

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月伏特加市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Vodka Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：伏特加消费主力为中青年男性，偏好中端价格



26-35岁群体占比37%，男性消费者占58%，主导市场



63%消费者自主决策购买，22%受朋友推荐影响



50-100元价格区间占比32%，中档价格接受度高

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销活动，强化自主决策特性，提升品牌吸引力。

✓ 优化中端价格策略

主推50-100元价格带产品，结合朋友推荐机制，增强市场渗透和复购率。

核心发现2：伏特加消费以社交场景为主，夜间消费主导



酒吧夜店消费占比23%，家庭聚会19%，社交驱动明显



夜间(18-24点)消费占47%，下午21%，凸显夜间社交属性



夏季消费占比29%最高，与高温季节需求增加相关

启示

✓ 强化社交场景营销

在酒吧、家庭聚会等场景加强品牌曝光，推出适合社交的包装和促销活动。

✓ 布局夜间和夏季市场

增加夜间营销投入，夏季推出清凉系列产品，满足季节性高峰需求。

核心发现3：伏特加市场进口品牌主导，价格品质驱动消费



进口品牌消费占59%，显著高于国产品牌的41%



价格敏感型消费者占32%，品质追求型占28%



经典原味偏好35%，水果风味22%，高端品牌15%

启示

✓ 提升进口品牌竞争力

加强进口品牌供应链和营销，突出品质优势，巩固市场主导地位。

✓ 平衡价格与品质策略

针对价格敏感和品质追求群体，推出差异化产品线，优化性价比。

核心逻辑：伏特加消费以中青年为主，注重口感与社交



1、产品端

- ✓ 聚焦700ml主流规格，优化口感品质
- ✓ 开发水果风味创新，满足年轻群体偏好



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用社交媒体传播
- ✓ 精准定位中档价格，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 提升客服响应效率，改善在线服务体验
- ✓ 优化智能推荐支付，增强便捷配送服务

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** 伏特加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伏特加品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对伏特加的购买行为；
- 伏特加市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

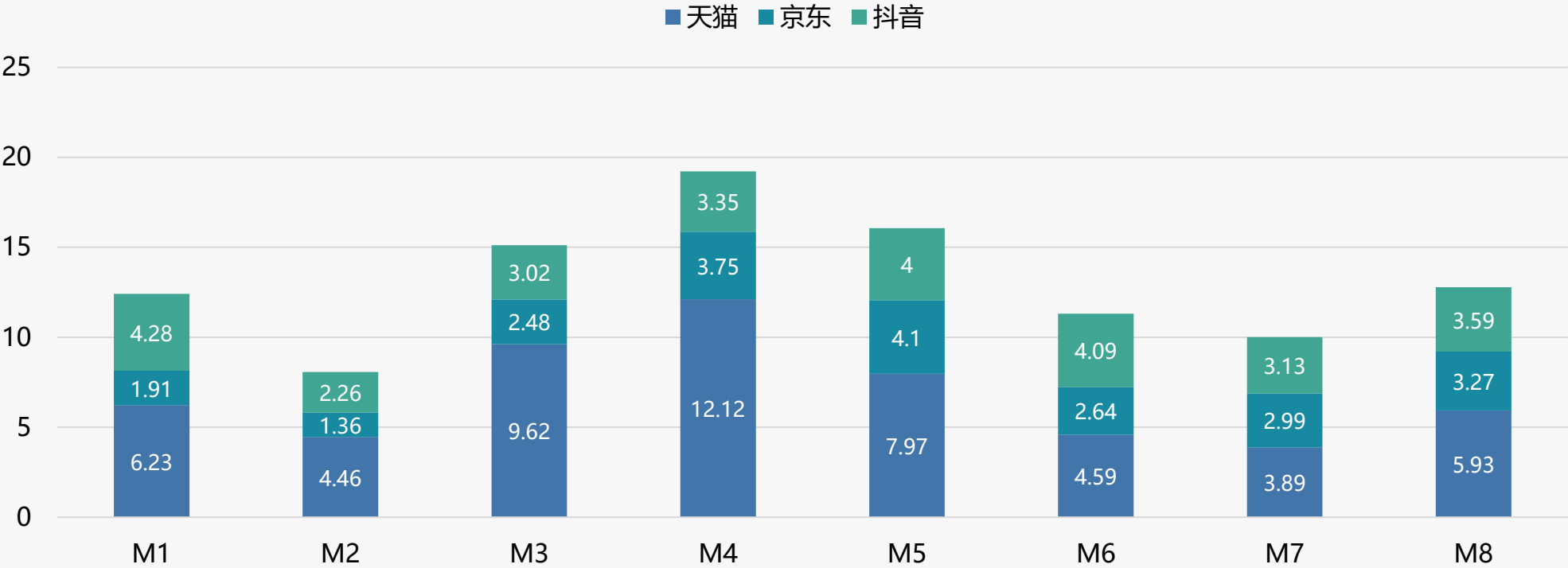
Research Method

- **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，计算伏特加品类销售额、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、不同平台伏特加品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东稳健

- ◆从渠道结构看，天猫平台1-8月累计销售额达5.48亿元，占线上总销售额的45.2%，抖音以3.77亿元（38.7%）紧随其后，京东仅2.25亿元（16.1%）。天猫在M4达峰值1.21亿元，显示其作为传统电商的节日营销优势，但抖音增速稳健，渠道竞争加剧。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M4达到峰值1.92亿元，环比M3增长31.5%，主要受清明、五一假期消费拉动；M5-M8持续回落至1.28亿元，同比M4下降33.3%，反映季节性波动。整体1-8月线上总销售额12.15亿元，月均1.52亿元，需关注Q4旺季能否提振周转率。

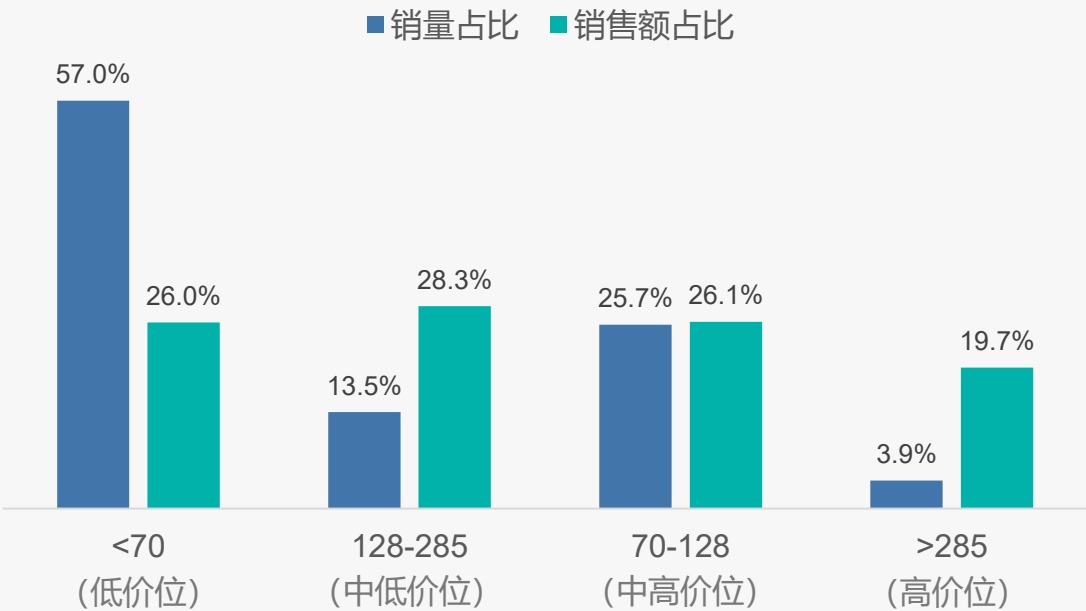
2025年1月~8月伏特加品类线上销售规模（百万元）



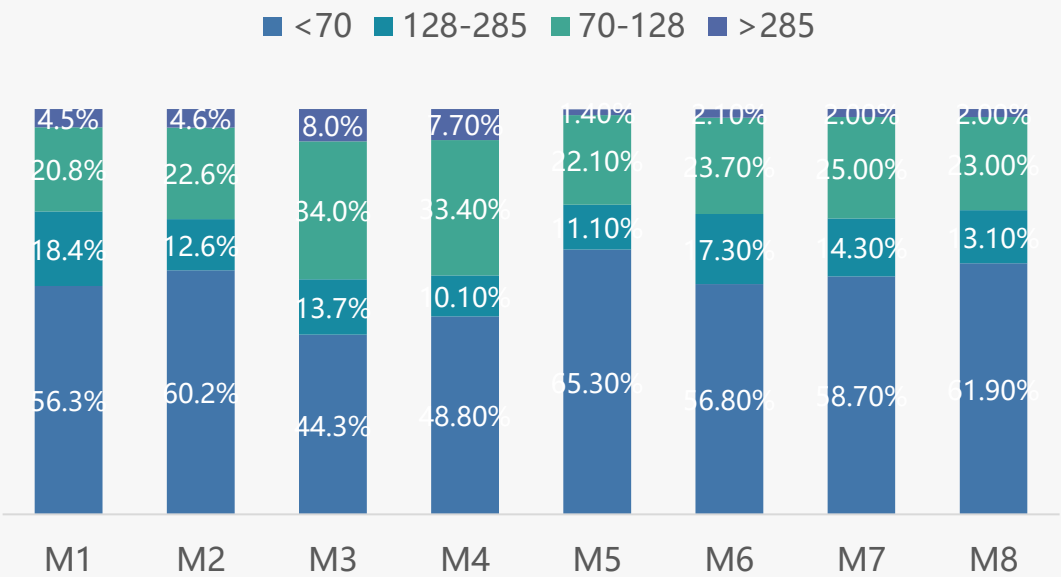
伏特加市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，伏特加市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<70元）产品贡献了57.0%的销量但仅占26.0%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位（128-285元）虽销量占比仅13.5%，却贡献28.3%的销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和盈利潜力。整体价格带需优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3和M4月中价位（70-128元）销量占比分别达34.0%和33.4%，可能受季节性促销或新品上市驱动。M5月低价位占比飙升至65.3%，而高价（>285元）骤降至1.4%，反映价格敏感度增强。建议加强库存周转率管理，应对需求变化。

2025年1月~8月伏特加线上不同价格区间销售趋势



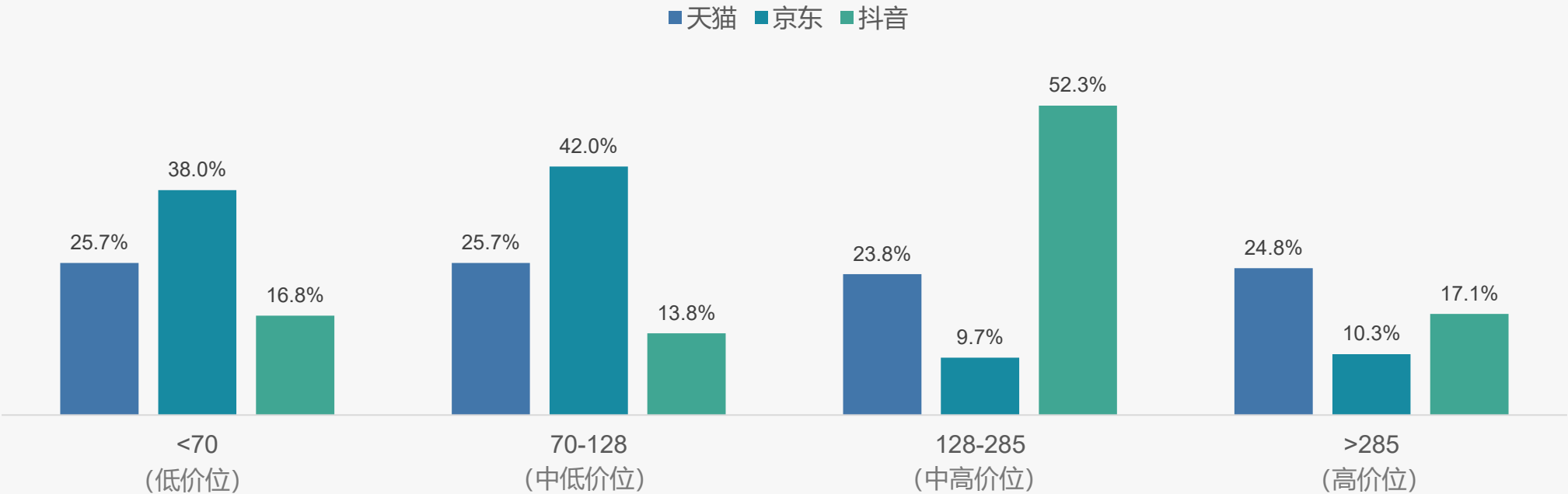
伏特加线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 抖音中高端主导

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比均在24%-26%之间，显示其消费者群体较为多元化。京东平台以低价区间（<70元和70-128元）为主，合计占比达80%，反映其用户对价格敏感度高。抖音平台则在中高端区间（128-285元）占比最高（52.3%），表明其内容驱动型消费更易促成高客单价交易。
- ◆从平台定位与品类匹配度分析，京东的低价策略与伏特加作为快消品的特性高度契合，可能带来较高的周转率，但需关注低价对毛利率的挤压。抖音的中高端占比突出，说明其直播电商模式在提升产品溢价方面具有优势，有助于品牌商实现更高的ROI。天猫的均衡分布则体现了其作为综合性平台的稳健性，适合品

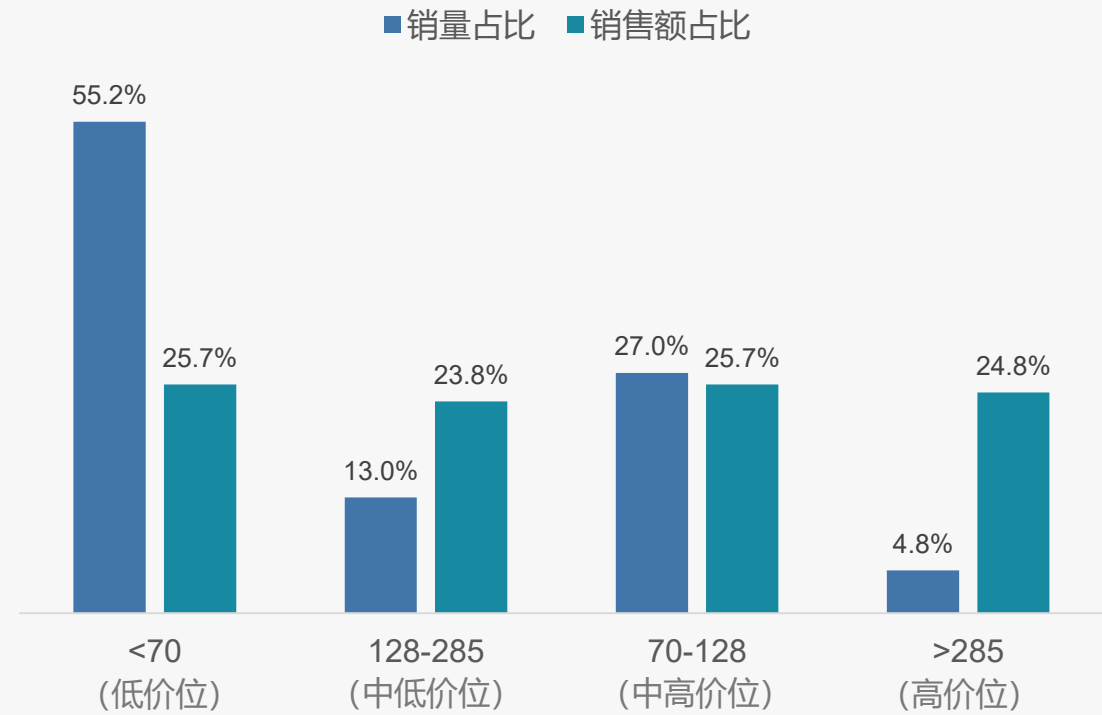
2025年1月~8月各平台伏特加不同价格区间销售趋势



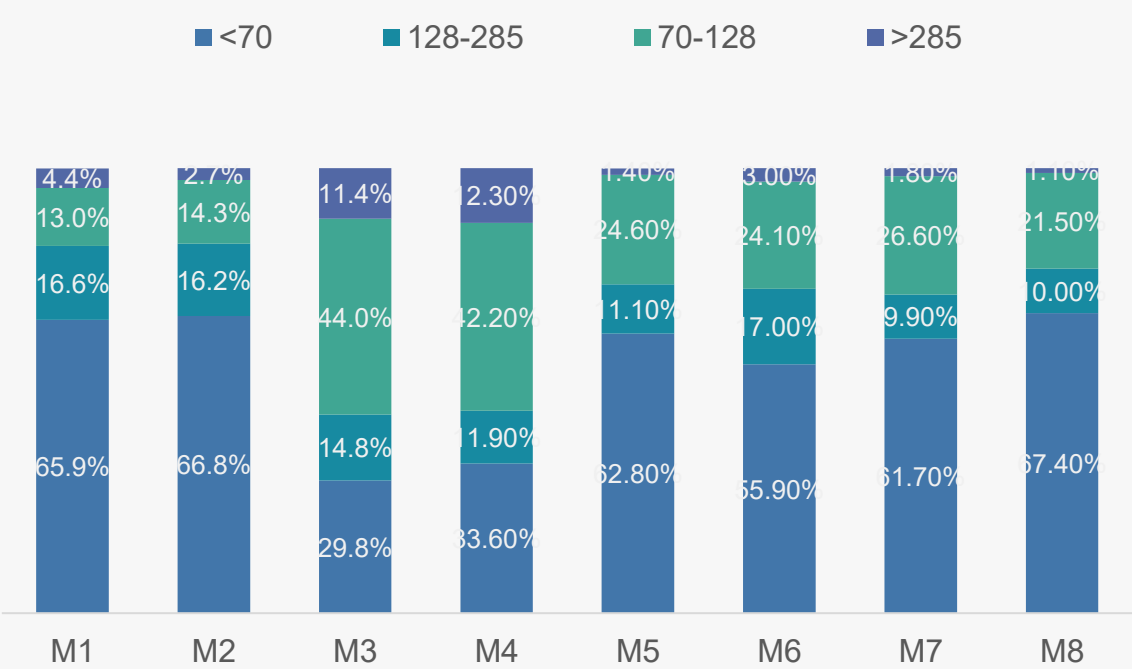
伏特加低价主导 高端驱动营收 波动需优化

- ◆从价格区间销量分布看，<70元低价段在多数月份占据主导（M1-M2、M5-M8销量占比超55%），但M3-M4出现异常波动，70-128元中端占比骤升至42%以上，可能受促销或库存调整影响。
- ◆月度趋势上，M3-M4中端销量占比大幅提升（70-128元达42%以上），而M5后回归低价主导，结合销售额占比稳定（各区间约24-26%），说明品类存在季节性波动，企业需优化库存周转率，平衡高低端产品组合以稳定全年业绩。

2025年1月~8月天猫平台伏特加不同价格区间销售趋势

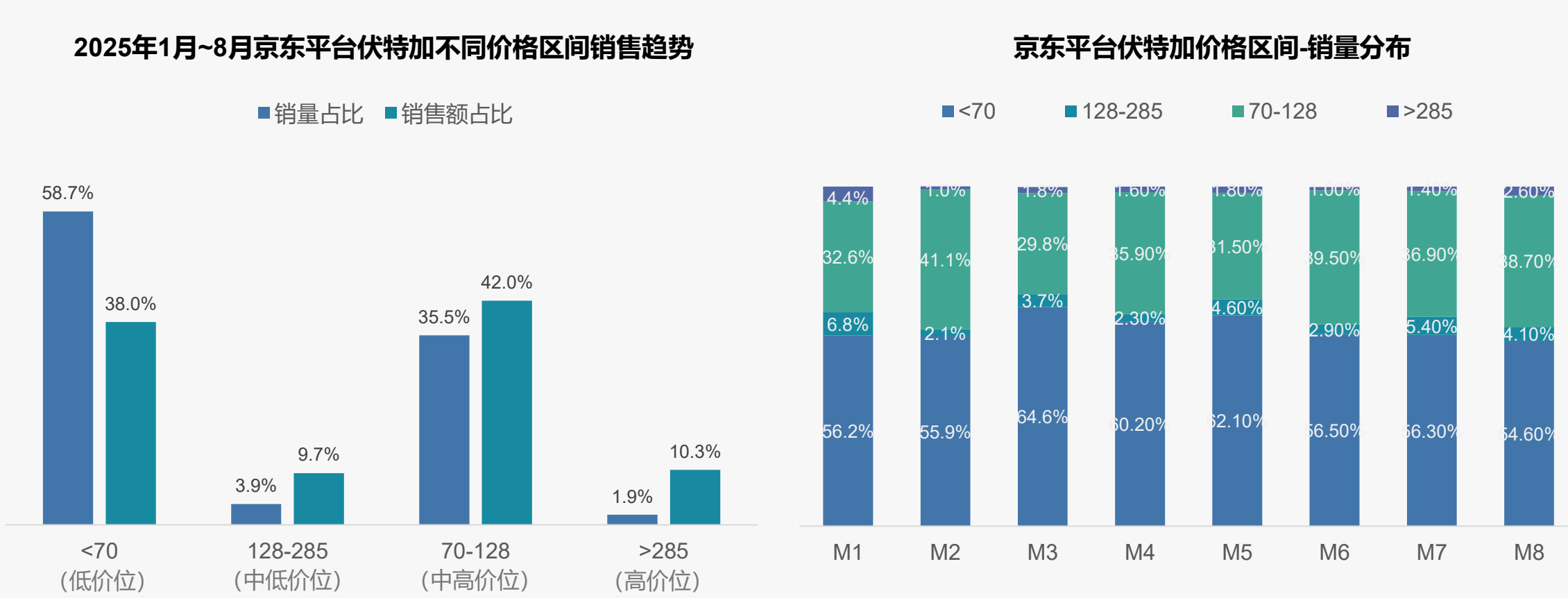


天猫平台伏特加价格区间-销量分布



伏特加中端主导 高端增长显著

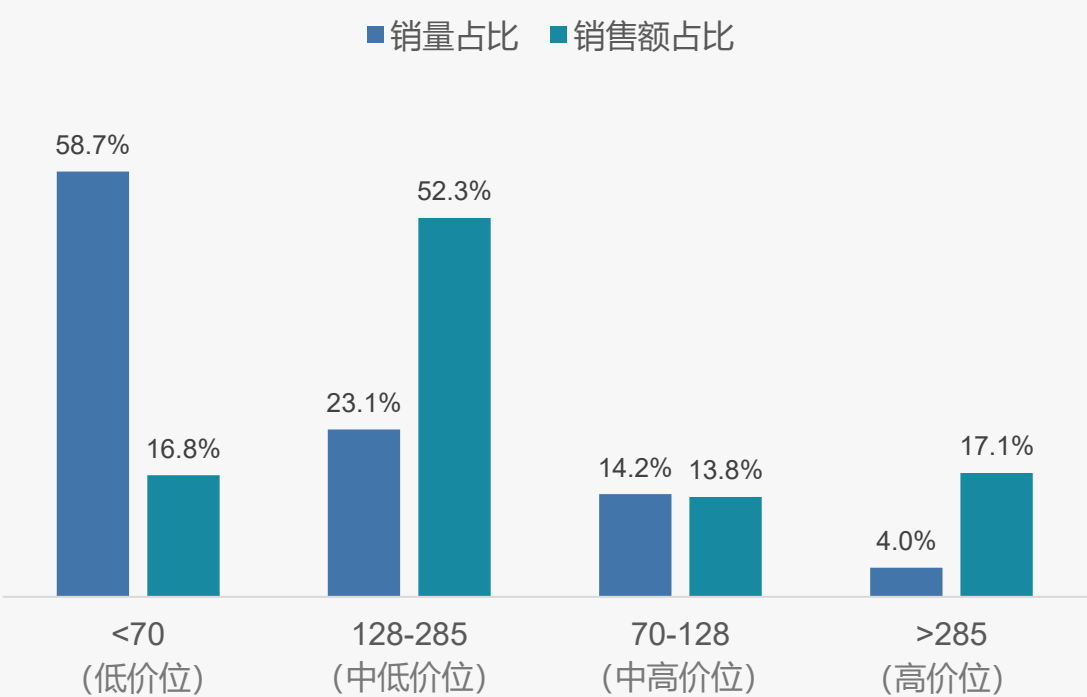
- ◆从价格区间结构看，京东伏特加市场呈现明显的金字塔结构。70元以下低价位产品销量占比58.7%但销售额仅占38.0%，显示该区间价格敏感度高、利润率偏低；70-128元中端价位销量占比35.5%却贡献42.0%销售额，成为核心利润来源；128元以上高端产品虽销量占比仅5.8%，但销售额占比达20.0%，表明高端化趋势明显，品牌溢价空间充足。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。70元以下产品在M3达到峰值64.6%后逐步回落，反映促销活动对低价产品的拉动效应；70-128元中端产品在M2、M6、M8均突破38%，显示节假日消费升级特征；高端产品在M8占比升至2.6%，同比增长160%，验证消费升级趋势持续强化。



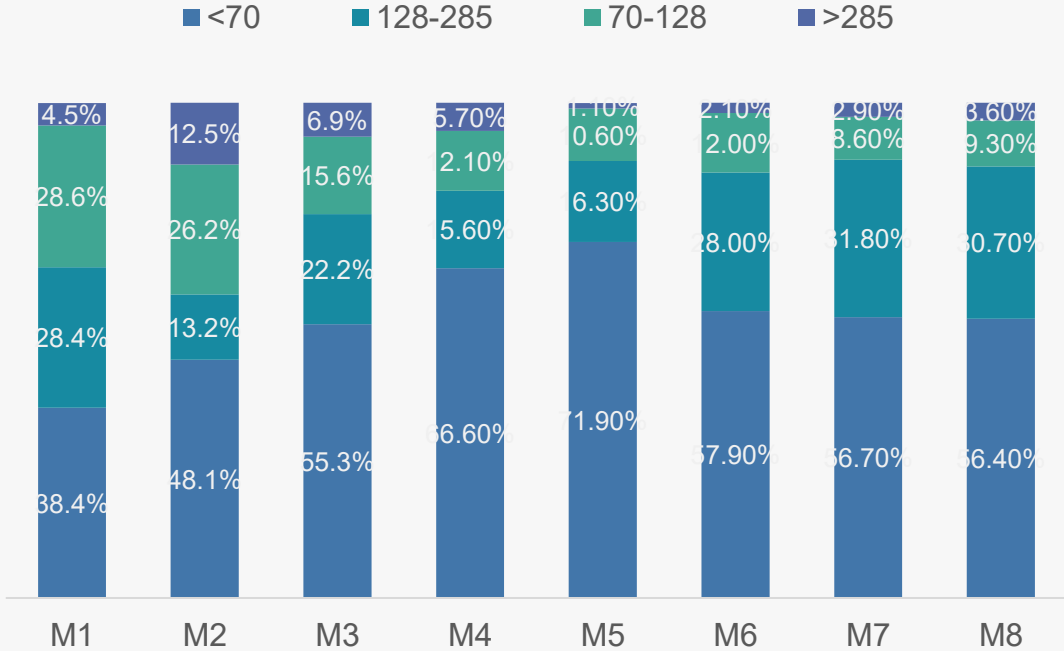
抖音伏特加中高端主导 销量低价 销售高效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台伏特加呈现明显的两极分化特征。低于70元的低价产品贡献了58.7%的销量但仅占16.8%的销售额，显示中高端产品是平台的核心利润来源，产品结构优化空间较大。从月度趋势看，低价产品占比从M1的38.4%快速攀升至M5的71.9%，随后回落至M8的56.4%，呈现先扬后抑的波动特征。
- ◆从销售效率看，128-285元价格带的销售额占比（52.3%）远超销量占比（23.1%），销售转化效率显著高于其他区间。显示高客单价产品的溢价能力突出，是提升平台GMV的重要抓手。

2025年1月~8月抖音平台伏特加不同价格区间销售趋势



抖音平台伏特加价格区间-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** 伏特加消费行为、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年内购买过伏特加的消费者;
- 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

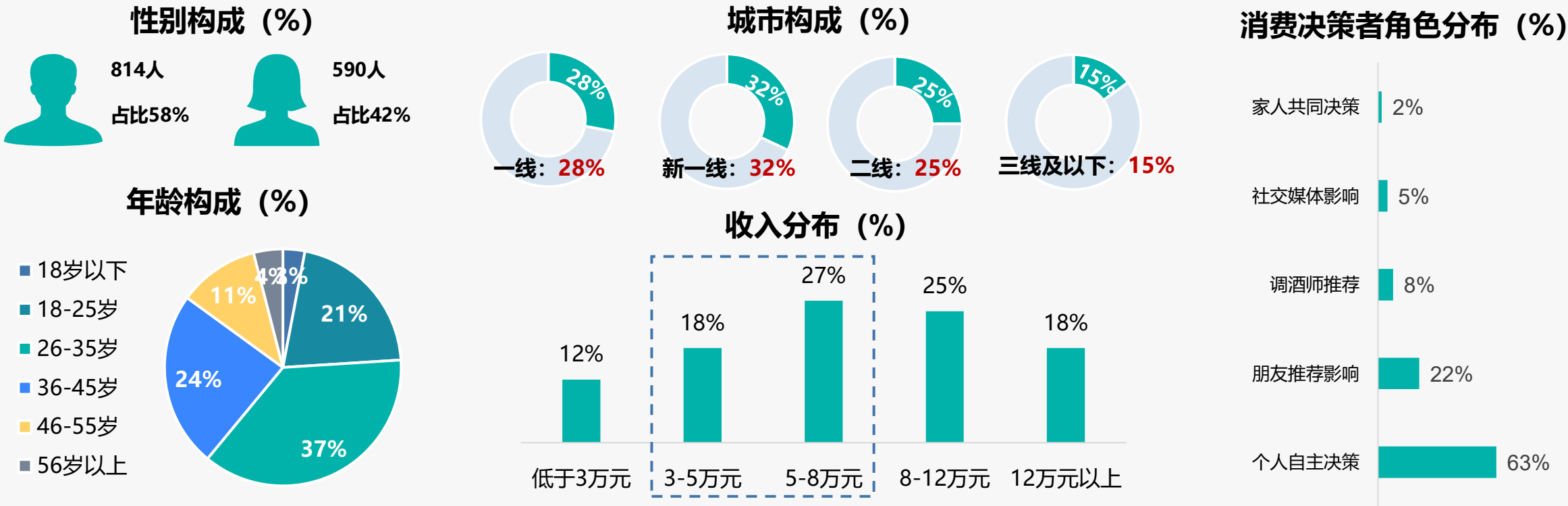
Research Method

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=1404

伏特加消费主力中青年 自主决策为主

- ◆伏特加消费主力为26-35岁中青年群体，占比37%；男性消费者占58%，略高于女性。新一线城市消费者占比32%，市场集中度较高。
- ◆63%消费者自主决策购买伏特加，22%受朋友推荐影响。5-8万元收入群体占比27%，为主要消费人群，显示中等收入偏好。

2025年中国伏特加消费者画像

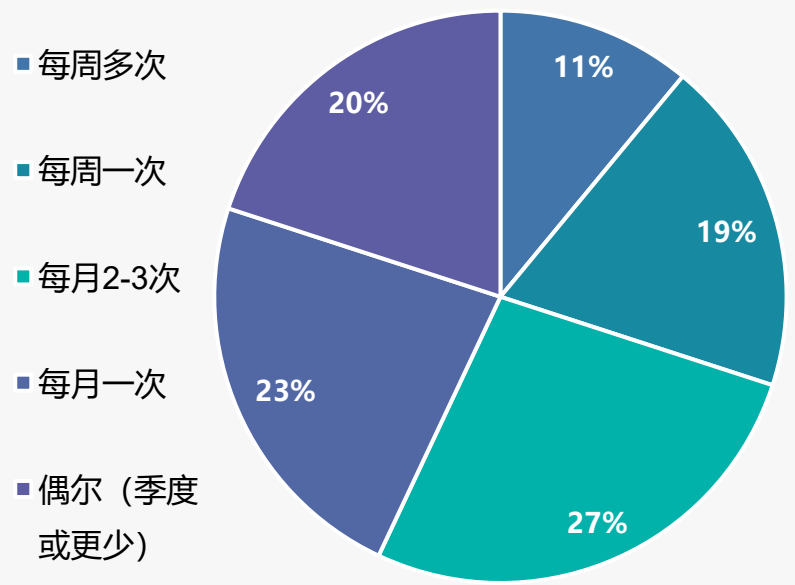


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

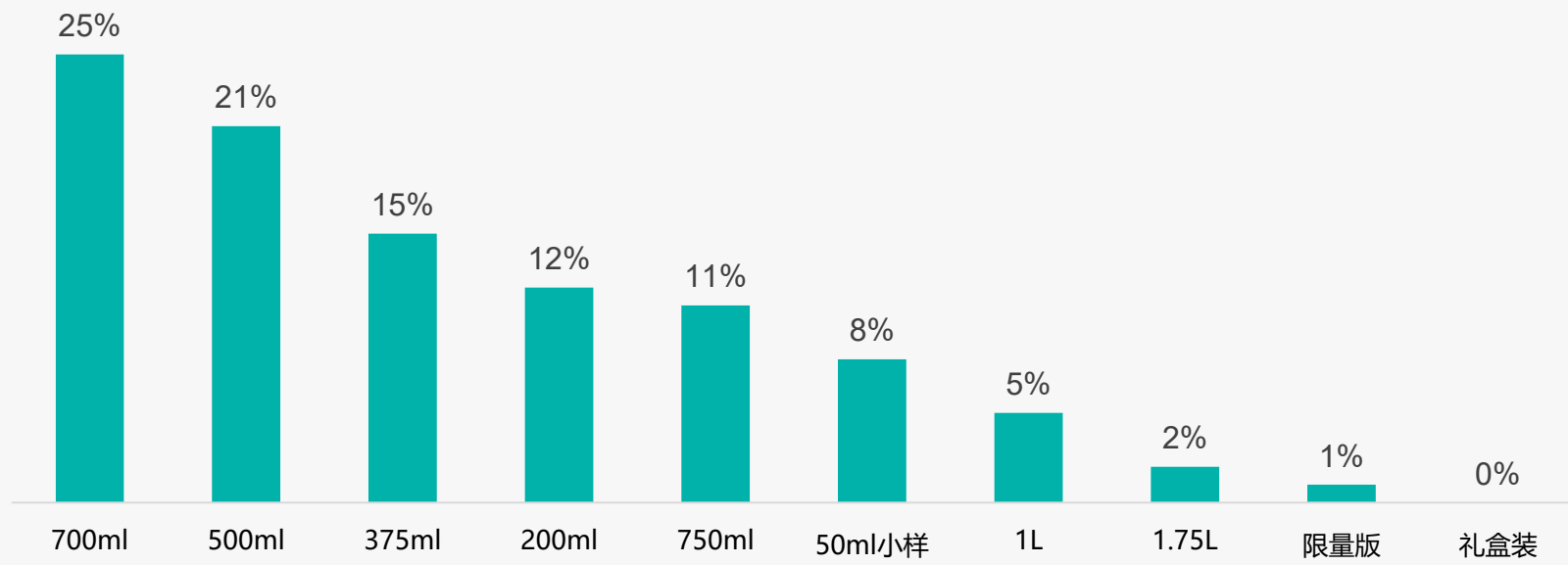
伏特加消费中等频率 中等容量主导

- ◆伏特加消费频率以每月2-3次为主，占比27%；每周一次和每月一次分别占19%和23%，显示中等频率消费群体稳定。
- ◆产品规格中700ml最受欢迎，占比25%；500ml占21%，反映消费者偏好中等容量；大容量和特殊包装需求较弱。

2025年中国伏特加消费频率分布



2025年中国伏特加产品规格分布

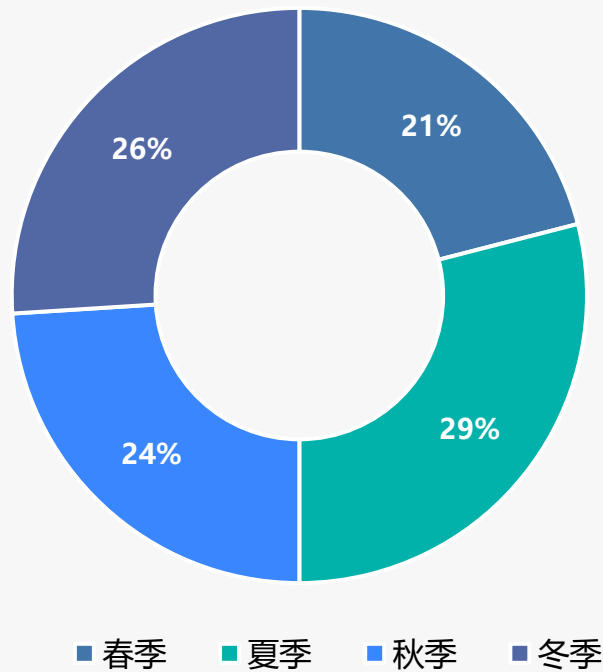


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

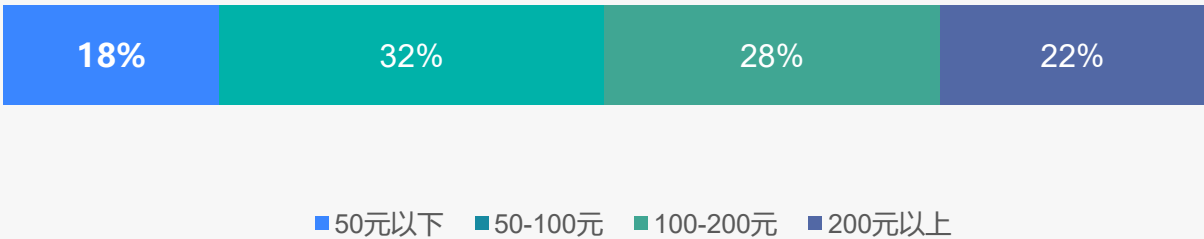
伏特加消费中档主导夏季高峰

- ◆伏特加消费中，单次支出50-100元占比最高达32%，夏季消费占比29%为全年最高，显示中档价格和季节性需求突出。
- ◆包装类型中玻璃瓶占比68%主导市场，塑料瓶、金属罐和纸盒分别占15%、7%和6%，反映消费者偏好传统包装形式。

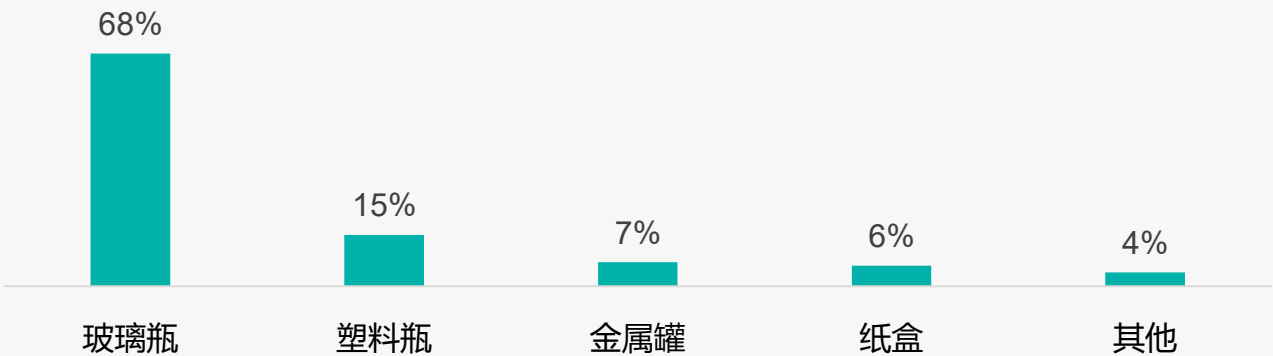
2025年中国伏特加季节分布



2025年中国伏特加单次支出分布



2025年中国伏特加包装类型分布

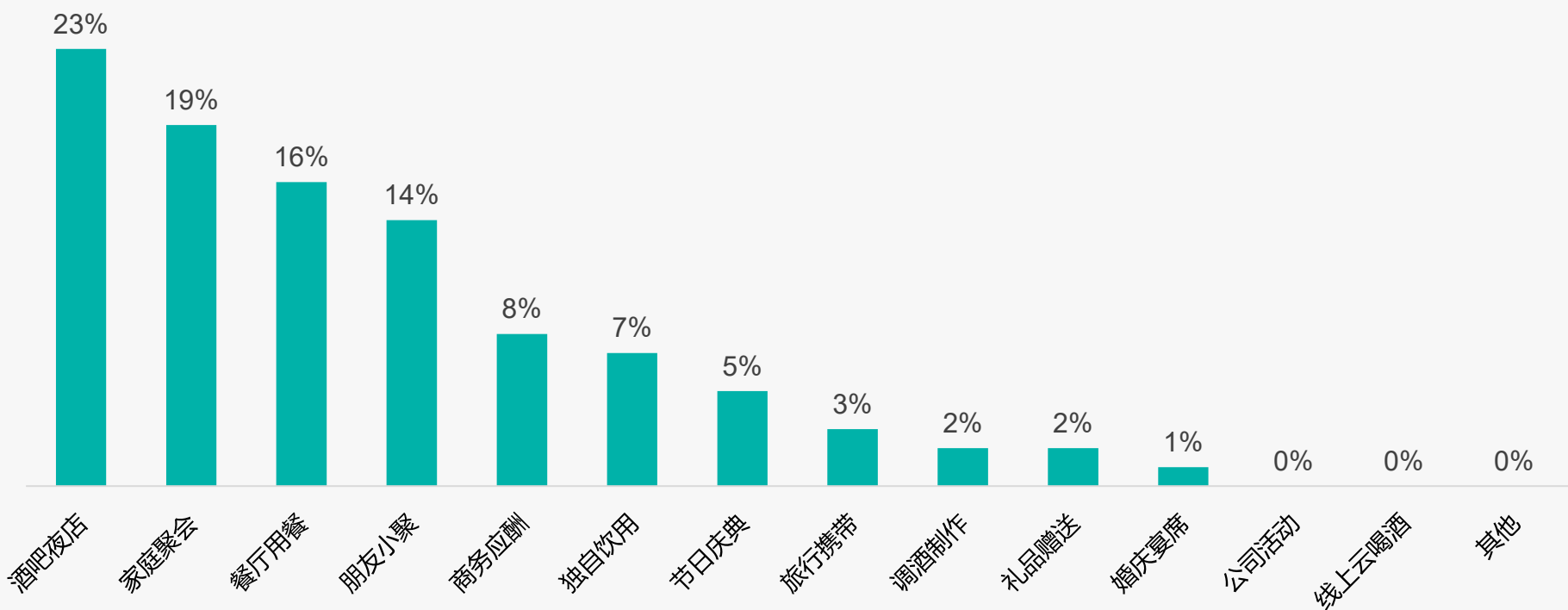


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

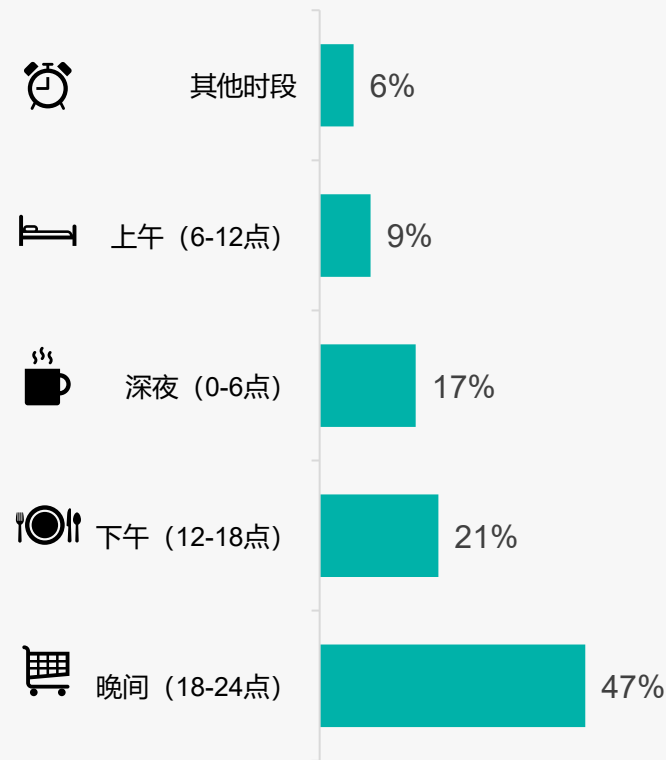
伏特加夜间社交消费主导

- ◆ 伏特加消费高度集中于社交场景，酒吧夜店占比23%最高，家庭聚会19%次之，餐厅用餐16%，朋友小聚14%，显示群体娱乐是主要驱动力。
- ◆ 消费时段以夜间为主，晚间（18-24点）占47%，下午占21%，深夜占17%，上午仅9%，突显伏特加作为烈酒在夜间社交活动中的主导地位。

2025年中国伏特加消费场景分布



2025年中国伏特加消费时段分布

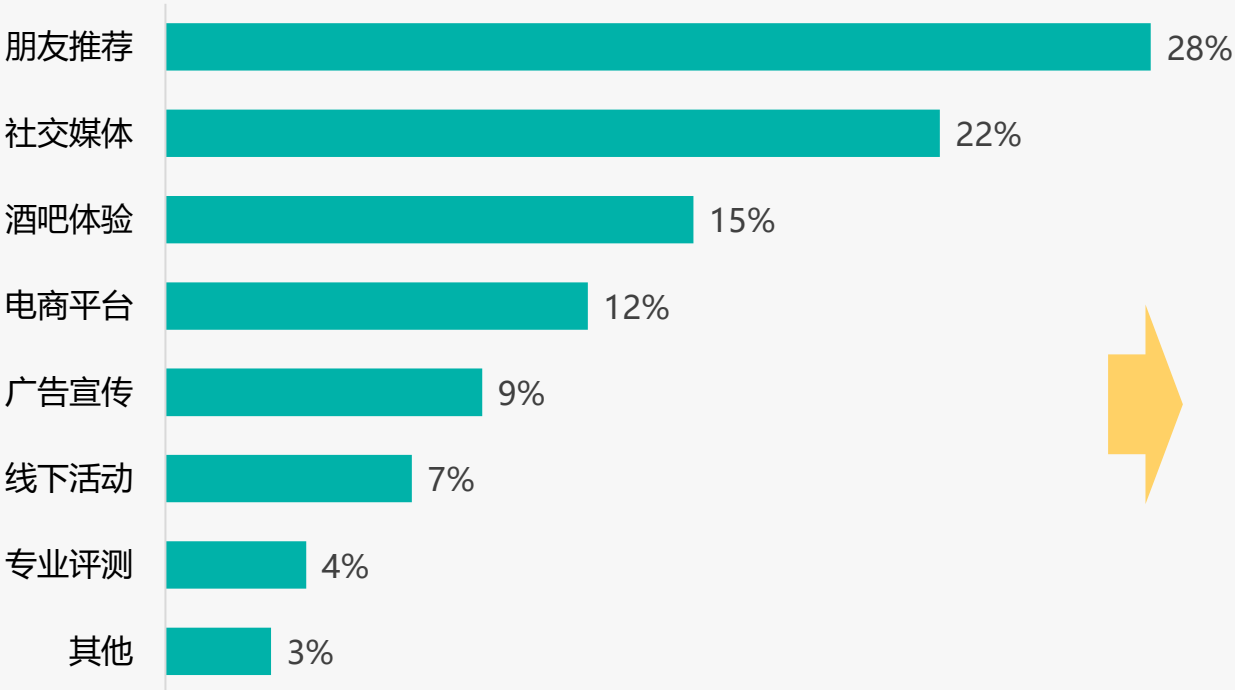


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

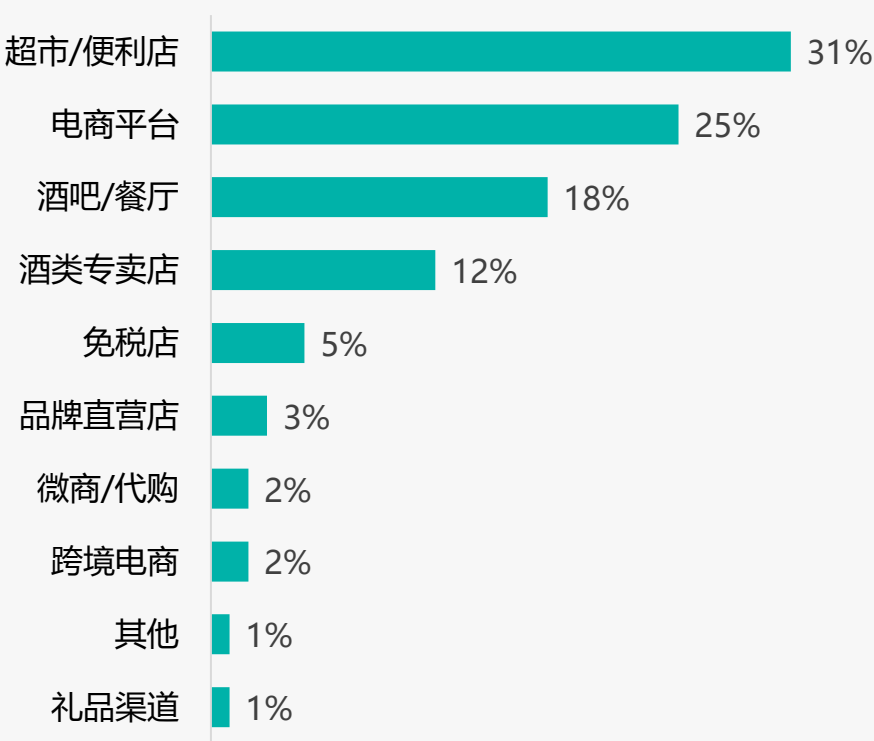
伏特加消费口碑社交主导 购买便捷场景驱动

- ◆消费者了解伏特加主要通过朋友推荐(28%)和社交媒体(22%)，酒吧体验(15%)也显著，显示口碑和社交平台是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以超市/便利店(31%)和电商平台(25%)为主，酒吧/餐厅(18%)次之，体现便捷性和消费场景对购买行为的影响。

2025年中国伏特加了解渠道分布



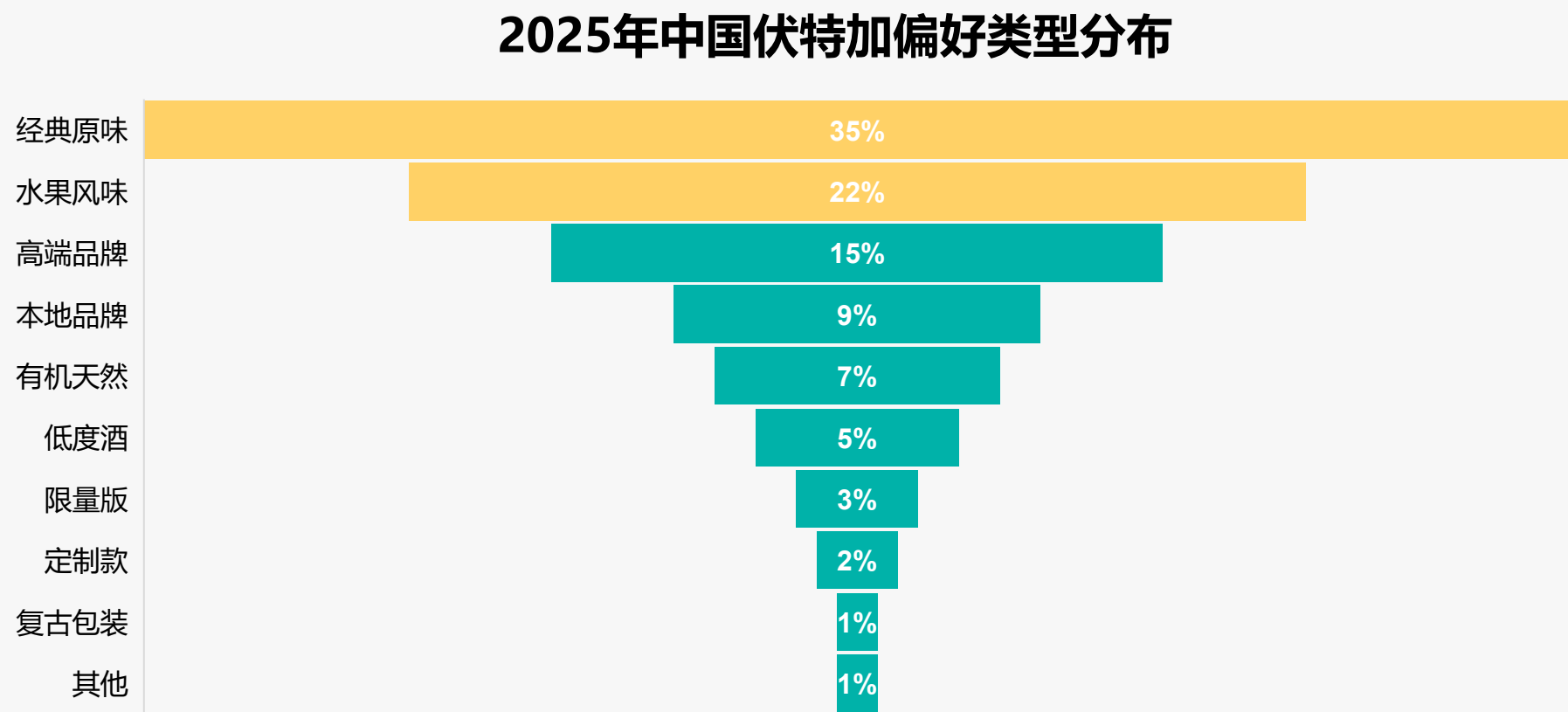
2025年中国伏特加购买渠道分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

经典主导 水果创新 高端品牌增长

- ◆经典原味伏特加偏好率35%占据主导，水果风味22%显示创新口味接受度高，高端品牌15%反映品牌溢价意愿。
- ◆本地品牌9%与有机天然7%体现健康本土化趋势，低度酒及限量版等细分市场占比均低于5%，规模较小。

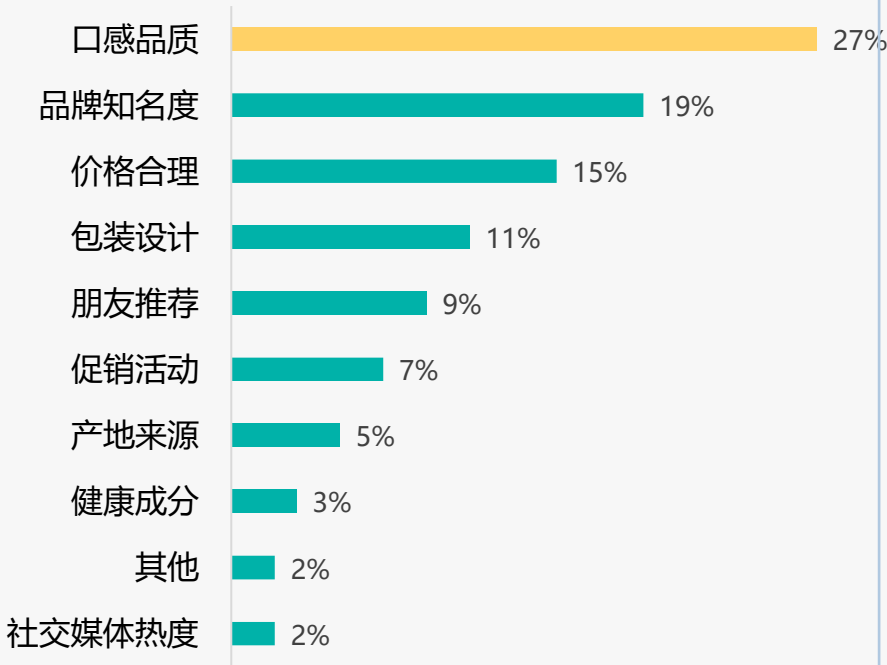


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感品牌驱动消费 社交个人主导动机

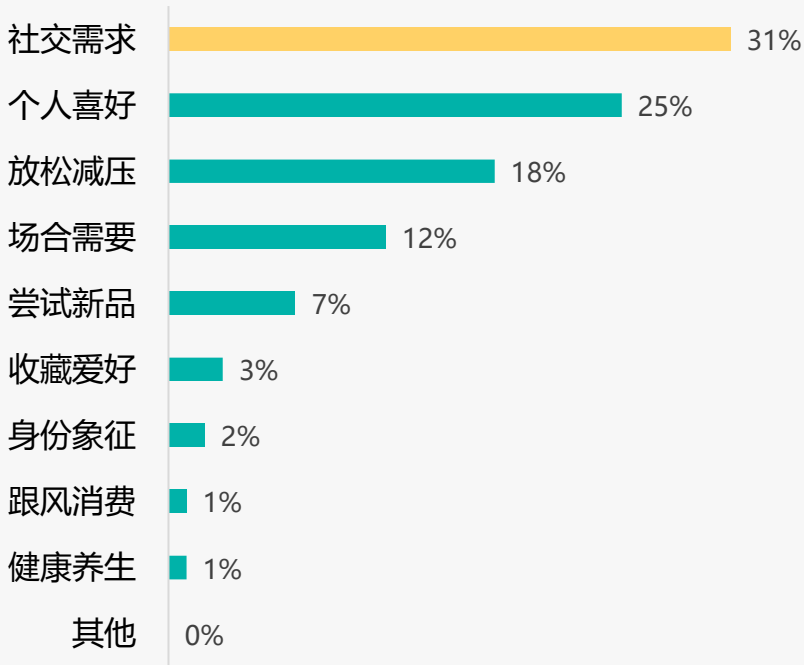
- ◆口感品质(27%)和品牌知名度(19%)是伏特加消费的主要驱动因素，价格合理(15%)和包装设计(11%)也具重要影响。
- ◆社交需求(31%)和个人喜好(25%)主导消费动机，放松减压(18%)和场合需要(12%)凸显产品使用场景。

2025年中国伏特加吸引关键因素分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

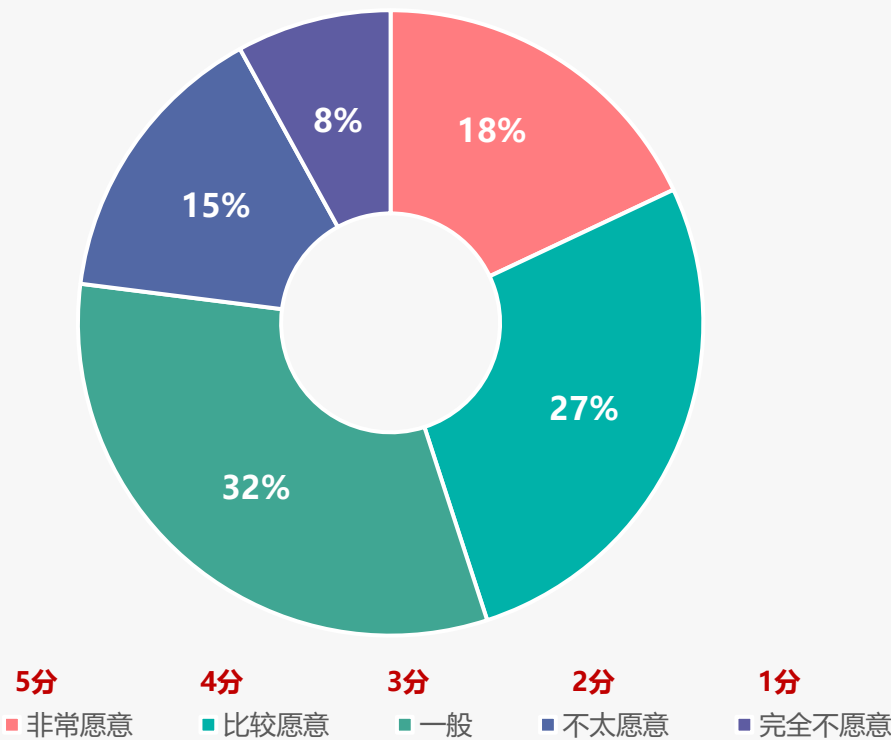
2025年中国伏特加消费原因分布



伏特加推荐意愿中性隐私误导主因

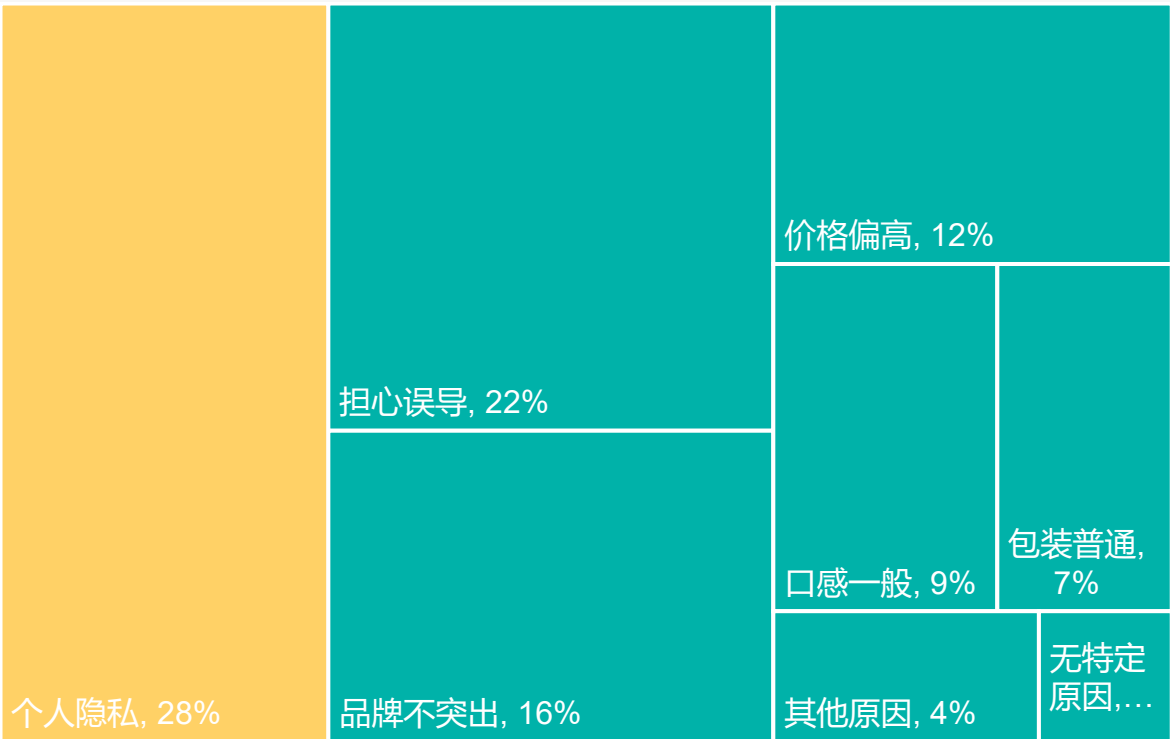
- ◆伏特加消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%。不愿推荐主因是个人隐私28%和担心误导22%，合计50%。
- ◆其他不愿推荐原因包括品牌不突出16%、价格偏高12%、口感一般9%、包装普通7%等，这些因素共同制约推荐行为。

2025年中国伏特加推荐意愿分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

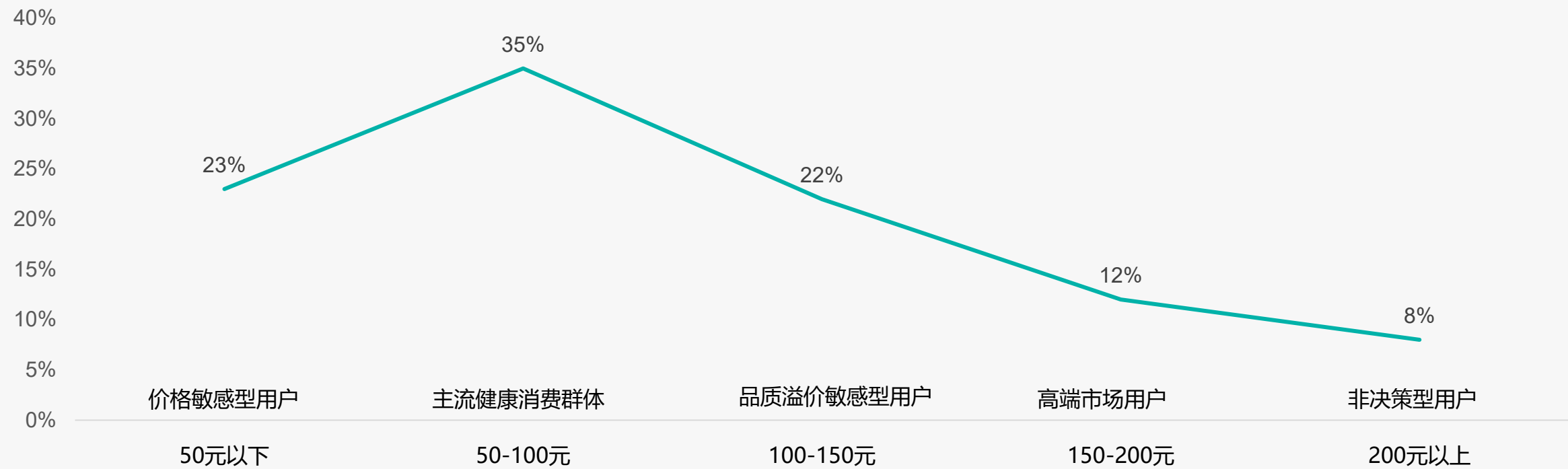
2025年中国伏特加不愿推荐原因分布



伏特加中低端价格主导市场

- ◆伏特加消费价格接受度中，50-100元区间占比最高，为35%，显示消费者对中低端价格偏好显著，主导市场趋势。
- ◆高端价格区间接受度较低，150-200元和200元以上分别占12%和8%，提示品牌需谨慎定位高价产品。

2025年中国伏特加最大规格价格接受度



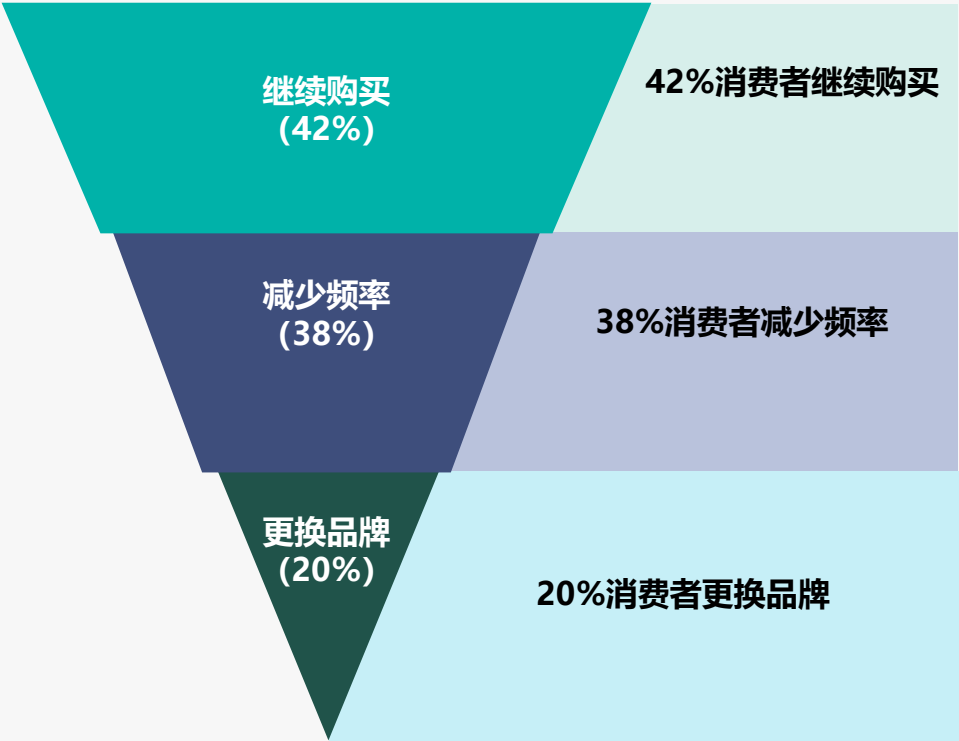
样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以700ml规格伏特加为标准核定价格区间

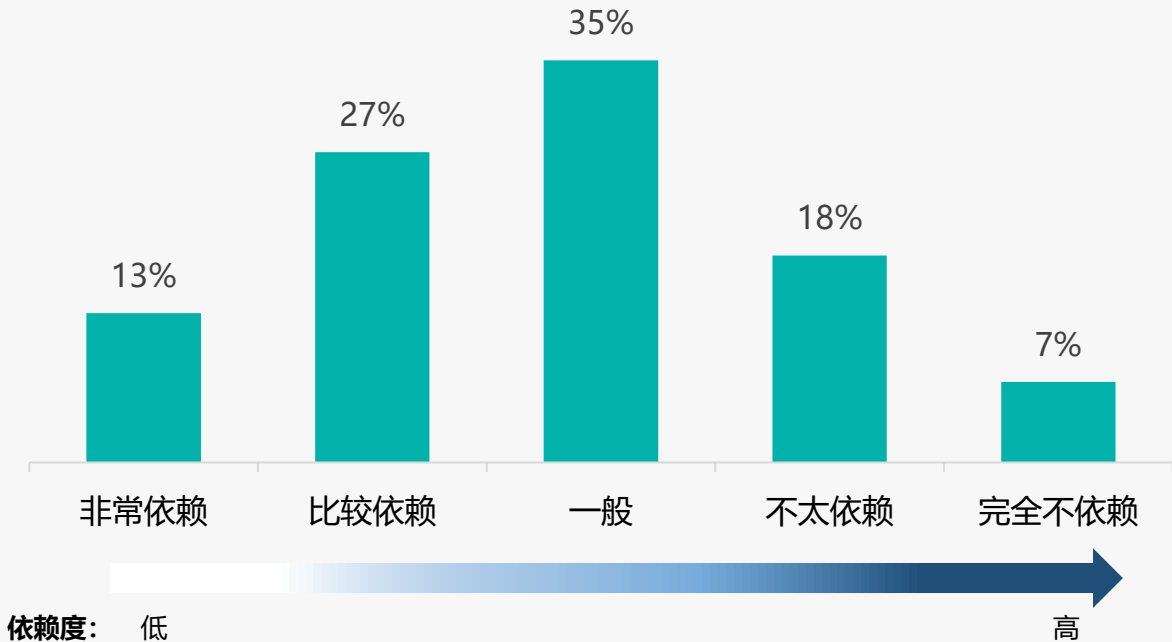
伏特加价格敏感 品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示市场对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，提示促销策略需精准定位以吸引多数消费者。

2025年中国伏特加价格上涨10%购买行为分布



2025年中国伏特加促销依赖程度分布

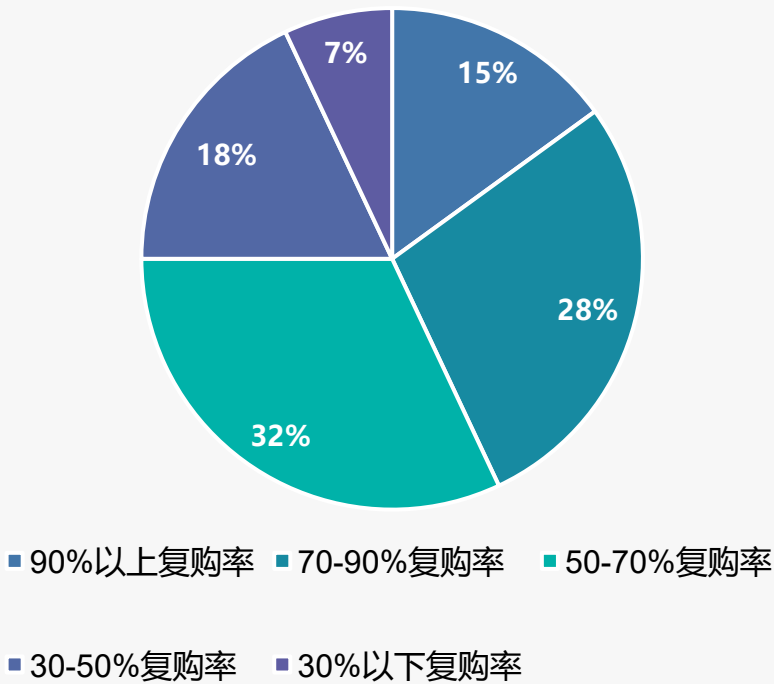


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

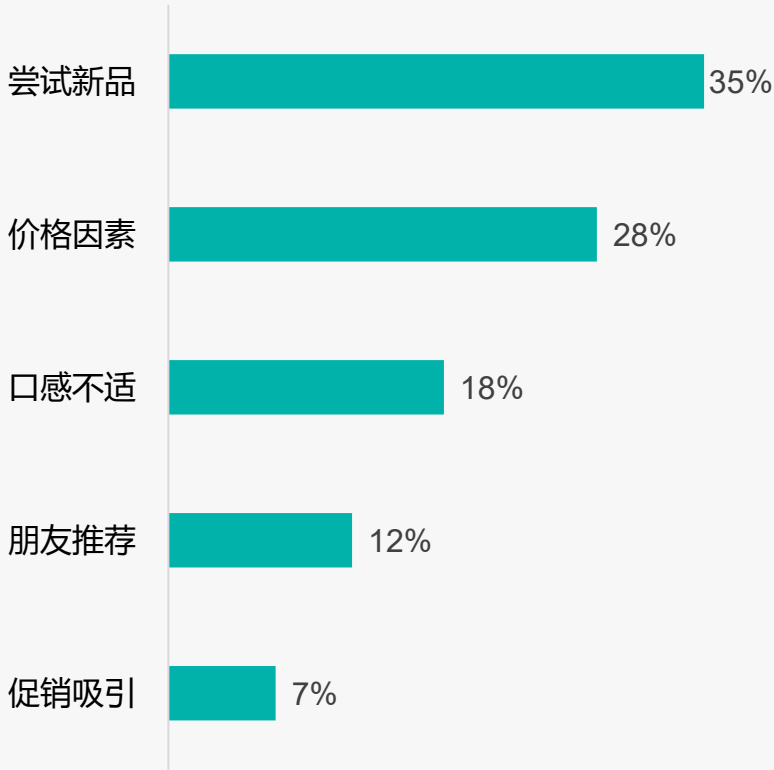
伏特加复购中低 新品价格驱动

- ◆伏特加消费中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占35%，价格因素占28%，表明消费者偏好新口味且对价格敏感，需优化产品创新。

2025年中国伏特加固定品牌复购率分布



2025年中国伏特加更换品牌原因分布

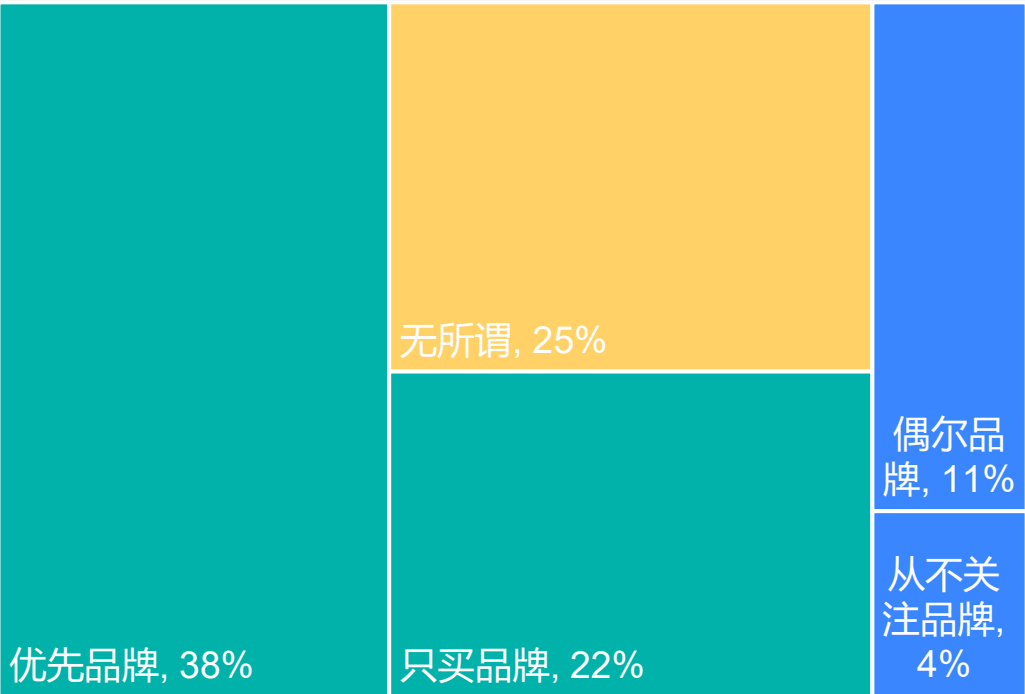


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

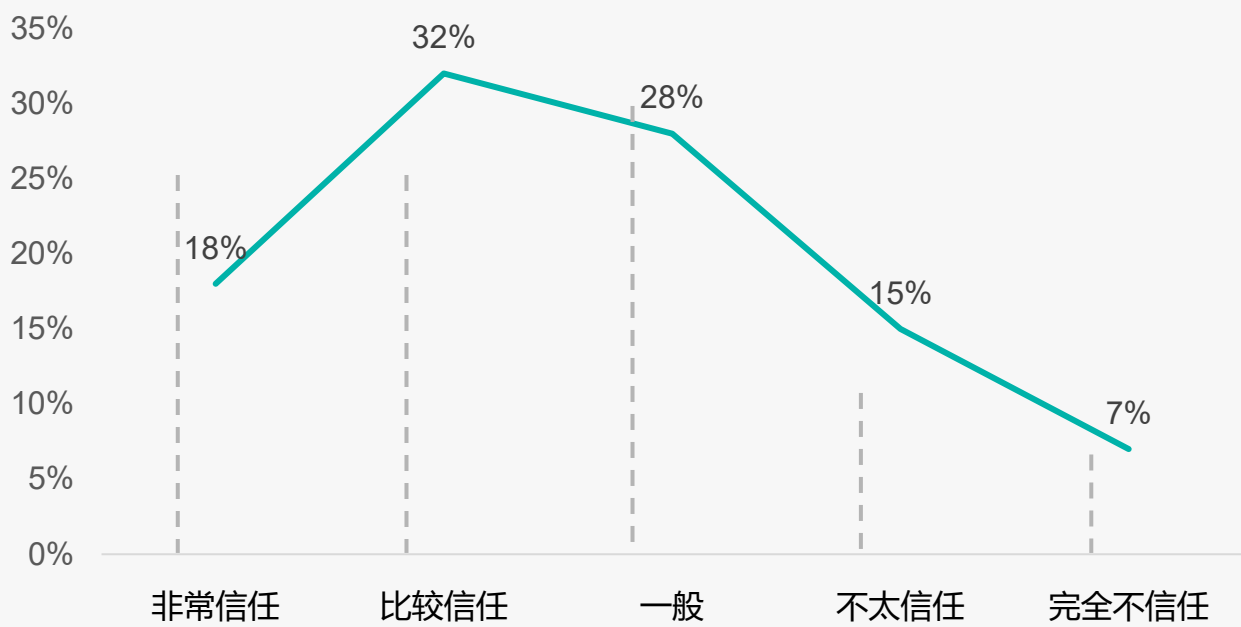
品牌倾向强 信任度分化

- ◆消费意愿调查显示，优先品牌和只买品牌合计占比60%，表明多数消费者倾向于选择品牌产品，品牌影响力显著。
- ◆品牌态度分布中，比较信任和非常信任合计50%，但一般和不信任态度占50%，显示品牌信任度存在两极分化。

2025年中国伏特加品牌产品意愿分布



2025年中国伏特加品牌产品态度分布

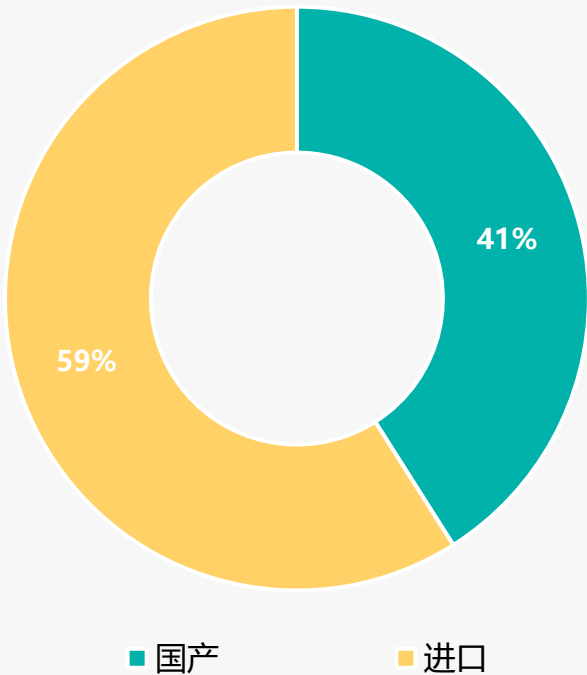


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

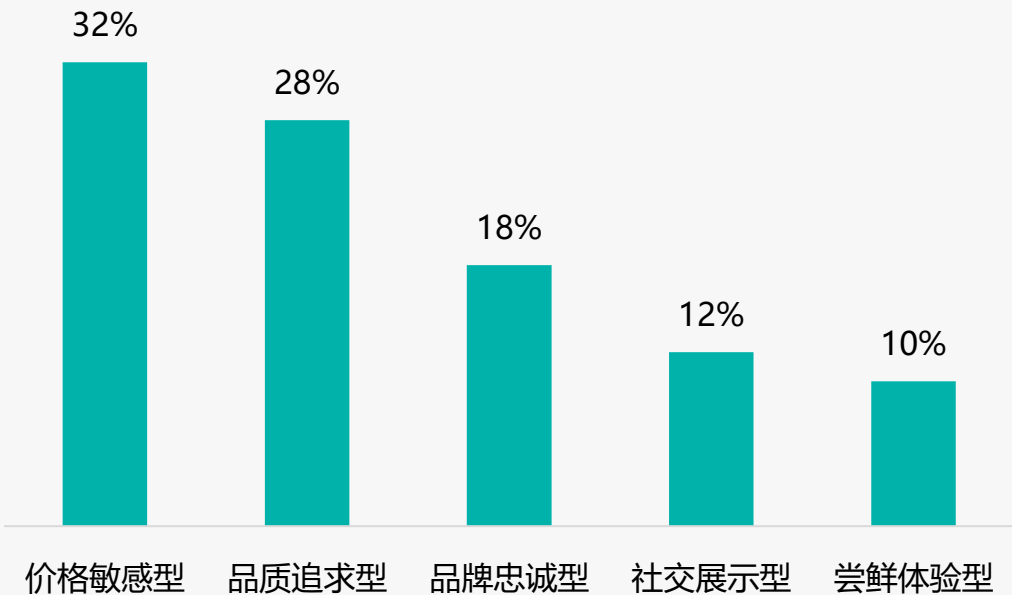
进口伏特加主导市场 价格品质驱动消费

- ◆进口伏特加消费占比59%，远超国产的41%，显示消费者对进口品牌有明显偏好。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型占28%。
- ◆品牌忠诚型、社交展示型和尝鲜体验型占比分别为18%、12%和10%，相对较低。价格和品质是当前市场消费行为的主要驱动因素。

2025年中国伏特加国产和进口消费分布



2025年中国伏特加品牌偏好类型分布

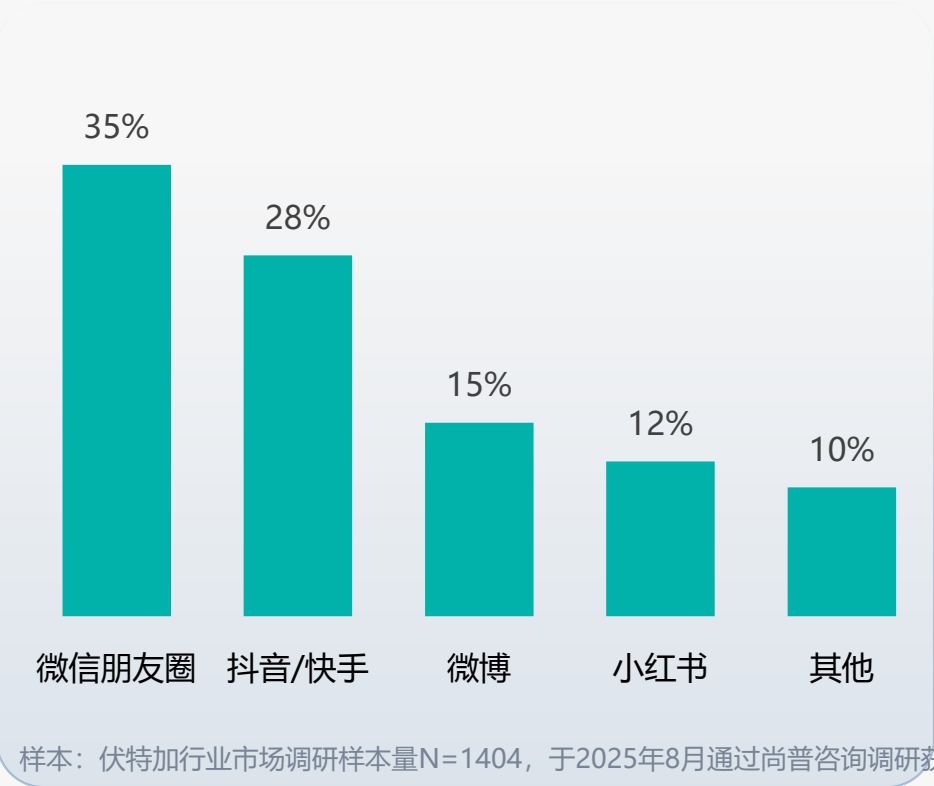


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

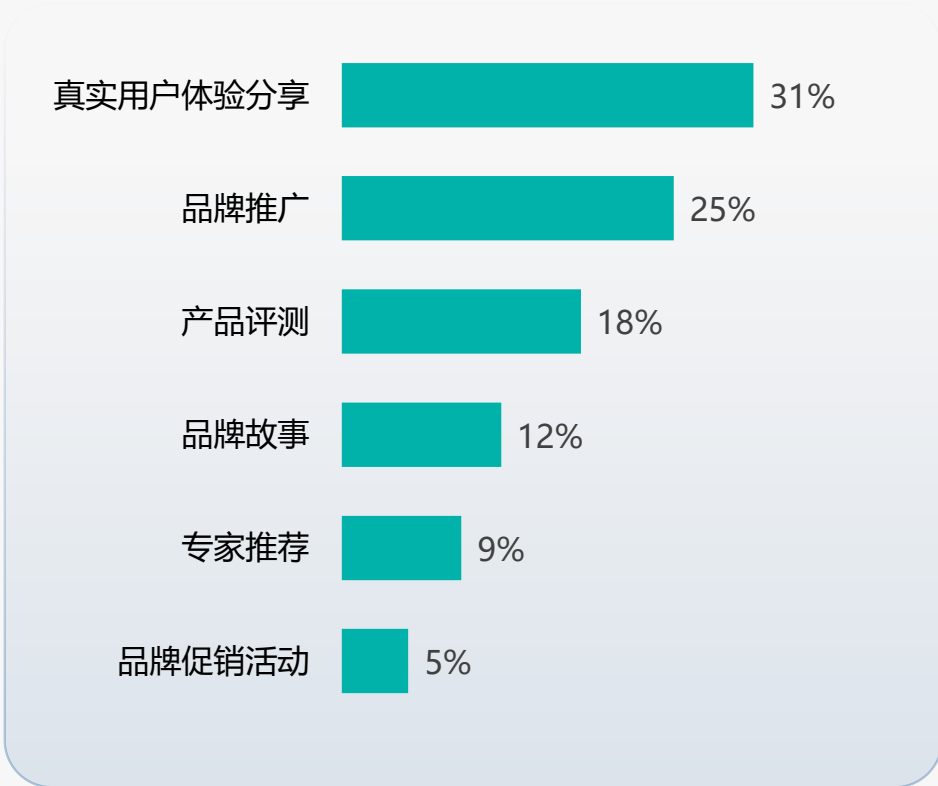
真实分享主导 社交渠道多元

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是伏特加社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，显示用户偏好私密和短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占比31%，品牌推广占25%，说明消费者更信赖真实反馈，品牌促销活动仅占5%，吸引力相对较低。

2025年中国伏特加社交分享渠道分布



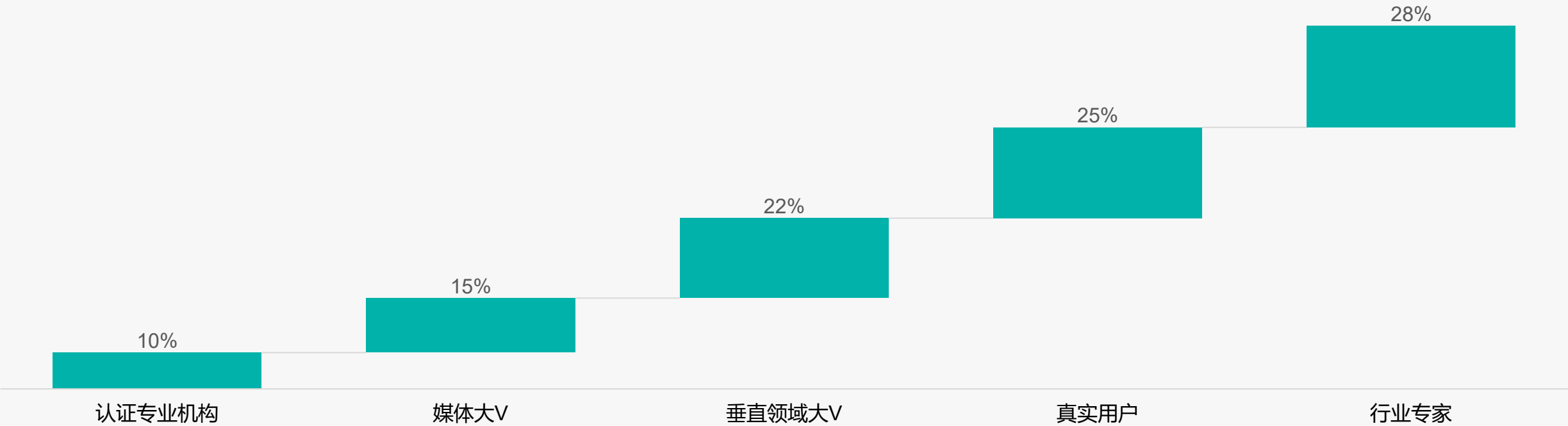
2025年中国伏特加社交内容类型分布



伏特加消费者信任专家用户大V

- ◆伏特加消费者最信任行业专家（28%）和真实用户（25%），显示对专业知识和个人体验的高度依赖，垂直领域大V（22%）也占重要地位。
- ◆媒体大V（15%）和认证专业机构（10%）信任度较低，表明伏特加市场更注重专业性和真实性，而非大众媒体或官方认证。

2025年中国伏特加社交信任博主类型分布

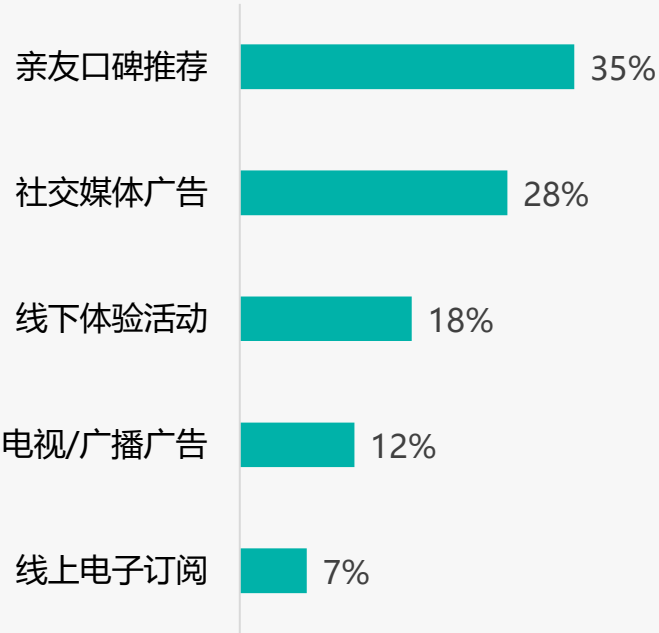


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

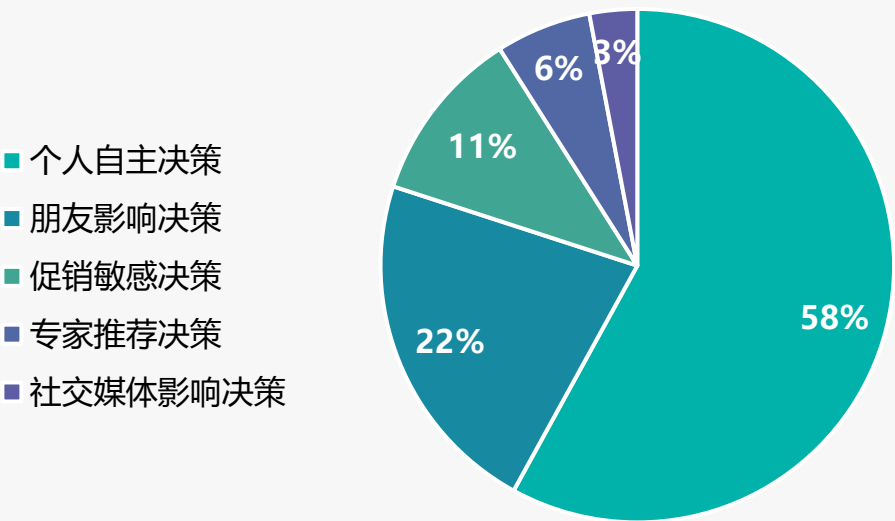
口碑推荐主导伏特加广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以35%的比例成为伏特加消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%位居第二，显示口碑和数字营销的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅占7%，表明传统媒体和在线订阅的影响力相对较弱。

2025年中国伏特加广告偏好分布



2025年中国伏特加决策者类型分布

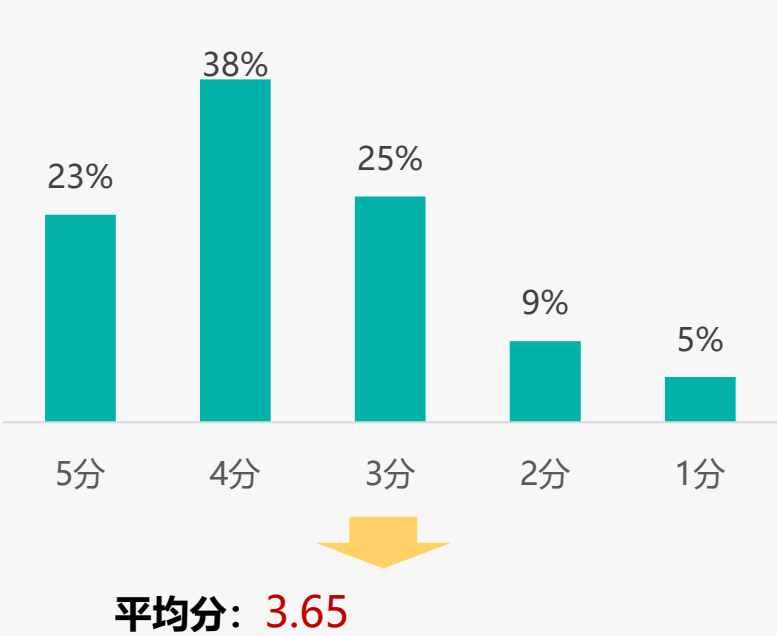


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

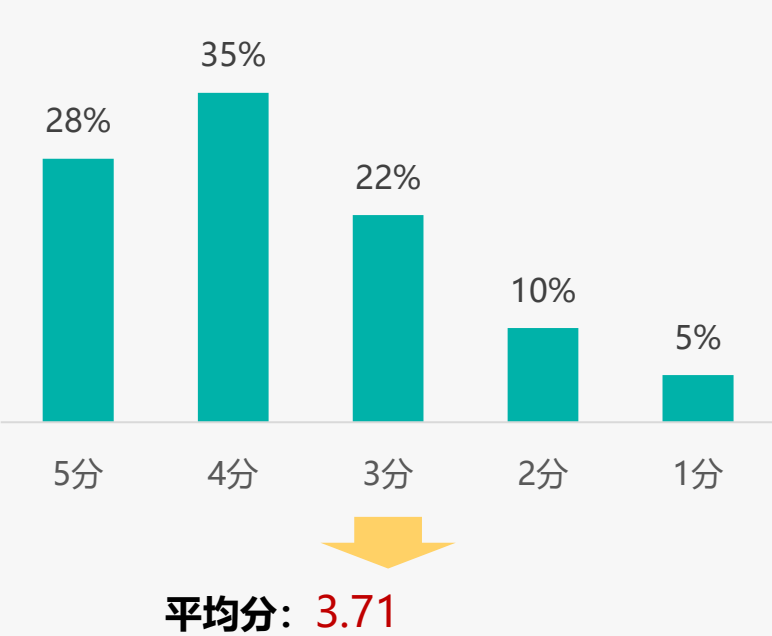
客服环节需优先改进提升体验

- ◆线上消费流程满意度中，4分占比38%最高，5分占比23%，表明多数消费者满意但仍有改进空间。配送体验5分占比28%相对较高。
- ◆客服满意度中，3分占比28%较高，且1-2分合计19%，明显高于其他环节，显示客服环节存在不足，需优先改进。

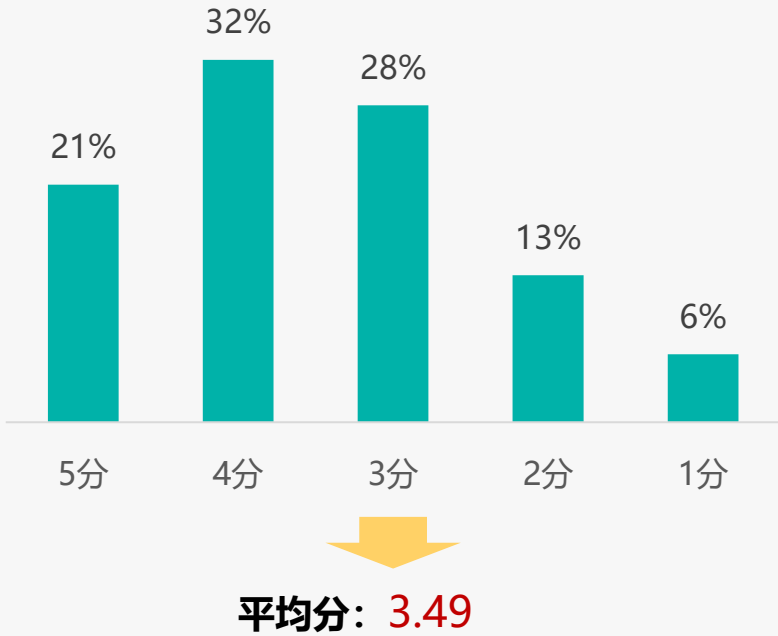
2025年中国伏特加线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国伏特加配送体验满意度分布（满分5分）



2025年中国伏特加线上消费客服满意度分布（满分5分）

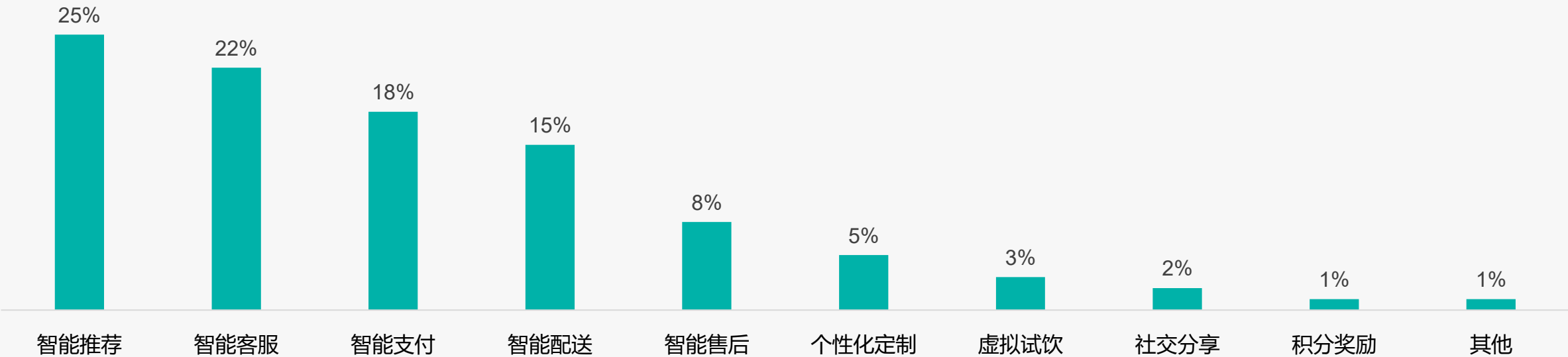


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导伏特加线上消费体验

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上伏特加消费体验的核心，占比分别为25%、22%和18%，合计超过六成，凸显消费者对个性化服务和便捷支付的高度依赖。
- ◆智能配送占比15%，售后占比8%，而虚拟试饮、社交分享和积分奖励等互动功能占比均低于5%，表明消费者更重视核心服务而非娱乐性功能。

2025年中国伏特加线上消费智能服务体验分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands