

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月低温牛奶市场洞察报告

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

 26-35岁群体占比31%，是低温牛奶消费主力。

 18-25岁年轻群体占比23%，市场接受度高。

 新一线和一线城市占比60%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁主力人群，开发符合其需求的产品和营销活动，以提升市场份额。

✓ 优化城市市场策略

加强在新一线和一线城市的渠道布局，利用高集中度优势扩大品牌影响力。

 10-20元单次支出占比41%，消费者偏好中端价位。

 利乐砖和利乐枕包装合计占比60%，主导市场。

 夏季消费占比31%，高温天气需求显著提升。

启示

✓ 强化中端产品线

品牌应聚焦10-20元价格区间，推出高性价比产品，满足主流消费需求。

✓ 优化包装和季节性营销

采用利乐系列包装提升便携性和保鲜性，并加强夏季促销以应对需求高峰。

- 早餐搭配场景占比35%，是主要饮用场合。
- 新鲜度、营养价值和品牌信任是关键购买因素。
- 补充营养和家庭需求是核心消费动机。

启示

✓ 深化早餐场景营销

品牌可推出早餐系列产品，结合营养宣传，强化在早餐市场的定位。

✓ 提升产品品质和可信度

通过严格质量控制和高透明度沟通，增强消费者对品牌的新鲜度和营养信任。

核心逻辑：聚焦年轻中产，品质驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发中端功能产品，拓展细分市场
- ✓ 优化1L和500ml规格，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化熟人圈口碑，利用微信朋友圈传播
- ✓ 合作营养师博主，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 提升配送时效，优化物流体验
- ✓ 加强客服响应，解决用户问题

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** 低温牛奶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牛奶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对低温牛奶的购买行为；
- 低温牛奶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，计算低温牛奶品类销售额、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、不同平台低温牛奶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长快 销售波动上升

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台在1-8月总销售额分别为5.81亿元、5.02亿元、4.27亿元，天猫以21.4%的领先优势居首。京东在7月实现单月反超，显示其促销策略的有效性；抖音虽起步较低，但5月销售额突破1.1亿元，同比增长显著，表明其内容电商模式在低温牛奶品类具增长潜力。
- ◆ 从平台增长动能看，抖音增速最为迅猛，5月销售额达11.1亿元，环比增长107.6%，显著高于天猫（29.2%）和京东（7.6%）。其高增长源于直播带货模式对冲动消费的激发，但8月回落至6.02亿元，波动性较大，提示需优化供应链以提升ROI和客户留存率。

2025年1月~8月低温牛奶品类线上销售规模（百万元）

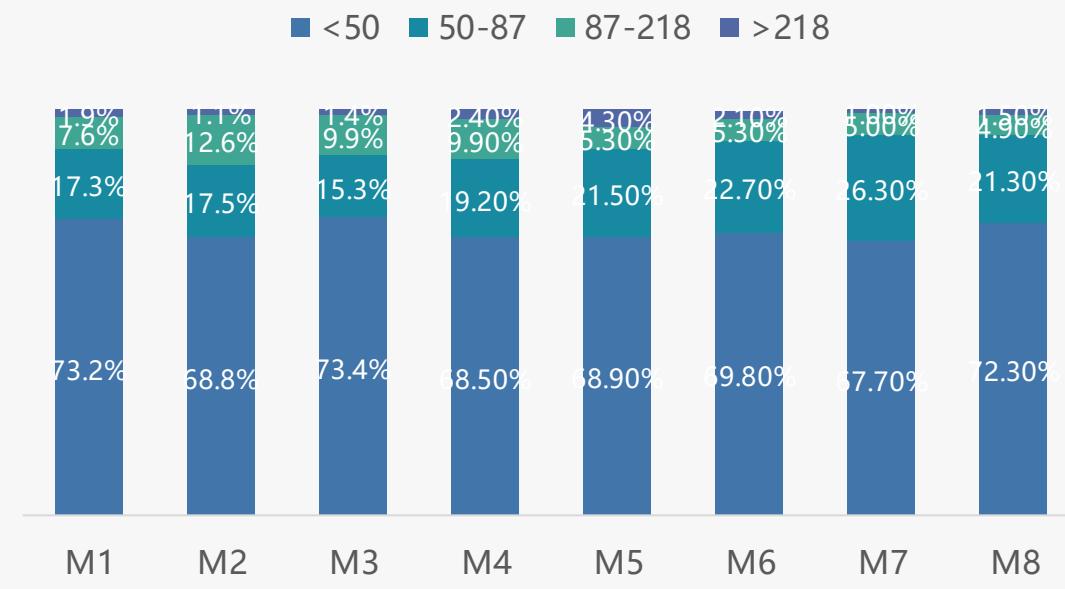
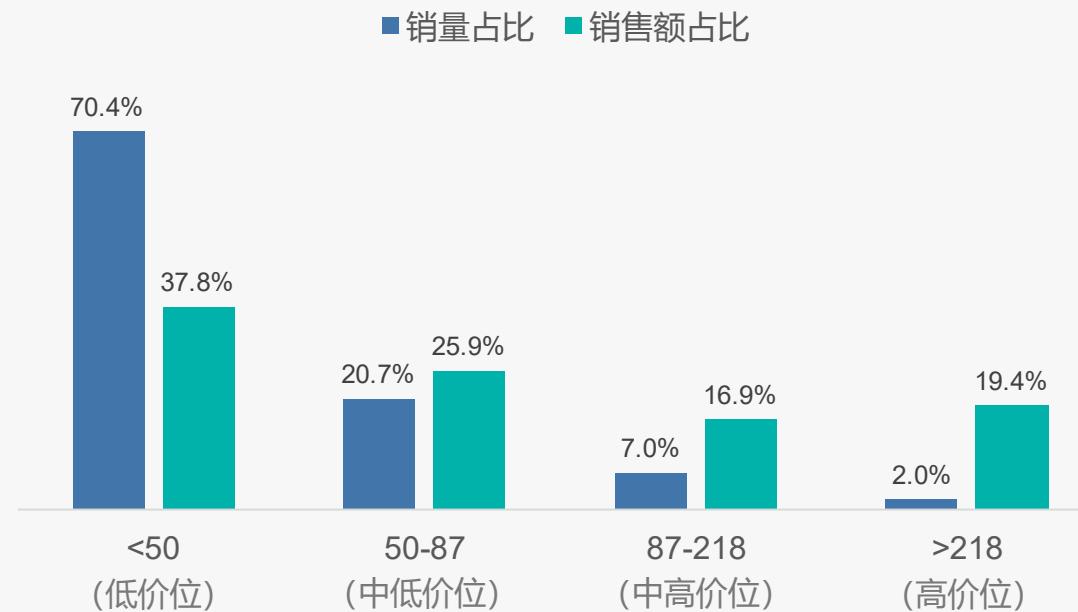


低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，<50元区间销量占比70.4%但销售额仅占37.8%，显示低价产品销量高但利润贡献低；>218元区间销量仅2.0%但销售额占比19.4%，表明高端产品虽销量少但单价高，对销售额贡献显著。月度销量分布显示，<50元区间占比在67.7%-73.4%间波动，始终占据主导；50-87元区间从M1的17.3%升至M7的26.3%，呈现增长趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<50元区间销量占比70.4%远高于销售额占比37.8%，反映产品单价低、周转快但利润薄；>218元区间销量占比2.0%低于销售额占比19.4%，显示高单价产品驱动销售额增长。

2025年1月~8月低温牛奶线上不同价格区间销售趋势

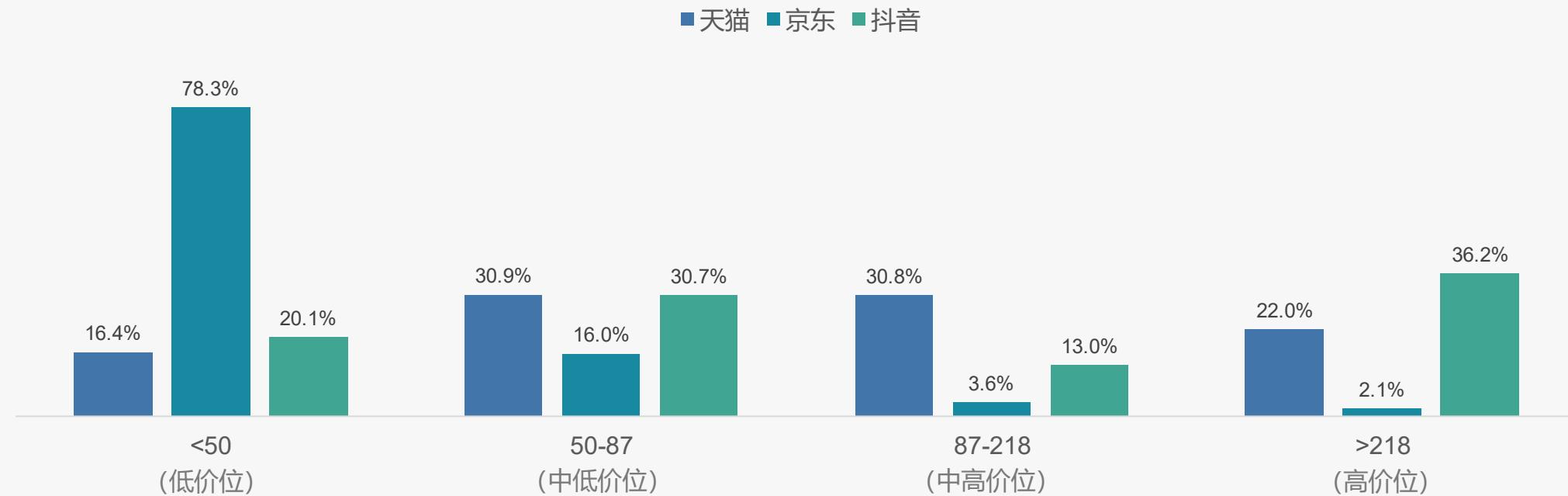
低温牛奶线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫均衡 京东低价 抖音高端

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，50-218元中高端价格带占比61.7%，体现其品牌化运营优势；京东以78.3%的<50元低价产品为主导，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫中高端市场稳固，50-218元价格带贡献超六成销售额，支撑其高客单价策略；京东依赖低价走量模式，<50元产品占比近八成，但需警惕低毛利风险。
- ◆ 品类拓展潜力分析：天猫中高价格带协同性强，适合产品线延伸；京东低价策略虽提升周转率，但需通过供应链优化控制成本；抖音高端市场接受度高，为新品孵化提供空间，建议各平台基于价格结构优化SKU布局以提升ROI。

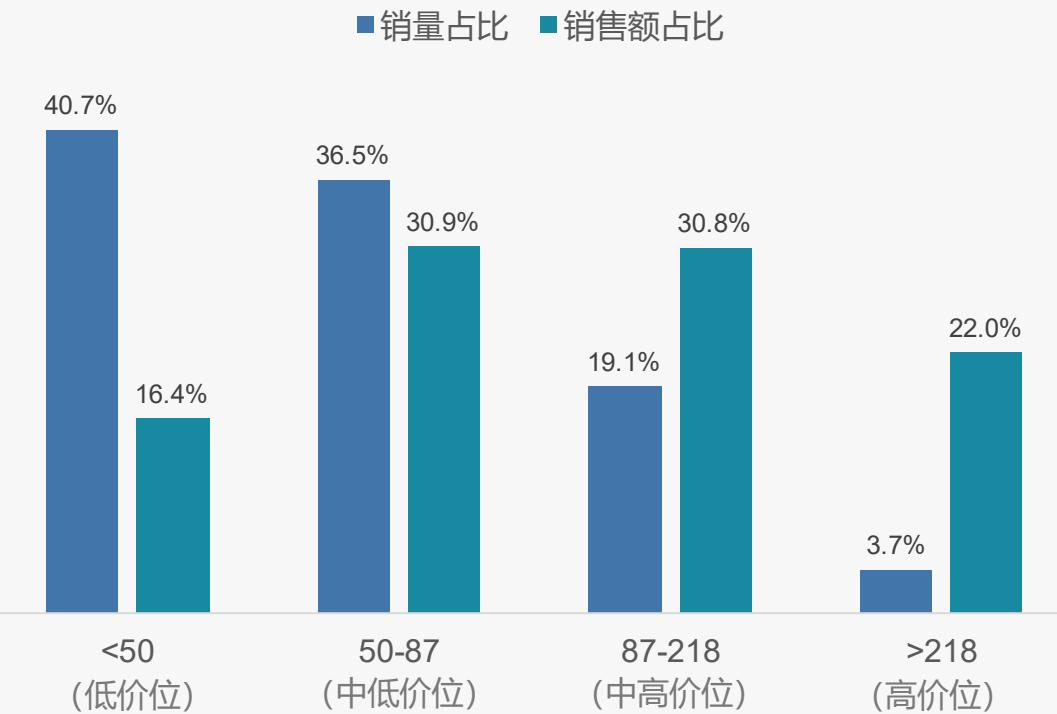
2025年1月~8月各平台低温牛奶不同价格区间销售趋势



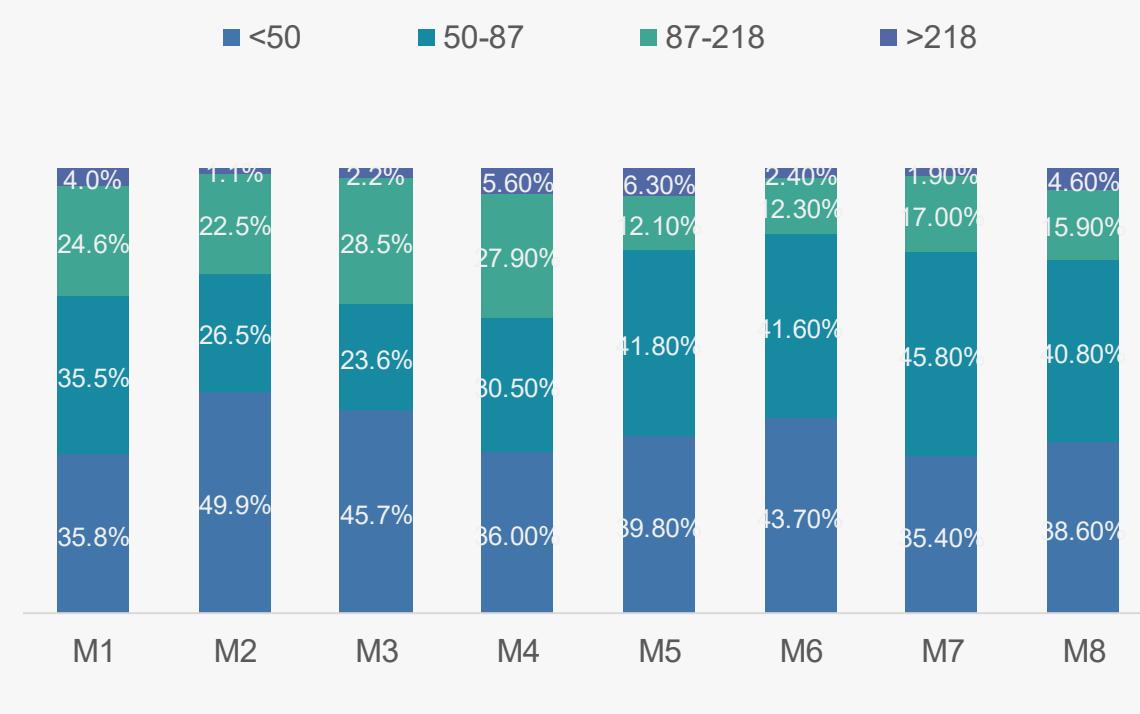
中高价位主导增长 高端产品毛利优化

- ◆ 从价格区间结构看，<50元低价位销量占比40.7%但销售额仅占16.4%，显示薄利多销特征；50-87元与87-218元中高价位合计贡献61.7%销售额，是核心盈利区间。>218元高端产品销量仅3.7%却贡献22.0%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示M2低价位占比骤增至49.9%，可能受春节促销影响；M5-M8中价位（50-87元）稳定在40%以上，反映日常消费韧性。高端产品在M4、M5占比超5%，或与季节性礼赠需求相关，需加强节点营销提升高端产品周转率。

2025年1月~8月天猫平台低温牛奶不同价格区间销售趋势

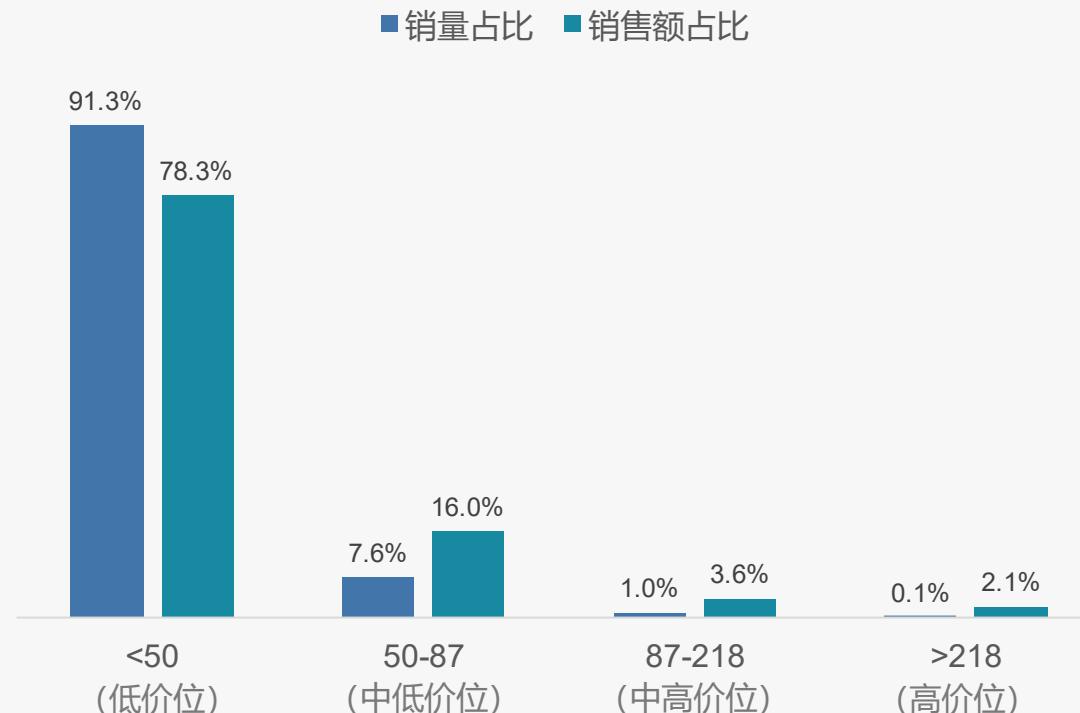


天猫平台低温牛奶价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销量分布看，<50元区间销量占比高达91.3%，但销售额占比仅78.3%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。50-87元区间销量占比7.6%贡献16.0%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示M7月<50元区间占比降至85.5%，50-87元区间升至13.4%，可能受季节性促销或消费升级影响。M3和M5-M6中高价区间占比小幅提升，需关注同比变化以判断趋势持续性。>218元高端产品销量占比仅0.1%但贡献2.1%销售额，显示高溢价潜力。结合87-218元区间3.6%销售额占比，中高端市场存在增长空间，建议加强品牌建设提升客单价。

2025年1月~8月京东平台低温牛奶不同价格区间销售趋势



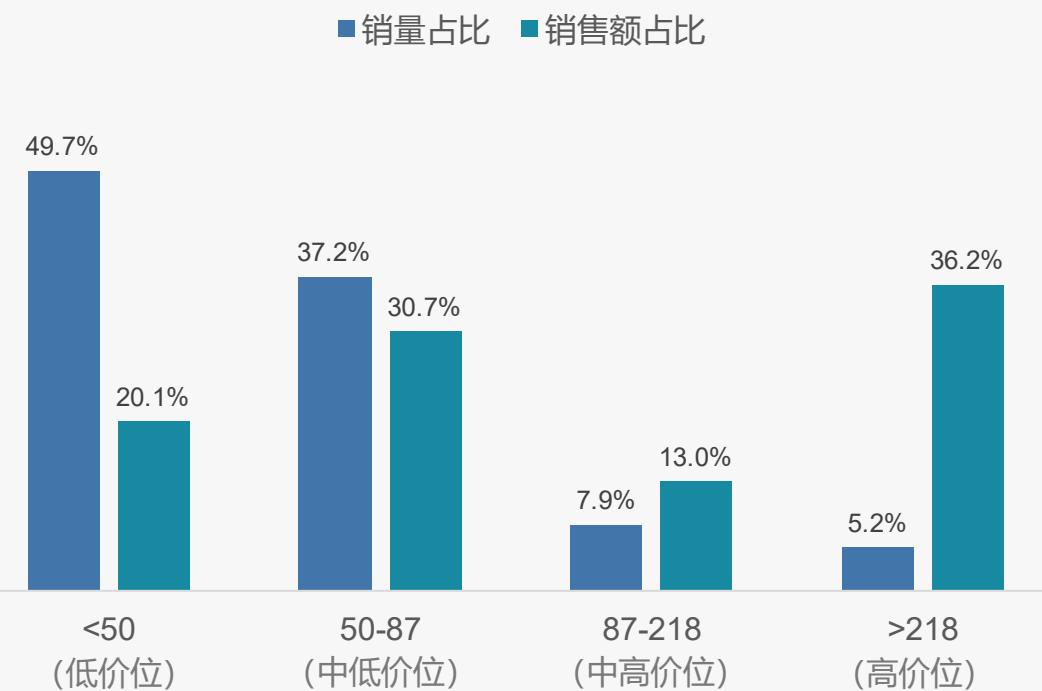
京东平台低温牛奶价格区间-销量分布



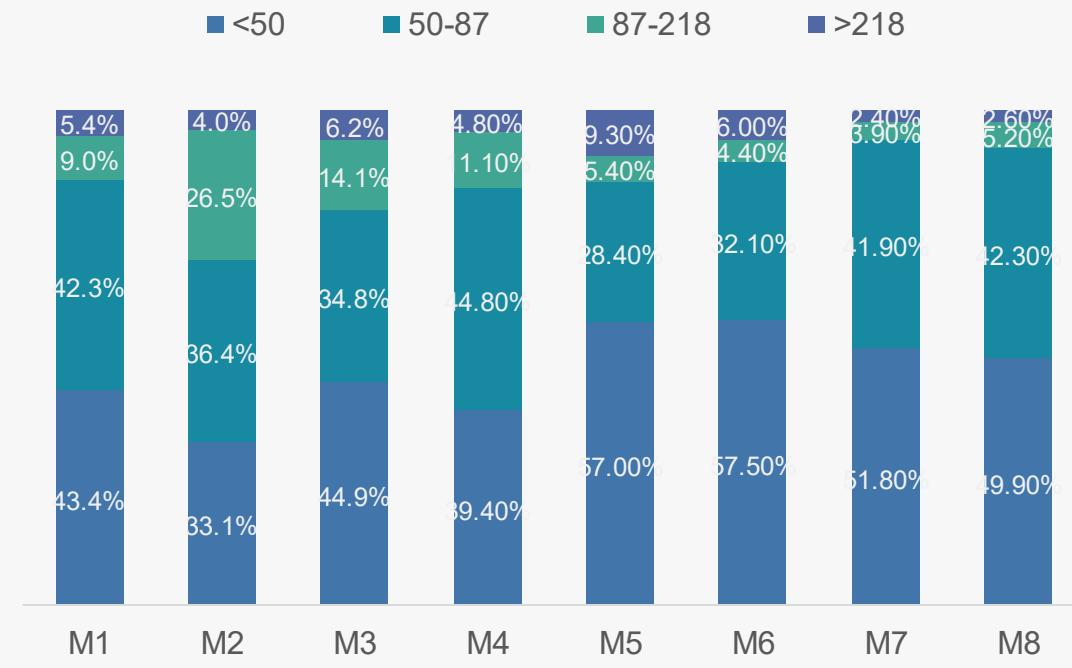
高端产品利润高 低价引流需平衡

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<50元低价区间销量占比49.7%但销售额仅占20.1%，而>218元高端区间销量仅5.2%却贡献36.2%销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但低价产品仍是流量入口，平台需平衡流量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M5-M6月<50元区间占比骤升至57%以上，而M2月87-218元中端区间占比达26.5%。这种季节性波动反映消费者在特定时段（如促销季）更倾向低价产品，建议企业根据周期调整产品组合和定价策略以优化ROI。

2025年1月~8月抖音平台低温牛奶不同价格区间销售趋势



抖音平台低温牛奶价格区间-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 低温牛奶消费行为、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年内购买过低温牛奶的消费者；
- 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

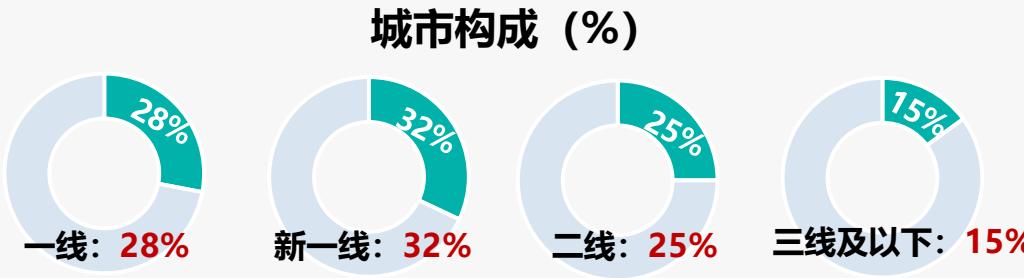
2025年8月

样本数量

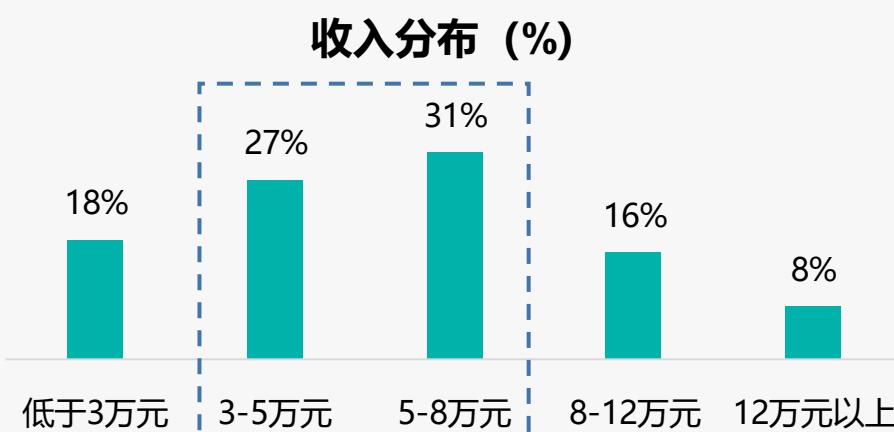
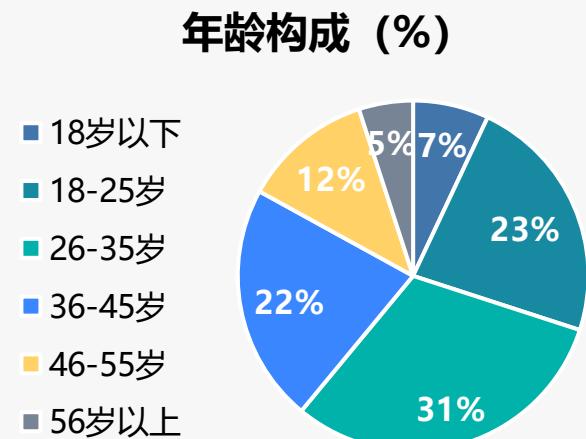
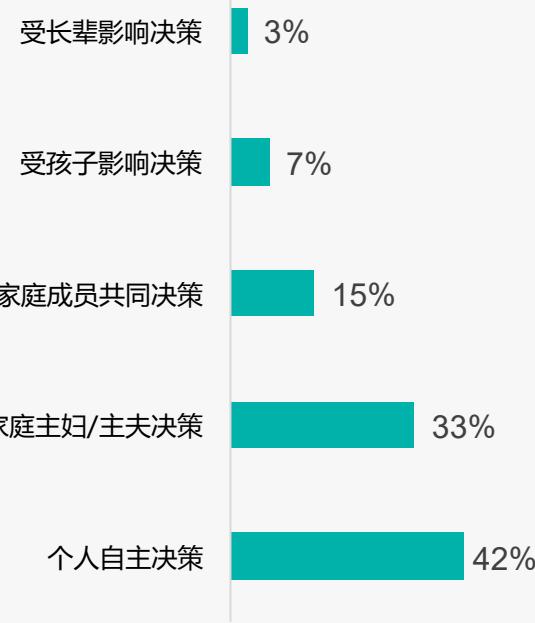
N=1456

- ◆ 调查显示低温牛奶消费主力为26-35岁群体，占比31%；18-25岁年轻群体占比23%，市场接受度高。城市分布中新一线城市占比最高为32%，一线城市占28%。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主，占比42%；家庭主妇/主夫决策占比33%。收入分布中5-8万元群体占比最高为31%，显示中等收入群体是消费主体。

2025年中国低温牛奶消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

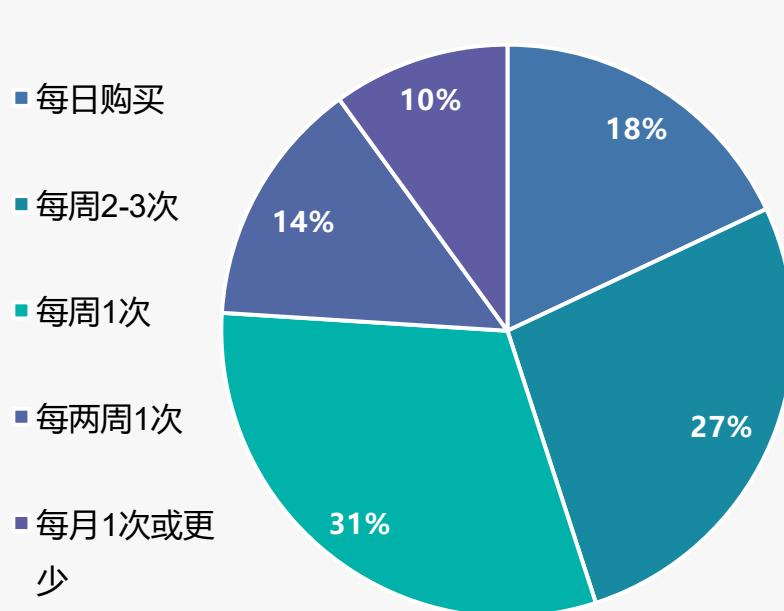


样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

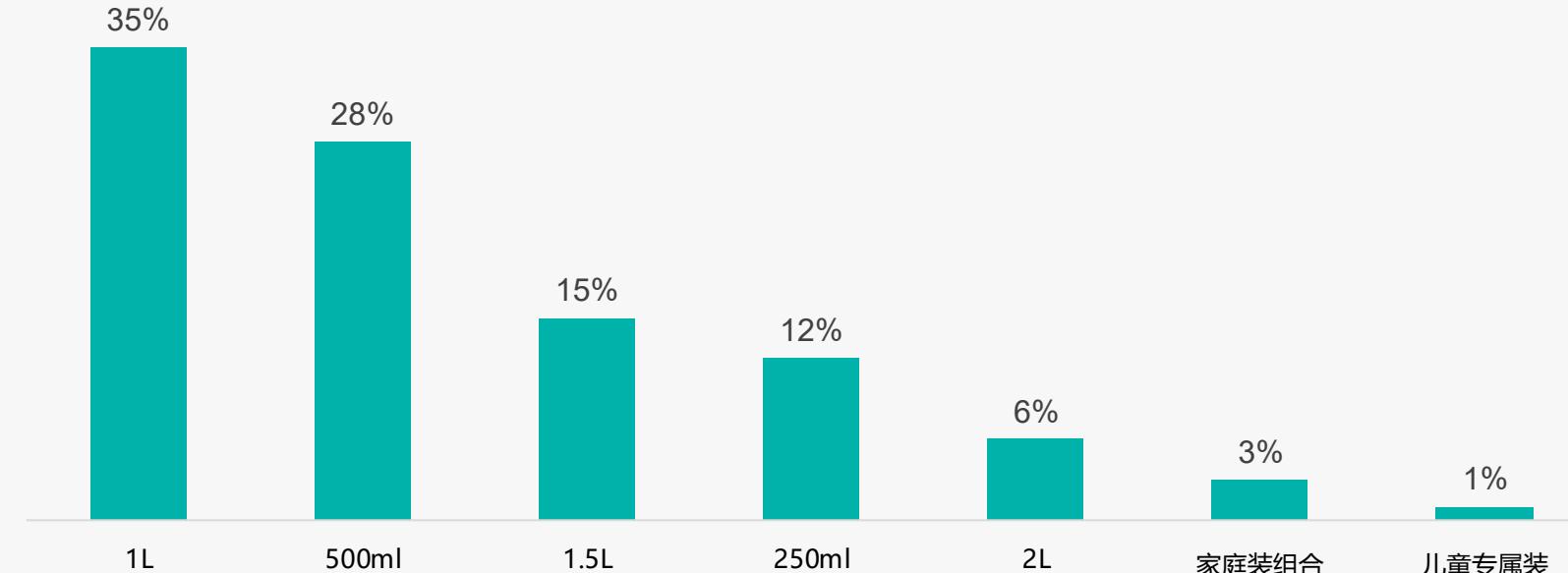
低温牛奶周购主导 1L装最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每周购买低温牛奶的消费者占比达58%，其中每周1次占31%，每周2-3次占27%，表明多数用户形成定期购买习惯。
- ◆产品规格中1L装占比最高为35%，500ml装占28%，两者主导市场；而家庭装和儿童装分别仅占3%和1%，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国低温牛奶消费频率分布



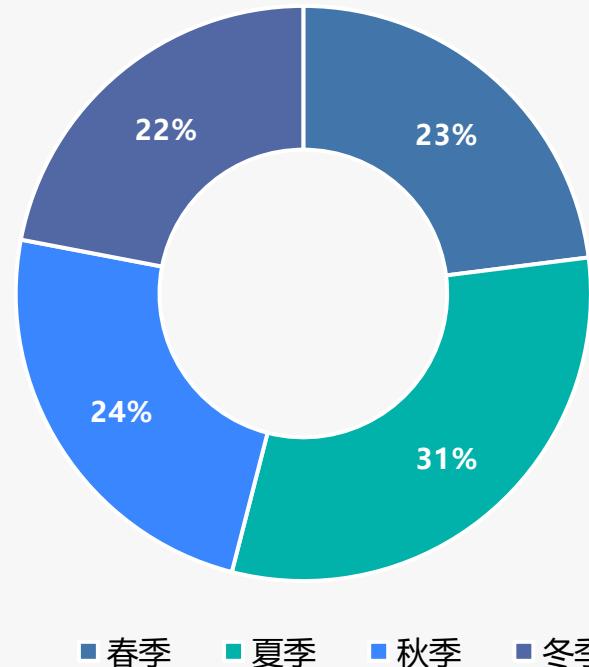
2025年中国低温牛奶消费产品规格分布



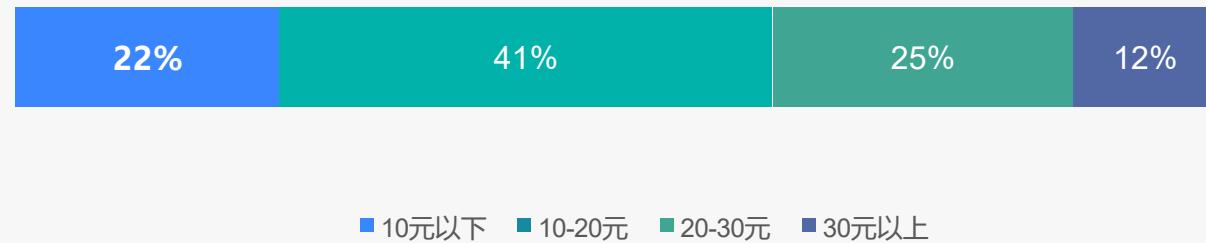
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比41%，市场以中低端为主。夏季消费占比31%，高温天气显著提升需求。
- ◆包装类型中利乐砖和利乐枕合计占比60%，主导市场。玻璃瓶和塑料瓶分别占15%和18%，便携保鲜包装更受欢迎。

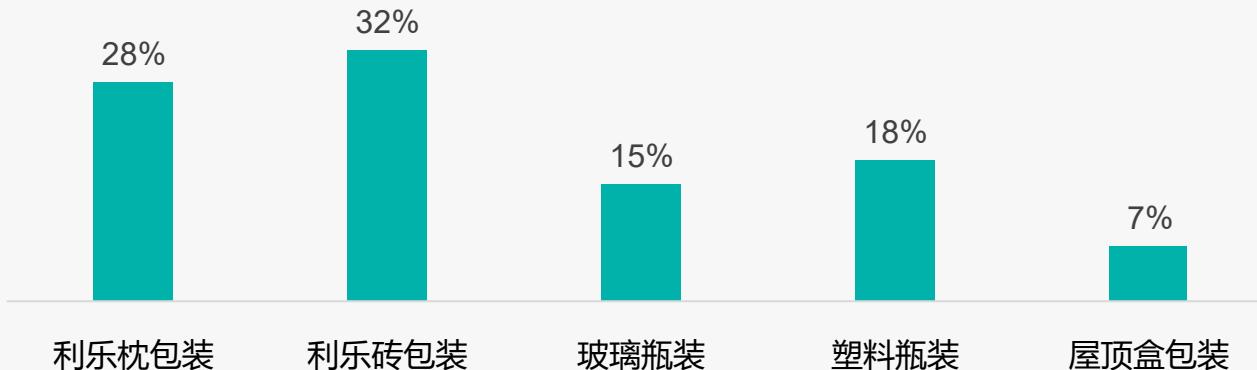
2025年中国低温牛奶消费行为季节分布



2025年中国低温牛奶单次消费支出分布



2025年中国低温牛奶消费品包装类型分布



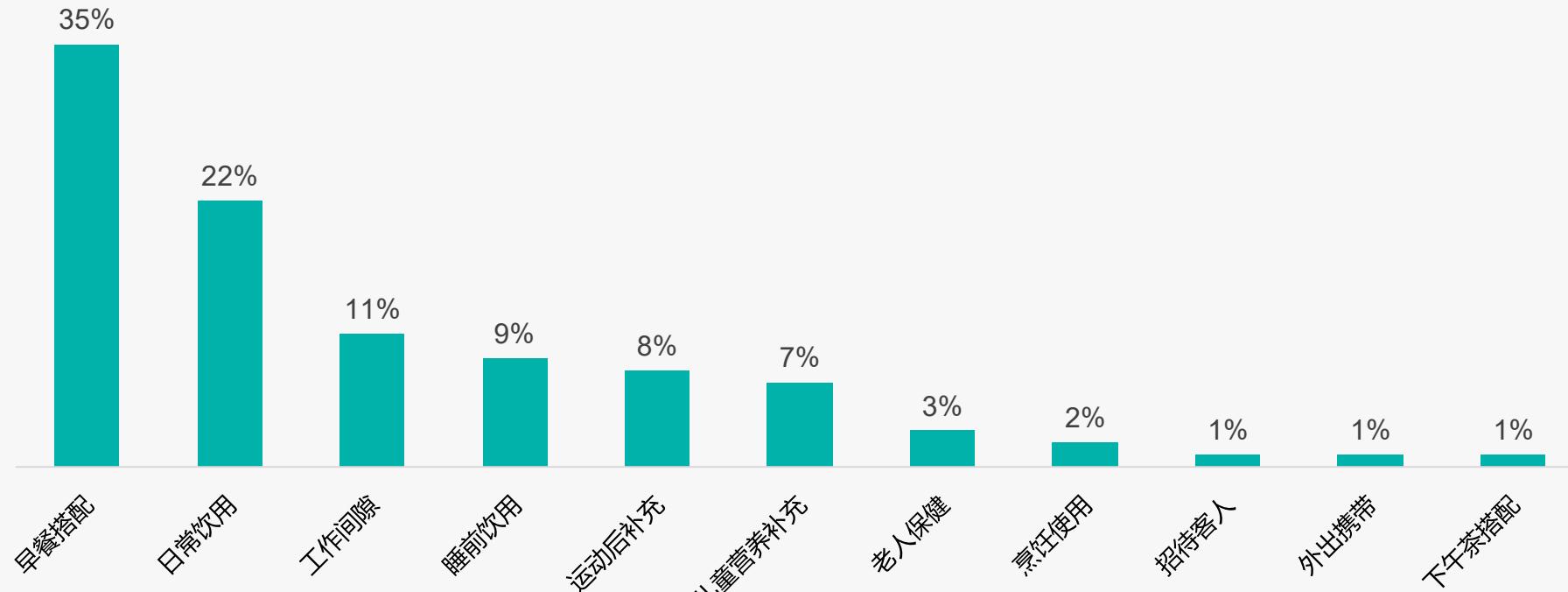
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

早餐主导低温牛奶消费 早晨时段饮用高峰

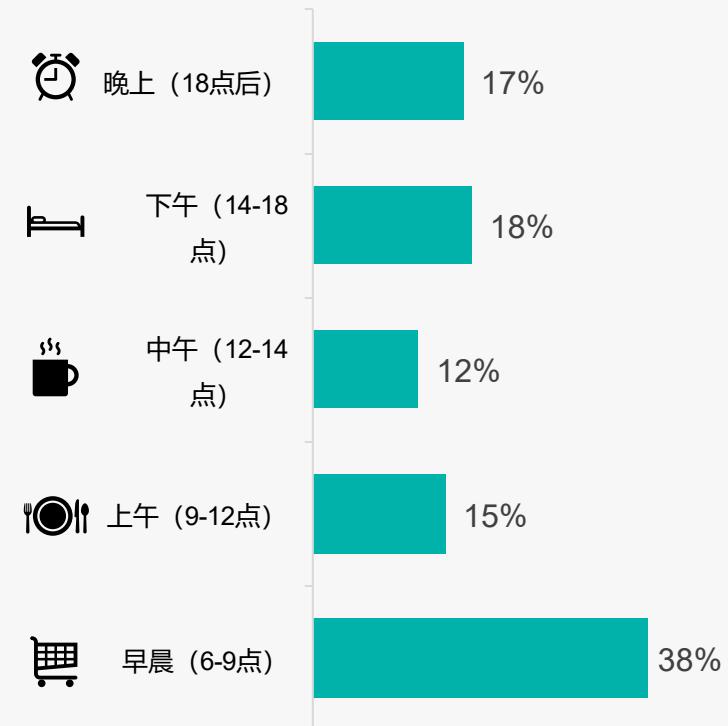
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 低温牛奶消费主要集中在早餐搭配（35%）和日常饮用（22%），早晨时段（38%）是主要饮用时间，显示其作为早餐营养补充的核心地位和常规健康饮品属性。
- ◆ 运动后补充（8%）等场景占比低，其他细分市场如老人保健（3%）尚未形成规模，表明产品在特定健康场景的渗透有限，市场拓展空间较大。

2025年中国低温牛奶消费场景分布



2025年中国低温牛奶消费时段分布

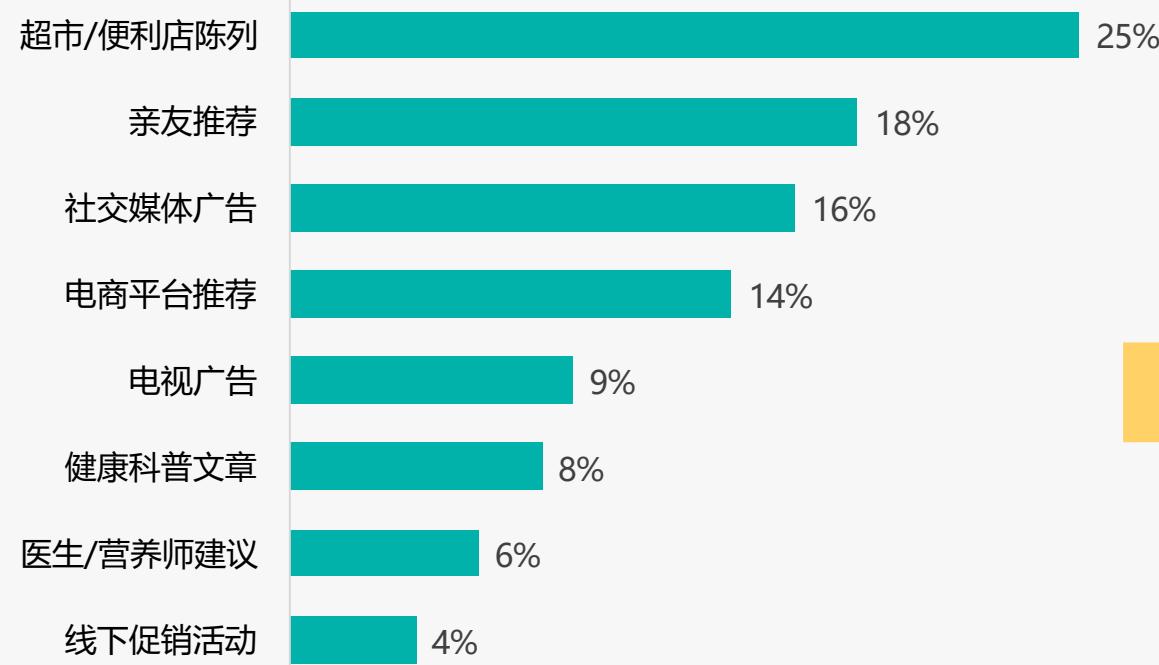


样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

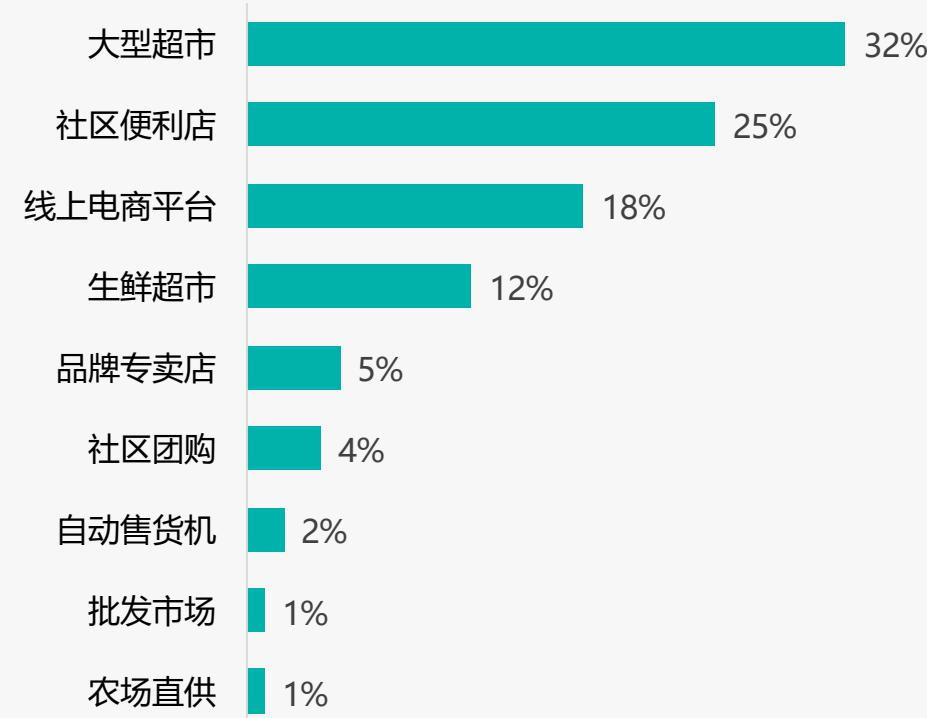
低温牛奶消费线下主导多渠道并存

- ◆ 消费者主要通过超市/便利店陈列（25%）和亲友推荐（18%）了解低温牛奶，社交媒体广告（16%）和电商平台推荐（14%）也较重要，显示线下和数字渠道的关键作用。
- ◆ 购买渠道以大型超市（32%）和社区便利店（25%）为主，线上电商平台（18%）和生鲜超市（12%）次之，表明便捷的线下购物是主流，但多渠道消费趋势明显。

2025年中国低温牛奶消费者了解产品渠道分布



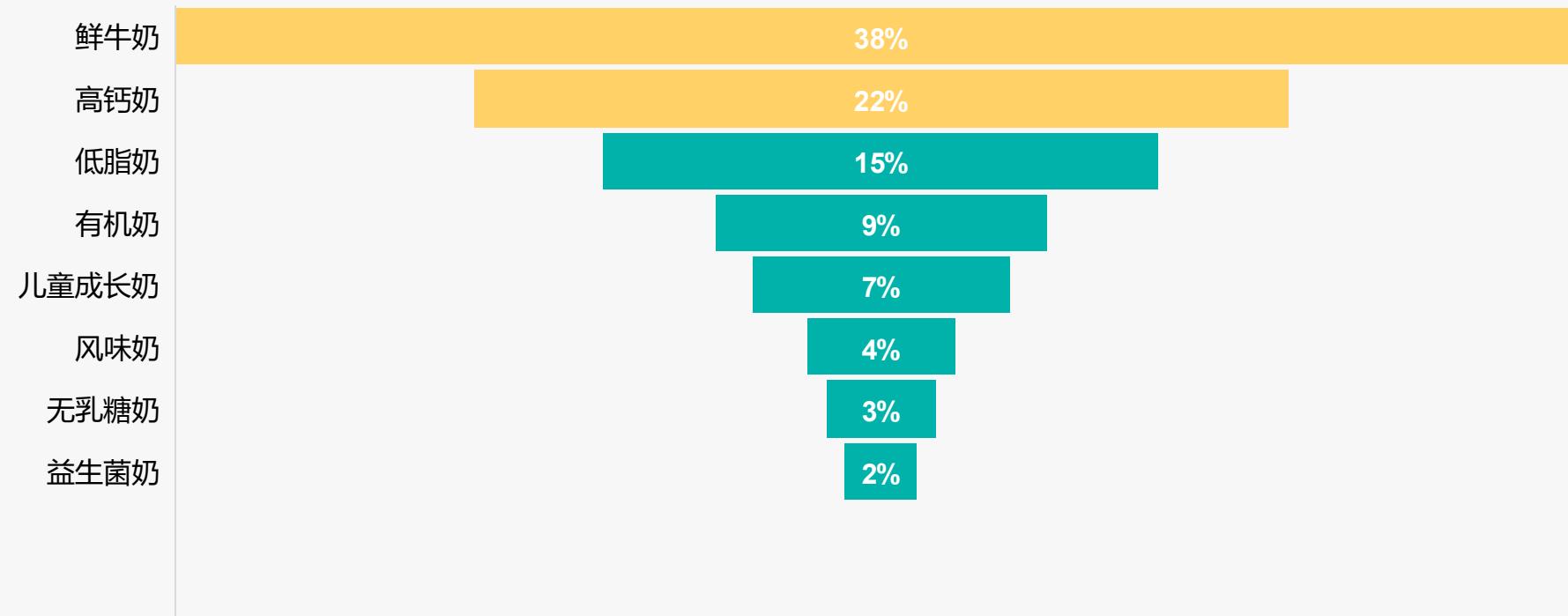
2025年中国低温牛奶消费者购买产品渠道分布



样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆鲜牛奶以38%的偏好占比成为最受欢迎的低温牛奶类型，高钙奶以22%紧随其后，低脂奶占15%，显示消费者偏好集中于传统和高钙类型。
- ◆有机奶占9%，儿童成长奶占7%，风味奶、无乳糖奶和益生菌奶占比均低于5%，表明功能性产品市场份额较小，市场潜力有待挖掘。

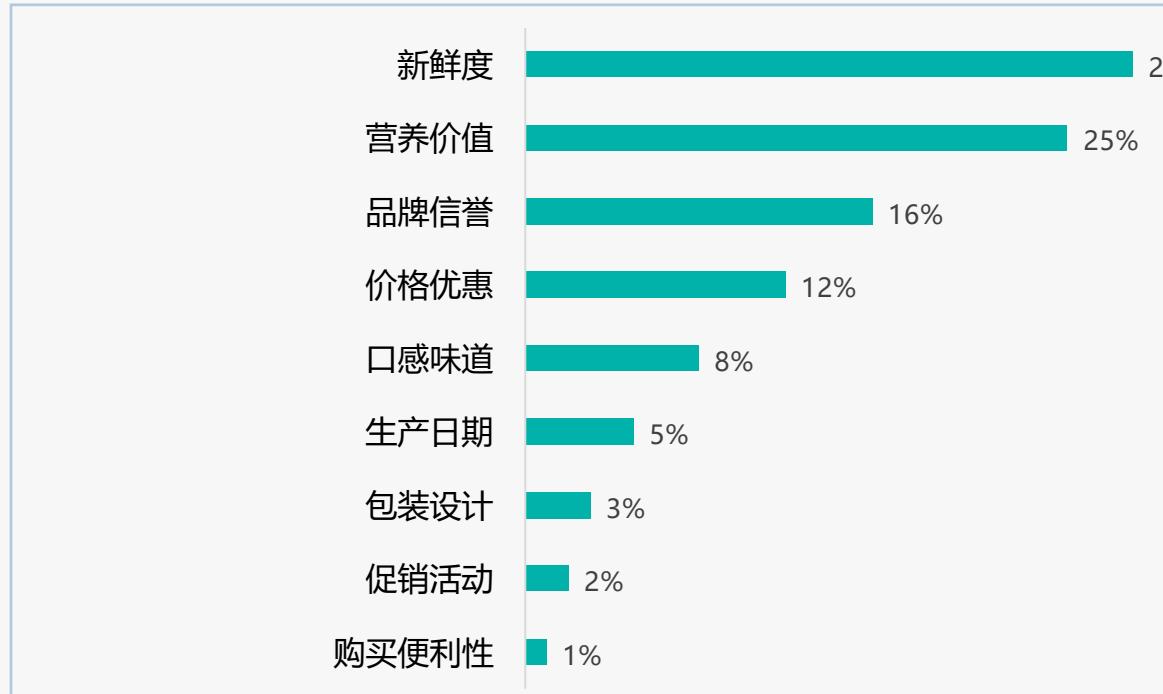
2025年中国低温牛奶消费产品偏好类型分布



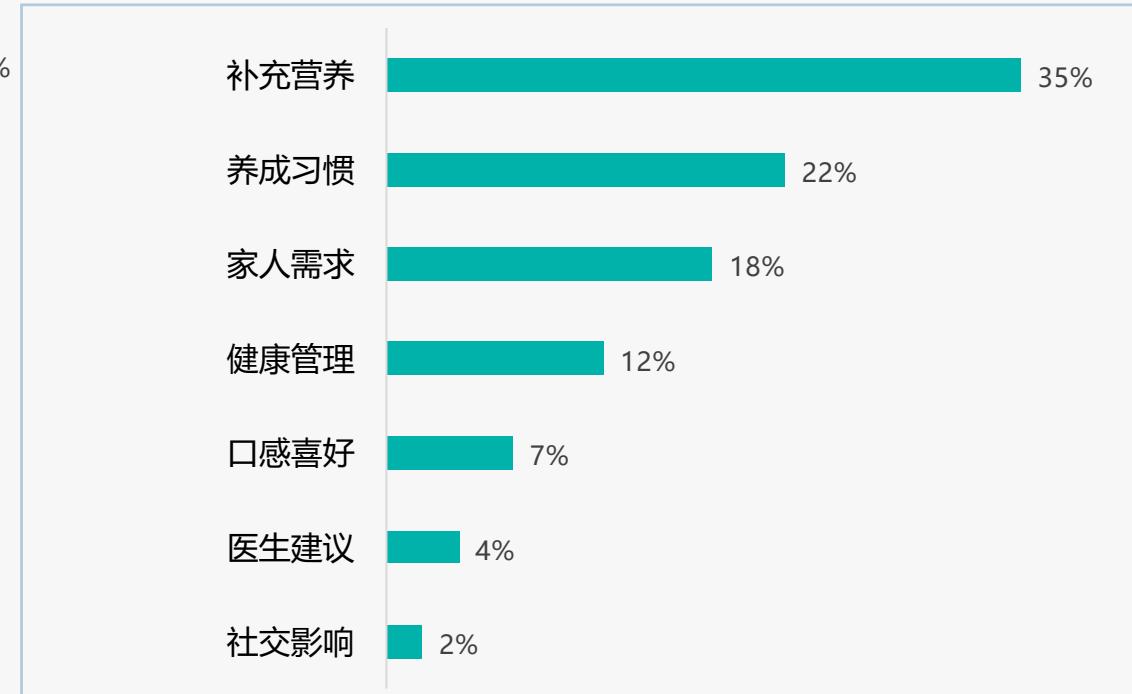
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择低温牛奶时，新鲜度28%、营养价值25%和品牌信誉16%是关键因素，合计69%，显示对品质和可靠性的高度关注。
- ◆消费原因中，补充营养35%、养成习惯22%和家庭需求18%是主要驱动力，合计75%，突显营养和家庭导向的理性决策。

2025年中国低温牛奶吸引消费关键因素分布



2025年中国低温牛奶消费真正原因分布

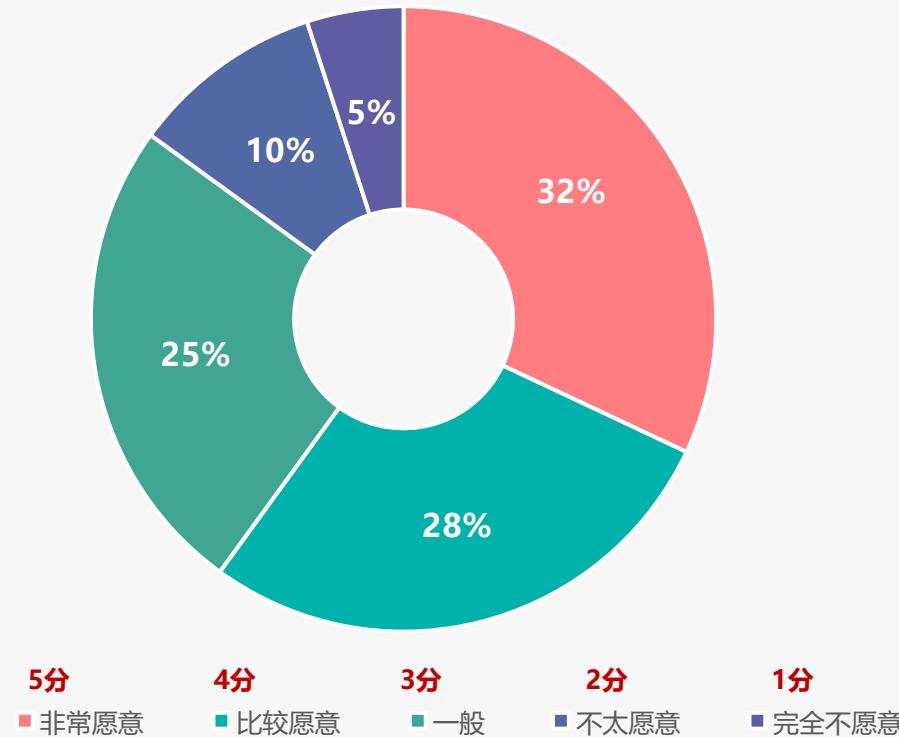


样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

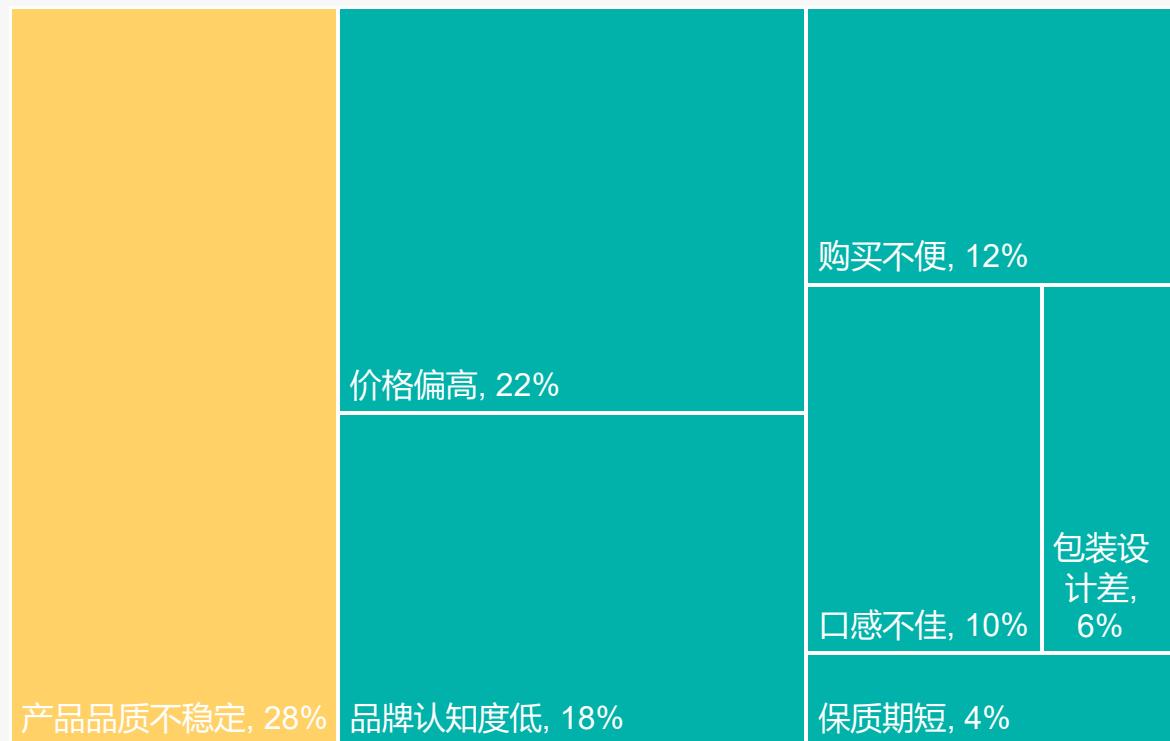
低温牛奶推荐意愿高 品质价格需优化

- ◆调查显示，低温牛奶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但不愿推荐原因中产品品质不稳定占28%，价格偏高占22%。
- ◆品牌认知度低占18%，凸显品质控制和品牌建设的重要性，需优化定价和营销策略以提升市场竞争力。

2025年中国低温牛奶向他人推荐意愿分布



2025年中国低温牛奶不愿向他人推荐原因分布

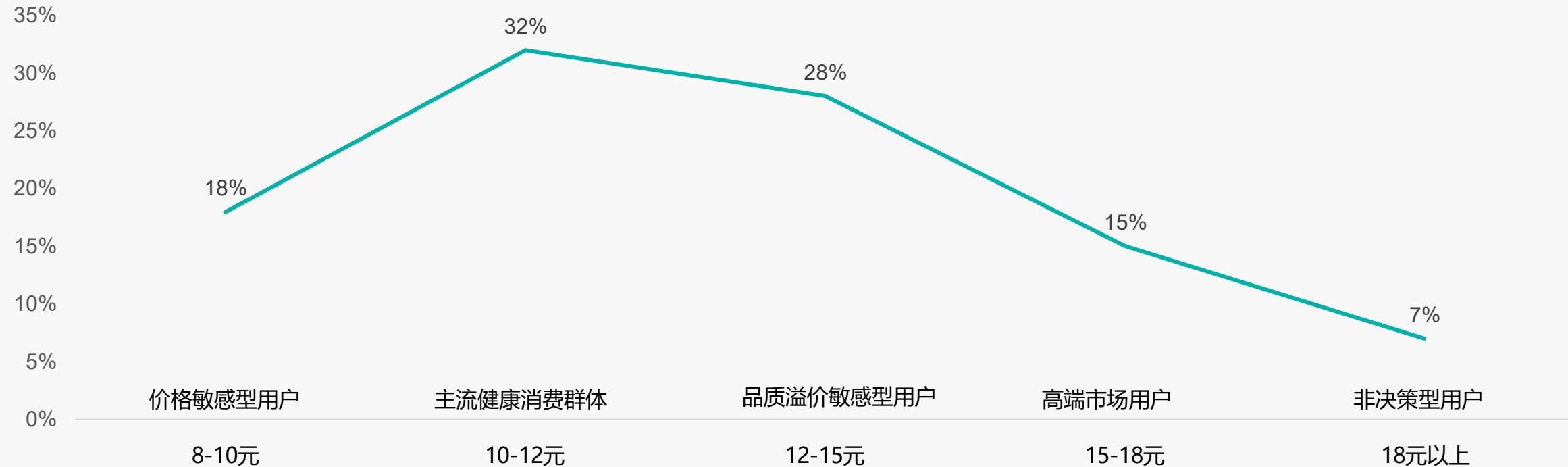


样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端低温牛奶 最受消费者欢迎

- ◆调查显示，10-12元规格的低温牛奶最受欢迎，占比32%，12-15元规格占比28%，表明消费者偏好中端价格区间。
- ◆高端规格接受度较低，15-18元占比15%，18元以上仅7%，建议企业聚焦10-15元市场以提升竞争力。

2025年中国低温牛奶最受欢迎规格价格接受度



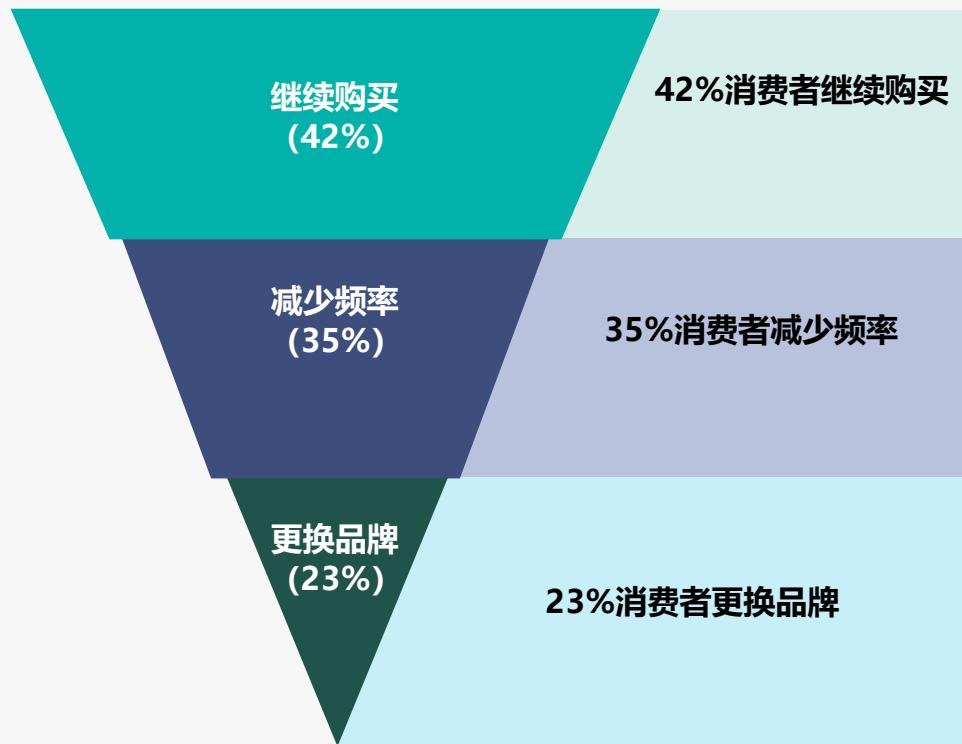
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1L规格低温牛奶为标准核定价格区间

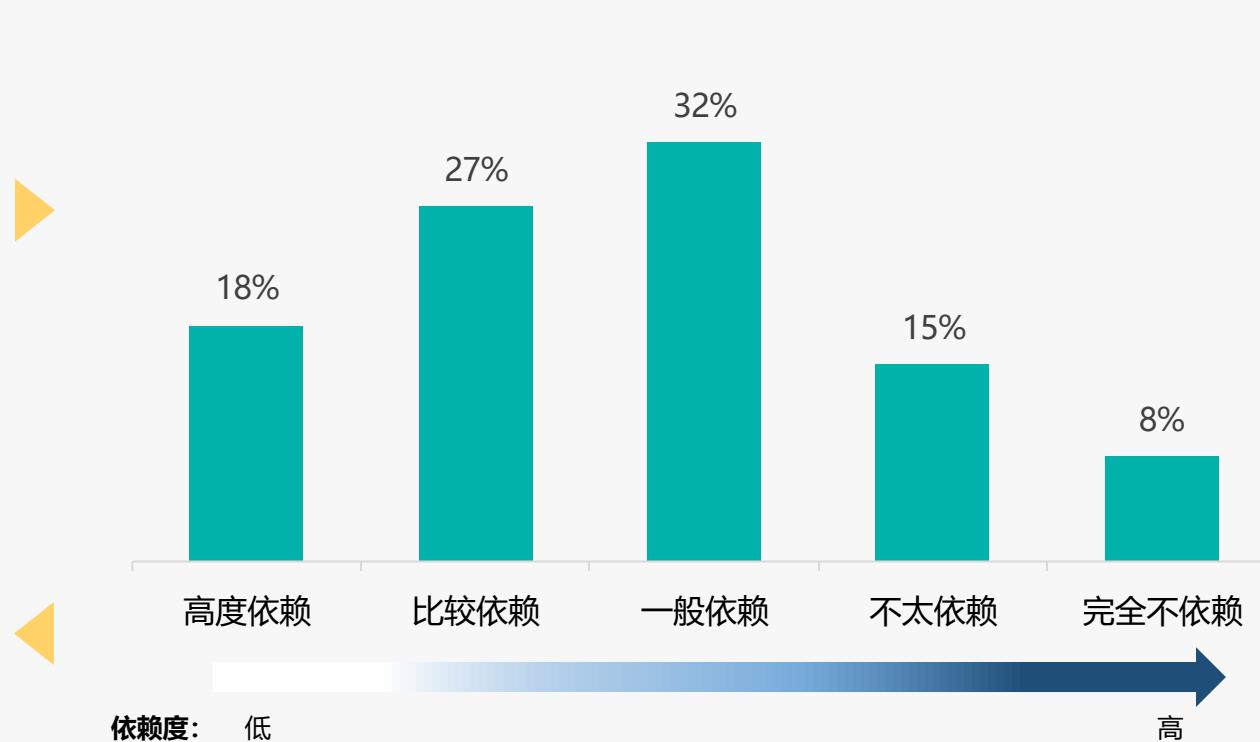
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对维持销量至关重要。

2025年中国低温牛奶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国低温牛奶对促销活动依赖程度分布

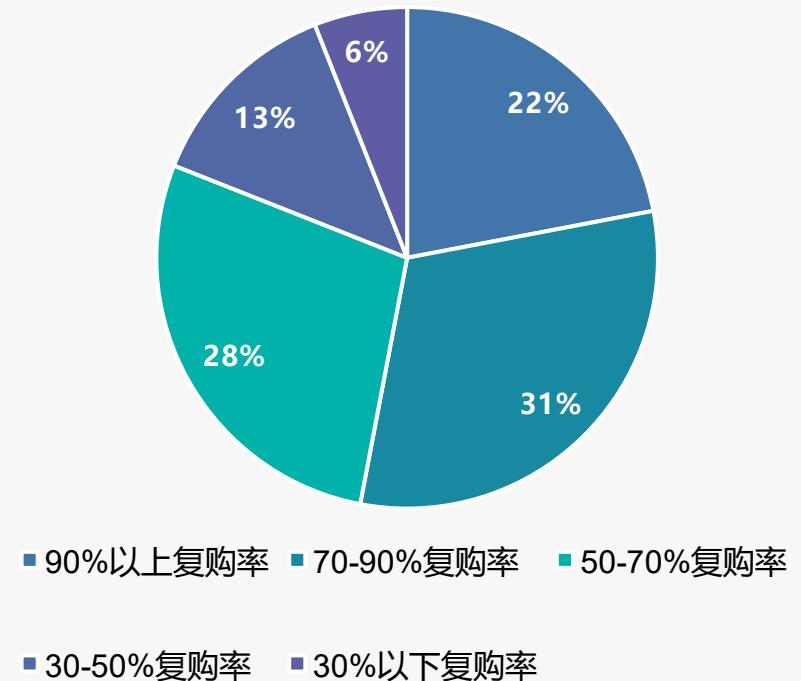


样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

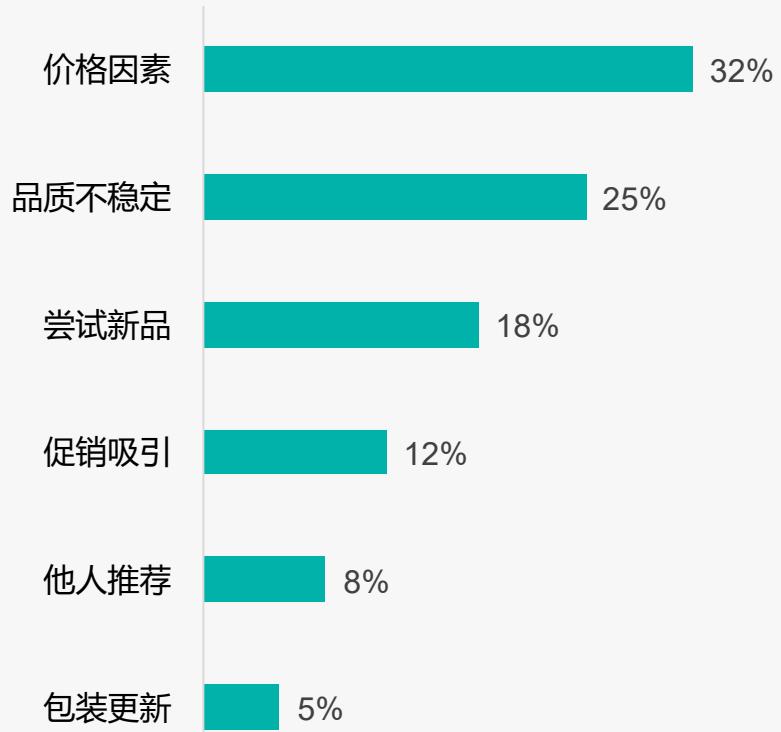
价格品质主导品牌转换 复购率波动显著

- ◆ 低温牛奶市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比53%，但仍有47%消费者复购率低于70%，显示市场存在一定波动性。
- ◆ 消费者更换品牌主要受价格因素（32%）和品质不稳定（25%）驱动，尝试新品（18%）和促销吸引（12%）也影响决策。

2025年中国低温牛奶固定品牌复购率分布



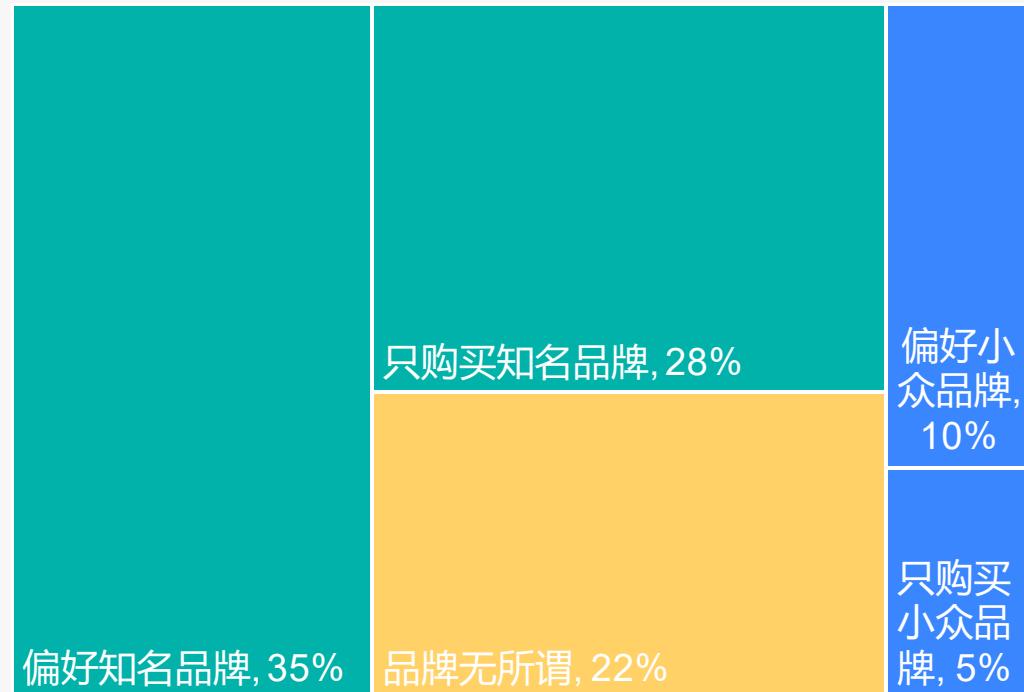
2025年中国低温牛奶更换品牌原因分布



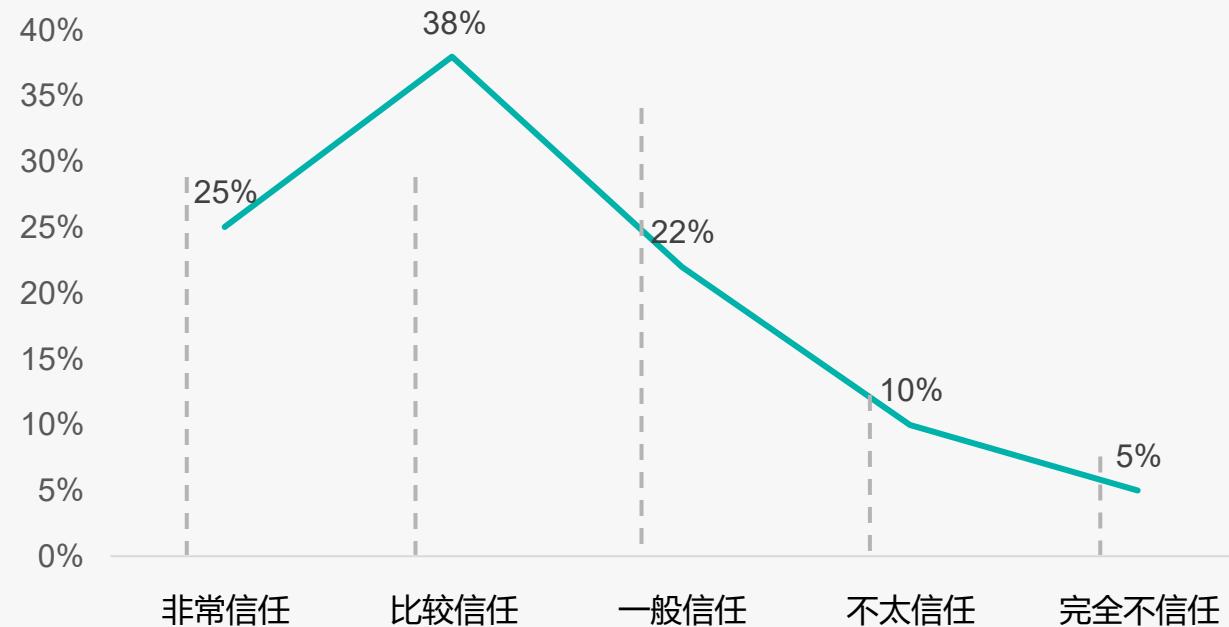
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对低温牛奶品牌的选择高度集中，偏好知名品牌和只购买知名品牌的比例分别为35%和28%，合计达63%，显示知名品牌主导市场。
- ◆品牌信任度与选择意愿一致，比较信任和非常信任的比例分别为38%和25%，合计63%，少数消费者持怀疑态度。

2025年中国低温牛奶消费品牌产品意愿分布



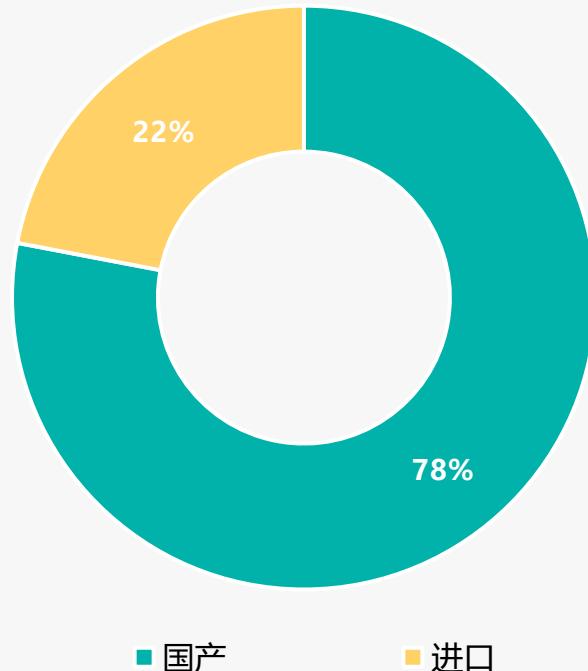
2025年中国低温牛奶对品牌产品态度分布



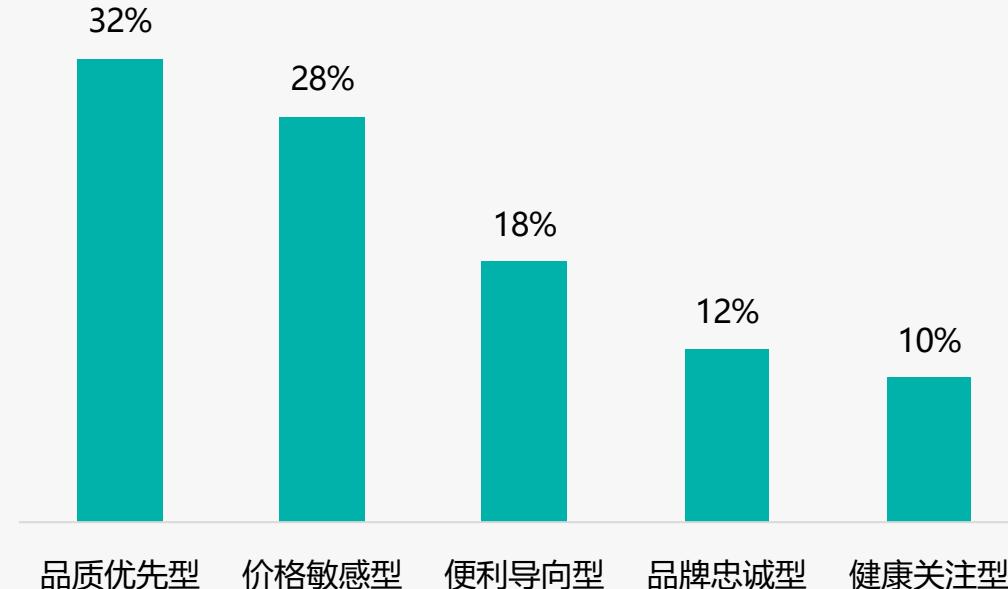
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示国内品牌在低温牛奶市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品质优先型消费者占32%，价格敏感型占28%，表明产品质量是主要购买驱动因素，而非价格或健康诉求。

2025年中国低温牛奶国产和进口品牌消费分布



2025年中国低温牛奶品牌偏好类型分布

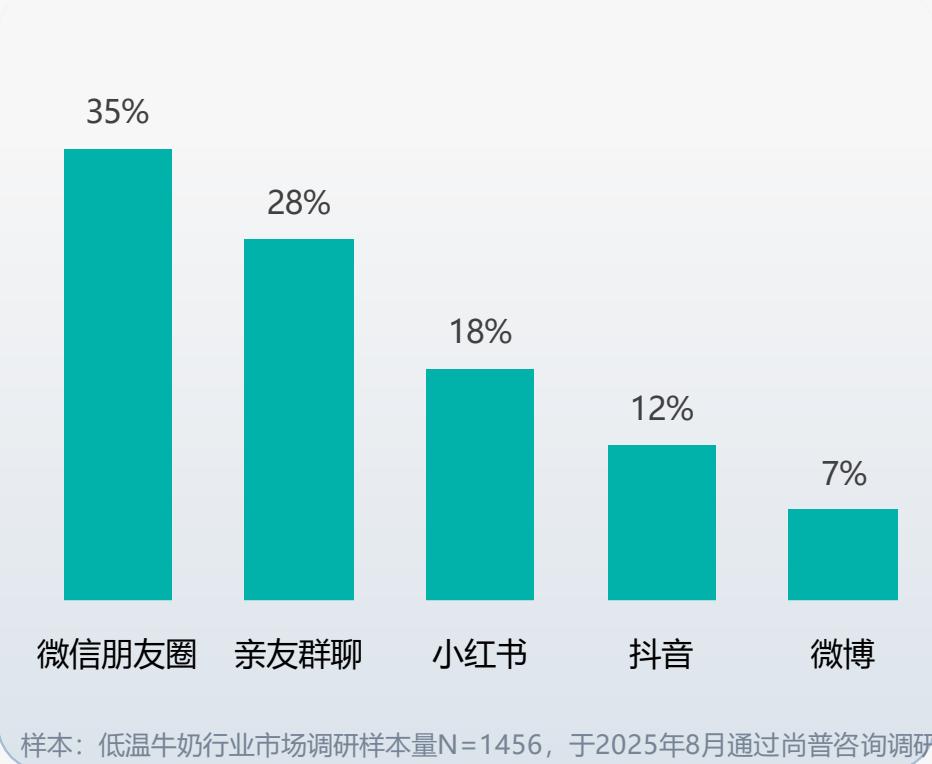


样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

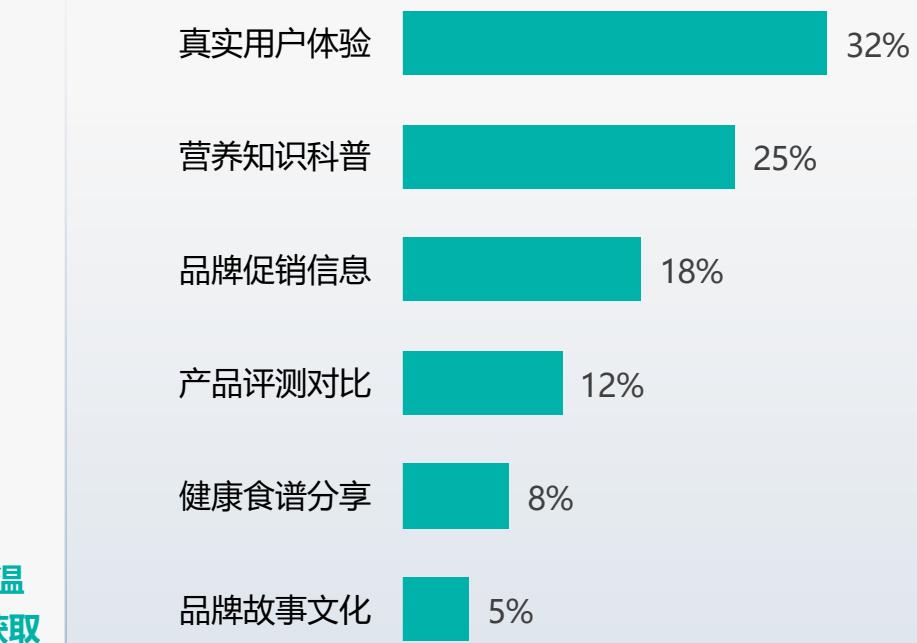
低温牛奶分享重熟人圈层 内容偏好真实体验营养

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊占比最高，分别为35%和28%，显示消费者更倾向于在熟人圈层分享低温牛奶相关内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比最高，为32%，其次是营养知识科普占25%，说明消费者更关注产品的实际效果和健康价值。

2025年中国低温牛奶社交分享渠道分布



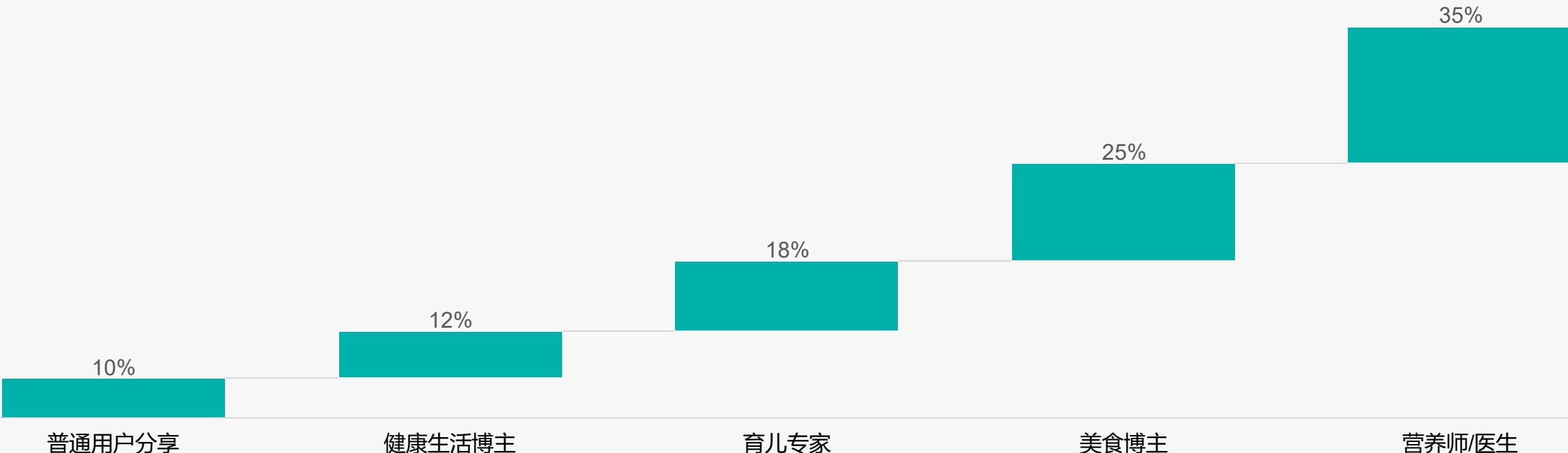
2025年中国低温牛奶社交渠道获取内容类型分布



样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养师/医生博主以35%的比例获得最高信任，美食博主25%次之，显示消费者对专业健康知识和产品口味的双重重视。
- ◆育儿专家占18%，健康生活博主和普通用户分享分别占12%和10%，表明专业性和实用性是影响消费决策的关键因素。

2025年中国低温牛奶社交渠道信任博主类型分布



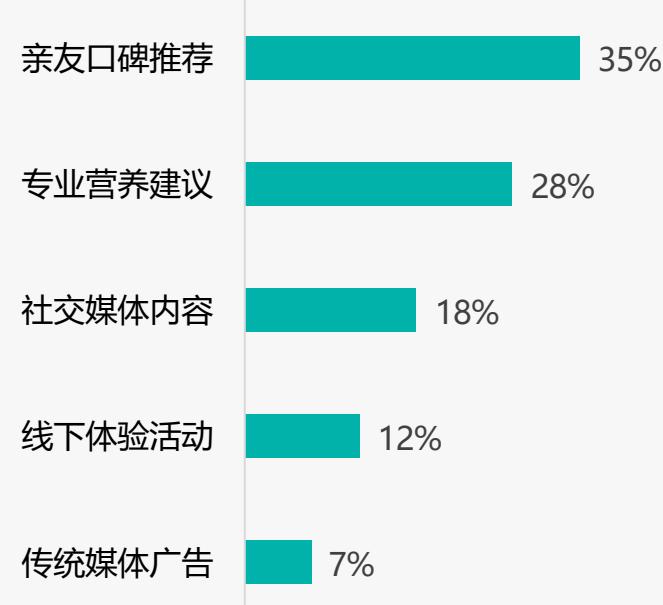
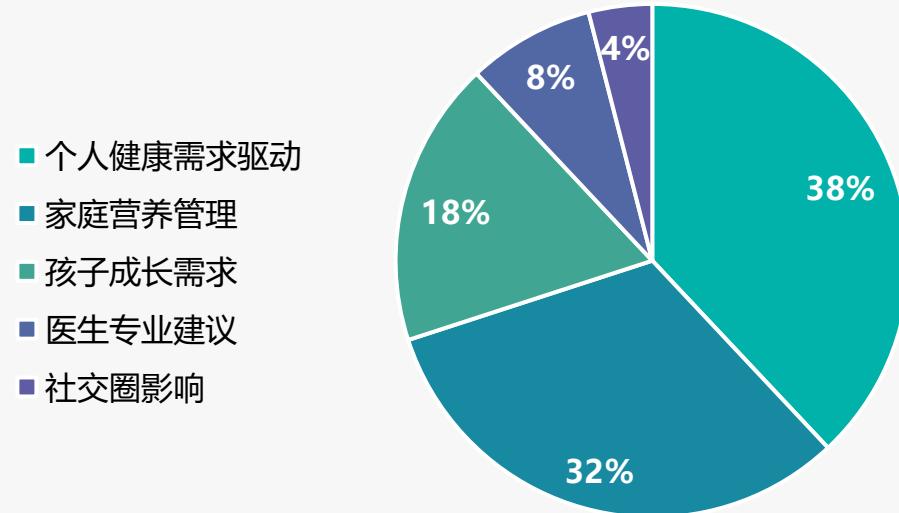
样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导低温牛奶消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，是消费者获取低温牛奶信息的最主要渠道，凸显品牌口碑在消费决策中的核心作用。
- ◆ 专业营养建议占比28%，表明消费者对产品健康属性高度关注，是低温牛奶区别于常温产品的重要卖点。

2025年中国低温牛奶广告信息偏好分布

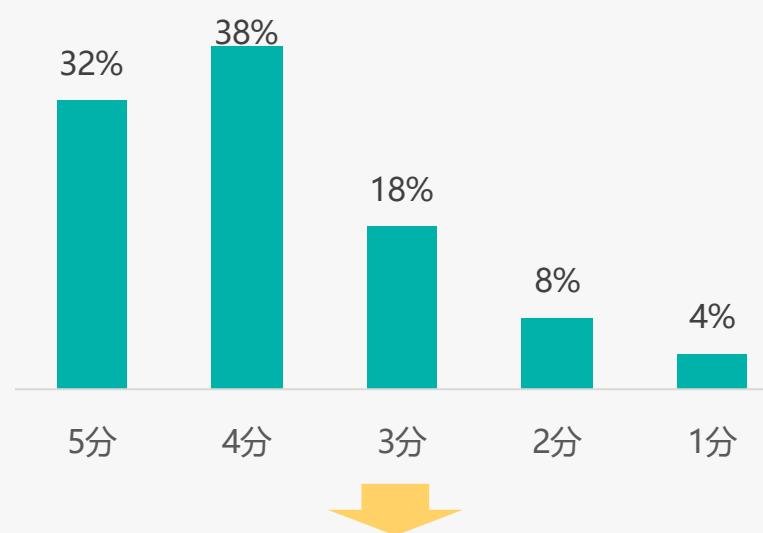
2025年中国低温牛奶消费决策者类型分布



样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

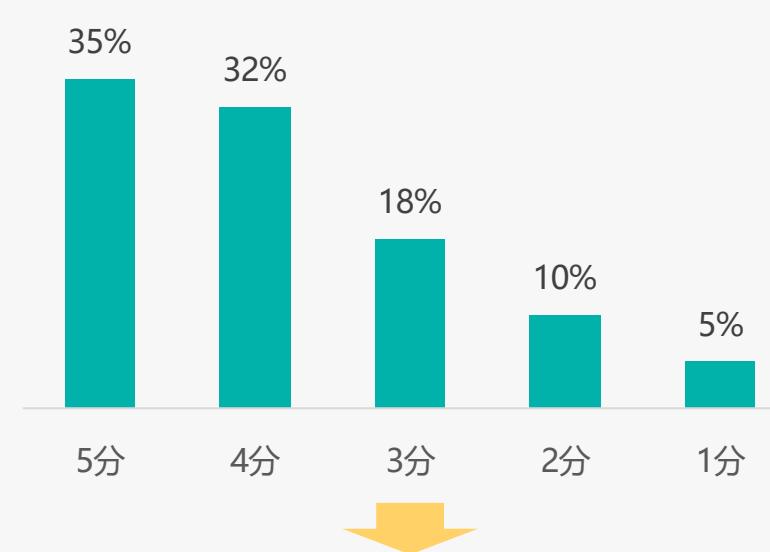
- ◆线上购买流程满意度中4分和5分占比合计70%，配送服务5分占比35%为最高，但两项服务低分比例均超10%，提示流程和配送环节需优化。
- ◆客服服务满意度4分占比35%最高，但5分占比28%相对较低，且低分比例达15%，显示客服响应或问题解决能力需加强。

2025年中国低温牛奶线上购买流程满意度分布



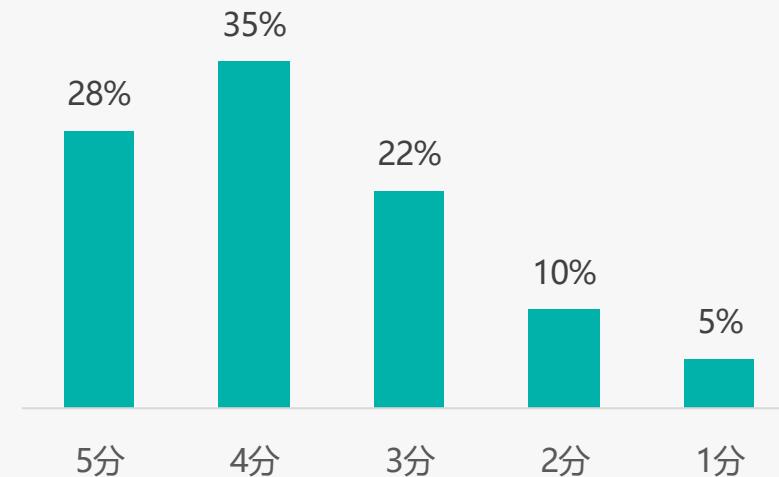
平均分: 3.86

2025年中国低温牛奶配送服务满意度分布



平均分: 3.82

2025年中国低温牛奶客服服务满意度分布

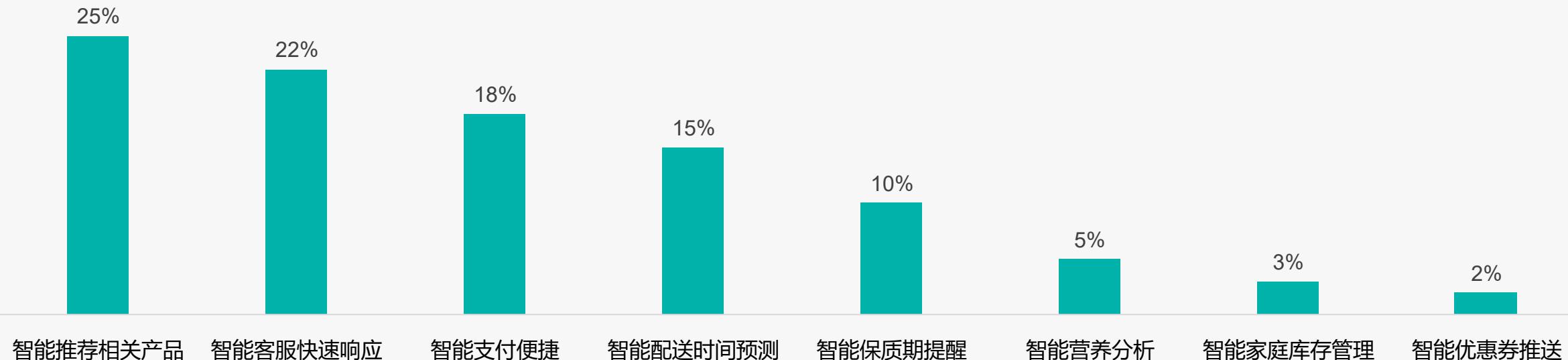


平均分: 3.71

样本: 低温牛奶行业市场调研样本量N=1456, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品（25%）和智能客服快速响应（22%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化推荐和服务效率的重要性。
- ◆智能支付便捷（18%）和智能配送时间预测（15%）也较受重视，而营养分析、库存管理等功能需求相对较低。

2025年中国低温牛奶智能服务体验分布



样本：低温牛奶行业市场调研样本量N=1456，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