5%的消费者。

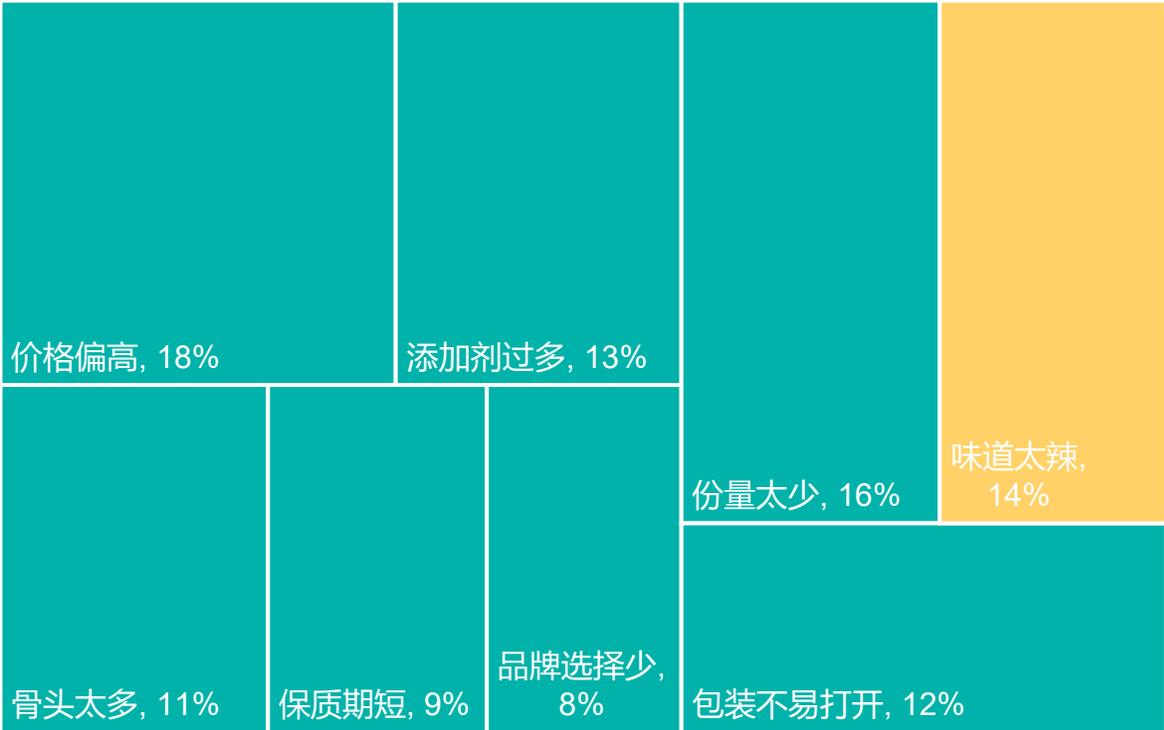
## 2025年中国泡椒凤爪消费者主动向他人推荐意愿



5分 4分 3分 2分 1分  
非常愿意推荐 愿意推荐 中立 不太愿意推荐 非常不愿意推荐

样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

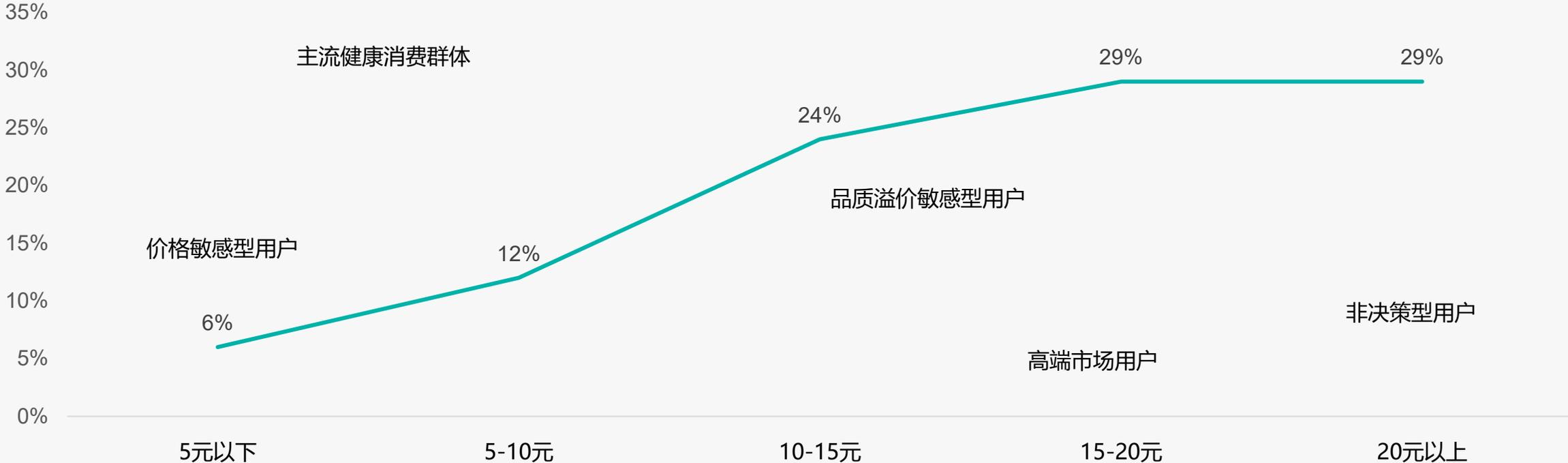
## 2025年中国泡椒凤爪消费者不愿推荐原因



# 高端泡椒凤爪市场接受度提升显著

- ◆调研显示，27.4%的消费者偏好100g泡椒凤爪，其中29.4%接受20元以上高价，显示高端市场潜力。
- ◆仅5.9%消费者选择5元以下低价，而23.5%青睐10-15元中价，反映市场对价格敏感度分化明显。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者价格接受度



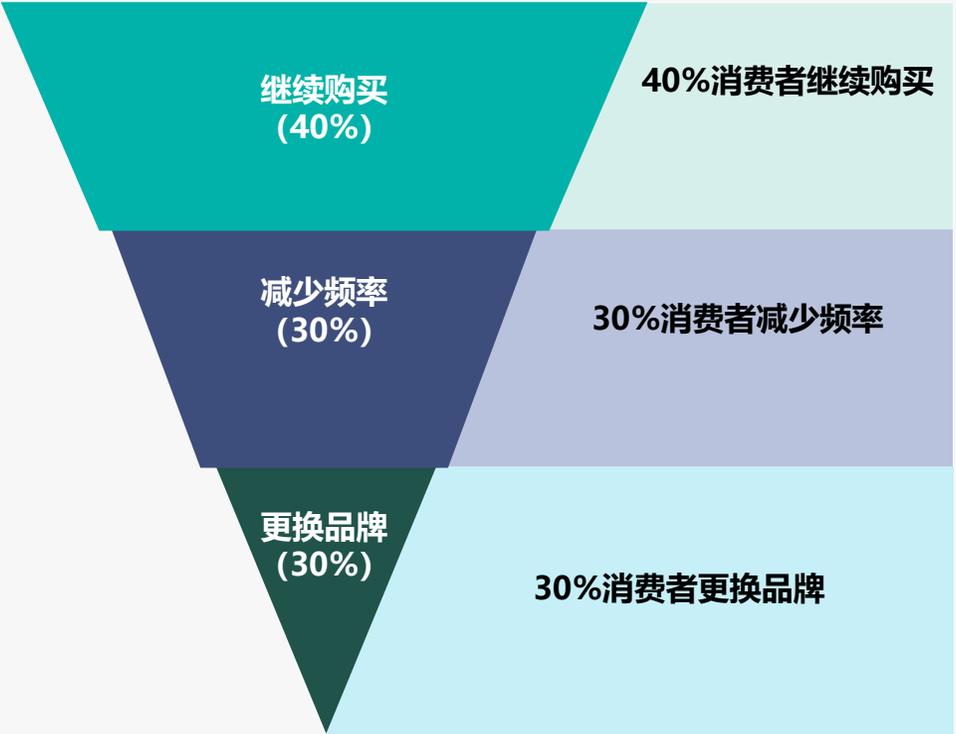
样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

注：以100g规格泡椒凤爪为标准核定价格区间

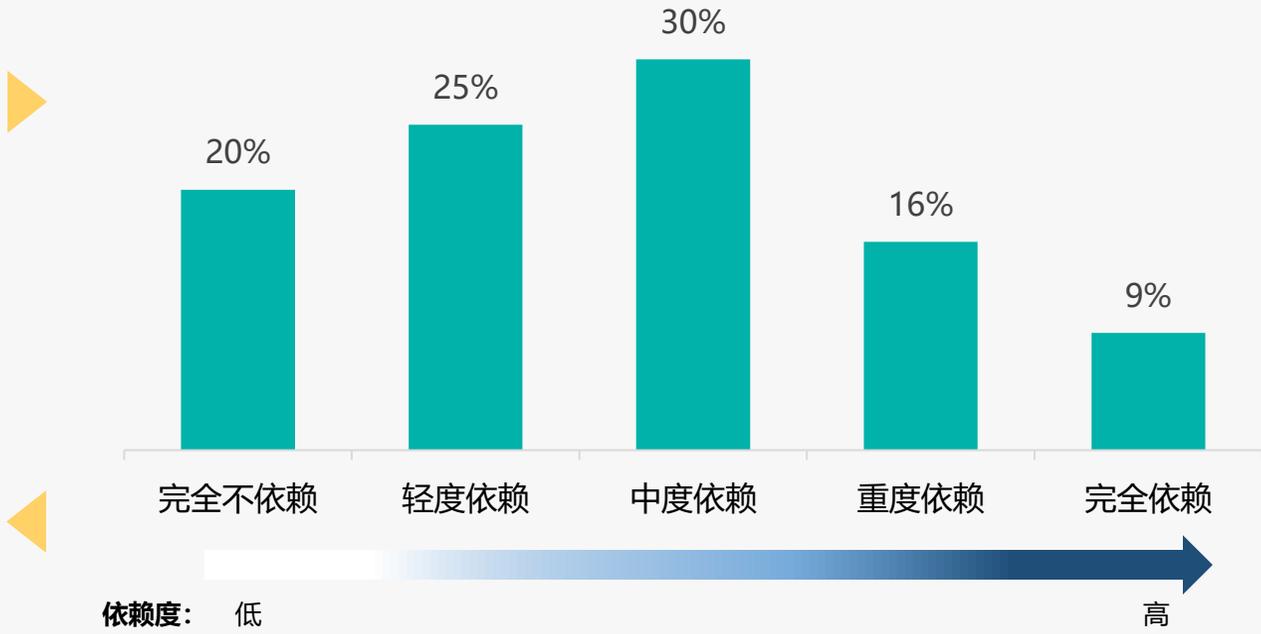
# 泡椒凤爪市场：价格敏感与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，30%减少频率或更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，25%完全不依赖，9%完全依赖，中度依赖占30%，促销策略影响差异显著。

### 2025年中国泡椒凤爪消费者价格上涨10%后购买行为



### 2025年中国泡椒凤爪消费者对促销活动依赖程度

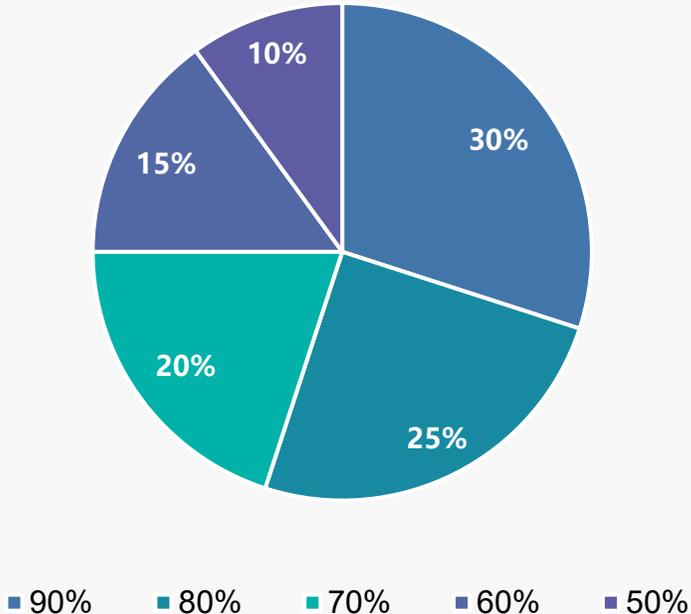


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

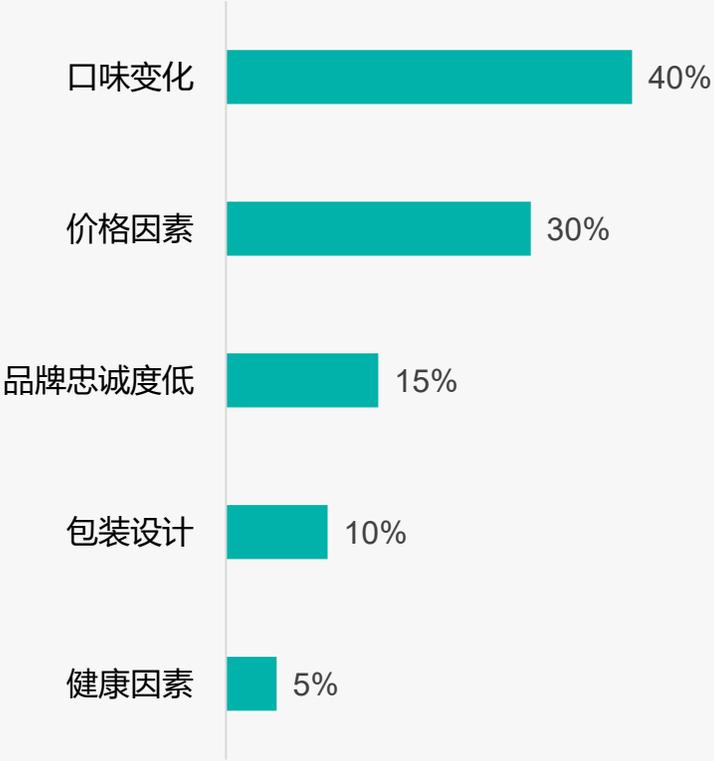
# 口味与价格主导泡椒凤爪品牌转换决策

- ◆消费者更换品牌的主因是口味变化和价格因素，各占30%，显示产品口味和价格敏感度对消费行为的关键影响。
- ◆健康因素仅占5%，品牌忠诚度低和包装设计分别占15%和10%，反映品牌形象和外观对选择的影响有限。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者固定品牌复购率



## 2025年中国泡椒凤爪消费者品牌转化原因

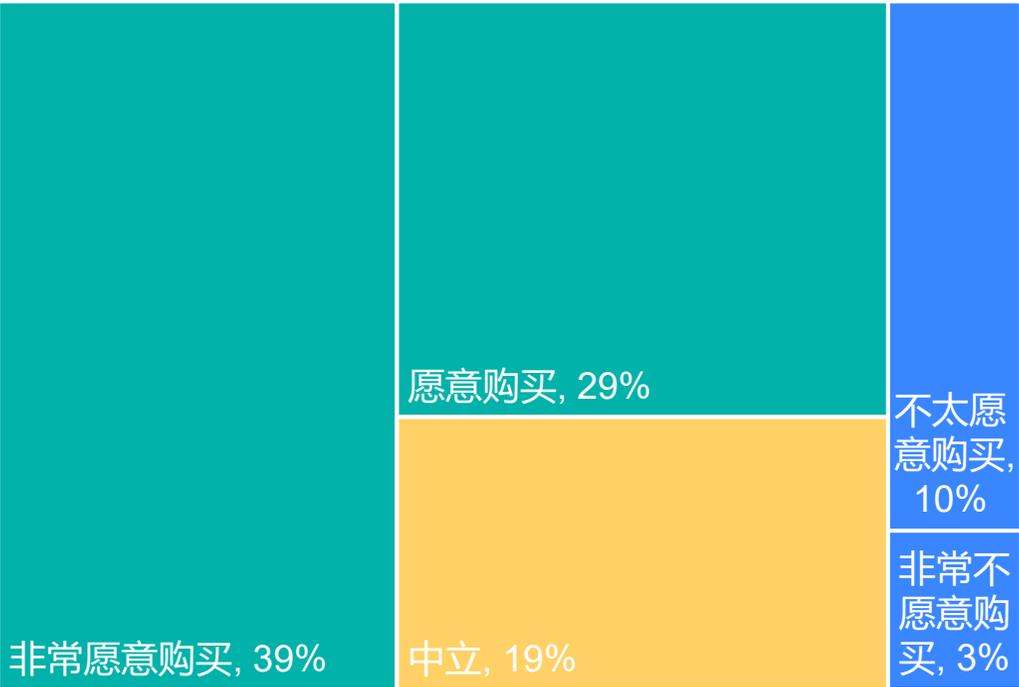


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

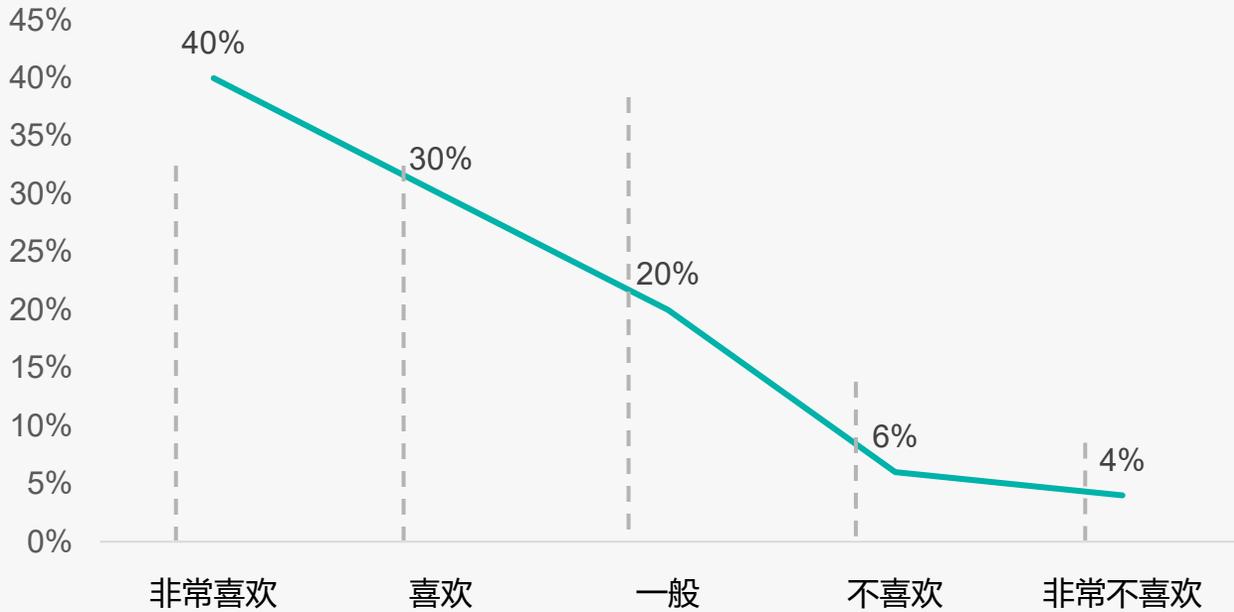
# 泡椒凤爪市场接受度高，中立消费者为增长关键

- ◆泡椒凤爪消费者调查显示，70%受访者持喜欢态度，仅10%表示不喜欢，产品市场接受度高。
- ◆20%中立态度消费者为潜在增长点，品牌需针对性策略以转化这部分人群，扩大市场份额。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者购买品牌产品意愿



## 2025年中国泡椒凤爪消费者对品牌产品态度

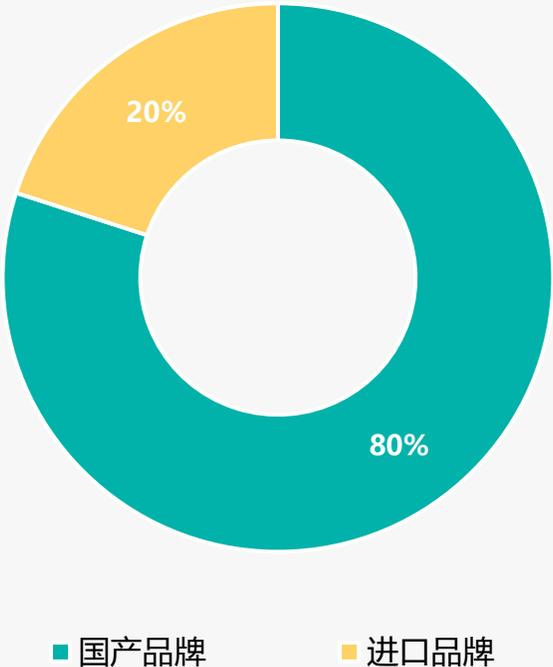


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

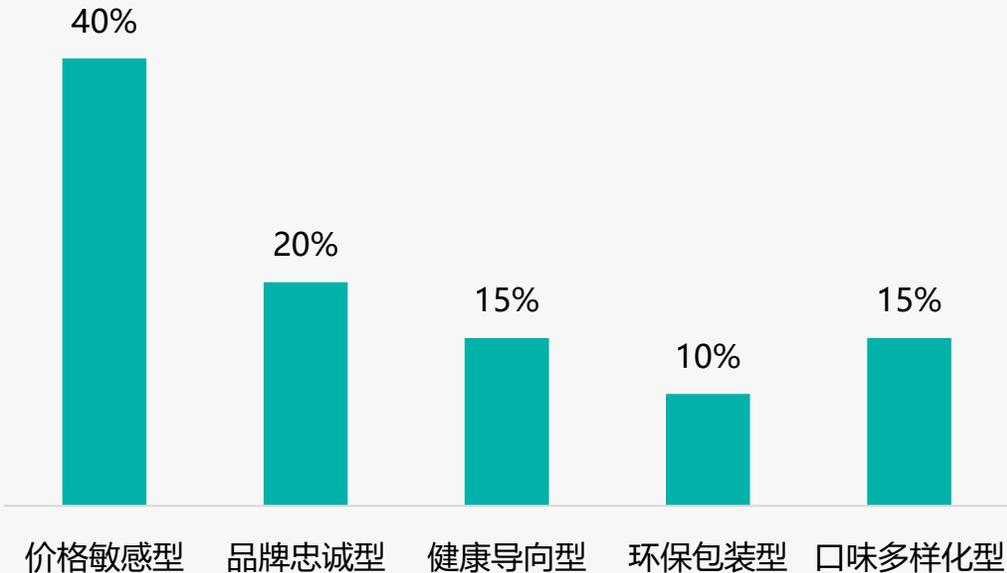
# 价格与健康意识主导泡椒凤爪消费选择

- ◆泡椒凤爪消费者中40%为价格敏感型，20%品牌忠诚型，15%健康导向型，显示价格和健康意识是关键影响因素。
- ◆80%消费者偏好国产品牌，仅20%选择进口，国产品牌市场主导地位显著，反映消费者对本土品牌的信任。

### 国产品牌vs.进口品牌



### 2025年中国泡椒凤爪消费者品牌选择偏好

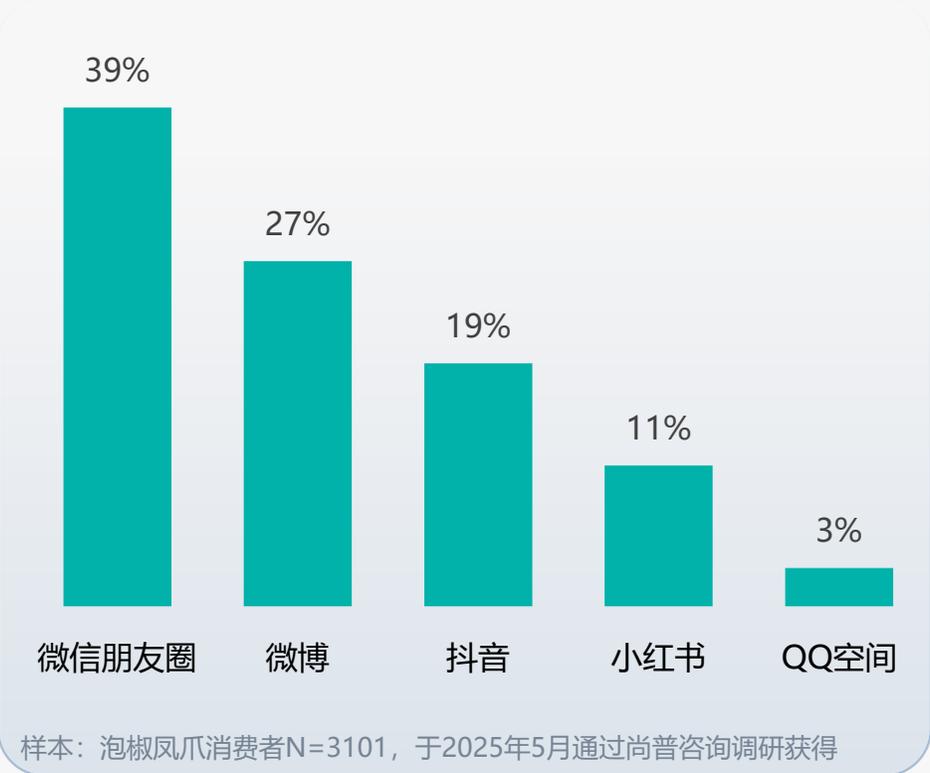


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

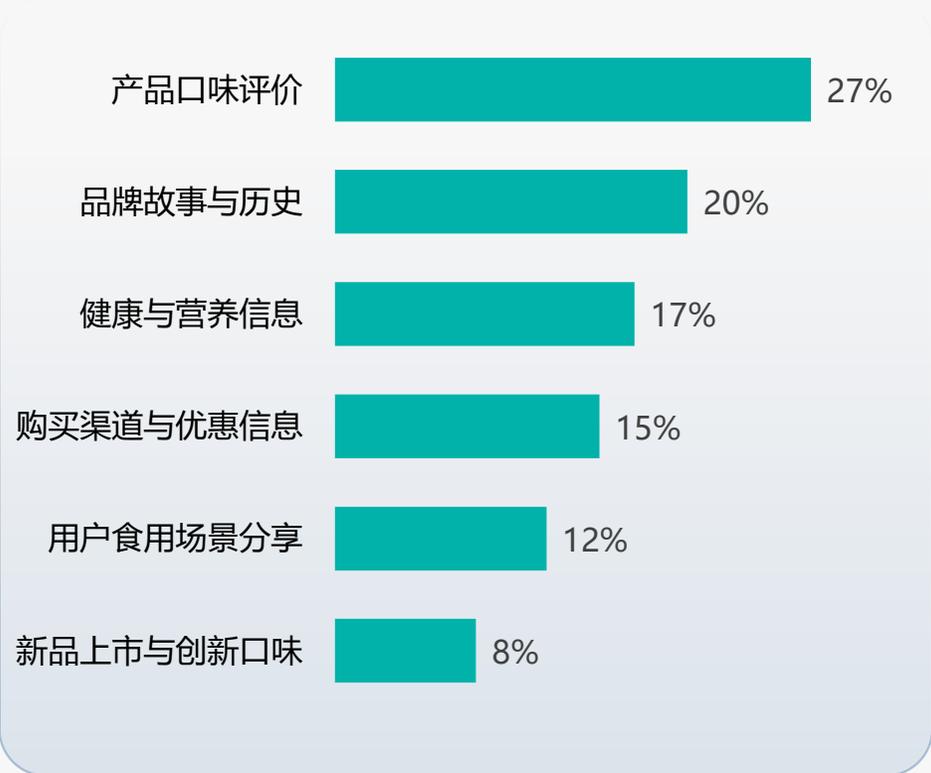
# 泡椒凤爪消费行为与社交分享偏好分析

- ◆调查显示，38.7%的消费者首选微信朋友圈分享泡椒凤爪体验，微博以27.4%次之，抖音和小红书分别占19.4%和11.3%。
- ◆产品口味评价最受关注，占比27.4%，品牌故事与历史占20.0%，健康与营养信息关注度达17.4%。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者社交分享渠道



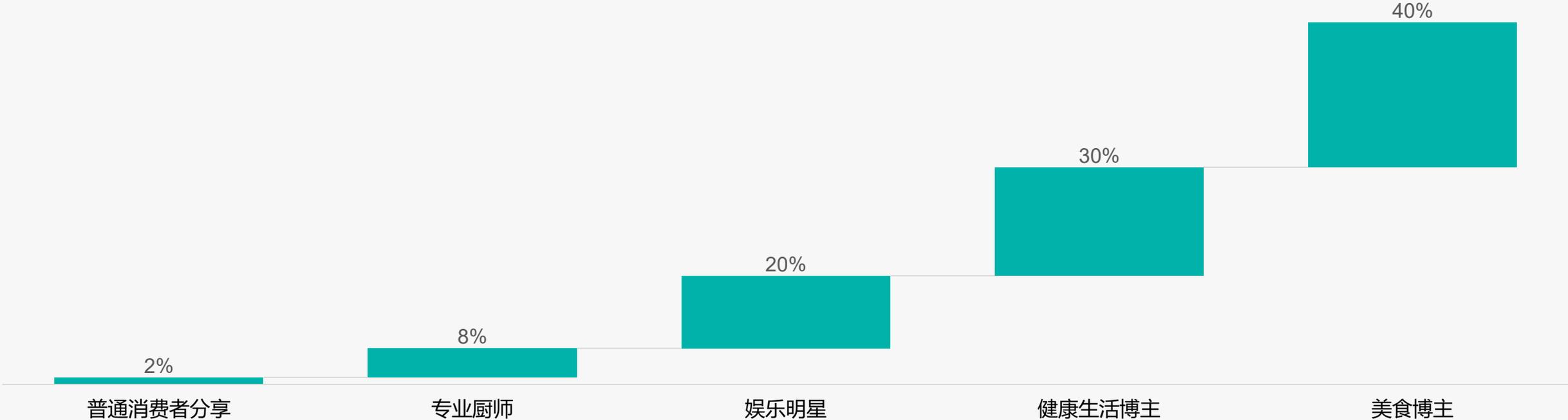
## 2025年中国泡椒凤爪消费者社交内容偏好



# 消费者更信任专业美食与健康导向的社交内容

- ◆调查显示，美食博主以40%的信任度领先，健康生活博主占30%，反映消费者偏好专业与健康导向的内容。娱乐明星信任度20%，专业厨师和普通分享分别占8%和2%。
- ◆数据揭示消费者更信赖专业美食和健康建议，明星效应仍有影响，而个体经验分享的信任度较低，显示市场对权威内容的明显倾向。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者信任博主类型



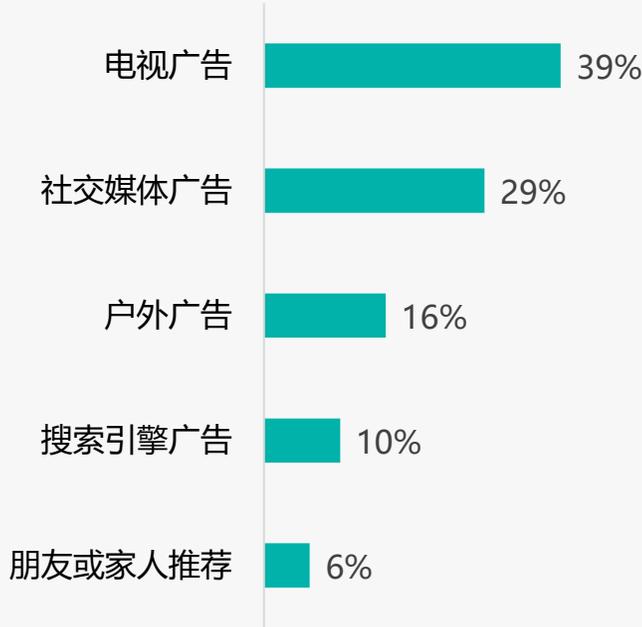
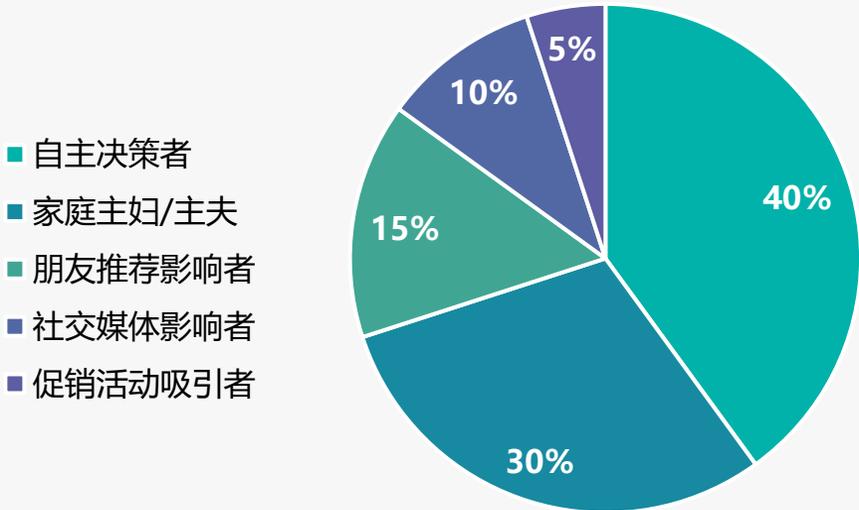
样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

# 泡椒凤爪消费决策与广告偏好分析

- ◆泡椒凤爪消费中，自主决策者占40%，家庭主妇/主夫占30%，显示个人偏好与家庭角色在购买决策中的关键作用。
- ◆电视广告偏好占39%，社交媒体广告占29%，反映传统与新兴媒体在影响消费者选择上的不同影响力。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者场景触达 (家庭广告偏好)

## 2025年中国泡椒凤爪消费者决策权重

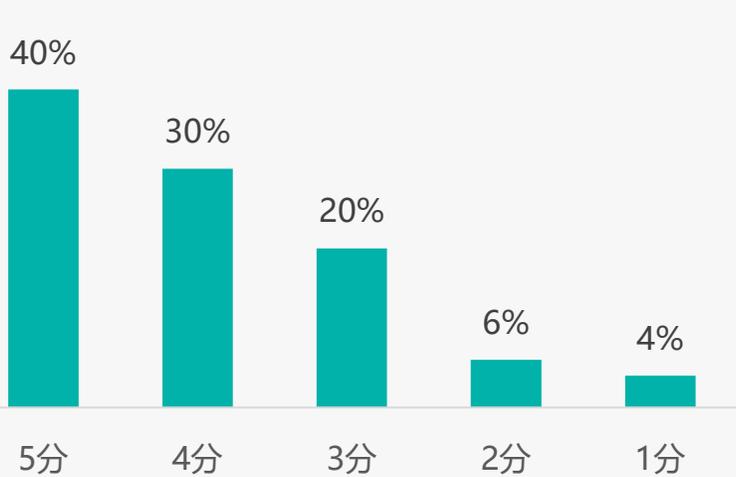


样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

# 泡椒凤爪线上消费满意度高，退货与客服待优化

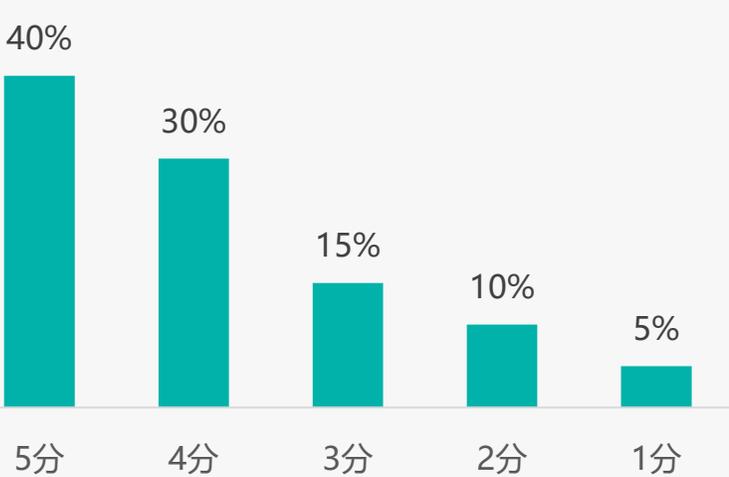
- ◆泡椒凤爪线上购买流程满意度高，40%消费者给予满分，30%给予4分，仅6%表示不满。退货流程满意度略低，5分评价40%，1分评价5%。
- ◆客服服务获得70%消费者好评，5分和4分评价为主，但4%极不满意，提示需关注这部分消费者的具体需求和不满原因。

### 2025年中国泡椒凤爪消费者 线上购买流程满意度



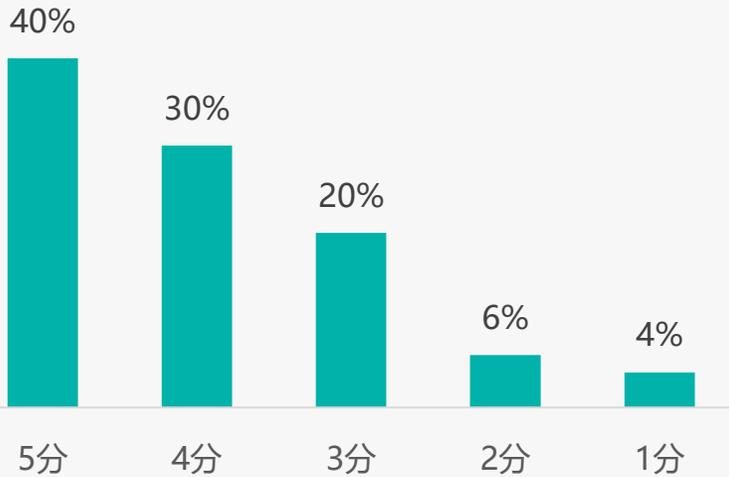
线上购买流程均分: 3.96

### 2025年中国泡椒凤爪消费者 退货体验满意度



退货体验均分: 3.90

### 2025年中国泡椒凤爪消费者 客服体验满意度



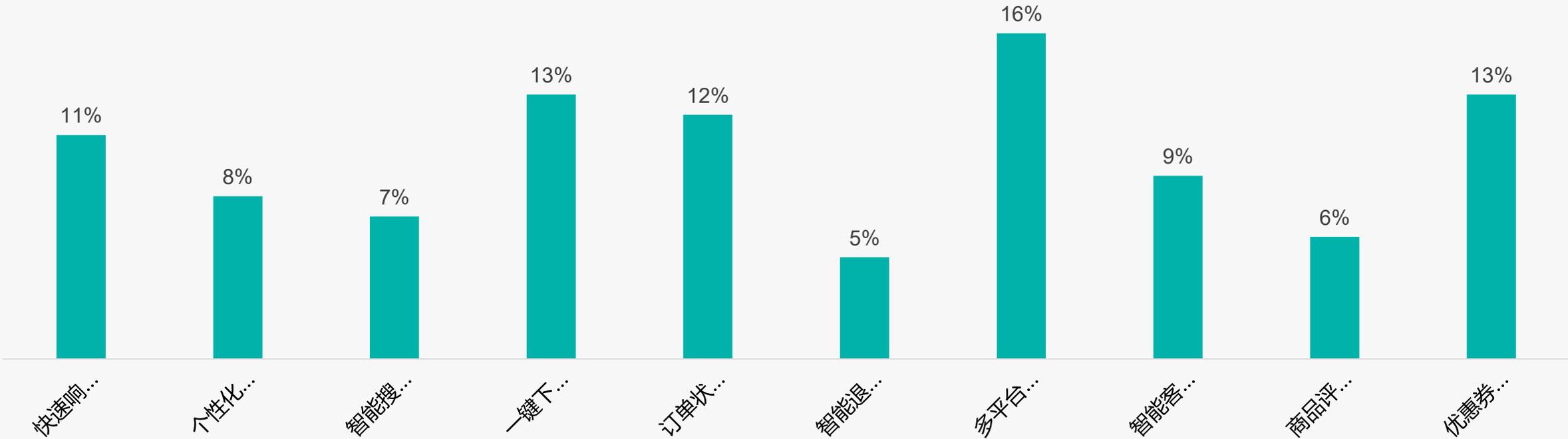
客户体验程均分: 3.96

样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5月通过尚普咨询调研获得

# 消费者偏好便捷支付与智能促销，退货服务待优化

- ◆调查显示，一键下单便捷和多平台支付支持最受欢迎，占比分别约18.1%和21.6%，反映消费者重视购物简便性和支付多样性。
- ◆智能退货处理仅6.8%选择，显示退货流程智能化待提升；优惠券智能匹配17.1%，促销对消费决策影响显著。

## 2025年中国泡椒凤爪消费者期待智能服务体验



样本：泡椒凤爪消费者N=3101，于2025年5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

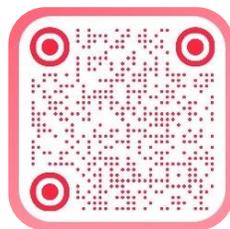
 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

# 法律声明

## 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**