

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月植物蛋白饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plant Protein Beverage 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

-  26-35岁消费者占比31%，是核心消费力量。
-  新一线和一线城市占比60%，是主要消费市场。
-  中等收入人群(5-12万)占比52%，消费决策高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻城市群体营销

针对26-35岁、新一线和一线城市中等收入人群，制定精准营销策略，强化产品健康便捷定位。

✓ 强化产品自主决策吸引力

通过社交媒体和真实用户分享，增强产品在年轻消费者中的自主选择吸引力，减少外部影响依赖。

 健康需求31%和营养补充24%主导消费动机，合计55%。

 营养成分27%、口感23%和品牌信任15%是关键购买因素。

 乳糖不耐16%是重要细分市场，环保理念影响有限仅3%。

启示

✓ 突出健康营养核心价值

在产品宣传中强调健康益处和营养成分，针对乳糖不耐等细分需求开发专项产品。

✓ 提升品牌信任与口感体验

加强品牌建设，提升消费者信任度，同时优化产品口感以满足核心购买因素需求。

-  5-12元价格带接受度最高，合计占比62%。
-  价格偏高28%和口感不佳22%是主要推荐障碍。
-  品牌忠诚度中等，价格优惠35%是换品牌主因。

启示

✓ 优化中低端产品定价策略

聚焦5-12元主流价格带，通过成本控制和促销活动维持竞争力，避免高价阻碍消费。

✓ 平衡价格与品质提升忠诚

在保持合理价格的同时，提升产品品质和口感，减少因价格因素导致的品牌转换。

核心逻辑：聚焦年轻群体，优化价格与健康体验

1、产品端



- ✓ 开发中低端价格带产品
- ✓ 提升产品口感和营养价值

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 针对夏季和早餐场景推广

3、服务端



- ✓ 优化客服服务响应速度
- ✓ 提供个性化营养推荐服务

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

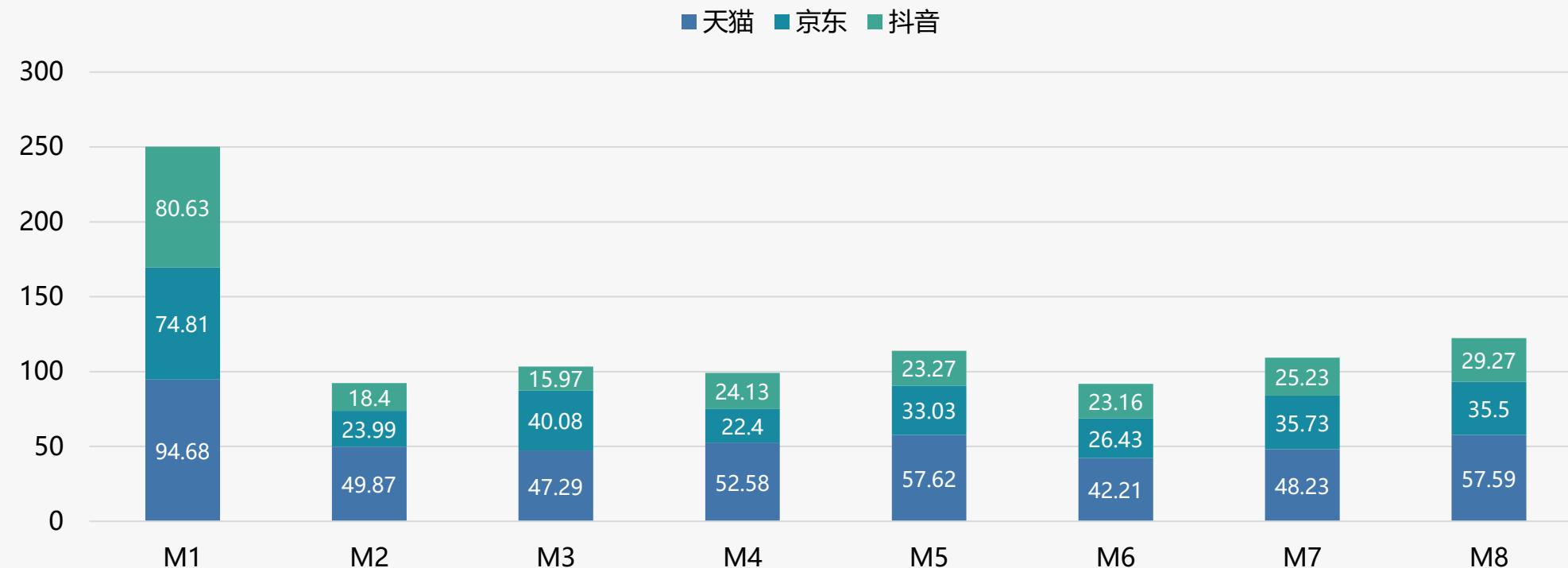
3、研究方法

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，计算植物蛋白饮料品类销售额、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、不同平台植物蛋白饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫平台1-8月累计销售额达4.5亿元，占线上总销售额的40.4%，居首位；抖音平台以2.6亿元（23.3%）超越京东的2.9亿元（26.1%），显示新兴电商渠道增长迅猛，传统平台需优化ROI以应对竞争。月度销售趋势显示，1月为销售高峰（2.5亿元），2月骤降至0.9亿元，随后缓慢回升至8月的1.2亿元，呈现季节性波动，需加强淡季营销策略以提升周转率。
- ◆ 平台间销售稳定性分析：天猫月均销售额5626万元，标准差1546万元，波动相对可控；抖音月均2750万元，标准差1946万元，波动较大，反映其依赖流量驱动的业务模式风险较高，建议优化供应链以稳定增长。

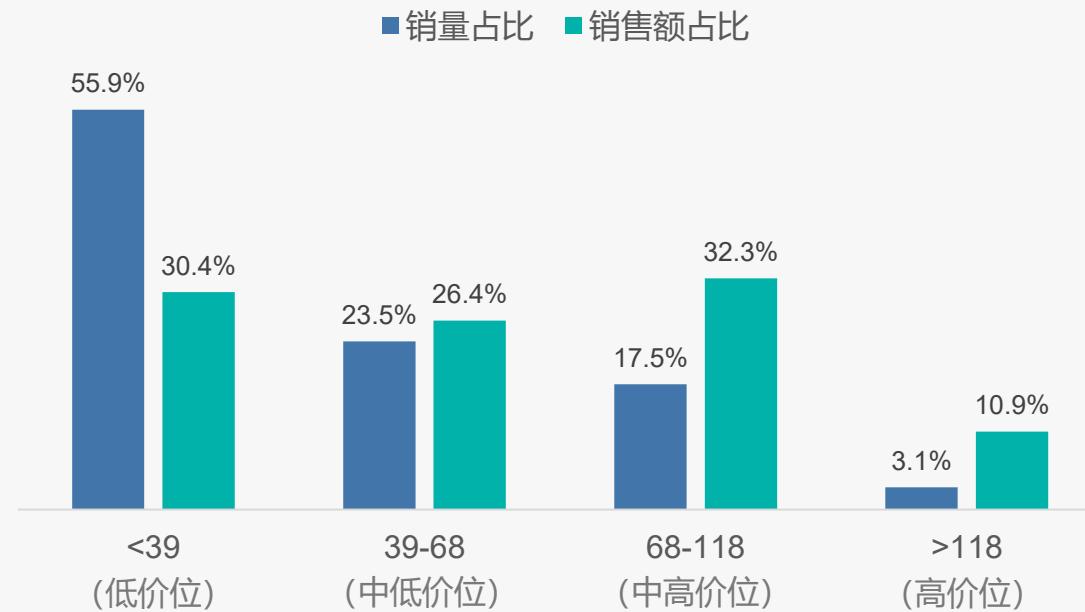
2025年1月~8月植物蛋白饮料品类线上销售规模（百万元）



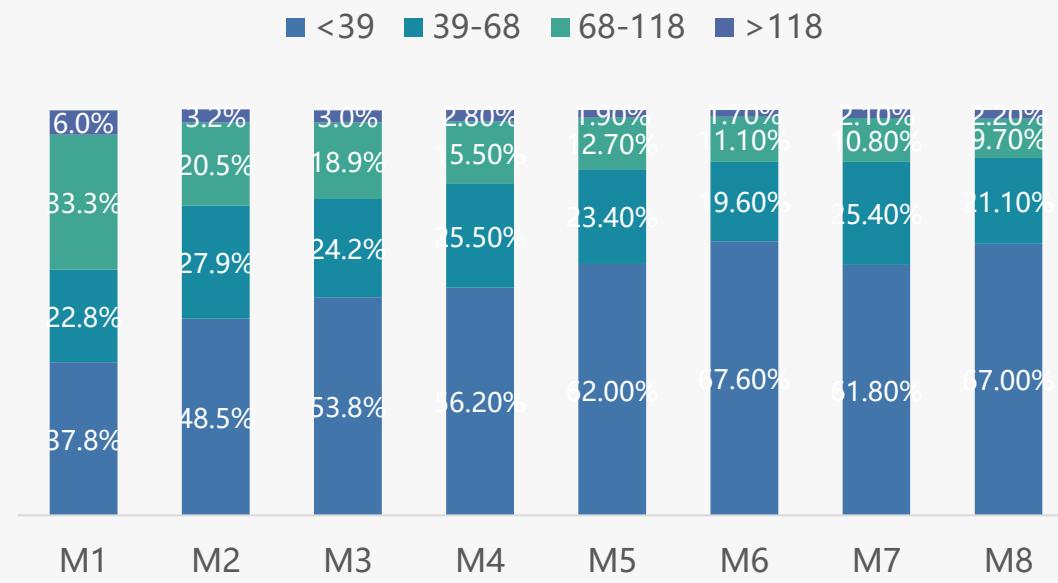
植物蛋白饮料低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<39元低价产品贡献55.9%销量但仅占30.4%销售额，呈现高销量低价值特征；68-118元中高端产品以17.5%销量支撑32.3%销售额，单位价值显著更高，显示消费升级潜力。>118元高端市场占比最小但利润空间可期，需关注产品结构优化。
- ◆ 月度销量分布显示明显价格下移趋势：<39元产品占比从M1的37.8%持续攀升至M8的67.0%；同期68-118元产品从33.3%降至9.7%。表明消费者价格敏感度提升，市场向性价比倾斜，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~8月植物蛋白饮料线上不同价格区间销售趋势

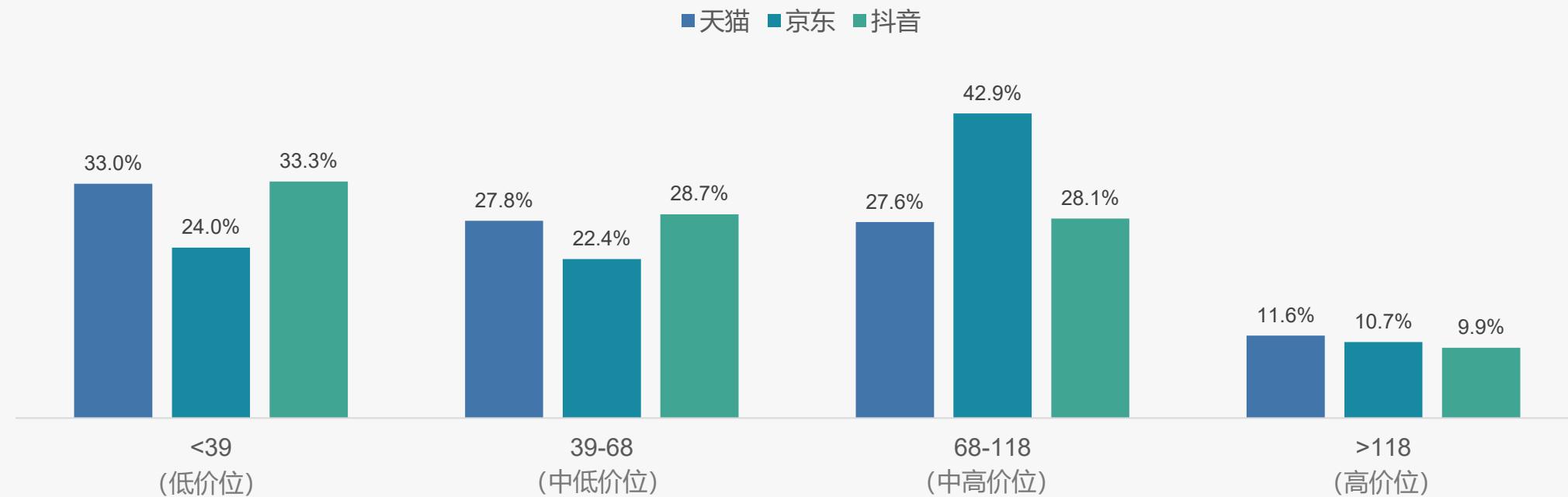


植物蛋白饮料线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位（<39元）和中低价位（39-68元）为主力销售区间，合计占比超过50%。其中京东在68-118元区间的销售占比高达42.9%，显著高于天猫（27.6%）和抖音（28.1%），表明京东用户对中高端植物蛋白饮料的接受度更高，可能与平台用户画像及消费能力相关。
- ◆ 对比平台间价格结构，天猫和抖音的价格分布高度相似，低价（<39元）和中低价（39-68元）合计占比均超60%，显示大众化消费特征。而京东中高价位（68-118元）占比突出，可能反映其供应链或品牌合作优势，高端市场（>118元）在各平台占比均最低，说明植物蛋白饮料品类高端化渗透不足，需加强产品创新和营销以提升增长潜力。

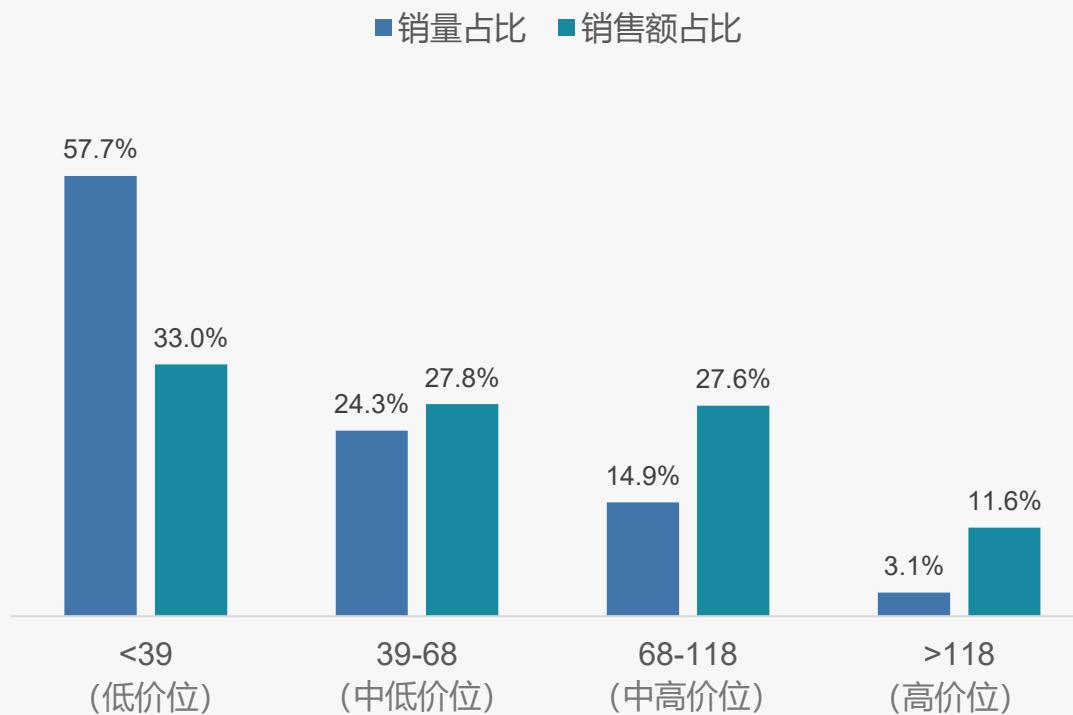
2025年1月~8月各平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



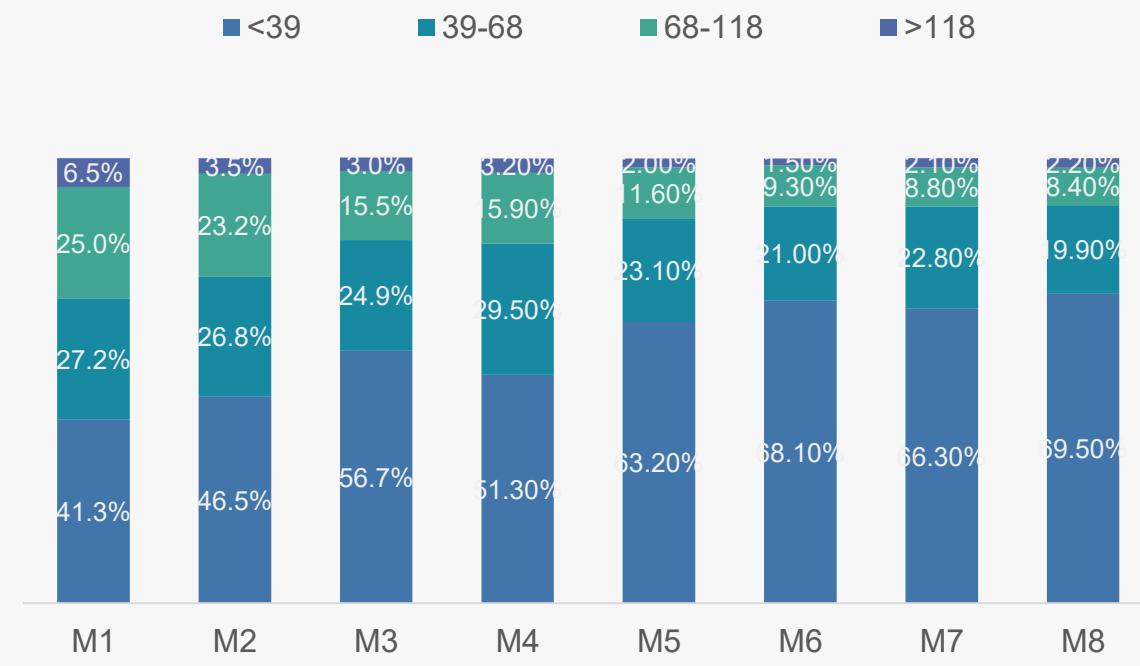
植物蛋白饮料低价主导结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台植物蛋白饮料呈现明显的低价主导特征。低于39元价格带销量占比高达57.7%，但销售额贡献仅33.0%，表明该区间客单价偏低。而39-118元中端价格带虽销量占比39.2%，却贡献了55.4%的销售额，显示出更高的价值密度。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价产品份额持续扩张构成显著特征。M1至M8期间，<39元价格带销量占比从41.3%攀升至69.5%，中高端价格带全线收缩，68-118元区间从25.0%降至8.4%。同时，不同价格区间的转化效率差异显著，<39元区间以57.7%的销量仅支撑33.0%的销售额，单位销量创收能力薄弱，而39-68元区间以24.3%的销量贡献27.8%的销售额，显示出更优的销售效率。

2025年1月~8月天猫平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



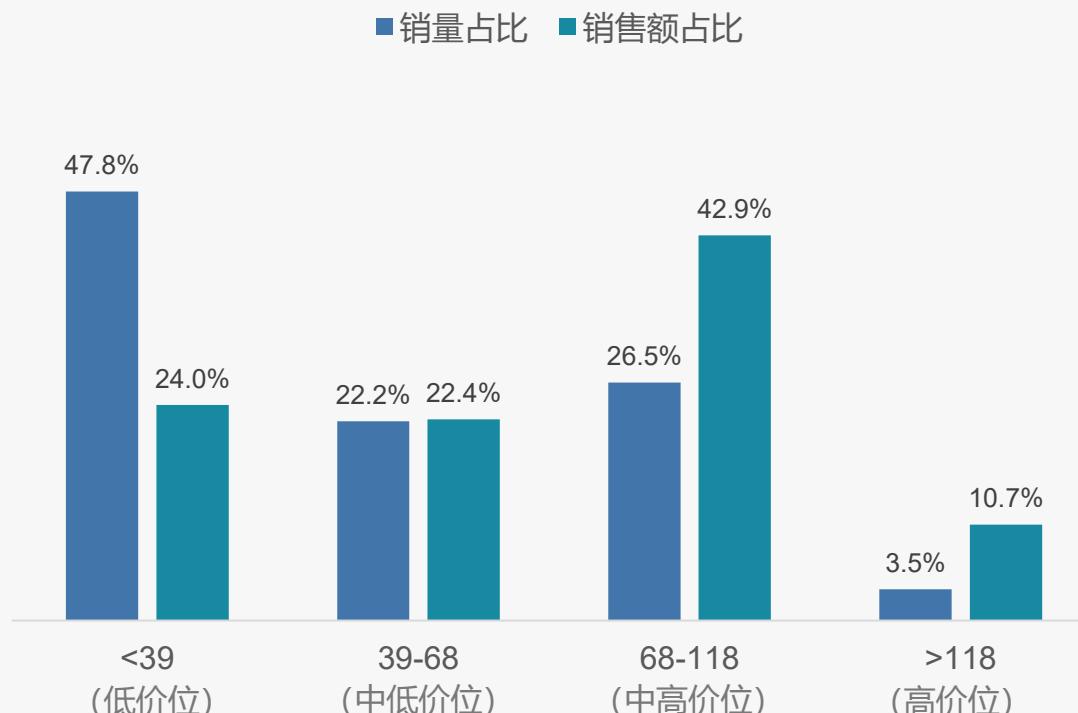
天猫平台植物蛋白饮料价格区间-销量分布



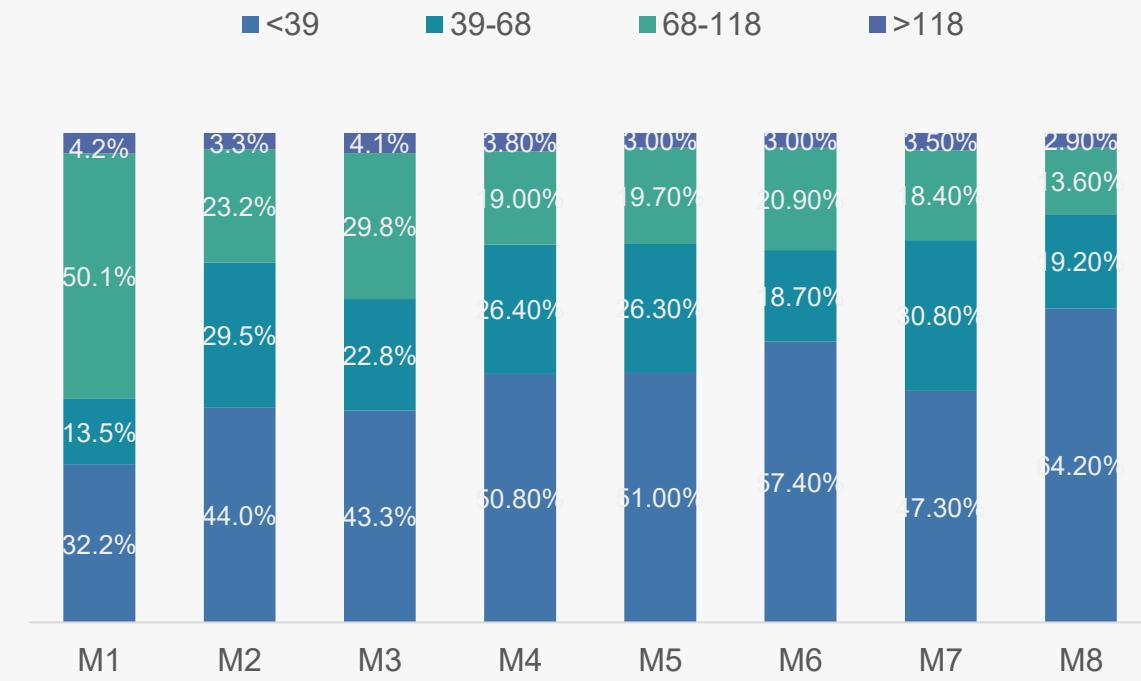
低价销量激增 中高端市场受压

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<39元) 产品销量占比从M1的32.2%上升至M8的64.2%，增长近一倍，显示消费降级趋势明显。中高价位 (68-118元) 销量占比从50.1%降至13.6%，表明消费者对价格敏感度提升，品牌需调整产品结构应对市场变化。
- ◆ 销售额贡献分析显示，68-118元区间以26.5%的销量贡献42.9%的销售额，单位产品价值最高，是利润核心区间。而<39元区间销量占比47.8%仅贡献24.0%销售额，周转率高但利润率低，需平衡销量与利润关系。月度趋势显示，M6和M8低价位销量占比分别达57.4%和64.2%，整体价格带结构向低价集中，长期可能挤压中高端市场，建议品牌加强产品差异化，提升中高端产品竞争力。

2025年1月~8月京东平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



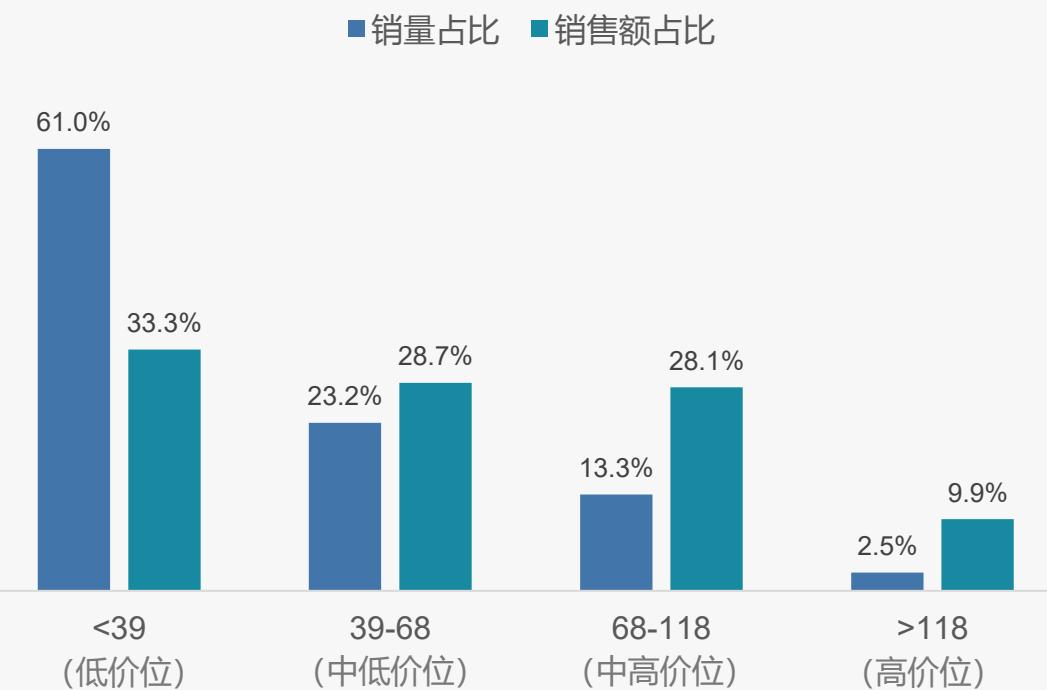
京东平台植物蛋白饮料价格区间-销量分布



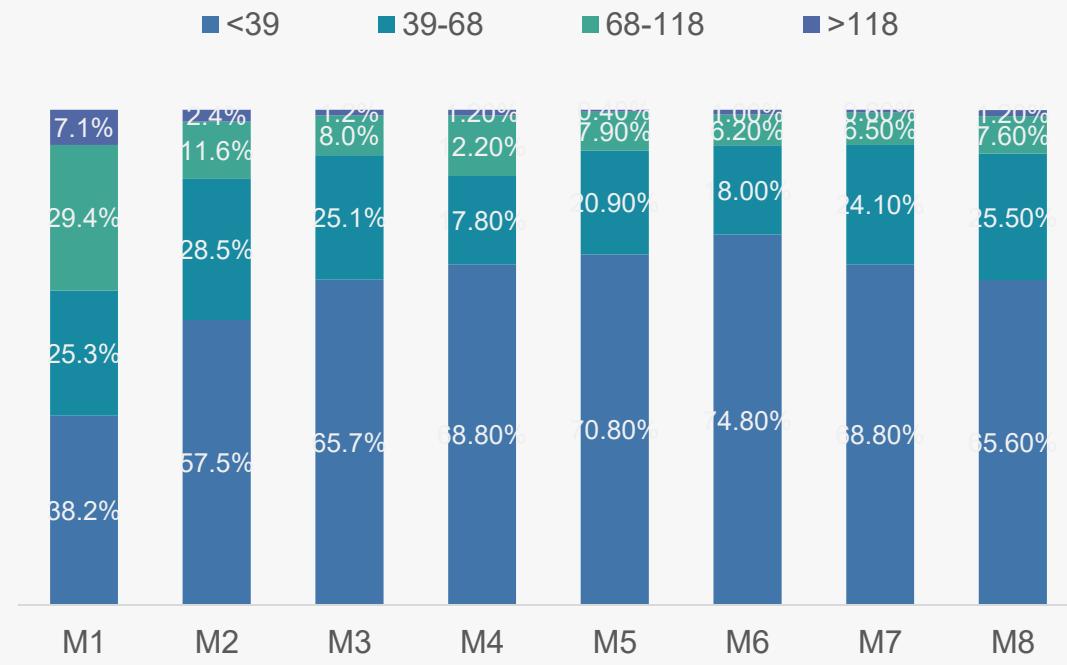
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，<39元低价产品销量占比61.0%但销售额仅占33.3%，显示该区间客单价较低；39-68元和68-118元中高端产品合计销量占比36.5%却贡献56.8%销售额，表明中高端市场是销售额主力，需优化产品结构提升整体毛利率。
- ◆ 价格带销售额贡献分析：39-68元与68-118元区间销售额占比相近（28.7% vs 28.1%），但后者销量占比仅13.3%，说明68-118元产品客单价更高、盈利性更强；建议重点布局该区间，通过产品升级提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台植物蛋白饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台植物蛋白饮料价格区间-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 植物蛋白饮料消费行为、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年内购买过植物蛋白饮料的消费者；
- 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

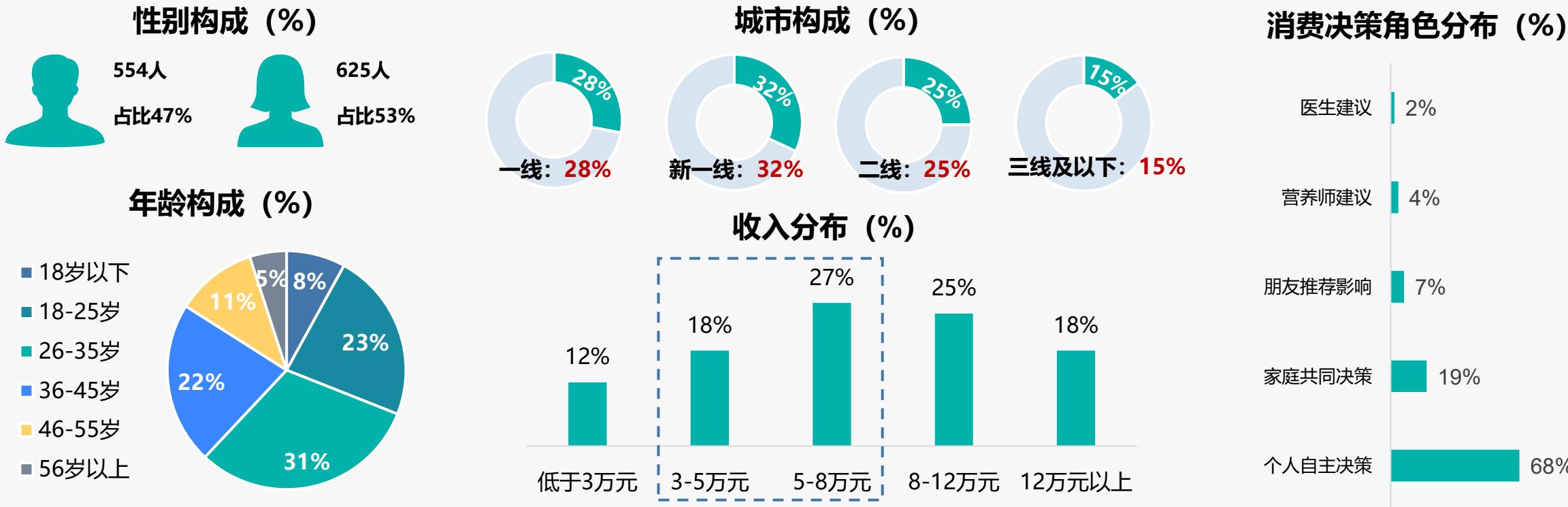
样本数量

N=1179

年轻群体主导植物蛋白饮料消费

- ◆ 调查显示植物蛋白饮料消费主力为26-35岁年轻群体（31%），主要集中在新一线（32%）和一线城市（28%），中等收入人群（5-8万27%、8-12万25%）是核心消费力量。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，表明购买行为受外部影响较小，性别分布均衡（女53%男47%），市场潜力集中于高线城市和年轻人群。

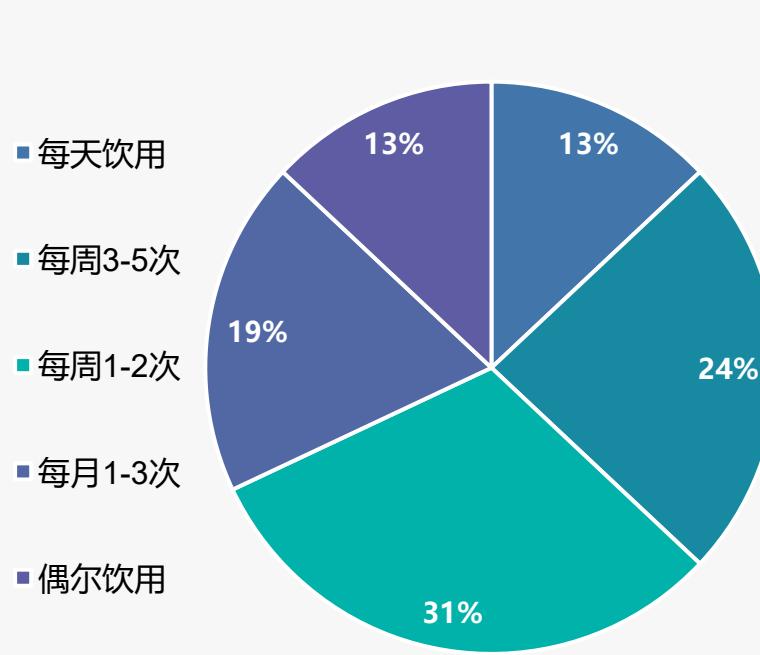
2025年中国植物蛋白饮料消费者画像



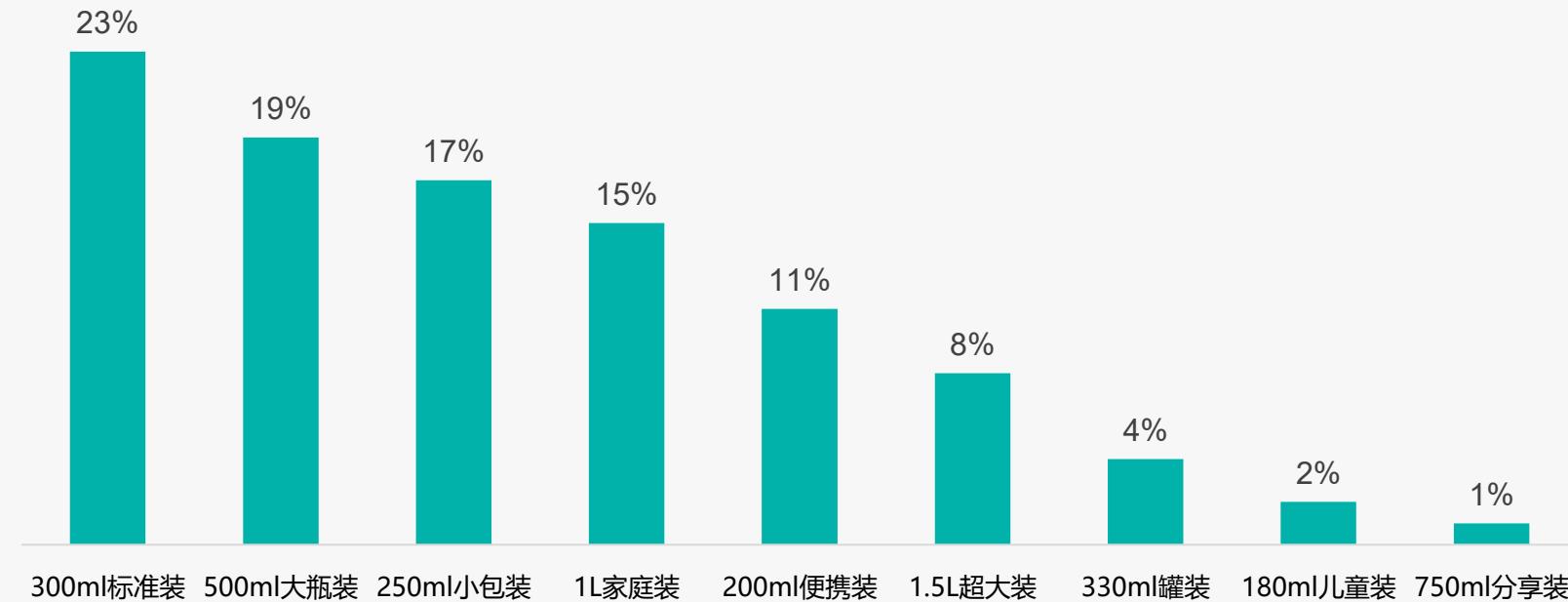
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费频率分析显示，31%消费者每周饮用1-2次植物蛋白饮料，24%每周3-5次，高频饮用群体合计占比37%，表明产品已成为常规健康选择。
- ◆产品规格中，300ml标准装最受欢迎，占比23%，而180ml儿童装仅占2%，显示中等容量是主流，儿童市场发展潜力相对有限。

2025年中国植物蛋白饮料消费频率分布



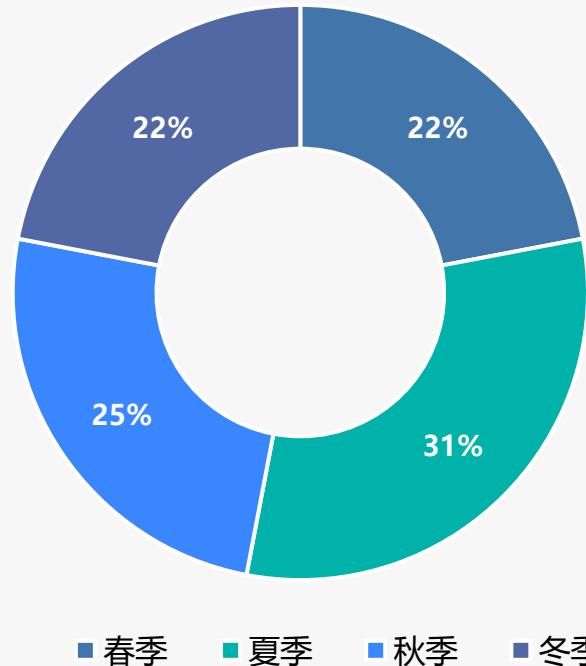
2025年中国植物蛋白饮料消费产品规格分布



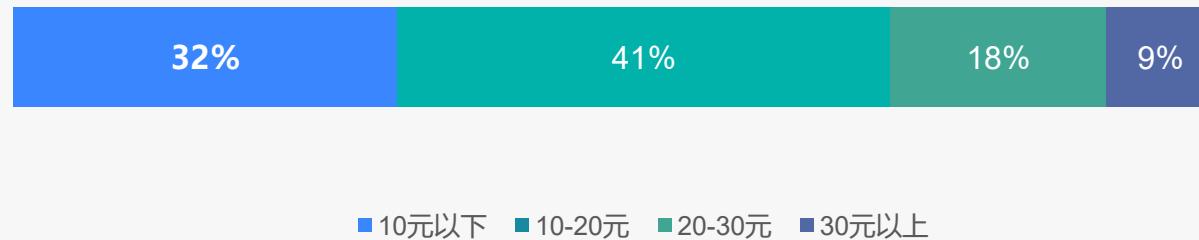
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在10-20元（41%）和10元以下（32%），显示中低端市场主导；20元以上占比仅27%，高端市场潜力待挖掘。
- ◆夏季消费占比31%，显著高于其他季节；包装偏好中PET塑料瓶占35%，利乐包装28%，凸显便携和环保趋势。

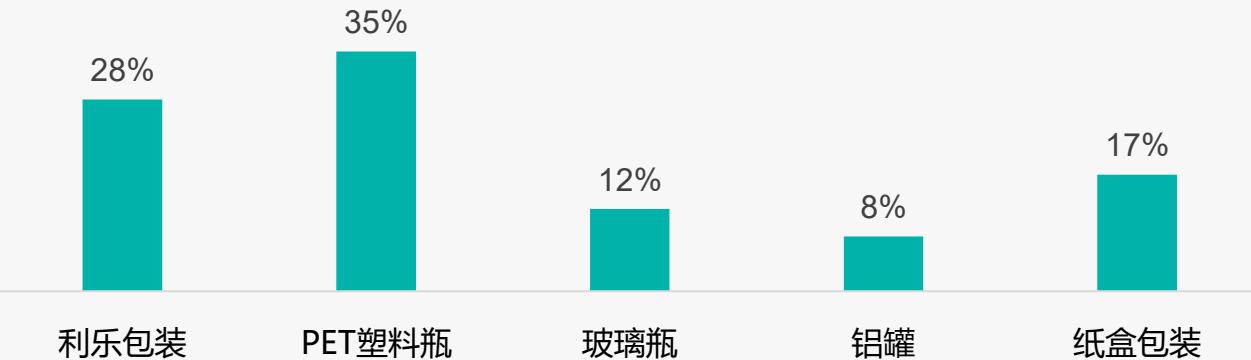
2025年中国植物蛋白饮料消费季节分布



2025年中国植物蛋白饮料单次消费支出分布



2025年中国植物蛋白饮料包装类型偏好分布

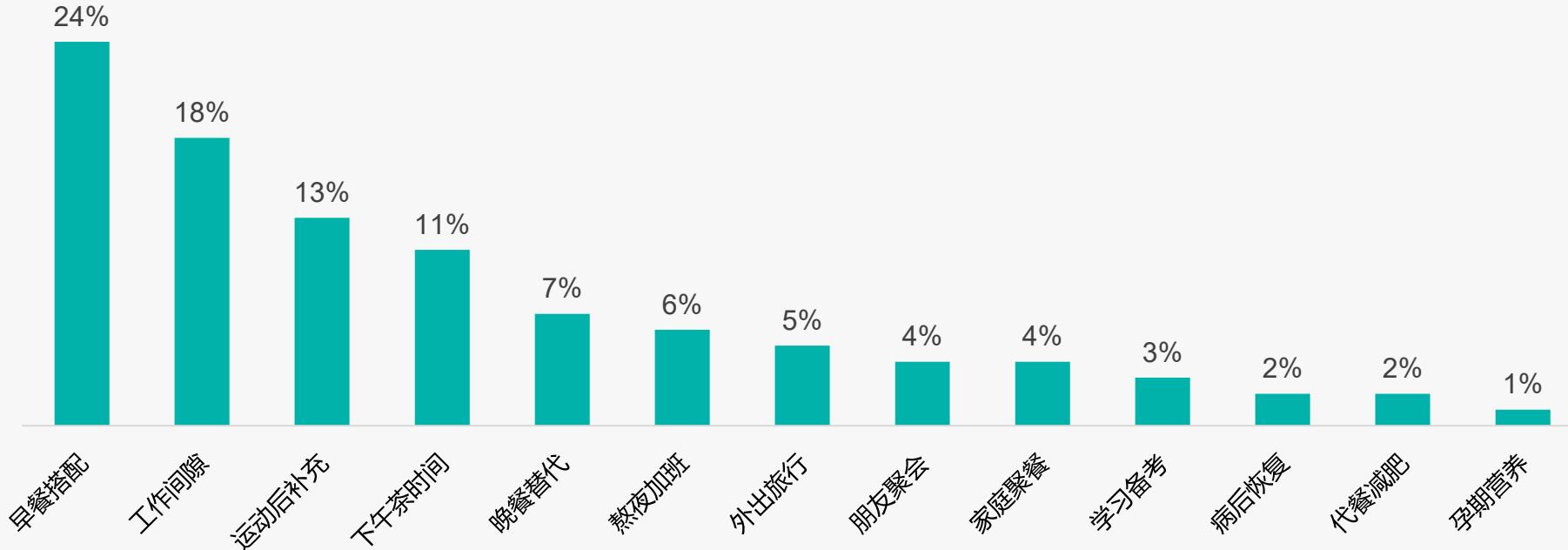


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

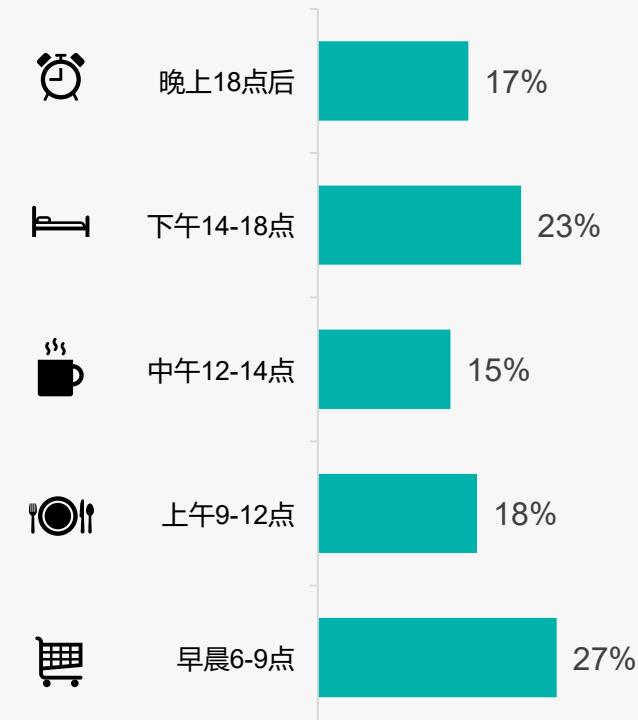
植物蛋白饮料 早餐主导 时段集中

- ◆植物蛋白饮料消费场景以早餐搭配 (24%) 和工作间隙 (18%) 为主，运动后补充占13%，显示其作为便捷营养补充的定位。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点 (27%) 和下午14-18点 (23%)，与主要场景呼应，但晚餐替代 (7%) 等渗透不足。

2025年中国植物蛋白饮料消费场景分布



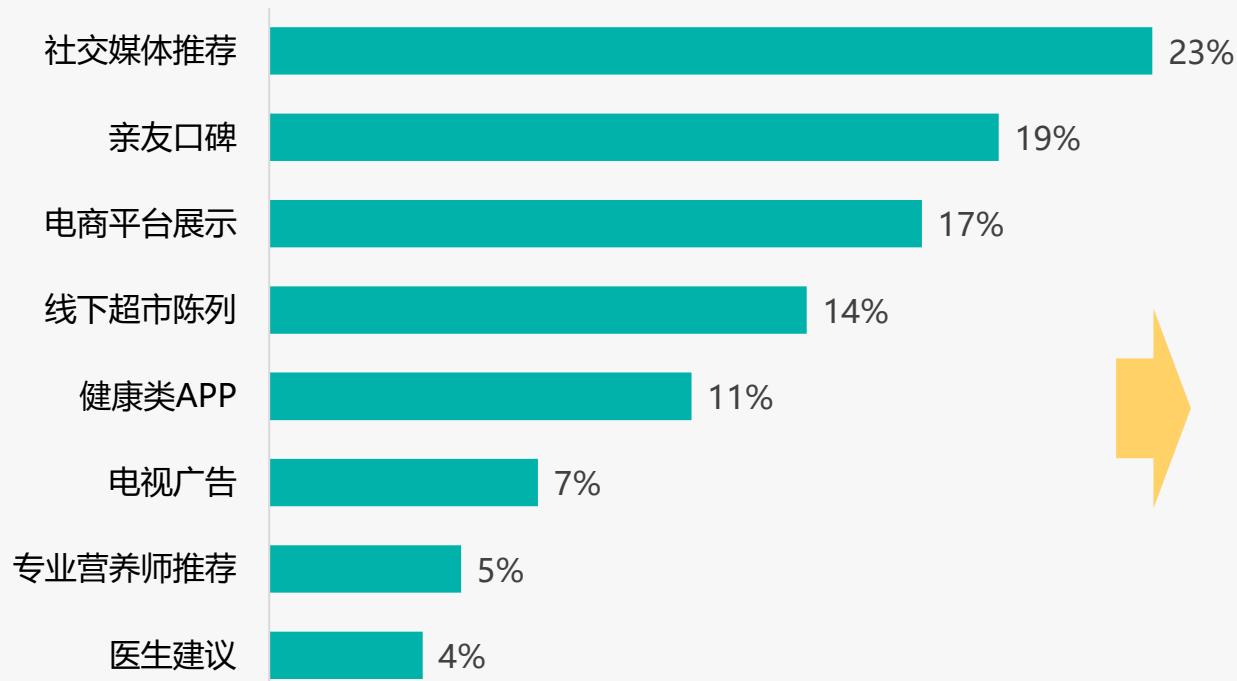
2025年中国植物蛋白饮料消费时段分布



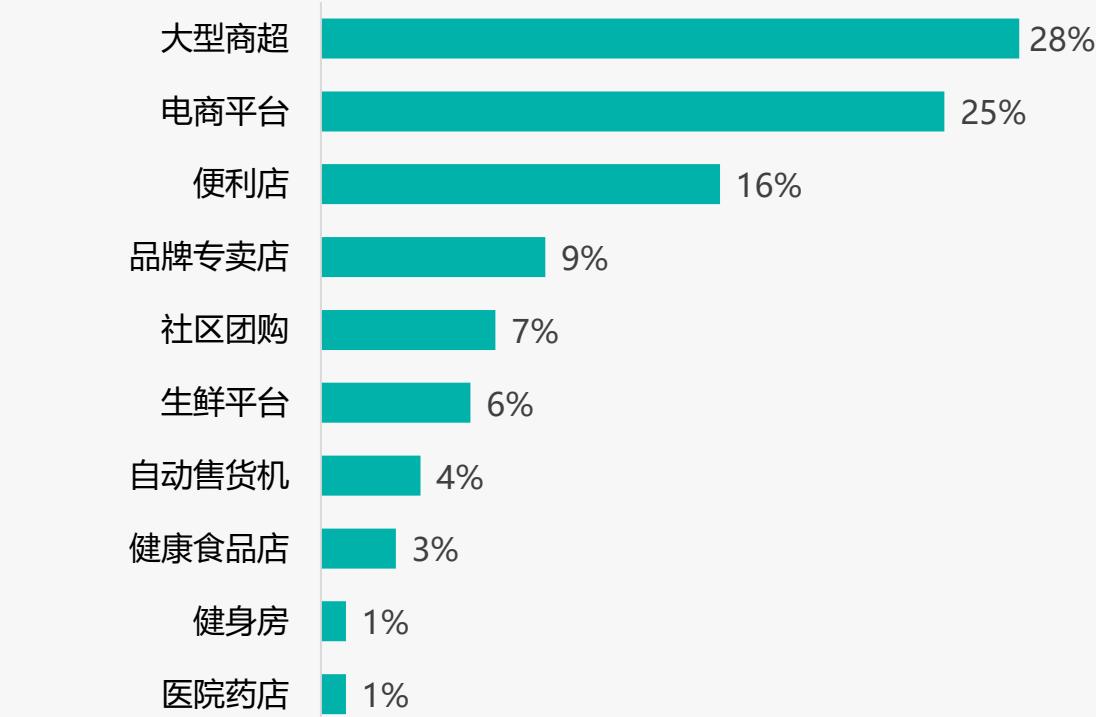
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品了解渠道中，社交媒体推荐占比最高达23%，亲友口碑次之为19%，显示消费者决策高度依赖社交网络和人际传播。
- ◆购买渠道方面，大型商超占比最高为28%，电商平台次之为25%，凸显实体零售和线上购物主导地位。

2025年中国植物蛋白饮料产品了解渠道分布



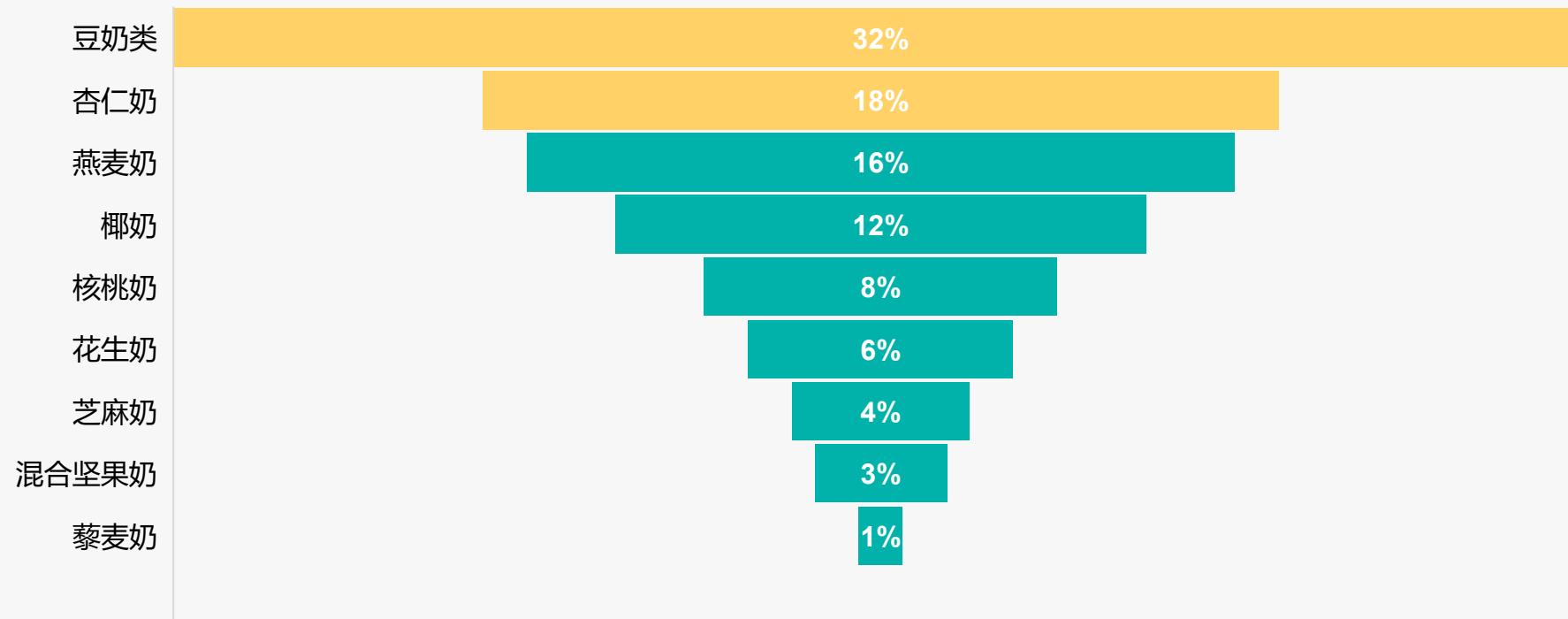
2025年中国植物蛋白饮料购买渠道分布



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆豆奶类以32%的偏好度主导市场，杏仁奶和燕麦奶分别以18%和16%紧随其后，显示传统品类优势与新兴品类增长并存。
- ◆椰奶以12%偏好度表现稳定，核桃奶、花生奶等品类均低于10%，藜麦奶仅1%，市场呈现明显的头部集中效应。

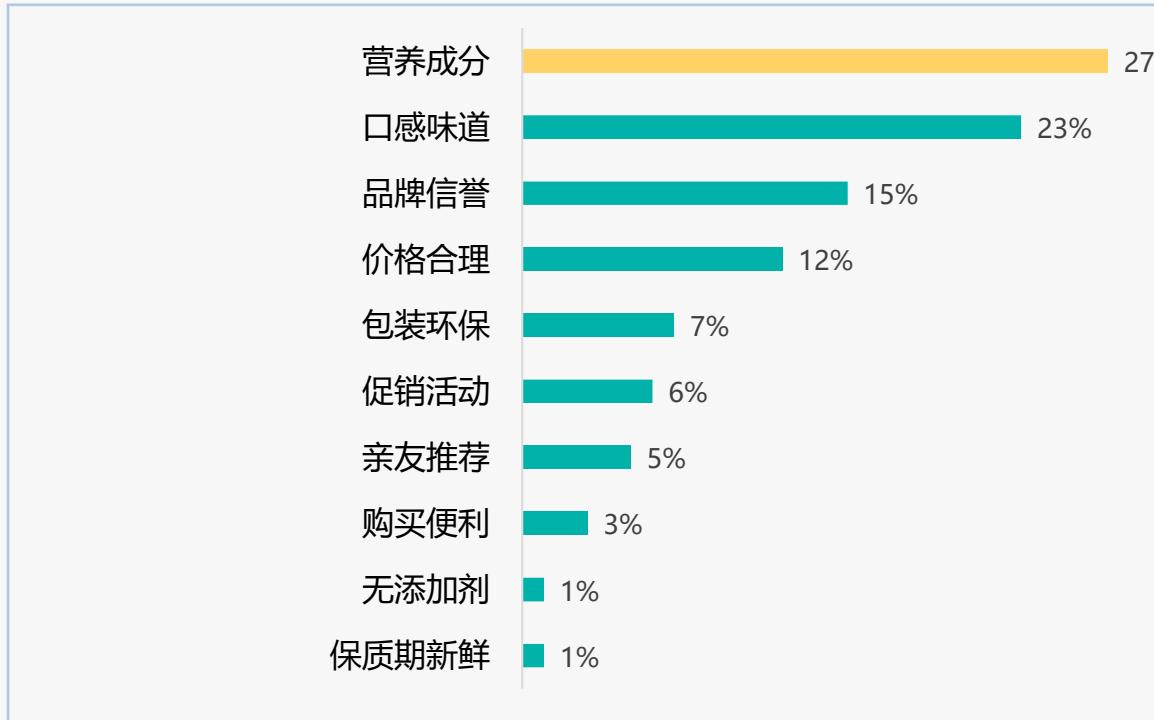
2025年中国植物蛋白饮料产品类型偏好分布



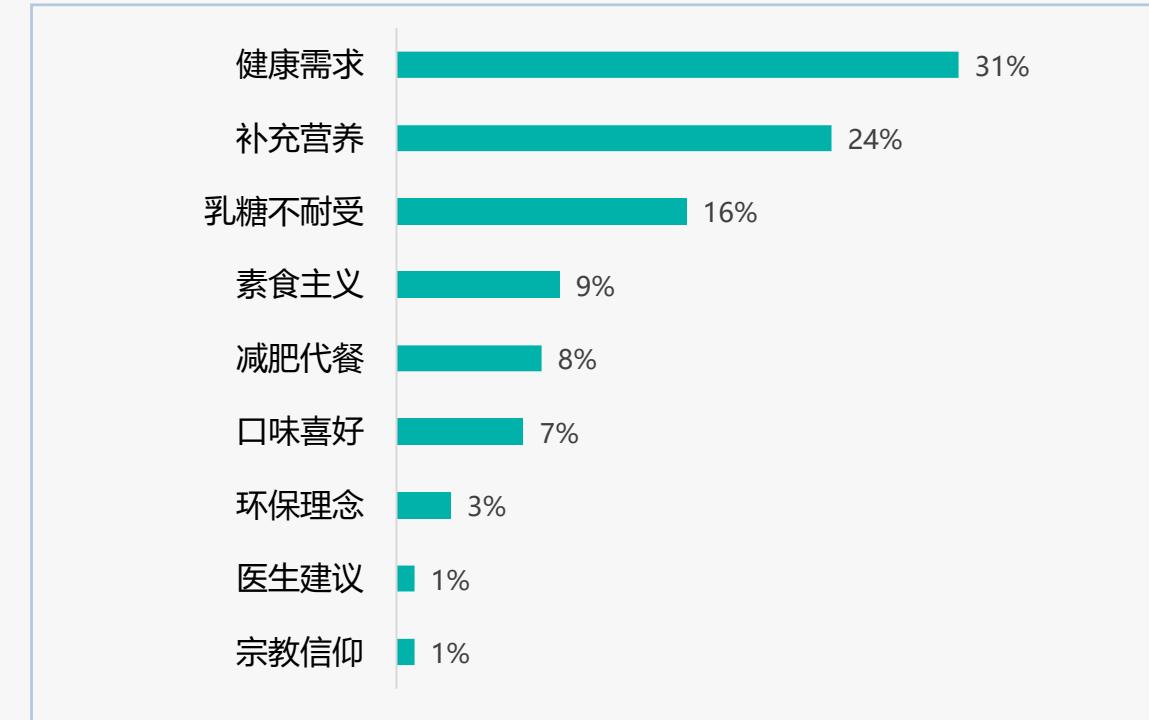
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者决策核心为营养成分27%、口感味道23%和品牌信誉15%，三者占比65%，显示产品核心价值和品牌信任是关键购买因素。
- ◆健康需求31%和补充营养24%主导消费动机，合计55%，乳糖不耐受16%是重要细分市场，环保理念3%影响有限。

2025年中国植物蛋白饮料购买决策因素分布



2025年中国植物蛋白饮料消费动机分布

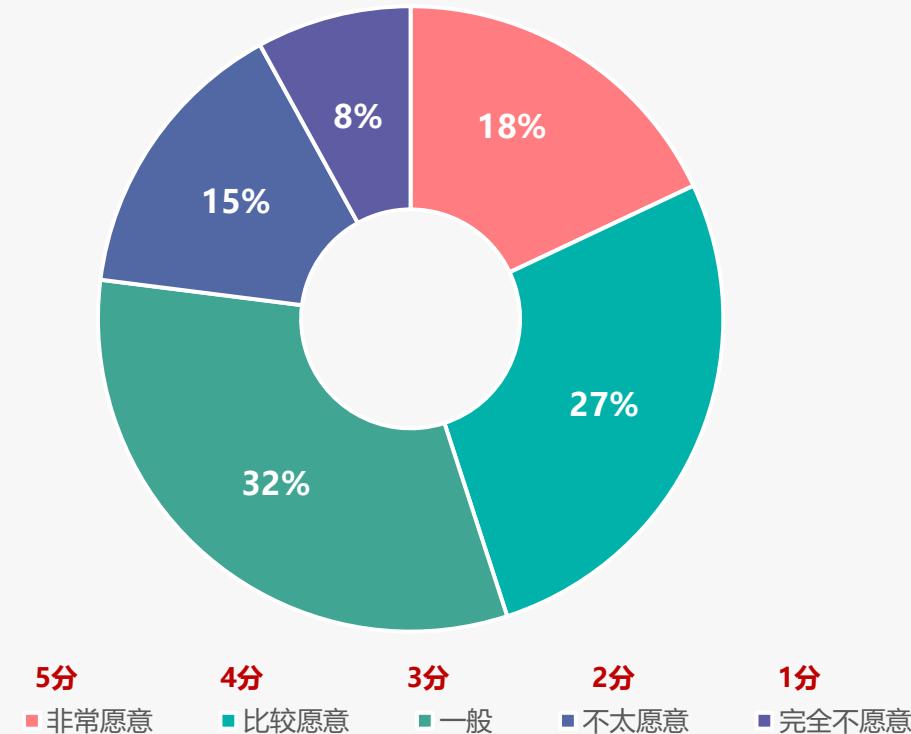


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

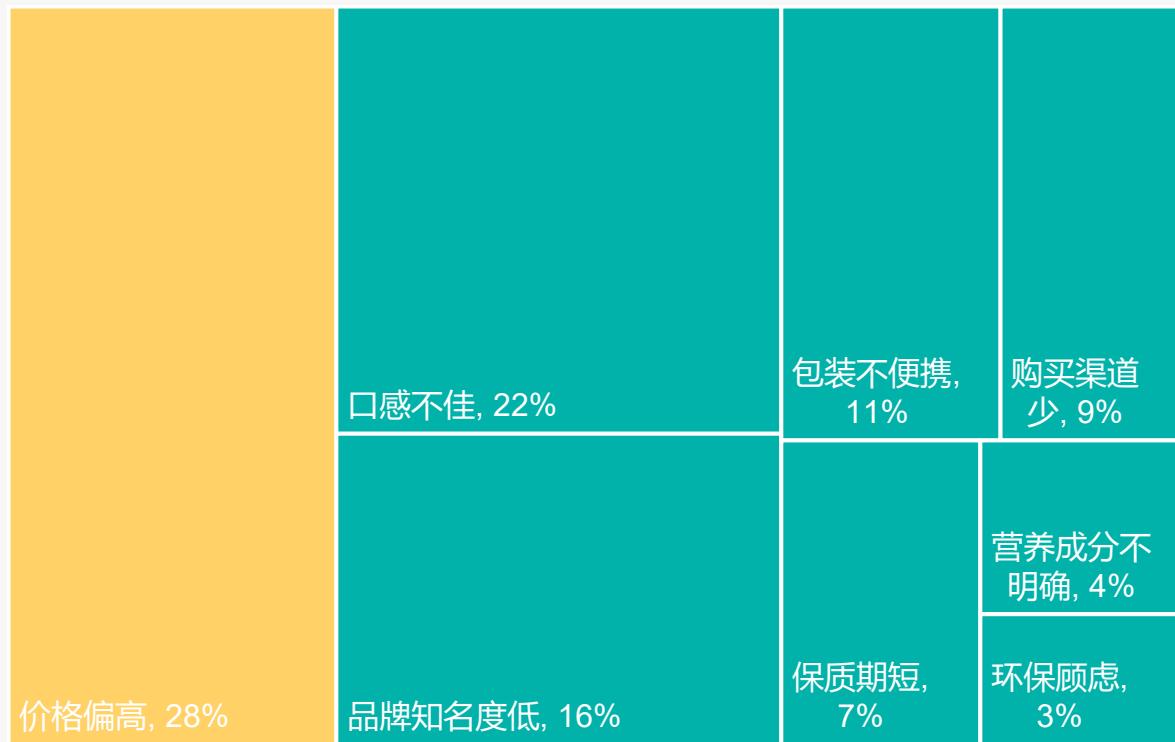
价格口感成植物蛋白饮料推荐障碍

- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅45%表示愿意推荐（非常愿意18%，比较愿意27%），而32%持中立态度，表明产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高（28%）和口感不佳（22%），合计占50%，品牌知名度低（16%）也影响推荐，需优化成本与体验。

2025年中国植物蛋白饮料推荐意愿分布



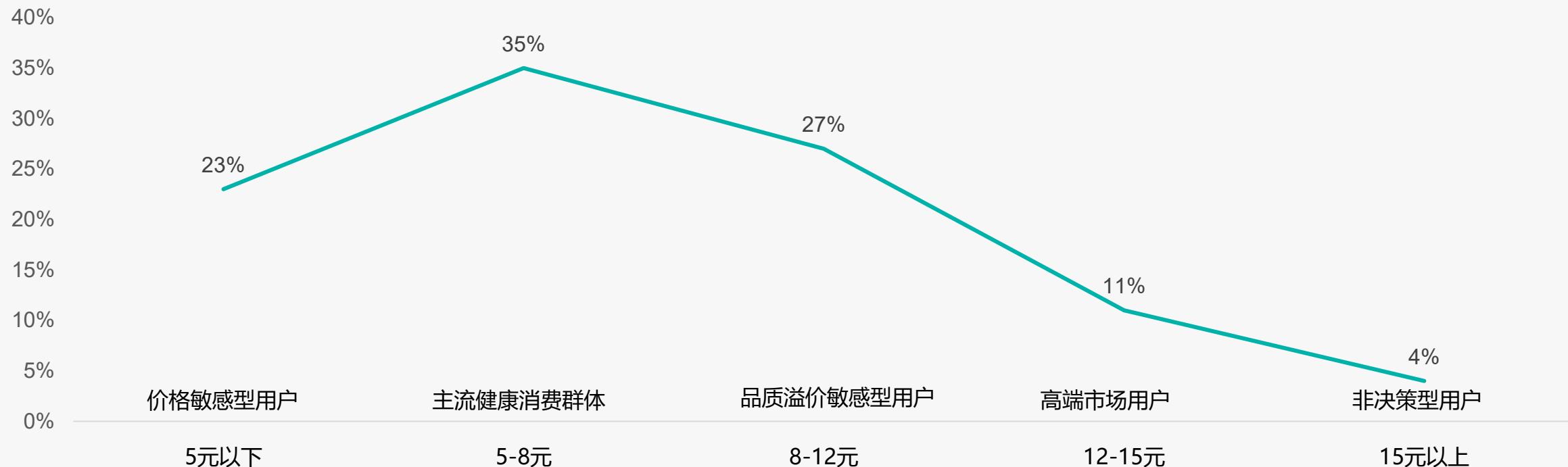
2025年中国植物蛋白饮料不愿推荐原因分布



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物蛋白饮料价格接受度调查显示，5-8元区间占比35%，8-12元区间占比27%，中低价格带合计62%主导市场。
- ◆5元以下占比23%显示低价需求，而12-15元和15元以上分别占比11%和4%，高端市场接受度较低。

2025年中国植物蛋白饮料主流规格价格接受度

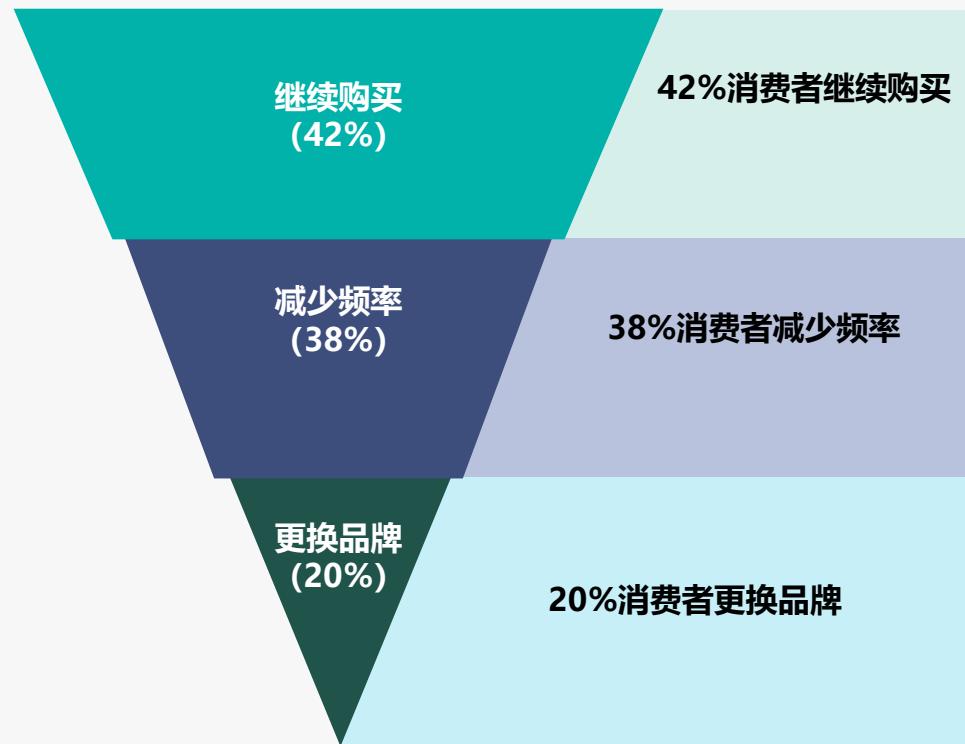


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

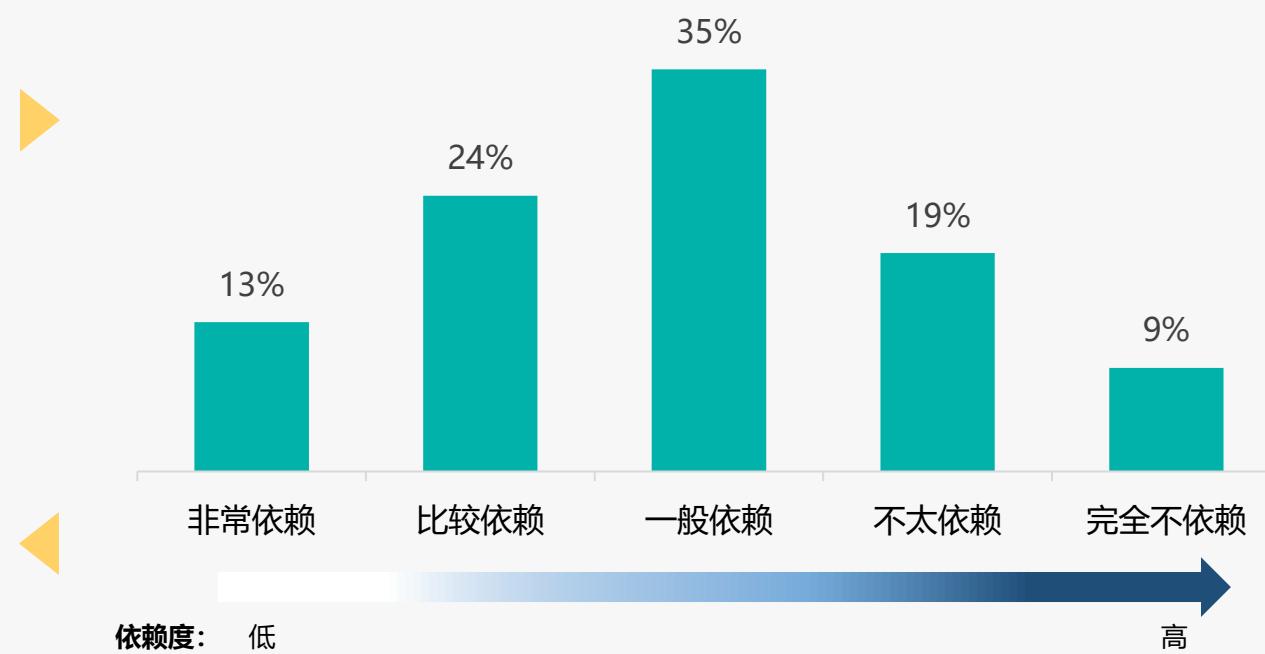
注：以300ml标准装规格植物蛋白饮料为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖调查显示，35%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，72%消费者对促销有依赖，凸显其市场重要性。

2025年中国植物蛋白饮料价格上涨10%购买行为



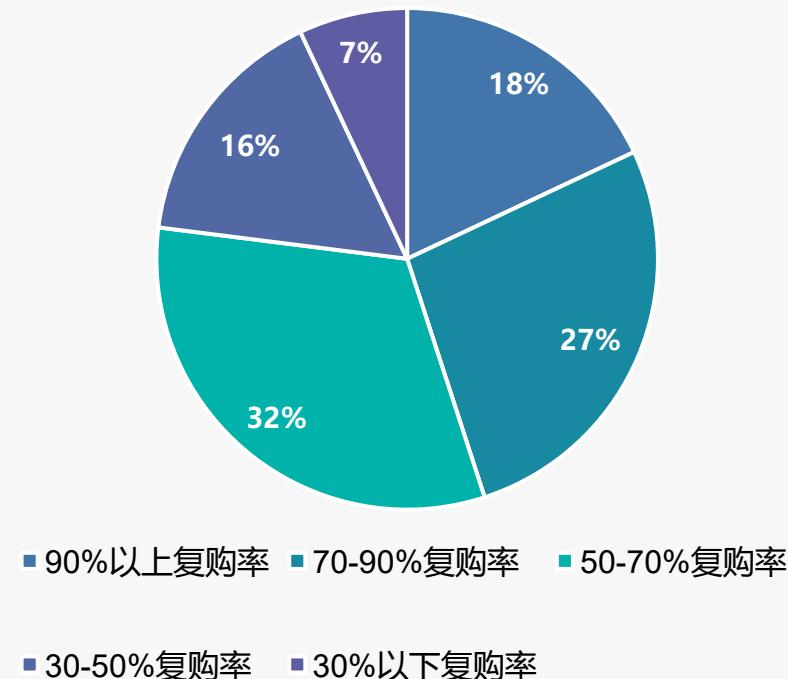
2025年中国植物蛋白饮料促销依赖程度



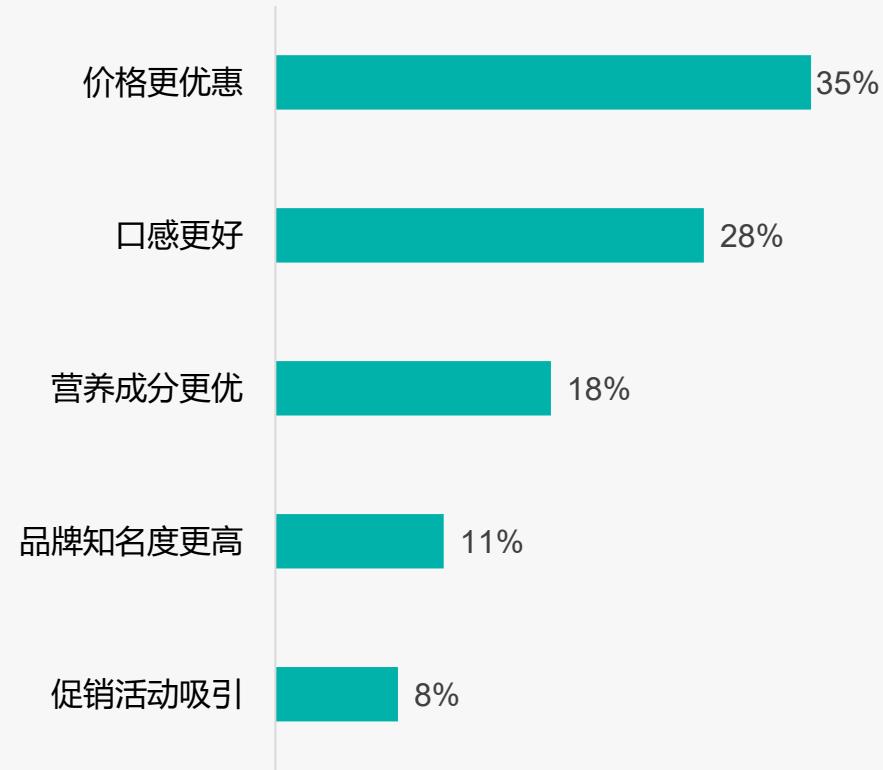
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物蛋白饮料品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，而90%以上仅18%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，口感更好占28%，显示成本敏感和口味是核心竞争点，健康需求占18%。

2025年中国植物蛋白饮料品牌复购率分布



2025年中国植物蛋白饮料更换品牌原因分布

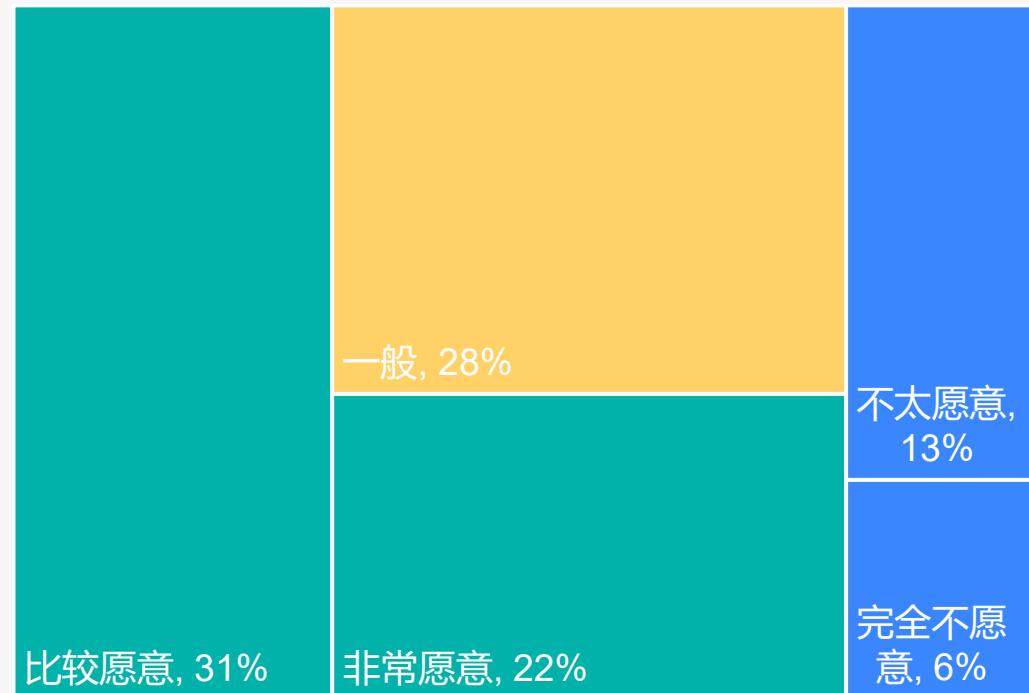


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

植物蛋白饮料 超半数消费者 积极购买

- ◆植物蛋白饮料市场接受度较高，品牌购买意愿中“比较愿意”占比31%，“非常愿意”22%，合计超半数消费者有积极购买倾向。
- ◆品牌信任度是购买关键驱动因素，“比较信任”占比33%，“非常信任”19%，但13%消费者持负面态度，需针对性改进。

2025年中国植物蛋白饮料品牌产品购买意愿



2025年中国植物蛋白饮料对品牌态度分布

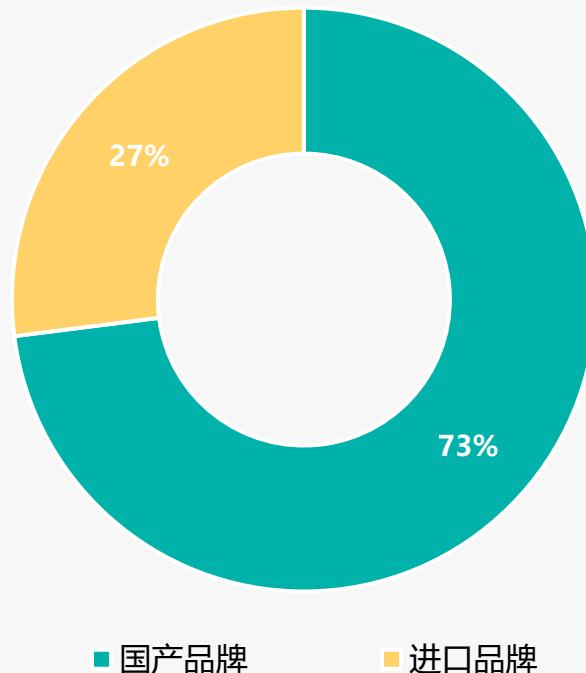


样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

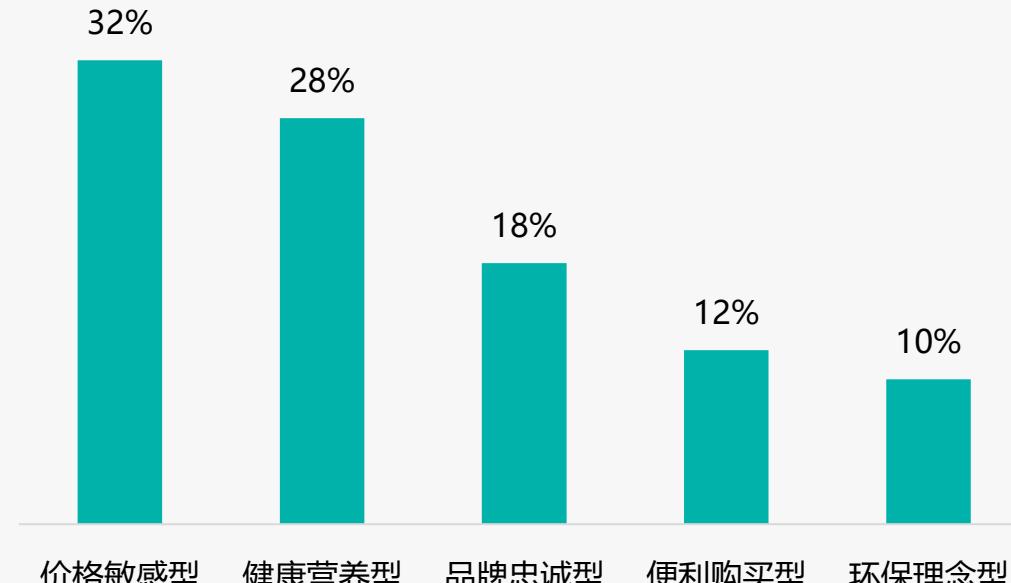
国产品牌主导 价格健康优先

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%。价格敏感型(32%)和健康营养型(28%)消费者合计占比60%，是市场主要群体。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，市场粘性较弱。环保理念型占比10%，反映部分消费者关注可持续性。多数消费者优先考虑价格和健康因素。

2025年中国植物蛋白饮料国产品牌与进口品牌消费分布



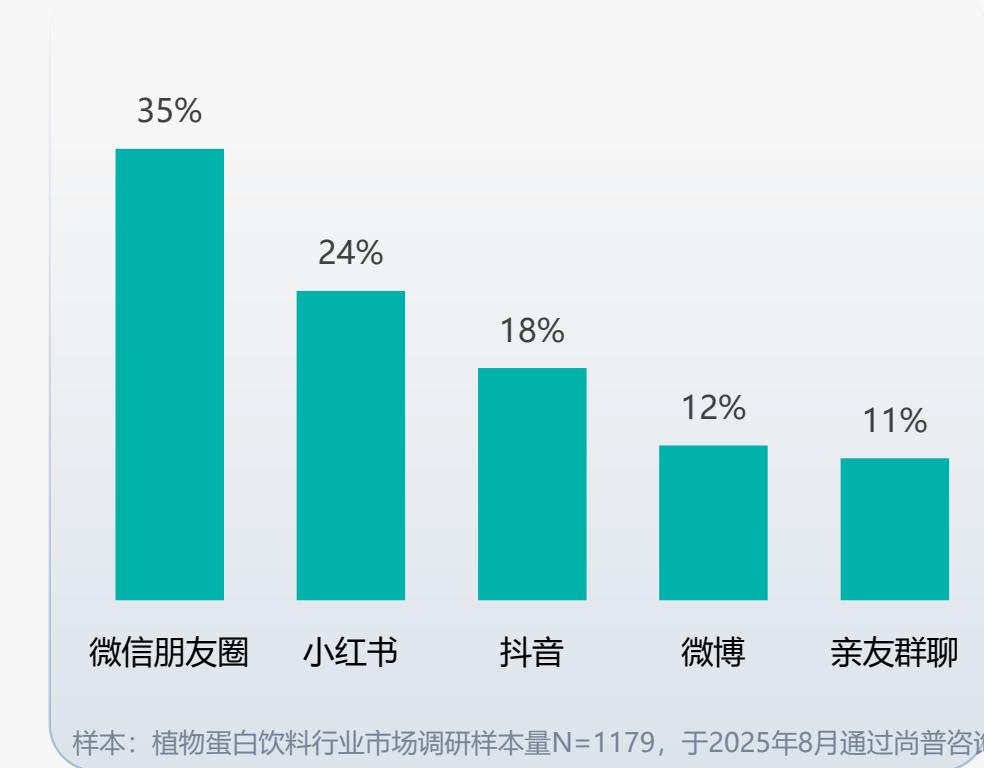
2025年中国植物蛋白饮料品牌偏好类型分布



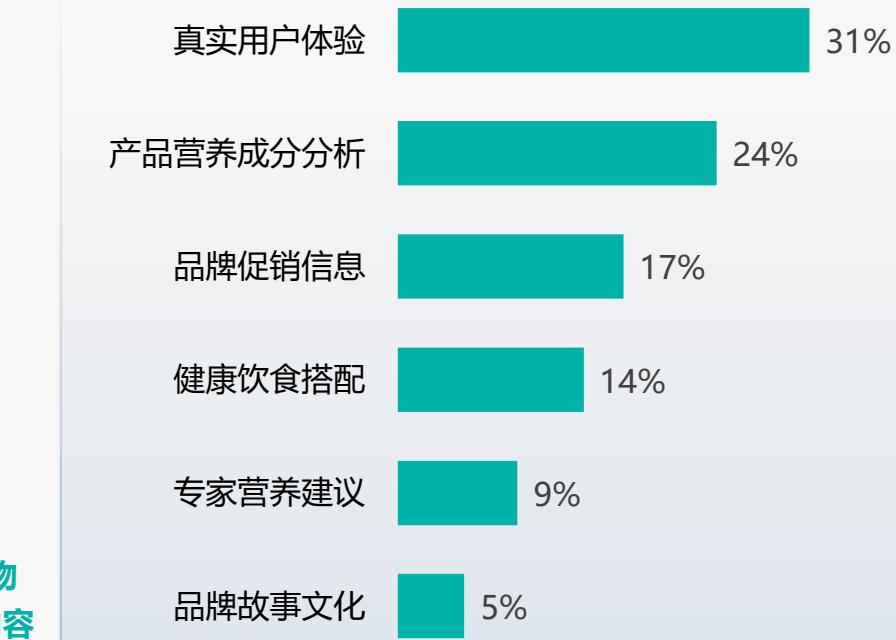
样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者主要通过微信朋友圈 (35%) 和小红书 (24%) 分享植物蛋白饮料，真实用户体验 (31%) 和营养成分分析 (24%) 是内容偏好重点。
- ◆ 品牌促销信息 (17%) 和健康饮食搭配 (14%) 较受关注，而专家建议 (9%) 和品牌故事 (5%) 相对次要，反映实用性和健康导向。

2025年中国植物蛋白饮料社交分享渠道分布



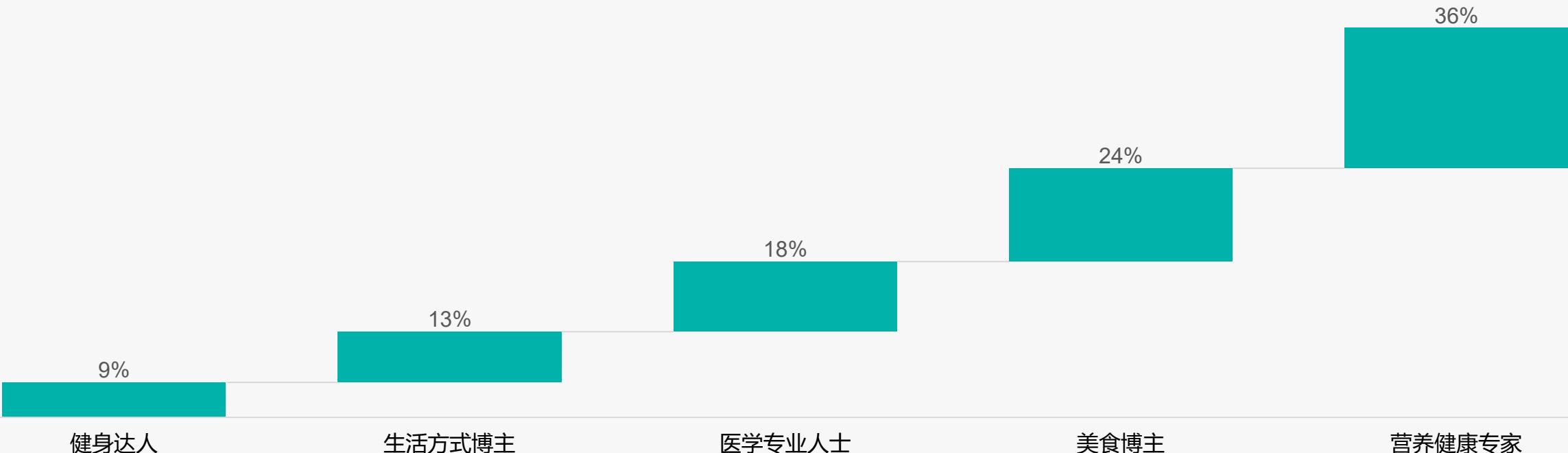
2025年中国植物蛋白饮料社交内容类型偏好



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

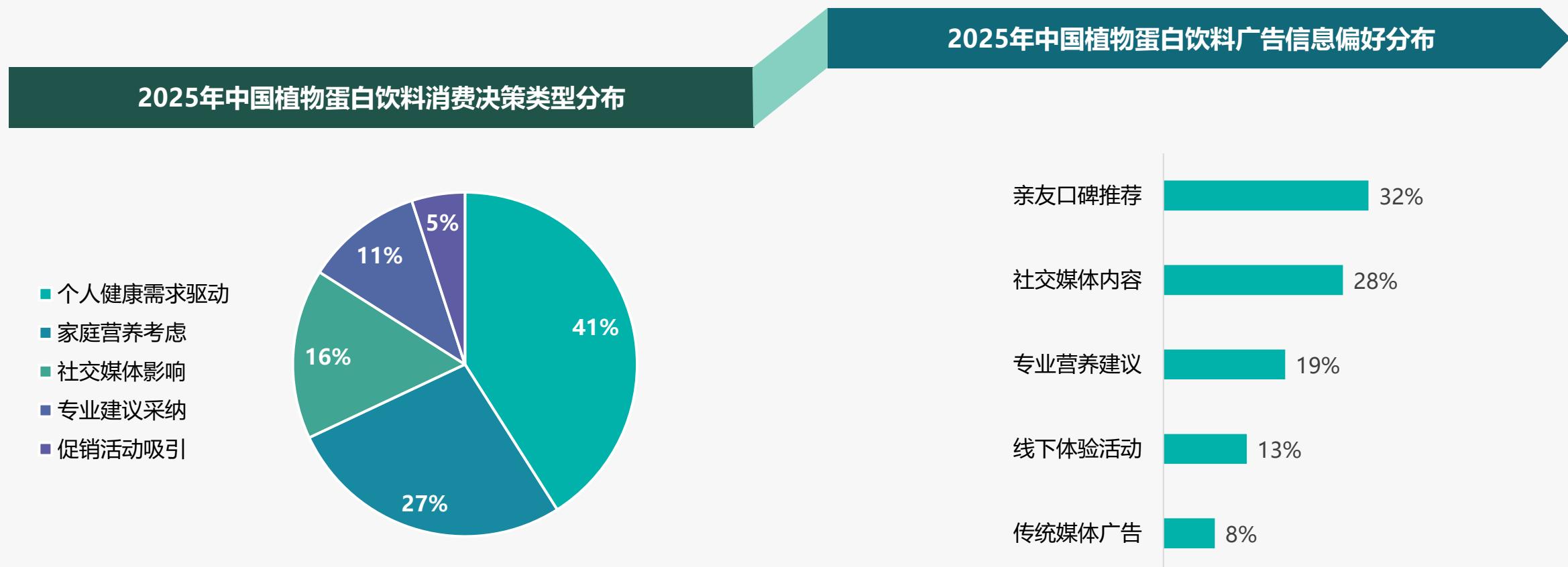
- ◆ 消费者对植物蛋白饮料博主的信任度分布不均，营养健康专家以36%的信任度领先，美食博主以24%次之，表明专业营养知识和口味是关键因素。
- ◆ 医学专业人士信任度为18%，而生活方式博主和健身达人分别仅13%和9%，显示消费者更依赖专业建议而非一般推荐。

2025年中国植物蛋白饮料信任博主类型分布



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

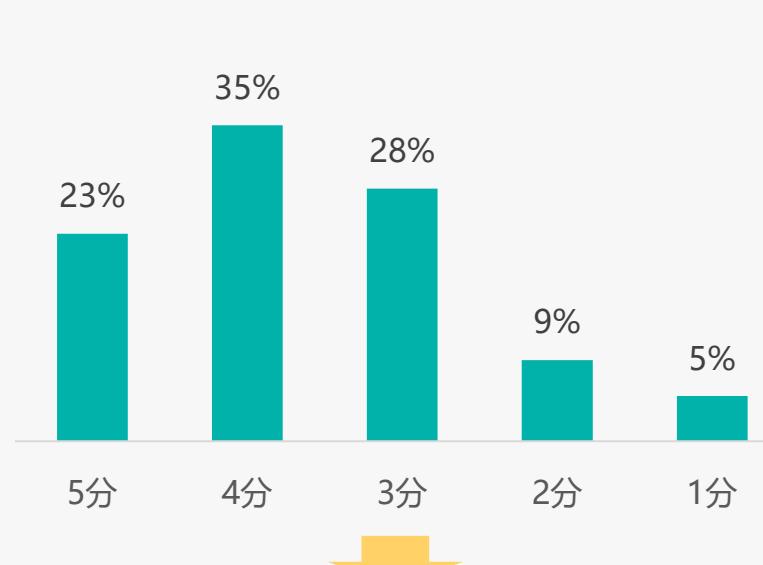
- ◆ 亲友口碑推荐以32%的占比成为最受偏好的广告信息渠道，社交媒体内容以28%紧随其后，突显了消费者对熟人推荐和数字平台的信任。
- ◆ 专业营养建议占19%，传统媒体广告仅占8%，偏好度最低，表明科学依据受重视，而传统渠道影响力下降。



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

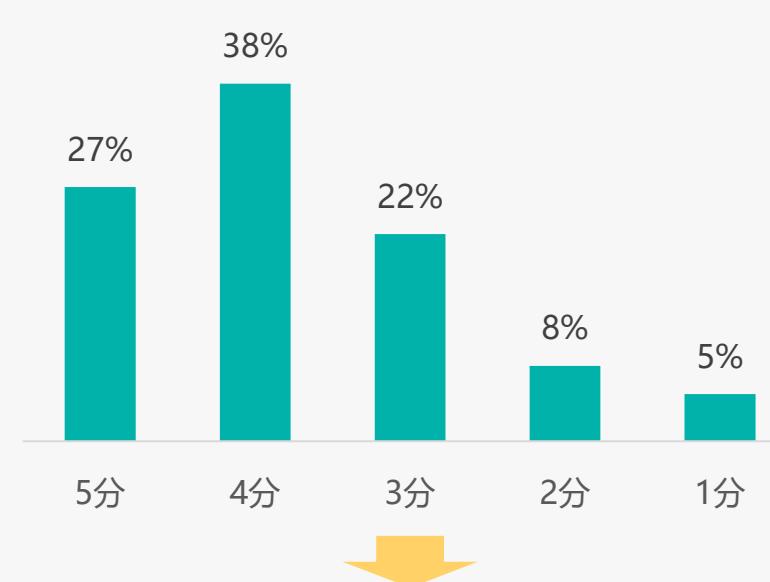
- ◆ 调研显示，线上购买流程满意度中4分和5分占比合计58%，产品满意度评价中4分和5分占比合计65%，表明产品本身更受消费者认可。
- ◆ 客服服务满意度中4分和5分占比合计54%，为三项中最低，且1-2分占比17%较高，凸显客服服务是需优先改进的薄弱环节。

2025年中国植物蛋白饮料线上购买流程
满意度



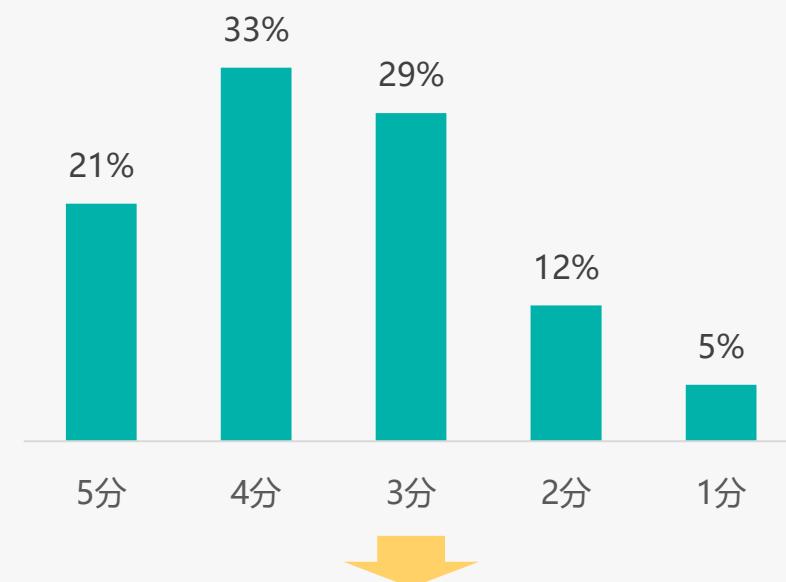
平均分: 3.62

2025年中国植物蛋白饮料产品满
意度评价



平均分: 3.74

2025年中国植物蛋白饮料客服服务
满意度

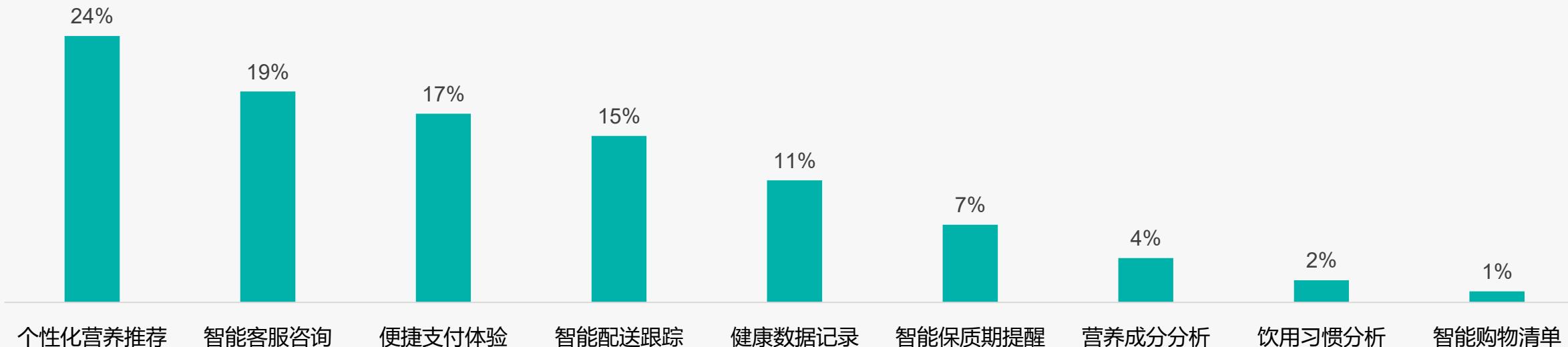


平均分: 3.53

样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最关注个性化营养推荐（24%），其次是智能客服咨询（19%）和便捷支付体验（17%），显示定制化健康方案和高效服务是关键需求。
- ◆ 健康数据记录占11%，而饮用习惯分析（2%）和智能购物清单（1%）占比极低，表明这些功能在当前市场吸引力不足。

2025年中国植物蛋白饮料智能服务体验分布



样本：植物蛋白饮料行业市场调研样本量N=1179，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

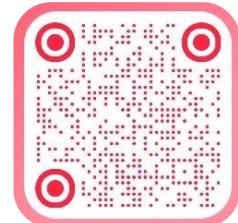
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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