

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月常温牛奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Room 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

核心发现1：女性及中青年是常温牛奶消费主力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性更活跃。
- 26-35岁群体占比31%，是核心消费群体，中青年为主力。
- 母亲在家庭购买决策中占比42%，远高于父亲的23%，主导作用。

启示

✓ 强化女性及家庭营销

针对女性消费者和中青年群体，设计营销活动和产品包装，强调家庭健康和母亲角色，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品定位与渠道

聚焦中青年和家庭场景，在超市和社区便利店加强陈列，利用母亲决策影响力推动销售。

核心发现2：消费者偏好中等价位和实用包装

- 单次支出10-20元占比39%，显示中等价位偏好；利乐砖包装占38%，便利性突出。
- 1L装规格占比34%，500ml和1.5L分别21%和18%，中等容量更受欢迎。
- 价格敏感性和包装实用性是关键购买因素，影响消费决策。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦8-12元价格带，推出中等价位产品，结合促销活动，满足消费者对性价比的需求。

✓ 改进包装设计

采用利乐砖等实用包装，强调保鲜和便利性，提升产品吸引力，适应日常消费习惯。

核心发现3：线下渠道主导消费，品牌信誉是关键

 大型超市和社区便利店合计占购买渠道55%，消费者偏好实体购物。

 品牌信誉在购买决策中占比22%，价格优惠19%，显示品牌重要性。

 口感和价格是推荐意愿的主要障碍，分别占27%和21%。

启示

✓ 加强线下渠道建设

深化与大型超市和社区便利店的合作，优化产品陈列和库存，提升消费者购买便利性。

✓ 提升品牌信誉与口感

通过质量控制和营销传播强化品牌信任，改进产品口感，减少消费者转换风险。

核心逻辑：品牌信誉与家庭需求驱动常温牛奶消费

1、产品端



- ✓ 优化中端产品口感，提升消费体验
- ✓ 强化产品营养品质，满足健康需求

2、营销端



- ✓ 聚焦口碑营销，增强品牌信任度
- ✓ 利用社交渠道，精准触达家庭用户

3、服务端



- ✓ 提升配送效率，优化购物体验
- ✓ 加强售后服务，建立长期客户关系

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** 常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常温牛奶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对常温牛奶的购买行为；
- 常温牛奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

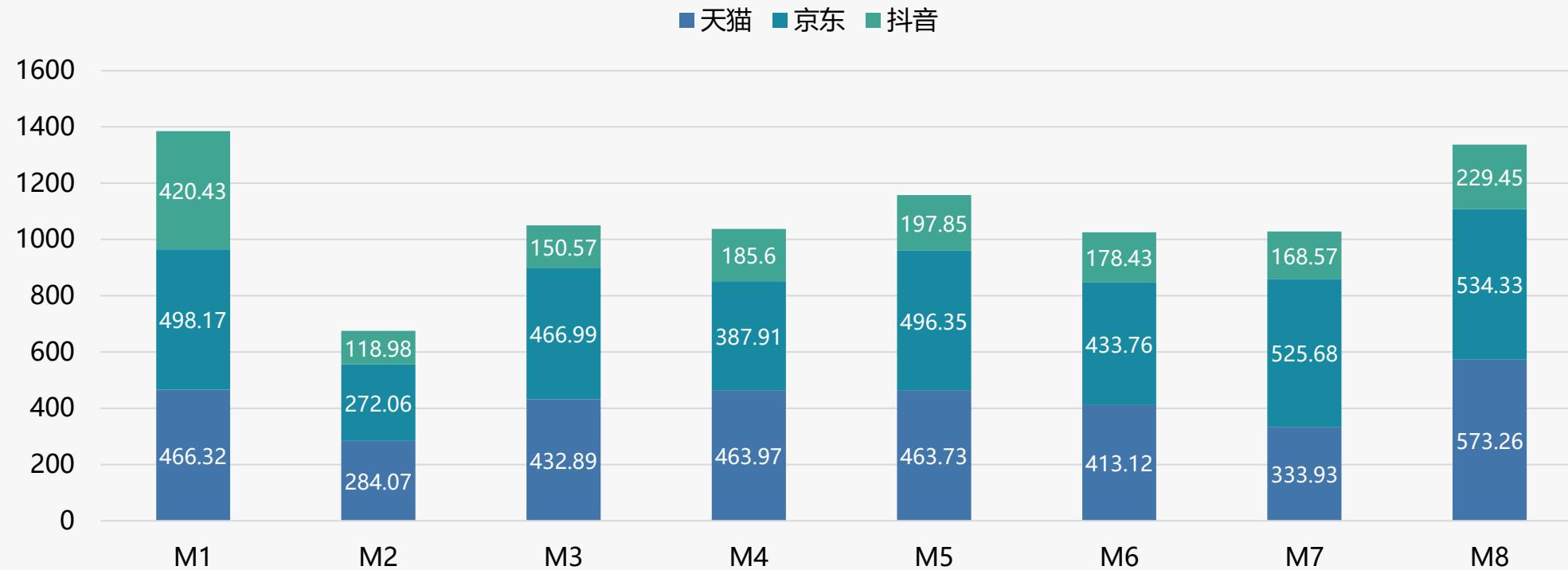
Research Method

- **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，计算常温牛奶品类销售额、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、不同平台常温牛奶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为34.3亿元、36.1亿元、16.5亿元，京东以36.1亿元领先，天猫次之，抖音份额最小但增长潜力显著。京东在M7达到峰值5.3亿元，天猫在M8反弹至5.7亿元，显示平台竞争加剧，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M1、M3-M5、M8较高，M2和M7较低，可能与春节和季节性消费波动相关。M8天猫销售额达5.7亿元，环比增长71.6%，表明促销活动有效拉动需求；整体波动提示需加强库存周转率管理，以应对需求变化。平台对比中，京东平均月销售额4.5亿元，高于天猫的4.3亿元和抖音的2.1亿元，抖音增速较快但基数低。建议企业平衡渠道投入，利用抖音高增长潜力，优化整体销售结构。

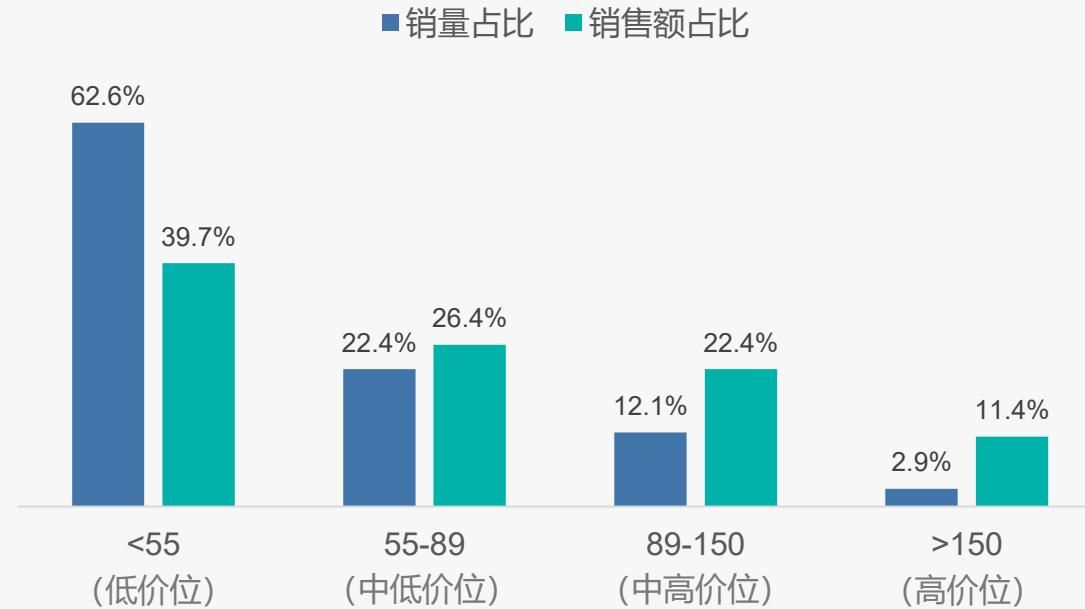
2025年1月~8月常温牛奶品类线上销售规模（百万元）



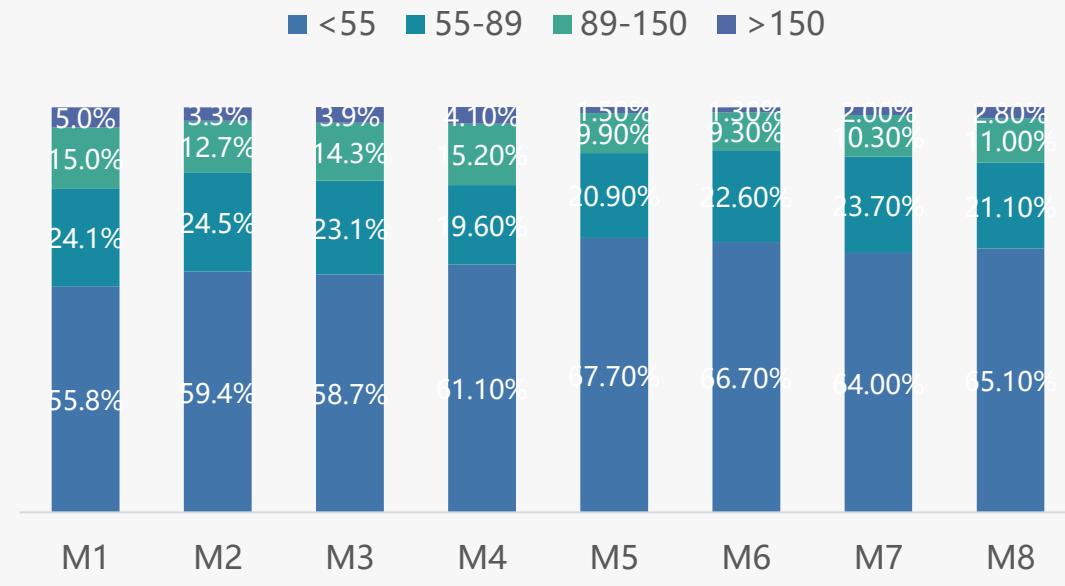
牛奶市场两极分化 低价走量高端保利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<55元低价产品销量占比62.6%但销售额仅占39.7%，显示该区间单价低、周转快但利润贡献有限；55-89元中端产品销量占比22.4%贡献26.4%销售额，单位价值更高；>150元高端产品销量仅2.9%却贡献11.4%销售额，表明高端市场虽小但利润空间大，企业需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<55元区间占比从M1的55.8%波动上升至M8的65.1%，尤其在M5-M8稳定在64%以上，反映消费降级趋势；同期>150元高端产品占比从M1的5.0%降至M8的2.8%，M5-M6低至1.3%-1.5%，同比收缩明显，表明经济环境影响下消费者偏好向性价比转移，企业应调整库存周转策略。

2025年1月~8月常温牛奶线上不同价格区间销售趋势



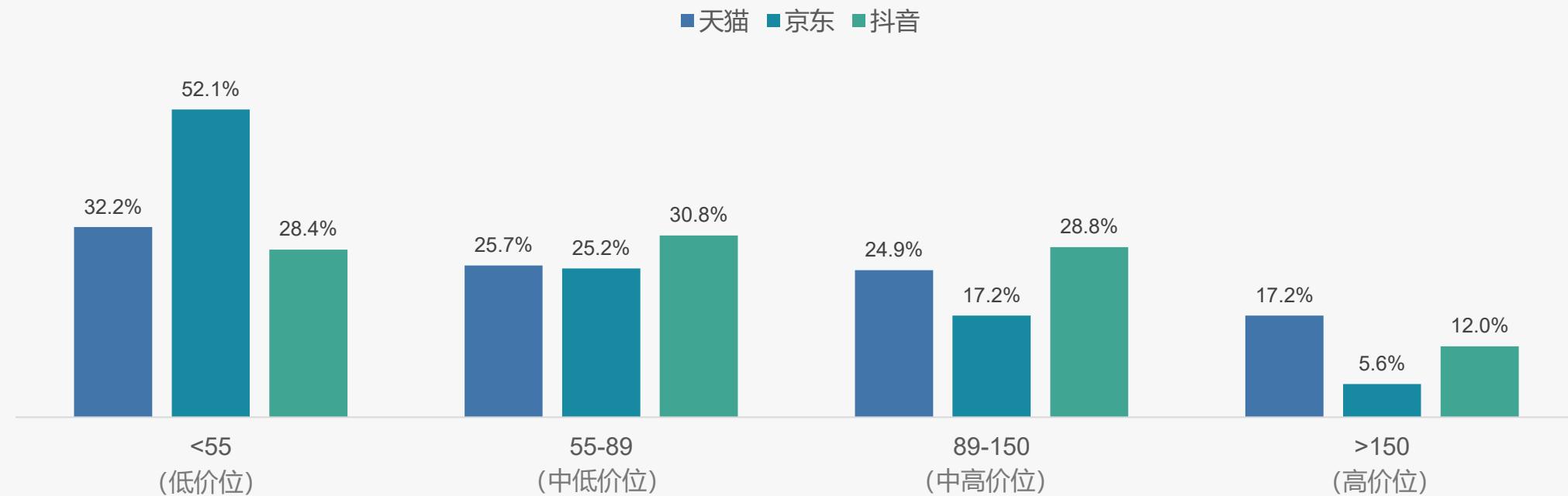
常温牛奶线上价格区间-销量分布



常温牛奶价格分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台中高端产品（55-150元）占比均超50%，分别达50.6%和59.6%，显示消费升级趋势明显；而京东低价产品（<55元）占比高达52.1%，表明其用户对价格敏感度更高，平台定位差异显著。
- ◆ 京东价格极化现象突出，建议加强中间价位产品布局以提升整体毛利率和用户留存率。

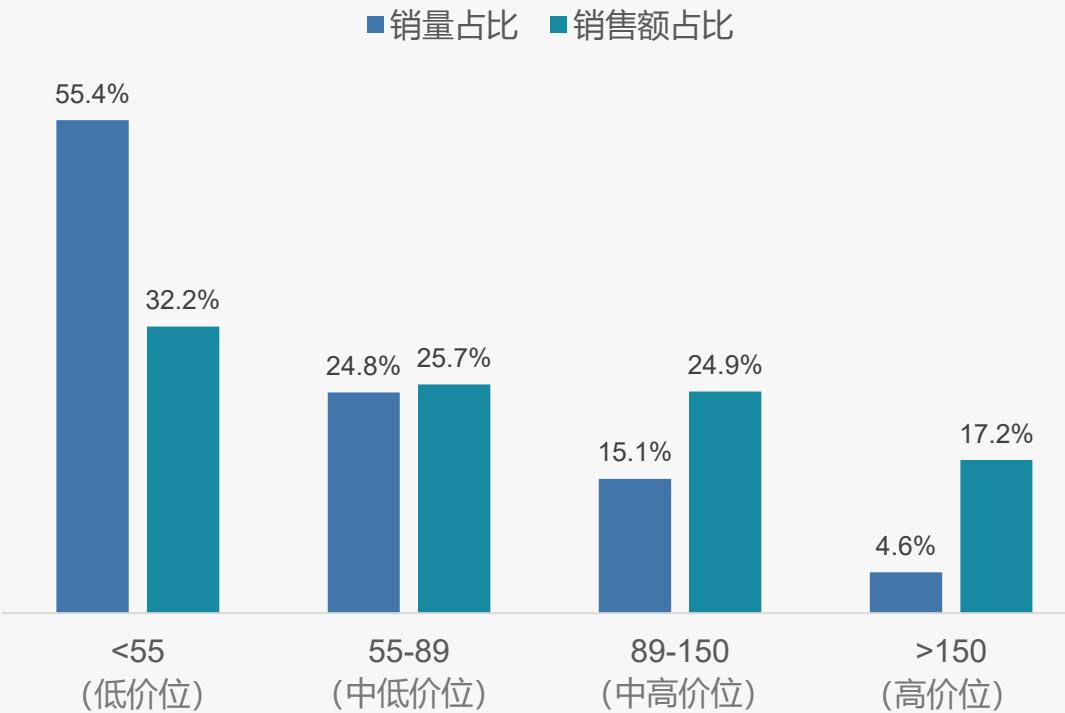
2025年1月~8月各平台常温牛奶不同价格区间销售趋势



低价高销 高端高利 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<55元区间销量占比55.4%但销售额仅占32.2%，呈现高销量低贡献特征，反映该区间产品单价偏低且可能存在价格战；而>150元高端区间销量占比4.6%却贡献17.2%销售额，显示高端产品具有更高溢价能力。月度销量分布显示<55元区间占比从M1的47.2%波动上升至M8的58.9%，尤其在M5达到峰值62.9%，表明低价产品需求持续走强。
- ◆ 通过计算各区间销售额贡献率，<55元区间单位销量销售额贡献率为0.58，远低于>150元区间的3.74，揭示低价产品周转率高但ROI偏低；建议平衡销量与利润，在维持市场份额同时加强150元以上产品营销，以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台常温牛奶不同价格区间销售趋势



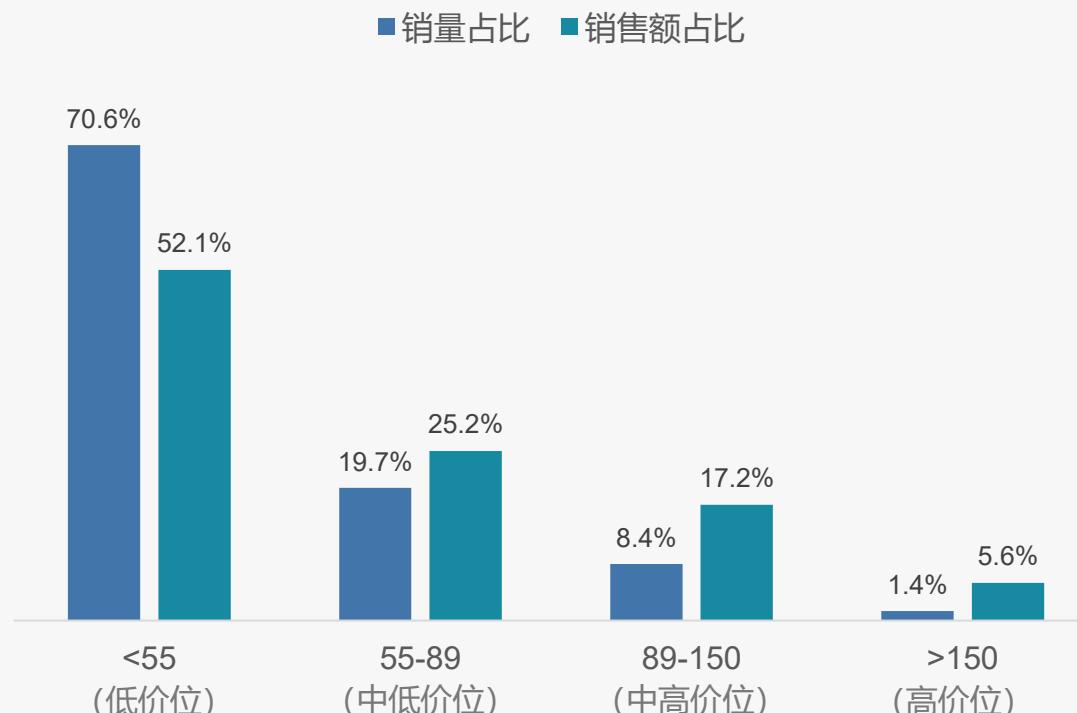
天猫平台常温牛奶价格区间-销量分布



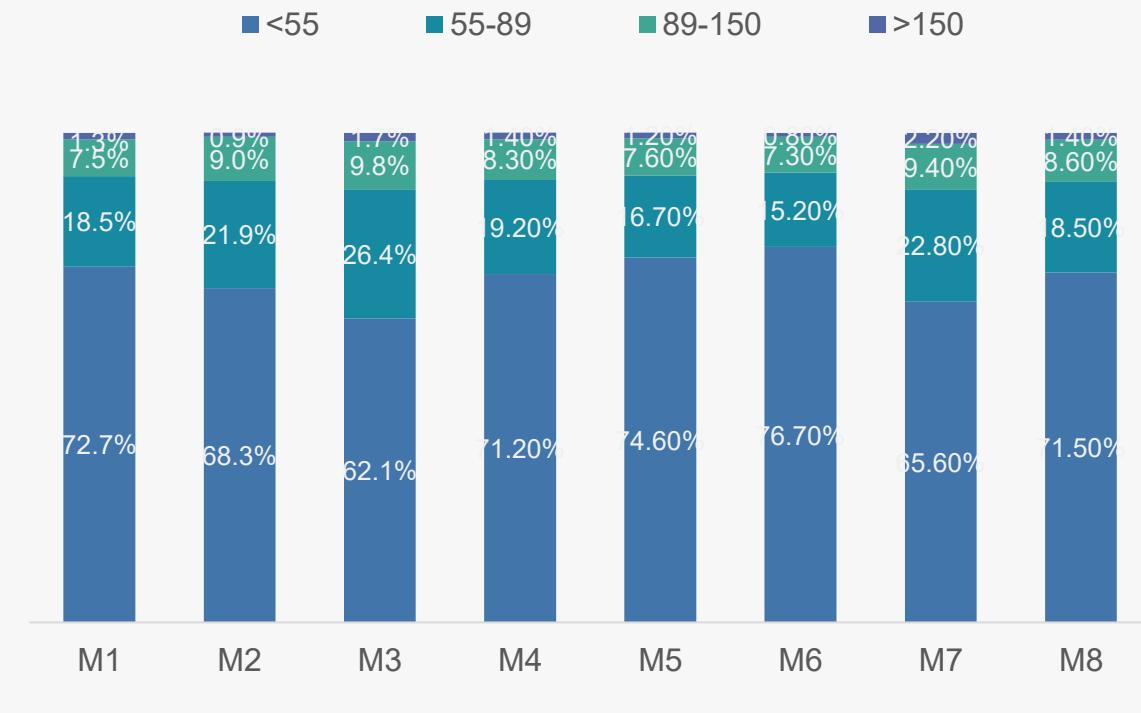
低价主导 高端高值 中端稳定

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，<55元低价产品销量占比从M1的72.7%波动至M8的71.5%，始终占据主导地位，但3月和7月出现明显下滑（分别降至62.1%和65.6%），可能与季节性促销或高端产品推广有关。55-89元中端产品在M3达到峰值26.4%，显示消费者对性价比产品的阶段性偏好增强。整体市场呈现低价刚需、中端波动的特征。
- ◆ 销售额与销量占比的差异分析显示，<55元区间销量占比70.6%但销售额占比仅52.1%，单位产品贡献值较低；而>150元高端区间销量占比1.4%却贡献5.6%销售额，单位价值显著更高。这表明高端产品虽销量小，但毛利率和客单价优势突出，是提升整体ROI的关键杠杆。建议企业优化库存周转率，针对不同区间

2025年1月~8月京东平台常温牛奶不同价格区间销售趋势



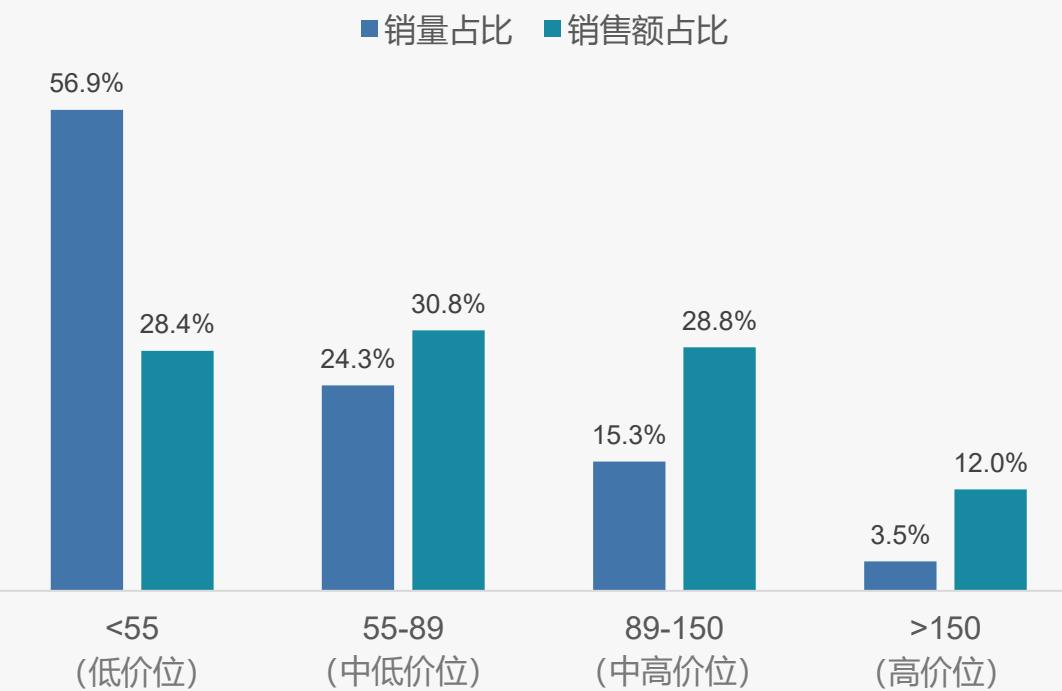
京东平台常温牛奶价格区间-销量分布



中端产品主导销售 低价高量利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<55元低价产品销量占比56.9%但销售额仅占28.4%，呈现高销量低贡献特征；55-89元和89-150元中端产品销量合计占比39.6%，销售额合计占比59.6%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<55元产品占比从M1的38.0%持续上升至M7的65.2%，M8略降至61.5%，反映消费降级趋势明显；>150元高端产品占比从M1的8.1%降至M3的2.3%后低位波动，高端市场萎缩需调整定价策略。

2025年1月~8月抖音平台常温牛奶不同价格区间销售趋势



抖音平台常温牛奶价格区间-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** 常温牛奶消费行为、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年内购买过常温牛奶的消费者；
- 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

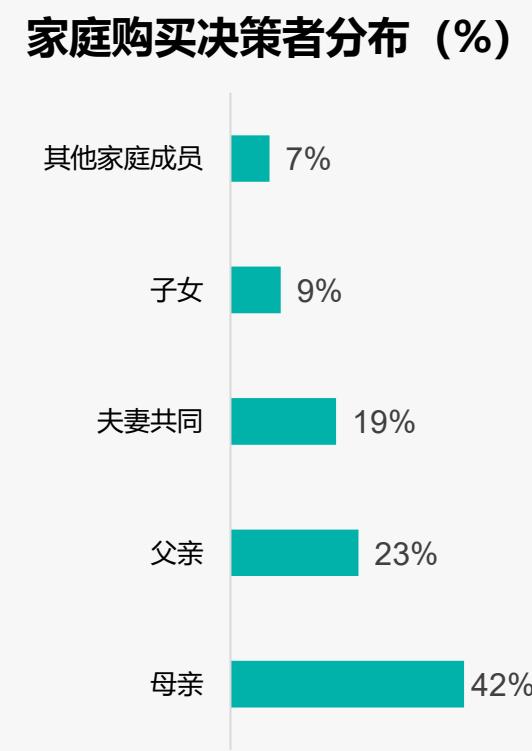
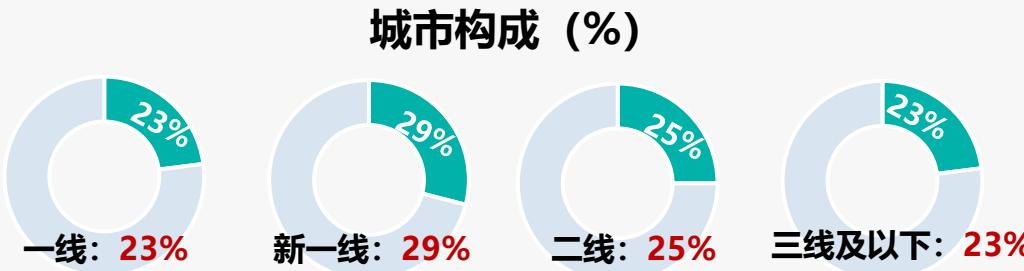
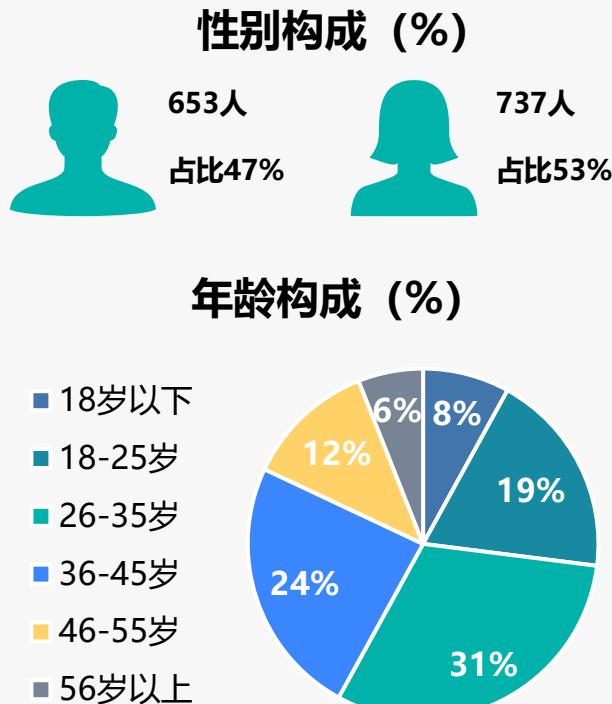
样本数量

N=1390

母亲主导常温牛奶家庭消费

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁人群占31%，新一线城市占29%，5-8万元收入群体占27%，中青年中等收入人群是常温牛奶消费主力。
- ◆家庭购买决策中母亲占比高达42%，远高于父亲的23%，显示母亲在常温牛奶购买中占据主导地位，是营销关键目标群体。

2025年中国常温牛奶消费者画像

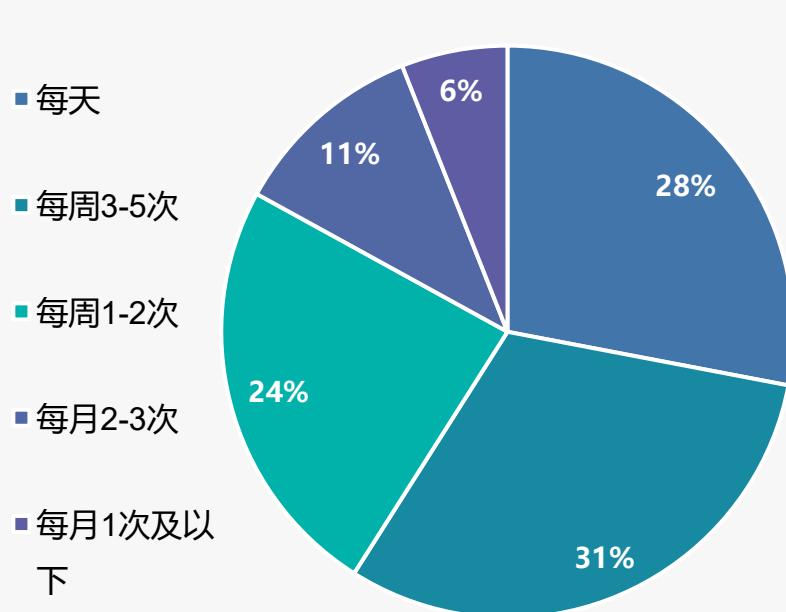


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

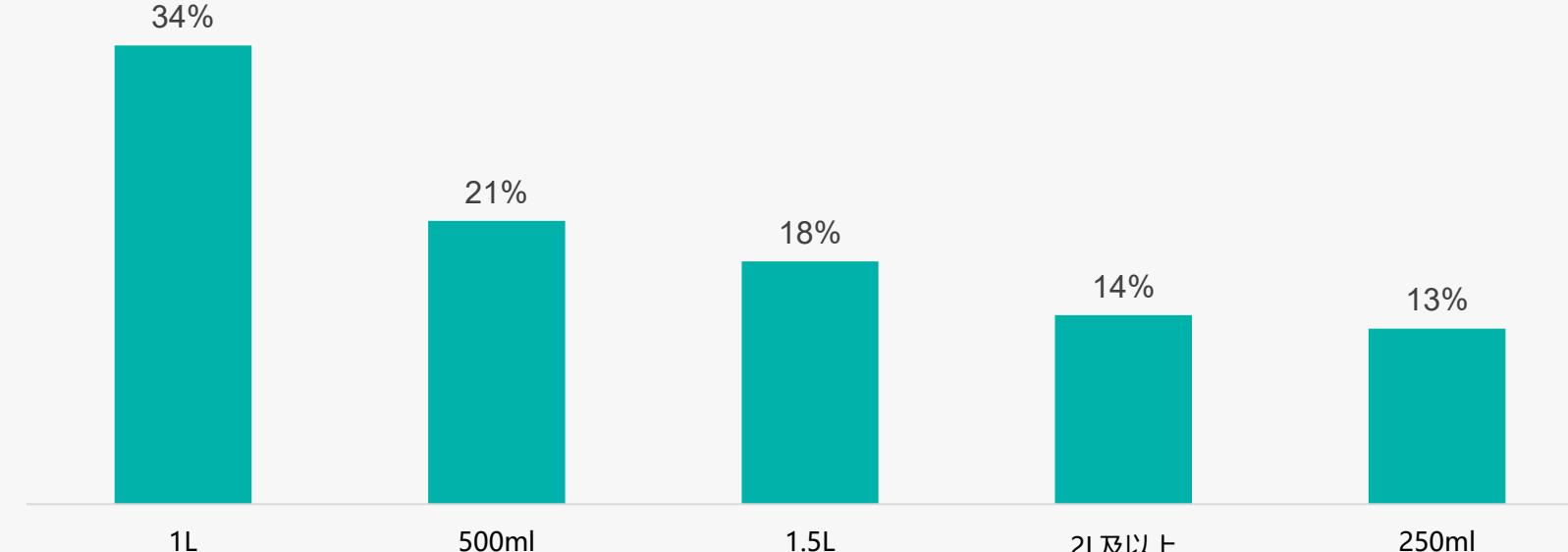
常温牛奶高频消费中等容量主导

- ◆ 消费频率数据显示，每周3-5次消费占比最高，为31%，其次是每天消费的28%，表明消费者对常温牛奶有较高的日常依赖。
- ◆ 购买规格中，1L装占比最高，达34%，500ml和1.5L分别占21%和18%，显示中等容量产品更受欢迎。

2025年中国常温牛奶消费频率分布



2025年中国常温牛奶购买规格分布

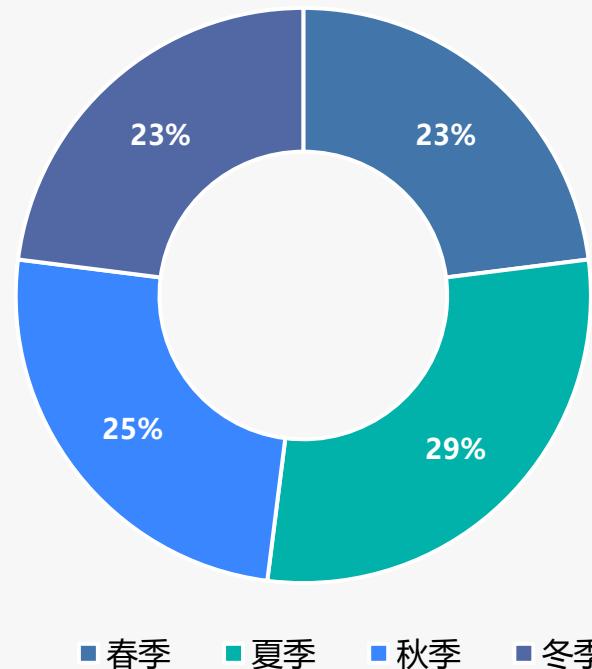


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

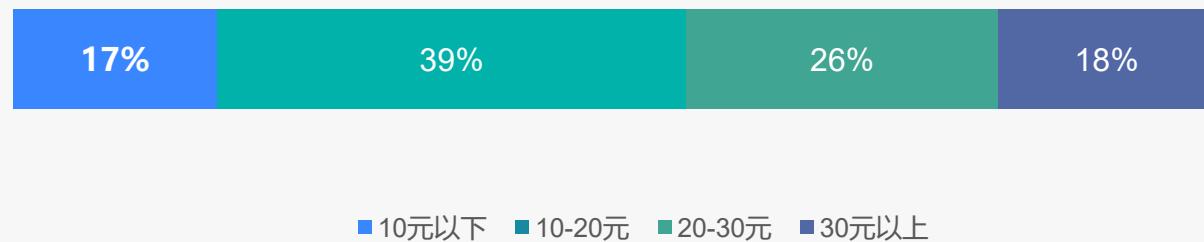
常温牛奶 中等价位 利乐砖主导

- ◆常温牛奶消费中，39%消费者单次支出在10-20元，显示中等价位偏好；利乐砖包装占比38%，凸显便利性优势。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高至29%；价格敏感性和包装实用性是影响购买决策的关键因素。

2025年中国常温牛奶消费季节分布



2025年中国常温牛奶单次购买支出分布



2025年中国常温牛奶包装类型偏好分布

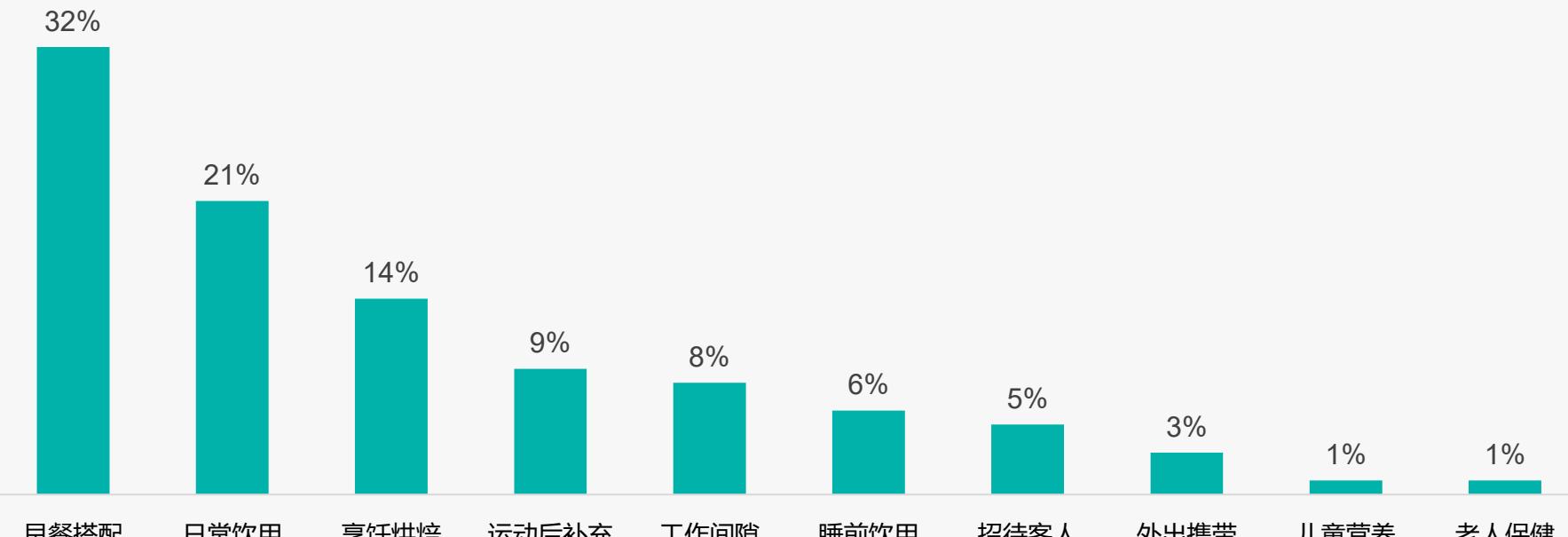


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

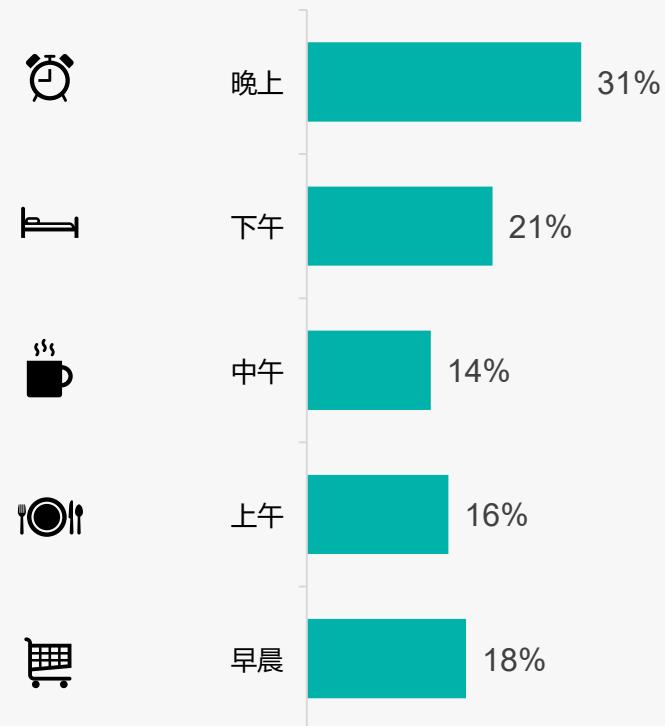
牛奶消费早餐为主晚间采购集中

- ◆常温牛奶消费场景以早餐搭配为主，占比32%；日常饮用次之，占21%。烹饪烘焙和运动后补充分别占14%和9%，显示多元应用。
- ◆购买时段集中在晚上，占比31%；下午占21%，中午占14%，显示消费者偏好晚间采购，可能与家庭习惯相关。

2025年中国常温牛奶消费场景分布



2025年中国常温牛奶购买时段分布

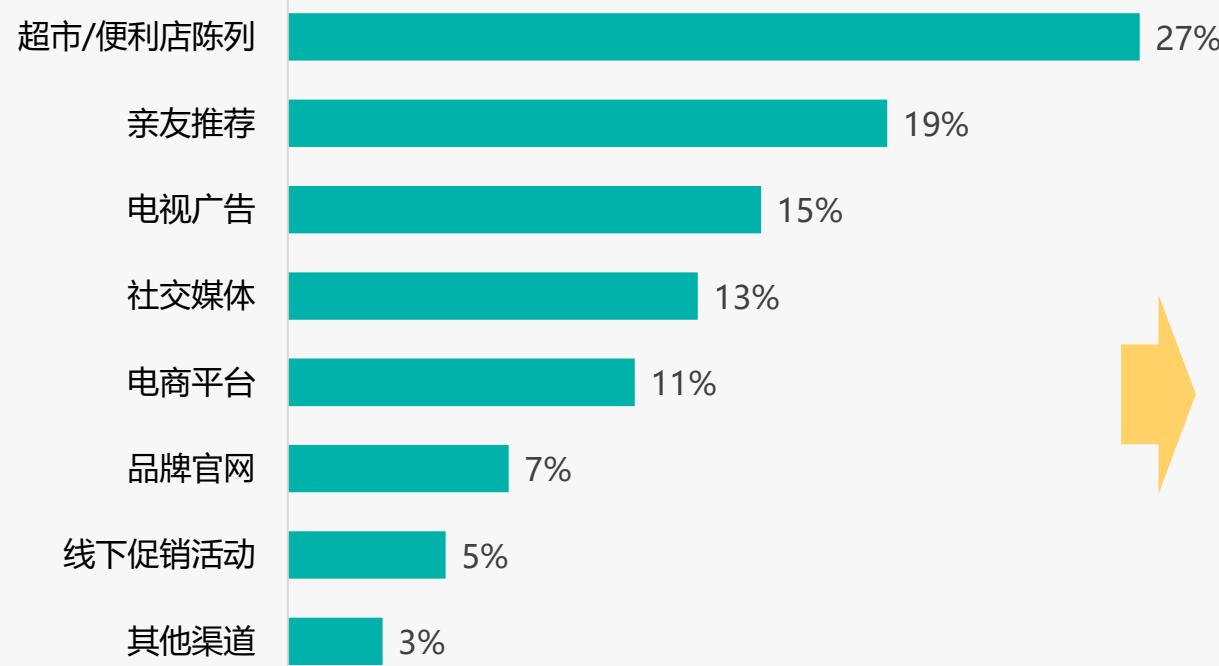


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

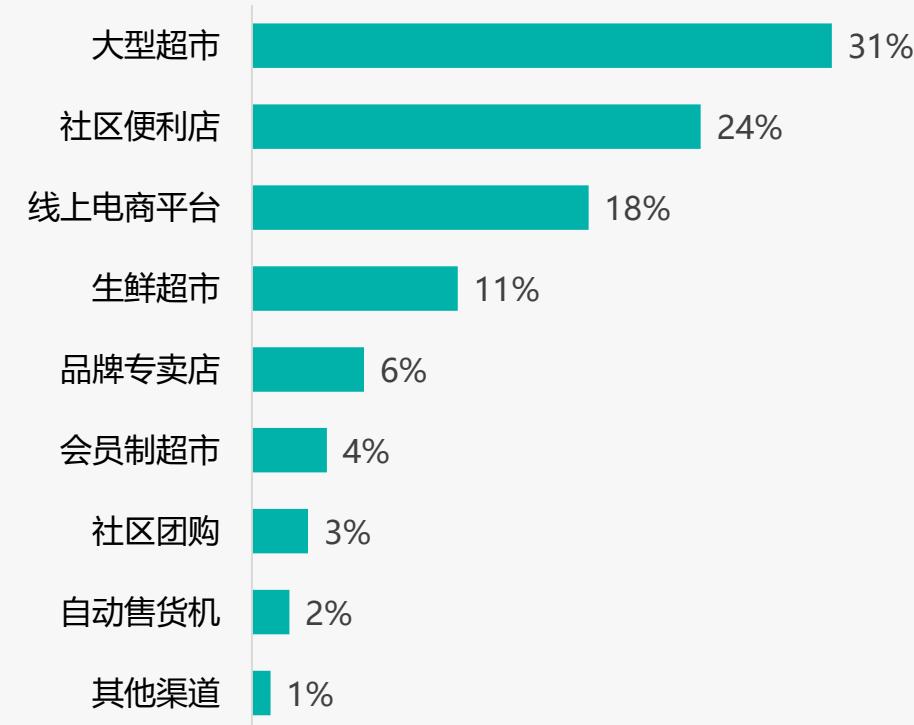
线下渠道主导常温牛奶消费

- ◆产品了解渠道以超市/便利店陈列(27%)和亲友推荐(19%)为主，传统渠道和人际传播在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中大型超市(31%)和社区便利店(24%)合计占55%，显示消费者偏好实体购物，线上电商平台占比18%。

2025年中国常温牛奶产品了解渠道分布



2025年中国常温牛奶购买渠道分布

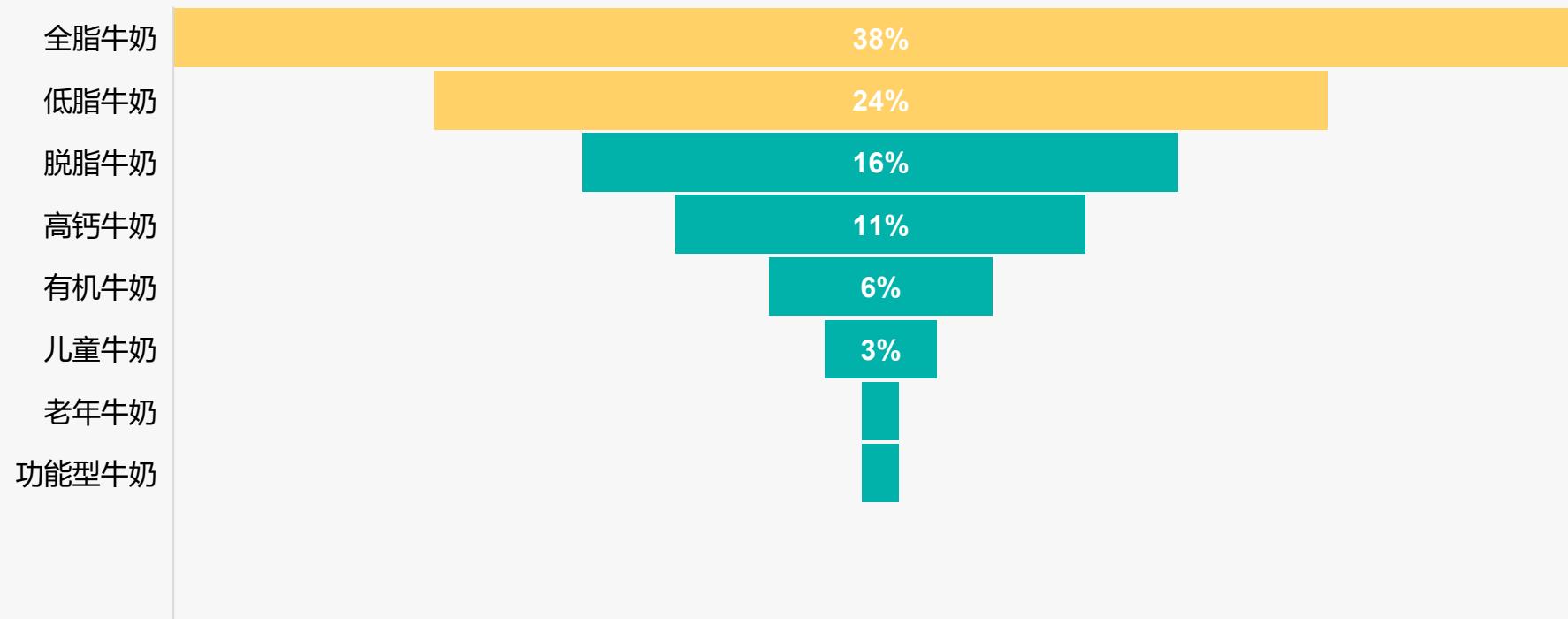


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

全脂牛奶主导 细分市场小众

- ◆全脂牛奶偏好率38%最高，低脂和脱脂牛奶分别占24%和16%，显示消费者偏好传统高脂产品，同时关注健康饮食。
- ◆高钙牛奶占11%，有机牛奶仅6%，儿童、老年和功能型牛奶各占3%、1%和1%，细分市场占比低，主流产品主导。

2025年中国常温牛奶产品类型偏好分布

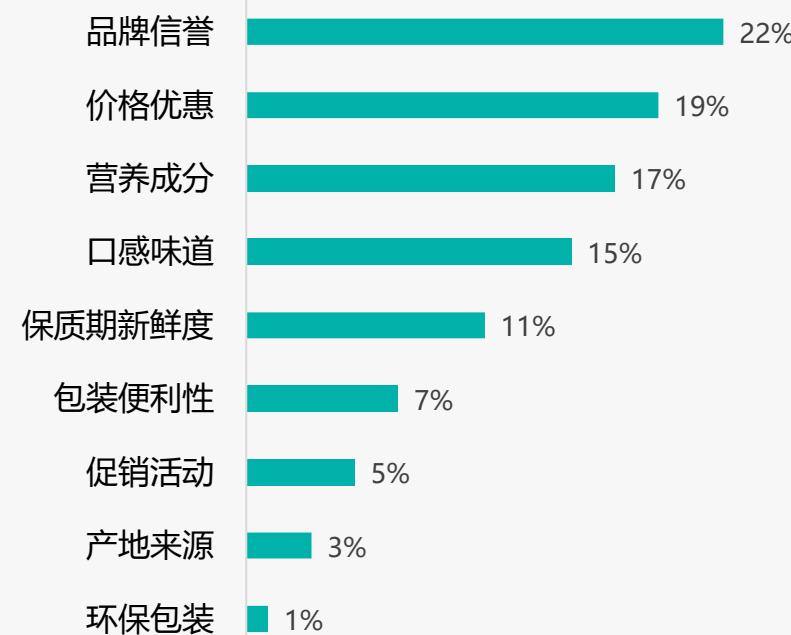


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

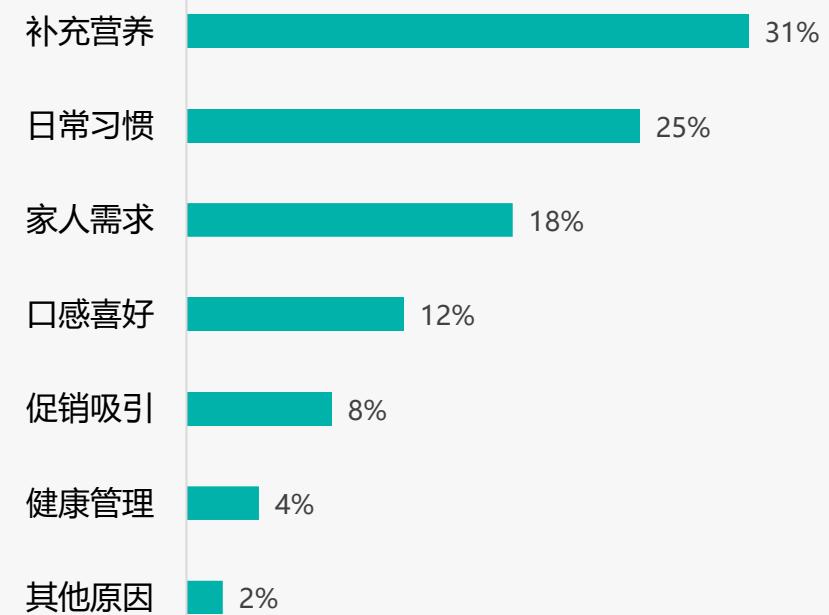
常温牛奶消费重品牌营养家庭驱动

- ◆ 常温牛奶购买决策中，品牌信誉（22%）和价格优惠（19%）是主要因素，营养成分（17%）、口感味道（15%）和保质期新鲜度（11%）合计43%，显示产品内在品质的重要性。
- ◆ 购买动机以补充营养（31%）、日常习惯（25%）和家人需求（18%）为主，三者总和74%，表明消费主要由健康需求和家庭驱动，促销影响有限（8%）。

2025年中国常温牛奶购买决策因素分布



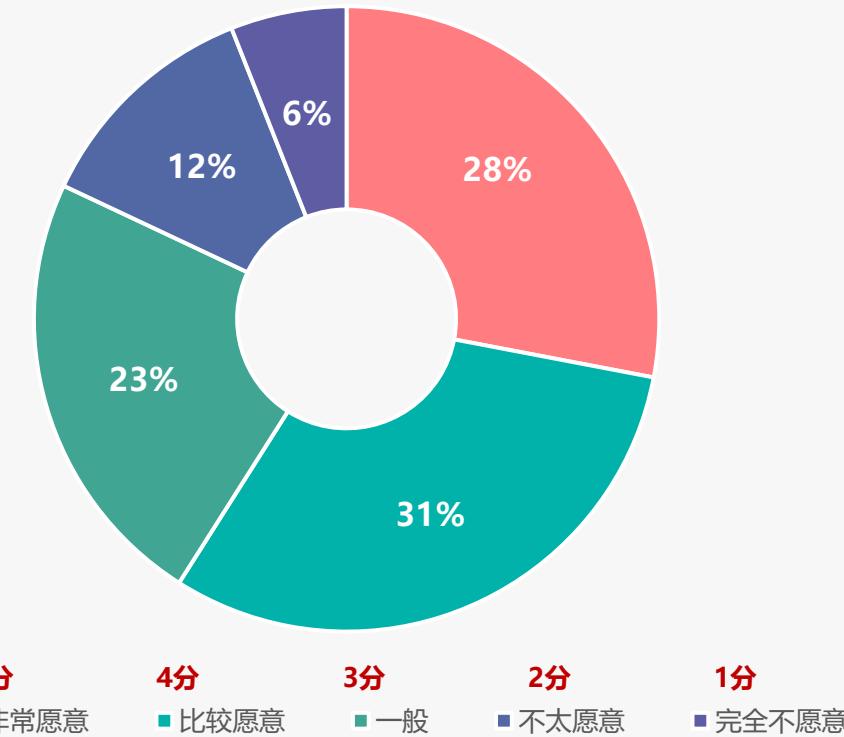
2025年中国常温牛奶购买动机分布



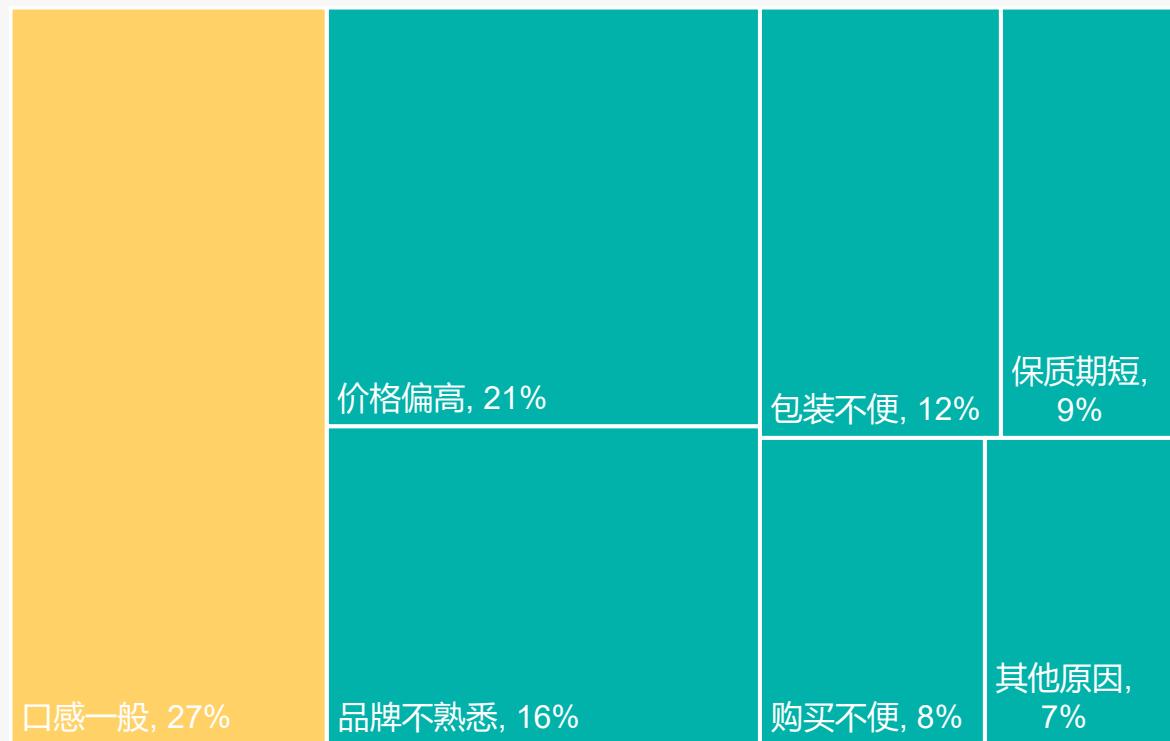
样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，59%的消费者愿意推荐常温牛奶，其中非常愿意占28%，比较愿意占31%。但仍有23%持一般态度，主要受口感一般（27%）和价格偏高（21%）影响。
- ◆ 不愿推荐原因中，口感一般（27%）和价格偏高（21%）是主要障碍，品牌不熟悉占16%。这些因素突出口感和价格优化是提升推荐意愿的关键。

2025年中国常温牛奶推荐意愿分布



2025年中国常温牛奶不愿推荐原因分布

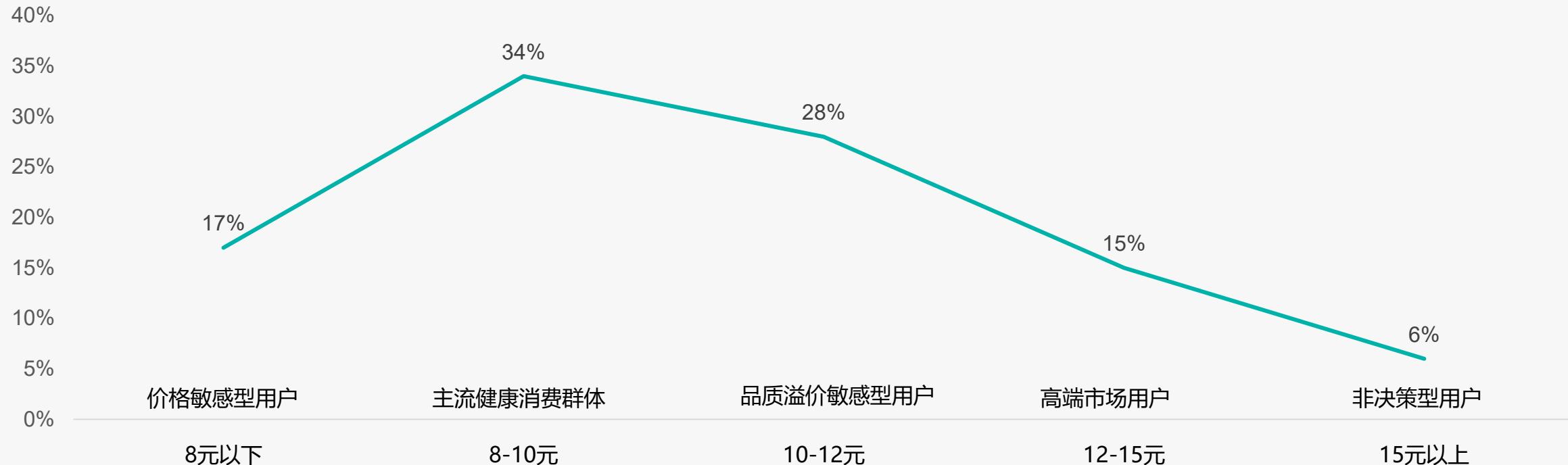


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

常温牛奶价格偏好集中中端

- ◆ 1L常温牛奶价格接受度调查显示，8-10元区间占比最高达34%，10-12元区间占比28%，表明消费者偏好集中在中等价位区间。
- ◆ 8元以下占比17%，12-15元和15元以上分别占15%和6%，反映高端市场接受度有限，企业应聚焦8-12元价格带优化策略。

2025年中国常温牛奶1L规格价格接受度分布



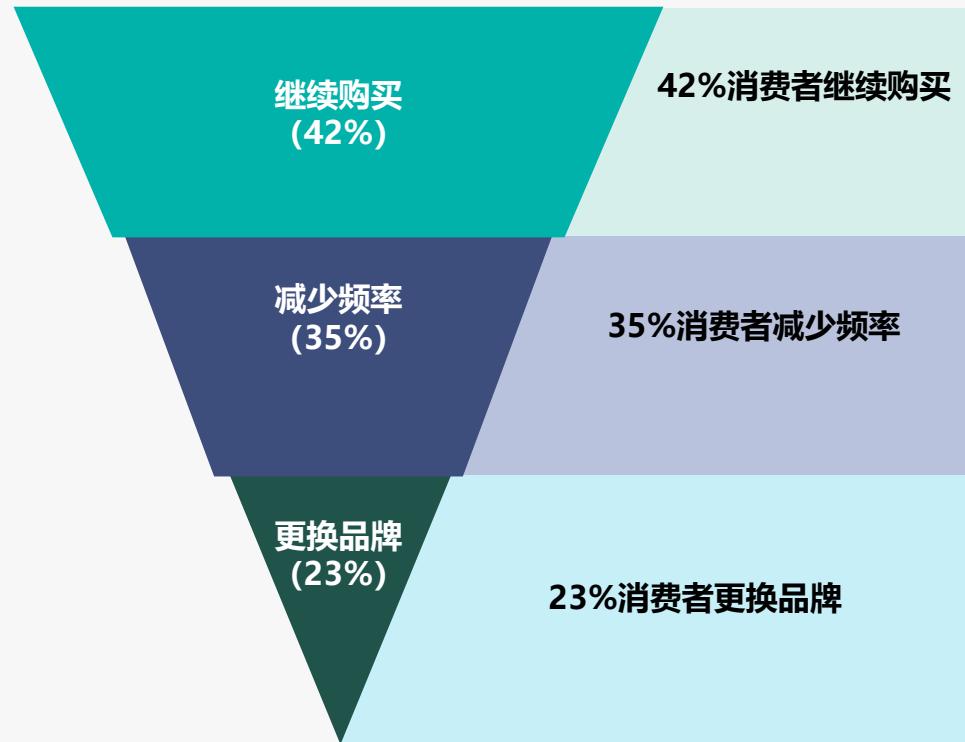
样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1L规格常温牛奶为标准核定价格区间

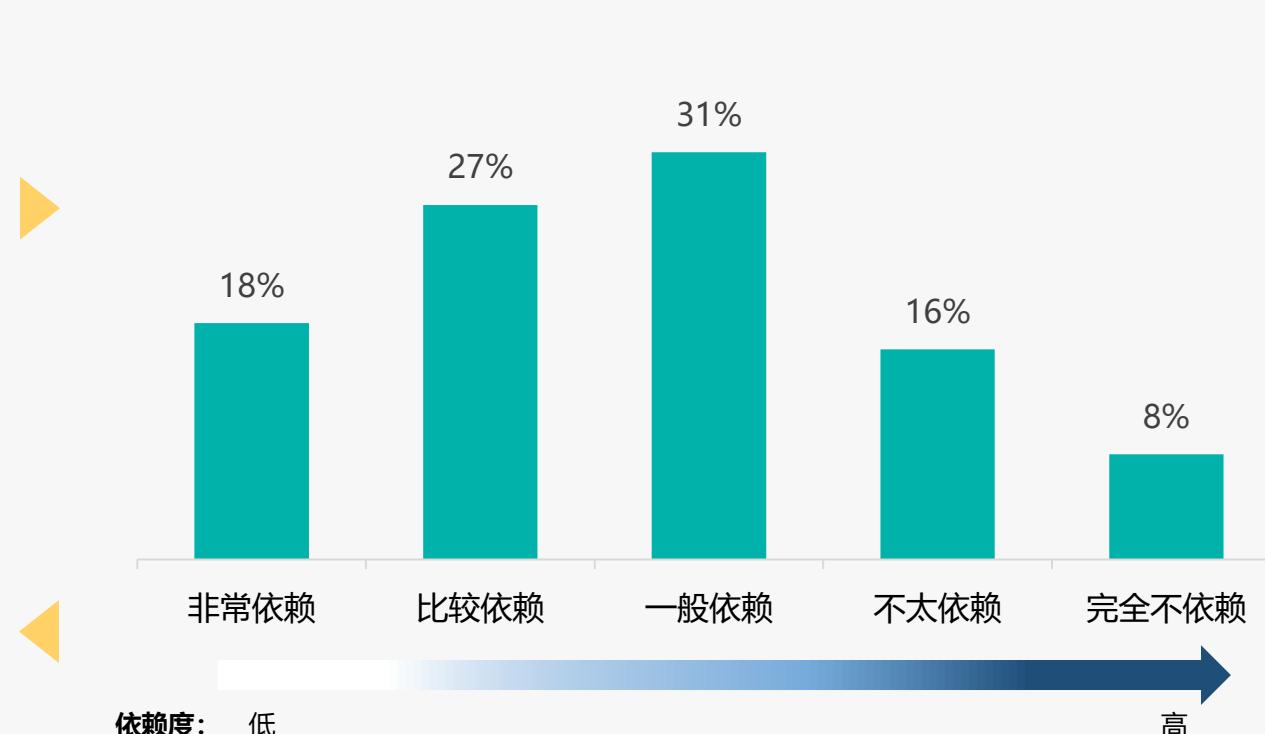
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，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。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，24%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国常温牛奶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国常温牛奶促销依赖程度分布

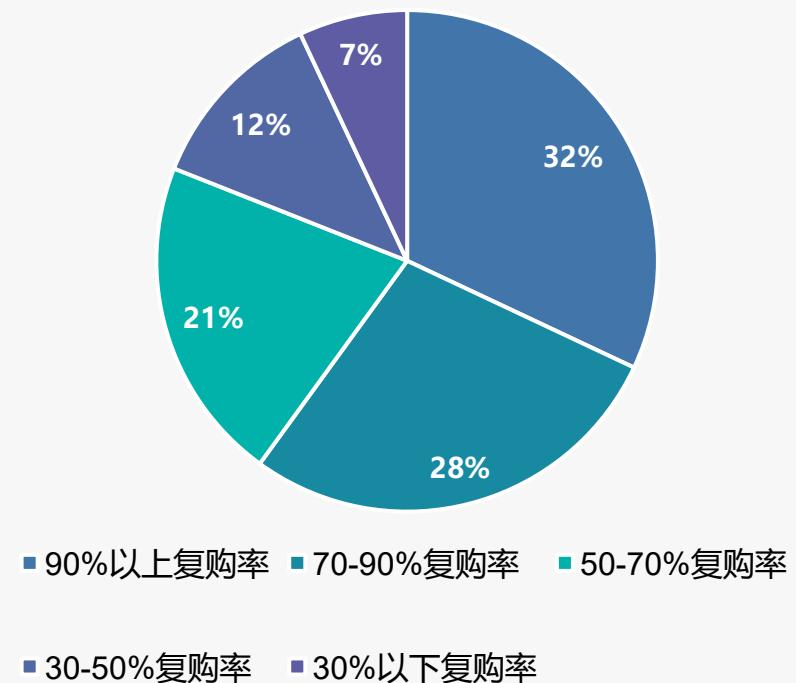


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

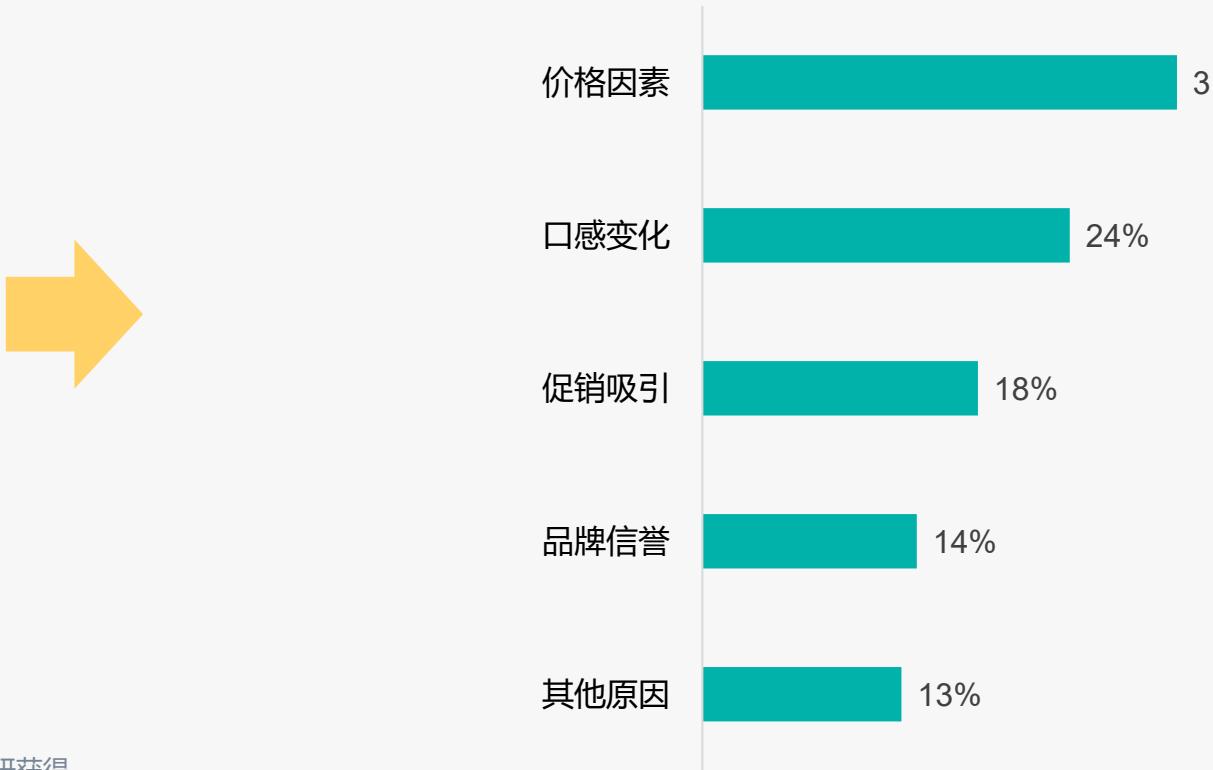
高复购率价格主导品牌选择

- ◆常温牛奶品牌复购率分布显示，90%以上复购率占比32%，70-90%复购率占比28%，两者合计达60%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比31%，口感变化占比24%，促销吸引占比18%，价格是主要驱动因素，提示市场竞争激烈。

2025年中国常温牛奶品牌复购率分布



2025年中国常温牛奶更换品牌原因分布

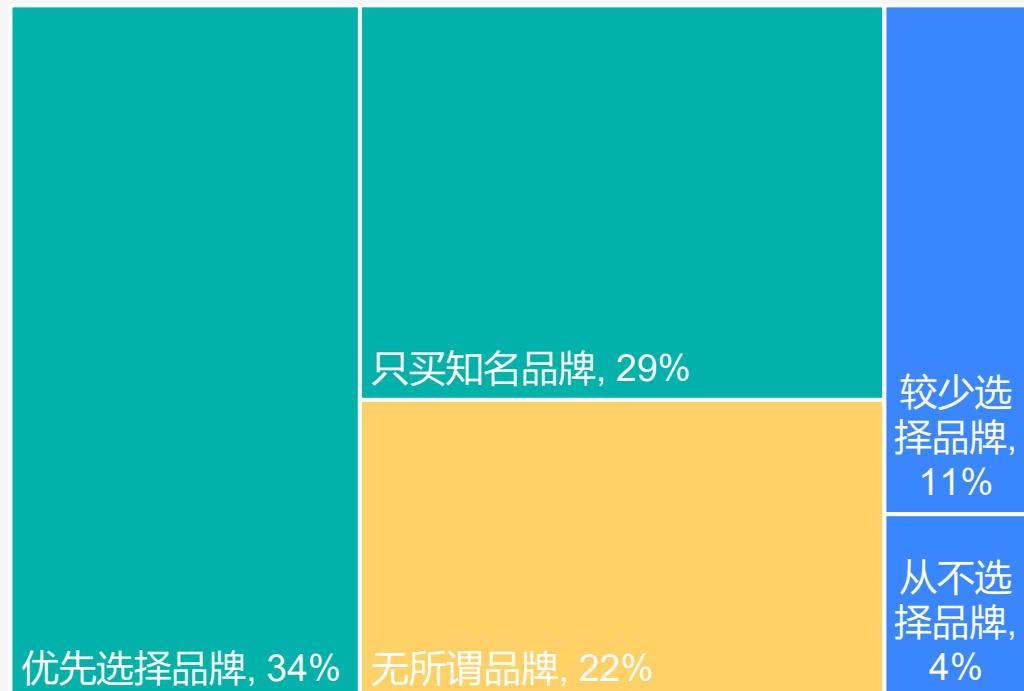


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

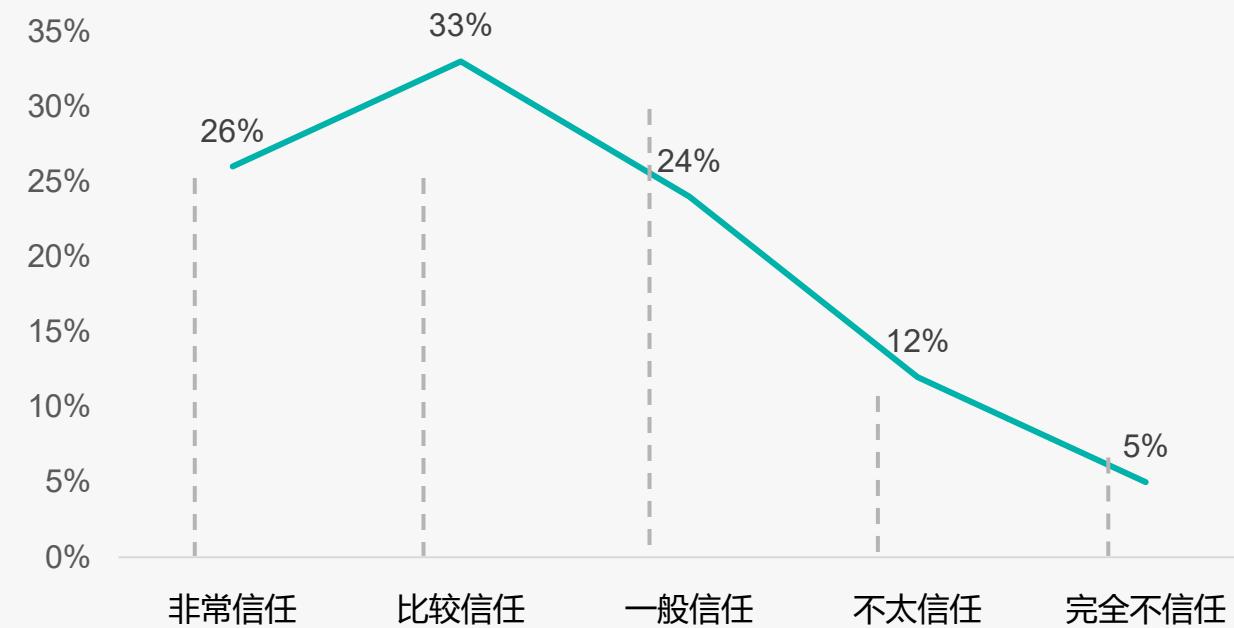
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆常温牛奶消费者中，63%优先或只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，但22%消费者对品牌持无所谓态度。
- ◆品牌信任度方面，59%消费者表示非常或比较信任，而24%持一般信任，提示品牌忠诚度存在提升空间。

2025年中国常温牛奶品牌产品购买意愿分布



2025年中国常温牛奶对品牌态度分布

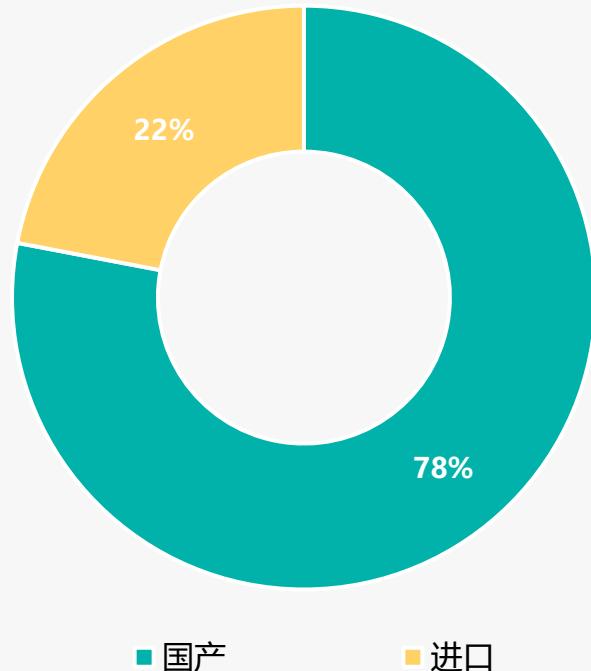


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

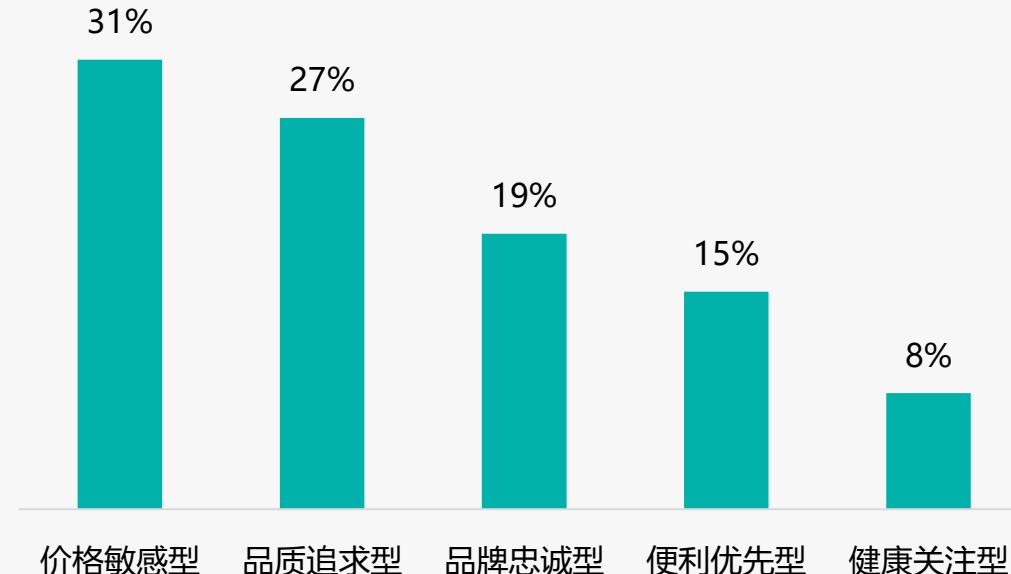
国产牛奶主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产常温牛奶品牌消费占比高达78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和依赖。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质追求型为27%，健康关注型仅8%，反映价格和品质是主要购买驱动力。

2025年中国常温牛奶国产进口品牌消费分布



2025年中国常温牛奶品牌偏好类型分布

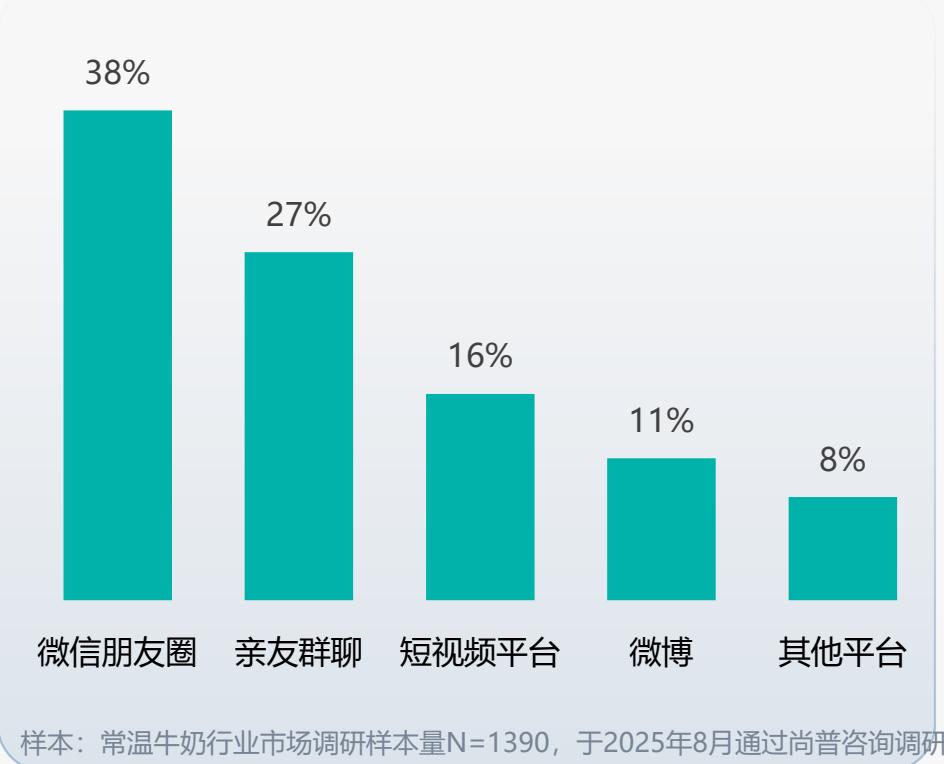


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

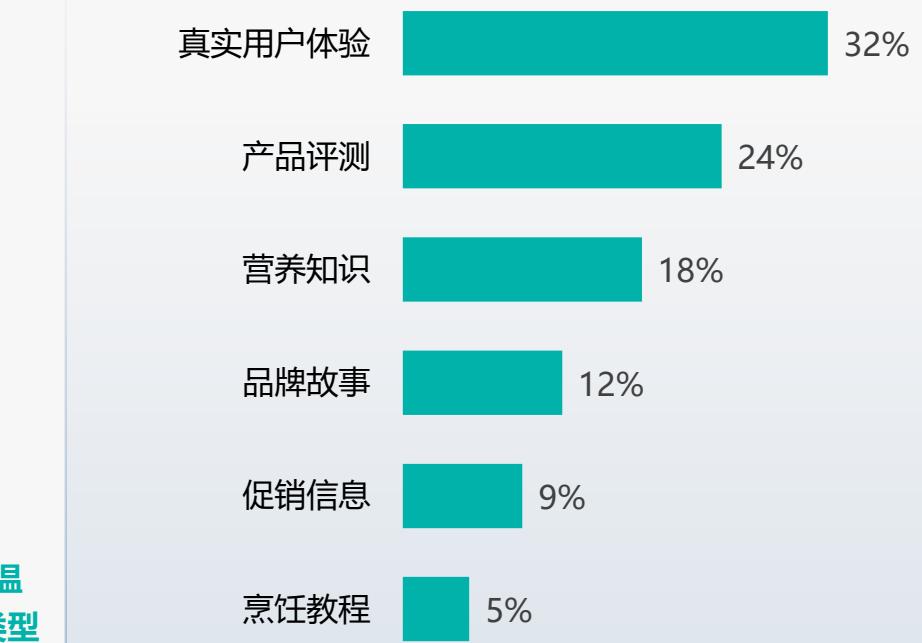
社交分享私密为主 内容偏好真实实用

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和亲友群聊27%为主，合计65%，显示消费者偏好私密或熟人圈分享，短视频平台占16%有一定影响力。
- ◆ 社交内容偏好中真实用户体验32%和产品评测24%合计56%，强调真实性和实用性，营养知识18%和品牌故事12%较促销更受关注。

2025年中国常温牛奶社交分享渠道分布

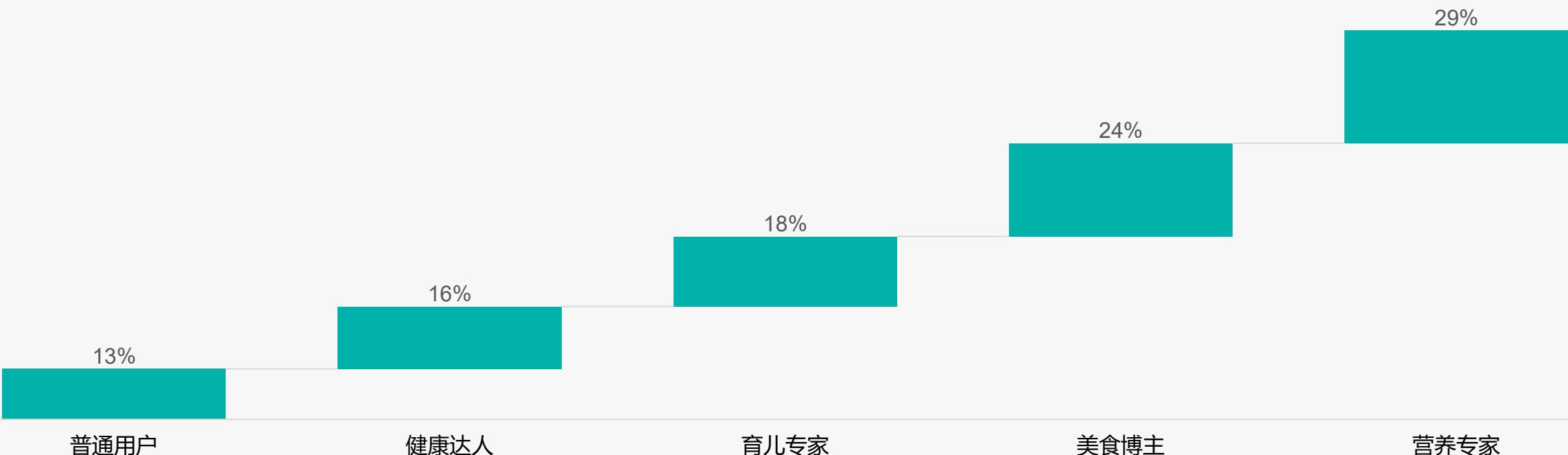


2025年中国常温牛奶社交内容类型偏好分布



- ◆营养专家博主以29%的信任度最高，显示消费者对专业营养知识的依赖，可能源于对健康属性的重视。
- ◆美食博主和育儿专家分别占24%和18%，反映口味和家庭场景对消费行为的影响，专业性是关键因素。

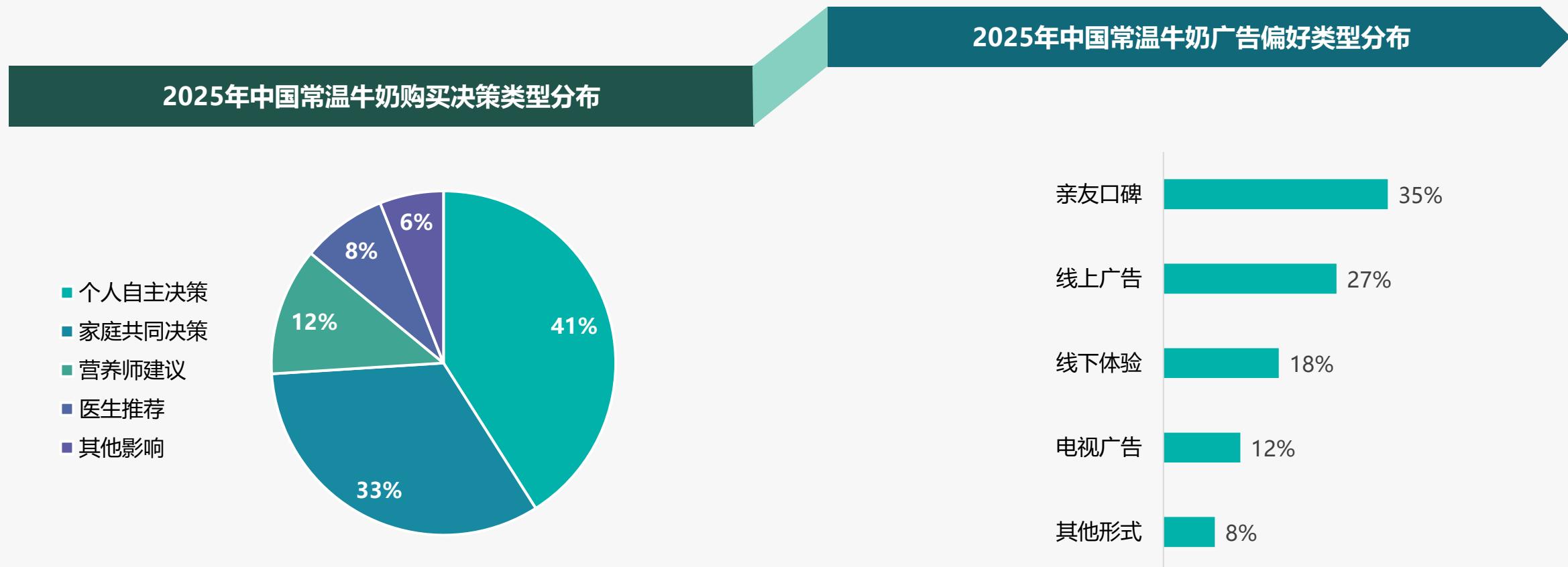
2025年中国常温牛奶信任博主类型分布



样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑线上主导牛奶消费决策

- ◆ 亲友口碑以35%的占比成为消费者最偏好的广告类型，线上广告以27%紧随其后，表明社交信任和数字化渠道在常温牛奶购买决策中占据主导地位。
- ◆ 电视广告仅占12%，线下体验占18%，反映出传统媒体影响力相对较弱，而实体互动仍保持一定吸引力，口碑和线上渠道合计62%是营销关键。

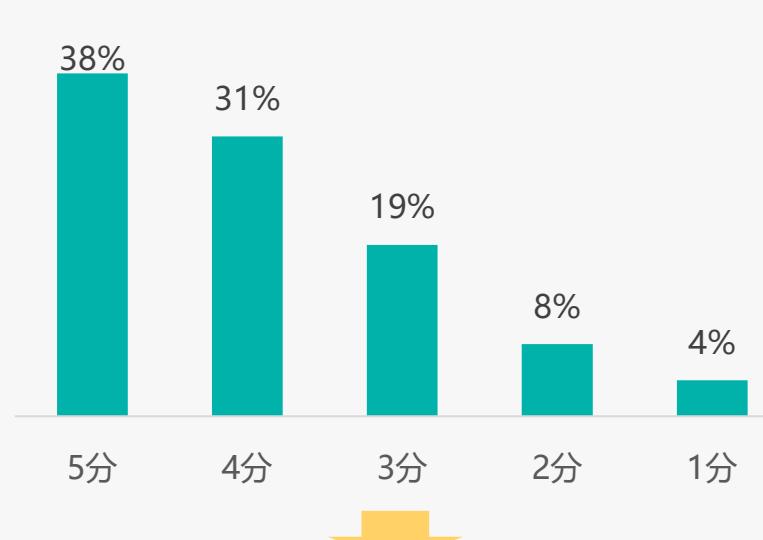


样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

配送服务满意度最高 线上购物体验良好

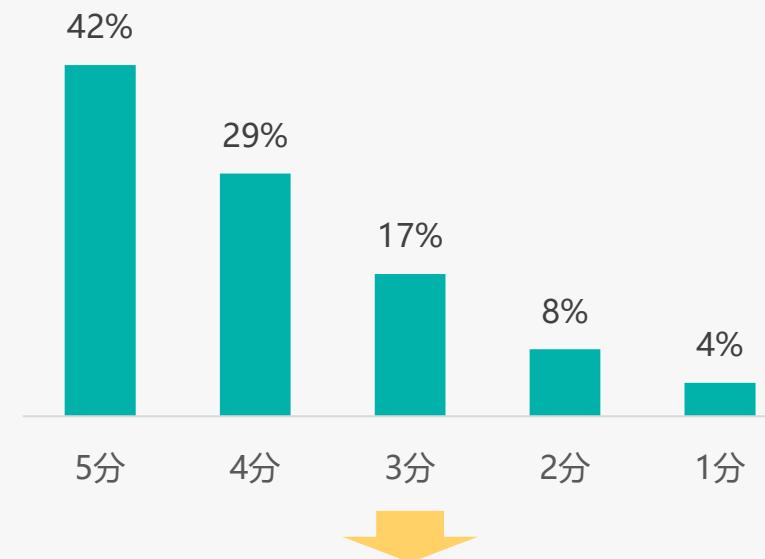
- ◆线上购买流程满意度中，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的用户给出高评价，表明多数消费者对线上购物体验满意。
- ◆配送服务满意度5分占比42%，4分占比29%，合计71%，略高于购买流程，显示配送环节表现更优，客服满意度则持平。

2025年中国常温牛奶线上购买流程满意度分布



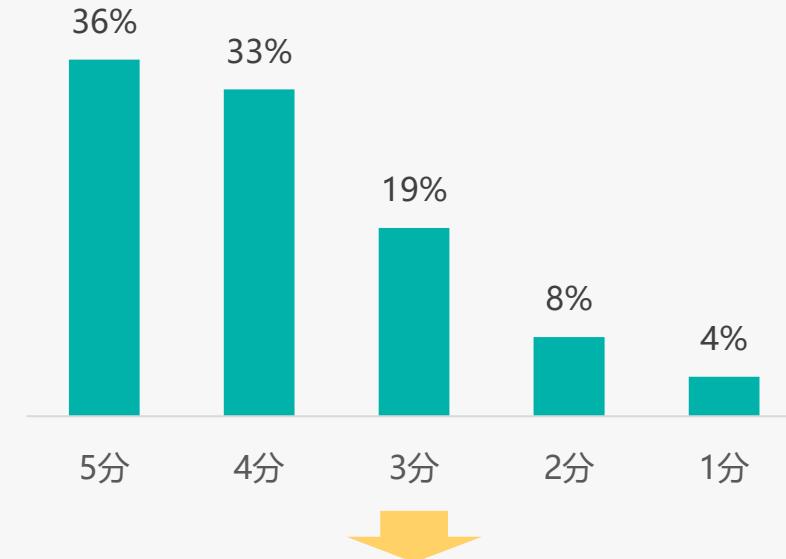
平均分：3.91

2025年中国常温牛奶配送服务满意度分布



平均分：3.97

2025年中国常温牛奶线上客服满意度分布

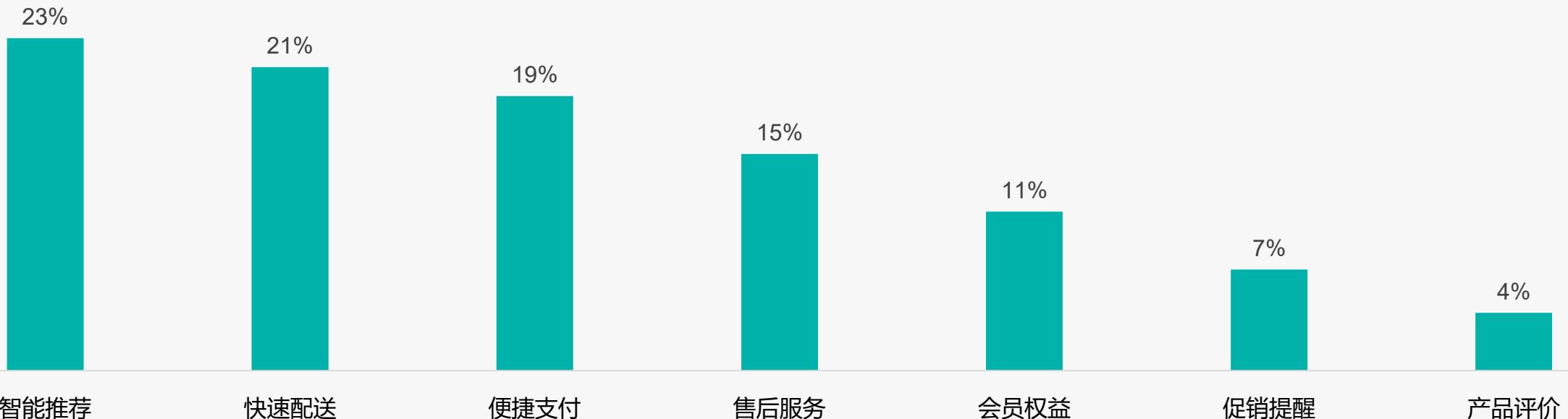


平均分：3.89

样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示智能推荐占比23%，快速配送21%，便捷支付19%，售后服务15%，会员权益11%，促销提醒7%，产品评价4%。
- ◆分析指出智能化和效率是消费行为核心，智能推荐、快速配送和便捷支付占比高，后两者有提升空间。

2025年中国常温牛奶线上服务体验分布



样本：常温牛奶行业市场调研样本量N=1390，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