

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月奶茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Milk Tea 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：年轻女性主导奶茶消费市场

 女性消费者占比58%，18-25岁年轻人占37%，为核心群体。

 新一线城市消费占比最高达31%，凸显市场潜力。

 5-8万元收入群体占32%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-25岁女性开发产品和营销活动，强化在新一线城市的布局，以抓住核心消费群体。

### ✓ 优化产品定价策略

结合5-8万元收入群体的消费能力，设计中等价位产品，提升性价比吸引主力消费者。

# 核心发现2：消费行为规律稳定，大杯规格主导

-  每月2-3次消费占比34%，显示规律性消费习惯。
-  大杯规格占比41%，远超其他选择，反映高性价比偏好。
-  中杯和超大杯分别占23%和17%，市场细分明确。

## 启示

### ✓ 强化高频用户服务

针对每月2-3次消费者推出会员计划或订阅服务，增强粘性，提升复购率。

### ✓ 主推大杯规格产品

以大杯为主打，优化容量和定价，满足消费者对高性价比的需求，同时探索小众产品潜力。

# 核心发现3：价格敏感度高，季节需求显著

- 10-20元价格区间占比47%，消费者偏好中端价位。
- 夏季消费占比39%，远高于其他季节，与高温天气相关。
- 塑料杯包装占52%，环保杯仅6%，环保意识待提升。

## 启示

### ✓ 聚焦中端价格带

品牌应将产品定价集中在10-25元区间，以覆盖主流消费群体，避免高价市场风险。

### ✓ 加强季节性营销

利用夏季高需求推出促销和特色产品，同时推广环保包装，提升品牌形象和可持续性。

核心逻辑：年轻女性主导奶茶消费，注重性价比与社交体验

## 1、产品端



- ✓ 聚焦大杯规格，优化性价比
- ✓ 开发果茶新品，迎合健康趋势

## 2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与口碑传播
- ✓ 利用美食博主推荐，提升信任

## 3、服务端



- ✓ 优化线上客服，提升响应速度
- ✓ 增强配送服务，确保便捷体验

# 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 奶茶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奶茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶茶的购买行为；
- 奶茶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

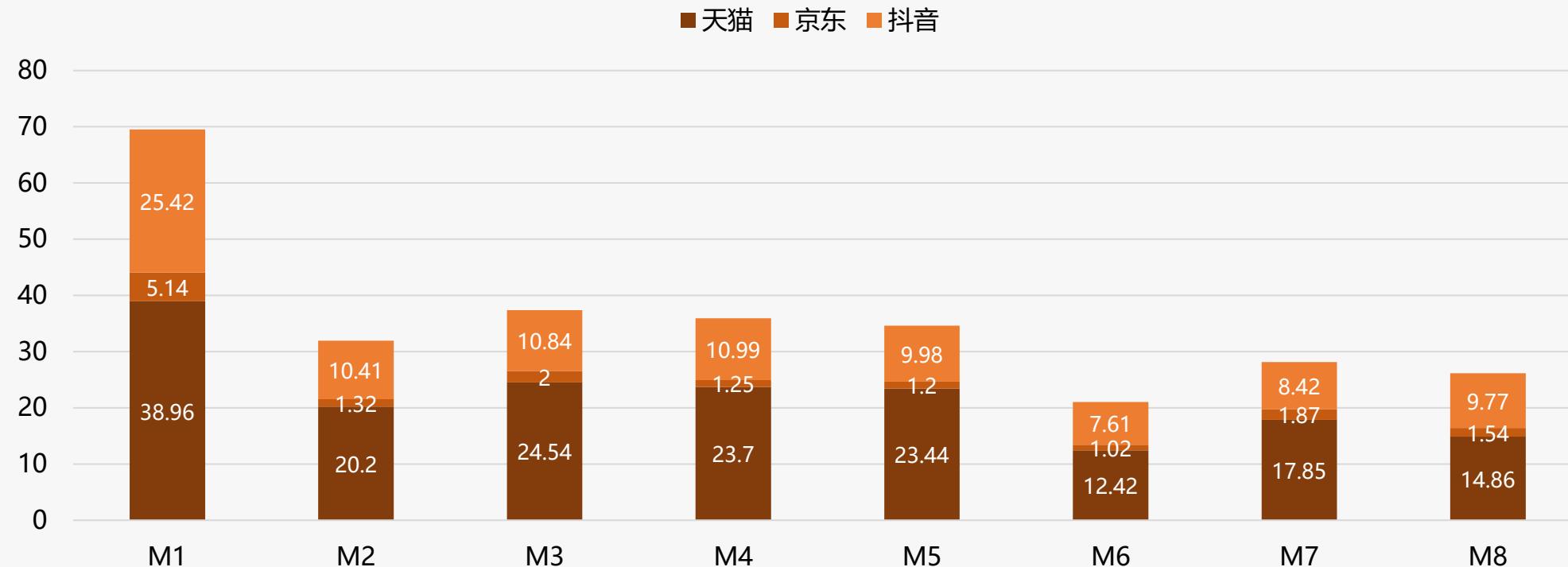
Research Method

- 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，计算奶茶品类销售额、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、不同平台奶茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导奶茶销售 抖音稳定 京东弱势

- ◆ 从平台份额看，天猫为奶茶品类线上销售主渠道，1-8月累计销售额达17.60亿元（占比56.3%），抖音次之（10.34亿元，占比33.1%），京东份额较低（3.28亿元，占比10.5%）。天猫在M1达峰值3896万元后逐月波动下滑，显示其渠道主导地位但增长乏力，需关注流量转化效率。
- ◆ 从月度趋势看，1月为销售高峰（总销售额6943万元），2月受春节影响骤降至3192万元，3-5月稳定在3500-3700万元区间，6月进入淡季跌至2104万元，7-8月小幅回升至2800万元左右。整体呈季节性波动，建议品牌方提前布局旺季库存与淡季促销。

2025年1月~8月奶茶品类线上销售规模（百万元）

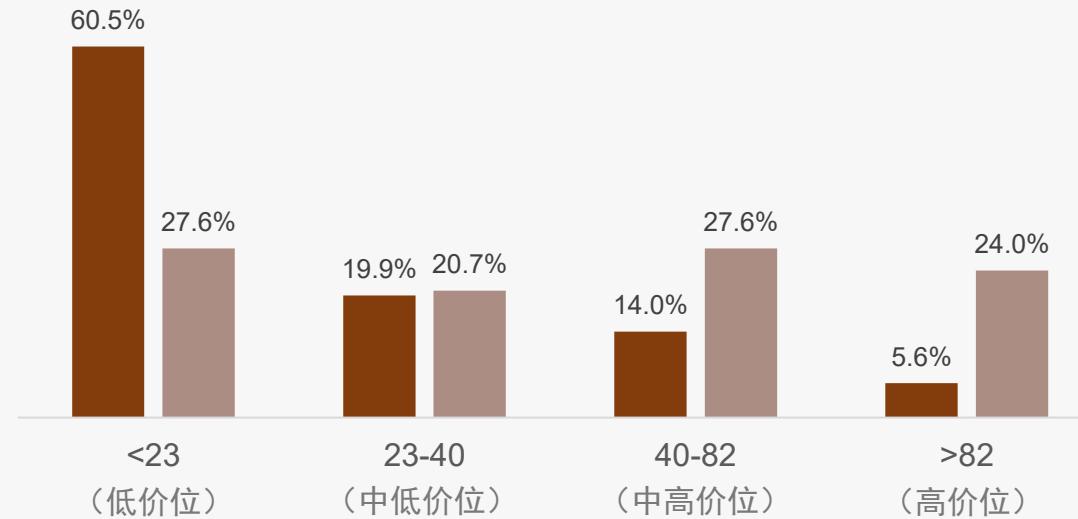


# 奶茶市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<23元低价带销量占比60.5%但销售额仅占27.6%，呈现高销量低贡献特征；40-82元中高端与>82元高端区间分别以14.0%/5.6%销量贡献27.6%/24.0%销售额，显示高价产品具备更强溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度趋势显示低价带持续扩张：<23元销量占比从M1的40.8%攀升至M8的67.3%，增幅达26.5个百分点，而>82元高端产品占比从7.1%收缩至4.4%。价格带贡献度分析揭示结构性风险：<23元产品量价贡献严重失衡（销量占比/销售额占比=2.19倍），而23-40元区间量价匹配度最佳（比值0.96）。建议重点发展23-40元价格带，通过产品创新与精准营销实现量价齐升。

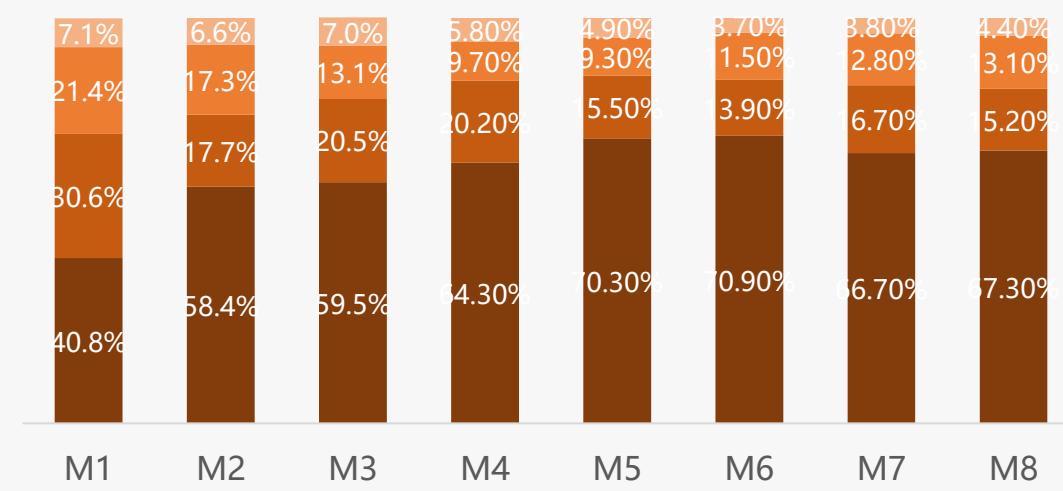
2025年1月~8月奶茶线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



奶茶线上价格区间-销量分布

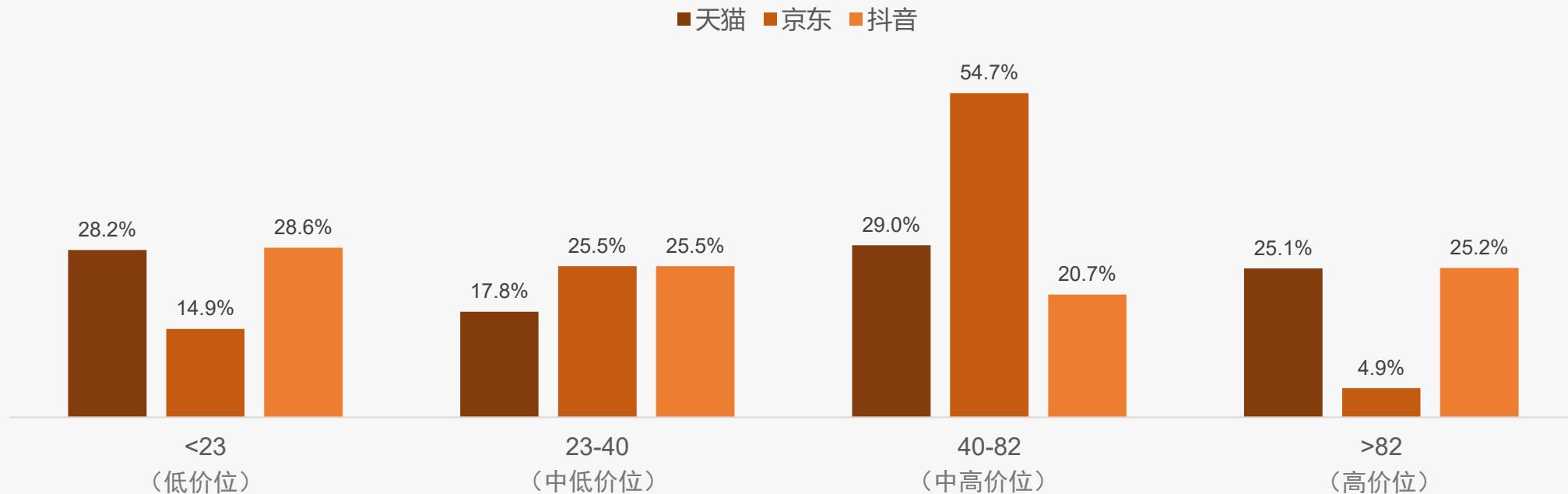
■ <23 ■ 23-40 ■ 40-82 ■ >82



# 奶茶市场多极化 京东中高 抖音高低双驱

- ◆ 从价格带分布看，天猫与抖音均呈现多极化特征，<23元与>82元高端产品占比均超25%，显示消费分层明显；京东则以40-82元中高端为主（54.7%），平台定位偏向品质消费。建议品牌按渠道差异化定价，京东侧重中高端SKU优化，天猫与抖音需平衡高低端库存周转。
- ◆ 各平台核心价格区间差异显著：京东40-82元占比超五成，反映其用户对性价比与品质兼有的需求；抖音<23元与>82元双高（合计53.8%），凸显冲动消费与高端礼赠场景；高端市场(>82元)在抖音与天猫占比均超25%，而京东仅4.9%，表明高端产品更依赖内容驱动与品牌溢价渠道；中端(23-82元)在京东集中度高，建议加强该区间供应链效率以提升ROI。

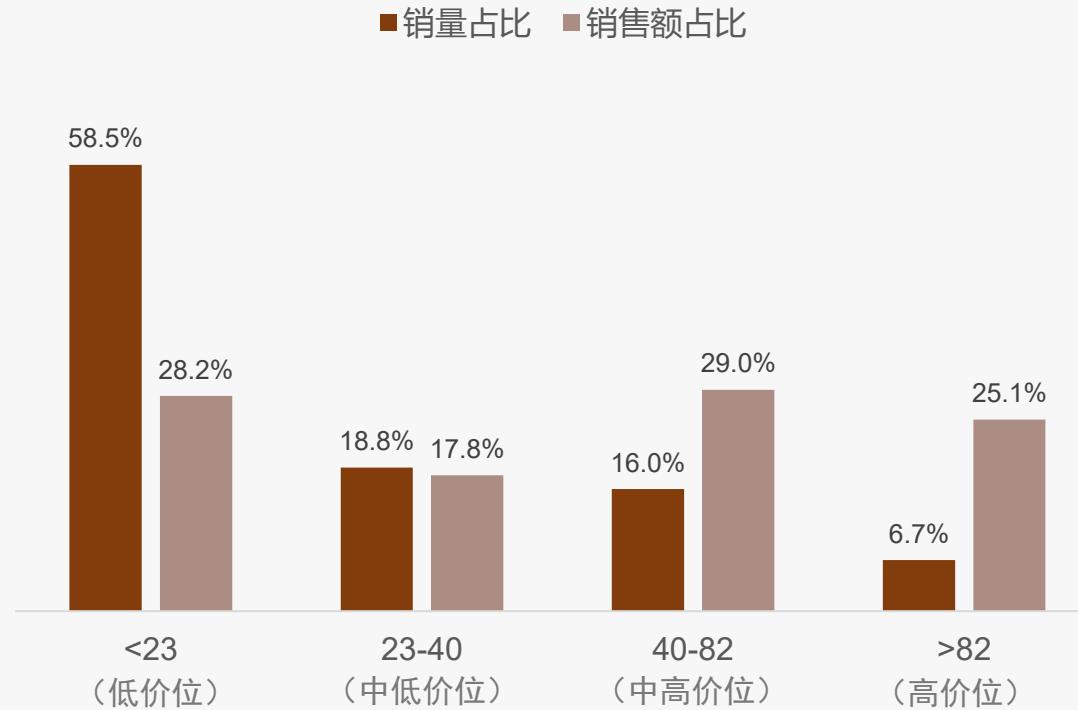
2025年1月~8月各平台奶茶不同价格区间销售趋势



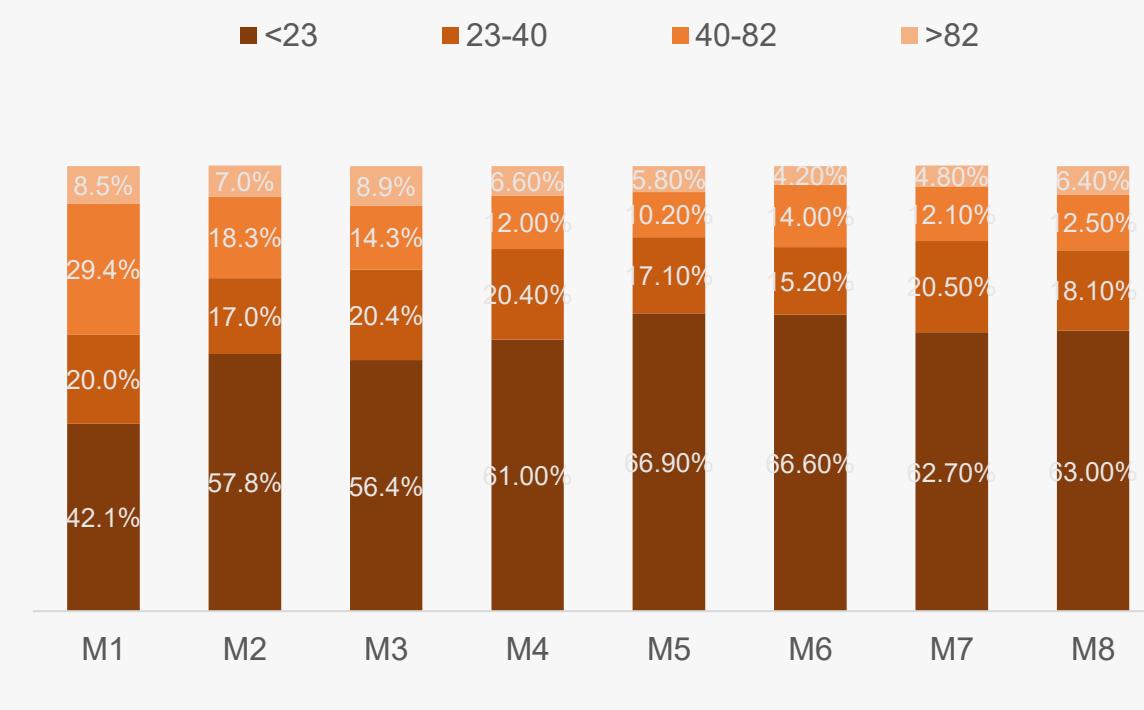
# 奶茶市场低价主导 高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间结构看，<23元低价产品销量占比58.5%但销售额仅占28.2%，呈现高销量低贡献特征；而>82元高端产品销量占比6.7%却贡献25.1%销售额，显示高价产品具备更强盈利能力。月度销量分布显示低价区间（<23元）占比从M1的42.1%持续攀升至M8的63.0%，中高端区间（40-82元）从29.4%降至12.5%，反映消费降级趋势明显。
- ◆ 对比销量与销售额占比，40-82元区间以16.0%销量贡献29.0%销售额，单位产品价值最高；而<23元区间销量占比超五成但销售额不足三成，周转率虽高但ROI偏低。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并重点发展中端价格带提升整体毛利水平，同时需关注价格敏感度提升对品牌溢价的冲击。

2025年1月~8月天猫平台奶茶不同价格区间销售趋势



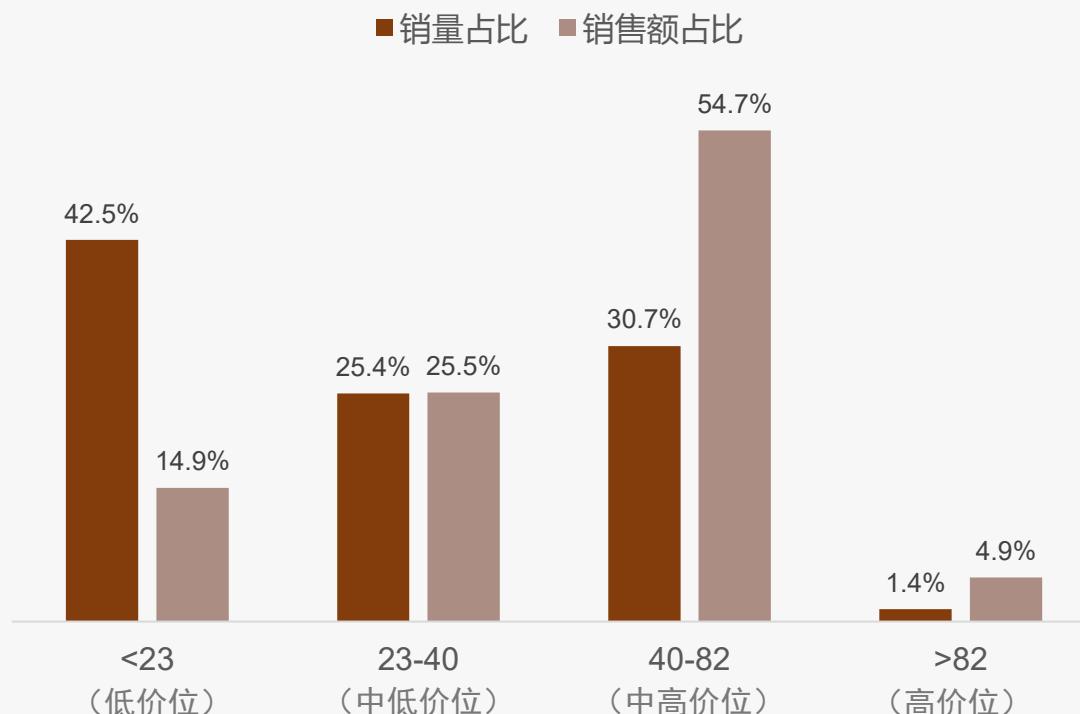
天猫平台奶茶价格区间-销量分布



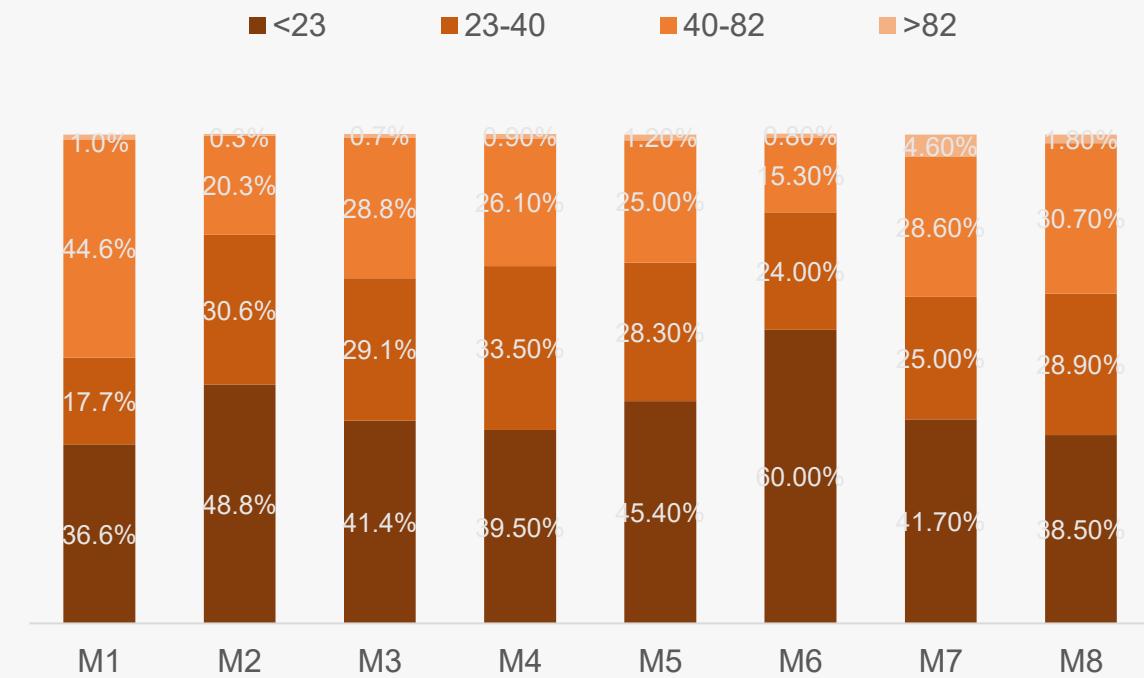
# 中端奶茶主导市场 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，40-82元区间贡献了54.7%的销售额，但销量占比仅30.7%，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，M6月<23元区间销量占比骤增至60.0%，可能与夏季促销或新品上市相关。M7月>82元高端产品销量占比达4.6%，为年内峰值，反映季节性消费升级趋势。整体看，中低价产品销量波动较大，需加强库存管理以应对需求变化。

2025年1月~8月京东平台奶茶不同价格区间销售趋势



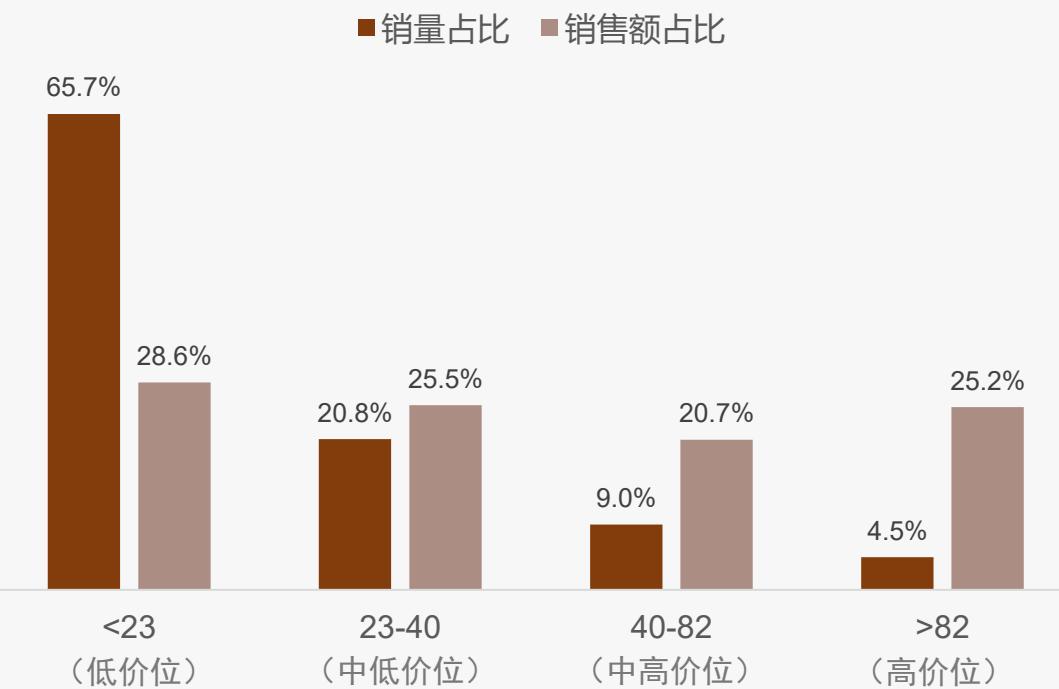
京东平台奶茶价格区间-销量分布



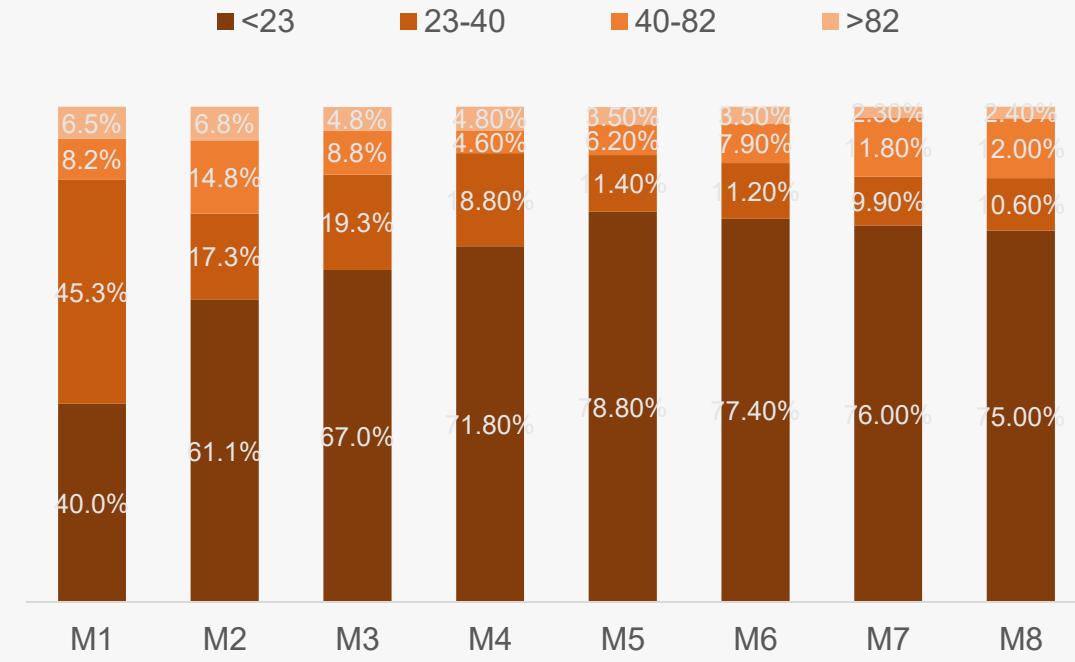
# 低价引流主导 高客单利润突出 消费降级加剧

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额结构倒挂：<23元区间销量占比高达65.7%，但销售额占比仅28.6%，显示低价引流策略显著但客单价偏低；而>82元高价位区间销量占比仅4.5%却贡献25.2%销售额，高客单价产品利润贡献突出。
- ◆ 价格带动态演变揭示季节性经营风险：M7-M8期间40-82元中高端区间销量占比从11.8%微增至12.0%，而>82元区间稳定在2.4%左右，表明夏季消费升级动能不足。

2025年1月~8月抖音平台奶茶不同价格区间销售趋势



抖音平台奶茶价格区间-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 奶茶消费行为、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年内购买过奶茶的消费者；
- 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

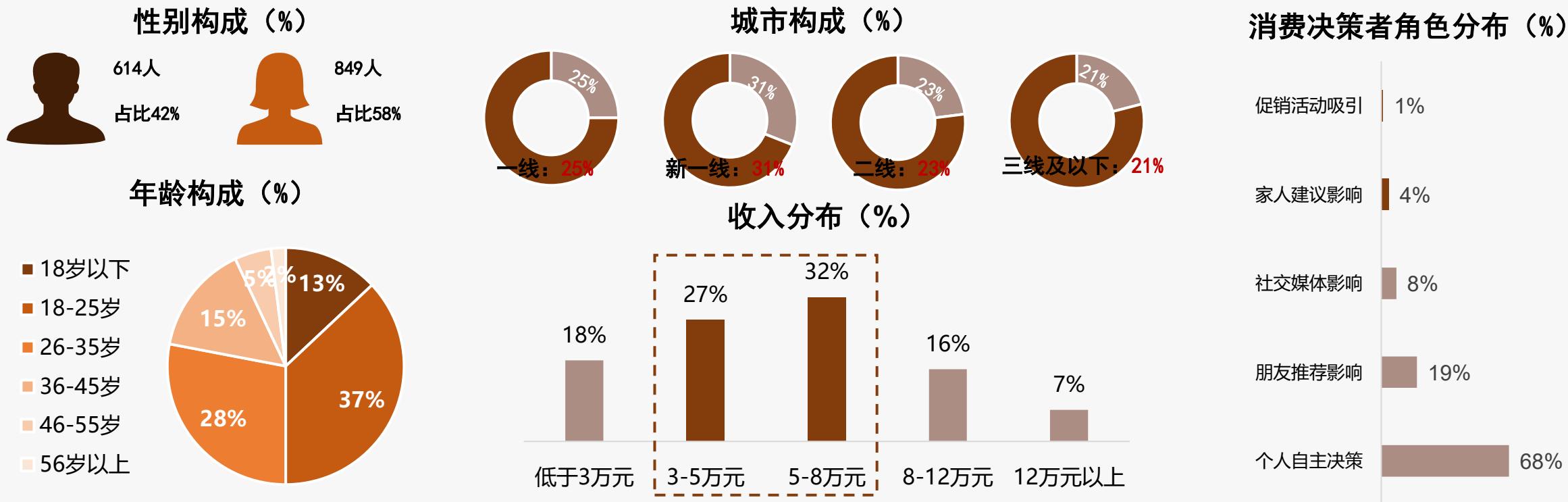
样本数量

N=1463

# 年轻女性主导奶茶消费市场

- ◆ 奶茶消费以女性为主（58%），18-25岁年轻人是核心群体（37%），新一线城市占比最高（31%），凸显年轻女性在新一线市场的消费主导地位。
- ◆ 5-8万元收入群体是消费主力（32%），个人自主决策高达68%，表明消费者偏好独立选择，受外部影响较小，收入与决策自主性高度相关。

## 2025年中国奶茶消费者画像

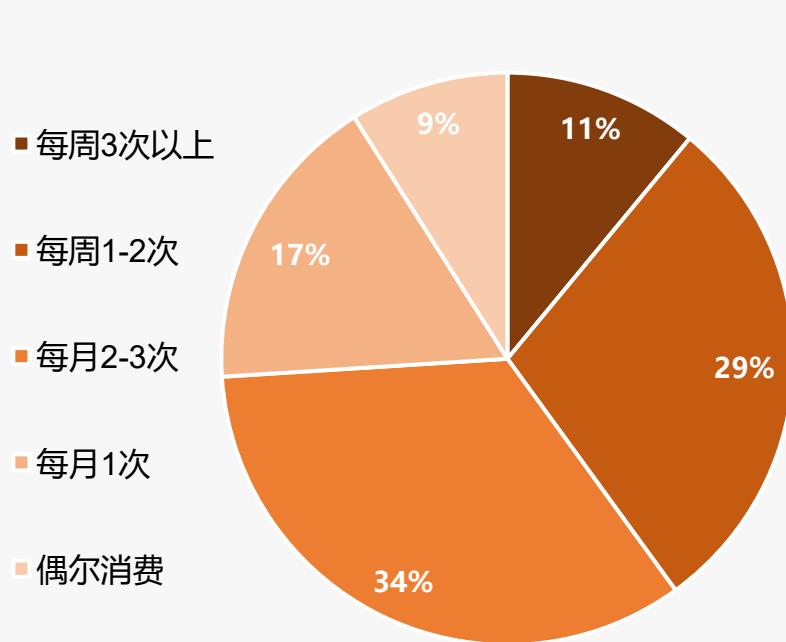


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

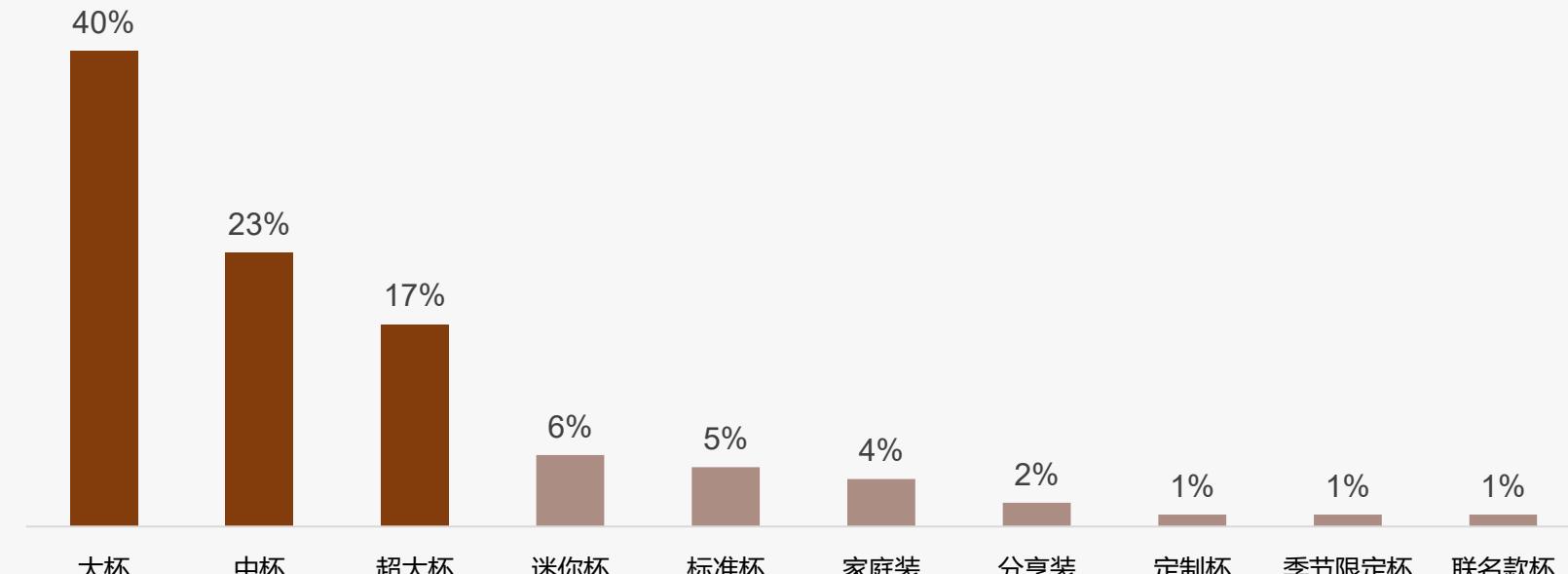
# 奶茶消费规律稳定 大杯规格主导市场

- ◆ 奶茶消费频率以每月2-3次为主，占比34%；每周1-2次占比29%，显示消费者偏好规律性消费，高频需求稳定。
- ◆ 产品规格中大杯占比40%，远超其他选择；中杯占比23%，超大杯占比17%，反映市场对大容量产品的高度青睐。

2025年中国奶茶消费频率分布



2025年中国奶茶产品规格分布

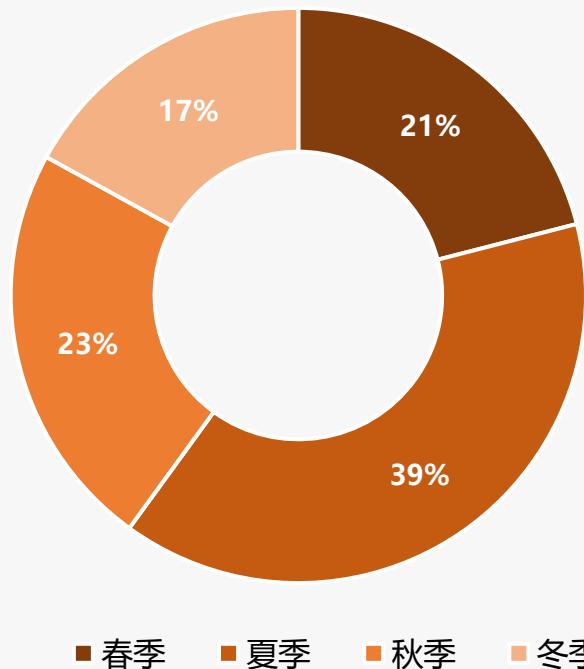


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

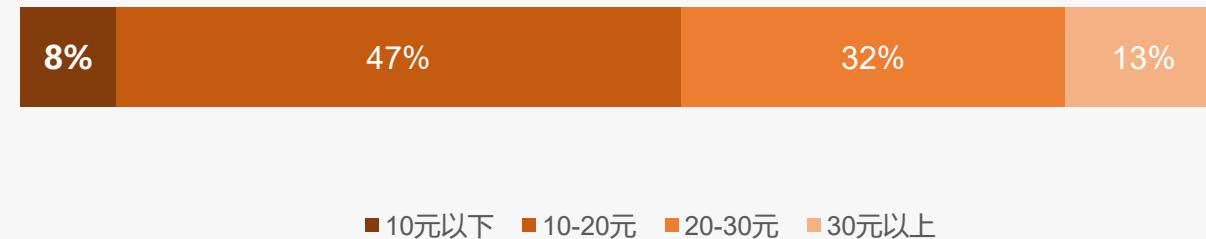
# 奶茶消费中端为主 夏季高峰 环保不足

- ◆ 奶茶消费集中在10-20元区间，占比47%；夏季消费高峰，占比39%，显示价格敏感性和季节性需求显著。
- ◆ 包装以塑料杯为主，占比52%，环保杯仅占6%，表明环保意识薄弱，市场有提升空间。

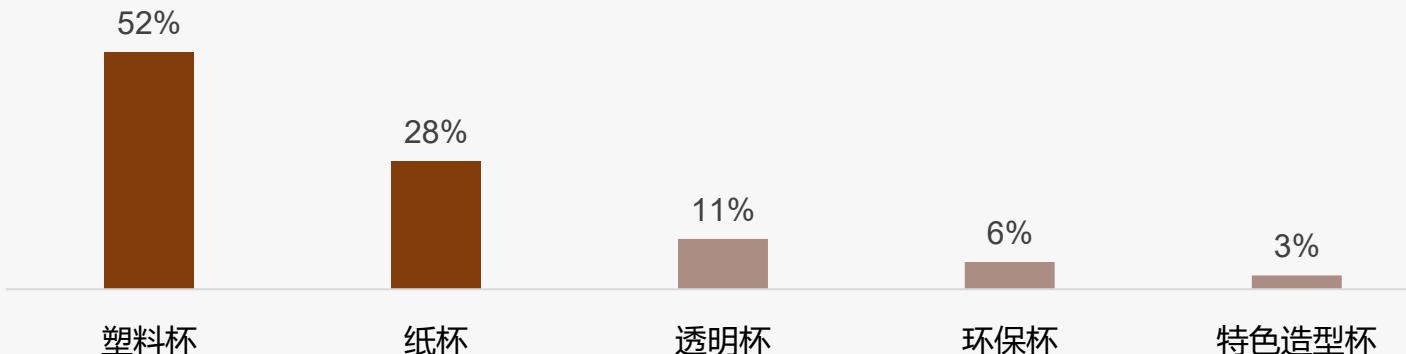
2025年中国奶茶消费季节分布



2025年中国奶茶单次支出分布



2025年中国奶茶包装类型分布

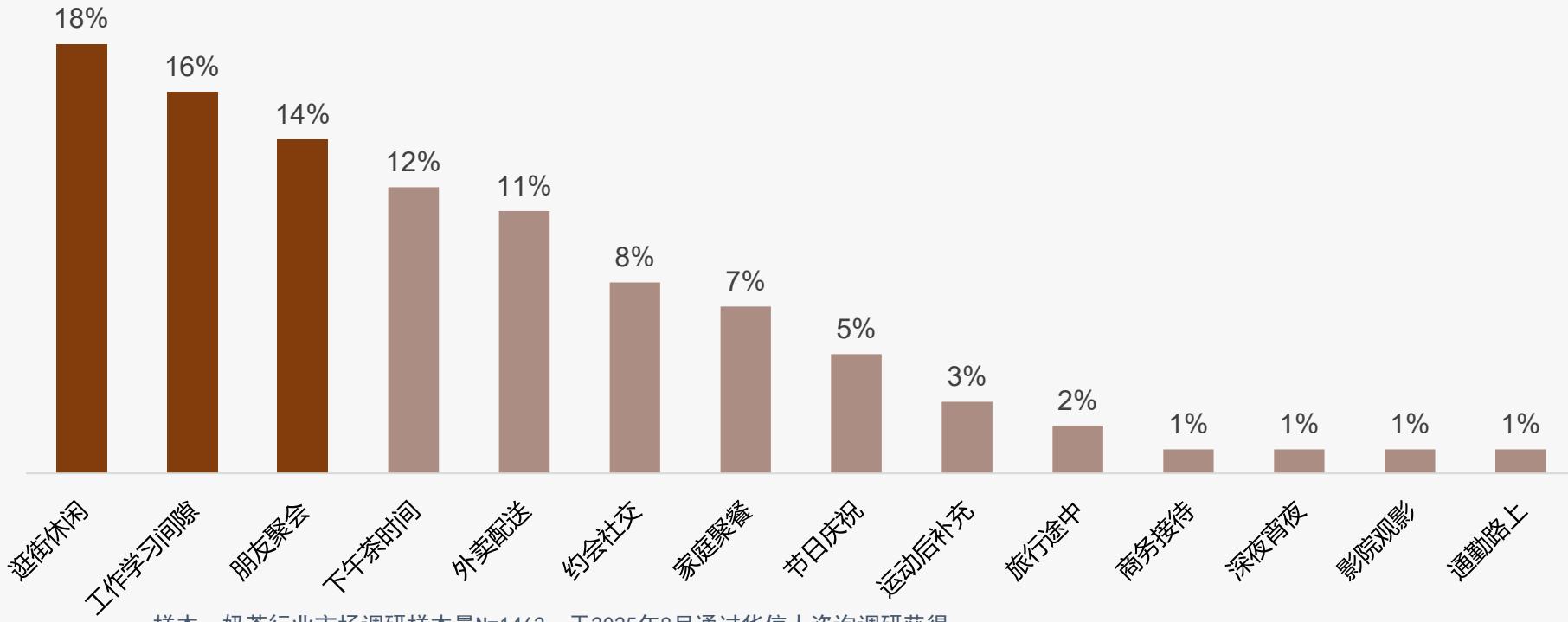


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

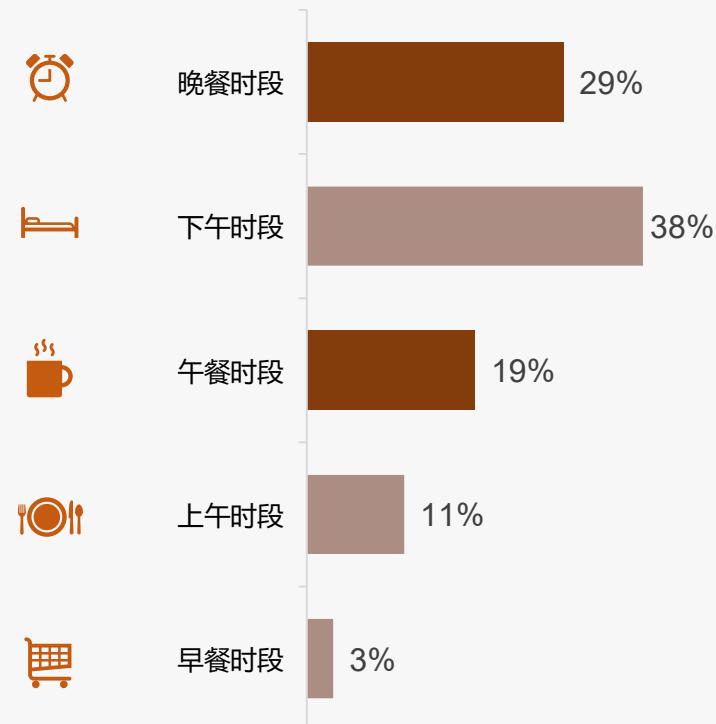
# 奶茶消费集中于下午社交时段

- ◆ 奶茶消费场景以逛街休闲(19%)、工作学习间隙(16%)和社交聚会为主，下午茶(12%)和外卖(11%)需求显著，凸显休闲与便捷性驱动。
- ◆ 消费时段高度集中于下午(38%)和晚餐(29%)，午餐(19%)次之，表明奶茶与日常放松及社交活动紧密关联，其他时段影响较小。

2025年中国奶茶消费场景分布



2025年中国奶茶消费时段分布

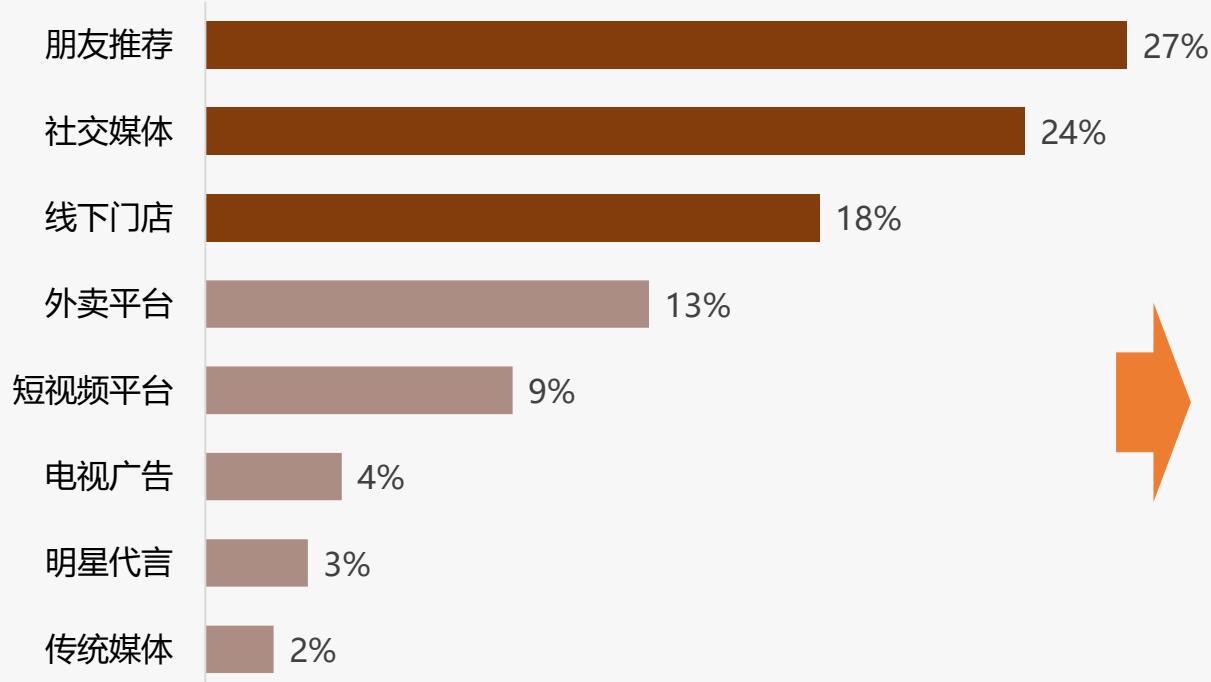


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

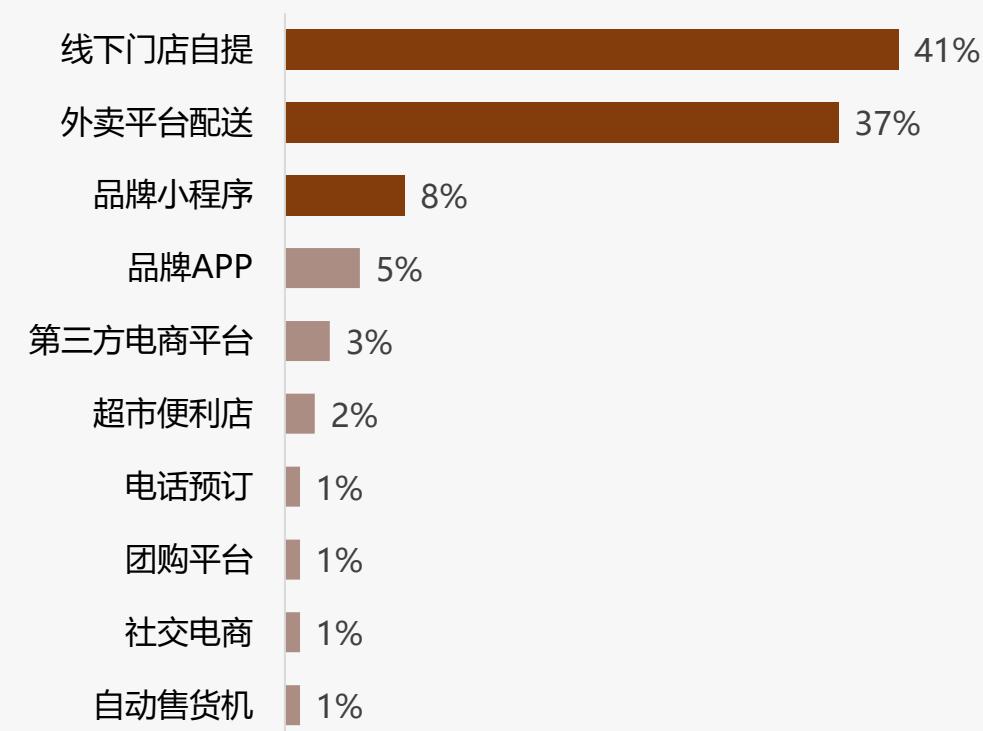
# 奶茶消费口碑社交主导 线下外卖便捷为主

- ◆ 奶茶消费者主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（24%）了解产品，两者占比超一半，显示口碑和社交传播是品牌认知关键驱动因素。
- ◆ 购买渠道以线下门店自提（41%）和外卖平台配送（37%）为主，凸显便捷性需求，而品牌自有线上渠道使用率较低，存在提升空间。

2025年中国奶茶了解产品渠道分布



2025年中国奶茶购买产品渠道分布

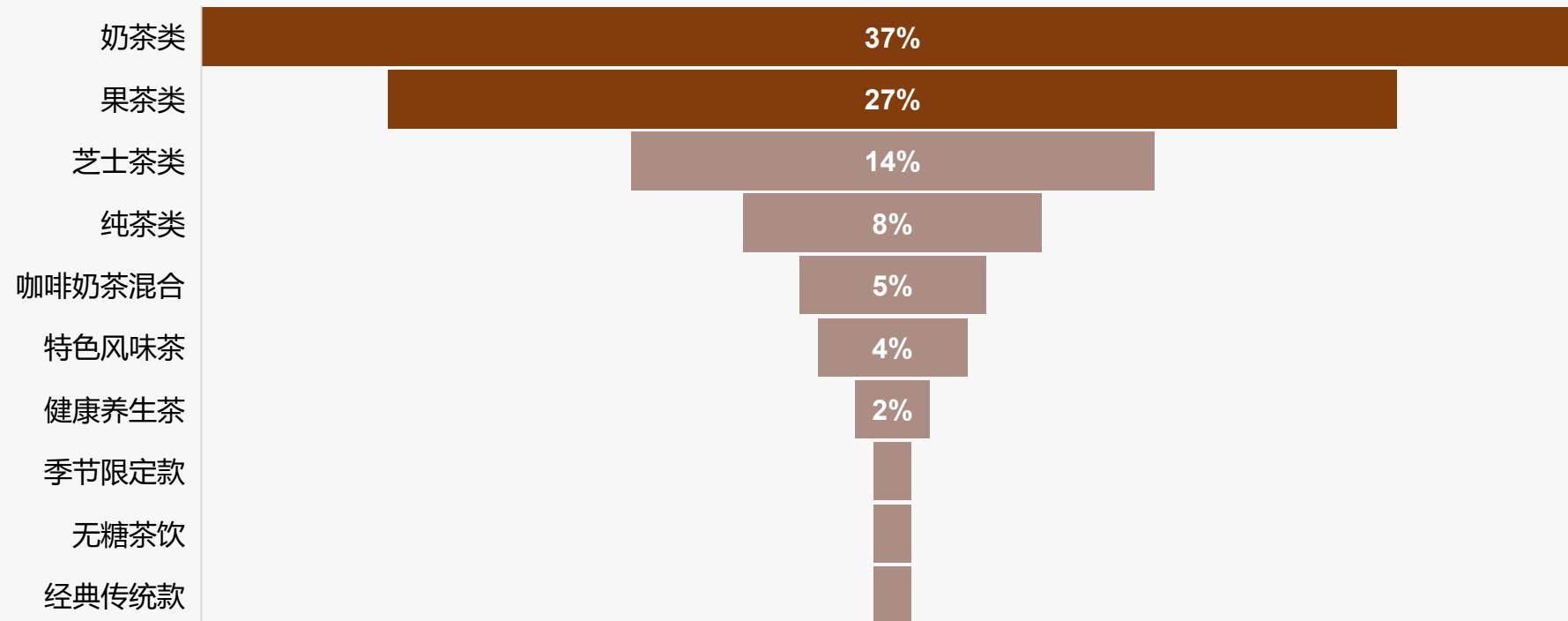


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 奶茶果茶主导市场创新潜力有限

- ◆ 奶茶类以38%的偏好占比主导市场，果茶类以27%紧随其后，显示消费者对经典与健康清爽口味的持续需求。
- ◆ 芝士茶类占14%，纯茶类仅8%，其他品类均低于5%，表明创新细分市场潜力有限，需谨慎评估。

2025年中国奶茶偏好类型分布

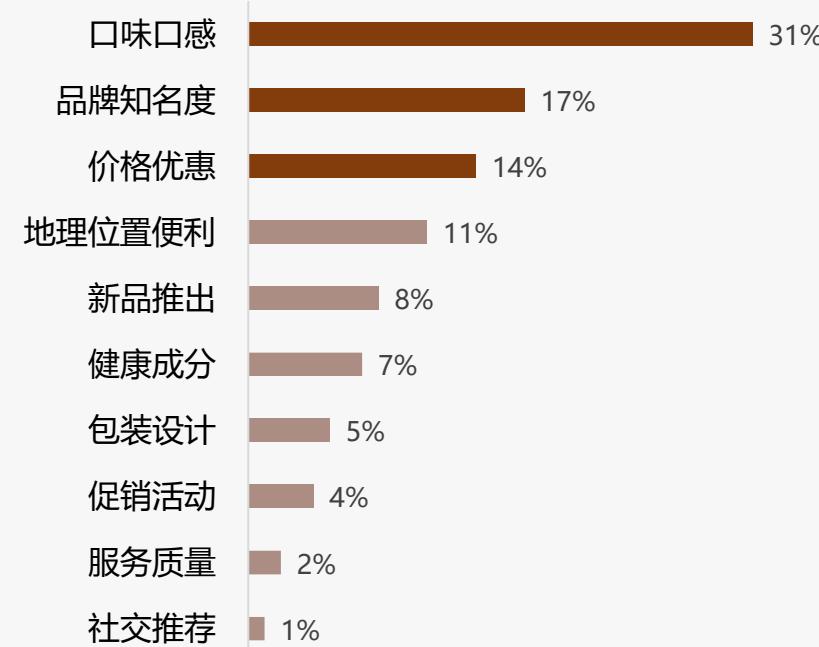


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

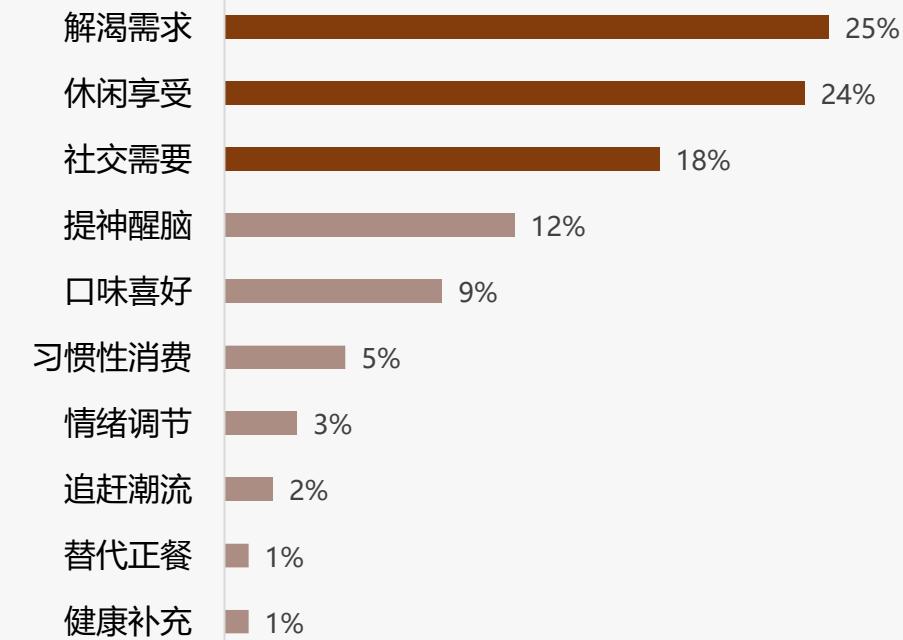
# 口味品牌价格驱动奶茶消费

- ◆ 奶茶消费主要受口味口感（31%）、品牌知名度（17%）和价格优惠（14%）驱动，三者合计超六成，产品本身和性价比是关键。
- ◆ 消费原因以解渴需求（26%）、休闲享受（24%）和社交需要（18%）为主，合计近七成，满足生理和社交需求是核心。

2025年中国奶茶吸引消费关键因素分布



2025年中国奶茶消费真正原因分布

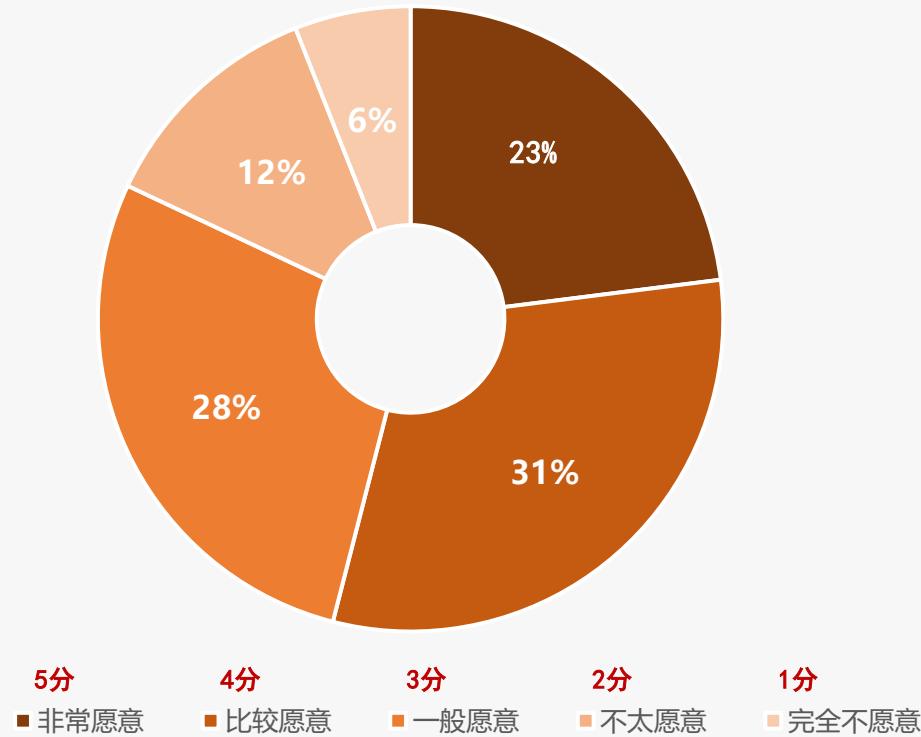


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

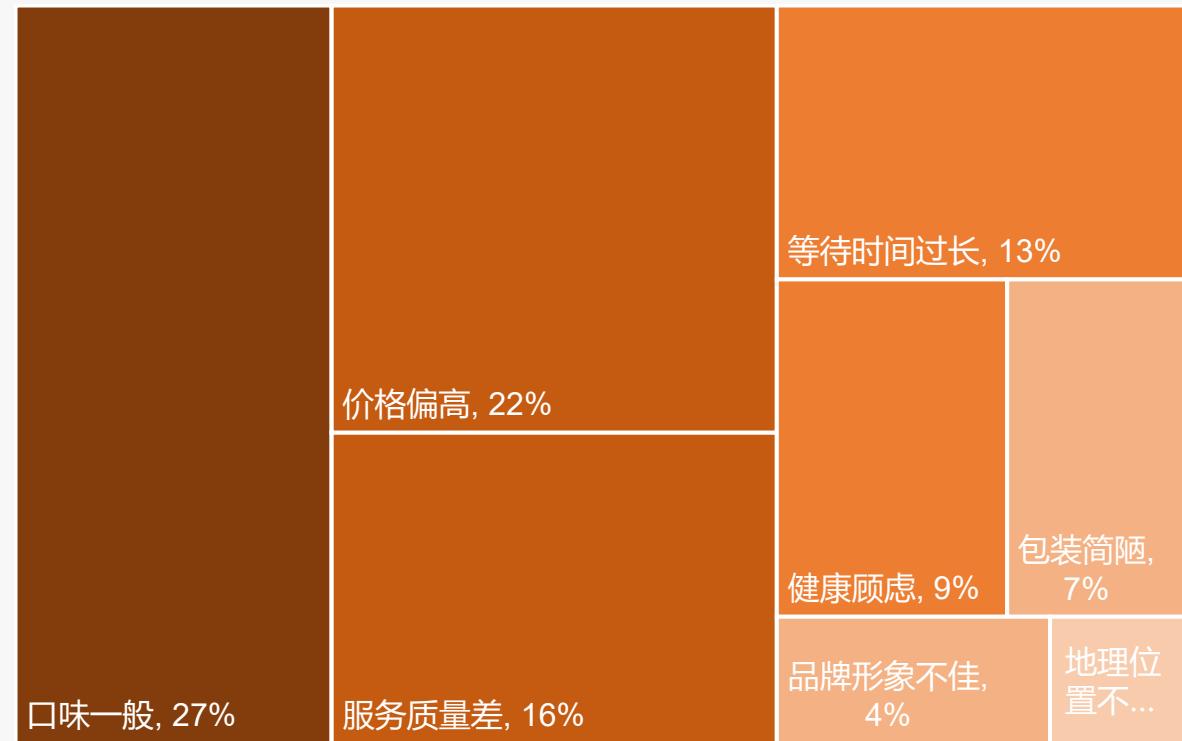
# 奶茶推荐意愿高 口味价格是主因

- ◆ 奶茶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%。不愿推荐主因是口味一般27%和价格偏高22%，合计近五成。
- ◆ 服务质量差16%和等待时间过长13%是次要负面因素。健康顾虑9%，包装简陋7%，品牌形象不佳4%，地理位置不便2%影响较小。

2025年中国奶茶推荐意愿分布



2025年中国奶茶不愿推荐原因分布

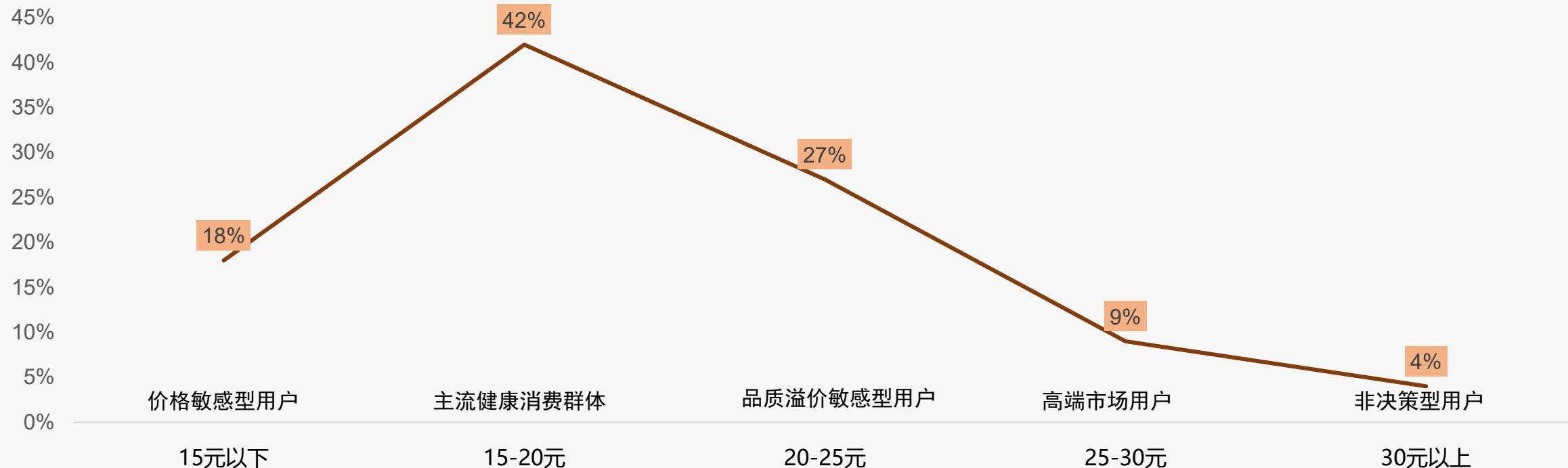


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 奶茶价格接受度聚焦中等价位

- ◆ 奶茶价格接受度数据显示，15-20元区间占比最高，达42%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，市场主流需求明确。
- ◆ 20-25元占比27%，显示高端化趋势；低价和高价区间占比较小，建议品牌聚焦15-25元以优化市场覆盖。

2025年中国奶茶占比最大规格价格接受度



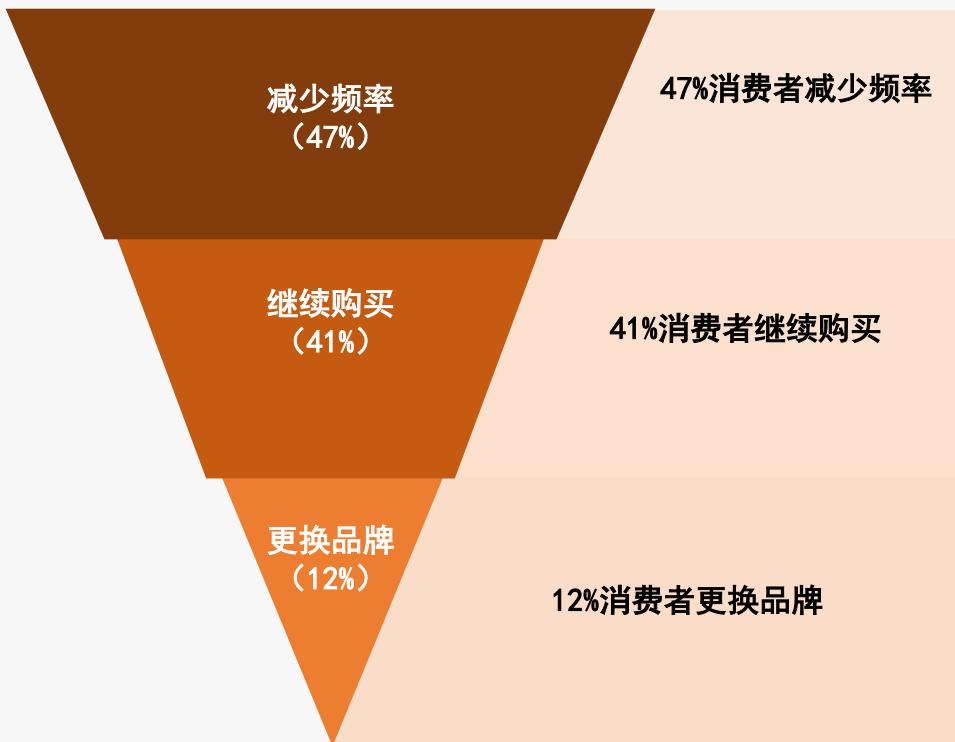
样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以大杯规格奶茶为标准核定价格区间

# 奶茶价格敏感 促销依赖度高

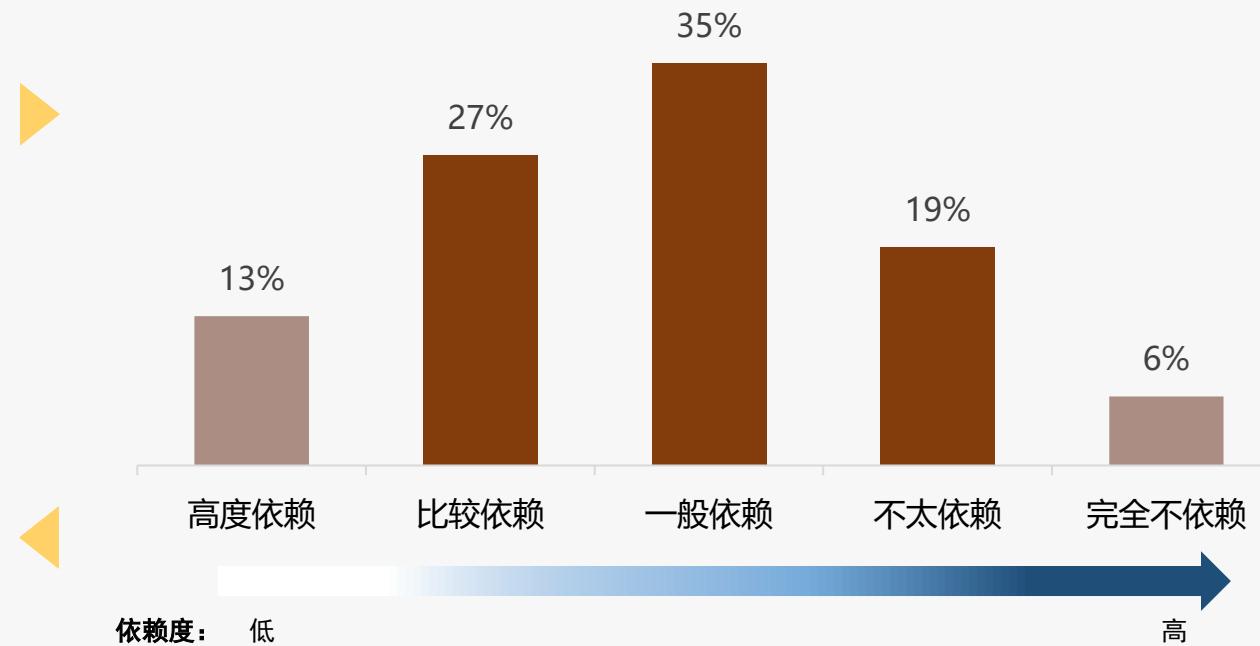
- ◆ 奶茶价格上涨10%后，41%消费者继续购买，47%减少频率，仅12%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆ 促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，仅6%完全不依赖，多数消费者关注促销活动。

2025年中国奶茶价格上涨10%后购买行为分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

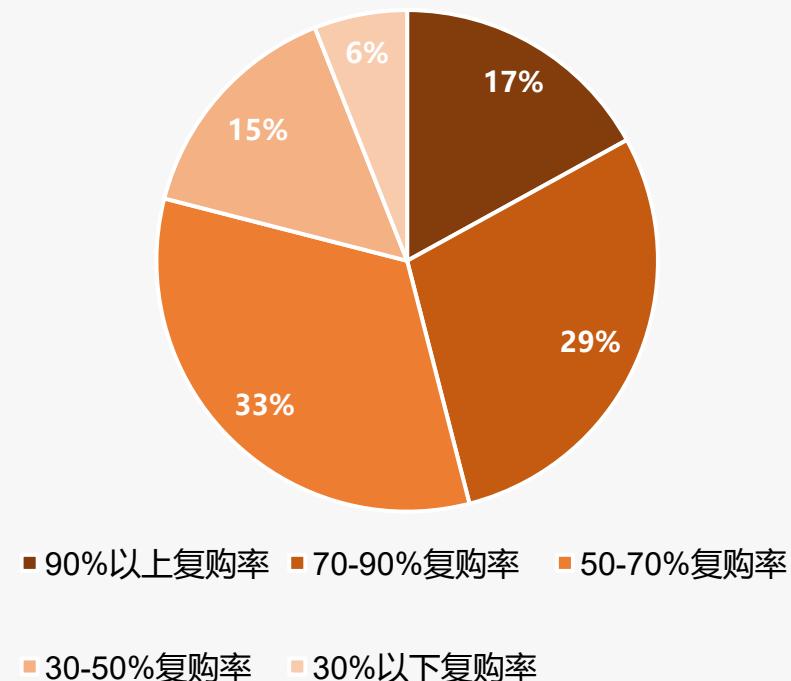
2025年中国奶茶促销活动依赖程度分布



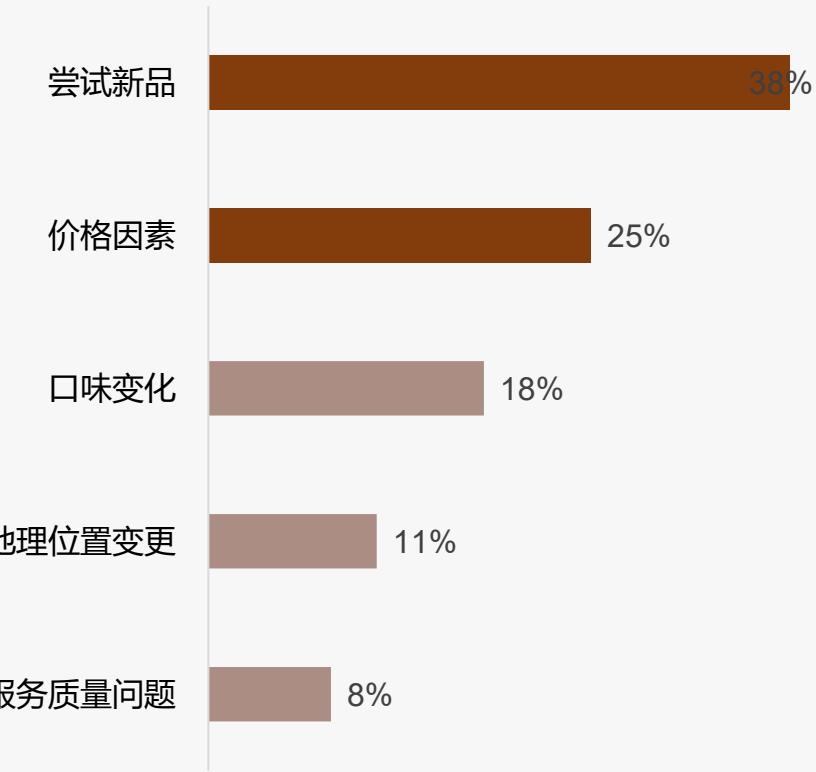
# 奶茶复购率低 新品尝试主导流失

- ◆ 奶茶消费者复购率集中在50-70%（33%），高忠诚度用户（90%以上）仅17%，显示品牌忠诚度有较大提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（38%），价格因素占25%，凸显创新和定价策略对减少客户流失的重要性。

2025年中国奶茶固定品牌复购率分布



2025年中国奶茶更换品牌原因分布

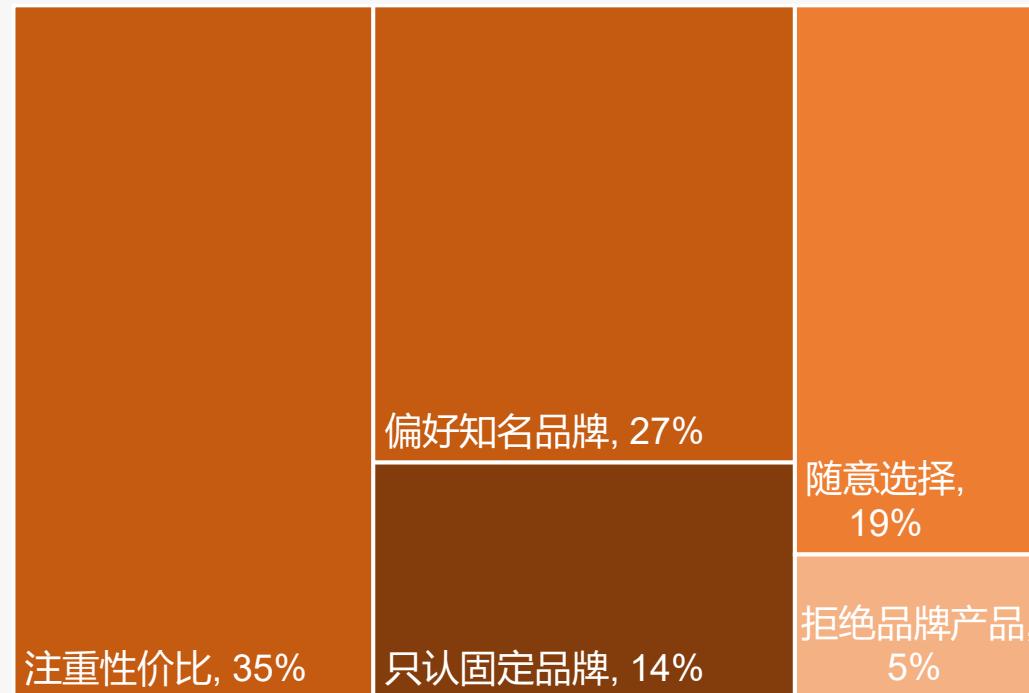


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

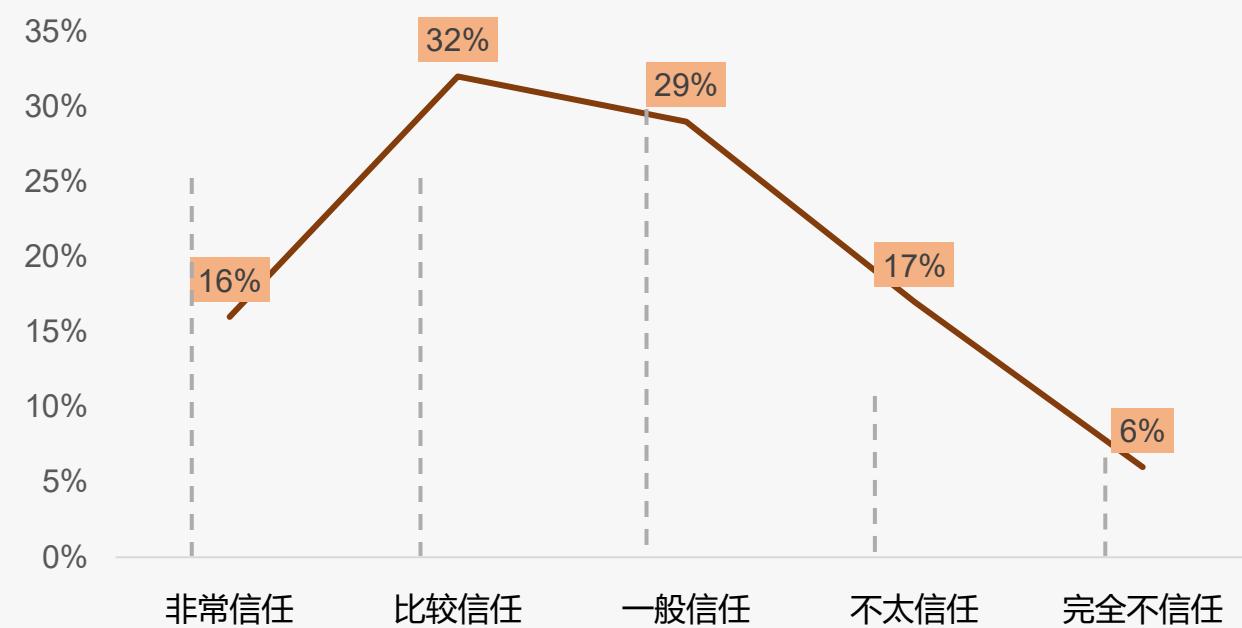
# 性价比主导 品牌信任稳固

- ◆奶茶消费中，注重性价比的消费者占比最高，达35%，偏好知名品牌者占27%，显示价格敏感与品牌影响力是市场关键驱动因素。
- ◆对品牌产品态度上，比较信任和一般信任合计61%，完全不信任仅6%，表明多数消费者持中立或积极态度，品牌信任基础稳固。

2025年中国奶茶品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶茶品牌产品态度分布

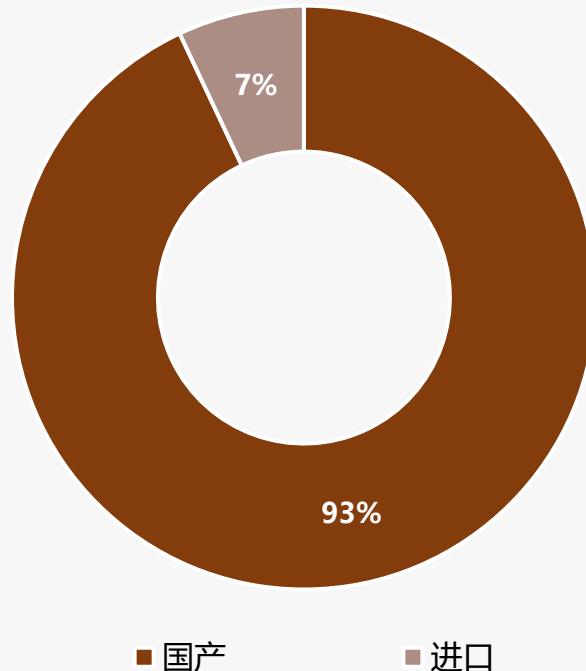


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

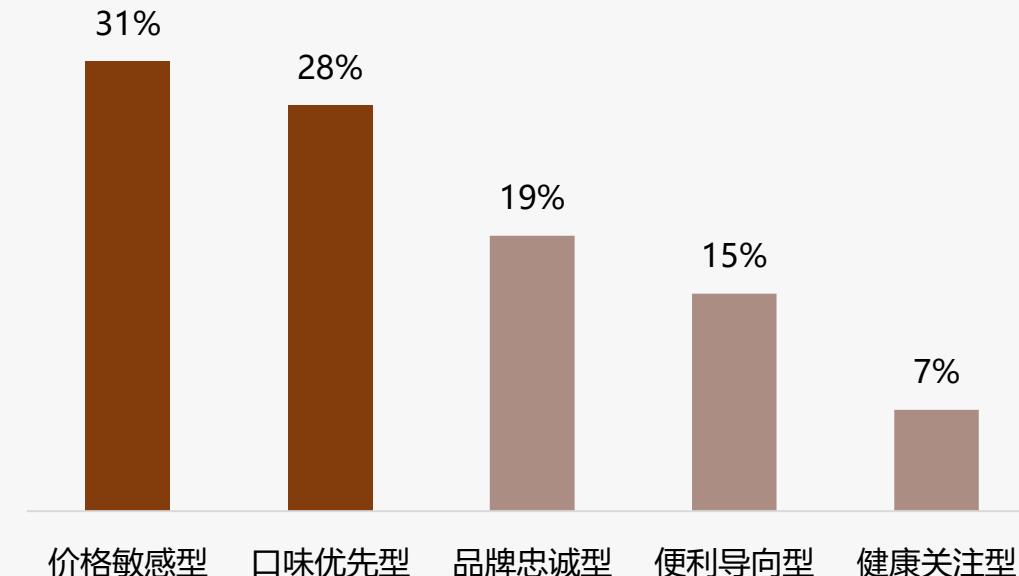
# 国产品牌主导 价格口味优先

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土品牌具有压倒性偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，口味优先型为28%，健康关注型仅7%，价格和口味是核心决策因素。

2025年中国奶茶国产和进口品牌消费分布



2025年中国奶茶品牌偏好类型分布

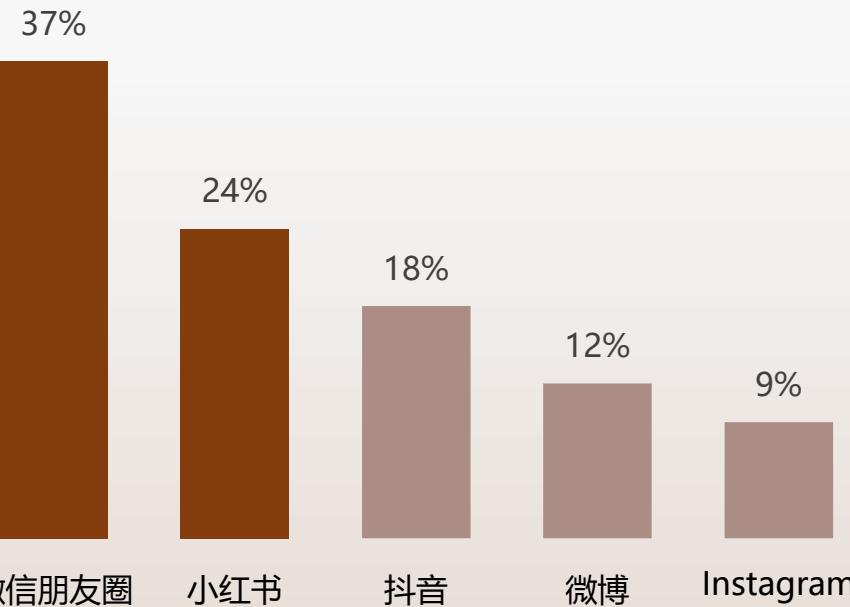


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 真实分享促销主导奶茶社交消费

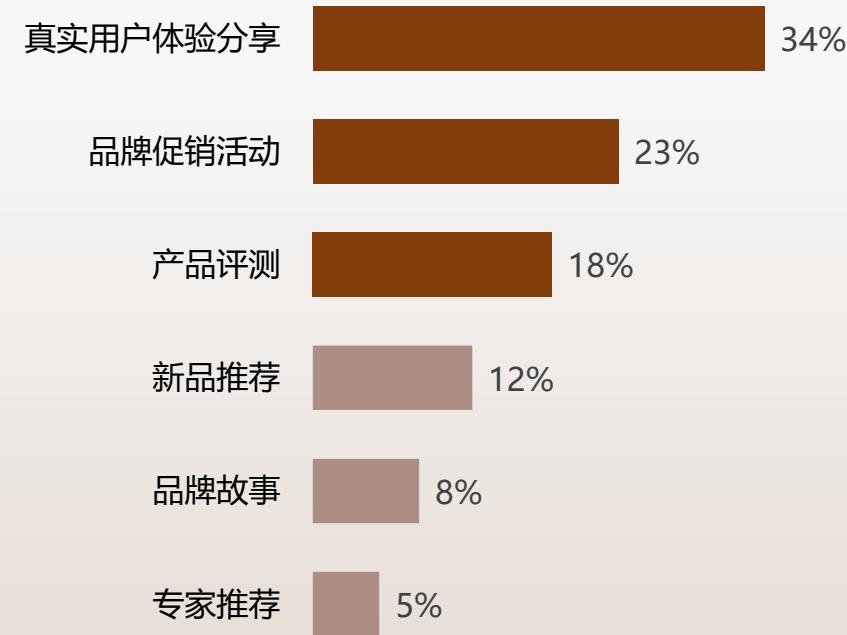
- ◆ 奶茶消费社交分享以微信朋友圈为主，占比37%；小红书24%、抖音18%紧随其后。消费者偏好真实用户体验分享，占比34%，促销活动23%次之。
- ◆ 真实用户分享和品牌促销是奶茶消费内容核心，分别占34%和23%。微信朋友圈是主要分享渠道，占比37%，小红书和抖音合计42%。

2025年中国奶茶社交分享渠道分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

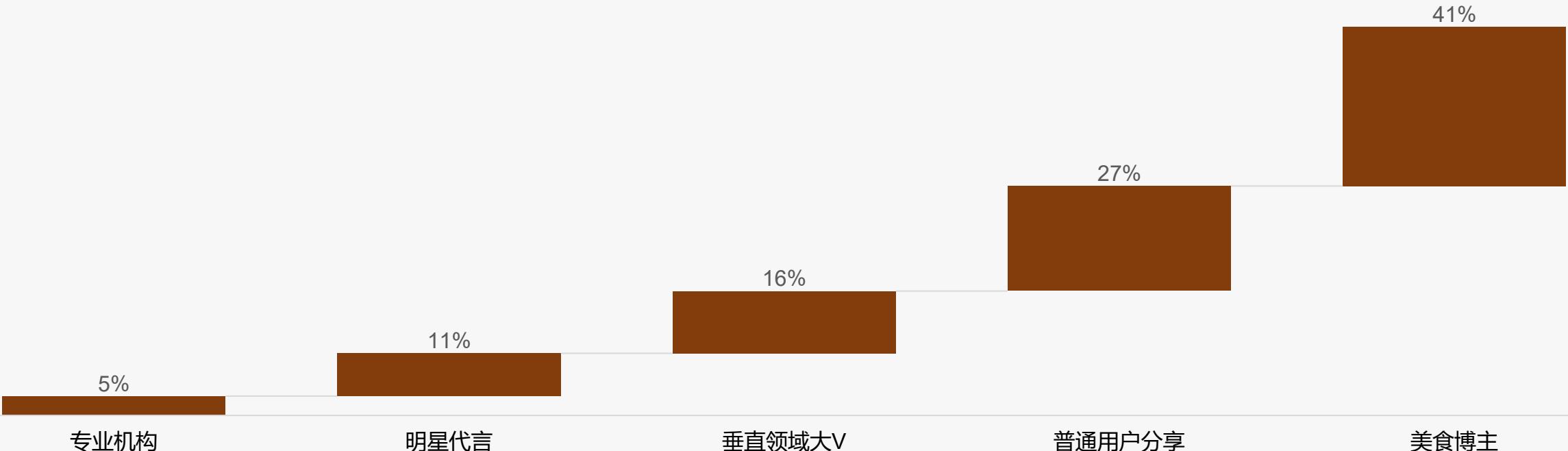
2025年中国奶茶社交渠道内容类型分布



# 奶茶消费信赖美食博主

- ◆ 奶茶消费中，社交渠道信任博主类型分布显示美食博主占41%，普通用户分享占27%，消费者更信赖专业美食推荐和真实体验分享。
- ◆ 垂直领域大V占16%，明星代言占11%，表明个人化内容比权威代言更能影响购买决策，营销应聚焦草根领域。

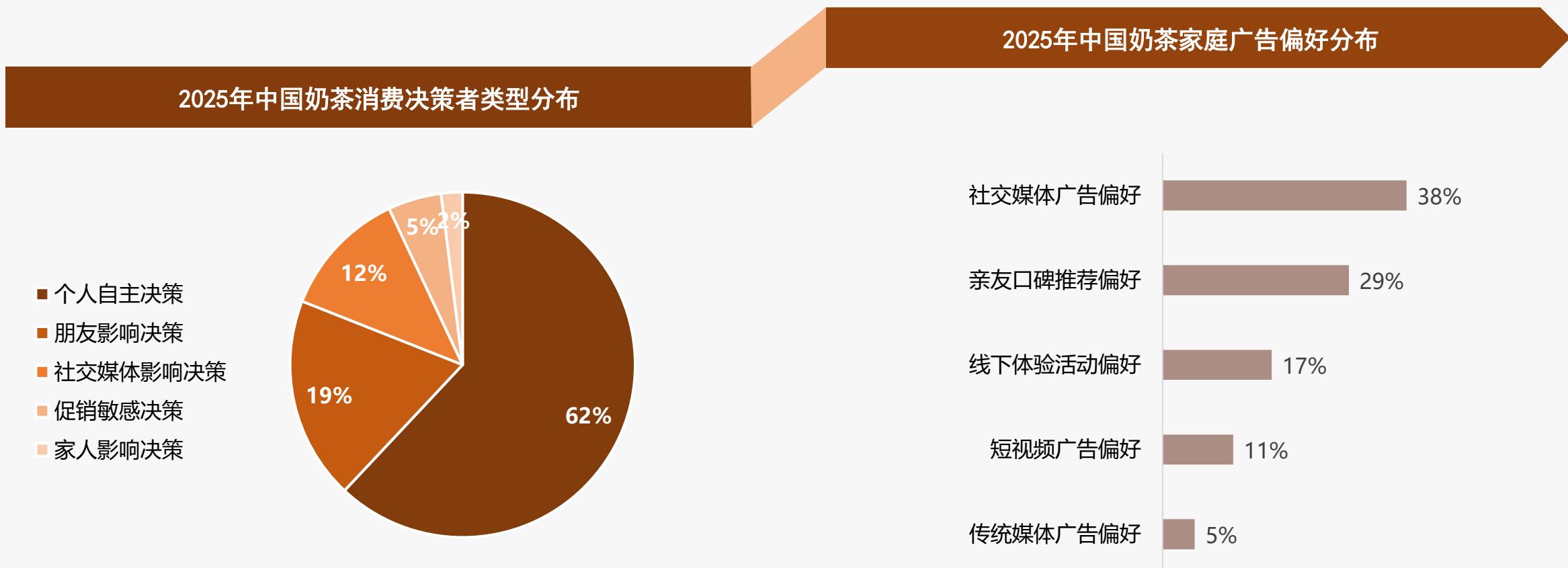
2025年中国奶茶社交渠道信任博主类型分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 奶茶消费偏好聚焦社交媒体口碑

- ◆ 奶茶消费者广告偏好中，社交媒体广告偏好最高，为38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字化渠道和社交信任在消费决策中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，短视频广告偏好为11%，传统媒体广告偏好仅5%，表明传统渠道影响力弱，营销应聚焦互动和新兴媒体。

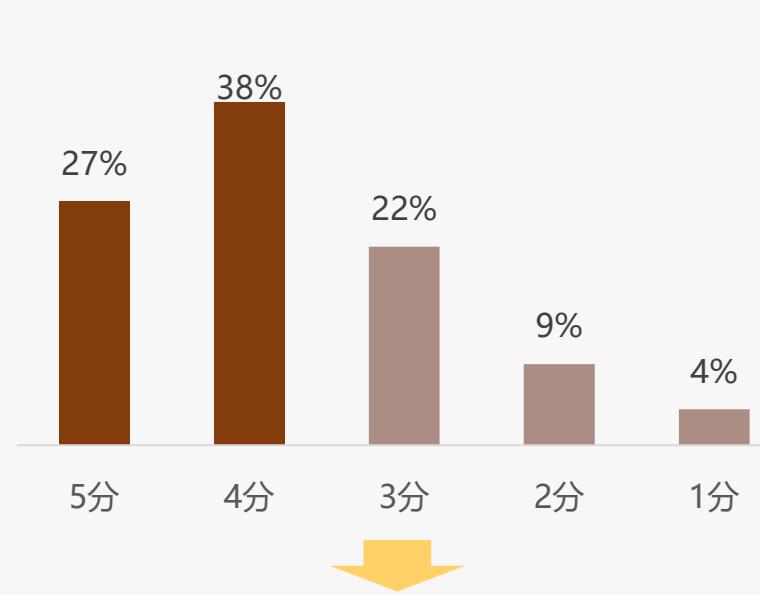


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

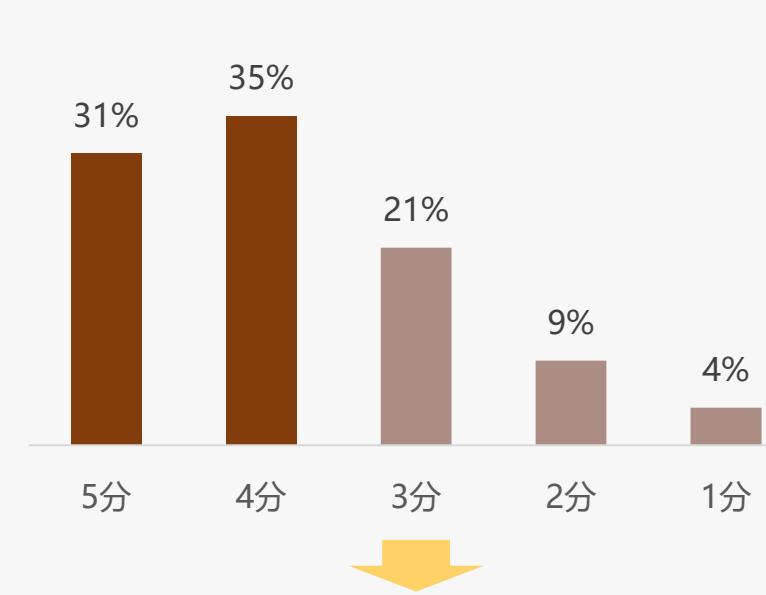
# 奶茶消费体验良好 客服待改进

- ◆线上消费流程和配送服务满意度较高，4分和5分占比均超过65%，其中配送服务5分占比31%，略优于消费流程的27%。
- ◆线上客服满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，3分占比28%，提示客服服务是潜在改进点，可能影响整体体验。

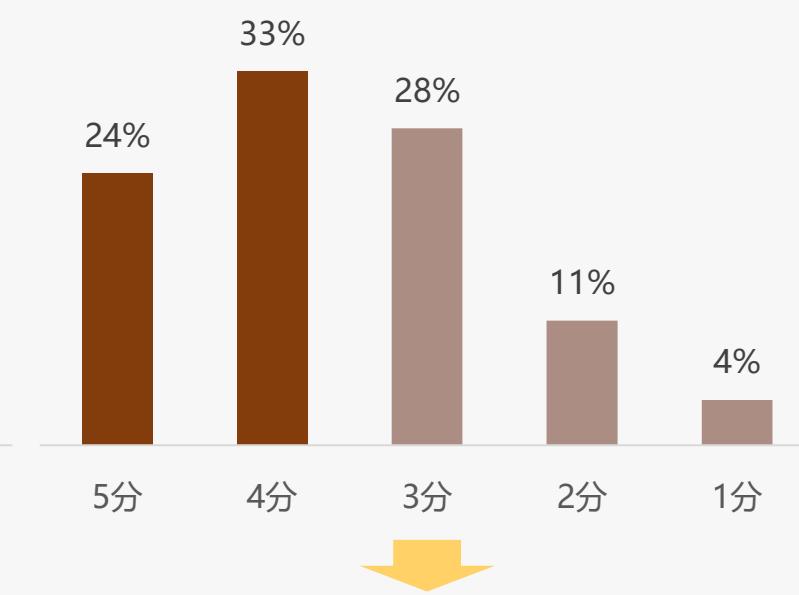
2025年中国奶茶线上消费流程满意度分布  
(满分5分)



2025年中国奶茶配送服务满意度分布  
(满分5分)



2025年中国奶茶线上客服满意度分布  
(满分5分)

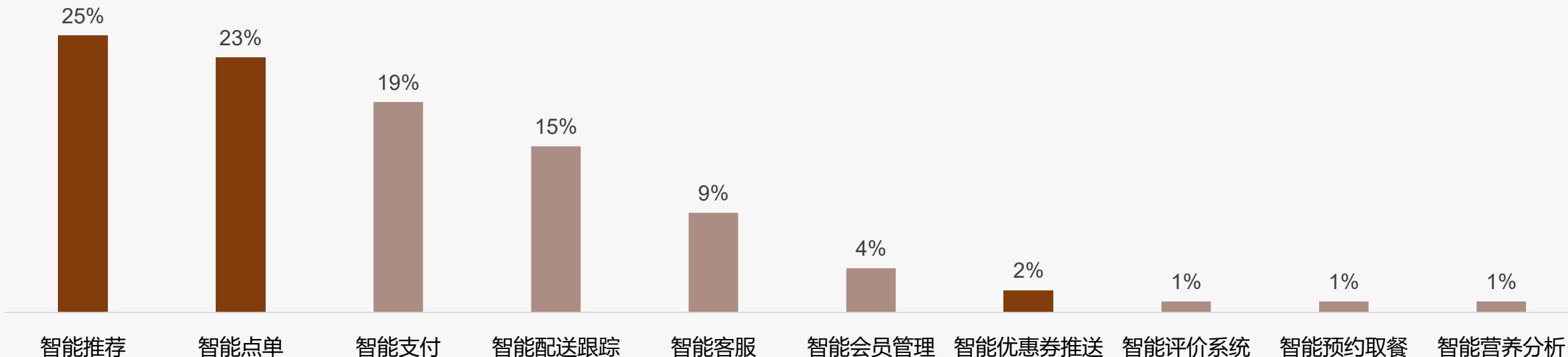


样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐点单主导线上奶茶服务

- ◆ 智能推荐（27%）和智能点单（23%）是线上奶茶消费中最受欢迎的智能服务，凸显消费者对个性化和便捷性的高度依赖。
- ◆ 智能会员管理（4%）和智能优惠券推送（2%）等增值服务需求较低，智能预约取餐和营养分析占比为0%。

## 2025年中国奶茶线上智能服务体验分布



样本：奶茶行业市场调研样本量N=1463，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