

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月奶茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Milk Tea 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：年轻女性主导奶茶消费市场



女性消费者占比58%，18-35岁人群占68%，其中18-25岁占比最高37%



新一线和一线城市合计占比60%，消费与城市经济水平紧密相关



消费决策高度自主(68%)，朋友推荐(17%)和社交媒体(9%)是次要影响因素

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

营销策略和产品设计应重点针对18-35岁女性消费者，特别是18-25岁年轻女性群体，开发符合其偏好的产品 and 营销活动

✓ 强化一线新一线市场布局

加强在一线和新一线城市的渠道建设和品牌推广，利用城市经济优势提升市场份额和品牌影响力

核心发现2：中端价格和大杯规格主导市场



15-25元价格区间占比47%，显示主流消费集中在中低价位



大杯规格占比最高41%，中杯24%，反映消费者偏好大容量产品



价格接受度数据显示15-20元区间占比最高41%，中端价格是市场核心

启示

✓ 优化中端价格产品组合

重点布局15-25元价格区间的产品，确保产品性价比，同时适当拓展高端和低端市场满足细分需求

✓ 强化大杯产品开发推广

加大大杯规格产品的研发和营销力度，满足消费者对大容量的偏好，提升单次消费价值

核心发现3：口味体验和社交分享驱动消费



口味口感是吸引消费的关键因素，占比31%，远高于其他因素



解渴需求(26%)和休闲享受(24%)是主要消费原因，合计占比50%



社交媒体广告偏好最高37%，亲友好口碑推荐29%，合计66%

启示

✓ **持续优化产品口味体验**

将产品口味和口感作为核心竞争力，不断研发新口味，确保产品质量稳定，满足消费者对美味的追求

✓ **加强社交媒体口碑营销**

重点投入社交媒体平台营销，鼓励用户分享真实体验，利用口碑传播扩大品牌影响力和用户粘性

核心逻辑：年轻女性主导市场，口味与社交驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化口味口感，提升产品吸引力
- ✓ 开发大容量产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用口碑传播
- ✓ 聚焦下午时段，推出针对性活动



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化服务体验
- ✓ 加强配送服务，确保高效便捷

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** 奶茶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奶茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶茶的购买行为；
- 奶茶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

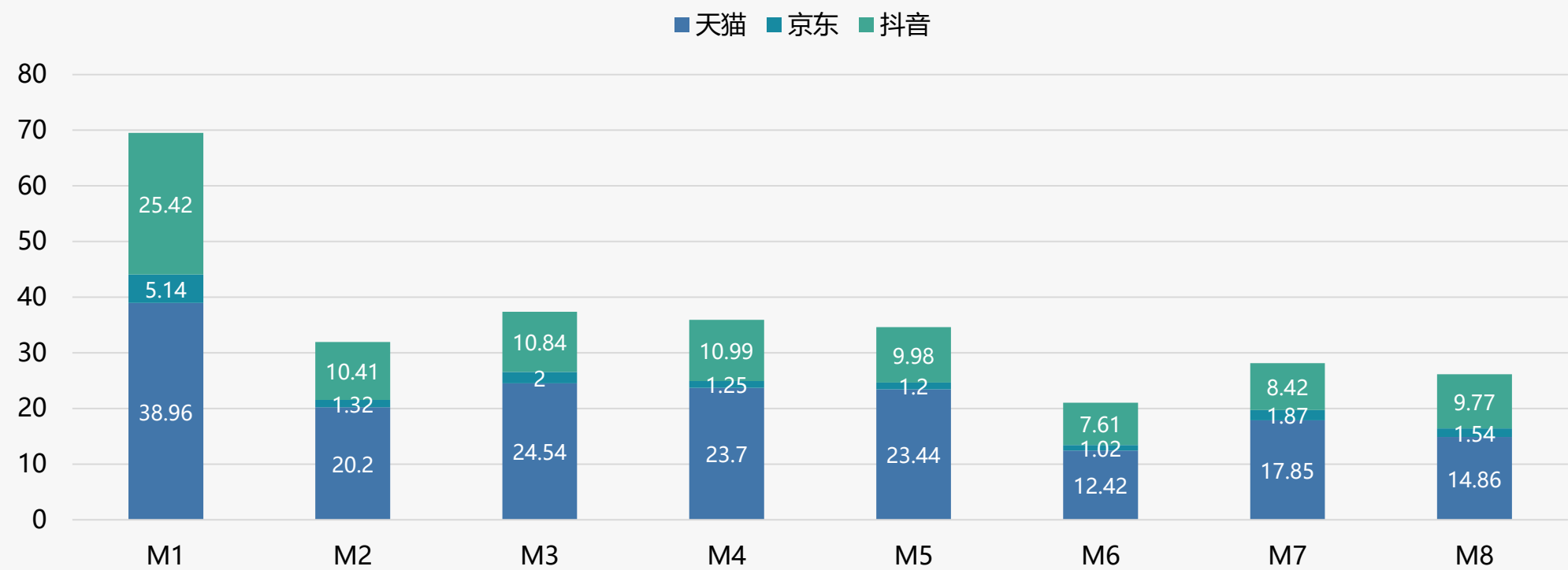
Research Method

- **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，计算奶茶品类销售额、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、不同平台奶茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 市场波动需优化

- ◆从平台份额看，天猫以1.6亿元总销售额（占比55%）主导市场，抖音以0.8亿元（30%）紧随其后，京东仅0.1亿元（15%）。天猫在M1达峰值3896万元后波动下滑，显示其渠道稳定性需关注；抖音份额逐月提升，M8达977万元，反映其社交电商增长潜力。建议优化天猫运营效率，同时加大抖音投入以捕捉增量市场。
- ◆月度趋势分析显示，行业总销售额从M1的6943万元高点降至M6的2105万元低点，降幅达70%，随后M7-M8小幅回升至2607万元。M2因春节季节性因素销售额仅3194万元，同比M1腰斩；M6夏季传统旺季表现疲软，或受消费降级影响。需加强淡季营销和产品创新以平滑波动。

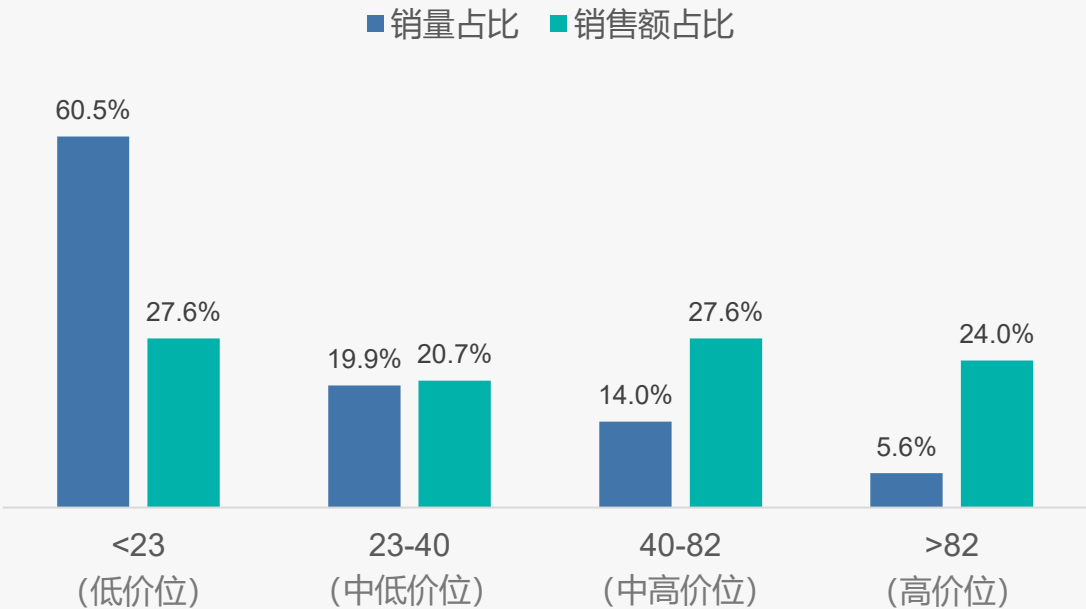
2025年1月~8月奶茶品类线上销售规模（百万元）



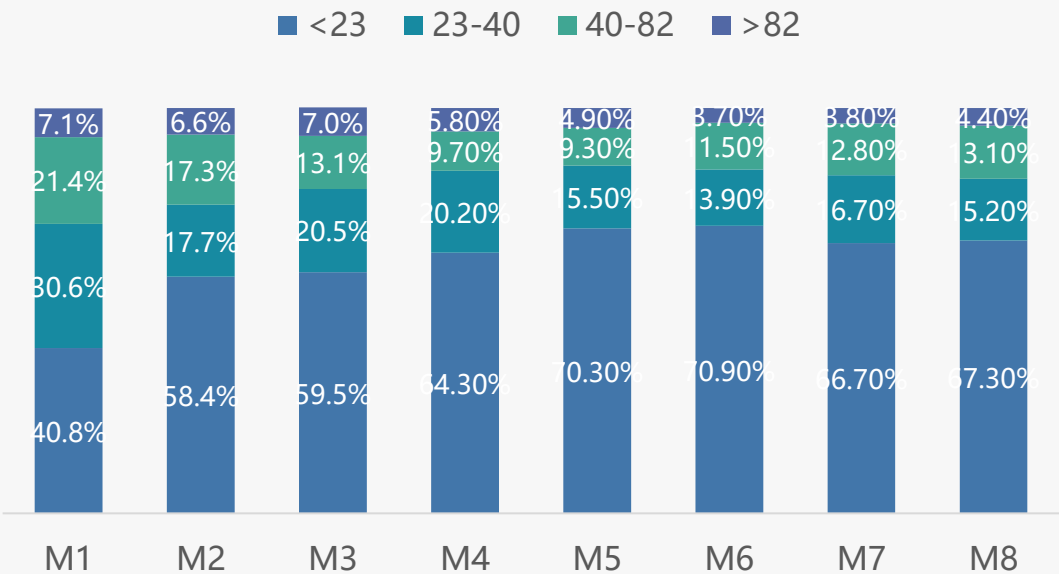
奶茶消费降级 低价主导 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<23元低价产品销量占比60.5%但销售额仅占27.6%，显示高销量低利润特征；>82元高端产品销量占比5.6%但销售额占比24.0%，贡献显著溢价。月度销量分布显示，<23元区间占比从M1的40.8%持续上升至M8的67.3%，而>82元区间从7.1%降至4.4%。表明消费降级趋势明显，需关注成本控制和促销策略以维持市场份额。
- ◆40-82元中端产品销售额占比27.6%与<23元持平，但销量仅14.0%，显示较高客单价。结合月度数据波动，建议加强该区间营销，利用其高周转率潜力平衡整体业绩。

2025年1月~8月奶茶线上不同价格区间销售趋势



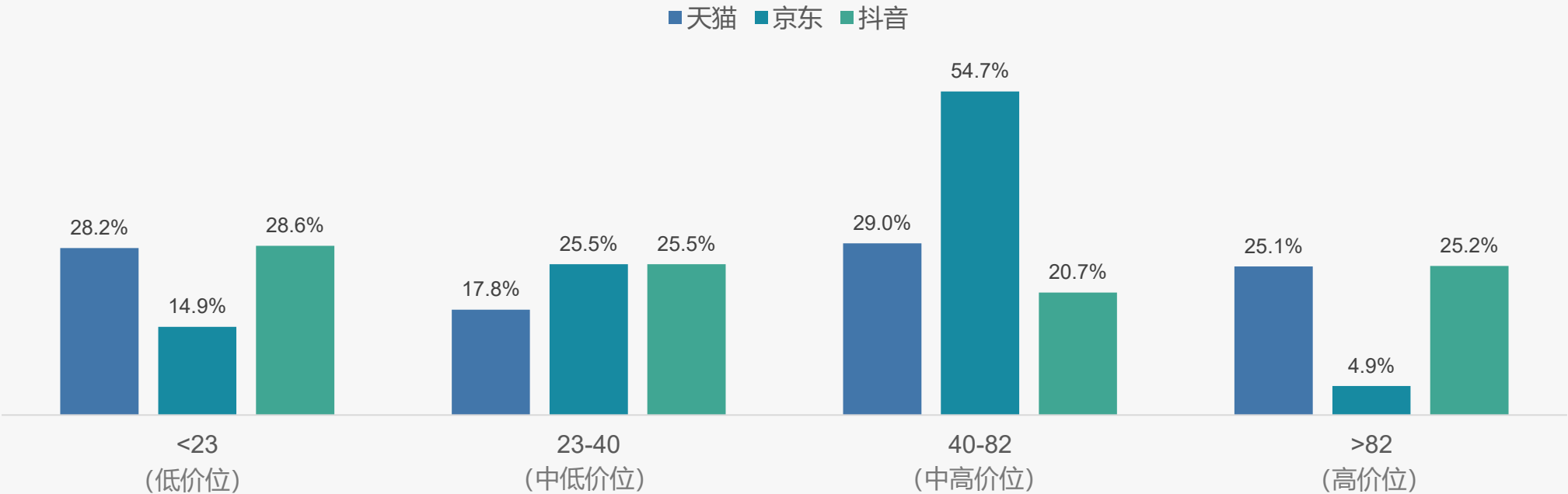
奶茶线上价格区间-销量分布



奶茶市场天猫抖音低价京东中高端

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在<23元低价区间占比均超28%，显示大众消费偏好；京东在40-82元中高端区间占比达54.7%，定位差异化明显，可能受益于高客单价用户群，需关注其复购率与客户生命周期价值。平台间结构对比：天猫各区间相对均衡（最高29.0%），京东高度集中中高端（54.7%），抖音则两端突出（<23元28.6%与>82元25.2%）。
- ◆高端市场（>82元）方面，天猫与抖音占比均超25%，京东仅4.9%，表明高端产品在天猫、抖音有较强渗透，但京东缺失此细分；建议京东优化供应链以提升高端品类周转率，避免市场份额流失。

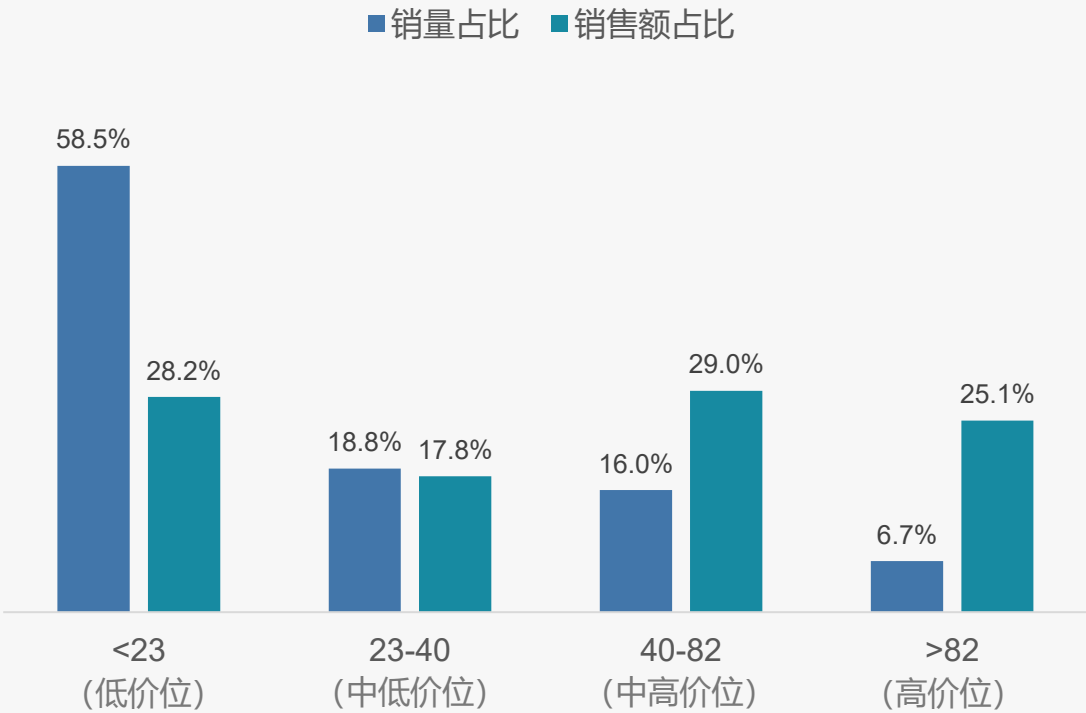
2025年1月~8月各平台奶茶不同价格区间销售趋势



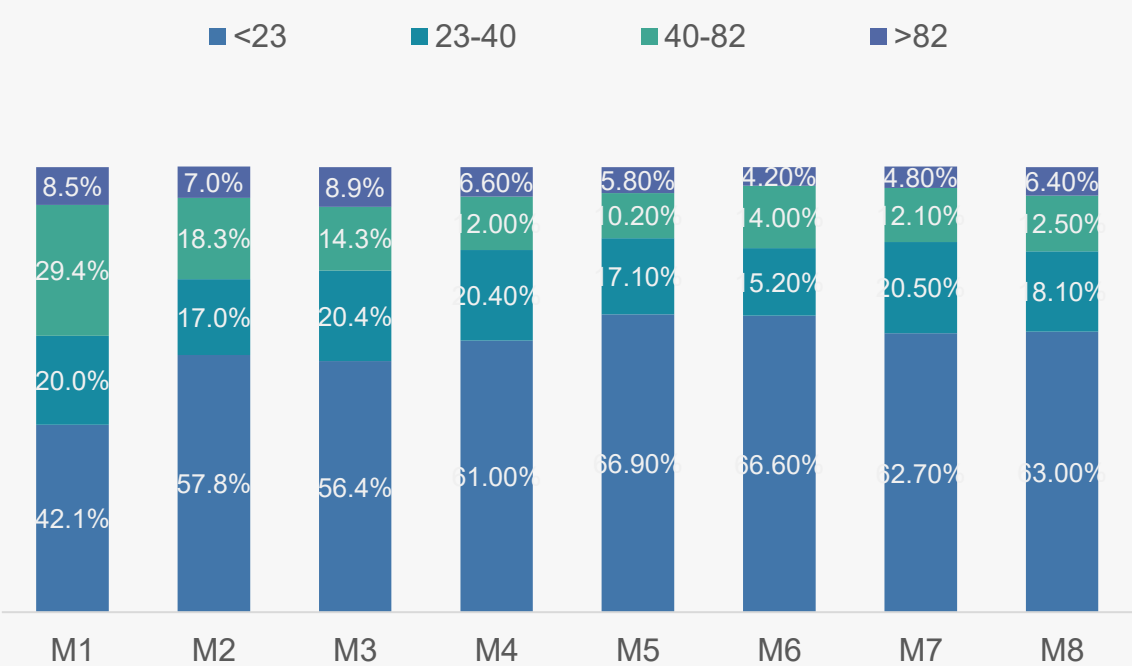
低价高销 中高单价驱动收入 消费降级趋势

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<23元）产品销量占比达58.5%，但销售额占比仅28.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（40-82元）销量占比16.0%却贡献29.0%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示，<23元区间占比从M1的42.1%持续攀升至M8的63.0%，而40-82元区间从29.4%降至12.5%，表明消费降级趋势明显。
- ◆价格带效益分析显示，>82元高端产品以6.7%的销量贡献25.1%的销售额，单位效益最高；23-40元中端产品销量占比18.8%与销售额占比17.8%基本匹配。建议强化高端产品差异化价值，同时通过套餐组合提升中端产品客单价。

2025年1月~8月天猫平台奶茶不同价格区间销售趋势



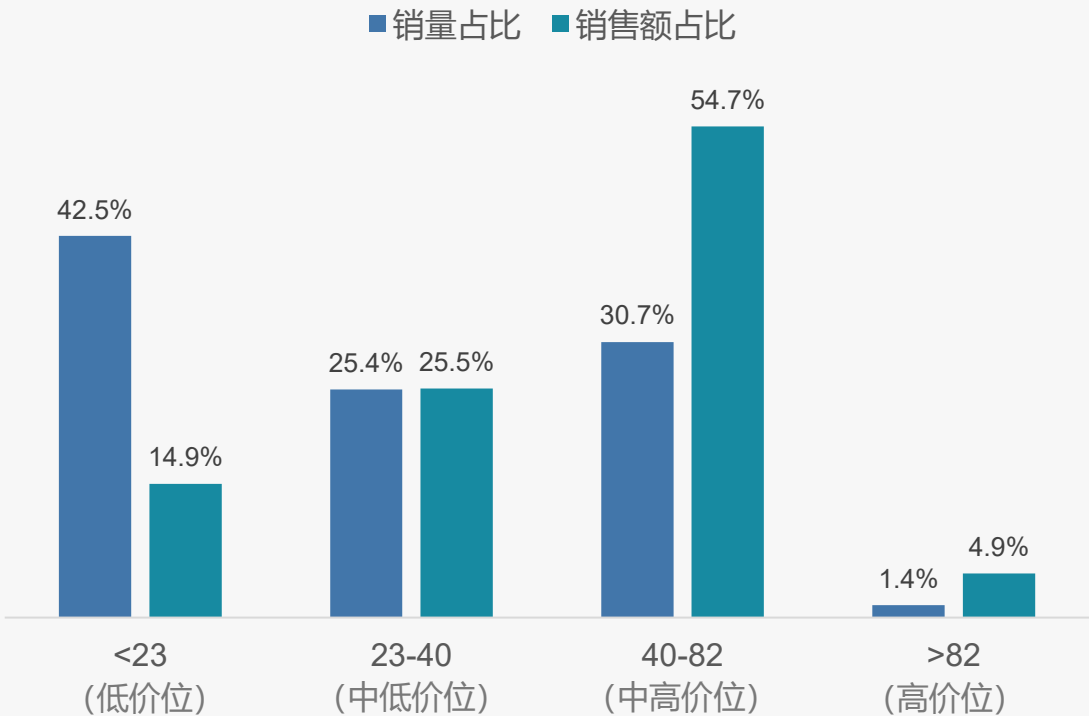
天猫平台奶茶价格区间-销量分布



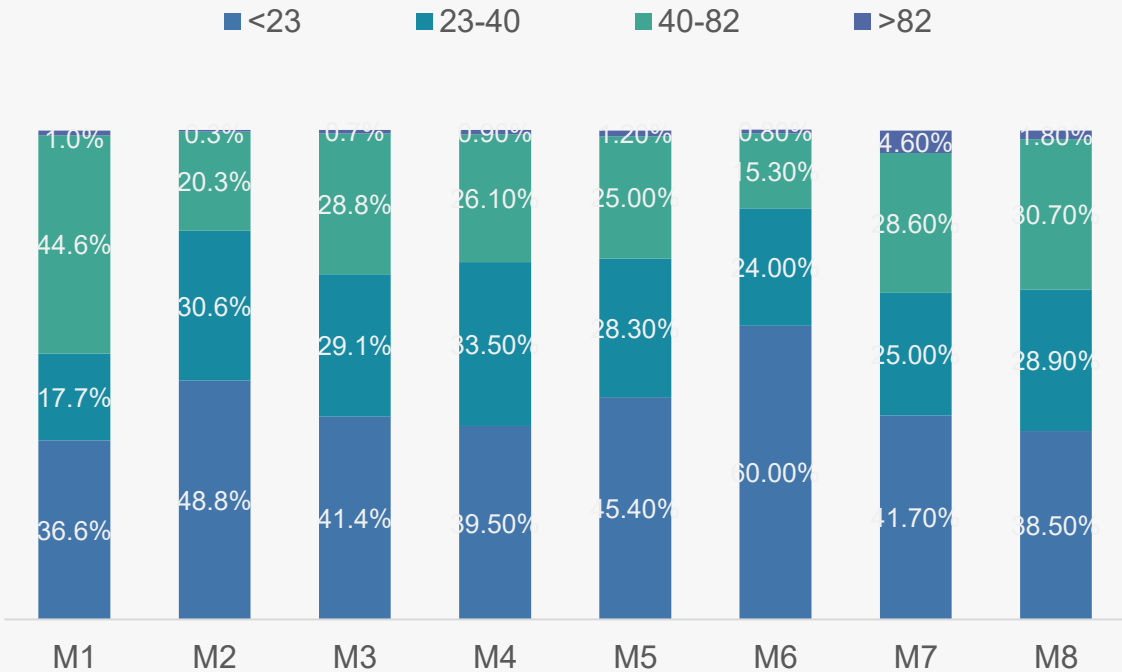
中高端奶茶主导京东市场

- ◆从价格区间结构分析，40-82元区间贡献了54.7%的销售额，是京东奶茶品类的核心盈利区间，而<23元区间销量占比42.5%但销售额仅占14.9%，表明低价产品周转率高但ROI偏低。高单价>82元产品销量占比仅1.4%，但销售额占比4.9%，显示出高端市场的溢价潜力。
- ◆从月度销量趋势看，<23元区间在M6达到峰值60.0%，同比其他月份显著上升，可能受季节性促销影响；40-82元区间在M1占比44.6%后波动下降，M6降至15.3%，显示消费者在特定时期偏好低价产品。整体销量分布波动较大，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月京东平台奶茶不同价格区间销售趋势



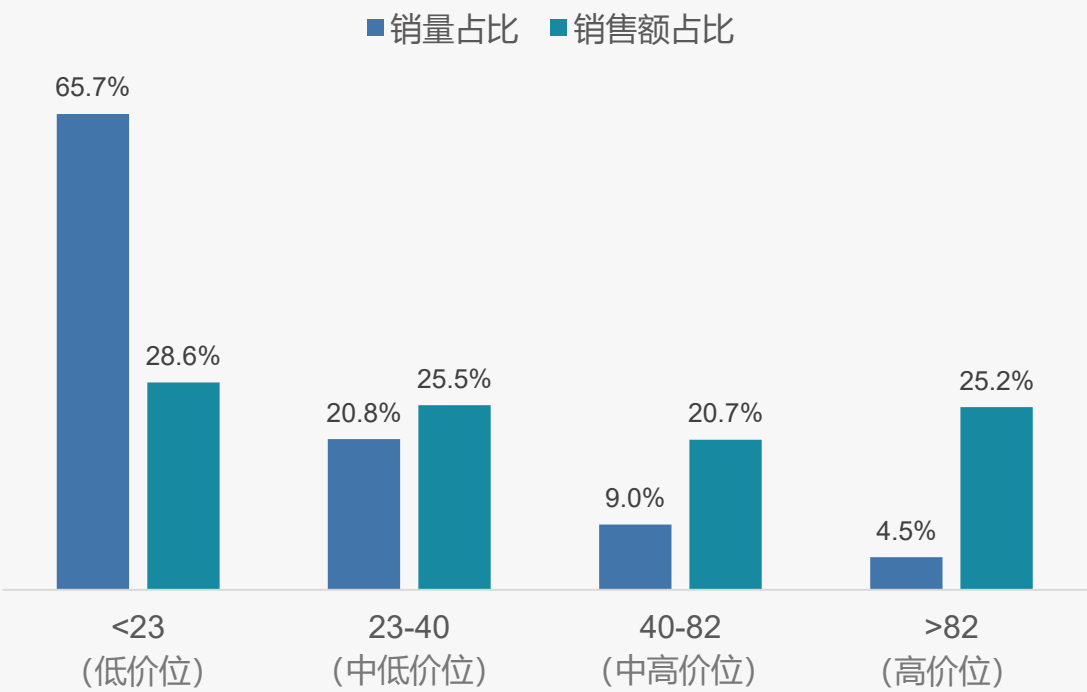
京东平台奶茶价格区间-销量分布



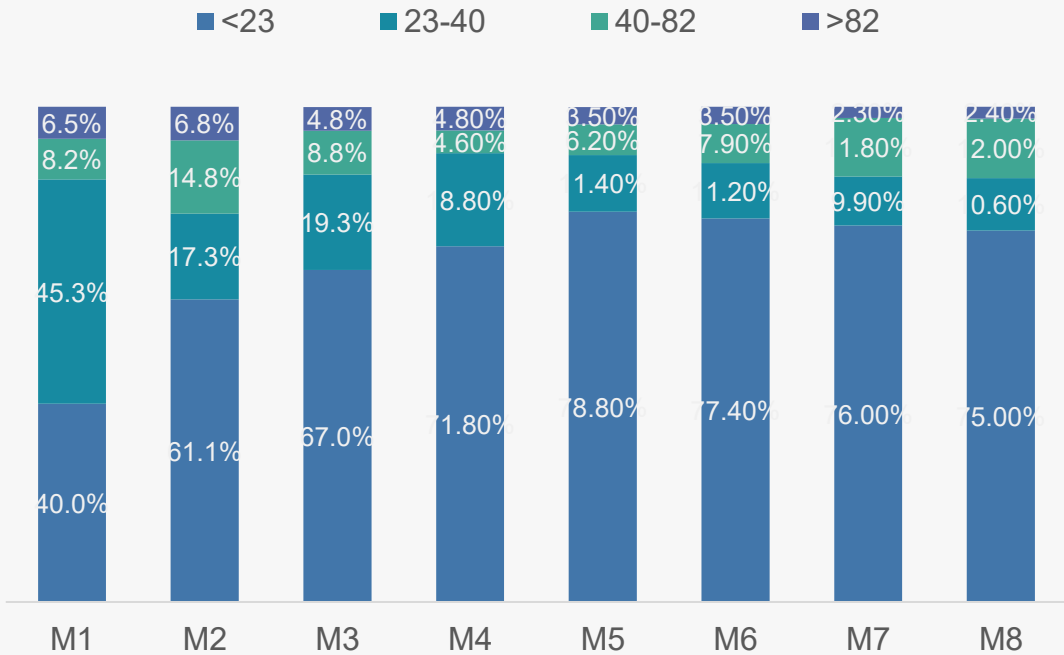
低价主导 高端盈利 消费降级

- ◆从价格带结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<23元）贡献65.7%销量但仅占28.6%销售额，而高价区间（>82元）以4.5%销量撬动25.2%销售额。建议优化产品组合，提升高毛利SKU渗透率。
- ◆价格区间集中度持续走高，马太效应凸显。<23元区间8个月平均销量占比达68.4%，且波动收窄（标准差仅12.3%），形成稳定主导格局。这种结构性固化将加剧行业竞争，中小品牌需通过差异化定位或细分市场突破寻求增长空间。

2025年1月~8月抖音平台奶茶不同价格区间销售趋势



抖音平台奶茶价格区间-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** 奶茶消费行为、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年内购买过奶茶的消费者;
- 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

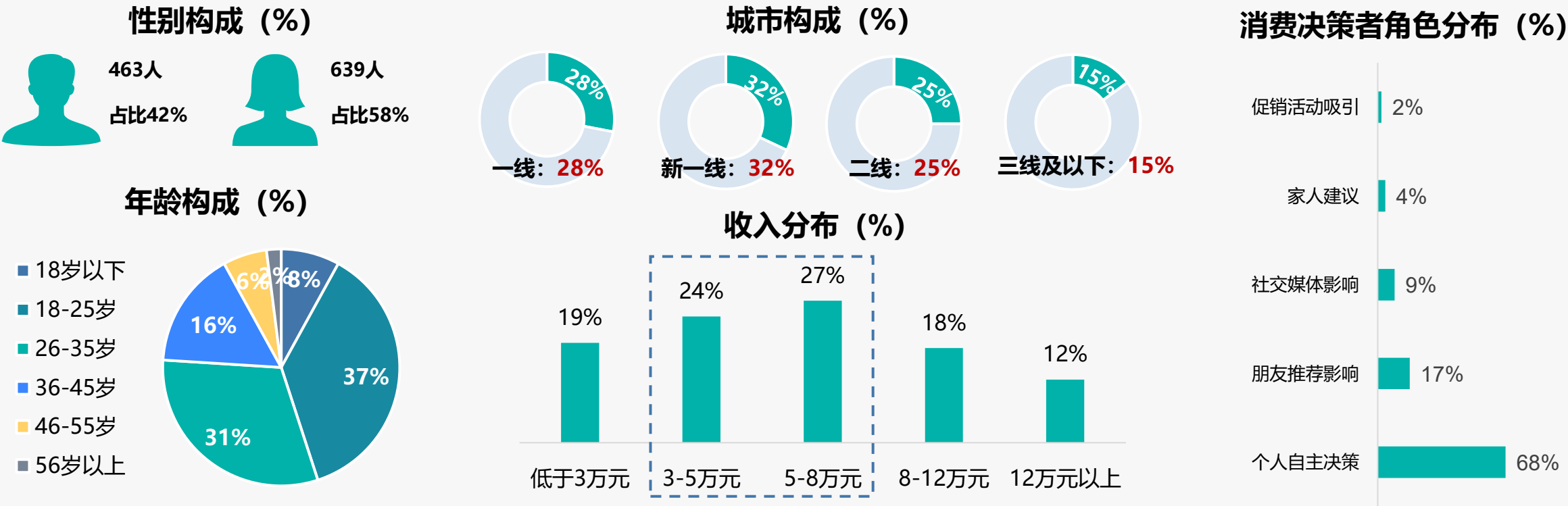
Research Method

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=1102

年轻女性主导奶茶消费市场

- ◆奶茶消费群体以女性（58%）和18-35岁年轻人（68%）为主，其中18-25岁占比最高（37%），新一线和一线城市合计占60%。
- ◆消费决策高度自主（68%），朋友推荐（17%）和社交媒体（9%）是次要影响因素，收入覆盖广泛，5-8万元群体占比最高（27%）。

2025年中国奶茶消费者画像

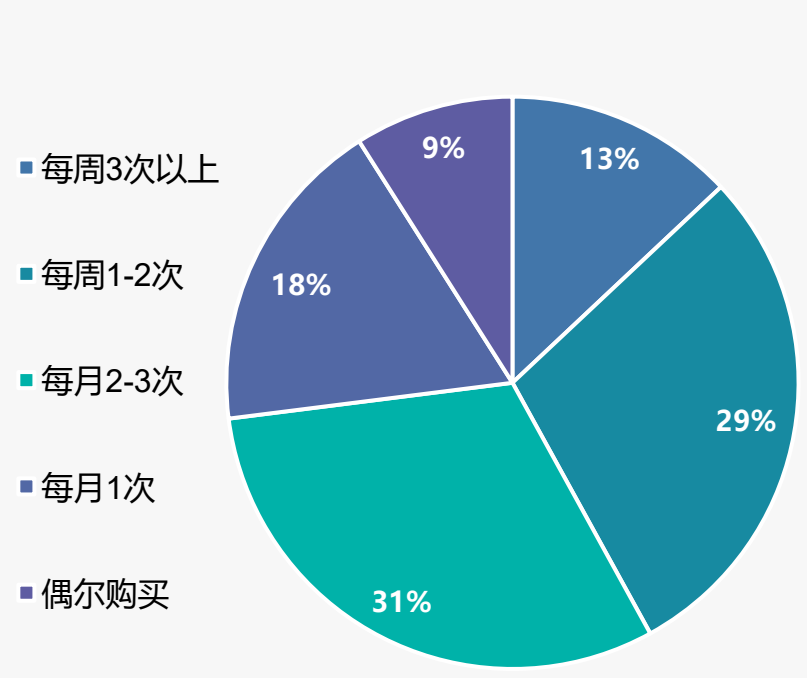


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

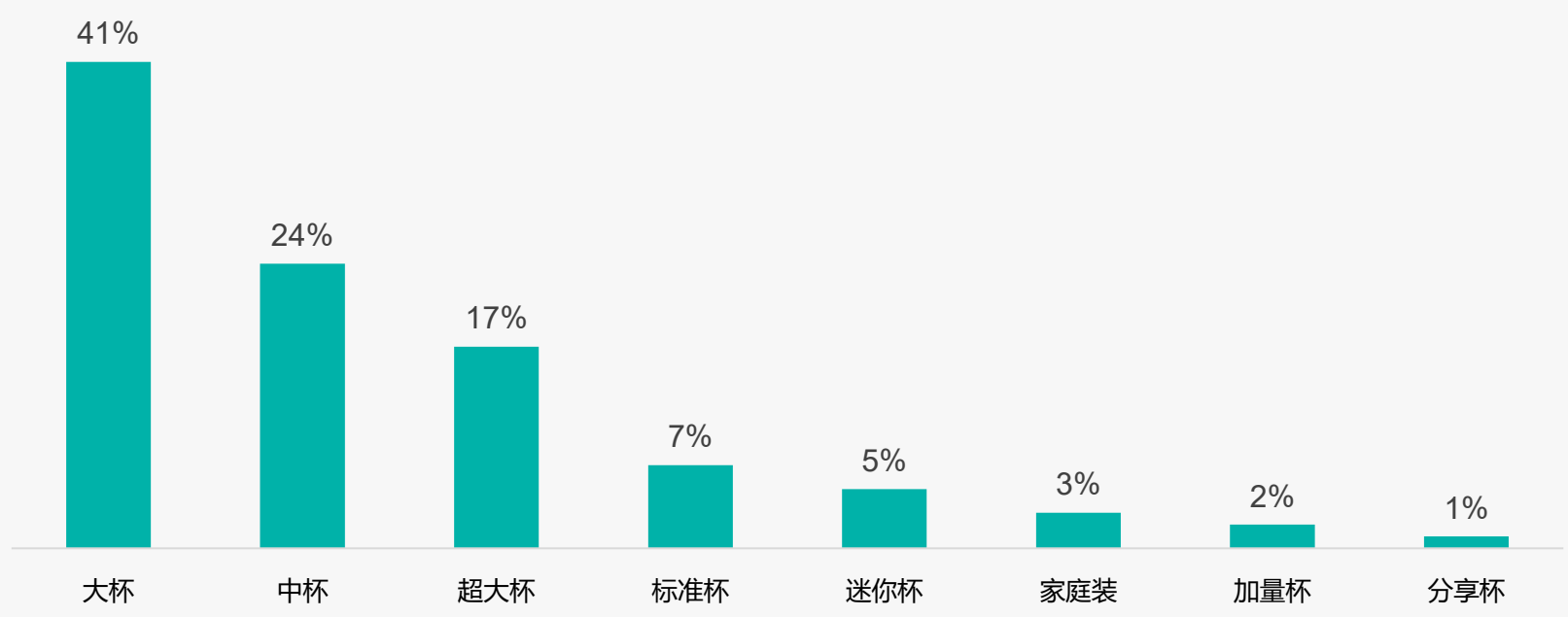
奶茶消费中等频率 大杯规格主导市场

- ◆奶茶消费频率中，每周1-2次和每月2-3次占比最高，分别为29%和31%，显示多数消费者处于中等频率，高频每周3次以上占13%。
- ◆消费规格以大杯为主，占比41%，中杯占24%，超大杯占17%，反映消费者偏好大容量产品，迷你杯和家庭装份额较低。

2025年中国奶茶消费频率分布



2025年中国奶茶产品规格分布

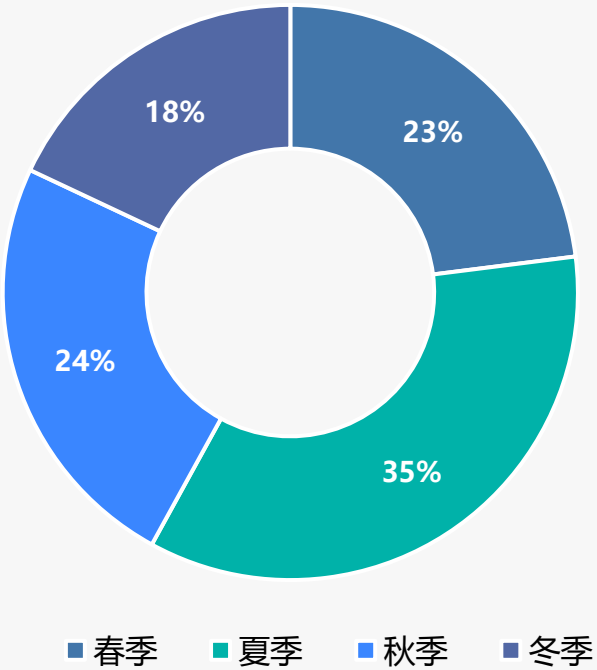


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

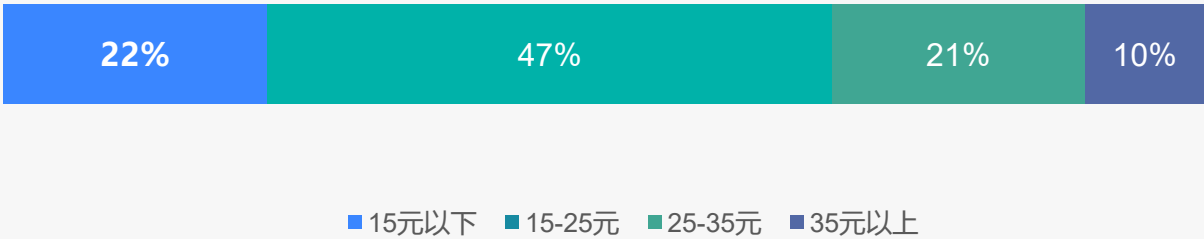
奶茶消费中低价主导 夏季需求高峰

- ◆奶茶消费中，15-25元区间占比47%，为主要消费水平；夏季消费占比35%，显著高于其他季节，反映季节性需求高峰。
- ◆包装类型以塑料杯为主，占比52%，而环保杯仅占6%，显示环保因素在消费选择中影响较小。

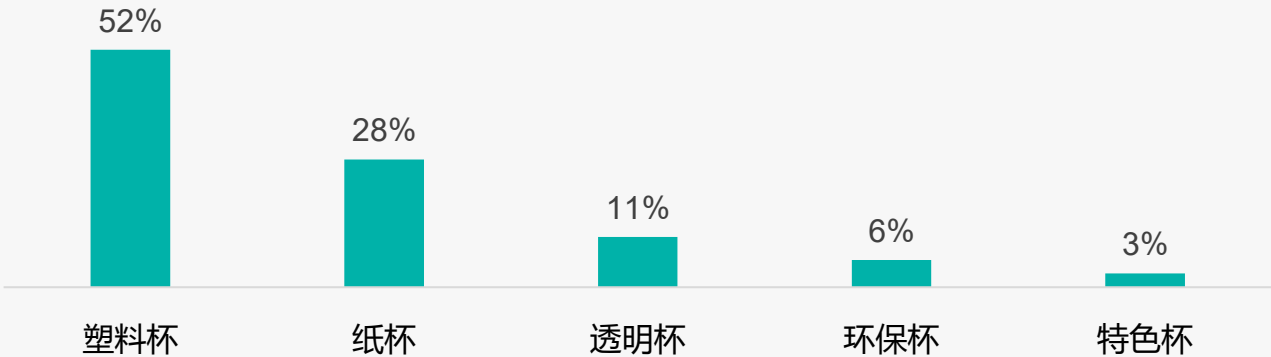
2025年中国奶茶消费季节分布



2025年中国奶茶单次支出分布



2025年中国奶茶包装类型分布

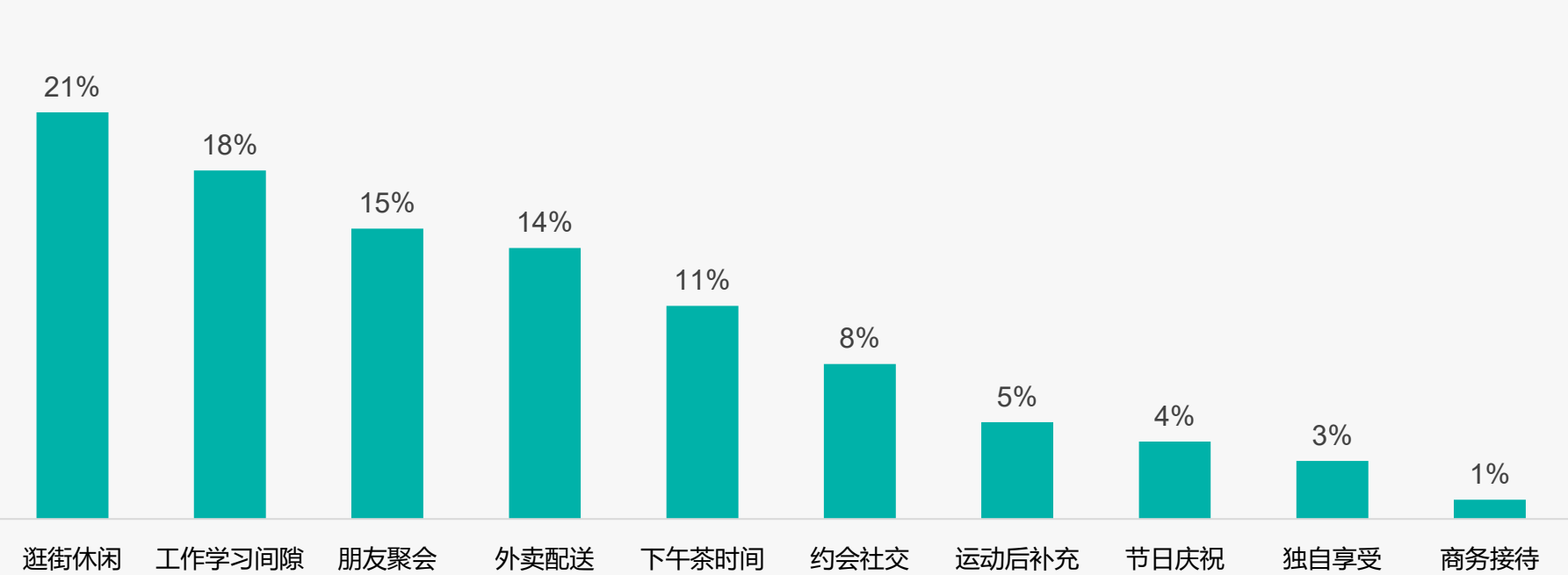


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

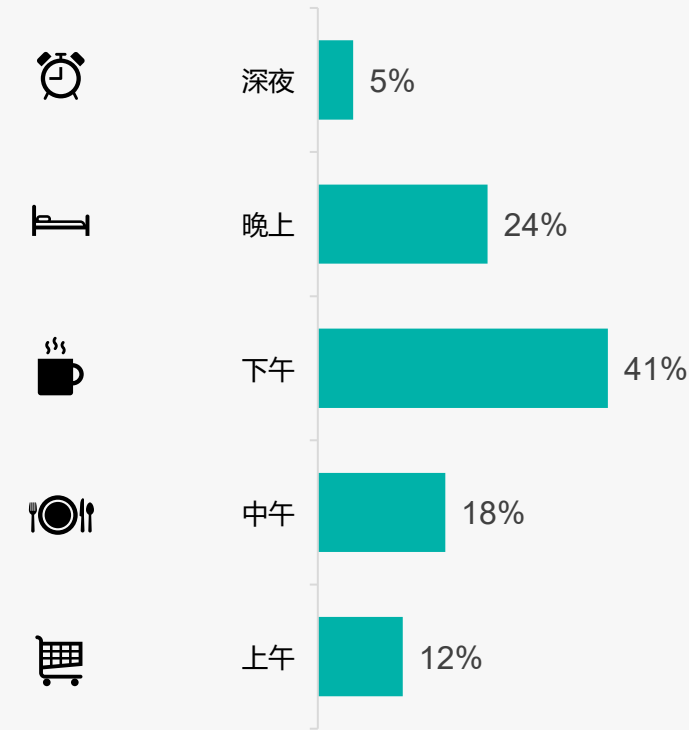
奶茶消费下午高峰 休闲社交主导

- ◆奶茶消费场景以逛街休闲21%为主，工作学习间隙18%和下午茶时间11%显示日常需求。朋友聚会15%和外卖配送14%突出社交与便捷性。
- ◆消费时段高度集中在下午41%，晚上24%和中午18%为辅。上午12%和深夜5%较低，反映消费者偏好轻松午后时段。

2025年中国奶茶消费场景分布



2025年中国奶茶消费时段分布

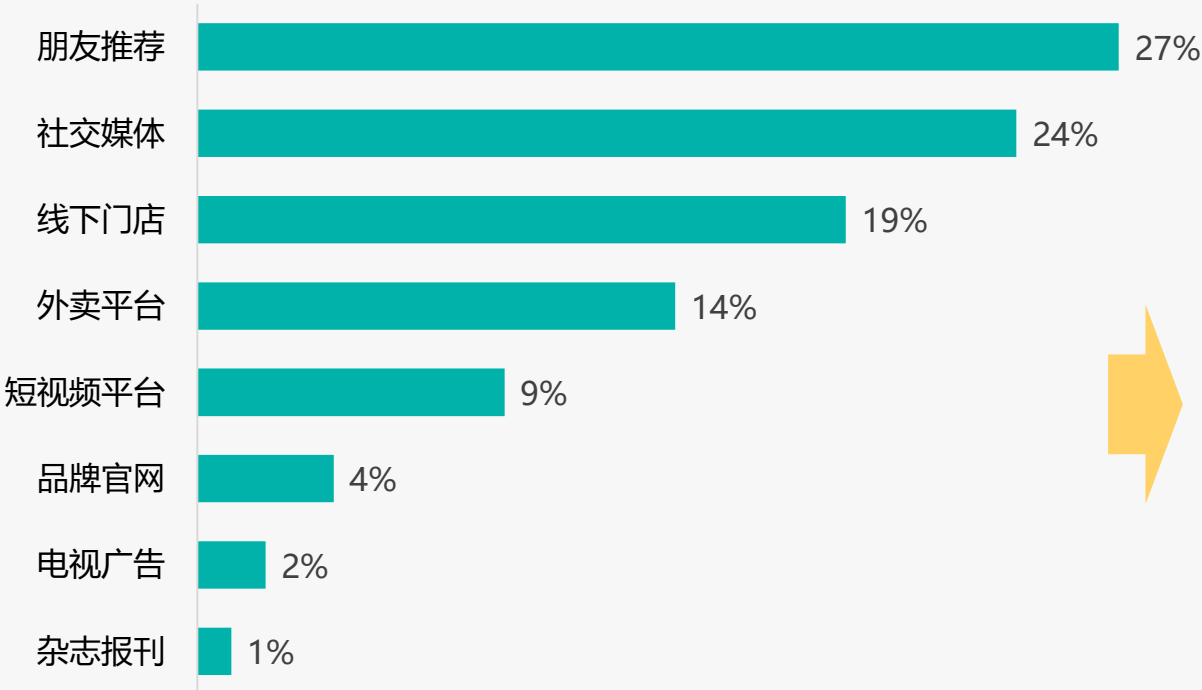


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

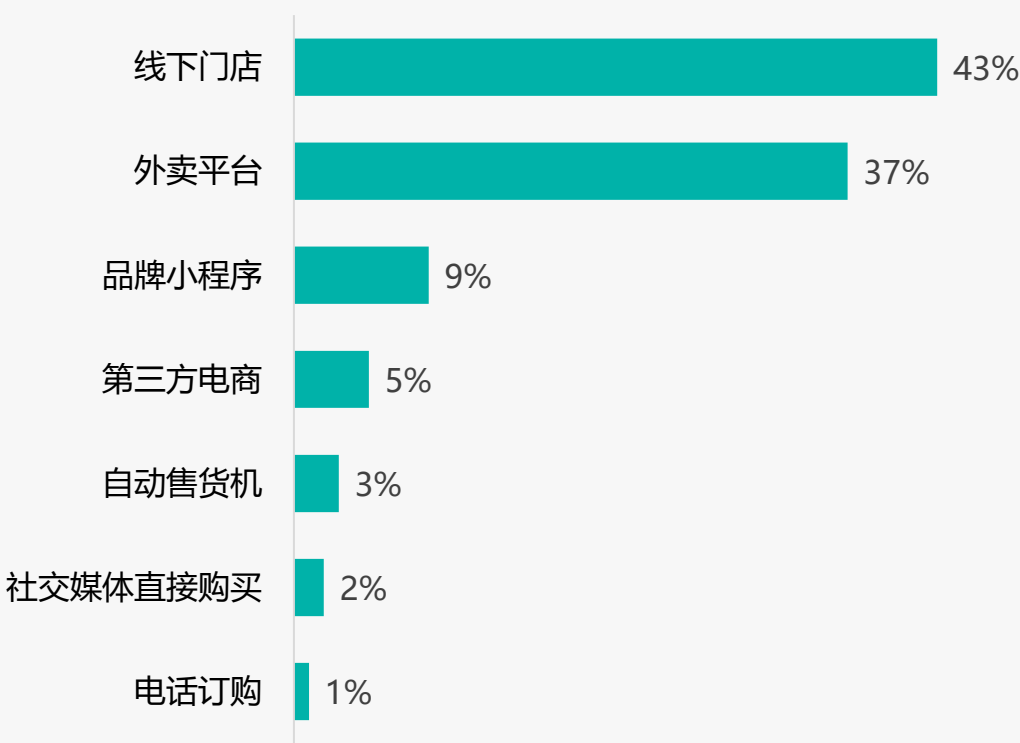
奶茶消费口碑主导 线下外卖为主

- ◆消费者了解奶茶产品主要依赖朋友推荐（27%）和社交媒体（24%），合计超一半，显示口碑和社交传播在信息获取中占核心地位。
- ◆购买渠道中线下门店（43%）和外卖平台（37%）主导，合计80%，凸显便捷性和即时消费需求，新兴渠道使用率较低。

2025年中国奶茶产品了解渠道分布



2025年中国奶茶购买渠道分布

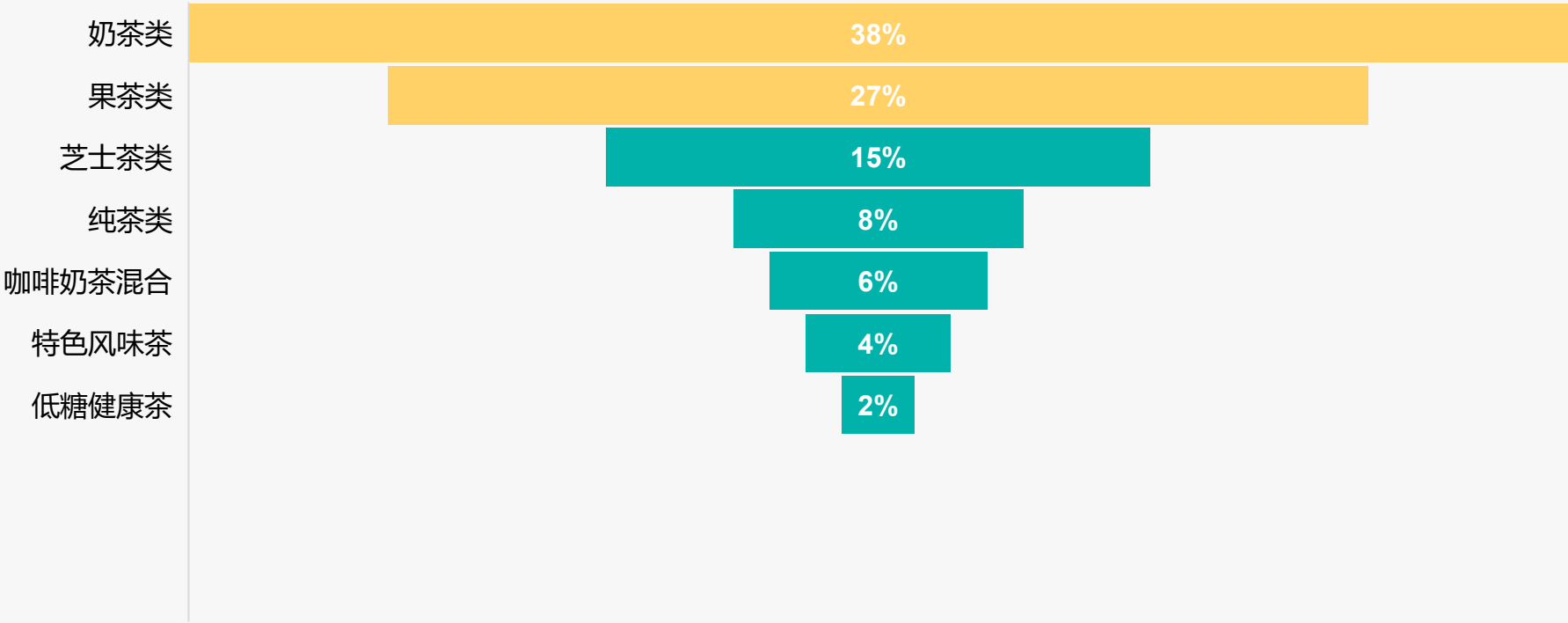


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

奶茶主导市场 健康茶潜力低

- ◆奶茶类以38%的偏好占比领先市场，果茶类以27%紧随其后，芝士茶类占15%，显示传统奶茶和果茶仍是消费主流，风味产品有吸引力。
- ◆低糖健康茶仅占2%，远低于其他类型，表明健康因素在当前消费行为中未成主要驱动力，市场潜力有待进一步挖掘。

2025年中国奶茶偏好类型分布

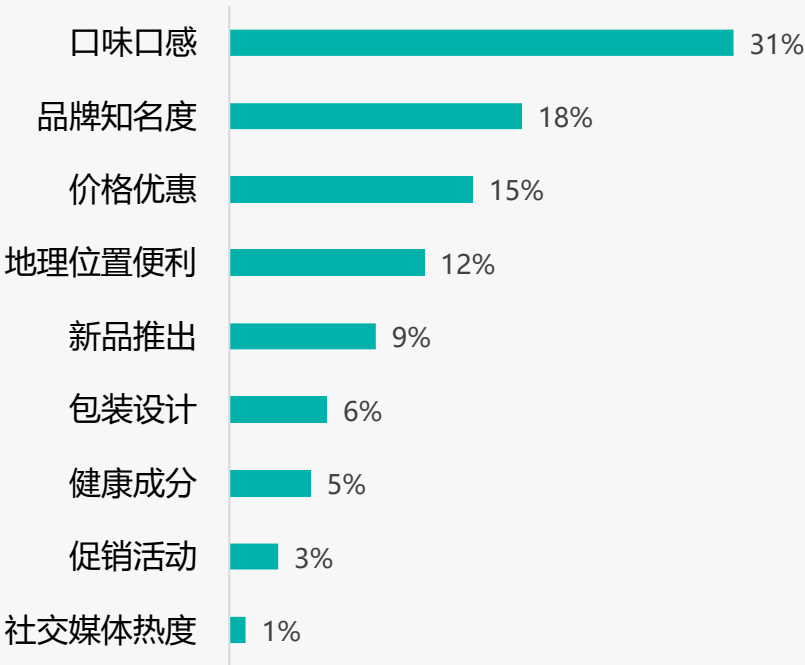


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口味口感主导消费 解渴休闲需求突出

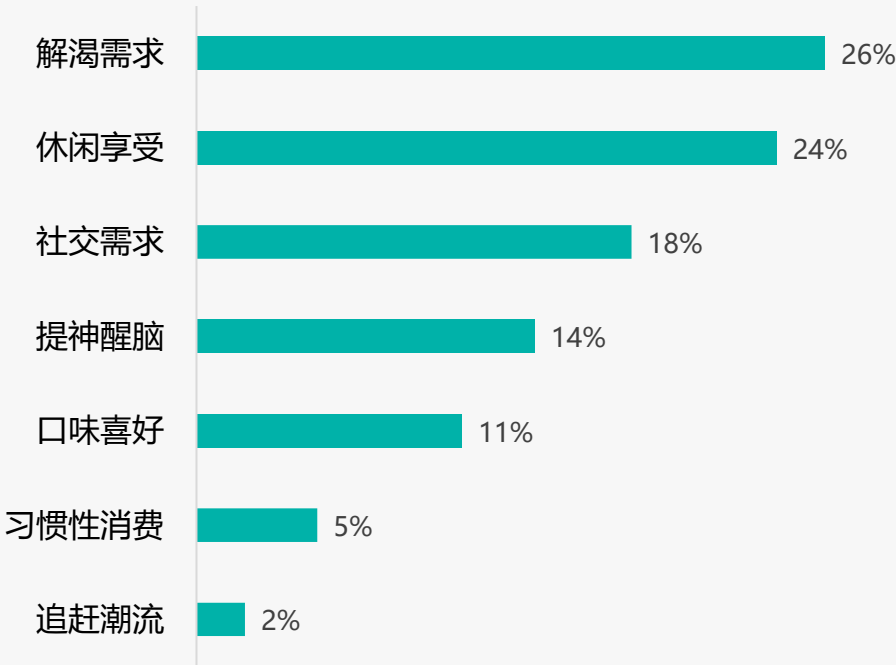
- ◆口味口感是吸引消费的首要因素，占比31%；品牌知名度和价格优惠分别占18%和15%，显示产品体验和性价比在市场竞争中的关键作用。
- ◆消费原因以解渴需求（26%）和休闲享受（24%）为主，社交需求占18%，凸显奶茶作为功能性饮品和社交媒介的双重角色。

2025年中国奶茶吸引消费关键因素分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

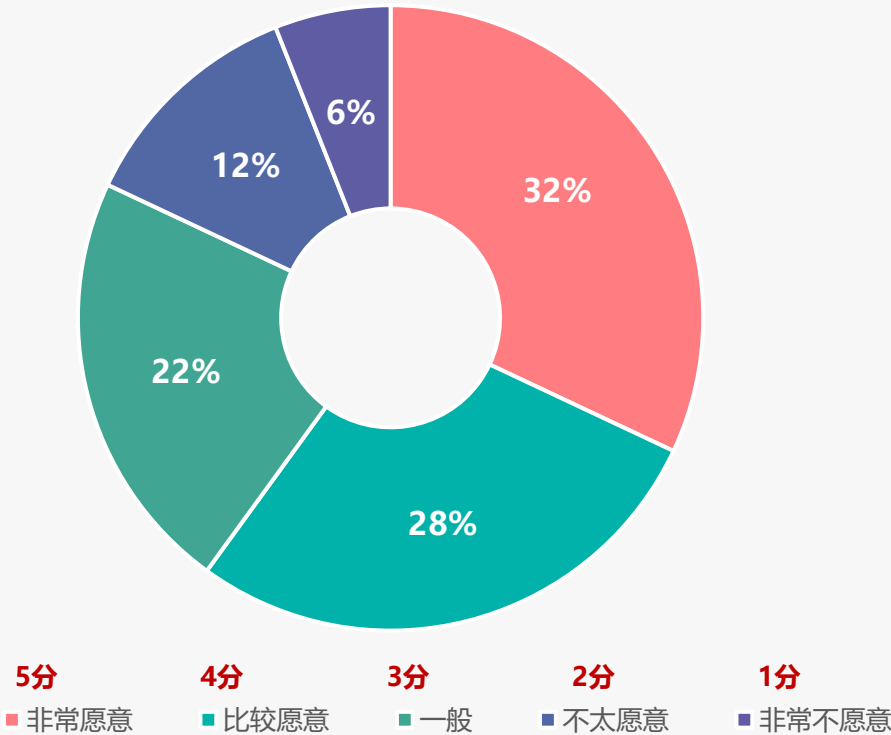
2025年中国奶茶消费真正原因分布



奶茶推荐意愿高 价格口味需优化

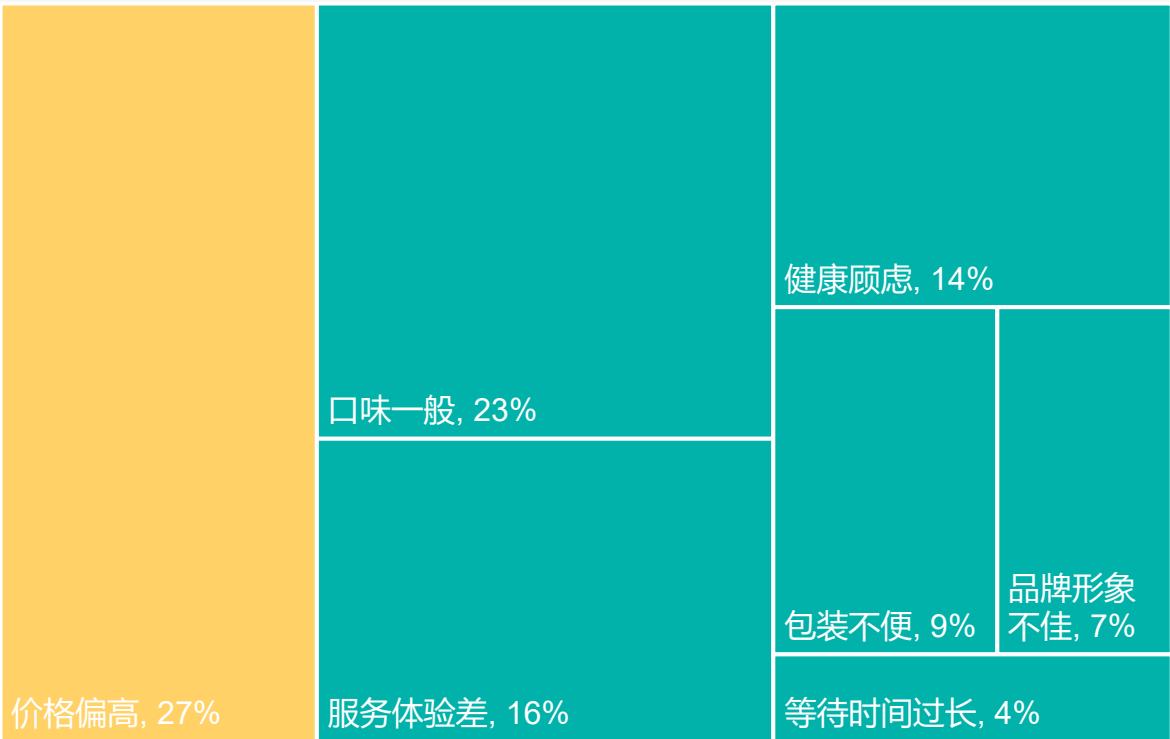
- ◆奶茶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%；不愿推荐主因是价格偏高27%和口味一般23%，显示价格敏感和口味优化空间。
- ◆健康顾虑占比14%凸显消费者对奶茶健康问题的关注；数据为品牌优化定价、提升口味和加强健康宣传提供关键参考。

2025年中国奶茶推荐意愿分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

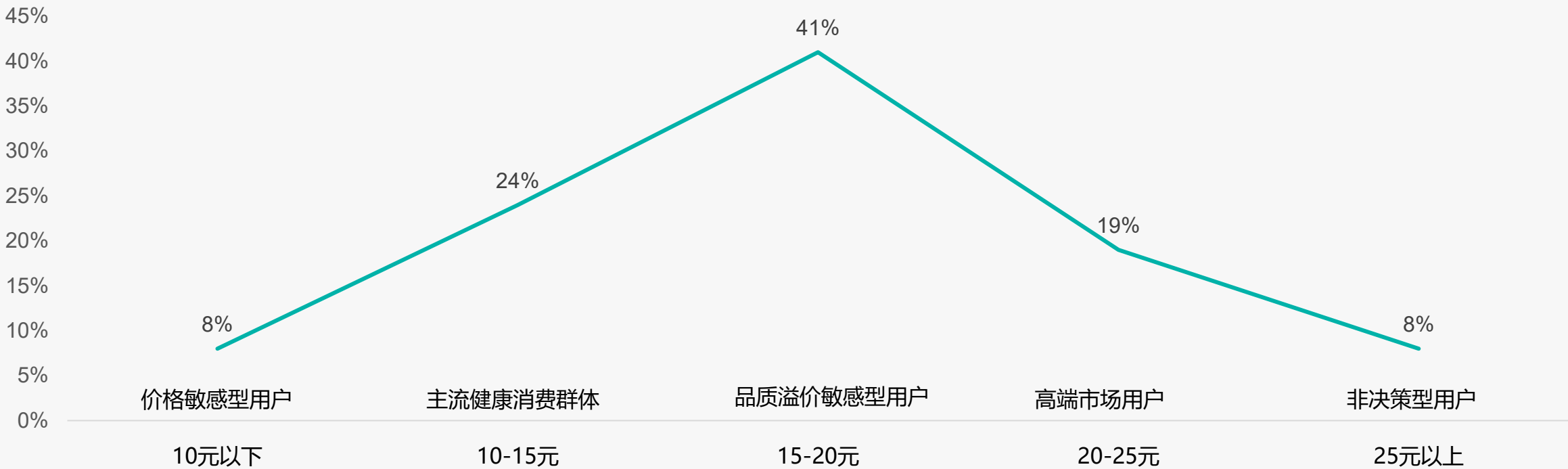
2025年中国奶茶不愿推荐原因分布



奶茶中端价格主导市场

- ◆奶茶消费价格接受度数据显示，15-20元区间占比最高为41%，10-15元占24%，显示中端价位是市场主流偏好。
- ◆10元以下和25元以上各占8%，低端和高端市场接受度较低，企业应聚焦中端产品优化以提升竞争力。

2025年中国奶茶主流规格价格接受度



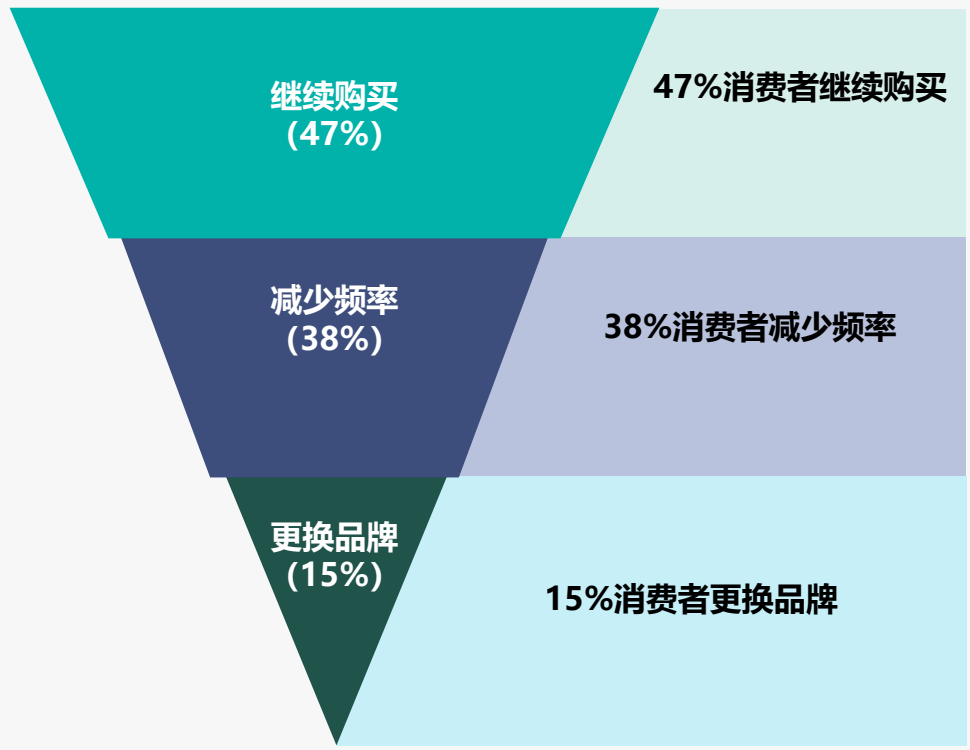
样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以大杯规格奶茶为标准核定价格区间

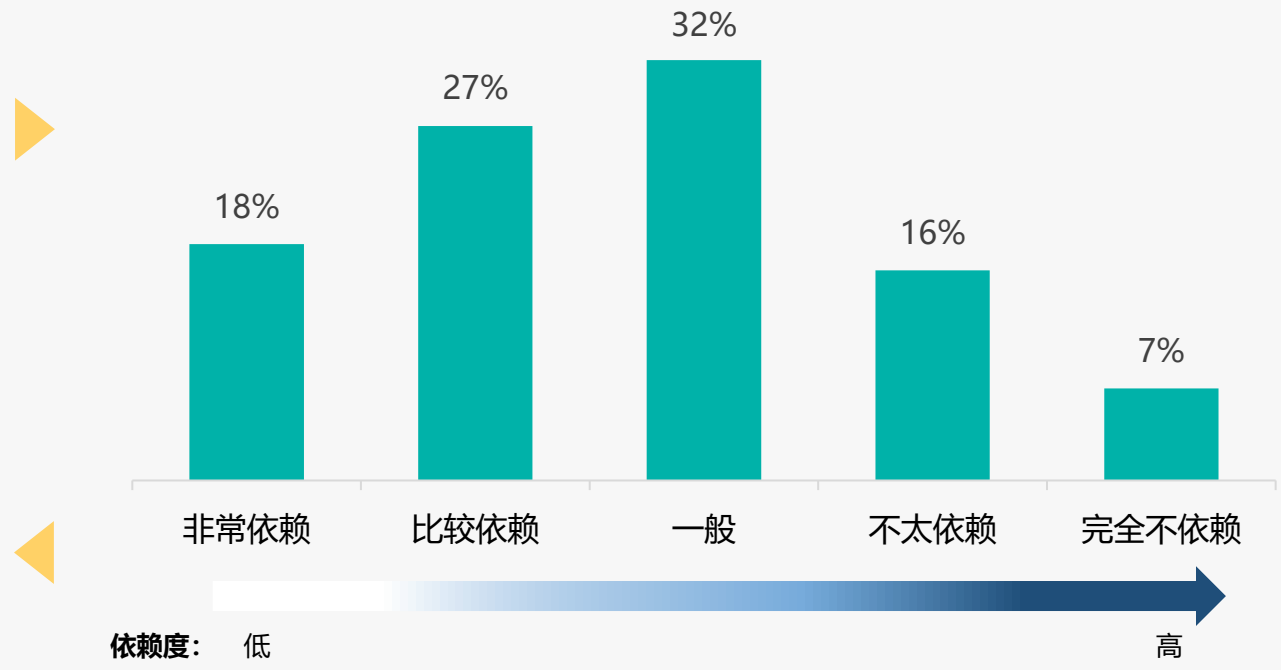
奶茶价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，表明促销策略对近半数用户有较强吸引力。

2025年中国奶茶涨价10%后购买行为分布



2025年中国奶茶促销依赖程度分布

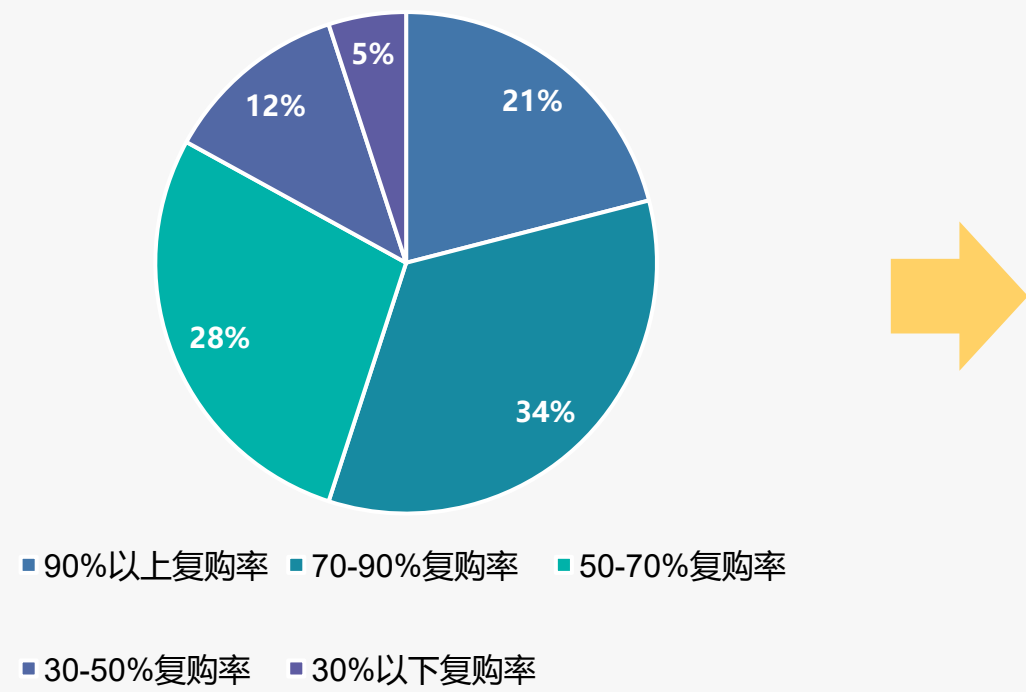


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

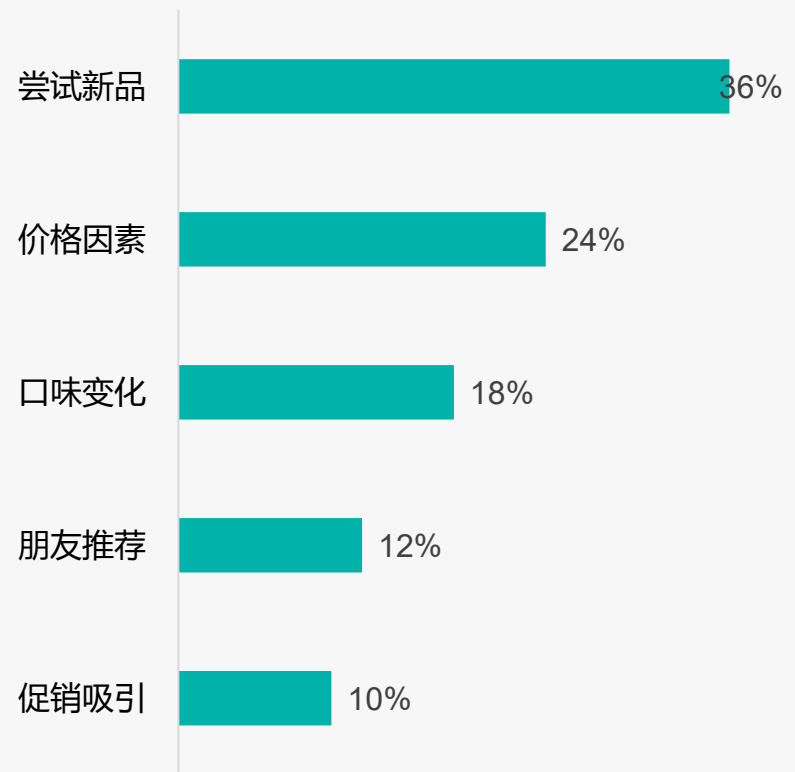
奶茶高复购率 新品驱动转换

- ◆奶茶消费者复购率较高，70%以上复购率合计55%，其中70-90%复购率占34%，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是尝试新品，占比36%，远超价格因素24%，表明新品探索是市场关键驱动力。

2025年中国奶茶品牌复购率分布



2025年中国奶茶更换品牌原因分布

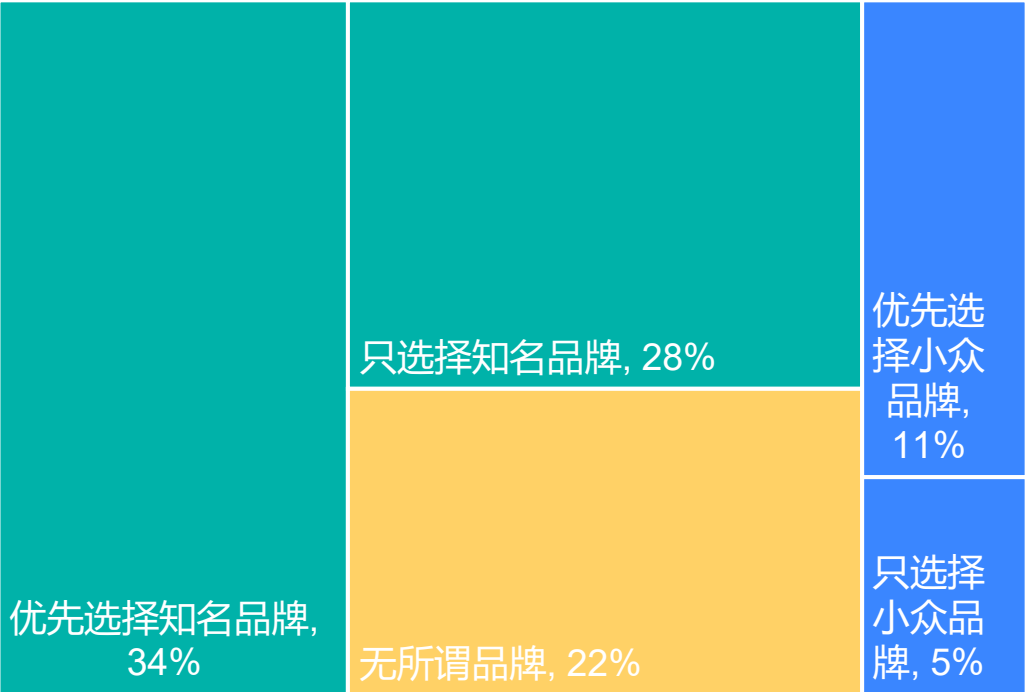


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

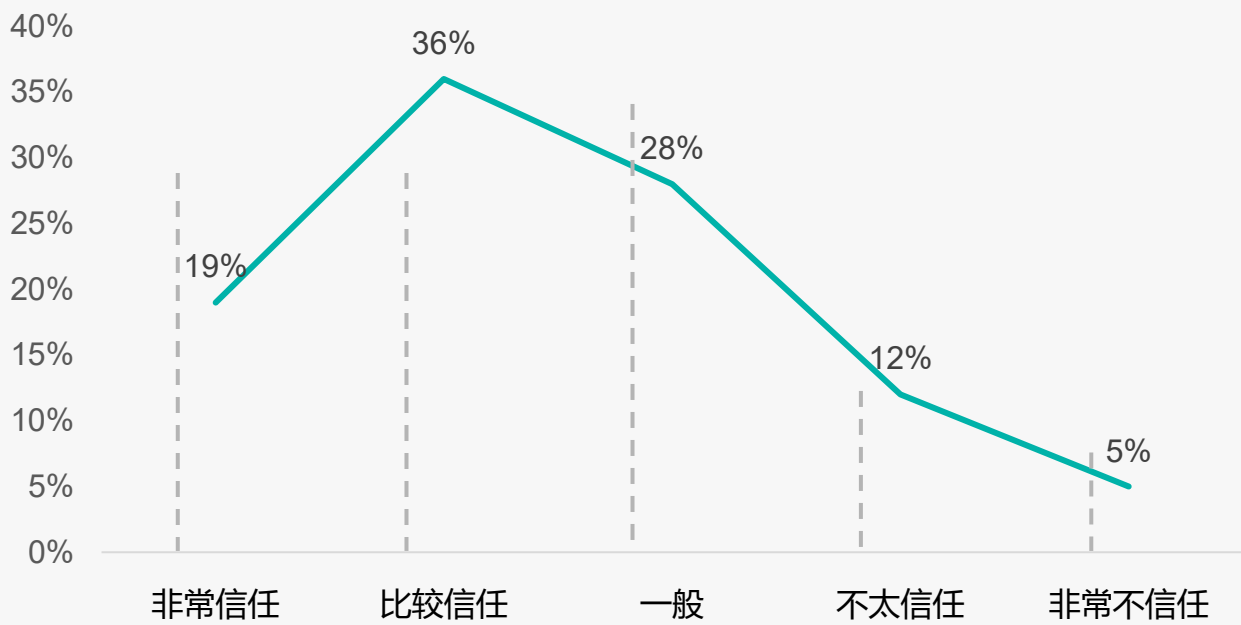
奶茶品牌主导 消费者高度信任

- ◆奶茶消费中，62%的消费者倾向于知名品牌（优先选择34%，只选择28%），而只选择小众品牌的比例仅为5%，显示知名品牌占据主导地位。
- ◆消费者对品牌产品持积极信任态度，比较信任和非常信任的比例合计55%（36%和19%），非常不信任的比例为5%，突显品牌信任的重要性。

2025年中国奶茶品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶茶品牌产品态度分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

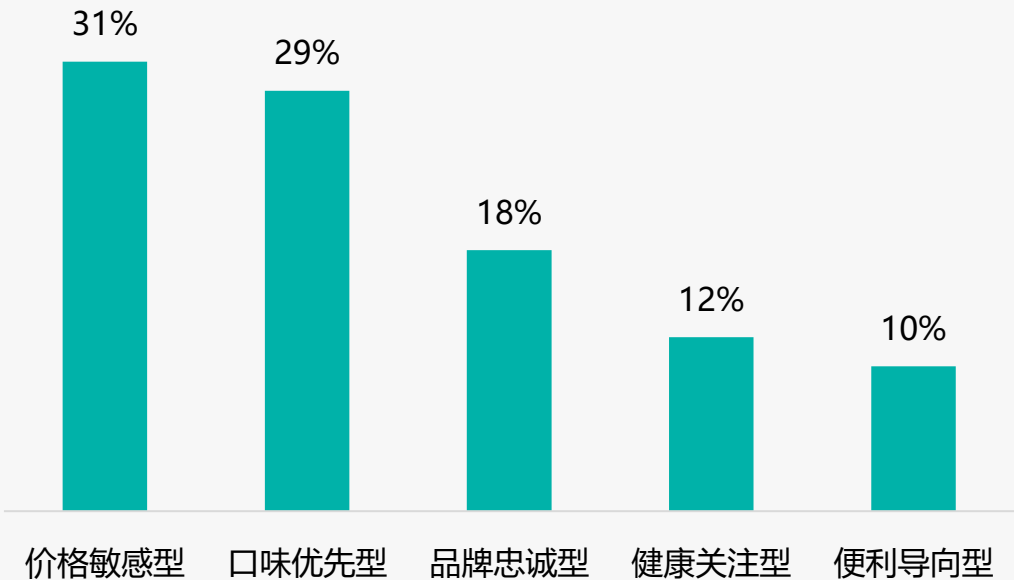
本土品牌主导 价格口味优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌接受度极高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和口味优先型消费者合计占比60%，主导购买决策，而健康关注型仅12%，便利导向型10%，相对次要。

2025年中国奶茶国产与进口品牌消费分布



2025年中国奶茶品牌偏好类型分布

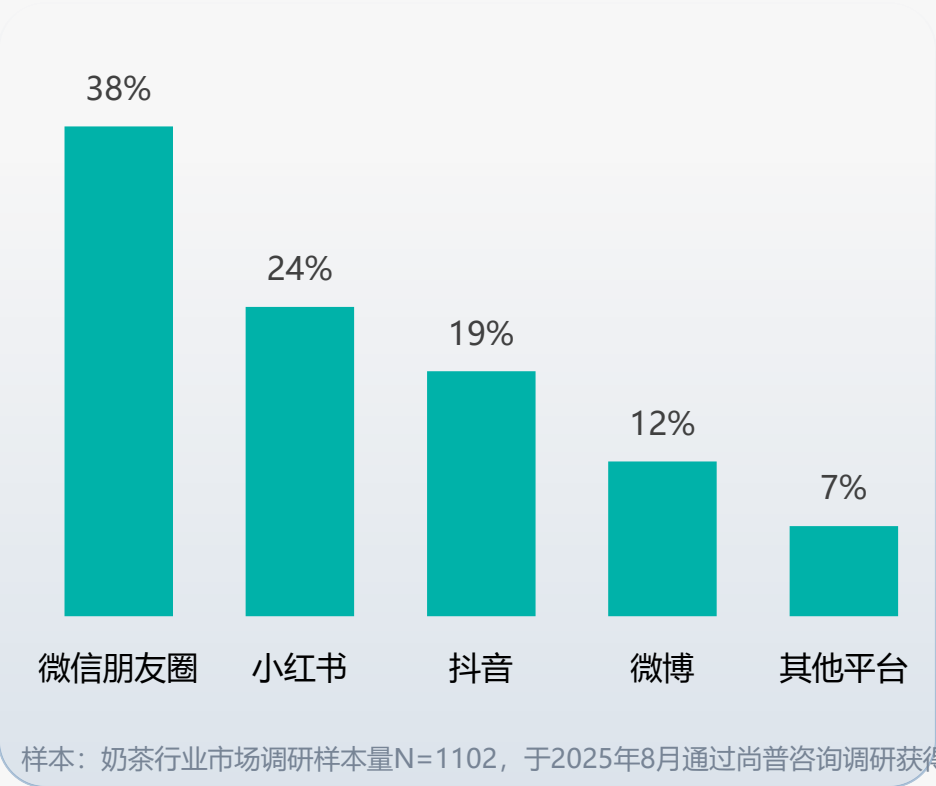


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

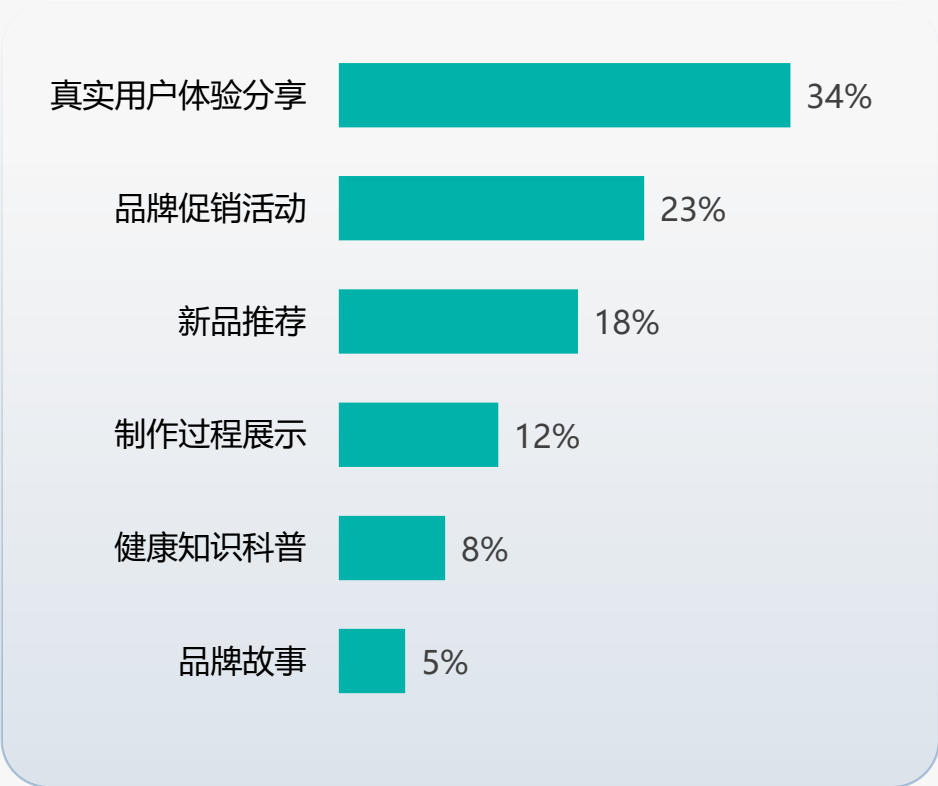
奶茶社交分享微信主导真实体验优先

- ◆奶茶消费者主要通过微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（19%）分享内容，其中微信朋友圈占比最高，显示熟人社交平台在传播中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享（34%）是消费者最关注的内容类型，品牌促销活动（23%）和新品推荐（18%）也显著影响购买决策，强调真实性和促销的重要性。

2025年中国奶茶社交分享渠道分布



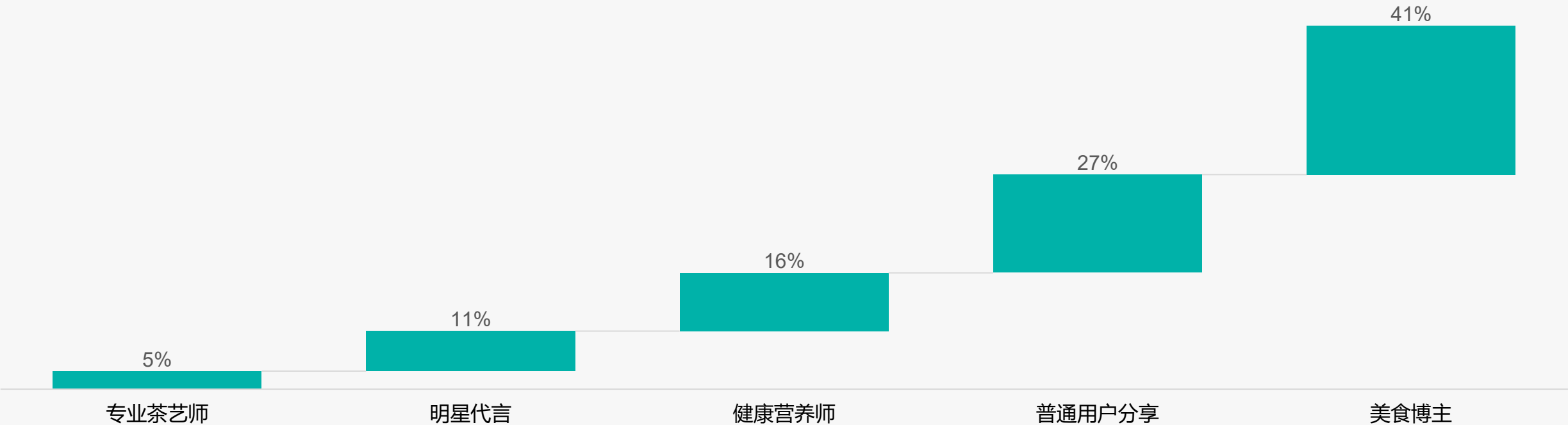
2025年中国奶茶社交内容类型分布



奶茶消费重美食博主健康趋势

- ◆奶茶消费调研显示，消费者获取内容时最信任美食博主（41%）和普通用户分享（27%），表明专业推荐和真实体验是主要决策依据。
- ◆健康营养师占比16%，而明星代言（11%）和专业茶艺师（5%）影响较小，突显健康趋势和实用性优先于名人效应。

2025年中国奶茶社交信任博主类型分布

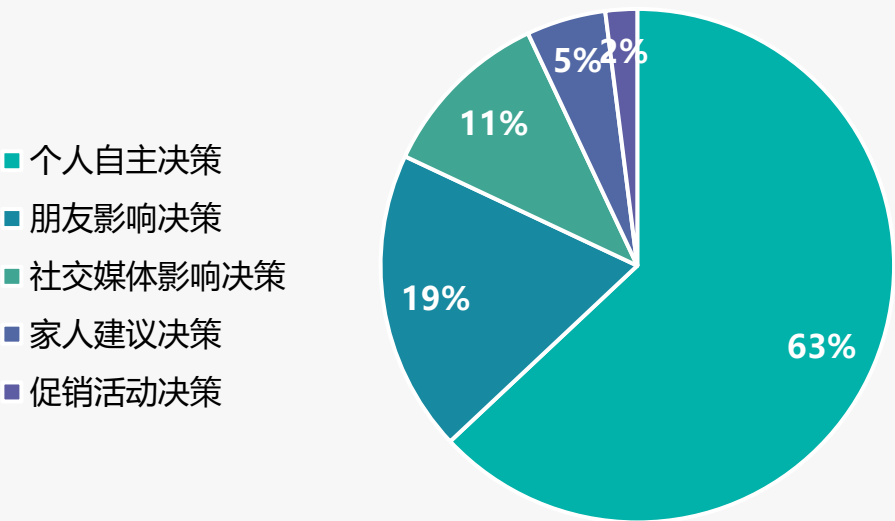


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

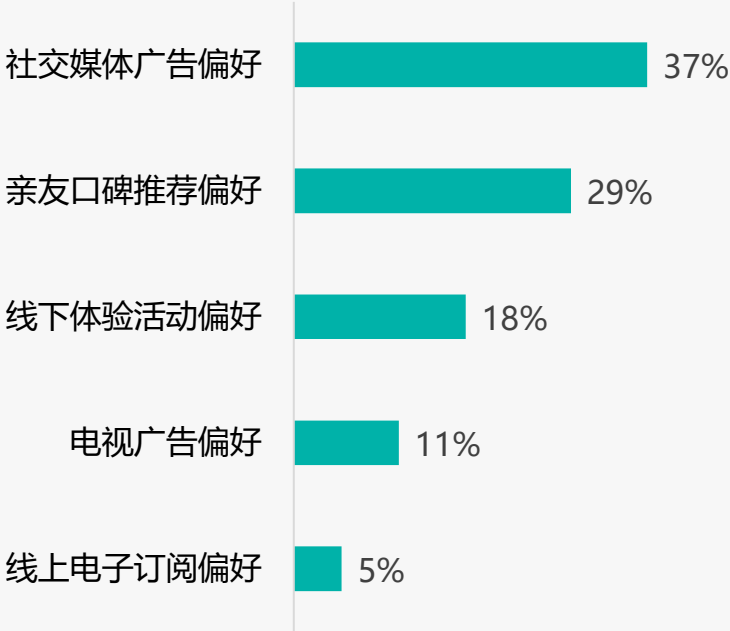
奶茶消费偏好社交媒体口碑主导

- ◆奶茶消费广告偏好中，社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐偏好为29%，合计66%，显示数字化和口碑传播是主要驱动力。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视广告偏好11%，线上电子订阅偏好5%，这些较低比例表明传统广告和订阅模式影响力有限。

2025年中国奶茶决策者类型分布



2025年中国奶茶家庭广告偏好分布

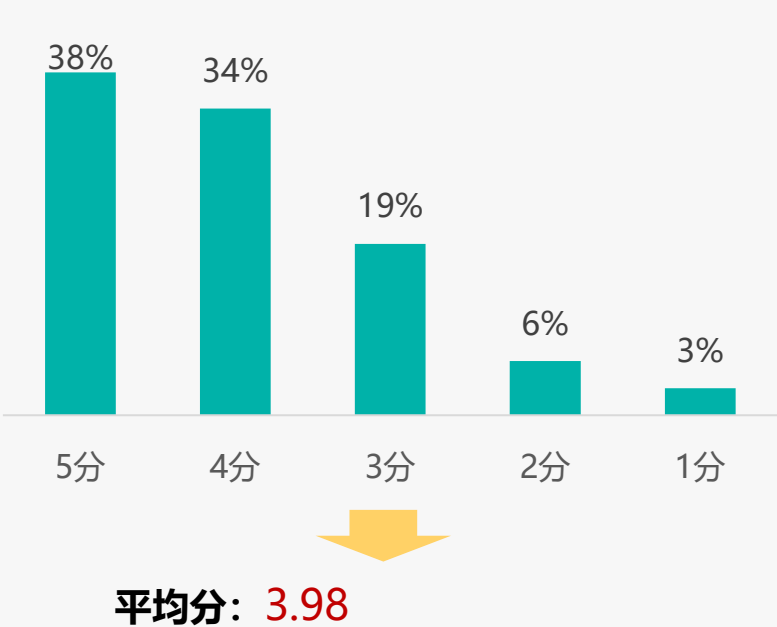


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

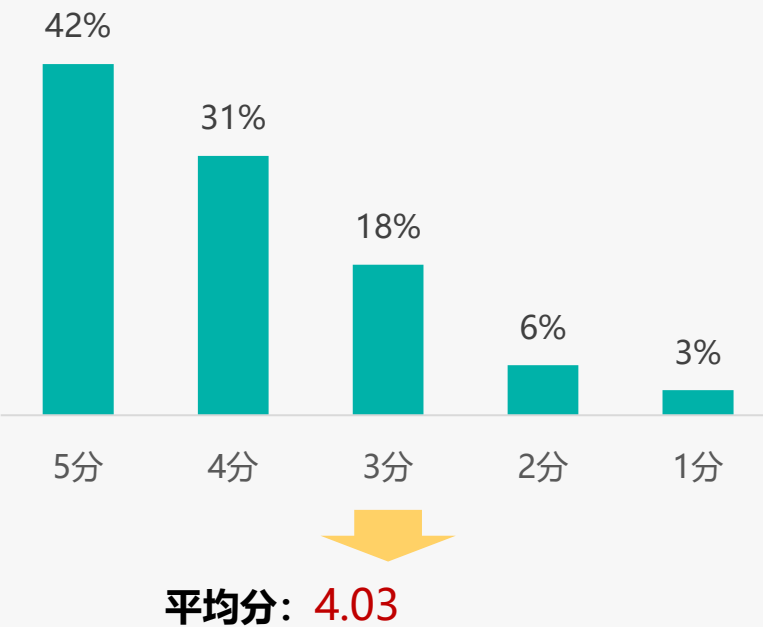
奶茶消费满意度高 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分占比分别为38%和34%，配送服务5分和4分占比分别为42%和31%，整体表现良好，但仍有改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比分别为36%和33%，略低于其他环节，3分占比21%较高，提示客服服务需重点关注和优化。

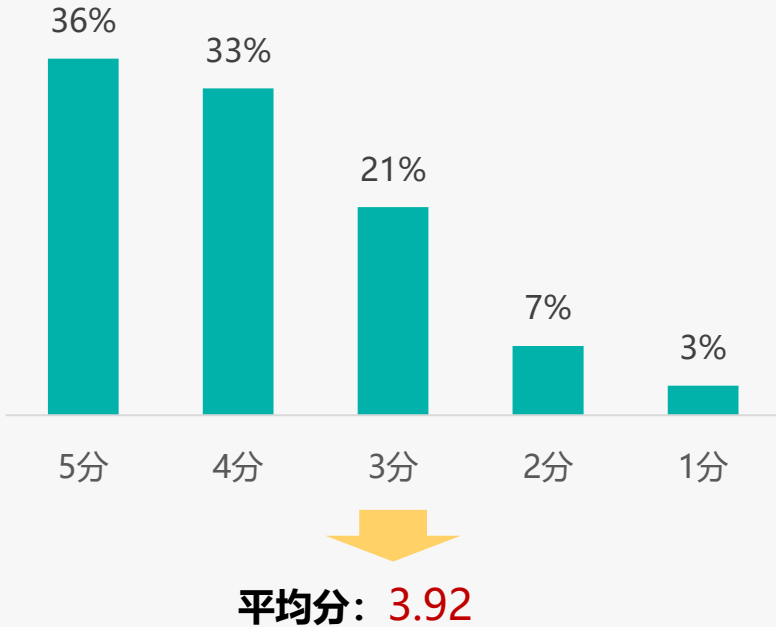
2025年中国奶茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国奶茶配送服务满意度分布（满分5分）



2025年中国奶茶线上客服满意度分布（满分5分）

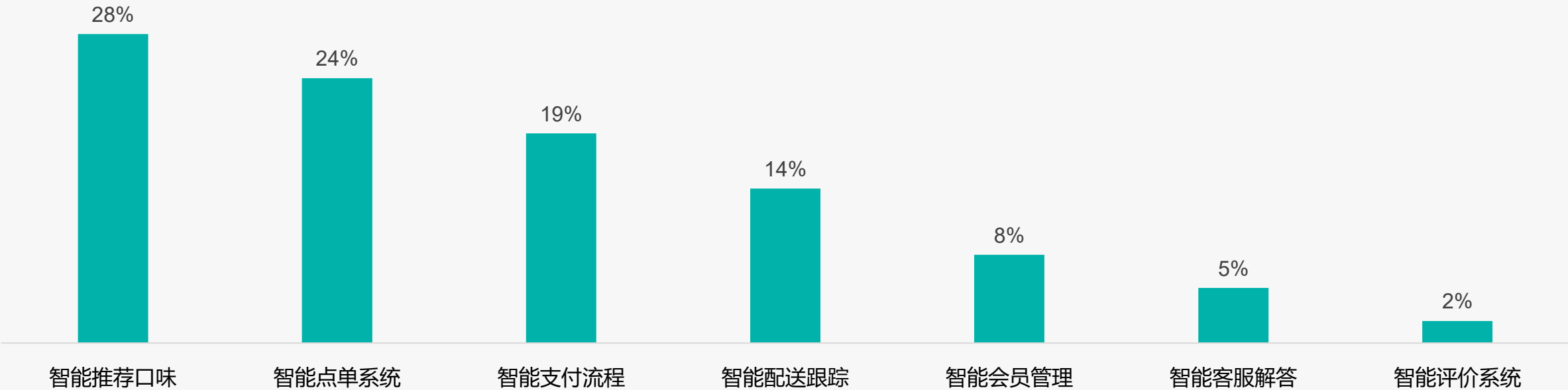


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

奶茶智能推荐点单主导消费体验

- ◆智能推荐口味占比28%，智能点单系统占比24%，是奶茶消费中最受关注的智能服务，显示个性化推荐和便捷点单对用户体验的重要性。
- ◆智能会员管理和客服解答分别占比8%和5%，比例较低，表明这些服务在奶茶消费中尚未成为核心需求，评价系统仅占2%关注度最低。

2025年中国奶茶线上智能服务体验分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1102，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