

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度虾市场洞察报告

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

2025年12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：虾类消费主力为中青年，个人决策为主



26-45岁消费者占比61%，是核心消费群体



个人自主决策占比38%，家庭决策为辅



二线及以下城市占比58%，市场广泛渗透

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

针对26-45岁中青年，设计符合其生活方式的营销策略和产品，如便捷烹饪方案和健康概念。

✓ 强化个人消费场景营销

营销应强调个人选择和便捷性，通过社交媒体和电商平台直接触达消费者，减少家庭决策依赖。

核心发现2：虾消费偏好中高端，注重品质与性价比



单次消费50-200元占比62%，偏好中高端产品



新鲜度优先占比29%，价格敏感度仍显著



价格接受度集中在30-50元/斤，合计63%

启示

✓ 优化产品定价策略

将产品定价在30-50元/斤区间，以匹配主流消费接受度，同时通过品质提升支撑中高端定位。

✓ 突出品质与健康价值

营销中强调产品新鲜度、营养健康和美味口感，以提升消费者对中高端产品的认可和购买意愿。

核心发现3：消费场景以家庭社交为主，线上渠道主导信息获取



家庭日常用餐和聚餐占比56%，晚餐时段最活跃



线上平台和社交媒体是主要信息获取渠道



亲友口碑推荐占比38%，是主要广告偏好

启示

✓ 深化家庭社交场景营销

开发适合家庭聚餐和晚餐场景的产品，如大规格包装和便捷烹饪方案，增强社交属性。

✓ 加强线上口碑营销

利用社交媒体和电商平台，通过用户分享和美食达人推荐，提升品牌信任度和购买转化率。

核心逻辑：中青年家庭社交消费，品质与性价比并重



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端规格，确保产品新鲜度
- ✓ 优化冷冻真空包装，适应夏季消费



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信抖音
- ✓ 合作美食达人，突出健康美味属性



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户体验
- ✓ 加强智能推荐，提高购物便捷性

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** 虾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虾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾的购买行为;
- 虾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

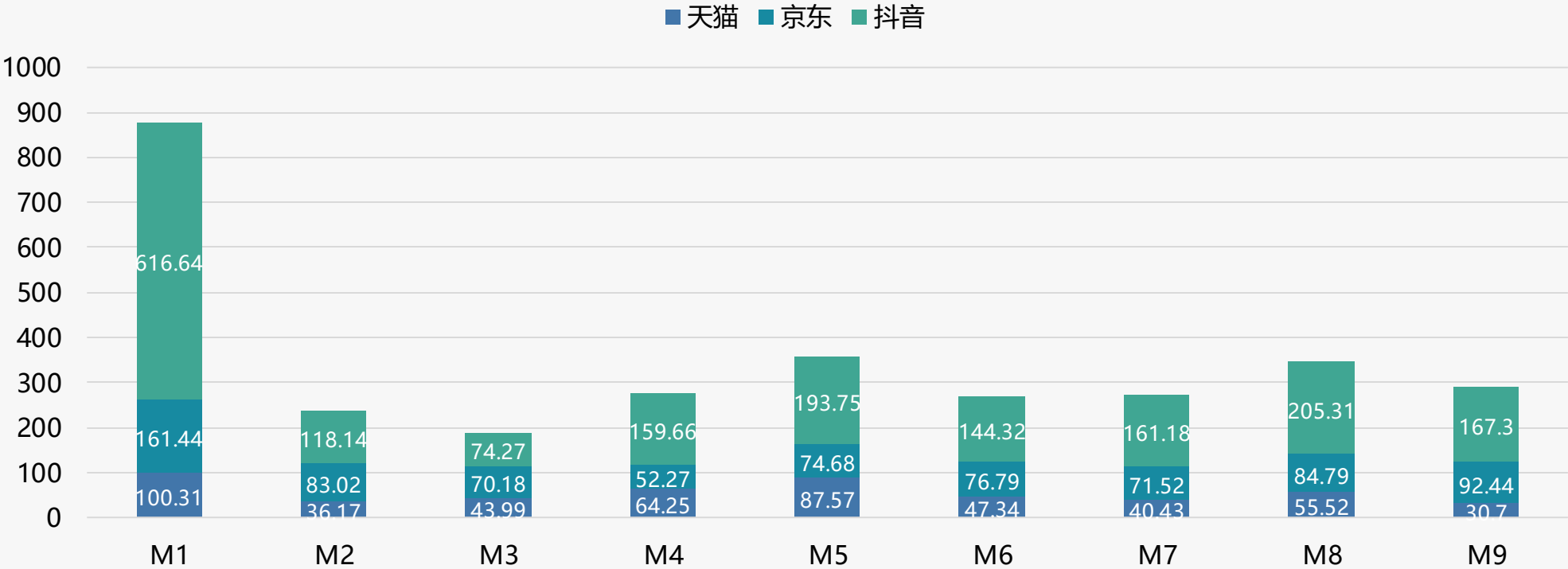
Research Method

- **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, 计算虾品类销售额、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、不同平台虾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导虾品销售 季节性波动显著 平台增长差异大

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约15.6亿元销售额占据主导地位，占比超60%，显示其直播电商模式在虾品类销售中的强大渗透力。天猫和京东分别贡献约4.6亿元和6.8亿元，但增速相对平缓，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略以巩固市场份额。
- ◆季节性波动分析显示，虾品类销售呈现明显高峰（M1、M8）和低谷（M2、M9）。M1销售额达8.4亿元，主要受春节消费拉动；M8因夏季餐饮需求旺盛升至3.5亿元。建议企业基于此调整库存周转率，避免M9等淡季的滞销风险。平台增长趋势差异显著：抖音月度销售额稳定在1-2亿元区间，同比韧性较强；天猫和京东波动较大，如M2天猫仅0.36亿元。

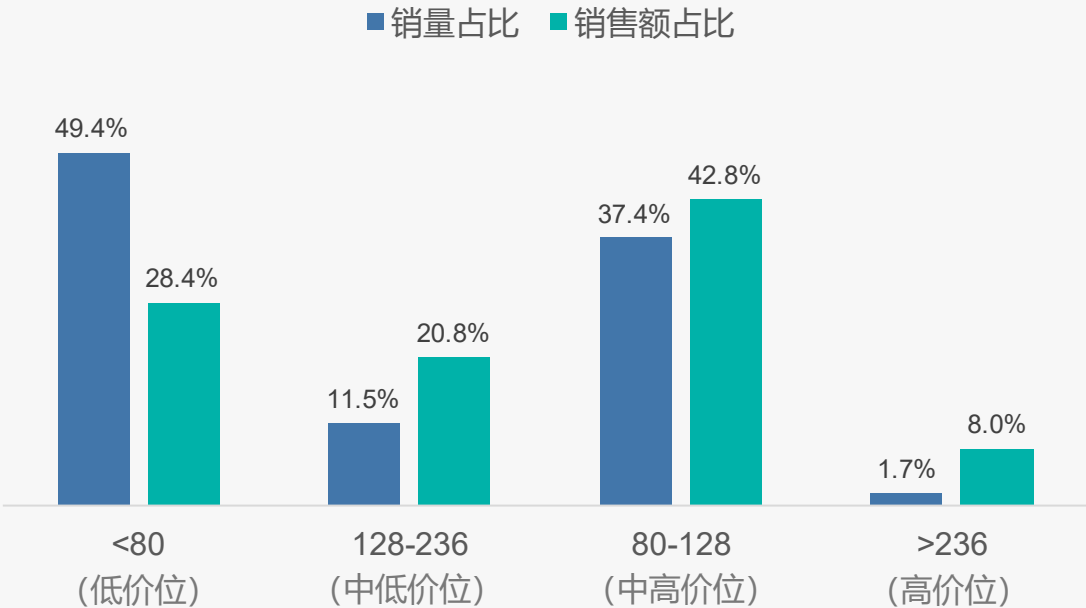
2025年一～三季度虾品类线上销售规模（百万元）



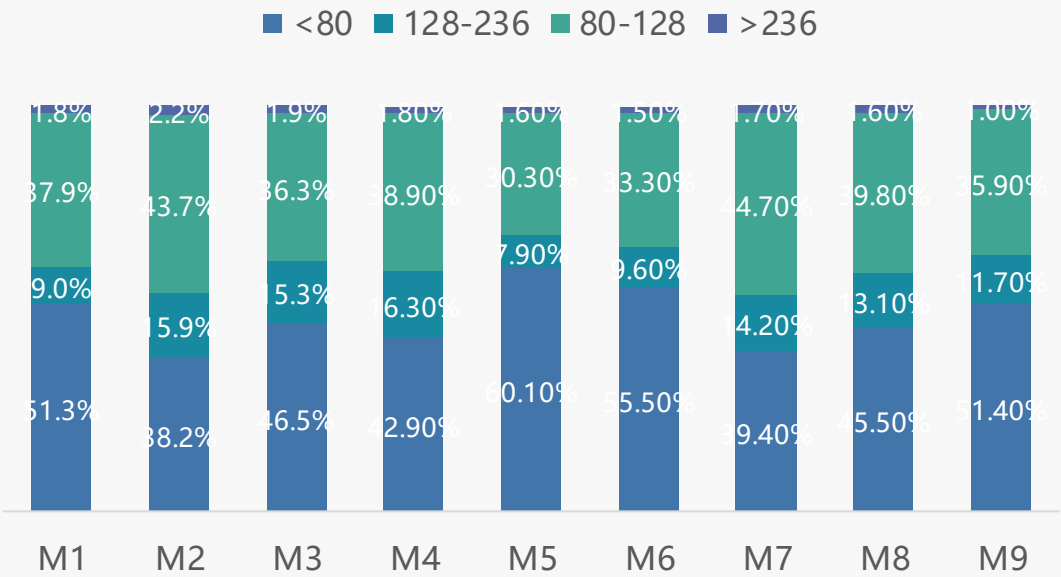
中端主导市场 高端利润关键 优化定价策略

- ◆从价格区间销售趋势看，80-128元区间贡献最大，销量占比37.4%、销售额占比42.8%，显示中端产品是市场核心，驱动销售额增长；<80元区间销量占比49.4%但销售额仅28.4%，表明低价产品销量高但利润贡献有限；>236元区间销量占比1.7%、销售额占比8.0%，高端市场虽小但利润空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<80元区间在M5达到峰值60.1%，可能受促销活动影响；80-128元区间在M2和M7分别达43.7%和44.7%，表明中端需求季节性波动，需关注库存周转率；128-236元区间在M4最高16.3%，显示高端需求相对稳定，建议加强精准营销以应对同比变化。

2025年一~三季度虾线上不同价格区间销售趋势



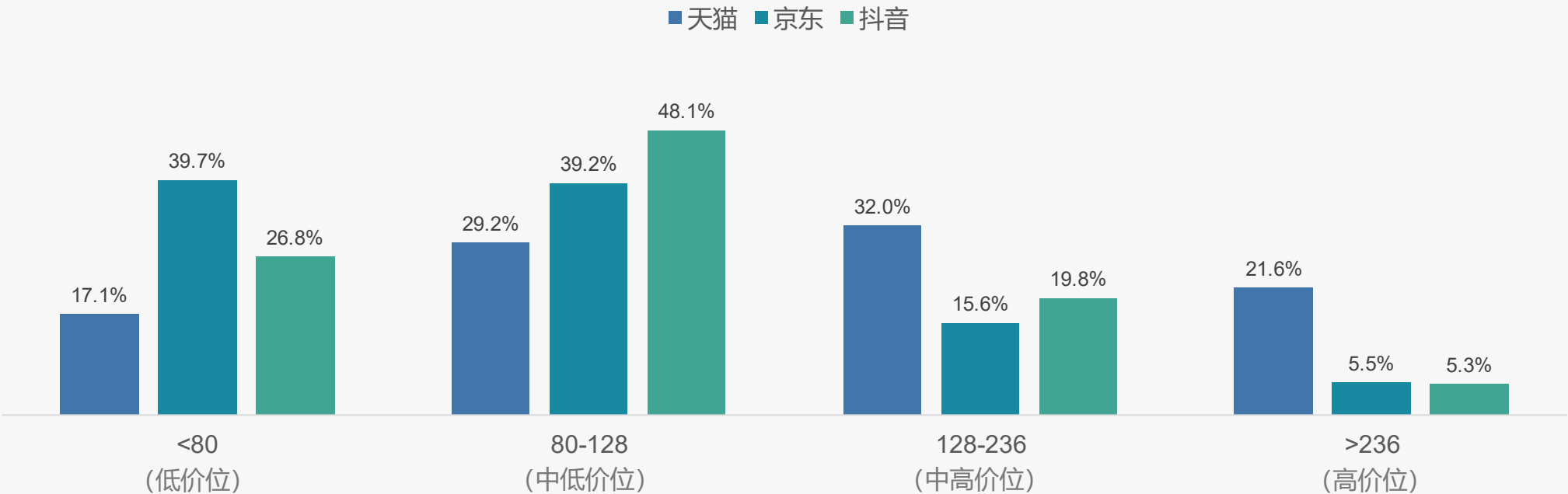
虾线上价格区间-销量分布



天猫高端稳健 京东抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，128-236元区间占比32.0%最高，显示中高端市场稳健；京东和抖音则偏向低价，<80元和80-128元合计占比分别达78.9%和74.9%，反映价格敏感型消费者主导。建议天猫可强化高端产品线，京东和抖音需提升客单价以优化ROI。
- ◆各平台价格策略差异显著：抖音80-128元区间占比48.1%最高，凸显直播带货的性价比导向；京东<80元区间占比39.7%突出，体现传统电商的低价竞争；天猫>236元区间占比21.6%相对较高，表明品牌溢价能力较强。建议京东和抖音通过产品升级或捆绑销售提升客单价，以改善周转率和整体盈利能力。

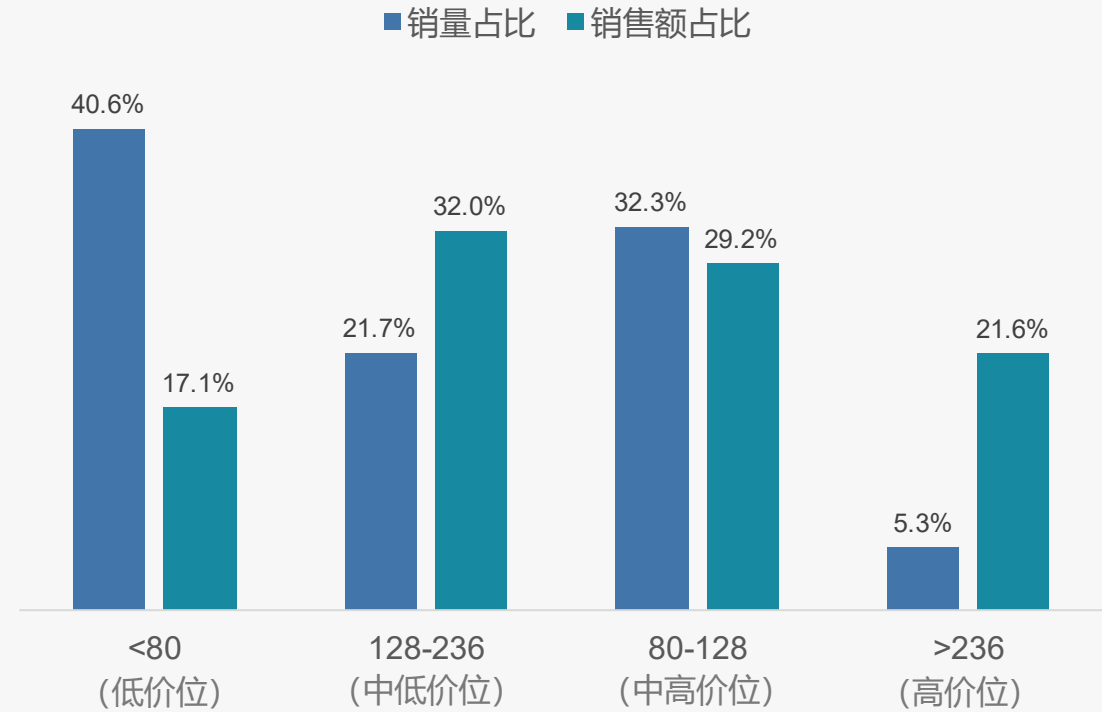
2025年一～三季度各平台虾不同价格区间销售趋势



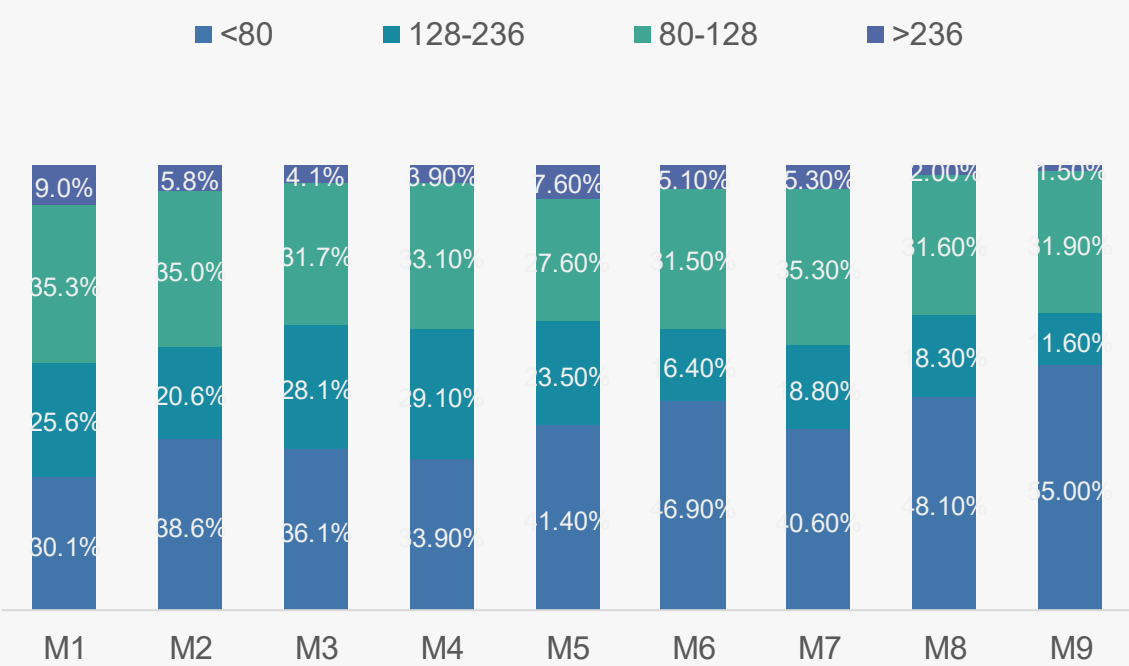
虾品消费分层低价主导高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，虾品类呈现明显的消费分层。低价位（<80元）销量占比40.6%但销售额仅占17.1%，表明该区间以量取胜但客单价低；中高价位（128-236元）销量占比21.7%却贡献32.0%销售额，显示其高价值属性。月度销量分布显示消费结构动态变化。低价区间占比从M1的30.1%持续攀升至M9的55.0%；而中高价位（128-236元）从25.6%降至11.6%。
- ◆结合销量与销售额占比分析，各区间贡献度失衡。低价区间销量占比超40%但销售额贡献不足20%，显示其引流作用强但盈利性弱；中价位（80-128元）销量占比32.3%、销售额占比29.2%，基本匹配，为稳定基本盘。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。

2025年一~三季度天猫平台虾不同价格区间销售趋势



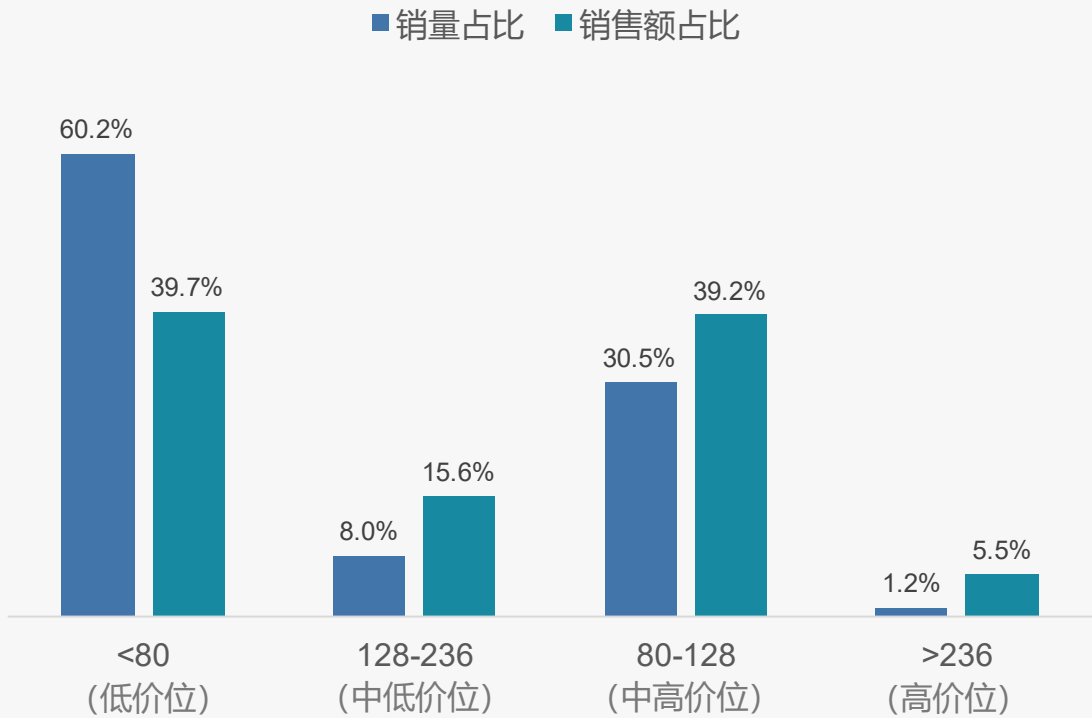
天猫平台虾价格区间-销量分布



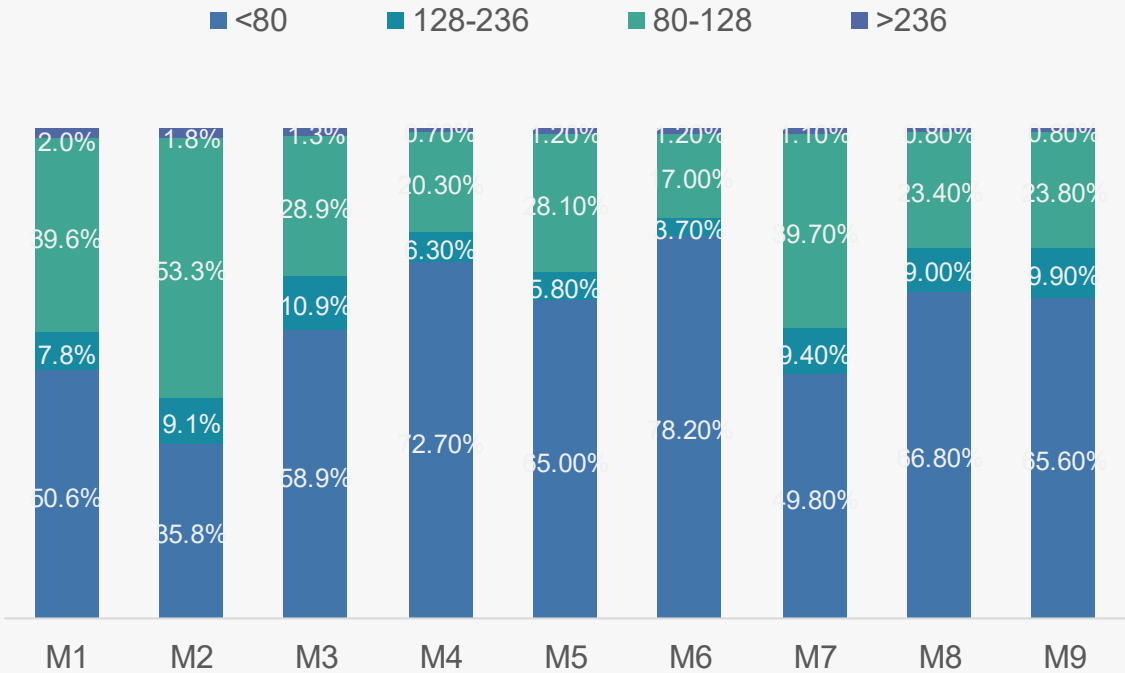
京东虾品低价主导 中端波动 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台虾品类呈现明显的低端主导特征。<80元区间贡献了60.2%的销量但仅占39.7%的销售额，显示该区间客单价偏低；而80-128元区间以30.5%的销量贡献了39.2%的销售额，单位价值更高。>236元高端产品销量占比仅1.2%，说明市场仍以大众消费为主，高端化渗透不足。
- ◆从销售额贡献效率分析，128-236元区间以8.0%的销量贡献15.6%的销售额，单位销售额效率最高；而>236元区间虽销售额占比5.5%，但销量仅1.2%，显示高端产品存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，同时关注低价产品的库存周转率。

2025年一~三季度京东平台虾不同价格区间销售趋势



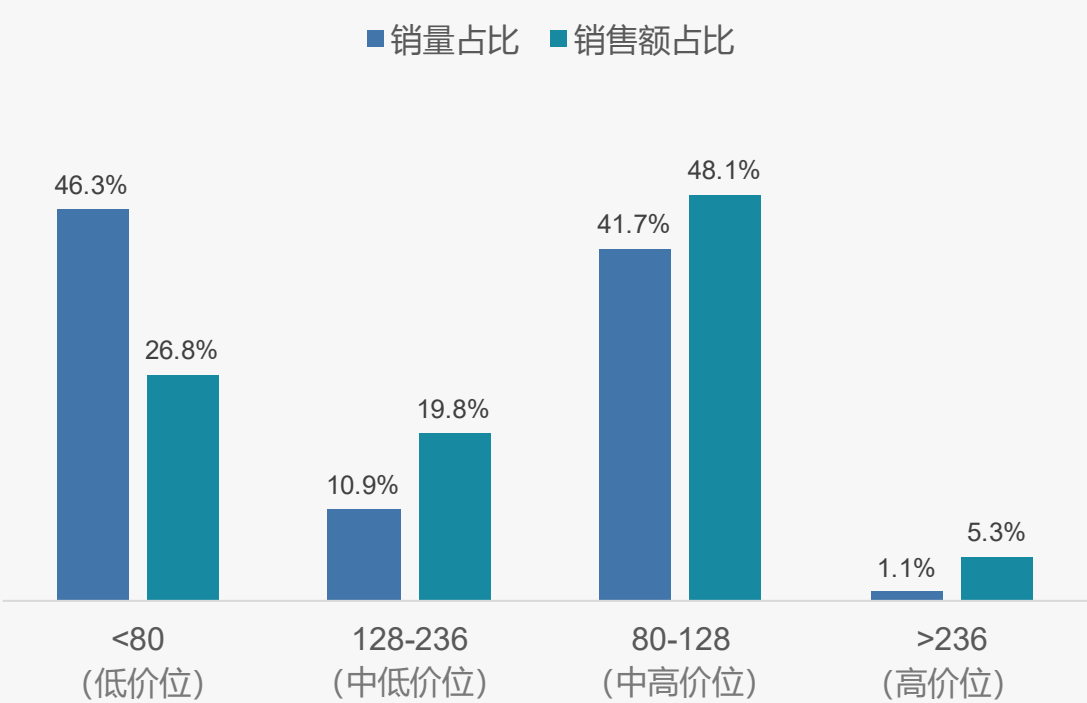
京东平台虾价格区间-销量分布



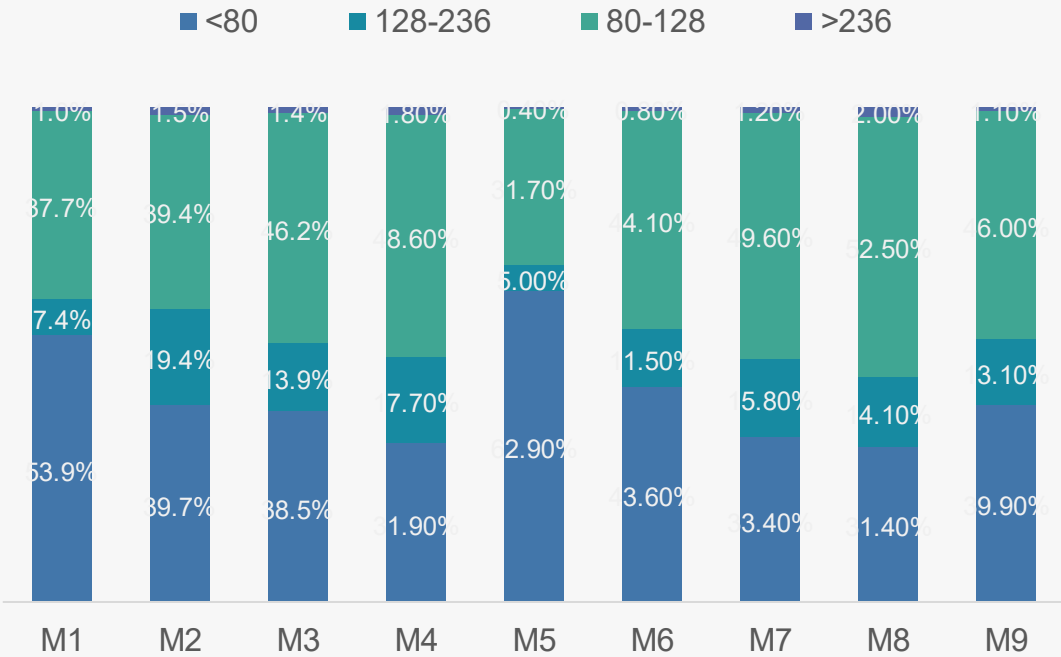
中端价格带主导 消费升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，80-128元区间贡献了48.1%的销售额，是核心价格带，而<80元区间虽销量占比46.3%，但销售额仅占26.8%，表明低价产品拉低了整体客单价。>236元高价区间销量占比仅1.1%，销售额占比5.3%，显示高端市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布，80-128元区间占比从M1的37.7%波动上升至M8的52.5%，显示消费者偏好向中端价格迁移，可能受季节性促销或产品升级影响。<80元区间在M5占比62.9%异常高，推测为短期促销活动拉动。整体趋势表明市场正从低价竞争转向价值驱动，需关注价格结构调整对库存周转率的影响。

2025年一~三季度抖音平台虾不同价格区间销售趋势



抖音平台虾价格区间-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** 虾消费行为、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年内购买过虾的消费者;
- 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

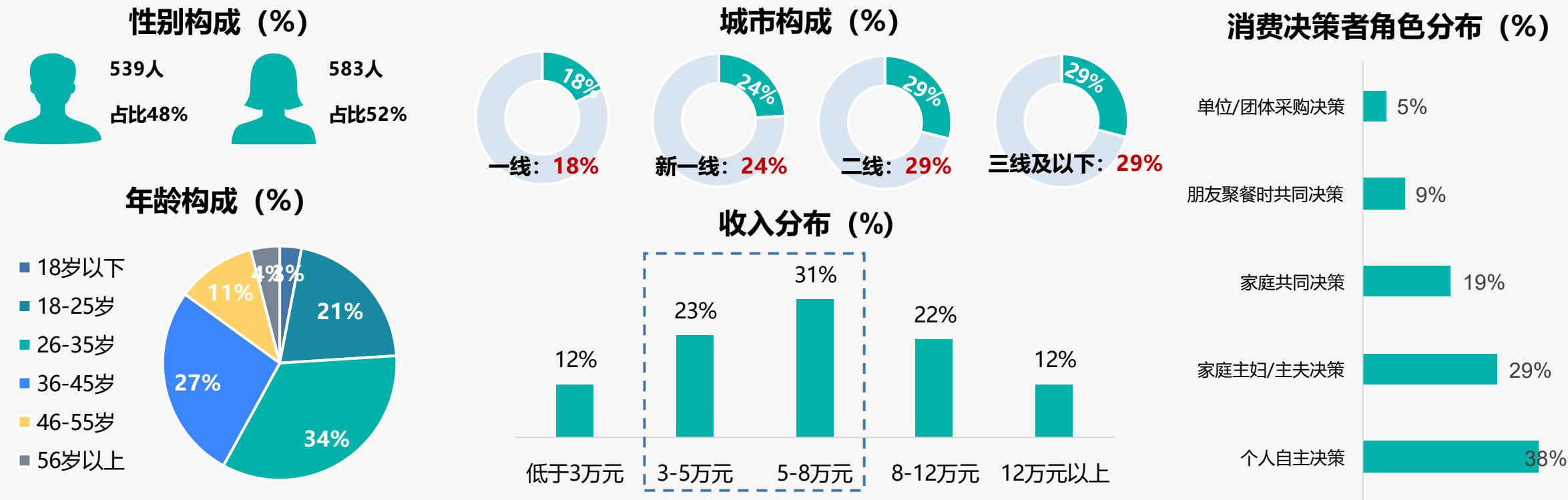
Research Method

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10月
样本数量	N=1122

虾消费主力中青年 个人决策为主

- ◆虾类消费主力为中青年群体，26-45岁占比61%，其中26-35岁占34%，36-45岁占27%。收入分布以5-8万元为主占31%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占38%，家庭主妇/主夫决策占29%。城市分布均衡，二线及以下城市占比达58%。

2025年中国虾消费者画像

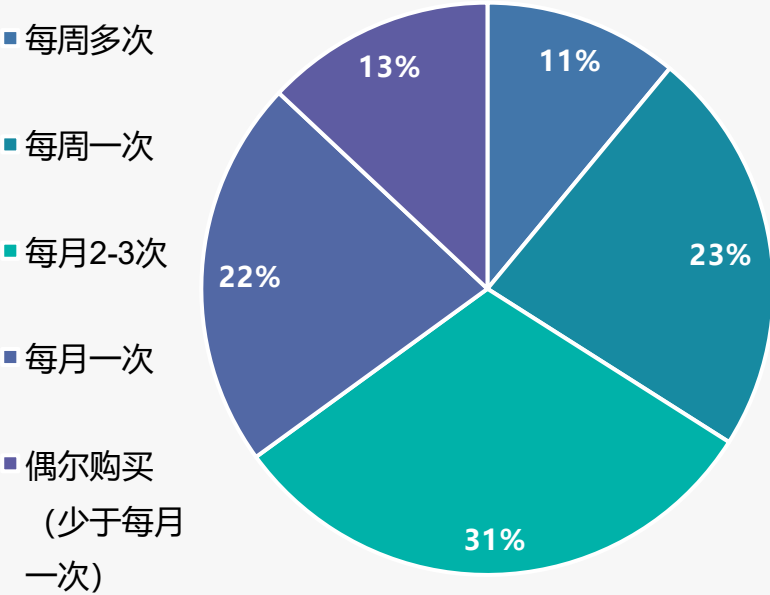


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

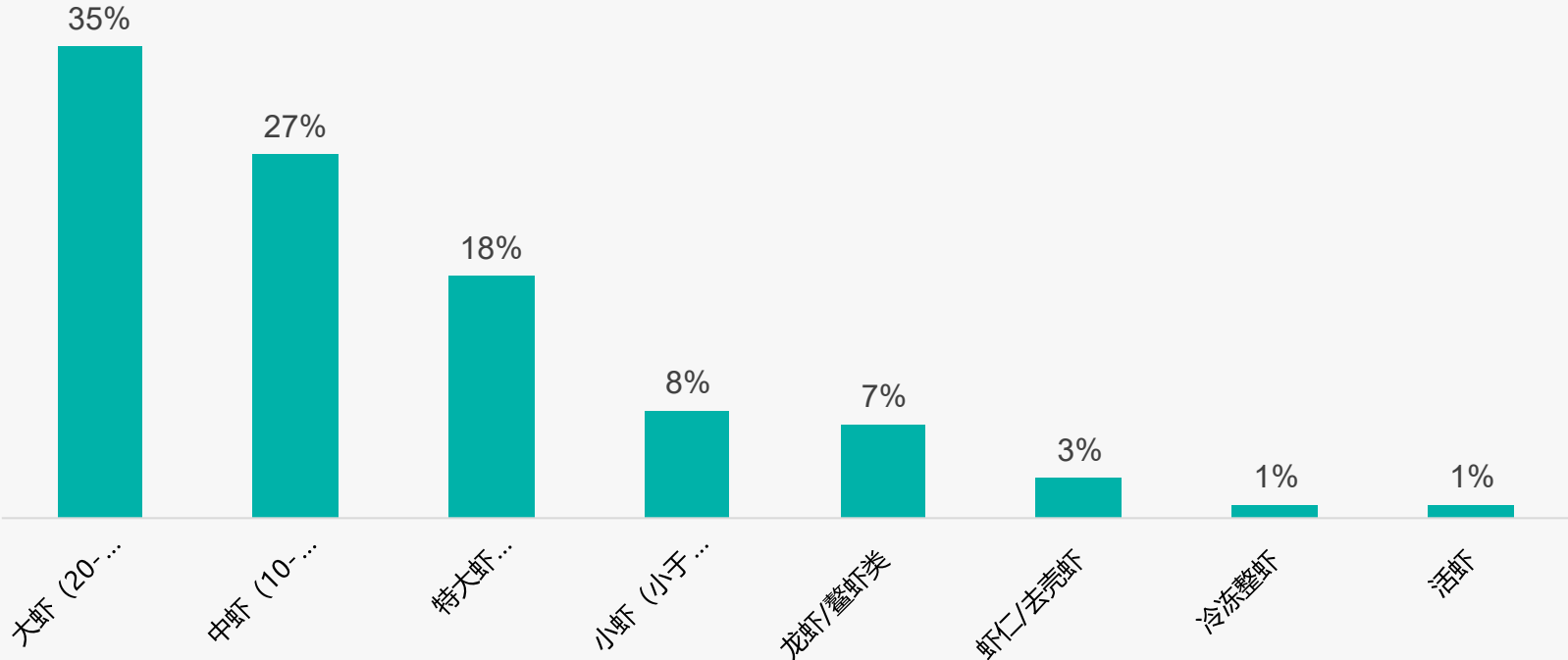
虾消费稳定 大虾中虾主流

- ◆虾消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次和每月一次合计45%，显示稳定消费习惯。
- ◆产品规格偏好大虾和中虾，分别占35%和27%，合计62%，特大虾占18%，细分市场占比较低。

2025年中国虾消费频率分布



2025年中国虾消费产品规格分布

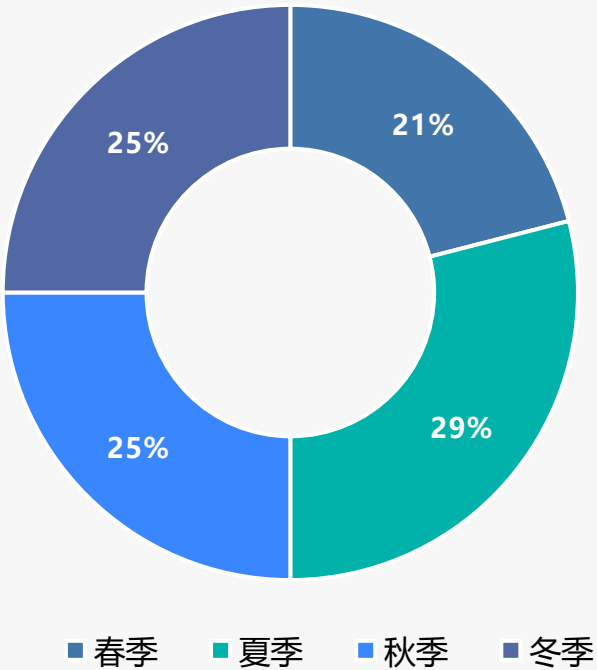


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

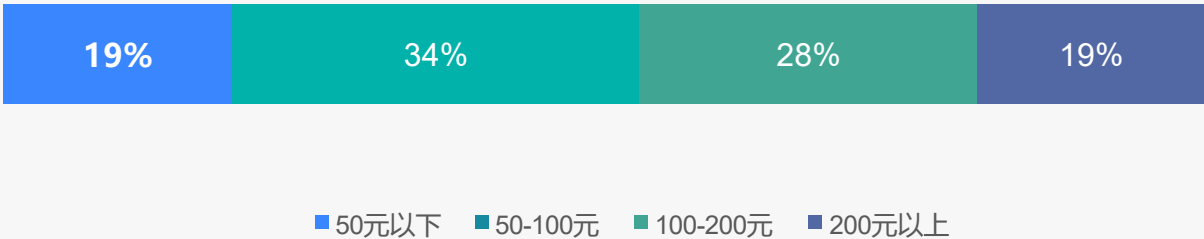
虾消费中高端主导 夏季冷冻包装为主

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（34%），100-200元（28%），显示中高端虾产品消费偏好。夏季消费占比最高（29%），季节影响显著。
- ◆ 包装类型以冷冻袋装（31%）和真空包装（23%）为主，礼盒装（14%）相对较低。消费行为偏向实用性和季节性需求。

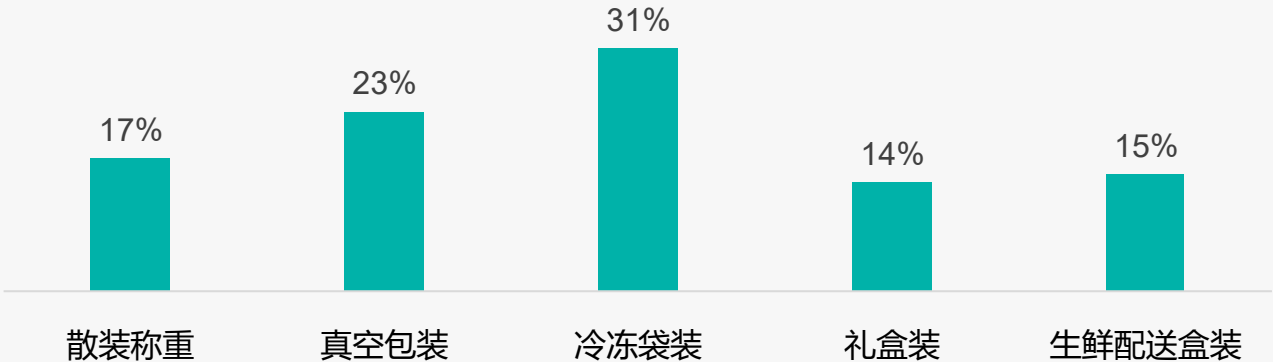
2025年中国虾消费行为季节分布



2025年中国虾单次消费支出分布



2025年中国虾消费品包装类型分布

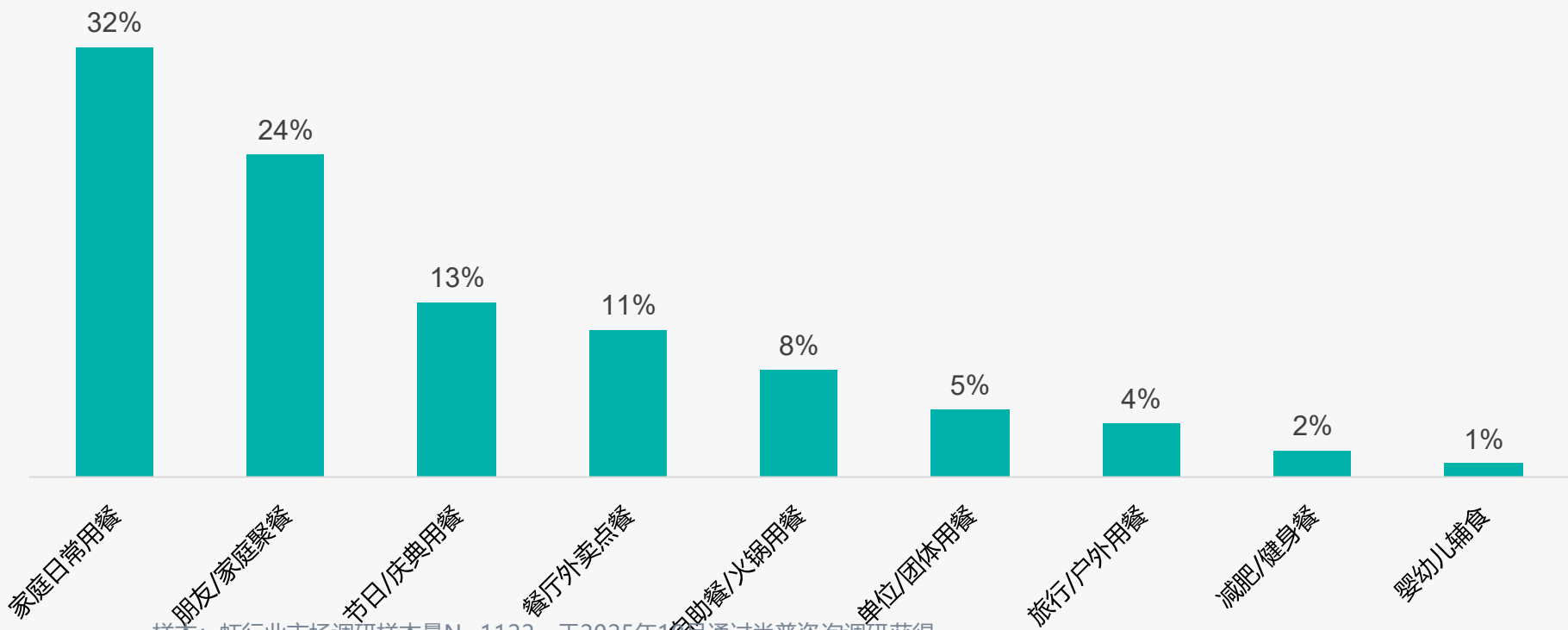


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

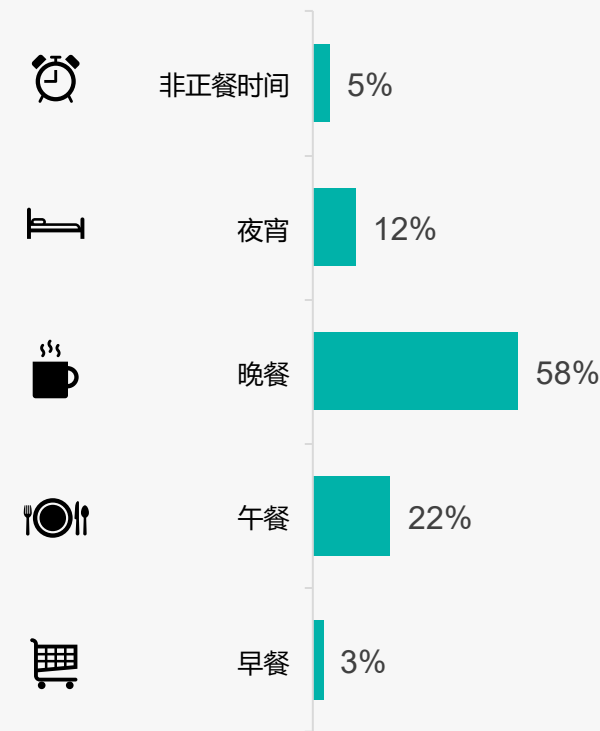
虾消费家庭社交为主 晚餐时段占比最高

- ◆虾消费以家庭日常用餐（32%）和朋友/家庭聚餐（24%）为主，晚餐时段占比最高（58%），显示其作为社交和主餐食材的普及性。
- ◆夜宵占12%，午餐占22%，表明虾在休闲和正餐时段均有需求，消费场景多样，但核心集中在家庭和晚餐场景。

2025年中国虾消费场景分布



2025年中国虾消费时段分布

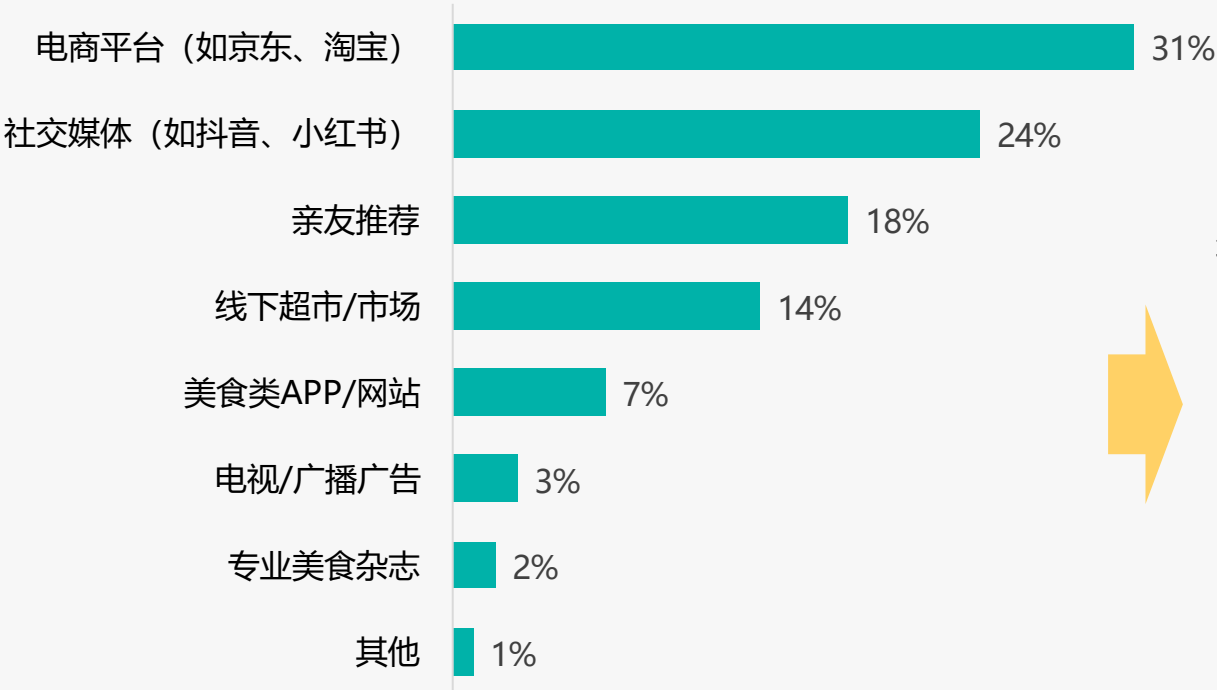


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年12月通过尚普咨询调研获得

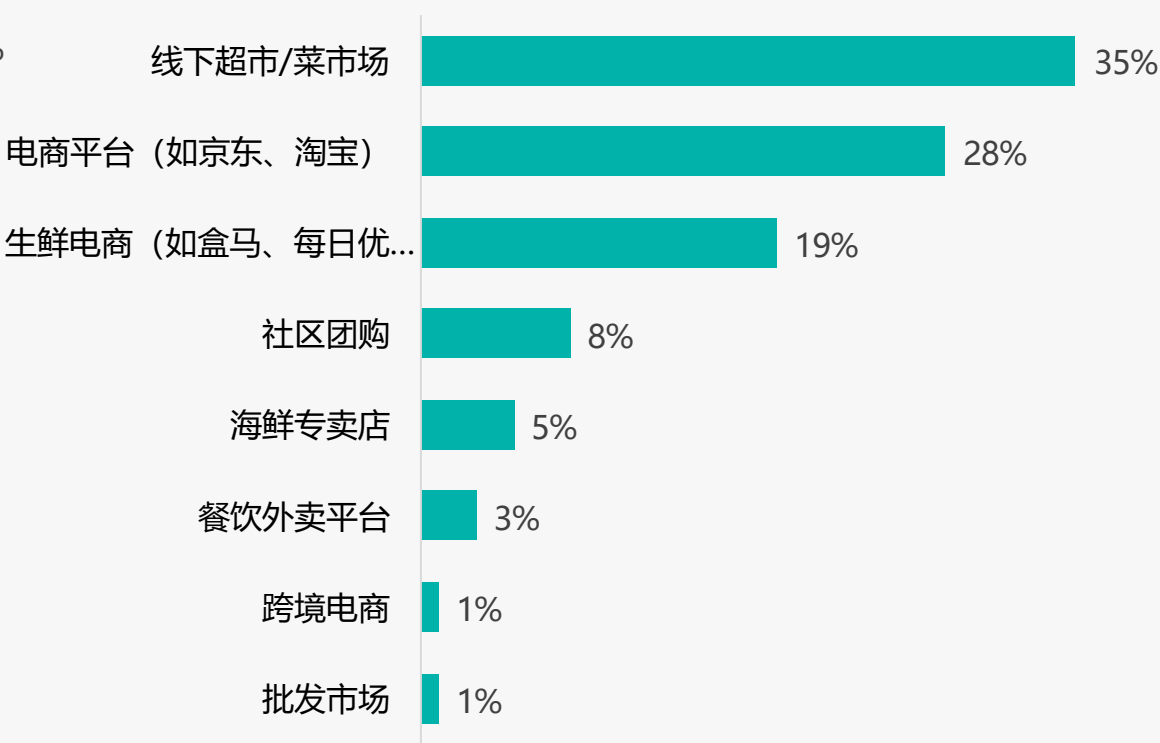
线上了解线下购买虾消费渠道分化

- ◆消费者了解虾产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道主导信息获取，线下超市/市场仅占14%。
- ◆购买渠道以线下超市/菜市场（35%）和电商平台（28%）为主，生鲜电商占19%，传统与新兴零售并重。

2025年中国虾产品了解渠道分布



2025年中国虾产品购买渠道分布

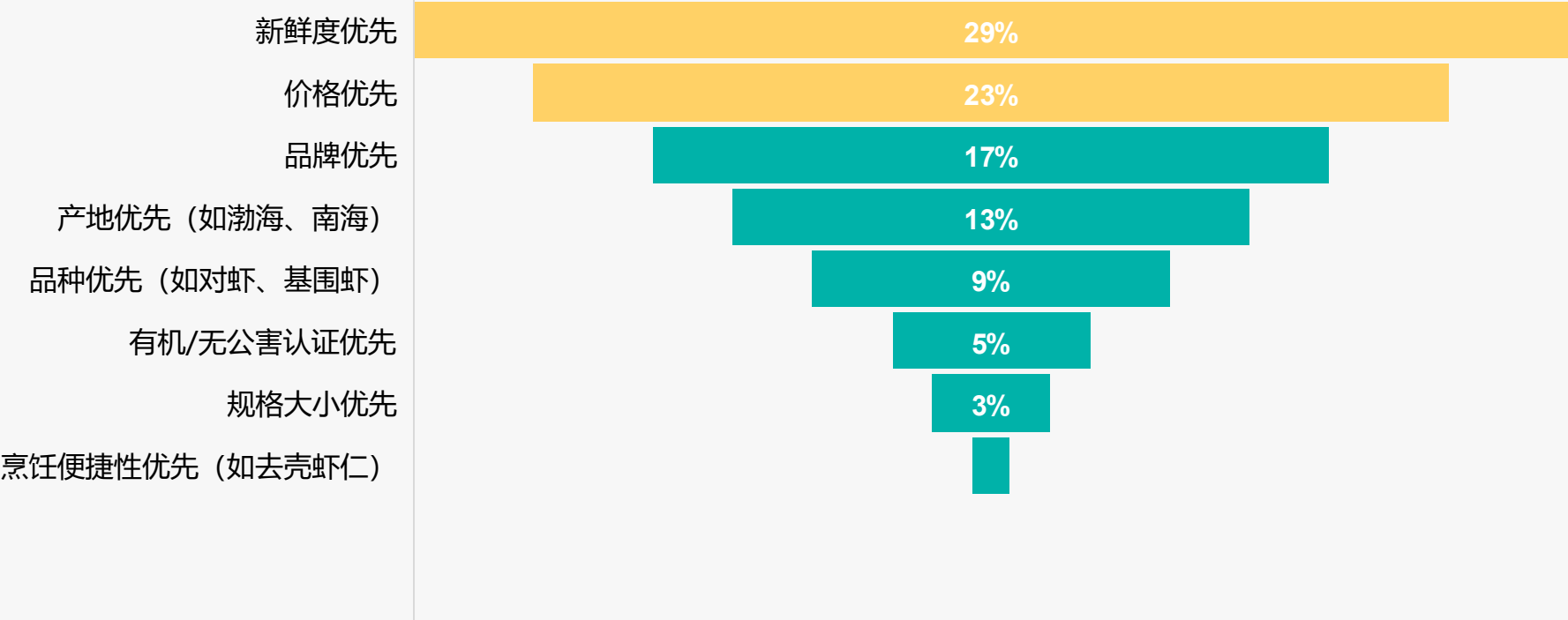


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

虾消费偏好新鲜价格主导

- ◆消费者对虾产品偏好以新鲜度优先为主，占比29%，价格优先占23%，品牌优先占17%，显示品质和价格是核心购买因素。
- ◆产地优先占13%，品种优先占9%，而有机认证、规格和便捷性选项占比均低于5%，表明市场更关注基础属性而非附加特性。

2025年中国虾产品偏好类型分布

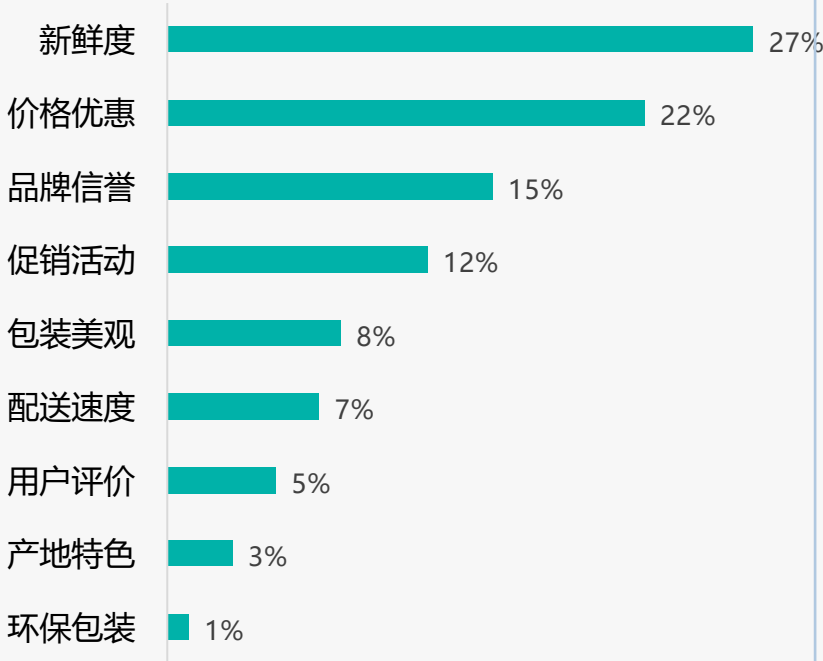


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

虾消费核心品质健康驱动

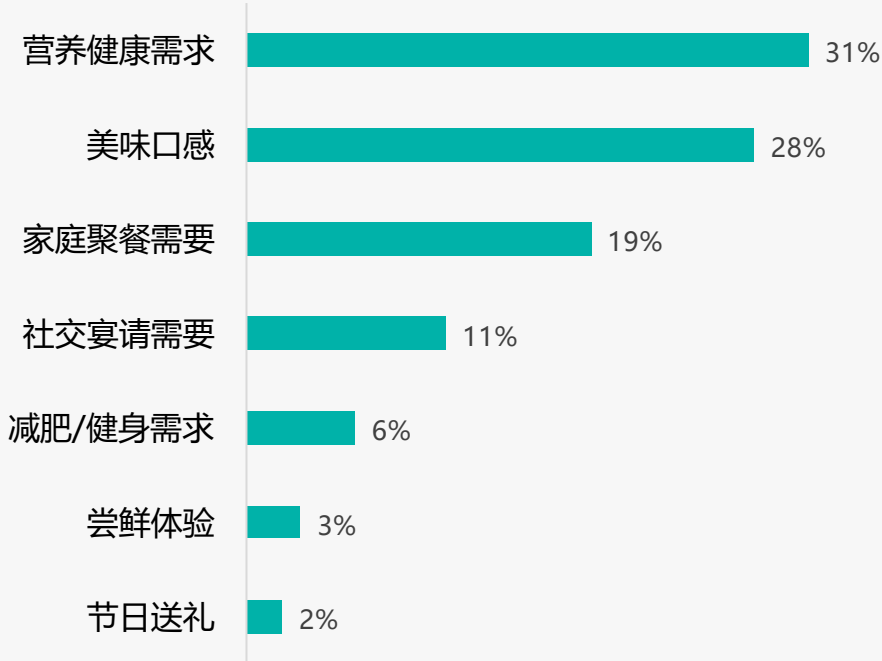
- ◆虾消费中，新鲜度27%和价格优惠22%是关键吸引因素，品牌信誉15%和促销活动12%也显著影响决策，凸显品质与性价比的重要性。
- ◆消费原因以营养健康需求31%和美味口感28%为主，家庭聚餐19%和社交宴请11%补充场景，健康与口味是核心驱动因素。

2025年中国虾吸引消费关键因素分布



样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

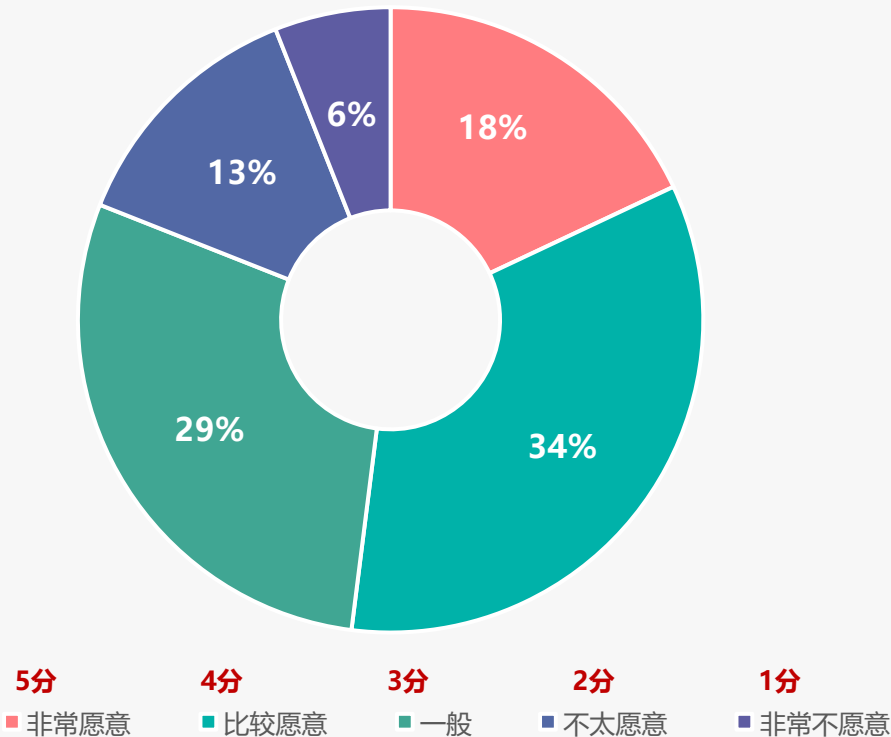
2025年中国虾消费真正原因分布



推荐意愿高 品质价格是痛点

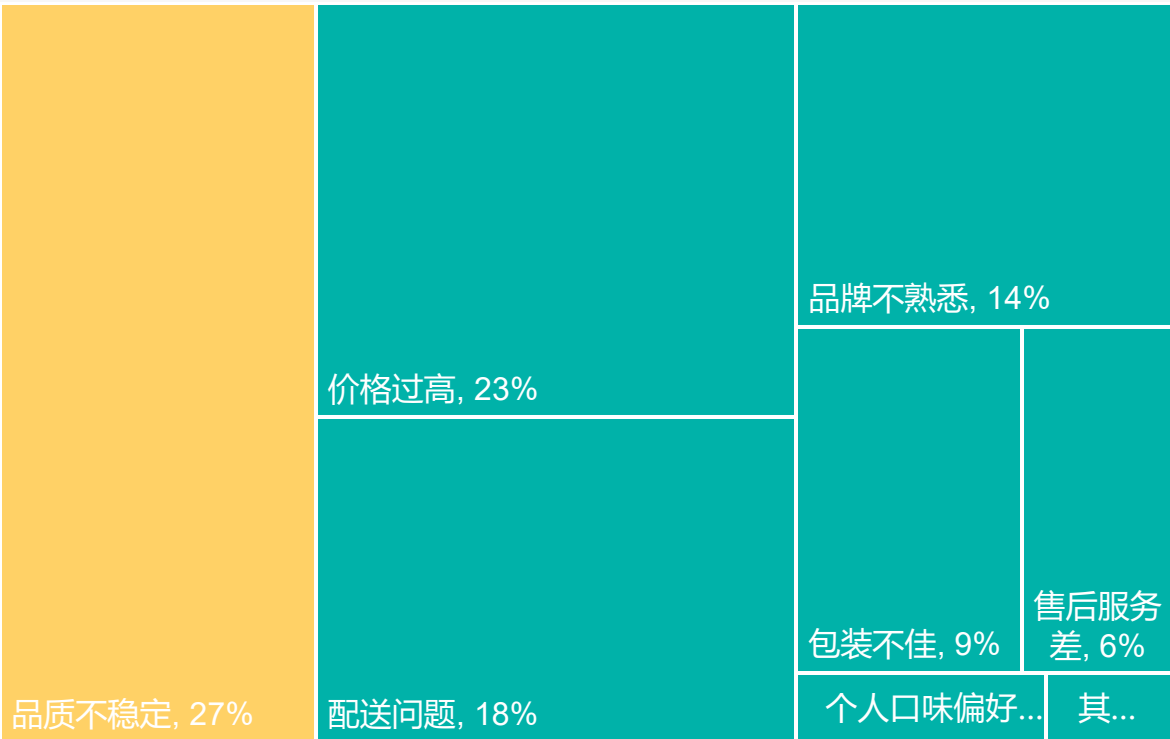
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计52%，但品质不稳定占27%、价格过高占23%，是主要阻碍因素。
- ◆配送问题占18%也需关注，其他原因如品牌不熟悉等合计31%，显示消费者更看重产品质量和价格。

2025年中国虾推荐意愿分布



样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

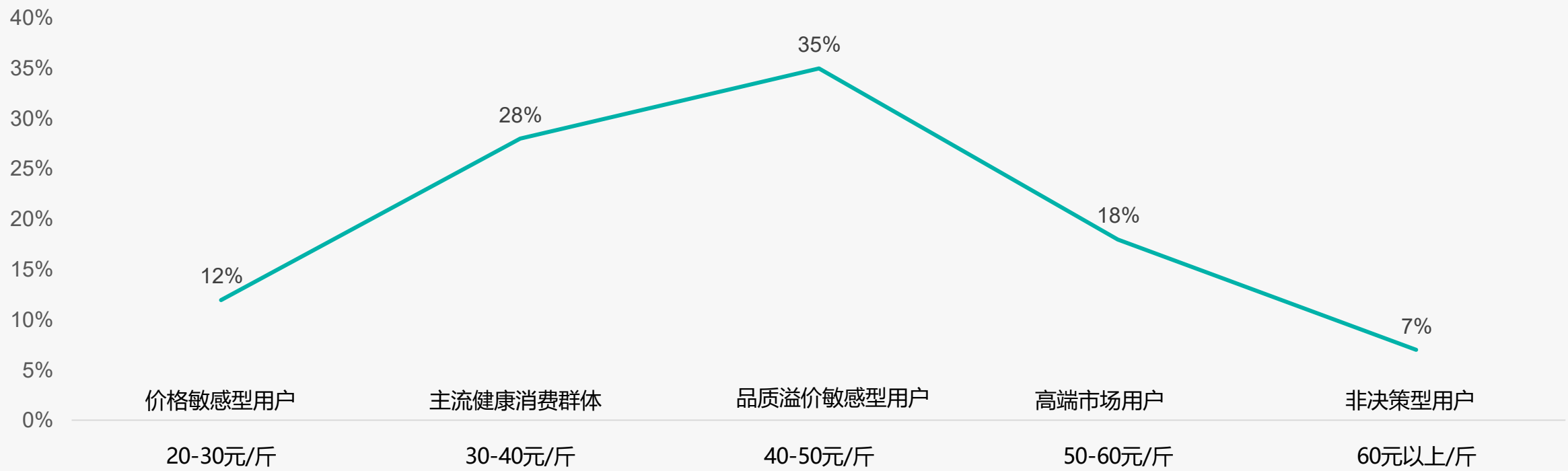
2025年中国虾不愿推荐原因分布



虾消费价格接受度集中中高端

- ◆调研数据显示，虾类消费价格接受度集中在40-50元/斤（35%）和30-40元/斤（28%），合计占63%，表明中高端产品是市场主流。
- ◆分析指出，低价（20-30元/斤，12%）和超高价（60元以上/斤，7%）接受度较低，这为定价策略提供了明确方向。

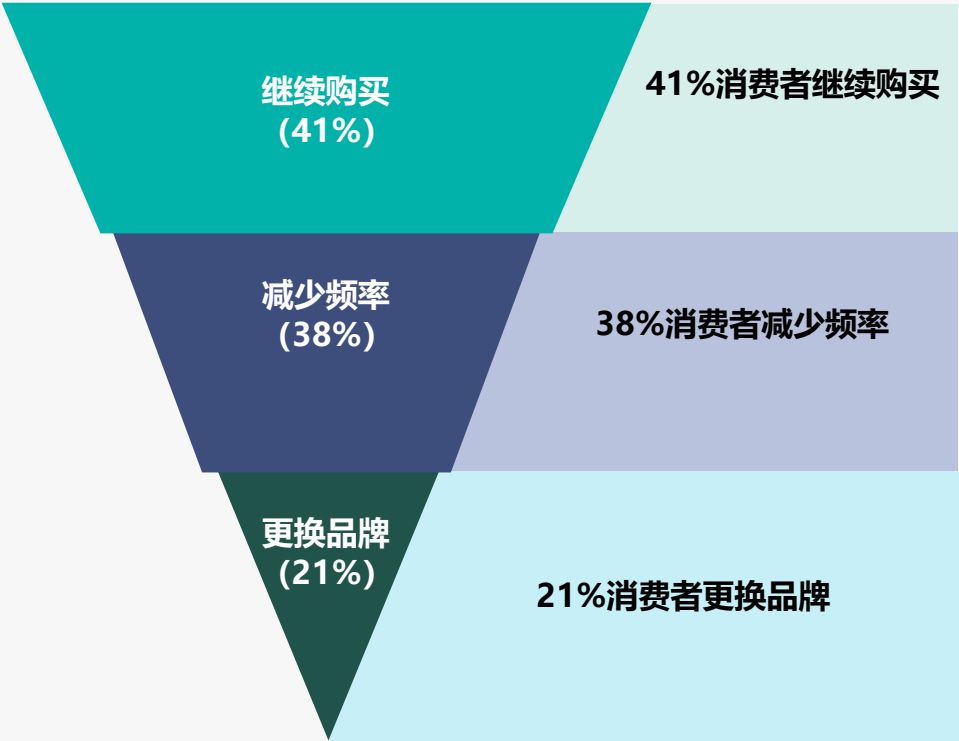
2025年中国虾主流规格价格接受度分布



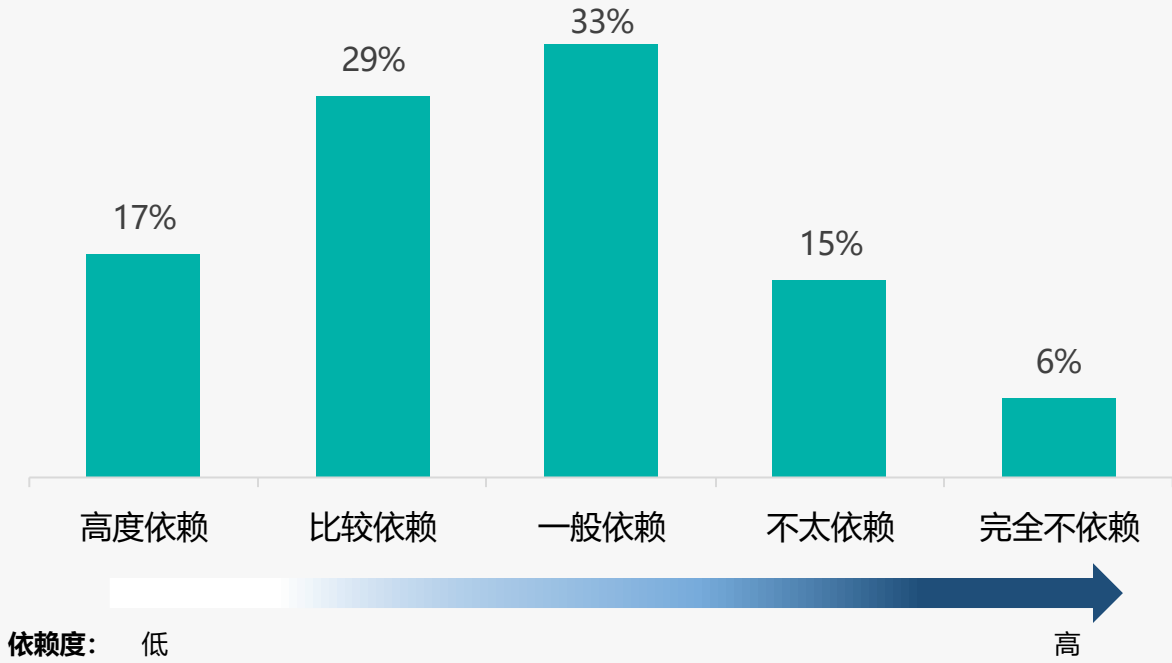
虾价上涨敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%对促销有依赖，表明促销是影响购买的关键因素。

2025年中国虾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国虾对促销活动依赖程度分布

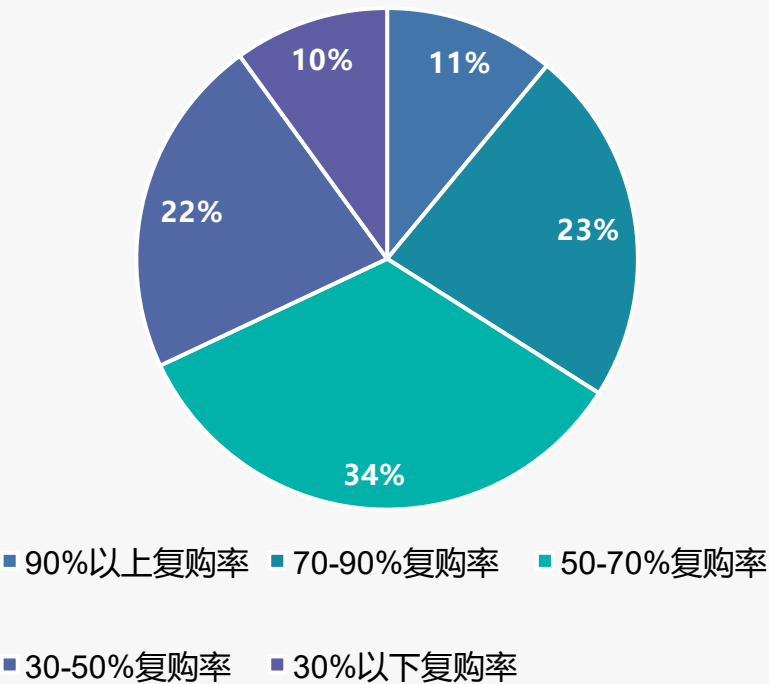


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

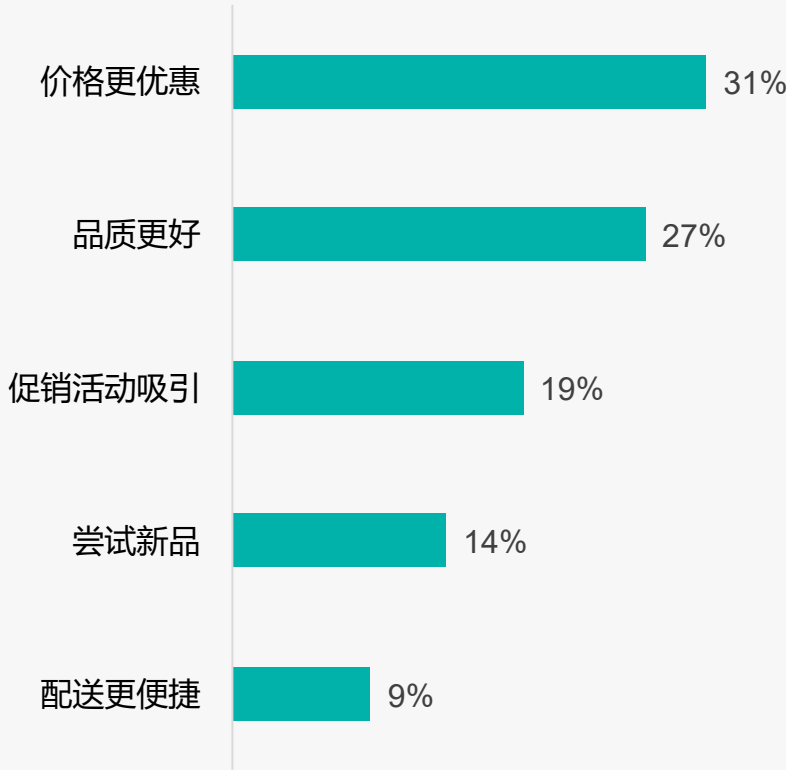
虾类消费复购中等价格品质主导

- ◆ 虾类消费复购率以50-70%为主占34%，高复购率仅11%，显示品牌忠诚度中等，市场波动性较大。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，品质更好占27%，促销活动占19%，价格与品质是竞争关键。

2025年中国虾固定品牌复购率分布



2025年中国虾更换品牌原因分布

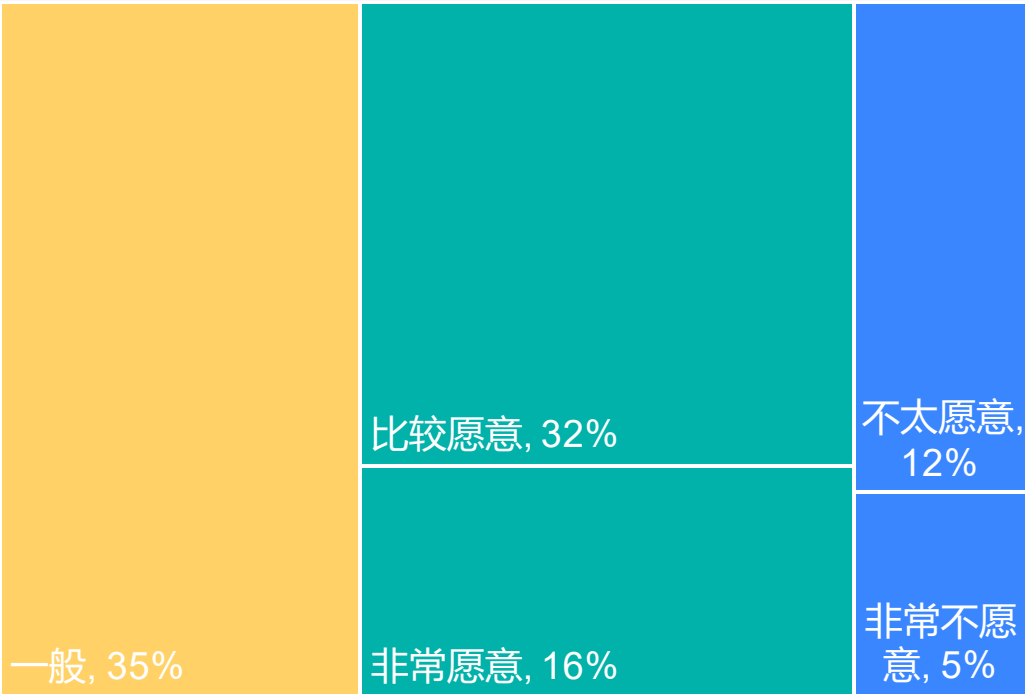


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

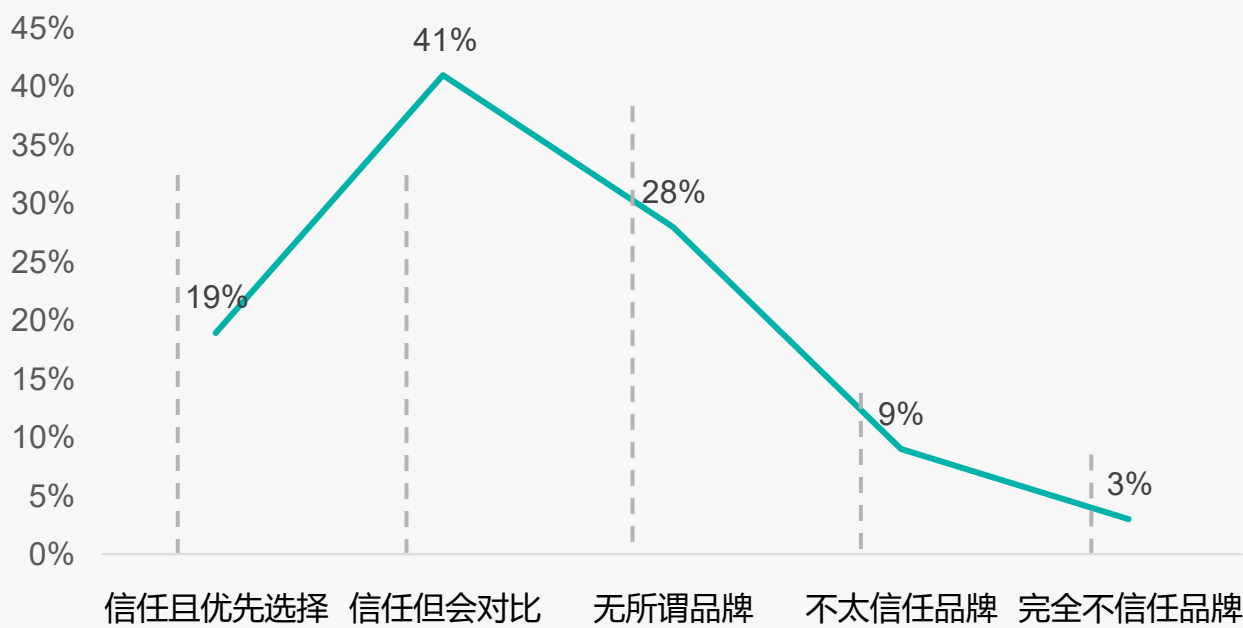
虾消费意愿中性为主品牌忠诚度待提升

- ◆消费意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计48%，但一般意愿占35%，表明市场中性群体较大，积极态度需进一步转化。
- ◆品牌态度中，信任但会对比占41%，信任且优先选择仅19%，显示消费者注重性价比，品牌忠诚度有待提升，竞争激烈。

2025年中国虾品牌产品消费意愿分布



2025年中国虾对品牌产品态度分布

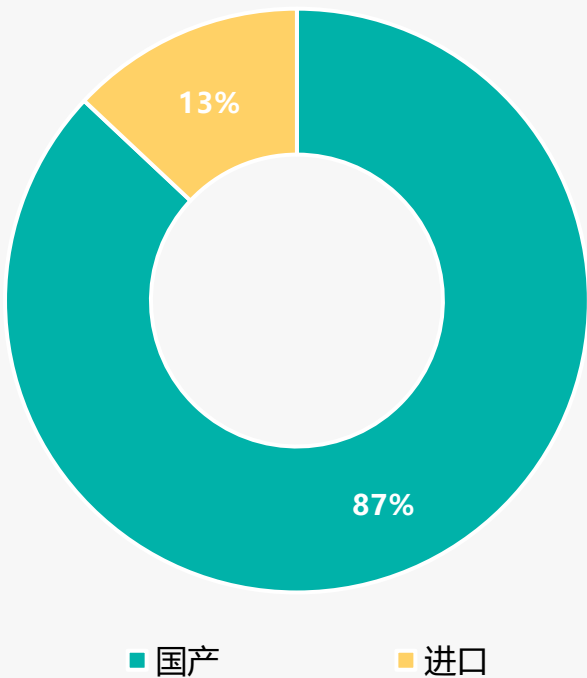


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

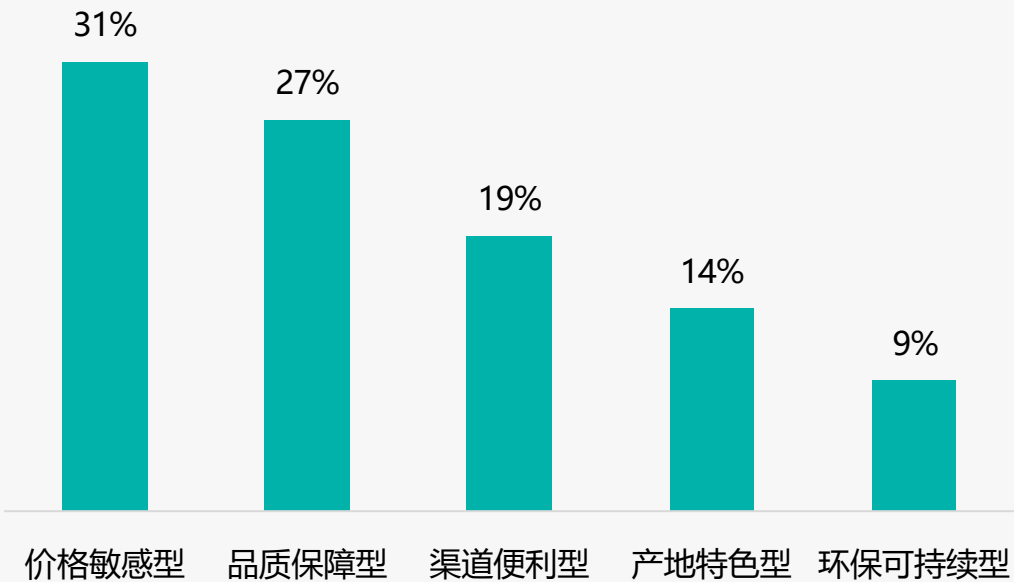
国产主导 价格品质优先 渠道便捷 细分机会

- ◆ 国产虾消费占比87%，进口仅13%，显示国内市场主导。价格敏感型占31%，品质保障型占27%，消费者主要关注性价比和品质。
- ◆ 渠道便利型占19%，反映便捷购买需求。产地特色型和环保可持续型分别占14%和9%，代表细分市场机会。

2025年中国虾国产与进口品牌消费分布



2025年中国虾品牌偏好类型分布

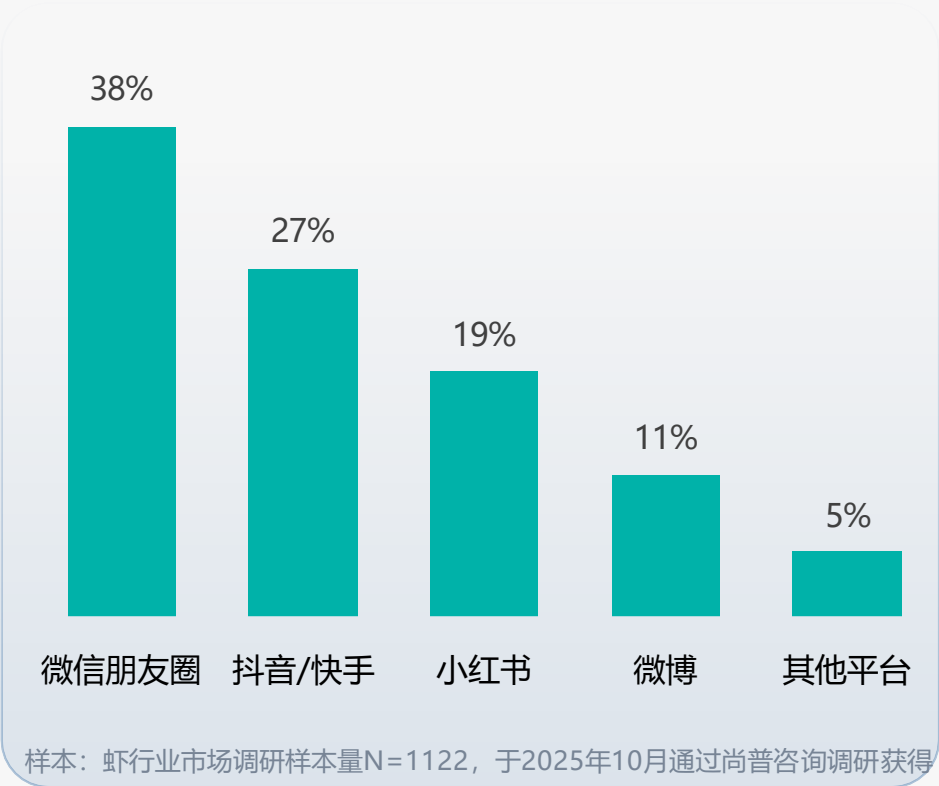


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重实用健康信息待加强

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手27%和小红书19%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播虾类消费体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和美食制作教程28%合计超60%，强调实用性，而营养健康知识仅2%，健康信息传播需加强。

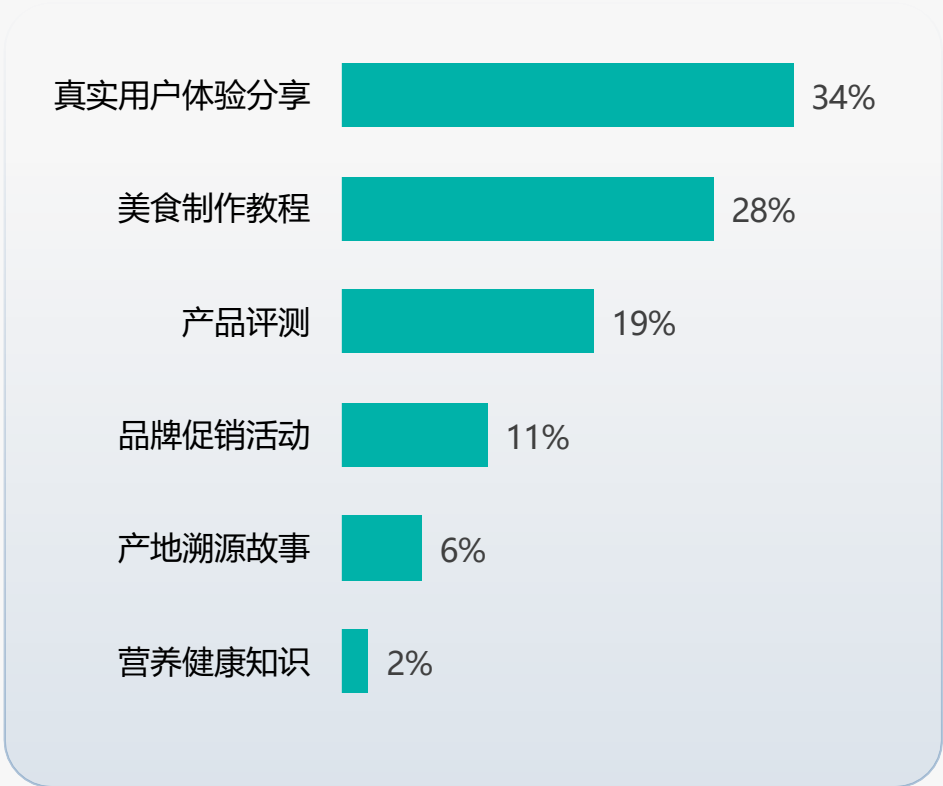
2025年中国虾社交分享渠道分布



2025年中国虾社交分享渠道分布

2025年中国虾社交内容类型分布

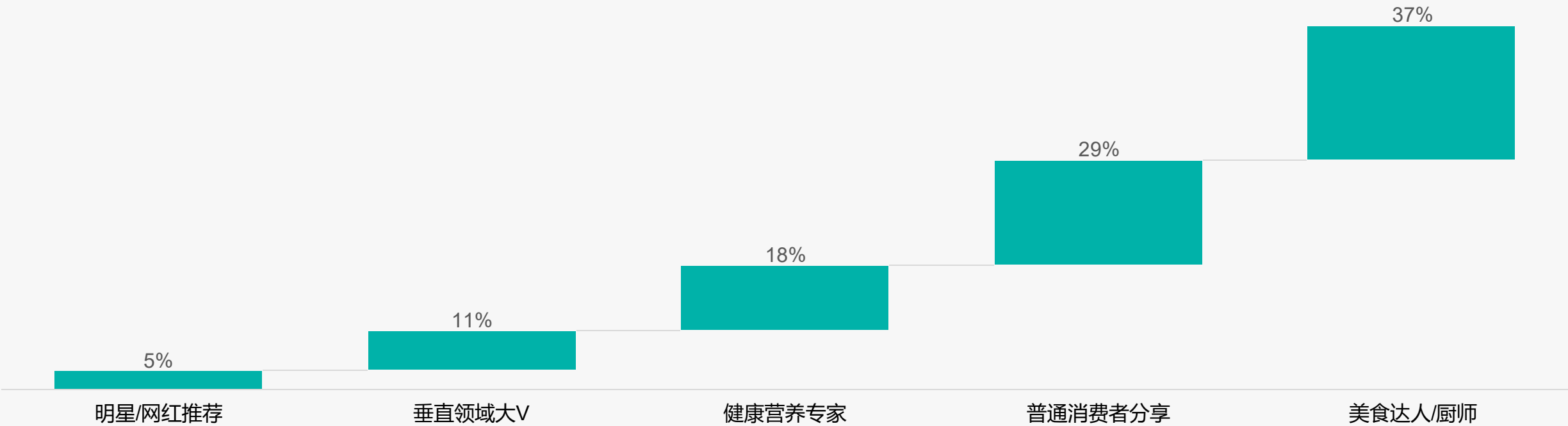
2025年中国虾社交内容类型分布



虾消费信任美食达人普通分享

- ◆消费者在社交渠道最信任美食达人/厨师（37%）和普通消费者分享（29%），表明专业烹饪知识和真实体验是虾类消费决策的关键影响因素。
- ◆健康营养专家信任度为18%，而垂直领域大V和明星/网红推荐分别仅11%和5%，反映消费者更关注虾的营养价值而非泛娱乐化推荐。

2025年中国虾社交信任博主类型分布

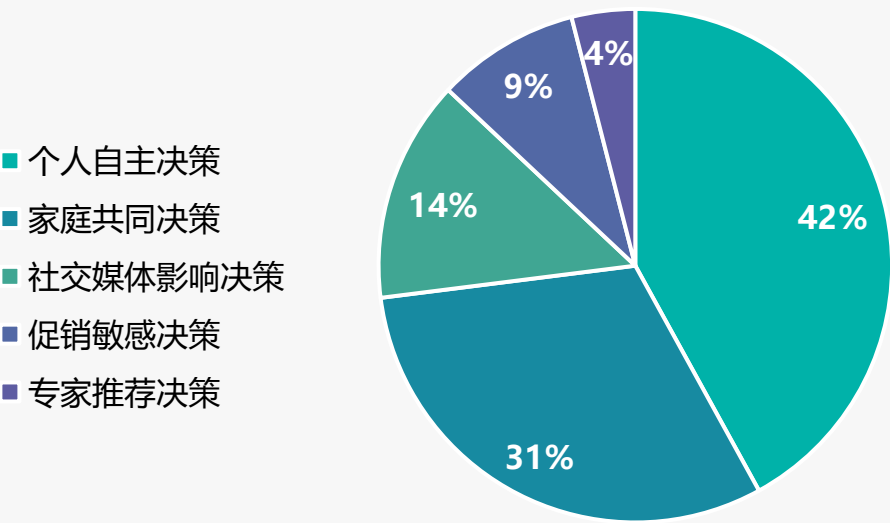


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

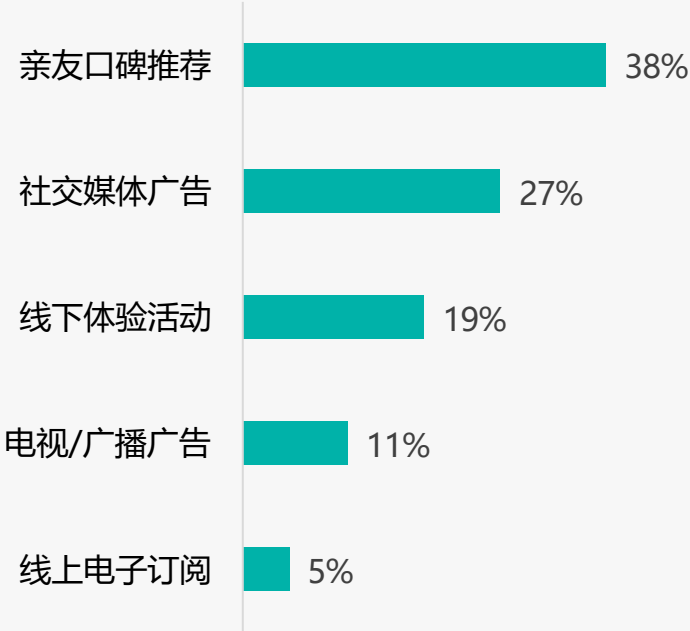
口碑主导虾类消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导虾类消费广告偏好，社交媒体广告占27%，显示消费者更信赖社交互动和数字渠道。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占5%，传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国虾消费决策者类型分布



2025年中国虾家庭广告偏好分布

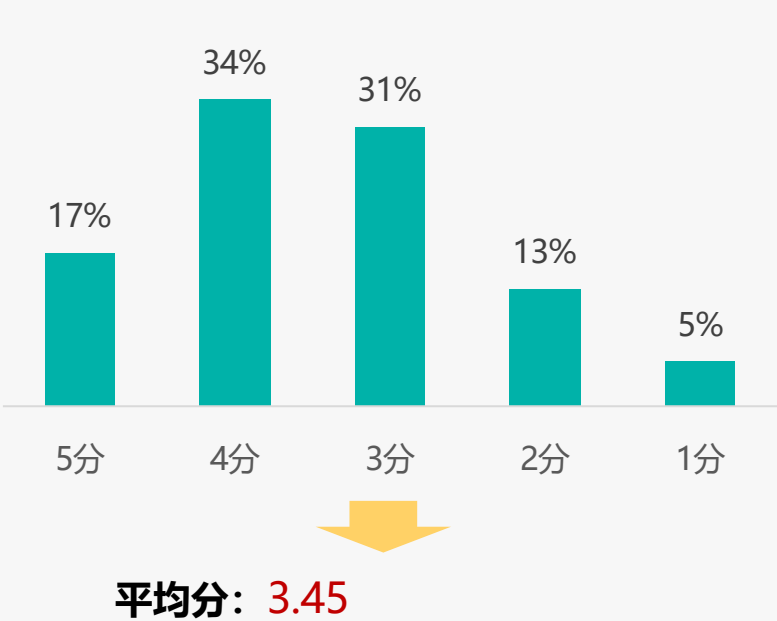


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

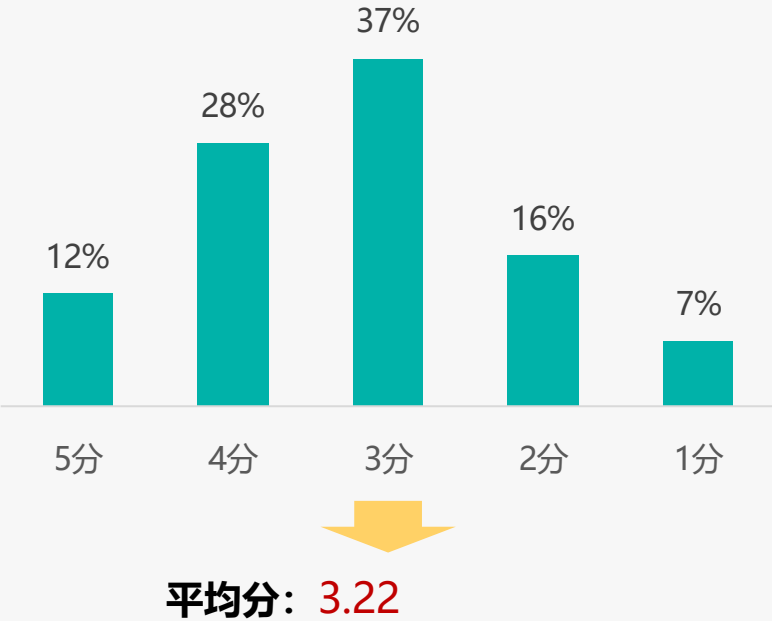
退货体验薄弱 客服流程待优化

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占51%，表明多数消费者满意，但3分占31%提示流程可优化。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅40%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计45%，略低于流程满意度，3分占35%显示服务有提升空间。整体退货环节是薄弱点，建议优先优化以增强消费者体验。

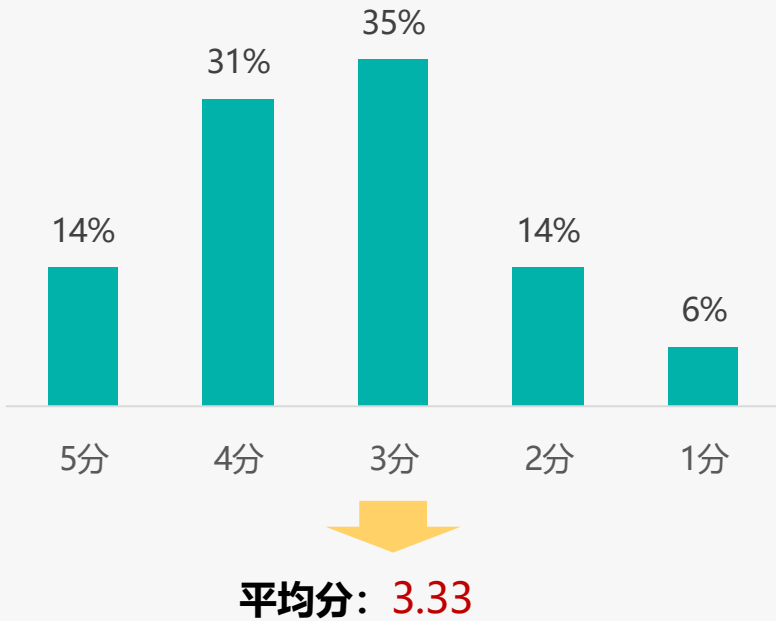
2025年中国虾线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国虾退货体验满意度分布
(满分5分)



2025年中国虾线上客服满意度分布
(满分5分)

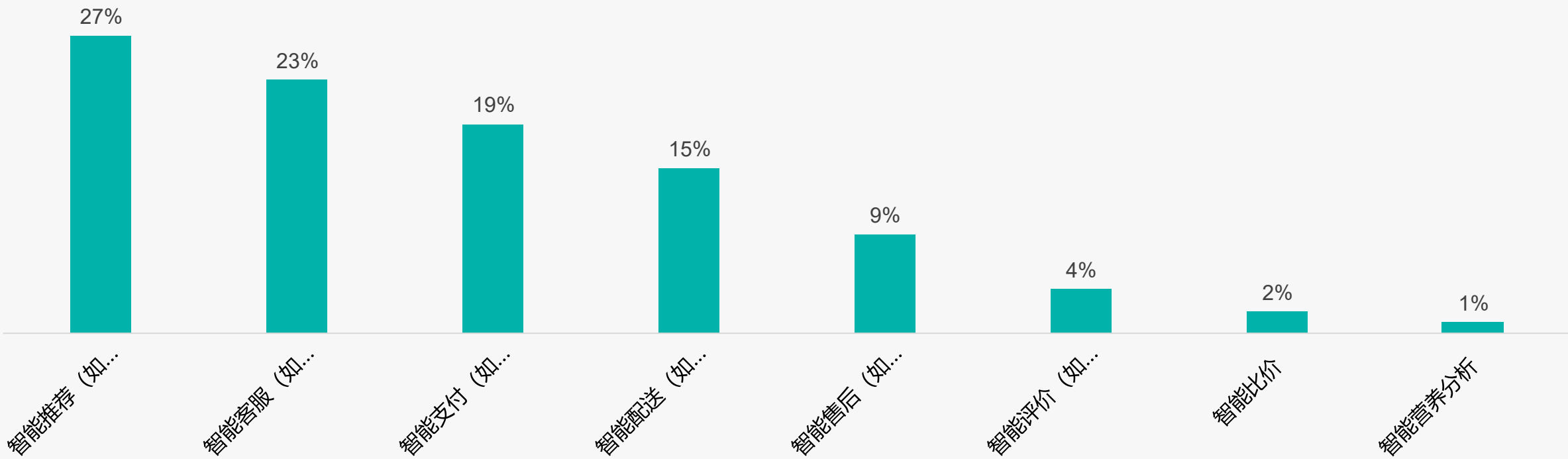


样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务待发展

- ◆智能推荐以27%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者重视个性化与便捷性。
- ◆智能售后仅占9%，智能评价、智能比价和智能营养分析占比更低，分别为4%、2%和1%，表明这些服务在虾行业中的认知或应用尚不成熟。

2025年中国虾线上智能服务体验分布



样本：虾行业市场调研样本量N=1122，于2025年10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