

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度茶杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Teacup Category Market Insights

2025年11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：中青年是核心消费群体，决策高度自主



26-35岁群体占比最高达32%，是主要消费力量。



个人决策占比68%，家庭决策仅19%，自主性强。



中等收入人群(5-8万)占比31%，是主要市场。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体开发产品，强调个性化与自主决策，满足其独立消费需求。

✓ 强化线上营销渠道

利用电商平台和社交媒体，针对自主决策的中青年群体进行精准营销，提升品牌影响力。

核心发现2：消费行为稳定，材质偏好高度集中



每月一次消费占比31%，中高频使用为主。



陶瓷、玻璃、紫砂材质合计超80%，偏好传统透明材质。



不锈钢、塑料等材质占比低，市场分化明显。

启示

✓ 优化核心材质产品

品牌应重点开发陶瓷、玻璃等传统材质产品，确保质量和设计满足消费者稳定偏好。

✓ 提升产品耐用性

针对中高频使用习惯，加强产品耐用性和易清洁功能，增强用户忠诚度。

核心发现3：价格敏感度高，低端市场主导



50元以下产品占比42%，大众偏好低价产品。



50-100元区间占比31%，中端市场稳定。



高端市场(200元以上)占比低，接受度有限。

启示

✓ 定位中低端市场

品牌应聚焦50元以下及50-100元价格带，提供高性价比产品，覆盖主流消费需求。

✓ 优化成本结构

通过供应链管理和材料创新控制成本，确保低价产品仍具竞争力，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：中青年自主决策主导茶杯消费



1、产品端

- ✓ 优化保温便携过滤功能
- ✓ 强化材质安全与外观设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈口碑传播
- ✓ 利用茶艺师影响提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能客服个性化推荐

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 茶杯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茶杯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对茶杯的购买行为；
- 茶杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

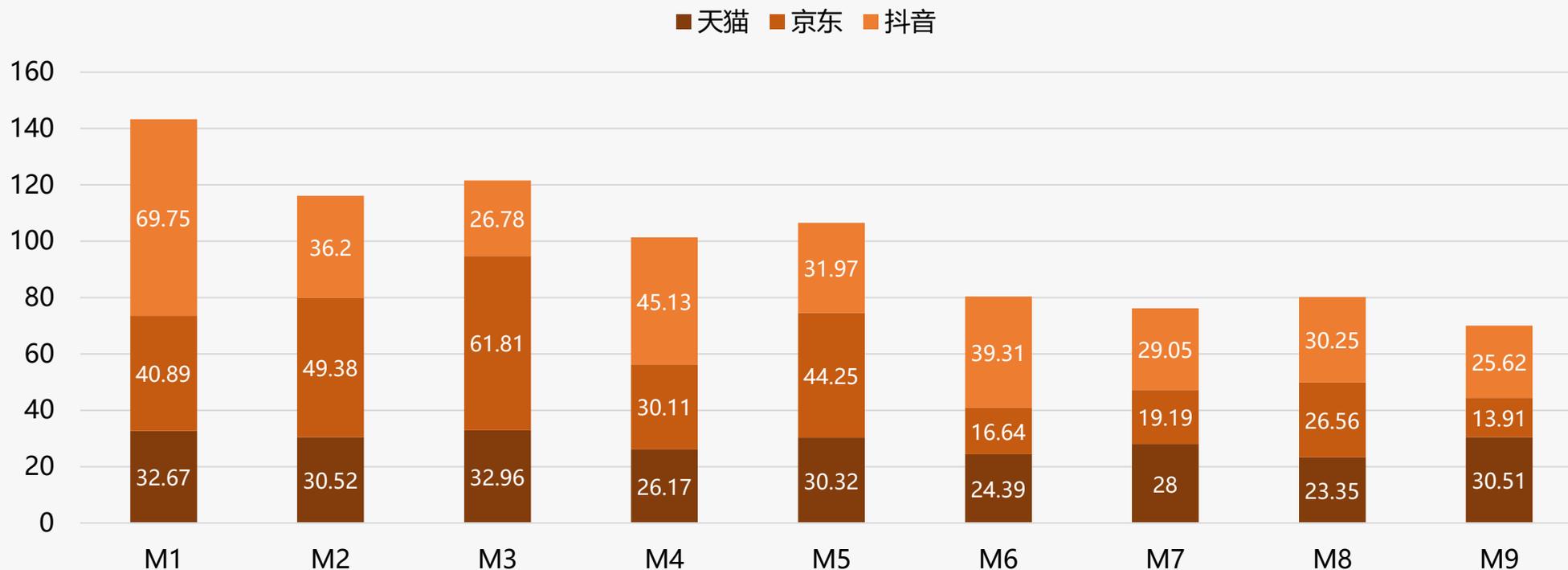
Research Method

- 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，计算茶杯品类销售额、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、不同平台茶杯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 逐季下滑 份额演变

- ◆ 从平台表现看，抖音以4.1亿元总销售额领先，天猫和京东分别为2.8亿元、3.0亿元。抖音在M1达峰值6975万元，但波动剧烈（M3仅2678万元），反映其流量依赖性强；天猫表现稳健，月均3100万元；京东在M3达6181万元高峰后下滑，需关注其促销策略持续性。
- ◆ 季度趋势显示：Q1销售额最高（3.0亿元），Q2、Q3分别为2.7亿元、2.3亿元，呈逐季下滑。平台份额演变：抖音份额从M1的49%降至M9的37%，天猫从23%升至43%，京东从28%降至20%。表明竞争加剧下，天猫通过稳定运营提升市占率；抖音需加强用户留存以防份额流失，京东应审视ROI以挽回颓势。

2025年一~三季度茶杯品类线上销售规模（百万元）

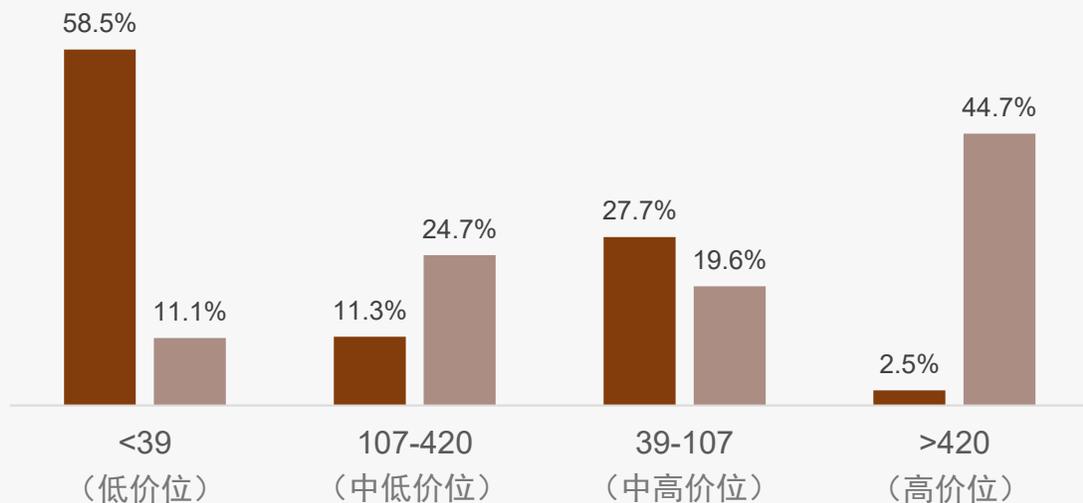


高端产品主导销售额 低端销量占比高

- ◆ 从价格区间结构看，<39元低端产品销量占比58.5%但销售额仅占11.1%，呈现高销量低贡献特征；>420元高端产品销量仅2.5%却贡献44.7%销售额，显示高端市场的高价值属性。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析表明，107-420元中高价位产品销量占比11.3%贡献24.7%销售额，单位价值产出较高；而39-107元中端产品销量占比27.7%仅贡献19.6%销售额，价值转化效率偏低，存在优化空间。

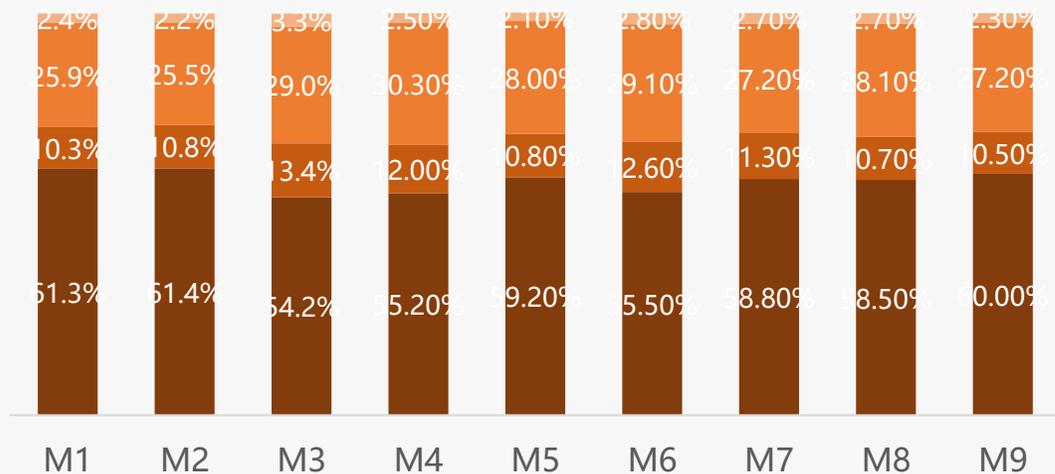
2025年一~三季度茶杯线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



茶杯线上价格区间-销量分布

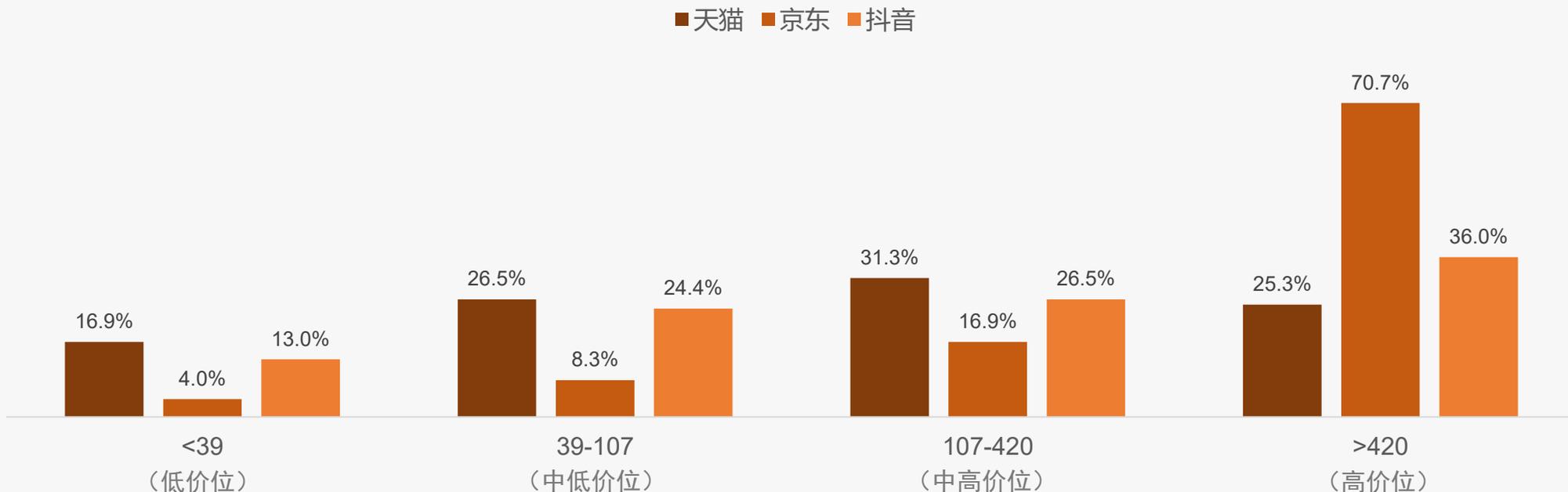
■ <39 ■ 107-420 ■ 39-107 ■ >420



茶杯市场高端化 京东主导 中端为主流

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端化特征显著，>420元价格带占比70.7%，而天猫和抖音中高端（107-420元）占比最高，分别为31.3%和26.5%。这反映京东用户购买力强，天猫和抖音更侧重性价比与中端市场，平台定位差异明显。低价区间（<39元）在各平台占比均较低，京东仅4.0%，天猫16.9%，抖音13.0%，表明茶杯品类整体消费升级趋势。
- ◆中端价格带（39-107元、107-420元）在天猫和抖音合计占比超50%，分别为58.0%和50.9%，而京东仅25.2%。这揭示天猫和抖音以中端产品驱动销售，用户更注重实用与价格平衡；京东则依赖高端产品，可能面临市场广度不足风险。

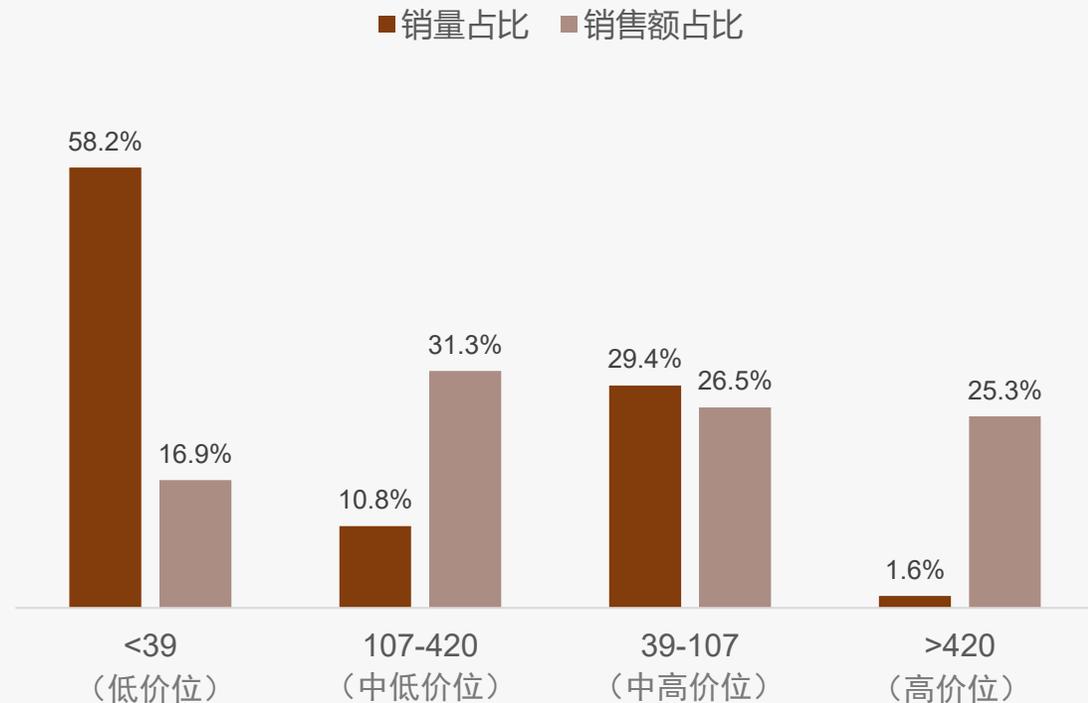
2025年一~三季度各平台茶杯不同价格区间销售趋势



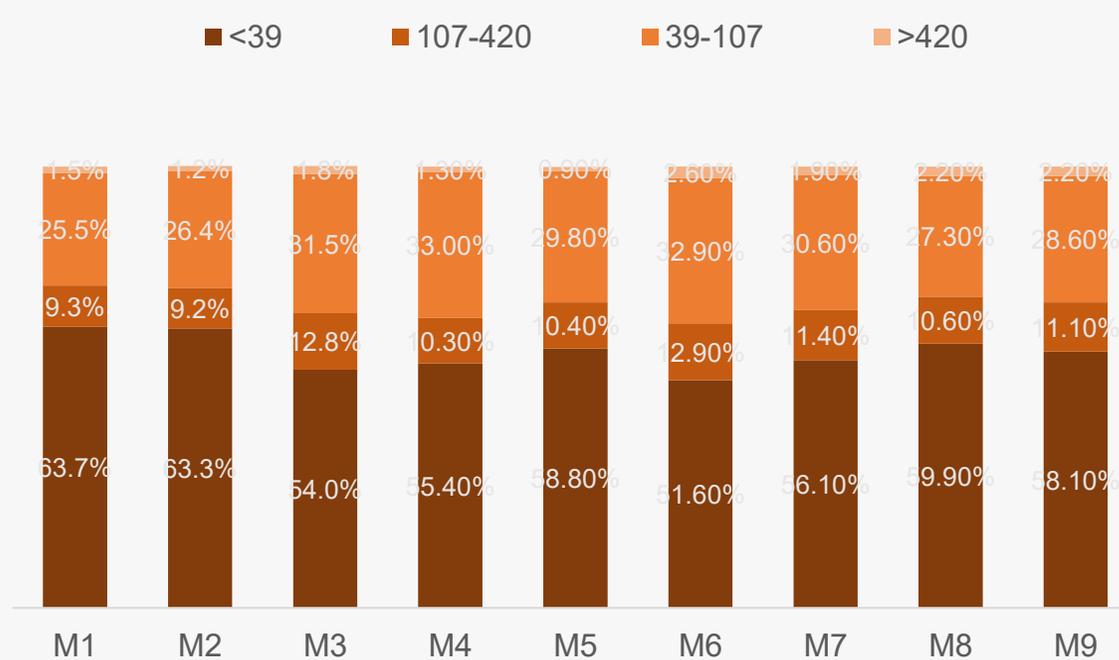
茶杯市场结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格区间结构看，天猫平台茶杯品类呈现典型的金字塔结构：低价位（<39元）销量占比58.2%但销售额仅占16.9%，贡献流量但利润薄弱；中高价位（107-420元）销量占比10.8%却贡献31.3%销售额，是核心利润区；超高端（>420元）虽销量仅1.6%但销售额占比达25.3%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M3、M6、M9中高端（107-420元）占比提升（12.8%、12.9%、11.1%），对应春季、618大促、秋季送礼需求；低价位（<39元）在M6降至51.6%最低点，反映促销期消费升级。需关注旺季库存周转，避免中高端缺货或低价积压，把握季节性增长机会。

2025年一~三季度天猫平台茶杯不同价格区间销售趋势



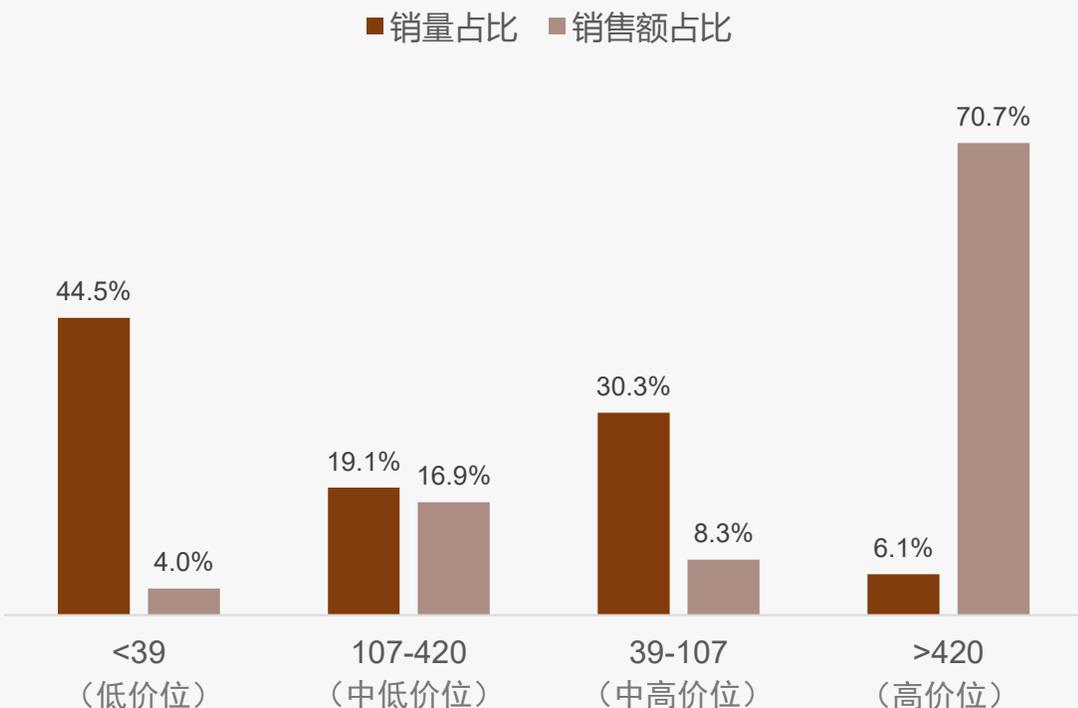
天猫平台茶杯价格区间-销量分布



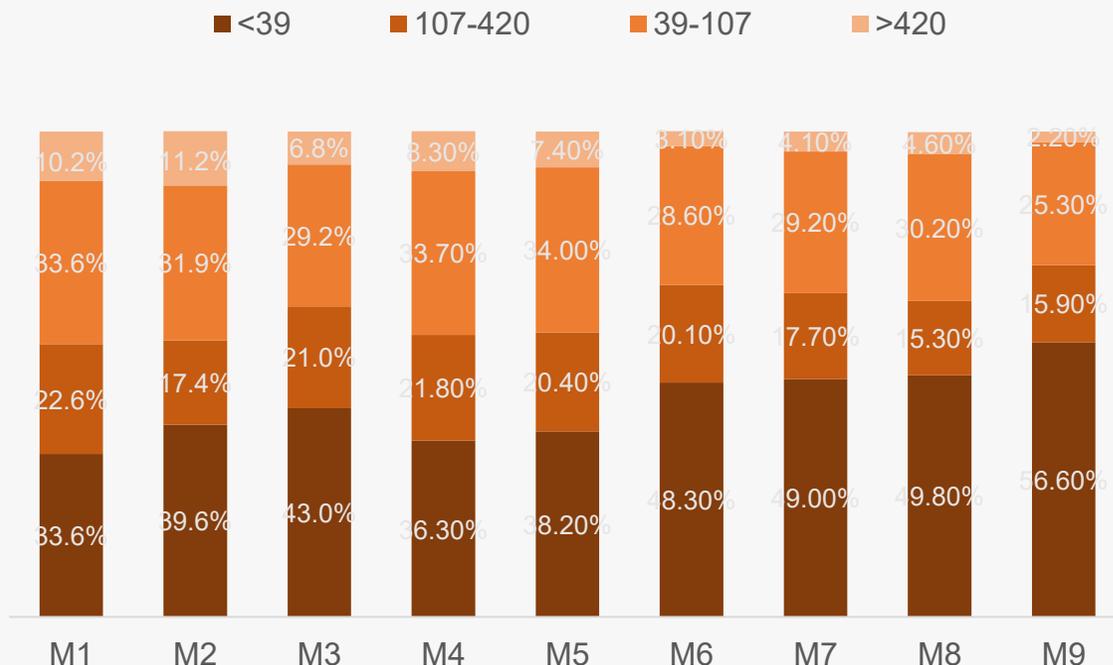
茶杯市场两极分化 高端主导利润 低端引流

- ◆从价格区间结构看，京东平台茶杯品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<39元）销量占比44.5%但销售额仅占4.0%，而高价位段（>420元）销量占比仅6.1%却贡献70.7%的销售额。这表明高端产品是平台的核心利润来源，低端产品主要承担引流作用，品类结构存在优化空间。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比持续攀升，从M1的33.6%增长至M9的56.6%；而高价位段则从10.2%降至2.2%。这反映出消费降级趋势明显，消费者更倾向于性价比选择，高端产品需求萎缩，需调整产品组合策略。从价格带贡献度分析，中高价位段（107-420元）销量占比19.1%贡献16.9%销售额，单位产品价值相对稳定；而39-107元价位段销量占比30.3%仅贡献8.3%销售额。

2025年一~三季度京东平台茶杯不同价格区间销售趋势



京东平台茶杯价格区间-销量分布

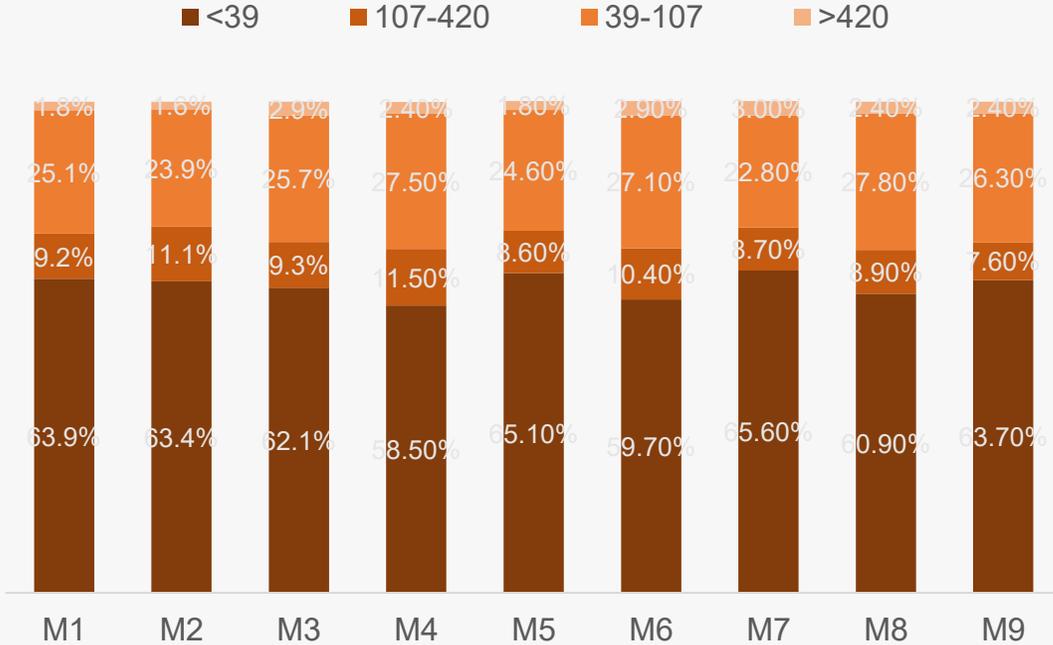
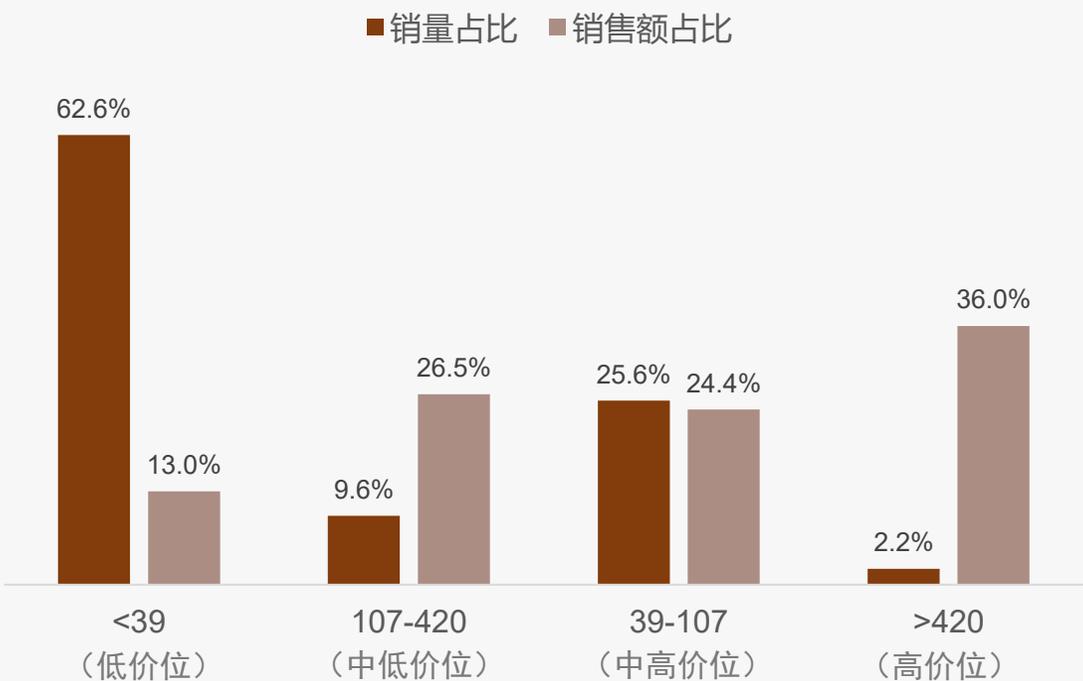


高端茶杯抖音销量低但销售额高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的金字塔分布：<39元低价区间销量占比62.6%但销售额仅占13.0%，而>420元高端区间销量仅2.2%却贡献36.0%销售额，显示高端产品具备极强的价值创造能力，但市场渗透率有待提升。月度销量分布显示，<39元区间在M7达到峰值65.6%，M4降至最低58.5%，波动幅度7.1个百分点；>420元区间在M3、M6、M7均达2.9%以上，表明高端产品在特定月份存在销售窗口期，建议优化营销节奏以提升ROI。
- ◆中高端区间（39-420元）合计销量占比35.2%，销售额占比50.9%，是平台的核心利润来源。其中107-420元区间以9.6%销量贡献26.5%销售额，产品溢价能力突出，应作为重点运营方向以优化整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台茶杯不同价格区间销售趋势

抖音平台茶杯价格区间-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 茶杯消费行为、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年内购买过茶杯的消费者；
- 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

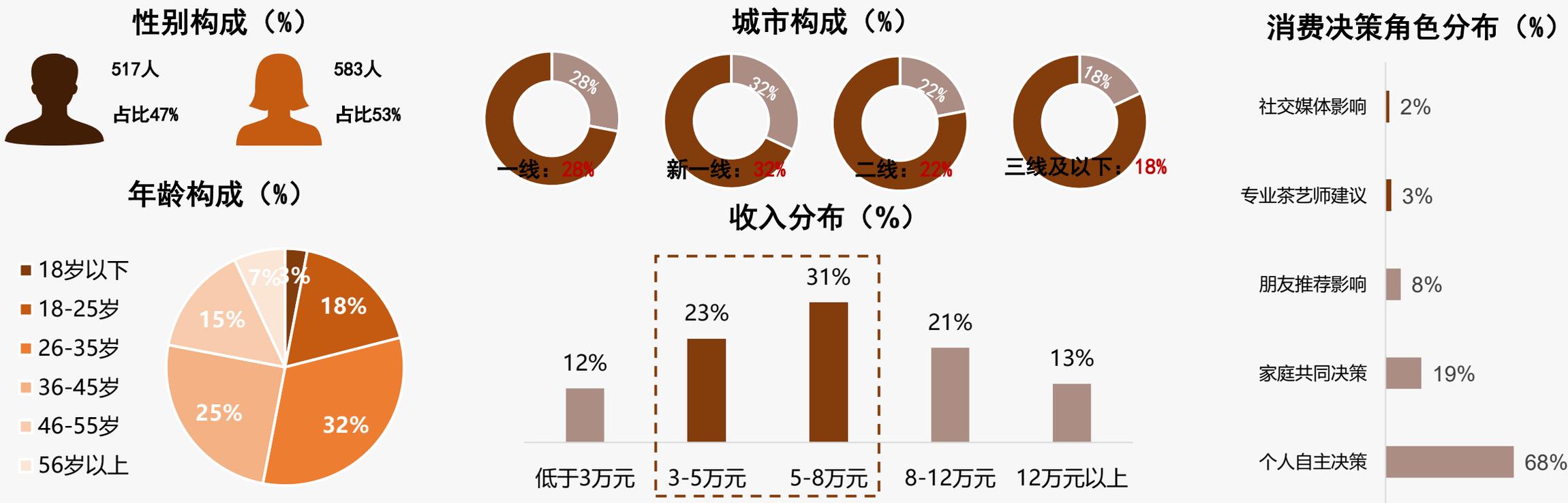
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1100

中青年自主决策主导茶杯消费

◆调查显示中青年是茶杯消费主力，26-35岁占32%，36-45岁占25%。消费决策高度自主，个人决策占68%，家庭决策仅19%。

◆中等收入人群是核心市场，5-8万元收入者占31%。消费区域集中高线城市，新一线城市占32%，一线城市占28%。

2025年中国茶杯消费者画像



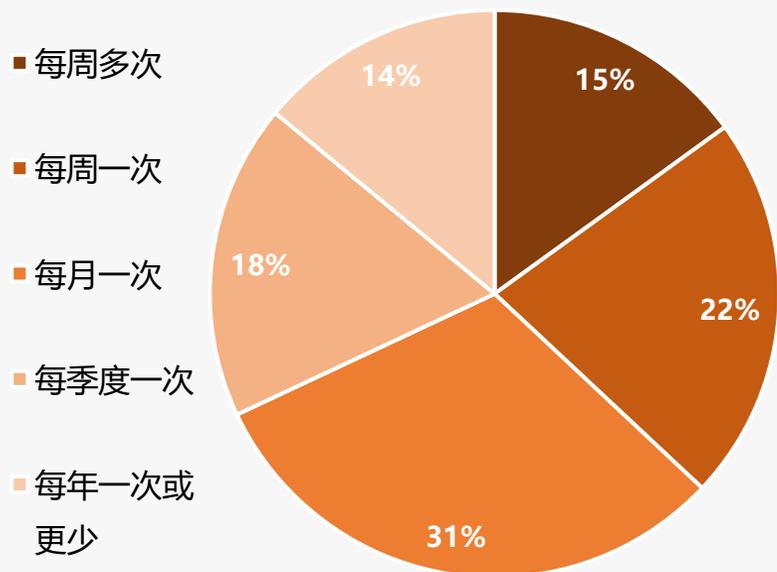
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

茶杯消费中频为主 材质偏好陶瓷玻璃

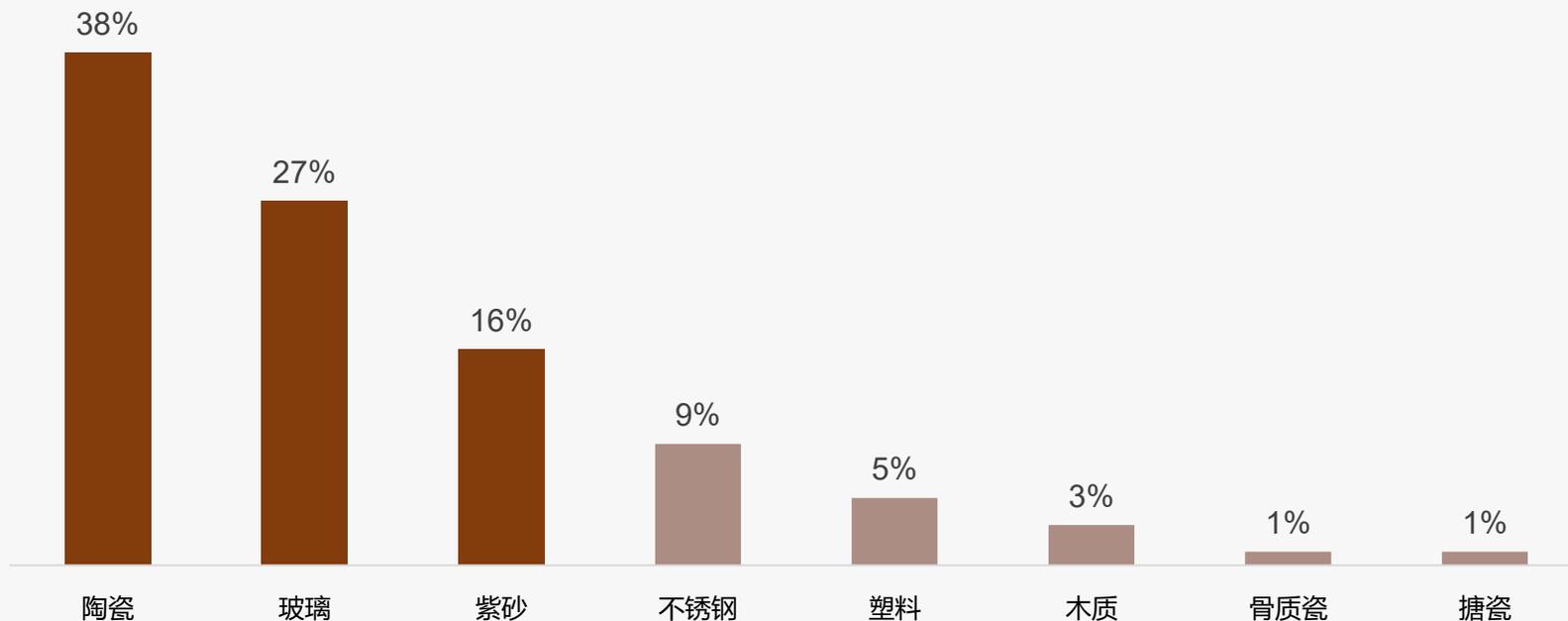
◆消费频率以每月一次31%最高，每周一次22%次之，显示中高频使用为主；每季度一次18%和每年一次14%体现低频群体稳定存在。

◆材质偏好高度集中，陶瓷38%、玻璃27%、紫砂16%占主导；不锈钢9%、塑料5%等材质占比低，市场分化明显。

2025年中国茶杯消费频率分布



2025年中国茶杯材质偏好分布

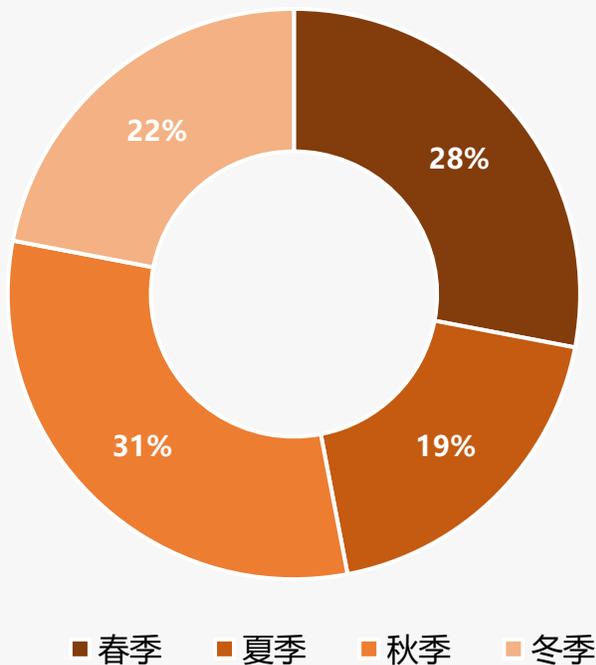


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

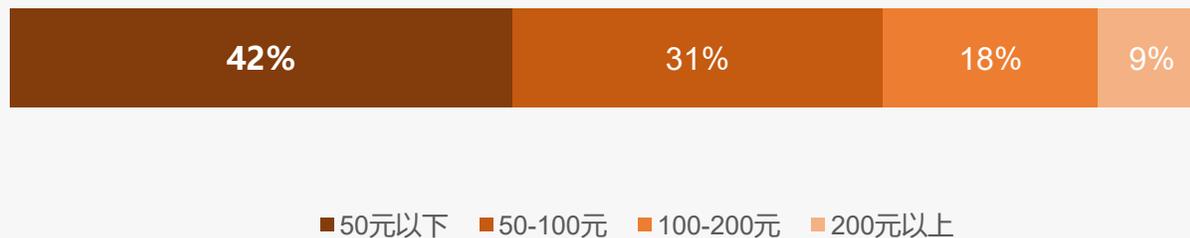
茶杯消费低价主导秋季送礼包装重要

- ◆ 茶杯消费中，单次支出50元以下占比最高达42%，50-100元占31%，显示大众偏好低价产品。秋季消费占31%为最高，春季28%，夏季仅19%，季节性影响显著。
- ◆ 包装类型中，礼盒包装占35%，简易包装占28%，反映消费者重视礼品属性与实用性。环保包装占19%，透明包装12%，无包装仅6%，包装对购买决策重要。

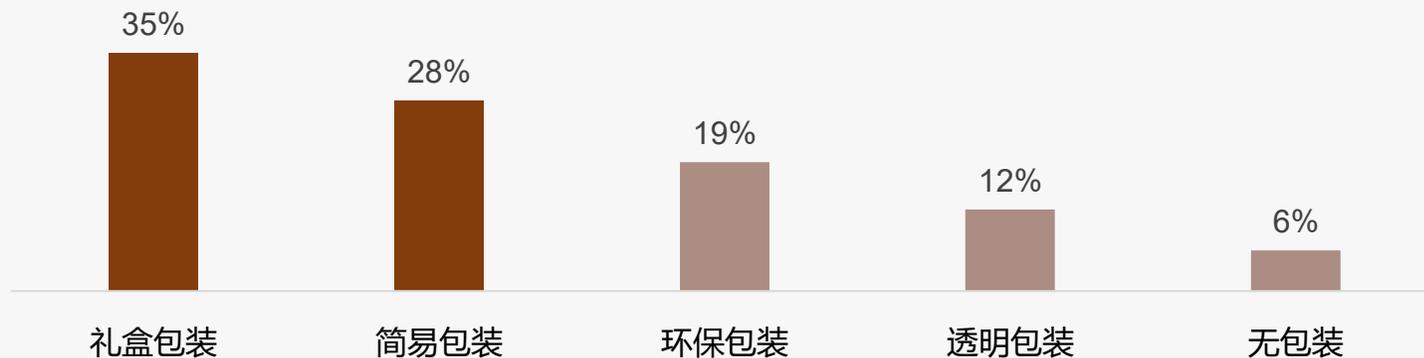
2025年中国茶杯消费季节分布



2025年中国茶杯单次消费支出分布



2025年中国茶杯包装类型分布

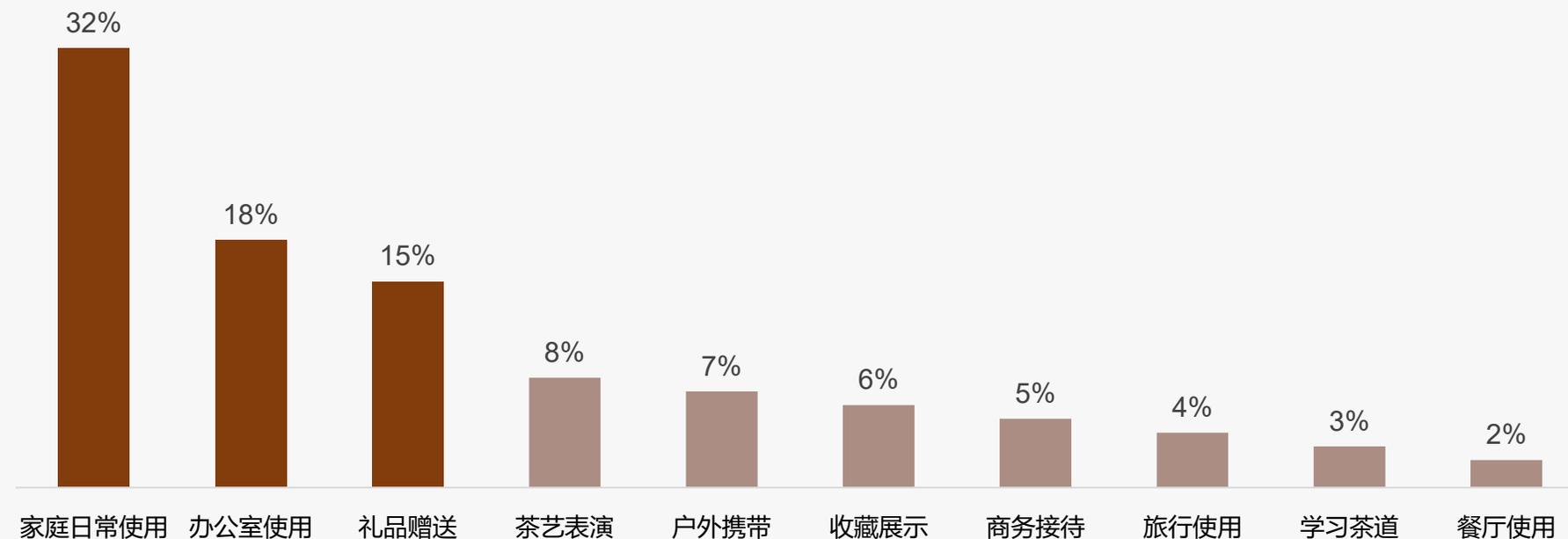


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

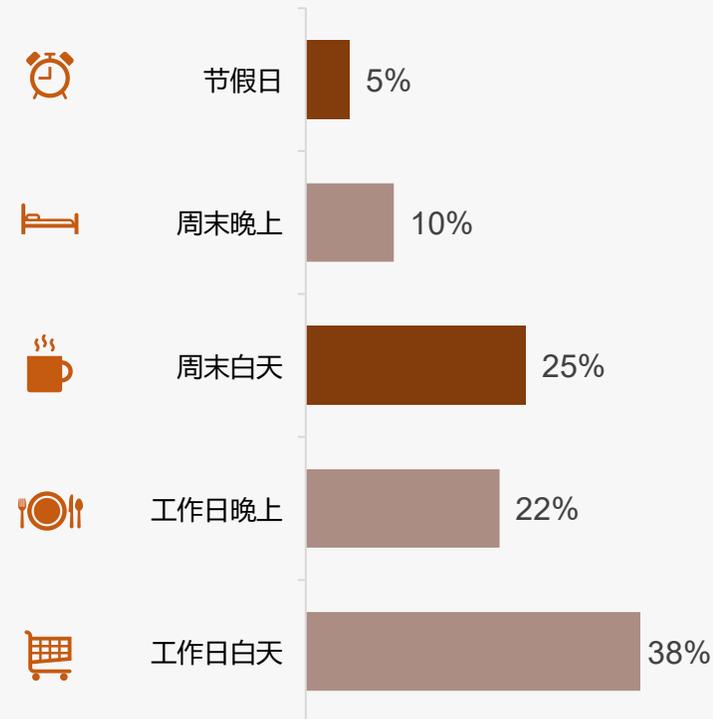
茶杯消费集中家庭办公礼品

- ◆茶杯消费场景高度集中，家庭日常使用32%、办公室使用18%和礼品赠送15%为主流，合计占65%，而小众场景如茶艺表演8%等需求有限。
- ◆消费时段以工作日白天38%为主导，工作日晚上22%和周末白天25%次之，节假日仅5%，显示使用集中在常规作息时间内。

2025年中国茶杯消费场景分布



2025年中国茶杯消费时段分布



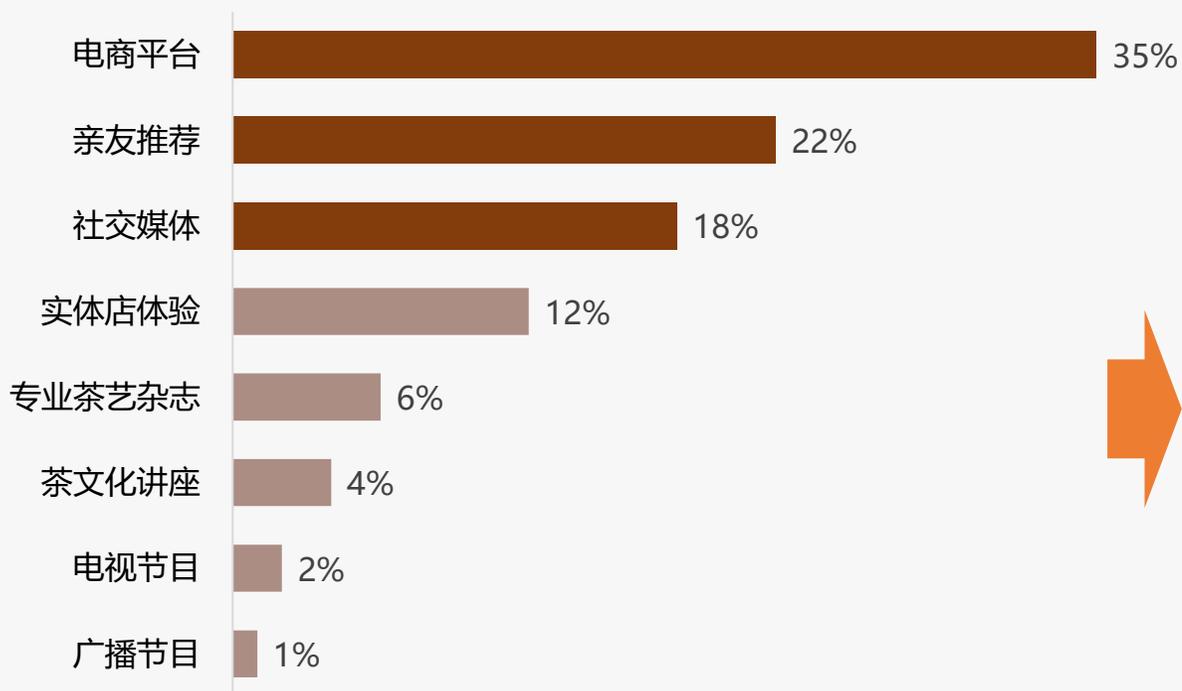
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导茶杯消费行为

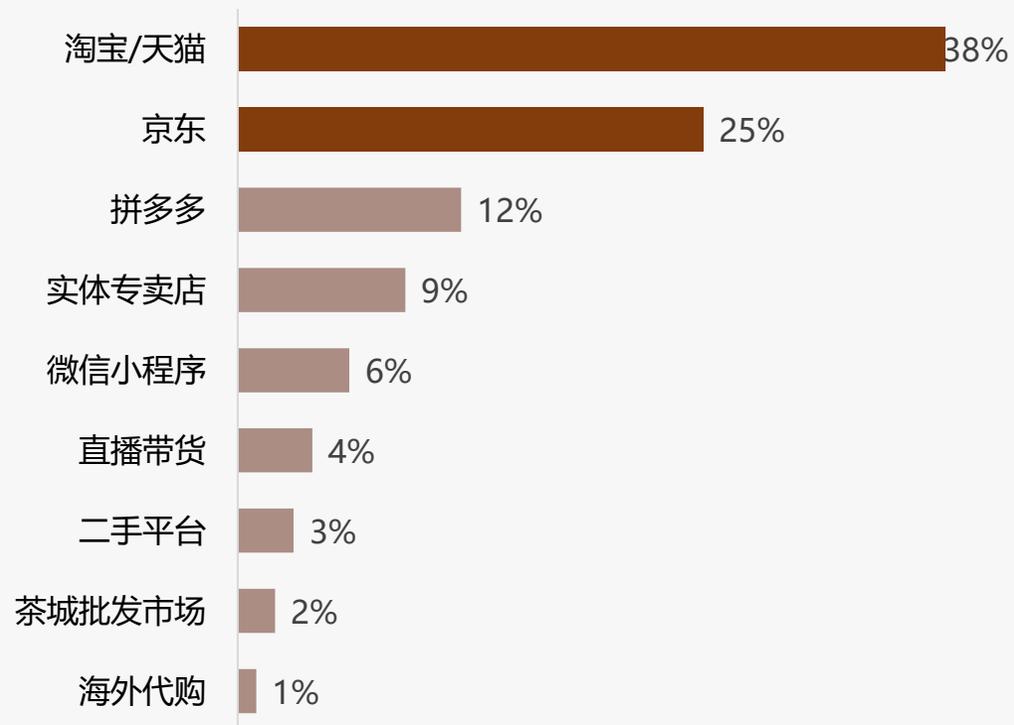
◆消费者主要通过电商平台了解茶杯产品，占比35%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，显示线上渠道在信息传播中占主导地位。

◆购买渠道中，淘宝/天猫占38%，京东占25%，拼多多占12%，表明电商平台是主要购买途径，实体专卖店仅9%。

2025年中国茶杯了解产品渠道分布



2025年中国茶杯购买渠道分布

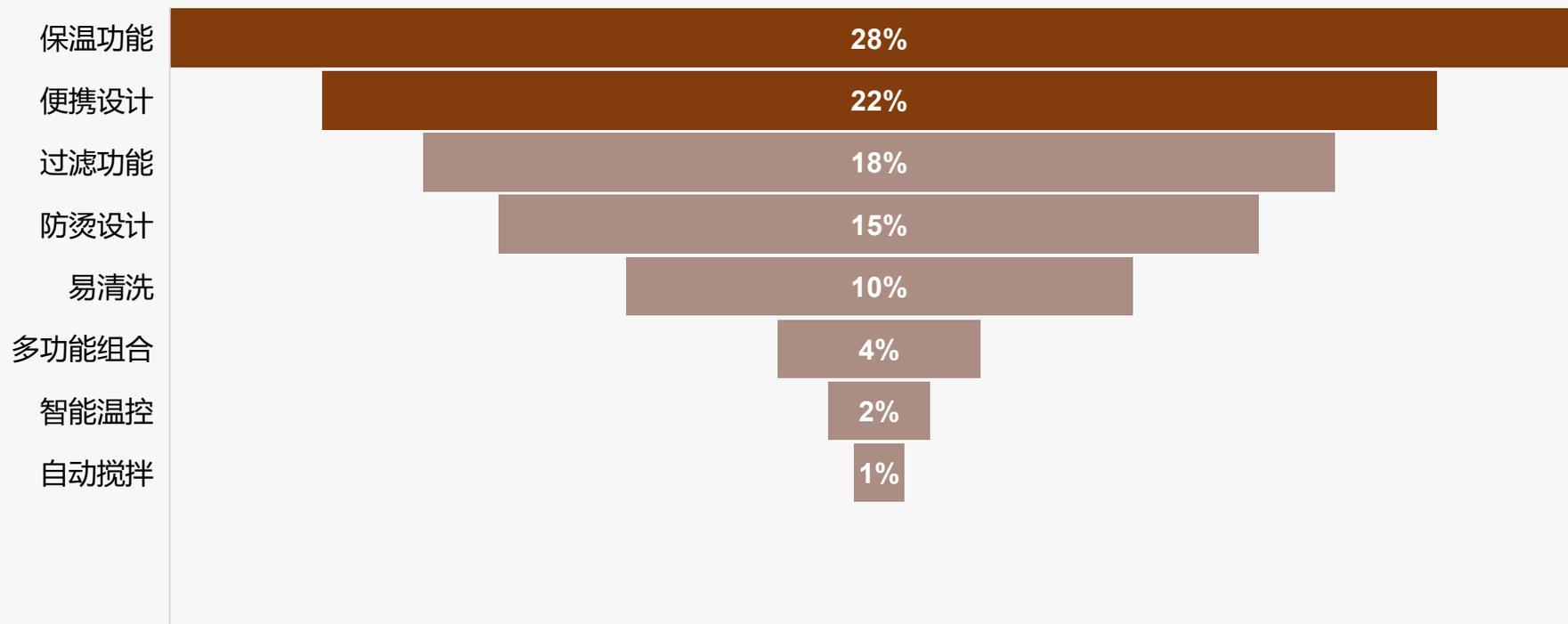


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

茶杯功能偏好保温便携主导

- ◆茶杯功能偏好中，保温功能占比28%，便携设计22%，过滤功能18%，防烫设计15%，易清洗10%，显示消费者对保温、便携和过滤功能需求较高。
- ◆多功能组合4%，智能温控2%，自动搅拌1%，这些创新功能占比均低于5%，需求相对小众，建议企业优先优化高需求功能以提升竞争力。

2025年中国茶杯功能偏好分布

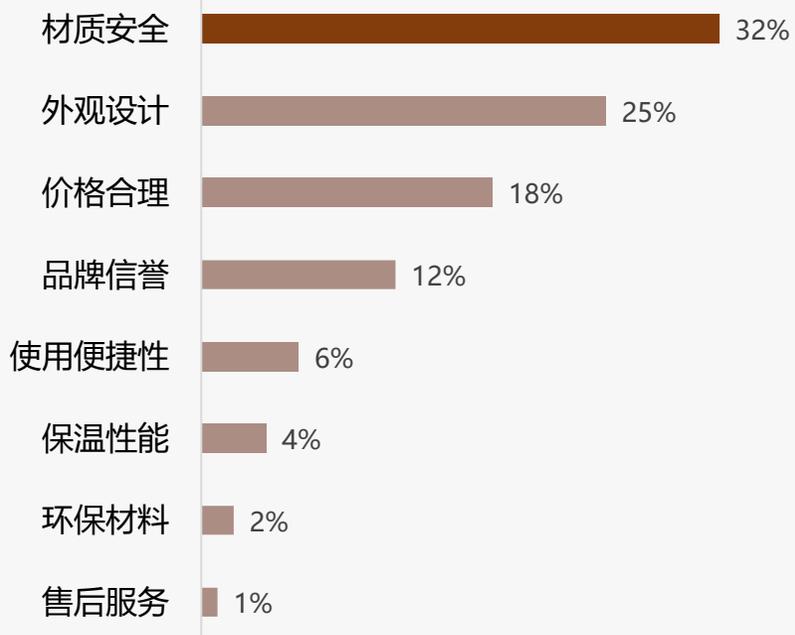


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

茶杯消费安全设计主导日常需求驱动

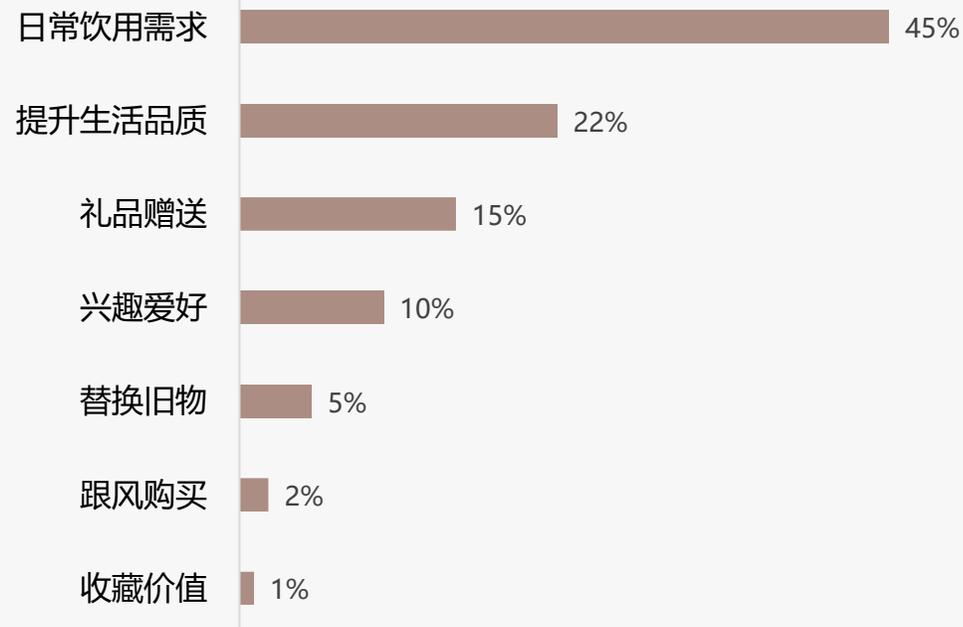
- ◆茶杯购买决策中，材质安全（32%）和外观设计（25%）是关键因素，合计占比过半，显示消费者对产品安全性和美观度的高度重视。
- ◆消费动机以日常饮用需求（45%）为主，提升生活品质（22%）和礼品赠送（15%）次之，表明茶杯兼具实用功能和社交属性。

2025年中国茶杯购买决策关键因素分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

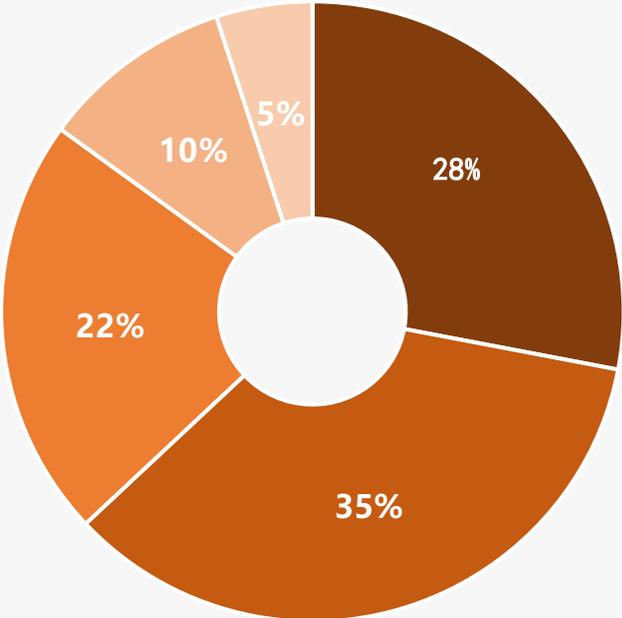
2025年中国茶杯消费动机分布



多数用户推荐 质量价格待改进

- ◆调查显示63%消费者愿意推荐产品（非常愿意28%加比较愿意35%），表明多数用户对产品持积极态度，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐消费者中，产品质量问题占32%，价格偏高占25%，是主要负面因素，需优先改进以提升整体满意度。

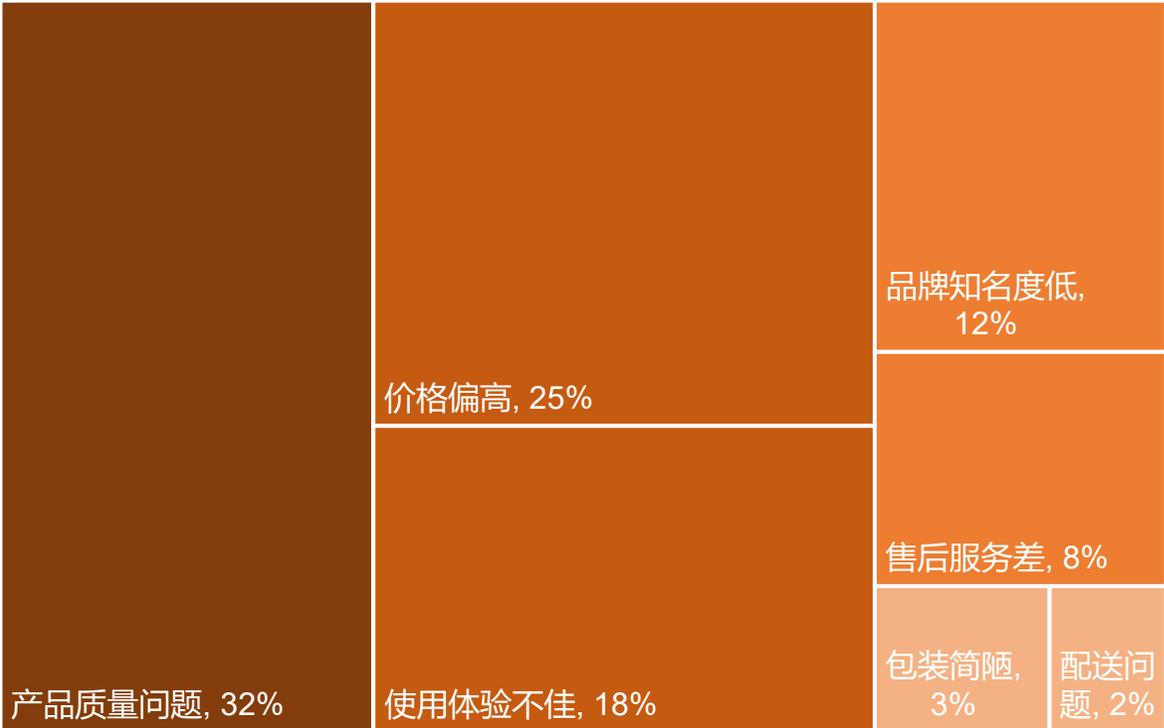
2025年中国茶杯推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

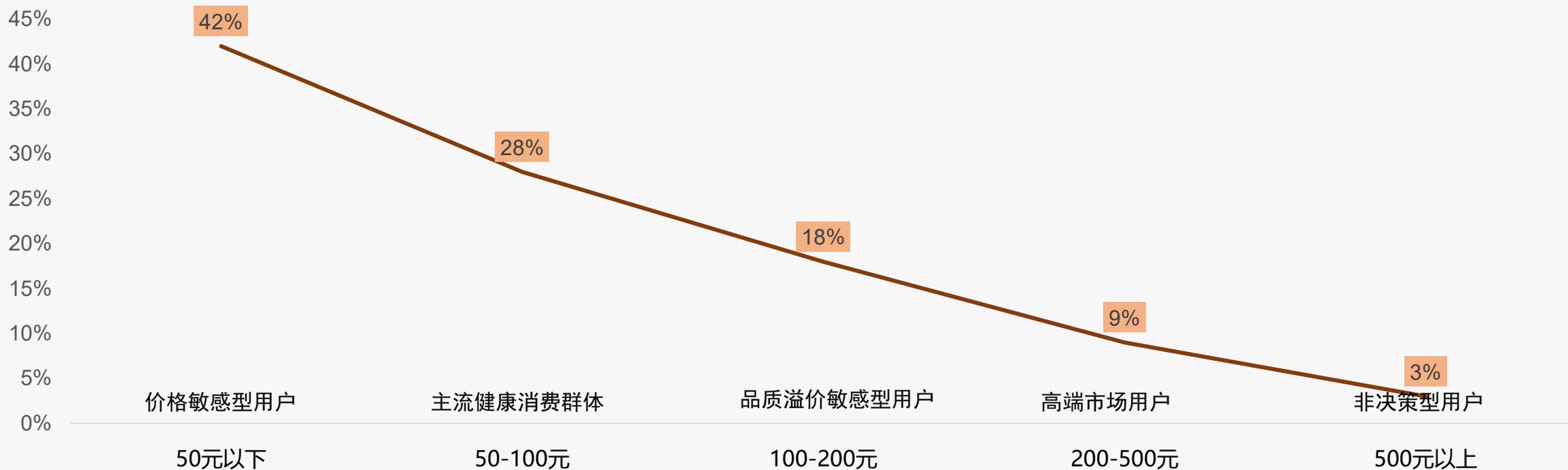
2025年中国茶杯不愿推荐原因分布



茶杯市场低价主导高端受限

- ◆陶瓷茶杯价格接受度分布显示，42%消费者接受50元以下产品，28%接受50-100元产品，表明市场以中低价位为主导。
- ◆100-200元区间占18%，200-500元占9%，500元以上仅3%，高端市场接受度极低，价格敏感度显著。

2025年中国茶杯陶瓷价格接受度分布



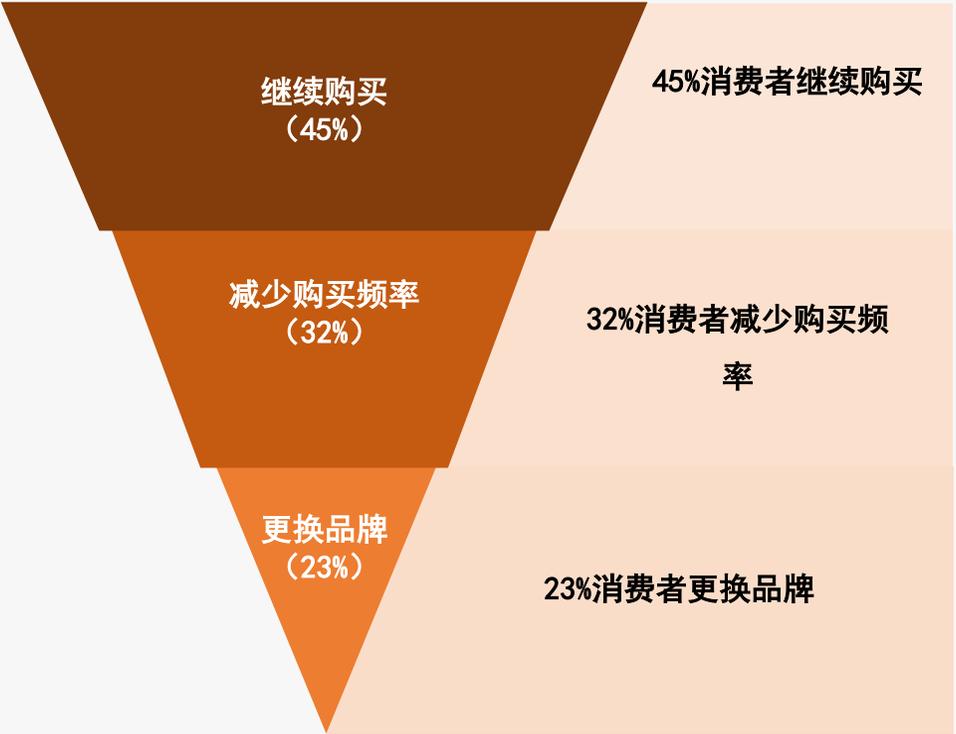
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以陶瓷规格茶杯为标准核定价格区间

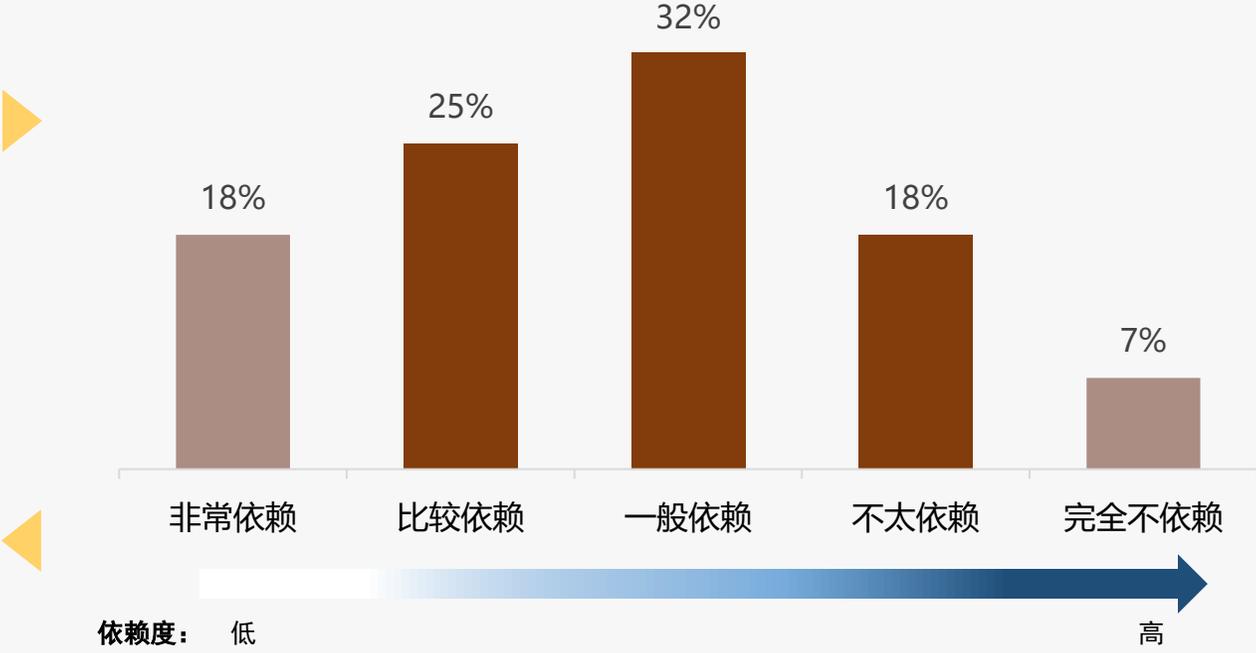
价格敏感群体显著 促销策略普遍有效

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，品牌忠诚度高；32%减少频率，价格敏感群体显著；23%更换品牌，转换风险可控。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，占比最高；非常和比较依赖合计43%，促销吸引力强；完全不依赖仅7%，策略普遍有效。

2025年中国茶杯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国茶杯促销活动依赖程度分布

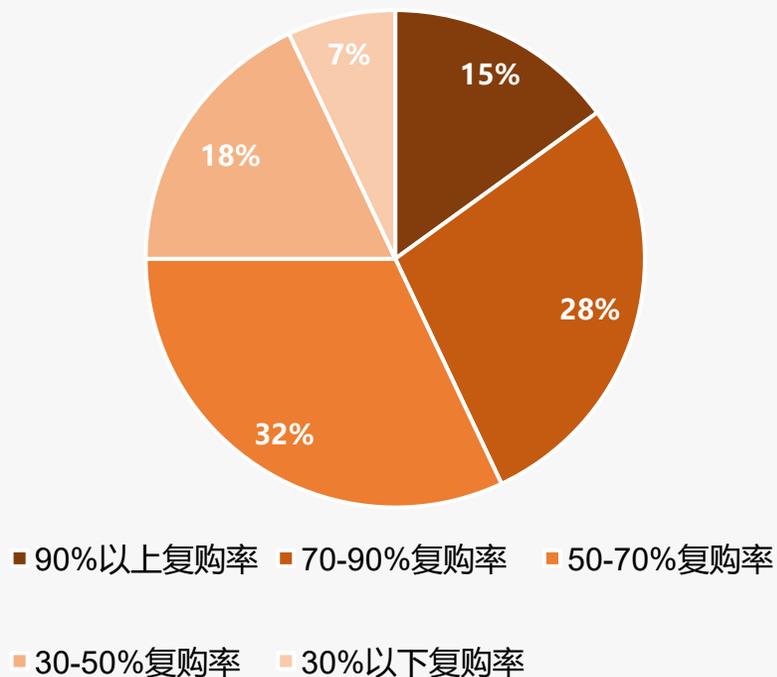


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

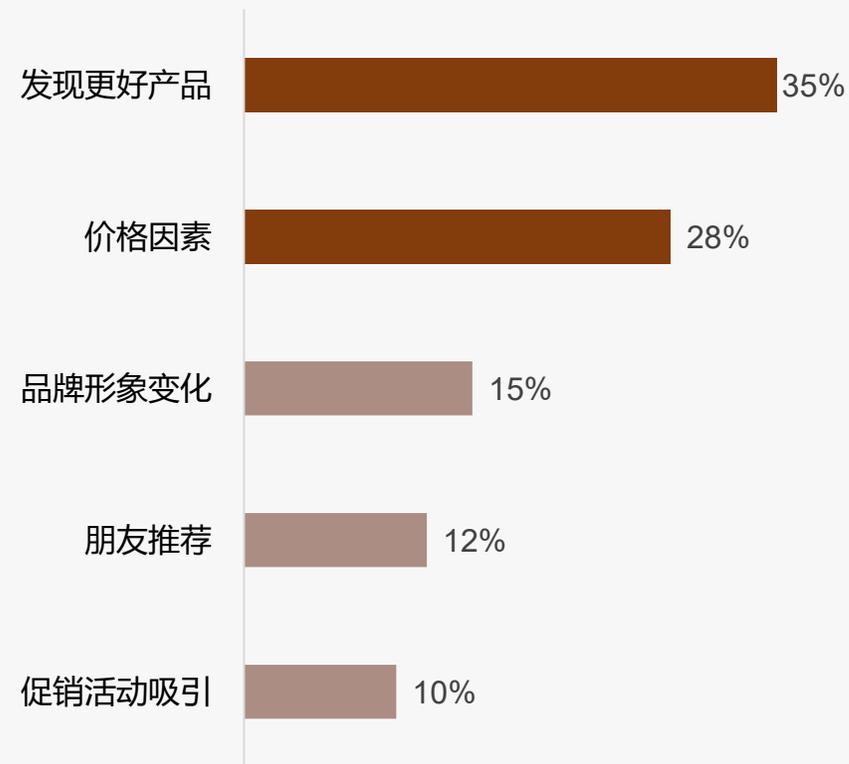
产品创新和价格是品牌忠诚关键

- ◆ 茶杯行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占28%，表明多数品牌忠诚度中等，部分品牌粘性较高。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好产品占35%，价格因素占28%，显示产品创新和成本是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国茶杯品牌复购率分布



2025年中国茶杯更换品牌原因分布

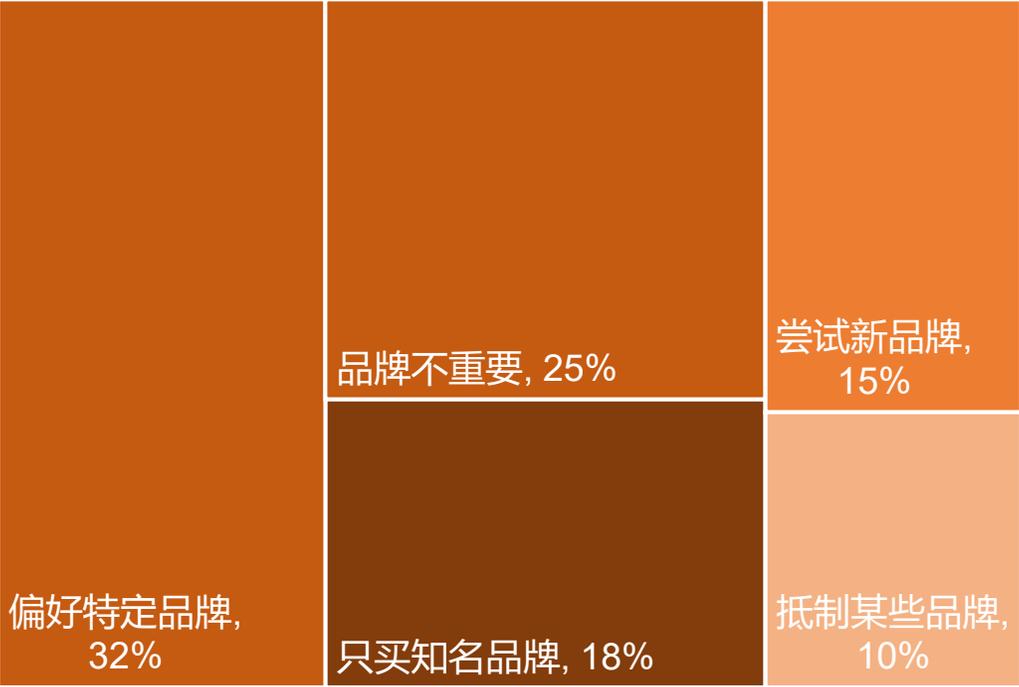


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

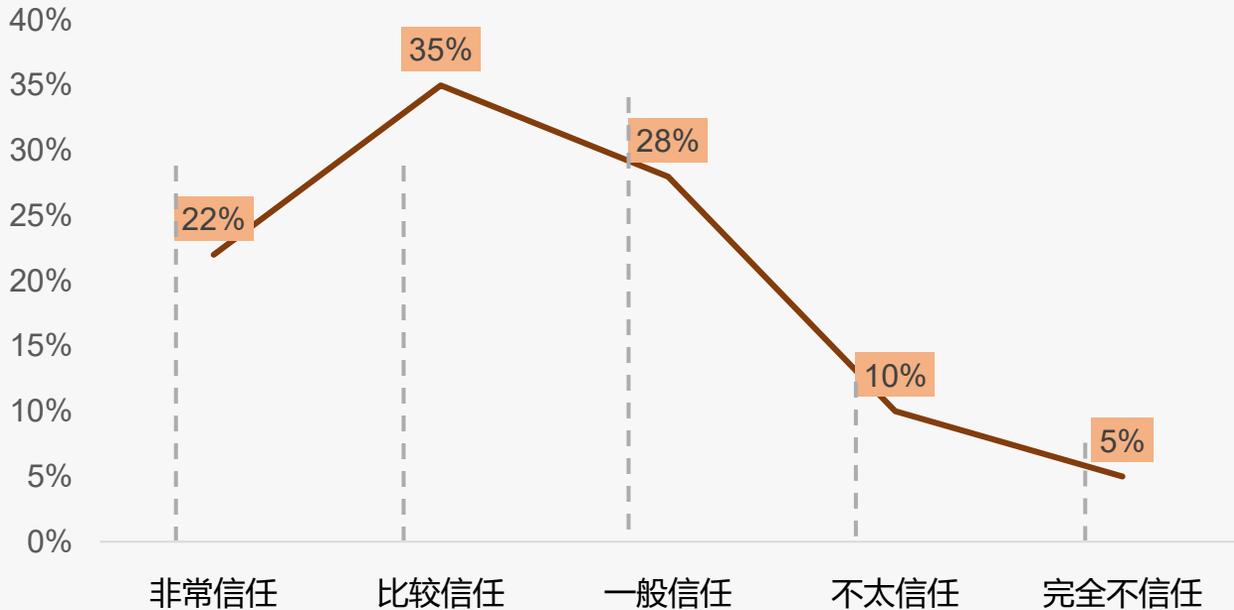
品牌忠诚度高 多数消费者信任

- ◆品牌消费意愿中偏好特定品牌占比最高达32%，只买知名品牌占18%，显示消费者对品牌忠诚度较高且依赖品牌信誉。
- ◆对品牌态度中比较信任和非常信任合计57%，完全不信任仅5%，表明多数消费者对品牌持积极态度，负面情绪较低。

2025年中国茶杯品牌消费意愿分布



2025年中国茶杯品牌态度分布

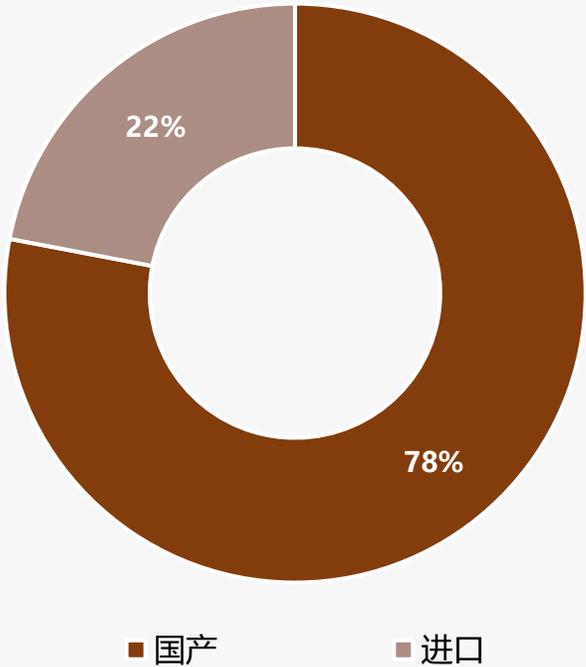


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

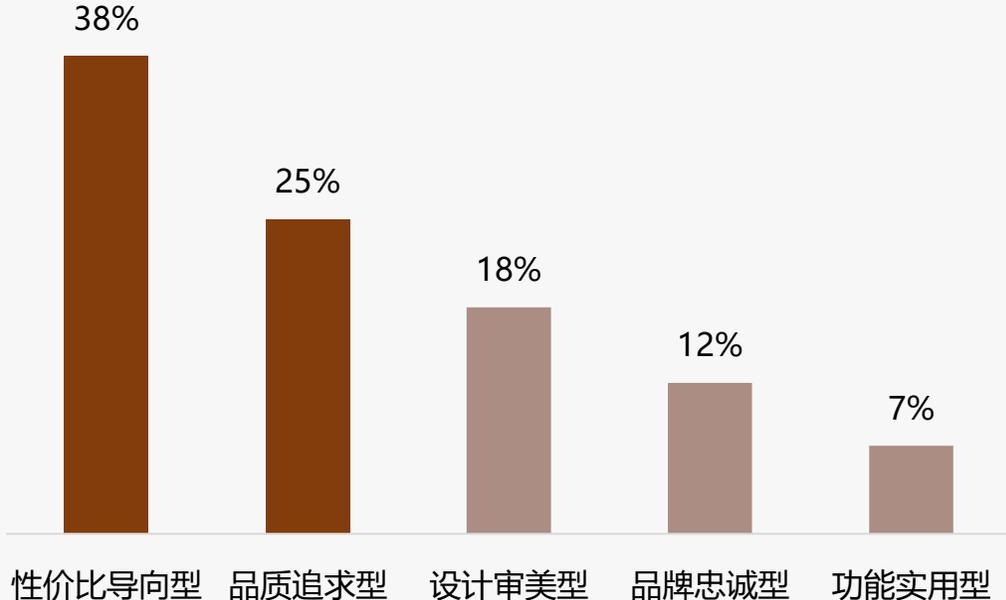
国产主导 性价比优先

- ◆ 国产茶杯品牌消费占比达78%，进口品牌仅22%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对本土产品接受度较高。
- ◆ 性价比导向型消费者占比最高为38%，品质追求型25%，设计审美型18%，显示价格、质量和外观是主要购买决策因素。

2025年中国茶杯国产进口品牌消费分布



2025年中国茶杯品牌偏好类型分布

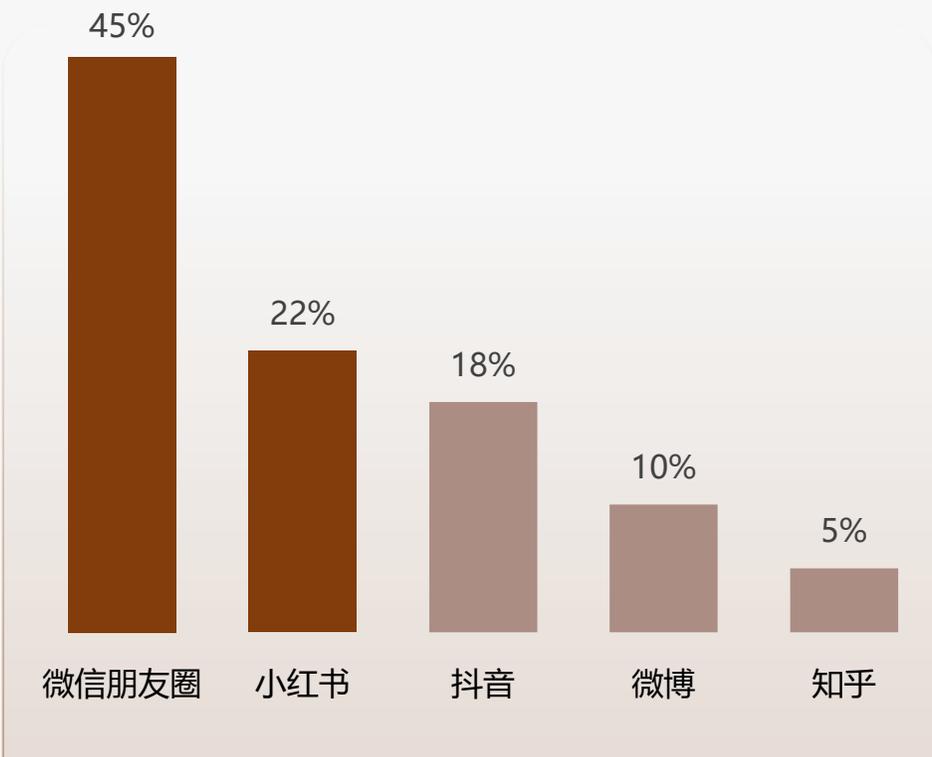


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

茶杯消费分享重体验评测

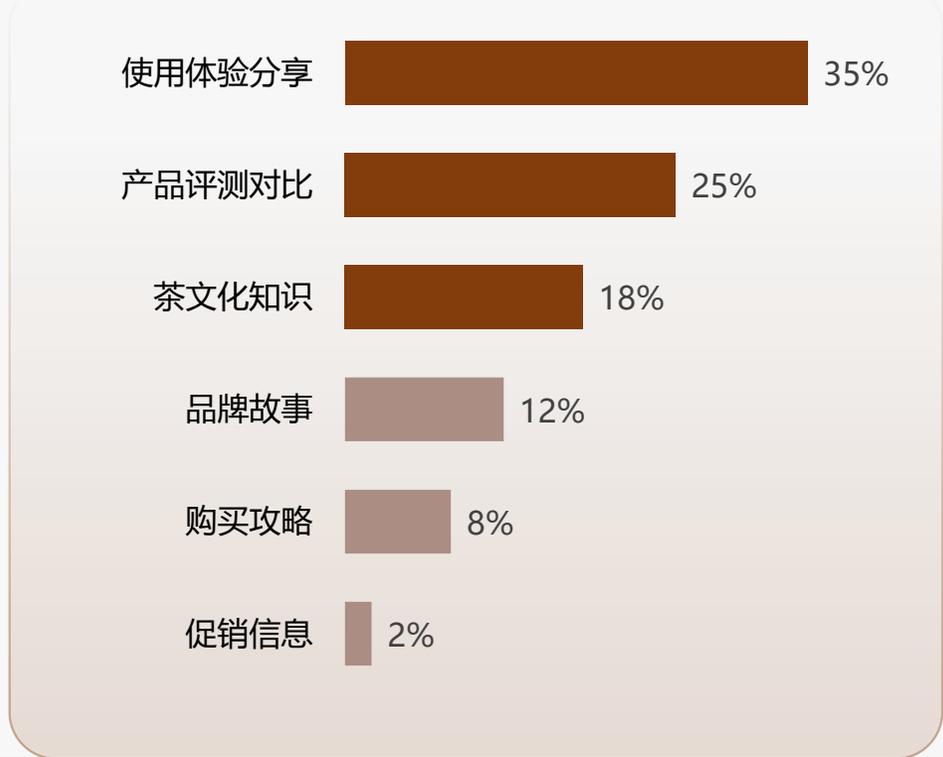
- ◆茶杯消费社交分享以微信朋友圈为主，占比45%；小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻平台传播力强。
- ◆内容偏好中，使用体验分享占35%，产品评测对比占25%，合计60%，突出实用性和比较性需求。

2025年中国茶杯社交分享渠道分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国茶杯社交内容类型偏好分布



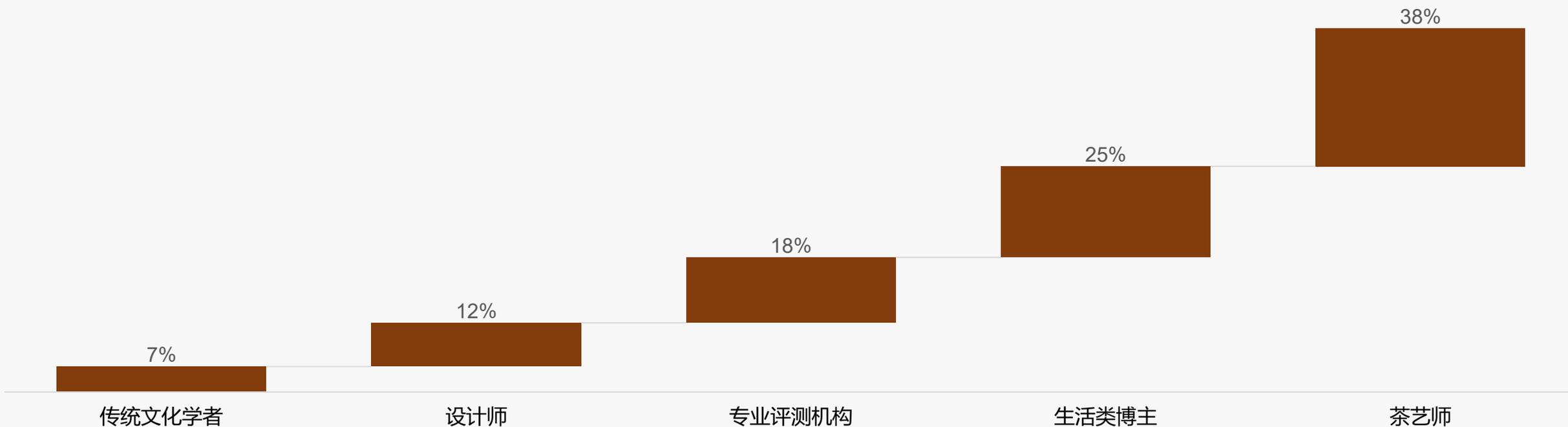
2025年中国茶杯
社交分享渠道分
布

2025年中国茶杯社
交内容类型偏好分
布

茶艺师主导茶杯消费信任

- ◆ 茶艺师博主以38%的信任度成为消费者首选，生活类博主以25%紧随其后，专业评测机构仅占18%，显示专业知识和日常实用性主导茶杯购买决策。
- ◆ 设计师和传统文化学者分别占12%和7%，份额较低，表明设计美学和传统元素在茶杯选择中影响有限，市场应优先聚焦茶艺和生活类影响者。

2025年中国茶杯信任博主类型分布

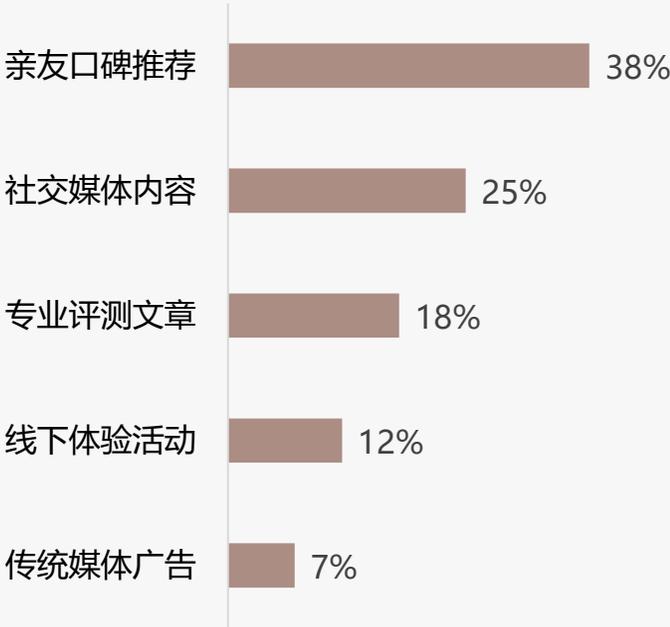


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

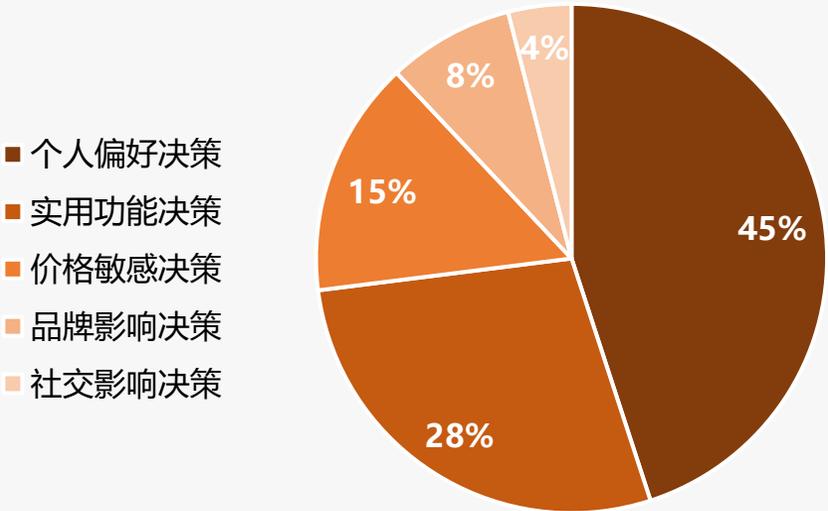
口碑社交媒体主导消费选择

- ◆调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体内容占25%，专业评测文章占18%，表明消费者更信任熟人推荐和线上社交影响。
- ◆线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，说明实体互动仍有价值，而传统广告在数字时代影响力显著下降。

2025年中国茶杯广告接受偏好分布



2025年中国茶杯消费决策类型分布

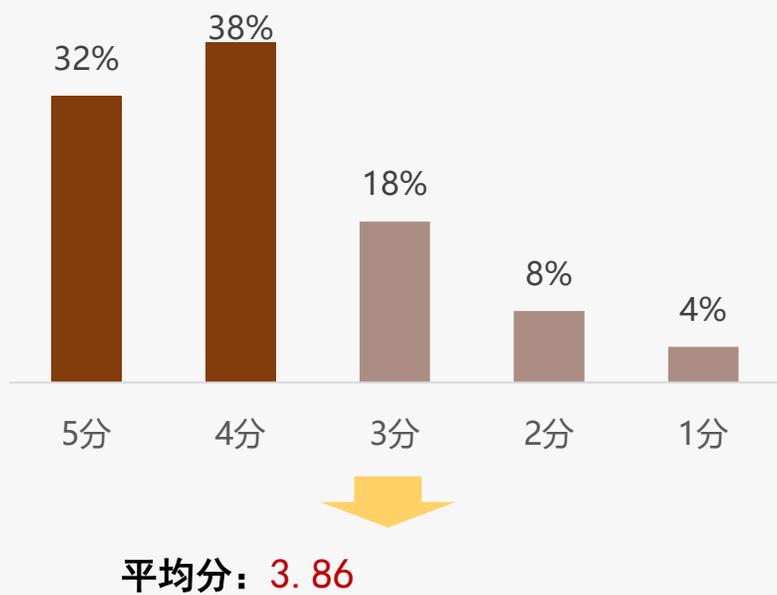


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

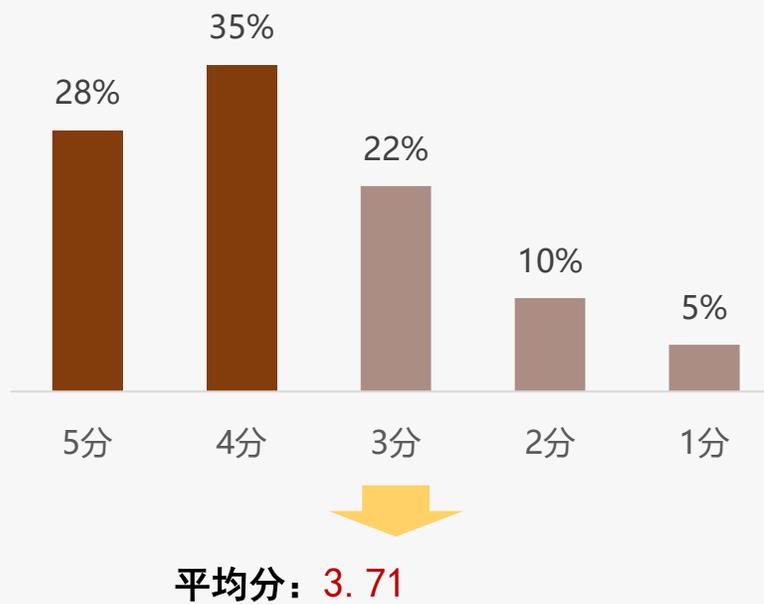
购物流程满意高 退货客服需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中5分占32%、4分占38%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货和客服服务满意度略低，5分和4分占比均为63%，退货5分占28%、客服5分占25%，显示这些环节需改进以提升体验。

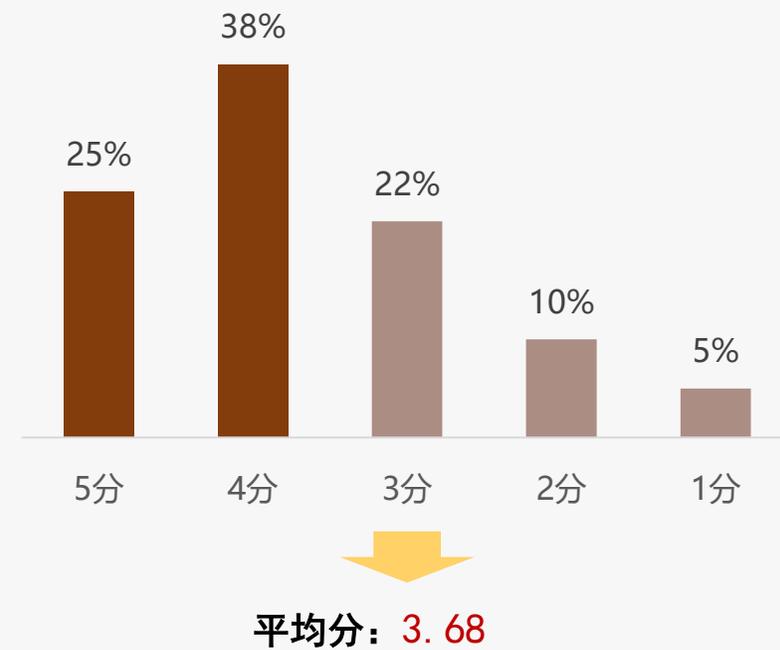
2025年中国茶杯线上购物流程满意度分布



2025年中国茶杯退货体验满意度分布



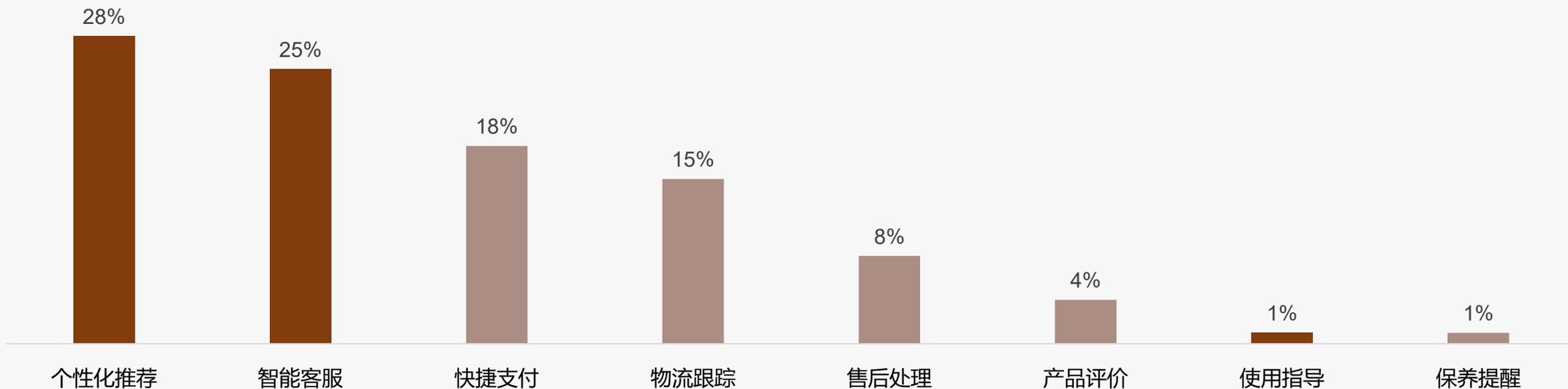
2025年中国茶杯客服服务满意度分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，个性化推荐28%和智能客服25%占比最高，合计超过一半，显示消费者对智能交互和定制化服务需求强烈。
- ◆快捷支付18%和物流跟踪15%占比较高，而售后处理8%、产品评价4%等较低，表明便捷性和透明度是关键，基础服务关注度低。

2025年中国茶杯智能服务体验分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1100，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