

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度虾酱市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年为消费主力，家庭场景主导



26-45岁中青年占比59%，是核心消费群体。



家庭主厨和长辈决策者合计65%，凸显家庭消费主导地位。



中低收入群体占60%，价格敏感度高。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合家庭烹饪场景的产品，强化家庭消费属性。

✓ 优化产品价格策略

针对中低收入核心群体，制定亲民价格，提升性价比，增强市场竞争力。

核心发现2：消费低频为主，标准家庭装主导



每季度购买一次占比31%，显示多数消费者为低频购买者。



200克标准装和300克家庭装占比最高，分别达27%和22%。



礼盒和定制装占比低，分别为6%和1%，个性化市场潜力有限。

启示

✓ 强化标准规格产品

重点推广200克标准装和300克家庭装，满足主流消费需求，提升市场覆盖率。

✓ 谨慎开发高端定制

鉴于礼盒和定制装需求低，避免过度投入，聚焦实用型产品开发。

核心发现3：口味品牌价格主导，调味饮食为核心需求



口味喜好(31%)、品牌信誉(19%)和价格实惠(17%)是吸引消费关键因素。



调味需求(38%)和饮食习惯(27%)是消费主要原因，合计65%。



健康营养和促销活动等因素占比均低于8%，影响有限。

启示

✓ 优化产品口味与品质

提升产品口味多样性和一致性，加强品牌信誉建设，满足消费者核心需求。

✓ 强化实用价值宣传

突出产品调味功能和日常饮食适用性，减少过度营销健康等次要因素。

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，优化产品与渠道



1、产品端

- ✓ 强化传统口味与健康低盐产品线
- ✓ 开发标准与家庭装规格，满足多样化



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台口碑传播
- ✓ 加强电商和大型超市渠道促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 提供智能搜索和支付便捷服务

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 虾酱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酱品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾酱的购买行为；
- 虾酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

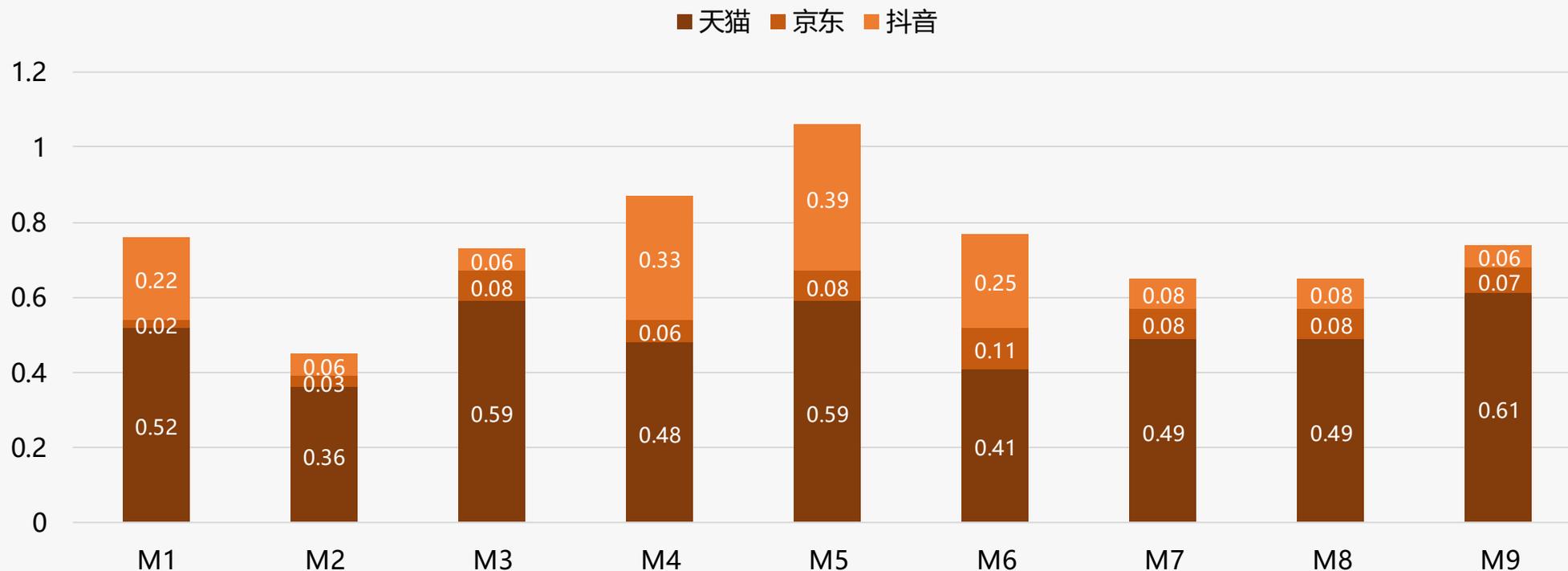
Research Method

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

天猫主导虾酱销售抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，天猫平台以累计销售额约453万元（占线上总额68%）主导虾酱销售，抖音以约160万元（24%）次之，京东仅约59万元（8%）。天猫在M3、M5、M9等月份表现强劲，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M4、M5销售额突出，反映其内容电商的爆发潜力，但波动较大，需优化流量转化。
- ◆从月度趋势分析，虾酱销售呈波动上升态势，Q1销售额约180万元，Q2约220万元，Q3约190万元。M5为峰值（106万元），M2为谷底（44万元），可能与季节性消费（如节假日备货）相关。整体同比增长需结合历史数据，但Q2环比增长22%，表明市场扩张潜力。

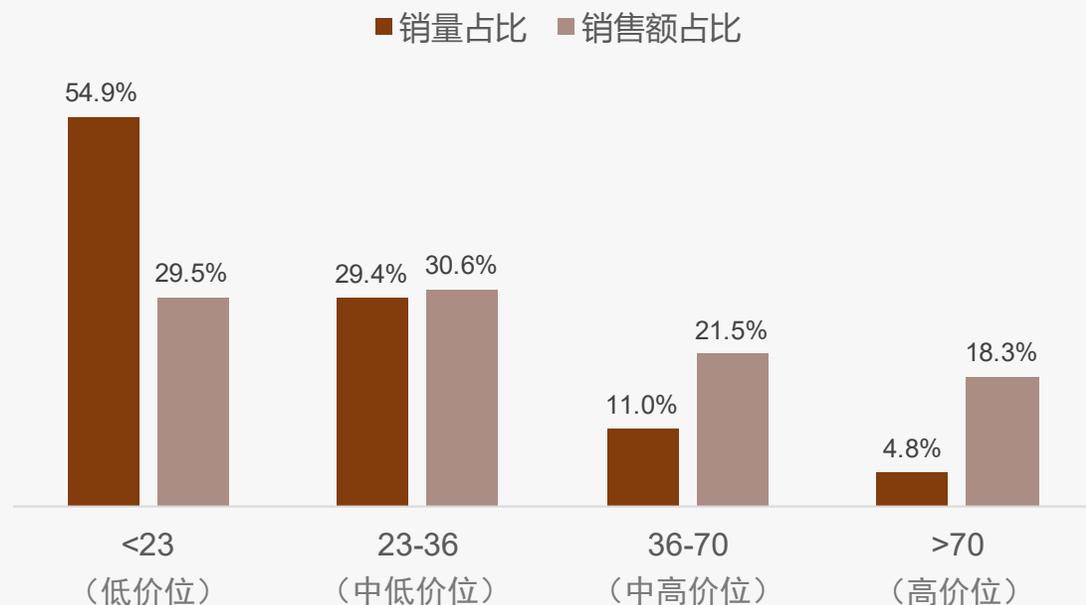
2025年一~三季度虾酱品类线上销售规模（百万元）



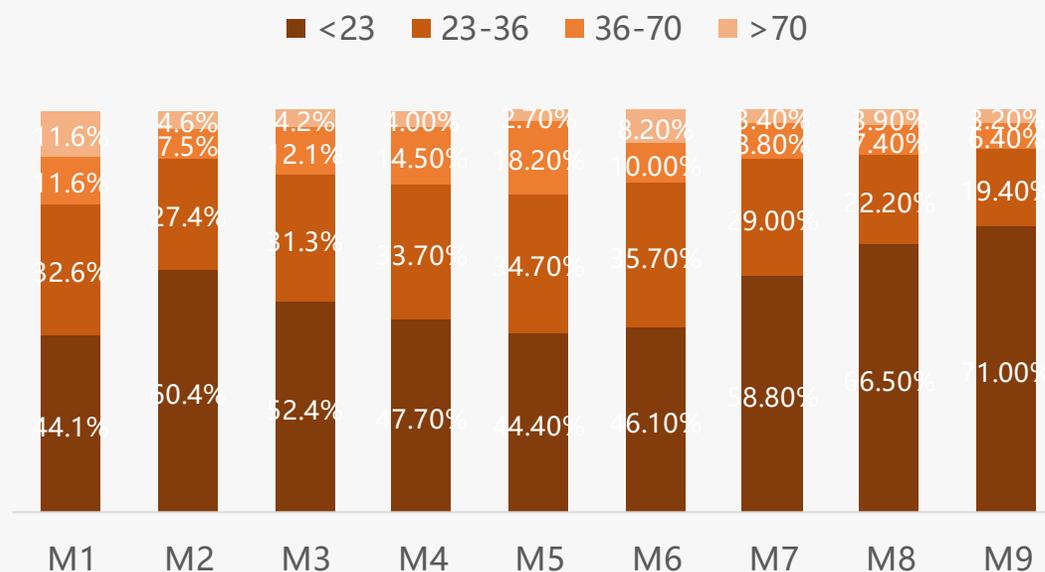
虾酱市场低价主导 中高价位利润关键

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<23元）产品贡献了54.9%的销量但仅占29.5%的销售额，显示市场以薄利多销为主；中价位（23-36元）实现销量与销售额均衡（29.4% vs 30.6%），是利润核心；高价位（>70元）虽销量仅4.8%，但销售额占比18.3%，表明溢价空间显著，需关注产品分层与定价策略优化。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价位（<23元）占比从M1的44.1%持续攀升至M9的71.0%，而中高价位普遍萎缩，反映消费降级或促销集中效应；M6出现高价位（>70元）反弹至8.2%，可能受季节性活动驱动，建议加强旺季高端产品营销以提升整体ROI。

2025年一~三季度虾酱线上不同价格区间销售趋势



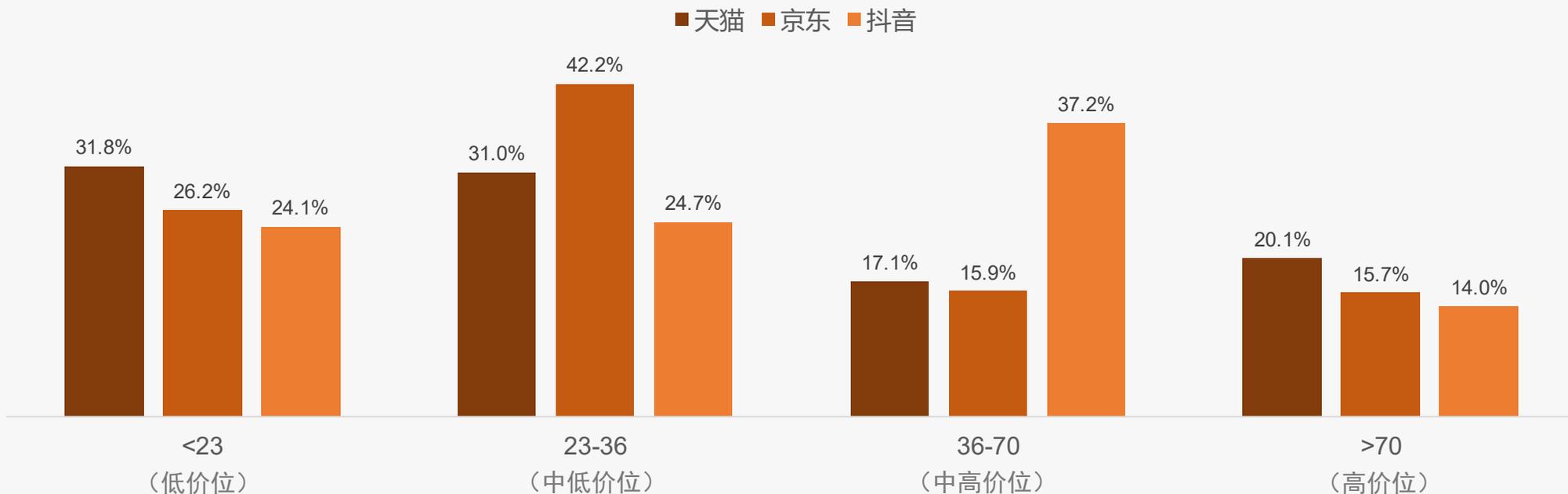
虾酱线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 策略优化驱动增长

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以中低价位（<36元）为主，占比分别达62.8%和68.4%，显示大众消费偏好；抖音中高价位（36-70元）占比37.2%，显著高于其他平台。平台间结构差异明显：京东中端价位（23-36元）占比42.2%最高，定位精准；抖音高端（>70元）仅14.0%，渗透不足；天猫各区间相对均衡，但低价（<23元）31.8%存在价格战风险，需优化产品组合提升毛利率。
- ◆业务策略启示：京东可强化中端市场领导地位，提升复购率；抖音应利用高单价优势放大ROI，加强品牌溢价；天猫需警惕低价依赖，通过供应链优化控制周转率，实现同比增长动能转换。

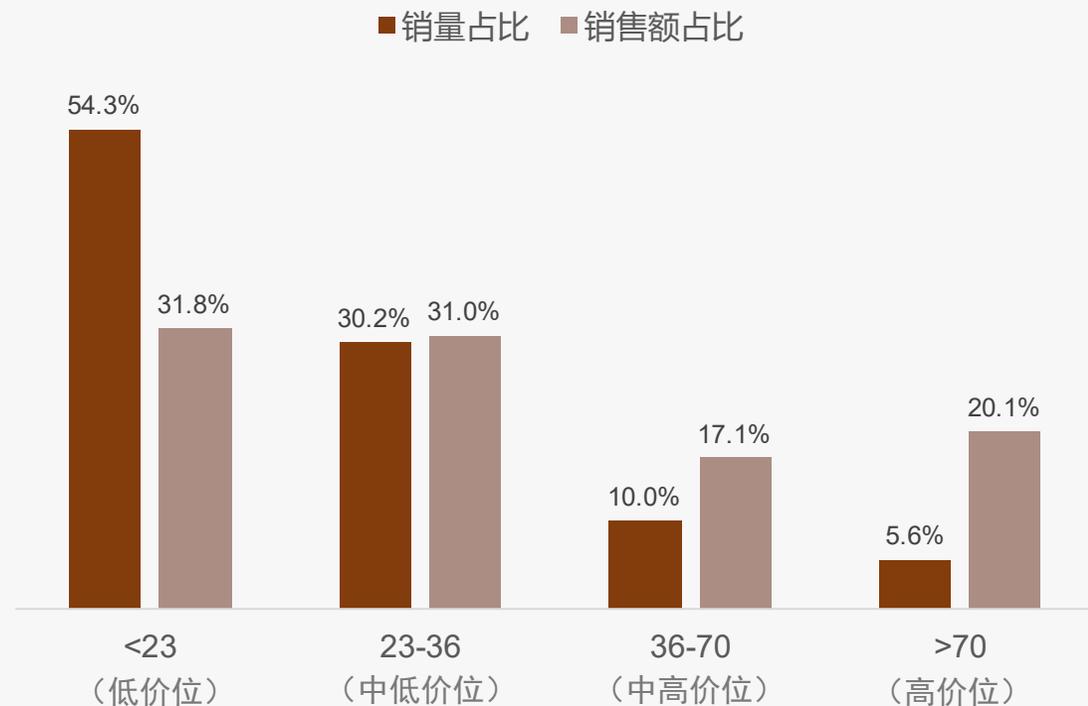
2025年一~三季度各平台虾酱不同价格区间销售趋势



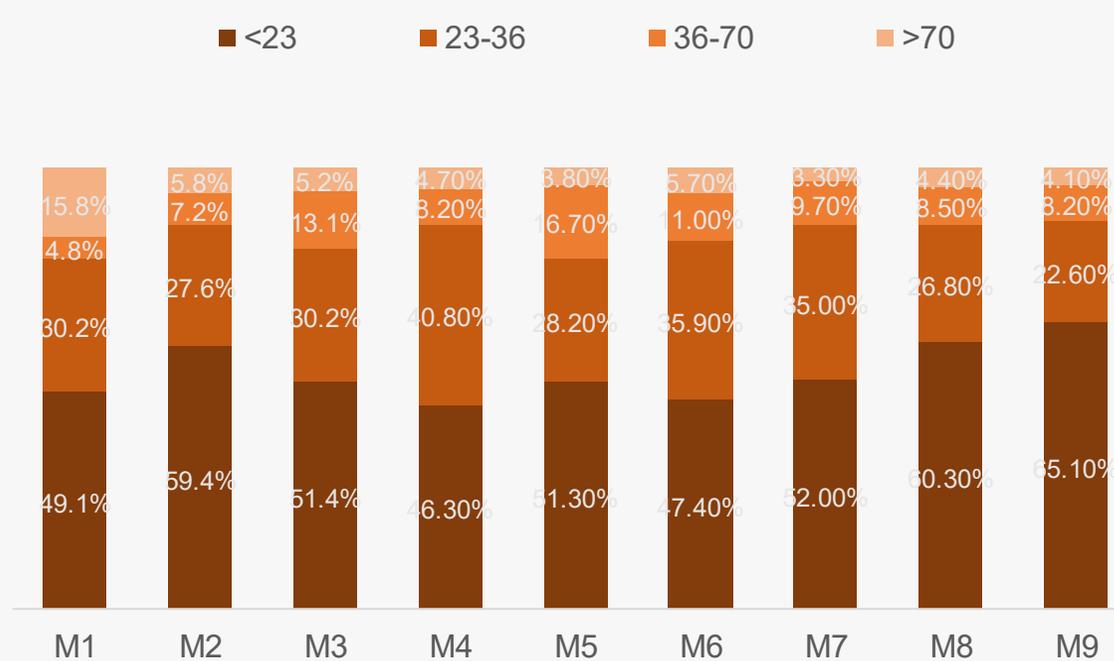
虾酱市场低端主导 高端盈利 需优化结构

- ◆从价格区间结构看，低端市场（<23元）销量占比54.3%但销售额仅占31.8%，呈现高销量低贡献特征；中高端（>70元）以5.6%销量贡献20.1%销售额，毛利率优势显著。月度趋势显示，低端价格带（<23元）销量占比从M1的49.1%逐月攀升至M9的65.1%，而中高端（>70元）从15.8%降至4.1%，反映消费降级压力。需关注价格敏感度上升对整体客单价的负面影响。
- ◆价格带分布不均：23-36元区间销量与销售额占比均衡（约30%），但36-70元区间存在明显断层（销量10.0% vs 销售额17.1%）。建议加强中端产品差异化，填补市场空白，提升整体周转效率。

2025年一~三季度天猫平台虾酱不同价格区间销售趋势



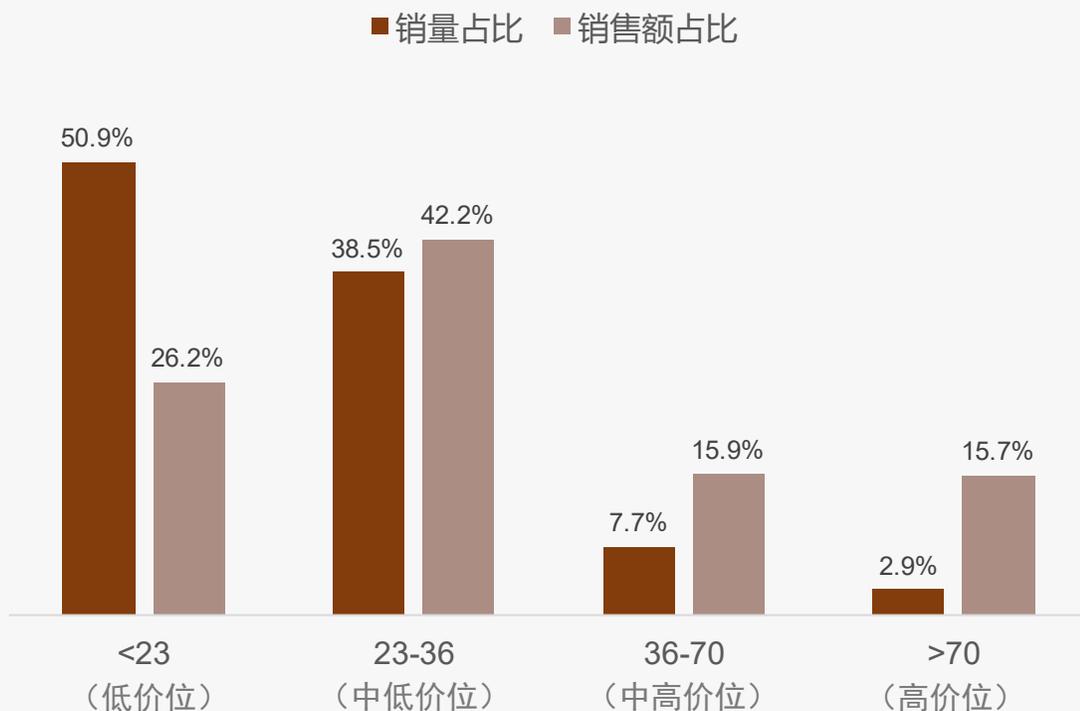
天猫平台虾酱价格区间-销量分布



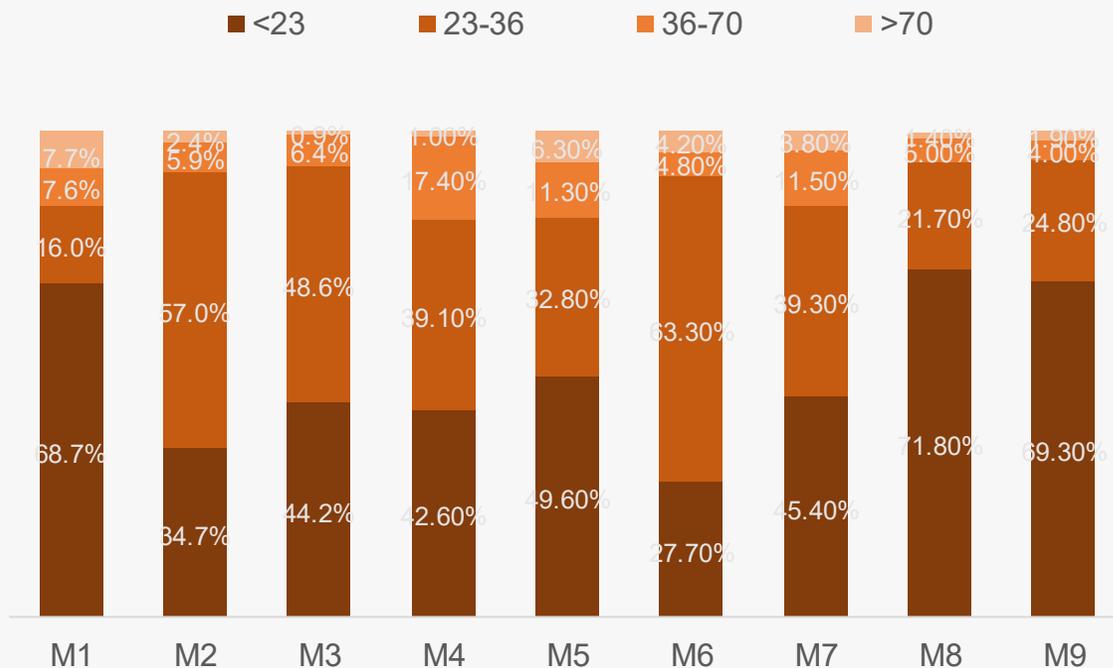
虾酱市场 中端主导 高端盈利 低价引流

- ◆从价格区间结构看，京东虾酱市场呈现典型的金字塔分布：<23元低价产品贡献50.9%销量但仅26.2%销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；23-36元中端区间实现销量与销售额双高（38.5%/42.2%），是核心利润来源；>70元高端产品虽销量仅2.9%却贡献15.7%销售额，表明高客单价策略具备盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示明显波动性：M1/M8/M9月<23元区间占比均超68%，反映季度初末低价促销拉动销量；M2/M6月中端区间（23-36元）占比达57%-63%，对应春节和618大促期间消费升级。建议优化产品组合，通过中高端产品拉升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台虾酱不同价格区间销售趋势



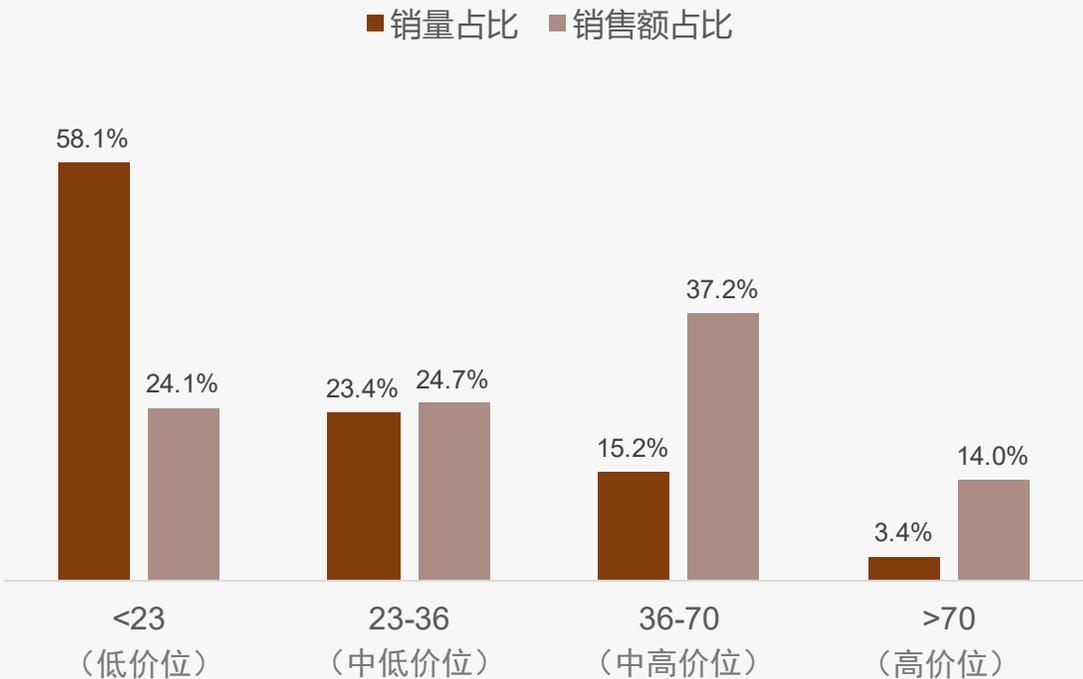
京东平台虾酱价格区间-销量分布



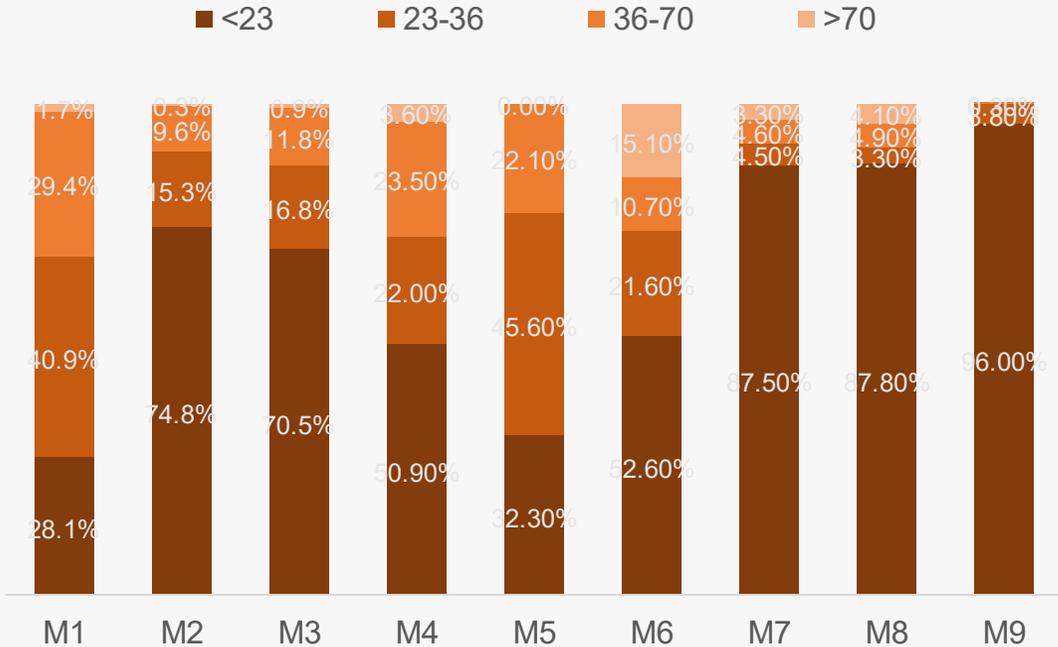
低价主导市场 中高端盈利强劲

- ◆从价格区间结构看，抖音平台虾酱品类呈现明显的低价主导特征。低于23元价格带销量占比58.1%，但销售额贡献仅24.1%，显示该区间产品单价较低、周转率高；而36-70元中高端价格带虽销量占比仅15.2%，却贡献37.2%的销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和盈利空间。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品（<23元）在M7-M9月销量占比急剧上升至87.5%-96.0%，呈现明显的季节性集中特征；而中高端产品（36-70元）在M1-M5月保持相对稳定占比，显示其消费群体更为稳定。36-70元价格带的销售效率最高，其销售额占比远超销量占比，ROI表现优异；相反，<23元价格带存在明显的规模不经济，需要重点关注成本控制和运营效率提升。

2025年一~三季度抖音平台虾酱不同价格区间销售趋势



抖音平台虾酱价格区间-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 虾酱消费行为、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年内购买过虾酱的消费者；
- 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=1334

虾酱消费主力中青年 家庭场景主导

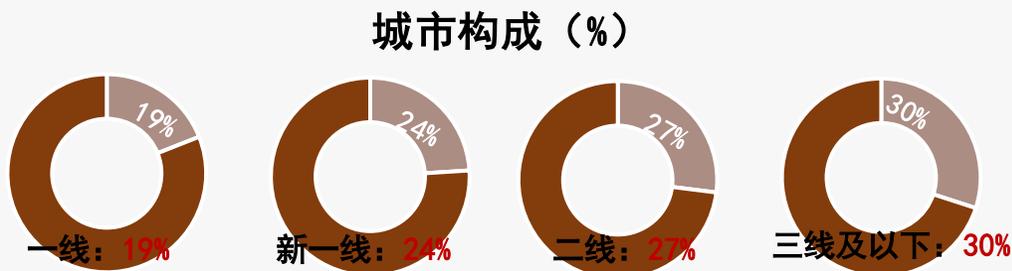
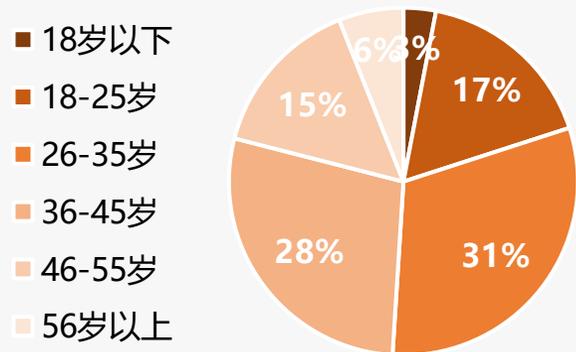
◆ 虾酱消费主力为中青年群体，26-45岁占比59%；城市分布偏向下沉市场，三线及以下与二线城市合计57%。

◆ 中等收入群体是核心消费者，5-12万元收入占比60%；家庭场景主导消费，主厨与长辈决策者合计65%。

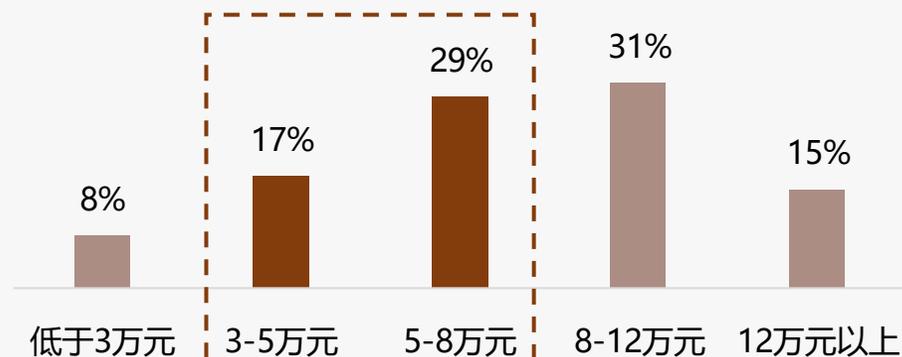
2025年中国虾酱消费者画像



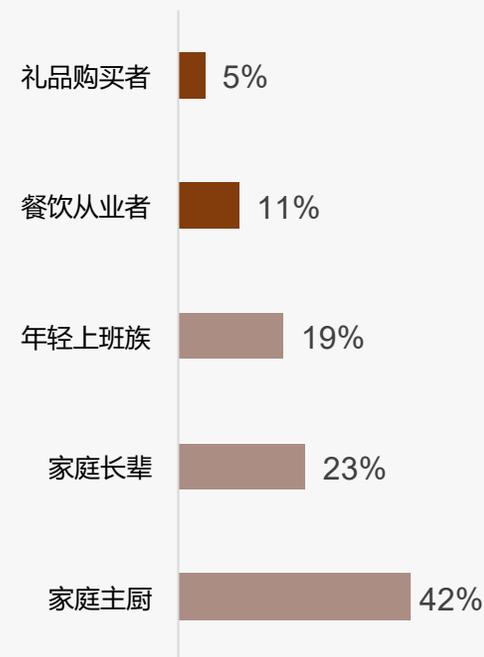
年龄构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

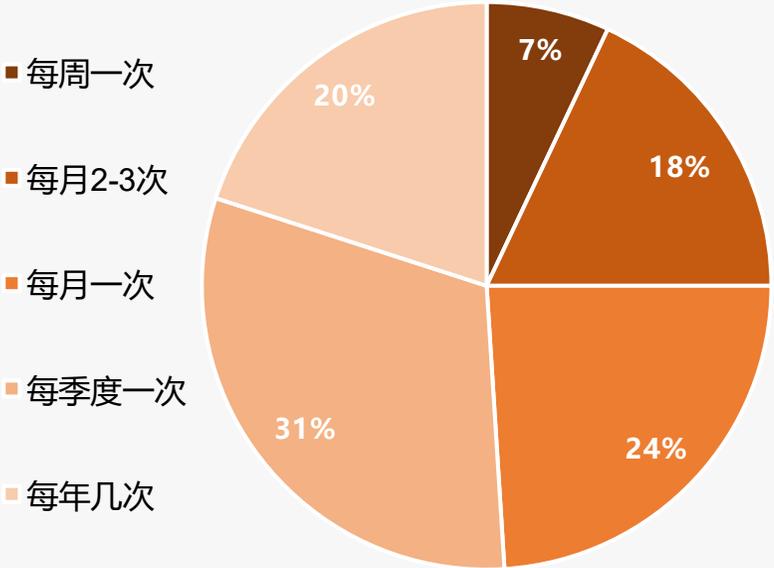


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

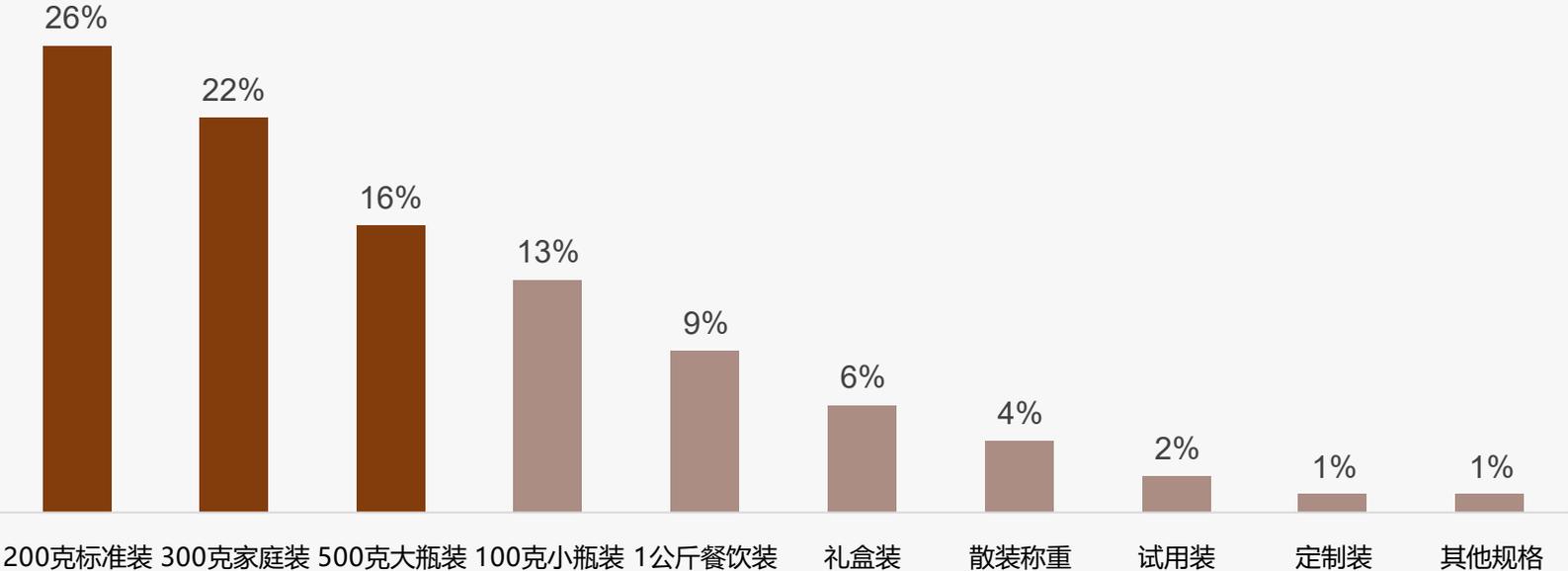
虾酱消费低频为主 标准家庭装主导

- ◆ 虾酱消费频率以每季度一次为主，占比31%，显示多数消费者为低频购买者。每月一次和每月2-3次合计42%，表明部分消费者有规律性消费习惯。
- ◆ 消费规格中，200克标准装占比最高，达27%，300克家庭装占比22%，显示标准规格和家庭消费需求较强。小瓶装和大瓶装占比适中，反映多样化需求。

2025年中国虾酱消费频率分布



2025年中国虾酱产品规格分布

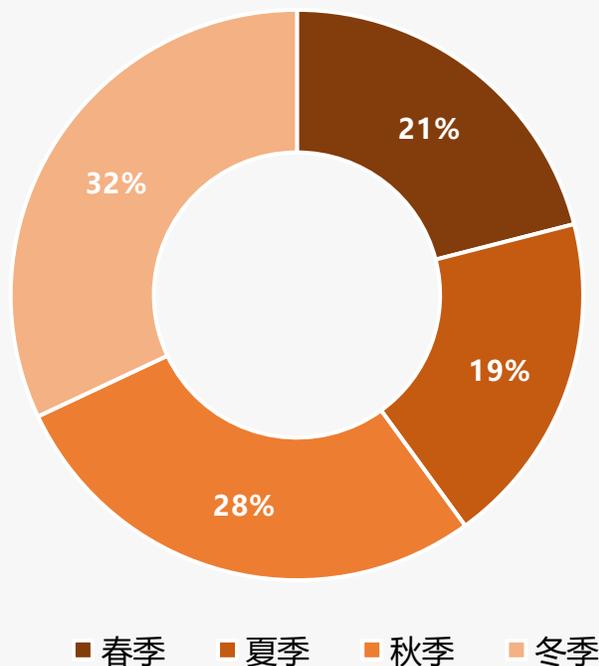


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

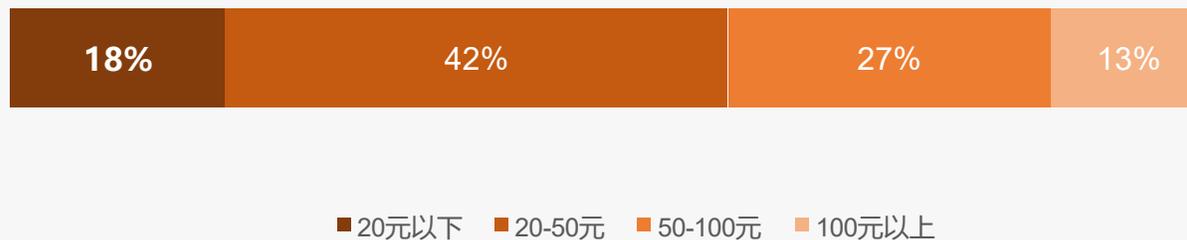
虾酱消费 冬季高峰 玻璃瓶装主导

- ◆ 虾酱消费单次支出集中在20-50元区间，占比42%；季节消费高峰在冬季，占比32%，显示消费的季节性偏好。
- ◆ 包装类型以玻璃瓶装为主，占比38%，表明消费者更青睐传统包装形式，这可能影响产品设计和市场策略。

2025年中国虾酱消费季节分布



2025年中国虾酱单次支出分布



2025年中国虾酱包装类型分布

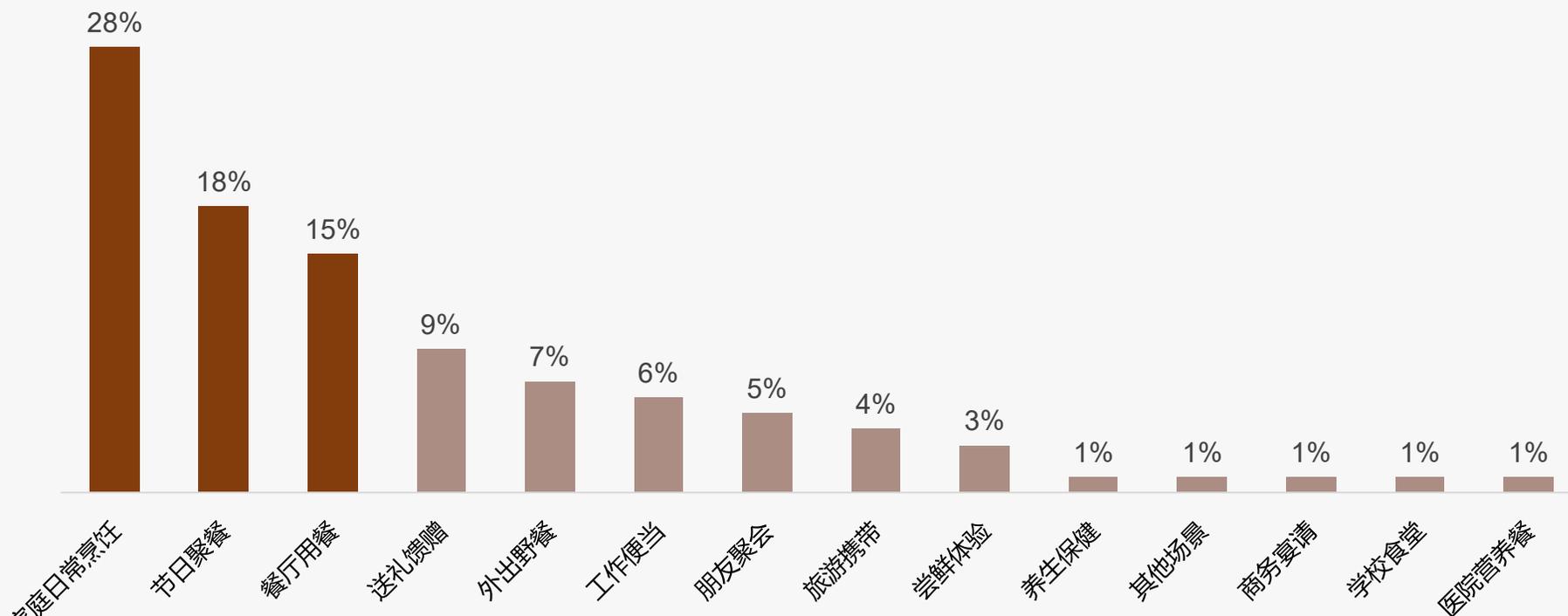


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

虾酱主餐消费 家庭烹饪主导

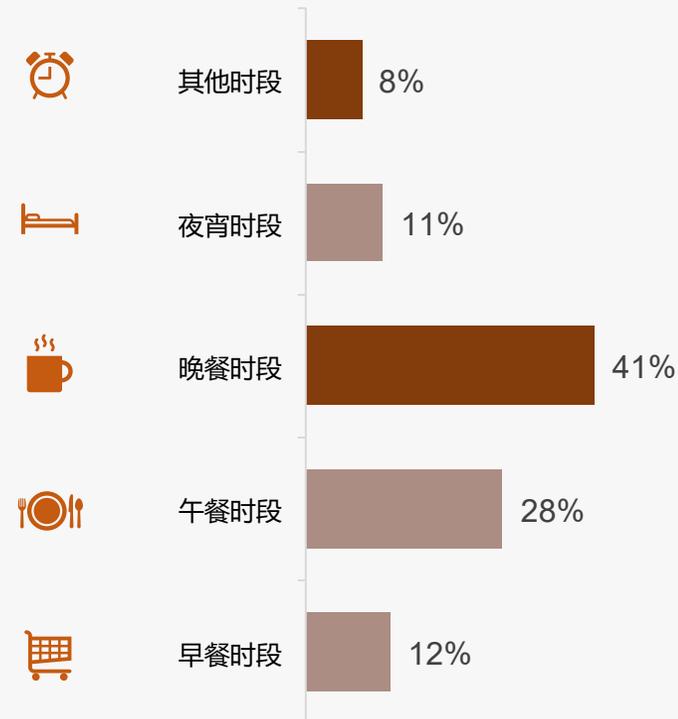
- ◆ 虾酱消费以家庭日常烹饪为主，占比31%，节日聚餐和餐厅用餐分别占18%和15%，凸显其在社交和外出就餐场景中的重要性。
- ◆ 消费时段集中于晚餐和午餐，分别占41%和28%，合计近七成，显示虾酱主要在一日主餐中使用，其他时段占比相对较低。

2025年中国虾酱消费场景分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国虾酱消费时段分布

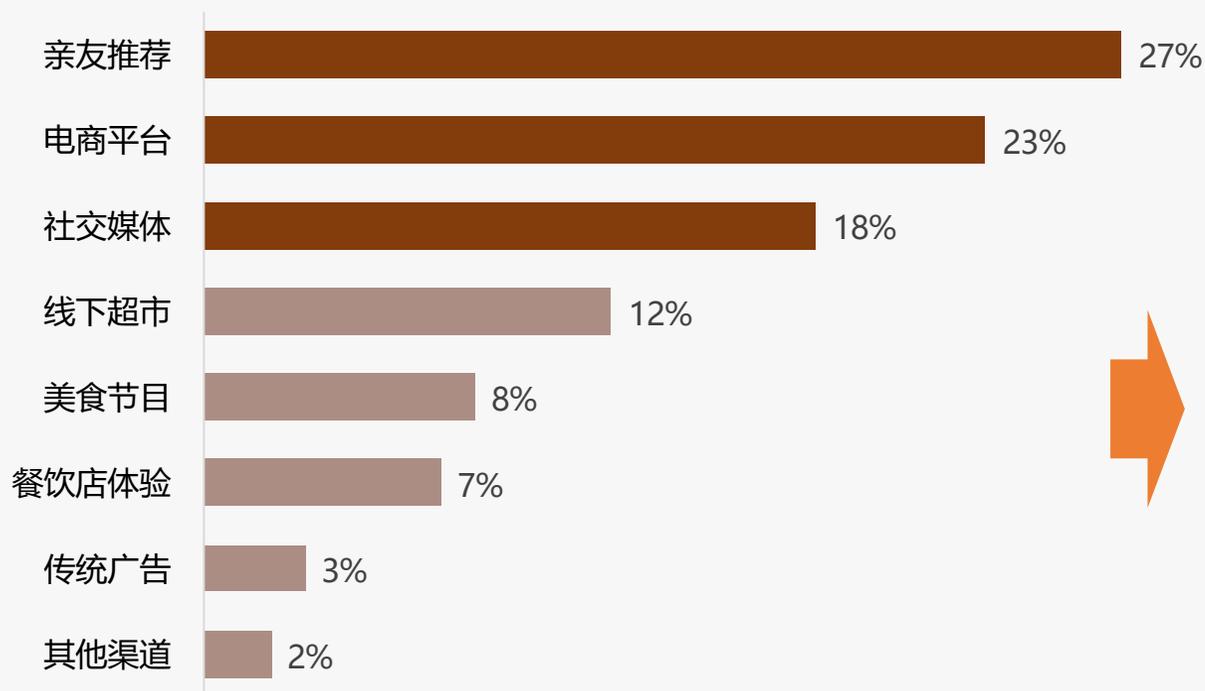


虾酱消费 线上口碑主导 超市电商为主

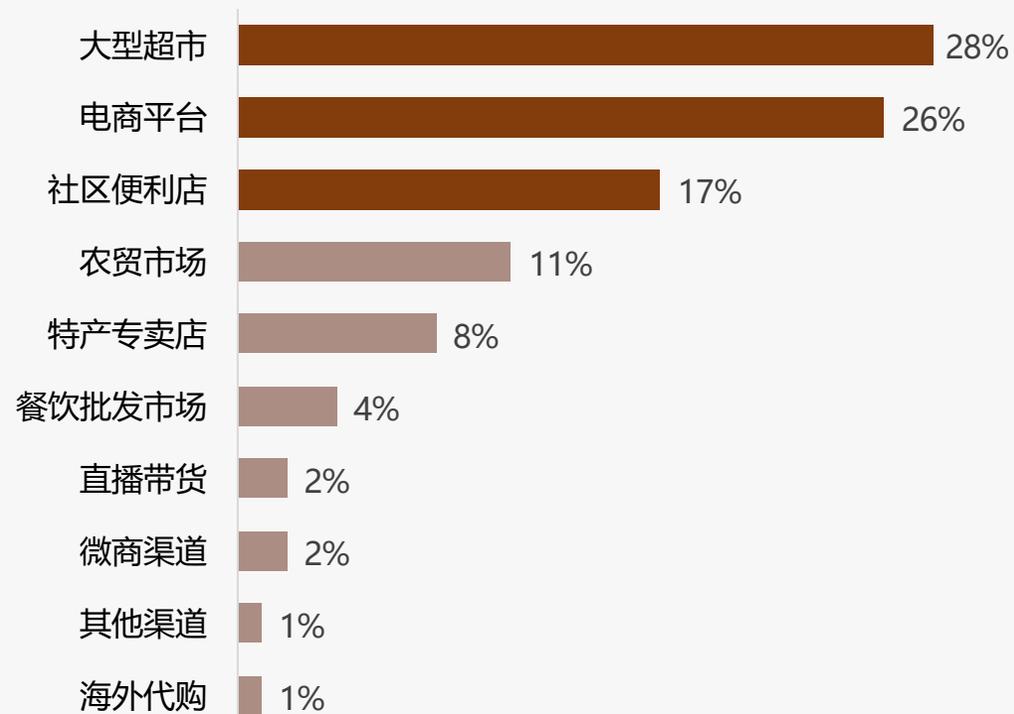
◆消费者了解虾酱主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）也重要，显示口碑和线上渠道在信息传播中的主导作用。

◆购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（26%）为主，社区便利店（17%）次之，表明消费者偏好便捷零售，新型社交电商占比低。

2025年中国虾酱了解渠道分布



2025年中国虾酱购买渠道分布

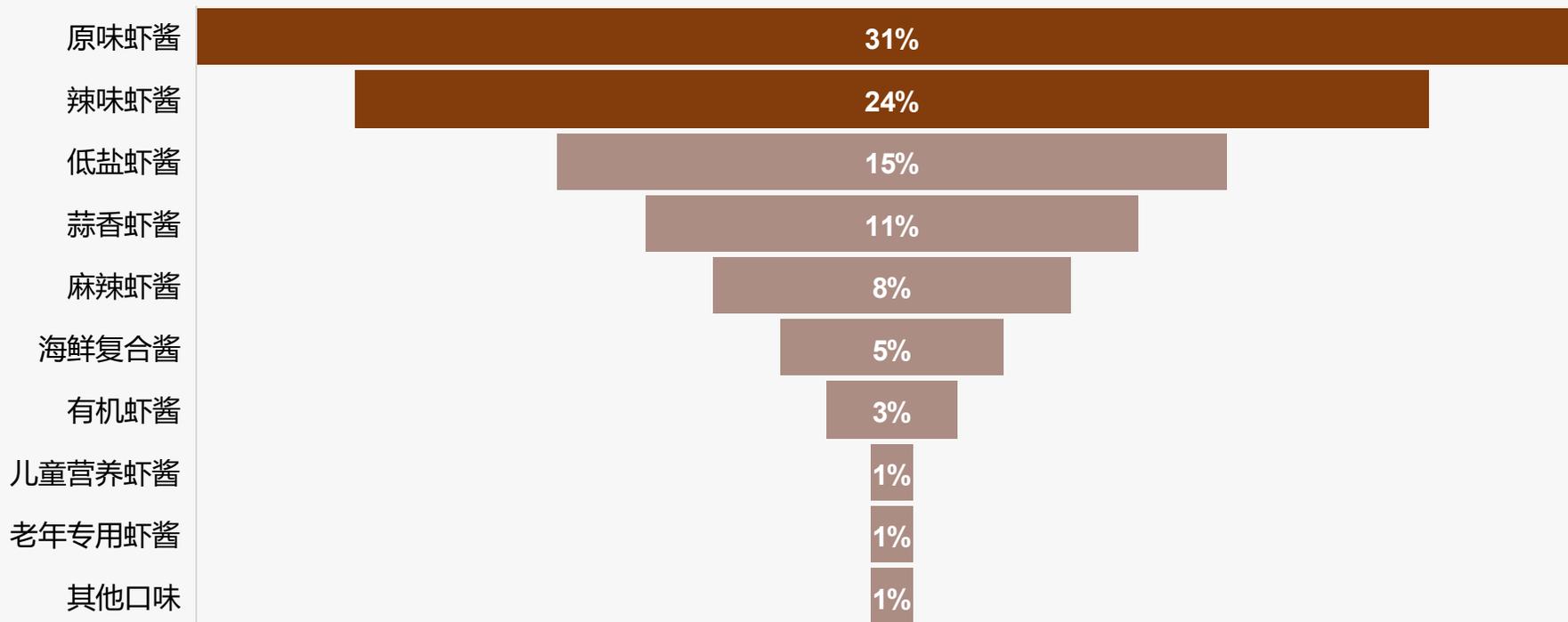


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统辣味主导 健康低盐增长

- ◆原味虾酱以32%的偏好率主导市场，辣味虾酱以24%紧随其后，反映出传统和辛辣口味是消费者主要选择。
- ◆低盐虾酱占15%，突显健康趋势；蒜香和麻辣虾酱共占19%，显示口味多样化需求，但细分市场如有机仅占3%。

2025年中国虾酱偏好类型分布

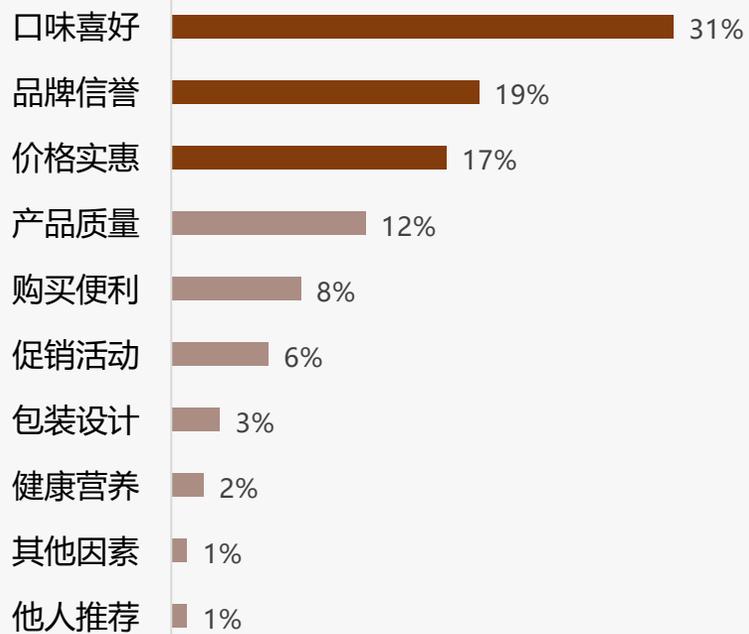


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

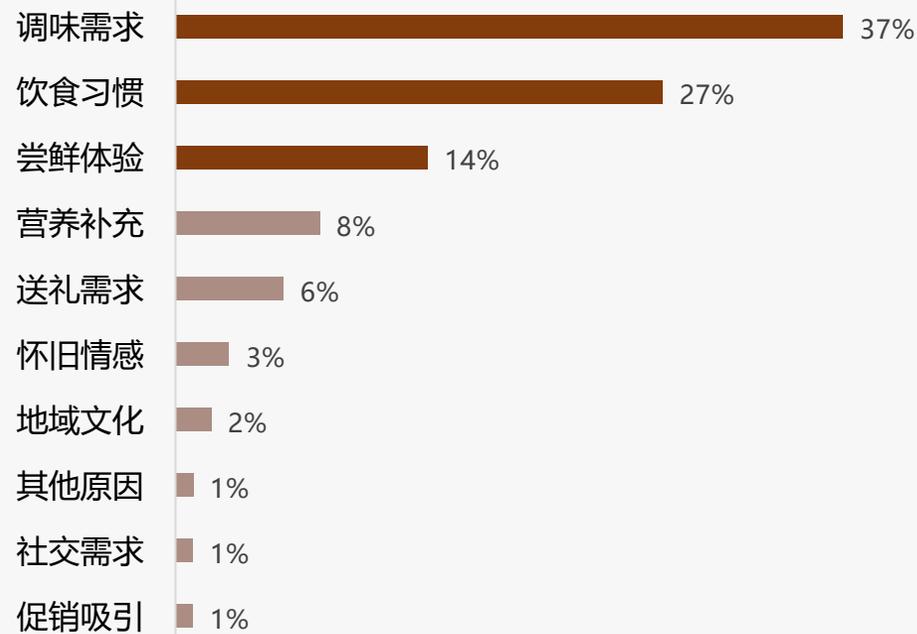
口味品牌价格主导 调味饮食核心需求

- ◆口味喜好 (31%)、品牌信誉 (19%) 和价格实惠 (17%) 是吸引消费的关键因素，显示消费者重视产品口感和性价比。
- ◆调味需求 (38%) 和饮食习惯 (27%) 是消费主要原因，合计65%，表明虾酱主要作为调味品和日常饮食被使用。

2025年中国虾酱吸引因素分布



2025年中国虾酱消费原因分布

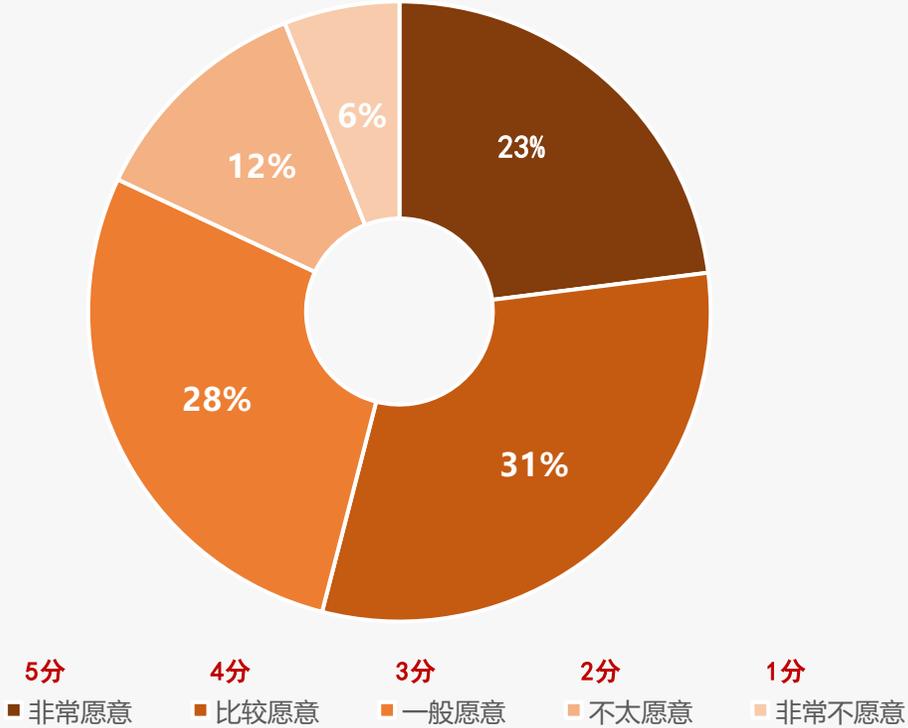


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

虾酱推荐意愿高 口味价格是障碍

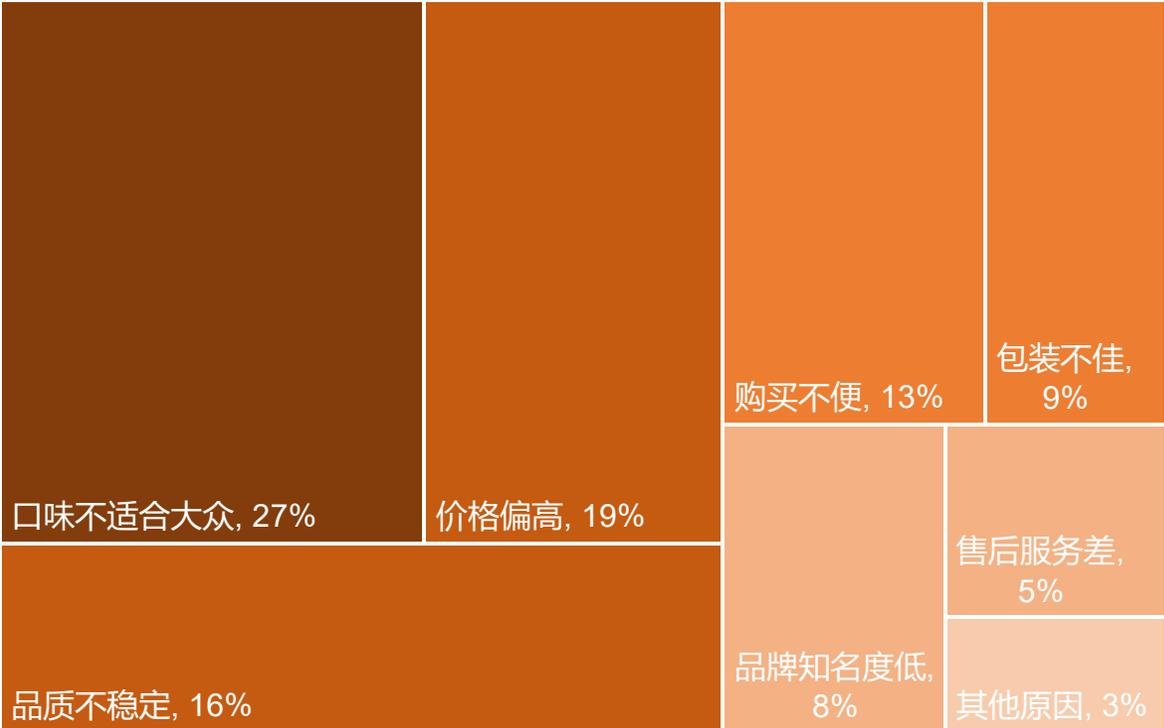
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，非常不愿意仅6%。口味不适合大众是主要障碍，占比27%，价格偏高占19%。
- ◆品质不稳定占16%，购买不便和包装不佳分别占13%和9%。优化口味、价格和品质可有效提升推荐率。

2025年中国虾酱推荐意愿分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

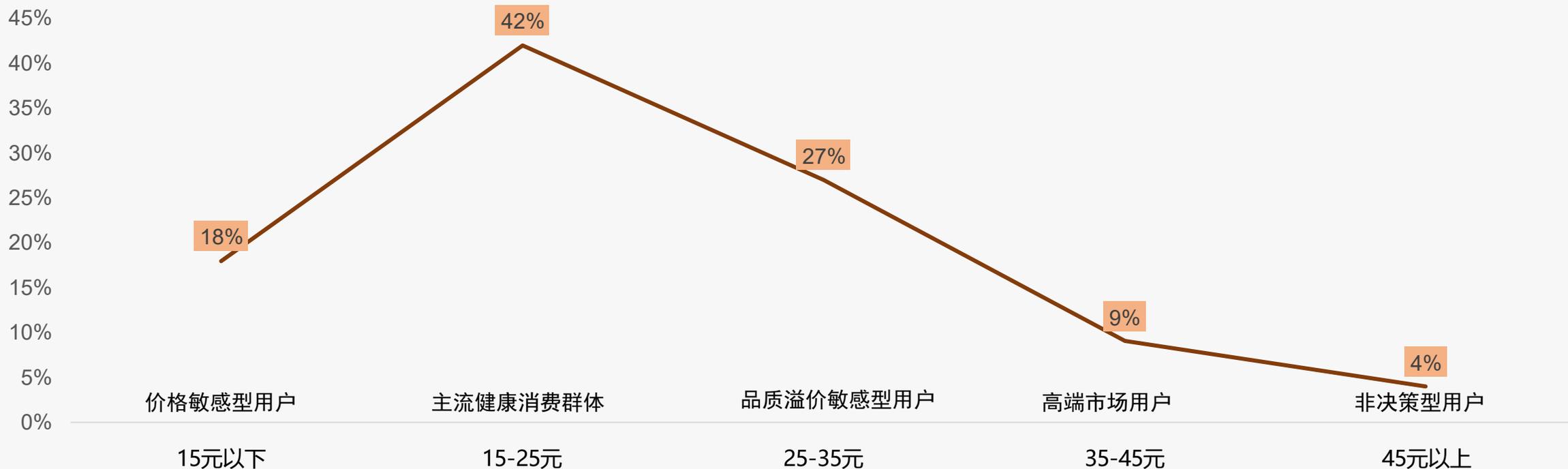
2025年中国虾酱不愿推荐原因分布



虾酱消费 中低价位 主导市场

- ◆ 虾酱消费价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比42%，25-35元占27%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆ 高价虾酱接受度低，35-45元和45元以上分别仅占9%和4%，表明消费者对高价产品需求有限。

2025年中国虾酱主要规格价格接受度



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

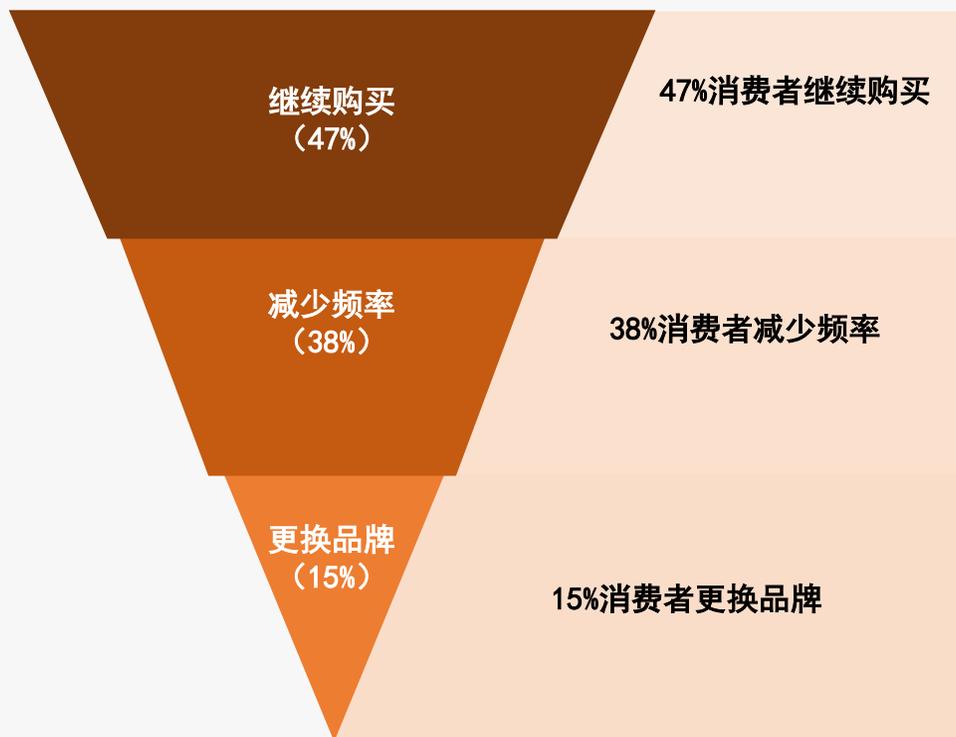
注：以200克标准装规格虾酱为标准核定价格区间

虾酱消费 价格敏感 促销依赖

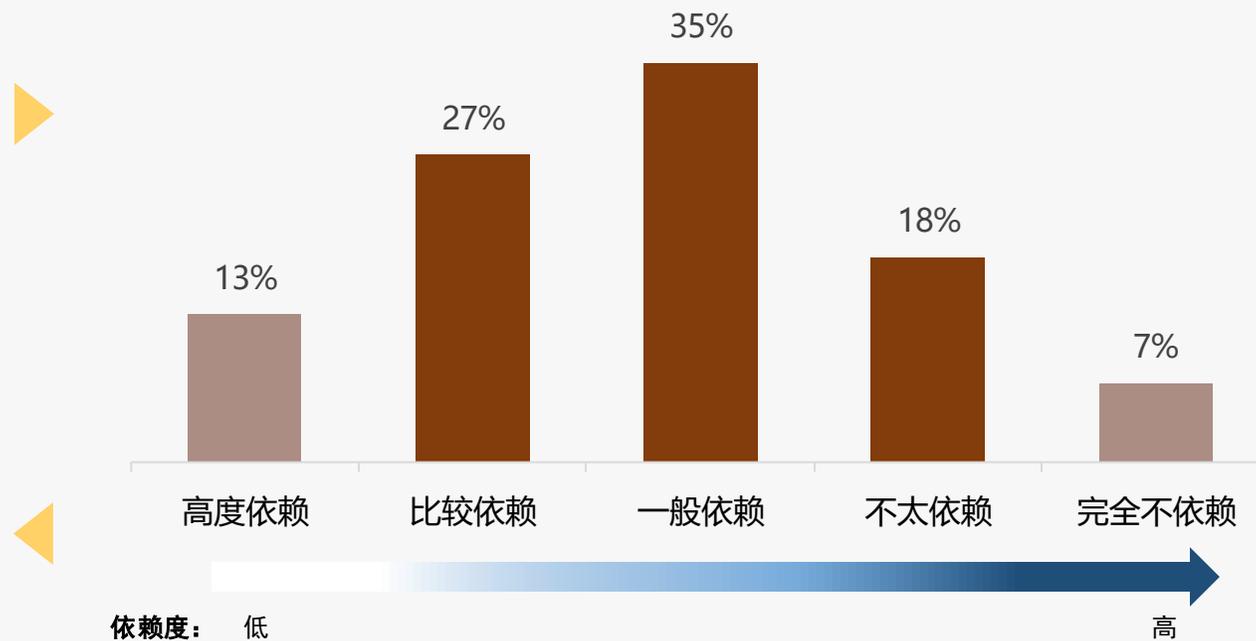
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示较高品牌忠诚度和价格敏感度并存。

◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，高度依赖13%，完全不依赖7%。

2025年中国虾酱涨价10%后购买行为分布



2025年中国虾酱促销依赖程度分布

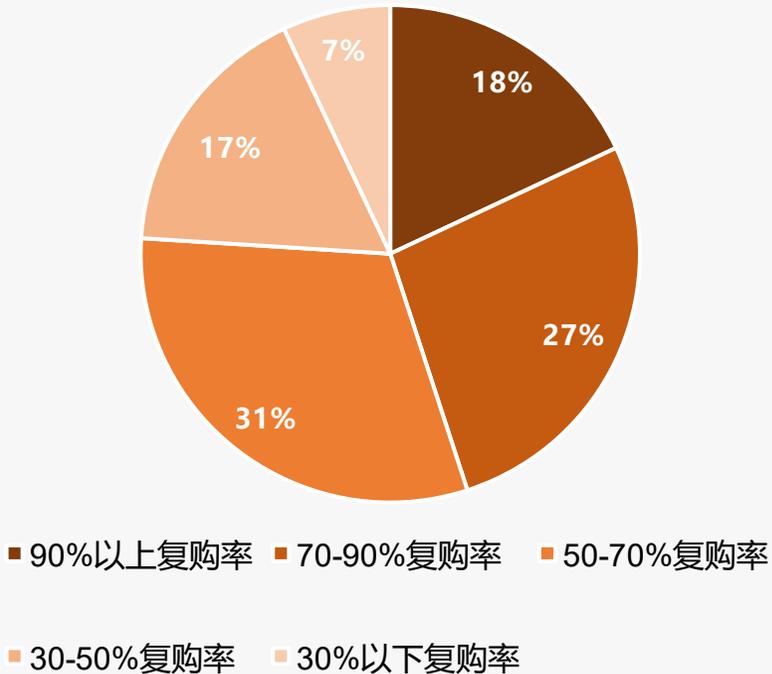


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

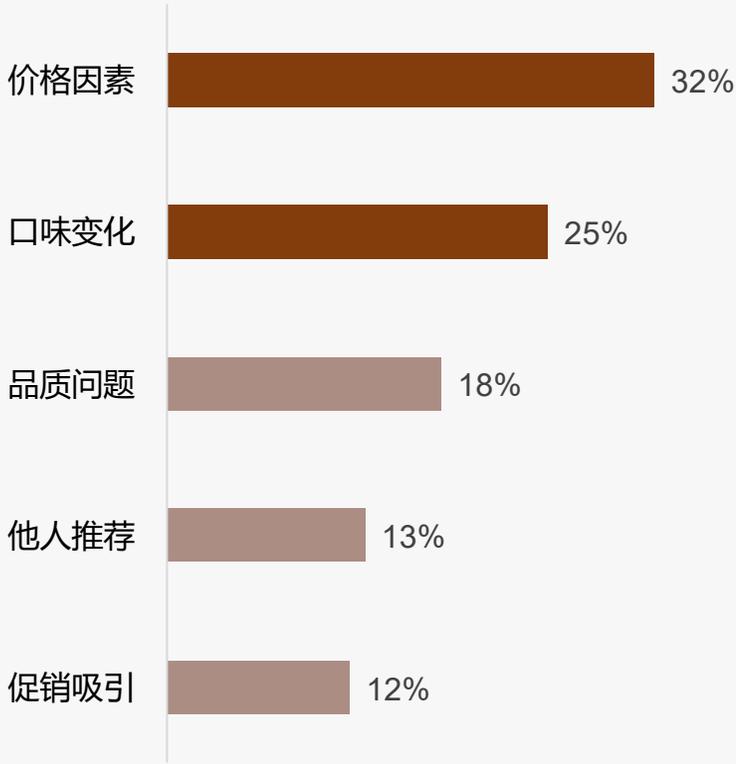
价格口味主导品牌更换 复购率中等

- ◆ 虾酱消费者复购率集中在50-70%（31%），高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度中等，忠实用户群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是价格（32%）和口味变化（25%），品质问题（18%）影响品牌稳定性，外部因素如促销和推荐共占25%。

2025年中国虾酱品牌复购率分布



2025年中国虾酱更换品牌原因分布

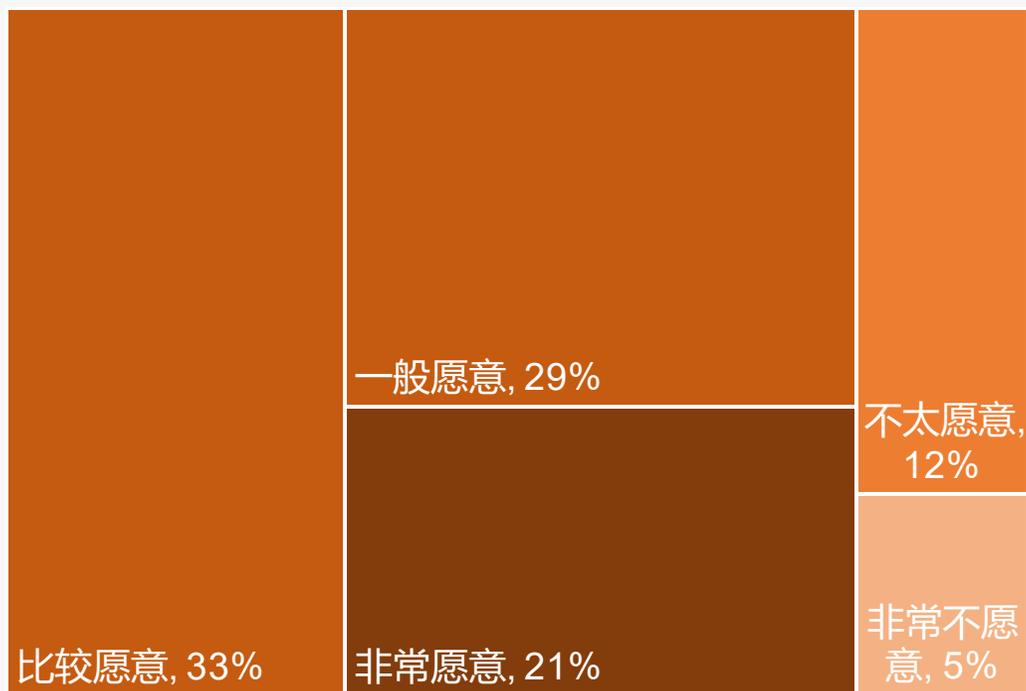


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

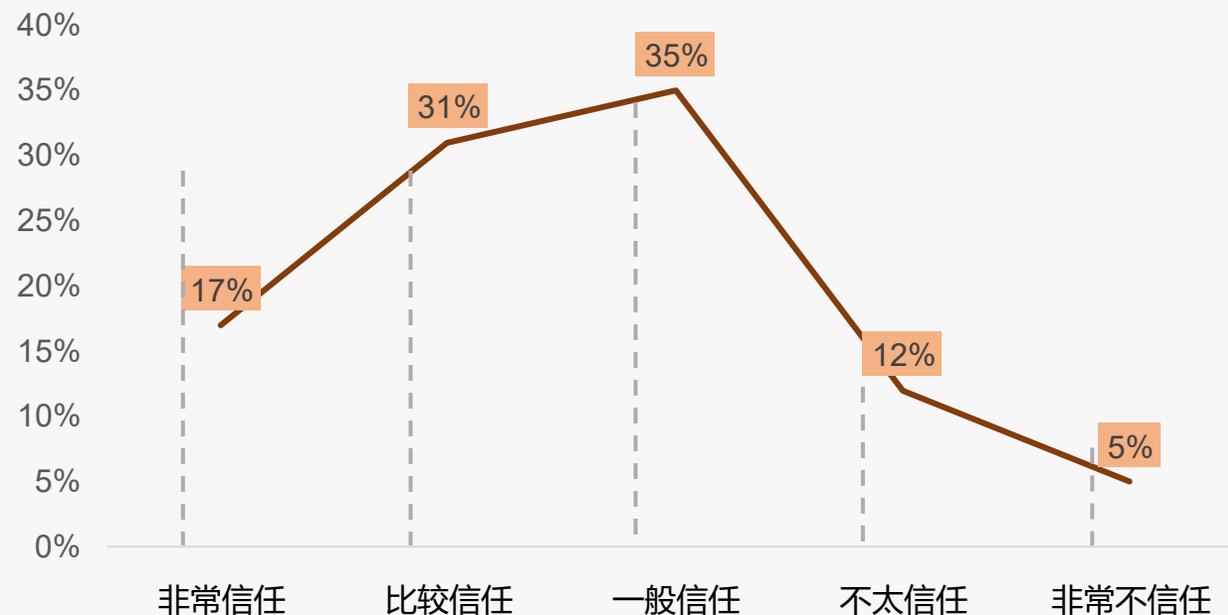
虾酱品牌消费意愿积极 信任度中等偏上

- ◆消费者对虾酱品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达54%，一般愿意占29%，显示出较强的市场接受度。
- ◆消费者对品牌产品的信任度中等偏上，非常信任和比较信任比例合计48%，一般信任占35%，信任基础有待进一步巩固。

2025年中国虾酱品牌产品消费意愿分布



2025年中国虾酱品牌产品态度分布

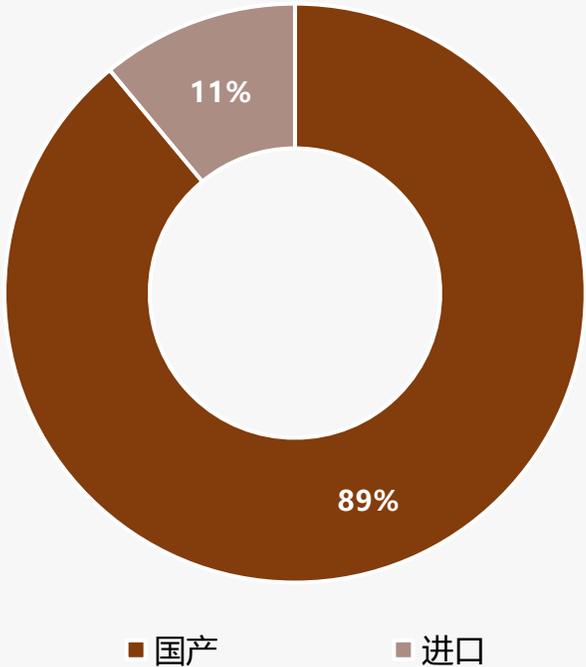


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

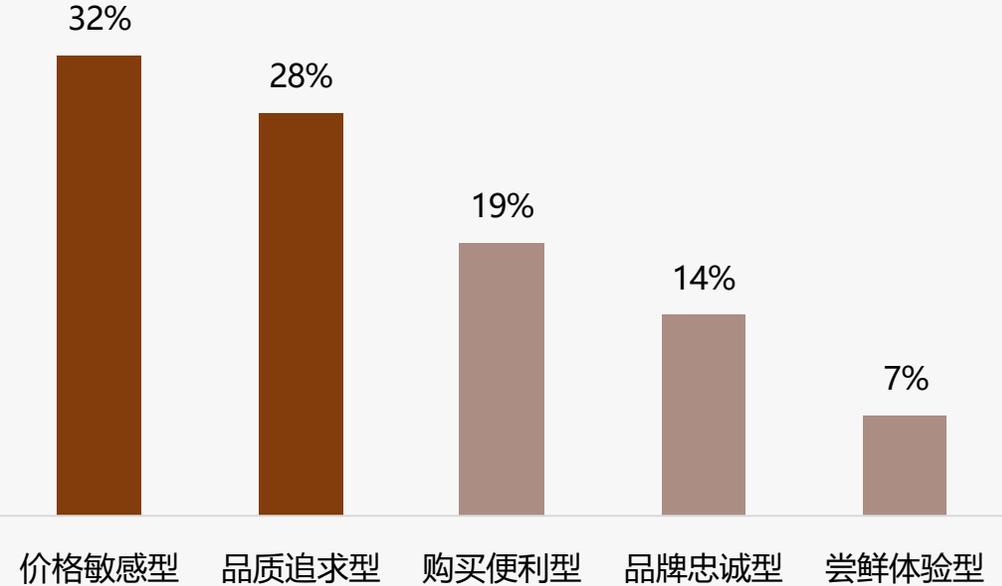
国产虾酱主导市场 价格品质需求为主

- ◆ 国产虾酱品牌占据89%消费份额，进口仅11%，市场高度依赖本土产品。消费者偏好以价格敏感型32%和品质追求型28%为主。
- ◆ 购买便利型占19%，品牌忠诚型14%，尝鲜体验型仅7%。市场以实用需求主导，品牌差异化机会在提升品质与便利性。

2025年中国虾酱国产和进口品牌消费分布



2025年中国虾酱品牌偏好类型分布

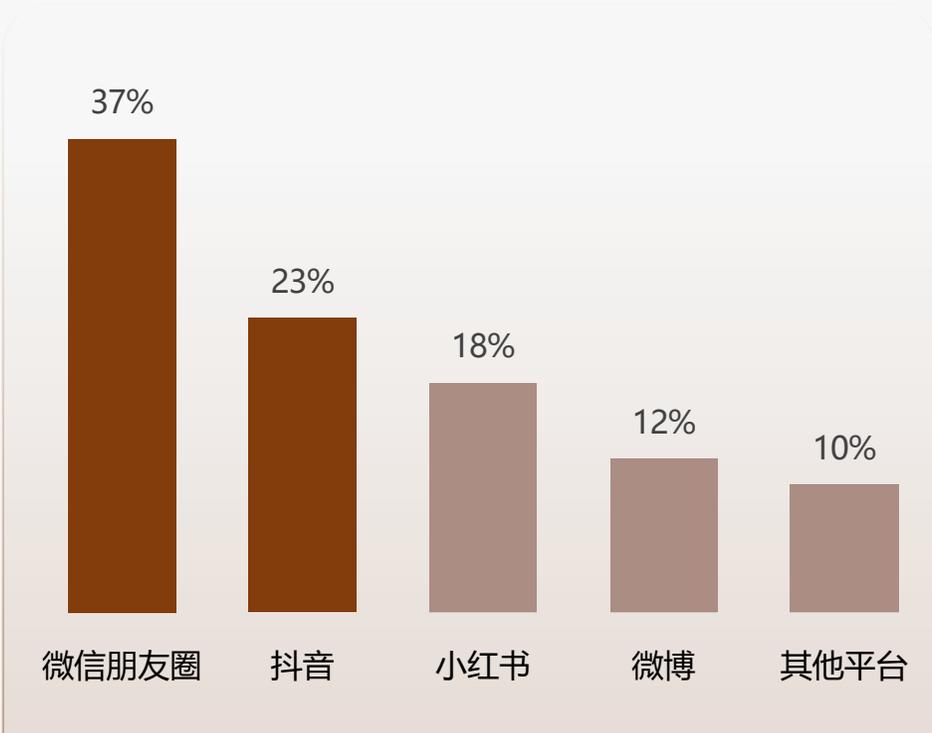


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

虾酱消费重体验分享与朋友圈

- ◆微信朋友圈是虾酱消费者最常用的社交分享渠道，占比37%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为31%，美食制作教程占27%，消费者更关注实际使用效果和烹饪方法，而非品牌营销内容。

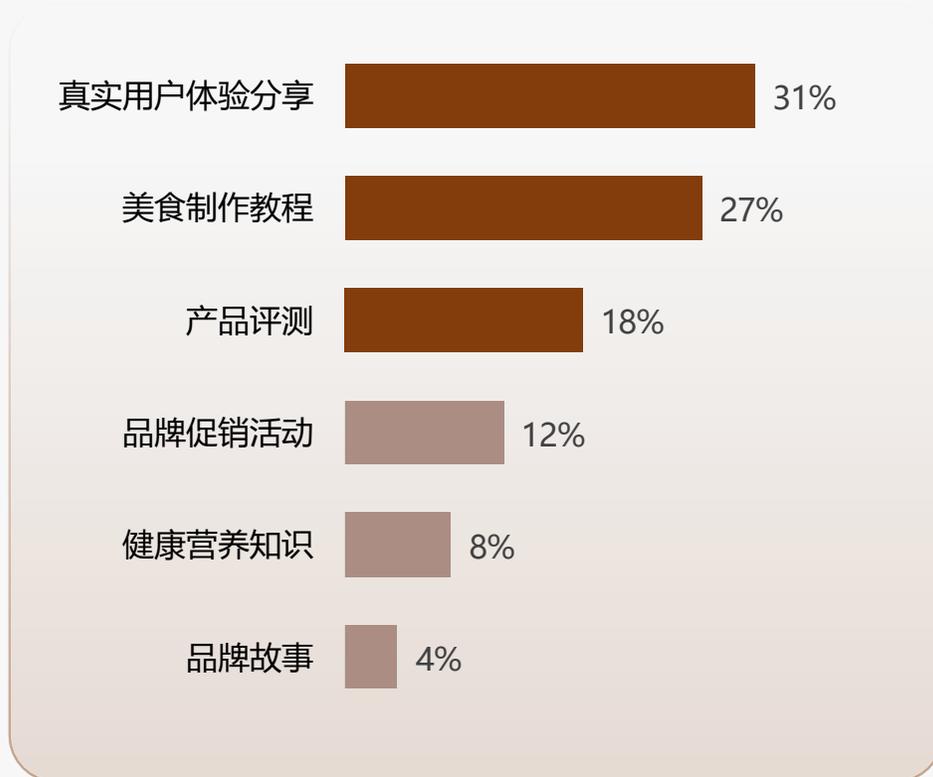
2025年中国虾酱社交分享渠道分布



2025年中国虾酱
社交分享渠道分
布

2025年中国虾酱社
交内容类型分布

2025年中国虾酱社交内容类型分布

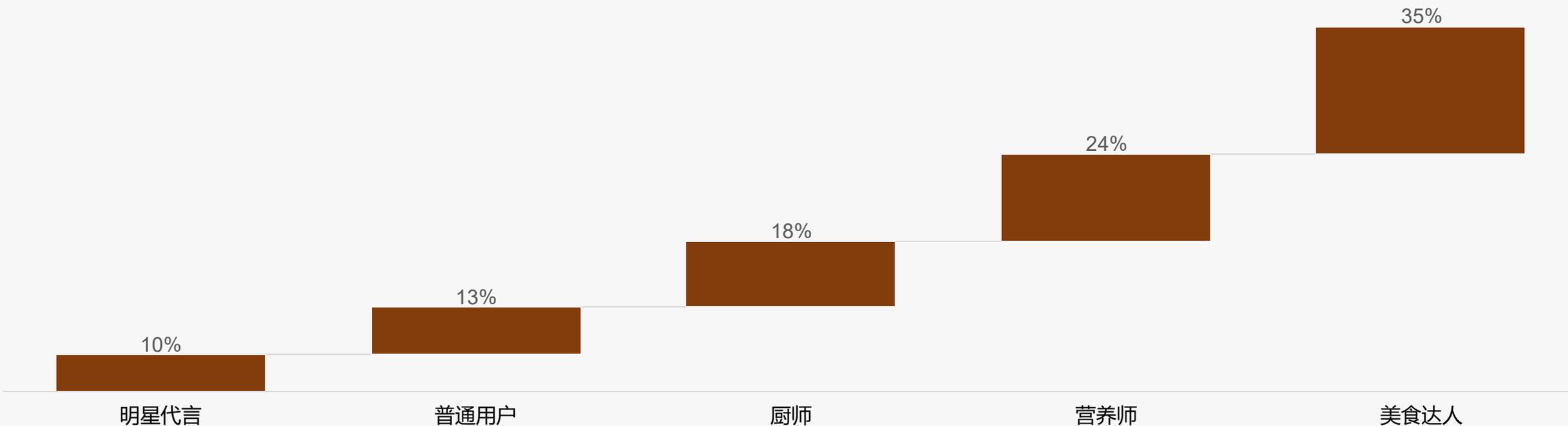


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业美食健康内容主导消费信任

- ◆调查显示，美食达人博主在社交渠道中获35%最高信任度，营养师以24%次之，表明专业美食与健康内容对虾酱消费影响显著。
- ◆厨师和普通用户分别占18%和13%，而明星代言仅10%，说明真实体验和实用性比名人效应更受消费者青睐。

2025年中国虾酱社交博主信任类型分布

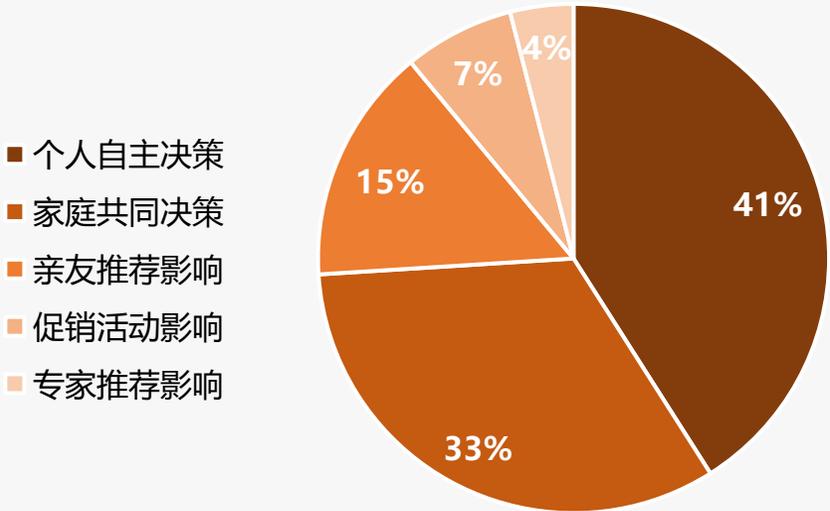


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

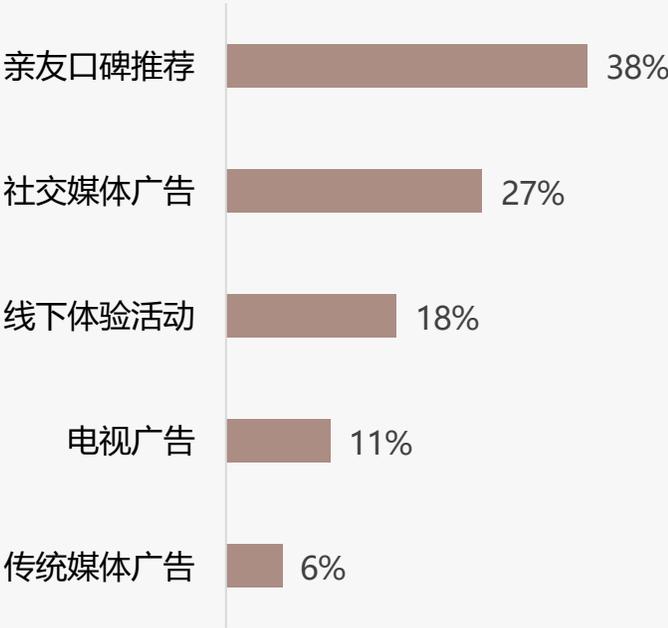
口碑主导虾酱消费信息获取

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为虾酱消费信息获取的主要渠道，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖熟人推荐。
- ◆线下体验活动占18%，电视和传统媒体广告分别占11%和6%，传统广告效果有限，建议加强口碑和社交媒体营销。

2025年中国虾酱消费决策者类型分布



2025年中国虾酱家庭广告偏好分布

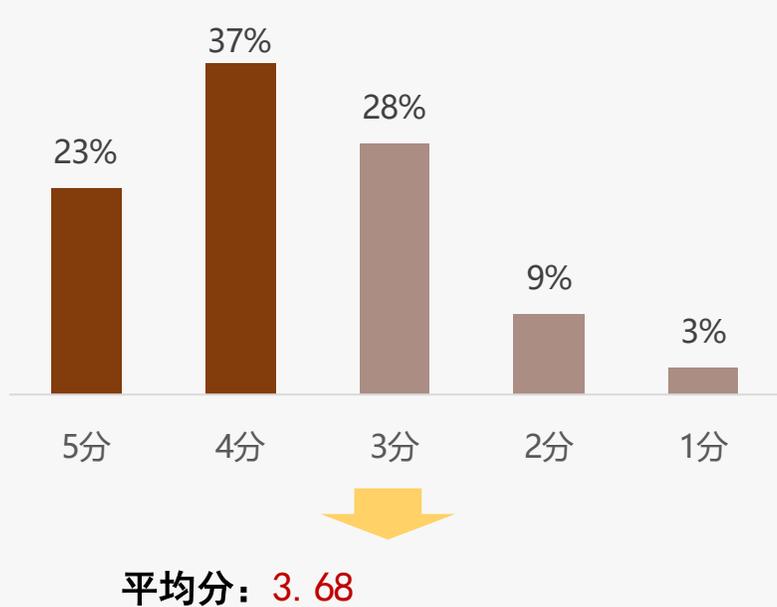


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

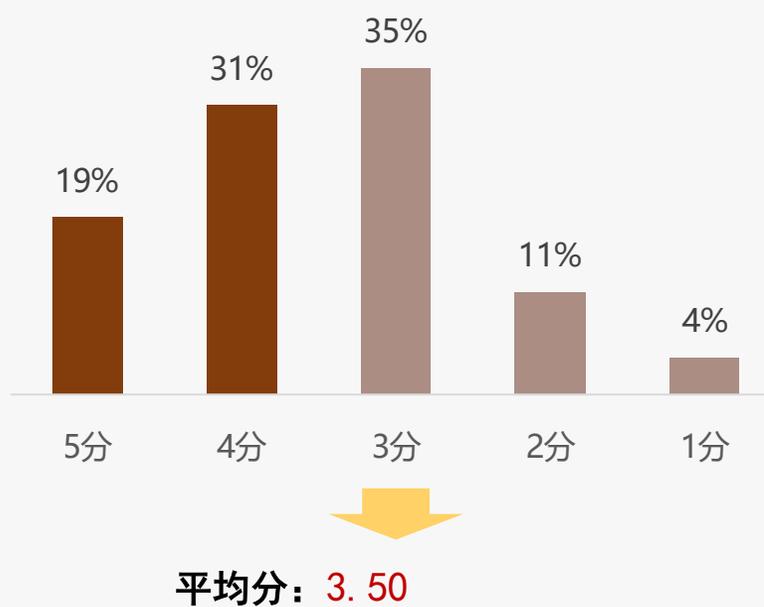
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验满意度偏低，5分和4分合计仅50%，其中3分占比35%为最高。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比32%也较高，显示客服服务仍有提升需求。

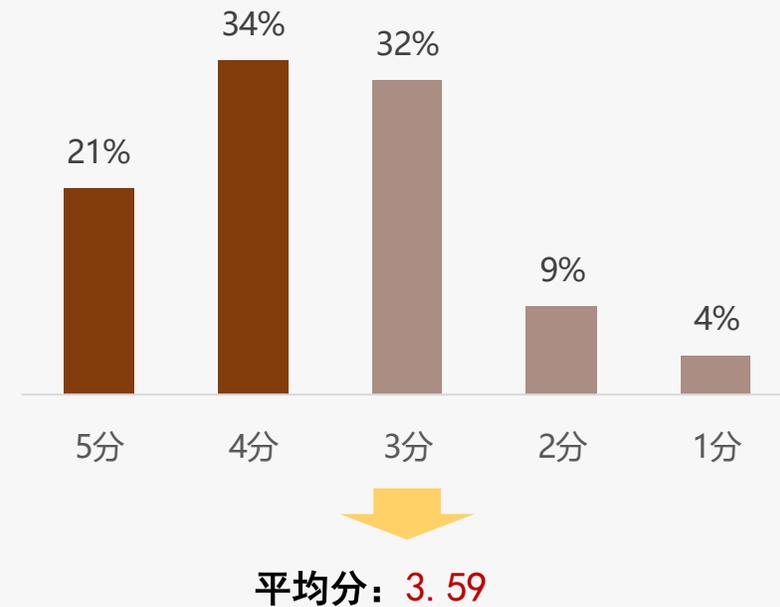
2025年中国虾酱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国虾酱退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国虾酱线上客服满意度分布 (满分5分)

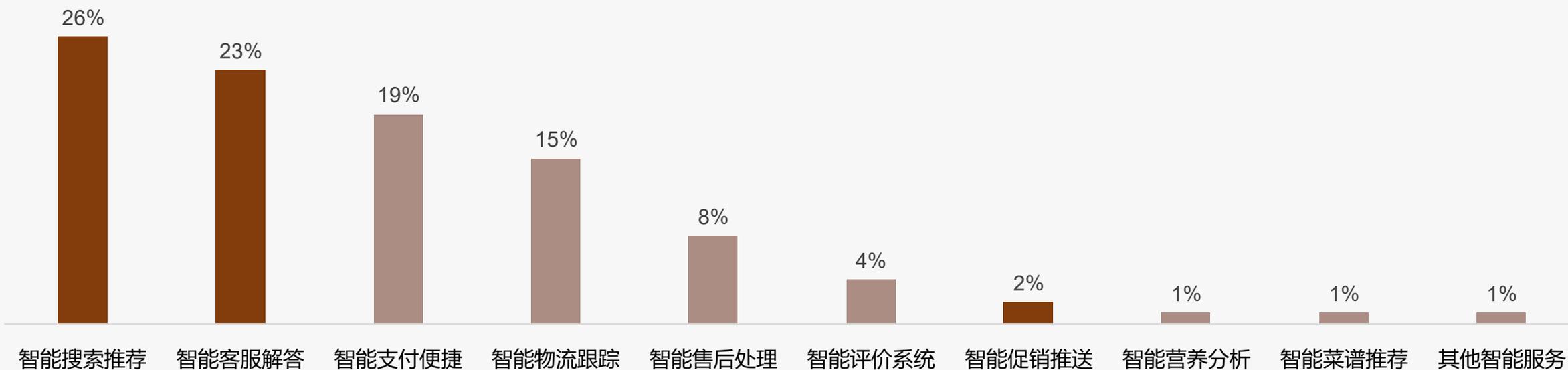


样本: 虾酱行业市场调研样本量N=1334, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服支付主导线上体验

- ◆智能搜索推荐、客服解答和支付便捷是线上消费体验的核心，占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，突出消费者对便捷高效服务的偏好。
- ◆智能物流跟踪占15%，而售后、促销和营养分析等占比均低于8%，显示次要功能应用有限，需关注核心环节优化以提升整体体验。

2025年中国虾酱智能服务体验分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1334，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步