

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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 Beverages Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：女性中青年主导养生饮品消费



女性消费者占比57%，显著高于男性的43%。



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群。



新一线城市消费占比32%，市场渗透较深。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升市场占有率。

✓ 强化城市市场布局

重点布局新一线和一线城市，优化渠道和产品供应，满足高渗透率市场的需求，扩大品牌影响力。

核心发现2：中频消费与便捷标准产品主导



每周1-2次消费占比31%，中频消费为主。



标准瓶装产品占比38%，便捷性关键。



定制和礼盒装仅占3%，高端市场渗透低。

启示

✓ 优化产品便捷性

品牌应设计便携包装和标准规格，适应中频消费习惯，提升用户体验和重复购买率。

✓ 拓展中端产品线

聚焦中端价格带，开发功能性和天然成分产品，避免过度高端化，以覆盖主流消费需求。

核心发现3：健康功效驱动消费决策



健康功效偏好占比31%，远超口感和品牌。



改善亚健康需求占29%，营养补充占21%。



消费者更关注实际健康效益而非单纯价格。

启示

✓ 突出产品健康功效

品牌需明确宣传产品的具体健康益处，如改善亚健康或营养补充，增强消费者信任和购买动机。

✓ 强化专业背书

与营养师或健康专家合作，提供科学依据和真实用户案例，提升产品可信度和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化功能性与便捷性



1、产品端

- ✓ 开发功能性饮品，突出健康功效
- ✓ 优化标准瓶装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友口碑传播
- ✓ 强化电商和超市渠道促销



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验

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

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牌的品牌、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

京东领先 抖音波动 天猫稳健

- ◆从渠道结构看，京东前三季度销售额领先，达11.6亿元（天猫5.7亿元，抖音7.8亿元），占比45.2%，显示其在高客单养生饮品中的渠道优势。抖音增速显著，但9月环比下滑42.3%，需关注流量波动风险。季度趋势分析：Q1销售额7.1亿元，Q2升至8.5亿元，Q3回落至7.2亿元。5月为销售峰值（4.2亿元），受季节性促销驱动；9月骤降主因消费淡季及渠道调整。
- ◆平台对比显示，天猫波动最小（标准差0.46亿元），用户粘性较高；京东M3达2.1亿元峰值，但9月环比下滑39.6%，库存周转压力显现；抖音需优化供应链以稳定增长。

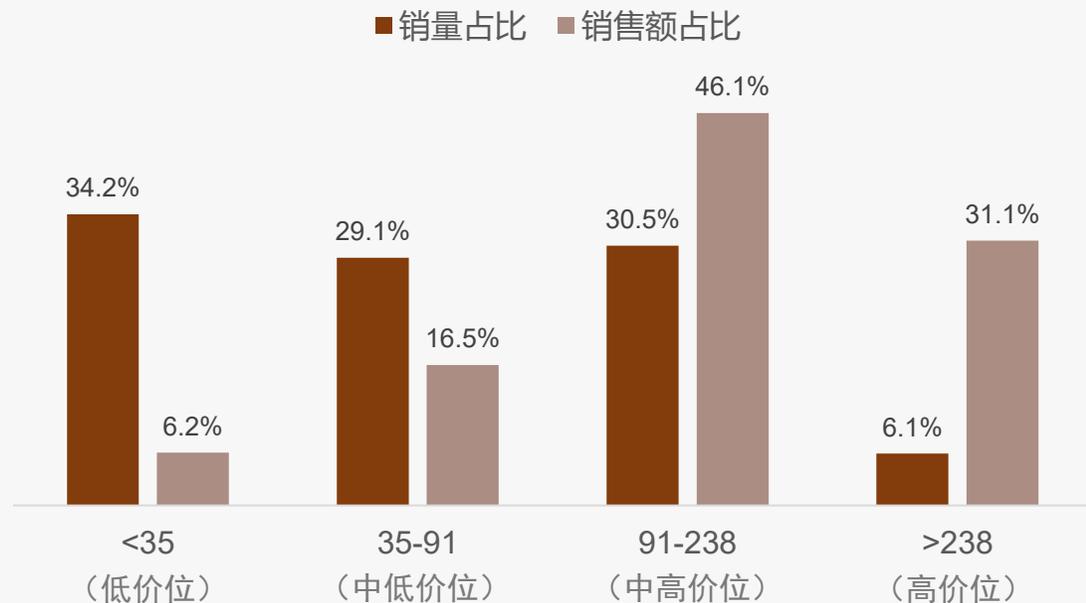
2025年一~三季度养生饮品品类线上销售规模（百万元）



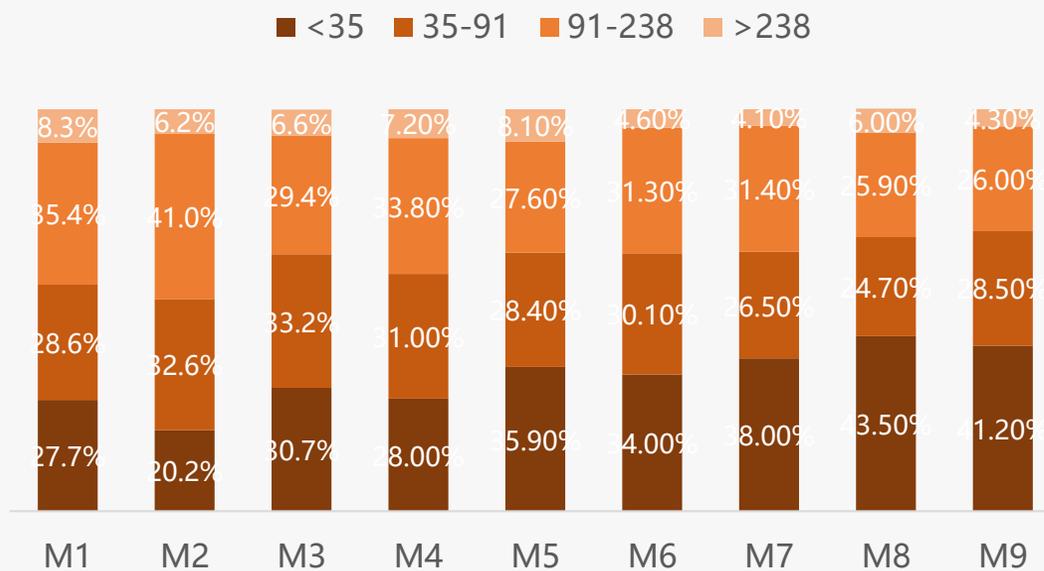
养生饮品高价区利润主导低价销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间，ROI表现最佳；>238元价格带虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高客单价产品的高利润潜力；<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅6.2%，周转率高但利润贡献低。月度销量分布显示，<35元价格带销量占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，同比增长显著，可能受促销或季节性消费影响；整体价格结构向低价倾斜，可能影响毛利率。
- ◆价格区间对比揭示结构性风险：低价产品（<35元）销量占比高但销售额贡献弱，存在过度依赖风险；中高端（91-238元和>238元）虽销售额占比合计77.2%，但销量占比仅36.6%，市场集中度高，需优化产品组合以平衡销量与利润，防范价格战侵蚀整体盈利能力。

2025年一~三季度养生饮品线上不同价格区间销售趋势



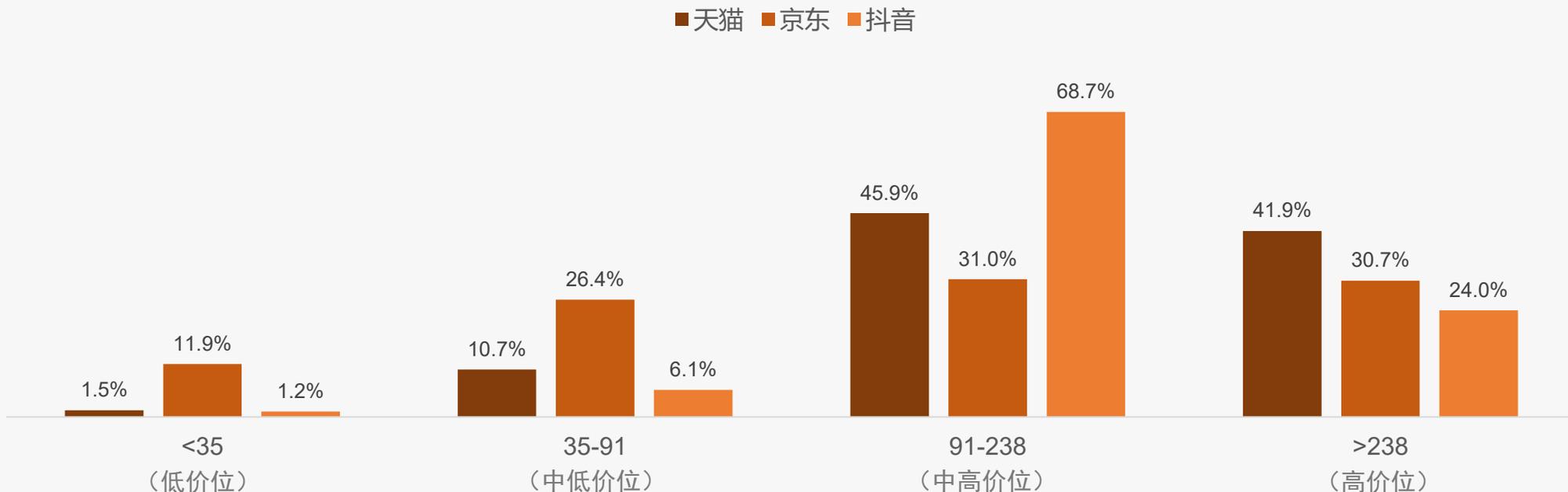
养生饮品线上价格区间-销量分布



养生饮品中高端主导 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力，91-238元区间占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质养生饮品的支付意愿较高；京东则呈现相对均衡分布，35-91元及91-238元区间合计占比57.4%，反映其用户群体对性价比的偏好。平台间对比显示，抖音在中端市场（91-238元）集中度最高（68.7%），可能源于其内容驱动模式下高客单价产品更易转化。
- ◆业务策略上，天猫和抖音可继续强化中高端产品线以提升客单价和ROI；京东需优化35-91元区间产品周转率，避免库存积压；整体看，养生饮品消费升级趋势明显，各平台应依据价格带特性调整供应链和营销投入。

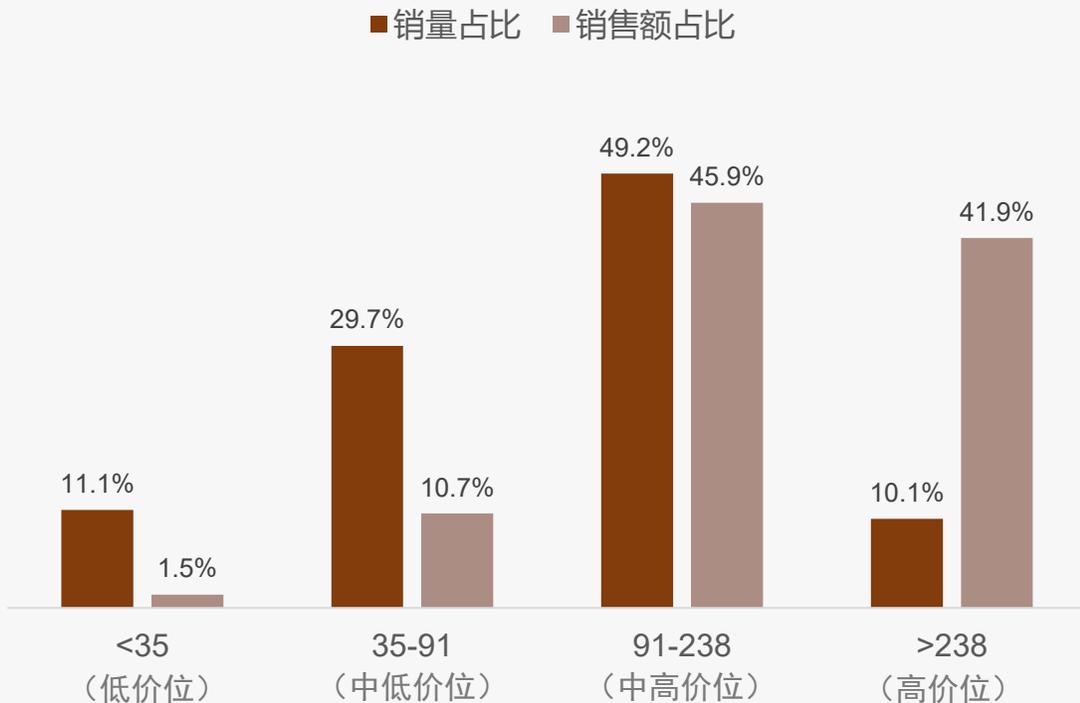
2025年一~三季度各平台养生饮品不同价格区间销售趋势



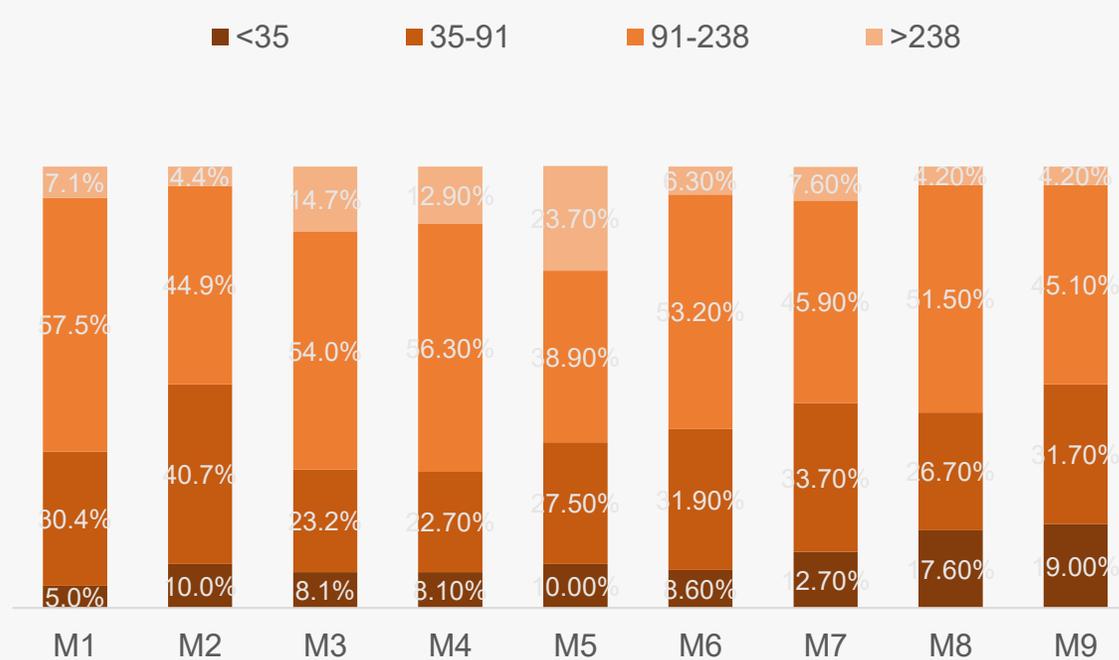
养生饮品高端主导 优化价格结构

- ◆从价格结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高客单价和强盈利能力。月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能与季节性营销或新品上市相关；而M8-M9月<35元区间占比升至17.6%-19.0%，反映价格敏感消费增加。
- ◆整体销售额集中度高，91-238元和>238元区间合计贡献87.8%的销售额，但<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，周转率低。建议企业优化产品组合，提升高毛利SKU占比，关注促销活动对价格带迁移的影响，并通过捆绑销售或会员体系提升低端产品动销，优化库存周转。

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

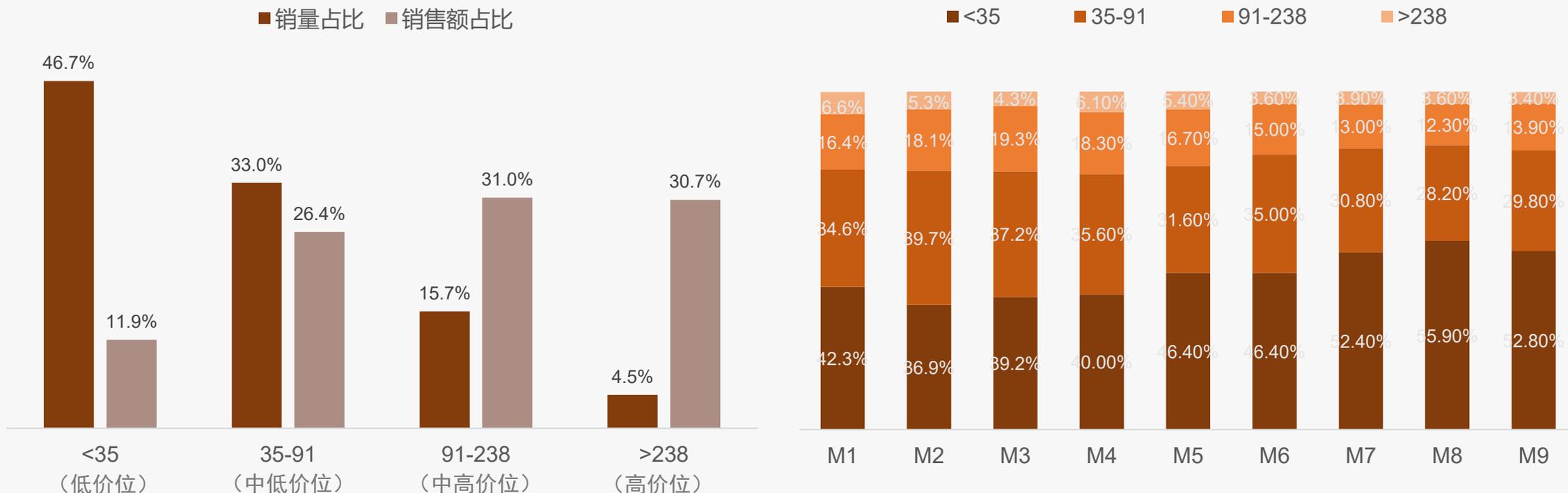


京东养生饮品 低价主导销量 高端驱动收入

- ◆从价格区间结构分析，京东平台养生饮品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比46.7%却仅贡献11.9%销售额，而中高端区间（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，表明高客单价产品是平台收入的主要驱动力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，而中高端区间相应萎缩。价格带贡献度分析显示，91-238元区间以15.7%的销量贡献31.0%销售额，单位产品价值最高；>238元区间虽销售额占比30.7%，但销量仅4.5%，存在市场渗透不足问题。建议加强中高端产品的营销投入，平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度京东平台养生饮品不同价格区间销售趋势

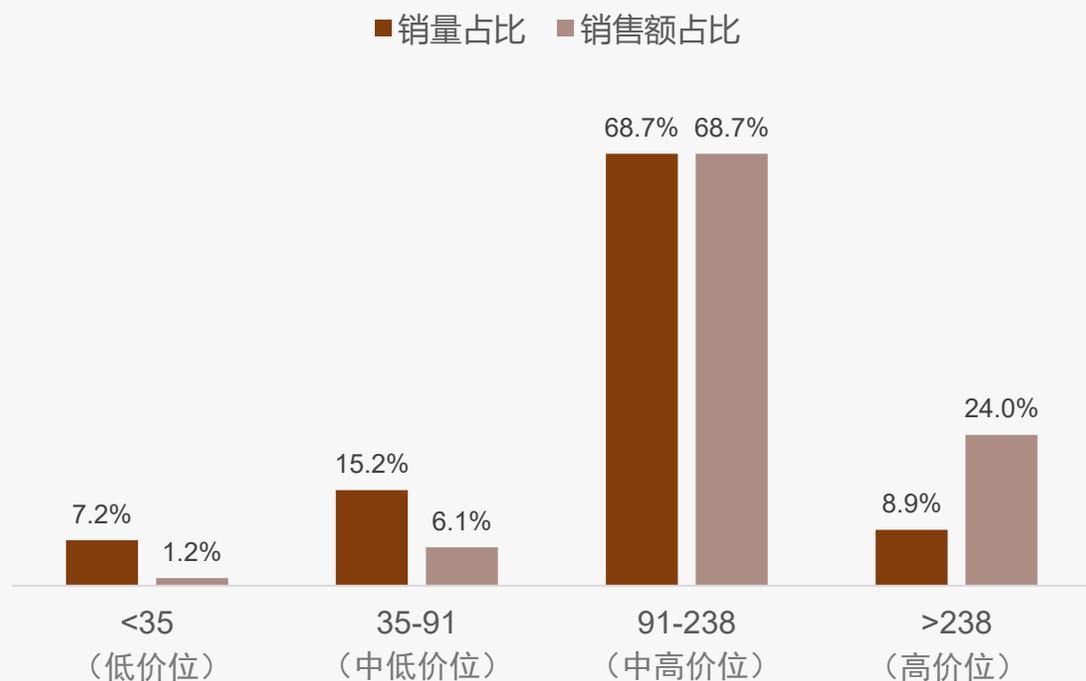
京东平台养生饮品价格区间-销量分布



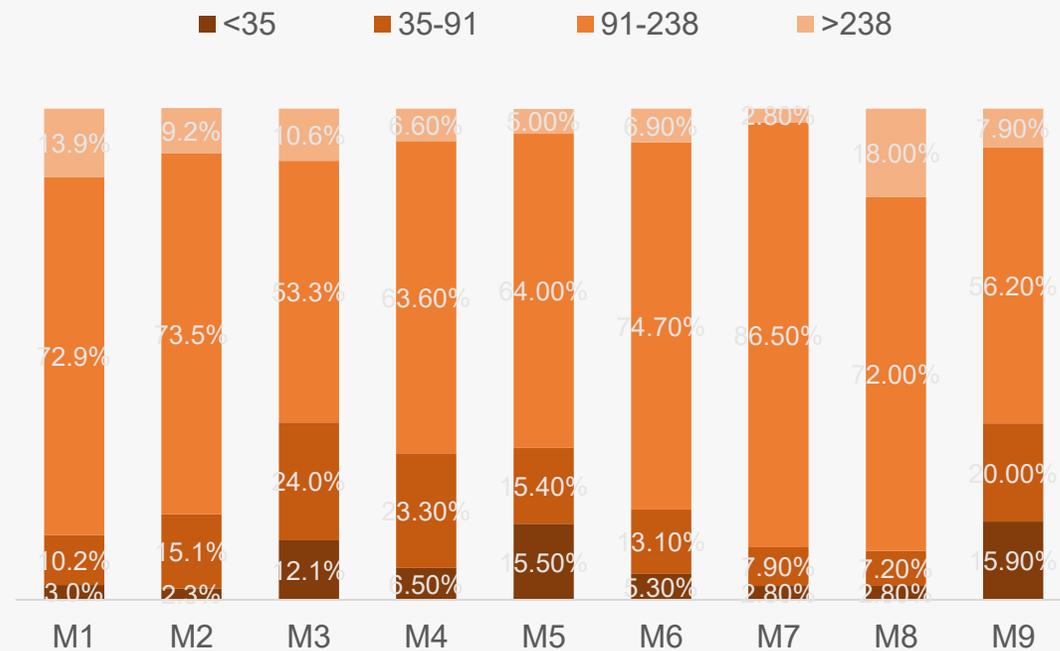
中高端养生饮品主导市场销售

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端养生饮品。>238元区间虽销量仅占8.9%，但销售额占比达24.0%，显示高单价产品对收入拉动显著，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而<35元区间在M3、M5、M9占比超12%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。整体中高端产品占比稳定，但需关注低价区间在特定月份的增长对利润率的潜在影响。

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

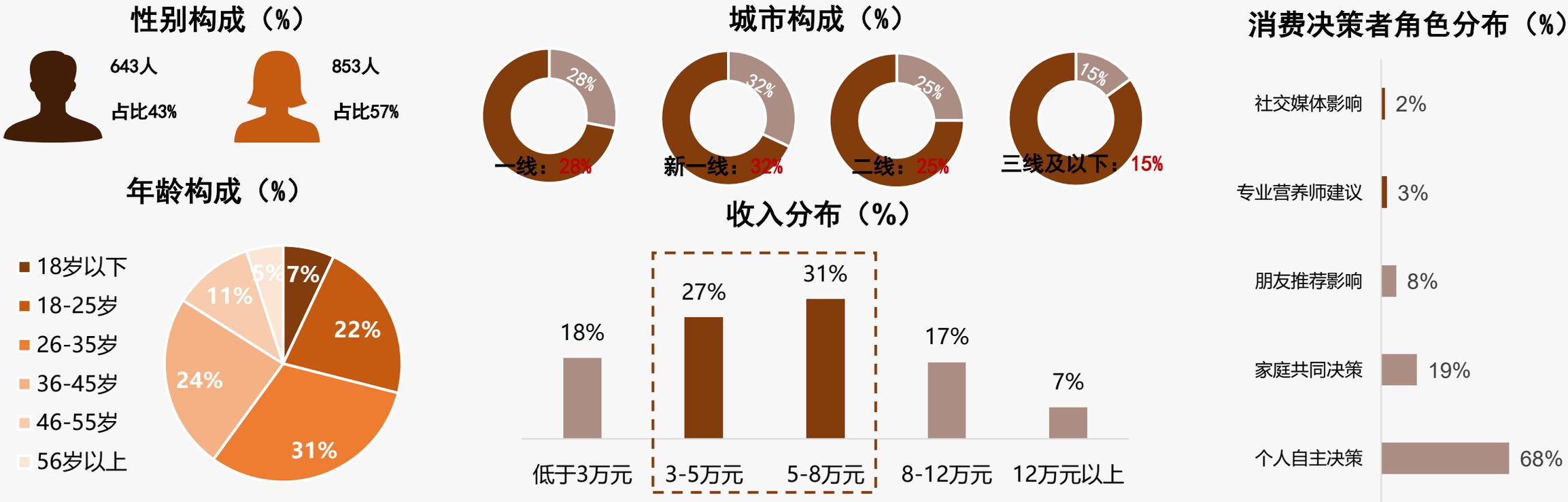
Research Method

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=1496

女性中青年主导养生饮品消费

- ◆女性消费者占比57%，26-35岁群体占比31%，新一线城市占比32%，显示养生饮品主要受众为城市中青年女性。
- ◆个人自主决策占比68%，收入5-8万元群体占比31%，表明消费决策高度自主，中收入群体是核心消费力量。

2025年中国养生饮品消费者画像

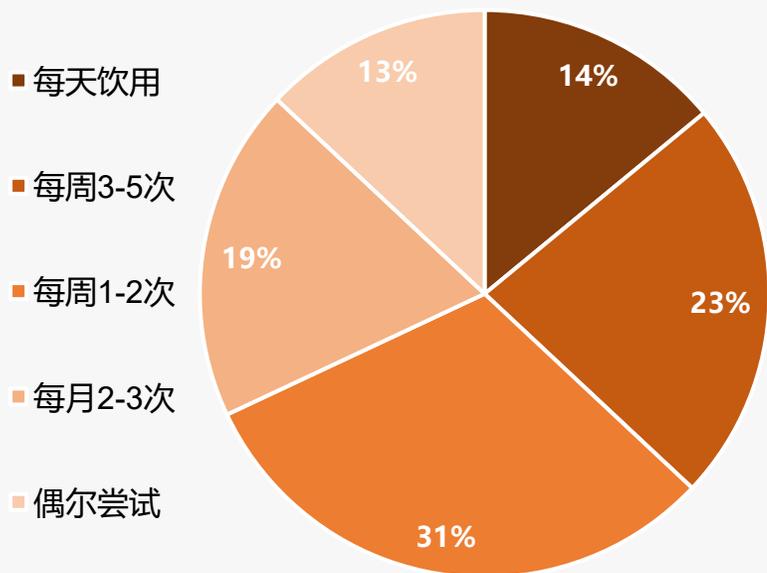


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

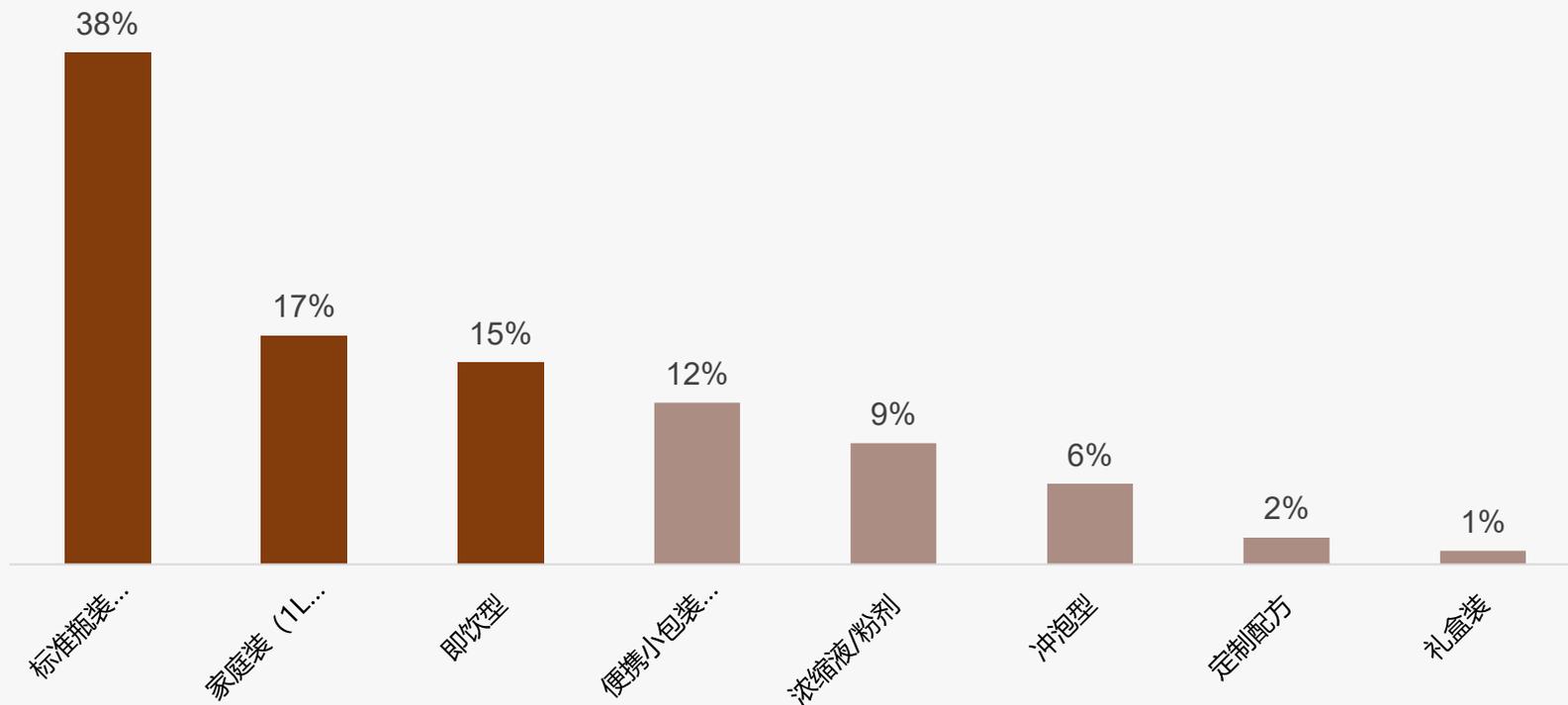
养生饮品中频消费 便捷标准产品主导

- ◆消费频率以中频为主，每周1-2次占比31%，每周3-5次占比23%；高频每天饮用仅14%，显示养生饮品消费习惯偏向规律性而非高频。
- ◆产品规格中标准瓶装占比最高达38%，便携小包装和即饮型合计27%，说明便捷性是关键；定制和礼盒装仅3%，高端市场渗透有限。

2025年中国养生饮品消费频率分布



2025年中国养生饮品产品规格分布

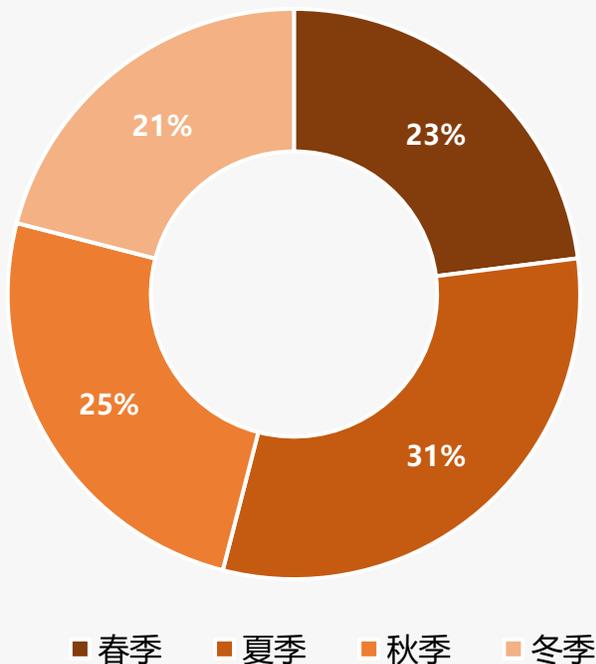


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

养生饮品中低端消费为主 夏季需求显著

- ◆养生饮品消费以中低端为主，单次支出20元以下占比41%，100元以上仅6%。夏季消费占比31%，显著高于其他季节，显示高温天气驱动需求。
- ◆包装类型中塑料瓶占比32%，环保可降解包装占比23%，两者合计超50%，体现消费者对便利与环保的双重偏好。

2025年中国养生饮品消费季节分布



2025年中国养生饮品单次支出分布



2025年中国养生饮品包装类型分布

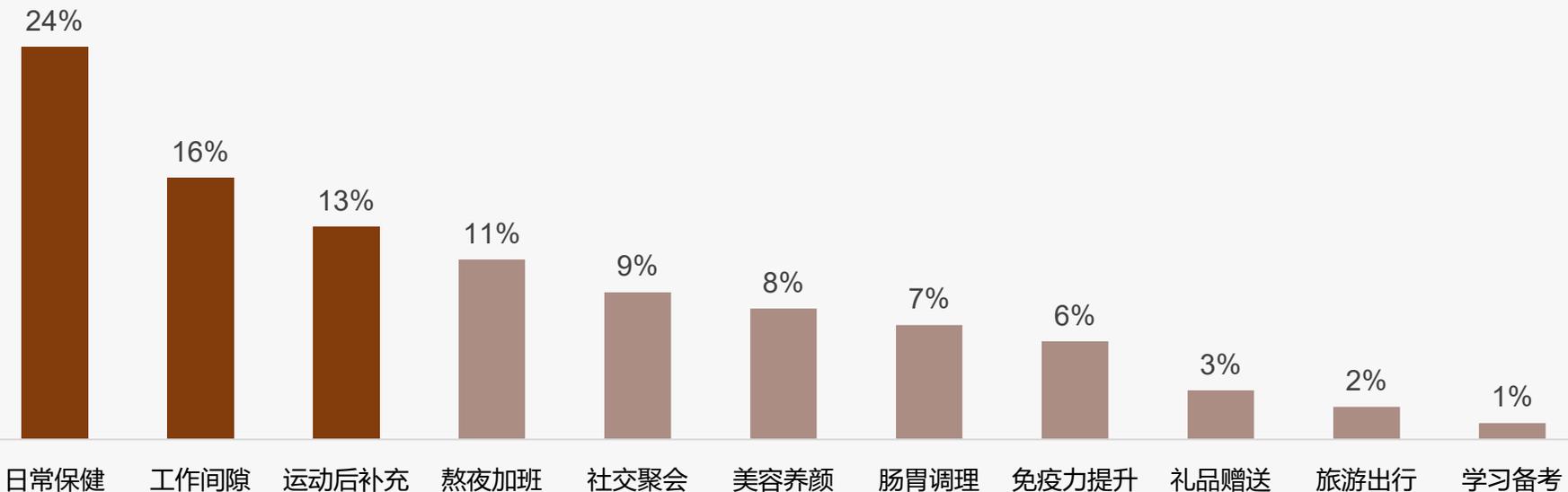


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

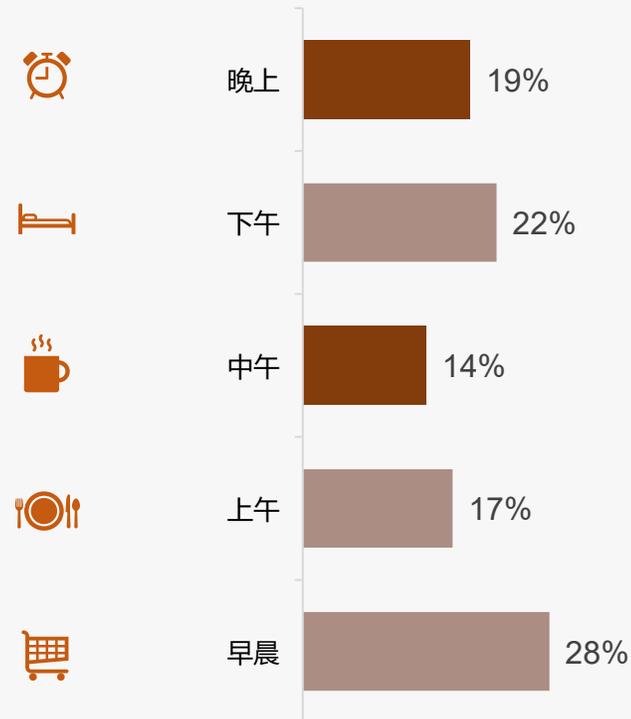
养生饮品 日常保健 早晨消费为主

- ◆ 养生饮品消费以日常保健为主，占比24%；工作间隙和运动后补充分别占16%和13%，显示功能性需求突出。
- ◆ 消费时段集中在早晨和下午，分别占28%和22%，可能与提神和缓解疲劳需求相关。

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

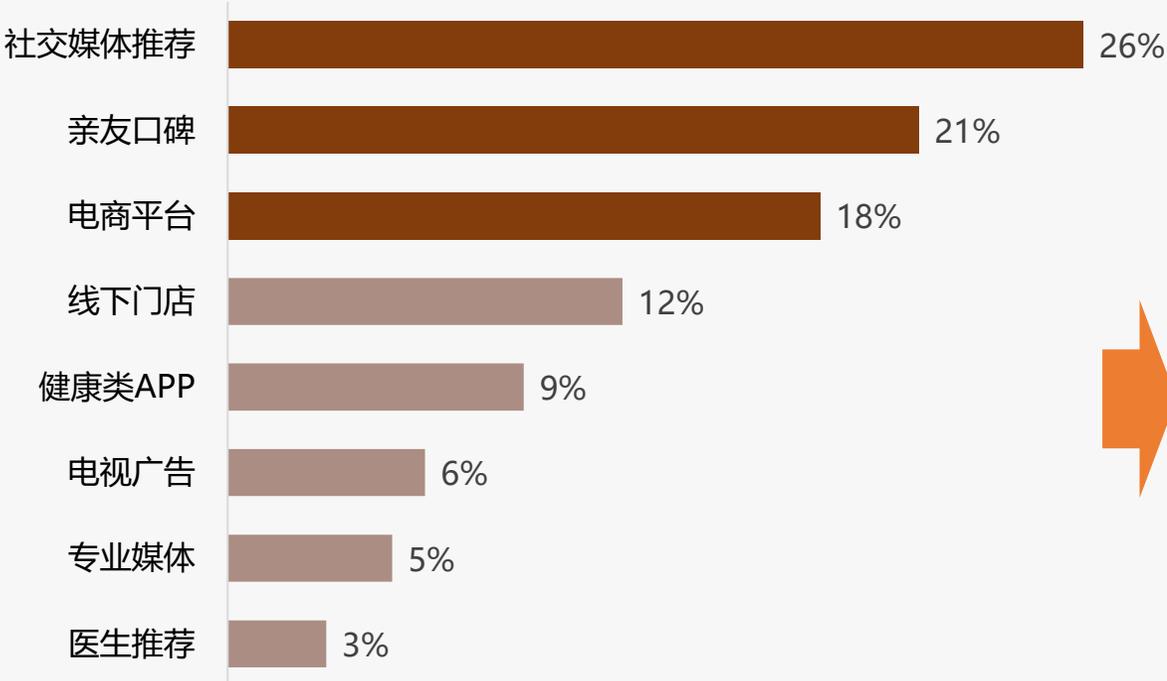


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

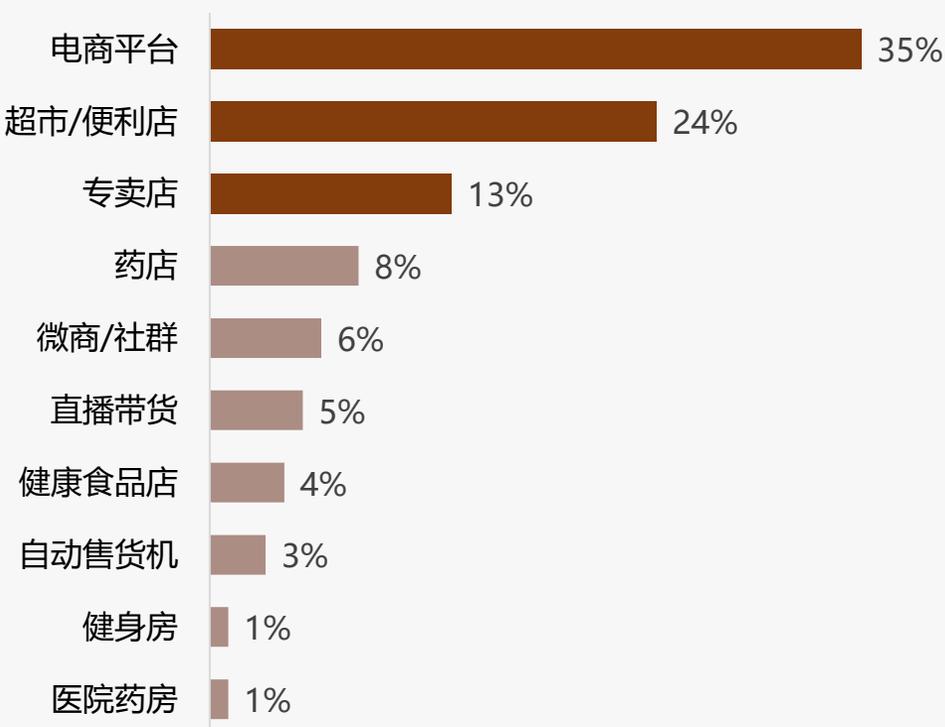
口碑社交主导认知 电商零售驱动消费

- ◆消费者了解养生饮品主要通过社交媒体推荐（26%）和亲友口碑（21%），合计近半，显示口碑和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（35%）和超市/便利店（24%）为主，合计近六成，反映便捷性和可及性是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国养生饮品了解产品渠道分布



2025年中国养生饮品购买渠道分布

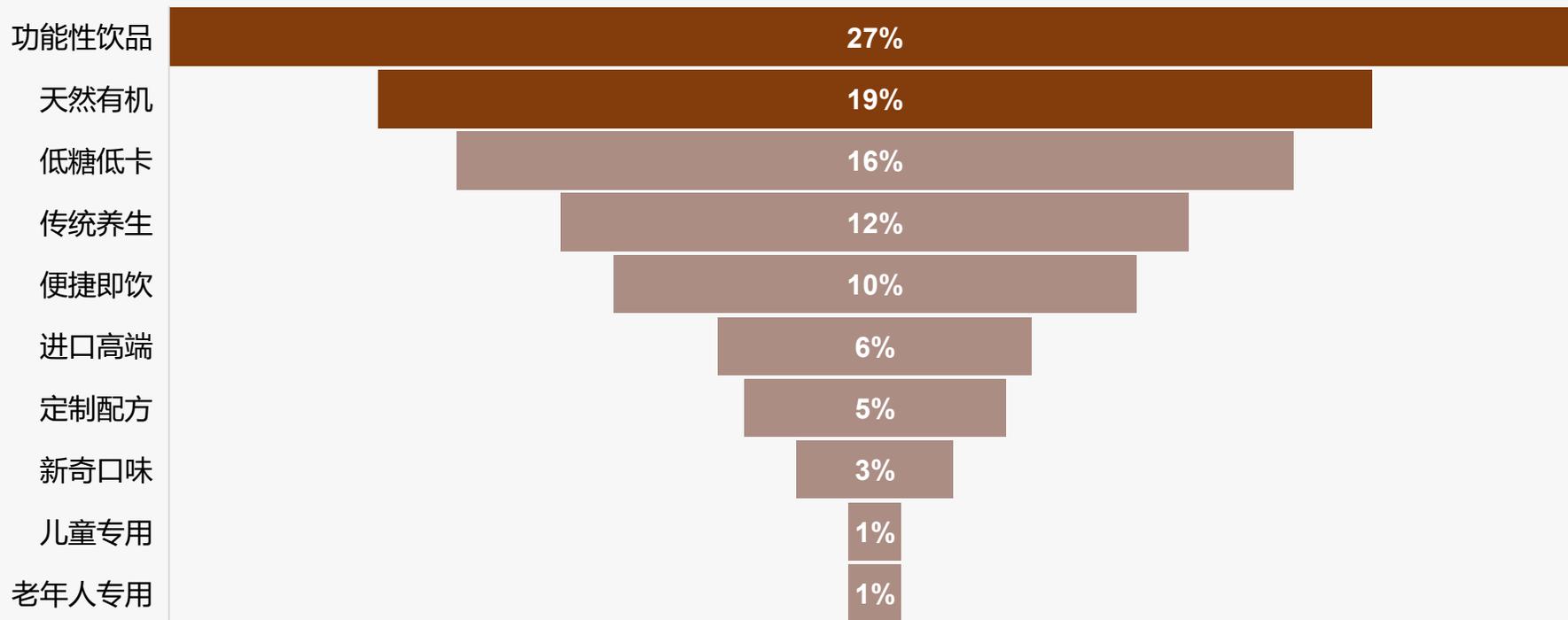


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能性饮品主导 天然低糖受关注

- ◆功能性饮品偏好占比27%最高，天然有机19%和低糖低卡16%紧随其后，显示消费者对健康功效、成分安全和热量控制的强烈关注。
- ◆传统养生12%和便捷即饮10%并存，而进口高端6%、定制配方5%等小众类别占比较低，反映市场趋势以功能性和天然为主导。

2025年中国养生饮品偏好类型分布

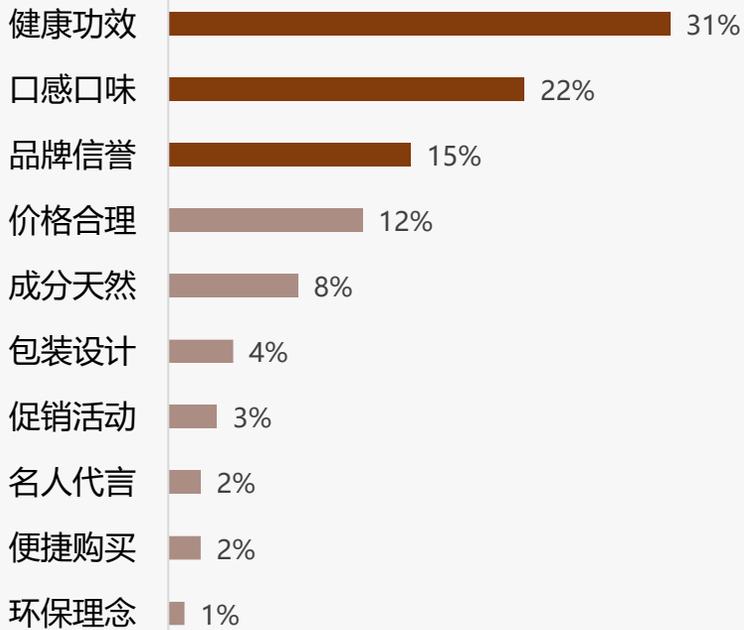


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康功效主导养生饮品消费

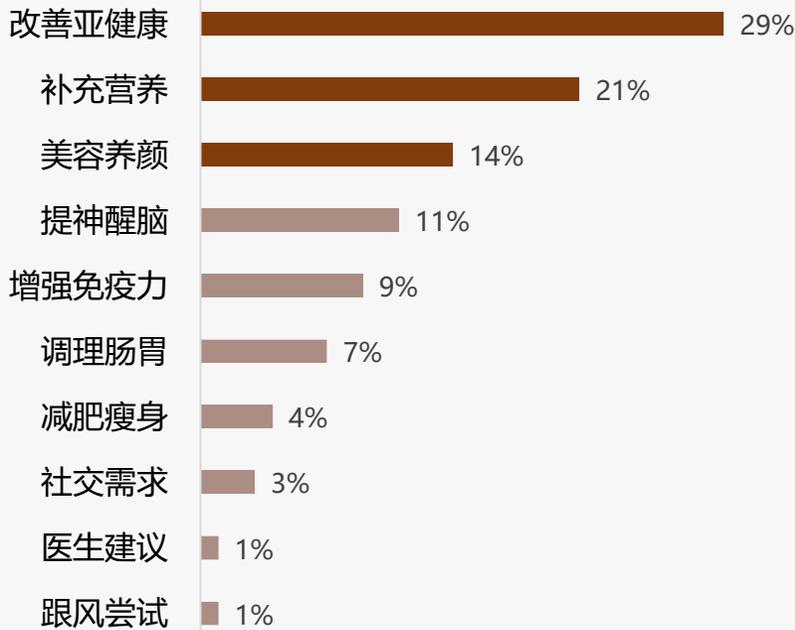
- ◆健康功效以31%成为养生饮品首要吸引力，远超口感口味22%和品牌信誉15%，显示消费者高度关注功能性健康效益，而非单纯口味或品牌。
- ◆改善亚健康29%和补充营养21%是主要消费原因，美容养颜14%和提神醒脑11%紧随其后，凸显健康管理和日常营养补充的核心驱动作用。

2025年中国养生饮品吸引消费因素分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

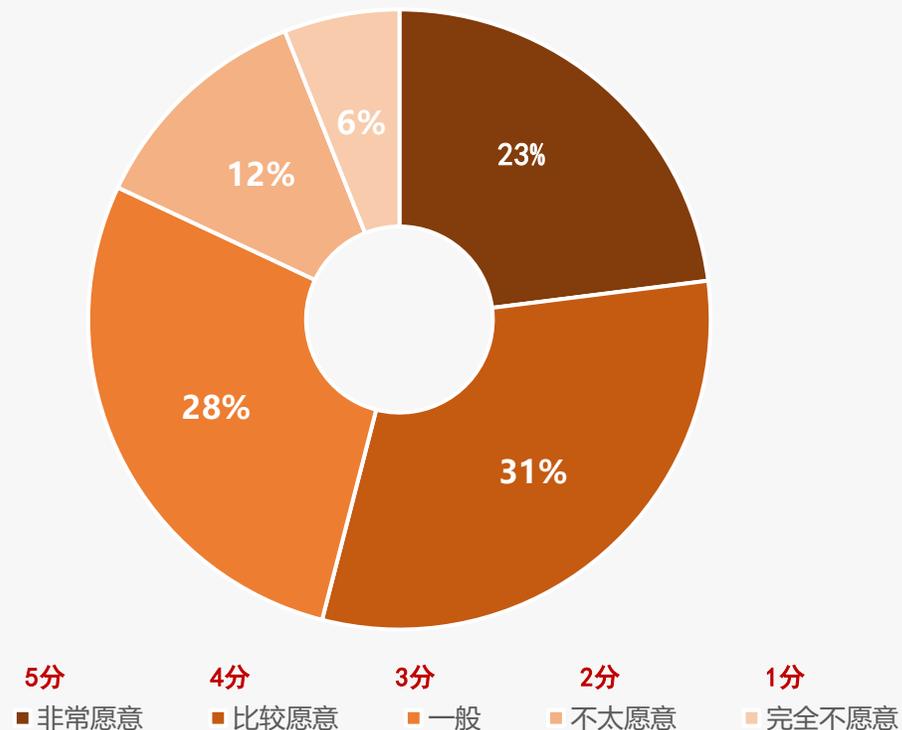
2025年中国养生饮品消费原因分布



养生饮品推荐高 效果价格待优化

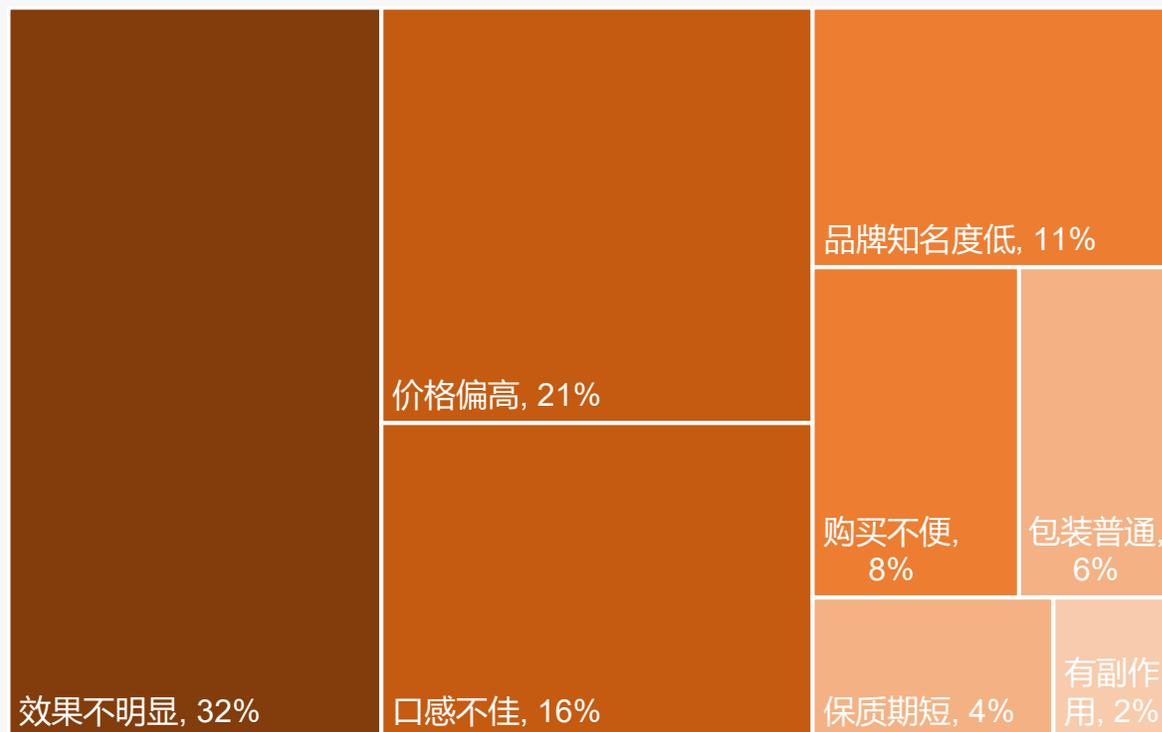
- ◆ 养生饮品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但仍有18%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），这两项占不愿推荐原因的53%，提示产品功效和定价策略需优化。

2025年中国养生饮品推荐意愿分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

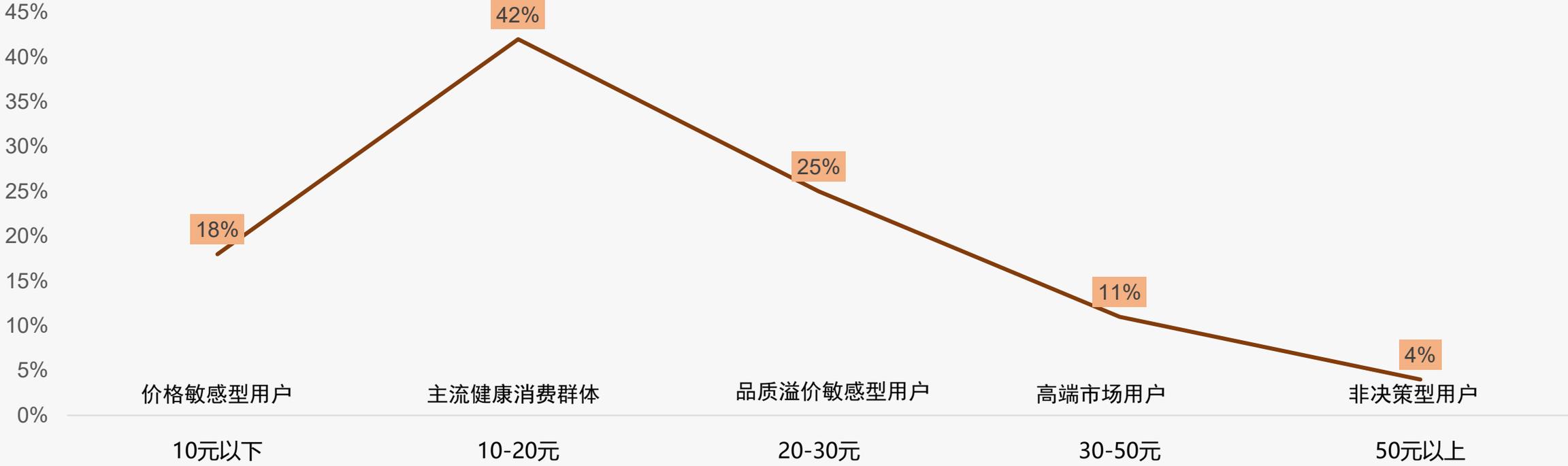
2025年中国养生饮品不愿推荐原因分布



养生饮品中端价格市场主导

- ◆ 养生饮品价格接受度高度集中于10-20元区间，占比42%；20-30元区间占比25%，显示中端市场主导地位。10元以下占比18%仍有需求。
- ◆ 高端市场接受度有限，30-50元占比11%，50元以上仅4%。数据表明企业应聚焦10-30元价格带，优化产品策略把握核心市场。

2025年中国养生饮品主要规格价格接受度



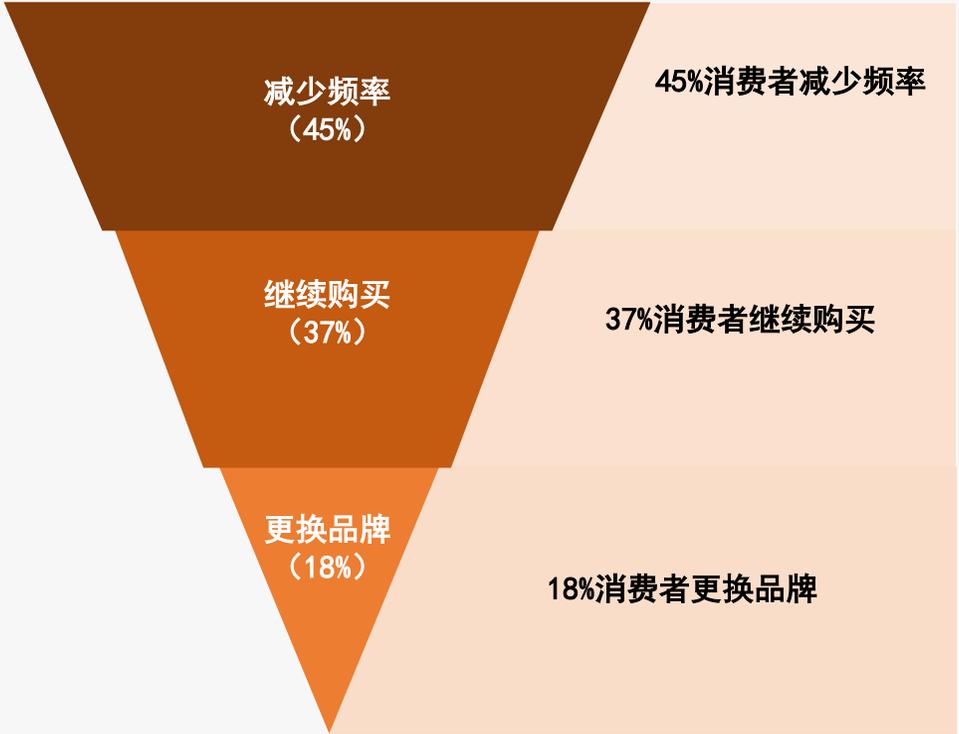
样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准瓶装（250-500ml）规格养生饮品为标准核定价格区间

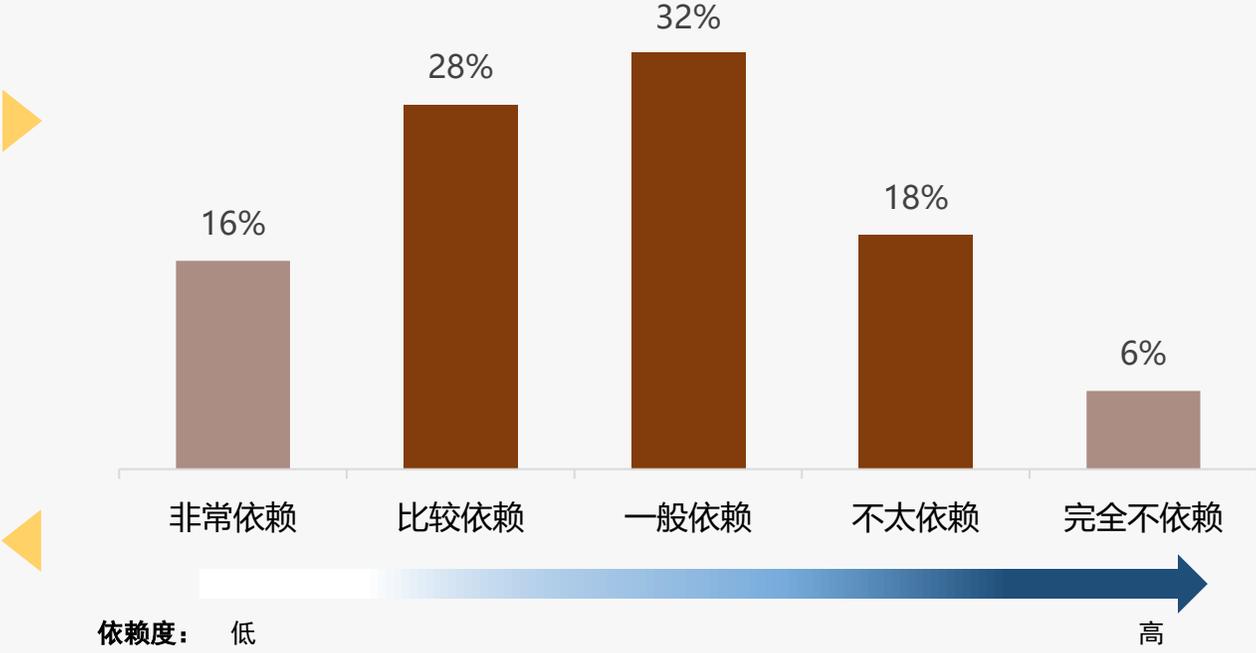
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，37%继续购买，18%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者对促销有依赖，提示促销策略影响较大。

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依赖程度分布

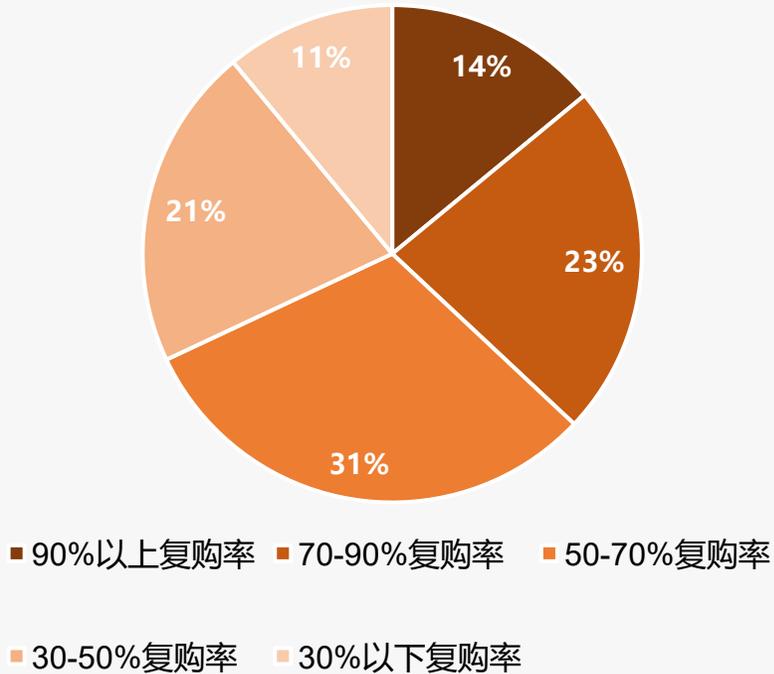


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

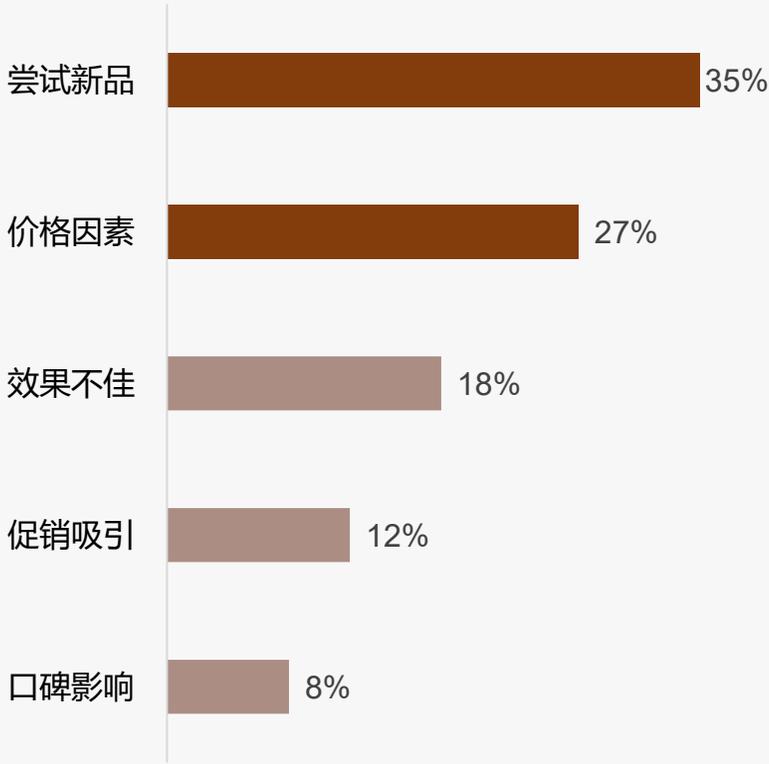
养生饮品复购中等新品驱动

- ◆ 养生饮品复购率分布显示：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅14%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比35%为主要驱动，价格因素占27%显示价格敏感，效果不佳占18%提示产品功效需优化。

2025年中国养生饮品固定品牌复购率分布



2025年中国养生饮品更换品牌原因分布

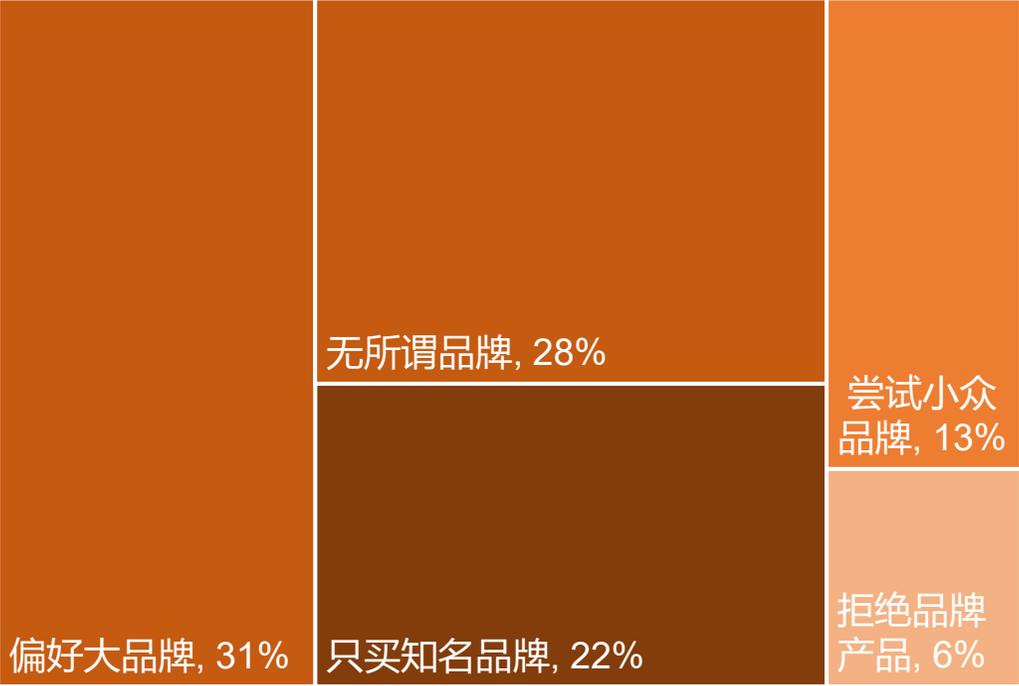


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

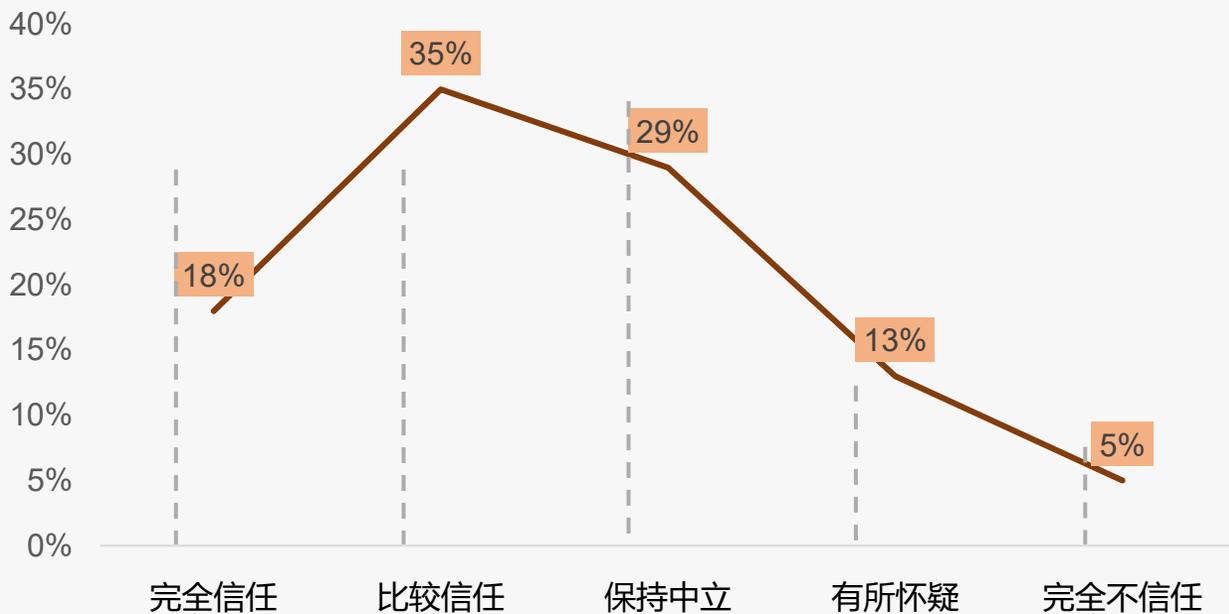
品牌信任驱动养生饮品消费

- ◆消费者对品牌产品态度积极，完全信任占18%，比较信任占35%，总信任度达53%。偏好大品牌占31%，显示品牌信任驱动消费选择。
- ◆品牌选择意愿中，偏好大品牌最高占31%，尝试小众品牌仅13%。保持中立态度占29%，反映部分消费者持观望态度。

2025年中国养生饮品品牌产品消费意愿分布



2025年中国养生饮品品牌产品态度分布

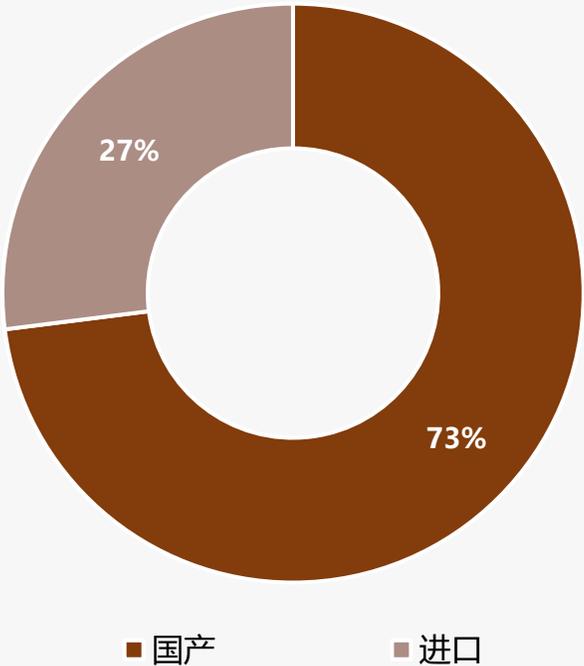


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

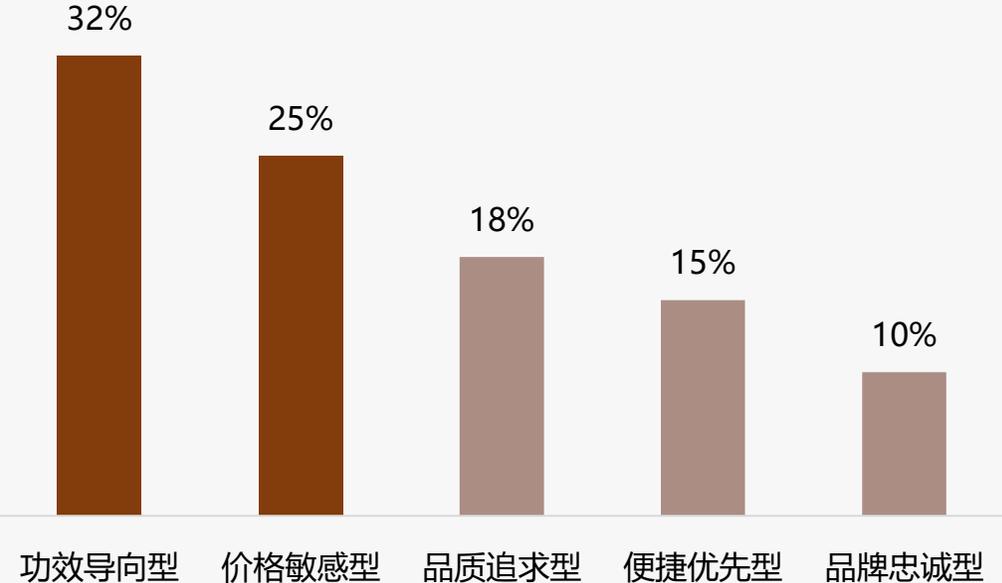
国产主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土养生饮品品牌有较高信任度和偏好。
- ◆功效导向型消费者占比32%，价格敏感型占25%，表明消费者最关注产品健康功效和价格因素。

2025年中国养生饮品国产进口品牌消费分布



2025年中国养生饮品品牌偏好类型分布



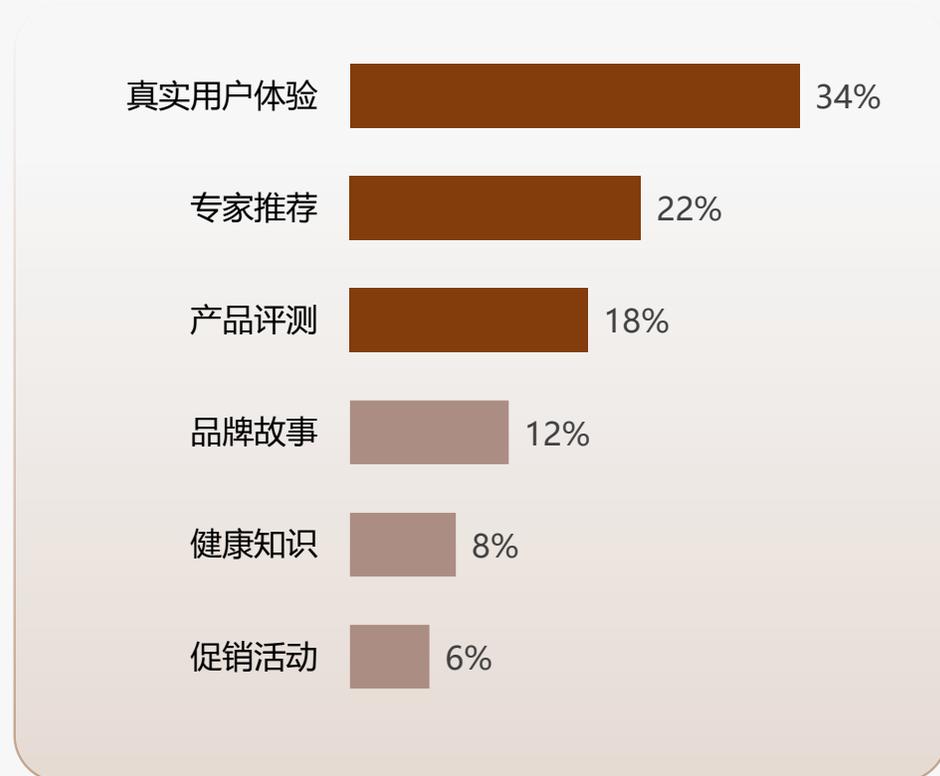
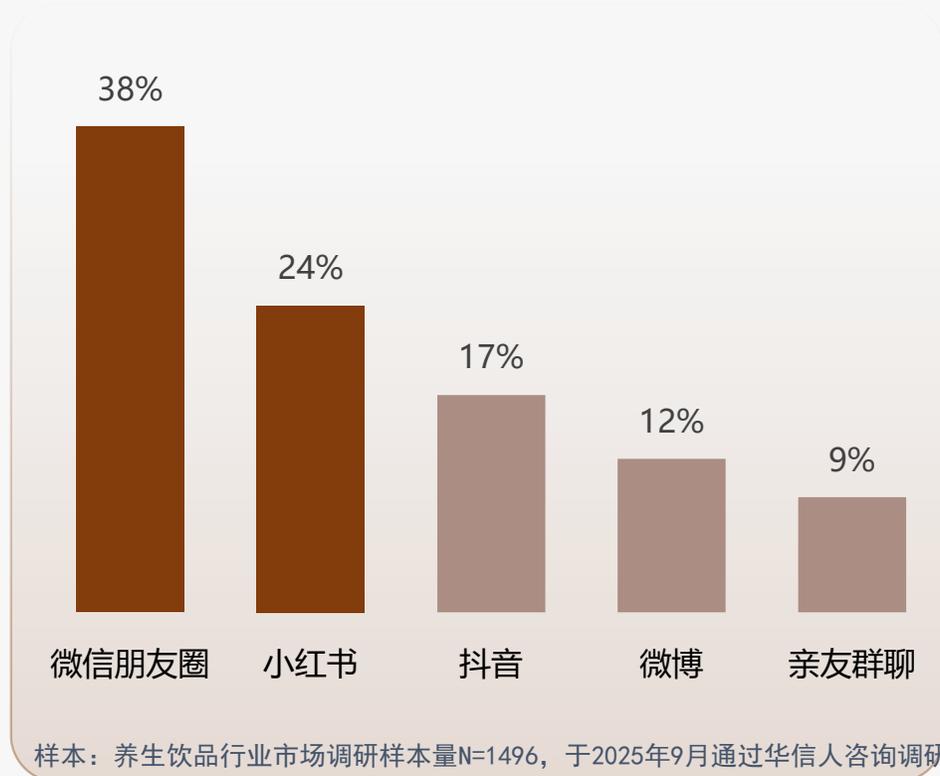
样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导养生饮品传播

- ◆ 养生饮品社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和17%，显示社交媒体是主要传播渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占比最高，达34%，专家推荐占22%，表明消费者更信赖个人体验而非权威意见。

2025年中国养生饮品社交分享渠道分布

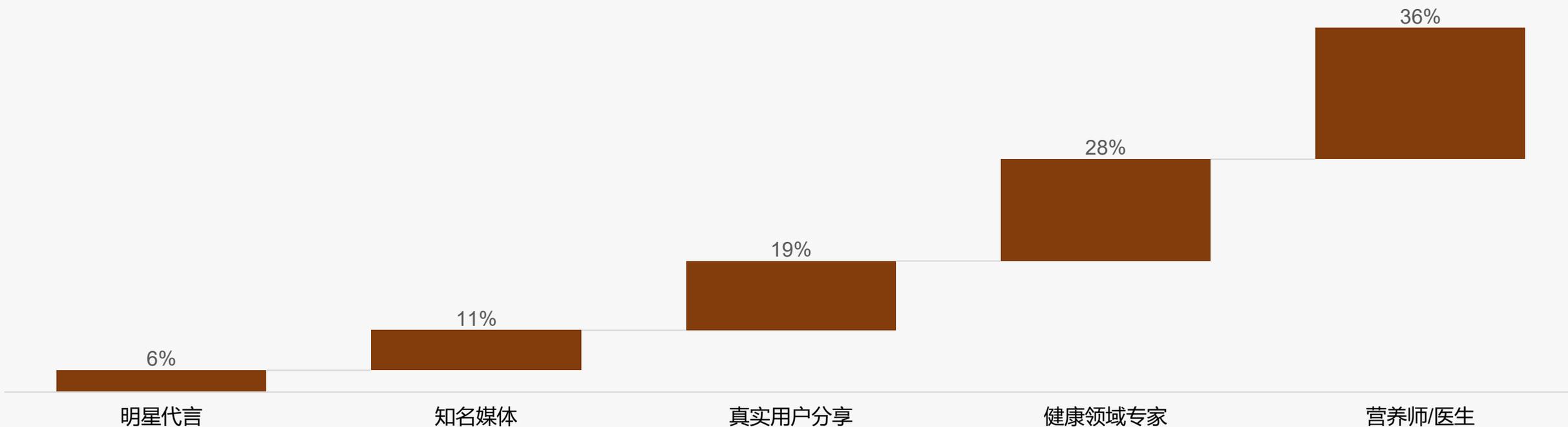
2025年中国养生饮品社交内容类型分布



专业背景主导养生饮品信任

- ◆调查显示，养生饮品消费者最信任营养师/医生（36%）和健康领域专家（28%），专业背景是主要信任因素，合计占比达64%。
- ◆真实用户分享信任度为19%，而知名媒体和明星代言分别仅11%和6%，表明消费者更注重真实性而非商业推广。

2025年中国养生饮品社交信任博主类型分布

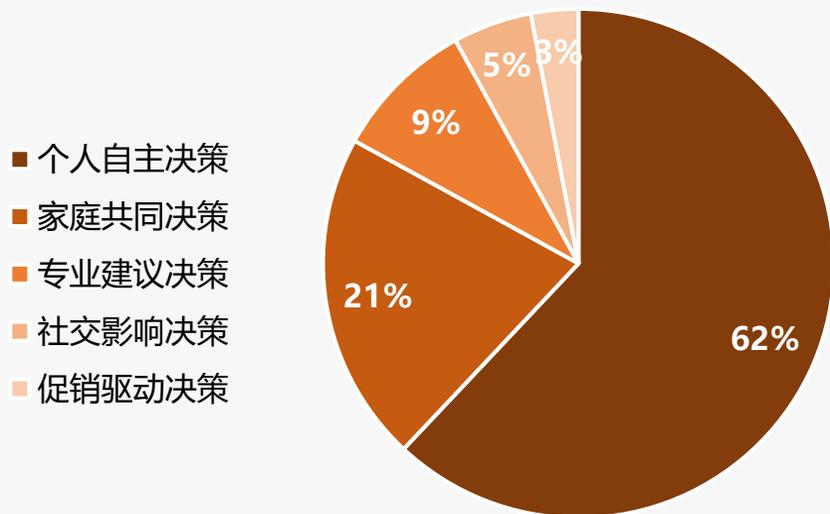


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

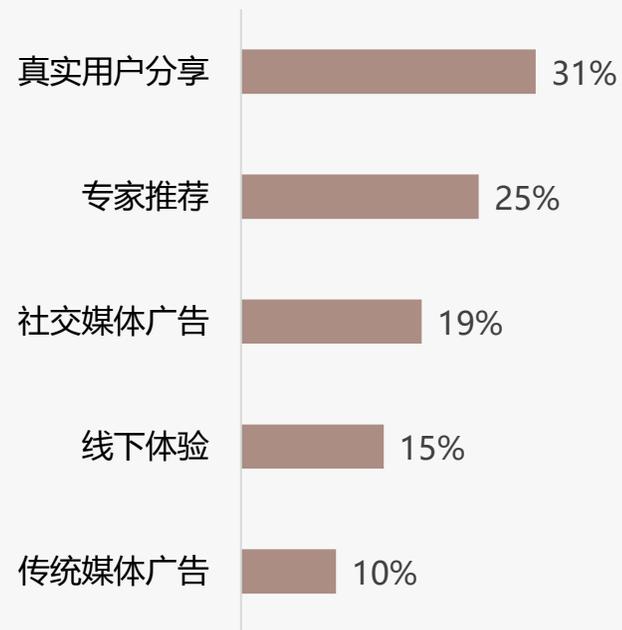
用户分享专家推荐主导养生饮品广告

- ◆真实用户分享以31%的偏好度成为最受信赖的广告形式，专家推荐以25%紧随其后，显示消费者重视真实性和专业意见。
- ◆社交媒体广告占比19%，传统媒体广告仅占10%，表明数字化渠道更受欢迎，传统媒体影响力下降。

2025年中国养生饮品消费决策者类型分布



2025年中国养生饮品广告偏好分布

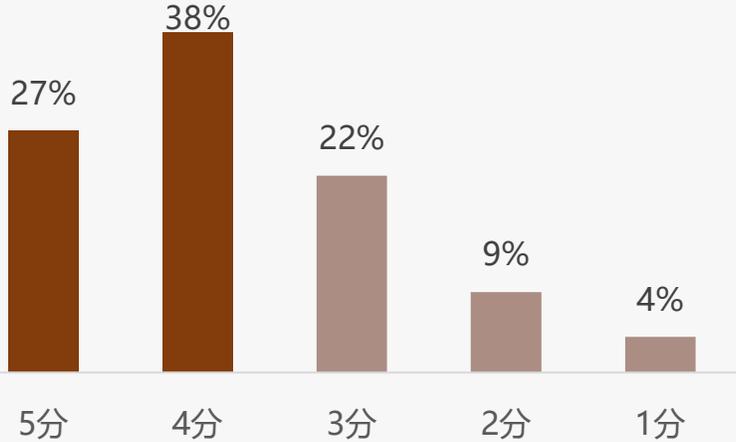


样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

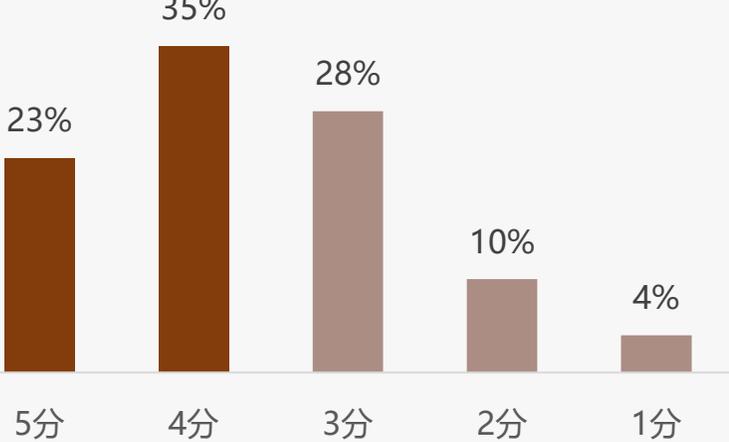
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但仍有13%低分，退货体验4分和5分合计58%，低于消费流程，需优化。
- ◆退货体验3分占比28%较高，客服满意度与消费流程类似，低分占比13%，建议优先提升退货政策和流程以增强信任。

2025年中国养生饮品线上消费流程满意度分布（满分5分）



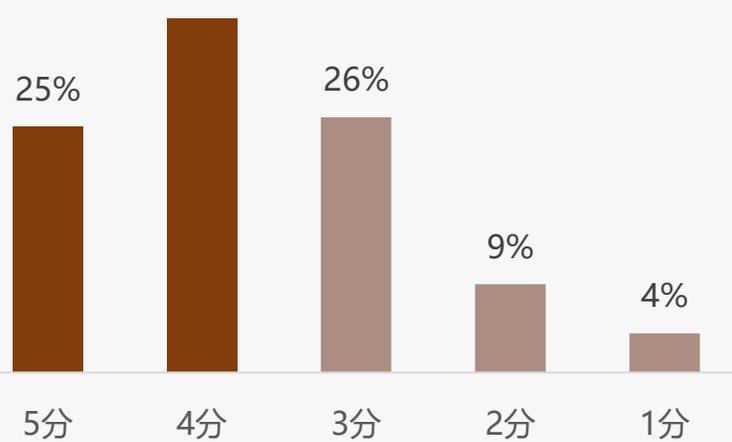
平均分：3.75

2025年中国养生饮品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.63

2025年中国养生饮品线上客服满意度分布（满分5分）



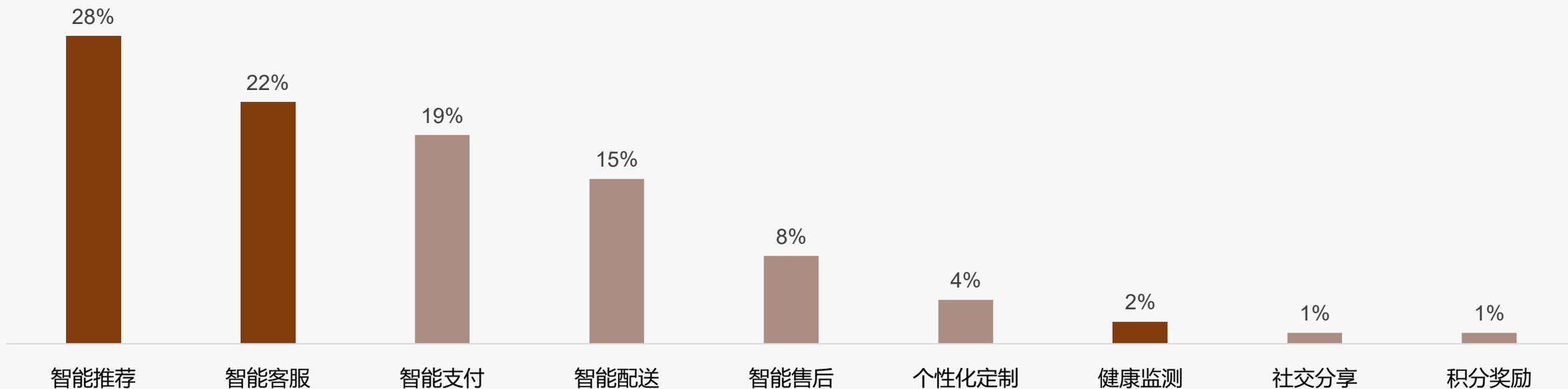
平均分：3.69

样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导养生饮品消费体验

- ◆智能推荐以28%的占比成为最受关注的智能服务环节，智能客服和智能支付分别占22%和19%，显示消费者对个性化建议和便捷流程的高度依赖。
- ◆智能配送占15%，而智能售后仅占8%，个性化定制等环节均低于5%，表明养生饮品消费更注重基础服务而非增值功能。

2025年中国养生饮品智能服务体验分布



样本：养生饮品行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步