

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度滋补凉茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nourishing Herbal Tea Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN 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1：26-35岁为核心消费群，个人决策主导



26-35岁群体占比38%，是凉茶消费主力，收入5-8万占31%



女性略多占53%，新一线城市占比最高达32%，市场集中度高



个人自主决策占比58%，产品选择高度依赖个人偏好

## 启示

### ✓ 聚焦年轻核心人群

针对26-35岁群体开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化个性化沟通

### ✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，匹配高收入人群消费力，提升市场渗透率

## 核心发现2：凉茶消费稳定，便捷包装主导市场

-  每周饮用1-2次占比31%，高频饮用群体合计27%，形成稳定消费习惯
-  单瓶装、多瓶组合和家庭装共占56%，便捷性和家庭场景是主要驱动力
-  清热降火型偏好度24%领先，滋补养生型19%紧随，功能需求突出

### 启示

- ✓ **强化便捷产品布局**  
优化单瓶和多瓶组合包装，满足即时饮用和家庭储备需求，提升购买便利性
- ✓ **突出核心功能诉求**  
聚焦清热降火和滋补养生功能，通过产品创新和宣传强化功效认知

# 核心发现3：健康需求驱动消费，功效口感品牌是关键



功效明显占28%、口感好22%、品牌信誉16%，合计66%是购买关键因素



日常保健需求31%、解决特定不适24%、替代含糖饮料18%，健康动机主导



价格集中在10-15元占35%，中低端市场接受度高，高端需求有限

## 启示

### ✓ 夯实产品核心价值

确保产品功效显著、口感优良，加强品牌信誉建设，满足健康消费核心诉求

### ✓ 优化价格产品组合

主推10-15元中端产品，兼顾10元以下性价比市场，谨慎拓展高端产品线

核心逻辑：健康需求驱动凉茶消费，品牌信任是关键



## 1、产品端

- ✓ 强化清热滋补功效型产品开发
- ✓ 优化中低价位产品组合与口感



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体口碑与亲友推荐
- ✓ 聚焦专业权威内容与用户分享



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐与便捷支付服务

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 滋补凉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滋补凉茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滋补凉茶的购买行为；
- 滋补凉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，计算滋补凉茶品类销售额、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、不同平台滋补凉茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，京东以6.4亿元总销售额领先（天猫3.8亿元，抖音4.3亿元），占比达44.2%，显示其在高客单价滋补品类中的渠道优势。抖音增速显著，7-8月连续突破千万级销售额，反映社交电商在品类渗透中的增长潜力。
- ◆季节性波动明显，3月（春节后）和5月（初夏）出现销售峰值，分别达3947万元和4164万元，环比增长超65%。9月骤降至1927万元，同比下滑51.2%，需关注库存周转率优化以应对淡季风险。品类增长动力分化，天猫在5月实现1663万元单月高点（占平台43.7%），但季度末疲软；抖音保持稳定月均超800万元，用户粘性较高。建议加强跨平台营销协同，提升整体ROI。

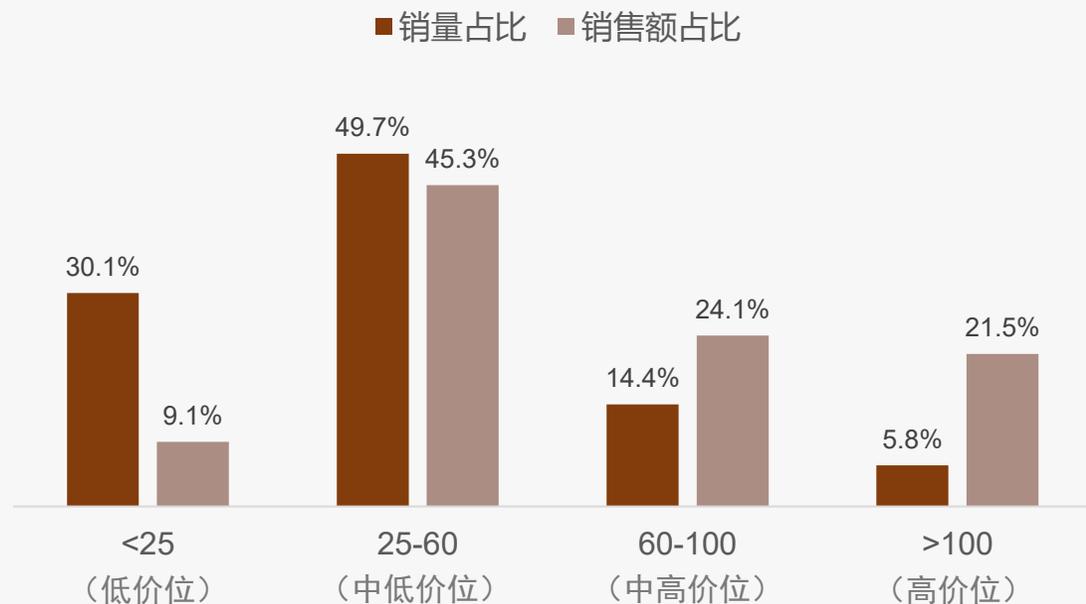
2025年一~三季度滋补凉茶品类线上销售规模（百万元）



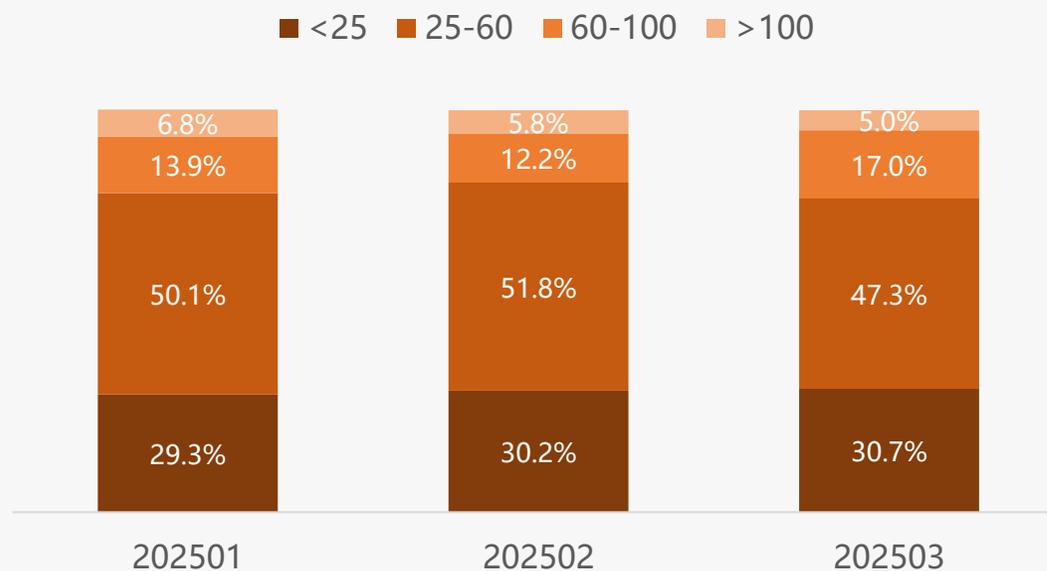
# 中高端驱动增长 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<35元价格带占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，增长13.5个百分点，而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注市场下沉策略。
- ◆ 中高端价格带（35-238元）合计销量占比59.6%，销售额占比62.6%，是市场主力，但91-238元区间销售额占比46.1%远高于销量占比30.5%，显示高客单价产品驱动增长，建议加强品牌溢价和渠道优化以维持同比增速。

### 2025年一~三季度滋补凉茶线上不同价格区间销售趋势



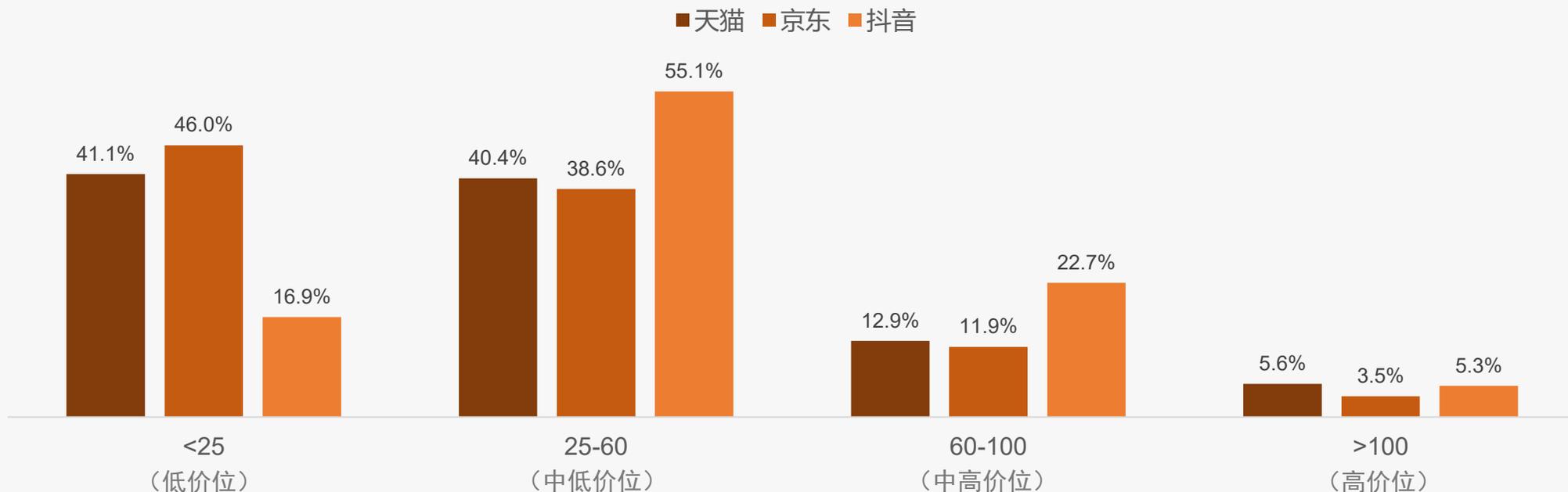
### 滋补凉茶线上价格区间-销量分布



# 滋补凉茶中高端主导 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主导，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对高品质滋补凉茶的需求强劲；京东则呈现更均衡的分布，中高端占比61.7%，但低价区间（<35元）占比11.9%，反映其用户群体更广泛，可能面临价格竞争压力。
- ◆平台间对比分析：抖音在中端区间（91-238元）占比高达68.7%，远超天猫的45.9%和京东的31.0%，表明抖音在内容驱动下更易推广中价位产品；天猫和京东在高端区间（>238元）占比相近（41.9% vs 30.7%），但天猫整体高端化趋势更明显，可能与品牌旗舰店集中有关。整体市场呈现消费升级态势，企业需差异化定价，利用抖音内容生态扩大中端市场份额，同时监控同比数据以应对潜在波动。

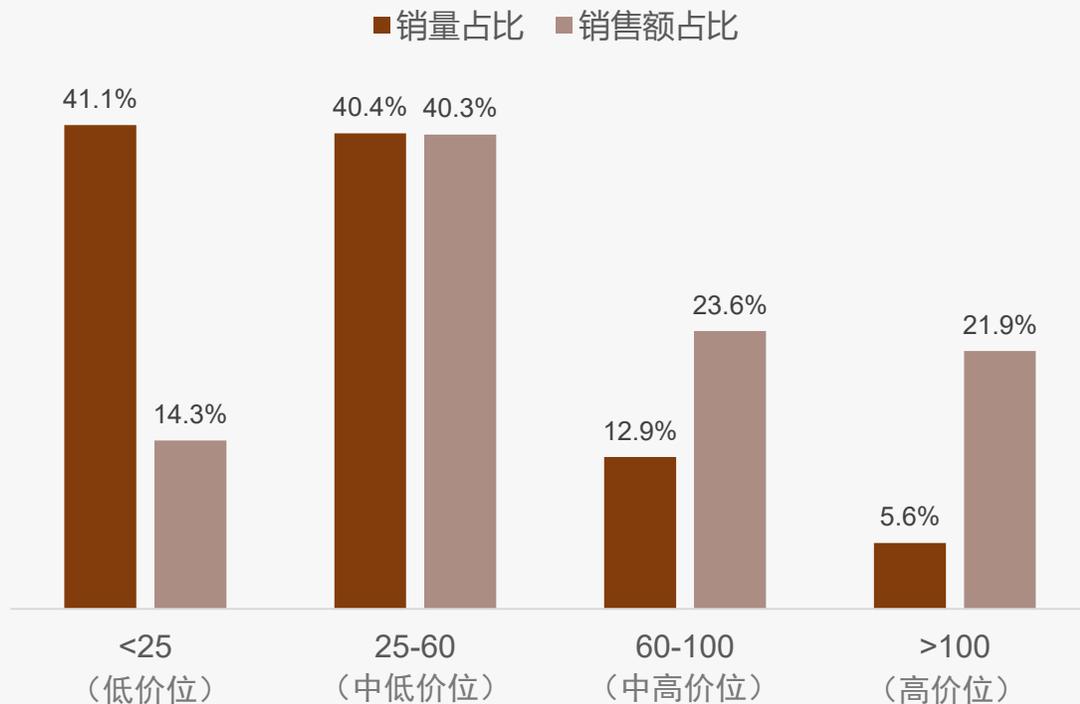
### 2025年一~三季度各平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



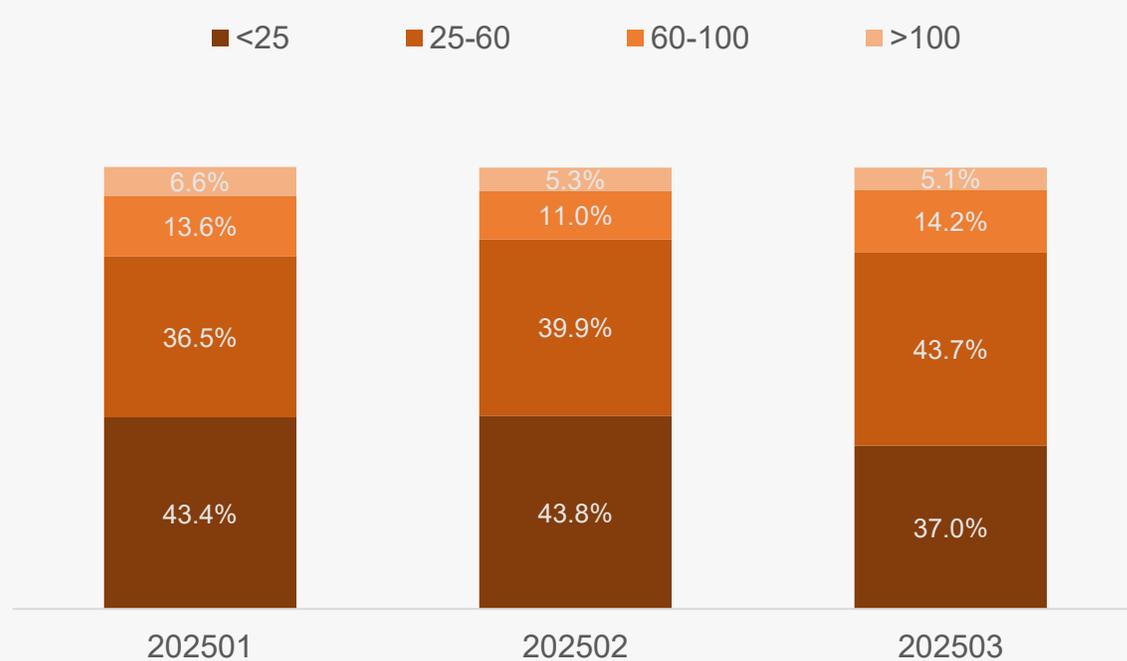
# 滋补凉茶高单价驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%且销售额占比45.9%，是核心贡献区间；>238元高价位销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高单价产品对销售额拉动显著，需关注其毛利率与市场渗透。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%峰值，结合M3、M4的14.7%、12.9%，推测Q2高价位产品促销或季节性需求提升；而M8、M9高价位占比降至4.2%，可能反映消费降级或竞争加剧。低价位<35元销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，但销售额占比仅1.5%，表明该区间可能为引流产品，需评估其ROI及对品牌定位的影响。

### 2025年一~三季度天猫平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



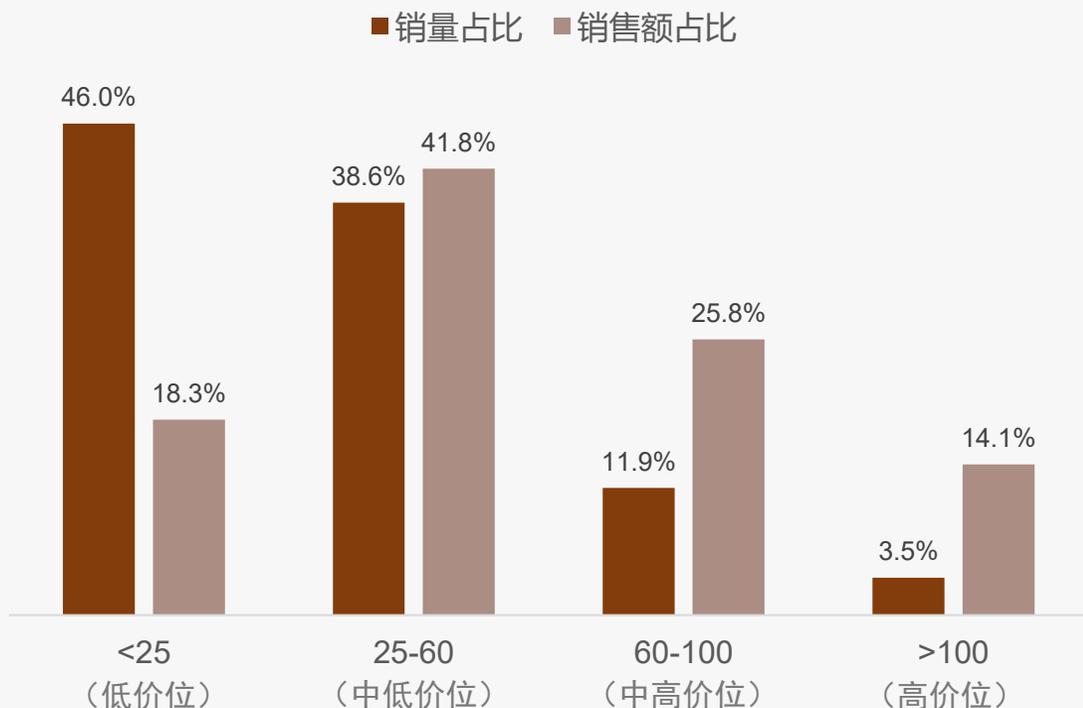
### 天猫平台滋补凉茶价格区间-销量分布



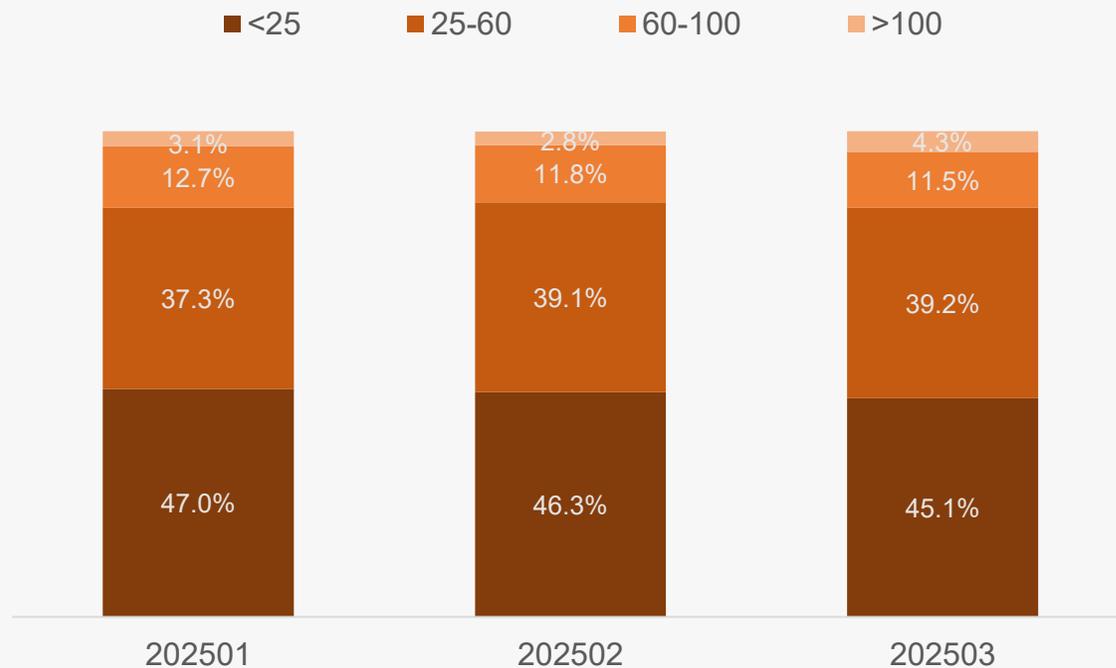
# 低价高销 中高利润 高端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台滋补凉茶品类呈现明显的消费分层特征。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中高价位段（35-238元）销量占比48.7%，销售额贡献57.4%，是平台的核心利润来源。高价段（>238元）虽销量仅4.5%，但销售额占比30.7%，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%持续上升至M8的55.9%，9月回落至52.8%，呈现明显的季节性增长趋势。中高价位段（35-238元）销量占比相应下降，从M1的51.0%降至M9的43.7%。这表明夏季（M7-M9）消费者更偏好低价位产品，可能与季节性消费习惯和促销活动相关，影响整体品类毛利率。

### 2025年一~三季度京东平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



### 京东平台滋补凉茶价格区间-销量分布



# 中端主导高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，表明该区间是市场核心，客单价稳定。>238元高端产品虽销量仅8.9%，但贡献24.0%销售额，溢价能力显著，ROI潜力较高。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3、M5、M9出现明显下滑（53.3%-64.0%），可能与季节性促销或库存周转有关。低价区间（<35元）在M3、M5、M9占比超12%，反映价格敏感用户波动，需关注促销策略对整体销售额的稀释风险。

## 2025年一~三季度抖音平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



## 抖音平台滋补凉茶价格区间-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 滋补凉茶消费行为、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年内购买过滋补凉茶的消费者；
- 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。

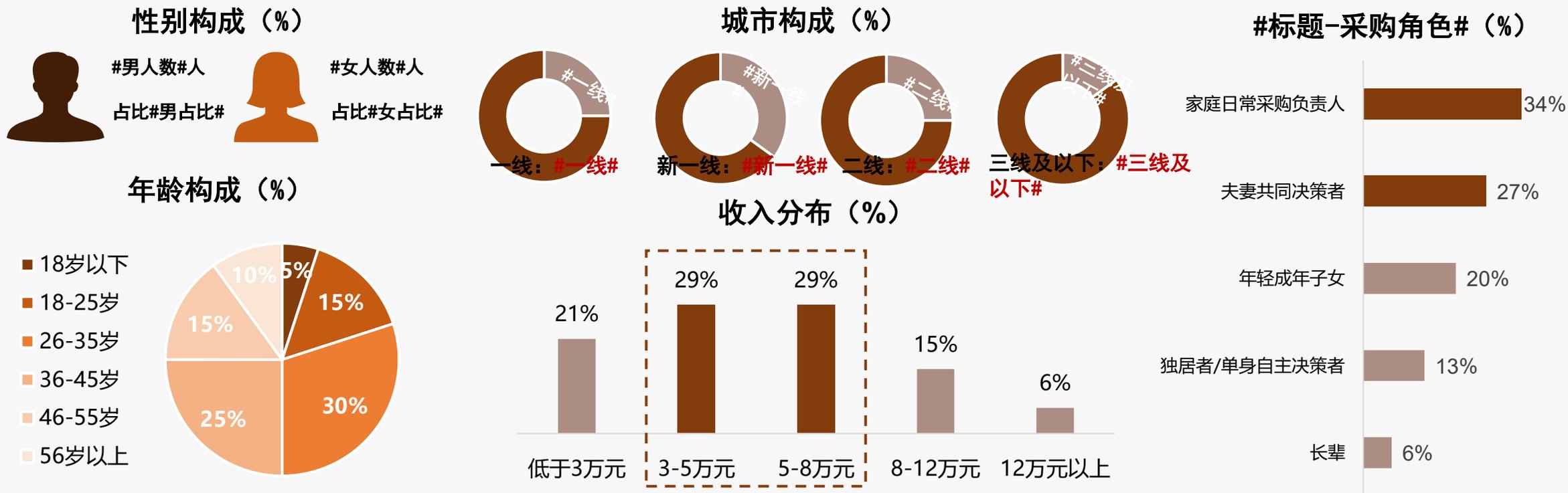
## 3、研究方法

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9月
样本数量	N=1479

◆#ppt正文#

## 2025年中国滋补凉茶消费者画像



样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



## #标题-偏好包装类型#



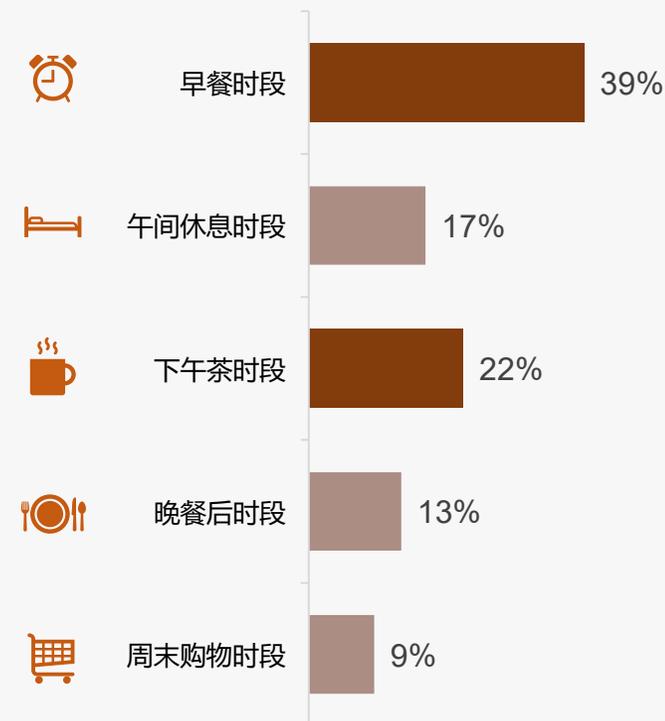
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



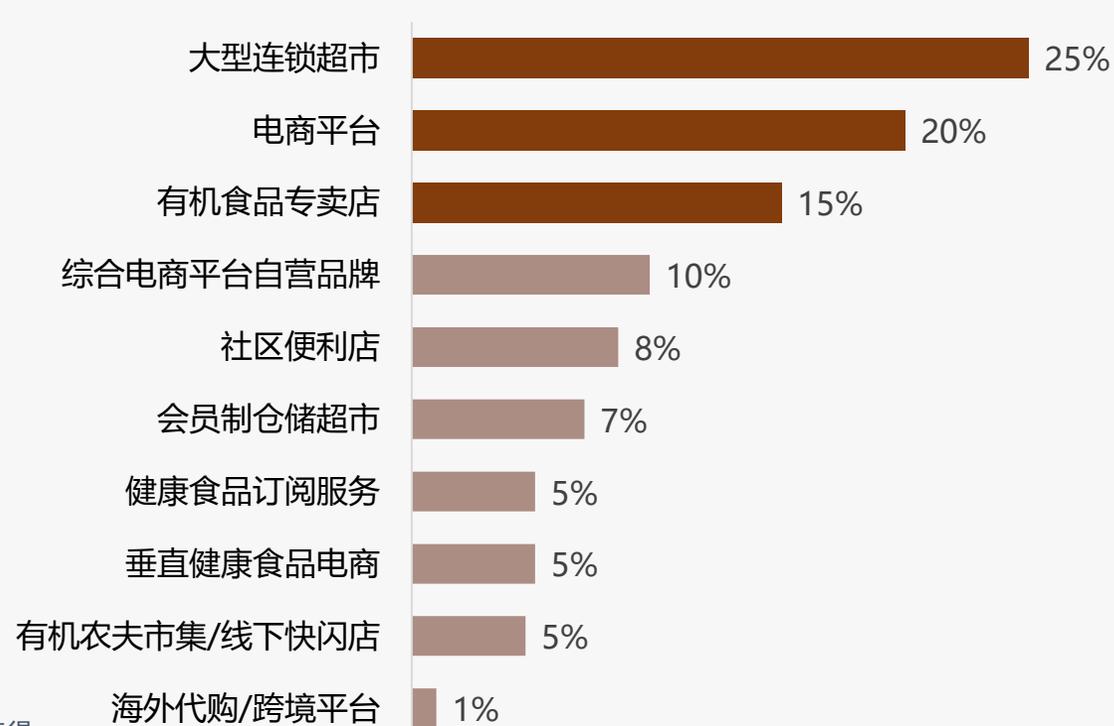
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



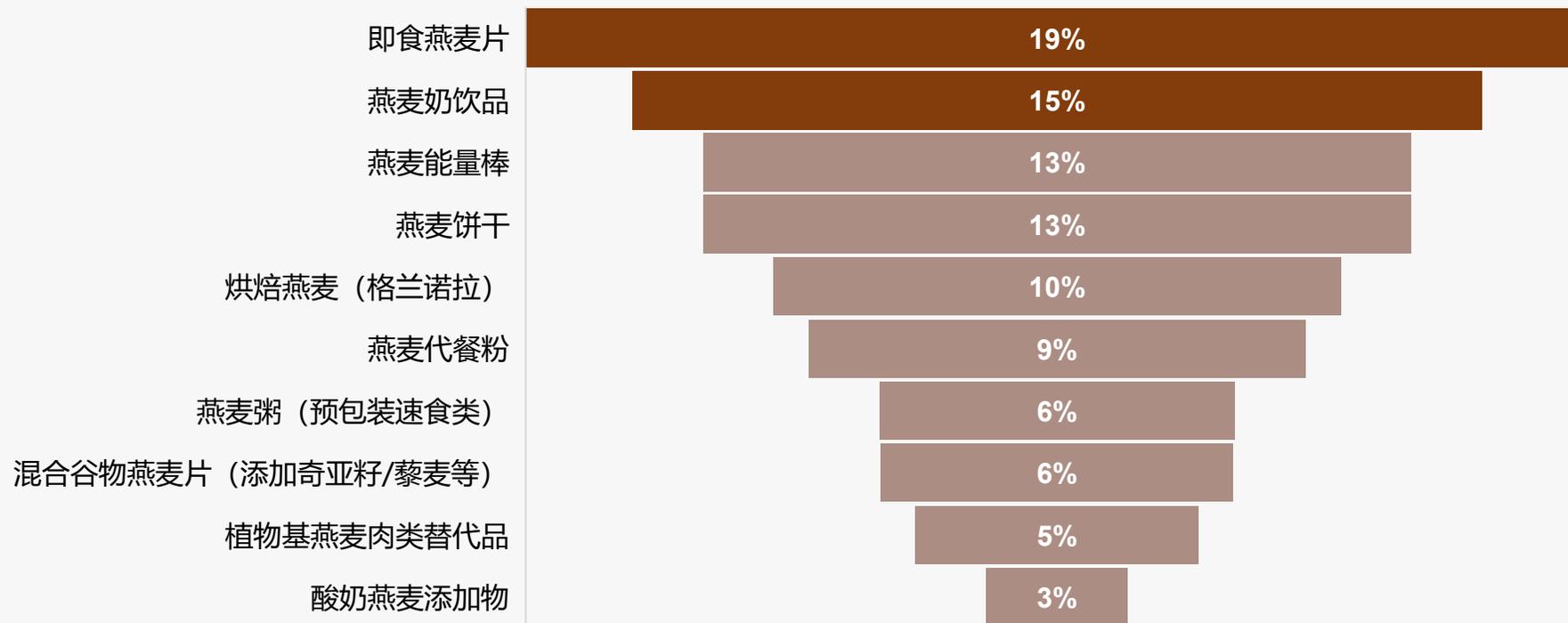
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

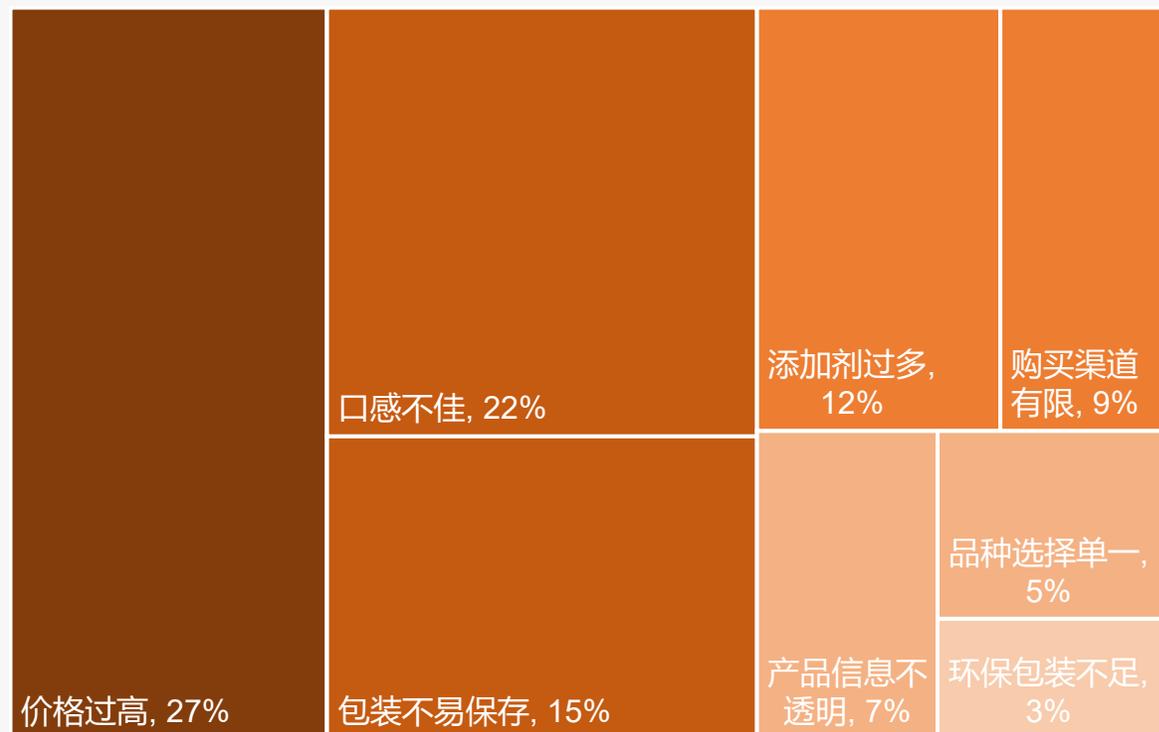
◆#ppt正文#

## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

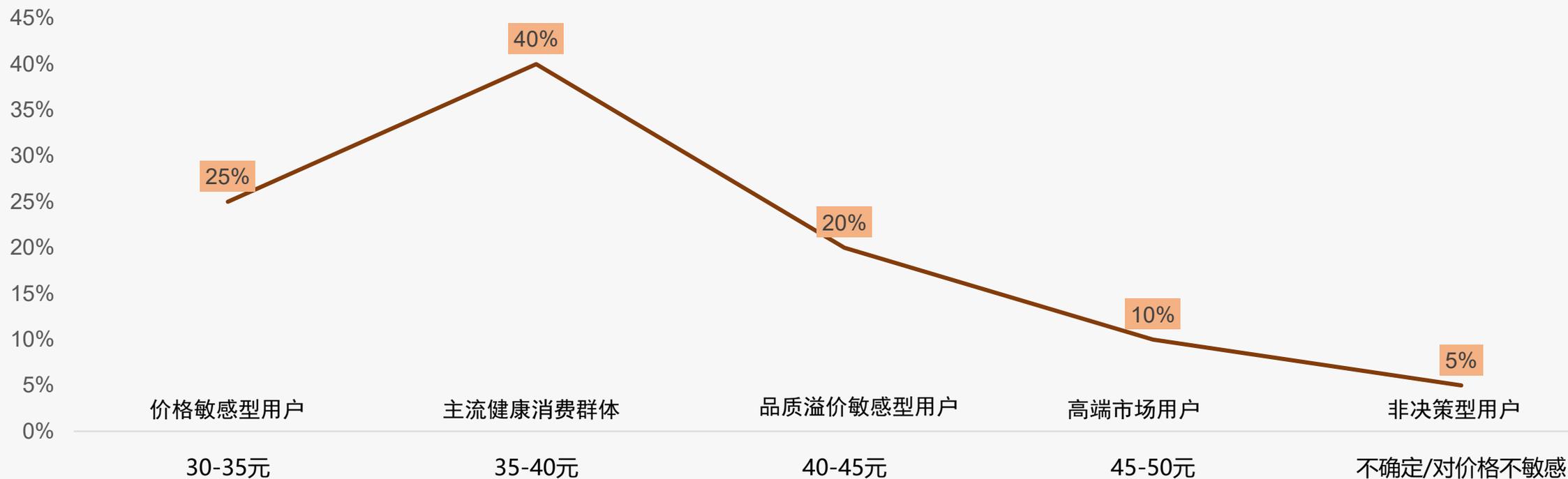
## #标题-不愿推荐原因#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

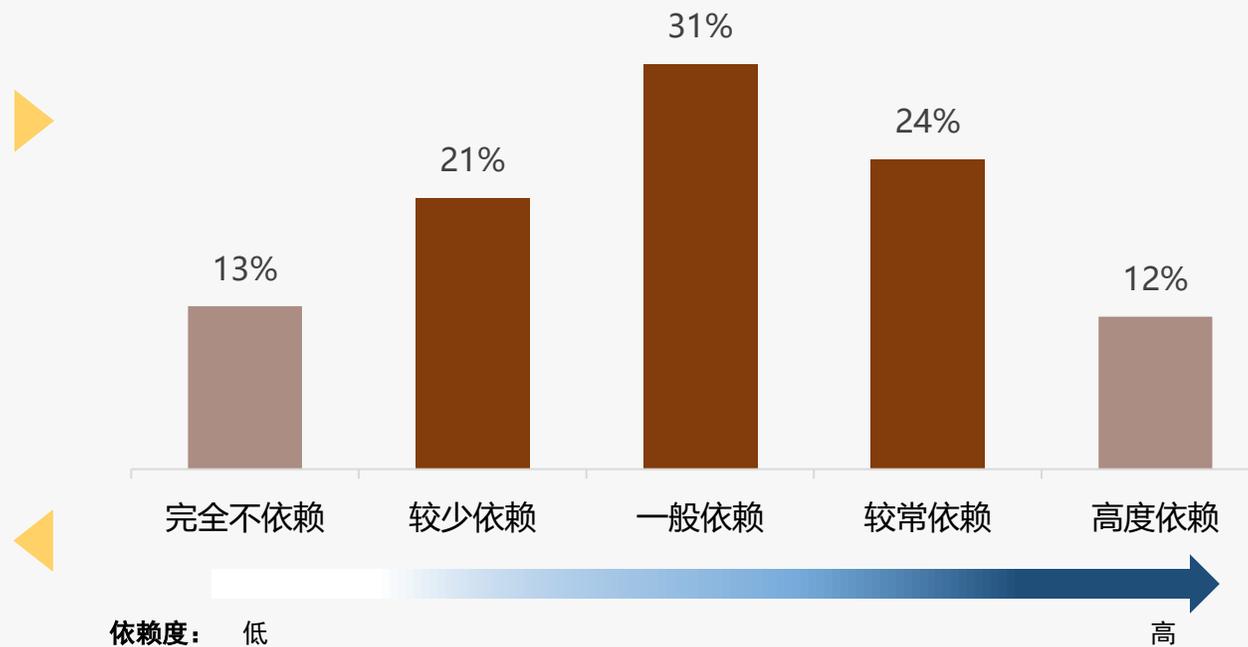
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



## #标题-对促销活动依赖程度#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

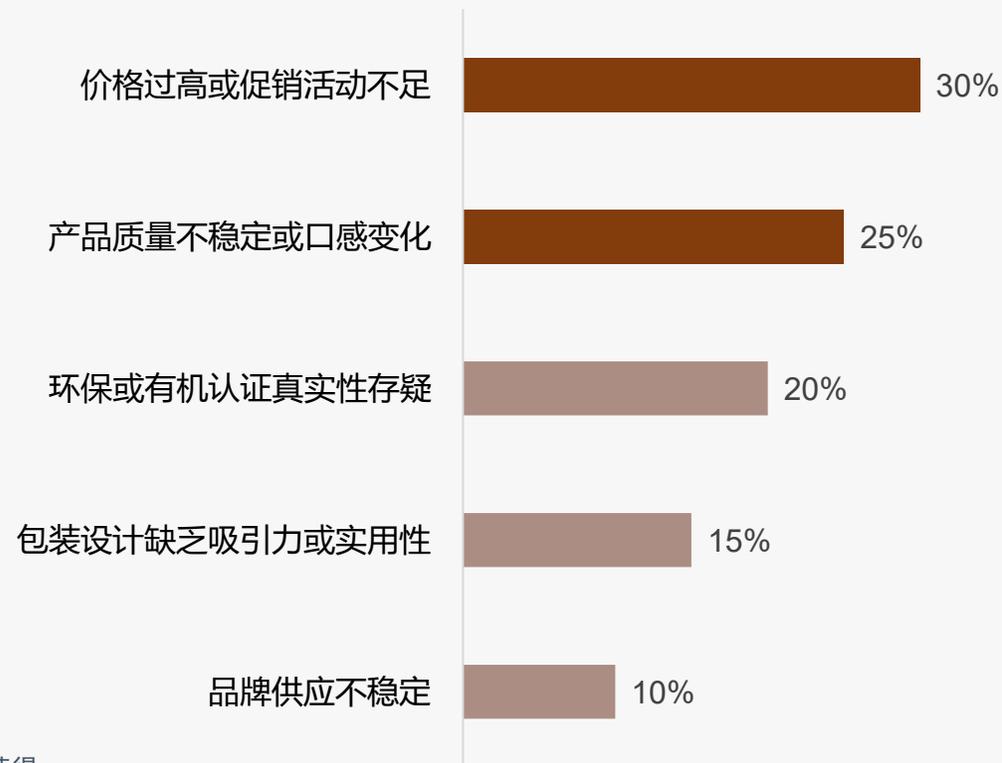
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

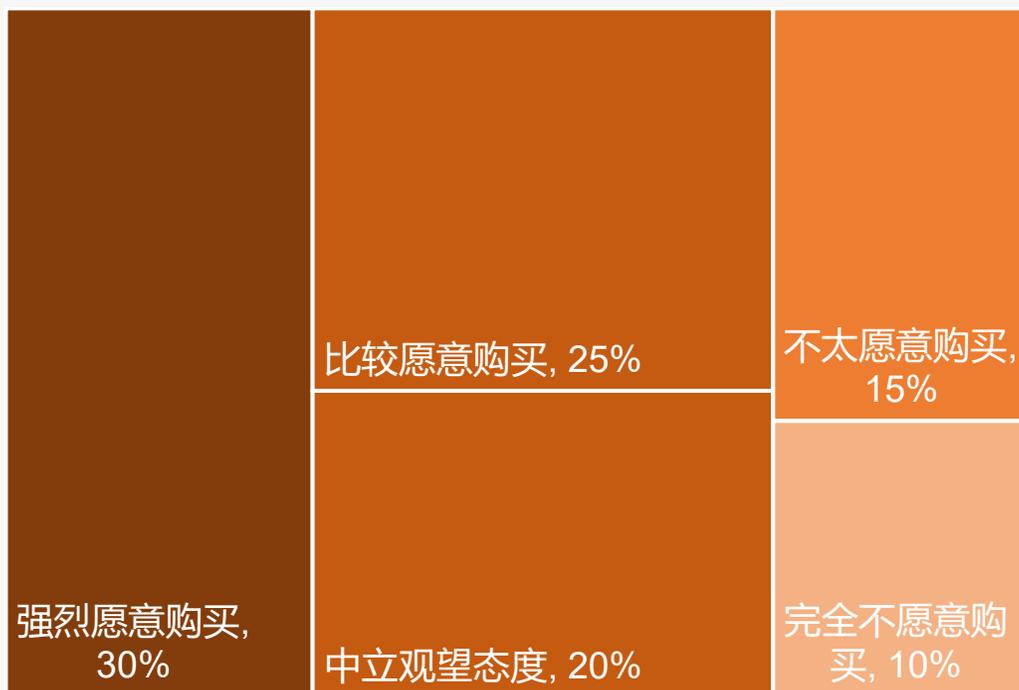
## #标题-品牌转化原因#



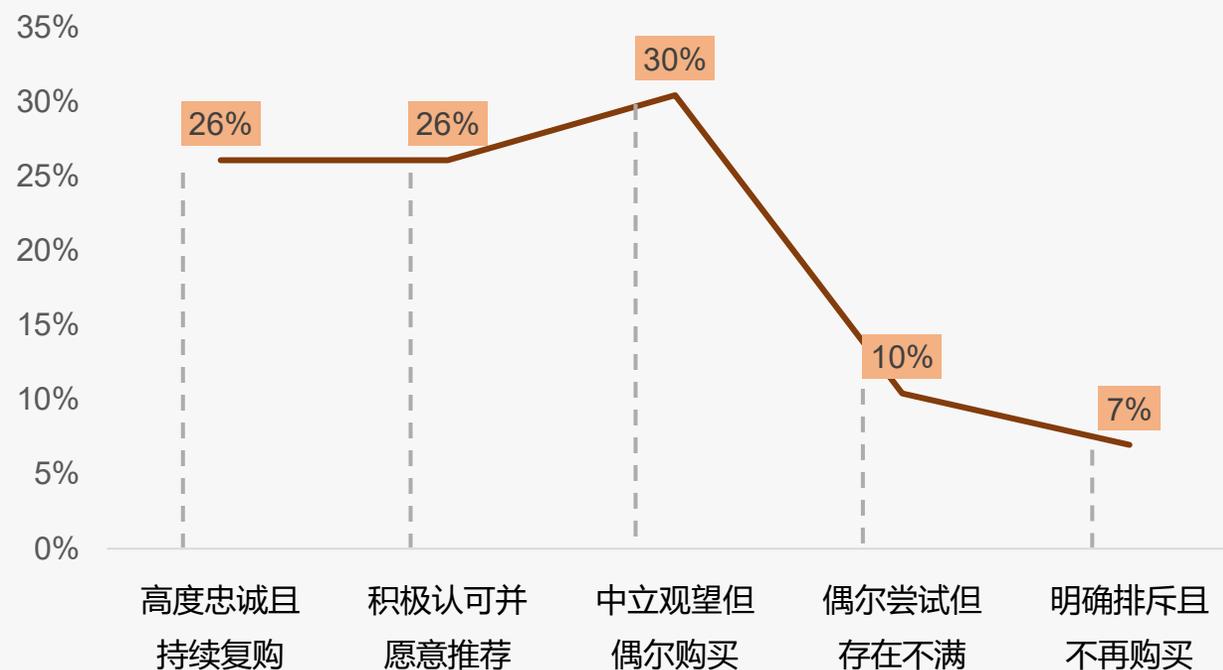
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

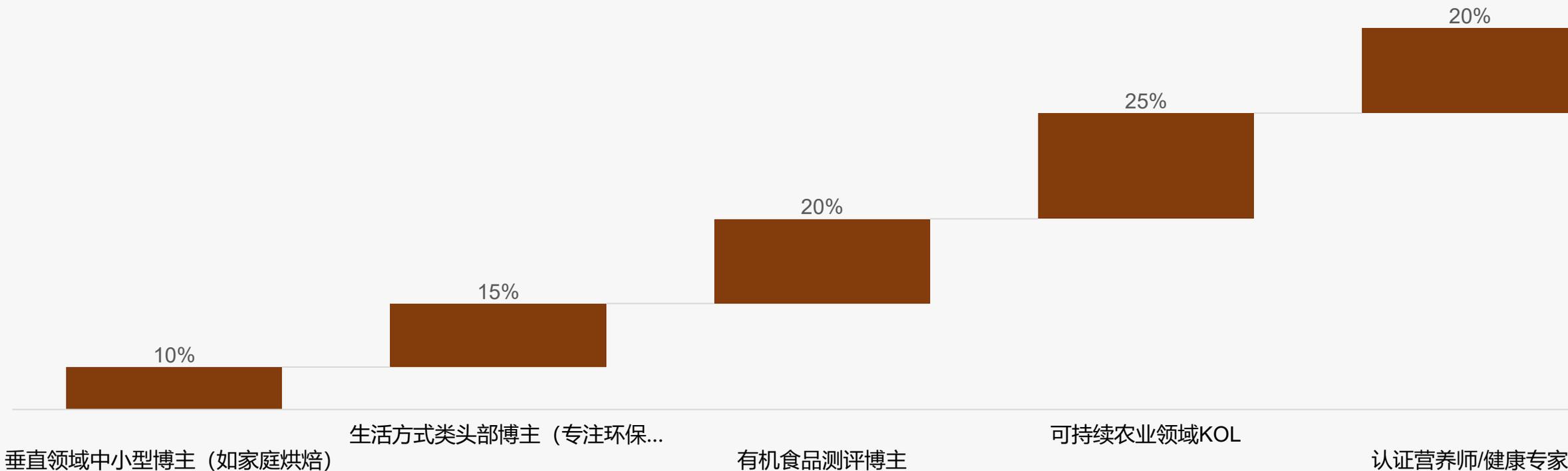
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

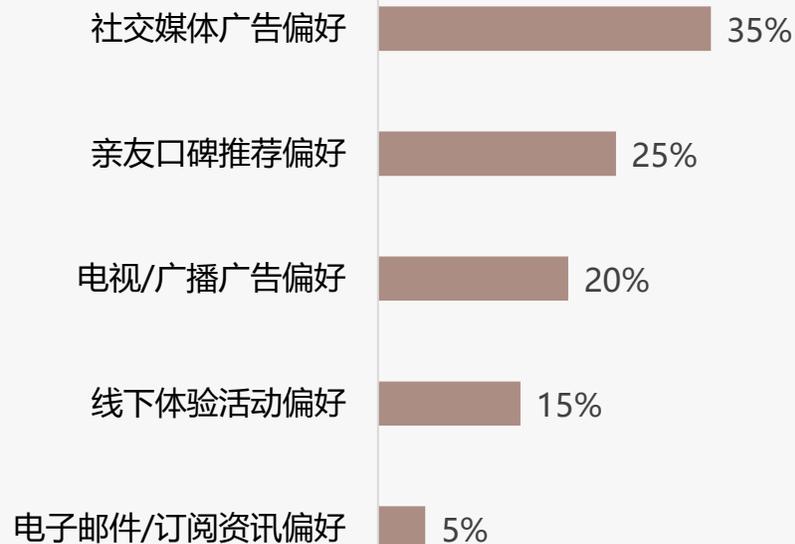
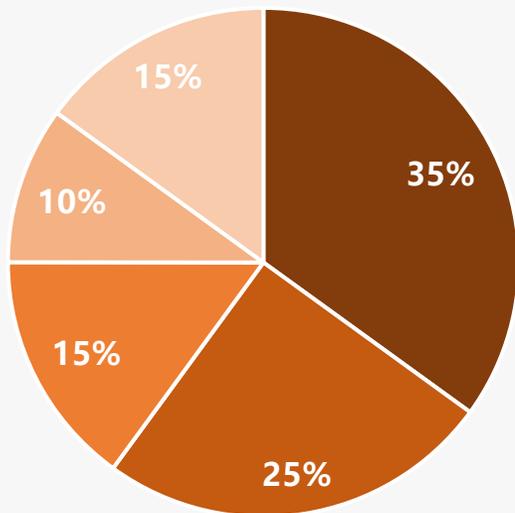
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



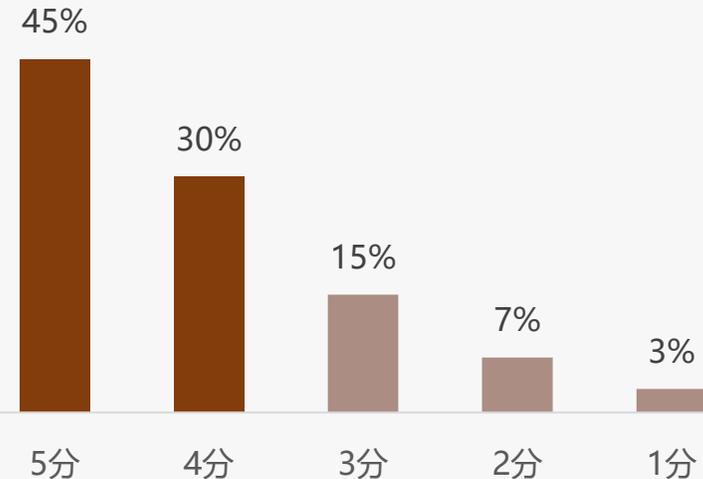
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

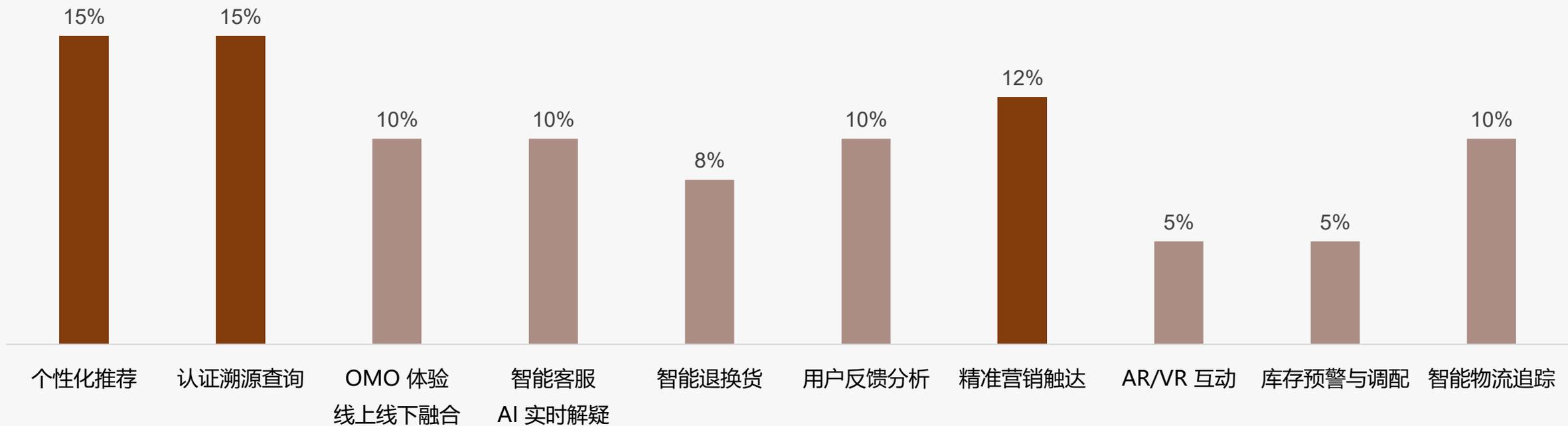


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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