

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月速溶咖啡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Instant Coffee 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：年轻中等收入群体主导速溶咖啡消费



26-35岁消费者占比41%，是核心消费人群



月收入5-8万元群体占33%，中等收入为主力



新一线城市占比31%，高于一线城市23%

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-35岁中等收入人群开发产品和营销策略，强化在新一线城市的市场渗透。

✓ 强化个性化营销

针对年轻消费者独立决策特点，采用个性化推荐和社交互动提升品牌吸引力。

核心发现2：消费行为规律化，偏好中小规格包装



60%消费者形成规律饮用习惯，每天1次或每周3-5次



11-20条装产品占比31%，中小规格包装最受欢迎



条状包装占45%，远高于其他类型，便携性受青睐

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展11-20条装产品线，强化条状包装设计，满足日常使用便利需求。

✓ 培养用户饮用习惯

通过场景营销和提醒服务，巩固高频用户消费习惯，提升复购率。

核心发现3：价格敏感度高，功能需求驱动消费



10-30元价格区间占比42%，中低端市场为主流



提神醒脑需求占41%，功能性需求主导消费决策



价格实惠和方便快捷合计占60%，是主要购买驱动力

启示

✓ 优化价格策略

聚焦5-15元核心价格带，平衡性价比与利润空间，避免过度依赖促销。

✓ 强化功能定位

突出产品提神醒脑功能，结合居家办公场景营销，满足核心消费需求。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入人群，优化中端产品体验



1、产品端

- ✓ 开发中端价位三合一及黑咖啡产品
- ✓ 推出中小规格条状包装便携产品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台和电商平台广告投放
- ✓ 利用美食和生活博主进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

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 速溶咖啡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速溶咖啡品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速溶咖啡的购买行为；
- 速溶咖啡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

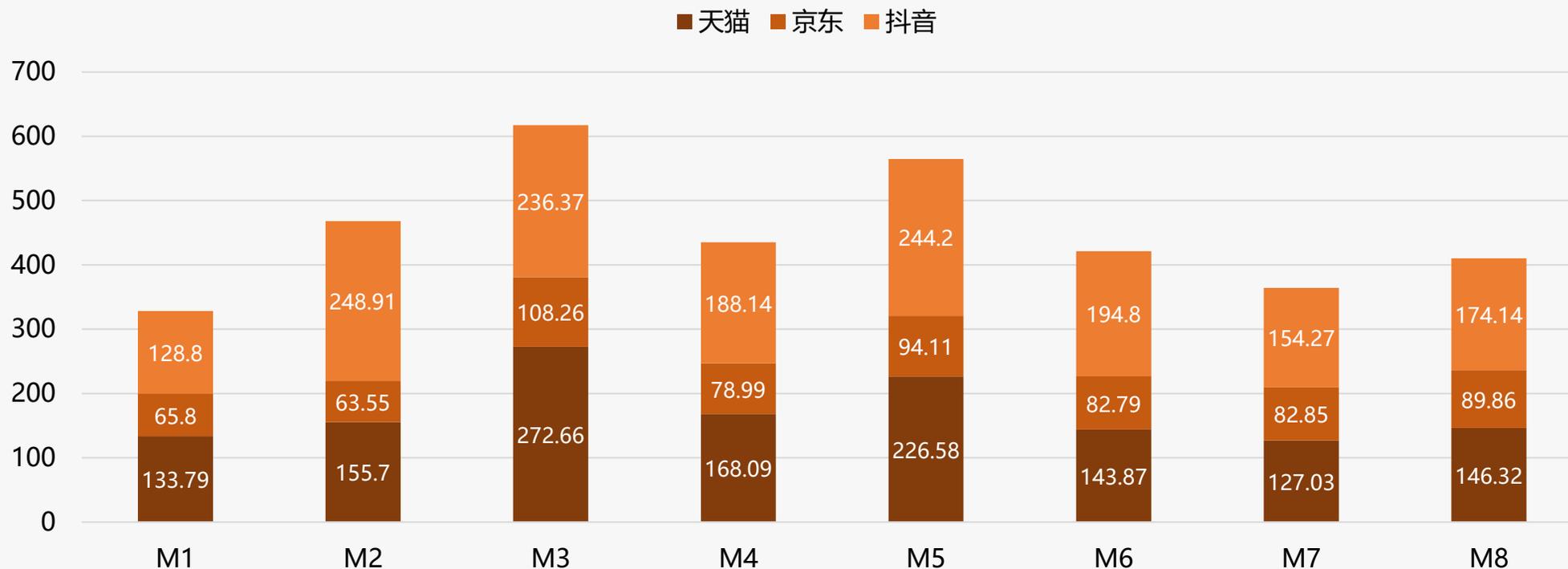
Research Method

- 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，计算速溶咖啡品类销售额、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、不同平台速溶咖啡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫稳健京东需提升

- ◆ 从平台份额看，抖音在多数月份领先，如M2达2.49亿元，天猫在M3达2.73亿元峰值，京东相对稳定但份额较低。整体线上规模呈波动，M3为高点（6.17亿元），M7为低点（3.65亿元），反映季节性促销影响。建议优化渠道投入，提升京东ROI。
- ◆ 销售额同比分析（以M1为基准）：M3增长显著，抖音增83.6%，天猫增103.8%，显示春季消费回暖；M7普遍下滑，抖音降19.8%，可能受夏季饮品替代影响。数据揭示品类需求弹性，需加强淡季营销以平滑周转率。

2025年1月~8月速溶咖啡品类线上销售规模（百万元）



速溶咖啡高端化 销量降级 价值提升

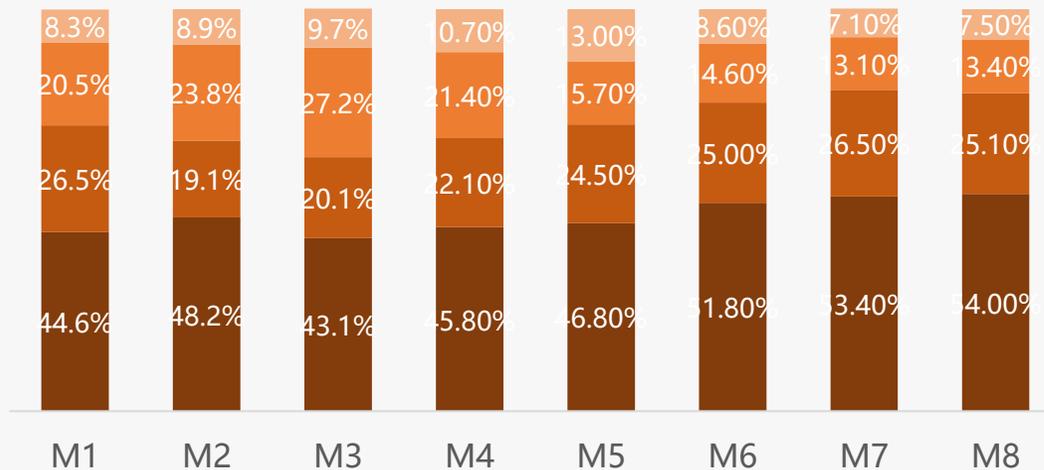
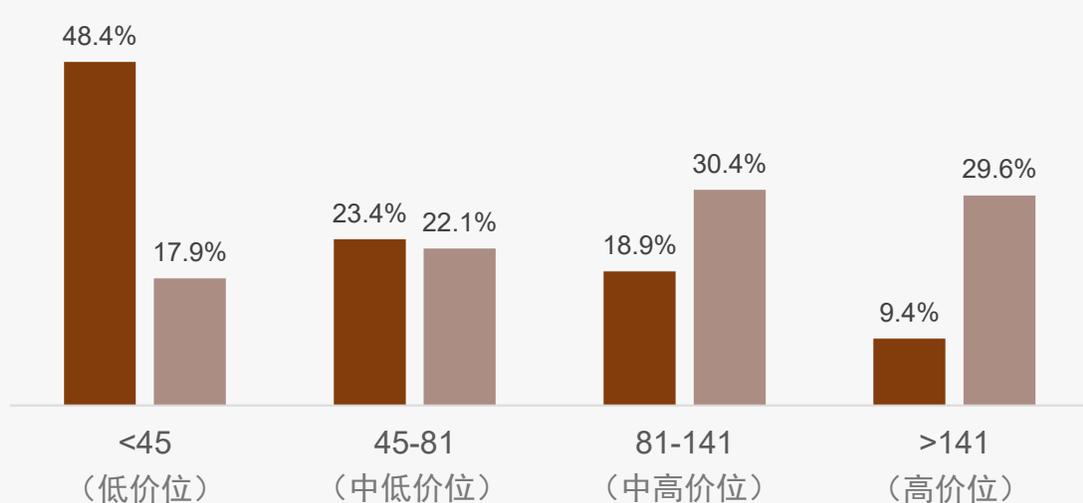
- ◆ 从价格带结构看，低价位产品（<45元）销量占比48.4%但销售额仅占17.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（81-141元、>141元）合计销量占比28.3%却贡献60.0%销售额，显示高端化趋势明确，产品结构优化空间巨大。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示：>141元高价位产品以9.4%销量贡献29.6%销售额，单位产品价值显著；对比<45元产品48.4%销量仅17.9%销售额，凸显高端产品线在提升整体营收效率方面的战略价值。

2025年1月~8月速溶咖啡线上不同价格区间销售趋势

速溶咖啡线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

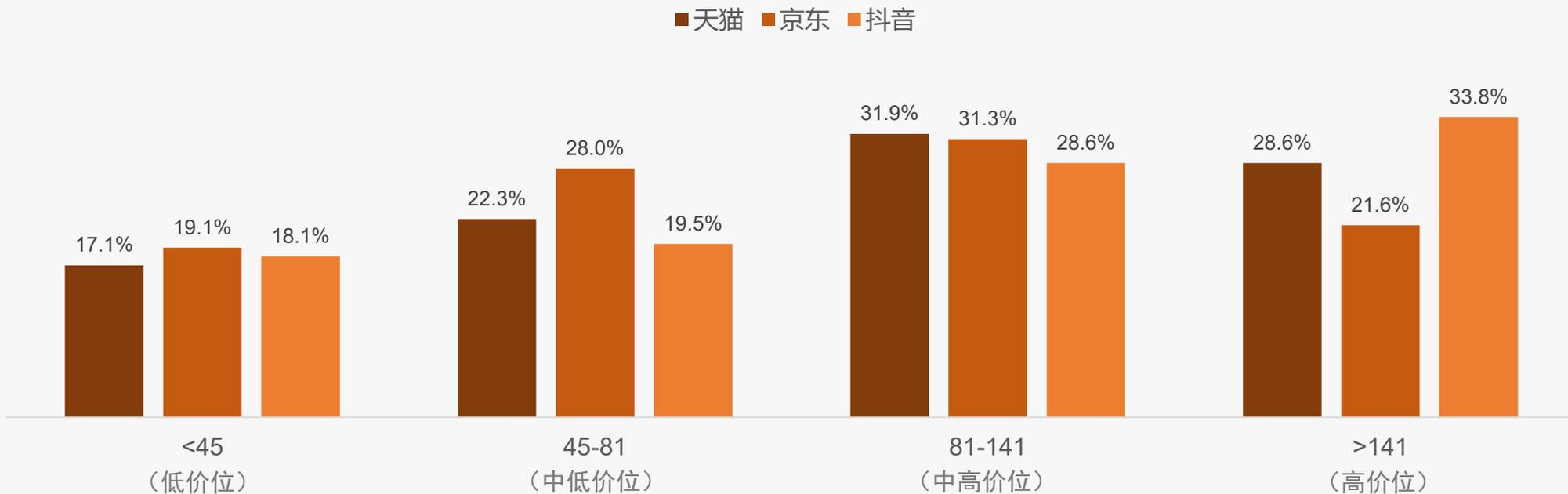
■ <45 ■ 45-81 ■ 81-141 ■ >141



抖音高端主导 京东中端核心 消费升级明确

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在81-141元区间份额最高（31.9%、31.3%），抖音在>141元高端区间占比达33.8%，显示抖音用户对高价速溶咖啡接受度更高，可能受直播带货高客单价策略驱动。中端价格带（45-141元）在天猫和京东合计占比超50%，是核心增长区间。低价区间（<45元）在各平台占比均最低（17.1%-19.1%），表明速溶咖啡消费升级趋势明确，消费者偏好中高端产品。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音高端产品（>141元）份额比京东高12.2个百分点，而京东中端（45-81元）份额比抖音高8.5个百分点，反映京东更依赖性价比策略，抖音则通过内容营销提升溢价能力，需关注各平台ROI优化。结合同比，若低价份额持续收缩，企业需加速产品结构向上调整，提升毛利率和周转率。

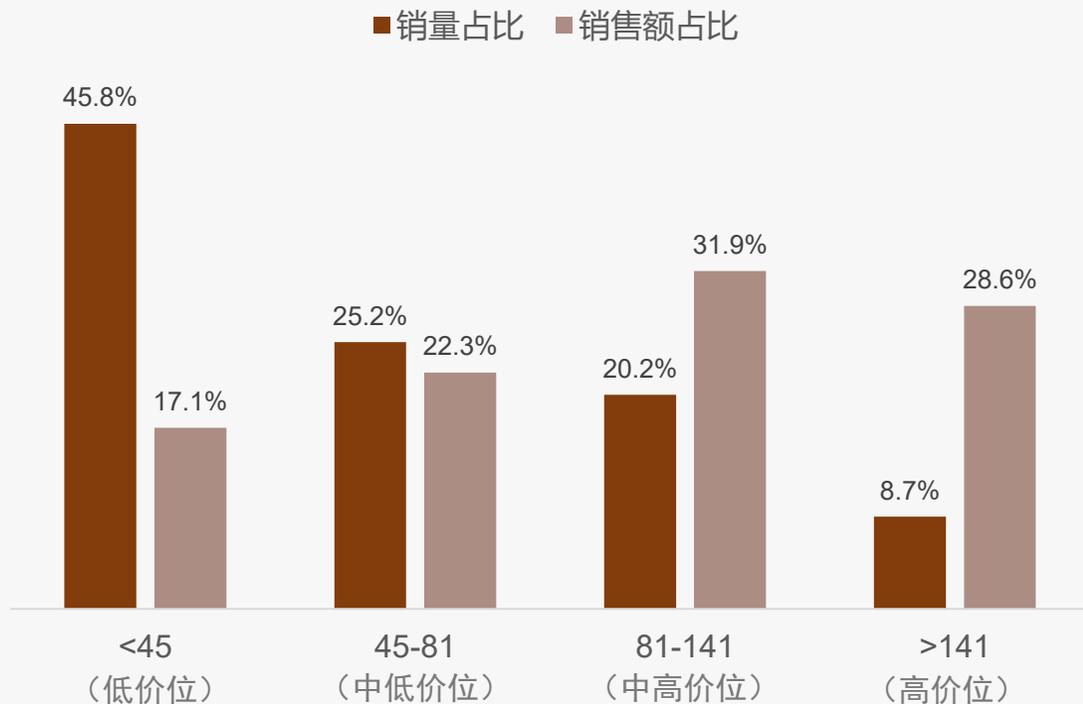
2025年1月~8月各平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势



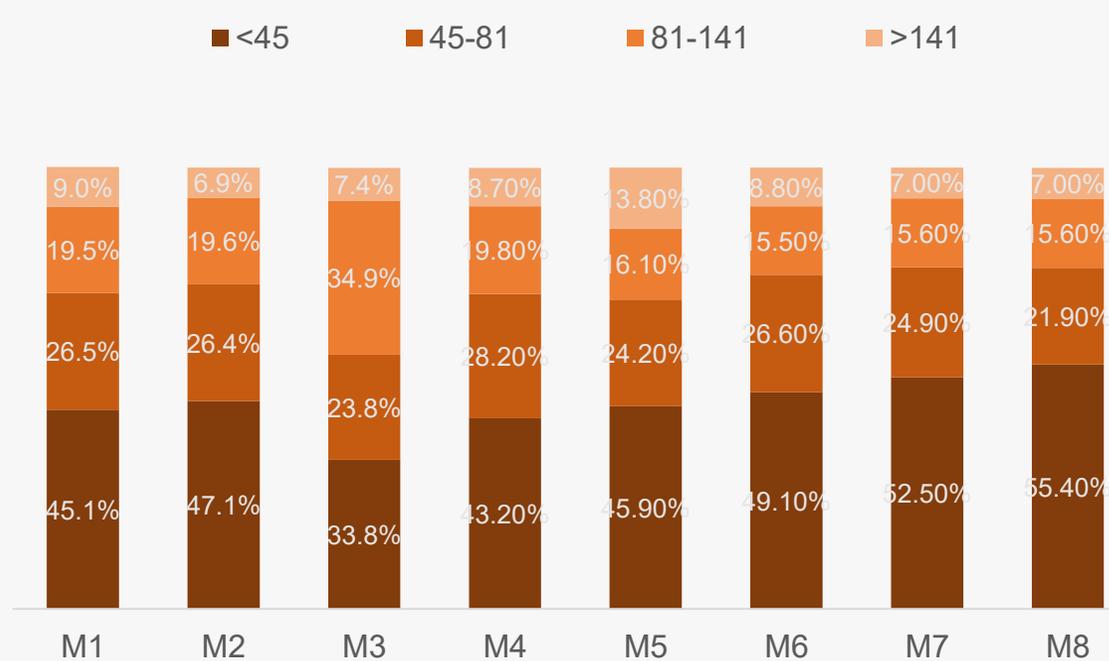
低价速溶咖啡销量占比持续攀升

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<45元）产品销量占比从M1的45.1%持续攀升至M8的55.4%，显示消费降级趋势明显。整体市场向低价倾斜，需关注毛利率压力。销售额贡献分析显示，81-141元区间以20.2%的销量贡献31.9%的销售额，单位价值最高；而<45元区间销量占比45.8%仅贡献17.1%的销售额，存在明显的量价背离。
- ◆月度趋势分析表明，低价产品市场份额逐月扩大（M1-M8增长10.3个百分点），中价位（45-81元）份额被挤压（下降4.6个百分点）。M5高价位产品占比异常升高至13.8%，可能受节日礼盒销售推动，但未能持续。市场呈现明显的价格敏感特征。

2025年1月~8月天猫平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势



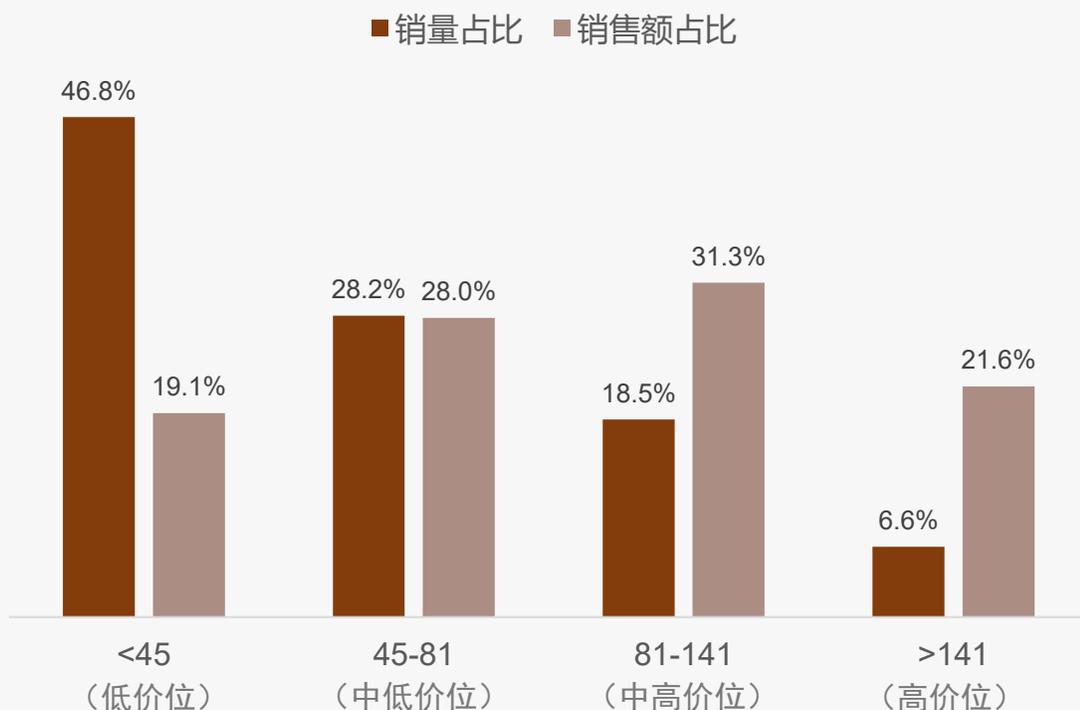
天猫平台速溶咖啡价格区间-销量分布



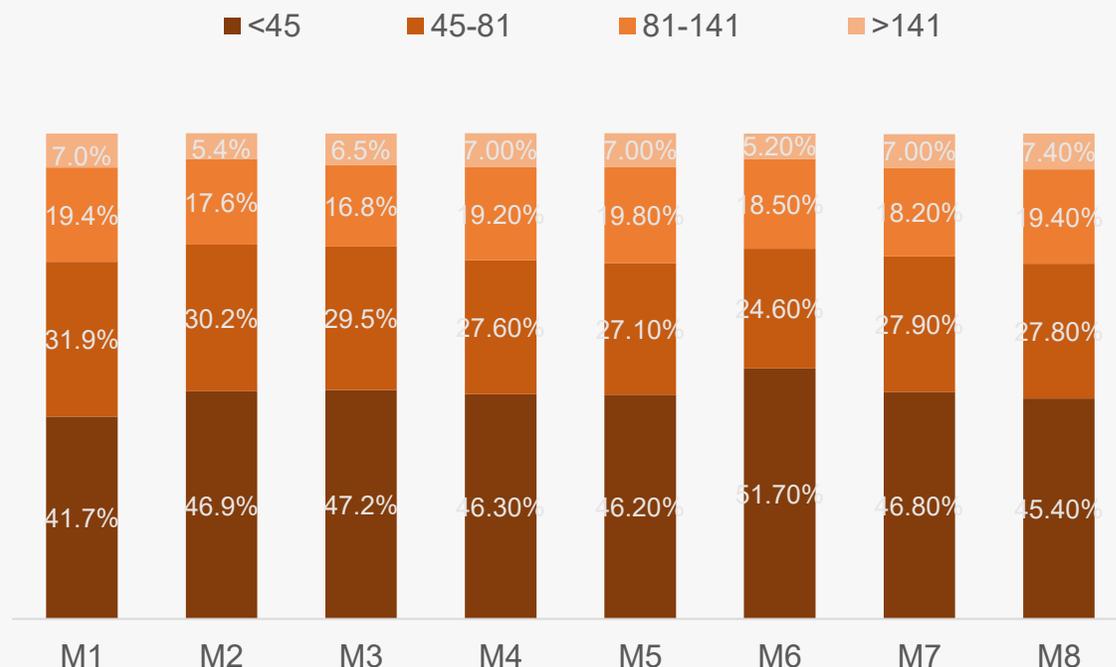
中高端产品驱动速溶咖啡销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<45元低价位销量占比46.8%但销售额仅占19.1%，呈现高销量低贡献特征；81-141元中高价位销量占比18.5%却贡献31.3%销售额，毛利率结构更优。建议优化产品组合，提升中高端SKU渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<45元区间在M6达到峰值51.7%，同期>141元区间跌至5.2%，反映促销季价格敏感度加剧。M8高价区间回升至7.4%，需关注季节性消费升级机会，通过限时溢价策略平衡销量与销售额增长。但<45元销量占比近半却拉低均价，存在周转率风险。应加强跨价格带交叉销售，利用高频低价产品引流至高毛利品类。

2025年1月~8月京东平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势



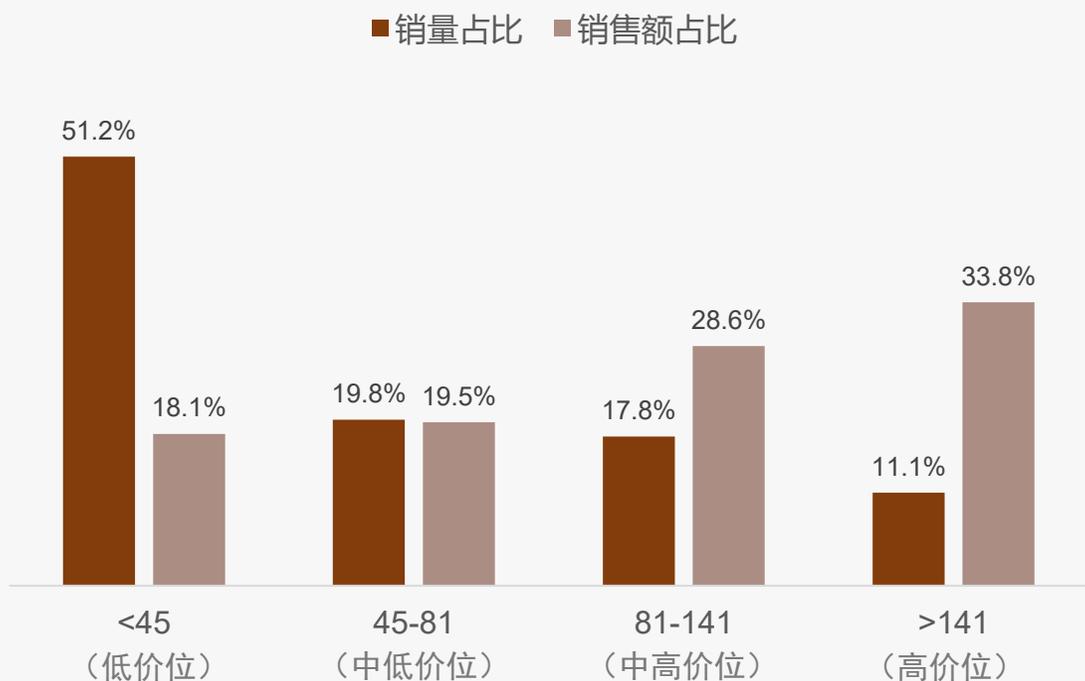
京东平台速溶咖啡价格区间-销量分布



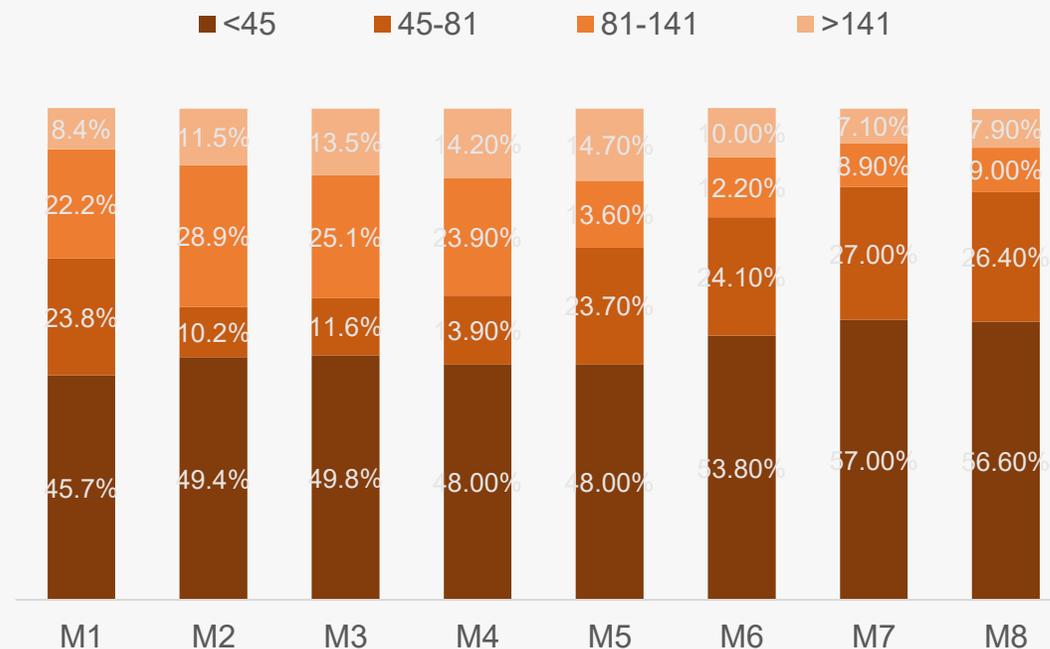
抖音咖啡低价销量增 高价利润优 结构需优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台速溶咖啡呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<45元）贡献51.2%销量但仅占18.1%销售额，而高价区间（>141元）以11.1%销量贡献33.8%销售额，表明高价产品具有更强的溢价能力和利润空间，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的45.7%持续攀升至M8的56.6%，增幅达10.9个百分点，而中高价区间（81-141元）从22.2%降至9.0%，显示消费降级趋势明显。这种结构性变化可能受宏观经济环境影响，需关注价格敏感客群的增长对整体毛利率的冲击。

2025年1月~8月抖音平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台速溶咖啡价格区间-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 速溶咖啡消费行为、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年内购买过速溶咖啡的消费者；
- 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

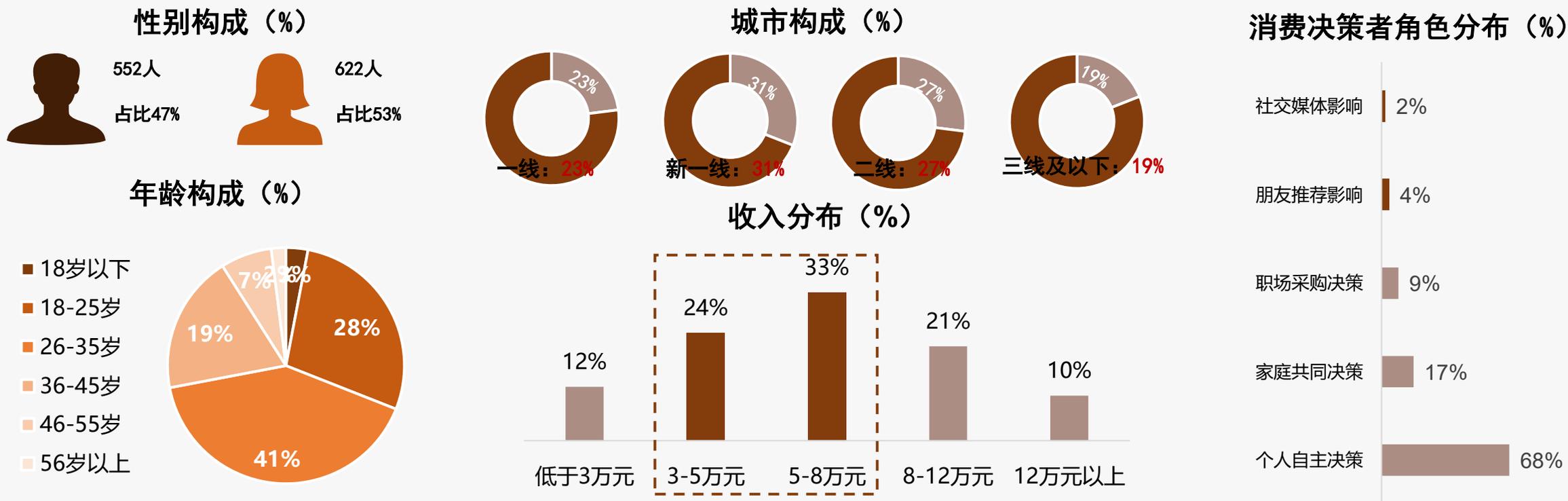
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1174

年轻中等收入群体主导速溶咖啡消费

◆调查显示，被调查者中26-35岁年龄组占比最高，为41%，且女性略多于男性，占53%。收入分布中，5-8万元收入者占33%，是核心消费群体。

◆消费决策以个人自主决策为主，占68%。城市分布中新一线城市占31%，高于一线城市，提示市场下沉趋势，品牌需针对性营销。

2025年中国速溶咖啡消费者画像

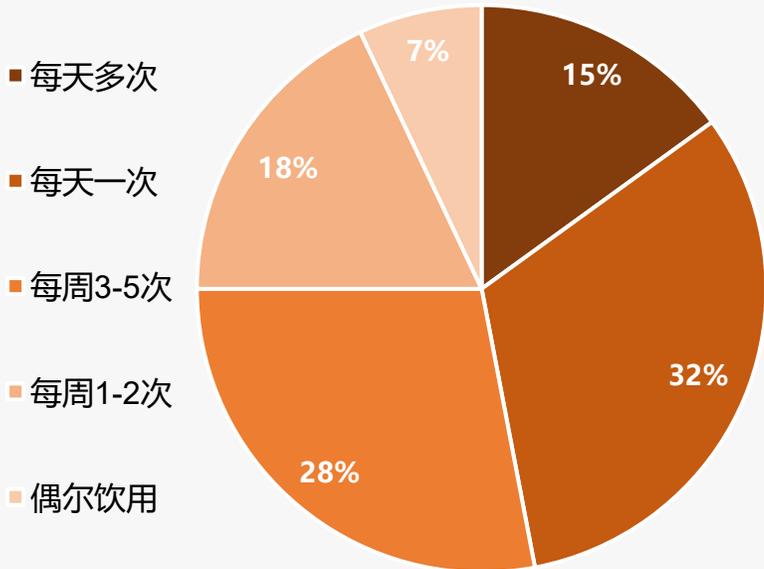


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

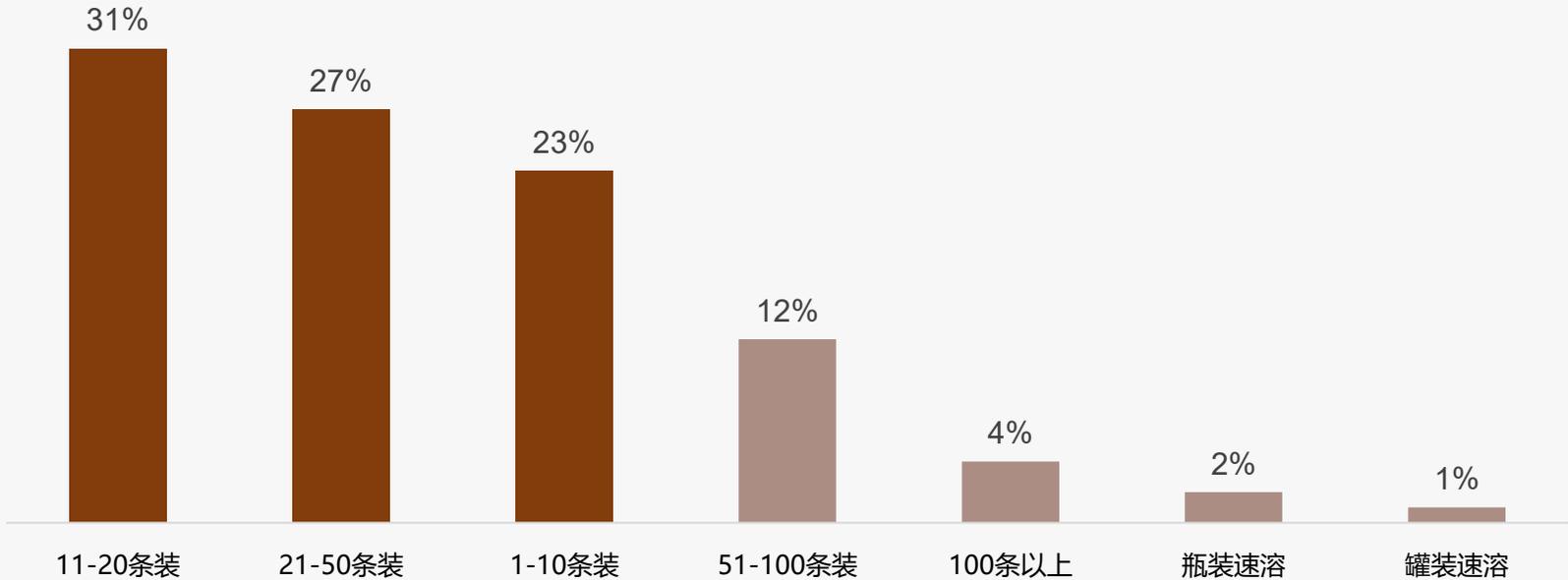
多数消费者规律饮用 偏好中小规格包装

- ◆消费频率数据显示，每天一次饮用者占32%，每周3-5次者占28%，两者合计60%，表明多数消费者已形成规律饮用习惯。
- ◆产品规格中，11-20条装占比最高为31%，1-10条装占23%，21-50条装占27%，三者合计81%，反映消费者偏好中小规格包装。

2025年中国速溶咖啡消费频率分布



2025年中国速溶咖啡消费产品规格分布

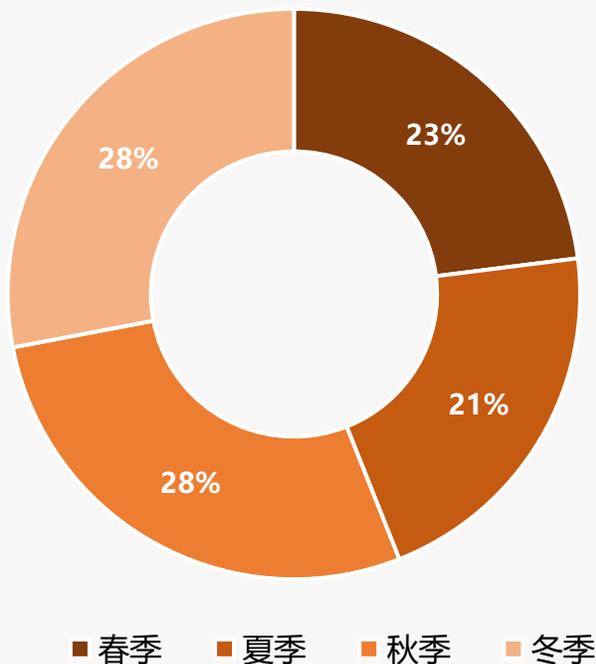


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

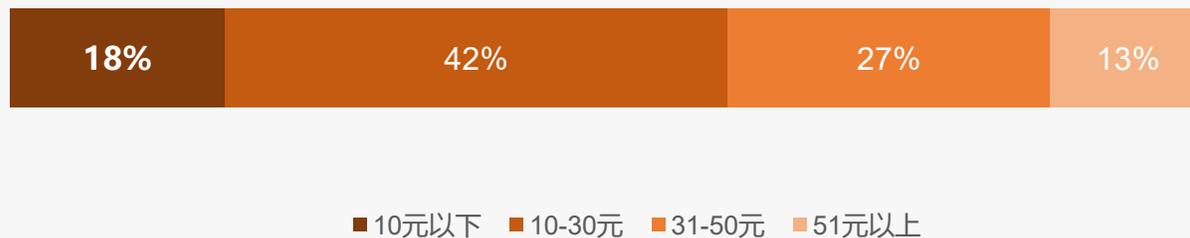
中端消费主导 条装便携流行

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占42%；31-50元占27%，显示中高端市场潜力。条状包装占45%，主导市场。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季均占28%，可能与热饮需求相关。礼盒装仅占4%，礼品市场较小。

2025年中国速溶咖啡消费行为季节分布



2025年中国速溶咖啡单次消费支出分布



2025年中国速溶咖啡消费品包装类型分布

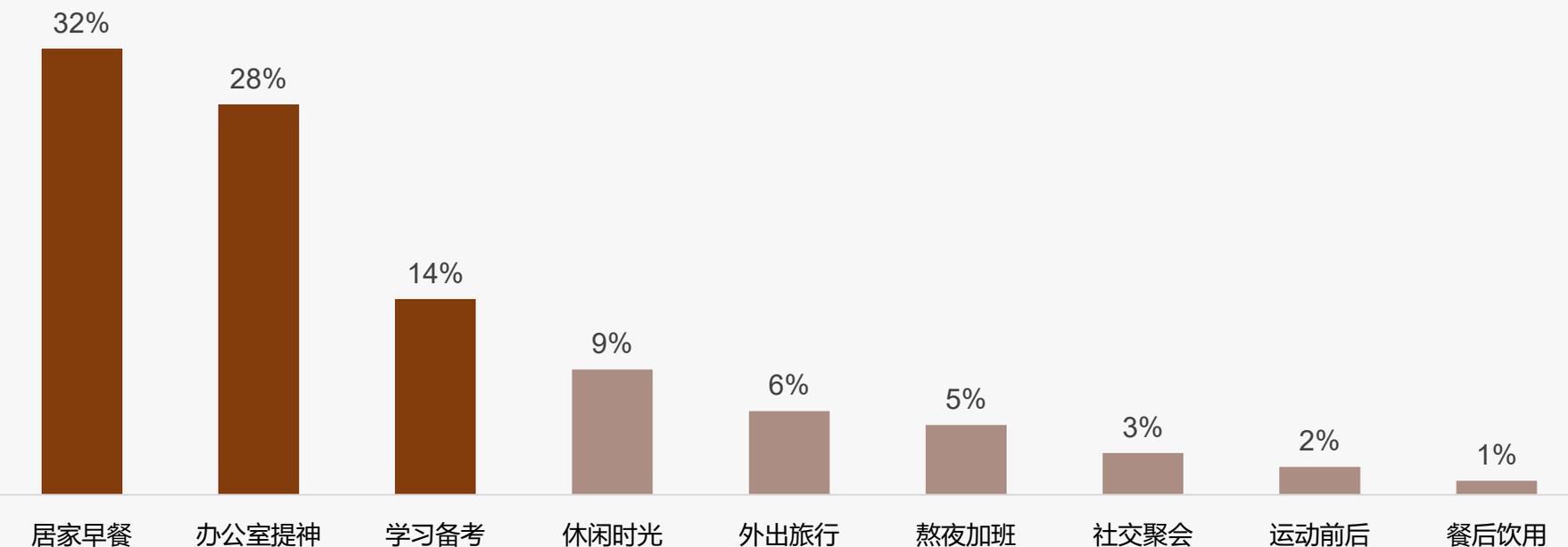


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

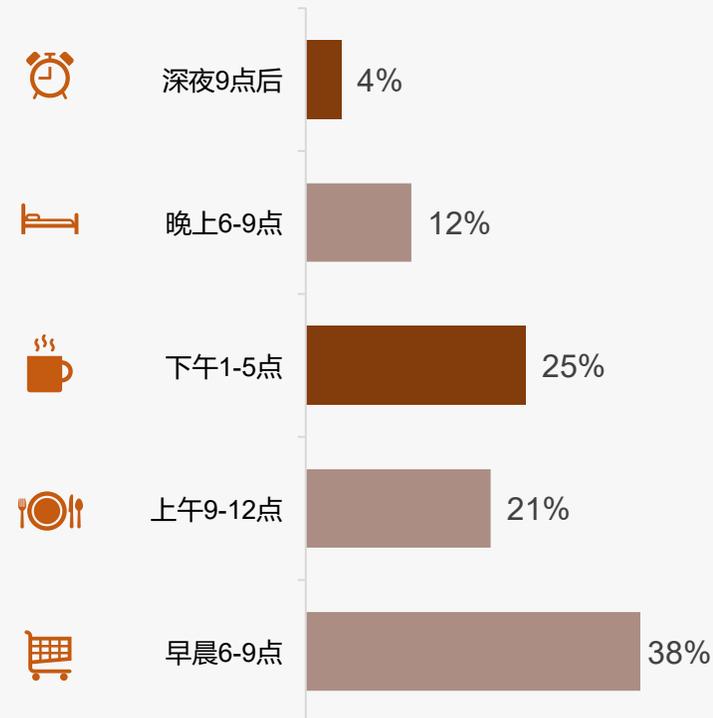
速溶咖啡主导居家办公提神

- ◆速溶咖啡消费场景以居家早餐（32%）和办公室提神（28%）为主，学习备考占14%，显示其作为日常功能性饮品的主导地位。
- ◆消费时段高度集中在早晨6-9点（38%），上午和下午分别占21%和25%，表明咖啡使用与工作学习时段紧密关联。

2025年中国速溶咖啡消费场景分布



2025年中国速溶咖啡消费时段分布



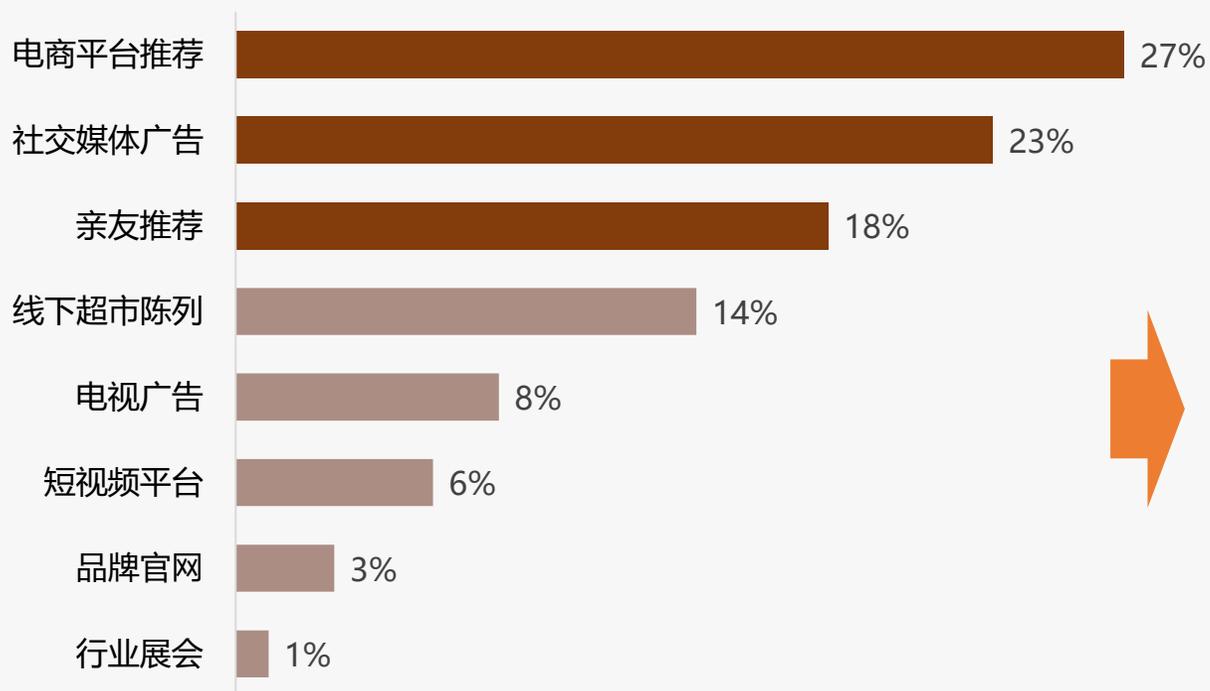
样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

数字社交主导认知 线下电商主导购买

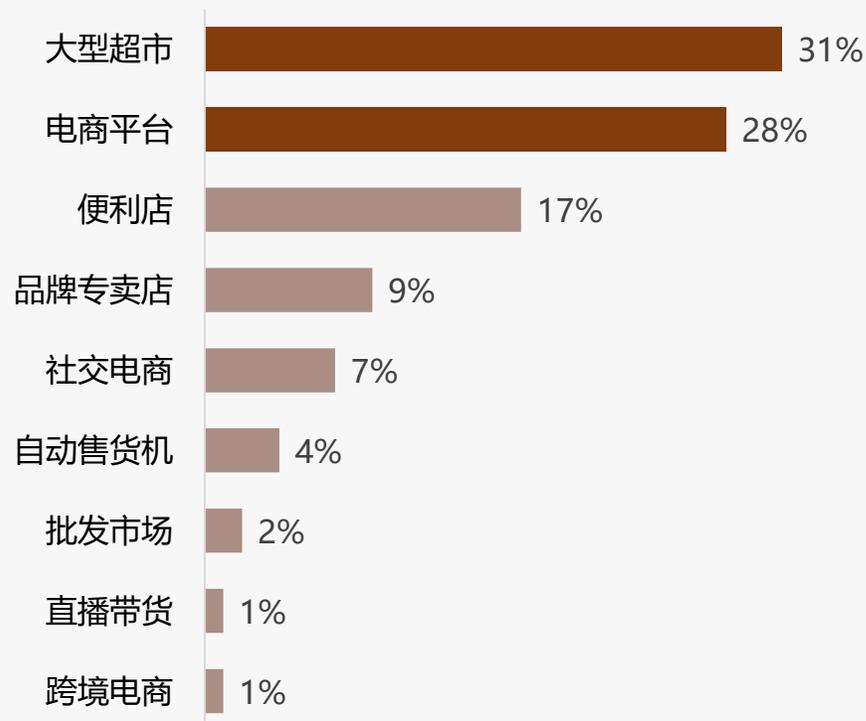
◆消费者了解速溶咖啡主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体广告(23%)和亲友推荐(18%)，数字和社交渠道合计占比达68%，成为主要信息来源。

◆购买渠道以大型超市(31%)、电商平台(28%)和便利店(17%)为主，三者占比76%，显示线下零售和电商平台在销售中占据主导地位。

2025年中国速溶咖啡消费者了解产品渠道分布



2025年中国速溶咖啡消费者购买产品渠道分布

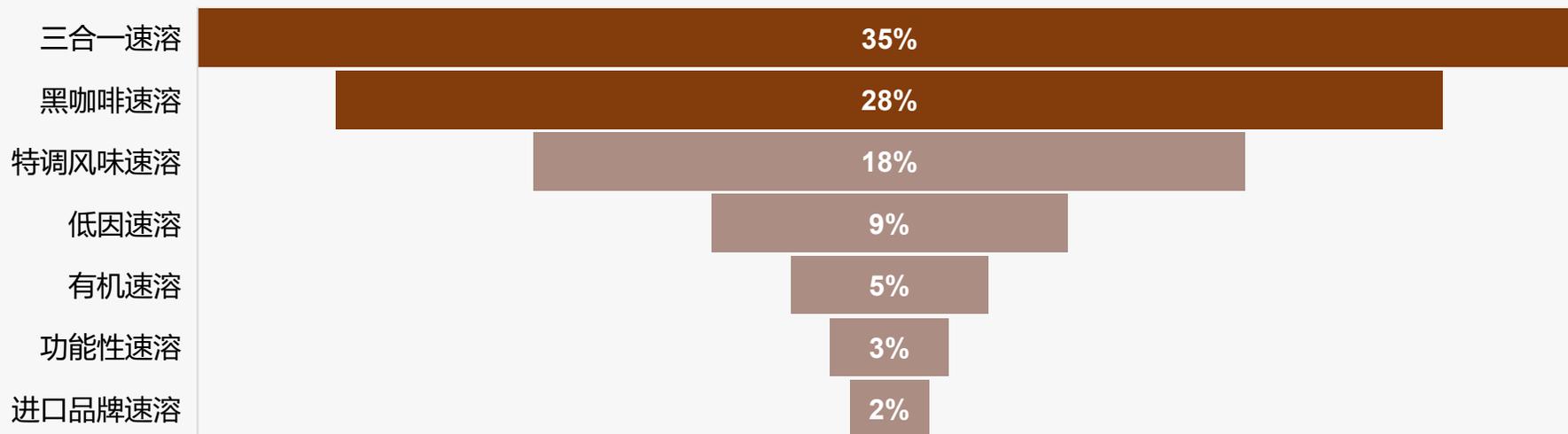


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

三合一主导 健康便捷并存 细分潜力大

- ◆三合一速溶咖啡以35%的偏好度领先，黑咖啡速溶占28%，显示便捷与健康需求并存；特调风味占18%，体现个性化消费趋势。
- ◆低因速溶占9%，有机、功能性和进口品牌分别占5%、3%和2%，细分市场虽小但潜力大，反映消费升级和功能化方向。

2025年中国速溶咖啡消费产品偏好类型分布

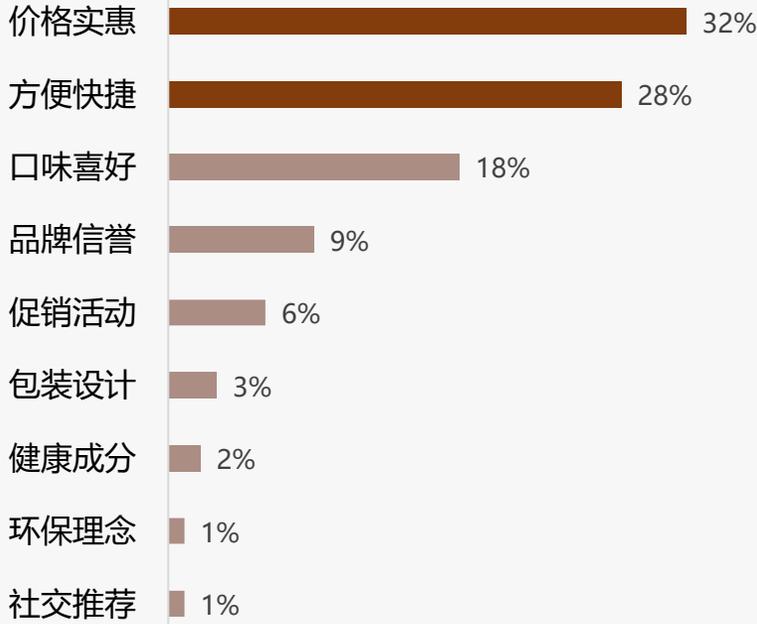


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比便利主导 功能需求驱动市场

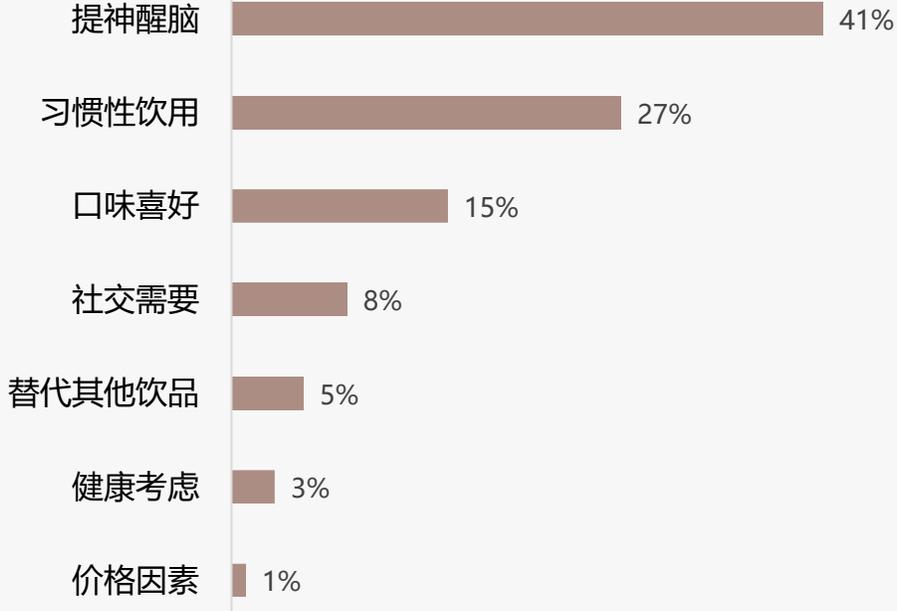
- ◆吸引消费关键因素中，价格实惠32%和方便快捷28%合计60%，是速溶咖啡市场主要驱动力；口味喜好18%，品牌信誉仅9%，显示实际体验重于品牌忠诚。
- ◆消费真正原因中，提神醒脑41%和习惯性饮用27%合计68%，突显功能性需求主导；口味喜好15%，社交需要8%，健康考虑仅3%，健康因素影响有限。

2025年中国速溶咖啡吸引消费关键因素分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

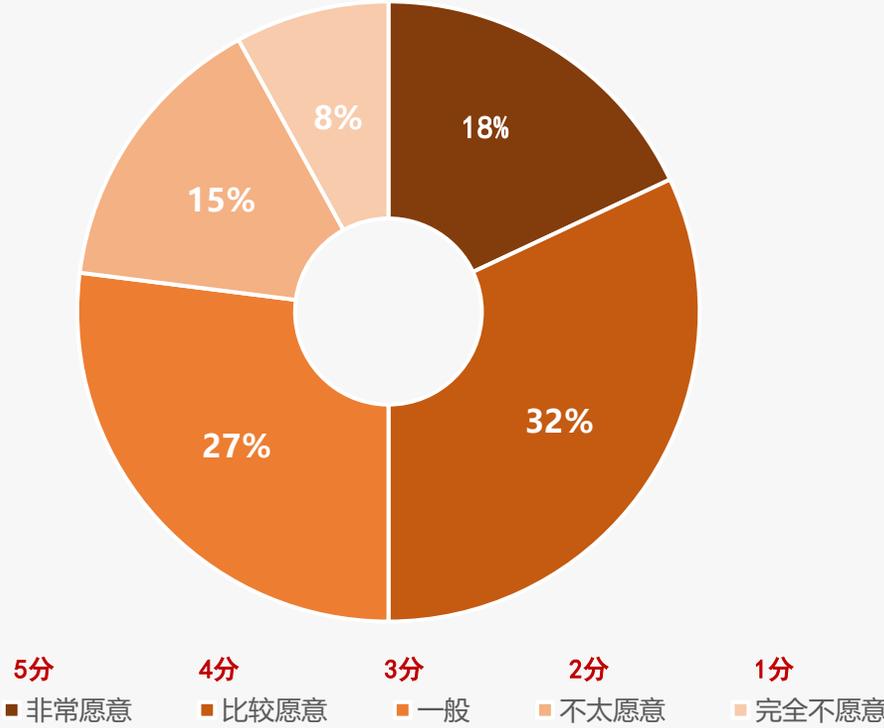
2025年中国速溶咖啡消费真正原因分布



半数消费者愿意推荐速溶咖啡

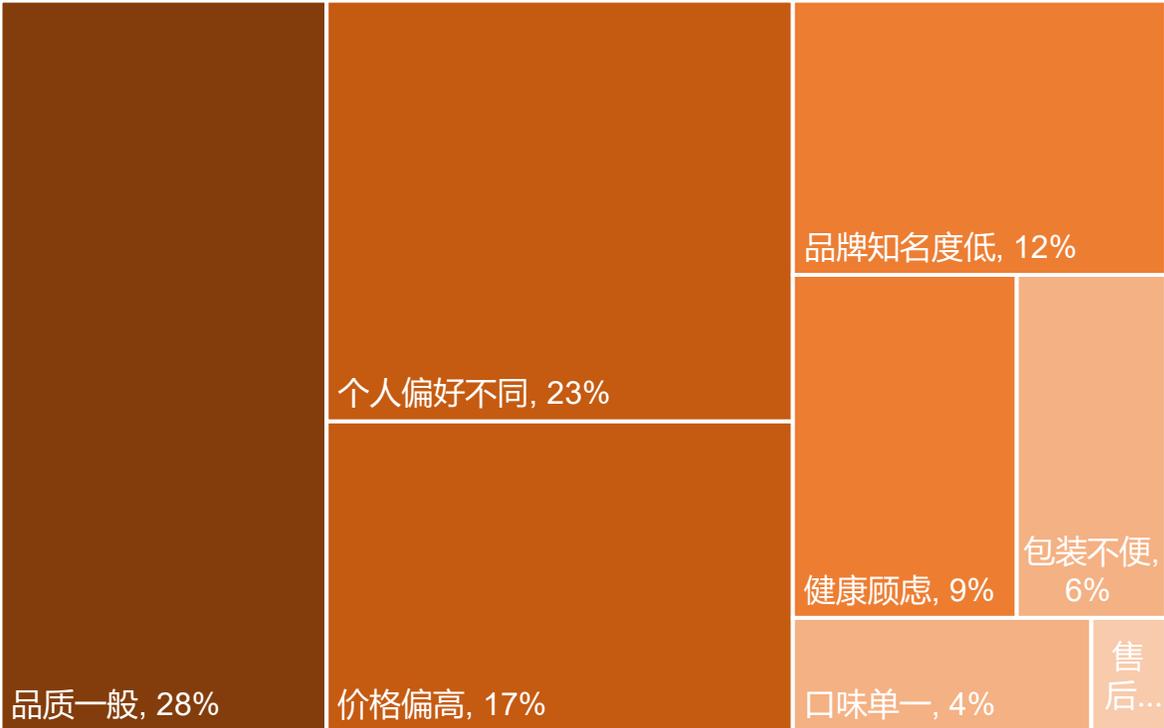
- ◆半数消费者愿意推荐速溶咖啡，其中非常愿意占18%，比较愿意占32%。不愿推荐者中，品质一般占28%，个人偏好不同占23%。
- ◆价格偏高占17%，品牌知名度低占12%，健康顾虑占9%。包装不便、口味单一和售后服务差占比均低于6%，影响较小。

2025年中国速溶咖啡向他人推荐意愿分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

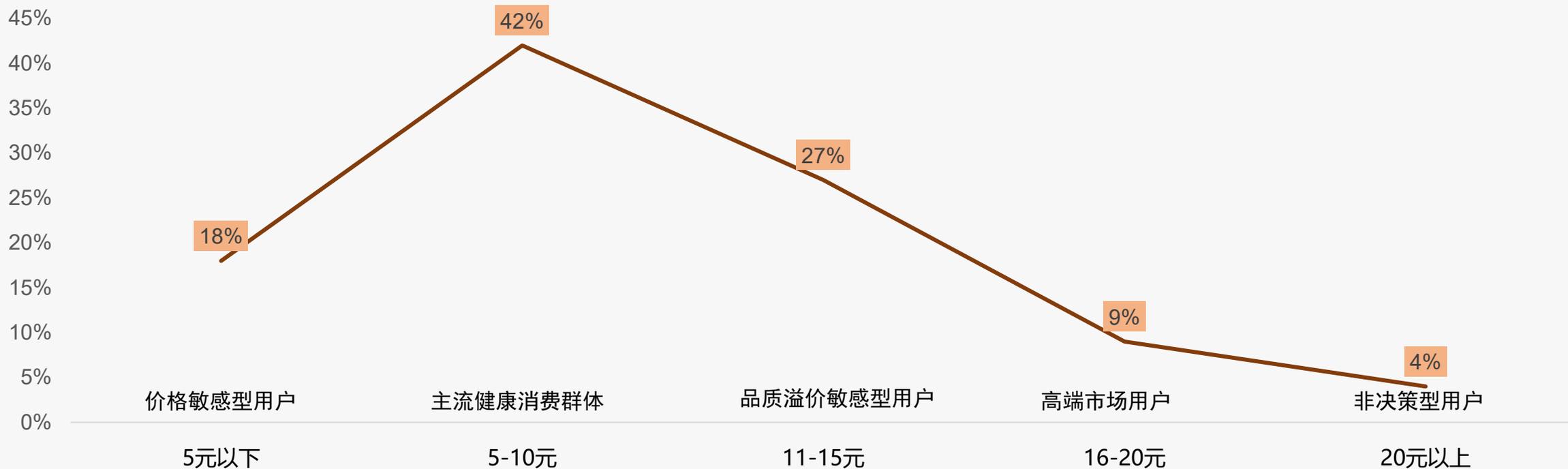
2025年中国速溶咖啡不愿向他人推荐原因分布



中端速溶咖啡市场主导

- ◆调研显示，速溶咖啡价格接受度中，5-10元区间占比42%，是消费者最偏好的核心价位，表明市场以中端产品为主流。
- ◆11-15元区间占比27%，显示较高价格仍有需求；而16-20元和20元以上分别占9%和4%，高价接受度低，建议企业聚焦中端优化。

2025年中国速溶咖啡最受欢迎规格价格接受度



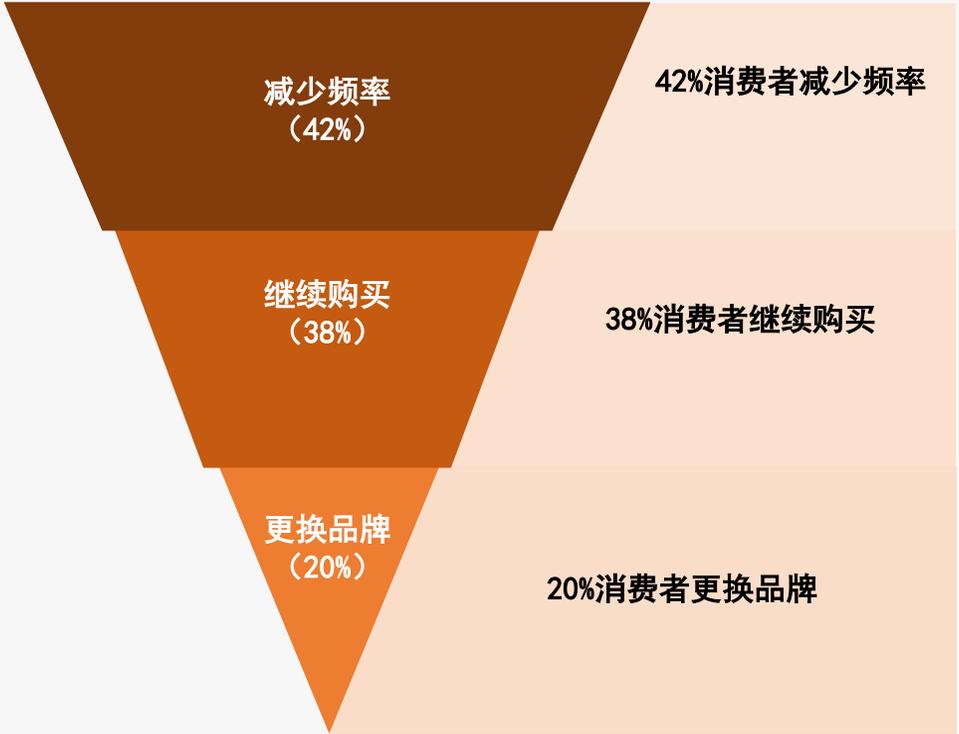
样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以11-20条装规格速溶咖啡为标准核定价格区间

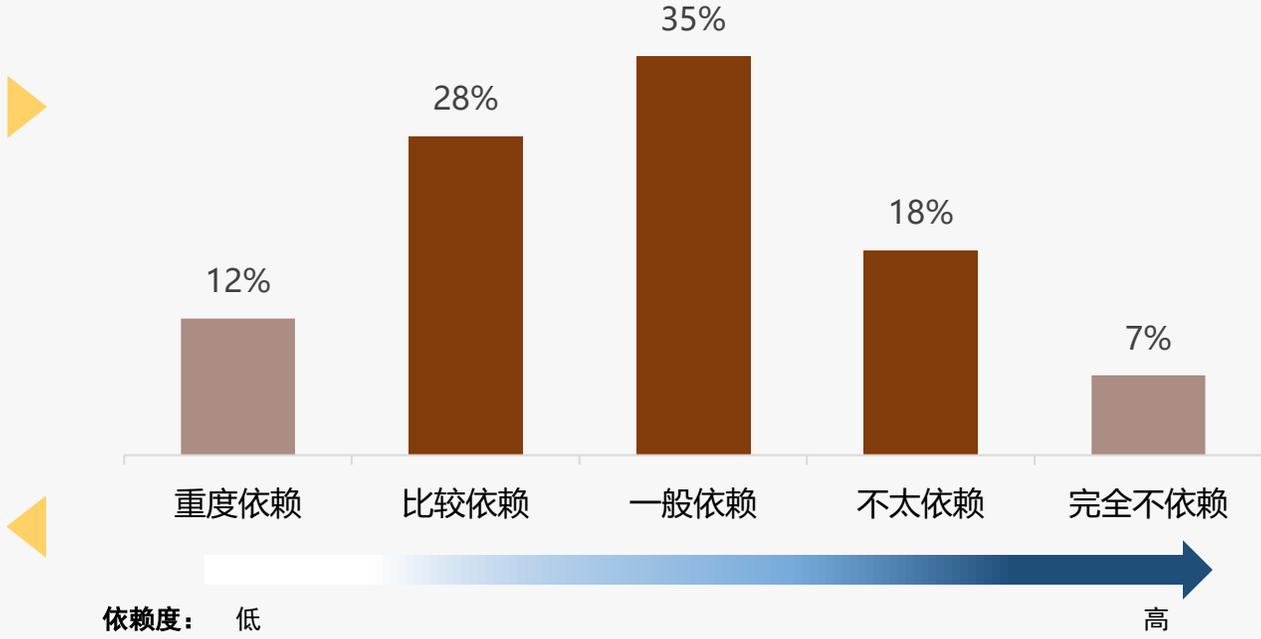
价格敏感度高 促销依赖需平衡

- ◆价格上涨10%时，42%消费者减少购买频率，38%继续购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整消费行为。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，12%重度依赖，促销有吸引力但重度依赖低，需平衡策略。

2025年中国速溶咖啡价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速溶咖啡对促销活动依赖程度分布

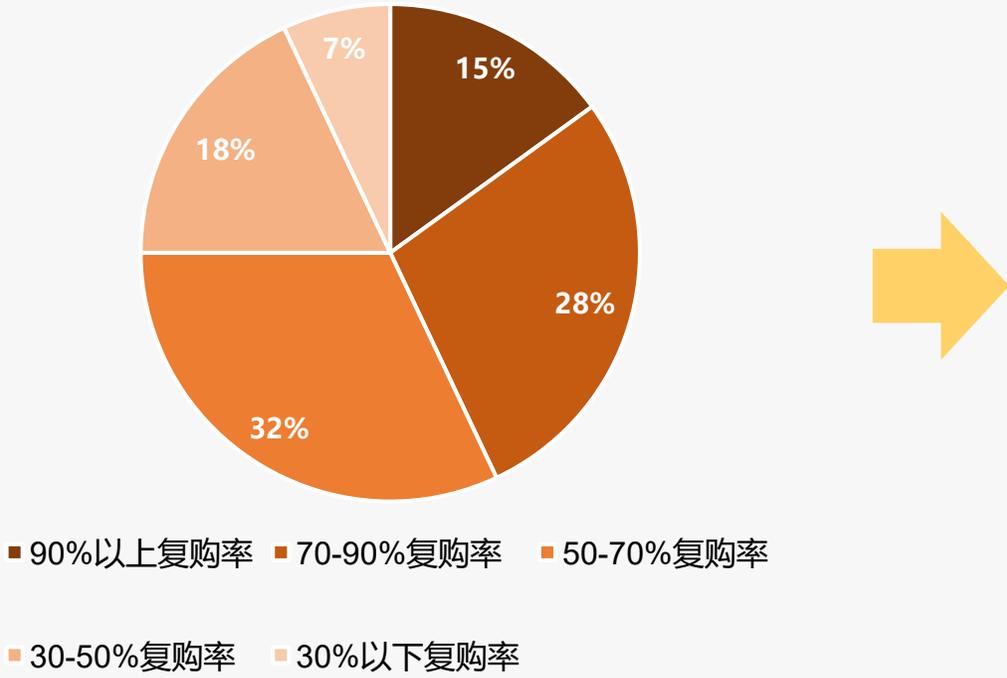


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

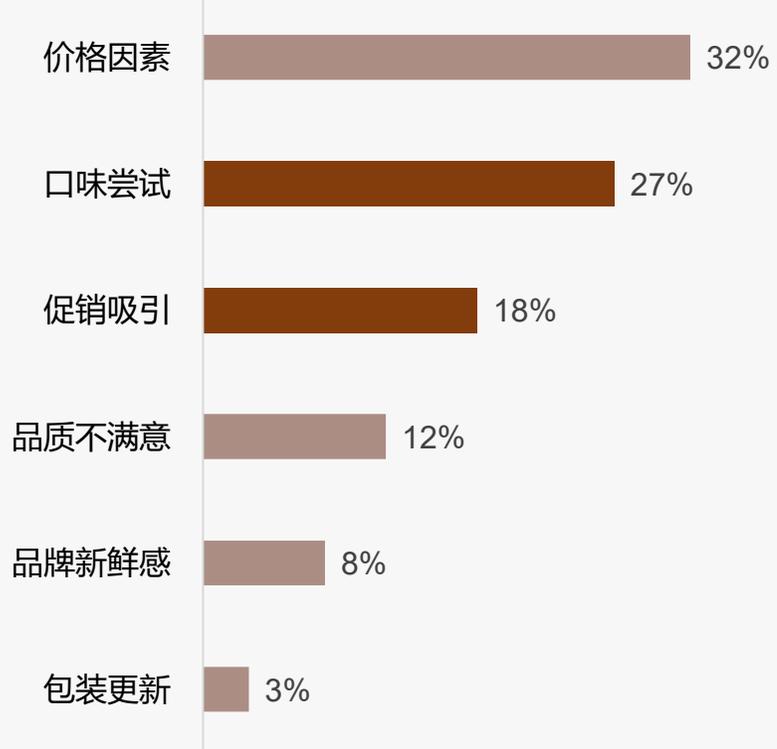
价格敏感 口味驱动 复购中等

- ◆速溶咖啡消费者复购率集中在50-70%（32%），高复购率（90%以上）仅15%，显示品牌忠诚度中等，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌主因是价格因素（32%）和口味尝试（27%），促销吸引占18%，表明价格敏感和口味创新是关键驱动。

2025年中国速溶咖啡固定品牌复购率分布



2025年中国速溶咖啡更换品牌原因分布

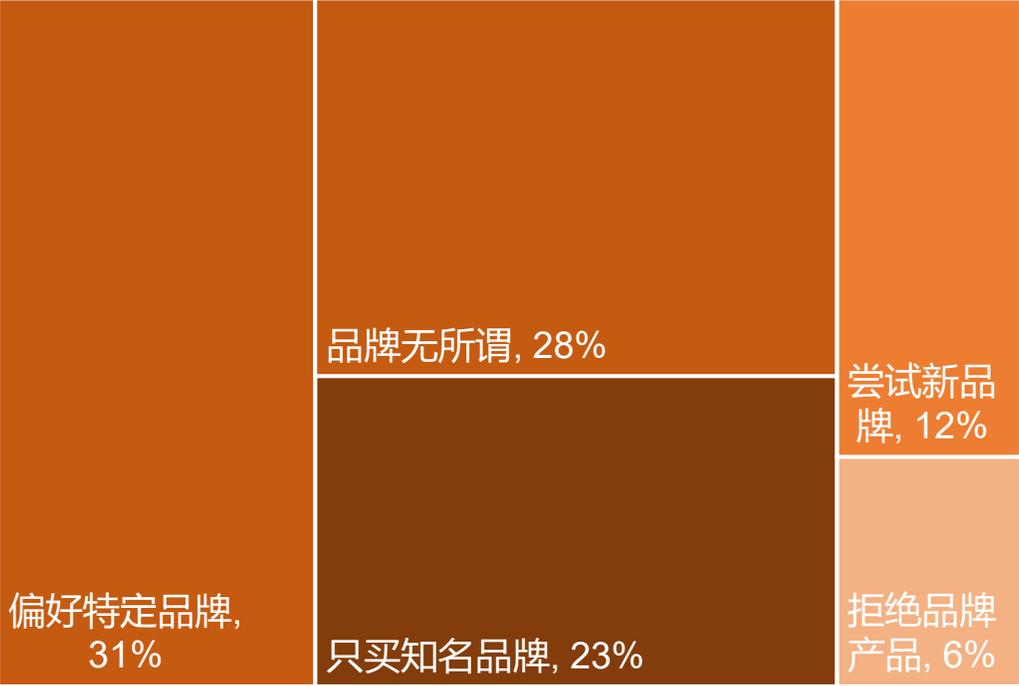


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

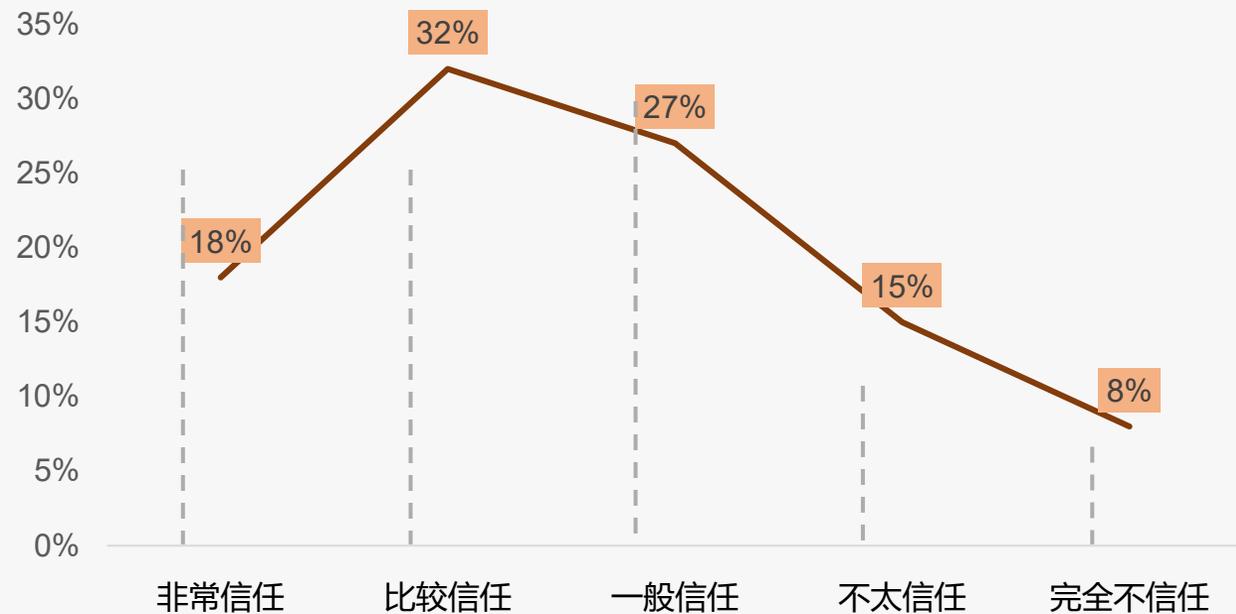
品牌信任两极分化 忠诚度高 新品牌接受低

- ◆消费者品牌信任度呈现两极分化：非常信任和比较信任合计50%，完全不信任和不太信任合计23%，显示品牌信任存在显著差异。
- ◆品牌忠诚度较高，偏好特定品牌占31%，尝试新品牌仅12%；品牌无所谓群体占28%，反映部分消费者对品牌选择持开放态度。

2025年中国速溶咖啡消费品牌产品意愿分布



2025年中国速溶咖啡对品牌产品态度分布

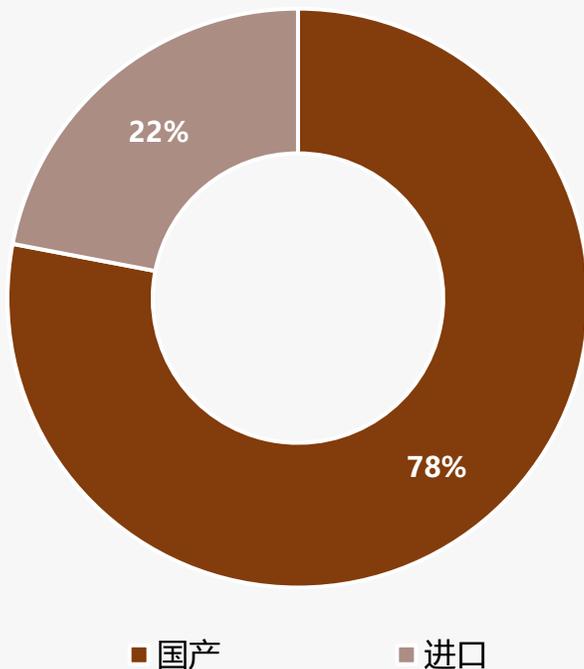


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

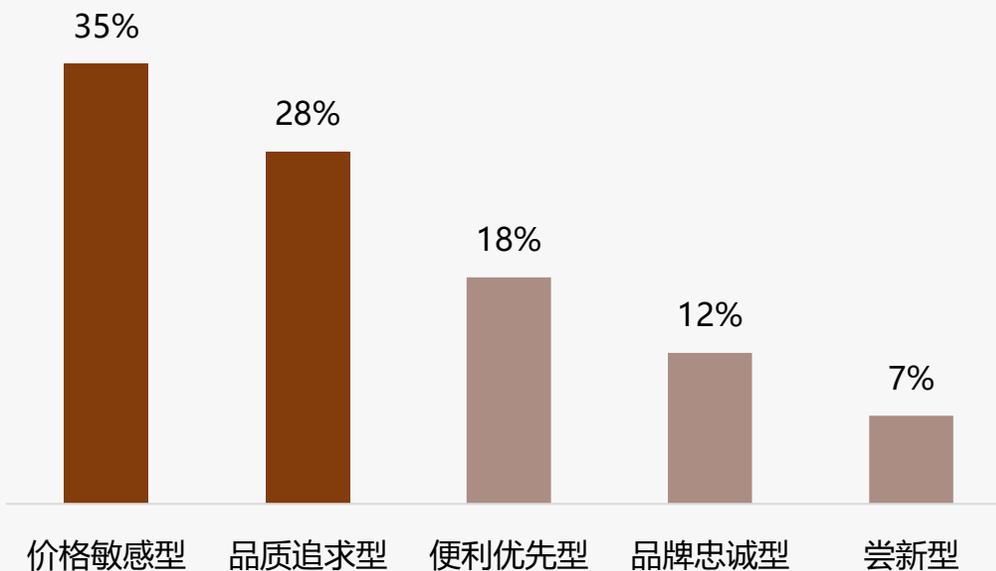
国产速溶咖啡主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产速溶咖啡品牌占据78%市场份额，进口品牌仅占22%，显示国产品牌在价格和渠道上具有显著优势，主导市场消费。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达35%，品质追求型占28%，便利优先型占18%，显示市场以价格和品质为主要驱动因素。

2025年中国速溶咖啡国产和进口品牌消费分布



2025年中国速溶咖啡品牌偏好类型分布



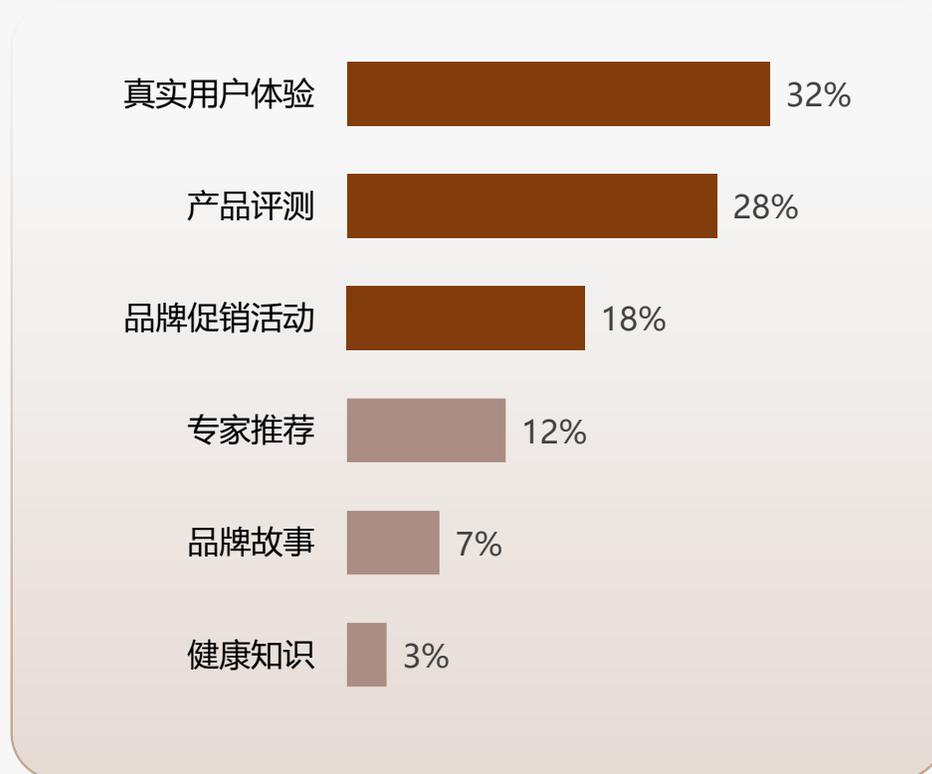
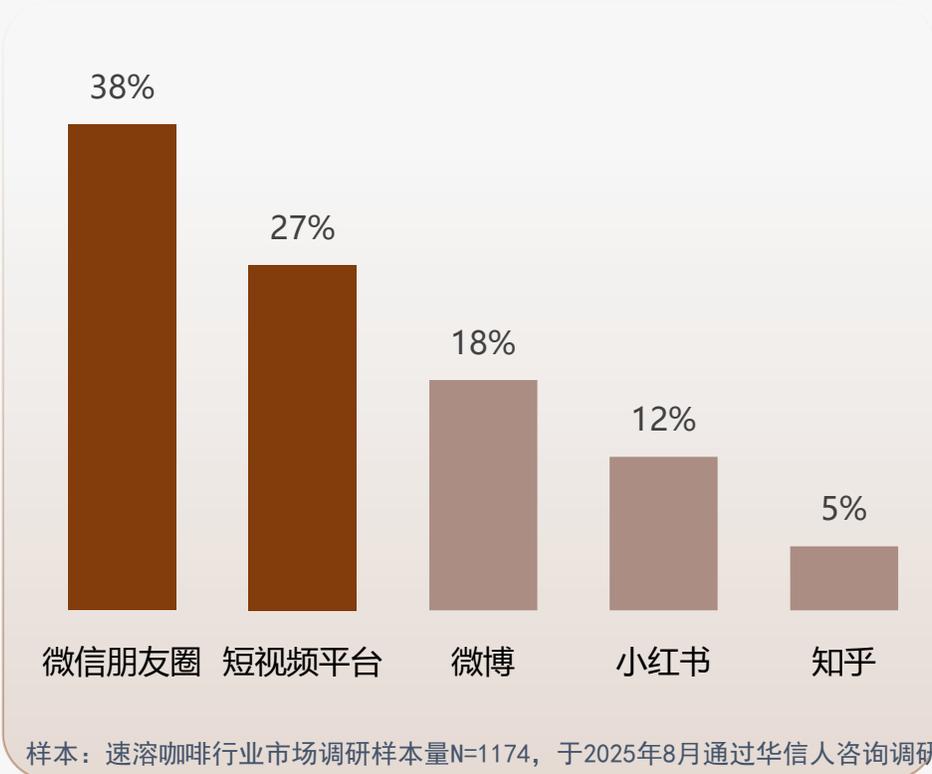
样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户体验主导速溶咖啡消费决策

- ◆微信朋友圈和短视频平台是速溶咖啡社交分享的主要渠道，分别占比38%和27%，用户偏好熟人社交和视觉化内容传播。
- ◆真实用户体验和产品评测内容占比合计达60%，用户决策高度依赖实际使用反馈，品牌叙事和健康知识关注度较低。

2025年中国速溶咖啡社交分享渠道分布

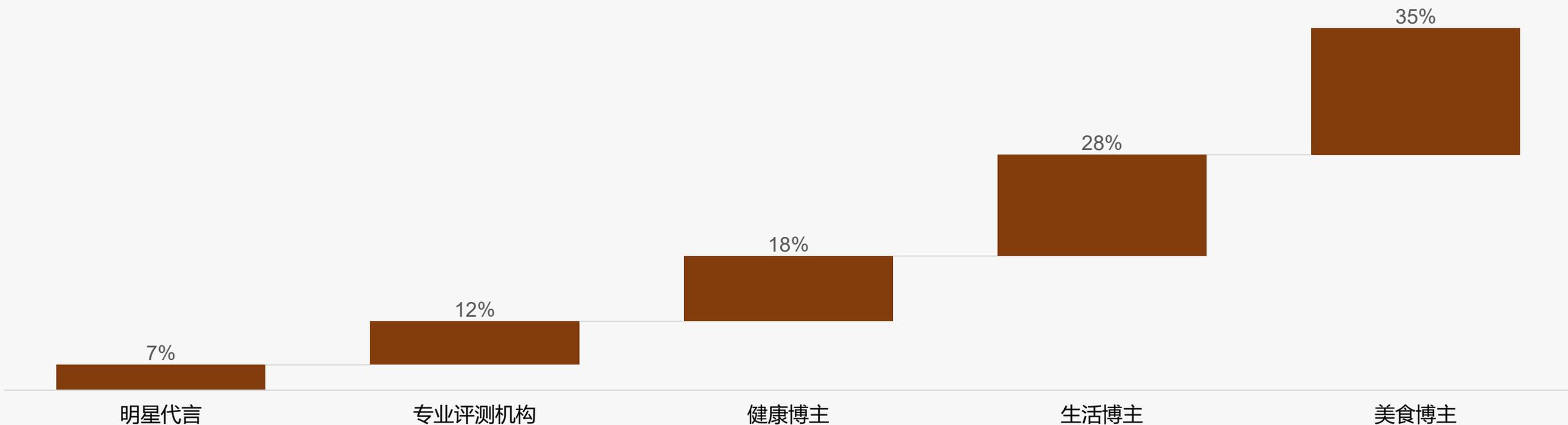
2025年中国速溶咖啡社交渠道获取内容类型分布



美食生活博主主导 健康实用性优先

- ◆美食博主和生活博主在社交渠道中占据主导，信任度分别为35%和28%，合计超过六成，显示消费者偏好日常相关的内容。
- ◆健康博主占18%，专业评测和明星代言仅12%和7%，表明消费者更注重实用性，对权威和名人效应依赖较低。

2025年中国速溶咖啡社交渠道信任博主类型分布

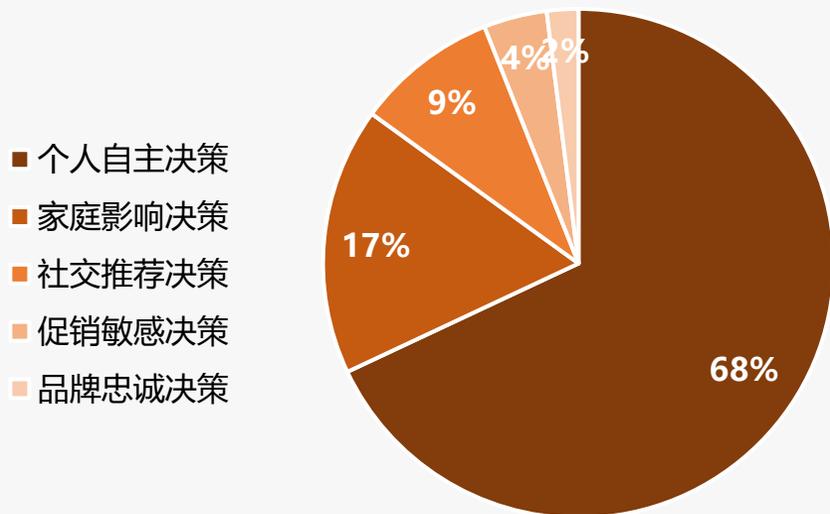


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

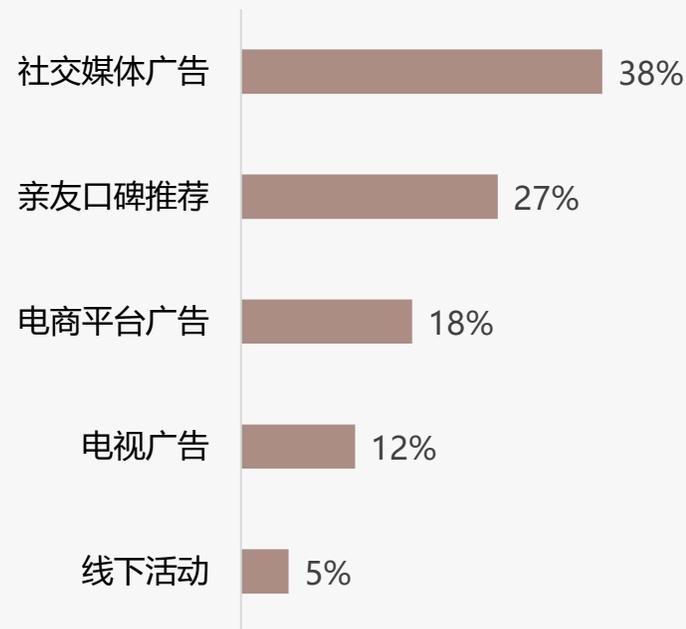
社交媒体口碑主导速溶咖啡消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比领先，亲友口碑推荐占27%，显示消费者偏好互动和可信信息源，数字营销和口碑在速溶咖啡消费中作用显著。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视和线下活动分别占12%和5%，表明传统渠道吸引力较低，线上便捷性驱动消费趋势明显。

2025年中国速溶咖啡消费决策者类型分布



2025年中国速溶咖啡广告偏好分布

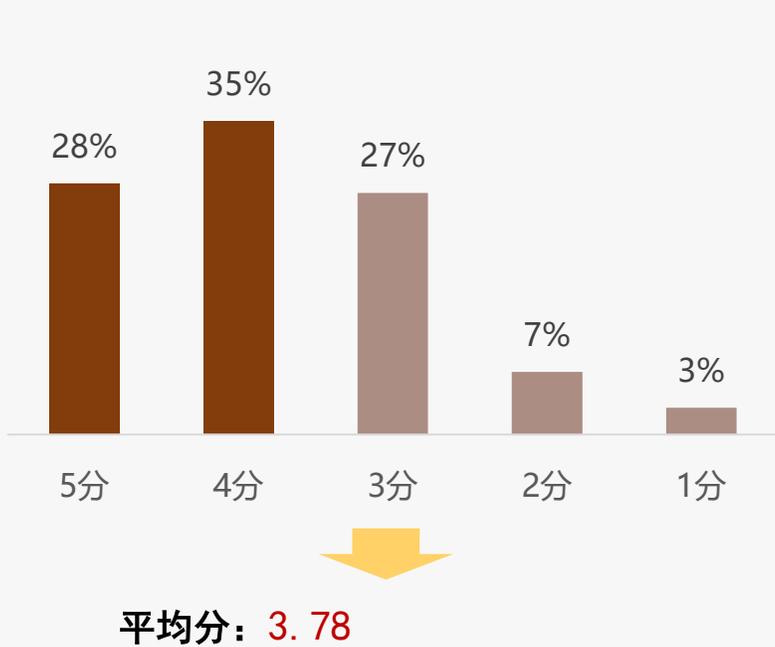


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

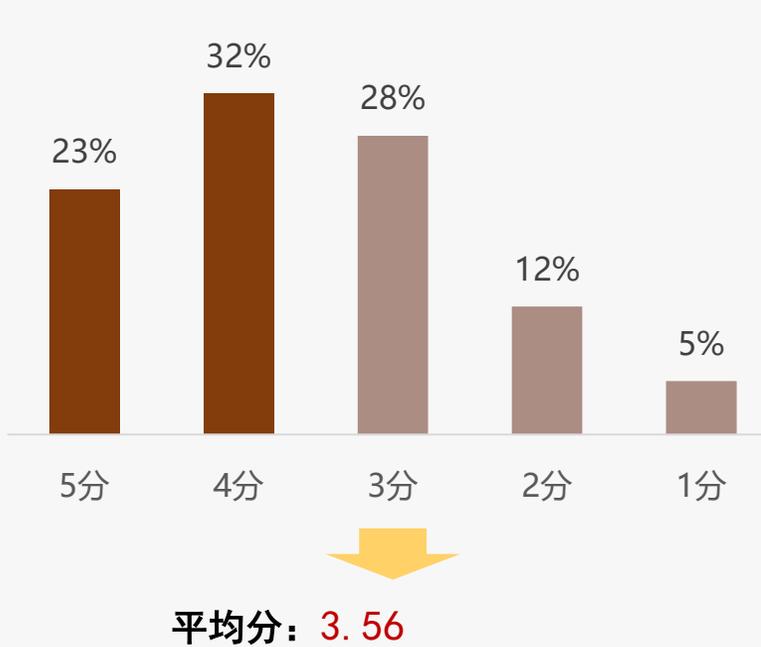
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计55%，其中2分和1分占比17%。
- ◆线上消费客服满意度5分和4分占比58%，略低于消费流程但高于退货体验。退货环节需优先优化以提升整体满意度。

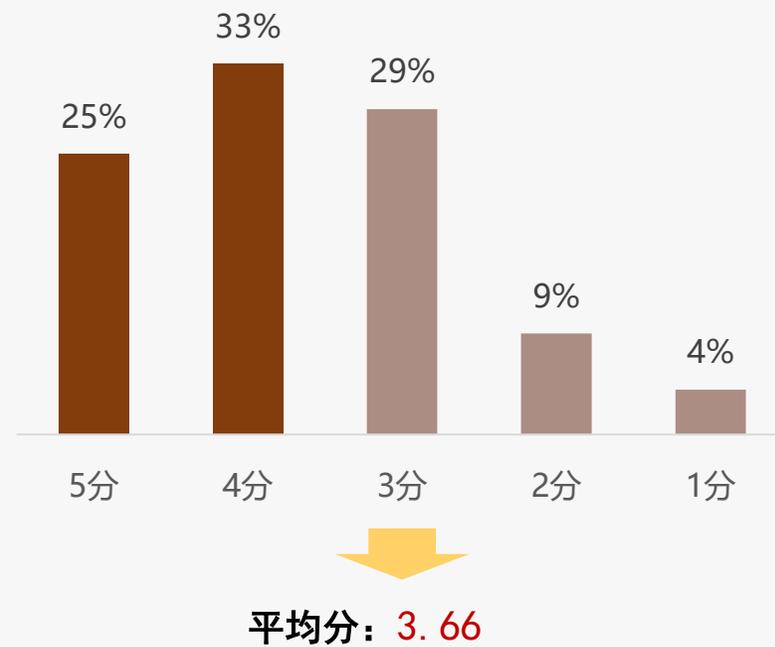
2025年中国速溶咖啡线上消费流程满意度分布



2025年中国速溶咖啡退货体验满意度分布



2025年中国速溶咖啡线上消费客服满意度分布

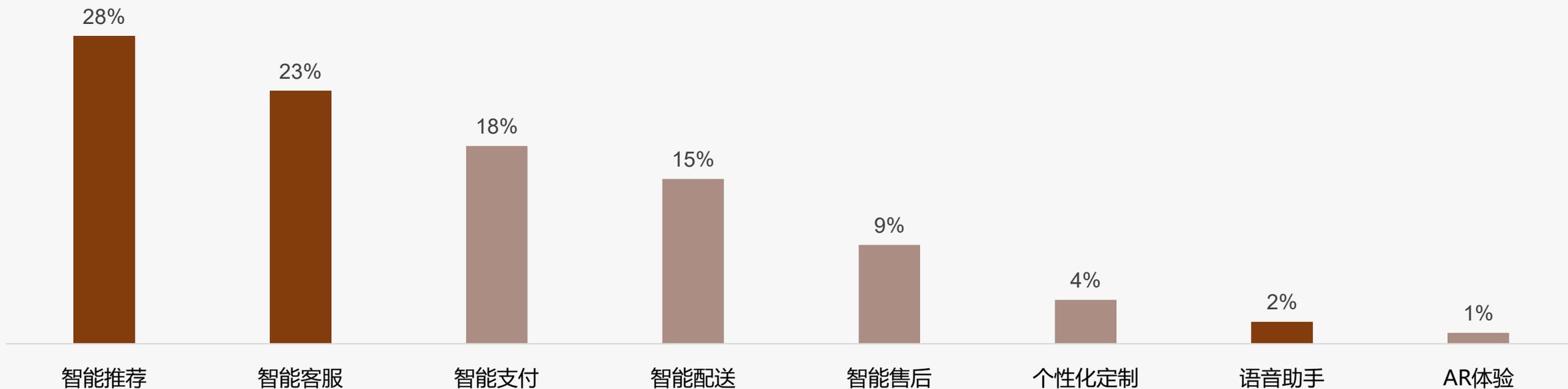


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（23%）是速溶咖啡线上消费的核心体验，占比超50%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时服务支持。
- ◆智能支付（18%）和配送（15%）紧随其后，而定制、语音和AR体验占比均低于5%，表明新兴技术在当前消费中应用有限。

2025年中国速溶咖啡线上消费智能服务体验分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1174，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