

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月葡萄酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 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

-  男性消费者占比58%，显著高于女性42%，男性为消费主力。
-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体。
-  中等收入人群（月入8-12万）占31%，消费潜力强。

启示

✓ 精准定位中青年男性

针对26-45岁男性设计营销策略，强调产品与社交、商务场景的契合，提升品牌吸引力。

✓ 强化中端市场渗透

聚焦中等收入人群，推出价格适中、品质可靠的葡萄酒产品，扩大市场份额。

-  红葡萄酒偏好占47%，显著领先白葡萄酒21%和起泡酒14%。
-  每月饮用几次的消费者占31%，每周一次和偶尔饮用合计47%。
-  消费频率整体偏低，可能与社交或特殊场合相关。

启示

✓ **主推红葡萄酒产品线**

加强红葡萄酒的品类创新和营销，巩固市场主导地位，同时适度拓展白葡萄酒和起泡酒。

✓ **提升消费频率策略**

通过场景营销和教育内容，鼓励更频繁的日常饮用，如家庭晚餐和休闲聚会。

- 进口葡萄酒偏好占63%，显著高于国产酒的37%。
- 品质追求型消费者占29%，价格敏感型占24%，两者主导购买决策。
- 口感风味是首要购买因素，占23%，品牌信誉和价格合理紧随其后。

启示

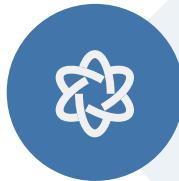
✓ 强化进口酒供应链

与优质进口商合作，确保产品多样性和品质，满足消费者对进口酒的偏好。

✓ 平衡品质与价格策略

推出高性价比进口酒系列，强调品质保证，同时通过促销吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：中青年主导葡萄酒消费，注重品质与社交体验



1、产品端

- ✓ 开发中端红葡萄酒产品线
- ✓ 强化进口酒品质与价格优势



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体进行知识教育
- ✓ 合作专业博主提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化售后服务响应机制
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 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、抖音平台对葡萄酒的购买行为；
- 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、不同平台葡萄酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑 葡萄酒线上销售 增长稳健

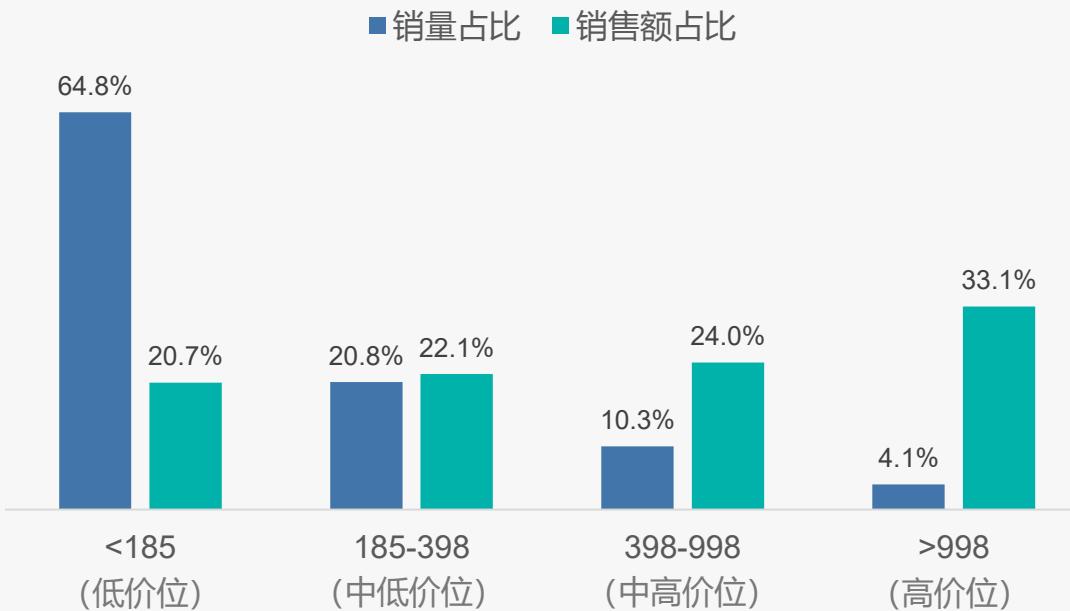
- ◆ 从平台份额看，抖音以8.38亿元总销售额领先，天猫4.78亿元次之，京东6.91亿元居中。抖音在M8单月达2.13亿元，显示其社交电商爆发力；天猫M1达2.49亿元但后续波动大，反映传统电商季节性依赖。
- ◆ 平台增速对比：抖音月均销售额1.05亿元，波动系数0.35，增长稳健；天猫月均0.60亿元，波动系数0.58，业绩不稳定；京东月均0.86亿元，波动系数0.28但同比无增长。抖音高增长源于内容驱动，传统平台需加强数字化营销以改善同比表现。

2025年1月~8月葡萄酒品类线上销售规模（百万元）

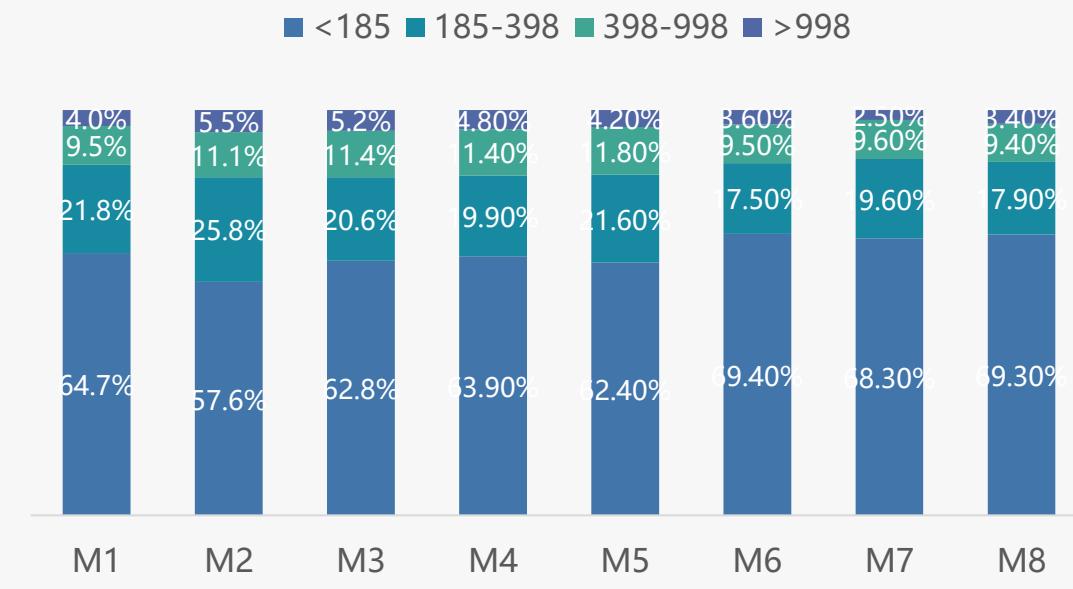


- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<185元) 销量占比高达64.8%，但销售额占比仅20.7%，显示高销量低贡献特征；高价位 (>998元) 销量占比仅4.1%，销售额占比达33.1%，贡献率突出。这表明市场依赖低价引流，但高端产品是利润核心，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<185元区间在M6-M8占比升至69%左右，较M1的64.7%增长明显，而>998元区间从M1的4.0%降至M8的3.4%，呈下降趋势。这反映消费降级或季节性因素影响，高端需求疲软，可能需加强促销或库存周转管理。结合月度数据，该区间波动较小，建议聚焦产品升级和渠道拓展，以稳定市场份额并挖掘同比增长潜力。

2025年1月~8月葡萄酒线上不同价格区间销售趋势

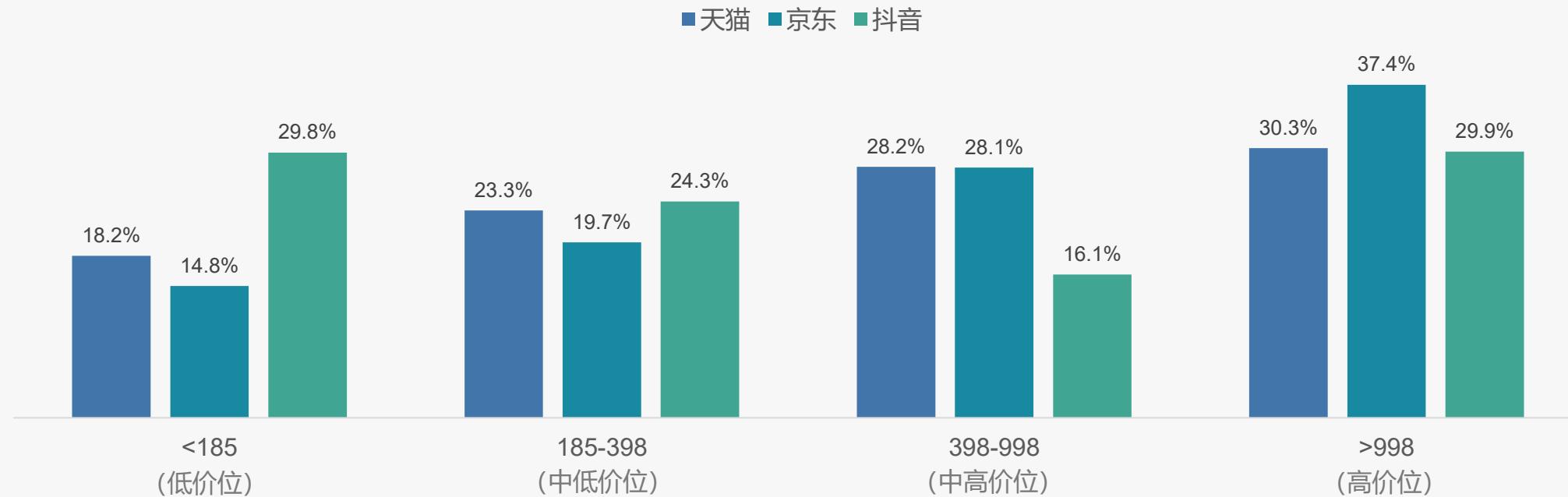


葡萄酒线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东高端市场 (>998元) 占比最高，分别为30.3%和37.4%，显示消费升级趋势明显；抖音中低端 (<185元) 占比29.8%，反映其用户更偏好性价比产品。中高端区间 (185-998元) 在天猫和京东合计占比超50%，分别为51.5%和47.8%，是核心增长引擎；抖音该区间仅40.4%，增长潜力待挖掘。平台间价格定位分化，京东高端化最突出，抖音大众化特征明显。
- ◆ 低端市场 (<185元) 抖音占比近三成，天猫和京东分别仅18.2%和14.8%，表明渠道用户画像差异大。抖音需加强中高端渗透以提升客单价，天猫和京东可优化低端产品引流，实现全价格带覆盖。

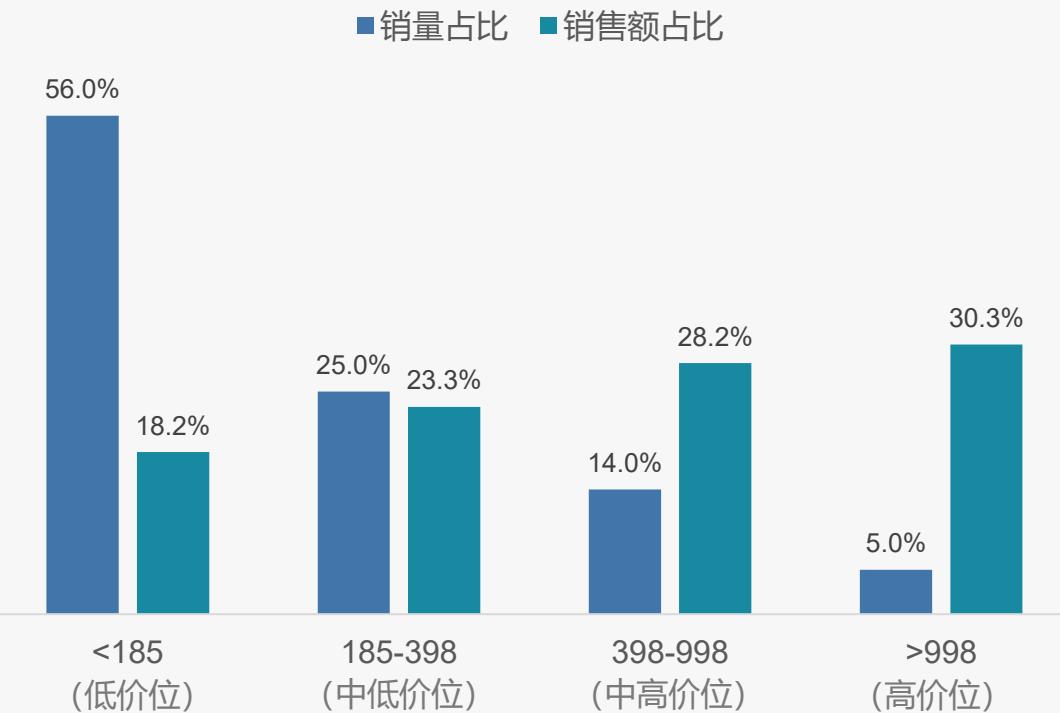
2025年1月~8月各平台葡萄酒不同价格区间销售趋势



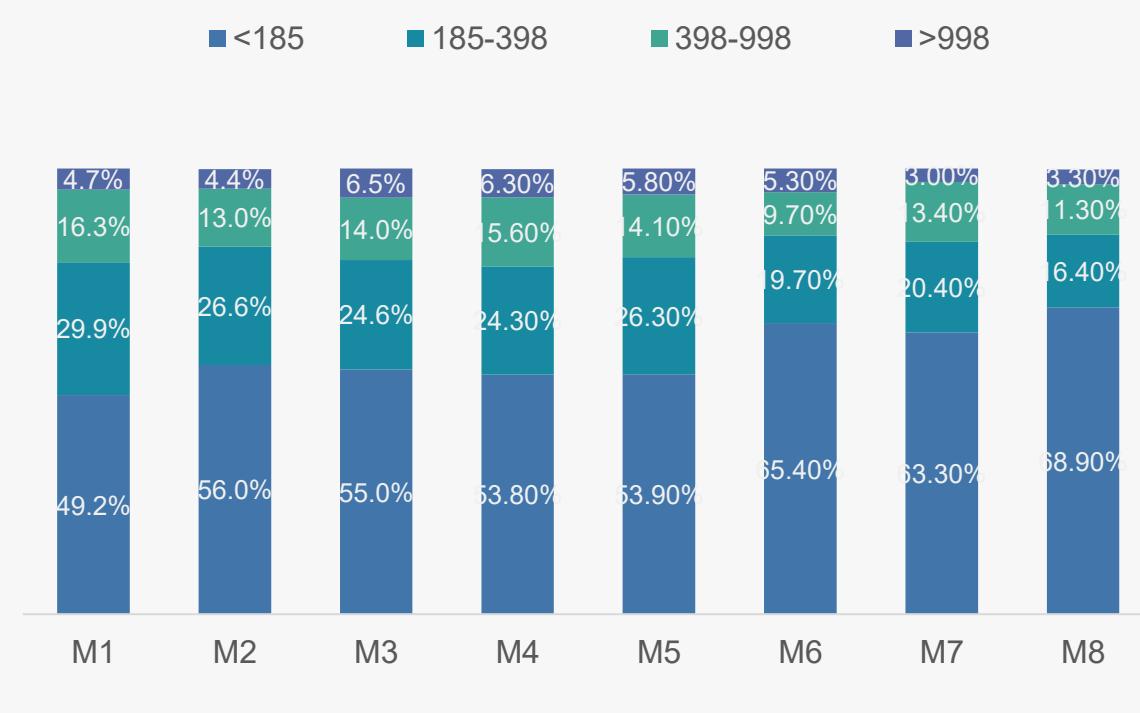
天猫葡萄酒高端驱动 低价主导销量

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台葡萄酒销售呈现明显金字塔结构。低于185元的低价产品贡献了56.0%的销量但仅占18.2%的销售额，而高于998元的高端产品虽仅占5.0%销量却贡献30.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布和销售额贡献度分析，低价产品占比从1月的49.2%持续攀升至8月的68.9%，而中高端区间相应下滑，表明消费降级趋势明显；同时，398-998元和>998元两个中高端区间合计贡献58.5%的销售额，远高于其19.0%的销量占比，显示中高端产品是销售额的核心驱动力。

2025年1月~8月天猫平台葡萄酒不同价格区间销售趋势



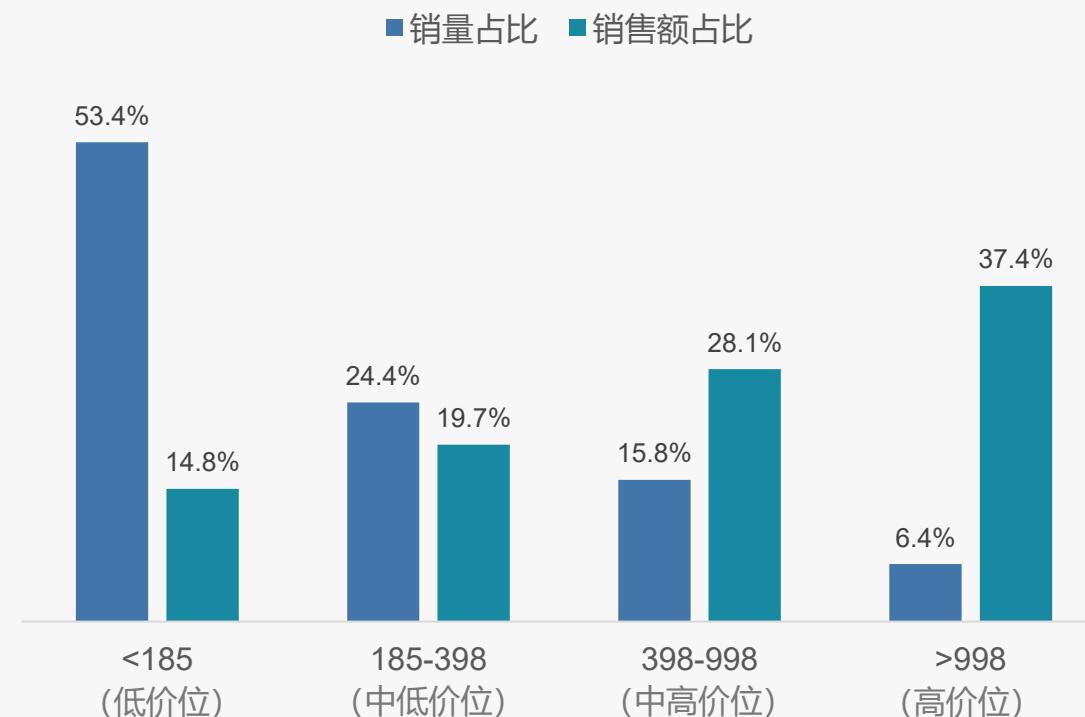
天猫平台葡萄酒价格区间-销量分布



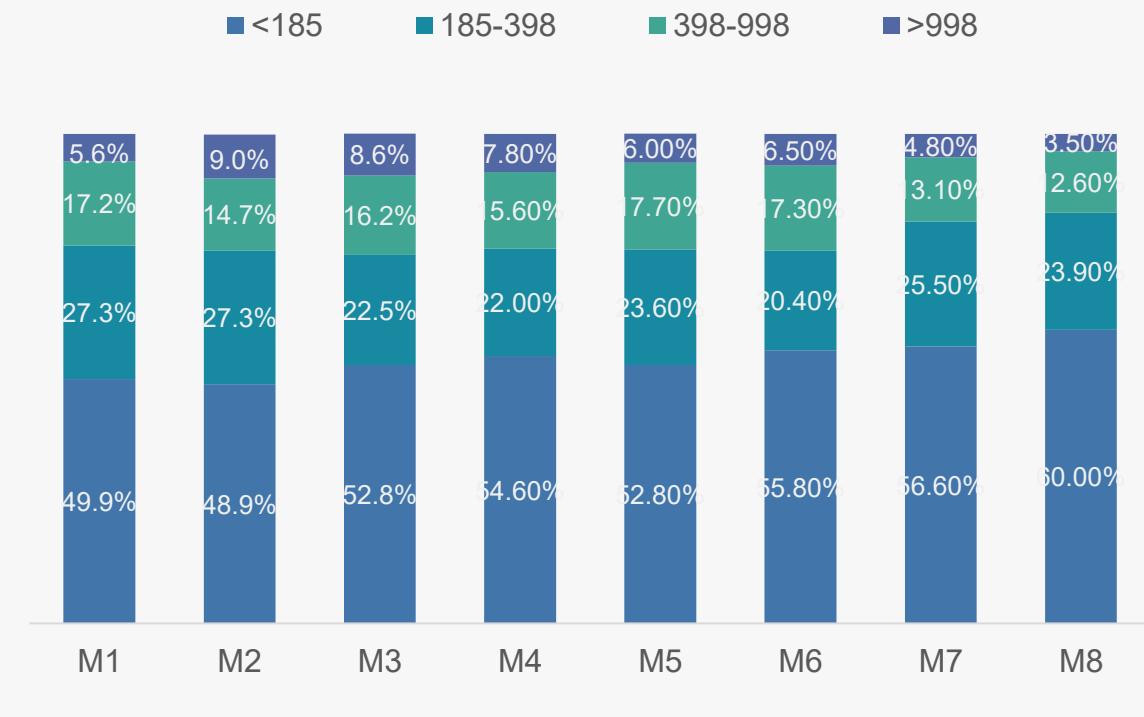
京东葡萄酒消费降级 低价销量增 高端销售减

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台葡萄酒品类呈现典型的金字塔分布。低价位产品 (<185元) 贡献了53.4%的销量但仅占14.8%的销售额，而高价位产品 (>998元) 以6.4%的销量贡献了37.4%的销售额。从月度趋势看，低价位产品销量占比从1月的49.9%持续上升至8月的60.0%；而高价位产品从5.6%下降至3.5%。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于性价比导向的购买行为，可能受宏观经济环境影响。
- ◆ 从销售额贡献度分析，中高端产品 (398-998元和>998元) 合计贡献了65.5%的销售额，是平台的核心收入来源。但销量向低价端集中的趋势若持续，将影响整体毛利率水平，建议平台优化产品组合策略以平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台葡萄酒不同价格区间销售趋势



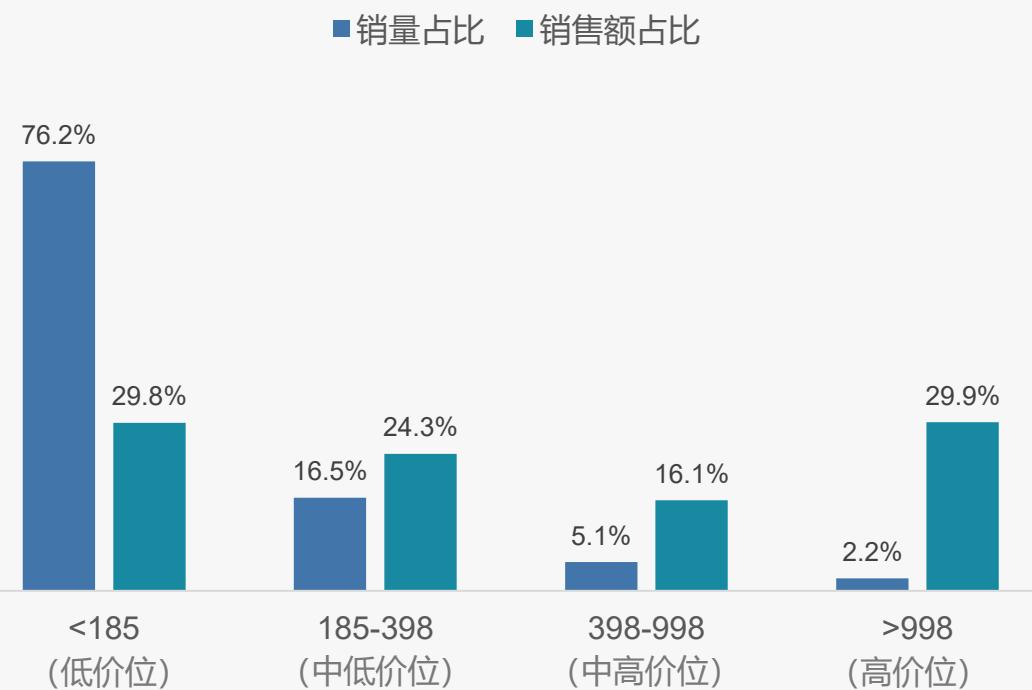
京东平台葡萄酒价格区间-销量分布



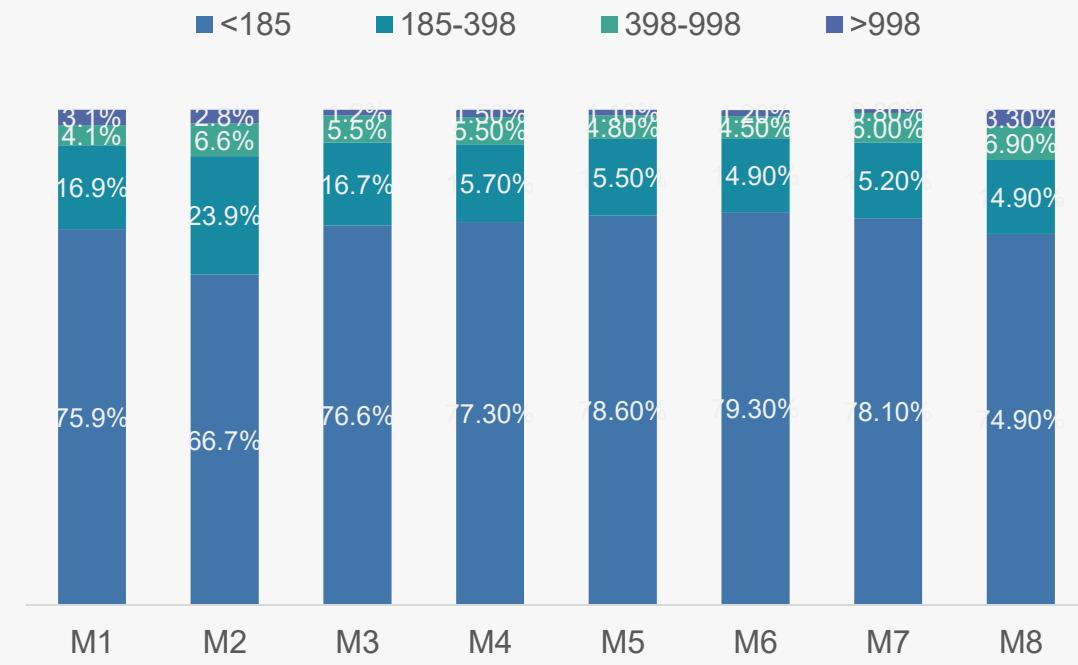
抖音葡萄酒两极分化 高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台葡萄酒市场呈现两极分化特征。低价位 (<185元) 产品销量占比高达76.2%，但销售额贡献仅29.8%，表明该区间以走量为主，利润率可能较低。高价位 (>998元) 产品虽销量仅占2.2%，却贡献29.9%的销售额，显示高端市场具有较高客单价和盈利空间。中端价位 (185-998元) 整体表现平稳，但缺乏爆发性增长点。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间，<185元区间占比持续上升至79.3%，反映上半年消费降级趋势。M7-M8出现转折，>998元区间占比从0.8%跃升至3.3%，表明暑期高端消费需求集中释放。185-398元区间在M2达到峰值23.9%后逐步回落，中端市场竞争压力加大。

2025年1月~8月抖音平台葡萄酒不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄酒价格区间-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 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

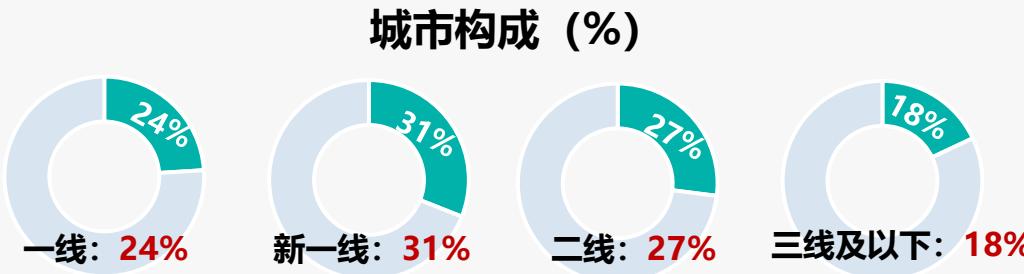
样本数量

N=1490

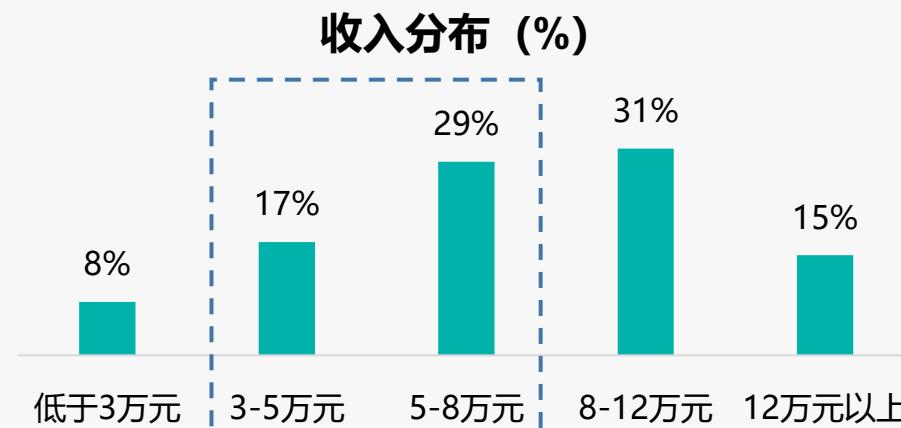
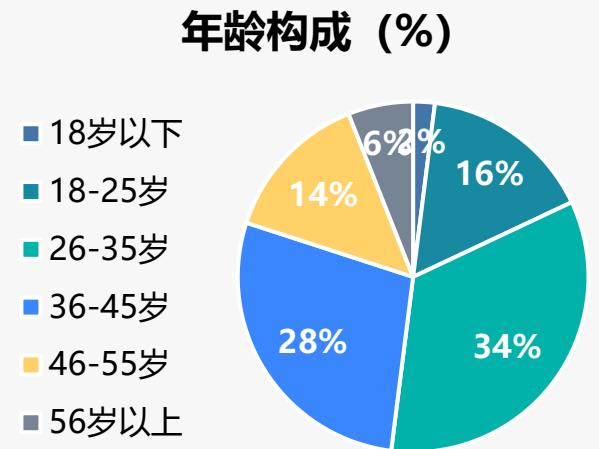
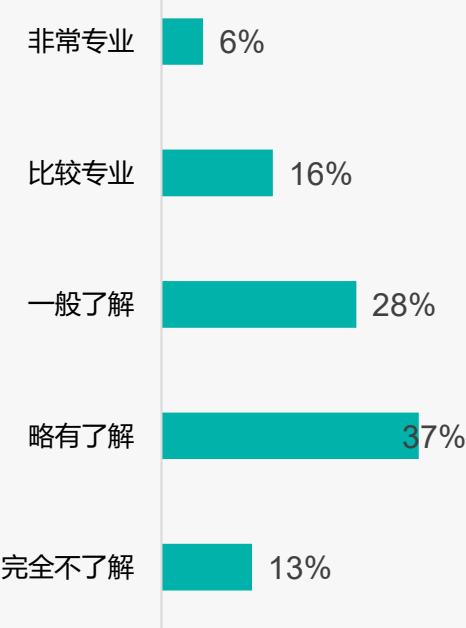
中青年主导葡萄酒消费 新一线市场潜力大

- ◆调查显示男性占比58%，女性42%；年龄以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）为主，中青年是消费核心群体。
- ◆收入8-12万元群体占31%，新一线城市占31%；葡萄酒知识水平偏低，略有了解者37%，市场教育需求大。

2025年中国葡萄酒消费者画像



知识水平分布 (%)

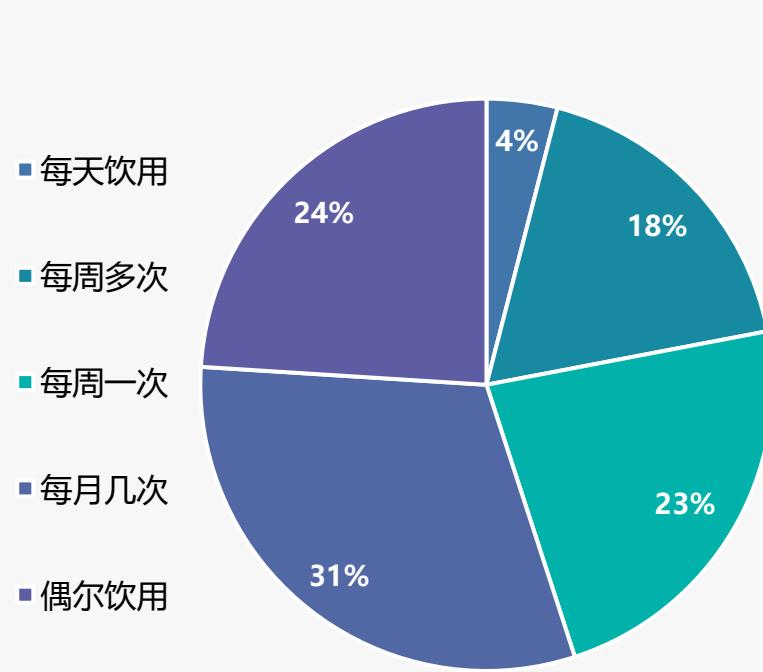


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

红葡萄酒主导消费频率中低

- ◆葡萄酒消费频率以每月几次为主，占比31%；每周一次和偶尔饮用合计47%，显示多数消费者饮用频率不高，可能与社交场合相关。
- ◆红葡萄酒偏好显著领先，占比47%；白葡萄酒和起泡酒分别为21%和14%，表明市场高度集中，小众类型偏好较低。

2025年中国葡萄酒消费频率分布



2025年中国葡萄酒类型偏好分布

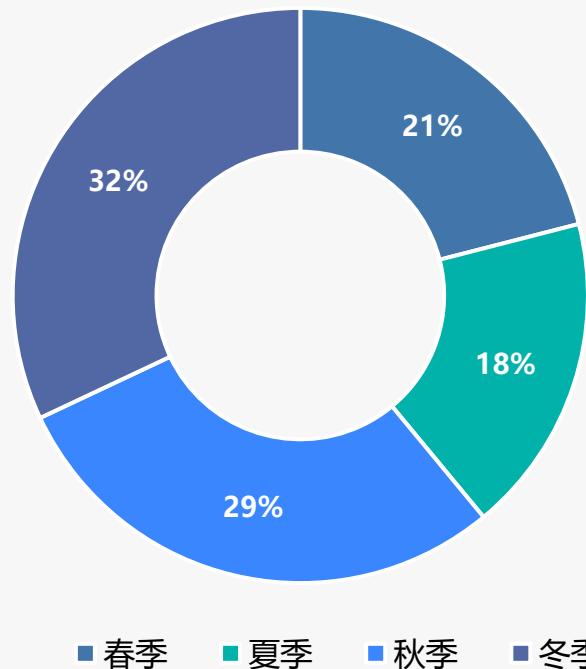


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

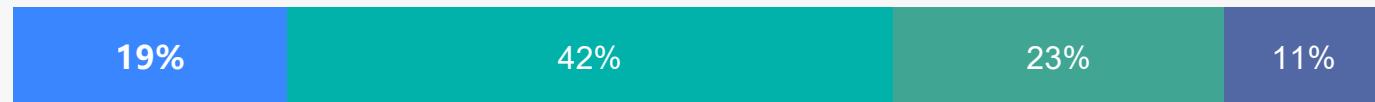
消费集中中高端 季节偏好秋冬

- ◆单次消费金额集中在100-300元 (42%)，中高端301-500元占23%。消费季节冬季 (32%) 和秋季 (29%) 占比高，与节日相关。
- ◆包装偏好以传统玻璃瓶为主 (67%)，盒装葡萄酒 (14%) 和易拉罐装 (8%) 份额低，反映消费者对传统形式的依赖。

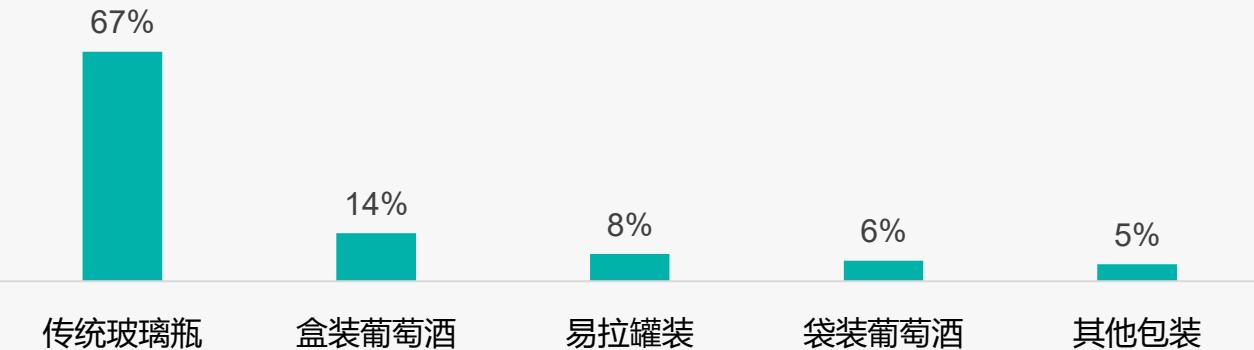
2025年中国葡萄酒消费季节分布



2025年中国葡萄酒单次消费金额分布



2025年中国葡萄酒包装偏好分布



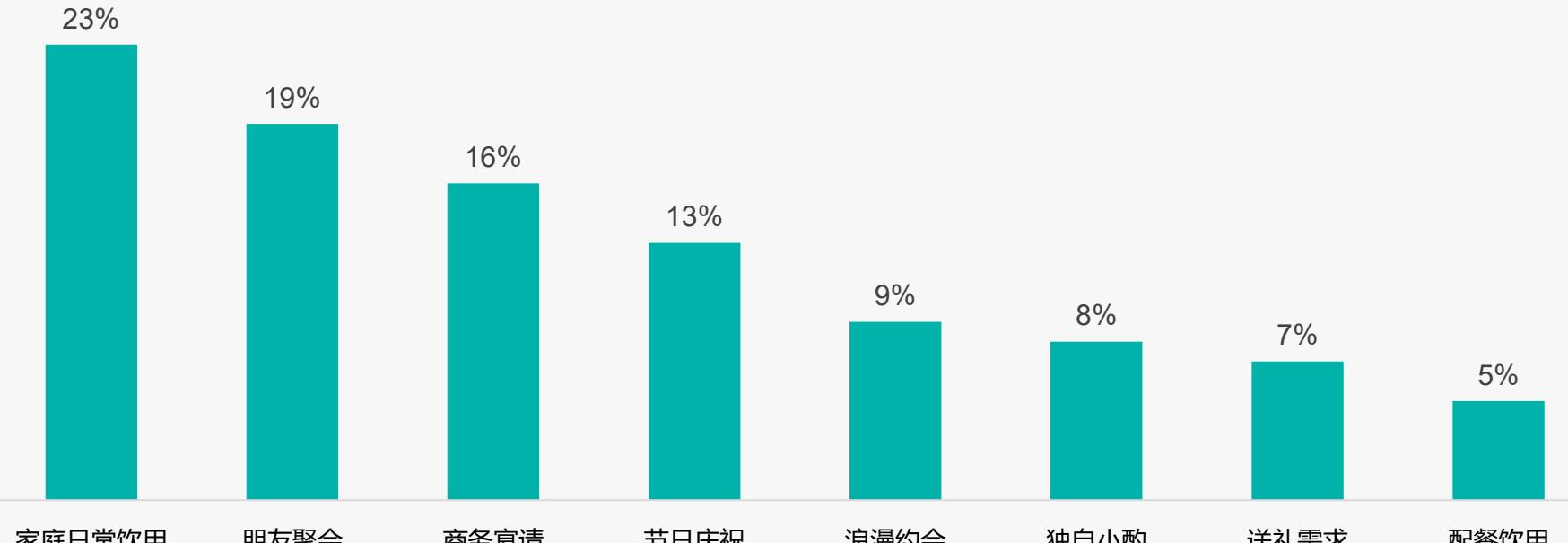
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

葡萄酒消费家庭社交为主晚餐时段集中

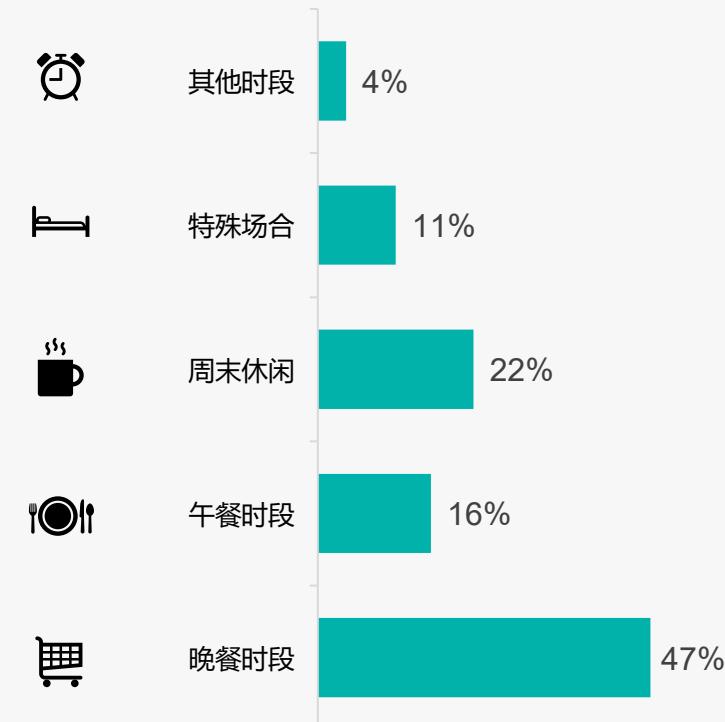
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆葡萄酒消费场景以家庭日常饮用（23%）和朋友聚会（19%）为主，显示其已融入日常生活和社交活动，商务宴请占比16%也凸显其商业用途。
- ◆饮用时段高度集中于晚餐时段（47%），周末休闲占22%，表明葡萄酒主要作为晚餐配饮和周末休闲选择，特殊场合仅占11%。

2025年中国葡萄酒消费场景分布



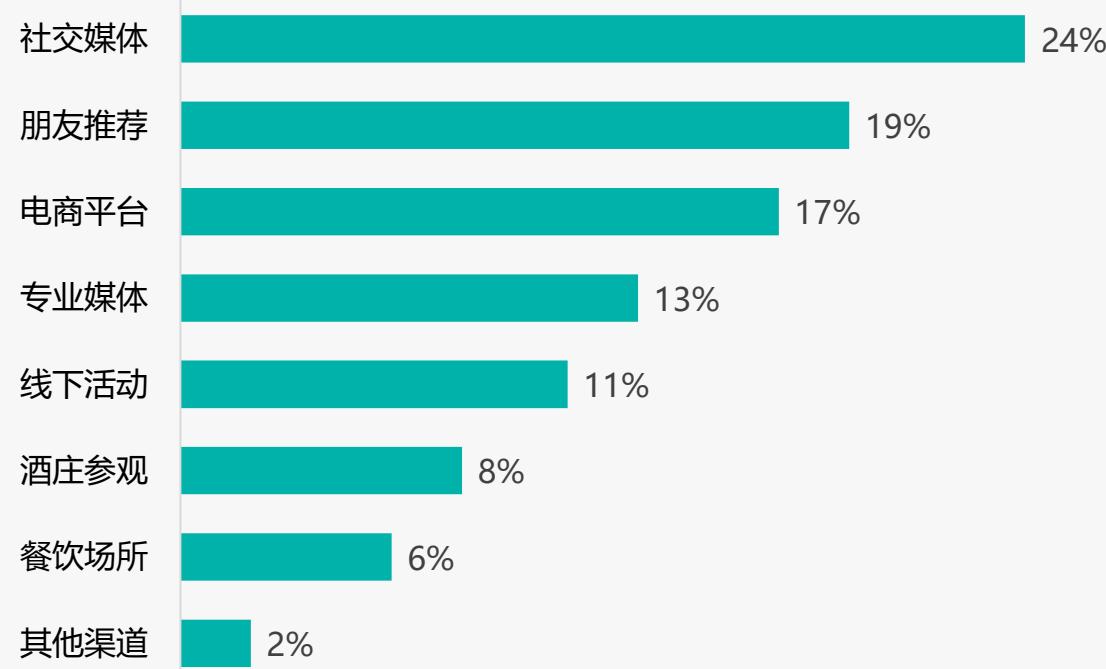
2025年中国葡萄酒饮用时段分布



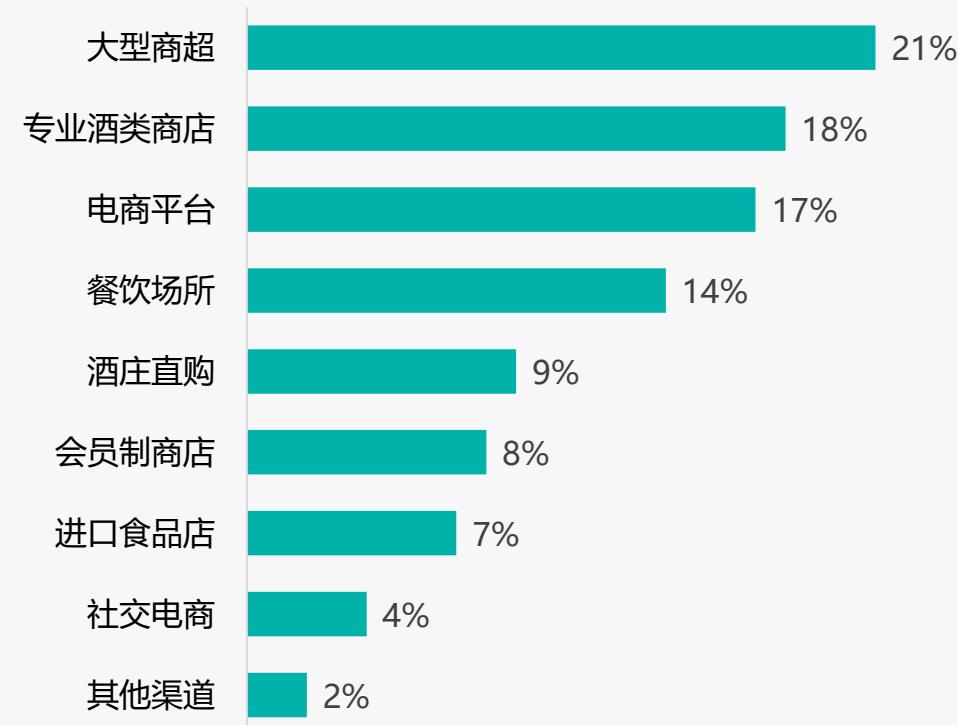
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 信息获取渠道中，社交媒体（24%）、朋友推荐（19%）和电商平台（17%）合计占60%，显示消费者主要通过社交互动和在线平台了解葡萄酒信息。
- ◆ 购买渠道方面，大型商超（21%）、专业酒类商店（18%）和电商平台（17%）合计占56%，凸显线下实体和电商平台是主要购买途径。

2025年中国葡萄酒信息获取渠道分布



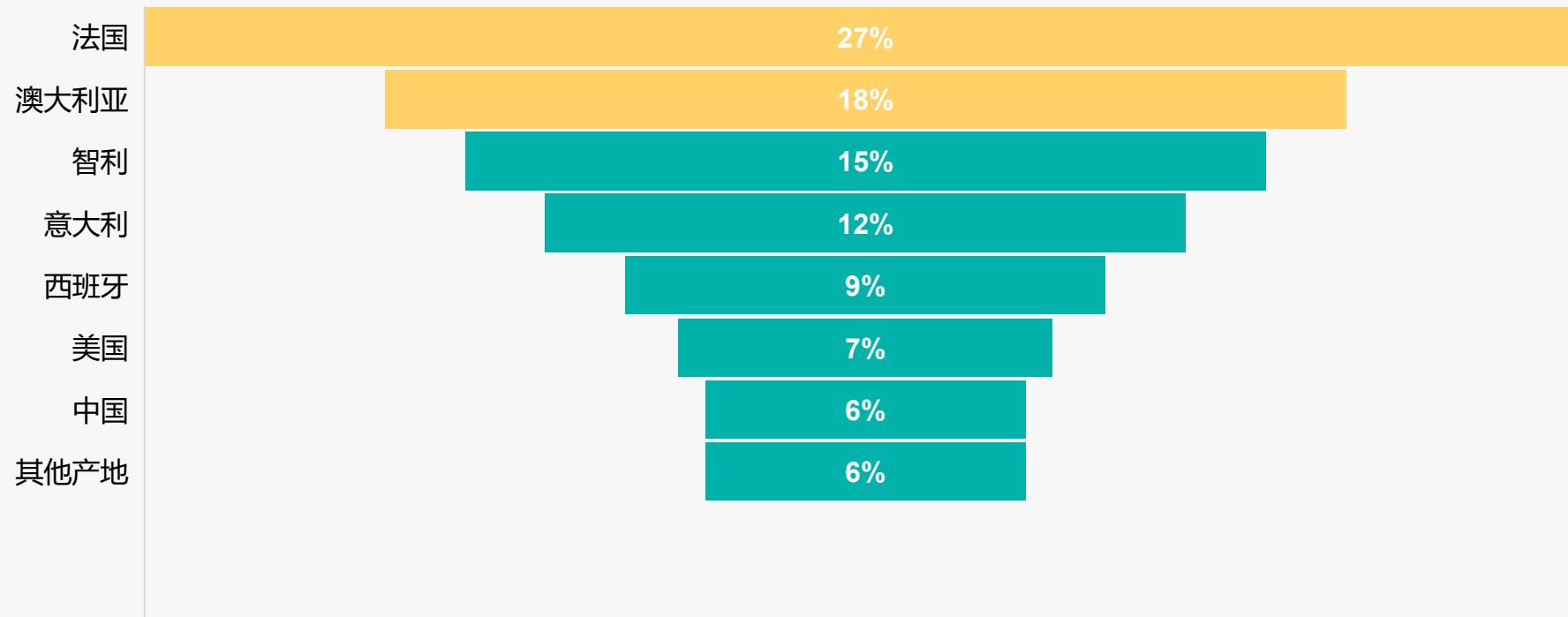
2025年中国葡萄酒购买渠道分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 法国葡萄酒以27%的偏好度领先，澳大利亚和智利分别以18%和15%紧随其后，显示传统产区优势与新世界崛起并存。
- ◆ 意大利、西班牙偏好度为12%和9%，美国、中国各占7%和6%，其他产地6%，市场格局呈现多元化特点。

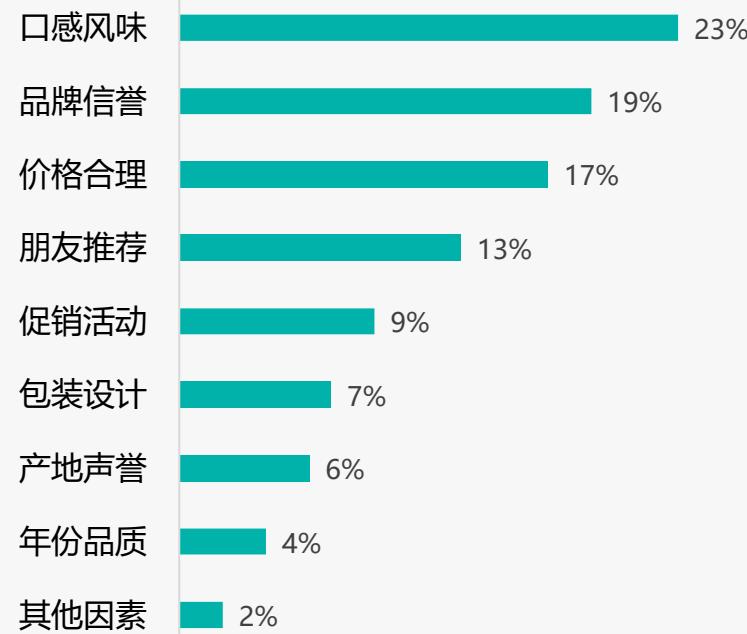
2025年中国葡萄酒产地偏好分布



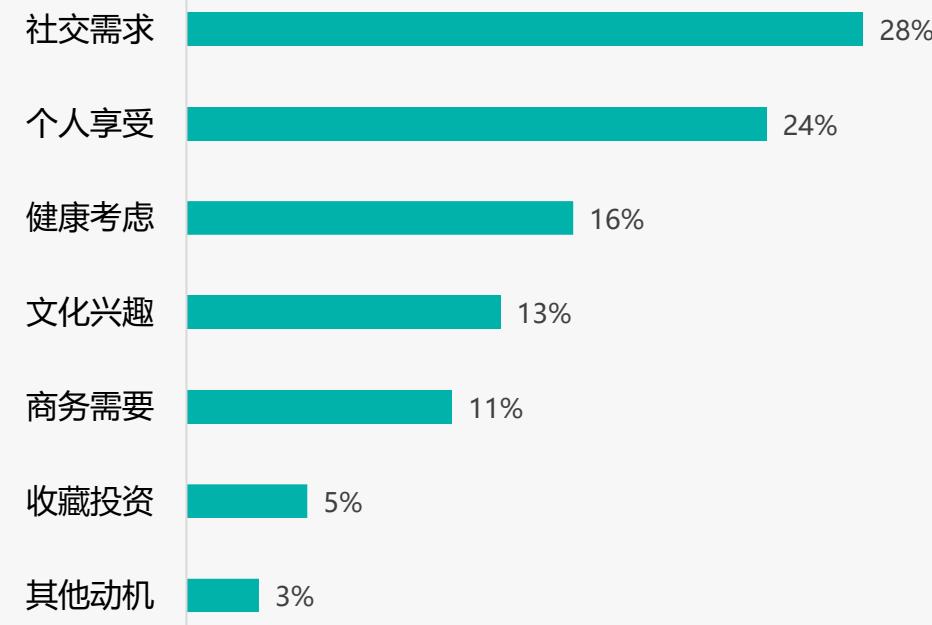
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感风味 (23%) 是葡萄酒购买首要因素，品牌信誉 (19%) 和价格合理 (17%) 紧随其后，显示消费者重视感官体验、品牌信任和成本控制。
- ◆ 社交需求 (28%) 和个人享受 (24%) 主导消费动机，合计占52%，表明葡萄酒消费主要受社交互动和个人愉悦驱动。

2025年中国葡萄酒购买决策因素分布



2025年中国葡萄酒消费动机分布

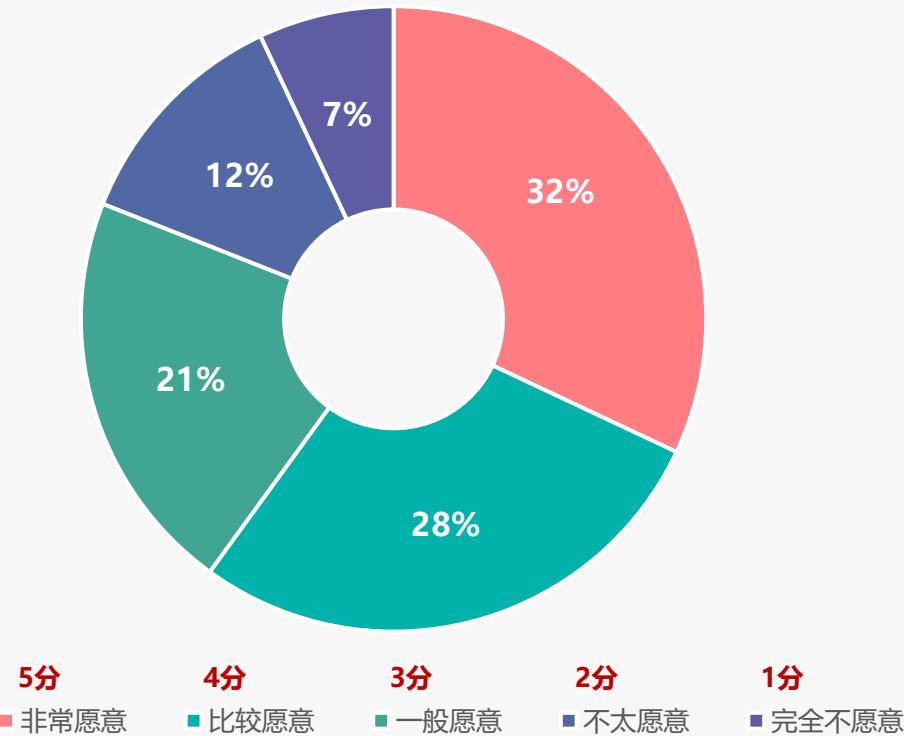


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

葡萄酒推荐积极价格品质是关键

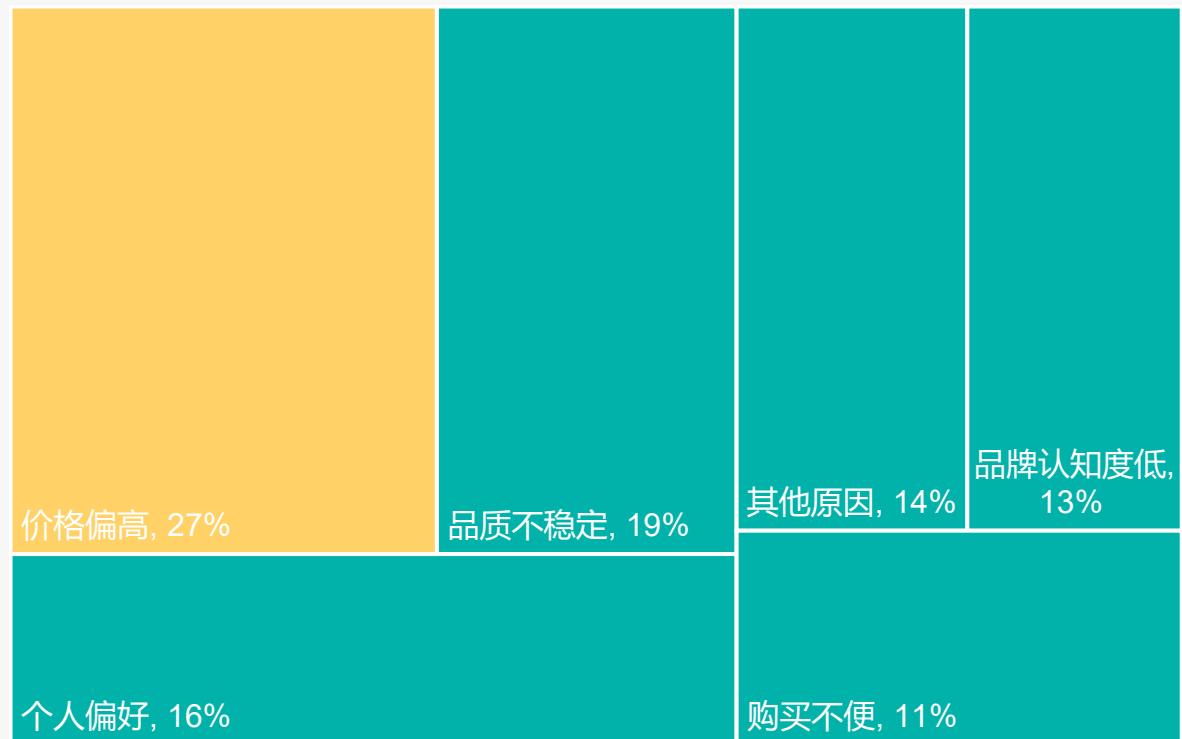
- ◆葡萄酒消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为32%和28%，合计60%，表明多数消费者乐于推荐产品。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占27%，品质不稳定占19%，品牌认知度低占13%，凸显价格和品质是改进关键点。

2025年中国葡萄酒推荐意愿分布



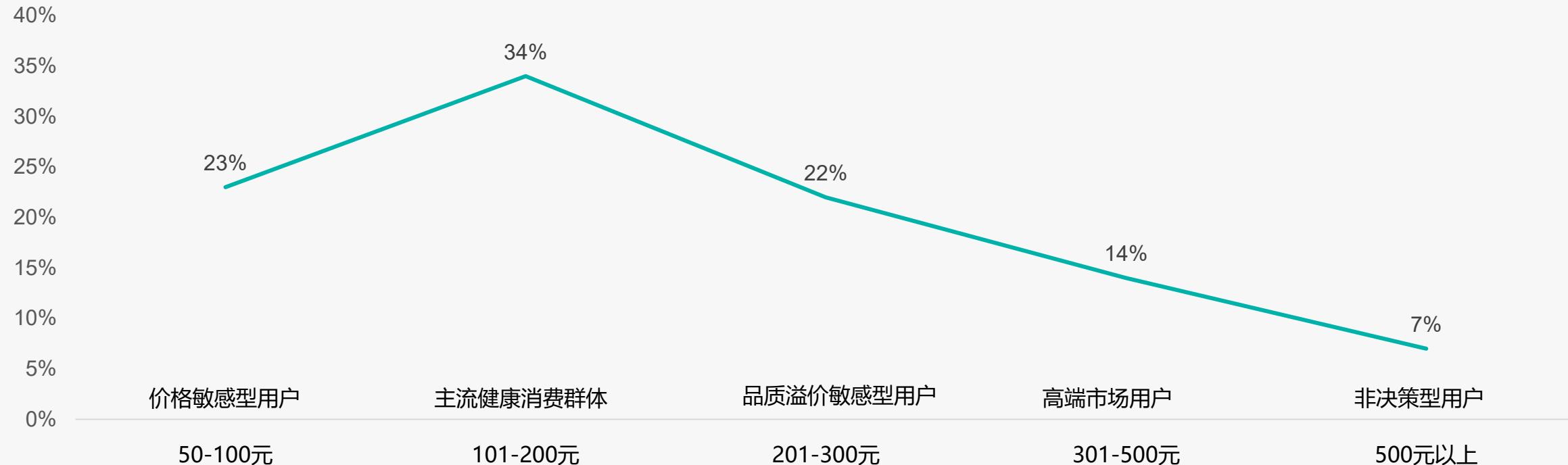
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国葡萄酒不愿推荐原因分布



- ◆葡萄酒价格接受度调查显示，101-200元区间占比34%，主导市场；50-100元占23%，显示低价需求稳定。
- ◆高端市场占比低，301-500元占14%，500元以上占7%，消费偏好偏向中低端，升级潜力有限。

2025年中国葡萄酒主流价格接受度分布



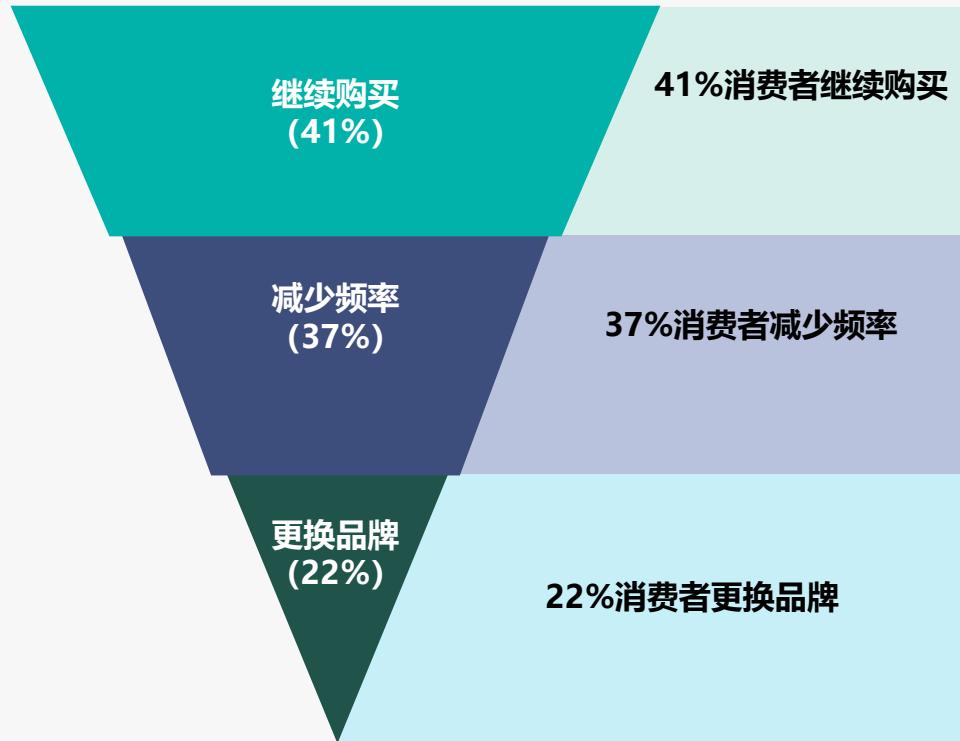
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以红葡萄酒规格葡萄酒为标准核定价格区间

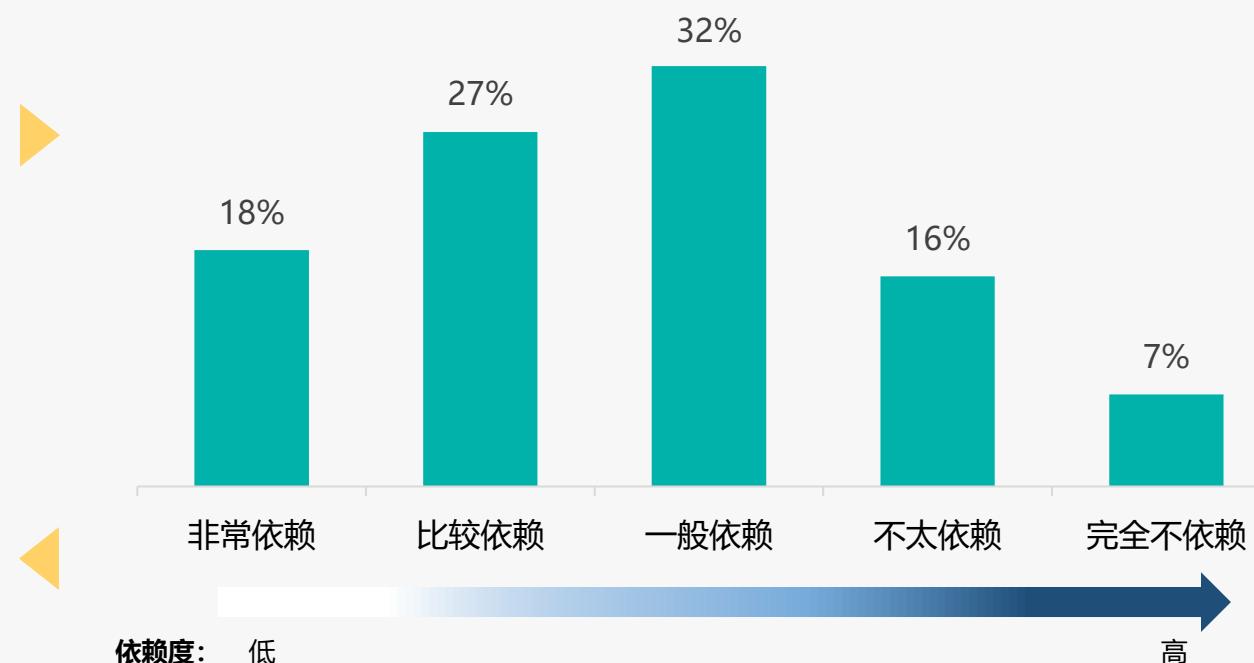
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆ 价格上涨时，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。22%更换品牌提示潜在流失风险。
- ◆ 促销依赖中，32%一般依赖，45%非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有强吸引力，是市场关键驱动因素。

2025年中国葡萄酒价格上涨应对分布



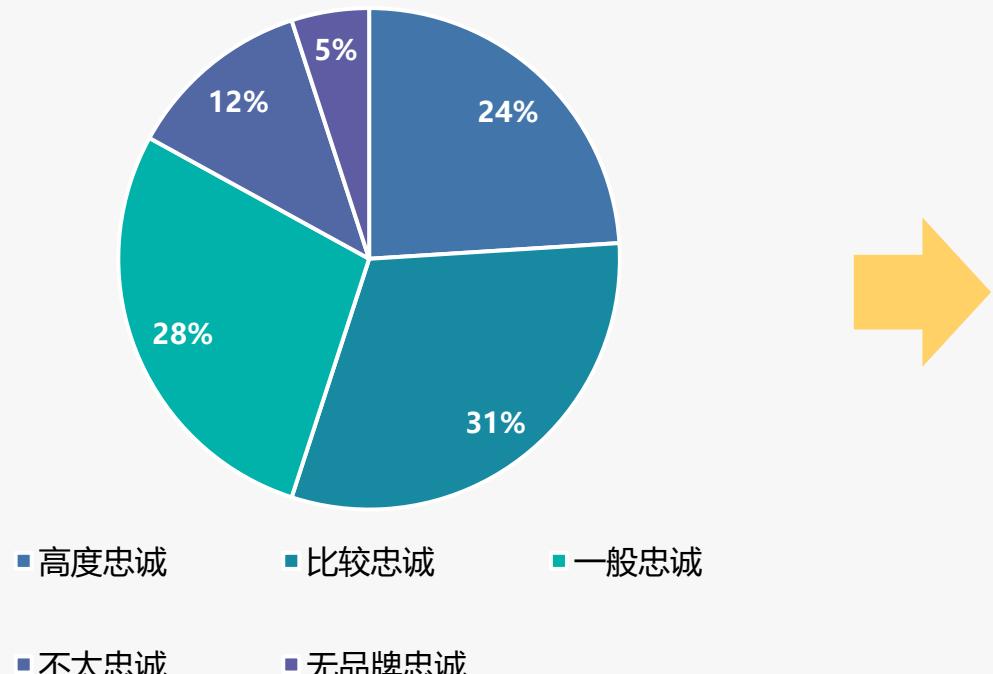
2025年中国葡萄酒促销依赖程度分布



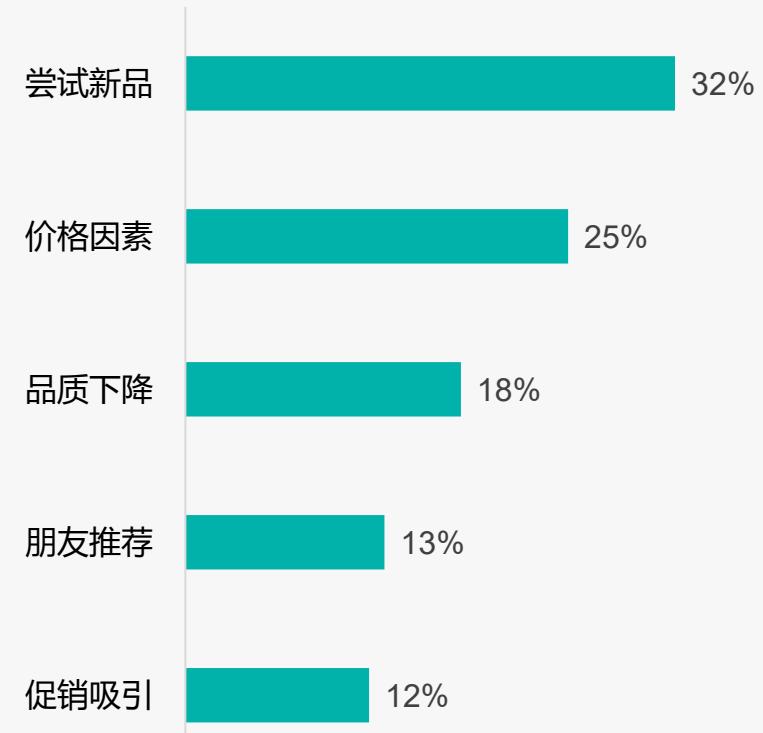
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，高度、比较和一般忠诚消费者合计达83%，表明多数消费者对品牌有粘性，不太忠诚和无忠诚分别占12%和5%。
- ◆ 品牌更换原因中，尝试新品占32%是主要驱动，价格因素占25%显示高敏感度，品质下降占18%提示需维持品质。

2025年中国葡萄酒品牌忠诚度分布



2025年中国葡萄酒品牌更换原因分布

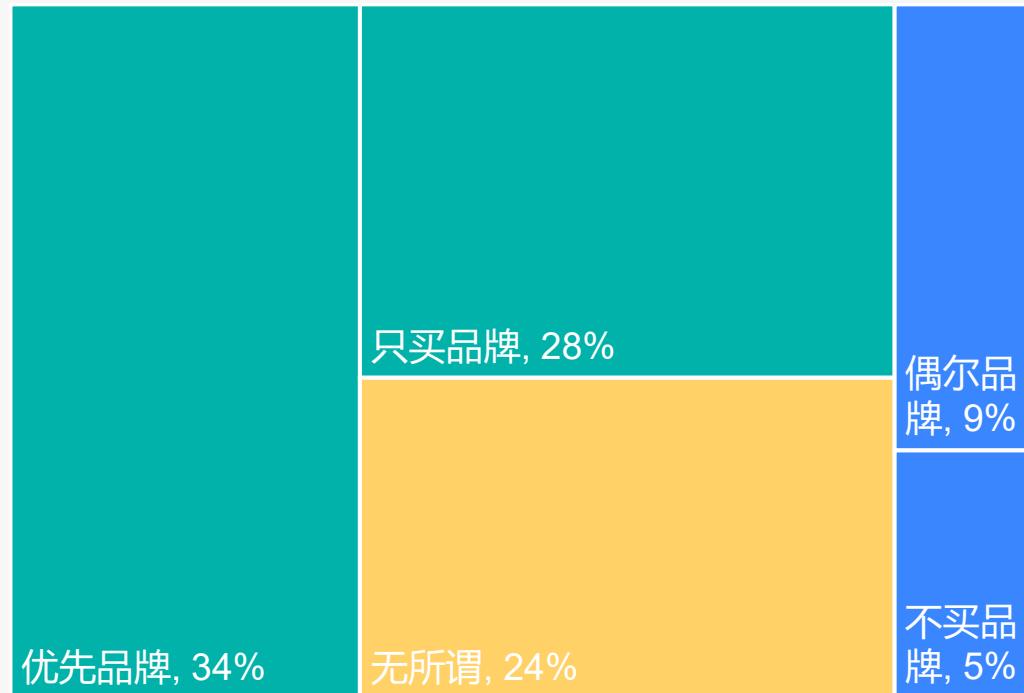


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

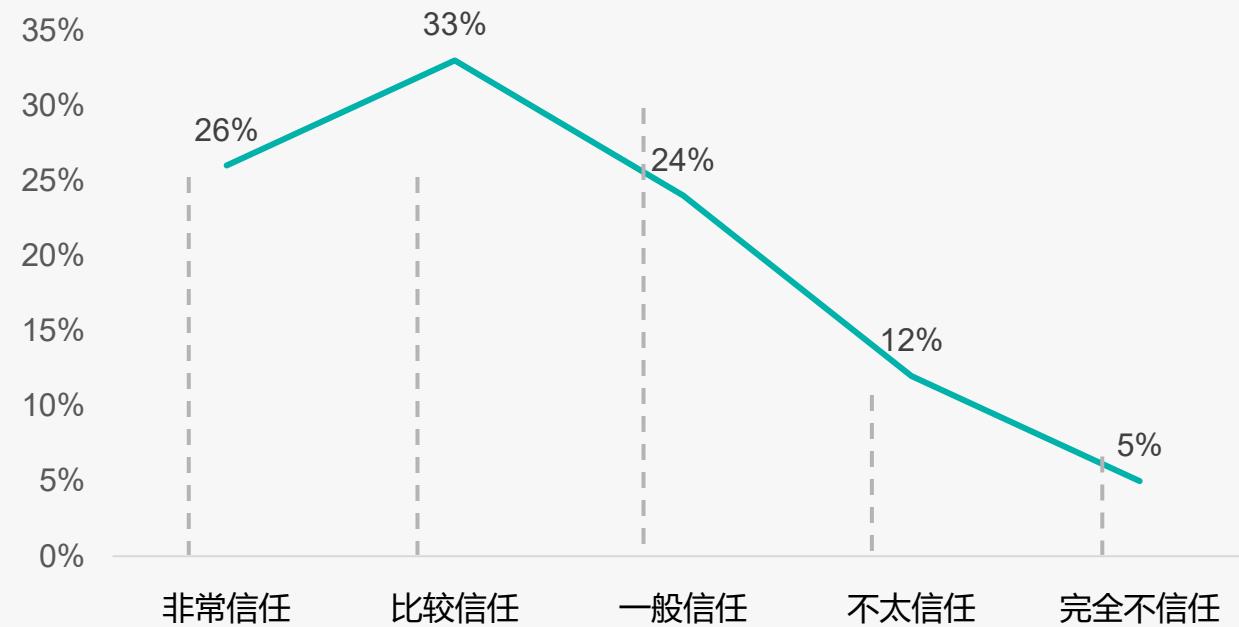
品牌偏好强 信任度较高

- ◆ 品牌购买意愿：优先品牌34%和只买品牌28%合计62%，显示消费者对品牌有较强偏好；无所谓24%，表明部分消费者品牌敏感度较低。
- ◆ 品牌信任度：比较信任33%和非常信任26%合计59%，反映整体信任度较高；不太信任12%和完全不信任5%合计17%，提示需关注信任提升。

2025年中国葡萄酒品牌产品购买意愿分布



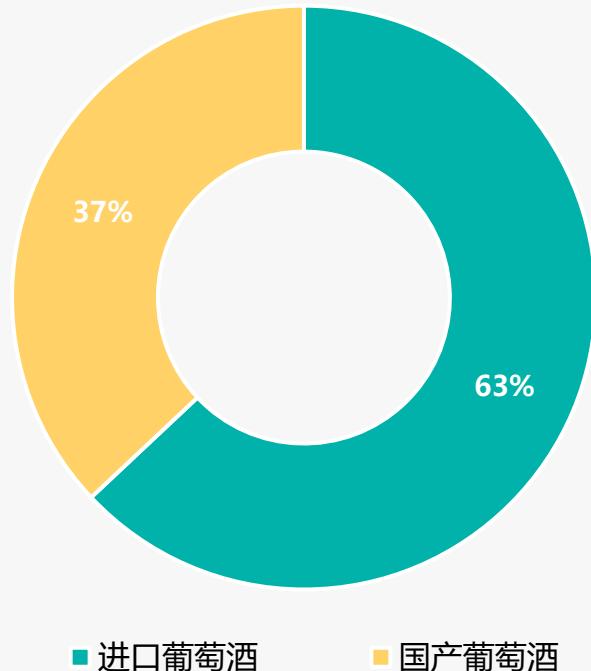
2025年中国葡萄酒对品牌态度分布



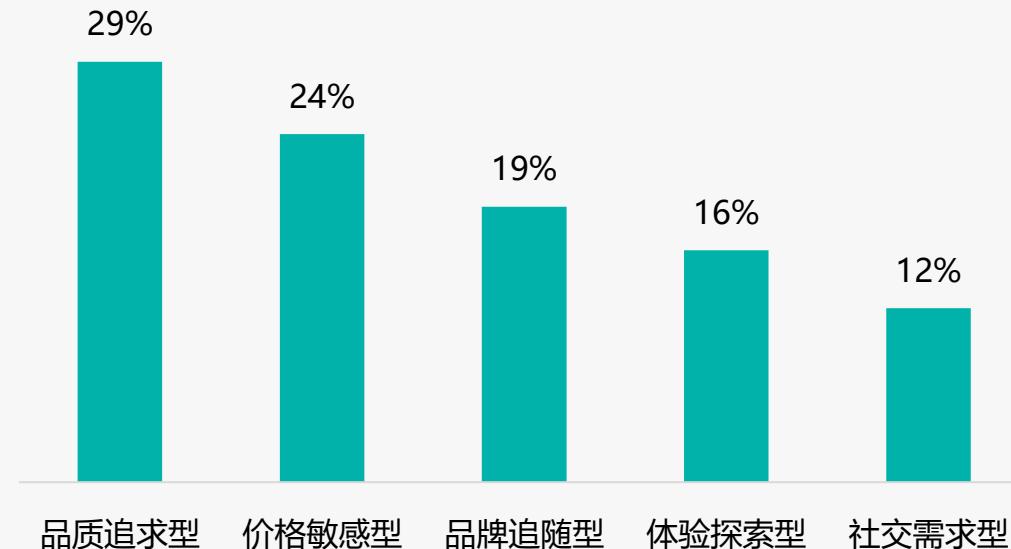
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口葡萄酒偏好占比63%，显著高于国产葡萄酒的37%，显示消费者对进口产品有强烈偏好。
- ◆ 品质追求型占比29%，价格敏感型占24%，表明消费者高度关注品质与价格因素。

2025年中国葡萄酒产地类型偏好分布



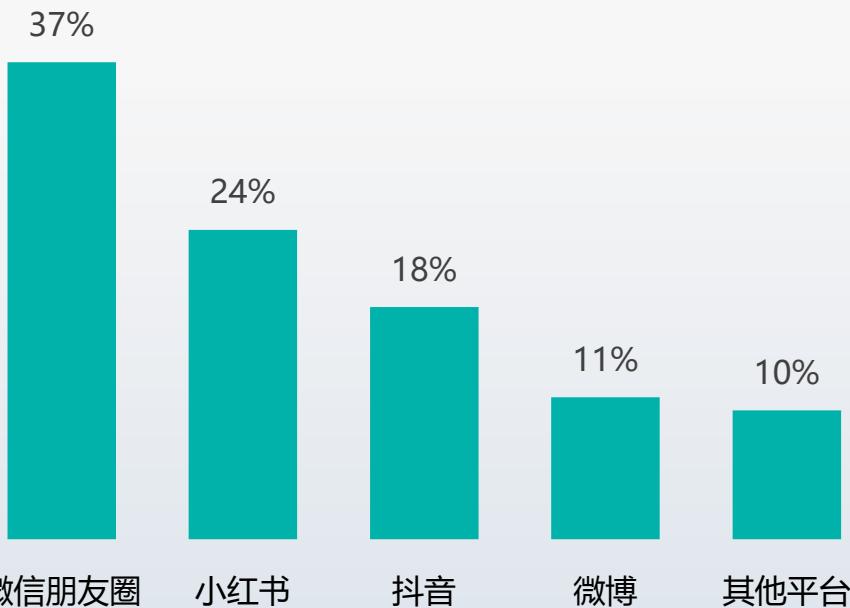
2025年中国葡萄酒消费偏好类型分布



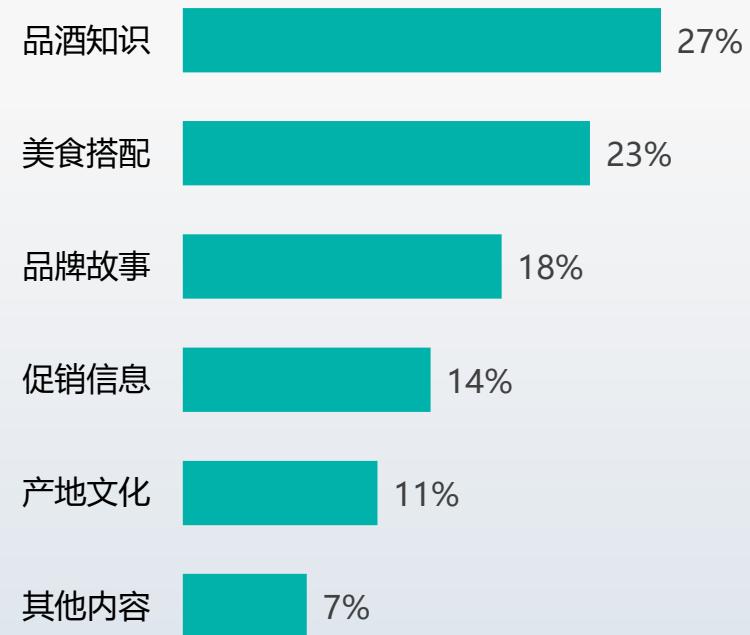
样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 葡萄酒社交分享集中在微信朋友圈（37%）、小红书（24%）和抖音（18%），显示社交媒体是主要传播渠道，消费者偏好便捷分享平台。
- ◆ 消费者关注内容以品酒知识（27%）和美食搭配（23%）为主，强调实用性和体验，品牌故事（18%）和促销信息（14%）需强化吸引力。

2025年中国葡萄酒社交分享平台分布



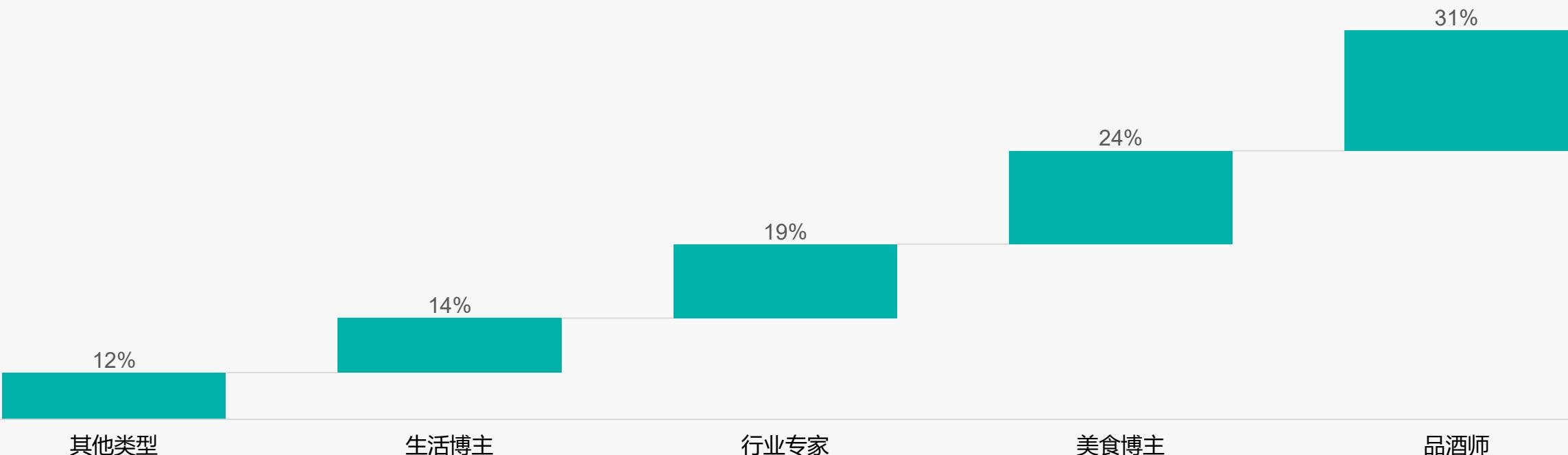
2025年中国葡萄酒关注内容类型分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

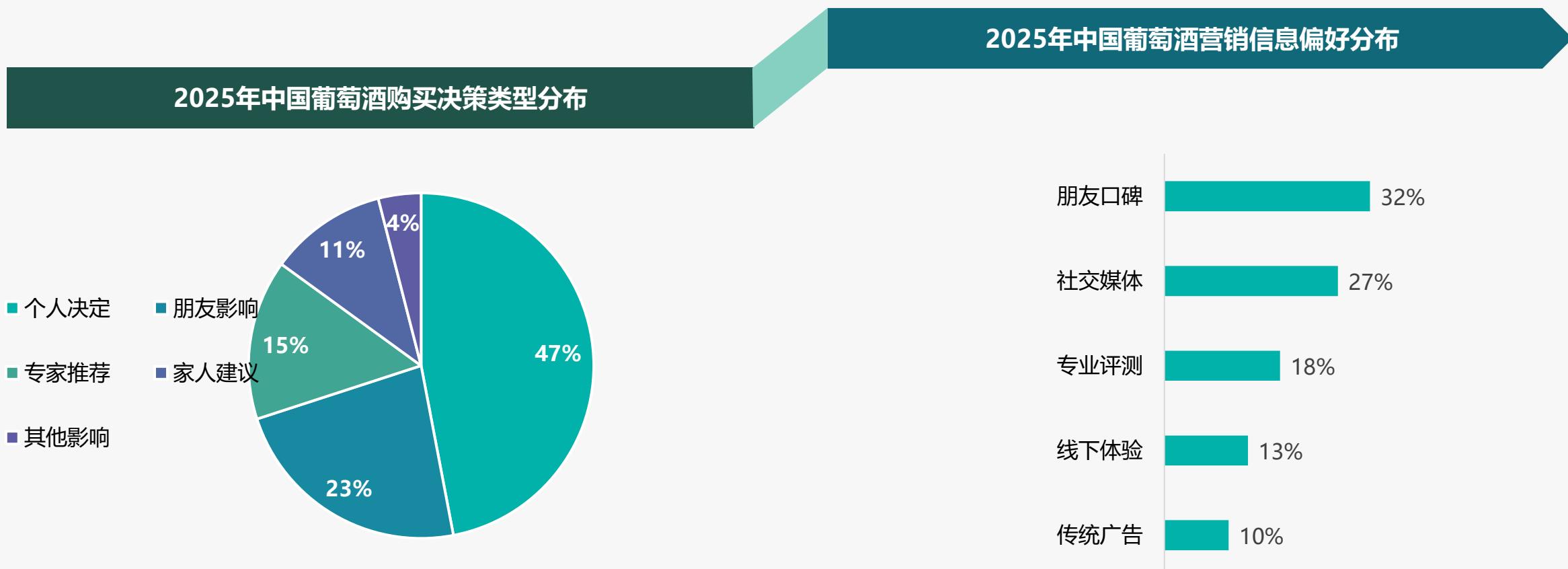
- ◆品酒师以31%的占比成为消费者最信任的博主类型，突显专业品鉴知识在葡萄酒消费决策中的核心作用。
- ◆美食博主和行业专家分别以24%和19%的占比紧随其后，表明专业性和实用性是消费者信任的关键因素。

2025年中国葡萄酒信任博主类型分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆葡萄酒购买决策中个人决定占47%主导，朋友影响占23%显著。营销信息偏好中朋友口碑占32%，社交媒体占27%，显示口碑和社交平台作用突出。
- ◆专家推荐仅占15%，线下体验占13%，传统广告占10%，表明传统渠道影响力有限，消费者更依赖自主和社交驱动。

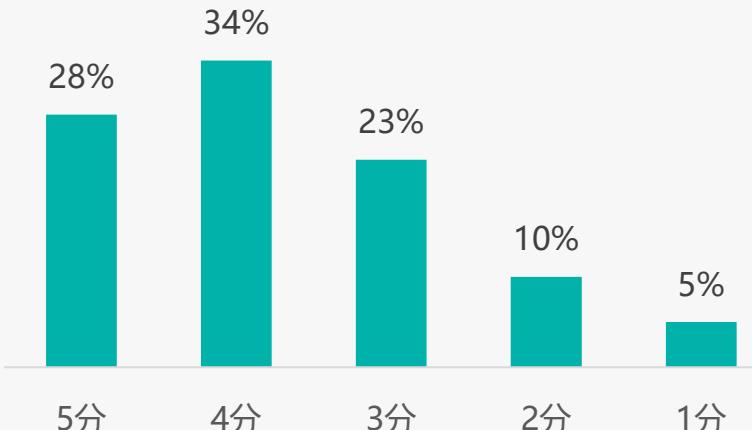


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客户服务满意度最高 售后服务需改进

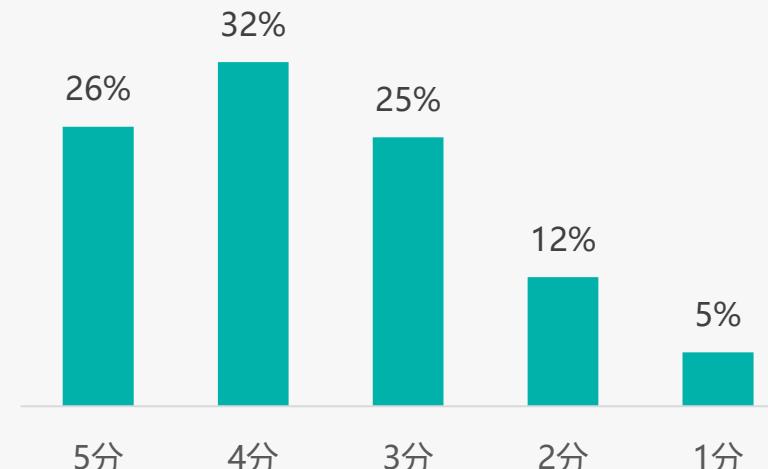
- ◆线上购买体验满意度较高，4分和5分合计62%，但3分占比23%显示仍有提升空间；售后服务满意度略低，4分和5分合计58%，2分和1分合计17%为潜在短板。
- ◆客户服务满意度表现最佳，4分和5分合计64%，但3分占比22%提示需进一步优化服务质量以增强客户忠诚度，整体服务体验需持续改进。

2025年中国葡萄酒线上购买体验满意度



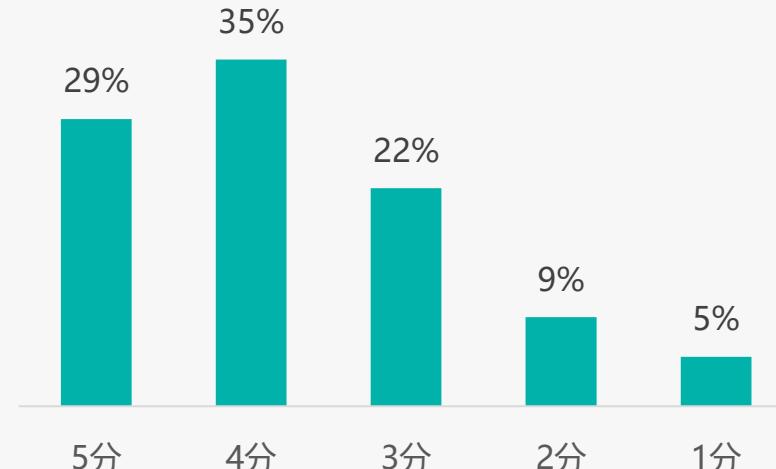
平均分: 3.70

2025年中国葡萄酒售后服务满意度



平均分: 3.62

2025年中国葡萄酒客户服务满意度

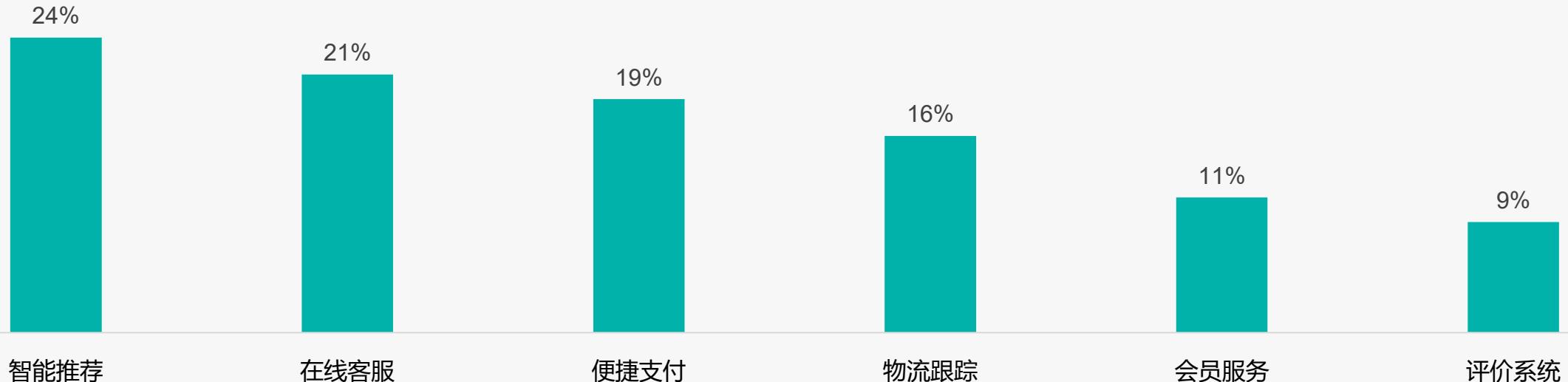


平均分: 3.74

样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的比例成为最受关注的数字化服务体验，表明消费者对个性化需求的重视。在线客服和便捷支付分别占21%和19%。
- ◆物流跟踪占16%，显示消费者对配送透明度的关注。会员服务和评价系统占比相对较低，分别为11%和9%。

2025年中国葡萄酒数字化服务体验分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1490，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