

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月威士忌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Whisky 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：威士忌消费以男性主导中青年为主力



男性消费者占比68%，26-35岁群体占37%，是核心消费人群。



中等收入人群（8-12万占31%）消费活跃，个人自主决策占63%。



新一线城市（32%）市场潜力大，消费向新兴城市扩展。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品 and 营销活动，强化品牌在该人群中的吸引力。

### ✓ 加强新兴城市布局

扩大在新一线城市的渠道和推广，利用市场扩展潜力，提升品牌渗透率 and 市场份额。

## 核心发现2：消费者偏好中档价格和标准规格产品



200-400元价格区间接受度最高，占41%，显示中端市场主导。



500ml标准装占比43%，是市场主流选择，700ml占27%。



消费频率以每月1次（31%）和2-3次（28%）为主，倾向规律性购买。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

重点发展200-400元价格带产品，确保质量和性价比，满足主流消费者需求，增强竞争力。

#### ✓ 强化标准规格供应

以500ml标准装为核心，保持稳定供应，同时适度拓展大容量产品，满足多样化需求。

# 核心发现3：口感和品牌声誉是消费核心驱动因素



口感风味（31%）和品牌声誉（19%）是吸引消费的关键因素。



个人喜好（35%）主导消费原因，社交需求（24%）和放松减压（18%）突出。



单一麦芽威士忌偏好度32%领先，显示对高品质传统风格的青睐。

## 启示

### ✓ 提升产品口感和品质

持续优化威士忌口感和风味，加强品质控制，以口碑和体验吸引并保留消费者。

### ✓ 强化品牌故事传播

通过真实品饮体验和专业内容，传递品牌历史和文化，提升消费者信任和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，品质与社交驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化500ml标准装产品线
- ✓ 开发中端价位新品提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用专业品酒师提升品牌信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 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** 威士忌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威士忌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对威士忌的购买行为；
- 威士忌市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

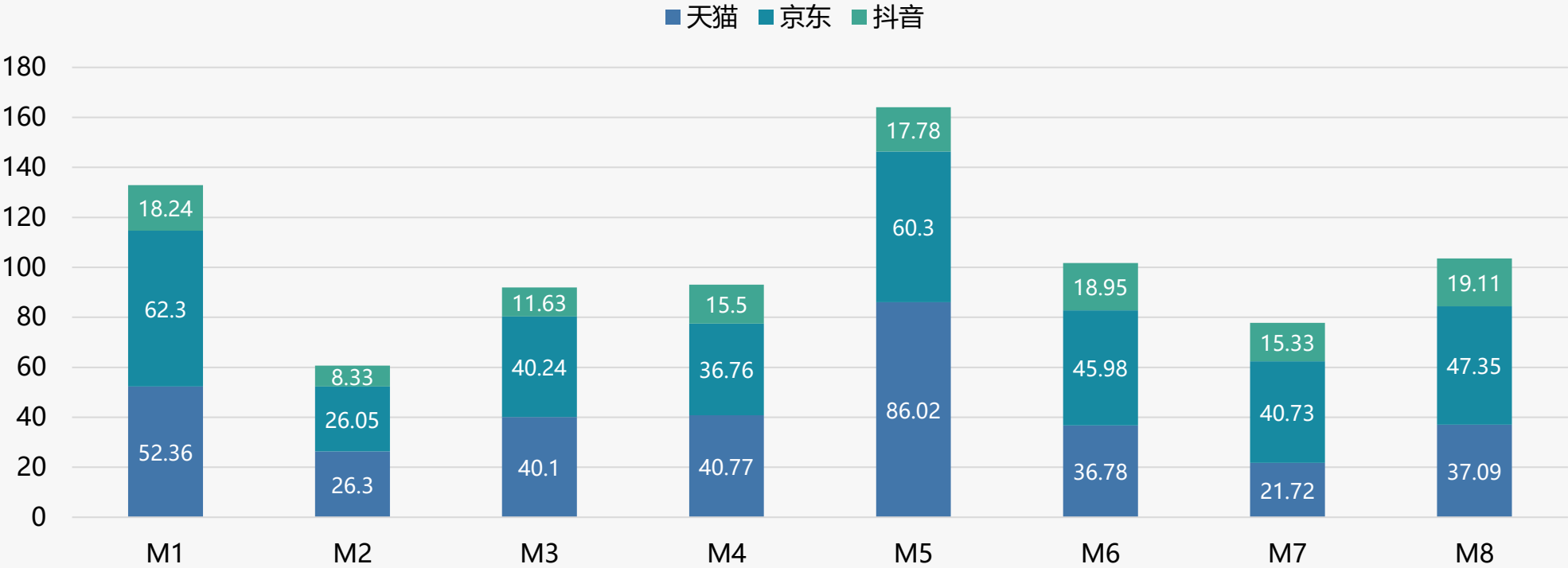
Research Method

- **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，计算威士忌品类销售额、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、不同平台威士忌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先天猫抖音威士忌线上销售

- ◆从渠道结构看，京东以累计销售额3.98亿元领先天猫（3.41亿元）和抖音（1.27亿元），市场份额占比分别为46.2%、39.5%和14.3%。京东在1-8月均保持较高销售额，尤其在M1、M5和M8表现突出，显示其作为威士忌线上主销渠道的稳定性。
- ◆从月度趋势和平台竞争态势看，威士忌线上销售额在M5达到峰值（1.64亿元），环比M4增长68.7%，可能与5月节假日促销相关；M2为谷底（6067万元），环比M1下降53.4%。整体1-8月总销售额8.62亿元，月均1.08亿元，周转率较高，但M7销售额仅7784万元，环比M6下降33.2%，提示季节性波动风险。整体市场集中度高，京东和天猫合计占85.7%，需防范渠道风险。

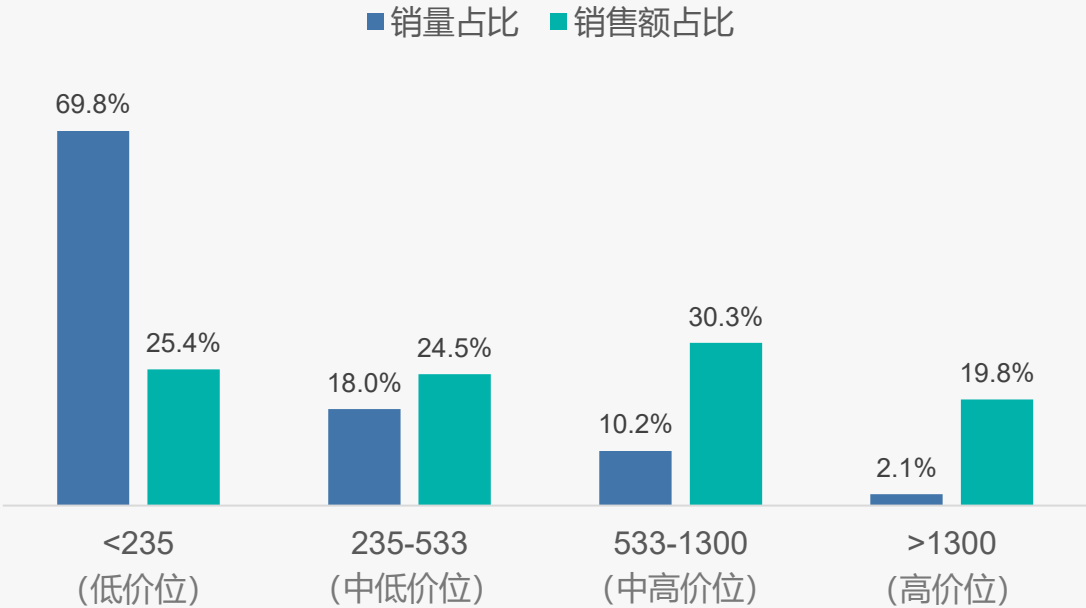
2025年1月~8月威士忌品类线上销售规模（百万元）



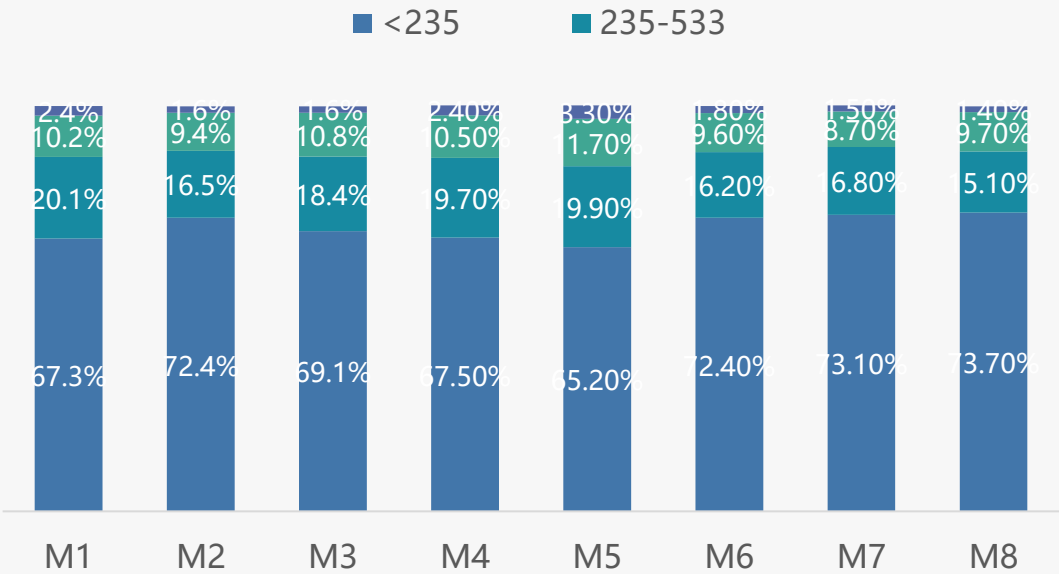
# 威士忌市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，威士忌市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<235元）销量占比高达69.8%，但销售额贡献仅25.4%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位（533-1300元）以10.2%的销量贡献30.3%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<235元）销量占比从M1的67.3%波动上升至M8的73.7%，而中价位（235-533元）从20.1%下降至15.1%，表明消费持续向低价集中，可能受经济环境影响，消费者对价格敏感度提升，高端产品面临增长压力。

2025年1月~8月威士忌线上不同价格区间销售趋势



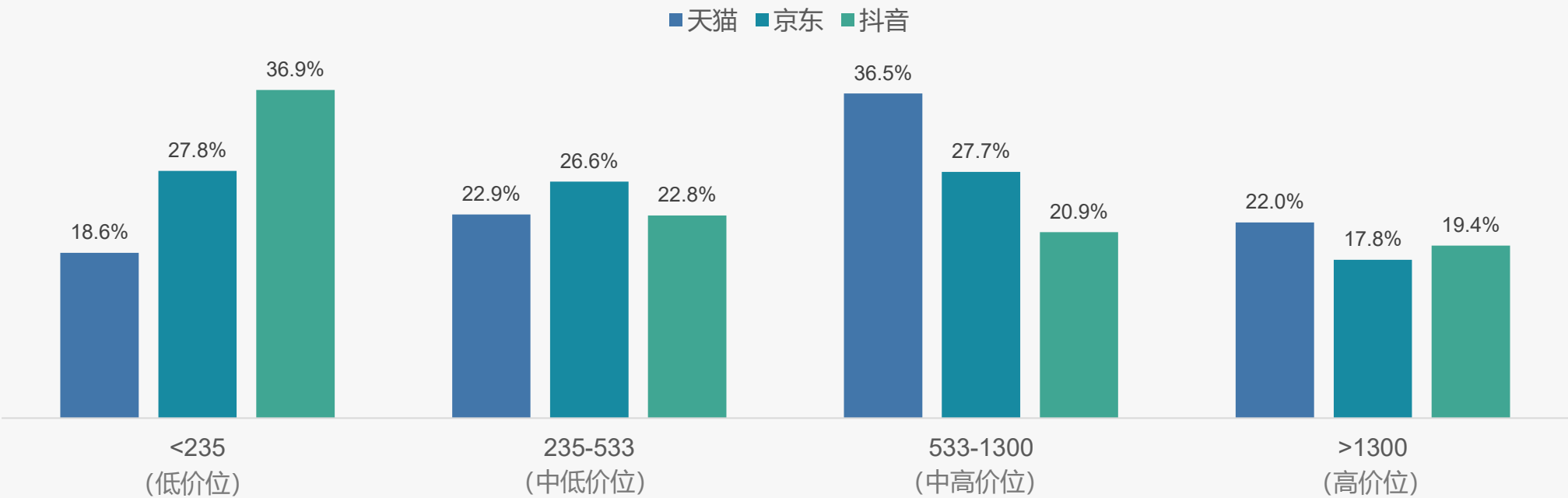
威士忌线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东均衡 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（533-1300元）占比最高达36.5%，显示其品牌溢价能力强；京东各区间分布相对均衡，中端（235-533元）和高端（533-1300元）合计占比54.3%。平台定位差异显著：天猫高端市场主导，>1300元产品占比22.0%；京东覆盖全价格带，但高端占比仅17.8%，存在向上突破空间；抖音以低价引流为主，<235元占比超1/3，需关注其毛利率水平。
- ◆业务策略建议：天猫应巩固高端优势，提升>1300元产品周转率；京东需优化235-533元中端产品ROI，同时加强高端市场渗透；抖音可借助低价产品引流，逐步向中高端转型，改善盈利结构。

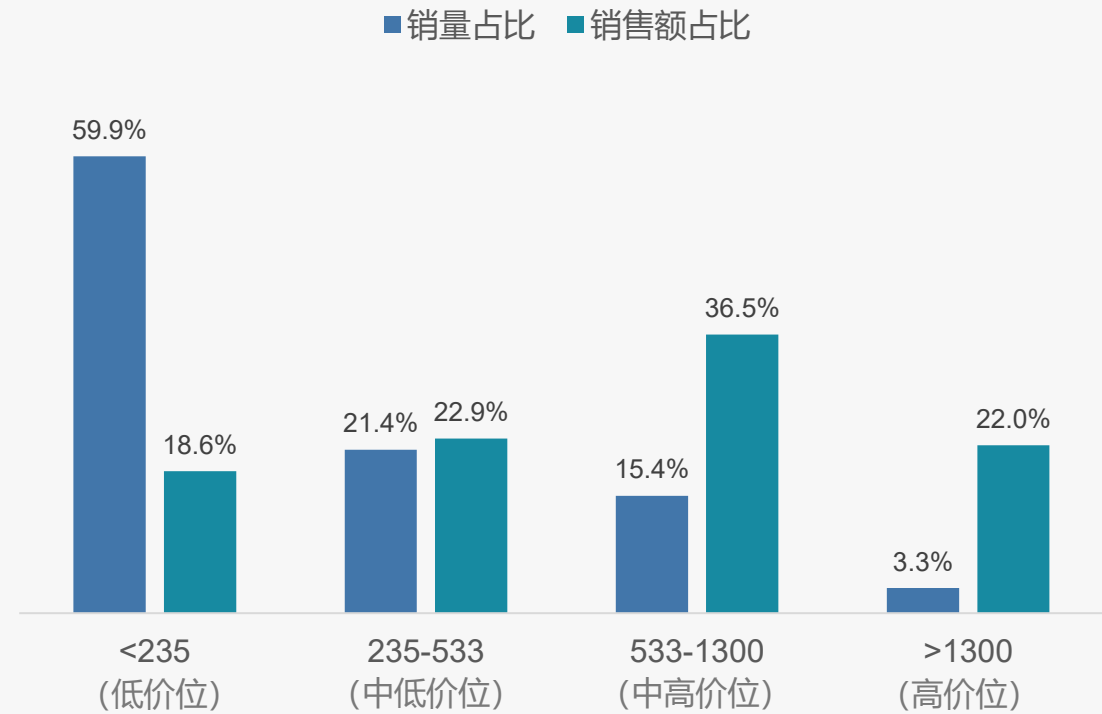
2025年1月~8月各平台威士忌不同价格区间销售趋势



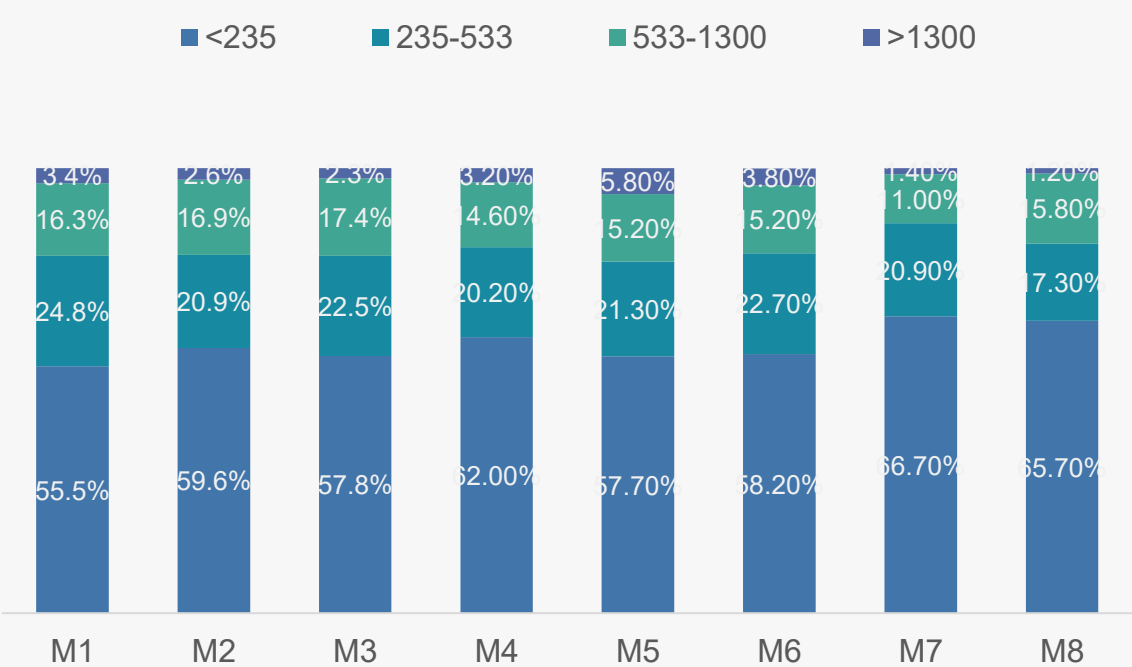
# 威士忌市场低价主导 中高端价值突出

- ◆从价格区间结构看，<235元低价位段销量占比59.9%但销售额仅占18.6%，呈现高销量低贡献特征；533-1300元中高价位段销量占比15.4%却贡献36.5%销售额，显示其高价值属性。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位段（<235元）占比从M1的55.5%攀升至M8的65.7%，中高价位段（533-1300元）从16.3%降至15.8%，消费降级趋势明显。需关注客单价下滑对毛利率的冲击，建议加强中高端产品营销。

2025年1月~8月天猫平台威士忌不同价格区间销售趋势

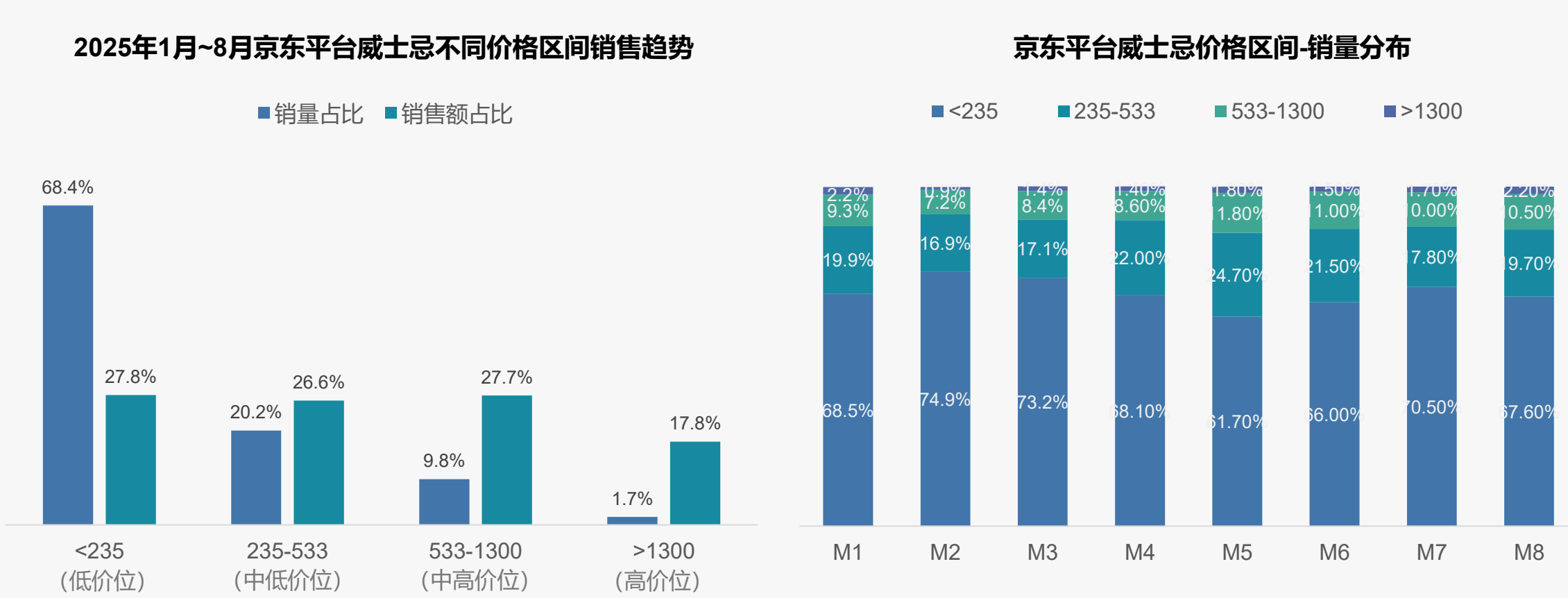


天猫平台威士忌价格区间-销量分布



# 京东威士忌低价主导 中高价位利润关键

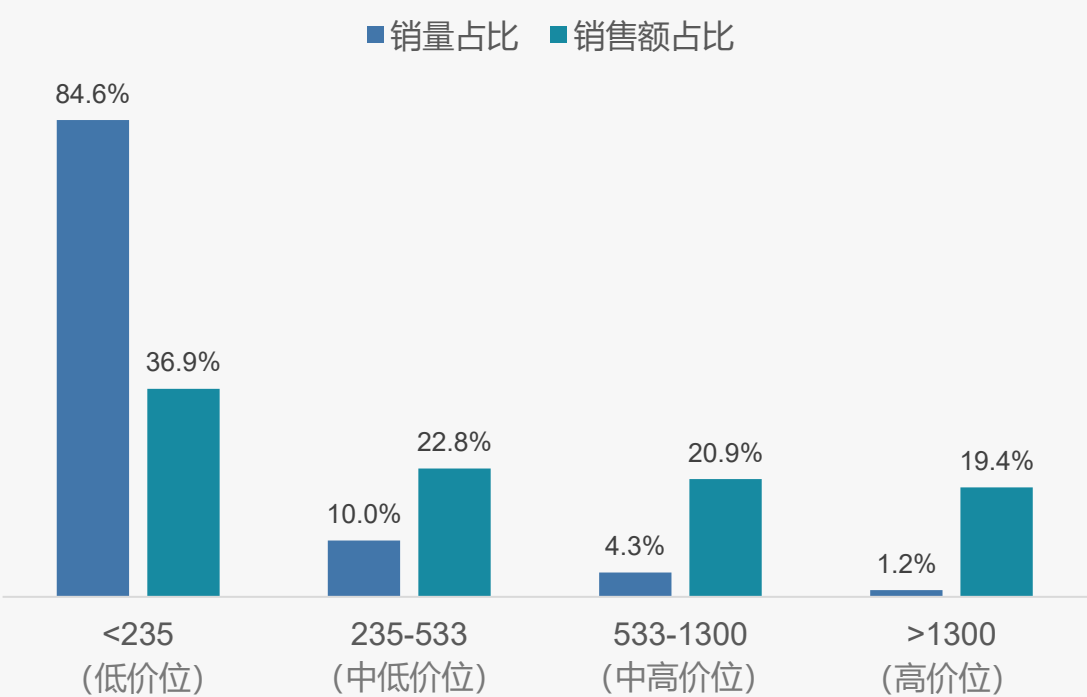
- ◆从价格区间销售趋势看，京东威士忌市场呈现明显的两极分化。低价位（<235元）销量占比高达68.4%，但销售额仅占27.8%，说明该区间产品单价低、周转快；中高价位（235-1300元）销量占比30%，销售额占比54.3%，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态调整。M1-M8期间，低价位销量占比波动（61.7%-74.9%），2月达峰值后逐步回落；中价位（235-533元）占比从M1的19.9%升至M5的24.7%，反映消费升级趋势。结合销量与销售额占比分析，京东威士忌品类存在结构性机会。低价产品虽驱动销量但利润贡献有限；中高价位（235-1300元）销量占比30%贡献54.3%销售额，是优化ROI的关键。



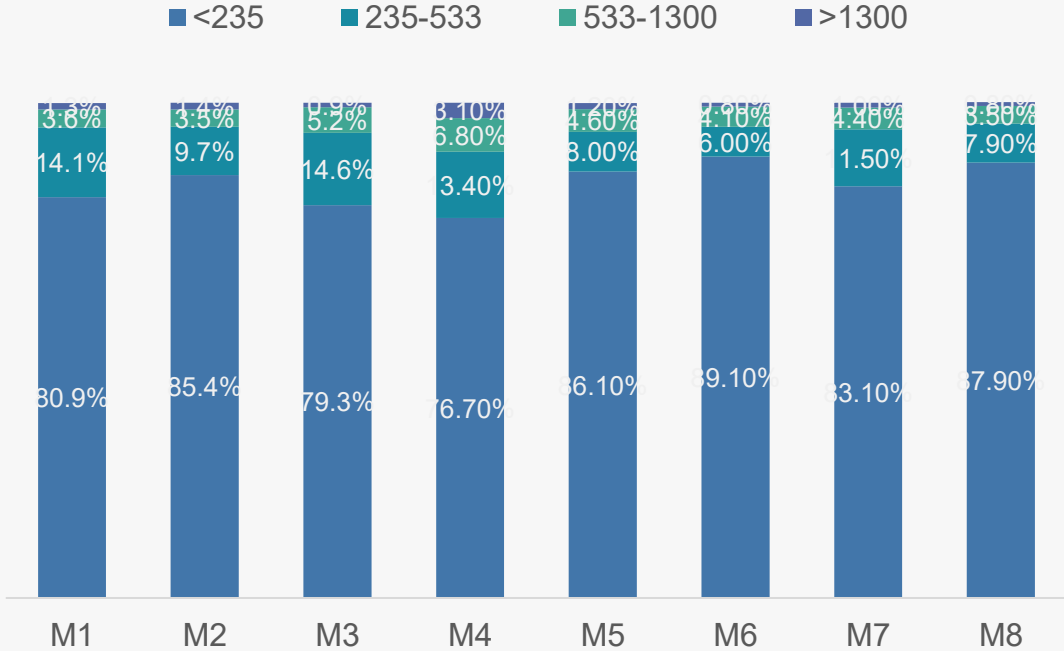
# 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台威士忌销售呈现典型的金字塔结构。低价位段（<235元）销量占比高达84.6%，但销售额占比仅36.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位段（235-1300元）虽销量占比仅14.3%，却贡献了43.7%的销售额，表明该区间为利润核心；超高端产品（>1300元）以1.2%的销量占比贡献19.4%的销售额，具有高ROI特征。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。低价位段占比在M6达到峰值89.1%，M4降至最低76.7%，可能与季节性促销策略相关；中价位段（235-533元）在M3达到峰值14.6%，M6降至最低6.0%，反映消费者价格敏感度变化；高端产品在M4出现异常峰值3.1%，可能存在大型营销活动拉动。整体看，低价产品占比稳定在

2025年1月~8月抖音平台威士忌不同价格区间销售趋势



抖音平台威士忌价格区间-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** 威士忌消费行为、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年内购买过威士忌的消费者；
- 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

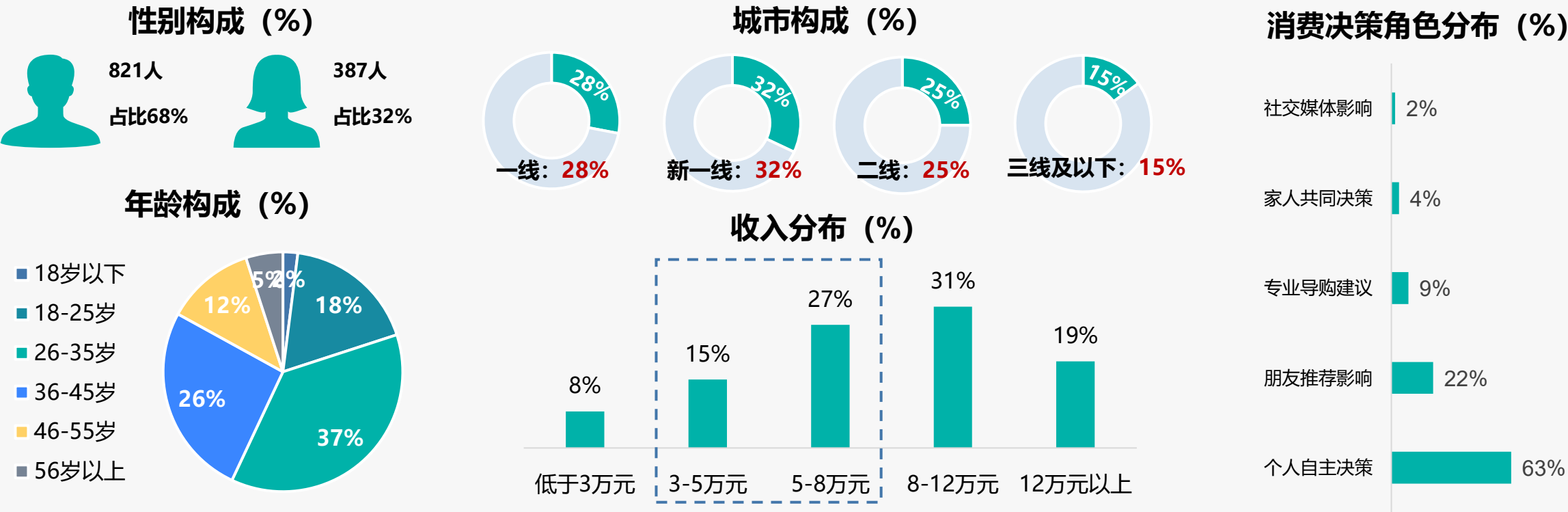
Research Method

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=1208

# 威士忌消费男性主导中青年主力

- ◆威士忌消费群体以男性为主（68%），26-35岁中青年是核心消费人群（37%），中等收入群体（8-12万元31%）消费活跃。
- ◆消费者决策高度自主（个人自主决策63%），朋友推荐影响显著（22%），新一线城市（32%）市场扩展潜力大。

## 2025年中国威士忌消费者画像

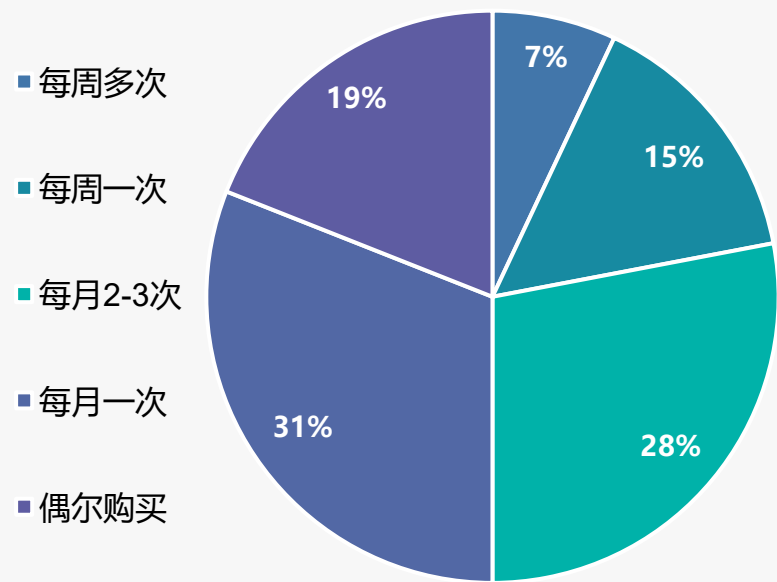


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

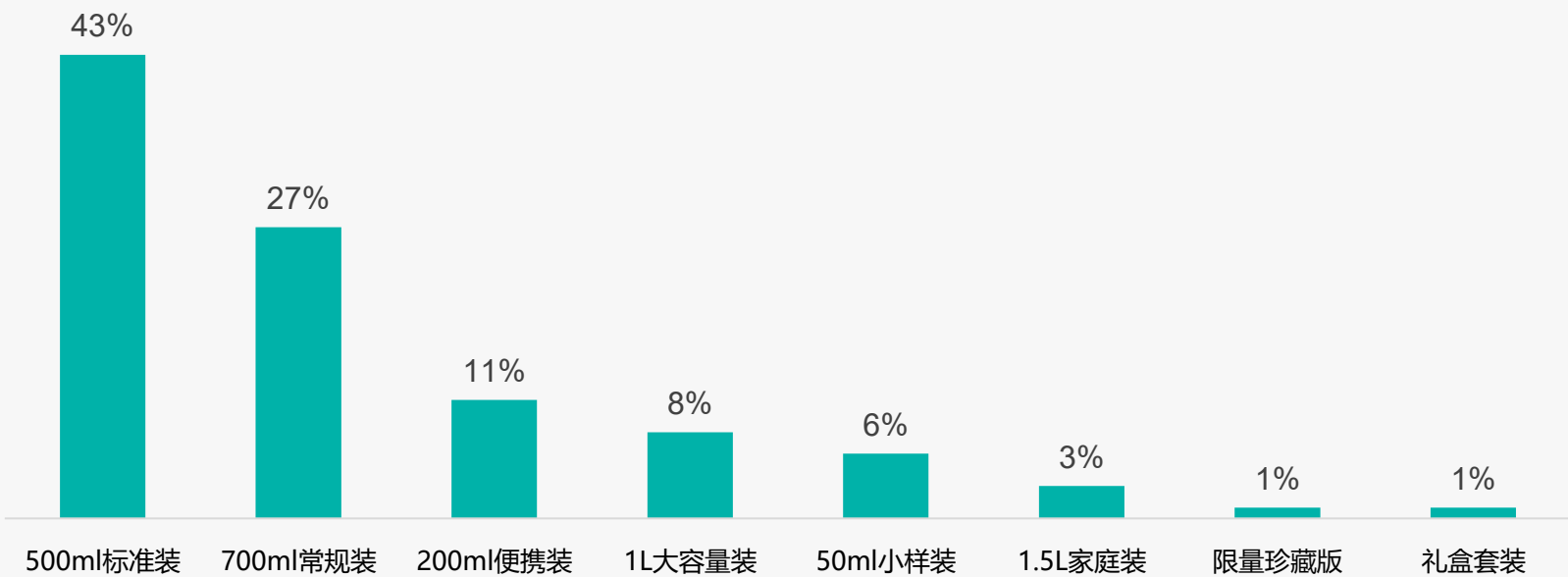
# 威士忌消费稳定 偏好标准规格

- ◆威士忌消费频率以每月一次（31%）和每月2-3次（28%）为主，显示消费者倾向于规律性购买，每周多次仅占7%。
- ◆产品规格中500ml标准装占比最高达43%，700ml常规装占27%，显示市场偏好标准化产品，大容量需求稳定。

2025年中国威士忌消费频率分布



2025年中国威士忌产品规格分布

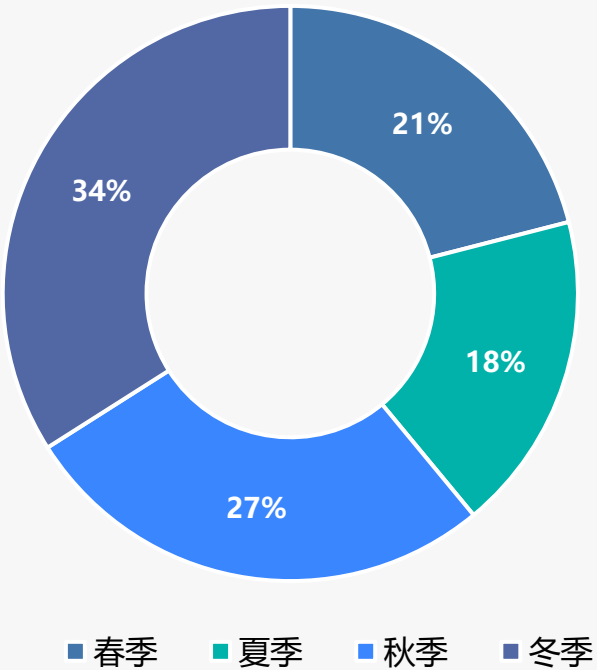


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

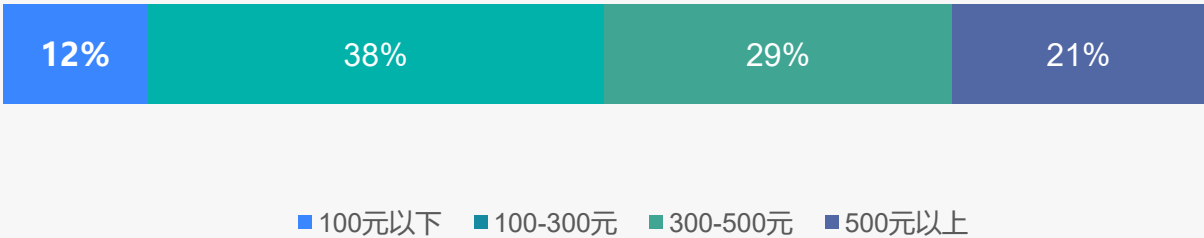
# 威士忌中档消费为主 冬季需求突出

- ◆威士忌消费以中档价位为主，100-300元占比38%，300-500元占比29%。消费季节集中在冬季，占比34%，显示节日和天气影响显著。
- ◆产品包装偏好传统玻璃瓶，占比52%，环保包装仅11%。数据突显中档消费和季节性需求，高端市场有潜力。

2025年中国威士忌消费季节分布



2025年中国威士忌单次消费支出分布



2025年中国威士忌包装类型分布

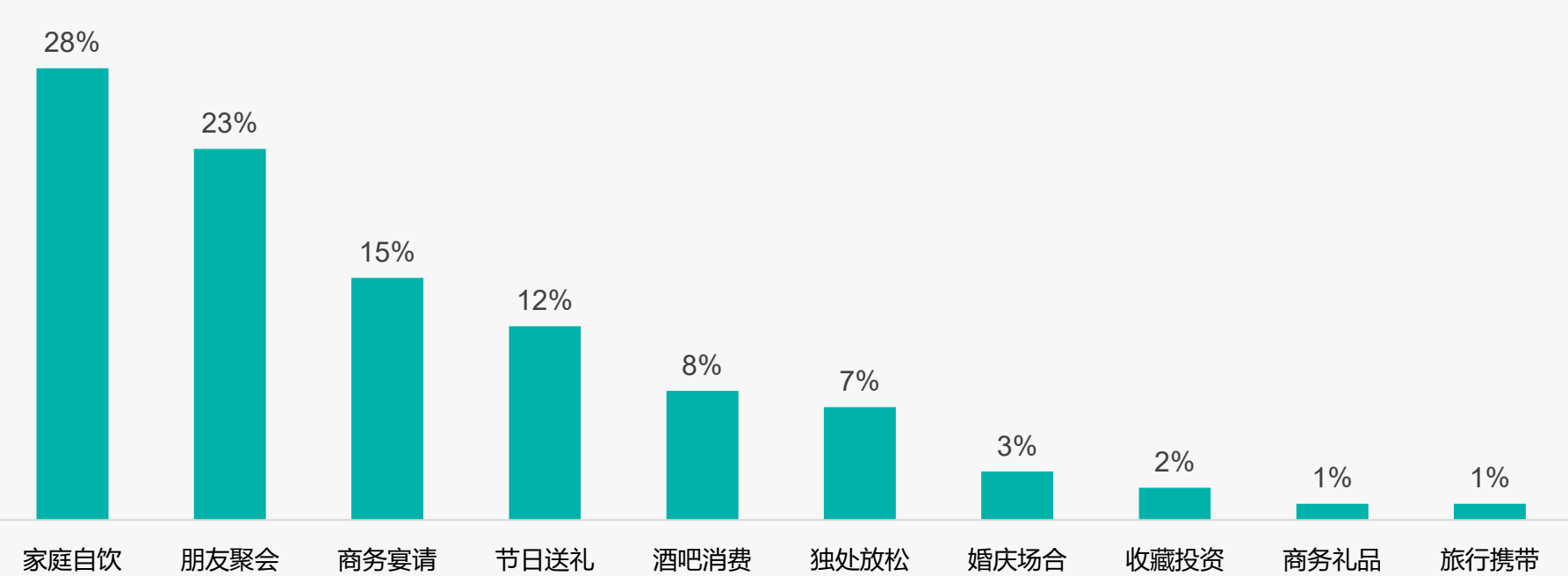


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

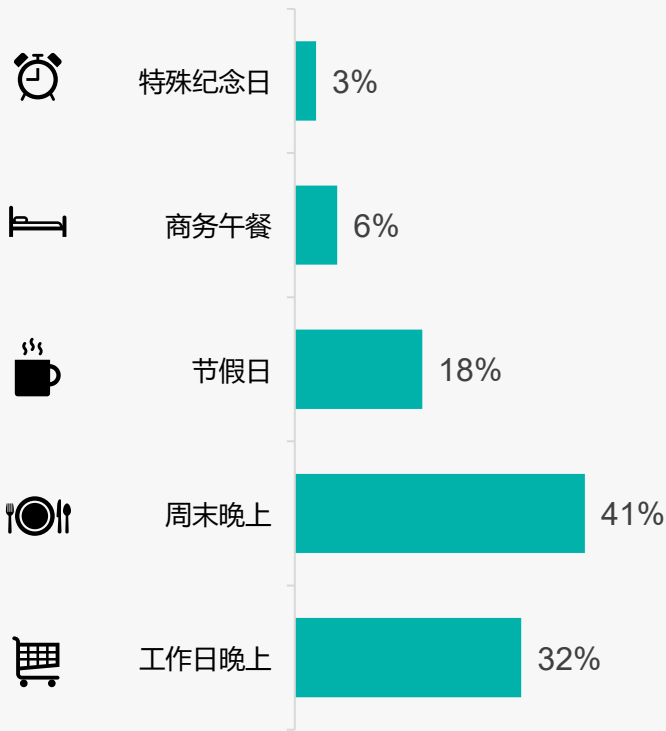
# 威士忌消费 晚间休闲主导

- ◆威士忌消费以家庭自饮28%和朋友聚会23%为主，商务场景合计16%较低，显示个人和社交是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末晚上41%和工作日晚上32%，合计73%，突显晚间休闲时段是主要消费窗口。

2025年中国威士忌消费场景分布



2025年中国威士忌消费时段分布

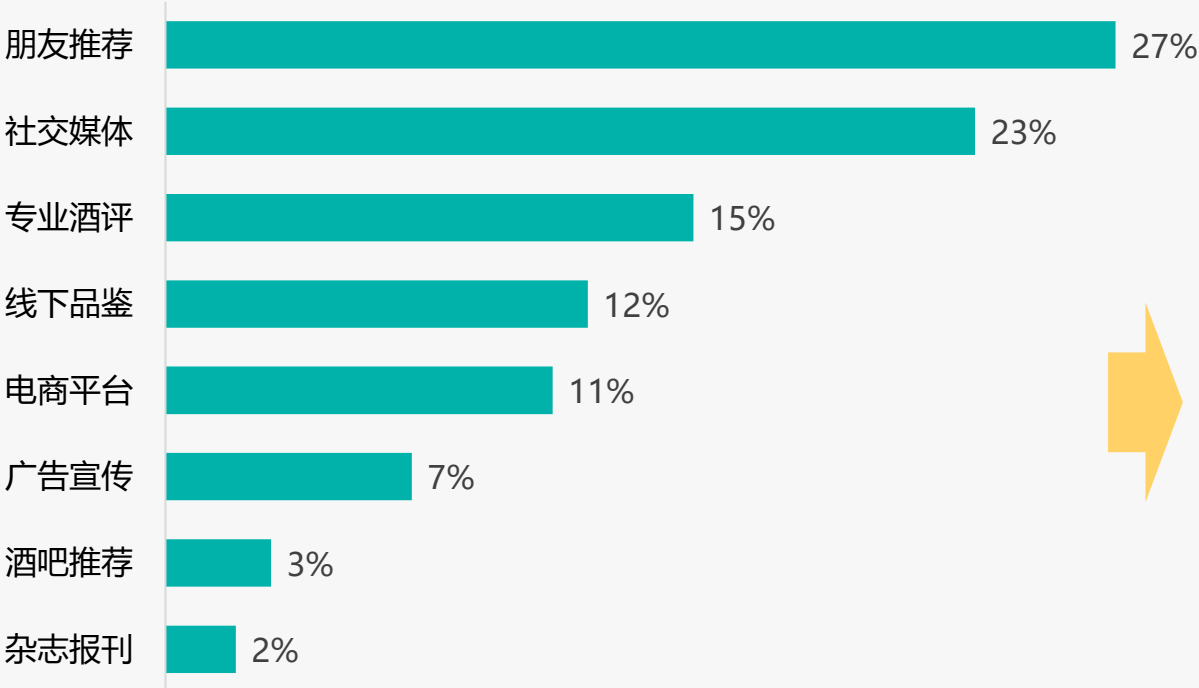


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

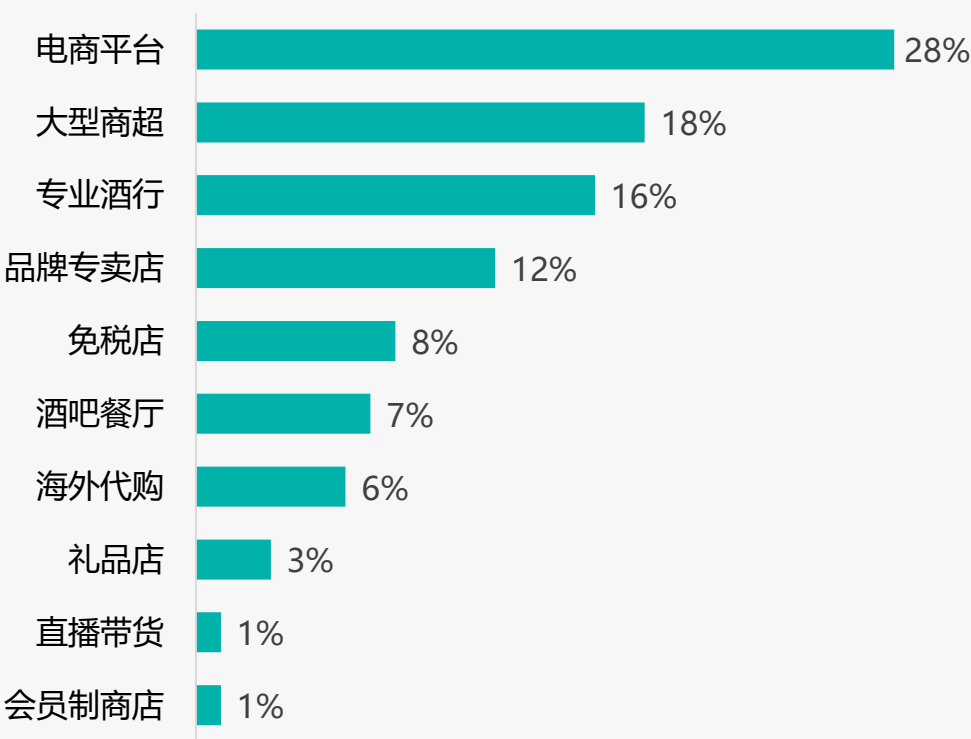
# 威士忌消费 社交电商主导 传统渠道并行

- ◆消费者主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（23%）了解威士忌，专业酒评（15%）和线下品鉴（12%）也较重要，显示口碑和体验渠道主导认知。
- ◆购买渠道以电商平台（28%）为主，大型商超（18%）和专业酒行（16%）次之，直播带货和会员制商店仅占1%，表明线上和传统渠道并行。

2025年中国威士忌了解渠道分布



2025年中国威士忌购买渠道分布

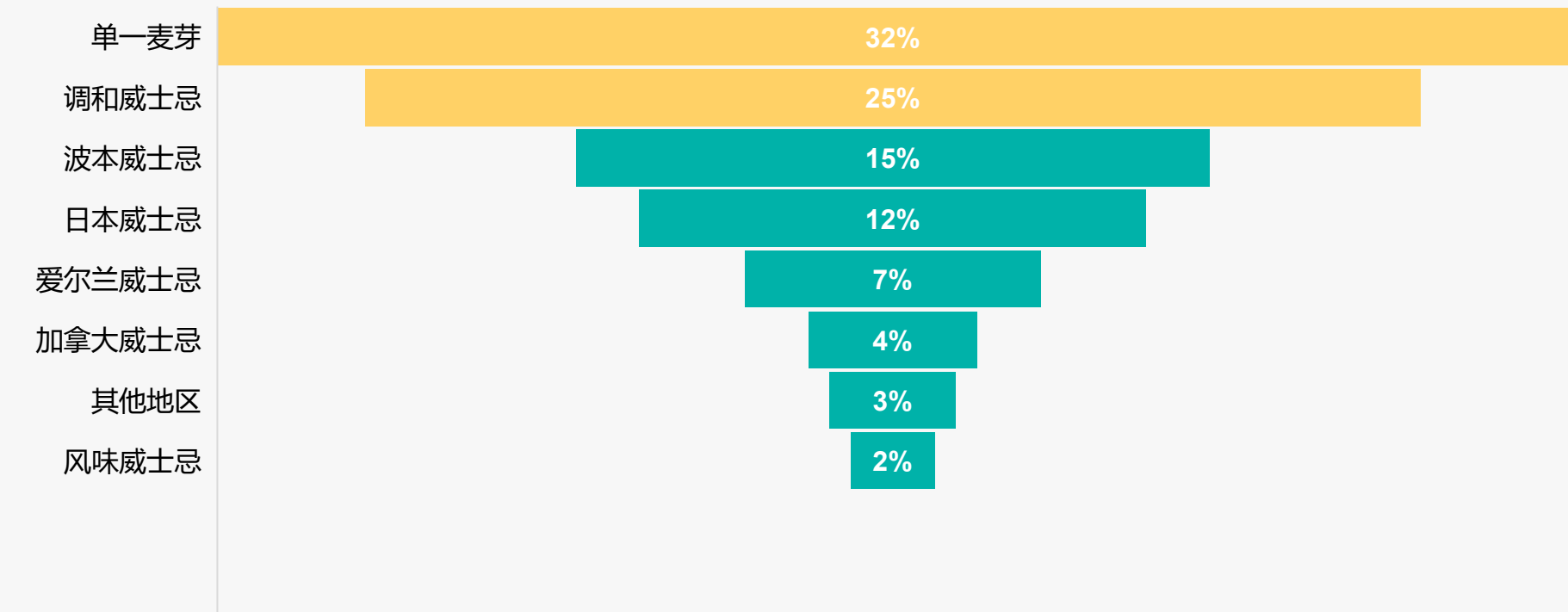


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 单一麦芽领先 调和紧随 纯正风格主导

- ◆单一麦芽威士忌以32%的偏好度领先，调和威士忌以25%紧随其后，显示消费者对高品质和传统风格的明显倾向。
- ◆波本和日本威士忌分别占15%和12%，而风味威士忌仅2%，表明市场更偏好纯正风格，区域特色产品表现分化。

2025年中国威士忌偏好类型分布

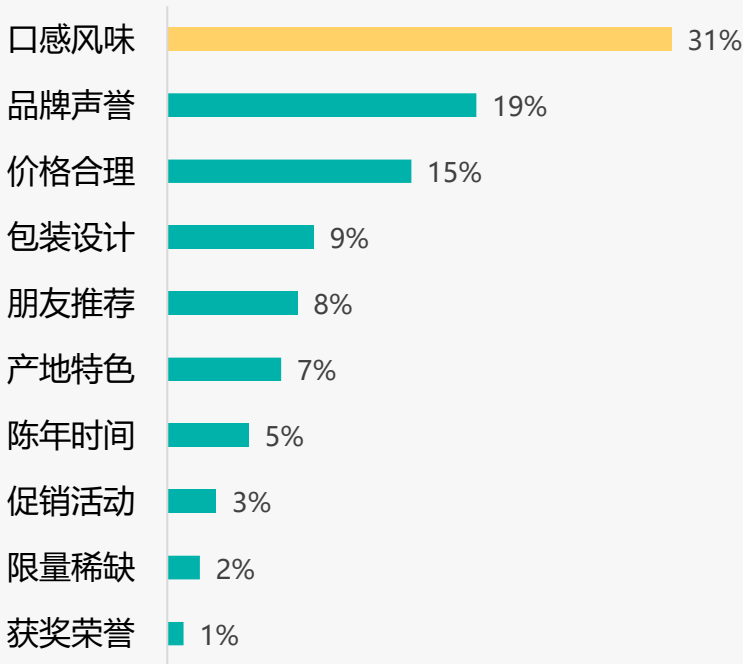


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

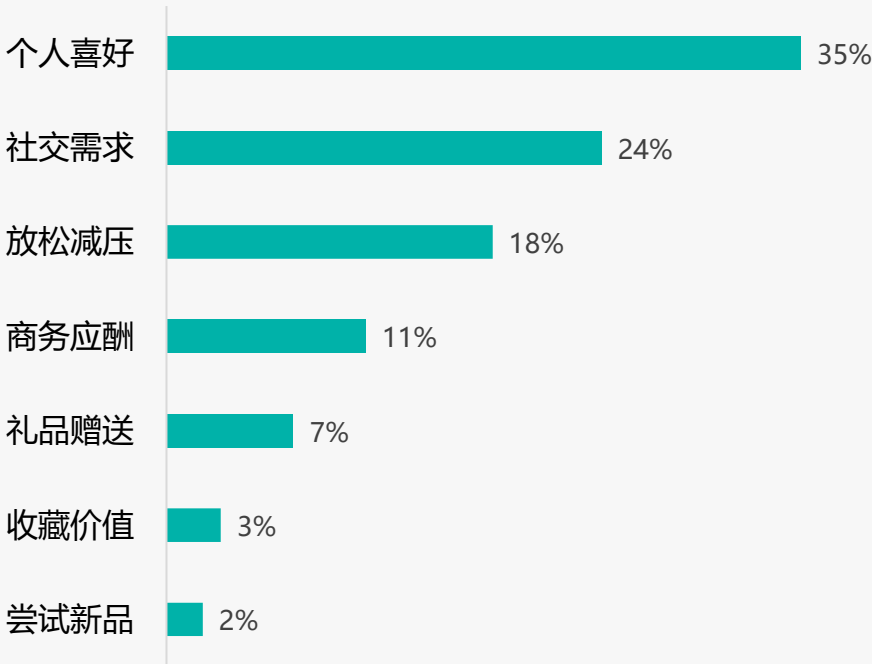
# 口感风味主导 个人喜好核心

- ◆口感风味（31%）和品牌声誉（19%）是吸引威士忌消费的核心因素，价格合理（15%）也显著影响选择，显示消费者重视品质与性价比。
- ◆个人喜好（35%）主导消费原因，社交需求（24%）和放松减压（18%）突出，体现威士忌在个人享受与社交互动中的双重角色。

2025年中国威士忌吸引关键因素分布



2025年中国威士忌消费原因分布



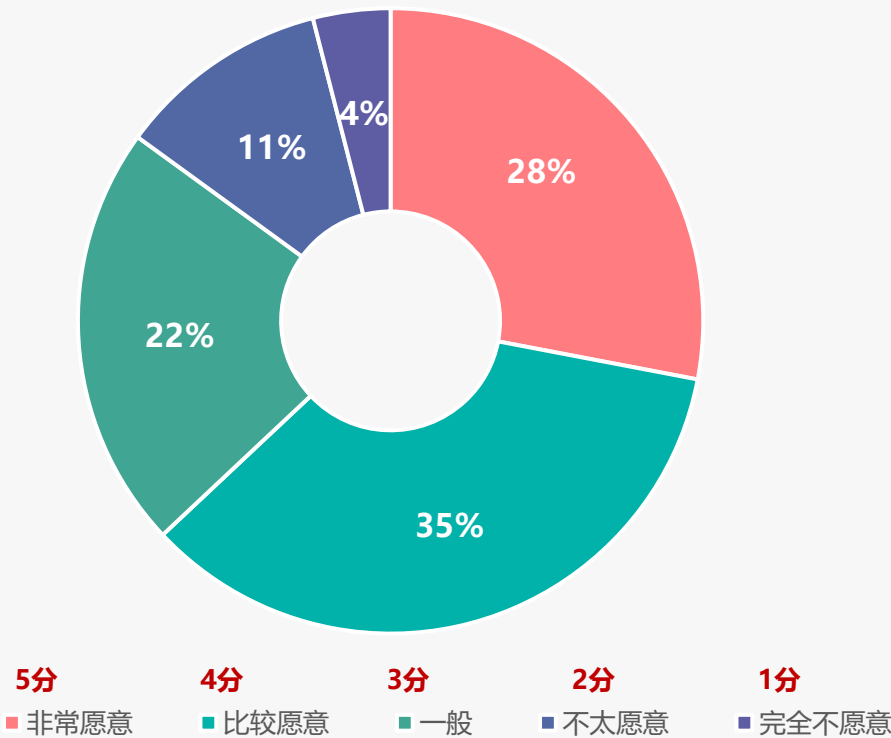
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 多数消费者愿意推荐威士忌

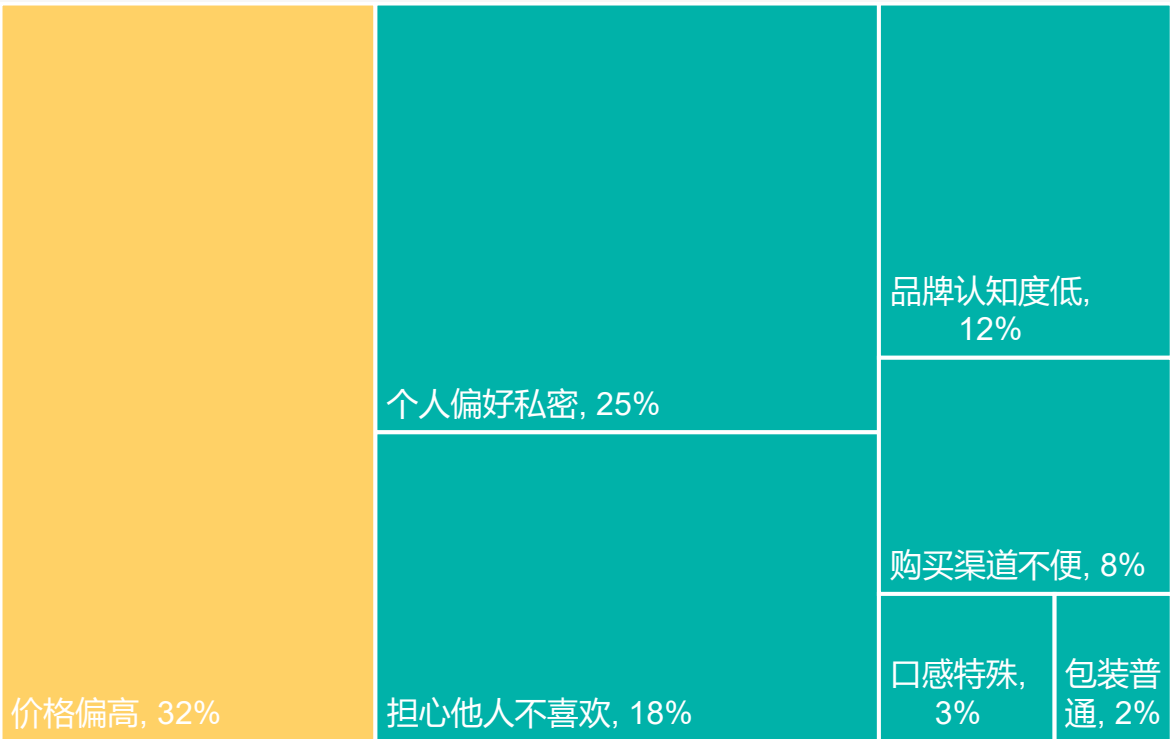
- ◆ 调研显示63%消费者愿意推荐威士忌，其中非常愿意28%、比较愿意35%，表明多数消费者对产品持积极态度，可能源于品牌忠诚或满意度。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高占32%，个人偏好私密占25%，反映消费者对成本敏感且视威士忌为私密选择，品牌认知度低占12%提示需加强建设。

2025年中国威士忌推荐意愿分布



样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

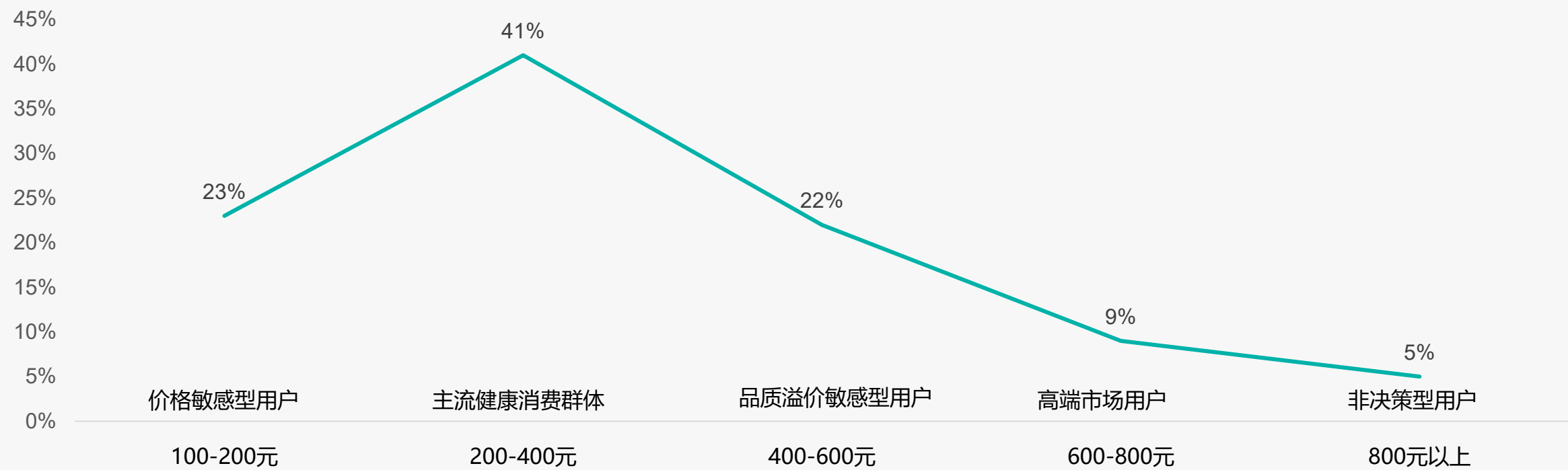
2025年中国威士忌不愿推荐原因分布



# 中端威士忌价格偏好主导市场

- ◆威士忌主流规格价格接受度数据显示，200-400元区间占比最高，为41%，表明消费者对中端价格产品偏好显著。
- ◆高端市场接受度较低，600-800元占9%，800元以上仅5%，可能受预算限制或品牌认知影响。

2025年中国威士忌主流规格价格接受度



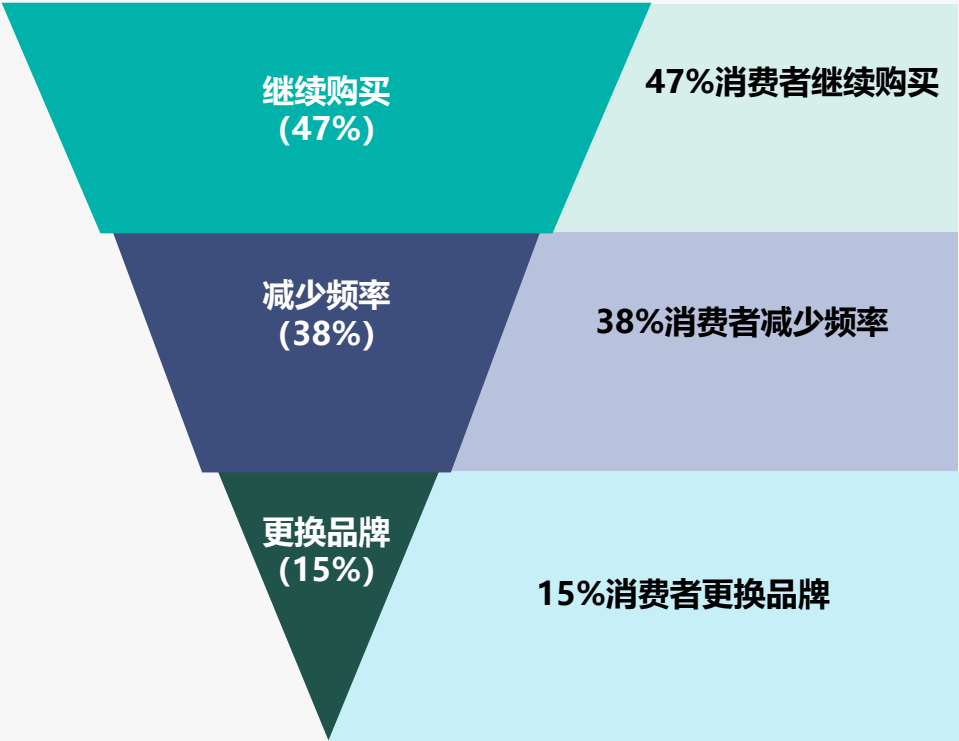
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml标准装规格威士忌为标准核定价格区间

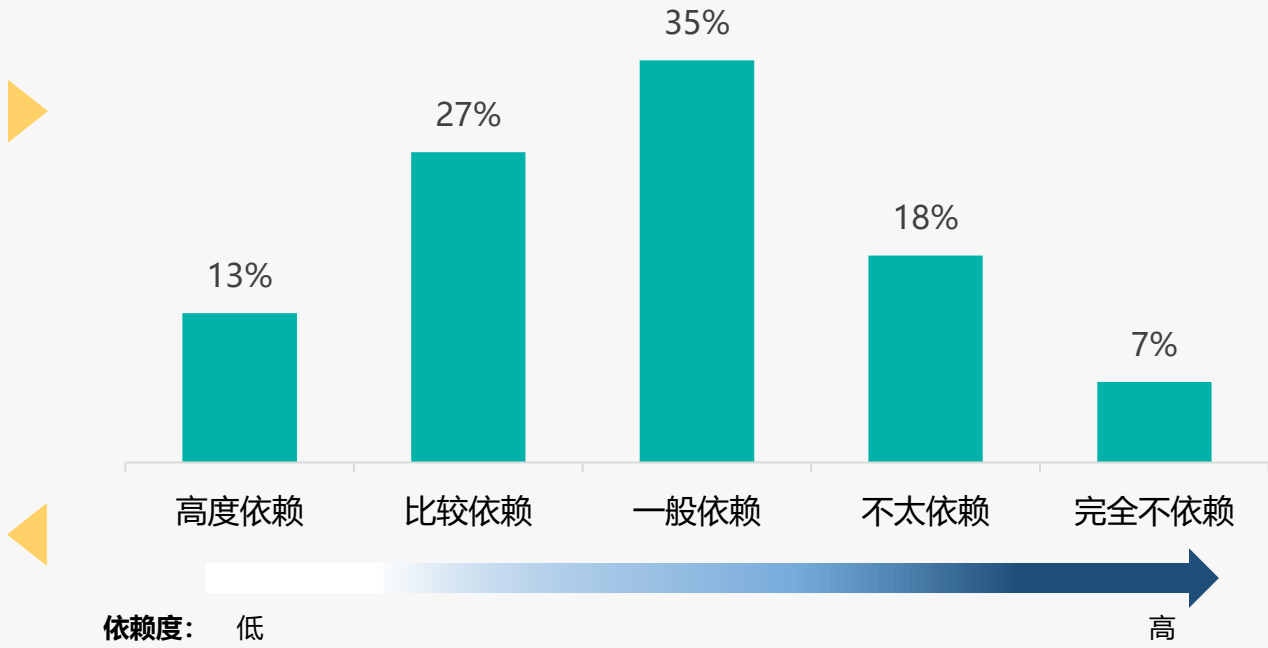
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国威士忌价格上涨10%购买行为



2025年中国威士忌促销活动依赖程度

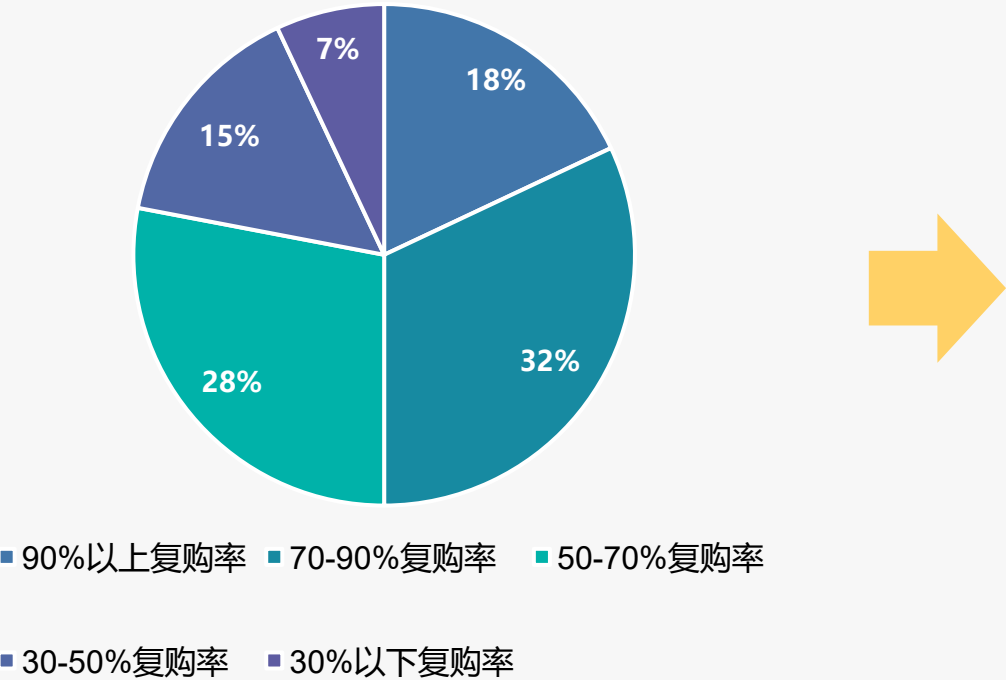


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

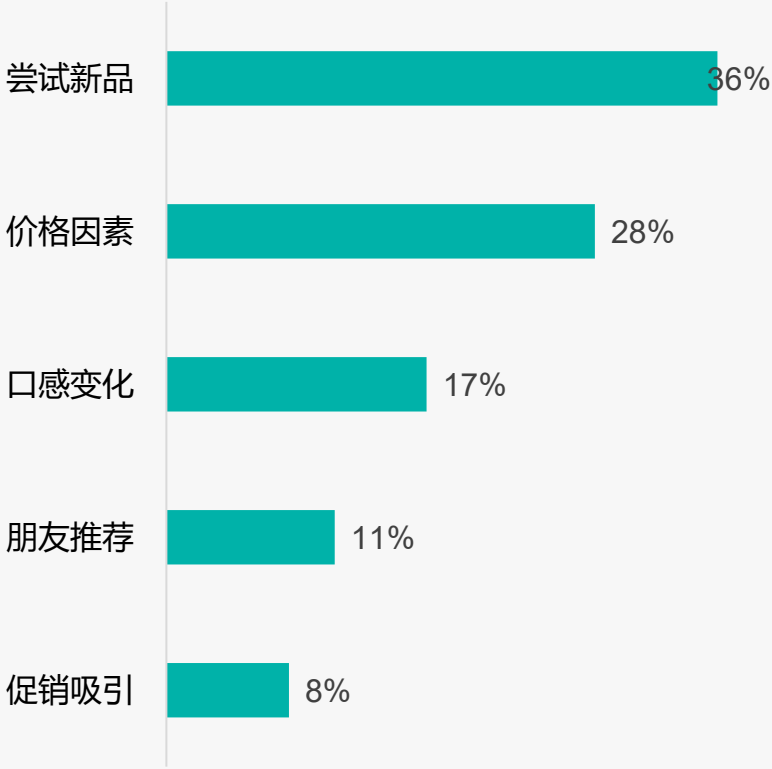
# 品牌忠诚度高 新品价格驱动

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，达32%，90%以上复购率占18%，表明消费者对威士忌品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占36%，价格因素占28%，显示消费者对新口味探索 and 价格敏感度是主要驱动因素。

2025年中国威士忌品牌复购率分布



2025年中国威士忌更换品牌原因分布

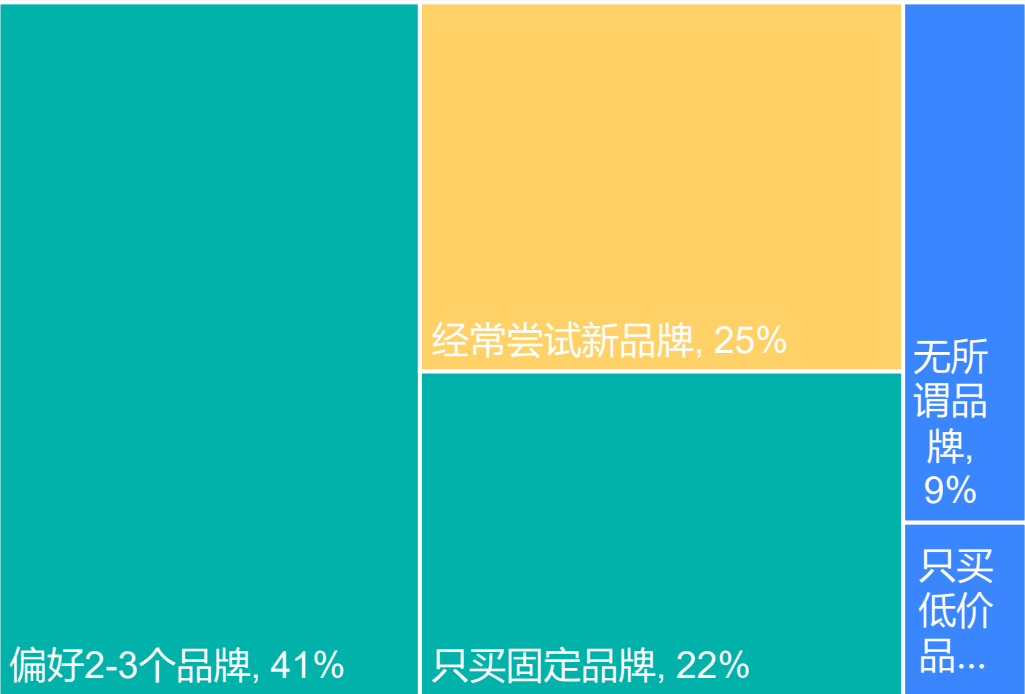


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 威士忌消费者偏好品质品牌选择灵活

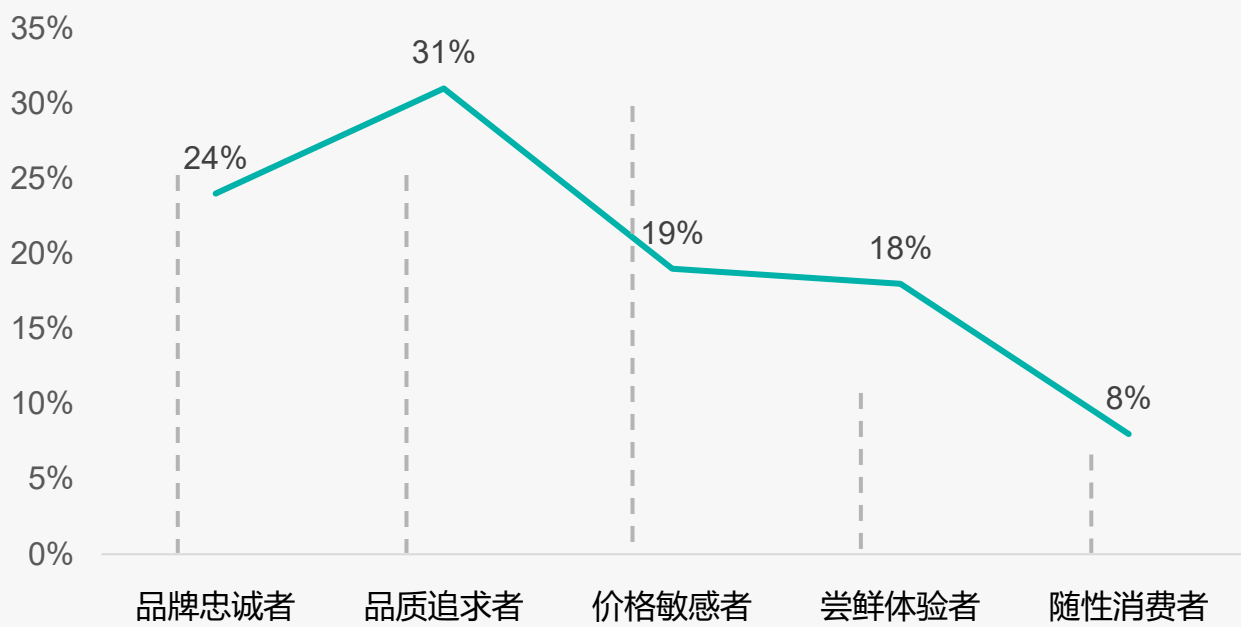
- ◆威士忌消费者中偏好2-3个品牌的占比最高达41%，品质追求者占31%，显示多数消费者注重品质且品牌选择灵活。
- ◆品牌忠诚者占24%，尝鲜体验者占18%，价格敏感者仅19%，表明市场以品质和品牌偏好为主，价格影响较小。

2025年中国威士忌品牌消费意愿分布



样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

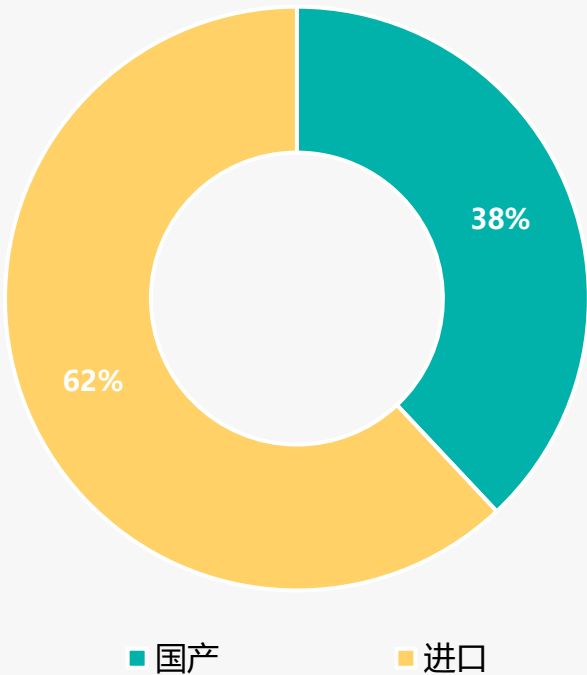
2025年中国威士忌品牌态度分布



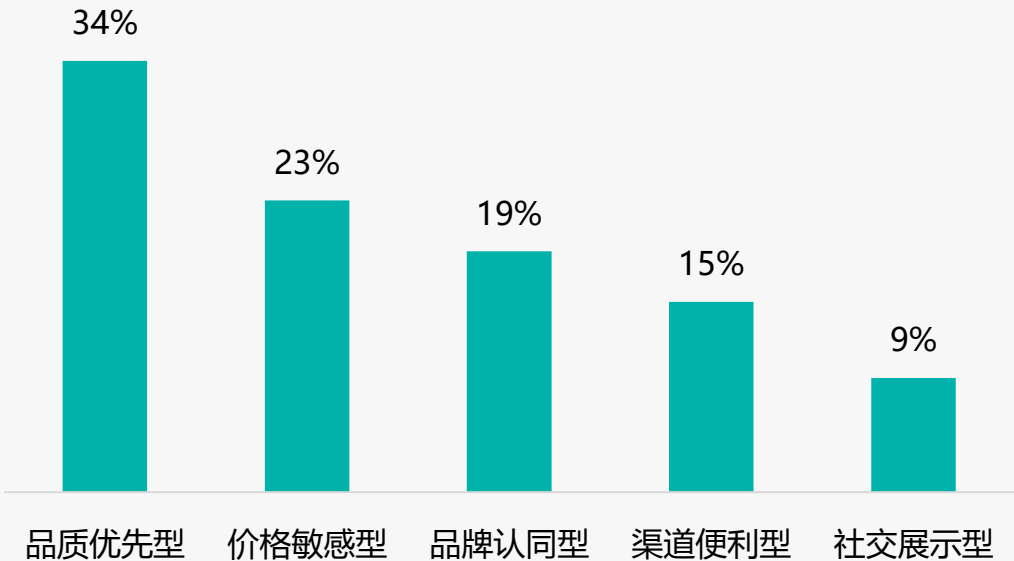
# 进口威士忌主导 品质优先消费

- ◆威士忌市场中进口品牌占比62%，显著高于国产的38%，显示消费者对进口产品有较强偏好。
- ◆品牌偏好以品质优先型为主，占比34%，价格敏感型占23%，反映质量是核心消费驱动因素。

2025年中国威士忌国产进口消费分布



2025年中国威士忌品牌偏好类型分布

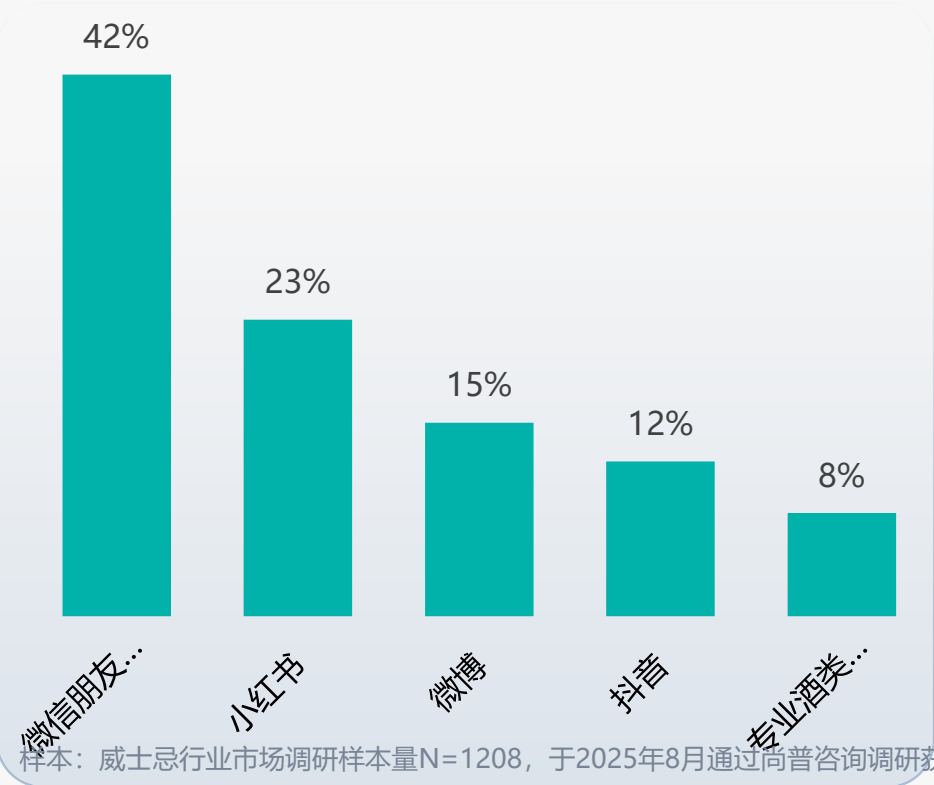


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

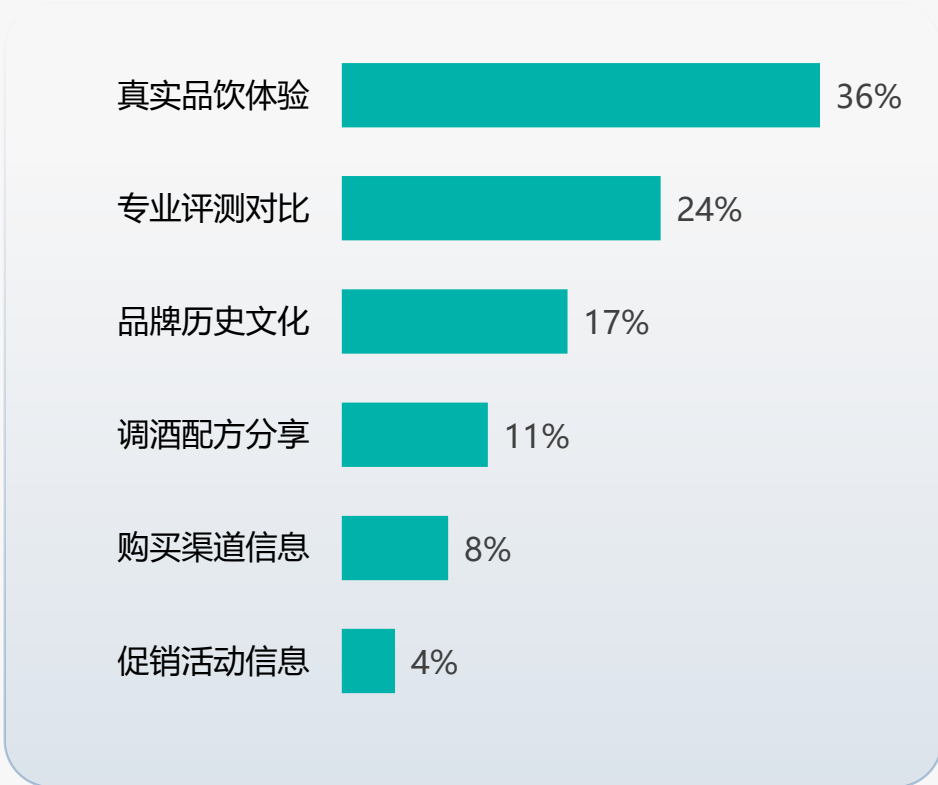
# 威士忌分享重朋友圈 体验内容最受欢迎

- ◆威士忌消费者偏好微信朋友圈分享（42%），真实品饮体验内容最受欢迎（36%），显示社交传播以熟人圈和真实性为主。
- ◆专业评测对比内容占比24%，品牌历史文化占17%，促销信息仅4%，反映消费者更关注专业知识和文化而非促销。

2025年中国威士忌社交分享渠道分布

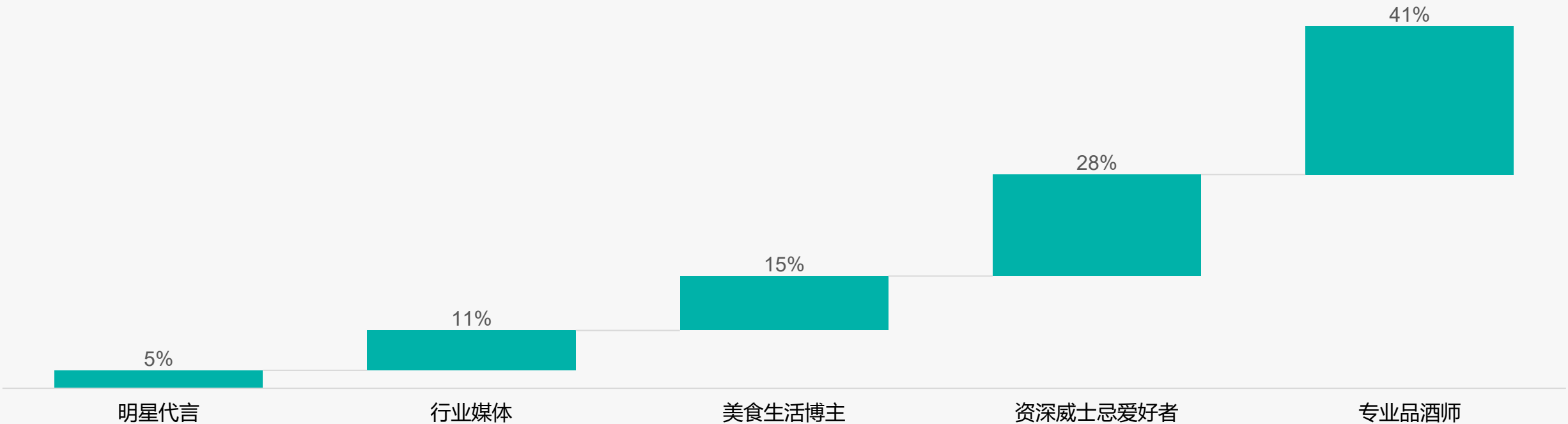


2025年中国威士忌社交内容类型偏好



- ◆威士忌消费者最信任专业品酒师（41%）和资深爱好者（28%），显示专业知识与社群经验是消费决策的关键影响因素。
- ◆美食生活博主（15%）和行业媒体（11%）也有一定影响力，而明星代言仅占5%，表明实际体验比名人效应更重要。

2025年中国威士忌信任博主类型分布



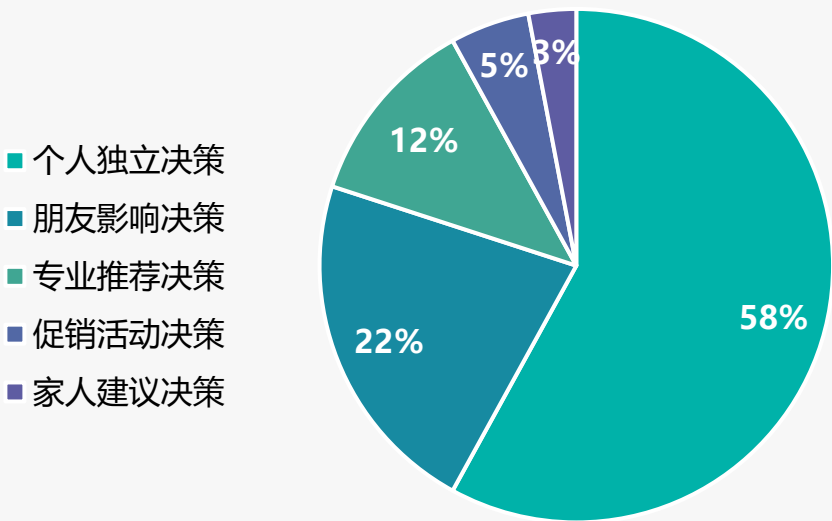
样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



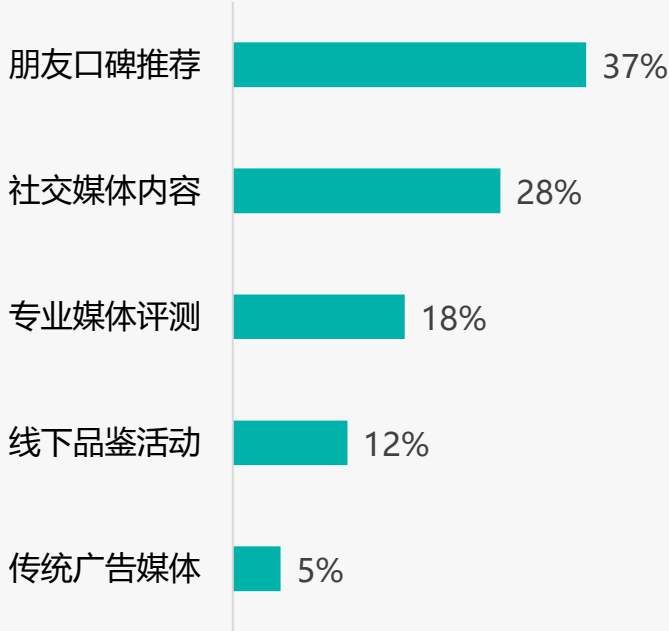
# 口碑主导威士忌消费 社交媒体次之

- ◆朋友口碑推荐占比37%是最主要渠道，社交媒体内容占比28%显示年轻消费者偏好数字化互动，品牌需加强社交平台策略。
- ◆专业媒体评测占比18%反映权威意见依赖，线下品鉴活动占比12%表明体验式营销潜力，传统广告媒体仅5%效果有限。

2025年中国威士忌消费决策类型分布



2025年中国威士忌广告偏好分布

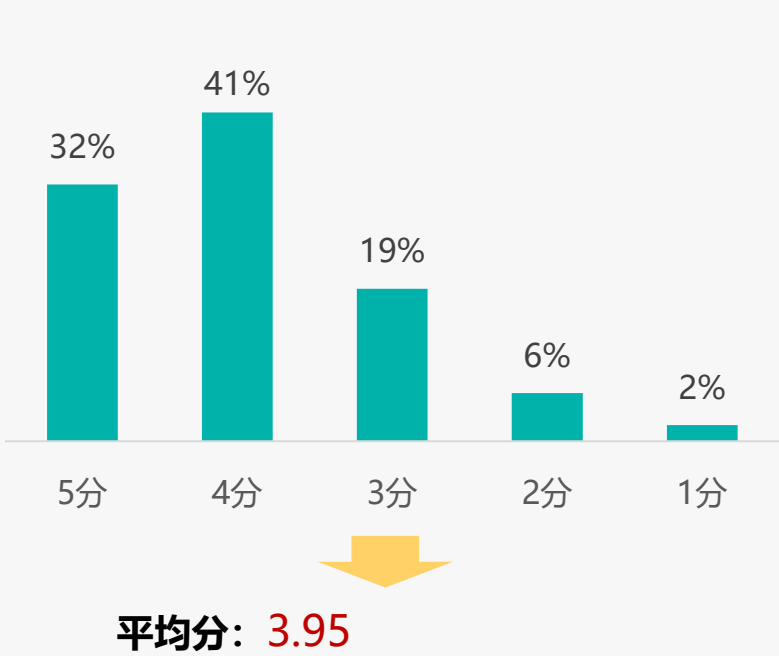


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

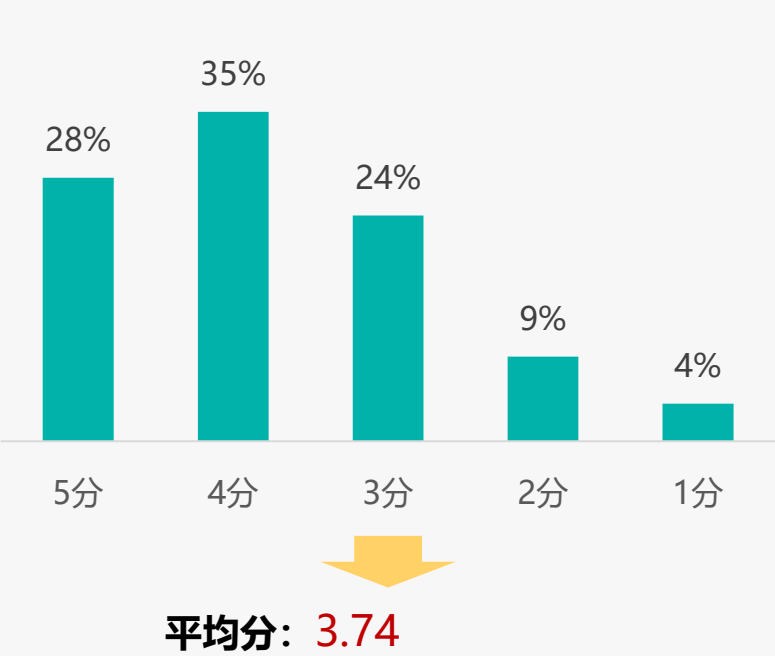
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比73%，但退货体验满意度较低，4-5分占比63%，且低分占比13%，提示退货环节需优先优化。
- ◆线上客服满意度居中，4-5分占比69%，低分占比10%，退货体验是薄弱点，建议改进流程以提升整体消费者忠诚度。

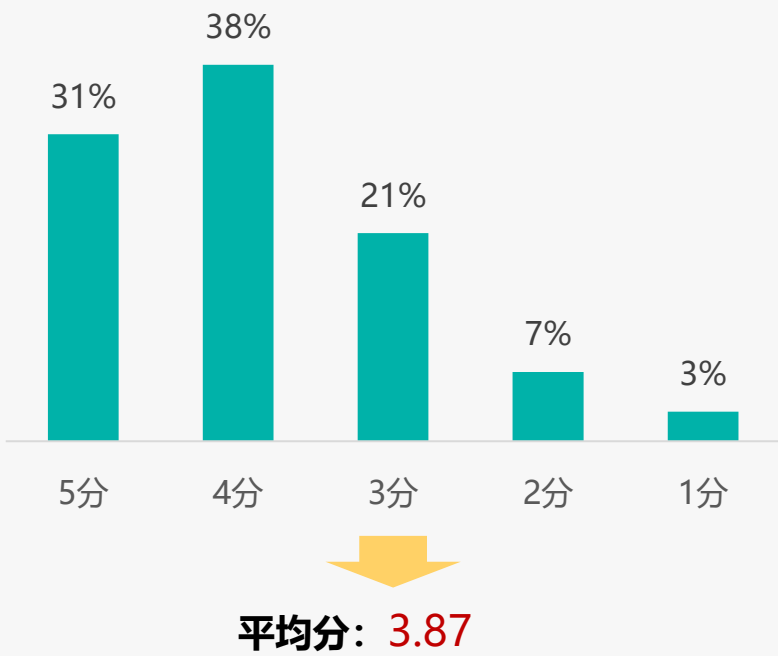
2025年中国威士忌线上消费流程满意度



2025年中国威士忌退货体验满意度



2025年中国威士忌线上客服满意度

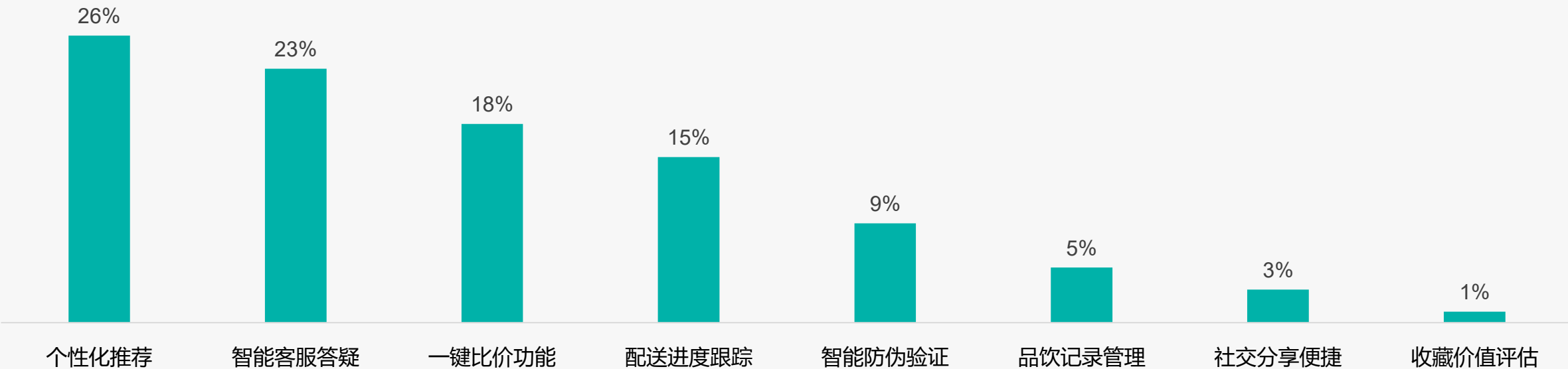


样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 威士忌消费偏好个性化智能服务

- ◆威士忌消费中，个性化推荐占比最高为26%，智能客服答疑23%，一键比价18%，显示消费者偏好定制化、即时服务和价格比较。
- ◆配送进度跟踪占15%，智能防伪验证9%，品饮记录管理5%，社交分享便捷3%，收藏价值评估1%，表明物流和防伪需求中等，其他功能需求较弱。

2025年中国威士忌智能服务体验分布



样本：威士忌行业市场调研样本量N=1208，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