

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月零食即食蟹市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ready-to-Eat Crab Snacks 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：年轻高线城市消费者主导市场



26-35岁群体占比35%，是核心消费力量。



新一线城市占比32%，市场集中度高线城市。



收入5-8万元群体占31%，消费力强。

启示

✓ 聚焦年轻高线城市市场

品牌应针对26-35岁、新一线城市高收入人群，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 优化产品定位与渠道

加强线上渠道布局，利用电商平台和社交媒体，精准触达年轻高收入消费者，提升市场渗透率。

核心发现2：中低价位与标准包装主导消费偏好



单次消费20-50元占比41%，偏好中等价位。



50-100g标准包装占比24%，更受欢迎。



真空包装占比35%，重视保鲜技术。

启示

✓ 强化中低价位产品线

品牌应聚焦10-30元价格区间，开发性价比高的产品，满足大多数消费者的价格敏感需求。

✓ 优化包装与保鲜技术

采用标准和小型真空包装，提升产品保鲜度和便利性，增强消费者购买意愿。

核心发现3：线上社交渠道主导产品认知与购买



电商平台推荐占比23%，是主要认知渠道。



淘宝/天猫购买占比28%，线上销售主导。



微信朋友圈分享占比35%，社交影响大。

启示

✓ 加强线上社交营销

利用微信、抖音等社交平台，开展真实用户分享和产品测评，提升品牌信任和购买转化。

✓ 优化电商平台布局

深化与主流电商合作，利用直播带货等新兴渠道，提高产品曝光和销售效率。

核心逻辑：聚焦年轻高线城市中价位即食蟹市场



1、产品端

- ✓ 开发香辣口味产品满足主流偏好
- ✓ 优化50-100g标准包装提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音社交平台真实内容分享
- ✓ 合作美食博主提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与问题解决效率
- ✓ 优化退货流程增强消费体验

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** 零食即食蟹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即食蟹品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对零食即食蟹的购买行为；
- 零食即食蟹市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

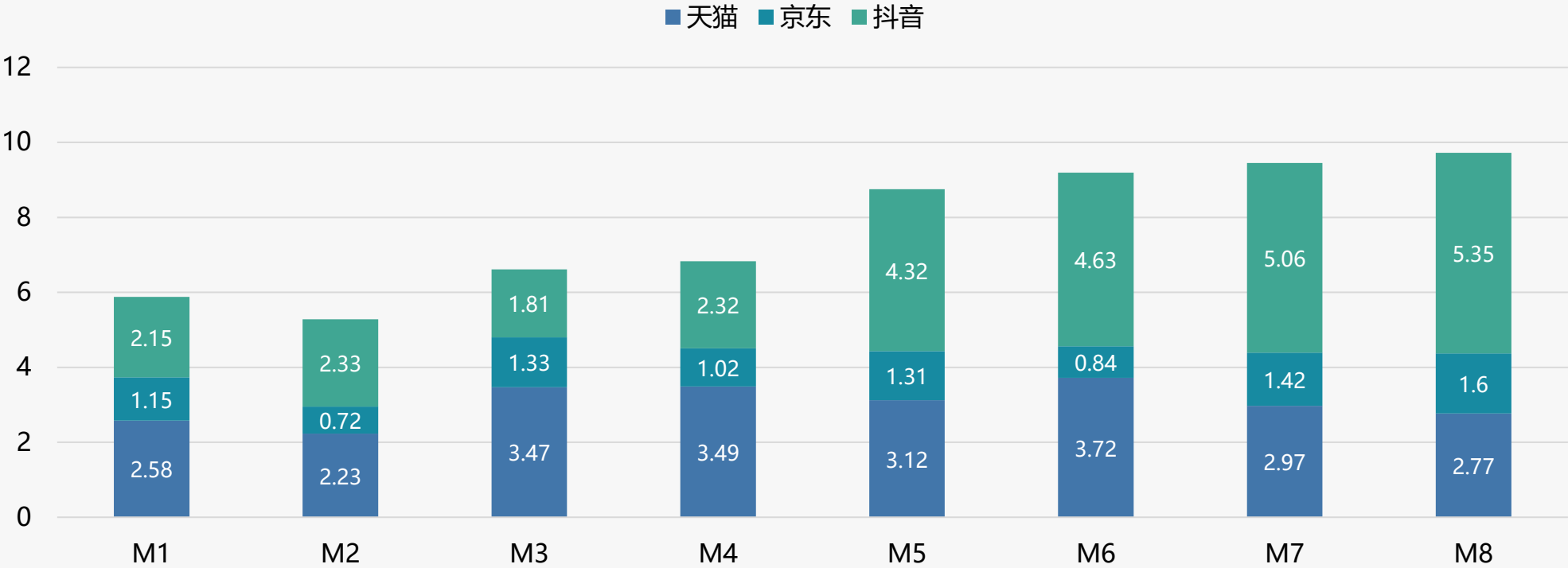
Research Method

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

抖音主导即食蟹销售 天猫份额下滑 京东稳定

- ◆从平台竞争格局看，抖音自M5起销售额反超天猫成为主导渠道，8月达534.58万元，环比增长5.6%，显示其社交电商模式对即食蟹品类渗透力强劲。天猫销售额波动下行，8月为277.28万元，较峰值M6下降25.4%，需关注流量分流风险。京东份额最低但M8环比增长12.5%，或受益于会员体系复购。
- ◆从渠道结构演变看，抖音占比从M1的36.6%升至M8的54.9%，侵蚀天猫份额（47.1%→28.5%），反映直播带货对传统货架电商的替代效应。京东占比稳定在10%-16%，定位补充渠道。建议品牌方加大内容营销投入，同时通过跨平台促销平衡渠道风险。

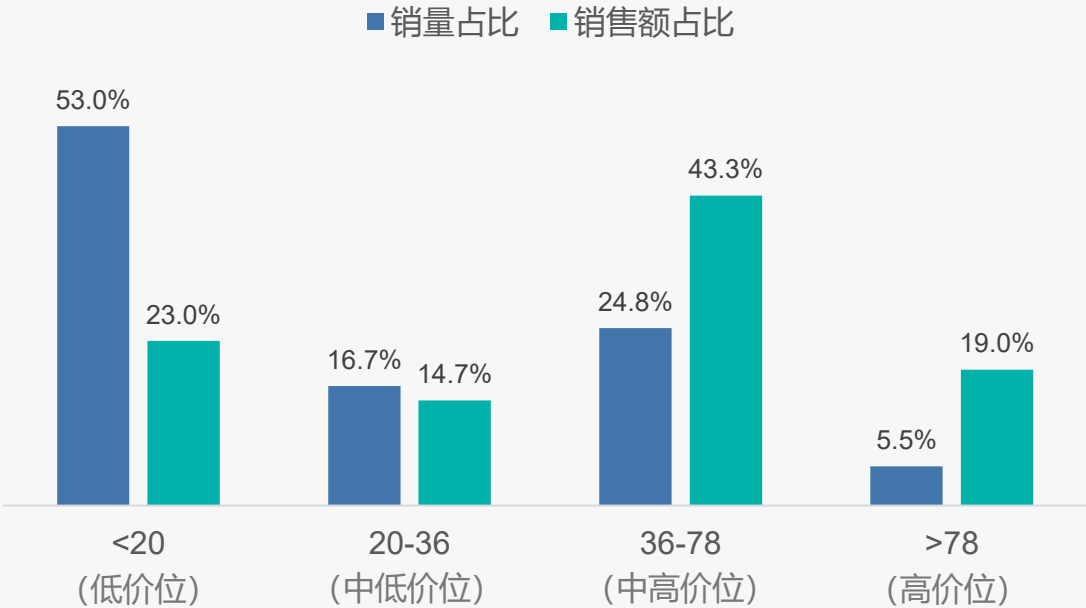
2025年1月~8月零食即食蟹品类线上销售规模（百万元）



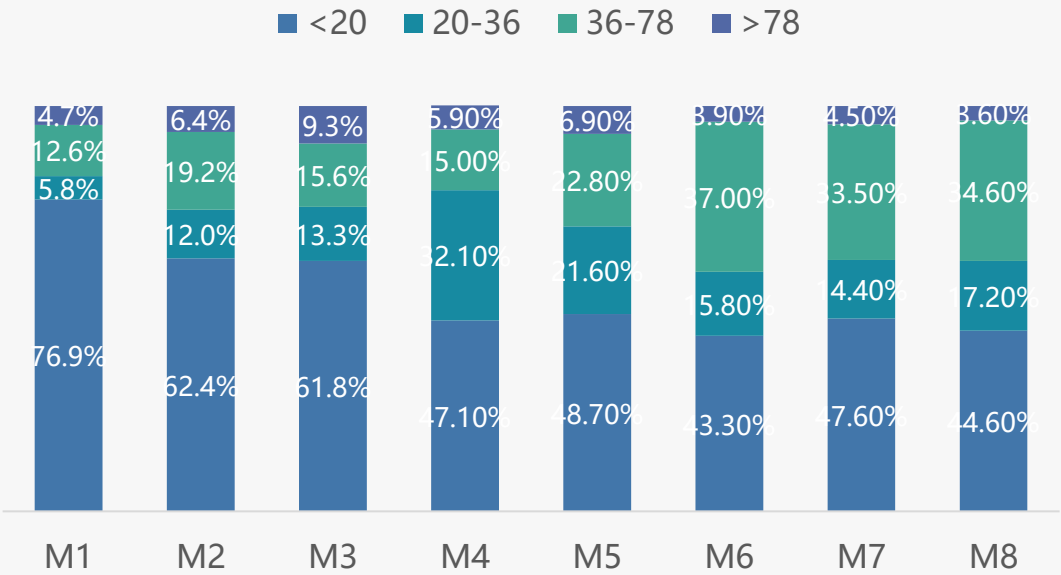
中高端零食蟹驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，36-78元中高端产品贡献了43.3%的销售额，但销量占比仅24.8%，表明该区间产品单价高、利润空间大，是核心盈利区间。月度销量分布显示，<20元产品占比从M1的76.9%波动下降至M8的44.6%，而36-78元产品从M1的12.6%上升至M8的34.6%，反映消费升级趋势，消费者逐步转向中高端产品，建议加强该区间营销以抓住增长机会。
- ◆价格区间集中度分析：36-78元与20-36元区间在M4-M8销量占比合计稳定在50%以上，显示市场向中端集中；>78元高端产品销量占比始终低于10%，销售额占比19.0%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著，可针对性开发以提升品牌溢价。

2025年1月~8月零食即食蟹线上不同价格区间销售趋势



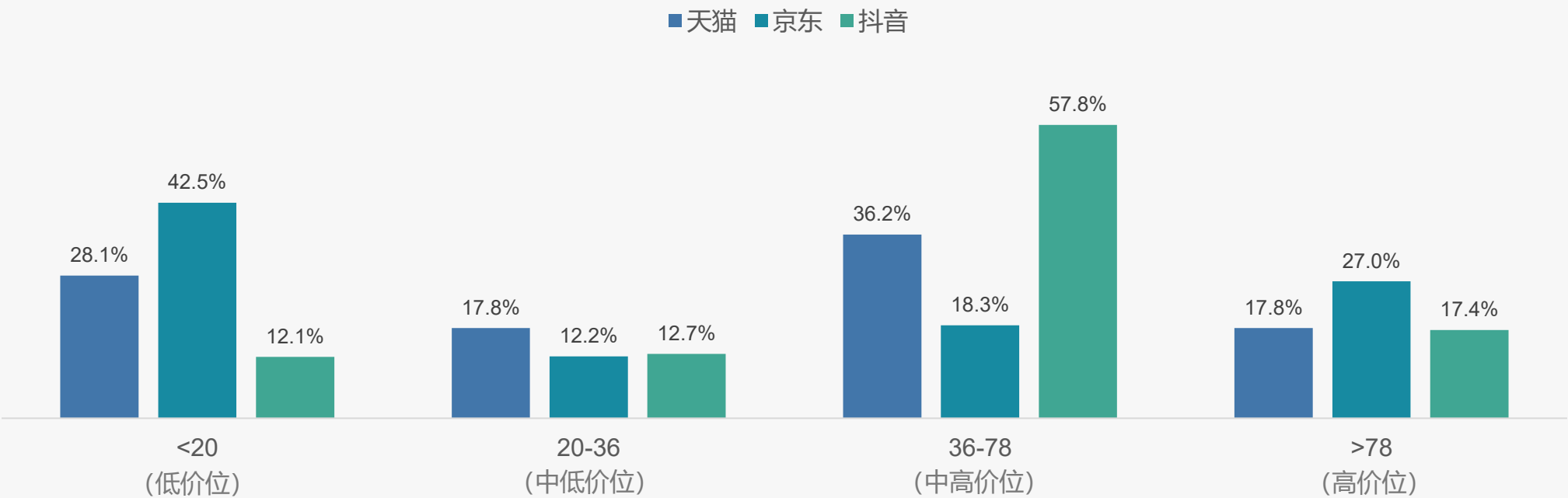
零食即食蟹线上价格区间-销量分布



中高端主导增长 优化产品组合

- ◆从价格带分布看，天猫平台以36-78元中高端价格带为主（36.2%），京东和抖音分别以<20元低端（42.5%）和36-78元中高端（57.8%）为主导。这表明天猫和抖音更依赖中高端产品驱动增长，而京东低端市场渗透率较高，可能面临利润率压力。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音中高端占比最高（36-78元达57.8%），显示其直播带货模式更易推动高单价产品；天猫价格分布相对均衡，覆盖全价格带。综合各平台，36-78元价格带占比最高（累计37.4%），是品类核心增长区间。低端（<20元）和高端（>78元）市场均占约20%，呈哑铃型结构。建议企业优化产品组合，强化中高端产品创新以提升整体ROI，同时监控低端市场竞争对毛利率的影响。

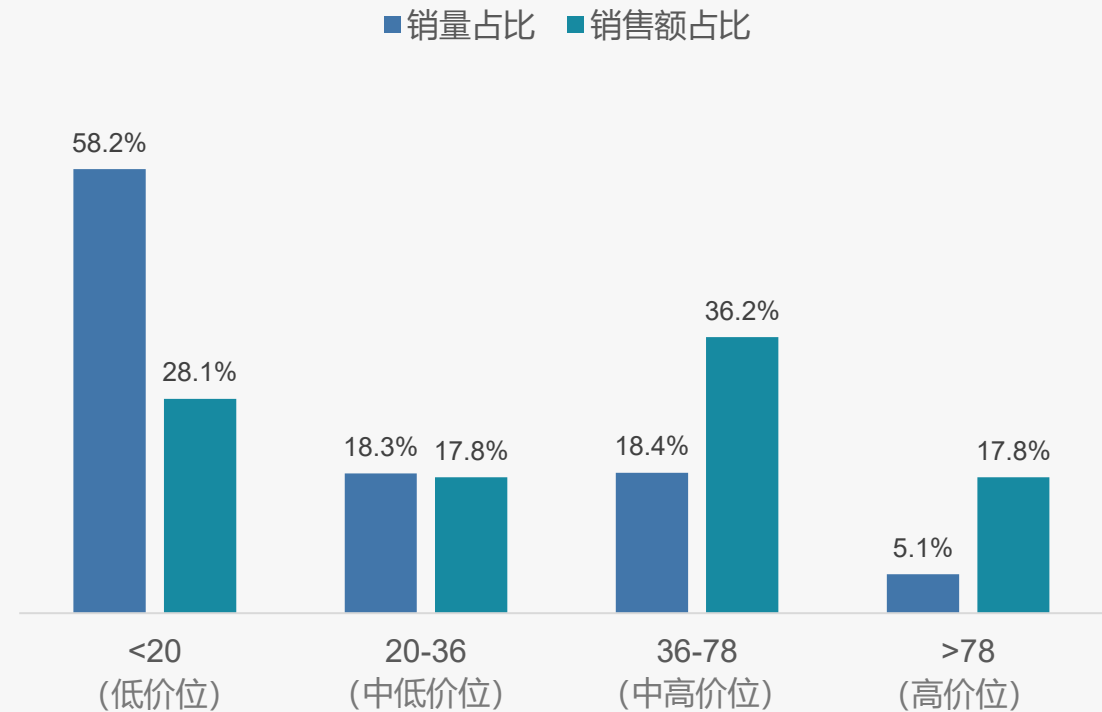
2025年1月~8月各平台零食即食蟹不同价格区间销售趋势



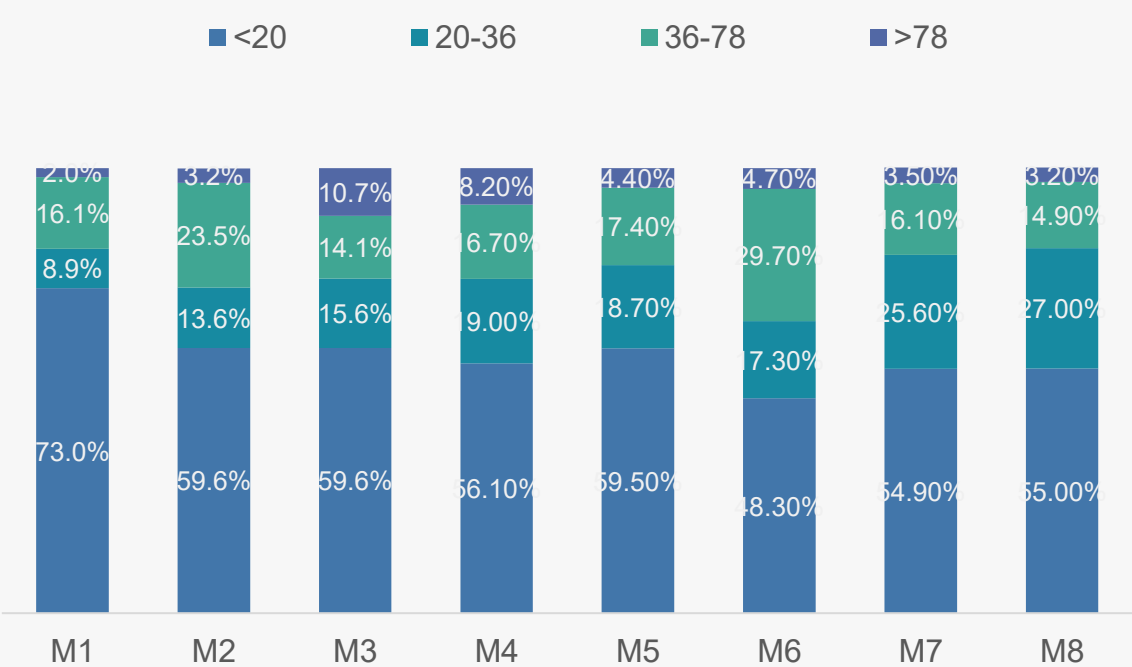
即食蟹中高端驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆从价格带结构看，天猫平台即食蟹品类呈现明显的金字塔分布。低价位（<20元）销量占比58.2%但销售额仅占28.1%，显示高流量低转化特征；中高价位（36-78元）以18.4%销量贡献36.2%销售额，是核心利润区；高价（>78元）销量占比5.1%但销售额占比17.8%，定位高端细分市场。整体看，品类存在明显的消费升级趋势，需关注价格弹性与促销节奏的匹配。
- ◆销售额贡献分析揭示各价格带盈利效率。36-78元区间销售额占比（36.2%）远超销量占比（18.4%），单位产品价值最高，是ROI核心驱动；<20元区间虽销量大但销售额贡献低，存在边际收益递减风险。

2025年1月~8月天猫平台零食即食蟹不同价格区间销售趋势



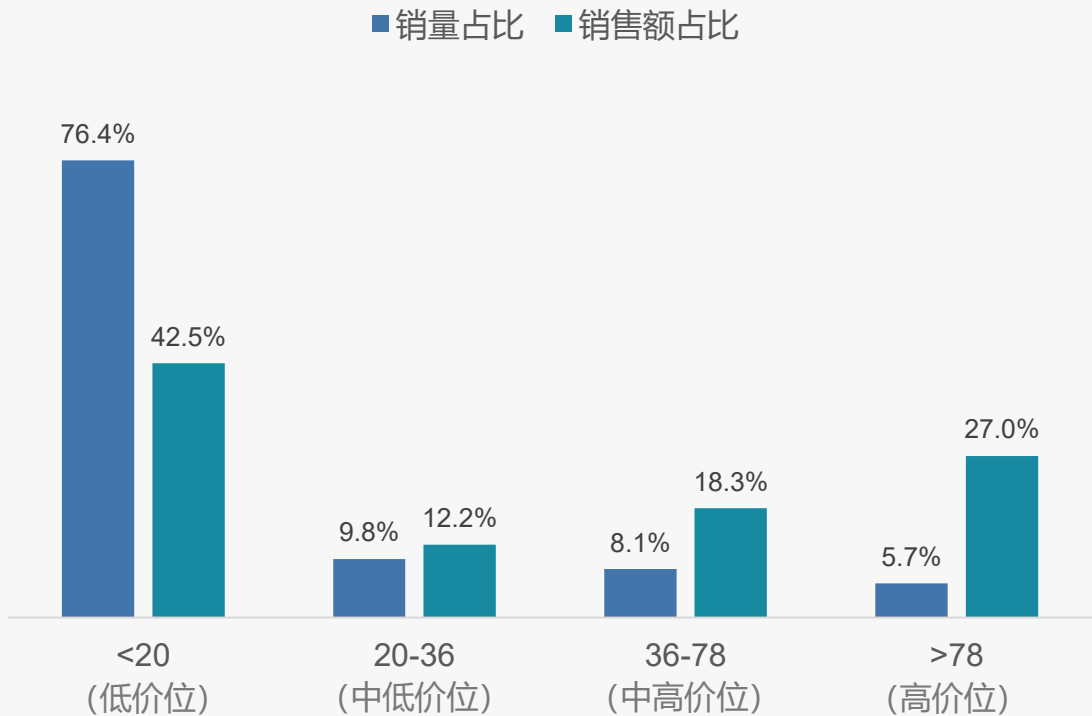
天猫平台零食即食蟹价格区间-销量分布



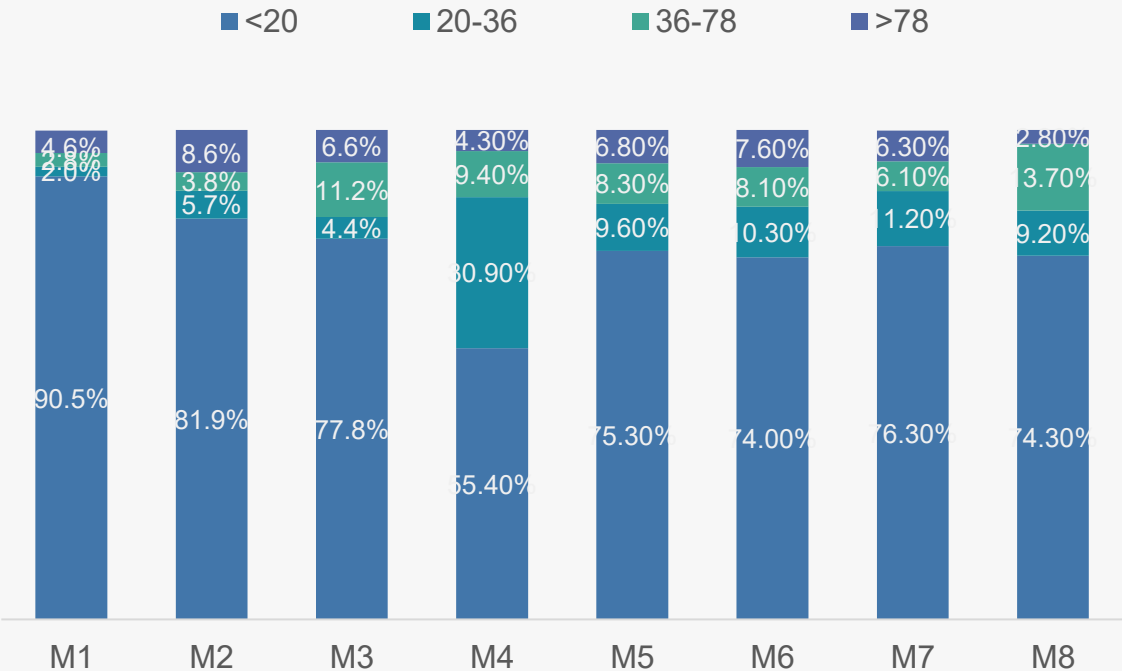
高端蟹品销量低营收高市场升级

- ◆从价格带结构看，京东平台呈现明显两极分化：<20元低价区间销量占比76.4%但销售额仅占42.5%，而>78元高端区间销量占比5.7%却贡献27%销售额，显示高端产品客单价优势显著，但整体市场仍依赖低价走量模式。
- ◆价格带贡献率分析揭示经营效率问题：高端区间（>78元）以不足6%销量创造27%营收，ROI显著优于低价区间；建议优化产品组合，通过提升高毛利产品周转率来改善整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台零食即食蟹不同价格区间销售趋势



京东平台零食即食蟹价格区间-销量分布

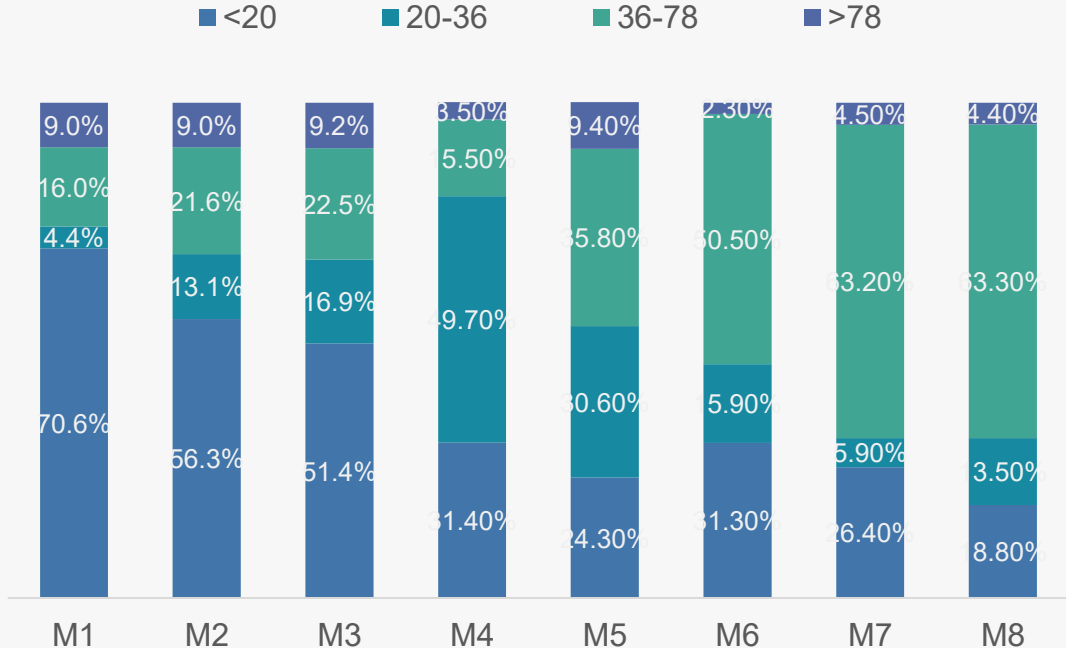
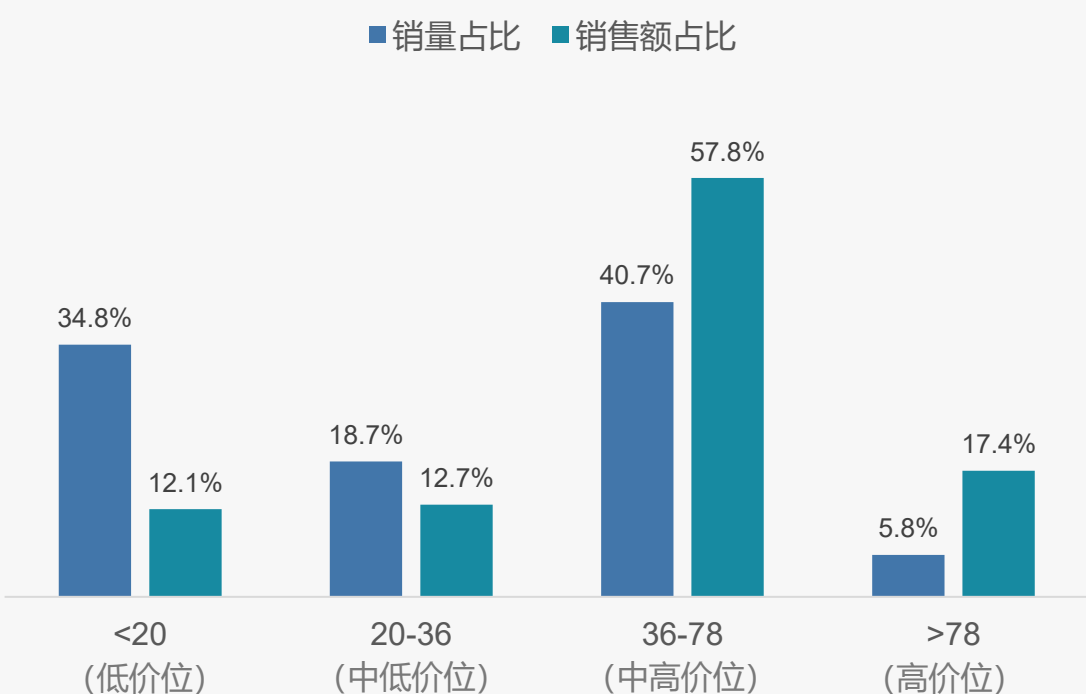


中高端零食蟹主导市场消费升级

- ◆ 从价格区间结构分析，36-78元区间贡献57.8%销售额，是核心利润区，销量占比40.7%显示高转化率；<20元区间销量占比34.8%但销售额仅12.1%，反映低客单价特征。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M8，<20元区间占比从70.6%降至18.8%，36-78元区间从16.0%升至63.3%，表明消费者向中高端迁移。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示：>78元高端区间销售额占比17.4%远超销量占比5.8%，显示高溢价能力；但<20元区间存在规模不经济。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI，强化36-78元主力产品供应链，同时探索高端产品线扩展，以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台零食即食蟹不同价格区间销售趋势

抖音平台零食即食蟹价格区间-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** 零食即食蟹消费行为、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年内购买过零食即食蟹的消费者;
- 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

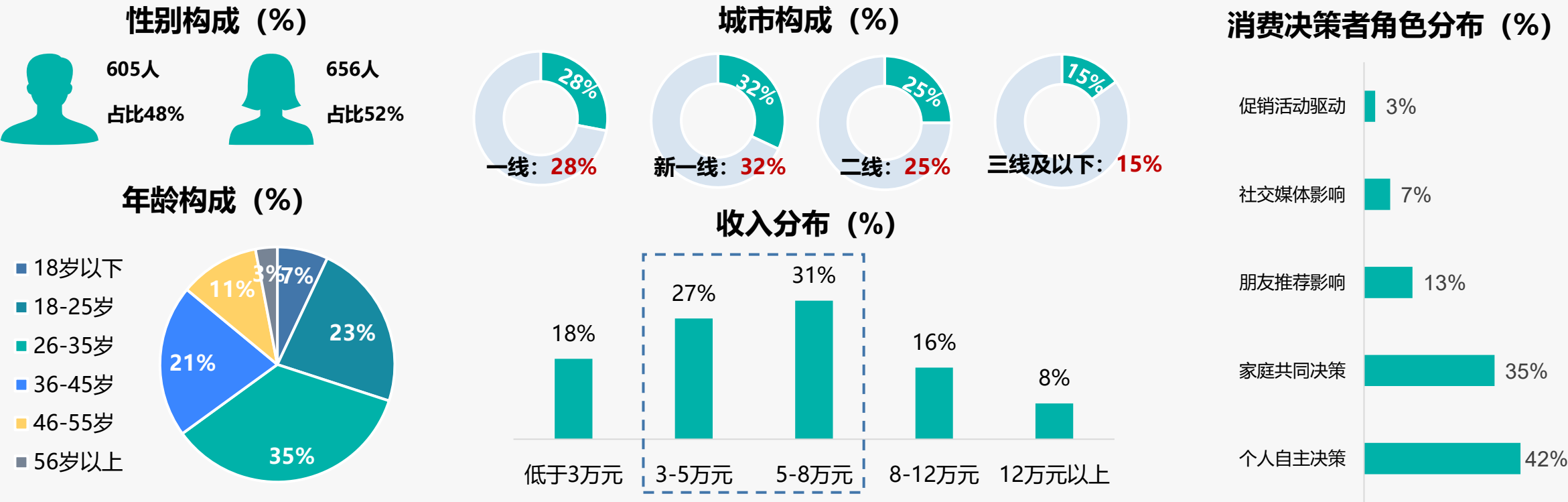
Research Method

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=1261

年轻高线城市 个人主导消费

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高达35%，新一线城市占比32%为最多，收入5-8万元群体占31%，显示年轻高线城市中高收入者是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占42%，家庭共同决策占35%，表明产品选择主要由个人或家庭主导，外部推荐和促销影响较小。

2025年中国零食即食蟹消费者画像

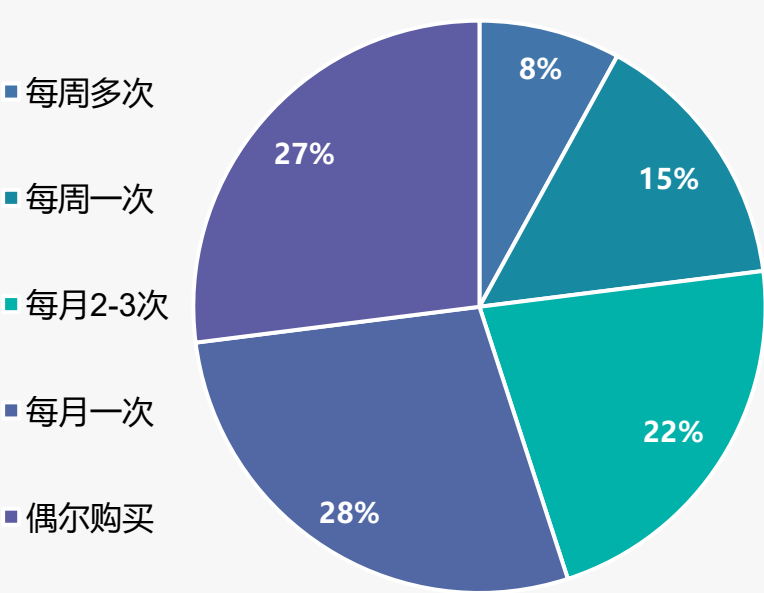


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

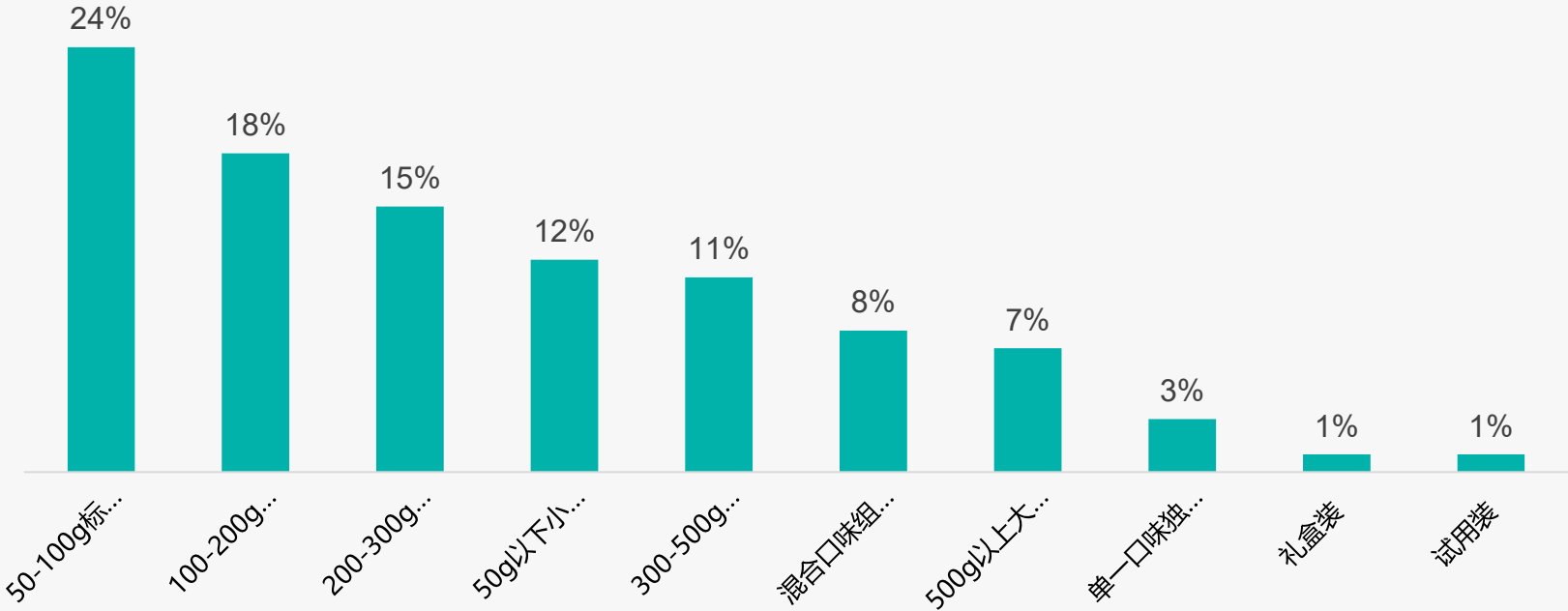
月度消费为主 标准包装主导

- ◆消费频率以月度为主，每月一次占28%，每月2-3次占22%，偶尔购买占27%，高频消费合计仅23%，市场增长空间大。
- ◆产品规格偏好标准装，50-100g占24%，100-200g占18%，混合口味占8%，礼盒和试用装各1%，需加强高端市场。

2025年中国零食即食蟹消费频率分布



2025年中国零食即食蟹产品规格分布

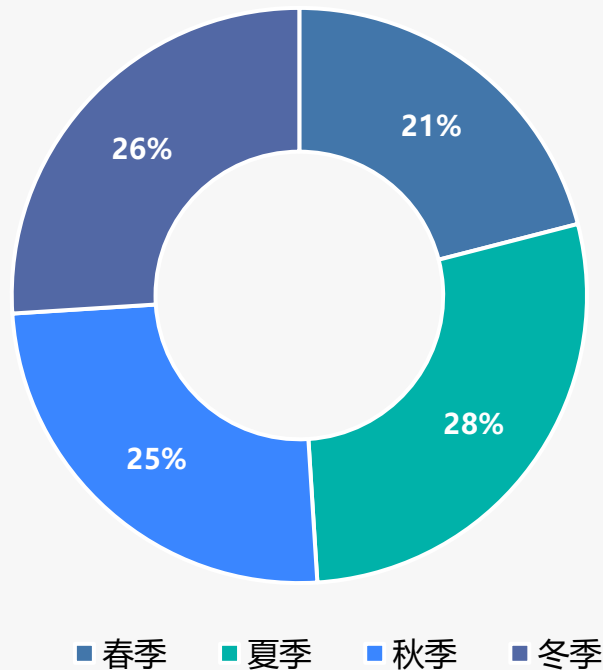


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

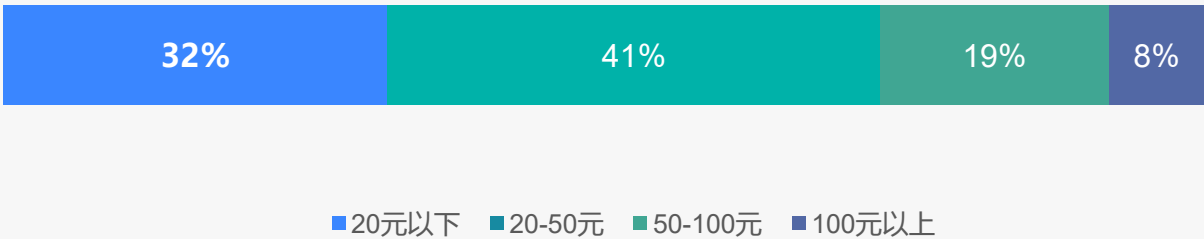
中等价位主导 真空包装优先

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，20元以下占比32%，显示消费者偏好中等价位，低价市场也有较大需求。
- ◆ 包装类型中真空包装占比最高，为35%，充氮包装次之为22%，反映消费者对保鲜技术的重视程度较高。

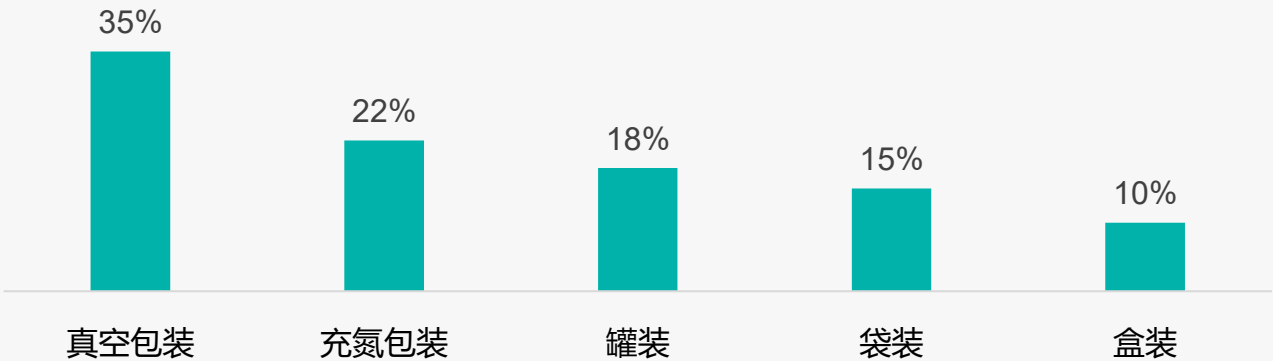
2025年中国零食即食蟹消费季节分布



2025年中国零食即食蟹单次支出分布



2025年中国零食即食蟹包装类型分布

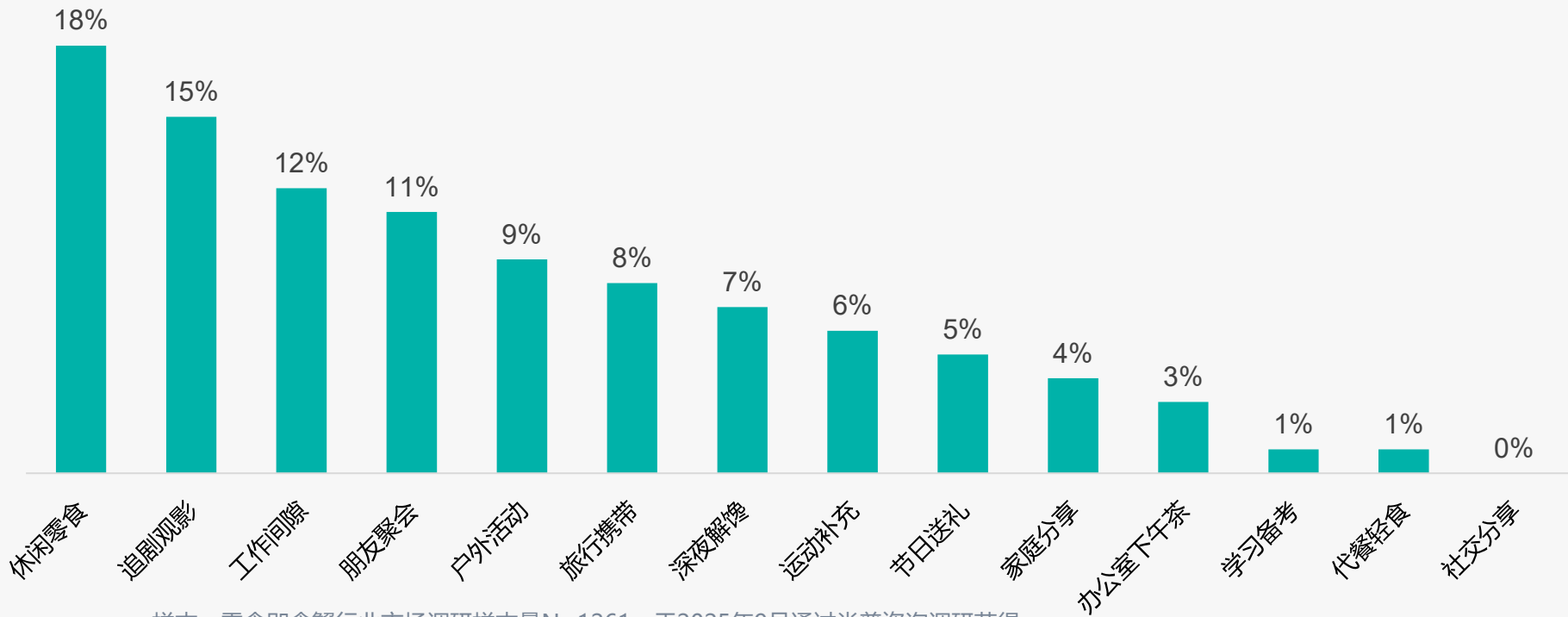


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

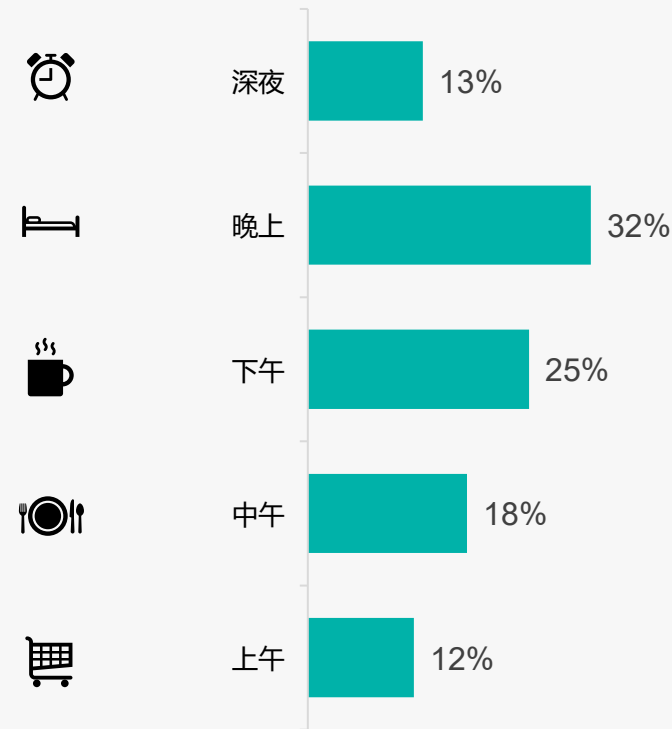
即食蟹消费 晚间下午为主

- ◆即食蟹消费以休闲零食（18%）、追剧观影（15%）和工作间隙（12%）为主场景，显示产品定位偏向日常轻便补充。
- ◆消费时段集中在晚上（32%）和下午（25%），合计超五成，表明食用高峰与放松时段高度相关。

2025年中国零食即食蟹消费场景分布



2025年中国零食即食蟹消费时段分布

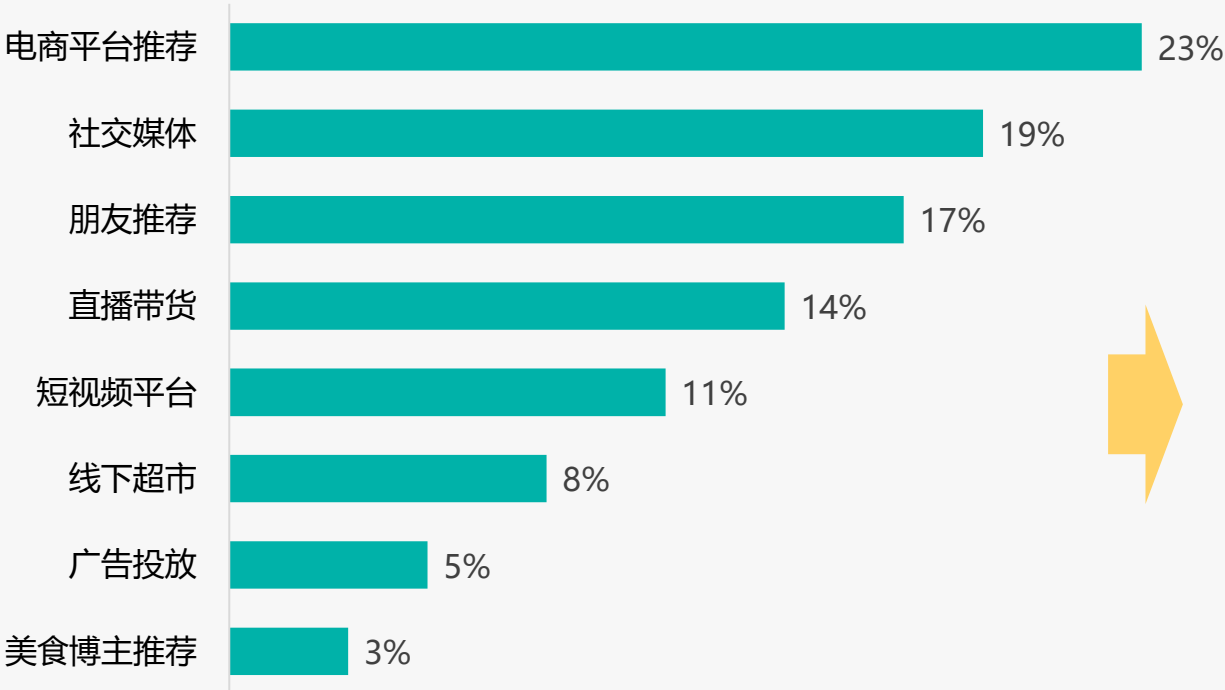


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

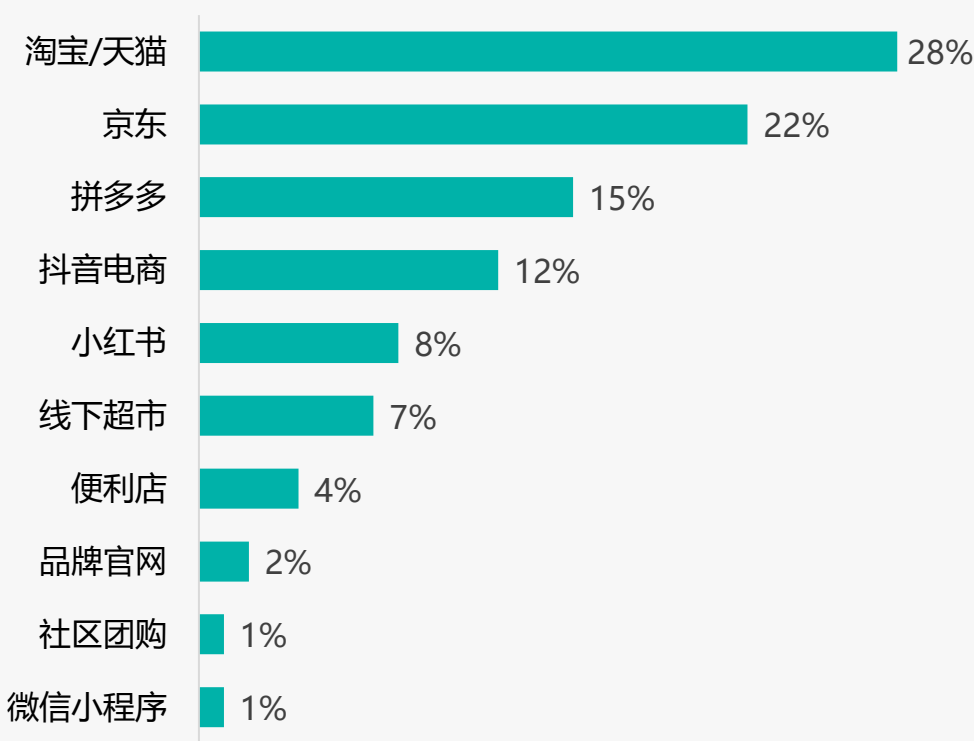
线上渠道主导即食蟹消费

- ◆消费者了解即食蟹产品主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体（19%）和朋友圈推荐（17%），线上社交渠道是认知关键。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，线上平台主导销售，线下超市仅占7%，新兴渠道转化有空间。

2025年中国零食即食蟹了解渠道分布



2025年中国零食即食蟹购买渠道分布

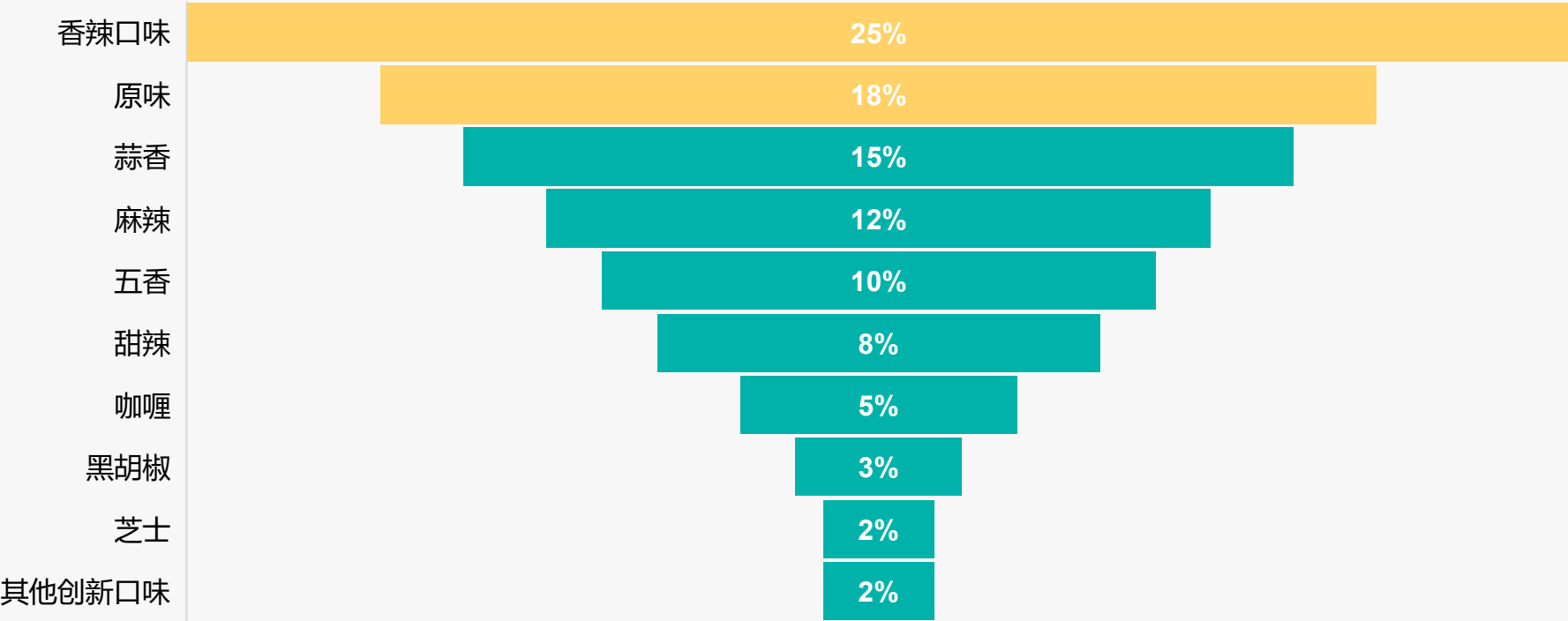


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

香辣主导 创新不足 口味集中

- ◆香辣口味以25%的偏好率占据主导，原味和蒜香分别占18%和15%，显示消费者偏好辛辣和经典口味，创新口味市场渗透不足。
- ◆麻辣和五香口味分别占12%和10%，甜辣仅占8%，咖喱等创新口味合计仅12%，表明口味集中度高，创新空间较大。

2025年中国零食即食蟹偏好类型分布

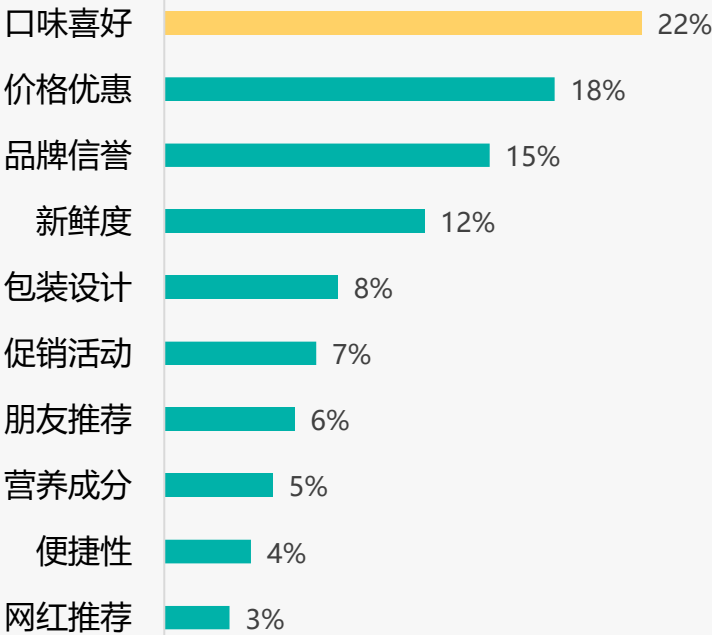


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 解馋休闲驱动需求

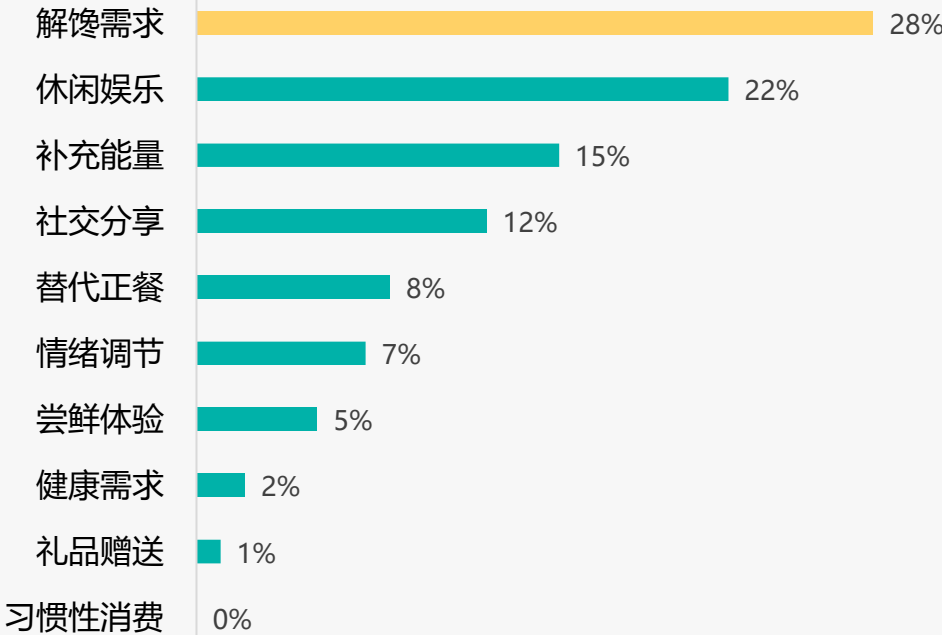
- ◆口味喜好（22%）和价格优惠（18%）是吸引消费的主要因素，品牌信誉（15%）和新鲜度（12%）次之，网红推荐仅占3%，显示传统因素主导。
- ◆解馋需求（28%）和休闲娱乐（22%）是消费主因，补充能量（15%）和社交分享（12%）紧随，健康需求仅占2%，消费多为即时满足。

2025年中国零食即食蟹吸引因素分布



样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

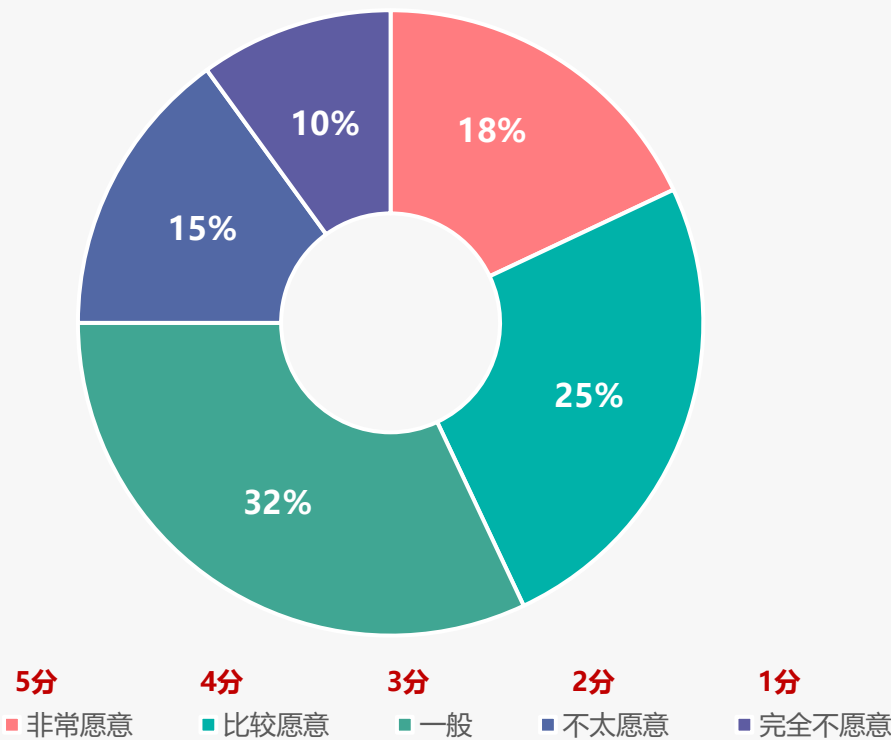
2025年中国零食即食蟹消费原因分布



推荐意愿低 价格口味品质需优化

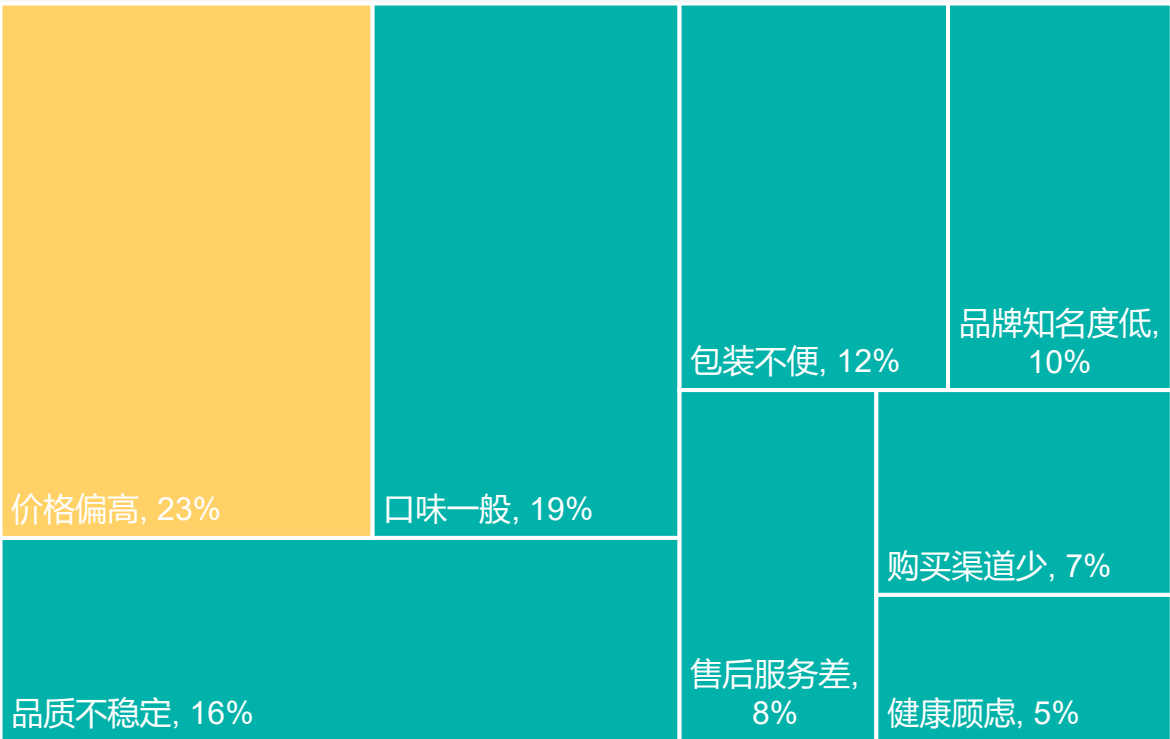
- ◆消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计43%，一般、不太愿意和完全不愿意合计57%，表明多数持中立或消极态度。
- ◆不愿推荐主因价格偏高23%、口味一般19%、品质不稳定16%，提示需优化价格策略、提升口感和质量管控。

2025年中国零食即食蟹推荐意愿分布



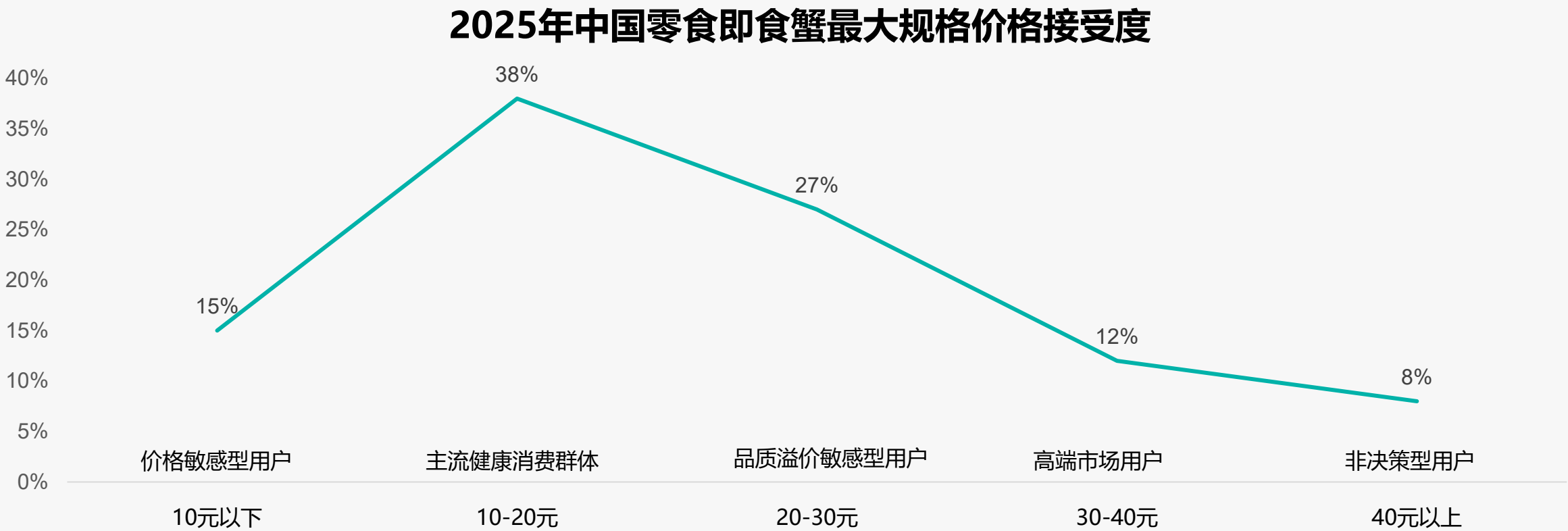
样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国零食即食蟹不愿推荐原因分布



零食蟹价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，零食即食蟹消费者价格接受度高度集中于10-30元区间，其中10-20元占比38%最高，20-30元占比27%，合计达65%，构成核心市场。
- ◆分析指出，消费者对高价位产品接受度低，30-40元仅占12%，40元以上仅占8%，企业应聚焦中低价位以优化产品策略和定价。



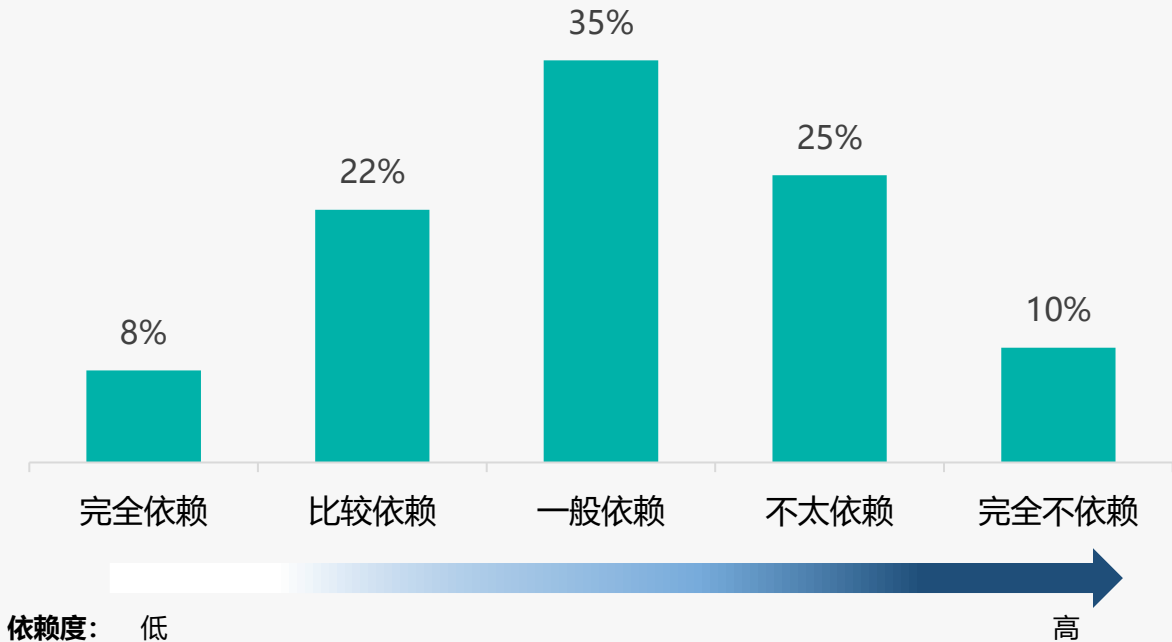
价格敏感并存 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：完全依赖8%，比较依赖22%，一般依赖35%，不太依赖25%，完全不依赖10%，多数消费者对促销不敏感。

2025年中国零食即食蟹价格上涨10%购买行为分布



2025年中国零食即食蟹促销依赖程度分布

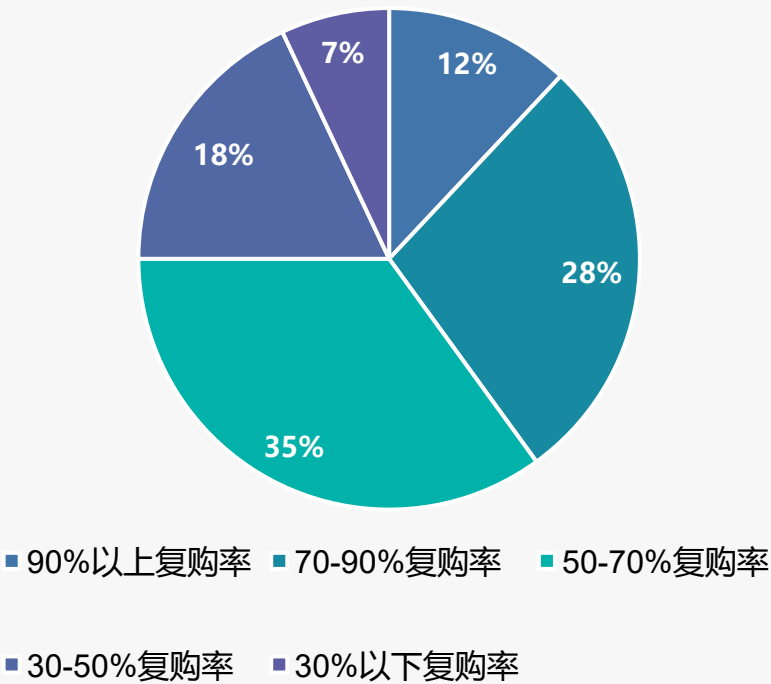


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

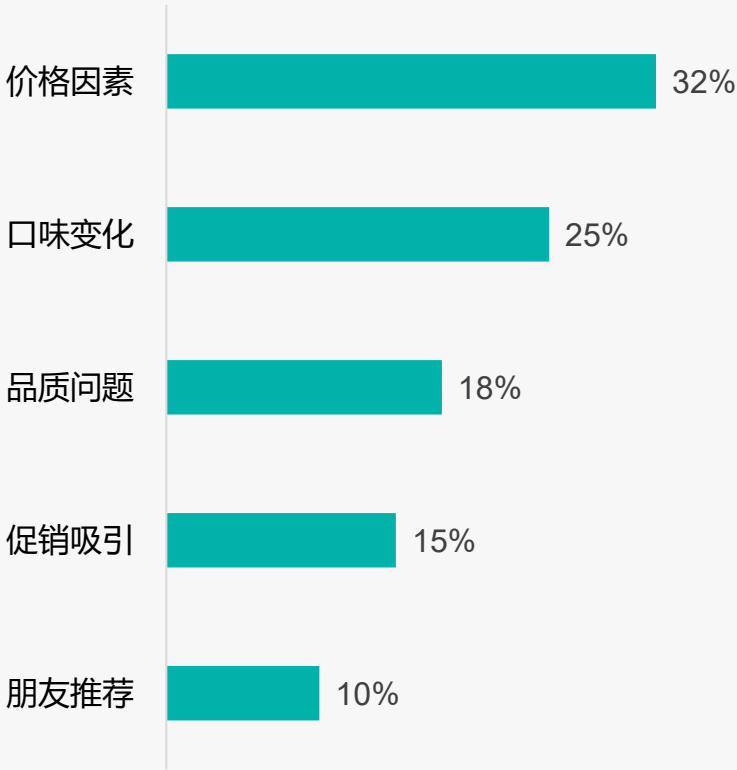
价格口味主导品牌转换 复购率波动较大

- ◆零食即食蟹消费者复购率集中在50-70%（35%），高复购率仅12%，品牌忠诚度一般，多数消费者存在更换可能。
- ◆更换品牌主因是价格（32%）和口味变化（25%），品质问题（18%）和促销（15%）也显著影响，需优化价格与产品多样性。

2025年中国零食即食蟹固定品牌复购率分布



2025年中国零食即食蟹更换品牌原因分布

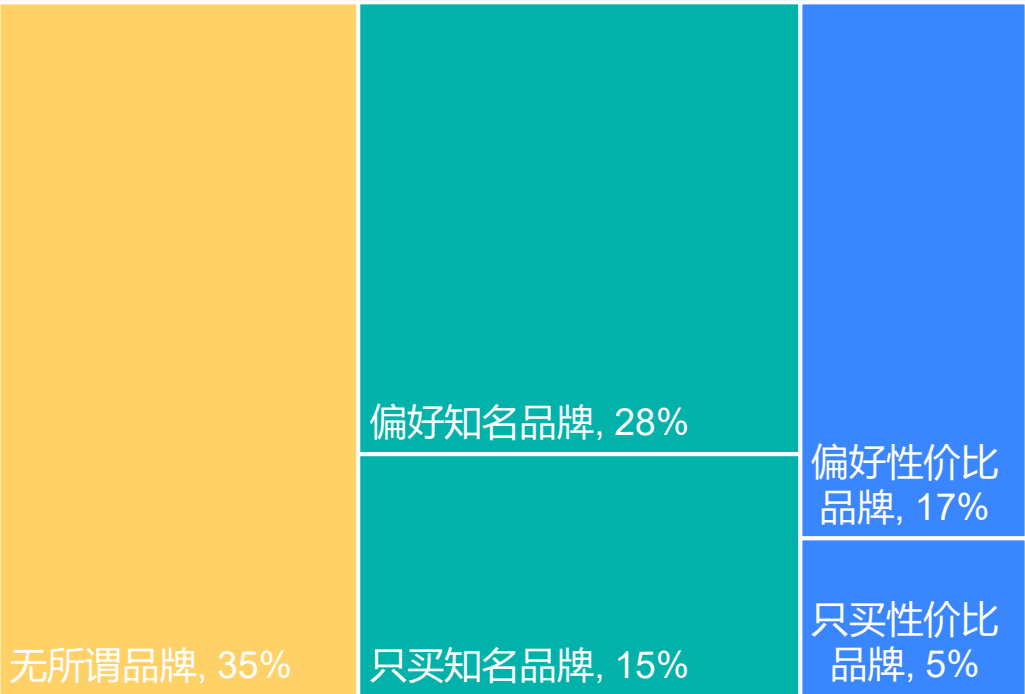


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

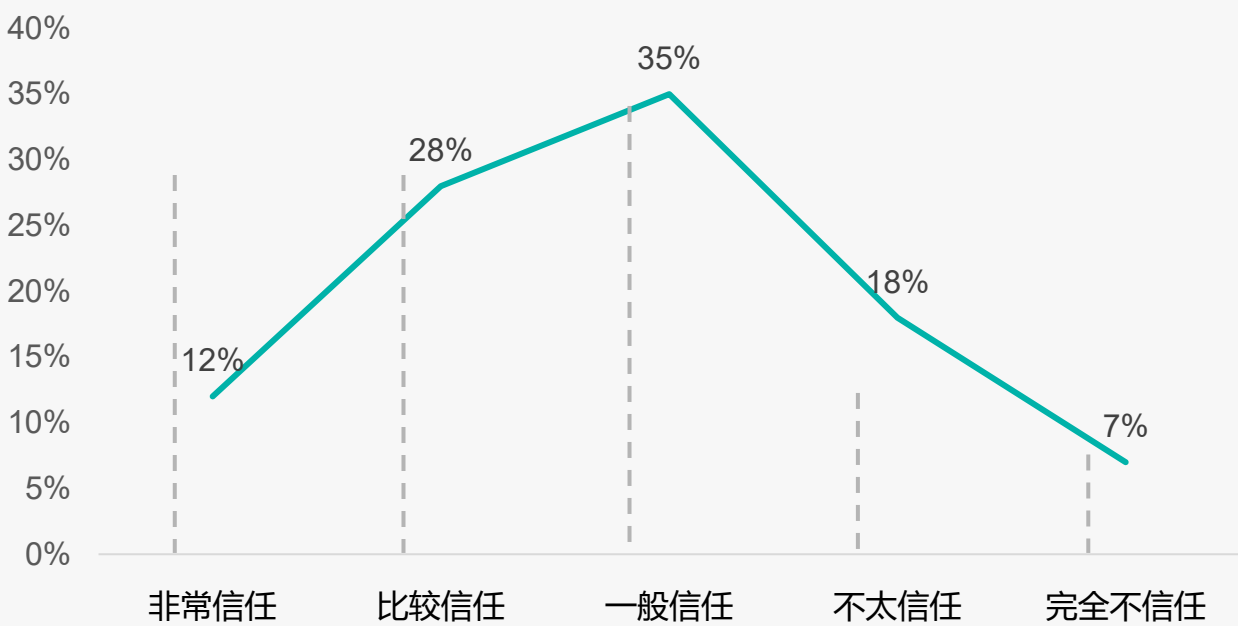
品牌忠诚度低 信任度需提升

- ◆品牌意愿分布显示，35%消费者对品牌持无所谓态度，占比最高；偏好知名品牌和只买知名品牌合计43%，消费者更倾向于知名品牌。
- ◆品牌态度分布中，一般信任占35%，比较信任占28%，合计63%消费者持中性或正面态度；不太信任和完全不信任合计25%。

2025年中国零食即食蟹品牌产品消费意愿分布



2025年中国零食即食蟹品牌产品态度分布

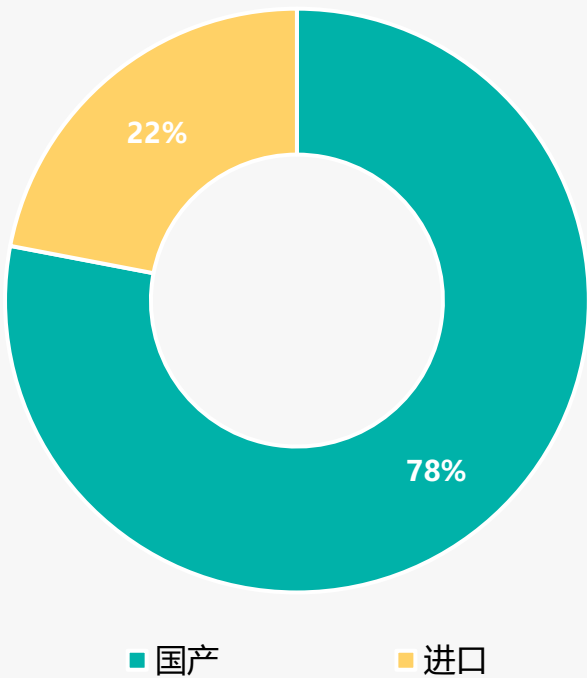


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

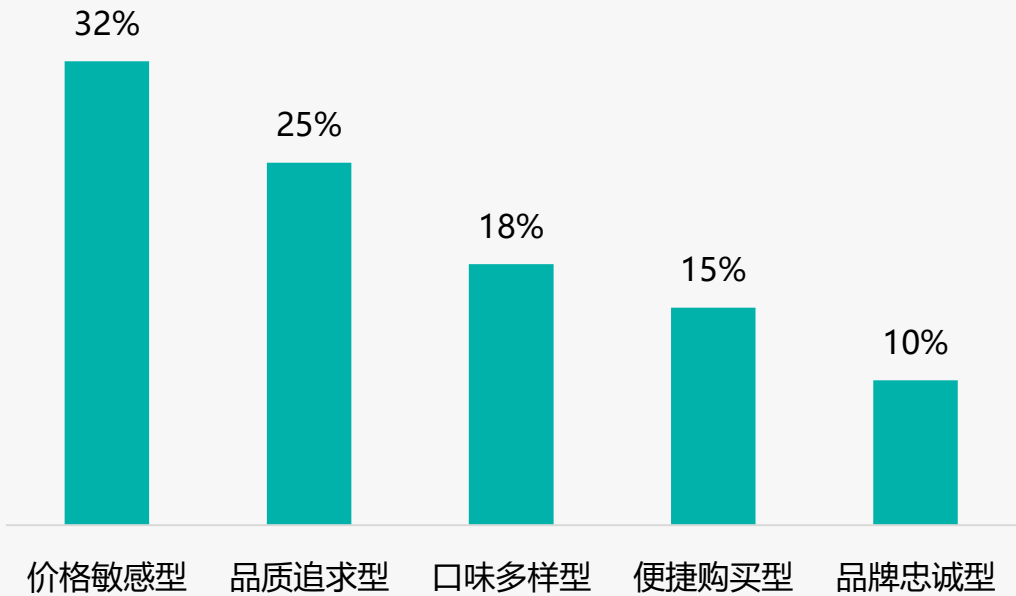
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型为25%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国零食即食蟹国产进口品牌消费分布



2025年中国零食即食蟹品牌偏好类型分布

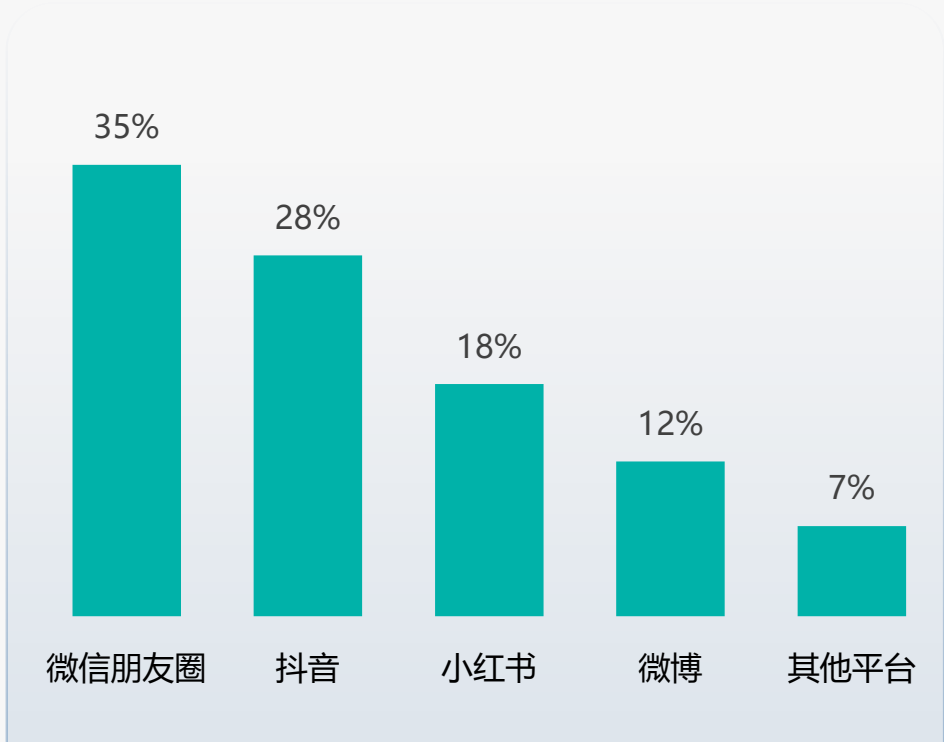


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实内容优先

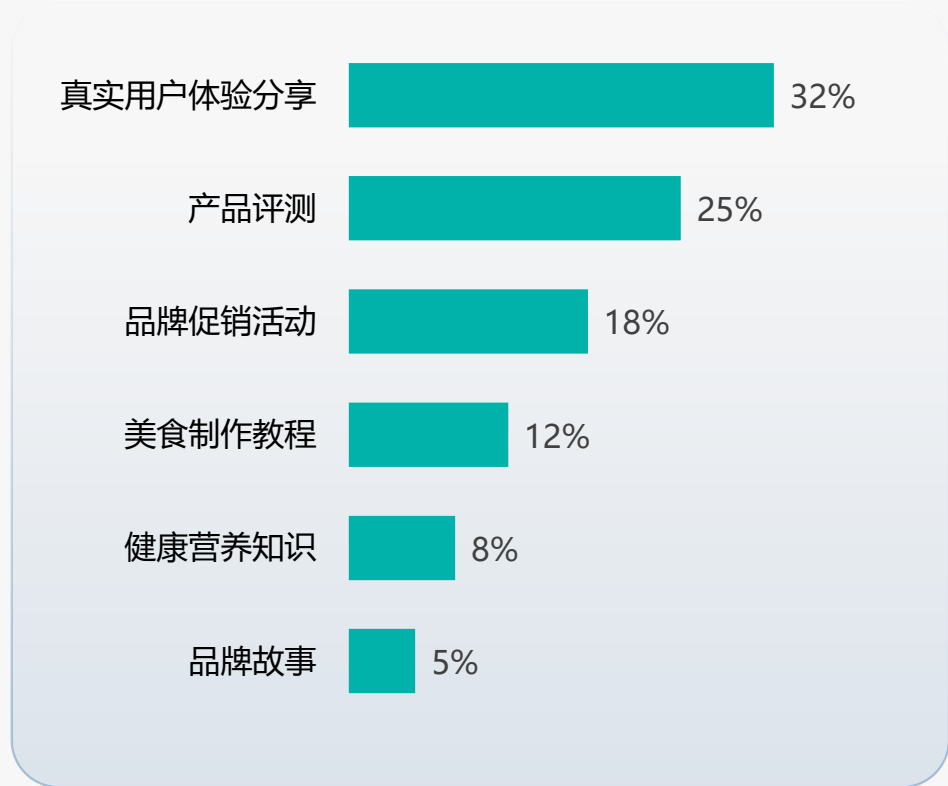
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，抖音占28%，两者合计超过60%，显示即时通讯和短视频在零食即食蟹推广中占主导地位。
- ◆内容类型偏好真实性和实用性，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，合计57%，品牌促销活动占18%，健康营养知识占8%。

2025年中国零食即食蟹社交分享渠道分布



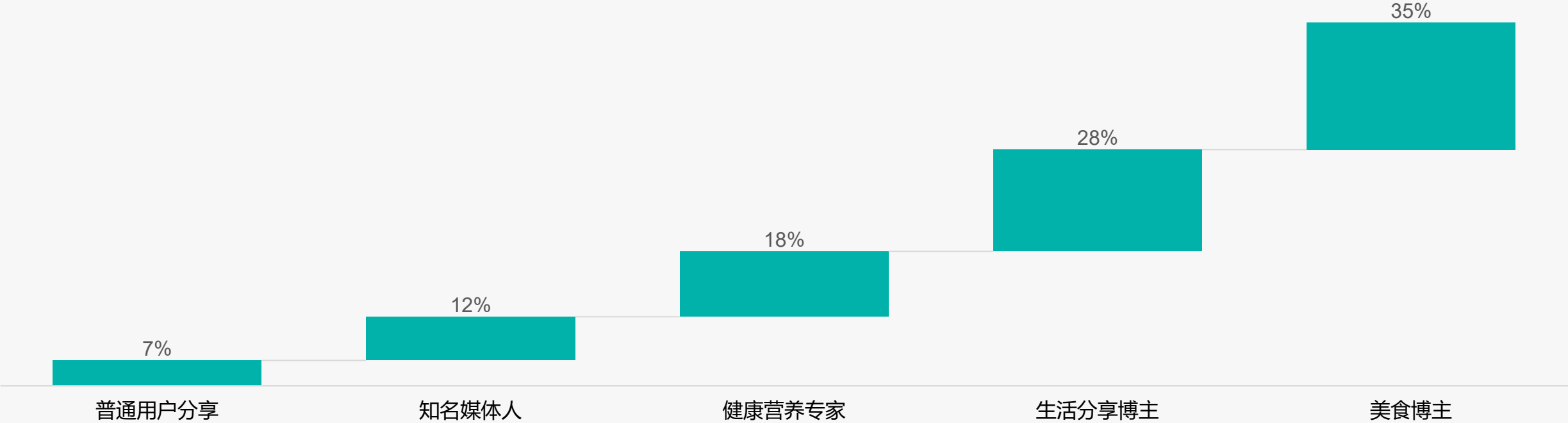
样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国零食即食蟹社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布不均。美食博主以35%的信任度领先，生活分享博主占28%。
- ◆健康营养专家信任度为18%，知名媒体人和普通用户分享分别占12%和7%。专业性和生活化内容是关键驱动因素。

2025年中国零食即食蟹社交博主信任类型分布

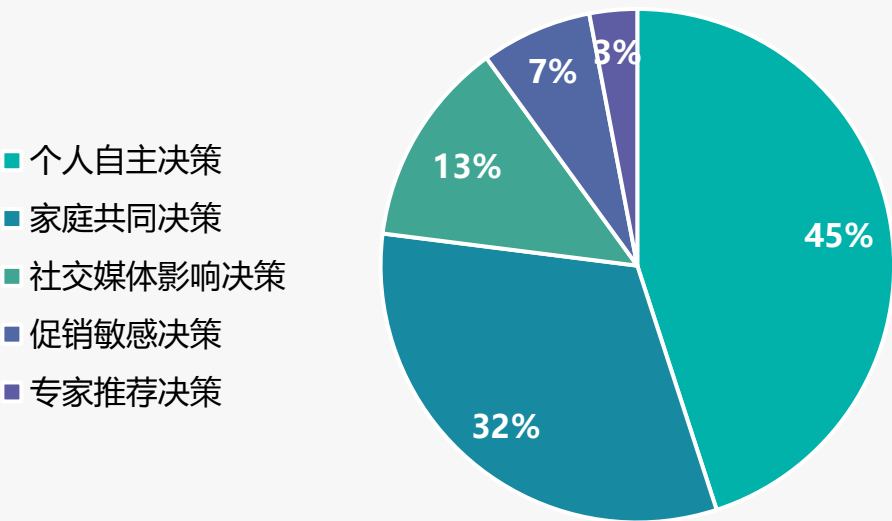


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

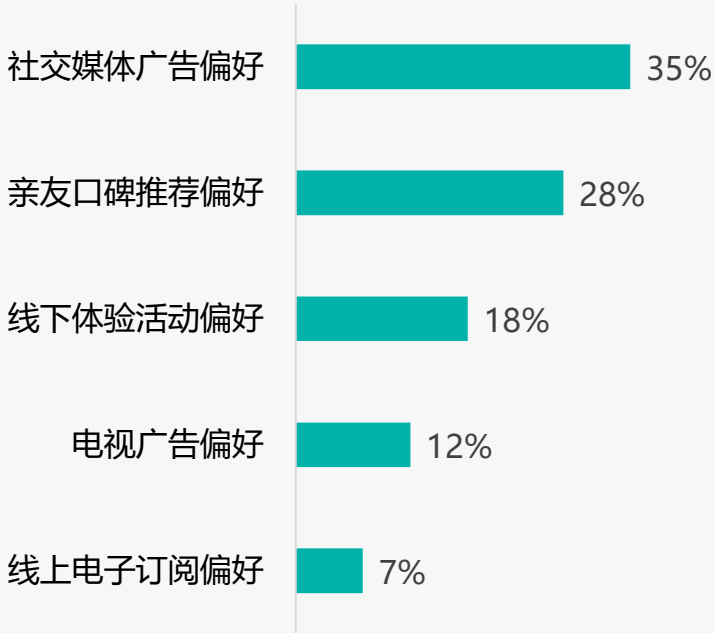
数字社交主导零食蟹消费信息

- ◆ 社交媒体广告偏好占比35%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字营销和社交信任是消费者获取零食即食蟹信息的主要驱动力。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，电视广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为7%，表明传统渠道影响力减弱，线上互动更受青睐。

2025年中国零食即食蟹消费决策者类型分布



2025年中国零食即食蟹家庭广告偏好分布

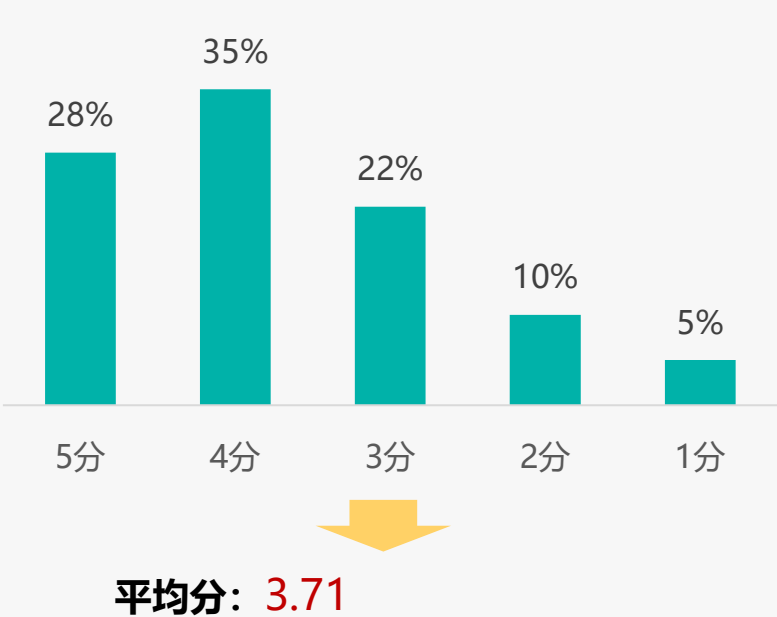


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

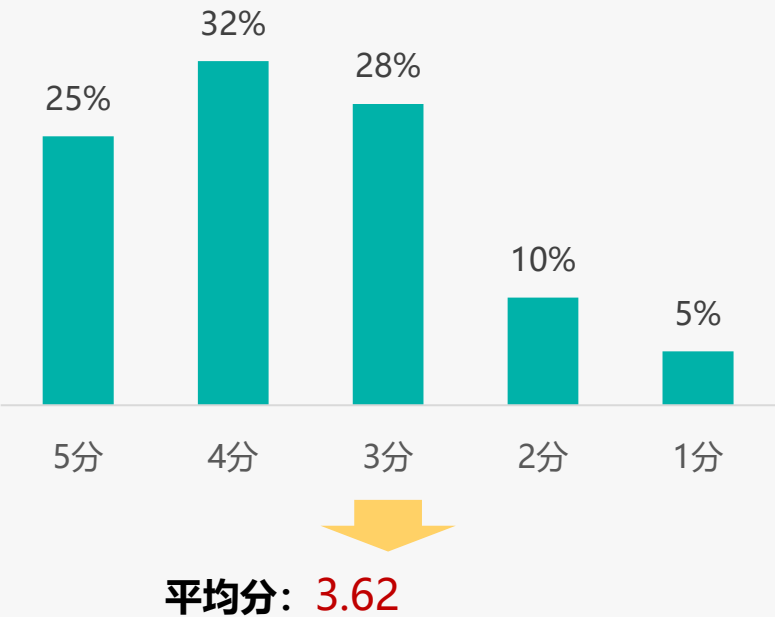
客服满意度最低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%；退货体验满意度略低，5分和4分占比分别为25%和32%，合计57%。
- ◆客服满意度中5分占比22%为三项中最低，3分占比28%相对较高，提示客服服务需改进以提升整体消费体验。

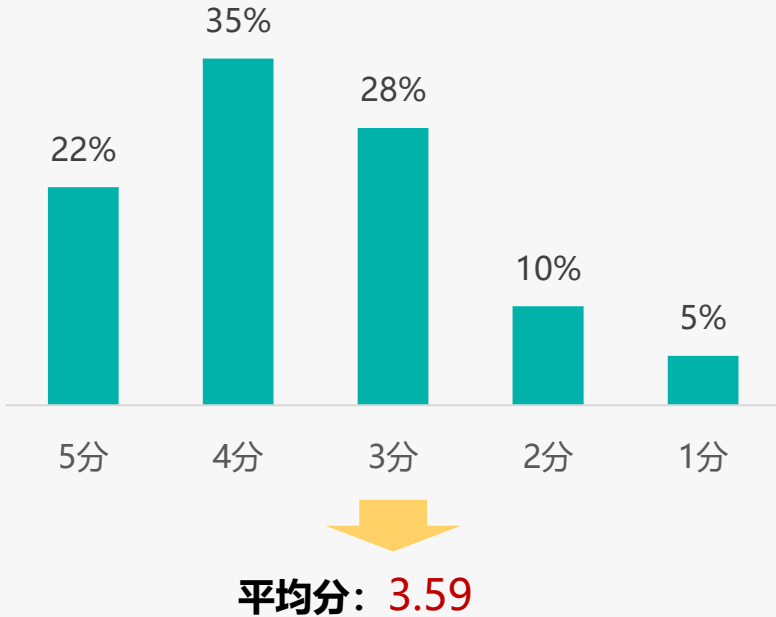
2025年中国零食即食蟹线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国零食即食蟹退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国零食即食蟹线上客服满意度分布（满分5分）

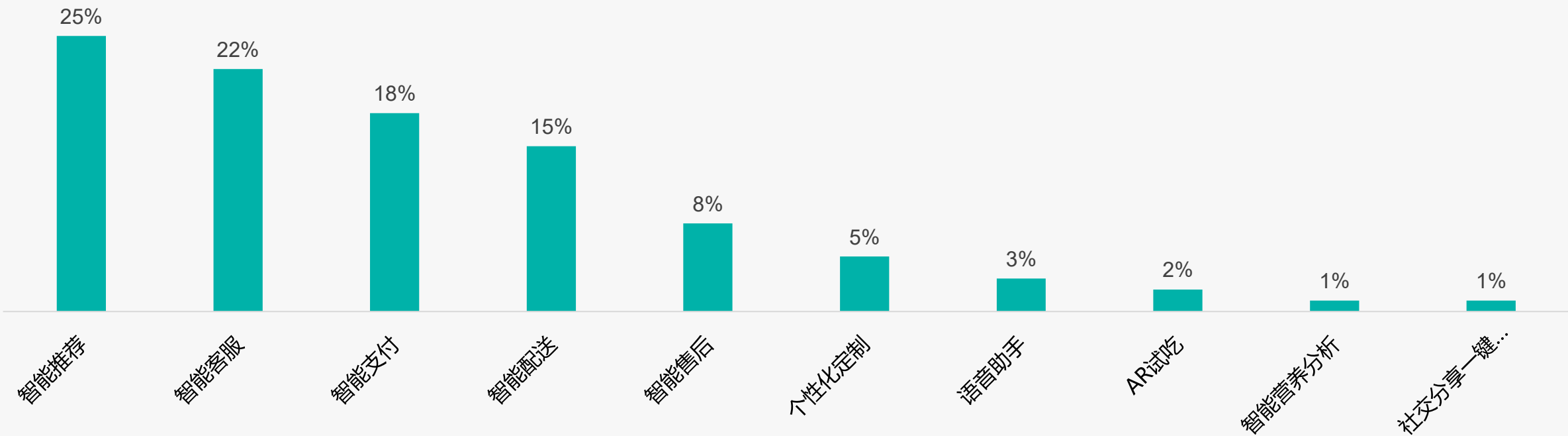


样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 创新服务接受度低

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占25%和22%，显示消费者对个性化和即时支持有强烈需求。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和15%，而创新服务如AR试吃和智能营养分析占比均低于5%，市场接受度有限。

2025年中国零食即食蟹线上智能服务体验分布



样本：零食即食蟹行业市场调研样本量N=1261，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