

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月植物饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plant-Based Beverages Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导植物饮料消费

- 女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。
- 个人自主决策占比68%，显示消费者独立性强，受外部影响较小。
- 5-8万元收入者占34%，中等收入群体主导市场。

启示

✓ 聚焦女性青年群体

针对26-35岁女性消费者，开发符合其独立决策偏好的产品，强化个性化营销。

✓ 优化中低收入市场策略

聚焦5-8万元收入群体，推出价格适中产品，提升市场渗透率。

核心发现2：植物饮料消费以中低价格为主

-  单次支出10-20元占比41%，30元以上仅9%，偏好中低价位。
-  价格接受度集中在5-12元区间，5-8元占34%，8-12元占27%。
-  价格敏感度高，价格上涨10%后42%继续购买，38%减少频率。

启示

- ✓ **强化中低价位产品布局**
聚焦5-12元价格带，优化产品性价比，满足主流消费者需求。
- ✓ **提升价格策略灵活性**
采用促销和差异化定价，应对价格敏感，维持消费者忠诚度。

核心发现3：健康营养是消费核心驱动力

 健康营养是首要吸引因素，占31%，远超口感和天然无添加。

 消费原因中补充营养占比最高，为27%，其次为替代乳制品19%。

 植物蛋白饮料偏好率32%最高，反映对健康和营养的重视。

启示

✓ 突出健康营养卖点

在产品宣传中强调健康属性，如补充营养和替代乳制品功能，吸引消费者。

✓ 拓展功能性产品线

开发更多植物蛋白和营养强化饮料，满足消费者对健康的需求。

核心逻辑：聚焦健康营养，优化中低价位产品策略

1、产品端



- ✓ 强化植物蛋白和果蔬汁健康产品线
- ✓ 开发中容量包装如330ml和500ml

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐提升品牌认知
- ✓ 聚焦健康科普和真实用户体验分享

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服和支付安全服务

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

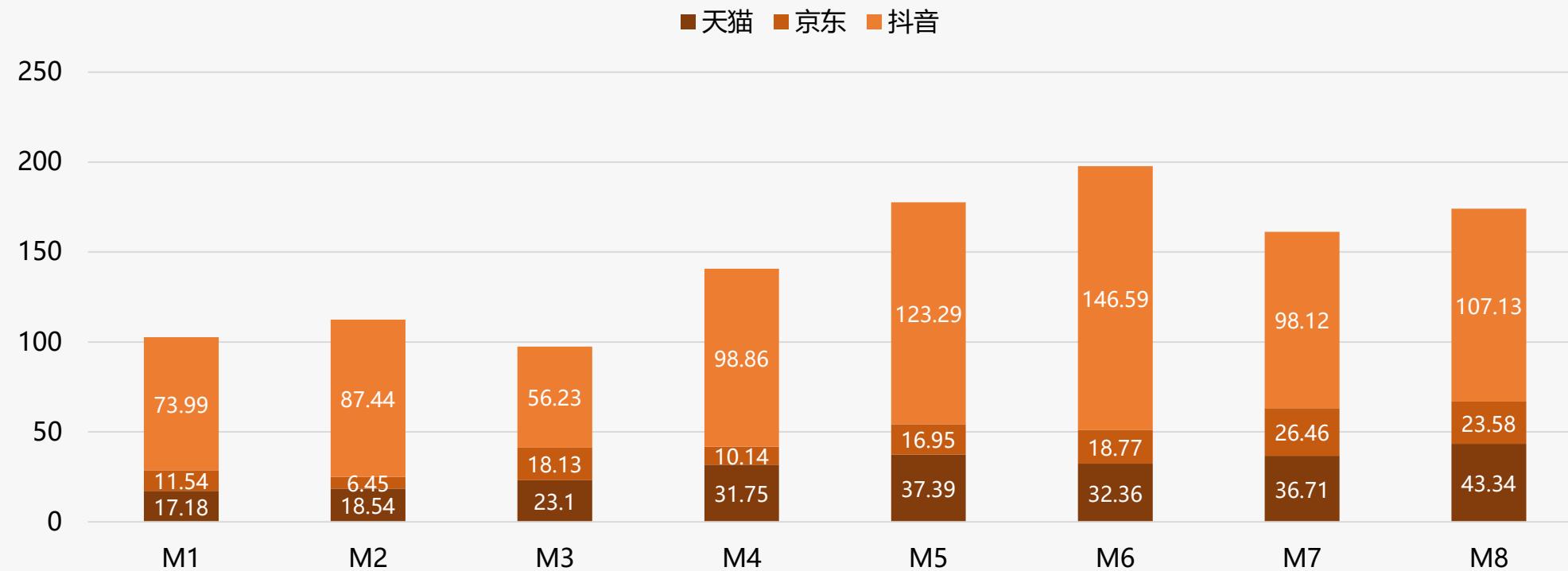
Research Method

- 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，计算植物饮料品类销售额、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、不同平台植物饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导植物饮料线上销售增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑，1-8月累计销售额达79.2亿元，远超天猫（24.1亿元）与京东（13.2亿元）之和，占比超68%。这反映出短视频平台在植物饮料品类中已成为核心销售渠道，品牌需重点布局内容电商以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，整体销售额呈波动上升态势，从1月的10.3亿元增长至8月的17.4亿元，峰值出现在6月（19.8亿元）。季节性因素明显，夏季（M5-M7）为销售旺季，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。平台增速差异显著，抖音M6销售额达14.7亿元为单月最高，同比增长迅猛；京东M7环比增长41%但基数较低。品牌应关注渠道协同，利用抖音流量优势为传统电商导流，实现全渠道增长。

2025年1月~8月植物饮料品类线上销售规模（百万元）

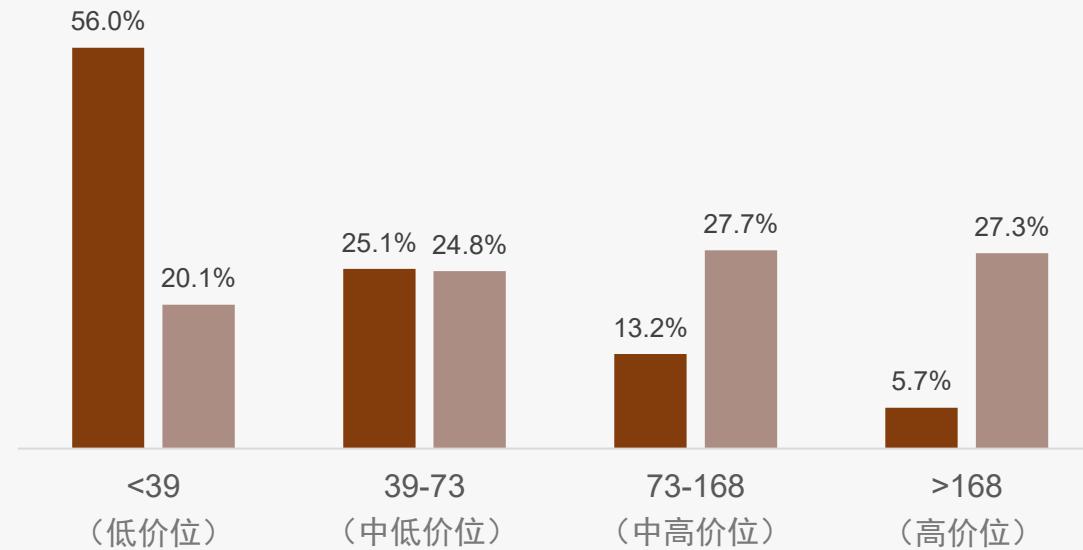


低价主导 销量增 高端萎缩 利润忧

- ◆ 从价格区间销量分布看，<39元低价产品销量占比从M1的52.3%上升至M8的61.4%，呈现明显增长趋势，而>168元高端产品从4.3%降至1.5%，显示消费降级明显。低价产品贡献56%销量但仅20.1%销售额，表明市场以价格敏感型消费者为主，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M7和M8月<39元产品销量占比分别达64.4%和61.4%，显著高于其他月份，可能与季节性促销或经济环境影响相关。整体价格带结构向低价倾斜，建议企业加强成本控制，同时通过产品创新提升中高端市场渗透率，以应对消费结构变化带来的周转率压力。

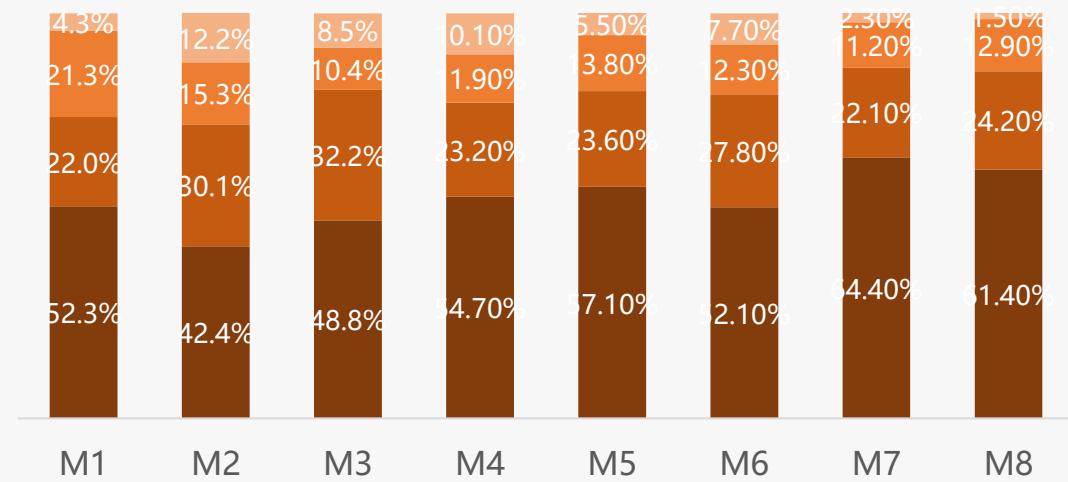
2025年1月~8月植物饮料线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



植物饮料线上价格区间-销量分布

■ <39 ■ 39-73 ■ 73-168 ■ >168

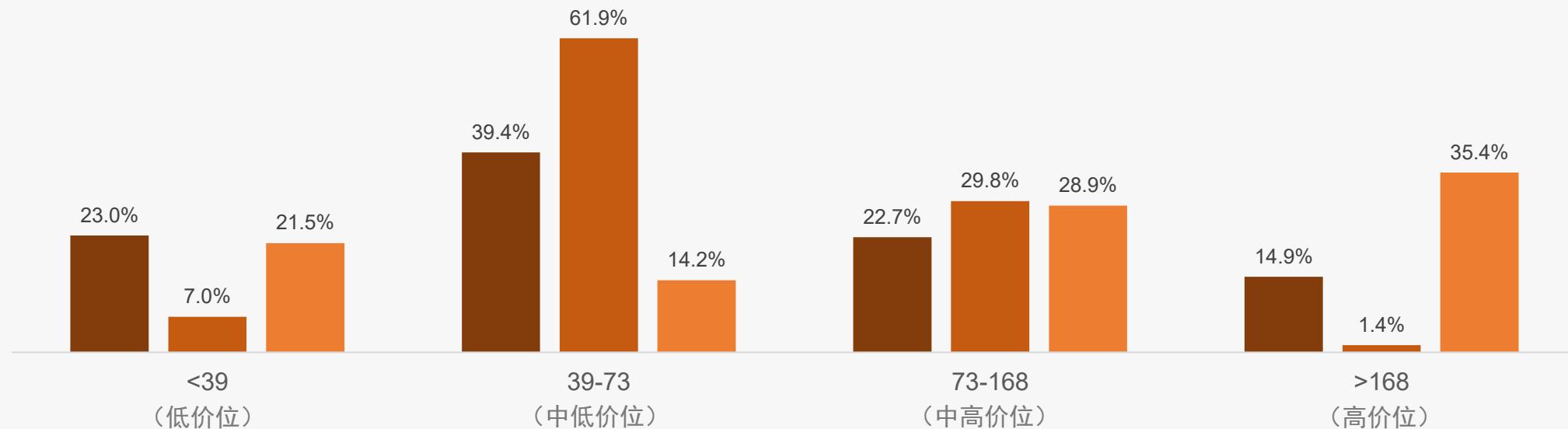


抖音高端主导 天猫京东中端核心

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以39-73元为核心价格带，分别占比39.4%和61.9%，显示中端市场主导地位；抖音则以>168元高端价格带为主（35.4%），平台定位差异显著。低价格（<39元）占比天猫23.0%、抖音21.5%，京东仅7.0%，反映京东用户价格敏感度较低，而天猫和抖音更依赖引流产品。
- ◆ 建议品牌根据渠道特性调整产品组合，优化ROI。需关注低价产品周转率，避免库存积压风险。建议加强抖音高端线营销，提升客单价和毛利率。

2025年1月~8月各平台植物饮料不同价格区间销售趋势

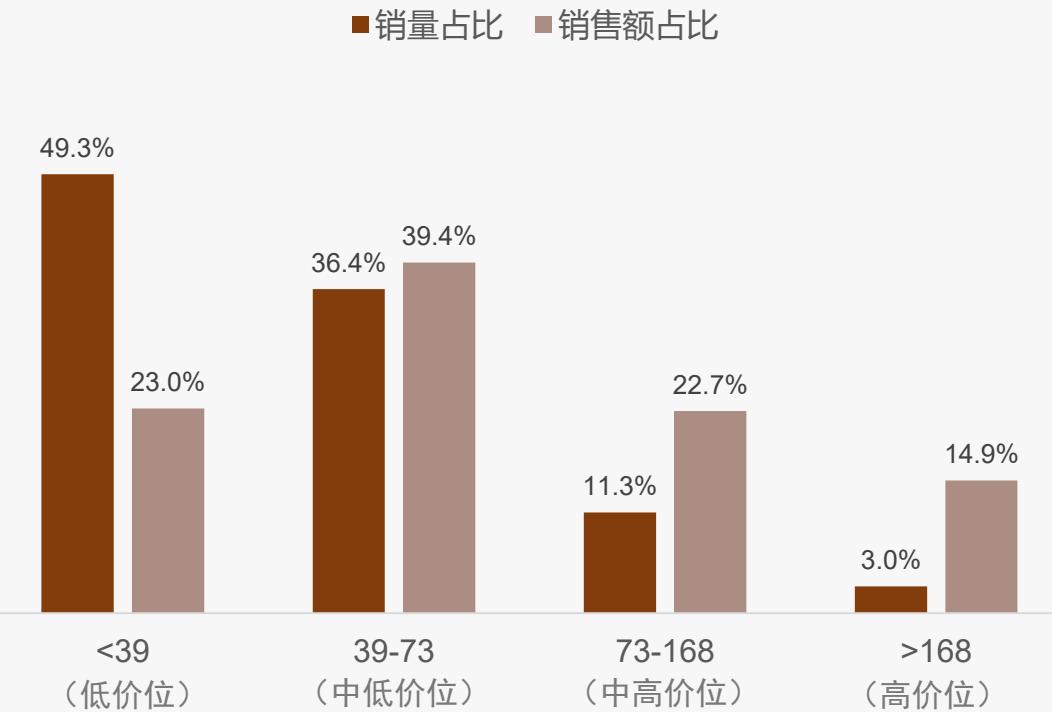
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



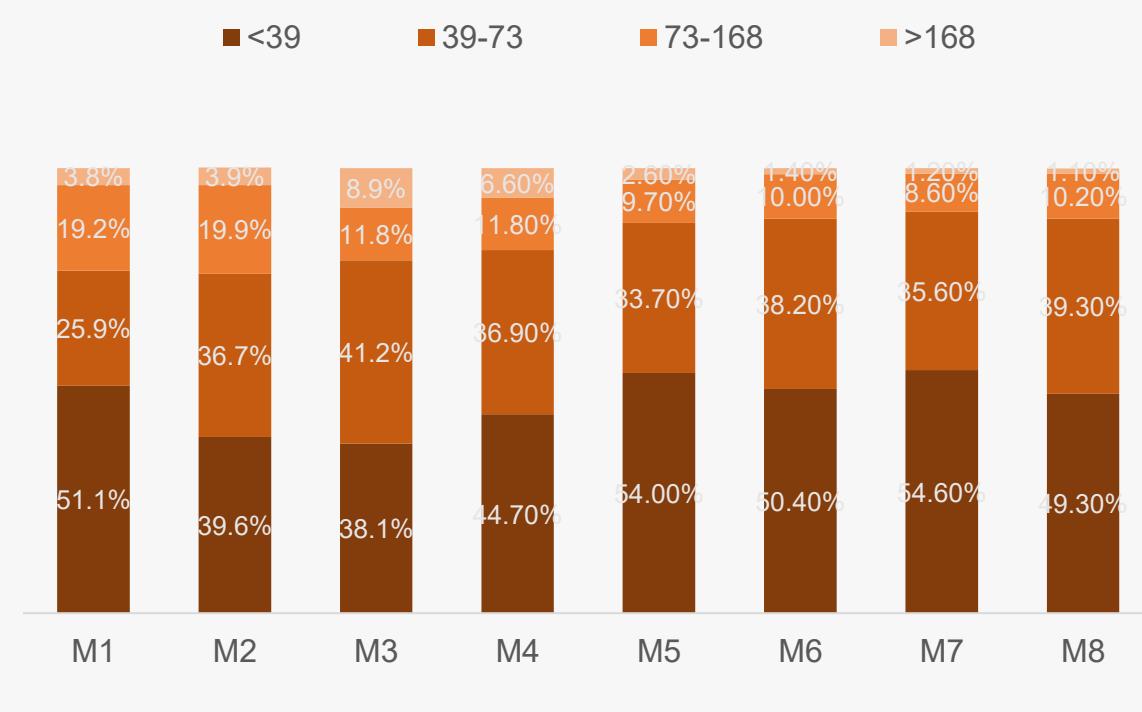
植物饮料中价区间主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫植物饮料市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<39元）贡献49.3%销量但仅23.0%销售额，反映薄利多销特征；中价位（39-73元）以36.4%销量贡献39.4%销售额，是核心利润区间；高价位（>168元）虽销量占比仅3.0%，但销售额占比达14.9%，显示高端产品的高毛利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为季节性波动明显。M1-M2低价位占比骤降（51.1%→39.6%），中高价位需求上升，可能与春节礼赠场景相关；M5-M8低价位占比回升至50%以上，反映夏季大众消费主导。中价位（39-73元）占比在M3达峰值41.2%后趋于稳定，表明该区间已成为消费基本盘。

2025年1月~8月天猫平台植物饮料不同价格区间销售趋势



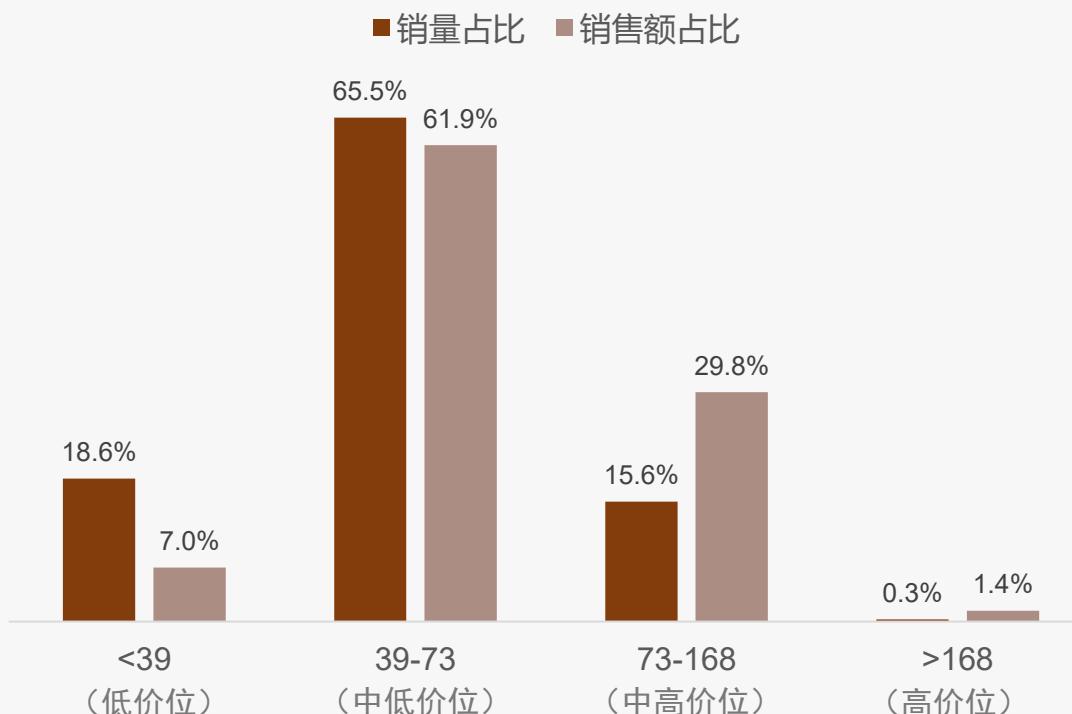
天猫平台植物饮料价格区间-销量分布



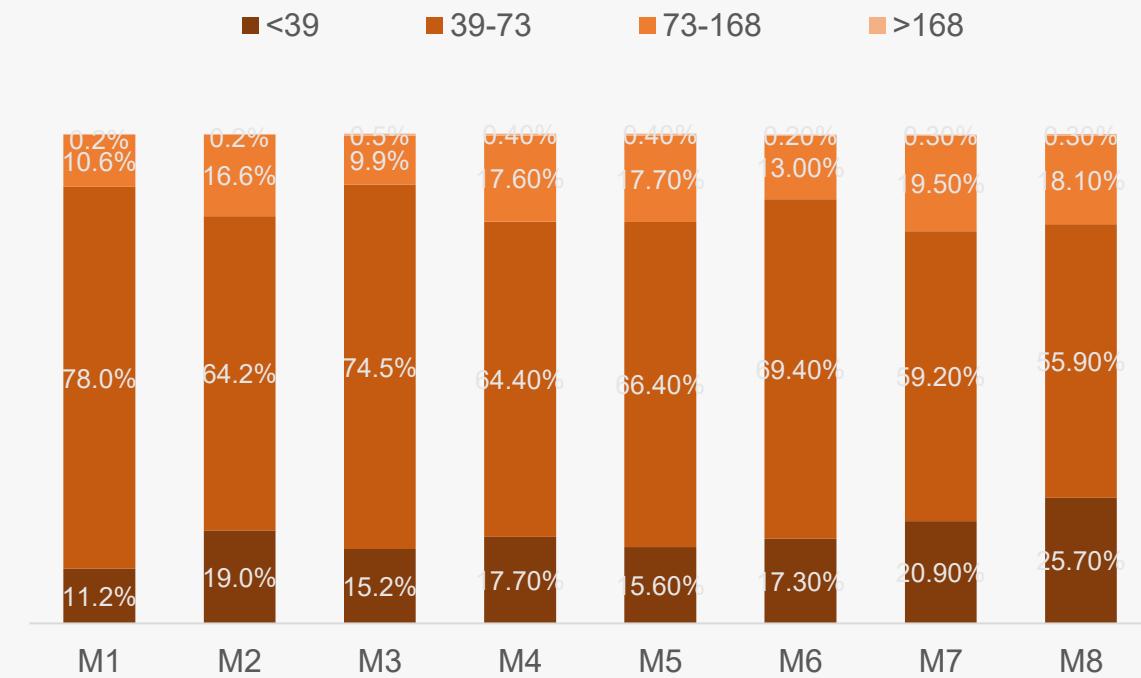
京东植物饮料中端主导消费降级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，39-73元区间占据主导地位，销量占比65.5%、销售额占比61.9%，显示该价位段是京东植物饮料的核心市场。中端价格带产品周转率较高，符合大众消费定位，而<39元低价产品销量占比18.6%但销售额仅7.0%，毛利率可能偏低。高端市场(>168元)销量占比仅0.3%、销售额占比1.4%，增长乏力，显示植物饮料高端化受阻。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：<39元区间从M1的11.2%升至M8的25.7%，39-73元区间从78.0%降至55.9%，反映消费降级趋势。低价产品渗透率提升可能挤压整体销售额增长，需关注价格战对品类利润的影响。建议优化产品组合，提升73-168元区间的产品力以驱动销售额增长。

2025年1月~8月京东平台植物饮料不同价格区间销售趋势



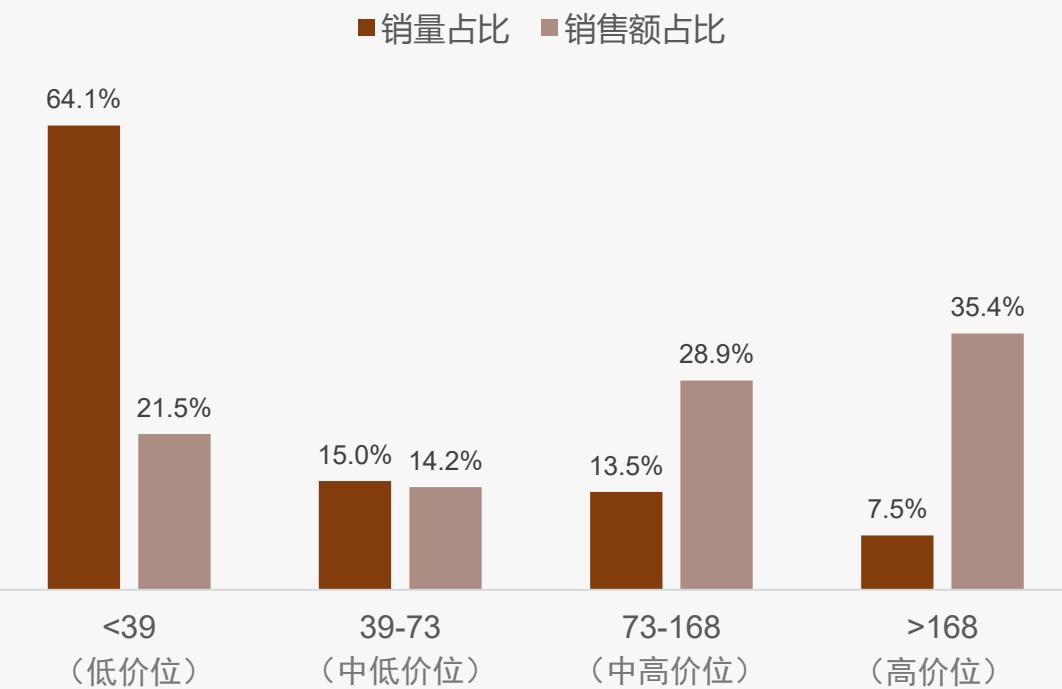
京东平台植物饮料价格区间-销量分布



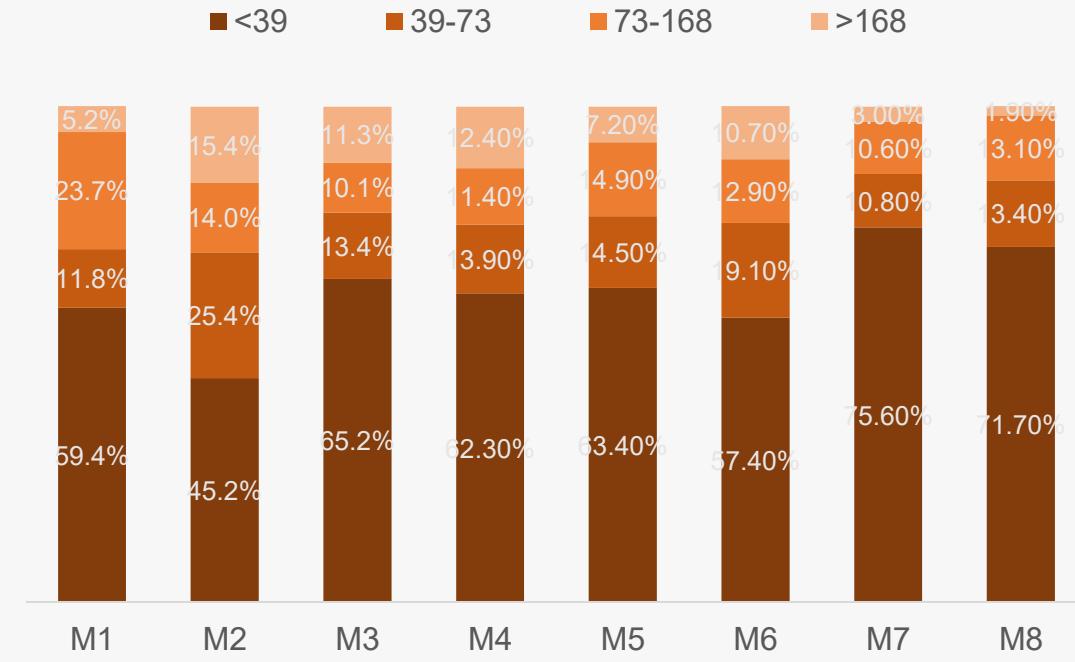
抖音植物饮料高端高销低价主导

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台植物饮料呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<39元低价区间贡献64.1%销量但仅占21.5%销售额，而>168元高端区间以7.5%销量贡献35.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 中高端区间（39-168元）销量占比合计从M1的35.4%降至M8的26.5%，销售额贡献同步收窄，反映中间价位带竞争力减弱。结合抖音渠道特性，建议加强39-73元区间的营销投入，以稳定市场份额并改善周转率。

2025年1月~8月抖音平台植物饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台植物饮料价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 植物饮料消费行为、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年内购买过植物饮料的消费者；
- 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

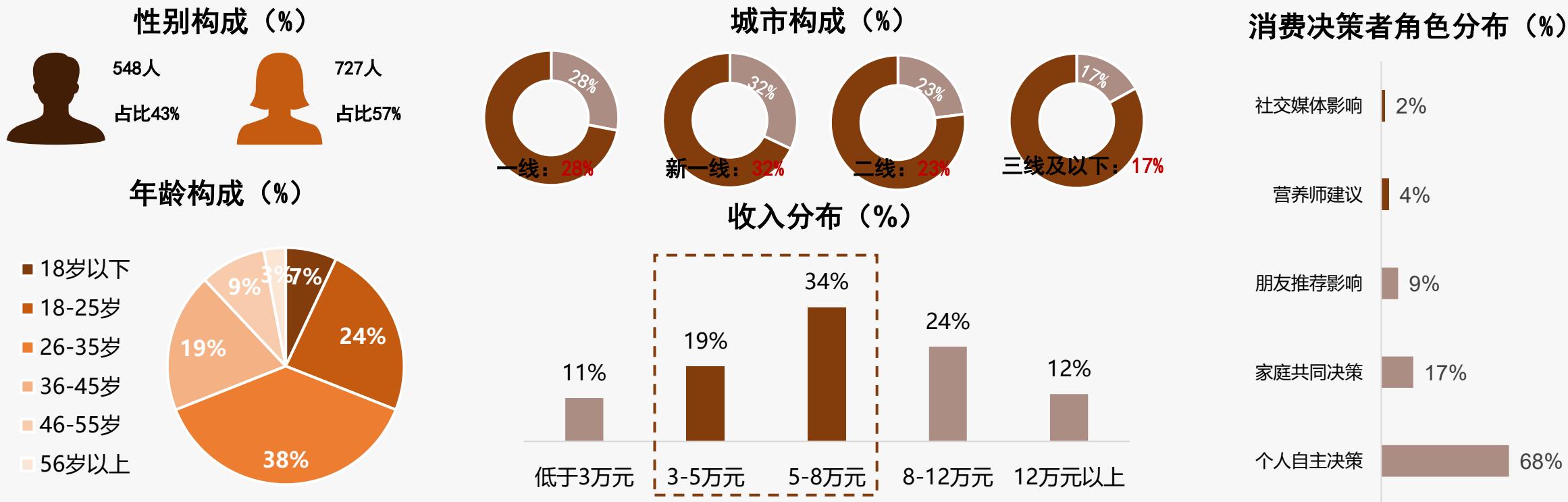
样本数量

N=1275

女性青年主导植物饮料消费

- ◆女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。个人自主决策占68%，显示消费者独立性强，受外部影响较小。
- ◆5-8万元收入者占34%，新一线城市占32%，中等收入群体和新兴城市市场潜力大，消费决策以个人为主。

2025年中国植物饮料消费者画像

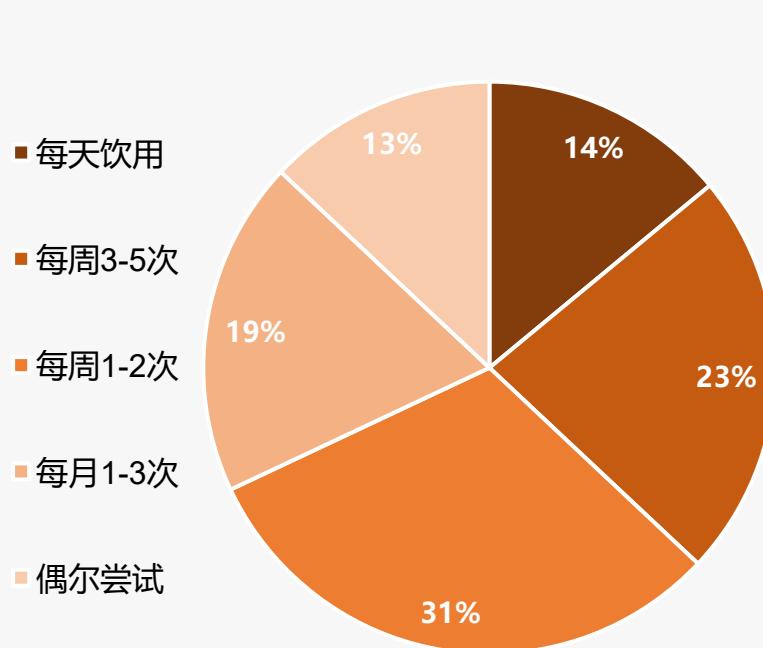


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

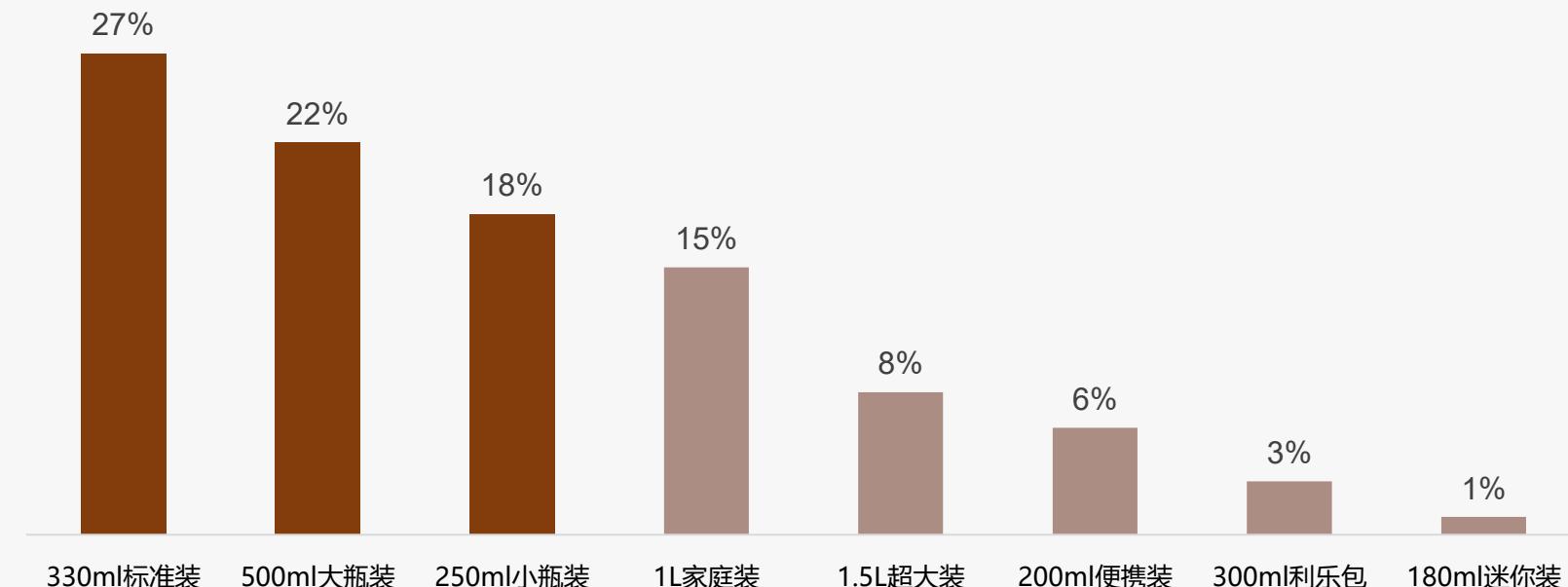
植物饮料适度饮用中等包装主导

- ◆植物饮料消费频率以每周1-2次为主，占比31%，每天饮用仅14%，显示多数消费者非高频用户，市场潜力在适度饮用场景。
- ◆产品规格中330ml标准装最受欢迎，占比27%，500ml大瓶装22%，中等容量主导市场，小包装和家庭装份额较低。

2025年中国植物饮料消费频率分布



2025年中国植物饮料产品规格分布

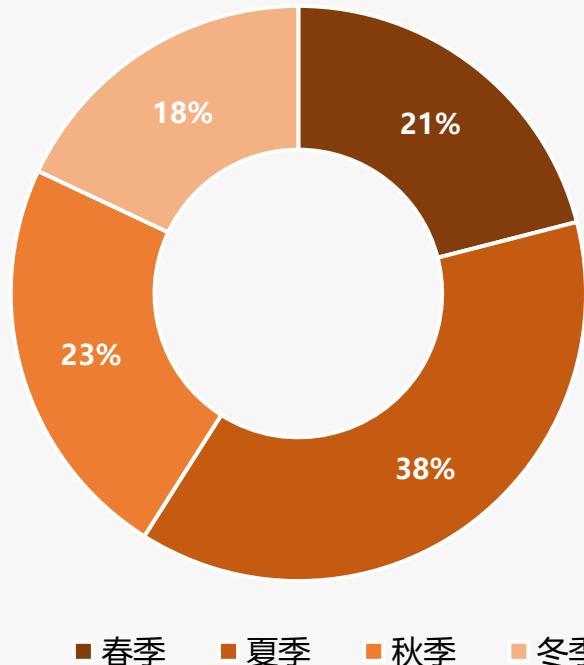


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

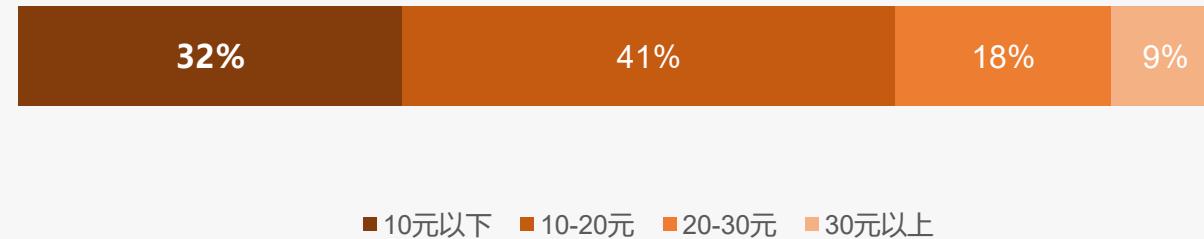
植物饮料消费 中低价位 夏季主导

- ◆植物饮料消费中，单次支出10-20元占比41%，30元以上仅9%，显示消费者偏好中低价位。夏季消费占比38%，远超冬季18%，季节影响显著。
- ◆包装类型以塑料瓶为主（42%），玻璃瓶和利乐包分别占18%和15%，易拉罐和纸盒装较低，反映塑料包装便利性优势。

2025年中国植物饮料消费季节分布



2025年中国植物饮料单次支出分布



2025年中国植物饮料包装类型分布

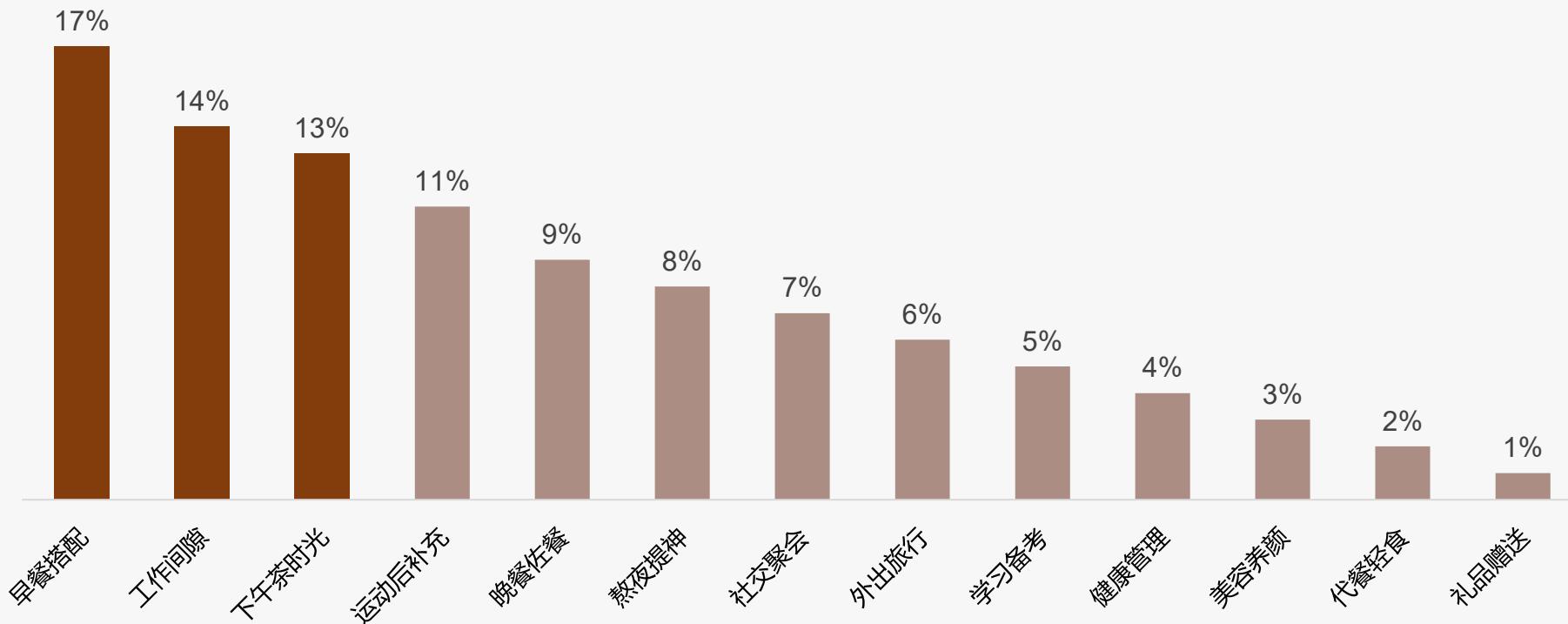


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

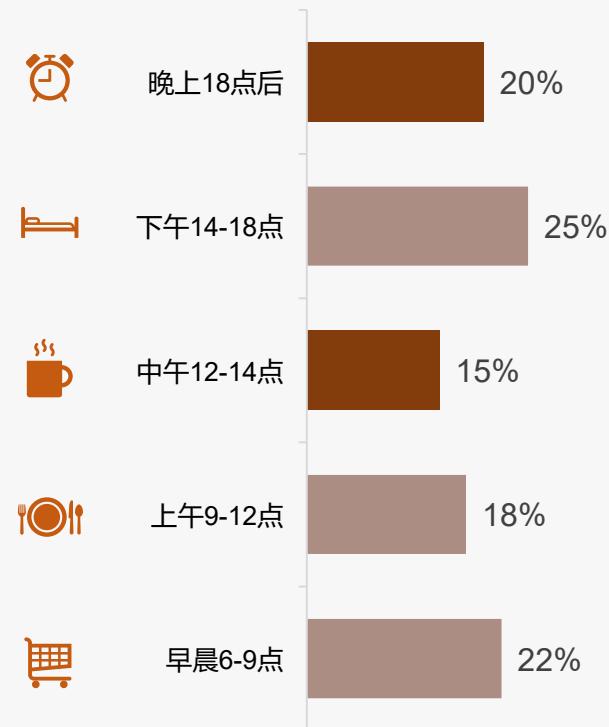
植物饮料高频场景补充能量

- ◆植物饮料消费场景中早餐搭配(17%)和工作间隙(14%)占比最高，凸显补充能量和提神需求；下午茶时光(13%)和运动后补充(11%)也较显著。
- ◆消费时段集中在下午14-18点(25%)和早晨6-9点(22%)，与高频场景呼应，显示植物饮料以功能性为主融入日常生活。

2025年中国植物饮料消费场景分布



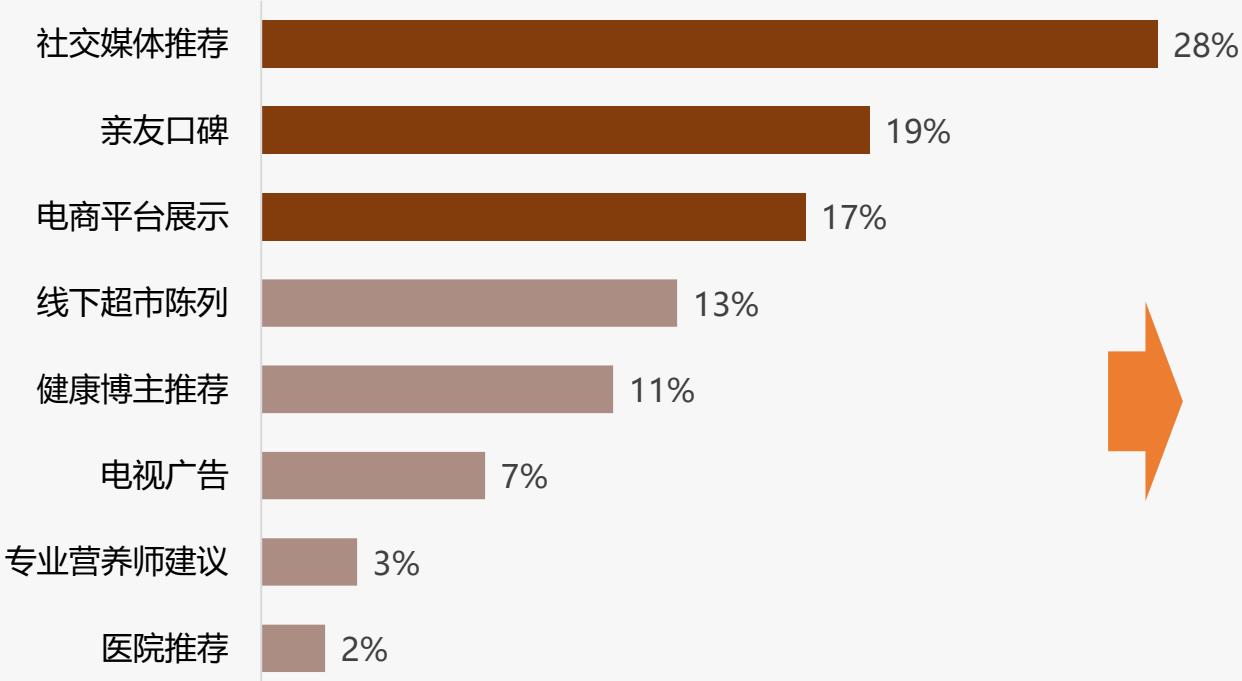
2025年中国植物饮料消费时段分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

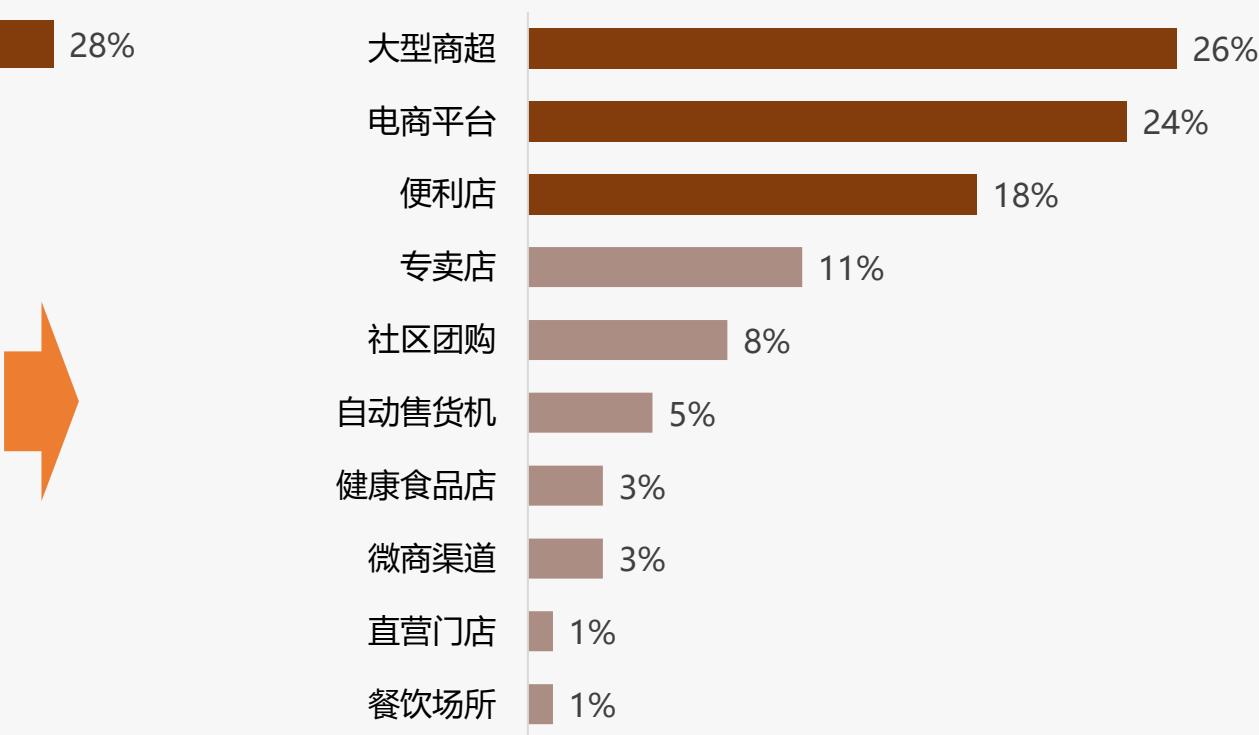
- ◆消费者了解植物饮料主要依赖社交媒体推荐（28%）和亲友口碑（19%），合计占比47%，社交影响力在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型商超（26%）和电商平台（24%）为主，合计50%，突显线上线下融合趋势，便利店（18%）作为便捷补充。

2025年中国植物饮料产品了解渠道分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

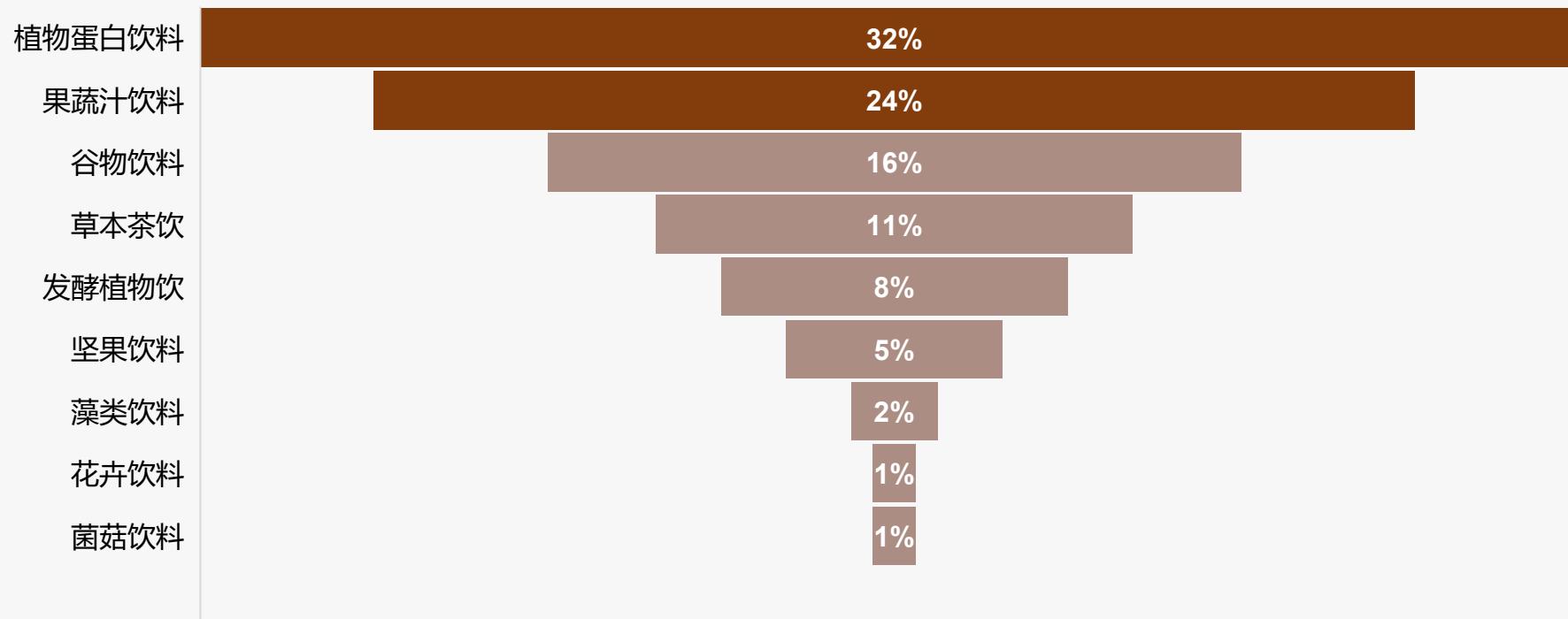
2025年中国植物饮料购买渠道分布



植物蛋白饮料主导市场 偏好率达32%

- ◆植物蛋白饮料偏好率32%最高，果蔬汁饮料24%次之，谷物饮料16%，显示消费者偏好集中于健康和营养产品。
- ◆草本茶饮11%、发酵植物饮8%有潜力，而坚果、藻类、花卉和菌菇饮料均低于5%，市场细分小众。

2025年中国植物饮料偏好类型分布

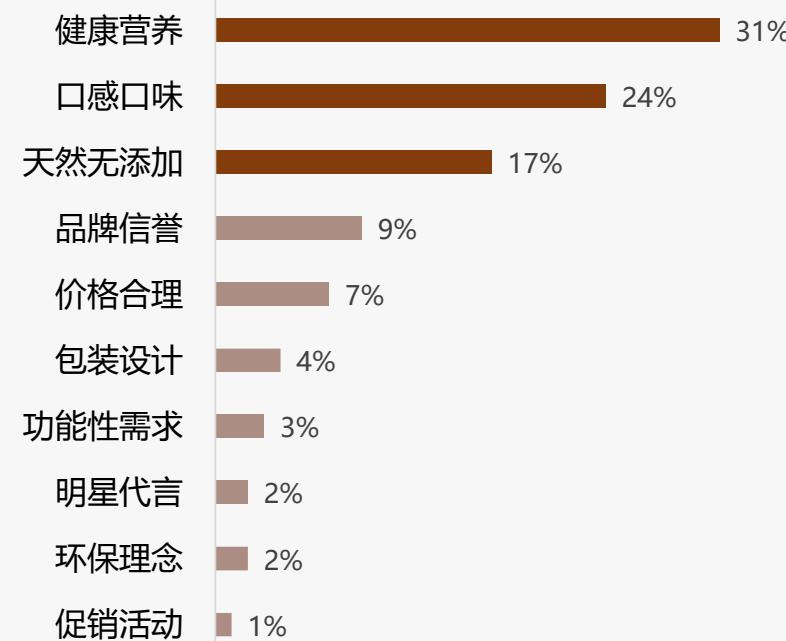


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

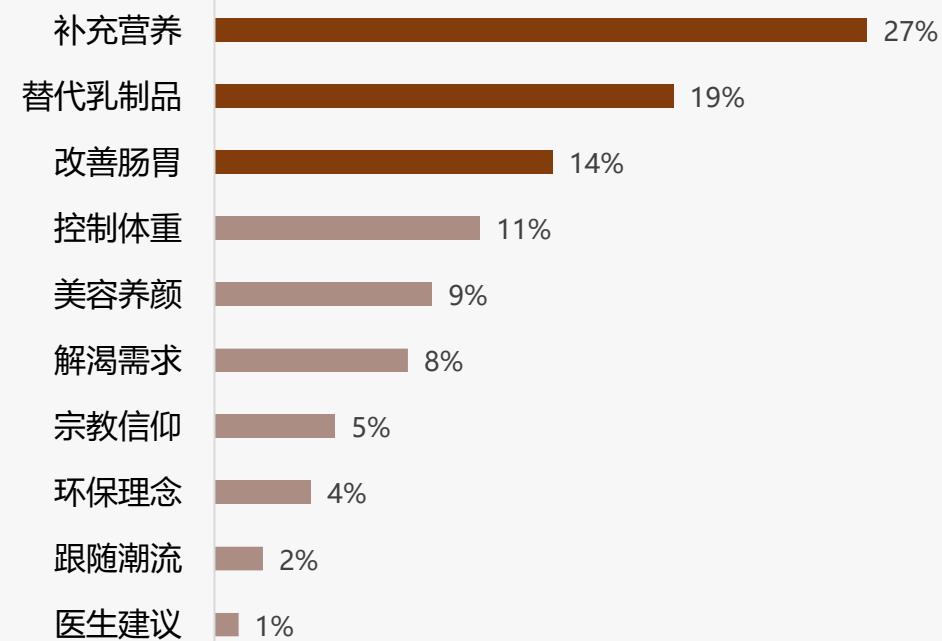
健康营养主导植物饮料消费

- ◆ 健康营养是吸引消费的首要因素，占比31%，远超口感口味的24%。消费原因中补充营养占比最高，为27%，凸显植物饮料的健康功能定位。
- ◆ 品牌信誉和价格合理分别仅占9%和7%，非核心驱动力。控制体重和美容养颜共占20%，反映健康美容需求，环保理念影响力有限。

2025年中国植物饮料吸引因素分布



2025年中国植物饮料消费原因分布

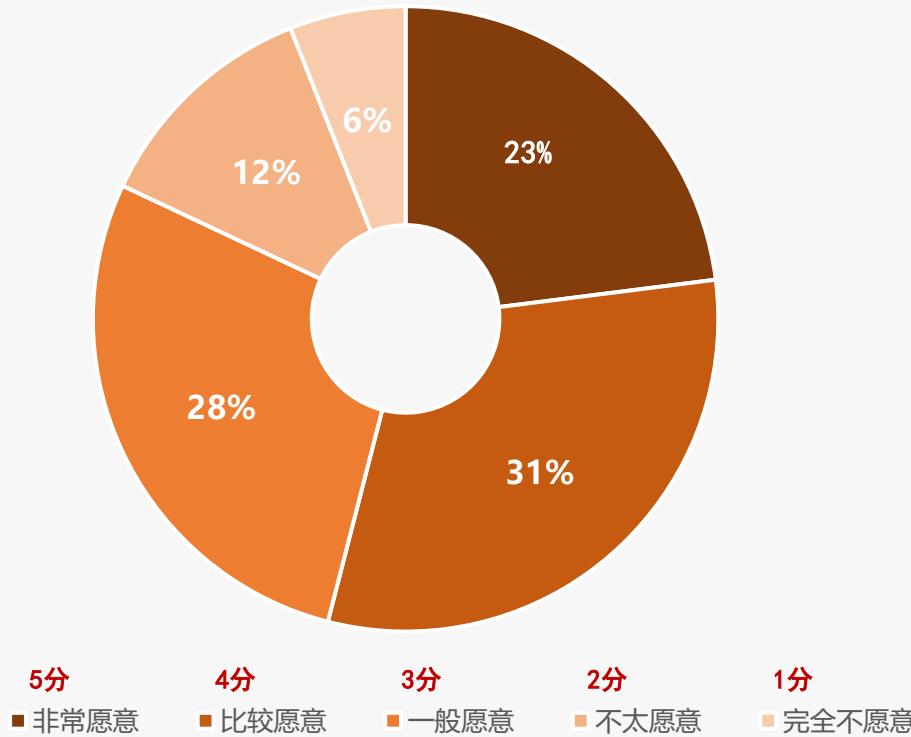


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格口感效果是推荐关键

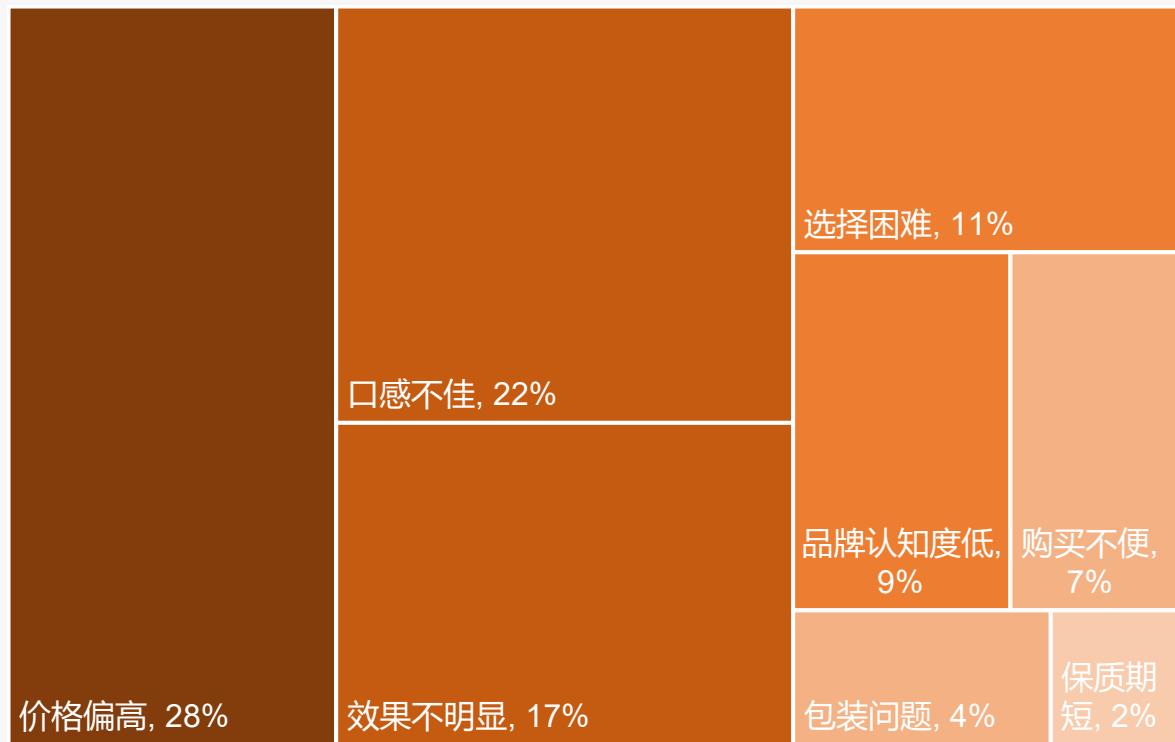
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，完全不愿意仅6%。不愿推荐主因是价格偏高28%、口感不佳22%和效果不明显17%。
- ◆价格、口感和效果是提升推荐意愿的关键，三者占不愿推荐原因的67%。其他因素如选择困难等占比均低于11%，影响较小。

2025年中国植物饮料推荐意愿分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

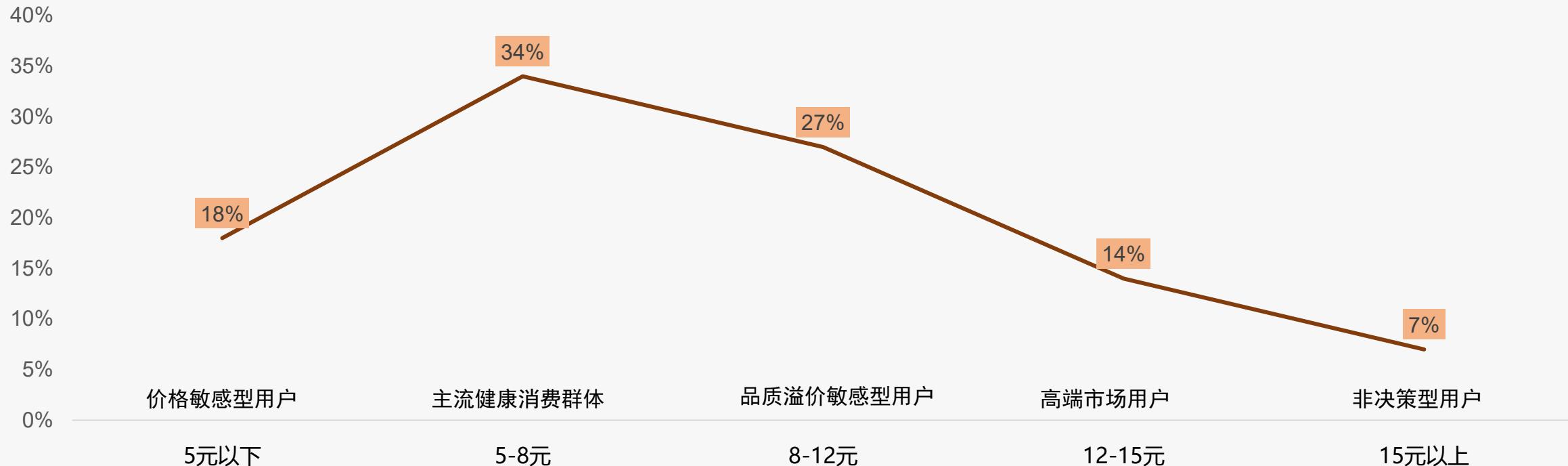
2025年中国植物饮料不推荐原因分布



植物饮料价格接受度集中中低价位

- ◆植物饮料价格接受度调查显示，5-8元区间占比最高达34%，8-12元占27%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场接受度集中。
- ◆5元以下占18%，12-15元占14%，15元以上仅7%，反映高端市场接受度低，企业应聚焦5-12元区间以优化产品策略。

2025年中国植物饮料最大规格价格接受度



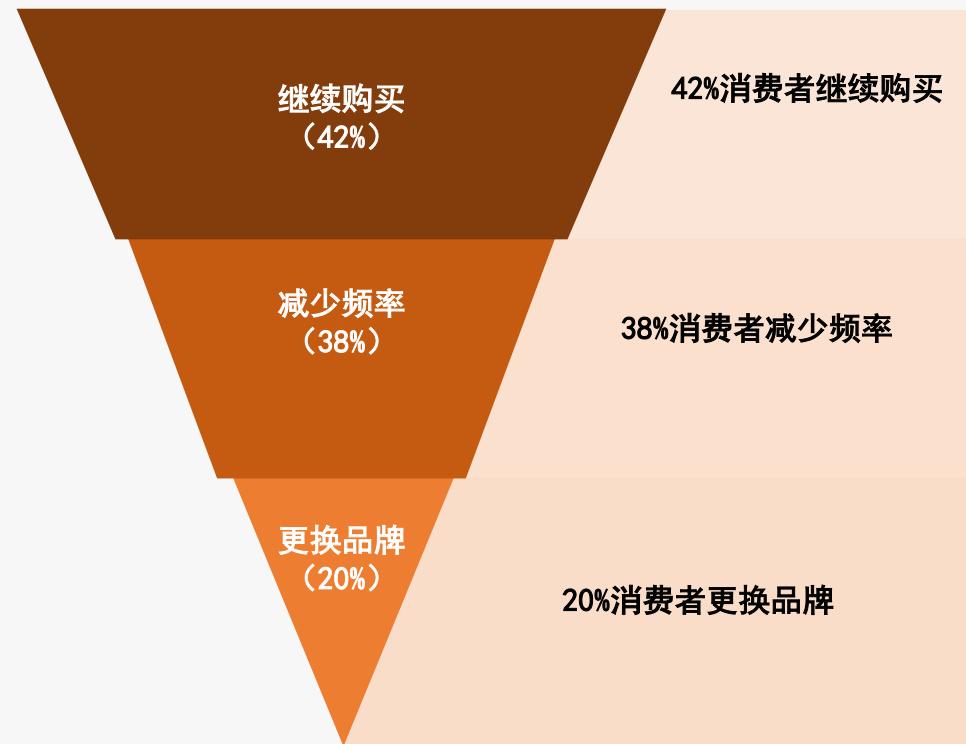
样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以330ml标准装规格植物饮料为标准核定价格区间

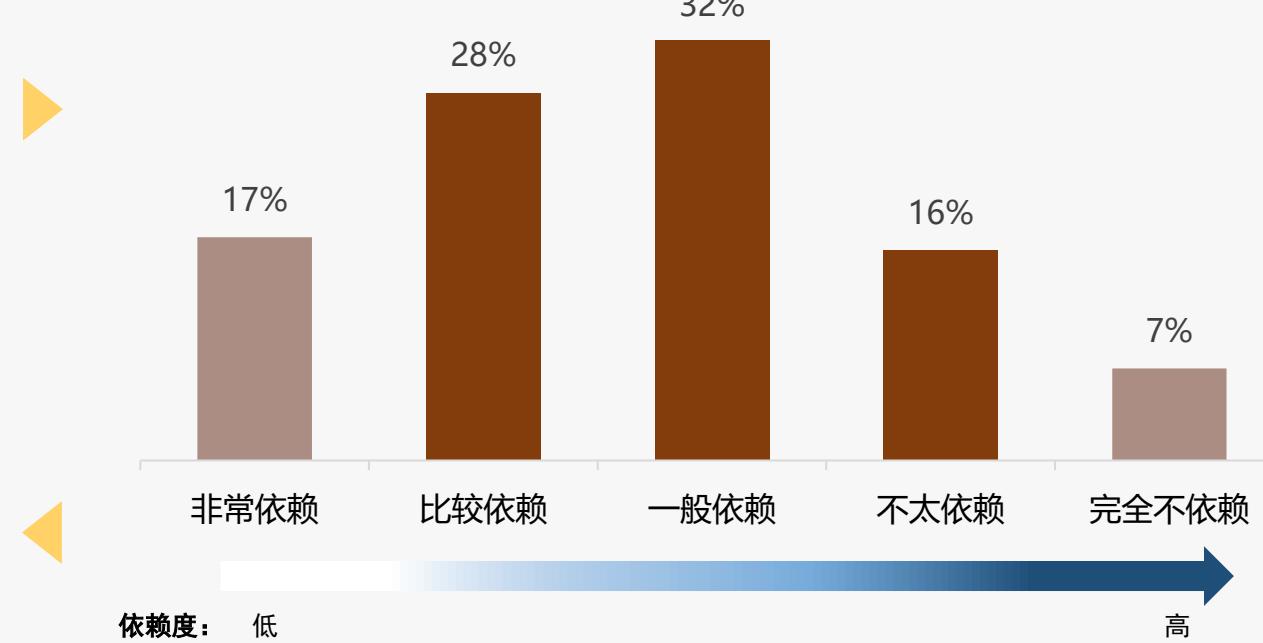
价格敏感高 品牌忠诚强 促销影响大

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆ 促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国植物饮料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国植物饮料促销依赖程度分布

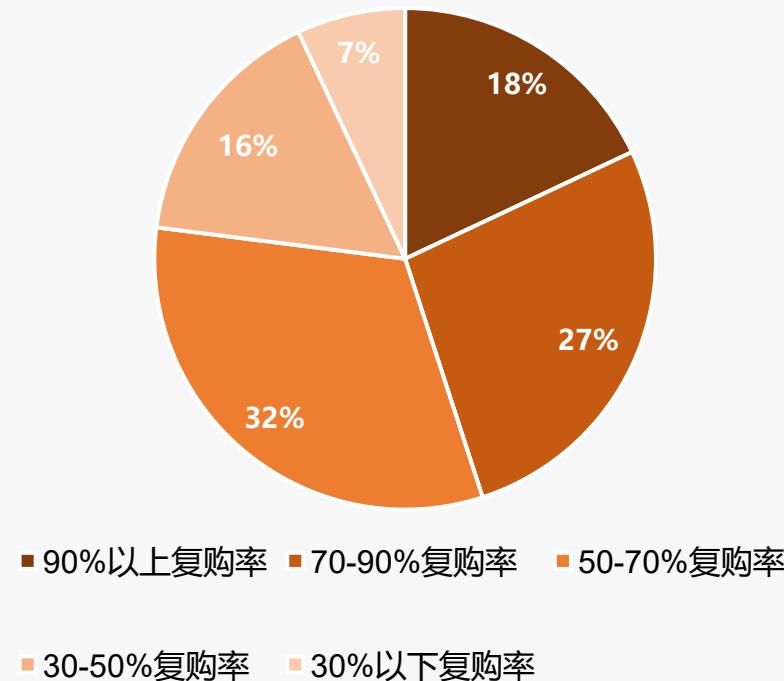


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

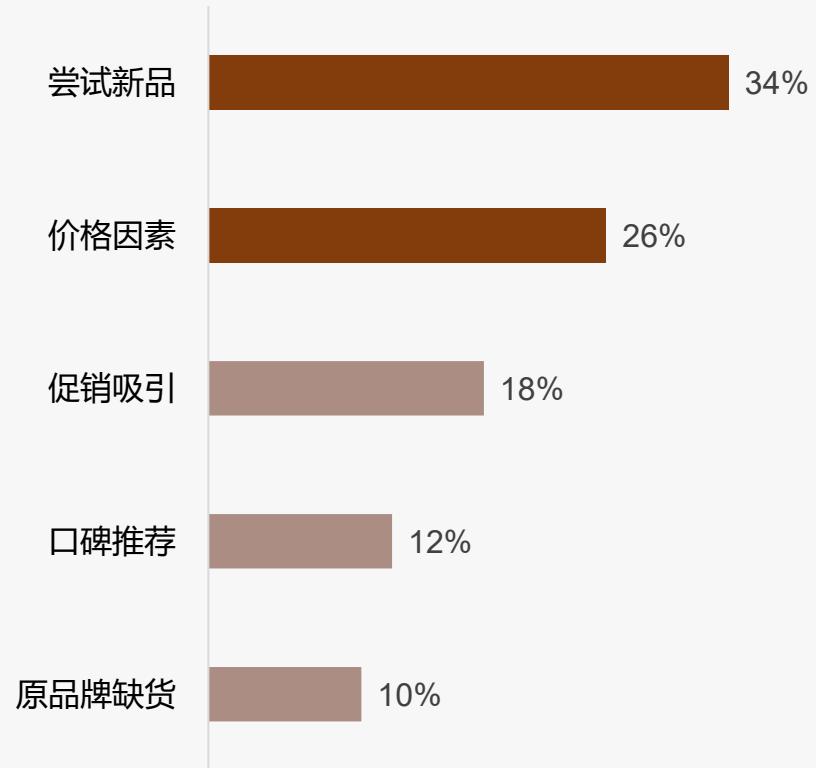
植物饮料复购率中等 新品尝试驱动换牌

- ◆植物饮料消费者复购率集中在50-90%区间，占比59%，显示中等忠诚度。低复购率（30%以下）仅7%，品牌流失风险较小。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格因素（26%）。促销吸引占18%，反映营销对消费决策影响显著。

2025年中国植物饮料固定品牌复购率分布



2025年中国植物饮料更换品牌原因分布

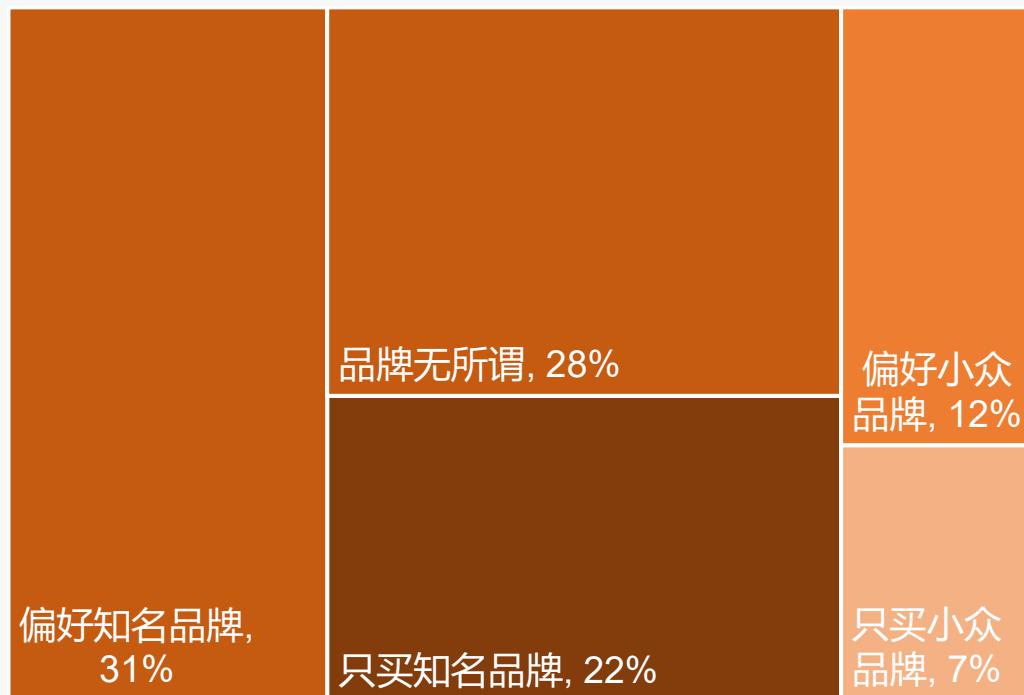


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

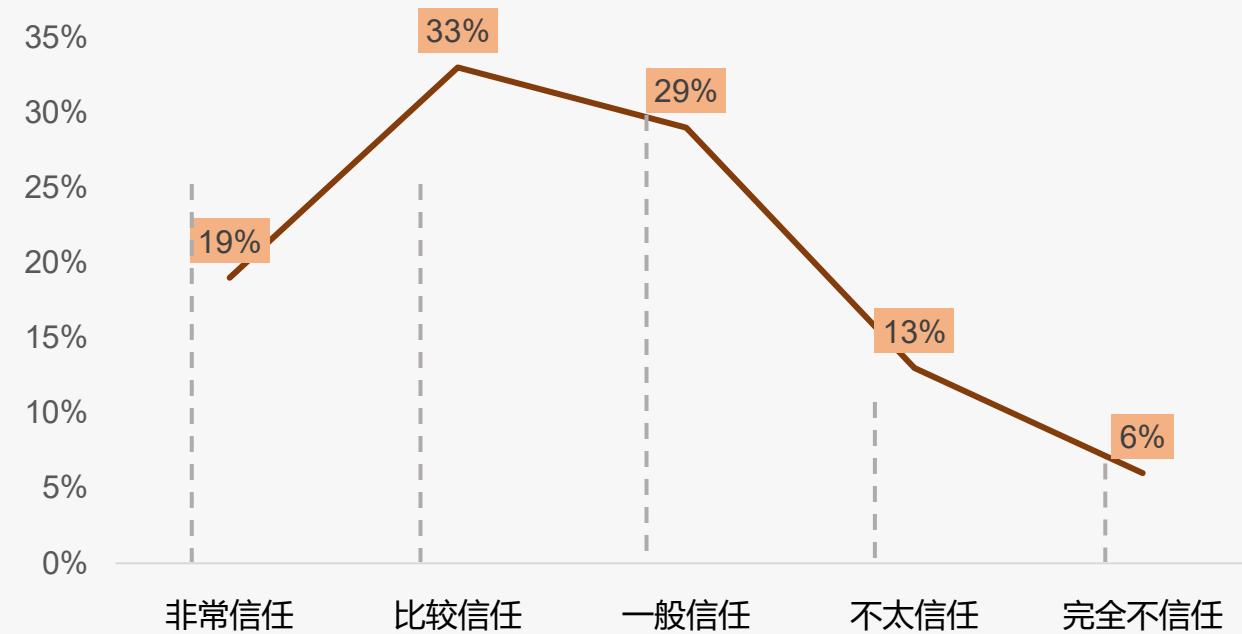
知名品牌主导 多数消费者信任

- ◆植物饮料消费者中，偏好和只买知名品牌的合计占比53%，显著高于偏好和只买小众品牌的19%，显示知名品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌信任方面，非常信任和比较信任的消费者合计占比52%，而不太信任和完全不信任的合计占比19%，多数消费者持积极态度。

2025年中国植物饮料品牌产品消费意愿分布



2025年中国植物饮料品牌产品态度分布

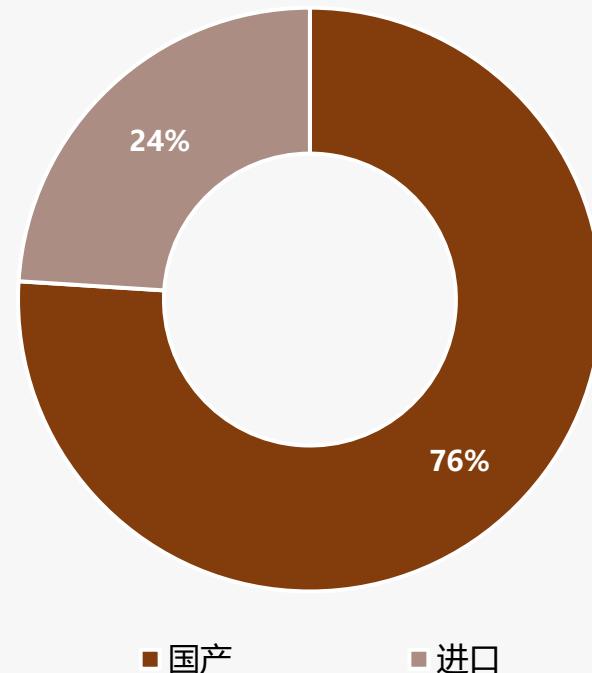


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

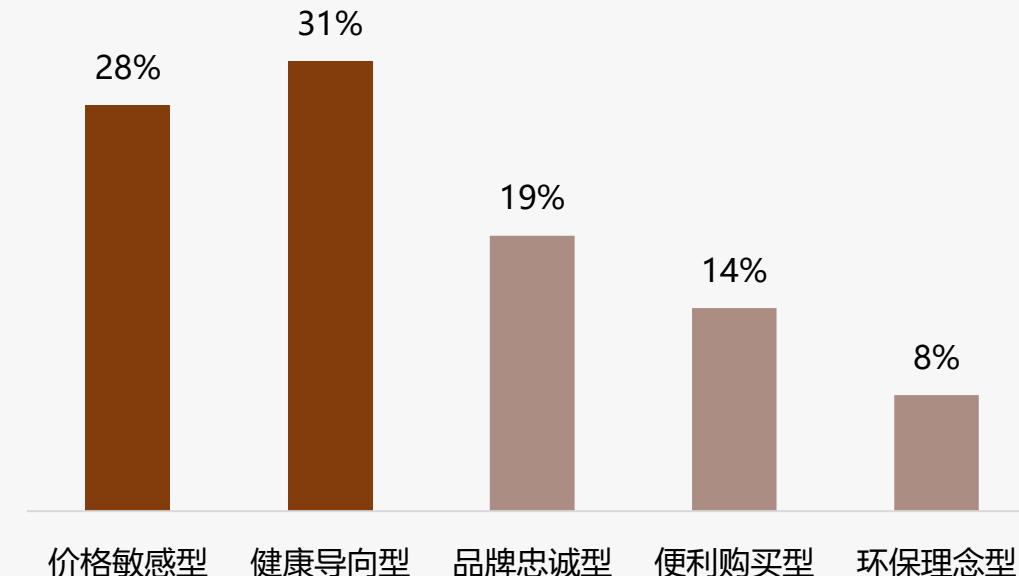
国产主导健康价格驱动消费

- ◆ 国产植物饮料品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆ 健康导向型消费者占比31%，价格敏感型28%，表明健康因素和价格合理性是主要驱动因素。

2025年中国植物饮料国产进口品牌消费分布



2025年中国植物饮料品牌偏好类型分布

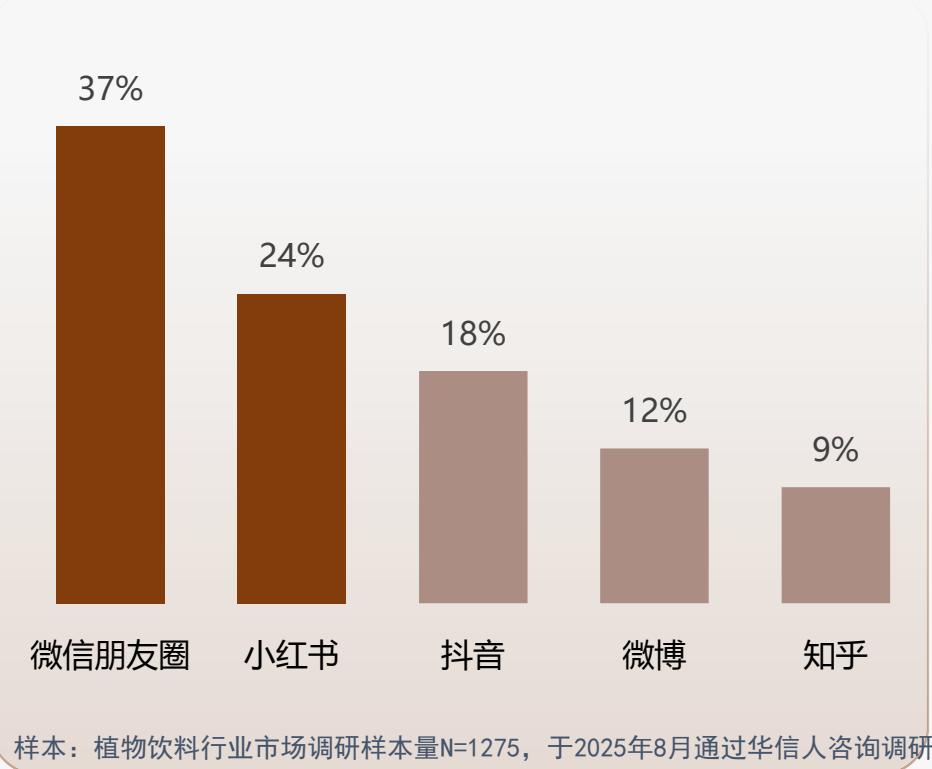


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

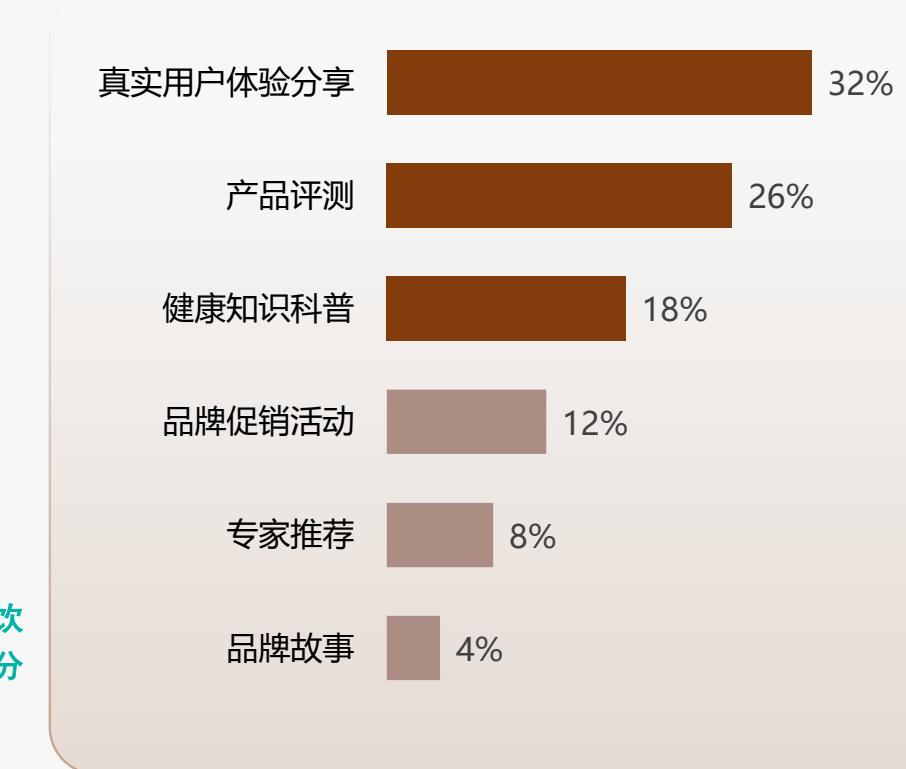
用户体验主导植物饮料社交分享

- ◆微信朋友圈是植物饮料社交分享主渠道，占比37%。真实用户体验分享最受关注，占比32%，显示用户生成内容对消费决策影响最大。
- ◆产品评测和健康知识科普分别占比26%和18%。品牌促销和专家推荐吸引力较低，品牌需强化内容真实性和实用性。

2025年中国植物饮料社交分享渠道分布

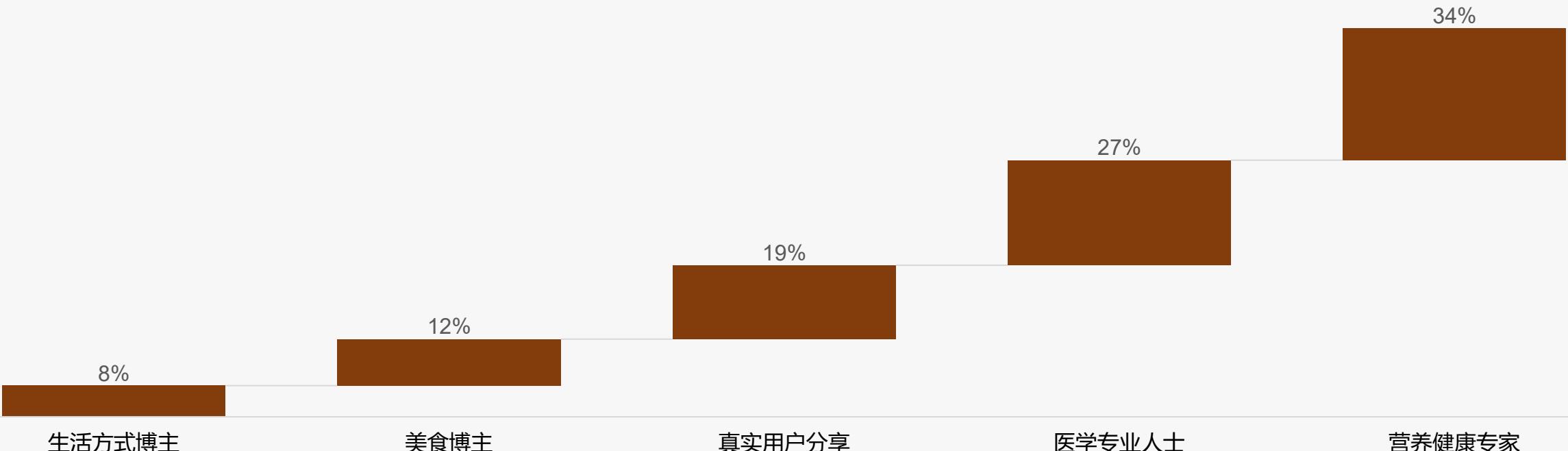


2025年中国植物饮料社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对营养健康专家（34%）和医学专业人士（27%）的信任度最高，合计超过60%。
- ◆真实用户分享（19%）也具有重要影响力，而美食博主（12%）和生活方式博主（8%）的信任度相对较低。

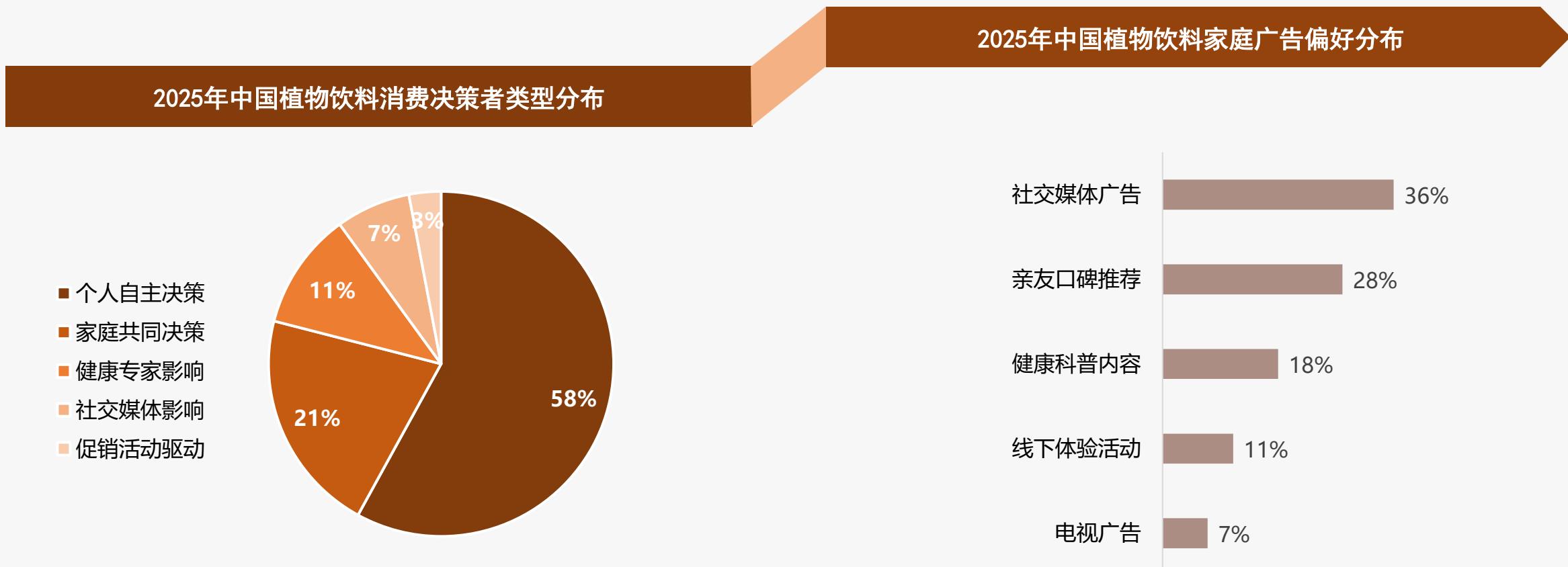
2025年中国植物饮料社交信任博主类型分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑健康驱动

- ◆社交媒体广告以36%的占比成为家庭广告偏好的主导，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任度在植物饮料消费中的关键作用。
- ◆健康科普内容占18%，而线下体验和电视广告分别占11%和7%，表明传统渠道影响力有限，需聚焦高影响力渠道。

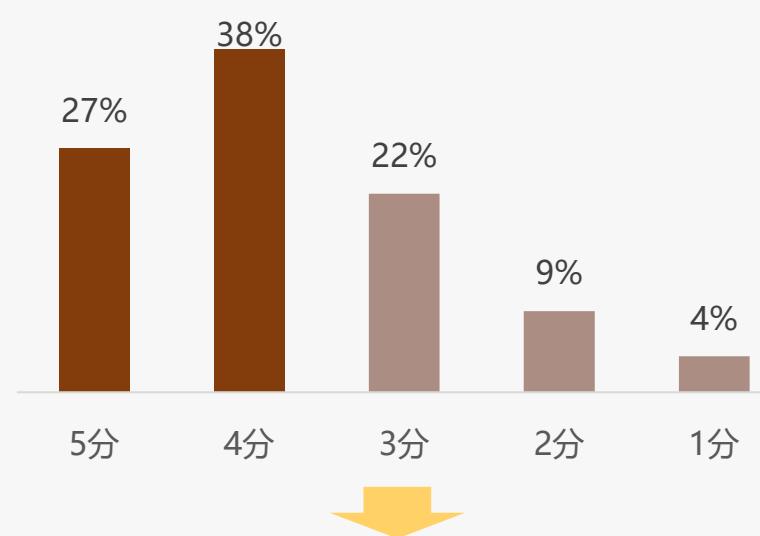


样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验需优化提升满意度

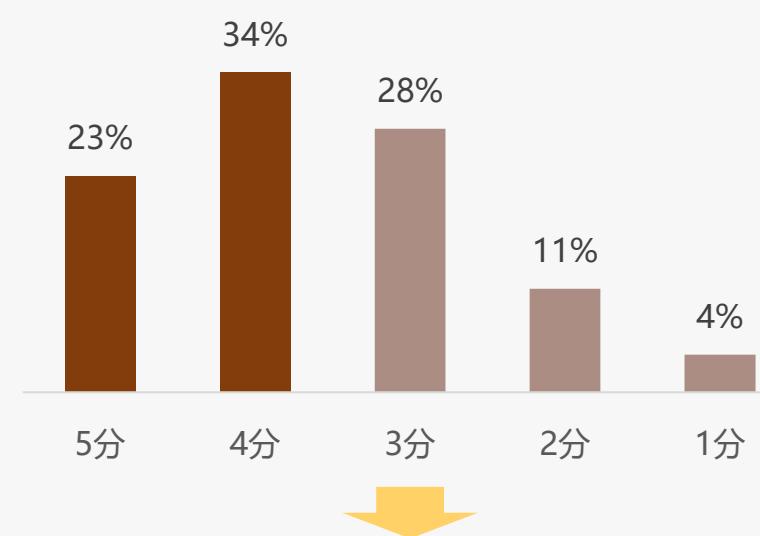
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比65%。退货体验4分和5分合计占比57%，相对较低，3分占比28%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比61%，与消费流程接近，但5分占比25%略低。退货体验是整体满意度短板，建议优化退货流程。

2025年中国植物饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



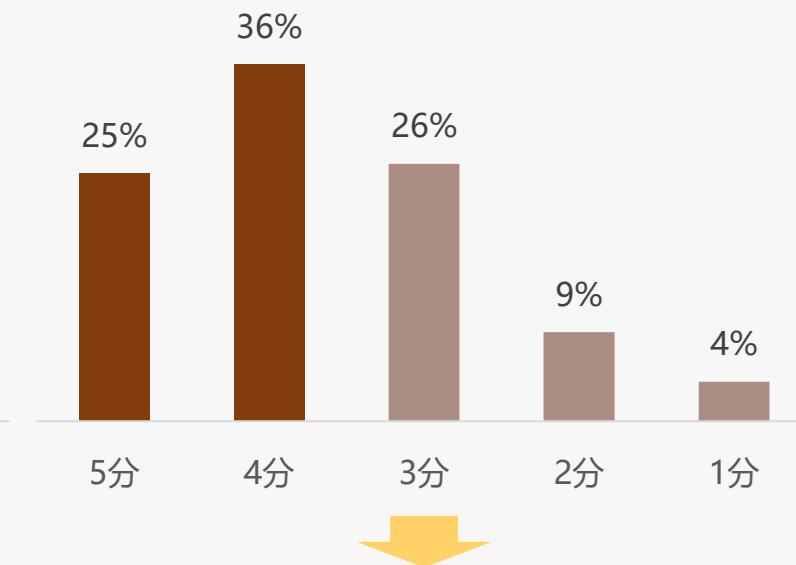
平均分: 3.75

2025年中国植物饮料退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.61

2025年中国植物饮料线上客服满意度分布（满分5分）

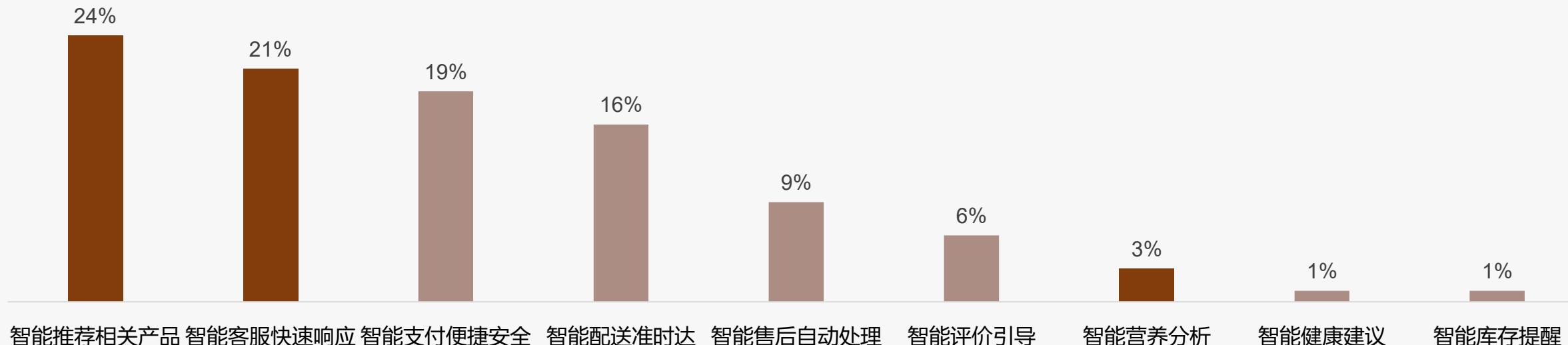


平均分: 3.69

样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服快速响应占21%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者重视个性化推荐、高效沟通和交易安全。
- ◆ 智能配送准时达占16%，而智能健康建议和智能库存提醒仅占1%，表明物流时效关键，但健康相关智能服务在当前植物饮料消费中关注度较低。

2025年中国植物饮料线上智能服务体验分布



样本：植物饮料行业市场调研样本量N=1275，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