

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度饮料市场洞察报告

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

2025年10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：青年群体是饮料消费主力，偏好中低价位



26-35岁群体占比最高达34%，是饮料消费主力军



二线城市消费者占比最大达31%，市场下沉潜力显著



5-8万元收入群体占比31%，中等收入人群是核心消费者

启示

✓ 聚焦青年群体营销策略

针对26-35岁主力消费群体，开发符合其偏好的产品，强化社交媒体营销，提升品牌年轻化形象

✓ 深耕下沉市场布局

加强二线城市及以下市场渠道建设，推出适合中低收入群体的产品组合，把握市场增长机遇

核心发现2：饮料高频消费特征明显，茶饮碳酸主导市场



每天消费饮料消费者占比高达55%，饮料已成为日常高频消费品



高频消费群体总计达77%，显示市场依赖性强，消费粘性高



茶饮料占比23%最高，碳酸饮料18%次之，传统品类仍受青睐

启示

✓ 强化高频消费场景营销

针对日常高频消费特点，优化产品便利性和可获得性，加强即时消费场景的渠道覆盖

✓ 巩固主流品类市场地位

在保持茶饮、碳酸等主流品类优势基础上，适度创新口味和包装，维持市场主导地位

核心发现3：消费者决策高度自主，社交因素影响有限



个人自主决策占比高达68%，消费者偏好独立选择，外部影响有限



家庭共同决策占比17%，朋友推荐影响仅9%，社交因素作用相对较小



社交媒体和促销活动影响分别仅为4%和2%，说明消费者更信赖自身判断

启示

✓ 提升产品自身竞争力

注重产品口感、品质和性价比等核心要素优化，通过产品力直接吸引消费者自主选择

✓ 精准投放广告信息

针对消费者独立决策特点，采用直接、清晰的产品信息传递方式，避免过度依赖社交推广

核心逻辑：青年主力自主决策，中低价高频消费主导



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位3-8元产品优化
- ✓ 强化茶饮和碳酸饮料主流品类



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐传播
- ✓ 突出真实用户体验和产品测评



3、服务端

- ✓ 提升配送服务效率和满意度
- ✓ 优化线上客服响应和标准化

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** 饮料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饮料品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对饮料的购买行为;
- 饮料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

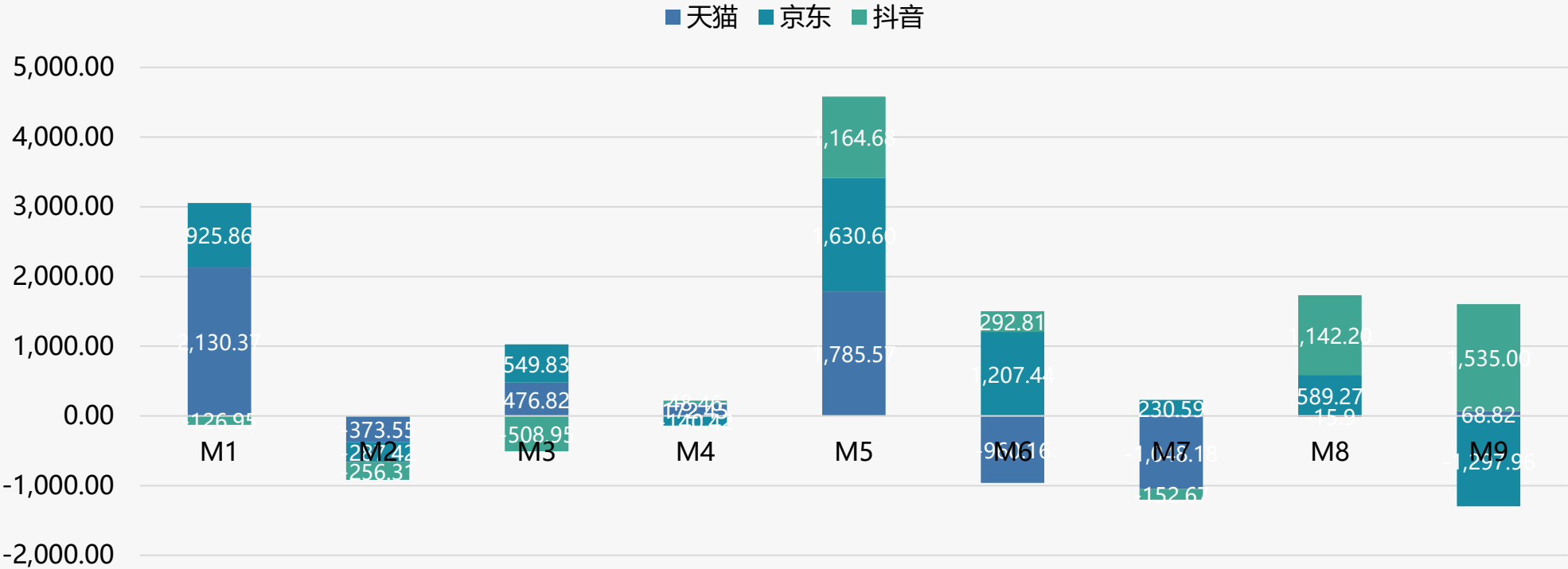
Research Method

- **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, 计算饮料品类销售额、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、不同平台饮料品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东稳健抖音增长天猫需调整

- ◆从平台表现看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额波动显著。1-9月天猫累计销售额约-0.2亿元，京东累计约3.6亿元，抖音累计约2.1亿元，京东表现相对稳健，抖音增长势头强劲，天猫则面临负增长压力，需关注渠道策略调整。从月度趋势分析，5月为销售高峰，三大平台合计销售额超4.5亿元；2月、7月为低谷，合计负增长超-0.9亿元。季节性波动明显，建议企业优化库存与营销节奏，提升旺季转化率与淡季抗风险能力。
- ◆从平台稳定性看，京东月销售额正增长月份占比67%，抖音为56%，天猫仅33%。京东渠道稳定性较高，抖音波动性大但增长潜力足，天猫需加强负向月份管控，以提升整体ROI与市场份额。

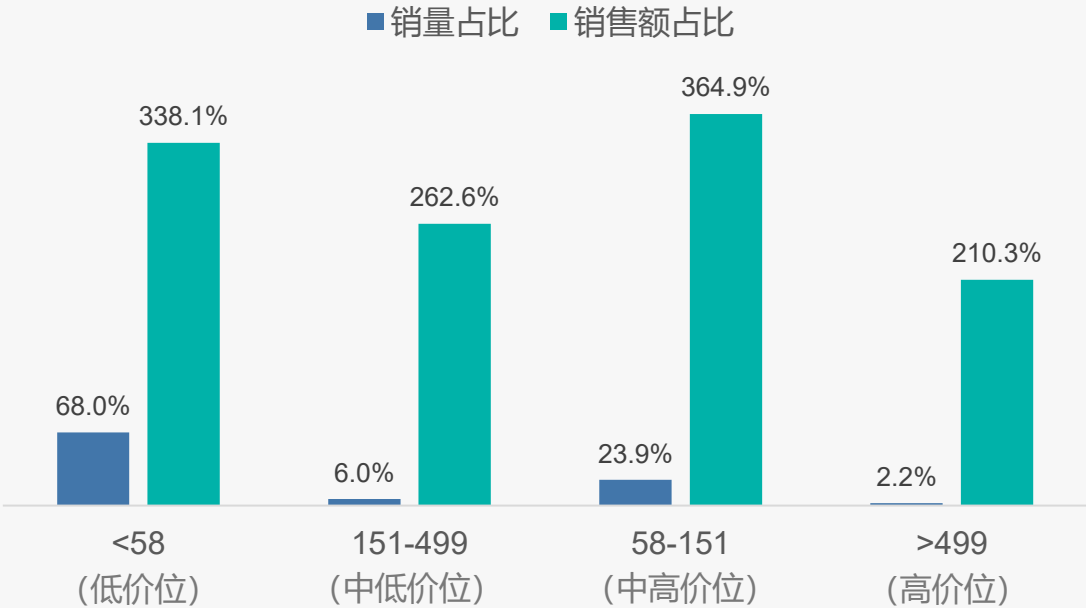
2025年一～三季度饮料品类线上销售规模（百万元）



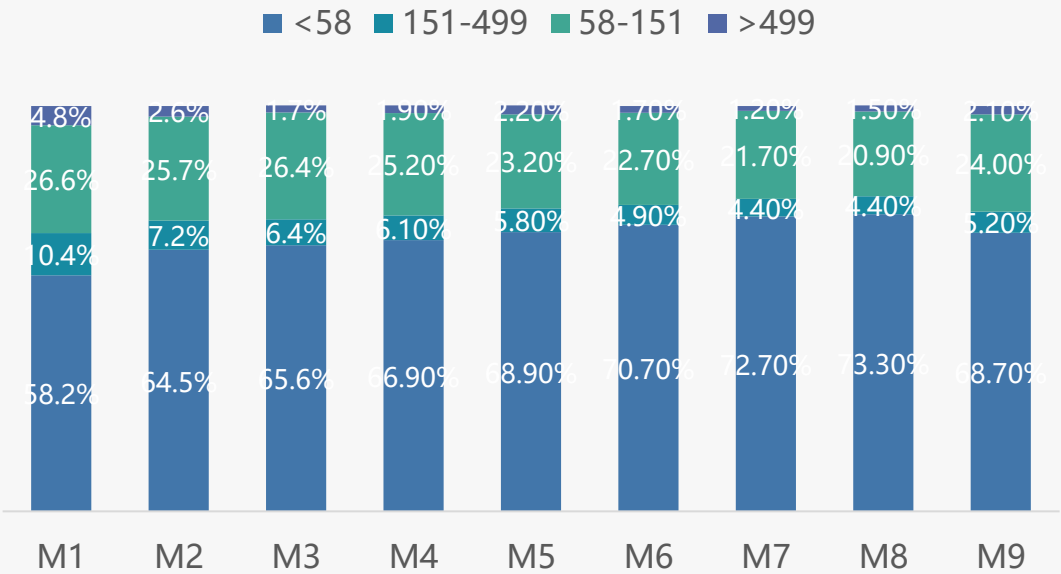
低价主导销量 中高驱动收入 数据需复核

- ◆从价格区间结构看，低价位（<58元）产品销量占比高达68.0%，但销售额占比仅338.1%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（58-499元）虽销量占比仅30.1%，却贡献了627.5%的销售额。月度销量分布显示，低价位（<58元）销量占比从M1的58.2%持续攀升至M8的73.3%，M9略回落至68.7%，呈季节性波动。
- ◆价格区间销售额占比总和异常，远超100%，可能因数据统计口径或重复计算导致，需复核数据源；业务上提示需关注数据准确性，避免基于失真指标做出错误战略决策，影响库存周转率和现金流预测。

2025年一～三季度饮料线上不同价格区间销售趋势



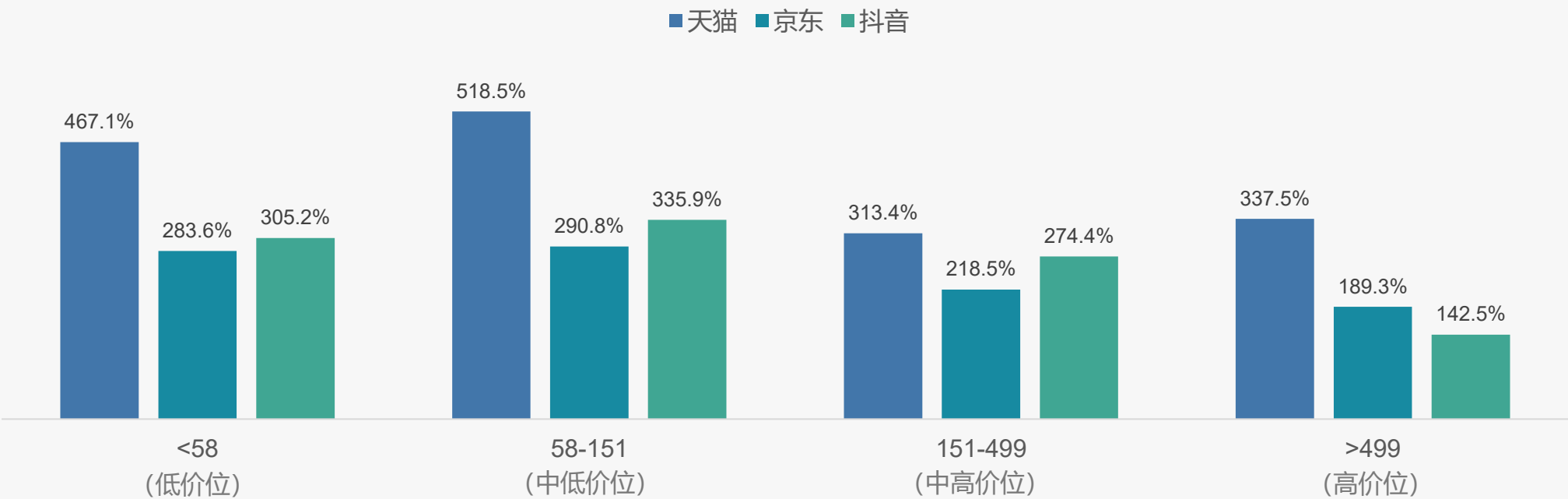
饮料线上价格区间-销量分布



天猫中端增长强劲 高端市场优势显著

- ◆从价格区间增长趋势看，天猫平台在58-151元区间的同比增长率最高（518.5%），表明中端价格带产品在天猫渠道具有强劲增长动力，可能受益于品牌升级和消费者对品质饮料的需求提升。对比各平台，天猫在所有价格区间的增长率均高于京东和抖音，尤其在>499元高端市场（天猫337.5% vs 抖音142.5%），显示天猫在高端饮料市场的渠道优势明显，品牌商可重点布局以获取更高ROI。
- ◆低端市场（<58元）在天猫、京东、抖音的增长率分别为467.1%、283.6%、305.2%，天猫增速领先，反映其在下沉市场渗透力强；但抖音在151-499元区间的274.4%增长也表明其在中高端市场潜力，建议优化产品组合以提升周转率。

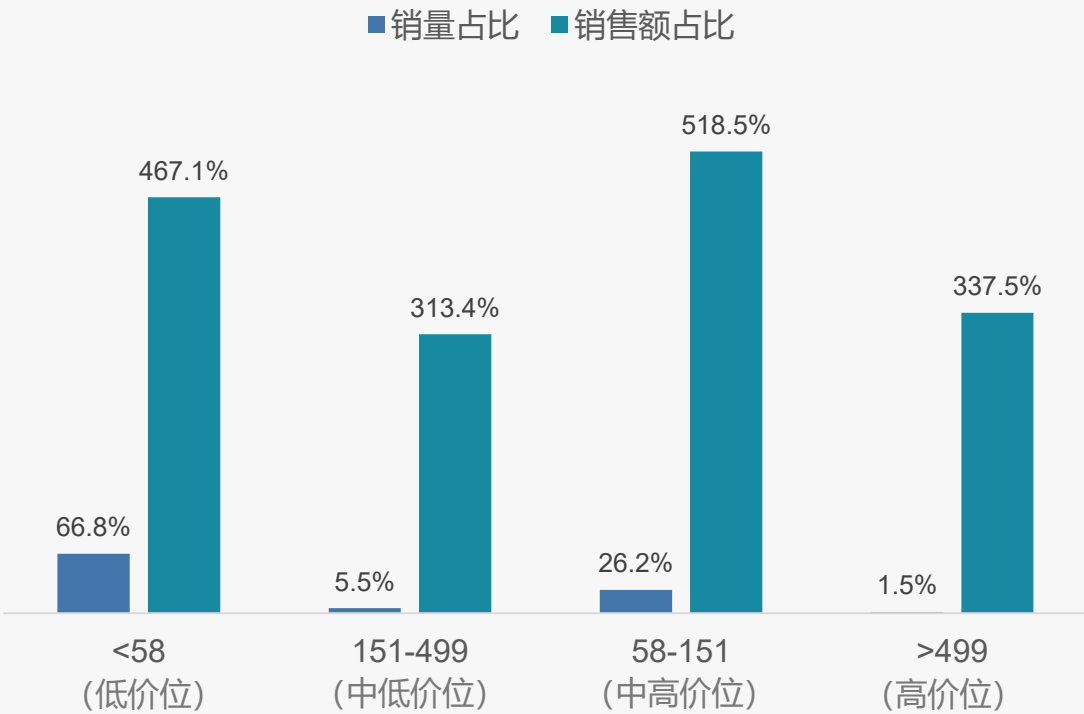
2025年一～三季度各平台饮料不同价格区间销售趋势



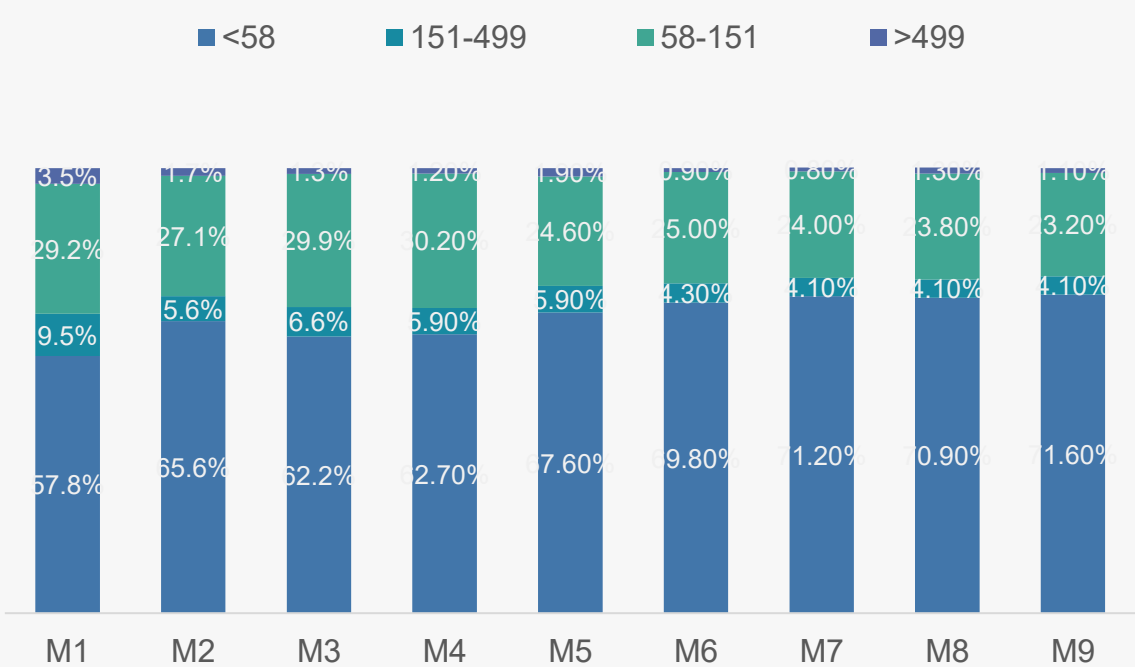
天猫饮料低价销量增 中高价位需求萎缩

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台饮料品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<58元）销量占比高达66.8%，但销售额占比仅467.1%，而中高价位段（58-499元）虽销量占比仅31.7%，却贡献了831.9%的销售额，表明高客单价产品是平台营收的核心驱动力。
- ◆从月度趋势看，低价位段（<58元）销量占比从1月的57.8%持续攀升至9月的71.6%，增幅达13.8个百分点；中高价位段（58-499元）则从38.7%下滑至27.3%，呈现明显的消费降级趋势。超高价位段（>499元）销量占比从1月的3.5%骤降至9月的1.1%，降幅达68.6%，显示奢侈品级饮料市场需求急剧萎缩。建议优化产品组合策略以平衡销量与利润。

2025年一～三季度天猫平台饮料不同价格区间销售趋势

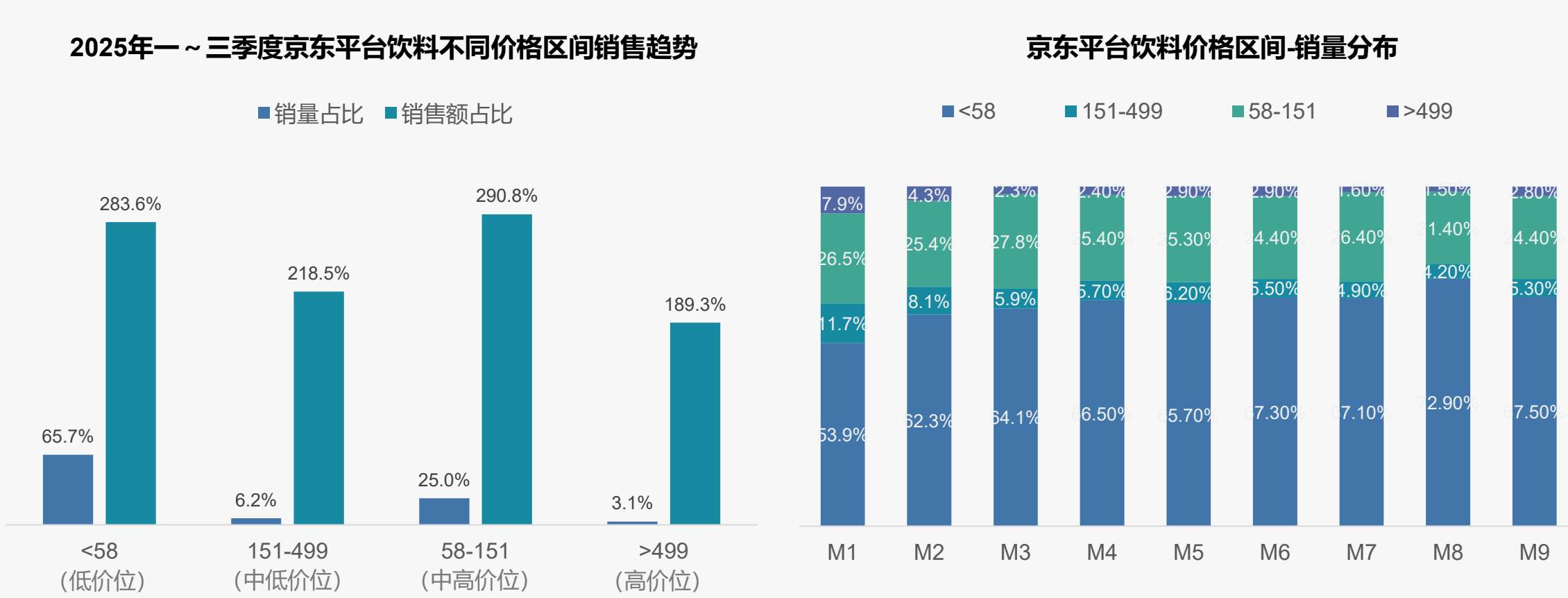


天猫平台饮料价格区间-销量分布



低价主导销量 高价驱动销售额

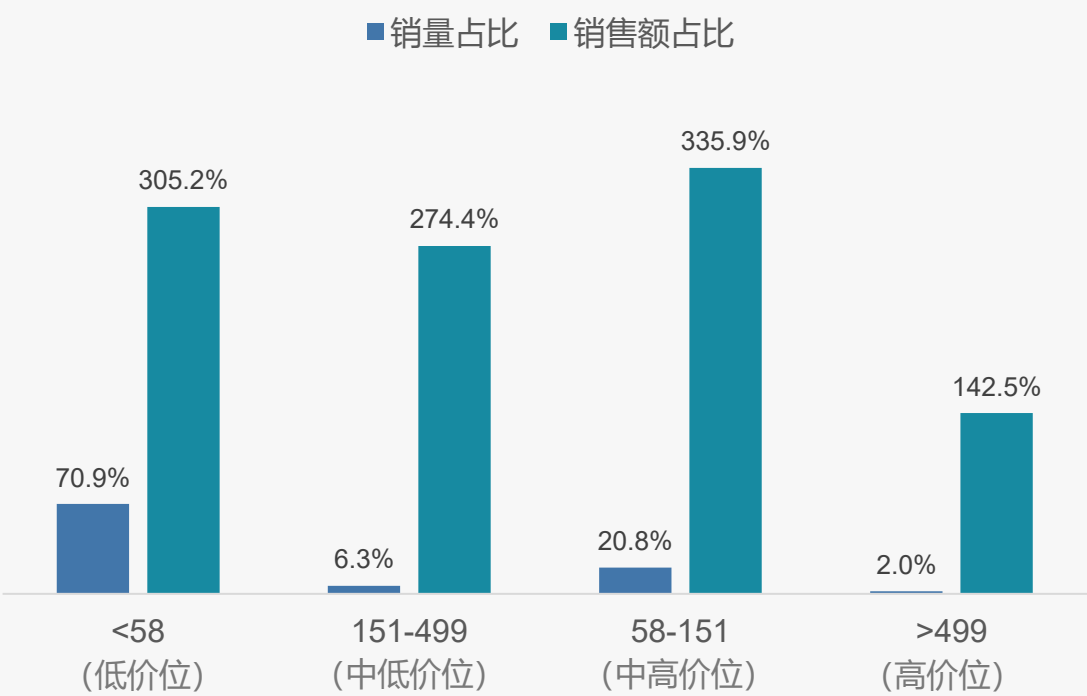
- ◆从价格区间销售趋势看，58-151元区间销售额占比最高（290.8%），但各区间占比总和远超100%，表明数据可能存在统计口径问题。低价位（<58元）销量占比65.7%却仅贡献283.6%销售额，显示单价较低；高价位（>499元）销量占比仅3.1%但销售额占比189.3%，说明高端产品单价高、利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的53.9%持续上升至M8的72.9%，9月略回落至67.5%，反映消费者偏好向低价产品集中。151-499元区间占比从M1的11.7%下降至M8的4.2%，显示中高端市场萎缩；58-151元区间相对稳定在21.4%-27.8%，表明中端市场韧性较强。整体趋势指向消费降级。



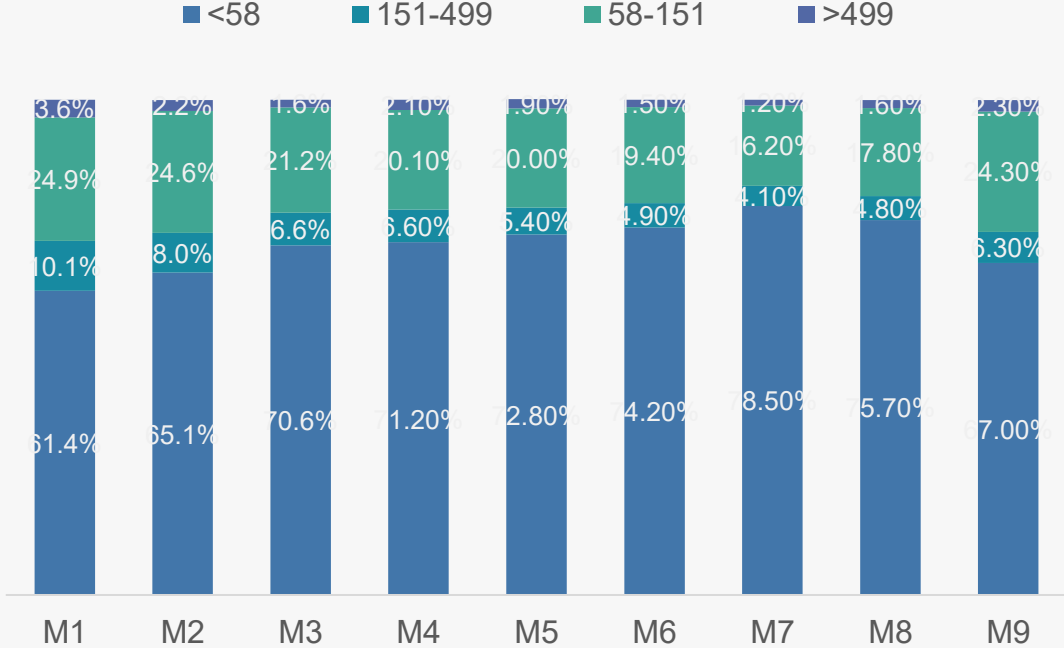
抖音低价引流 中端驱动利润 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，58-151元区间以20.8%的销量贡献335.9%的销售额，ROI最高；<58元区间销量占比70.9%但销售额仅305.2%，存在薄利多销特征；>499元区间销量占比2.0%贡献142.5%销售额，显示高端产品溢价能力。月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的61.4%升至M7的78.5%，9月回落至67.0%，反映低价策略在年中达到峰值。
- ◆价格结构分析揭示，抖音平台依赖低价引流（<58元销量占比超67%），但58-151元区间为利润核心（销售额占比335.9%）；151-499元区间销量占比6.3%贡献274.4%销售额，显示中高端产品具增长潜力。

2025年一～三季度抖音平台饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台饮料价格区间-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** 饮料消费行为、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年内购买过饮料的消费者;
- 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

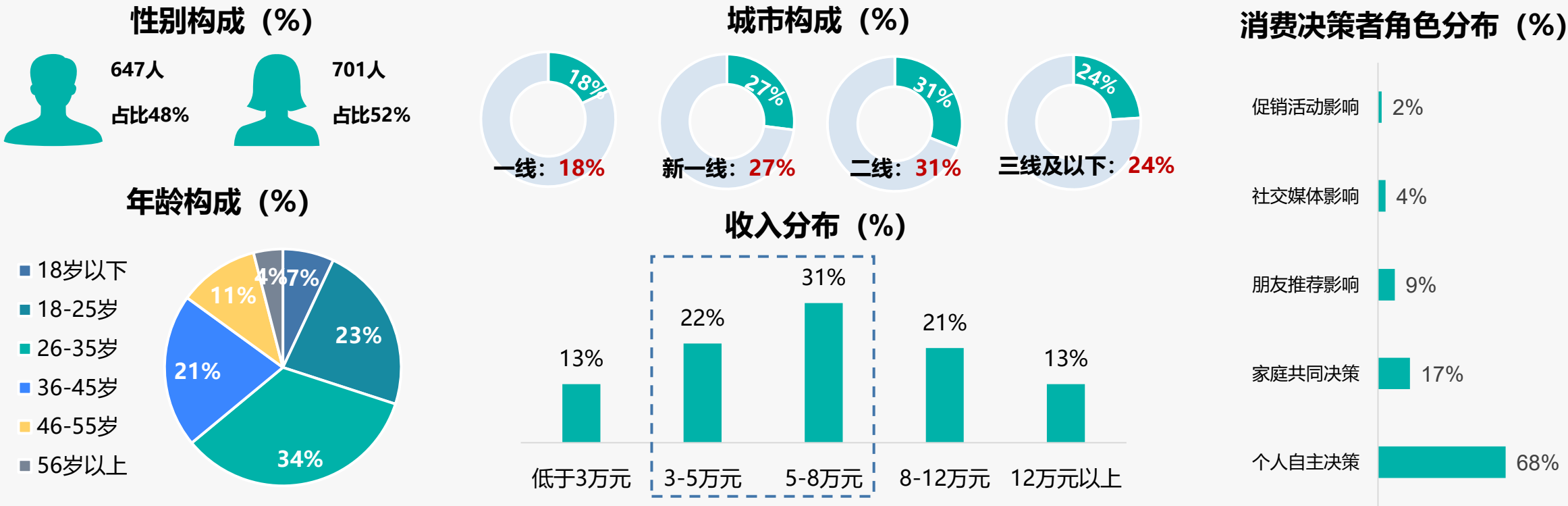
Research Method

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8月
样本数量	N=1348

青年主力 自主决策 中等收入

- ◆调查显示，26-35岁群体占比最高（34%），是饮料消费主力；二线城市消费者占比最大（31%），市场下沉潜力显著。
- ◆饮料消费决策以个人自主为主（68%），家庭和朋友影响次之；中等收入人群（5-8万元，31%）是核心消费群体。

2025年中国饮料消费者画像

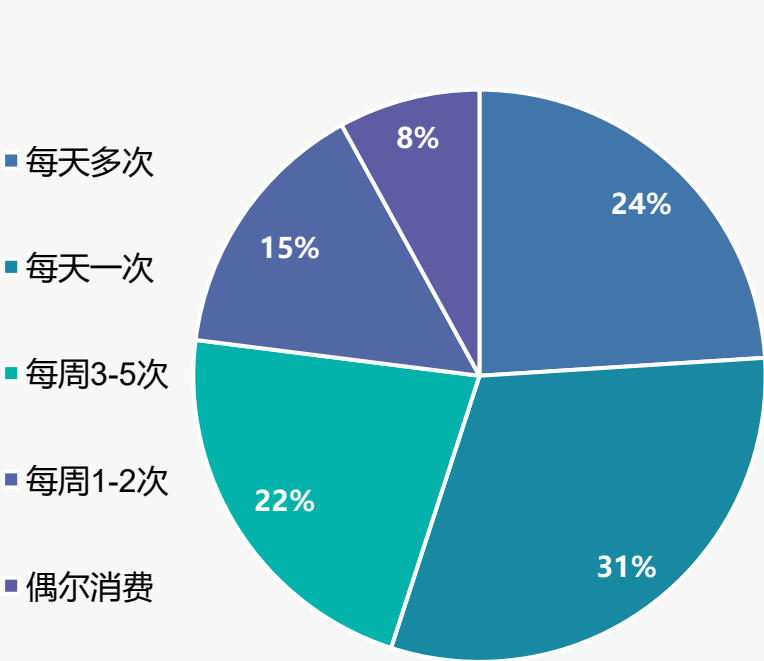


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

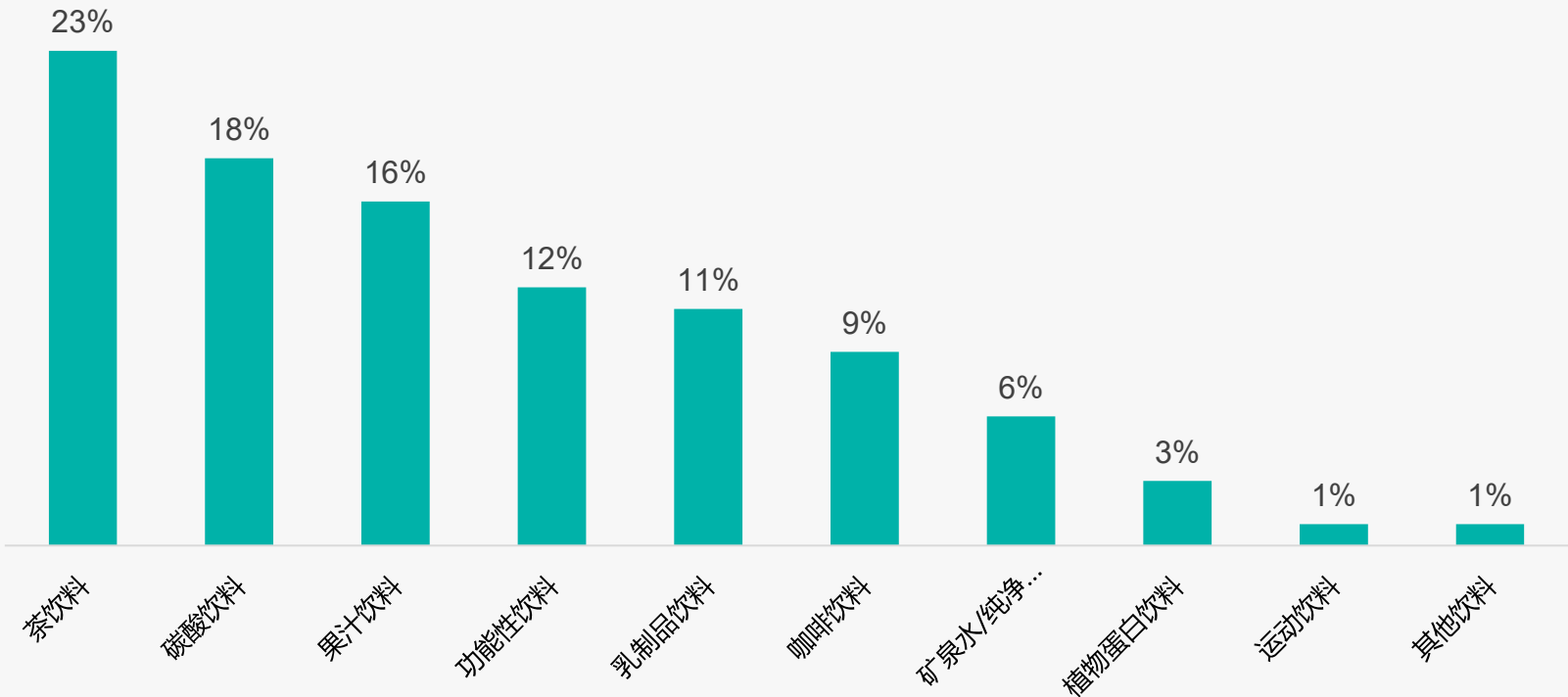
饮料高频消费 茶饮碳酸主导

- ◆ 饮料消费频率高，每天消费占比55%（每天多次24%加每天一次31%），每周3-5次22%，高频消费群体达77%，显示饮料为日常必需品。
- ◆ 产品偏好中茶饮料23%最高，碳酸饮料18%次之，果汁16%和功能性饮料12%中等，矿泉水6%等低占比类型市场较小。

2025年中国饮料消费频率分布



2025年中国饮料产品类型偏好分布

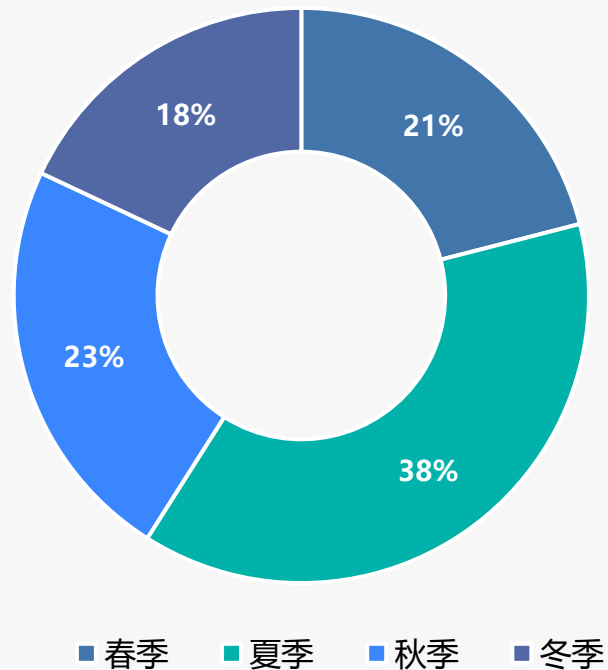


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

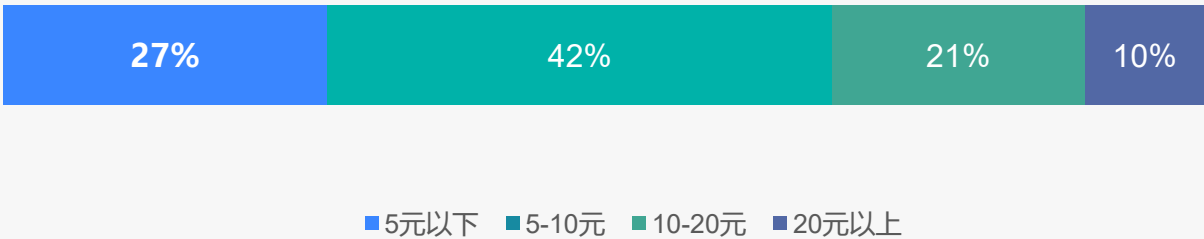
饮料消费中低价主导夏季高峰

- ◆ 饮料消费中，单次支出5-10元占比最高达42%，5元以下占27%，显示中低价位主导市场。夏季消费占比38%，远高于其他季节。
- ◆ 包装偏好中，塑料瓶装占35%，易拉罐装占28%，合计超六成，消费者明显倾向便携和易开启的包装类型。

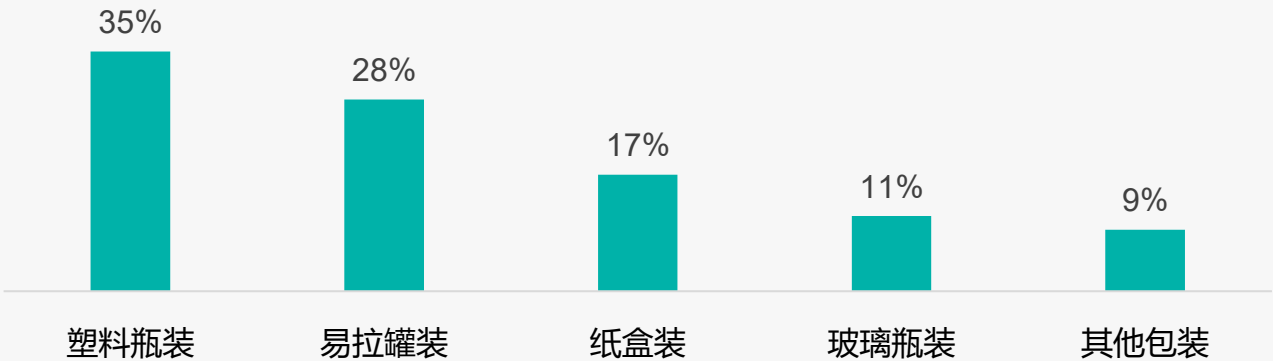
2025年中国饮料消费季节分布



2025年中国饮料单次消费支出分布



2025年中国饮料包装类型偏好分布

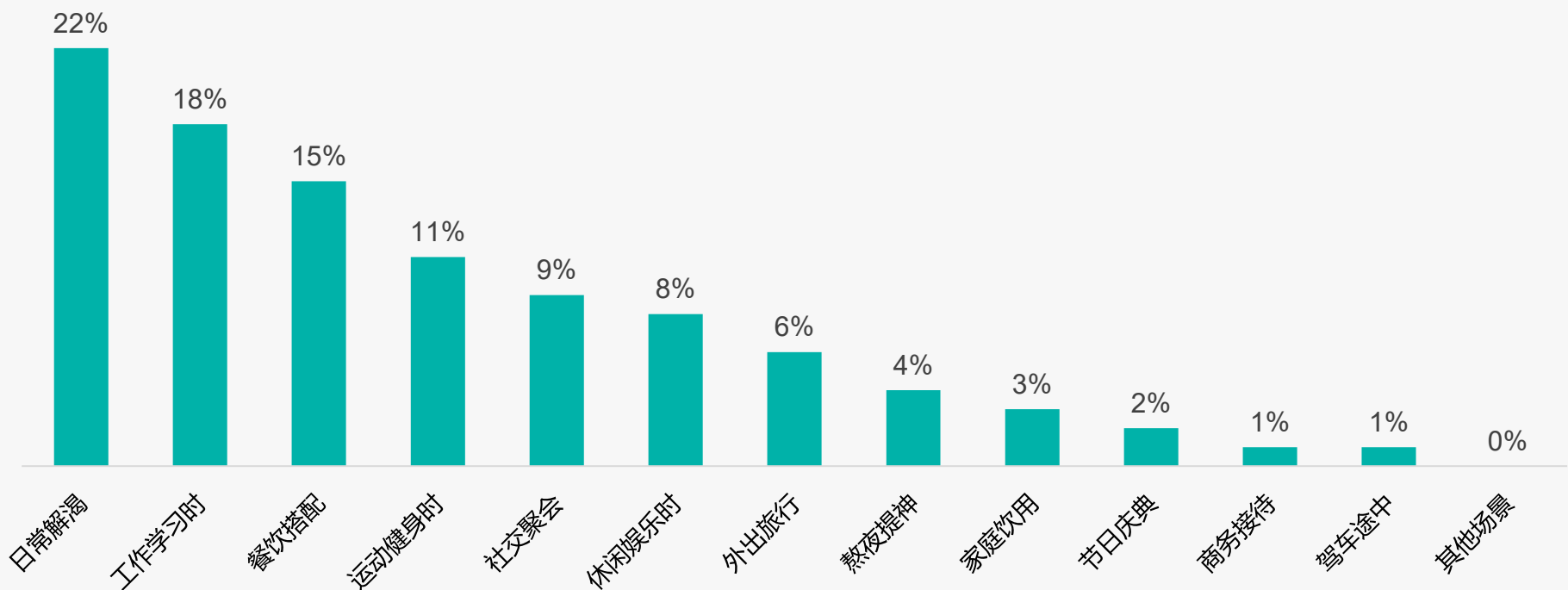


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

饮料消费解渴为主 餐饮运动需求突出

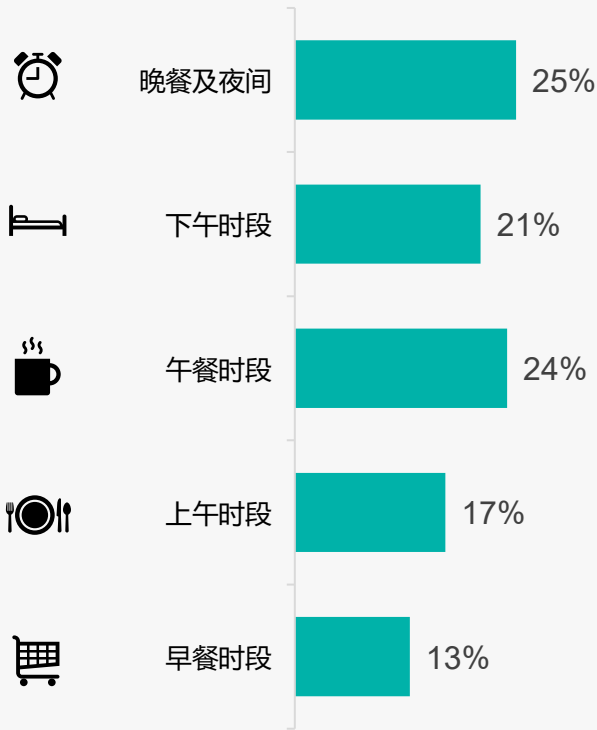
- ◆ 饮料消费场景以日常解渴22%和工作学习时18%为主，餐饮搭配15%和运动健身时11%也较突出，显示解渴和功能性需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段分布中，晚餐及夜间25%和午餐时段24%是高峰，上午17%和下午21%反映工作学习需求，熬夜提神4%等场景占比较低。

2025年中国饮料消费场景分布



样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

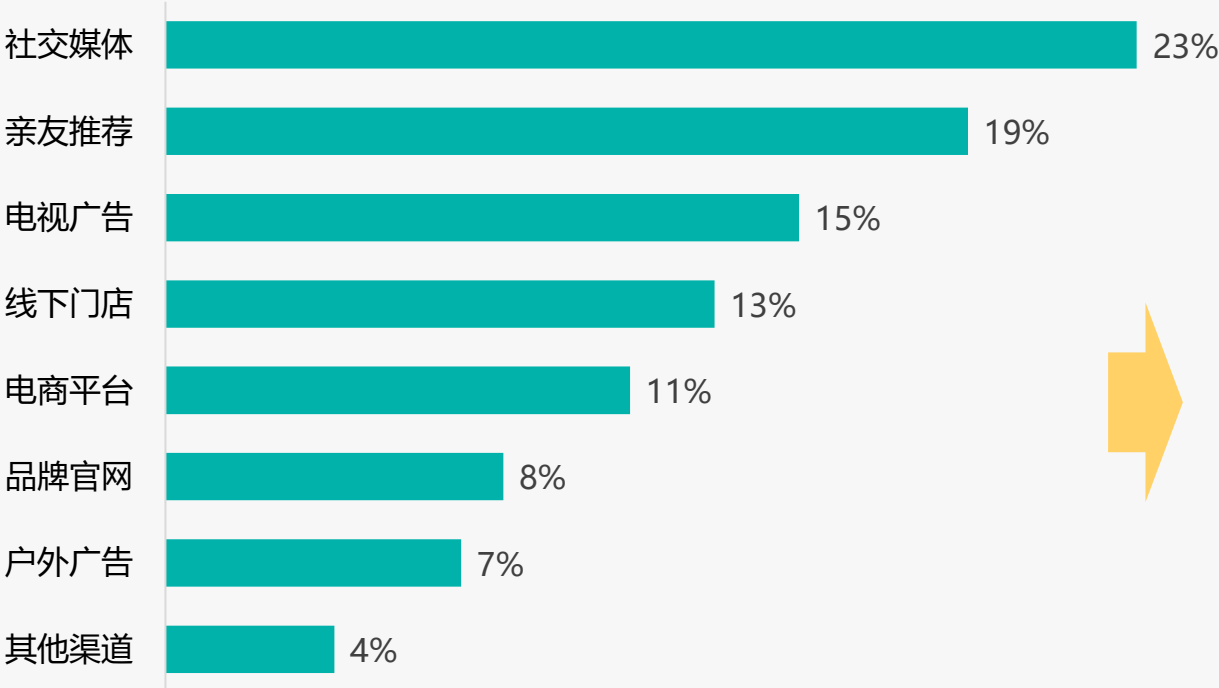
2025年中国饮料消费时段分布



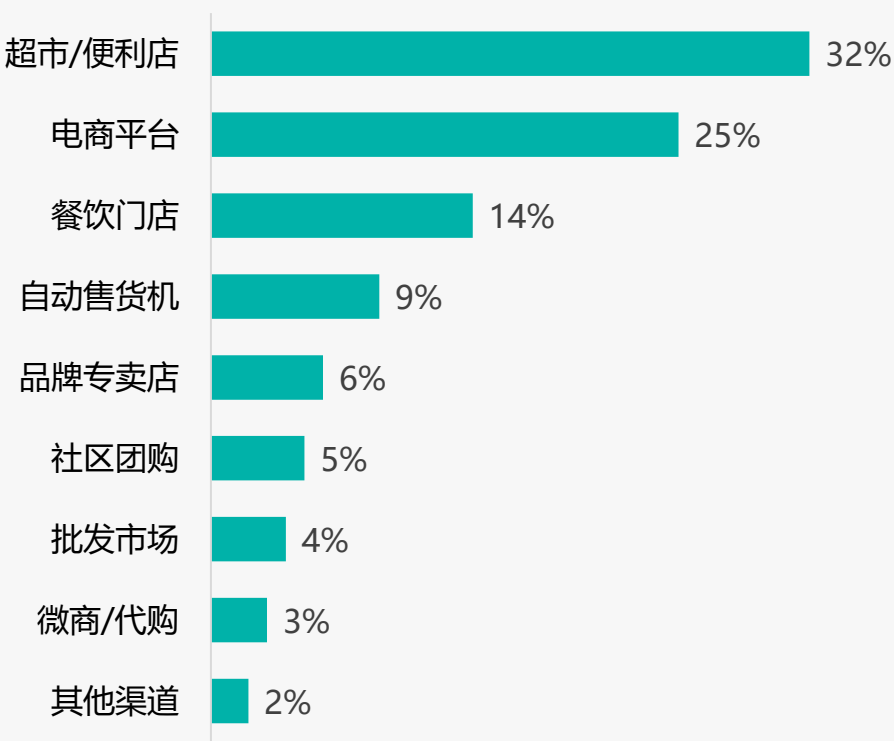
社交主导信息 线上线下融合

- ◆ 饮料信息获取渠道以社交媒体和亲友推荐为主，分别占23%和19%，社交因素在消费者决策中作用显著。
- ◆ 购买渠道集中于超市/便利店和电商平台，占比分别为32%和25%，线上线下融合成为消费主流趋势。

2025年中国饮料信息获取渠道分布



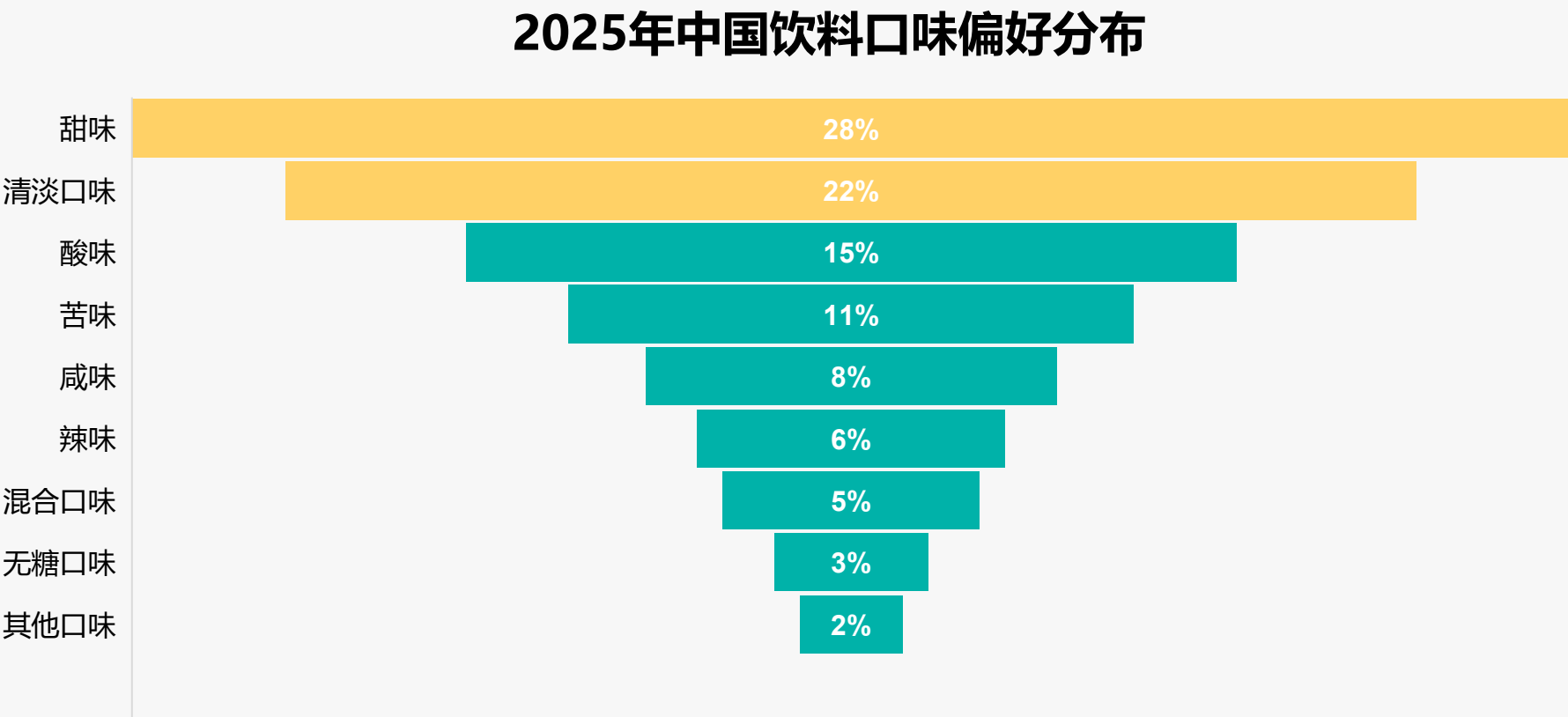
2025年中国饮料购买渠道分布



样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

甜味主导饮料市场口味多样分布

- ◆甜味饮料偏好最高占28%，清淡口味次之占22%，显示消费者对甜味和健康清淡饮料的显著倾向，口味分布不均。
- ◆酸味、苦味分别占15%和11%，咸味、辣味占8%和6%，小众口味比例低，混合和无糖口味各占5%和3%，新兴趋势待关注。

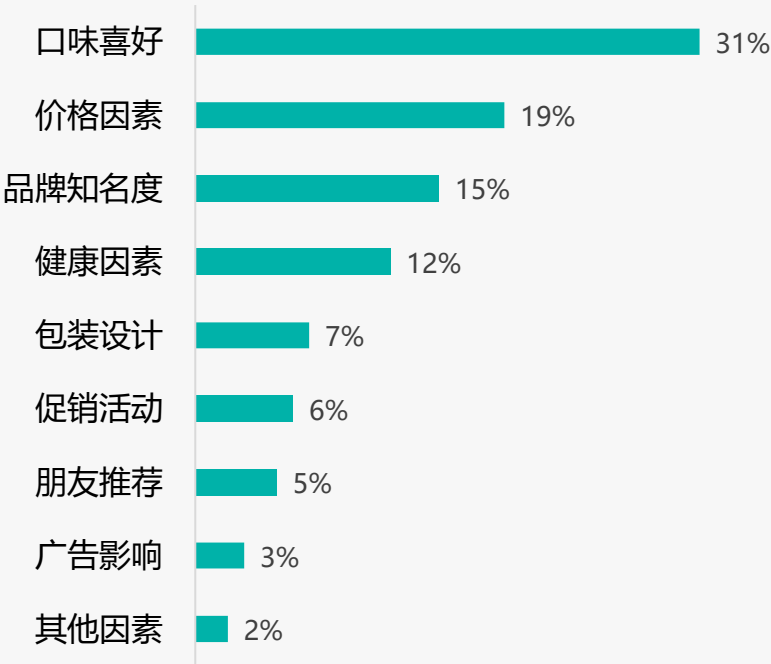


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

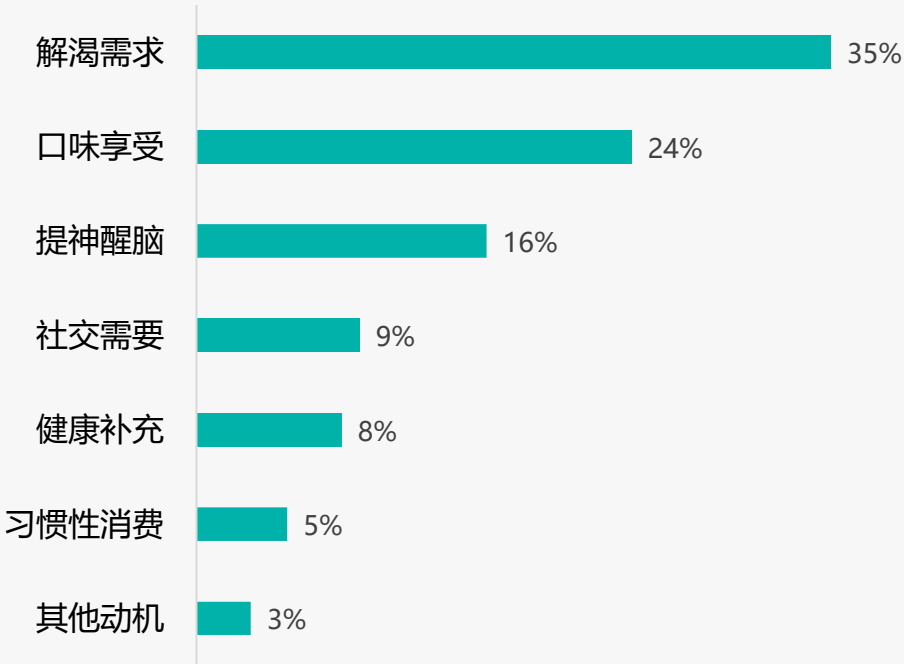
口味价格主导购买 解渴享受驱动消费

- ◆ 饮料购买决策中，口味喜好（31%）和价格因素（19%）是主要驱动力，品牌知名度（15%）和健康因素（12%）也显著影响选择。
- ◆ 消费动机以解渴需求（35%）和口味享受（24%）为主，提神醒脑（16%）次之，社交和健康补充动机相对较弱。

2025年中国饮料购买决策因素分布



2025年中国饮料消费动机分布

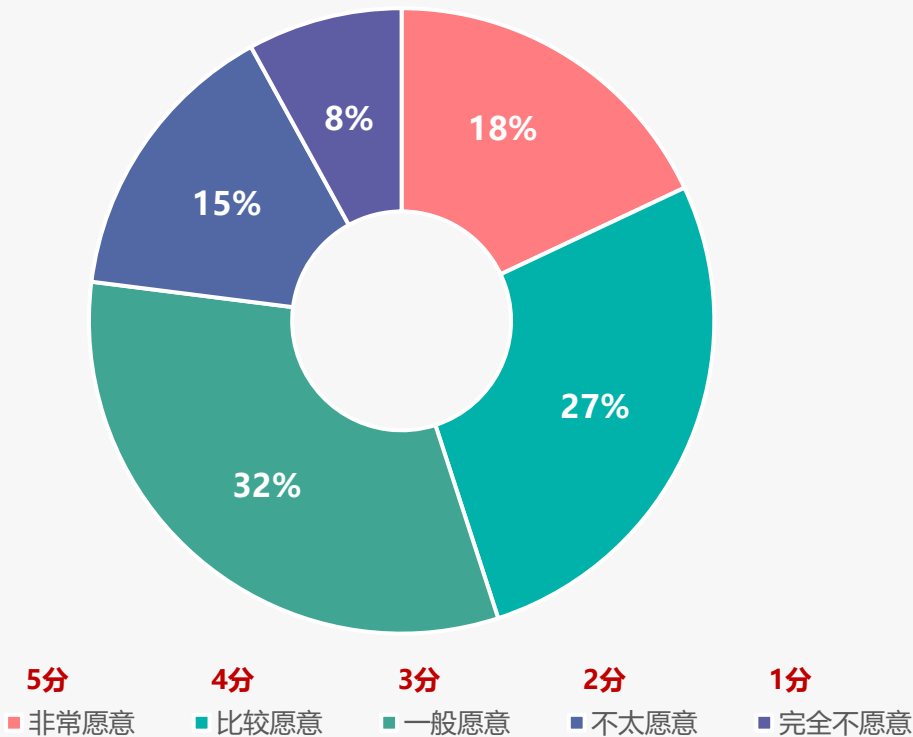


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿中性 口味价格主因

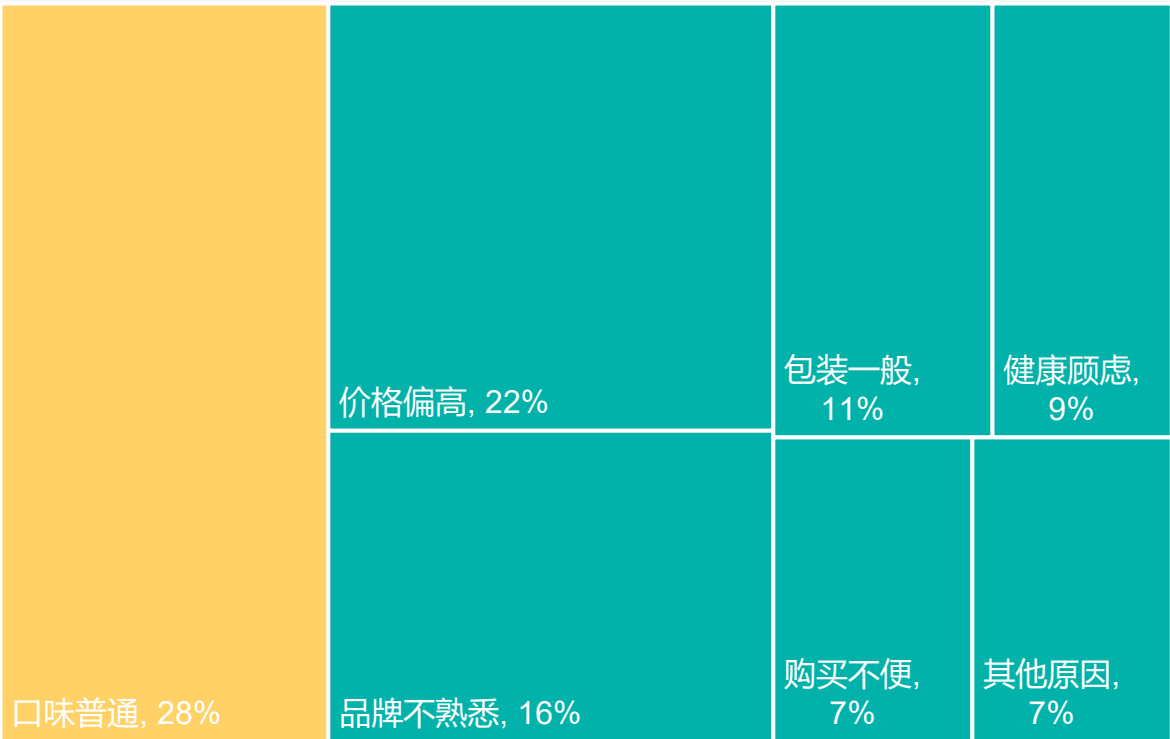
- ◆消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占比最高为32%。不愿推荐主因是口味普通28%和价格偏高22%，合计达50%。
- ◆品牌不熟悉占比16%影响推荐，其他原因如包装一般11%、健康顾虑9%、购买不便7%占比较低，显示口味和价格是关键因素。

2025年中国饮料推荐意愿分布



样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

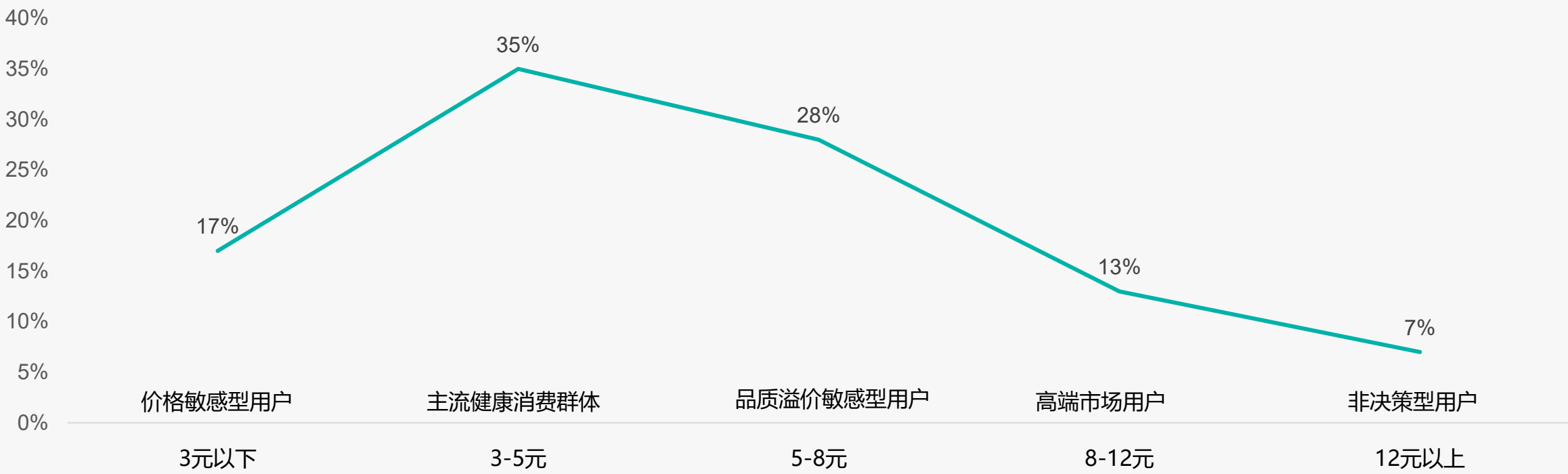
2025年中国饮料不愿推荐原因分布



饮料市场偏好中低价位

- ◆ 饮料价格接受度数据显示，3-5元区间占比最高为35%，5-8元区间占28%，表明消费者偏好中低价位产品，市场重心明确。
- ◆ 高端市场接受度较低，8-12元占13%，12元以上仅7%，建议企业聚焦3-8元区间以优化策略和提升市场份额。

2025年中国饮料主流价格接受度分布



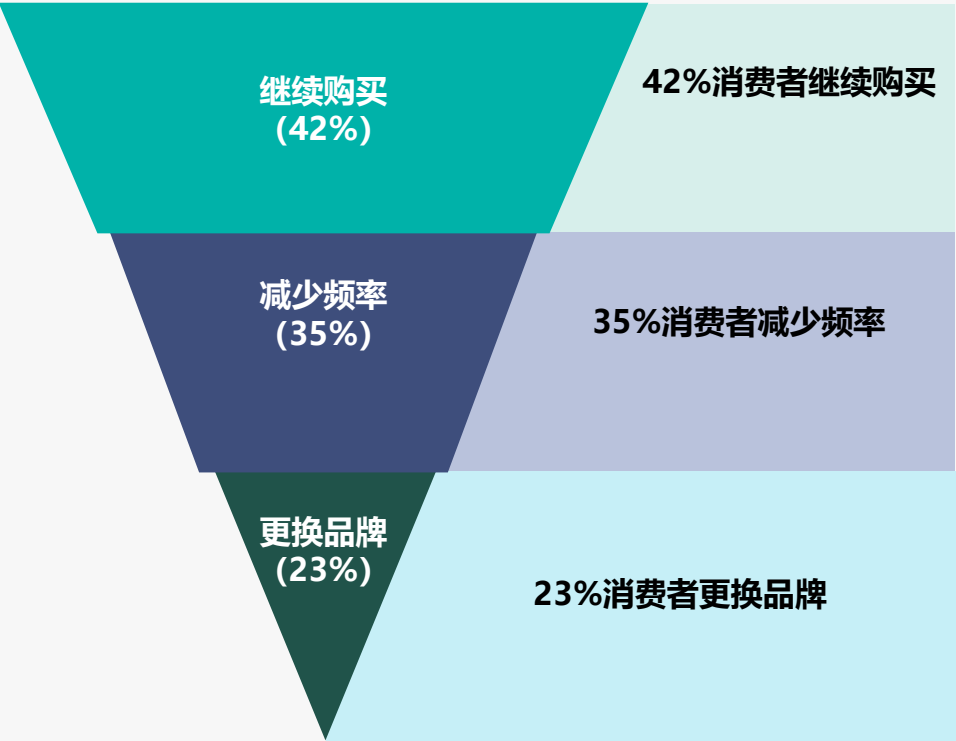
样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以茶饮料规格饮料为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖消费行为分析

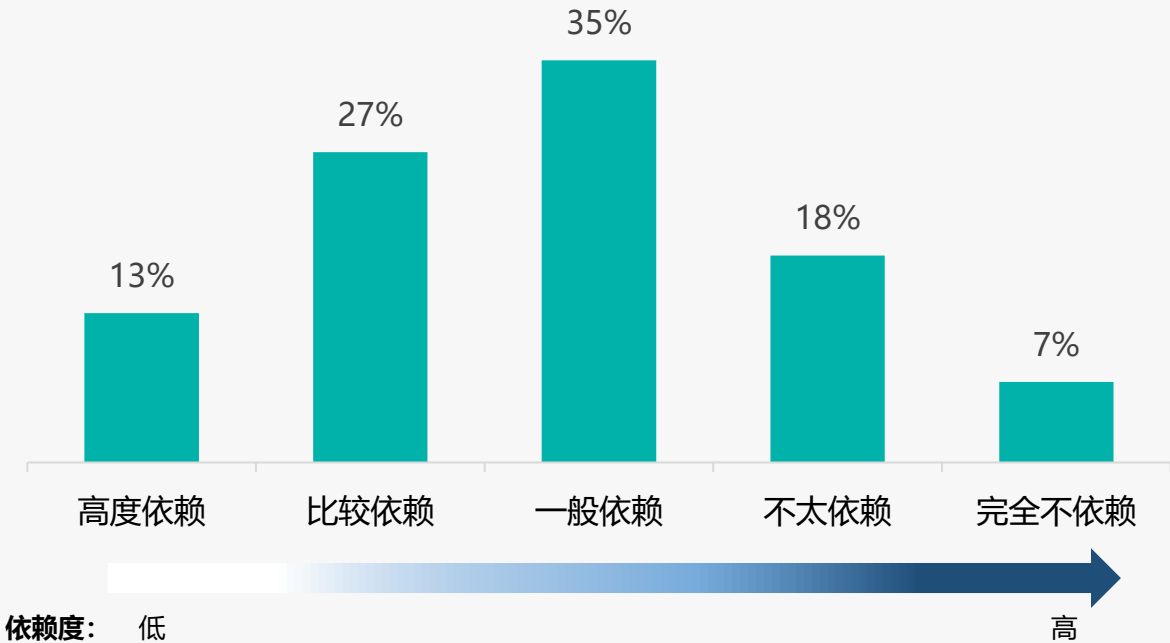
- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，部分消费者易受价格影响转向替代品。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者高度或比较依赖，35%一般依赖。说明促销对近半数消费者有较强吸引力，是重要营销手段，策略需注重此群体。

2025年中国饮料价格上涨10%购买行为分布



样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

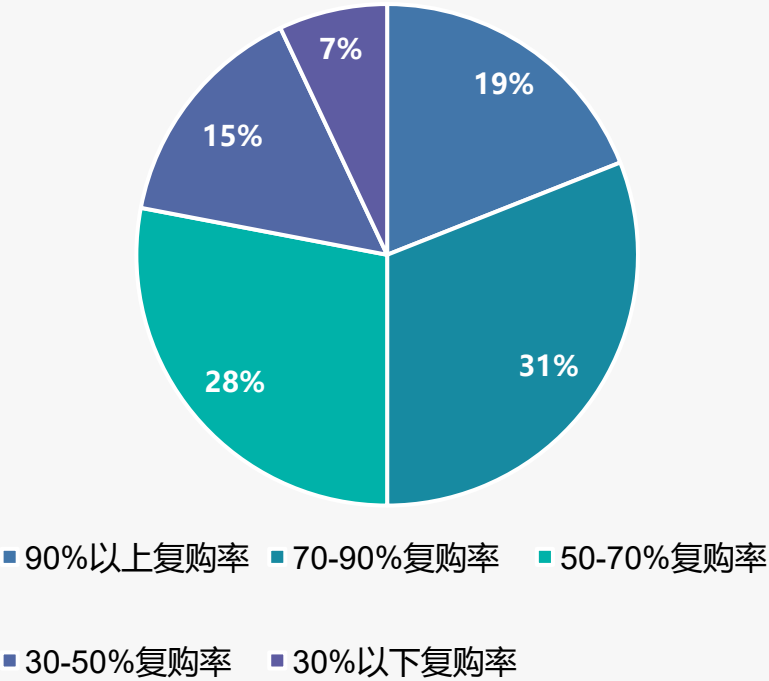
2025年中国饮料促销活动依赖程度分布



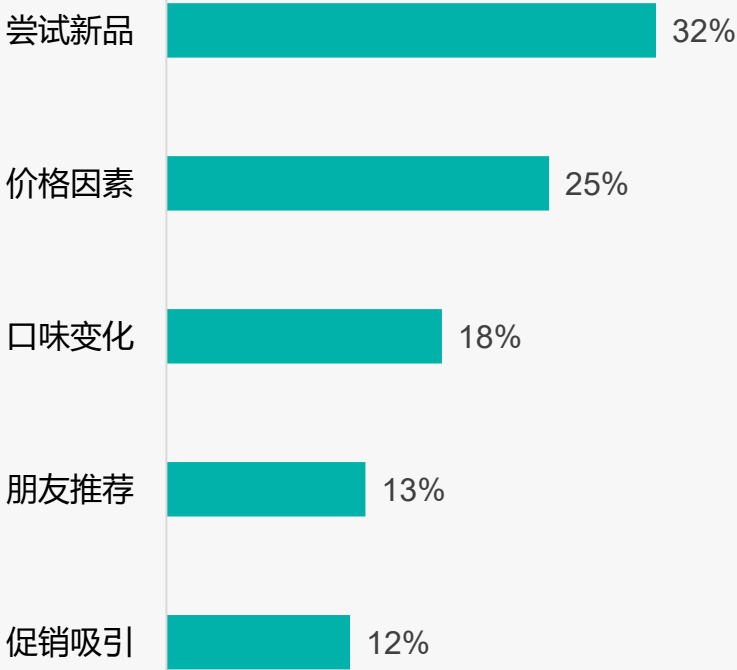
品牌忠诚度较高 新品价格驱动转换

- ◆ 饮料品牌复购率中，70-90%和50-70%复购率分别占31%和28%，合计59%，显示多数消费者品牌忠诚度高，但极高频复购群体仅19%。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格因素（25%），口味变化占18%，提示品牌需注重口味创新和价格策略以维持复购。

2025年中国饮料品牌复购率分布



2025年中国饮料更换品牌原因分布

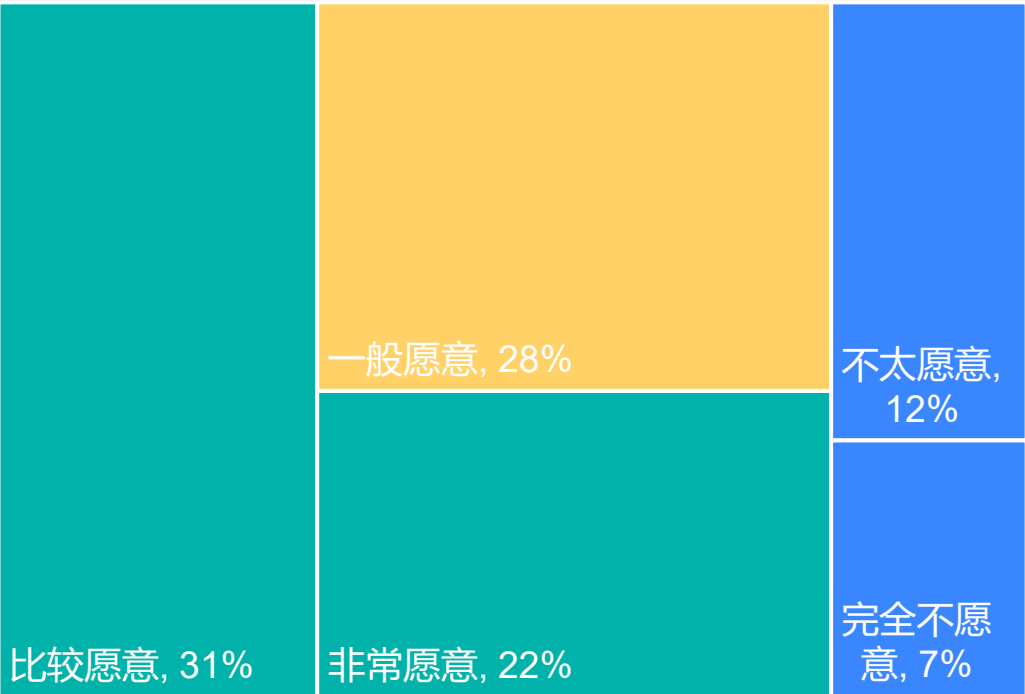


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

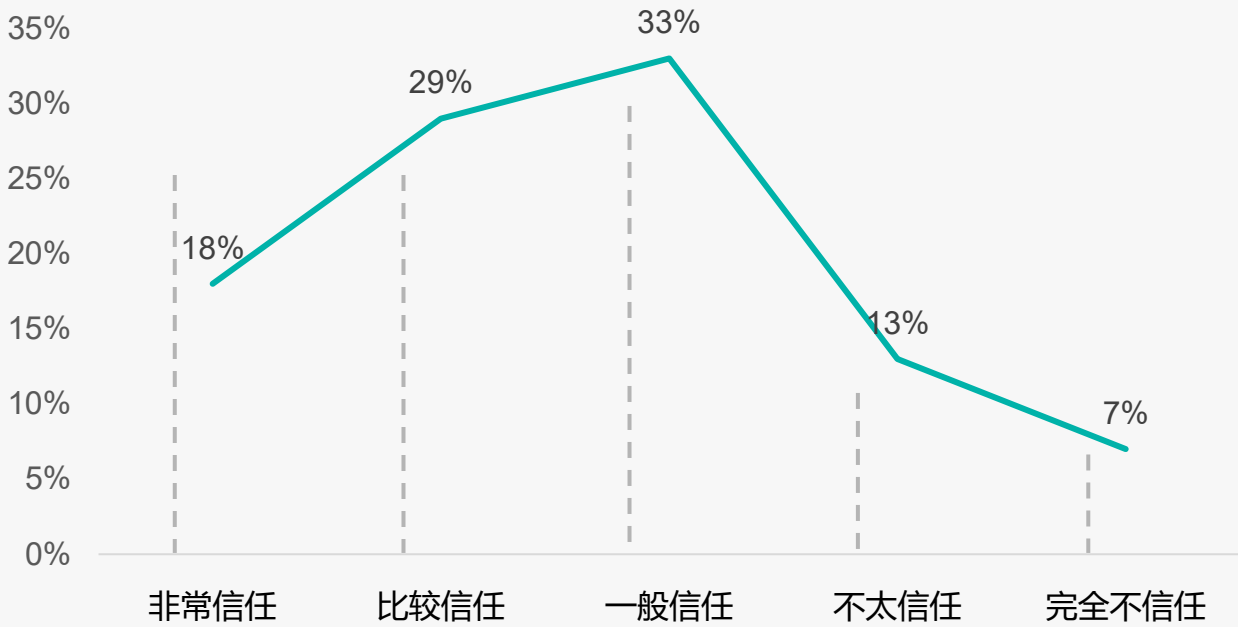
多数消费者积极购买信任品牌饮料

- ◆品牌饮料购买意愿调查显示，比较愿意和一般愿意的消费者占比分别为31%和28%，合计59%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆品牌饮料态度调查中，比较信任和一般信任的消费者占比分别为29%和33%，合计62%，反映出消费者信任度较高。

2025年中国饮料品牌购买意愿分布



2025年中国饮料品牌态度分布

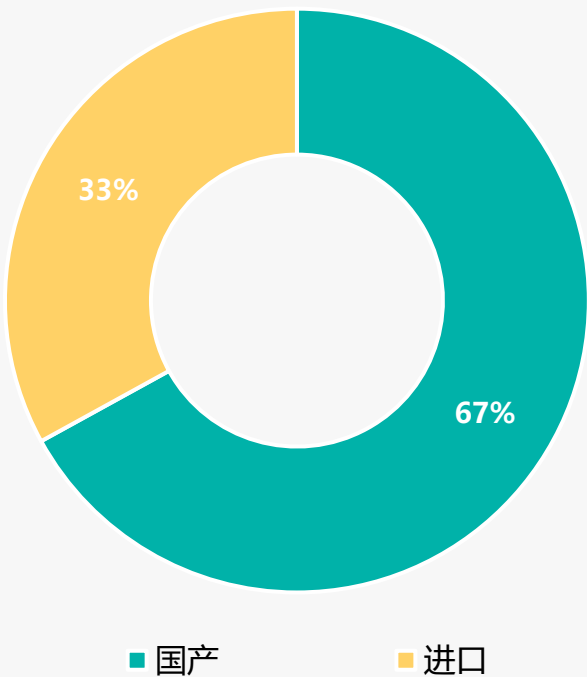


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

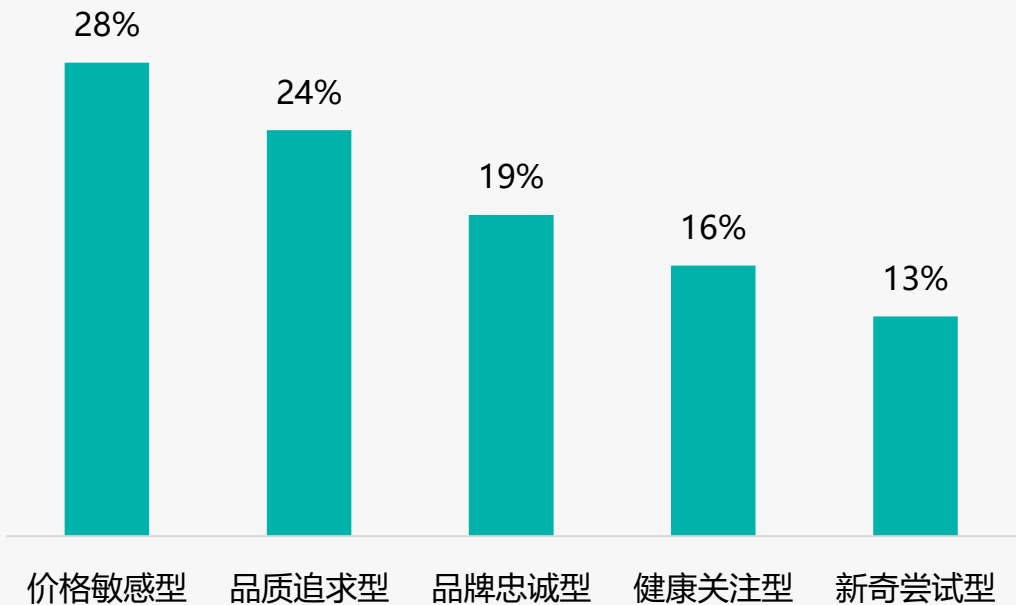
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆价格敏感型占比最高为28%，品质追求型占24%，健康和新奇类型相对较低，反映价格和品质是主要决策因素。

2025年中国饮料国产进口品牌消费分布



2025年中国饮料品牌偏好类型分布

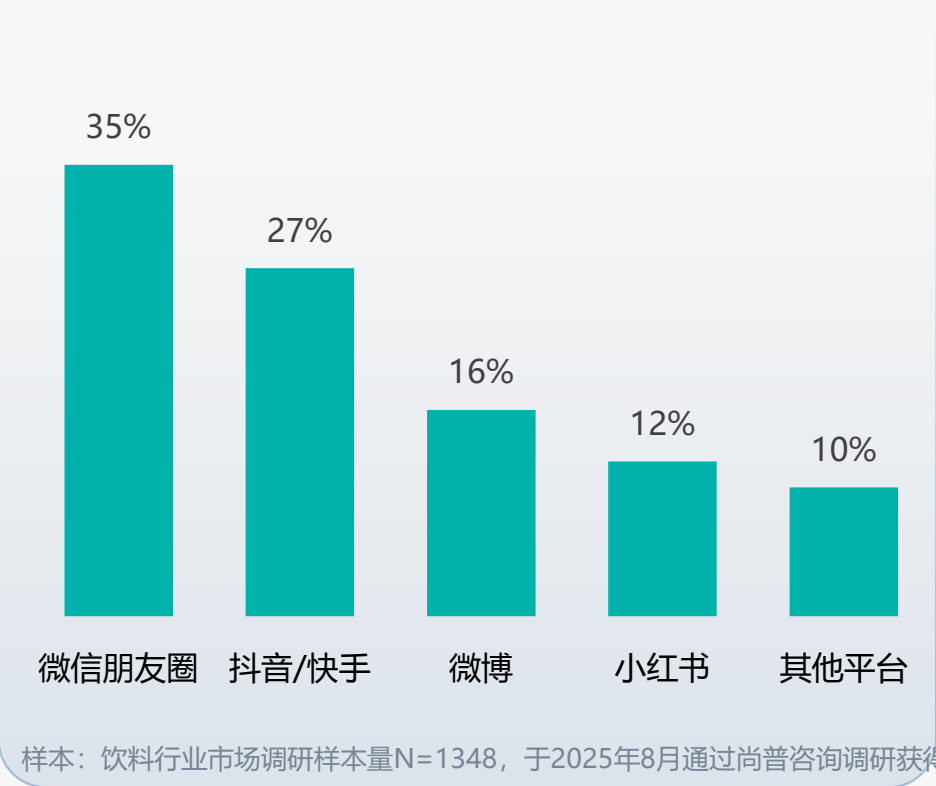


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

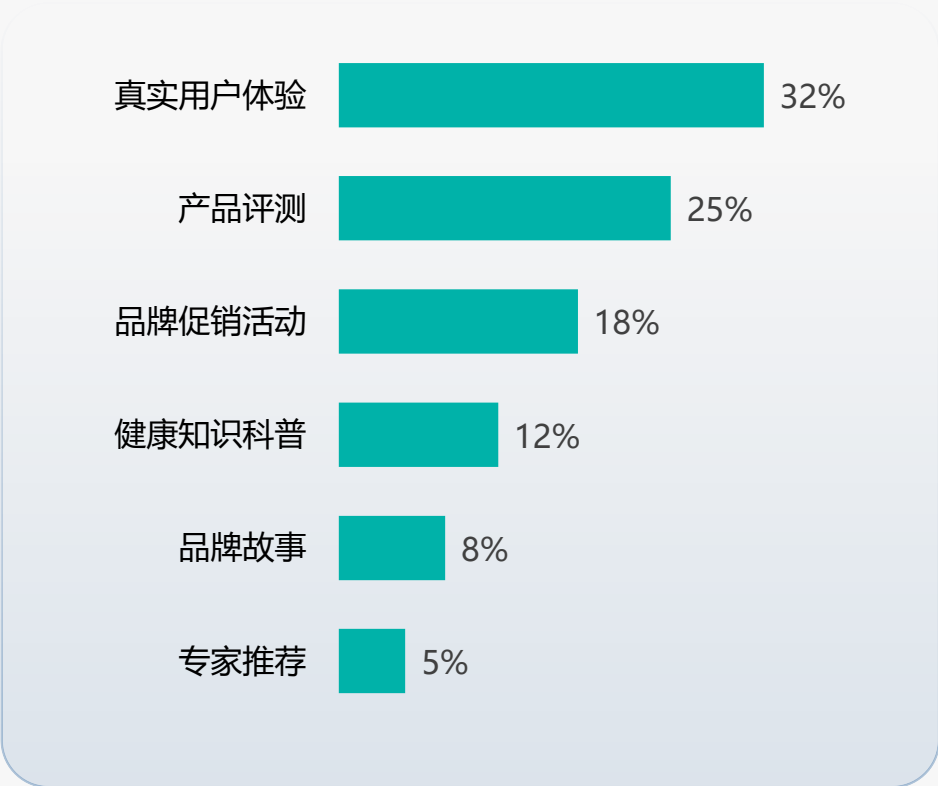
微信抖音分享主导 真实评测受信赖

- ◆ 饮料社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音/快手合计27%，为主要分享平台。
- ◆ 内容偏好中，真实用户体验占比32%，产品评测占比25%，消费者更信赖真实反馈。

2025年中国饮料社交分享渠道分布



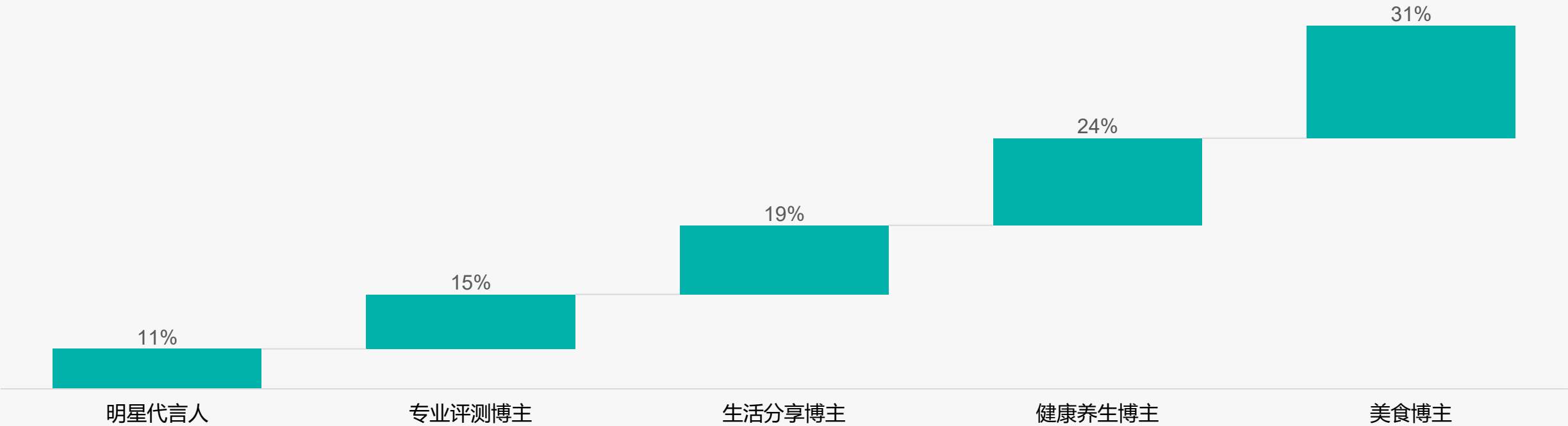
2025年中国饮料社交渠道内容偏好分布



美食健康博主主导饮料消费选择

- ◆调研数据显示，美食博主以31%的占比成为最受信任的博主类型，健康养生博主以24%紧随其后，突显饮食与健康内容对饮料消费的影响力。
- ◆分析指出，消费者更依赖专业相关内容，明星代言人仅占11%，表明传统名人效应在饮料领域作用有限，内容相关性是关键。

2025年中国饮料信任博主类型分布

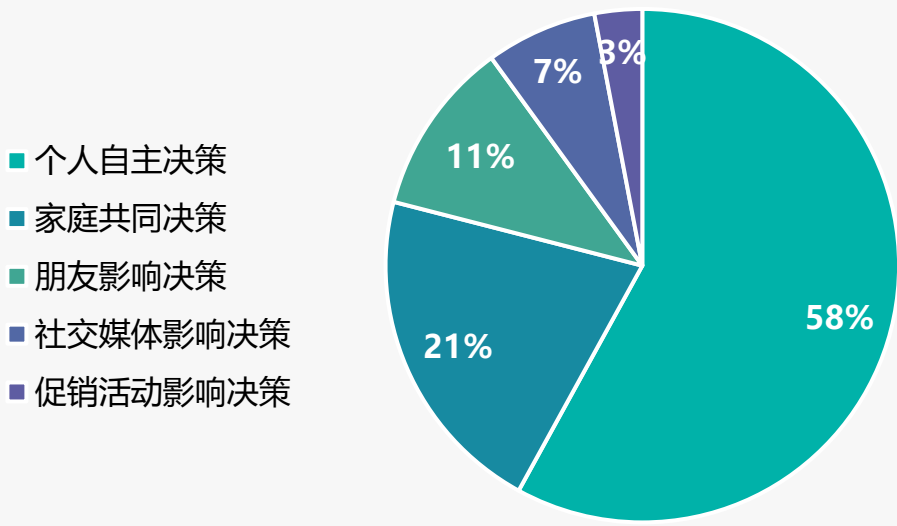


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

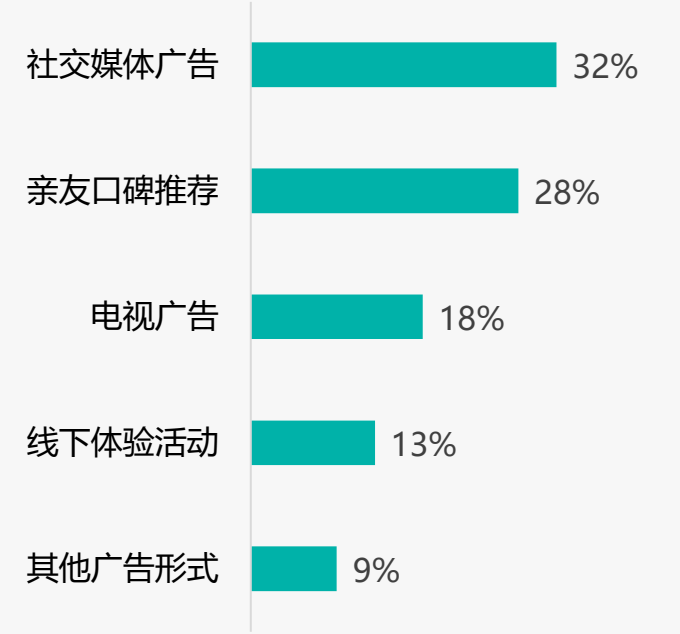
饮料消费自主为主 社交媒体广告领先

- ◆ 饮料消费决策以个人自主为主，占比58%；家庭共同决策占21%。广告偏好中社交媒体广告最高，达32%，亲友口碑推荐为28%。
- ◆ 数据显示消费者在饮料选择上高度自主，社交媒体和人际推荐是广告传播的关键渠道，电视广告仍占18%的份额。

2025年中国饮料消费决策类型分布



2025年中国饮料广告接受偏好分布

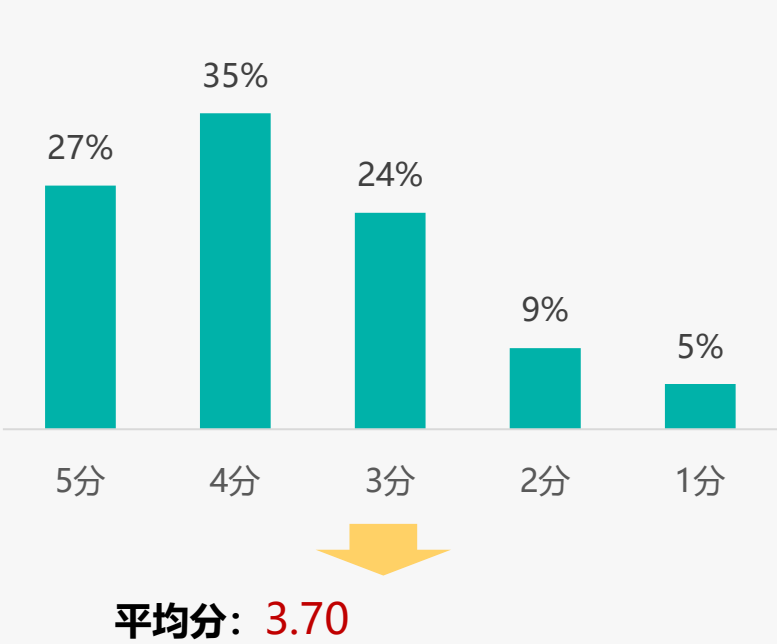


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

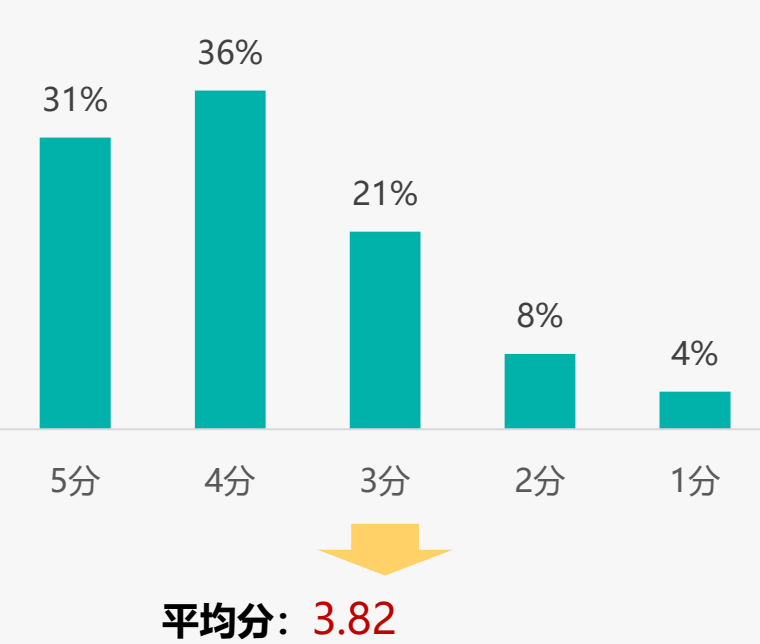
配送服务最优 客服体验待提升

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分占比合计62%，配送服务满意度中4分和5分占比合计67%，配送服务表现最佳。
- ◆线上客服满意度中4分和5分占比合计58%为三项中最低，且3分占比28%相对较高，客服服务需改进。

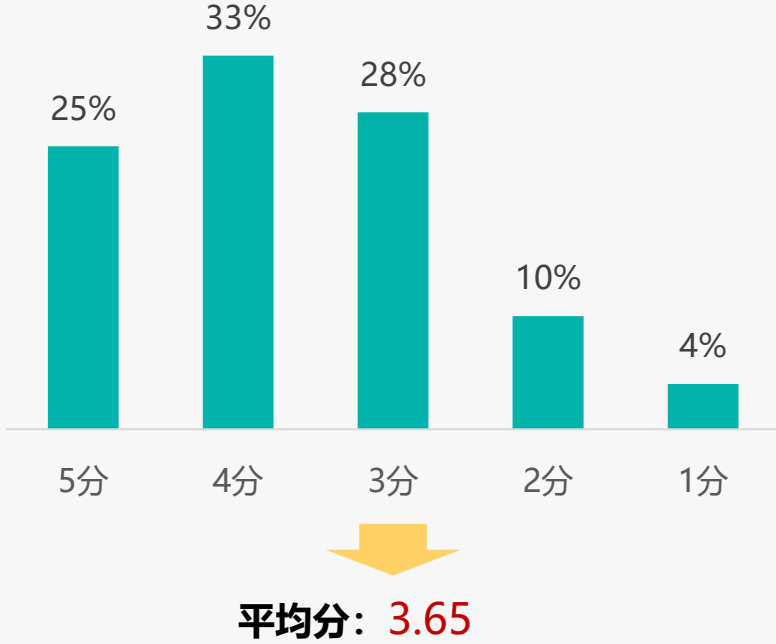
2025年中国饮料线上购买流程满意度分布



2025年中国饮料配送服务满意度分布



2025年中国饮料线上客服满意度分布

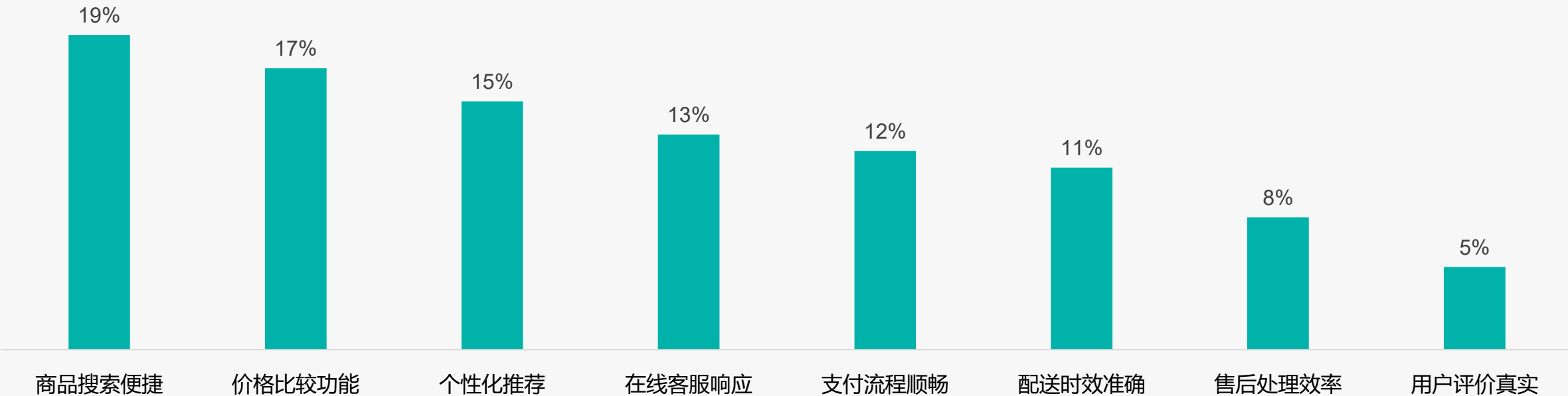


样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

搜索便捷价格敏感主导饮料网购体验

- ◆商品搜索便捷（19%）和价格比较功能（17%）是饮料线上购物体验的关键因素，显示消费者对高效查找和价格敏感度的高度重视。
- ◆售后处理效率（8%）和用户评价真实（5%）占比最低，表明饮料消费中售后和评价环节重要性较低，可能因产品标准化。

2025年中国饮料线上购物体验分布



样本：饮料行业市场调研样本量N=1348，于2025年8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