

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月奶伴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Milk Companion 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57%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群。

 中等收入群体（5-8万元）占32%，是消费主力。

 个人自主决策占41%，家庭共同决策占36%，自主性强。

## 启示

### ✓ 精准定位女性青年市场

针对26-35岁女性中等收入群体，开发个性化产品，强化自主决策营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化家庭消费场景策略

结合家庭共同决策特点，设计家庭装产品或促销活动，增强家庭购买意愿。

-  每周3-5次和每天使用占比最高，分别为31%和23%，日常依赖强。
-  400g罐装占比32%，远高于其他规格，消费者偏好中等容量包装。
-  单次消费支出50-100元占比42%，偏好中价位产品。

## 启示

### ✓ 强化高频消费产品线

推出小规格或便捷包装，满足日常高频使用需求，提升用户粘性和复购率。

### ✓ 优化中价位产品组合

聚焦50-100元价格带，结合400g罐装优势，推出性价比高的核心产品。

- 营养配方偏好占28%，口味偏好占24%，品牌信任型占19%。
- 吸引消费关键因素中，营养成分占31%，品牌信誉占22%。
- 消费原因中，补充营养占35%，改善体质占21%，健康需求主导。

## 启示

### ✓ 突出产品健康营养卖点

强化营养成分宣传，结合真实用户反馈，提升产品可信度和吸引力。

### ✓ 加强品牌信誉建设

通过专业认证和口碑营销，建立品牌信任，减少消费者疑虑，促进购买决策。

核心逻辑：聚焦女性青年中收入群体，强化健康营养与品牌信任

## 1、产品端

- ✓ 优化营养配方，突出健康功能
- ✓ 开发中容量罐装，平衡便利经济

## 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，强化真实体验分享
- ✓ 聚焦线上渠道，精准触达目标人群

## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程增强信任
- ✓ 强化智能客服，提供个性化推荐

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

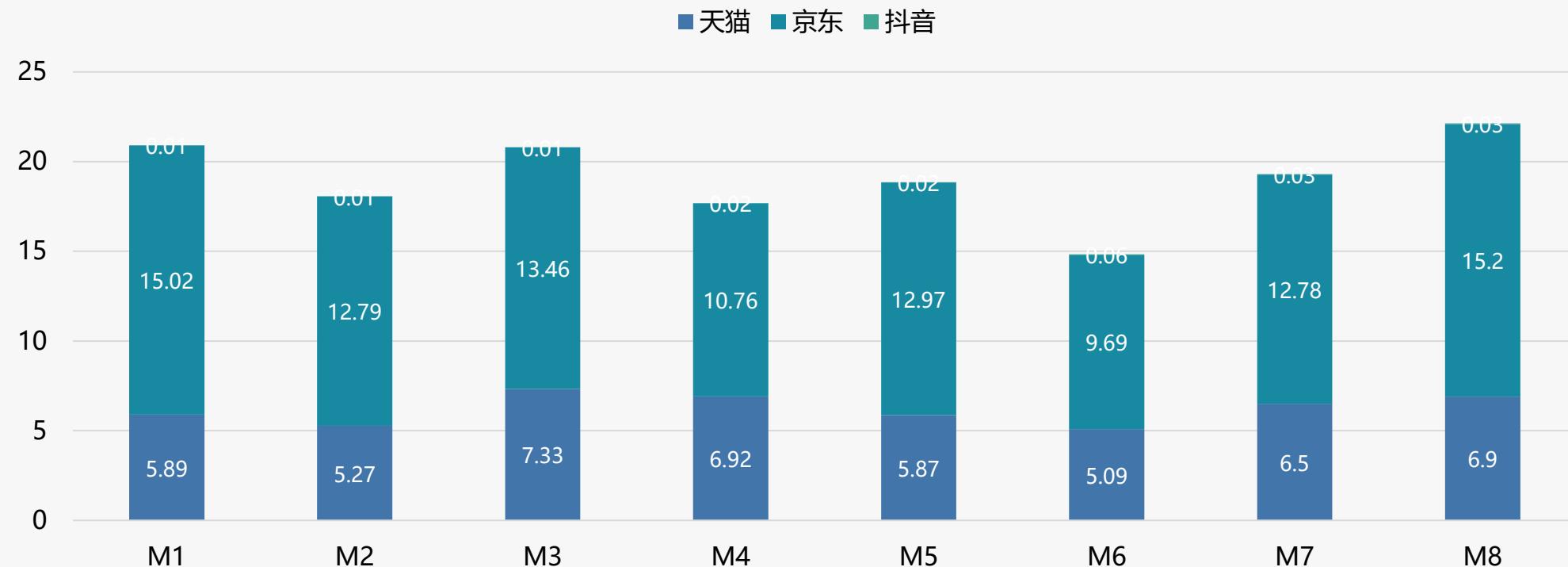
## 3、研究方法

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

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-8月累计销售额达10.27亿元，天猫次之（4.98亿元），抖音虽增速显著但基数低（0.02亿元）。京东高占比反映其母婴品类供应链优势，但平台集中度高可能带来渠道风险，需优化渠道结构以分散风险。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动，3月为小高峰（天猫733万、京东1346万），6月抖音爆发（6.3万增至62.8万，增长898%），8月京东反弹至1520万。整体Q1稳健，Q2抖音异军突起，可能与618大促及内容营销有关。建议企业把握促销节点，加强抖音内容投放，以提升市场份额和用户触达效率。

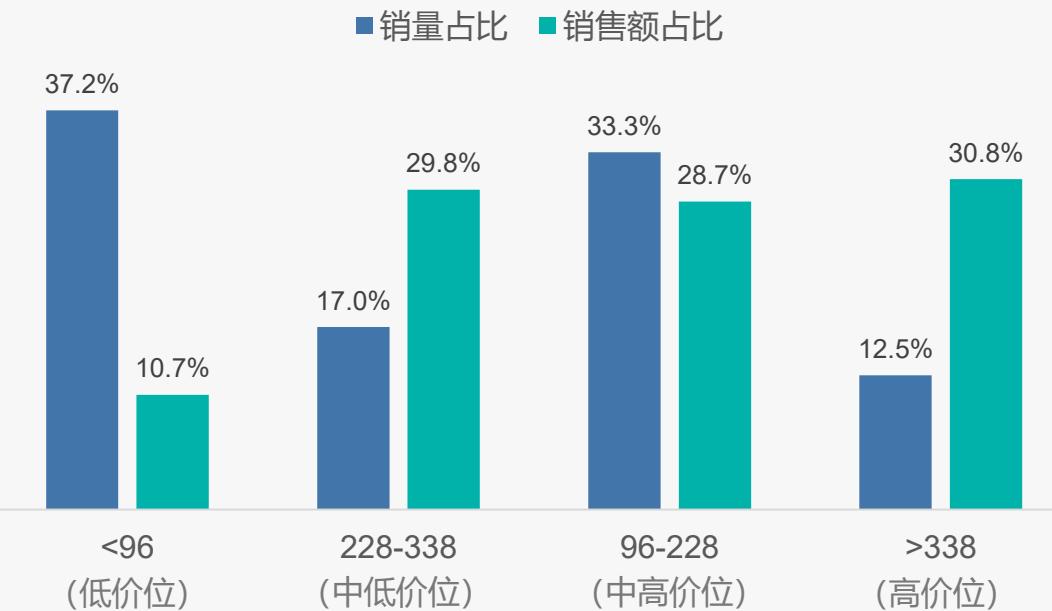
2025年1月~8月奶伴品类线上销售规模（百万元）



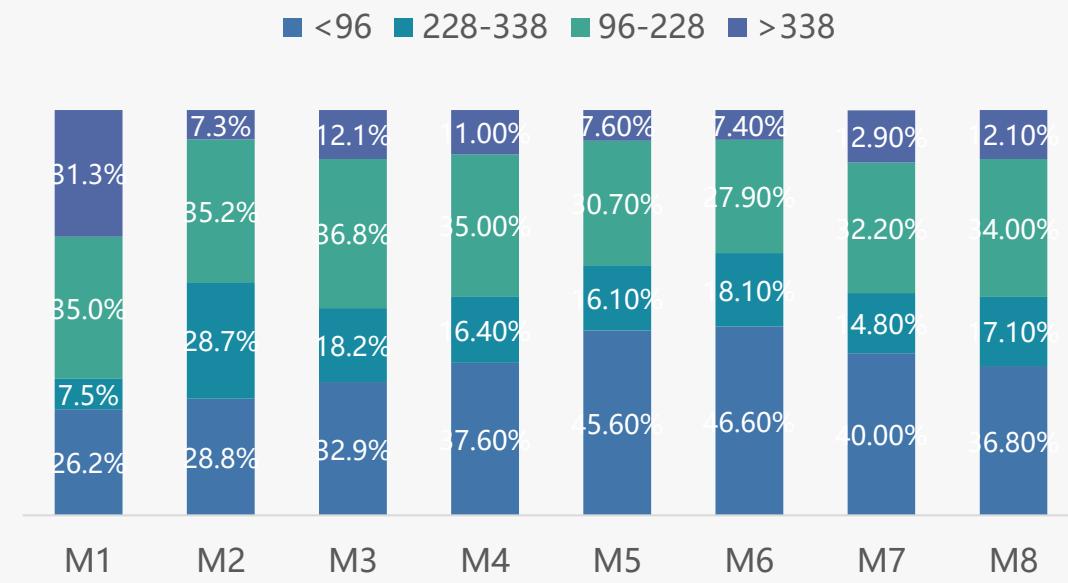
# 奶伴消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，奶伴品类呈现明显的消费升级趋势。低价位产品 (<96元) 销量占比37.2%但销售额仅占10.7%，而高价位产品 (>338元) 销量占比12.5%却贡献30.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>338元价格带的销售额占比 (30.8%) 远超其销量占比 (12.5%)，ROI表现优异；相反，<96元价格带销量占比最高但销售额贡献最低，存在资源投入效率问题。建议优化产品结构，提升高价值产品的市场渗透率。

2025年1月~8月奶伴线上不同价格区间销售趋势

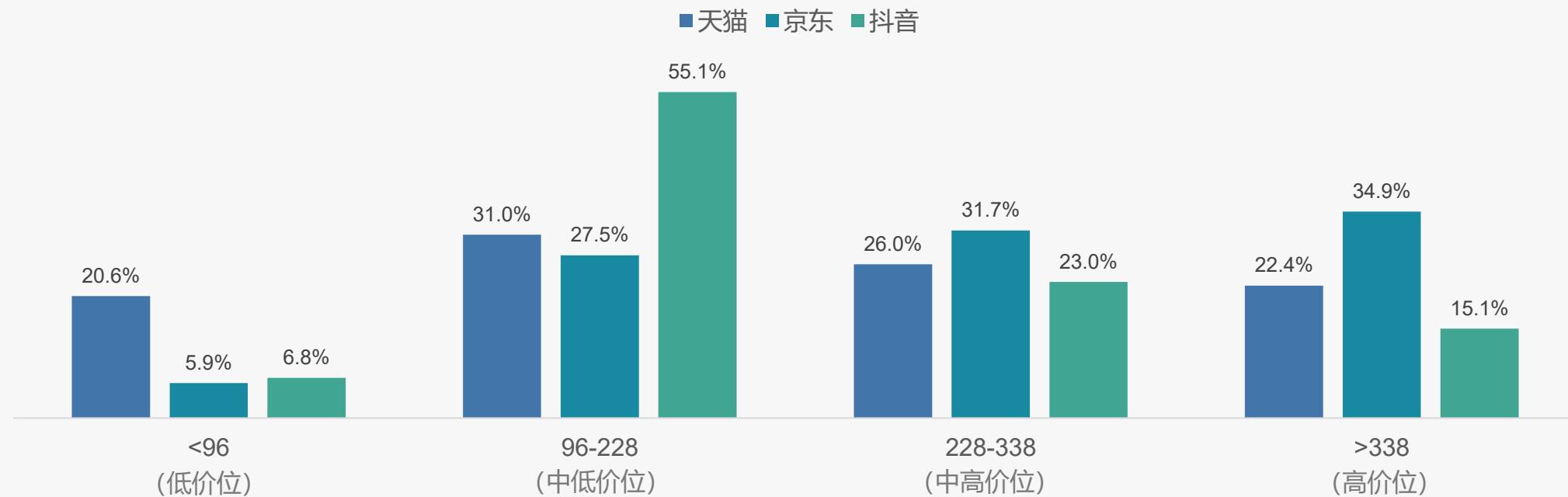


奶伴线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台96-228元中端价格带占比最高（31.0%），显示其主流消费群体偏好性价比产品；京东平台>338元高端价格带占比达34.9%，凸显其高净值用户集中度。平台定位差异显著：京东高端市场占比（>338元与228-338元合计66.6%）远超天猫（48.4%）和抖音（38.1%），验证其高端电商属性。
- ◆ 价格带竞争格局分析：<96元低价区间天猫占比20.6%最高，显示价格敏感用户留存优势；228-338元中高端区间京东占比31.7%领跑，印证其3C家电延伸品类的渠道协同效应。

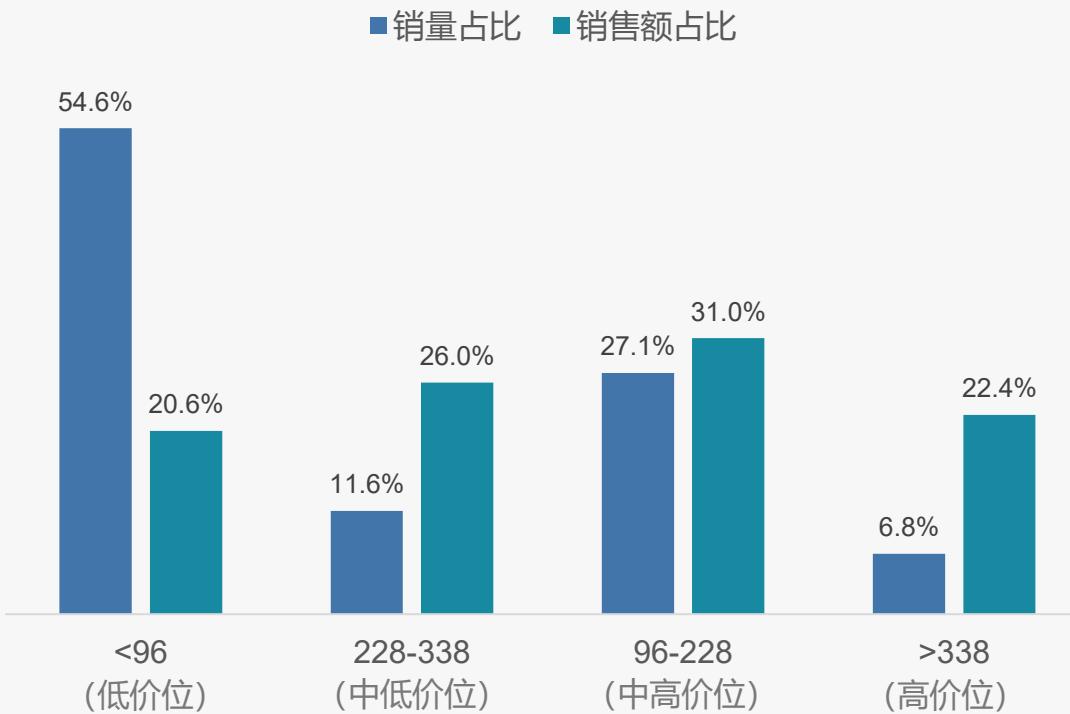
2025年1月~8月各平台奶伴不同价格区间销售趋势



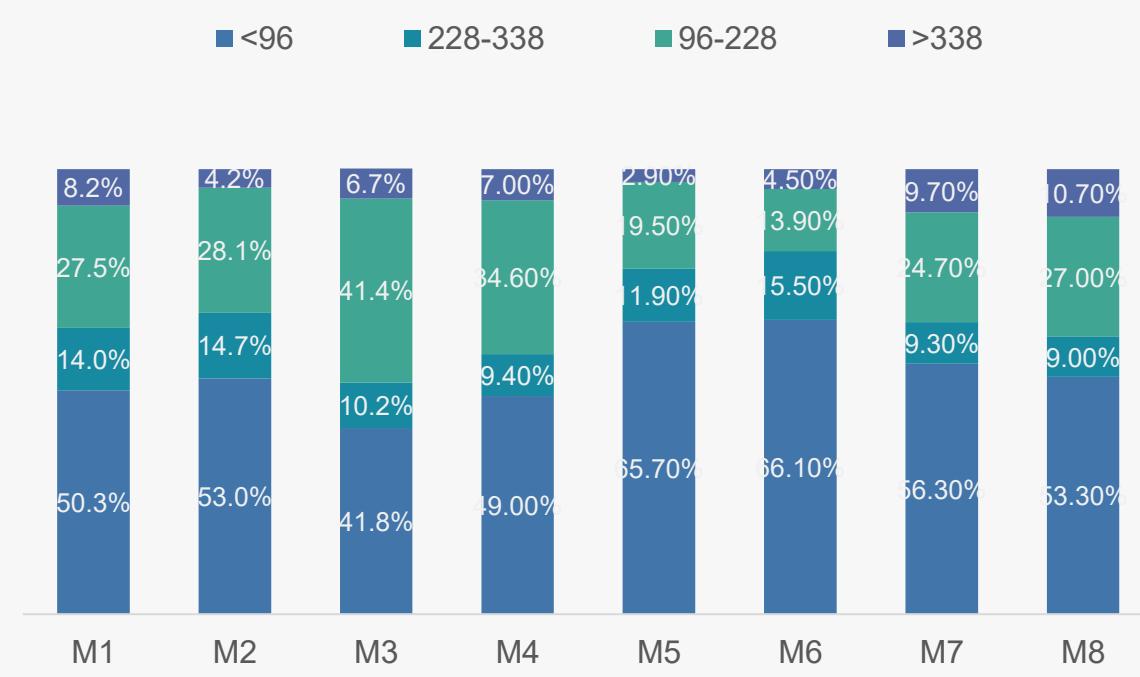
# 奶伴品类 中高端 驱动 销售增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台奶伴品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<96元) 贡献54.6%销量但仅占20.6%销售额，而中高端区间 (96-338元) 以38.7%销量贡献57.0%销售额，显示价格带优化空间巨大，需重点关注中高端产品的利润率提升。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间 (<96元) 在M5-M6达到峰值 (65.7%-66.1%)，随后回落至M8的53.3%，同时高端区间 (>338元) 从M2的4.2%持续增长至M8的10.7%，表明消费升级趋势逐步显现，品牌应把握高端化窗口期。

2025年1月~8月天猫平台奶伴不同价格区间销售趋势



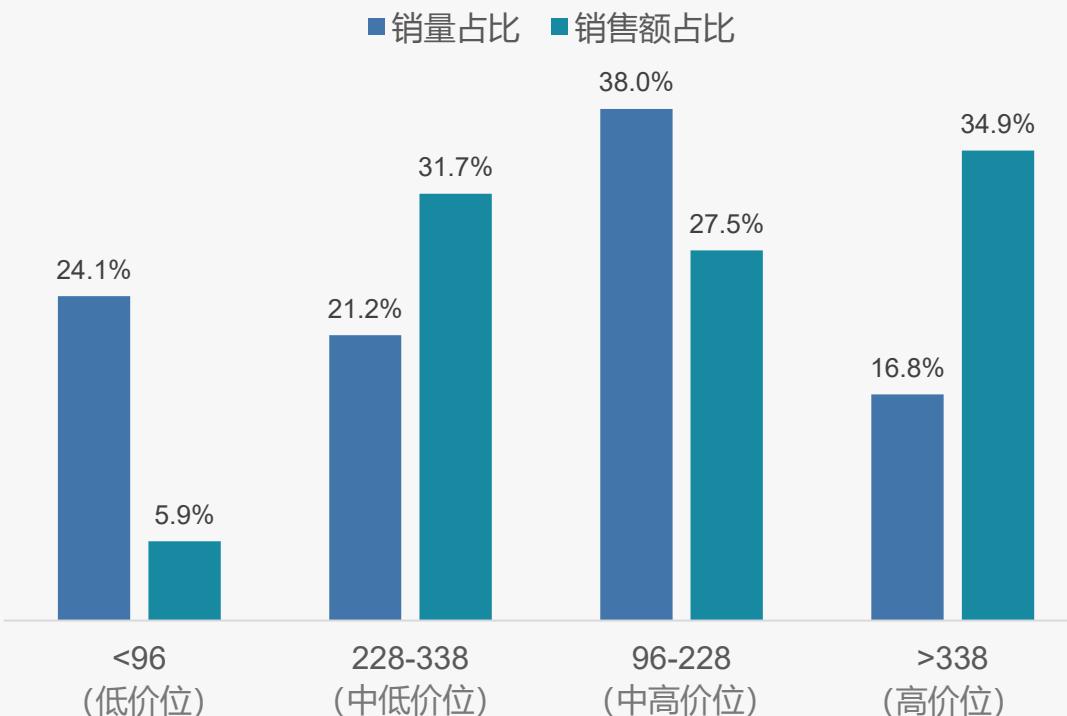
天猫平台奶伴价格区间-销量分布



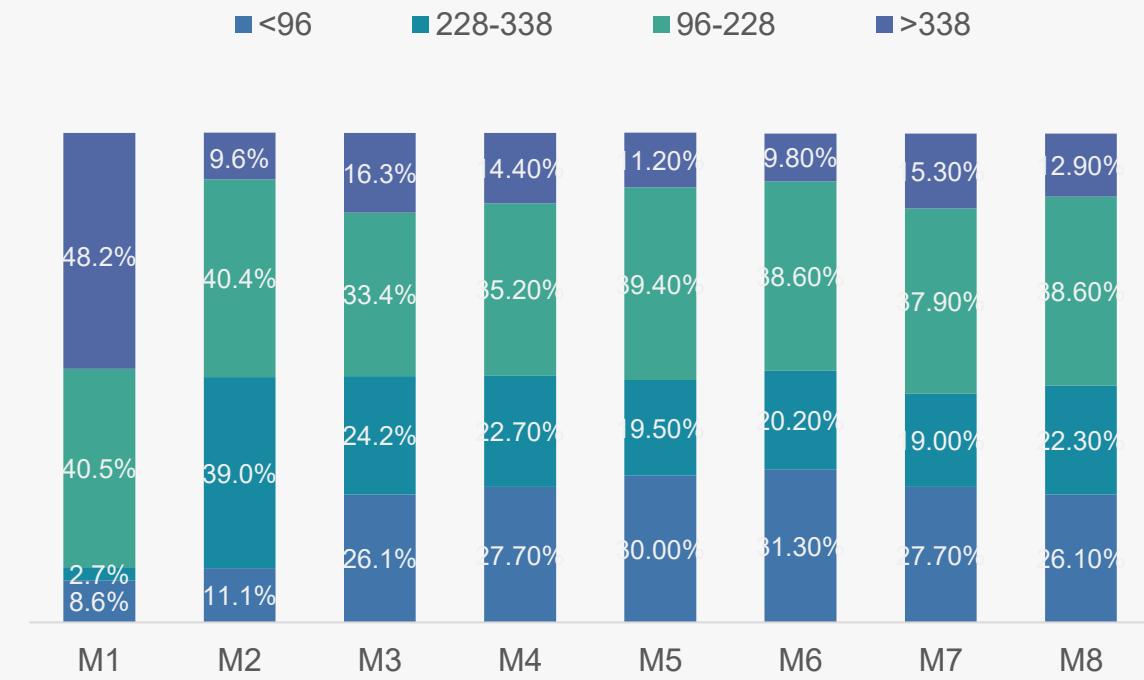
# 奶伴高端销量降 中端稳 低价升

- ◆ 从价格区间结构看，96-228元区间销量占比38.0%最高，但>338元高端区间以16.8%销量贡献34.9%销售额，呈现高溢价特征。中端（96-338元）合计销量占比59.2%，销售额占比59.2%，构成核心基本盘，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<96元低价区间从M1的8.6%攀升至M8的26.1%，而>338元高端区间从M1的48.2%骤降至M8的12.9%，反映消费降级趋势。中端区间（96-228元）稳定在33.4%-40.5%，波动较小，建议强化中端产品供应链以应对市场变化。

2025年1月~8月京东平台奶伴不同价格区间销售趋势



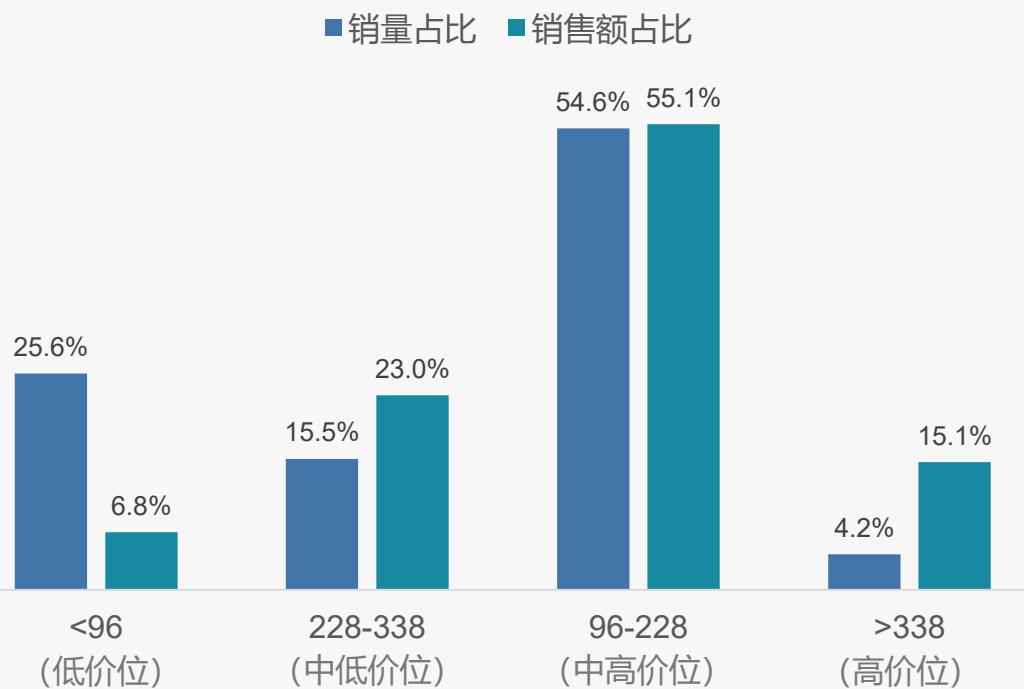
京东平台奶伴价格区间-销量分布



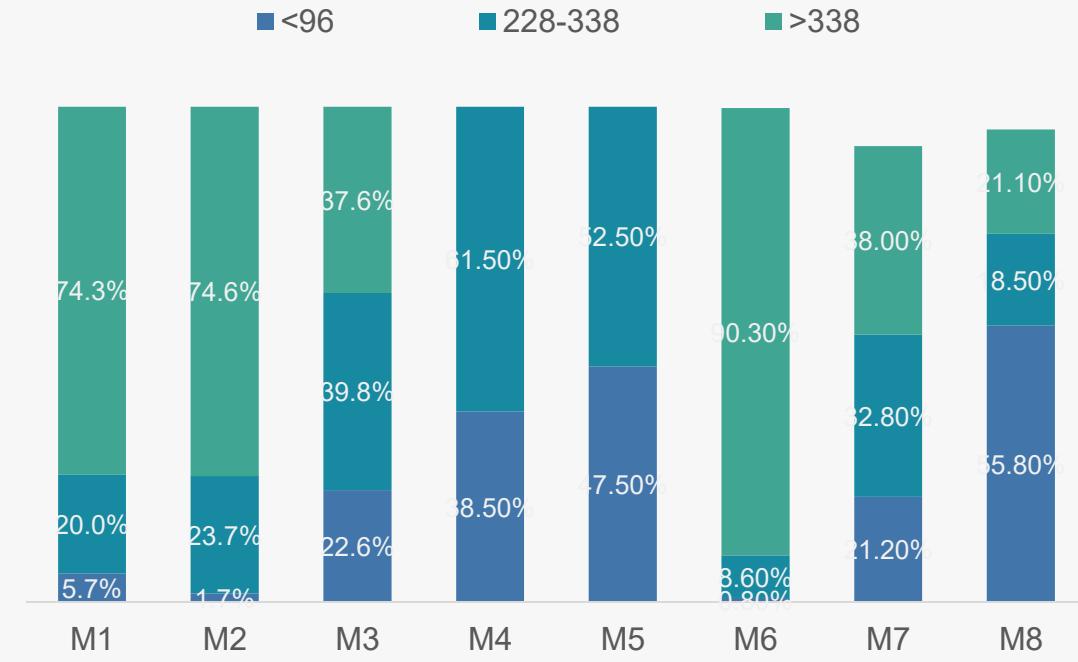
# 奶伴价格下沉 中端主导 高价位萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，96-228元区间贡献了54.6%的销量和55.1%的销售额，是核心价格带；228-338元区间虽销量占比仅15.5%，但销售额占比达23.0%，显示高单价产品对收入拉动显著；<96元区间销量占比25.6%但销售额占比仅6.8%，表明低价产品销量大但盈利能力弱，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 跨月数据揭示消费趋势：高价位产品(>338元)销量占比从M1的74.3%降至M8的4.5%，中低价位持续扩张，表明消费者偏好向性价比转移；结合销售额占比，高价位仍贡献15.1%收入，但增长乏力，建议加强中端产品创新以平衡销量与利润，提升市场渗透率。

2025年1月~8月抖音平台奶伴不同价格区间销售趋势



抖音平台奶伴价格区间-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 奶伴消费行为、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年内购买过奶伴的消费者；
- 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

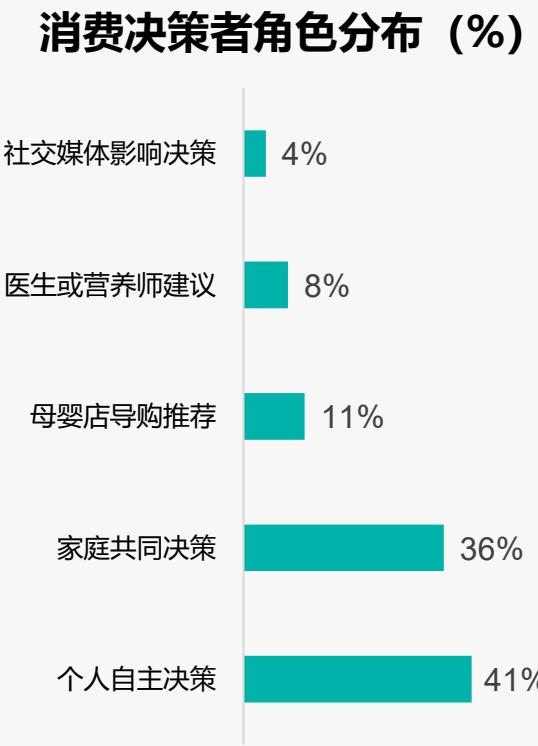
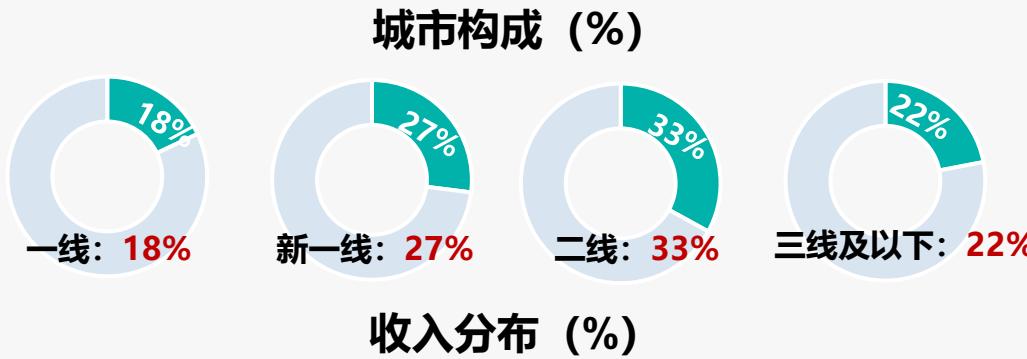
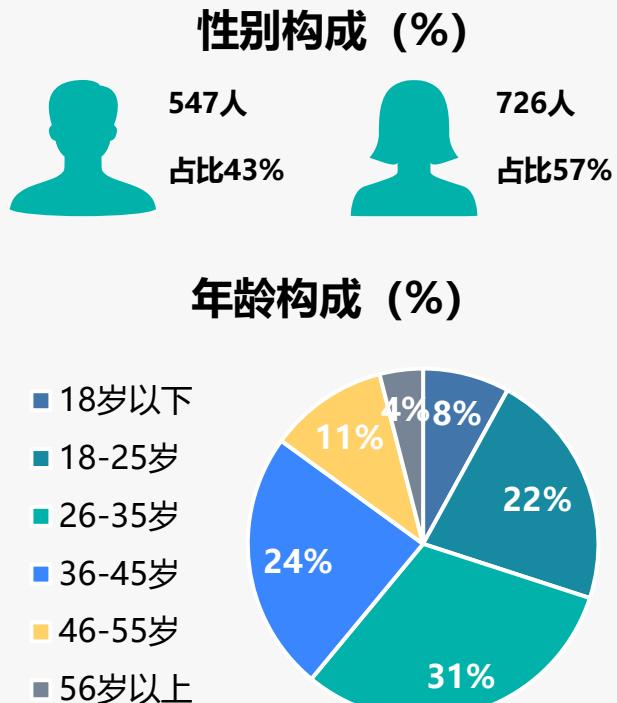
2025年8月

样本数量

N=1273

- ◆女性消费者占比57%，26-35岁群体占比31%，为主要消费人群；5-8万元收入群体占比32%，显示中等收入群体是消费主力。
- ◆个人自主决策占比41%，家庭共同决策占比36%，消费者自主性强；二线城市占比33%，新一线城市占比27%，市场潜力较大。

## 2025年中国奶伴消费者画像

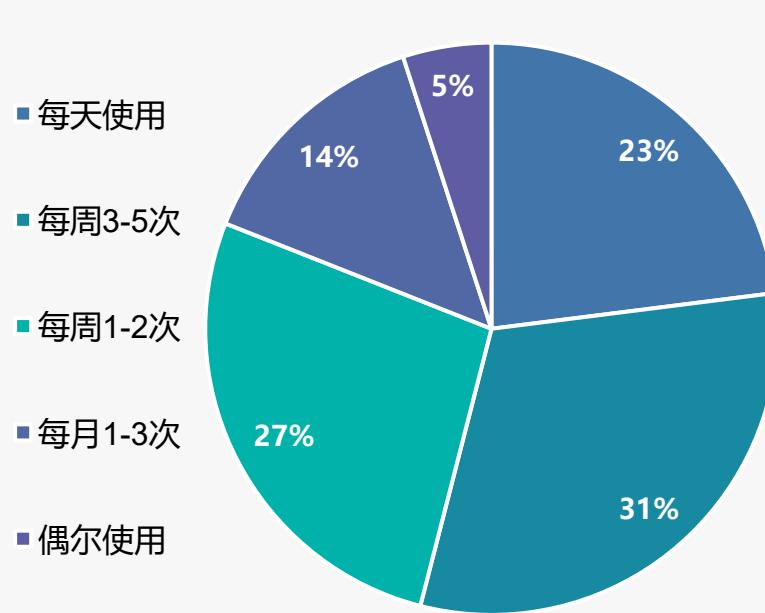


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

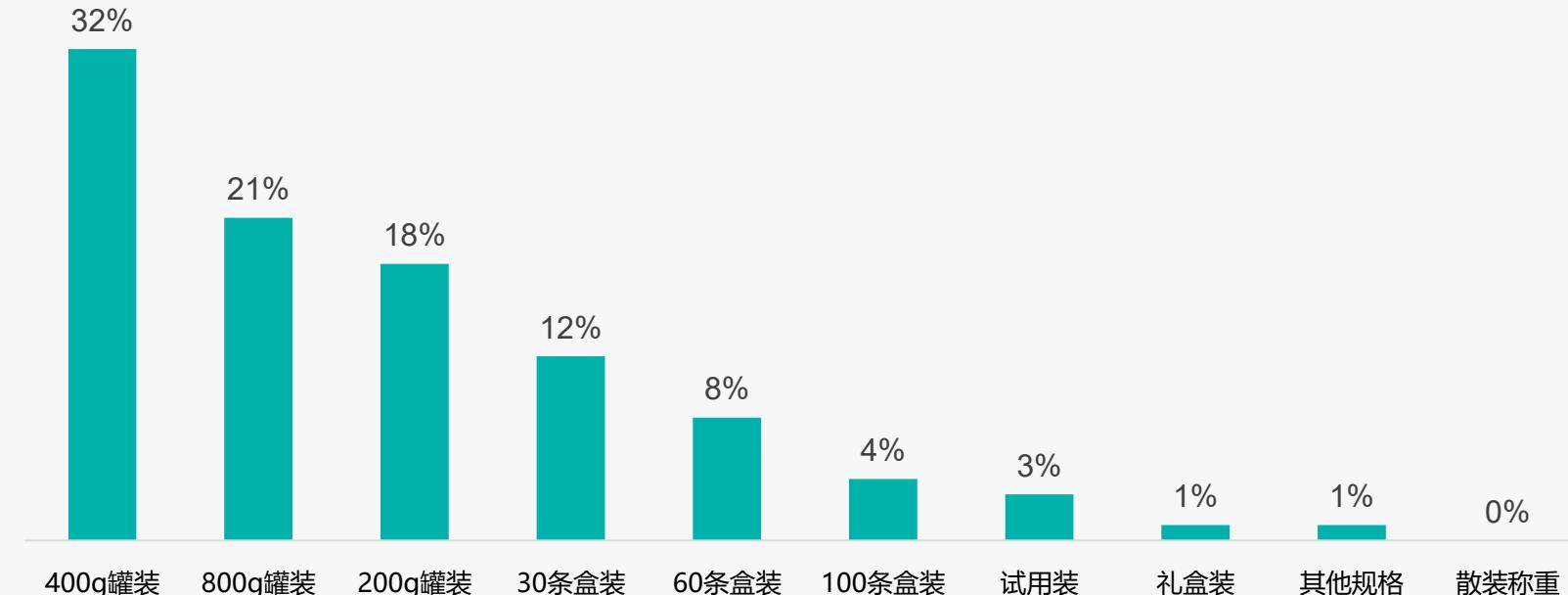
# 高频消费 偏好罐装 主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每周3-5次和每天使用占比最高，分别为31%和23%，表明用户对奶伴产品有较高的日常依赖。
- ◆ 消费产品规格中，400g罐装占比32%，远高于其他规格，显示消费者偏好中等容量包装，可能因平衡便利性和经济性。

2025年中国奶伴消费频率分布



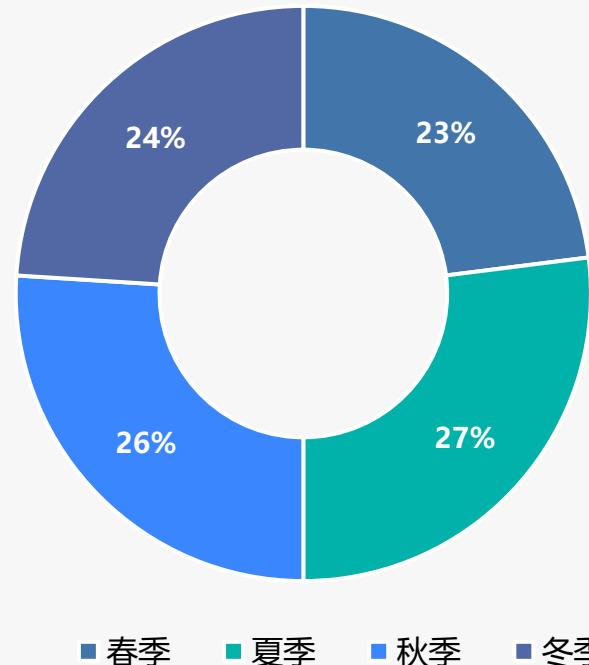
2025年中国奶伴产品规格分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中50-100元占比最高达42%，50元以下占28%，显示中等价位产品最受欢迎。季节分布相对均衡，夏季略高占27%。
- ◆包装类型中铁罐包装占比最高达38%，显著领先其他类型，反映消费者对铁罐耐用性或保鲜性的明显偏好。

## 2025年中国奶伴季节分布

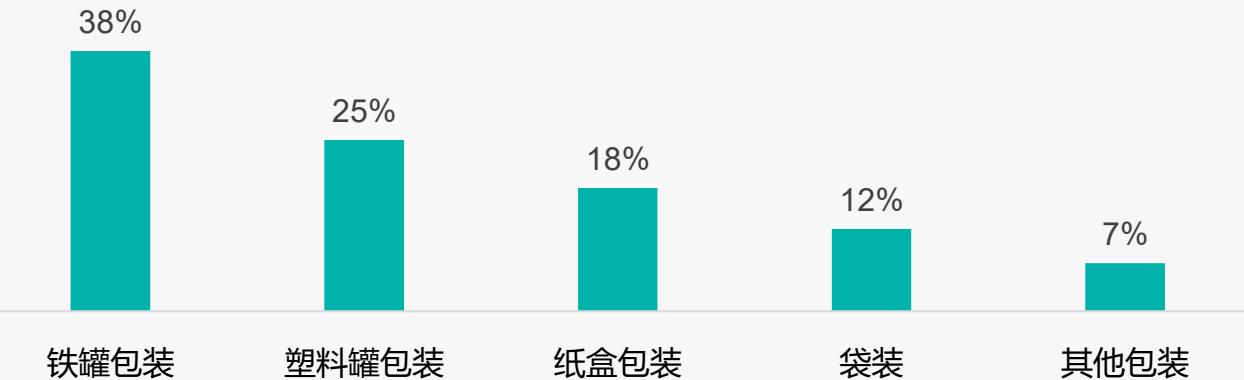


## 2025年中国奶伴单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

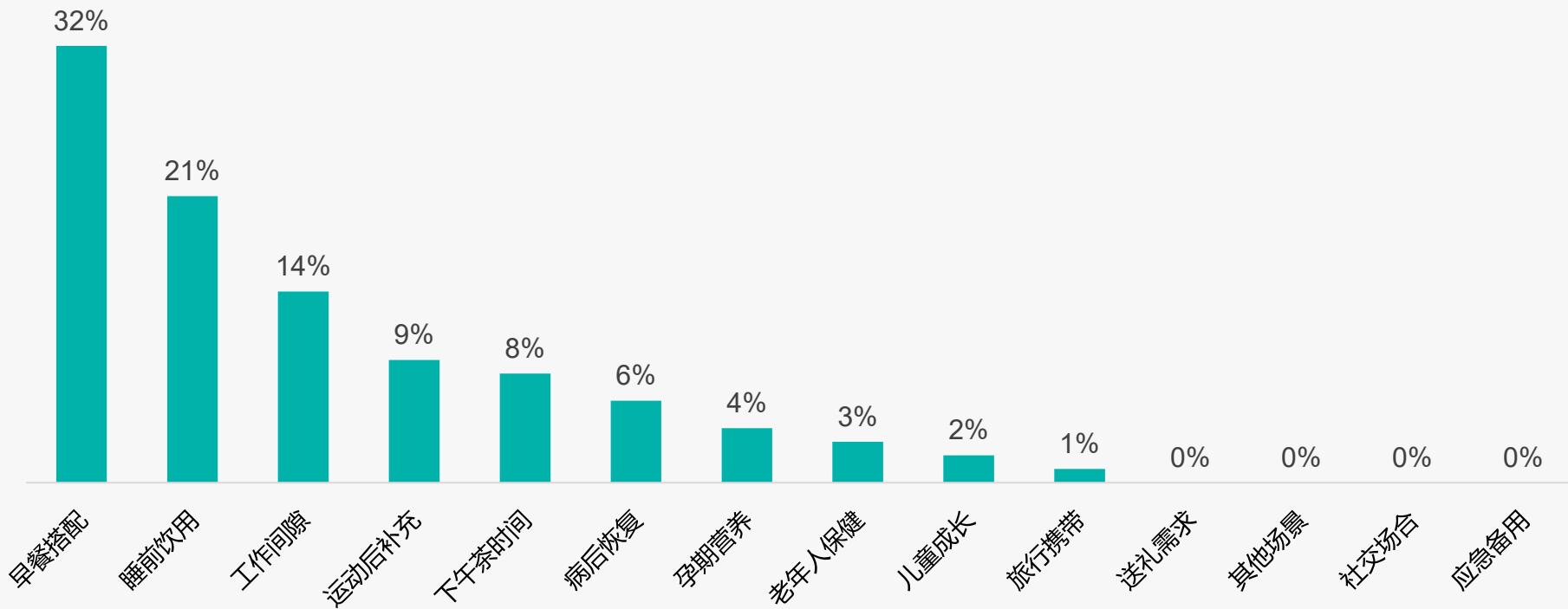
## 2025年中国奶伴包装类型分布



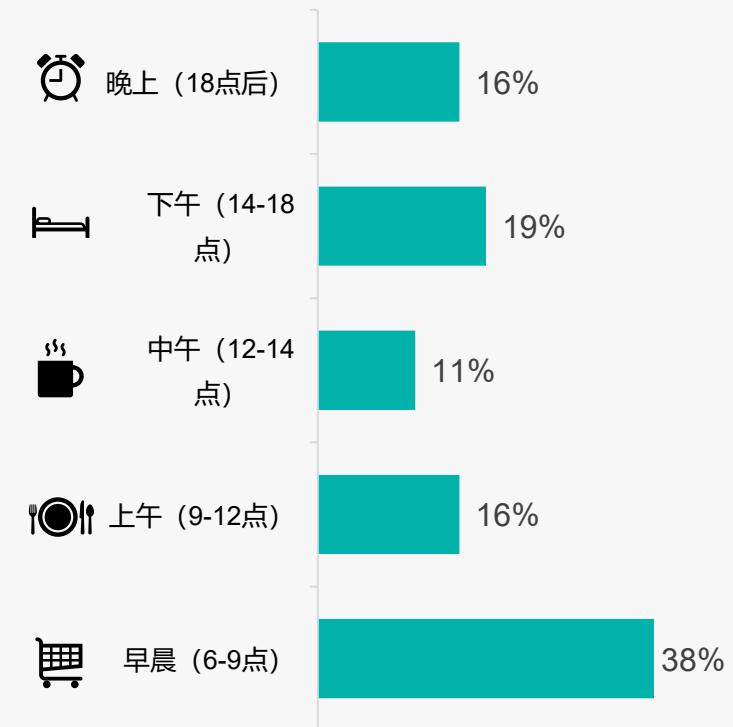
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景数据显示，早餐搭配和睡前饮用分别占32%和21%，合计超过半数，表明奶伴产品主要作为日常营养补充，功能性需求如工作间隙和运动后补充分别占14%和9%。
- ◆ 消费时段分布中，早晨（6-9点）占比最高，达38%，与早餐场景高度契合，下午（14-18点）占19%，其他场景如送礼和社交占比均为0%，显示产品偏向个人实用消费。

## 2025年中国奶伴消费场景分布



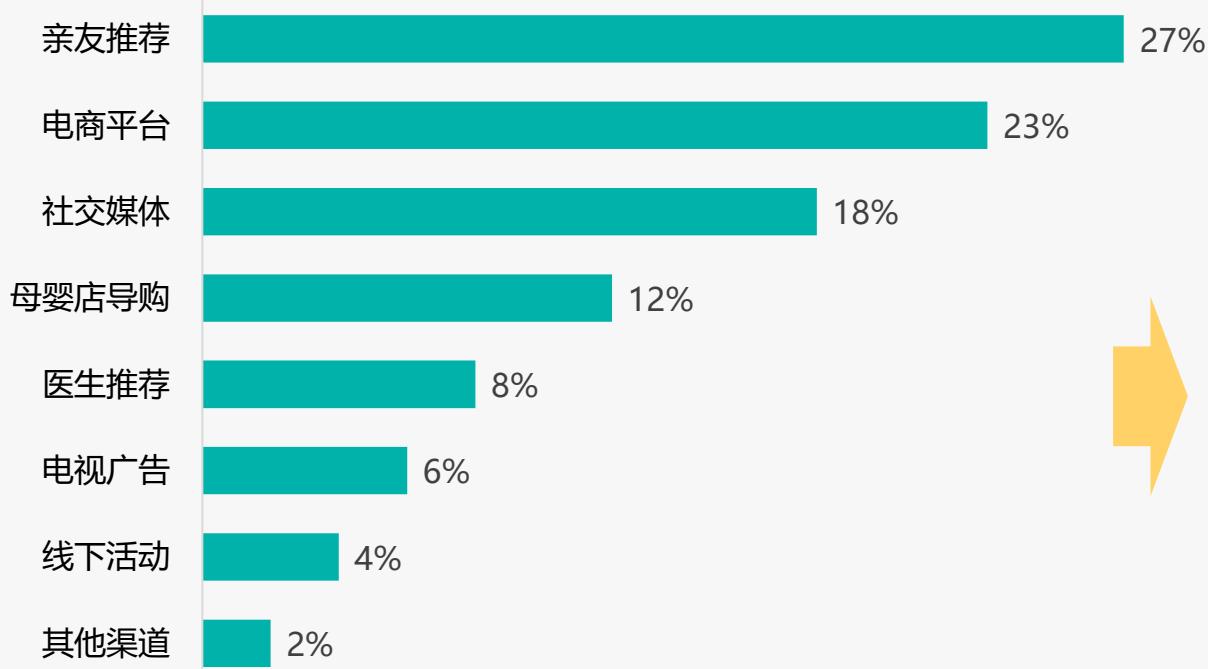
## 2025年中国奶伴消费时段分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

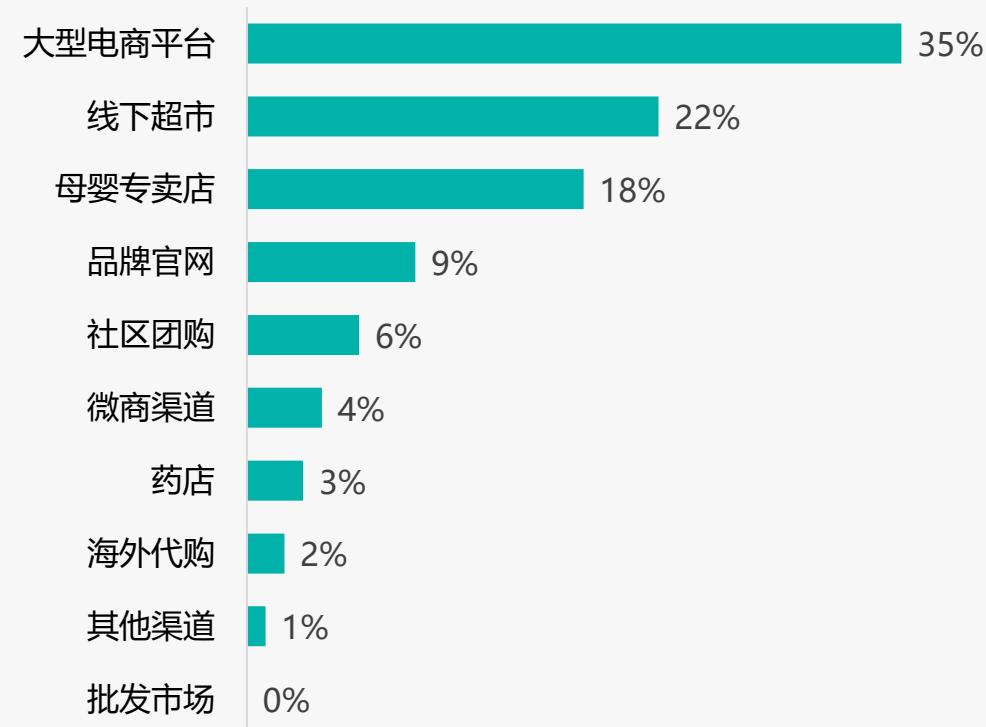
- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）次之，显示口碑和线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以大型电商平台（35%）为主，线下超市（22%）和母婴专卖店（18%）为辅，线上购物是主流，但线下实体店仍具重要性。

## 2025年中国奶伴产品了解渠道分布



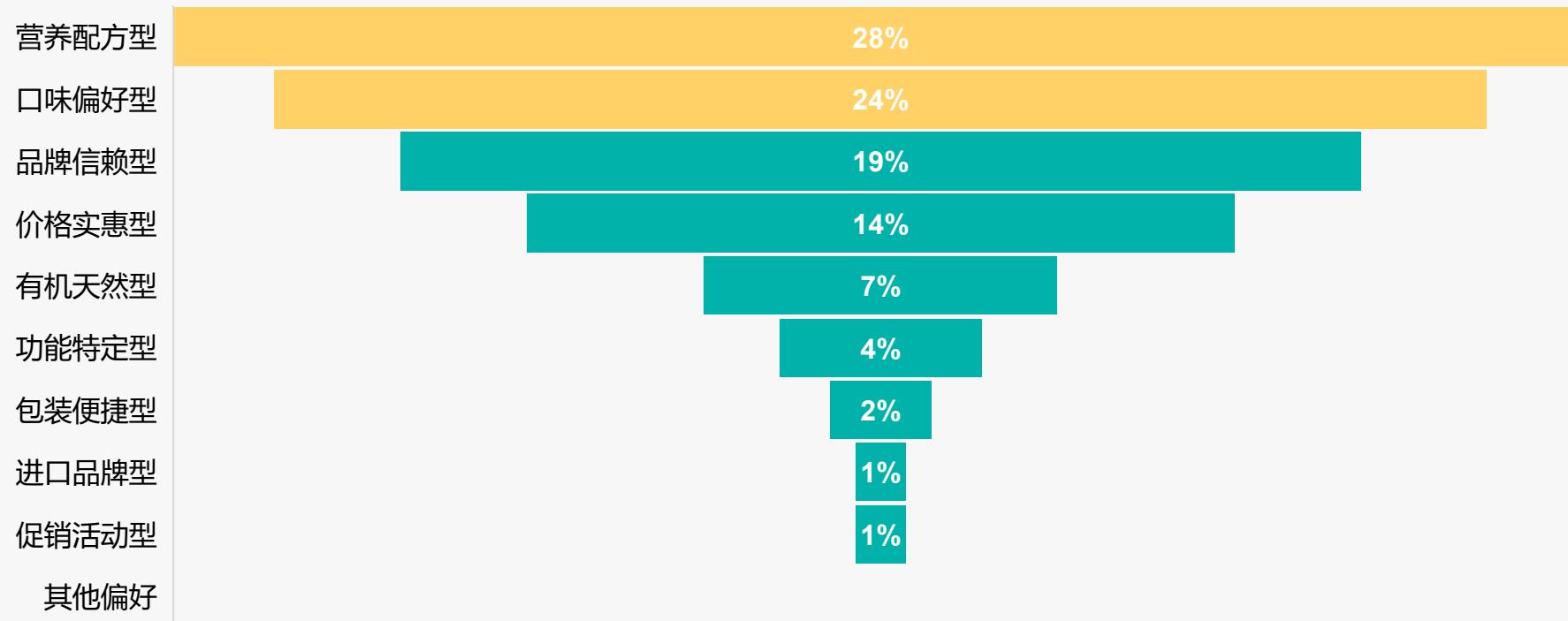
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国奶伴购买渠道分布



- ◆营养配方型偏好占28%，口味偏好型占24%，品牌信赖型占19%，显示消费者最关注健康营养、口感和品牌信任度。
- ◆价格实惠型占14%，有机天然型占7%，其他类型占比均低于5%，反映市场对价格和有机属性需求有限。

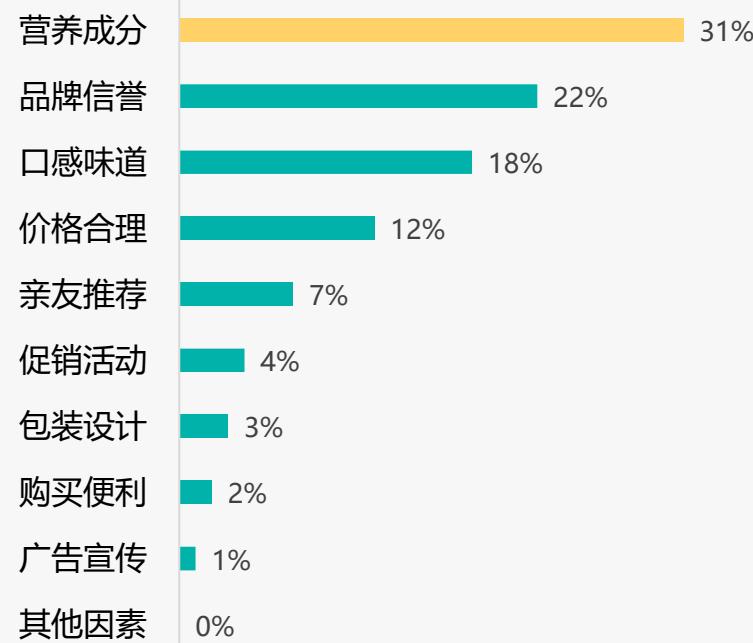
## 2025年中国奶伴偏好类型分布



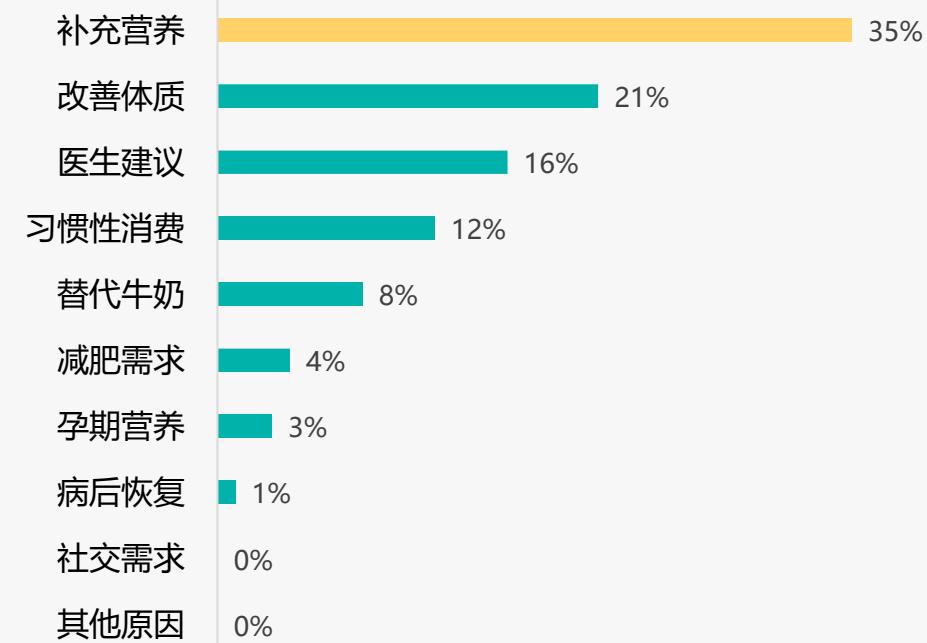
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养成分(31%)、品牌信誉(22%)和口感味道(18%)是吸引消费的主要因素，凸显消费者对健康营养和品牌可靠性的重视。
- ◆补充营养(35%)、改善体质(21%)和医生建议(16%)是消费核心原因，健康需求占主导，特定场景需求如替代牛奶占8%。

## 2025年中国奶伴吸引因素分布



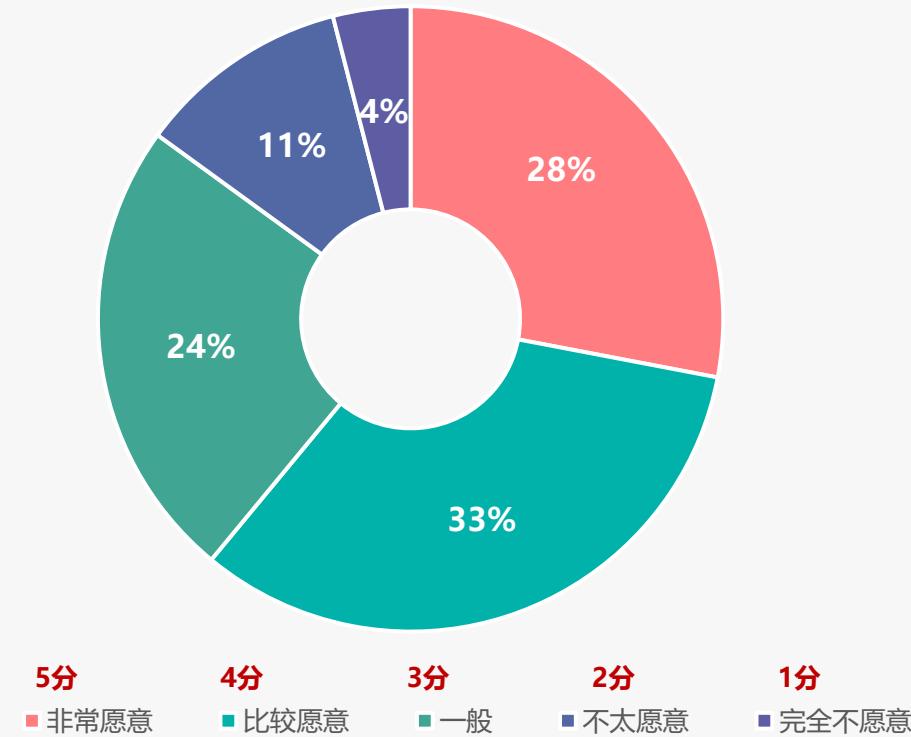
## 2025年中国奶伴消费原因分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

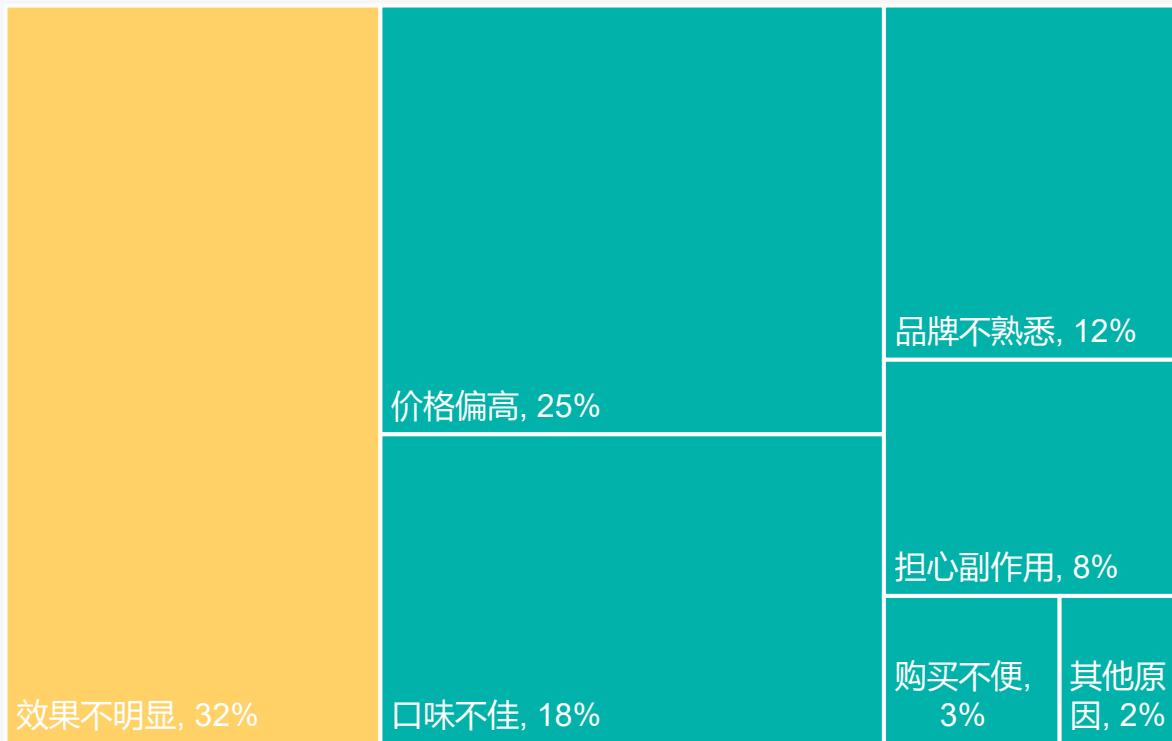
- ◆向他人推荐意愿积极（非常愿意28%，比较愿意33%），但效果不明显（32%）、价格偏高（25%）和口味不佳（18%）是主要阻碍因素，需优先改进。
- ◆品牌不熟悉（12%）和担心副作用（8%）也影响推荐意愿，而包装问题（0%）无影响，建议聚焦产品效果、定价和口味优化。

2025年中国奶伴推荐意愿分布



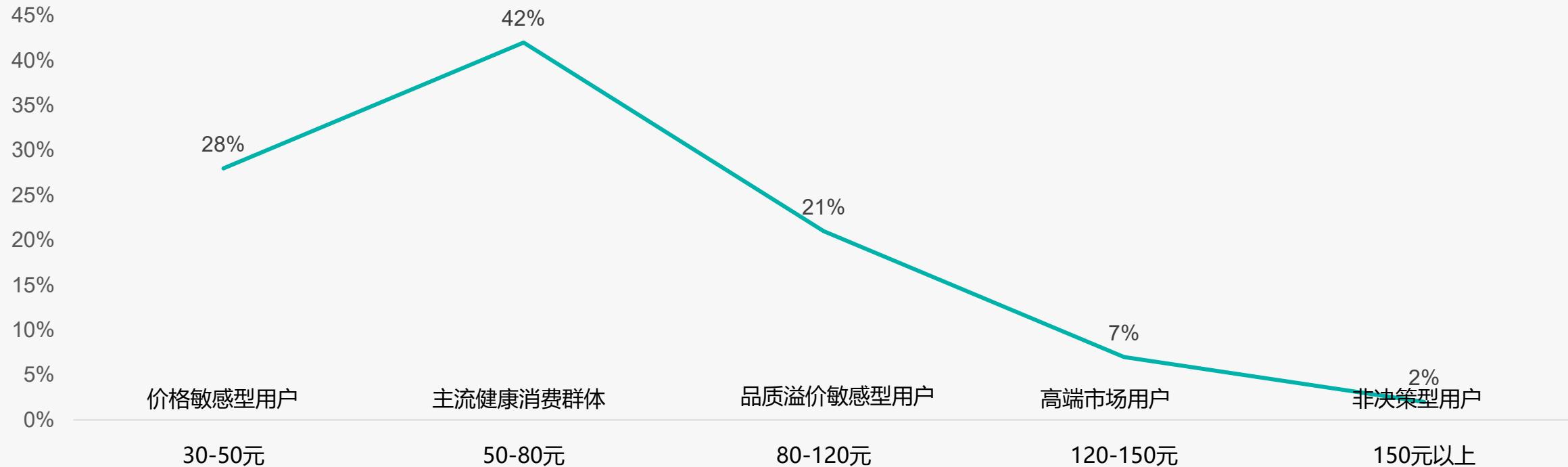
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国奶伴不愿推荐原因分布



- ◆ 奶伴产品价格接受度中，50-80元区间占比最高，达42%，30-50元区间占比28%，显示消费者偏好中低价位。
- ◆ 高价位接受度较低，80-120元占比21%，120-150元占比7%，150元以上仅2%，反映价格敏感特征。

## 2025年中国奶伴最受欢迎规格价格接受度

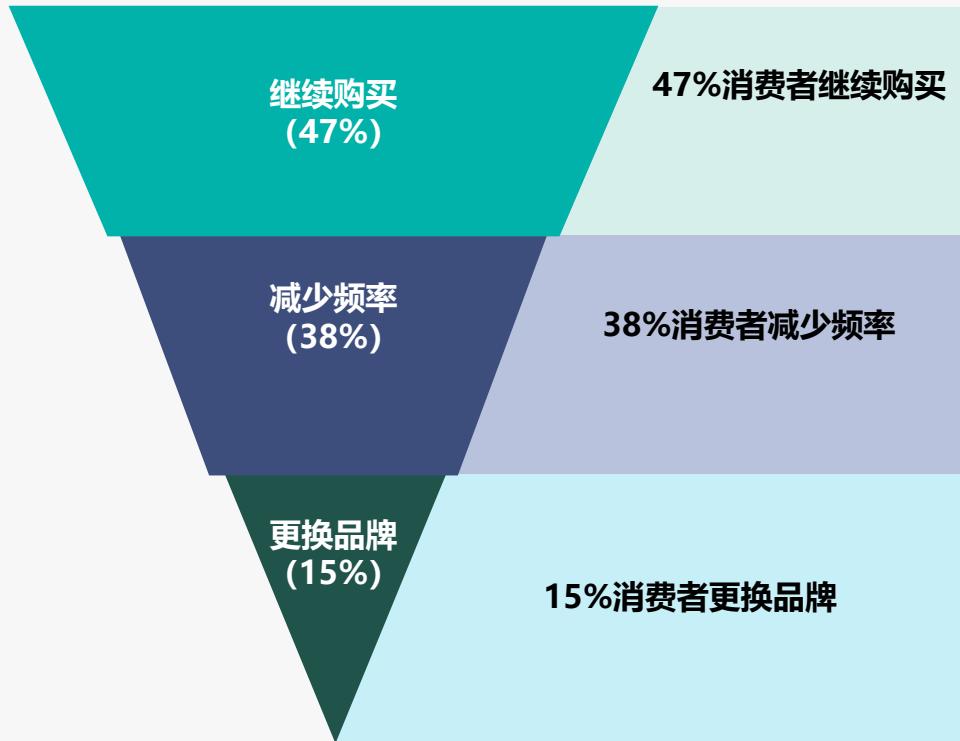


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以400g罐装规格奶伴为标准核定价格区间

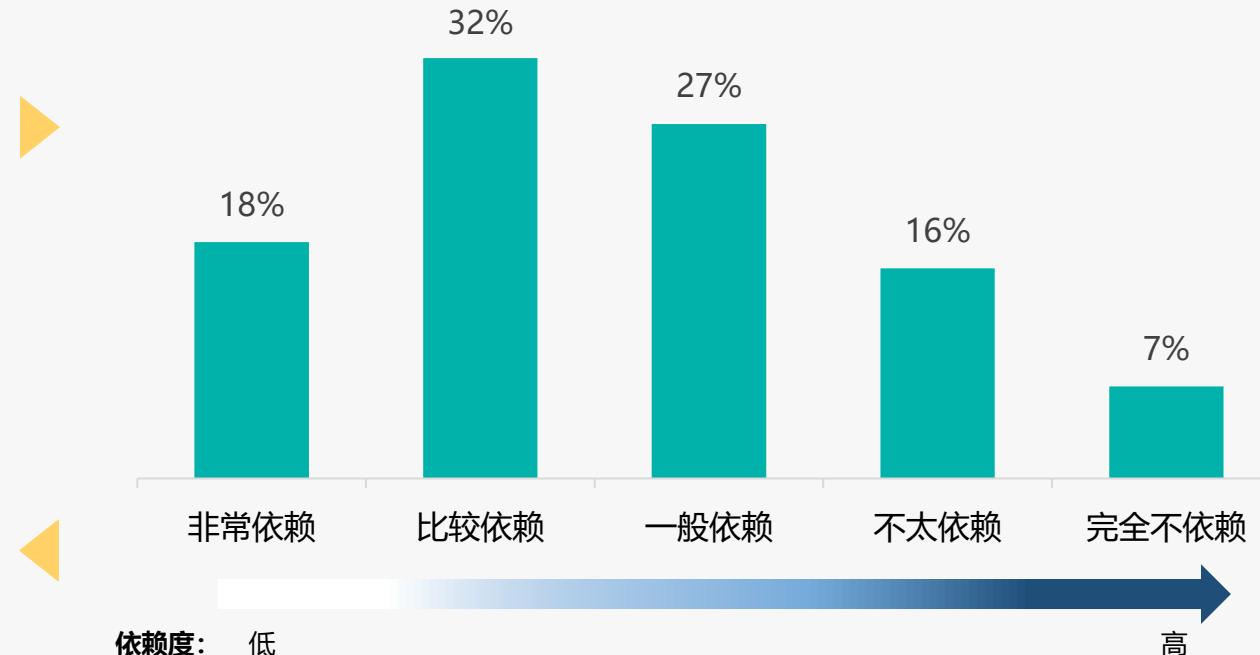
- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，竞争品牌存在替代空间。
- ◆促销活动依赖程度：非常依赖18%，比较依赖32%，一般依赖27%。促销对半数消费者影响较大，价格变动对部分消费者不敏感。

## 2025年中国奶伴价格上涨10%购买行为分布



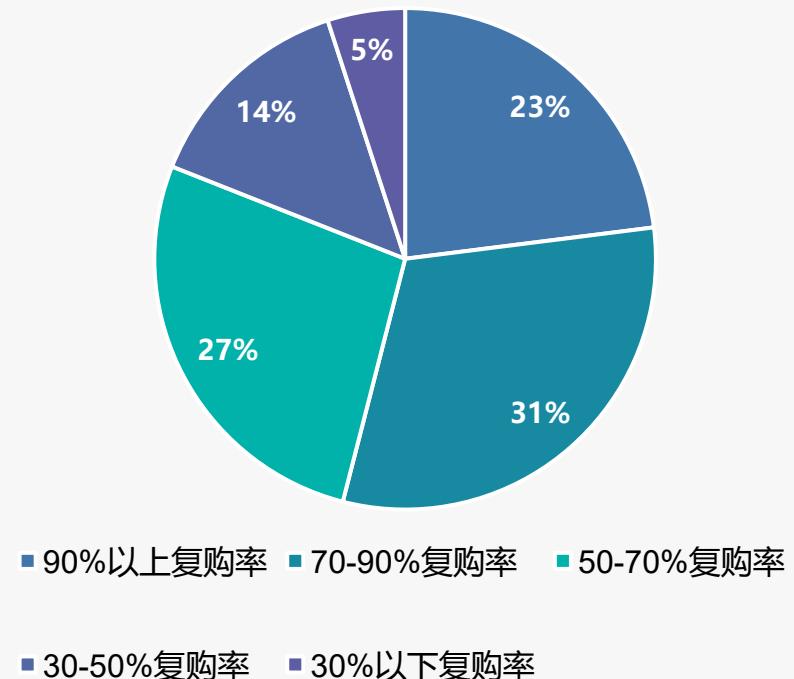
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国奶伴促销依赖程度分布



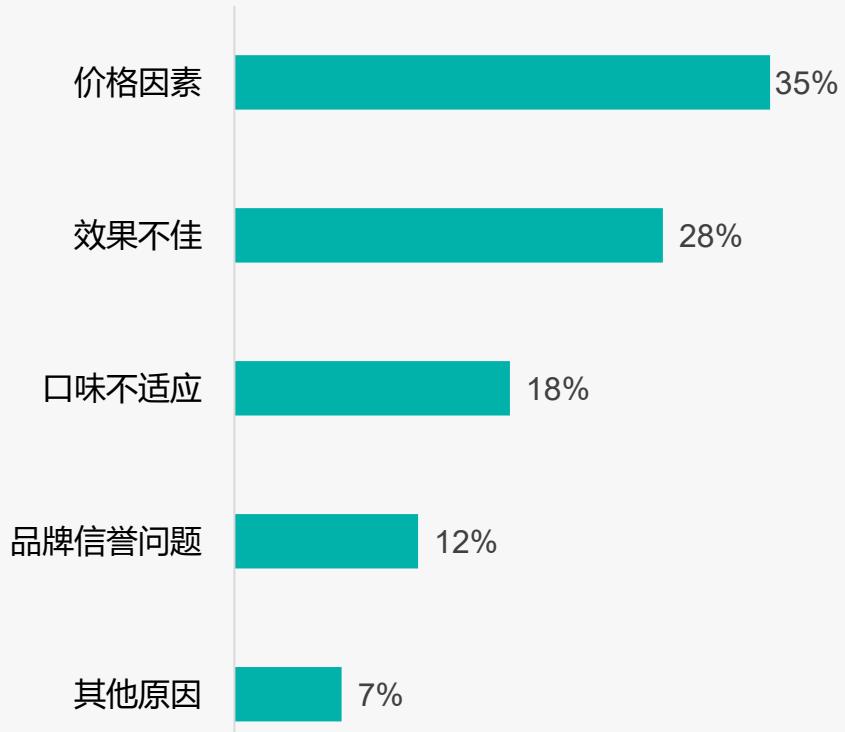
- ◆ 奶伴消费者复购率集中在70-90%区间，占比31%，显示较高品牌忠诚度；但90%以上复购率仅23%，超强忠诚用户有限。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占35%和效果不佳占28%，合计超六成，凸显消费者对性价比和实际效果的高度敏感。

## 2025年中国奶伴品牌复购率分布



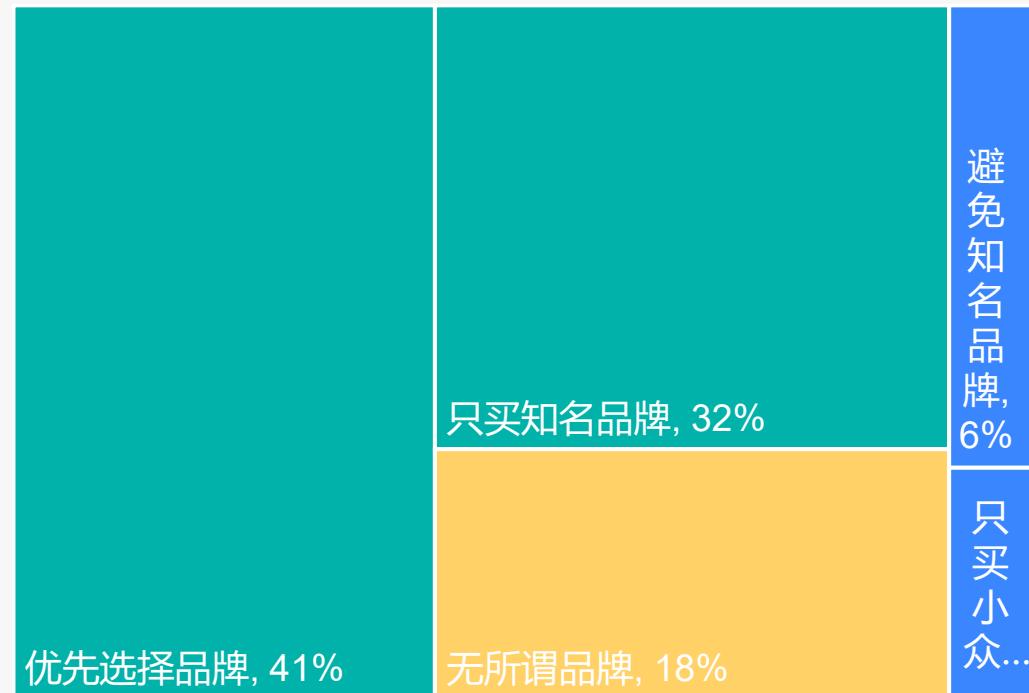
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国奶伴更换品牌原因分布

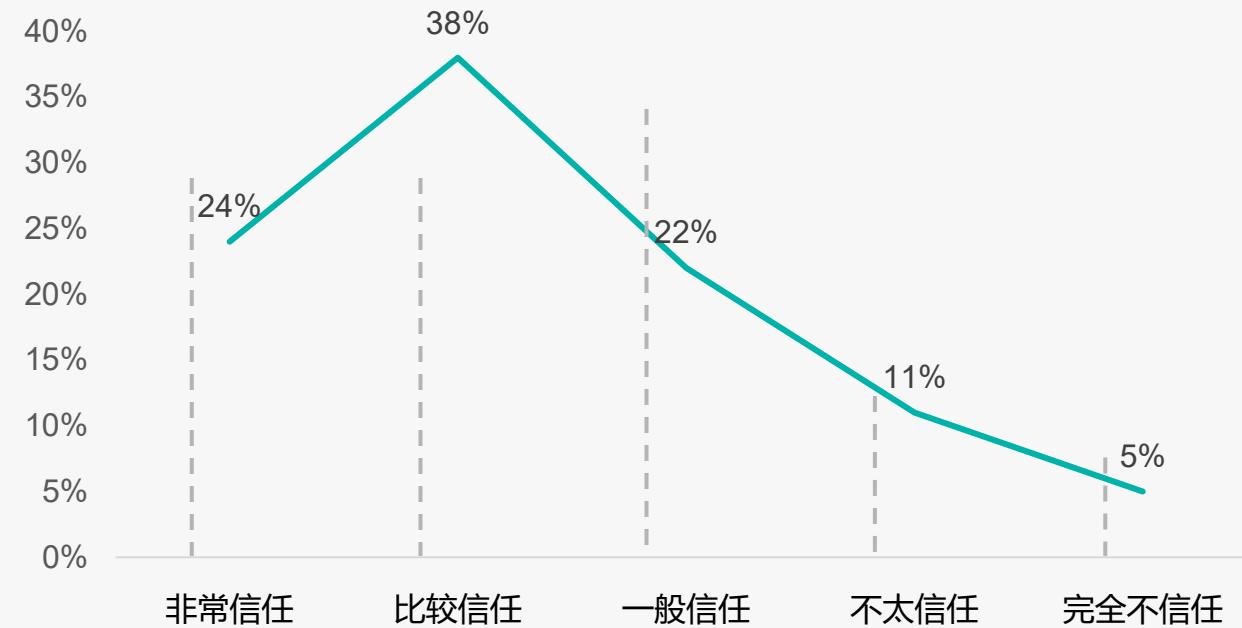


- ◆消费者对品牌产品态度积极，62%表示信任（非常信任24%，比较信任38%）。品牌偏好显著，73%优先或只买品牌产品（优先选择41%，只买知名32%）。
- ◆品牌排斥度低，避免知名品牌仅6%，只买小众品牌3%。但11%不太信任和5%完全不信任提示部分消费者存在疑虑，需强化品牌建设。

## 2025年中国奶伴品牌产品消费意愿分布



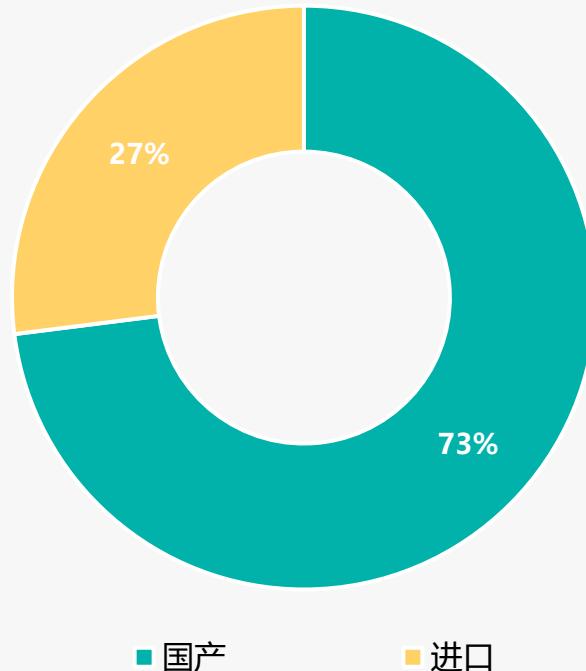
## 2025年中国奶伴品牌态度分布



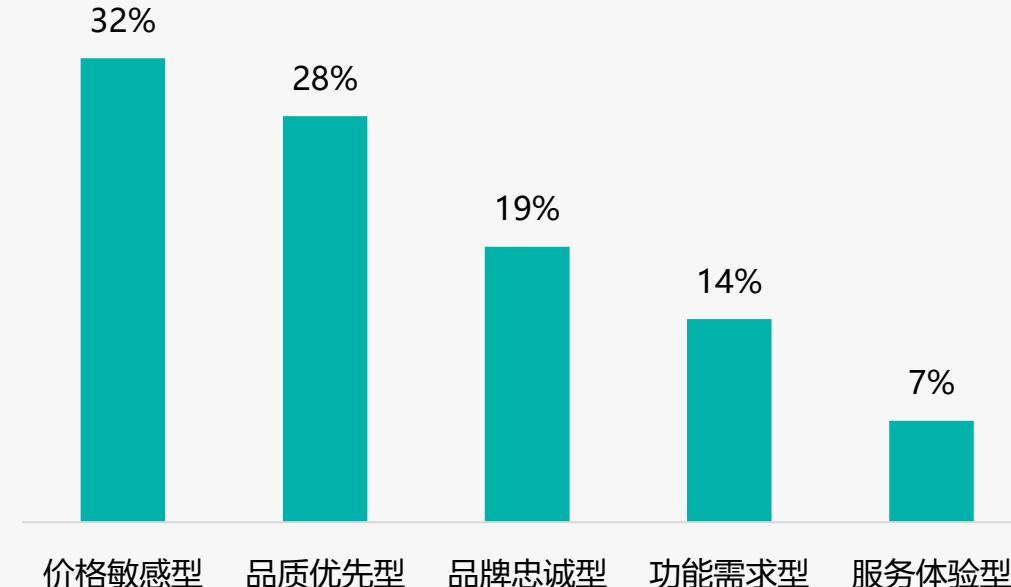
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴消费中，国产品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者对国产品牌信任度较高。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型（32%）和品质优先型（28%）为主，表明价格和品质是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国奶伴国产进口消费分布



## 2025年中国奶伴品牌偏好类型分布

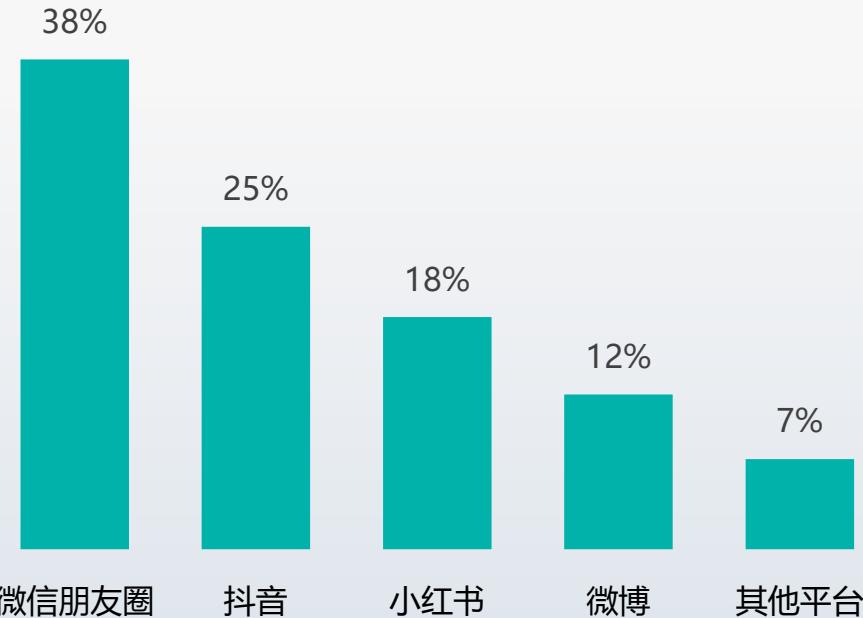


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 真实体验主导 社交分享偏好

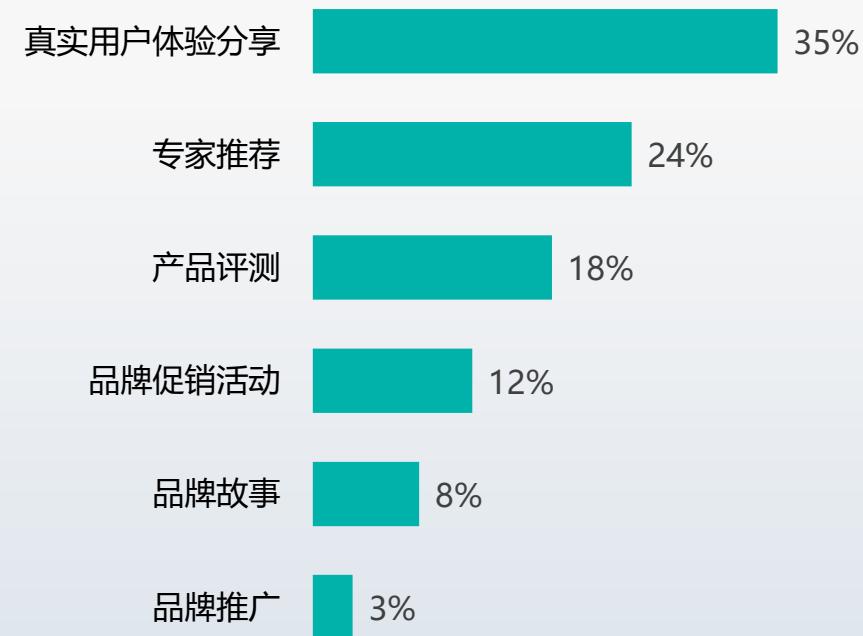
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比最高达35%，专家推荐占24%，品牌推广仅3%，凸显用户决策依赖真实反馈而非广告。

## 2025年中国奶伴社交分享渠道分布



2025年中国奶伴  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国奶伴社交内容类型分布

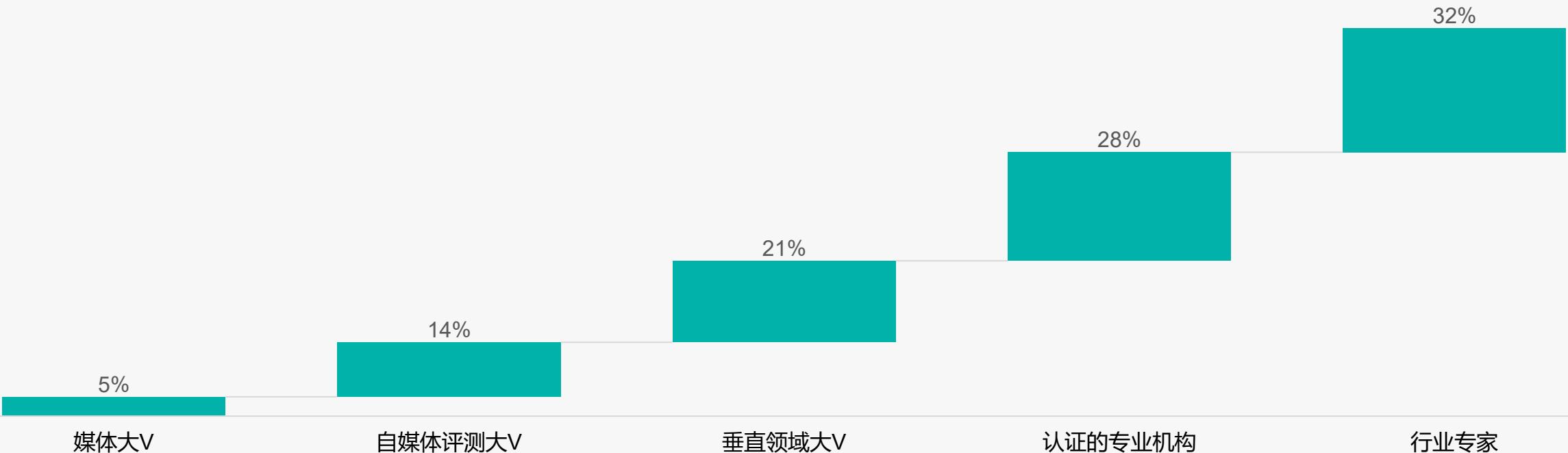


2025年中国奶伴  
社交内容类型分  
布

样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 行业专家以32%的信任度领先，认证专业机构以28%紧随其后，消费者高度依赖专业知识和官方认证建立信任。
- ◆ 垂直领域大V占21%，自媒体评测大V仅14%，媒体大V仅5%，显示消费者偏好专业个性化信息源。

## 2025年中国奶伴信任博主类型分布



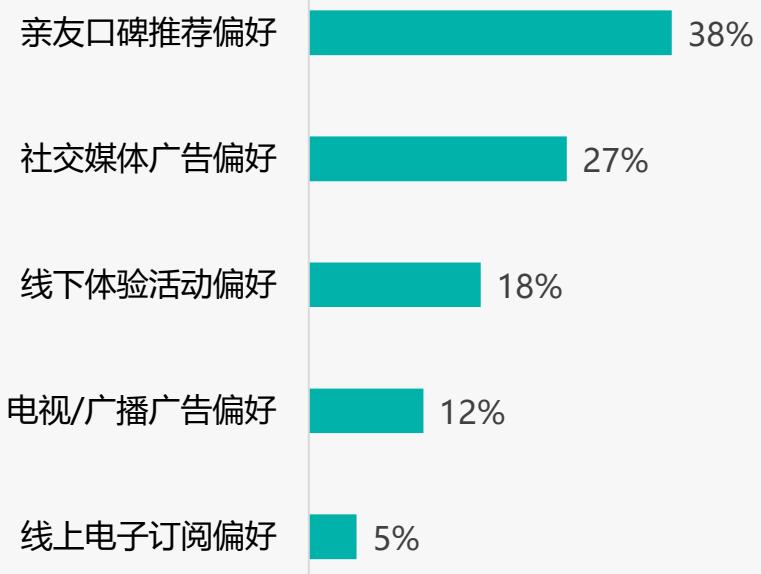
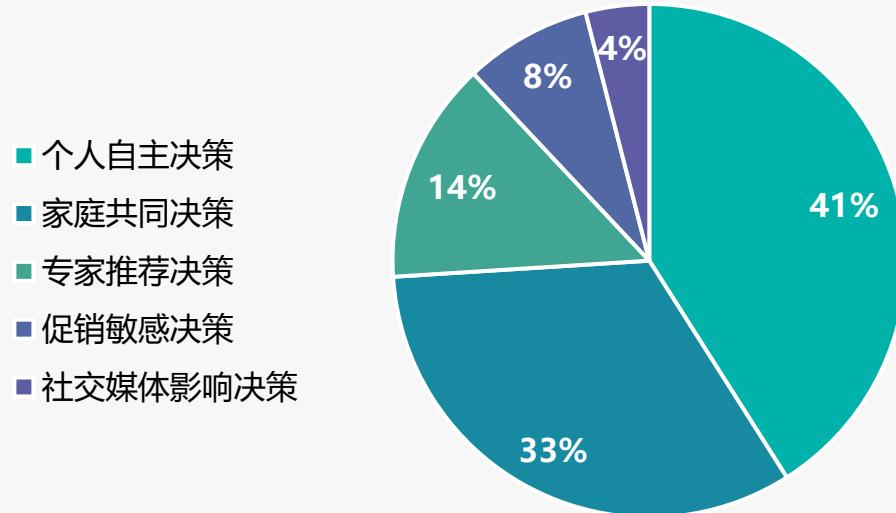
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体次之 线下体验有效

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高达38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者决策高度依赖社交信任，数字化营销作用显著但次于口碑影响。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅5%，表明实体互动较传统媒体更有效，电子订阅渠道渗透有限。

2025年中国奶伴家庭广告偏好分布

2025年中国奶伴决策者类型分布

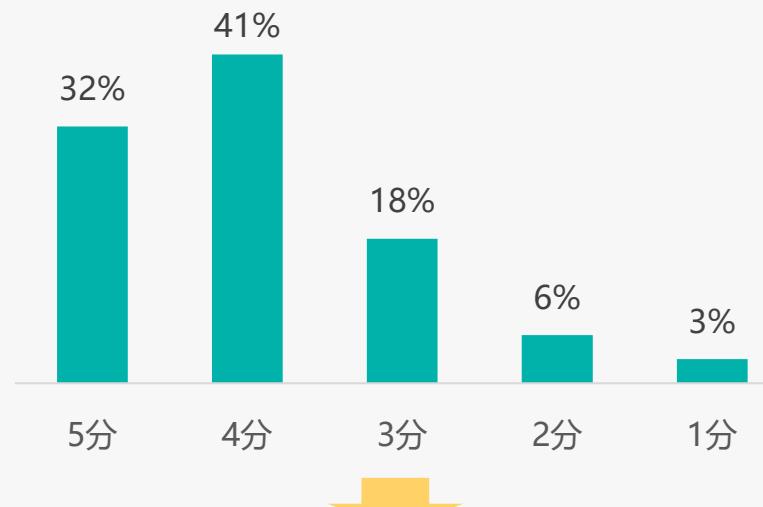


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱需优先改进

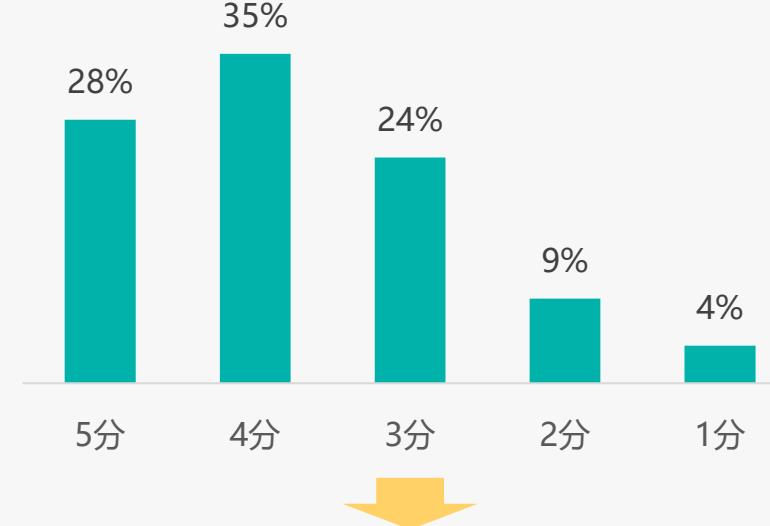
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计69%，与消费流程接近，但退货体验中3分占比24%较高，表明整体服务中退货是薄弱点。

2025年中国奶伴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



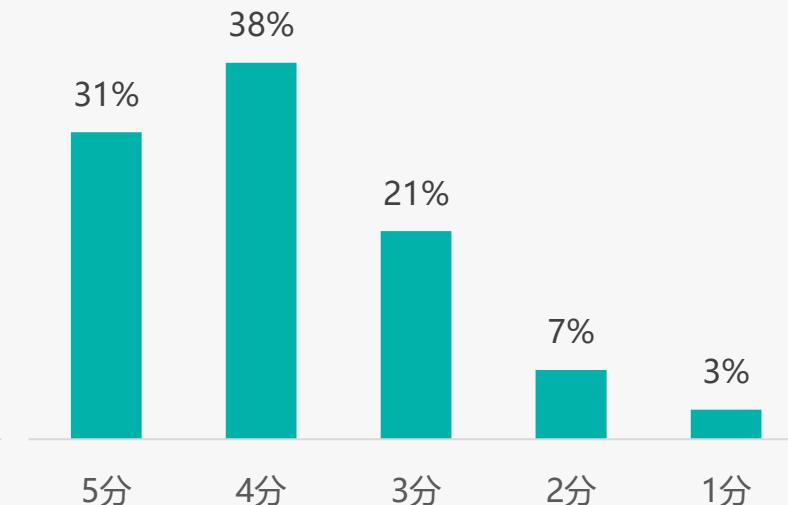
平均分: 3.93

2025年中国奶伴退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.74

2025年中国奶伴线上客服满意度分布 (满分5分)

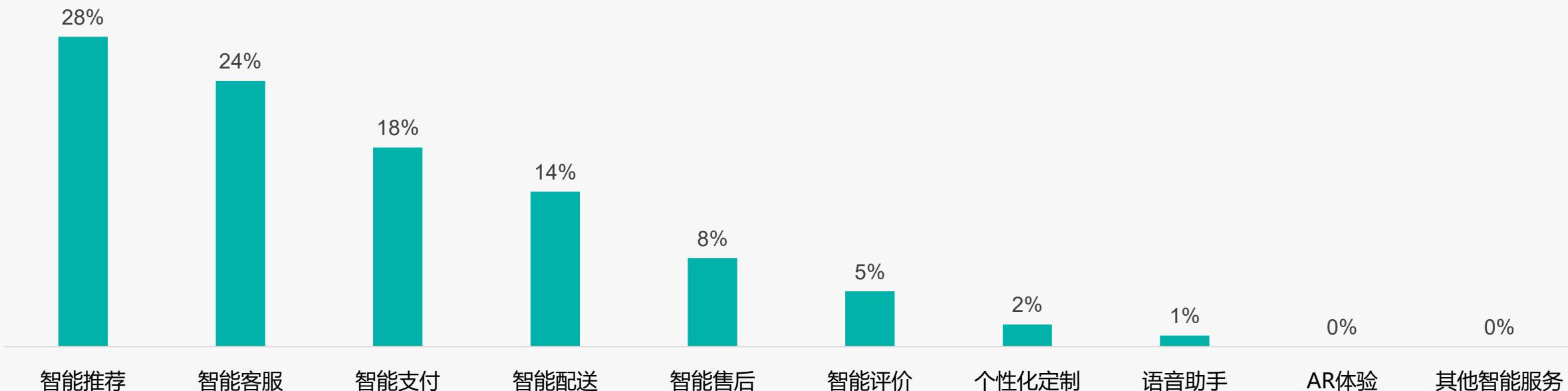


平均分: 3.87

样本: 奶伴行业市场调研样本量N=1273, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（24%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占比超过50%，显示消费者对个性化和高效服务的强烈偏好。
- ◆智能支付（18%）和配送（14%）需求稳定，而智能售后（8%）及新兴服务占比极低，表明创新技术应用不足，市场潜力有待挖掘。

## 2025年中国奶伴智能服务体验分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1273，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