

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月常温酸奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Room Temperature Yogurt 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性青年主导常温酸奶消费市场



女性消费者占比57%，显著高于男性，市场更受女性青睐。



26-35岁群体占比31%，18-25岁占24%，年轻人为消费主力。



二线城市占比32%，新一线城市27%，发展中城市渗透率较高。

启示

✓ 聚焦女性青年群体营销

针对26-35岁女性，开发符合其偏好的产品 and 营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌忠诚度。

✓ 加强发展中城市布局

在二线和新一线城市增加渠道覆盖和促销力度，抓住年轻消费群体增长机会，扩大市场份额。

核心发现2：中低价位和标准包装主导市场



5-8元价格区间接受度最高，占41%，3-5元占37%，消费者偏好中低价位。



100-200g标准包装占41%，为主流选择，反映便携性和单次消费偏好。



塑料杯装占52%，主导市场，纸盒装占28%，消费者重视便利性。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦5-8元价格带，推出高性价比产品，同时保留3-5元选项，满足不同收入群体需求。

✓ 强化标准包装设计

主推100-200g便携包装，提升使用便利性，并探索环保材料，增强消费者好感。

核心发现3：口感和营养是消费主要驱动力



口感和口味占吸引因素的31%，营养价值占24%，是消费关键因素。



原味酸奶偏好度28%最高，果粒酸奶23%，低脂/脱脂酸奶15%，健康需求突出。



补充营养占消费原因29%，改善肠道健康22%，方便快捷18%，功能需求多样。

启示

✓ **提升产品口感和营养**

优化原味和果粒配方，确保口感优良，并强化营养标签，突出蛋白质和低脂等健康益处。

✓ **开发功能性细分产品**

针对肠道健康和便捷需求，推出助消化或高蛋白酸奶，拓展细分市场，增加产品多样性。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化口感定价，强化社交营销



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足个性化需求
- ✓ 优化包装便携性提升消费体验



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐传播
- ✓ 利用电商平台进行精准产品推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提高客户满意度
- ✓ 提供快速智能客服响应服务

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

3、研究方法

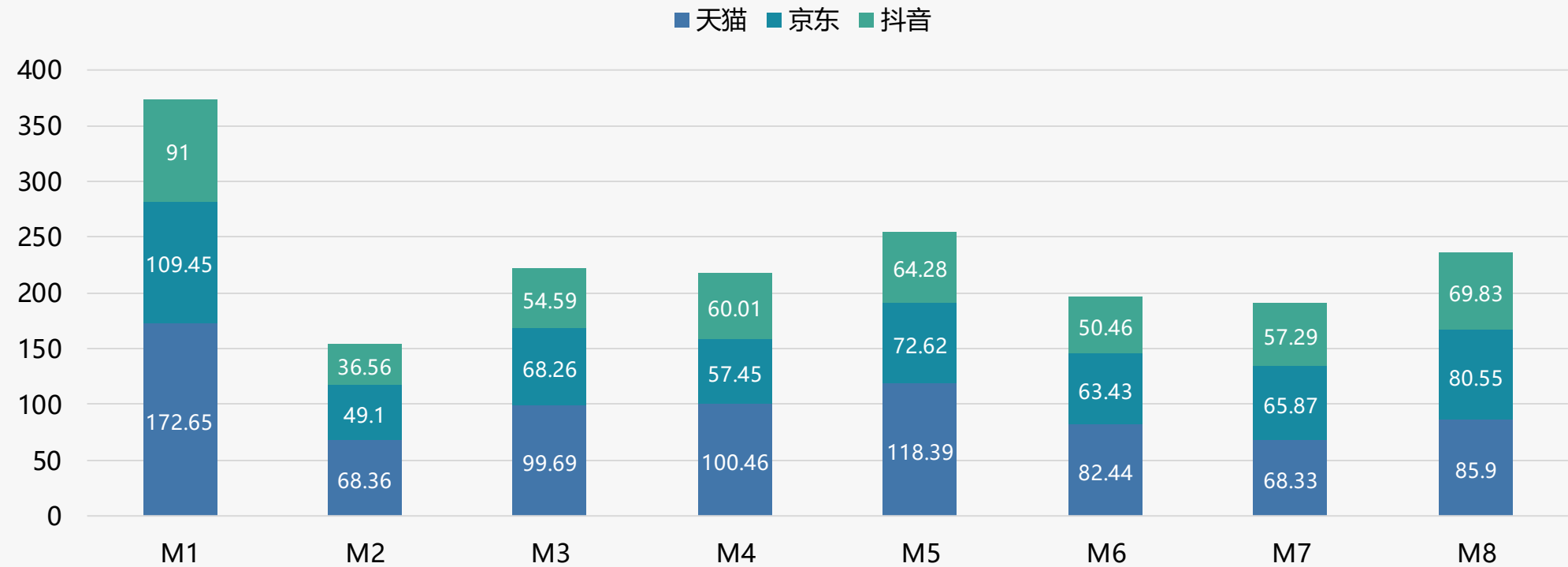
Research Method

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

天猫主导常温酸奶 京东抖音稳定补充

- ◆从平台销售结构看，天猫在1月、3-5月及8月销售额领先，1月达1.73亿元峰值，京东在2、6-8月表现稳健，抖音份额相对较低但稳定。整体天猫占比约40%，京东30%，抖音30%，显示天猫为常温酸奶主销渠道，京东与抖音形成补充，需关注渠道协同以优化ROI。
- ◆月度销售趋势分析：1月销售额最高（3.63亿元），2月骤降至1.54亿元，3-5月回升至2.2-2.5亿元，6-8月稳定在2.0-2.4亿元。2月低谷或受春节假期影响，后续恢复表明季节性波动，建议企业加强库存周转率管理，应对淡旺季差异。

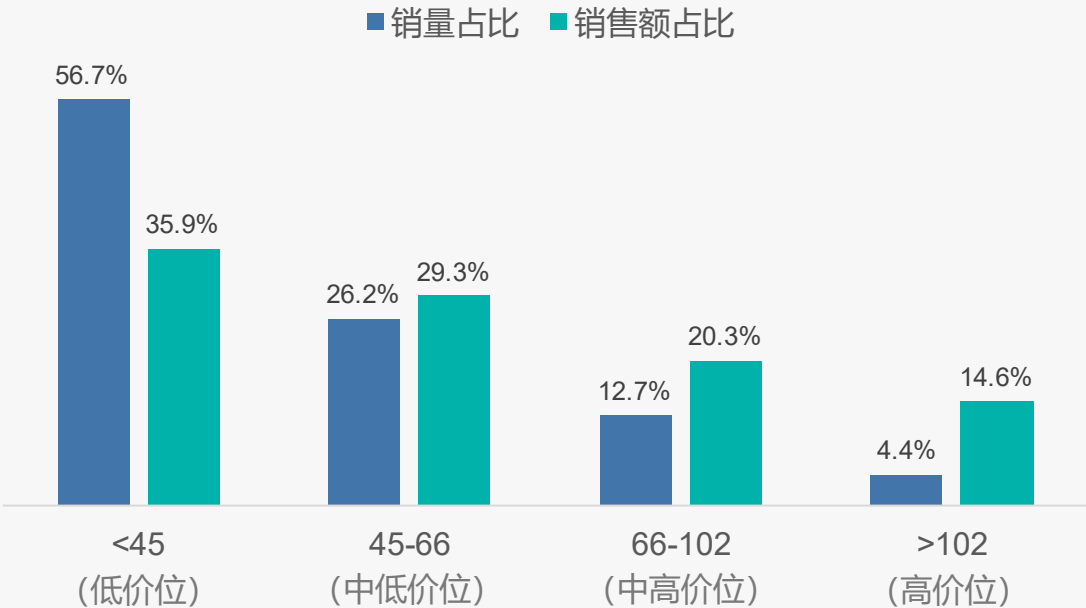
2025年1月~8月常温酸奶品类线上销售规模（百万元）



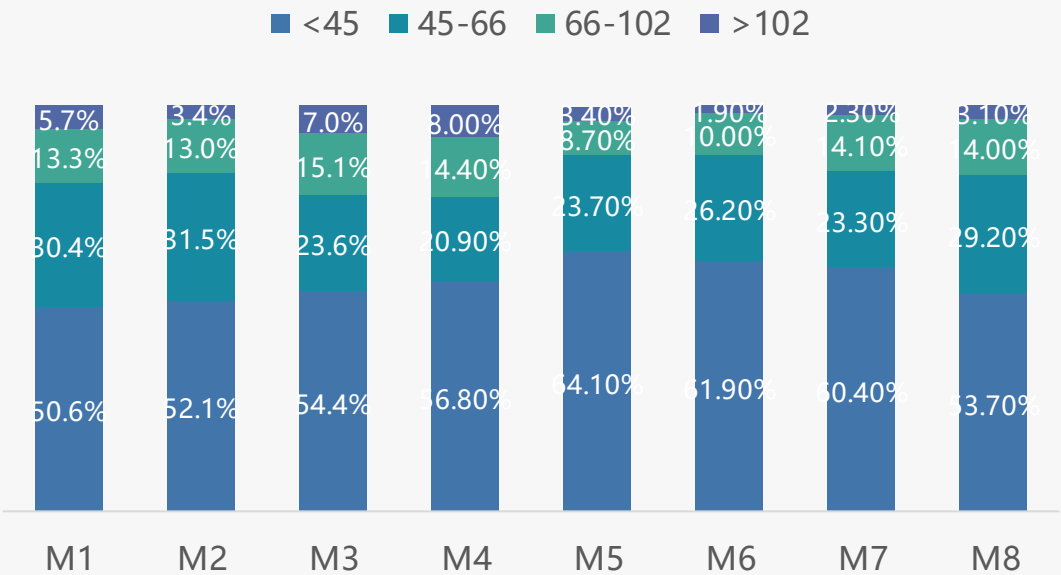
低价主导量大利薄 高端溢价消费分层

- ◆从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比56.7%但销售额仅占35.9%，呈现量大利薄特征；45-66元中端产品销量26.2%贡献29.3%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，<45元产品占比从M1的50.6%升至M5的64.1%，8月回落至53.7%，反映价格敏感度波动；>102元产品在M3-M4占比达7%-8%，随后持续下降，表明高端需求受季节性促销影响，存在短期消费升级现象。
- ◆对比销量与销售额占比，<45元产品销量占比高于销售额占比20.8个百分点，存在价格战风险；45-66元产品两者接近，市场定位合理；>102元产品销售额占比高于销量占比10.2个百分点，品牌溢价显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月常温酸奶线上不同价格区间销售趋势



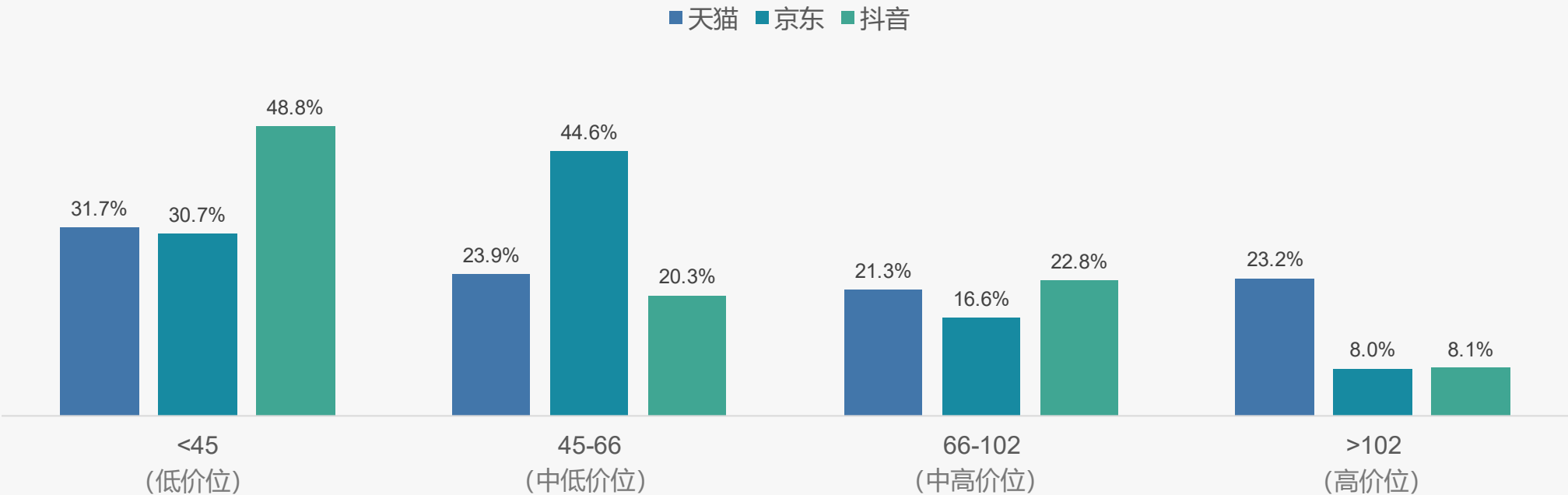
常温酸奶线上价格区间-销量分布



天猫高端优势 京东中端主导 抖音低价依赖

- ◆从价格带分布看，天猫平台各价格区间销售占比相对均衡，45元以下和102元以上区间均占约23%-32%，显示其全价格覆盖能力较强；京东平台45-66元中端价格带占比最高（44.6%），体现其核心用户偏好性价比；抖音平台45元以下低价产品占比近半（48.8%），反映其冲动消费和价格敏感特征。
- ◆对比平台间高端市场渗透率，天猫在102元以上价格带占比达23.2%，显著高于京东（8.0%）和抖音（8.1%），表明天猫在高端常温酸奶市场具有更强的品牌溢价和用户购买力。结合各平台低价占比，抖音需警惕过度依赖低价引流可能导致的利润率下滑风险，建议优化产品结构平衡增长与盈利。

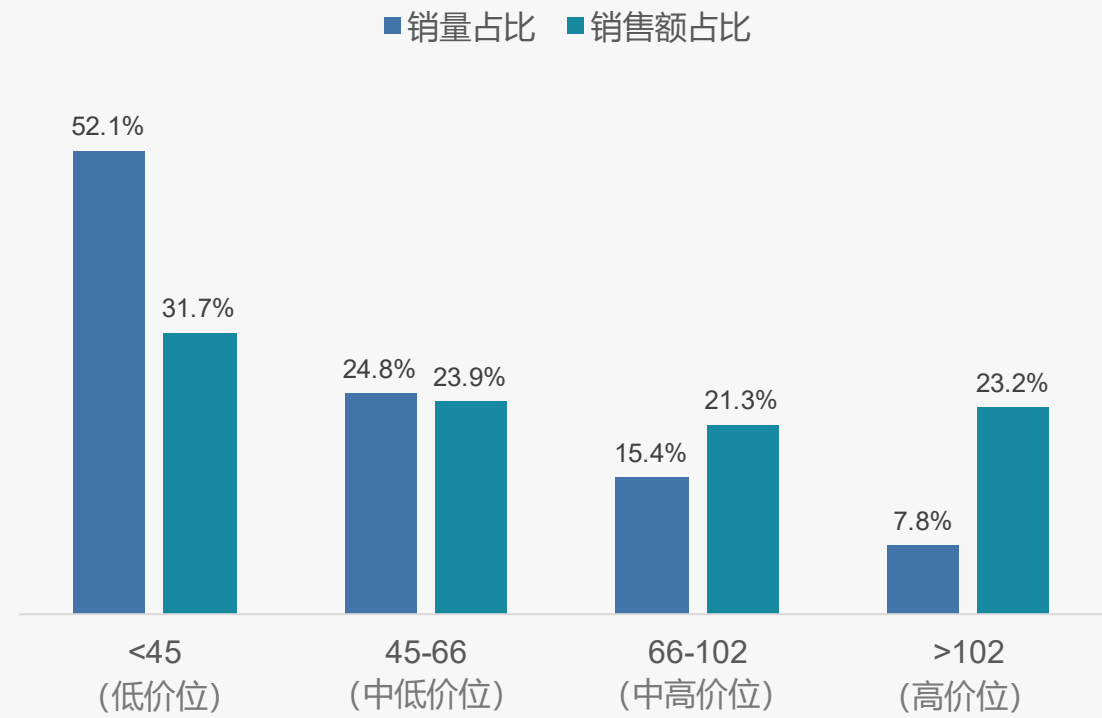
2025年1月~8月各平台常温酸奶不同价格区间销售趋势



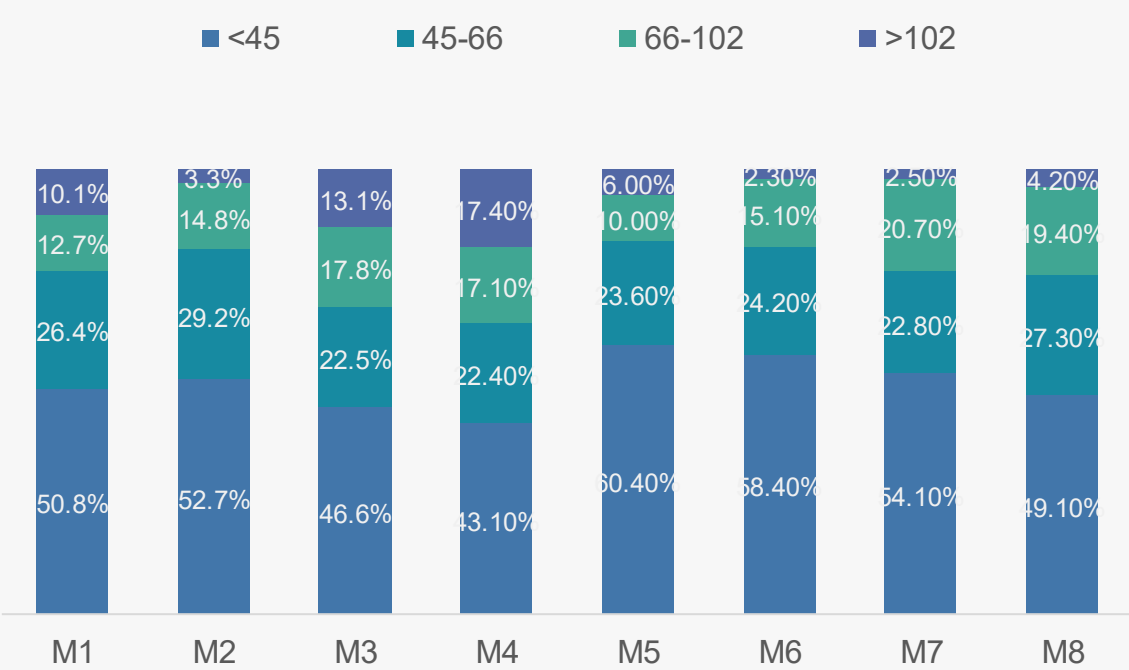
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量占比看，<45元区间销量占比52.1%但销售额占比仅31.7%，显示低价产品销量主导但利润贡献有限；>102元区间销量占比7.8%但销售额占比23.2%，高端产品虽销量低但贡献高销售额，存在消费升级趋势。整体销量波动反映市场对价格敏感，需加强促销策略与库存管理以应对需求变化。
- ◆销售额占比分析：45-66元与>102元区间各占约23%，但销量占比差异大（24.8% vs 7.8%），表明高端产品单价高，驱动销售额增长。结合销量数据，建议聚焦中高端市场，提升产品附加值以增强ROI，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月天猫平台常温酸奶不同价格区间销售趋势



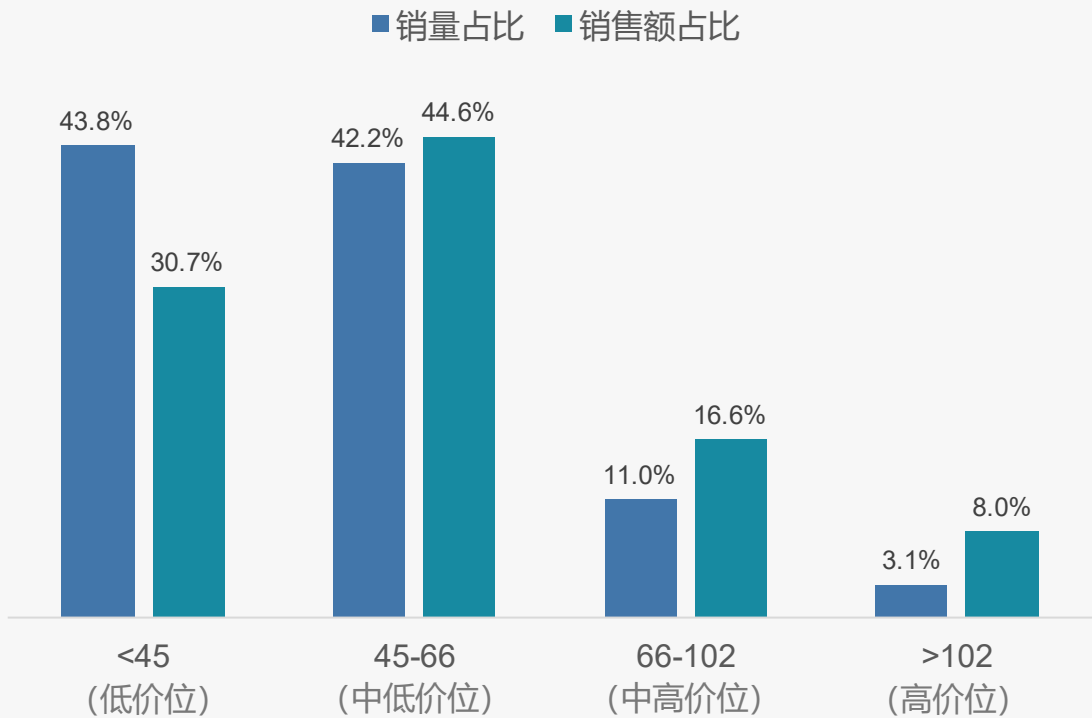
天猫平台常温酸奶价格区间-销量分布



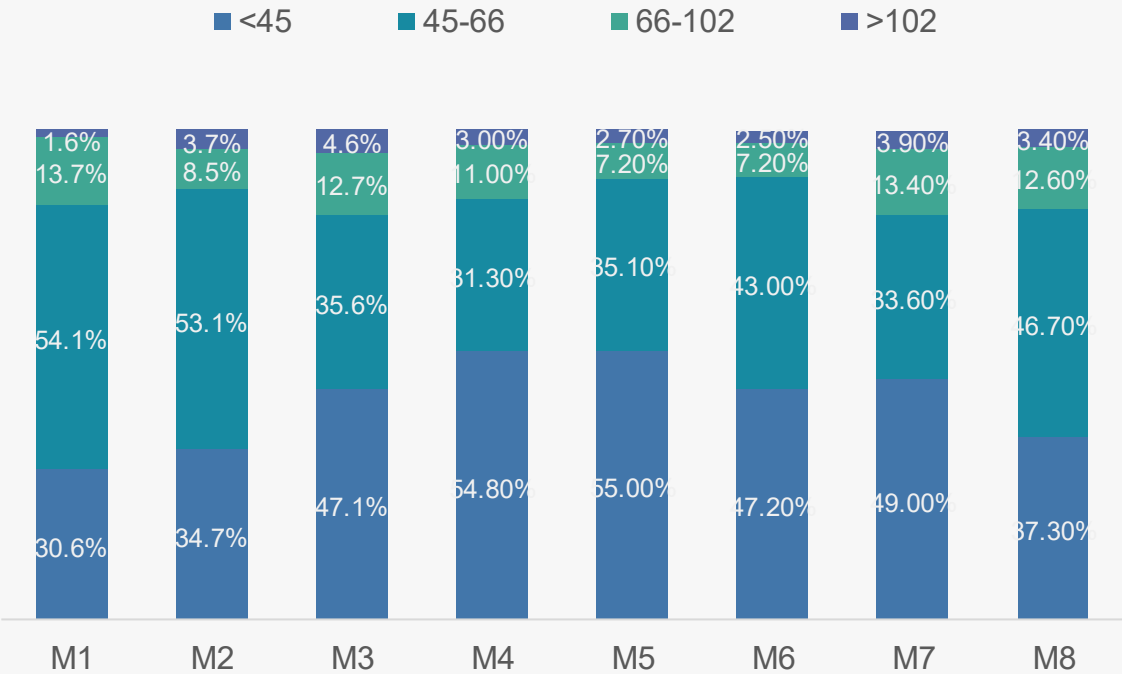
中端价格带主导营收 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，45-66元区间销量占比42.2%、销售额占比44.6%，是核心价格带，贡献最大营收；<45元区间销量占比43.8%但销售额占比仅30.7%，显示低价产品销量高但单价低，可能影响整体毛利率。
- ◆整体销售额结构分析，45-66元区间销售额占比最高（44.6%），是营收主力；<45元区间销量高但销售额占比低（30.7%），可能拖累ROI；建议加强高端市场渗透以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台常温酸奶不同价格区间销售趋势



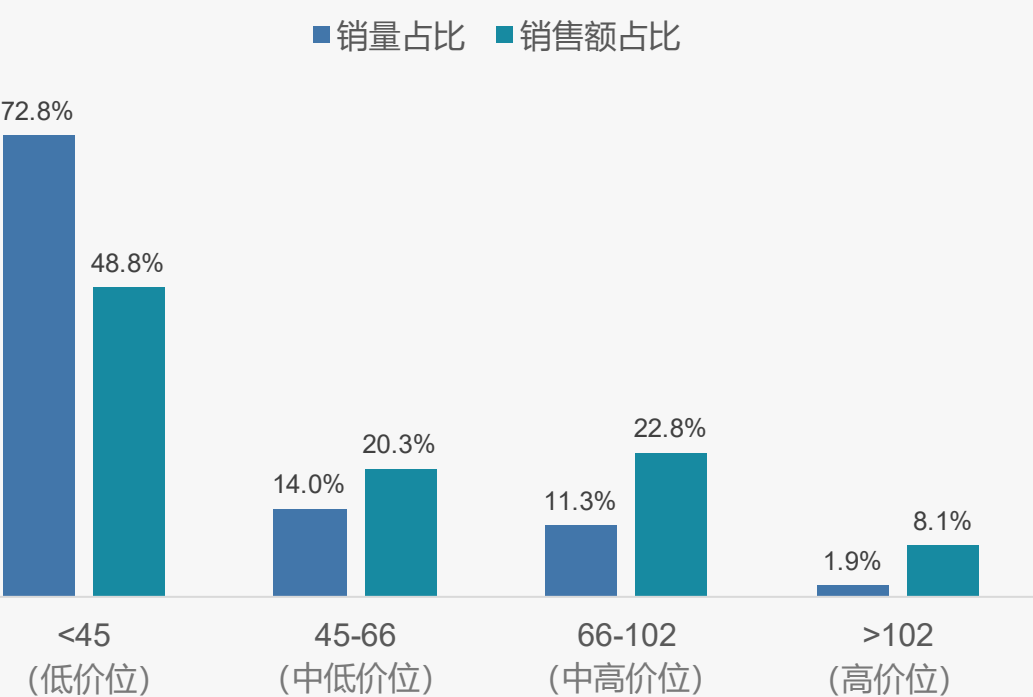
京东平台常温酸奶价格区间-销量分布



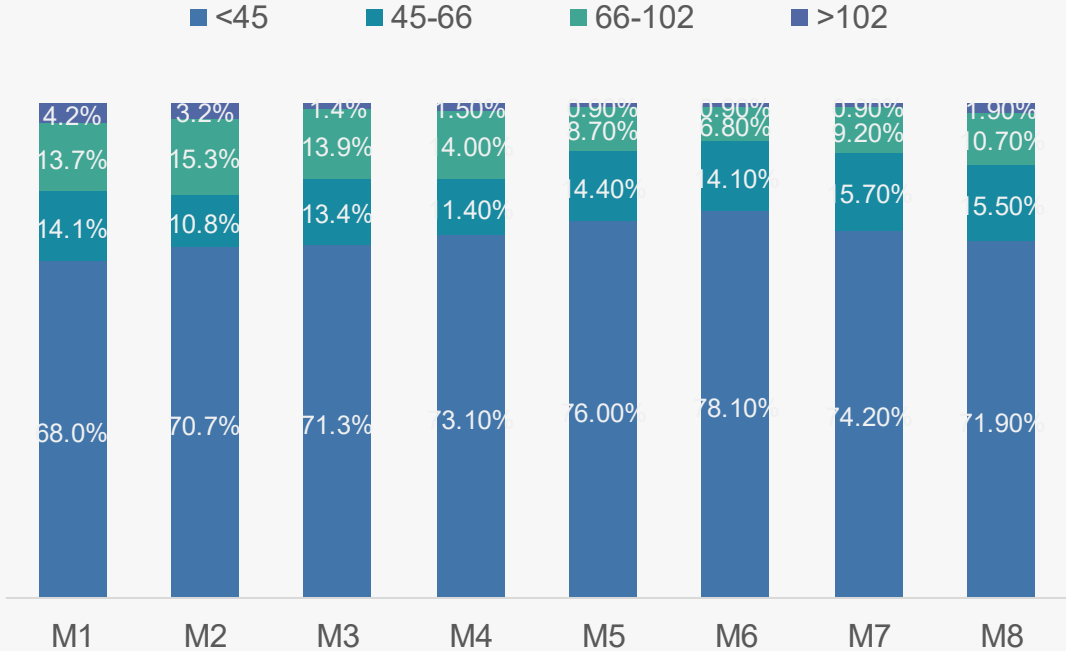
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比72.8%但销售额占比仅48.8%，呈现高销量低贡献特征；45-66元和66-102元中端产品合计销售额占比43.1%，是核心利润来源；>102元高端产品销量占比1.9%但销售额占比8.1%，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<45元产品占比从M1的68.0%上升至M8的71.9%；66-102元产品占比从13.7%降至10.7%。
- ◆价格带ROI分析：<45元产品销量/销售额转化率为1.49，效率偏低；66-102元产品转化率为2.02，表现最佳；>102元产品转化率为4.26，但基数小。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强66-102元产品营销投入，同时培育高端市场，实现结构性增长。

2025年1月~8月抖音平台常温酸奶不同价格区间销售趋势



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

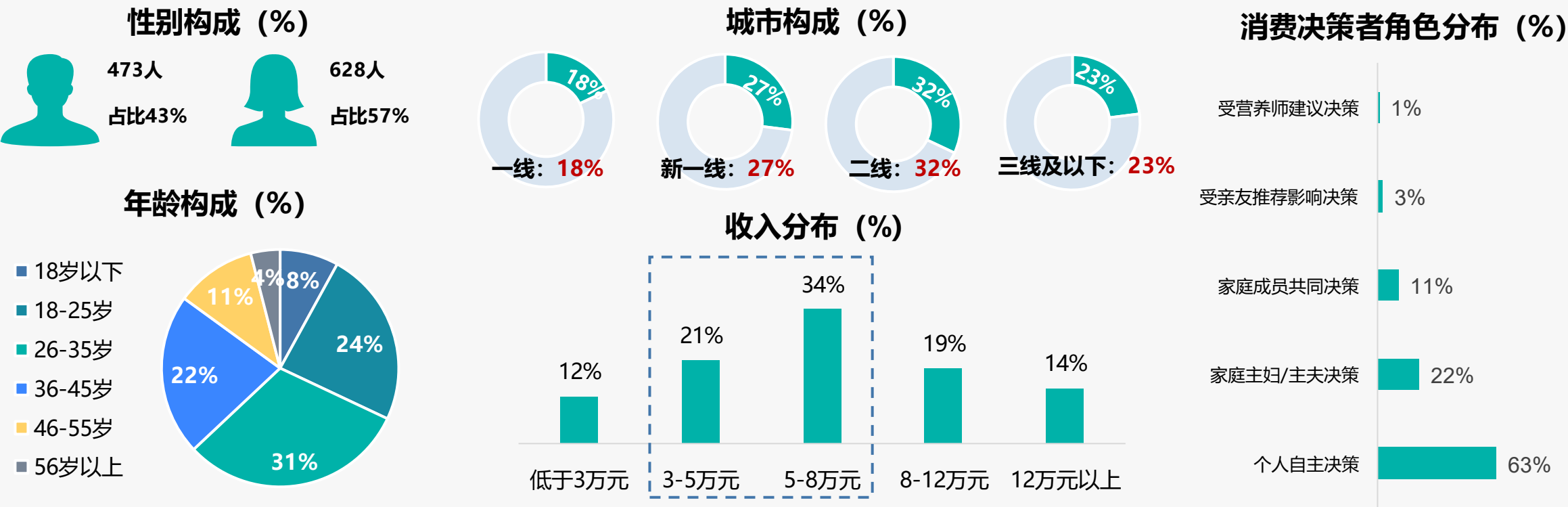
Research Method

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=1101

女性青年主导常温酸奶消费市场

- ◆女性消费者占比57%，26-35岁群体占比31%，为主要消费人群；二线城市占比32%，新一线城市占比27%，显示市场在发展中城市渗透较高。
- ◆收入5-8万元群体占比34%，是核心消费层；个人自主决策占比63%，家庭主妇/主夫决策占比22%，反映购买以个人驱动为主。

2025年中国常温酸奶消费者画像

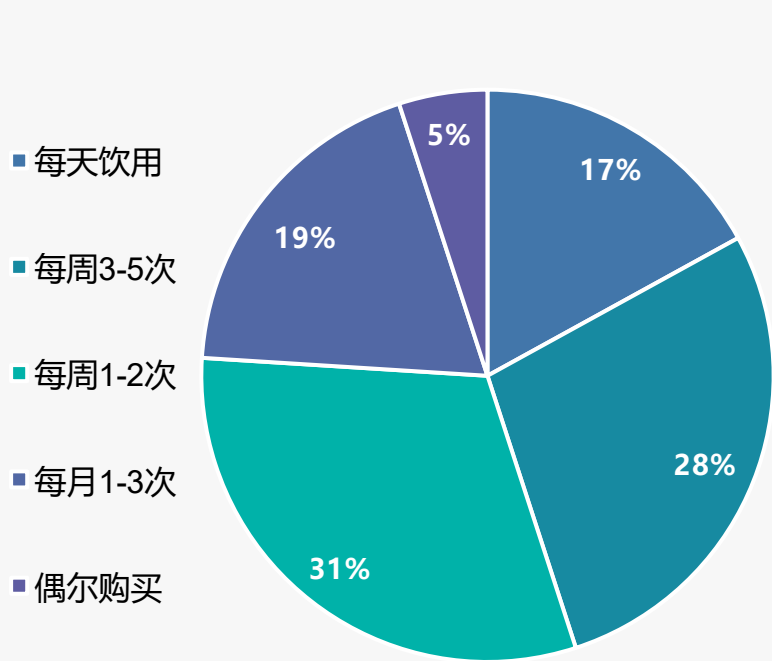


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

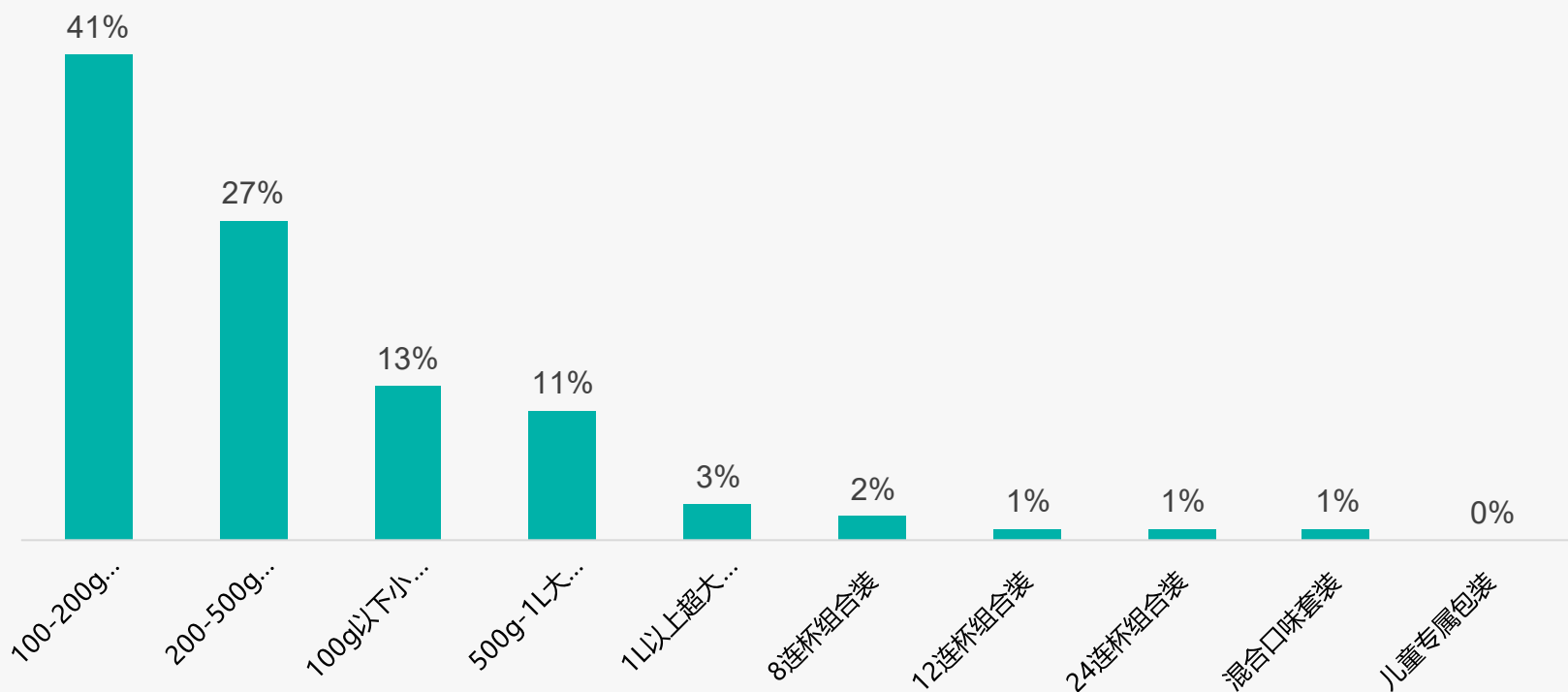
常温酸奶消费规律为主 标准装最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次和每周3-5次的消费者占比分别为31%和28%，合计59%，表明多数消费者为规律性饮用者。
- ◆产品规格中，100-200g标准装占41%，是主流选择，200-500g家庭装占27%，显示家庭场景需求。

2025年中国常温酸奶消费频率分布



2025年中国常温酸奶消费规格分布

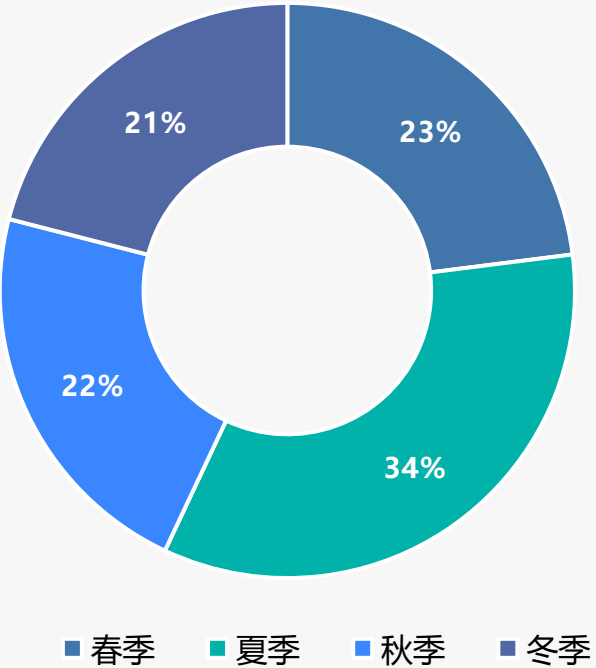


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

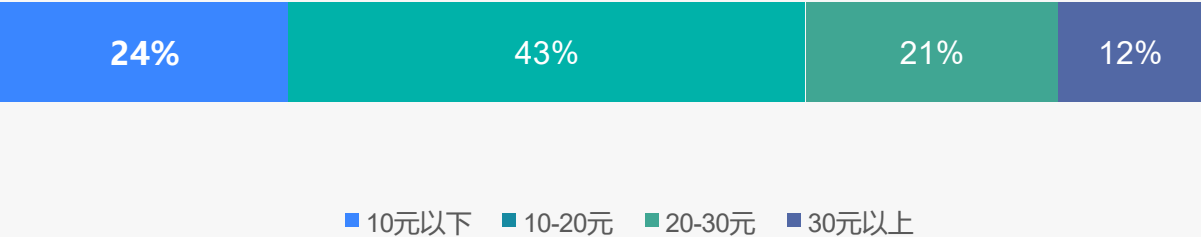
中价消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比最高达43%，夏季消费占比34%显著高于其他季节，可能与高温天气促进冷藏饮品消费有关。
- ◆ 包装类型中，塑料杯装占52%主导市场，纸盒装占28%，其他包装份额较小，反映消费者对便携性和便利性的重视。

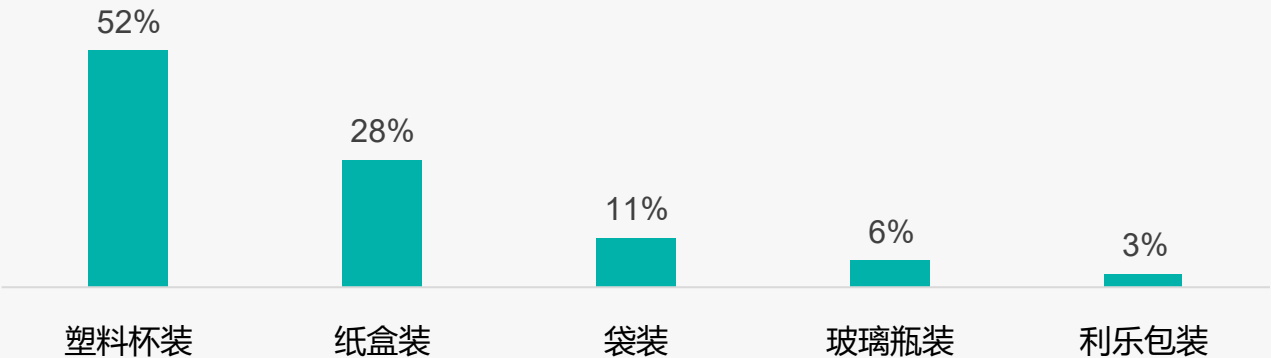
2025年中国常温酸奶消费季节分布



2025年中国常温酸奶单次支出分布



2025年中国常温酸奶包装类型分布

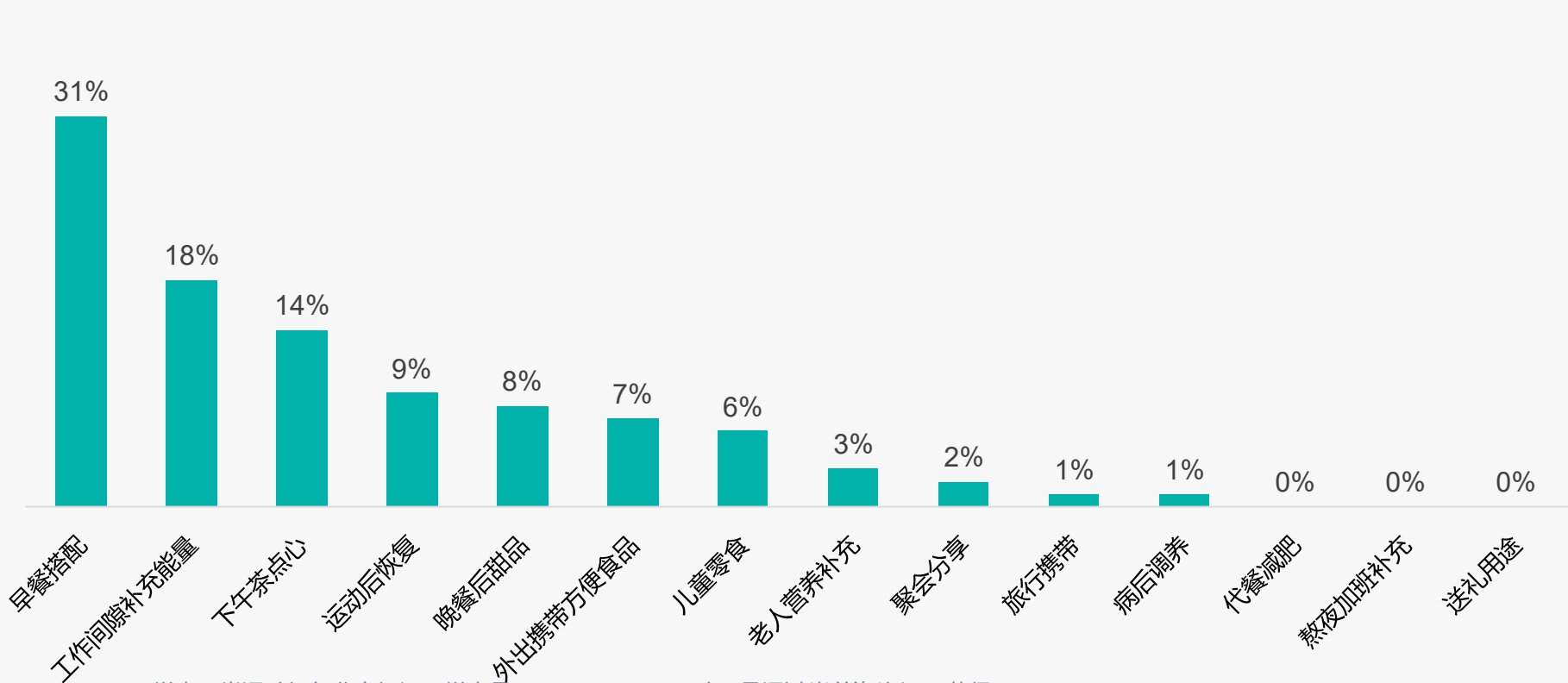


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

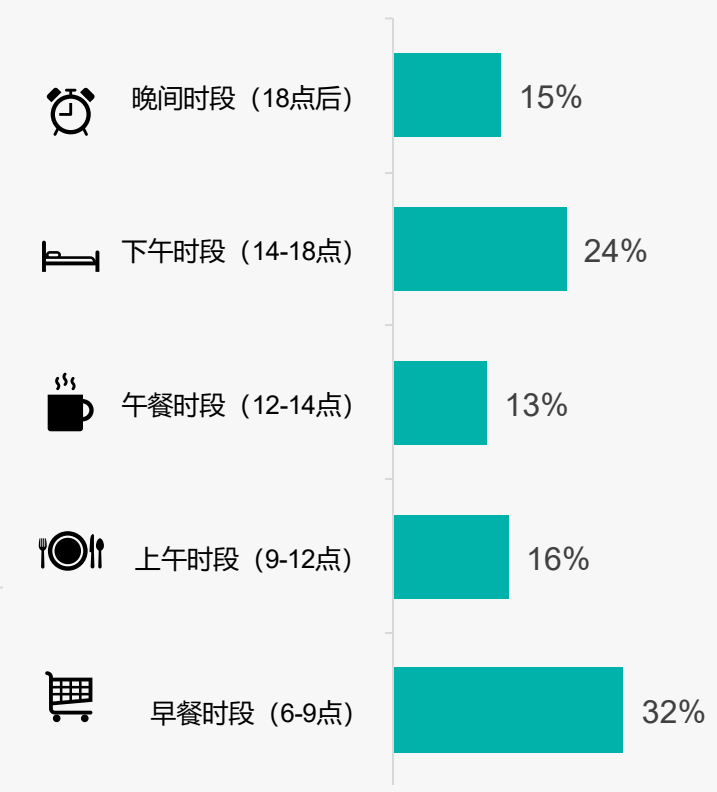
早餐为主 下午为辅 场景集中

- ◆常温酸奶消费场景以早餐搭配为主，占比31%，工作间隙补充能量和下午茶点心分别占18%和14%，其他场景占比均低于10%，显示其作为日常食品的定位。
- ◆消费时段集中在早餐时段（6-9点），占比32%，下午时段（14-18点）占24%，其他时段分布较均匀，与主要消费场景高度匹配。

2025年中国常温酸奶消费场景分布



2025年中国常温酸奶消费时段分布

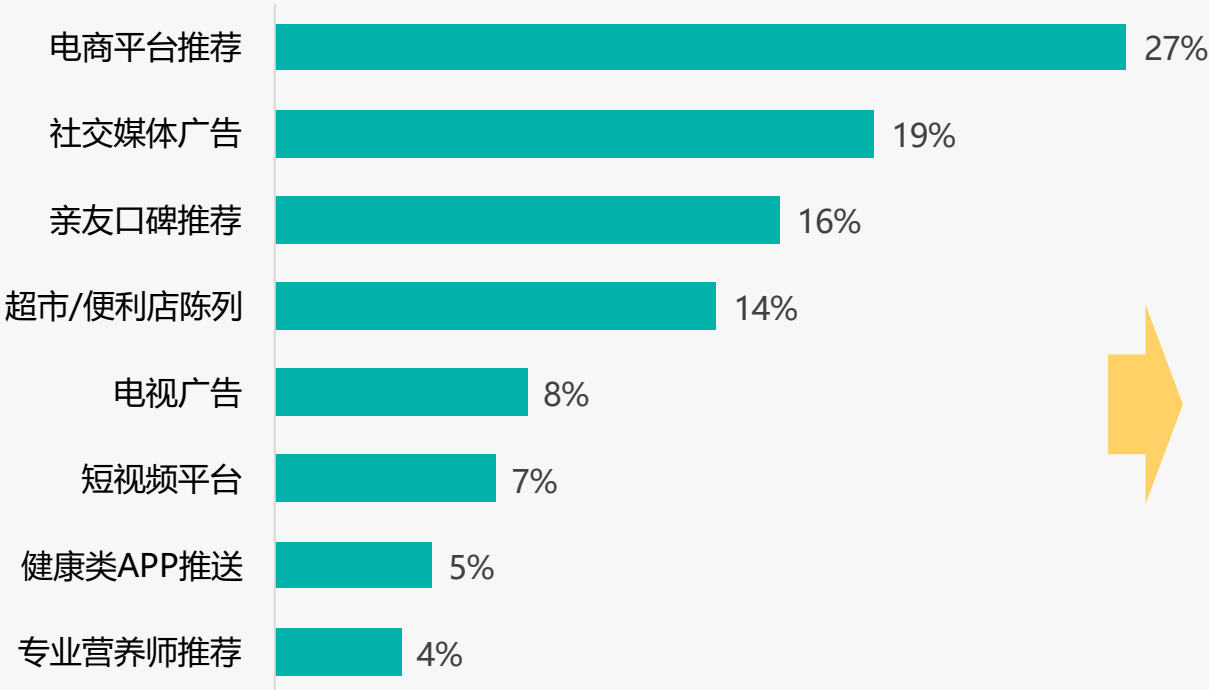


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

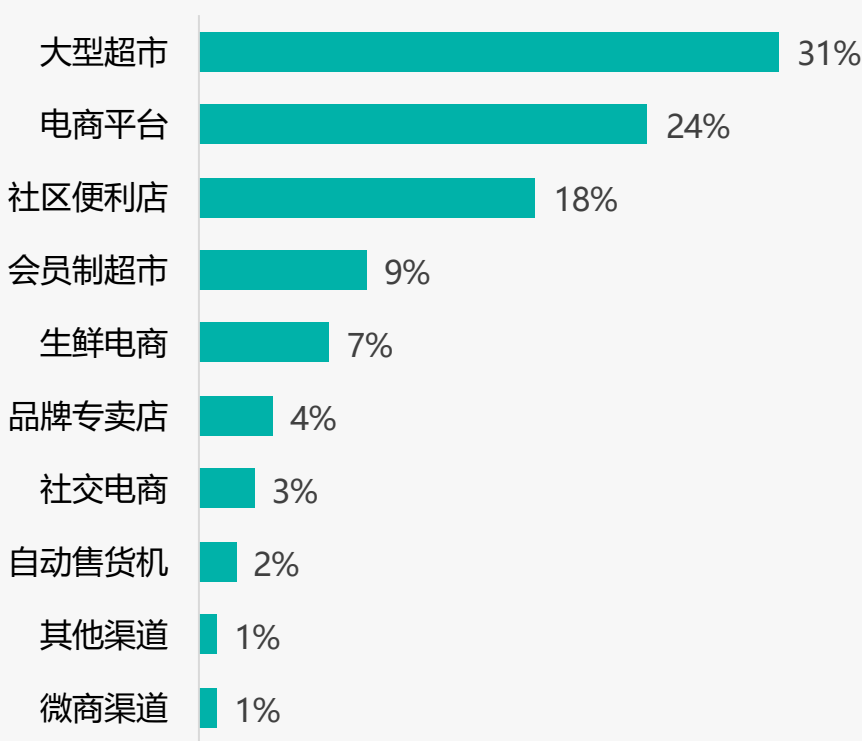
线上了解主导 线下购买为主

- ◆消费者了解常温酸奶主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体广告(19%)，线上渠道和社交传播主导信息获取，传统媒体影响力相对较弱。
- ◆购买渠道以大型超市(31%)和电商平台(24%)为主，线下实体零售占主导，但线上渠道增长显著，高端和便捷需求逐步显现。

2025年中国常温酸奶了解渠道分布



2025年中国常温酸奶购买渠道分布

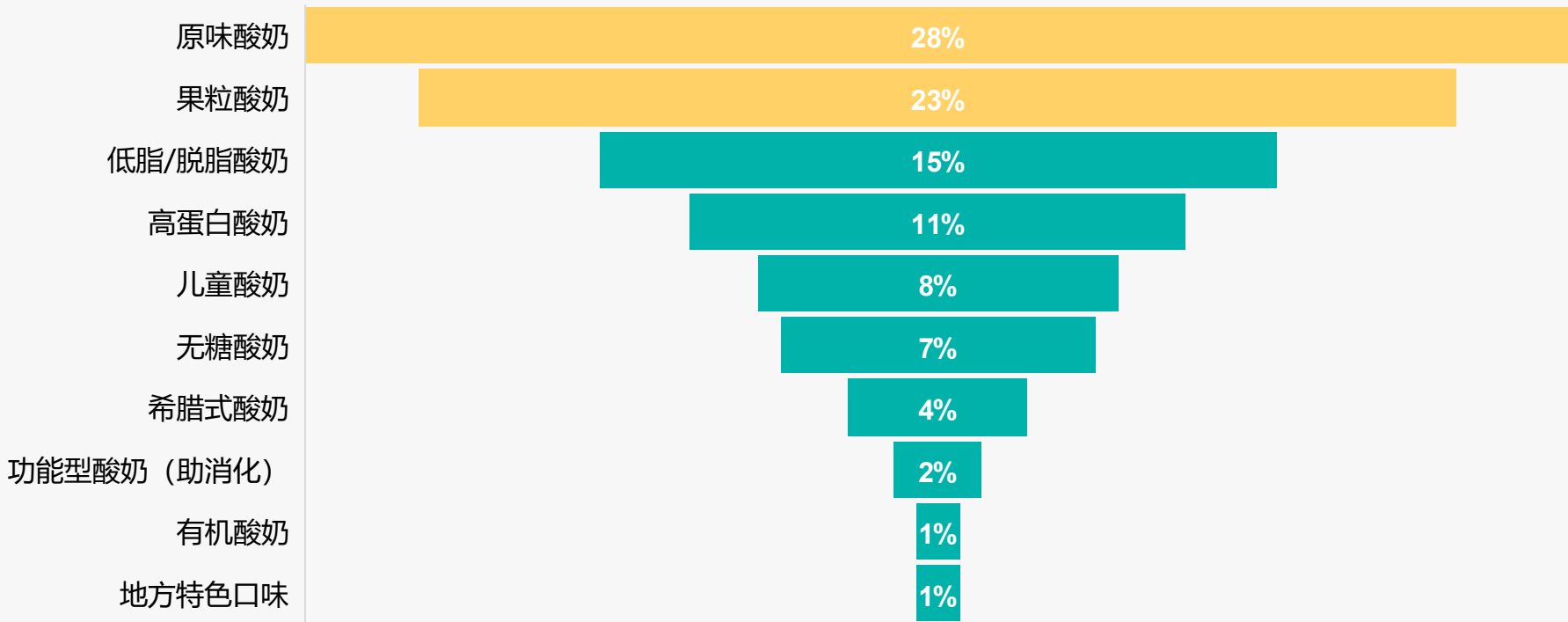


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

原味果粒酸奶主导 健康细分潜力待发

- ◆原味酸奶偏好度28%最高，果粒酸奶23%次之，低脂/脱脂酸奶15%，显示基础口味和健康减脂需求主导常温酸奶市场。
- ◆高蛋白酸奶占11%，无糖酸奶7%，儿童酸奶8%，功能型和有机酸奶各2%和1%，细分市场占比低，创新产品潜力待开发。

2025年中国常温酸奶偏好类型分布

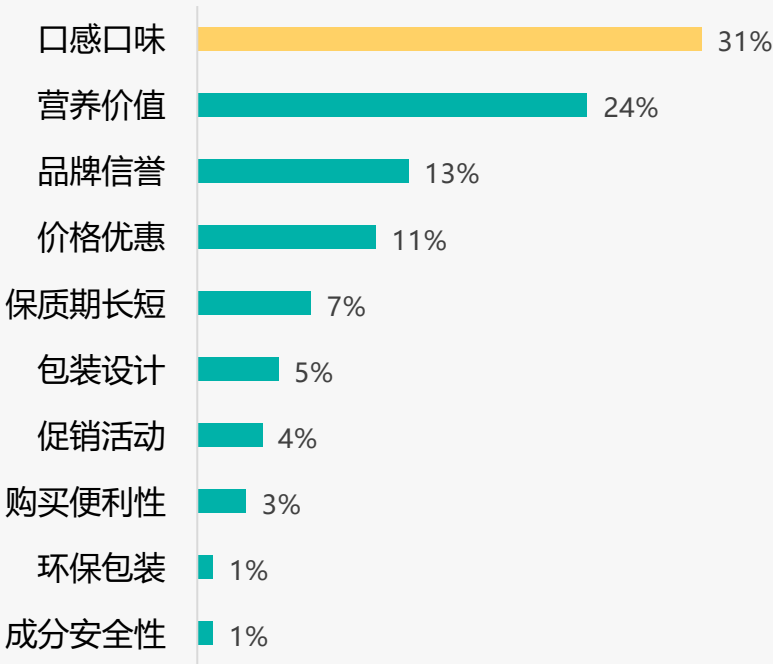


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感营养主导消费 品牌价格次之

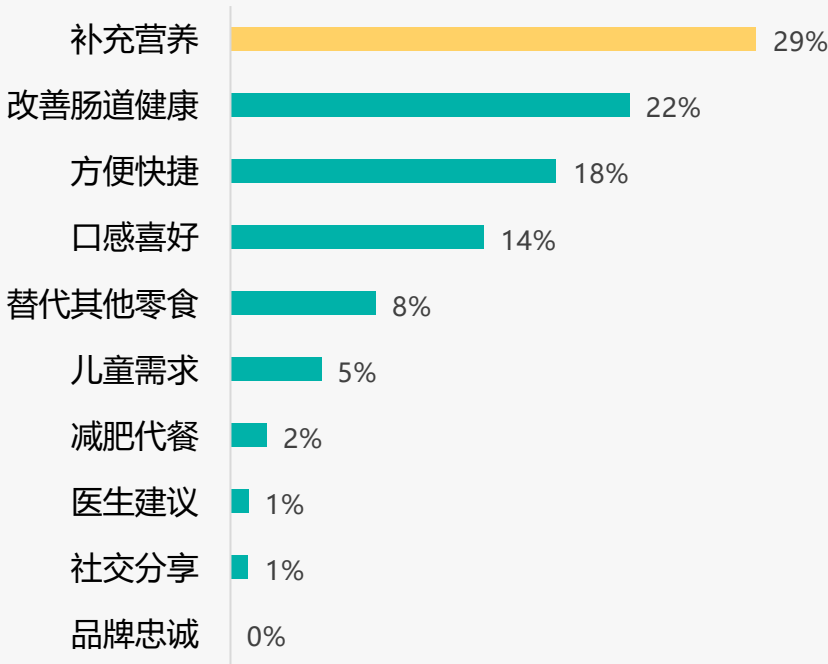
- ◆吸引消费的关键因素中，口感口味占比最高为31%，营养价值24%，品牌信誉13%，价格优惠11%，其他因素均低于10%。
- ◆消费的真正原因中，补充营养占比最高为29%，改善肠道健康22%，方便快捷18%，口感喜好14%，其他原因占比均低于10%。

2025年中国常温酸奶吸引因素分布



样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

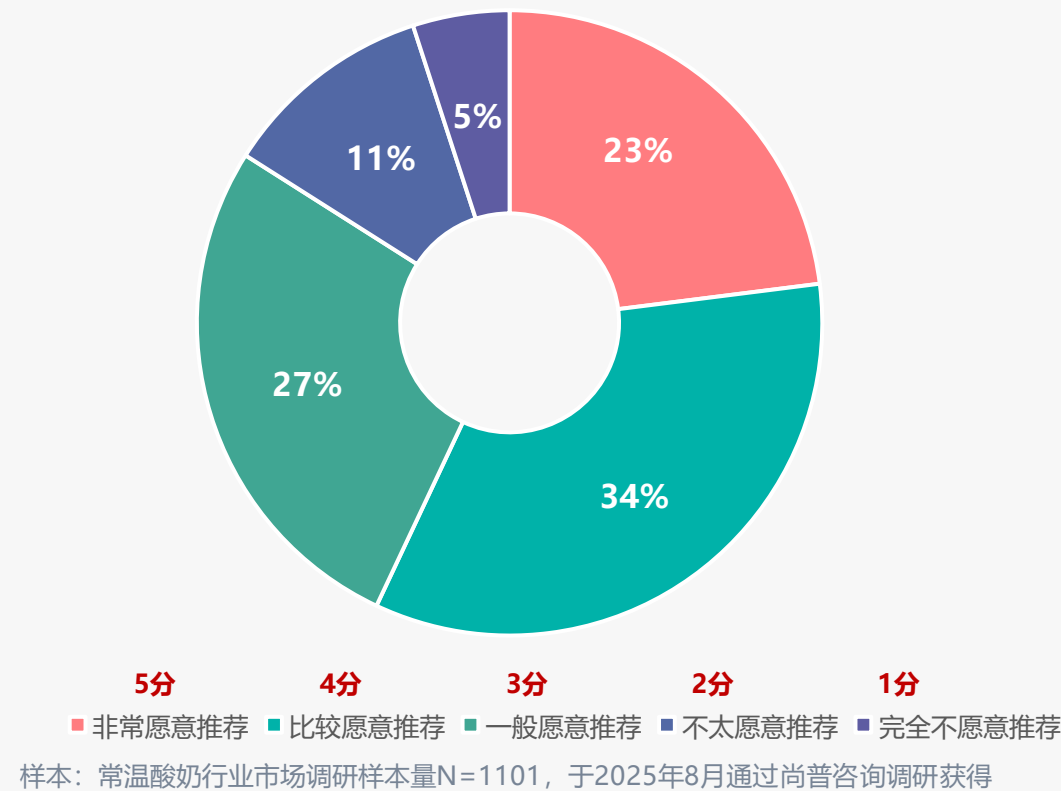
2025年中国常温酸奶消费原因分布



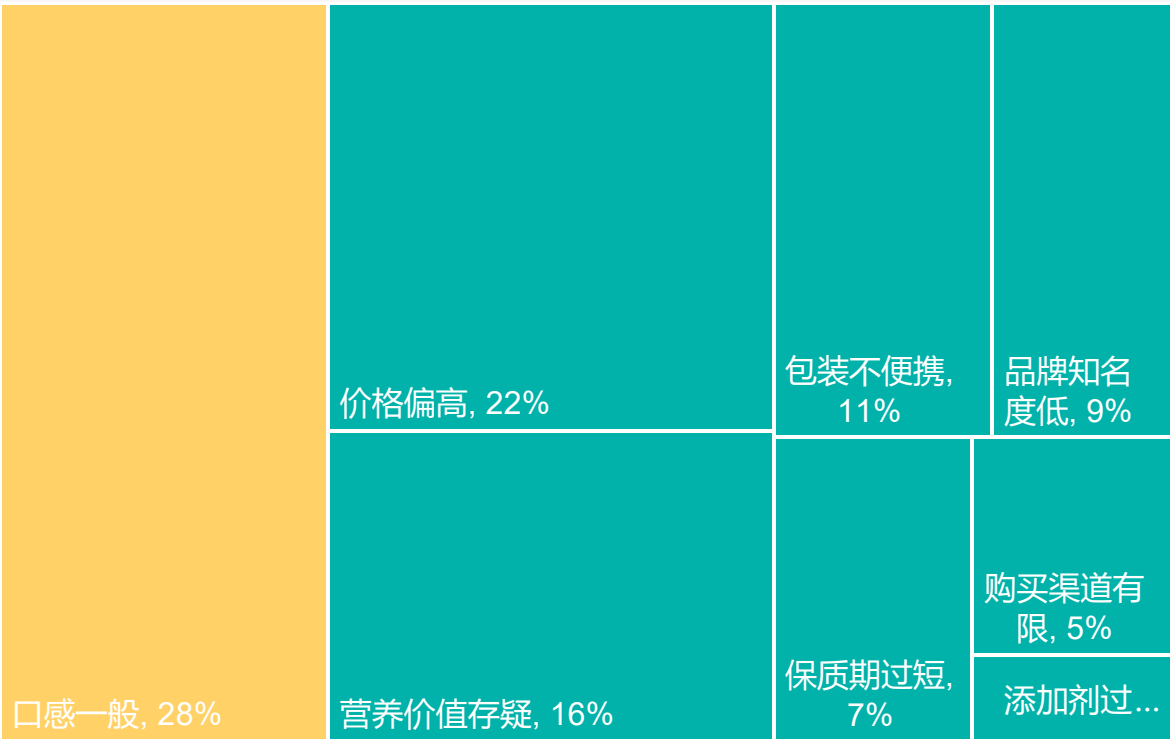
优化口感定价提升推荐意愿

- ◆常温酸奶消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达57%，但口感一般（28%）和价格偏高（22%）是主要障碍。
- ◆营养价值存疑（16%）也值得关注，包装不便携（11%）和品牌知名度低（9%）相对次要，整体数据指向优化口感和定价策略。

2025年中国常温酸奶推荐意愿分布



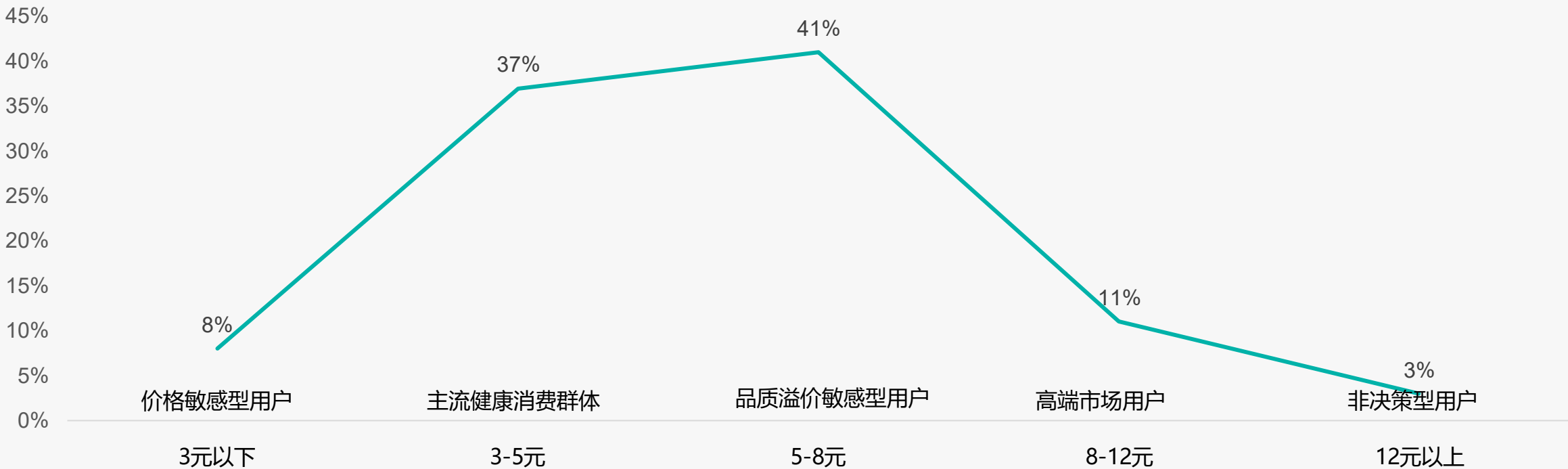
2025年中国常温酸奶不愿推荐原因分布



中低价位酸奶市场主导

- ◆常温酸奶价格接受度数据显示，5-8元区间占比最高达41%，3-5元区间占比37%，显示消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆高端市场渗透率较低，8-12元区间仅占11%，12元以上仅占3%，企业应聚焦5-8元产品以最大化市场份额。

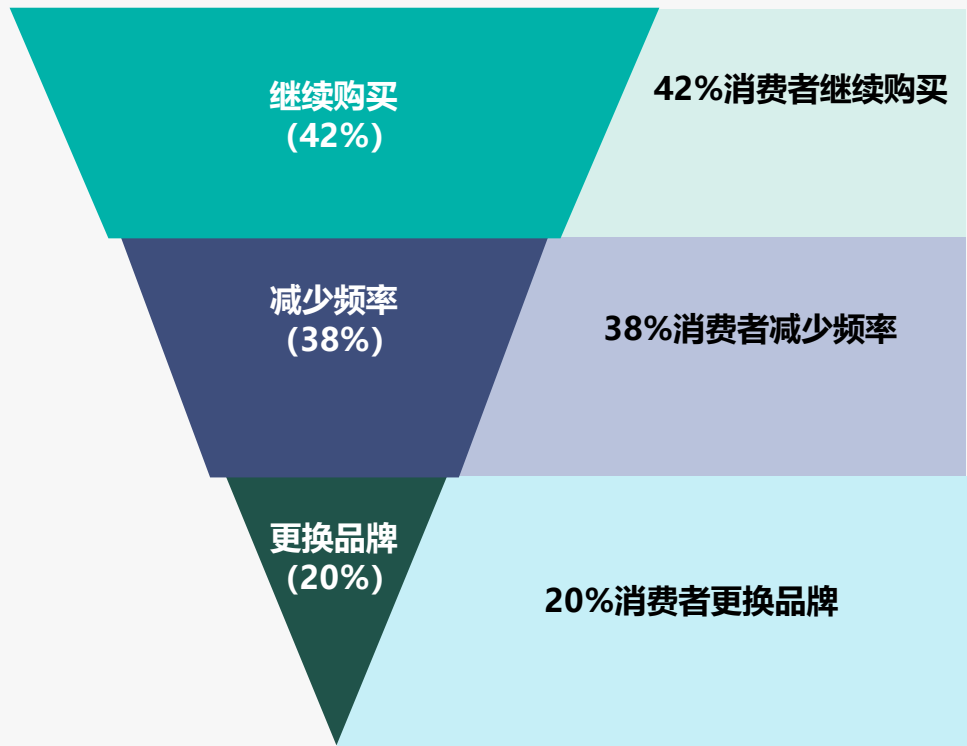
2025年中国常温酸奶最大规格价格接受度



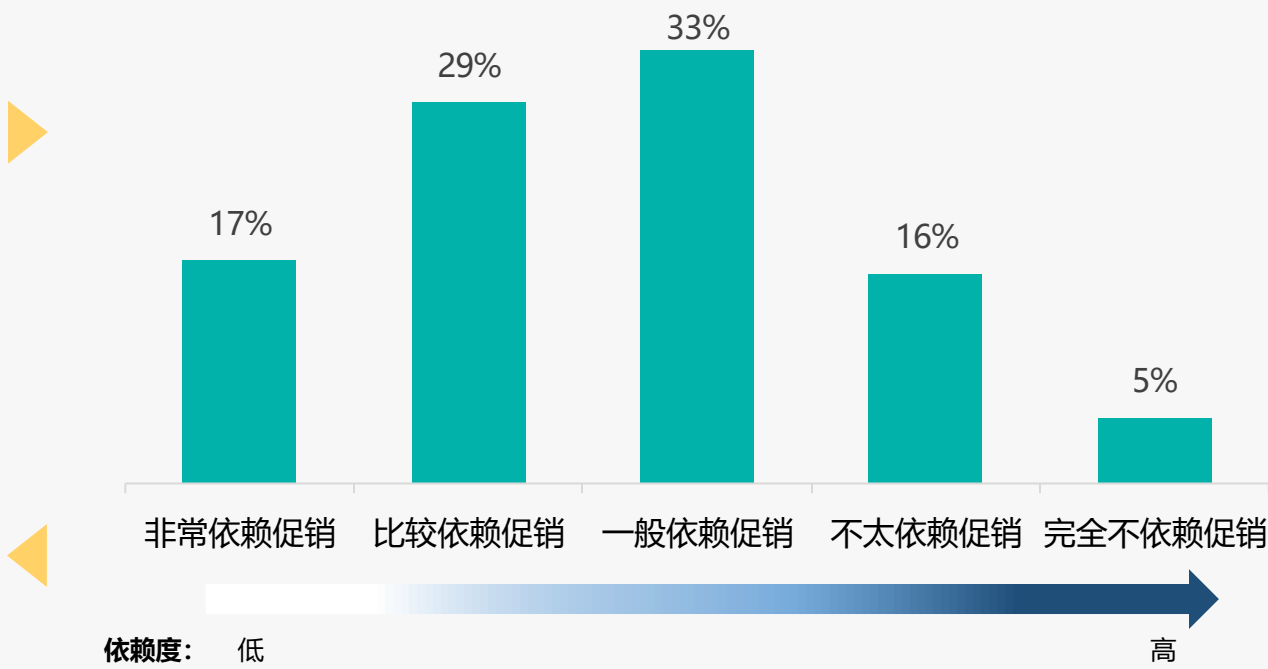
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆46%消费者非常或比较依赖促销（17%非常依赖，29%比较依赖），促销活动对近半数消费者购买决策影响较大。

2025年中国常温酸奶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国常温酸奶促销依赖程度分布

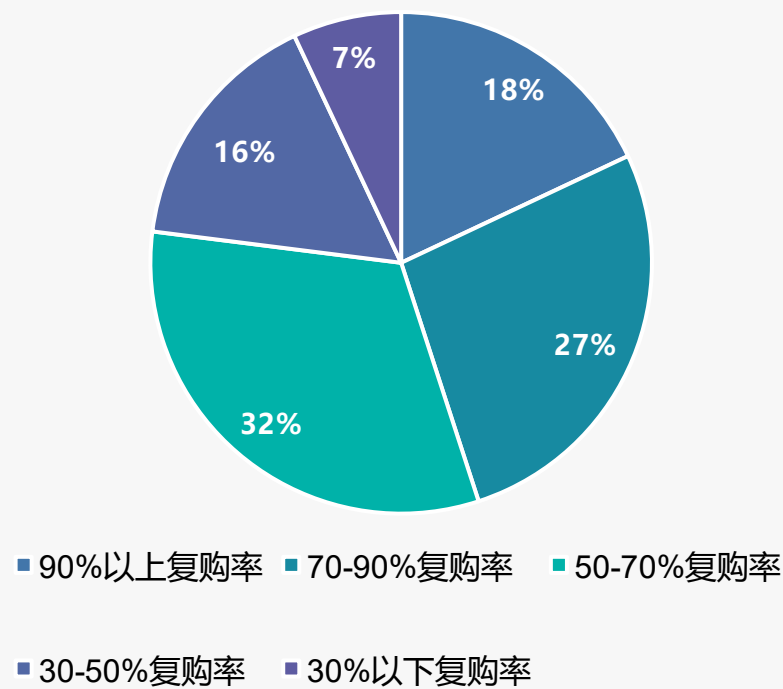


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

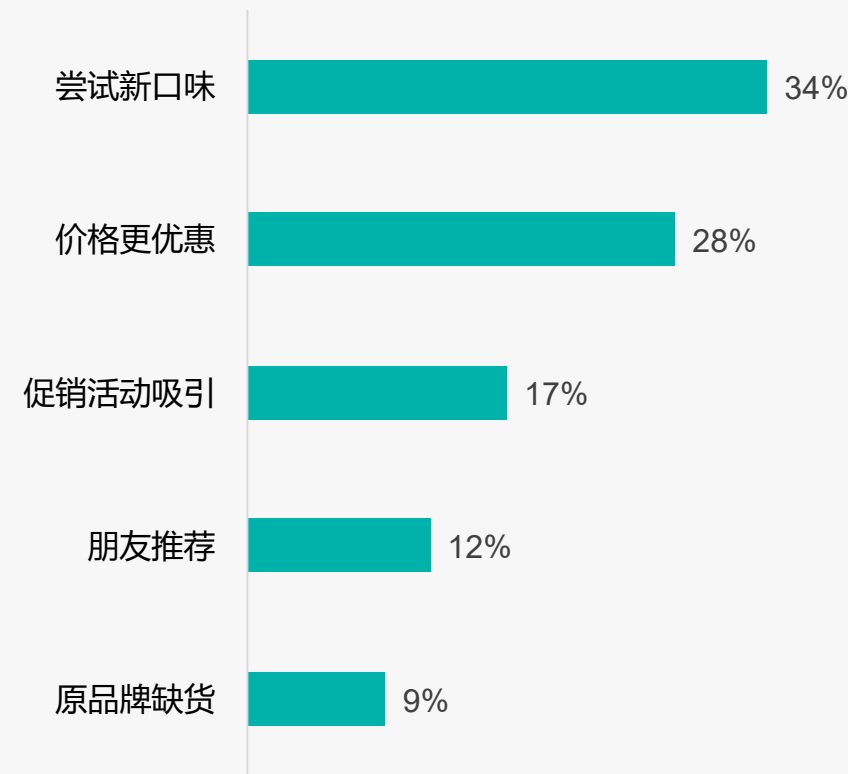
常温酸奶复购率中等 口味价格主导换牌

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占34%，价格更优惠占28%，显示消费者对口味多样性和价格敏感度较高，市场竞争激烈。

2025年中国常温酸奶固定品牌复购率分布



2025年中国常温酸奶更换品牌原因分布

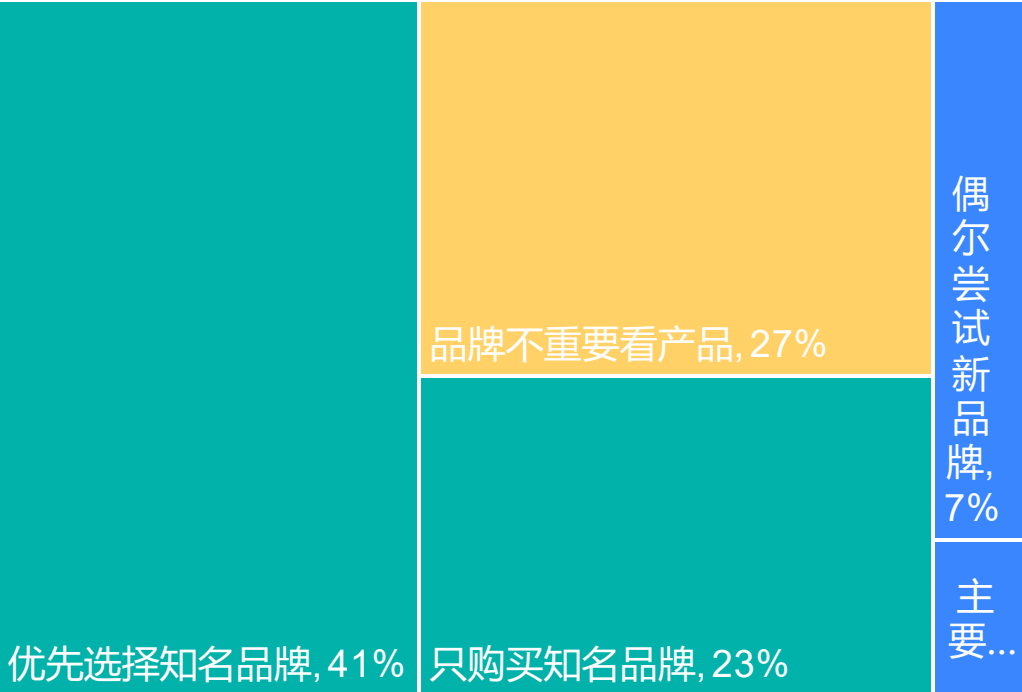


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

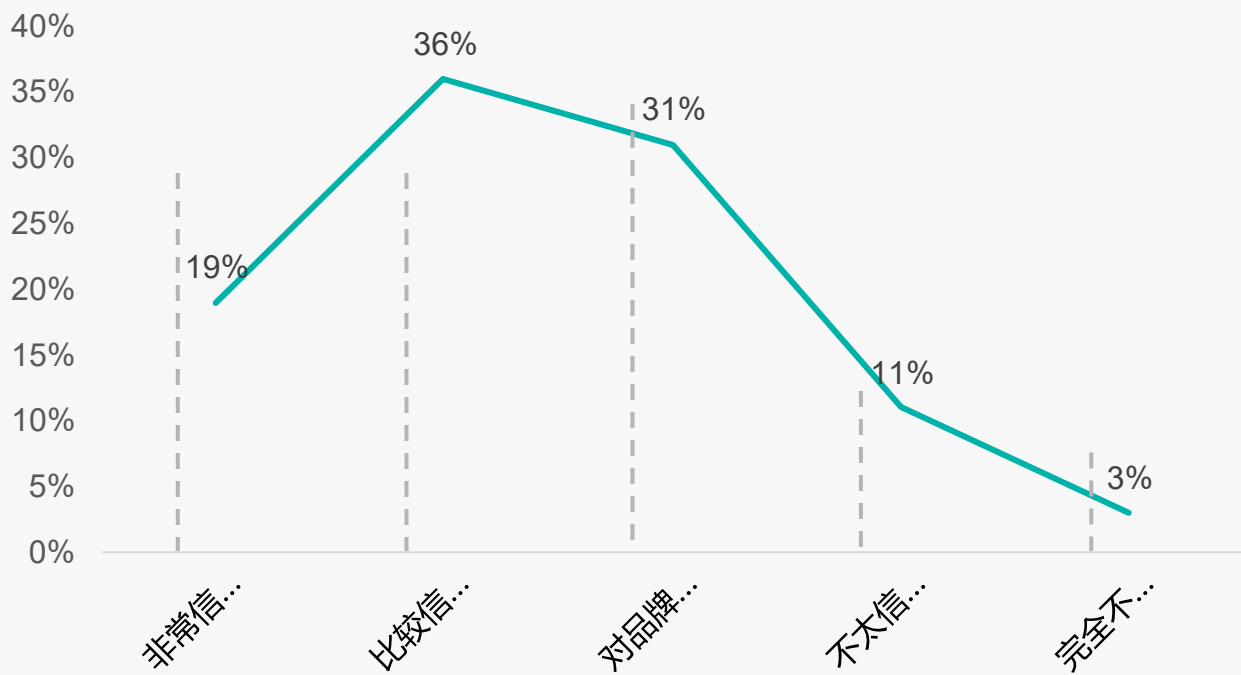
品牌主导消费 信任是关键

- ◆调查显示，64%消费者优先或只购买知名品牌，55%对知名品牌持信任态度，凸显品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆27%消费者认为品牌不重要，31%持中立态度，而新品牌和小众品牌接受度较低，仅占9%。

2025年中国常温酸奶消费品牌意愿分布



2025年中国常温酸奶品牌态度分布

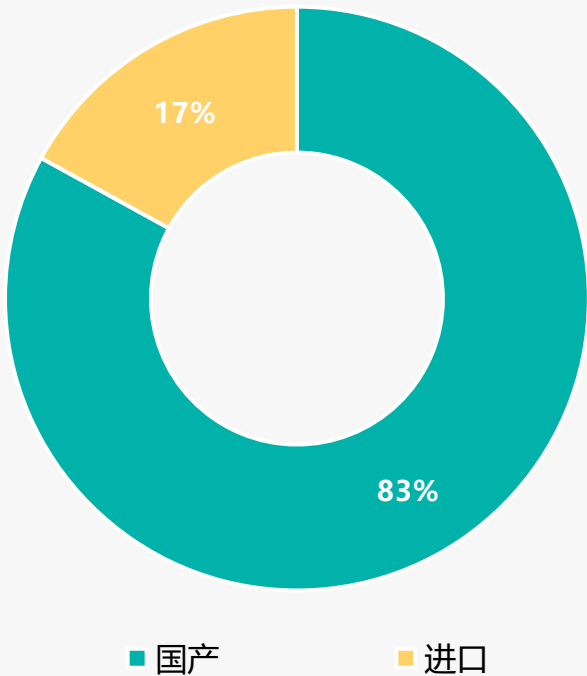


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

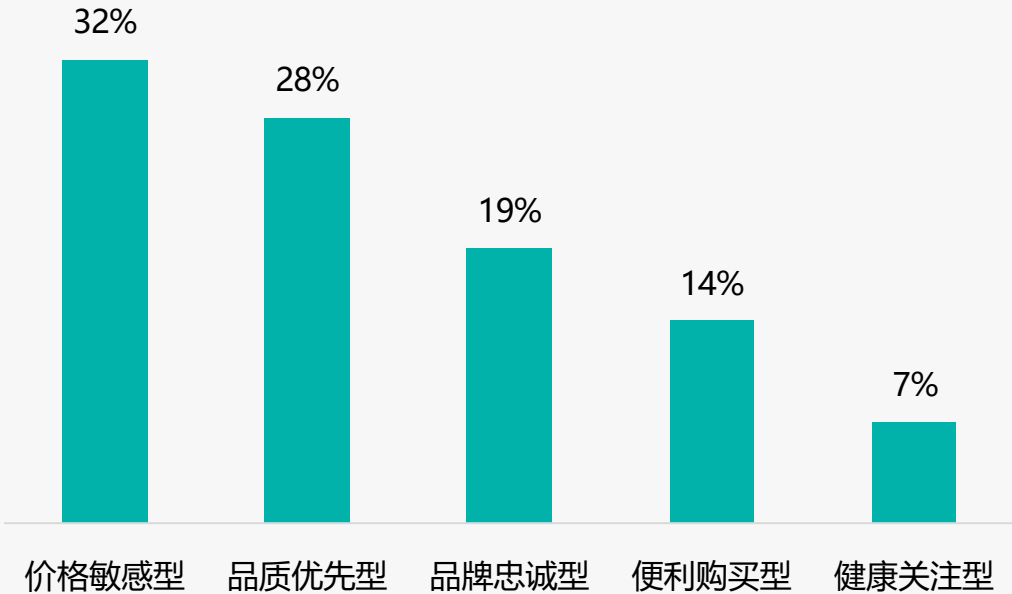
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产常温酸奶品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示国产品牌在国内市场占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型和品质优先型合计占比60%，健康关注型仅占7%，凸显价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国常温酸奶国产进口消费分布



2025年中国常温酸奶品牌偏好类型分布

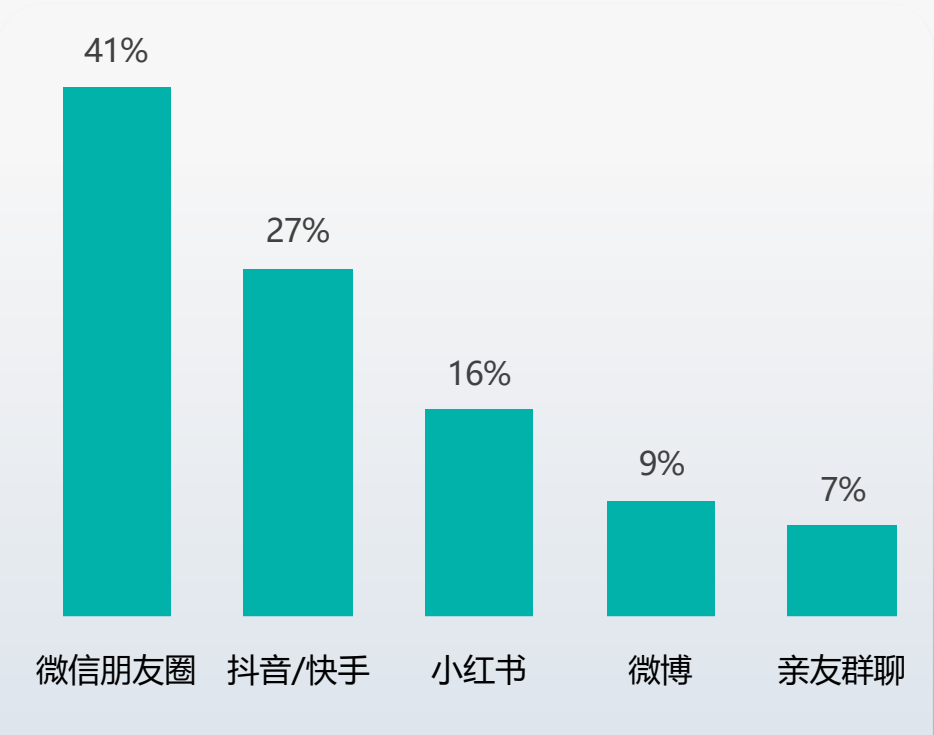


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 真实体验主导消费

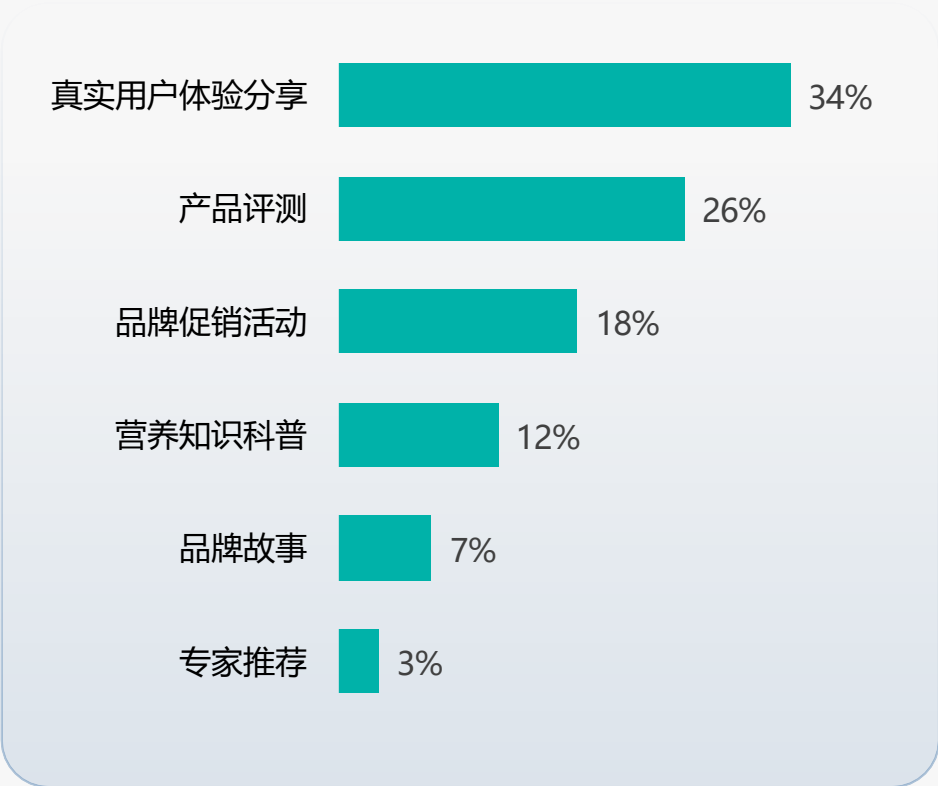
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比41%；抖音/快手占27%。真实用户体验分享占34%，产品评测占26%，消费者偏好真实反馈和客观评价。
- ◆品牌促销活动占18%，营养知识科普占12%。内容类型分布显示营销与健康教育的结合，短视频平台在年轻群体中影响力显著。

2025年中国常温酸奶社交分享渠道分布



样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

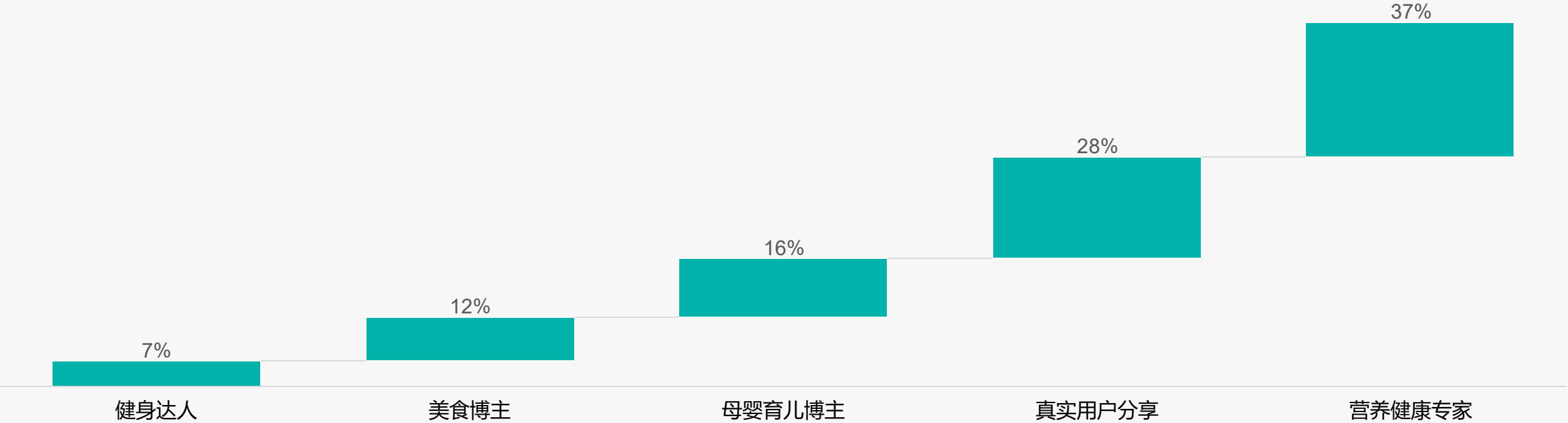
2025年中国常温酸奶社交内容类型分布



营养健康专家信任度最高

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对营养健康专家的信任度最高，达到37%，真实用户分享以28%紧随其后，凸显专业与真实体验的重要性。
- ◆母婴育儿博主占16%，美食博主和健身达人分别占12%和7%，信任度较低，表明这些领域在常温酸奶消费中的影响力相对有限。

2025年中国常温酸奶社交信任博主类型分布

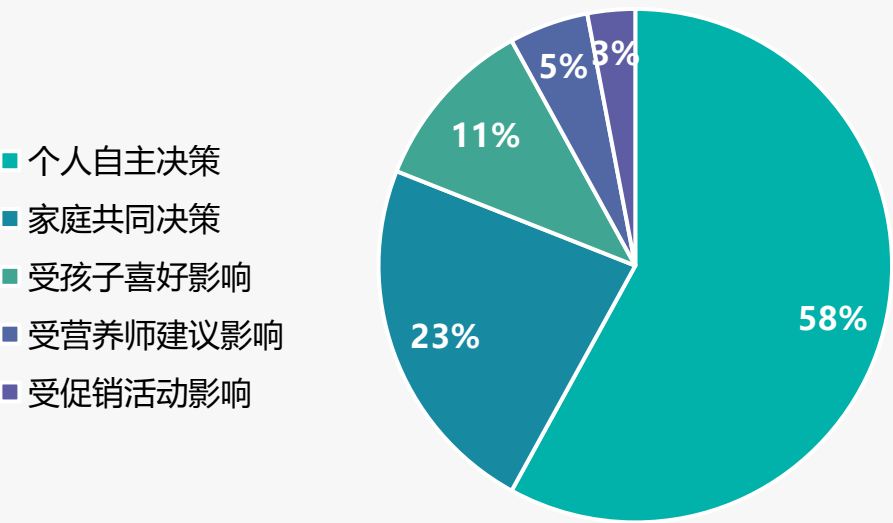


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

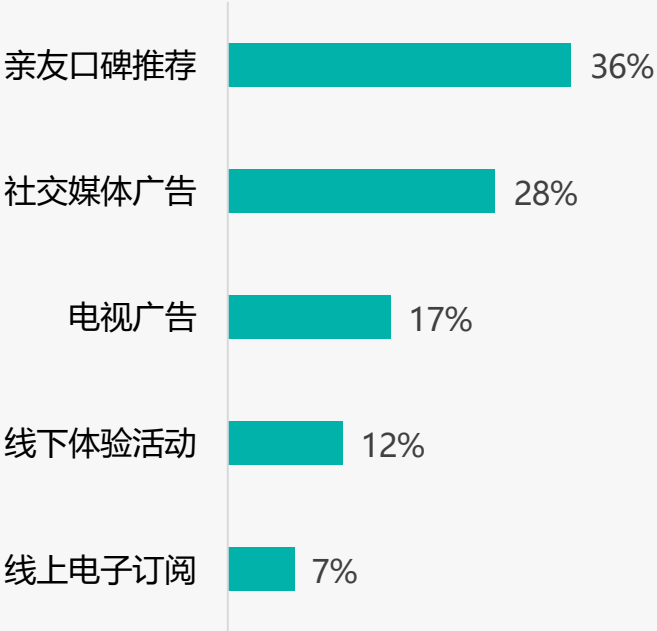
口碑社交主导 传统渠道辅助

- ◆亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告占28%，是消费者最偏好的广告渠道，凸显了社交信任和数字平台在常温酸奶营销中的主导地位。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占17%和12%，而线上电子订阅仅占7%，表明传统和实体渠道仍有价值，但订阅模式接受度较低。

2025年中国常温酸奶消费决策者类型分布



2025年中国常温酸奶家庭广告偏好分布

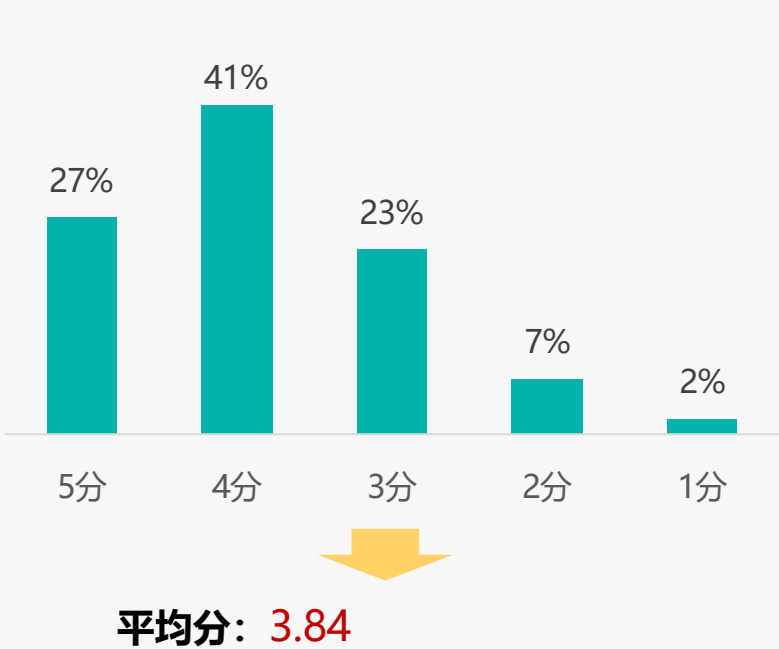


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

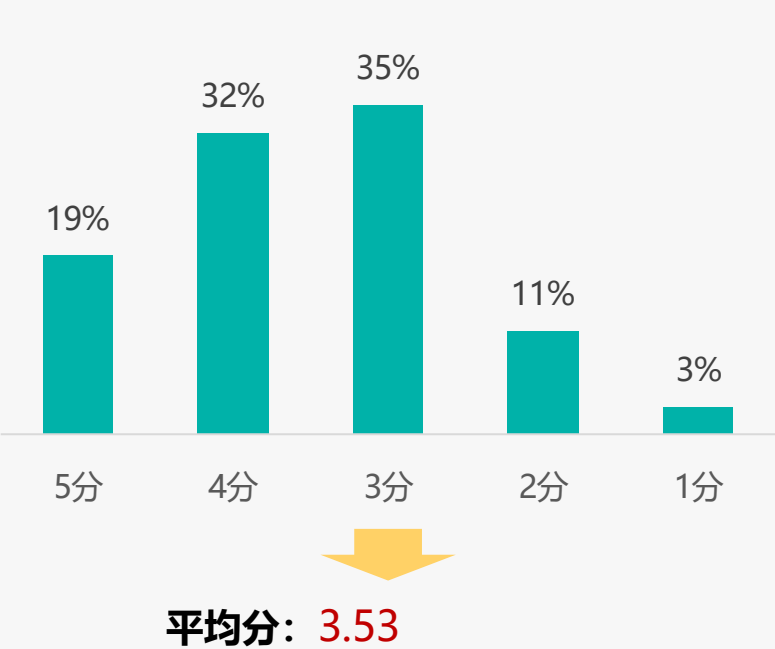
退货体验需优化 线上消费满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达68%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程体验良好但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比最高为35%，5分和4分合计仅51%，显示退货环节存在明显改进需求，应优先优化。

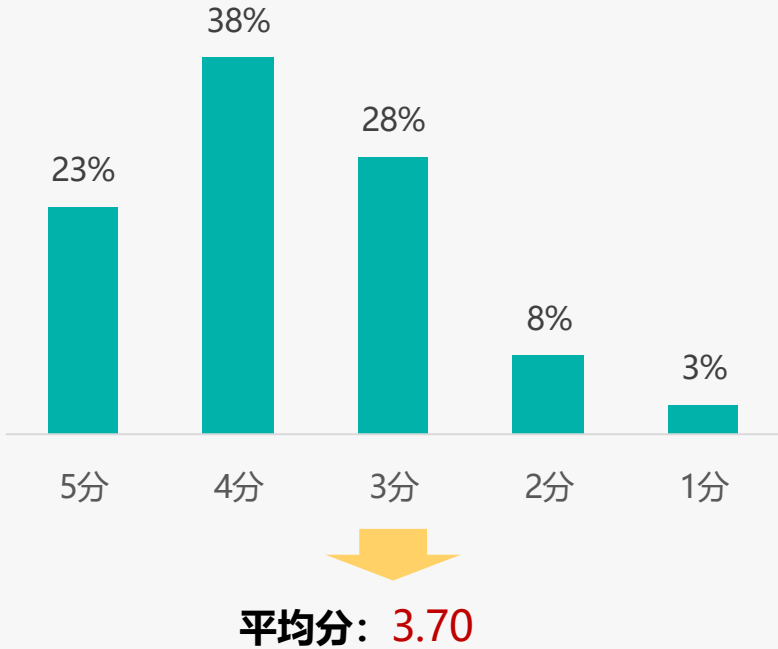
2025年中国常温酸奶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国常温酸奶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国常温酸奶线上客服满意度分布（满分5分）

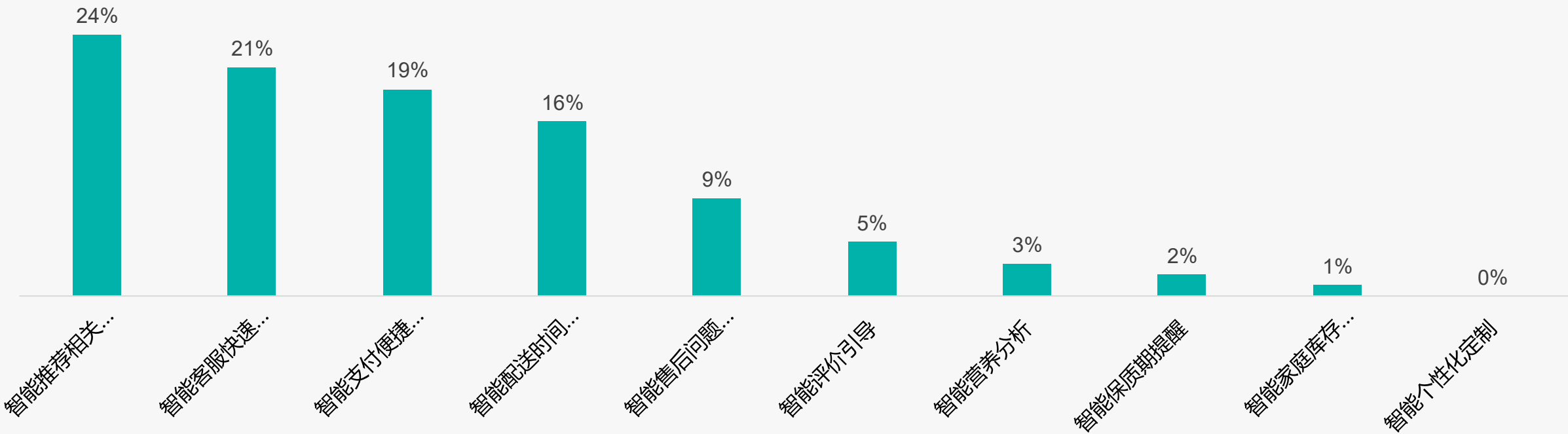


样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高效服务关键

- ◆智能推荐相关产品以24%的占比位居首位，智能客服快速响应占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者高度关注个性化推荐和高效服务。
- ◆智能配送时间预估占16%，智能售后问题处理占9%，而智能营养分析、保质期提醒等占比均低于5%，表明物流和售后需优化。

2025年中国常温酸奶线上智能服务体验分布



样本：常温酸奶行业市场调研样本量N=1101，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