

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月啤酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Beer 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68%，远高于女性，显示啤酒市场性别偏好明显。
-  26-35岁群体占比37%，18-25岁占24%，年轻和中青年是核心消费人群。
-  个人自主决策占比74%，消费高度个性化，强调独立选择倾向。

启示

✓ 聚焦男性年轻群体营销

针对26-35岁男性开发产品和营销活动，利用个性化策略增强吸引力，巩固核心市场地位。

✓ 强化个性化消费体验

优化产品定制和推荐系统，满足个人偏好，提升消费决策自主性，增加用户粘性。

-  每周饮用啤酒消费者占比54%，显示日常性和习惯性消费特征突出。
-  330ml罐装占比28%，500ml瓶装22%，小容量包装更受欢迎，便于携带。
-  生啤扎啤和精酿小瓶占比低但反映高端化趋势，增长潜力值得关注。

启示

✓ 推广小包装便捷产品

扩大330ml罐装等小规格产品线，强调便携性和个人饮用场景，迎合主流消费需求。

✓ 开发高端细分市场

投资精酿和特色啤酒，利用高端化趋势吸引追求品质的消费者，拓展市场份额。

 单次消费支出20-50元区间占比42%，中端价位啤酒是主流选择。

 5-10元价格接受度最高占38%，显示消费者对性价比高度关注。

 高端市场15元以上占比18%，相对小众，但仍有增长空间。

启示

✓ 优化中端产品定价策略

聚焦5-15元价格带，确保产品性价比，吸引主流消费者，稳定市场份额。

✓ 探索高端市场差异化

在高端细分市场推出特色产品，结合品质提升，挖掘潜在增长点，避免价格战。

核心逻辑：聚焦年轻男性社交需求，优化产品体验与营销



1、产品端

- ✓ 开发小容量包装产品
- ✓ 拓展精酿和特色啤酒系列



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 聚焦夜间和夏季促销活动



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和效率
- ✓ 优化智能推荐和支付体验

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** 啤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啤酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对啤酒的购买行为；
- 啤酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

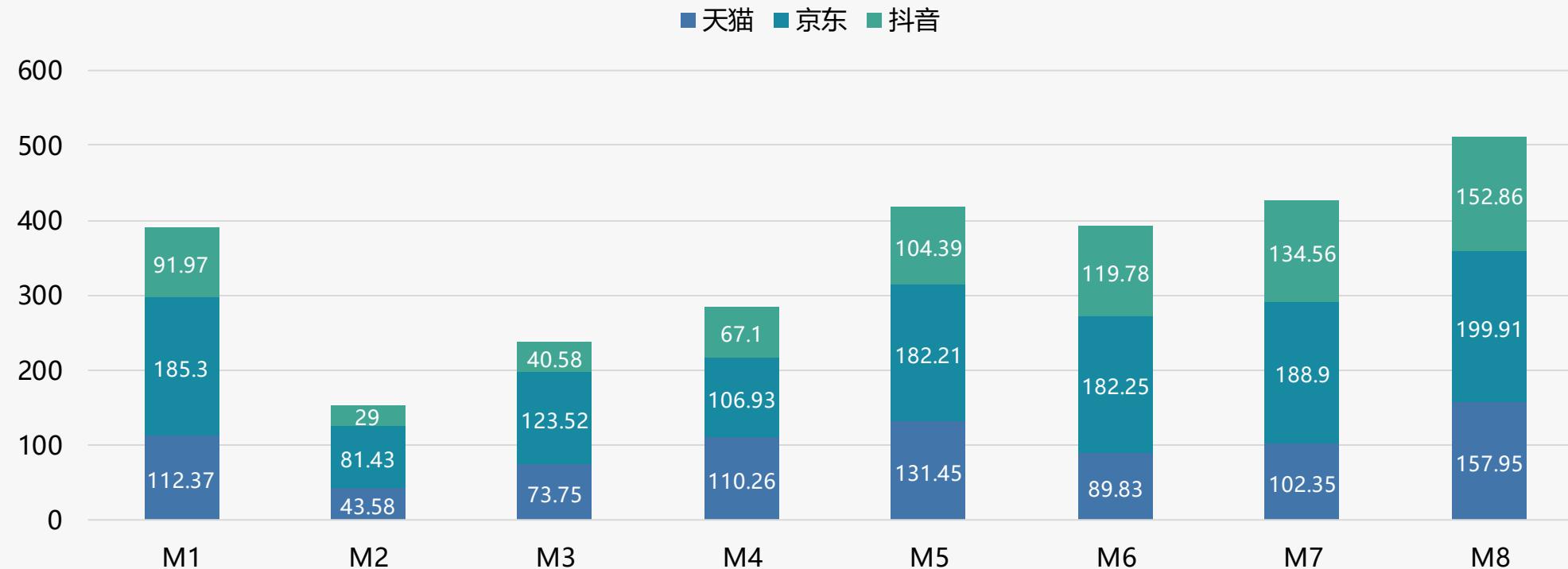
Research Method

- **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，计算啤酒品类销售额、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、不同平台啤酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音高增 夏季需求旺

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约13.5亿元领先（天猫8.4亿元、抖音8.0亿元），市场份额达45.2%。季节性波动显著，夏季（M5-M8）总销售额达11.8亿元，占1-8月总销售额的39.5%，环比春季（M1-M4）增长40.1%。M8为峰值（5.1亿元），同比M2增长263.7%，凸显啤酒消费与气温正相关，企业需优化库存周转率以应对需求高峰。
- ◆ 平台竞争格局分化：京东月均销售额1.69亿元，ROI可能较高；抖音月均1.0亿元但增速快，需关注获客成本；天猫波动大（M2仅0.44亿元），或受促销活动影响。建议品牌多渠道布局，利用京东稳定流量、抖音高增长潜力提升整体市场份额。

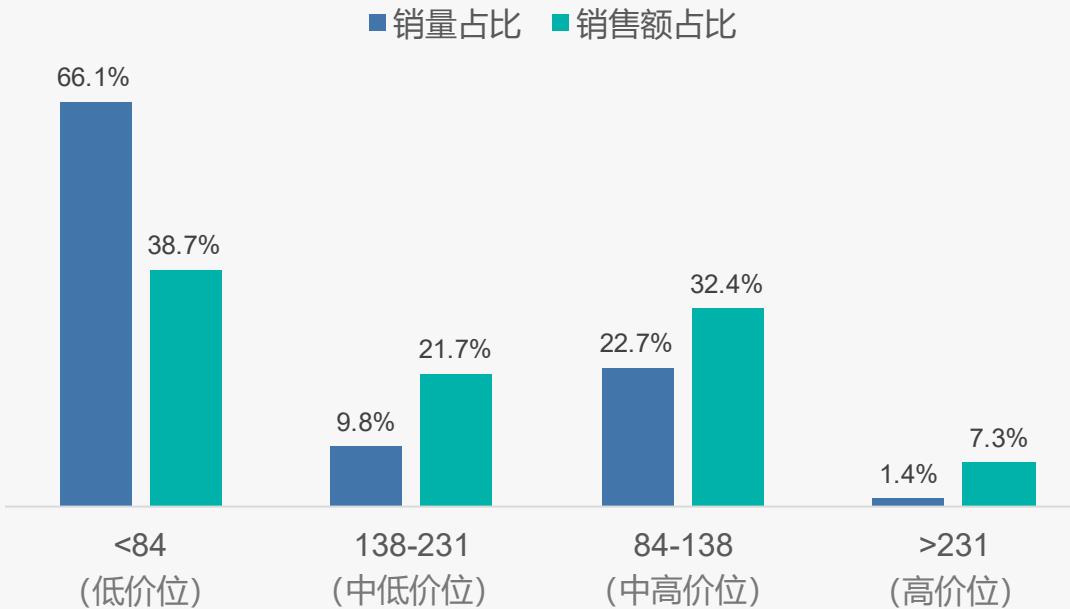
2025年1月~8月啤酒品类线上销售规模（百万元）



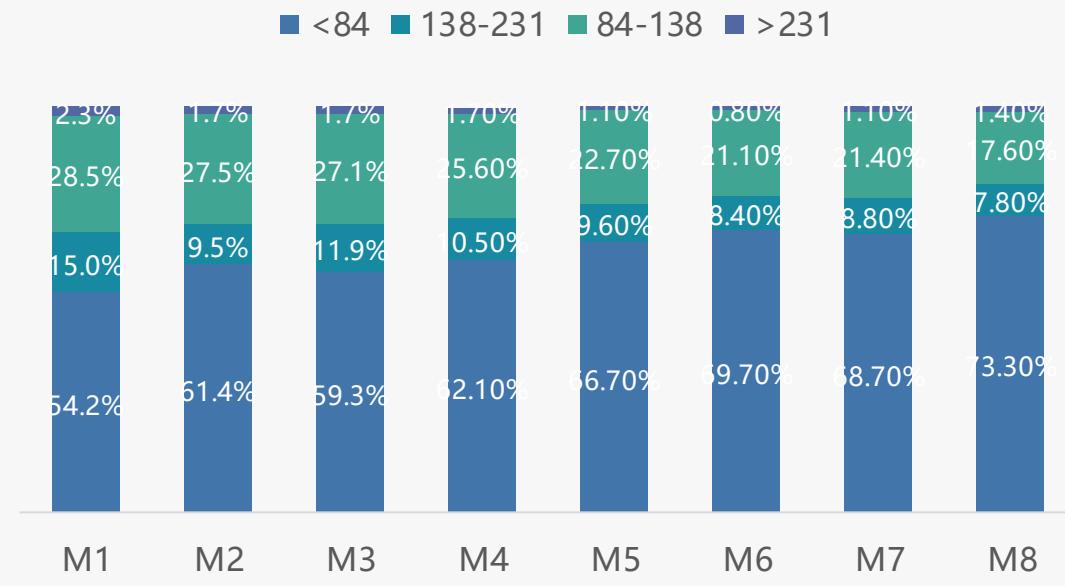
低价啤酒销量激增 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位（<84元）产品销量占比从1月的54.2%持续攀升至8月的73.3%，同比增长35.2%，显示消费降级趋势显著。中高价位（84-231元）销量占比合计从43.5%降至25.4%，反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。
- ◆ 销售额贡献分析显示，低价位产品销量占比66.1%仅贡献38.7%销售额，而中价位（84-231元）销量占比32.5%贡献54.1%销售额，表明中价位产品具有更高客单价和利润空间。月度趋势分析发现，2月低价产品销量占比61.4%较1月增长13.3%，可能与春节促销相关。6-8月低价占比稳定在68%以上，夏季消费旺季未能拉动中高端产品增长，反映消费信心不足。建议优化产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月啤酒线上不同价格区间销售趋势



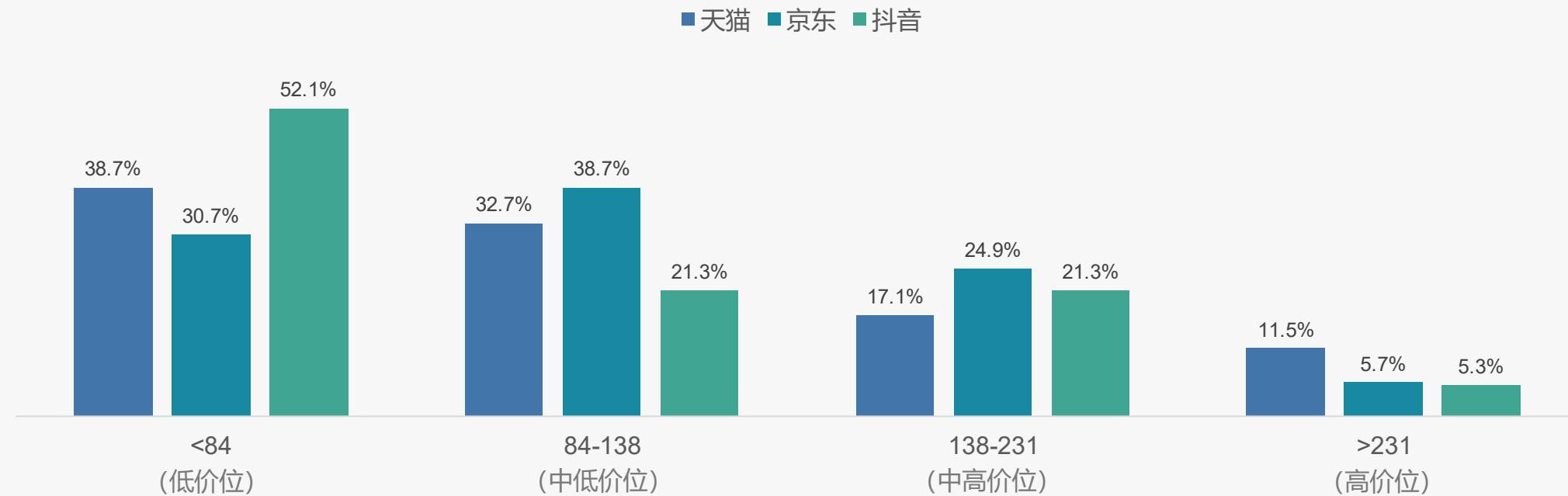
啤酒线上价格区间-销量分布



啤酒市场低价主导 高端渗透不足

- ◆ 从价格带分布看，低价位 (<84元) 在抖音渠道占比最高 (52.1%)，显示其用户对价格敏感度高，而天猫和京东中价位 (84-138元) 占比均超30%，反映主流消费力。高端市场 (>231元) 整体份额偏低 (抖音5.3%、京东5.7%、天猫11.5%)，表明品类高端化渗透不足，需优化产品组合以提升毛利率。
- ◆ 平台间对比显示，抖音低价依赖性强 (<84元占52.1%)，可能影响客单价和ROI；京东中高价位 (84-231元) 合计占比63.6%，用户购买力较强；天猫高端占比相对领先 (11.5%)，但整体结构分散。建议抖音加强中端引流，京东巩固份额，天猫利用高端优势提升品牌溢价。综合各平台，应平衡价格带分布，推动高端产品渗透以改善整体盈利能力。

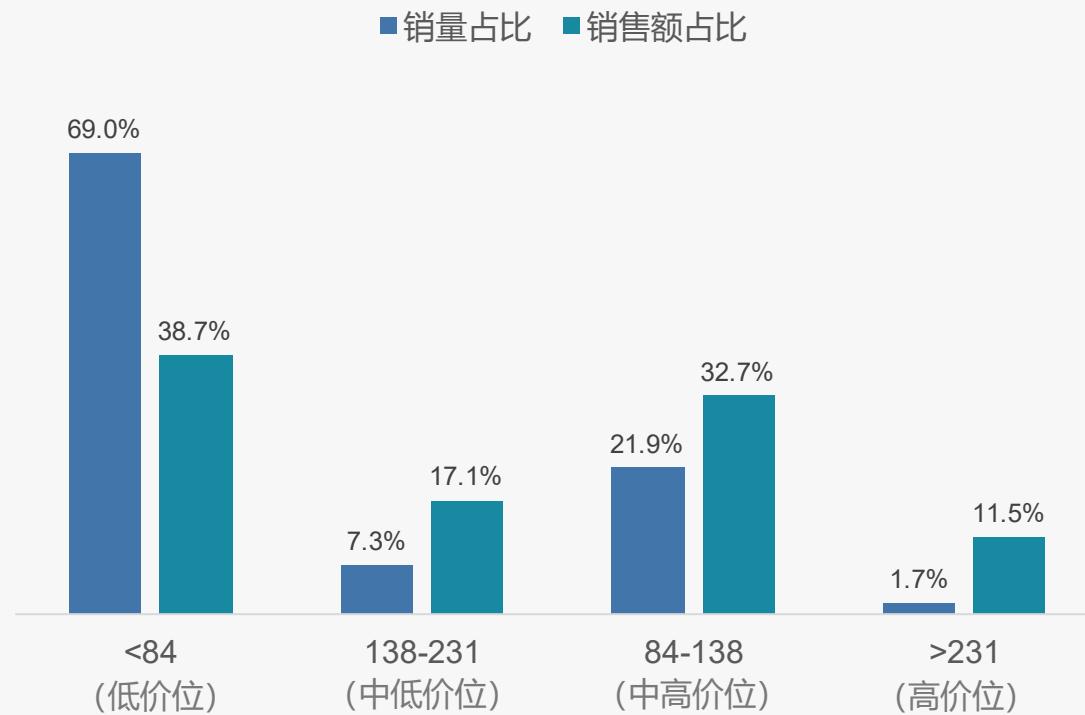
2025年1月~8月各平台啤酒不同价格区间销售趋势



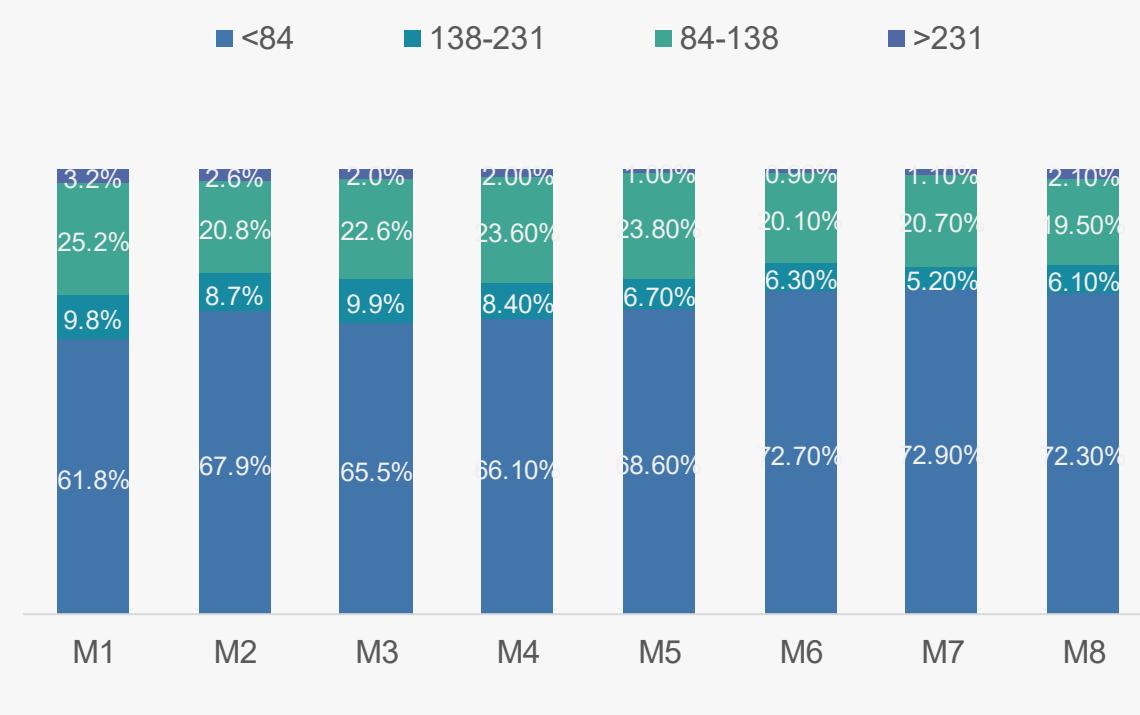
啤酒市场结构失衡 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<84元低价产品销量占比69.0%但销售额占比仅38.7%，呈现高销量低贡献特征；而>231元高端产品销量占比1.7%却贡献11.5%销售额，产品结构存在明显失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析表明，84-138元中端产品以21.9%销量贡献32.7%销售额，单位产品价值最高；结合>231元产品11.5%的销售额占比，中高端市场仍具发展潜力，建议加强产品升级与营销投入以提升市场份额。

2025年1月~8月天猫平台啤酒不同价格区间销售趋势



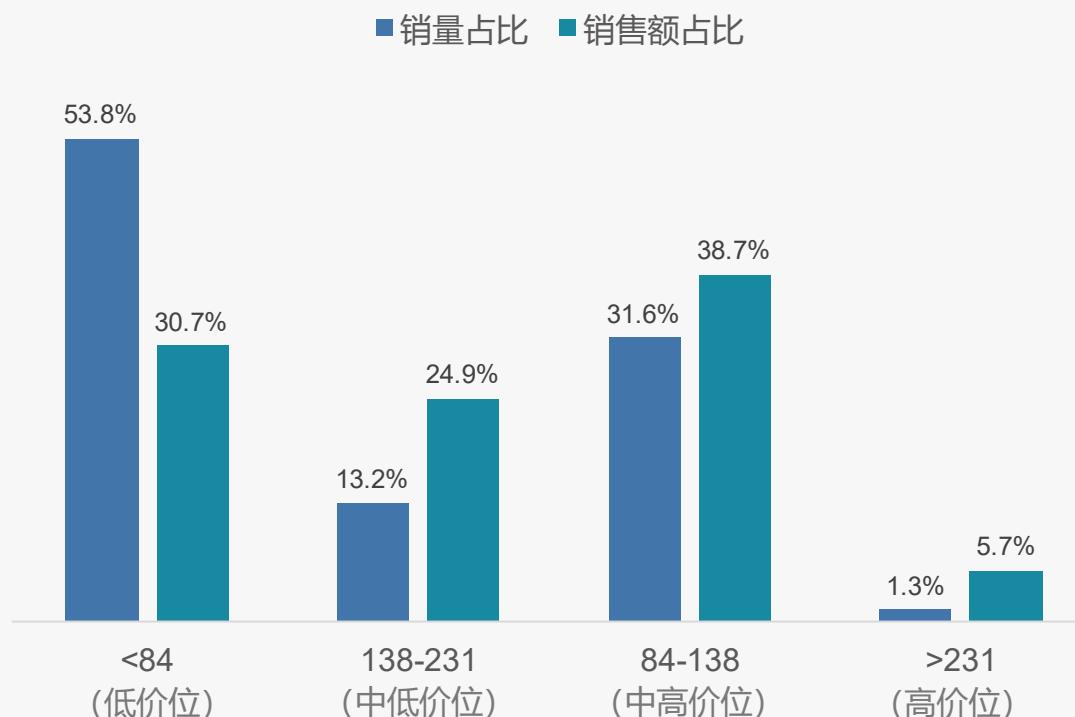
天猫平台啤酒价格区间-销量分布



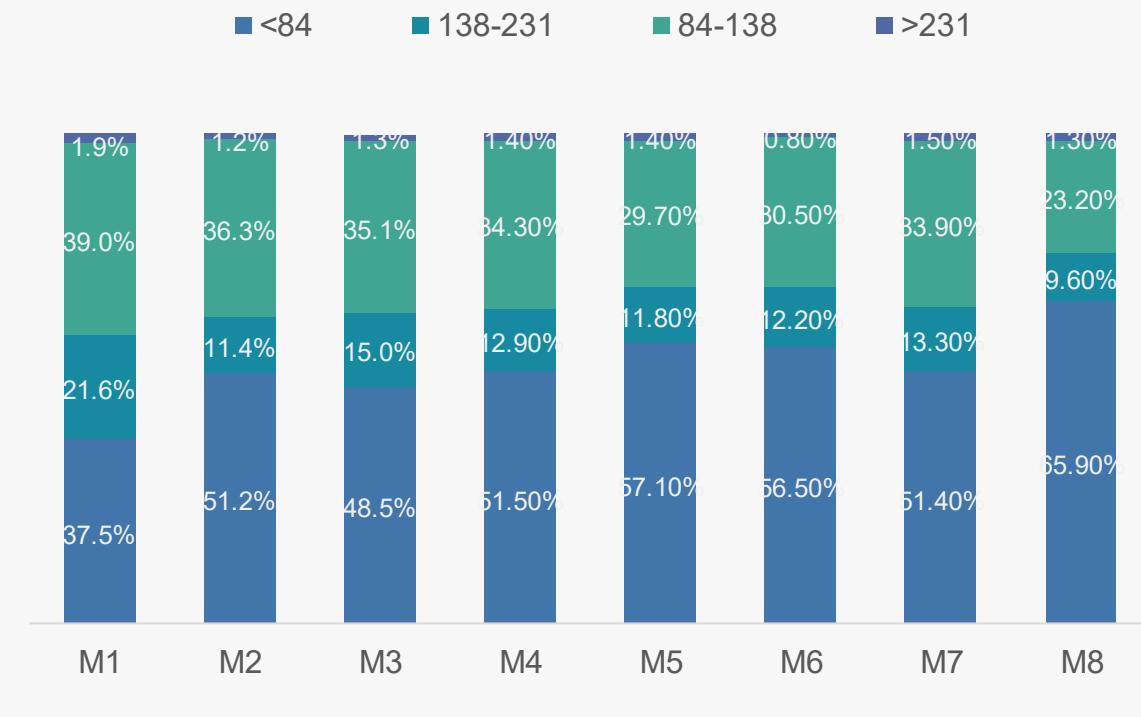
低价啤酒销量激增 中高端市场萎缩

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位 (<84元) 产品销量占比从1月的37.5%持续攀升至8月的65.9%，增长28.4个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位 (84-231元) 区间销量占比相应萎缩，尤其在8月，84-138元区间销量占比跌至23.2%，较1月下降15.8个百分点。这表明消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，转向性价比更高的产品。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著差异。低价位 (<84元) 销量占比53.8%，但销售额占比仅30.7%，单位产品贡献度低。而84-138元区间销量占比31.6%，销售额占比达38.7%，是核心利润区间。>231元高端产品销量占比仅1.3%，但销售额占比5.7%，毛利率较高。建议优化产品结构，平衡销量与利润，提升中高

2025年1月~8月京东平台啤酒不同价格区间销售趋势



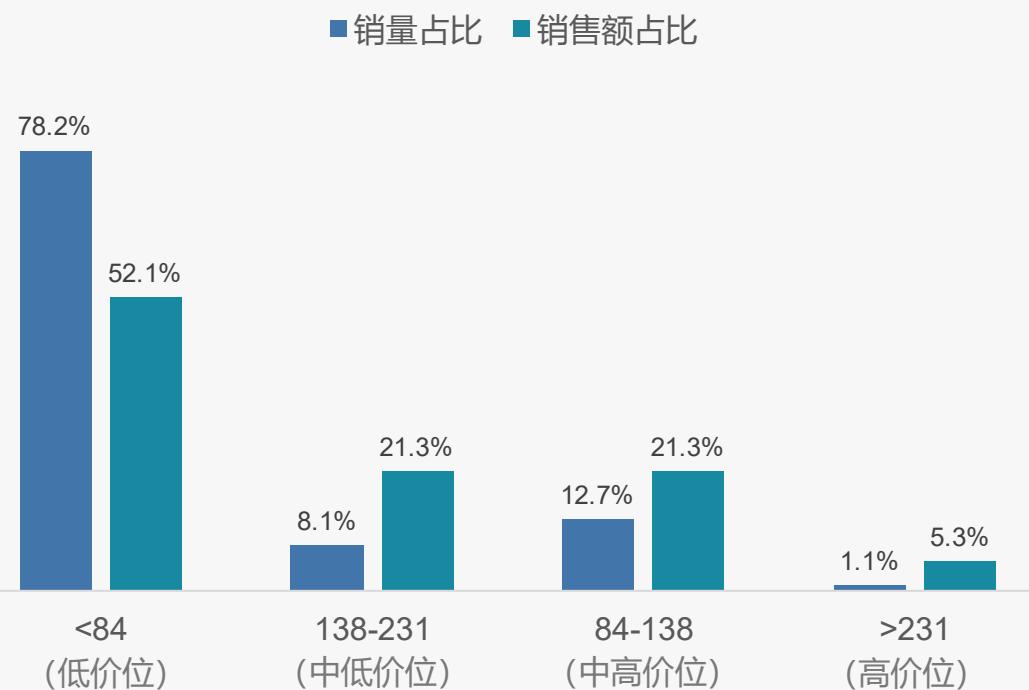
京东平台啤酒价格区间-销量分布



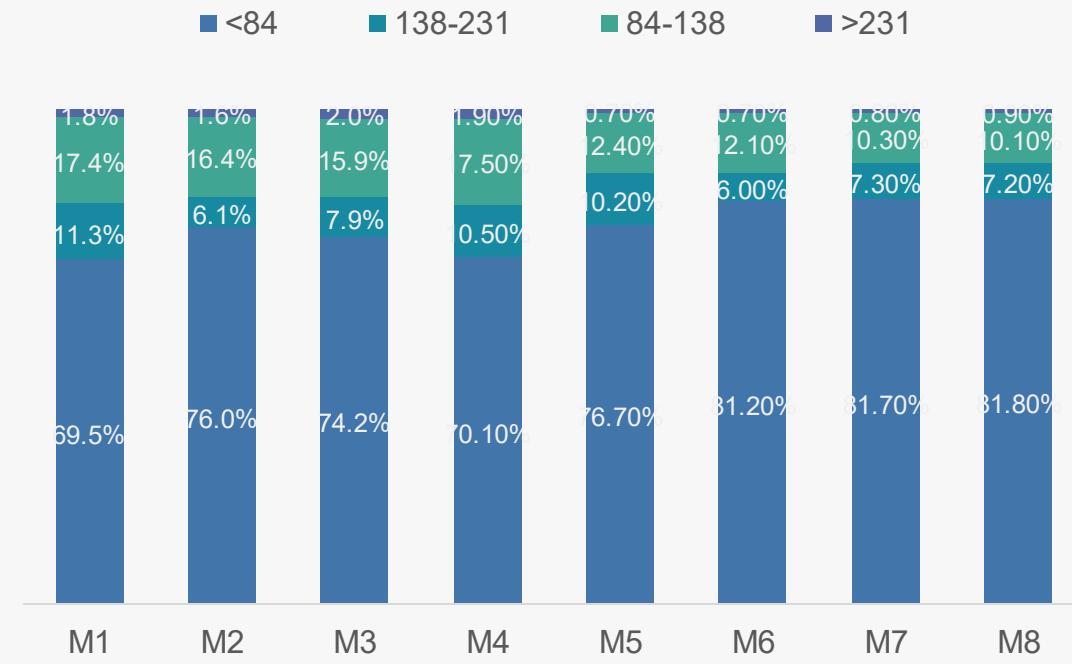
低价啤酒主导市场 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，<84元低价产品销量占比从M1的69.5%上升至M8的81.8%，增长12.3个百分点，显示消费降级趋势明显。中高端产品（84-231元）销量占比从28.7%降至17.3%，表明消费者对价格敏感度提升，企业需调整产品结构应对市场变化。
- ◆ 销售额贡献分析显示，<84元产品以78.2%销量仅贡献52.1%销售额，而138-231元产品以8.1%销量贡献21.3%销售额，单位产品价值差异显著。高价产品(>231元)销量占比1.1%贡献5.3%销售额，存在优化产品组合提升ROI的空间。夏季消费旺季未能带动中高端增长，反映消费信心不足。建议企业加强促销策略，平衡销量与利润，提升整体周转率。

2025年1月~8月抖音平台啤酒不同价格区间销售趋势



抖音平台啤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** 啤酒消费行为、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年内购买过啤酒的消费者；
- 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

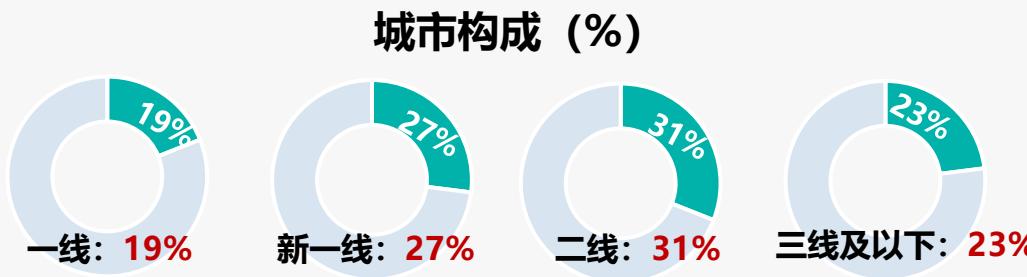
样本数量

N=1109

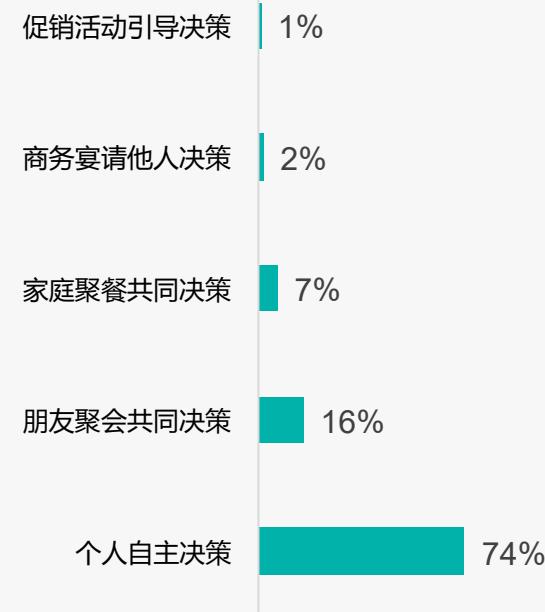
啤酒消费男性主导年轻群体主力

- ◆ 啤酒消费以男性为主 (68%)，核心消费群体为26-35岁 (37%) 和18-25岁 (24%)，年轻和中青年是市场主力。
- ◆ 消费决策高度个人化 (74%)，中等收入人群 (5-8万27%，8-12万25%) 是消费主力，城市分布均衡。

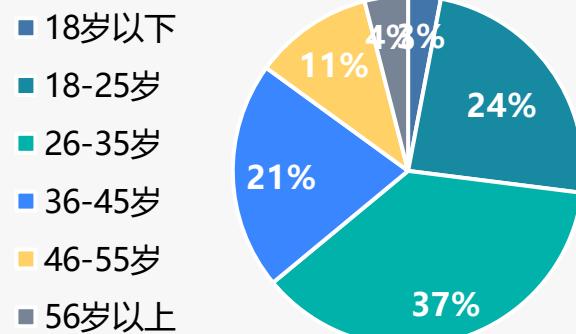
2025年中国啤酒消费者画像



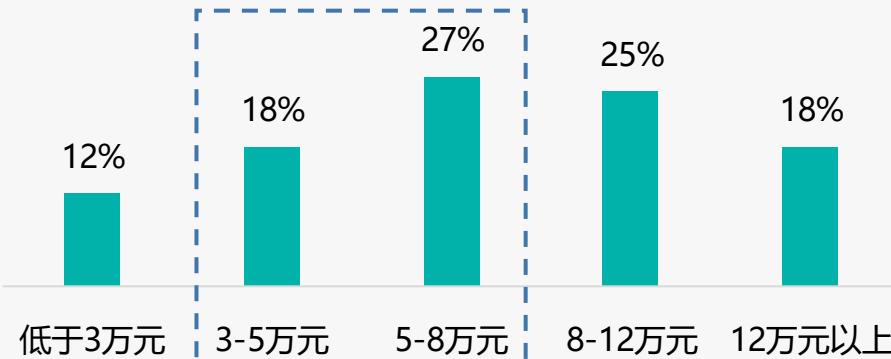
消费决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



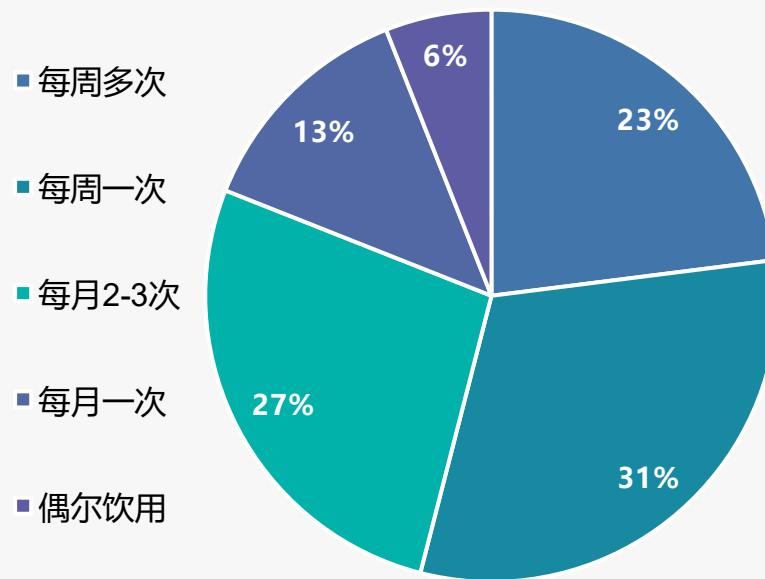
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

啤酒消费高频 小包装主导 高端趋势显现

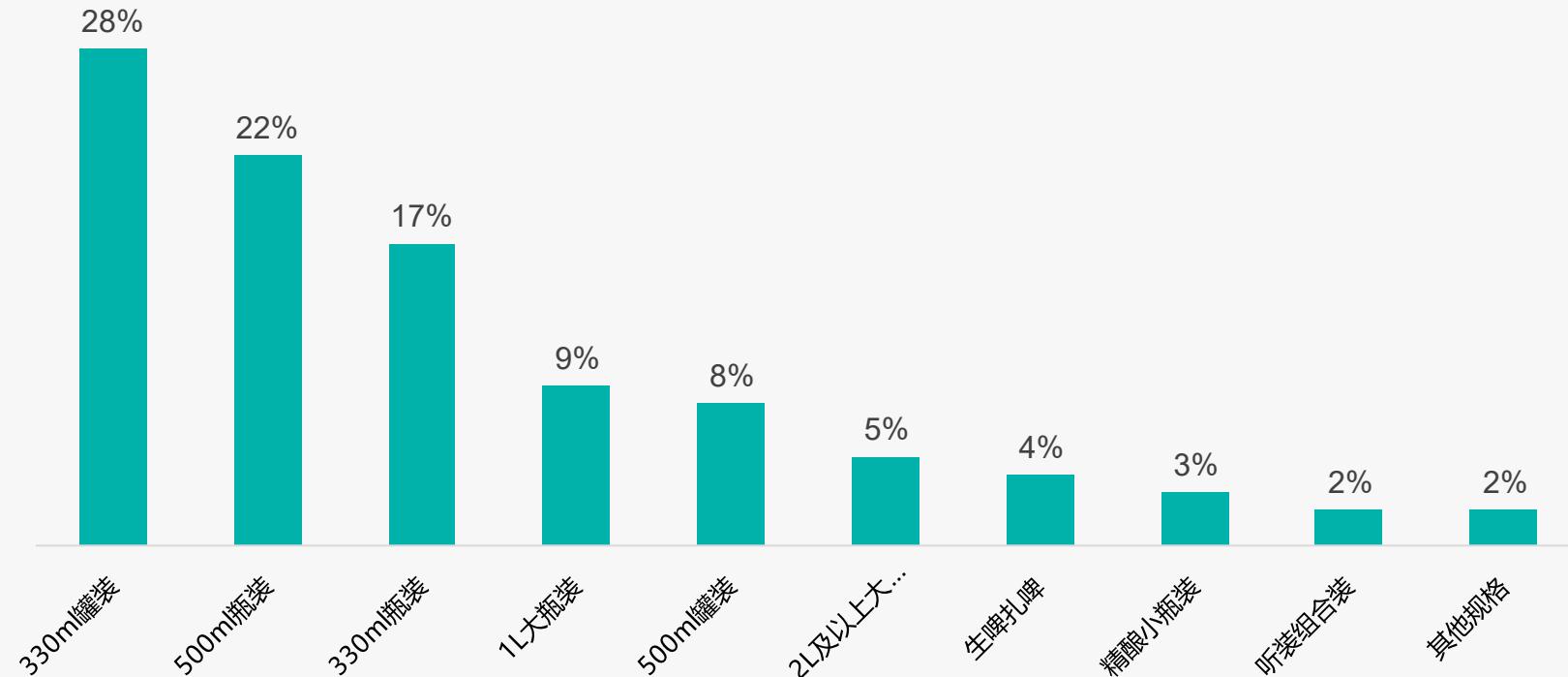
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 啤酒消费频率高，每周饮用者占比54%，其中每周多次23%、每周一次31%，显示日常消费习惯强，可能受社交和休闲需求影响。
- ◆ 产品规格以330ml罐装28%和500ml瓶装22%为主，小容量包装主导市场；生啤扎啤4%和精酿小瓶装3%反映高端化趋势，潜力可期。

2025年中国啤酒消费频率分布



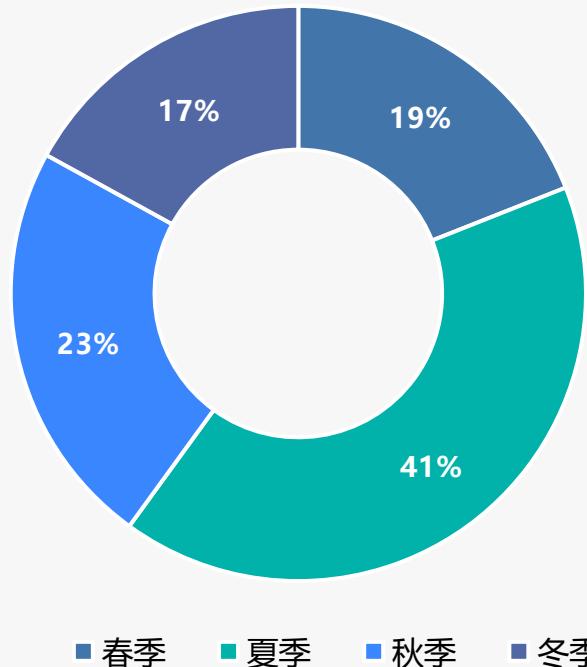
2025年中国啤酒消费产品规格分布



样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中20-50元区间占比最高达42%，显示中等价位啤酒是主流选择；消费季节分布中夏季占比高达41%，表明啤酒消费具有明显季节性高峰。
- ◆包装类型方面玻璃瓶装占比34%铝罐装29%，两者合计超过六成，说明传统玻璃瓶和便携铝罐是消费者偏好的主要包装形式。

2025年中国啤酒消费季节分布



2025年中国啤酒单次消费支出分布



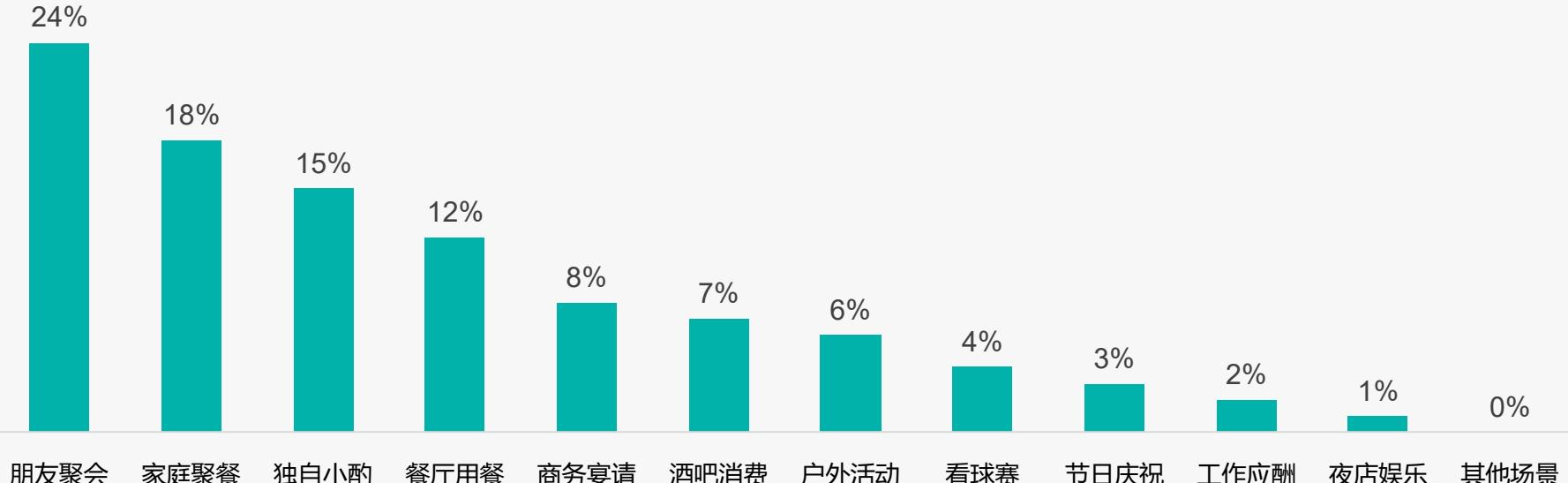
2025年中国啤酒消费包装类型分布



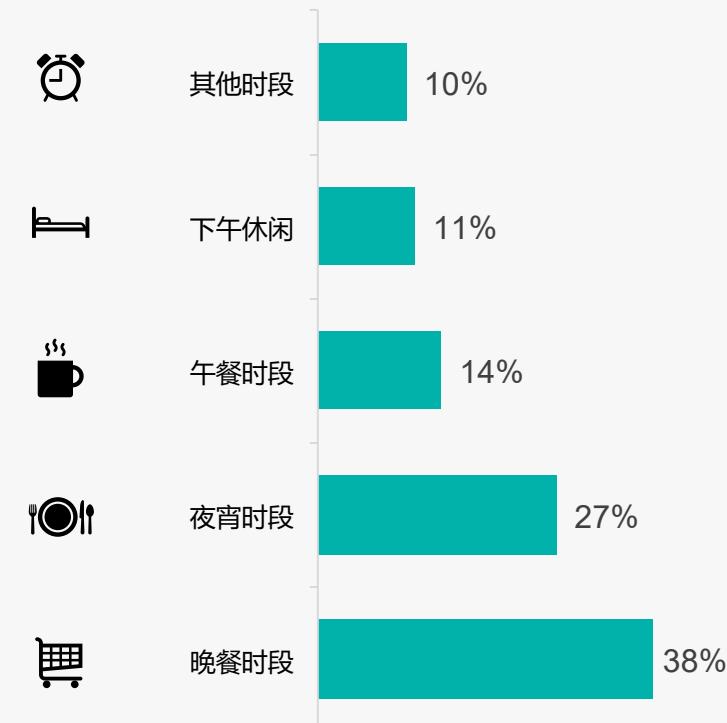
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 啤酒消费场景以朋友聚会24%、家庭聚餐18%和独自小酌15%为主，社交和家庭是核心驱动力，商务和酒吧场景占比相对较低。
- ◆ 消费时段集中在晚餐38%和夜宵27%，合计65%，突出夜间高峰；午餐仅14%，显示日间消费较弱，指导营销聚焦社交和夜间。

2025年中国啤酒消费场景分布



2025年中国啤酒消费时段分布

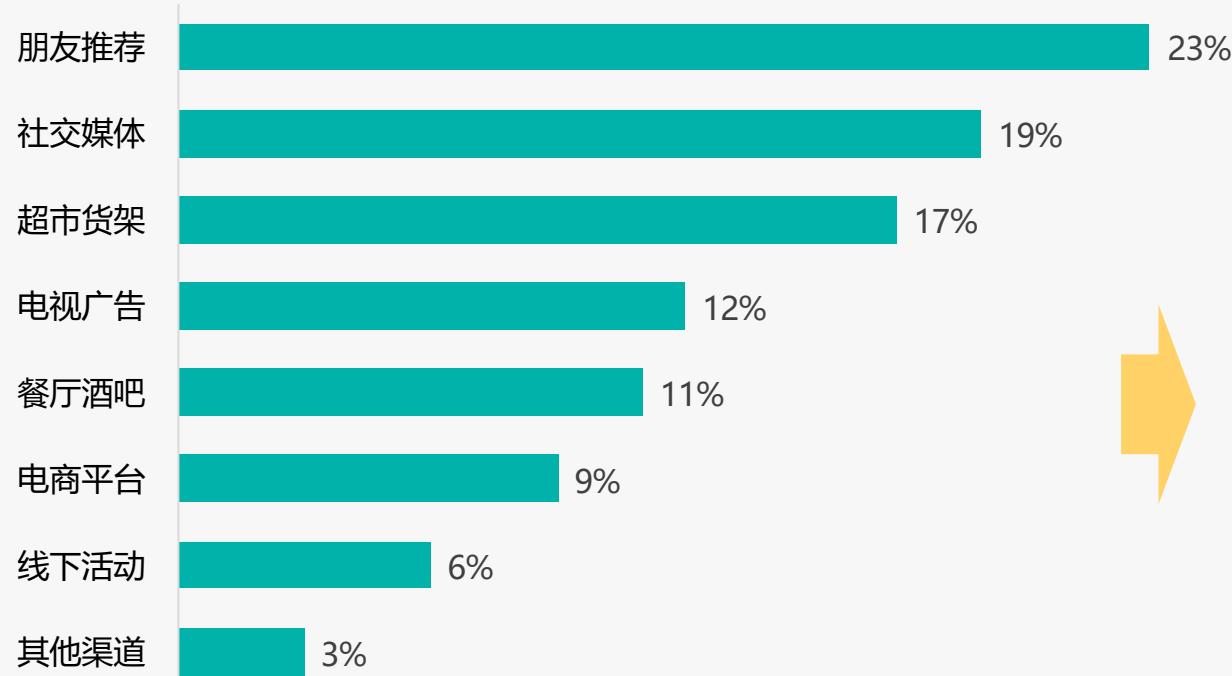


样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑线下主导认知 传统零售仍占优势

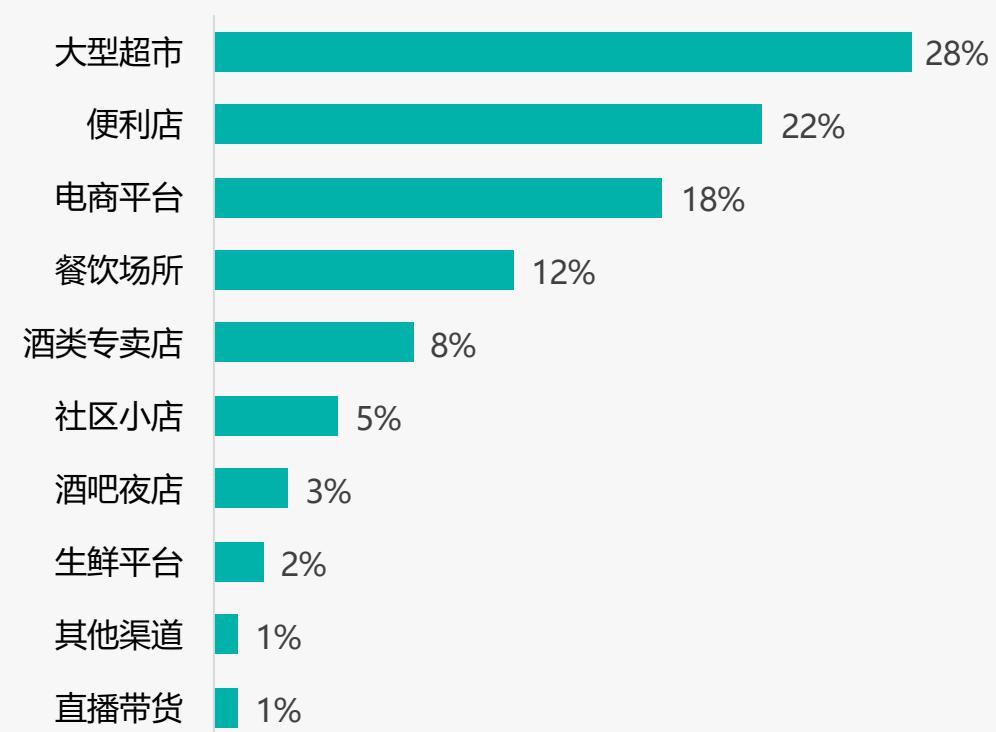
- ◆ 产品了解渠道中，朋友推荐23%、社交媒体19%、超市货架17%为主，显示口碑和线下体验对消费者认知影响显著，电视广告仅12%作用减弱。
- ◆ 购买渠道以大型超市28%、便利店22%、电商平台18%为主导，传统零售仍占优势，餐饮场所和酒类专卖店合计20%突显即饮场景重要性。

2025年中国啤酒产品了解渠道分布



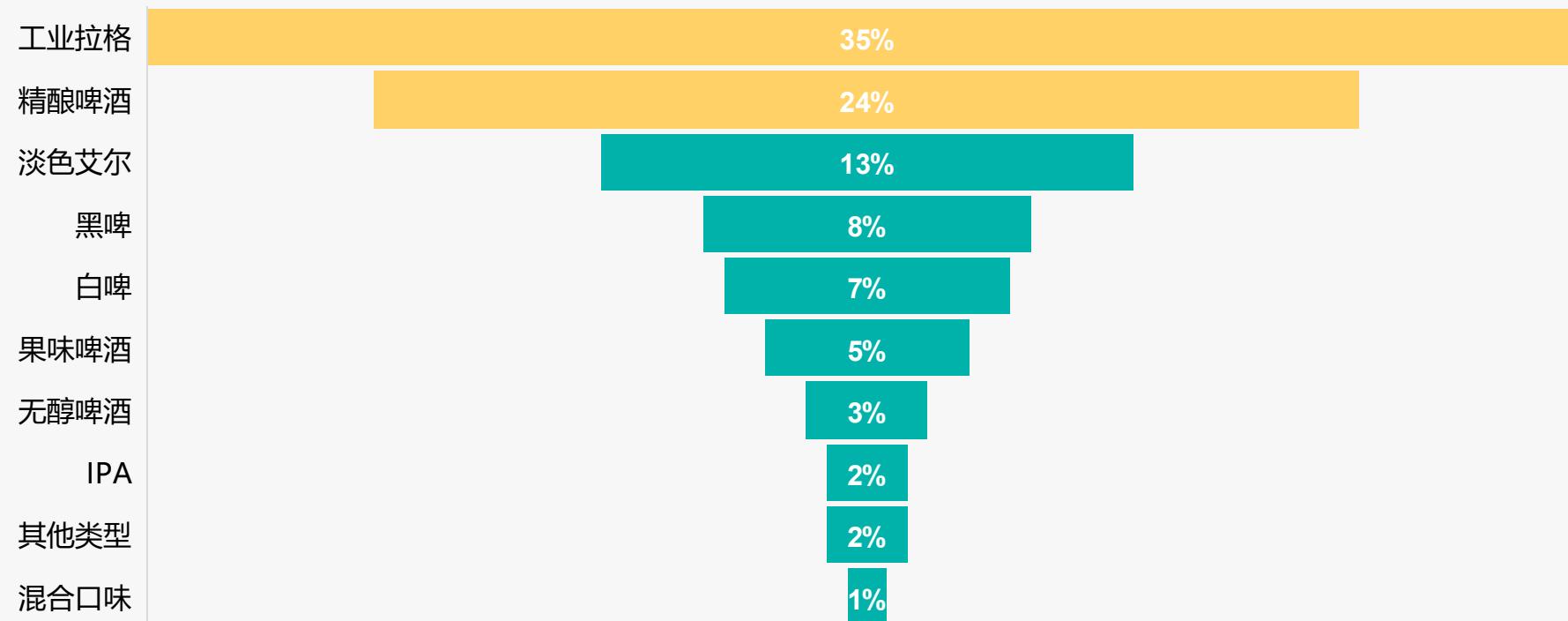
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国啤酒产品购买渠道分布



- ◆工业拉格以35%的占比主导市场，精酿啤酒占24%，显示传统啤酒仍是主流，但精酿需求增长显著。
- ◆淡色艾尔和黑啤分别占13%和8%，果味、无醇等小众类型占比低，反映市场偏好集中但多样化趋势初现。

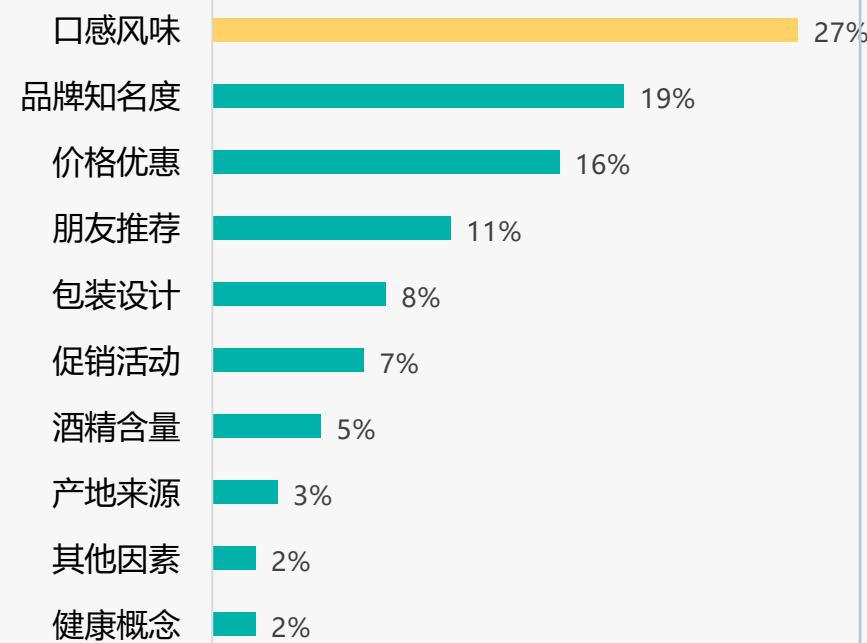
2025年中国啤酒产品偏好类型分布



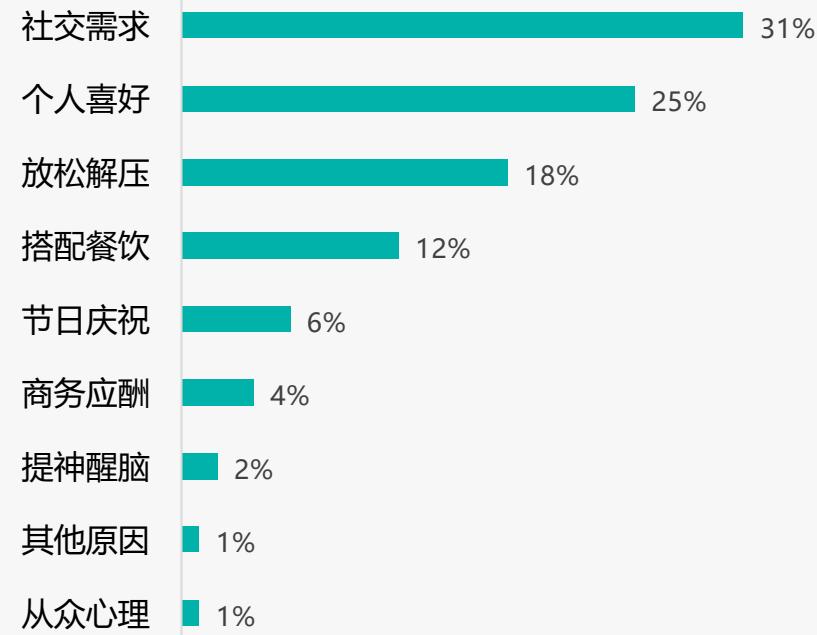
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感风味 (27%) 是啤酒消费首要驱动因素，品牌知名度 (19%) 和价格优惠 (16%) 次之，显示消费者对产品品质和性价比高度关注。
- ◆ 社交需求 (31%) 和个人喜好 (25%) 是主要消费动机，啤酒作为社交和休闲工具的核心地位突出，企业应聚焦感官体验优化。

2025年中国啤酒吸引消费关键因素分布



2025年中国啤酒消费真实原因分布

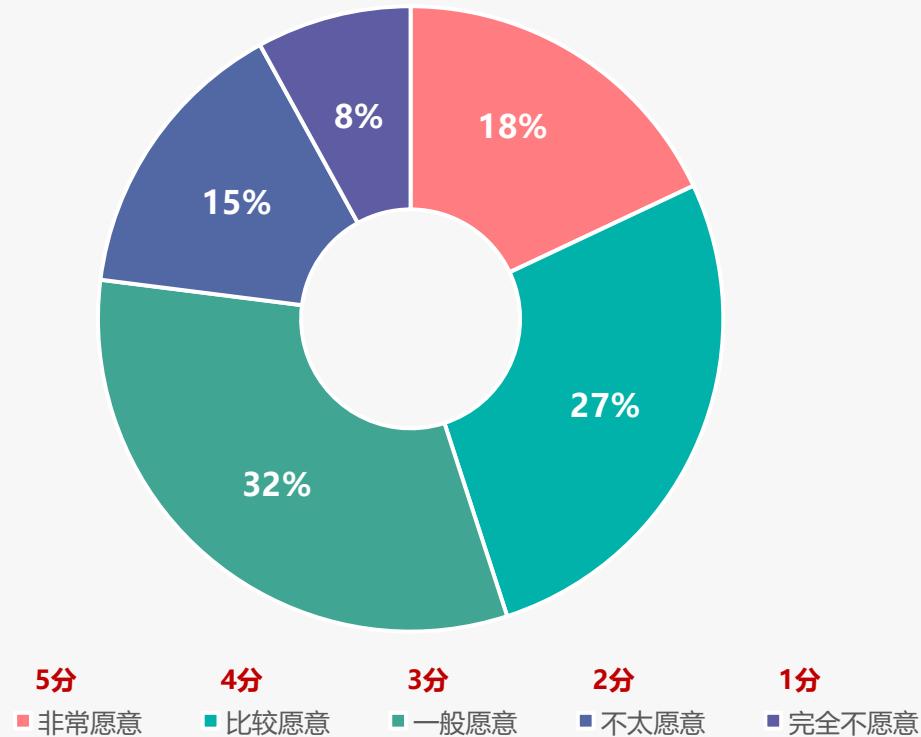


样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

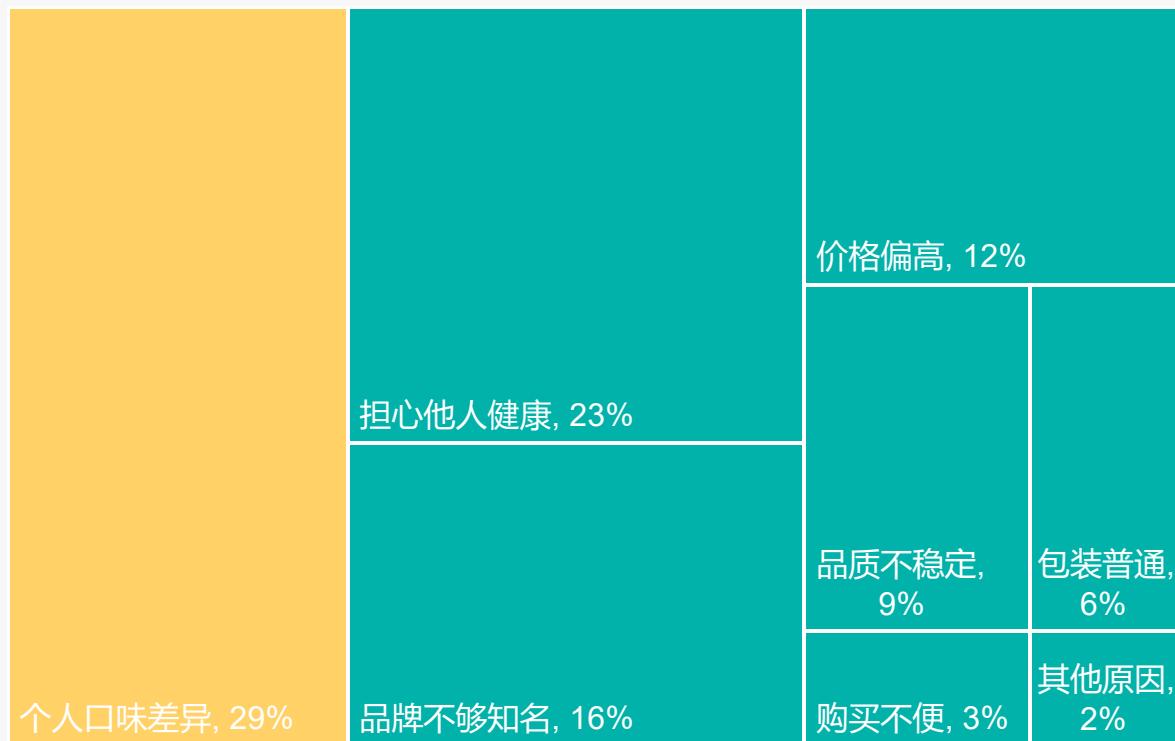
推荐意愿中性 健康口味阻碍

- ◆ 推荐意愿中，一般愿意占比32%，非常愿意和比较愿意合计45%，显示消费者推荐态度中性偏积极，但仍有提升空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，个人口味差异占29%，担心他人健康占23%，品牌不够知名占16%，反映个性化需求和健康意识是关键障碍。

2025年中国啤酒推荐意愿分布



2025年中国啤酒不愿推荐原因分布



样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

啤酒价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对主流规格啤酒的价格接受度集中在5-10元区间，占比38%，显示此价位是市场核心，中端10-15元占比27%也较稳定。
- ◆高端15-20元和20元以上接受度分别为12%和6%，合计18%，表明高端市场小众，企业可聚焦中低端优化产品策略。

2025年中国啤酒主流规格价格接受度

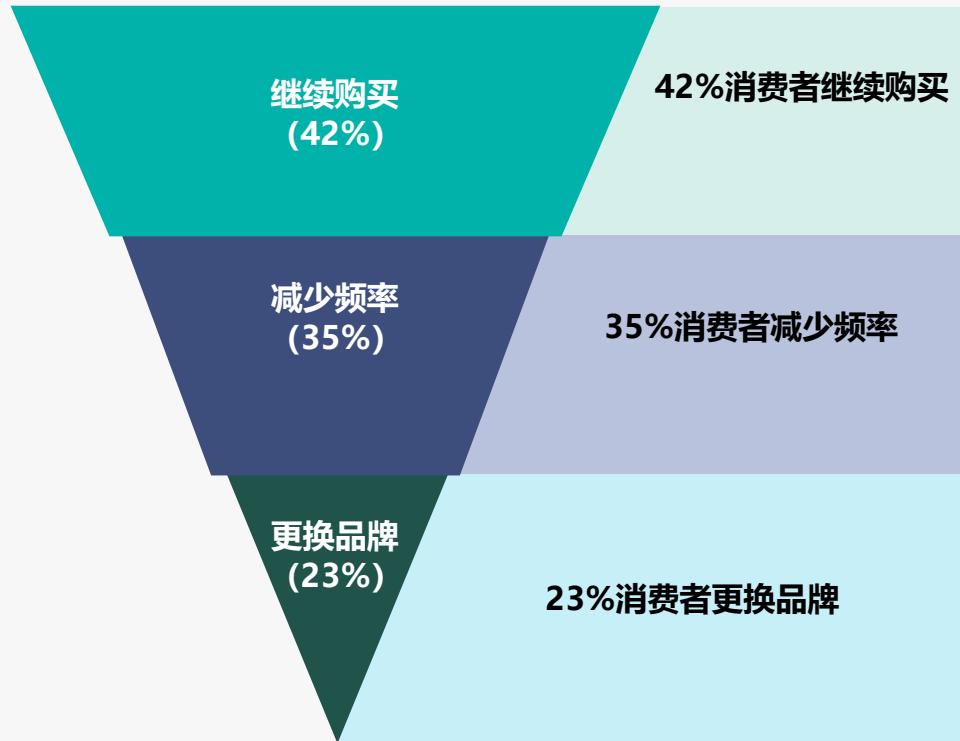


样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

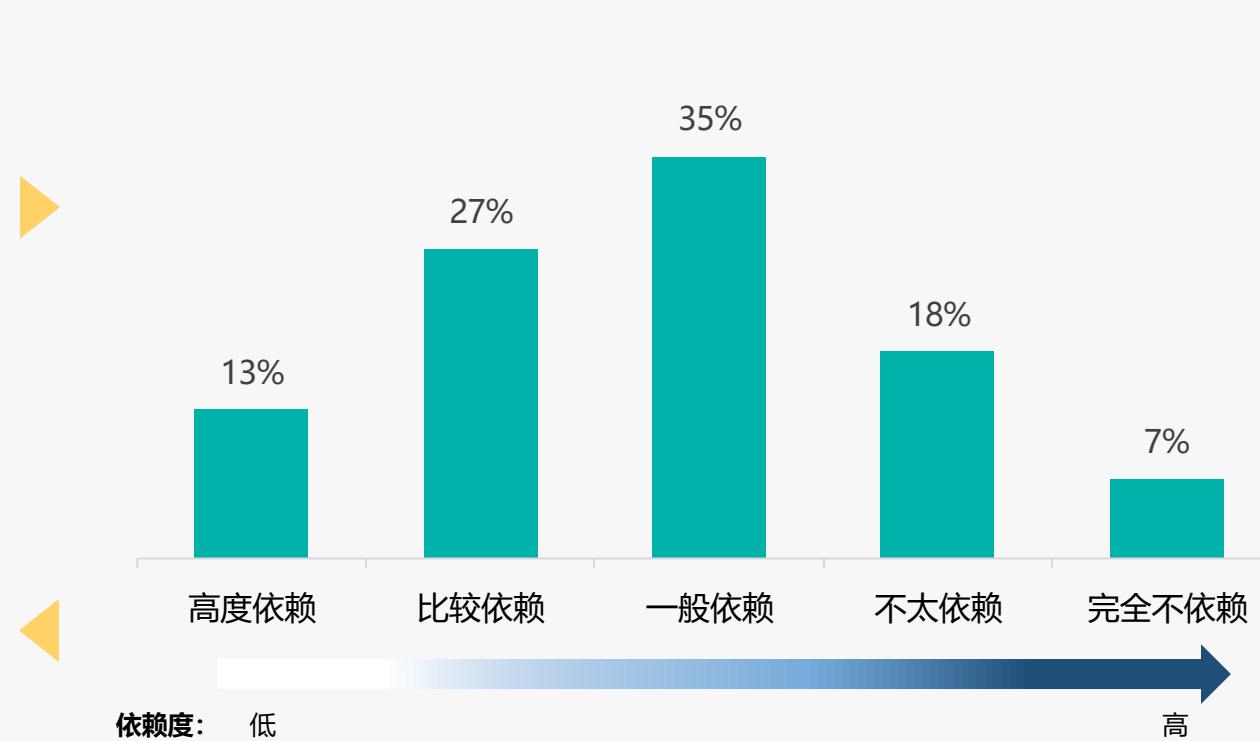
注：以330ml罐装规格啤酒为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖中，高度和比较依赖合计40%，一般依赖35%，不太和完全不依赖25%，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国啤酒价格上涨购买行为分布



2025年中国啤酒促销依赖程度分布

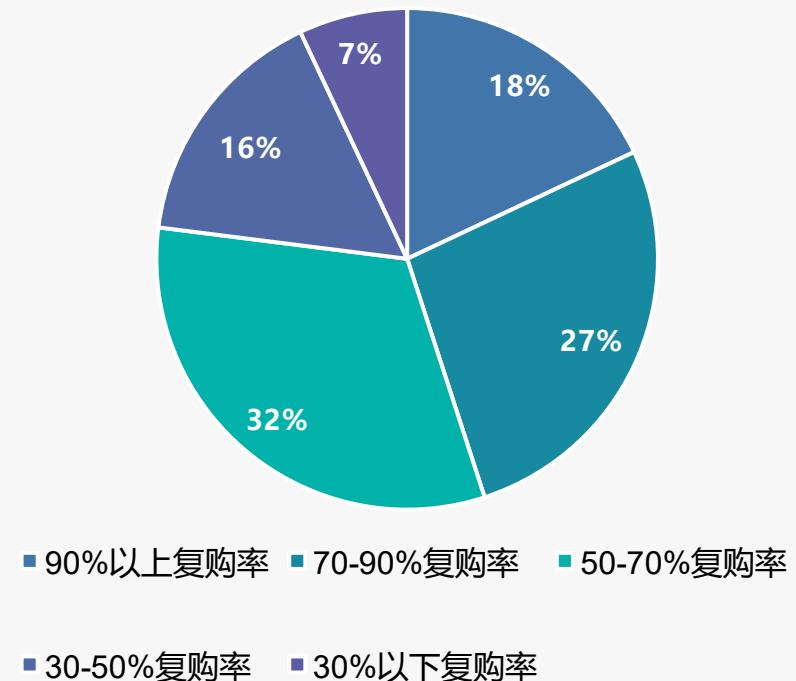


样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

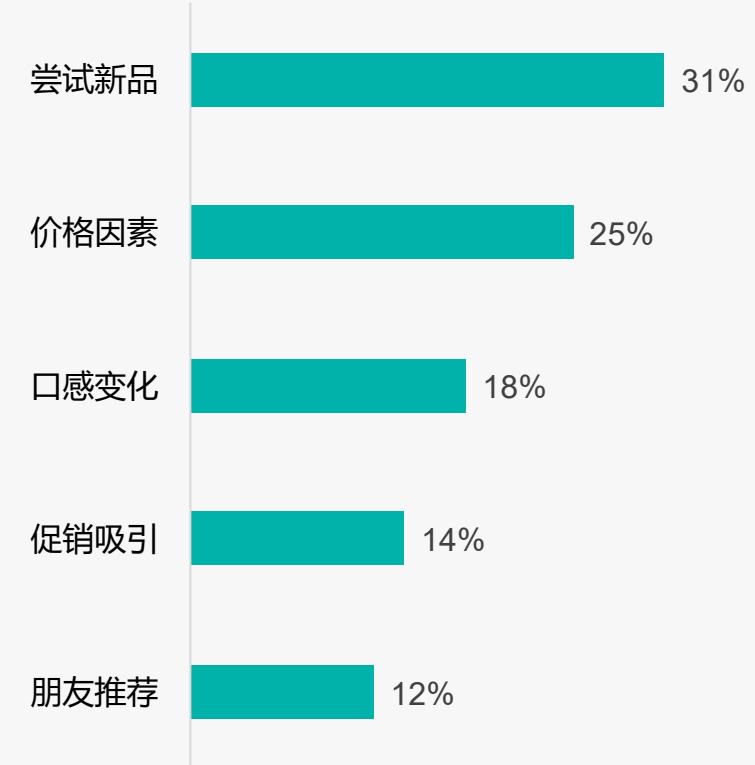
啤酒复购中高 换品主因新品价格

- ◆ 啤酒品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高（32%），而90%以上高复购率仅占18%，表明多数消费者忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因因为尝试新品（31%）和价格因素（25%），反映市场对新口味追求强烈且价格敏感度较高，需加强创新和定价策略。

2025年中国啤酒品牌复购率分布



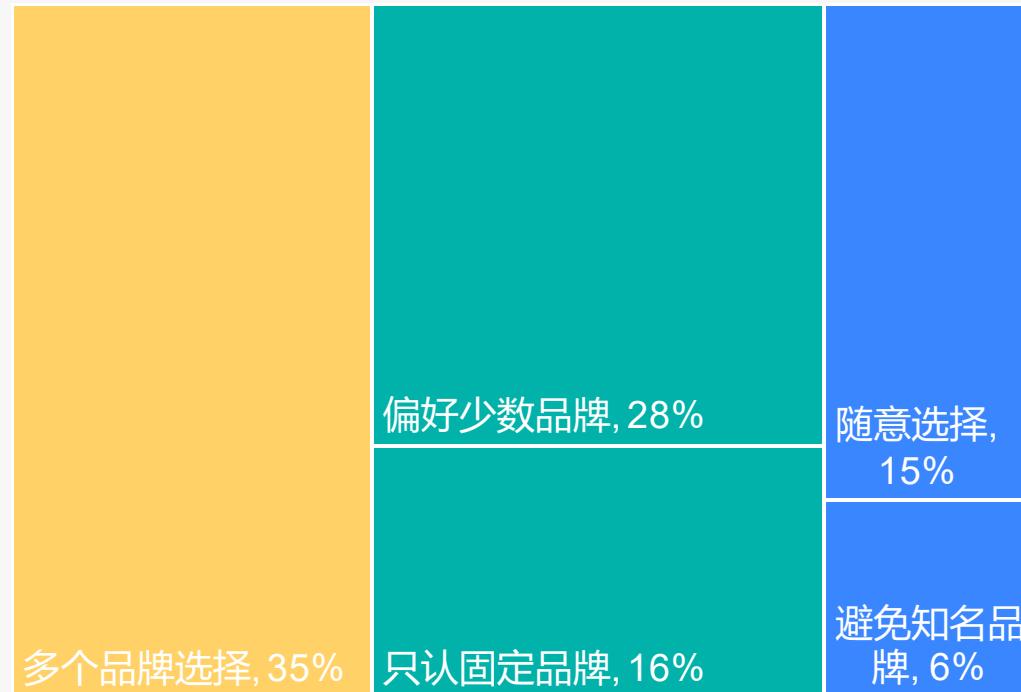
2025年中国啤酒更换品牌原因分布



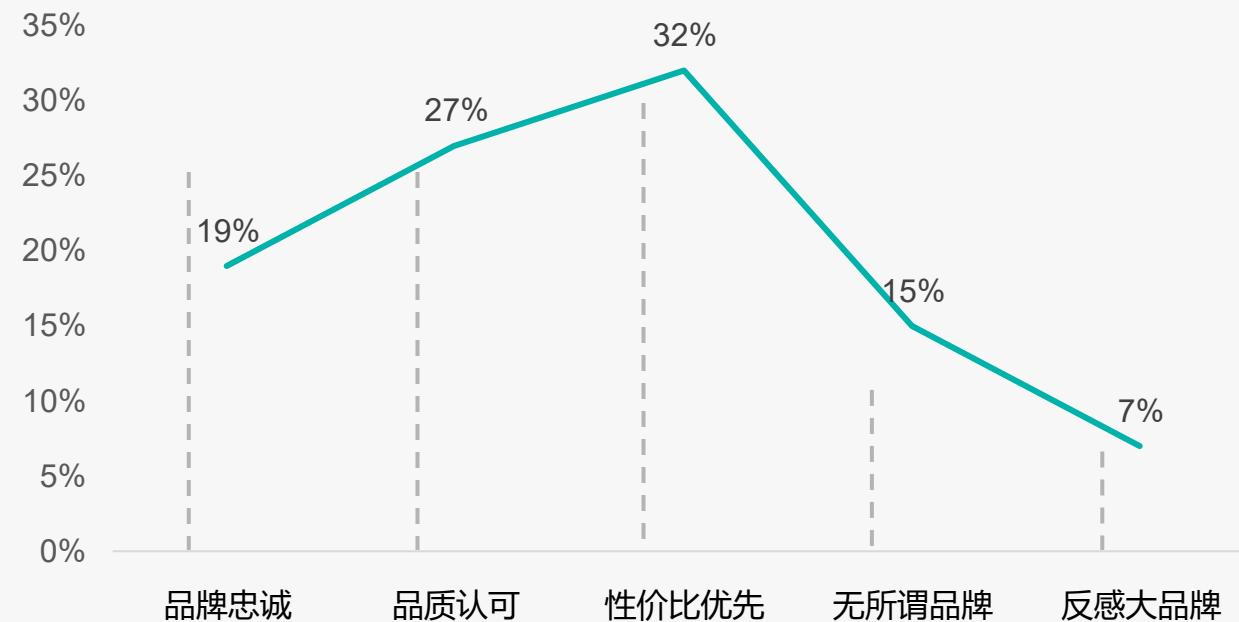
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌消费意愿中，多个品牌选择占比35%，偏好少数品牌为28%，显示多数消费者倾向于多样化或有限选择，而非固定品牌（16%）。
- ◆ 品牌态度方面，性价比优先最高达32%，品质认可为27%，表明价格和品质是主要驱动因素，品牌忠诚仅19%。

2025年中国啤酒品牌消费意愿分布



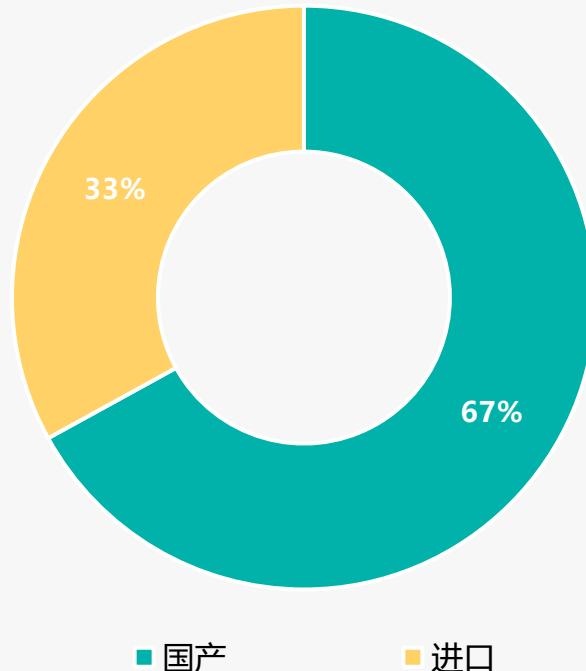
2025年中国啤酒品牌态度分布



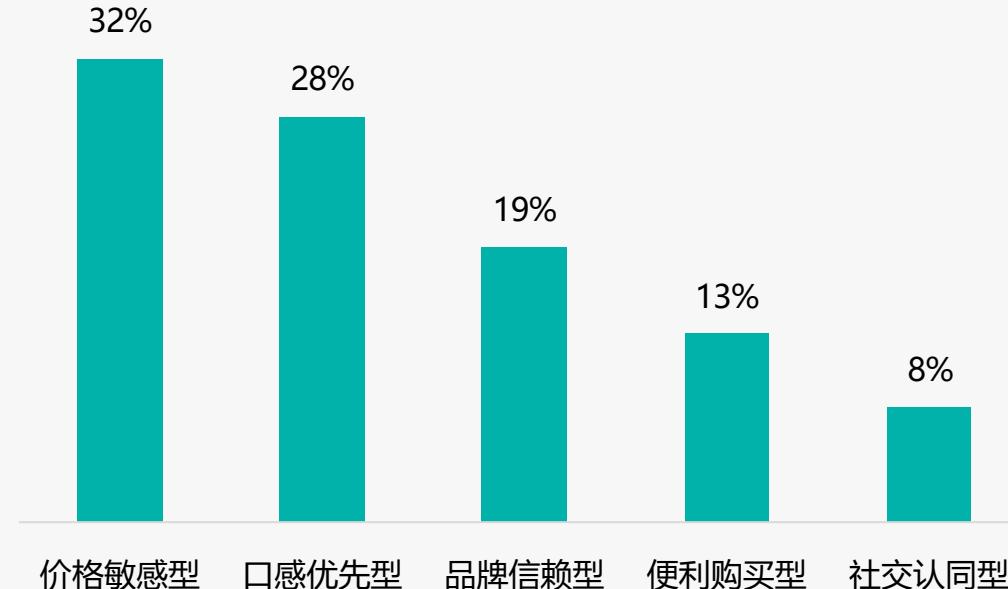
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产啤酒消费占比67%，进口啤酒33%，显示国内品牌在市场中占据主导地位。价格敏感型消费者占比32%，口感优先型28%，两者合计超过半数。
- ◆ 品牌信赖型和便利购买型分别占19%和13%，社交认同型仅8%，说明品牌忠诚度和购买便利性有一定影响，但社交因素相对较弱。

2025年中国啤酒国产进口消费分布



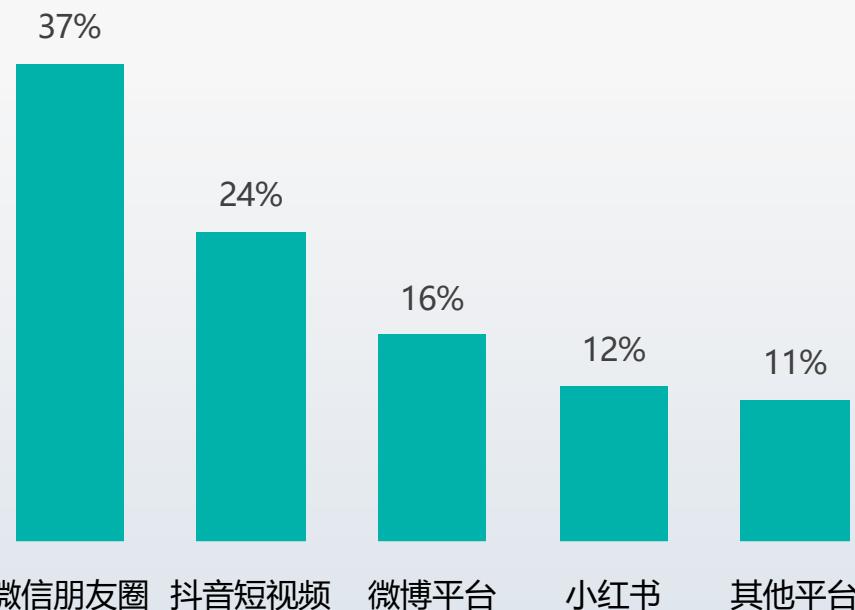
2025年中国啤酒品牌偏好类型分布



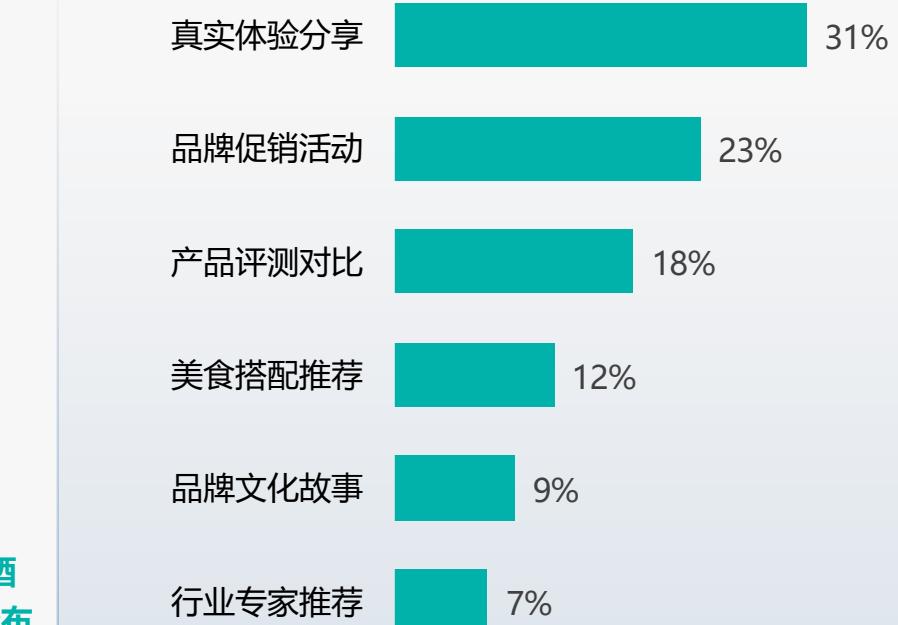
样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 啤酒消费社交分享中，微信朋友圈占比最高达37%，抖音短视频以24%紧随其后，显示微信和抖音是主要传播渠道。
- ◆ 内容类型以真实体验分享为主占31%，品牌促销活动占23%，突出消费者偏好个人化体验和营销活动影响。

2025年中国啤酒社交分享渠道分布



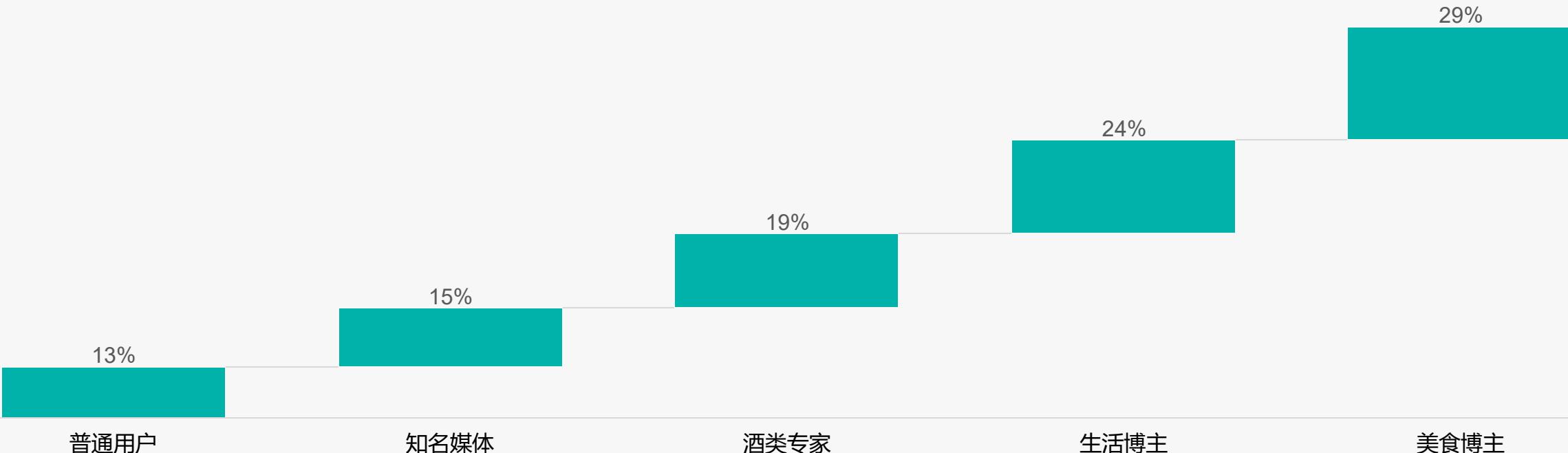
2025年中国啤酒社交内容类型分布



样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，美食博主以29%的信任度领先，生活博主占24%，表明消费者更信赖与饮食和生活场景相关的博主推荐啤酒。
- ◆酒类专家信任度为19%，知名媒体和普通用户分别占15%和13%，专业和用户分享的影响力相对有限，需针对性优化营销策略。

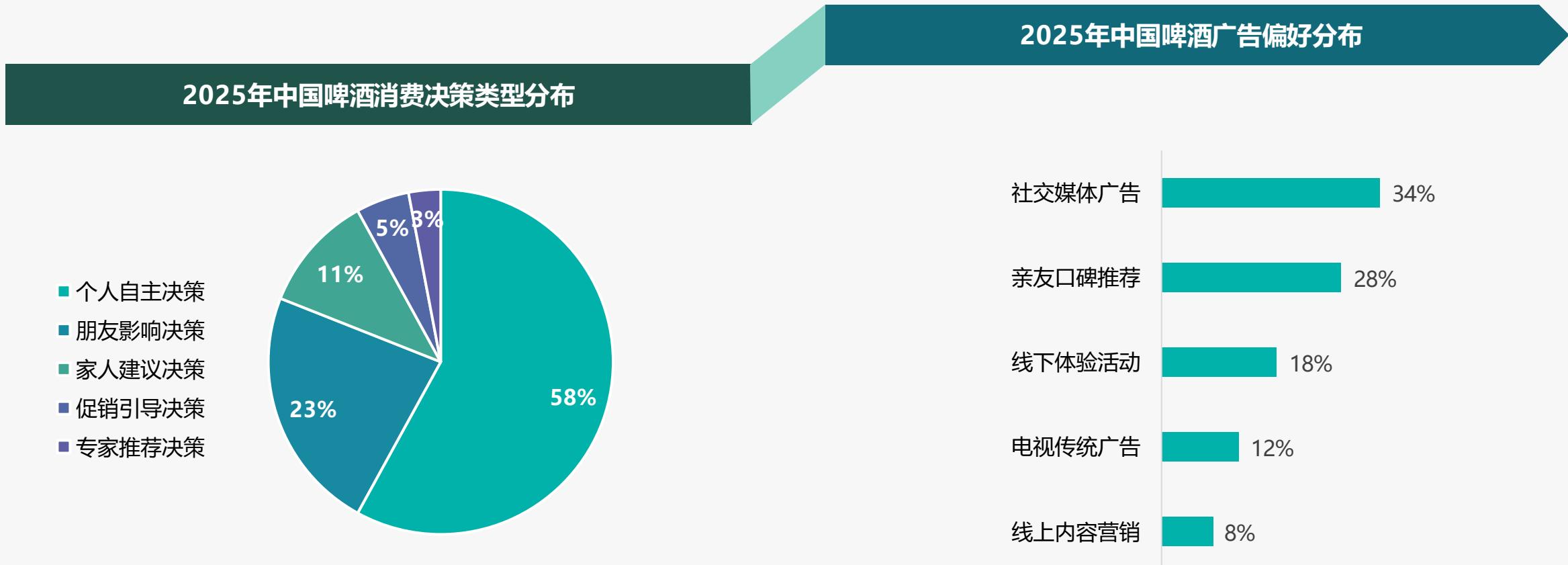
2025年中国啤酒信任博主类型分布



样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

啤酒消费自主主导 社交口碑影响显著

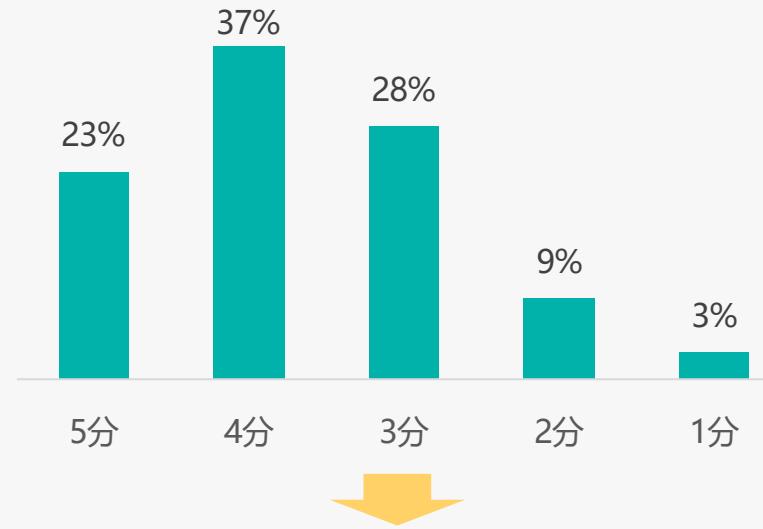
- ◆ 啤酒消费决策以个人自主为主，占比58%；朋友影响占23%，显示社交因素重要。广告偏好中社交媒体广告领先，占34%。
- ◆ 亲友口碑推荐占28%，与朋友影响呼应，凸显口碑传播价值。促销和专家推荐占比较低，分别为5%和3%，影响有限。



样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

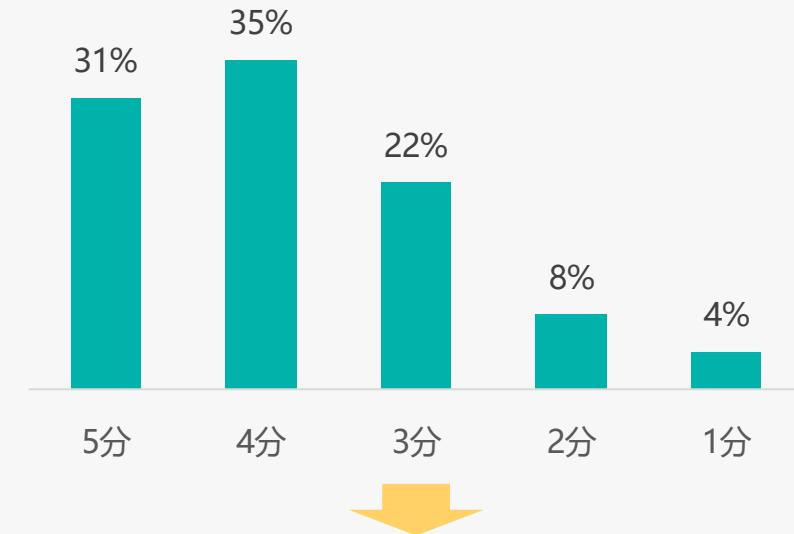
- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计为60%，配送服务满意度中，4分和5分合计为66%，显示配送环节表现优于线上购物体验。
- ◆客服服务满意度中，3分占比最高为34%，4分和5分合计为51%，相对较低，提示客服服务存在改进空间。

2025年中国啤酒线上消费流程满意度



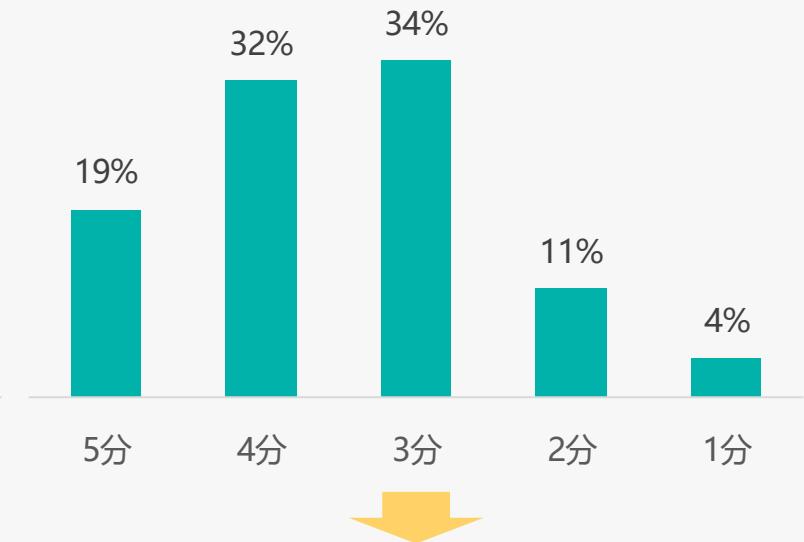
平均分: 3.68

2025年中国啤酒配送服务满意度



平均分: 3.81

2025年中国啤酒客服服务满意度

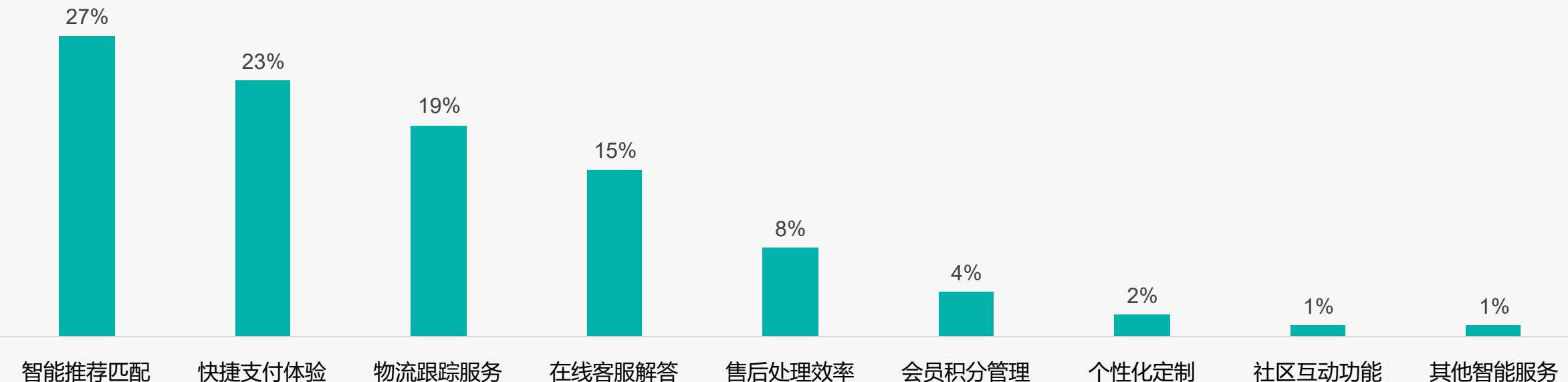


平均分: 3.51

样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配占比27%，快捷支付体验23%，物流跟踪服务19%，显示消费者最关注个性化推荐、支付便利和配送透明度。
- ◆在线客服解答15%，售后处理效率8%，会员积分管理4%，个性化定制2%，表明售后和定制化服务有较大提升空间。

2025年中国啤酒智能服务体验分布



样本：啤酒行业市场调研样本量N=1109，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