

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月驼奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Camel Milk Category Market Insights

2025年10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57%，26-45岁群体占60%，是核心消费主力。
-  一线及新一线城市消费集中度高，合计占55%，市场定位明确。
-  个人健康需求和家庭营养补充占67%，健康营养是主要消费动机。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性群体，开发符合其健康需求的产品和营销策略，强化品牌与女性消费者的情感连接。

✓ 强化健康营养定位

突出驼奶的营养价值和健康益处，通过教育性内容提升消费者对产品功能的认知和信任度。

-  每月2-3次消费频率最高，占31%，显示消费者偏好定期饮用。
-  500ml瓶装最受欢迎，占21%，适合家庭日常消费场景。
-  利乐包装和塑料瓶装合计占60%，消费者偏好便捷易保存形式。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推500ml瓶装和利乐包装，满足家庭和个人便捷需求，同时开发小规格产品吸引尝新用户。

✓ 建立定期消费习惯

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月固定购买习惯，提升客户粘性和复购率。

-  营养价值高、增强免疫力、易消化吸收合计占61%，是核心吸引力。
-  补充营养、改善体质、医生建议合计占68%，健康需求是主要消费原因。
-  品牌信誉好仅占11%，价格合理占9%，消费者更看重产品品质。

启示

✓ 强化健康功能宣传

重点宣传驼奶的营养价值和健康益处，利用专家推荐和真实用户案例增强说服力。

✓ 提升产品品质感知

通过透明化生产和第三方认证，突出产品品质，减少消费者对价格和效果的疑虑。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康营养需求，强化线上渠道与口碑营销

1、产品端



- ✓ 开发针对女性健康的功能性产品
- ✓ 优化中端价格带产品组合

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 合作营养健康专家进行内容营销

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升消费信心
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

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** 驼奶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驼奶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对驼奶的购买行为；
- 驼奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

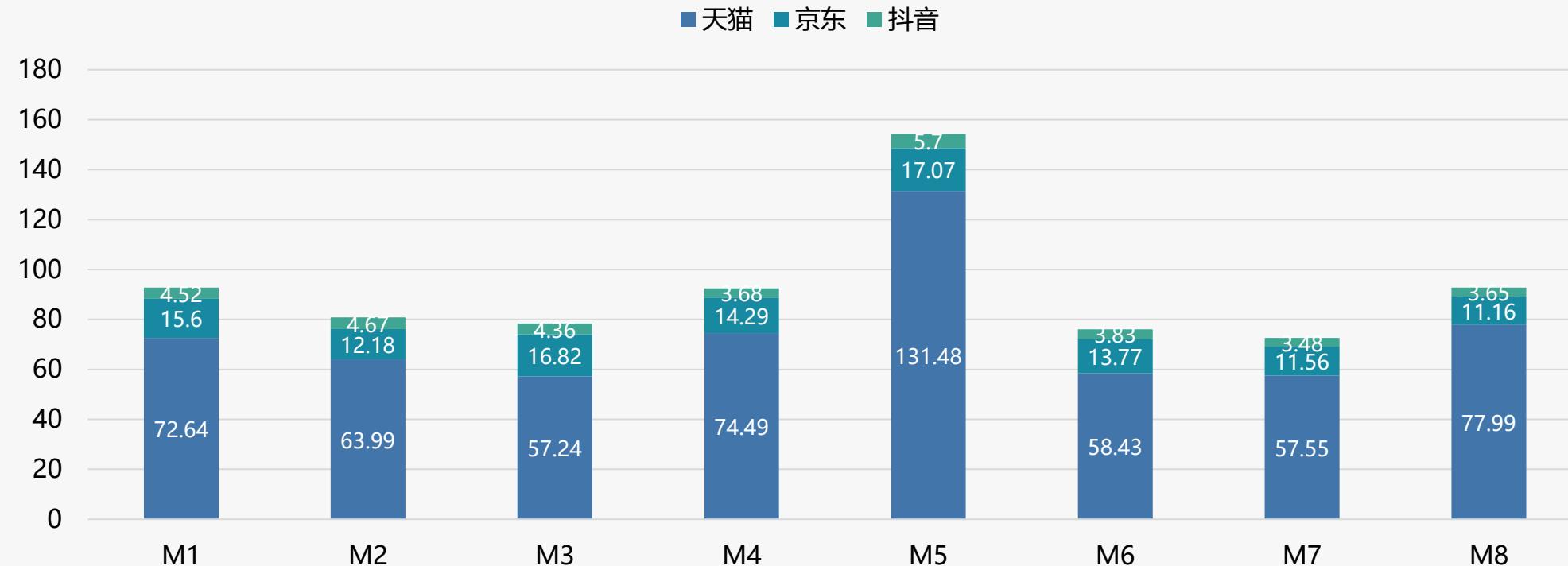
Research Method

- **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，计算驼奶品类销售额、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、不同平台驼奶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导驼奶销售 月度波动显著 渠道增长分化

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达5.94亿元，占总销售额的73.2%。这表明天猫是驼奶品类线上销售的核心渠道，品牌应继续强化天猫运营以获取最大市场份额。月度销售额波动显著，5月达到峰值1.64亿元，环比4月增长120%，主要受季节性促销和消费者囤货需求驱动；7月跌至谷底0.74亿元，环比下降37%。
- ◆ 平台增长趋势分化，抖音销售额在2月达467万元后波动下降，8月为365万元，显示其作为新兴渠道增长乏力；京东则从3月峰值1682万元逐步下滑至8月1116万元。建议品牌评估各平台ROI，调整资源分配以应对渠道疲软风险。

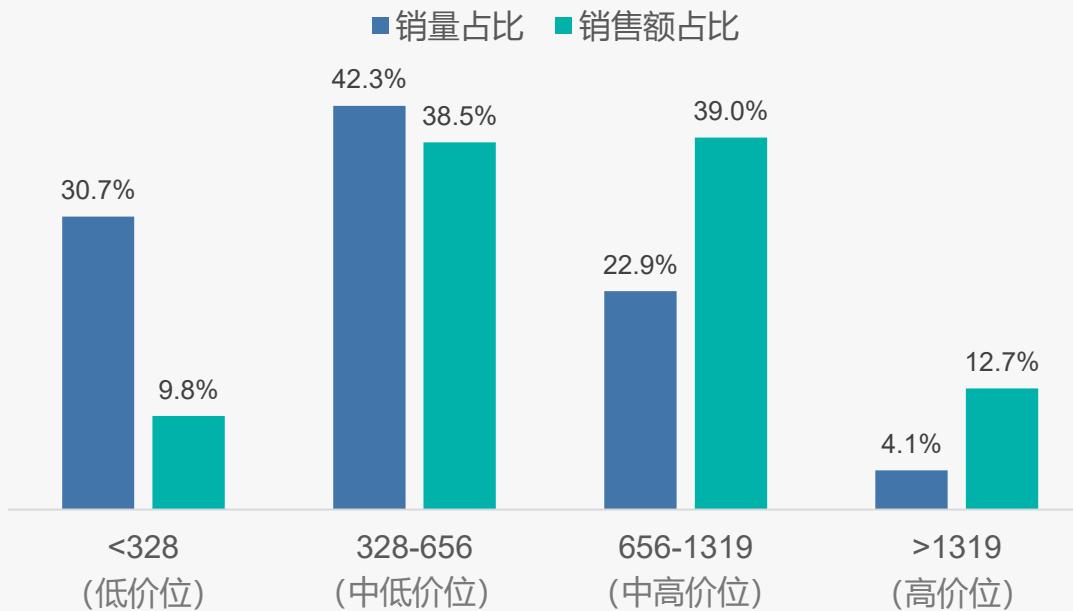
2025年1月~8月驼奶品类线上销售规模（百万元）



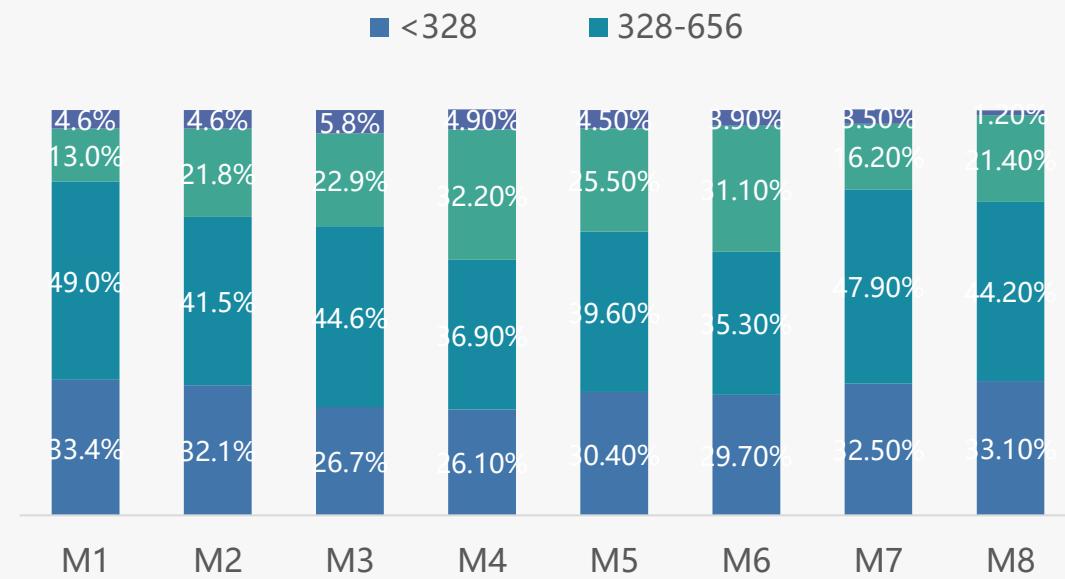
驼奶中高端主导 优化结构促增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，328-656元与656-1319元区间构成核心贡献，合计销量占比65.2%、销售额占比77.5%，显示中高端产品为市场主导。低于328元产品销量占比30.7%但销售额仅占9.8%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8期间，656-1319元区间销量占比从13.0%波动上升至21.4%，表明消费者更倾向性价比优化的中高价位，可能受促销策略影响。价格带盈利分析揭示结构性机会：656-1319元区间以22.9%销量贡献39.0%销售额，单位价值产出最高；相比之下，<328元区间需通过规模效应提升ROI。建议优化产品组合，强化中高价位渗透以驱动增长。

2025年1月~8月驼奶线上不同价格区间销售趋势

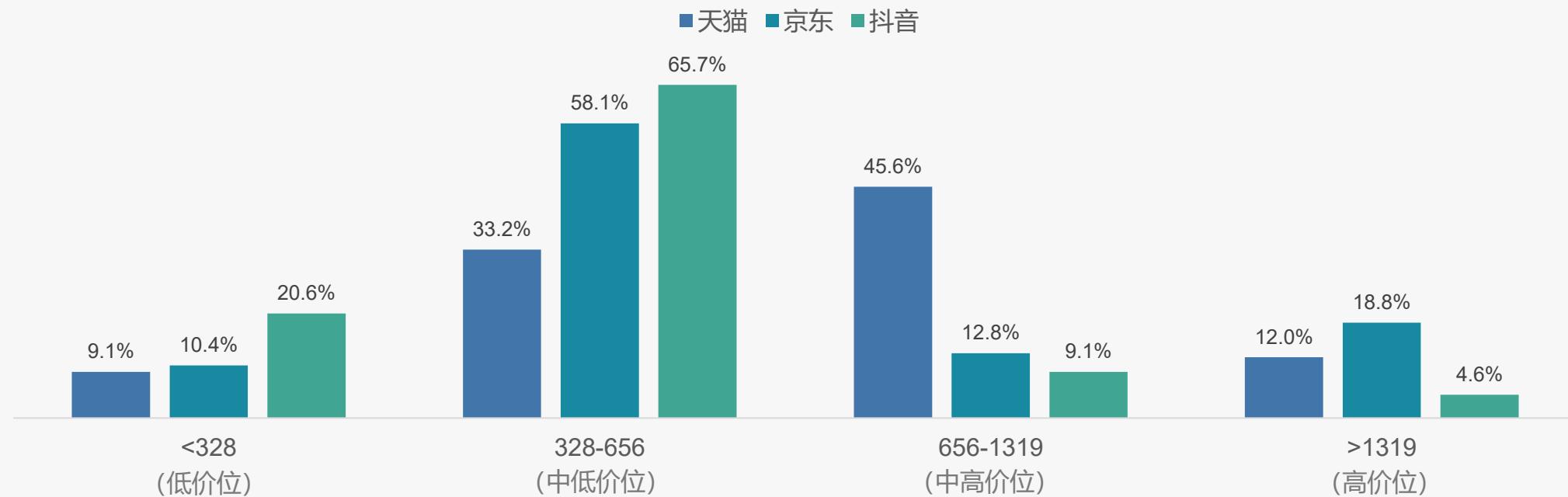


驼奶线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（656-1319元）占比最高达45.6%，显示其品牌溢价能力较强；京东平台中低端（328-656元）占比58.1%，定位更亲民；抖音平台低端（<328元）和中低端合计占比86.3%，反映其价格敏感型用户特征。而天猫高端（>1319元）占比12.0%，高于抖音（4.6%），体现天猫高端消费潜力。
- ◆ 综合各平台，中低端市场（328-656元）在京东和抖音占比均超50%，是核心增长点；建议企业加强中低端产品在抖音和京东的投放，同时利用天猫推动高端产品周转率，实现市场全覆盖。

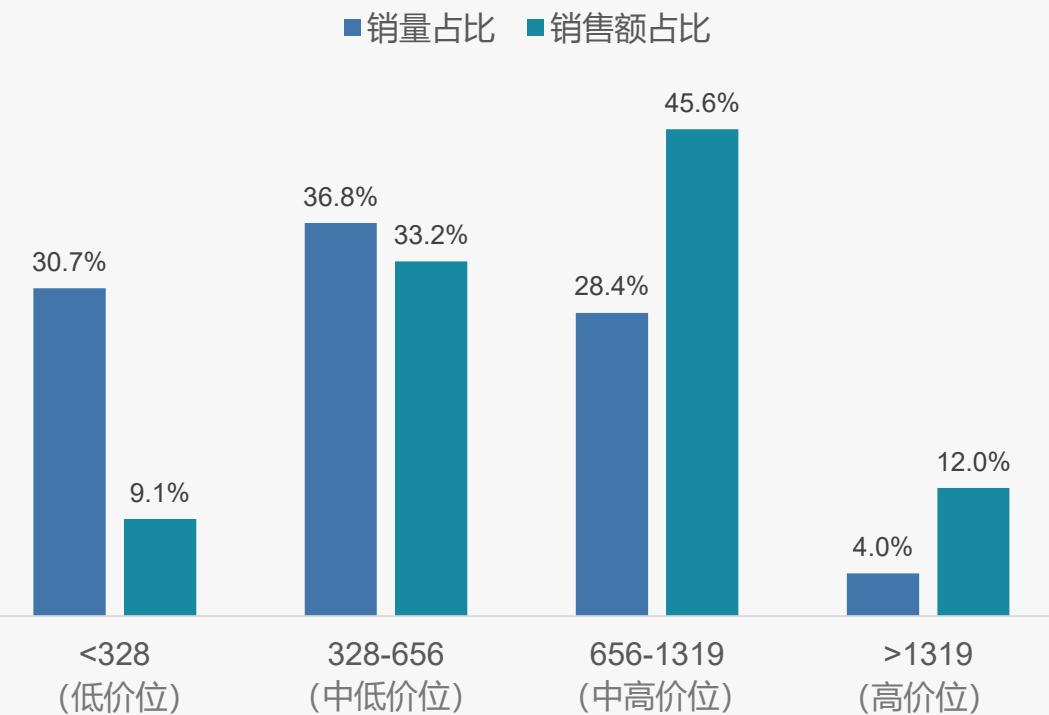
2025年1月~8月各平台驼奶不同价格区间销售趋势



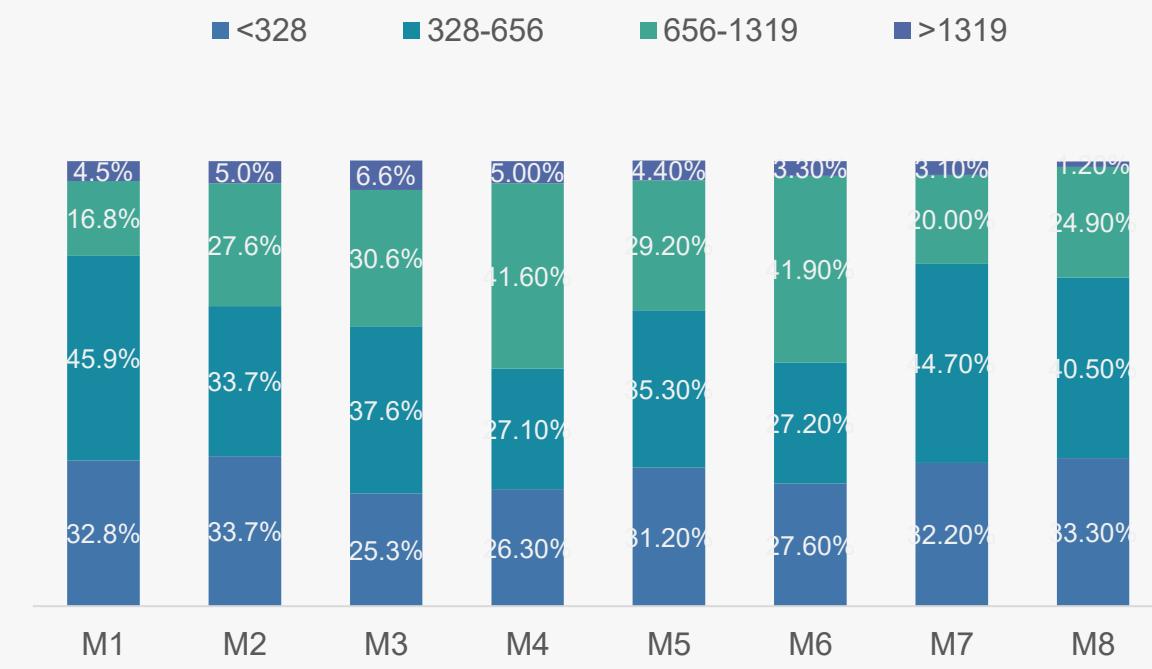
中高端驼奶驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，328-656元和656-1319元区间是核心贡献者，合计销量占比65.2%、销售额占比78.8%，显示中高端产品驱动市场增长。低价区间(<328元) 销量占比30.7%但销售额仅9.1%，反映薄利多销策略；高价区间(>1319元) 销量4.0%但销售额12.0%，表明溢价能力强但受众有限。
- ◆ 月度销量分布显示消费偏好波动：M3-M4和M6月，656-1319元区间销量占比显著提升（峰值41.6%），可能受促销或季节性需求影响；M7-M8月，328-656元区间占比回升（峰值44.7%），暗示价格敏感度增强。整体趋势指向中端产品稳定性高，高端需求存在周期性。

2025年1月~8月天猫平台驼奶不同价格区间销售趋势



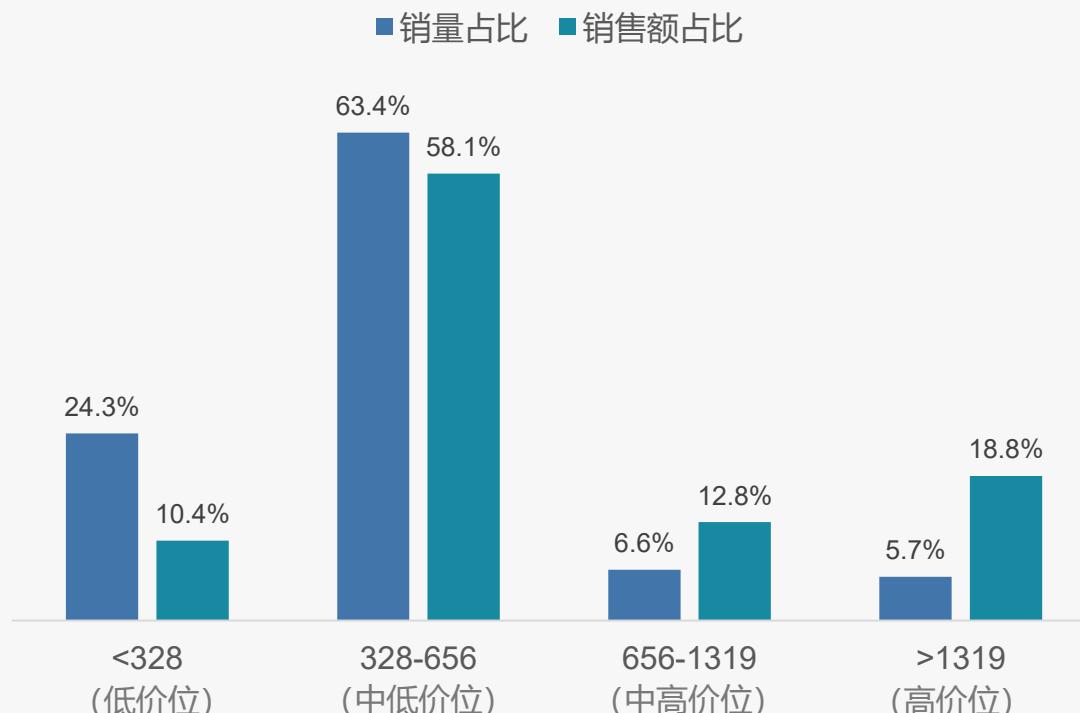
天猫平台驼奶价格区间-销量分布



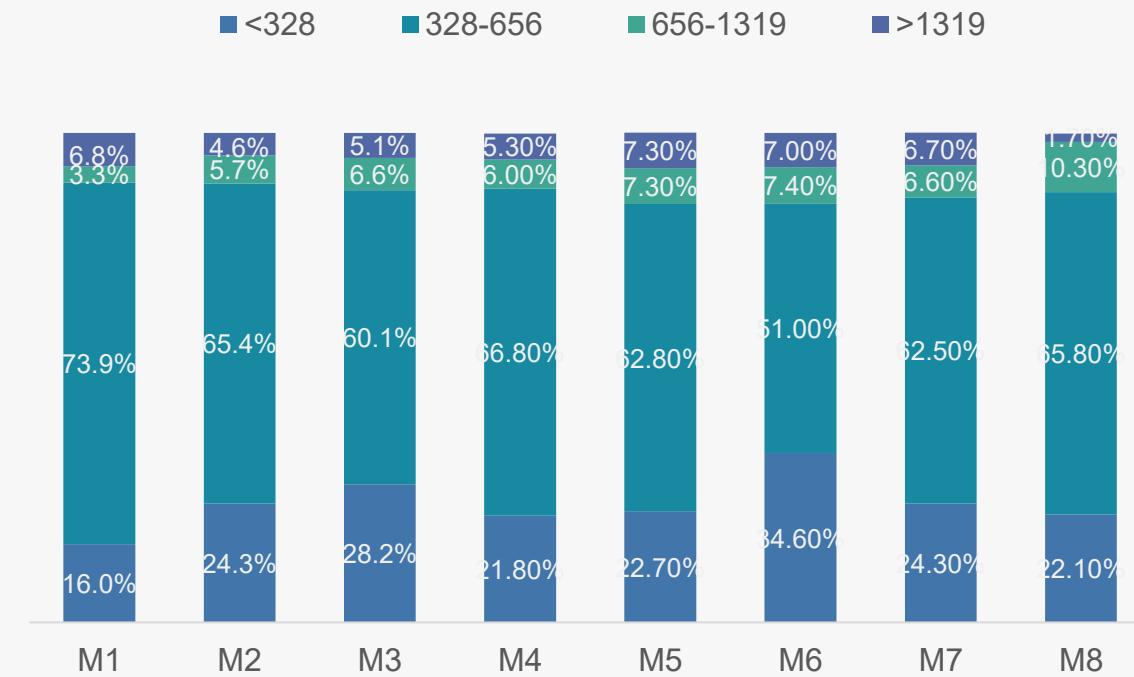
驼奶市场 中端主导 高端潜力 消费降级

- ◆ 从价格区间结构看，328-656元区间贡献了63.4%的销量和58.1%的销售额，是核心价格带，但>1319元高价位产品以5.7%的销量贡献18.8%的销售额，显示高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<328元低价区间在M6达到峰值34.6%，而328-656元主流区间在M1-M8从73.9%降至65.8%，呈现消费降级趋势，需关注促销活动对价格敏感用户的影响。
- ◆ 高价位产品(>1319元)在M8销量占比骤降至1.7%，但656-1319元区间升至10.3%，表明消费者转向中高端替代，可能受季节性需求或库存周转影响，需加强高价值产品营销以稳定销售额占比。

2025年1月~8月京东平台驼奶不同价格区间销售趋势



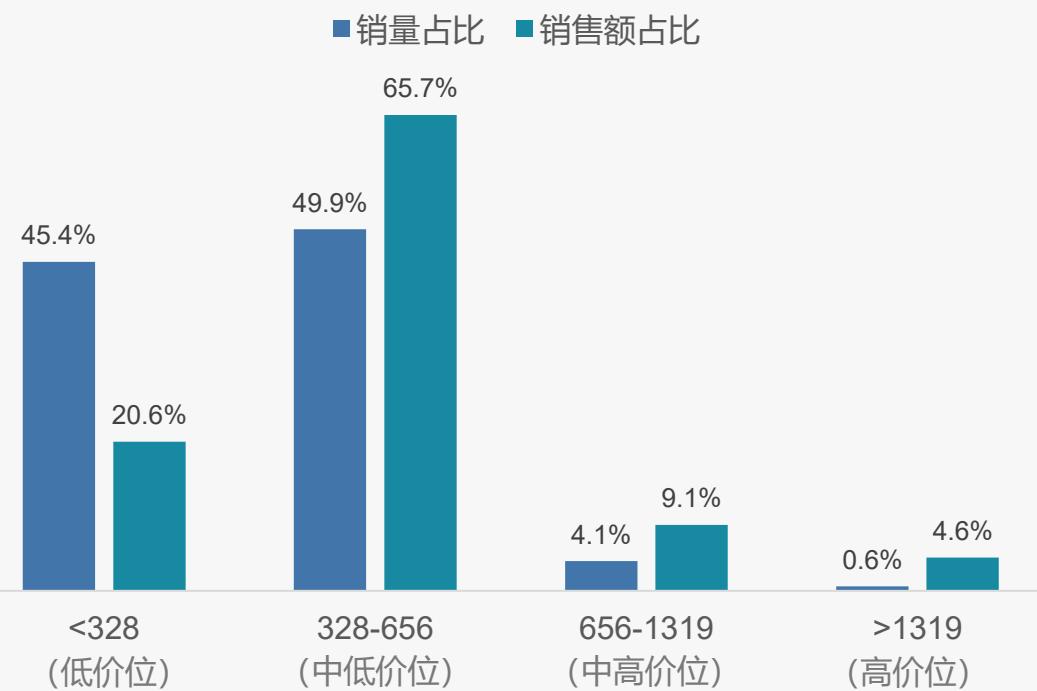
京东平台驼奶价格区间-销量分布



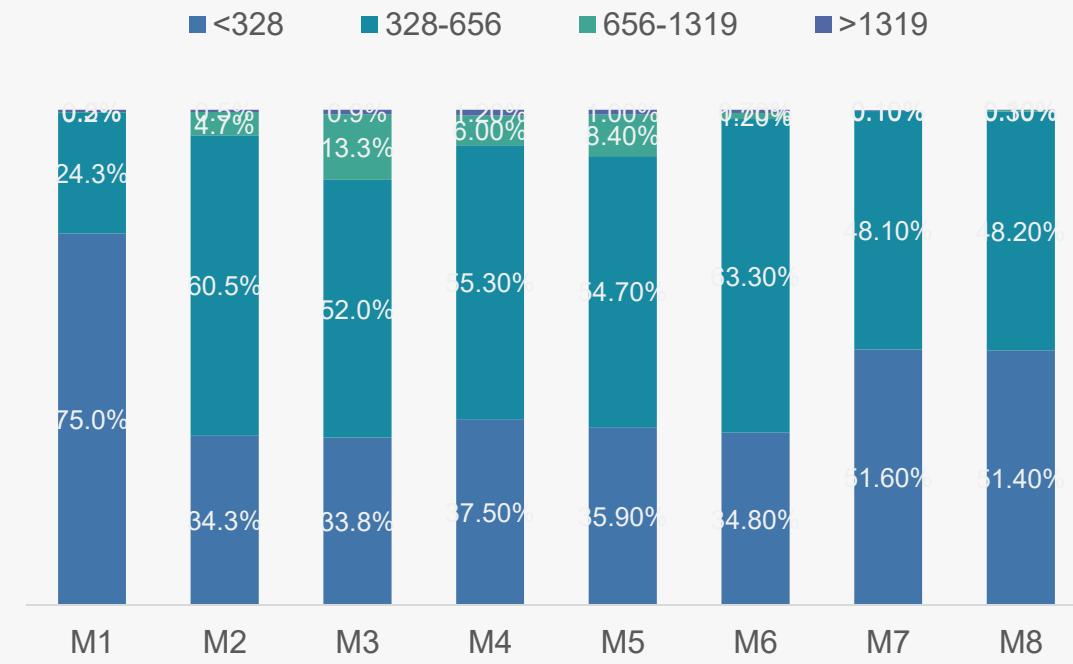
驼奶中端主导 低价高周转 高端潜力低

- ◆ 从价格区间结构看，328-656元区间贡献了65.7%的销售额，是核心价格带，而<328元区间销量占比45.4%但销售额仅20.6%，表明低价产品周转率高但单价低，整体ROI依赖中端产品。高端区间(>1319元)销量占比仅0.6%，但销售额占比4.6%，单价高但渗透率低，同比其他区间增长潜力有限，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M1低价区间占比75.0%，但M2后中端区间(328-656元)占比提升至50%以上，M7-M8低价区间反弹至51%以上，反映季节性波动，需关注促销策略对价格结构的影响。

2025年1月~8月抖音平台驼奶不同价格区间销售趋势



抖音平台驼奶价格区间-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 驼奶消费行为、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年内购买过驼奶的消费者；
- 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

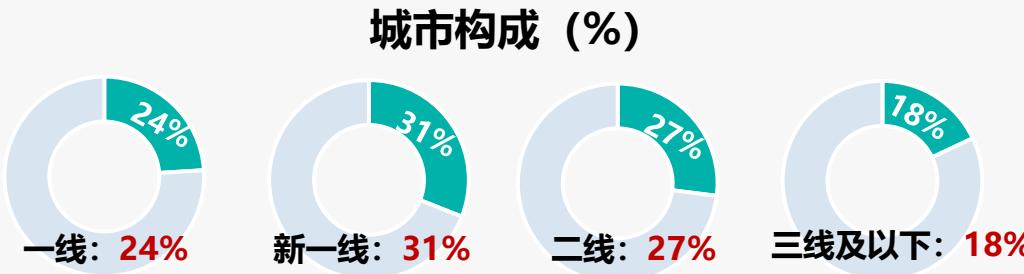
样本数量

N=1175

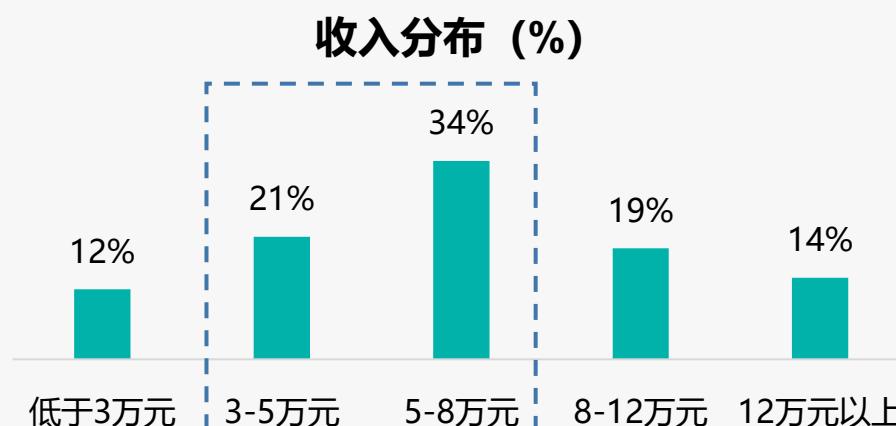
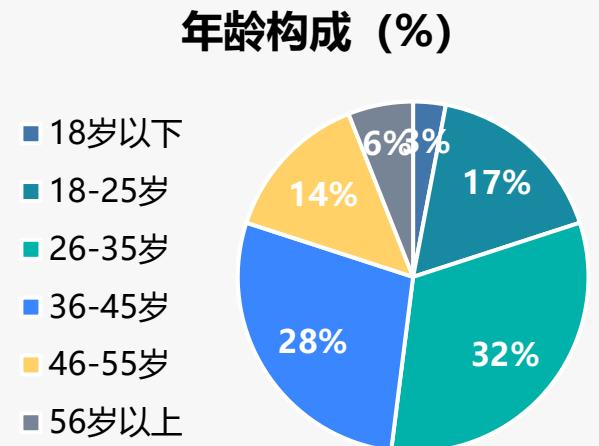
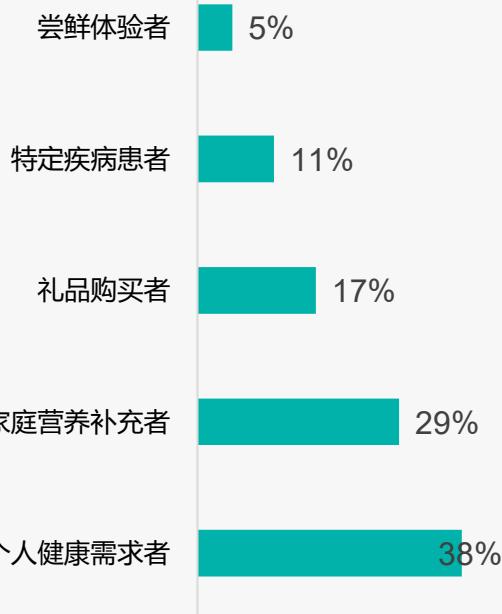
中青年女性主导驼奶健康消费

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁占32%，36-45岁占28%，中青年女性是驼奶消费主力。新一线城市占31%，消费集中度高。
- ◆个人健康需求者占38%，家庭营养补充者占29%，健康营养需求是主要消费动机。消费群体结构清晰，市场定位明确。

2025年中国驼奶消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

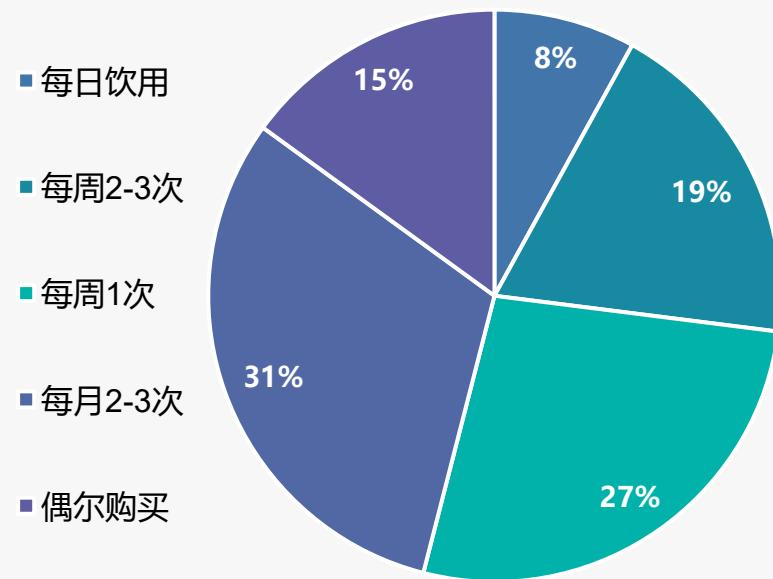


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

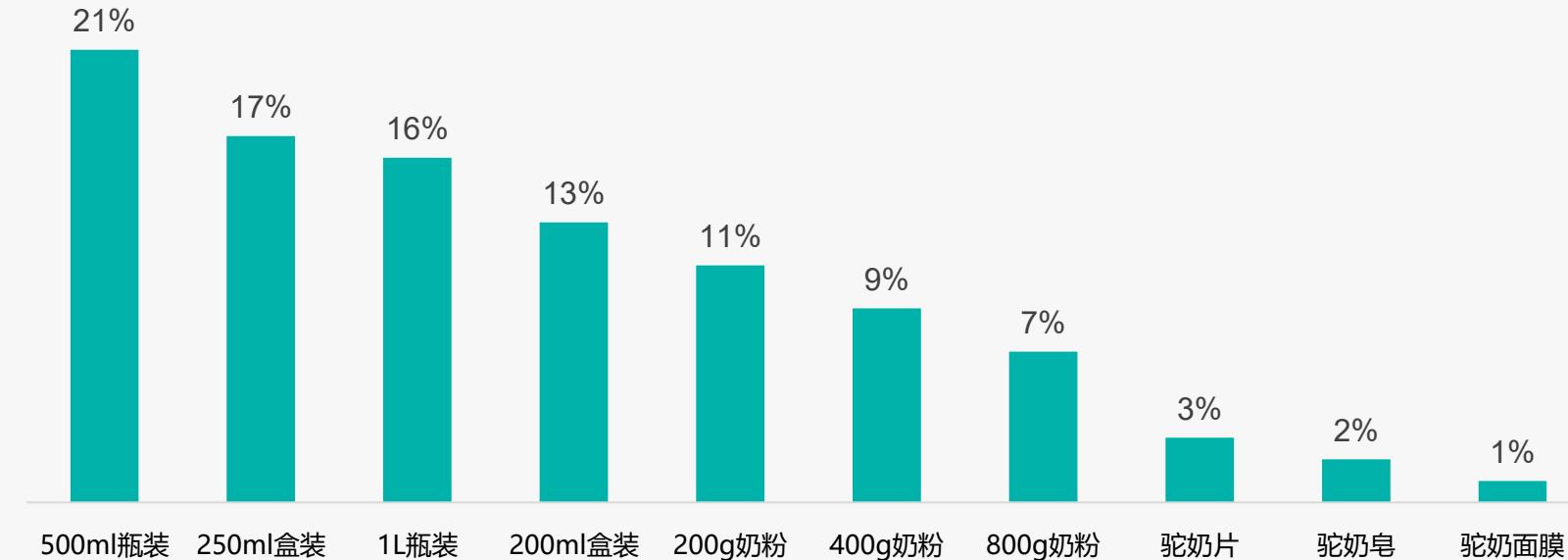
驼奶消费 每月为主 瓶装最受欢迎

- ◆ 驼奶消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周1次和每周2-3次分别占27%和19%，显示消费者偏好定期饮用。
- ◆ 产品规格中500ml瓶装最受欢迎，占21%，250ml盒装和1L瓶装分别占17%和16%，奶粉小包装更受青睐。

2025年中国驼奶消费频率分布



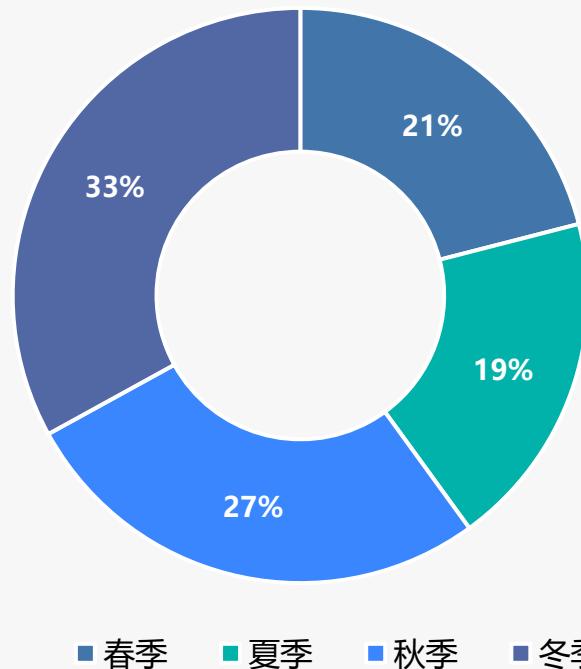
2025年中国驼奶产品规格分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元为主（37%），季节分布中冬季消费占比最高（33%），显示中等价位和寒冷季节是消费关键点。
- ◆包装类型中利乐包装（32%）和塑料瓶装（28%）合计占比60%，表明消费者更偏好便捷、易保存的包装形式。

2025年中国驼奶消费季节分布



2025年中国驼奶单次支出分布



2025年中国驼奶包装类型分布

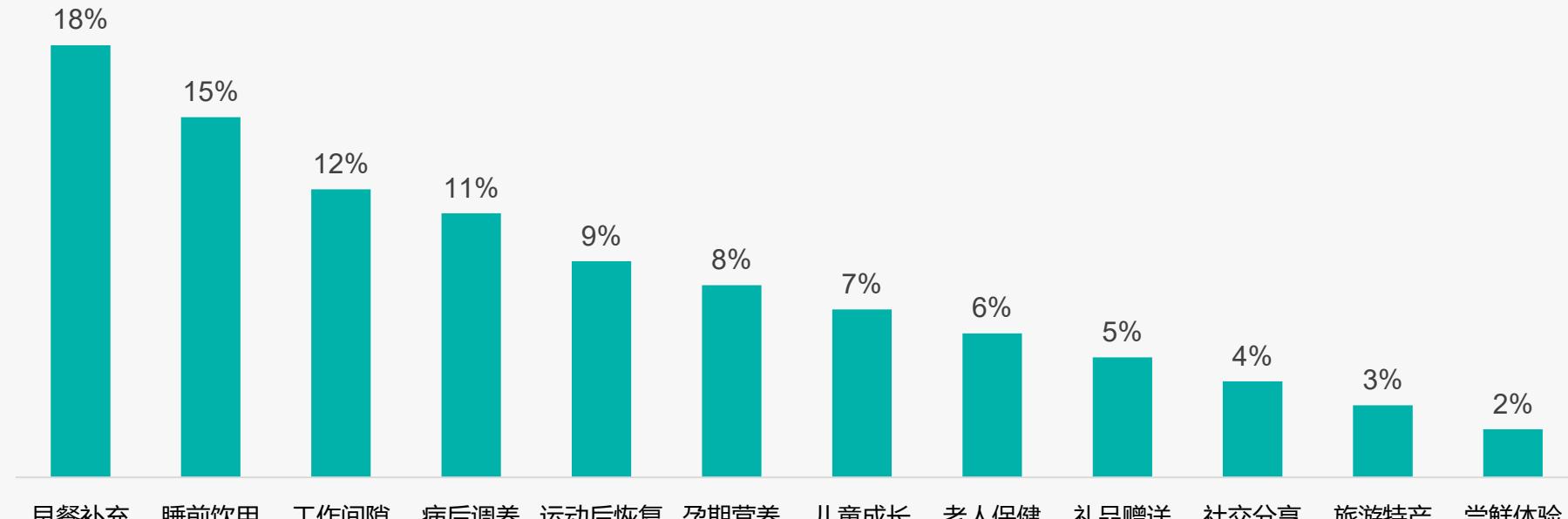


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

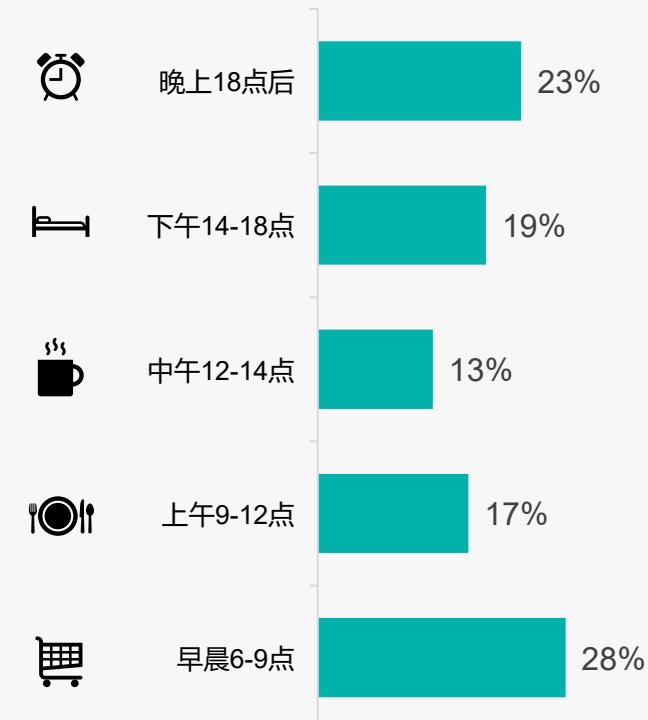
驼奶消费早晚高峰 场景功能需求集中

- ◆ 驼奶消费场景以早餐补充18%和睡前饮用15%为主，工作间隙12%和病后调养11%显示功能性需求突出，消费行为高度集中。
- ◆ 消费时段分布显示早晨6-9点占比28%和晚上18点后23%为高峰，可能与人体吸收规律相关，体现早晚饮用偏好。

2025年中国驼奶消费场景分布



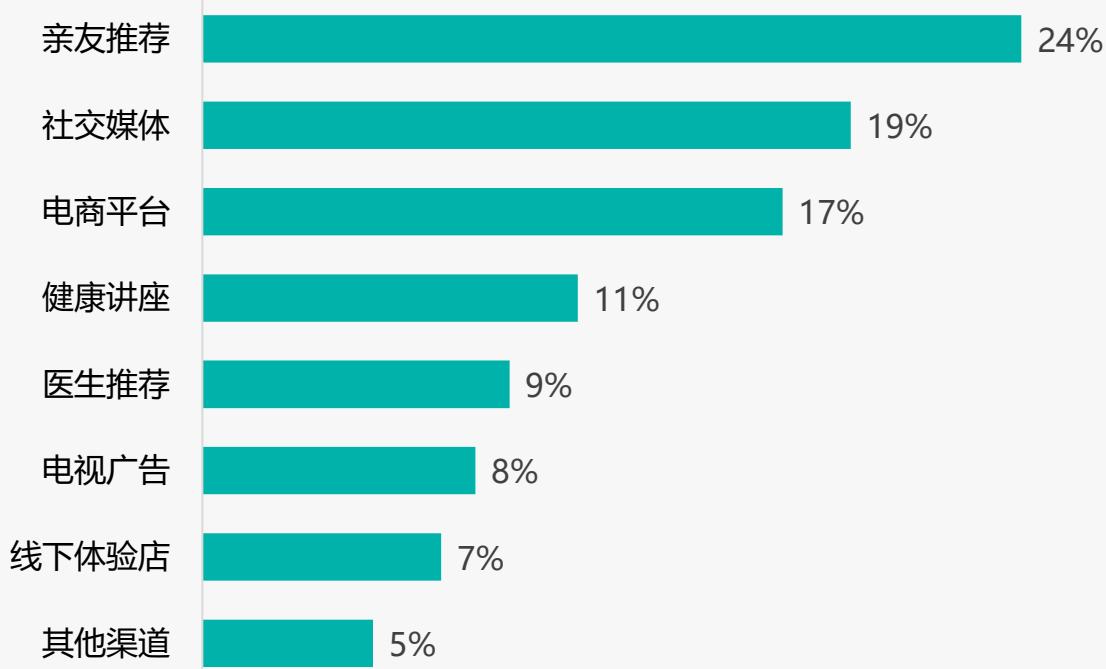
2025年中国驼奶消费时段分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

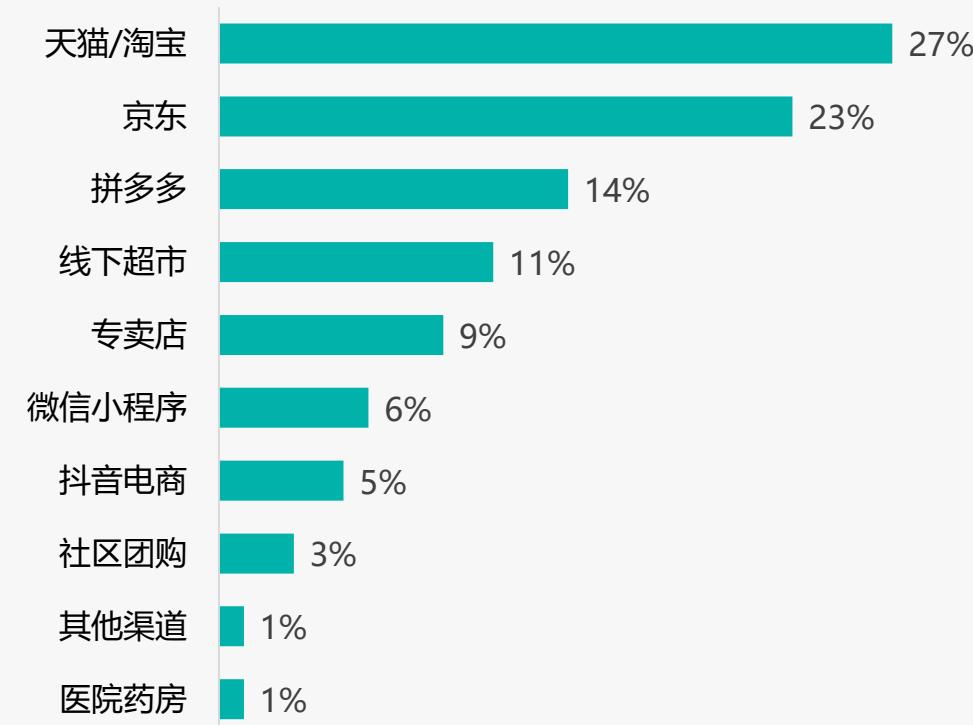
- ◆消费者了解驼奶产品主要通过亲友推荐（24%）和社交媒体（19%），健康讲座和医生推荐合计占20%，显示口碑和健康属性是关键影响因素。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（27%）和京东（23%）为主，电商平台合计占64%，线下超市和专卖店占20%，体现线上销售主导地位。

2025年中国驼奶产品了解渠道分布



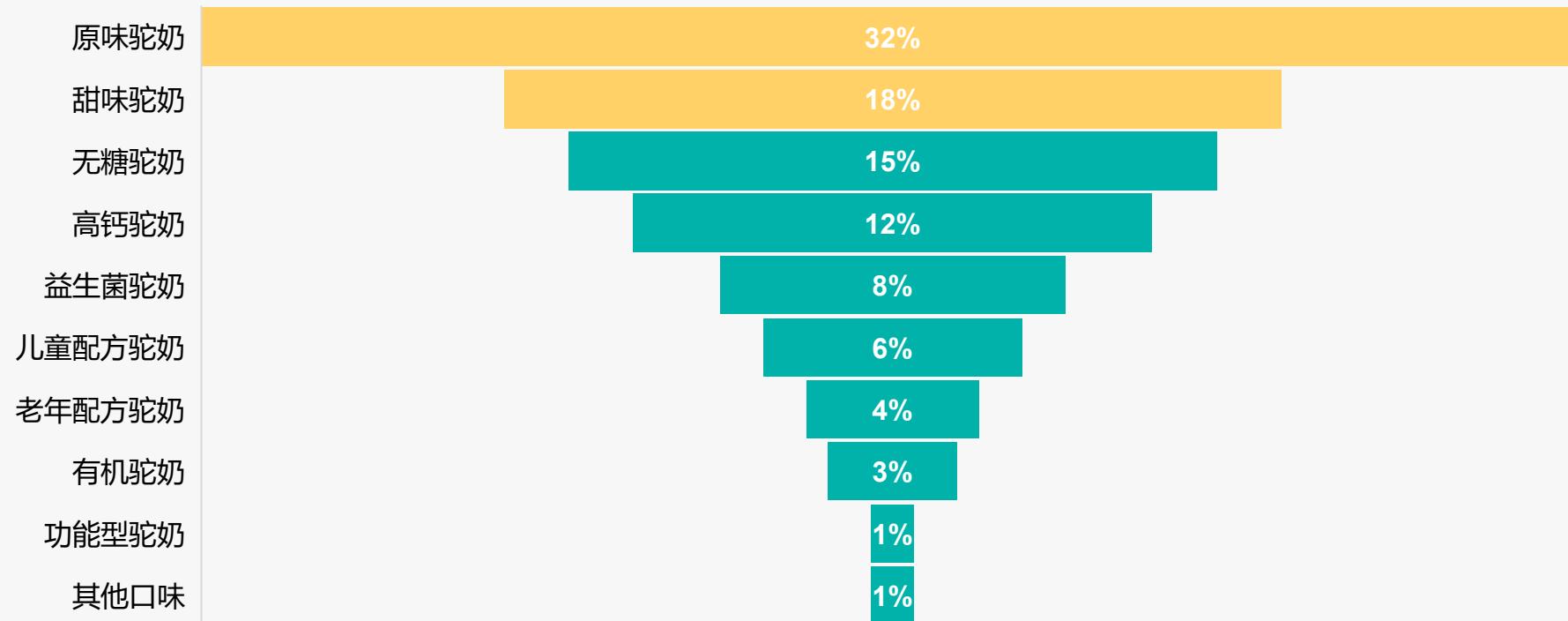
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驼奶购买渠道分布



- ◆原味驼奶以32%的占比领先，甜味和无糖驼奶分别占18%和15%，显示基础口味和甜度调节需求是市场主导。
- ◆高钙驼奶占12%，益生菌驼奶占8%，儿童和老年配方合计10%，功能性产品有潜力但高端类型渗透率低。

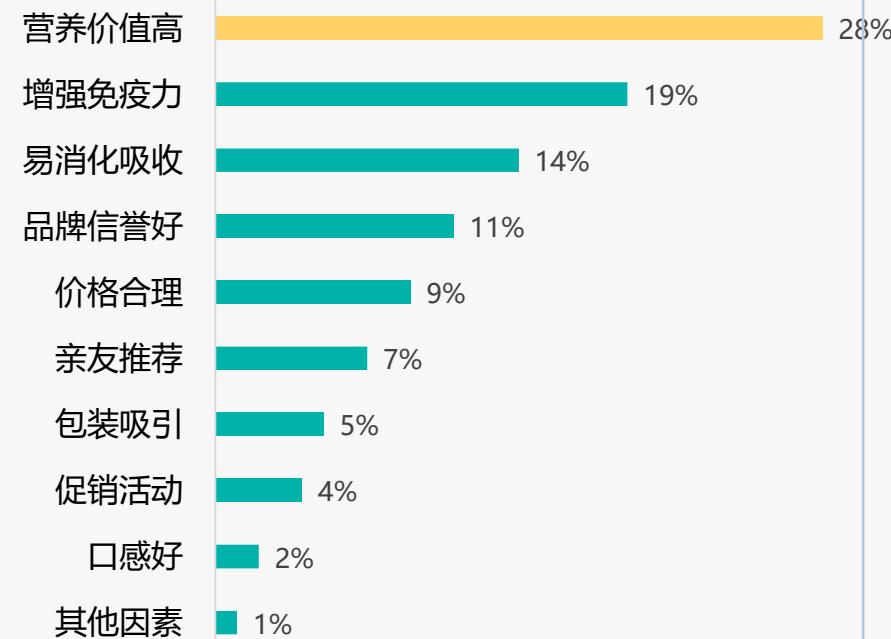
2025年中国驼奶产品偏好类型分布



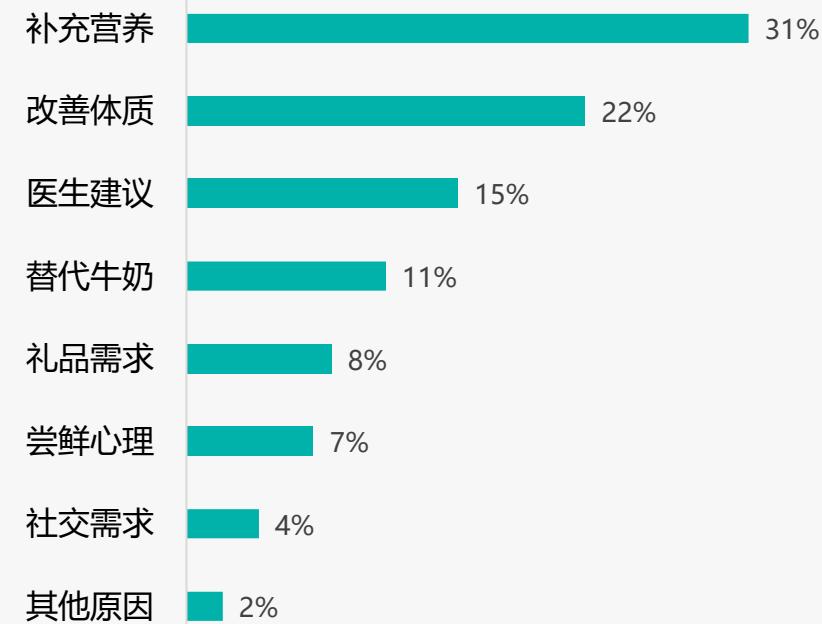
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 驼奶消费主要受健康因素驱动，营养价值高占28%、增强免疫力占19%、易消化吸收占14%，三者合计61%成为核心吸引力。
- ◆ 消费原因中补充营养占31%、改善体质占22%、医生建议占15%，健康需求占比68%，显示功能性营养是市场主要驱动力。

2025年中国驼奶吸引消费因素分布



2025年中国驼奶消费原因分布

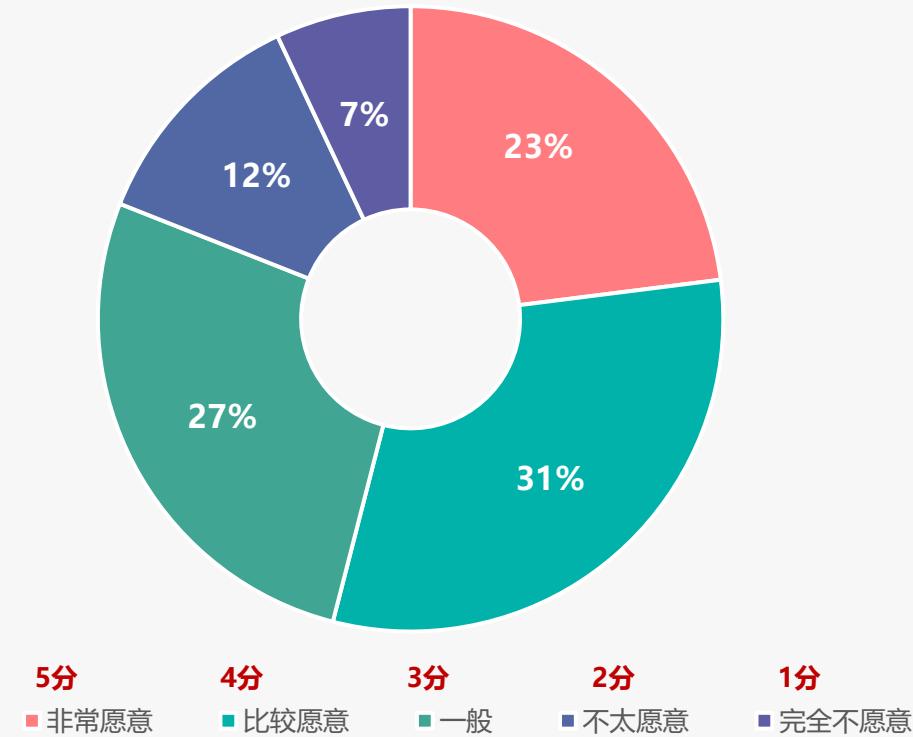


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

驼奶推荐意愿高 价格效果是障碍

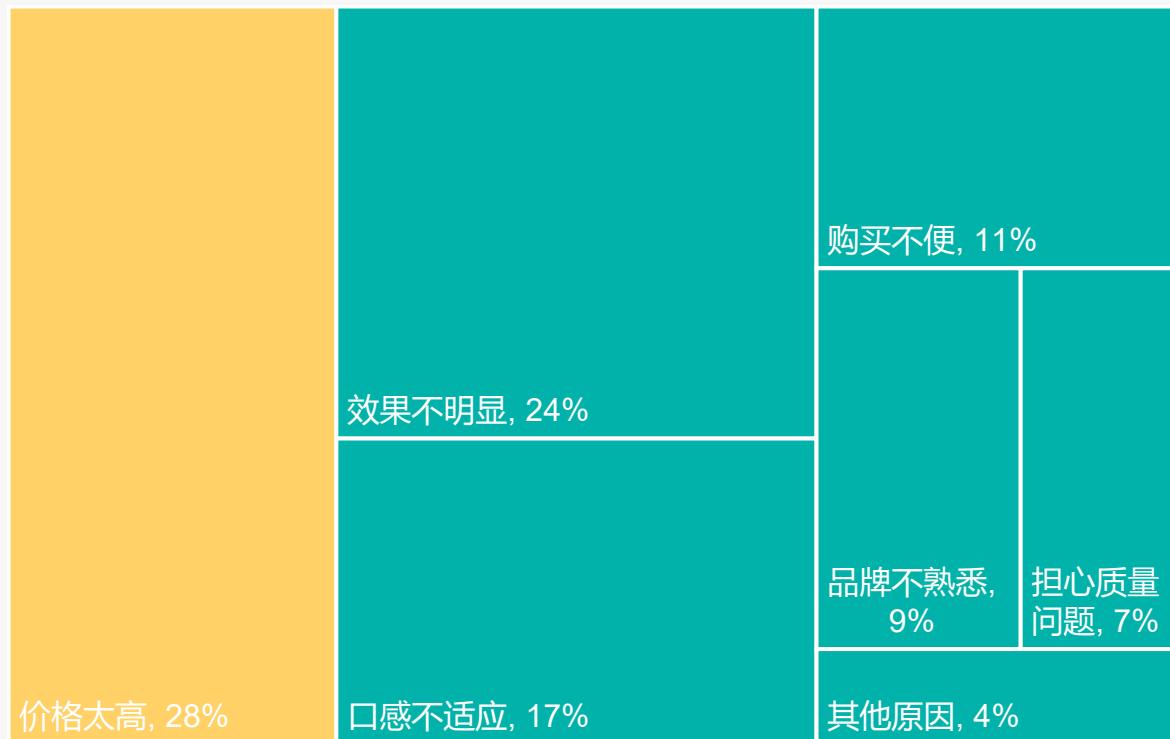
- ◆ 驼奶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是价格太高28%和效果不明显24%，口感不适应17%也较突出。
- ◆ 价格和效果是推荐障碍关键，合计超50%。购买不便11%、品牌不熟悉9%显示渠道与认知需改进，以提升整体推荐率。

2025年中国驼奶推荐意愿分布



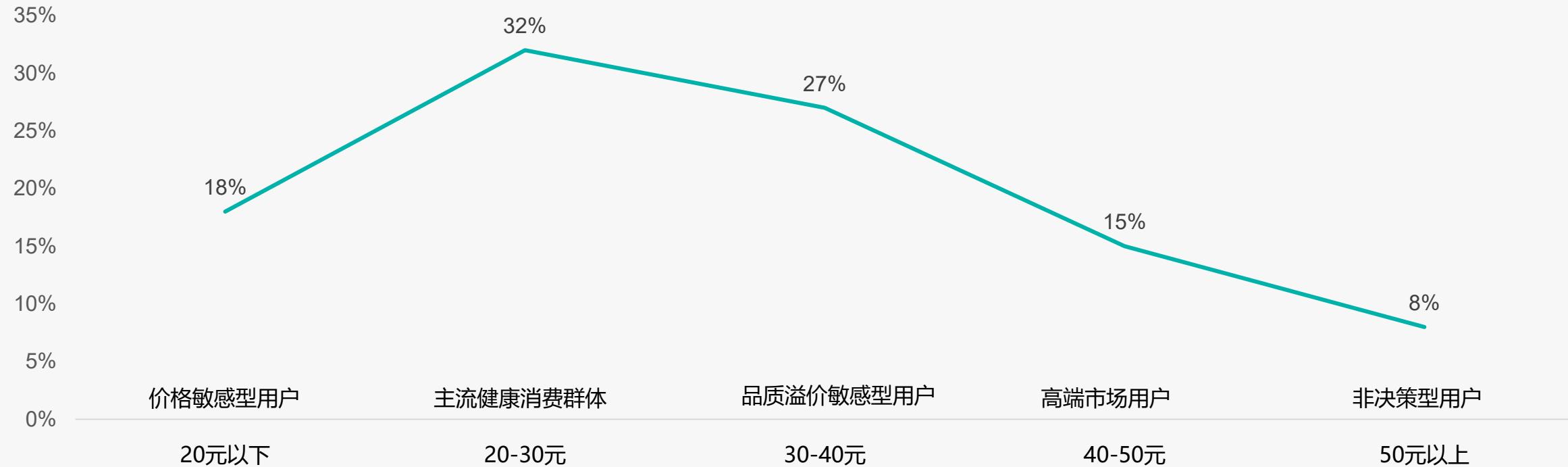
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驼奶不愿推荐原因分布



- ◆ 驼奶消费中，20-30元价格接受度最高，占32%；30-40元占27%，两者合计59%，显示中端市场主导消费者偏好。
- ◆ 20元以下和50元以上区间分别仅占18%和8%，表明低价和高价产品需求有限，建议聚焦20-40元优化策略。

2025年中国驼奶最大规格价格接受度

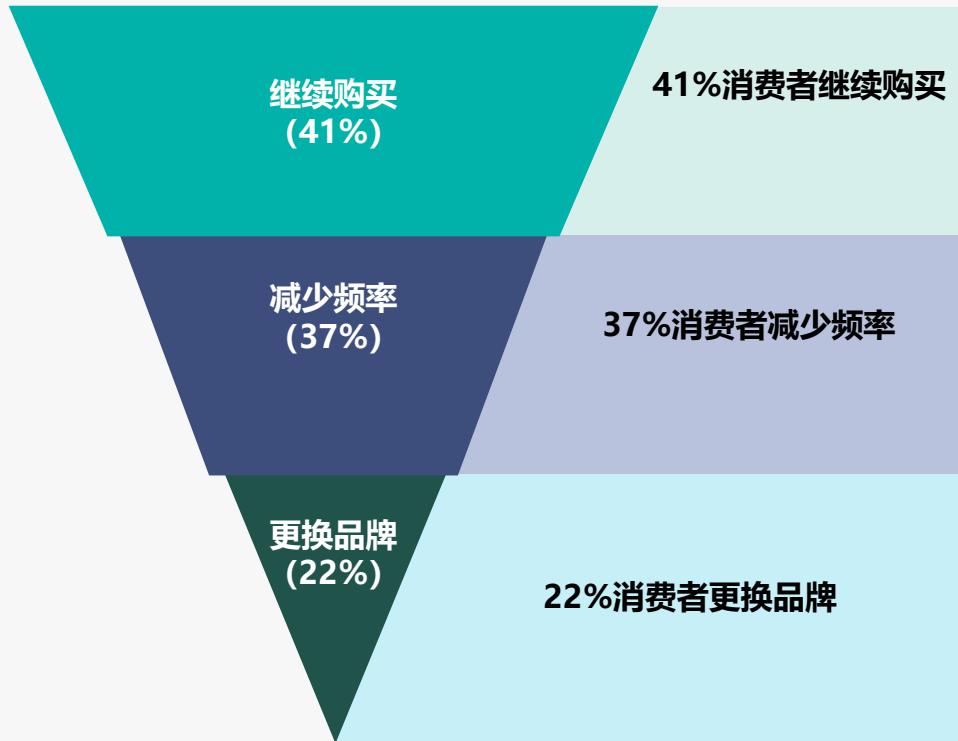


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格驼奶为标准核定价格区间

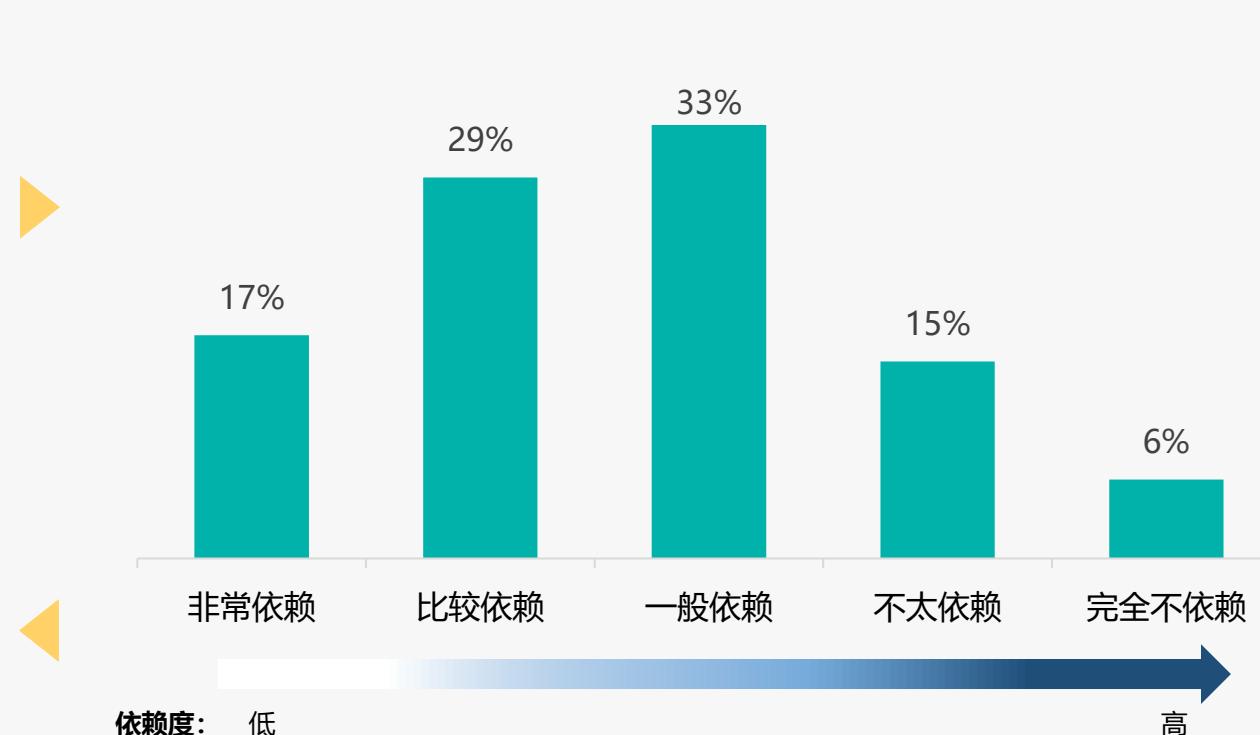
- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示驼奶消费群体忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：29%比较依赖、33%一般依赖，合计62%消费者依赖促销，17%非常依赖，凸显促销对维持销量重要性。

2025年中国驼奶价格上涨10%购买行为分布



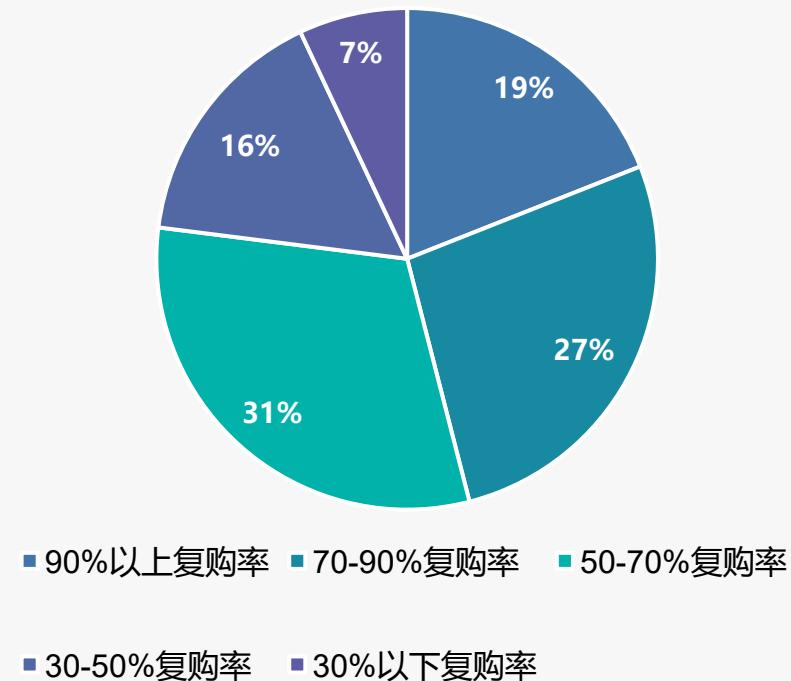
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驼奶促销依赖程度分布

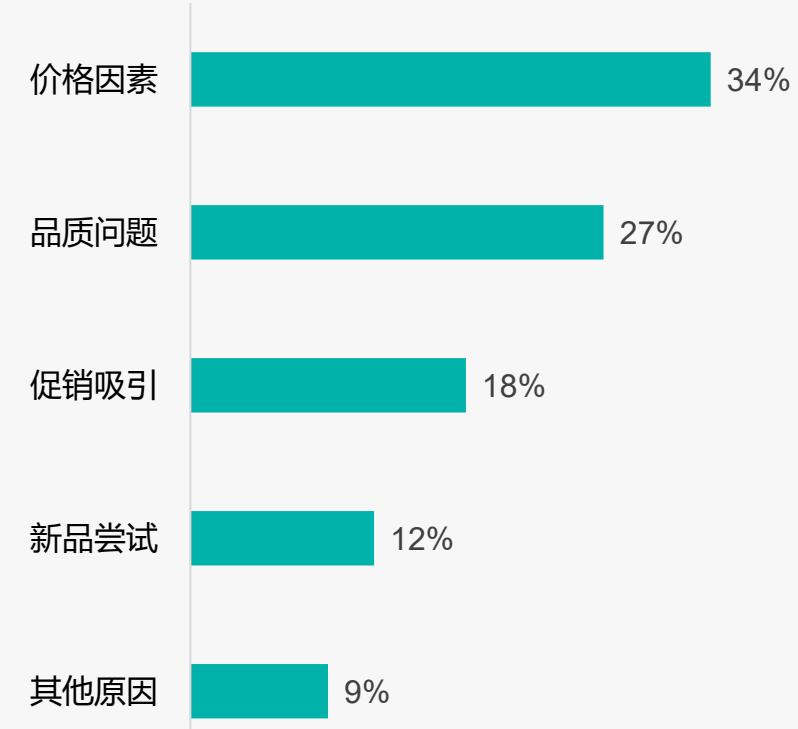


- ◆ 驼奶消费者对固定品牌复购率集中在50-90%区间，占比58%，其中50-70%复购率最高，占31%，显示多数用户具有中等忠诚度。
- ◆ 更换品牌主要因价格因素（34%）和品质问题（27%），表明市场竞争激烈，品牌需平衡价格与质量策略以维持用户。

2025年中国驼奶固定品牌复购率分布



2025年中国驼奶更换品牌原因分布

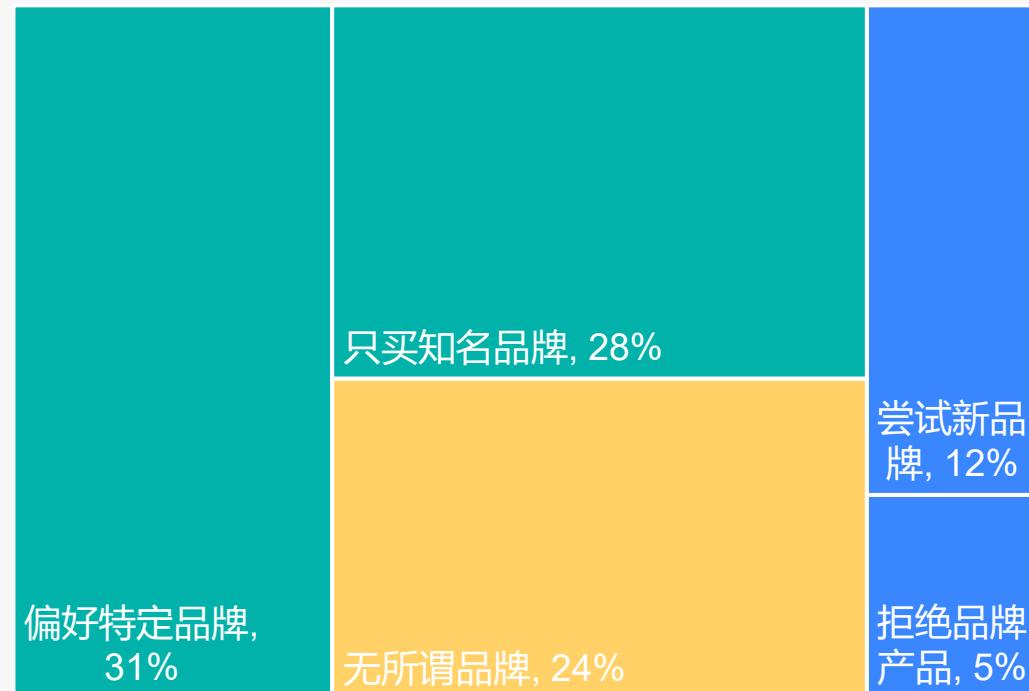


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

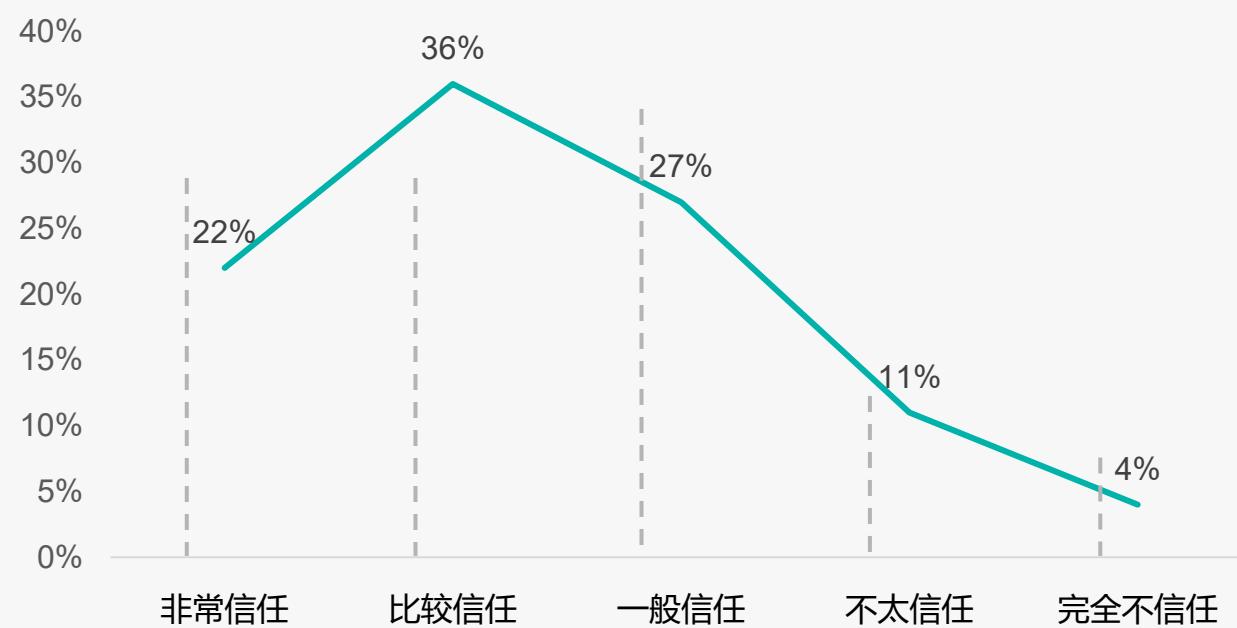
驼奶品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆ 驼奶消费者品牌忠诚度较高，偏好特定品牌和只买知名品牌的消费者占比分别为31%和28%，合计达59%。
- ◆ 消费者对驼奶品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任的比例合计达58%，而完全不信任和不太信任的比例仅为15%。

2025年中国驼奶品牌产品消费意愿分布



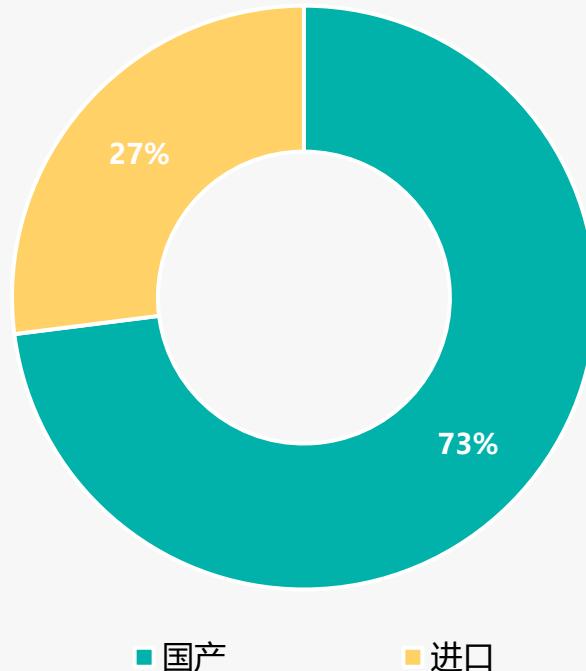
2025年中国驼奶品牌产品态度分布



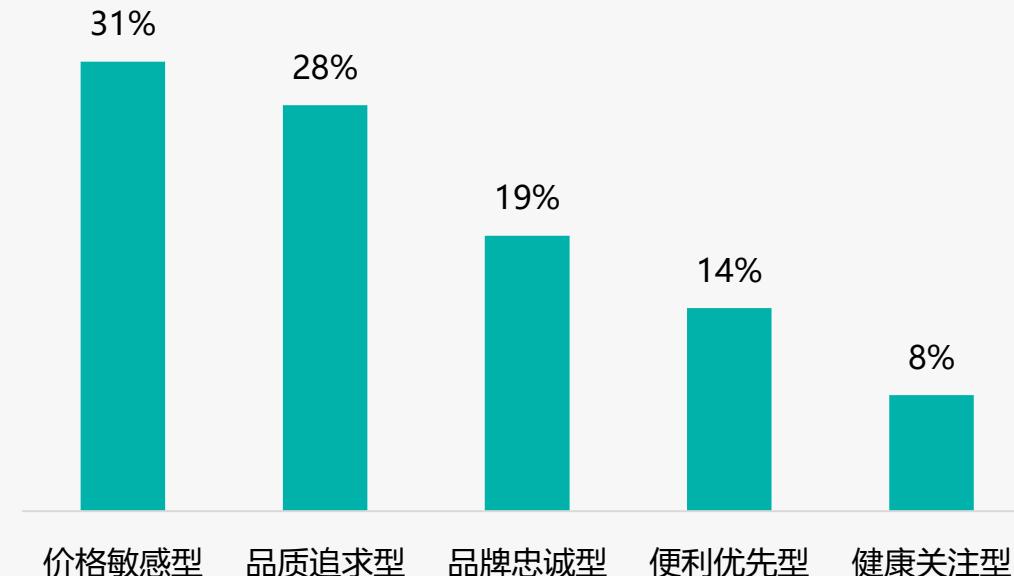
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆价格敏感型占比31%，品质追求型28%，两者合计接近60%，表明多数消费者注重性价比和品质。

2025年中国驼奶国产进口品牌消费分布



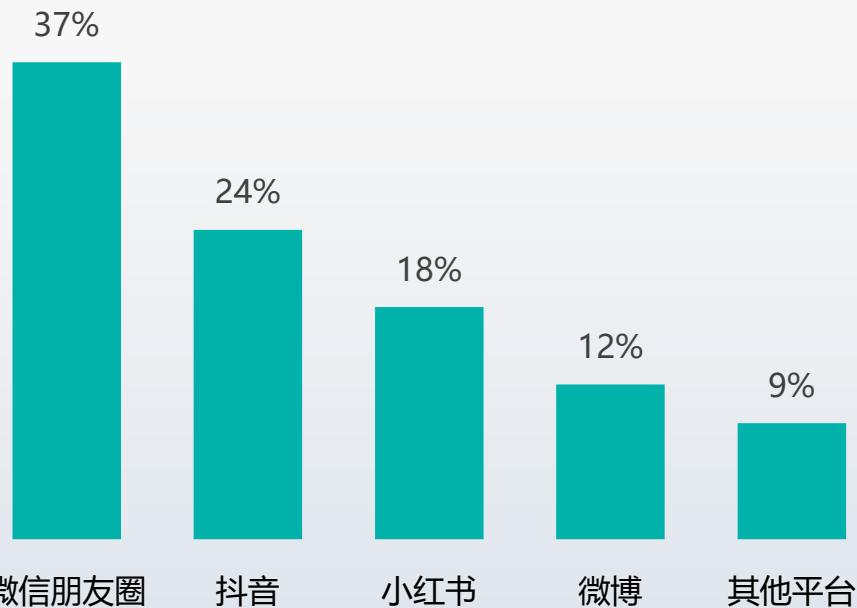
2025年中国驼奶品牌偏好类型分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

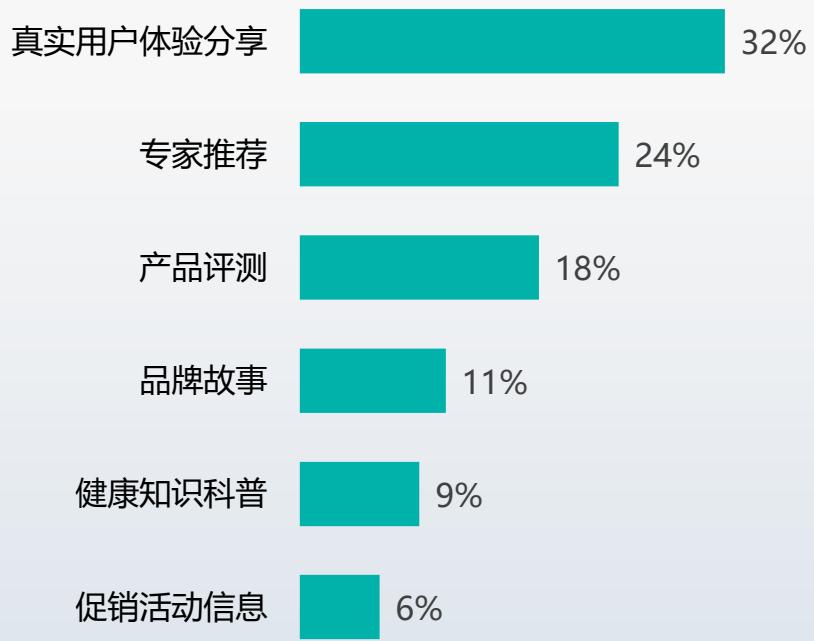
- ◆微信朋友圈是驼奶社交分享主要渠道，占比37%，抖音24%和小红书18%次之，用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占比最高达32%，专家推荐24%和产品评测18%，消费者更信赖真实反馈和专业意见，而非促销信息。

2025年中国驼奶社交分享渠道分布



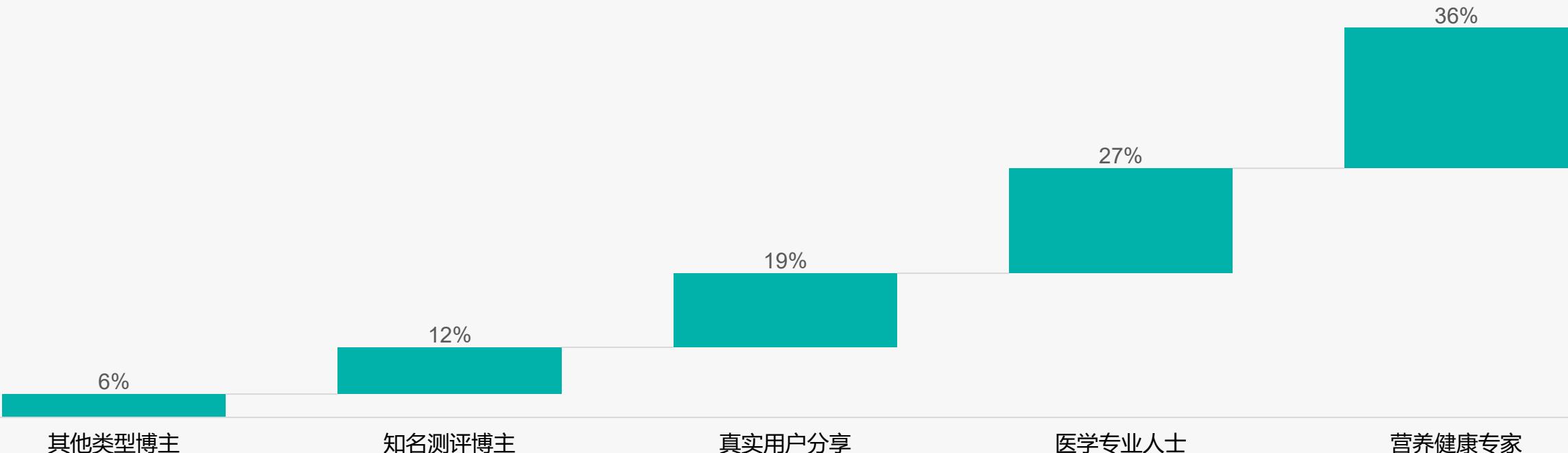
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驼奶社交内容类型分布



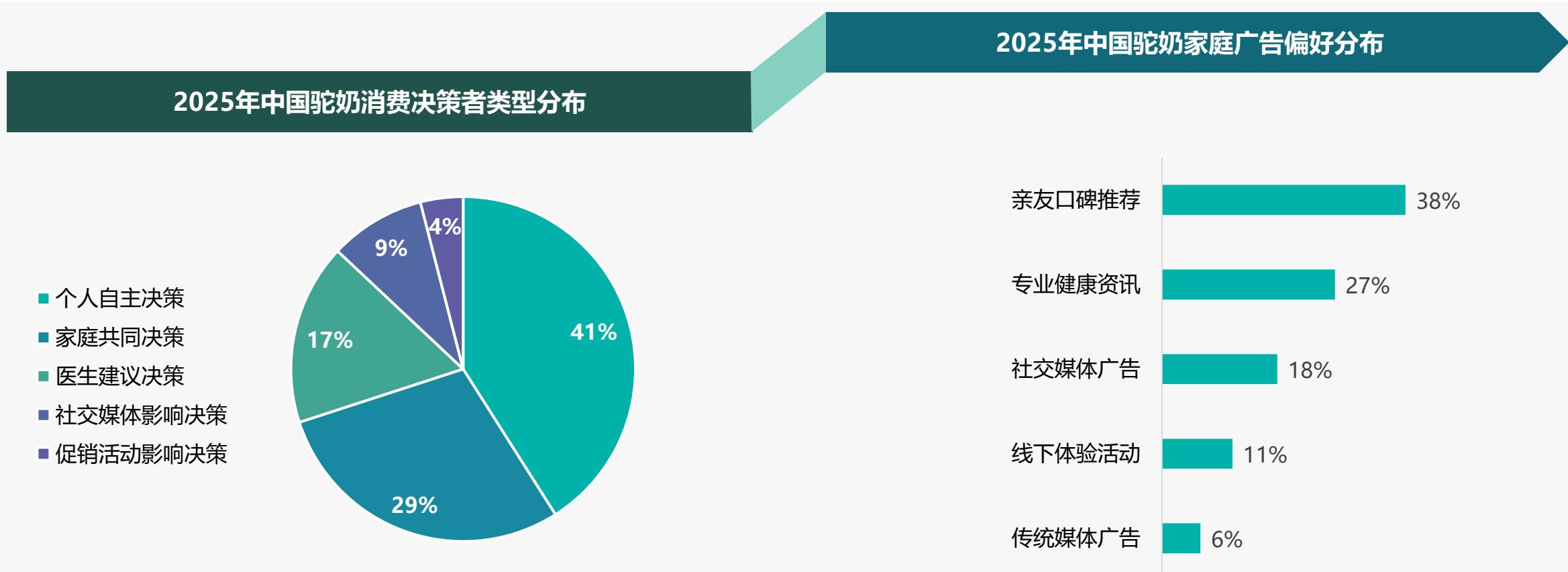
- ◆ 社交渠道中，消费者对驼奶内容最信任营养健康专家（36%）和医学专业人士（27%），专业博主合计信任度达63%，显示权威信息主导消费决策。
- ◆ 真实用户分享占19%，知名测评博主占12%，其他类型占6%，非专业内容信任度较低，强调专业导向在驼奶选择中的重要性。

2025年中国驼奶社交信任博主类型分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 驼奶消费决策以个人自主为主，占比41%，家庭共同决策占29%。亲友口碑推荐是主要广告偏好，占比38%，专业健康资讯占27%。
- ◆ 医生建议决策占17%，社交媒体影响有限。促销活动和传统媒体广告偏好较低，分别占4%和6%，显示传统营销效果弱。

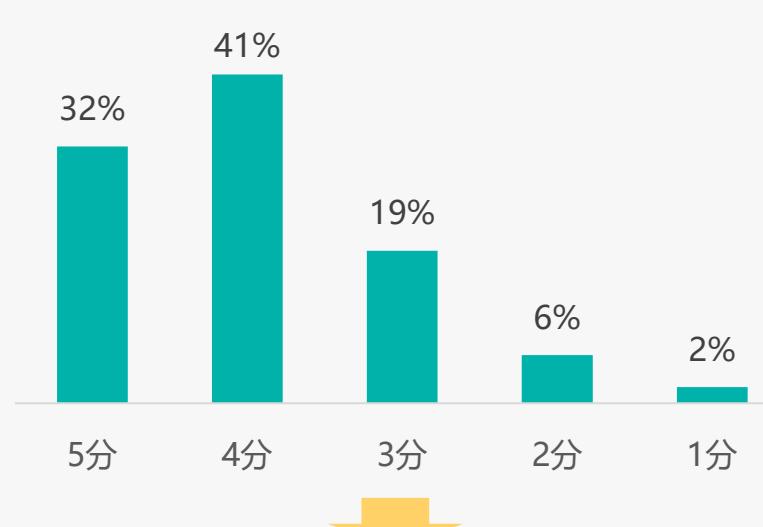


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 优化提升复购

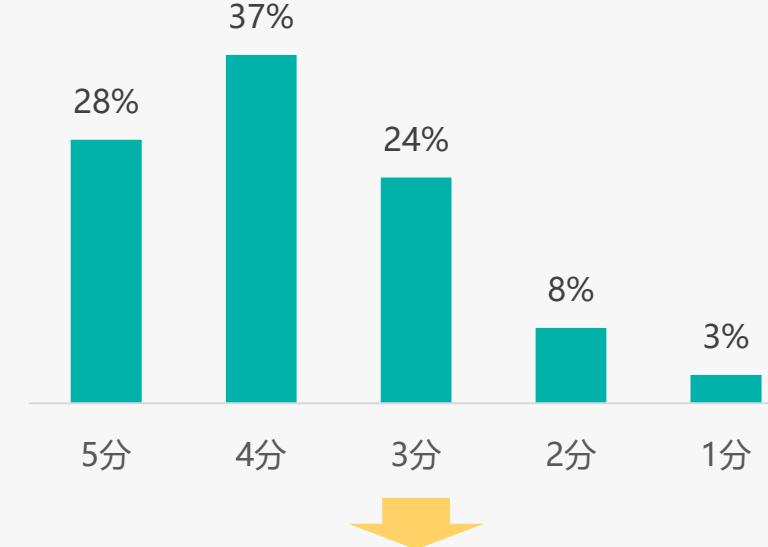
- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分合计均超70%，但退货体验5分仅28%，2分和1分合计11%，为薄弱环节需优先改进。
- ◆客服满意度3分及以上达91%，表现稳定；退货体验低分占比突出，可能影响复购，优化退货流程可提升整体消费信心。

2025年中国驼奶线上消费流程满意度分布 (满分5分)



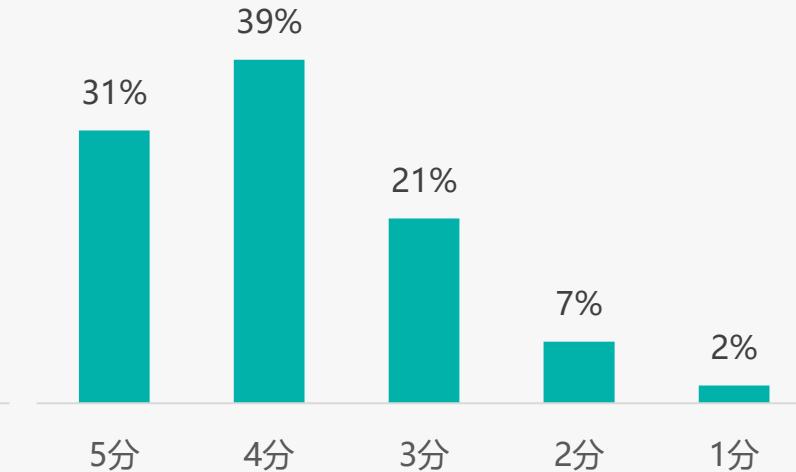
平均分: 3.95

2025年中国驼奶退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国驼奶线上客服满意度分布 (满分5分)

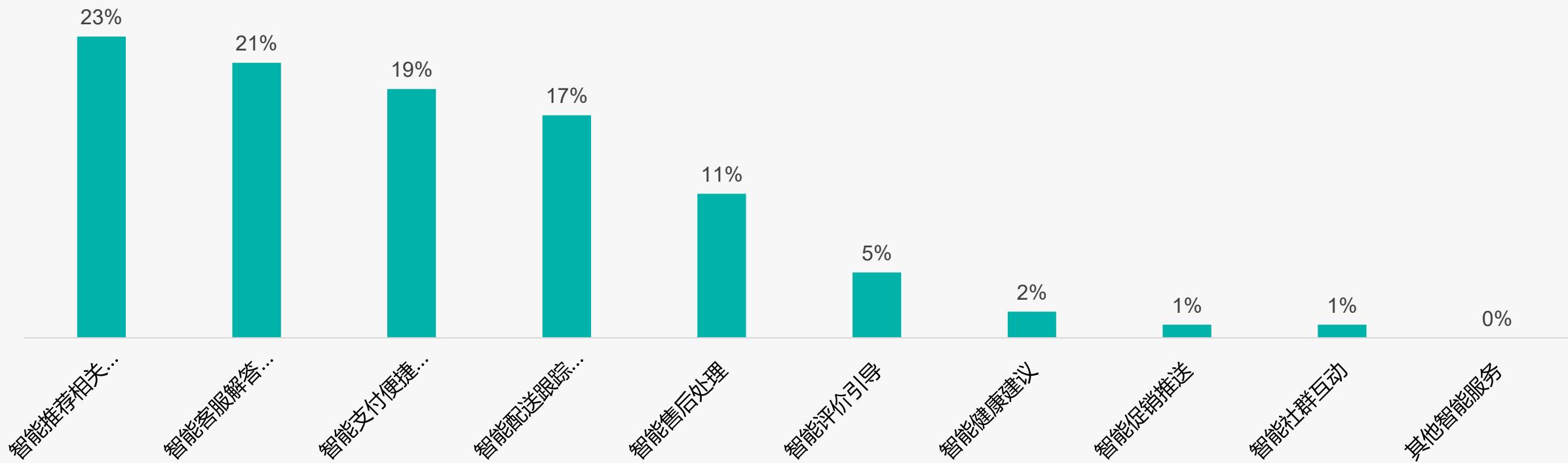


平均分: 3.90

样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占21%，显示驼奶线上消费中个性化推荐和即时答疑是核心智能服务需求。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占17%，表明便捷支付和物流跟踪是提升线上消费体验的关键环节。

2025年中国驼奶智能服务体验分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1175，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