

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月白兰地市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Brandy 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：中青年男性主导白兰地消费，偏好个人决策



男性消费者占比68%，显著高于女性，性别差异明显。



26-45岁中青年群体占比60%，是核心消费主力。



个人自主决策占比47%，消费高度个性化。

启示

✓ 强化男性中青年营销

针对男性中青年群体设计营销活动，强调产品个性化和自主选择，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品个性化定位

开发多样化产品线，满足个人决策需求，增强消费体验和品牌忠诚度。

核心发现2：消费稳定，中端规格产品主导市场



每月购买一次占比31%，显示规律性消费习惯。



700ml标准瓶最受欢迎，占比22%，中容量产品易接受。



单次支出200-500元占比37%，中档消费为主流。

启示

✓ 聚焦中端产品开发

加强中端规格产品生产和推广，如700ml标准瓶，以匹配主流消费偏好。

✓ 建立稳定供应策略

针对规律性消费，优化库存和促销计划，确保产品可及性和购买便利。

核心发现3：品牌和口感是消费关键驱动因素



品牌知名度占比21%，是首要吸引因素。



口感品质占比19%，强调产品内在质量重要性。



个人喜好和社交需求合计50%，驱动实际购买。

启示

✓ 提升品牌信任建设

通过高质量广告和口碑营销，强化品牌知名度和消费者信任，吸引更多用户。

✓ 优化产品口感与定位

注重口感研发，结合个人和社交场景需求，推出多样化产品以增强市场竞争力。

核心逻辑：中青年男性主导，品牌品质驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端产品，优化性价比
- ✓ 开发个性化包装，适应社交场景



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 与行业专家合作提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 引入智能推荐，增强个性化体验

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** 白兰地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白兰地品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对白兰地的购买行为；
- 白兰地市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

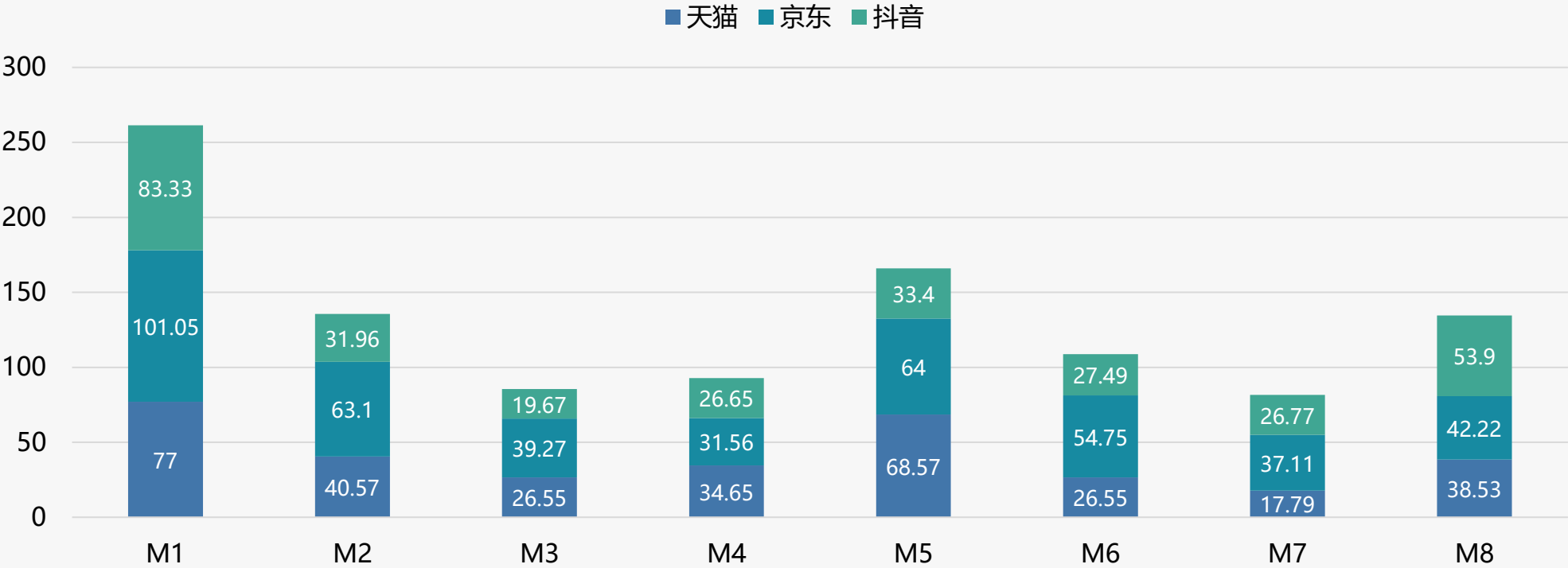
Research Method

- **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，计算白兰地品类销售额、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、不同平台白兰地品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

白兰地线上销售京东领先抖音增长强劲

- ◆从平台销售结构看，京东以5.33亿元总销售额领先，天猫3.10亿元次之，抖音3.03亿元。京东在M1-M8中6个月份保持第一，显示其在高客单价酒类渠道的稳固优势；抖音在M8反超至单月第一，同比增长101.4%，反映直播电商的爆发潜力。季节性特征突出：Q1占比40.2%，Q2-Q3逐季下滑，需优化库存周转率以应对需求淡季的现金流压力。
- ◆平台增长分化：抖音同比增速达35.2%，天猫、京东分别为-12.1%和-8.7%。传统电商增长乏力，直播渠道的ROI优势驱动品类渗透，建议企业调整营销预算分配至高增长平台。

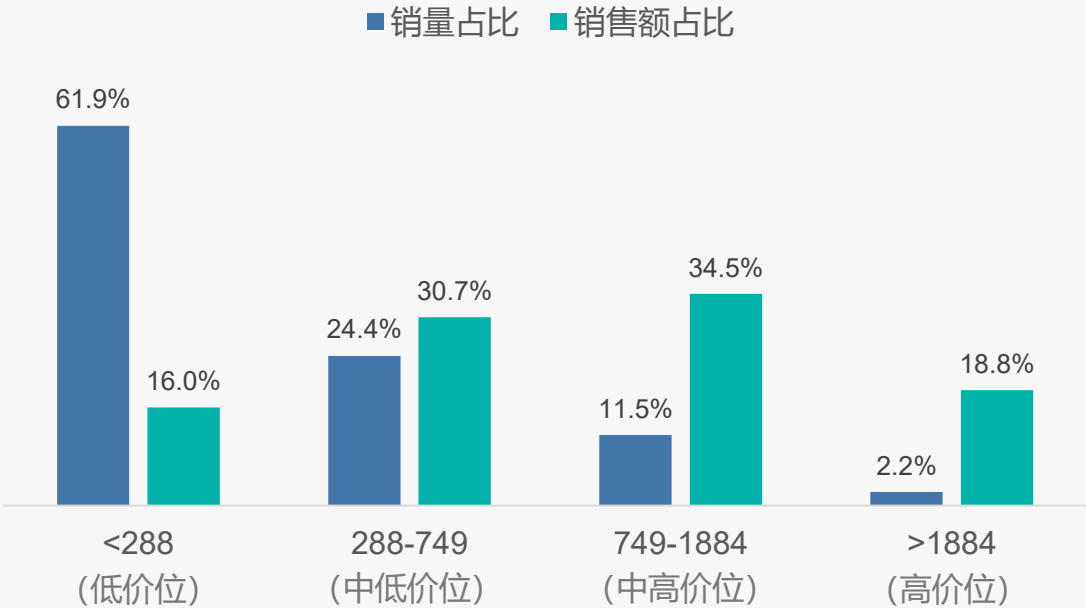
2025年1月~8月白兰地品类线上销售规模（百万元）



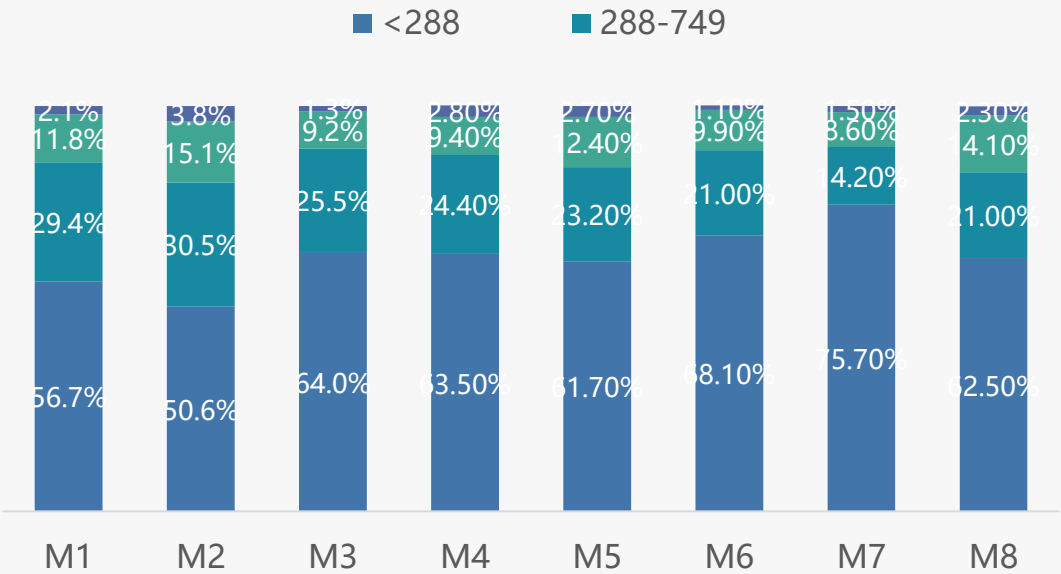
白兰地市场 中高端产品 主导销售额

- ◆从价格区间结构分析，白兰地市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<288元）销量占比61.9%但销售额仅占16.0%，而中高价位产品（288-1884元）销量占比35.9%却贡献65.2%的销售额，显示中高端产品是市场主要利润来源，产品结构优化空间巨大。从月度销量分布趋势看，低价产品占比波动剧烈（M1-M8），中高端产品占比相对稳定。
- ◆从销售效率角度，749-1884元价位产品表现最优，以11.5%的销量贡献34.5%的销售额，销售效率显著高于其他区间。>1884元超高端产品虽销售额占比18.8%，但销量仅2.2%，需评估其市场培育成本和长期ROI。

2025年1月~8月白兰地线上不同价格区间销售趋势



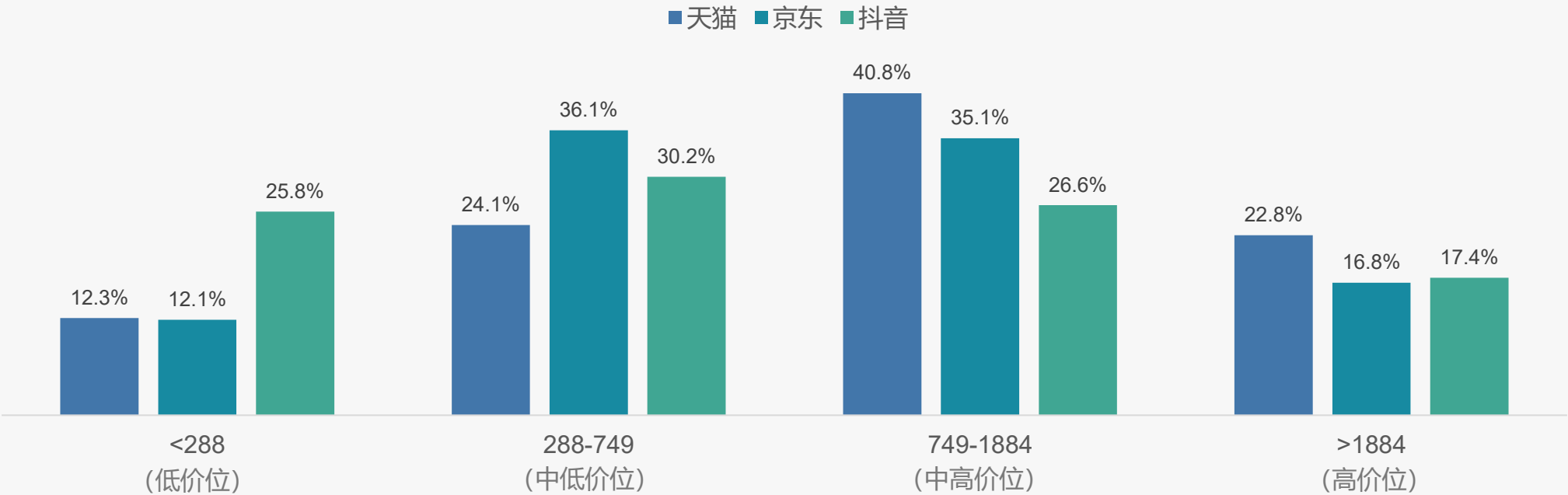
白兰地线上价格区间-销量分布



白兰地中高端主导 抖音低价更突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在749-1884元中高端价格带占比最高（天猫40.8%、京东35.1%），显示两大平台白兰地消费以中高端为主；抖音则在<288元低价区间占比最高（25.8%），反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向大众市场。对比平台间价格结构，京东288-749元区间占比36.1%显著高于天猫（24.1%）和抖音（30.2%），表明京东在中端价格带具有相对优势。
- ◆从价格带集中度分析，天猫和京东前两大价格区间（749-1884元和288-749元）合计占比均超60%（天猫64.9%、京东71.2%），显示销售集中度高；抖音各区间分布相对均衡（最大区间30.2%），反映其用户需求更分散，平台需多样化SKU以提升转化率。

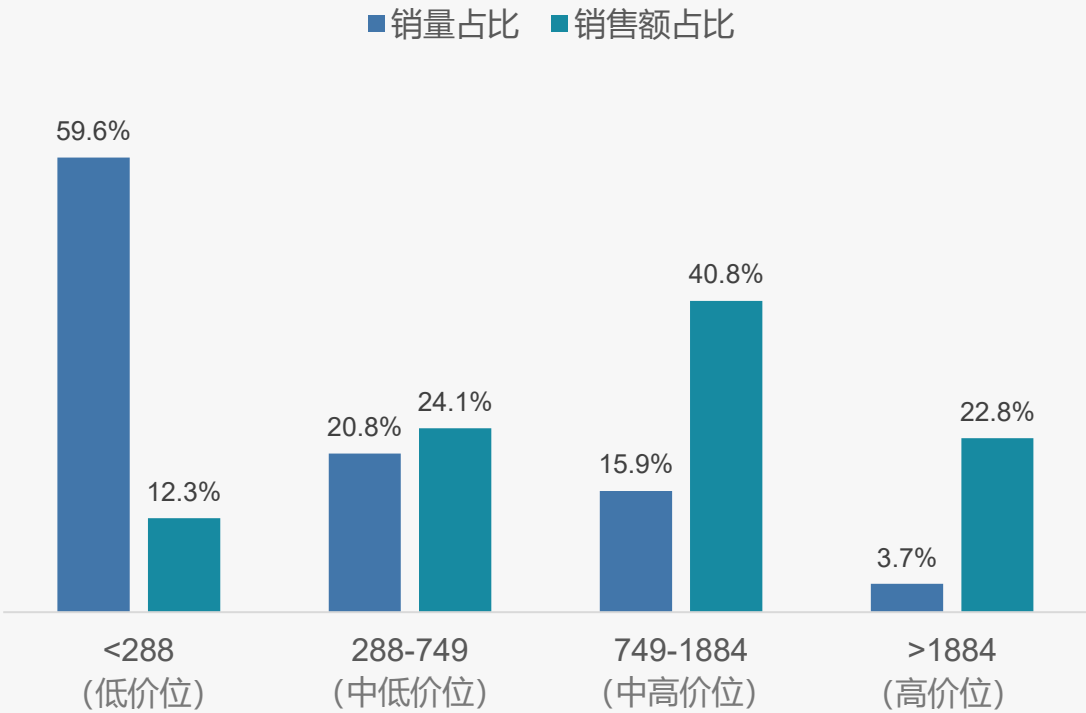
2025年1月~8月各平台白兰地不同价格区间销售趋势



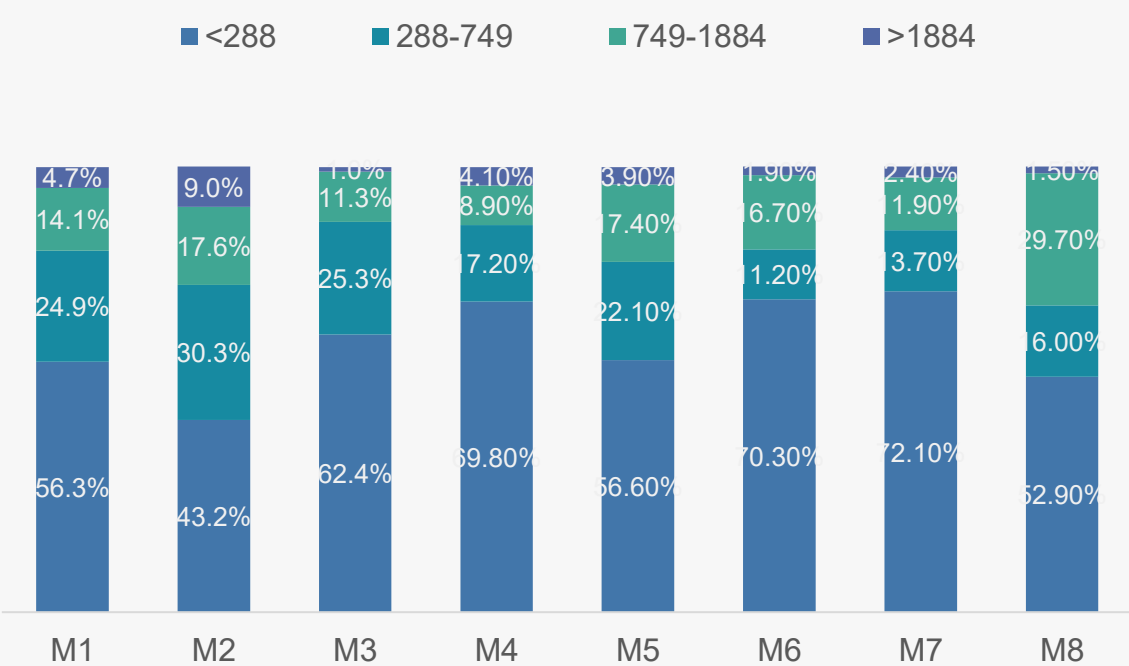
白兰地天猫销售两极分化 中高端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台白兰地品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<288元）销量占比高达59.6%，但销售额贡献仅12.3%，说明该区间产品单价低、利润薄；中高端区间（749-1884元）以15.9%的销量贡献40.8%的销售额，是平台的核心利润来源，反映出消费者对品质白兰地的稳定需求。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<288元）在M4、M6、M7月份占比均超过69%，呈现明显的季节性波动，可能与促销活动相关；而中高端产品（749-1884元）在M8月份销量占比跃升至29.7%，环比大幅提升，表明下半年高端消费需求开始释放。建议品牌方提前布局旺季营销，并优化产品结构，适当提升中高端SKU占比以提高整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台白兰地不同价格区间销售趋势

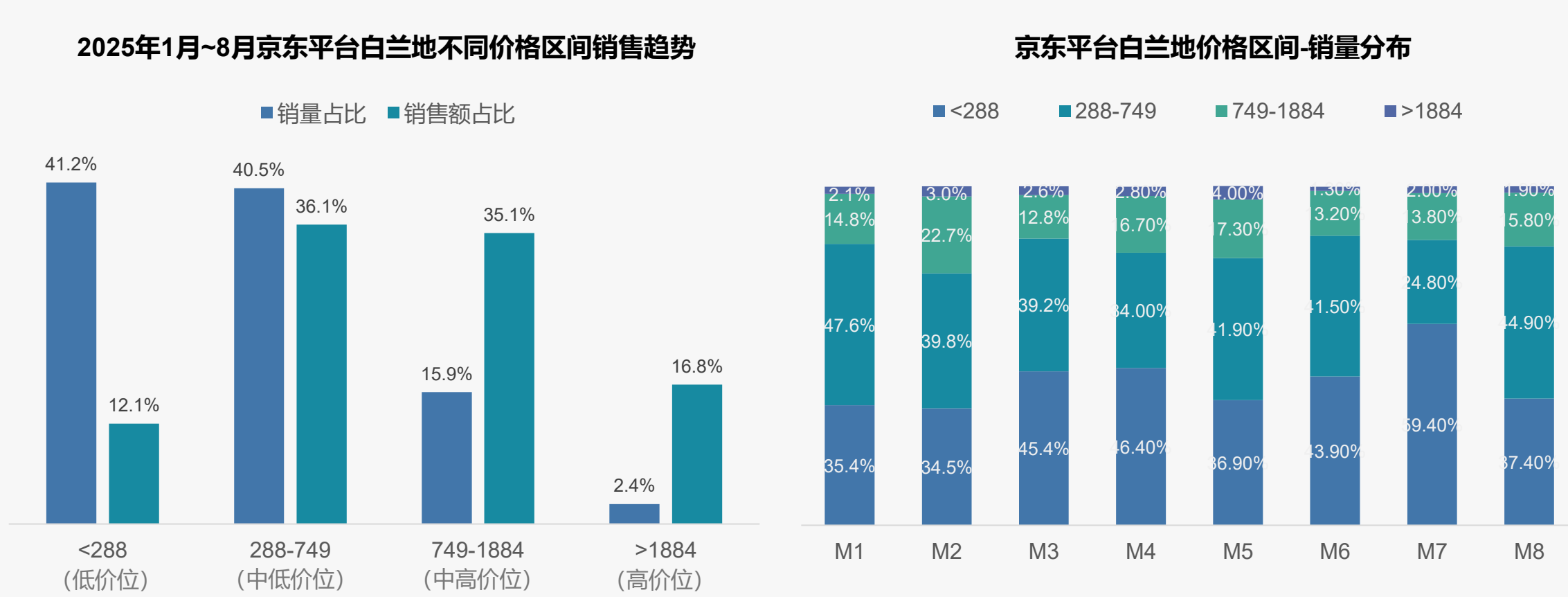


天猫平台白兰地价格区间-销量分布



白兰地中高端驱动京东销售增长

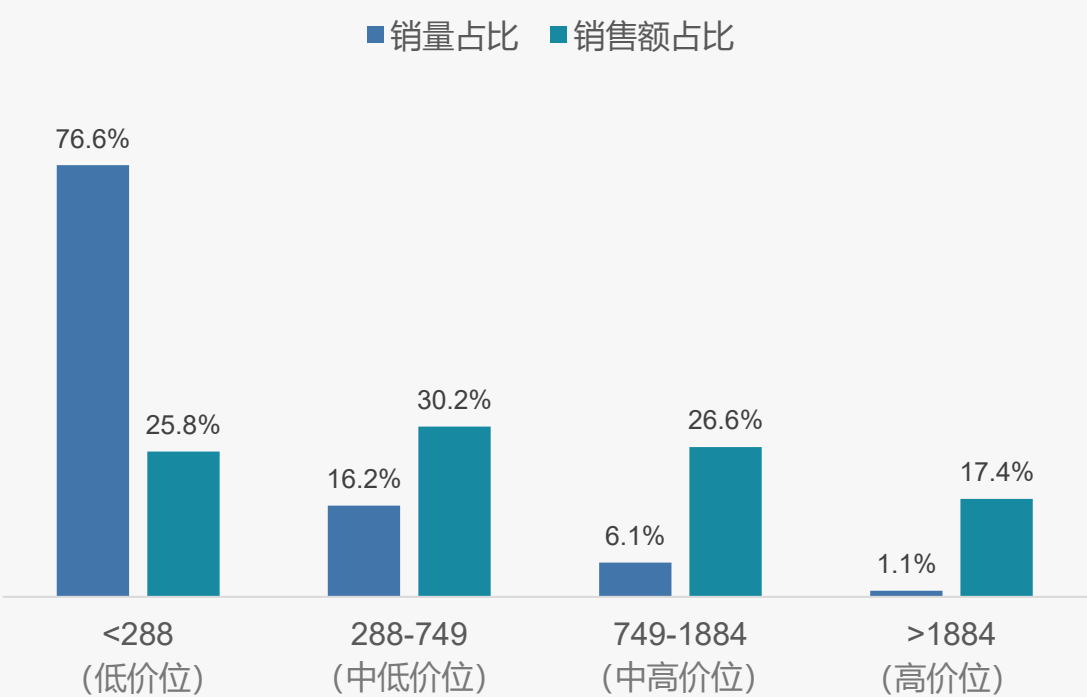
- ◆从价格区间结构分析，京东平台白兰地品类呈现明显的销量集中在中低端、销售额依赖中高端的结构特征。288元以下价格带销量占比41.2%但销售额仅占12.1%，而288-1884元中高端区间以56.4%销量贡献71.2%销售额，显示中高端产品是平台营收主力，需重点优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费波动显著，低价区间在M7达到峰值59.4%，中端同期跌至24.8%，反映促销季价格敏感消费者集中涌入。高端占比稳定在2-4%，需求刚性，建议通过精准营销平衡淡旺季销售，提升周转率，并加强749-1884元产品推广，以高毛利驱动同比增长，优化品类盈利结构。



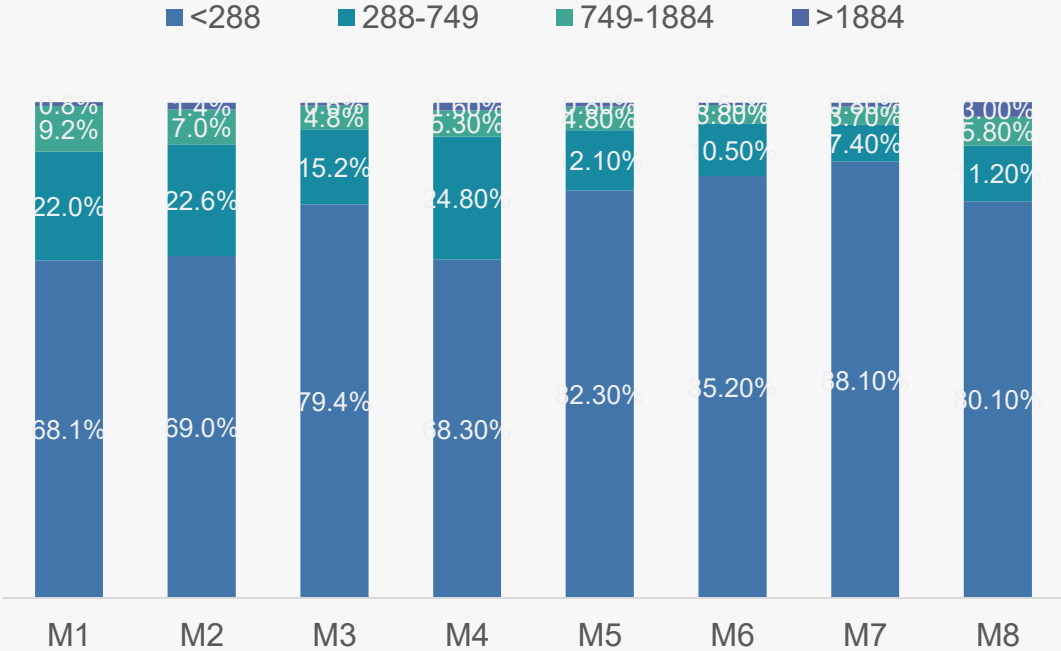
低价主导销量 中高端贡献价值

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台白兰地品类呈现明显的低价主导特征。288元以下产品销量占比高达76.6%，但销售额占比仅25.8%，表明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动。288-749元区间销量占比16.2%却贡献30.2%销售额，显示出较好的价格带价值。749-1884元区间以6.1%销量占比实现26.6%销售额，产品溢价能力较强。整体来看，平台需平衡销量与利润，优化产品结构。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价产品占比持续攀升，M1至M7期间288元以下产品销量占比从68.1%上升至88.1%，中高端产品占比相应萎缩，288-749元区间从22.0%降至7.4%，749-1884元区间从9.2%降至3.7%。M8月出现小幅回调，但整体趋势表明平台需关注消费能力变化对业务的影响。

2025年1月~8月抖音平台白兰地不同价格区间销售趋势



抖音平台白兰地价格区间-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** 白兰地消费行为、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年内购买过白兰地的消费者；
- 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

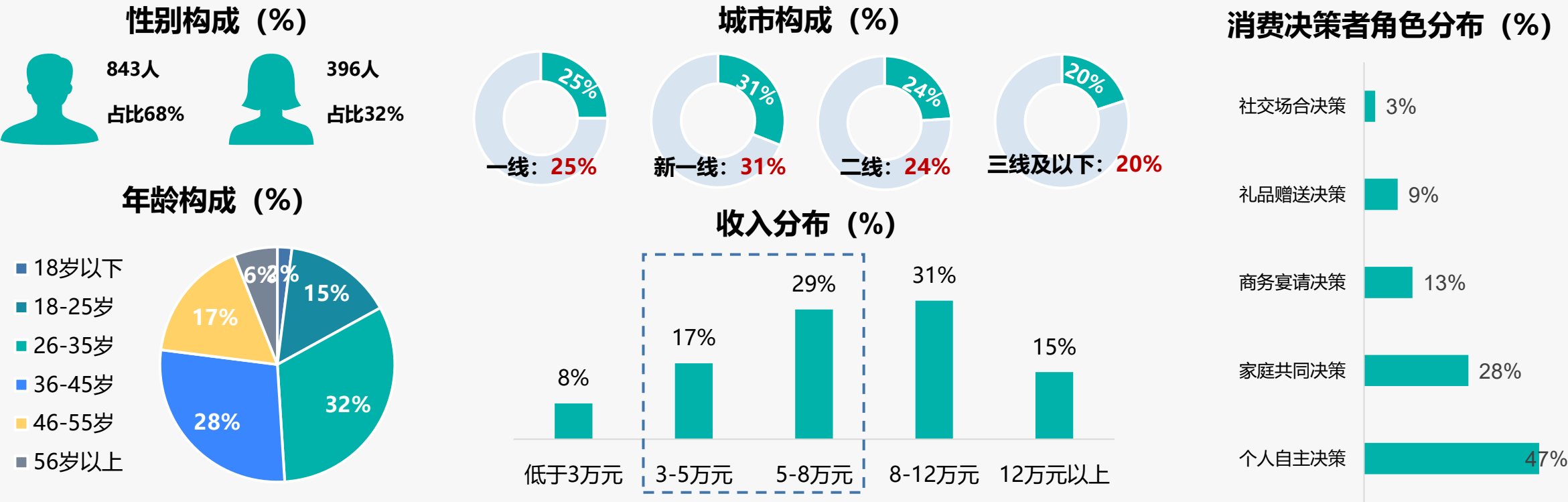
Research Method

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=1239

白兰地消费中青年男性主导个人决策为主

- ◆白兰地消费以男性（68%）和中青年（26-35岁32%，36-45岁28%）为主，新一线城市（31%）消费力突出，中等收入群体（5-8万元29%，8-12万元31%）是核心。
- ◆消费决策高度个人化（个人自主决策47%），家庭共同决策（28%）次之，商务宴请（13%）和礼品赠送（9%）显示白兰地用途多样。

2025年中国白兰地消费者画像

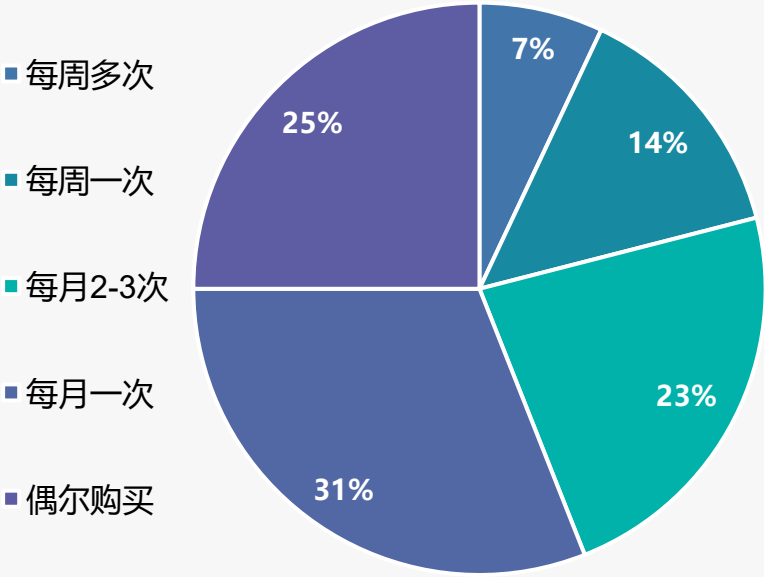


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

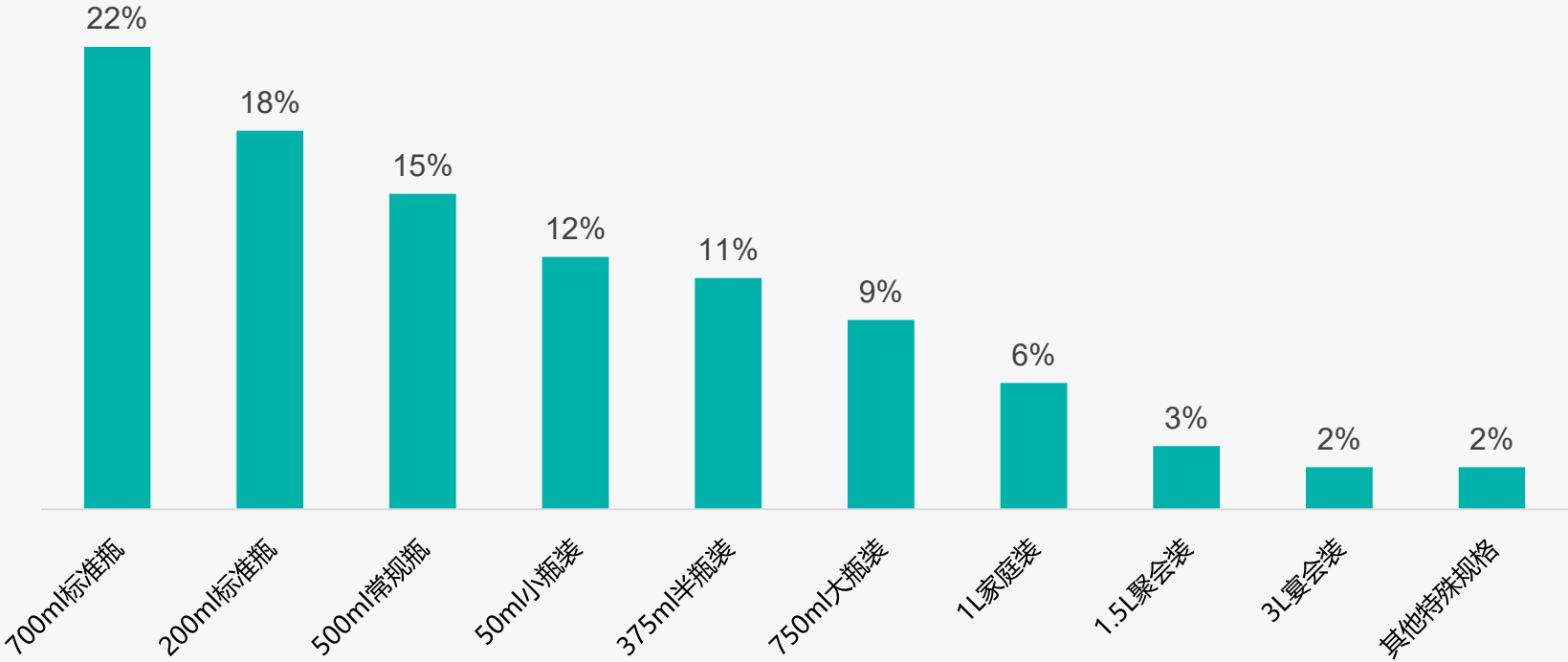
白兰地消费稳定 中等规格主导

- ◆白兰地消费频率以每月一次占比31%为主，每月2-3次占23%，偶尔购买占25%，显示消费者偏好规律性购买。
- ◆产品规格中700ml标准瓶最受欢迎占22%，200ml标准瓶占18%，500ml常规瓶占15%，中等容量主导市场。

2025年中国白兰地消费频率分布



2025年中国白兰地产品规格分布

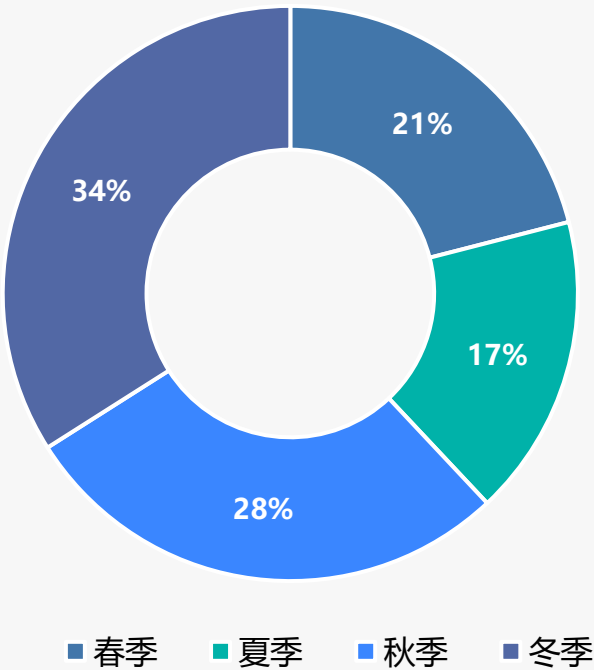


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

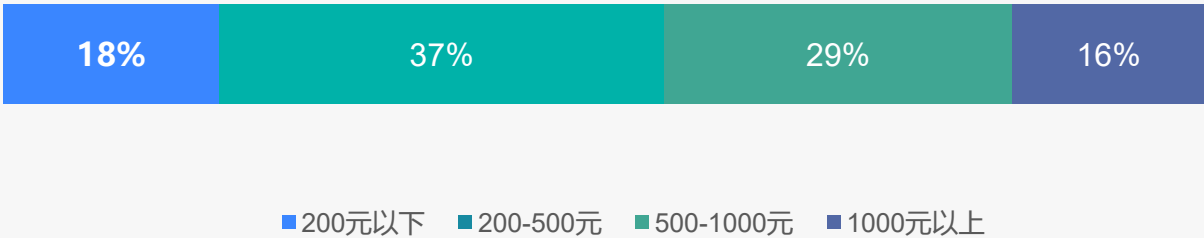
白兰地消费中高端主导 季节偏好明显

- ◆白兰地消费中，37%的单次支出在200-500元区间，29%在500-1000元，显示中高端消费主导。冬季消费占比最高达34%，秋季28%，季节偏好明显。
- ◆包装类型中，普通玻璃瓶占比32%，精美礼盒装27%，实用与礼品需求并存。200元以下消费仅18%，1000元以上16%，市场分层清晰。

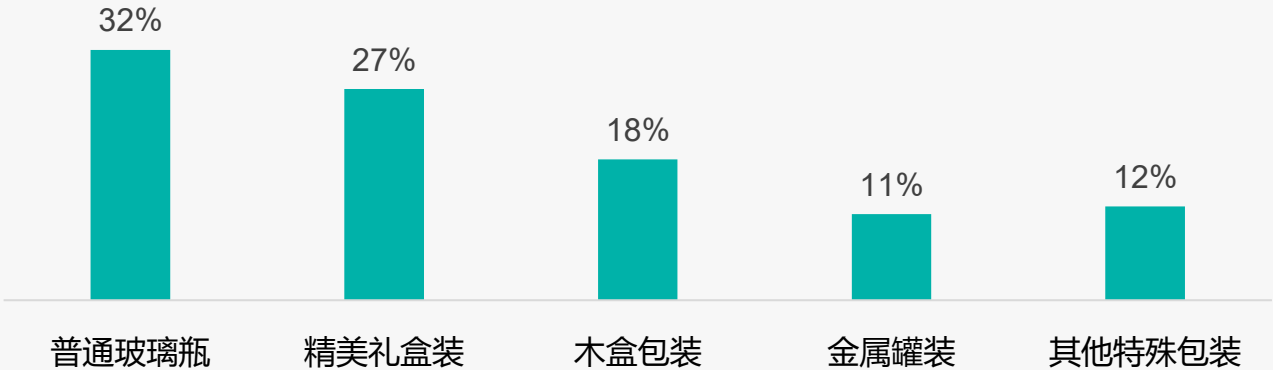
2025年中国白兰地消费季节分布



2025年中国白兰地单次支出分布



2025年中国白兰地包装类型分布

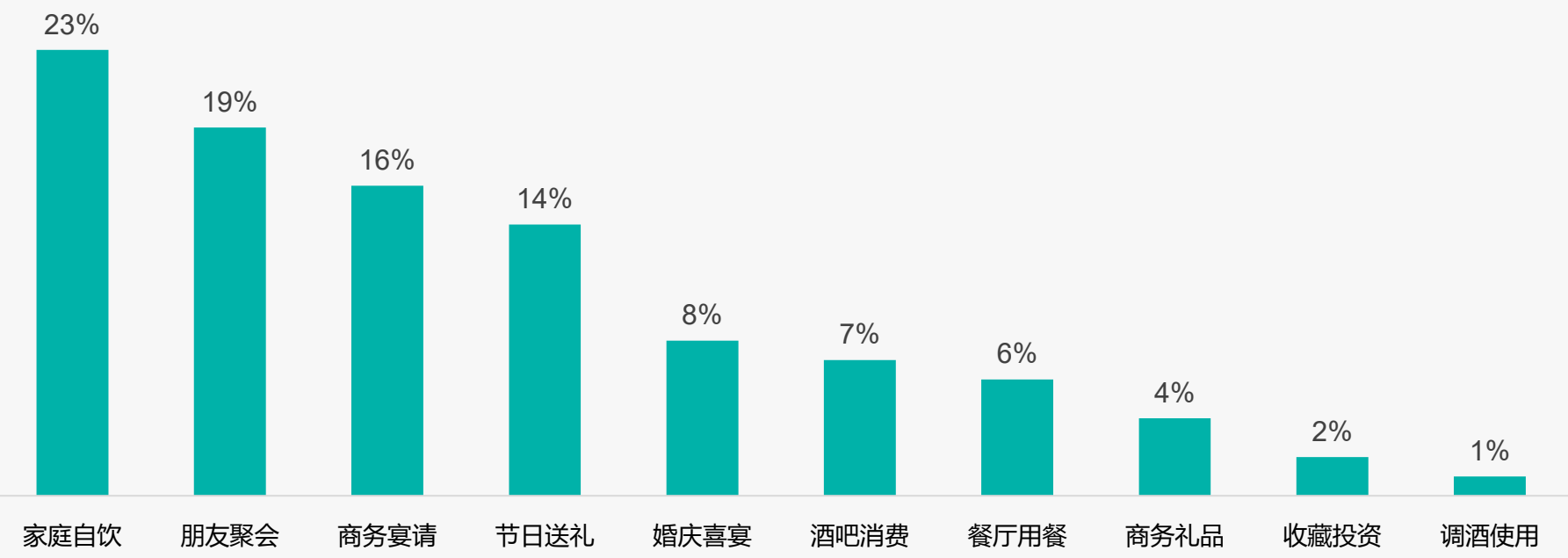


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

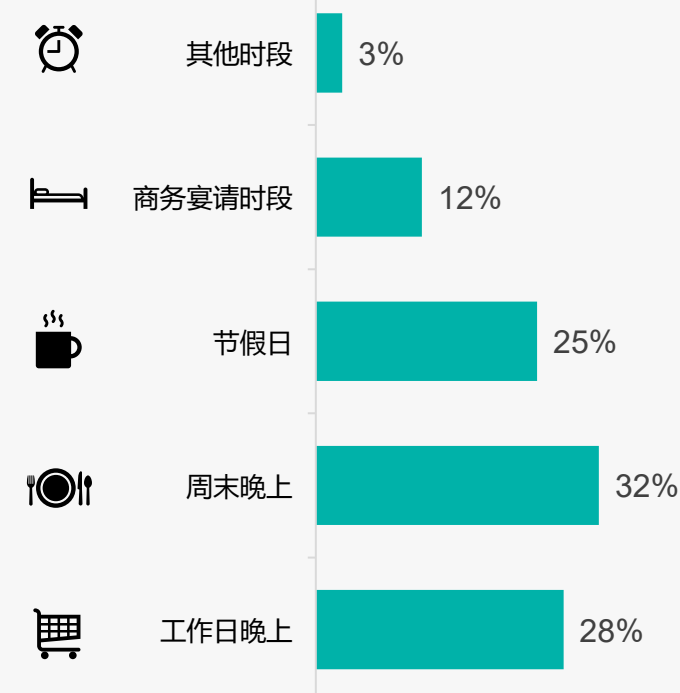
白兰地消费 休闲社交为主 家庭自饮领先

- ◆白兰地消费以家庭自饮(23%)、朋友聚会(19%)和商务宴请(16%)为主，节日送礼和婚庆喜宴合计占22%，收藏投资和调酒使用占比最低。
- ◆消费时段集中在周末晚上(32%)、工作日晚上(28%)和节假日(25%)，休闲时段是高峰，商务宴请时段仅占12%。

2025年中国白兰地消费场景分布



2025年中国白兰地消费时段分布

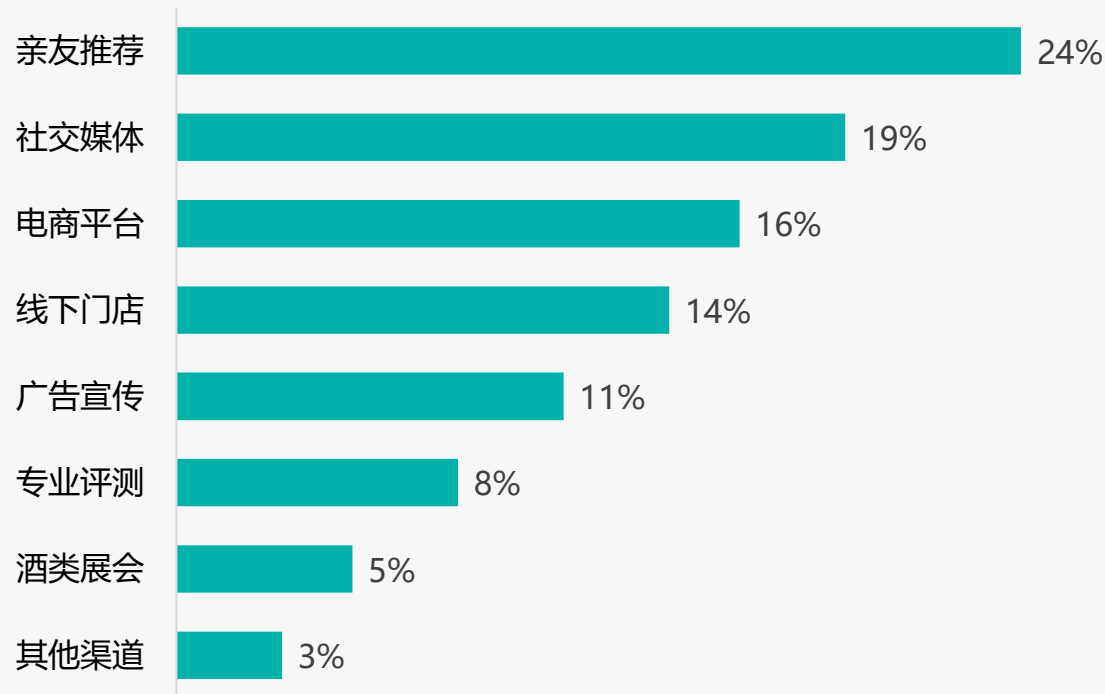


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

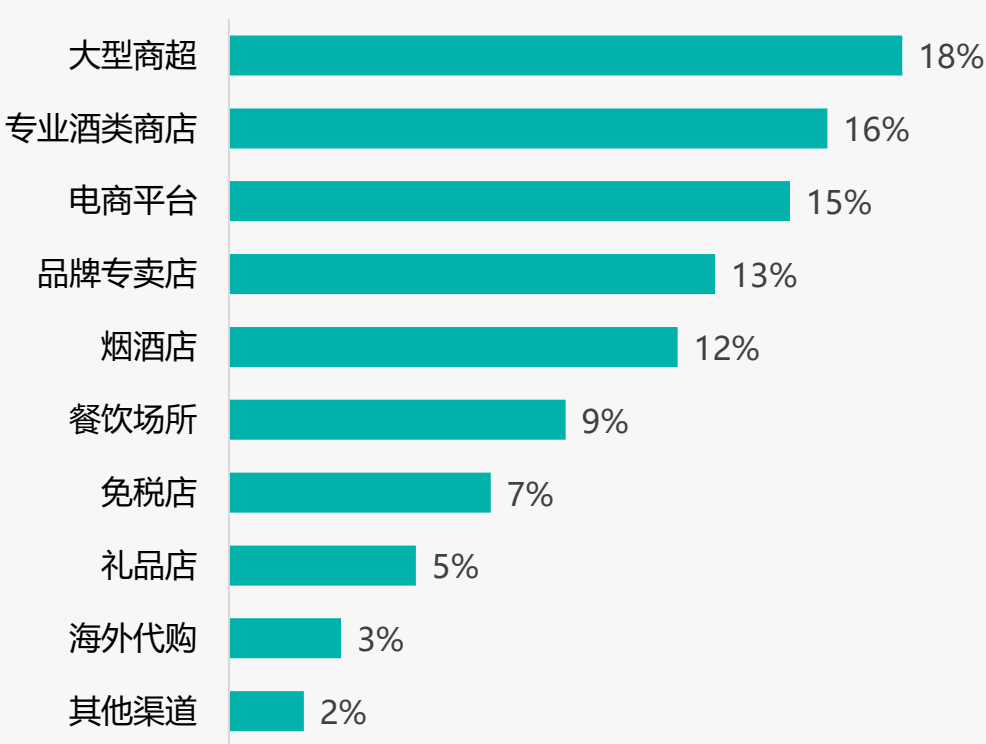
白兰地消费口碑主导 线上线下融合

- ◆消费者了解白兰地主要依赖亲友推荐（24%）和社交媒体（19%），合计占比43%，显示口碑传播和社交平台在信息获取中占据核心地位。
- ◆购买渠道以大型商超（18%）和专业酒类商店（16%）为主，电商平台（15%）紧随其后，表明线上线下融合趋势明显。

2025年中国白兰地了解渠道分布



2025年中国白兰地购买渠道分布

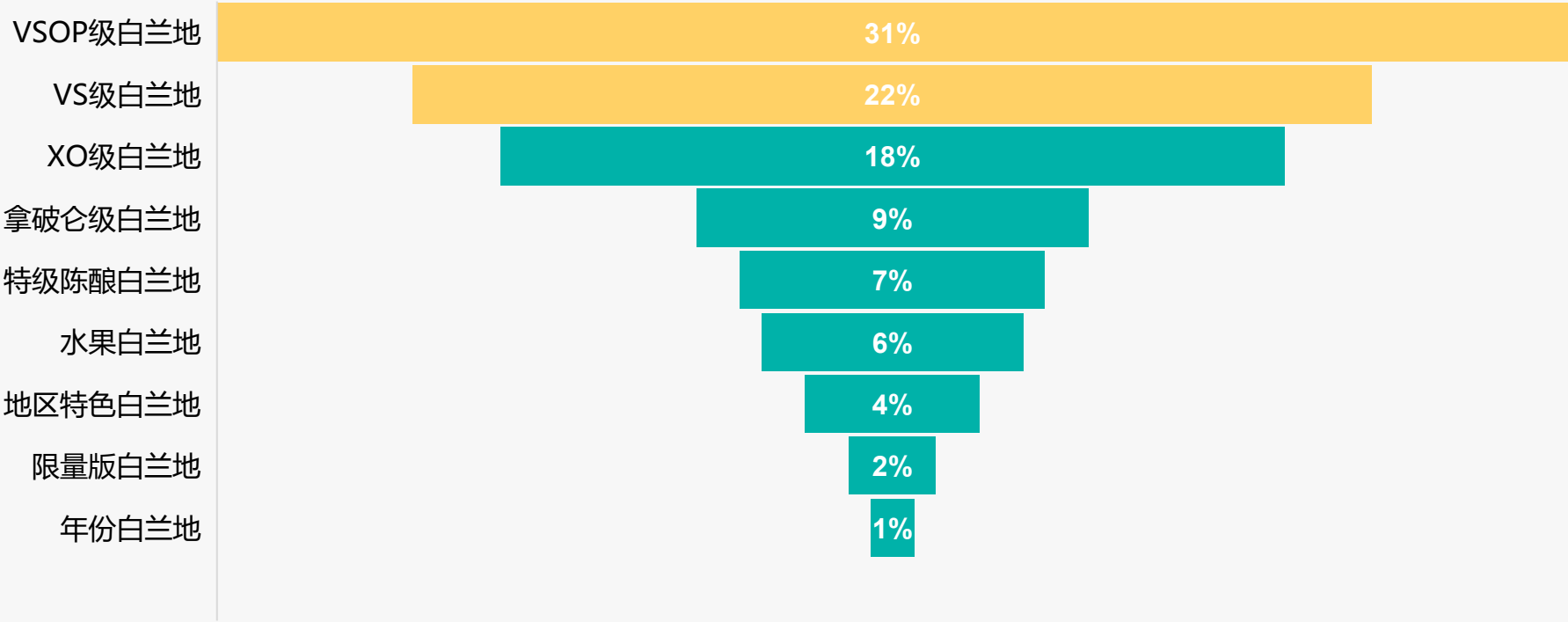


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

VSOP白兰地主导市场 VS级次之

- ◆VSOP级白兰地偏好度最高，占31%，VS级占22%，XO级占18%，显示中高端产品主导市场，消费者倾向品质与价格平衡的选择。
- ◆拿破仑级占9%，特级陈酿占7%，水果白兰地占6%，其他类型均低于5%，表明小众产品需求有限，市场集中度高。

2025年中国白兰地偏好类型分布

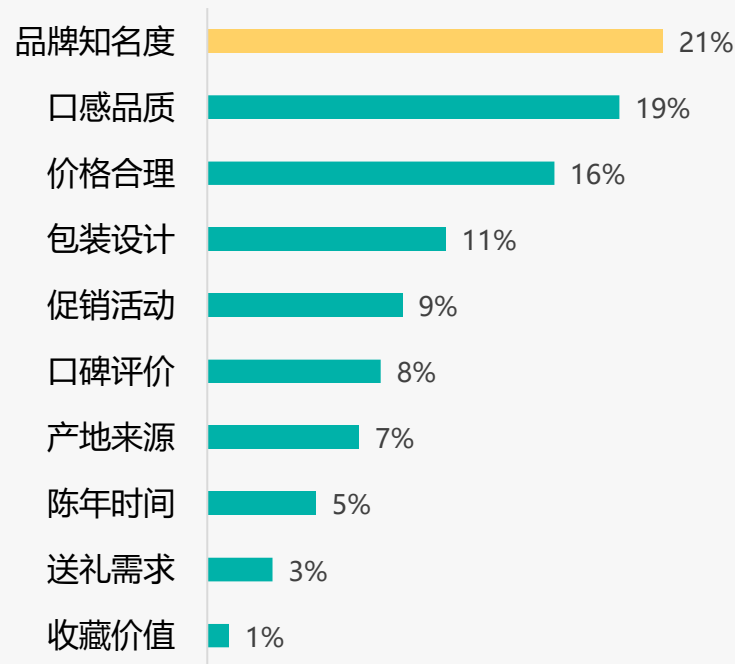


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

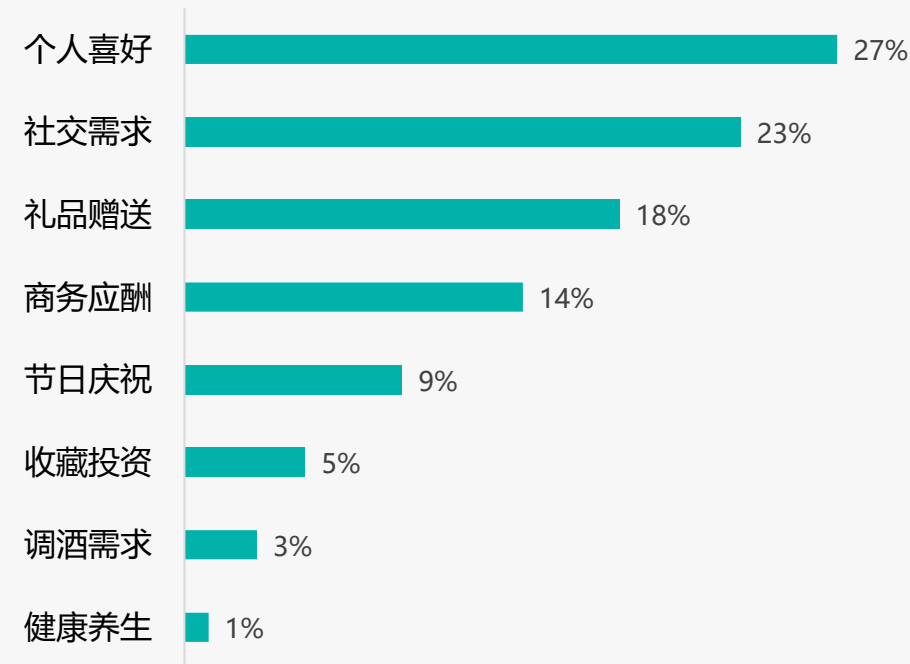
品牌口感主导白兰地消费

- ◆品牌知名度(21%)和口感品质(19%)是吸引白兰地消费的关键因素，价格合理(16%)也具影响力，显示消费者重视品牌信任与产品内在质量。
- ◆消费原因以个人喜好(27%)和社交需求(23%)为主，礼品赠送(18%)次之，凸显白兰地在个人享受和社交场合的核心作用。

2025年中国白兰地吸引因素分布



2025年中国白兰地消费原因分布

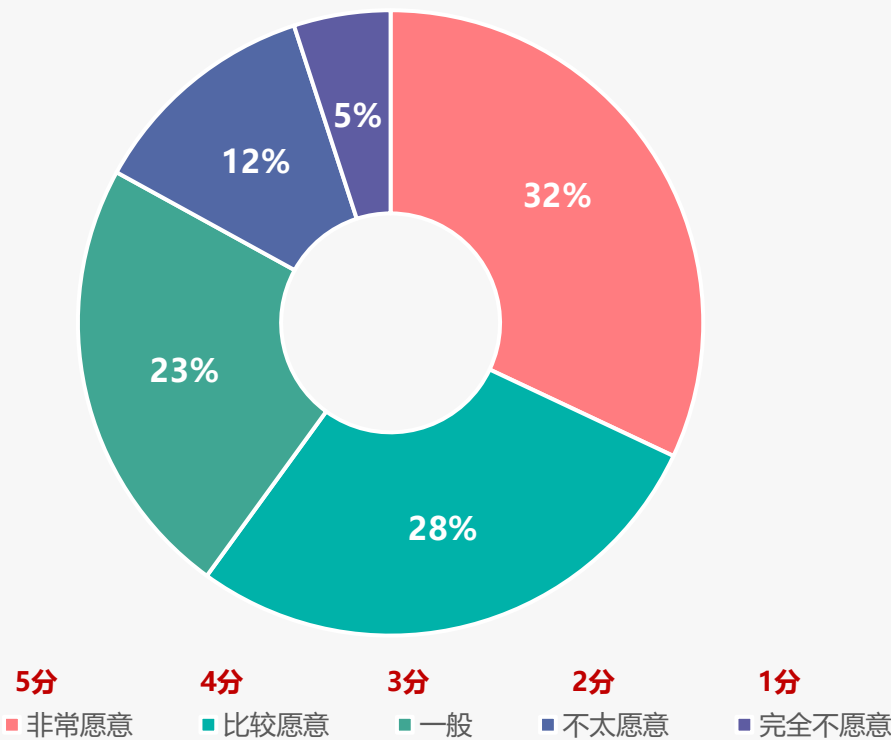


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

白兰地推荐意愿高价格隐私是主因

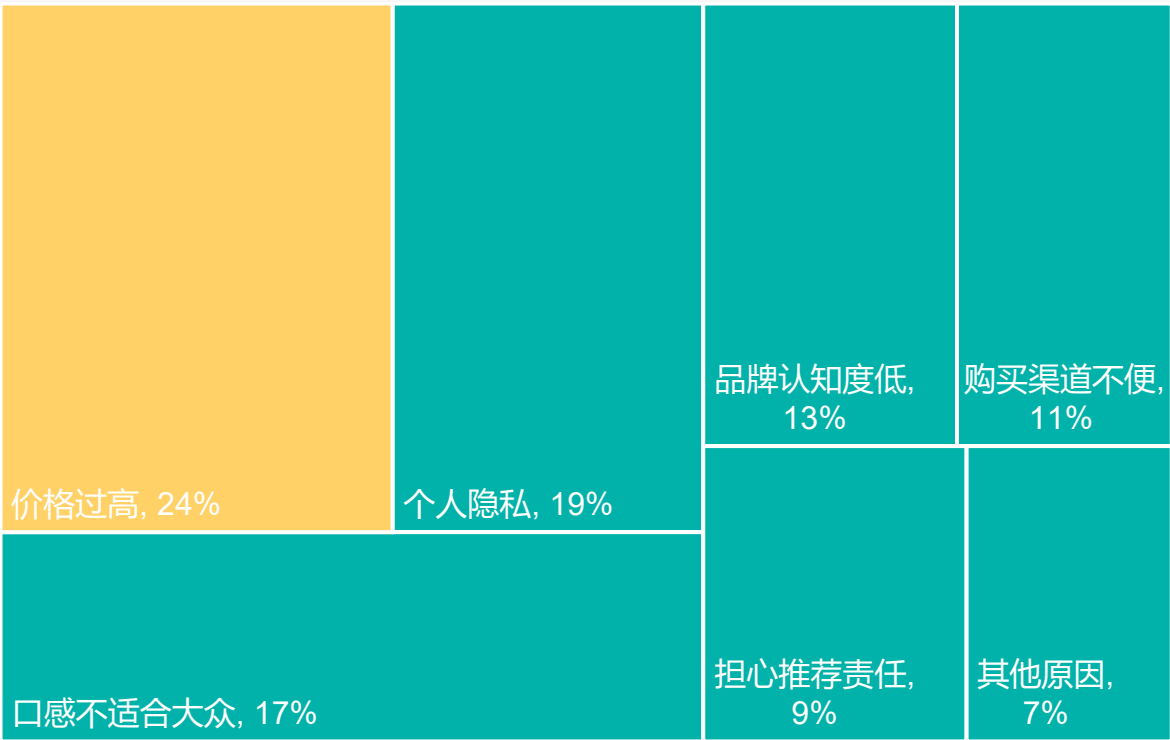
- ◆白兰地消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐者合计达60%。不愿推荐主因是价格过高占24%，个人隐私和口感问题分别占19%和17%。
- ◆价格、个人隐私和口感是阻碍推荐的关键因素，品牌认知度低和购买渠道不便分别占13%和11%，提示产品需优化性价比和适应性。

2025年中国白兰地推荐意愿分布



样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

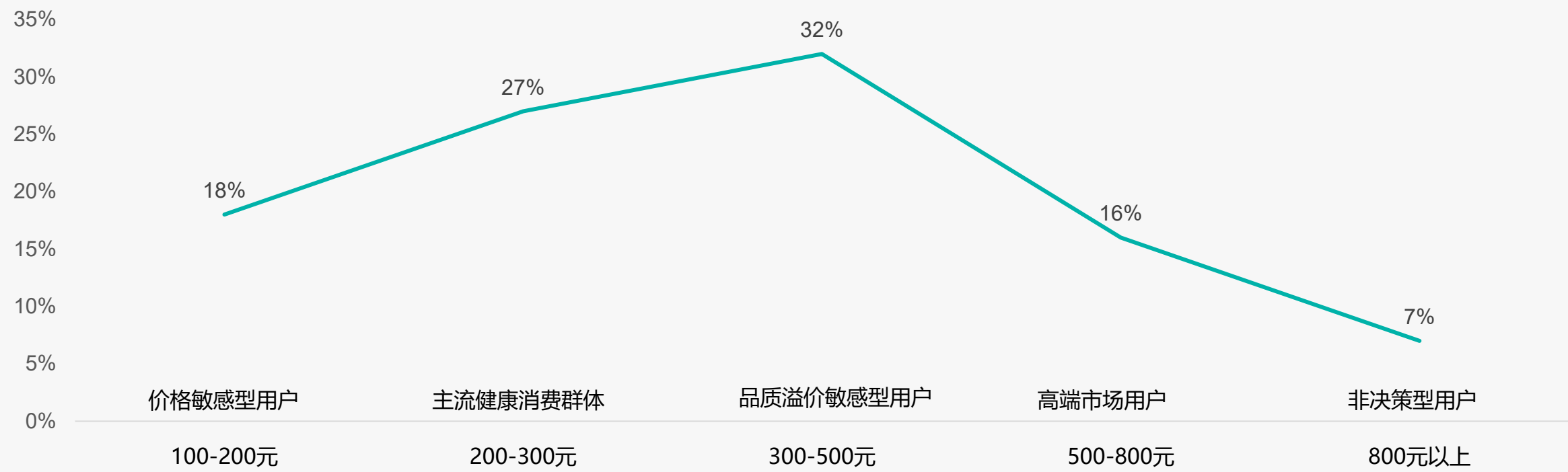
2025年中国白兰地不愿推荐原因分布



白兰地消费中高端价格主导

- ◆白兰地消费调研显示，价格接受度集中在200-500元区间，占比59%，其中300-500元占32%，表明中高端产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场如500-800元和800元以上分别占16%和7%，需求相对小众，而100-200元仅18%，低价位吸引力有限。

2025年中国白兰地最大规格价格接受度



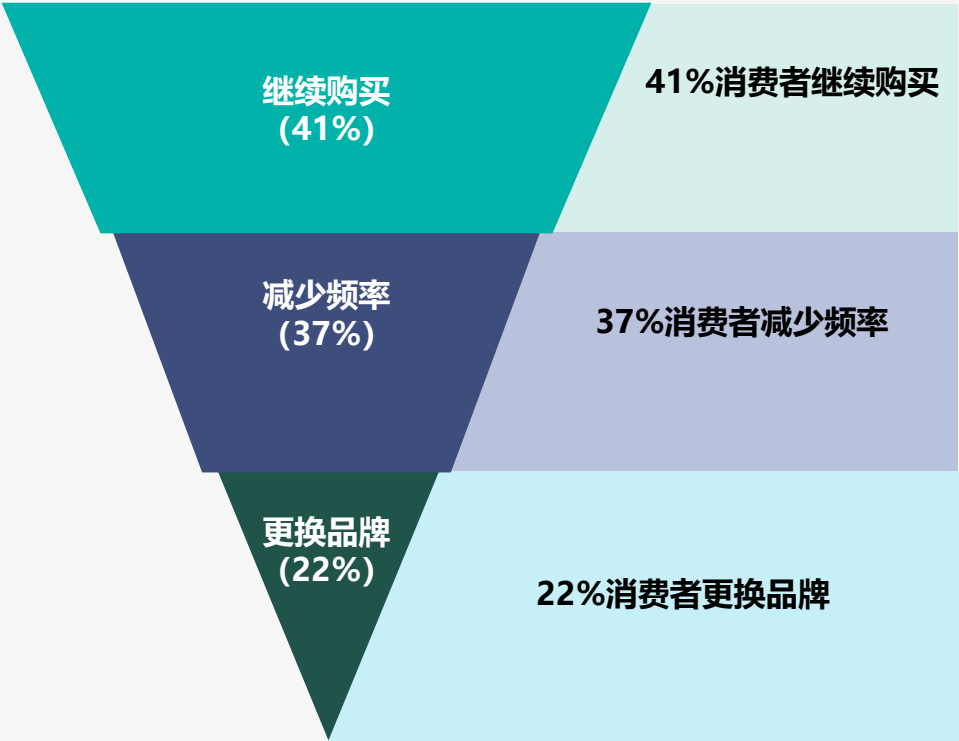
样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以700ml标准瓶规格白兰地为标准核定价格区间

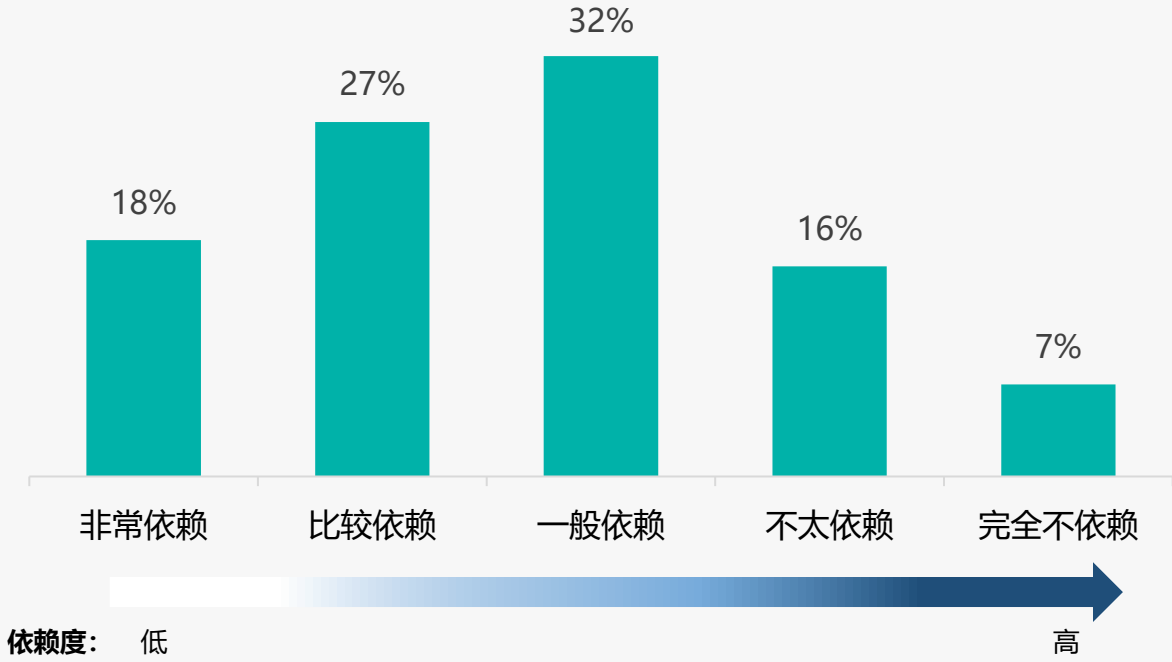
白兰地价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国白兰地价格上涨10%购买行为分布



2025年中国白兰地对促销依赖程度分布

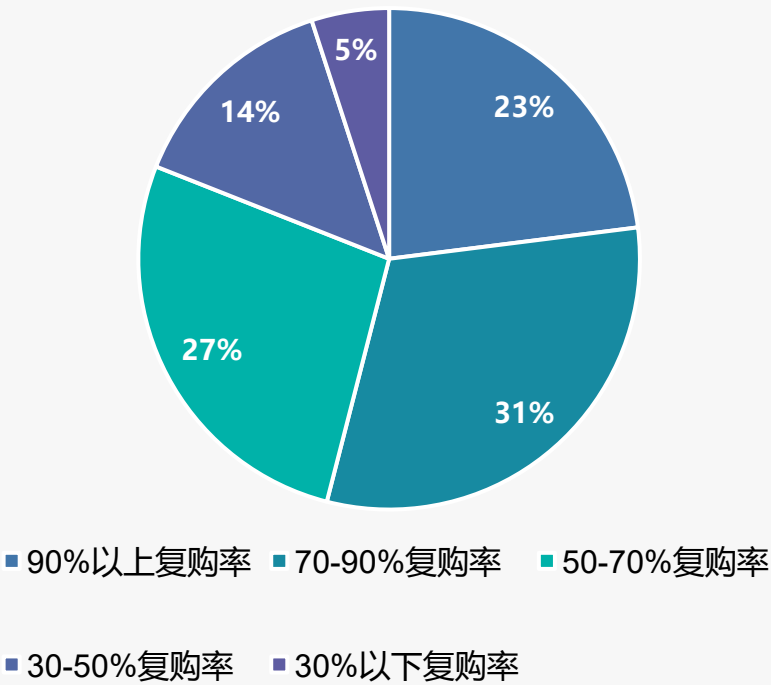


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

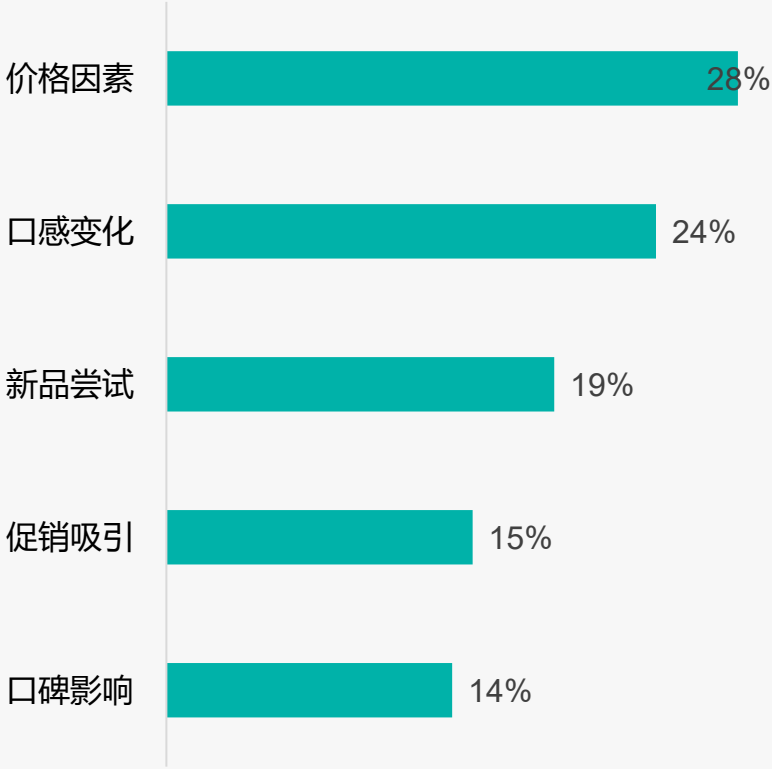
白兰地高复购率 价格口感主因

- ◆白兰地消费中，70-90%复购率占比最高达31%，显示多数消费者品牌忠诚度高；90%以上复购率占23%，反映部分用户高度依赖特定品牌。
- ◆更换品牌主因是价格因素占28%，口感变化占24%，表明价格敏感和口味需求是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国白兰地固定品牌复购率分布



2025年中国白兰地更换品牌原因分布

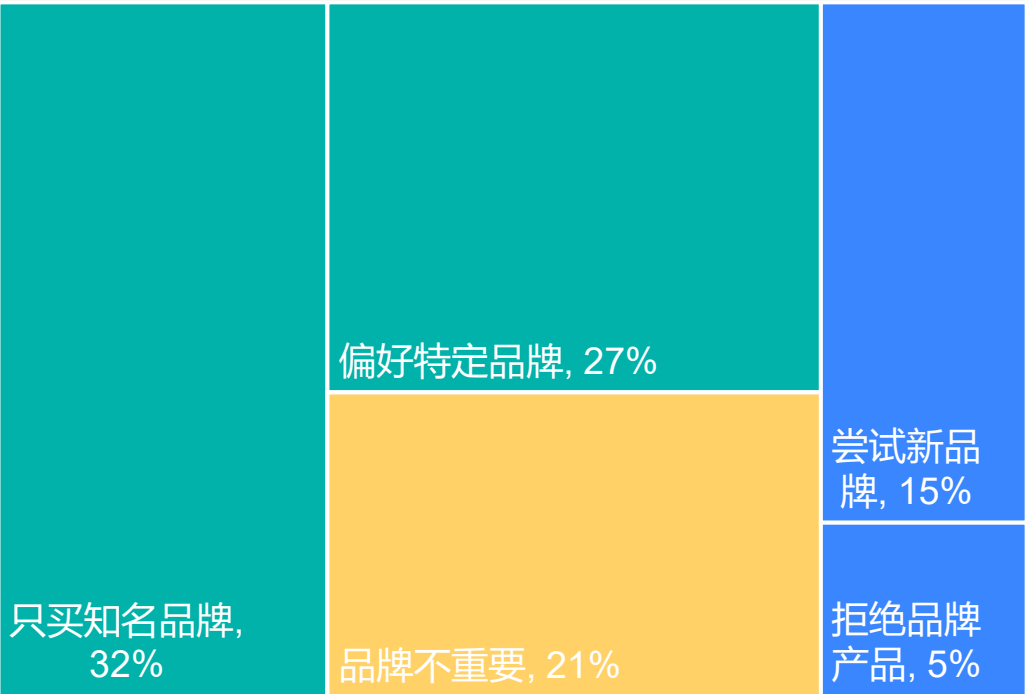


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

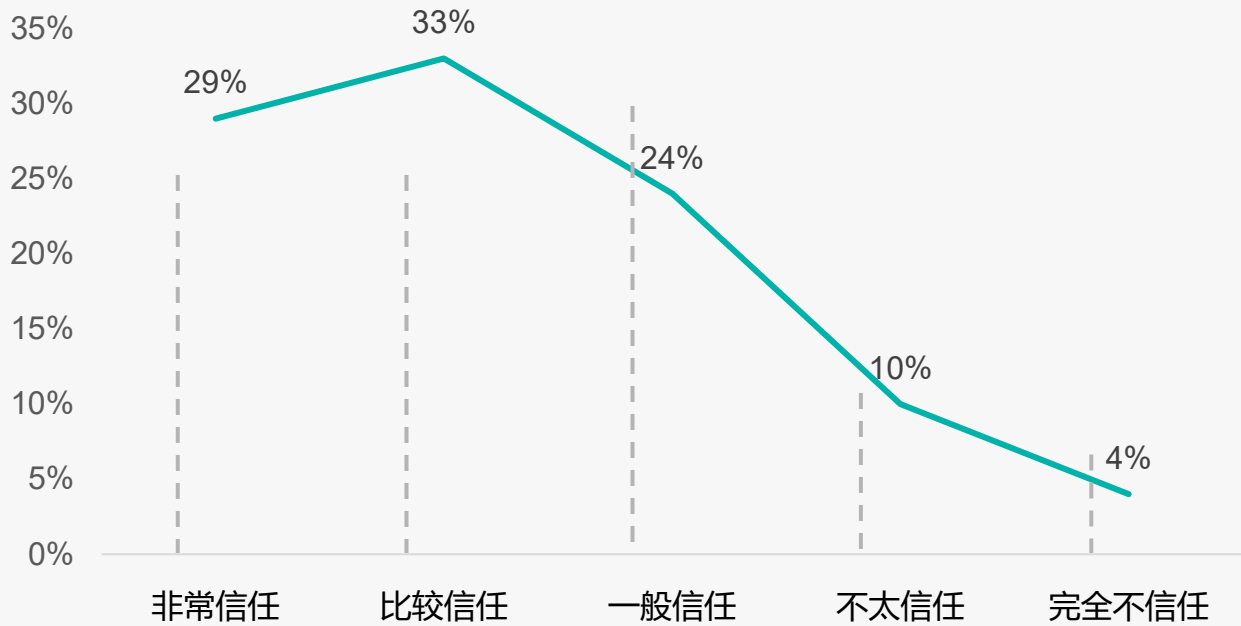
品牌忠诚度高 消费者信任稳固

- ◆消费品牌意愿显示，只买知名品牌占32%，偏好特定品牌占27%，品牌不重要占21%，尝试新品牌仅15%，表明品牌忠诚度高，新品牌进入难。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计62%，一般信任占24%，不太信任和完全不信任共14%，显示多数消费者对品牌持积极信任态度。

2025年中国白兰地品牌产品消费意愿分布



2025年中国白兰地对品牌产品态度分布

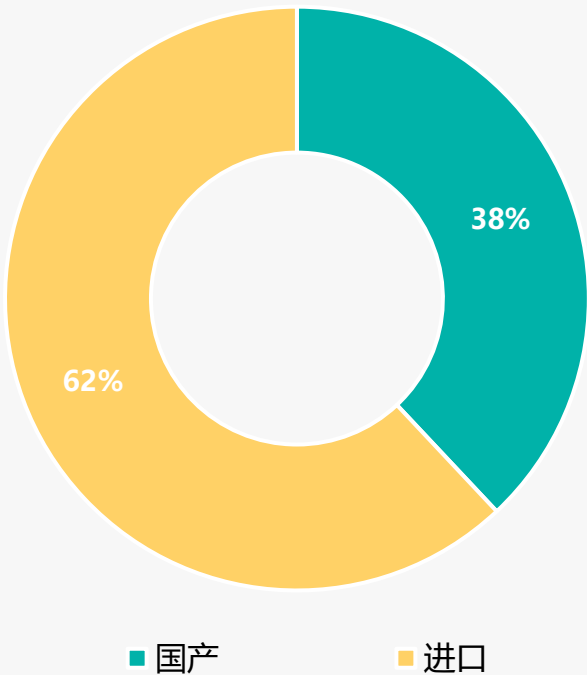


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

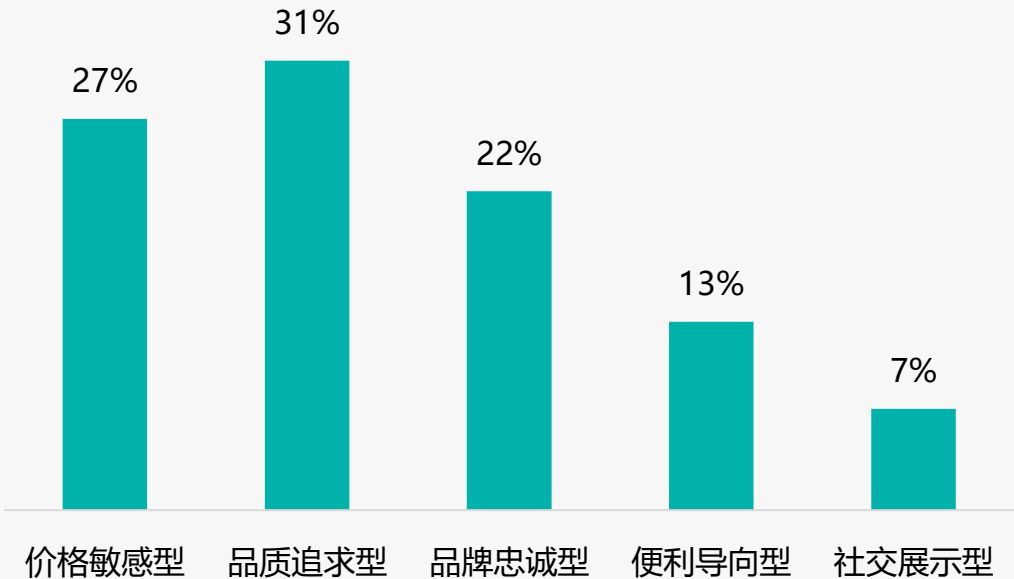
进口白兰地主导 品质价格关键

- ◆进口白兰地消费占比62%，显著高于国产品牌的38%，显示消费者对进口品牌有明显偏好。
- ◆品质追求型消费者占比31%，价格敏感型27%，表明品质和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国白兰地国产与进口品牌消费分布



2025年中国白兰地品牌偏好类型分布

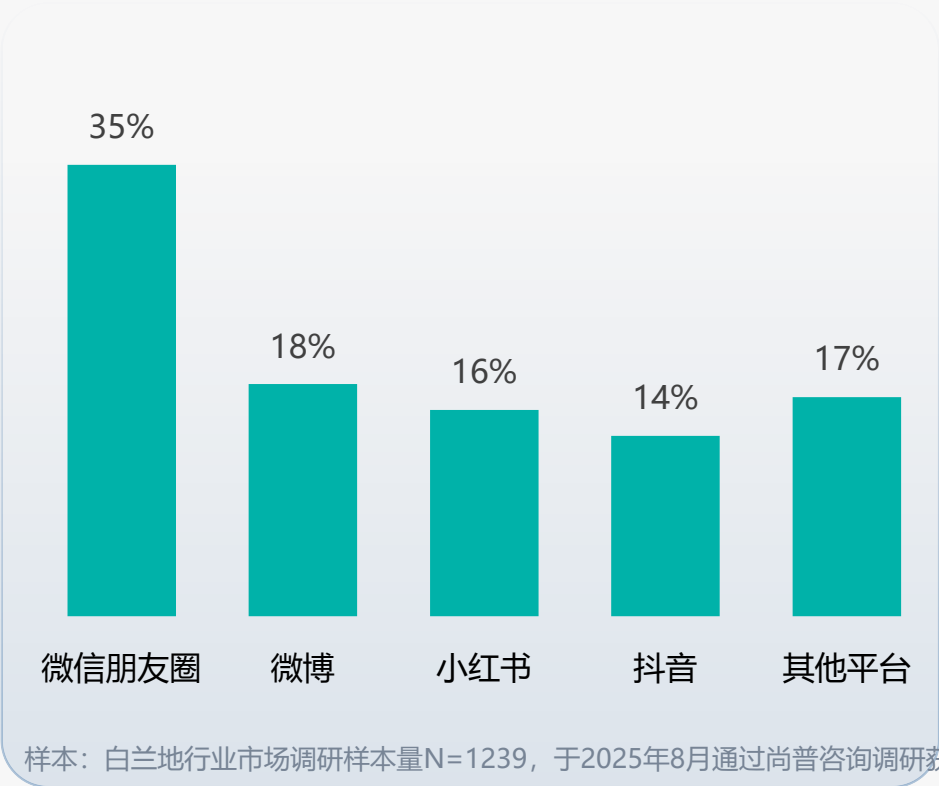


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

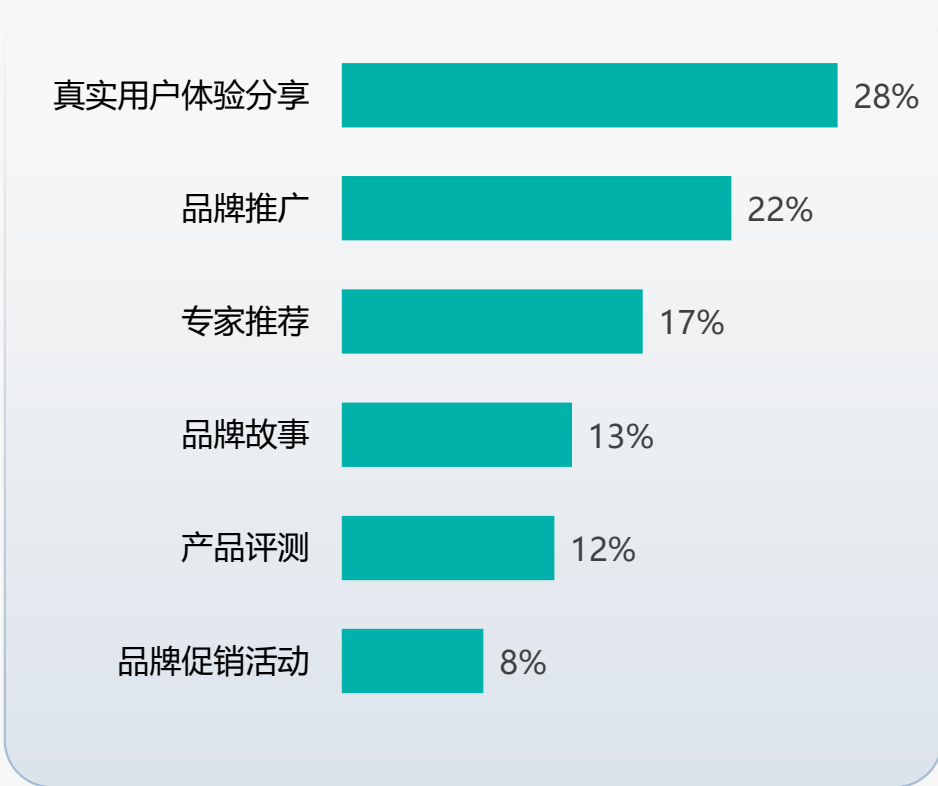
白兰地社交分享微信主导 真实体验内容最受关注

- ◆微信朋友圈是白兰地消费者社交分享首选渠道，占比35%；其他平台如微博、小红书和抖音分别占18%、16%和14%，显示多平台分享趋势。
- ◆真实用户体验分享内容类型占比最高，达28%；品牌推广占22%，而促销活动仅占8%，表明消费者更注重真实体验和品牌形象。

2025年中国白兰地社交分享渠道分布



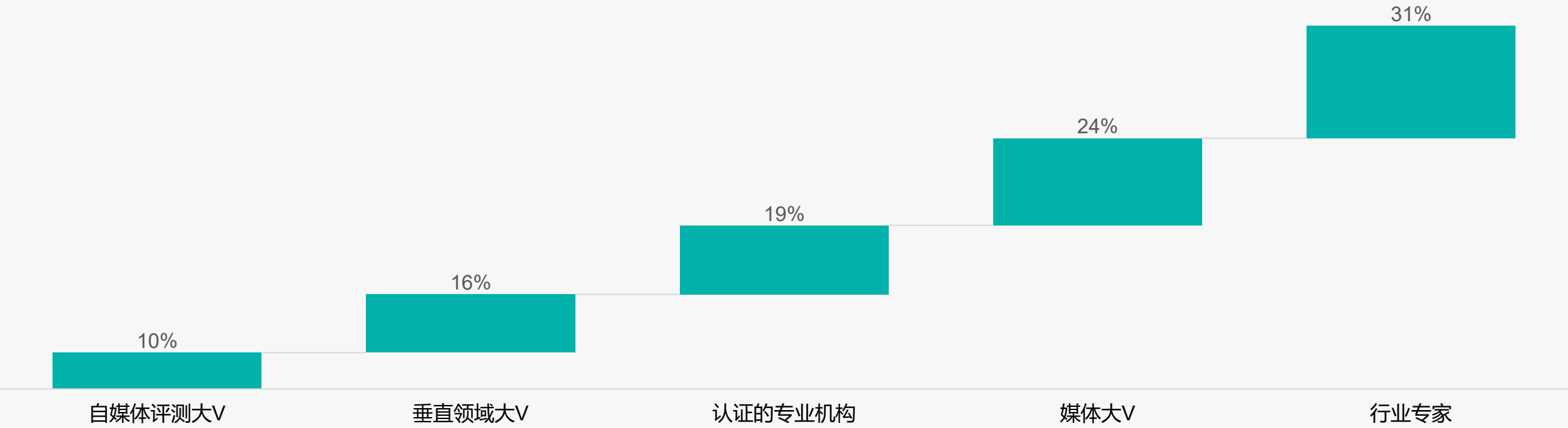
2025年中国白兰地社交内容类型分布



专业权威博主 最受消费者信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（31%）和媒体大V（24%），专业知识和权威性是关键影响因素。
- ◆认证专业机构（19%）和垂直领域大V（16%）也受信赖，而自媒体评测大V（10%）因主观性信任度较低。

2025年中国白兰地社交信任博主类型分布

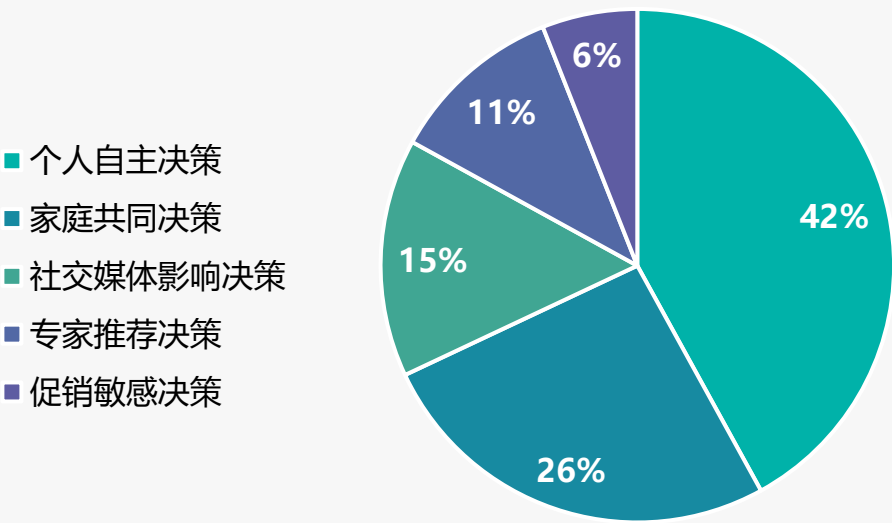


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

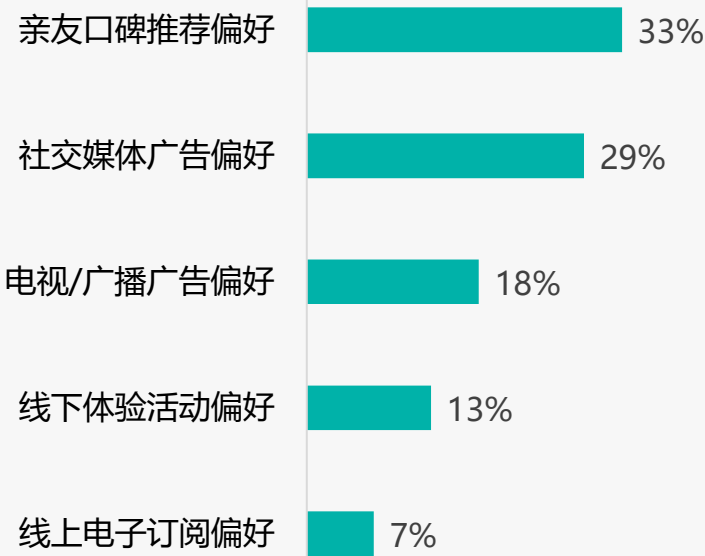
白兰地消费个人自主主导社交影响显著

- ◆白兰地消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策占26%，社交媒体影响决策占15%，显示消费者独立性强且社交影响显著。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐最高（33%），社交媒体广告偏好29%，电视/广播广告偏好18%，突出社交和口碑在营销中的关键作用。

2025年中国白兰地消费决策者类型分布



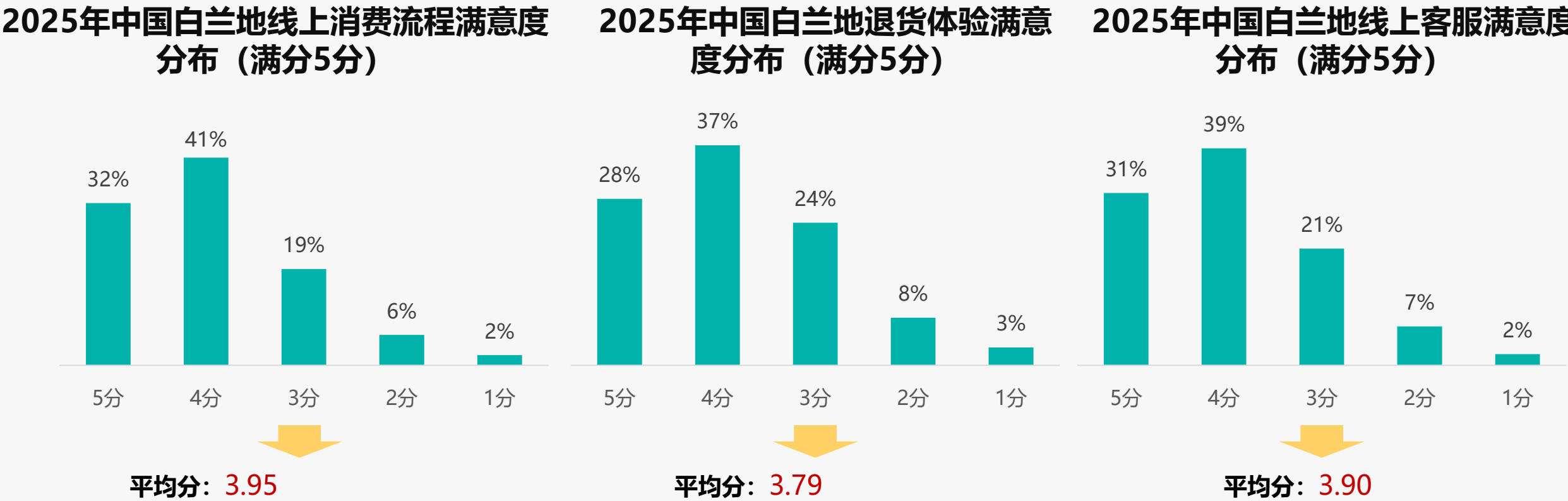
2025年中国白兰地家庭广告偏好分布



样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%（32%+41%），退货体验5分和4分占比65%（28%+37%），客服满意度5分和4分占比70%（31%+39%）。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验3分占比24%较高，需改进以提升整体消费者忠诚度，客服满意度略低但接近流程水平。

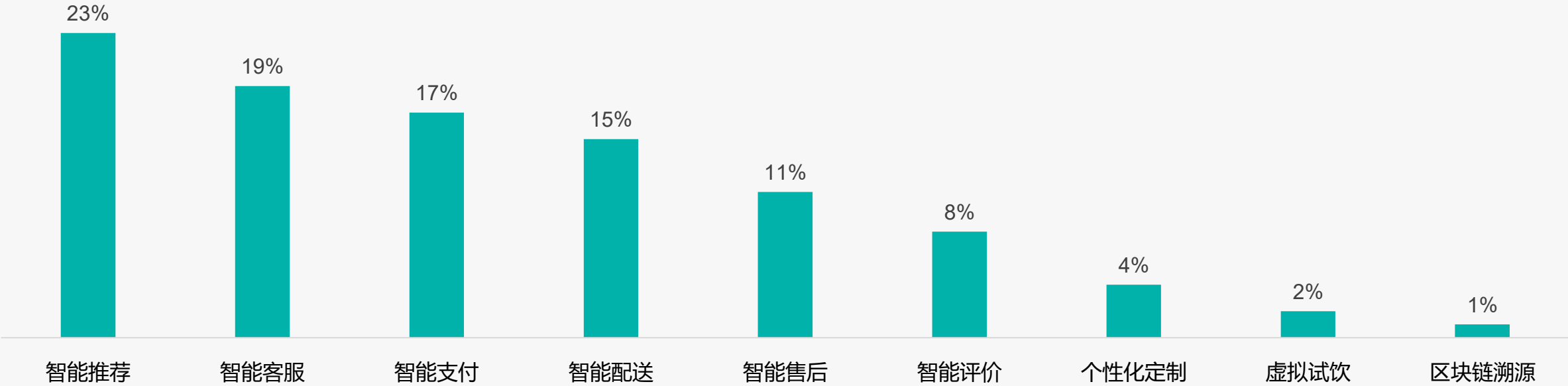


样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 创新服务待推广

- ◆智能推荐以23%的占比领先，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者重视个性化建议、便捷交互和安全交易。
- ◆虚拟试饮和区块链溯源仅占2%和1%，表明这些创新服务应用不足，行业需加强技术推广以提升消费体验。

2025年中国白兰地智能服务体验分布



样本：白兰地行业市场调研样本量N=1239，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