

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月即食虾零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Shrimp Snack Category Market Insights

2025年12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

- 女性消费者占比52%，26-35岁群体占31%，年轻化趋势明显
- 中等收入年轻群体消费潜力大，收入5-8万元者占31%
- 新一线城市消费占比最高达28%，市场拓展可关注新兴城市

启示

✓ **聚焦年轻女性消费群体**

针对26-35岁女性开发个性化产品，强化情感营销和便捷包装设计，满足其休闲零食需求。

✓ **优化城市市场布局策略**

重点布局新一线城市，同时关注二三线城市潜力，通过线上线下渠道结合提升市场渗透率。

- 目 麻辣口味偏好率28%最高，原味/鲜香22%次之，显示消费者双重需求
- 目 蒜香和香辣口味分别占18%和15%，共同构成市场重要部分
- 目 烧烤和其他口味合计仅17%，相对小众，市场口味集中度较高

启示

✓ 重点开发麻辣口味产品

强化麻辣口味产品线，结合创新配方提升口感，满足主流消费需求，同时保持品质稳定。

✓ 探索多样化口味创新

在麻辣主导基础上，开发小众口味如烧烤或健康风味，吸引细分消费群体，增强市场竞争力。

- 价格敏感型消费者占比31%，品质优先型28%，价格是主要购买驱动因素
- 价格上调10%后，47%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高
- 促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计49%，超过其他选项总和

启示

✓ 优化定价策略

聚焦10-30元价格区间，提供高性价比产品，同时通过差异化包装和口味提升感知价值。

✓ 强化促销和忠诚度管理

设计定期促销活动如限时折扣或会员专享，增强消费者粘性，同时提升售后服务以维护忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化口味价格，强化线上社交营销



1、产品端

- ✓ 重点开发麻辣口味产品
- ✓ 优化中包装规格，提升保鲜便携性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书真实用户分享
- ✓ 针对下午和晚上休闲时段精准营销



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应处理能力
- ✓ 优化智能推荐和智能客服体验

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~10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** 即食虾零食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即食虾零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食虾零食的购买行为；
- 即食虾零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

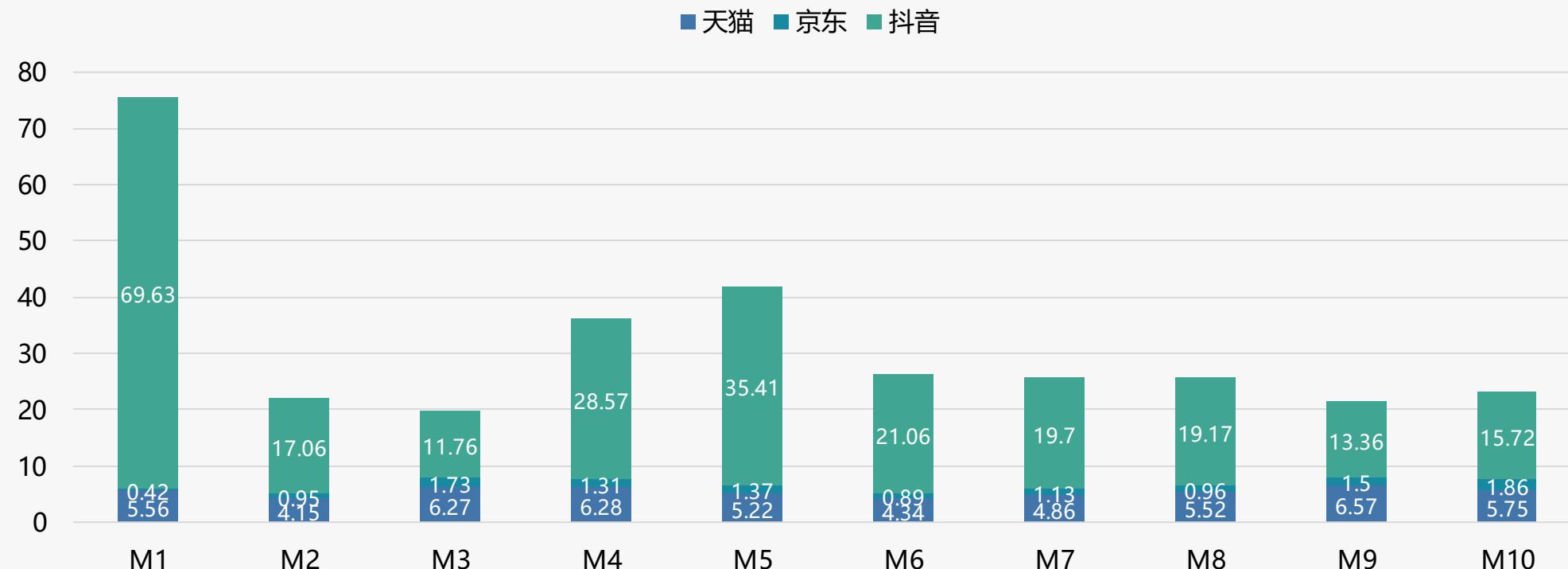
Research Method

- **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，计算即食虾零食品类销售额、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、不同平台即食虾零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导即食虾销售 天猫稳定京东份额低

- ◆ 从平台份额看，抖音以约2.1亿元销售额（占线上总销售额的65.2%）主导市场，天猫约0.5亿元（占30.4%），京东约0.1亿元（占4.4%）。抖音的强势表现反映其直播电商模式对即食虾品类的高转化效率，而京东份额较低可能受平台用户偏好或供应链因素影响。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在M1达峰值（约0.76亿元），主要受春节消费拉动；M2-M4波动下降，M5小幅回升至约0.42亿元后整体趋稳。季节性明显，Q1占比38.7%，显示节假日对品类销售的关键驱动，建议企业优化库存以应对需求波动。

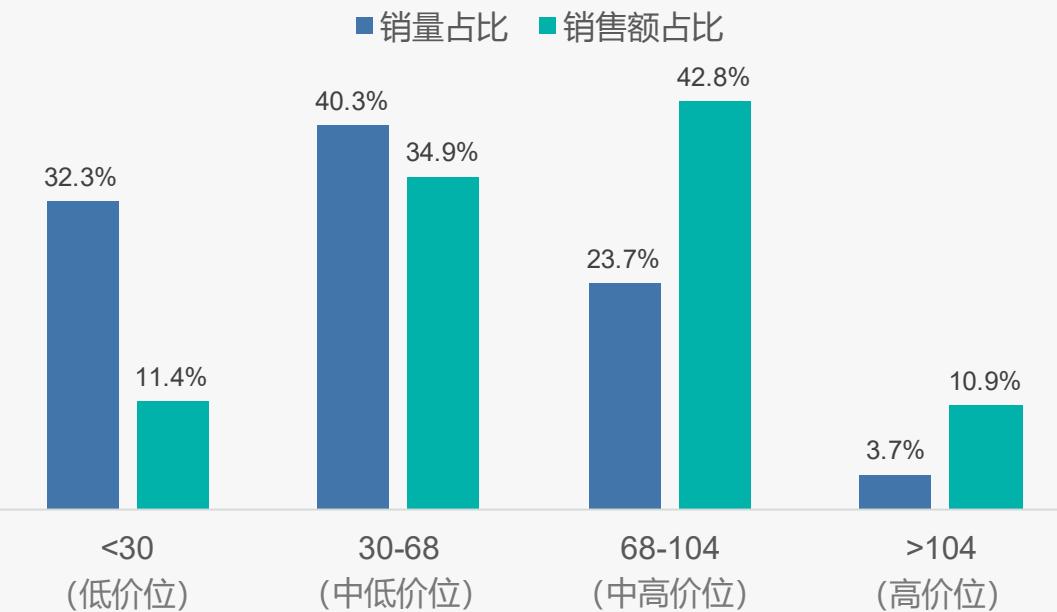
2025年1月~10月即食虾零食品类线上销售规模（百万元）



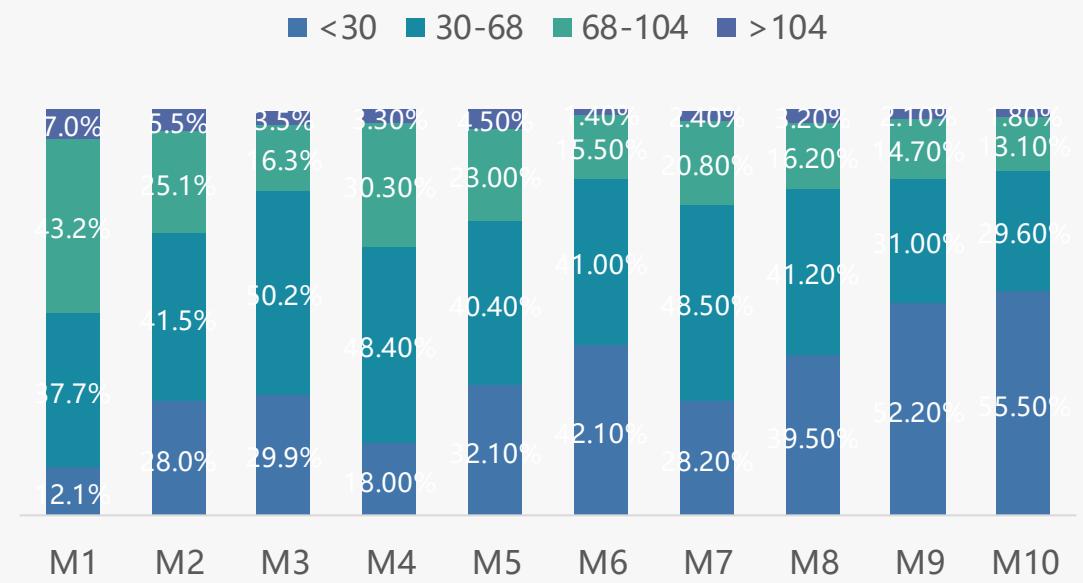
中高端驱动市场 低价销量增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-68元和68-104元区间贡献了主要销售额，合计占比77.7%，显示中高端产品是市场核心。但销量占比显示<30元区间占32.3%，表明低价产品仍具规模，但销售额贡献低，可能影响整体毛利率。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的12.1%升至M10的55.5%，呈显著上升趋势，而68-104元区间从43.2%降至13.1%。
- ◆ 价格区间分析揭示结构性机会：68-104元区间以23.7%销量贡献42.8%销售额，显示高单价产品价值突出。相反，>104元区间销量仅3.7%，销售额占比10.9%，可能定位小众。建议聚焦68-104元产品开发，同时评估>104元区间的市场潜力。

2025年1月~10月即食虾零食线上不同价格区间销售趋势

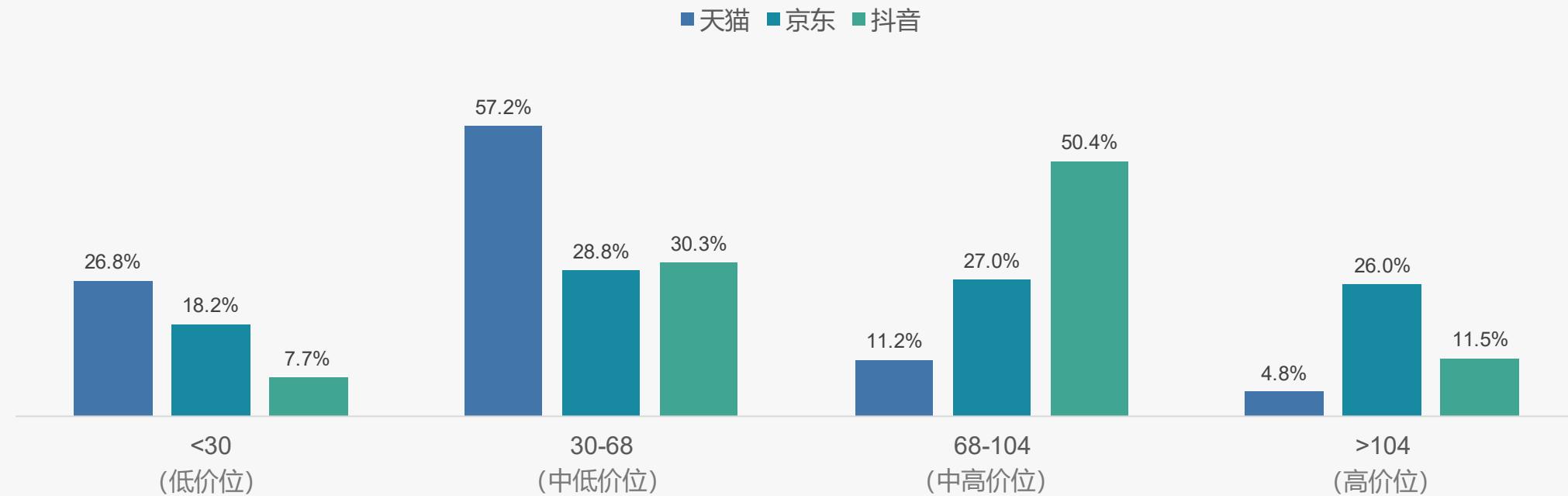


即食虾零食线上价格区间销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以30-68元价格带为主力（57.2%），京东和抖音则呈现更均衡分布。抖音在68-104元区间占比最高（50.4%），显示其用户对中高端即食虾接受度较高，可能受益于直播带货的溢价能力。建议品牌方针对不同平台调整价格策略，如在天猫主推性价比产品，在抖音侧重品质营销。
- ◆ 低端市场（<30元）占比分析显示，天猫（26.8%）>京东（18.2%）>抖音（7.7%），反映平台用户消费能力差异。高端市场（>104元）占比京东最高（26.0%），显示其用户对高价即食虾需求较强，可能源于3C家电用户的高消费惯性。抖音高端占比11.5%仍有提升空间。建议京东加强高端产品供应链，抖音可通过KOL测评挖掘高端潜力，但需注意库存周转率控制。

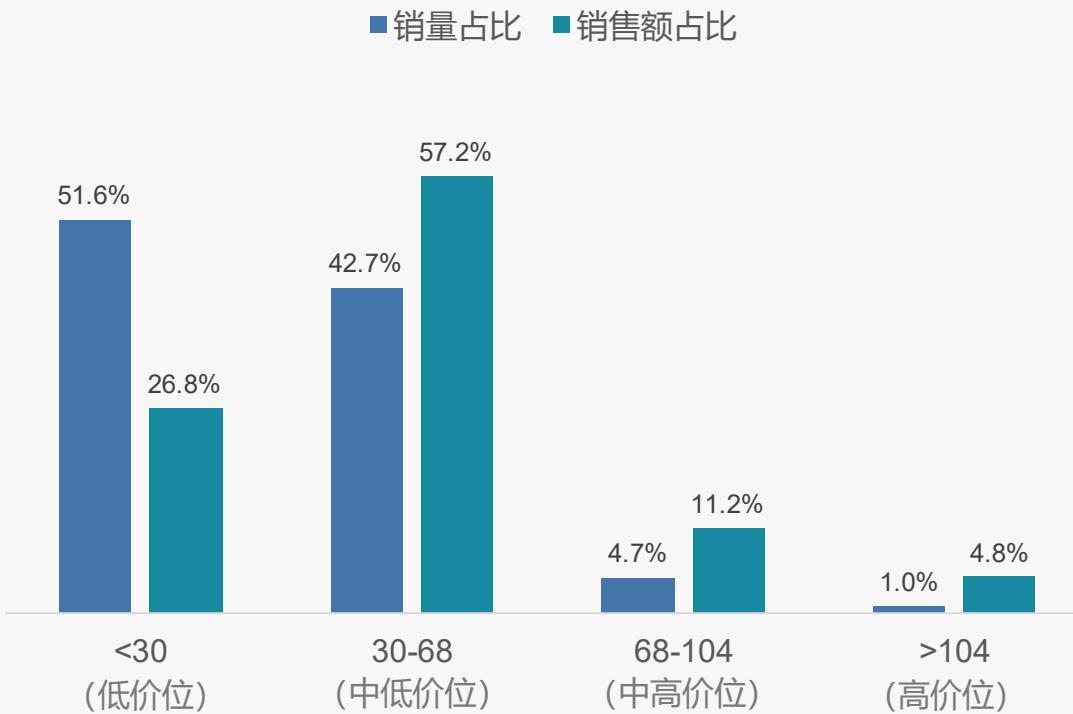
2025年1月~10月各平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



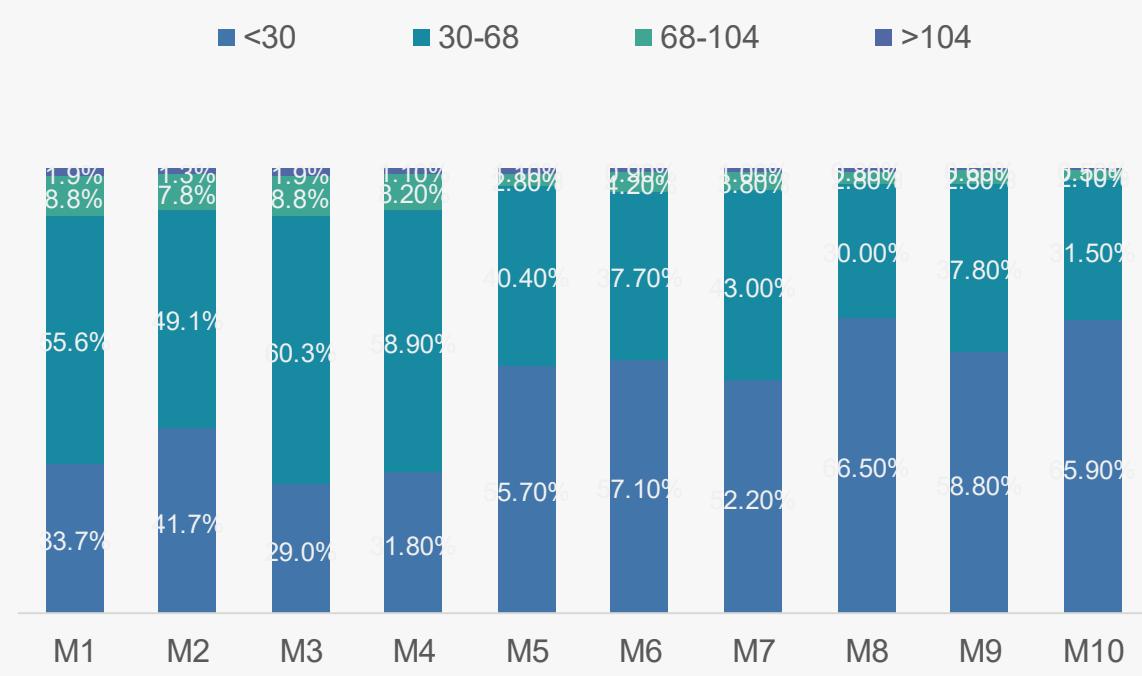
中端价格带主导市场 低价销量高利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-68元区间贡献了57.2%的销售额，成为核心盈利区间，而<30元区间虽销量占比51.6%，但销售额仅占26.8%，显示低价产品利润贡献有限。高价位 (>68元) 合计销售额占比16.0%，存在高端化发展空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的33.7%攀升至M10的65.9%，而30-68元区间从55.6%降至31.5%，表明消费降级趋势明显。特别是M5-M10期间，低价产品销量占比持续超过50%，可能受宏观经济影响或促销活动驱动。品牌需关注价格敏感度变化，平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



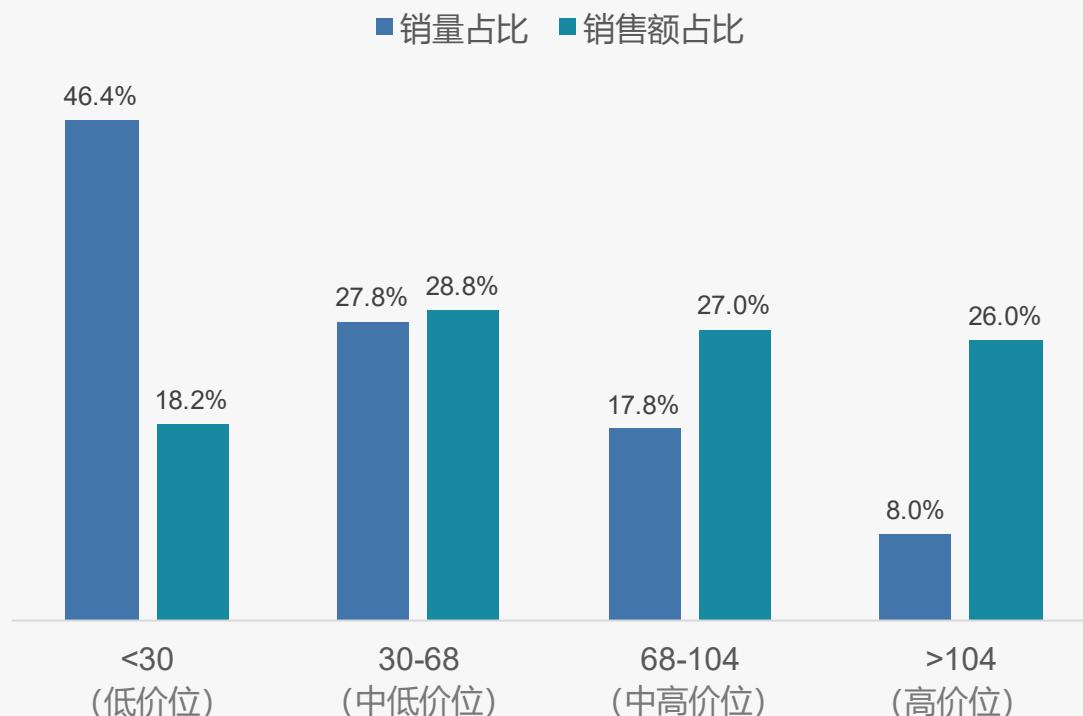
天猫平台即食虾零食价格区间-销量分布



京东虾价低主导 中高盈利关键 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台即食虾品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<30元) 销量占比高达46.4%，但销售额贡献仅18.2%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位 (30-104元) 合计销量占比45.6%，却贡献55.8%的销售额，显示该区间为平台核心盈利区。高价 (>104元) 虽销量仅8.0%，但销售额占比达26.0%，说明高端产品具有高溢价能力，是提升整体毛利率的关键。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1月低价区间占比65.4%，可能受年货节促销拉动；3月中价位 (30-68元) 占比跃升至45.3%，反映春节后消费升级趋势。10月低价区间占比飙升至75.1%，而中高价区间大幅萎缩，表明双十一预热阶段价格战激烈，消费者倾向于囤积低价商品，可能对整体销售额

2025年1月~10月京东平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



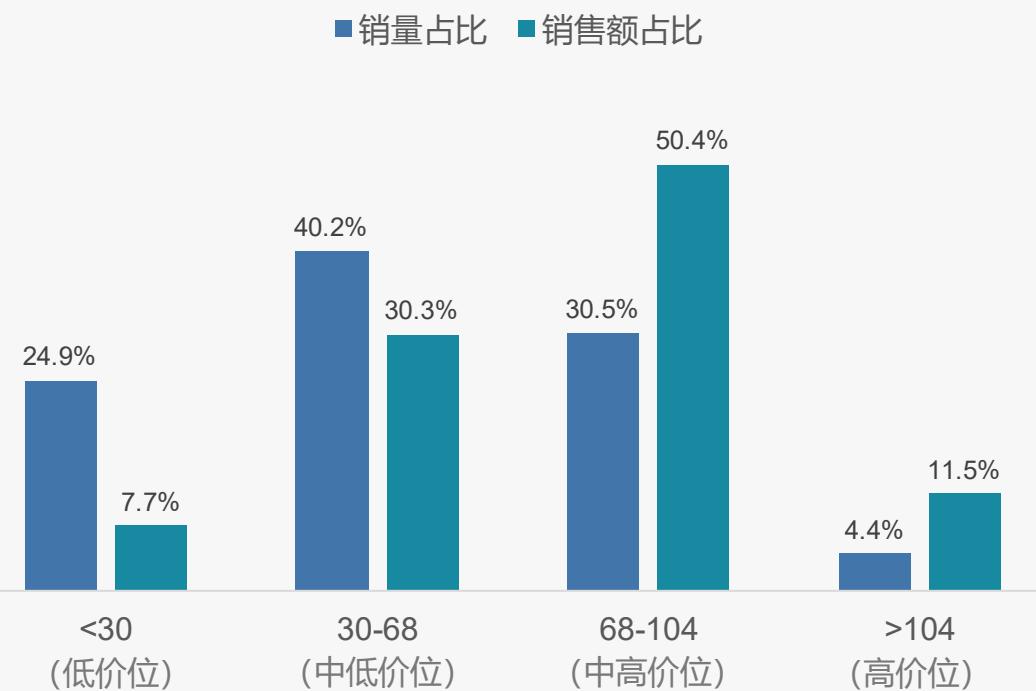
京东平台即食虾零食价格区间-销量分布



抖音虾零食中高端主导低价增长迅速

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台即食虾零食以30-68元和68-104元区间为主导，合计贡献80.7%的销量和80.7%的销售额，显示中高端市场是核心增长点。其中68-104元区间销售额占比50.4%，高于销量占比30.5%，表明该区间产品单价较高或促销策略有效，带动整体营收。低端(<30元)和高价(>104元)区间占比有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，价格区间占比波动显著，如<30元区间从8.9%升至45.6%，而68-104元区间从47.6%降至21.8%，反映消费者偏好向低价端转移，可能受季节性促销或竞争加剧影响。30-68元区间保持相对稳定(35.9%-51.8%)，是市场基本盘。这种变化提示需监控价格敏感度，调整库存周转率以应对需求。

2025年1月~10月抖音平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



抖音平台即食虾零食价格区间-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** 即食虾零食消费行为、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年内购买过即食虾零食的消费者；
- 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

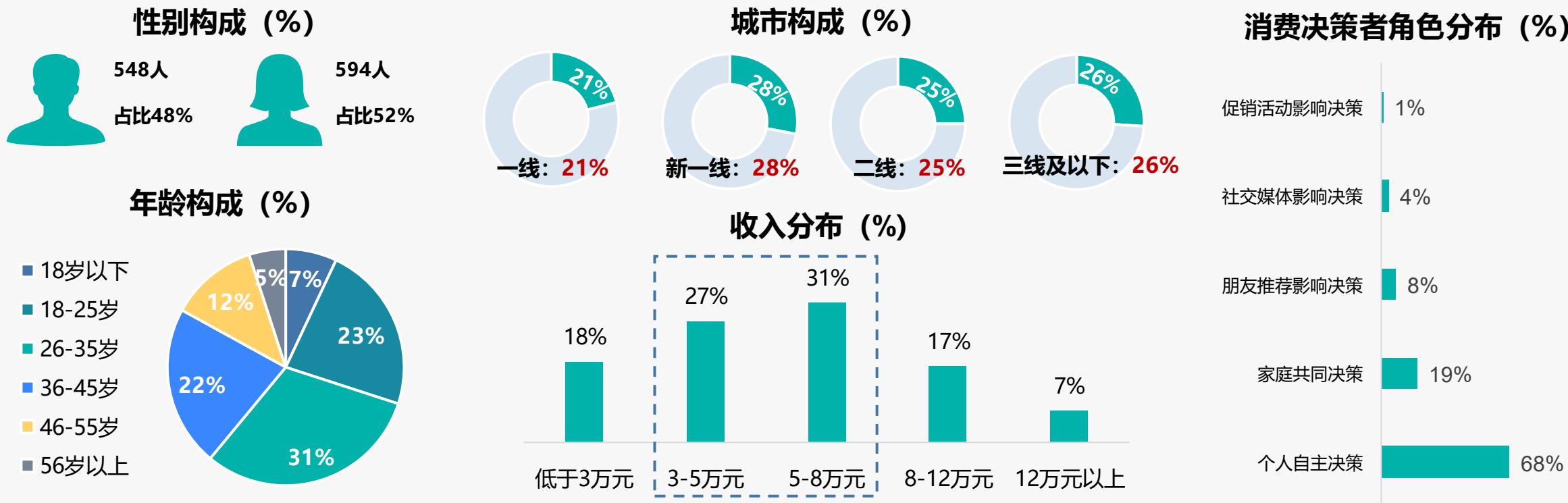
样本数量

N=1142

年轻女性主导即食虾零食消费市场

- ◆即食虾零食消费者以女性（52%）和26-35岁群体（31%）为主，年轻化趋势明显，收入集中在5-8万元（31%），新一线城市占比最高（28%）。
- ◆消费决策高度自主（68%），个人化营销是关键；市场潜力在于中等收入年轻人群，城市分布均衡，需针对核心目标优化策略。

2025年中国即食虾零食消费者画像

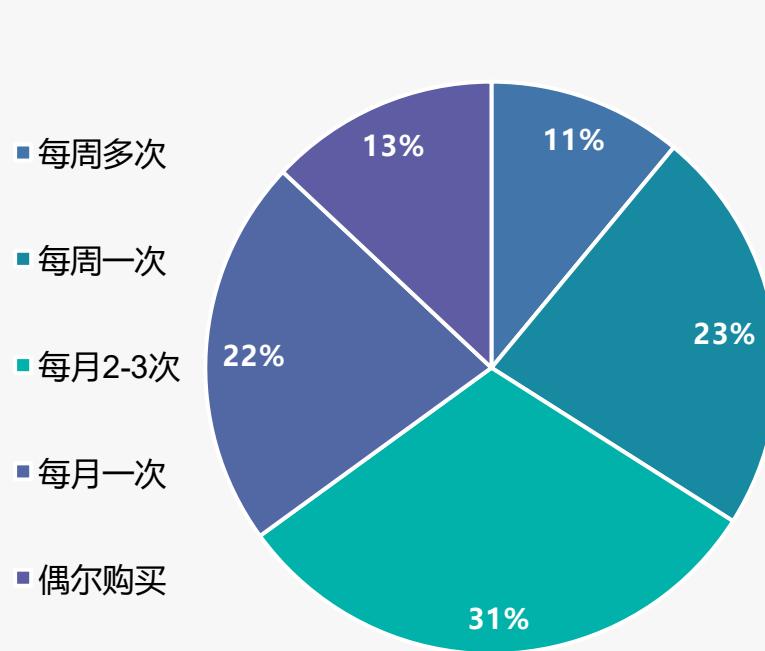


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

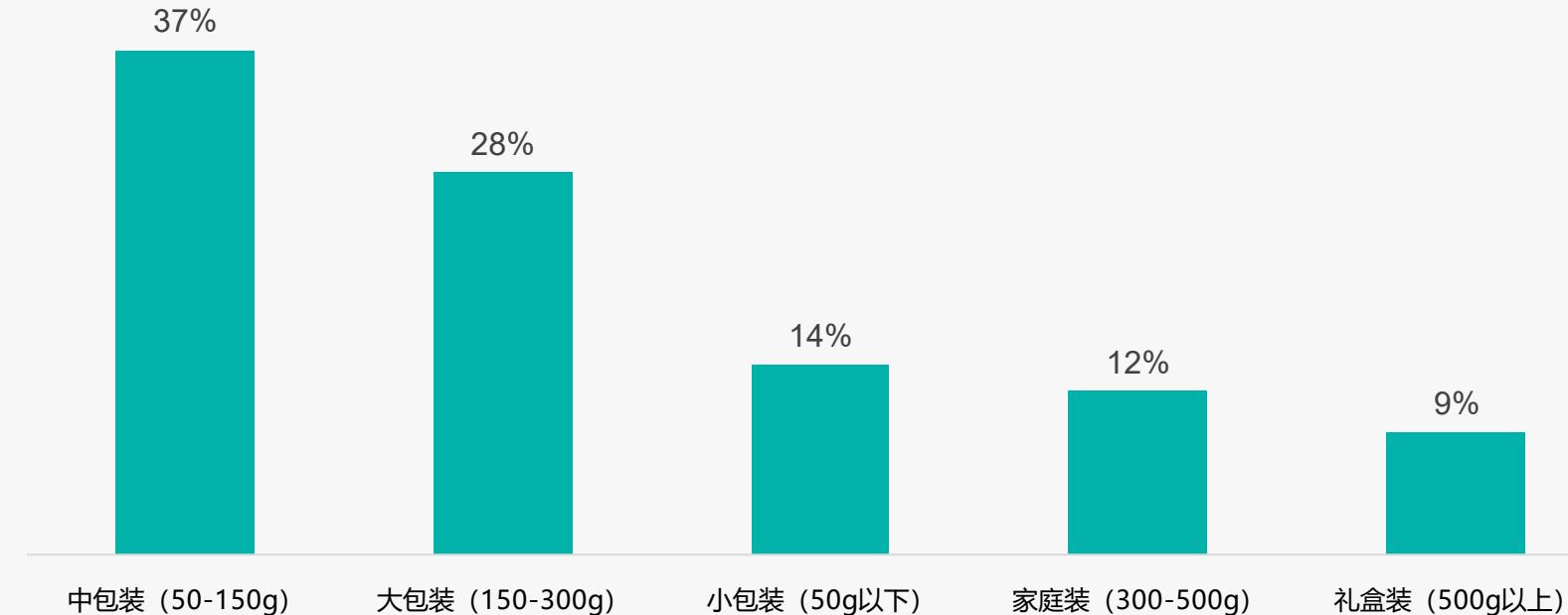
◆消费频率显示每月2-3次占31%，每周一次占23%，每月一次占22%，合计45%，表明多数消费者保持规律购买习惯。

◆规格分布中中包装占37%，大包装占28%，主导市场；小包装和家庭装比例较低，礼盒装仅9%，反映日常消费为主。

2025年中国即食虾零食消费频率分布



2025年中国即食虾零食消费产品规格分布

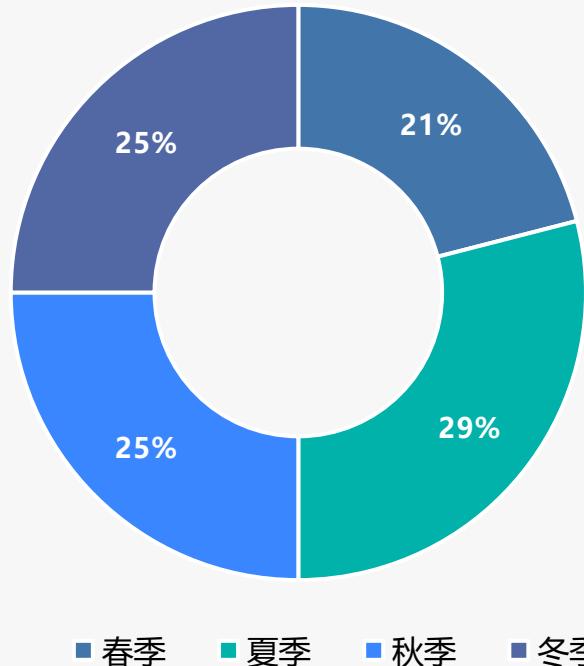


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

即食虾零食中等价位夏季真空包装主导

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎，同时20元以下占32%，低价市场也有需求。
- ◆夏季消费占比最高，为29%，可能与休闲活动增多相关；包装类型中真空袋装占38%，反映消费者偏好保鲜便捷。

2025年中国即食虾零食消费行为季节分布



2025年中国即食虾零食单次消费支出分布



2025年中国即食虾零食消费品包装类型分布

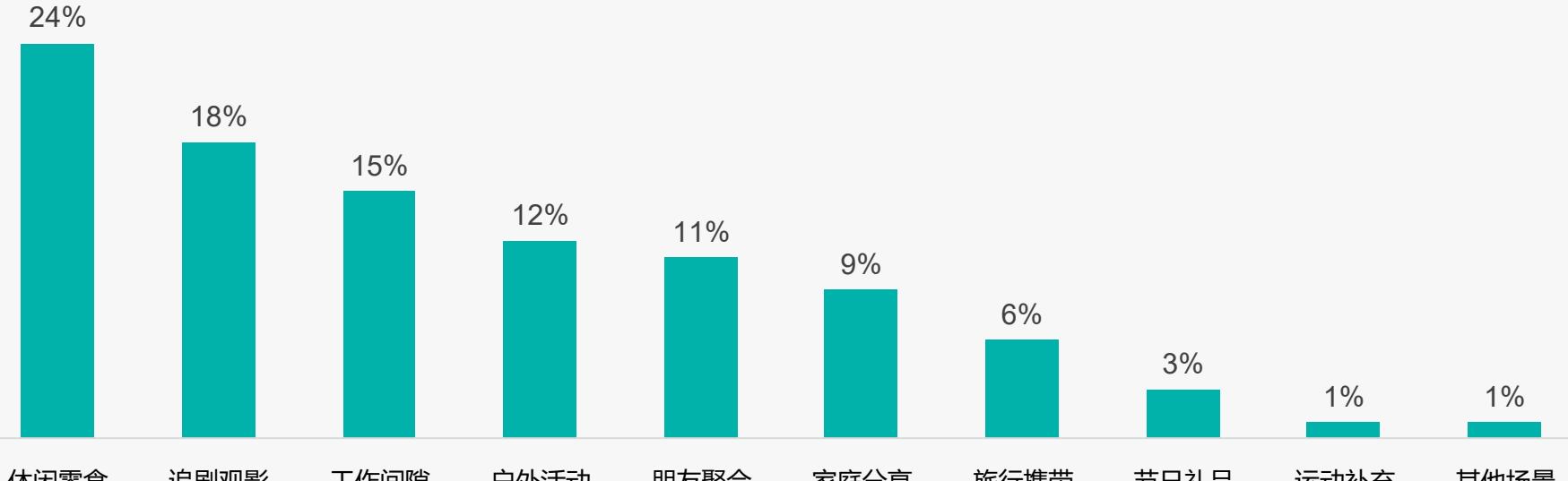


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

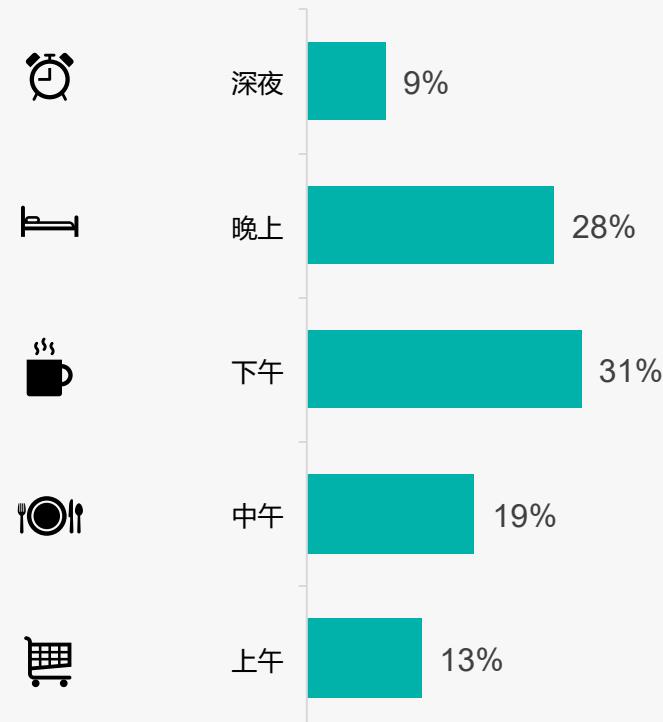
即食虾零食休闲场景主导下午晚上高峰

- ◆即食虾零食消费场景以休闲零食为主占24%，追剧观影和工作间隙分别占18%和15%，凸显休闲和办公场景的核心地位。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占31%和28%，合计59%，表明休闲时段是消费高峰期，建议针对此优化营销策略。

2025年中国即食虾零食消费场景分布



2025年中国即食虾零食消费时段分布

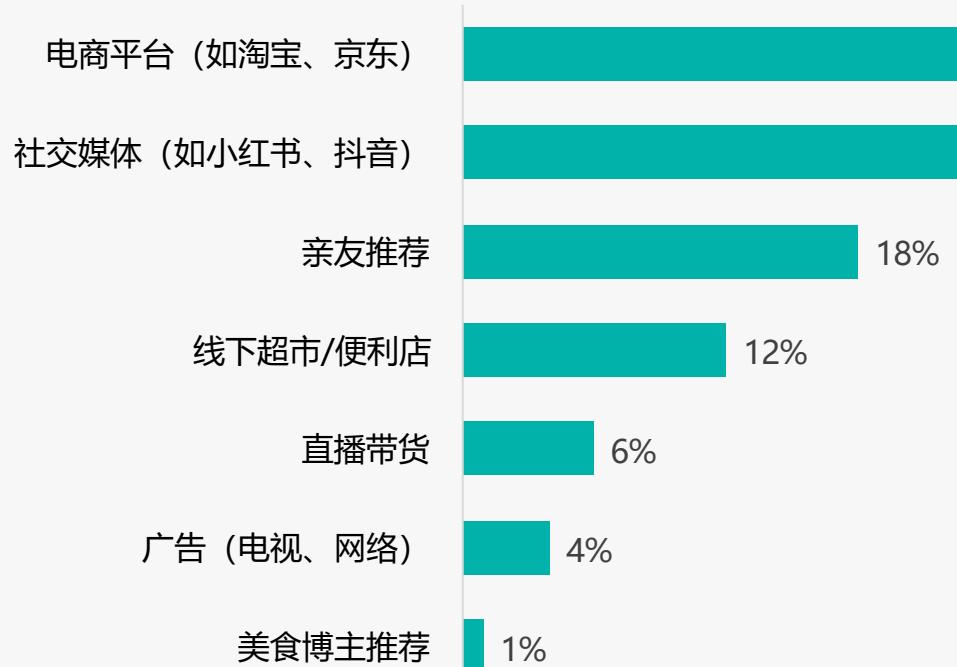


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

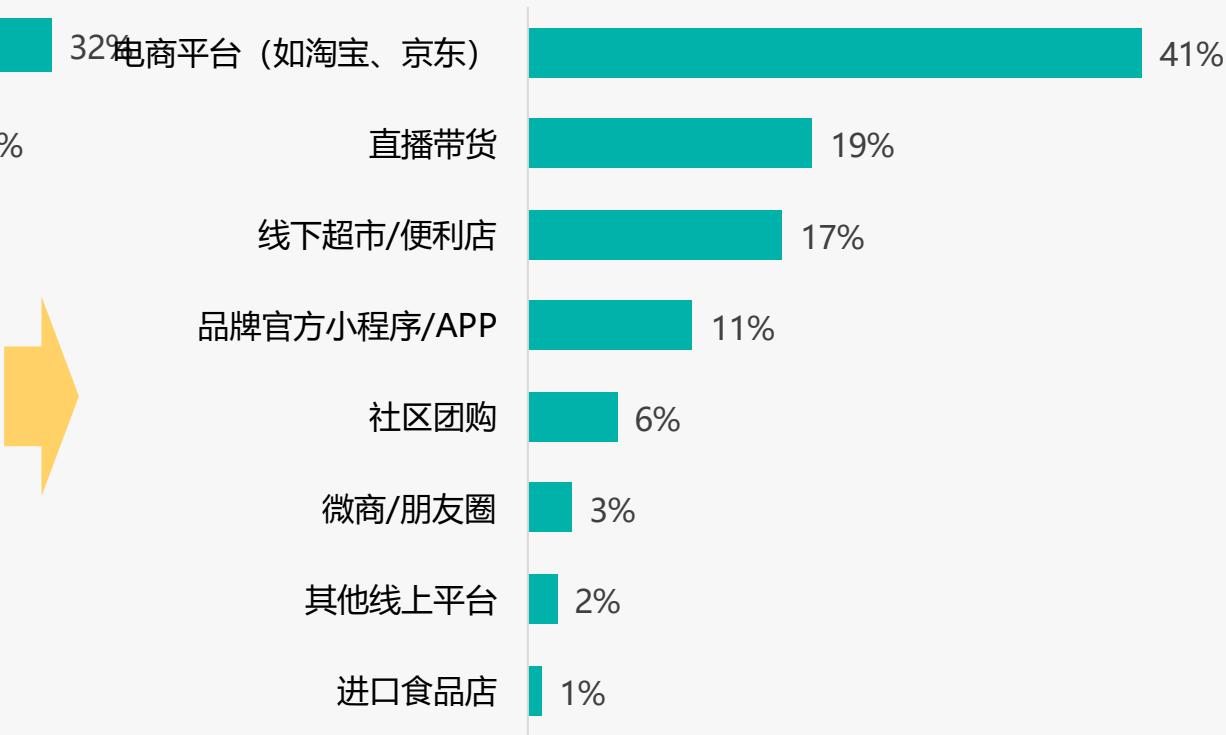
线上渠道主导即食虾零食消费

- ◆ 消费者了解即食虾零食主要通过电商平台 (32%) 和社交媒体 (27%)，线上渠道占主导，亲友推荐 (18%) 也较重要。
- ◆ 购买渠道以电商平台 (41%) 为主，直播带货 (19%) 和线下超市/便利店 (17%) 次之，显示线上购买趋势强。

2025年中国即食虾零食消费者了解产品渠道分布



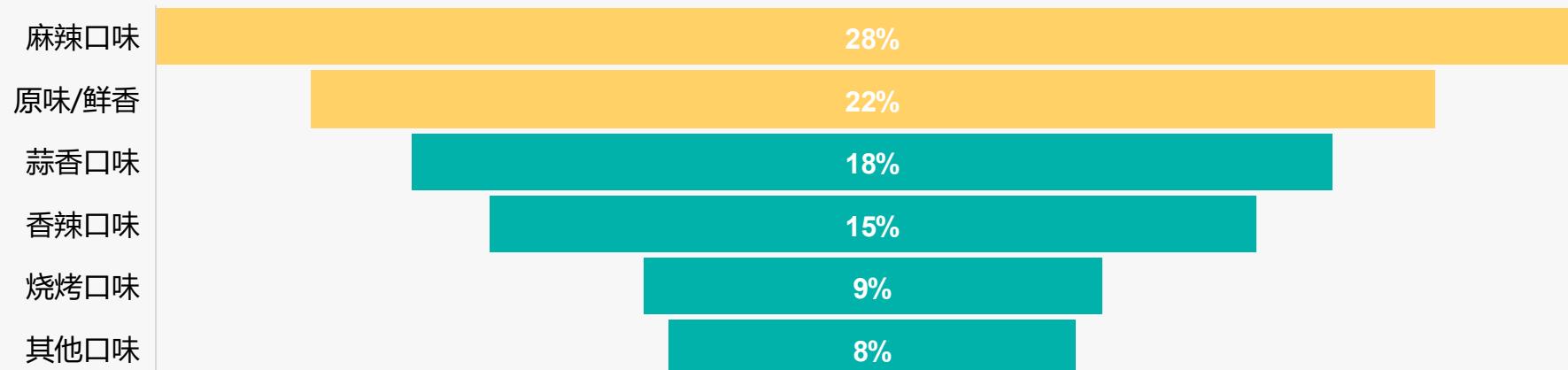
2025年中国即食虾零食消费者购买产品渠道分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 麻辣口味以28%的偏好率主导即食虾零食市场，原味/鲜香以22%紧随其后，显示消费者对刺激性和清淡口味的双重需求。
- ◆ 蒜香和香辣口味分别占18%和15%，烧烤和其他口味合计17%，市场口味集中度较高，建议重点开发麻辣产品并探索创新。

2025年中国即食虾零食消费产品偏好类型分布

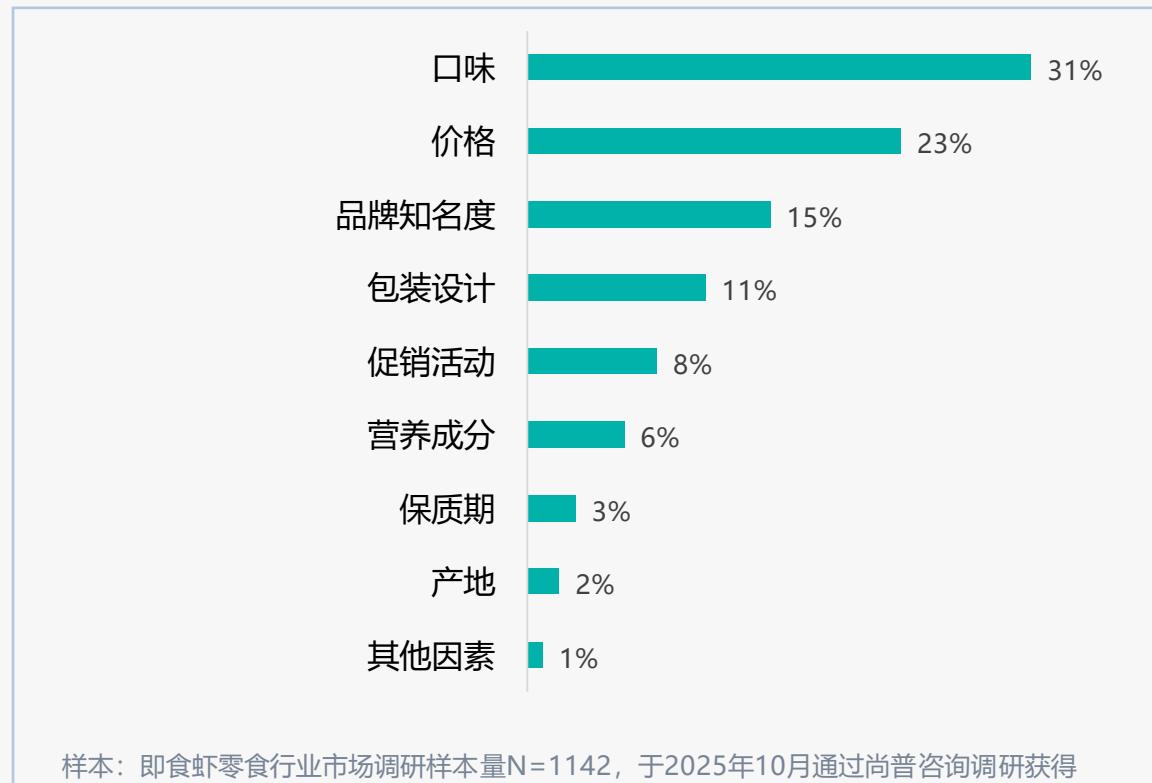


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

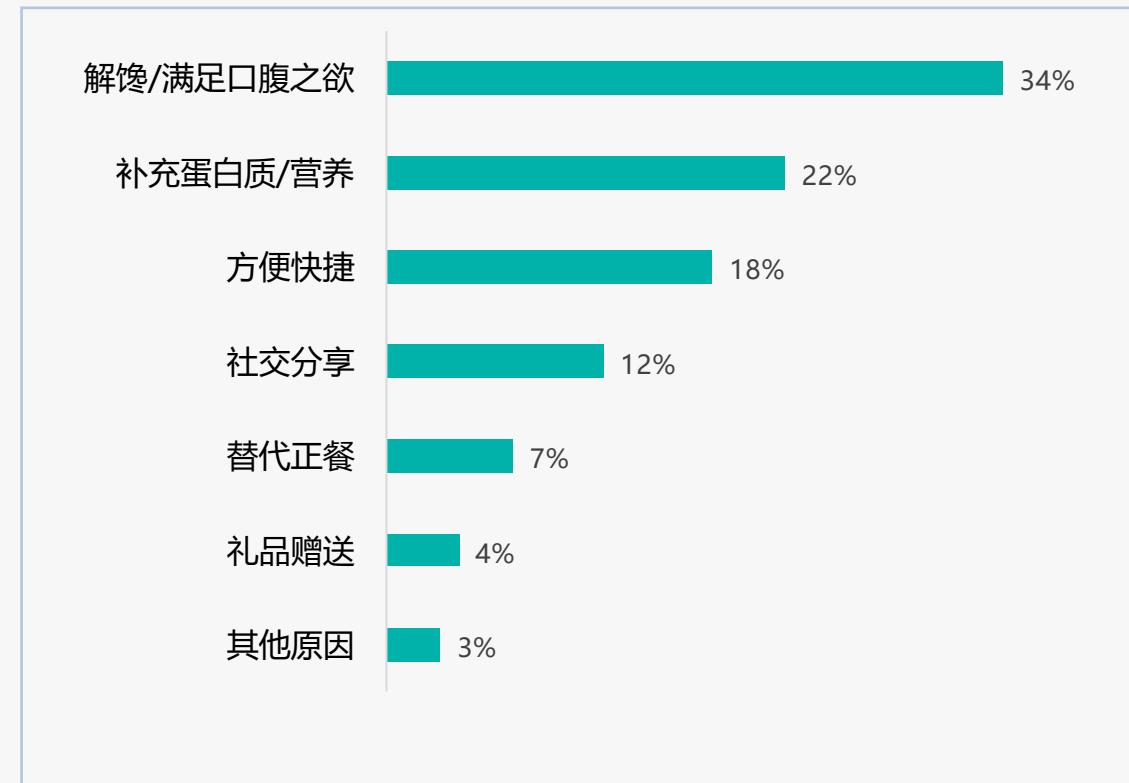
口味价格驱动消费 解馋需求占主导

- ◆吸引消费的关键因素中，口味占31%和价格占23%合计超50%，是核心驱动因素；品牌知名度占15%和包装设计占11%也占显著比例。
- ◆消费的真正原因中，解馋/满足口腹之欲占34%占主导，补充蛋白质/营养占22%和方便快捷占18%占重要地位，社交分享占12%相对较低。

2025年中国即食虾零食吸引消费关键因素分布



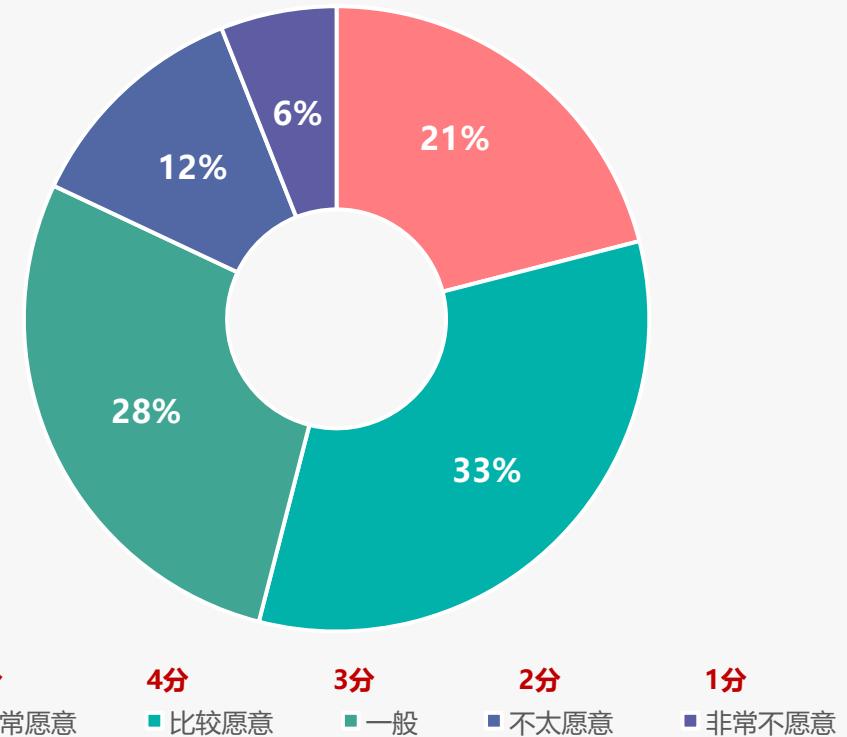
2025年中国即食虾零食消费真正原因分布



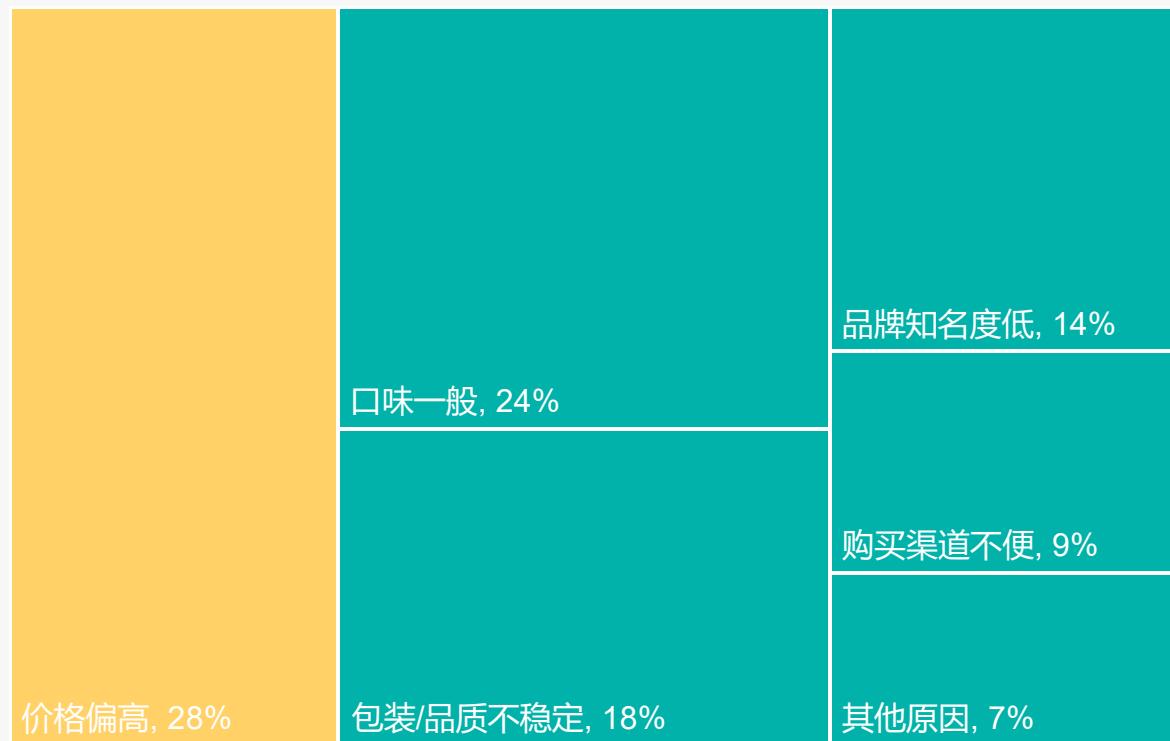
即食虾零食推荐意愿高 价格口味需优化

- ◆即食虾零食推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%，显示产品有较好口碑传播基础，利于市场拓展。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占28%和口味一般占24%，需优化定价和产品风味以提升消费者满意度。

2025年中国即食虾零食向他人推荐意愿分布



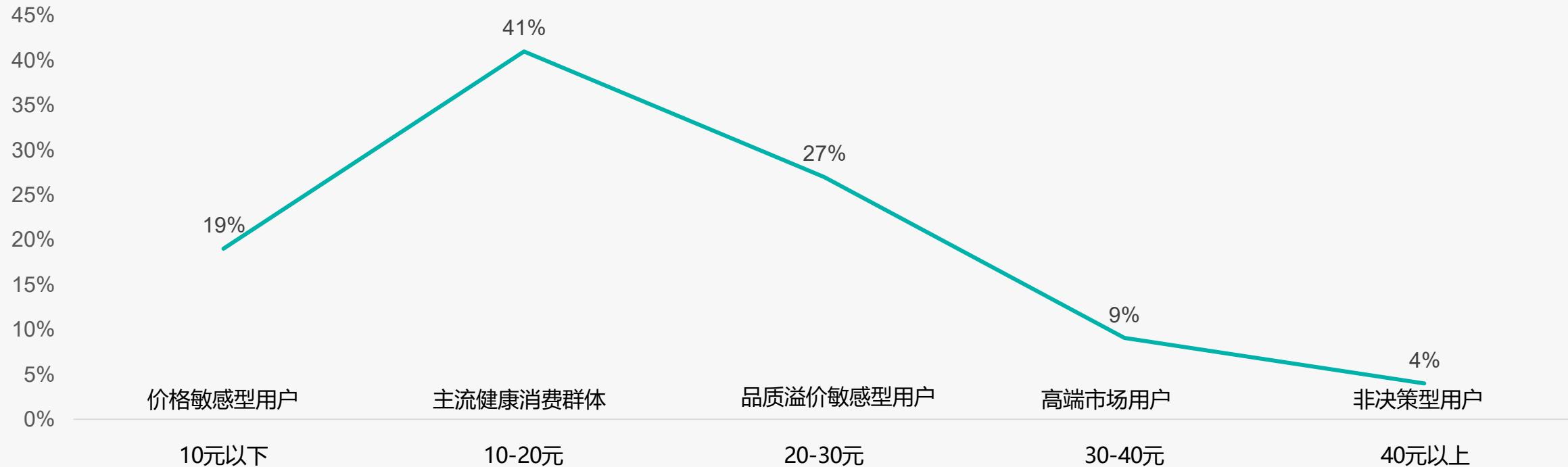
2025年中国即食虾零食不愿向他人推荐原因分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，10-20元区间占比41%最高，20-30元占比27%，显示消费者偏好中等价位，高端市场接受度有限。
- ◆ 整体价格敏感度高，企业可聚焦10-30元区间优化策略，低价位19%和高价位13%占比相对较小。

2025年中国即食虾零食主流规格价格接受度

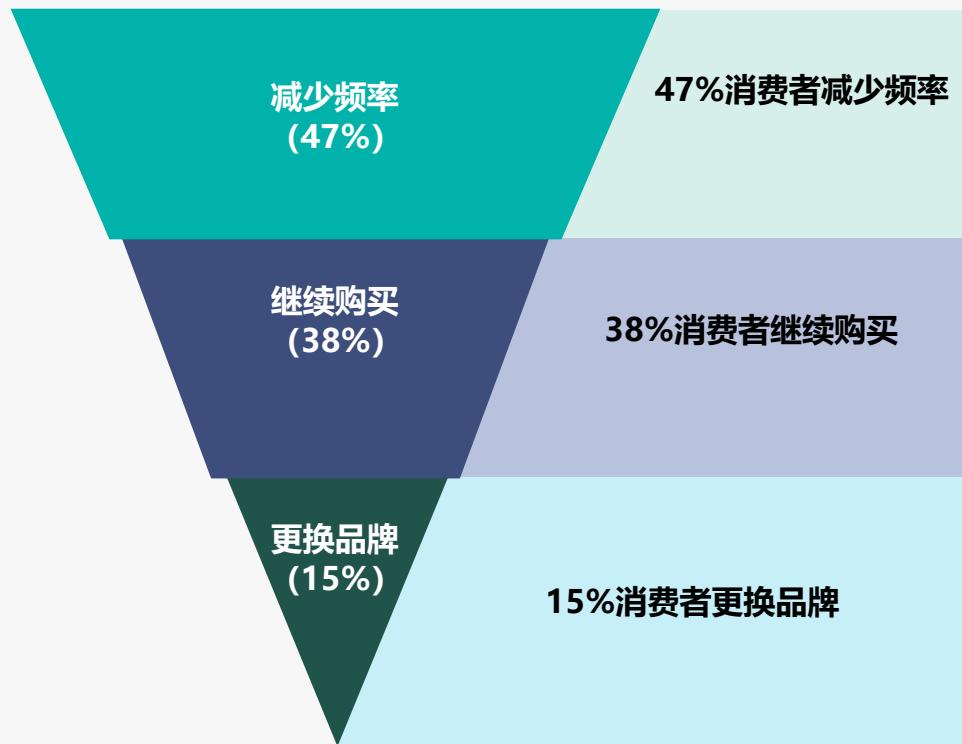


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

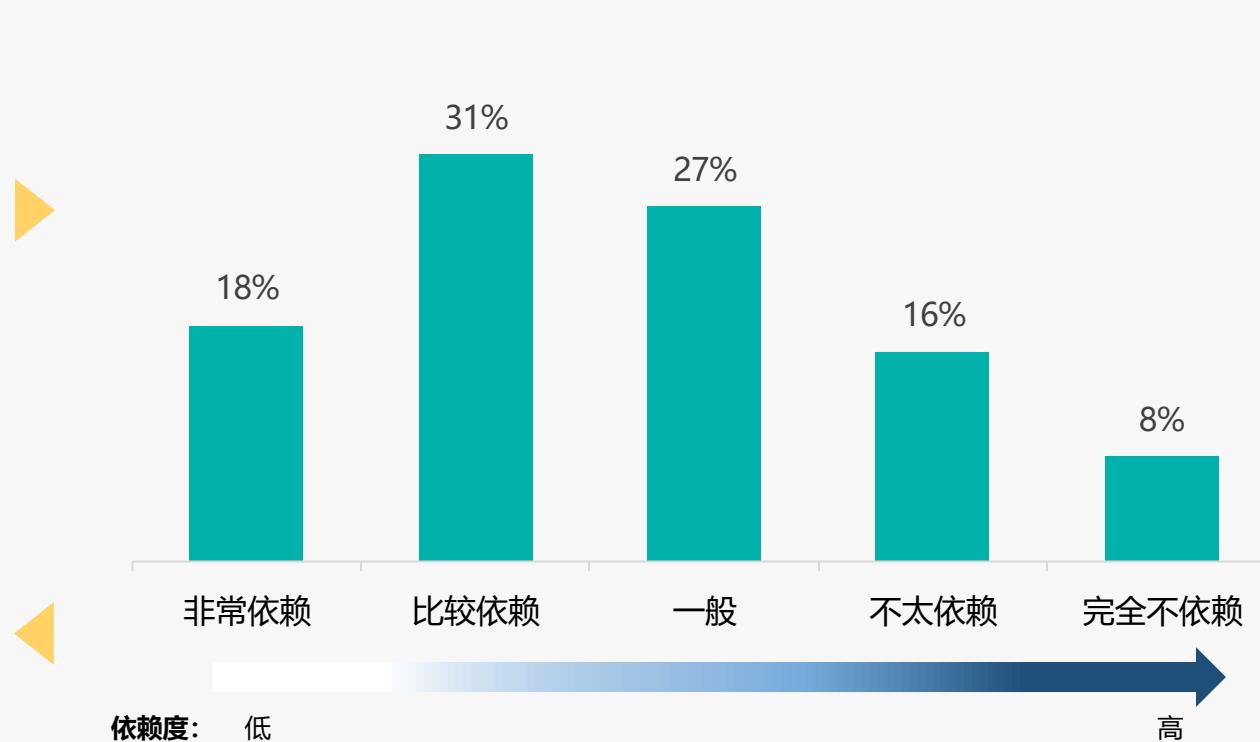
注：以中包装（50-150g）规格即食虾零食为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，品牌忠诚度尚可；15%更换品牌，竞争替代性存在。
- ◆ 促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计49%，超过其他选项总和，表明促销对消费决策影响显著，需调整市场策略。

2025年中国即食虾零食价格上涨10%后购买行为分布



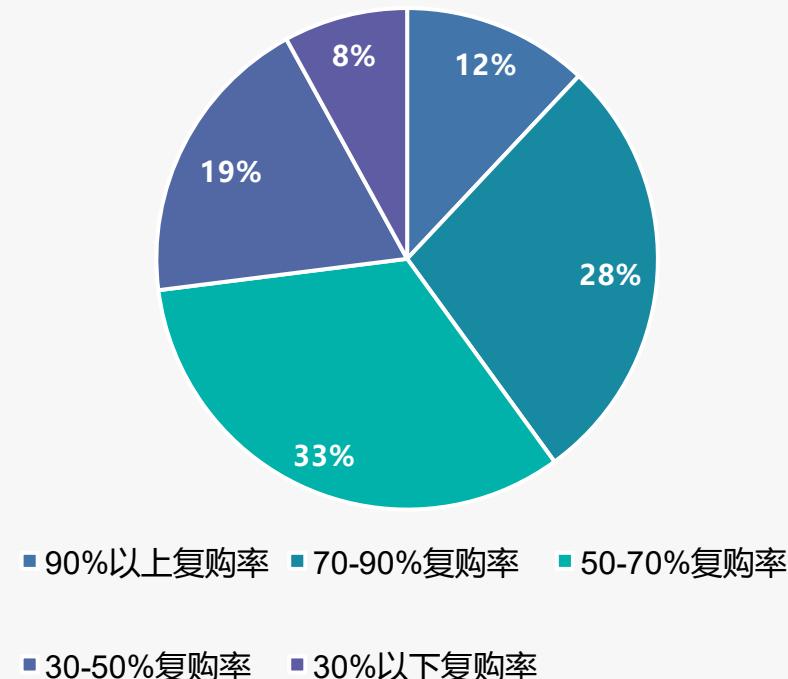
2025年中国即食虾零食对促销活动依赖程度分布



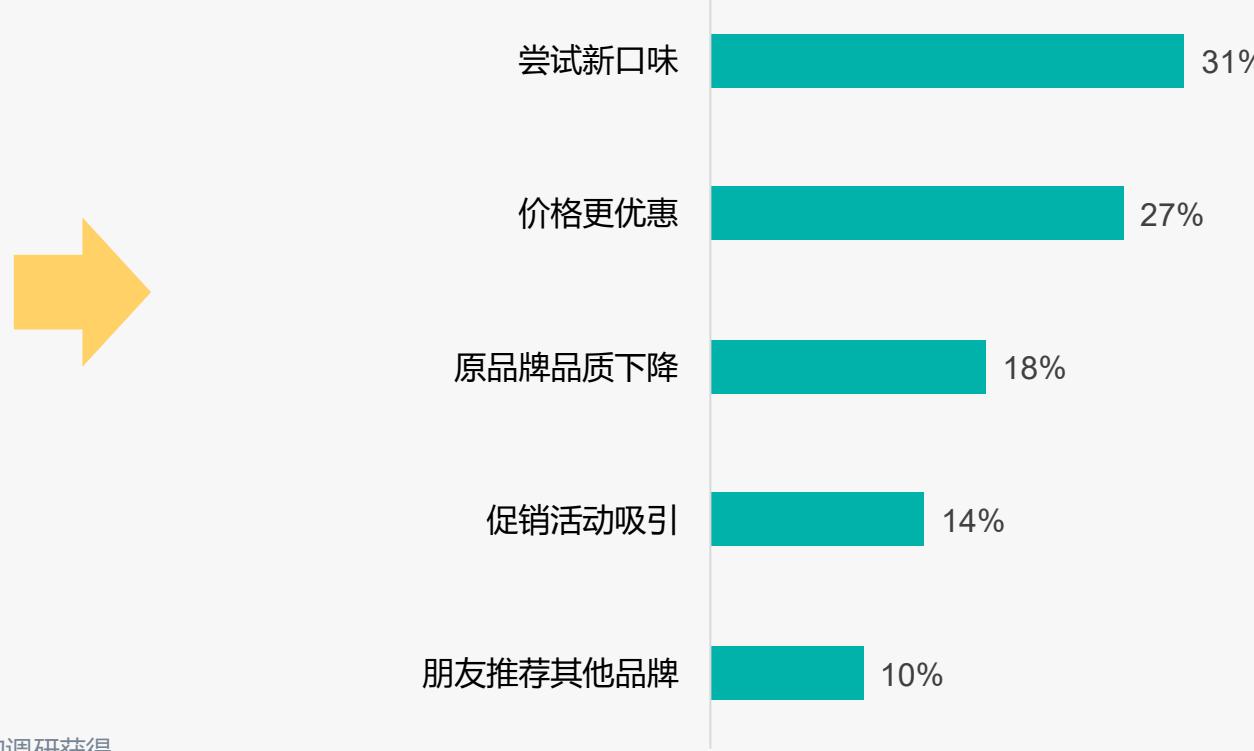
样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆即食虾零食消费者中，50-70%复购率占比最高，达33%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新口味（31%）和价格更优惠（27%）。
- ◆原品牌品质下降占18%，强调品质稳定性重要；复购率分布中，70%以上复购率合计40%，表明部分消费者高度忠诚。

2025年中国即食虾零食固定品牌复购率分布



2025年中国即食虾零食更换品牌原因分布

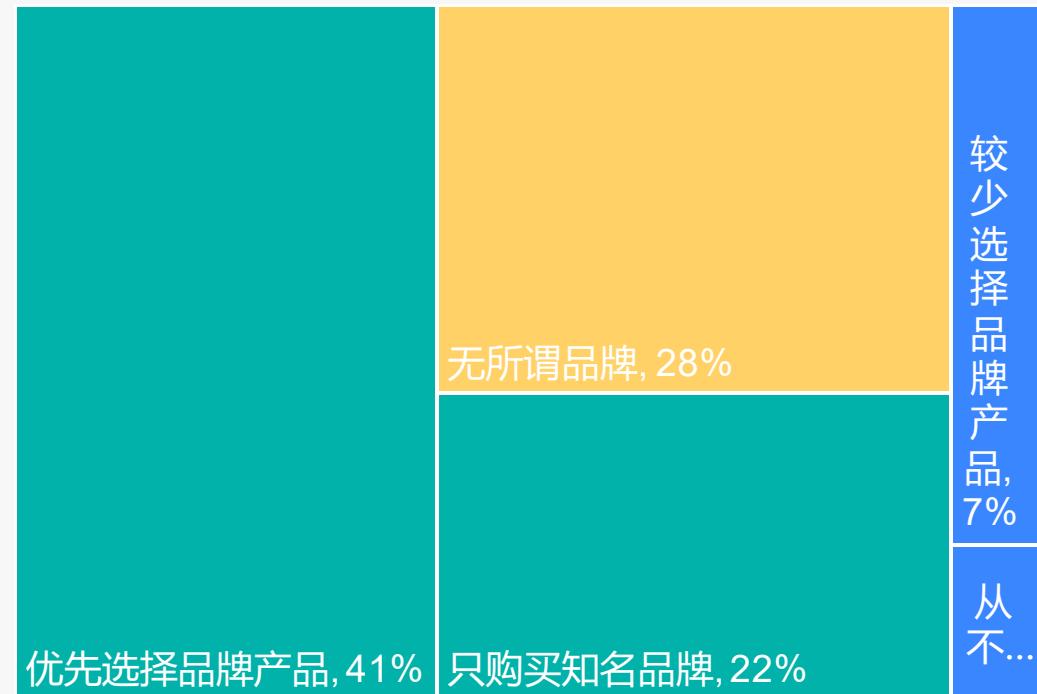


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

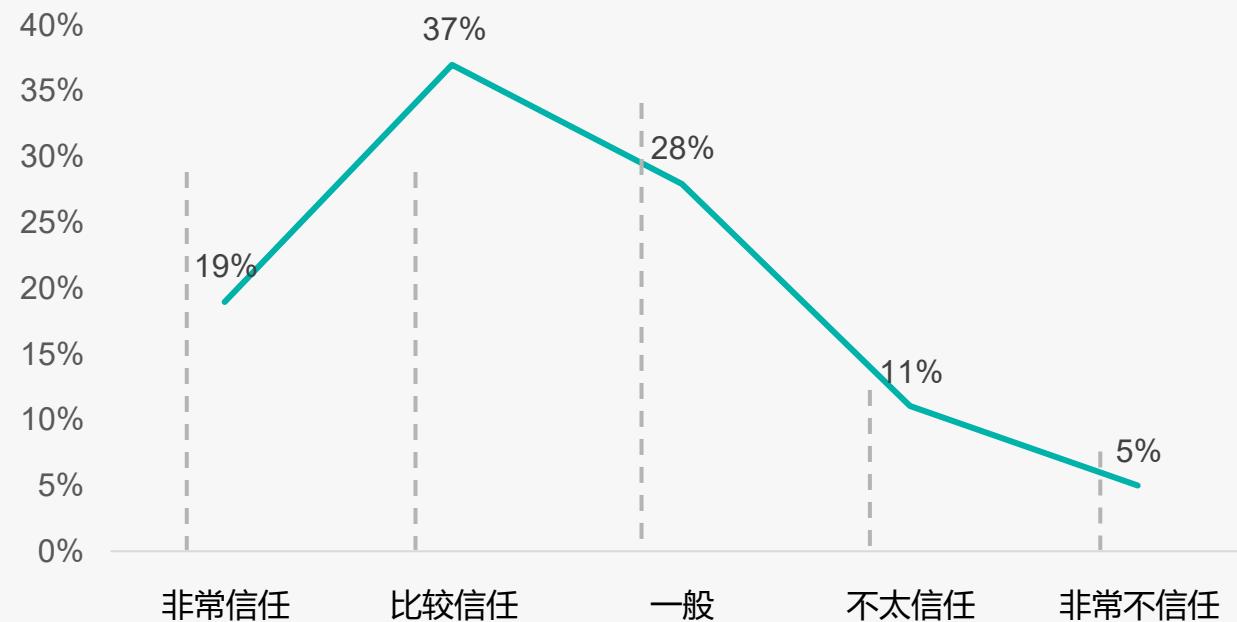
品牌偏好强 信任度较高 需提升建设

- ◆ 品牌偏好显著：41%优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，合计63%倾向于品牌消费，显示品牌影响力强。
- ◆ 信任度较高：56%非常或比较信任品牌（19%非常信任，37%比较信任），但16%不太或非常不信任，需提升品牌建设。

2025年中国即食虾零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国即食虾零食对品牌产品态度分布

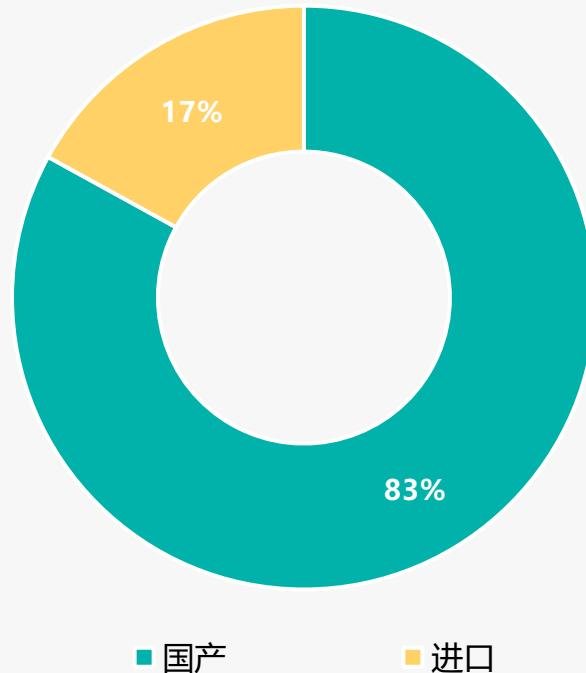


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

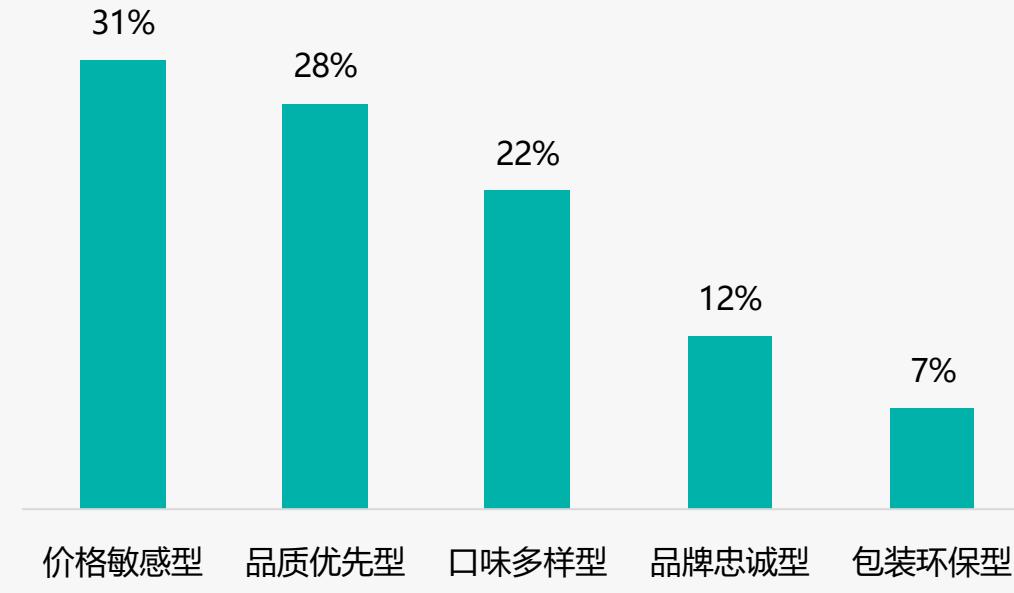
◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者偏好本土产品，市场由国产品牌主导。

◆价格敏感型占比31%最高，品质优先型28%，口味多样型22%，价格是主要购买驱动因素。

2025年中国即食虾零食国产和进口品牌消费分布



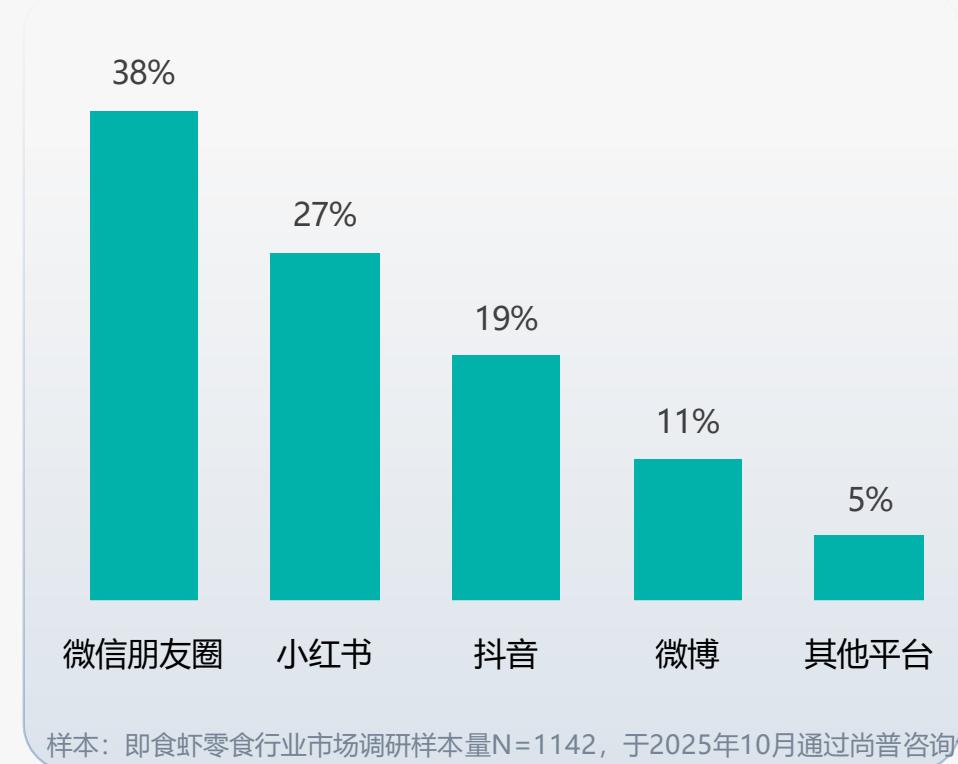
2025年中国即食虾零食品牌偏好类型分布



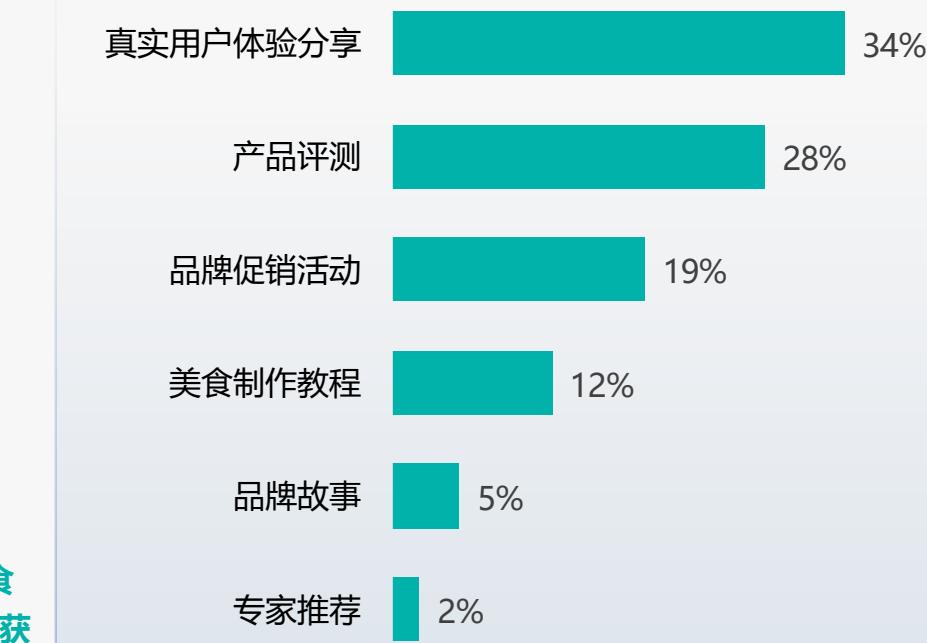
样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，强调用户生成内容对购买决策的关键影响，品牌应优先推广。

2025年中国即食虾零食社交分享渠道分布

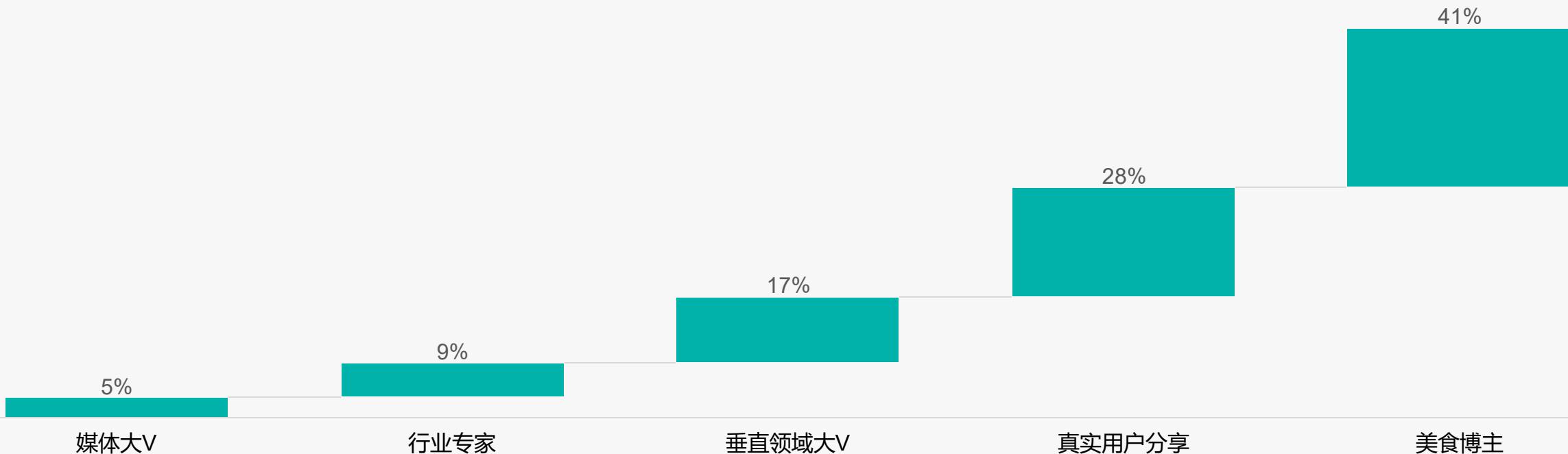


2025年中国即食虾零食社交渠道获取内容类型分布



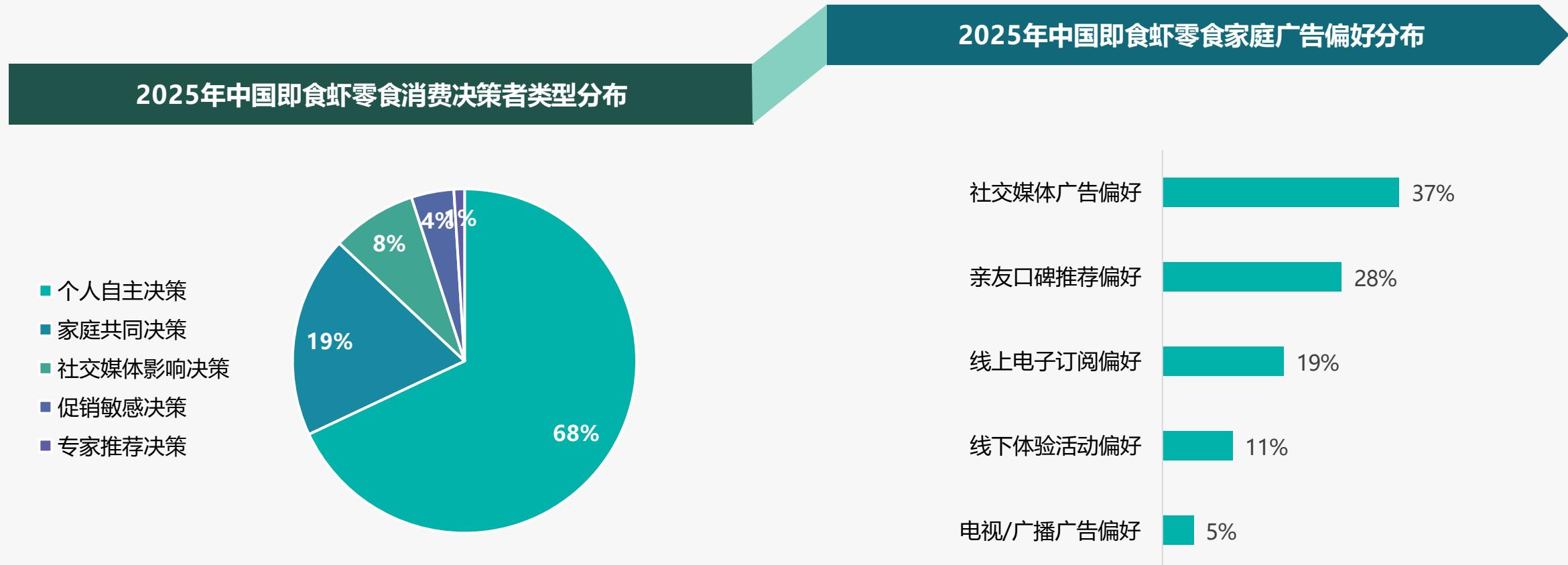
- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以41%信任度领先，真实用户分享占28%，表明即食虾零食消费更依赖专业美食内容和真实体验反馈。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占17%和9%，媒体大V仅5%，说明专业深度内容影响有限，传统媒体渠道在即食虾零食领域信任度较低。

2025年中国即食虾零食社交渠道信任博主类型分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

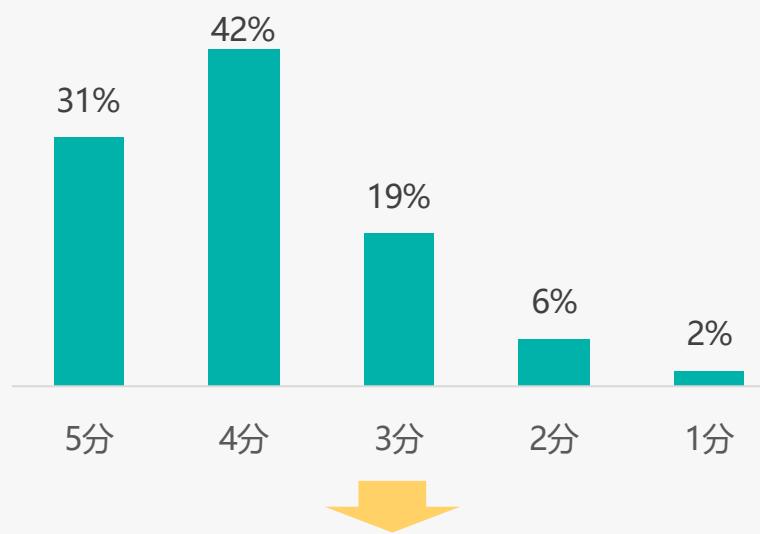
- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示线上社交和口碑是即食虾零食消费的主要信息渠道，数字化营销至关重要。
- ◆线上电子订阅偏好为19%，线下体验活动占11%，电视/广播广告仅5%，表明传统广告效果有限，行业应聚焦线上互动提升市场渗透。



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

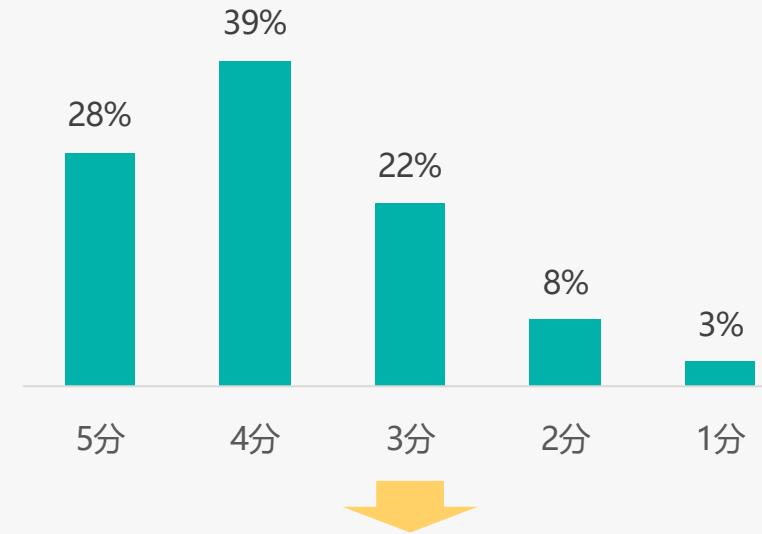
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为67%和68%，显示后两者有改进空间。
- ◆调研数据表明，消费者对购物流程整体满意，但退货体验和客服支持需重点优化，以提升整体消费体验和忠诚度。

2025年中国即食虾零食线上消费流程满
意度分布（满分5分）



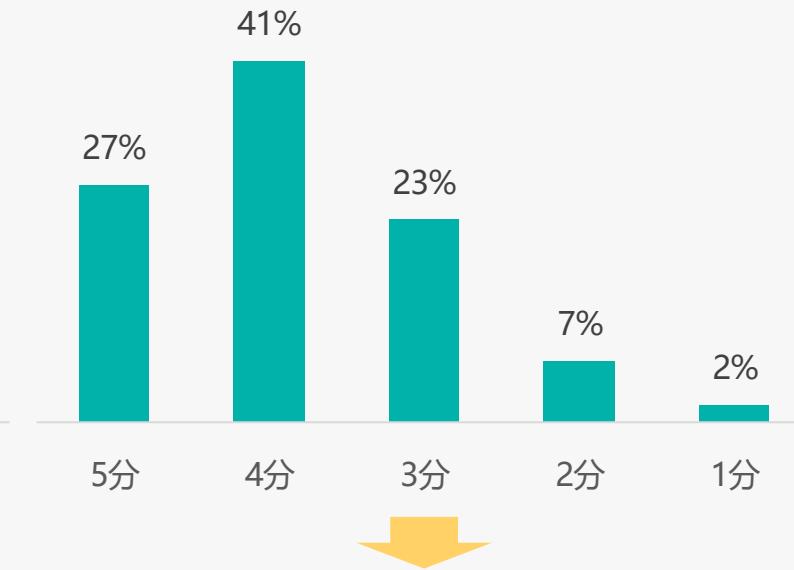
平均分：3.94

2025年中国即食虾零食退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.81

2025年中国即食虾零食线上消费客
服满意度分布（满分5分）

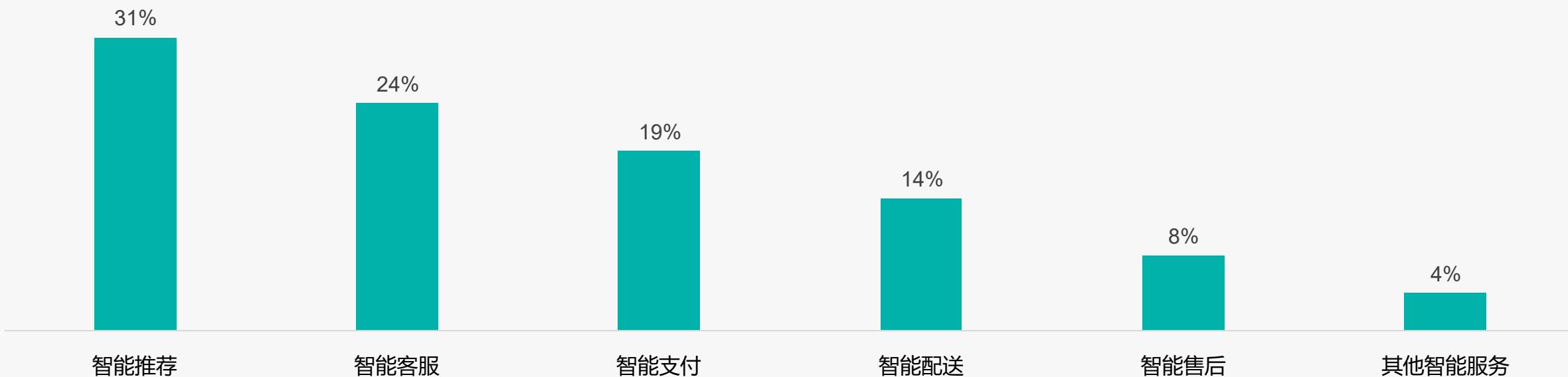


平均分：3.84

样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能推荐占31%，智能客服占24%，智能支付占19%，智能配送占14%，智能售后占8%，其他智能服务占4%。
- ◆ 分析指出，智能推荐和客服是核心关注点，占比最高，而智能配送和售后相对较低，提示这些环节的智能化体验有待提升。

2025年中国即食虾零食线上消费智能服务体验分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1142，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，其版权归尚普咨询集团所有。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