

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月植物饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plant-Based Beverage 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%，为主要消费群体，偏好健康饮品。

 26-35岁群体占比31%，是核心消费层，注重个性化选择。

 个人自主决策占比68%，凸显个性化消费趋势。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发产品，强调健康与美容功能，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦年轻个性化需求

推出定制化产品，利用社交媒体互动，增强年轻消费者粘性。

-  每周1-2次饮用者占比31%，产品成为常规选择。
-  330ml标准装最受欢迎，占比24%，便于携带。
-  消费者偏好多样规格，250ml和500ml分别占18%和21%。

启示

✓ 优化产品规格组合

提供多种规格满足不同场景需求，如便携小瓶和家庭大瓶。

✓ 提升消费频率

通过促销和订阅服务，鼓励高频饮用，培养消费习惯。

-  健康营养和口感是关键因素，合计占比50%。
-  价格敏感型消费者占28%，中低端市场主导。
-  5-12元价格区间接受度最高，合计占59%。

启示

✓ 强化健康功能诉求

突出产品健康益处，如营养补充和体重控制，吸引消费者。

✓ 平衡价格与品质

在5-12元区间优化产品，确保性价比，扩大市场份额。

核心逻辑：植物饮料市场以健康功能驱动，女性年轻群体主导



1、产品端

- ✓ 开发中低端价格健康功能产品
- ✓ 推出330ml标准装及多样化规格



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐推广
- ✓ 聚焦早餐和下午茶消费场景



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和退货体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应服务

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** 植物饮料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植物饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对植物饮料的购买行为；
- 植物饮料市场的整体线上销售趋势。

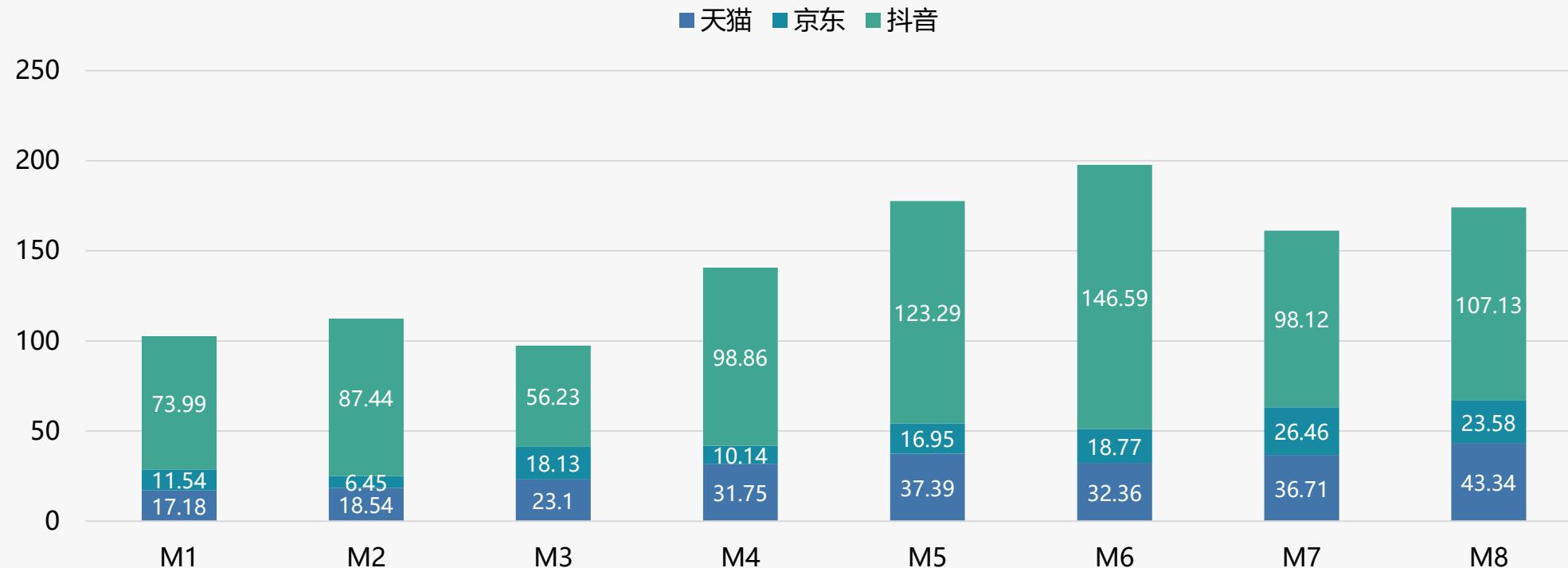
3、研究方法

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，计算植物饮料品类销售额、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、不同平台植物饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以绝对优势领跑，1-8月累计销售额达7.93亿元，占线上总销售额的65.2%，天猫和京东分别为2.41亿元和1.32亿元，占比19.8%和10.9%。抖音的高渗透率反映了其内容电商模式在植物饮料品类中的高效转化，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。月度销售额呈现波动上升趋势，1月销售额为1.03亿元，8月增长至1.74亿元，环比增长68.9%。
- ◆ 平台间增长差异显著，抖音1-8月销售额同比增长约44.8%，天猫和京东增长较缓，分别为约25.3%和18.1%。抖音的快速增长凸显了短视频平台在驱动新消费场景中的潜力，建议企业加强跨平台协同，利用抖音流量反哺传统电商，实现全渠道增长。

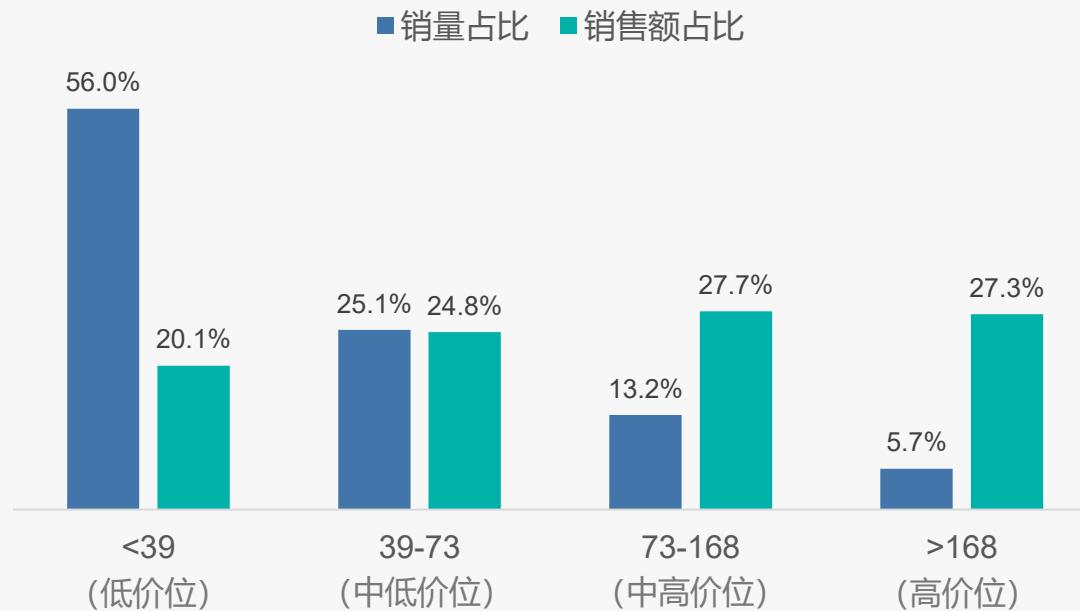
2025年1月~8月植物饮料品类线上销售规模 (百万元)



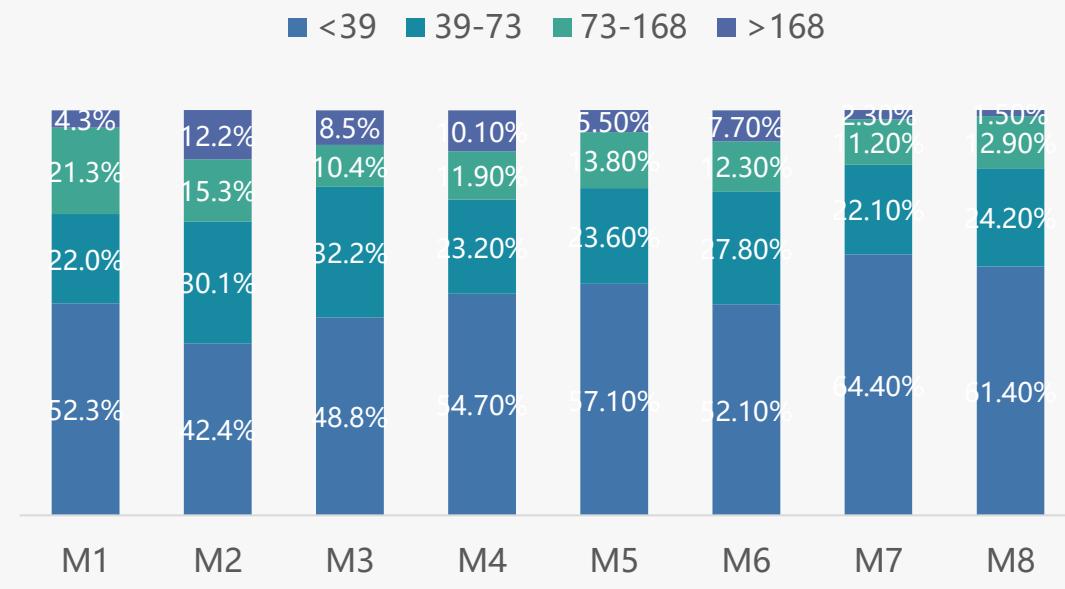
植物饮料低价主导 中高端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<39元低价产品销量占比56.0%但销售额仅占20.1%，呈现高销量低贡献特征；而73-168元中高端产品销量占比13.2%却贡献27.7%销售额，显示更高价值密度。>168元高端产品以5.7%销量占比贡献27.3%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<39元产品占比从M1的52.3%波动上升至M8的61.4%，尤其在M7-M8达到峰值，反映夏季消费降级趋势。同时>168元高端产品从M2的12.2%持续下滑至M8的1.5%，表明高端市场受季节性冲击更大，需加强旺季营销策略稳定高端份额。

2025年1月~8月植物饮料线上不同价格区间销售趋势



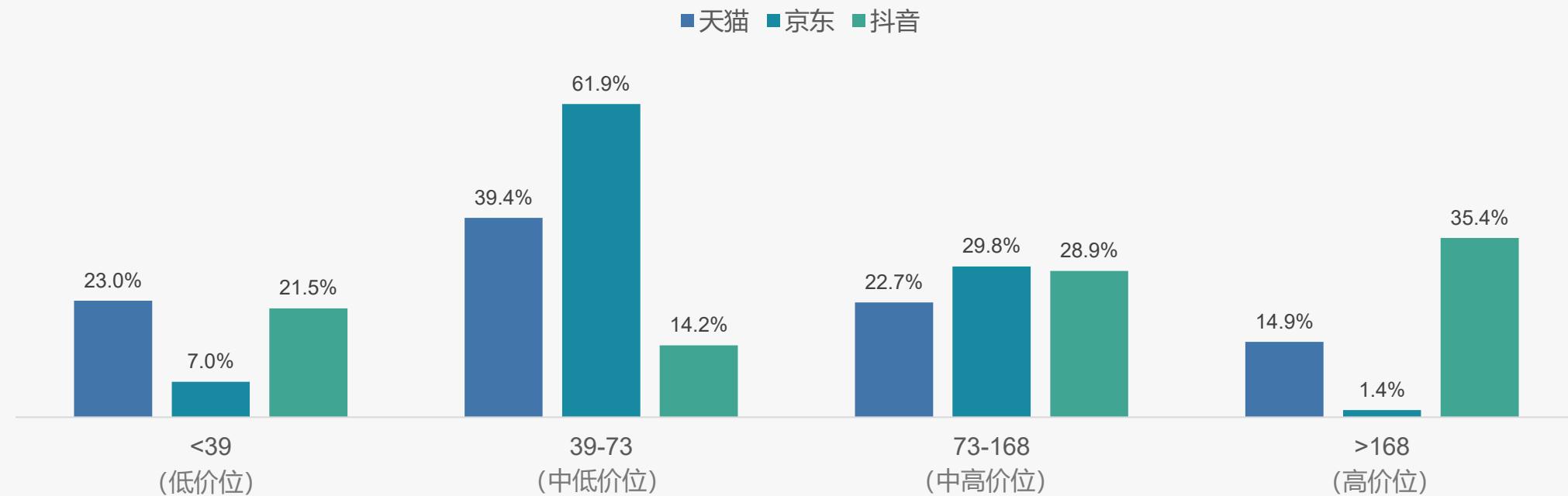
植物饮料线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 抖音高端占比突出

- ◆ 从价格带结构看，天猫和京东均以中端价格带（39-73元）为主力，占比分别为39.4%和61.9%，显示平台用户偏好性价比产品；抖音则高端价格带（>168元）占比最高达35.4%，反映其内容驱动下高溢价产品接受度强。建议品牌针对平台特性差异化定价，以提升整体ROI。
- ◆ 平台间价格分布差异显著：京东中端价格带集中度高达61.9%，而抖音高端占比突出（35.4%），天猫分布相对均衡。这揭示京东用户更注重实用价值，抖音依赖KOL营销推高客单价，天猫则覆盖全客群。企业需优化渠道策略，平衡销量与毛利率。

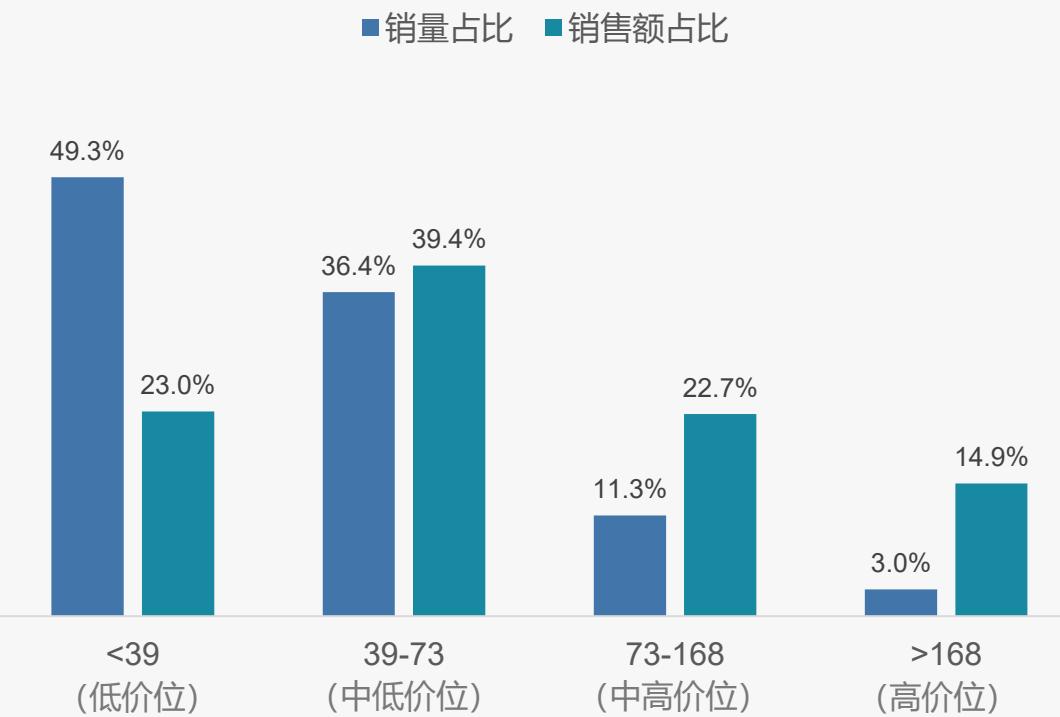
2025年1月~8月各平台植物饮料不同价格区间销售趋势



低价主导市场 高端销量萎缩

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<39元) 产品销量占比波动上升，从M1的51.1%增至M8的49.3%，显示消费者对性价比敏感度提升；中价位 (39-73元) 销量占比稳定在36%左右，是核心市场；高价位 (>168元) 销量占比从M3的8.9%降至M8的1.1%，表明高端市场萎缩，可能受经济下行影响。
- ◆ 月度趋势显示，M3和M4高价位销量占比短暂上升（分别8.9%和6.6%），可能受季节性促销驱动，但后续持续下降至M8的1.1%，同比下滑显著，揭示高端市场增长乏力；整体销量向低价集中，建议企业加强成本控制并探索中端产品创新以提升周转率。

2025年1月~8月天猫平台植物饮料不同价格区间销售趋势



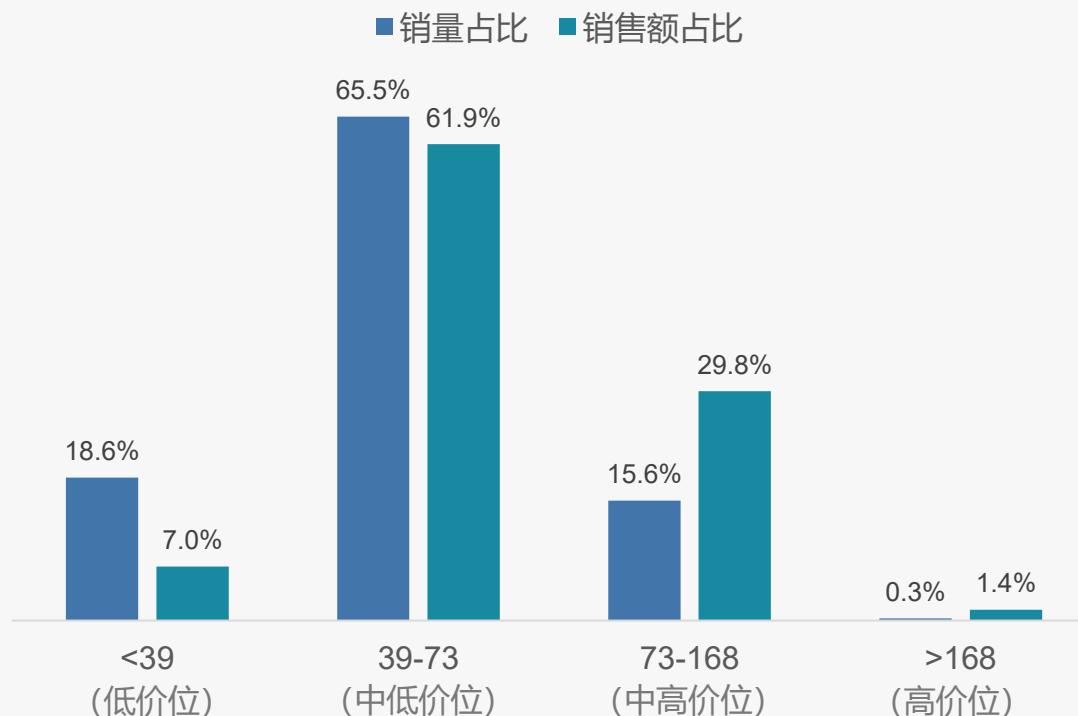
天猫平台植物饮料价格区间-销量分布



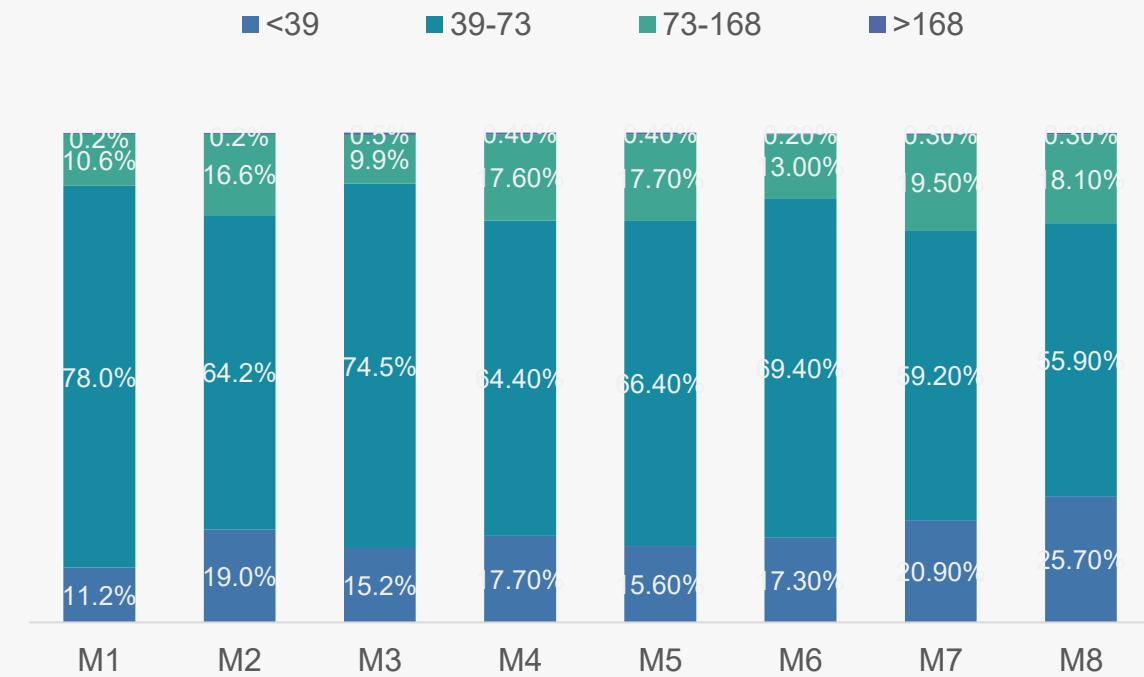
中端主导 高端增长 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，39-73元区间占据主导地位，销量占比65.5%、销售额占比61.9%，显示中端市场是核心利润来源。73-168元区间销量占比15.6%但销售额占比29.8%，毛利率显著高于其他区间。低价区间（<39元）销量占比18.6%仅贡献7.0%销售额，存在价格战风险。
- ◆ 月度趋势显示消费升级明显：M1至M8，39-73元区间销量占比从78.0%降至55.9%，而73-168元区间从10.6%升至18.1%，反映消费者向高端产品迁移。价格带集中度分析表明，39-168元合计销量占比81.1%、销售额占比91.7%，是战略重点。>168元超高端市场仅0.3%销量占比，增长空间有限。建议优化中高端产品组合，提升73-168元区间的市场渗透率以驱动营收增长。

2025年1月~8月京东平台植物饮料不同价格区间销售趋势



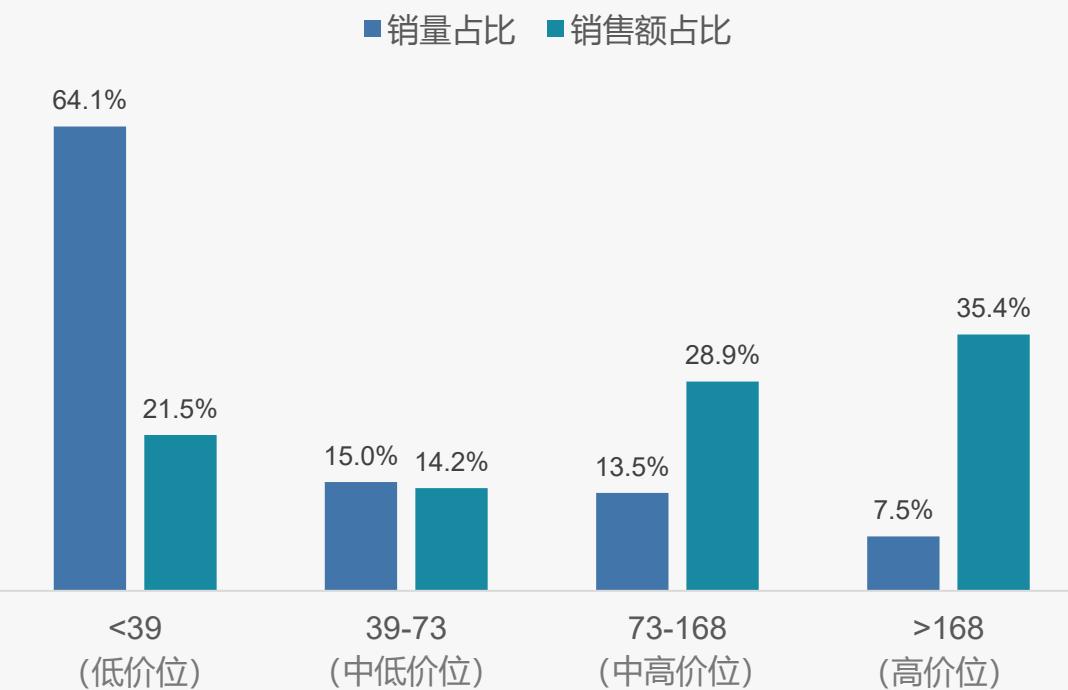
京东平台植物饮料价格区间-销量分布



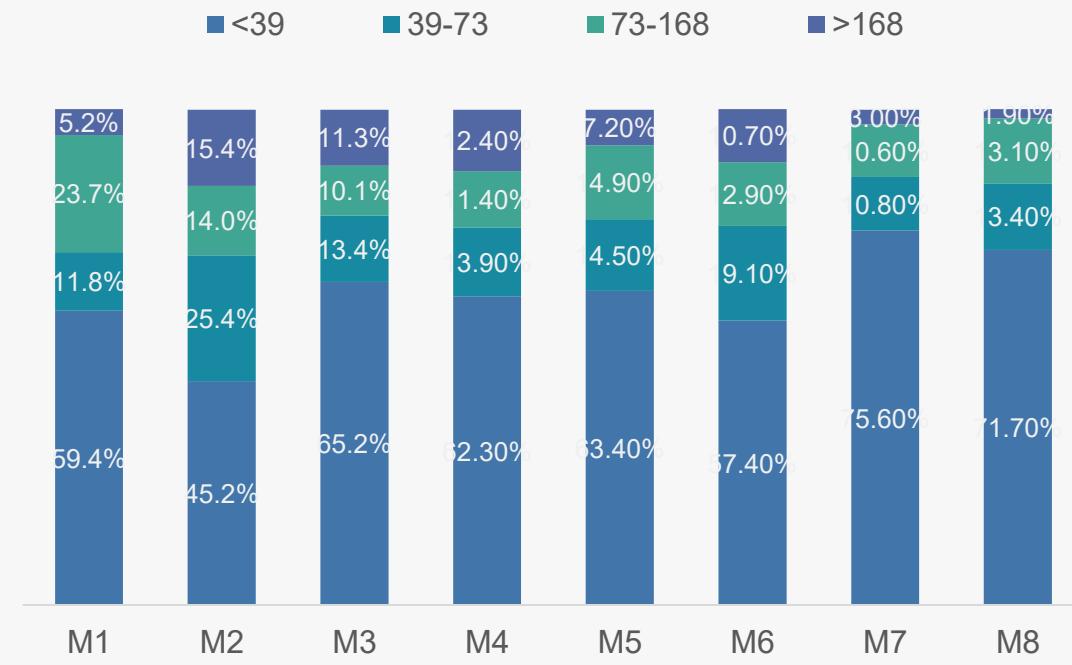
抖音植物饮料低价高销 高端溢价 中端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台植物饮料呈现明显两极分化：低价位 (<39元) 销量占比高达64.1%，但销售额贡献仅21.5%，反映薄利多销策略；高价位 (>168元) 销量占比仅7.5%，却贡献35.4%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示，低价位 (<39元) 占比波动剧烈 (M1 59.4%至 M7 75.6%)，而高价位 (>168元) 持续萎缩 (M1 5.2%至M8 1.9%)。
- ◆ 销售额与销量占比错配突出：中高端区间 (73-168元) 销量占比13.5%贡献28.9%销售额，ROI相对较高；而低价区间销量占比64.1%仅贡献21.5%销售额，周转率虽高但利润薄弱。建议关注成本控制，并加强中端产品 (39-73元) 营销以稳定市场份额，同时提升中高端产品渗透率，驱动整体营收增长。

2025年1月~8月抖音平台植物饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台植物饮料价格区间-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 植物饮料消费行为、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年内购买过植物饮料的消费者；
- 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

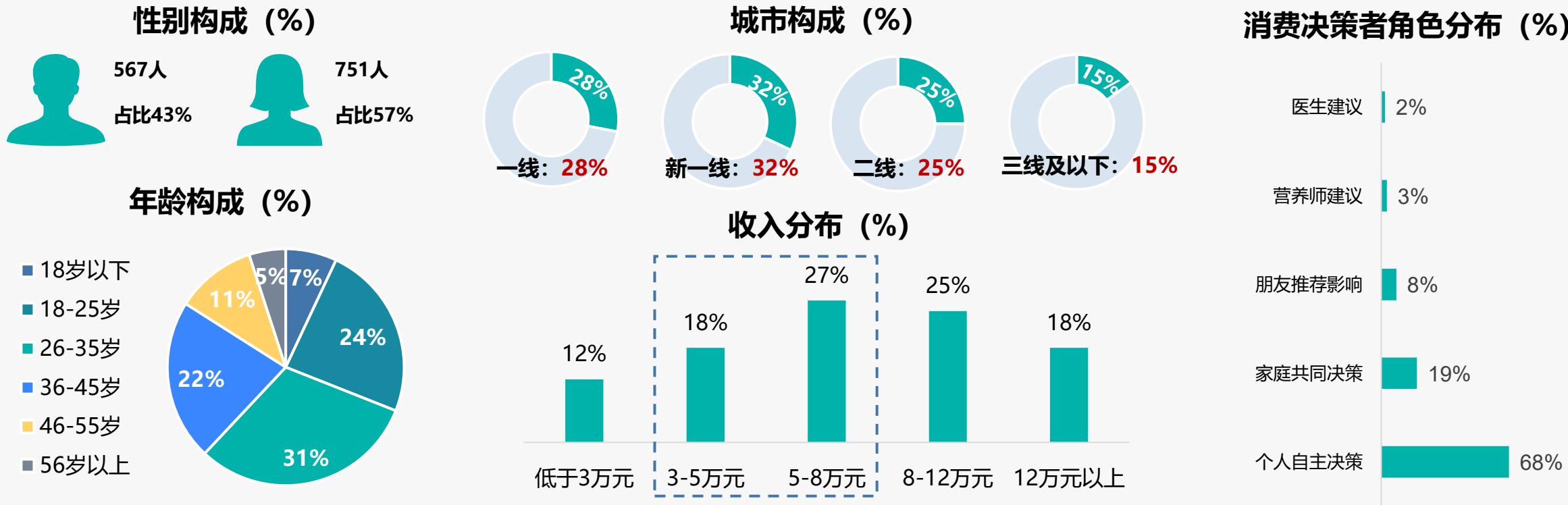
样本数量

N=1318

女性主力年轻核心自主决策主导

- ◆女性消费者占比57%为植物饮料主力，26-35岁群体占31%为核心消费层，新一线城市占比32%显示经济发达地区消费活跃。
- ◆个人自主决策占68%主导消费选择，中等收入群体（5-8万元占27%）为主要市场，凸显个性化消费趋势。

2025年中国植物饮料消费者画像

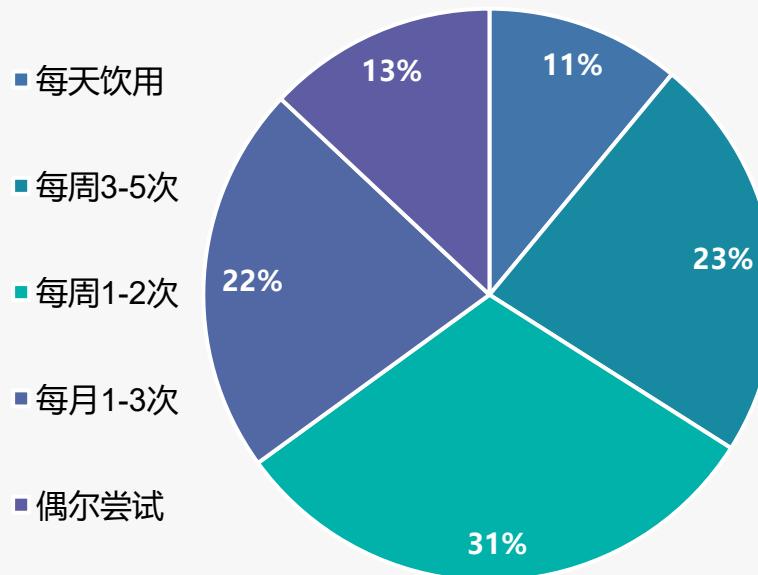


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

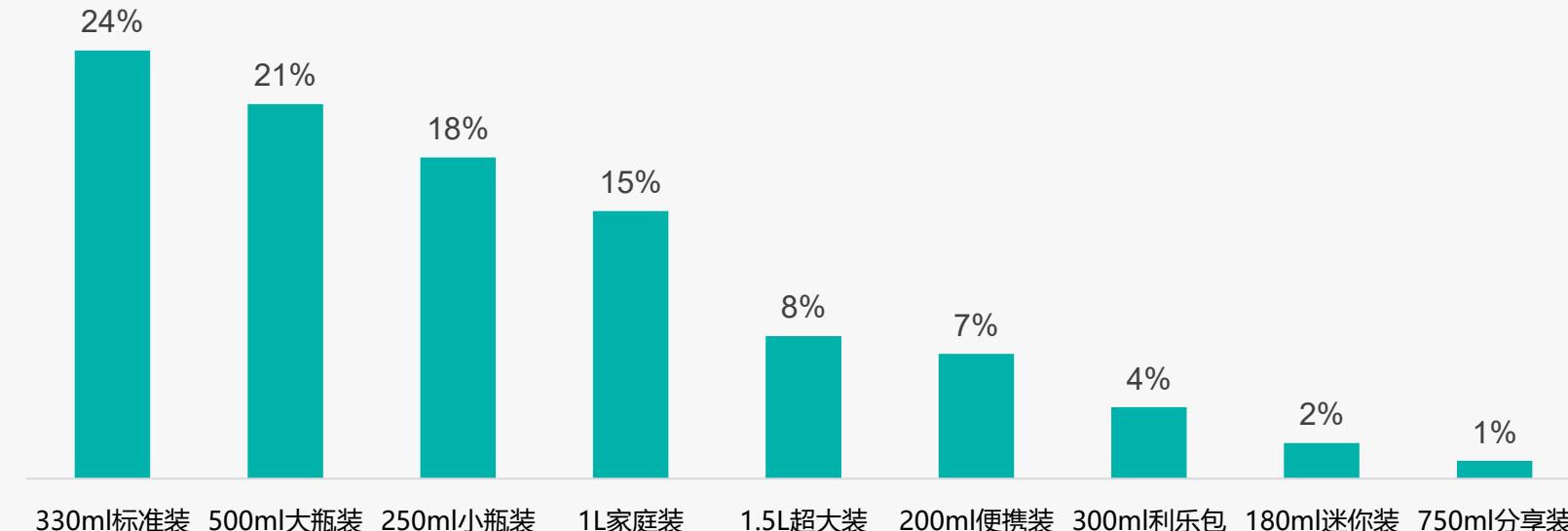
植物饮料高频消费 规格偏好多样

- ◆ 消费频率数据显示，每周1-2次饮用者占比31%，每周3-5次占23%，表明植物饮料已成为高频消费选择，日常饮用习惯稳固。
- ◆ 产品规格中，330ml标准装最受欢迎，占比24%；250ml小瓶装和500ml大瓶装分别占18%和21%，显示消费者偏好多样规格。

2025年中国植物饮料消费频率分布



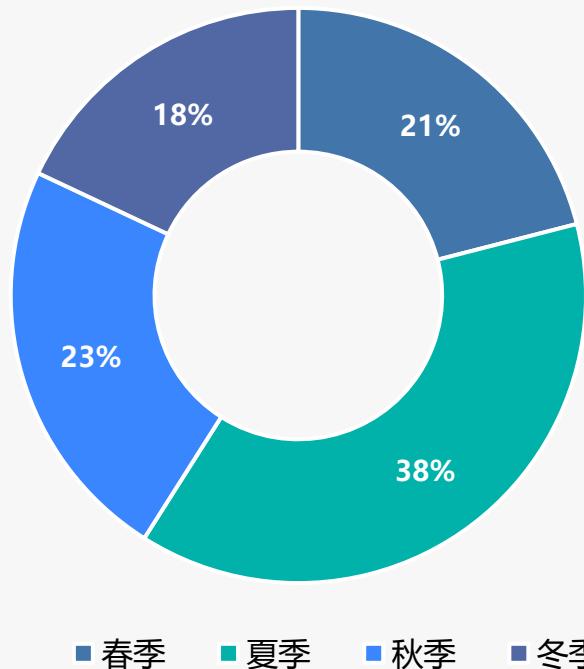
2025年中国植物饮料产品规格分布



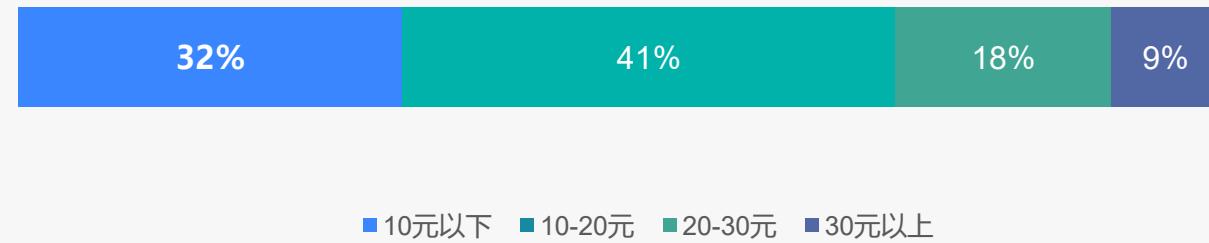
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物饮料消费支出集中在10-20元区间，占比41%，10元以下占比32%，显示中低价位产品主导市场，消费者对价格敏感。
- ◆夏季消费占比最高，达38%，塑料瓶包装占比35%，表明季节性和包装便携性是影响消费行为的关键因素。

2025年中国植物饮料消费季节分布



2025年中国植物饮料单次支出分布



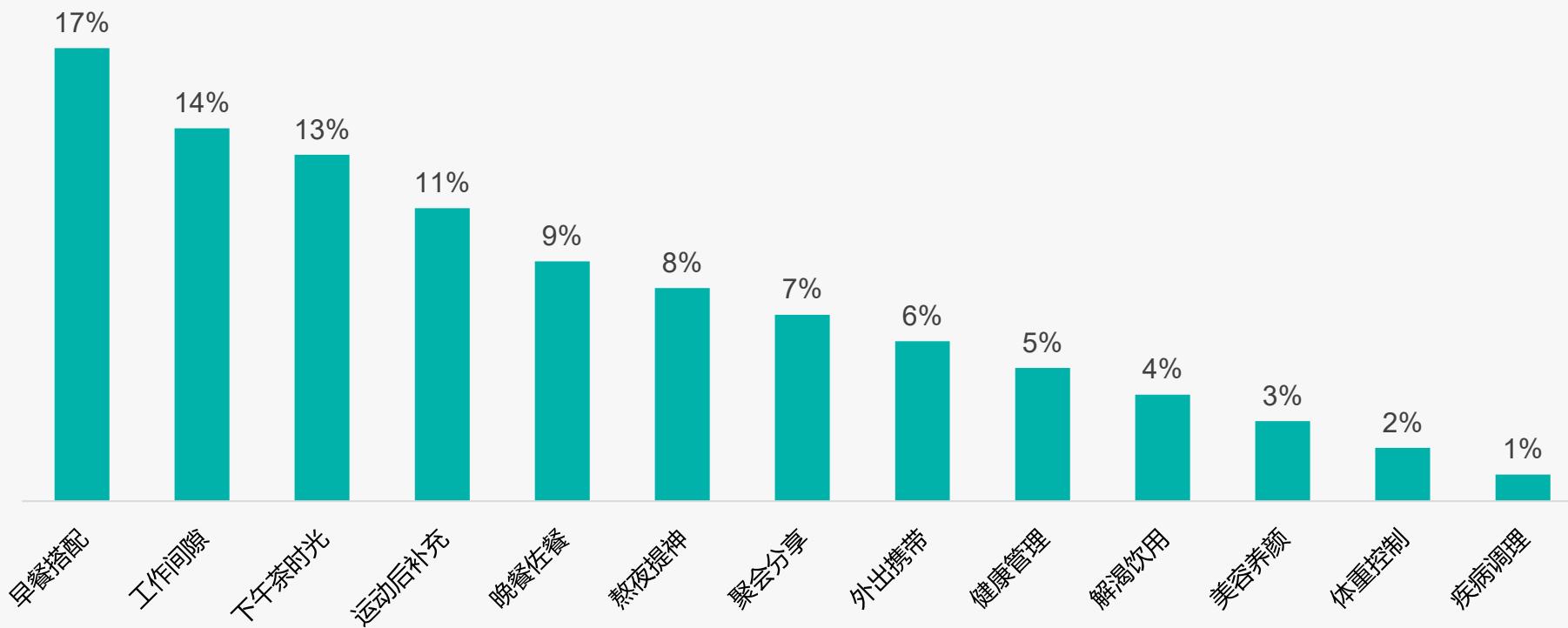
2025年中国植物饮料包装类型分布



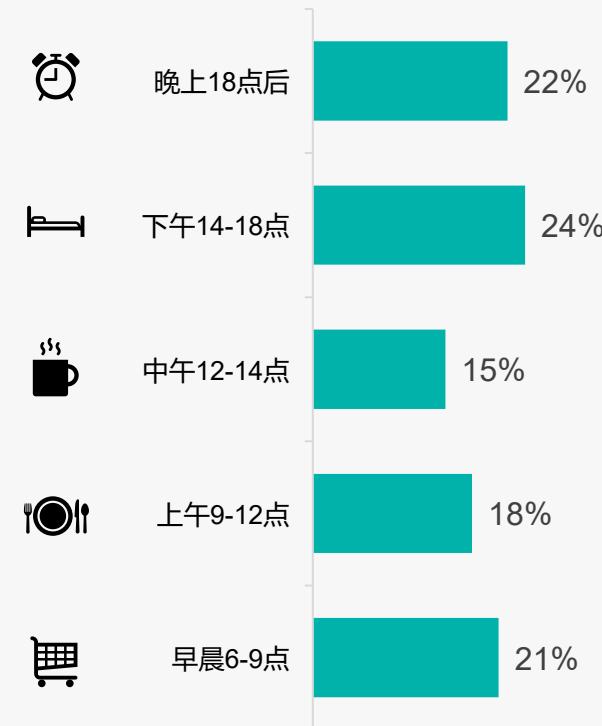
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物饮料消费集中在早餐搭配17%、工作间隙14%和下午茶时光13%等常规场景，下午14-18点时段占比最高24%，体现日常饮用习惯。
- ◆健康管理相关场景如美容养颜3%、体重控制2%占比较低，消费者更关注即时补充功能，运动后11%和晚餐佐餐9%反映此趋势。

2025年中国植物饮料消费场景分布



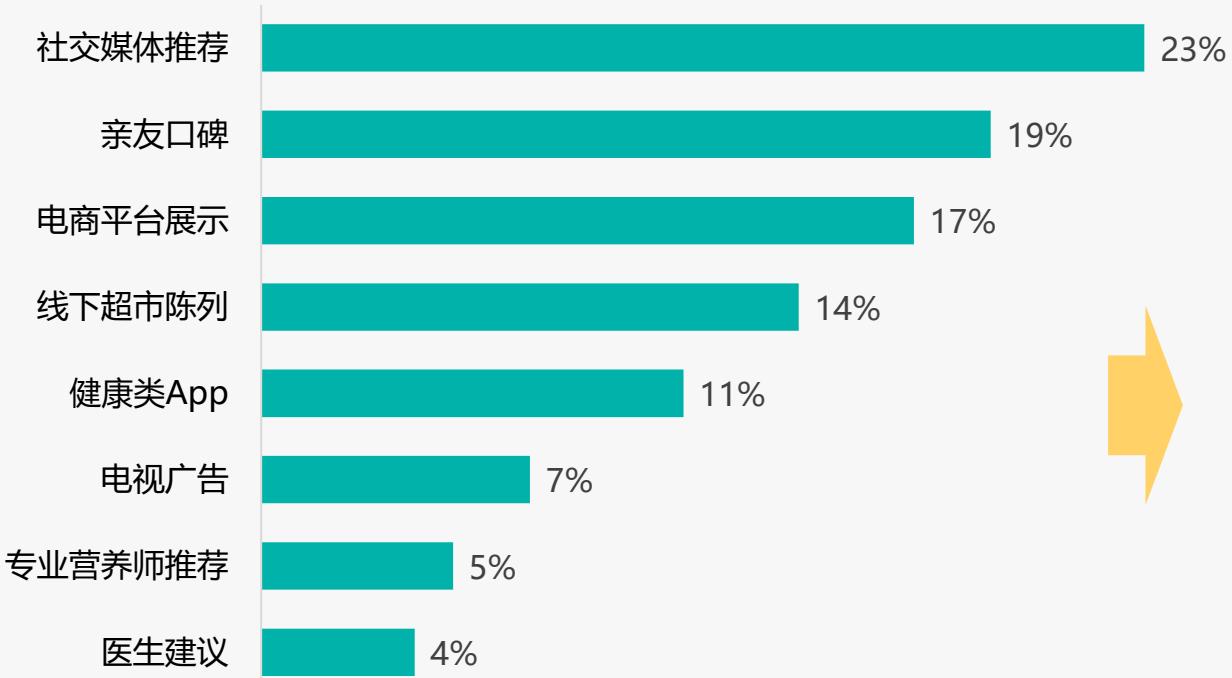
2025年中国植物饮料消费时段分布



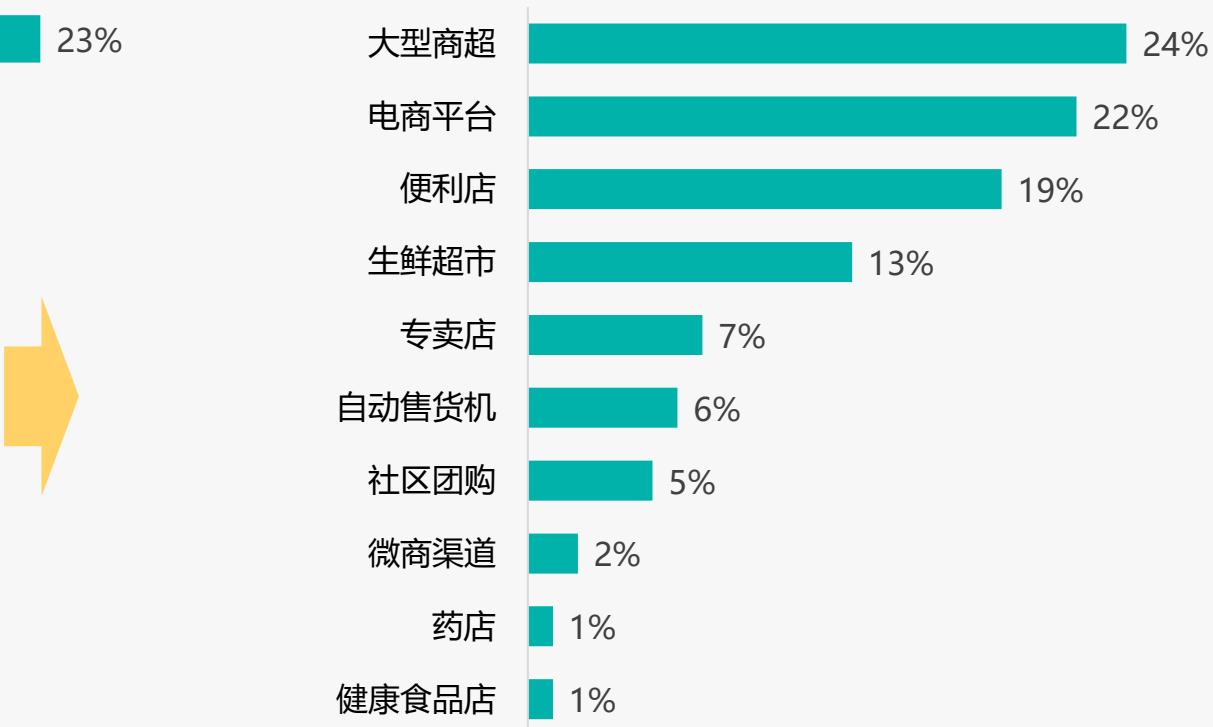
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解植物饮料主要通过社交媒体推荐（23%）和亲友口碑（19%），社交影响显著；电商平台展示（17%）和线下超市陈列（14%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以大型商超（24%）、电商平台（22%）和便利店（19%）为主，合计占65%；小众渠道如微商（2%）和药店（1%）占比极低。

2025年中国植物饮料了解产品渠道分布



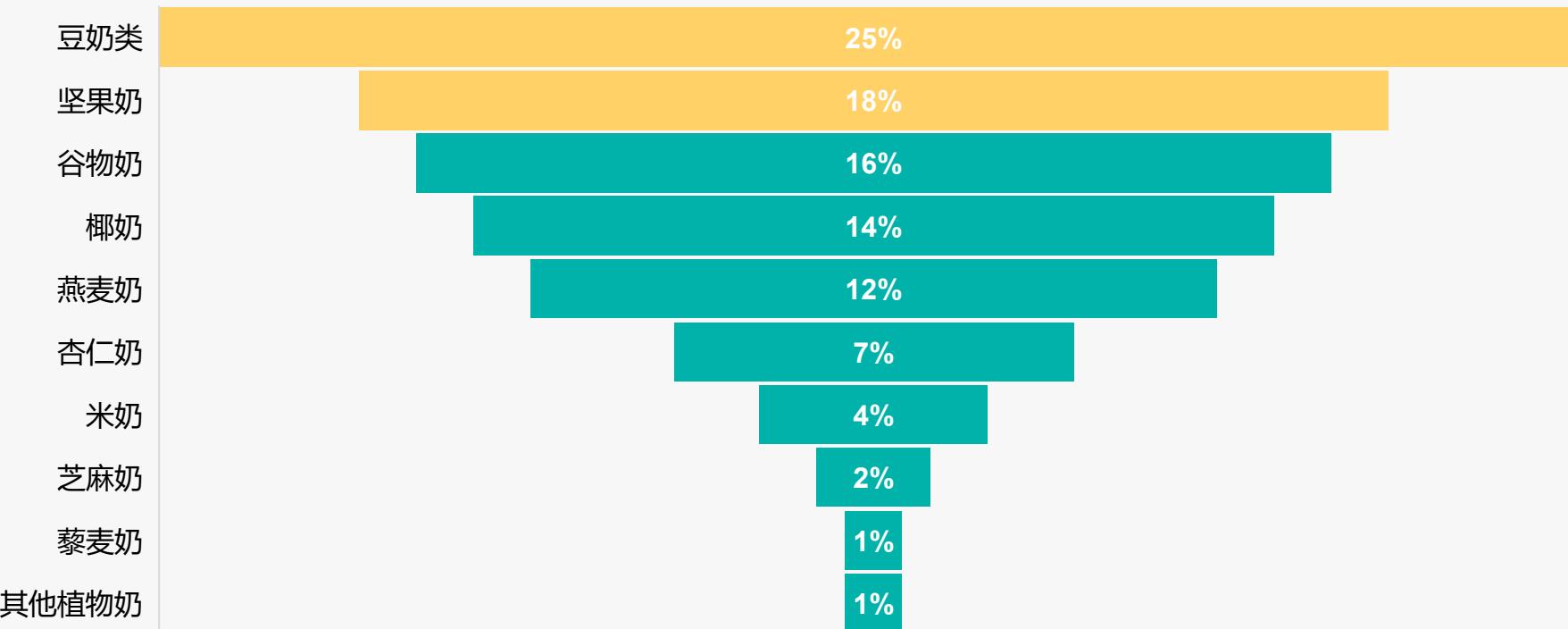
2025年中国植物饮料购买产品渠道分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆豆奶类以25%的消费偏好占比领先，坚果奶和谷物奶分别以18%和16%紧随其后，显示市场以传统品类为主，营养均衡需求显著。
- ◆椰奶和燕麦奶占比分别为14%和12%，新兴品类增长潜力大，其他品类如杏仁奶7%、米奶4%等份额较小，市场推广需加强。

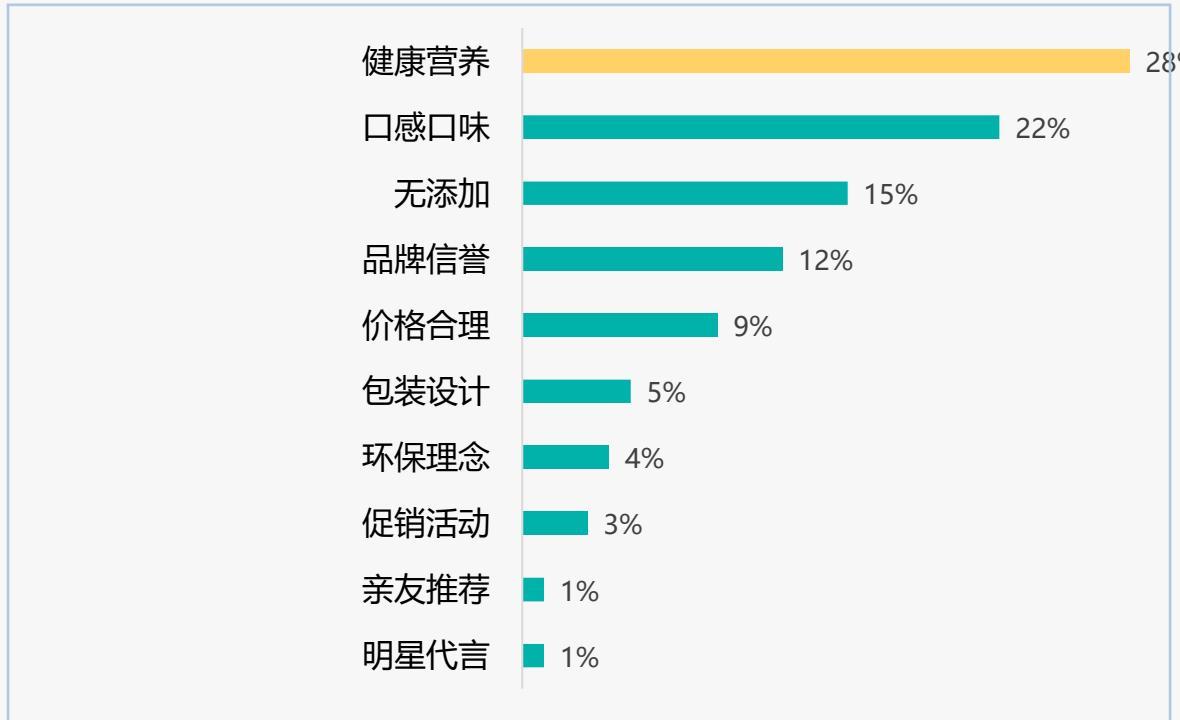
2025年中国植物饮料产品偏好类型分布



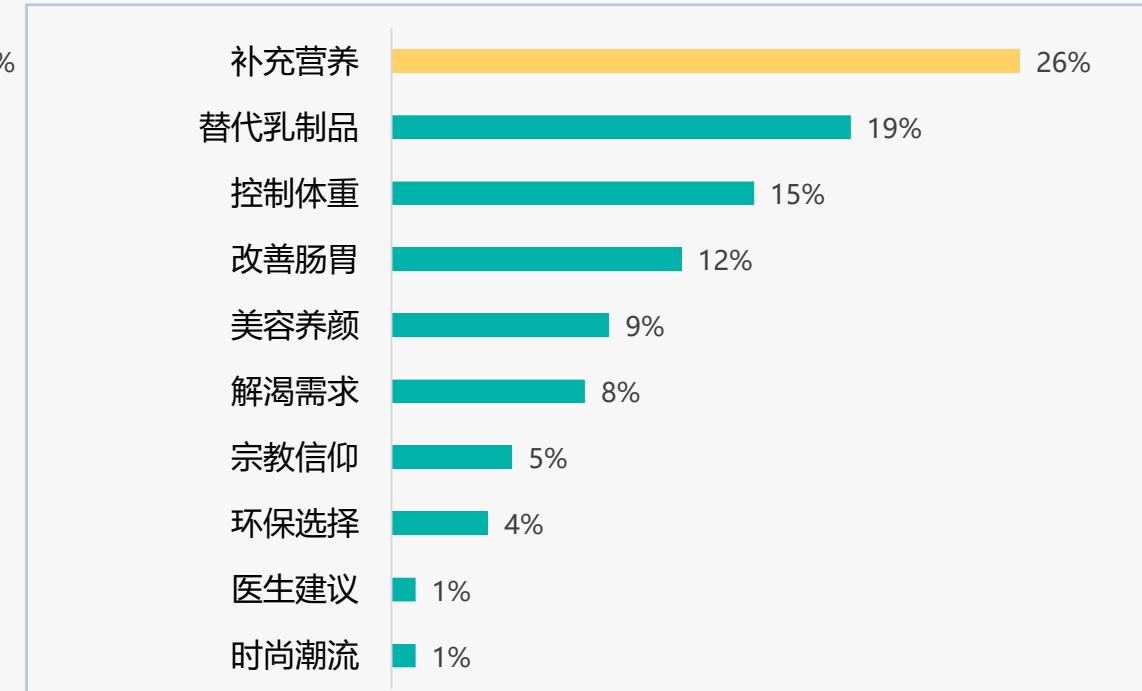
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物饮料消费中健康营养（28%）和口感口味（22%）是吸引关键，补充营养（26%）和替代乳制品（19%）是主要消费原因，凸显健康功能驱动市场。
- ◆控制体重（15%）和改善肠胃（12%）诉求显著，而促销活动（3%）和明星代言（1%）影响小，强调产品本质重于营销手段。

2025年中国植物饮料吸引消费关键因素分布



2025年中国植物饮料消费真正原因分布

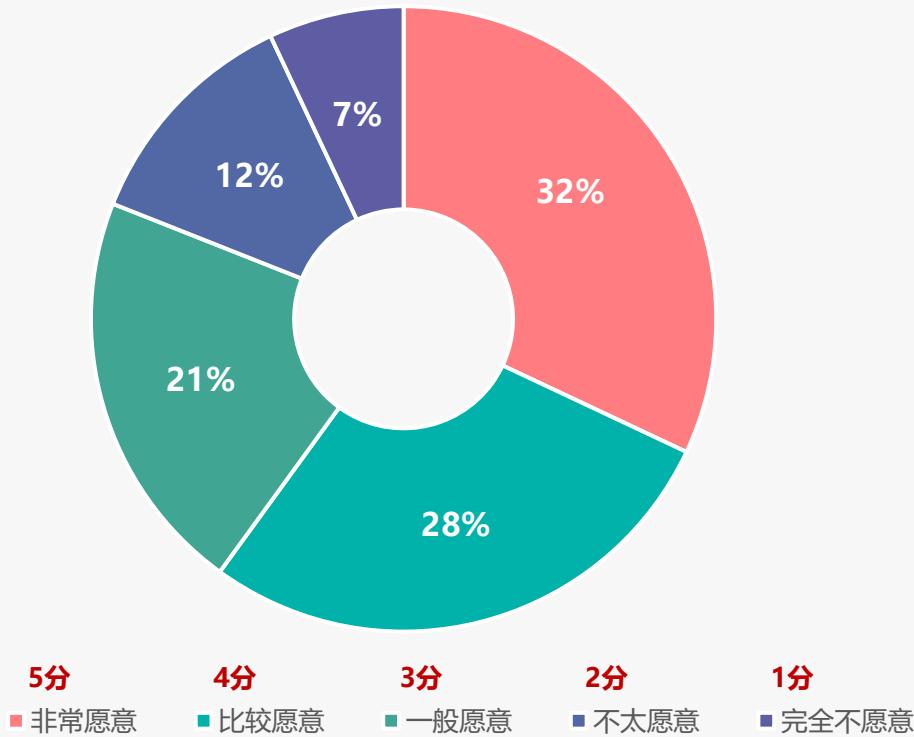


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

植物饮料推荐率高 价格口感需优化

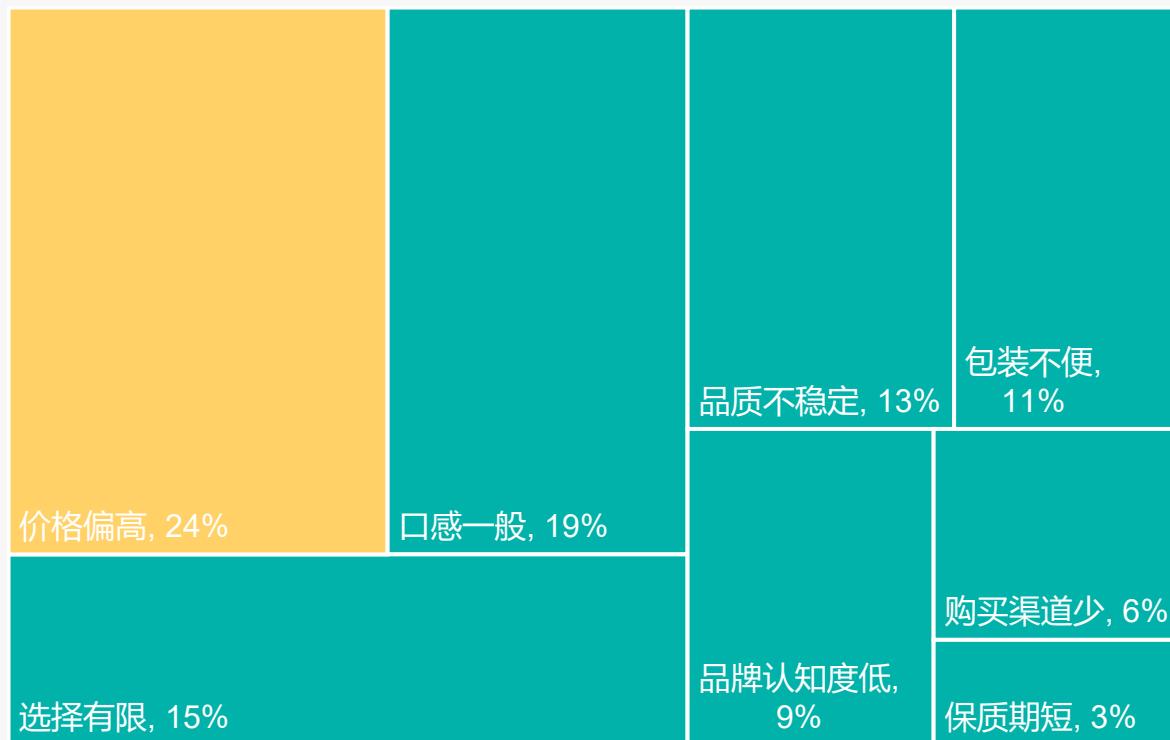
- ◆植物饮料消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%。不愿推荐主因是价格偏高24%和口感一般19%，选择有限15%和品质不稳定13%也需关注。
- ◆包装不便11%和品牌认知度低9%影响推广，购买渠道少6%和保质期短3%问题较小。优化价格和口感是提升推荐率的关键措施。

2025年中国植物饮料向他人推荐意愿分布



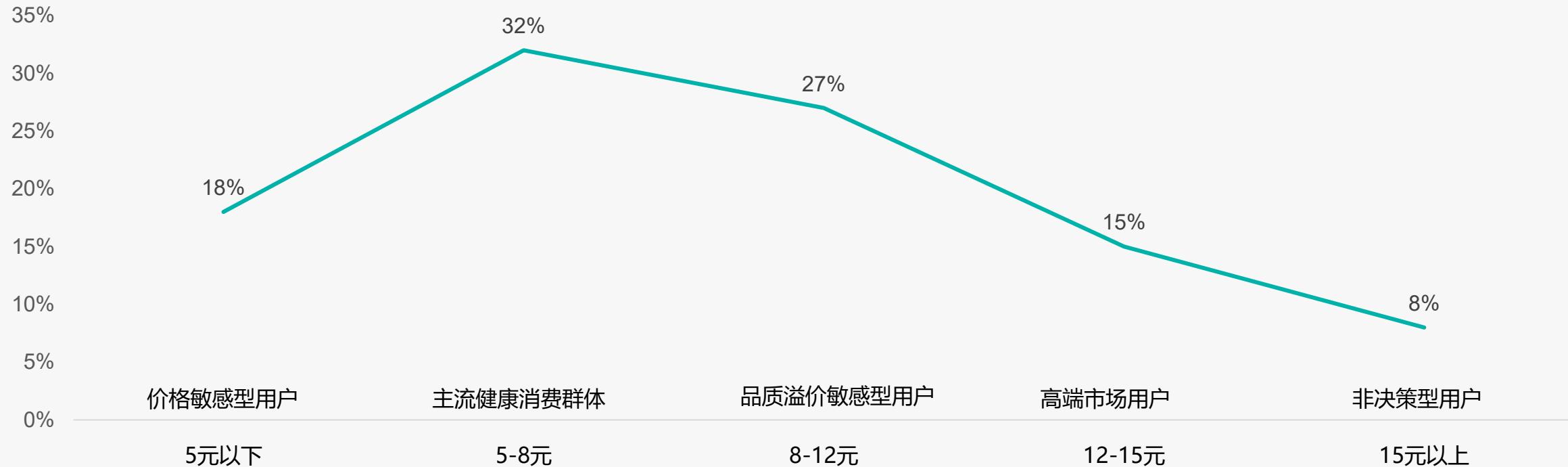
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国植物饮料不愿推荐原因分布



- ◆植物饮料价格接受度中，5-8元区间占比最高达32%，8-12元区间占27%，显示消费者偏好中低端市场。
- ◆12-15元和15元以上区间分别仅占15%和8%，表明高端价格接受度低，企业应聚焦5-12元策略。

2025年中国植物饮料占比最大规格价格接受度

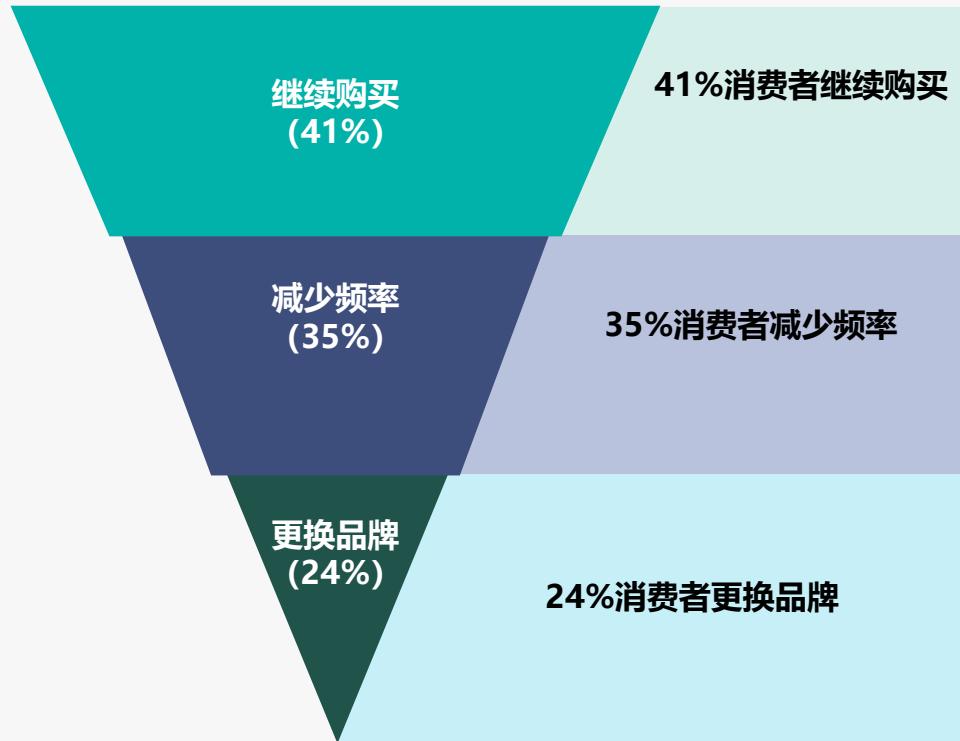


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

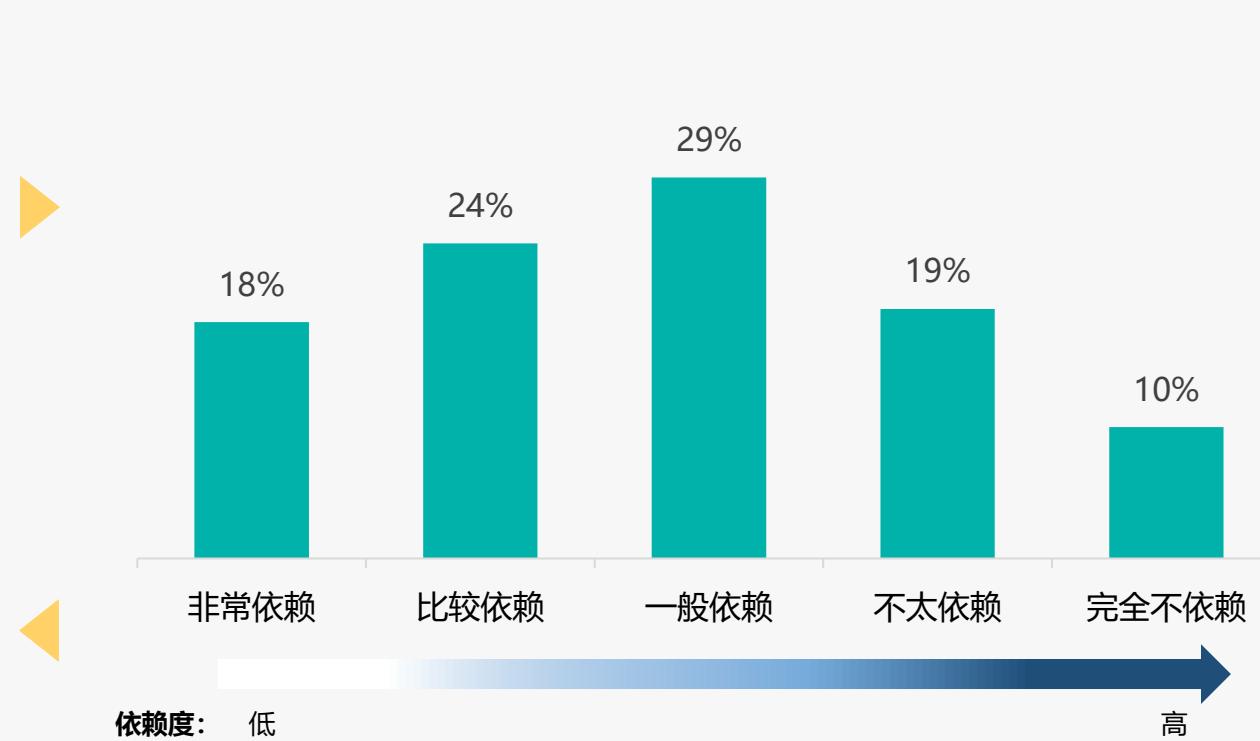
注：以330ml标准装规格植物饮料为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖度：42%消费者非常或比较依赖，29%一般依赖，29%不依赖，促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国植物饮料价格上涨10%后购买行为分布



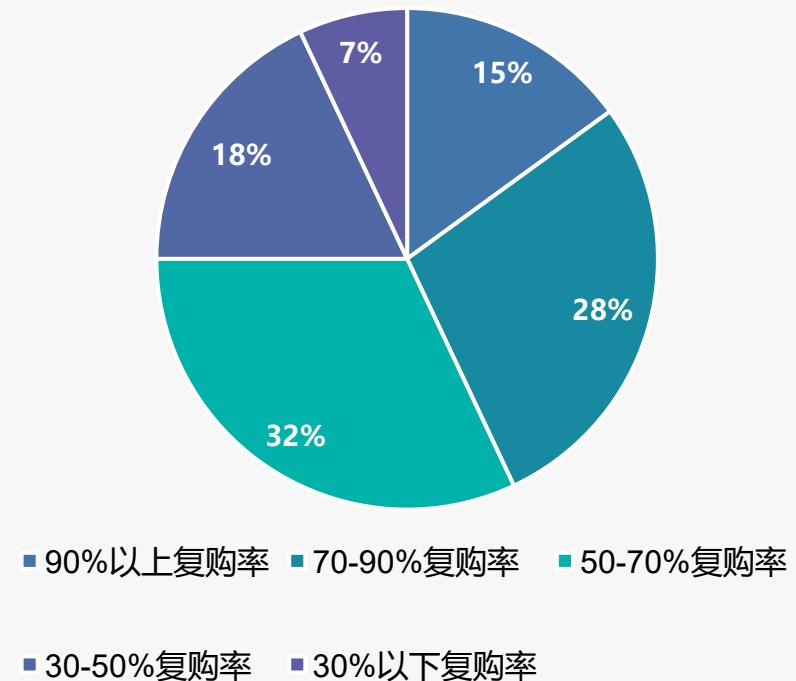
2025年中国植物饮料对促销活动依赖程度分布



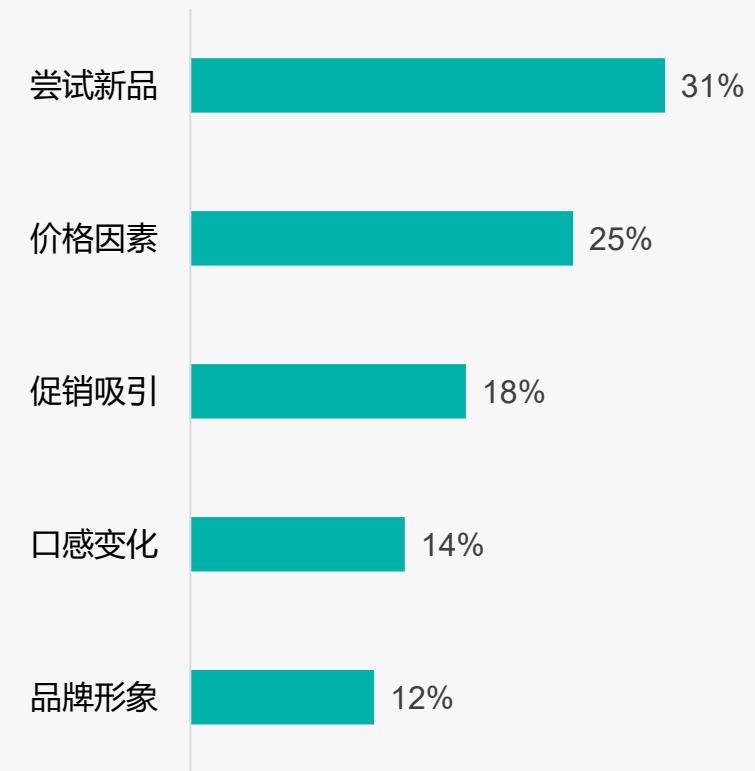
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物饮料消费者复购率以50-70%为主，占比32%；高复购率（90%以上）仅15%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（31%）和价格因素（25%），表明市场需加强产品创新和价格策略以增强用户黏性。

2025年中国植物饮料固定品牌复购率分布



2025年中国植物饮料更换品牌原因分布

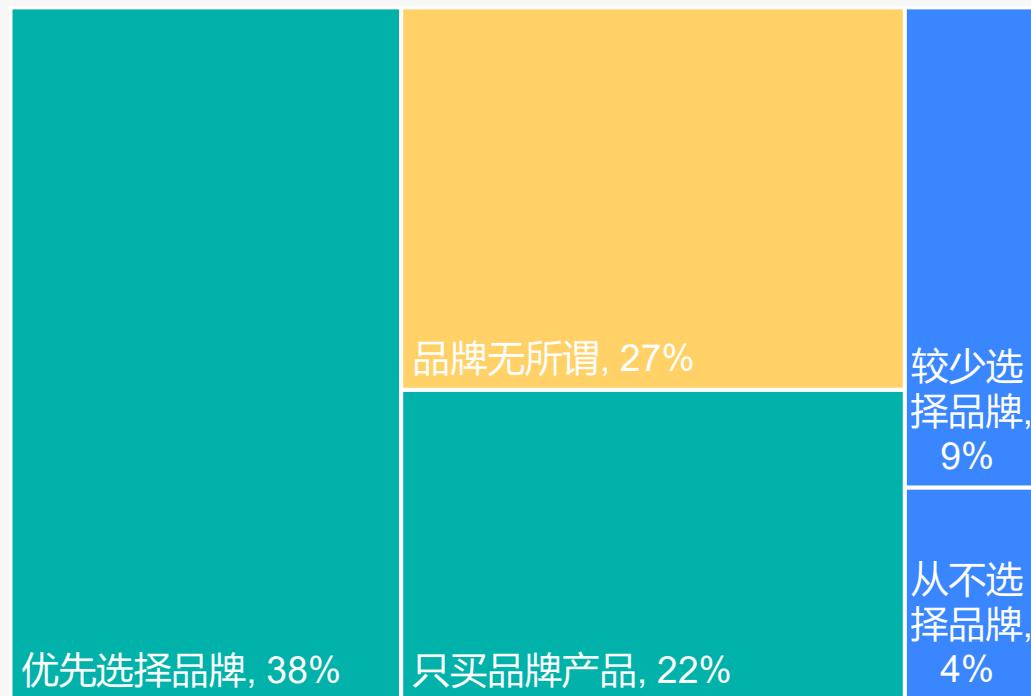


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

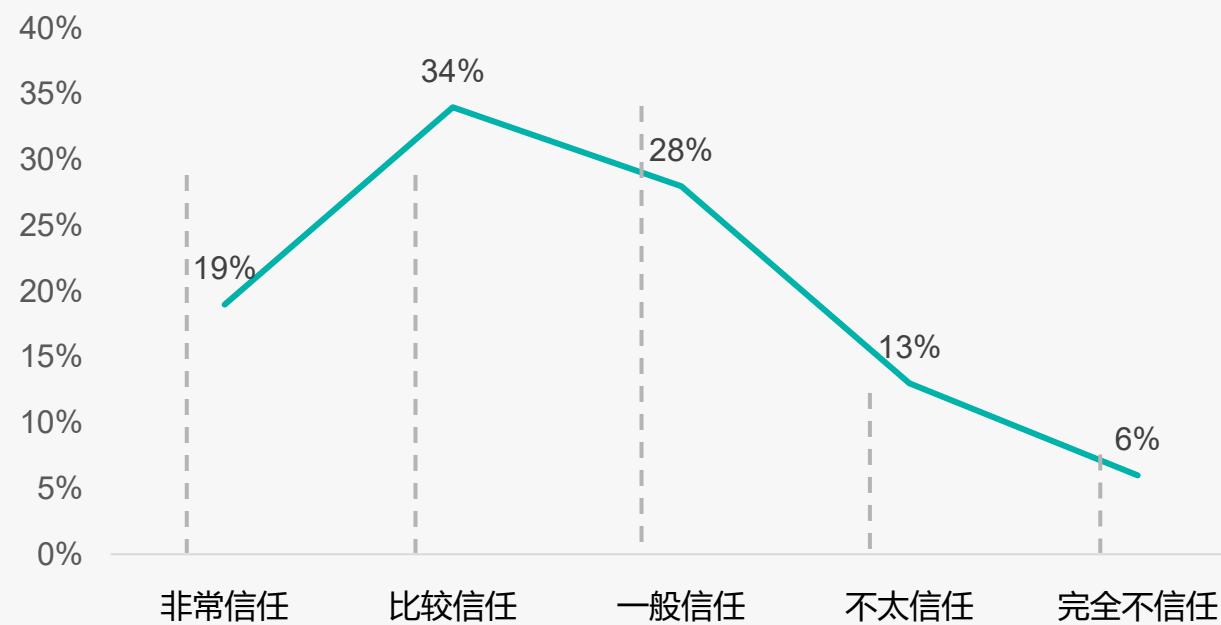
品牌偏好显著 信任度分化明显

- ◆消费者对植物饮料品牌偏好显著，优先选择品牌产品占38%，只买品牌产品占22%，合计60%显示品牌在购买中起关键作用。
- ◆品牌信任度分化明显，比较信任和非常信任合计53%，但不太信任和完全不信任占19%，提示需关注负面信任以优化市场策略。

2025年中国植物饮料品牌产品消费意愿分布



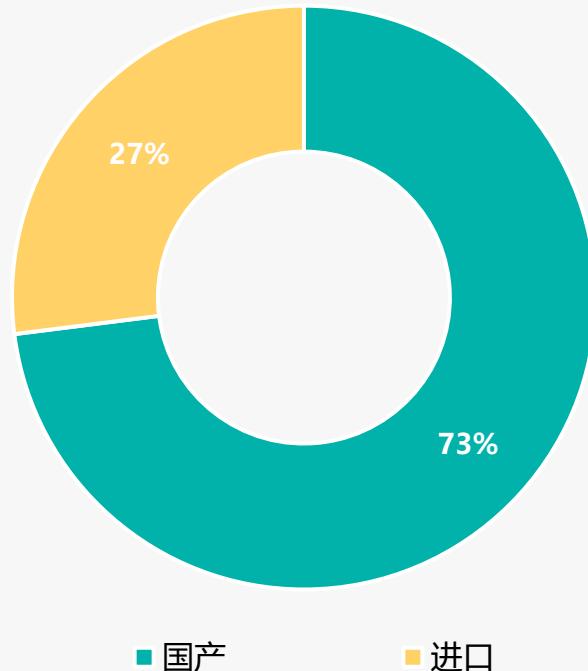
2025年中国植物饮料对品牌产品态度分布



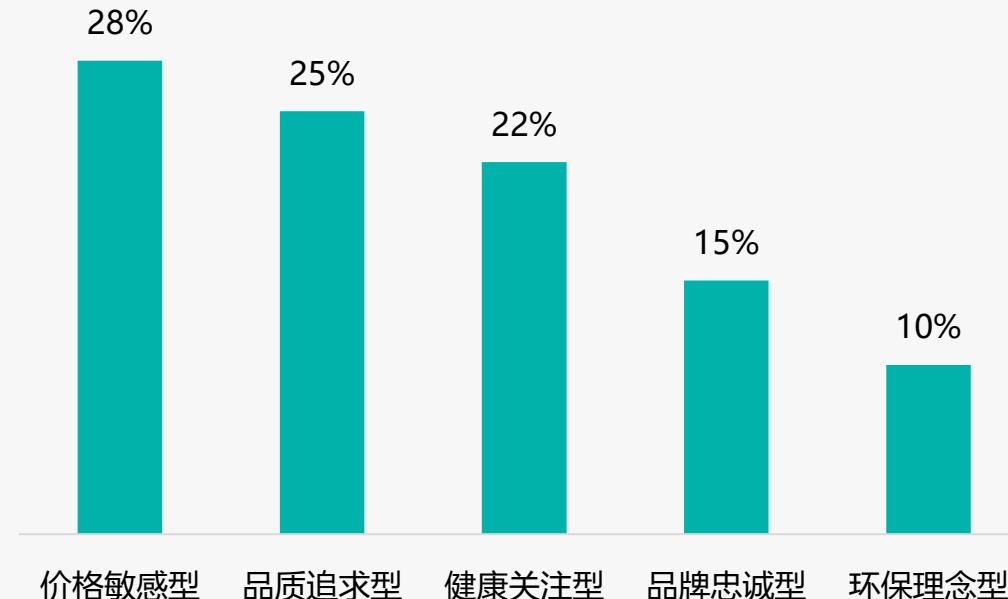
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产植物饮料品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示国内市场对本土品牌的高度认可和主导地位。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高为28%，品质追求型25%和健康关注型22%，表明价格是主要驱动因素。

2025年中国植物饮料国产和进口品牌消费分布



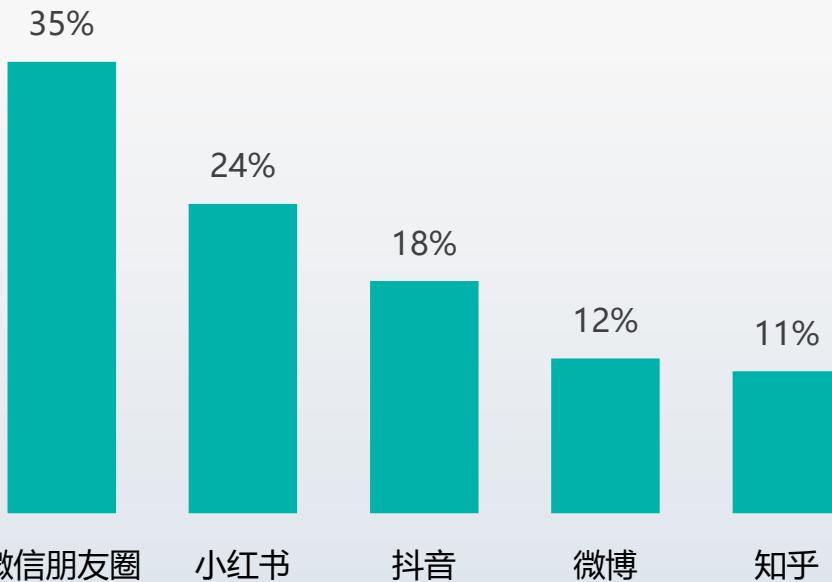
2025年中国植物饮料品牌偏好类型分布



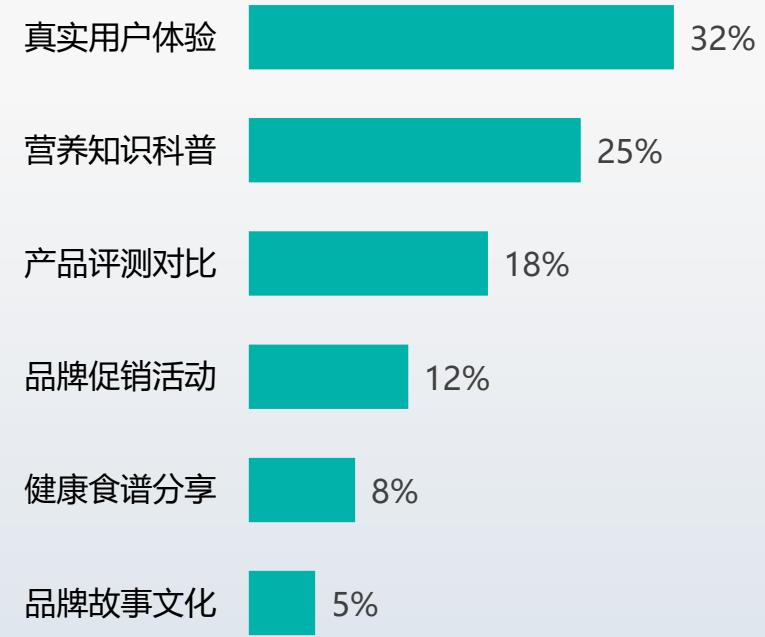
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植物饮料社交分享以微信朋友圈为主，占比35%，小红书和抖音分别占24%和18%。消费者偏好真实用户体验内容，占比32%，营养知识科普占25%。
- ◆产品评测对比内容占18%，品牌促销活动占12%。品牌故事文化仅占5%，显示品牌文化传播在社交渠道中影响力相对较弱。

2025年中国植物饮料社交分享渠道分布



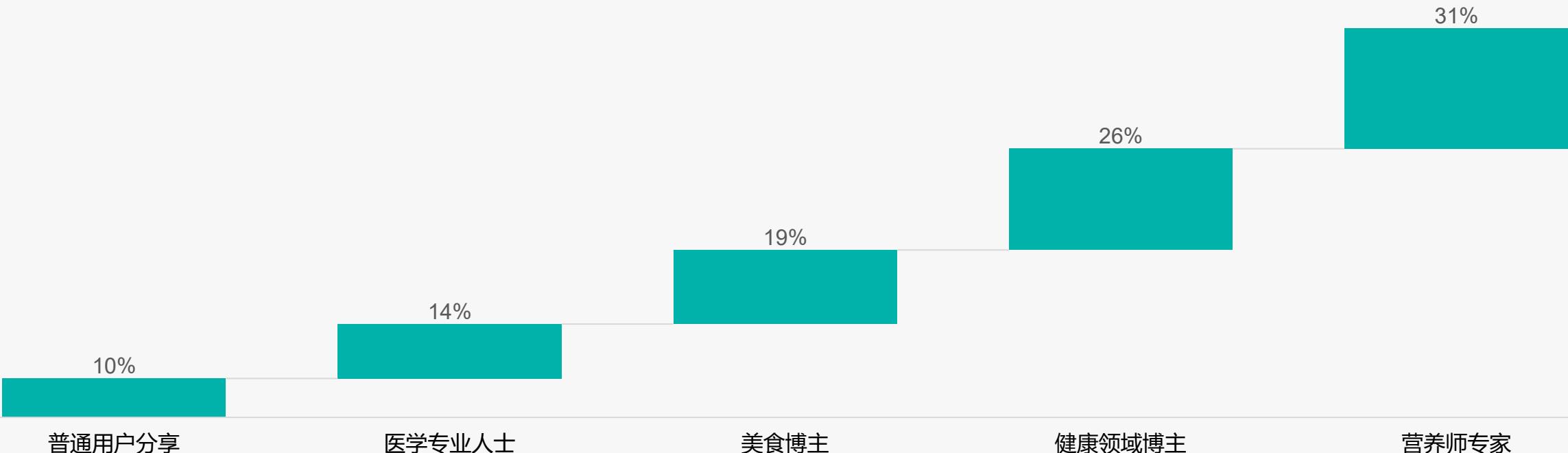
2025年中国植物饮料社交渠道内容类型分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

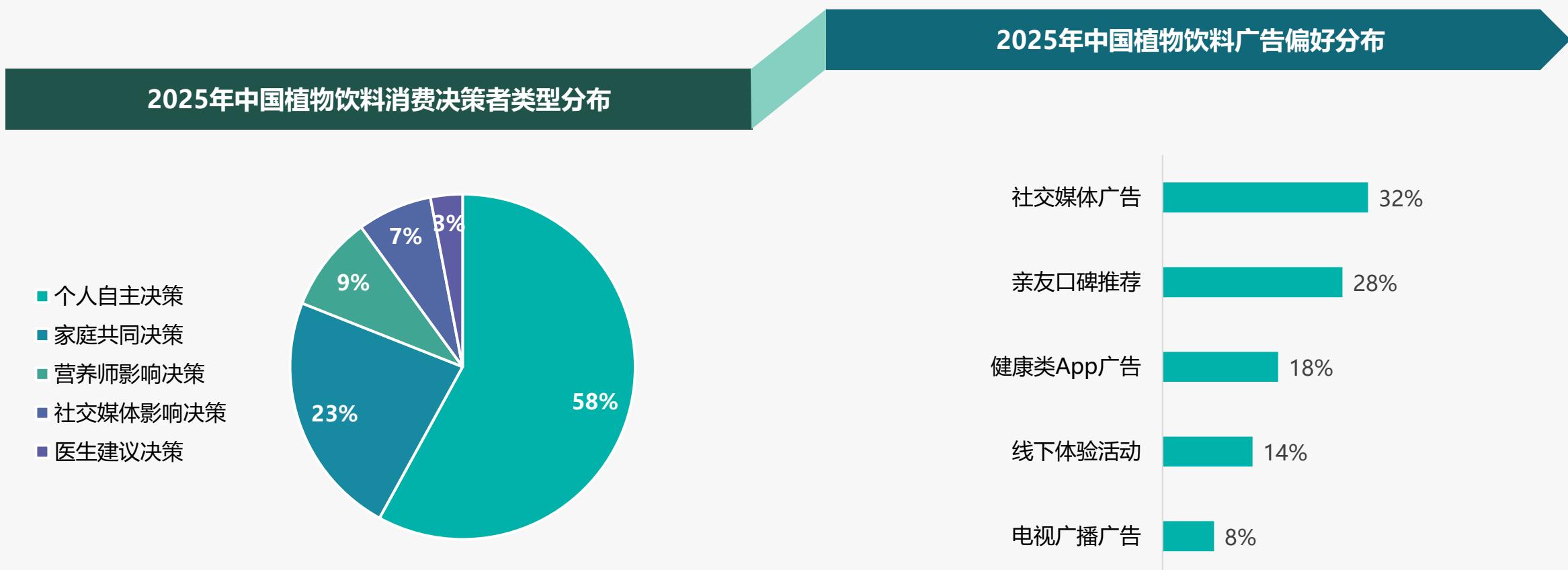
- ◆ 消费者在社交渠道中高度信任专业健康背景人士，营养师专家和健康领域博主分别占31%和26%，合计超过一半的信任度。
- ◆ 美食博主占19%，医学专业人士占14%，普通用户分享仅10%，显示专业性和实用性是信任关键因素。

2025年中国植物饮料社交渠道信任博主类型分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，凸显数字渠道和口碑营销在植物饮料推广中的关键作用。
- ◆健康类App广告占18%，反映消费者对健康信息的关注；电视广播广告仅占8%，显示传统媒体吸引力下降，需整合数字策略。

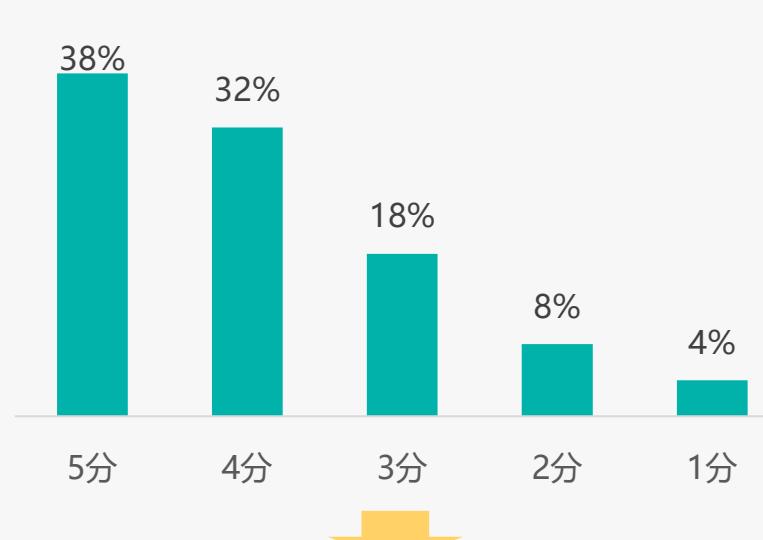


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程满意度最高 退货体验需优化

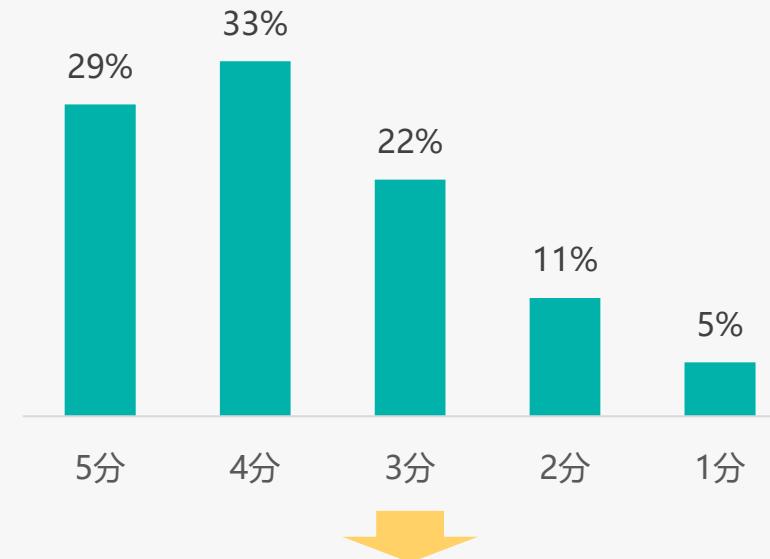
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占比70%，表明消费者对购物流程高度认可，退货体验高满意度合计62%，略低于线上流程。
- ◆客服满意度高满意度合计66%，介于其他两者之间，退货体验相对较低，建议企业重点优化退货环节以提升整体消费体验。

2025年中国植物饮料线上消费流程满意度分布



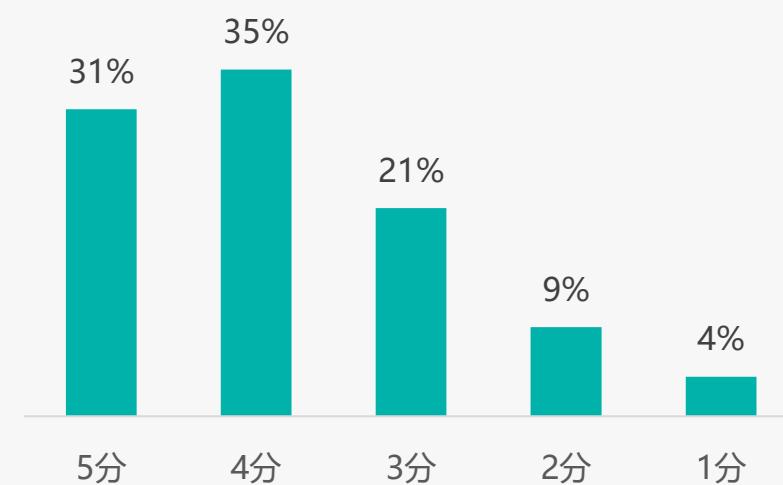
平均分: 3.92

2025年中国植物饮料退货体验满意度分布



平均分: 3.70

2025年中国植物饮料线上消费客服满意度分布

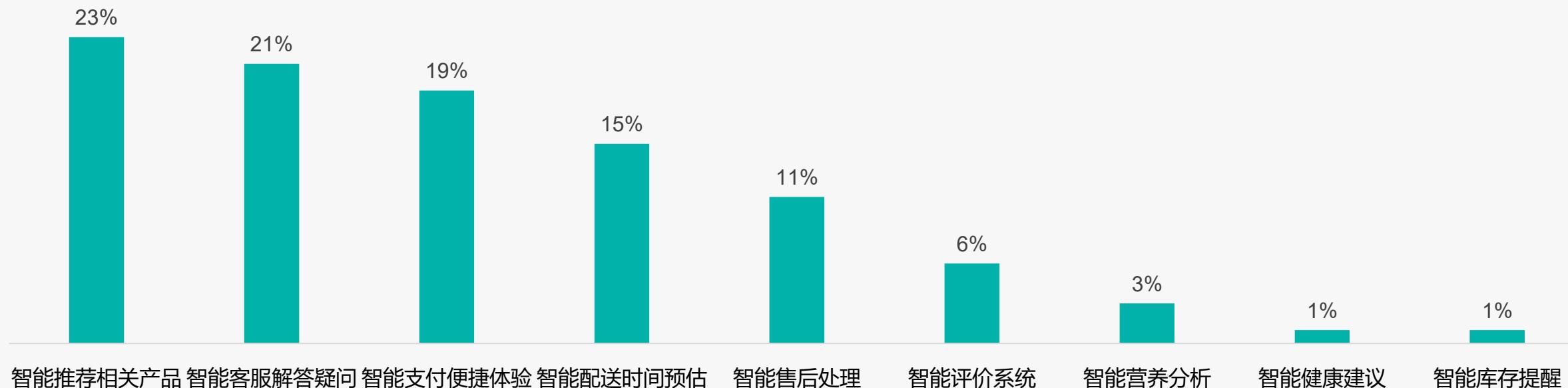


平均分: 3.80

样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比23%、智能客服解答疑问占比21%、智能支付便捷体验占比19%，这三项核心服务合计占比超过60%。
- ◆健康相关智能服务如智能营养分析占比3%、智能健康建议占比1%、智能库存提醒占比1%，占比极低，显示消费者对健康功能需求较弱。

2025年中国植物饮料线上消费智能服务体验分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1318，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

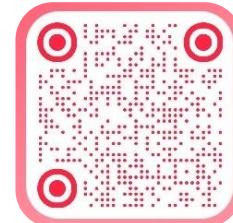
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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