

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月冲饮红糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Brown Sugar Beverage Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR 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，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：女性主导红糖消费，偏好中低价位产品



女性消费者占比77%，男性仅23%，性别偏好显著



26-35岁群体占比41%，年轻和中青年是核心消费人群



中等收入人群是消费主力，5-8万元群体占比32%

## 启示

### ✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发产品功能和营销策略，利用性别偏好优势提升市场份额。

### ✓ 优化中端价格策略

聚焦10-30元价格区间，满足中等收入人群需求，平衡价格敏感性和产品价值。

## 核心发现2：红糖高频消费，便捷包装主导市场



每周饮用1-5次消费者占比54%，产品已成为高频消费品



袋装(200-300g)占比34%最高，独立小包装占比27%，便捷性偏好突出



传统包装占主导，塑料和纸质包装合计占比70%

### 启示

#### ✓ 提升产品便捷性

优化包装设计，强化便携和适量使用特点，满足高频消费场景需求。

#### ✓ 加强线上渠道建设

利用电商平台主导地位，提升线上购买体验，扩大市场覆盖。

# 核心发现3：功效需求驱动消费，健康场景为核心



功效需求占比34%，是消费者选择产品的首要因素



缓解经期不适占比36%，是主要消费驱动力



日常保健养生占比28%，健康需求是市场核心

## 启示

### ✓ 强化产品功效宣传

突出产品实际效果，通过真实用户分享和专业推荐建立信任。

### ✓ 深耕健康场景营销

聚焦经期调理和日常保健场景，开发针对性产品和内容营销。

核心逻辑：女性主导健康消费，线上社交电商驱动增长



## 1、产品端

- ✓ 开发针对女性健康功能产品
- ✓ 优化便捷包装提升用户体验



## 2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台口碑营销
- ✓ 聚焦健康专家内容合作推广



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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 冲饮红糖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冲饮红糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲饮红糖的购买行为；
- 冲饮红糖市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

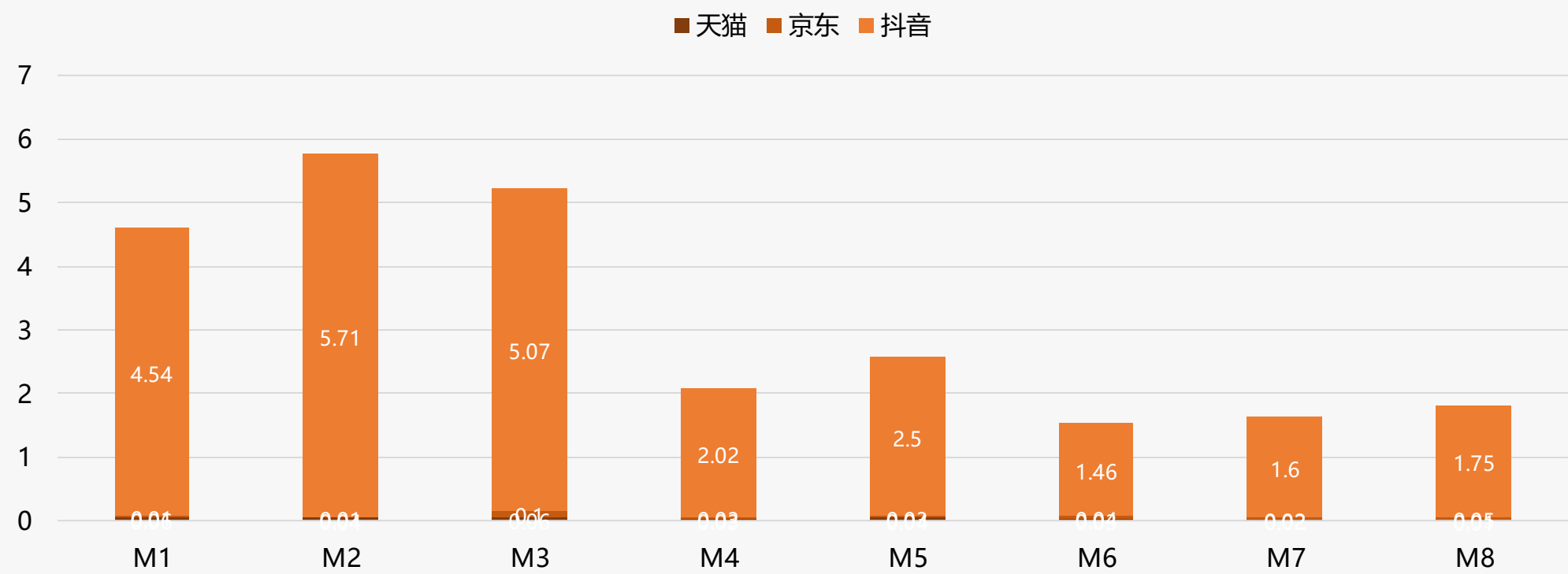
Research Method

- 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，计算冲饮红糖品类销售额、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、不同平台冲饮红糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导冲饮红糖销售 天猫京东表现疲软

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达2.47亿元，占线上总销售额的96.5%，天猫和京东分别仅占1.8%和1.7%。这表明冲饮红糖品类高度依赖抖音渠道，存在明显的渠道集中风险，需关注抖音政策变化对业务的影响。
- ◆从平台对比看，抖音单月销售额是天猫的35-445倍，是京东的6-98倍，显示传统电商平台在该品类表现疲软。建议重新评估天猫、京东的ROI，考虑资源重新分配，或探索抖音外的社交电商机会以分散风险。

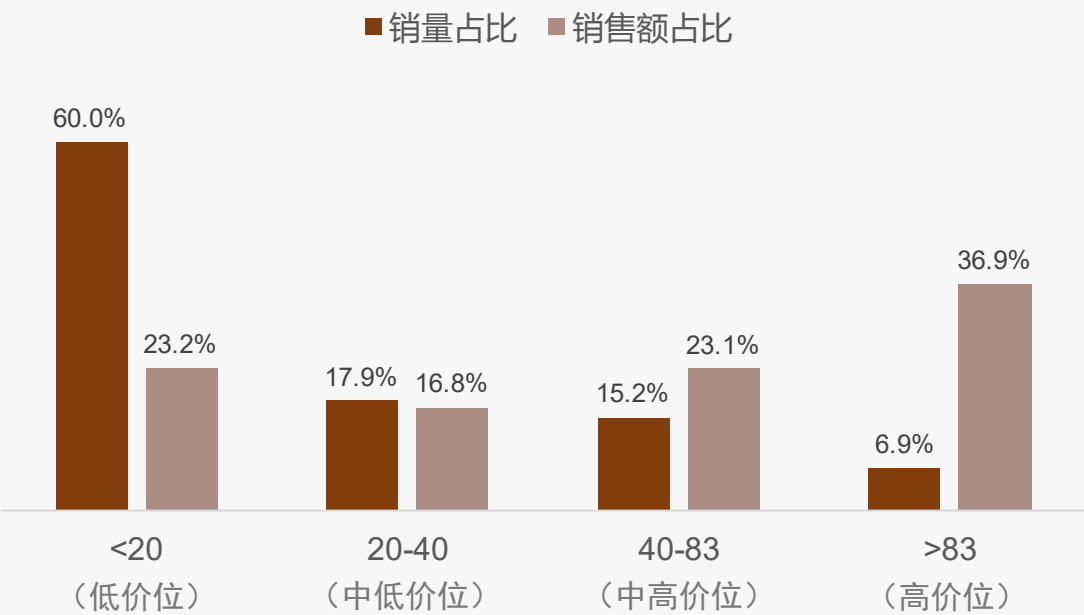
2025年1月~8月冲饮红糖品类线上销售规模（百万元）



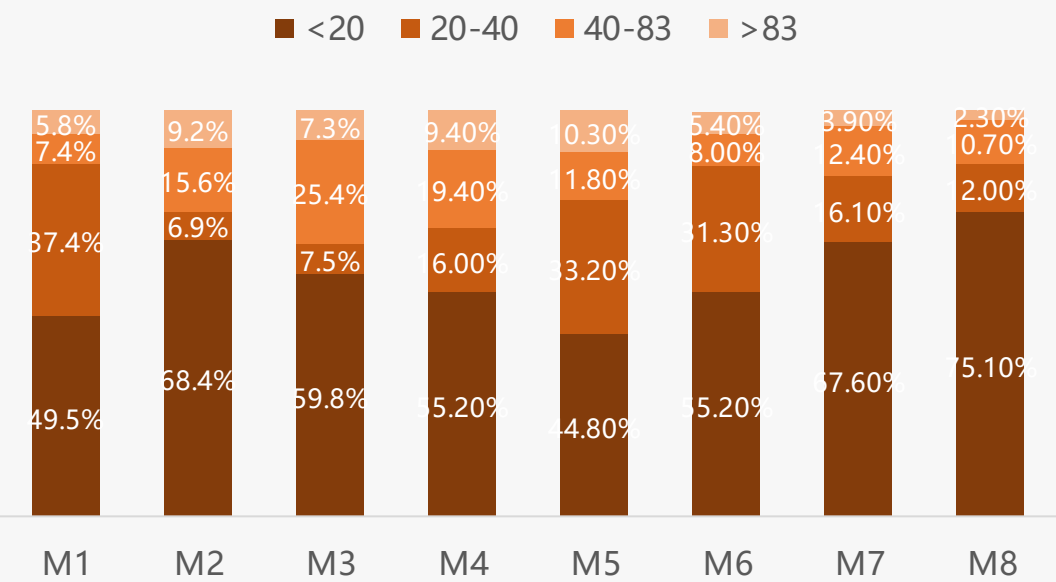
# 红糖市场两极分化 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，<20元低价段销量占比60.0%但销售额仅占23.2%，呈现高销量低贡献特征；>83元高端段销量占比6.9%却贡献36.9%销售额，毛利率优势显著。价格带呈现明显两极分化，高端产品成为利润核心驱动力。
- ◆ 月度销量分布显示，<20元段占比从M1的49.5%持续攀升至M8的75.1%，增长25.6个百分点；而>83元高端段从5.8%降至2.3%，下滑3.5个百分点。消费降级趋势明显，低价产品市场份额快速扩张。价格敏感度提升背景下，中端产品面临结构性调整压力，需重新定位价值主张。

2025年1月~8月冲饮红糖线上不同价格区间销售趋势



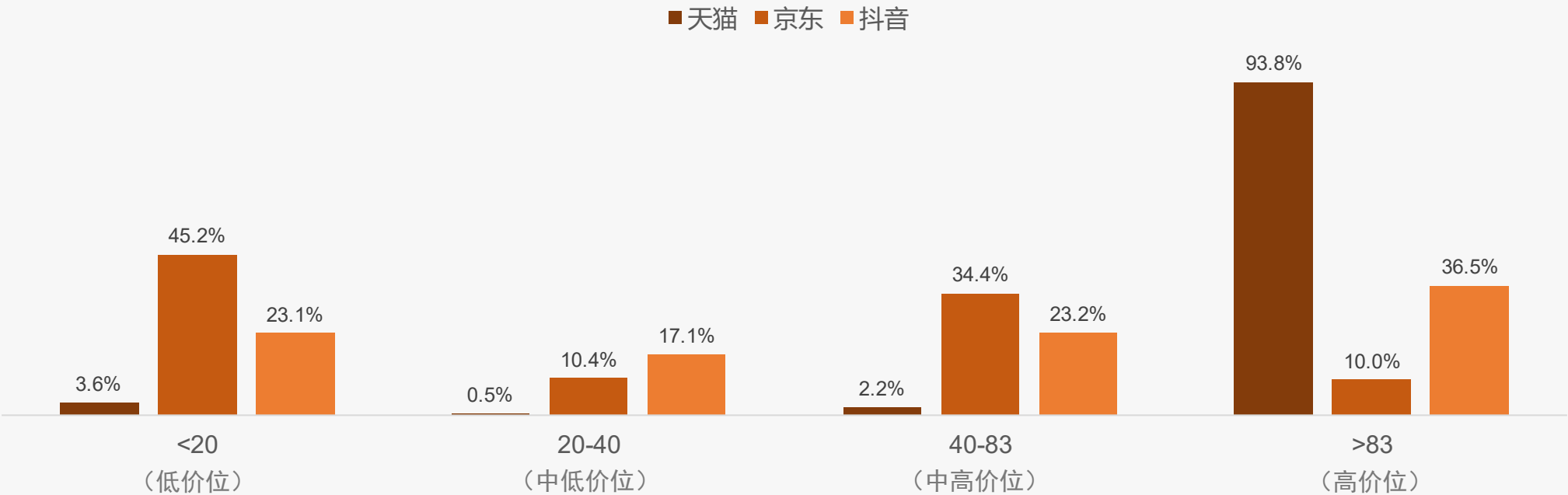
冲饮红糖线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东大众市场 抖音均衡渗透

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现明显的高端化特征，>83元价格带占比高达93.8%，说明天猫用户对高端红糖产品接受度极高；京东则以<20元价格带为主（45.2%），定位偏向大众市场；抖音平台价格分布相对均衡，但>83元价格带仍占36.5%，显示其高端化潜力。
- ◆从平台定位差异分析，天猫凭借高端产品实现高客单价，有助于提升整体ROI；京东中低价产品占比高（<20元+20-40元合计55.6%），可能面临毛利率压力；抖音在40-83元价格带占比23.2%，处于中间价位，需关注产品周转率表现。从市场竞争格局看，天猫在高端市场形成垄断优势（>83元占比93.8%），具备较强定价权；京东在中低价市场占据主导（<20元占比45.2%），但需警惕价格竞争。

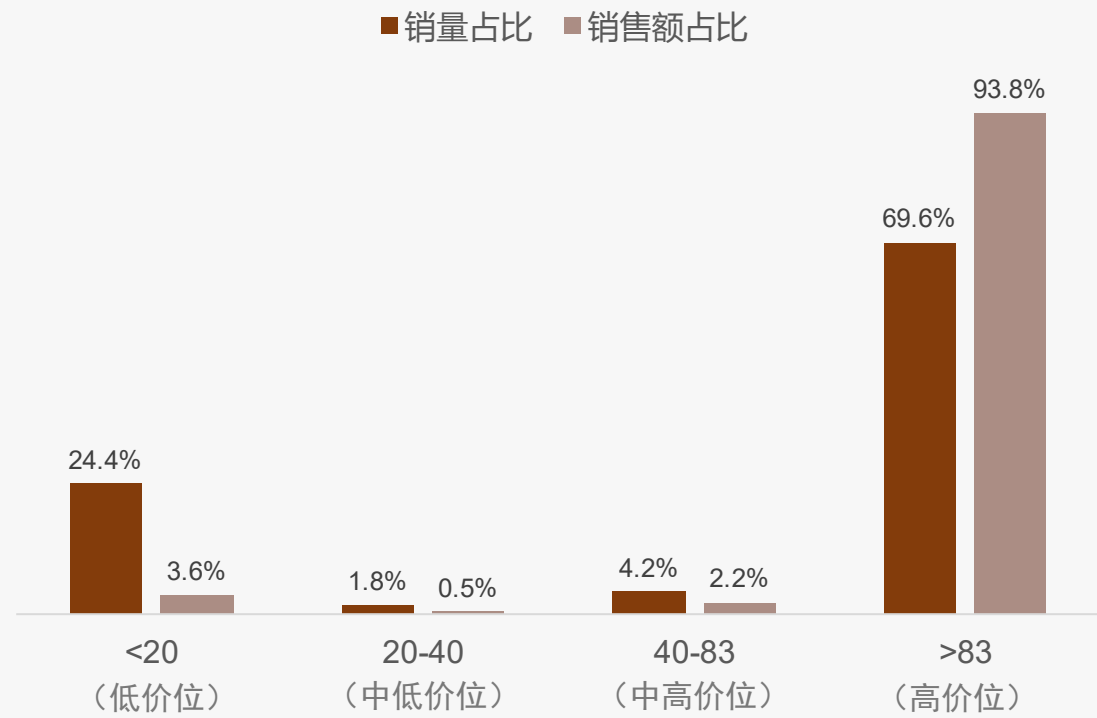
2025年1月~8月各平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



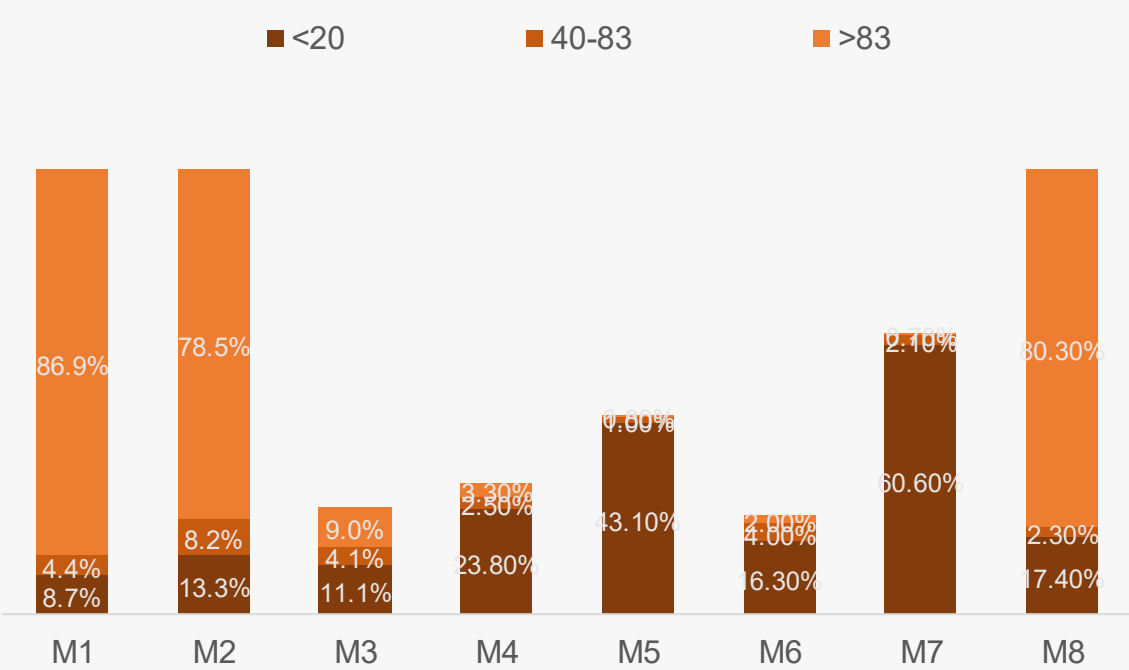
# 高端红糖主导市场 低价销量高收入低

- ◆ 从价格区间结构看，>83元高价产品贡献了93.8%的销售额但仅占69.6%的销量，显示高端产品是核心利润来源。而<20元低价产品销量占比24.4%但销售额仅3.6%，表明低价策略对收入拉动有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，>83元产品在M7销量占比骤降至36.7%，而<20元产品同期飙升至60.6%，可能受季节性促销或消费降级影响。其他月份高价产品占比稳定在70%以上，建议分析M7异常原因以稳定高端市场。价格带动态中，20-40元区间销量占比极低（1.8%），存在市场空白。结合>83元产品的高销售额占比，可推断消费者偏好两极分化，中间价位缺乏竞争力，企业应考虑填补中端市场或强化高端产品差异化。

2025年1月~8月天猫平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



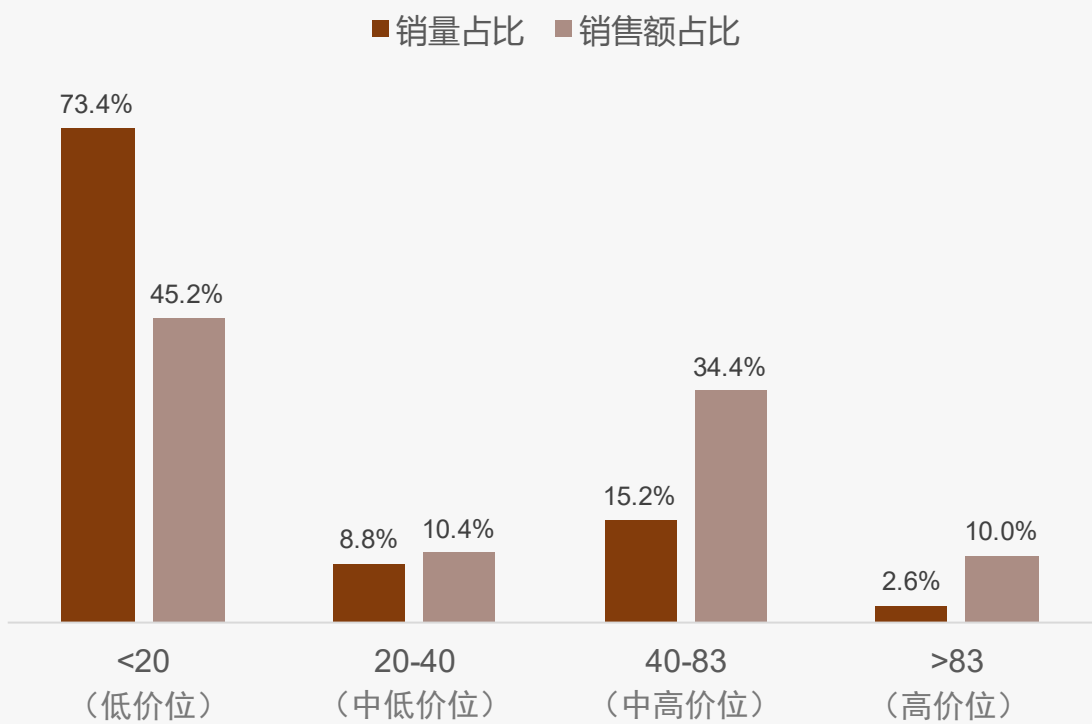
天猫平台冲饮红糖价格区间-销量分布



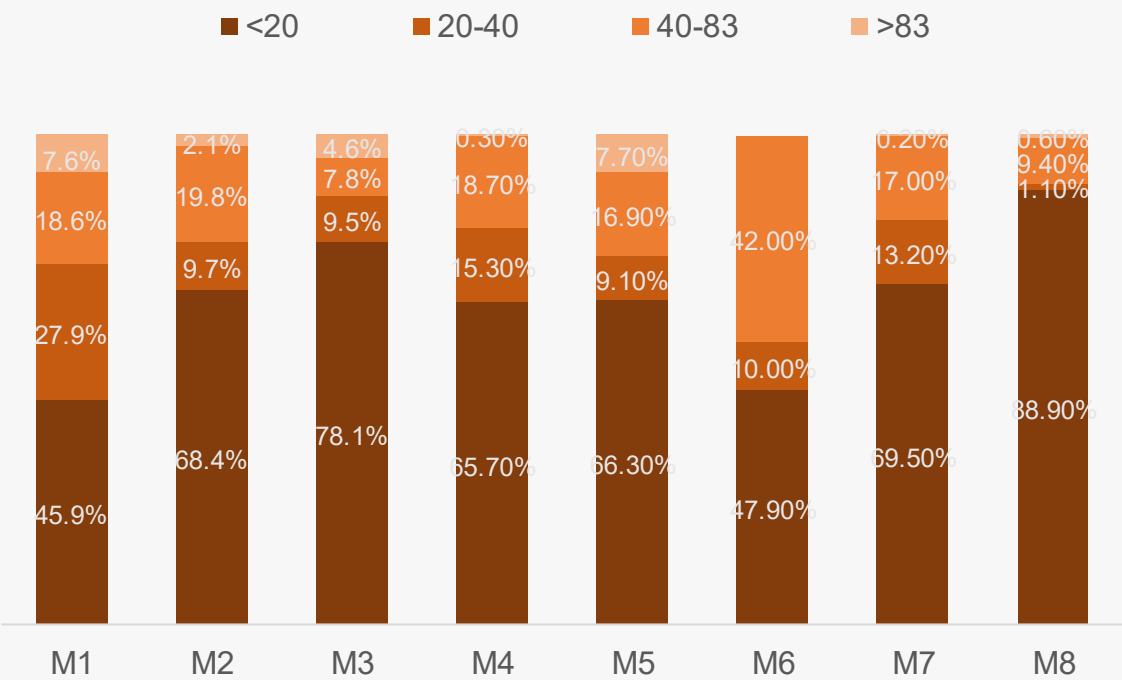
# 红糖低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品贡献73.4%销量但仅占45.2%销售额，显示该品类以薄利多销为主。40-83元中高端产品以15.2%销量贡献34.4%销售额，毛利率显著优于低价产品，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费波动剧烈，M1各区间相对均衡，M8则88.9%集中于<20元区间。2月、8月出现明显低价化趋势，可能与季节性促销及库存周转策略相关，需关注价格战对品牌价值的长期影响。价格带贡献分析揭示结构性机会：>83元高端产品以2.6%销量贡献10.0%销售额，单位价值最高。结合20-40元区间10.4%销售额占比，中高端市场存在扩容空间，建议通过产品差异化提升客单价。

2025年1月~8月京东平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



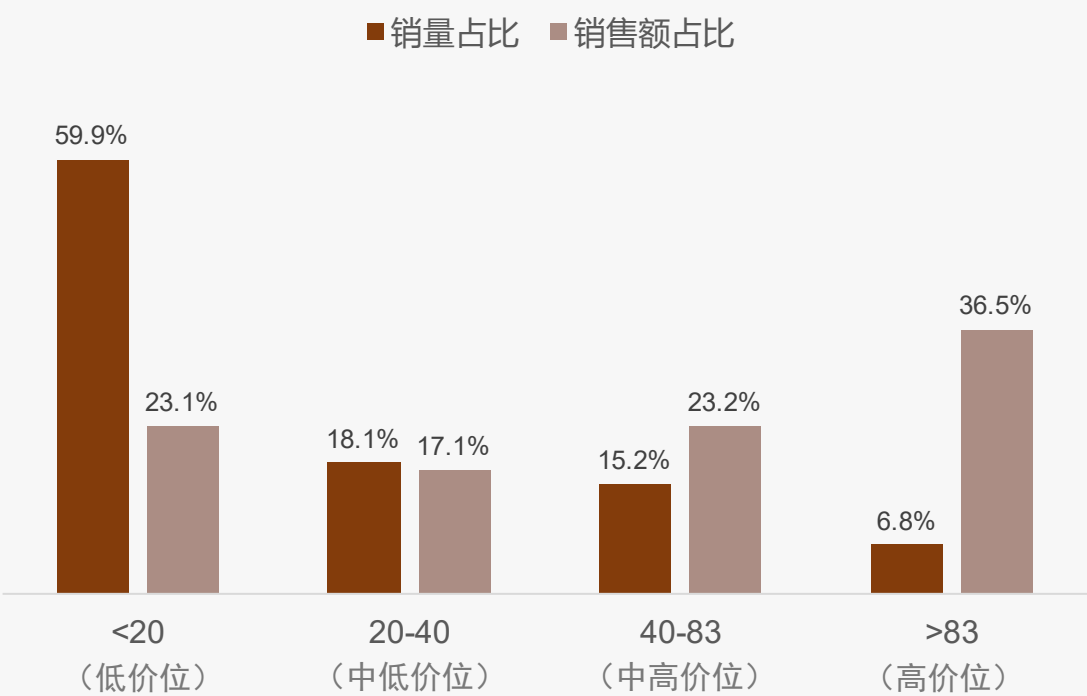
京东平台冲饮红糖价格区间-销量分布



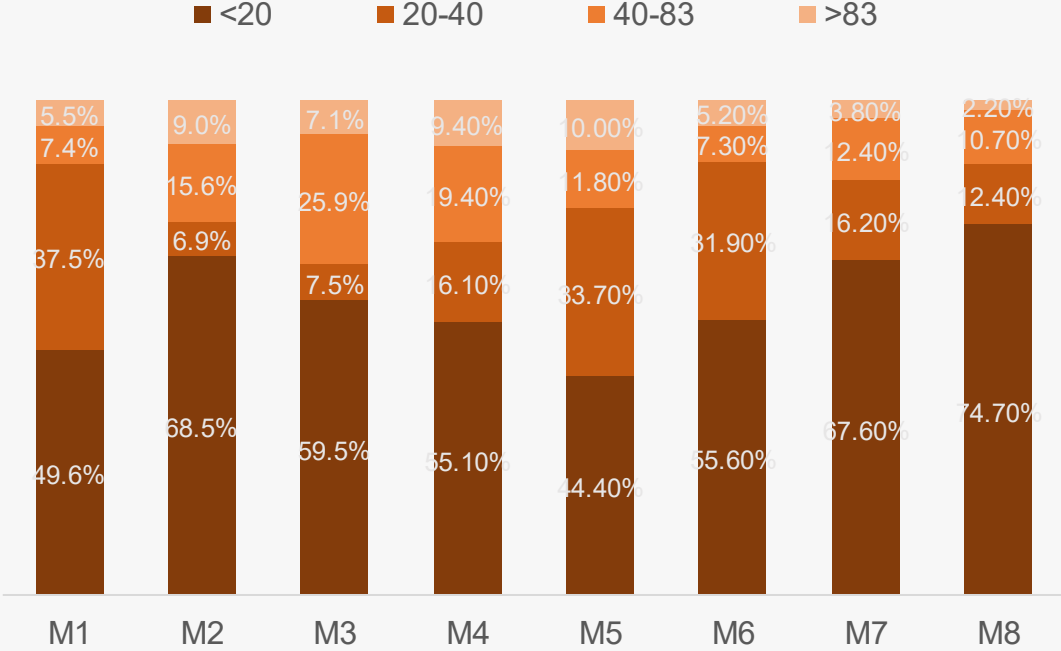
# 高端红糖主导销售额 低价产品销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台冲饮红糖呈现明显两极分化：<20元低价位销量占比59.9%但销售额仅占23.1%，而>83元高价位销量占比仅6.8%却贡献36.5%销售额，显示高端产品具有更高客单价和利润空间。
- ◆ 对比各价格带贡献效率，40-83元区间表现均衡，销量占比15.2%对应销售额占比23.2%，单位销量创收能力优于低价产品；而>83元区间虽销量有限但销售额占比最高，表明品牌溢价显著，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



抖音平台冲饮红糖价格区间-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 冲饮红糖消费行为、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年内购买过冲饮红糖的消费者；
- 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

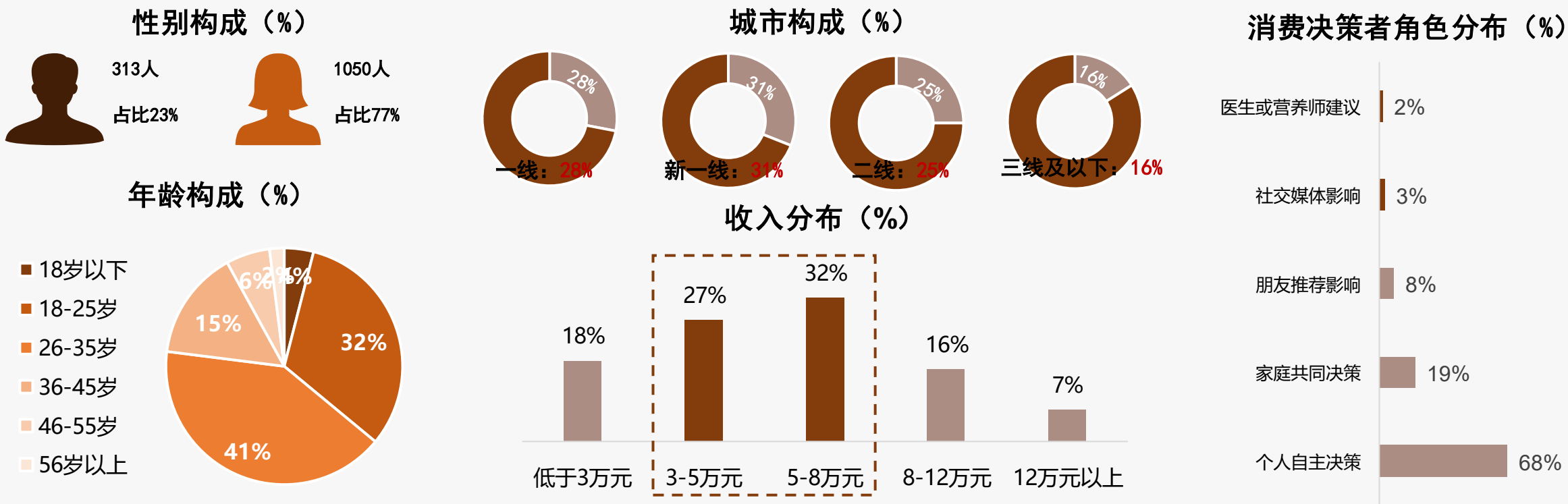
Research Method

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=1363

# 女性主导红糖消费 个人决策为主

- ◆调查显示冲饮红糖消费者以女性为主占比77%，年龄集中在26-35岁占比41%，城市分布均衡新一线城市占比31%一线城市占比28%。
- ◆中等收入人群是消费主力5-8万元群体占比32%，消费决策高度个性化个人自主决策占比68%远高于家庭共同决策的19%。

## 2025年中国冲饮红糖消费者画像

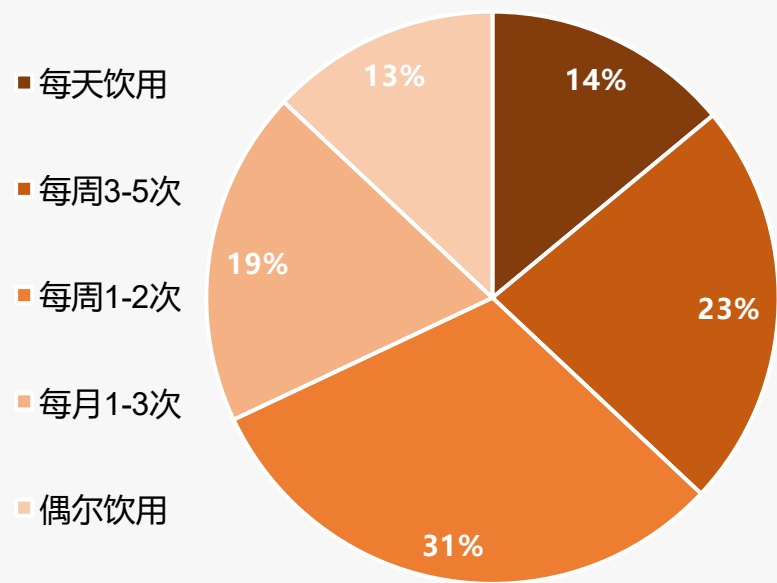


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

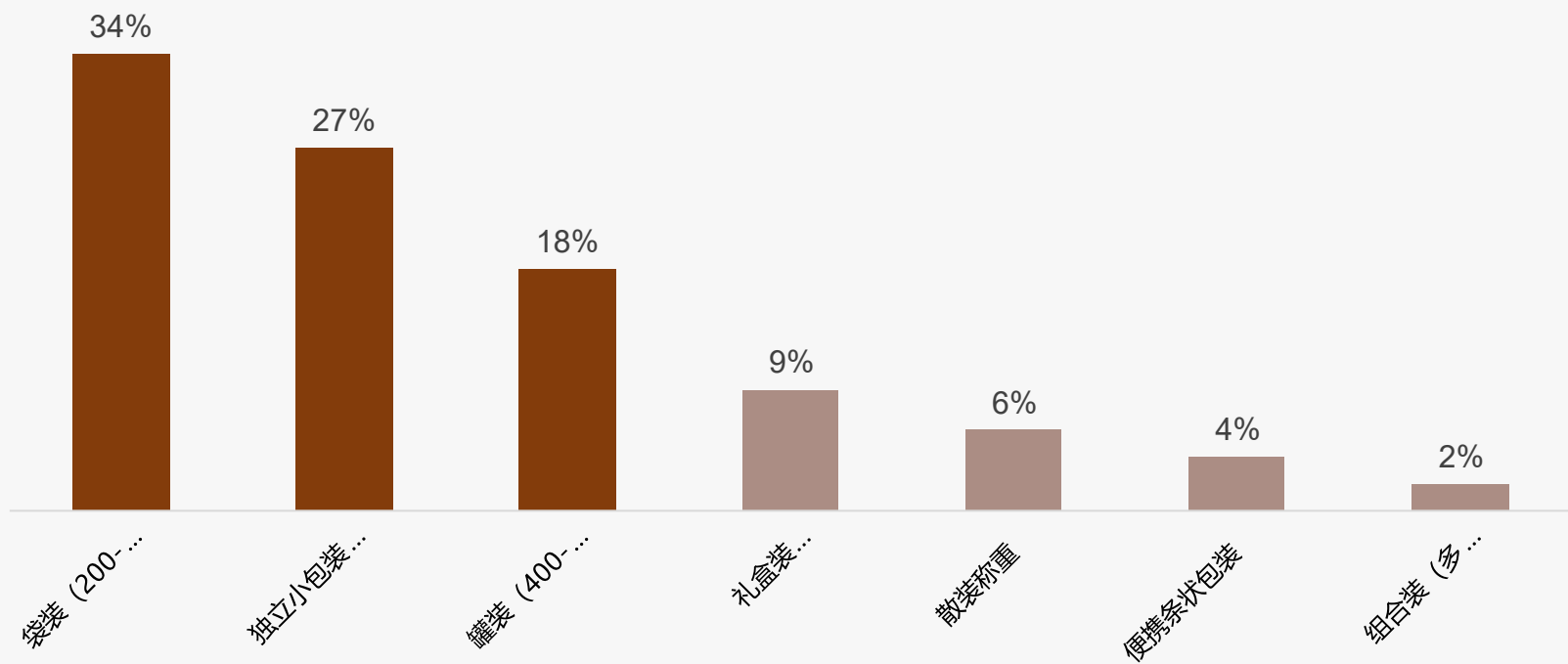
# 红糖高频消费便捷包装主导

- ◆消费频率显示每周饮用1-5次占比54%（每周1-2次31%加每周3-5次23%），表明红糖为高频消费品，每天饮用占14%反映部分用户依赖性强。
- ◆产品规格中袋装（200-300g）占34%最高，独立小包装（5-10g）占27%，显示便捷性偏好突出；罐装占18%，礼盒装仅9%，大规格需求有限。

## 2025年中国冲饮红糖消费频率分布



## 2025年中国冲饮红糖产品规格分布

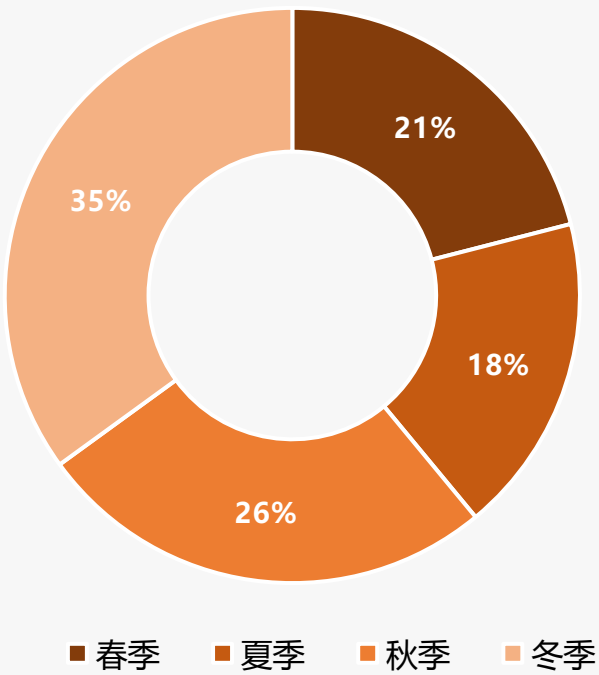


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

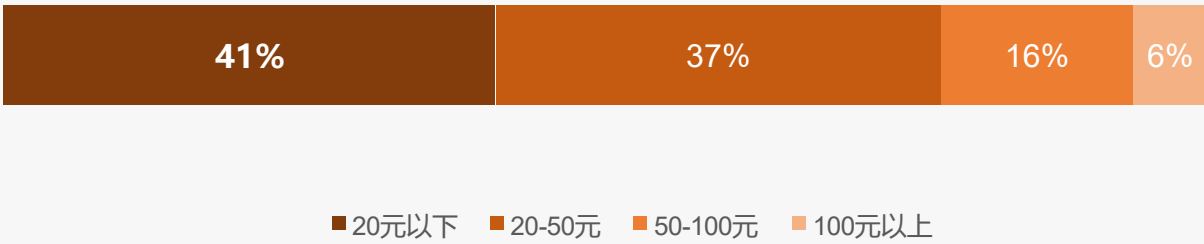
# 低价消费主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，20元以下占比41%，20-50元占比37%，合计78%，显示消费者偏好低价产品。季节分布中，冬季占比35%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中，塑料包装占比42%，纸质包装占比28%，合计70%，传统包装占主导；环保可降解包装仅占6%，可持续性需求有待提升。

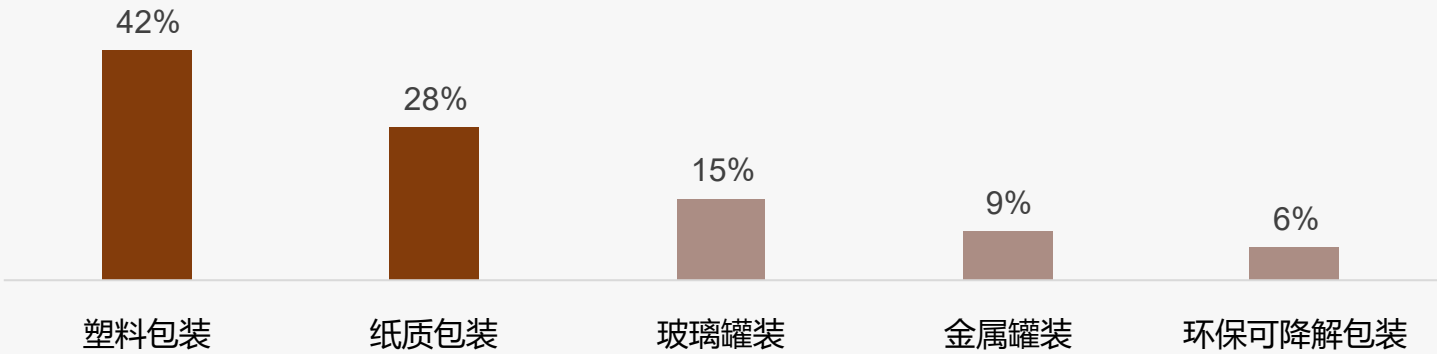
2025年中国冲饮红糖消费季节分布



2025年中国冲饮红糖单次支出分布



2025年中国冲饮红糖包装类型分布

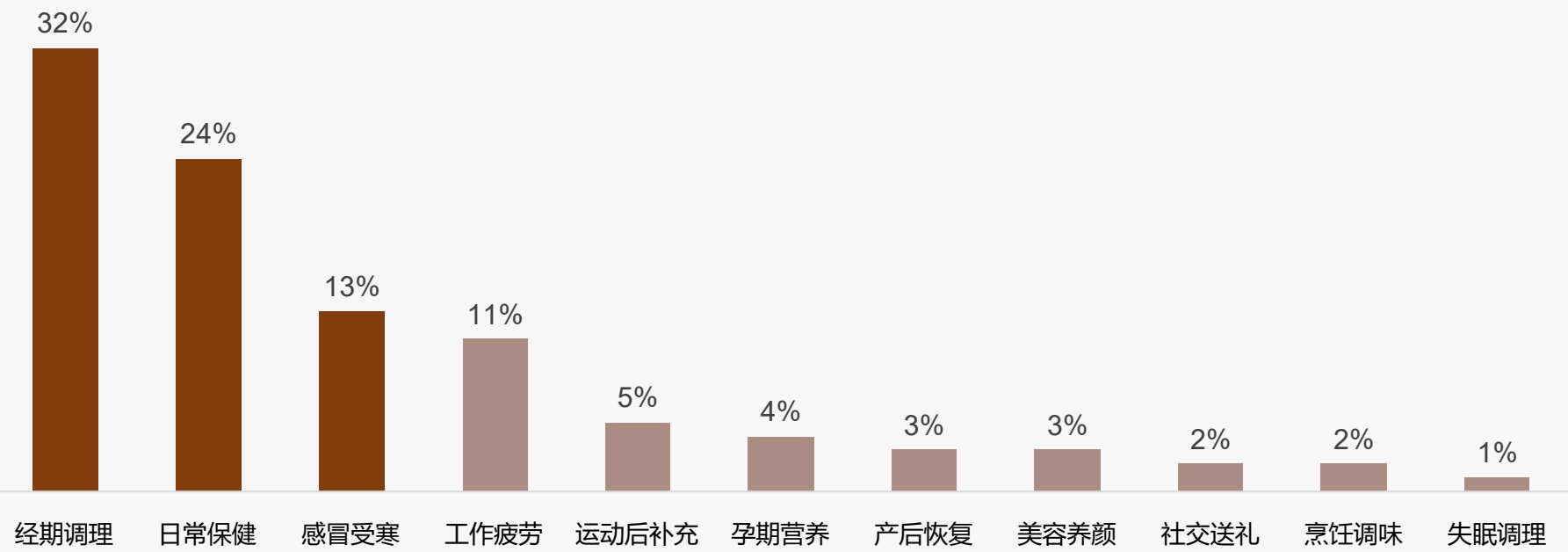


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

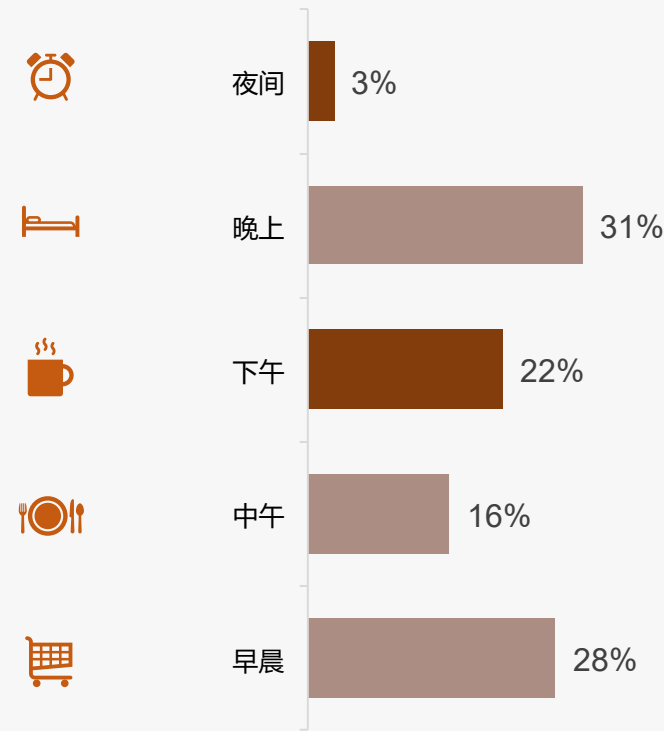
# 红糖消费主场景经期调理

- ◆消费场景中，经期调理占比32%，日常保健占24%，两者合计超过一半，显示产品核心需求集中于女性健康和日常维护。
- ◆消费时段分布显示，晚上占比31%，早晨占28%，下午占22%，合计81%，表明产品主要在白天和傍晚时段被消费。

2025年中国冲饮红糖消费场景分布



2025年中国冲饮红糖消费时段分布

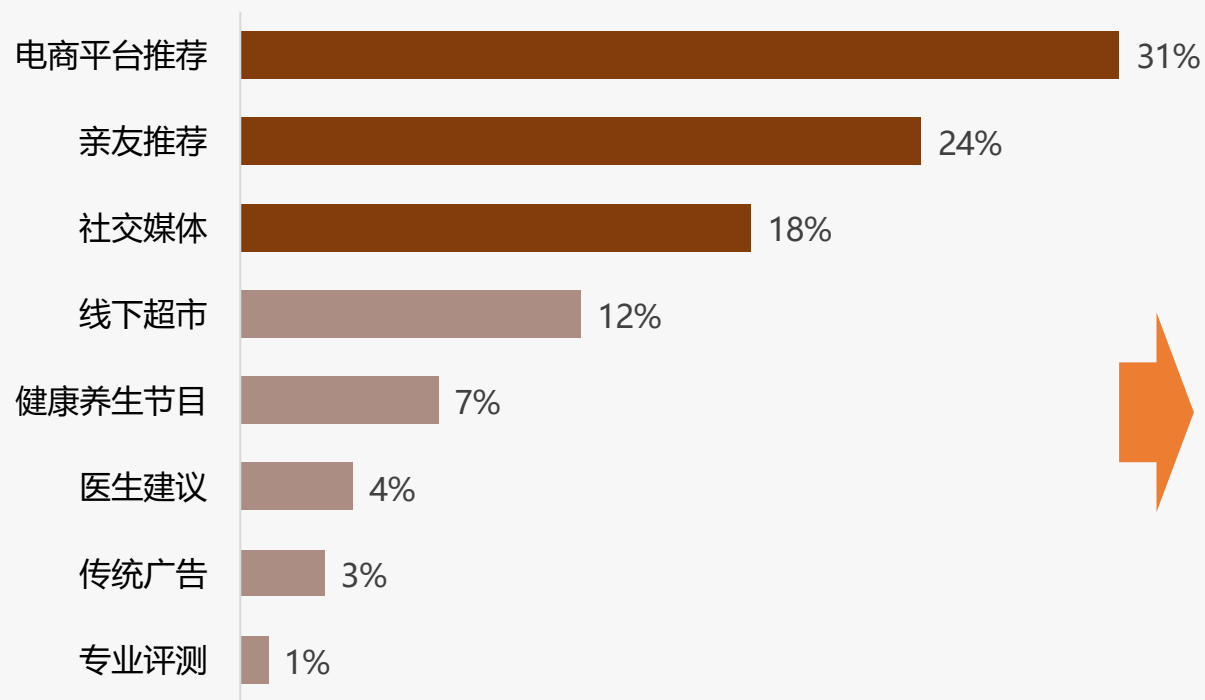


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

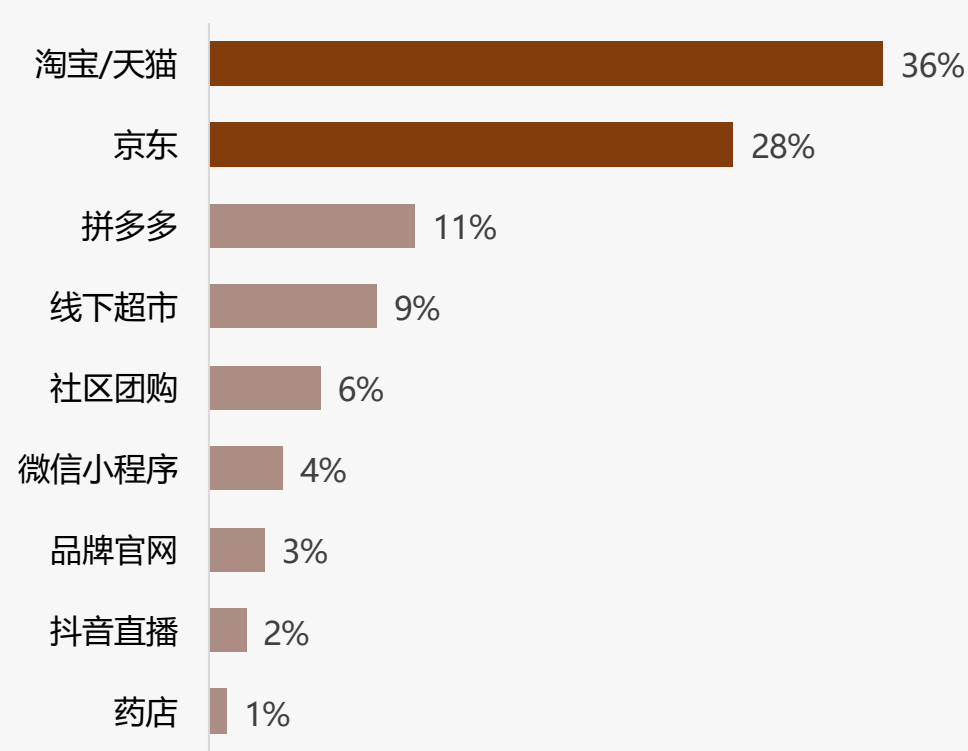
# 线上渠道主导红糖消费行为

- ◆消费者了解冲饮红糖主要通过线上渠道，电商平台推荐占31%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%，合计73%，显示线上社交和电商是核心信息源。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占36%，京东占28%，拼多多占11%，合计75%，凸显电商主导地位，线下和新兴渠道份额有限。

## 2025年中国冲饮红糖产品了解渠道分布



## 2025年中国冲饮红糖购买渠道分布

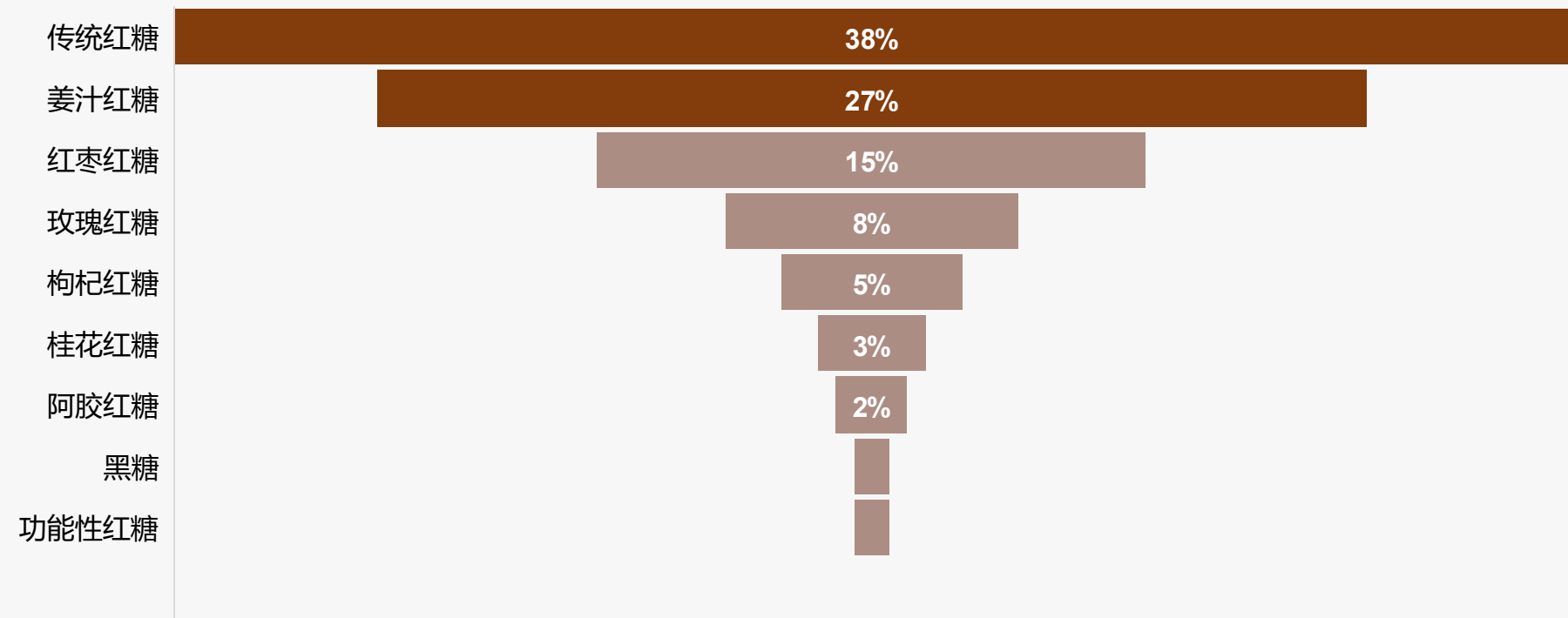


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 传统姜汁红糖主导 创新产品待提升

- ◆传统红糖以38%的偏好率领先，姜汁红糖以27%紧随其后，两者合计占65%，显示市场对基础产品和健康功能型红糖的稳定需求。
- ◆红枣红糖占15%，玫瑰和枸杞红糖分别占8%和5%，而创新产品如功能性红糖仅1%，表明传统滋补元素更受欢迎，创新产品需加强推广。

2025年中国冲饮红糖偏好类型分布

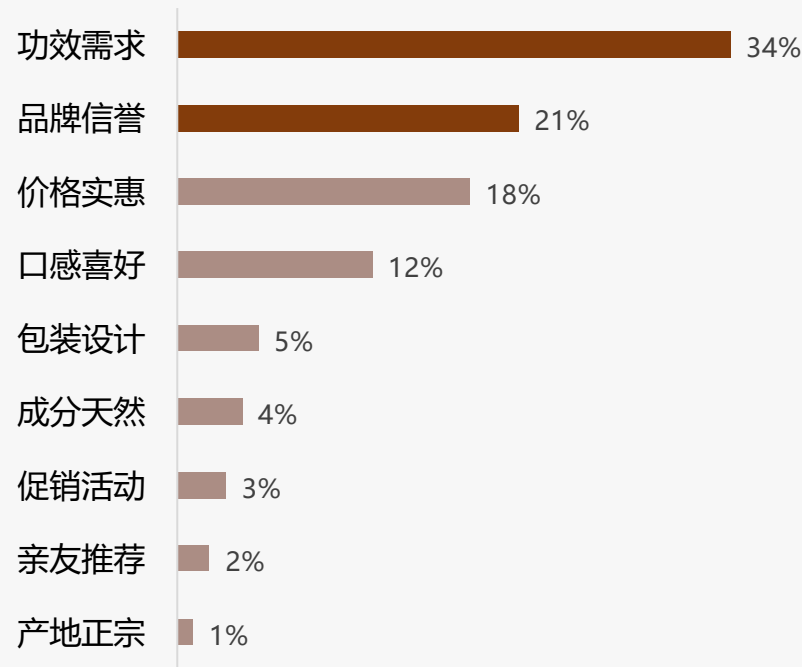


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 功效需求主导 经期不适主因

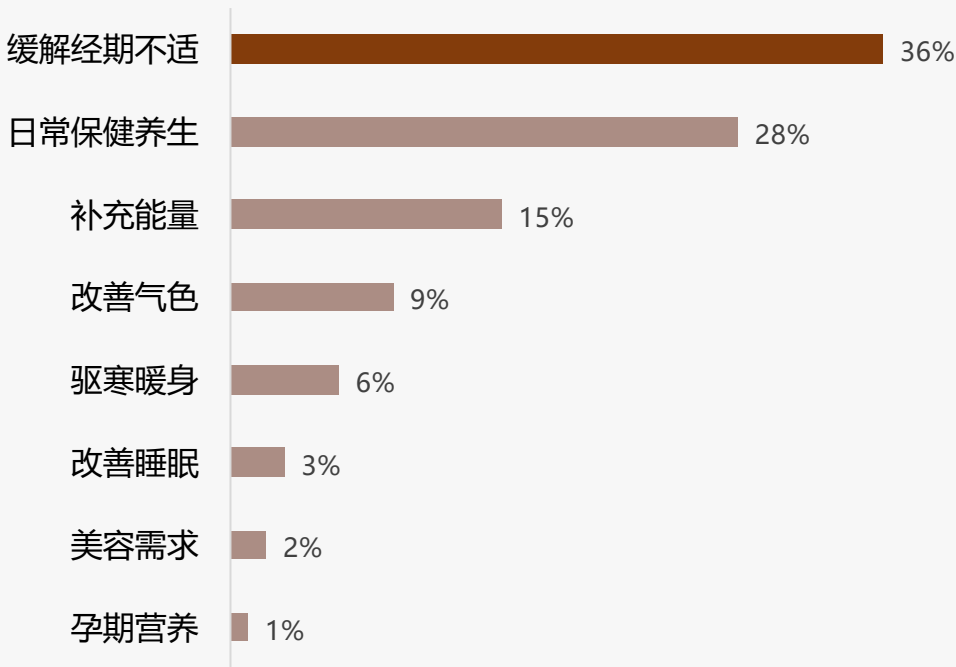
- ◆功效需求是消费者选择冲饮红糖的首要因素，占比34%；品牌信誉和价格实惠分别占21%和18%，显示品牌 and 成本是关键考量。
- ◆消费主要原因为缓解经期不适，占36%；日常保健养生占28%，补充能量占15%，突出健康需求是市场核心驱动力。

2025年中国冲饮红糖吸引因素分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国冲饮红糖消费原因分布

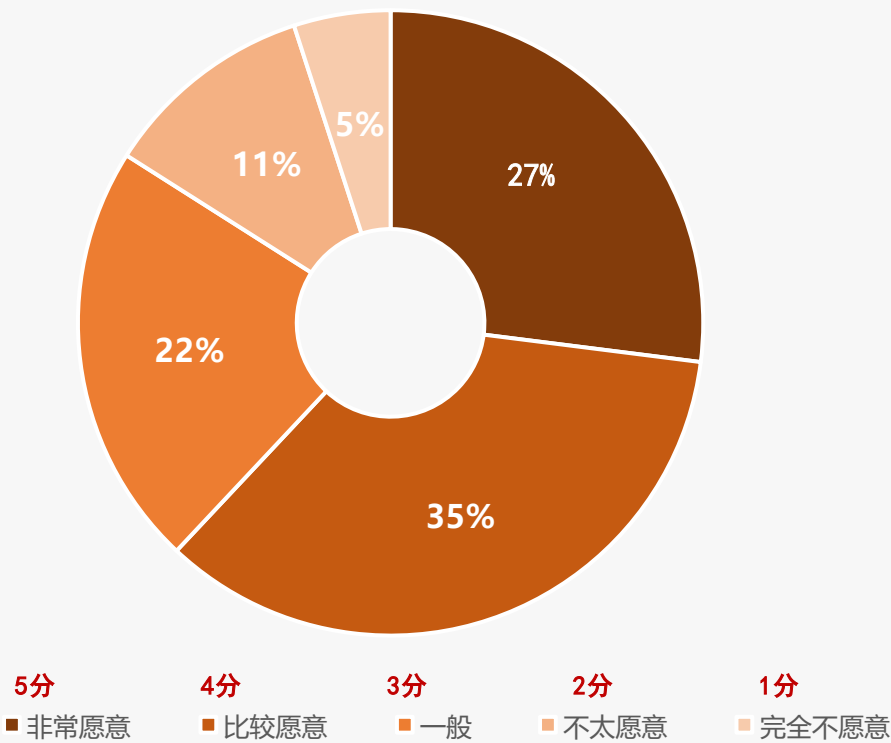




# 红糖产品口碑良好 功效价格待优化

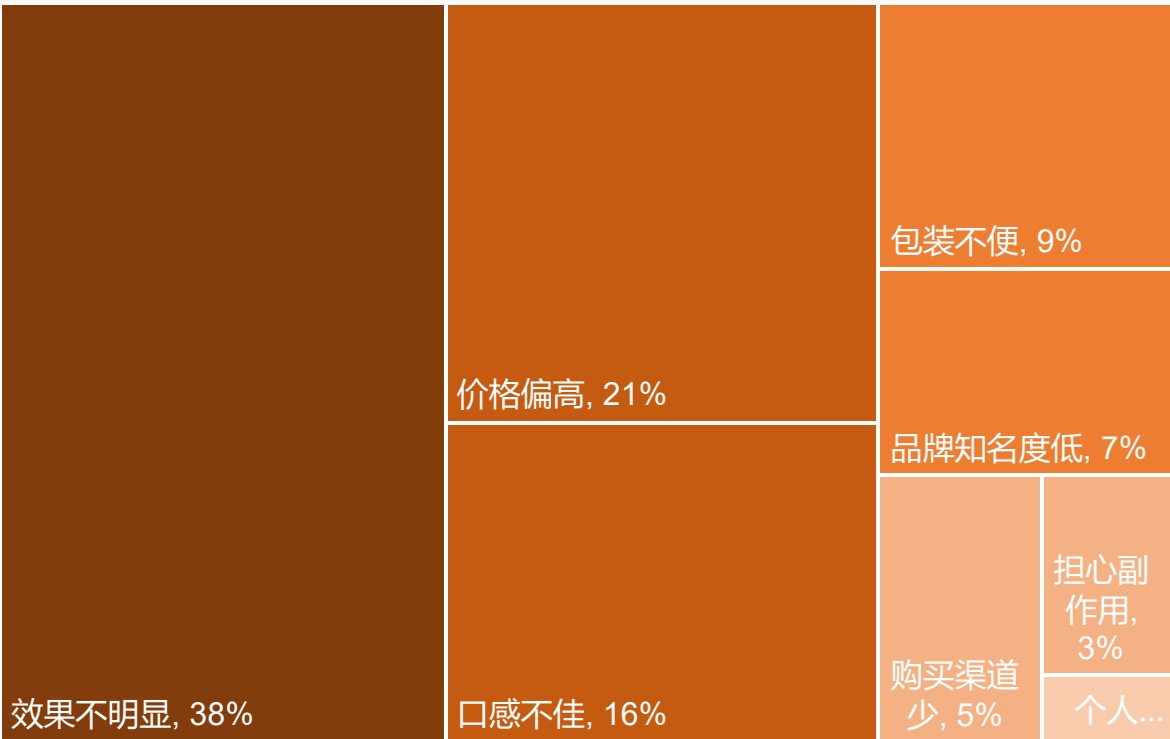
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计62%，但22%持一般态度。不愿推荐主因是效果不明显38%，价格偏高21%，口感不佳16%。
- ◆数据显示产品口碑基础好，但功效、价格和口感是关键改进点。优化这些方面可提升推荐意愿，增强市场竞争力。

2025年中国冲饮红糖推荐意愿分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

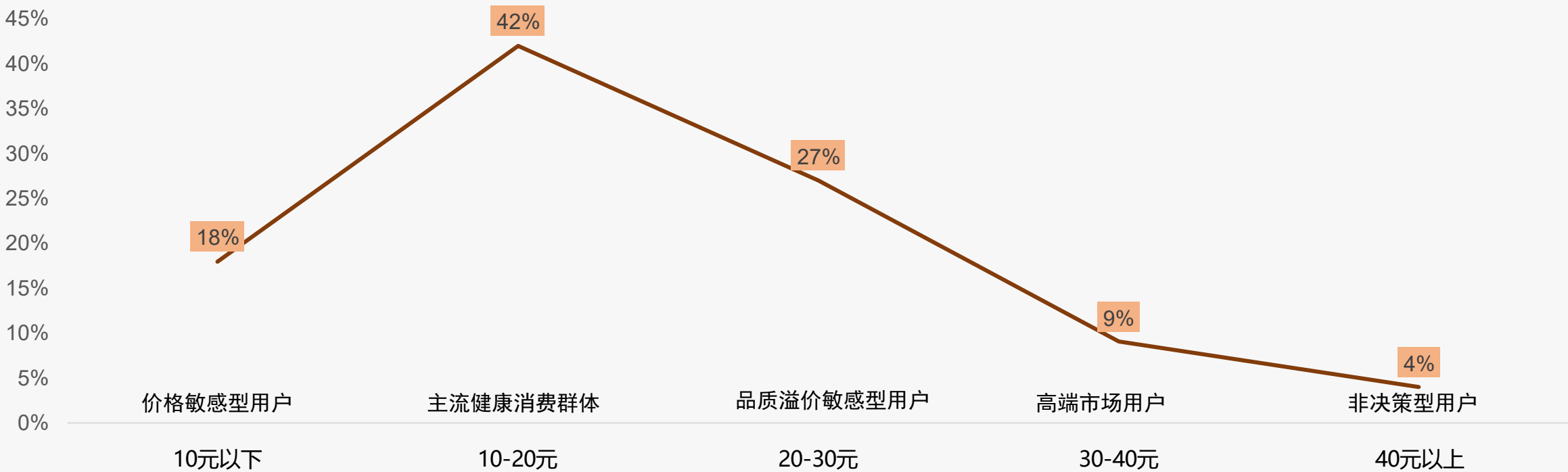
2025年中国冲饮红糖不愿推荐原因分布



# 红糖消费中端价格主导市场

- ◆冲饮红糖消费价格接受度数据显示，10-20元区间占比42%最高，20-30元区间占比27%，显示中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆10元以下占比18%，30元以上占比13%，反映低价和高价市场相对较小，企业应聚焦10-30元区间优化策略。

2025年中国冲饮红糖主流规格价格接受度



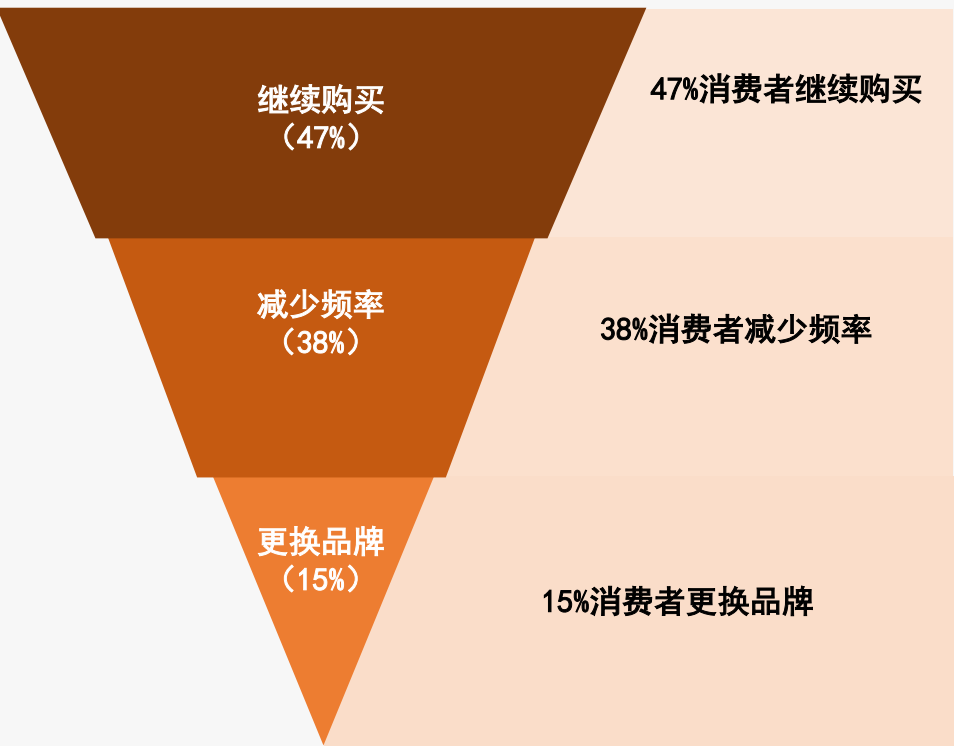
样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以袋装（200-300g）规格冲饮红糖为标准核定价格区间

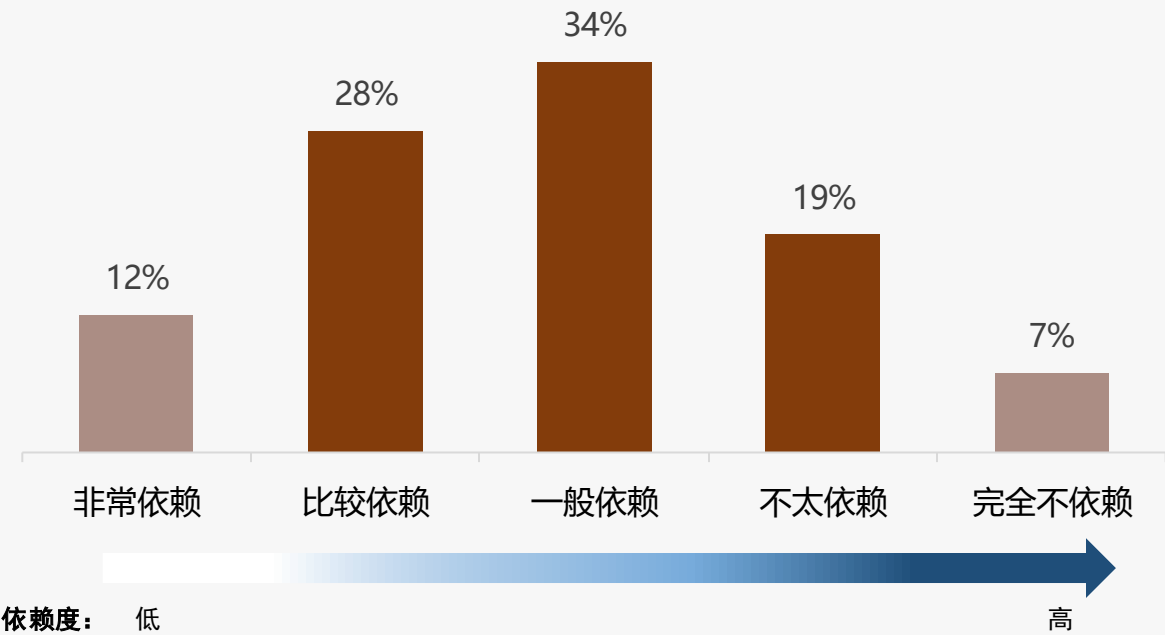
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，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。
- ◆促销依赖方面，62%消费者对促销有依赖（34%一般依赖，28%比较依赖），可能影响品牌定价策略和市场竞争。

2025年中国冲饮红糖涨价10%后购买行为分布



2025年中国冲饮红糖促销依赖程度分布

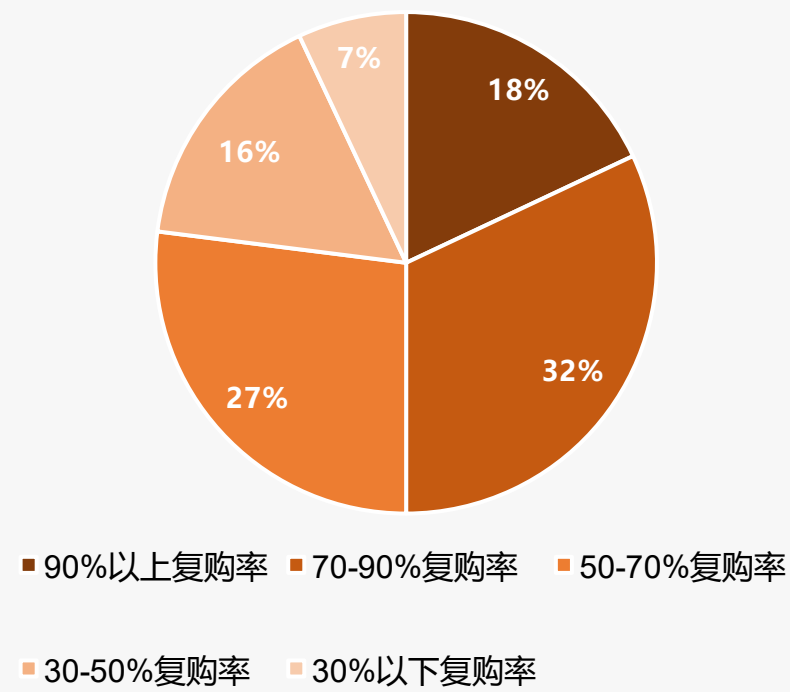


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

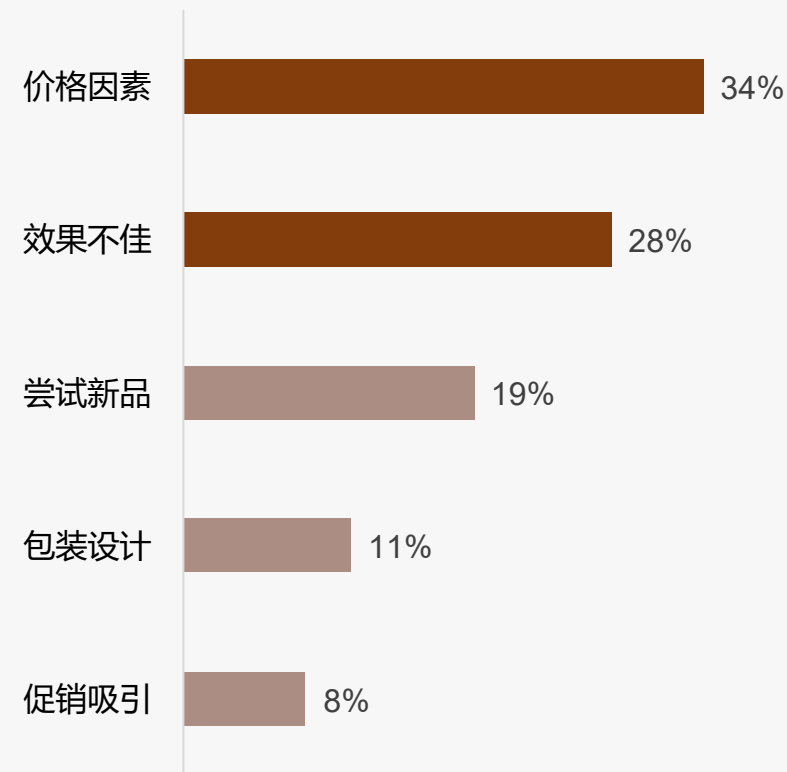
# 红糖高复购率 价格效果主因

- ◆冲饮红糖行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达50%，其中70-90%复购率占比32%为最高区间，显示多数消费者对品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主要受价格因素（34%）和效果不佳（28%）驱动，两者合计超60%，反映消费者对性价比和产品功效高度敏感。

2025年中国冲饮红糖品牌复购率分布



2025年中国冲饮红糖更换品牌原因分布

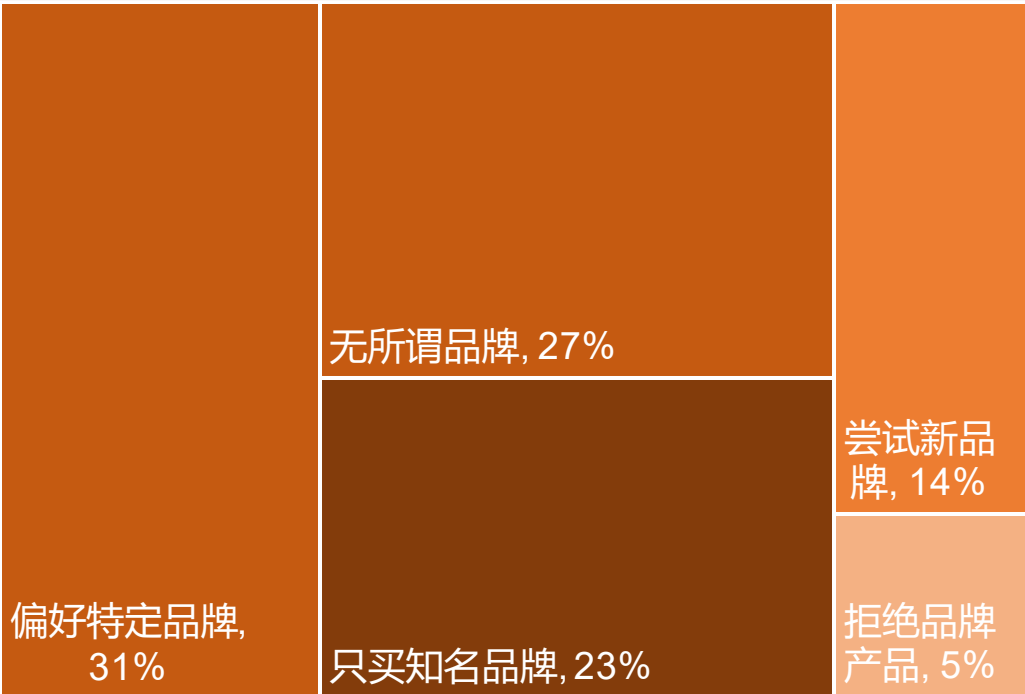


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

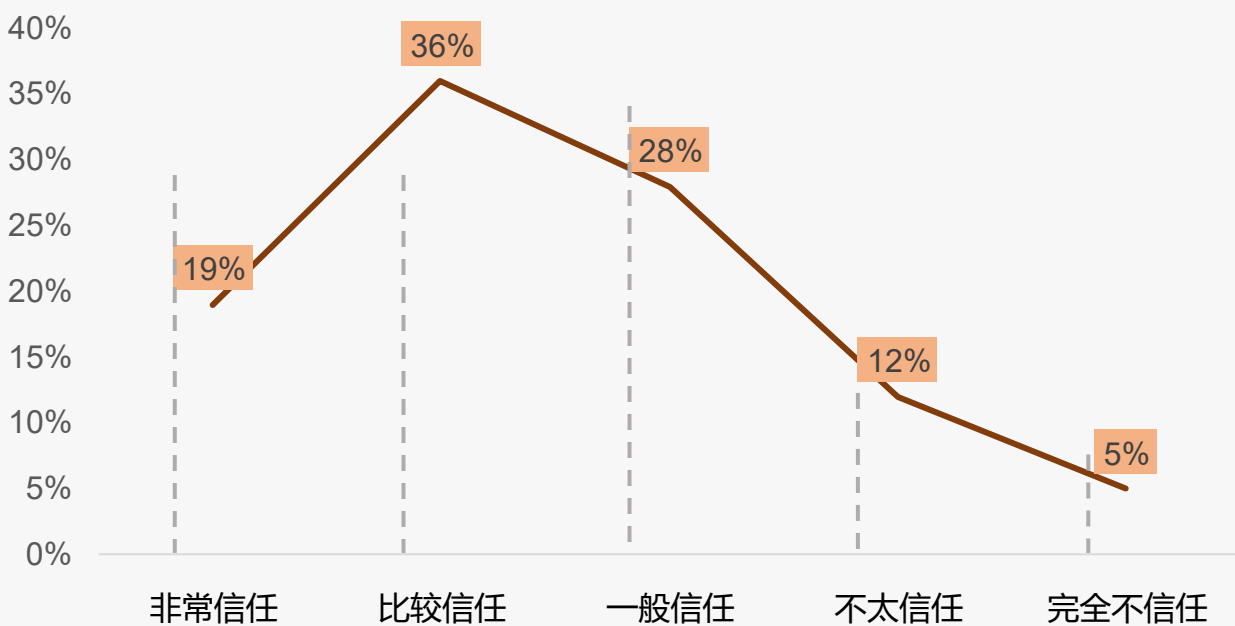
# 品牌忠诚度高 信任基础稳固

- ◆消费者品牌意愿分布显示，偏好特定品牌占比31%，只买知名品牌占比23%，两者合计54%，表明品牌忠诚度较高。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占比36%，非常信任占比19%，合计55%的消费者持积极态度，显示品牌信任基础稳固。

## 2025年中国冲饮红糖品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国冲饮红糖品牌产品态度分布

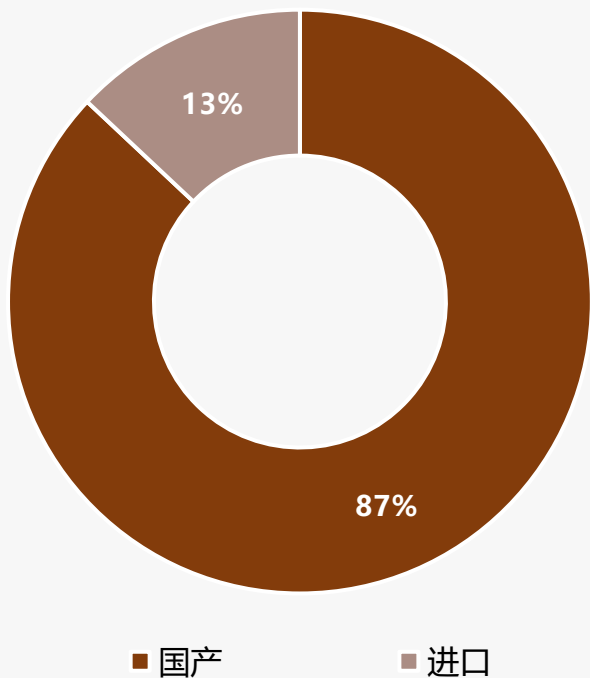


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

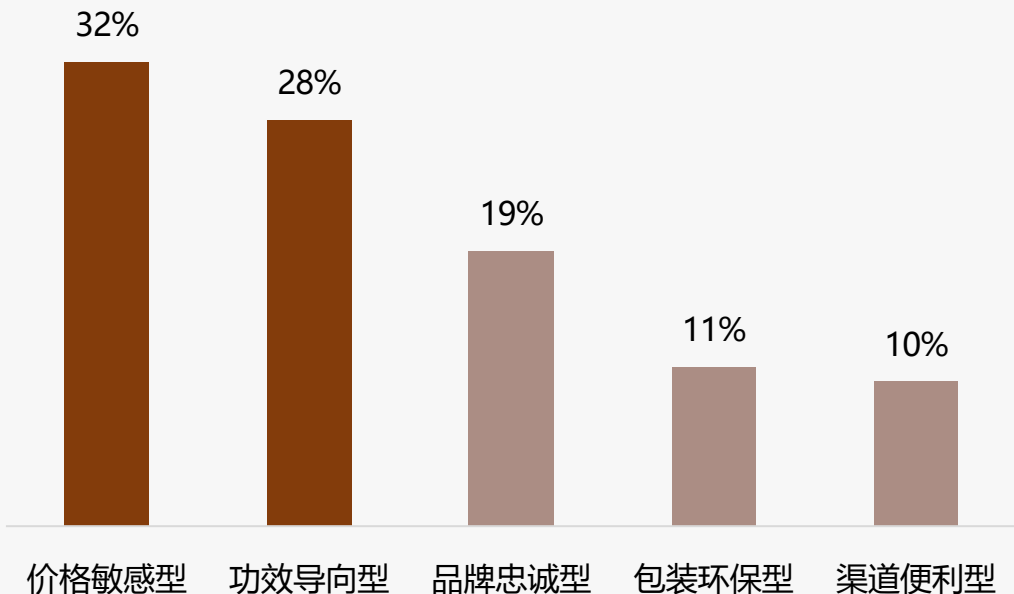
# 国产品牌主导 价格功效主导消费

- ◆冲饮红糖市场以国产品牌为主，占比87%，进口品牌仅13%。消费者偏好中，价格敏感型和功效导向型合计60%，主导消费选择。
- ◆品牌忠诚型占比19%，包装环保型和渠道便利型各占11%和10%，显示次要影响因素。市场强调性价比和实际功效。

## 2025年中国冲饮红糖国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国冲饮红糖品牌偏好类型分布

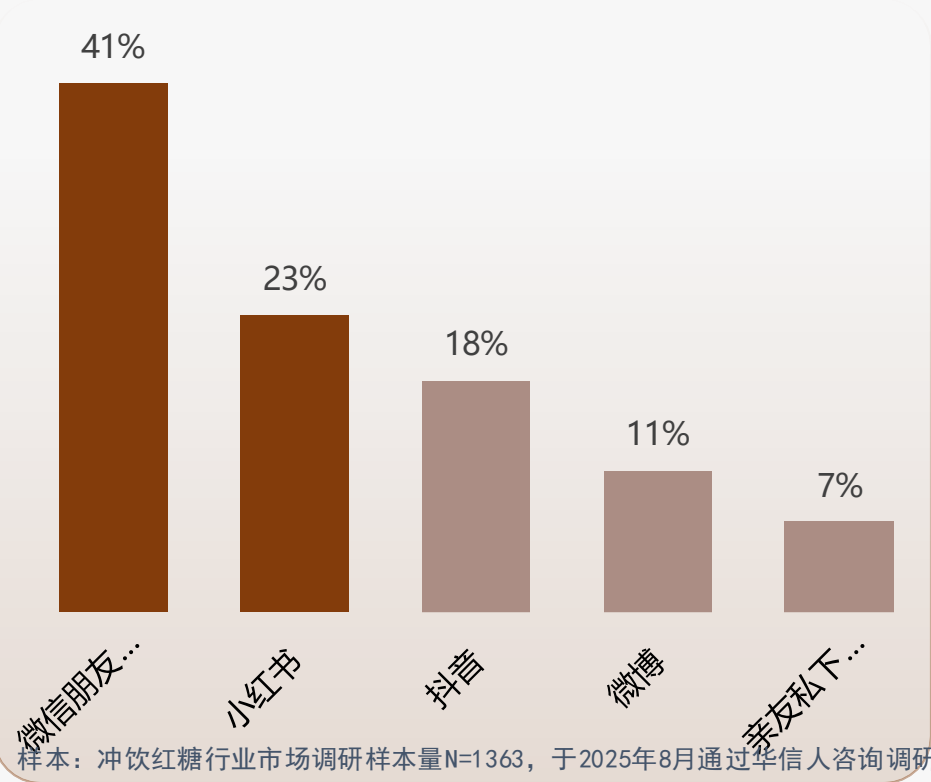


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

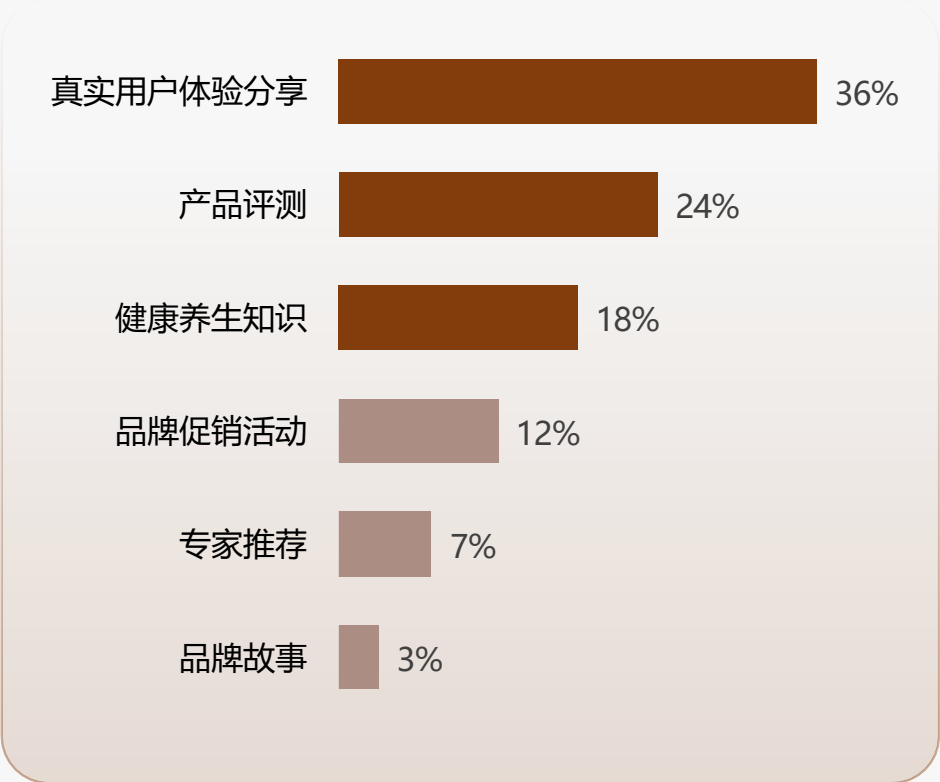
# 用户重体验分享 轻品牌宣传

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和新兴平台传播冲饮红糖信息。
- ◆真实用户体验分享占内容类型36%，产品评测占24%，健康养生知识占18%，消费者更关注真实反馈和产品功效，品牌宣传吸引力较低。

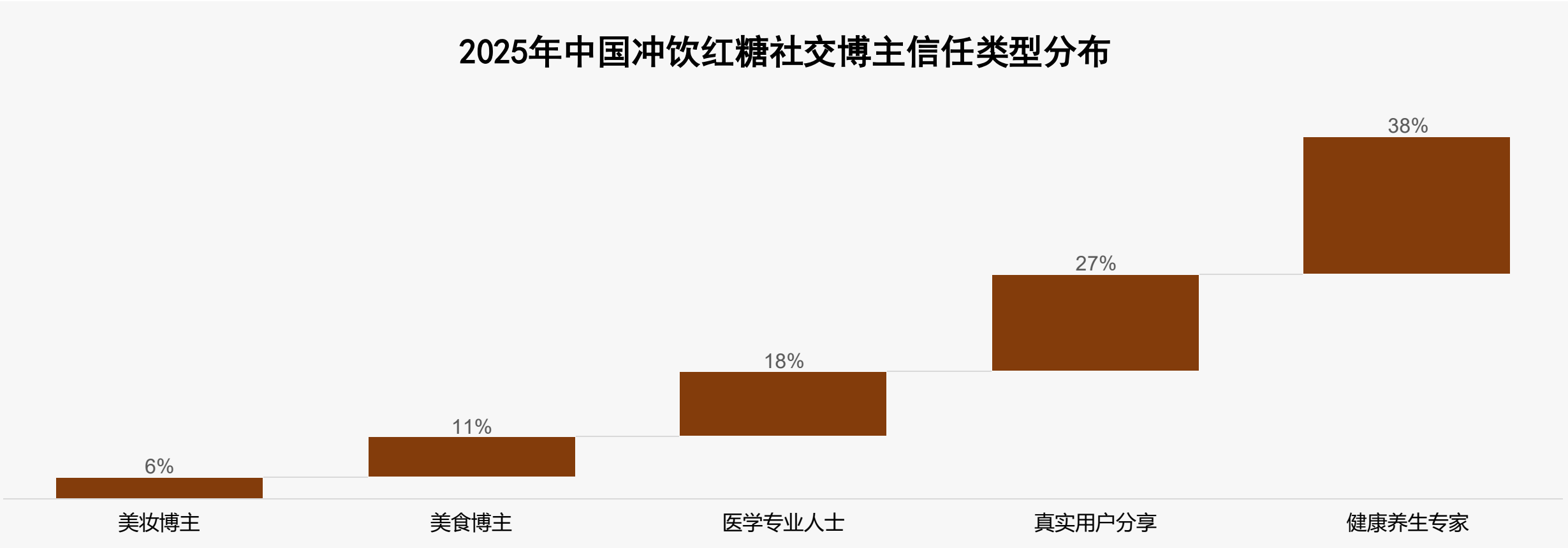
2025年中国冲饮红糖社交分享渠道分布



2025年中国冲饮红糖社交内容类型分布



- ◆健康养生专家以38%的信任度成为消费者首选，真实用户分享以27%紧随其后，表明消费者更依赖专业知识和实际体验。
- ◆医学专业人士18%的信任度强化了权威性重视，而美食博主11%和美妆博主6%的低占比显示健康属性优先。



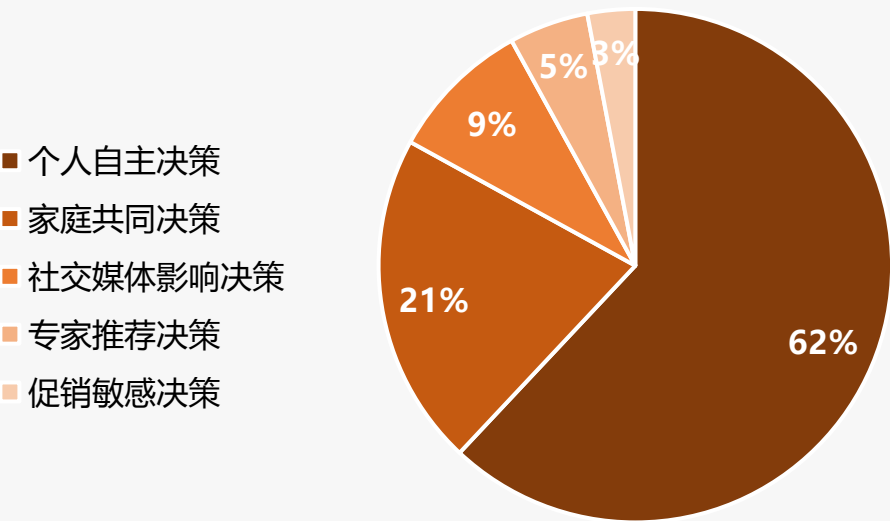
样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



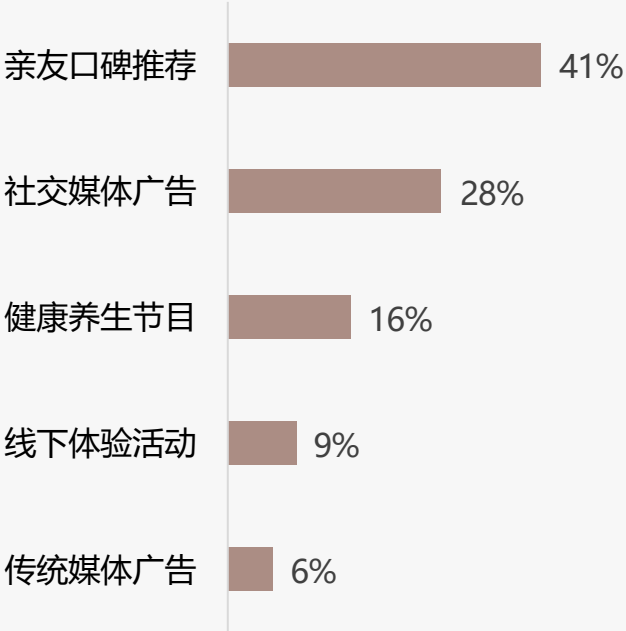
# 口碑推荐主导红糖广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为冲饮红糖消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，突显了该品类依赖人际信任和健康分享的特性。
- ◆社交媒体广告以28%紧随其后，反映了年轻消费群体通过在线平台获取信息的趋势。健康养生节目占比16%，表明消费者对专业健康内容的重视。

2025年中国冲饮红糖消费决策者类型分布



2025年中国冲饮红糖家庭广告偏好分布

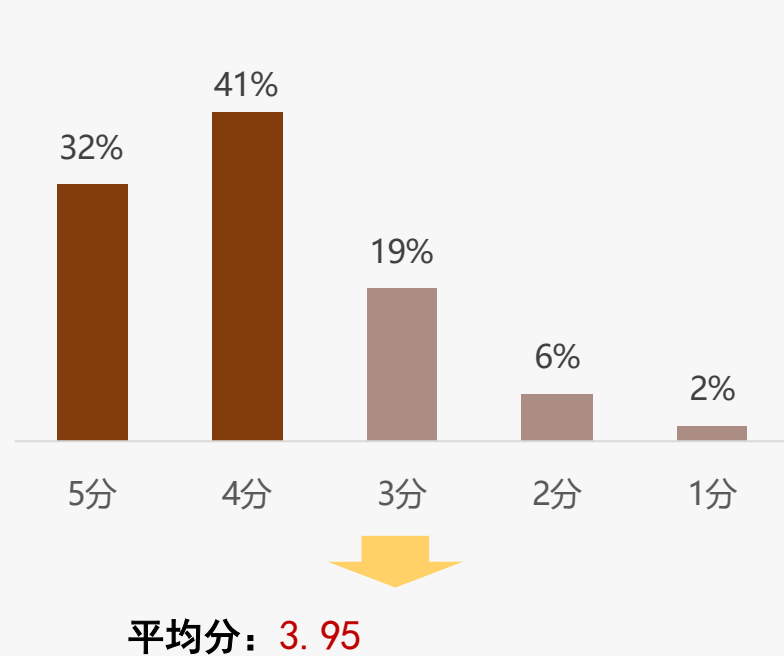


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

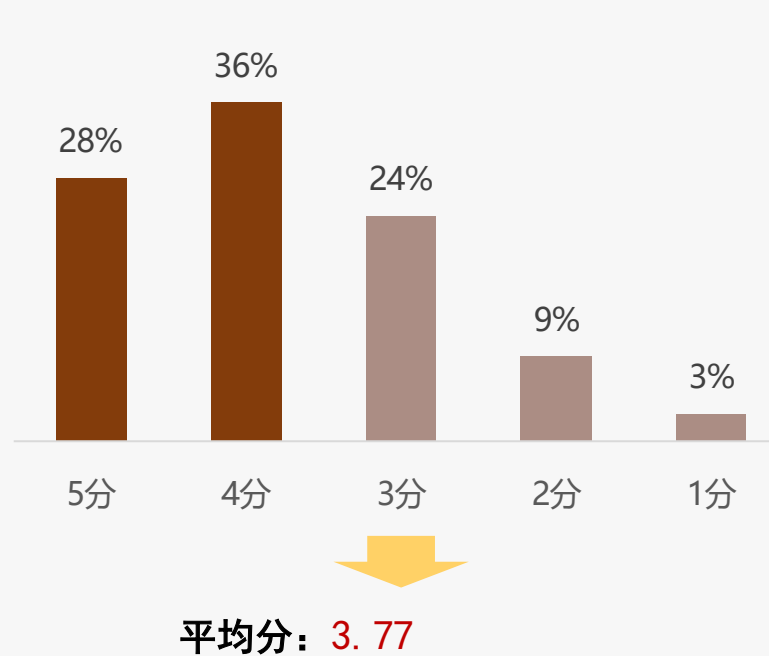
# 消费流程体验佳 服务环节待优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示消费流程体验良好。
- ◆退货和客服满意度均为5分和4分合计64%，但5分占比分别为28%和26%，提示服务环节需优化以提升高满意度。

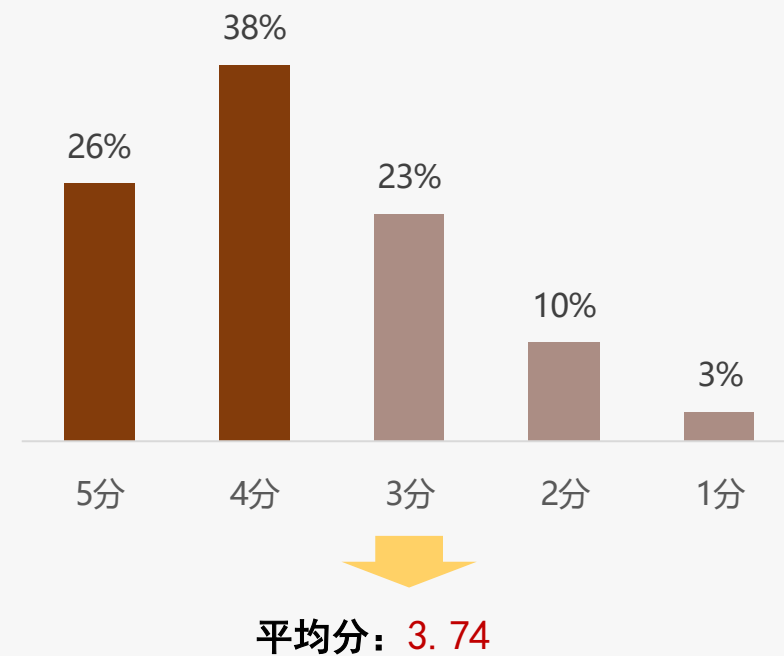
2025年中国冲饮红糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冲饮红糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冲饮红糖线上客服满意度分布（满分5分）

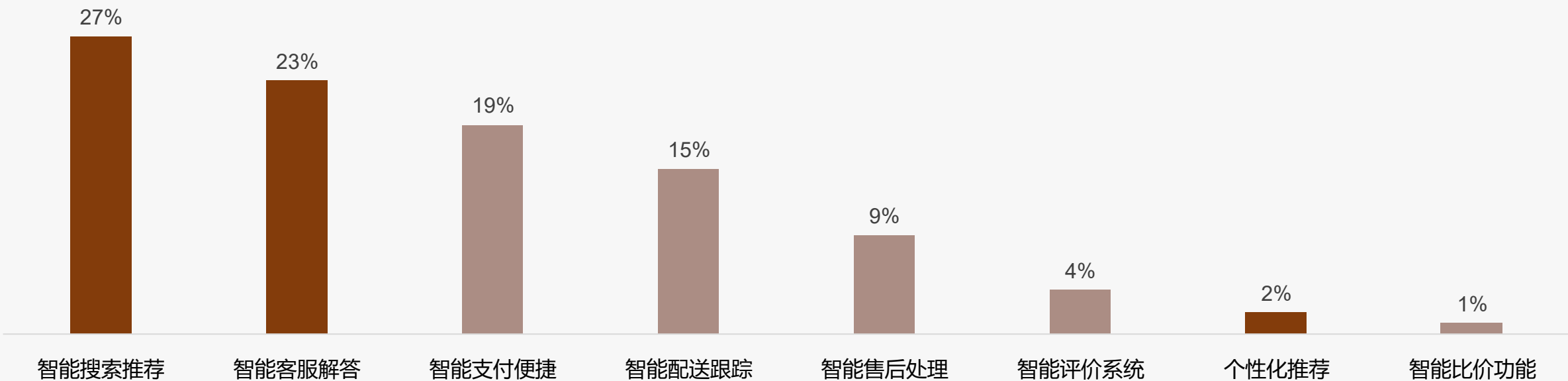


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索客服支付主导消费体验

- ◆线上消费中，智能搜索推荐（27%）、智能客服解答（23%）和智能支付便捷（19%）是消费者最关注的三大智能服务，合计占比接近70%。
- ◆智能配送跟踪（15%）和智能售后处理（9%）需求中等，而智能评价系统（4%）、个性化推荐（2%）和智能比价功能（1%）关注度较低。

2025年中国冲饮红糖智能服务体验分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1363，于2025年8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积累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