

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月低温调制乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Low-Temperature Modulated 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，为核心消费群体。

 个人自主决策占45%，家庭主妇/主夫决策占32%，凸显个性化。

 新一线城市消费占比32%，中等收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发个性化产品，强化个人决策场景营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化家庭决策沟通

在营销中兼顾家庭角色影响，设计家庭场景内容，增强产品在家庭购买中的渗透力。

-  每周饮用1-2次占31%，3-5次占27%，产品已融入日常习惯。
-  250ml标准装偏好占31%，200ml小包装占23%，反映便捷性需求。
-  每天饮用占18%，部分用户形成固定消费模式。

启示

✓ 强化日常饮用场景

品牌可通过高频次营销活动，将产品嵌入早餐、工作间隙等日常场景，培养用户习惯。

✓ 优化产品包装设计

推出多种便捷规格，如小包装和组合装，满足不同场合需求，提升购买便利性。

- 单次消费10-20元区间占比41%，消费者偏好中端价位产品。
- 夏季消费占比31%，显著高于其他季节，与高温天气相关。
- 利乐包装占比35%，领先其他类型，凸显便携和保鲜优势。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦5-12元价格带，优化产品性价比，吸引主流消费群体，避免低价竞争。

✓ 加强季节性营销

针对夏季高需求，推出清凉主题产品和促销活动，利用高温天气拉动销量增长。

核心逻辑：年轻女性主导消费，注重健康与便利

1、产品端



- ✓ 开发低糖低脂健康功能产品
- ✓ 优化包装规格提升便携性

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用口碑和专业推荐增强信任

3、服务端



- ✓ 提供智能营养推荐服务
- ✓ 优化线上客服和退货体验

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** 低温调制乳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低温调制乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对低温调制乳的购买行为；
- 低温调制乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

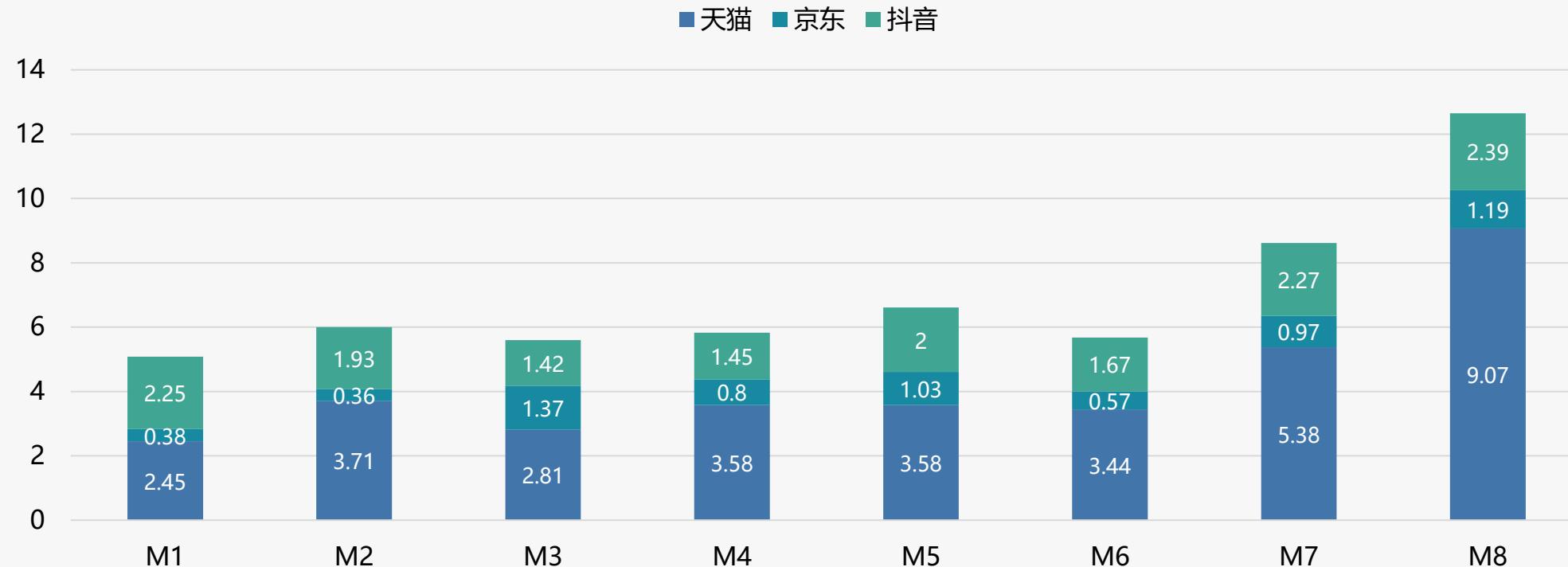
Research Method

- **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，计算低温调制乳品类销售额、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、不同平台低温调制乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导低温乳品 夏季增长强劲

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在低温调制乳品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达3.4亿元，远超京东的0.63亿元和抖音的1.54亿元。天猫市场份额持续领先，尤其在8月单月销售额突破9000万元，显示其渠道优势稳固。京东销售额波动较大，需关注其促销策略有效性。抖音作为新兴渠道，销售额稳定在1400-2400万元区间，增长潜力值得挖掘。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，低温调制乳品类呈现明显季节性波动，1-2月受春节消费拉动，天猫和抖音销售额较高，3月京东因促销活动销售额激增。整体销售额从1月的851万元攀升至8月的1264万元，反映品类在高温季节的强劲增长动能。天猫单月销售额周转率最佳，8月达907万元峰值；抖音渠道保持稳定

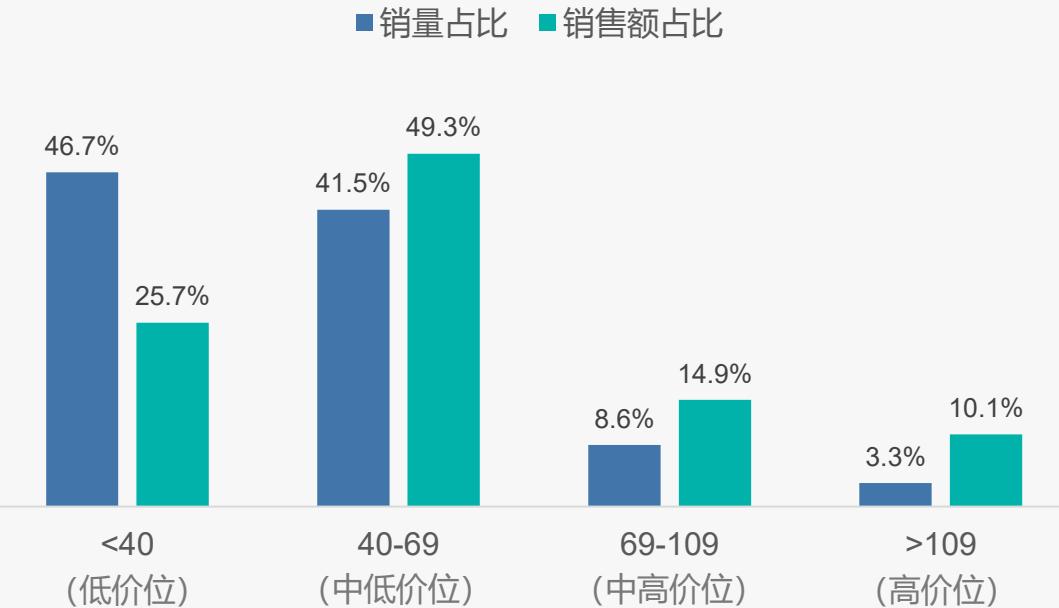
2025年1月~8月低温调制乳品类线上销售规模 (百万元)



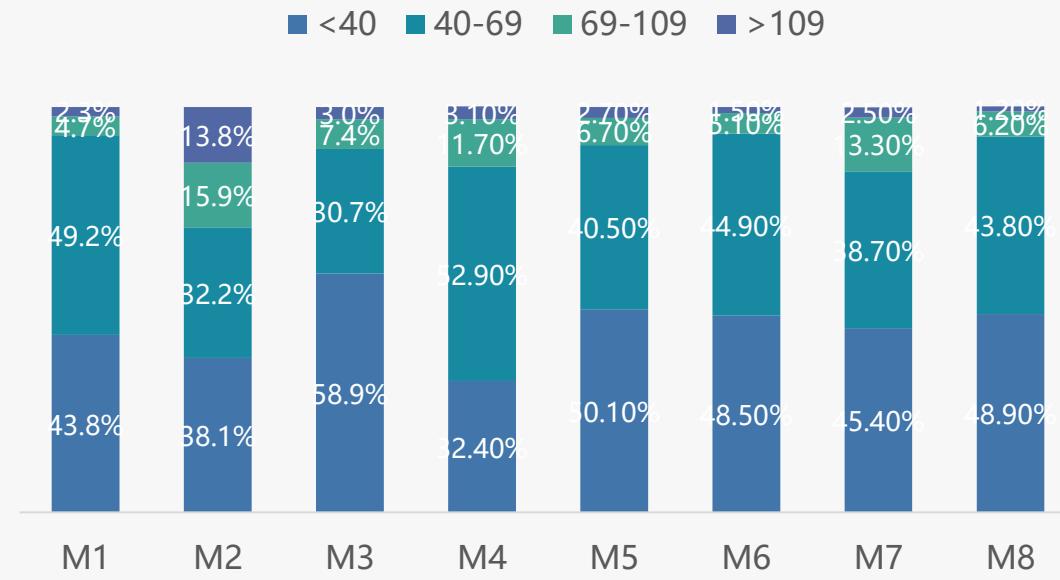
中端产品主导市场 高端利润待提升

- ◆ 从价格区间结构分析，40-69元区间贡献了49.3%的销售额，是核心利润来源；<40元区间虽销量占比46.7%，但销售额仅占25.7%，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。
- ◆ 高端产品(>109元)销售额占比10.1%高于销量占比3.3%，表明高客单价产品具有较强盈利能力。但销量占比持续低位，需加强市场教育或差异化营销以扩大市场份额。

2025年1月~8月低温调制乳线上不同价格区间销售趋势

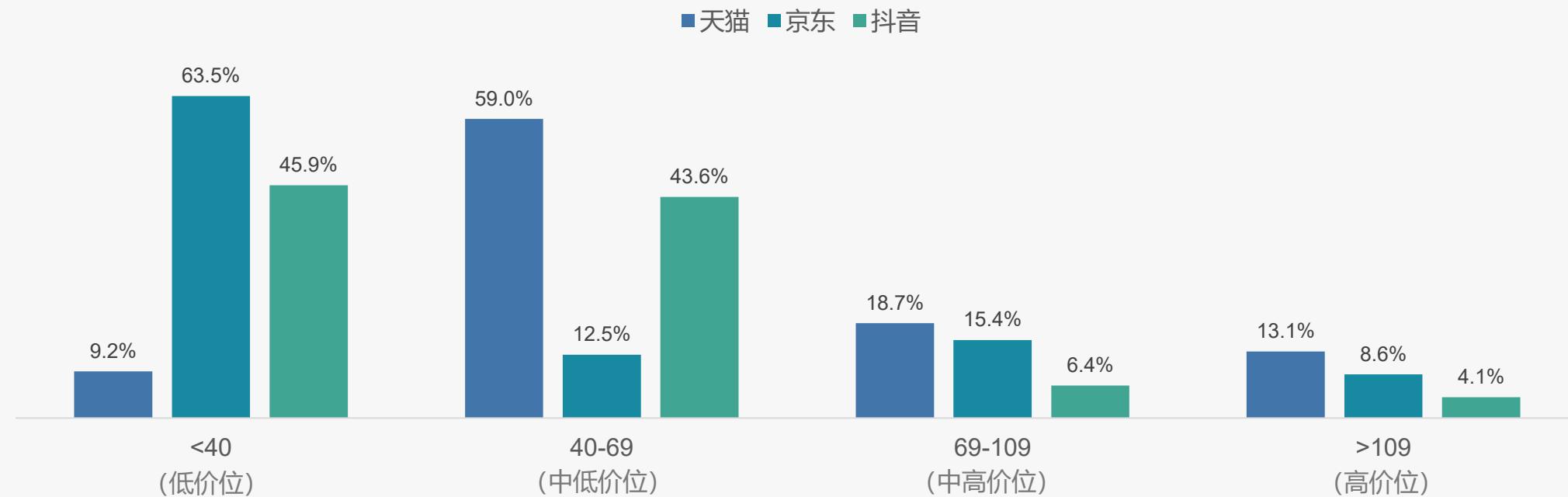


低温调制乳线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带结构分析，天猫平台以40-69元价格区间为主力（59.0%），显示出中端市场主导地位；京东和抖音则分别以<40元（63.5%）和40-69元（43.6%）为主，反映京东侧重低价引流、抖音中端竞争激烈。平台间价格策略差异显著：天猫高价位（>69元）占比31.8%，京东为24.0%，抖音仅10.5%，表明天猫品牌溢价能力强，京东和抖音更依赖价格敏感用户。
- ◆ 业务含义：天猫需巩固中端优势，京东可优化低价产品周转率，抖音应提升高价位渗透以改善ROI。京东可能面临库存周转压力，抖音低价策略吸引流量但利润率低，天猫中高端结构利于长期ROI。建议京东优化供应链降本，抖音探索中端转型，天猫维持品牌差异化以应对市场竞争。

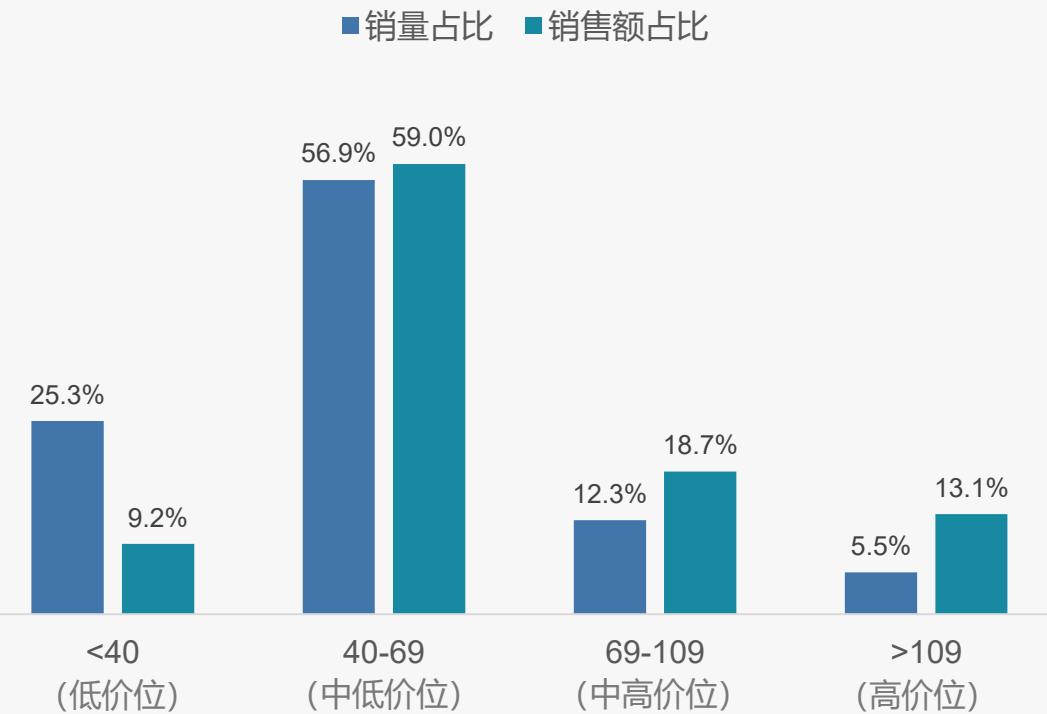
2025年1月~8月各平台低温调制乳不同价格区间销售趋势



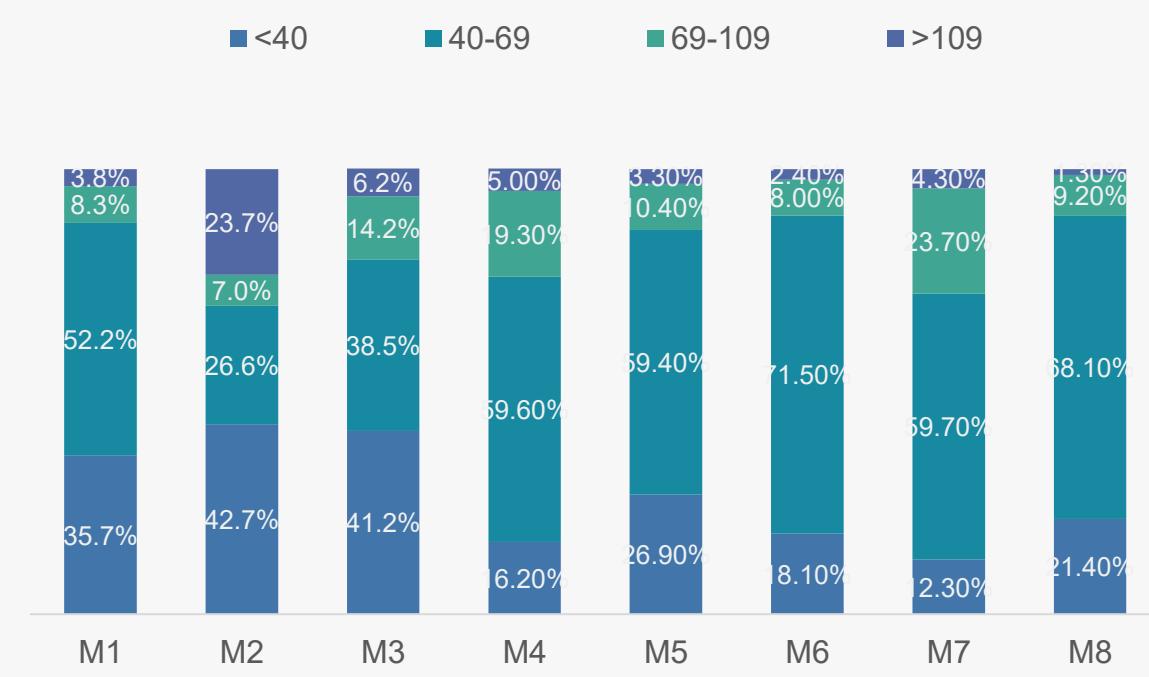
中端主导 低价周转 高端溢价 市场稳定

- ◆ 从价格区间结构看，40-69元区间占据主导地位，销量占比56.9%，销售额占比59.0%，显示该价格带为市场核心。低于40元产品销量占比25.3%但销售额仅9.2%，表明低价产品周转快但利润贡献有限。高于109元产品销量占比5.5%但销售额占比13.1%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。4-8月40-69元区间稳定在59.4%-71.5%，表明常规期消费者更偏好中端产品。价格带盈利分析显示，40-69元区间实现销量与销售额双高，ROI表现最优。69-109元区间销量占比12.3%但销售额占比18.7%，单位产品贡献度较高。低于40元产品销售额占比显著低于销量占比，存在周转率与利润率失衡风险，需优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台低温调制乳不同价格区间销售趋势



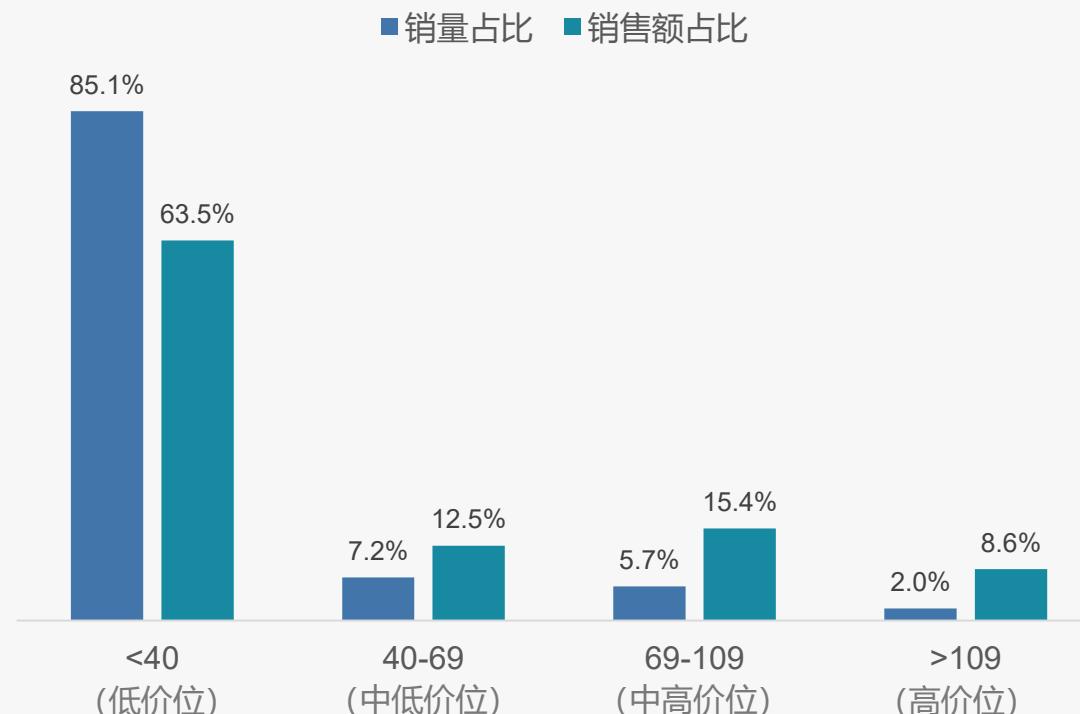
天猫平台低温调制乳价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，<40元低价产品销量占比85.1%，但销售额仅占63.5%，显示该区间产品单价较低，贡献度有限。40-69元及69-109元区间销量占比分别为7.2%和5.7%，但销售额占比达12.5%和15.4%，表明中高端产品单价较高，对销售额贡献显著。>109元高价产品销量占比仅2.0%，销售额占比8.6%，显示其高单价特性，但销量有限。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间在M2、M3、M8月销量占比超过89%，可能受促销活动影响，低价产品销量波动大。40-69元区间在M4月销量占比14.2%，为峰值，可能与新品上市或营销推动有关。69-109元区间在M1月销量占比11.5%，较高，或反映年初消费升级趋势。整体看，低价产品主导市场，但中高端

2025年1月~8月京东平台低温调制乳不同价格区间销售趋势

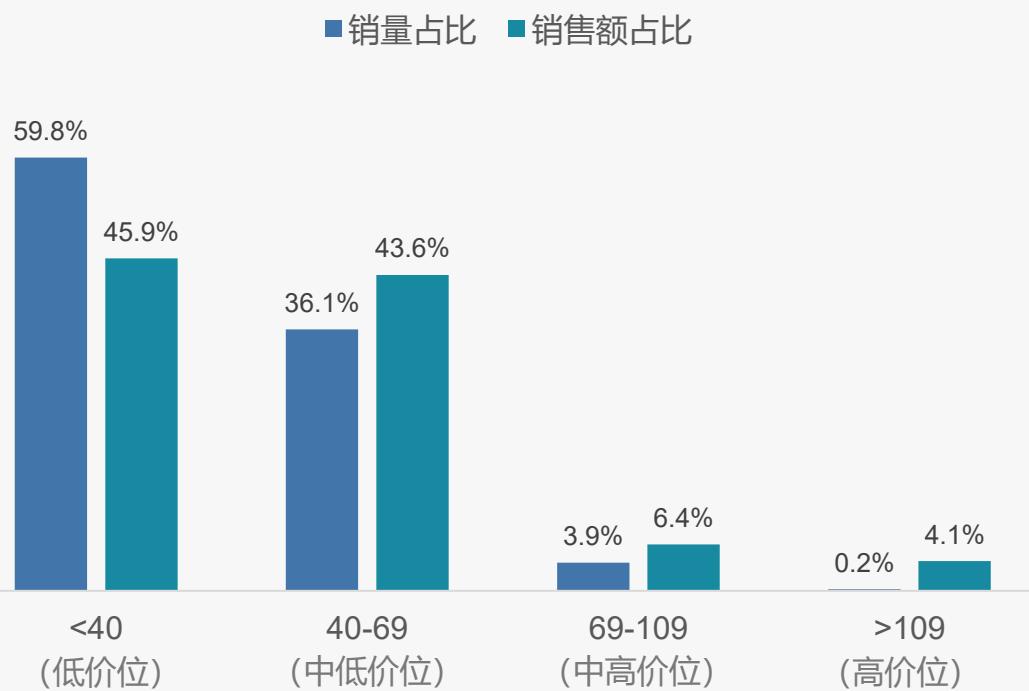


京东平台低温调制乳价格区间-销量分布

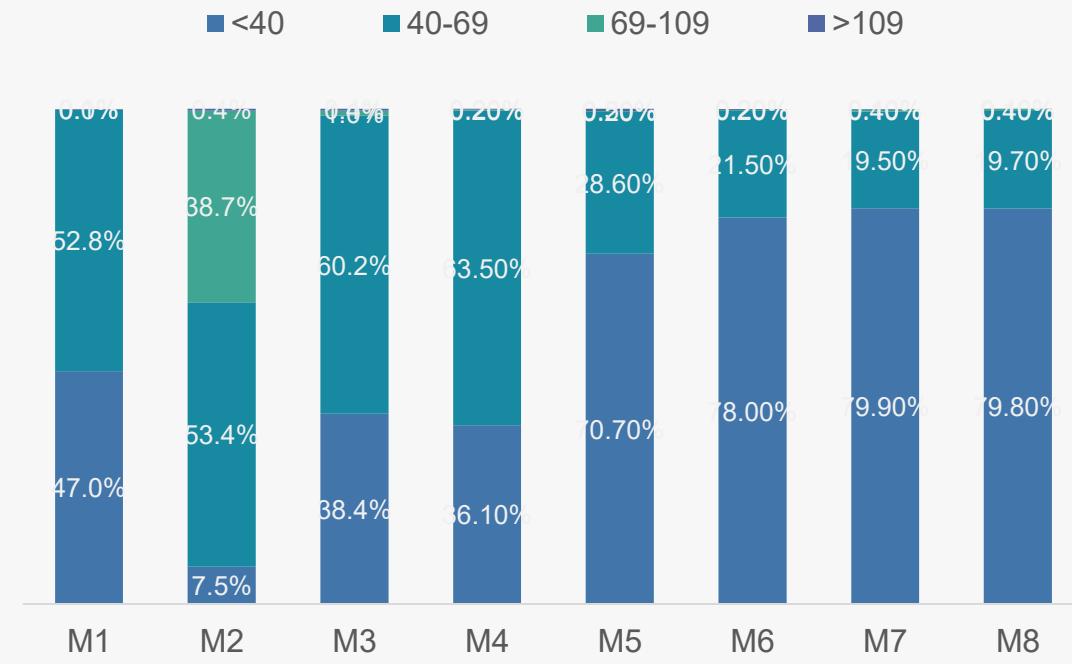


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台低温调制乳品类呈现明显金字塔结构：<40元价格带销量占比59.8%但销售额仅占45.9%，显示低价产品销量贡献与销售额贡献不匹配；40-69元价格带销量占比36.1%贡献43.6%销售额，单位价值更高。月度价格趋势显示明显季节性波动：5-8月低价带（<40元）占比急剧上升至70.7%-79.9%，表明夏季消费降级明显。
- ◆ 业务效率分析：低价产品销量占比近六成但销售额不足五成，存在规模不经济风险；中端价格带单位销售效率最佳，应是核心利润来源；高端产品虽占比微小但销售额贡献显著，建议优化产品组合提升整体ROI，同时关注季节性库存周转率变化。

2025年1月~8月抖音平台低温调制乳不同价格区间销售趋势



抖音平台低温调制乳价格区间-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 低温调制乳消费行为、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年内购买过低温调制乳的消费者；
- 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

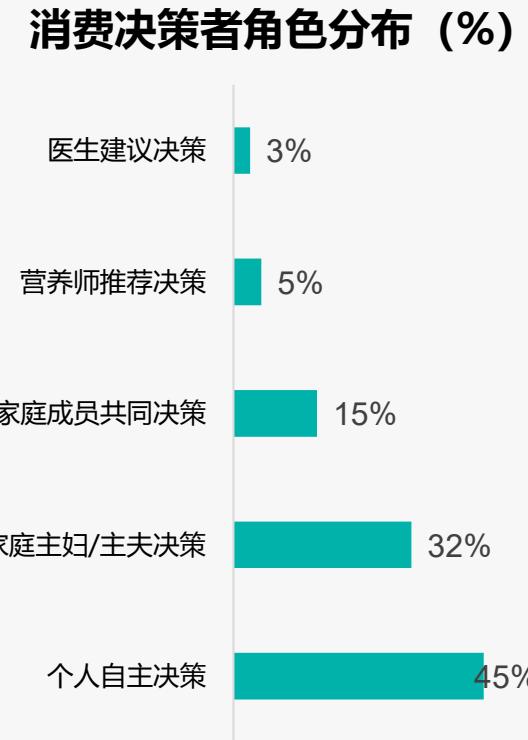
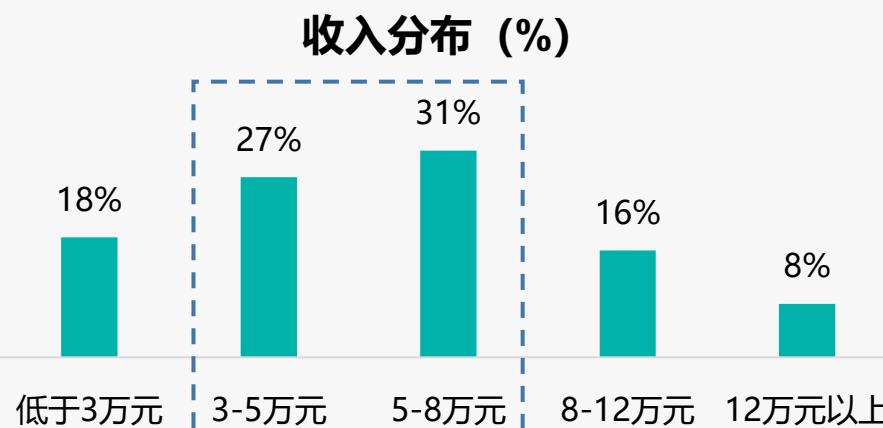
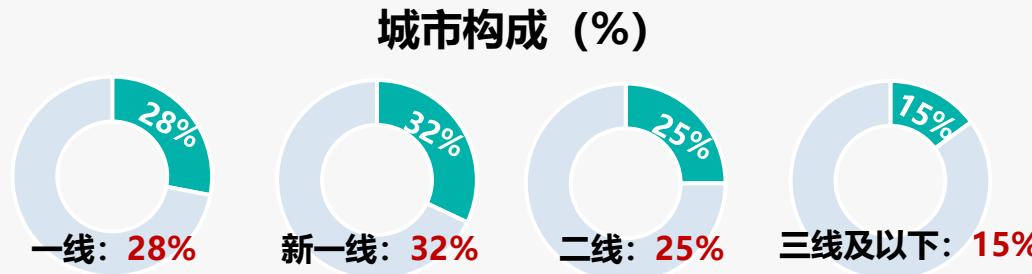
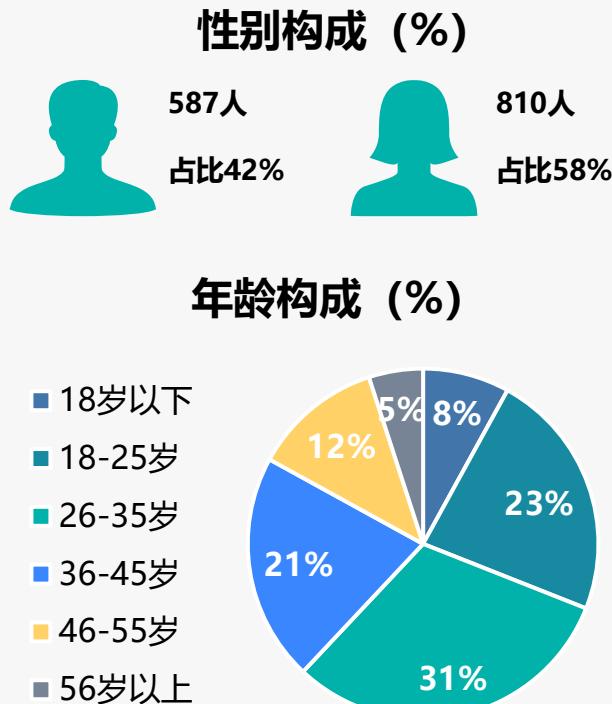
样本数量

N=1397

年轻女性主导消费 个人决策为主

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁人群占31%，新一线城市占32%，5-8万元收入群体占31%，表明年轻女性和中高收入人群是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主占45%，家庭主妇/主夫决策占32%，显示购买行为高度个人化且家庭角色在决策中发挥重要作用。

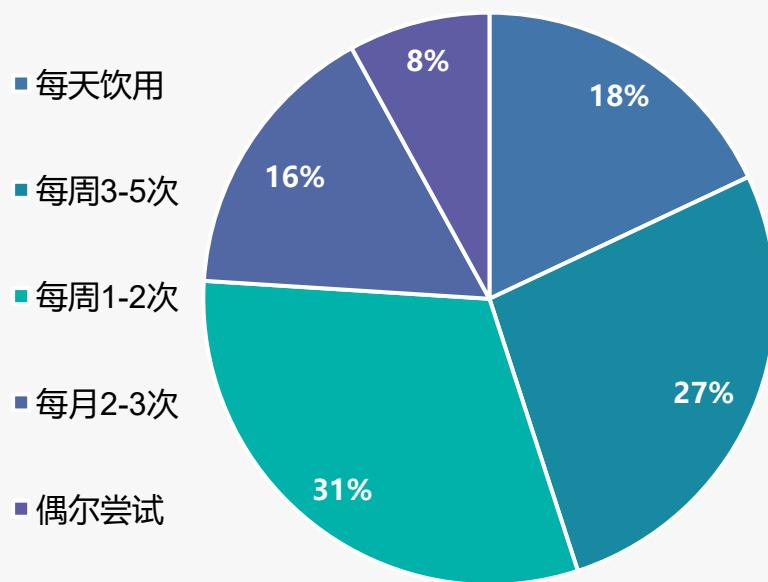
2025年中国低温调制乳消费者画像



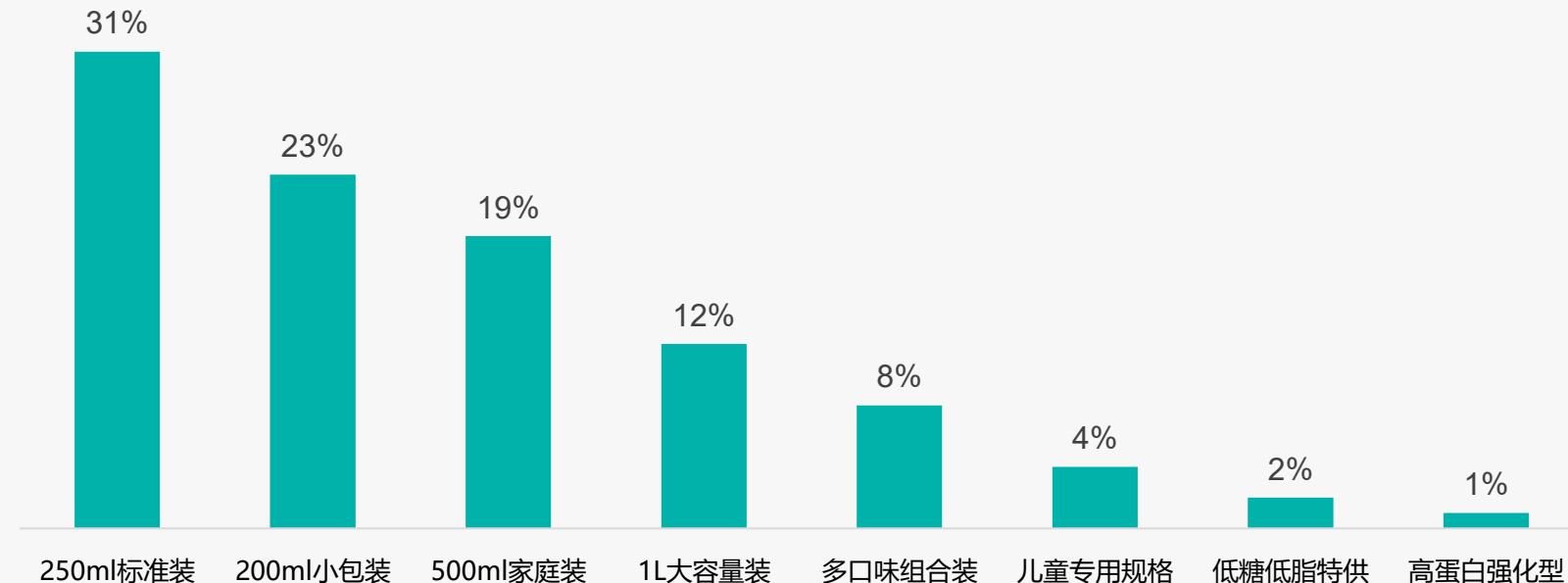
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 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%，每天饮用占比18%，表明产品已融入消费者日常饮用习惯。
- ◆ 规格偏好集中于250ml标准装占比31%，200ml小包装占比23%，反映便捷性和多样化需求突出。

2025年中国低温调制乳消费频率分布



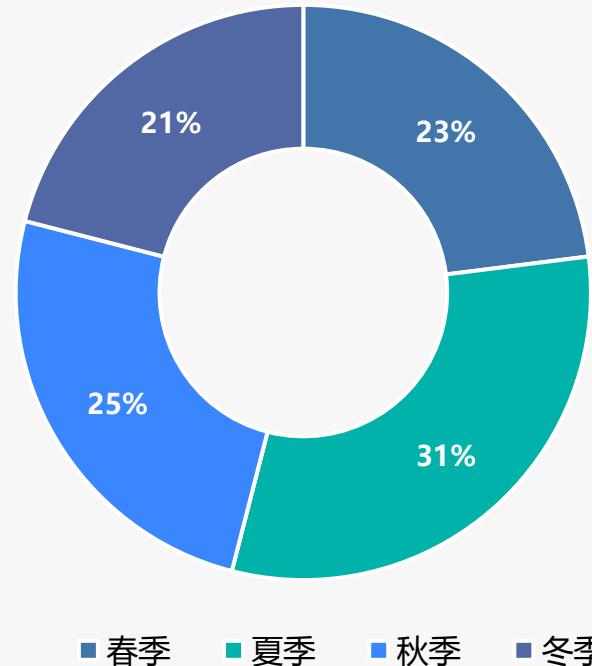
2025年中国低温调制乳产品规格分布



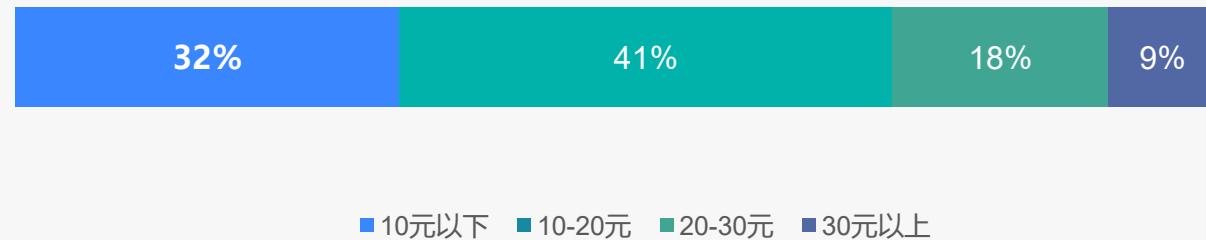
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，10元以下占比32%，显示消费者偏好中等价位产品，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 夏季消费占比31%，显著高于其他季节；利乐包装占比35%，领先其他类型，反映高温天气和便携性对消费行为的影响。

2025年中国低温调制乳消费季节分布



2025年中国低温调制乳单次支出分布



2025年中国低温调制乳包装类型分布

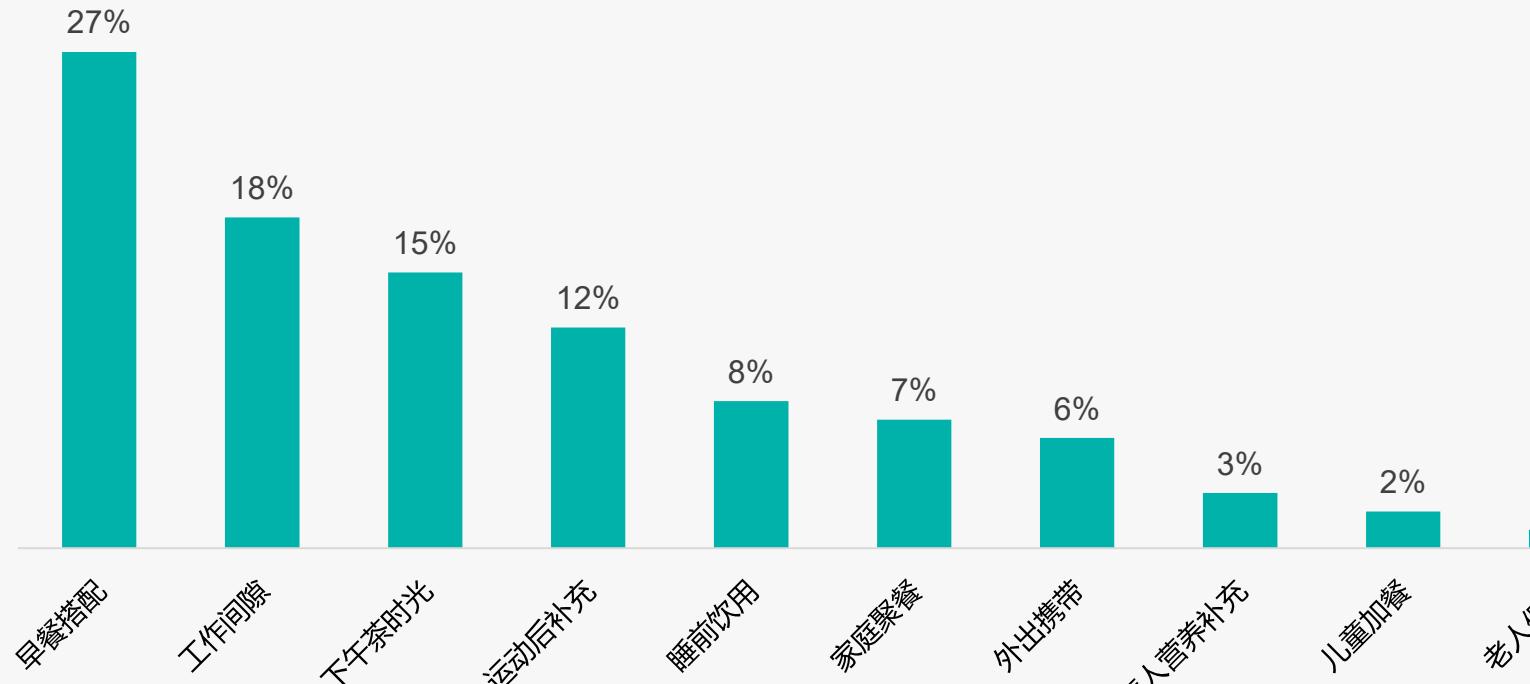


样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

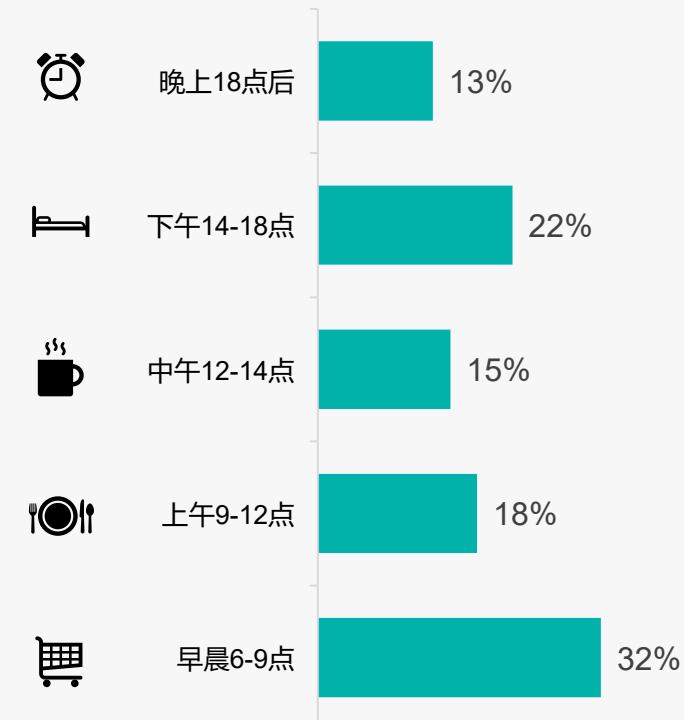
低温调制乳晨间消费主导休闲应用广泛

- ◆ 低温调制乳在早餐搭配场景中占比最高，达27%，早晨6-9点消费时段占比32%，凸显产品在晨间营养补充中的核心地位。
- ◆ 工作间隙和下午茶场景分别占比18%和15%，结合上午和下午时段消费，体现产品在日常休闲与便捷需求中的广泛应用。

2025年中国低温调制乳消费场景分布



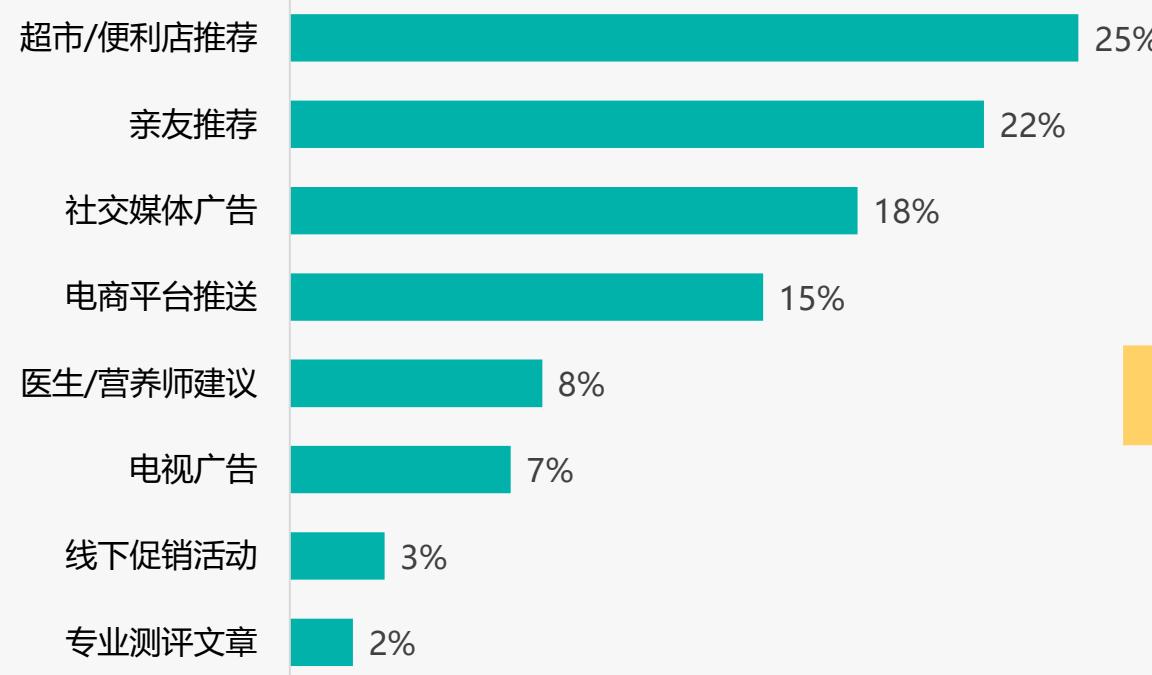
2025年中国低温调制乳消费时段分布



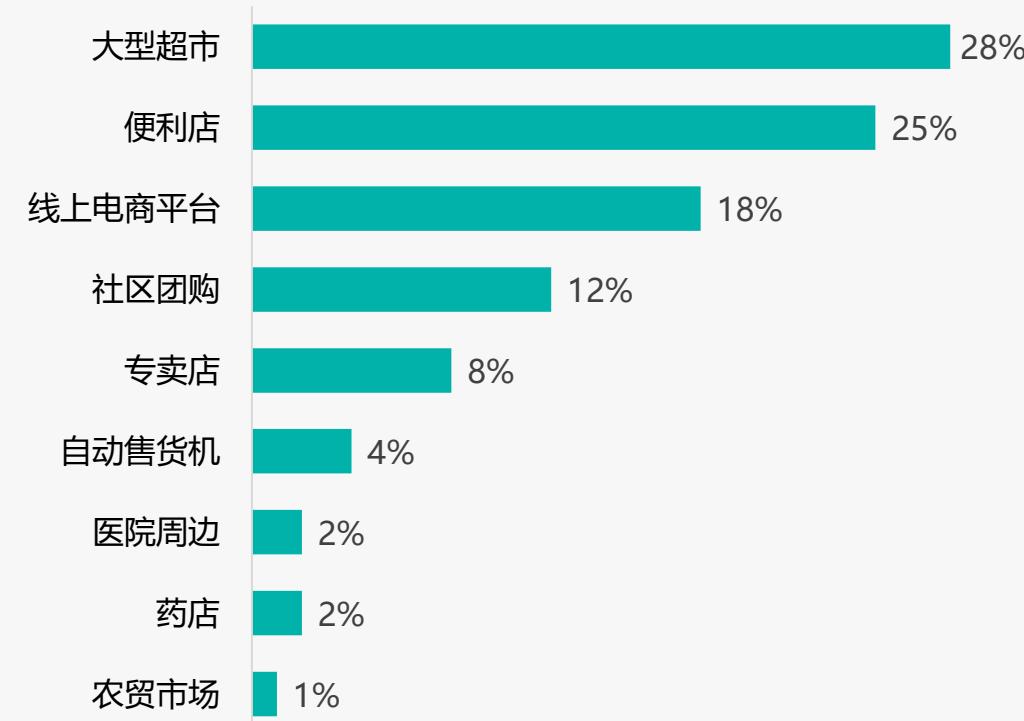
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解低温调制乳主要通过超市/便利店推荐(25%)和亲友推荐(22%)，社交媒体广告(18%)和电商平台推送(15%)也较重要，显示口碑和线下渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道以大型超市(28%)和便利店(25%)为主，线上电商平台(18%)和社区团购(12%)为补充，传统零售渠道在消费中占据核心地位。

2025年中国低温调制乳产品了解渠道分布



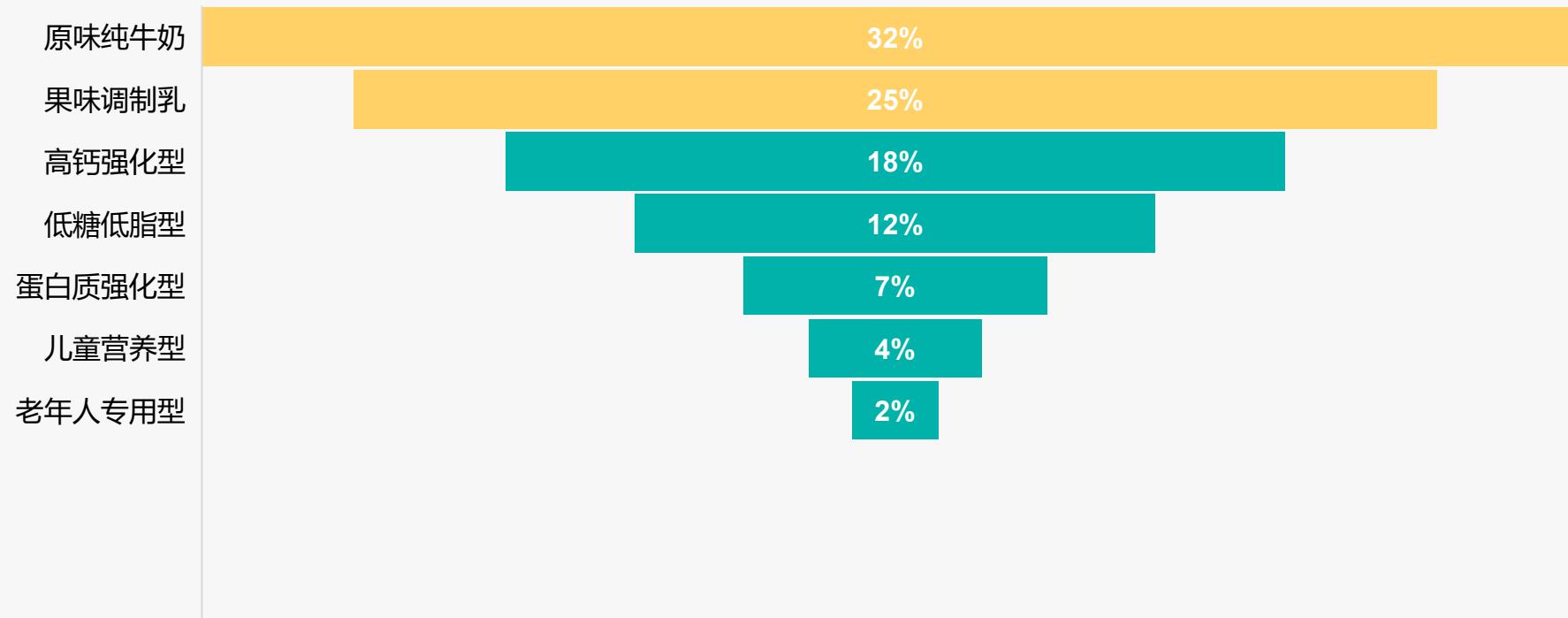
2025年中国低温调制乳购买渠道分布



样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味纯牛奶以32%的偏好度领先，果味调制乳以25%紧随其后，显示基础口味和多样化需求主导市场，高钙强化型占18%反映健康意识提升。
- ◆低糖低脂型占12%，蛋白质强化型和儿童营养型分别占7%和4%，老年人专用型仅占2%，表明功能型产品需求存在但市场较小。

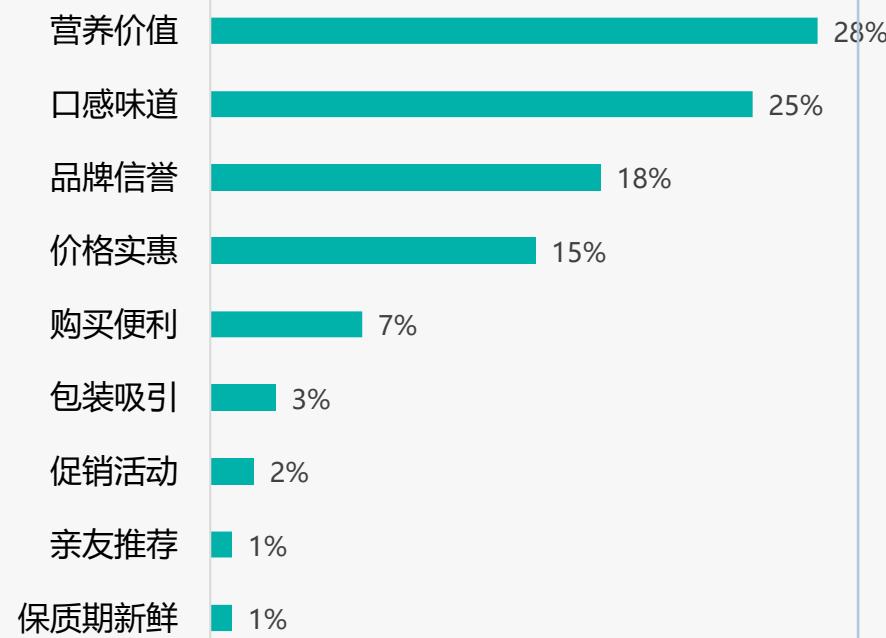
2025年中国低温调制乳偏好类型分布



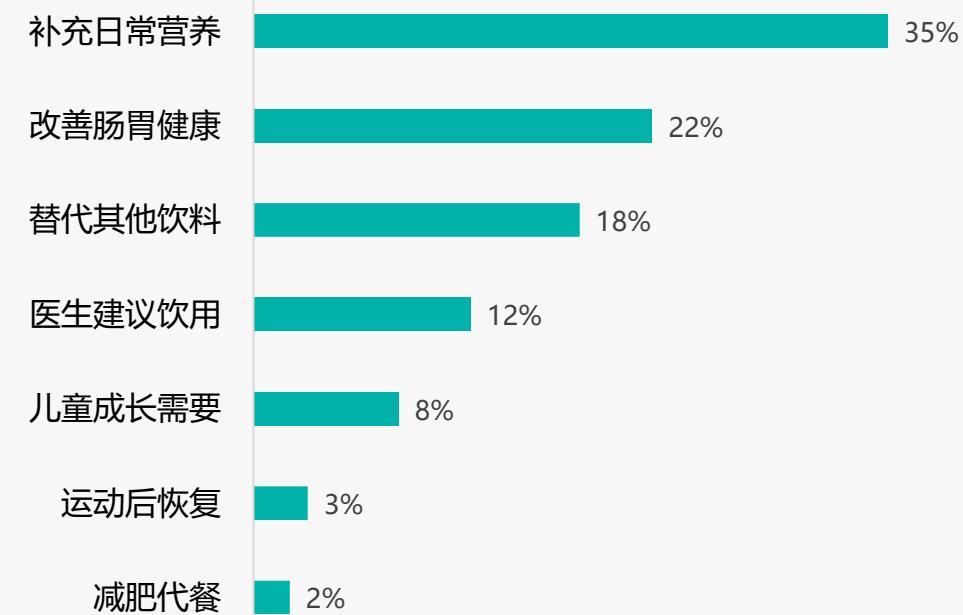
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 低温调制乳消费中，营养价值（28%）和口感味道（25%）是关键吸引因素，品牌信誉（18%）和价格实惠（15%）也重要，显示消费者注重产品品质和性价比。
- ◆ 消费主要原因为补充日常营养（35%）和改善肠胃健康（22%），合计57%，突出健康需求核心，替代饮料（18%）和医生建议（12%）也显著。

2025年中国低温调制乳吸引因素分布



2025年中国低温调制乳消费原因分布

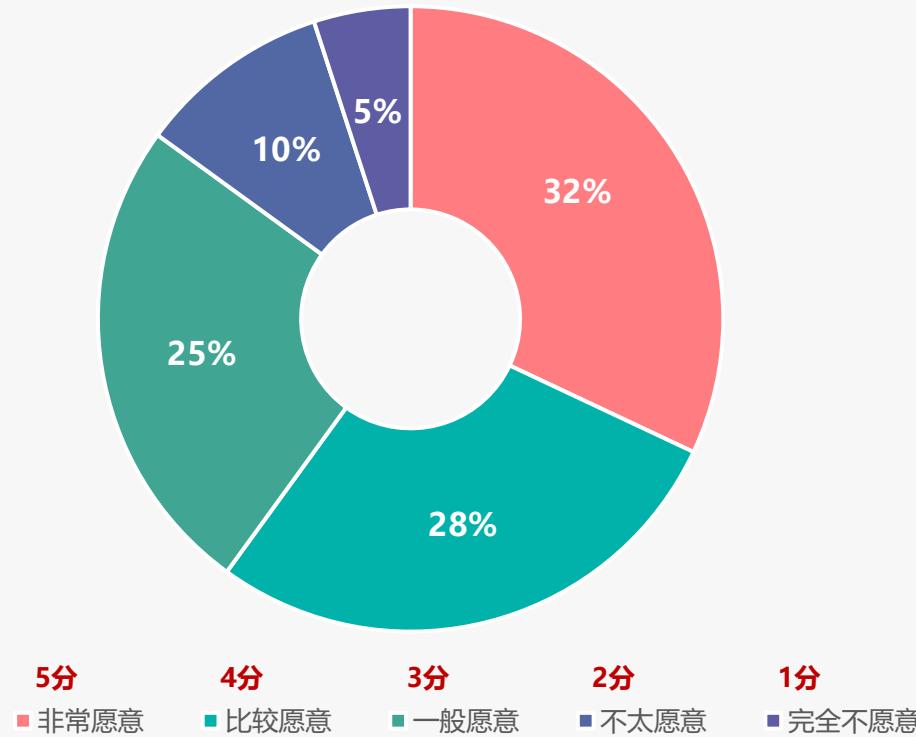


样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

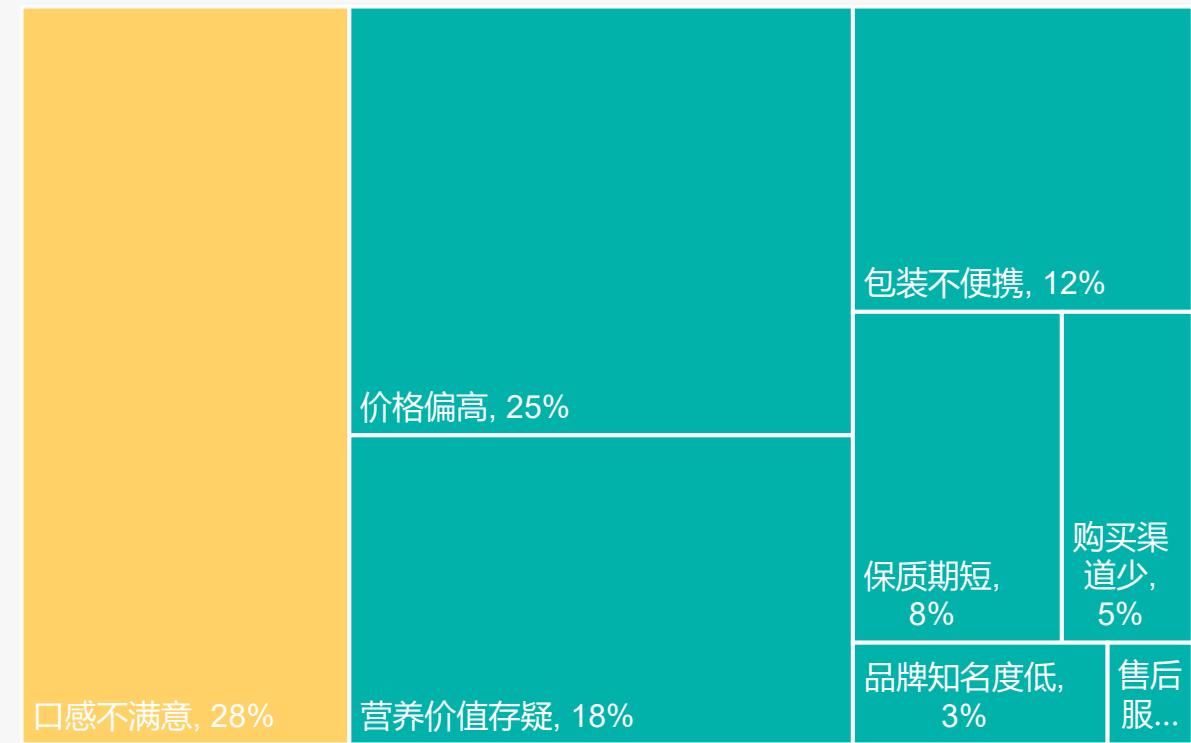
口感价格成主要推荐障碍

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，但仍有15%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐低温调制乳。
- ◆不愿推荐主要因口感不满意（28%）和价格偏高（25%），营养价值存疑（18%）也值得关注，反映产品改进空间。

2025年中国低温调制乳推荐意愿分布



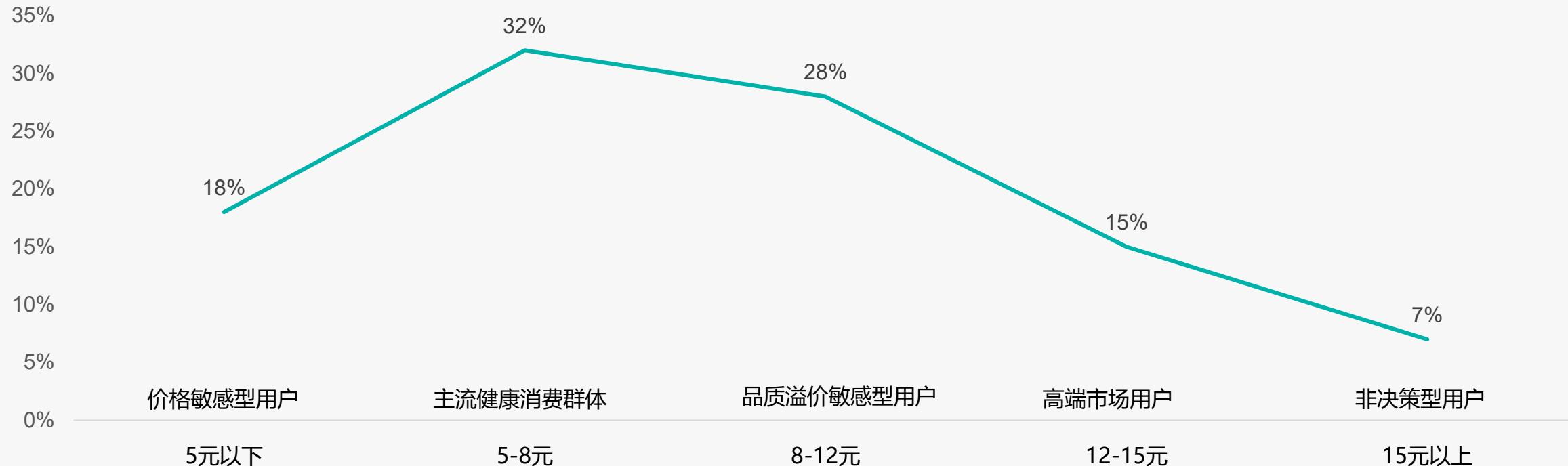
2025年中国低温调制乳不愿推荐原因分布



样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示低温调制乳价格接受度集中在5-12元区间，其中5-8元占比32%，8-12元占比28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 分析指出5元以下和15元以上区间分别占18%和7%，显示低价和超高价产品需求有限，建议企业聚焦5-12元市场。

2025年中国低温调制乳主流规格价格接受度



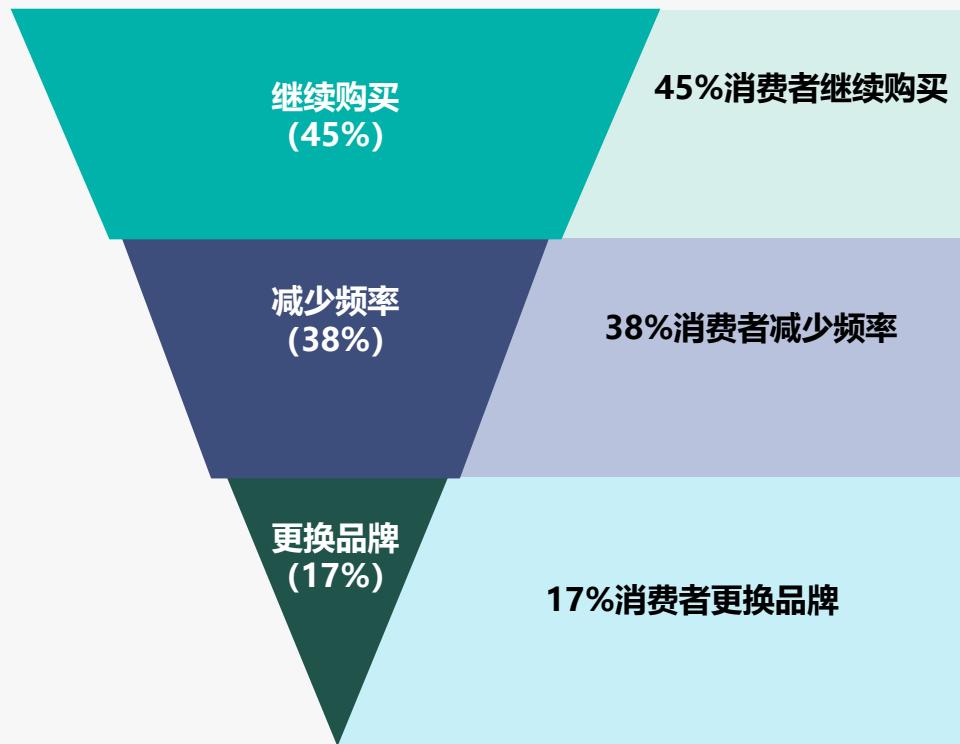
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以250ml标准装规格低温调制乳为标准核定价格区间

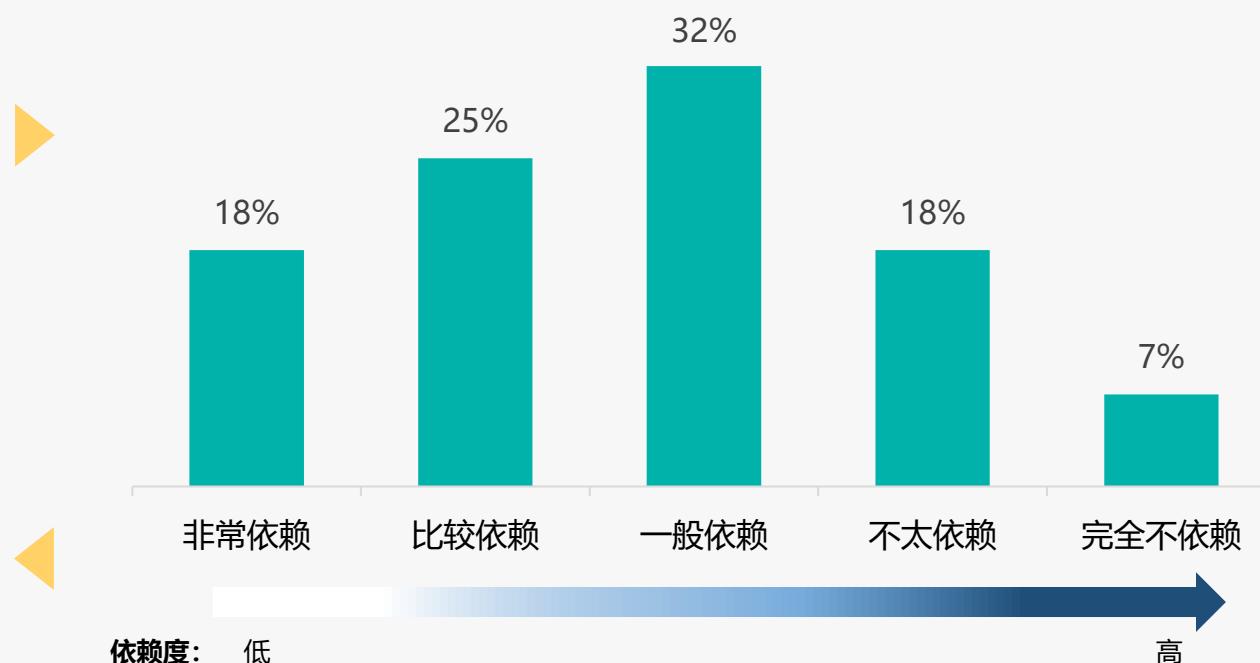
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，57%消费者一般或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国低温调制乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国低温调制乳促销依赖程度分布

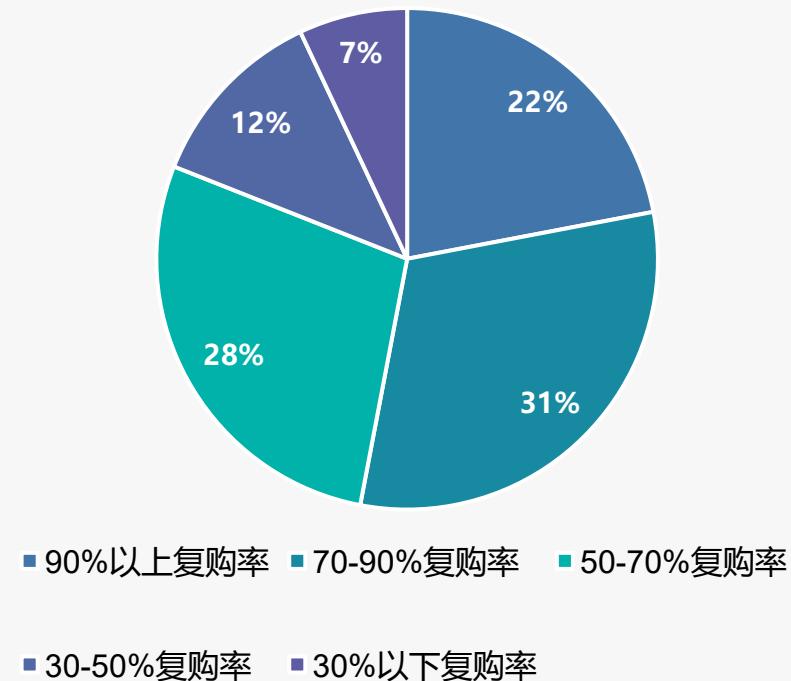


样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

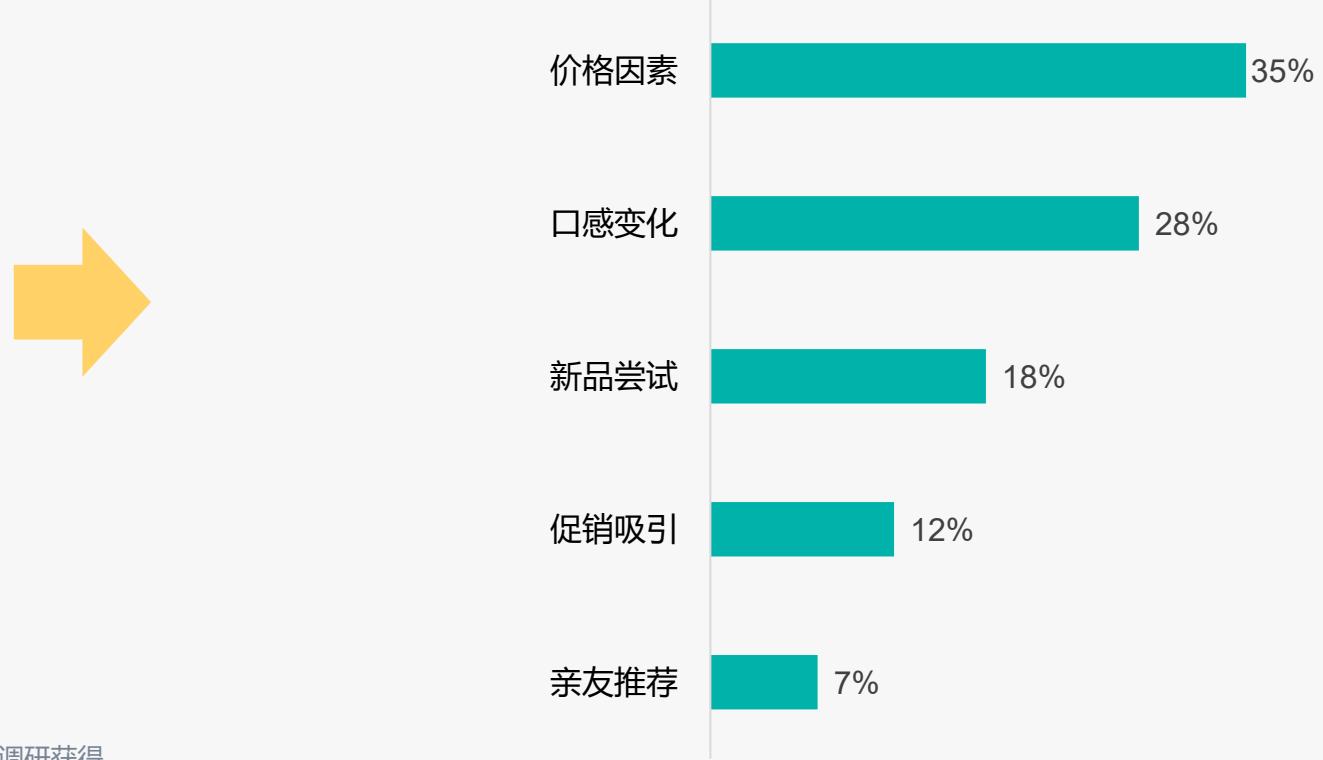
品牌忠诚度高 价格主因更换

- ◆ 低温调制乳消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%。
- ◆ 价格因素是品牌更换主因，占35%；口感变化占28%，显示产品口味稳定性对品牌维系至关重要。

2025年中国低温调制乳固定品牌复购率分布



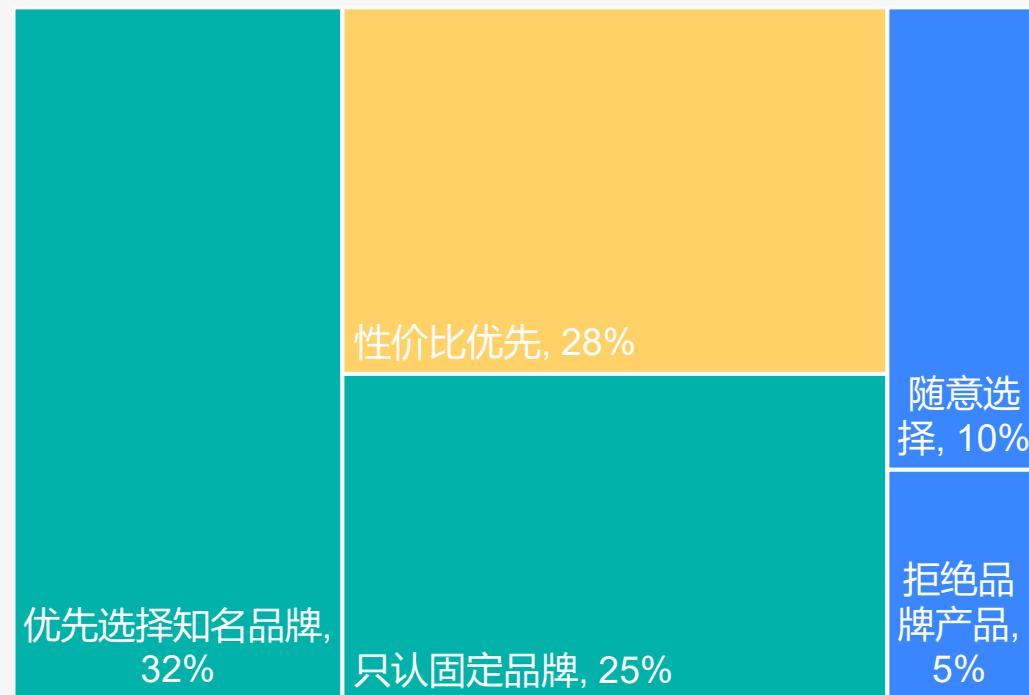
2025年中国低温调制乳更换品牌原因分布



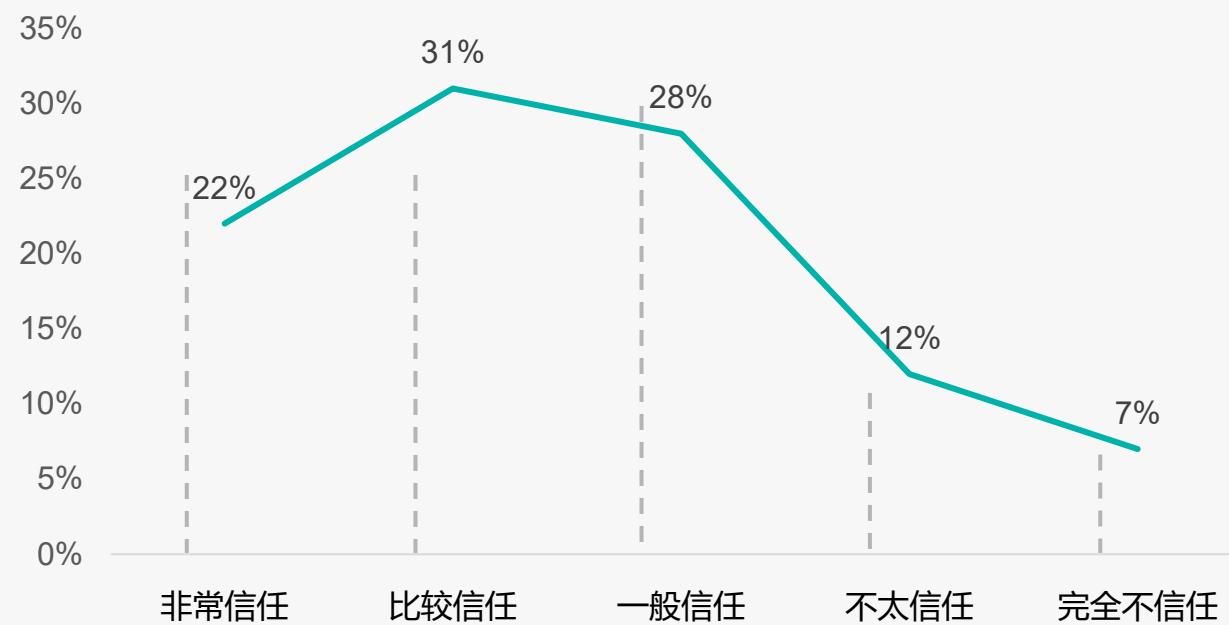
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在低温调制乳购买中，优先选择知名品牌占比32%，只认固定品牌占25%，性价比优先占28%，显示品牌影响力和价格因素同等重要。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任占31%，非常信任占22%，合计53%消费者持积极信任，完全不信任仅占7%，品牌整体信任度较高。

2025年中国低温调制乳品牌产品消费意愿分布



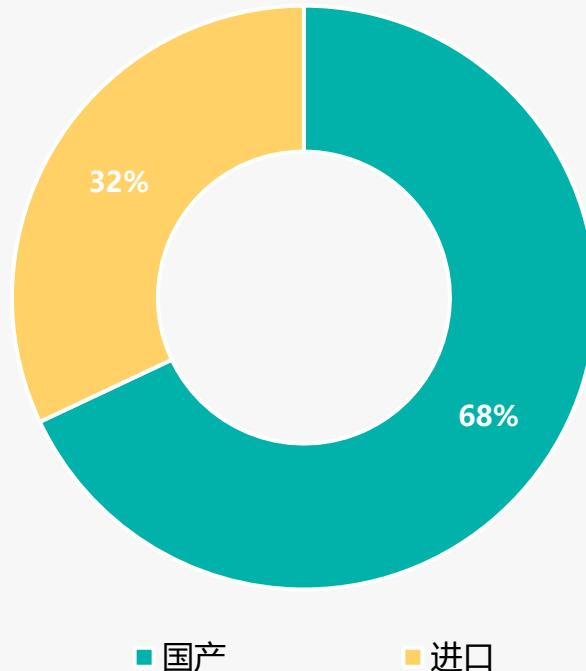
2025年中国低温调制乳品牌产品态度分布



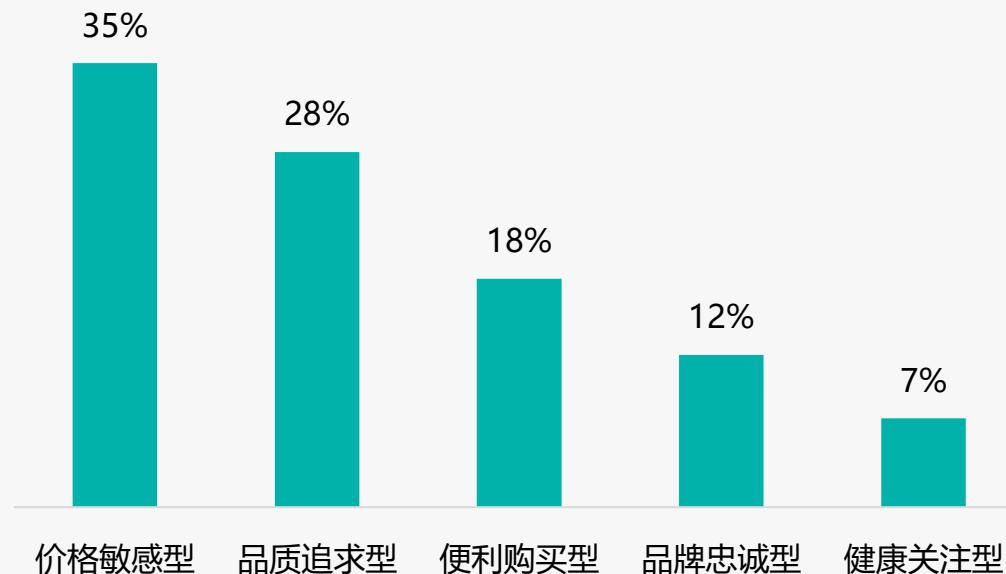
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。价格敏感型占比35%，是最大消费群体。
- ◆品质追求型占比28%，位居第二，反映部分消费者注重产品品质。健康关注型仅占7%，比例较低，影响有限。

2025年中国低温调制乳国产与进口品牌消费分布



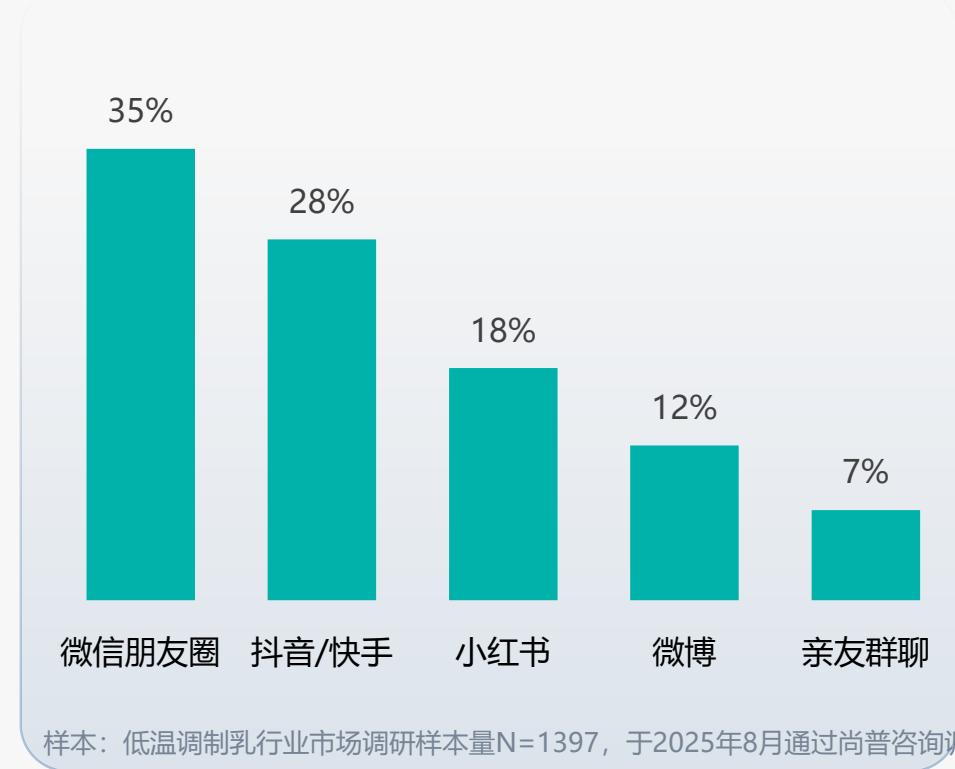
2025年中国低温调制乳品牌偏好类型分布



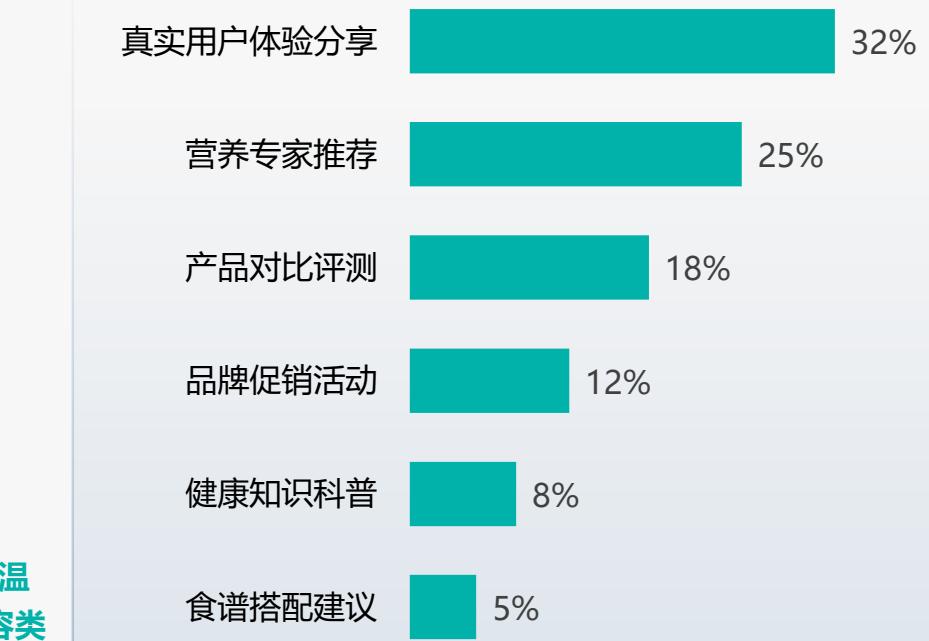
样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是低温调制乳主要分享渠道，占比35%，抖音/快手次之，为28%。真实用户体验分享是消费者最关注内容类型，占比32%。
- ◆营养专家推荐内容占比25%，产品对比评测占18%。消费者偏好通过社交渠道获取真实和专业的产品信息。

2025年中国低温调制乳社交分享渠道分布

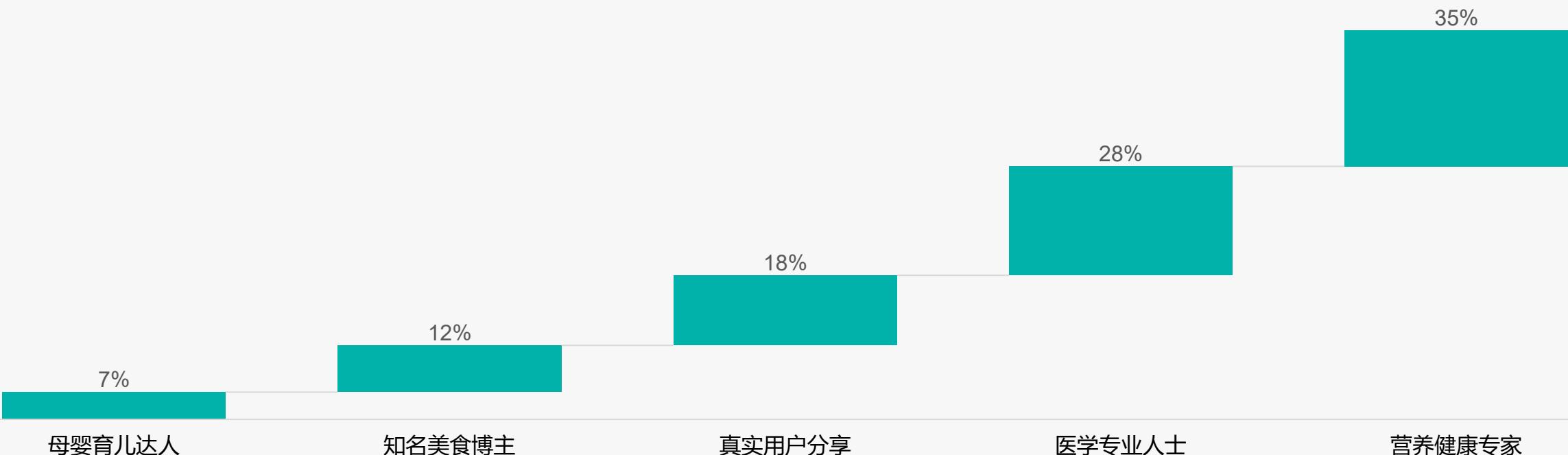


2025年中国低温调制乳社交内容类型分布



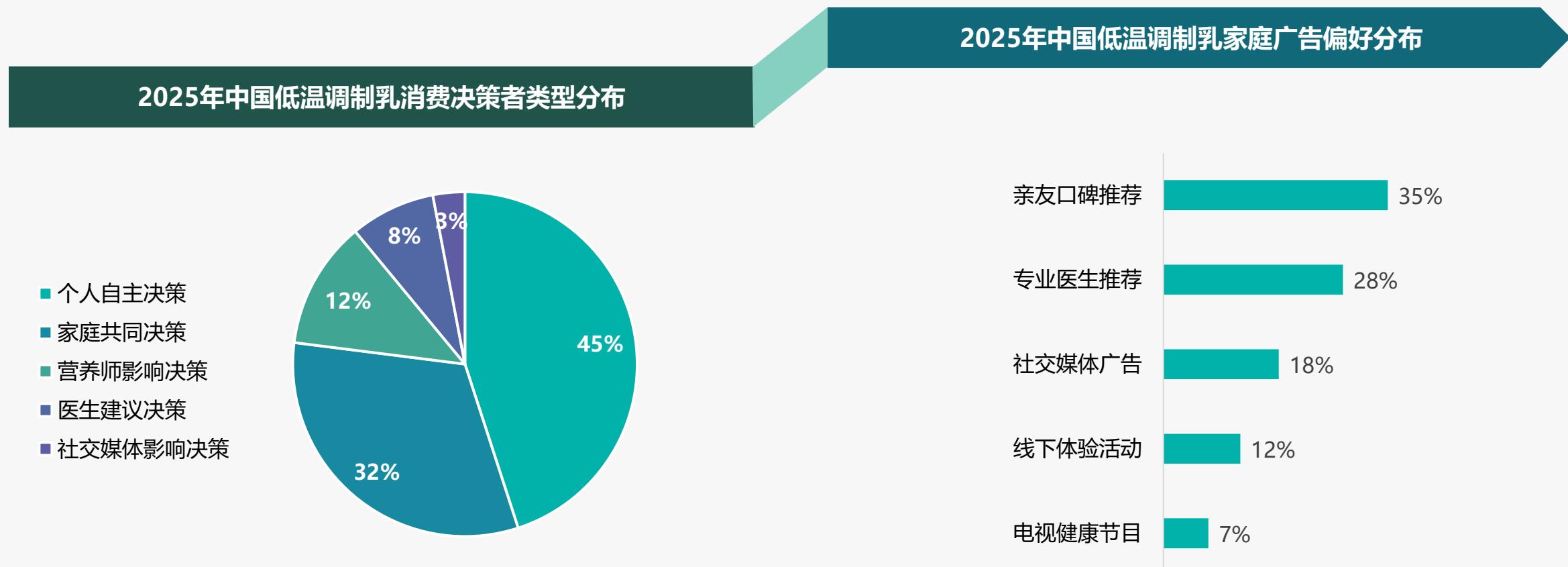
- ◆调查显示，消费者在社交渠道中，对营养健康专家和医学专业人士的信任度最高，分别占35%和28%，合计达63%，专业权威性主导信任。
- ◆真实用户分享占18%，美食和母婴博主占12%和7%，比例较低，强调内容营销应聚焦专业性和用户真实性以增强可信度。

2025年中国低温调制乳社交信任博主类型分布



样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，专业医生推荐占28%，是消费者获取低温调制乳信息的主要渠道，凸显信任和专业性在消费决策中的主导作用。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，电视健康节目占7%，显示新兴媒体逐步崛起，传统渠道影响力相对有限。

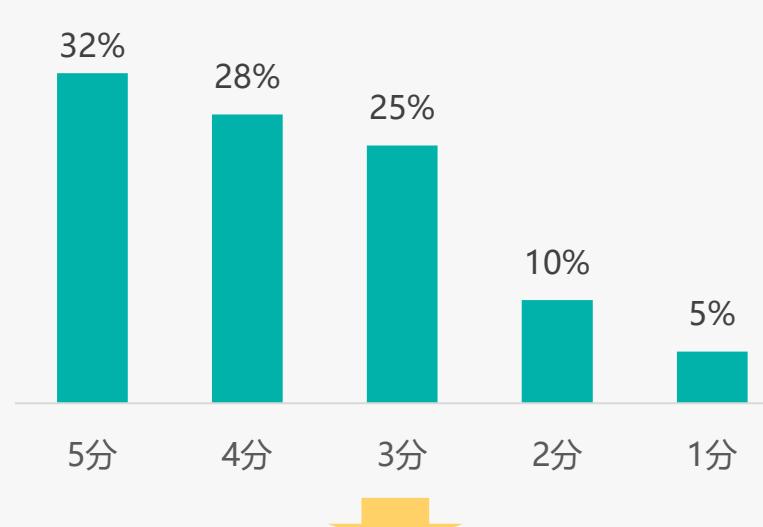


样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意度高 客服退货待提升

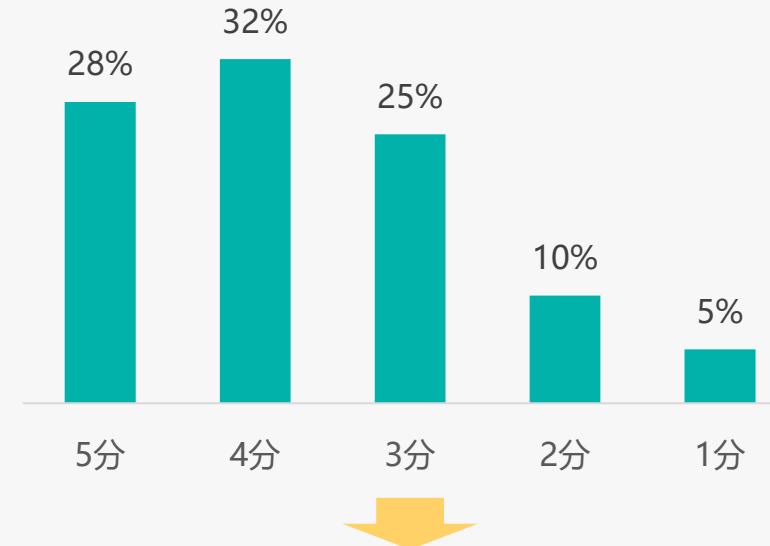
- ◆线上消费流程满意度较高，5分占32%，4分占28%，3分占25%，2分和1分合计15%，显示多数消费者满意，但仍有改进空间。
- ◆客服服务4分占比35%突出，5分占25%，退货体验4分占32%，5分占28%，表明服务整体良好，但高满意度需提升。

2025年中国低温调制乳线上消费流程满
意度分布（满分5分）



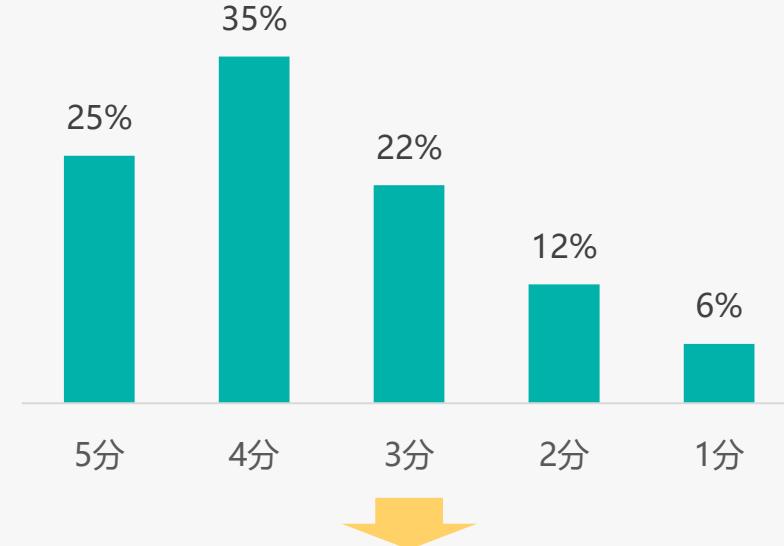
平均分: 3.72

2025年中国低温调制乳退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.68

2025年中国低温调制乳线上客服满
意度分布（满分5分）

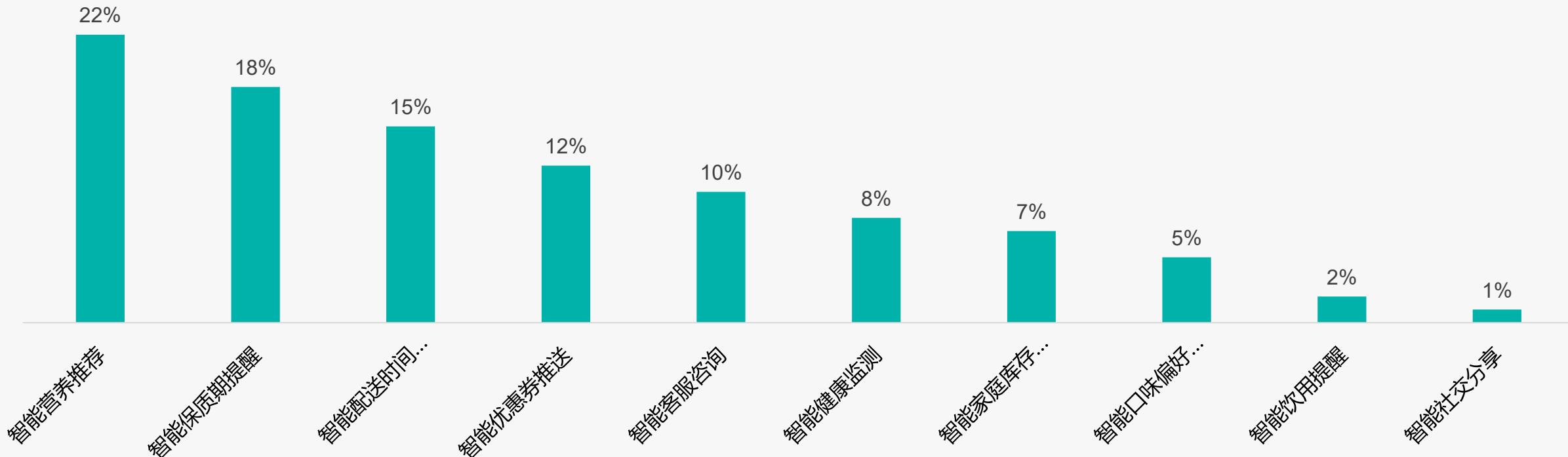


平均分: 3.61

样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能营养推荐、保质期提醒和配送预测是低温调制乳线上消费的核心智能服务，三项合计占比超过55%，显示消费者高度关注健康、安全和便利性。
- ◆智能优惠券推送和客服咨询分别占12%和10%，而社交分享仅占1%，表明价格服务影响大，但个性化社交需求较弱。

2025年中国低温调制乳线上智能服务体验分布



样本：低温调制乳行业市场调研样本量N=1397，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，其版权归尚普咨询集团所有。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