

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月果味饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit-Flavored 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：年轻群体主导果味饮料消费



18-35岁消费者占比59%，其中26-35岁占31%，18-25岁占28%



消费决策以个人自主为主，占比65%，家庭共同决策仅22%



中等收入人群是核心消费者，5-8万元收入群体占比31%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品与营销，强调个性化与自主决策，满足其社交与休闲需求。

✓ 优化产品包装与渠道

推出中等容量包装如330ml和500ml，强化线上社交平台营销，提升年轻消费者触达。

核心发现2：健康与口味是消费核心驱动力



高果汁含量、低糖健康和独特口味偏好合计占比49%



解渴需求占32%，口味喜好占25%，健康补充占16%，实用需求主导



品牌信任和包装美观分别占13%和11%，价格实惠仅10%

启示

✓ 强化健康与口味创新

开发高果汁、低糖产品，注重口味独特性，通过真实用户反馈优化产品配方。

✓ 提升品牌信任与形象

加强品牌故事与包装设计，利用社交平台传播健康理念，建立消费者长期信任。

核心发现3：价格敏感度高，消费场景集中休闲时段



单次消费支出集中在5-10元，占比41%，15元以上仅9%



夏季消费占比最高达39%，远高于冬季的17%，季节影响显著



消费时段高度集中于晚餐及夜间，占比41%，下午茶和午餐也较高

启示

✓ 制定合理价格策略

主推3-8元价格带产品，结合促销活动，应对价格敏感，提升性价比感知。

✓ 优化季节性营销

加强夏季推广，开发清凉口味，在休闲时段如夜间通过社交平台增强互动。

核心逻辑：年轻消费者主导，健康口味价格驱动



1、产品端

- ✓ 开发高果汁含量和低糖健康产品
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 聚焦夏季和休闲时段促销活动



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和满意度
- ✓ 优化智能推荐和个性化服务

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 果味饮料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果味饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果味饮料的购买行为；
- 果味饮料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

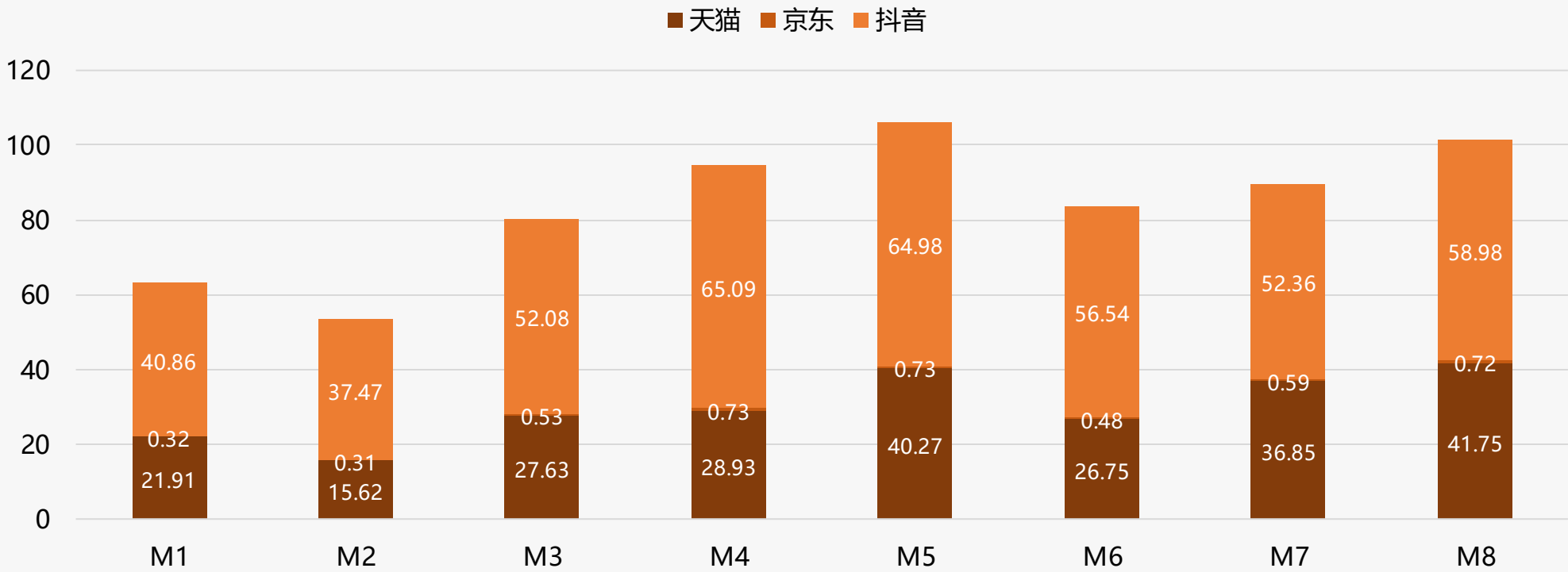
Research Method

- 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，计算果味饮料品类销售额、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、不同平台果味饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导果味饮料线上销售增长

- ◆从平台结构看，抖音以绝对优势主导果味饮料线上销售，1-8月累计销售额达3.88亿元，远超天猫（2.20亿元）和京东（0.04亿元）。抖音份额占比高达63.4%，显示其内容电商模式在冲动性消费品类中转化效率极高，建议品牌加大抖音渠道资源投入以优化ROI。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，5月为销售峰值（1.06亿元），2月为谷值（0.53亿元）。同比M1至M5增长48.3%，反映夏季消费需求激增，但M6回落揭示促销依赖性强，需加强淡季营销以平滑现金流，避免库存周转率波动过大。抖音用户粘性驱动持续增长，而京东高增速源于低基数效应，实际贡献有限，需警惕渠道投入的边际效益递减。

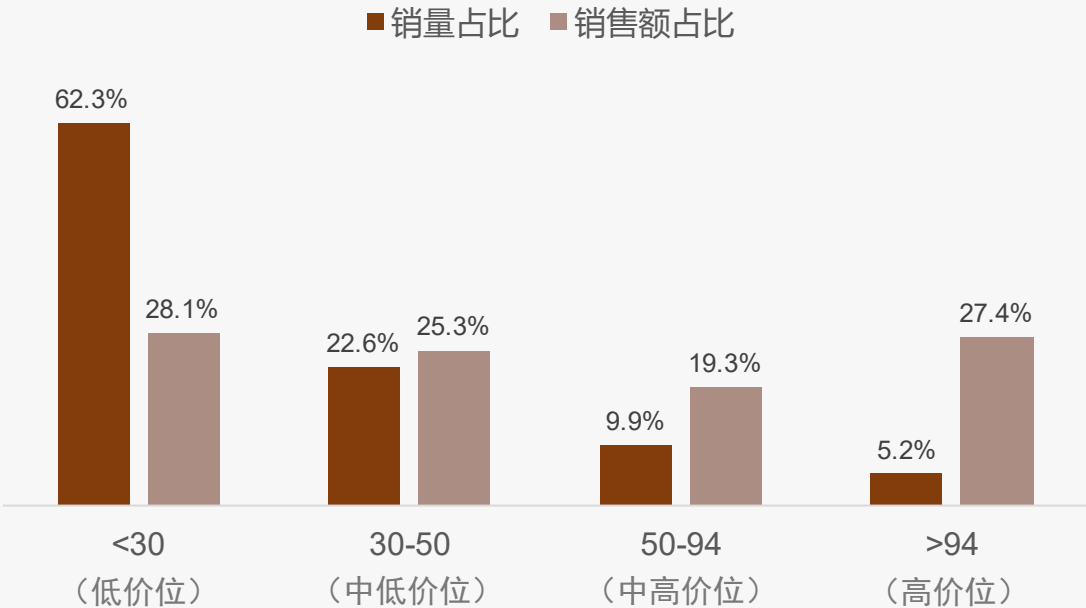
2025年1月~8月果味饮料品类线上销售规模（百万元）



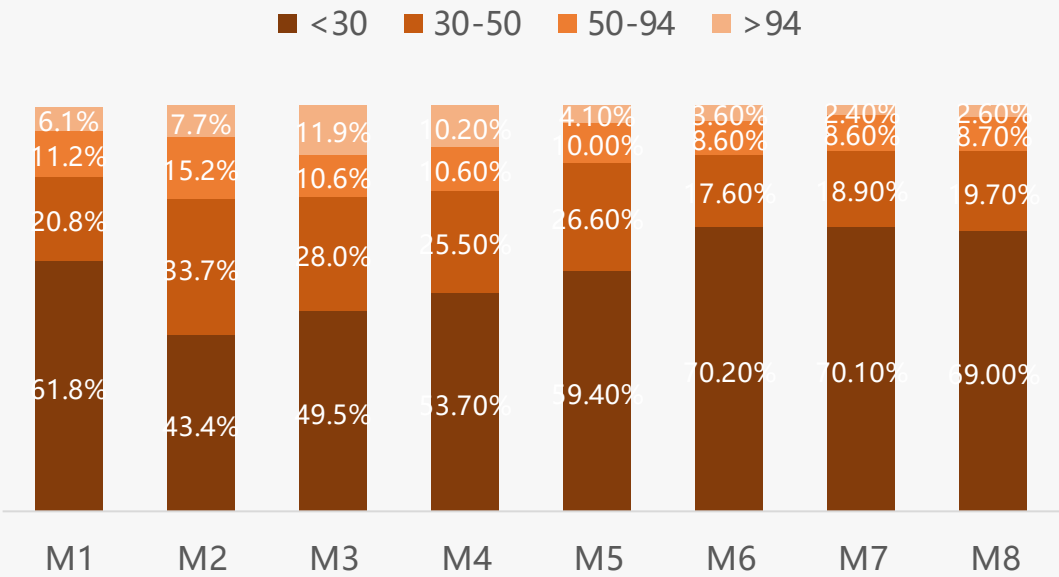
果味饮料低价主导高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比62.3%但销售额仅占28.1%，呈现高销量低贡献特征；>94元高价产品销量仅5.2%却贡献27.4%销售额，显示高端产品具有更高价值密度。月度销量分布显示，M1至M8期间<30元区间占比从61.8%升至69.0%，而>94元区间从6.1%降至2.6%，表明消费持续向低价倾斜。
- ◆ 对比销量与销售额占比，30-50元与50-94元区间销量占比合计32.5%，销售额占比44.6%，显示中端价格带具有较好转化效率。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并加强该区间产品创新与营销投入，以提升整体ROI，同时关注市场下沉策略的有效性。

2025年1月~8月果味饮料线上不同价格区间销售趋势



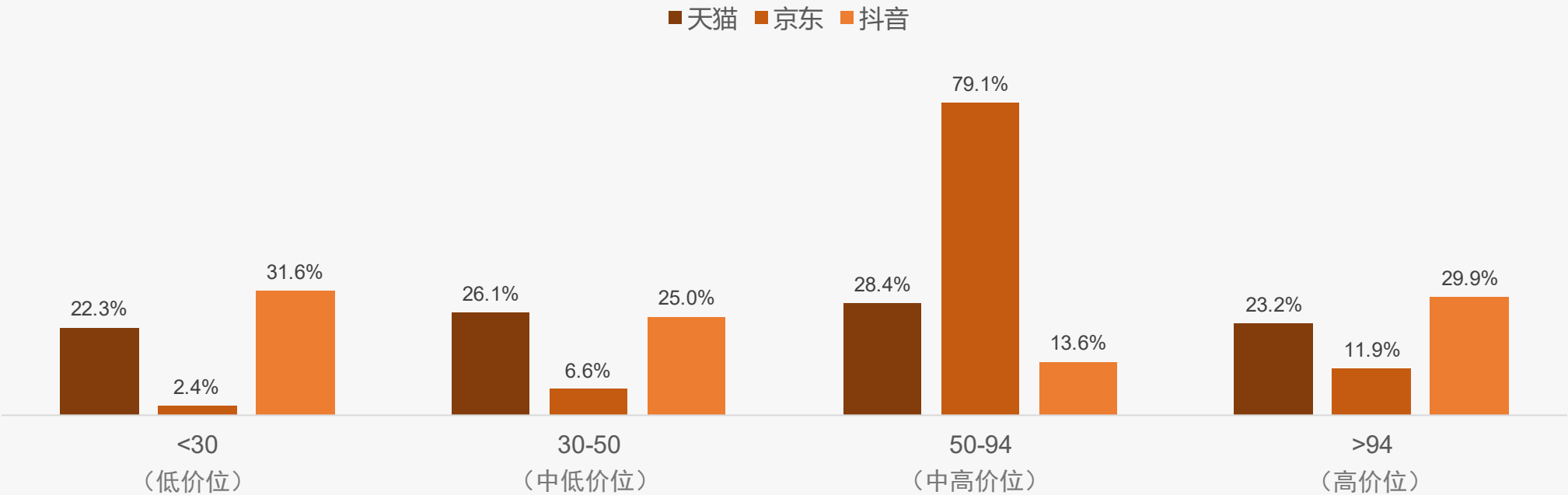
果味饮料线上价格区间-销量分布



果饮价格带分化 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台销售结构最为均衡，各价格区间占比均在22%-28%之间，显示其全品类覆盖优势；京东平台则高度集中于50-94元价格带（占比79.1%），呈现明显的中高端定位；抖音平台呈现两极分化，<30元低价带（31.6%）和>94元高价带（29.9%）共同主导，反映其冲动消费与高端营销并存的特性。
- ◆平台定位差异显著：京东作为中高端渠道，50元以上产品占比高达91%，符合其高客单价用户画像；抖音低价与高价并存的结构体现内容电商的流量分化；天猫全价格覆盖彰显平台生态完整性，但需关注各价格带ROI均衡。品类价格策略需平台适配：京东应强化50-94元核心价格带产品深度；抖音可发挥高价带内容营销优势提升客单价，同时优化低价带复购率。

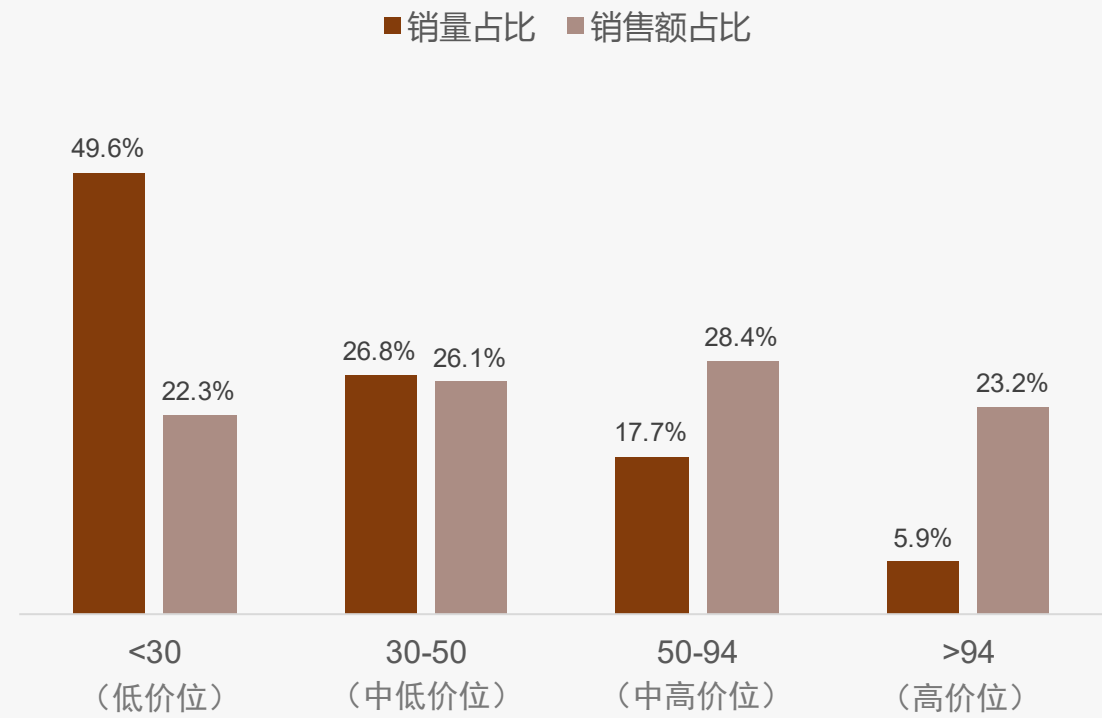
2025年1月~8月各平台果味饮料不同价格区间销售趋势



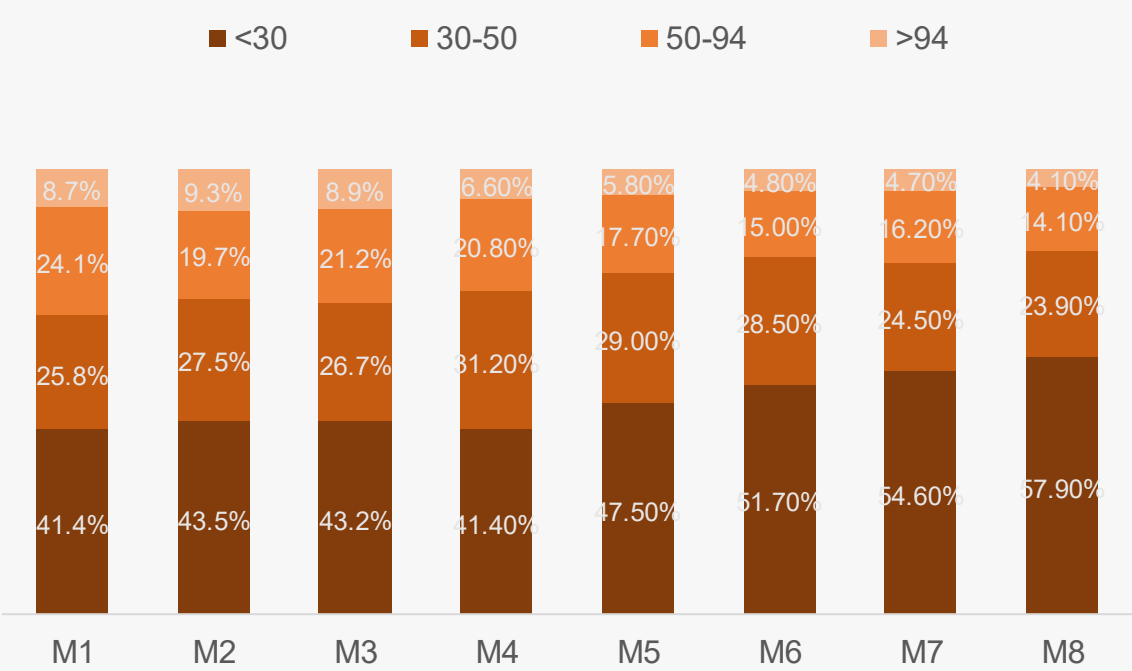
低价销量激增 结构降级明显

- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位（<30元）产品销量占比从1月的41.4%持续攀升至8月的57.9%，增长16.5个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位（>50元）区间销量合计占比从1月的32.8%下降至8月的18.2%，市场结构向低价倾斜，反映消费者价格敏感度提升。
- ◆ 销售额贡献分析显示，50-94元区间以17.7%的销量贡献28.4%的销售额，单位产品价值最高；而<30元区间以49.6%的销量仅贡献22.3%的销售额，产品单价偏低。月度趋势分析表明，2-8月低价产品销量占比逐月上升，中高端产品持续萎缩，季节性因素叠加消费信心不足导致市场结构变化。建议优化产品组合，加强中端产品促销以稳定市场份额，同时维持高端产品利润贡献。

2025年1月~8月天猫平台果味饮料不同价格区间销售趋势



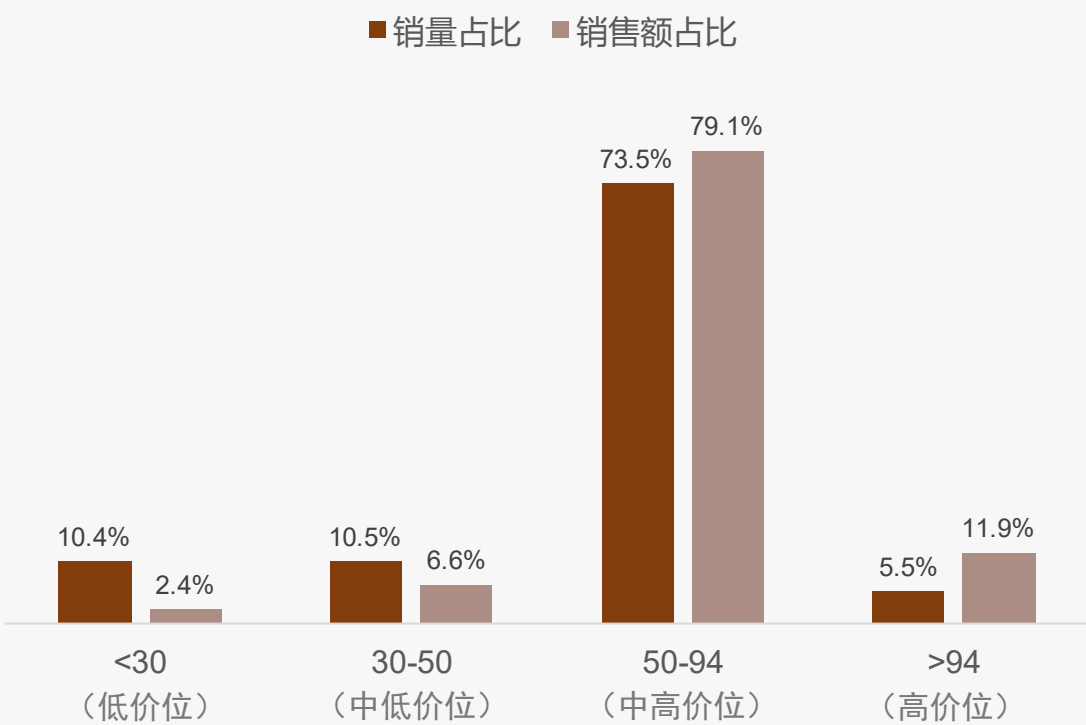
天猫平台果味饮料价格区间-销量分布



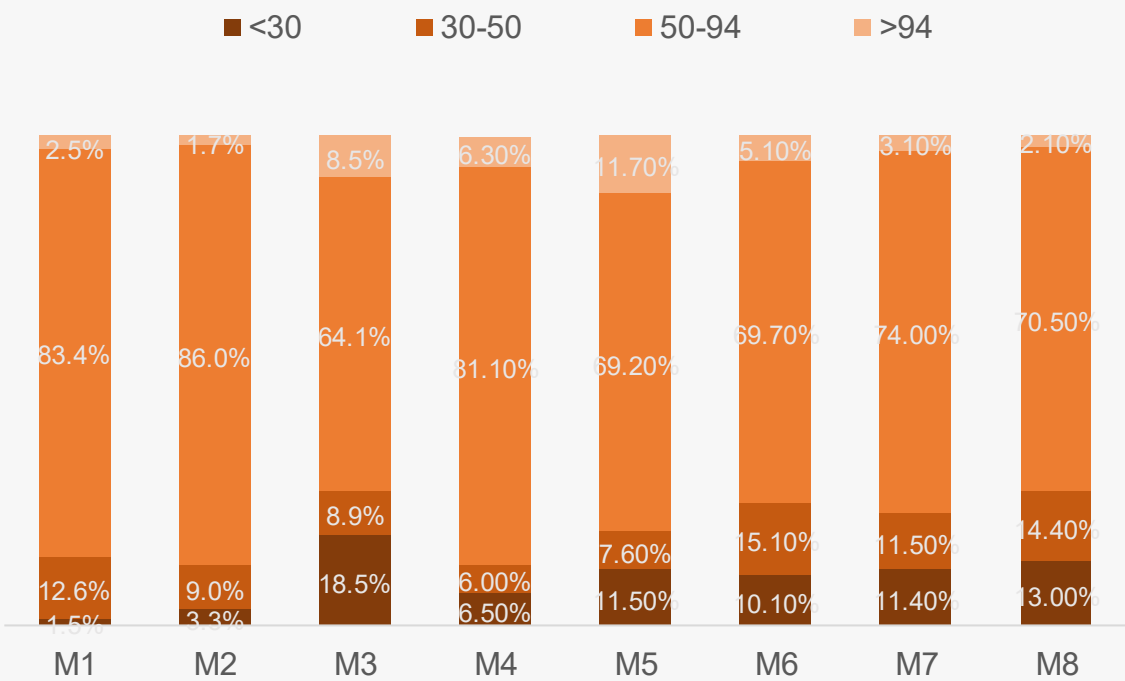
50-94元价格带主导京东果饮销售

- ◆ 从价格区间结构分析，50-94元价格带占据绝对主导地位，销量占比73.5%贡献79.1%销售额，显示该区间为京东果味饮料核心盈利区间。相比之下，<30元价格带销量占比10.4%仅贡献2.4%销售额，产品组合效率低下，建议优化低端产品结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著，M3月<30元价格带销量占比飙升至18.5%，同时>94元高端产品占比达8.5%，呈现两极分化趋势。M2和M8月则回归50-94元主导格局，表明季节性促销活动对价格敏感度影响显著，需针对性制定价格策略。

2025年1月~8月京东平台果味饮料不同价格区间销售趋势



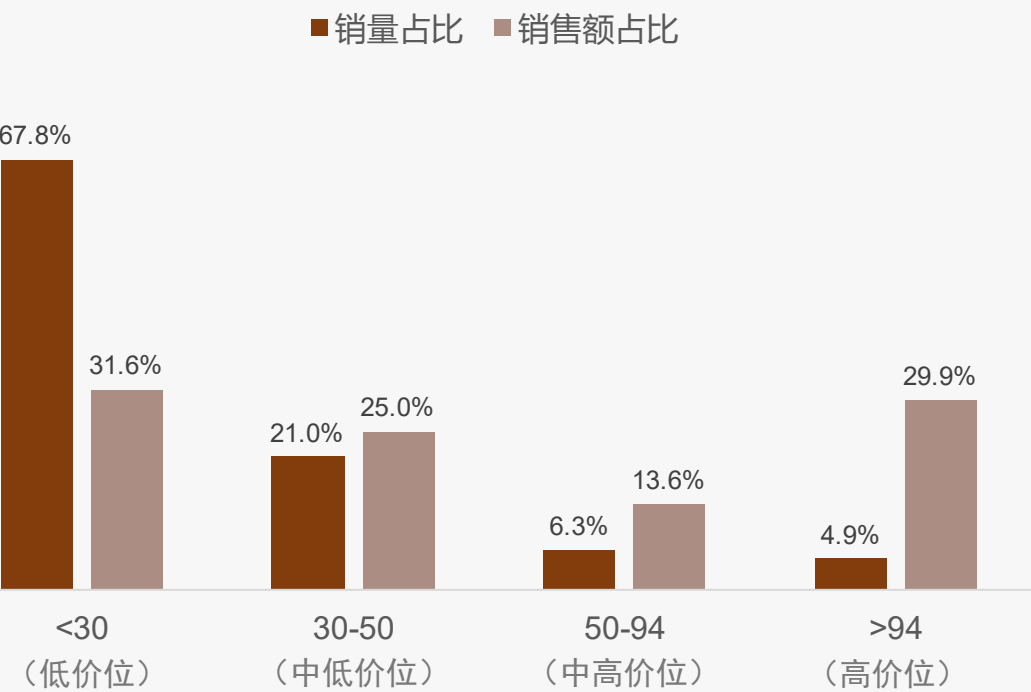
京东平台果味饮料价格区间-销量分布



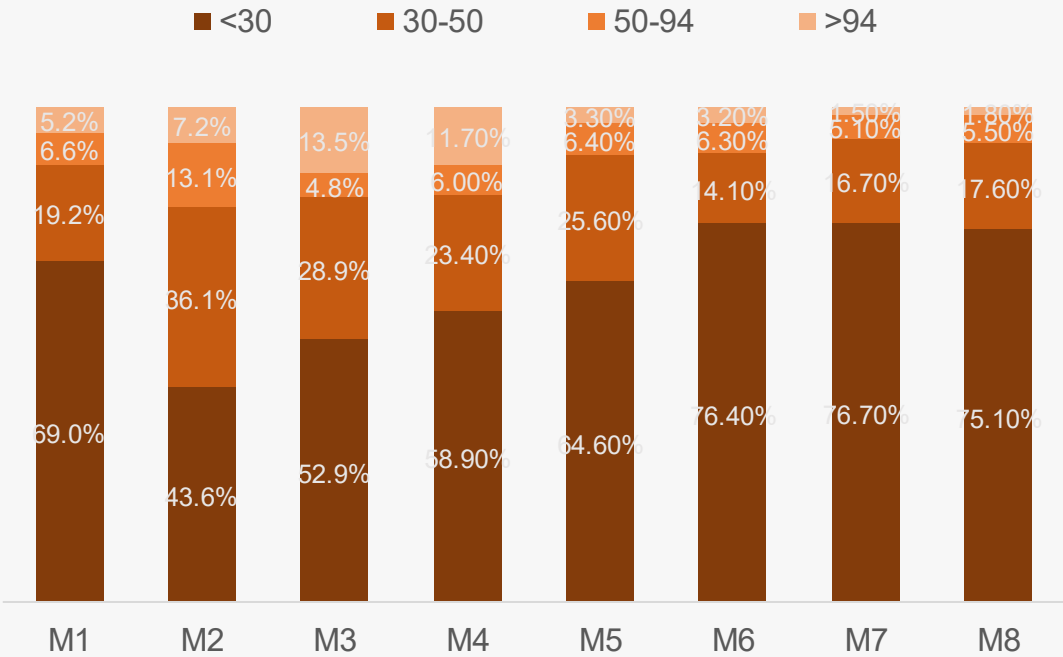
抖音果饮低价主导 高端萎缩需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台果味饮料呈现明显的销量与销售额结构错配。低价区间（<30元）销量占比高达67.8%，但销售额占比仅31.6%，显示高流量低转化特征；而高价区间（>94元）销量占比仅4.9%，销售额占比达29.9%，贡献了超比例的收入，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆结合趋势与分布数据，抖音平台果味饮料市场呈现消费降级迹象。低价产品主导销量但拉低整体销售额效率，而高端产品虽贡献高额收入但销量萎缩，可能影响长期增长。建议优化产品组合，平衡流量与利润，并加强高端产品的营销以提升周转率。

2025年1月~8月抖音平台果味饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台果味饮料价格区间-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 果味饮料消费行为、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年内购买过果味饮料的消费者；
- 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

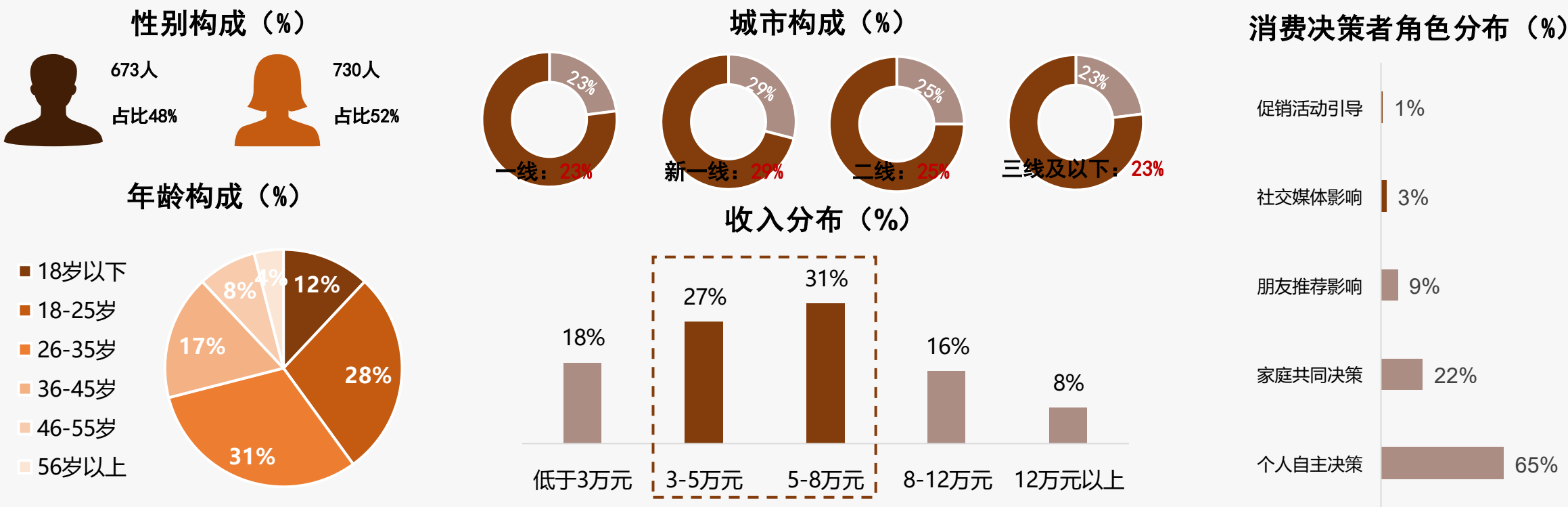
Research Method

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=1403

年轻群体主导 自主决策为主

- ◆果味饮料消费主力为18-35岁年轻人群，占比达59%。其中26-35岁占31%，18-25岁占28%，显示年轻市场潜力巨大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比65%。中等收入人群是核心消费者，5-8万元收入群体占31%，市场覆盖各线城市。

2025年中国果味饮料消费者画像

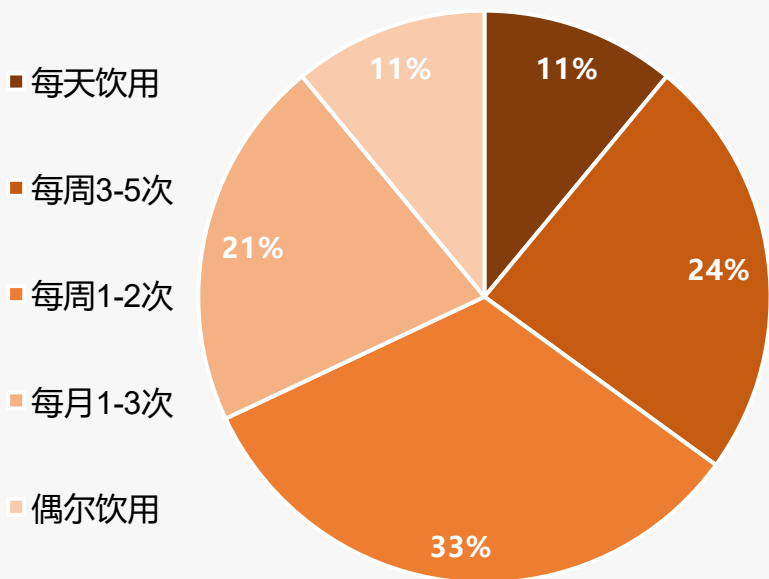


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

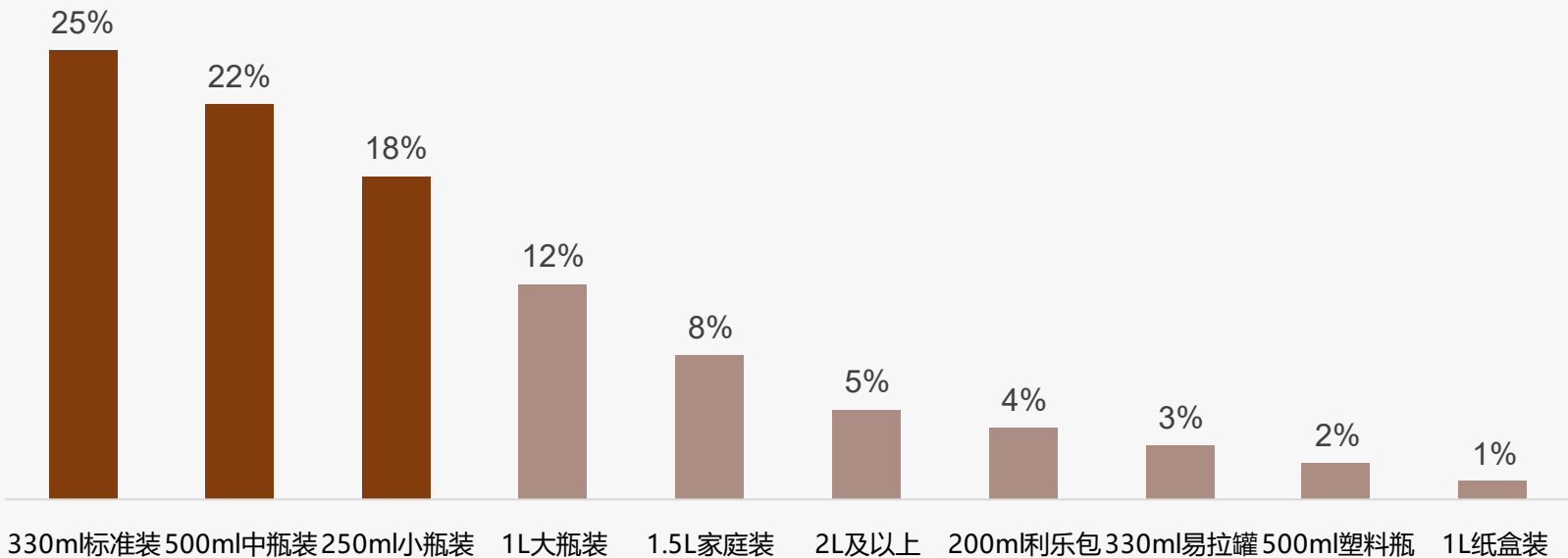
果味饮料 高频消费 中等包装主导

- ◆果味饮料消费频率显示，每周1-2次饮用者占比最高（33%），高频饮用群体（每周3-5次和每天）合计35%，表明产品具有较强日常消费粘性。
- ◆产品规格偏好集中于330ml标准装（25%）和500ml中瓶装（22%），中等容量占主导；大包装占比相对较低，显示个人即时消费为主要场景。

2025年中国果味饮料消费频率分布



2025年中国果味饮料消费产品规格分布

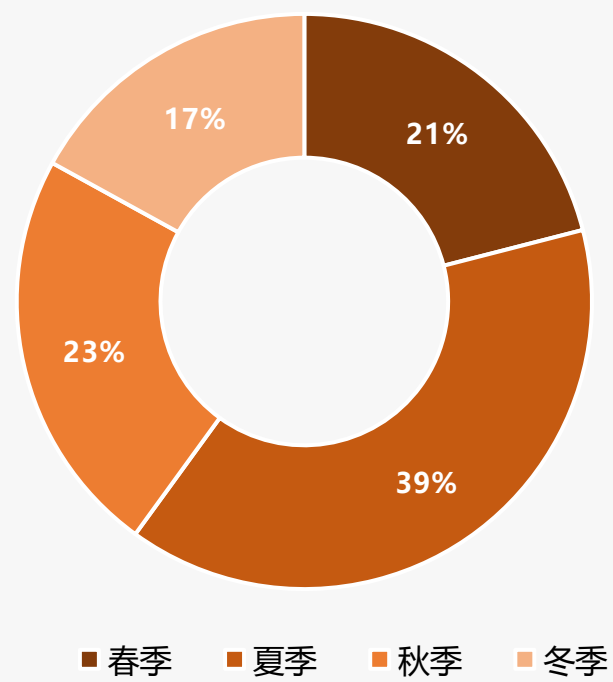


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

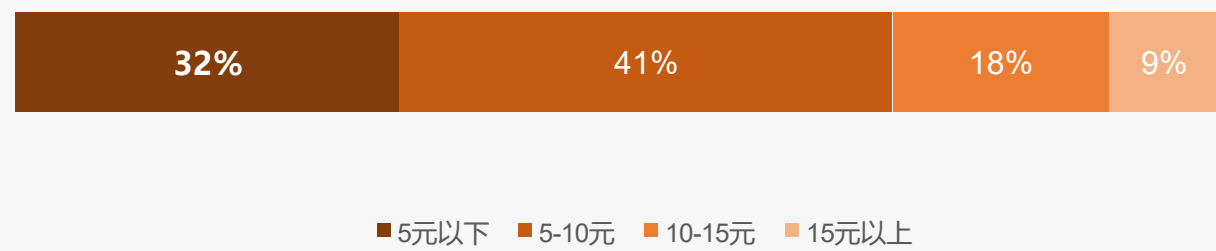
果味饮料 夏季消费 中低价位

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元（41%），15元以上仅占9%，显示消费者偏好中低价位果味饮料，价格敏感度高。
- ◆ 夏季消费占比最高（39%），远高于冬季（17%），表明果味饮料消费受季节影响显著，夏季需求旺盛。

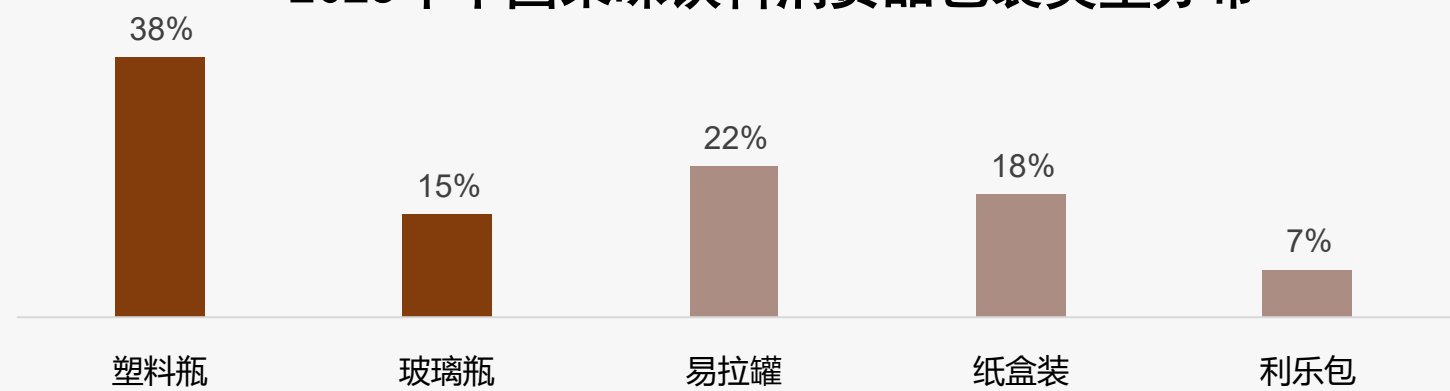
2025年中国果味饮料消费行为季节分布



2025年中国果味饮料单次消费支出分布



2025年中国果味饮料消费品包装类型分布

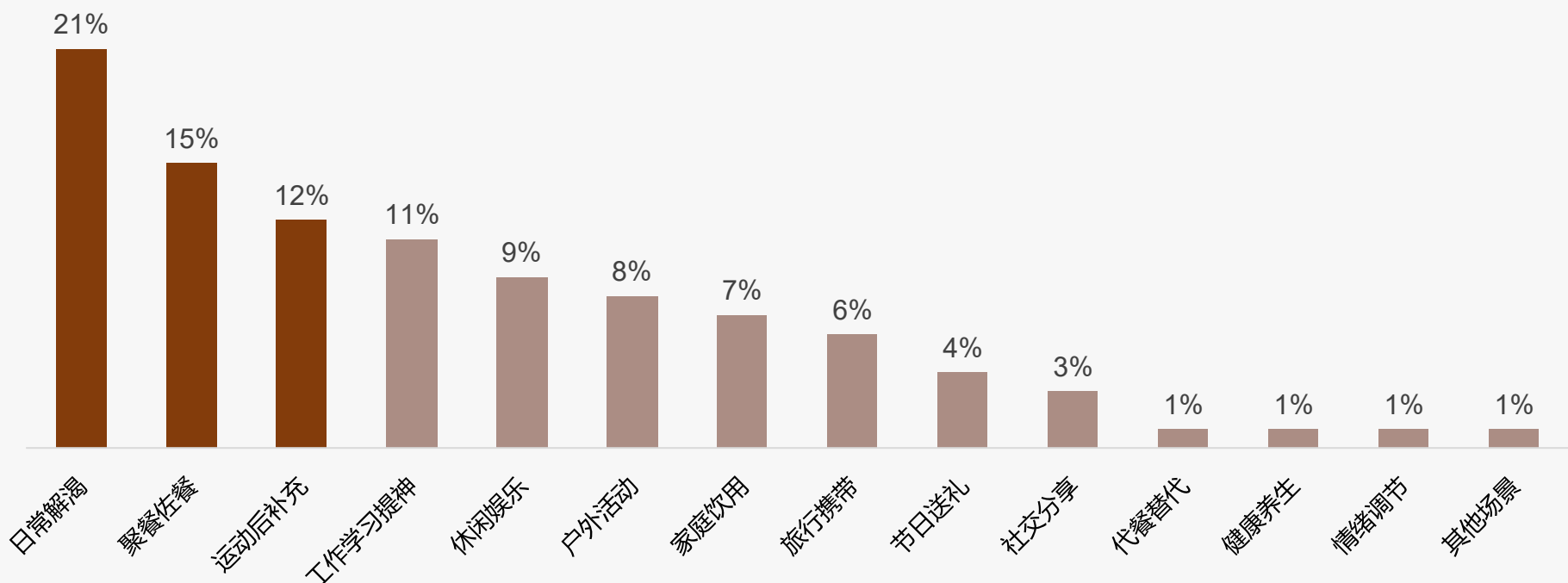


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

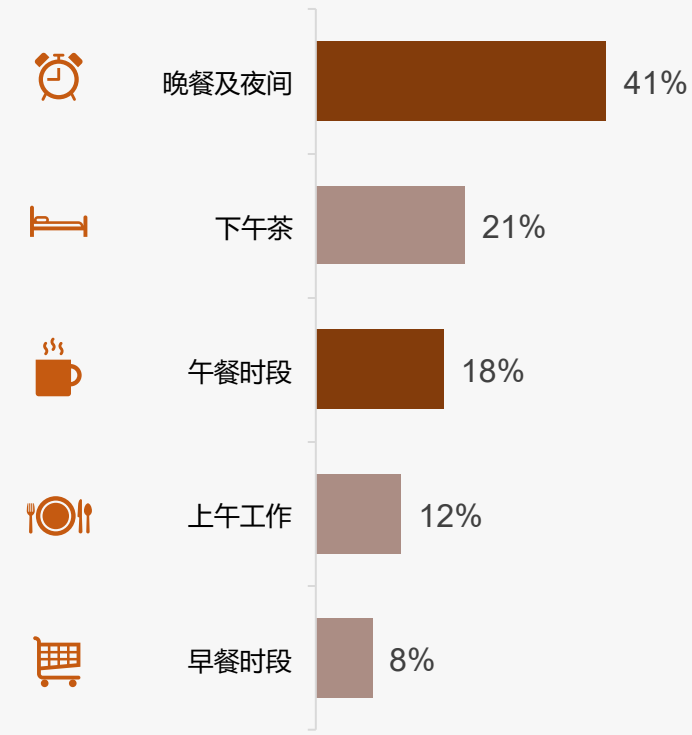
果味饮料消费集中于晚餐夜间时段

- ◆果味饮料消费场景以日常解渴（23%）为主，聚餐佐餐（15%）和运动后补充（12%）次之，凸显解渴、社交和健康需求。
- ◆消费时段高度集中于晚餐及夜间（41%），下午茶（21%）和午餐（18%）也较高，反映其在休闲和用餐场景的强关联性。

2025年中国果味饮料消费场景分布



2025年中国果味饮料消费时段分布

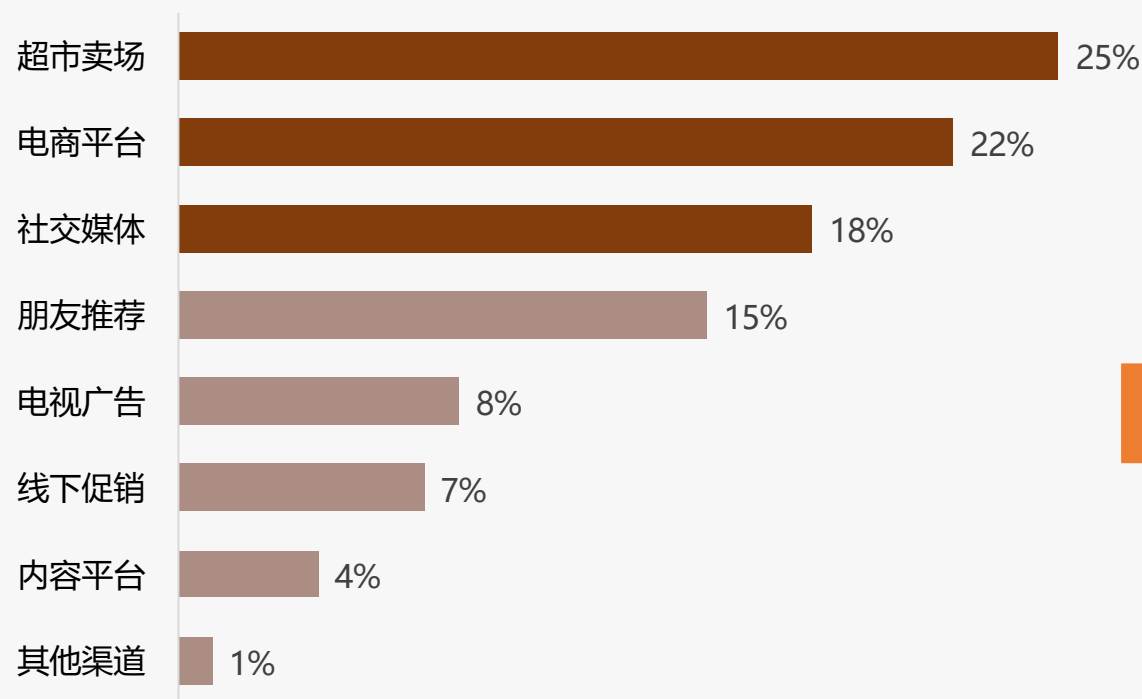


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

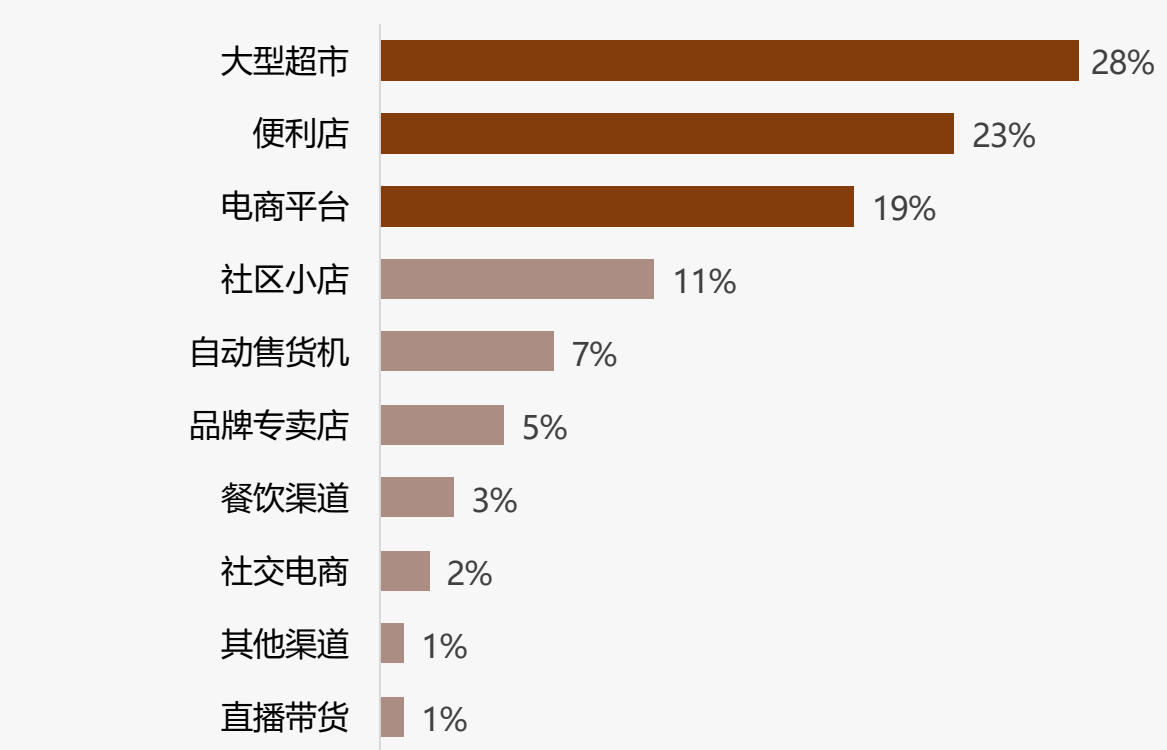
果味饮料消费线下主导线上补充

- ◆消费者了解果味饮料主要通过超市卖场(25%)、电商平台(22%)和社交媒体(18%)，朋友推荐占15%，显示线上线下渠道并重，口碑传播作用明显。
- ◆购买渠道以大型超市(28%)和便利店(23%)为主，电商平台占19%，社交电商和直播带货仅占3%，反映线下零售主导，新兴线上渠道渗透有限。

2025年中国果味饮料消费者了解产品渠道分布



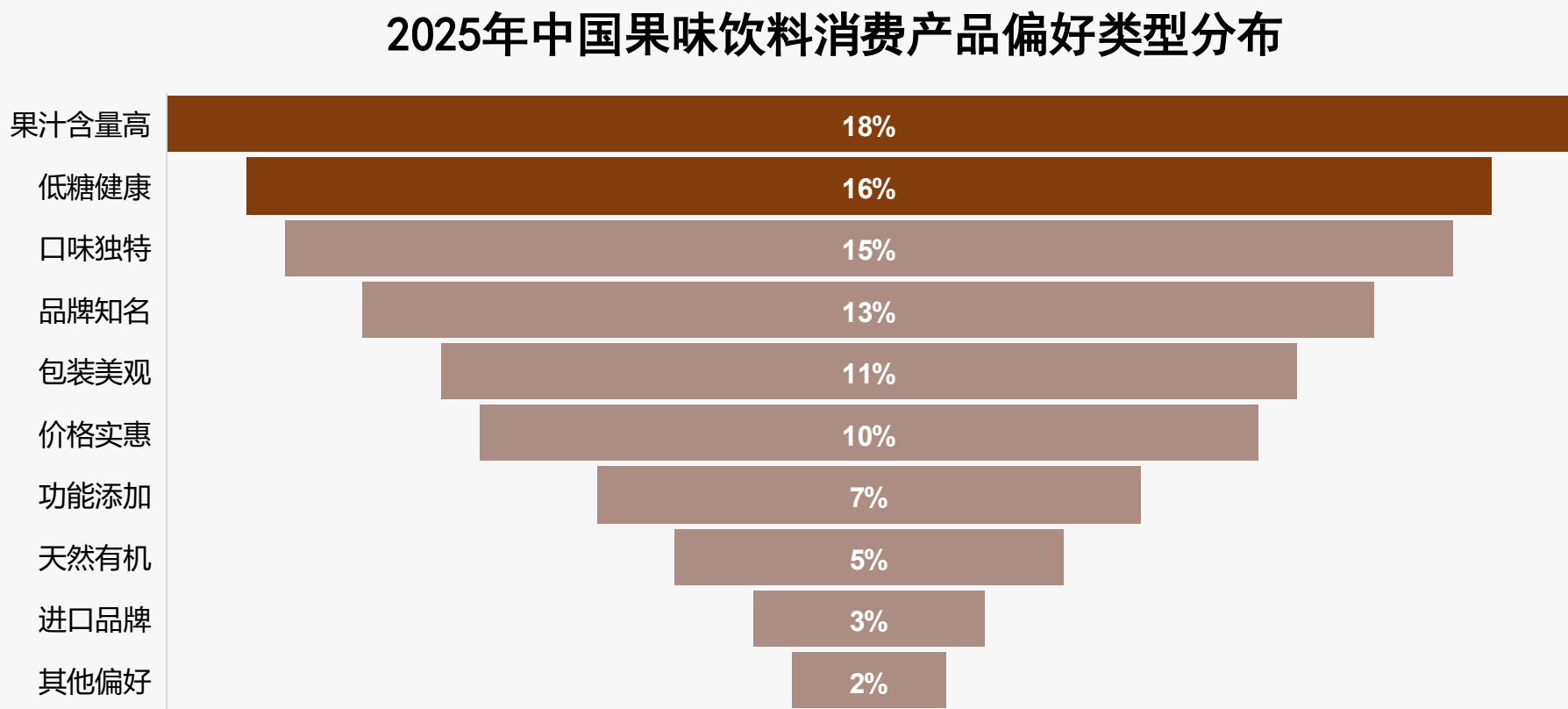
2025年中国果味饮料消费者购买产品渠道分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康口味主导果饮消费偏好

- ◆果汁含量高、低糖健康和口味独特是果味饮料消费的三大核心偏好，合计占比49%，显示消费者对健康与口味的双重追求。
- ◆品牌知名与包装美观占比分别为13%和11%，而价格实惠仅占10%，表明品质与形象在购买决策中比低价更具影响力。

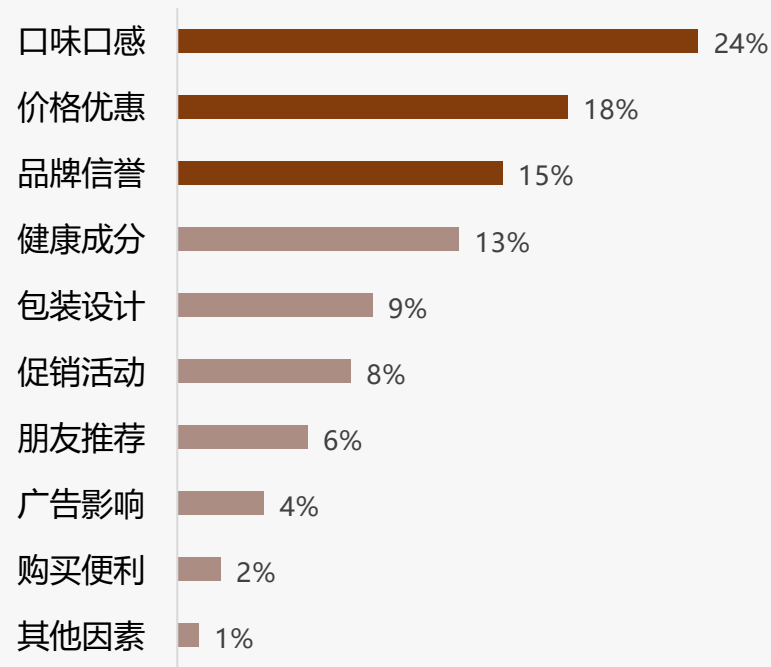


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口味价格品牌健康主导消费

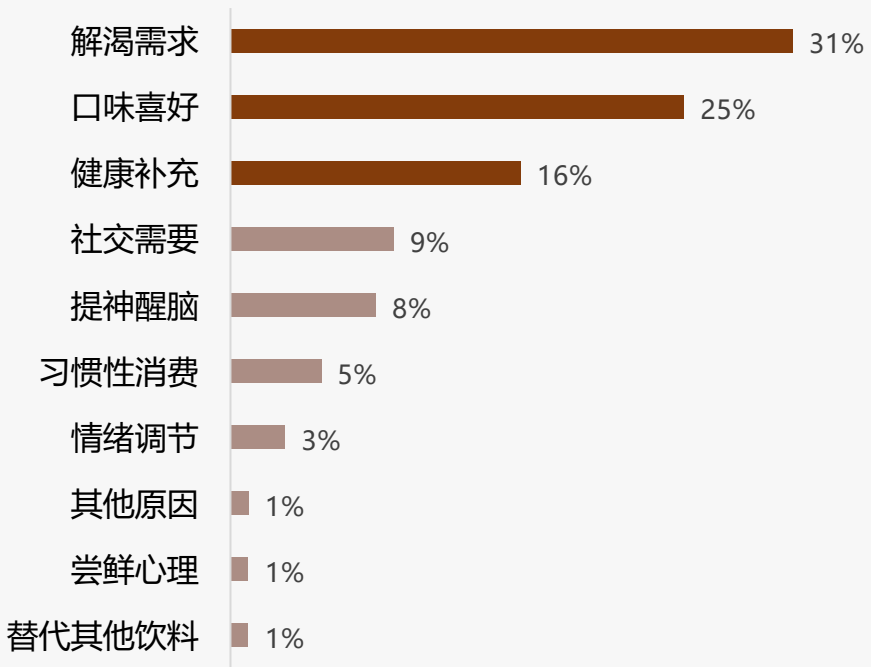
- ◆口味口感24%、价格优惠18%、品牌信誉15%和健康成分13%是吸引消费的关键因素，合计占比70%，显示产品内在属性主导购买决策。
- ◆解渴需求32%、口味喜好25%和健康补充16%是消费主要原因，共占73%，强调实用和健康需求在果味饮料消费中的核心地位。

2025年中国果味饮料吸引消费关键因素分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

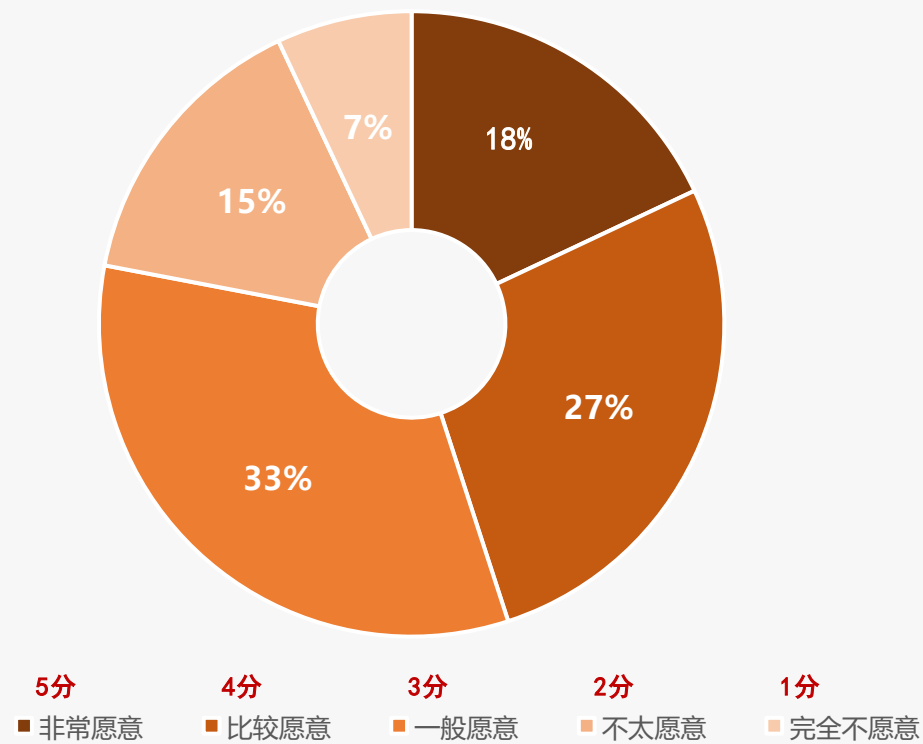
2025年中国果味饮料消费真正原因分布



果味饮料推荐意愿积极 口味价格健康是障碍

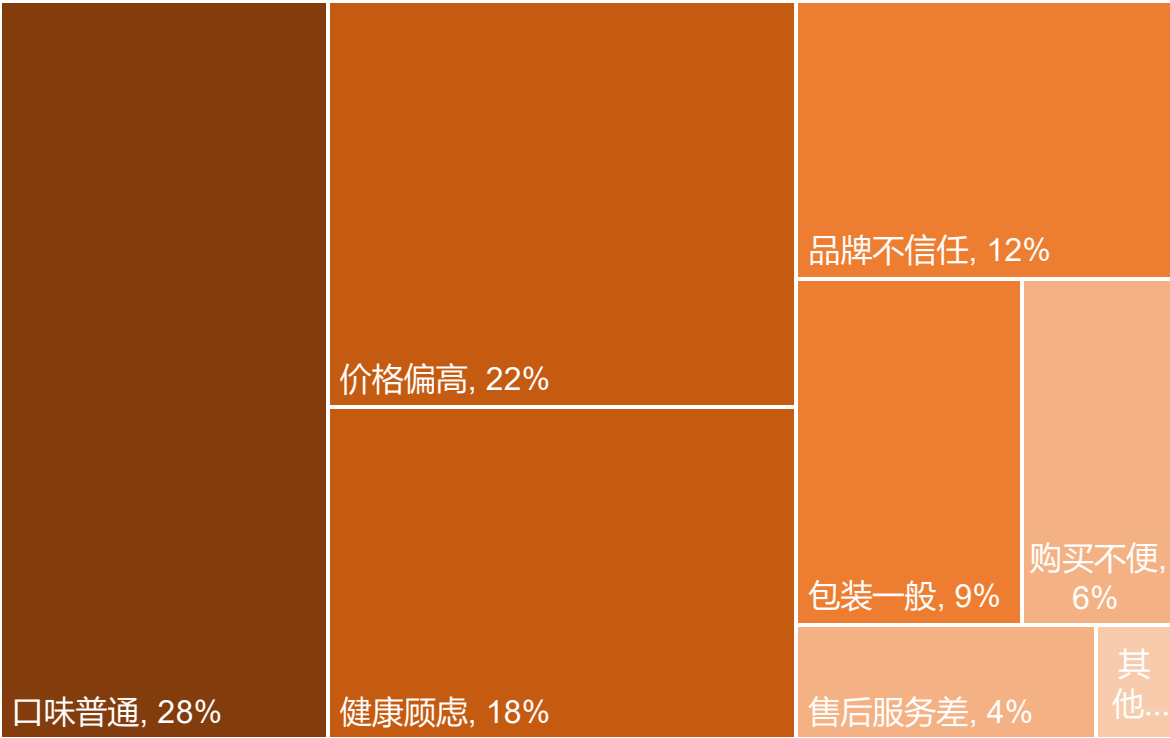
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计45%，一般愿意占33%。不愿推荐主因是口味普通28%、价格偏高22%和健康顾虑18%。
- ◆品牌不信任和包装一般分别占12%和9%，是次要障碍。购买不便和售后服务差影响较小，各占6%和4%。

2025年中国果味饮料向他人推荐意愿分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

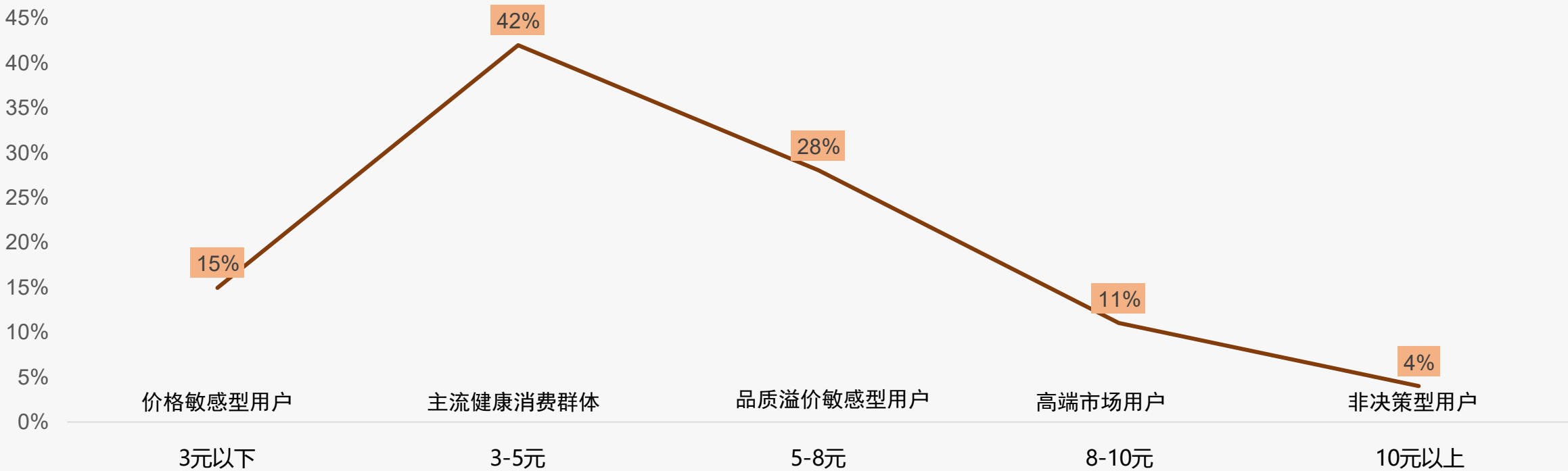
2025年中国果味饮料不愿向他人推荐原因分布



果味饮料价格接受度集中中低端

- ◆果味饮料价格接受度数据显示，3-5元区间占比最高达42%，5-8元区间占比28%，显示消费者普遍偏好经济实惠和中端价位产品。
- ◆3元以下和8-10元区间分别占15%和11%，10元以上仅占4%，表明低价和高端市场较小，价格敏感性强。

2025年中国果味饮料消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



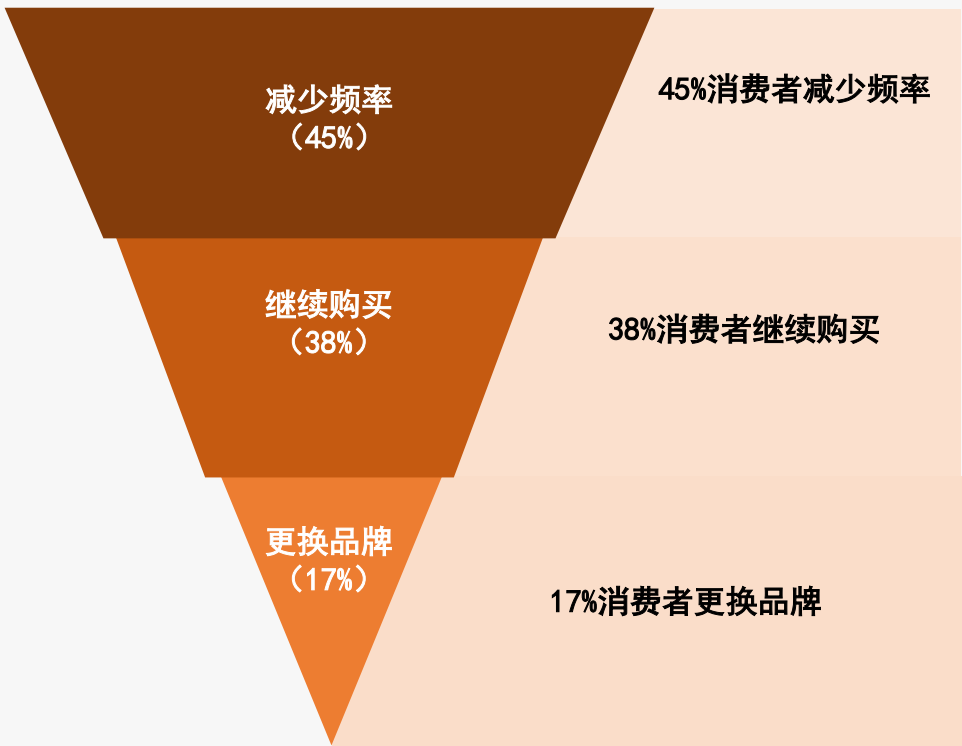
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以330ml标准装规格果味饮料为标准核定价格区间

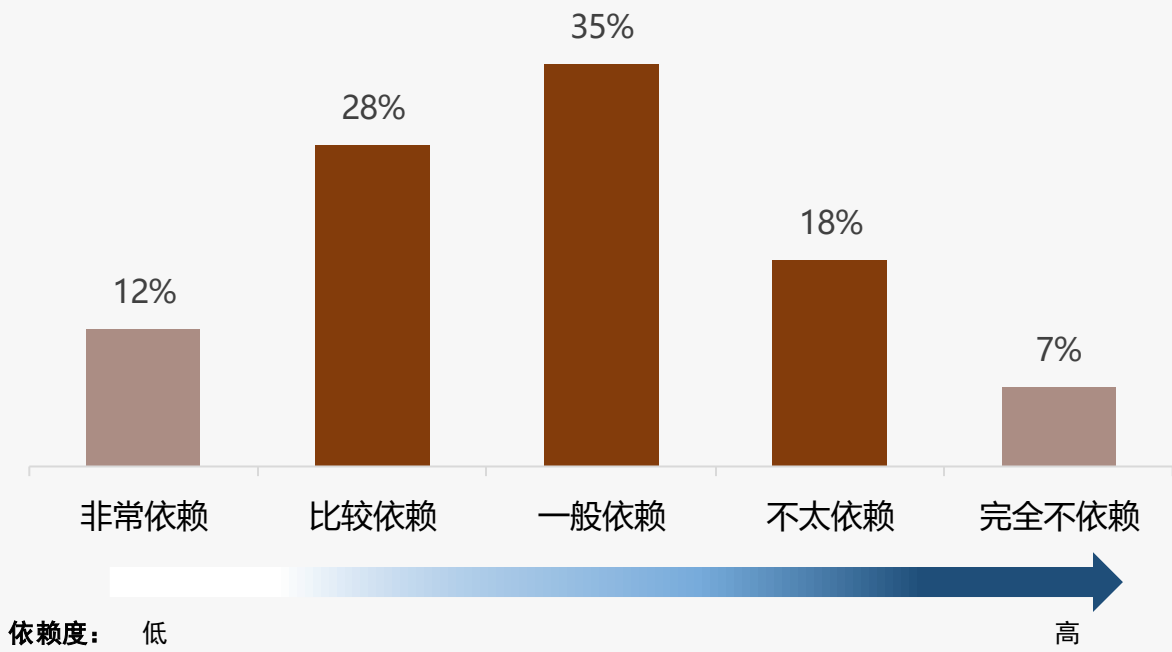
价格敏感度高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有一定依赖，但非常依赖仅12%，吸引力中等。

2025年中国果味饮料价格上涨10%之后的购买行为分布



2025年中国果味饮料对促销活动依赖程度分布

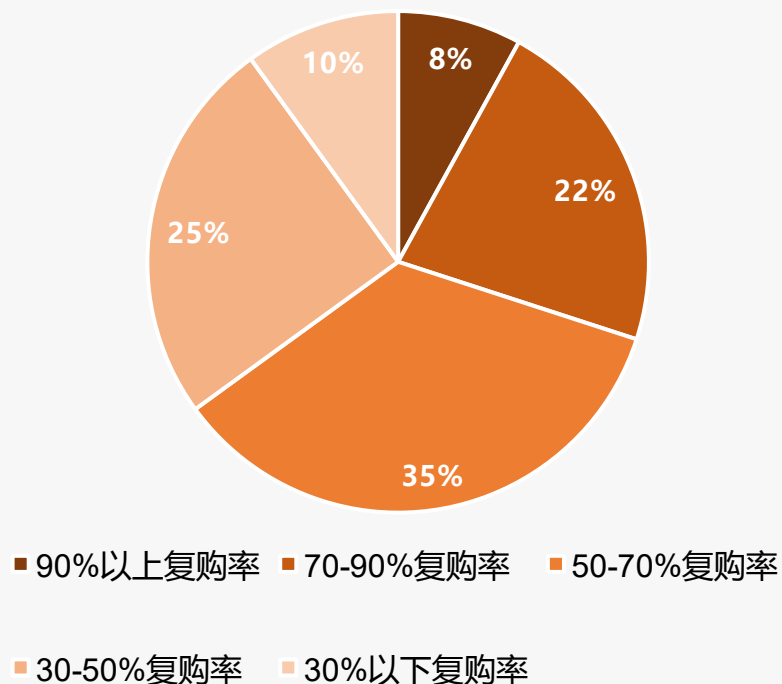


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

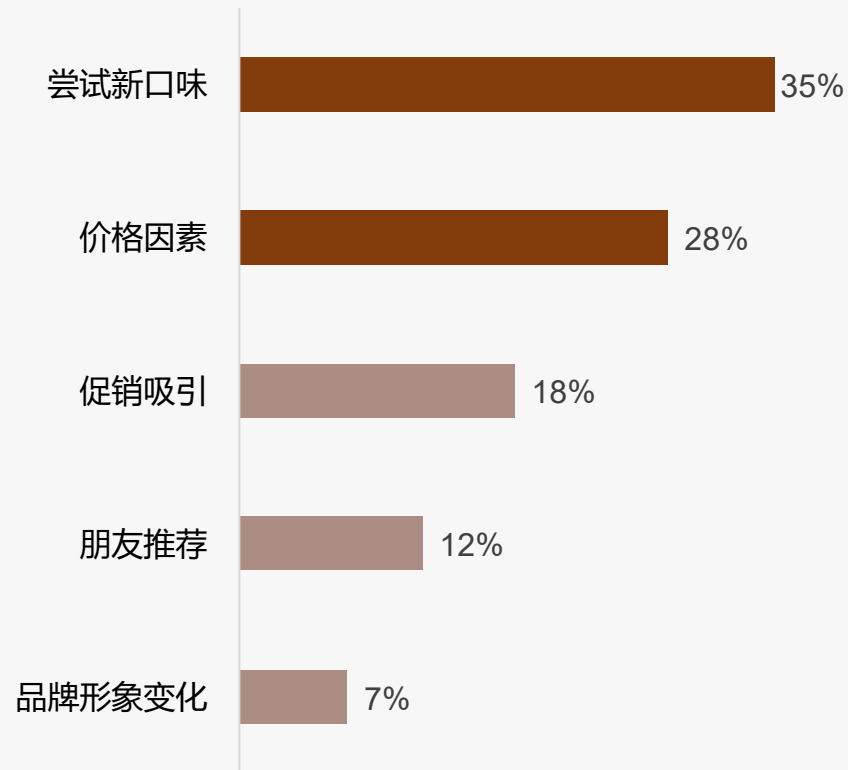
口味创新驱动品牌转换

- ◆果味饮料复购率分布显示，50-70%复购率占比最高（35%），但90%以上高复购率仅占8%，表明品牌忠诚度普遍中等，缺乏核心忠实用户群体。
- ◆消费者更换品牌主要原因为尝试新口味（35%），远超价格因素（28%），说明口味创新是市场关键驱动力，品牌需持续优化产品口味。

2025年中国果味饮料固定品牌复购率分布



2025年中国果味饮料更换品牌原因分布

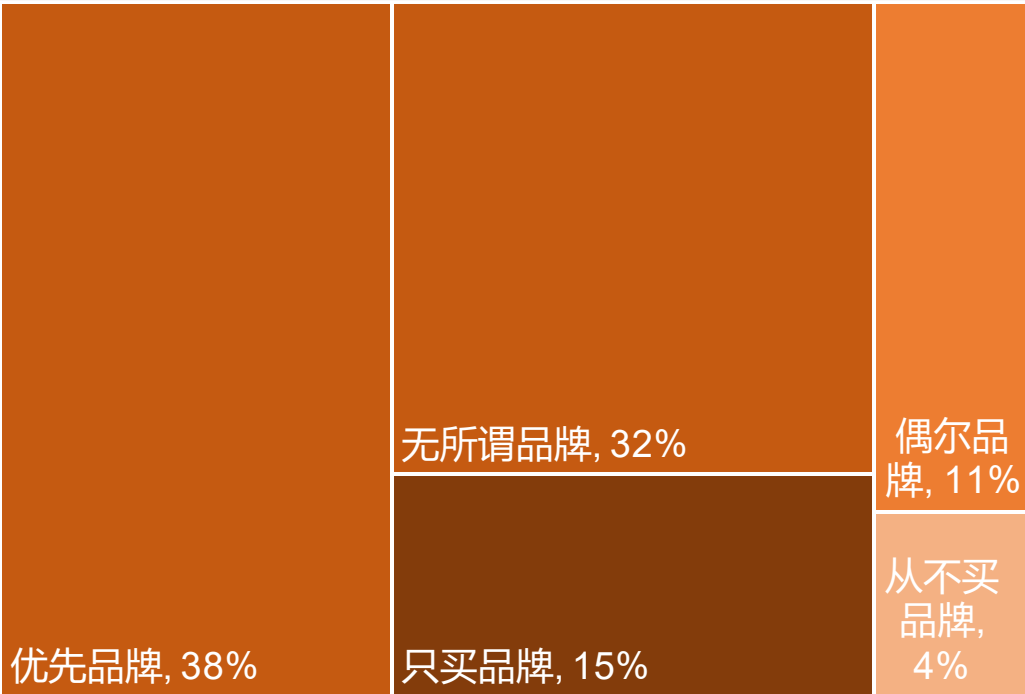


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

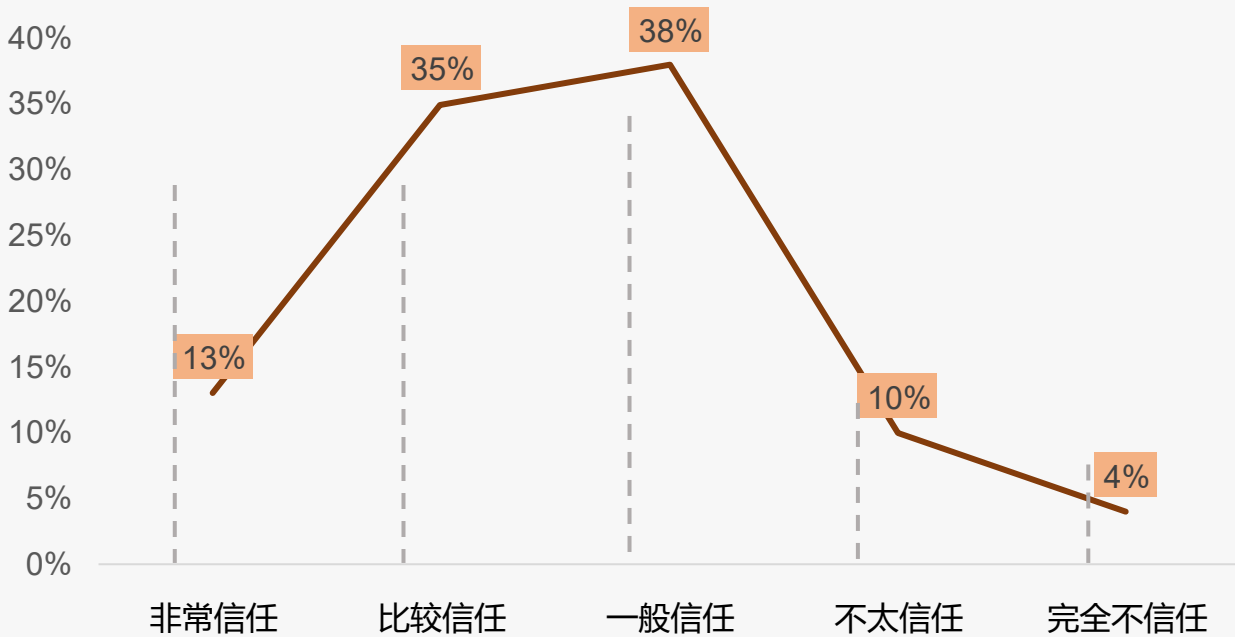
多数消费者倾向品牌产品

- ◆消费者对品牌产品态度分布显示，一般信任占比38%，比较信任35%，两者合计73%，表明多数消费者对品牌持中性至积极态度。
- ◆消费品牌产品意愿分布中，优先品牌占比38%，只买品牌15%，两者合计53%，显示过半消费者倾向于选择品牌产品。

2025年中国果味饮料消费品牌产品意愿分布



2025年中国果味饮料对品牌产品态度分布

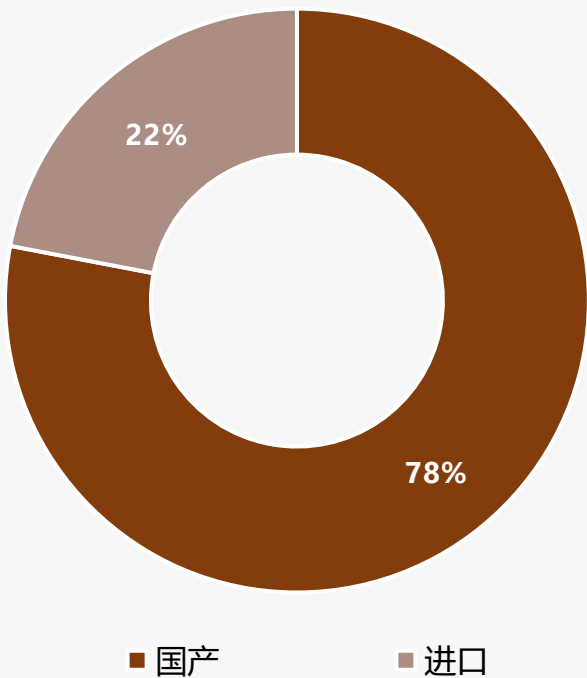


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

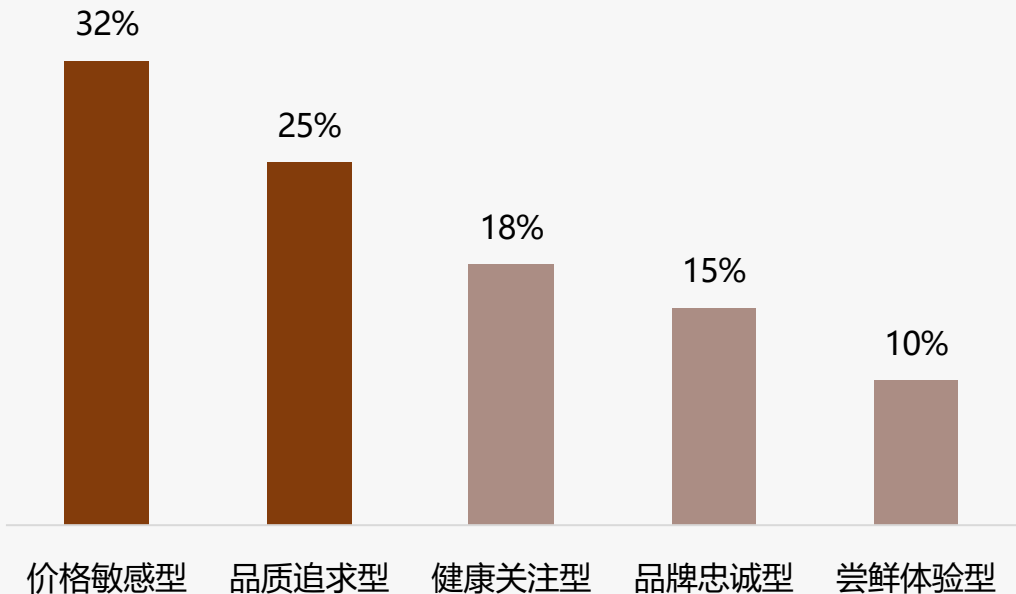
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示国产品牌在果味饮料市场占据主导地位。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占比最高达32%，品质追求型占25%，健康关注型占18%，反映对价格、品质 and 健康的重视。

2025年中国果味饮料国产和进口品牌消费分布



2025年中国果味饮料品牌偏好类型分布

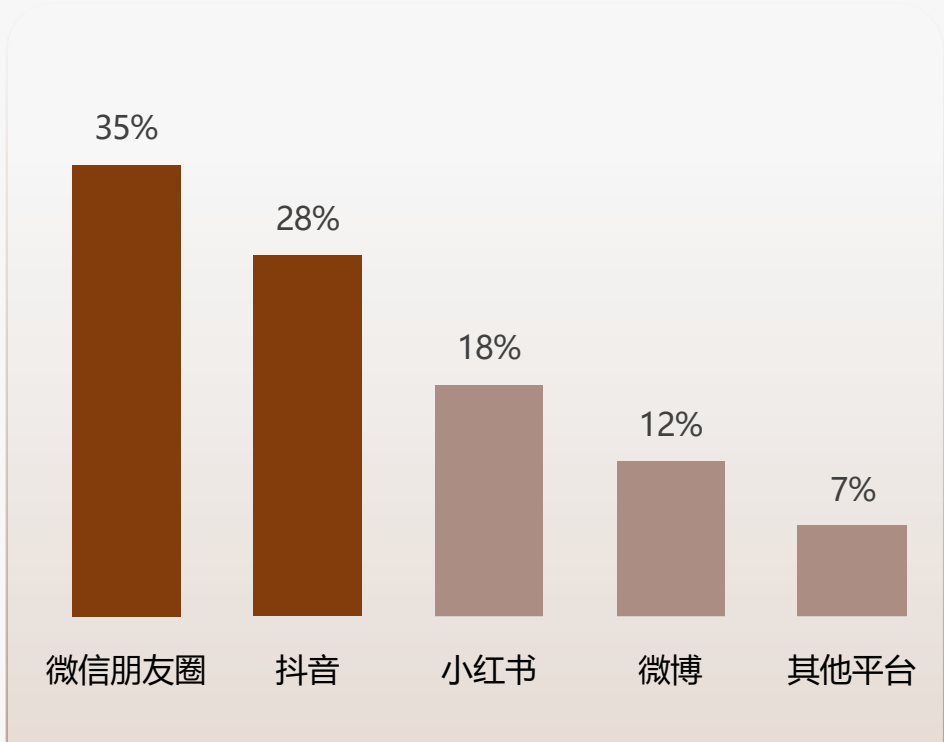


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导 社交分享集中

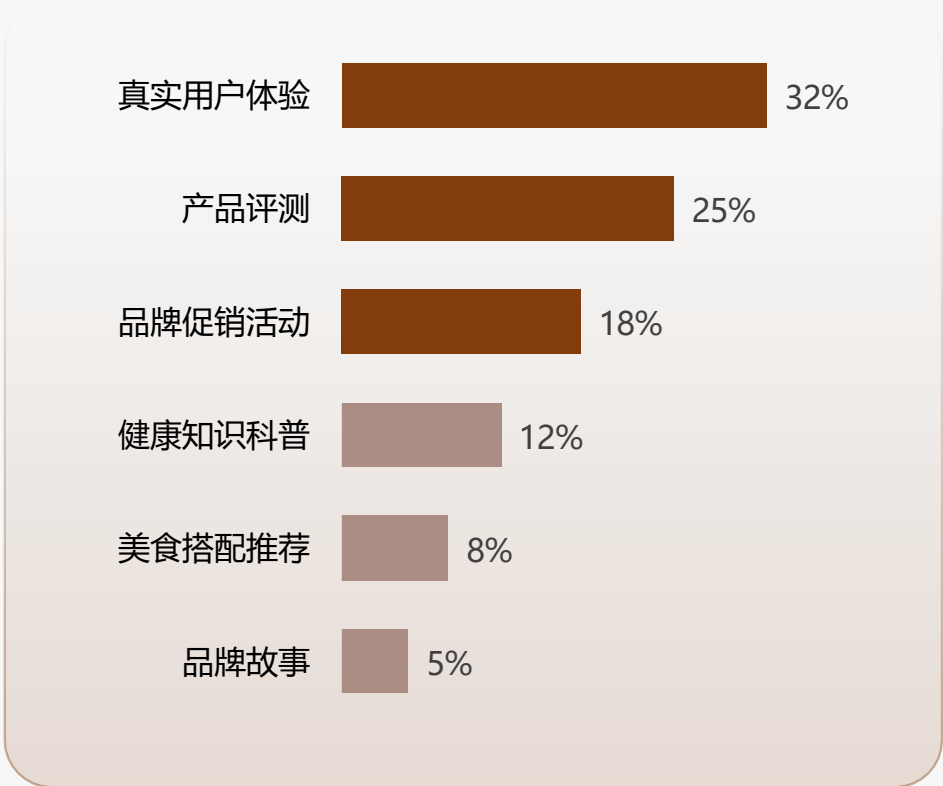
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，抖音占28%，两者主导用户分享行为，显示熟人社交和短视频平台的高影响力。
- ◆内容类型以真实用户体验占32%和产品评测占25%为主，消费者偏好实用和真实反馈，品牌故事仅占5%吸引力弱。

2025年中国果味饮料社交分享渠道分布



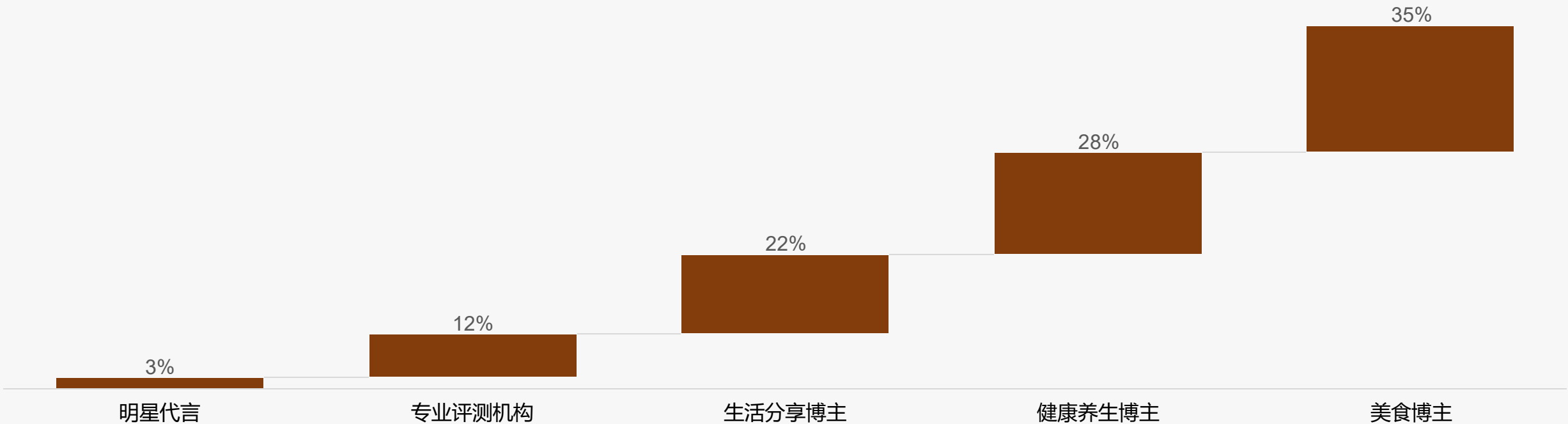
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国果味饮料社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取果味饮料内容时，最信任美食博主（35%）和健康养生博主（28%），显示产品与美食场景和健康属性的高度关联。
- ◆生活分享博主占22%，专业评测机构仅12%，明星代言仅3%，表明日常习惯影响大而专业意见和明星效应作用有限。

2025年中国果味饮料社交渠道获取内容时信任博主类型分布

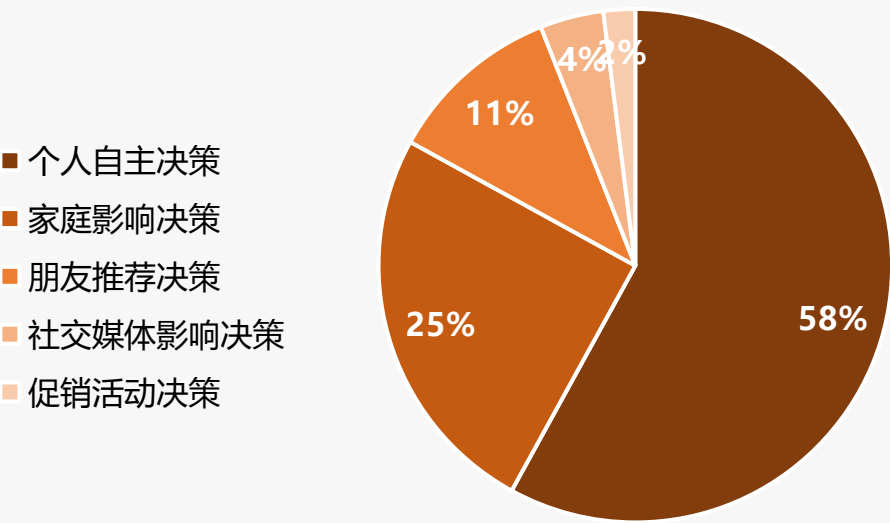


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

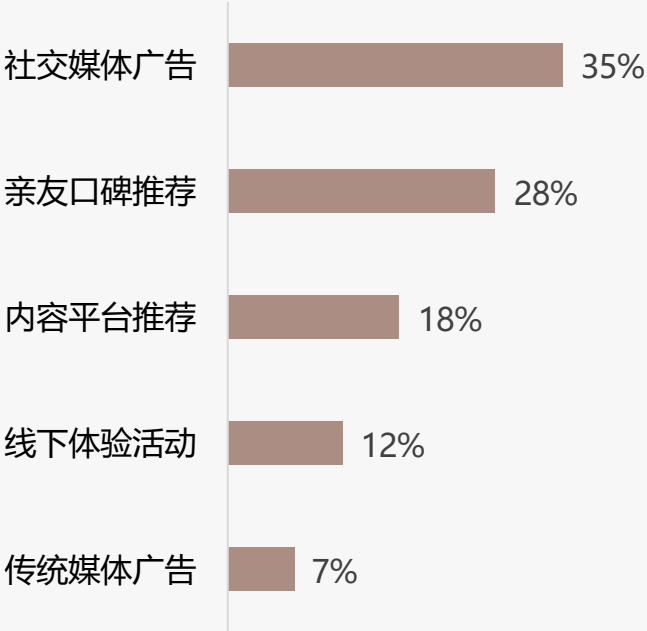
社交媒体口碑主导果味饮料消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比35%，亲友口碑推荐占比28%，显示数字化营销和信任因素在果味饮料消费决策中起关键作用。
- ◆ 内容平台推荐占比18%，传统媒体广告仅占7%，表明专业内容影响力增强，而传统渠道在年轻市场中作用有限。

2025年中国果味饮料消费决策者类型分布



2025年中国果味饮料广告偏好分布

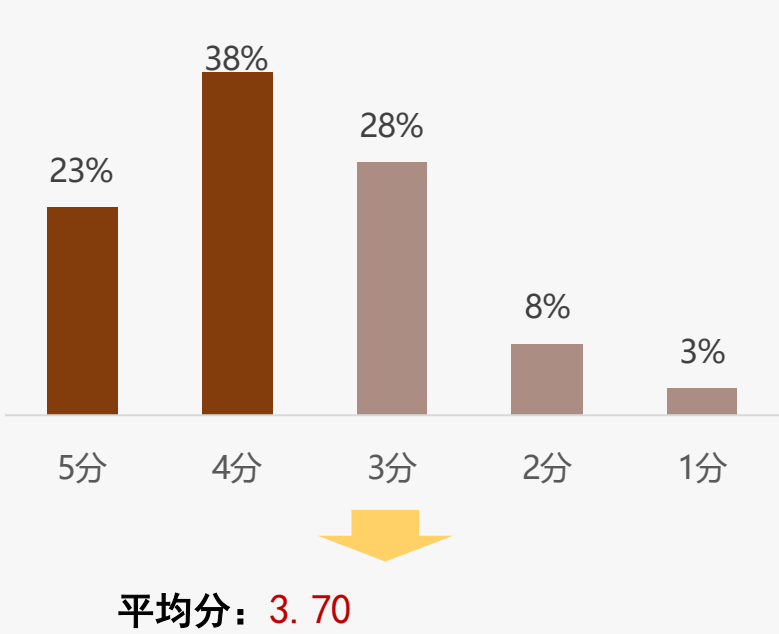


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

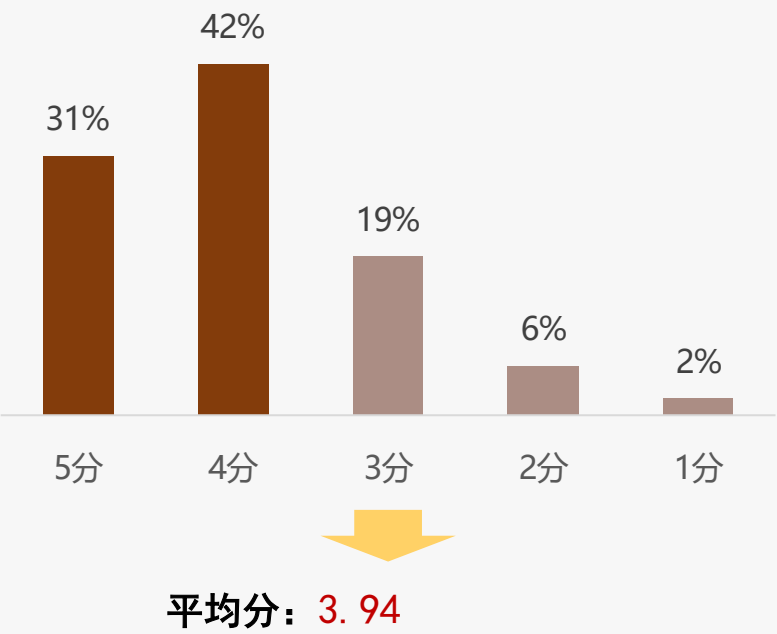
配送优势突出 客服急需改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分占比合计61%，配送服务满意度4分和5分占比达73%，表明配送是优势环节，但流程仍有优化空间。
- ◆客服满意度最低，4分和5分占比仅53%，且1分和2分占比15%，高于其他项，提示客服需重点改进以提升整体体验。

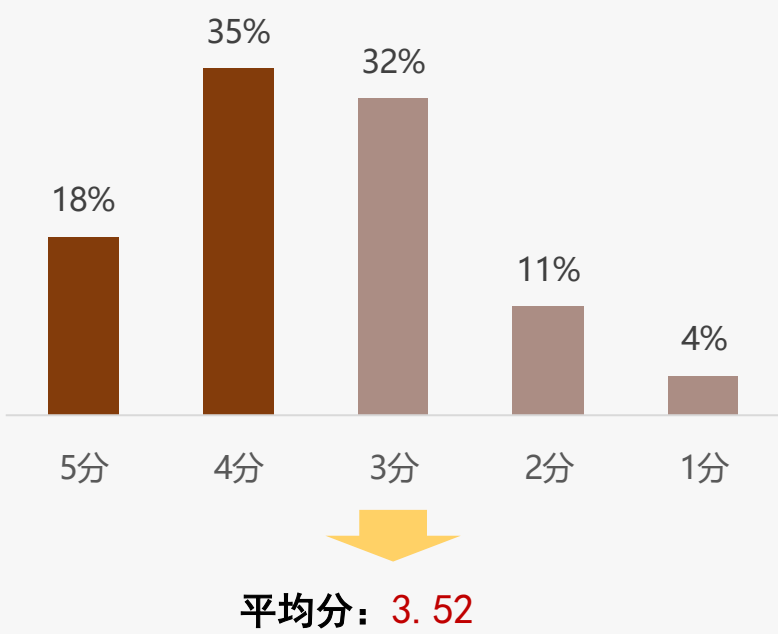
2025年中国果味饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国果味饮料配送服务满意度分布（满分5分）



2025年中国果味饮料线上消费客服满意度分布（满分5分）

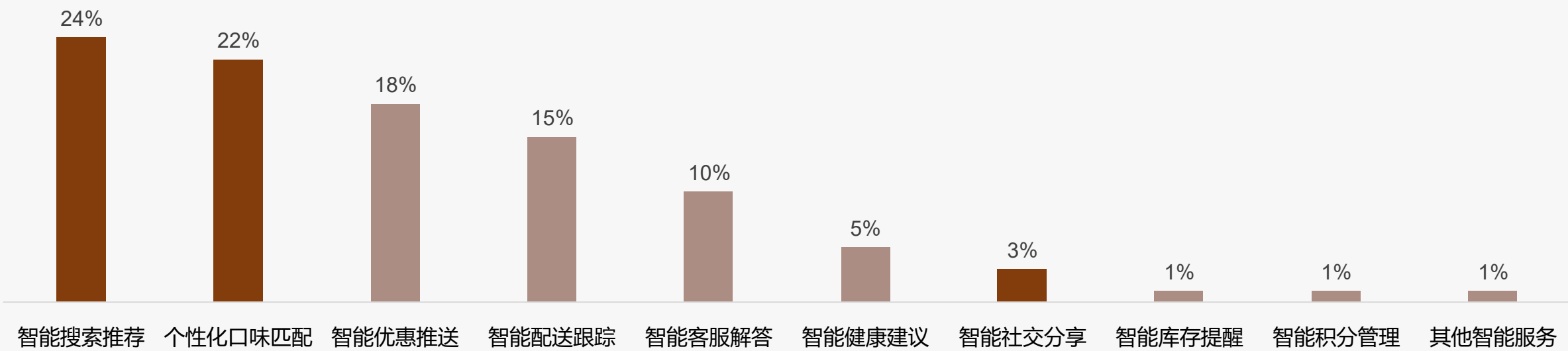


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐 个性化口味 主导消费体验

- ◆智能搜索推荐和个性化口味匹配分别占比25%和22%，是消费者最关注的智能服务，合计接近一半，显示精准推荐和个性化需求强烈。
- ◆智能优惠推送占比18%，智能配送跟踪占比15%，反映价格敏感和物流体验重要性，其他服务占比低，表明核心服务应优先优化。

2025年中国果味饮料线上消费智能服务体验分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1403，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