

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月起泡葡萄酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sparkling Wine 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

-  26-45岁中青年占消费群体58%，是核心消费人群
-  新一线和一线城市消费者占比60%，消费活跃度高
-  中等收入人群(5-12万)占比52%，消费决策相对独立

启示

✓ 聚集中青年高线城市市场

品牌应重点布局新一线和一线城市，针对26-45岁中青年群体制定精准营销策略，把握核心消费人群

✓ 强化中等收入人群定位

针对5-12万中等收入群体开发产品，注重性价比和品质平衡，满足其独立消费决策需求

- 每月一次消费占比28%，偶发场景消费占27%，低频特征明显
- 750ml标准瓶装占比45%主导市场，适合多人分享
- 朋友聚会(22%)和家庭庆祝(18%)是主要消费场景

启示

✓ 强化节日场景营销

针对朋友聚会、家庭庆祝等低频高价值场景，开发节日专属产品和营销活动，提升场景消费

✓ 优化标准瓶装产品线

以750ml标准瓶装为核心，兼顾1.5L大瓶装需求，满足不同场合的分享需求

- 目 100-200元价格段占比42%最受欢迎，中端市场活跃
- 目 干型起泡酒偏好率35%最高，清爽口感受青睐
- 目 进口品牌占比58%高于国产品牌，消费者更青睐

启示

✓ **深耕中高端价格带**

聚焦100-200元价格区间，平衡品质与价格，满足消费者对中高端产品的需求

✓ **强化干型产品优势**

以干型产品为核心，同时布局半干型和甜型产品，满足多样化口味需求

核心逻辑：中青年高线城市中端起泡酒社交消费主导



1、产品端

- ✓ 聚焦干型起泡酒，优化口感风味
- ✓ 开发中档价位产品，强化性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和KOL内容营销
- ✓ 突出节日和晚餐场景消费驱动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升透明度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 起泡葡萄酒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起泡葡萄酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对起泡葡萄酒的购买行为；
- 起泡葡萄酒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，计算起泡葡萄酒品类销售额、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、不同平台起泡葡萄酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫次之 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音2025年1-8月总销售额分别为5.95亿元、6.02亿元、1.48亿元，京东以34.5%份额领先，天猫33.2%，抖音8.3%。京东在M3单月达1.82亿元峰值，显示其大促节点爆发力强；抖音份额偏低，但增长潜力需关注。月度波动分析：1月销售额最高（3.11亿元），受春节消费拉动；6-8月持续低位（1.10亿-1.26亿元），为传统淡季。整体呈现季节性波动，建议企业优化库存周转率。
- ◆ 平台增速对比：抖音月均销售额1852万元，波动较小（141万-767万），稳定性高但规模有限；天猫、京东波动剧烈（316万-1397万），反映促销依赖。抖音作为新兴渠道，ROI可能较高，但当前贡献度低，需加强渗透策略。

2025年1月~8月起泡葡萄酒品类线上销售规模（百万元）

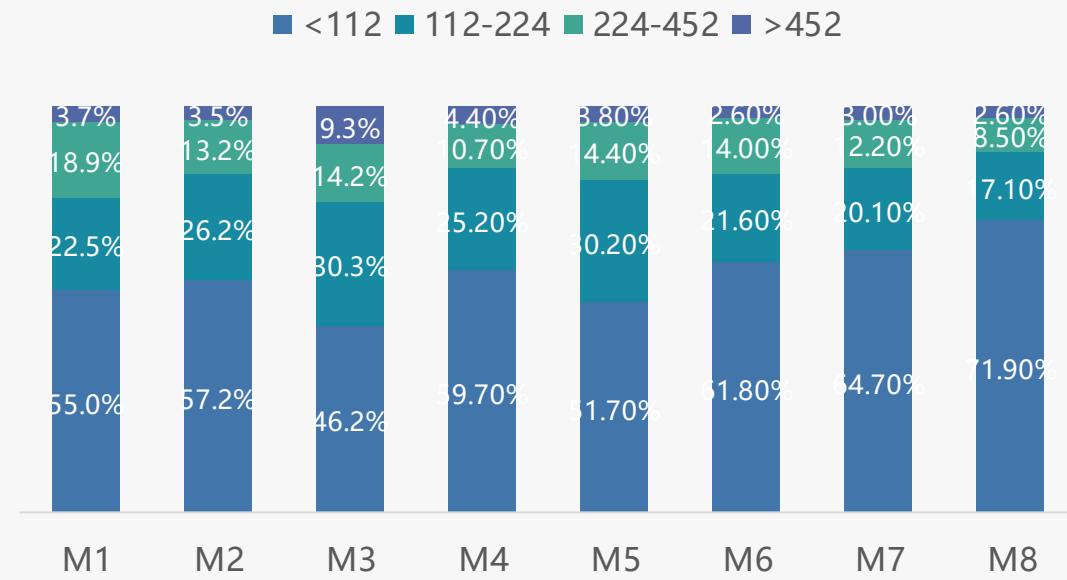
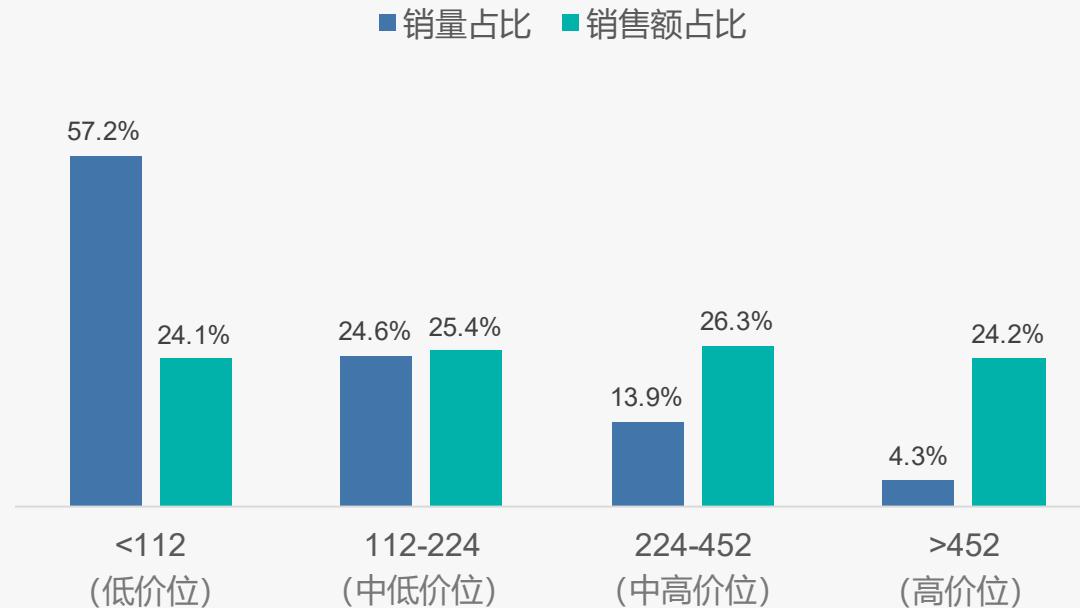


低价主导市场 高端溢价显著 消费降级加剧

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<112元) 贡献了57.2%的销量但仅占24.1%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位 (224-452元) 以13.9%销量实现26.3%销售额，毛利率较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配分析：112-224元区间销量占比24.6%但销售额占比25.4%，基本平衡；而>452元区间销量仅4.3%却贡献24.2%销售额，高端产品溢价显著，建议加强品牌营销以维持高毛利，但需警惕市场收缩风险。

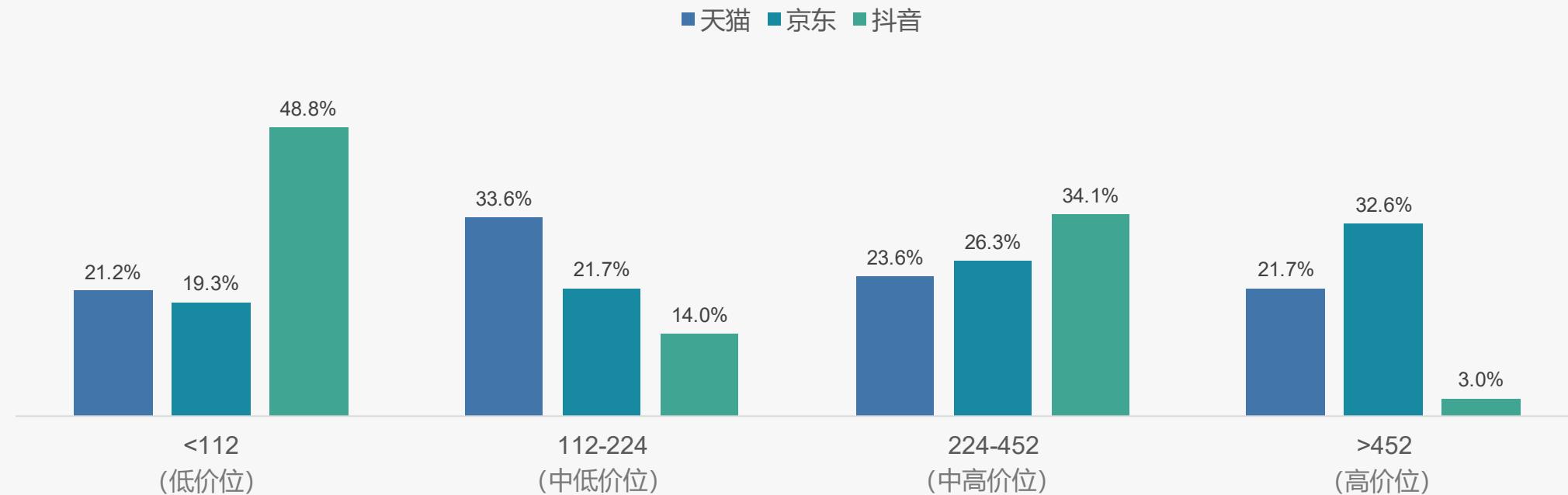
2025年1月~8月起泡葡萄酒线上不同价格区间销售趋势

起泡葡萄酒线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以112-224元价格带为主力（33.6%），京东平台高价产品（>452元）占比最高（32.6%），而抖音平台低价产品（<112元）占比近半（48.8%），反映出天猫定位中端、京东侧重高端、抖音聚焦低价的差异化竞争格局。
- ◆ 从细分市场渗透率看，中高端价格带（112-452元）在天猫和京东合计占比均超50%（天猫57.2%，京东48.0%），而抖音仅48.1%，抖音则依赖流量驱动低客单价转化，需关注其长期盈利能力。

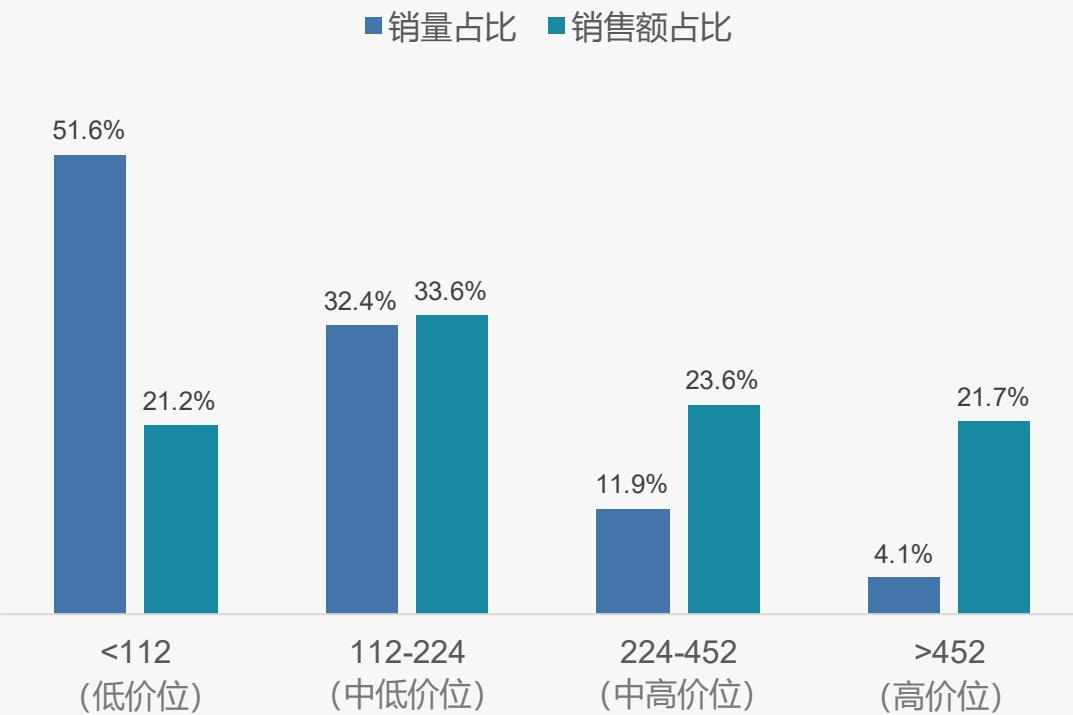
2025年1月~8月各平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



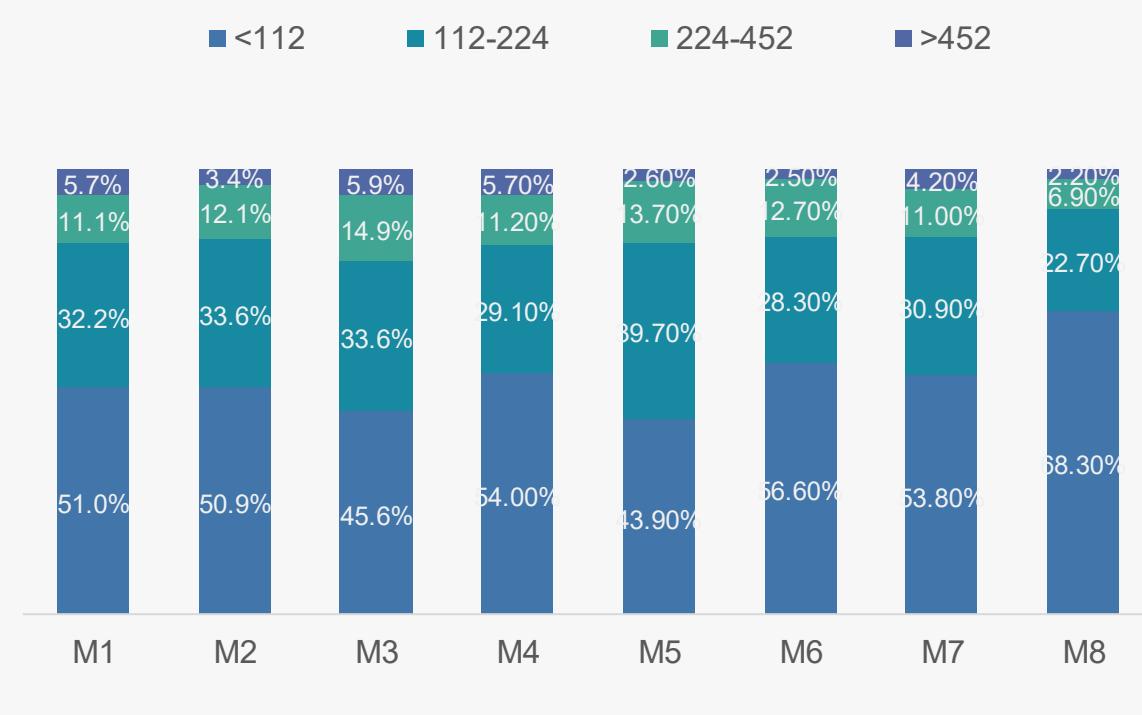
低价主导销量 高端驱动收入 消费降级显现

- ◆ 从价格区间销量占比看，<112元低端产品销量占比51.6%但销售额仅占21.2%，呈现高销量低贡献特征，说明该区间产品单价偏低，需关注其利润空间与周转率。月度销量分布显示，<112元产品占比从M1的51.0%波动上升至M8的68.3%，而>452元高端产品从5.7%降至2.2%，表明消费降级趋势加剧，可能影响整体销售额增长。
- ◆ 价格区间销售额占比分析：112-224元与224-452元区间合计贡献57.2%销售额，是核心收入来源；但>452元区间销售额占比21.7%高于销量占比4.1%，显示高端产品单价高，需优化产品结构以提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



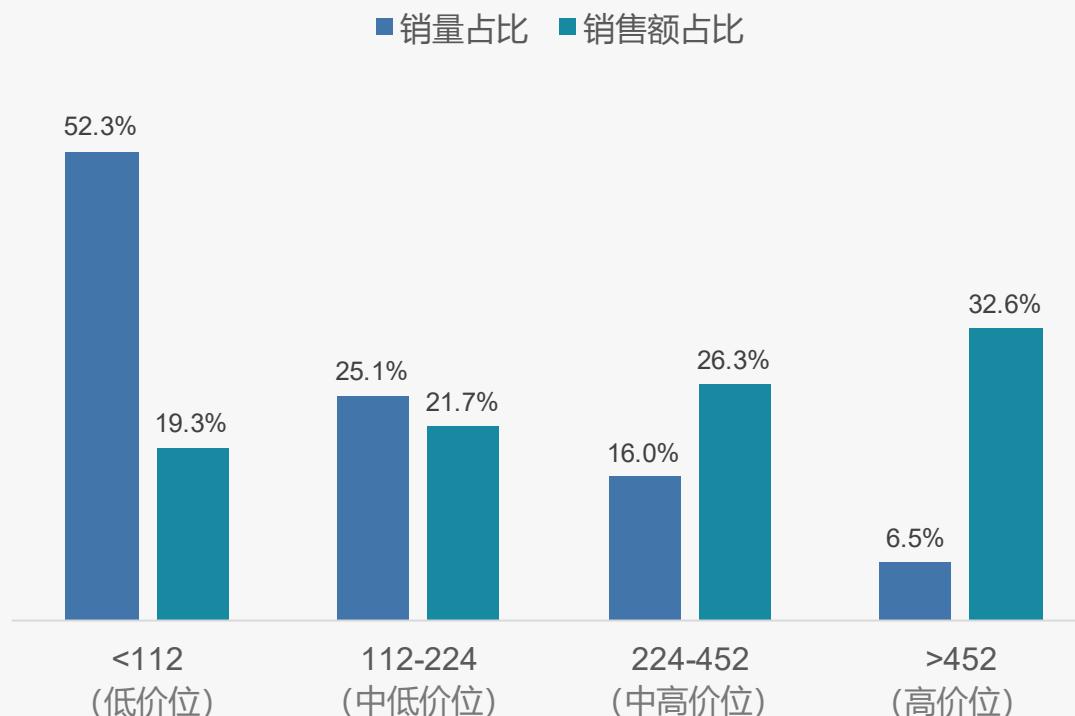
天猫平台起泡葡萄酒价格区间-销量分布



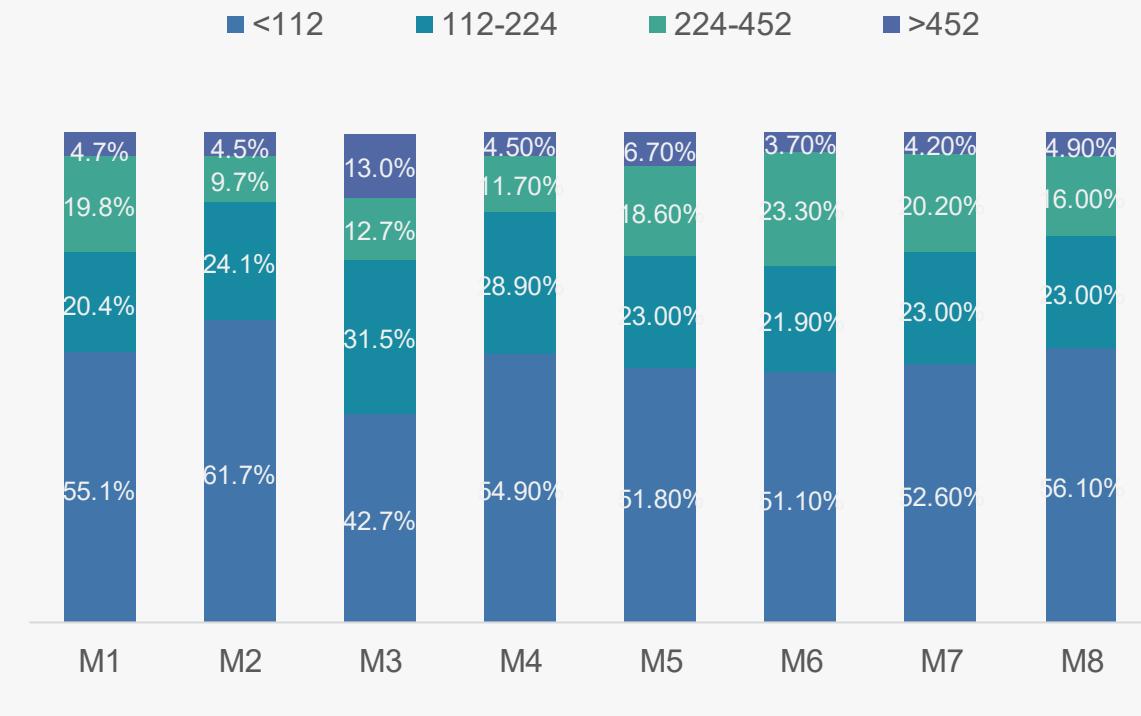
高端溢价显著 中端稳健 低价走量

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台起泡葡萄酒呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<112元低价区间销量占比52.3%但销售额仅占19.3%，而>452元高端区间销量仅6.5%却贡献32.6%销售额。这表明高端产品具有显著的价格溢价能力，但整体市场依赖低价走量，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈：M3月<112元区间占比骤降至42.7%，同时>452元区间跃升至13.0%。然而月度数据中该区间占比多徘徊在15%-25%，未形成持续增长趋势，需通过产品创新或渠道优化提升中端市场渗透率与周转效率。

2025年1月~8月京东平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



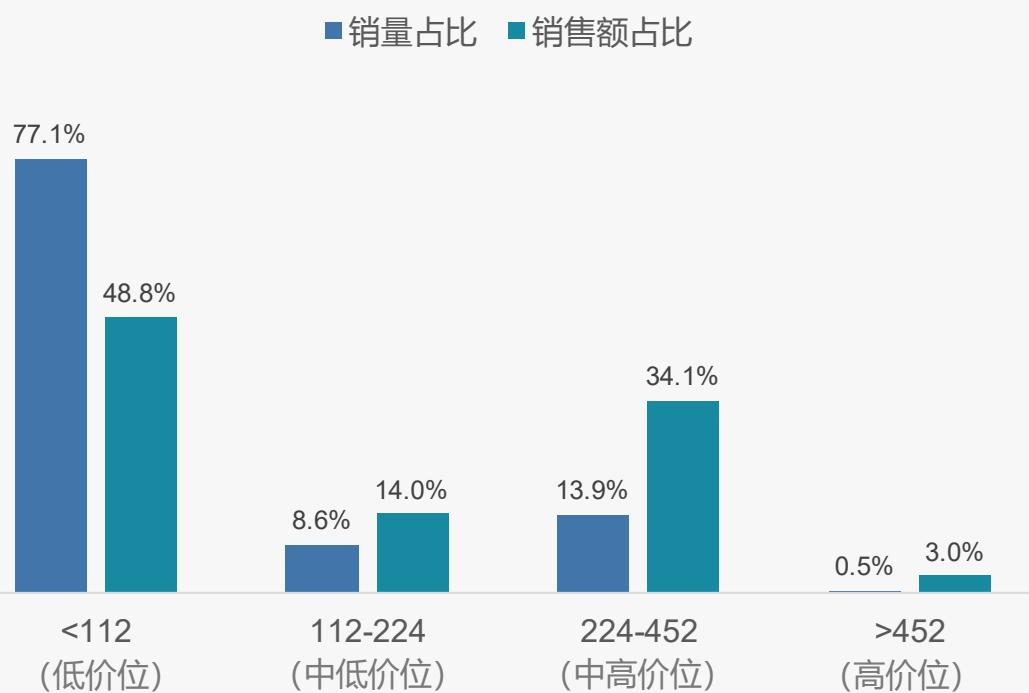
京东平台起泡葡萄酒价格区间-销量分布



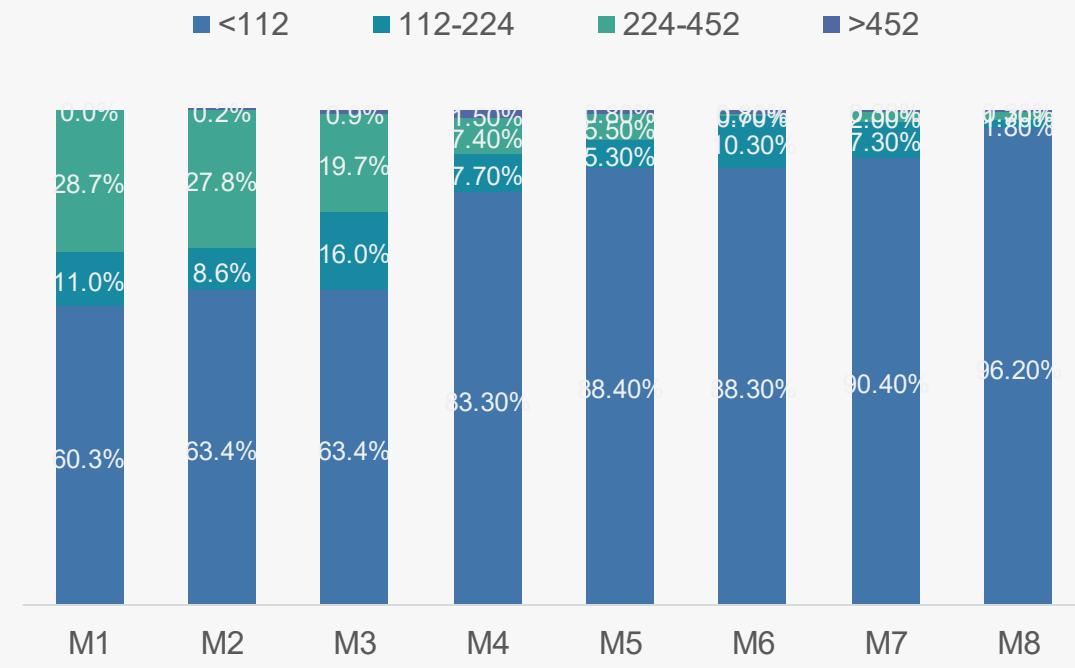
抖音起泡酒低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台起泡葡萄酒市场呈现明显金字塔结构，<112元低价位段销量占比高达77.1%，但销售额占比仅48.8%，显示该价格带产品单价偏低、利润空间有限；而224-452元中高价位段以13.9%的销量贡献34.1%的销售额，产品溢价能力较强，是平台利润的重要来源。
- ◆ 从价格带效率分析，<112元价格带销量占比77.1%但销售额占比48.8%，销售效率指数为0.63；224-452元价格带销量占比13.9%但销售额占比34.1%，销售效率指数达2.45，显示中高价位段具有更高的单位销售价值创造能力，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台起泡葡萄酒不同价格区间销售趋势



抖音平台起泡葡萄酒价格区间-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**起泡葡萄酒消费行为、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年内购买过起泡葡萄酒的消费者；
- 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

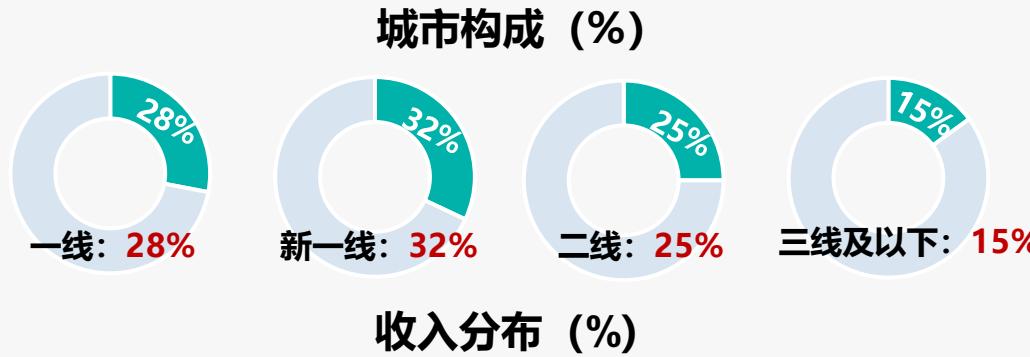
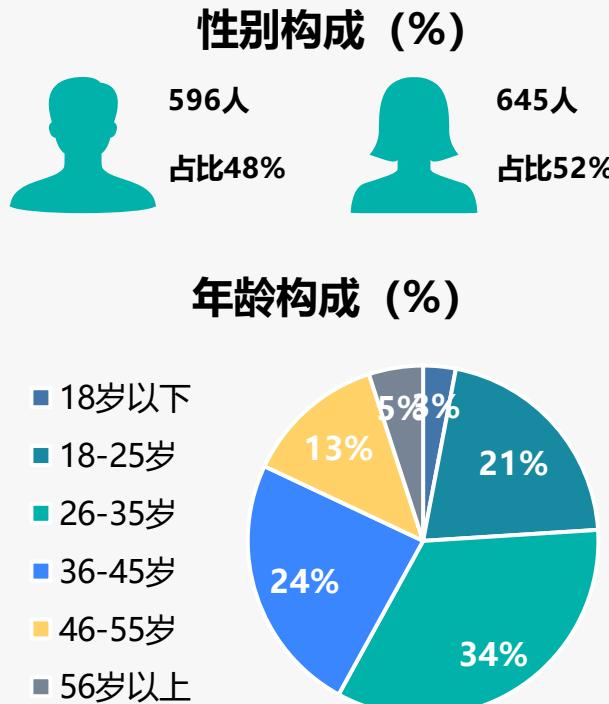
样本数量

N=1241

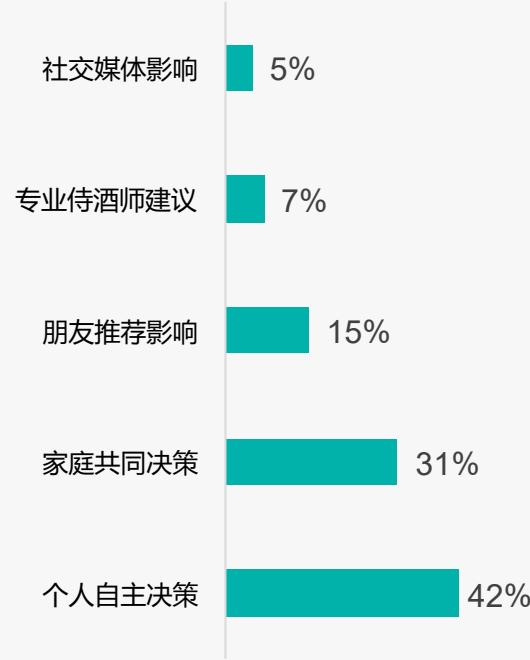
起泡酒消费主力中青年高线城市

- ◆ 中青年群体（26-45岁）是起泡葡萄酒消费主力，占比58%；高线城市（新一线和一线）消费者集中，占比60%。
- ◆ 中等收入人群（5-12万元）为核心消费者，占比52%；消费决策以个人和家庭为主，外部影响较小。

2025年中国起泡葡萄酒消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

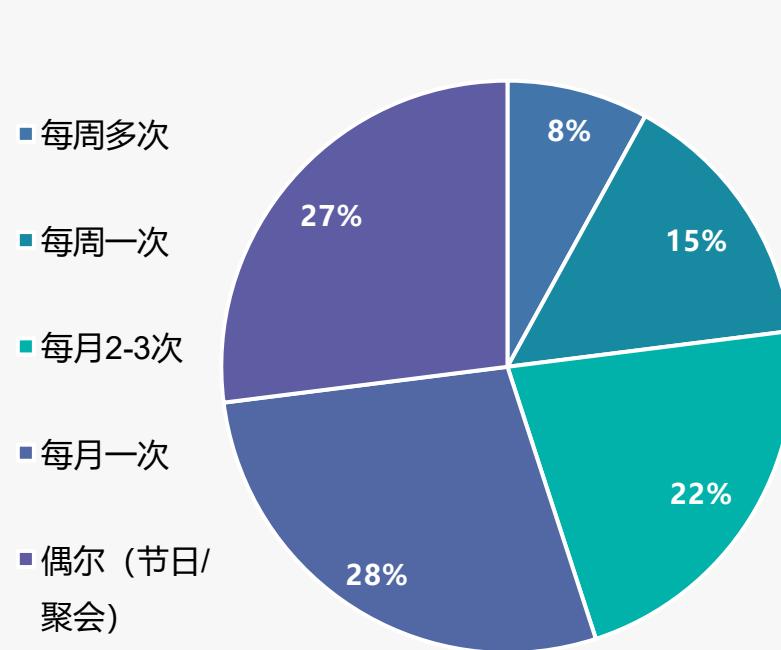


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

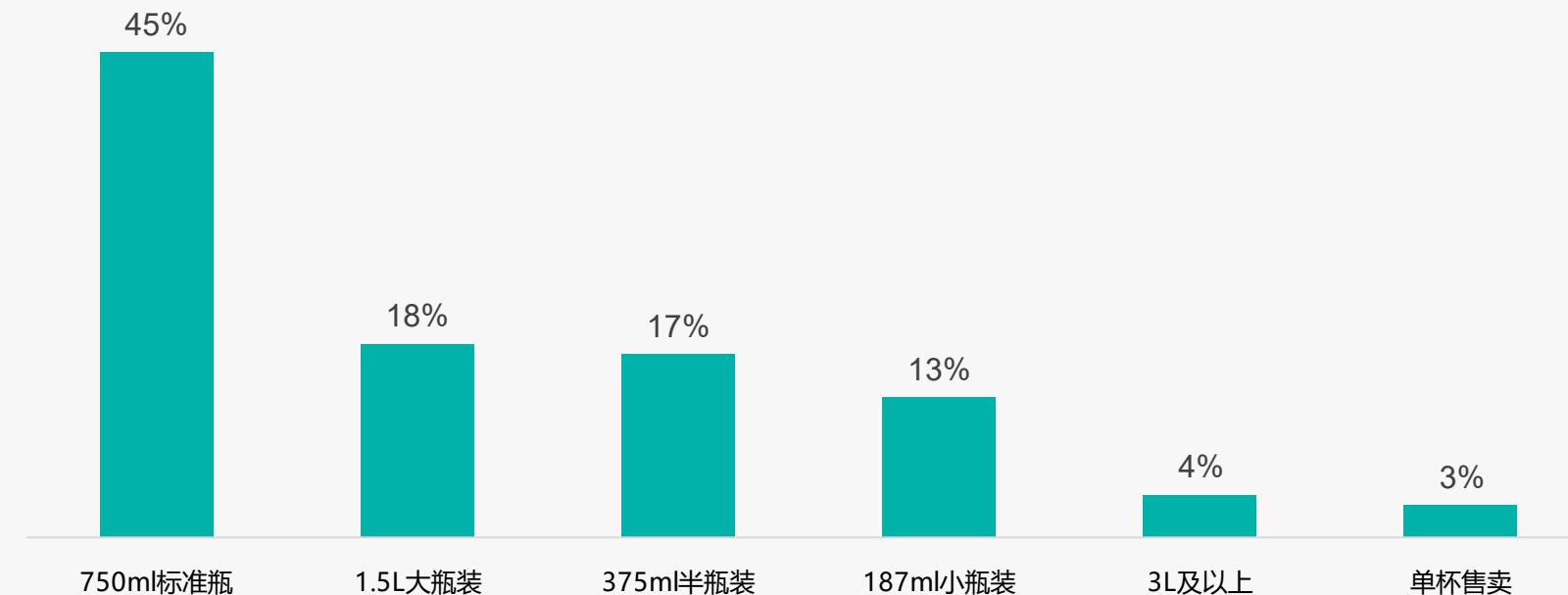
起泡酒消费低频 标准瓶主导市场

- ◆起泡葡萄酒消费以每月一次 (28%) 和偶尔场景消费 (27%) 为主, 每周多次仅占8%, 显示低频次和节日聚会驱动特征。
- ◆产品规格中750ml标准瓶占45%主导, 1.5L大瓶装占18%, 小瓶装和单杯售卖比例较低, 反映标准容量和分享需求突出。

2025年中国起泡葡萄酒消费频率分布



2025年中国起泡葡萄酒产品规格分布

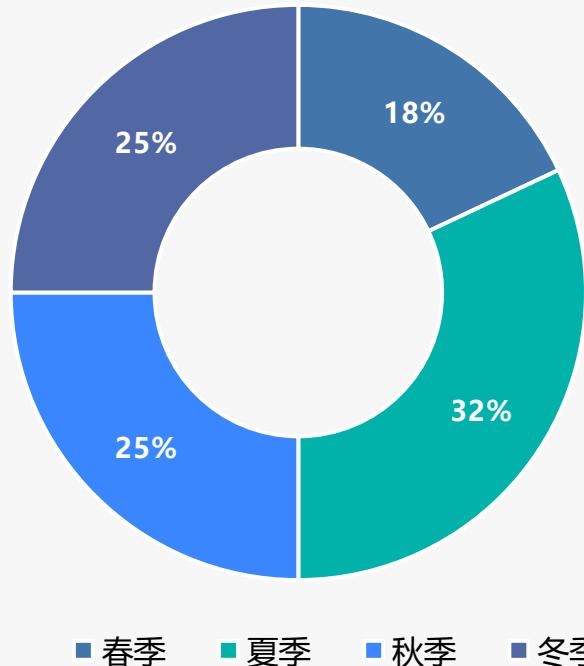


样本: 起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季旺季创新包装增长

- ◆单次消费中，100-200元区间占比35%最高，200元以上占比31%，显示中高端市场消费活跃，消费者偏好品质较高的起泡葡萄酒。
- ◆夏季消费占比32%显著领先，传统玻璃瓶包装占比58%主导市场，但创新包装占比15%表明新形式正逐步被接受。

2025年中国起泡葡萄酒消费季节分布



2025年中国起泡葡萄酒单次支出分布



2025年中国起泡葡萄酒包装类型分布

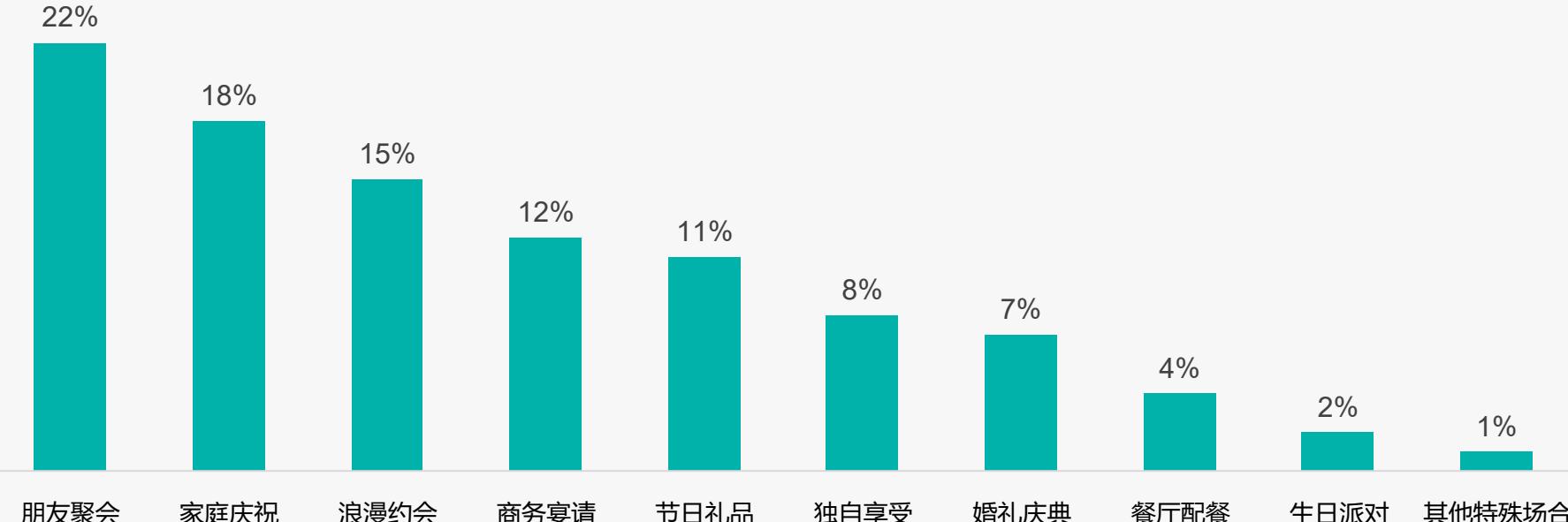


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

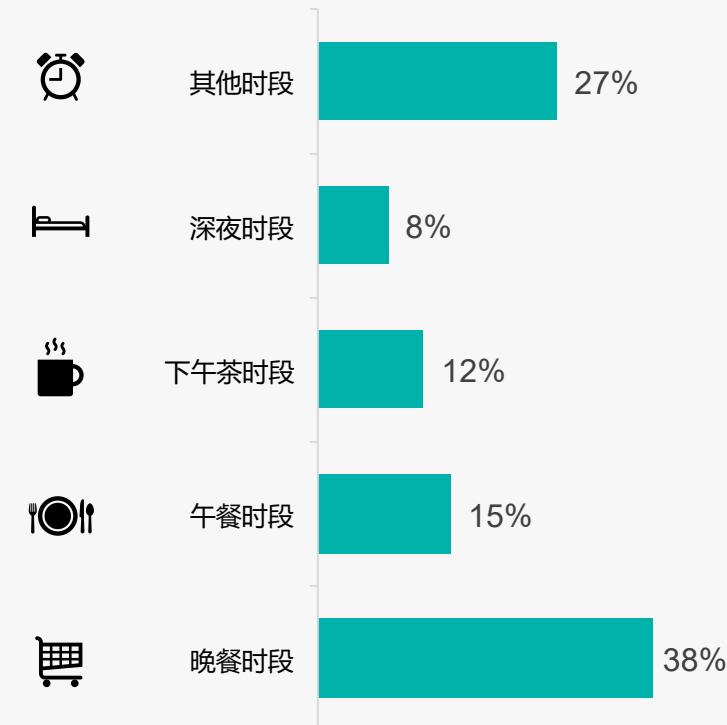
起泡酒消费 社交庆祝为主 晚餐时段核心

- ◆起泡葡萄酒消费场景以朋友聚会22%、家庭庆祝18%和浪漫约会15%为主，社交庆祝需求突出；商务宴请12%和节日礼品11%也占重要地位。
- ◆消费时段中晚餐时段占比最高达38%，是核心消费场景；其他时段占27%，显示消费时间分布较为多样化。

2025年中国起泡葡萄酒消费场景分布



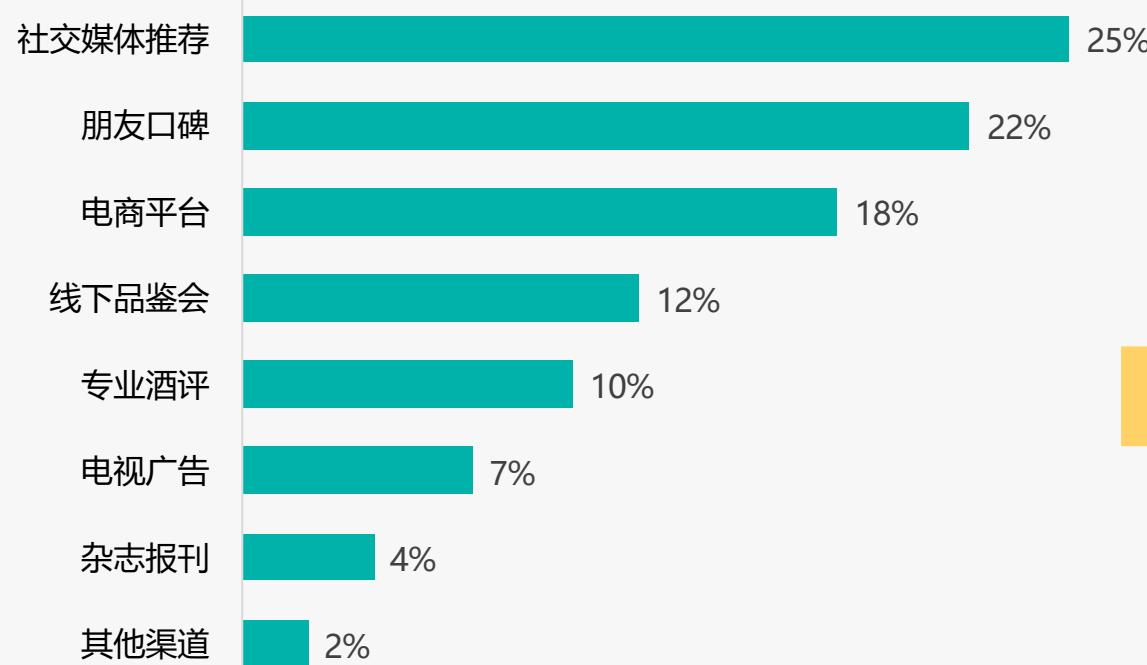
2025年中国起泡葡萄酒消费时段分布



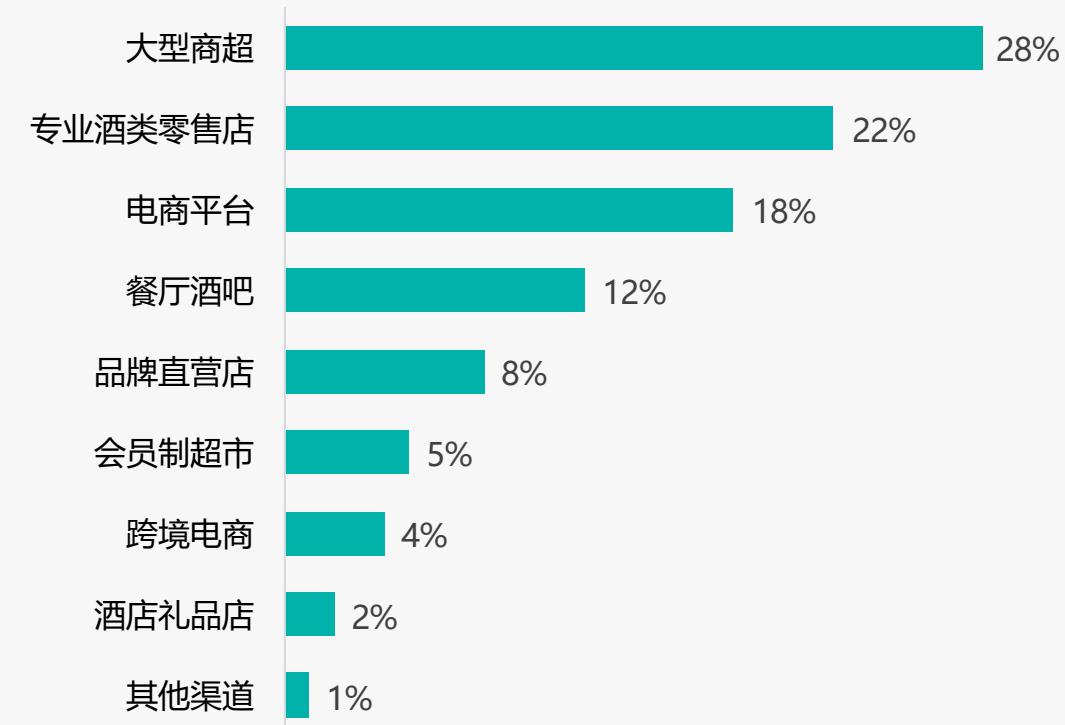
样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解起泡葡萄酒主要依赖社交媒体推荐（25%）、朋友口碑（22%）和电商平台（18%），数字渠道和人际推荐合计占比65%，是核心信息来源。
- ◆ 购买渠道以大型商超（28%）、专业酒类零售店（22%）和电商平台（18%）为主，合计占比68%，实体零售和电商在消费中占据主导地位。

2025年中国起泡葡萄酒了解渠道分布



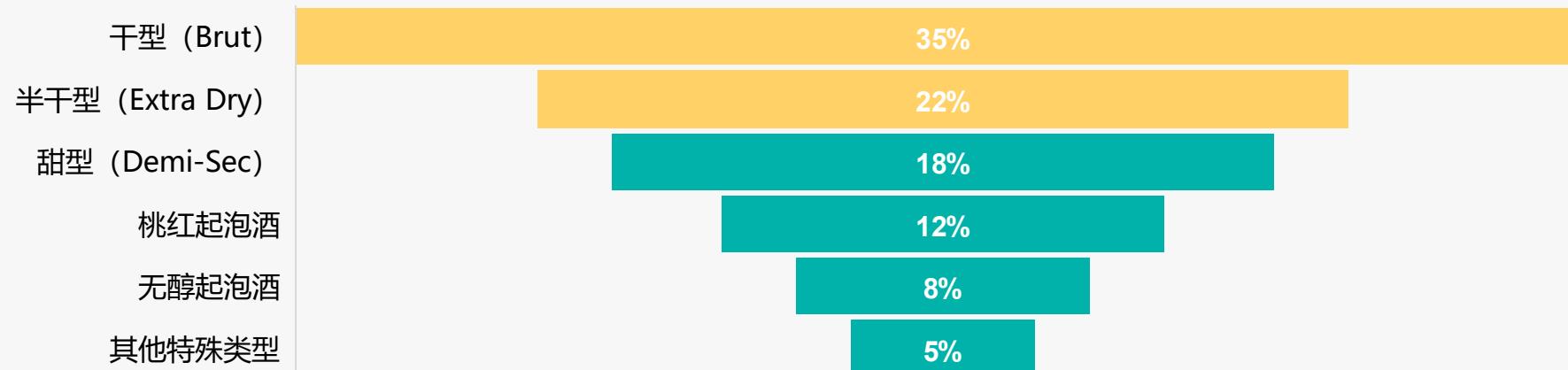
2025年中国起泡葡萄酒购买渠道分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 干型起泡酒以35%的偏好率主导市场，半干型和甜型分别占22%和18%，显示消费者对清爽口感和中等甜度的稳定需求。
- ◆ 桃红起泡酒占12%，无醇类型占8%，其他特殊类型仅5%，反映市场对多样化风味和健康选项的兴趣，但小众产品空间有限。

2025年中国起泡葡萄酒偏好类型分布

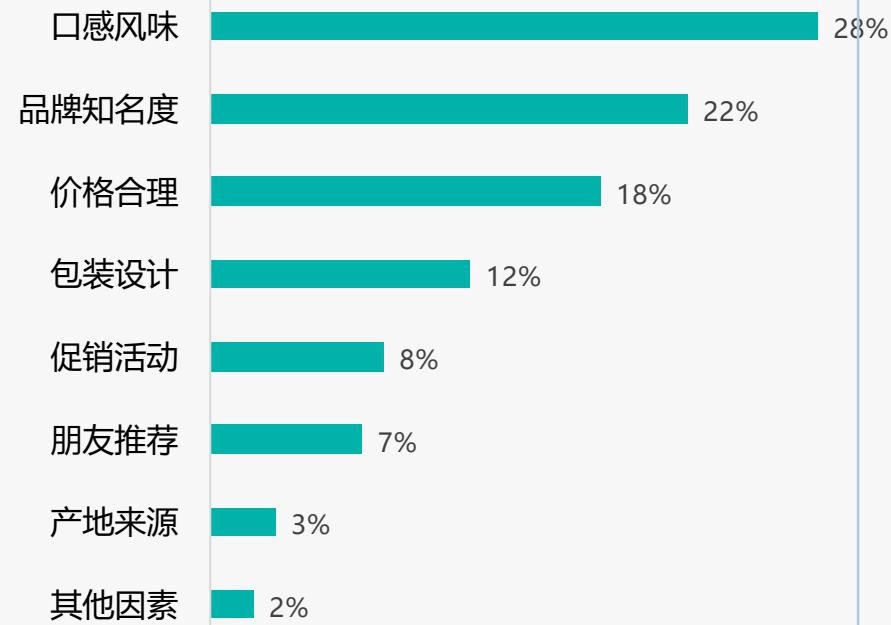


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

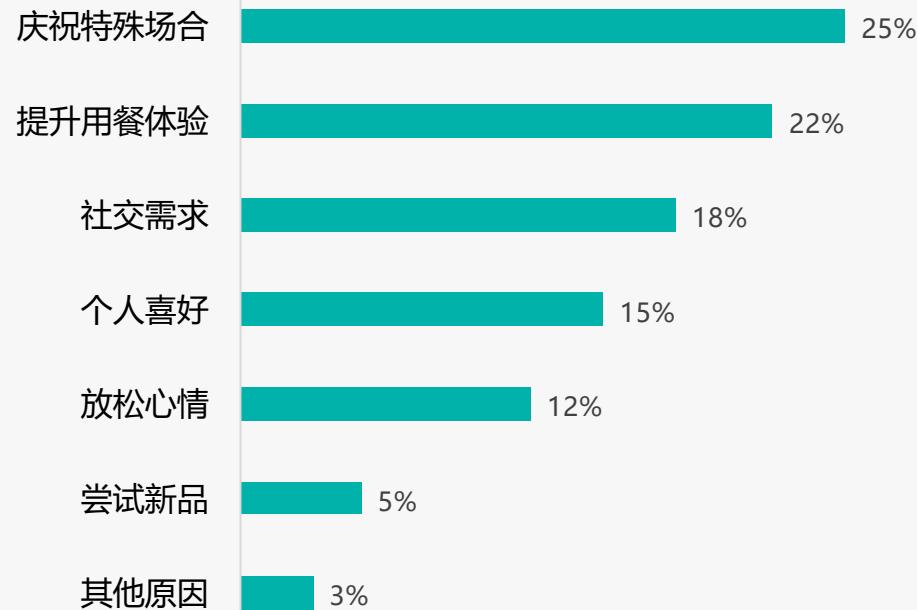
口感品牌价格主导消费 庆祝用餐驱动需求

- ◆ 口感风味、品牌知名度和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占比达68%，显示消费者主要关注产品核心属性和价值。
- ◆ 庆祝特殊场合和提升用餐体验是消费的主要原因，占比分别为25%和22%，突显出起泡葡萄酒在仪式和社交场景中的核心作用。

2025年中国起泡葡萄酒吸引因素分布



2025年中国起泡葡萄酒消费原因分布

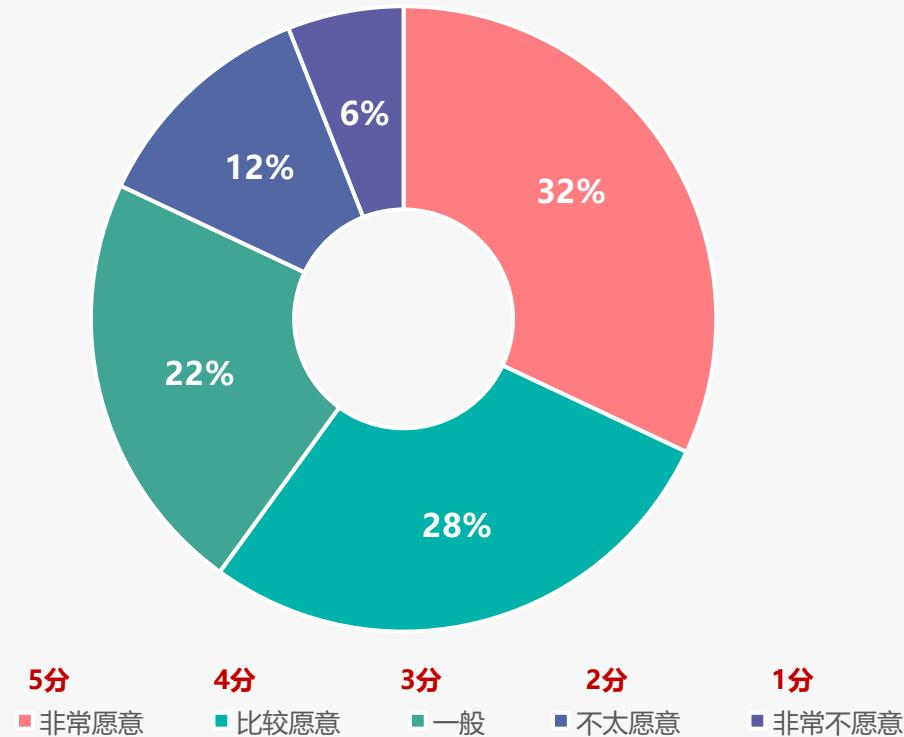


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

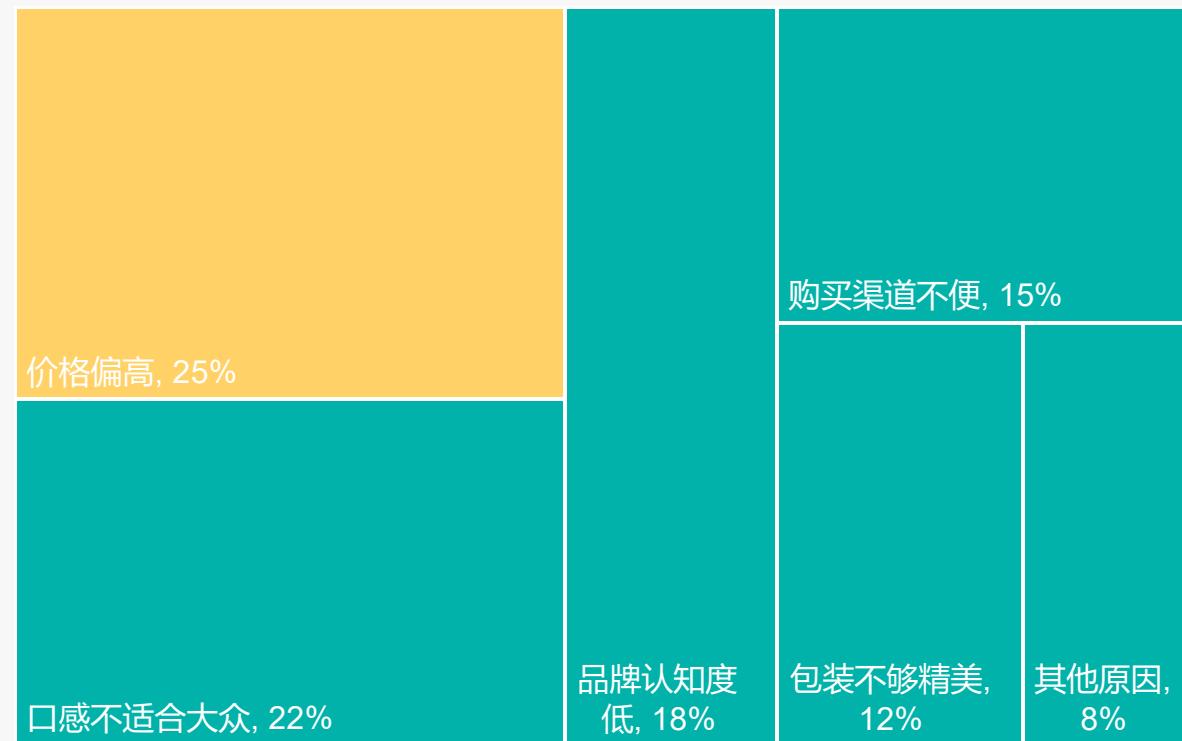
多数消费者愿意推荐 价格口感是障碍

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐起泡葡萄酒，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格偏高（25%）和口感不适合大众（22%），品牌认知度低（18%）也是重要障碍。

2025年中国起泡葡萄酒推荐意愿分布



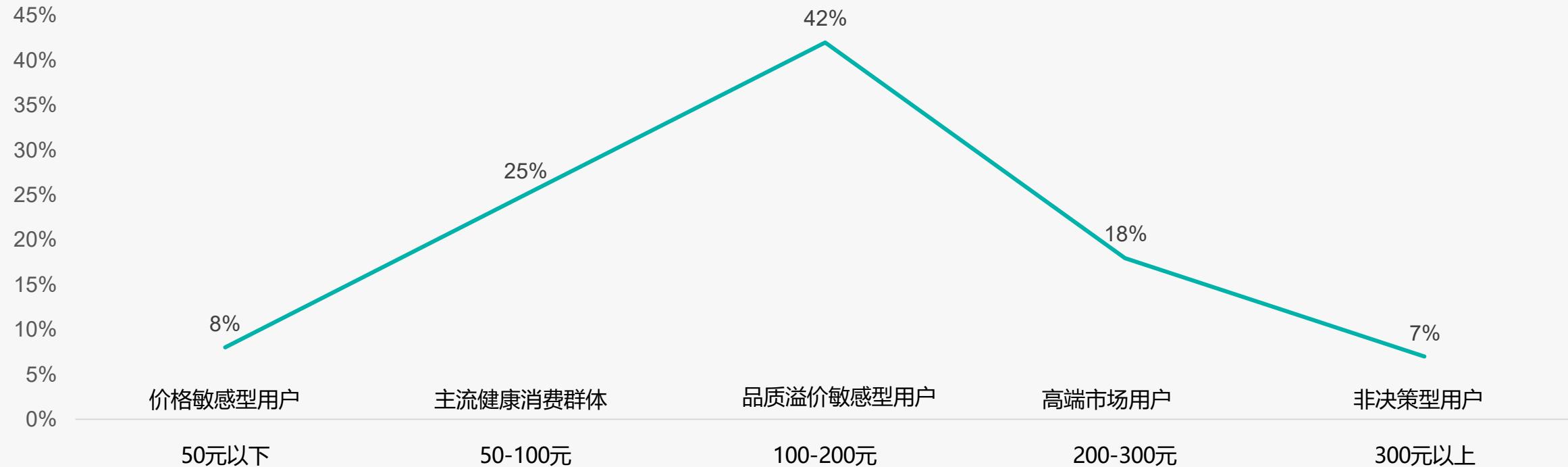
2025年中国起泡葡萄酒不愿推荐原因分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆起泡葡萄酒消费中，100-200元规格占比42%，显示中档价位最受消费者青睐，50-100元占比25%也较突出。
- ◆高端和低价位接受度低，200-300元占18%，300元以上和50元以下分别仅7%和8%，市场以中端为主。

2025年中国起泡葡萄酒最大规格价格接受度

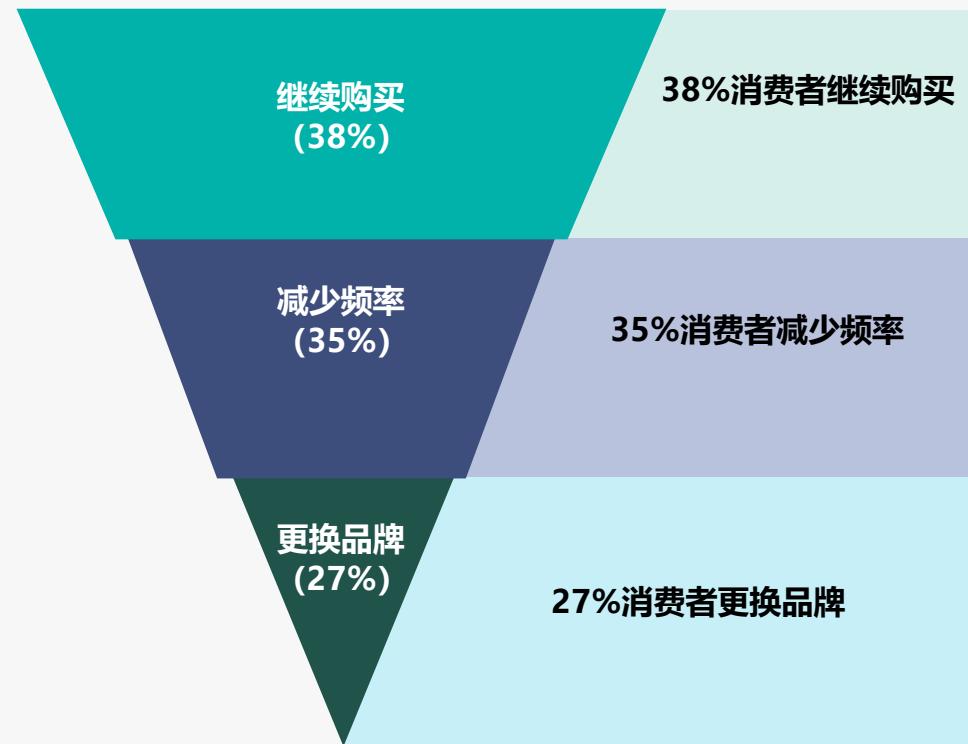


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

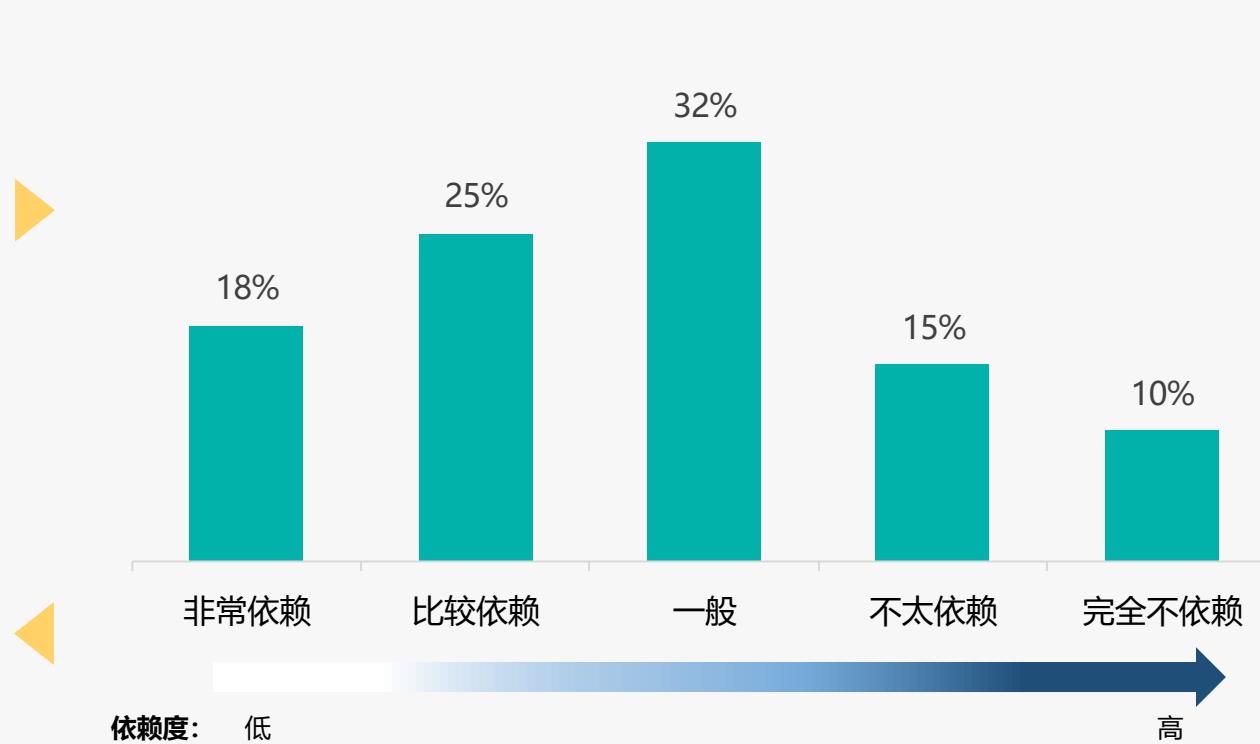
注：以750ml标准瓶规格起泡葡萄酒为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，35%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆43%消费者非常或比较依赖促销活动，32%持一般态度，促销策略对近半数购买决策影响显著。

2025年中国起泡葡萄酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国起泡葡萄酒促销依赖程度分布

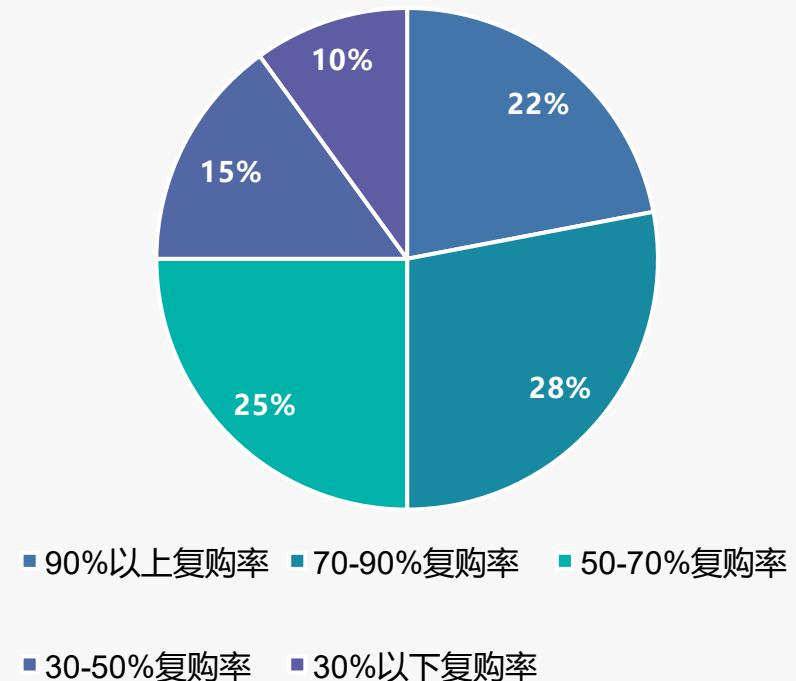


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

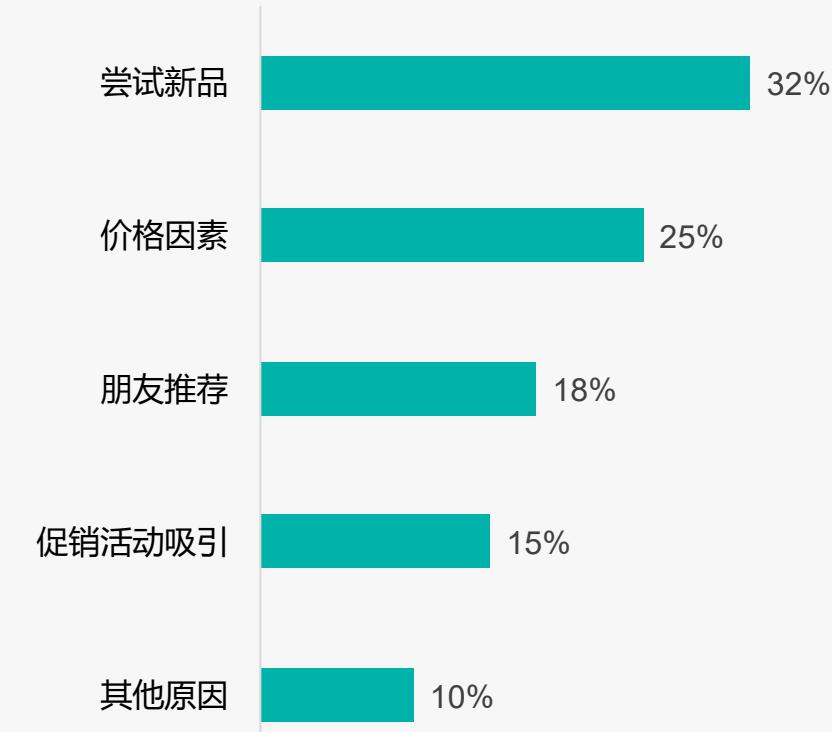
起泡酒复购率高 新品价格驱动换牌

- ◆起泡葡萄酒消费者复购率较高，50%以上复购率占比75%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格因素（25%），新品探索和价格敏感是市场重要驱动力，影响品牌策略。

2025年中国起泡葡萄酒固定品牌复购率分布



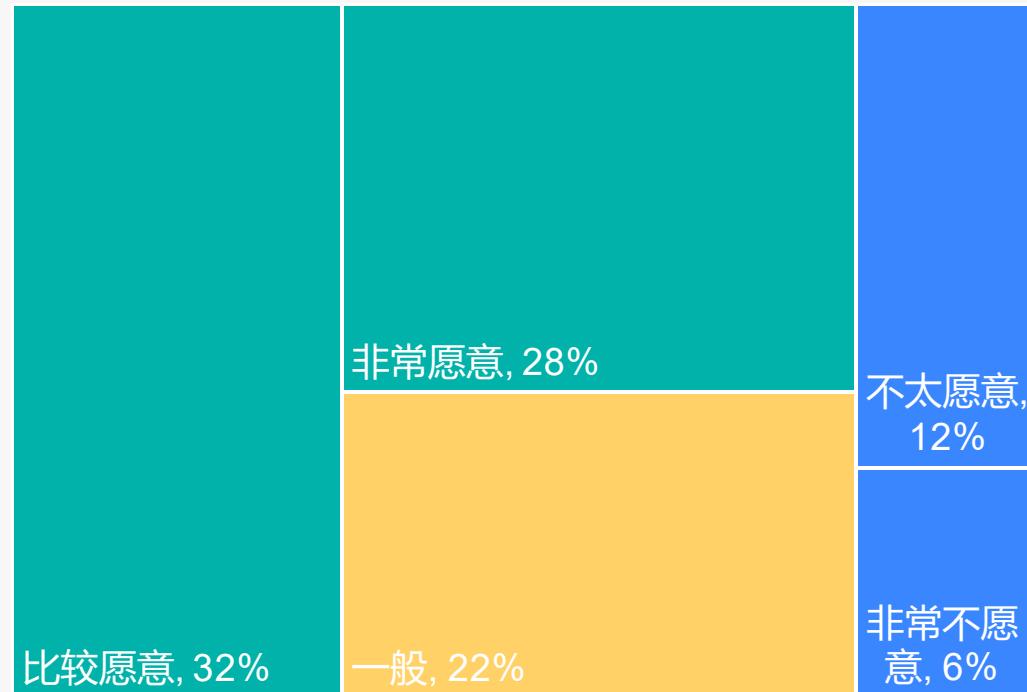
2025年中国起泡葡萄酒更换品牌原因分布



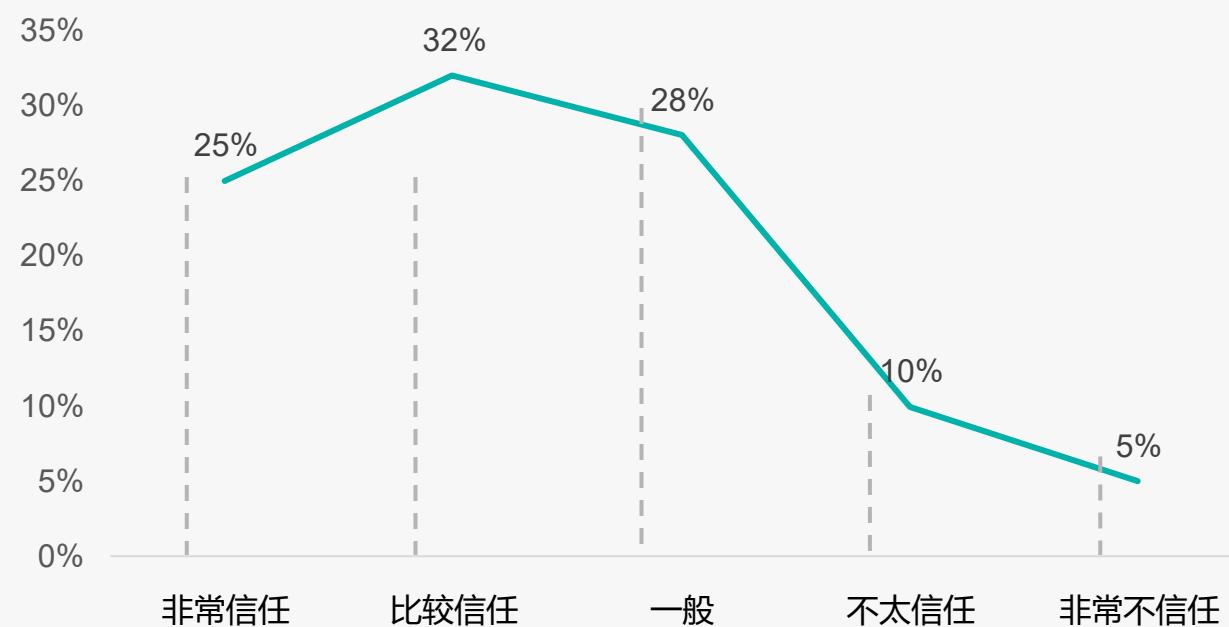
样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为28%和32%，合计60%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆品牌态度调查中，非常信任和比较信任的消费者占比分别为25%和32%，合计57%，与意愿分布高度一致，凸显信任度是消费关键因素。

2025年中国起泡葡萄酒品牌产品消费意愿分布



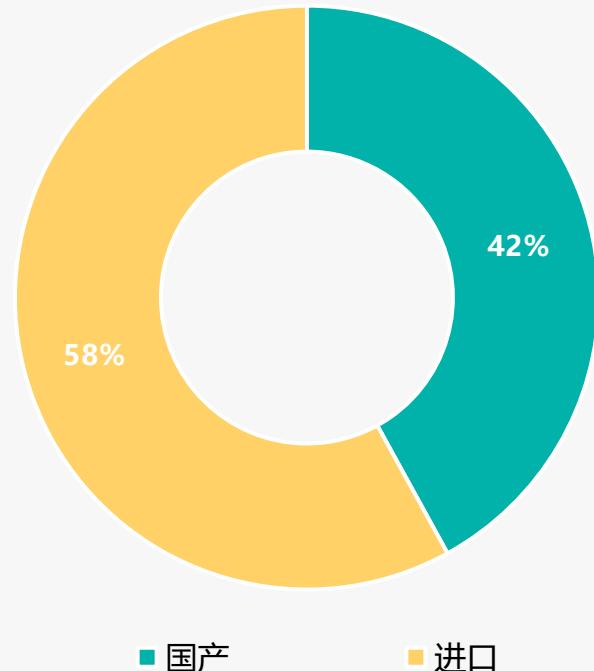
2025年中国起泡葡萄酒品牌产品态度分布



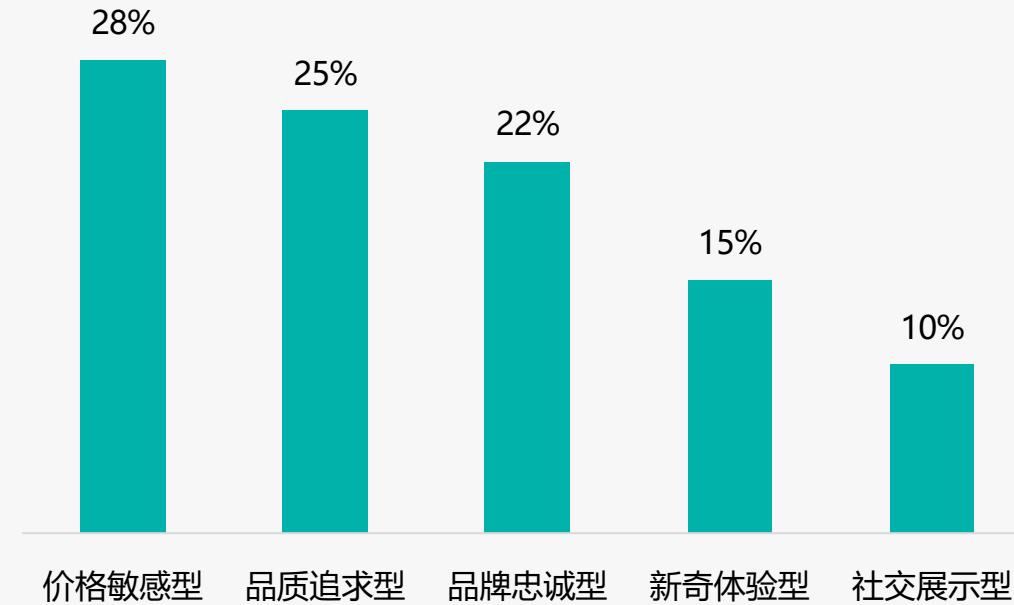
样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比58%，显著高于国产的42%，显示消费者对进口起泡葡萄酒有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比28%最高，品质追求型占25%，表明价格和品质是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国起泡葡萄酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国起泡葡萄酒品牌偏好类型分布

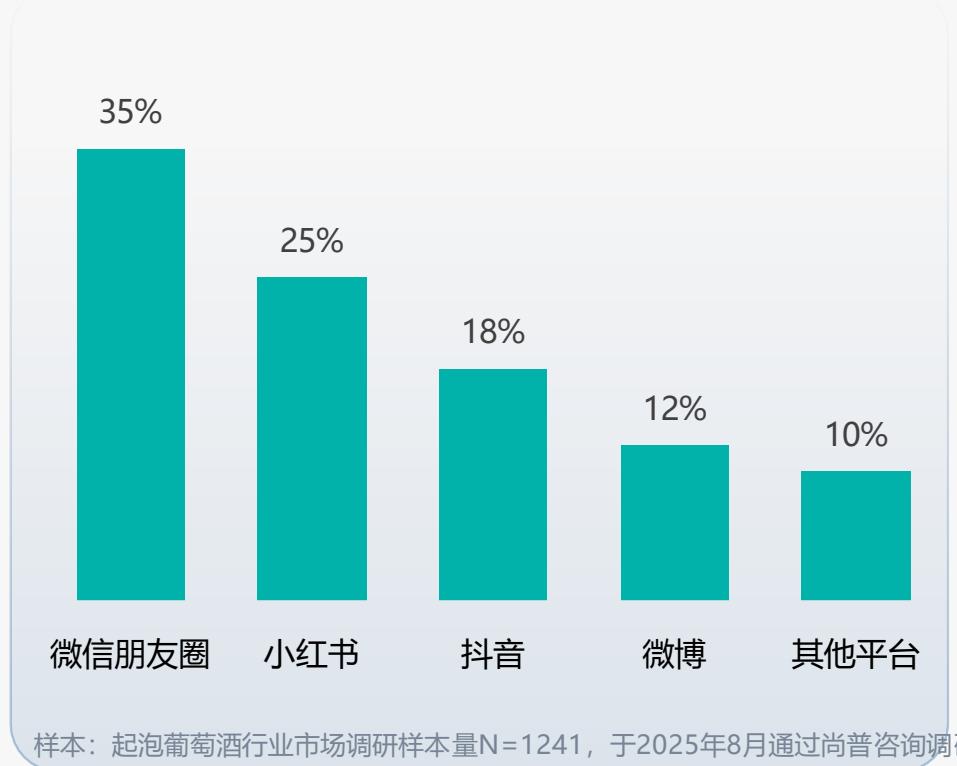


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

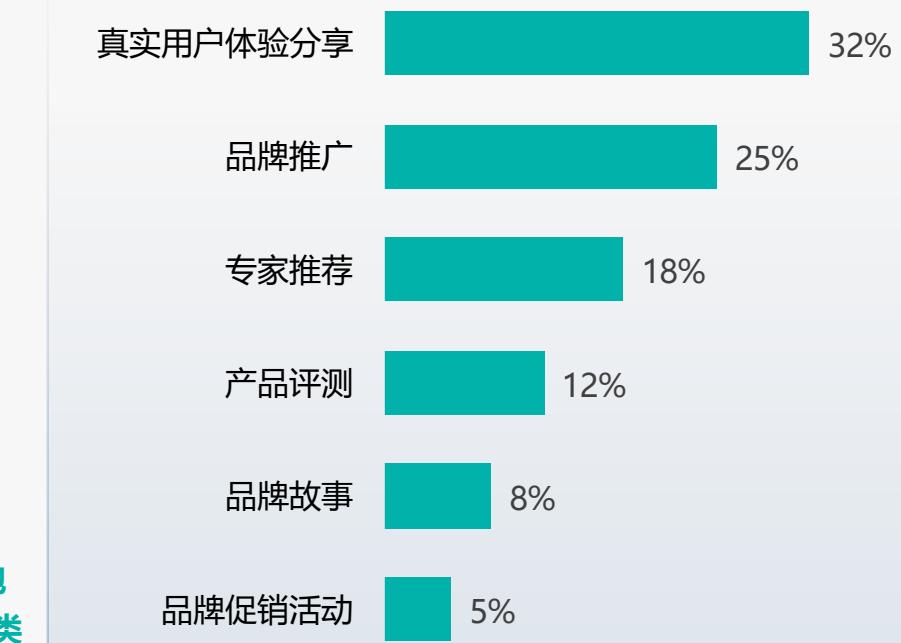
起泡酒社交分享 真实体验主导

- ◆微信朋友圈占比35%，小红书占比25%，抖音占比18%，显示私密社交和短视频平台是起泡葡萄酒分享的主要渠道，合计占比78%。
- ◆真实用户体验分享占比32%，品牌推广占比25%，专家推荐占比18%，说明消费者偏好真实反馈和品牌信息，专业意见影响显著。

2025年中国起泡葡萄酒社交分享渠道分布

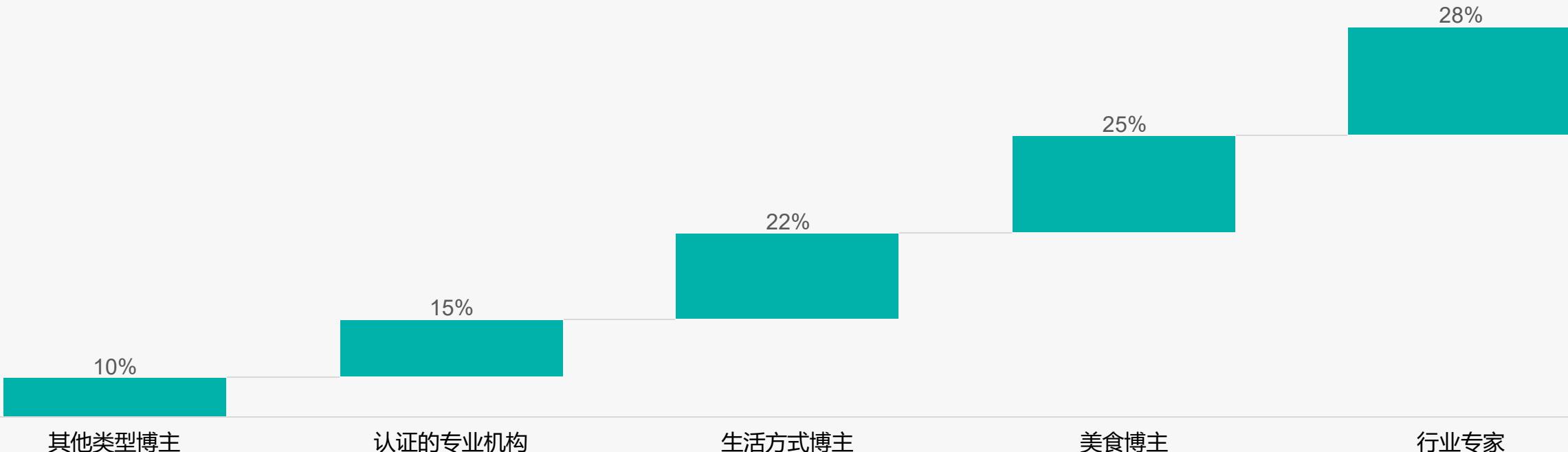


2025年中国起泡葡萄酒社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取起泡葡萄酒内容时，最信任行业专家（28%）和美食博主（25%），凸显专业性和餐饮场景关联的重要性。
- ◆生活方式博主（22%）和认证机构（15%）的信任度表明，消费者更注重生活品质体验，而小众渠道影响有限（10%）。

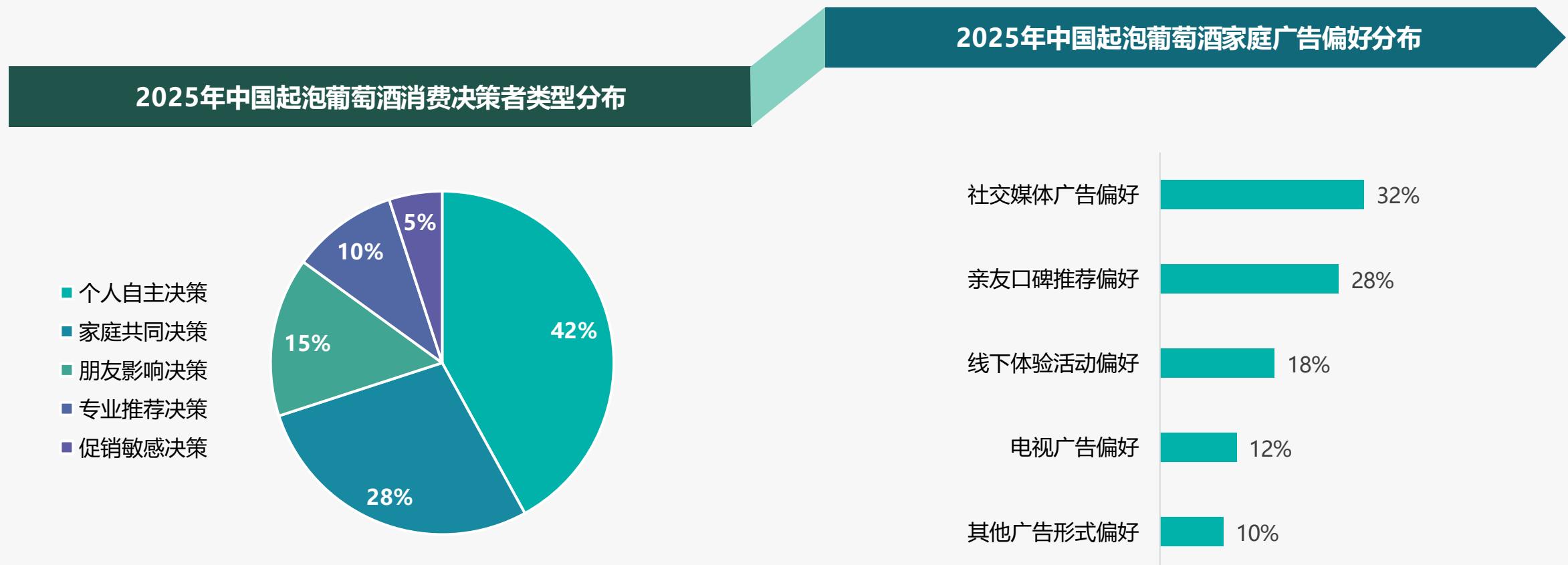
2025年中国起泡葡萄酒社交信任博主类型分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，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

- ◆起泡葡萄酒消费决策中，个人自主决策占比最高达42%，家庭共同决策占28%，显示消费者独立性强且家庭场景重要。
- ◆广告偏好以社交媒体32%和亲友口碑28%为主，强调数字渠道和社交影响在营销中的关键作用。

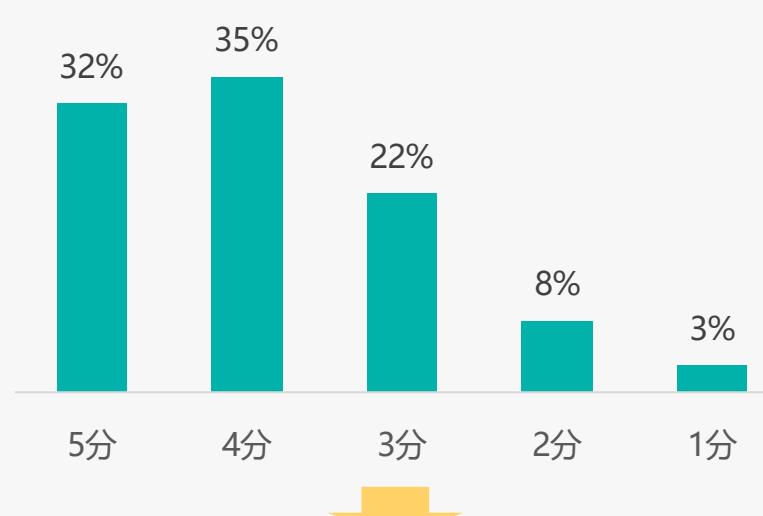


样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服响应待优化

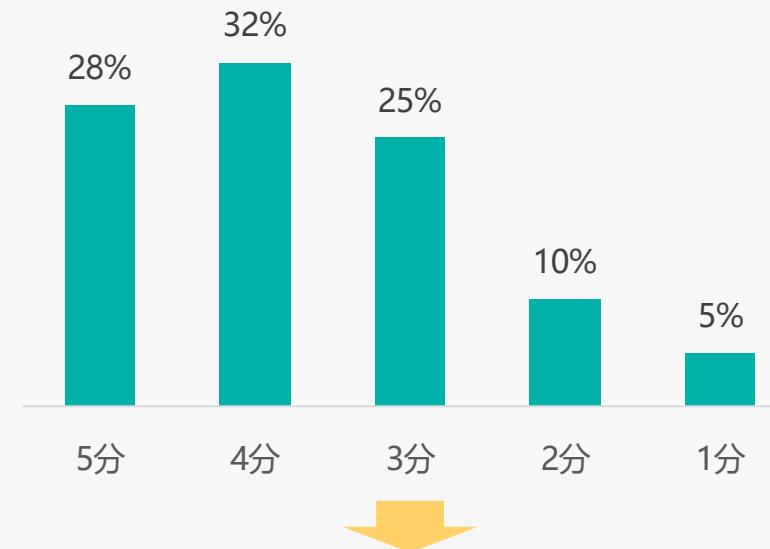
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比67%，但退货体验满意度较低，4-5分占比仅60%，1-2分占比15%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比65%，但1-2分占比13%，略高于消费流程，客服响应或问题解决需优化。

2025年中国起泡葡萄酒线上消费流程满
意度分布（满分5分）



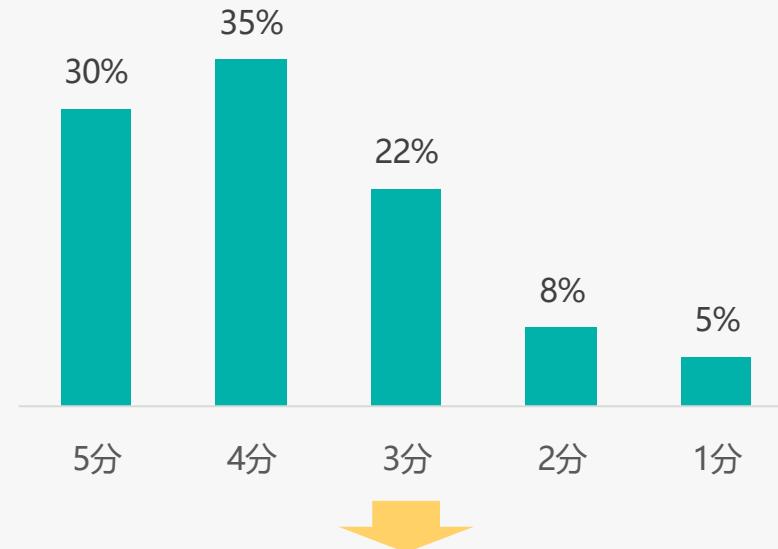
平均分：3.85

2025年中国起泡葡萄酒退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

2025年中国起泡葡萄酒线上客服满
意度分布（满分5分）

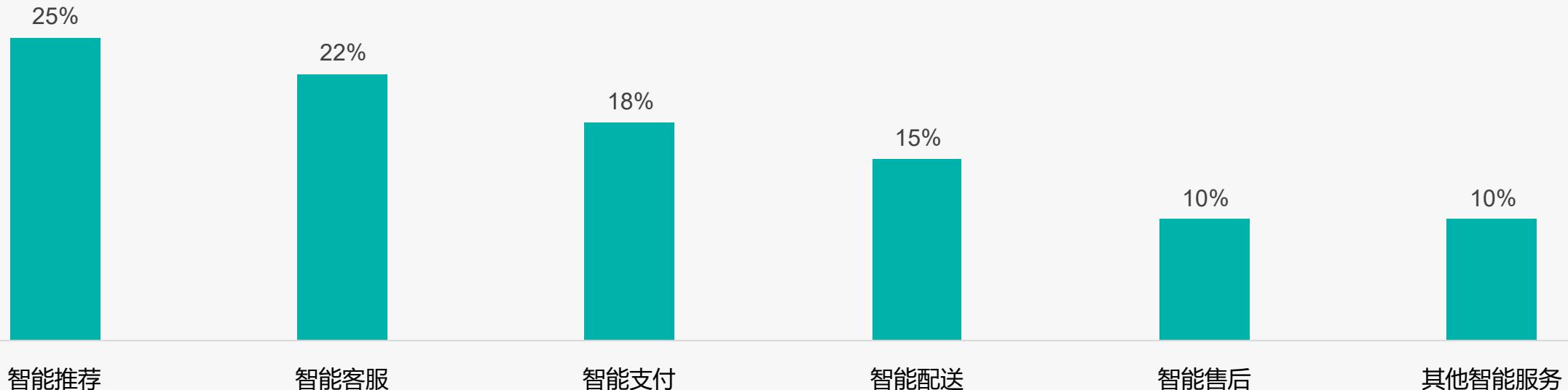


平均分：3.77

样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐服务占比25%，智能客服22%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时支持，是线上起泡葡萄酒消费的关键驱动因素。
- ◆智能售后仅占10%，表明星能售后服务应用不足，行业需加强此领域以提升整体消费体验和用户满意度。

2025年中国起泡葡萄酒线上智能服务体验分布



样本：起泡葡萄酒行业市场调研样本量N=1241，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

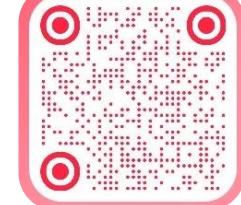
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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