

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月龙舌兰市场洞察报告

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

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，为核心消费人群。
-  单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%，偏好中档价位。
-  一线及新一线城市消费集中，合计占比60%，市场区域集中度高。

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其消费习惯和价格敏感度的产品，强化品牌在中端市场的竞争力。

✓ 优化一线城市市场布局

重点投入一线及新一线城市资源，利用区域集中优势提升市场渗透率和品牌影响力。

 朋友聚会和酒吧夜店消费场景合计占比50%，社交属性突出。

 消费时段高度集中于晚上（62%），反映夜间娱乐驱动消费。

 朋友推荐和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占比50%。

启示

✓ **强化社交场景营销**

围绕朋友聚会和酒吧场景开展营销活动，利用口碑传播和社交互动提升品牌参与度。

✓ **拓展夜间消费体验**

开发夜间专属产品或活动，增强品牌在晚间娱乐场景的吸引力和消费频次。

-  白龙舌兰和金龙舌兰偏好率合计近60%，传统类型市场主导。
-  风味、有机等特殊类型占比均低于6%，创新产品吸引力有限。
-  口感品质（31%）和品牌知名度（19%）是关键购买驱动因素。

启示

✓ 巩固传统产品优势

持续优化白龙舌兰和金龙舌兰的产品品质，强化传统类型的市场领导地位和消费者信任。

✓ 谨慎推进产品创新

在保持核心产品稳定的基础上，小范围测试创新类型，避免过度投入导致资源分散。

核心逻辑：社交驱动消费，中青年男性主导中端市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带，优化性价比
- ✓ 强化标准规格，提升便携性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，推动口碑传播
- ✓ 结合酒吧场景，增强社交体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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** 龙舌兰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龙舌兰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对龙舌兰的购买行为；
- 龙舌兰市场的整体线上销售趋势。

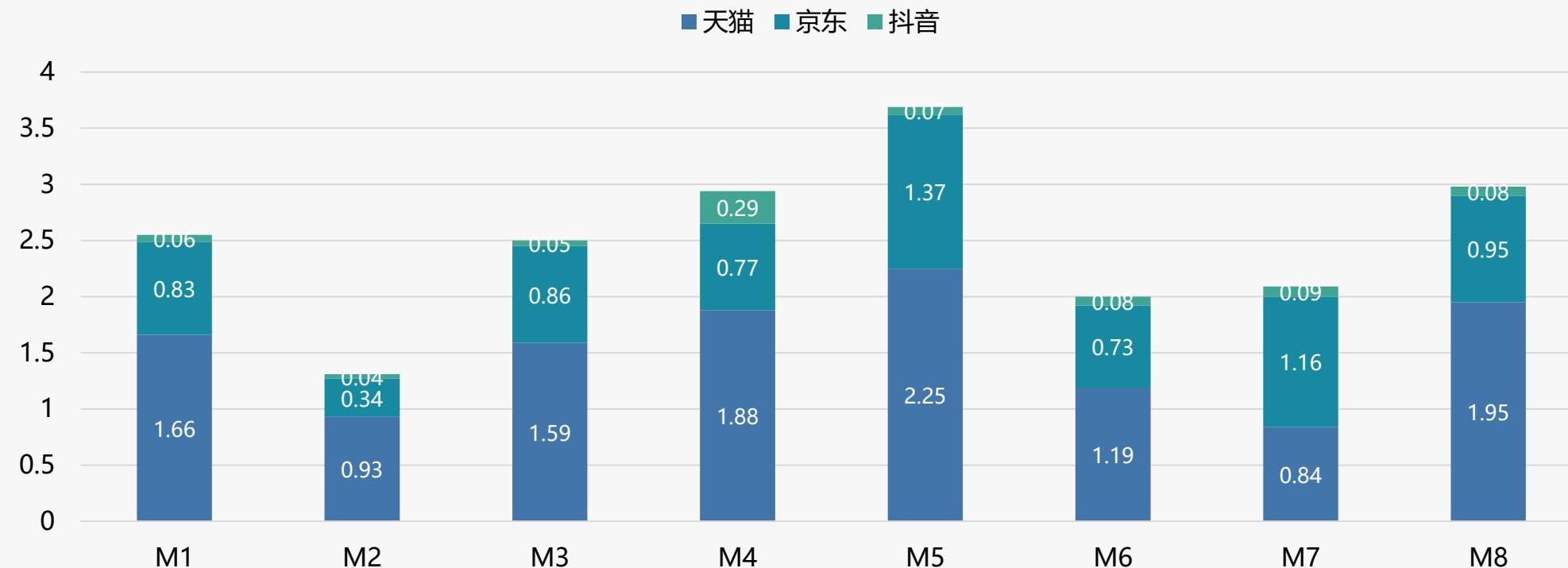
3、研究方法

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，计算龙舌兰品类销售额、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、不同平台龙舌兰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台市场份额看，天猫以累计销售额约1.06亿元居首，京东为0.70亿元，抖音仅0.07亿元。天猫在M5达峰值224.9万元，但M7环比下滑62.5%，显示促销依赖度高；京东在M7反超天猫，反映其供应链优势。建议优化天猫促销节奏，提升京东渗透率。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M4-M5和M8出现高峰，M7为低谷。M4抖音销售额激增至29.2万元，可能受节日营销驱动；M5全平台同比增长35.2%，但M6-M7连续下滑，表明季节性波动显著。平台增长性对比：抖音增速最快，M4销售额环比增493%，但基数低；京东M7环比增58.8%，表现稳健；天猫波动大，ROI可能不稳定。抖音为新兴渠道，建议加大投入以获取增量市场，同时监控天猫ROI优化成本。

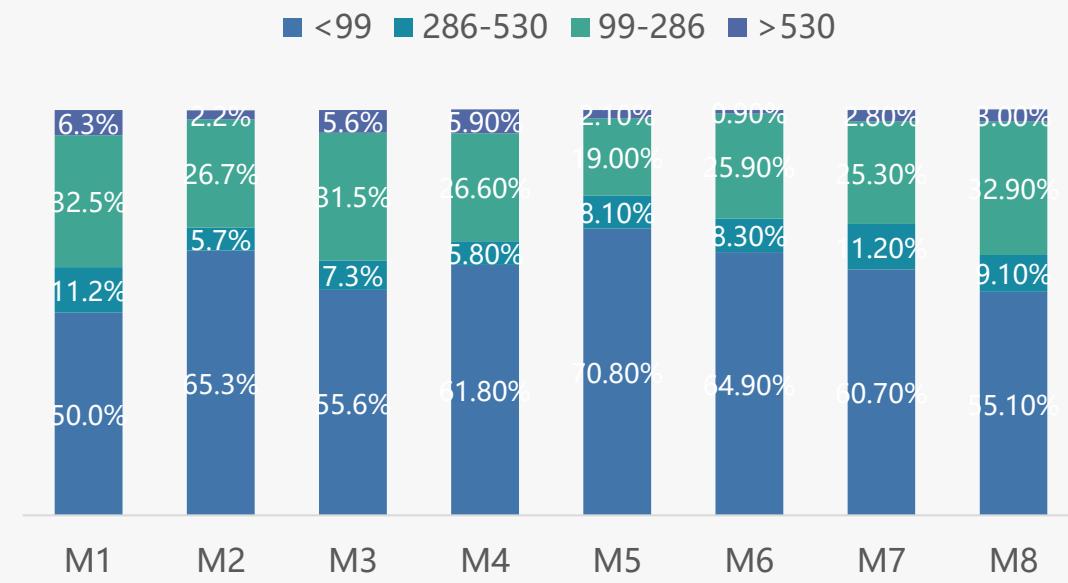
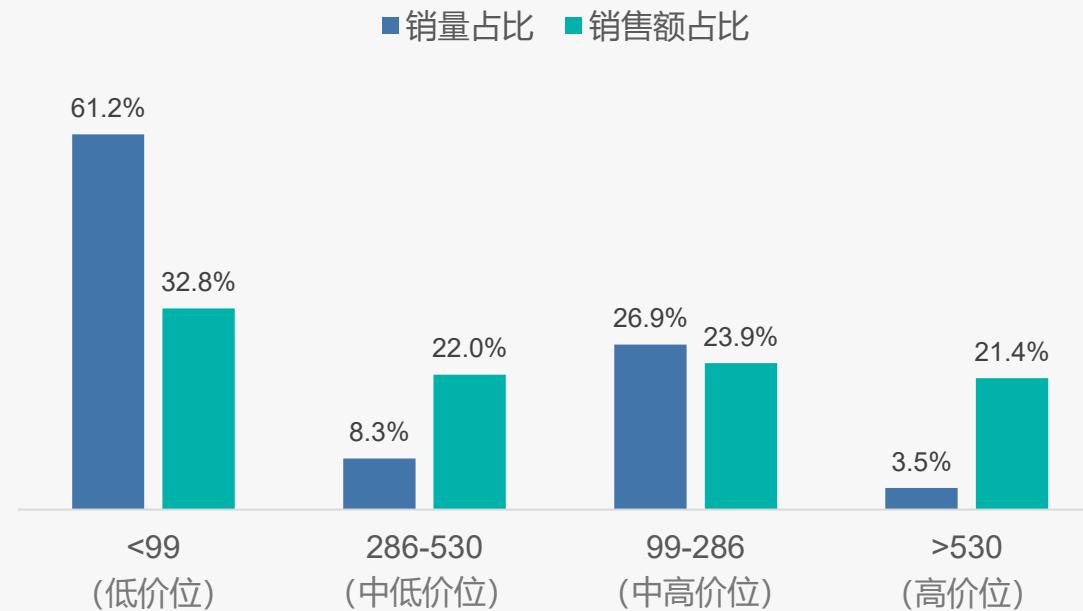
2025年1月~8月龙舌兰品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<99元）销量占比61.2%，但销售额占比仅32.8%，显示市场以销量驱动为主，但高价位产品（>286元）以31.4%的销量贡献了43.4%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M5达到峰值70.8%，随后波动下降至M8的55.1%，而中高价位（99-530元）在M8占比上升至42.0%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格区间销售额贡献分析：<99元、99-286元、286-530元和>530元的销售额占比分别为32.8%、23.9%、22.0%和21.4%，分布相对均衡，但高端市场（>286元）合计占比43.4%，高于销量占比11.8%。

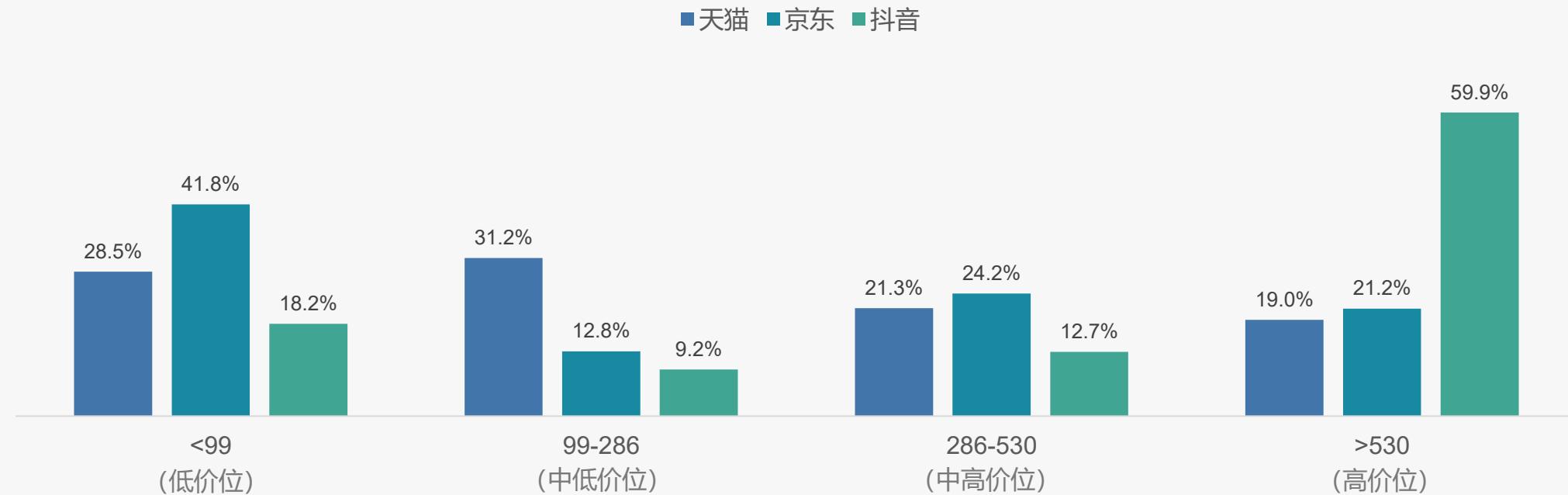
2025年1月~8月龙舌兰线上不同价格区间销售趋势

龙舌兰线上价格区间-销量分布



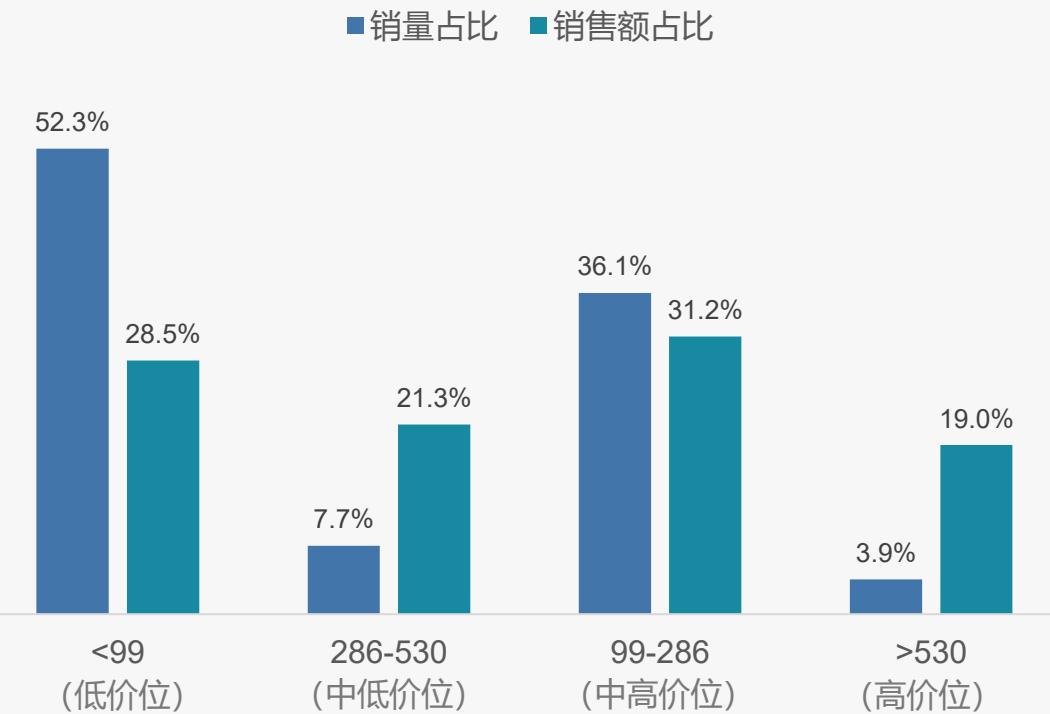
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台99-286元中端价格带占比最高（31.2%），显示其用户偏好均衡消费；京东平台<99元低价产品占比达41.8%，反映价格敏感型用户集中。
- ◆ 业务策略启示：京东应推动低价产品向上迁移，提升客单价；抖音需维持高端优势同时拓展中端市场，避免过度依赖高价品类。整体需关注价格带均衡，以应对潜在市场波动风险。

2025年1月~8月各平台龙舌兰不同价格区间销售趋势

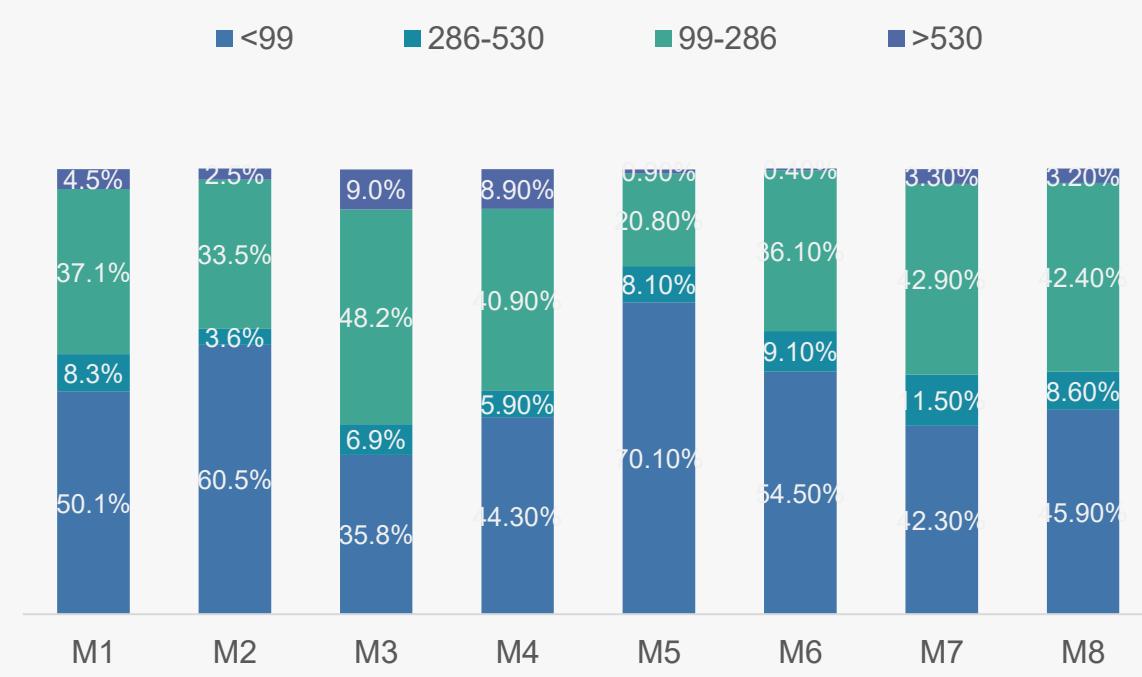


- ◆ 从价格区间结构看，<99元低价位销量占比52.3%但销售额仅占28.5%，呈现高销量低贡献特征；99-286元中价位销量36.1%贡献31.2%销售额，结构相对均衡。月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M5月<99元占比飙升至70.1%，而>530元降至0.9%，反映促销期低价冲量策略；M3和M4月中高价位占比上升，显示常态期消费升级趋势。整体价格弹性显著，需平衡销量与毛利。
- ◆ 销售额集中度分析：中低价位(<286元)合计销量占比88.4%，销售额占比59.7%，是市场基本盘；高价区间(>286元)销量11.6%贡献40.3%销售额，凸显高端市场的重要性。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。

2025年1月~8月天猫平台龙舌兰不同价格区间销售趋势

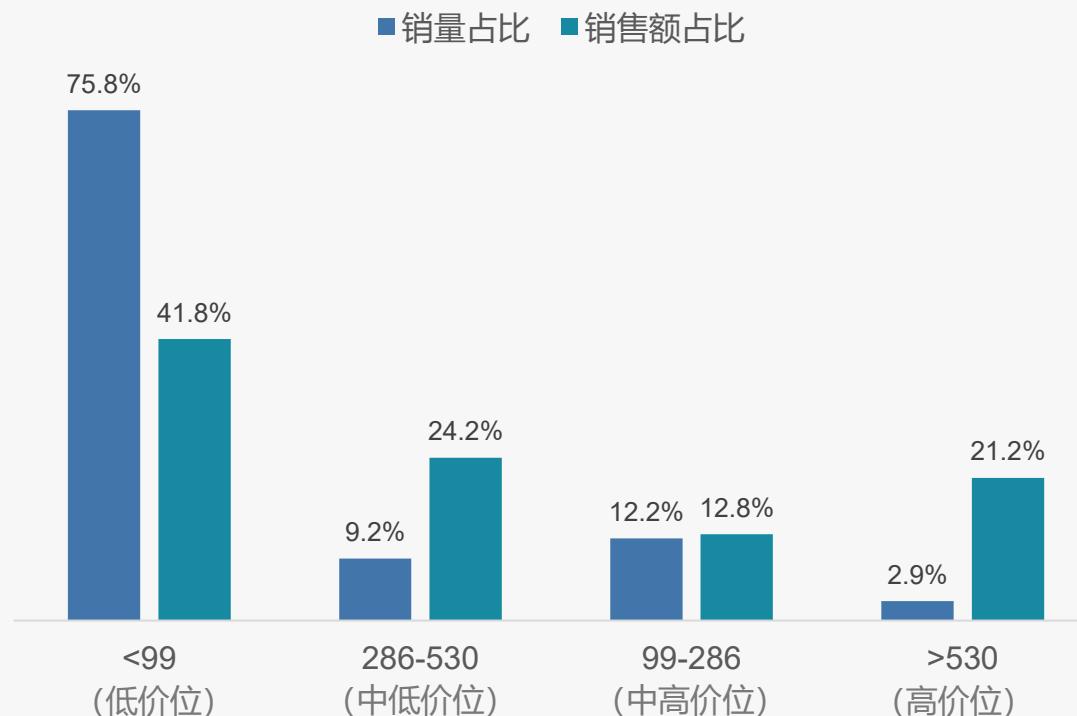


天猫平台龙舌兰价格区间-销量分布

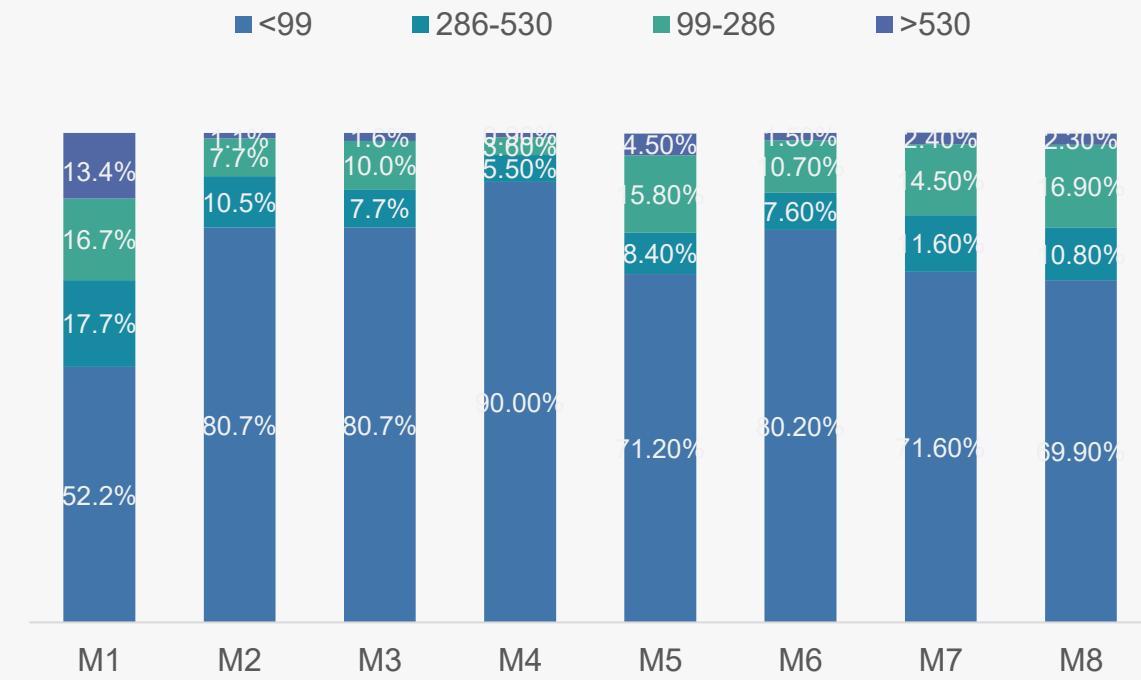


- ◆ 从价格区间结构看，京东平台龙舌兰品类呈现明显的低价主导特征。低于99元价格带销量占比75.8%，贡献41.8%销售额，显示高销量低客单特性；而高于530元高端产品虽销量仅2.9%，却贡献21.2%销售额，体现高价值贡献。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月各价格带分布相对均衡（低于99元占52.2%），而M4月低价产品占比飙升至90.0%，表明春节后消费降级明显。M5至M8月高价产品占比逐步回升（高于530元从4.5%降至2.3%），反映市场逐步回归理性。建议重点提升中高端产品营销投入，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台龙舌兰不同价格区间销售趋势



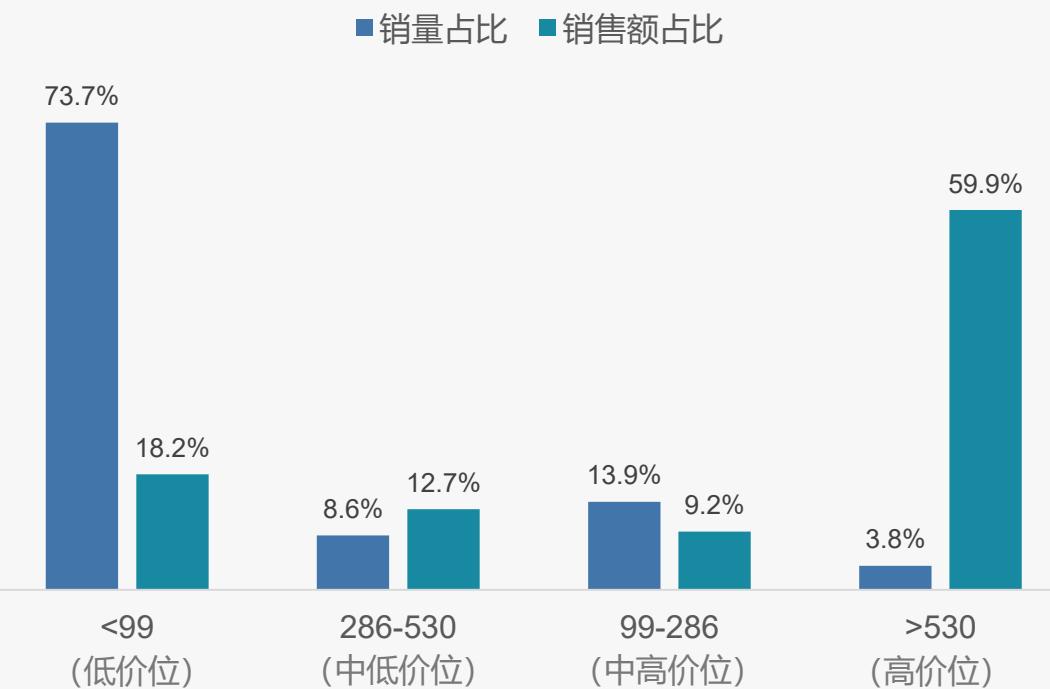
京东平台龙舌兰价格区间-销量分布



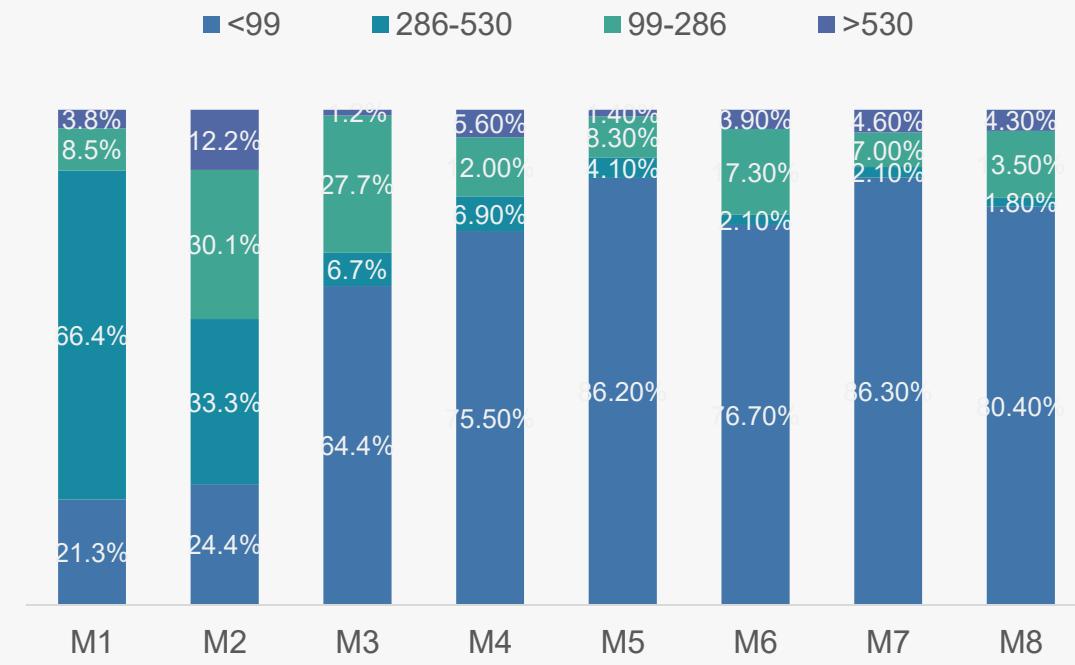
高端龙舌兰主导利润 低价销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台龙舌兰品类呈现明显的两极分化特征。低于99元的产品贡献了73.7%的销量但仅占18.2%的销售额，而高于530元的高端产品虽仅占3.8%的销量却贡献了59.9%的销售额，表明高端市场是主要的利润来源，需重点关注高价值客户群体的维护与开发。月度销量分布显示，低价产品(<99元)占比从1月的21.3%持续攀升至8月的80.4%，增长显著。
- ◆ 销售额集中度分析揭示，高端产品(>530元)以不足4%的销量贡献近60%的销售额，凸显其高毛利特性。结合销量占比数据，可推断该品类ROI主要依赖高端线，但需警惕销量下滑风险。建议优化库存周转率，平衡高、低价产品比例，以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台龙舌兰不同价格区间销售趋势



抖音平台龙舌兰价格区间-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 龙舌兰消费行为、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年内购买过龙舌兰的消费者；
- 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

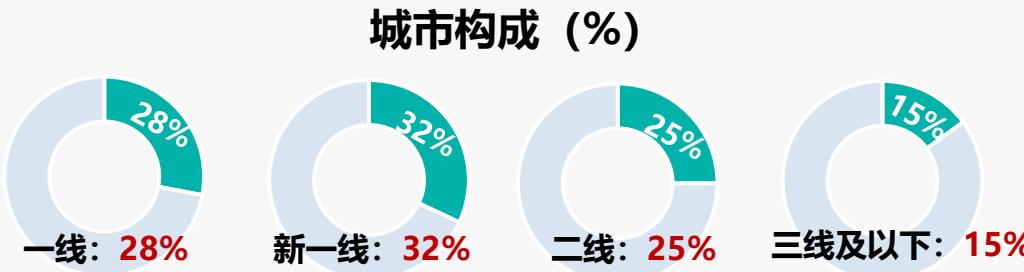
样本数量

N=1443

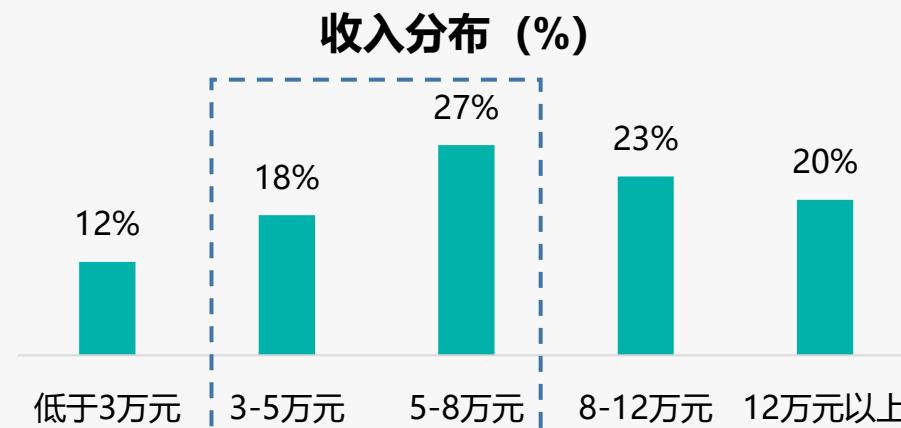
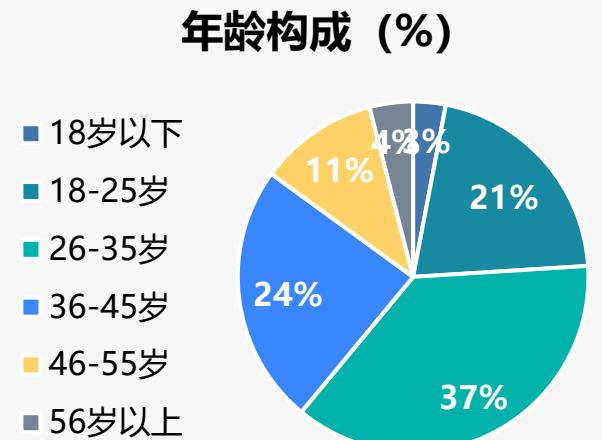
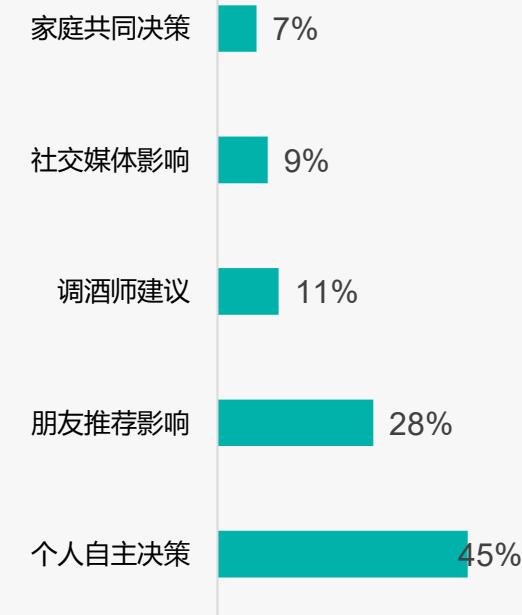
龙舌兰消费中青年主导 个人决策为主

- ◆ 龙舌兰消费者以男性（58%）和中青年为主，26-35岁群体占37%，36-45岁占24%，显示中青年是核心消费人群。
- ◆ 消费决策以个人自主（45%）和社交媒体影响（朋友推荐28%）为主，收入5-8万元群体占27%，市场集中在一线及新一线城市。

2025年中国龙舌兰消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

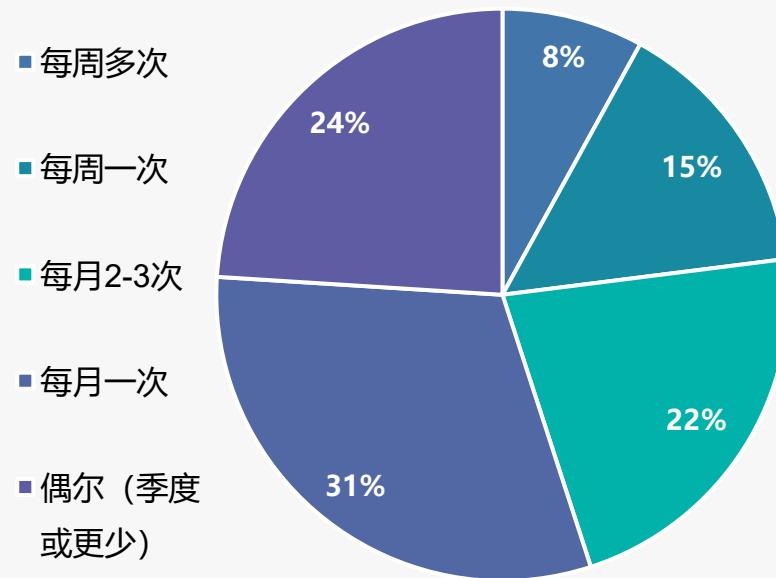


样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

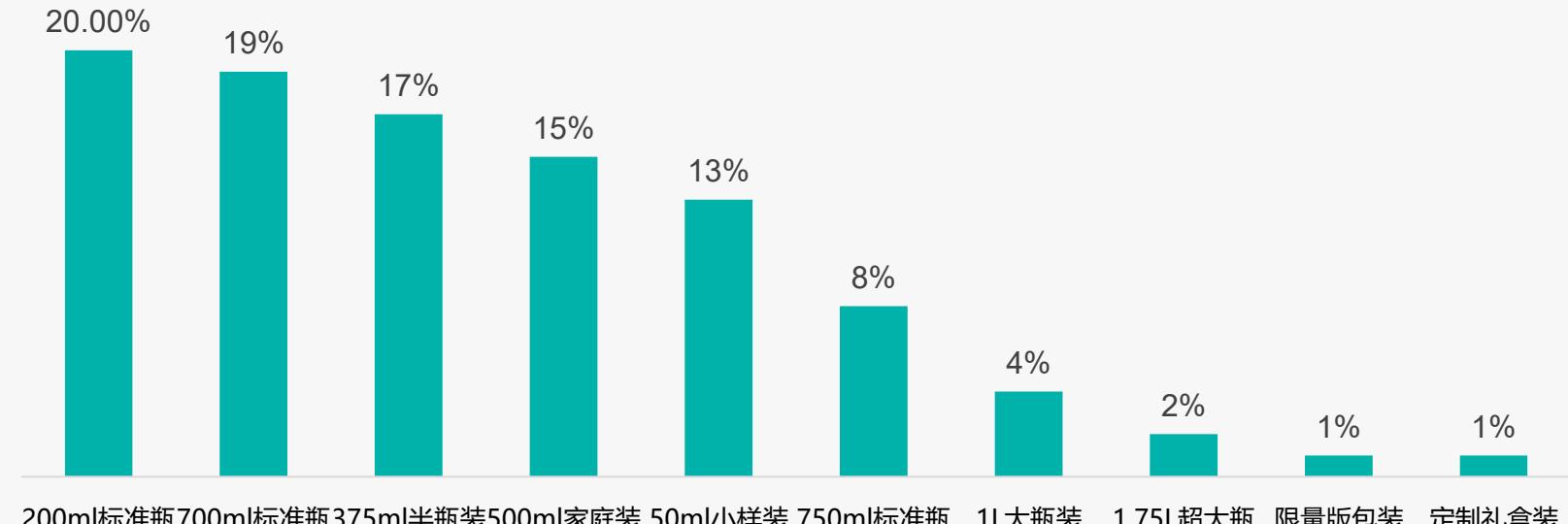
龙舌兰消费中低频率 标准规格主导

- ◆ 消费频率以每月一次31%最高，每月2-3次22%次之，偶尔消费24%，显示中低频率主导，可能受价格或场影响。
- ◆ 产品规格中200ml标准瓶20.0%和700ml标准瓶19%最受欢迎，大瓶装如1L仅4%，反映标准容量更受青睐。

2025年中国龙舌兰消费频率分布



2025年中国龙舌兰产品规格分布



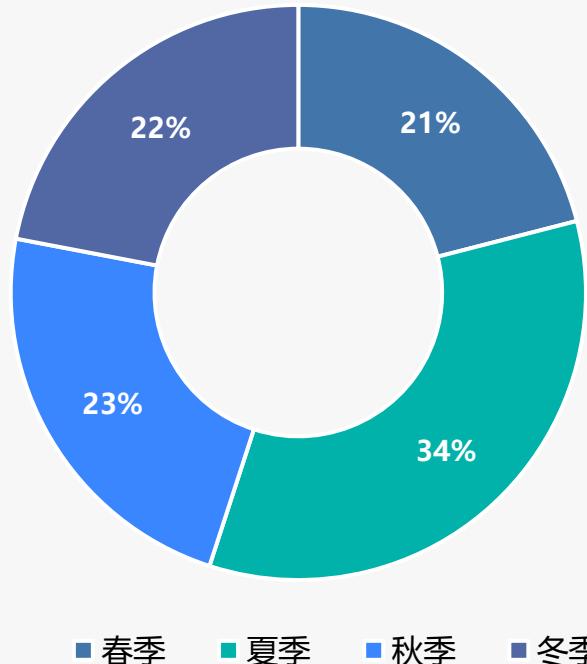
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

龙舌兰消费 中档价位主导 夏季高峰 传统包装流行

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%，显示消费者偏好中档价位。季节分布中夏季消费占比34%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中传统玻璃瓶占比38%，礼盒包装占比27%，两者合计65%，表明消费者重视产品传统形象和礼品属性。

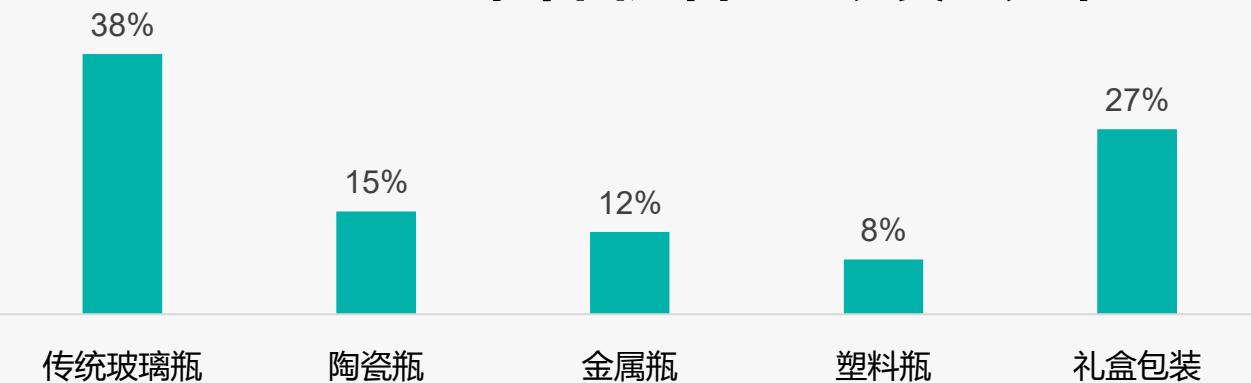
2025年中国龙舌兰消费季节分布



2025年中国龙舌兰单次支出分布



2025年中国龙舌兰包装类型分布

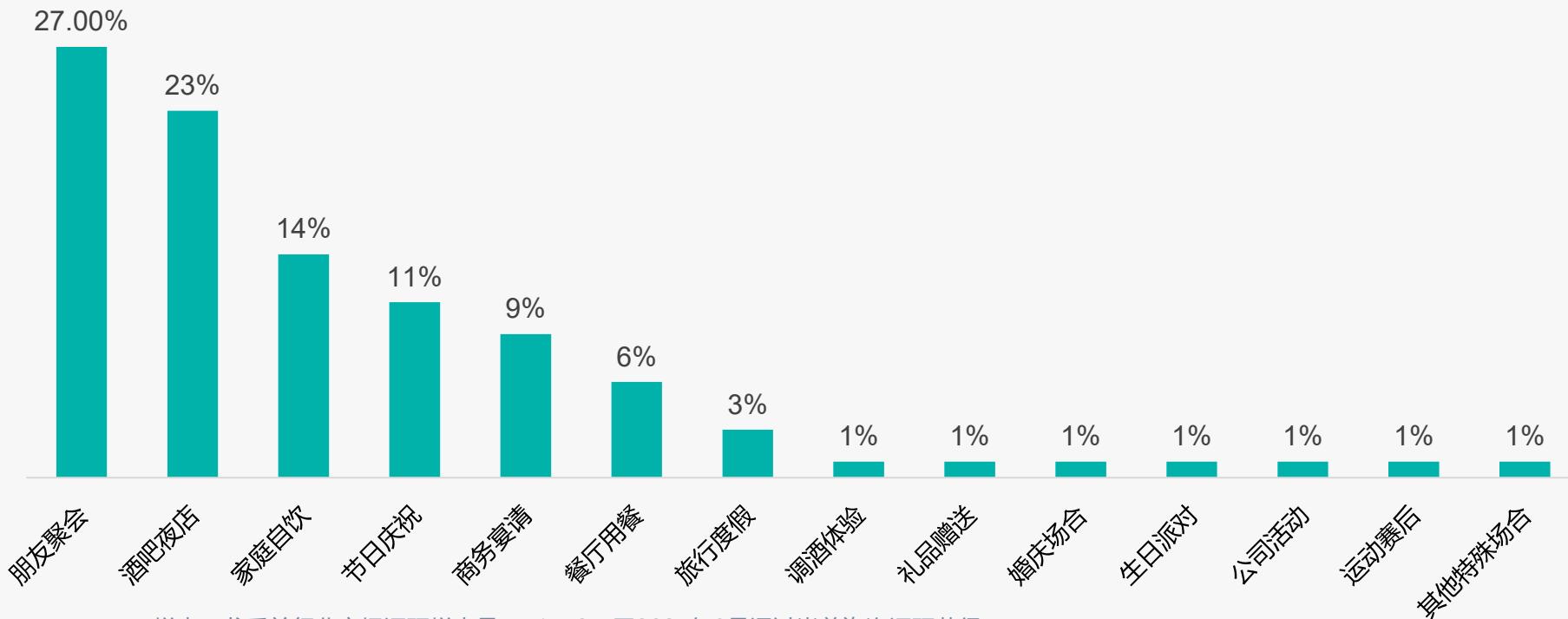


样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

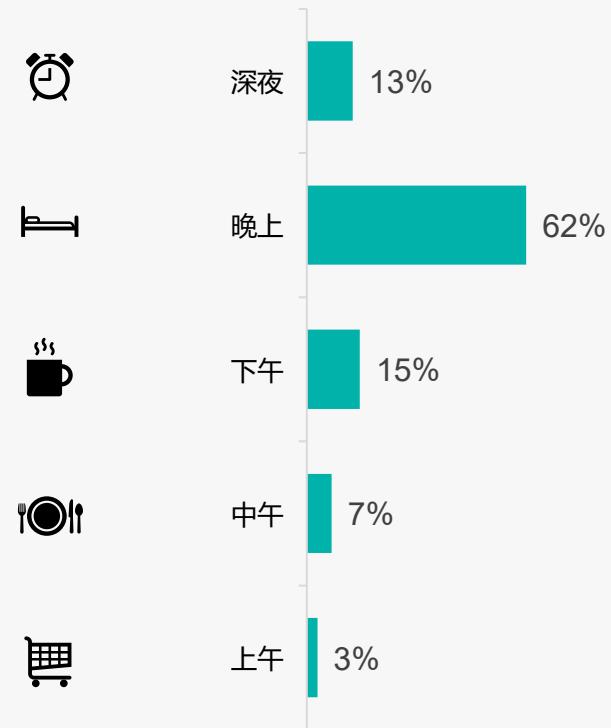
龙舌兰消费 夜间社交主导

- ◆龙舌兰消费场景高度集中，朋友聚会（27.0%）和酒吧夜店（23%）占比过半，家庭自饮（14%）和节日庆祝（11%）次之，社交属性突出。
- ◆消费时段集中于晚上（62%），深夜（13%）和下午（15%）为辅，上午（3%）和中午（7%）极低，反映晚间娱乐驱动消费。

2025年中国龙舌兰消费场景分布



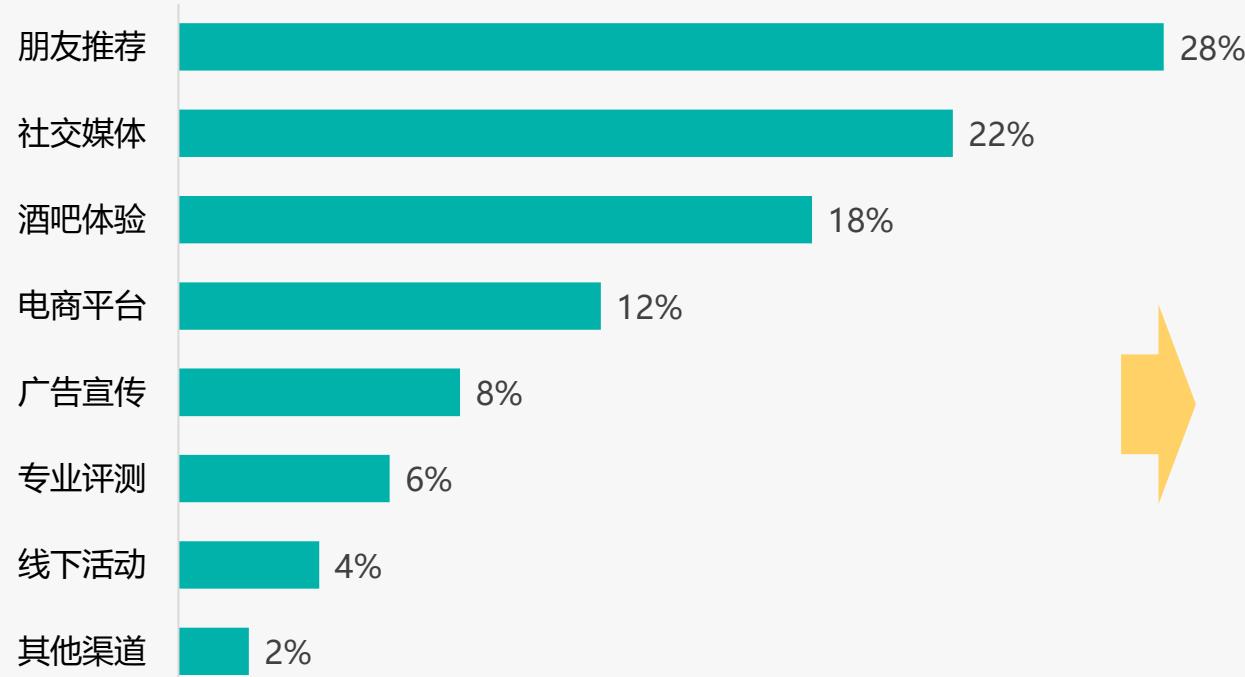
2025年中国龙舌兰消费时段分布



样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

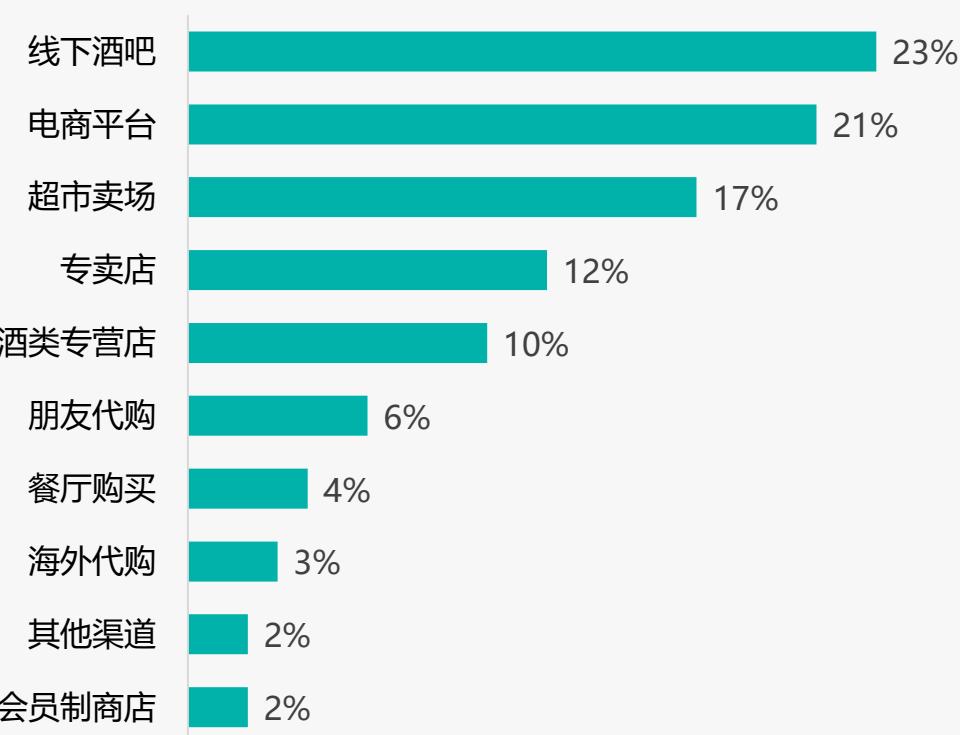
- ◆ 消费者了解龙舌兰主要通过朋友推荐（28%）和社交媒体（22%），合计占比50%，显示口碑和社交平台在信息传播中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以线下酒吧（23%）和电商平台（21%）为主，合计占比44%，体现线上线下融合趋势，传统零售如超市卖场（17%）仍有影响力。

2025年中国龙舌兰产品了解渠道分布



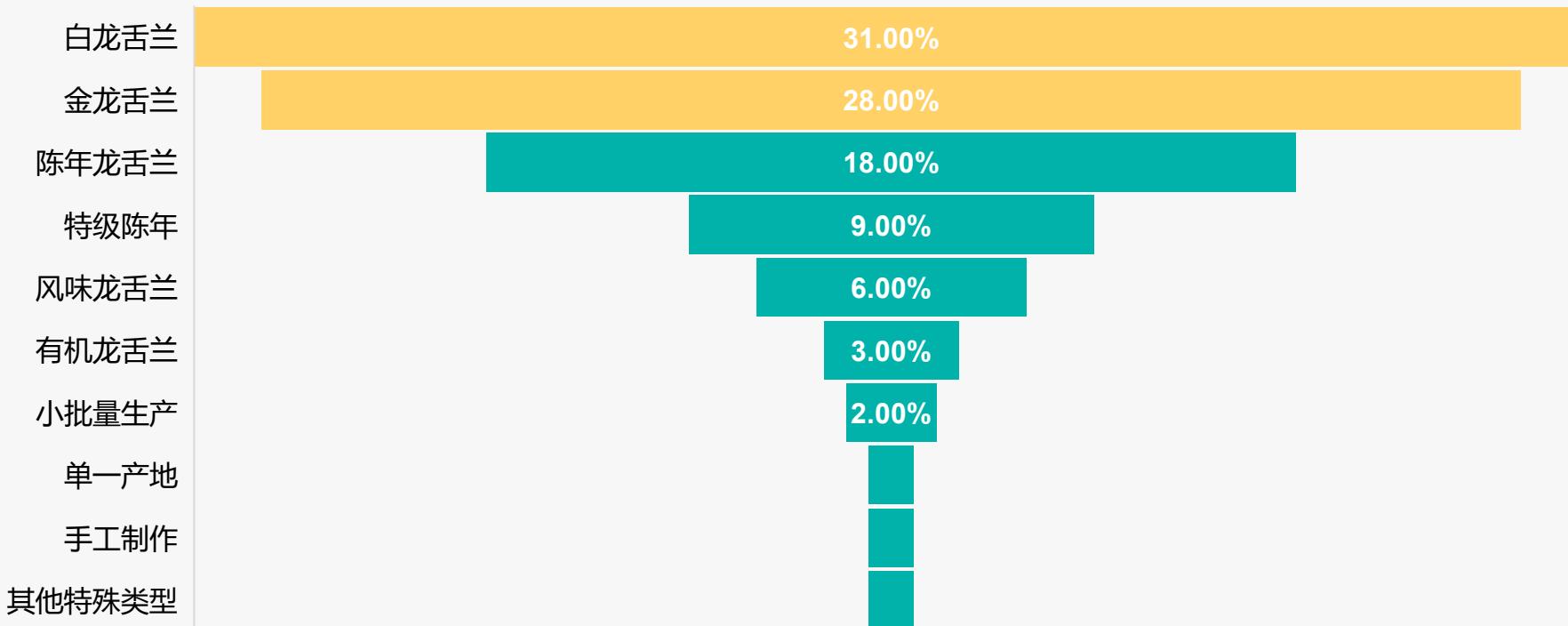
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国龙舌兰购买渠道分布



- ◆白龙舌兰和金龙舌兰分别以31.0%和28%的偏好率主导市场，合计占比近六成，显示消费者对传统类型的高度青睐。
- ◆陈年龙舌兰占18%，特级陈年占9%，而风味、有机等特殊类型占比均低于6%，表明创新产品吸引力有限。

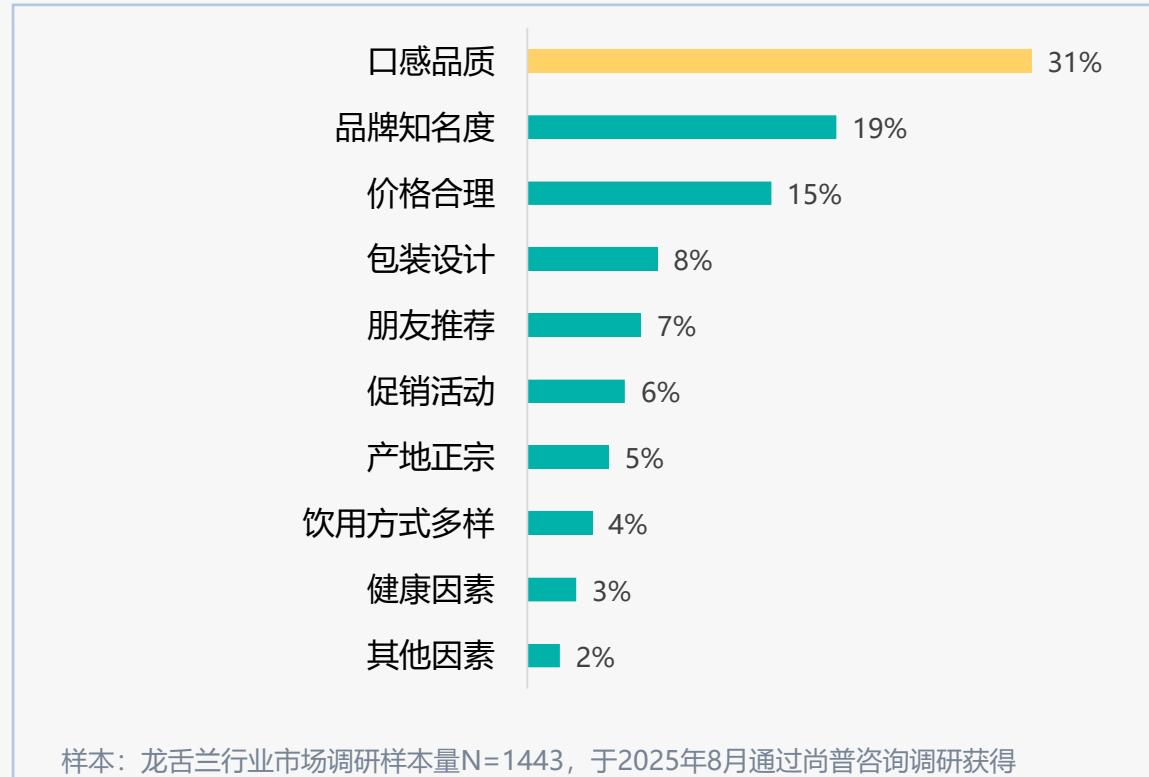
2025年中国龙舌兰偏好类型分布



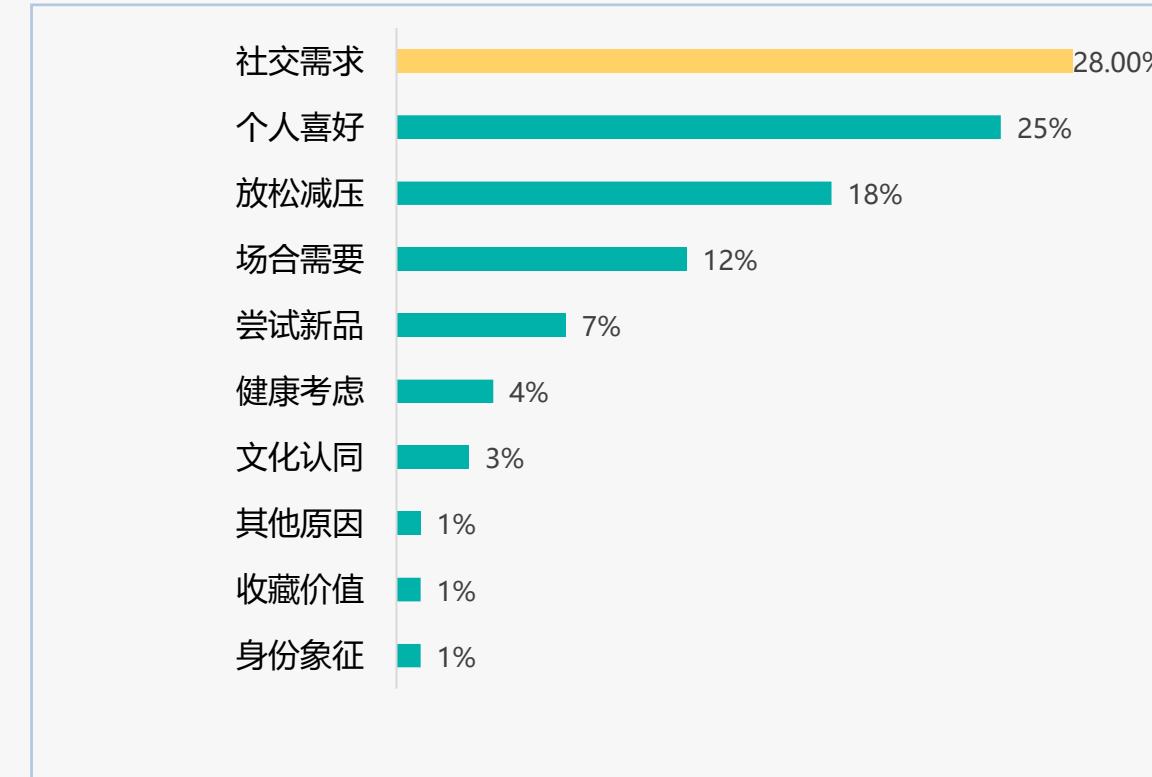
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感品质 (31%) 是吸引消费的首要因素，品牌知名度 (19%) 和价格合理 (15%) 紧随其后，显示消费者重视产品体验和品牌价值。
- ◆ 社交需求 (28.0%) 是消费主要驱动力，个人喜好 (25%) 和放松减压 (18%) 次之，突显龙舌兰的社交和个性化消费属性。

2025年中国龙舌兰吸引消费关键因素分布



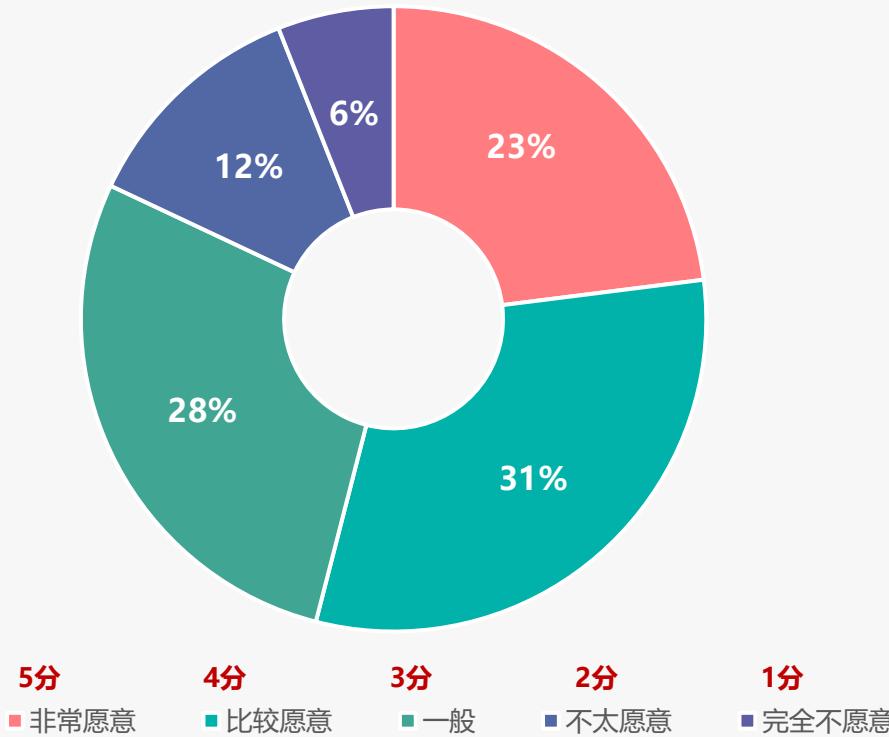
2025年中国龙舌兰消费真正原因分布



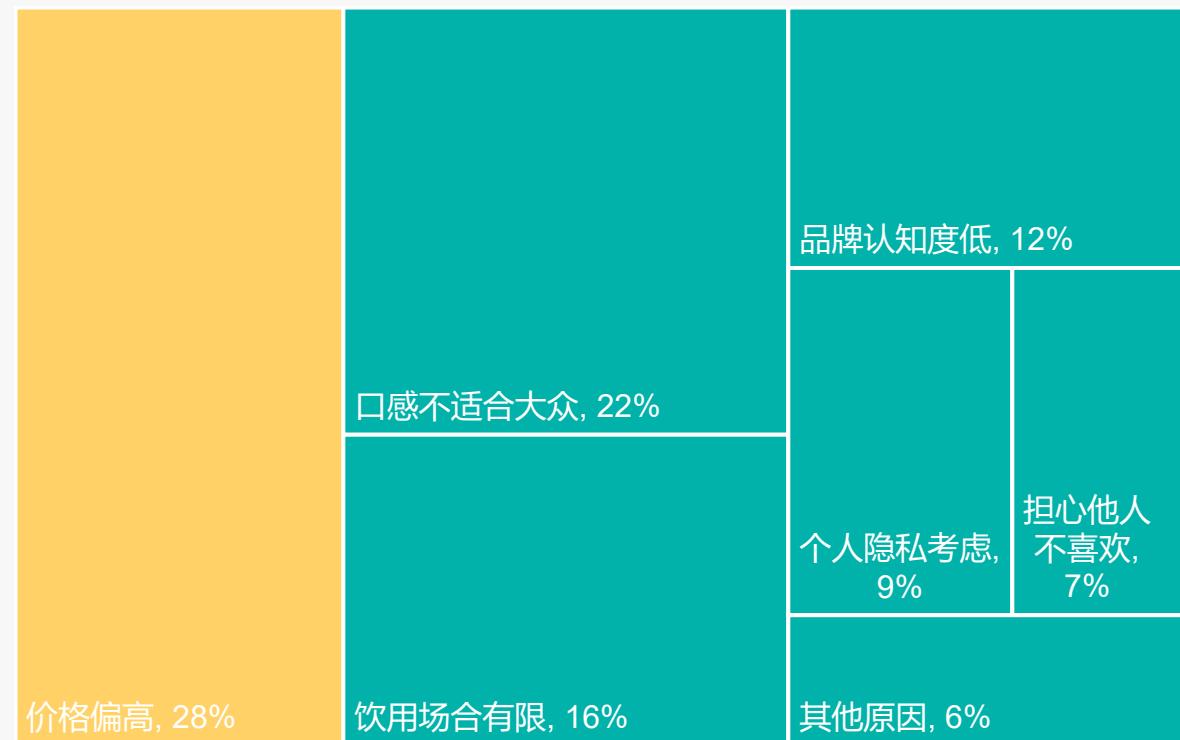
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆龙舌兰消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般意愿占28%，显示潜在推荐障碍。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高28%和口感不适合大众22%，提示需优化产品以提升口碑传播。

2025年中国龙舌兰推荐意愿分布



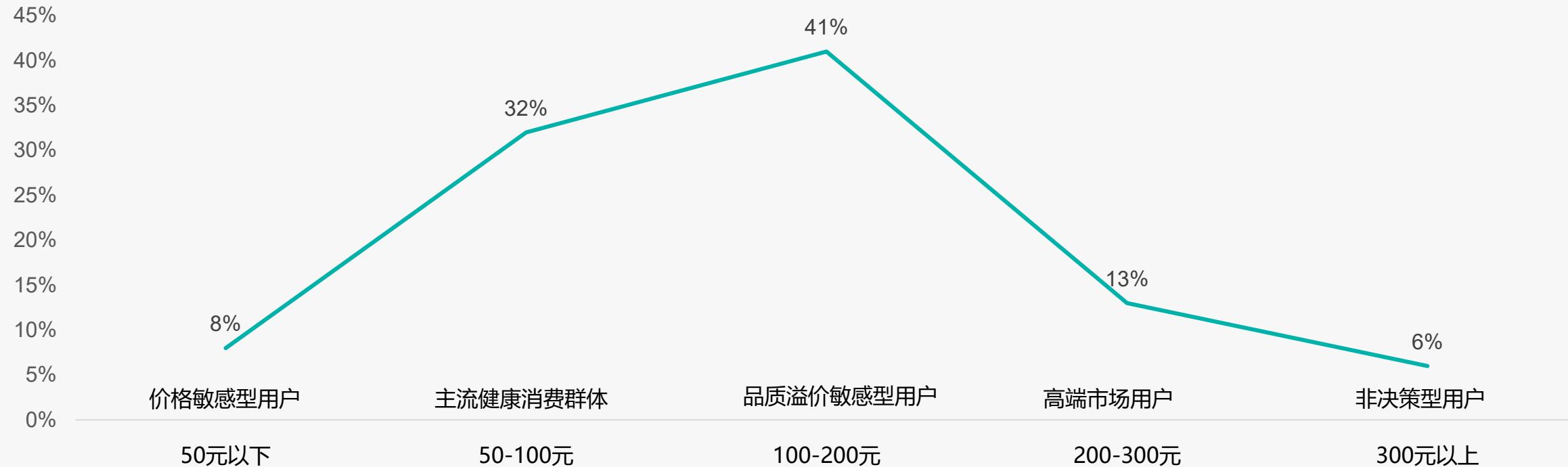
2025年中国龙舌兰不愿推荐原因分布



样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆龙舌兰消费价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，显示中端市场是消费者主要偏好，而50-100元区间占比32%也表明中低端需求较强。
- ◆高端价格区间接受度较低，200-300元和300元以上分别仅占13%和6%，低价50元以下仅8%，整体市场以中端为主。

2025年中国龙舌兰最大规格价格接受度



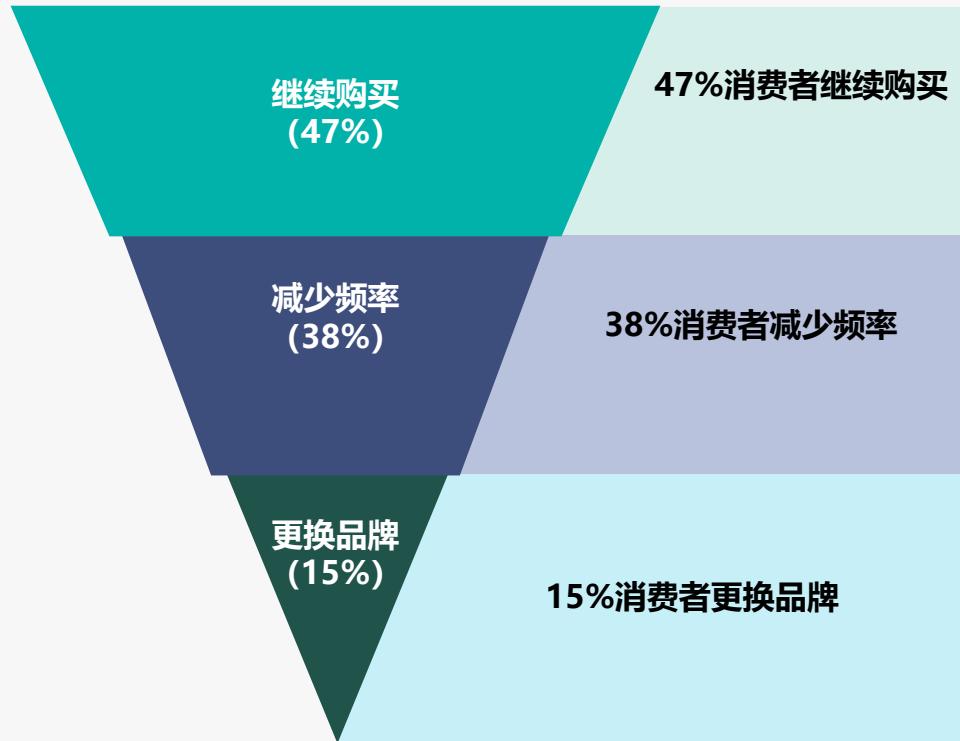
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以200ml标准瓶规格龙舌兰为标准核定价格区间

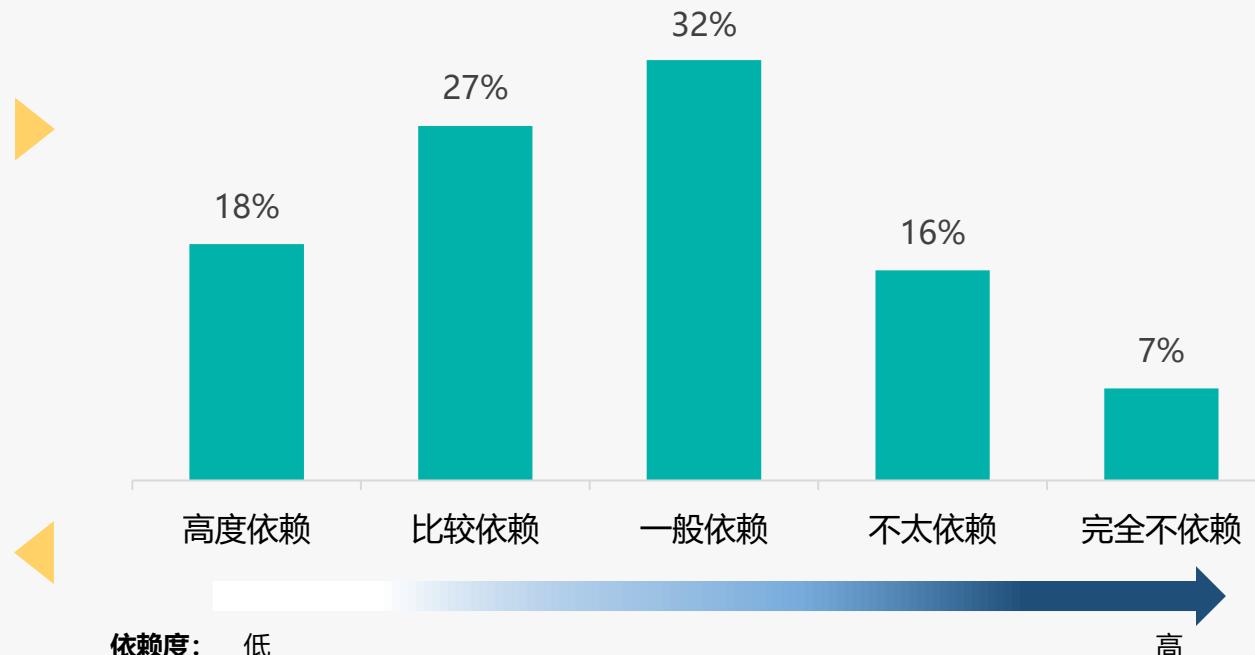
价格上涨 忠诚度存 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国龙舌兰价格上涨10%后购买行为分布



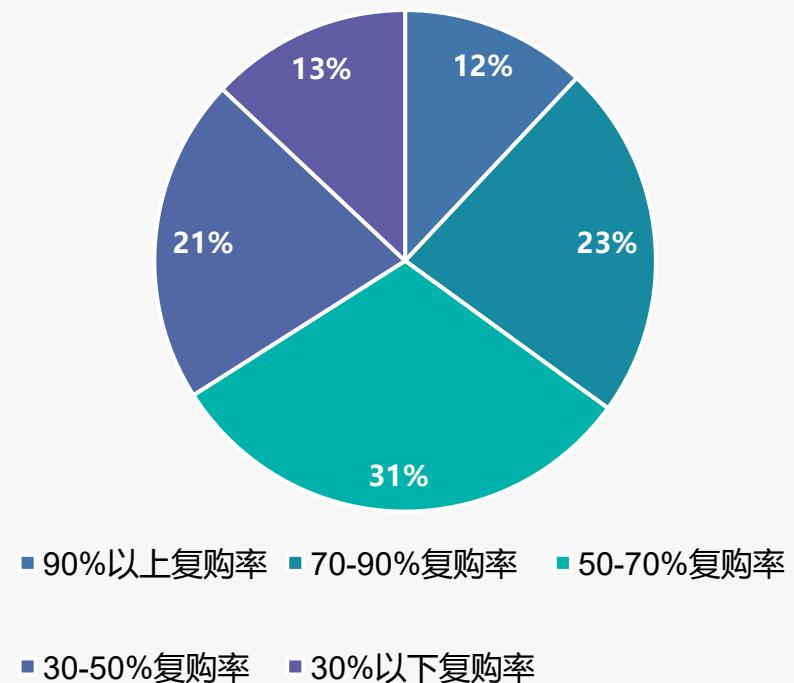
2025年中国龙舌兰促销依赖程度分布



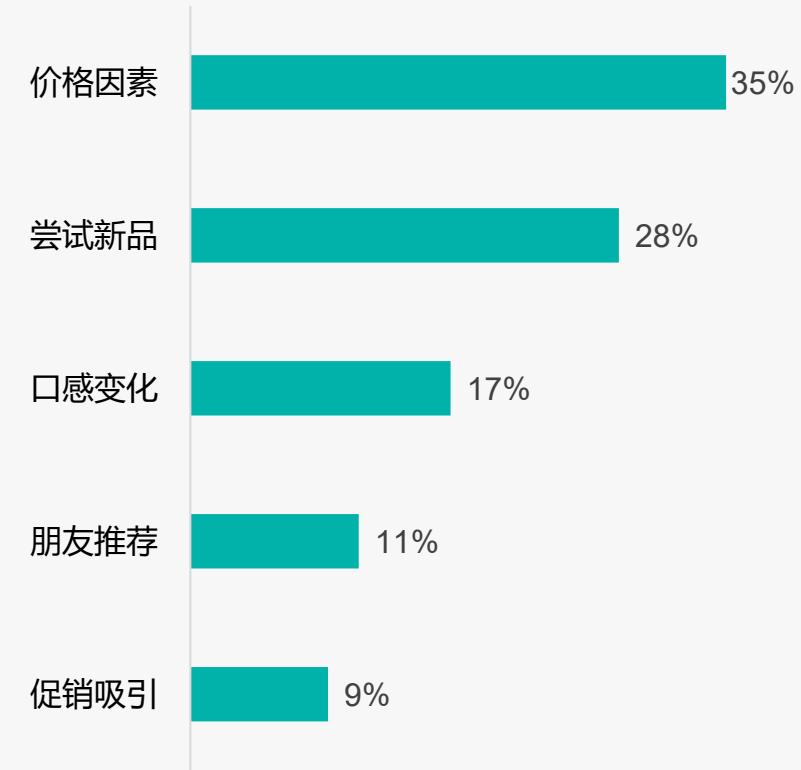
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆龙舌兰消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%为主要驱动力，尝试新品占28%反映创新需求，提示需优化定价和产品多样性以增强留存。

2025年中国龙舌兰固定品牌复购率分布



2025年中国龙舌兰更换品牌原因分布

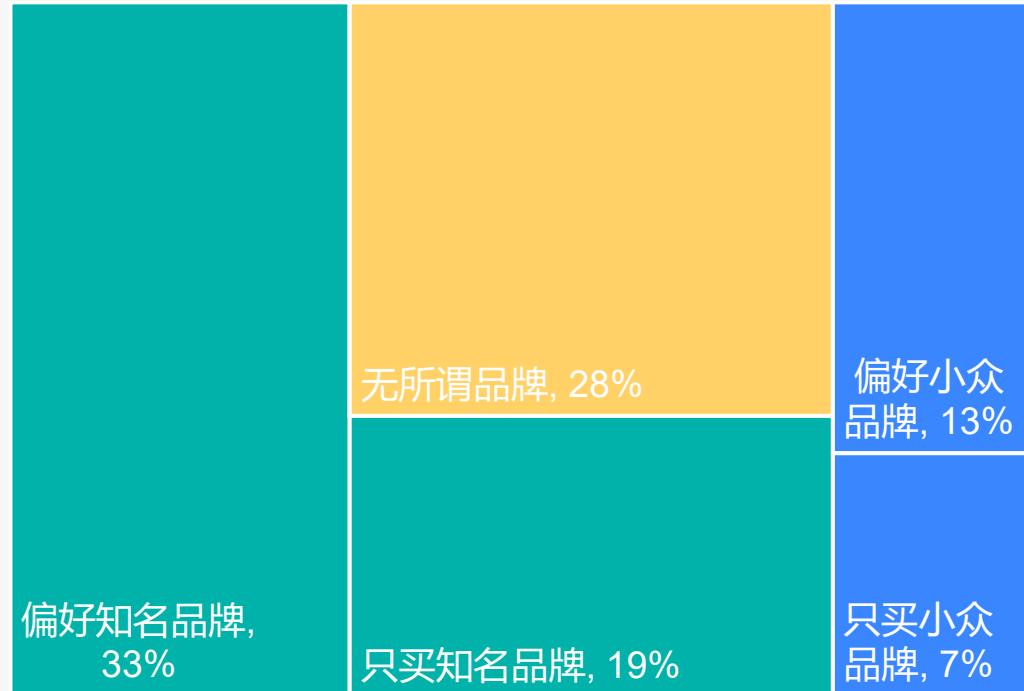


样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

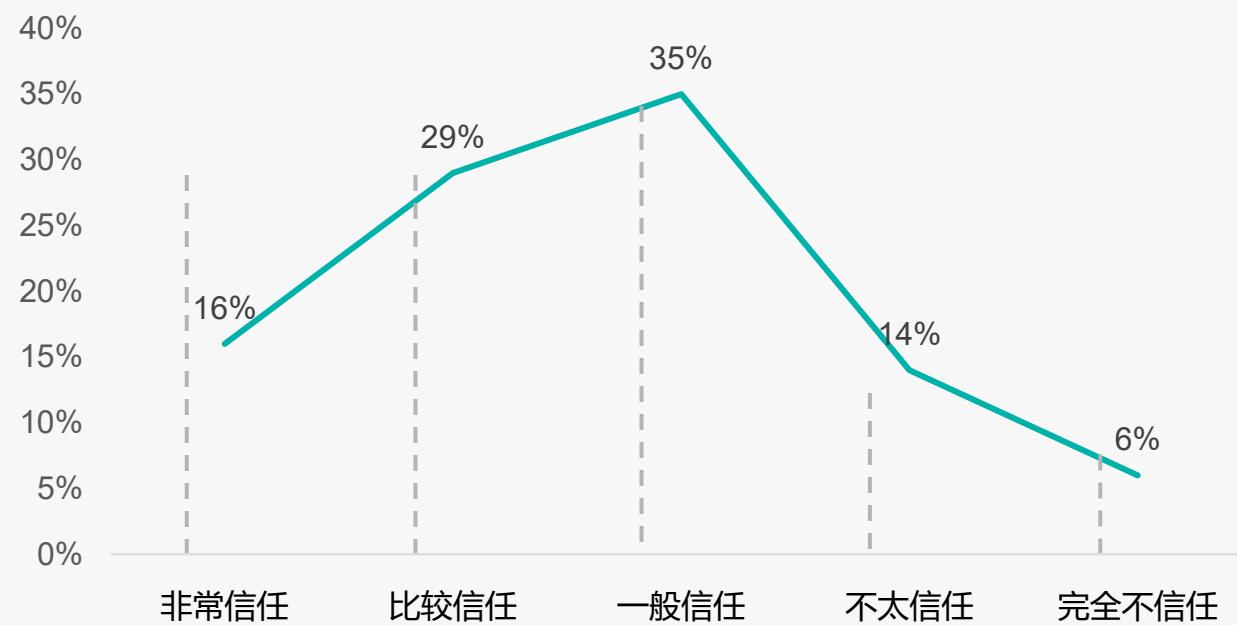
知名品牌主导市场 消费者信任度较高

- ◆ 品牌偏好数据显示，偏好知名品牌占33%，只买知名品牌占19%，合计52%消费者依赖知名品牌；无所谓品牌占28%，显示部分消费者品牌不敏感。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任和一般信任分别占29%和35%，合计64%消费者持中立或积极态度；完全不信任仅6%，品牌信任度整体较高。

2025年中国龙舌兰品牌产品消费意愿分布



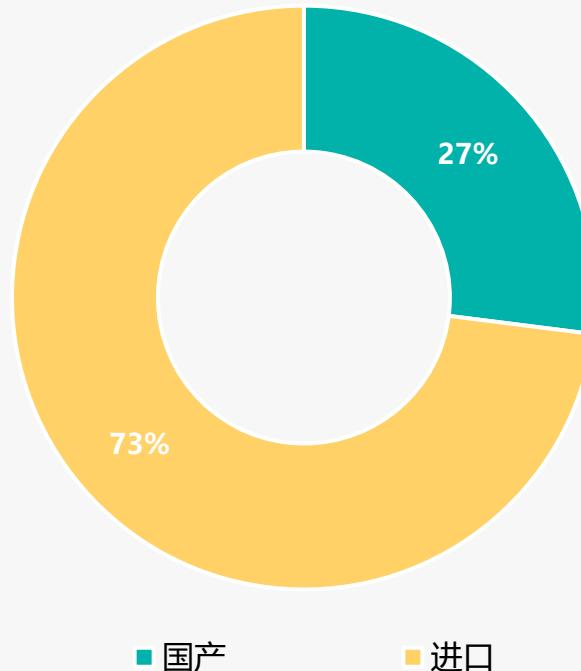
2025年中国龙舌兰品牌产品态度分布



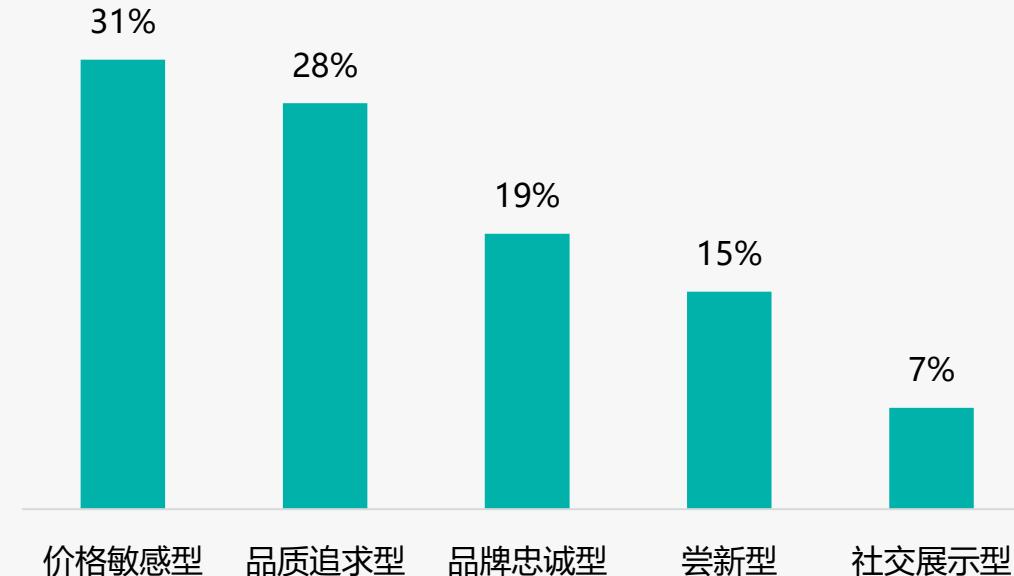
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比73%，远超国产的27%，显示消费者对进口龙舌兰的偏好显著，市场主导地位明确。
- ◆ 价格敏感型占比31%最高，品质追求型28%紧随其后，表明价格和品质是主要购买驱动因素，实用需求突出。

2025年中国龙舌兰国产和进口品牌消费分布



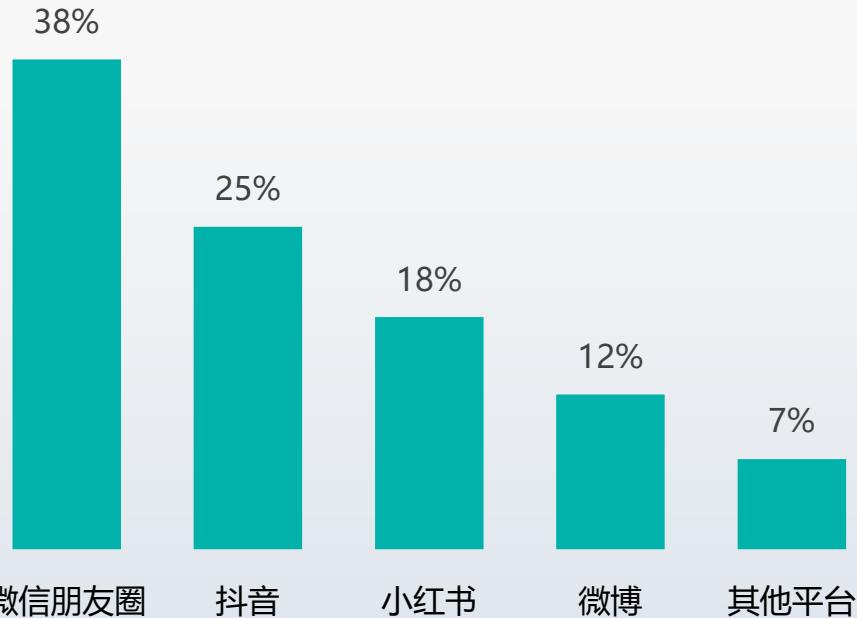
2025年中国龙舌兰品牌偏好类型分布



样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

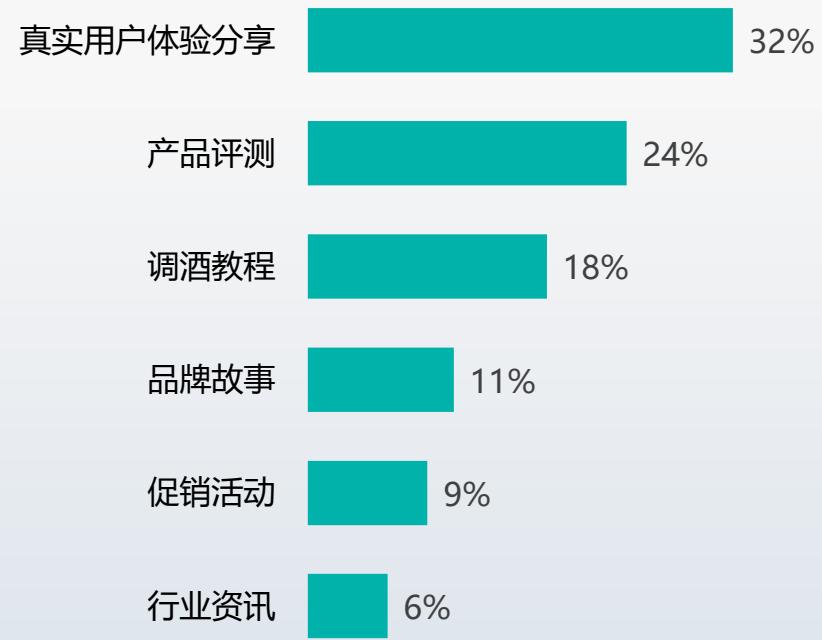
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为龙舌兰消费者社交分享的主要渠道，显著高于抖音的25%和小红书的18%，显示私密社交圈分享偏好。
- ◆真实用户体验分享占比最高达32%，产品评测为24%，调酒教程占18%，反映消费者信赖个人体验和调酒文化关联。

2025年中国龙舌兰社交分享渠道分布



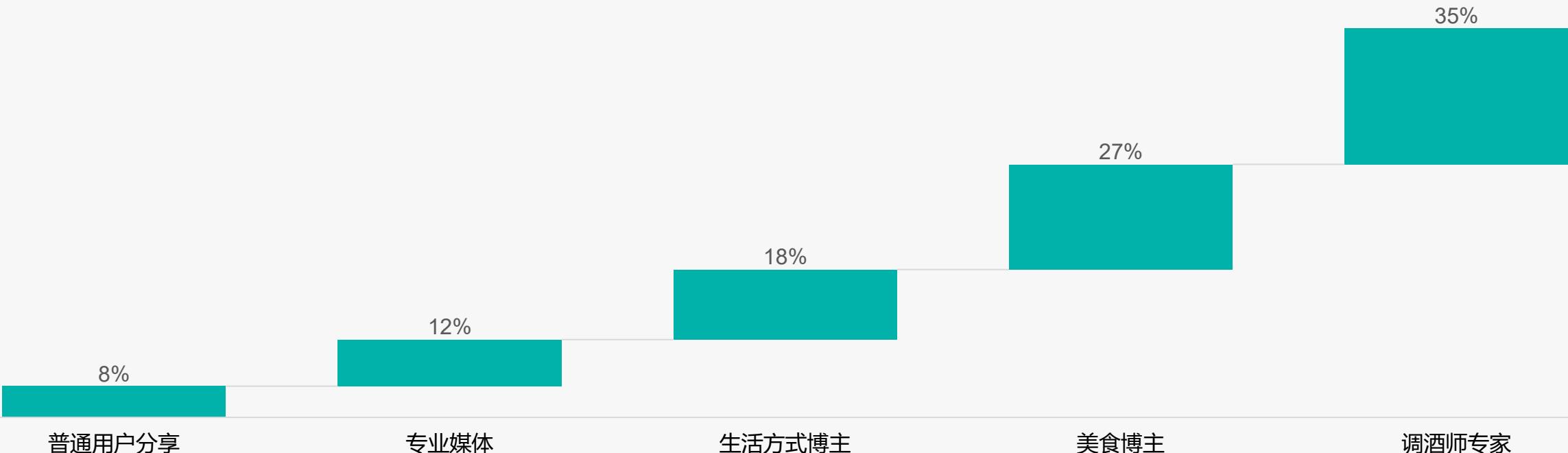
样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国龙舌兰社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取龙舌兰内容时，最信任调酒师专家（35%）和美食博主（27%），专业性和实用性是主要信任因素。
- ◆ 生活方式博主（18%）、专业媒体（12%）和普通用户分享（8%）信任度较低，显示内容权威性和贴近性影响消费者偏好。

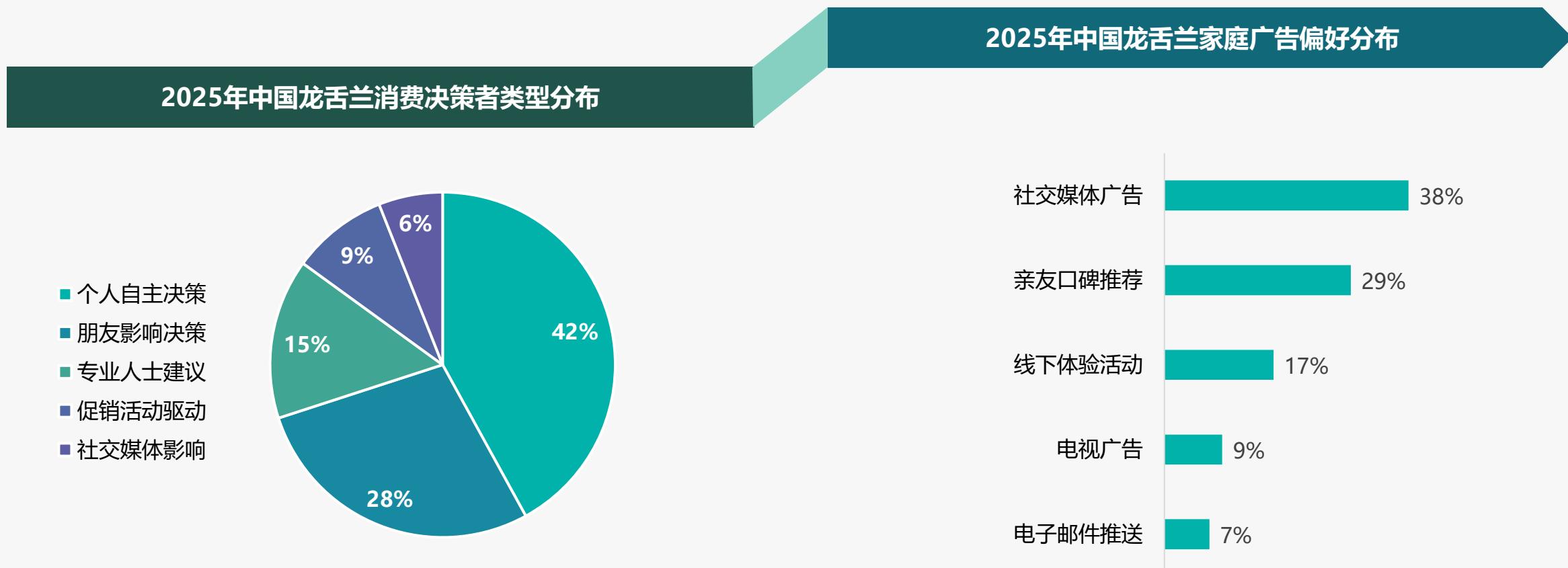
2025年中国龙舌兰社交信任博主类型分布



样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人自主决策主导 社交媒体广告优先

- ◆ 消费决策以个人自主为主占42%，朋友影响占28%，专业人士建议仅15%。社交媒体广告偏好最高占38%，亲友口碑推荐占29%。
- ◆ 促销活动驱动占9%，社交媒体影响占6%。线下体验活动占17%，电视广告和电子邮件推送分别占9%和7%。

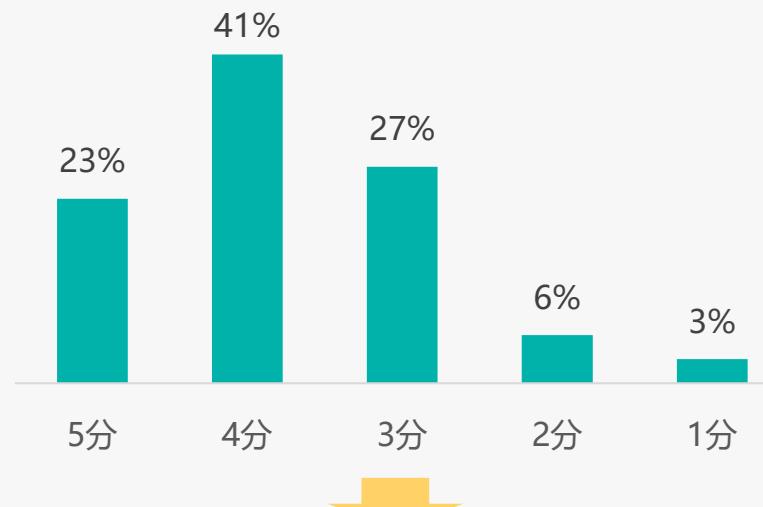


样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

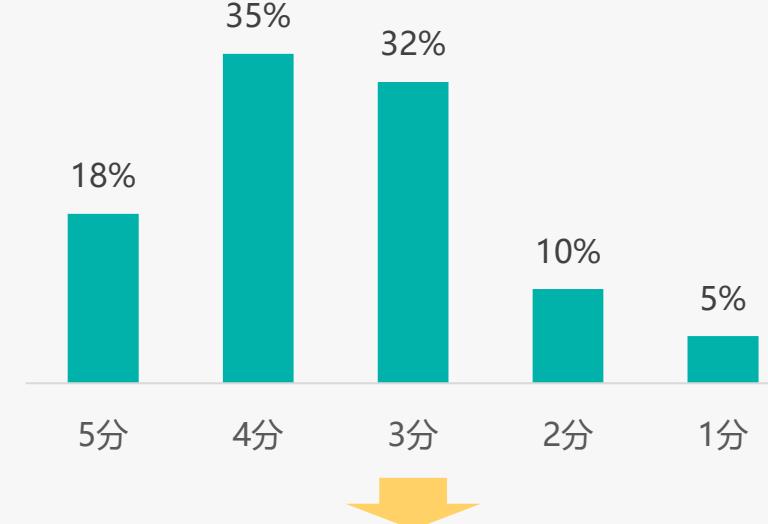
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%；退货体验满意度较低，4分和5分占比仅53%，3分占比32%突出。
- ◆客服满意度中等，4分和5分占比59%；退货体验1分和2分占比15%，显著高于其他环节，是主要改进点。

2025年中国龙舌兰线上消费流程满意度分布 (满分5分)



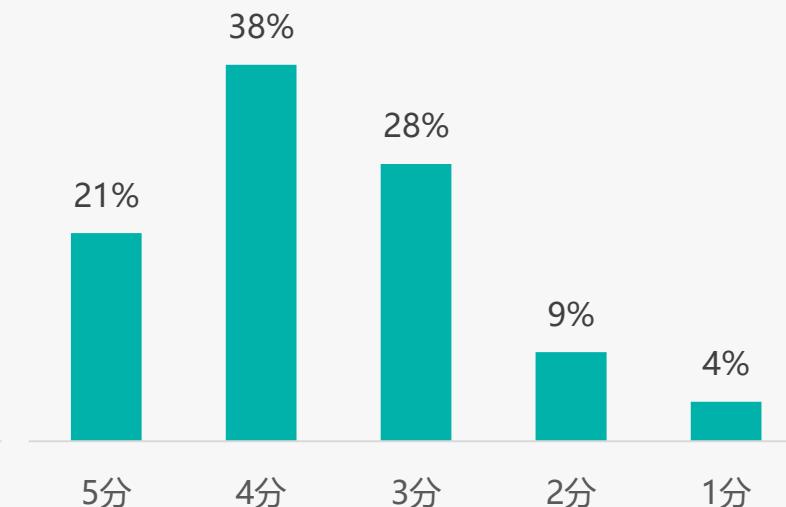
平均分: 3.75

2025年中国龙舌兰退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.51

2025年中国龙舌兰线上客服满意度分布 (满分5分)

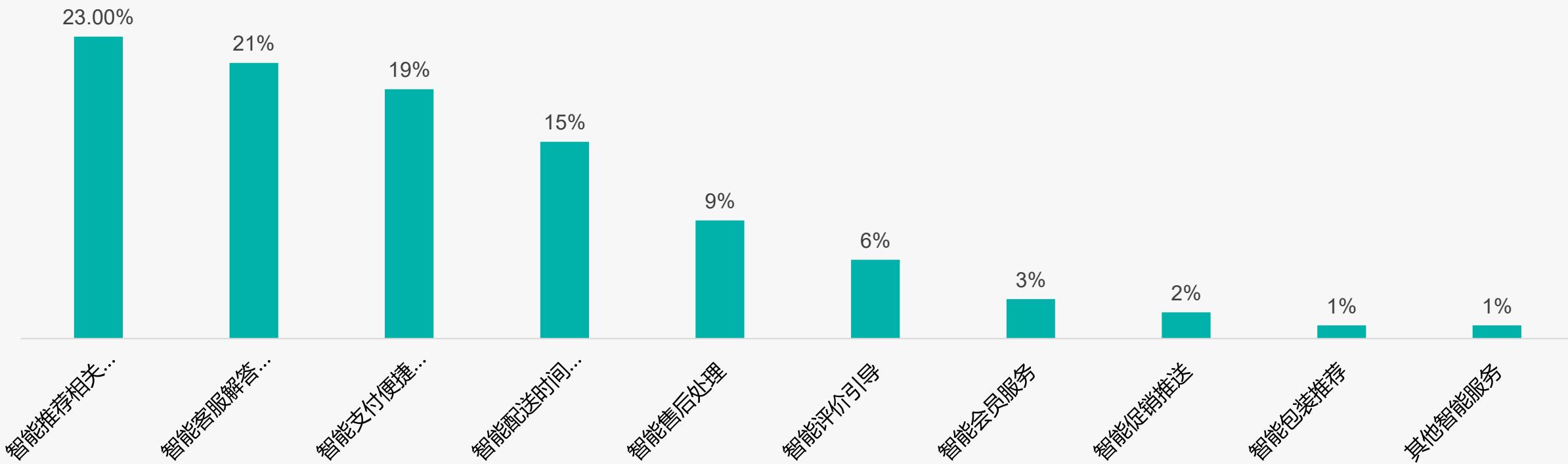


平均分: 3.63

样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比23.0%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示个性化推荐、即时服务和高效支付是消费者最关注的智能服务体验。
- ◆智能配送时间预估占15%，而智能售后处理、评价引导、会员服务等占比均低于10%，表明物流透明度和基础服务优化空间较大。

2025年中国龙舌兰线上智能服务体验分布



样本：龙舌兰行业市场调研样本量N=1443，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

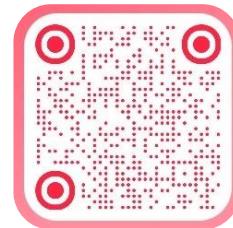
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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