

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度养生饮品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Health-Promoting Beverages Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性主导养生饮品消费



女性消费者占比57%，26-35岁群体占31%，为核心消费力量。



新一线城市消费者占比最高达32%，经济发达地区市场潜力大。



中等收入人群(5-8万)占31%，是消费主力，偏好独立选择。

启示

✓ **聚焦年轻女性市场**

针对26-35岁女性开发产品，强化功能性和便捷性，满足其独立消费偏好。

✓ **深耕新一线城市**

加大新一线城市渠道布局和营销投入，利用其高消费占比和增长潜力。

核心发现2：草本和功能性产品最受欢迎



草本茶饮占比18%最高，功能性饮料16%，合计34%驱动消费。



消费频率以每周1-2次为主(31%)，显示规律性饮用偏好。



酵素、胶原蛋白等健康细分品类合计33%，反映美容健康需求。

启示

✓ 强化草本功能产品线

重点开发草本和功能性饮品，突出天然和健康属性，满足核心消费需求。

✓ 优化产品消费场景

结合中频消费特点，设计规律饮用场景，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：中低价位和夏季瓶装即饮主导市场



单次消费20-50元占38%，20元以下占27%，中低消费为主。



夏季消费占比最高29%，瓶装即饮包装最受欢迎占35%。



下午和上午为消费高峰时段，分别占25%和22%。

启示

✓ 主推中低价位产品

聚焦20-50元价格带，优化成本结构，覆盖主流消费群体。

✓ 强化夏季即饮策略

加大夏季营销和瓶装即饮产品供应，满足解暑和便捷性需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性，中低价位，功能导向养生饮品市场



1、产品端

- ✓ 强化草本和功能性产品开发
- ✓ 优化产品功效和口感体验



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 合作营养师和医学专家推广



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和在线客服服务
- ✓ 优化快速支付和配送跟踪

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年一~三季度各月天猫、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** 养生饮品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养生饮品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对养生饮品的购买行为；
- 养生饮品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

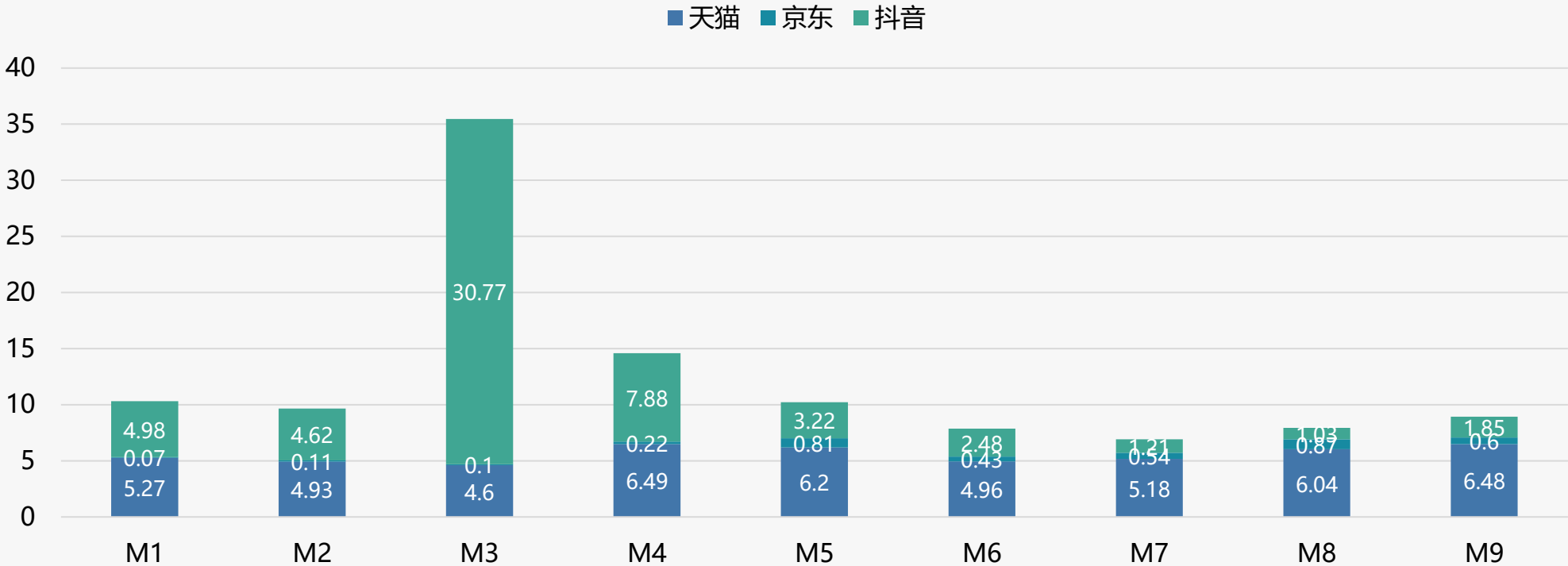
Research Method

- **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，计算养生饮品品类销售额、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、不同平台养生饮品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导养生饮品线上销售

- ◆从平台销售额占比看，天猫平台以累计4.57亿元（占线上总销售额的68.5%）占据主导地位，抖音平台以1.96亿元（29.3%）紧随其后，京东平台仅0.15亿元（2.2%），表明天猫在养生饮品品类中具有显著的渠道优势。
- ◆平台趋势对比：天猫销售额从M1的526.7万元稳步增长至M9的648.3万元，增幅23.1%，而抖音在M3后大幅回落，京东波动较大但整体占比较低，建议品牌聚焦天猫的稳定增长，同时监控抖音的流量波动以优化投放效率。

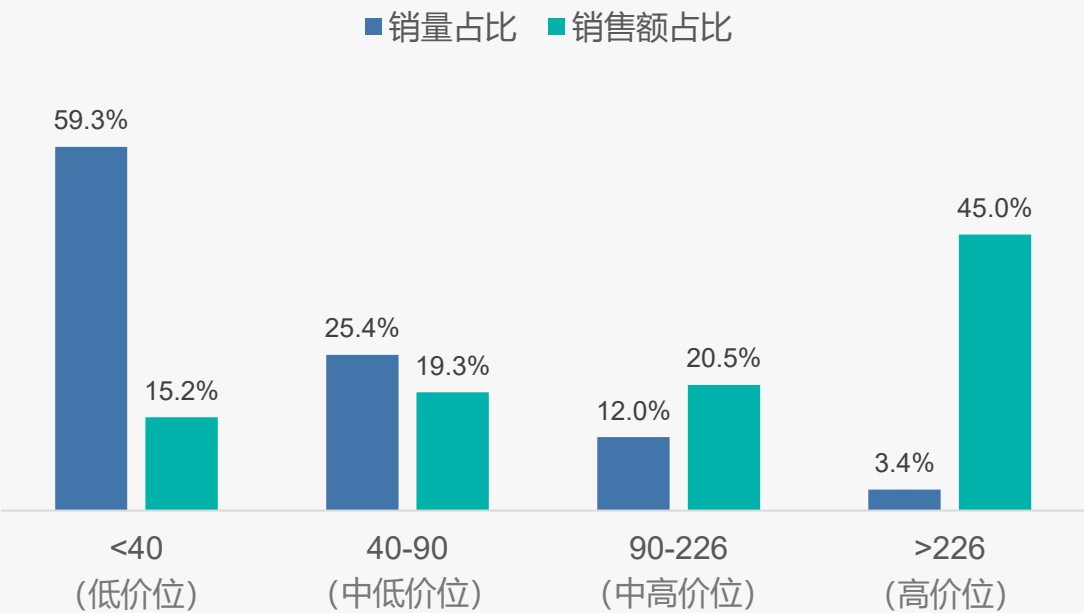
2025年一～三季度养生饮品品类线上销售规模（百万元）



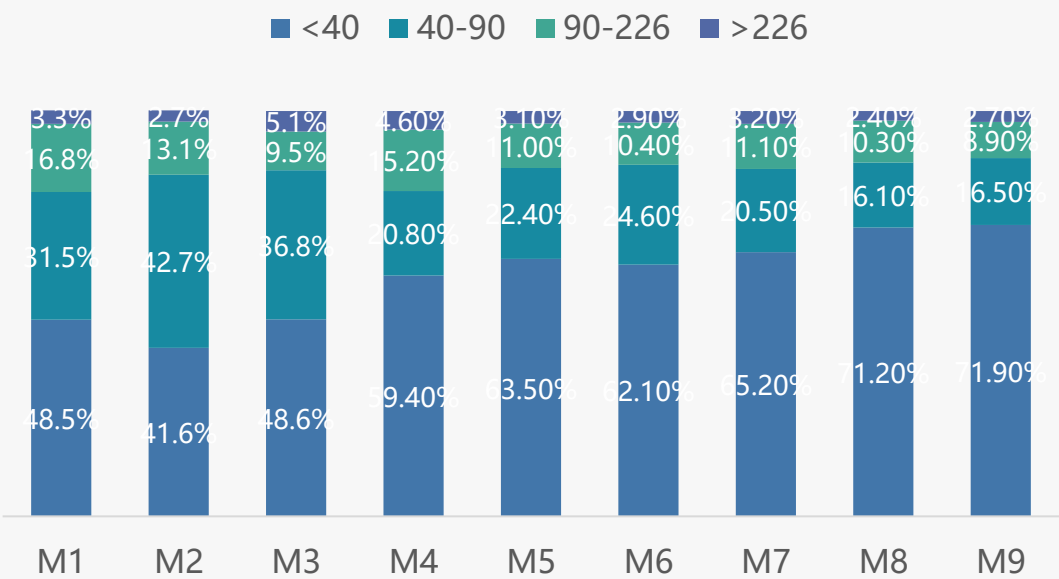
高端养生饮品主导销售额 低端市场量大利薄

- ◆ 从价格区间结构看，>226元高端产品以3.4%销量贡献45%销售额，显示高溢价能力；<40元产品销量占比59.3%但销售额仅15.2%，反映低端市场量大利薄。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的48.5%持续攀升至M9的71.9%，而40-90元区间从31.5%降至16.5%，表明消费降级趋势明显。建议加强中端价格带（90-226元）产品开发，该区间销售额占比20.5%且销量稳定，有望成为增长引擎。

2025年一~三季度养生饮品线上不同价格区间销售趋势



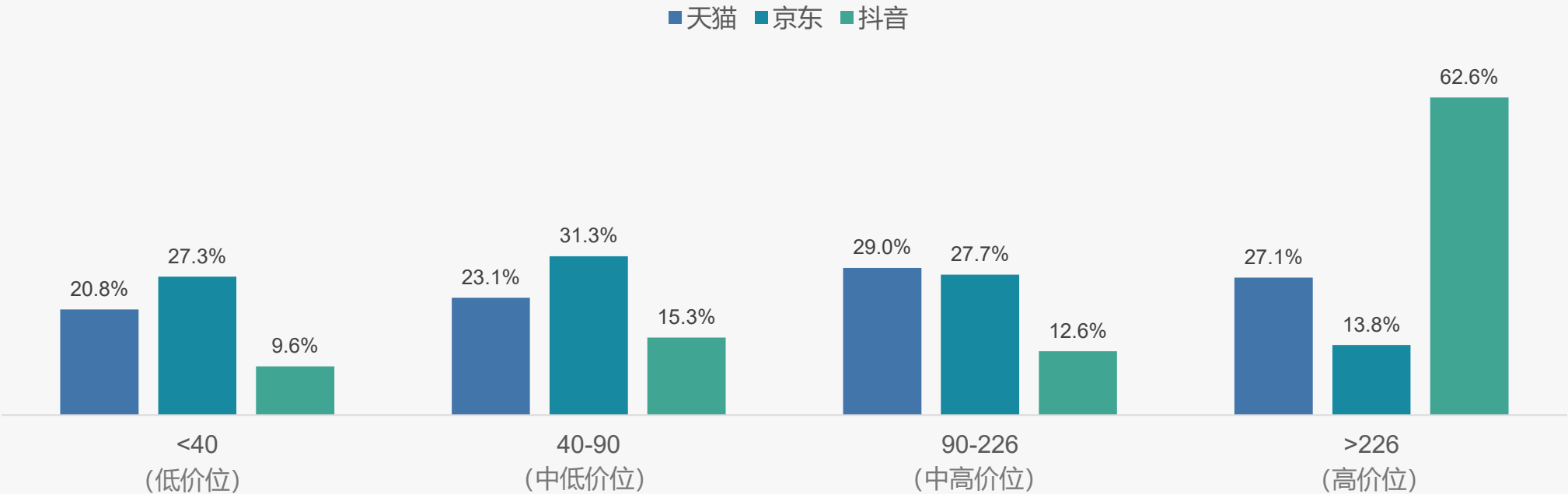
养生饮品线上价格区间-销量分布



抖音高价主导 京东中端集中 天猫多元均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡态势，90-226元区间占比最高（29.0%），显示中高端产品需求稳定；京东以40-90元为主力（31.3%），反映性价比导向。低价区间（<40元）占比对比显示，京东最高（27.3%），天猫次之（20.8%），抖音最低（9.6%），揭示京东用户对经济型产品偏好强，而抖音用户消费升级趋势明显，可能受KOL营销影响，推动高价产品渗透率提升。
- ◆中高价格带（40-226元）累计占比分析：天猫为52.1%，京东为59.0%，抖音为27.9%。京东中端市场集中度高，利于库存周转；抖音依赖高价产品，需关注ROI波动风险；天猫结构多元，抗风险能力较强，建议优化品类组合以提升整体毛利。

2025年一～三季度各平台养生饮品不同价格区间销售趋势

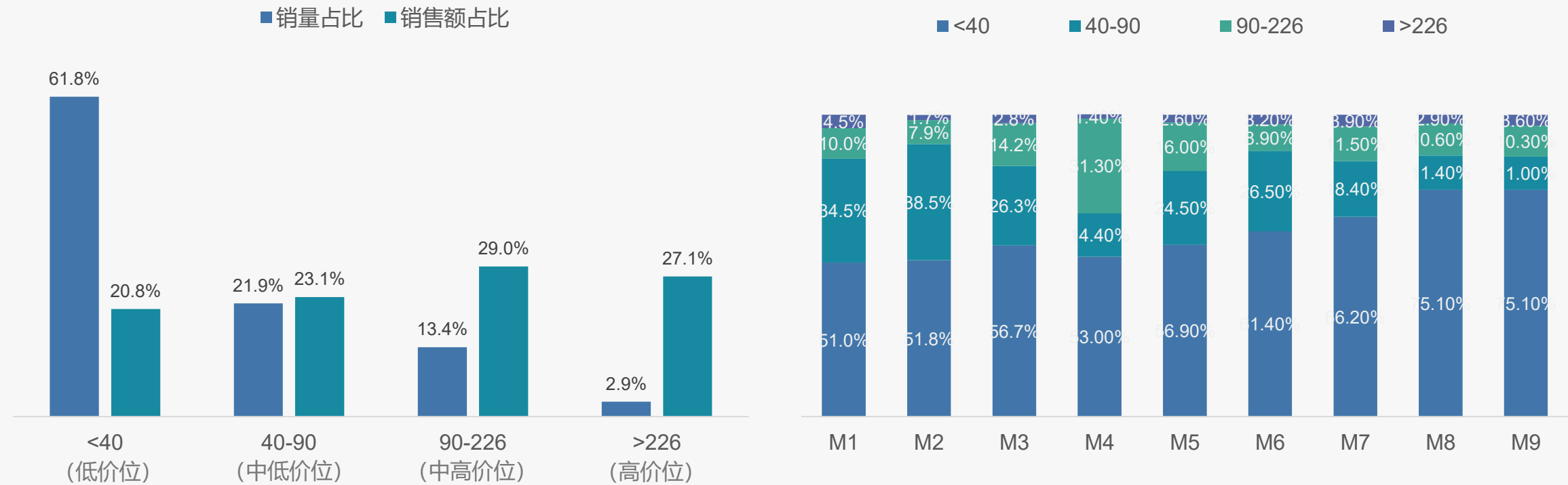


低价高销 中端萎缩 高端盈利

- ◆从价格结构分析，<40元低价产品销量占比61.8%但销售额仅占20.8%，呈现高销量低贡献特征；而90-226元中高端产品以13.4%销量贡献29.0%销售额，显示更高客单价和盈利能力。>226元高端产品虽销量仅2.9%，但贡献27.1%销售额，表明高端市场利润空间显著。
- ◆月度趋势显示，<40元产品销量占比从M1的51.0%持续上升至M9的75.1%，反映消费降级或促销驱动；同时40-90元产品从34.5%降至11.0%，中端市场萎缩明显。90-226元产品在M4达峰值31.3%后回落，季节性波动突出。
- ◆销售额与销量结构错配分析：<40元产品销量占比超六成但销售额不足三成，周转率高但ROI偏低；>226元产品以不足3%销量贡献超27%销售额，显示高毛

2025年一~三季度天猫平台养生饮品不同价格区间销售趋势

天猫平台养生饮品价格区间-销量分布

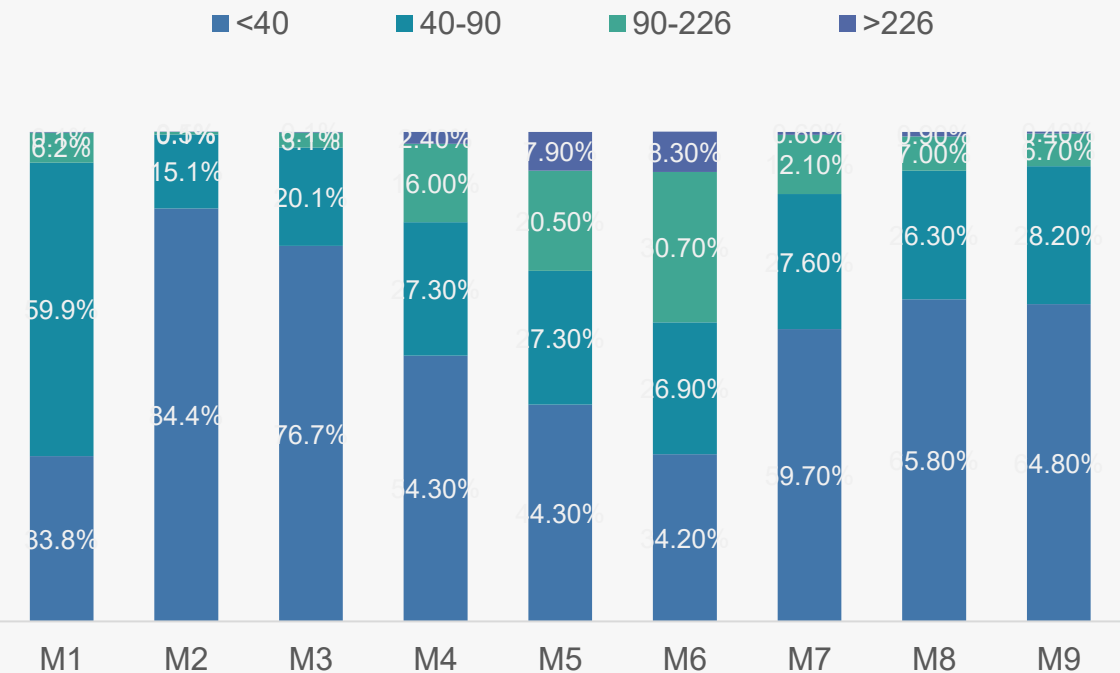
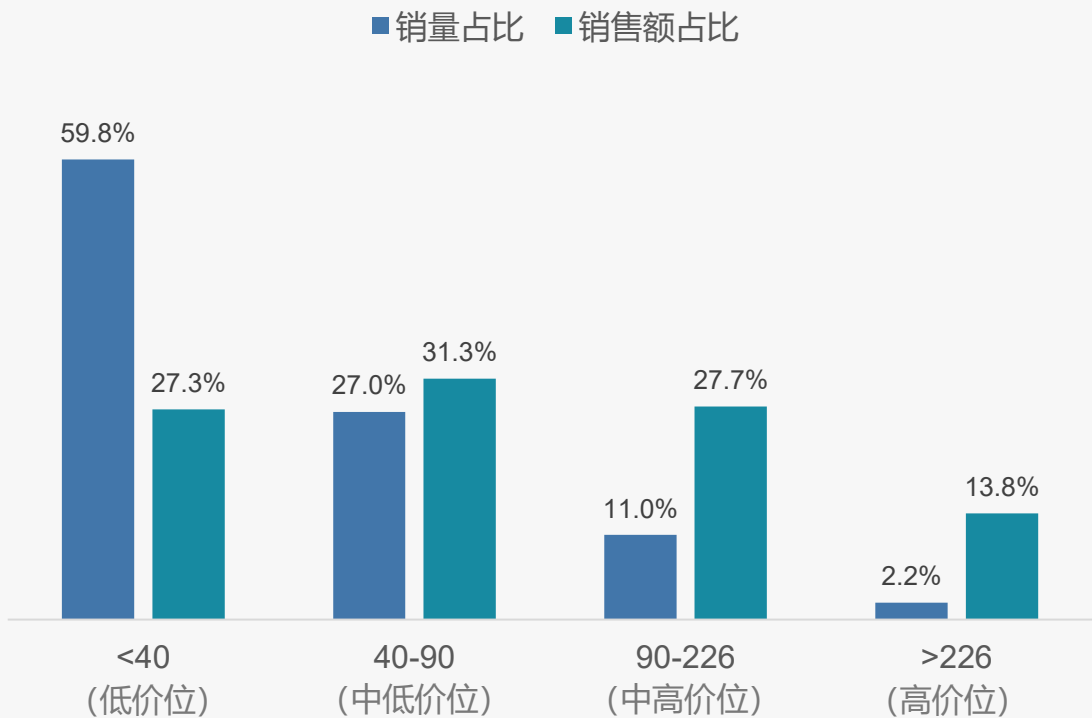


中高端养生饮品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比59.8%但销售额仅占27.3%，呈现高销量低贡献特征；40-90元中端产品销量占比27.0%却贡献31.3%销售额，单位价值更高；90-226元高端产品以11.0%销量实现27.7%销售额，显示高溢价能力。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高端集中的结构性特征。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价产品占比超70%，春节后消费降级明显；M4-M6中高端占比持续提升，6月90-226元区间达30.7%峰值，反映二季度消费升级趋势；M7-M9低价占比反弹至60%以上，暑期回归性价比导向。这种周期性波动提示需建立弹性供应链应对需求变化。

2025年一~三季度京东平台养生饮品不同价格区间销售趋势

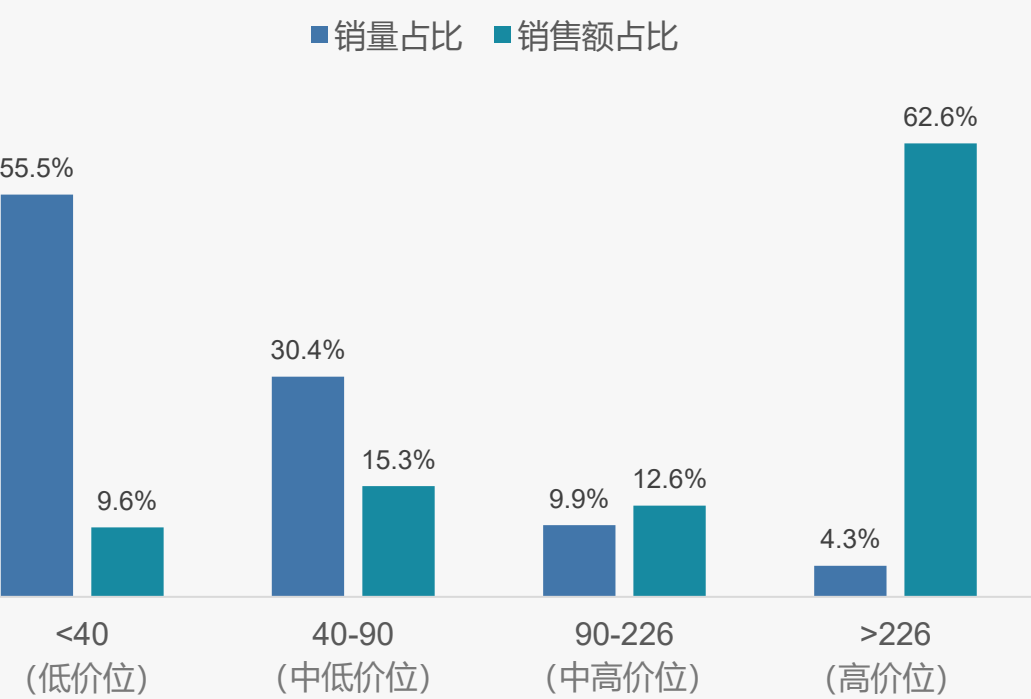
京东平台养生饮品价格区间-销量分布



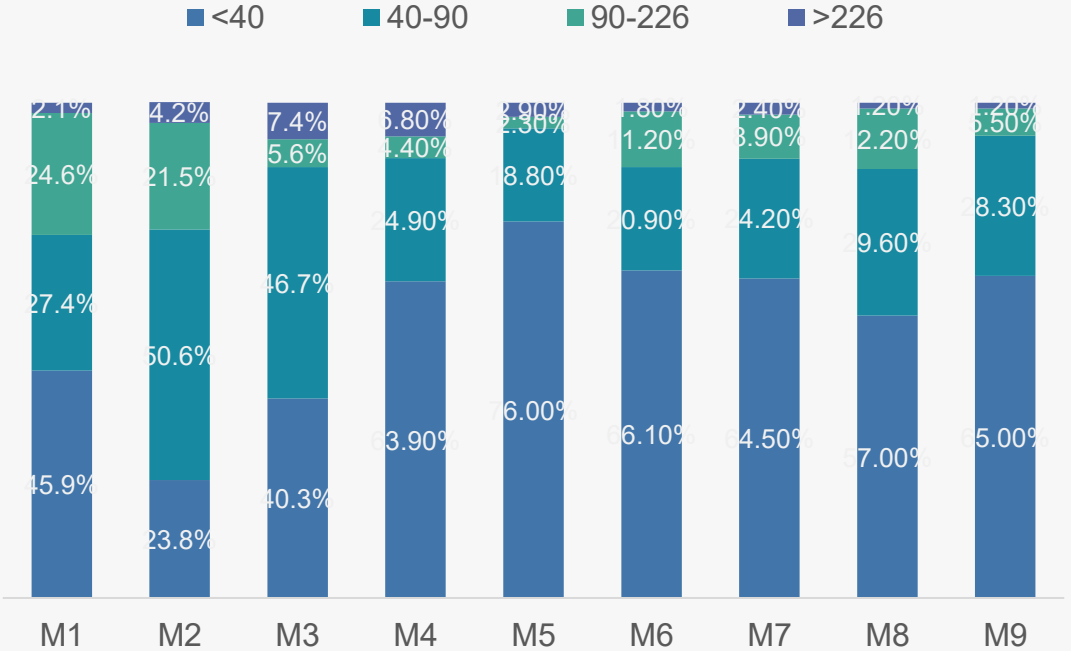
高端养生饮品主导销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>226元高端产品虽销量占比仅4.3%，但贡献62.6%销售额，呈现高单价、高毛利特征；<40元产品销量占比55.5%却仅占9.6%销售额，反映低端市场流量大但转化效率低。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 40-90元中端产品销量占比30.4%、销售额占比15.3%，价量匹配度不足，可能存在定价或渠道问题。结合月度数据，该区间在M2占比50.6%后回落，提示需深挖促销节点效应，优化营销投入以提升同比增长。

2025年一~三季度抖音平台养生饮品不同价格区间销售趋势



抖音平台养生饮品价格区间-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** 养生饮品消费行为、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年内购买过养生饮品的消费者；
- 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

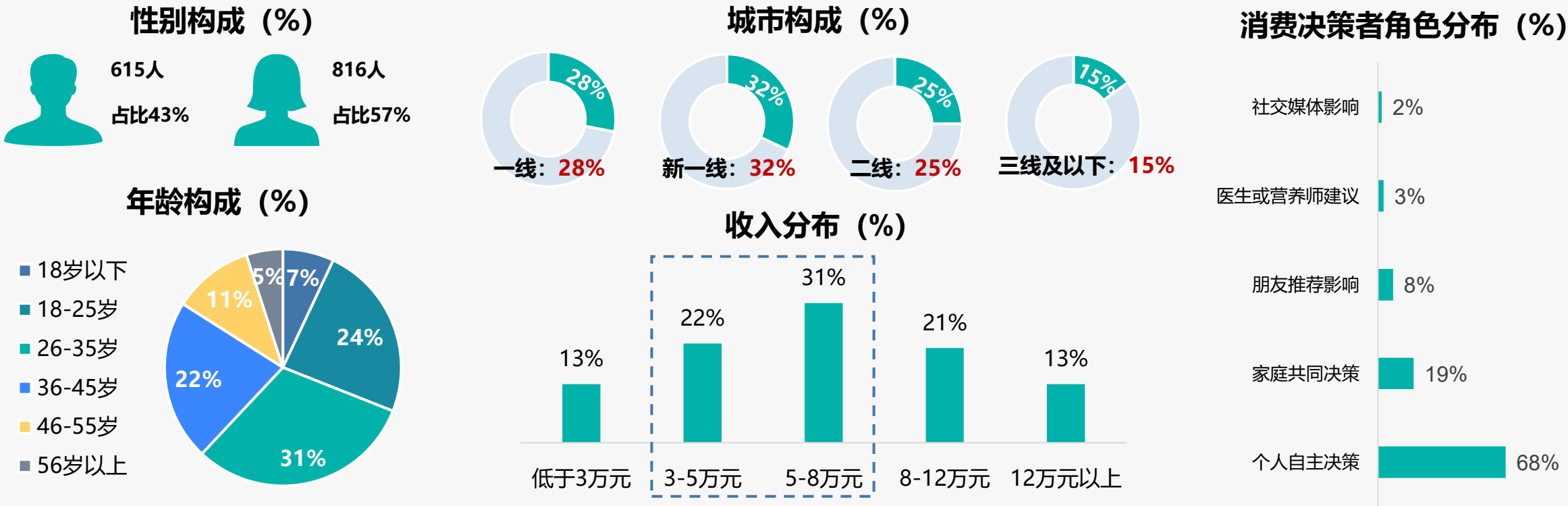
Research Method

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9月
样本数量	N=1431

年轻女性主导养生饮品消费

- ◆ 养生饮品消费者以女性为主（57%），年龄集中在26-35岁（31%），新一线城市占比最高（32%），显示年轻女性是核心消费群体。
- ◆ 中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主力，68%消费者自主决策，表明养生饮品市场以个人独立选择为主，外部影响较小。

2025年中国养生饮品消费者画像

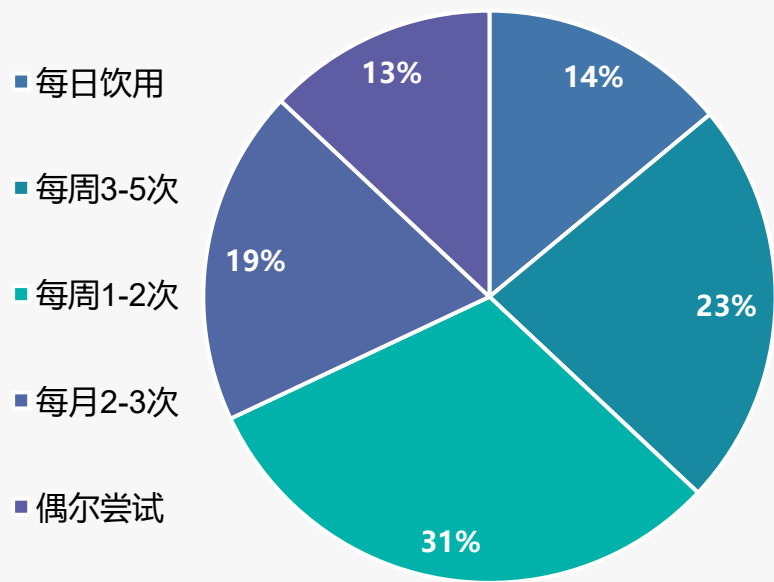


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

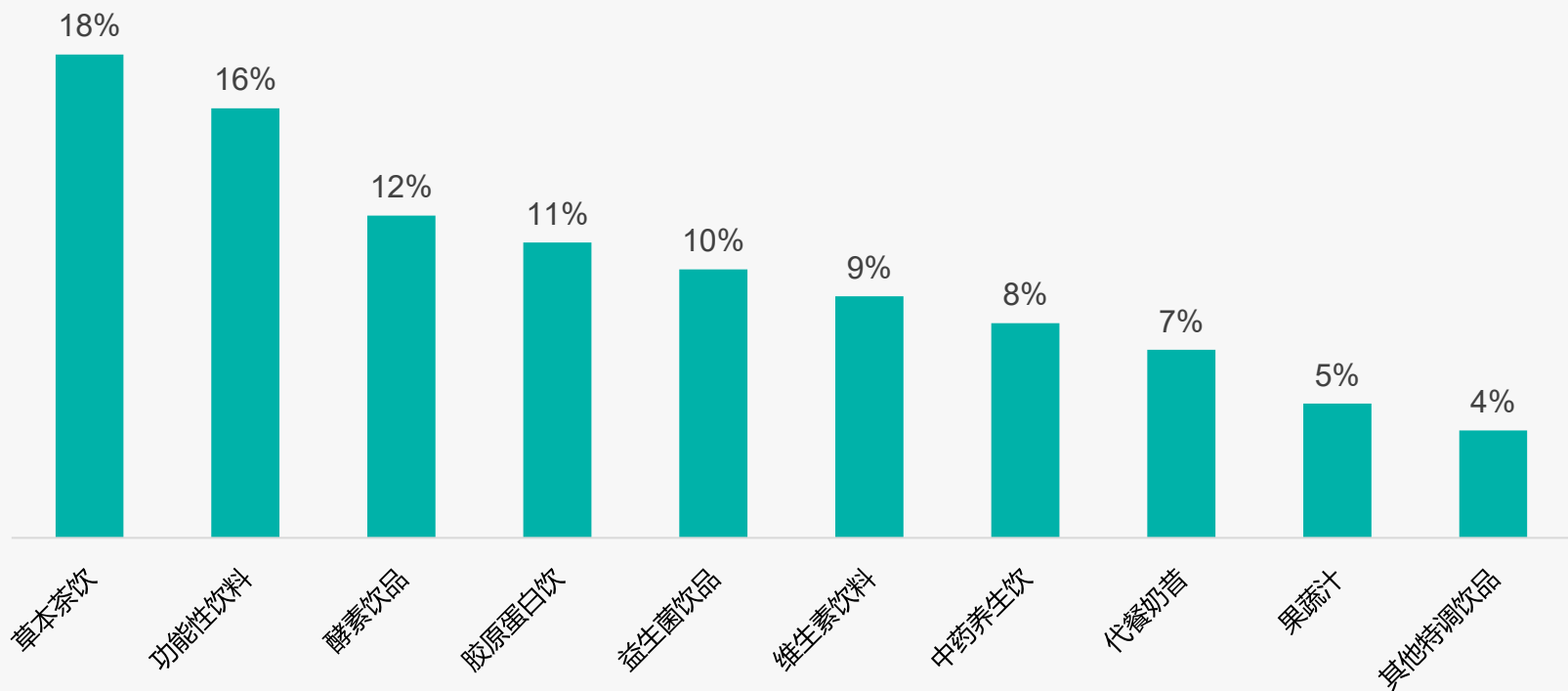
养生饮品消费中频为主 草本功能驱动

- ◆养生饮品消费以每周1-2次为主，占比31%；草本茶饮和功能性饮料最受欢迎，分别占18%和16%，显示消费者偏好规律饮用和功能产品。
- ◆高频消费占比低，每日饮用仅14%；酵素、胶原蛋白饮等健康细分品类合计占33%，反映美容与健康需求驱动市场增长。

2025年中国养生饮品消费频率分布



2025年中国养生饮品消费产品类型分布

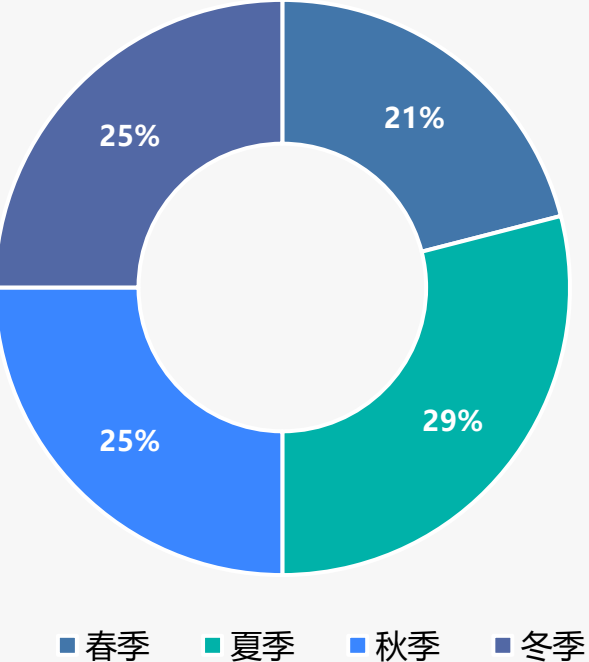


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

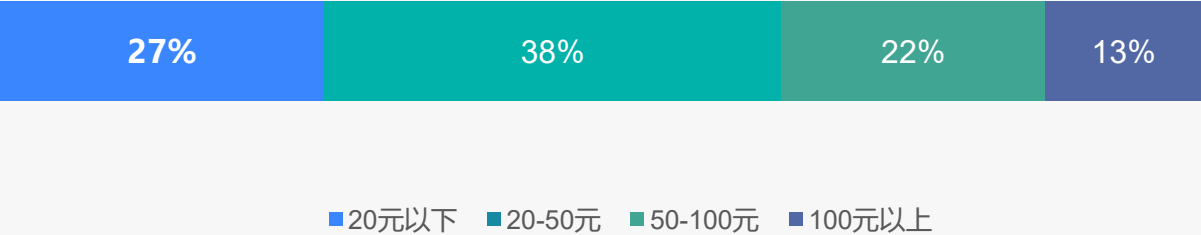
中低消费主导 夏季瓶装即饮热销

- ◆ 单次消费以20-50元（38%）和20元以下（27%）为主，显示中低消费主导市场；50元以上合计仅35%，高端消费潜力有限。
- ◆ 夏季消费占比最高（29%），瓶装即饮包装最受欢迎（35%），表明便捷性和季节性需求是养生饮品消费的关键驱动因素。

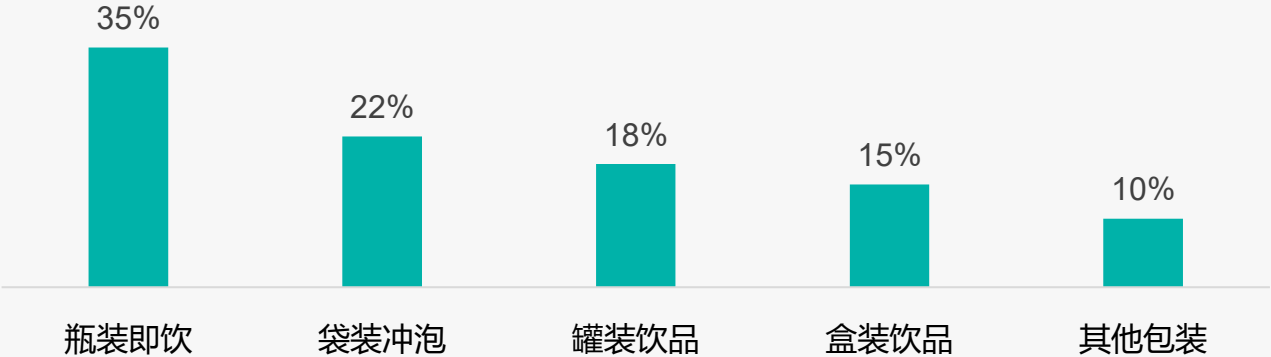
2025年中国养生饮品消费季节分布



2025年中国养生饮品单次消费支出分布



2025年中国养生饮品产品包装偏好分布

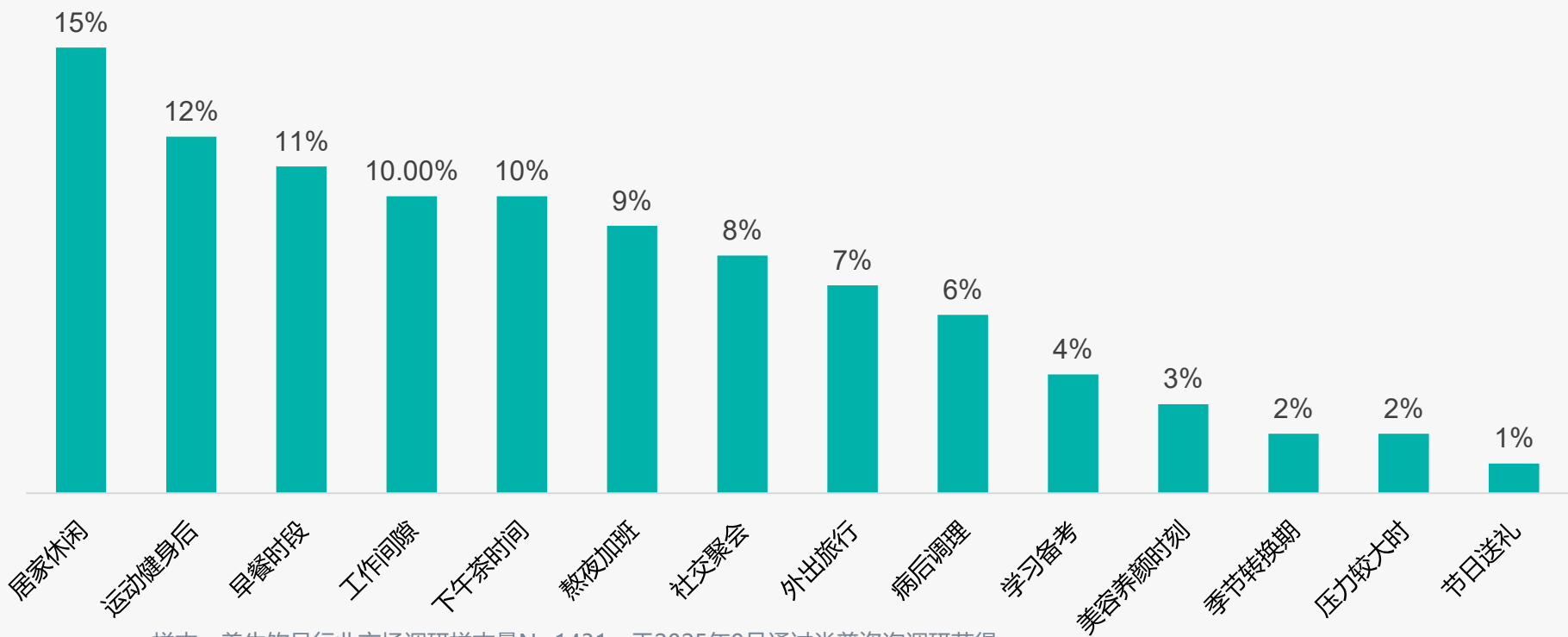


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

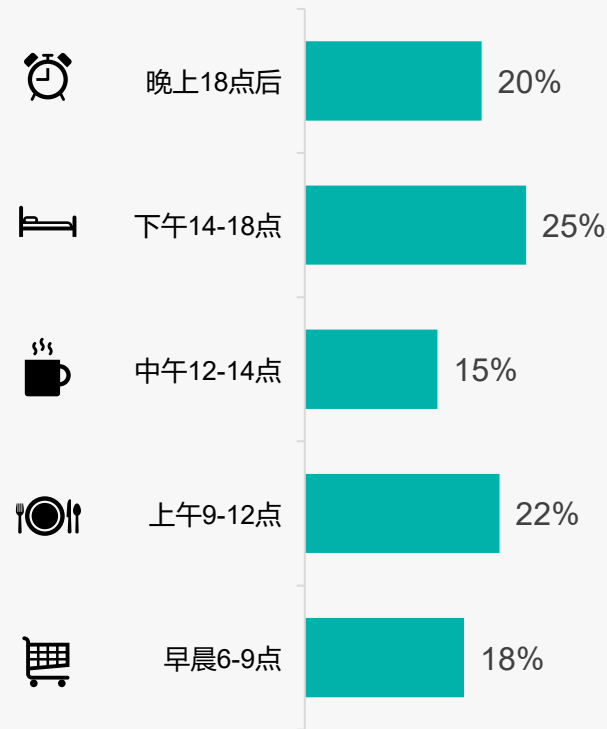
养生饮品消费午后上午高峰

- ◆养生饮品消费场景中，居家休闲占比15%最高，运动健身后12%次之，显示产品与放松和健康恢复场景关联紧密。
- ◆消费时段下午14-18点占比25%最高，上午9-12点22%次之，凸显午后和上午为消费高峰期，需针对性营销。

2025年中国养生饮品消费场景分布



2025年中国养生饮品消费时段分布

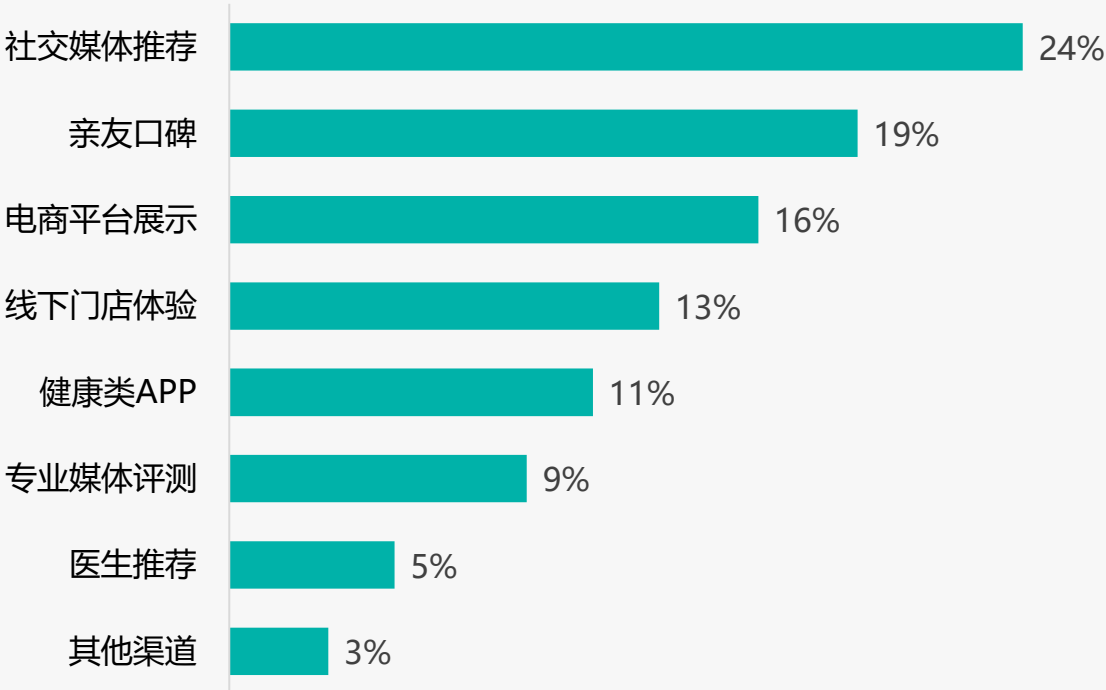


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体亲友口碑主导养生饮品信息

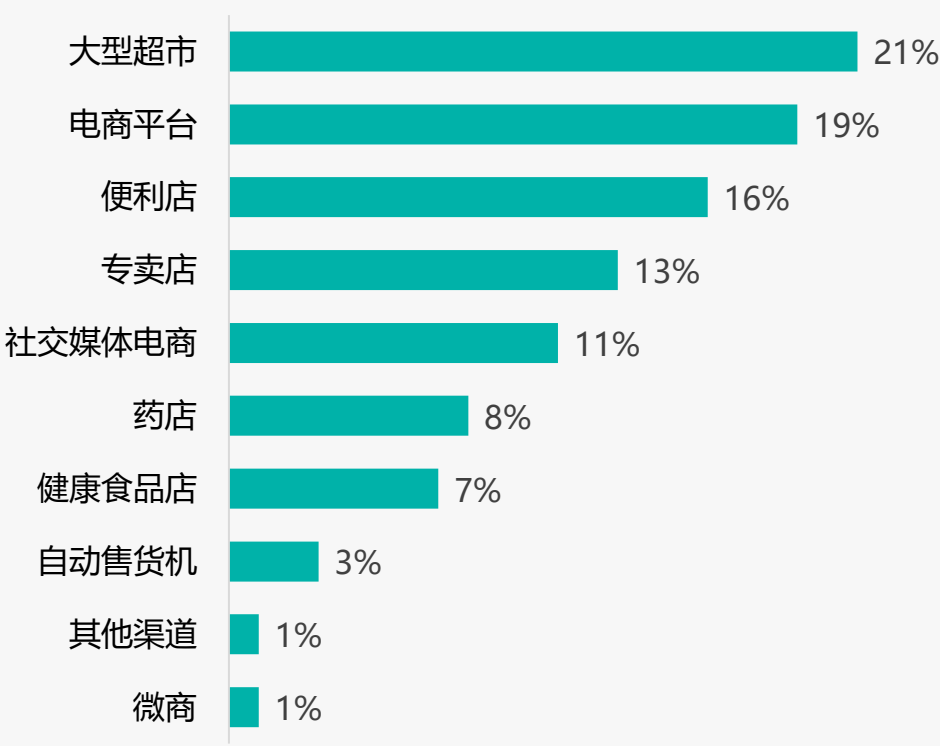
- ◆ 社交媒体推荐和亲友口碑是养生饮品主要了解渠道，分别占24%和19%。电商平台展示占16%，健康类APP占11%，显示社交和线上渠道主导信息传播。
- ◆ 大型超市和电商平台是主要购买渠道，分别占21%和19%。便利店占16%，专卖店占13%，社交媒体电商占11%，体现多渠道零售格局。

2025年中国养生饮品产品了解渠道分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

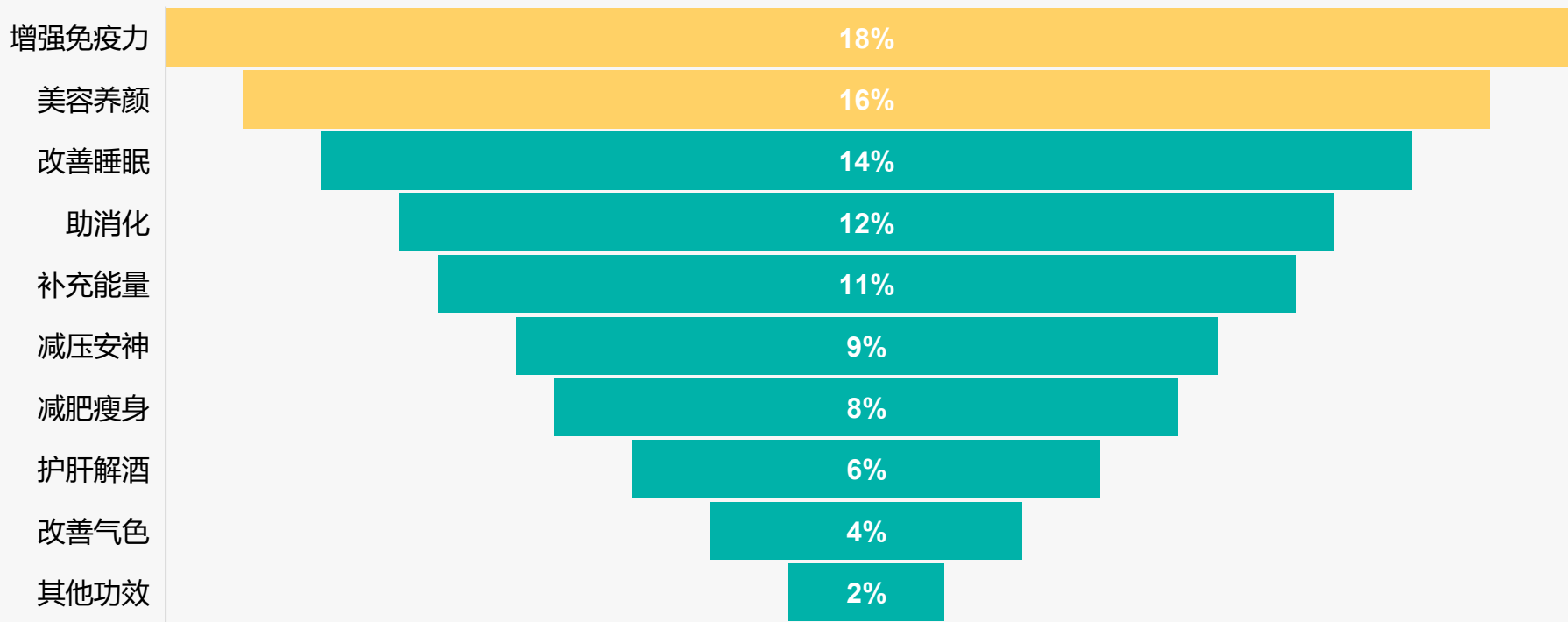
2025年中国养生饮品购买渠道分布



免疫力美容养生饮品功效偏好集中

- ◆增强免疫力以18%的偏好度成为最受关注的养生饮品功效，美容养颜以16%紧随其后，改善睡眠和助消化分别为14%和12%。
- ◆减肥瘦身仅占8%，护肝解酒和改善气色合计10%，显示功效偏好集中于免疫、美容和消化睡眠等核心健康诉求。

2025年中国养生饮品产品功效偏好分布

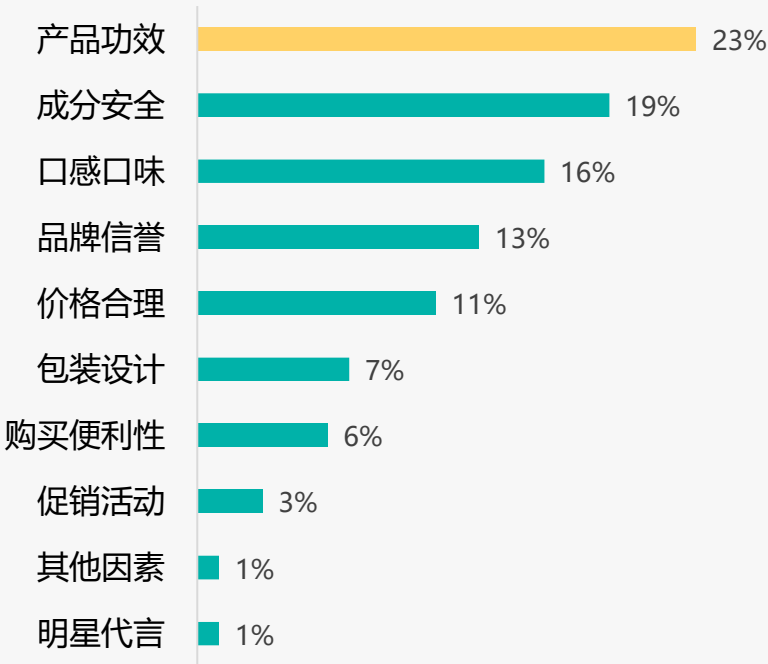


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康功效主导养生饮品消费

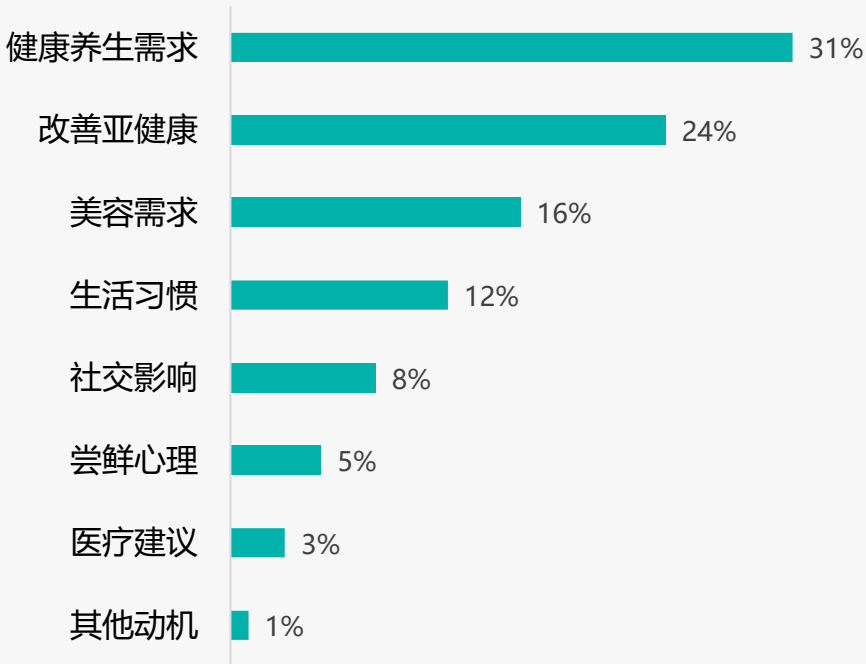
- ◆养生饮品消费决策中，产品功效（23%）和成分安全（19%）占比最高，合计超40%，凸显消费者对健康属性的高度关注。
- ◆消费动机方面，健康养生需求（31%）和改善亚健康（24%）主导，合计55%，反映消费者以预防和调理为核心驱动力。

2025年中国养生饮品购买决策因素分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

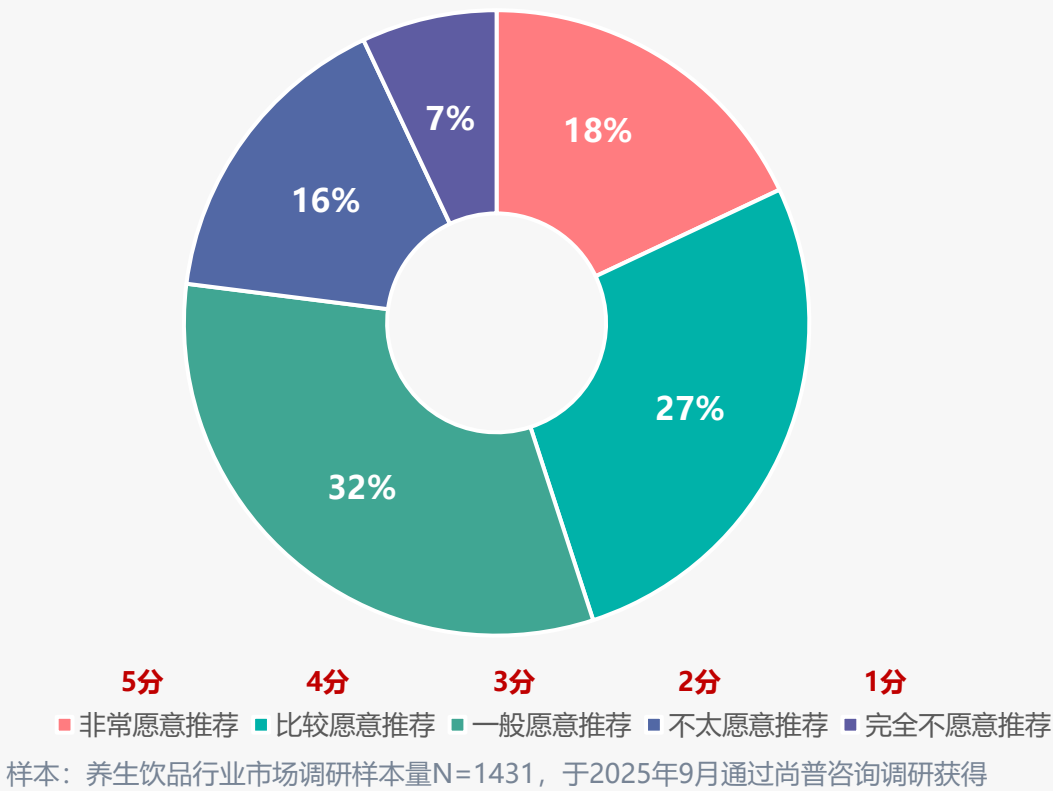
2025年中国养生饮品消费动机分布



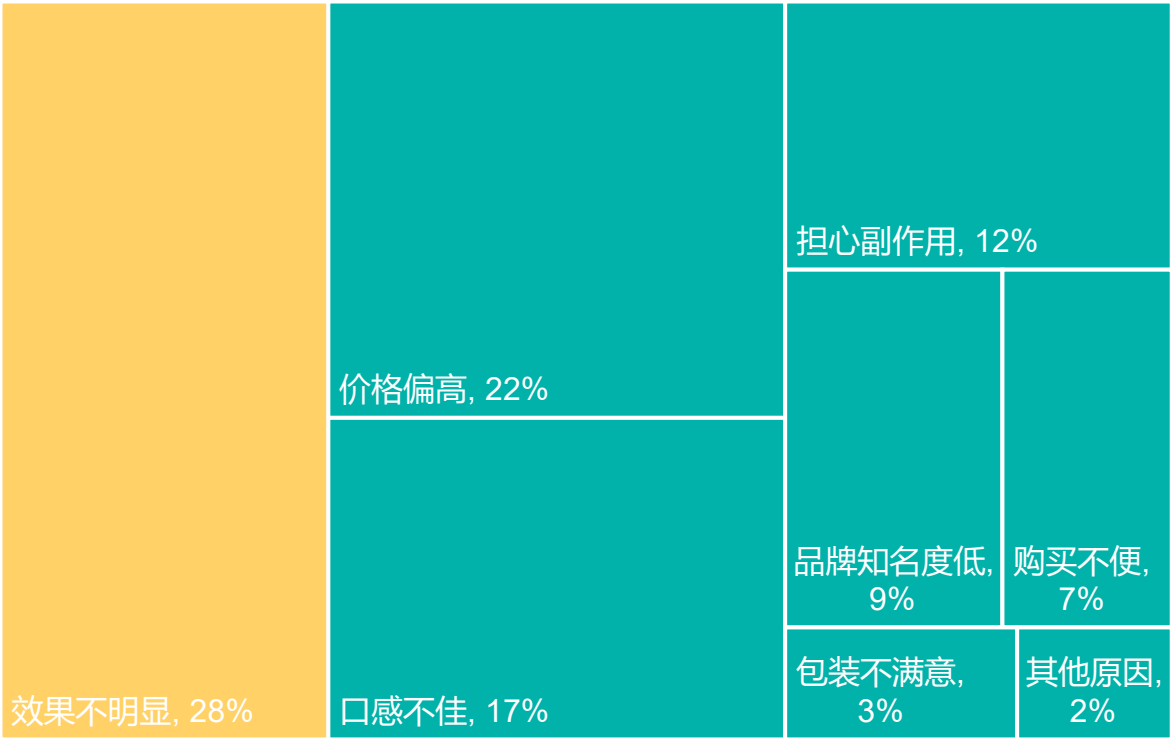
养生饮品口碑良好 效果价格需优化

- ◆养生饮品消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计45%，一般愿意推荐占32%，显示产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%），提示需加强产品功效和优化定价策略。

2025年中国养生饮品推荐意愿分布



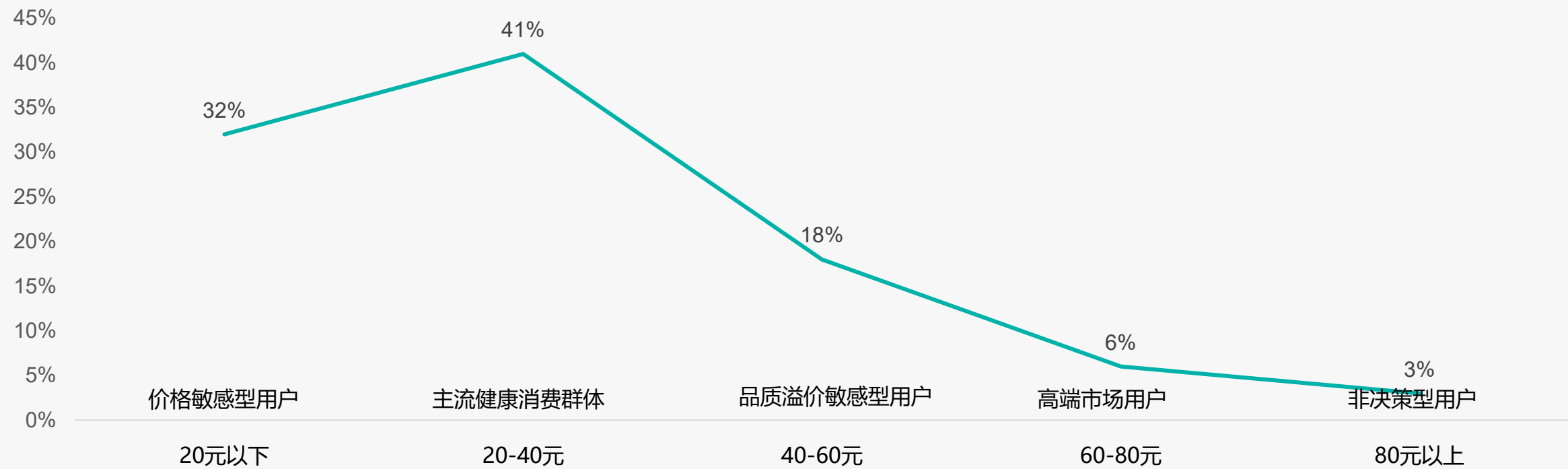
2025年中国养生饮品不愿推荐原因分布



养生饮品中低价位主导市场

- ◆养生饮品主流价格接受度集中在20-40元区间，占比41%，显示中等价位产品市场接受度最高，是消费主流。
- ◆20元以下和40-60元价格接受度分别为32%和18%，高端市场占比极低，企业应优先布局中低价位产品线。

2025年中国养生饮品主流产品价格接受度



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以草本茶饮规格养生饮品为标准核定价格区间

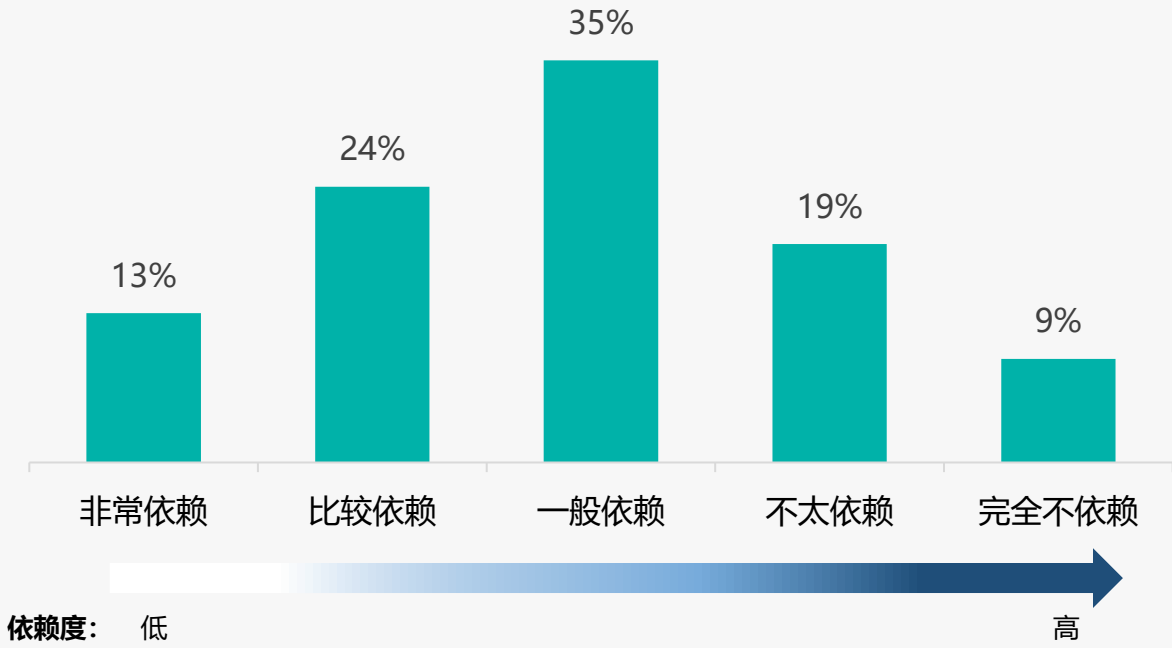
价格敏感促销依赖养生饮品

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动中，72%消费者对促销有依赖（13%非常依赖、24%比较依赖、35%一般依赖），促销策略对多数人有效。

2025年中国养生饮品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国养生饮品促销活动依赖程度分布

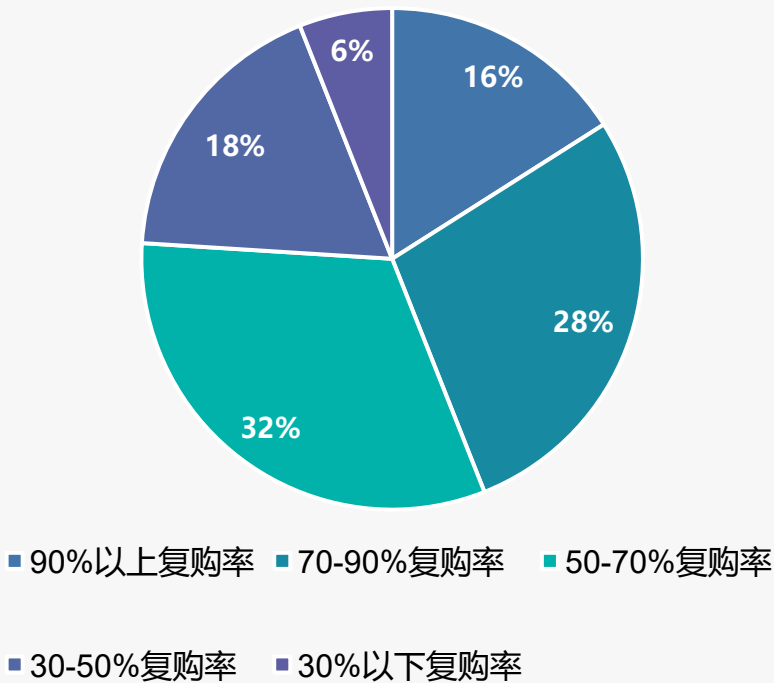


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

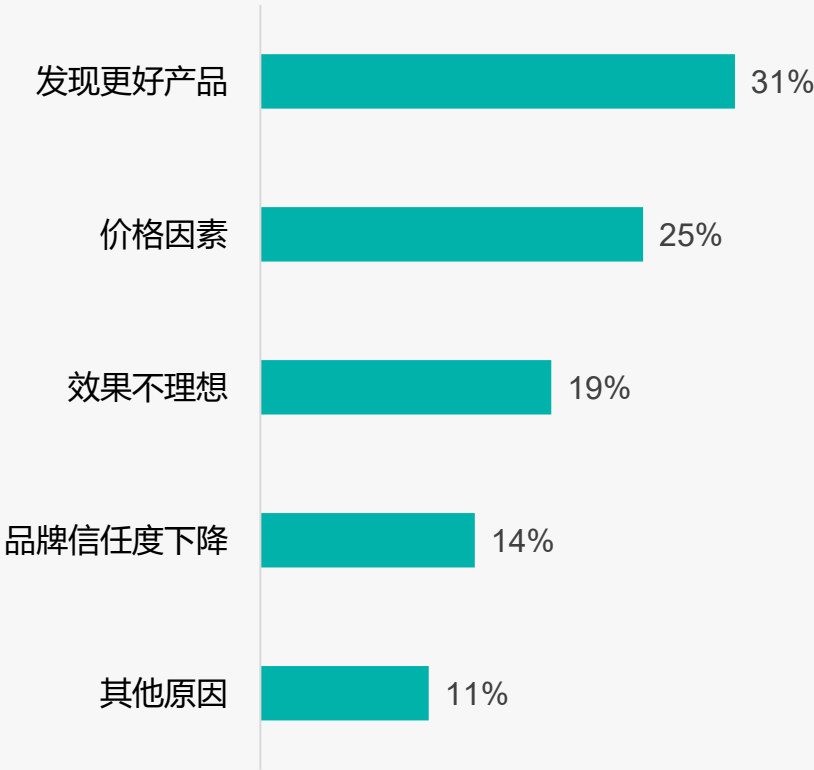
产品创新价格优化提升复购

- ◆ 养生饮品品牌复购率中，50-70%复购率占比32%最高，70-90%复购率占比28%，显示多数消费者忠诚度中等偏高。
- ◆ 更换品牌首要原因为发现更好产品占比31%，价格因素占比25%，强调产品创新和成本控制的重要性。

2025年中国养生饮品品牌复购率分布



2025年中国养生饮品更换品牌原因分布

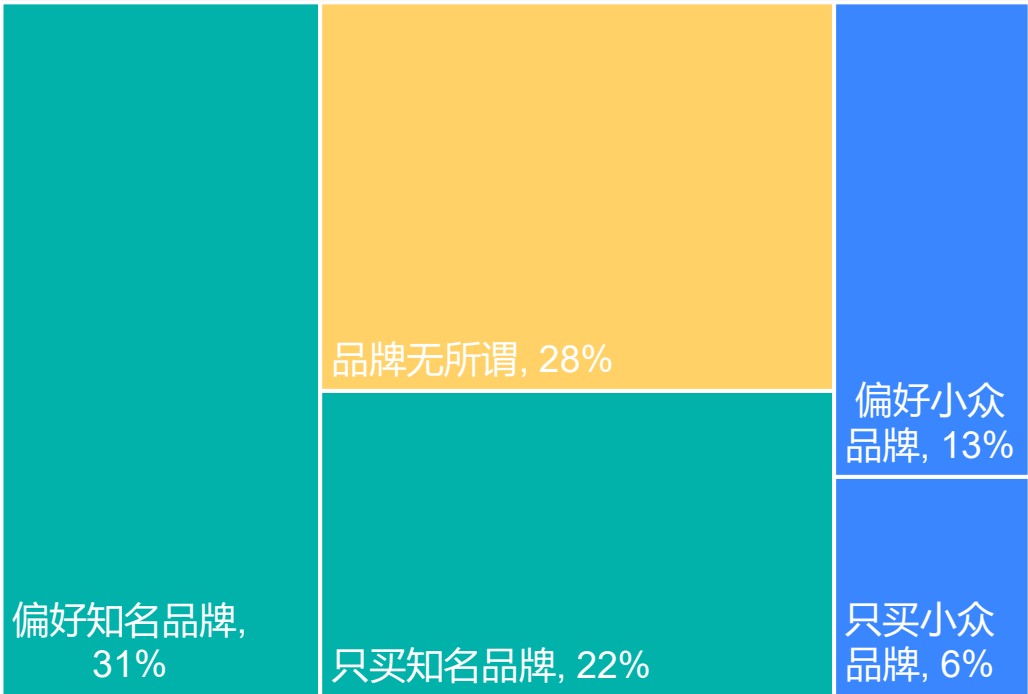


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

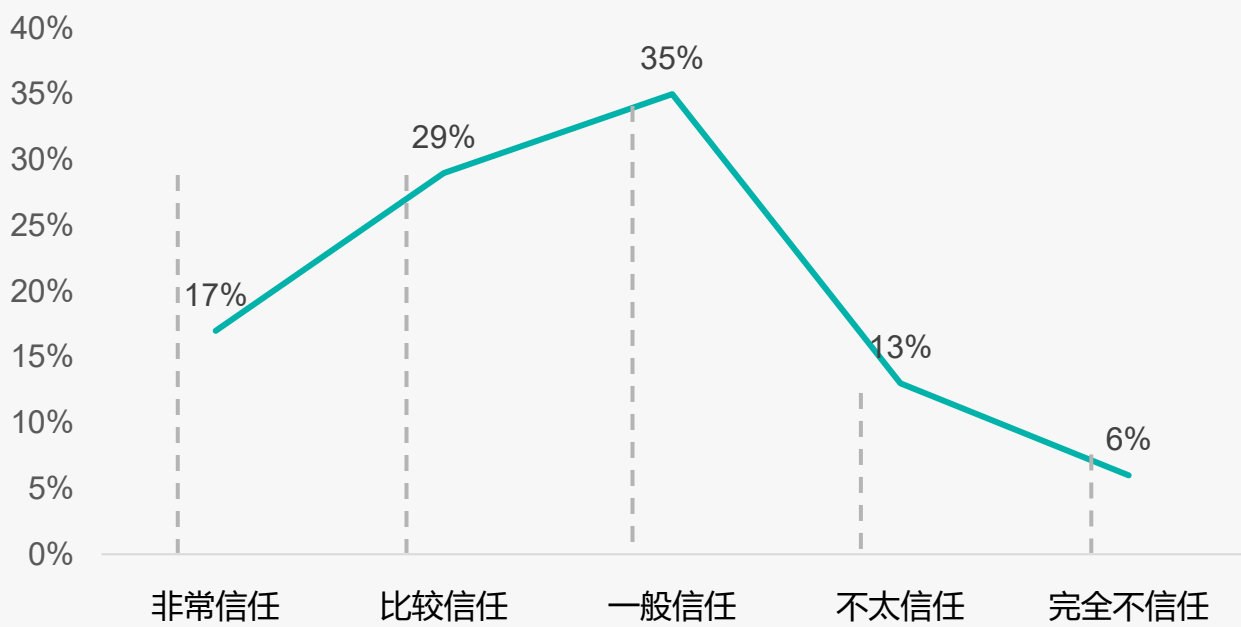
养生饮品品牌信任度偏中性

- ◆养生饮品消费者品牌购买意愿显示，偏好知名品牌占比31%，品牌无所谓占28%，只买知名品牌占22%，反映品牌认知度高但部分消费者选择中立。
- ◆品牌产品态度分布中，一般信任占比最高为35%，比较信任占29%，非常信任占17%，整体信任度偏中性，提示需加强信任建设。

2025年中国养生饮品品牌产品购买意愿分布



2025年中国养生饮品对品牌产品态度分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

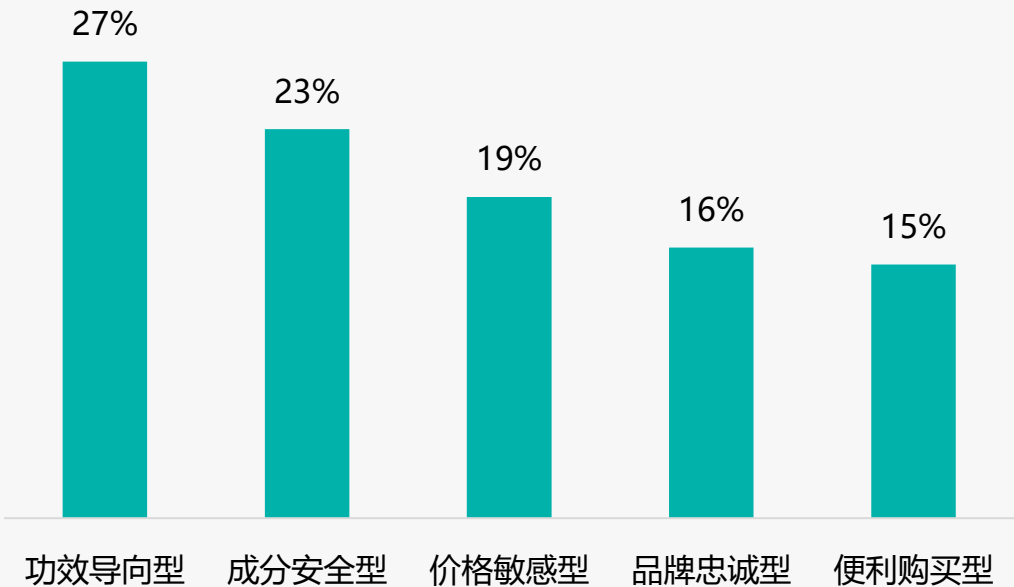
国产主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土养生饮品品牌有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功效导向型占比27%最高，成分安全型23%次之，表明消费者更关注产品实际效果和安全性，而非价格或便利性。

2025年中国养生饮品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国养生饮品品牌选择偏好类型分布

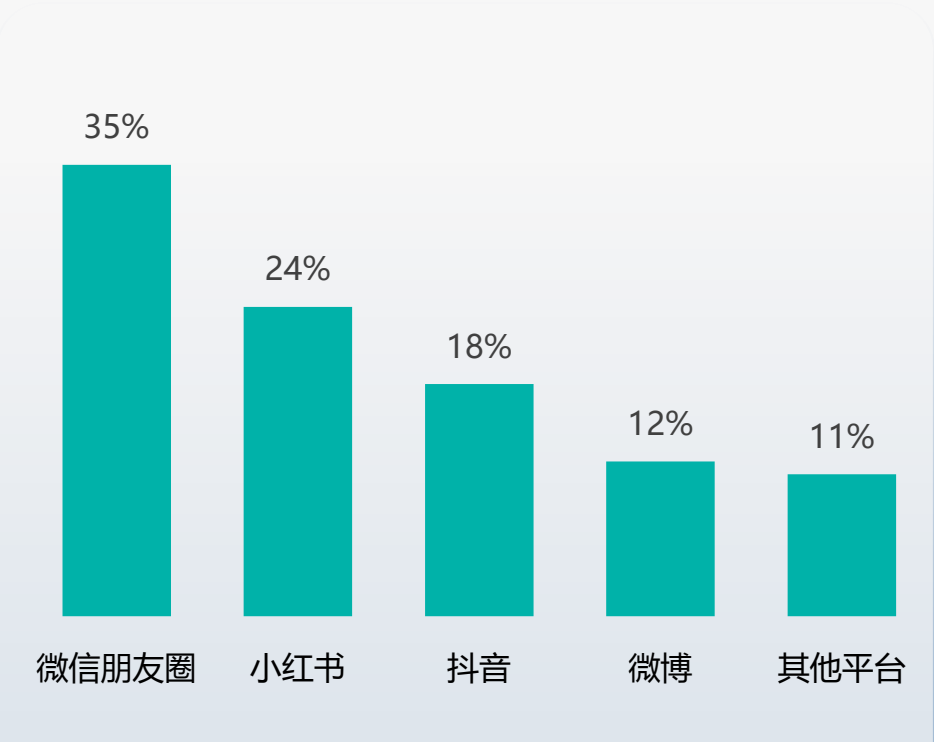


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

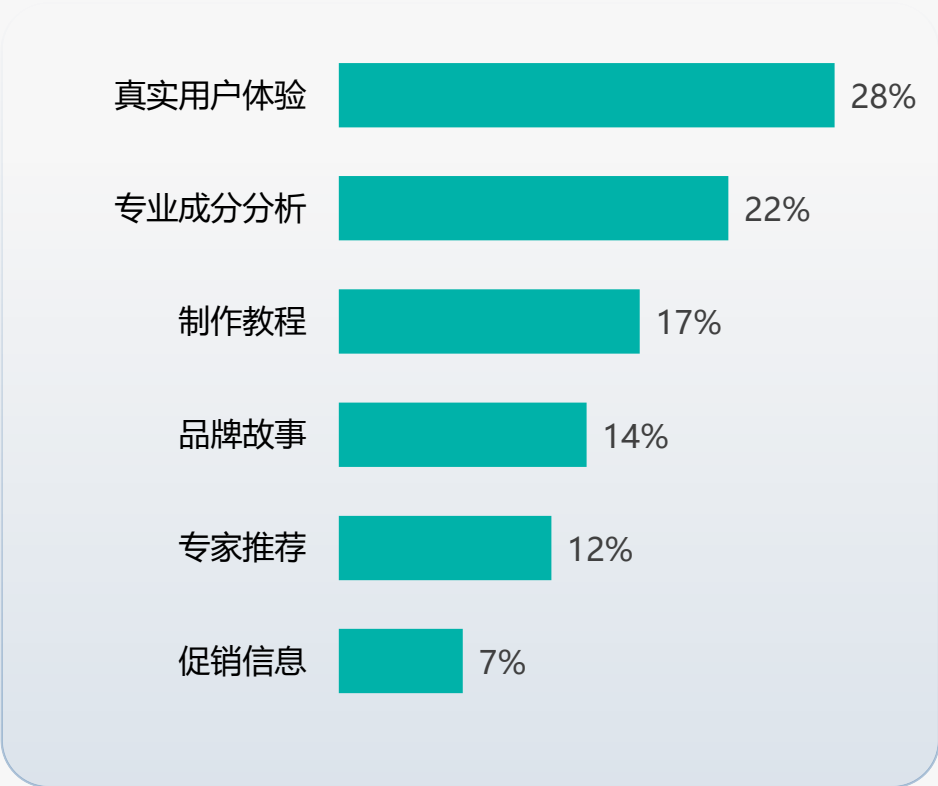
朋友圈主导分享 用户体验最受关注

- ◆微信朋友圈是养生饮品分享的主要渠道，占比35%。真实用户体验和专业成分分析是消费者最关注的内容类型，合计占比50%。
- ◆促销信息在社交媒体内容偏好中占比最低，仅为7%。消费者更倾向于在熟人社交圈和内容深度平台进行产品分享和获取信息。

2025年中国养生饮品产品分享渠道分布



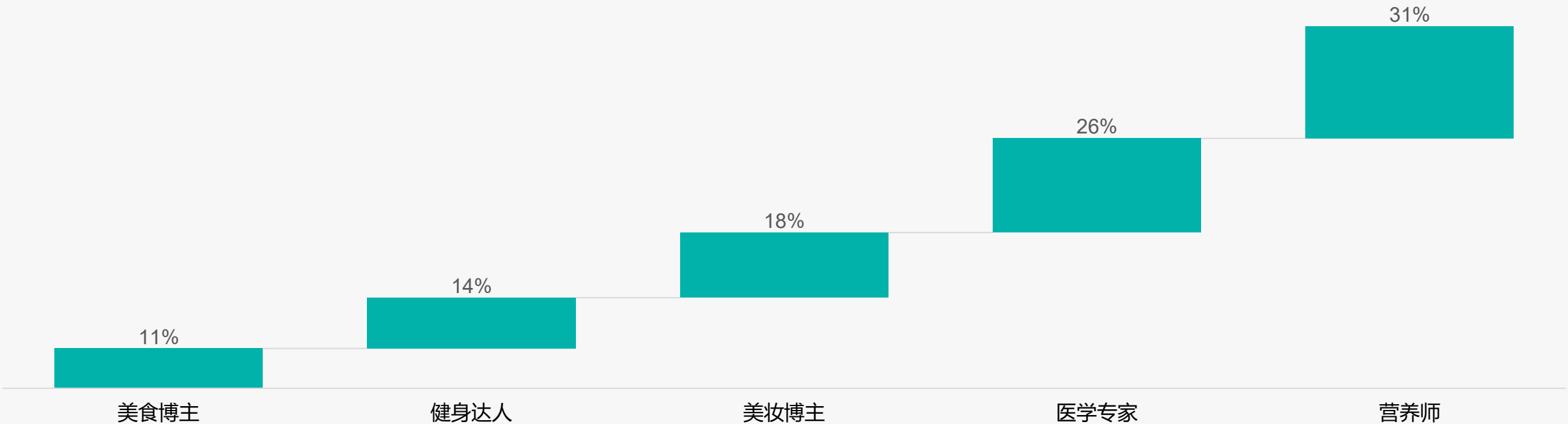
2025年中国养生饮品社交媒体内容偏好分布



专业健康意见主导养生饮品选择

- ◆营养师和医学专家信任度合计达57%，显示消费者高度依赖专业健康意见领袖，功能性导向突出。
- ◆美妆博主占比18%相对较高，反映养生饮品与美容需求关联，而健身和美食博主影响力较低。

2025年中国养生饮品信任的博主类型分布

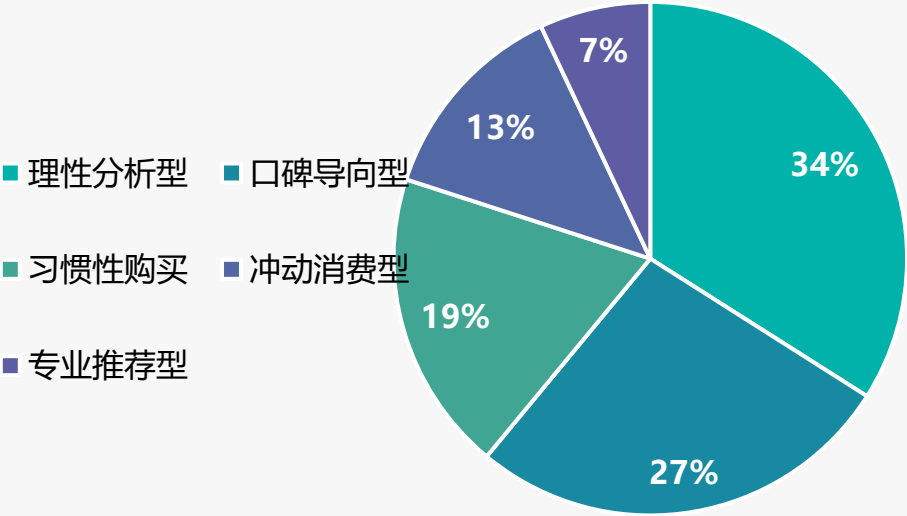


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

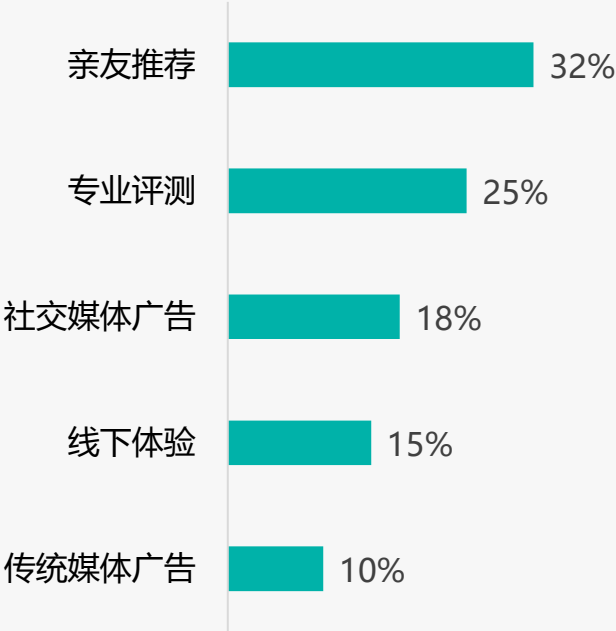
口碑主导养生饮品广告偏好

- ◆亲友推荐以32%的占比成为最受偏好的广告方式，专业评测占25%，显示口碑和科学依据在养生饮品消费决策中的主导作用。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验占15%，传统媒体广告仅占10%，反映数字化和实体互动的重要性，但传统渠道吸引力下降。

2025年中国养生饮品消费决策类型分布



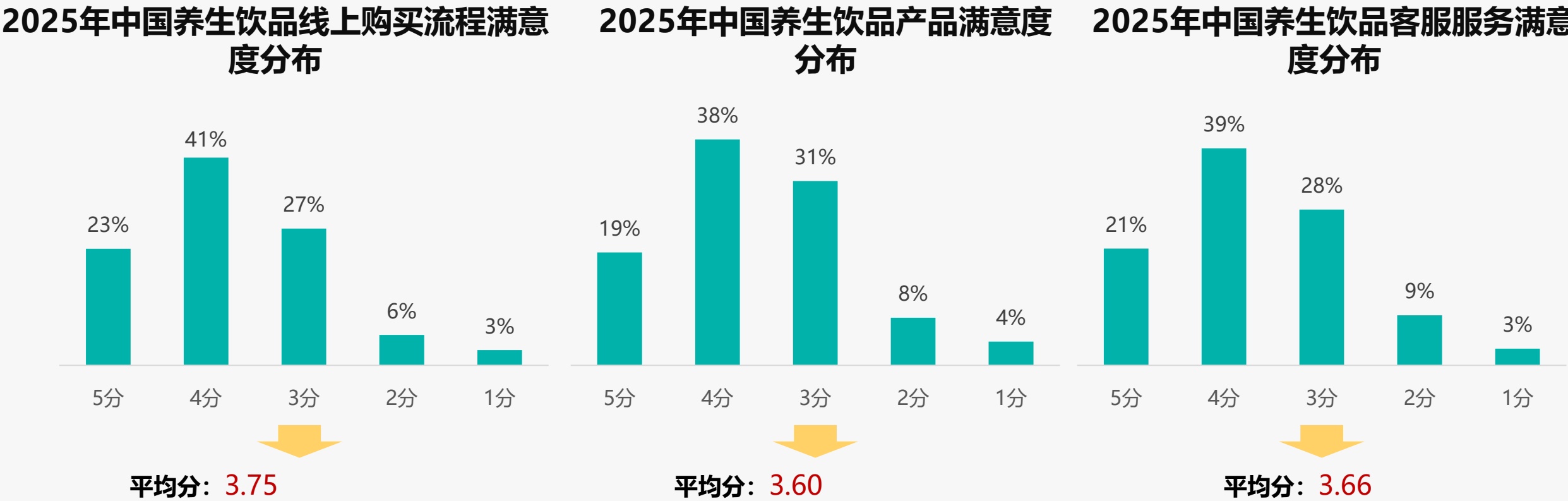
2025年中国养生饮品广告接受偏好分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意度高 产品体验需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，4分和5分占比合计达64%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者对购买流程持正面评价。
- ◆产品满意度相对较低，4分和5分占比合计为57%，且3分占比31%较高，反映产品体验存在分化，需优化产品特性。

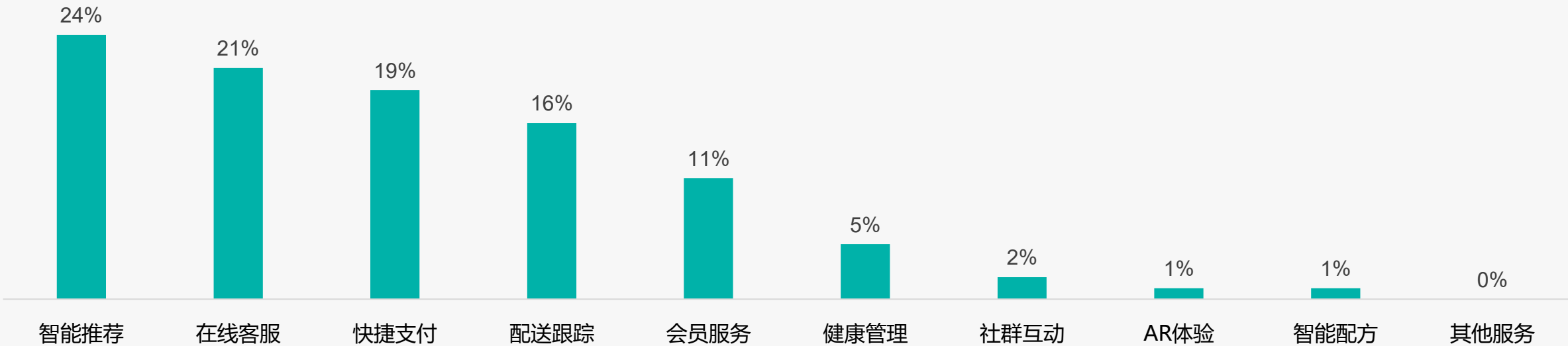


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

便捷服务主导 创新领域待开发

- ◆养生饮品数字化服务中，智能推荐(24%)、在线客服(21%)和快捷支付(19%)占比最高，合计64%，显示消费者高度关注便捷和个性化体验。
- ◆健康管理(5%)、社群互动(2%)、AR体验(1%)和智能配方(1%)等创新服务占比极低，表明这些领域市场接受度有限，发展潜力待挖掘。

2025年中国养生饮品数字化服务体验分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1431，于2025年9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