

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度茗茶市场洞察报告

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

2025年12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：中青年主导普洱茶消费，中等收入人群为主力



26-45岁群体占比61%，是消费主力军



中等收入人群（5-12万元）占60%，支撑消费增长



个人自饮决策占58%，凸显个人消费主导性

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其个人自饮和日常饮用需求，以抓住核心消费人群。

✓ 强化中端产品线

重点开发5-12万元收入人群偏好的中端价位产品，确保性价比，以巩固主力消费市场。

核心发现2：普洱茶消费高频常规，市场集中度高



每日和每周饮用合计占74%，显示高频消费习惯



100-500克常规和家庭装占48%，是主流选择



消费场景以家庭日常为主，占37%，功能需求突出

启示

✓ 优化高频消费产品

品牌应推出适合日常高频饮用的常规规格产品，如100-500克包装，满足家庭和个人自饮需求。

✓ 强化功能属性营销

突出普洱茶的提神醒脑和健康养生功能，结合白天消费时段，提升产品实用价值吸引力。

核心发现3：品质口感驱动消费，品牌信任是关键



茶叶品质口感31%为吸引消费首要因素



品牌信誉口碑19%和价格合理性17%也较突出



消费者对品牌产品意愿强，63%优先或只购买品牌产品

启示

✓ 提升产品内在品质

品牌需严格把控茶叶品质和口感，确保产品稳定性，以口碑和信任驱动消费决策。

✓ 加强品牌建设 with 信任

通过数字化渠道和社交信任（如微信朋友圈、用户分享）强化品牌形象，提升消费者信任度和忠诚度。

核心逻辑：中青年主导日常消费，品质与性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦绿茶红茶主流品类，强化品质口感
- ✓ 开发中端价位产品，优化铁罐包装设计



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台和垂直渠道进行精准推广



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，简化退货处理环节
- ✓ 提供智能推荐和即时客服咨询，提升体验

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

3、研究方法

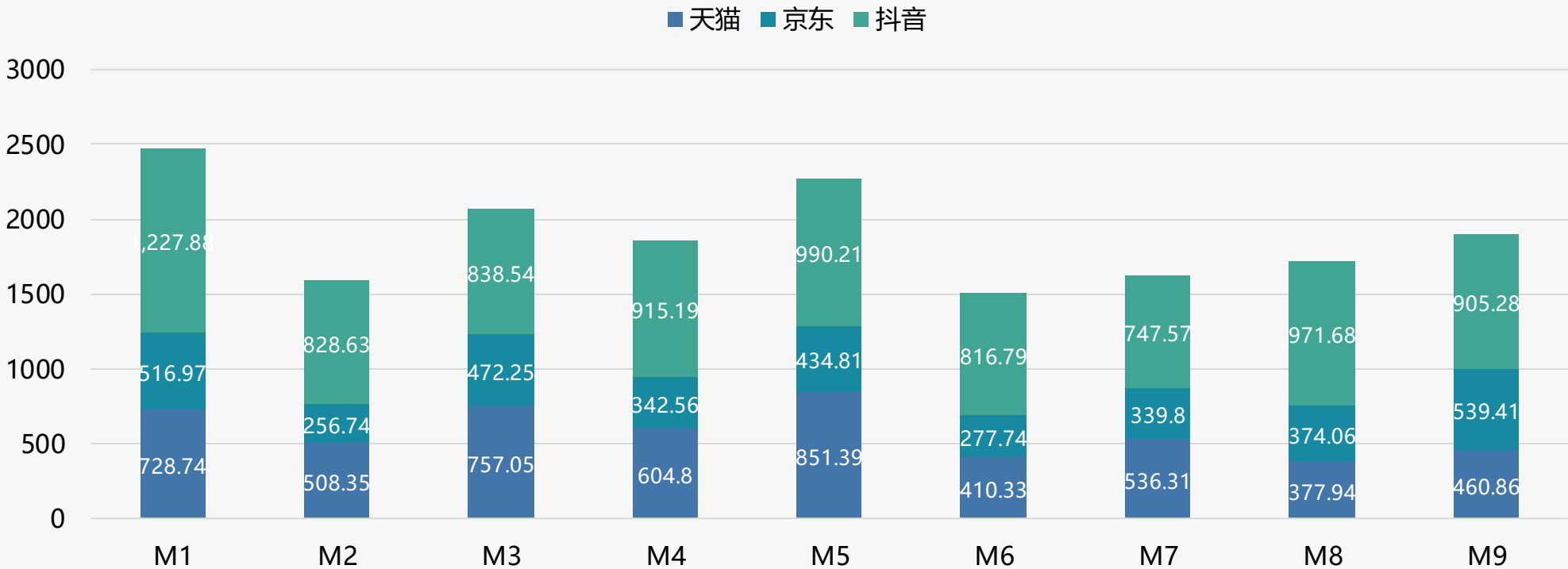
Research Method

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

抖音主导茗茶销售 京东九月反超天猫

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约79.5亿元领先，天猫约52.4亿元次之，京东约35.9亿元居后，显示抖音在茗茶品类线上渠道中占据主导地位，可能受益于直播带货模式的高转化率。
- ◆从月度趋势分析，销售额在M5达到峰值约22.7亿元，M6骤降至约15.0亿元，随后波动回升，表明季节性促销对销售拉动显著，但需关注淡季库存周转风险。

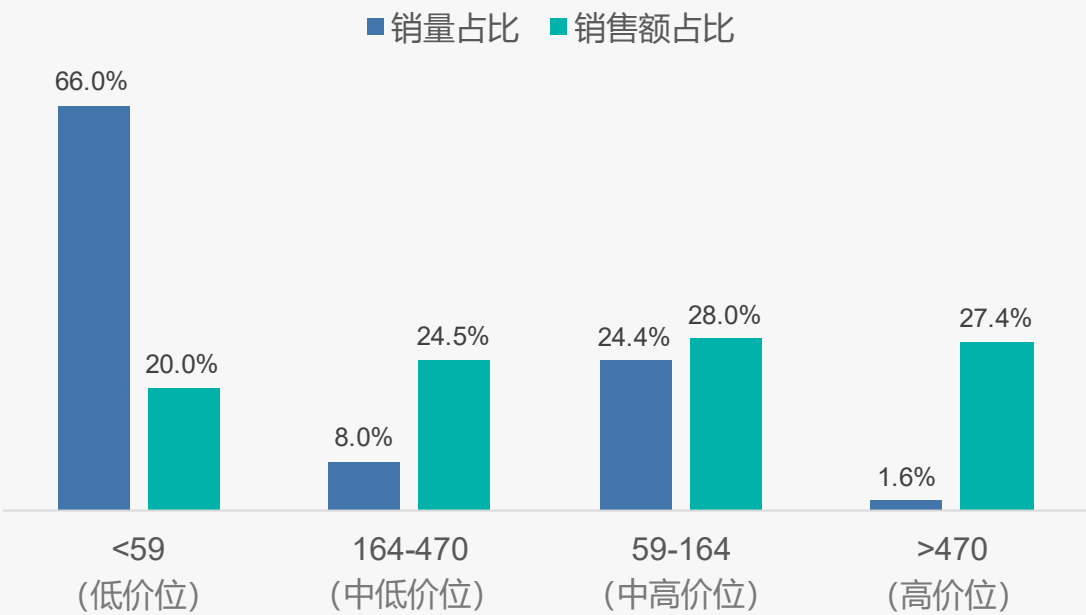
2025年一～三季度茗茶品类线上销售规模（百万元）



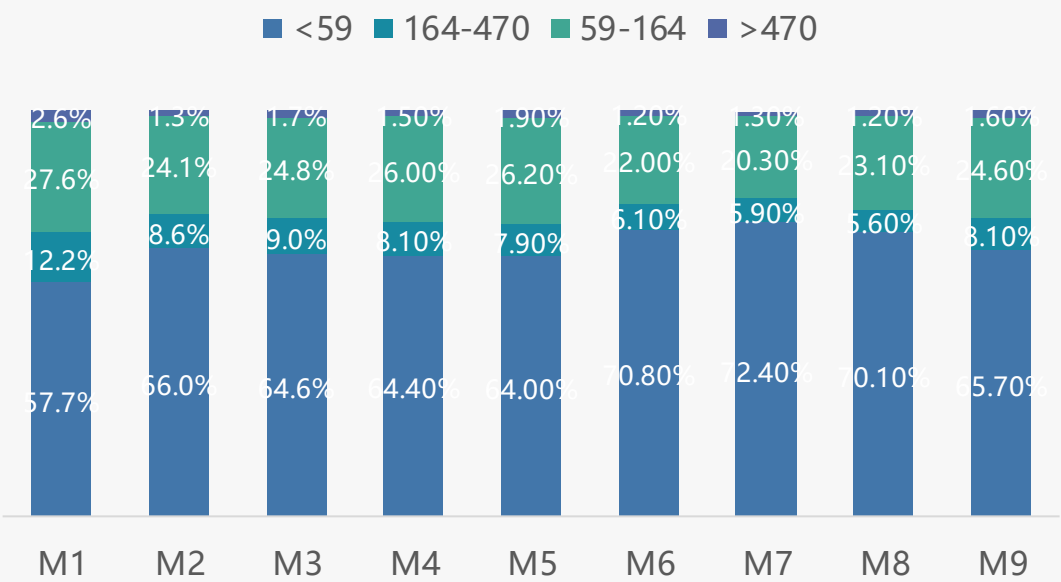
高端化趋势明显 低端销量高贡献低 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，<59元低端产品销量占比66.0%但销售额仅占20.0%，呈现高销量低贡献特征；而>470元高端产品销量仅1.6%却贡献27.4%销售额，显示高端化趋势明显。59-164元中端区间销量占比24.4%贡献28.0%销售额，结构相对均衡。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从季度销售动态看，M6-M8月<59元区间销量占比升至70%以上，显示夏季消费降级趋势；而164-470元区间占比从M1的12.2%降至M8的5.6%，中高端需求季节性波动明显。M9月各区间占比回归均衡，反映消费结构修复。建议针对季节性制定差异化营销策略，稳定中高端市场份额。

2025年一~三季度茗茶线上不同价格区间销售趋势



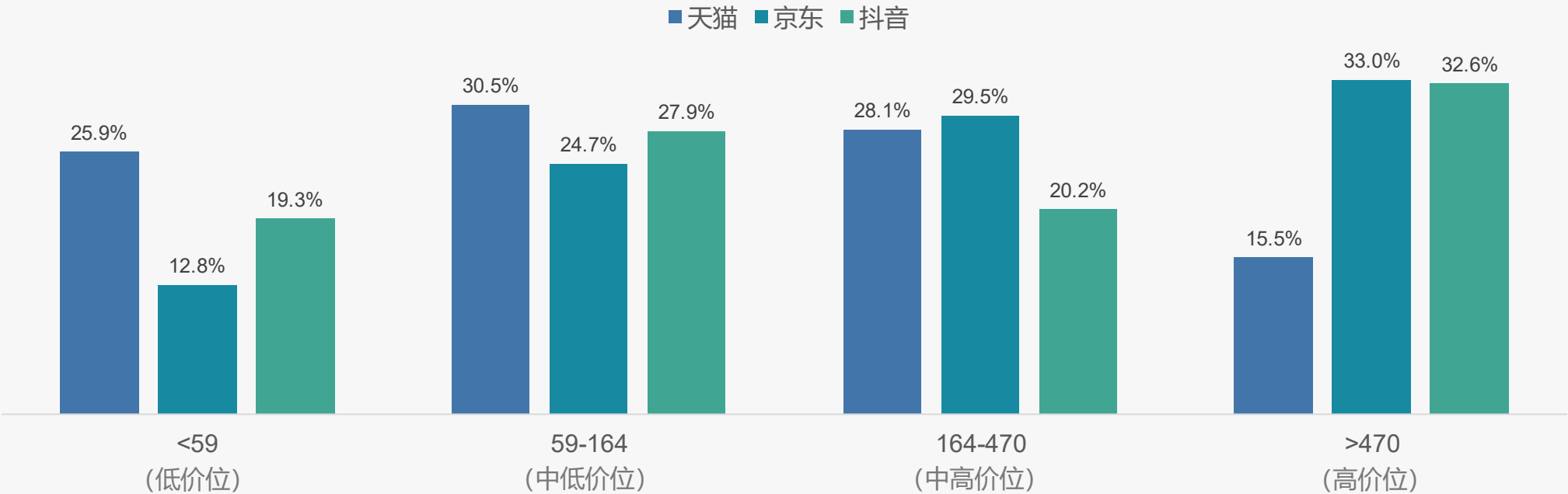
茗茶线上价格区间-销量分布



高端驱动京东抖音 天猫中端主导市场

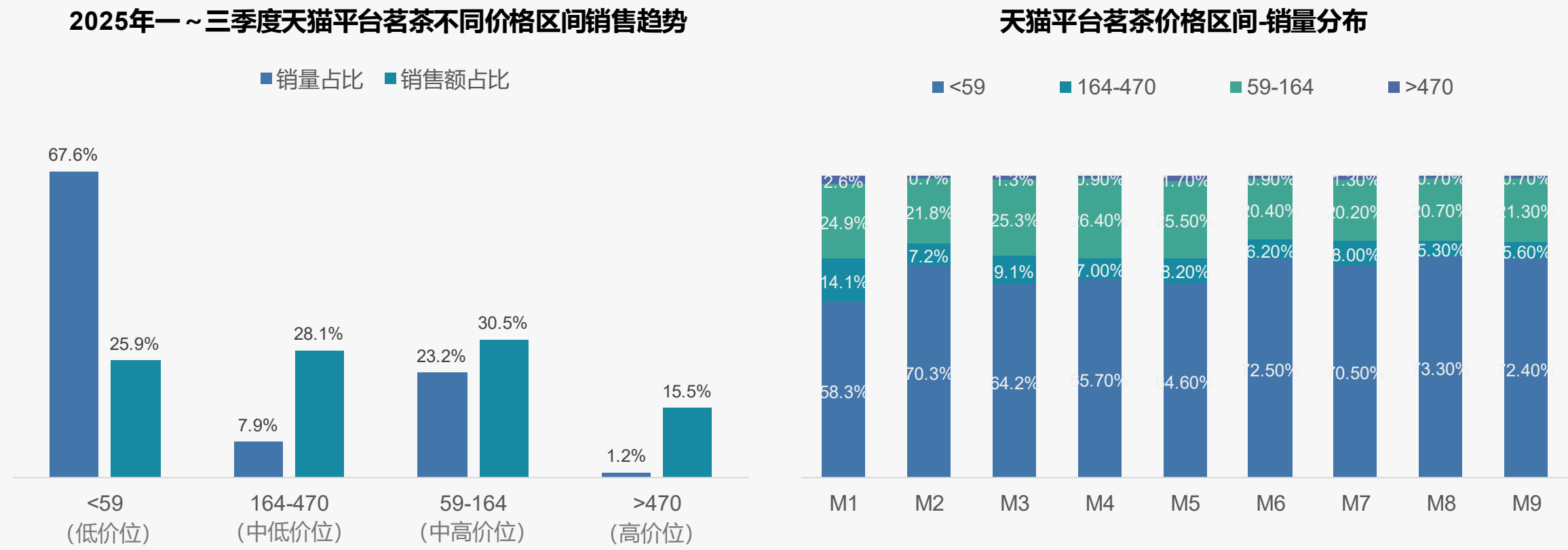
- ◆从价格区间分布看，天猫以59-164元区间占比最高（30.5%），京东和抖音则以>470元高端区间占比最高（分别为33.0%和32.6%）。这表明天猫聚焦中端市场，而京东和抖音更依赖高端产品驱动增长。京东高端占比突出，可能与平台用户购买力强、品牌旗舰店集中有关；抖音高端占比高，则反映其直播带货模式能有效推广高附加值产品。
- ◆低端市场（<59元）占比显示，天猫最高（25.9%），抖音次之（19.3%），京东最低（12.8%）。这揭示天猫作为综合电商，覆盖更广消费层级；京东低端占比较低，与其定位中高端、强调品质相符；抖音低端占比适中，说明其内容营销能吸引价格敏感用户。

2025年一～三季度各平台茗茶不同价格区间销售趋势



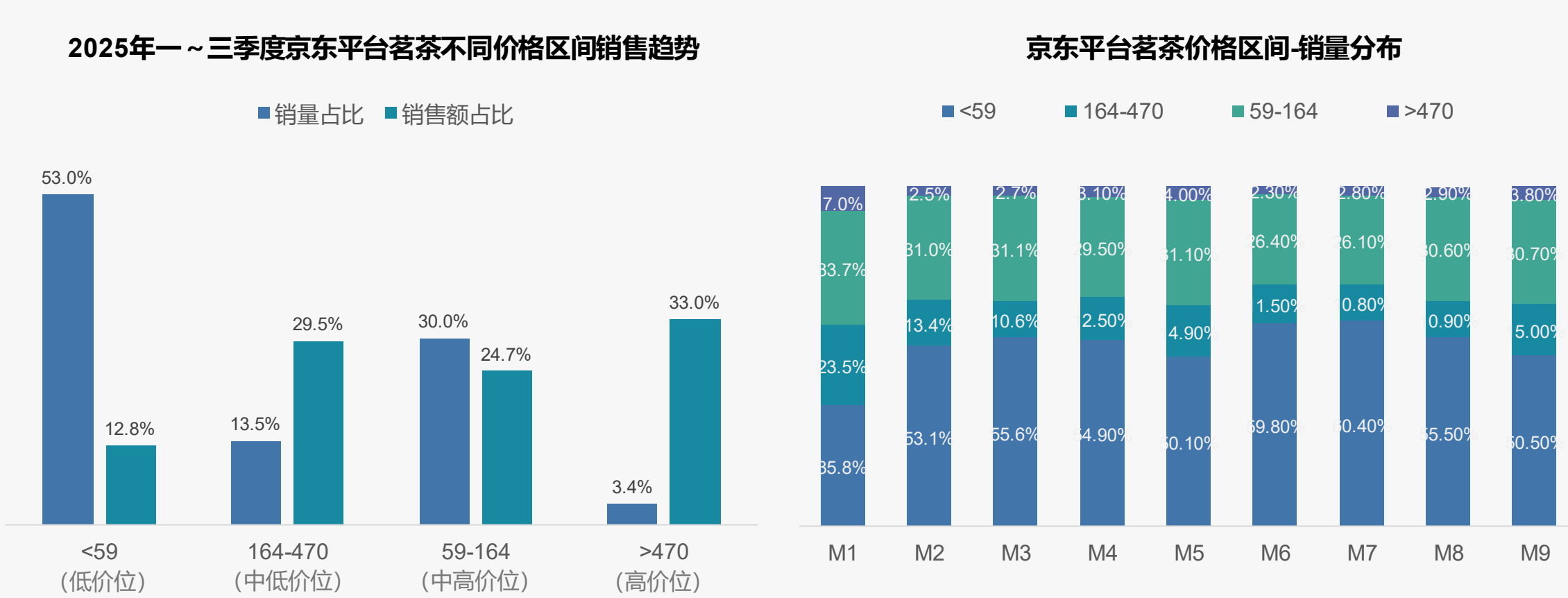
高端拉动营收 低价主导销量 消费结构波动

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<59元）贡献67.6%销量但仅占25.9%销售额，而中高端区间（59-470元）以31.1%销量贡献58.6%销售额，显示高客单价产品对营收拉动作用显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构季节性变化。M1-M3中高端区间（>59元）占比39.1%-35.5%，而M6-M9降至27.1%-27.6%，低价产品占比从M1的58.3%攀升至M9的72.4%。高端市场（>470元）虽仅占1.2%销量，但贡献15.5%销售额，单客价值突出。建议加强品牌溢价建设与精准营销，稳定高端客群，同时通过59-164元主力区间维持基本盘。



京东茗茶两极分化 优化结构提升盈利

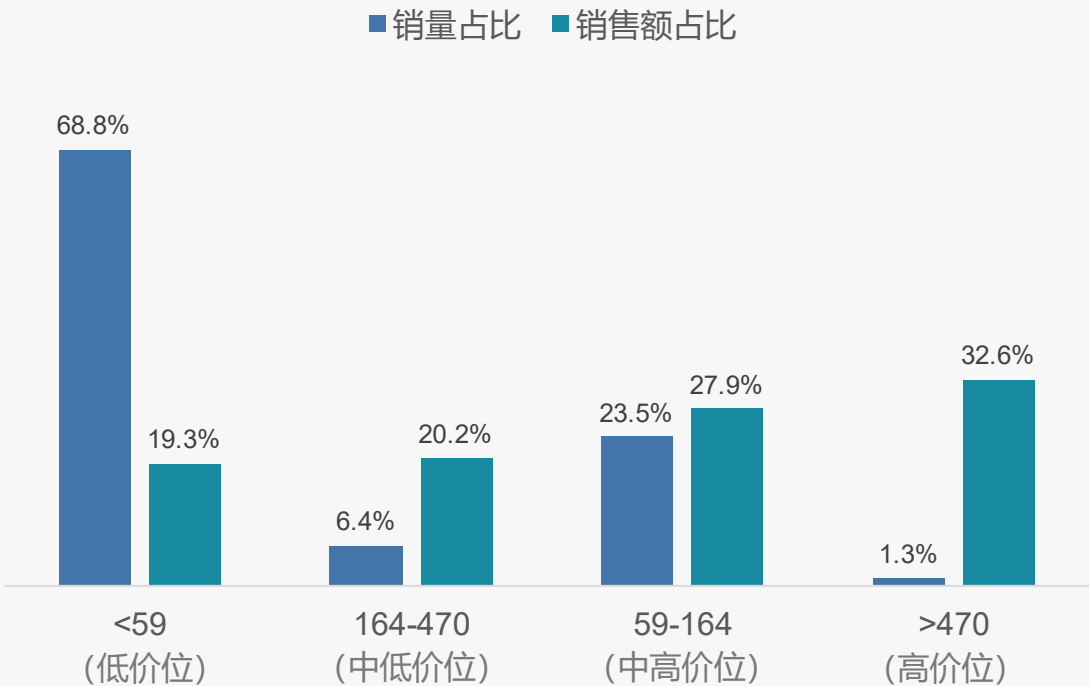
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达53.0%，但销售额贡献仅12.8%，显示高流量低转化；而高价位段（>470元）销量占比仅3.4%，却贡献33.0%的销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位占比持续上升，反映春节后消费降级趋势；M5-M7低价位占比达峰值，可能与夏季促销相关；M9中高端占比回升，预示消费回暖。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特性。59-164元中端价位销量占比30.0%、销售额24.7%，表现均衡；164-470元价位销量13.5%但销售额29.5%，客单价优势突出。建议关注库存周转率与促销节奏的匹配度，并针对不同价格带制定差异化营销策略：低价引流、中端维稳、高端提利，以优化全渠道销售漏斗。



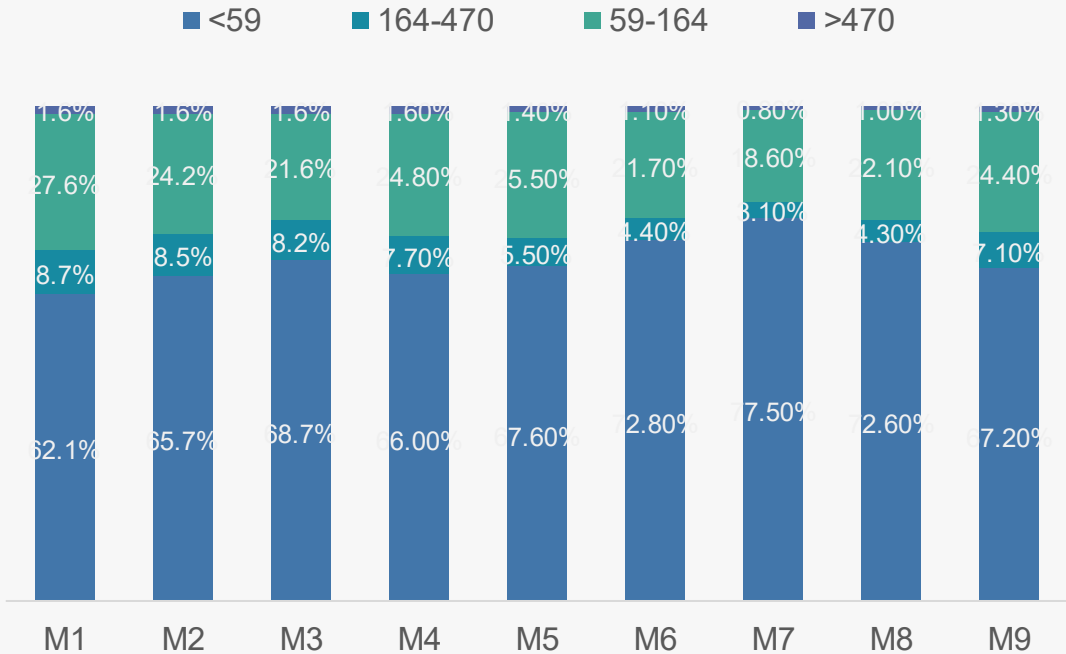
抖音茶市低端走量高端创收趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。<59元区间贡献68.8%销量但仅19.3%销售额，而>470元区间以1.3%销量贡献32.6%销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。这种结构表明平台同时满足大众消费与高端需求，但需关注低端产品可能拉低整体毛利率。
- ◆从季度趋势看，低价区间（<59元）销量占比从M1的62.1%波动上升至M9的67.2%，其中M7达峰值77.5%，显示消费降级趋势明显。中高端区间（59-470元）占比相应压缩，尤其164-470元区间从M1的8.7%降至M9的7.1%。从业务效率角度，建议优化资源分配：加强高端产品营销以提升ROI，同时通过低端产品引流提高用户基数，但需控制库存周转率避免低毛利产品积压。

2025年一~三季度抖音平台茗茶不同价格区间销售趋势



抖音平台茗茶价格区间-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** 茗茶消费行为、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年内购买过茗茶的消费者;
- 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

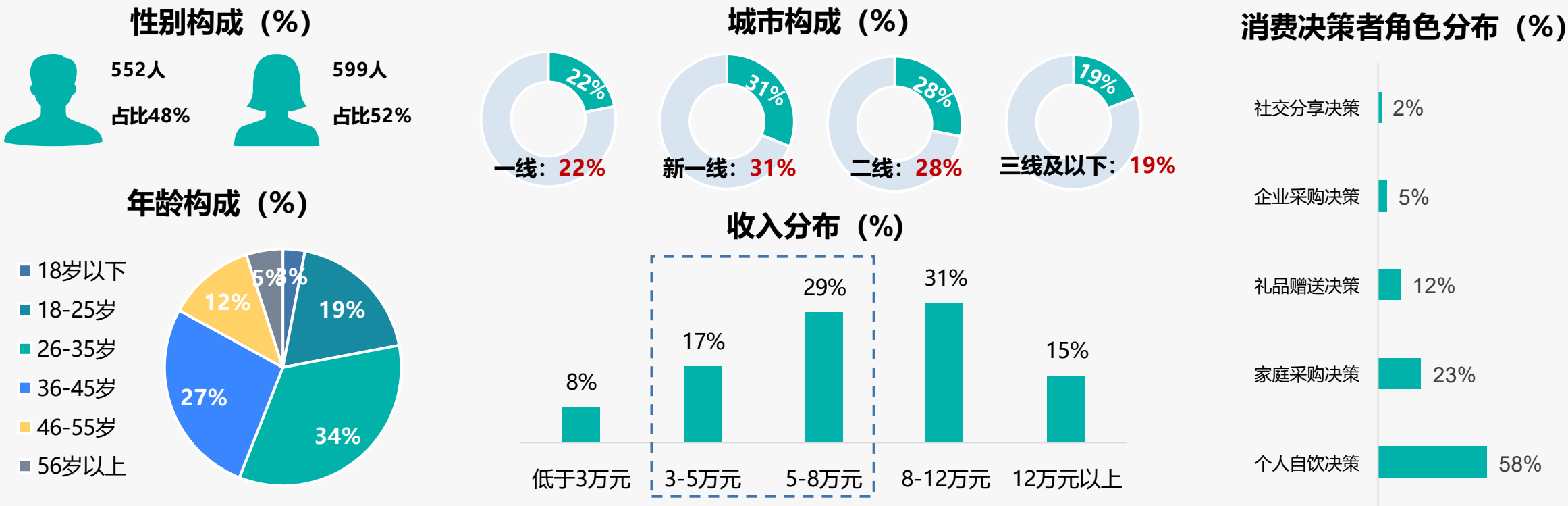
Research Method

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10月
样本数量	N=1151

中青年主导茗茶消费 中等收入人群为主力

- ◆茗茶消费主力为中青年，26-45岁群体占比61%，中等收入人群（5-12万元）占60%，个人自饮决策主导市场，占58%。
- ◆新一线和二线城市合计占59%，市场潜力较大；性别分布均衡，女性略多占52%，年龄和收入结构支撑消费增长。

2025年中国茗茶消费者画像

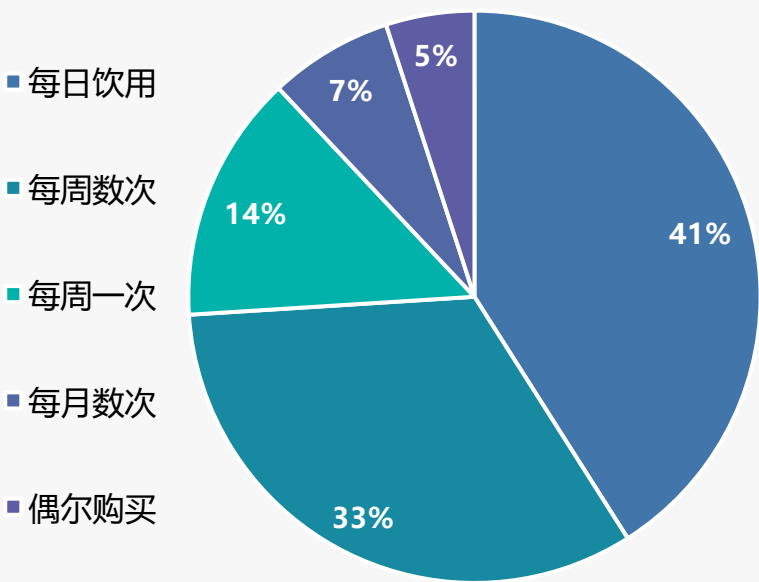


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

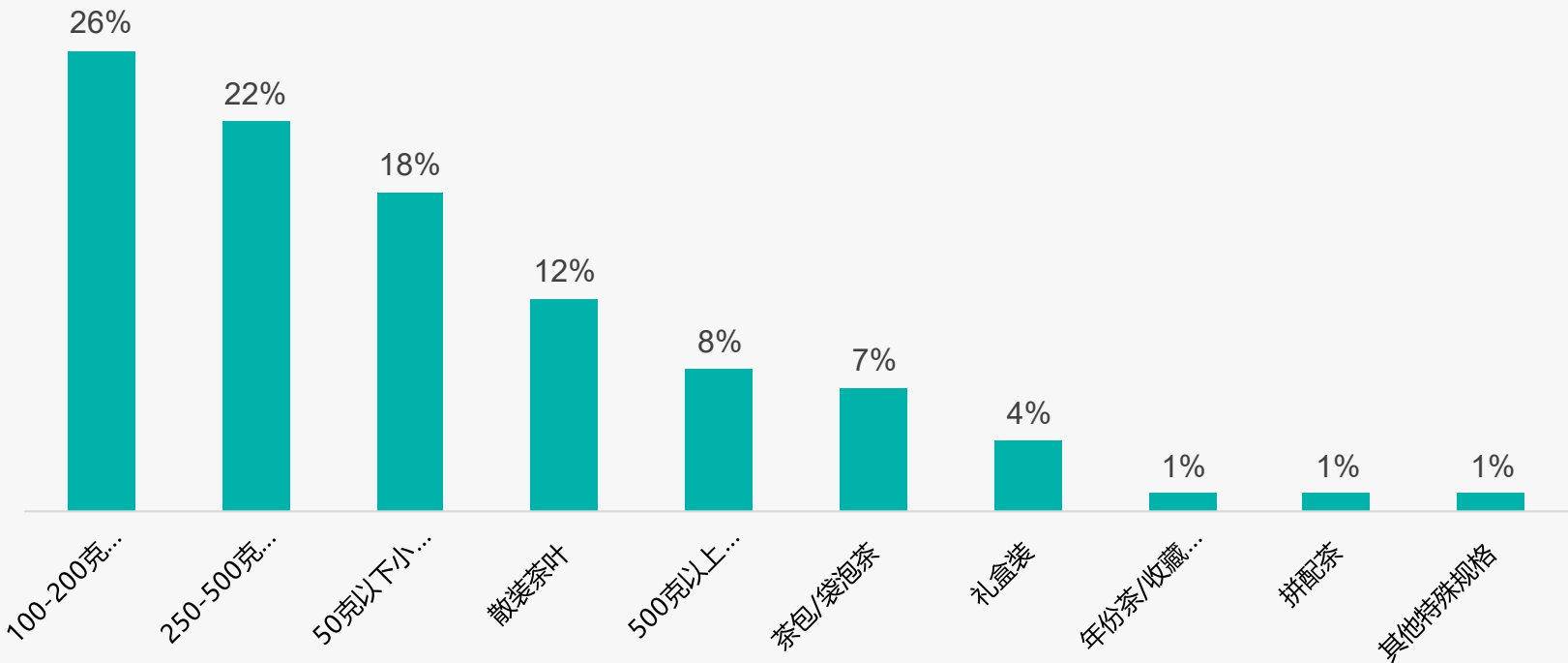
茗茶消费高频常规规格主流

- ◆消费频率分布显示，每日饮用和每周数次分别占41%和33%，合计74%，表明消费者对茗茶有高频次消费习惯，市场依赖性强。
- ◆消费产品规格中，100-200克常规装和250-500克家庭装分别占26%和22%，合计48%，说明常规和家庭规格是主流选择，市场集中度高。

2025年中国茗茶消费频率分布



2025年中国茗茶消费产品规格分布

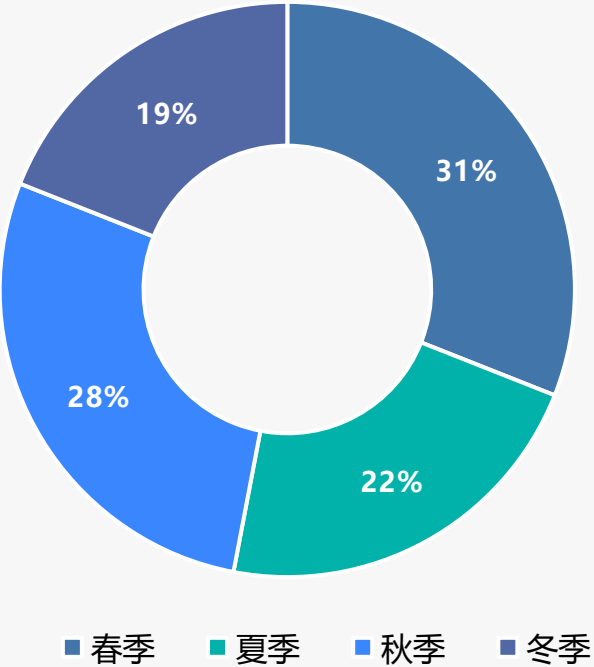


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

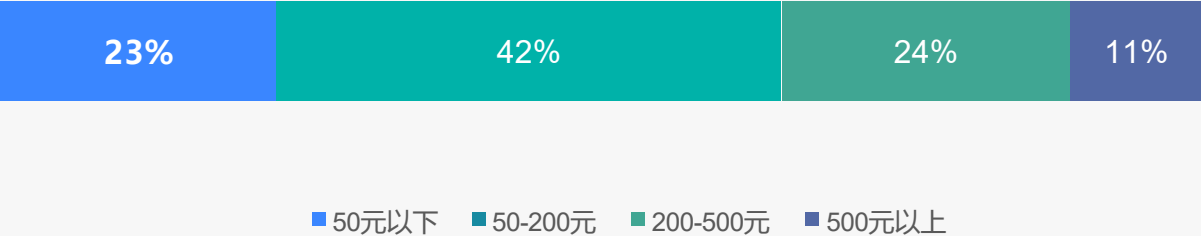
中等消费主流 春季消费高峰

- ◆ 单次消费50-200元占比42%为主流，200-500元占24%显示高端潜力。春季消费最高达31%，夏季最低为22%，季节差异明显。
- ◆ 铁罐包装最受欢迎占27%，纸盒包装占23%次之。消费支出分布中50元以下占23%，500元以上占11%，市场结构多元。

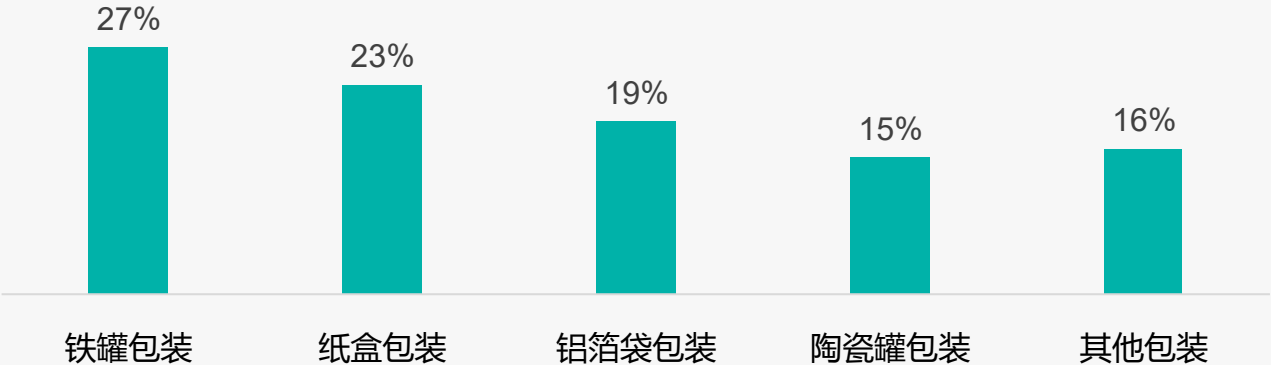
2025年中国茗茶消费行为季节分布



2025年中国茗茶单次消费支出分布



2025年中国茗茶消费品包装类型分布

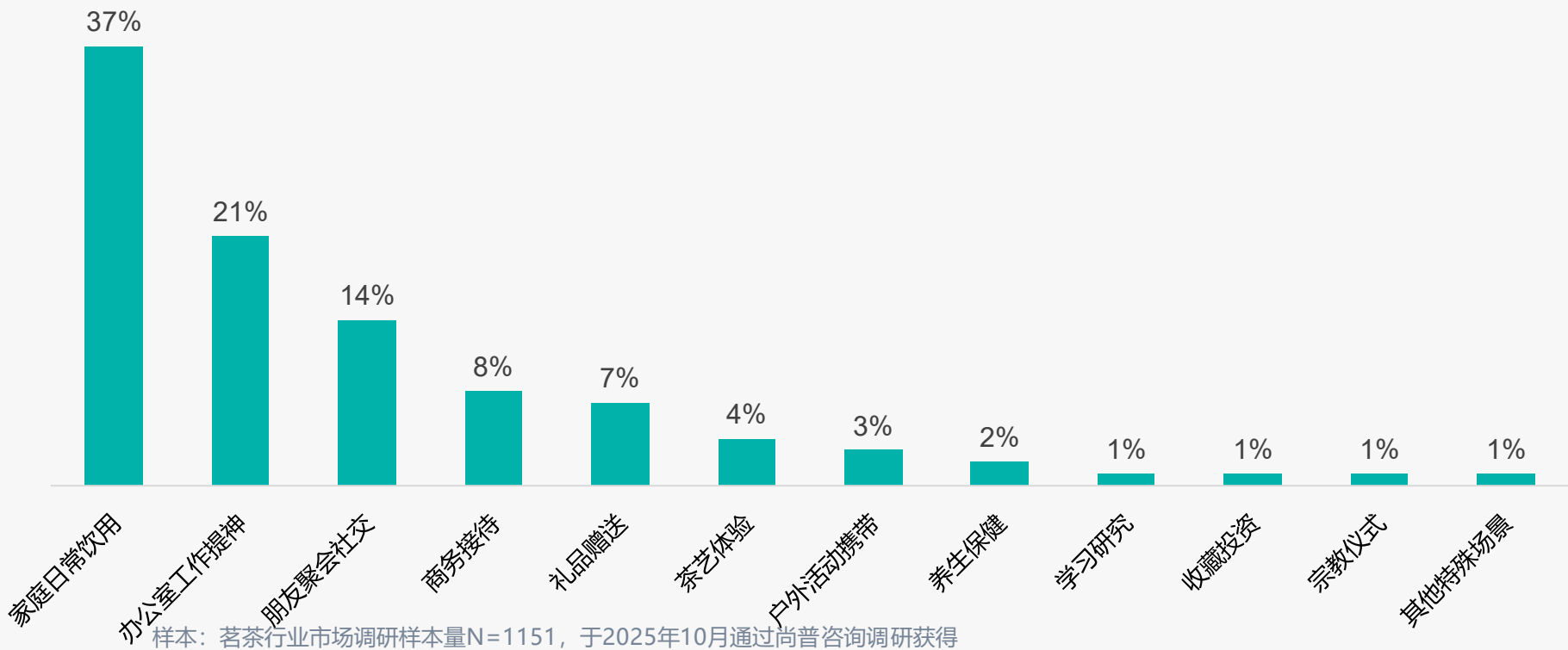


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

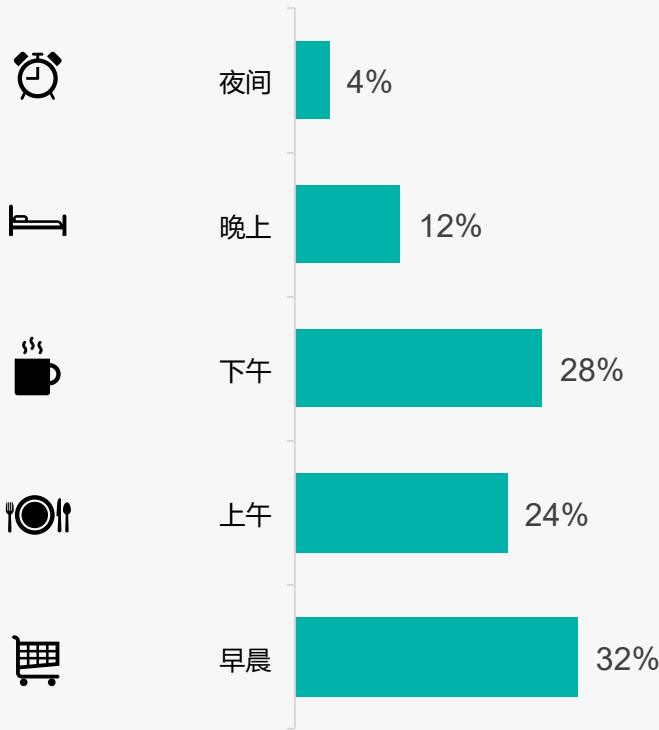
茗茶消费家庭为主白天集中

- ◆茗茶消费以家庭日常饮用为主，占比37%，办公室工作提神占21%，显示功能性需求突出，社交场景如朋友聚会和商务接待合计占22%。
- ◆消费时段集中在白天，早晨、上午和下午分别占32%、24%和28%，合计超过80%，表明茗茶主要用于日常提神和习惯性饮用。

2025年中国茗茶消费场景分布



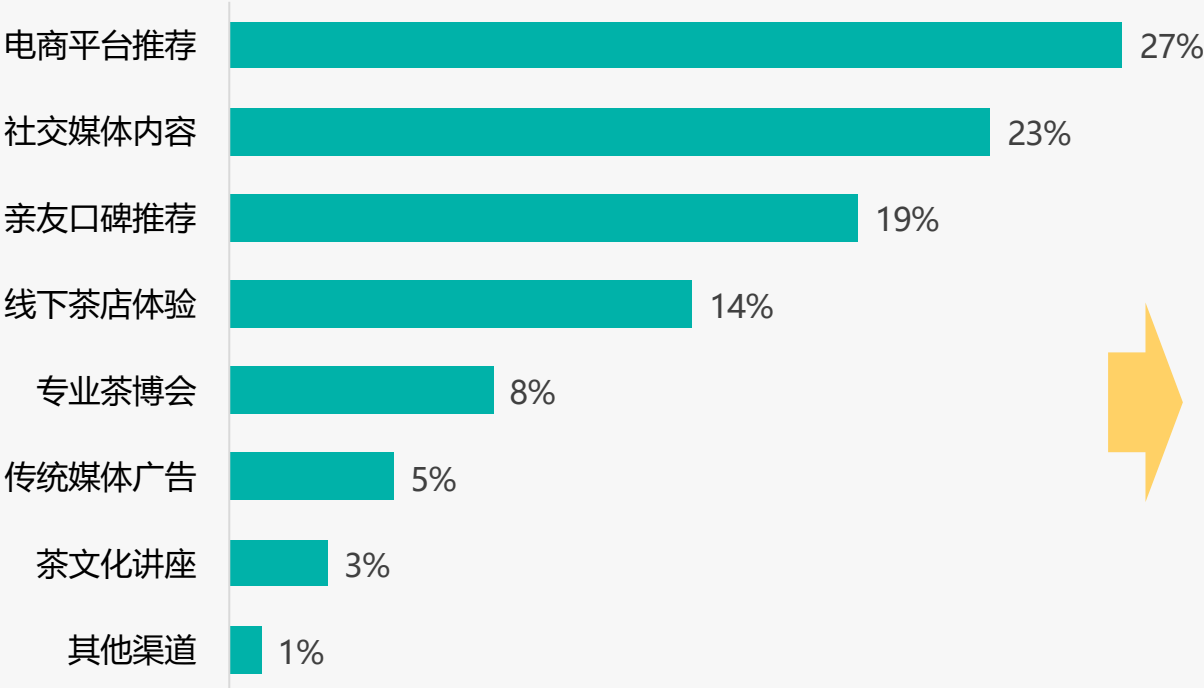
2025年中国茗茶消费时段分布



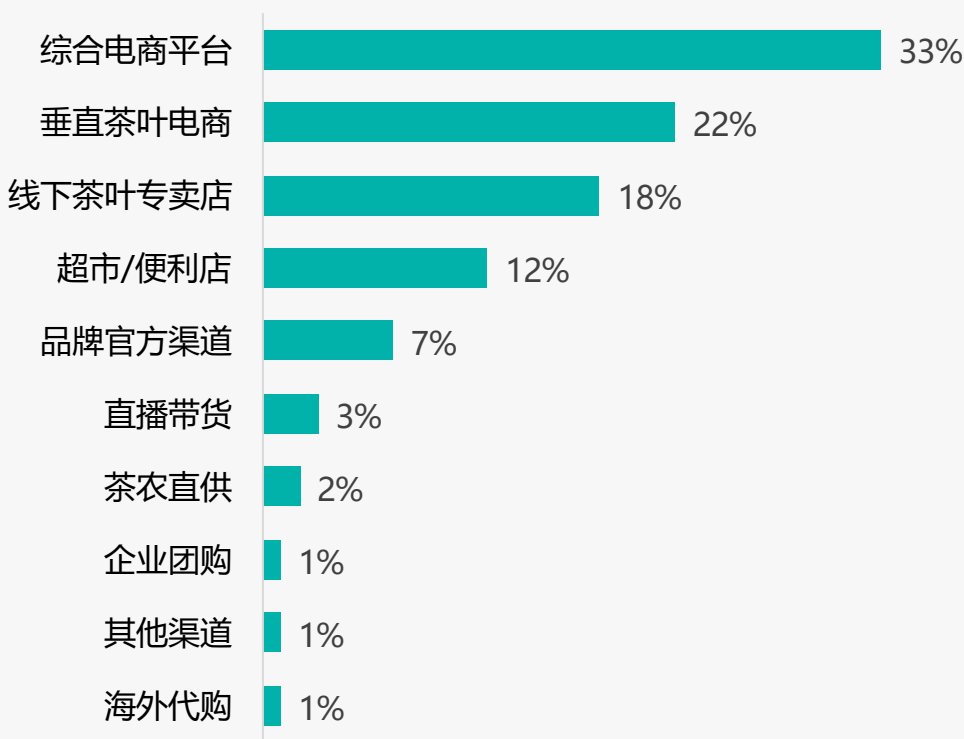
数字化渠道主导茶消费信息与购买

- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台推荐和社交媒体内容合计占比50%，亲友口碑推荐占比19%，数字化和社交信任主导信息获取。
- ◆购买渠道中，综合电商平台和垂直茶叶电商合计占比55%，线下茶叶专卖店占比18%，电商是主要购买途径，渠道多元化。

2025年中国茗茶产品了解渠道分布



2025年中国茗茶产品购买渠道分布

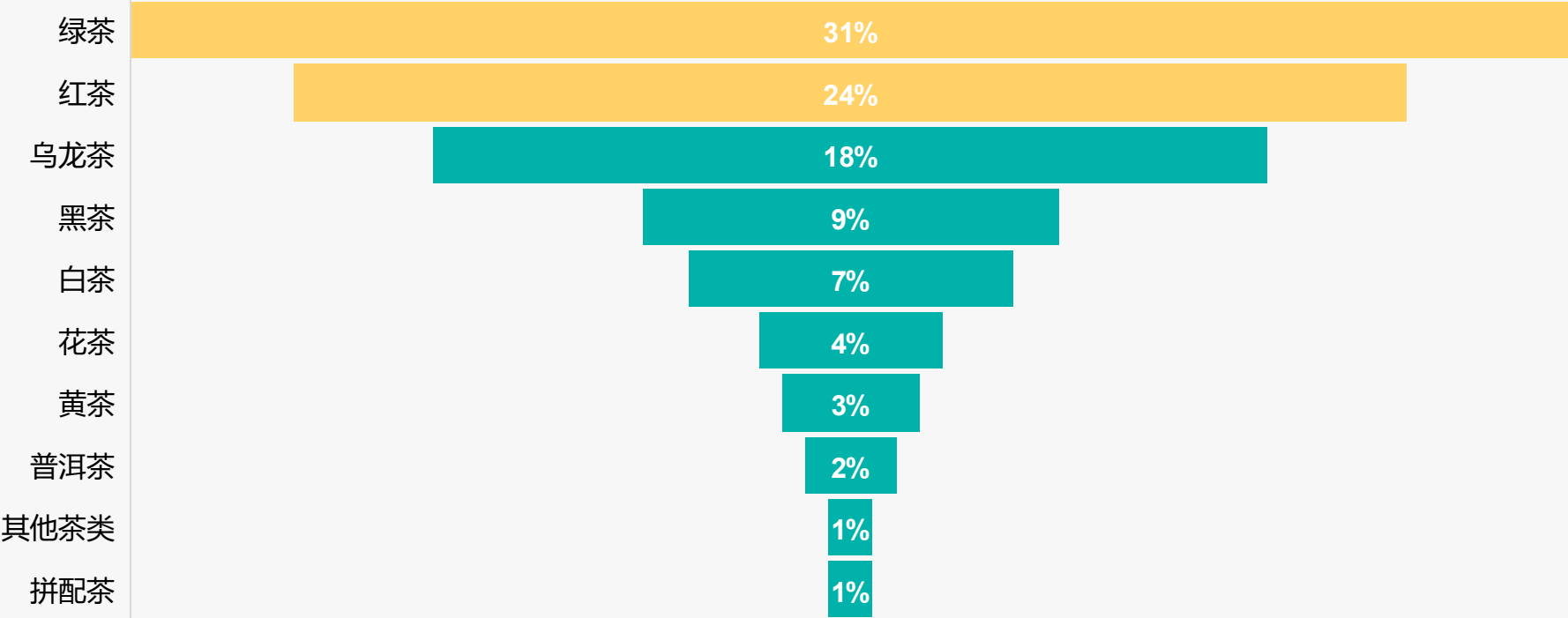


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

绿茶红茶主导市场占比过半

- ◆调研数据显示，绿茶和红茶分别以31%和24%的占比主导茗茶消费市场，两者合计占55%，乌龙茶以18%位列第三。
- ◆分析指出，绿茶和红茶的高偏好度反映传统茶类优势，黑茶、白茶等占比低于10%，普洱茶、黄茶等品类份额均低于5%，市场集中度较高。

2025年中国茗茶消费产品偏好类型分布

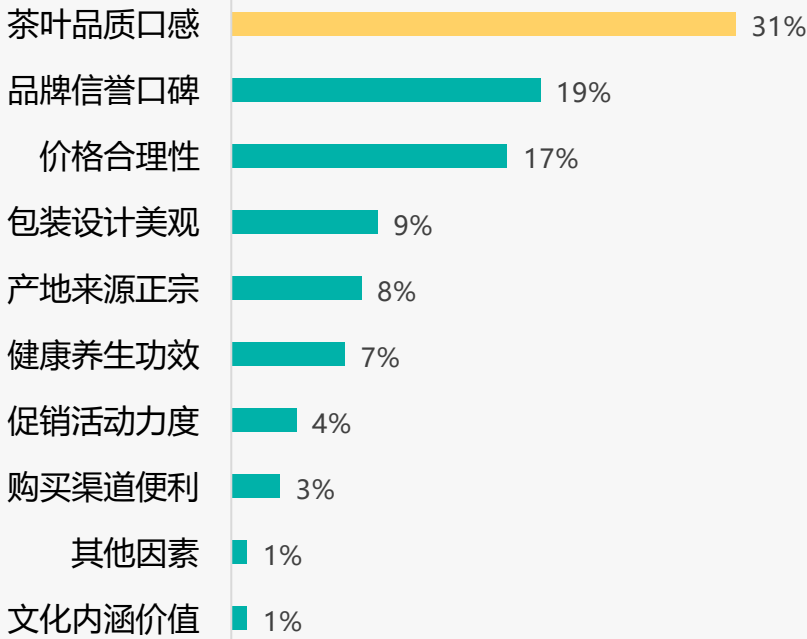


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质口感主导消费 日常饮用习惯为主

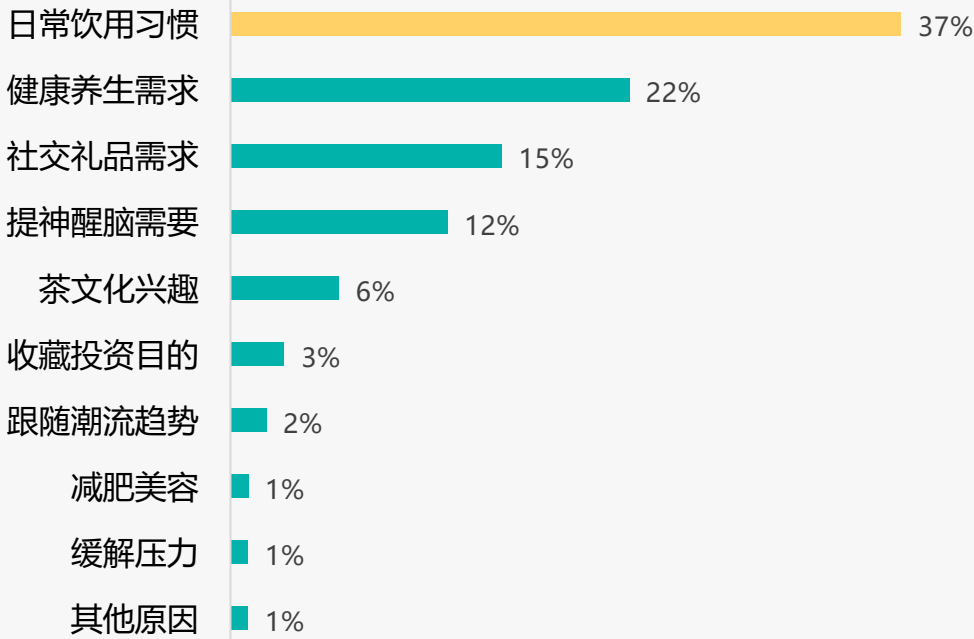
- ◆茶叶品质口感31%为吸引消费首要因素，日常饮用习惯37%是主要消费原因，显示消费者注重产品内在质量和实用需求。
- ◆品牌信誉口碑19%、健康养生需求22%和社交礼品需求15%也较突出，而文化因素如茶文化兴趣6%影响相对有限。

2025年中国茗茶吸引消费关键因素分布



样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

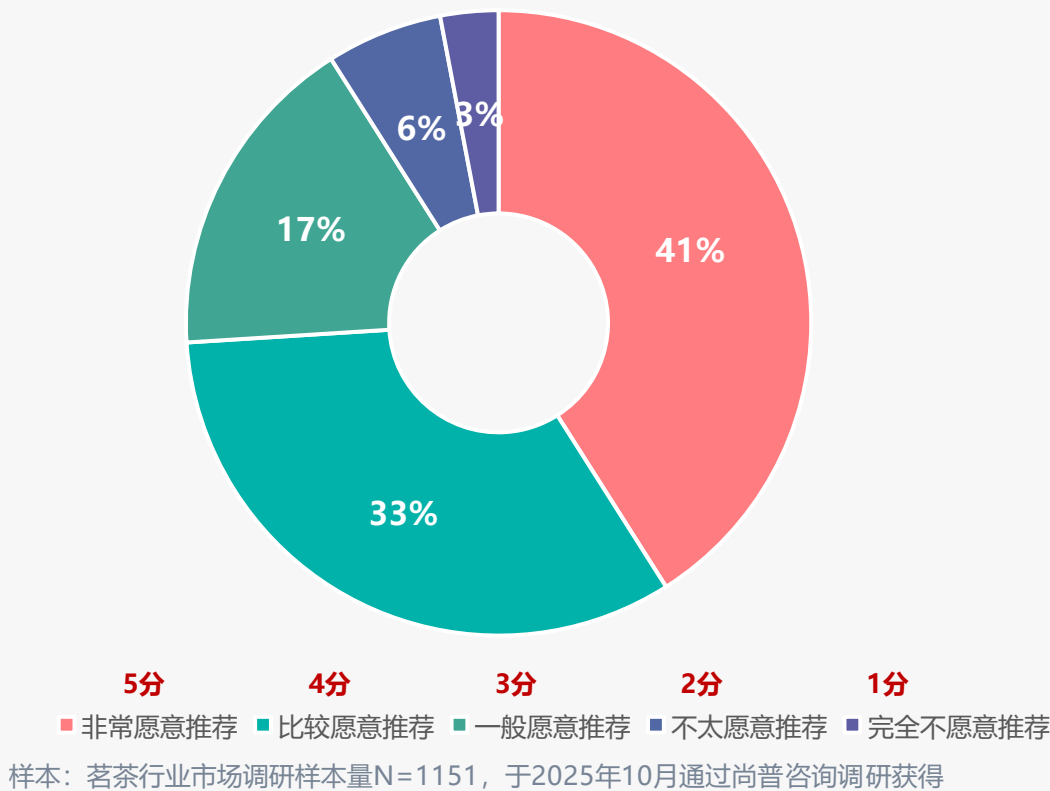
2025年中国茗茶消费真正原因分布



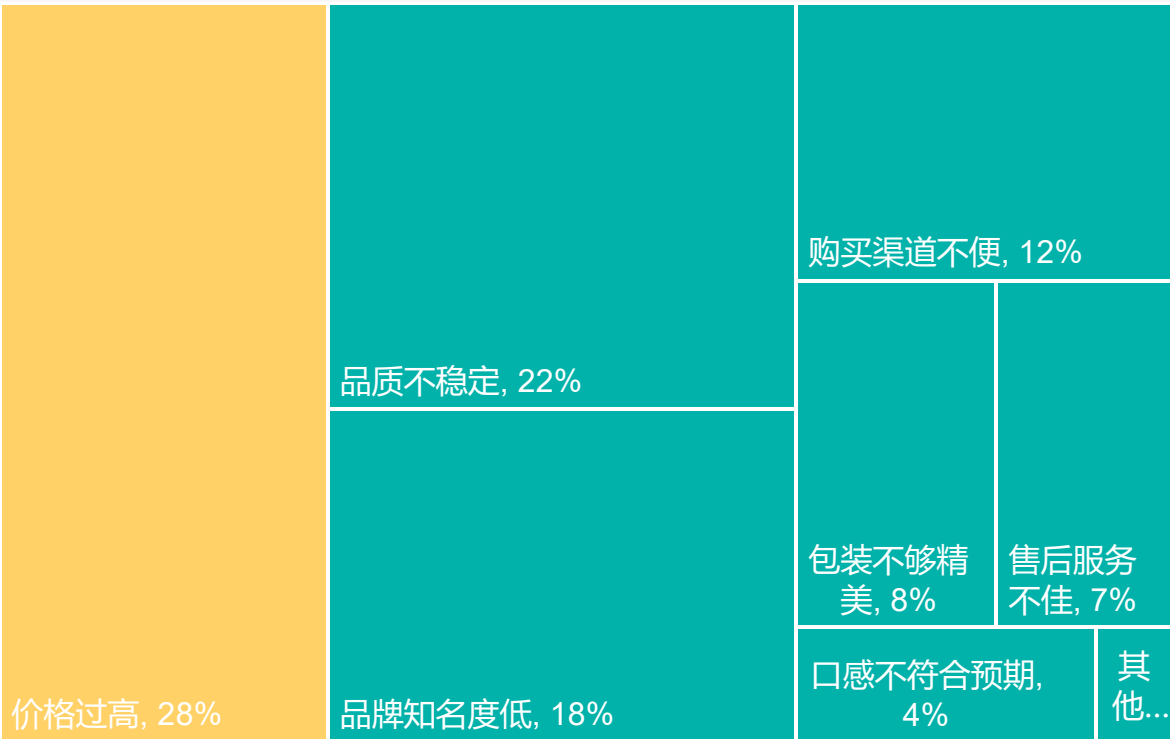
茗茶推荐意愿高 价格品质待优化

- ◆调查显示，74%的消费者愿意推荐茗茶，其中非常愿意推荐占41%，比较愿意推荐占33%，表明产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐的原因中，价格过高占28%和品质不稳定占22%合计50%，是主要障碍，需关注成本与品质管理以提升满意度。

2025年中国茗茶向他人推荐意愿分布



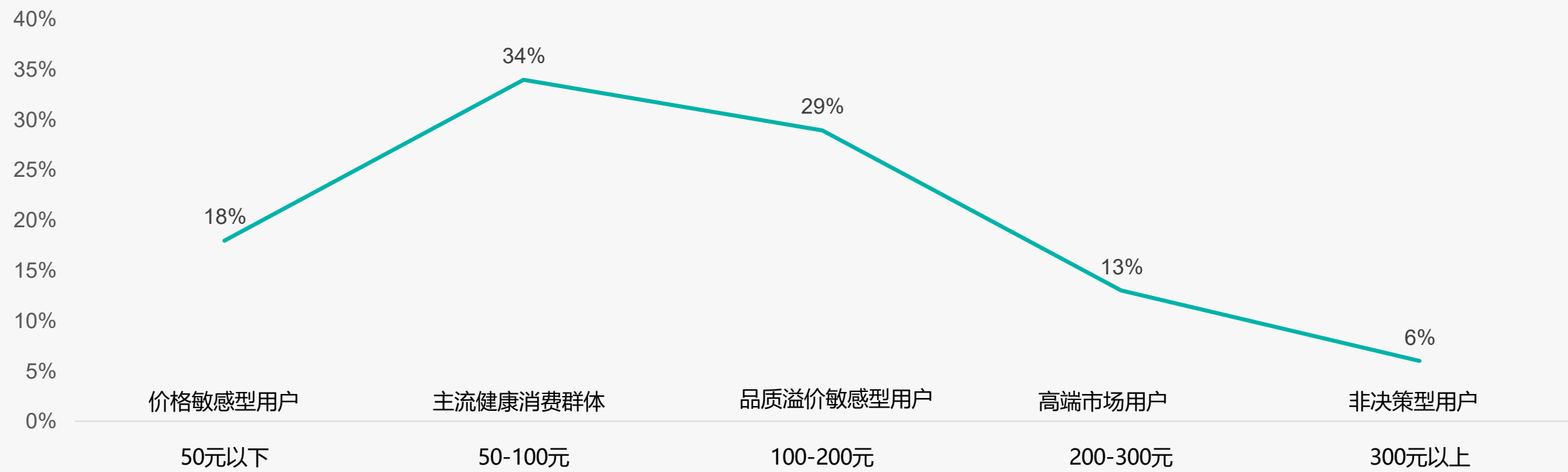
2025年中国茗茶不愿推荐原因分布



茗茶消费集中中低端 高端市场接受度低

- ◆调查显示，消费者价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比34%，100-200元占比29%，表明中低端茗茶产品市场需求强劲。
- ◆高端市场接受度较低，200元以上区间合计占比仅19%，300元以上仅6%，反映消费者更偏好性价比高的日常消费规格。

2025年中国茗茶主流规格价格接受度



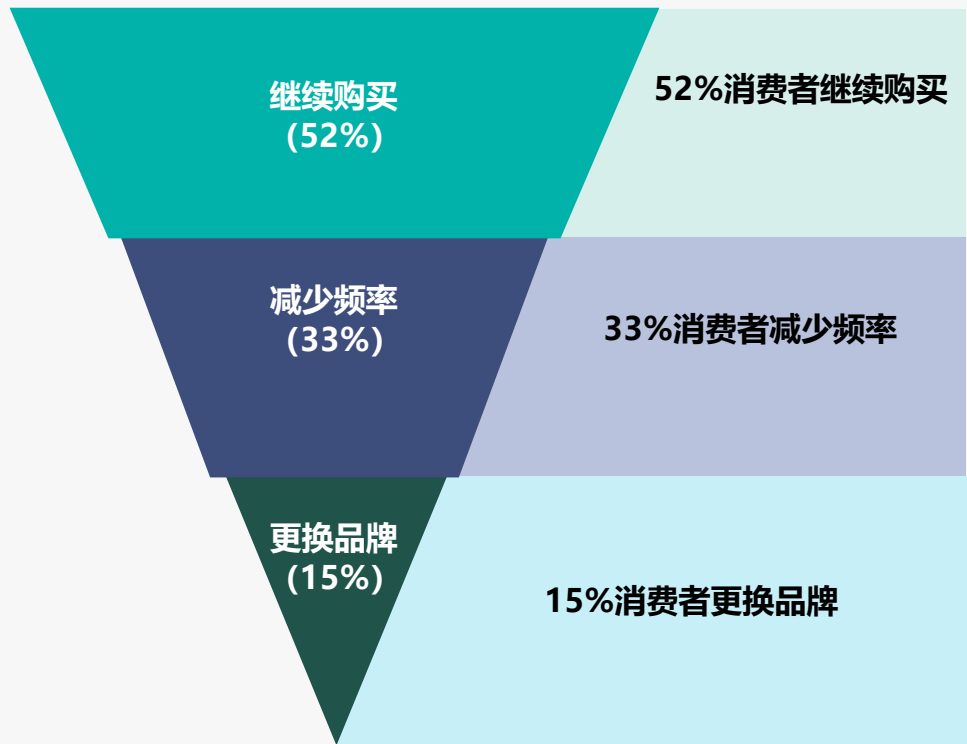
样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-200克常规装规格茗茶为标准核定价格区间

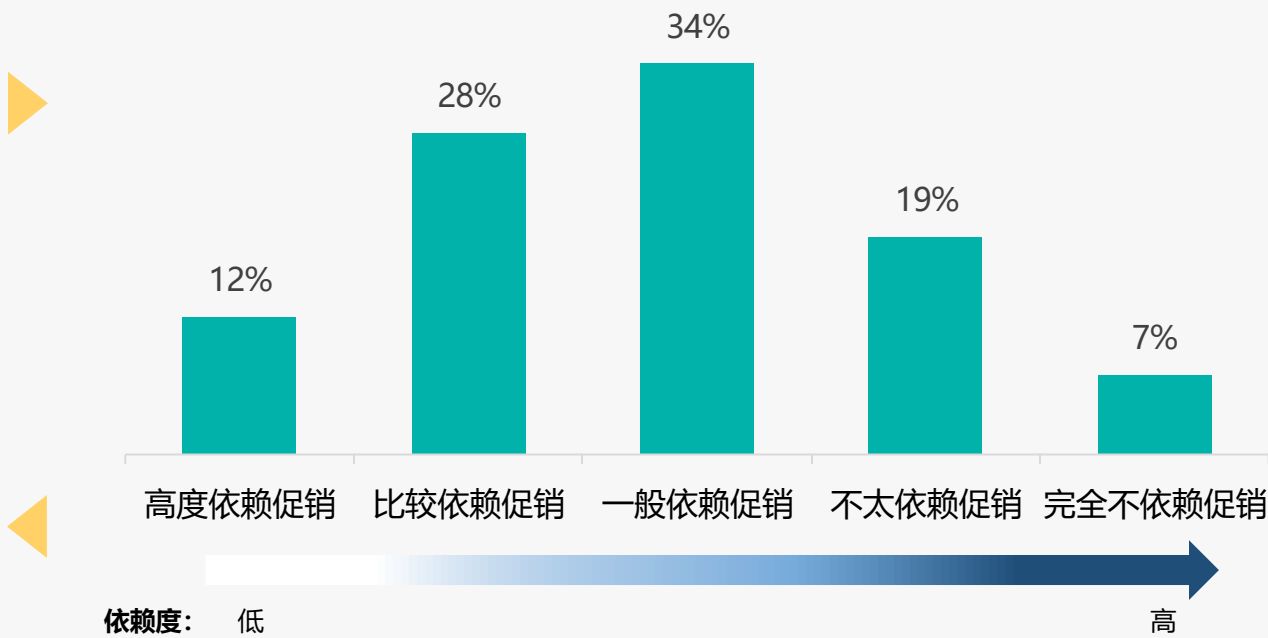
茗茶消费价格敏感低促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，33%减少频率，显示多数茗茶消费者对价格敏感度较低，品牌忠诚度较高。
- ◆对促销活动依赖程度中，62%的消费者有一定依赖，34%一般依赖，28%比较依赖，说明促销在茗茶消费中作用显著。

2025年中国茗茶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国茗茶对促销活动依赖程度分布

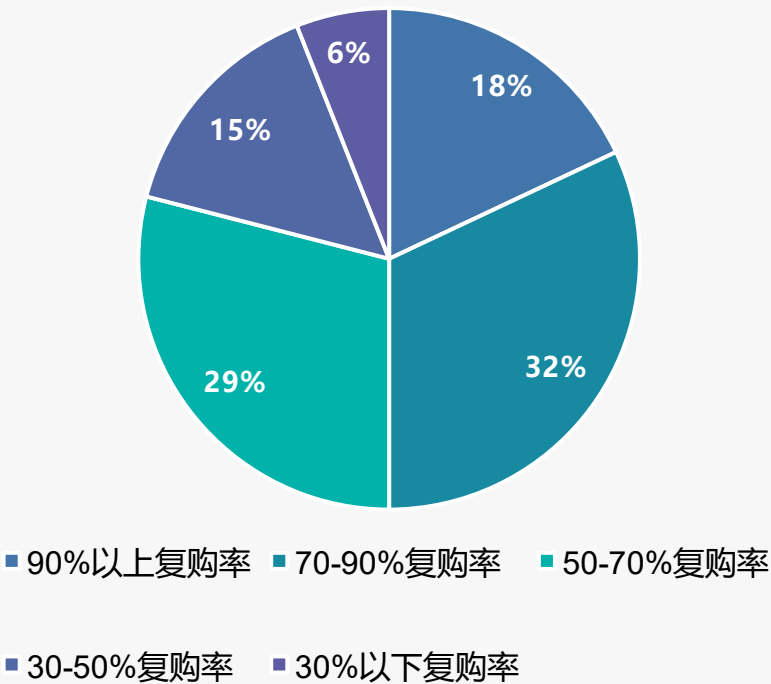


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

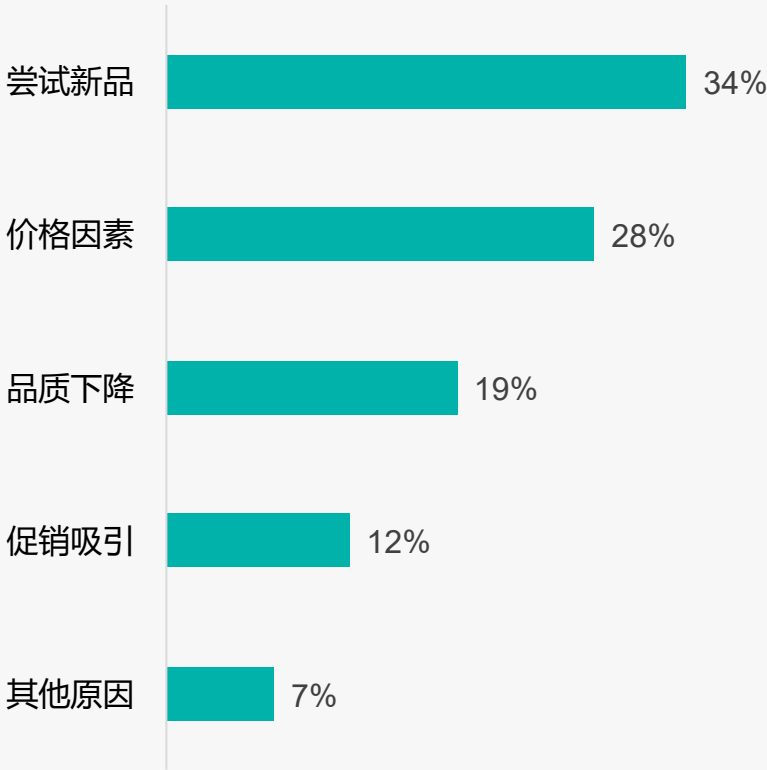
茗茶品牌忠诚度高 新品尝试需求强

- ◆茗茶行业固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比32%最高，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度整体较高但超强忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比34%为主要因素，价格因素占28%，反映消费者对新口味和创新需求强，价格敏感度较高。

2025年中国茗茶固定品牌复购率分布



2025年中国茗茶更换品牌原因分布

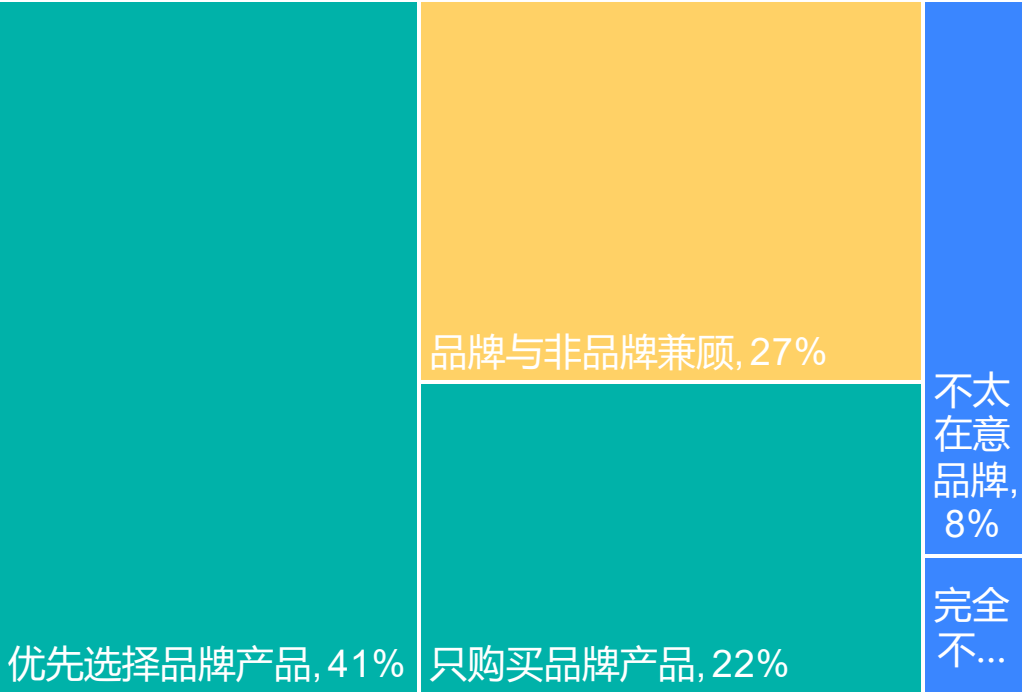


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

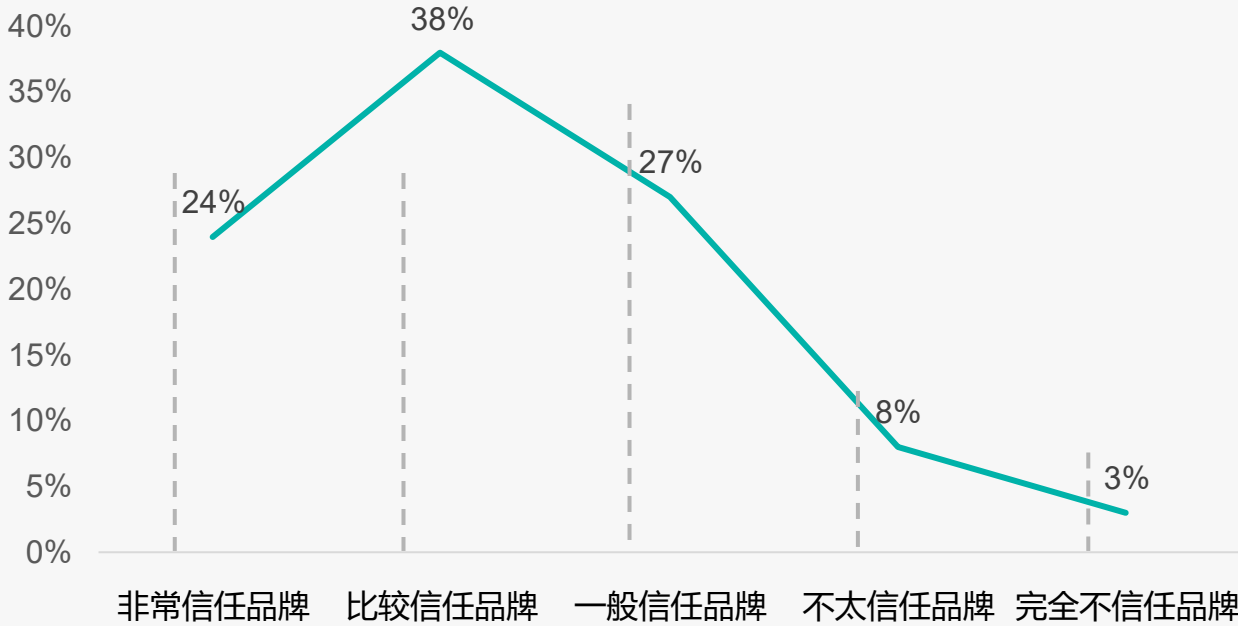
品牌信任驱动消费意愿主导

- ◆调研显示，消费者对品牌产品意愿强烈，优先选择品牌产品比例为41%，只购买品牌产品比例为22%，合计63%，品牌在购买中起主导作用。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，比较信任品牌比例为38%，非常信任品牌比例为24%，合计62%，信任是驱动购买的关键因素。

2025年中国茗茶消费品牌产品意愿分布



2025年中国茗茶对品牌产品态度分布

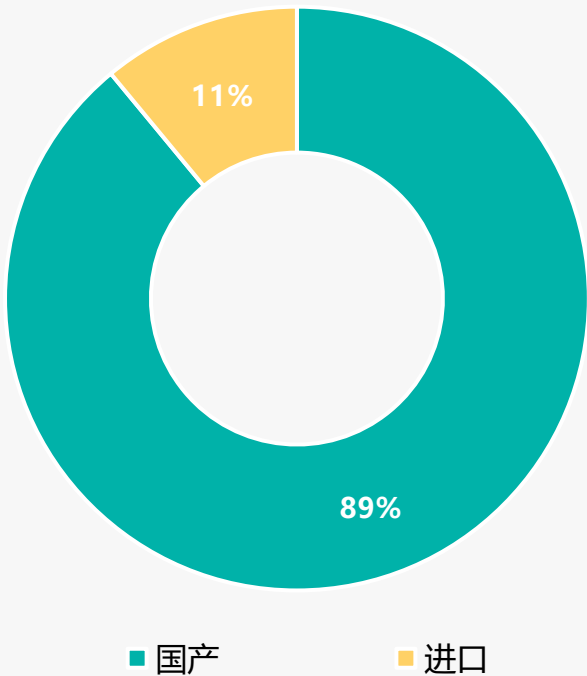


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

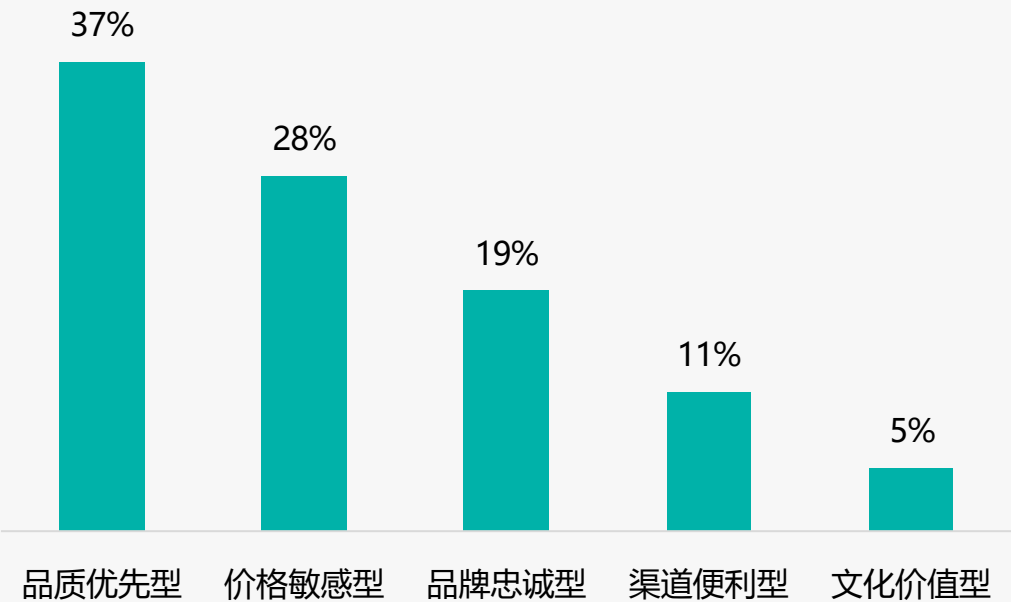
国产主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中品质优先型占比37%，价格敏感型28%，文化价值型仅5%，反映品质和价格是核心驱动因素。

2025年中国茗茶国产与进口品牌消费分布



2025年中国茗茶品牌偏好类型分布

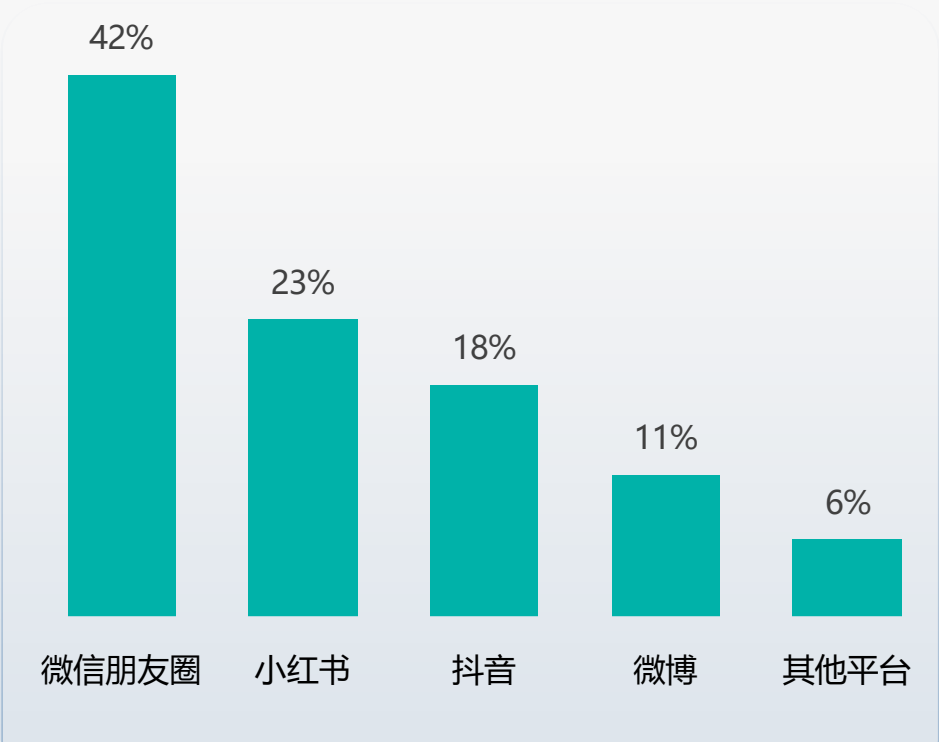


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导茶饮消费决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好集中，其他平台占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，合计超60%，表明消费者更信赖用户生成内容，文化科普占18%。

2025年中国茗茶社交分享渠道分布

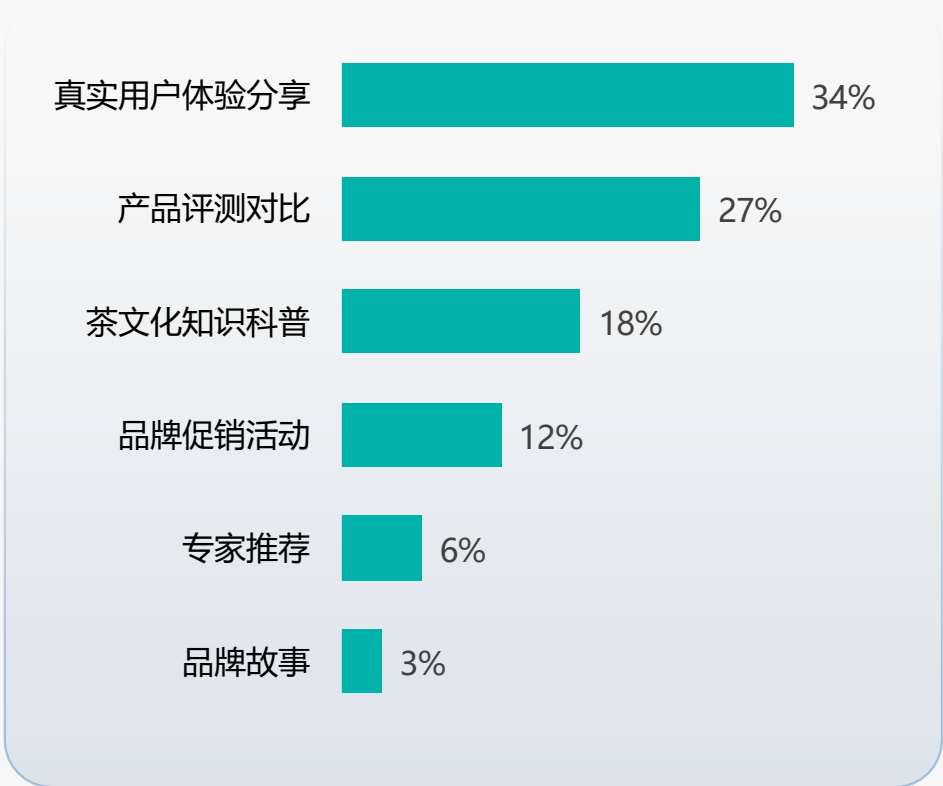


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国茗茶社交渠道内容类型分布

2025年中国茗茶
社交分享渠道分
布

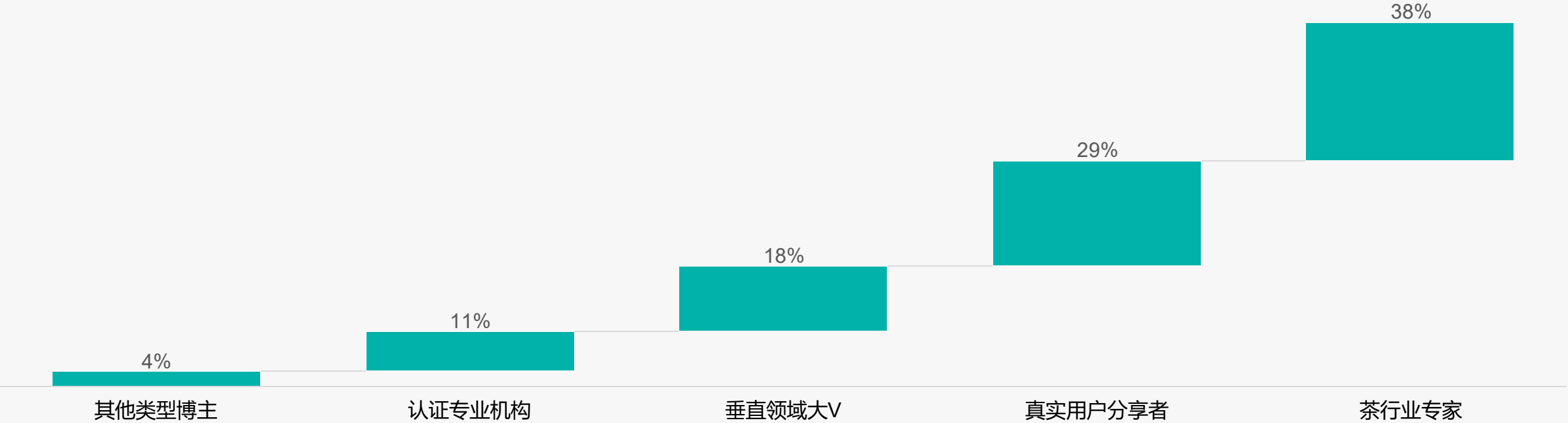
2025年中国茗茶
社交渠道内容类型
分布



专业真实主导茶行业社交信任

- ◆茶行业专家以38%的信任度领先，真实用户分享者占29%，显示消费者高度依赖专业知识和实际体验来获取社交内容。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占18%和11%，合计近30%，表明专业影响力在茶行业内容传播中仍具重要地位。

2025年中国茗茶社交渠道信任博主类型分布

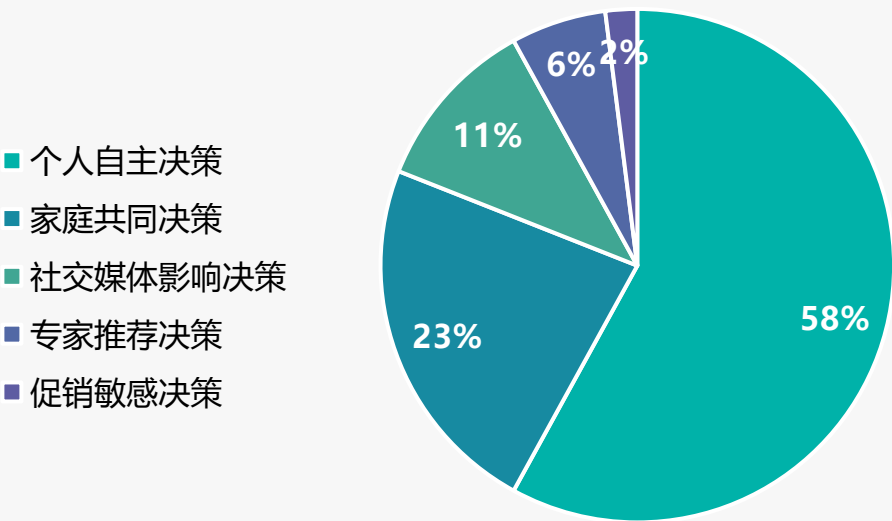


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

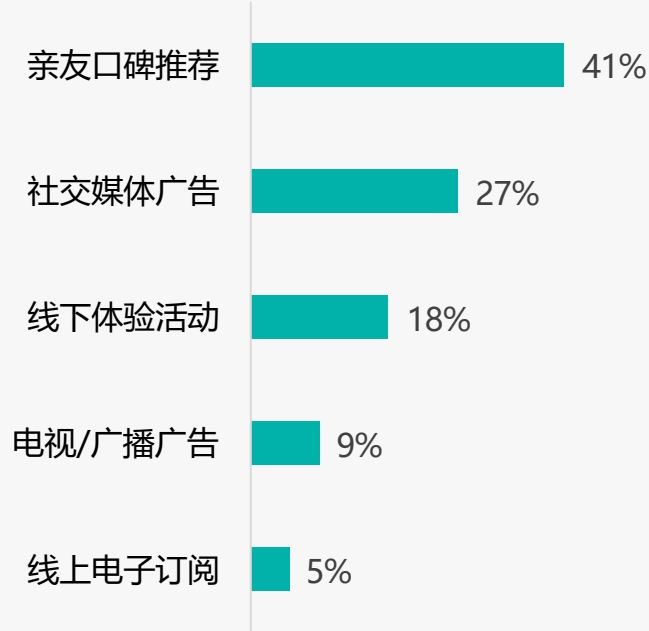
口碑社交媒体驱动茗茶消费

- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，显示消费者依赖社交信任和数字化营销，是茗茶消费的主要驱动因素。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占5%，表明传统媒体和订阅模式在当前市场吸引力相对有限。

2025年中国茗茶消费决策者类型分布



2025年中国茗茶家庭广告偏好分布

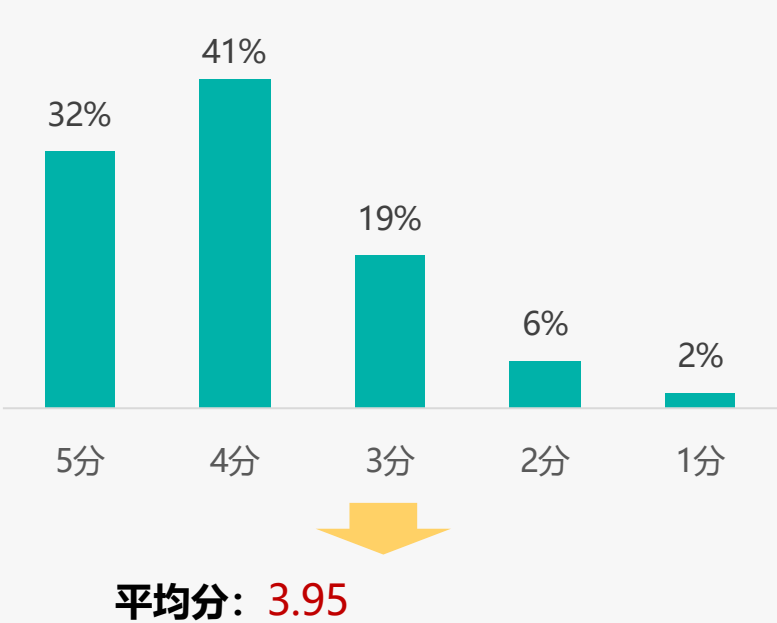


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

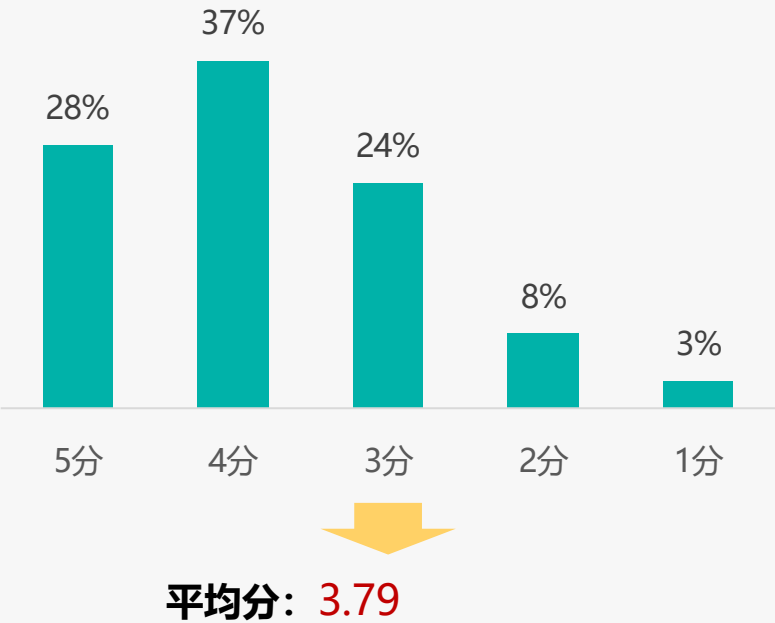
退货体验薄弱需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但19%的3分评价提示流程细节需优化，如页面导航或支付环节。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，24%的3分评价反映退货政策或处理效率需改进，以提升消费者信任。

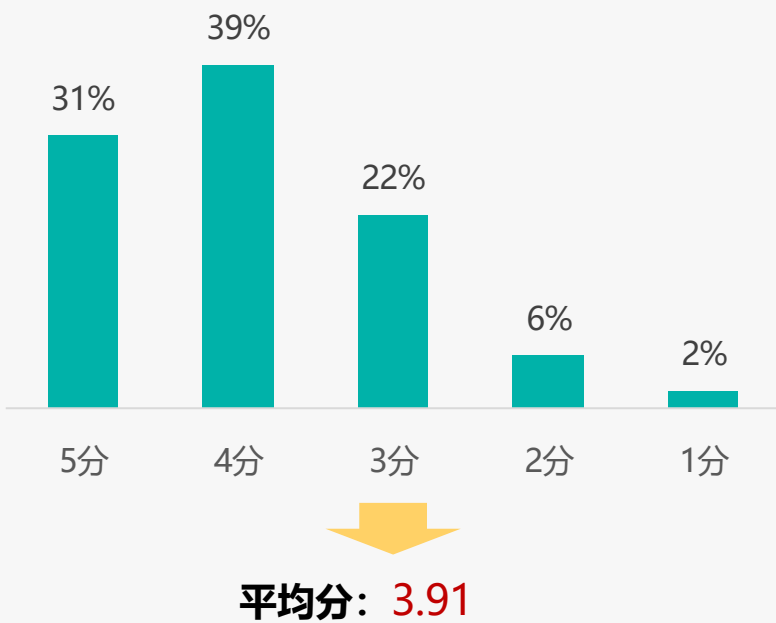
2025年中国茗茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国茗茶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国茗茶线上消费客服满意度分布（满分5分）

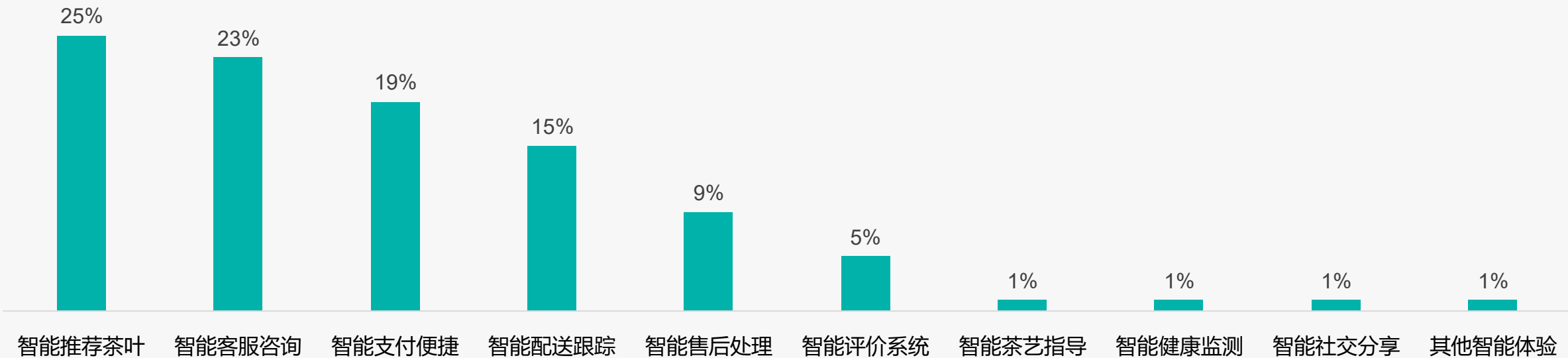


样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导茶消费体验

- ◆智能推荐茶叶（25%）和智能客服咨询（23%）是线上茶消费最关注的智能服务，智能支付便捷（19%）和配送跟踪（15%）也较重要，反映个性化与便捷性需求。
- ◆智能售后处理仅9%，其他如评价系统（5%）和茶艺指导（1%）等占比较低，表明这些服务智能化程度或市场关注度不足，有待优化提升用户体验。

2025年中国茗茶线上消费智能服务体验分布



样本：茗茶行业市场调研样本量N=1151，于2025年10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