

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月驼奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Camel Milk Category Market Insights

2026年1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：消费主力为26-45岁中高收入女性，个人决策主导



26-45岁人群占59%，女性略多于男性，是消费主力



收入8-12万元群体占33%最高，中高收入者更可能消费



个人自主决策占58%，健康顾问推荐仅7%，健康因素影响有限

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-45岁中高收入女性，开发符合其自主决策偏好的产品，强调个人化价值而非依赖健康顾问推荐。

✓ 强化个人决策驱动营销

营销策略需突出产品对个人生活品质的提升，弱化外部推荐，以吸引自主决策型消费者。

核心发现2：消费以补充为主，大容量罐装偏好显著



每月数次饮用占34%，每日仅6%，显示为补充品非高频必需品



产品规格偏好大容量，1kg罐装占31%，500g罐装占27%



衍生品如冻干粉和胶囊占比低，市场接受度有限

启示

✓ 优化大容量产品线

品牌应重点发展1kg和500g罐装产品，满足消费者对性价比和便利性的需求，提升市场渗透率。

✓ 拓展高频消费场景

通过产品创新和营销，推动驼奶从补充品向日常高频消费品转化，如开发便携式产品。

核心发现3：健康属性驱动消费，功能性保健需求主导



营养价值高占38%，远超品牌信誉的22%和价格的15%



消费原因集中于增强免疫力32%、改善肠胃功能24%和补钙18%



消费场景以早餐补充营养21%、日常保健饮用18%为主

启示

✓ 强化健康功能宣传

品牌营销应突出驼奶的增强免疫力、改善肠胃等具体健康功能，以吸引注重保健的消费者。

✓ 开发功能性细分产品

针对不同健康需求，如免疫力、肠胃健康，开发专项产品线，满足市场细分需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康属性驱动消费，品牌信任是关键



1、产品端

- ✓ 开发大容量罐装纯驼奶产品
- ✓ 创新衍生品，如功能性驼奶制品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑传播
- ✓ 突出秋冬季节滋补功效



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服服务
- ✓ 提升售后和配送体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 驼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驼奶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对驼奶的购买行为;
- 驼奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

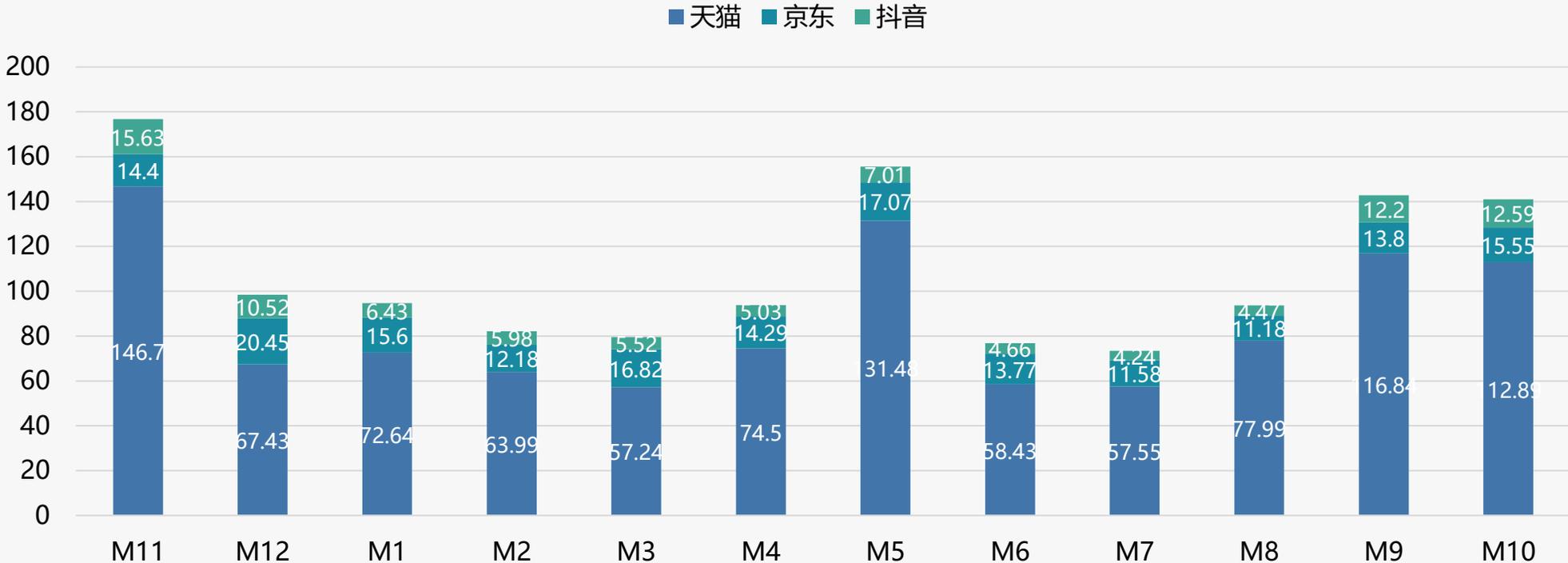
Research Method

- **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, 计算驼奶品类销售额、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、不同平台驼奶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导驼奶销售 抖音增长潜力显现

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.71亿元，占总销售额的87.3%；京东和抖音分别贡献1.47亿元和0.78亿元，占比13.2%和7.0%。天猫的规模效应明显，但京东和抖音作为新兴渠道，在特定月份（如M9、M10）呈现增长潜力，建议品牌方优化渠道ROI，加强多渠道协同布局。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。M5、M9、M10为销售高峰，分别达1.56亿元、1.43亿元和1.41亿元，可能与节假日促销相关；M2、M7为低谷，仅0.80亿元和0.73亿元。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货，淡季开展营销活动以平滑销售曲线，提升全年同比表现。

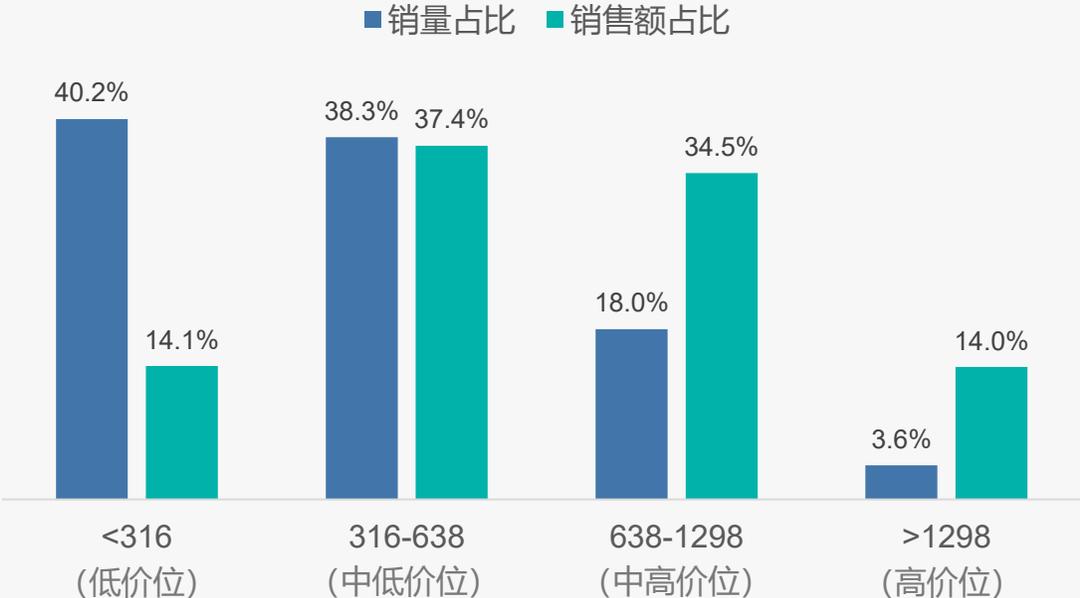
2025年1月~11月驼奶品类线上销售规模（百万元）



驼奶中高端主导市场 价格带优化提升毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，316-638元与638-1298元区间贡献了71.9%的销售额，是驼奶品类的主力价格带。其中316-638元区间销量占比38.3%但销售额占比37.4%，显示该区间产品定价合理、周转率较高；而638-1298元区间销量占比仅18.0%却贡献34.5%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力。建议企业优化中高端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆对比各价格区间的销售效率，<316元区间销量占比40.2%仅贡献14.1%的销售额，单位产品价值较低；而>1298元区间销量占比3.6%却贡献14.0%的销售额，单位产品价值最高。这表明低价产品主要通过销量驱动，而高价产品则依赖溢价能力。企业应平衡产品结构，避免过度依赖低价策略导致利润率下降。

2025年1月~11月驼奶线上不同价格区间销售趋势



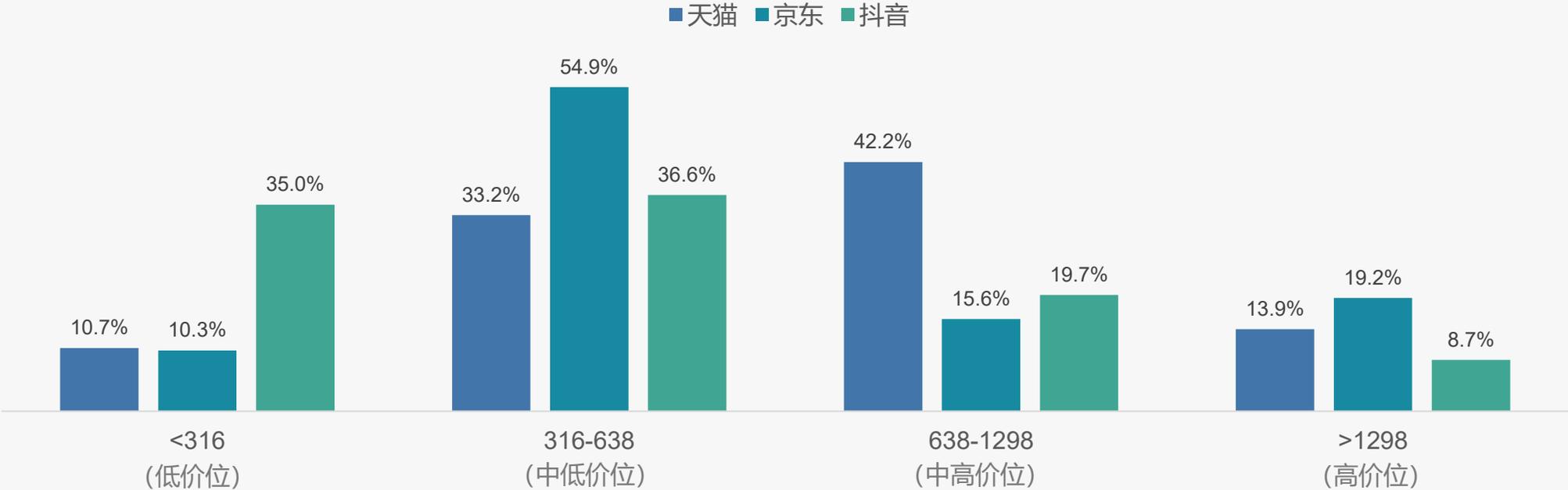
驼奶线上价格区间-销量分布



驼奶市场平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，638-1298元区间占比42.2%最高，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东平台316-638元区间占比54.9%突出，主打性价比；抖音平台<316元低价区间占比35.0%最高，符合其冲动消费和下沉市场特征。
- ◆这反映平台用户画像和购买动机差异，天猫用户更注重品牌忠诚度，京东用户追求平衡，抖音用户价格敏感。建议品牌根据平台特性调整产品组合和营销策略以优化ROI。

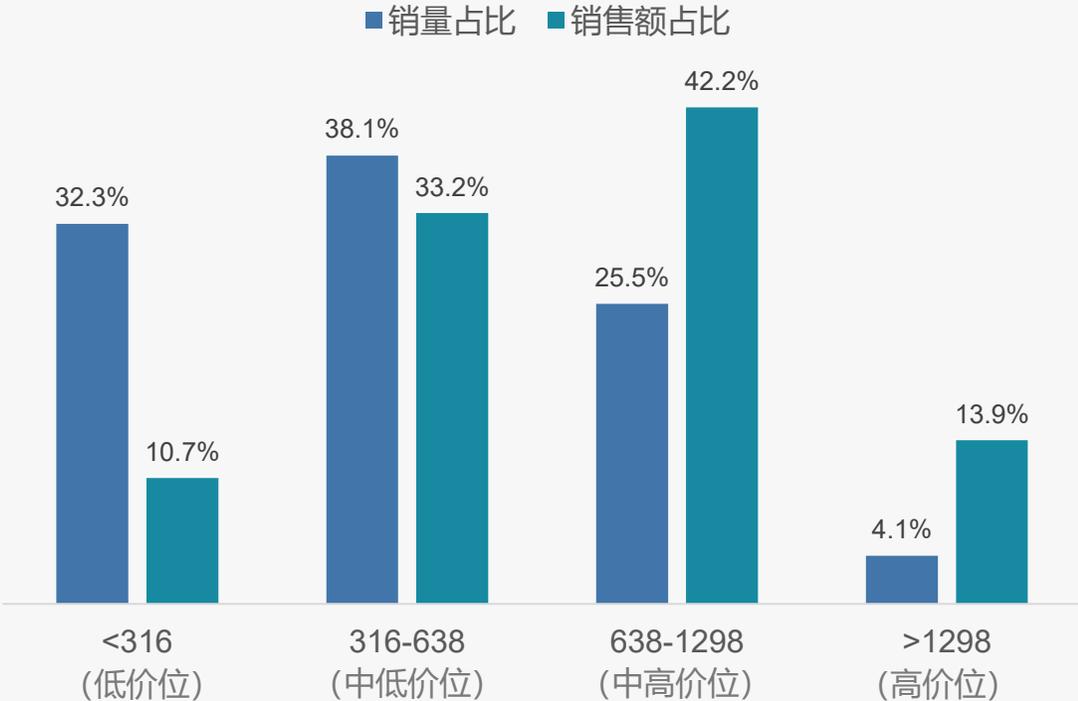
2025年1月~11月各平台驼奶不同价格区间销售趋势



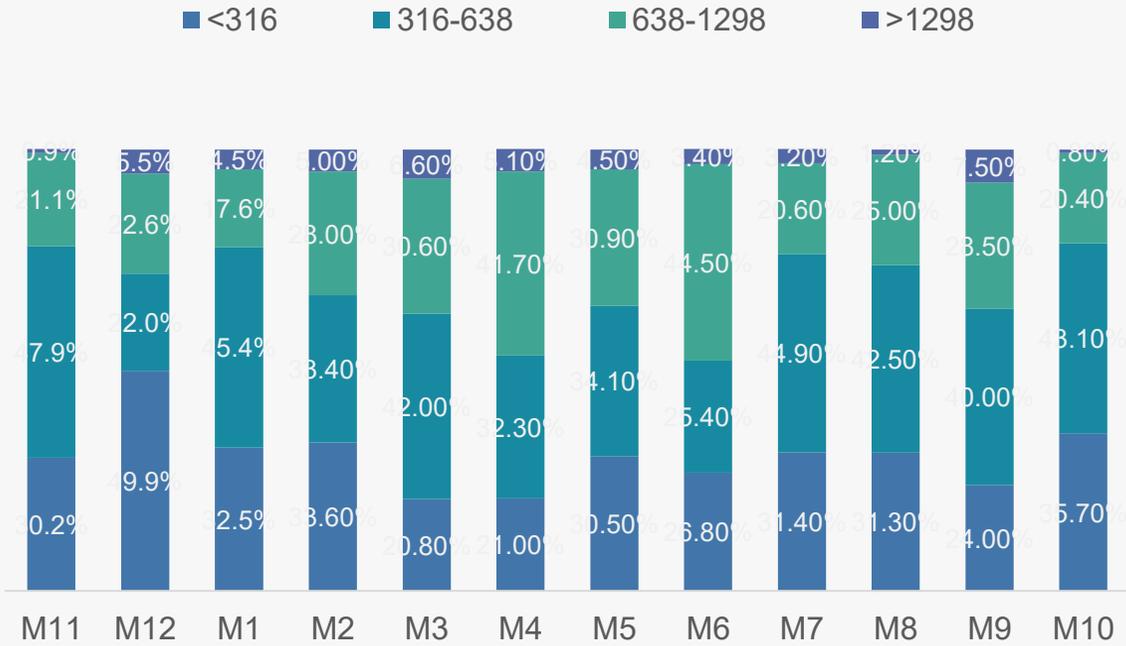
驼奶市场高端主导 季节波动 中端核心

- ◆从价格区间销售趋势看，316-638元与638-1298元区间贡献了主要销售额（合计75.4%），其中638-1298元区间以25.5%销量占比贡献42.2%销售额，显示高端产品具有较高利润率。低于316元区间销量占比32.3%但销售额仅10.7%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M6月638-1298元区间占比显著提升（最高44.5%），可能与春季营养消费需求相关；M11-M1月低于316元区间占比偏高（最高49.9%），反映年末促销带动低价产品销售。316-638元区间全年占比稳定在25.4%-47.9%，是基本盘。建议针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~11月天猫平台驼奶不同价格区间销售趋势



天猫平台驼奶价格区间-销量分布

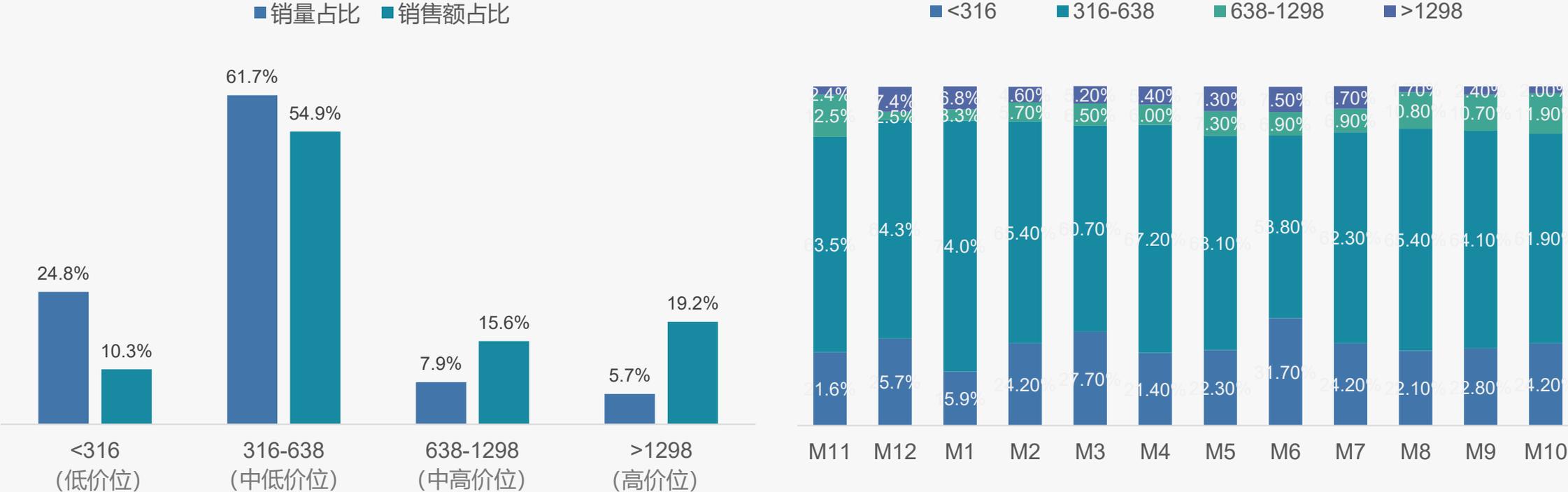


驼奶中端主导 高端溢价 低价低效

- ◆从价格区间销售趋势看，316-638元区间是京东驼奶品类的核心价格带，销量占比61.7%贡献54.9%销售额，显示高渗透率与稳定转化。低于316元区间销量占比24.8%但销售额仅10.3%，反映低价策略可能牺牲利润。高于1298元区间销量占比5.7%贡献19.2%销售额，表明高端产品具有高溢价能力，但需关注市场接受度。
- ◆月度销量分布显示，316-638元区间在各月均占主导（53.8%-74.0%），但M6出现异常波动：低于316元区间销量占比升至31.7%，而316-638元区间降至53.8%，可能与促销活动或季节性消费变化相关。M8-M10期间638-1298元区间占比提升至10.7%-11.9%，显示下半年中高端产品需求增长。

2025年1月~11月京东平台驼奶不同价格区间销售趋势

京东平台驼奶价格区间-销量分布

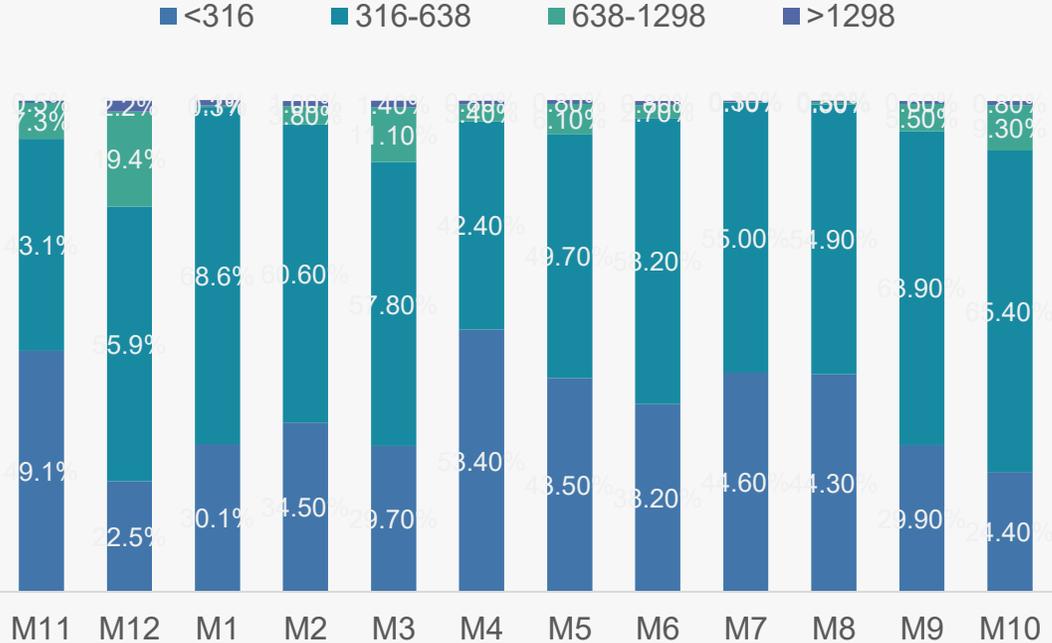
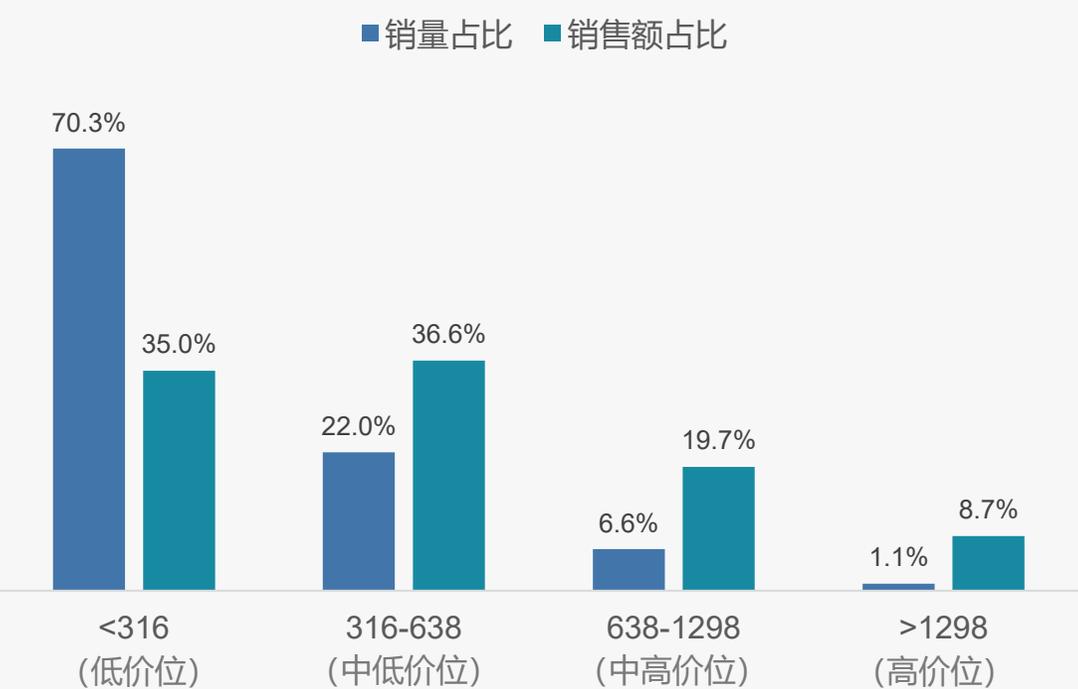


驼奶中端主导 低价走量 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台驼奶品类呈现明显的低价走量特征。<316元区间贡献70.3%销量但仅占35.0%销售额，显示该区间产品单价较低；316-638元区间以22.0%销量贡献36.6%销售额，成为销售额主力区间，表明中端产品具有较好的价值转化能力。
- ◆从月度销量分布变化看，316-638元区间在多数月份占据主导地位（M1-M3、M6-M10占比均超55%），显示中端产品需求稳定。<316元区间在M4-M8期间占比回升，可能与季节性促销活动有关。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~11月抖音平台驼奶不同价格区间销售趋势

抖音平台驼奶价格区间-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** 驼奶消费行为、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年内购买过驼奶的消费者;
- 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

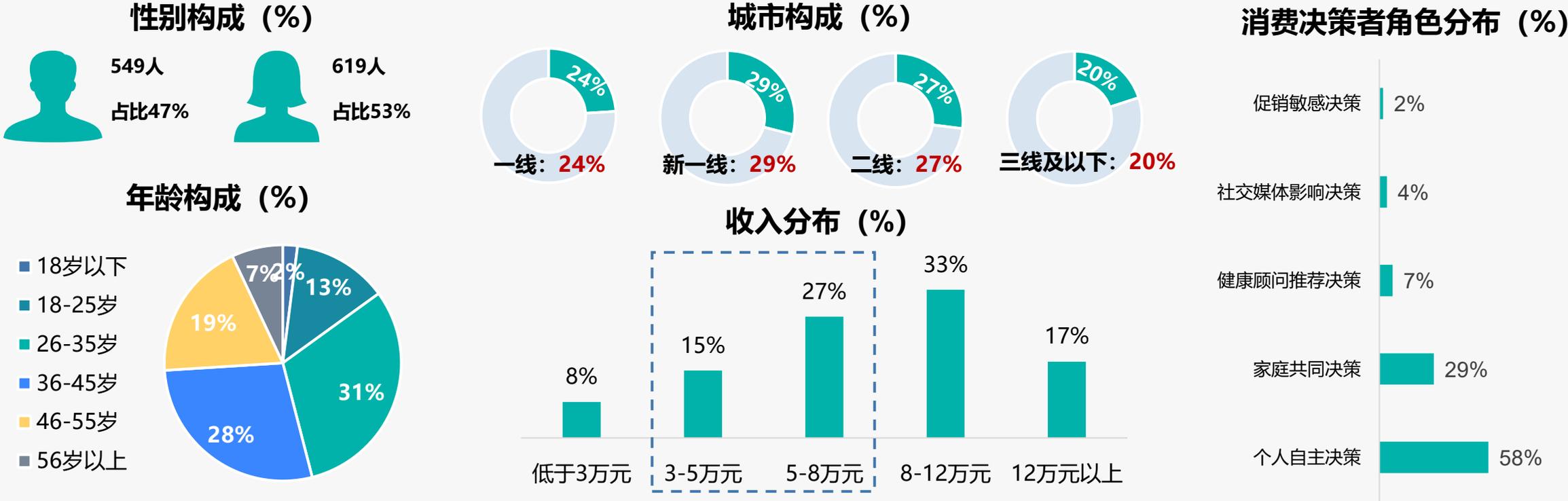
Research Method

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11月
样本数量	N=1168

驼奶消费主力中青年 个人决策主导市场

- ◆调研数据显示，驼奶消费主力为26-45岁人群，合计占比59%，女性略多于男性。收入分布中8-12万元群体占33%，消费决策以个人自主为主，占58%。
- ◆城市级别分布均衡，新一线城市占比29%最高。健康顾问推荐决策仅占7%，显示健康因素影响有限，促销敏感决策占2%，市场推广需关注其他驱动因素。

2025年中国驼奶消费者画像

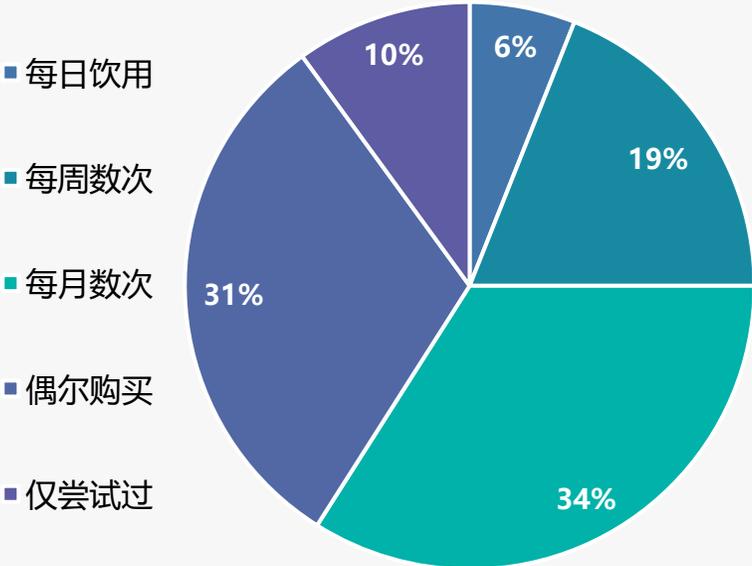


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

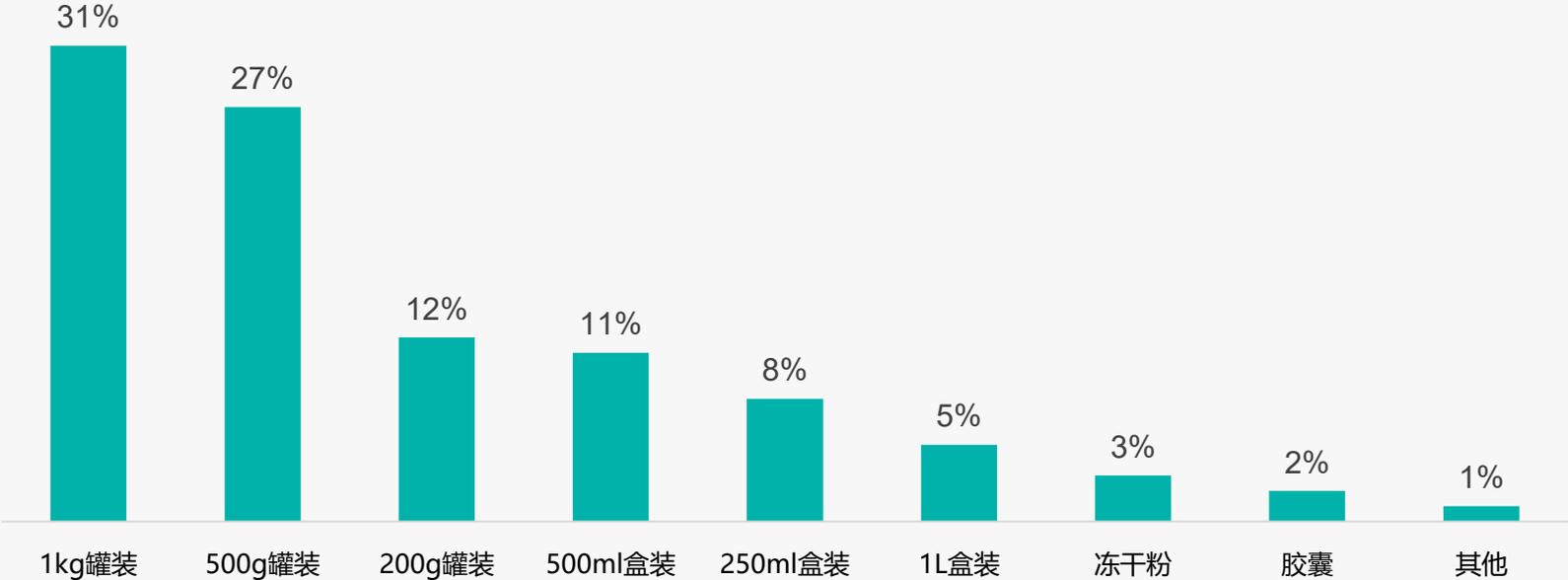
驼奶消费补充为主 大容量包装受青睐

- ◆消费频率以每月数次为主占34%，每日饮用仅6%，显示驼奶消费多为补充品而非高频必需品，购买行为分散。
- ◆产品规格偏好大容量，1kg罐装占31%，500g罐装占27%，衍生品如冻干粉和胶囊占比低，市场接受度有限。

2025年中国驼奶消费频率分布



2025年中国驼奶产品规格分布

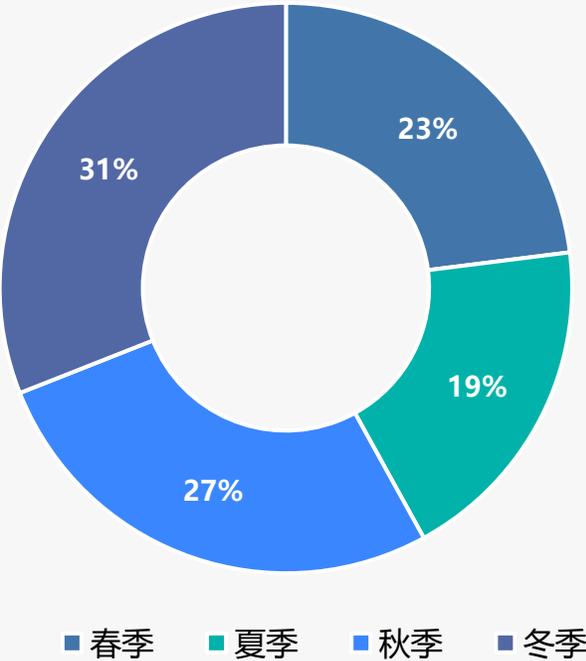


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

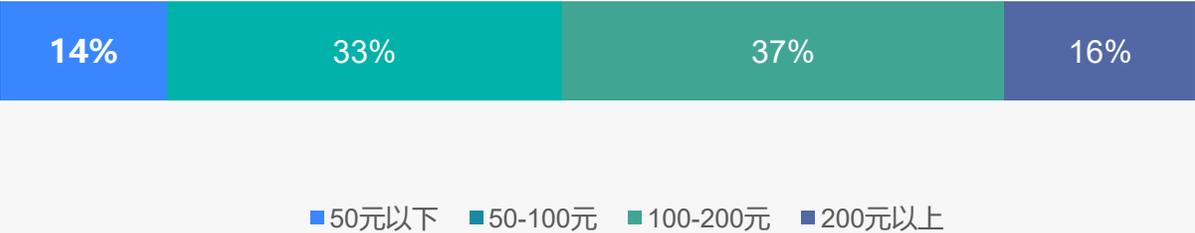
驼奶消费中价罐装秋冬需求旺

- ◆ 单次消费100-200元占比最高达37%，显示中等价位驼奶最受欢迎。消费季节冬季占比31%最高，秋季27%次之，表明秋冬需求更旺盛。
- ◆ 包装类型中罐装占比52%远超其他，说明消费者偏好罐装驼奶。盒装占24%，袋装和瓶装分别占11%和8%。

2025年中国驼奶消费季节分布



2025年中国驼奶单次支出分布



2025年中国驼奶包装类型分布

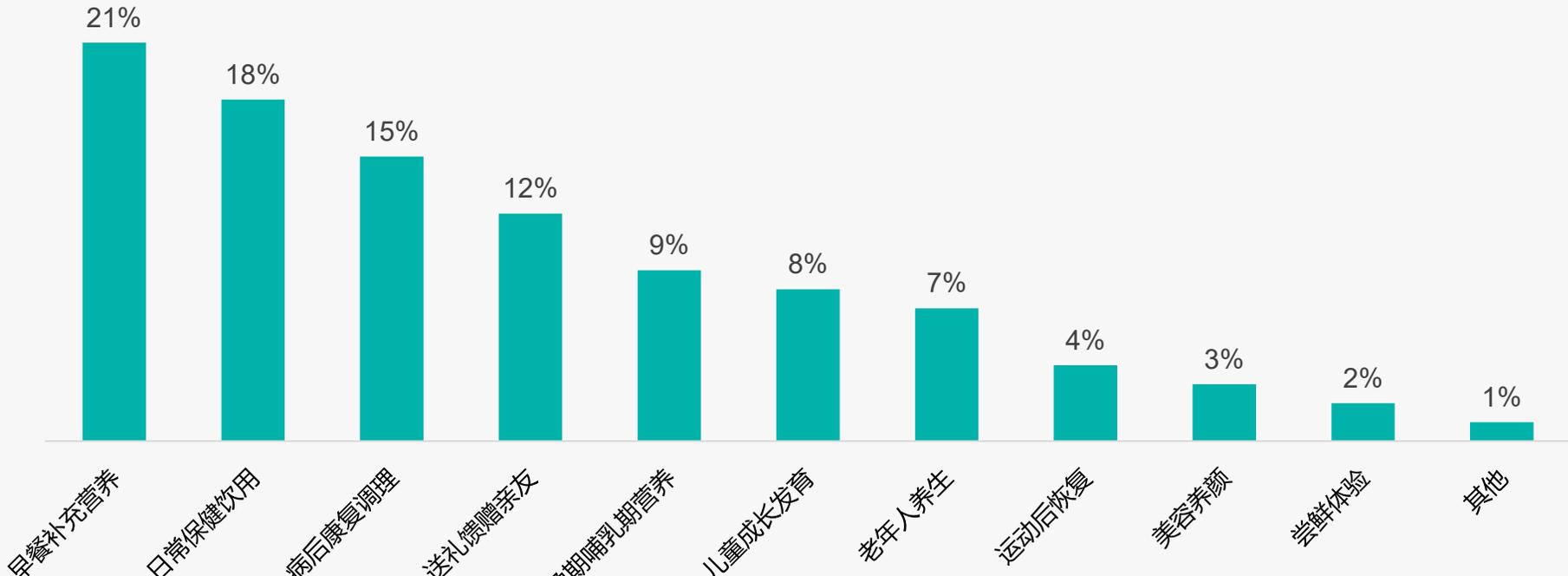


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

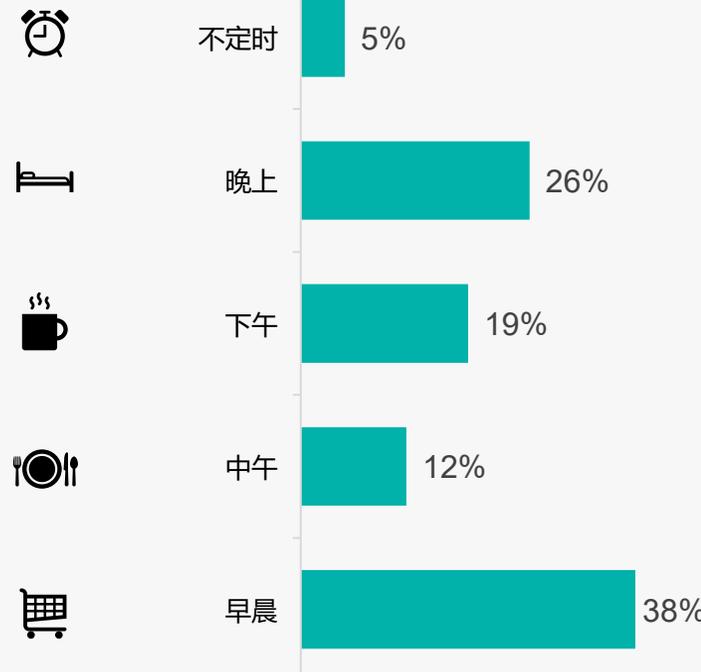
驼奶消费健康导向早晚集中

- ◆驼奶消费场景以早餐补充营养21%、日常保健饮用18%、病后康复调理15%为主，合计54%，突显其作为营养补充和健康调理产品的核心定位。
- ◆消费时段集中在早晨38%和晚上26%，与健康场景关联，表明驼奶使用具有规律性，主要用于早晚保健时段。

2025年中国驼奶消费场景分布



2025年中国驼奶消费时段分布

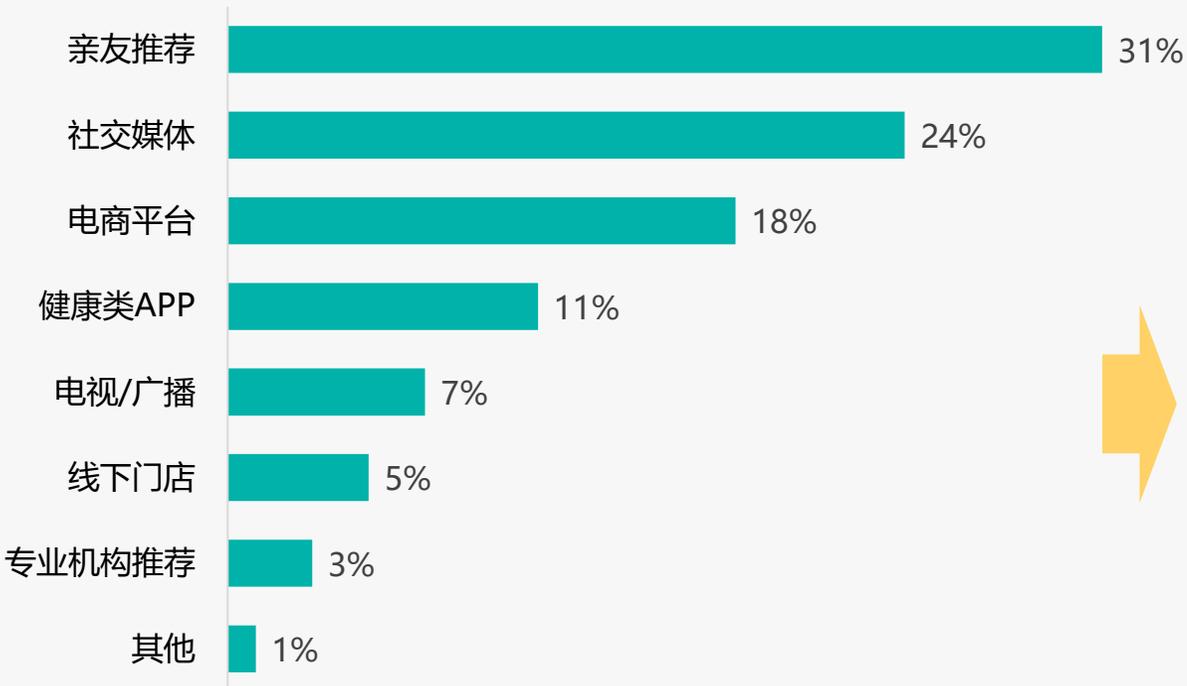


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

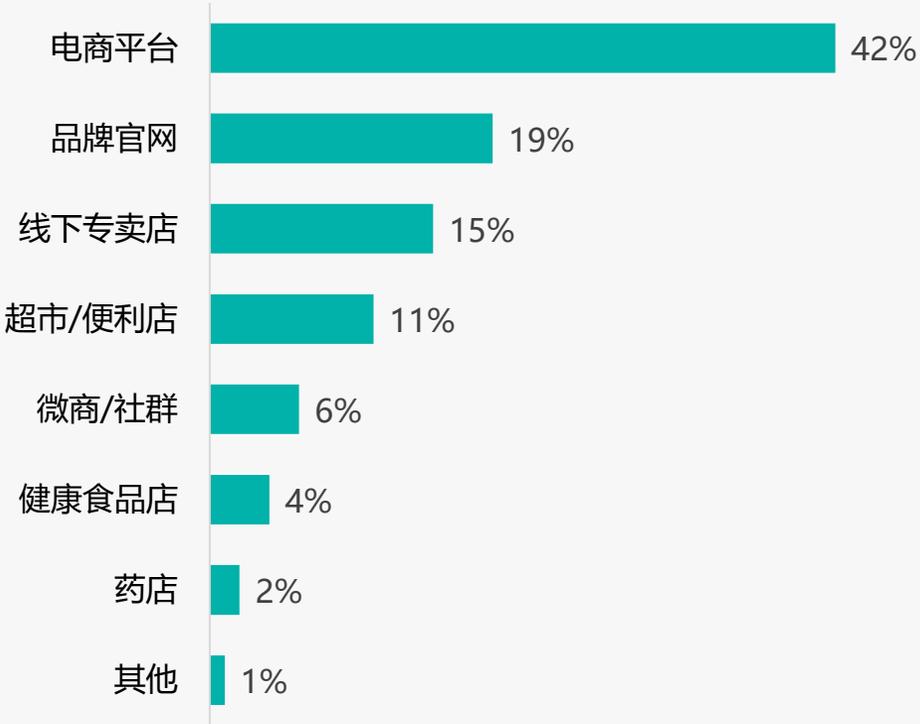
驼奶消费口碑社交主导电商销售领先

- ◆消费者了解驼奶主要通过亲友推荐（31%）和社交媒体（24%），合计超一半，显示口碑和社交平台是信息获取关键渠道。
- ◆购买渠道以电商平台为主（42%），品牌官网（19%）和线下专卖店（15%）次之，表明线上销售主导，但品牌直销和实体店仍重要。

2025年中国驼奶产品了解渠道分布



2025年中国驼奶产品购买渠道分布

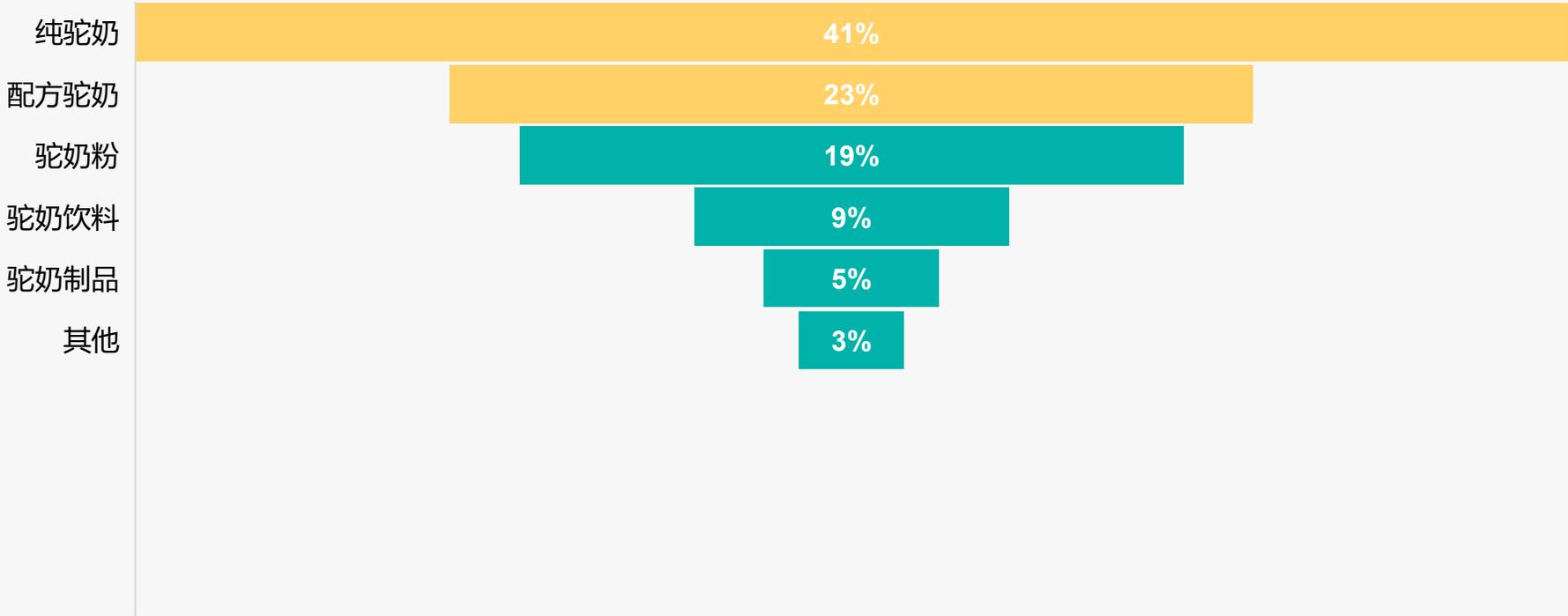


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯驼奶主导市场 衍生品增长空间大

- ◆纯驼奶以41%的偏好度主导市场，配方驼奶和驼奶粉分别占23%和19%，显示消费者更偏好基础天然产品，加工品需求相对有限。
- ◆驼奶饮料和驼奶制品占比仅9%和5%，表明衍生品市场较小，可能受认知度或习惯影响，市场细分尚不成熟，有增长空间。

2025年中国驼奶产品偏好类型分布

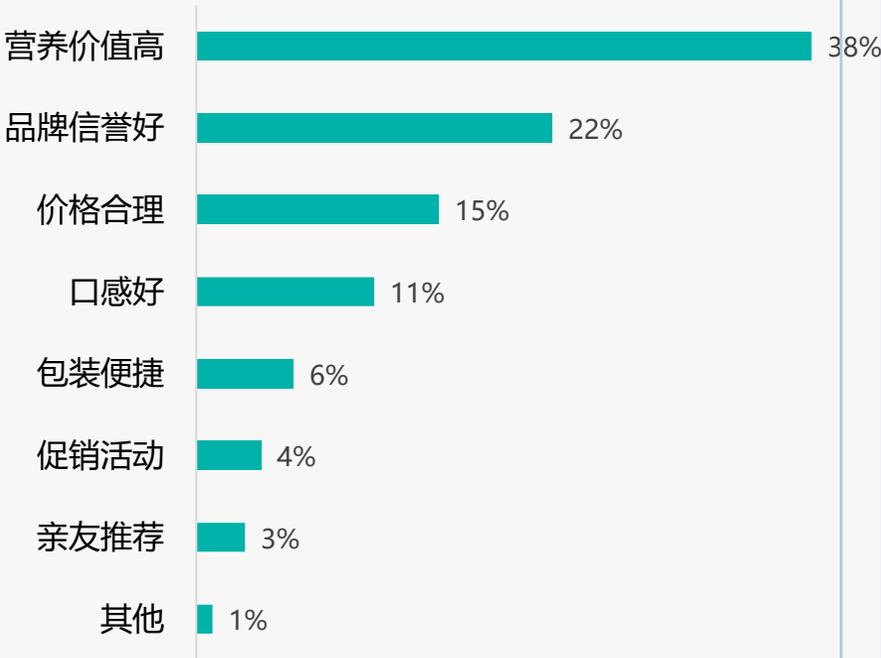


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

驼奶健康属性驱动消费 功能性保健需求主导

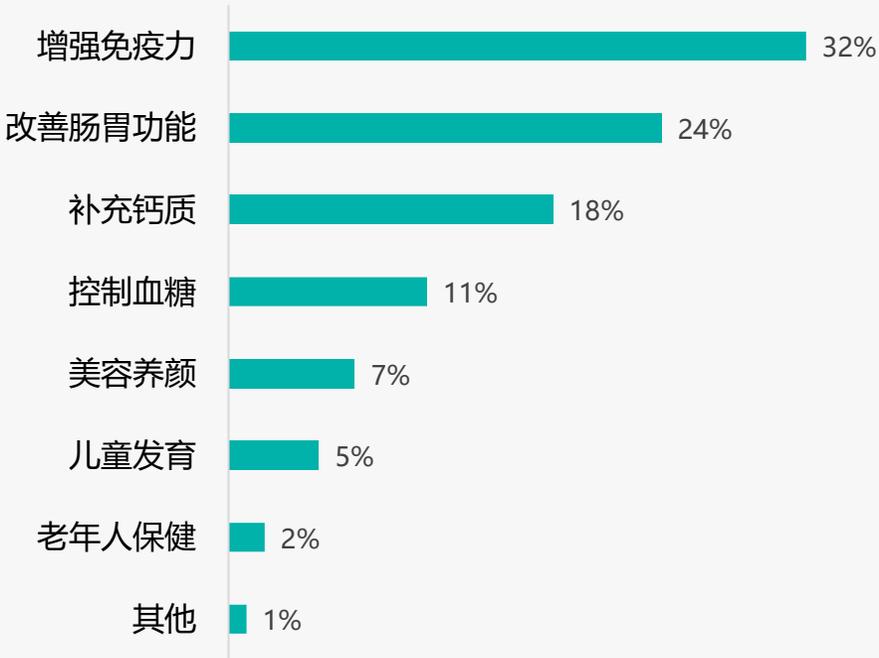
- ◆驼奶消费中，营养价值高以38%成为首要吸引因素，远超品牌信誉的22%和价格的15%，显示健康属性是核心驱动力。
- ◆消费原因集中于增强免疫力32%、改善肠胃功能24%和补充钙质18%，合计74%，突显功能性保健需求主导市场。

2025年中国驼奶消费关键因素分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

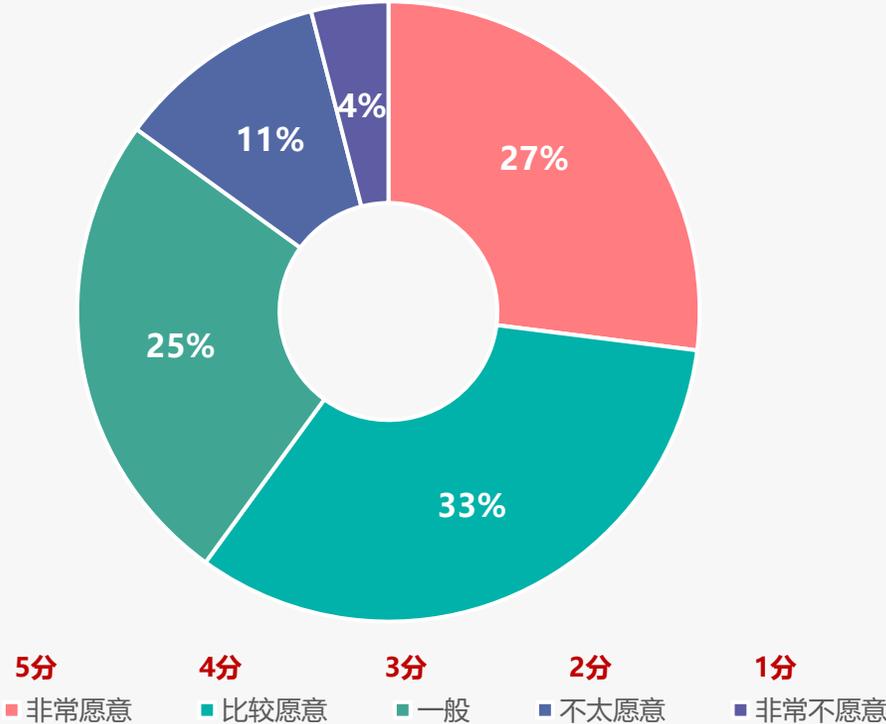
2025年中国驼奶消费核心原因分布



驼奶推荐意愿高 价格效果是障碍

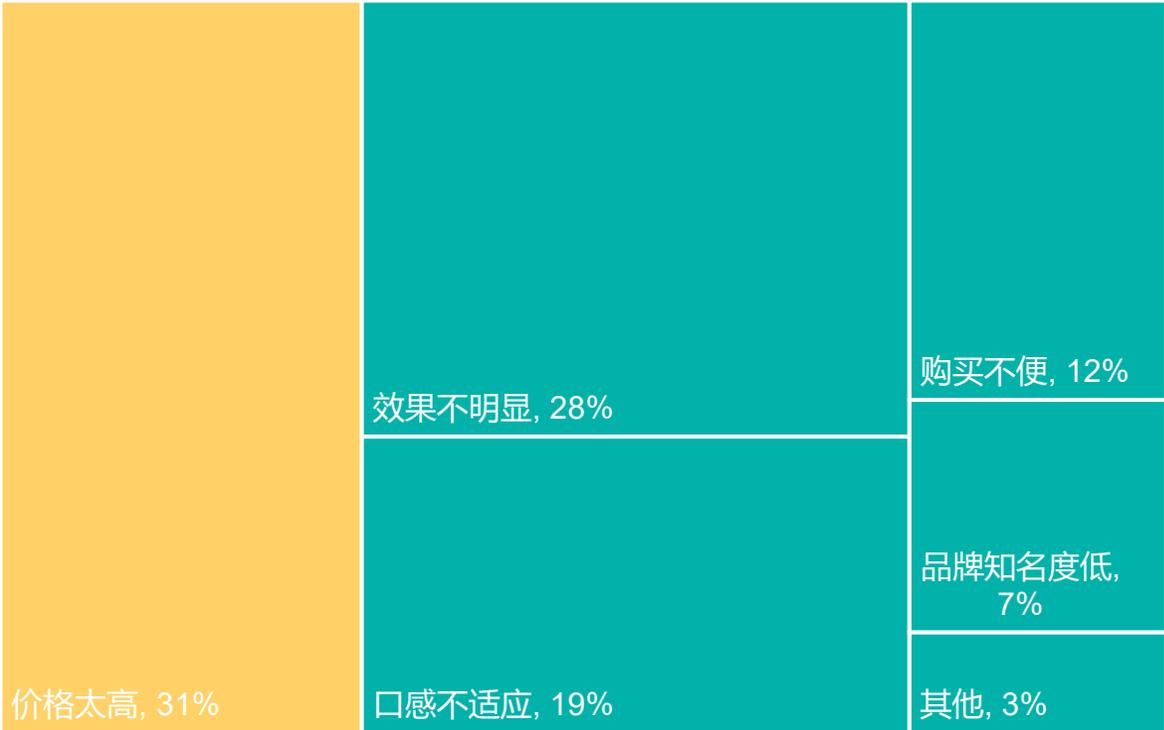
- ◆驼奶消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但不愿推荐原因中价格太高占31%、效果不明显占28%，是主要障碍。
- ◆口感不适应占19%，购买不便和品牌知名度低分别占12%和7%，提示需优化产品适应性和渠道，以提升整体消费体验。

2025年中国驼奶推荐意愿分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

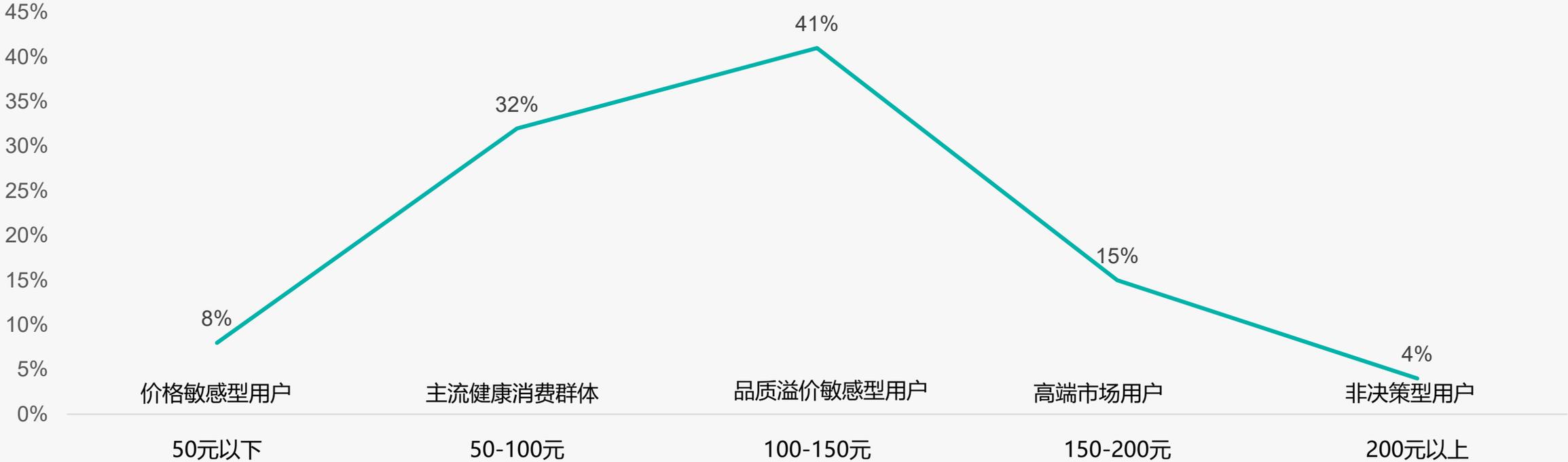
2025年中国驼奶不愿推荐原因分布



驼奶消费偏好中高端 市场重性价比

- ◆驼奶消费价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中高端产品，可能重视品质。
- ◆50-100元区间占32%，显示中低端需求；高价区间占比低，如150-200元占15%，200元以上占4%，市场以性价比为导向。

2025年中国驼奶主流规格价格接受度



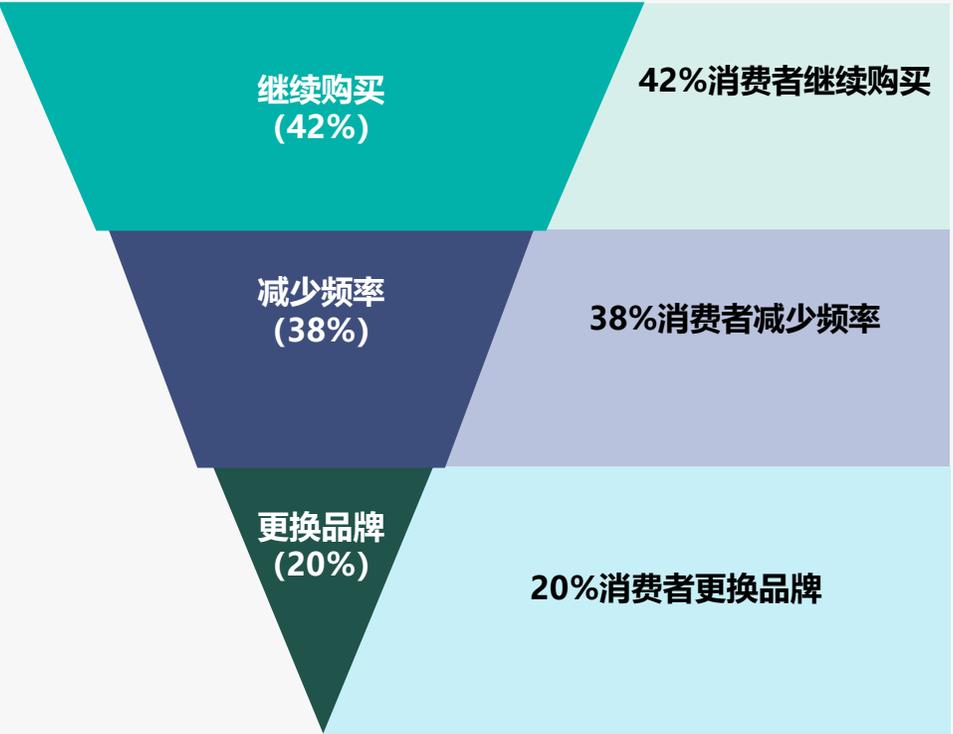
样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1kg罐装规格驼奶为标准核定价格区间

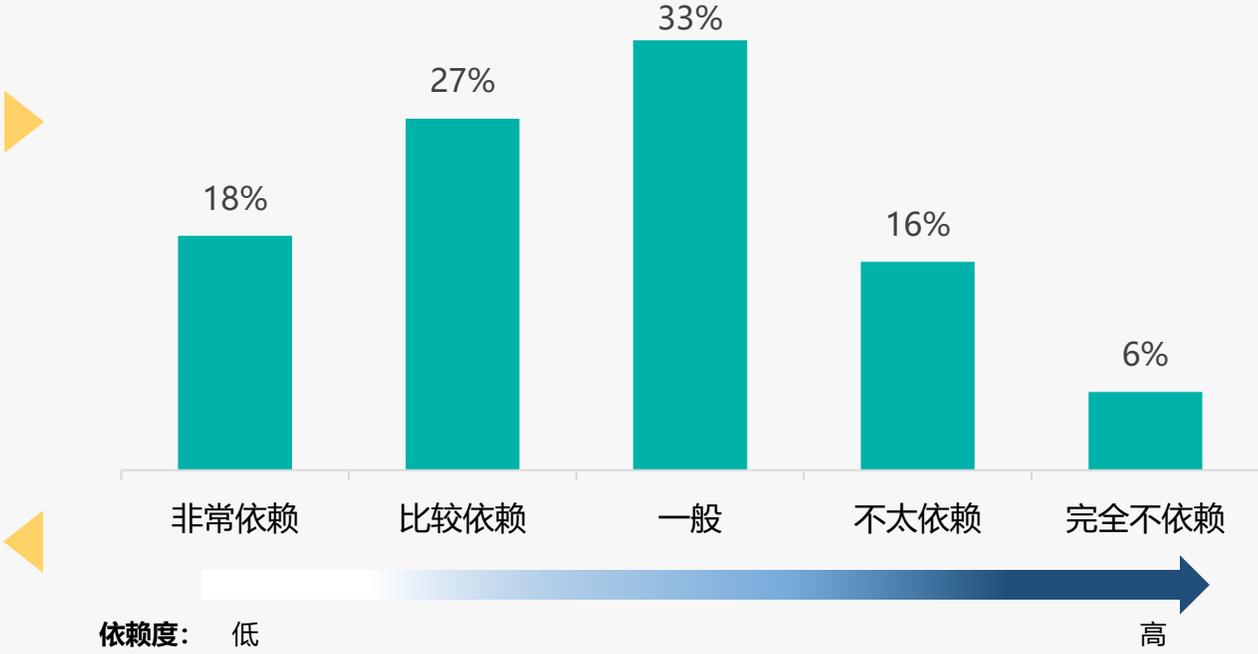
驼奶忠诚度高 价格敏感 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示驼奶市场品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，凸显促销策略对近半数消费者有重要影响。

2025年中国驼奶价格敏感度分布



2025年中国驼奶促销依赖程度分布

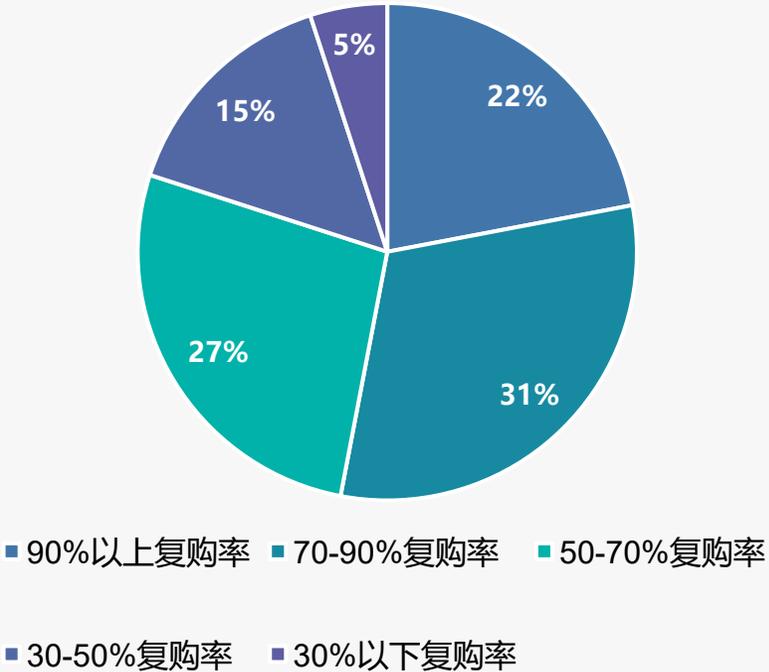


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

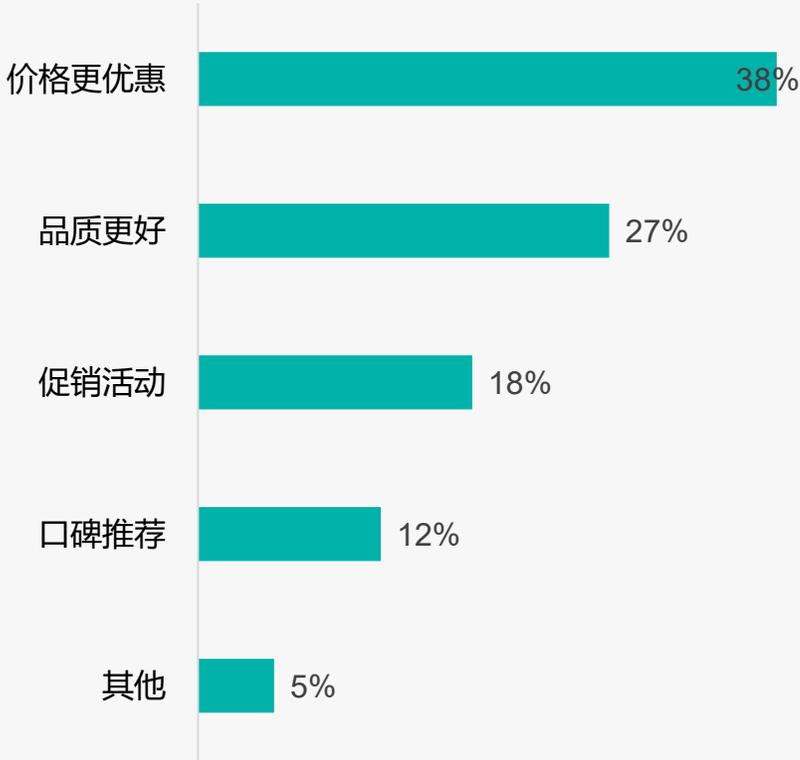
驼奶品牌忠诚度高 价格品质驱动消费

- ◆驼奶消费者忠诚度较高，70%以上复购率占53%，其中90%以上复购率占22%，显示品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占38%，品质更好占27%，促销活动占18%，价格与品质是核心驱动因素。

2025年中国驼奶品牌复购率分布



2025年中国驼奶品牌更换原因分布

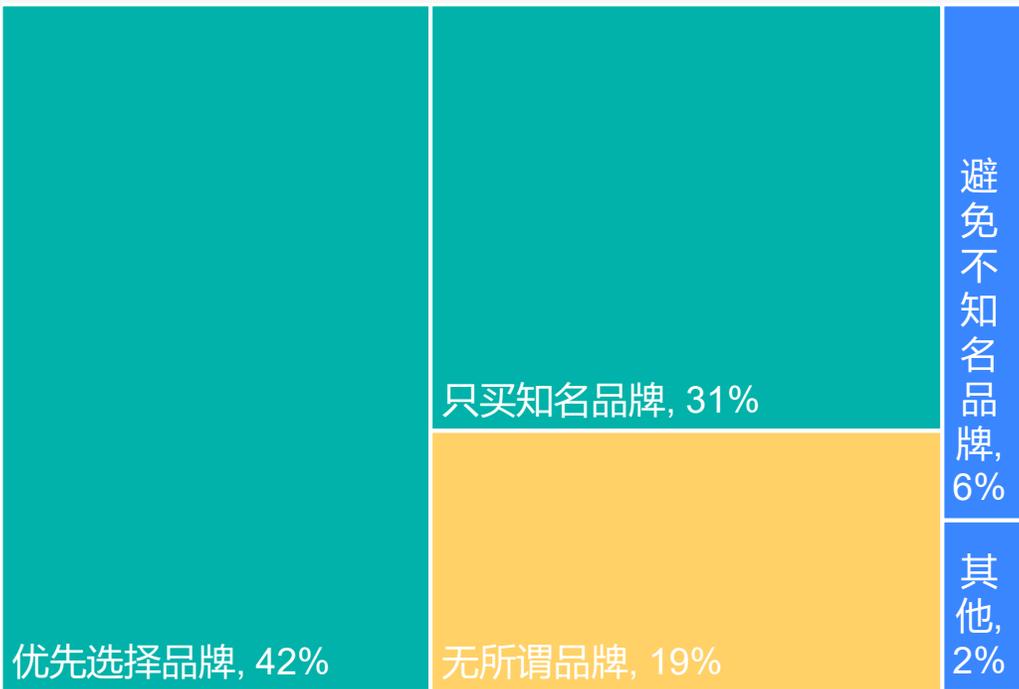


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

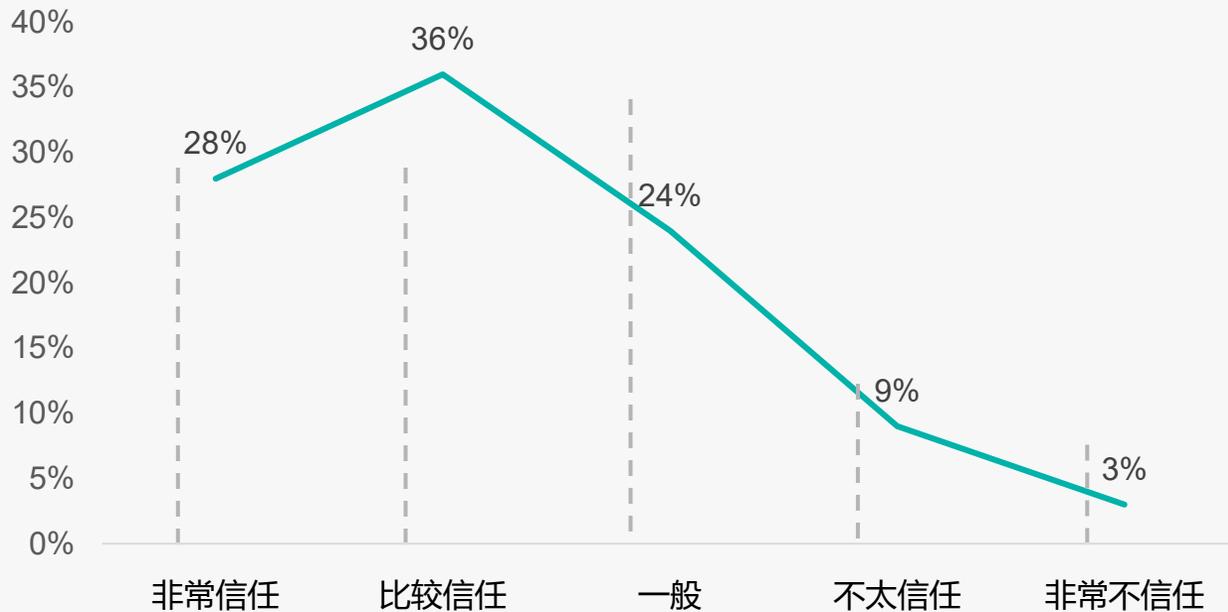
品牌信任驱动驼奶消费决策

- ◆驼奶消费中，品牌信任度高，非常信任和比较信任占比合计64%，品牌因素主导购买决策，优先选择和只买知名品牌合计73%。
- ◆消费者对品牌敏感，无所谓品牌占19%，避免不知名品牌占6%，品牌建设是提升市场竞争力的关键驱动因素。

2025年中国驼奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国驼奶品牌产品态度分布

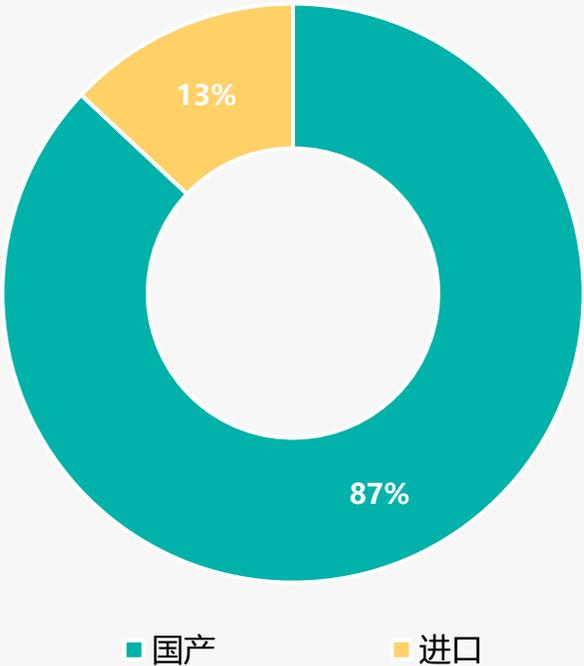


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

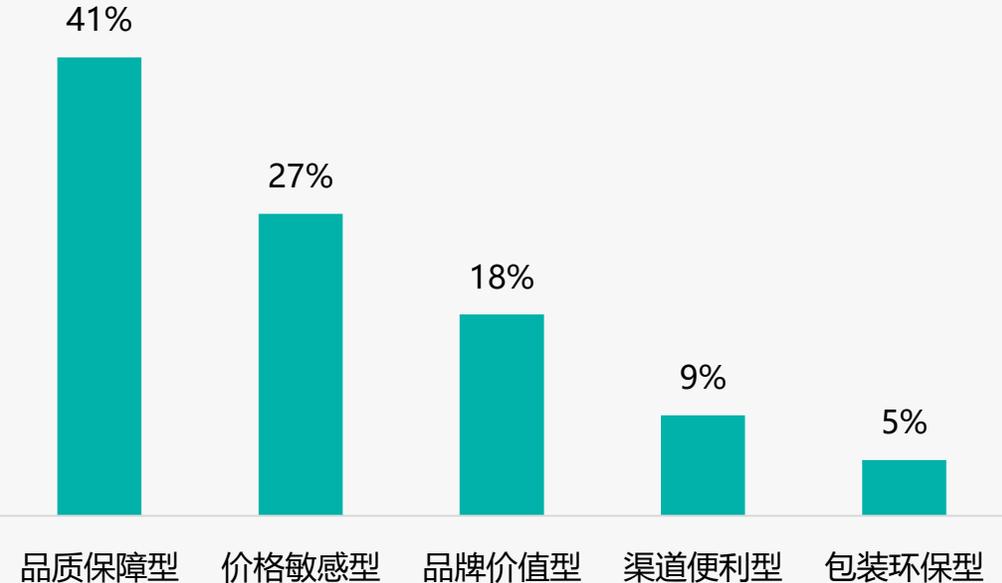
驼奶国产品牌主导品质保障优先

- ◆驼奶消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示市场以本土品牌为主导，消费者对国产产品信任度高。
- ◆品牌偏好类型中，品质保障型占41%，价格敏感型占27%，表明产品质量是首要关注点，价格因素次之。

2025年中国驼奶国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国驼奶品牌偏好类型分布

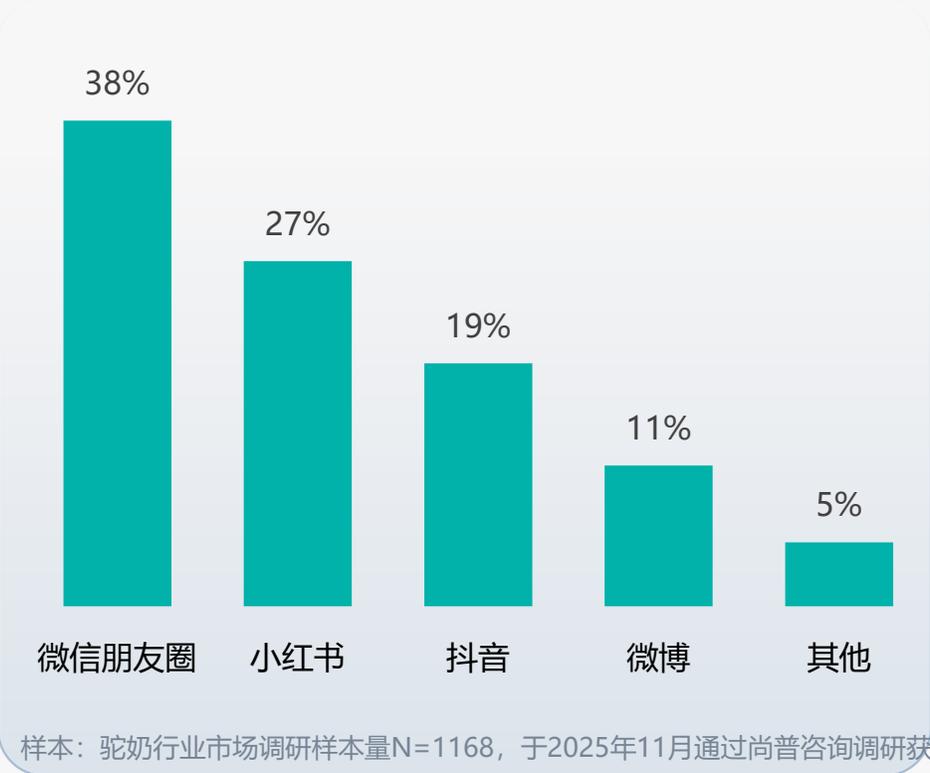


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

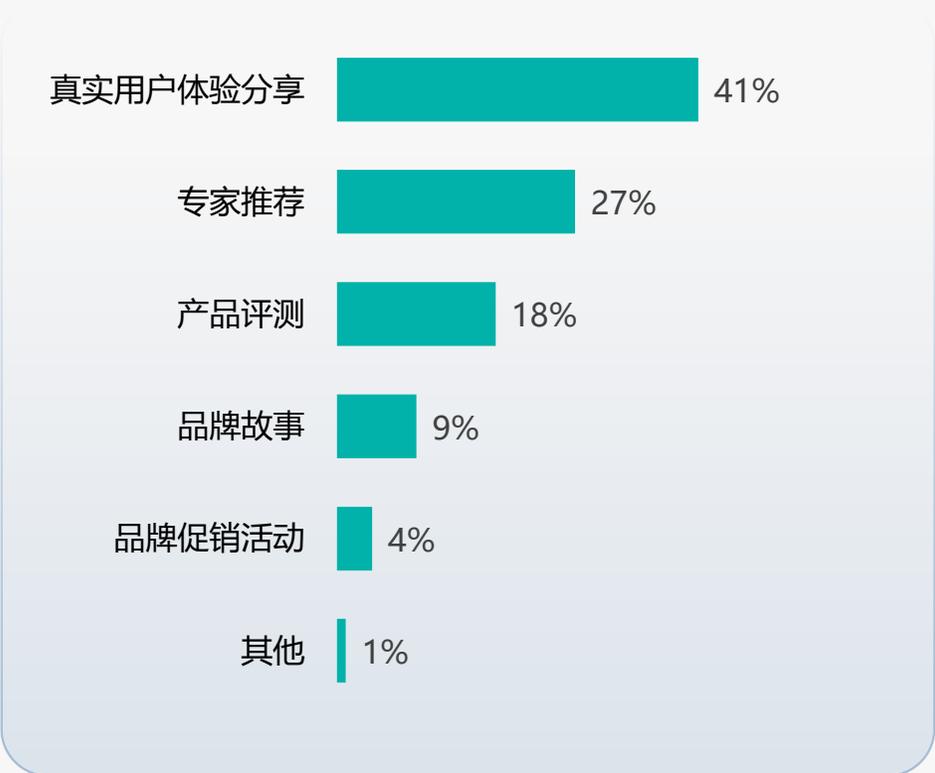
驼奶消费信赖用户口碑 微信传播主导

- ◆驼奶消费信息传播以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示年轻用户偏好短视频和社区分享渠道。
- ◆真实用户体验分享占41%，远高于专家推荐27%和产品评测18%，表明消费者决策更信赖用户口碑，强调真实性和可信度的重要性。

2025年中国驼奶社交分享渠道分布



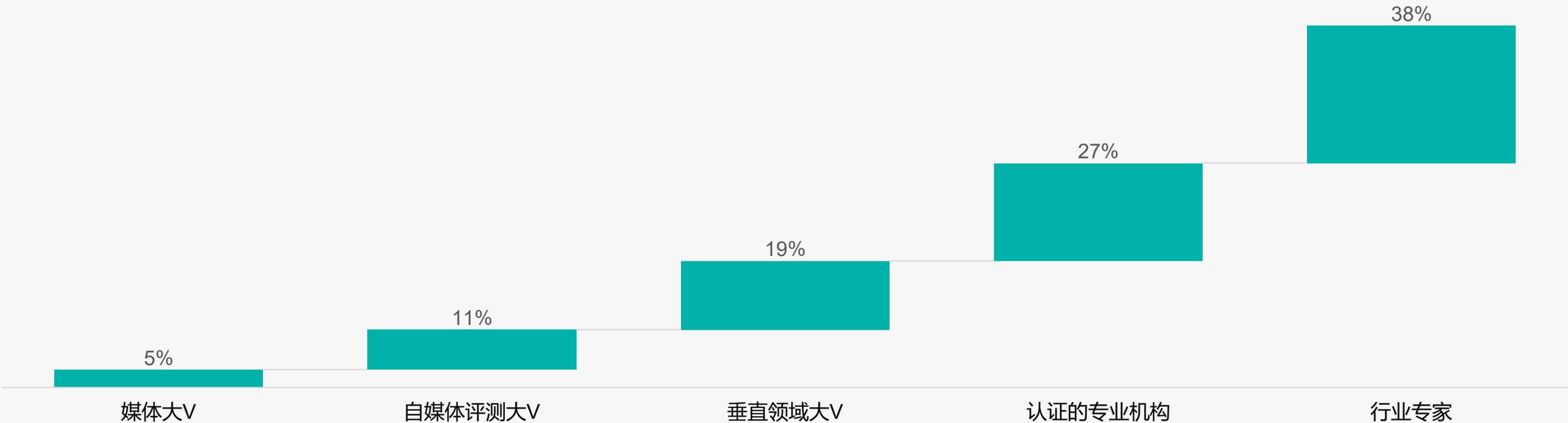
2025年中国驼奶社交内容类型分布



专业权威主导社交内容信任

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（38%）和认证专业机构（27%），显示专业性和权威性是获取内容时的核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（11%）的信任度较低，媒体大V仅5%，表明消费者偏好专业内容而非泛娱乐推广。

2025年中国驼奶社交信任博主类型分布

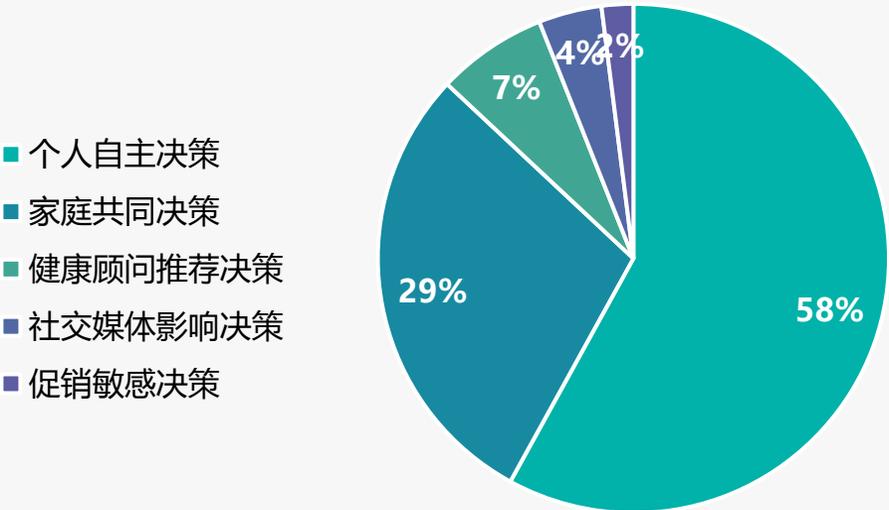


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

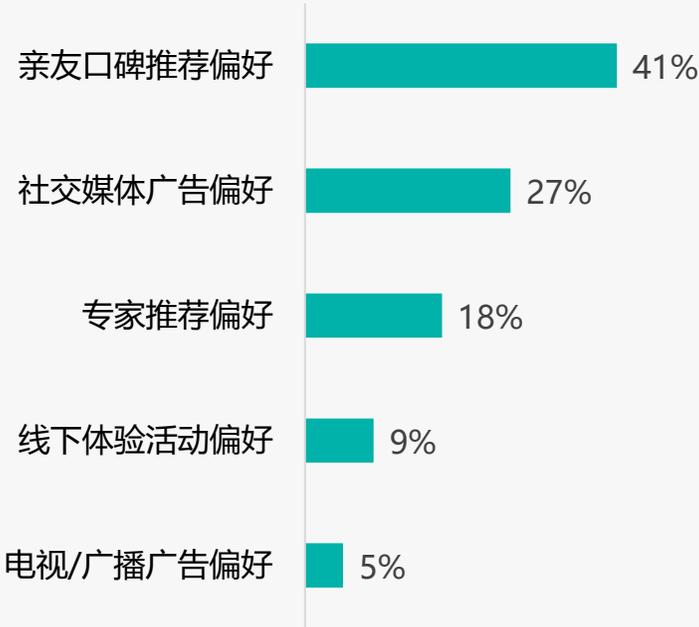
驼奶消费口碑主导社交媒体次之

- ◆驼奶消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占41%，社交媒体广告偏好为27%，专家推荐偏好占18%，凸显口碑和线上渠道的主导作用。
- ◆线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统推广方式效果较弱，消费者更依赖信任度高的信息来源。

2025年中国驼奶消费决策者类型分布



2025年中国驼奶家庭广告偏好分布

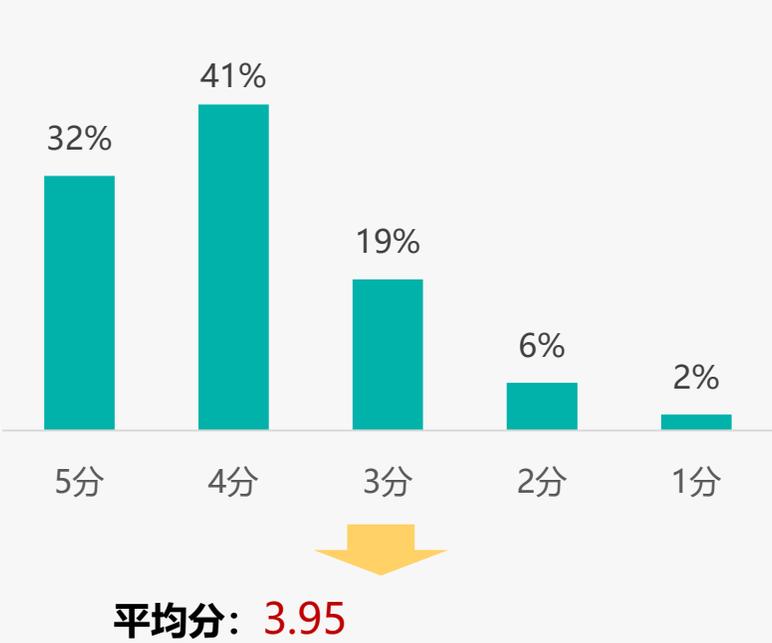


样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

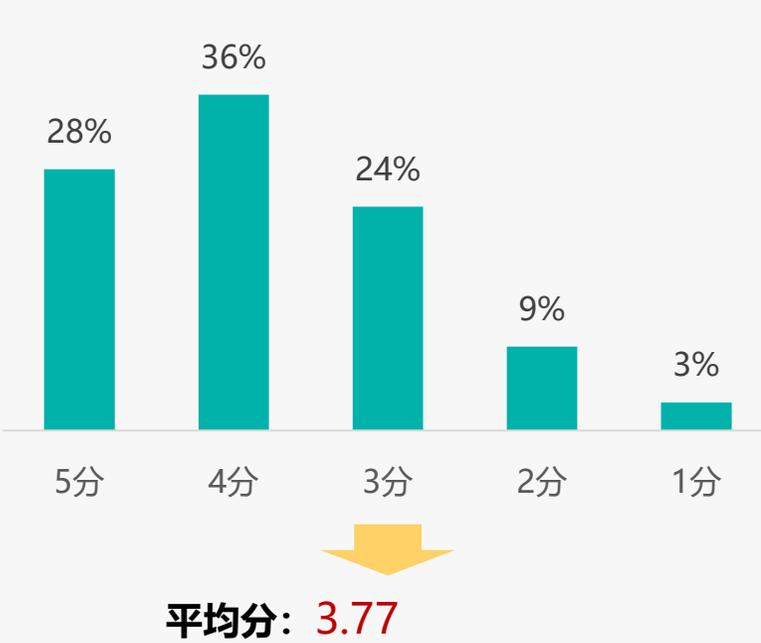
驼奶线上消费良好 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，3分占比24%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计69%，但2分和1分合计9%略高，提示客服效率可优化；整体消费体验良好，售后和客服是关键提升点。

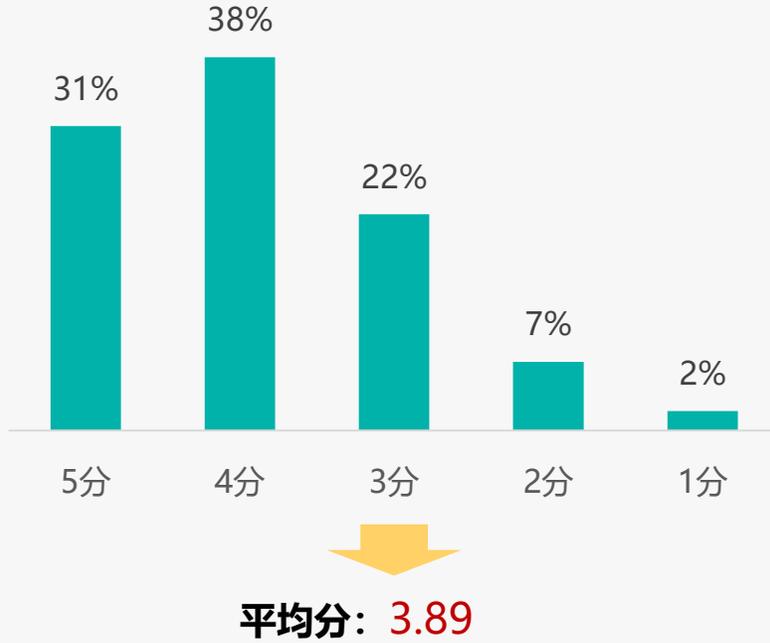
2025年中国驼奶线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国驼奶退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国驼奶线上客服满意度分布 (满分5分)

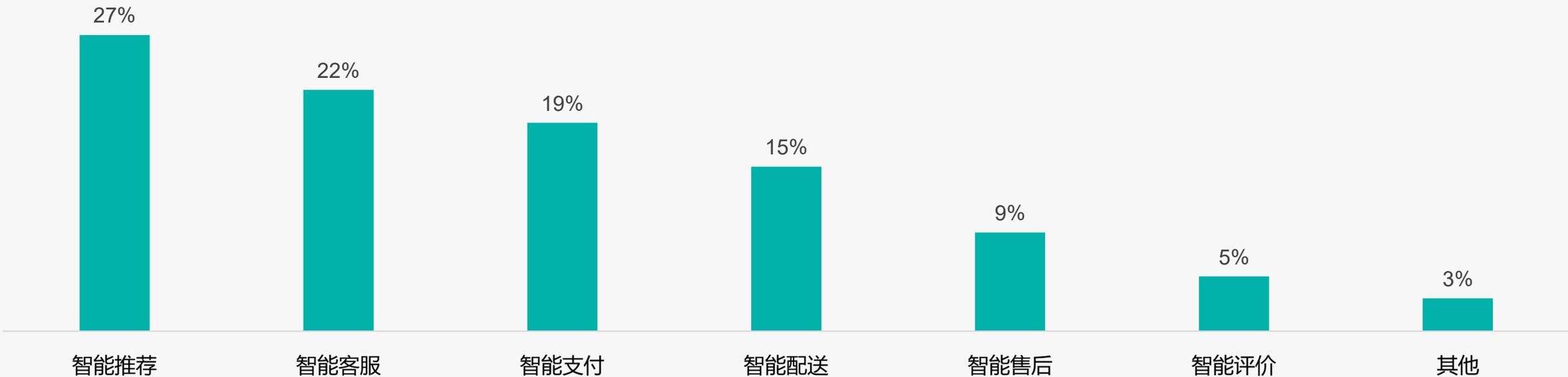


样本: 驼奶行业市场调研样本量N=1168, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服驱动驼奶消费

- ◆驼奶消费调研显示，线上智能服务中智能推荐占比27%、智能客服22%、智能支付19%，凸显个性化推荐和便捷服务在消费决策中的核心作用。
- ◆智能配送、售后和评价占比分别为15%、9%和5%，提示这些环节存在优化空间，可能影响消费者复购和整体体验。

2025年中国驼奶线上智能服务体验分布



样本：驼奶行业市场调研样本量N=1168，于2025年11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

法律声明

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