

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月即饮咖啡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ready-to-Drink 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：青年主导消费，自主决策为主



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群



女性消费者占53%，略高于男性



68%消费者以个人自主决策为主，独立性高

启示

✓ 聚焦青年群体营销

针对26-35岁核心人群设计产品和营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌年轻化形象。

✓ 强化女性市场策略

开发符合女性偏好的产品口味和包装，通过精准营销增强女性消费者粘性，扩大市场份额。

核心发现2：即饮咖啡高频消费，中等规格主流



每周1-2次和3-5次饮用占比最高，合计58%



300ml和250ml规格占比最高，分别为32%和28%



每天饮用占比13%，显示固定消费群体存在

启示

✓ 优化产品规格组合

主推250-300ml中等规格产品，满足主流需求，同时限量推出大容量以适应特定场景。

✓ 提升高频消费体验

通过便捷购买渠道和促销活动，鼓励高频消费习惯，增强用户忠诚度和复购率。

核心发现3：价格敏感度高，中端价格主导市场



5-10元价格区间接受度最高，占42%



8-12元区间占32%，显示对较高价位有一定容忍



低端3-5元和高端15元以上占比低，需求有限

启示

✓ 定位中端价格策略

将主力产品定价在5-12元区间，平衡品质与成本，以高性价比吸引最大消费群体。

✓ 灵活应对价格波动

监控原材料成本变化，适时调整促销策略，维持价格竞争力，减少消费者流失风险。

核心逻辑：青年主导即饮咖啡消费，注重性价比与便捷性



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带5-10元产品
- ✓ 开发250-300ml 主流规格产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 针对工作学习场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化客服响应和专业性
- ✓ 提升智能推荐和快捷支付

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

3、研究方法

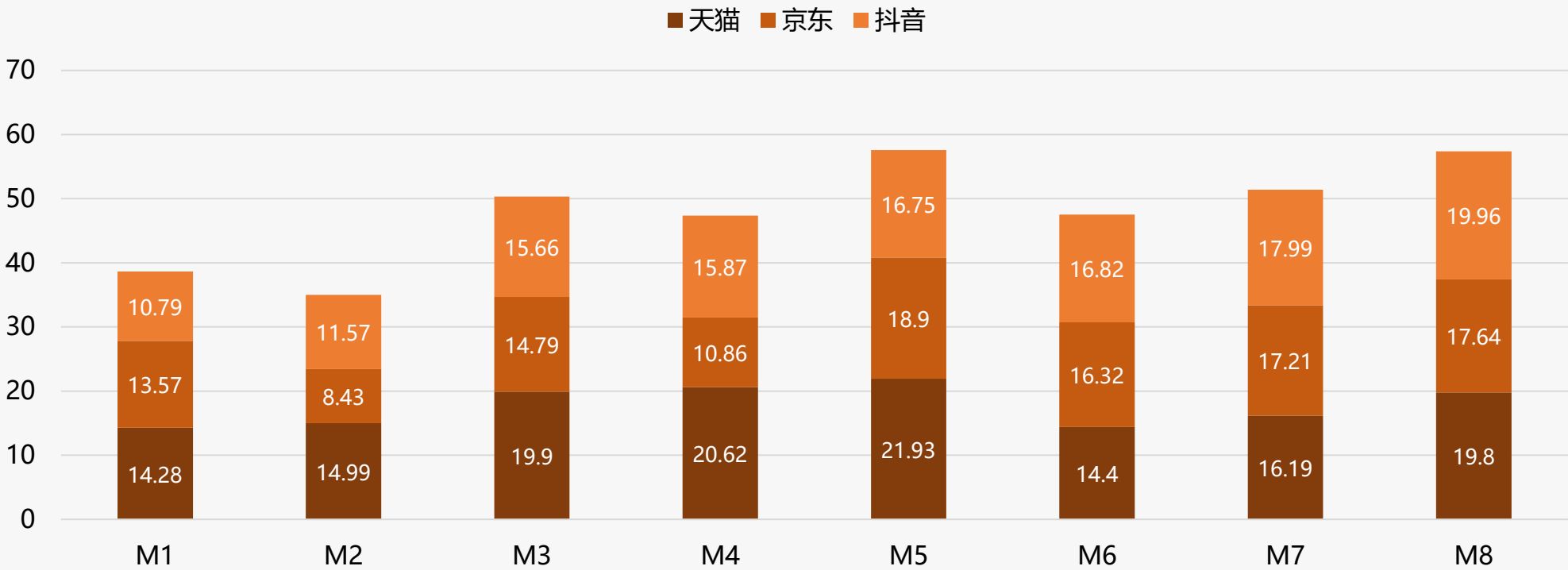
Research Method

- 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，计算即饮咖啡品类销售额、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、不同平台即饮咖啡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

即饮咖啡线上增长强劲 渠道多元化驱动

- ◆从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月累计销售额分别为14.21亿元、11.78亿元、12.54亿元，合计38.53亿元。天猫在M3-M5及M8表现突出，京东在M5-M8持续增长，抖音则保持稳定上升趋势。渠道多元化策略有效分散风险，但需关注各平台ROI差异以优化营销资源分配。
- ◆从月度趋势分析，即饮咖啡品类销售额呈波动上升态势。M1-M5逐月增长，M6出现季节性回调后M7-M8恢复增长，8月达峰值5.74亿元。同比M1增长40.2%，反映品类渗透率提升。建议加强夏季促销与新品投放，以平滑季节性波动，提升周转率。

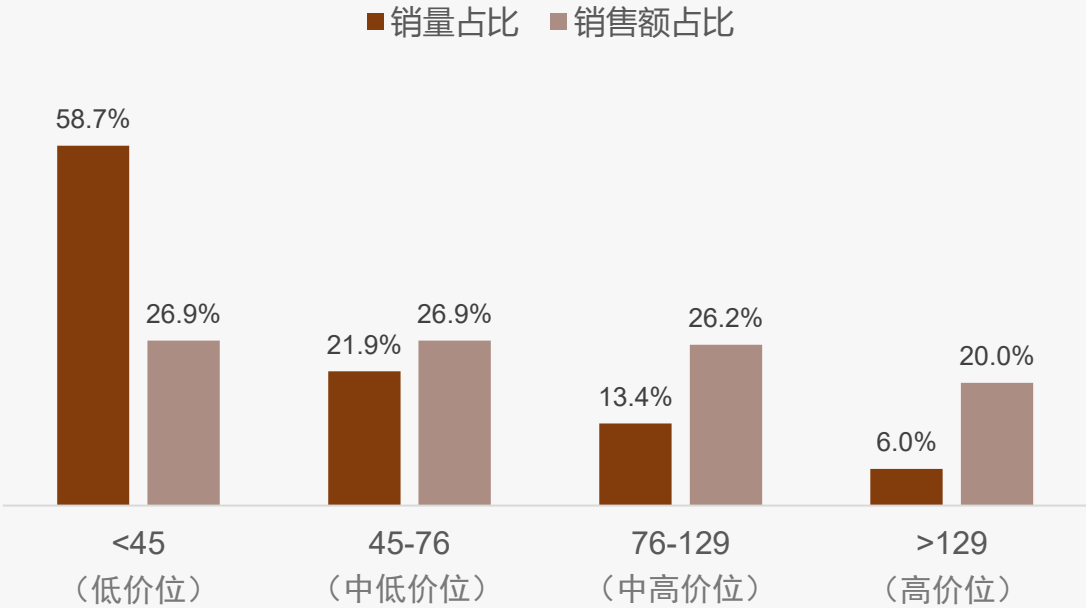
2025年1月~8月即饮咖啡品类线上销售规模（百万元）



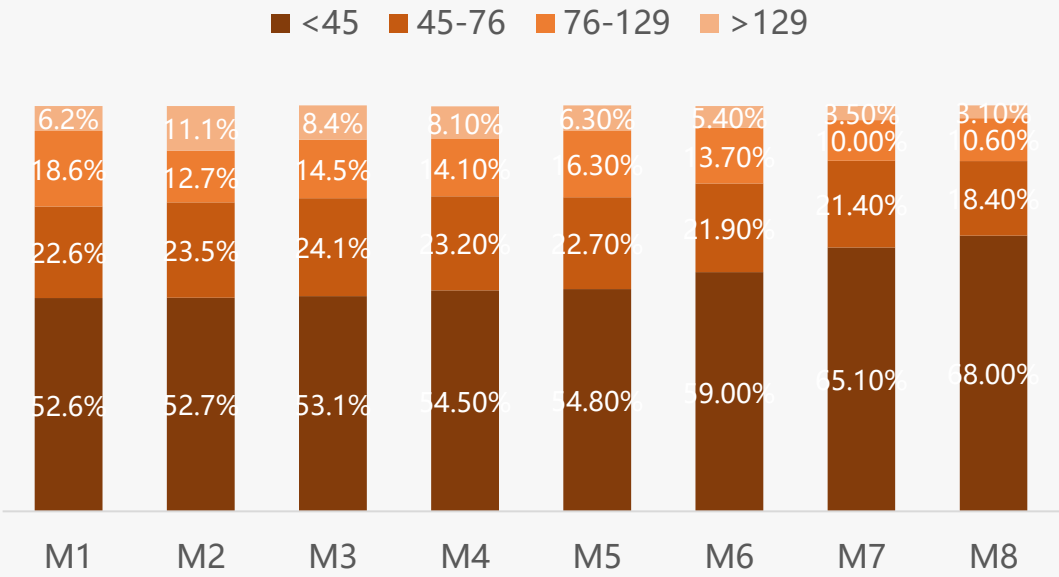
低价销量高 中端销售稳 高端需求降

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价段销量占比58.7%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；45-76元与76-129元中端价格带销售额占比均超26%，显示中端市场是销售额核心支柱，需关注其毛利率与周转率优化。
- ◆ 价格带均衡性分析：45-76元、76-129元销售额占比相近（26.9% vs 26.2%），但销量占比差异明显（21.9% vs 13.4%），说明中高价位产品客单价更高，建议加强76-129元区间营销以提升整体ROI。

2025年1月~8月即饮咖啡线上不同价格区间销售趋势



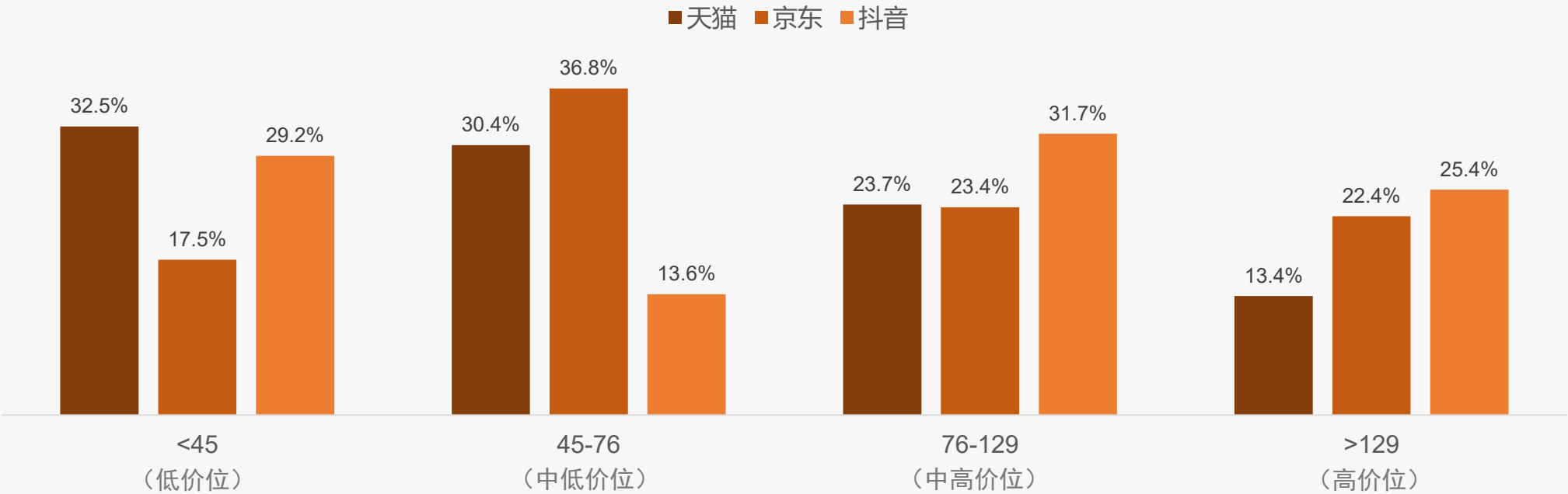
即饮咖啡线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东抖音高溢价

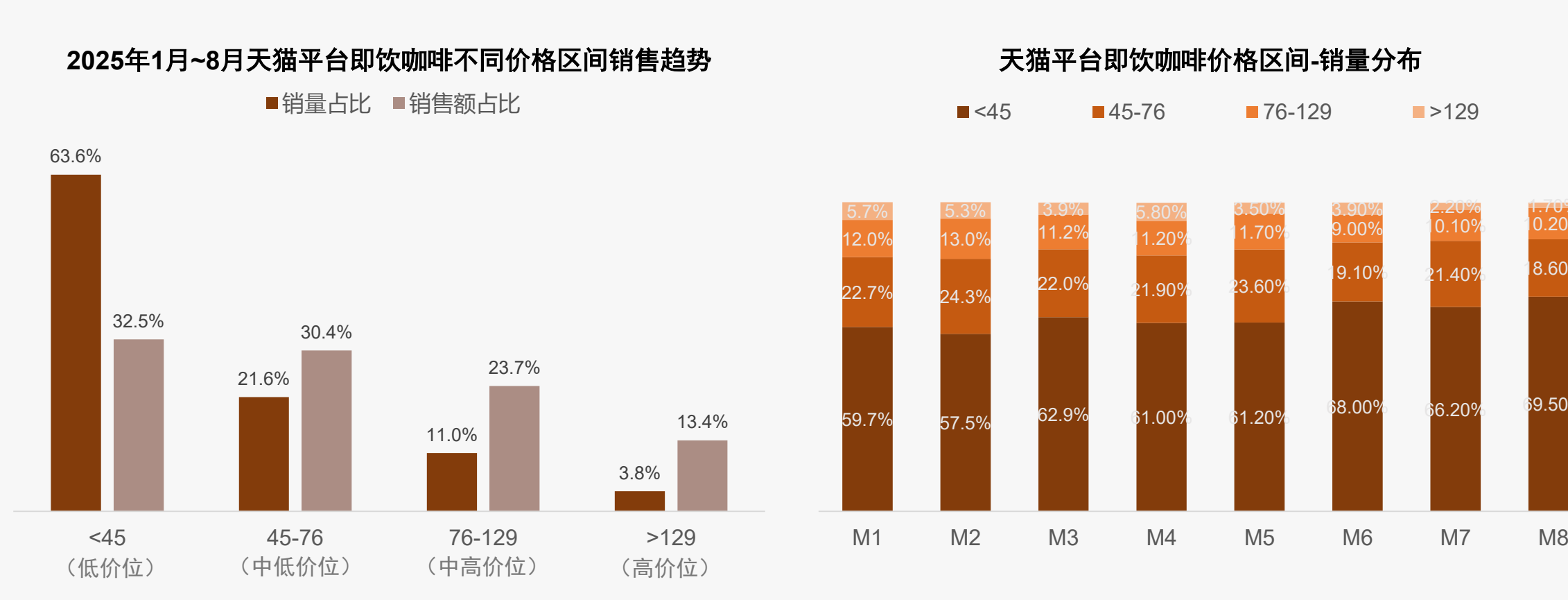
- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价位（<45元）为主，占比32.5%，显示其大众化定位；京东中价位（45-76元）占比最高（36.8%），体现品质消费特征；抖音高价位（>129元）占比25.4%，反映其内容驱动的高溢价能力。平台间价格结构差异显著：京东中高价位（>76元）合计45.8%，高于天猫的37.1%和抖音的57.1%，表明京东用户支付意愿更强；抖音高价位占比突出，可能与直播带货的冲动消费相关。
- ◆低价区间（<45元）天猫占比最高（32.5%），京东最低（17.5%），揭示平台定位分化：天猫侧重流量转化，京东注重客单价提升。建议品牌根据目标客群优化渠道组合，提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台即饮咖啡不同价格区间销售趋势



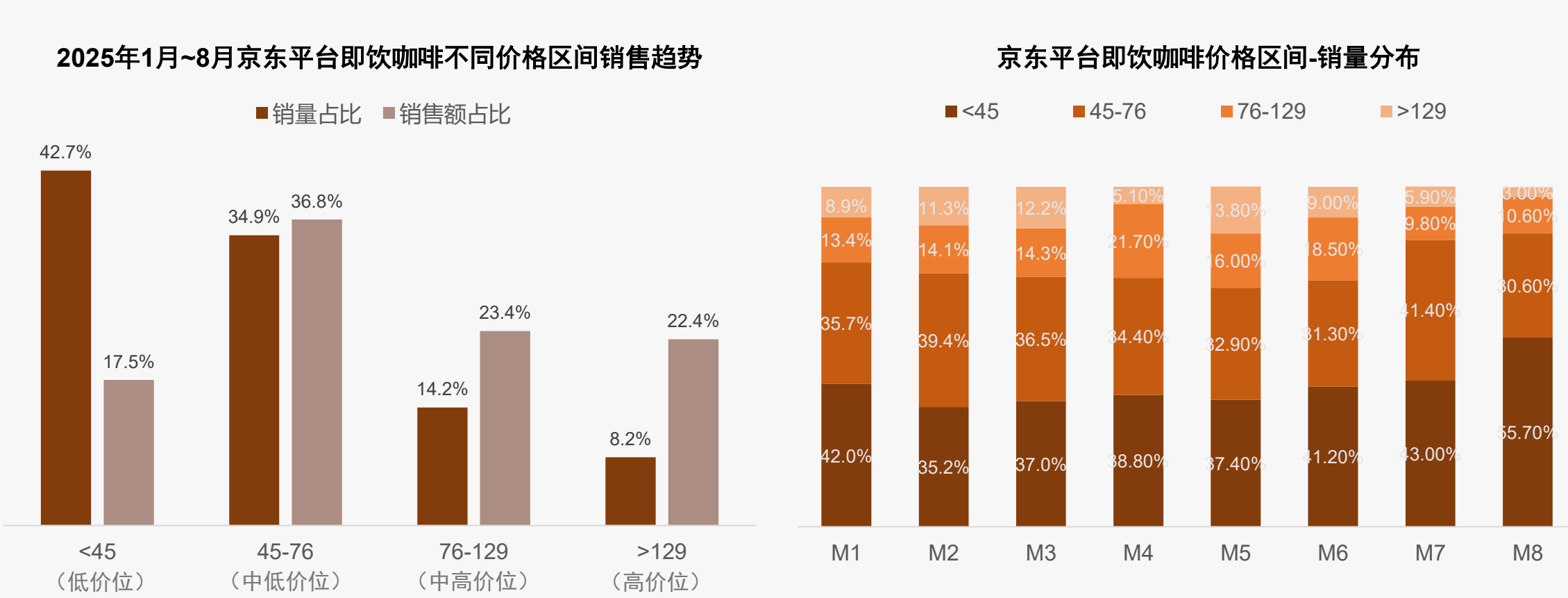
低价主导销量 高端贡献利润 中端效率最优

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台即饮咖啡呈现明显金字塔分布：<45元低价带销量占比63.6%但销售额仅占32.5%，而>129元高端带销量占比仅3.8%却贡献13.4%销售额。月度销量分布显示消费降级趋势加剧：<45元区间占比从M1的59.7%持续攀升至M8的69.5%，而>129元高端带从5.7%大幅下滑至1.7%。
- ◆ 价格带效率分析揭示结构性机会：45-76元中端带以21.6%销量贡献30.4%销售额，单位价值产出最高；而76-129元次高端带销量占比11.0%对应23.7%销售额，存在溢价空间。建议重点发展中端产品，同时通过产品创新提升高端带动销率。



低价销量攀升 高端市场受限

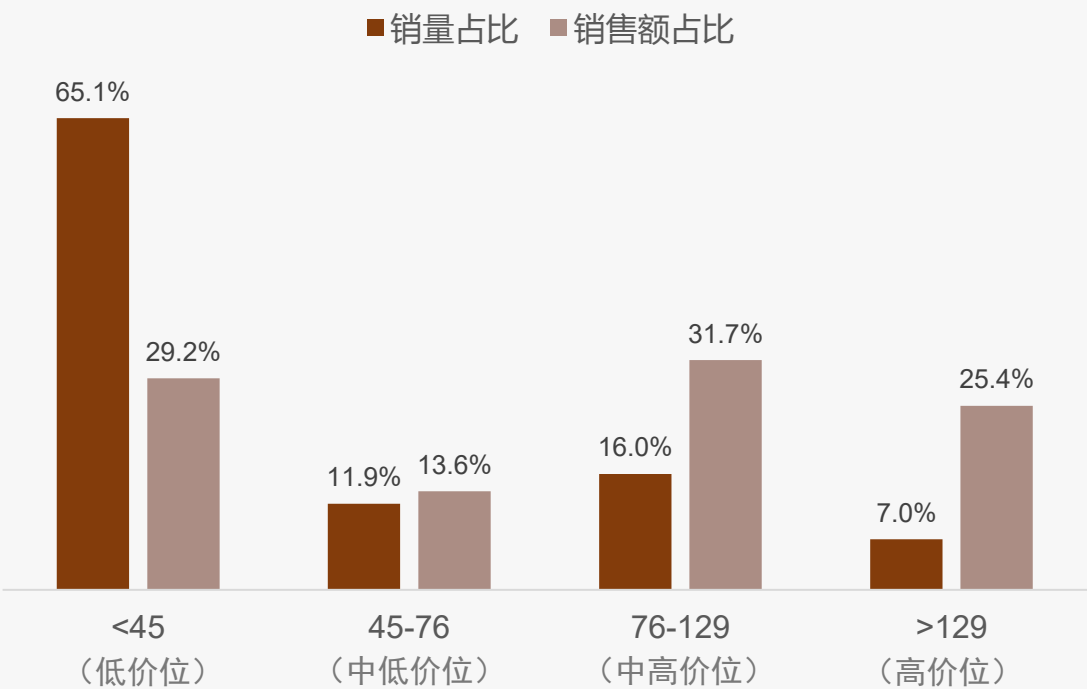
- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<45元）产品销量占比从M1的42.0%攀升至M8的55.7%，呈现明显上升趋势，表明消费者对高性价比产品的需求持续增强，可能受整体消费降级影响。中高价位（45-76元）产品在M2-M3期间销量占比稳定在36%左右，但M8降至30.6%，显示该区间竞争加剧，需关注产品差异化以维持市场份额。
- ◆ 高价位（>129元）产品销量占比从M1的8.9%波动下降至M8的3.0%，结合销售额占比22.4%，表明高端产品虽贡献较高客单价，但市场接受度有限，需优化产品组合提升整体ROI。



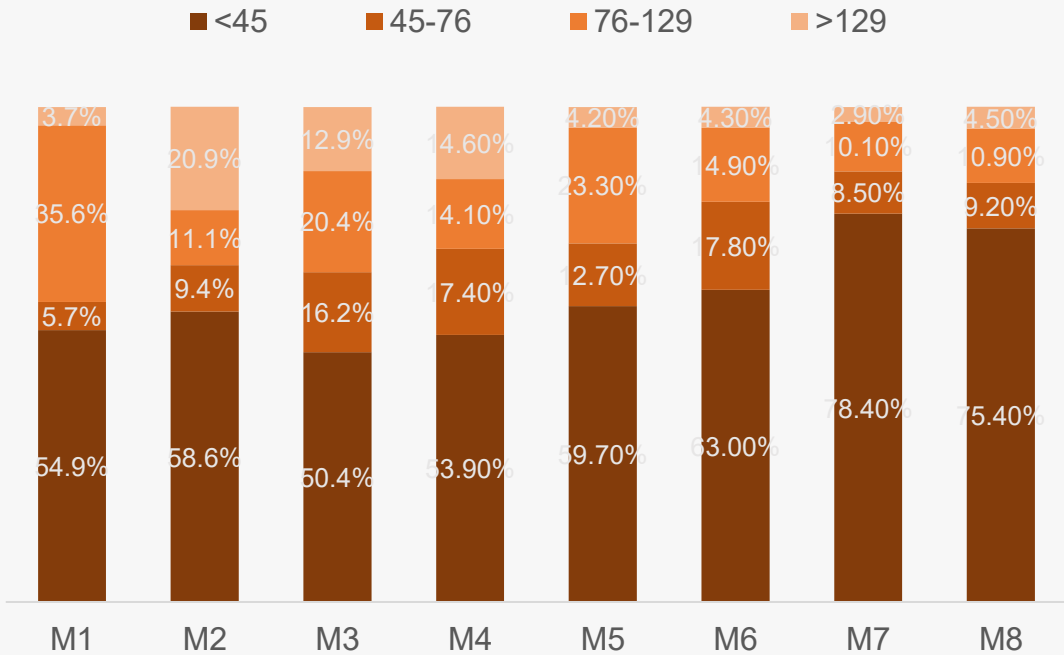
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<45元低价产品销量占比65.1%但销售额仅占29.2%，呈现高销量低贡献特征；76-129元中高端产品销量占比16.0%却贡献31.7%销售额，显示该区间产品具备更高利润空间和ROI潜力，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示，<45元区间占比从M1的54.9%持续攀升至M8的75.4%，而>129元高端产品从M2的20.9%峰值回落至M8的4.5%，表明消费降级趋势明显，需关注价格敏感度提升对毛利率的冲击。45-76元与76-129元区间在M3-M4出现销量占比同步上升，可能与季节性营销活动相关，但后续未能持续，反映中端市场稳定性不足，需加强用户粘性和复购率以改善周转表现。

2025年1月~8月抖音平台即饮咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台即饮咖啡价格区间-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 即饮咖啡消费行为、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年内购买过即饮咖啡的消费者；
- 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

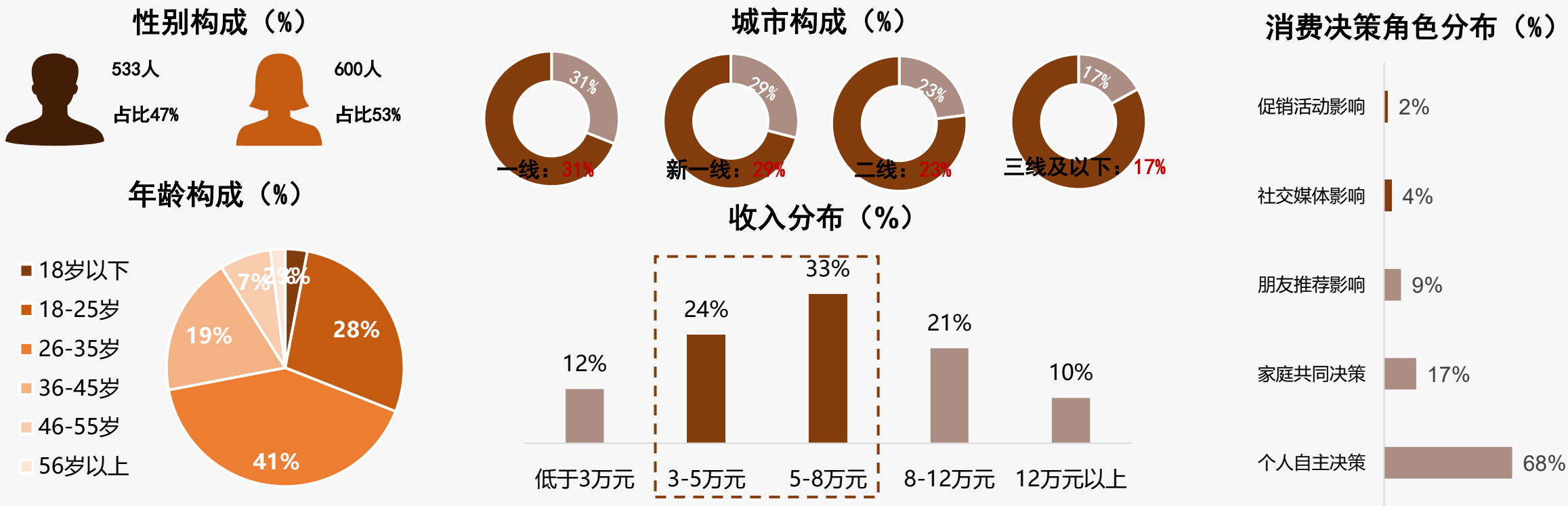
Research Method

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=1133

青年主导消费 自主决策为主

- ◆调查显示，26-35岁人群占比41%，是即饮咖啡核心消费群体；女性消费者占53%，略高于男性。收入5-8万元群体占比33%，为主要消费力。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；一线和新一线城市合计占60%，市场集中度高，反映消费者独立性和地域集中特征。

2025年中国即饮咖啡消费者画像

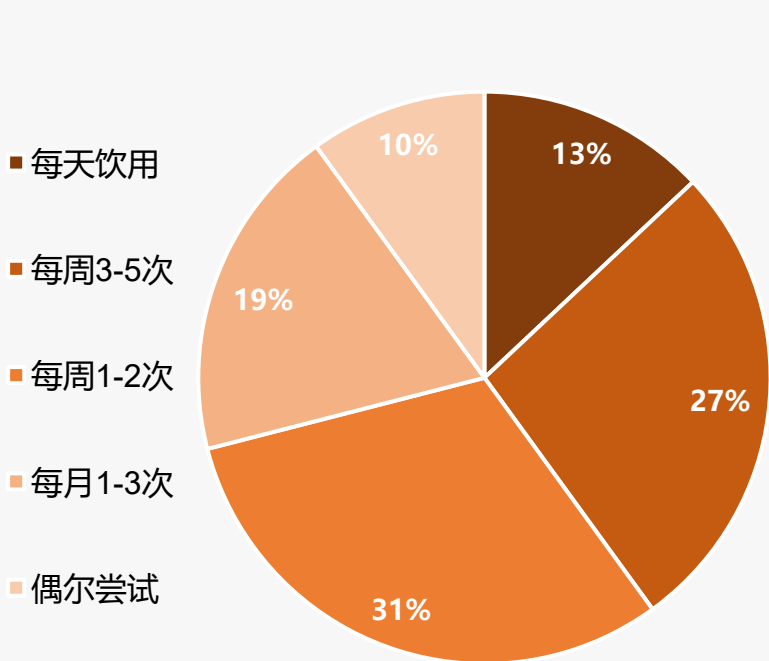


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

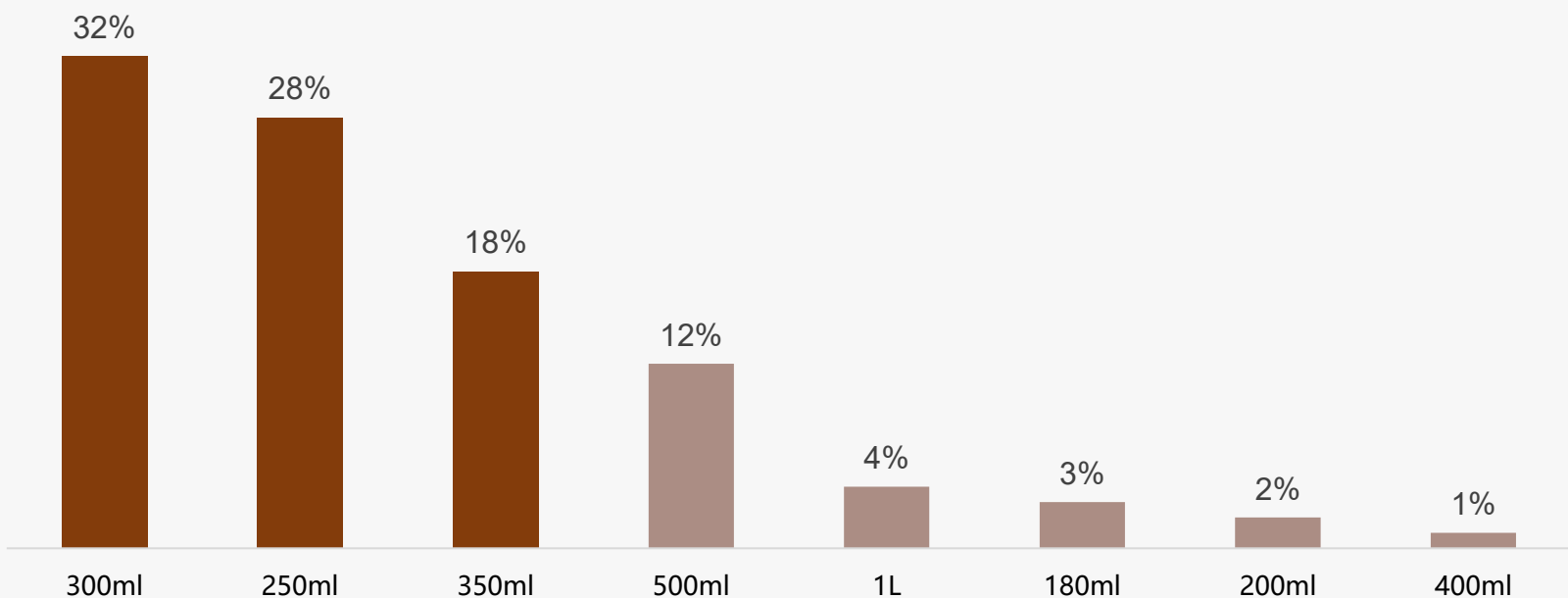
即饮咖啡高频消费 中等规格主流

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次和每周3-5次饮用即饮咖啡占比最高，分别为31%和27%，表明该品类已形成稳定的高频消费习惯。
- ◆产品规格偏好中，300ml和250ml占比达32%和28%，是市场主流选择，而大容量规格如500ml及以上占比仅16%，需求相对有限。

2025年中国即饮咖啡消费频率分布



2025年中国即饮咖啡产品规格偏好分布

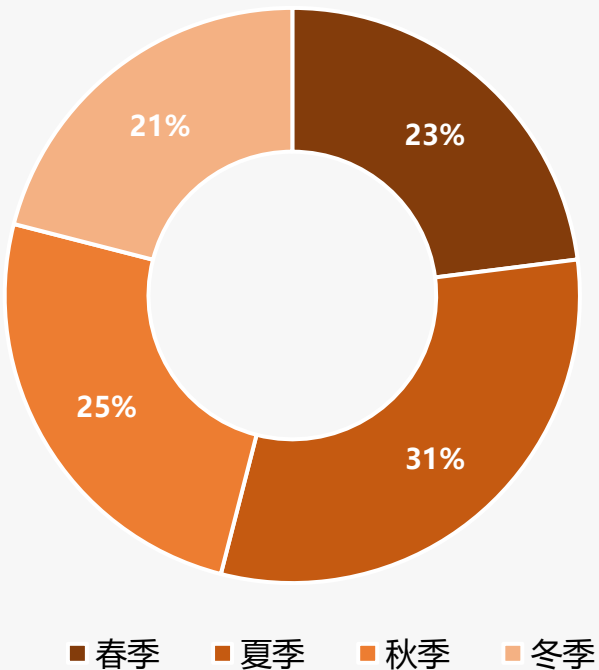


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

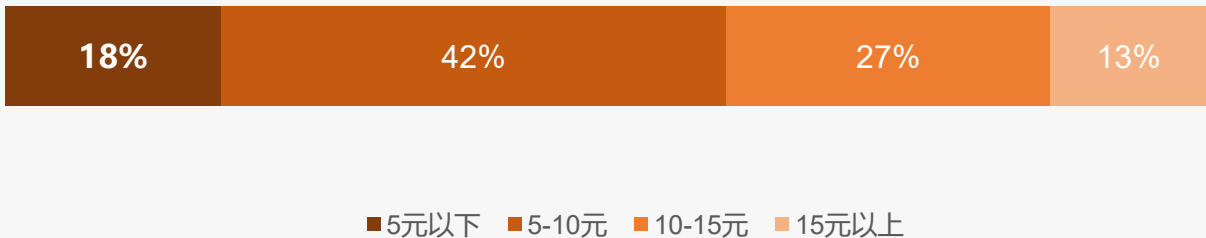
即饮咖啡主流价格5-10元 PET塑料瓶最受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元（42%），夏季消费占比最高（31%），显示主流价格区间和季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型中PET塑料瓶偏好最高（45%），远超其他类型，突显轻便和成本优势在消费者选择中的主导地位。

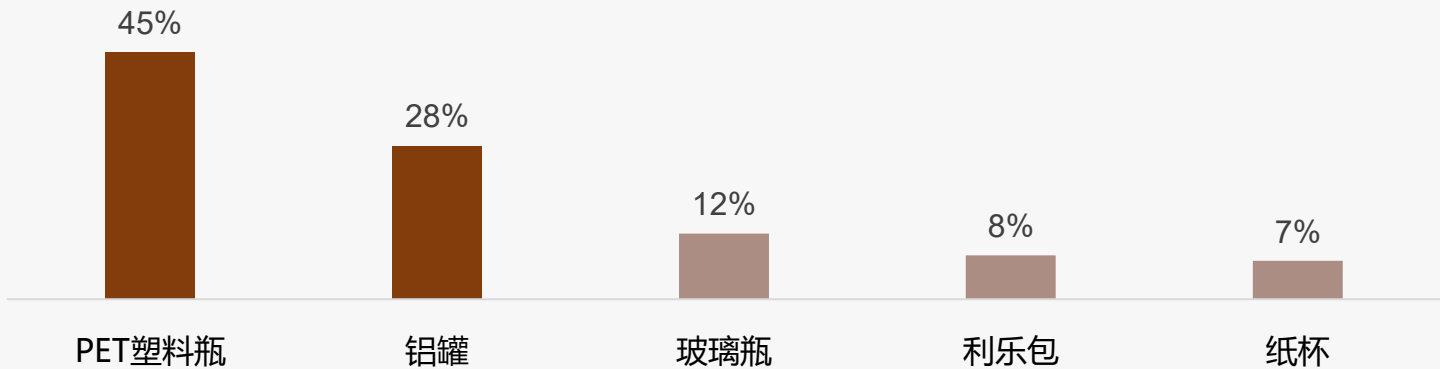
2025年中国即饮咖啡消费季节分布



2025年中国即饮咖啡单次消费支出分布



2025年中国即饮咖啡包装类型偏好分布

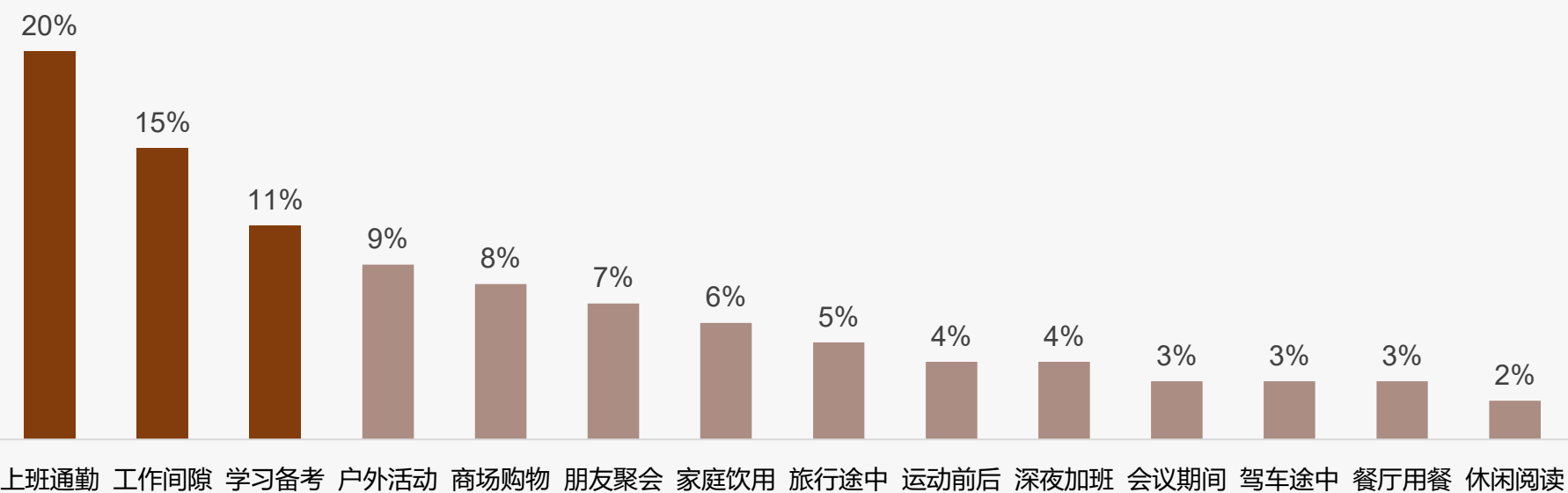


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

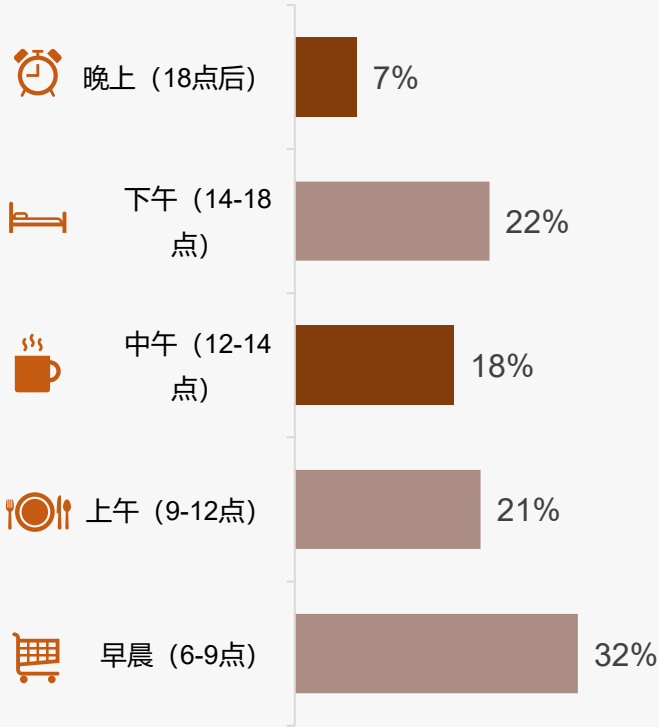
即饮咖啡 工作场景 早晨高峰

- ◆即饮咖啡消费集中在工作学习场景，上班通勤20.0%、工作间隙15%、学习备考11%合计46%，户外活动9%体现便携性优势。
- ◆消费时段高度集中于早晨32%、上午21%和下午22%，合计75%，显示咖啡作为日常固定饮品，晚间仅7%因睡眠影响。

2025年中国即饮咖啡消费场景分布



2025年中国即饮咖啡消费时段分布

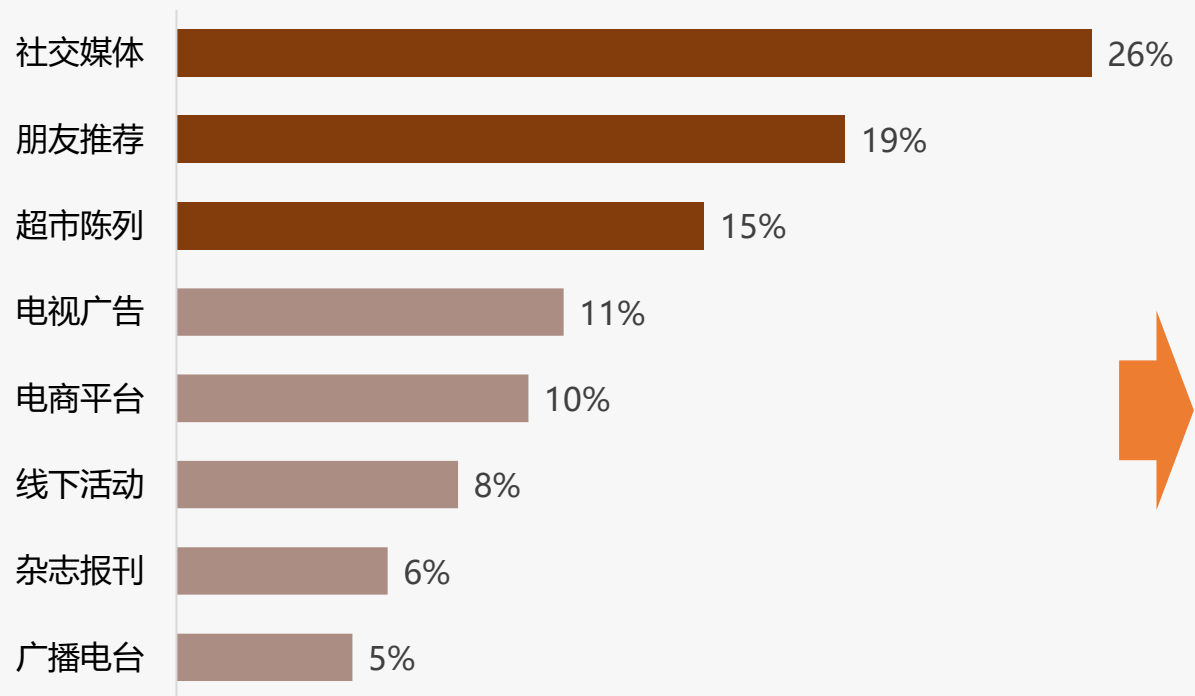


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

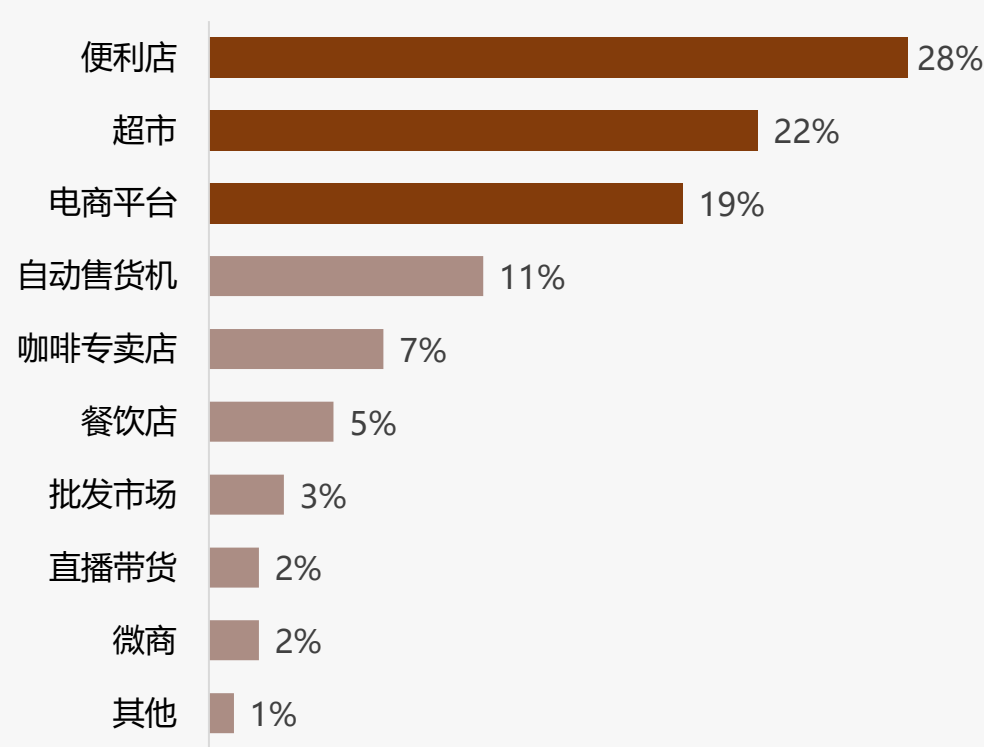
社交媒体主导了解 便利店引领购买

- ◆产品了解渠道以社交媒体（26%）和口碑推荐（19%）为主，显示消费者偏好社交化和个人化信息获取方式。
- ◆购买渠道以便利店（28%）和超市（22%）为主导，电商平台（19%）紧随其后，体现即时消费和便捷购物趋势。

2025年中国即饮咖啡产品了解渠道分布



2025年中国即饮咖啡购买渠道分布

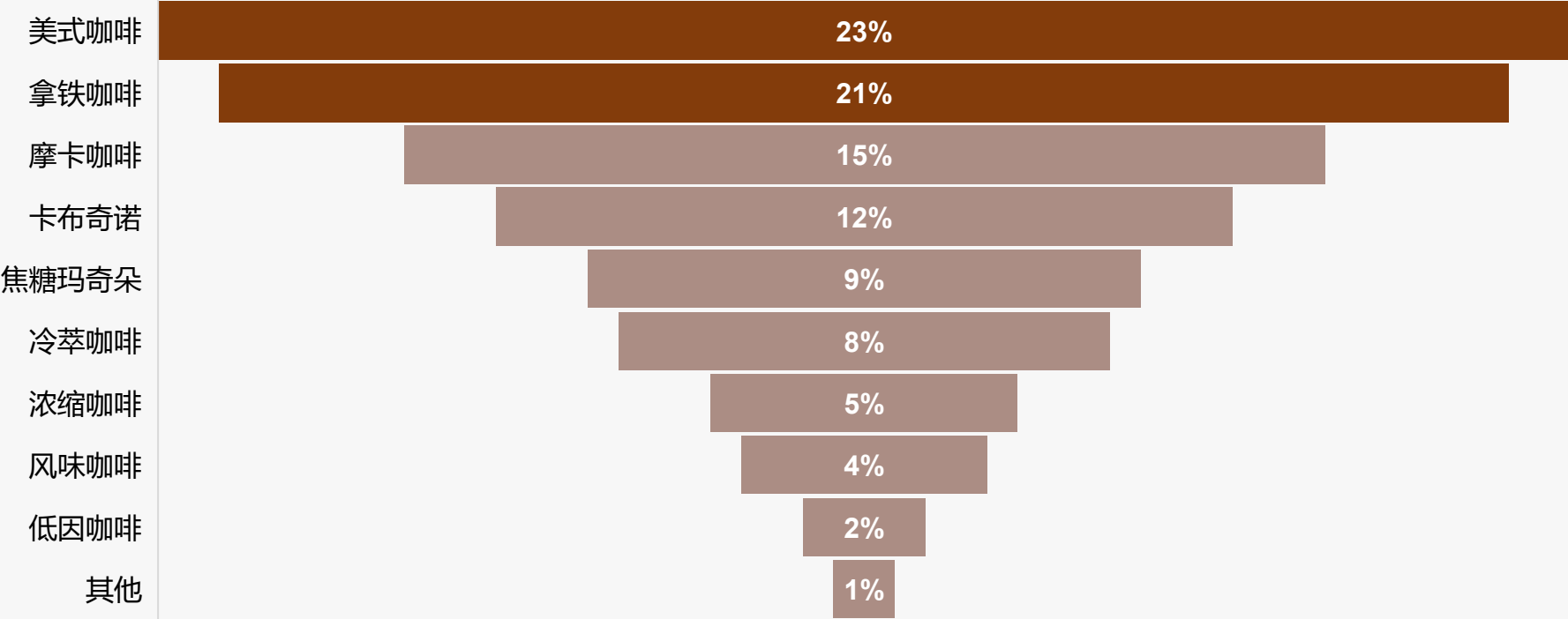


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

经典咖啡主导市场 小众口味需求低

- ◆美式咖啡和拿铁咖啡是消费者最偏好的产品类型，占比分别为23%和21%，合计接近市场的一半份额，表明经典口味占据主导地位。
- ◆摩卡咖啡和卡布奇诺分别占15%和12%，显示出较稳定的需求。小众口味如风味咖啡和低因咖啡占比仅为4%和2%，需求较低。

2025年中国即饮咖啡产品类型偏好分布

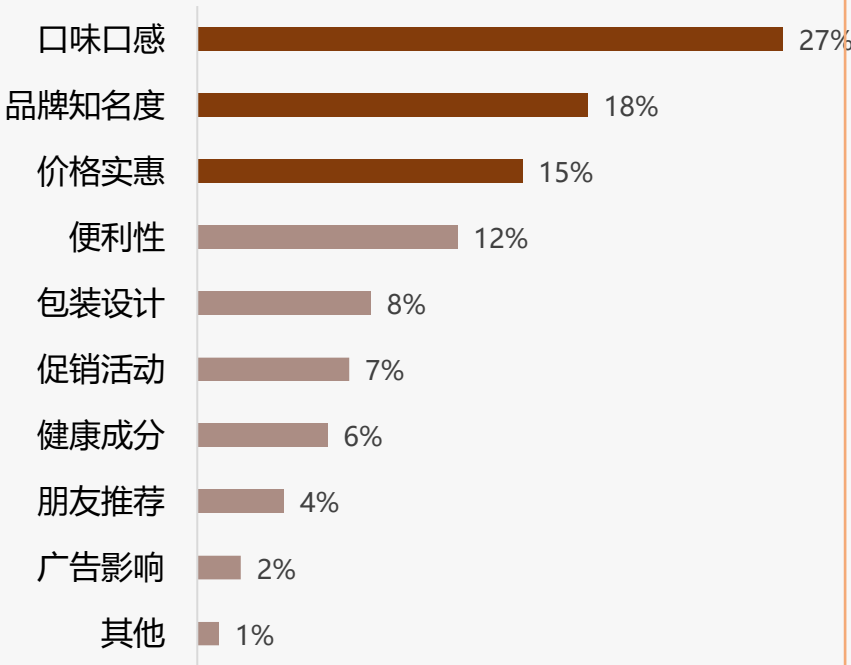


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口味口感主导购买 提神醒脑是主因

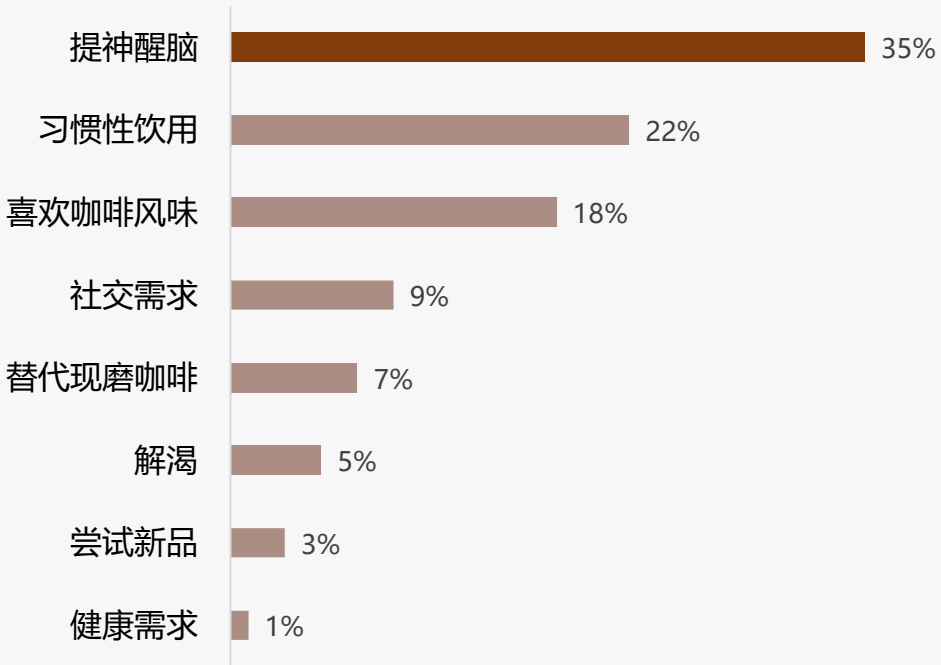
- ◆口味口感是即饮咖啡首要购买因素，占27%，品牌知名度占18%，价格实惠占15%。消费动机以提神醒脑为主，占35%，习惯性饮用占22%，喜欢咖啡风味占18%。
- ◆健康成分在购买决策中仅占6%，健康需求在动机中占1%。促销活动和广告影响分别占7%和2%，显示营销手段对购买决策的拉动作用有限。

2025年中国即饮咖啡购买决策因素分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

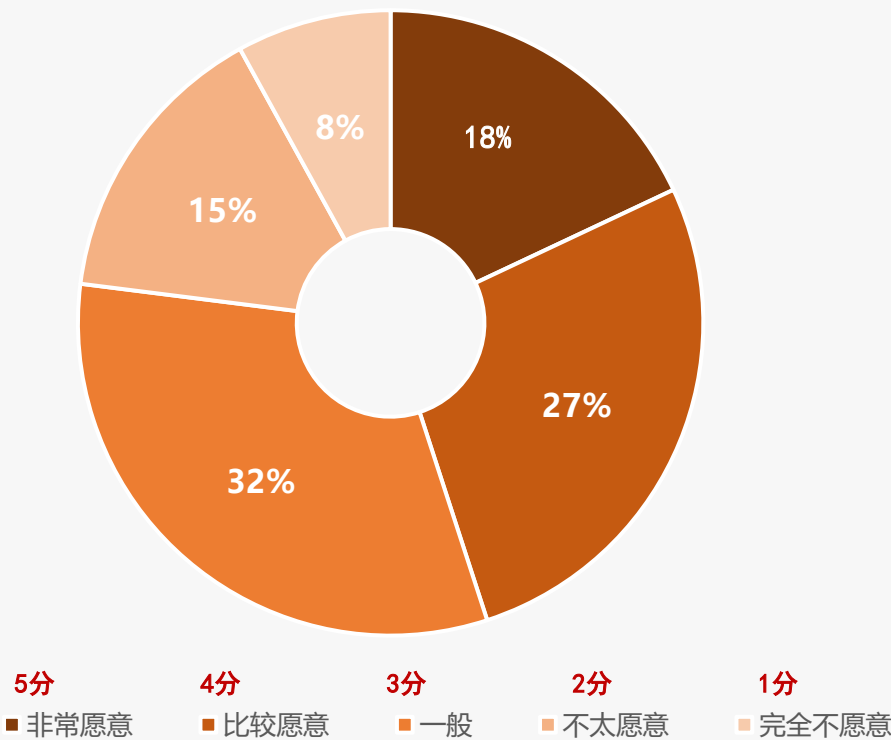
2025年中国即饮咖啡消费动机分布



口味价格是推荐主要障碍

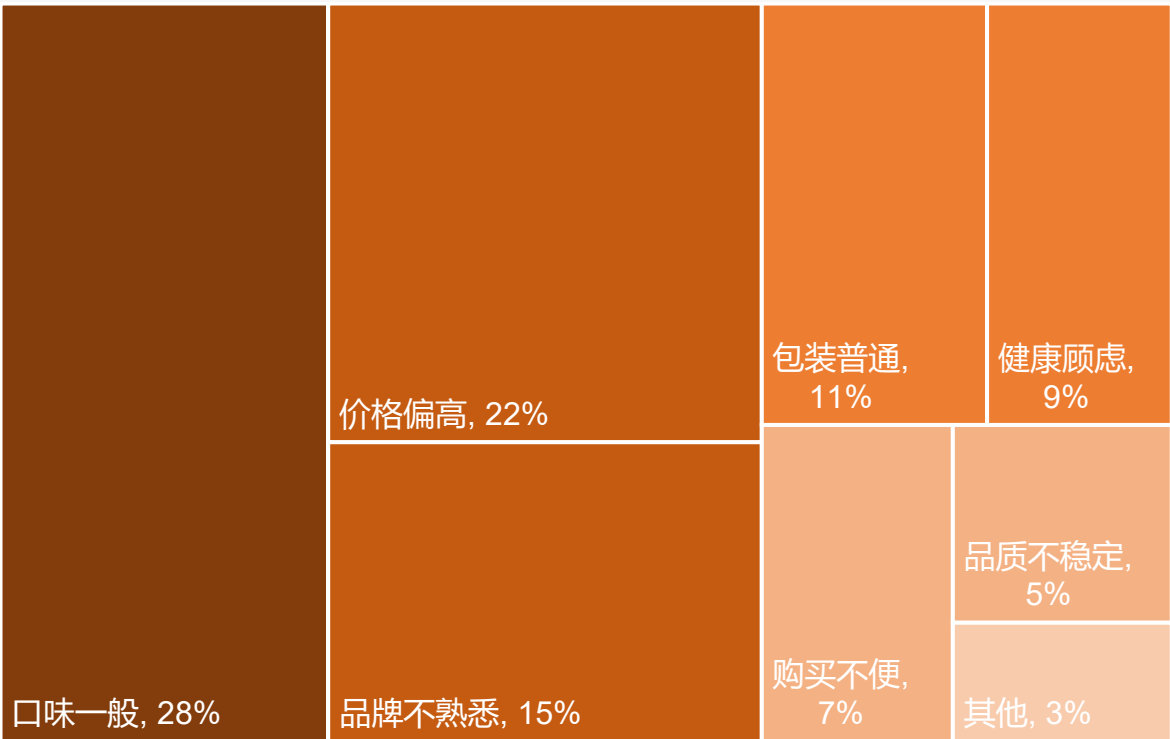
- ◆消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，整体推荐意愿偏中性，显示产品口碑有提升空间。
- ◆不推荐原因中，口味一般占28%，价格偏高占22%，合计50%，是主要障碍；品牌不熟悉占15%，也需关注以扩大市场。

2025年中国即饮咖啡推荐意愿分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

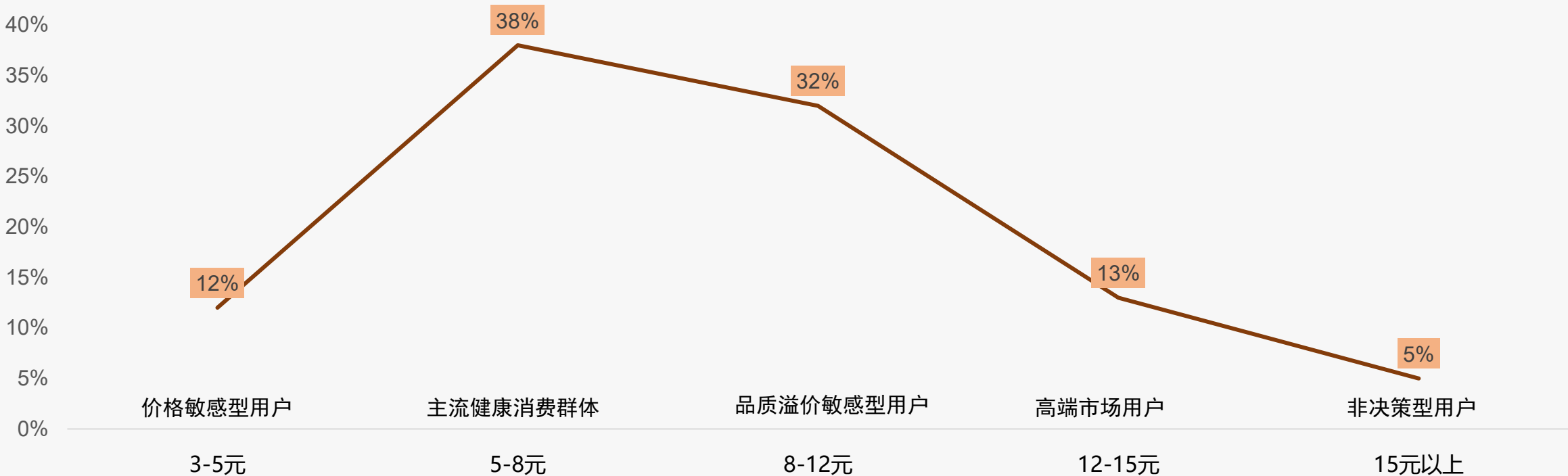
2025年中国即饮咖啡不愿推荐原因分布



中端价格主导即饮咖啡市场

- ◆调研显示即饮咖啡价格接受度集中在5-8元区间，占比38%，8-12元区间占比32%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆低端3-5元区间仅占12%，高端12-15元和15元以上分别占13%和5%，反映市场对高价产品接受度有限。

2025年中国即饮咖啡最受欢迎规格价格接受度



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

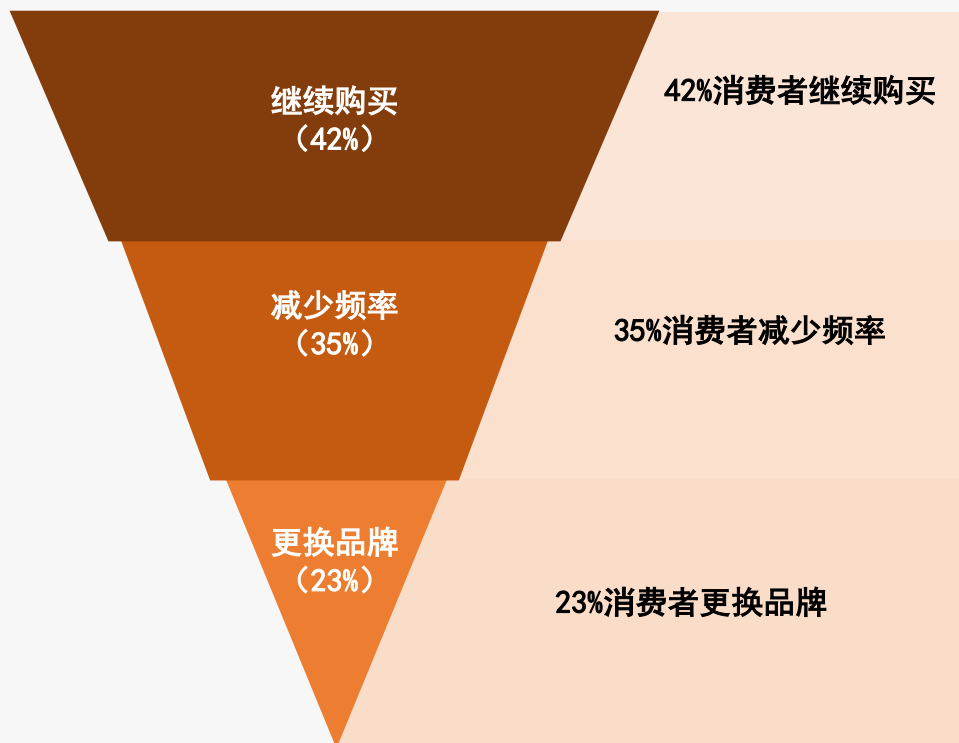
注：以300ml规格即饮咖啡为标准核定价格区间

价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

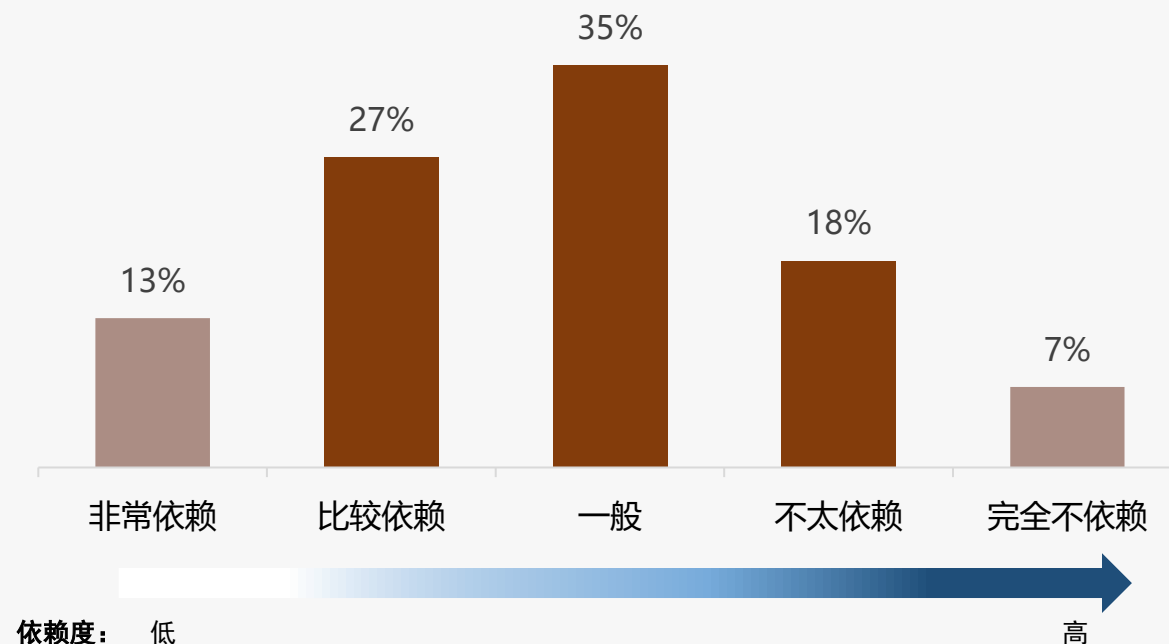
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆40%消费者非常或比较依赖促销，35%持一般态度，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国即饮咖啡价格上涨10%购买行为



2025年中国即饮咖啡促销依赖程度

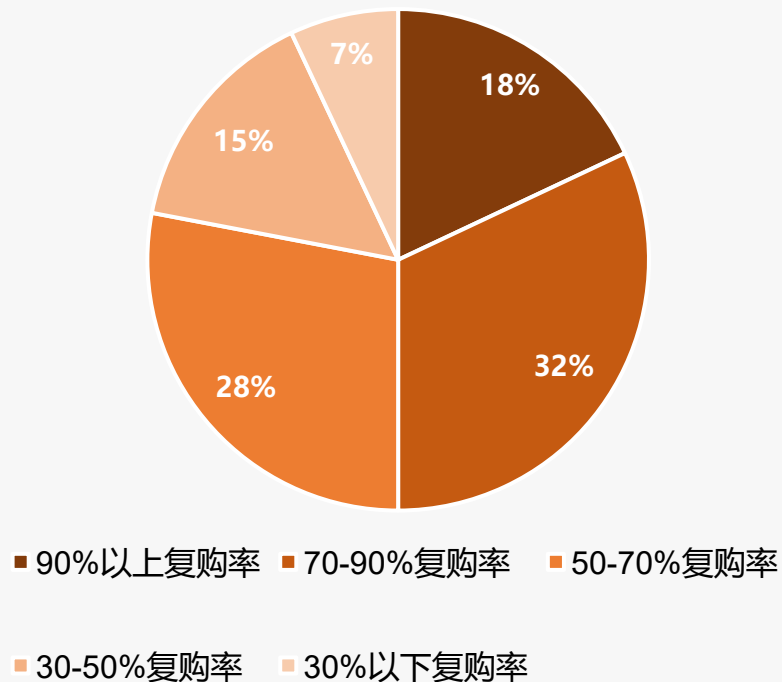


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

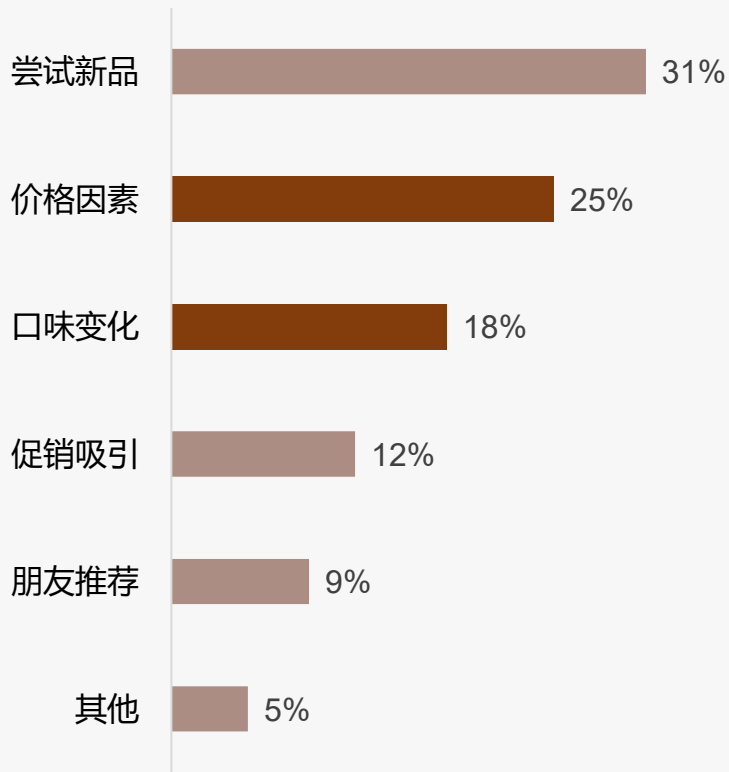
即饮咖啡品牌忠诚度高 新品尝试是主因

- ◆品牌复购率分布显示70%以上复购率占比50%，其中70-90%复购率为32%，90%以上为18%，表明市场品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中尝试新品占31%，价格因素占25%，口味变化占18%，反映消费者对新体验追求和价格敏感度。

2025年中国即饮咖啡品牌复购率分布



2025年中国即饮咖啡更换品牌原因分布

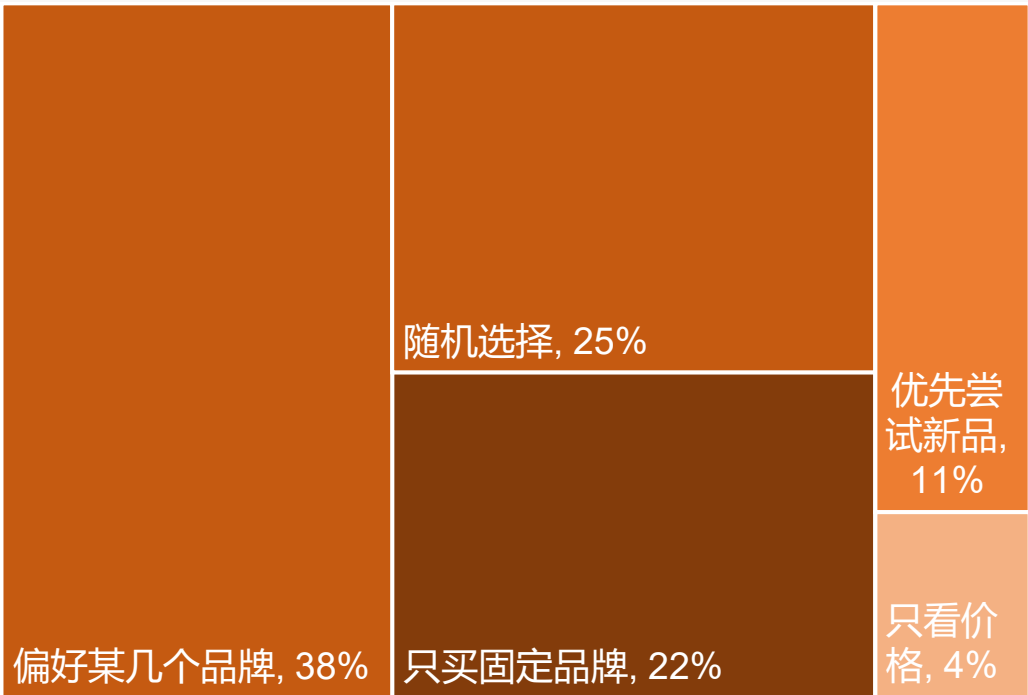


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

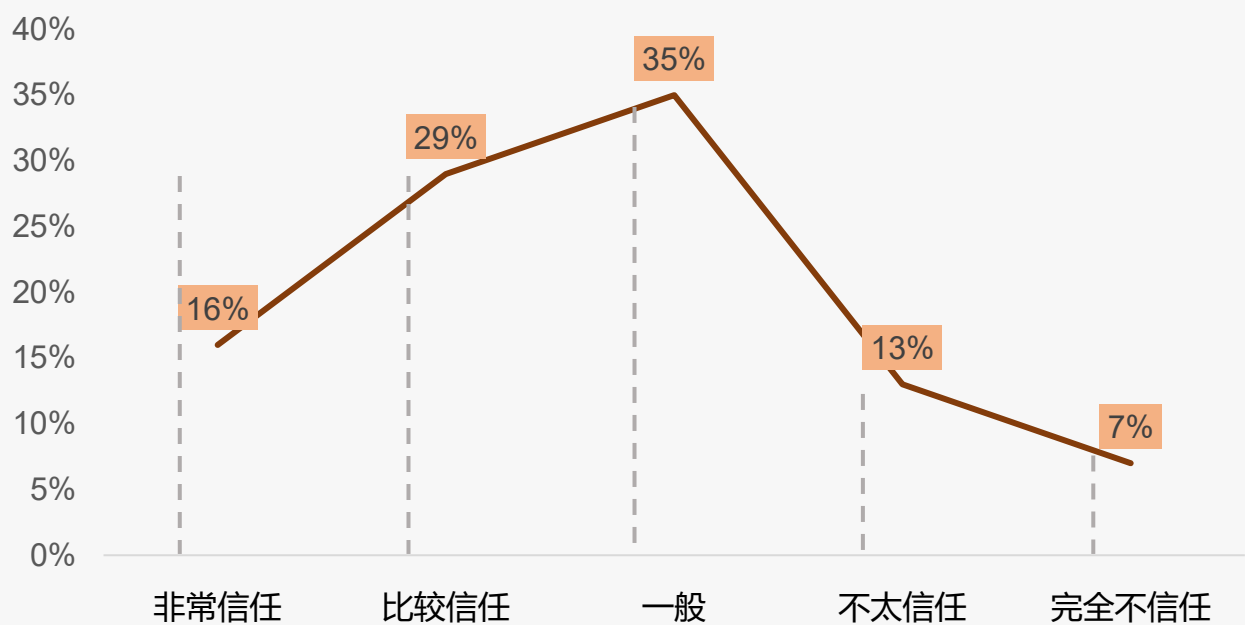
即饮咖啡品牌偏好灵活 信任度待提升

- ◆即饮咖啡消费者中，偏好某几个品牌的占比最高（38%），仅22%只买固定品牌，显示多数消费者有品牌偏好但选择灵活。
- ◆品牌态度中，35%消费者持中立态度，非常信任和比较信任合计45%，表明品牌信任度与忠诚度关联，但提升空间仍大。

2025年中国即饮咖啡品牌消费意愿分布



2025年中国即饮咖啡品牌态度分布

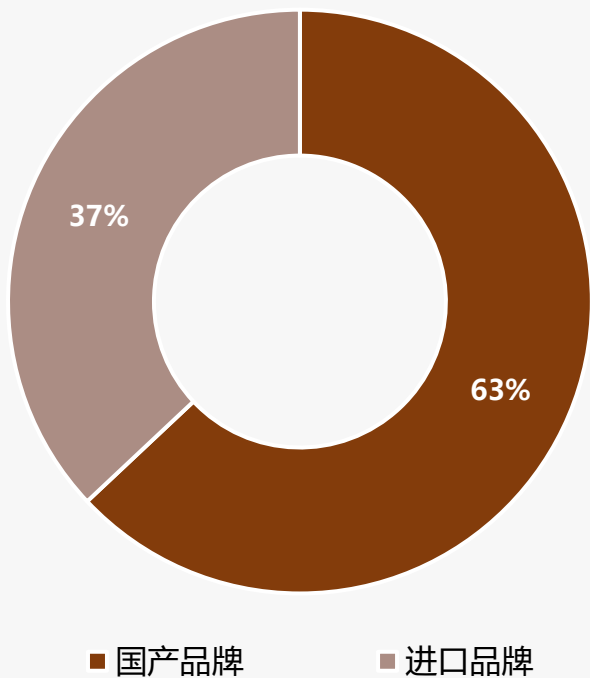


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

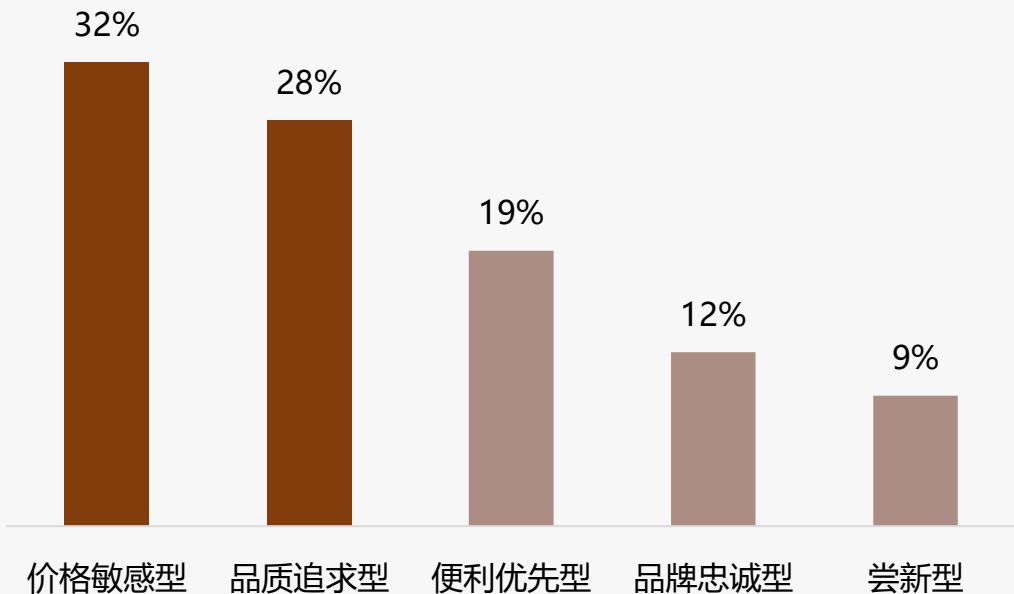
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比63%显著高于进口品牌37%，显示本土品牌在即饮咖啡市场占据主导地位，消费者对国产品牌接受度高。
- ◆价格敏感型32%和品质追求型28%合计占比60%，表明多数消费者注重性价比与质量，品牌忠诚度12%较低显示市场机会多。

2025年中国即饮咖啡国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国即饮咖啡品牌偏好类型分布

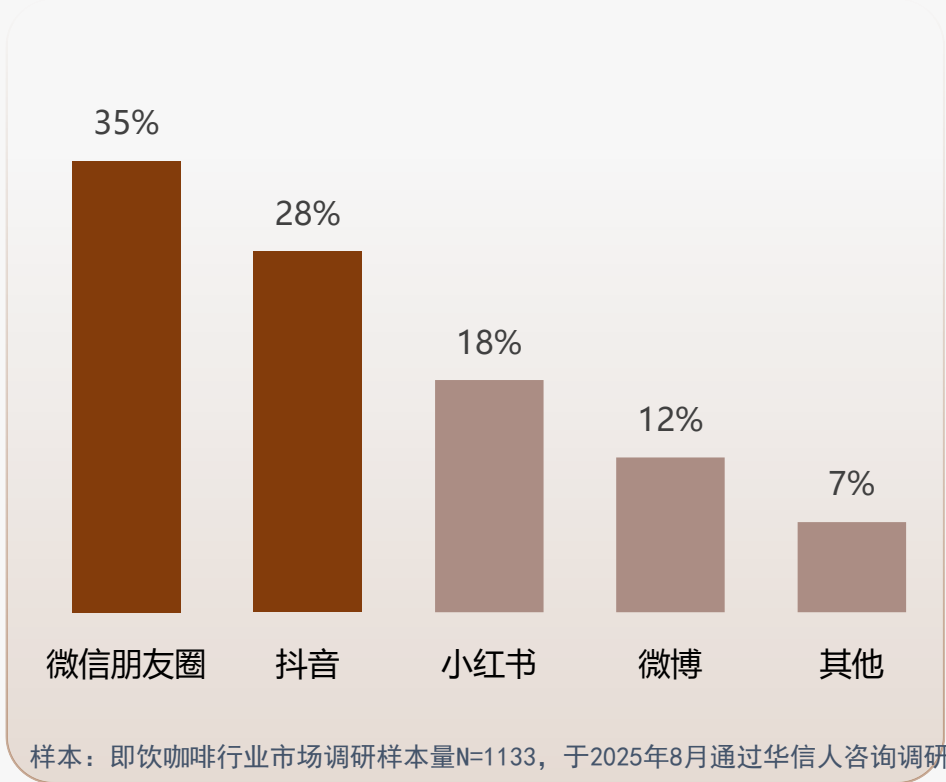


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

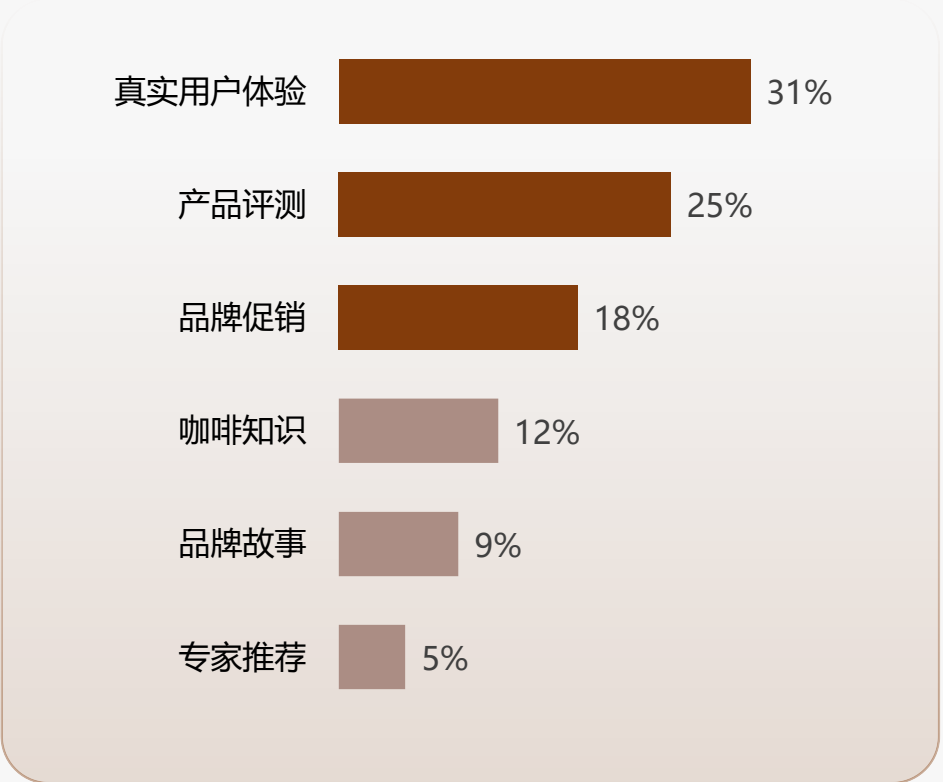
真实体验主导咖啡分享渠道

- ◆微信朋友圈和抖音是即饮咖啡社交分享的主要渠道，合计占比63%，显示消费者偏好使用即时通讯和短视频平台分享体验。
- ◆真实用户体验和产品评测内容最受青睐，合计占比56%，表明用户更关注实际反馈而非品牌营销内容。

2025年中国即饮咖啡社交分享渠道分布



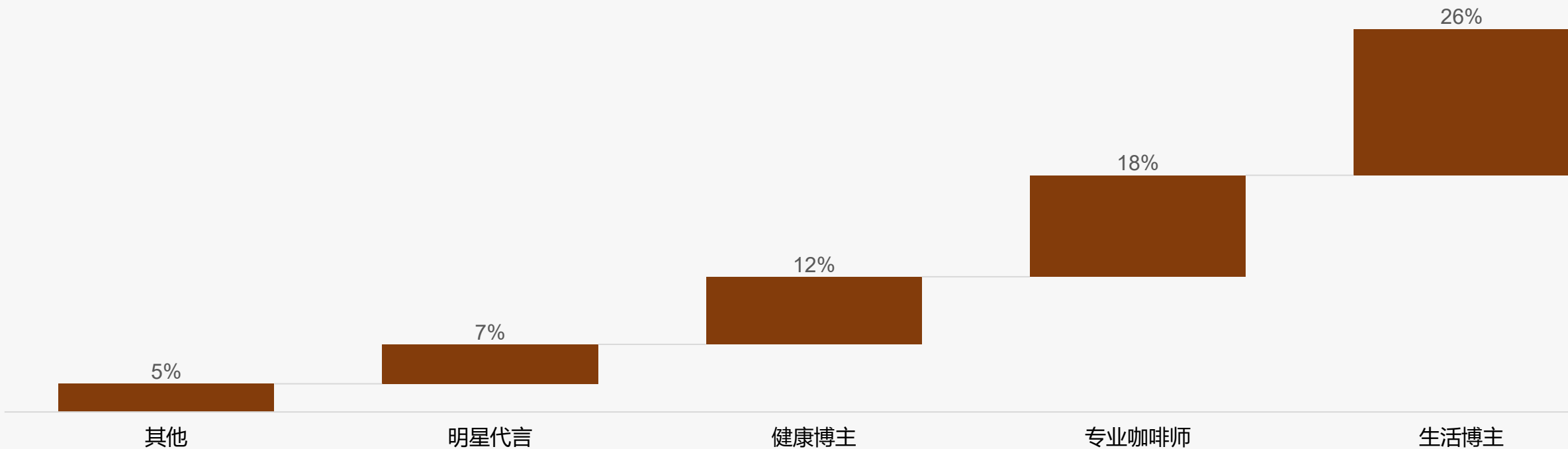
2025年中国即饮咖啡社交媒体内容类型偏好



即饮咖啡消费 实用影响为主

- ◆调查显示美食博主 (32%) 和生活博主 (26%) 信任度最高，表明即饮咖啡消费决策受日常饮食和生活方式影响最大。
- ◆专业咖啡师 (18%) 和健康博主 (12%) 也有一定影响，而明星代言 (7%) 作用相对有限，反映市场更重实用性。

2025年中国即饮咖啡信任博主类型分布



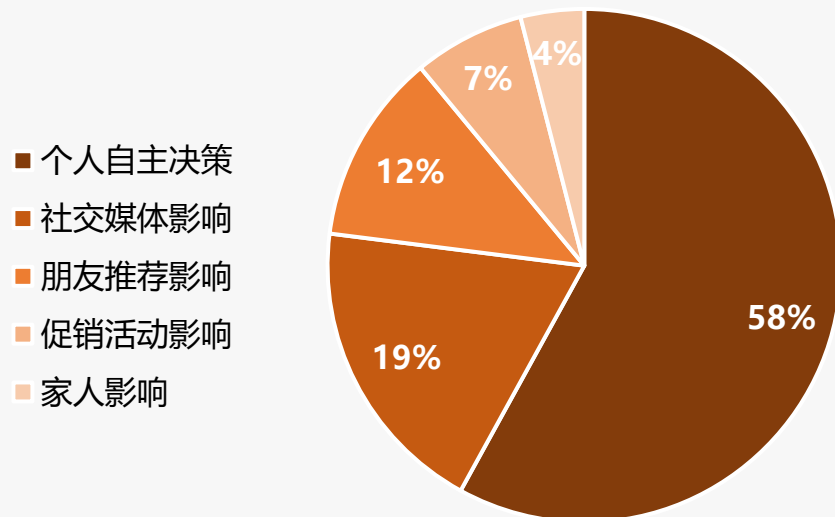
样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导即饮咖啡消费

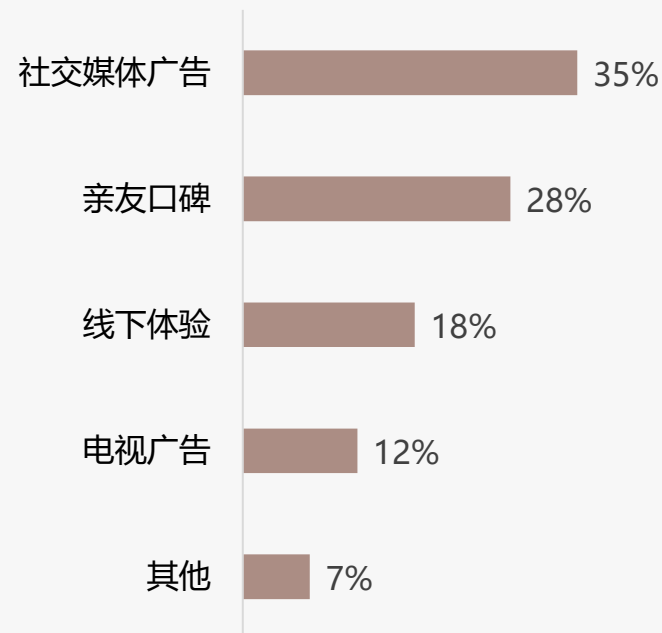
◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑占28%，显示数字渠道和口碑营销是即饮咖啡消费的主要驱动力。

◆ 线下体验和电视广告分别占18%和12%，其他占7%，表明传统媒体影响力下降，实体互动作用有限。

2025年中国即饮咖啡消费决策类型分布



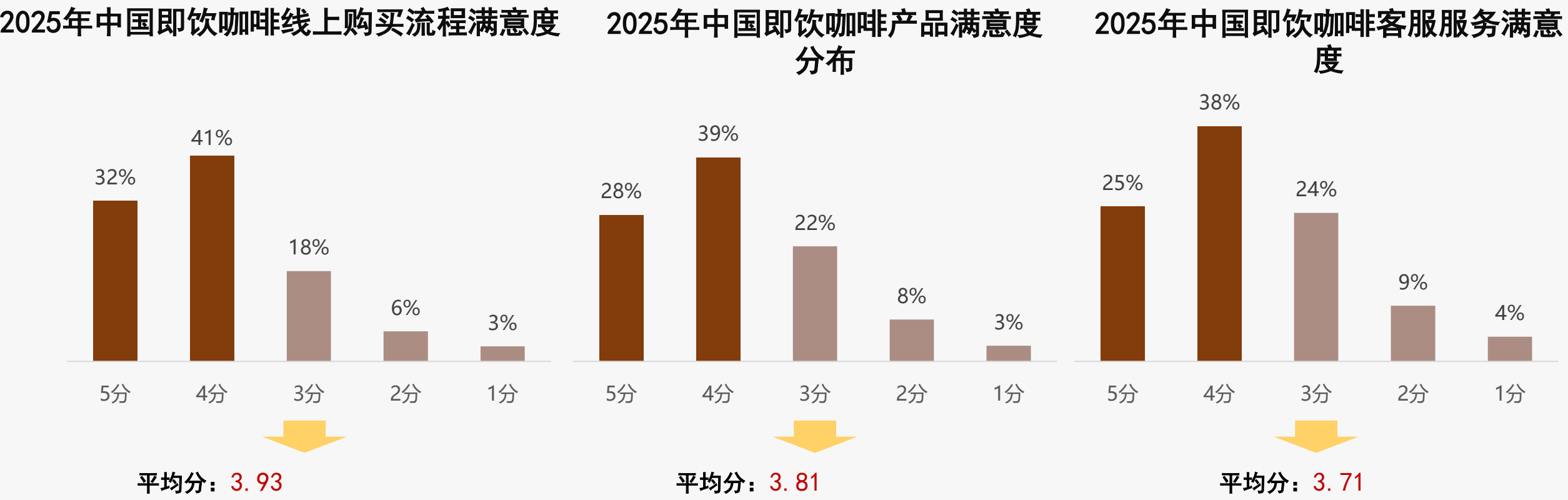
2025年中国即饮咖啡广告接受类型偏好



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服服务需优化提升满意度

- ◆线上购买流程满意度5分和4分合计达73%，产品满意度5分和4分合计为67%，客服服务满意度5分和4分合计63%。线上购买流程表现最佳。
- ◆客服服务满意度为三项中最低，1分和2分合计13%相对较高，提示客服环节需重点关注和优化以提升整体满意度。

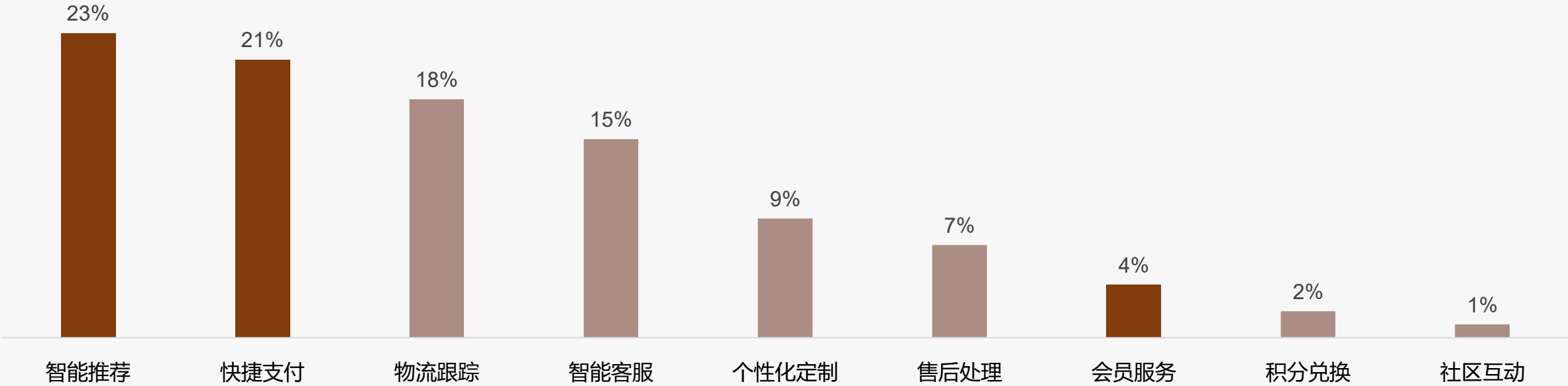


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐快捷支付主导咖啡服务需求

- ◆智能推荐 (23%) 和快捷支付 (21%) 是即饮咖啡消费者最关注的智能服务，物流跟踪 (18%) 和智能客服 (15%) 紧随其后，显示便捷性与即时支持是关键需求。
- ◆个性化定制 (9%)、售后处理 (7%) 及会员服务 (4%) 等增值服务需求较低，表明消费者更注重核心智能功能，而非附加服务。

2025年中国即饮咖啡智能服务体验分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1133，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积累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