

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月即饮茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ready-to-Drink Tea Category Market Insights

2025年10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：年轻群体主导即饮茶消费市场



26-35岁消费者占比38%，18-25岁占比29%，显示年轻群体是主力



新一线城市消费者占比最高达31%，市场向高线城市集中



消费决策高度自主，个人自主决策占比67%，受外部影响较小

启示

✓ 聚焦年轻消费群体营销

针对18-35岁年轻消费者开发产品和营销策略，利用社交媒体等渠道精准触达，满足其个性化需求。

✓ 强化高线城市市场布局

重点布局新一线和二线城市，优化渠道和产品组合，把握高线市场增长机会，提升市场份额。

核心发现2：即饮茶高频消费大容量包装主流



每周饮用1-2次占比31%，3-5次占比27%，已成为高频消费品



产品规格偏好中，500ml占比42%，1L占比22%，大容量更受欢迎



消费场景以工作学习间隙为主，占比23%，满足提神醒脑需求

启示

✓ 优化产品容量组合策略

主推500ml和1L大容量产品，满足高频消费需求，同时探索小规格产品细分市场机会。

✓ 加强高频消费场景营销

围绕工作、学习等高频场景开展营销活动，强化产品提神解渴功能，提升用户粘性。

核心发现3：价格敏感度高传统茶饮偏好突出



单次消费金额集中在5-10元区间，占比41%，偏好中低价位产品



绿茶类偏好度24%居首，红茶18%乌龙茶15%，传统茶饮占主导



购买决策中口感口味占比31%，价格合理19%，关注产品品质

启示

✓ 实施合理定价策略

聚焦5-10元价格带，平衡成本与消费者接受度，通过性价比优势吸引价格敏感群体。

✓ 巩固传统茶饮产品线

强化绿茶、红茶等传统茶饮开发，提升口感和品质，同时谨慎拓展新兴品类市场。

核心逻辑：聚焦年轻群体，以高性价比满足高频解渴提神需求



1、产品端

- ✓ 主推大容量包装，如500ml和1L
- ✓ 强化传统茶饮口味，如绿茶和红茶



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 聚焦中低价位产品，5-8元区间



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

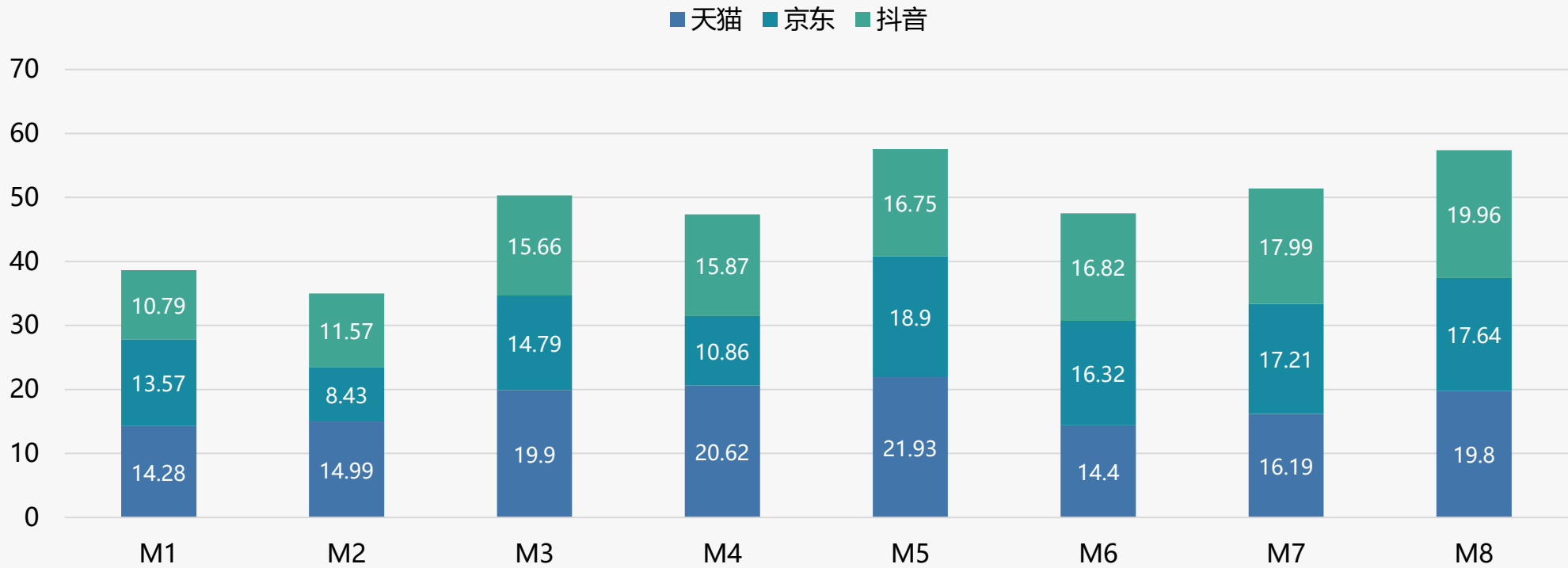
Research Method

- **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，计算即饮茶品类销售额、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、不同平台即饮茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

即饮茶线上销售增长 抖音平台增速领先

- ◆从月度趋势看，即饮茶品类线上销售额呈现波动上升态势，1-8月总销售额达39.9亿元。M3、M5、M8为销售峰值，分别达5036万元、5758万元、5730万元，可能与季节性消费及平台大促相关。M6出现小幅回调，需关注库存周转率及促销活动ROI，建议企业优化供应链以应对需求波动。
- ◆平台份额分析显示，天猫、京东、抖音三足鼎立，1-8月销售额分别为14.2亿元、11.8亿元、12.5亿元，占比35.6%、29.6%、31.3%。抖音增速显著，从M1的1079万元增至M8的1996万元，同比增长85%，反映内容电商对品类渗透加深；天猫稳定性高，京东在M2、M4出现下滑，需强化用户留存策略。建议品牌多渠道布局，重点关注抖音的ROI提升，以优化整体市场份额。

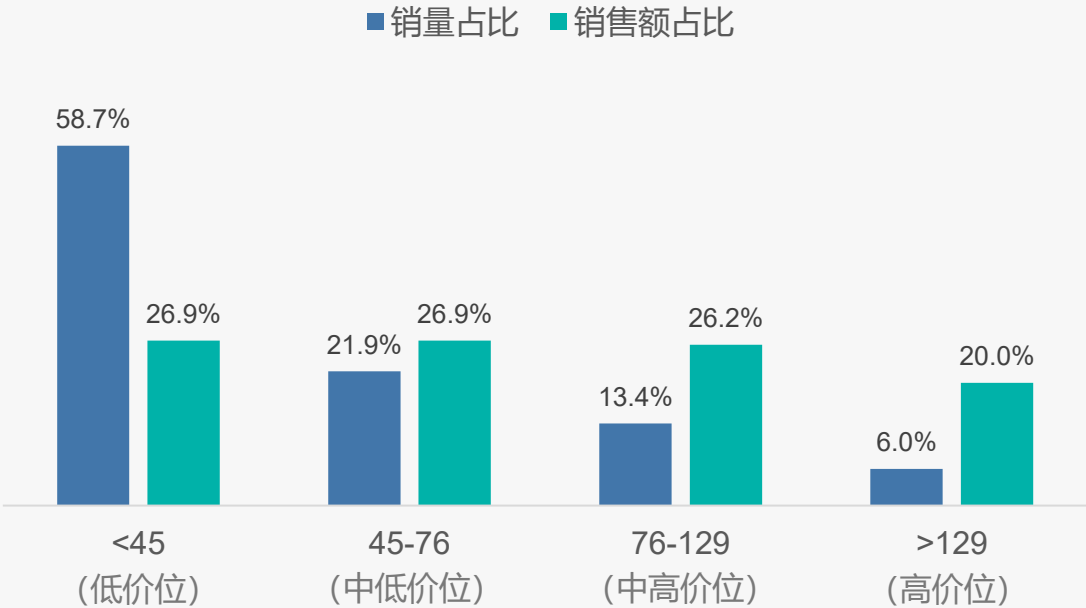
2025年1月~8月即饮茶品类线上销售规模（百万元）



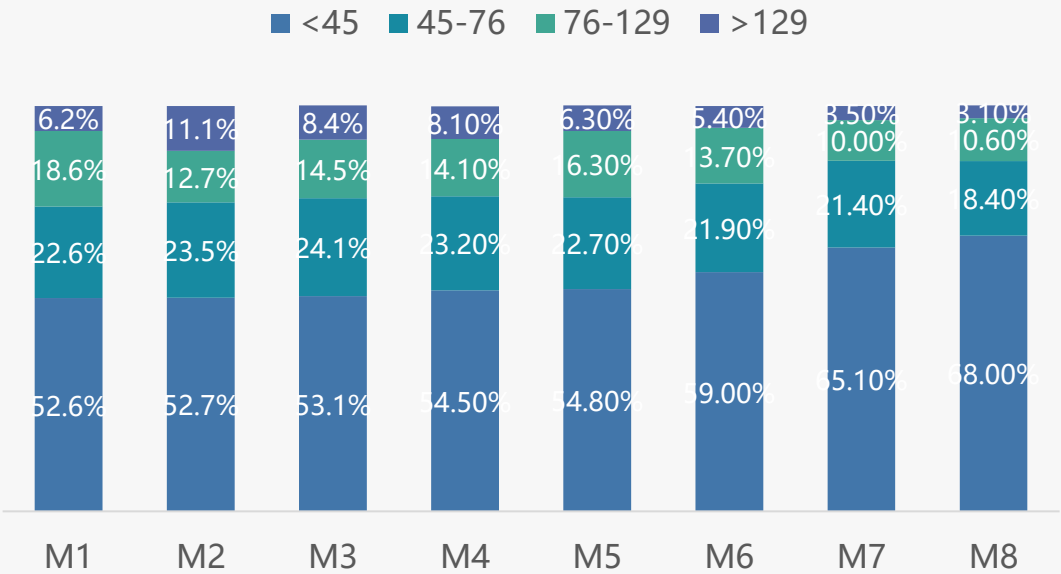
低价主导销量 中高端贡献利润

- ◆从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比58.7%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；45-76元和76-129元中端区间销量占比合计35.3%但销售额占比达53.1%，成为核心利润来源，显示产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆各价格带销售额占比与销量占比失衡：<45元区间销量占比超半数但销售额不足三成，单位产品贡献率低；>129元区间销量仅6.0%却贡献20.0%销售额，高端产品溢价能力突出，建议加强中高端产品营销以改善周转率。

2025年1月~8月即饮茶线上不同价格区间销售趋势



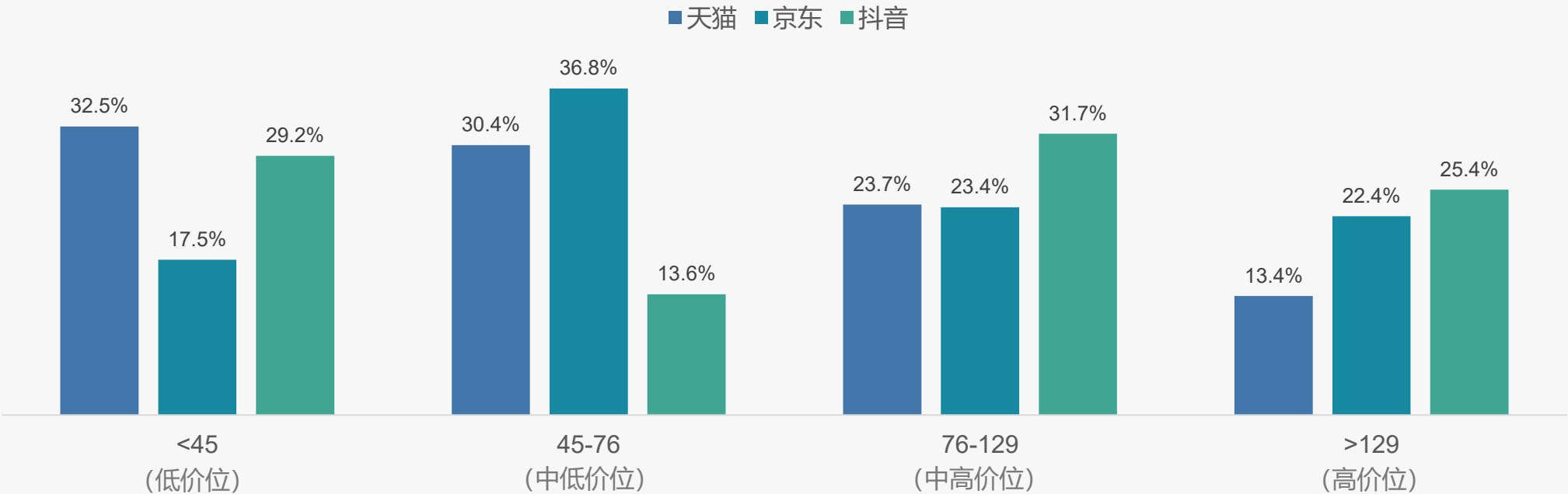
即饮茶线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著需优化

- ◆从价格带分布看，天猫平台低价位段（<45元）占比最高（32.5%），显示其大众化市场定位；京东中价位段（45-76元）占比36.8%，体现其品质消费特征。平台间价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆低价竞争与利润空间分析：天猫低价占比超三成，可能面临毛利率压力；京东低价仅17.5%，利润结构更健康；抖音低价占比29.2%但高价同步突出，呈现两极分化。建议天猫控制低价SKU数量，京东维持中端优势，抖音放大高价产品内容价值。

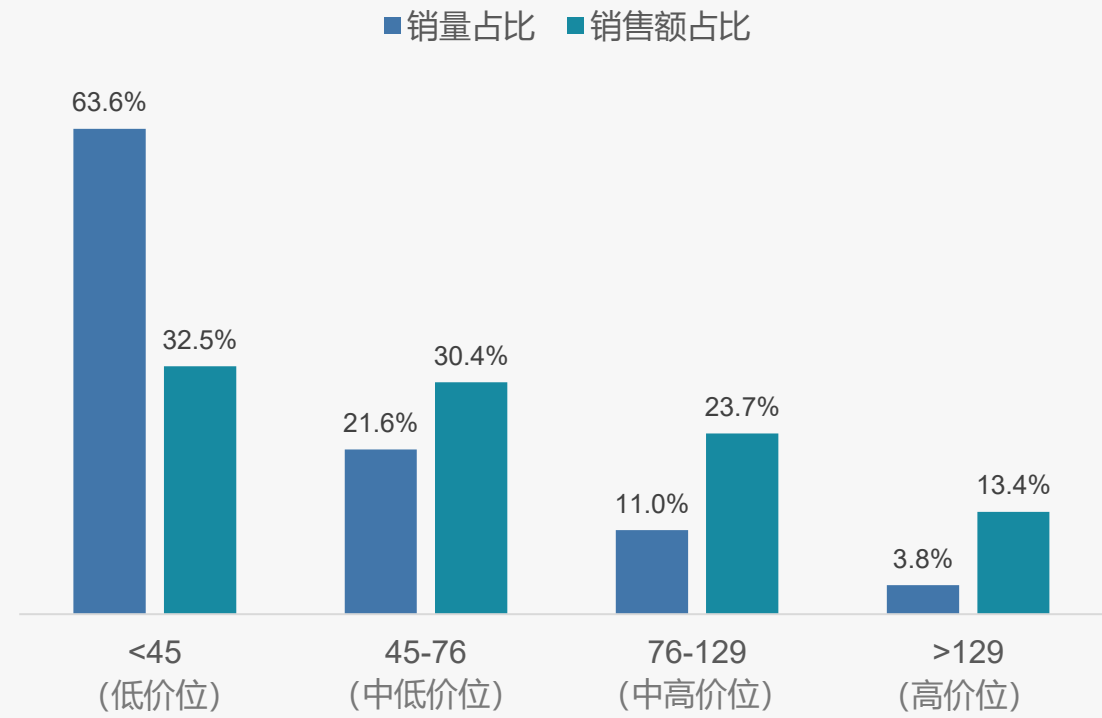
2025年1月~8月各平台即饮茶不同价格区间销售趋势



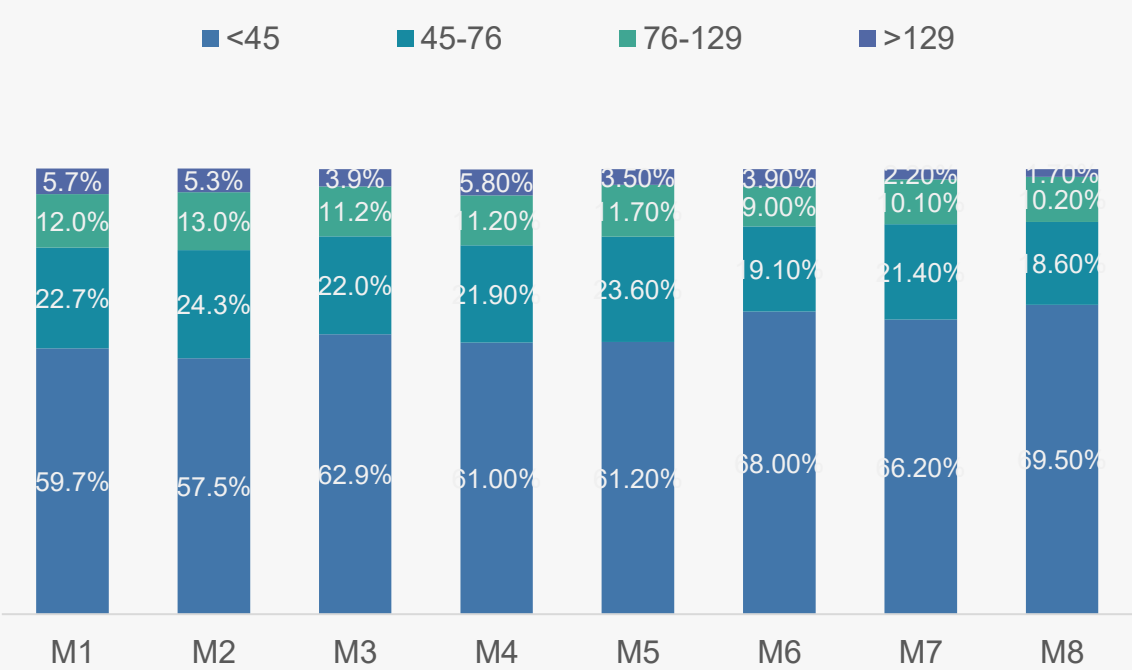
低价主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比63.6%但销售额仅占32.5%，呈现高销量低贡献特征；45-76元中端产品以21.6%销量贡献30.4%销售额，单位价值更高；>129元高端产品销量占比3.8%但销售额占比13.4%，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<45元）占比从M1的59.7%持续上升至M8的69.5%，而高端区间（>129元）从5.7%降至1.7%，反映消费降级趋势明显。中端区间相对稳定，但整体结构向低价集中，需关注毛利率下滑风险及市场细分策略调整。

2025年1月~8月天猫平台即饮茶不同价格区间销售趋势

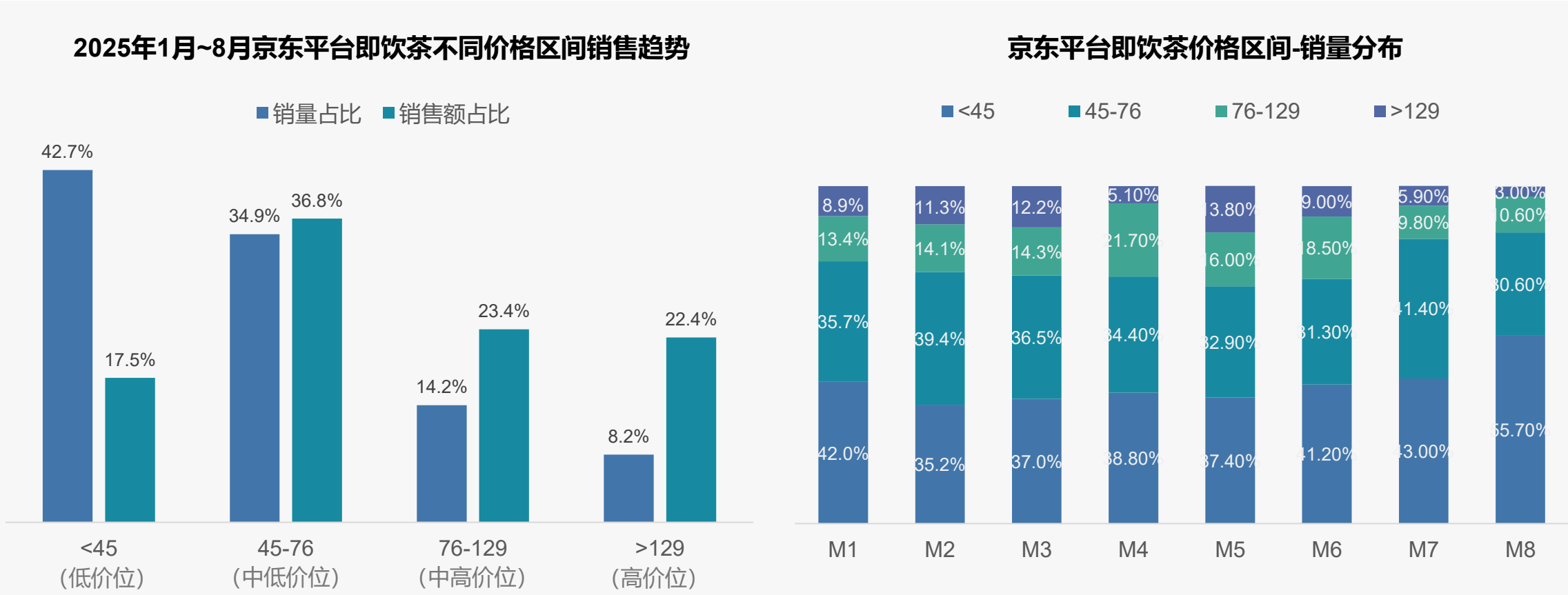


天猫平台即饮茶价格区间-销量分布



京东即饮茶中高端主导低价增长

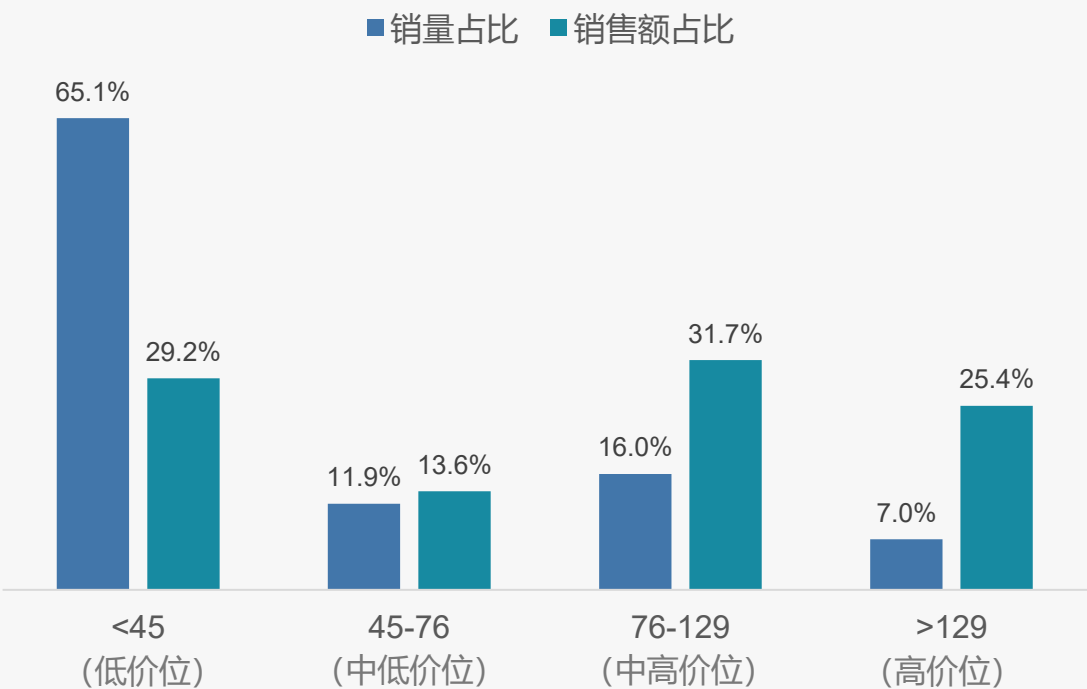
- ◆从价格区间结构看，京东平台即饮茶品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<45元）销量占比42.7%但销售额仅占17.5%，而中高端区间（45-76元、76-129元）销量合计占比49.1%却贡献了60.2%的销售额，表明中高端产品是平台的核心利润来源，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示明显的价格敏感度变化趋势。M1至M8，低价区间（<45元）销量占比从42.0%上升至55.7%；同期高价区间（>129元）从8.9%降至3.0%。这表明消费者价格敏感度持续提升，可能受宏观经济环境影响，高端产品面临较大销售压力。



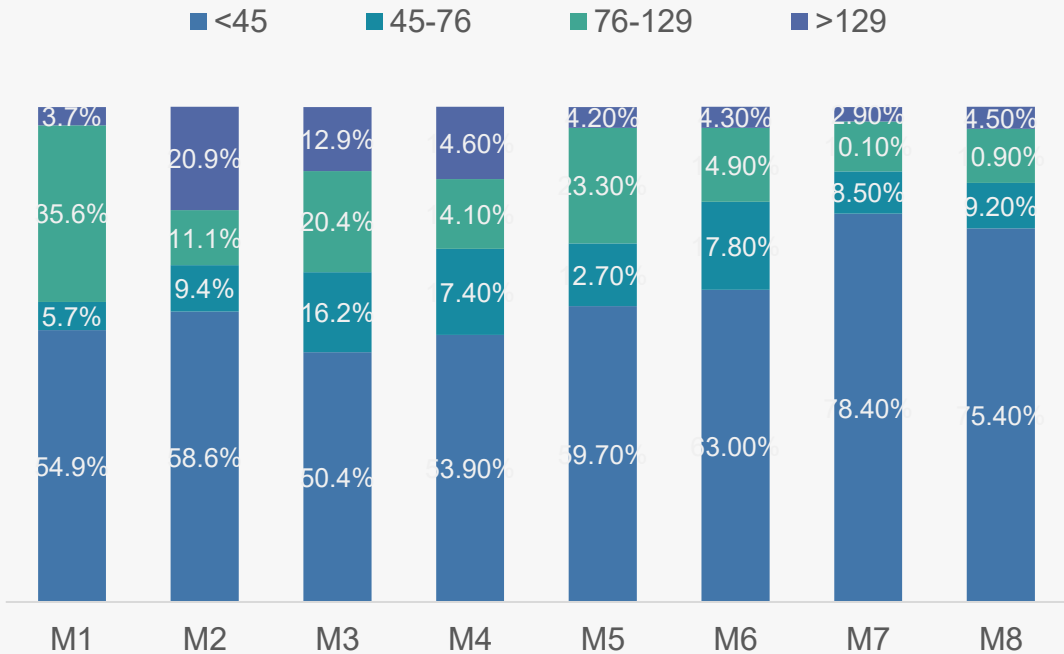
抖音即饮茶低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，抖音平台即饮茶品类呈现明显的两极分化特征。<45元低价位段销量占比高达65.1%，但销售额占比仅29.2%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；而76-129元中高价位段以16.0%的销量贡献31.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间76-129元区间占比显著，可能与春节送礼需求相关；而M7-M8夏季<45元低价产品占比飙升至75%以上，反映高温季节大众消费向高性价比产品集中，存在明显的淡旺季特征。价格带贡献度分析揭示平台收入结构风险。>129元高端产品虽销售额占比达25.4%，但销量占比仅7.0%，依赖少数高客单价用户；平台需加强中端产品布局以优化收入结构。

2025年1月~8月抖音平台即饮茶不同价格区间销售趋势



抖音平台即饮茶价格区间-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** 即饮茶消费行为、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年内购买过即饮茶的消费者;
- 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

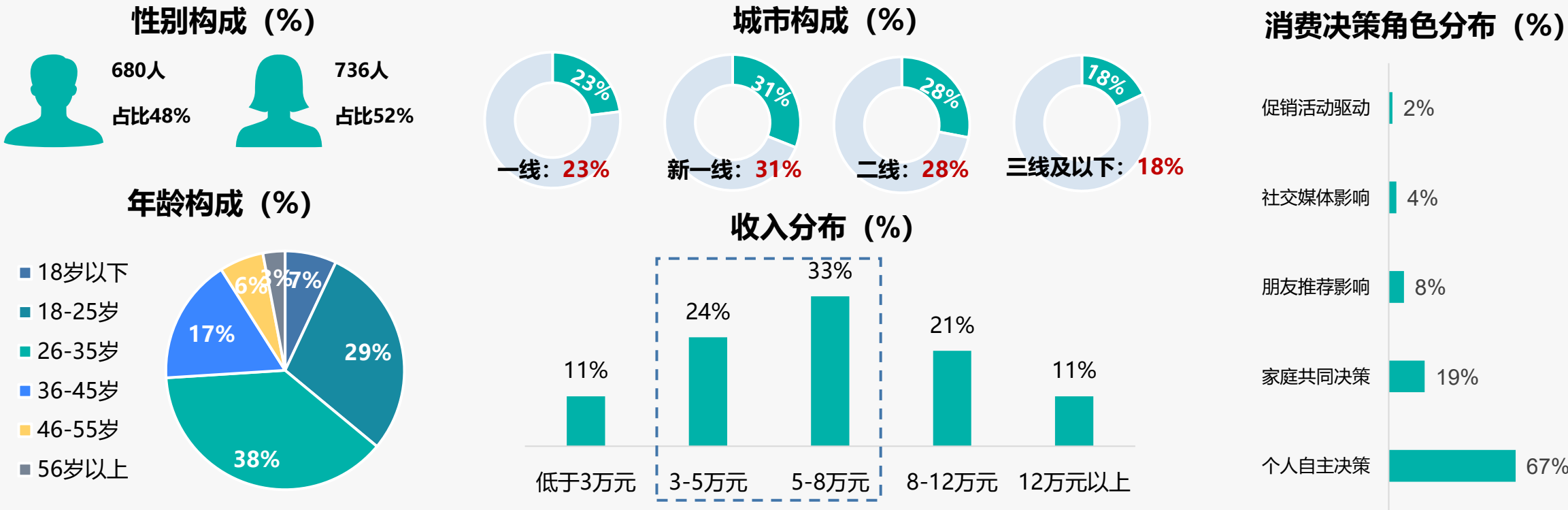
Research Method

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=1416

年轻群体主导 高线城市集中 消费高度自主

- ◆调查显示，即饮茶消费者以26-35岁年轻群体为主，占比38%；18-25岁次之，占比29%。新一线城市消费者占比最高，为31%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比67%。收入5-8万元群体是核心消费层，占比33%。市场集中高线城市。

2025年中国即饮茶消费者画像

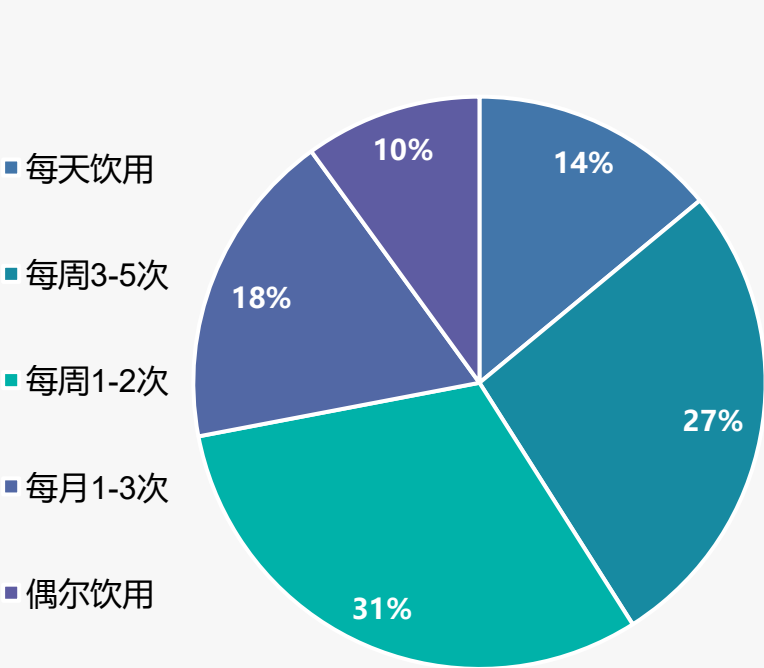


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

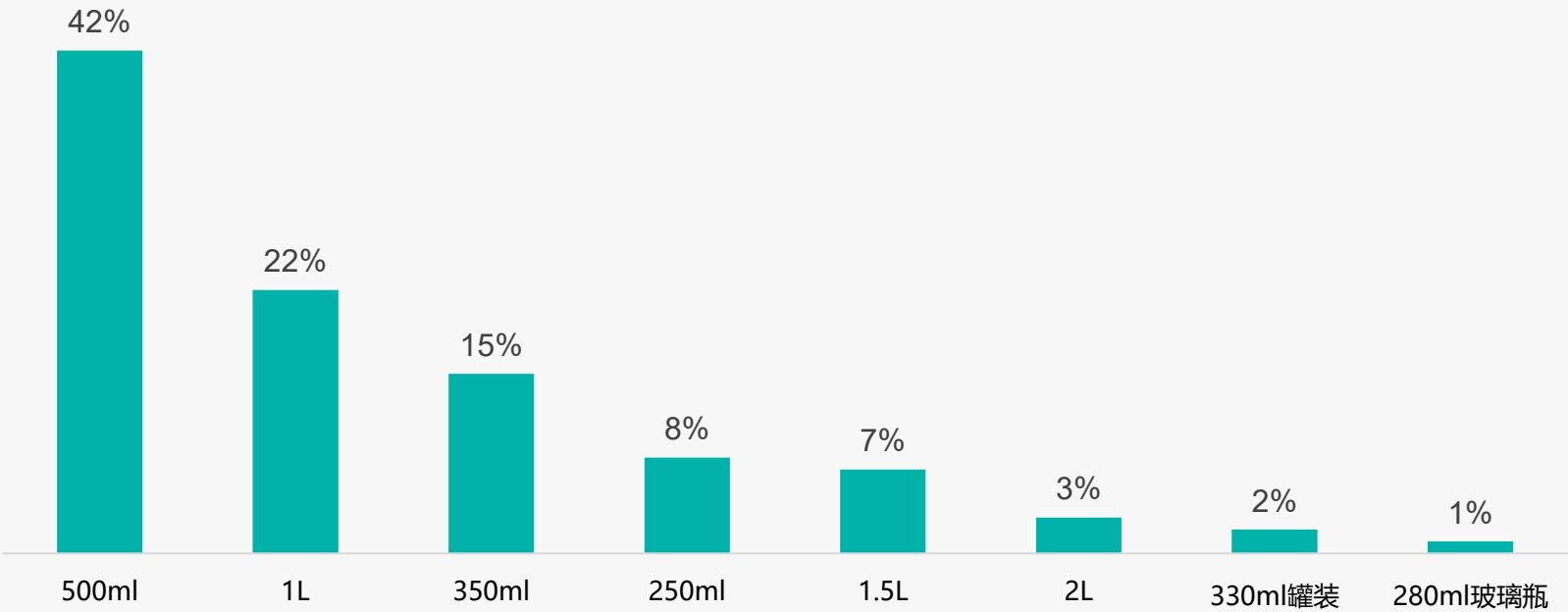
即饮茶高频消费 大容量包装主流

- ◆消费频率数据显示，每周饮用1-2次占比31%，每周3-5次占比27%，两者合计超过半数，显示即饮茶已成为高频消费饮品。
- ◆产品规格偏好中，500ml占比42%，1L占比22%，两者合计64%，大容量包装更受欢迎，小规格产品需求相对有限。

2025年中国即饮茶消费频率分布



2025年中国即饮茶产品规格偏好分布

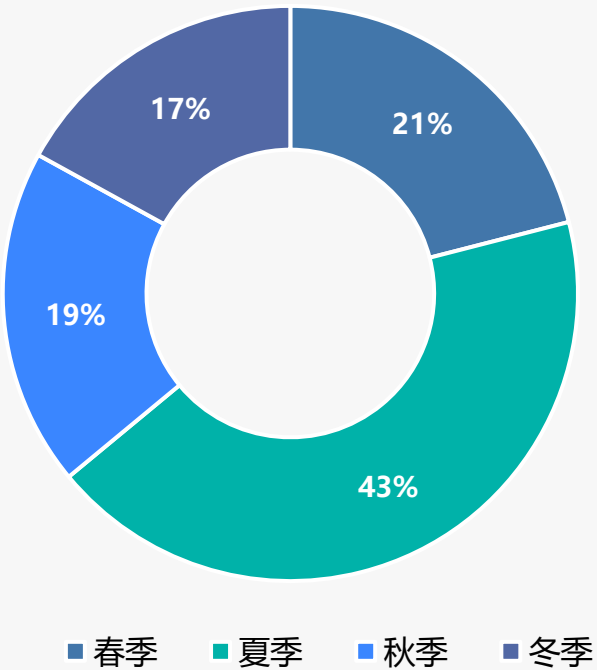


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

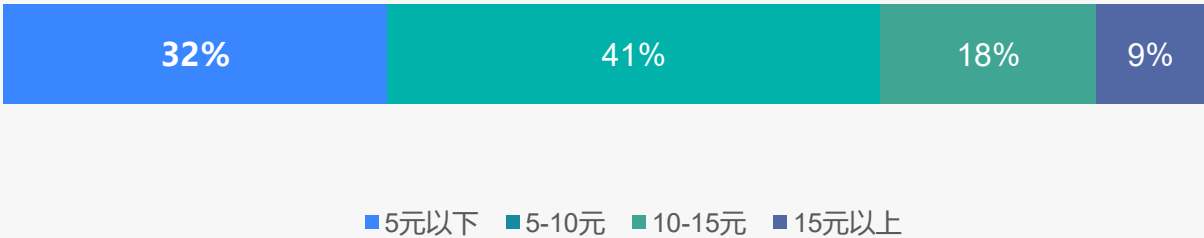
即饮茶中低价位夏季主导

- ◆ 单次消费金额集中在5-10元（41%），5元以下占32%，显示中低价位产品主导市场，消费者价格敏感度高。
- ◆ 夏季消费占比43%，塑料瓶包装占58%，凸显即饮茶作为夏季解渴饮品的季节性和包装便携性优势。

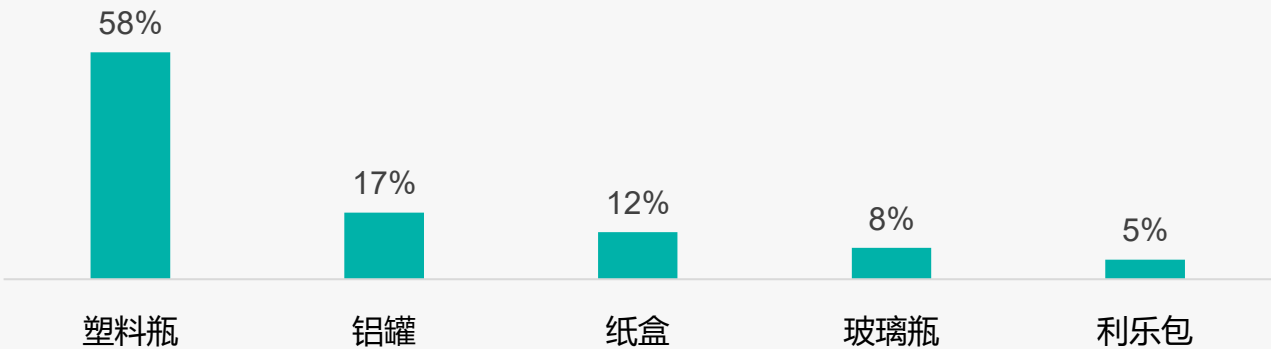
2025年中国即饮茶消费季节分布



2025年中国即饮茶单次消费金额分布



2025年中国即饮茶包装类型偏好分布

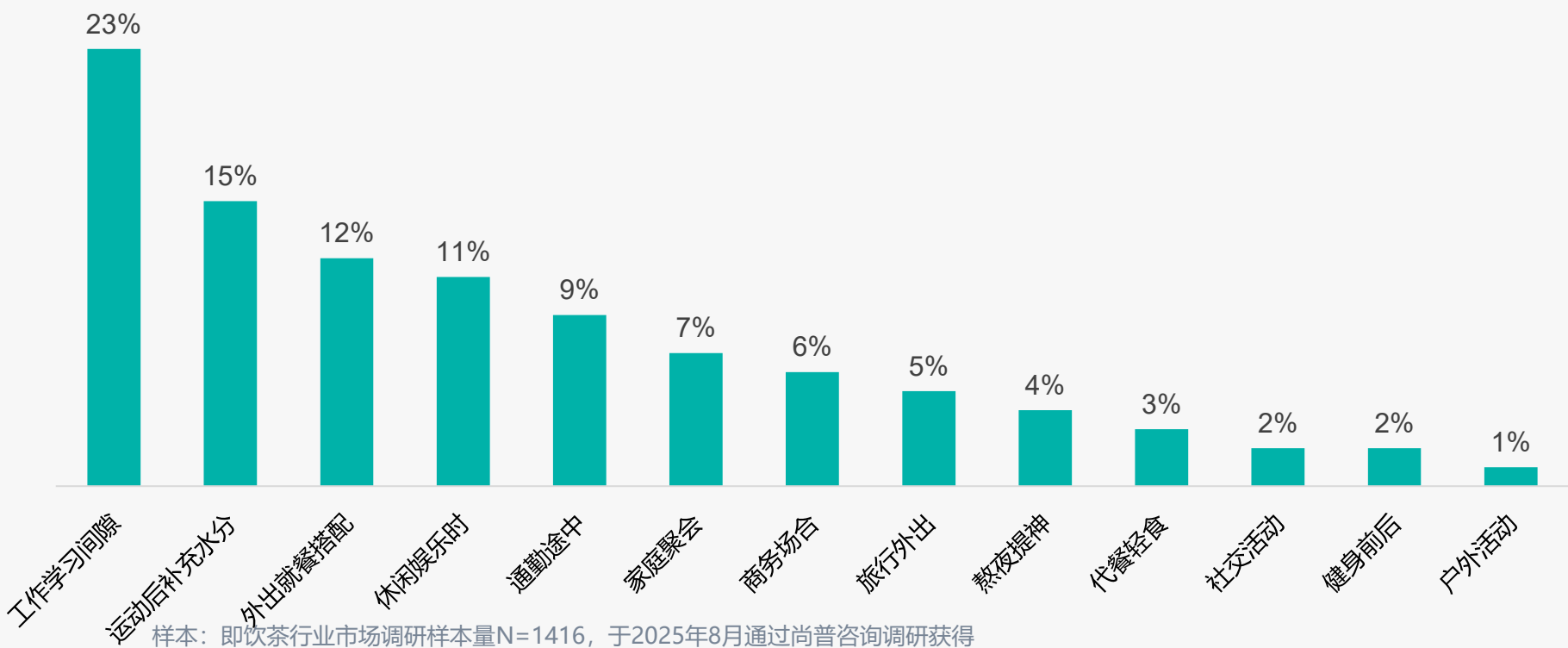


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

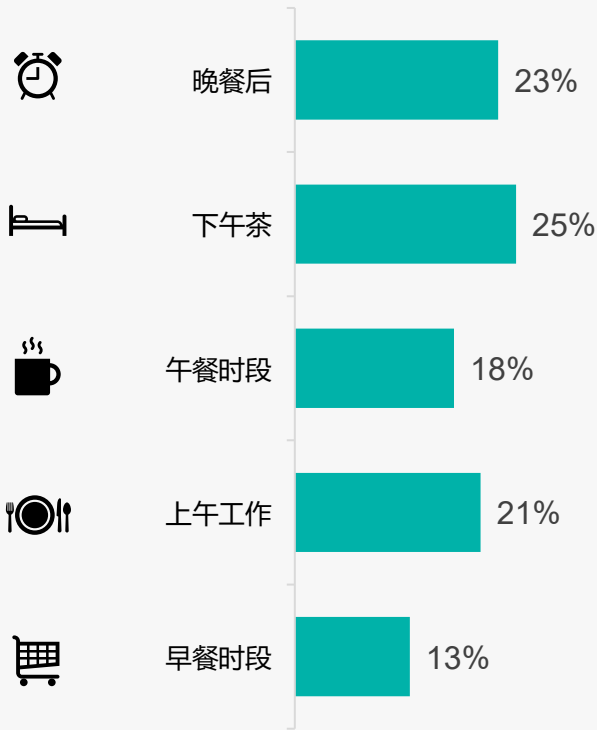
即饮茶消费集中在日间时段

- ◆即饮茶消费场景中，工作学习间隙占比23%最高，运动后补充水分占15%，显示其提神醒脑和健康补水功能是主要消费驱动力。
- ◆消费时段方面，下午茶时段占25%最高，上午工作时段占21%，晚餐后占23%，表明即饮茶消费集中在日间活跃和休闲时段。

2025年中国即饮茶消费场景分布



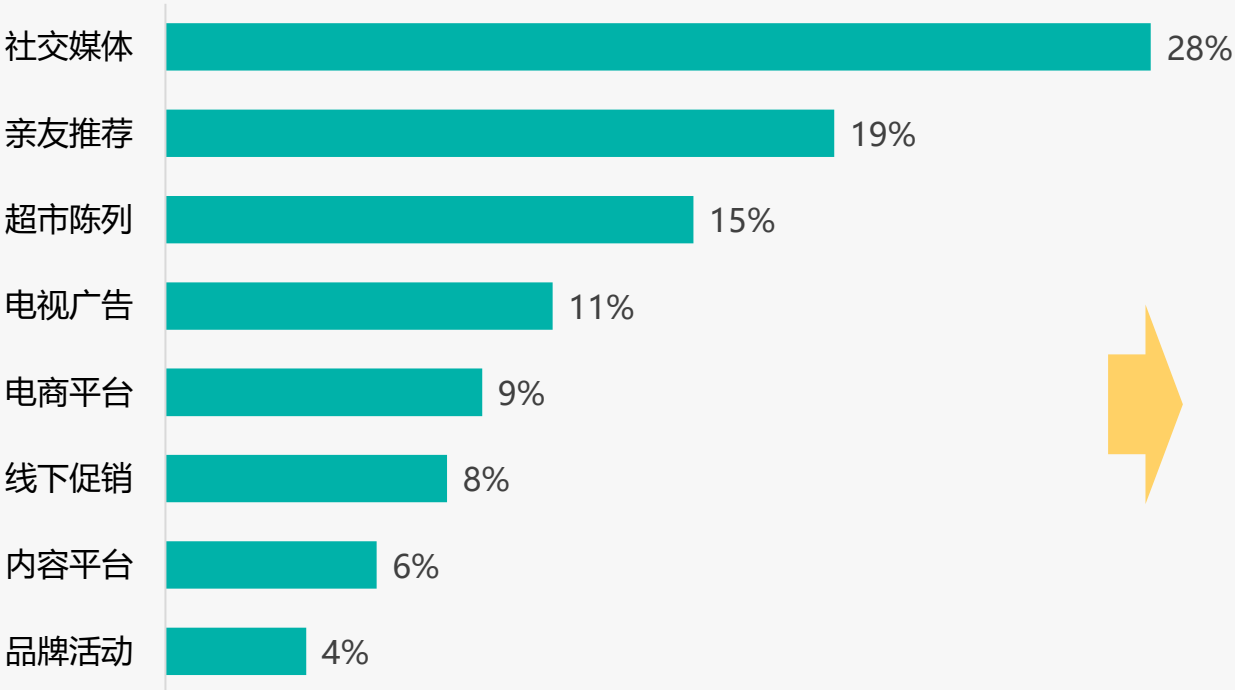
2025年中国即饮茶消费时段分布



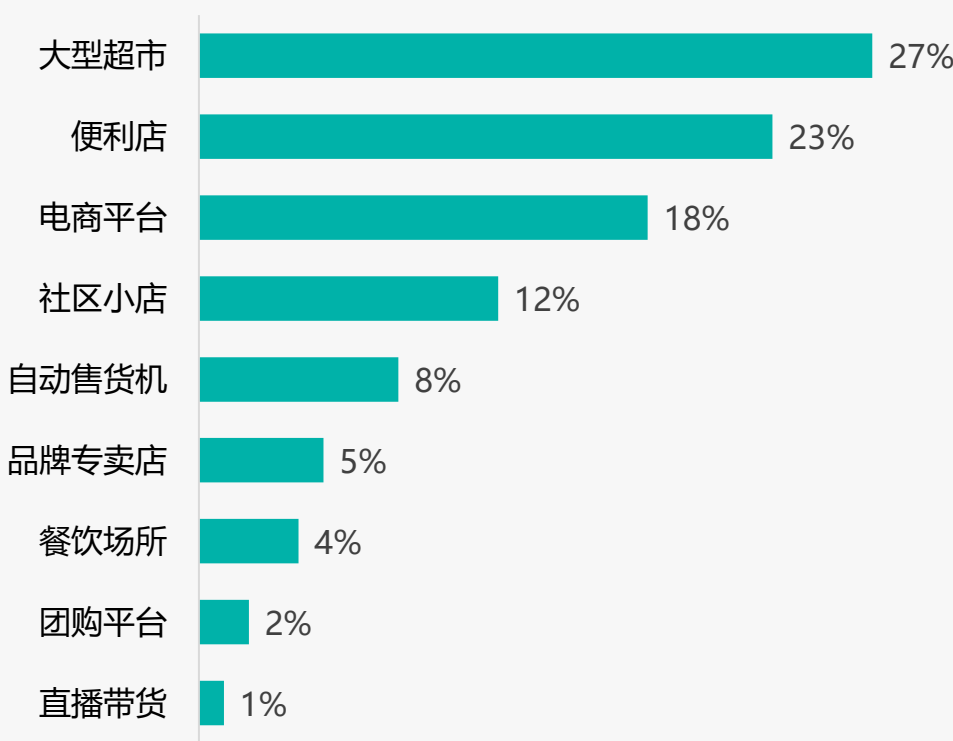
社交媒体主导认知 线下零售主导购买

- ◆产品了解渠道中社交媒体占比最高达28%，亲友推荐次之为19%，显示社交影响力在信息传播中起关键作用。
- ◆购买渠道大型超市和便利店占比突出，分别为27%和23%，合计过半，表明线下零售是主要购买场景。

2025年中国即饮茶产品了解渠道分布



2025年中国即饮茶购买渠道分布

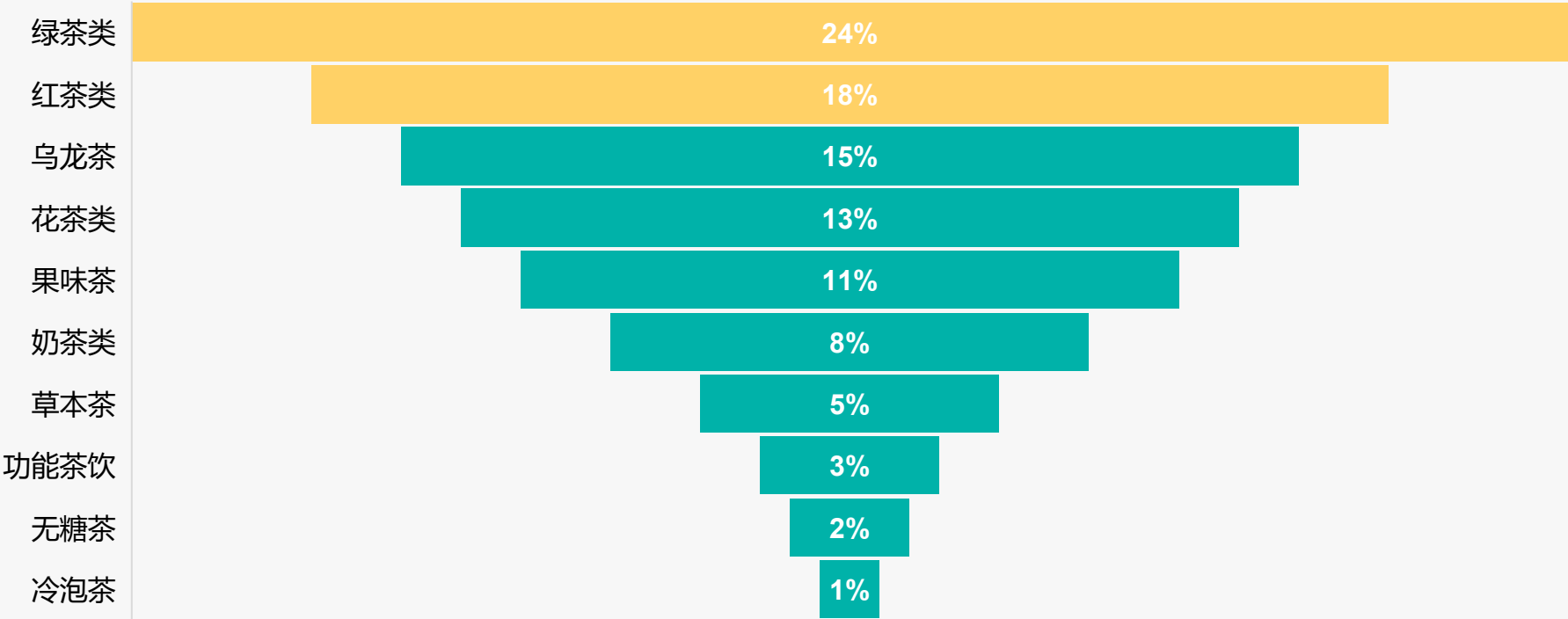


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

传统茶饮主导 新兴品类待开发

- ◆绿茶类以24%的偏好度领先，红茶类18%和乌龙茶15%紧随其后，显示传统茶饮在即饮茶市场中占据主导地位，消费者对经典口味保持较高认可度。
- ◆功能茶饮和无糖茶偏好度分别为3%和2%，冷泡茶仅1%，表明新兴健康及功能性茶饮市场认知度较低，未来增长潜力有待挖掘。

2025年中国即饮茶茶饮类型偏好分布

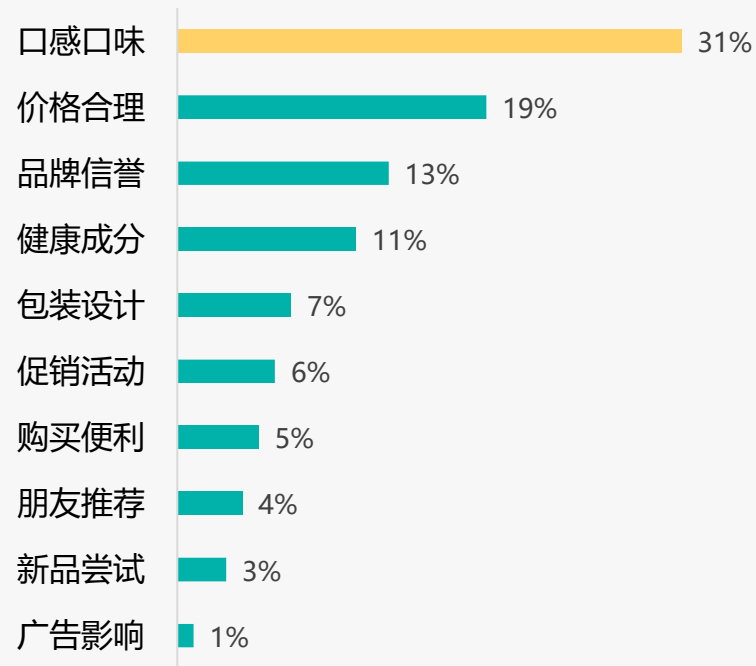


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感价格主导决策 解渴提神主要动机

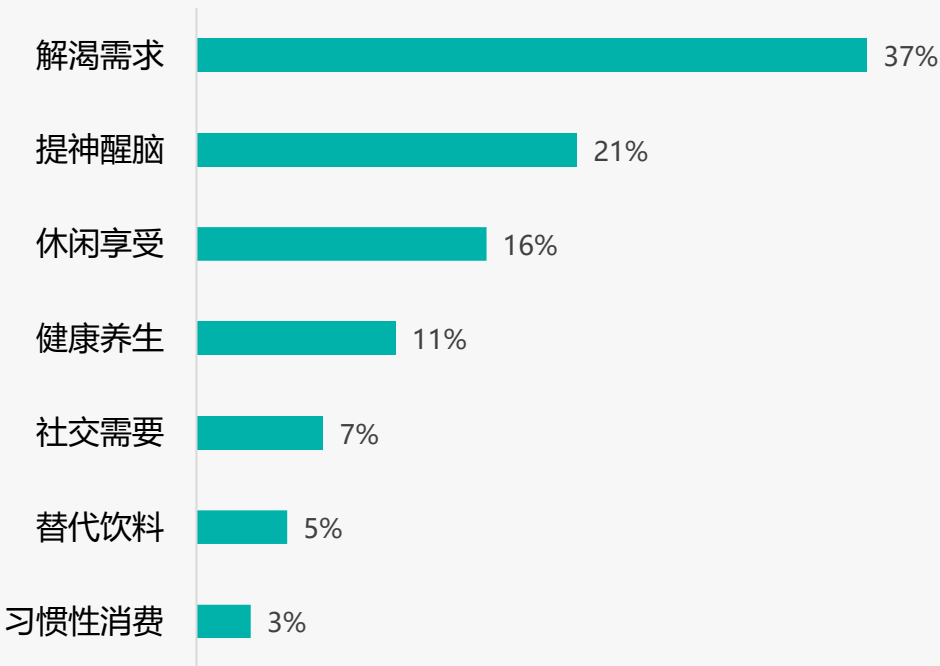
- ◆购买决策中口感口味占比31%，价格合理19%，品牌信誉13%，健康成分11%，显示消费者更关注产品品质和性价比。
- ◆消费动机以解渴需求37%和提神醒脑21%为主，表明即饮茶主要满足基本生理需求和日常提神功能。

2025年中国即饮茶购买决策因素分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

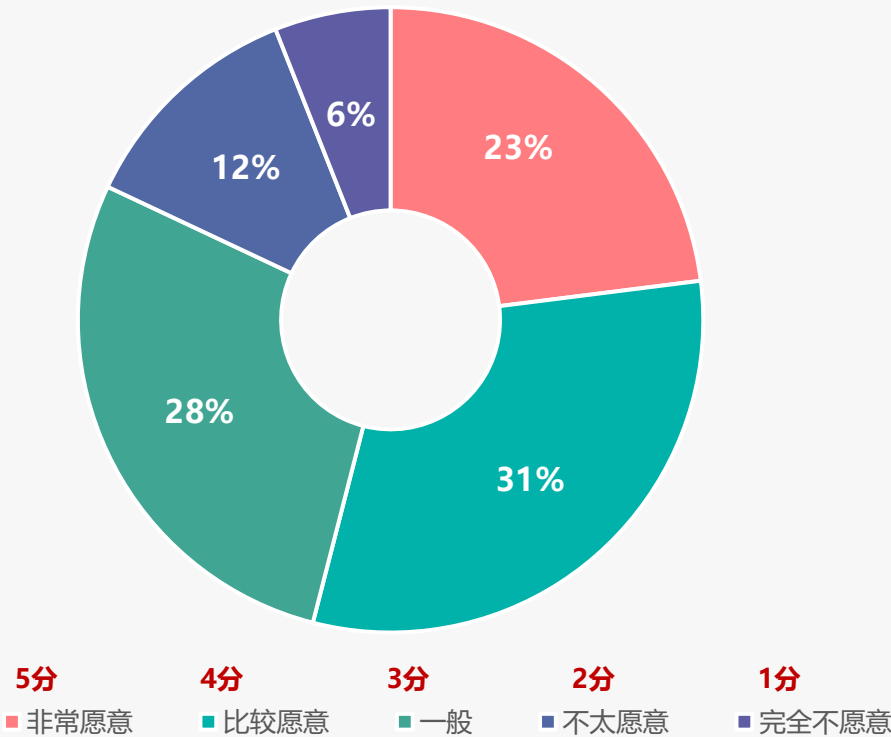
2025年中国即饮茶消费动机分布



口感价格优化提升推荐意愿

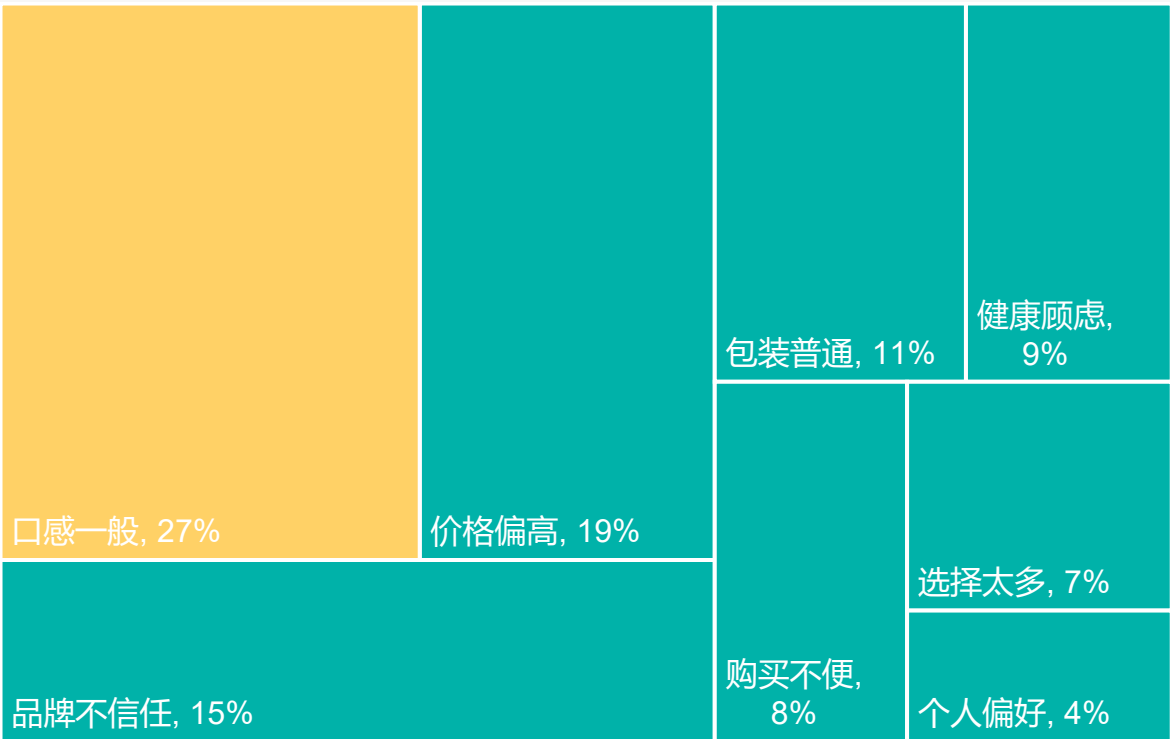
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但一般意愿占比28%表明存在较大中立群体。
- ◆不愿推荐原因中，口感一般以27%居首位，价格偏高占19%，品牌不信任占15%，提示产品口感和价格策略需优化。

2025年中国即饮茶推荐意愿分布



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

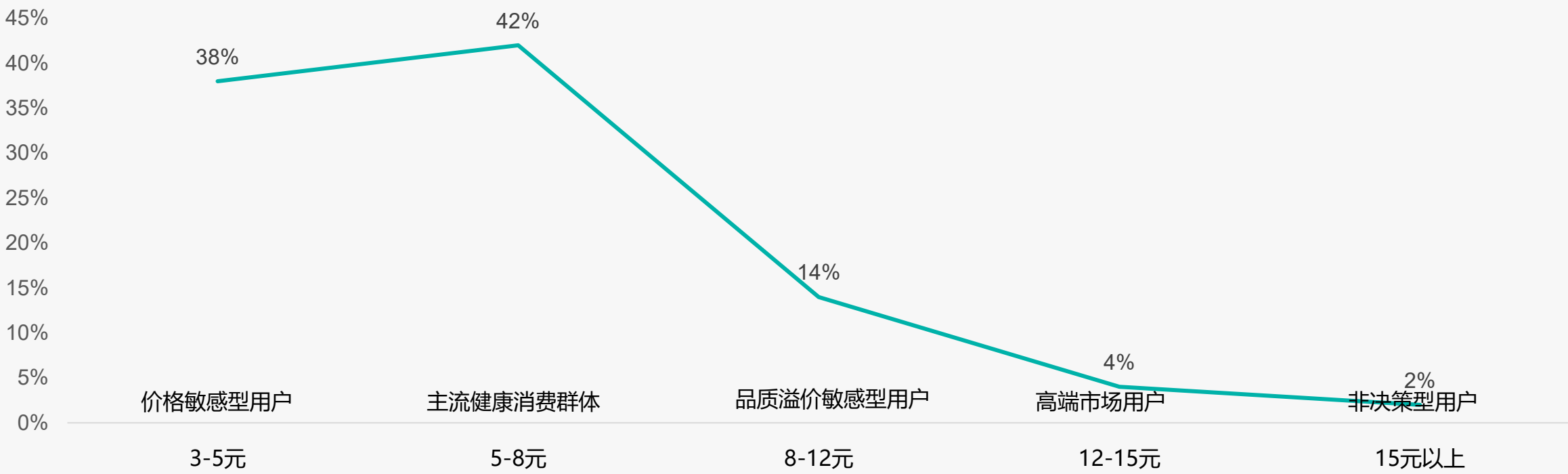
2025年中国即饮茶不愿推荐原因分布



即饮茶价格接受度集中中低端

- ◆消费者对即饮茶价格接受度集中在5-8元和3-5元区间，分别占比42%和38%，两者合计达80%，显示中低端价格是市场主流。
- ◆8-12元区间占比14%，而12-15元和15元以上分别仅占4%和2%，表明超高端市场接受度极低，企业应聚焦5-8元产品。

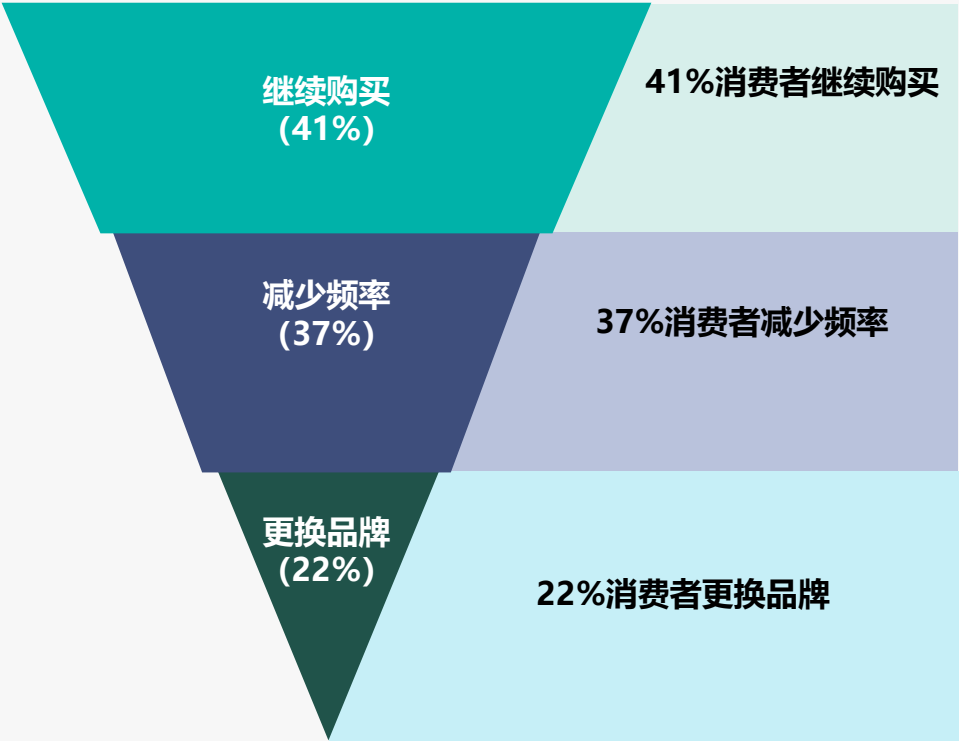
2025年中国即饮茶主流规格价格接受度



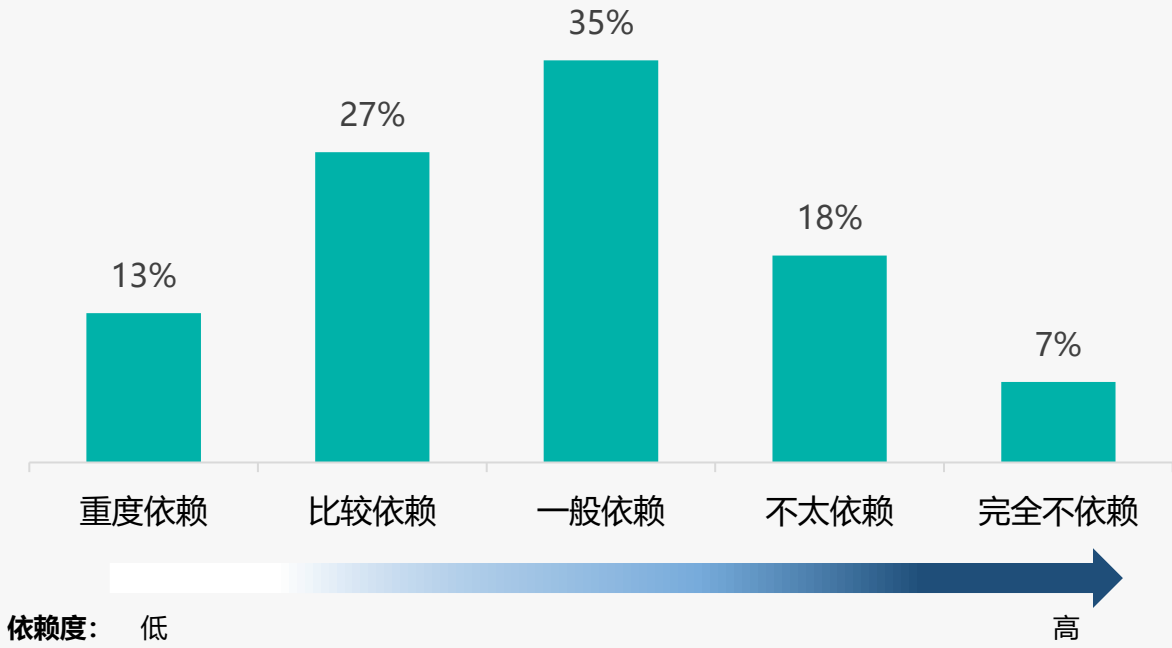
价格敏感 品牌忠诚 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%重度依赖，表明促销对约四成消费者影响显著。

2025年中国即饮茶价格上涨10%购买行为



2025年中国即饮茶促销依赖程度

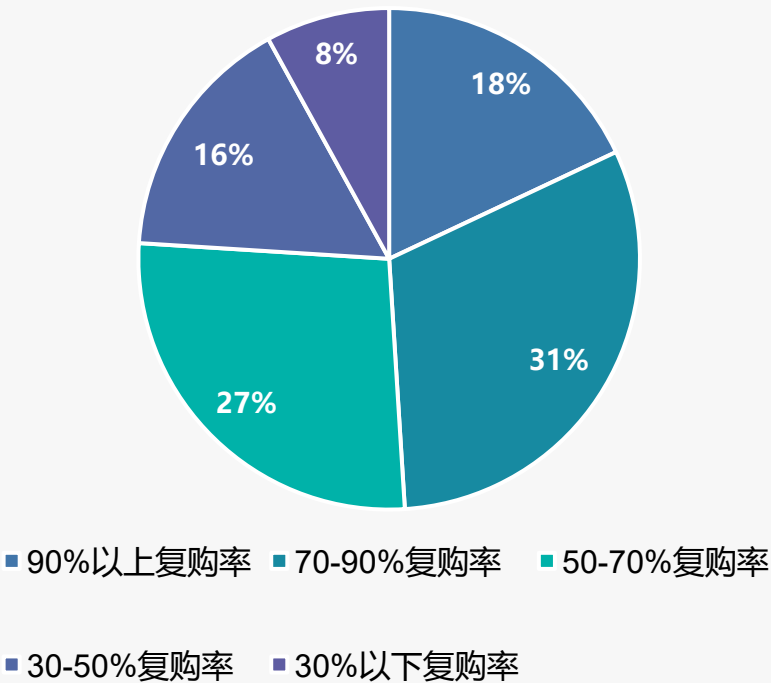


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

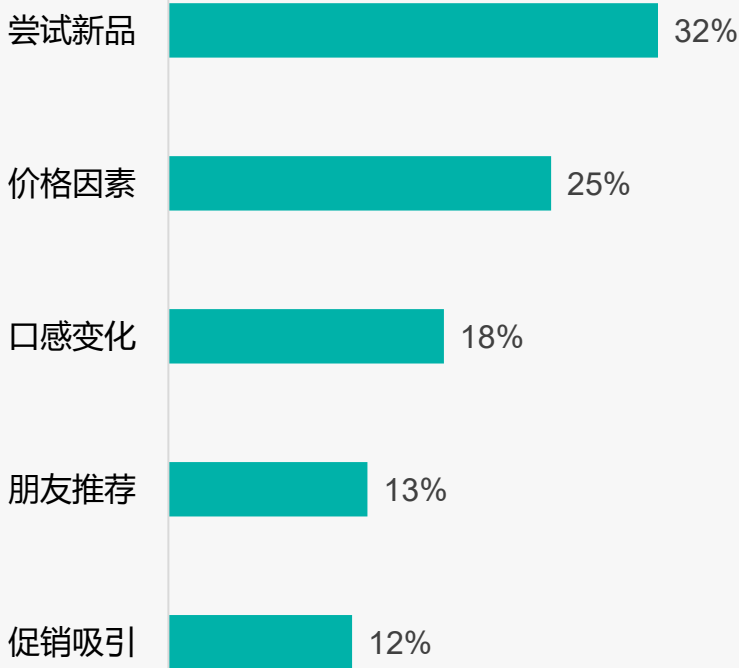
新品尝试主导品牌更换 高复购率显忠诚

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度；90%以上复购率为18%，说明部分品牌拥有非常稳定的客户群。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，反映消费者对新口味有较强探索意愿；价格因素占25%，显示价格敏感度较高，可能影响品牌选择。

2025年中国即饮茶品牌复购率分布



2025年中国即饮茶更换品牌原因分布

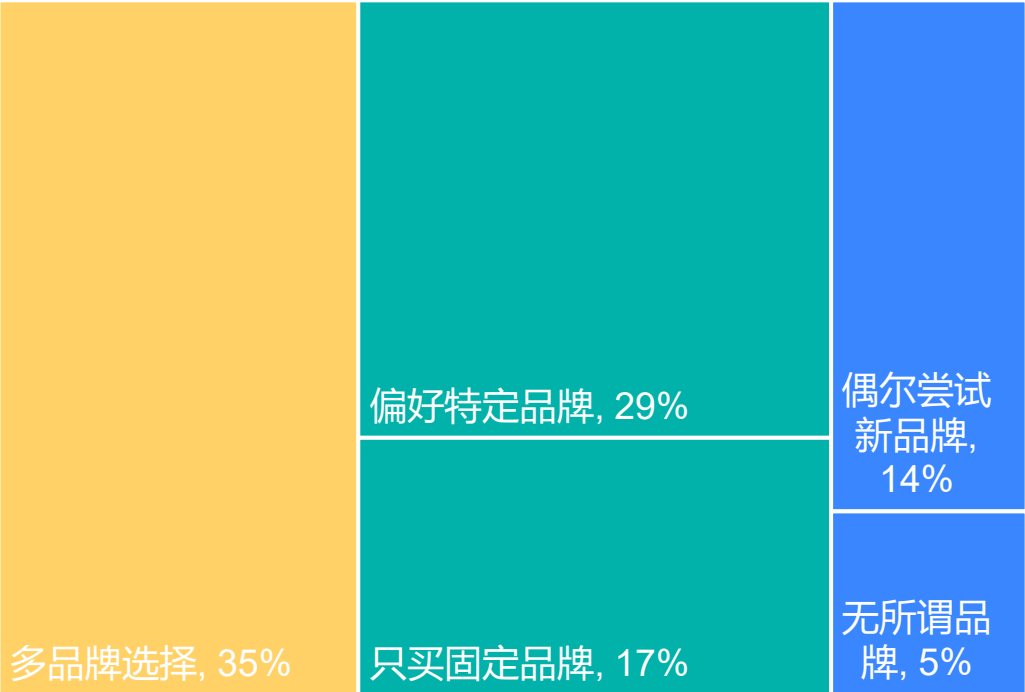


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

即饮茶品牌选择灵活 忠诚度有限

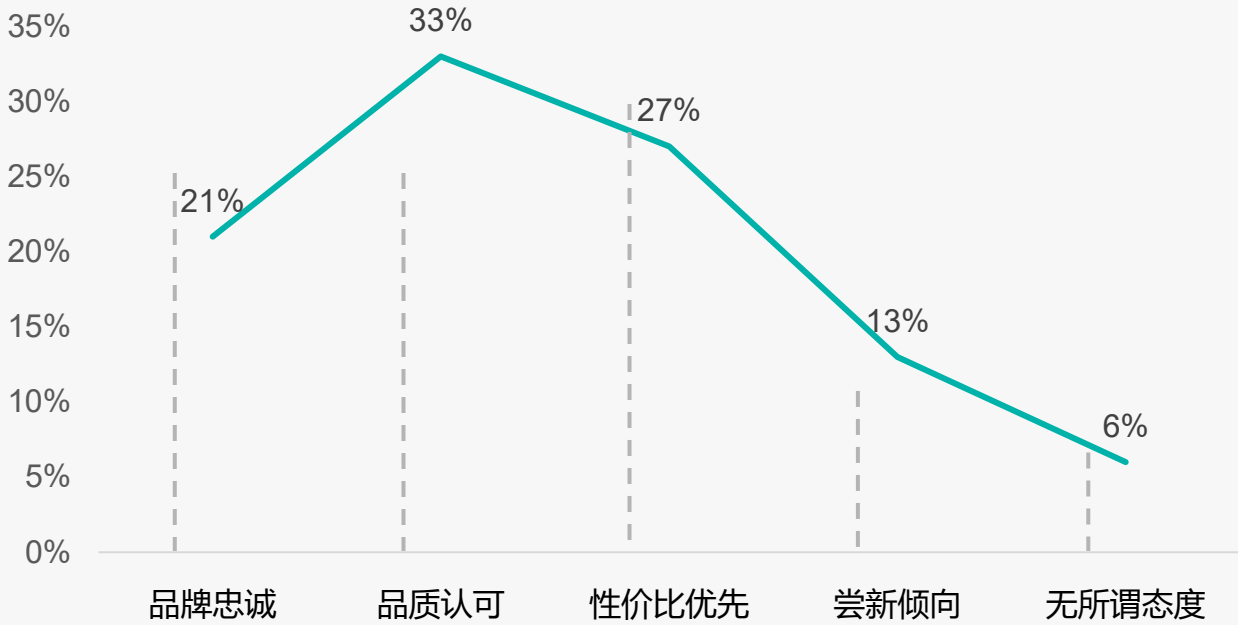
- ◆即饮茶消费者品牌选择灵活，35%多品牌选择，29%偏好特定品牌；品牌态度中33%品质认可，27%性价比优先，显示品质与价格敏感度高。
- ◆品牌忠诚度仅21%，尝新倾向13%，市场品牌粘性有限；只买固定品牌17%与忠诚度数据接近，印证忠诚群体稳定性，新品牌有机会。

2025年中国即饮茶品牌消费意愿



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

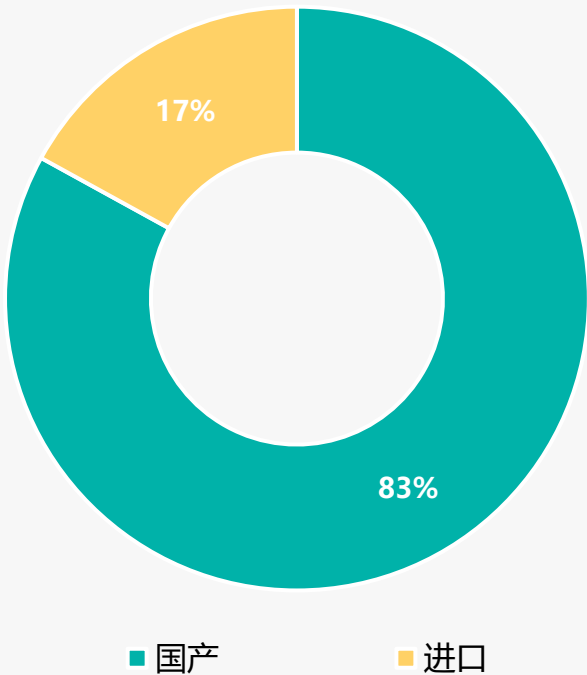
2025年中国即饮茶品牌态度分布



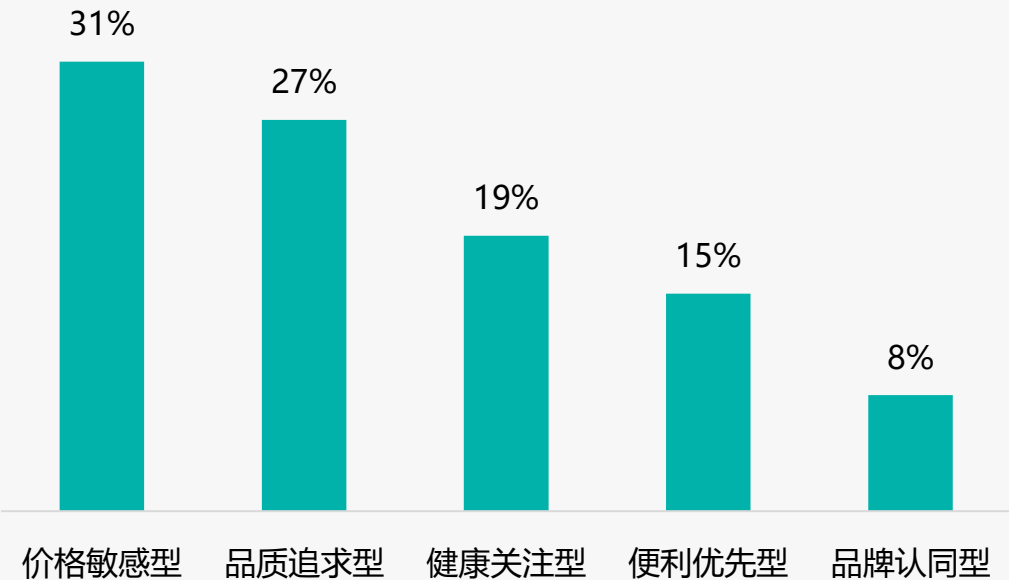
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比83%，显著高于进口品牌的17%。价格敏感型消费者占31%，品质追求型占27%，显示价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆健康关注型消费者占19%，便利优先型占15%，品牌认同型占8%。便利性和品牌忠诚度在即饮茶消费决策中作用相对较小。

2025年中国即饮茶国产品牌与进口品牌消费



2025年中国即饮茶品牌偏好类型

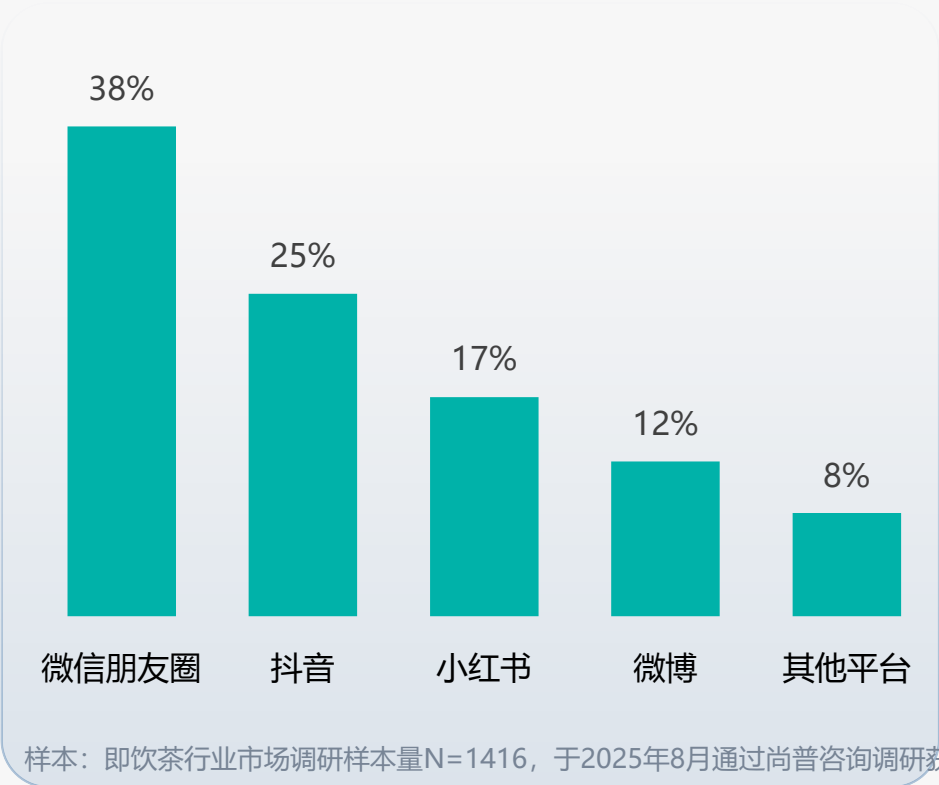


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

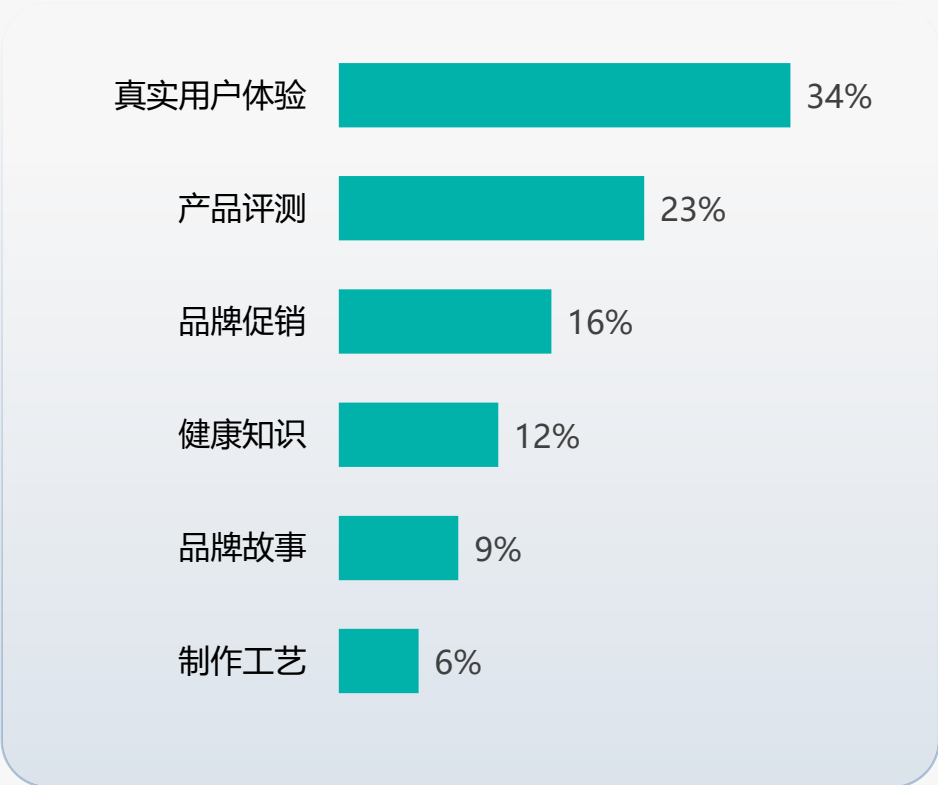
即饮茶社交分享朋友圈主导真实体验优先

- ◆ 微信朋友圈是即饮茶社交分享的主要渠道，占比38%，远超其他平台。消费者偏好真实用户体验和产品评测，分别占34%和23%，强调内容真实性和实用性。
- ◆ 品牌促销和健康知识分别占16%和12%，显示营销和健康元素对购买决策的影响。其他平台和制作工艺占比低，分别为8%和6%，吸引力有限。

2025年中国即饮茶社交分享渠道



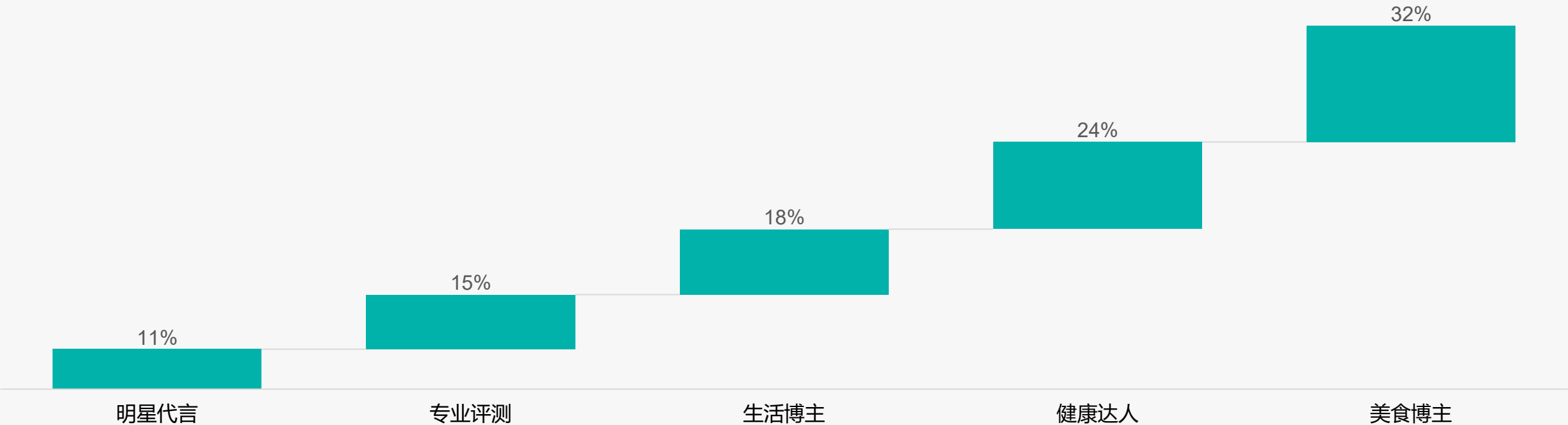
2025年中国即饮茶社交内容类型偏好



即饮茶消费偏好真实体验分享

- ◆即饮茶消费中，美食博主以32%的信任度领先，健康达人24%次之，显示口味与健康是核心关注点，专业评测15%和明星代言11%影响力较弱。
- ◆数据表明消费者偏好真实体验分享，感性推荐优于技术分析或名人效应，内容相关性和真实性在营销中至关重要。

2025年中国即饮茶信任博主类型

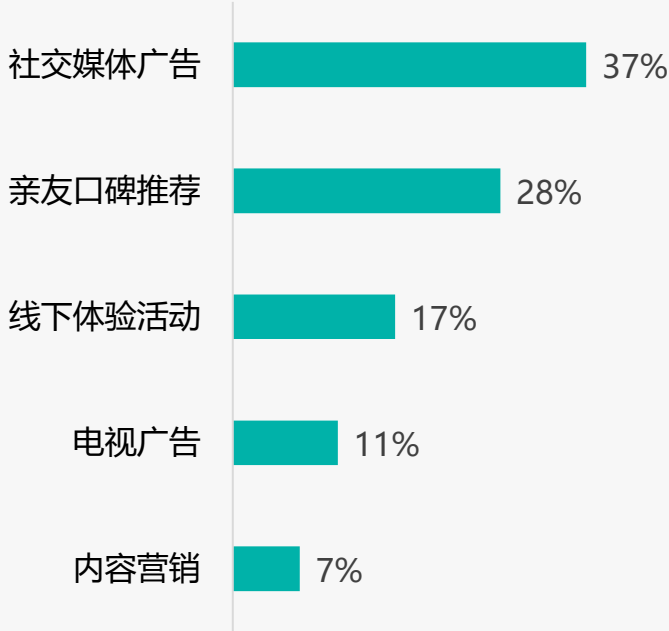


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

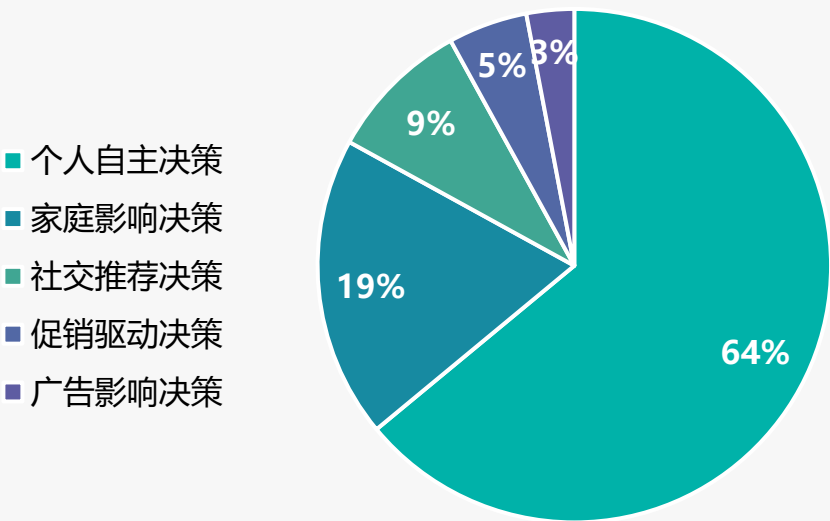
社交媒体口碑主导即饮茶营销

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交信任在即饮茶营销中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视广告和内容营销分别占11%和7%，表明传统广告和深度内容吸引力相对有限，建议加强线上互动。

2025年中国即饮茶广告偏好类型



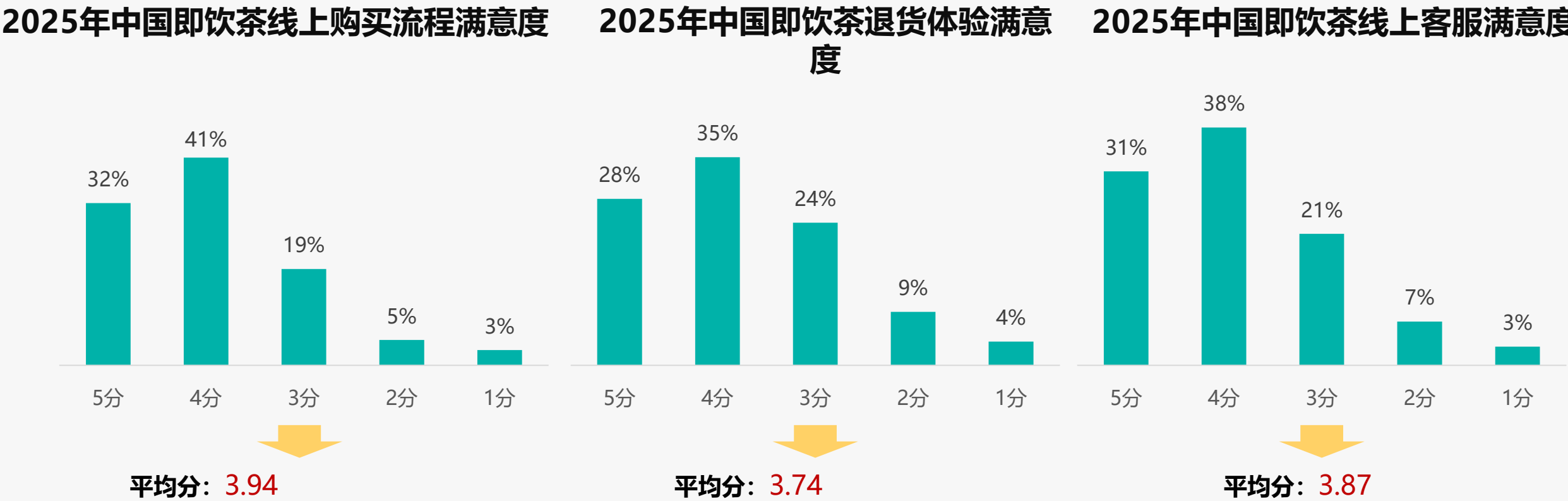
2025年中国即饮茶消费决策类型



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意 退货体验需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，存在改进空间。
- ◆线上客服满意度中等，4分和5分占比合计69%；建议优化退货政策以提升消费者体验，整体服务表现稳定。

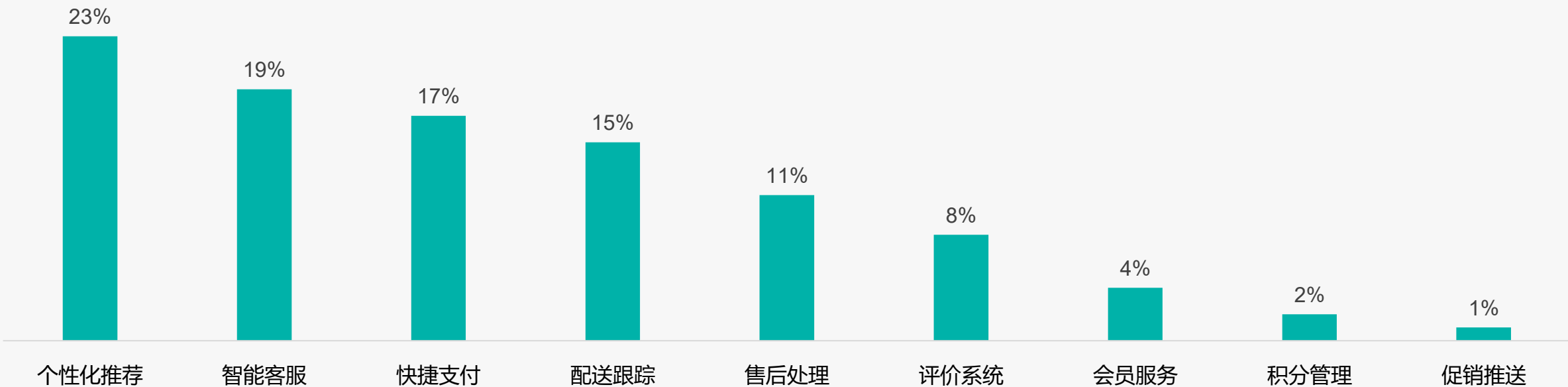


样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆调研显示个性化推荐占比最高达23%，智能客服和快捷支付分别占19%和17%，表明消费者偏好定制化服务和便捷体验。
- ◆配送跟踪和售后处理分别占15%和11%，而积分管理和促销推送占比最低，提示需优化低参与度服务以提升吸引力。

2025年中国即饮茶智能服务体验



样本：即饮茶行业市场调研样本量N=1416，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