

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年主导驼奶消费，健康需求驱动



26-45岁群体占消费主力59%，中青年是核心消费人群。



消费决策以健康需求为主，个人健康决策占42%，家庭营养补充占31%。



中等收入人群是主要消费者，5-12万元收入群体占52%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康营销

针对26-45岁群体，强化产品健康益处的宣传，如增强免疫力、易消化吸收等，以吸引核心消费人群。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，推出中端价位产品，如20-40元区间，提高市场接受度和购买意愿。

## 核心发现2：线上渠道主导购买，口碑传播关键



电商平台占购买渠道63%，天猫/淘宝28%、京东22%、拼多多13%。



消费者依赖亲友推荐(21%)和社交媒体(19%)获取信息，合计占40%。



专业意见影响大，医生或营养师建议占了解渠道14%。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台产品展示和促销活动，利用抖音等新兴渠道提升曝光率，吸引线上消费者。

#### ✓ 利用口碑和专家推荐

鼓励用户分享真实体验，与营养健康专家合作推广，增强产品可信度和购买转化率。

## 核心发现3：原味产品主导市场，细分市场潜力有限



原味纯驼奶偏好占31%，消费者更青睐基础及风味产品。



功能性驼奶仅占8%，儿童和老年专用驼奶合计11%，细分市场发展空间有限。



礼品装和有机驼奶占比极低，分别为2%和1%，受价格或认知因素影响。

### 启示

#### ✓ 强化原味产品优势

保持原味驼奶的高品质和天然特性，作为主打产品，满足消费者对基础、天然产品的需求。

#### ✓ 谨慎拓展细分市场

在推出功能性或专用产品前，进行市场测试，确保有足够需求，避免资源浪费。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动骆驼奶消费，中青年是核心群体



## 1、产品端

- ✓ 强化产品健康功能，突出营养免疫价值
- ✓ 优化中端价格产品，聚焦20-40元区间



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播，增强真实体验分享
- ✓ 合作营养健康专家，提升专业推荐可信度



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程效率，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，优化个性化推荐服务

## 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

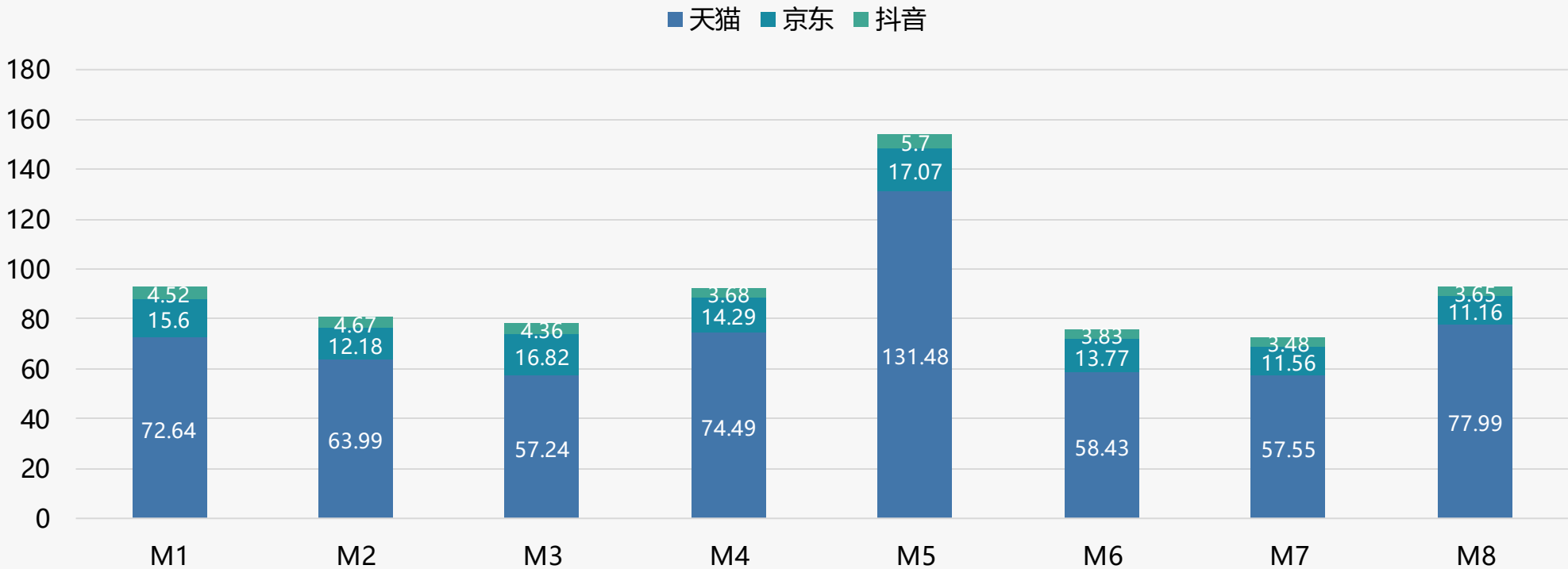
Research Method

- **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 波动大 促销驱动

- ◆从平台份额看，天猫以5.77亿元（占比74.3%）主导市场，京东（1.12亿元，14.4%）和抖音（0.34亿元，4.4%）为补充。天猫在M5达峰值1.31亿元，显示其大促节点转化优势；京东份额逐月微降，或面临渠道竞争；抖音占比最低但稳定，需优化ROI以提升渗透。
- ◆月度趋势上，销售额呈波动性，M5因促销冲高至1.65亿元，环比M4激增76.9%，但M6回落64.6%，反映需求弹性大。M1-M8总销售额7.77亿元，月均0.97亿元；Q2（4-6月）表现最佳（3.45亿元），占44.4%，建议加强淡季库存周转率控制。

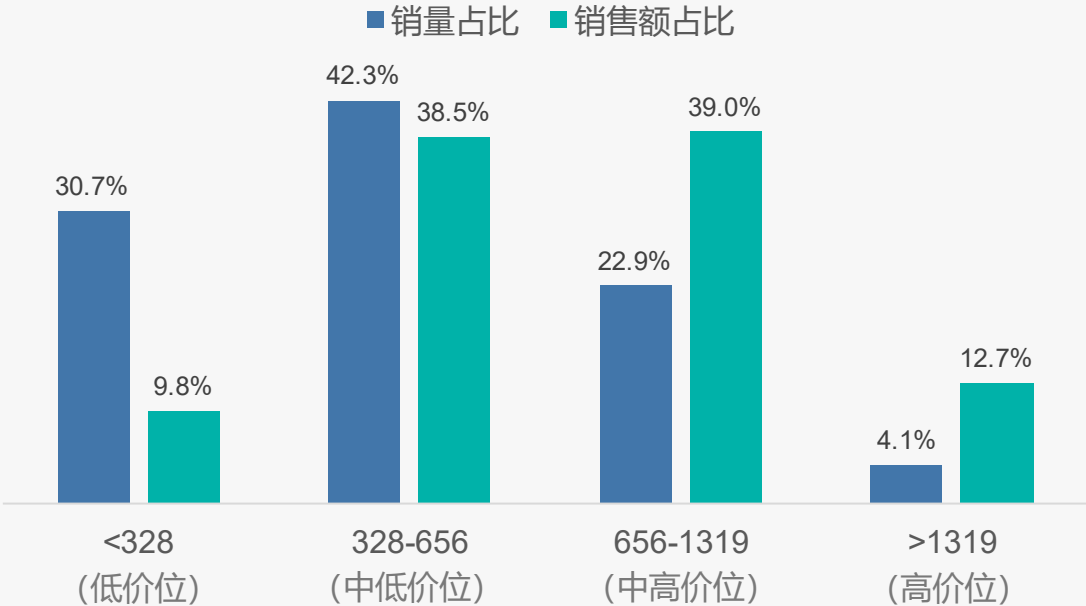
2025年1月~8月驼奶品类线上销售规模（百万元）



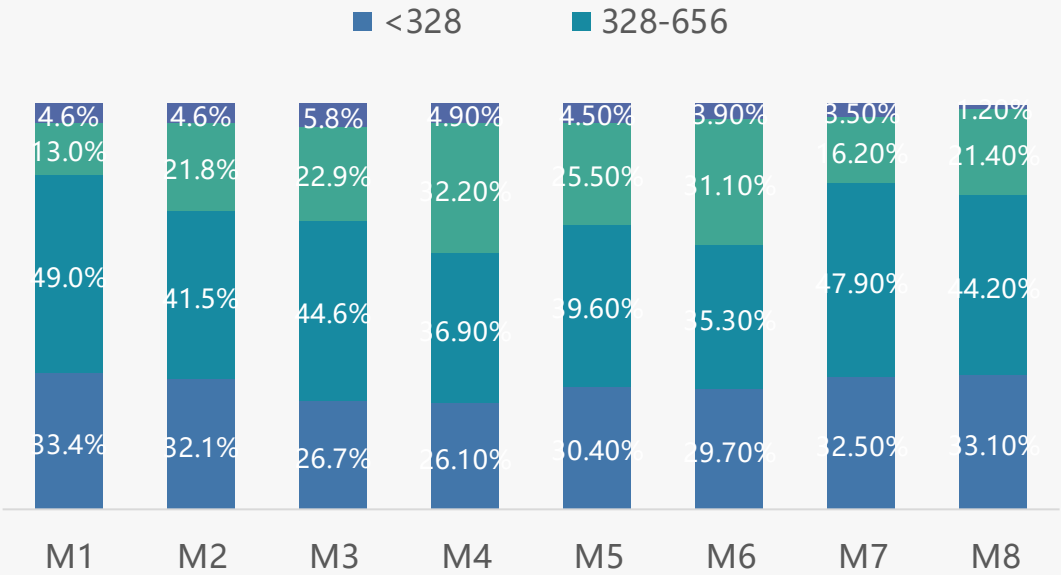
# 驼奶中端主导 高端销量下滑 需优化

- ◆从价格区间销售结构看，328-656元与656-1319元区间分别贡献销售额38.5%和39.0%，合计达77.5%，构成市场核心。低价位（<328元）销量占比30.7%但销售额仅9.8%，显示其引流作用强但利润贡献低；高价位（>1319元）虽销量仅4.1%，销售额占比12.7%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，328-656元区间在M1-M8占比波动于35.3%-49.0%，始终为销量主力；656-1319元区间占比从M1的13.0%升至M4的32.2%后回落，反映中高端需求季节性增强。>1319元区间占比从M1的4.6%降至M8的1.2%，高端市场可能面临增长压力，需关注产品组合优化。

2025年1月~8月驼奶线上不同价格区间销售趋势



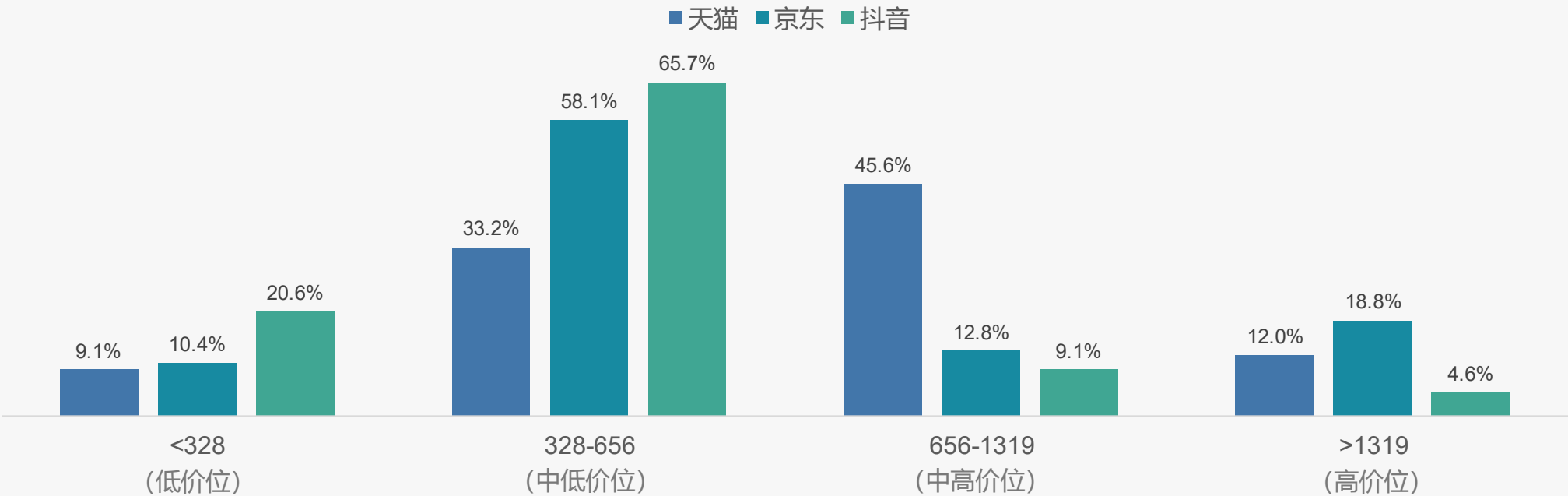
驼奶线上价格区间-销量分布



# 驼奶市场分层 平台定位差异显著

- ◆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强；京东平台中低端（328-656元）占比58.1%，大众消费特征明显。平台定位差异显著：天猫以中高端为主（>656元区间合计57.6%），符合其品牌化战略；京东高端（>1319元）占比18.8%，体现高净值用户基础；抖音中低端（328-656元）占比65.7%，与直播电商的性价比导向一致。
- ◆市场分层清晰：低端（<328元）抖音占比20.6%最高，中端（328-1319元）京东占比70.9%领先，高端（>1319元）京东占比18.8%突出。建议品牌按平台调整产品矩阵，天猫强化高端线，抖音深耕中低端以提升渗透率。

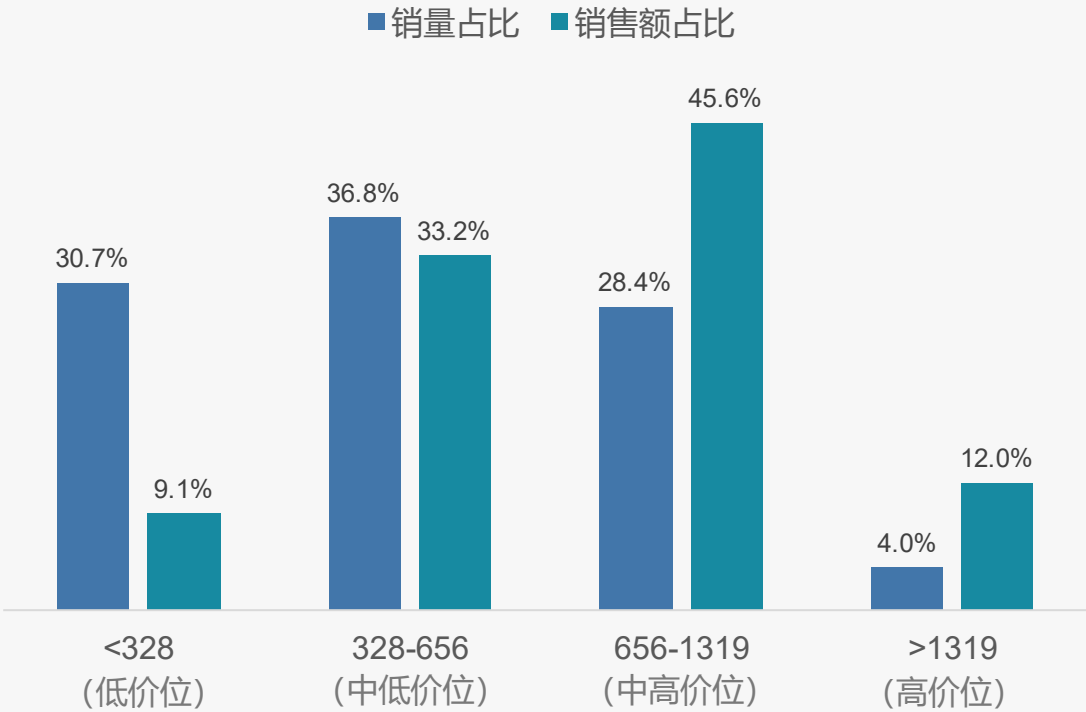
2025年1月~8月各平台驼奶不同价格区间销售趋势



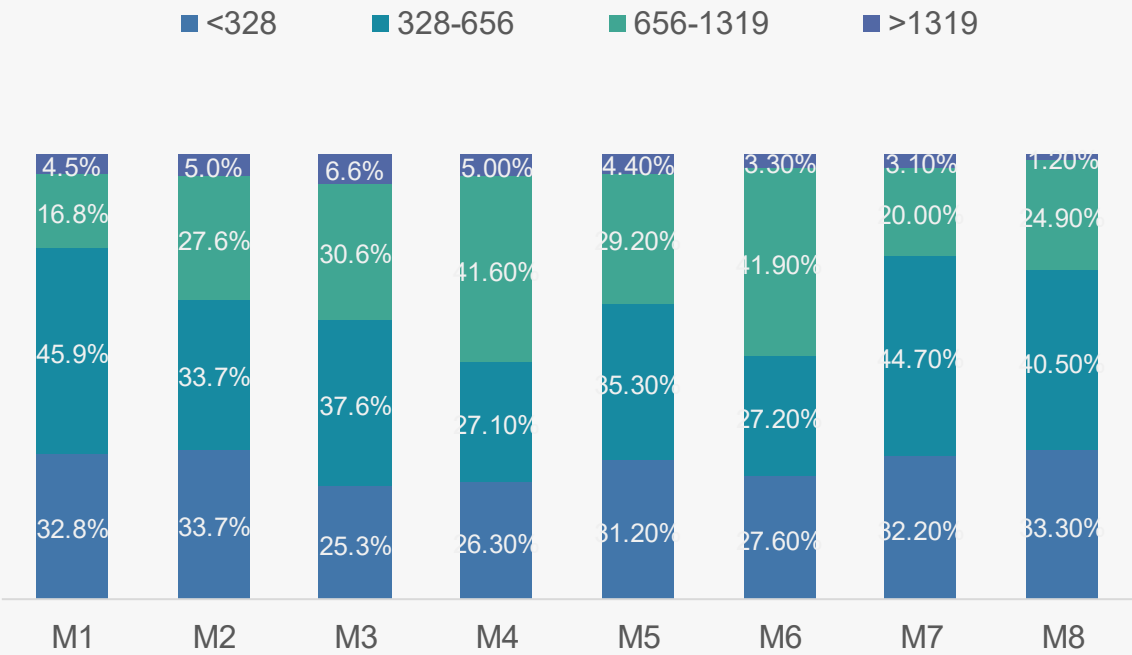
# 中高端驼奶驱动收入增长

- ◆ 从价格区间结构看，328-656元与656-1319元区间贡献了78.8%的销售额，是核心盈利区间，但销量占比仅65.2%，表明中高端产品驱动收入增长，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，656-1319元区间在M4和M6占比达41.6%和41.9%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。
- ◆ 低价区间（<328元）销量占比30.7%但销售额仅9.1%，同比高价区间效率低下，存在资源错配风险，应调整营销策略聚焦高价值客户。

2025年1月~8月天猫平台驼奶不同价格区间销售趋势



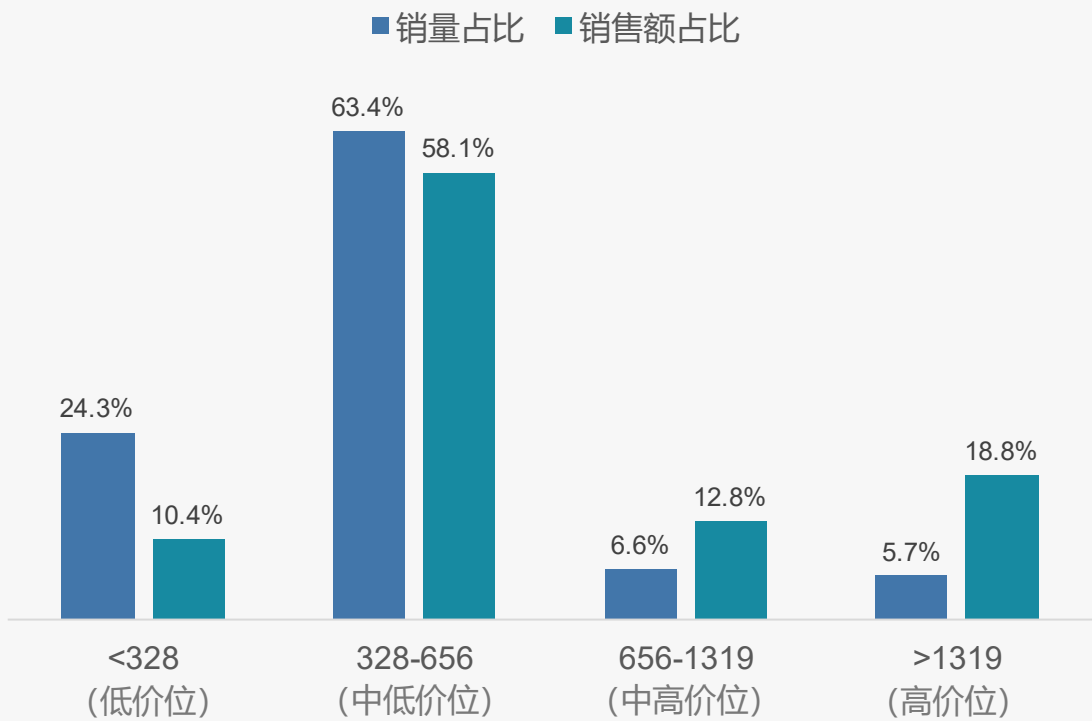
天猫平台驼奶价格区间-销量分布



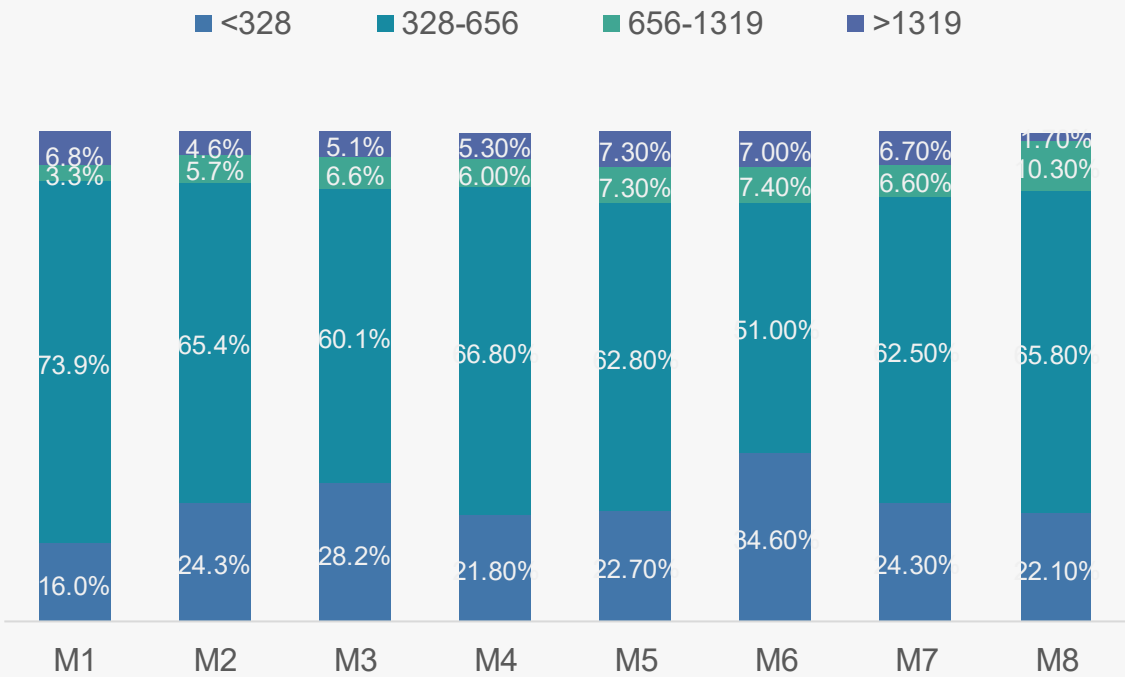
# 中端驼奶主导市场 高端产品拉动销售

- ◆从价格区间销售趋势看，328-656元区间贡献了63.4%的销量和58.1%的销售额，是京东驼奶品类的核心价格带，显示主流消费者偏好中端价位产品。而>1319元的高端区间虽销量仅占5.7%，但销售额占比达18.8%，表明高单价产品在提升整体销售额方面具有显著拉动作用，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆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元中端区间在M1最高为73.9%，整体呈波动下行趋势。M8中656-1319元区间销量占比跃升至10.3%，可能受促销或新品影响，反映出季节性消费变化和价格敏感度波动，需关注营销活动对价格结构的调节效应。

2025年1月~8月京东平台驼奶不同价格区间销售趋势



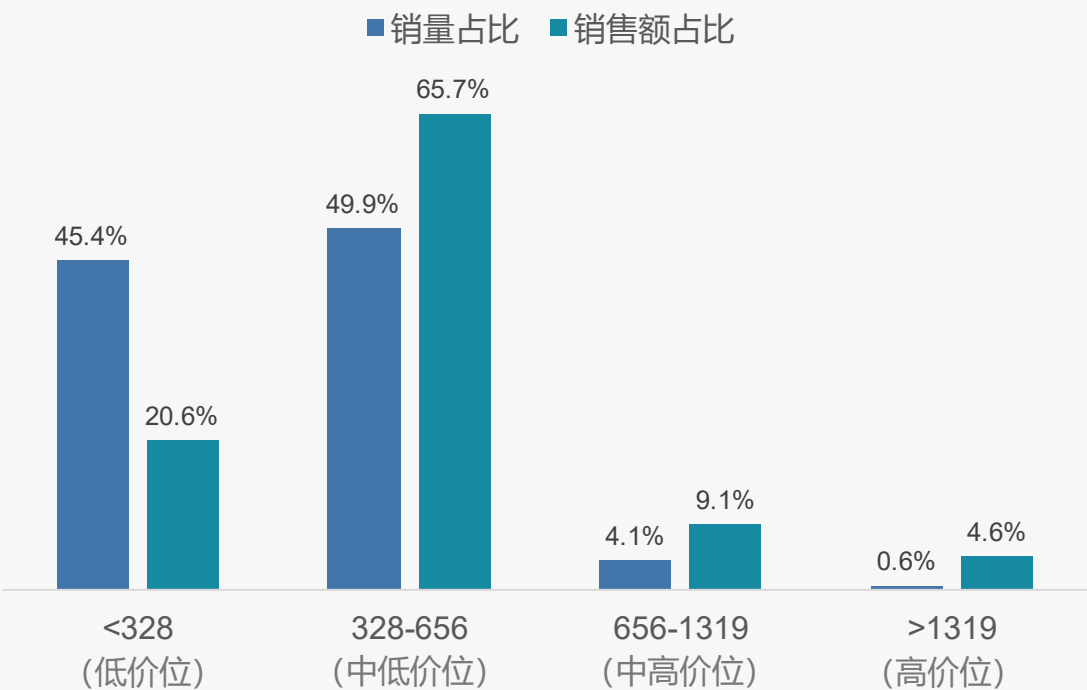
京东平台驼奶价格区间-销量分布



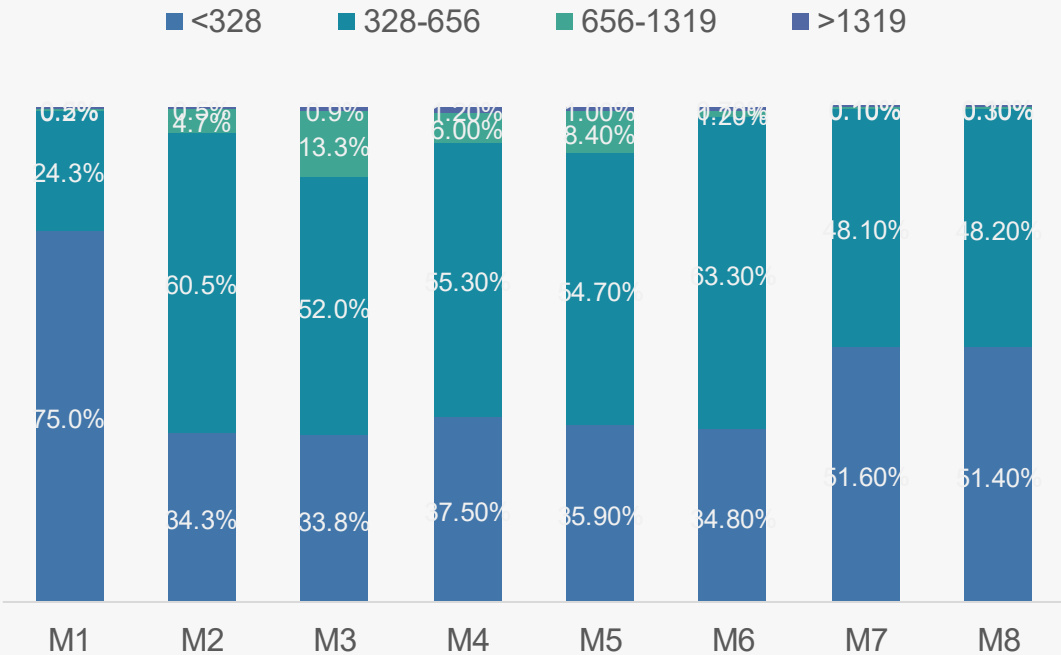
# 驼奶市场 中高端主导 消费升级

- ◆从价格区间销售结构看，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%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1至M8期间，328-656元区间销量占比从24.3%波动上升至48.2%，而<328元区间从75.0%下降至51.4%，表明消费升级趋势明显。高端市场（>1319元）整体占比低（销量0.6%，销售额4.6%），但M4和M3分别达1.2%和0.9%，显示潜在增长点。建议通过品牌溢价和精准营销提升市场份额。

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

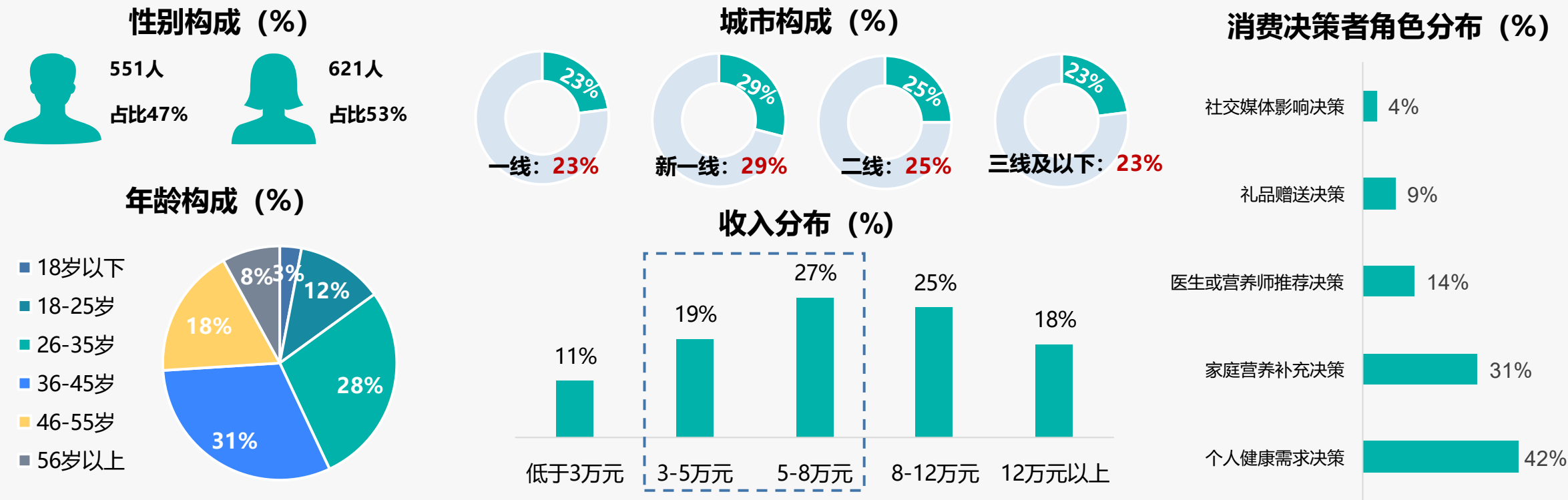
Research Method

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=1172

# 中青年主导驼奶消费健康需求驱动

- ◆驼奶消费主力为中青年群体，26-45岁占比59%；性别分布均衡，女性略高占53%。城市覆盖广泛，新一线城市占比最高为29%。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-12万元收入群体占比52%；消费决策以健康需求为主，个人健康决策占42%，家庭营养补充占31%。

## 2025年中国驼奶消费者画像

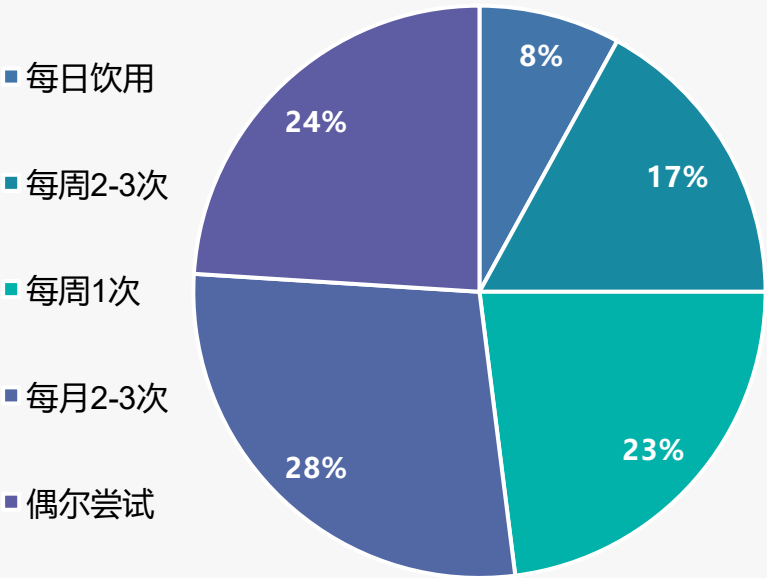


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

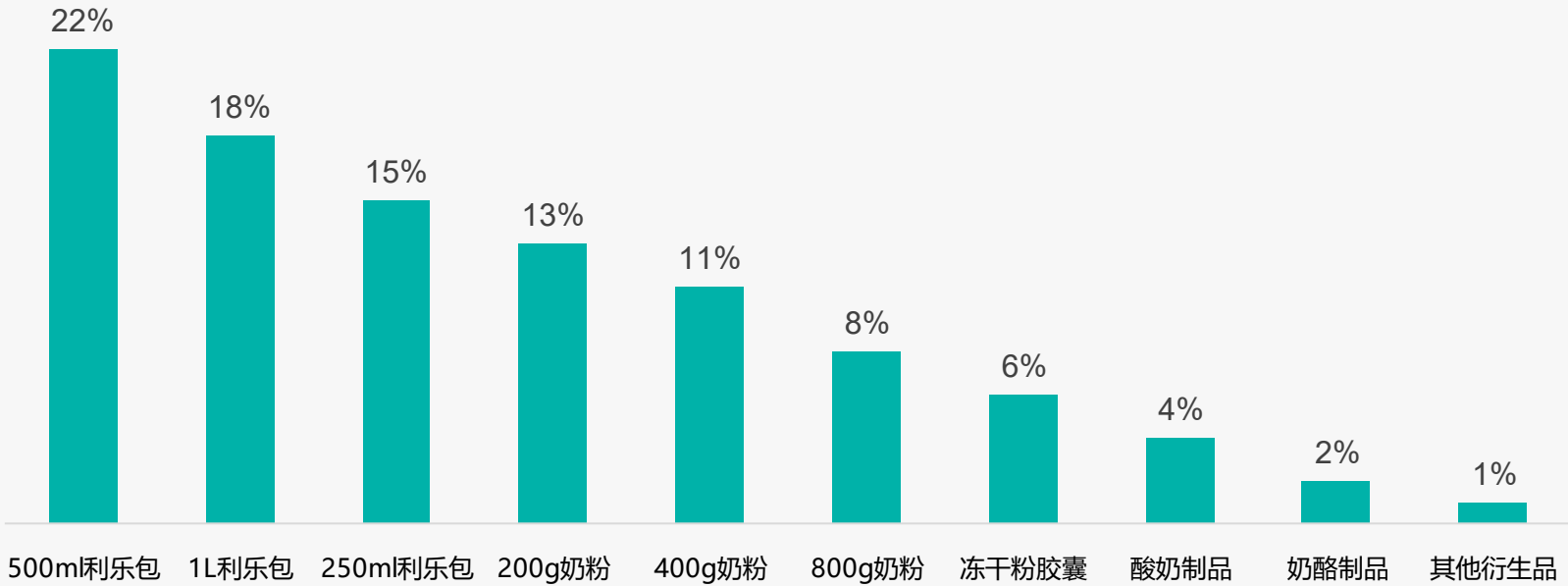
# 驼奶消费定期为主 液态包装主导市场

- ◆驼奶消费频率以每月2-3次为主，占比28%；每周1次和偶尔尝试分别占23%和24%，显示消费习惯分散，定期饮用是主流。
- ◆产品规格中500ml利乐包最受欢迎，占比22%；液态包装主导市场，奶粉小包装更易被接受，衍生品占比低但具潜力。

2025年中国驼奶消费频率分布



2025年中国驼奶产品规格分布

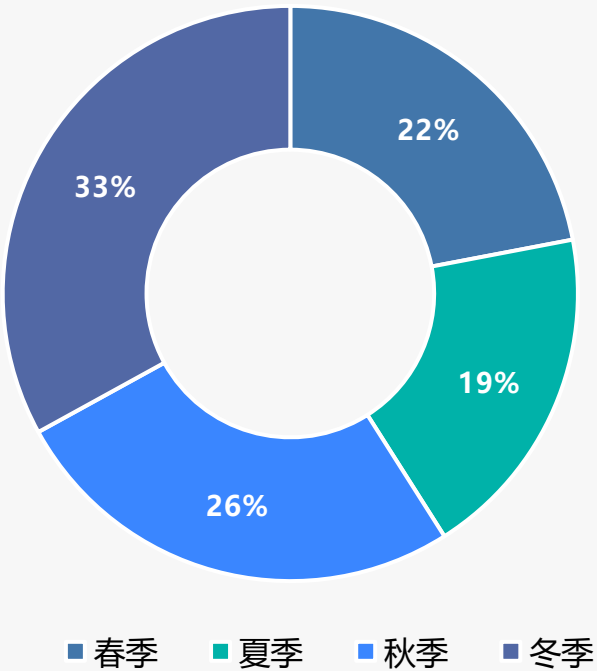


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

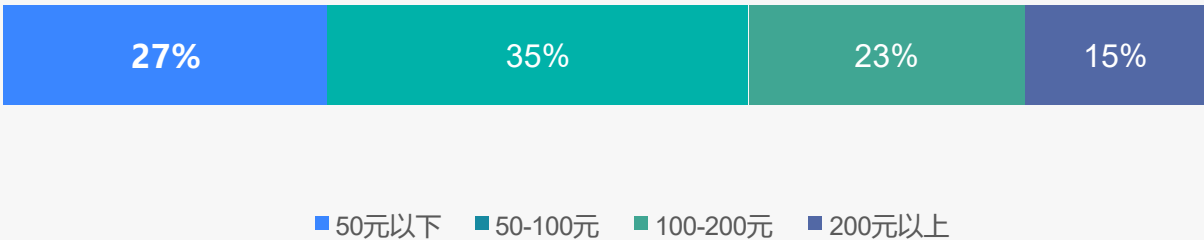
# 驼奶消费中价为主 冬季利乐包装主导

- ◆ 单次消费支出中50-100元区间占比最高（35%），50元以下次之（27%），显示消费者偏好中等价位驼奶产品。
- ◆ 冬季消费占比最高（33%），利乐包装最受欢迎（41%），反映季节性需求和便捷包装偏好显著。

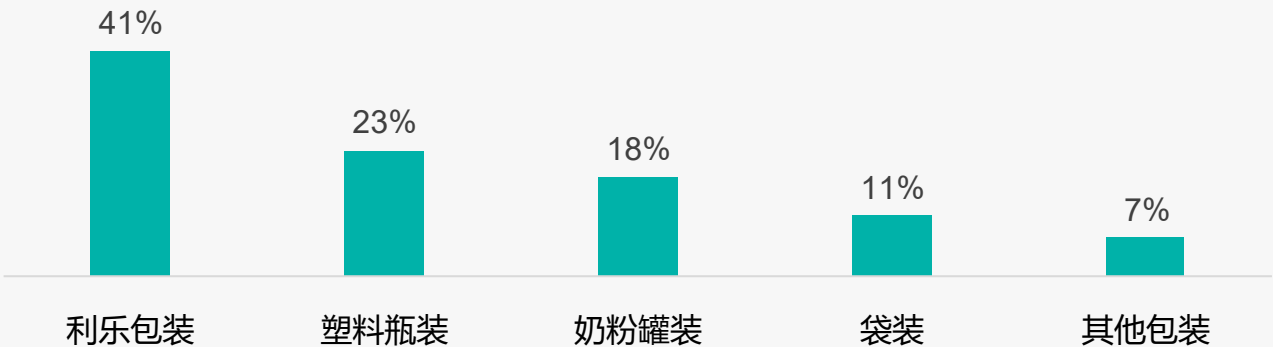
2025年中国驼奶消费季节分布



2025年中国驼奶单次支出分布



2025年中国驼奶包装类型分布

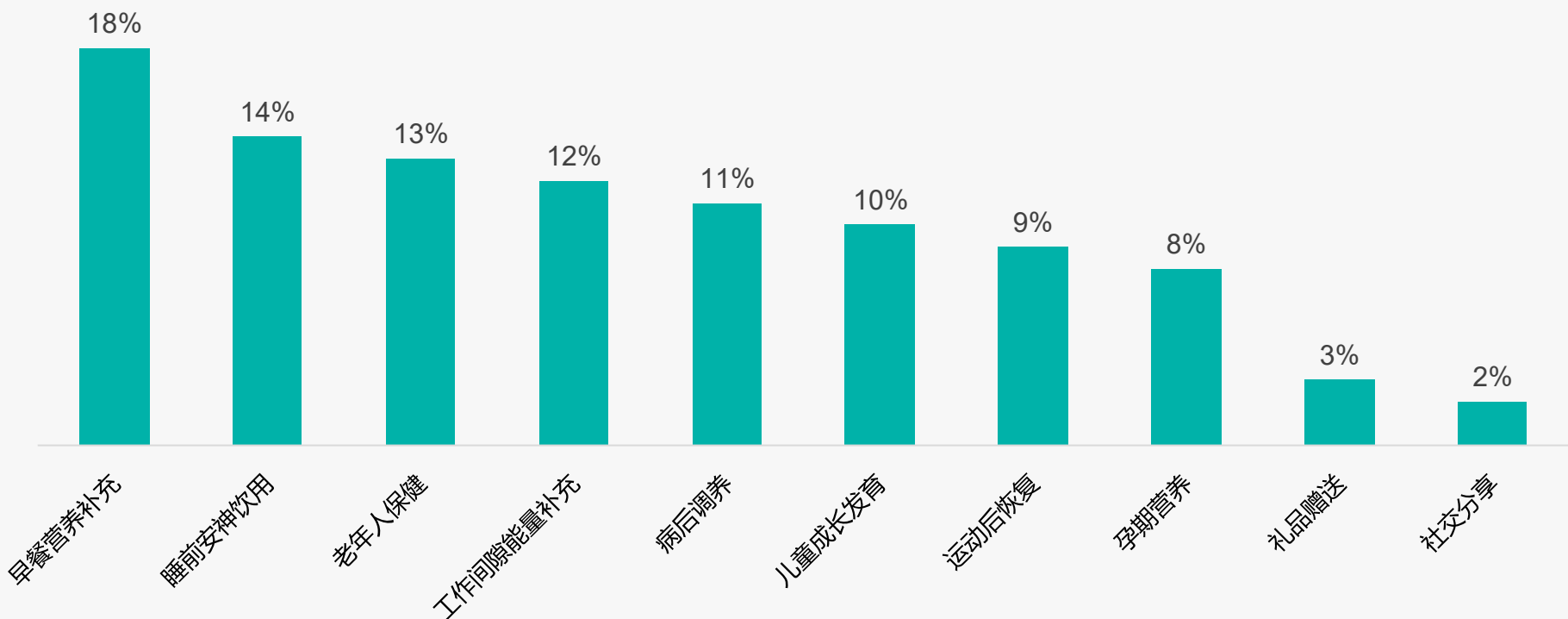


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

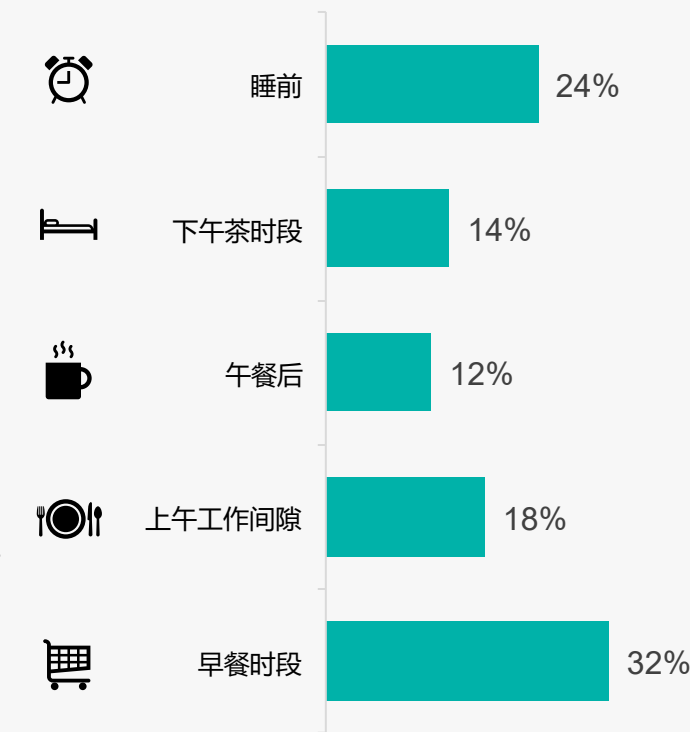
# 驼奶消费侧重早餐睡前保健

- ◆ 驼奶消费主要集中在早餐时段(32%)和睡前(24%)，对应早餐营养补充(18%)和睡前安神饮用(14%)场景，显示其作为日常健康补充的定位。
- ◆ 工作间隙(12%)、运动后(9%)等能量补给场景占比低，礼品赠送(3%)和社交分享(2%)极低，表明驼奶在快速能量和社交礼品属性方面认知不足。

2025年中国驼奶消费场景分布



2025年中国驼奶消费时段分布

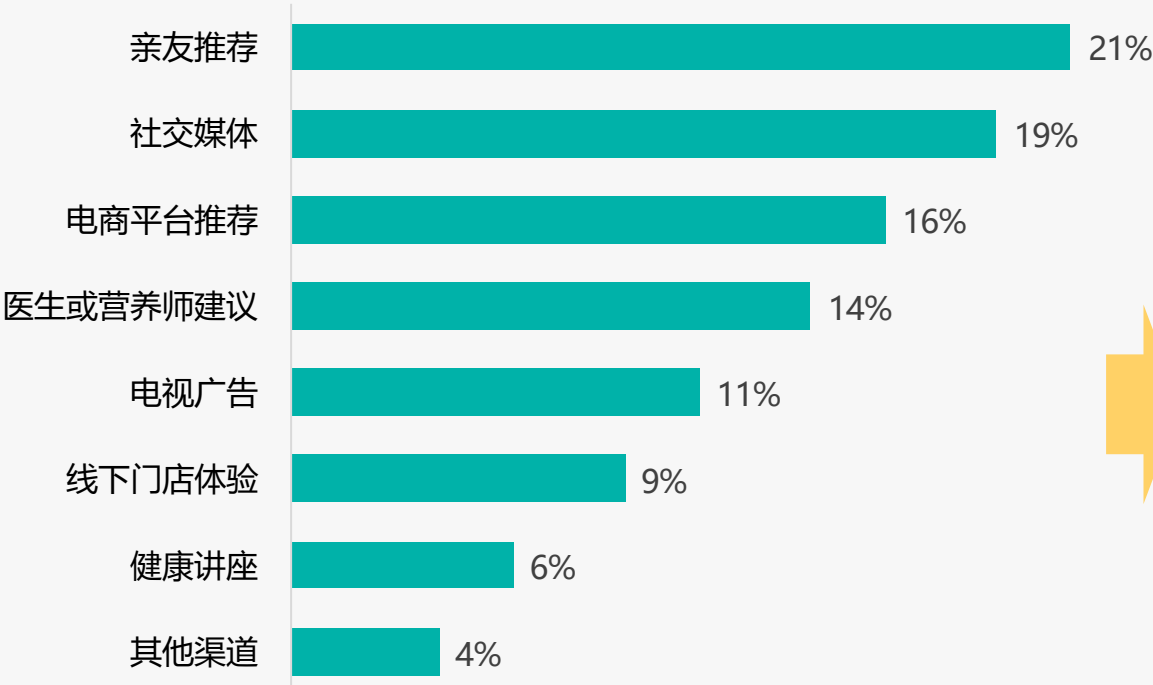


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

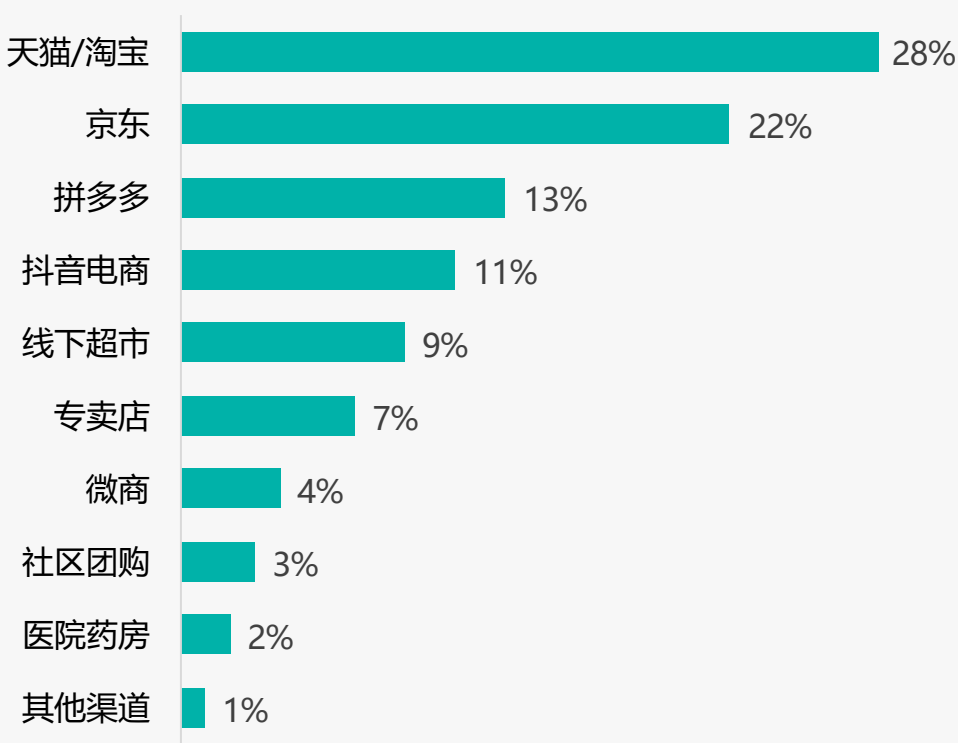
# 驼奶消费线上主导口碑传播关键

- ◆消费者了解驼奶产品主要依赖亲友推荐（21%）和社交媒体（19%），两者合计占比40%，显示口碑和社交平台在信息传播中的核心作用。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（28%）、京东（22%）和拼多多（13%）共占63%，凸显线上购物主导性和便利性偏好。

2025年中国驼奶了解渠道分布



2025年中国驼奶购买渠道分布

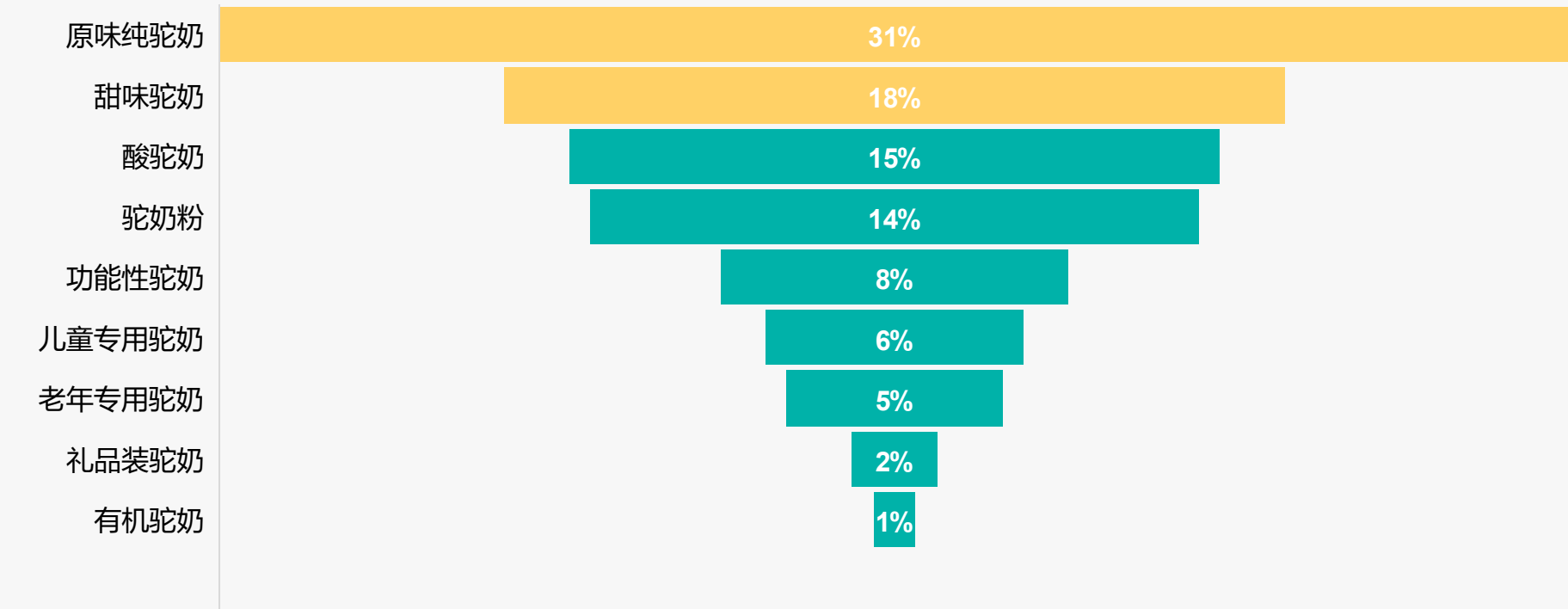


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 原味驼奶主导 细分市场有限

- ◆原味纯驼奶以31%的偏好占比领先，甜味驼奶和酸驼奶分别占18%和15%，显示消费者更青睐基础及风味产品。
- ◆功能性驼奶仅占8%，儿童和老年专用驼奶合计11%，礼品装和有机驼奶占比极低，细分市场发展空间有限。

2025年中国驼奶偏好类型分布

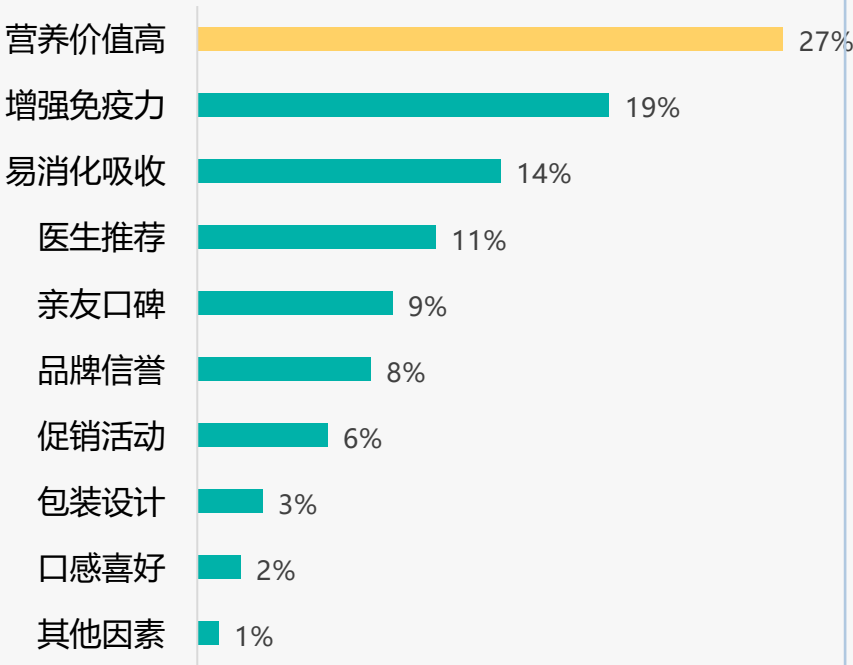


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 驼奶消费核心驱动健康益处

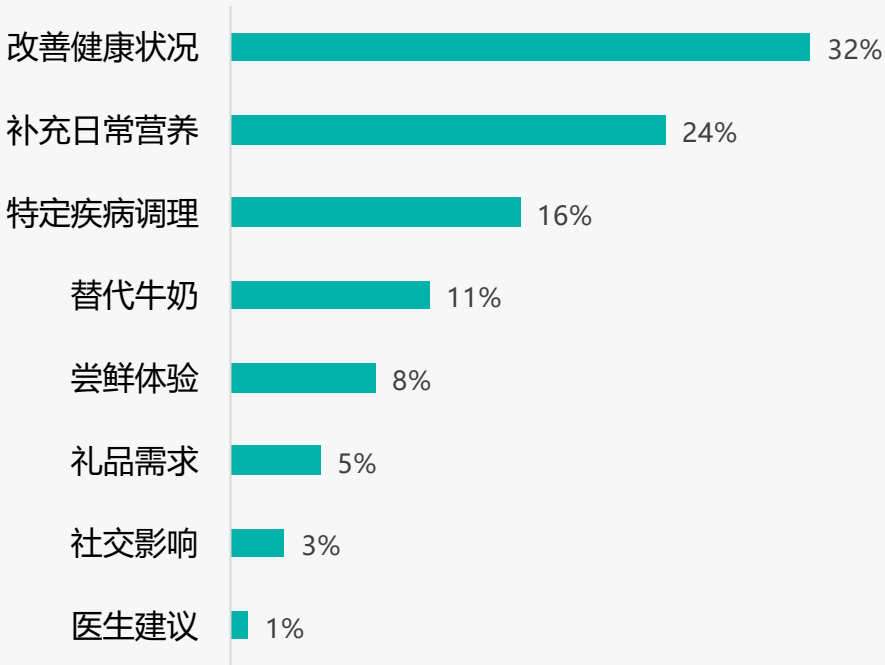
- ◆消费者选择驼奶的关键因素集中在健康益处，营养价值高占27%、增强免疫力占19%、易消化吸收占14%，合计达60%，显示健康驱动是核心。
- ◆消费原因主要为改善健康状况占32%、补充日常营养占24%、特定疾病调理占16%，合计72%，突出驼奶在健康管理中的重要作用。

2025年中国驼奶吸引关键因素分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驼奶消费真正原因分布

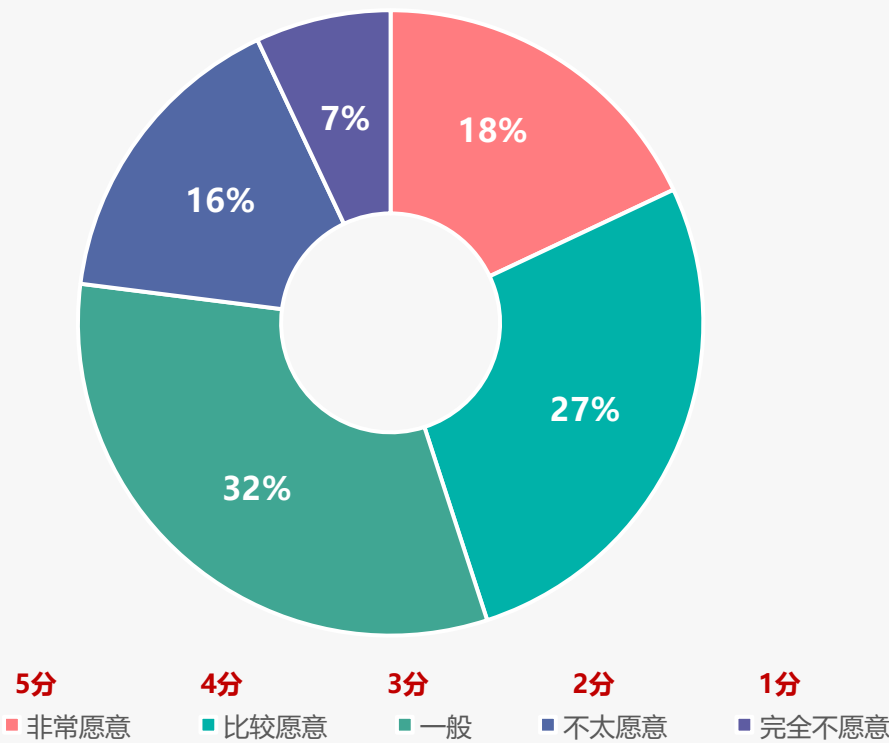




# 驼奶推荐意愿低 价格口感是主因

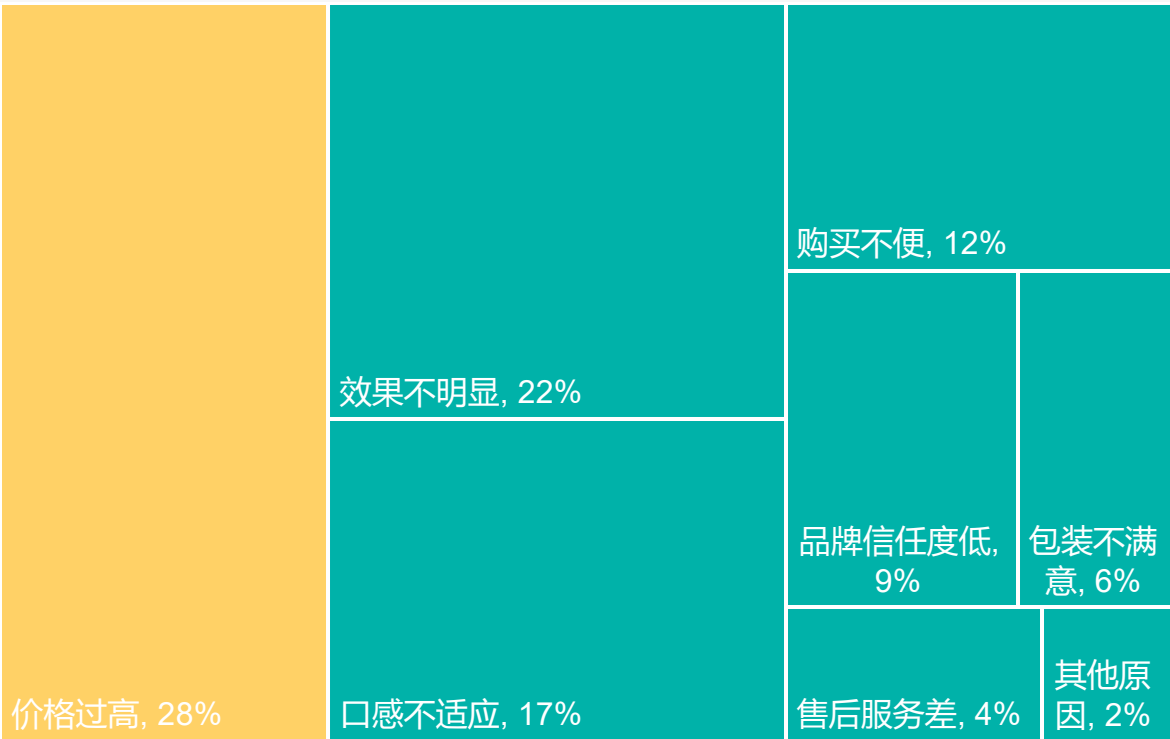
- ◆驼奶消费者推荐意愿整体偏低，仅18%非常愿意推荐，32%持一般态度，23%不太或完全不愿意。
- ◆不愿推荐主因：价格过高28%、效果不明显22%、口感不适应17%，三者合计67%是主要障碍。

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=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

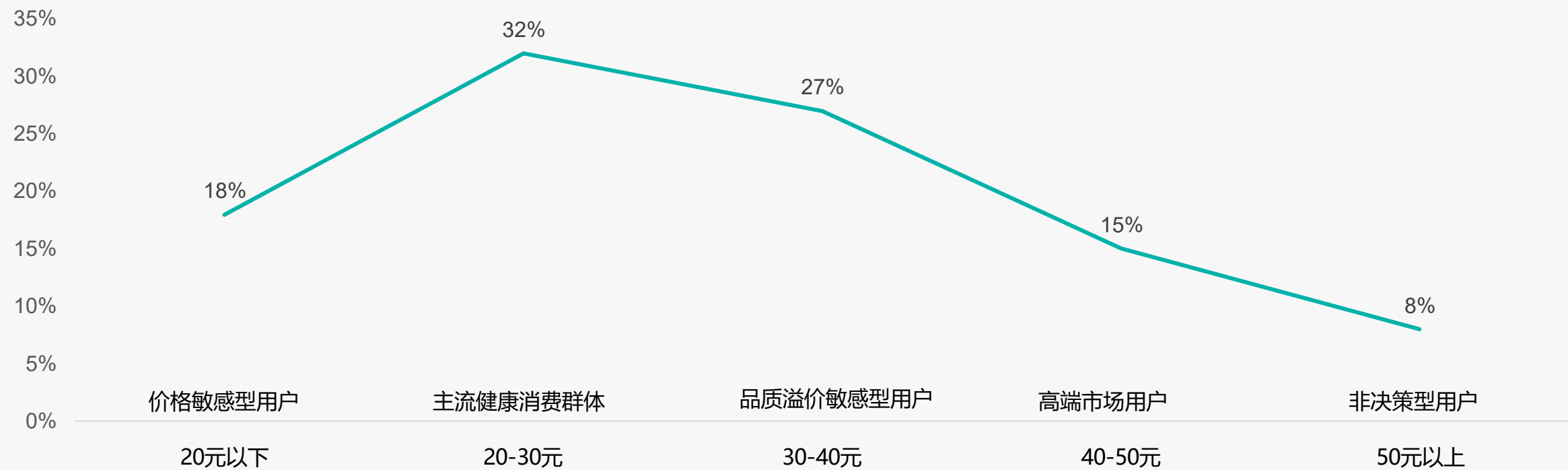
2025年中国驼奶不愿推荐原因分布



# 驼奶价格偏好中端市场

- ◆驼奶价格接受度集中在20-40元区间，其中20-30元占32%，30-40元占27%，合计59%，显示消费者偏好中端价格产品。
- ◆高端市场接受度低，50元以上仅占8%，而20元以下占18%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流价格段优化策略。

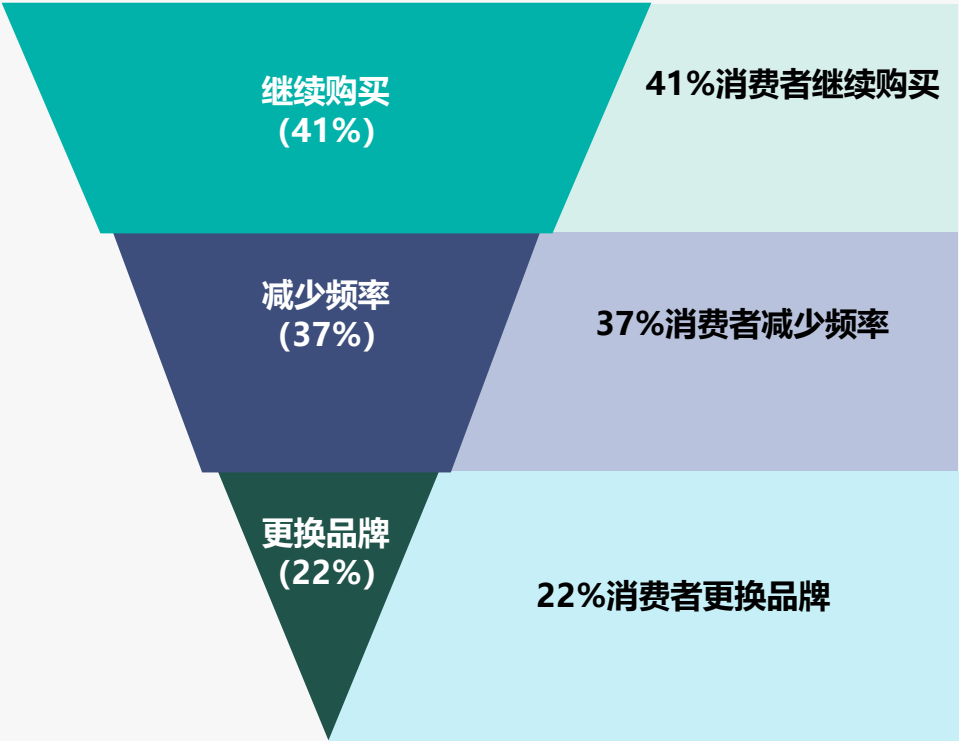
2025年中国驼奶最大规格价格接受度



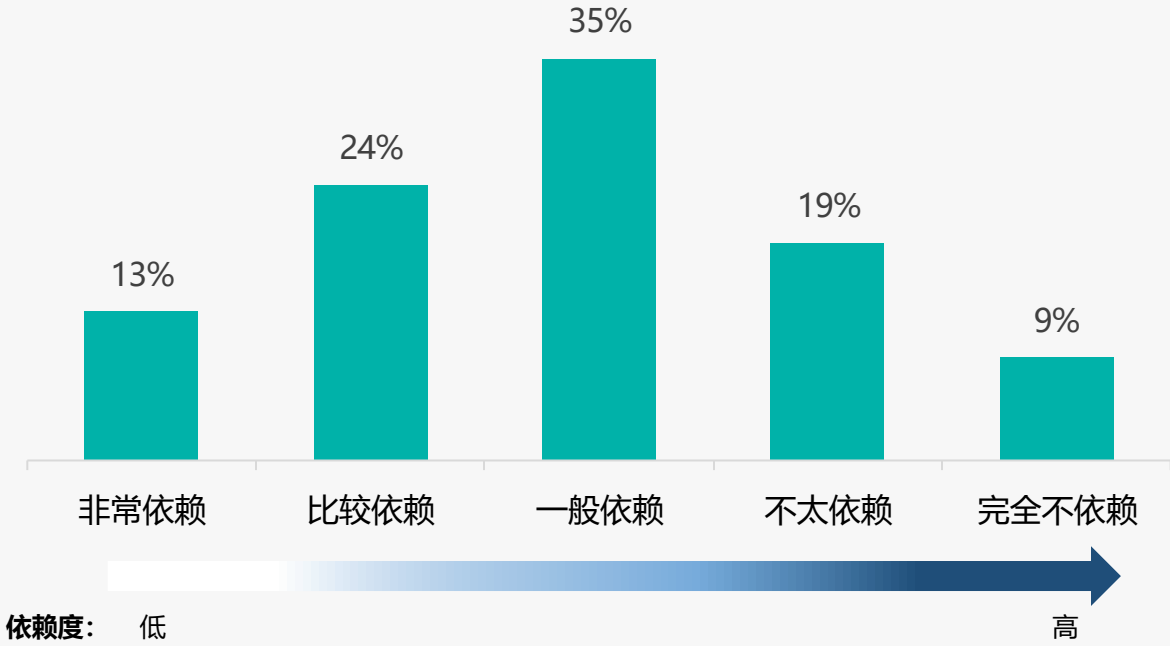
# 驼奶价格敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示驼奶市场存在较高品牌忠诚度与价格敏感度并存的特征。
- ◆促销活动依赖度分布显示，72%消费者对促销有不同程度依赖，其中35%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，促销策略对维持销量至关重要。

2025年中国驼奶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国驼奶促销依赖程度分布

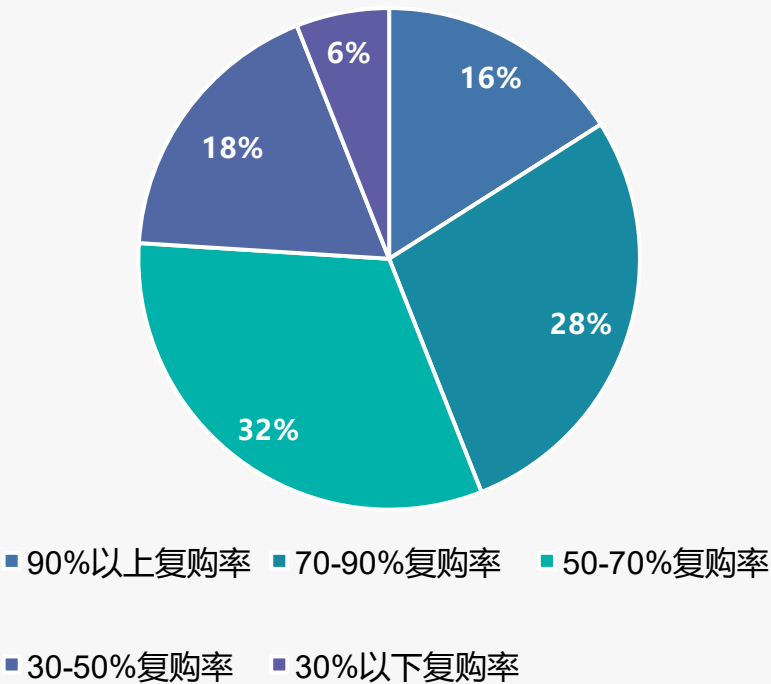


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

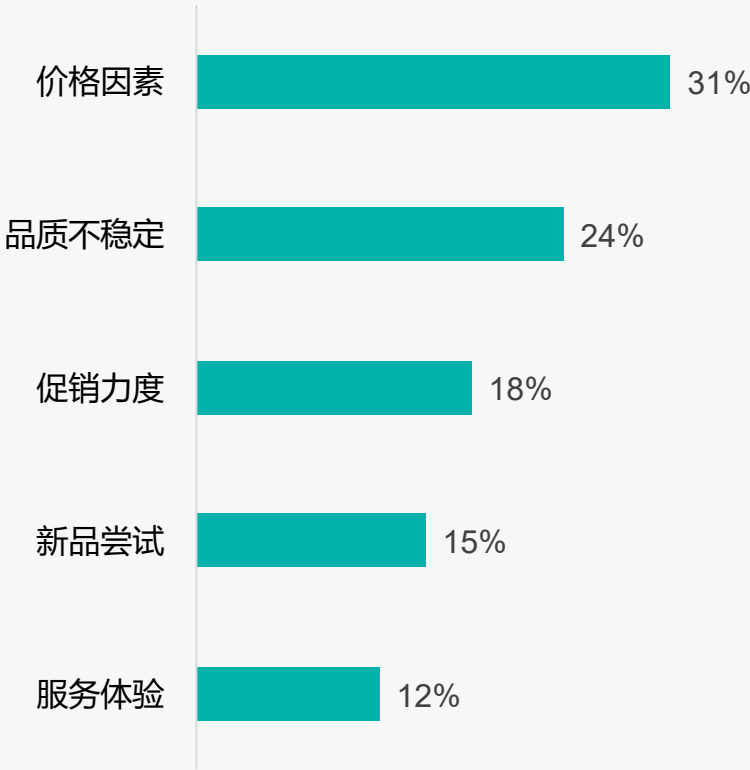
# 驼奶复购中等价格敏感品质关键

- ◆驼奶行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅16%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因是价格因素占31%，品质不稳定占24%，促销和新品尝试分别占18%和15%，反映价格敏感和产品质量是关键。

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

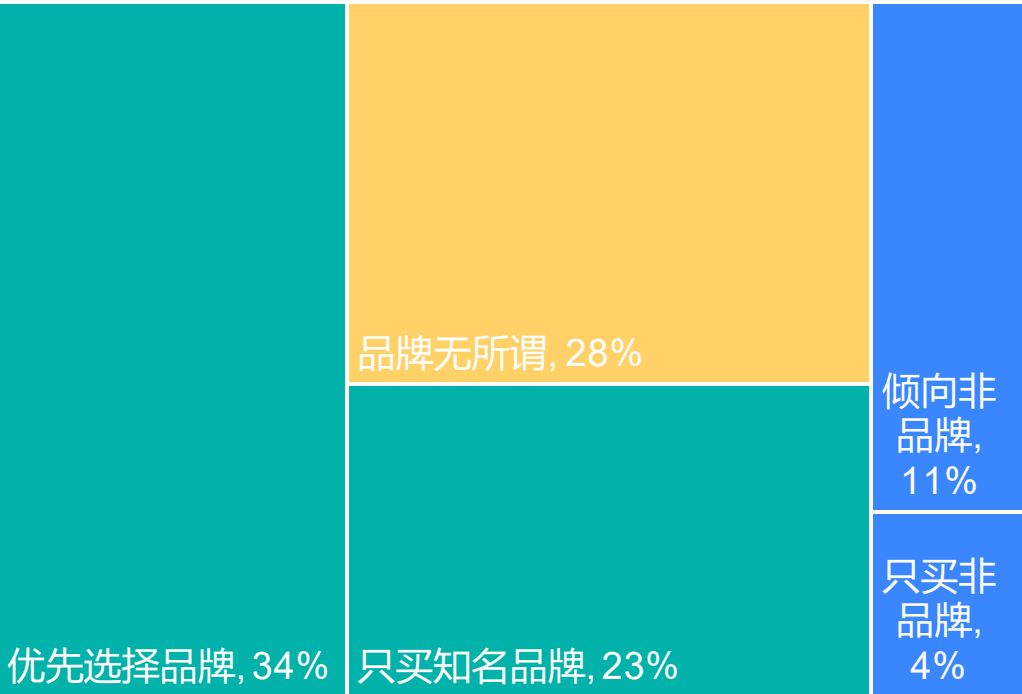


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

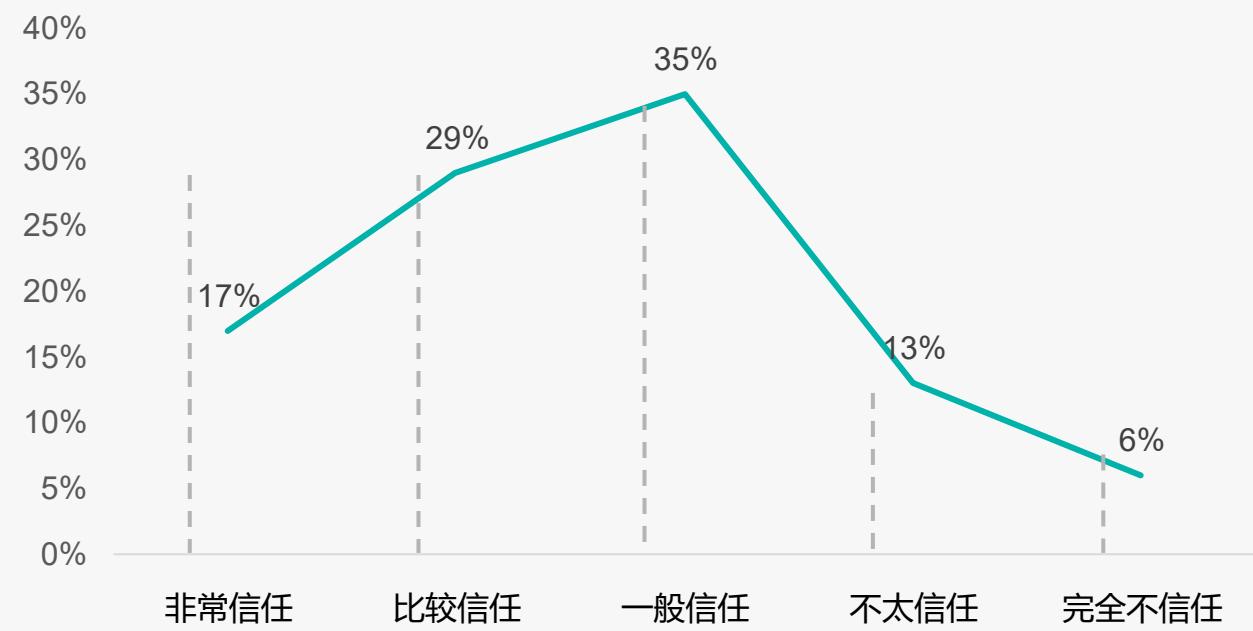
# 驼奶品牌选择意愿强烈

- ◆驼奶消费者中，优先选择品牌和只买知名品牌的比例分别为34%和23%，合计57%，显示品牌选择意愿强烈。
- ◆对品牌产品态度中，一般信任和比较信任分别为35%和29%，合计64%，表明消费者整体持中立偏信任态度。

2025年中国驼奶品牌产品意愿分布



2025年中国驼奶品牌产品态度分布

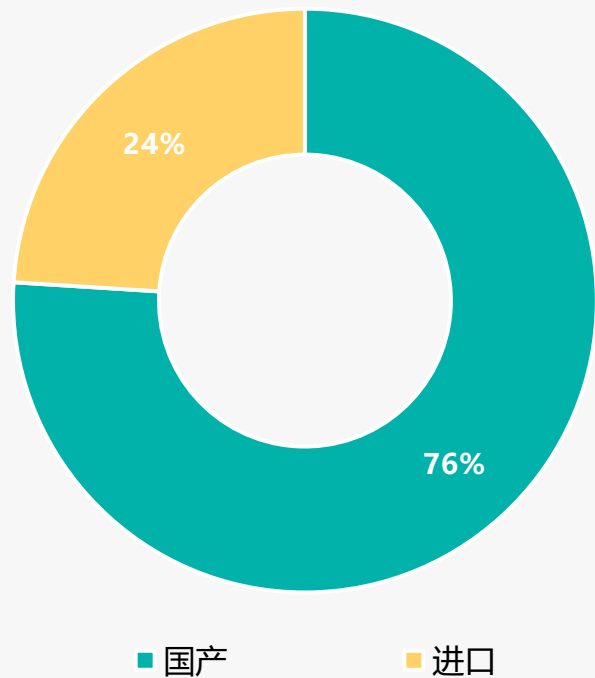


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

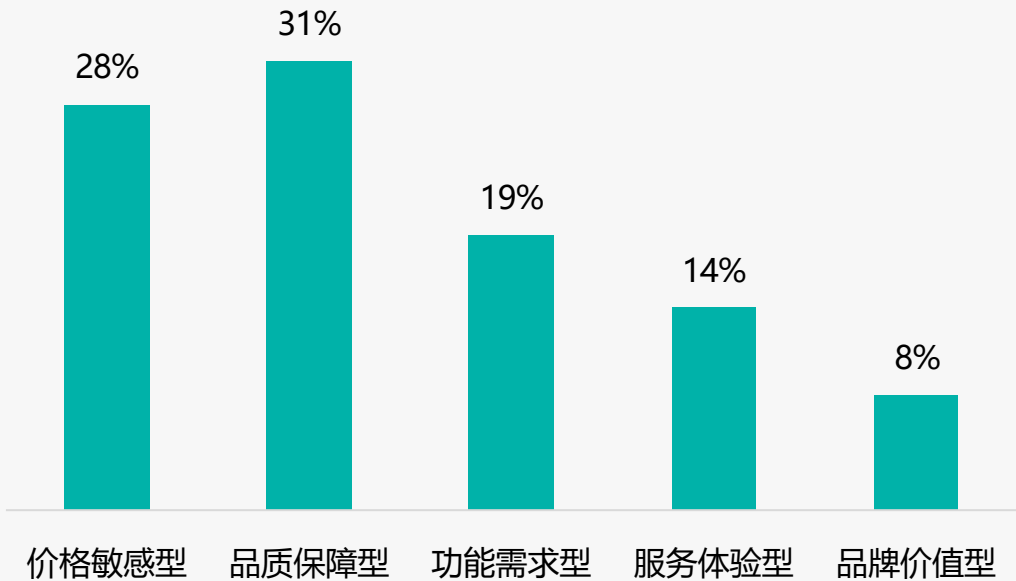
# 国产驼奶主导市场 品质价格驱动消费

- ◆国产驼奶品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%，显示国内市场对本土产品的偏好较强。
- ◆消费者更注重产品品质和价格，品质保障型占比31%，价格敏感型28%，而对品牌价值关注度仅8%。

2025年中国驼奶国产和进口品牌消费分布



2025年中国驼奶品牌偏好类型分布

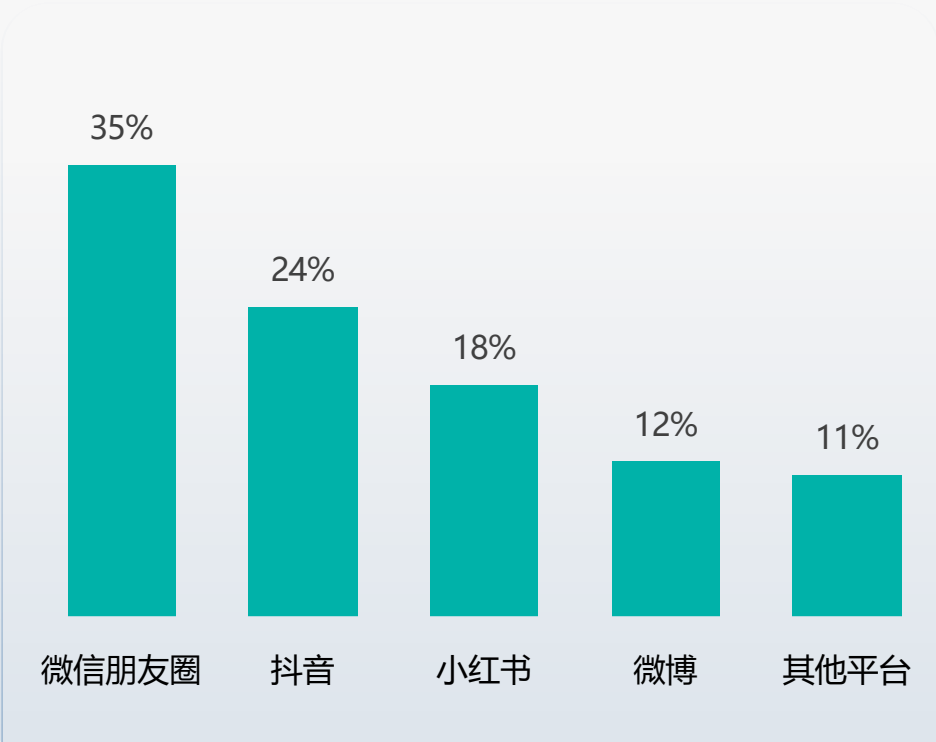


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 真实专业内容受青睐

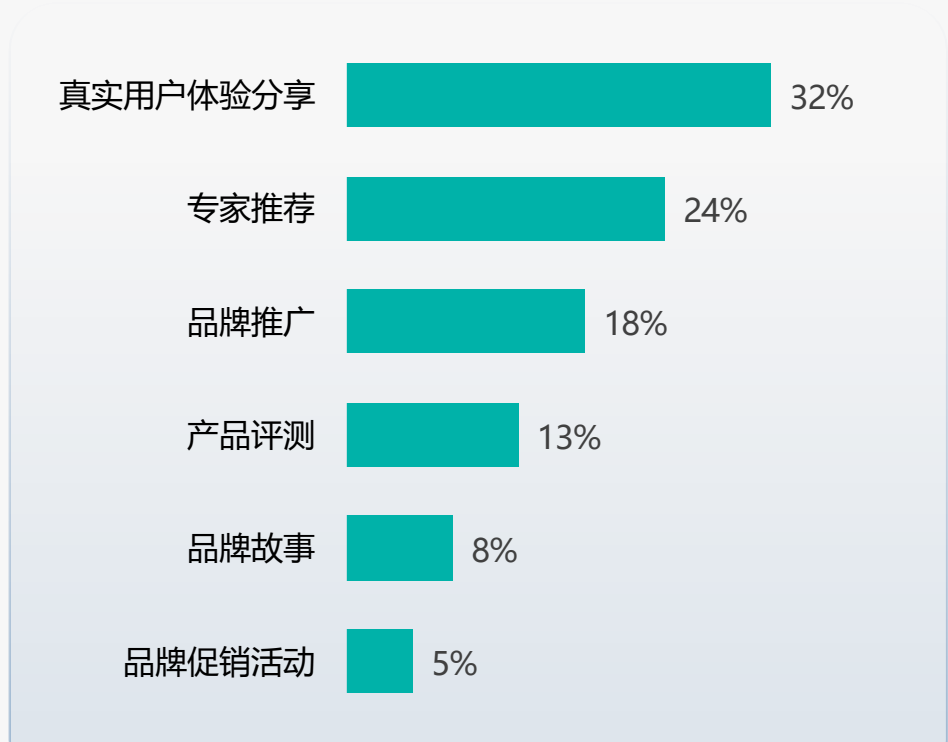
- ◆驼奶社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占比24%，两者合计接近60%，表明社交媒体是信息传播的核心渠道。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，专家推荐占比24%，合计超过50%，显示消费者偏好真实和专业内容。

2025年中国驼奶社交分享渠道分布



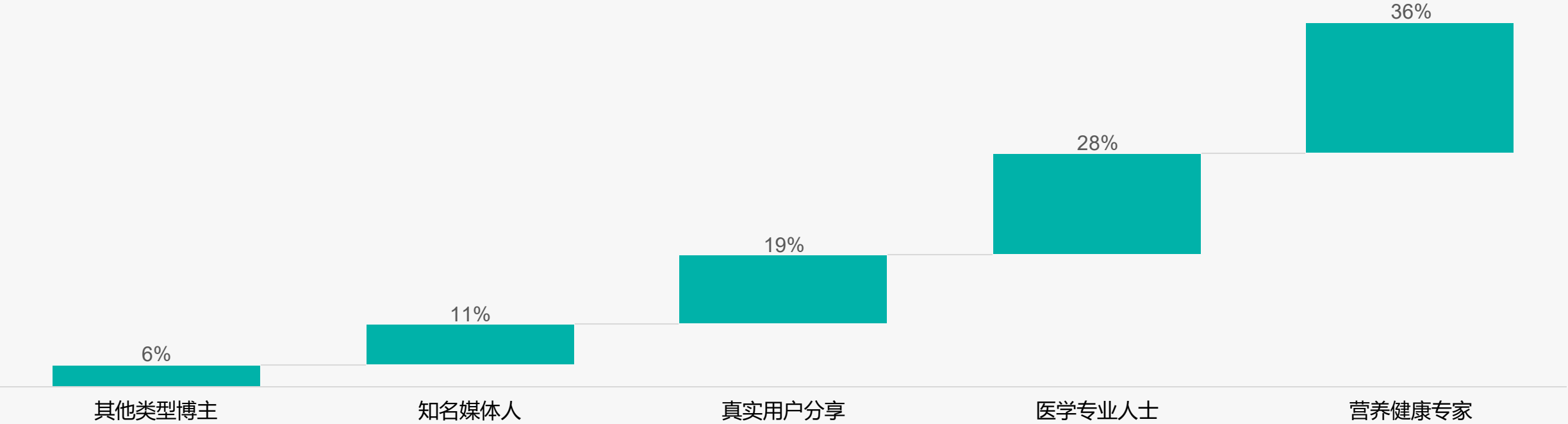
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驼奶社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取驼奶内容时，最信任营养健康专家（36%）和医学专业人士（28%），两者合计占比64%，显示专业权威在消费决策中的主导地位。
- ◆真实用户分享占比19%，表明口碑和实际体验对消费者选择有重要影响，而知名媒体人（11%）和其他博主（6%）的信任度相对较低。

2025年中国驼奶社交信任博主类型分布

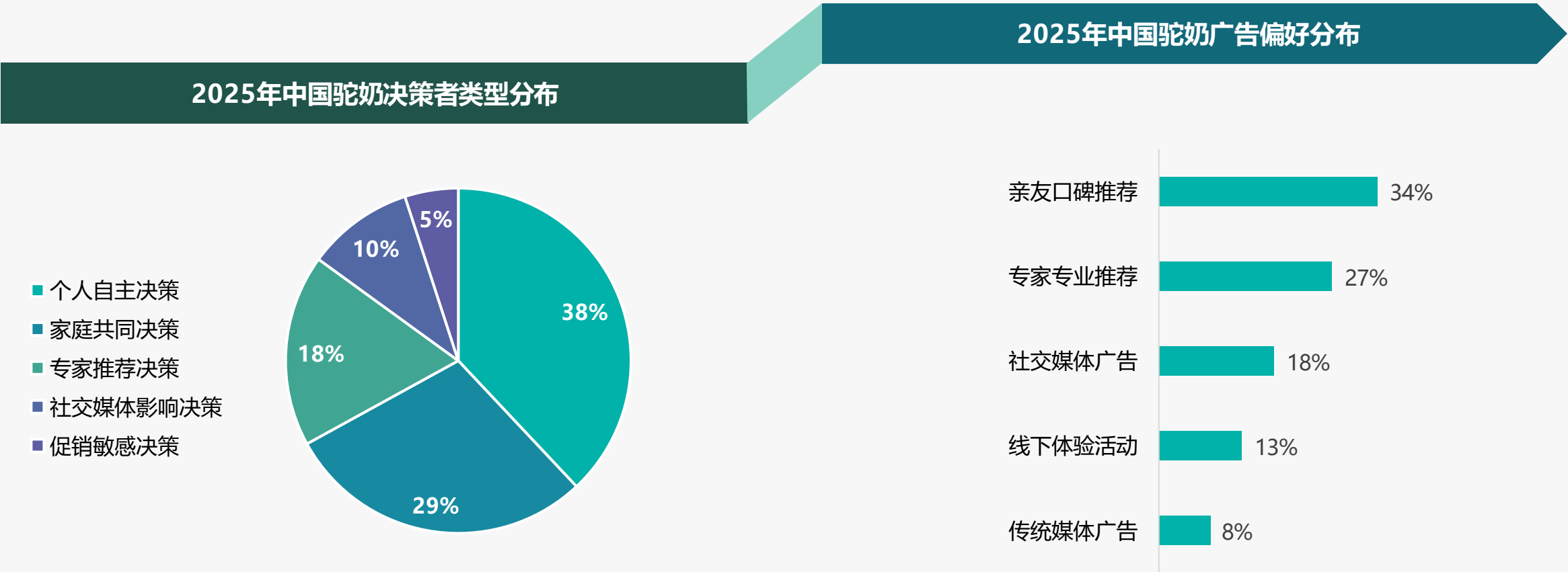


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 口碑推荐主导 专家意见重要 传统广告有限

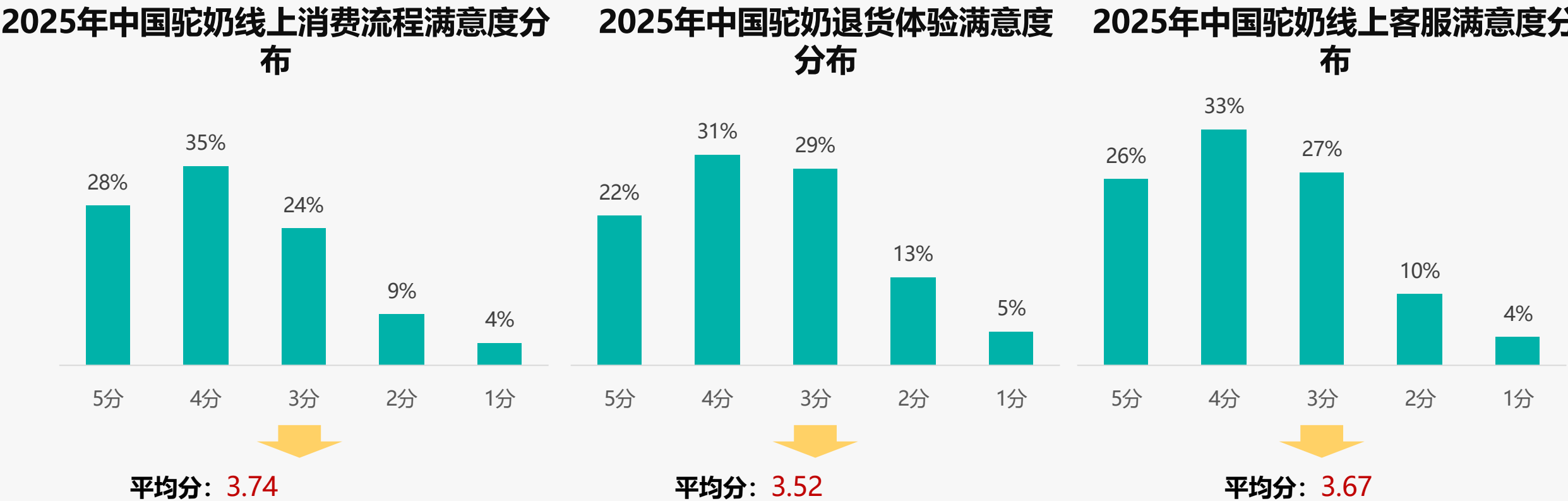
- ◆亲友口碑推荐以34%的占比成为消费者获取驼奶信息的最主要渠道，显著高于其他方式，凸显了消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆专家专业推荐以27%紧随其后，表明消费者在健康产品选择上对专业意见的重视，而传统媒体广告仅占8%，效果相对有限。



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 建议优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但仍有13%的低分，退货体验5分和4分合计占比53%，低于其他环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比59%，略低于流程，退货体验3分占比29%较高，是薄弱环节，建议优先改进以提升体验。

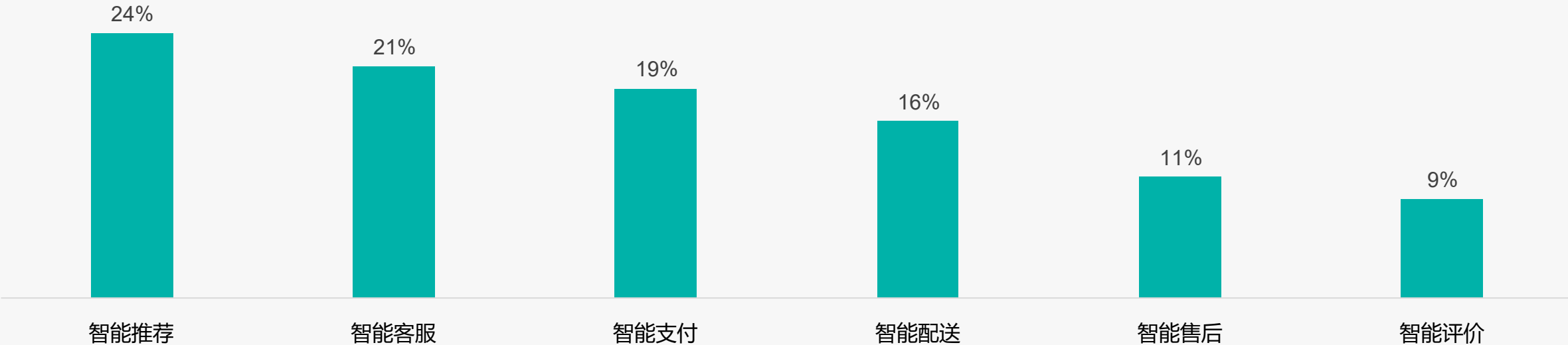


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆智能推荐占比24%，智能客服占比21%，是线上驼奶消费体验中最受关注的智能服务，凸显消费者对个性化和即时支持的需求。
- ◆智能售后和智能评价占比分别为11%和9%，相对较低，表明售后服务智能化应用不足，需加强以提升整体消费体验。

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=1172，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