

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月米酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Rice Wine 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：消费群体年轻女性主导，决策高度自主



女性消费者占比57%，年龄集中在26-35岁(41%)，年轻中产女性为核心市场



个人自主决策占比68%，远高于其他因素，显示消费者偏好独立选择



收入5-8万元者占33%，反映米酒价格适中，吸引中等收入人群

## 启示

### ✓ 强化女性市场精准营销

针对年轻中产女性开发产品和营销策略，利用社交媒体和个性化推荐增强吸引力

### ✓ 提升产品自主选择体验

优化线上购物流程和产品展示，减少外部干扰，支持消费者独立决策

## 核心发现2：消费低频中等规格主导，中价产品受欢迎



每月一次消费占31%，2-3次占23%，市场呈现低频特征



1L-2L规格占比32%最受欢迎，中等容量主导，大规格和礼盒装占比低



单次支出50-100元占比41%，中价位产品最受欢迎，低端市场仍有需求

### 启示

#### ✓ 聚焦中等规格产品开发

优先开发1L-2L容量产品，满足主流需求，同时探索提升消费频率的策略

#### ✓ 优化中价产品组合

强化50-100元价格带产品，平衡品质与价格，吸引中低收入消费者

# 核心发现3：口感风味和品牌信任驱动消费，线上渠道主导



口感风味是关键吸引因素，占32%，远高于品牌知名度(18%)和价格(15%)



个人偏好主导消费原因，占37%，社交需求(21%)和放松身心(16%)次之



亲友推荐(24%)和社交媒体(22%)是主要了解渠道，线上平台占主导地位

## 启示

### ✓ 加强产品口感研发创新

投入资源优化甜味、果味等受欢迎口味，提升产品品质和多样性

### ✓ 利用线上社交渠道推广

强化微信朋友圈、抖音等平台营销，鼓励用户生成内容和口碑传播

核心逻辑：年轻女性主导，口感风味驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 强化甜味和中等容量产品开发
- ✓ 优化口感风味，提升产品品质



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音社交平台
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评内容



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程，增强售后服务

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

## 3、研究方法

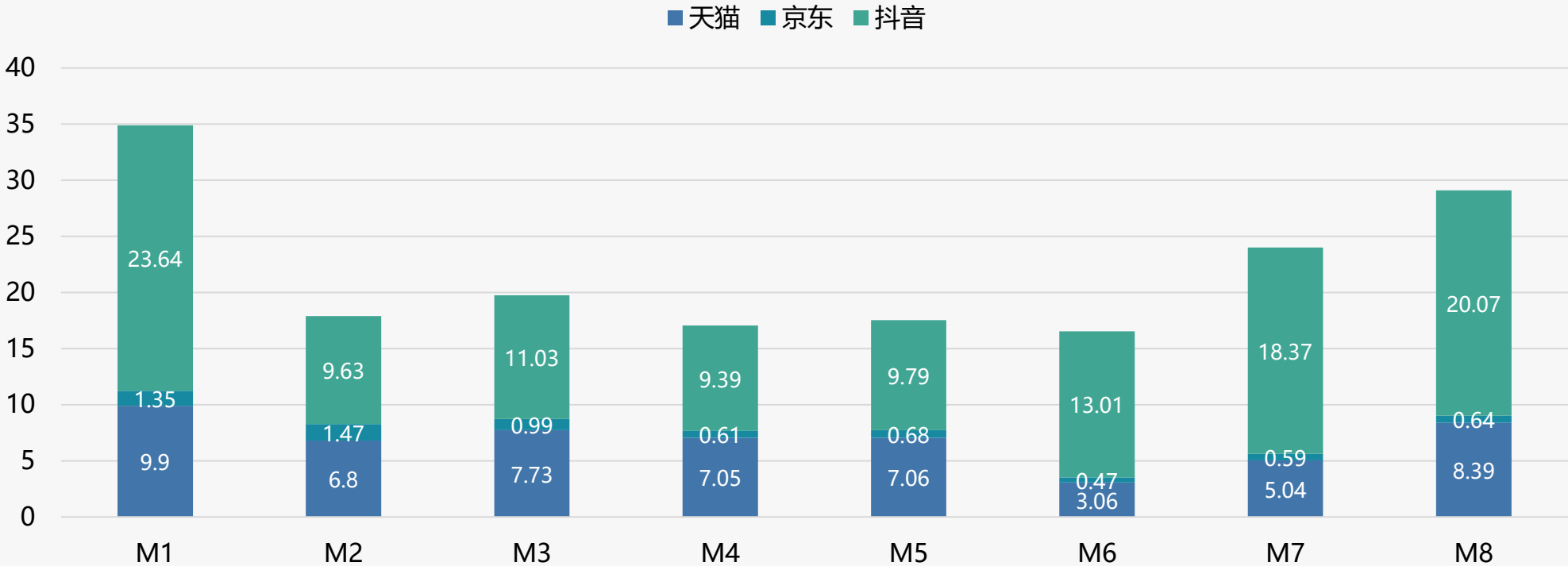
Research Method

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

# 抖音主导米酒销售 天猫京东份额低

- ◆从渠道结构看，抖音渠道在米酒品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达11.5亿元，占总线上销售额的76.7%，显示出强大的流量变现能力；天猫渠道次之，累计5.7亿元，占比38.0%；京东渠道仅0.7亿元，占比4.7%。抖音的高渗透率反映了社交电商对传统酒类消费的深刻影响，建议品牌加大抖音内容营销投入以提升ROI。
- ◆从月度趋势和平台对比看，抖音销售额呈显著增长态势，从1月的2364万元升至8月的20065万元，月均复合增长率达25.3%，而天猫和京东波动较大，6月均出现明显下滑。抖音单月最高销售额达20065万元，是天猫单月最高989万元的20.3倍，京东单月最高146万元的137.4倍，凸显抖音在米酒品类的渠道优势。

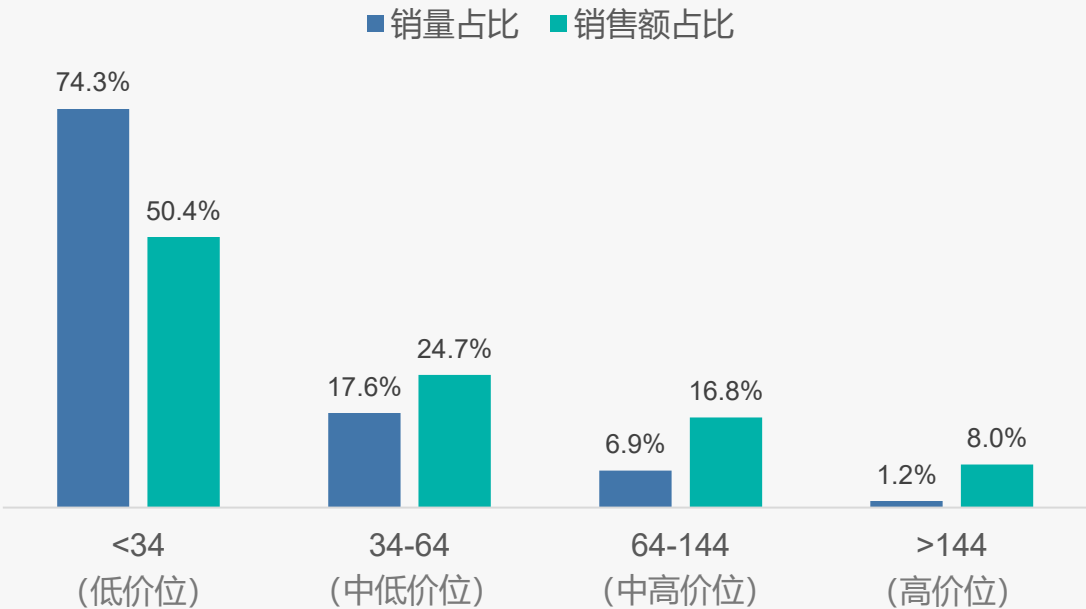
2025年1月~8月米酒品类线上销售规模（百万元）



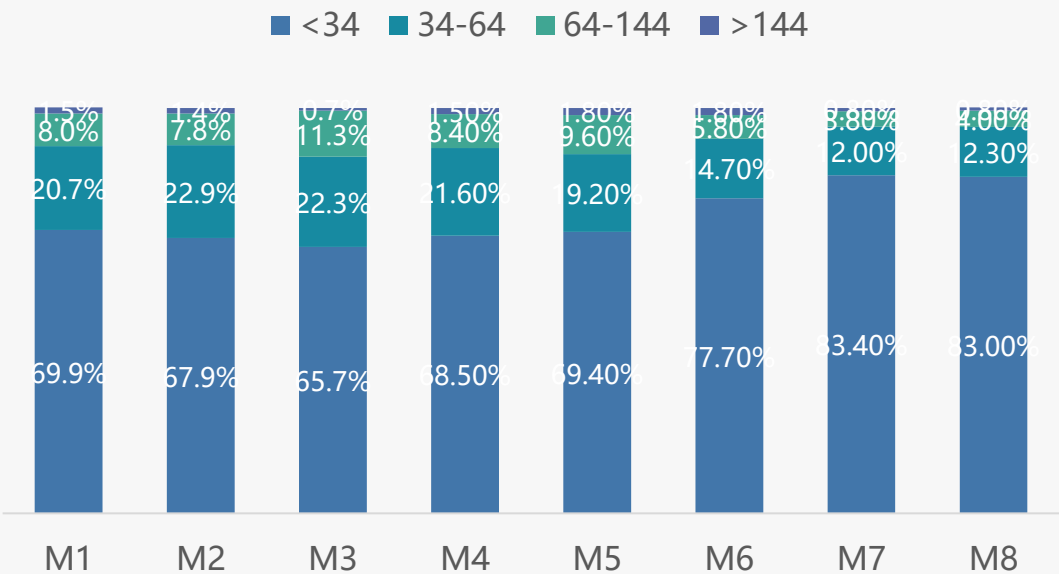
# 米酒市场低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，<34元低价产品销量占比74.3%但销售额仅占50.4%，呈现高销量低贡献特征；34-64元中端产品销量占比17.6%贡献24.7%销售额，单位价值更高；>144元高端产品销量占比1.2%贡献8.0%销售额，显示高端化潜力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度趋势显示低价产品销量占比从M1的69.9%持续上升至M8的83.0%，中高端产品占比相应下降，表明消费降级趋势明显。34-64元区间占比从20.7%降至12.3%，64-144元区间从8.0%降至4.0%，需关注价格策略与市场需求匹配度。

2025年1月~8月米酒线上不同价格区间销售趋势



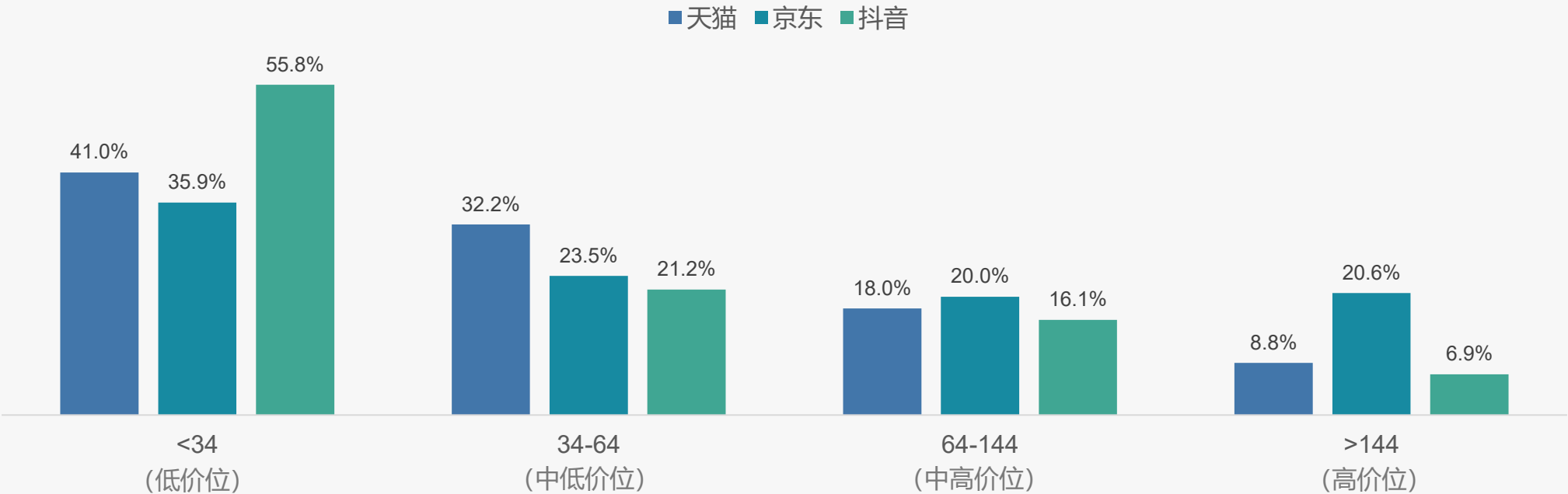
米酒线上价格区间-销量分布



# 米酒低价主导 抖音优势明显 京东高端突出

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品（<34元）为主销，天猫占比41.0%，京东35.9%，抖音高达55.8%，显示米酒品类整体偏向大众消费。中高端市场（>64元）占比差异明显：京东达40.6%，天猫仅26.8%，抖音23.0%。京东在高端市场表现突出，反映其用户群体购买力较强，平台可借此优化高毛利产品布局以提升整体ROI。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫和京东的销售额分布相对均衡，而抖音高度依赖低价区间（<34元占比55.8%）。建议抖音平台通过内容营销引导消费升级，平衡产品结构，避免过度依赖单一价格带带来的市场波动风险。

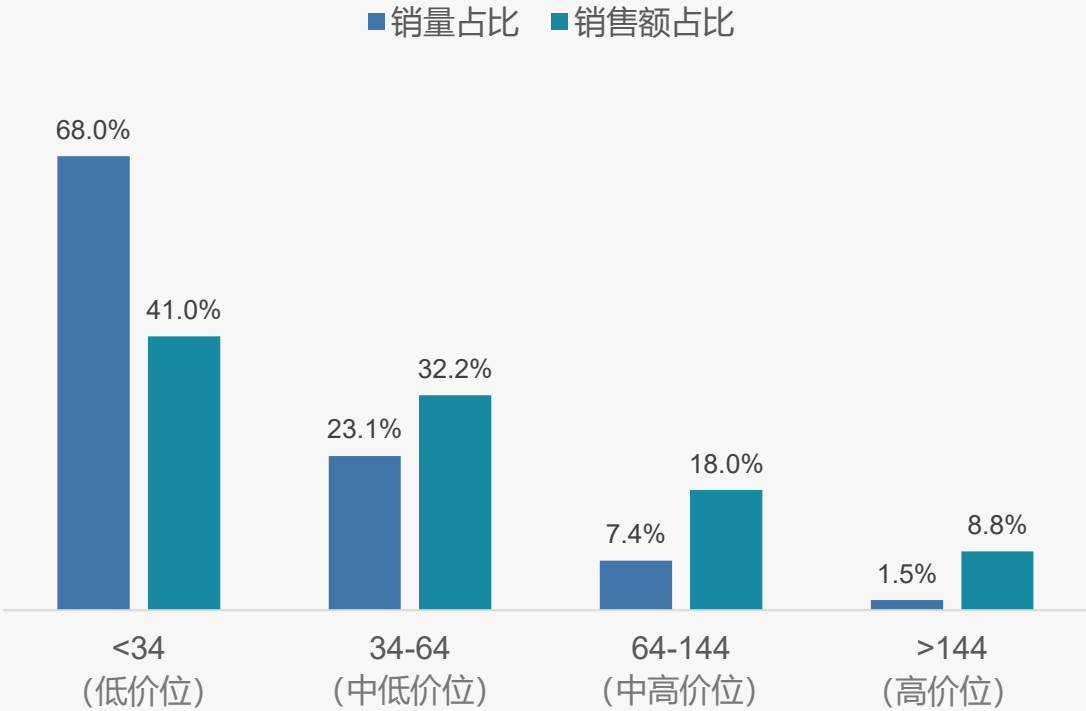
2025年1月~8月各平台米酒不同价格区间销售趋势



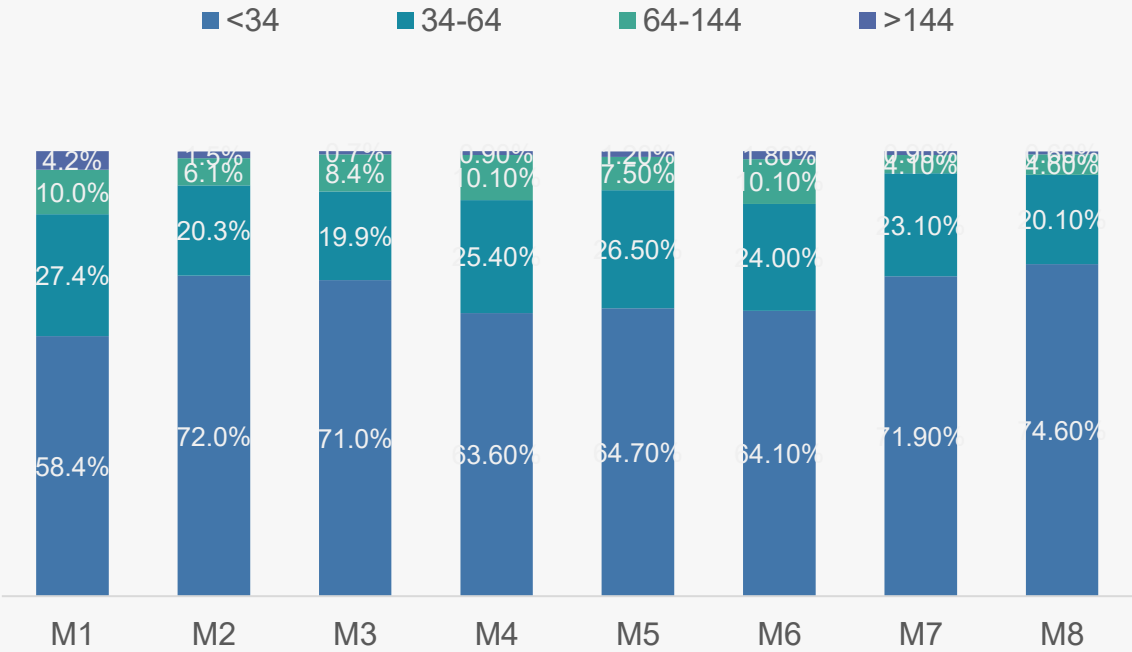
# 米酒市场低端主导 消费结构持续下沉

- ◆从价格区间结构看，天猫米酒市场呈现明显的低端主导特征。低于34元价格带销量占比高达68.0%，但销售额占比仅41.0%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M8期间，低于34元价格带销量占比从58.4%上升至74.6%，增幅达16.2个百分点，而高于144元高端产品从4.2%降至0.6%。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的价值创造能力差异显著。低于34元区间销量占比是销售额占比的1.66倍，而34-64元区间该比值为0.72，表明中端产品具有更好的价值转化效率。这种结构性失衡提示企业需优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台米酒不同价格区间销售趋势



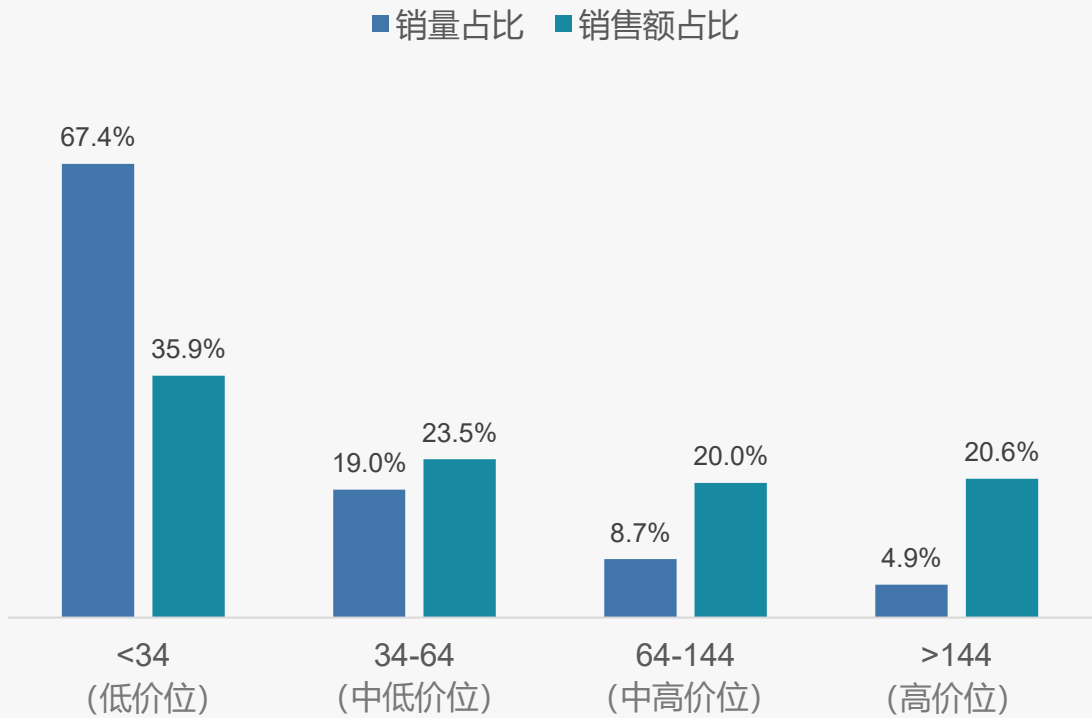
天猫平台米酒价格区间-销量分布



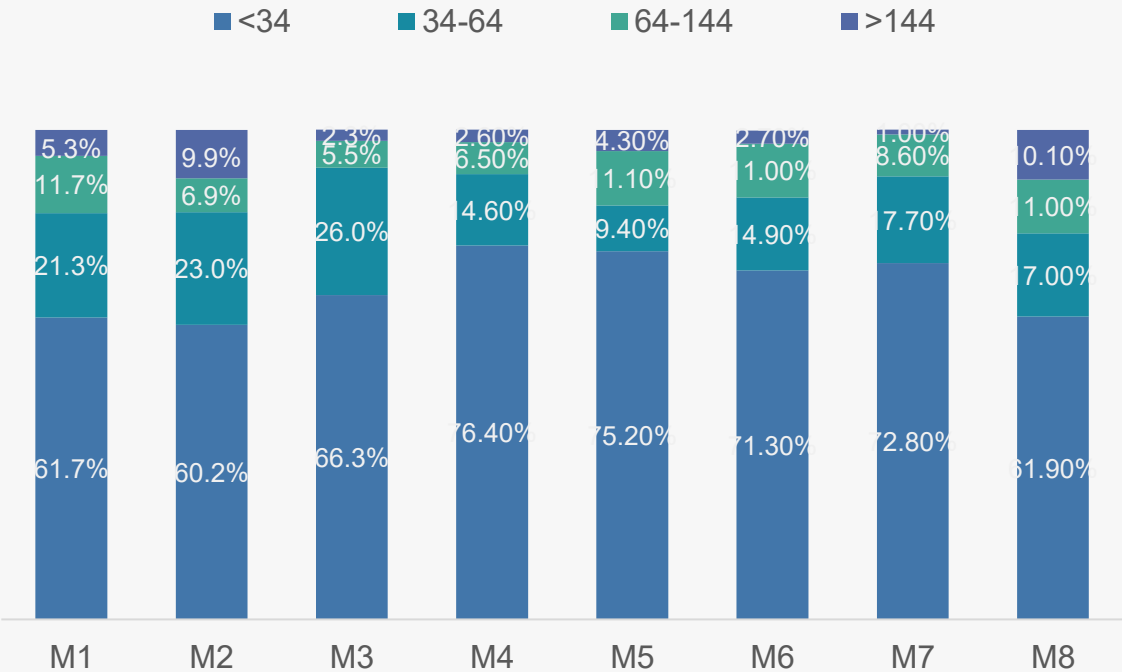
# 米酒低价走量 高端盈利 市场波动

- ◆从价格区间销量分布看，<34元低价产品销量占比高达67.4%，但销售额占比仅35.9%，显示该品类以低价走量为主。1-8月低价产品销量占比波动较大（M1 61.7%至M4 76.4%），反映价格敏感型消费特征明显，企业需平衡销量与利润。中高端产品（>64元）销量占比仅13.6%，但贡献40.6%销售额，显示高客单价产品盈利能力强。
- ◆月度销量分布显示，34-64元中端产品占比从M1的21.3%降至M5的9.4%，8月回升至17.0%，波动显著。结合<34元产品占比持续高位，反映市场竞争激烈，企业需加强渠道管理和促销策略以稳定市场份额。

2025年1月~8月京东平台米酒不同价格区间销售趋势



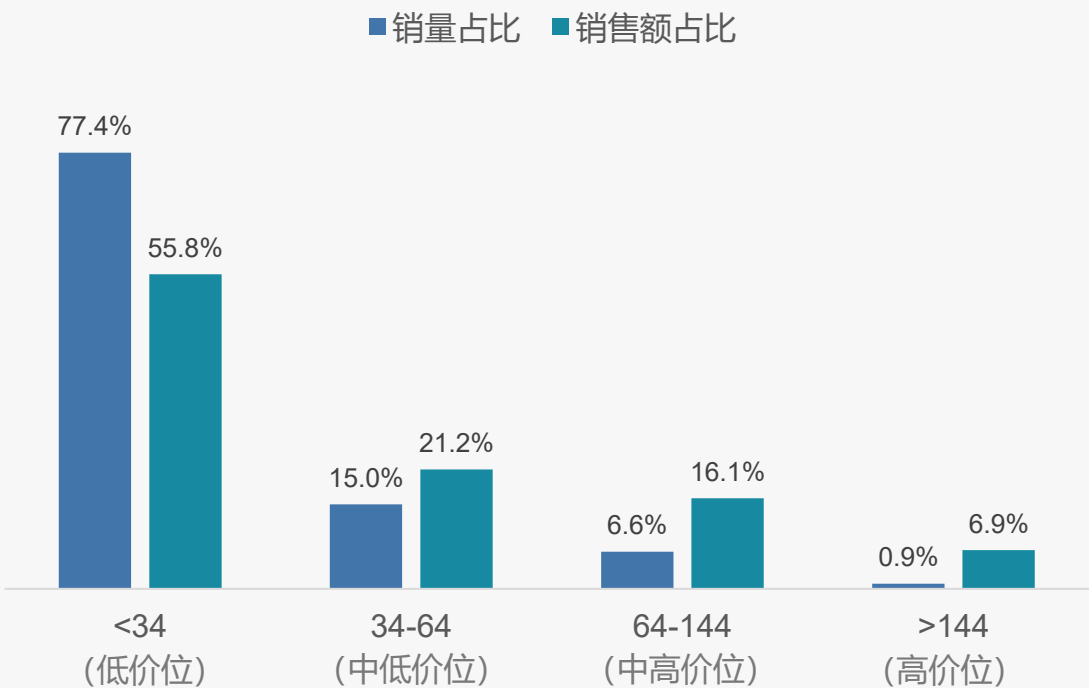
京东平台米酒价格区间-销量分布



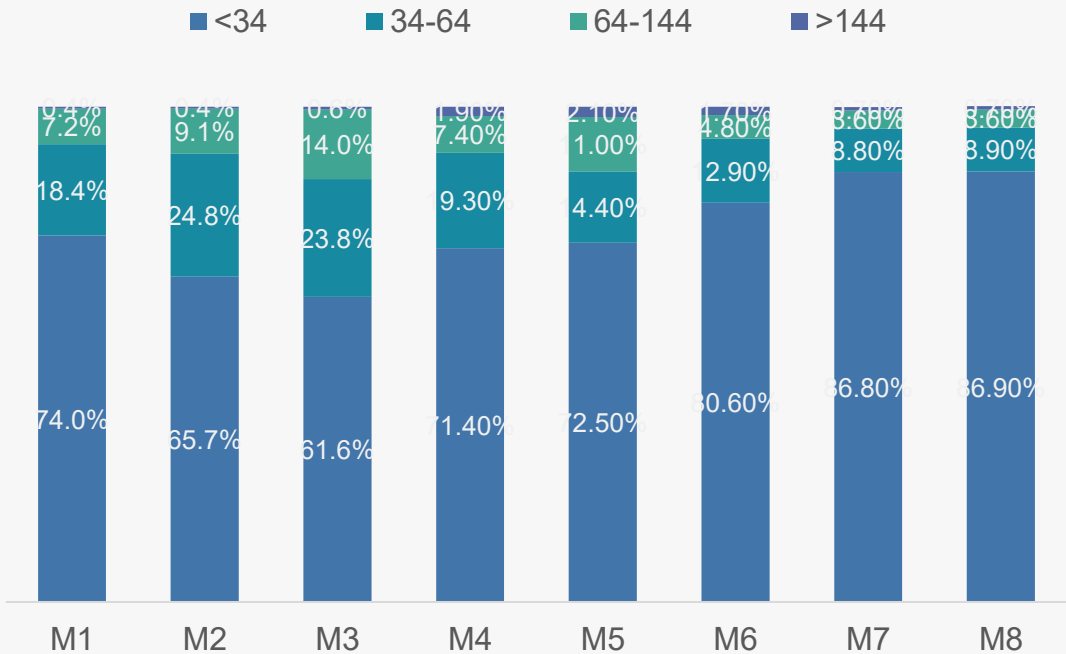
# 米酒低价主导 销量占比攀升 高端利润高

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<34元）产品销量占比从1月的74.0%持续攀升至8月的86.9%，显示消费者偏好向低价端集中，可能与消费降级趋势相关。中高价位（34-144元）区间销量占比整体下滑，反映市场对性价比敏感度提升。
- ◆销售额占比分析显示，<34元区间贡献55.8%销售额但占据77.4%销量，单位产品价值较低；而>144元高端产品以0.9%销量贡献6.9%销售额，毛利率潜力较高。建议优化产品组合以平衡销量与利润。月度趋势显示M3出现异常波动，<34元占比降至61.6%而64-144元升至14.0%，可能与季节性促销或新品上市有关。后续月份回归低价主导，需关注营销活动对价格敏感度的短期影响。

2025年1月~8月抖音平台米酒不同价格区间销售趋势



抖音平台米酒价格区间-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** 米酒消费行为、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年内购买过米酒的消费者;
- 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

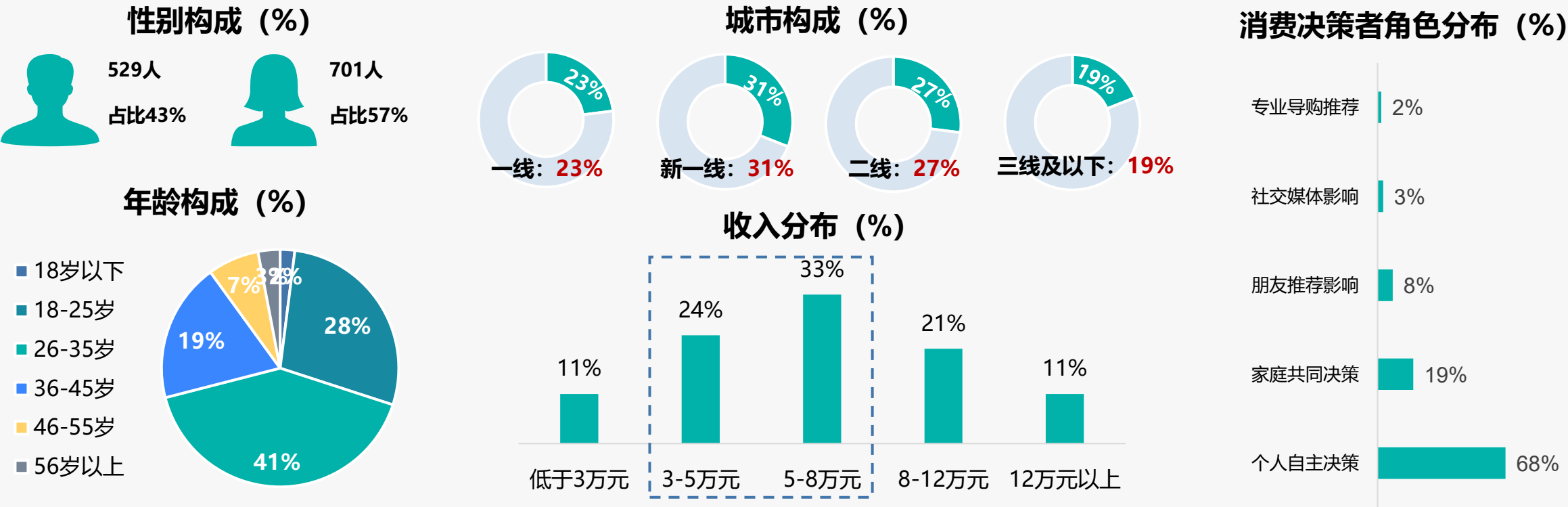
Research Method

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=1230

# 米酒消费年轻女性主导决策自主

- ◆米酒消费群体以女性为主（57%），年龄集中在26-35岁（41%），收入5-8万元者占比最高（33%），显示年轻中产女性是核心市场。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），受外部影响小，凸显米酒消费的独立性和年轻化趋势，利于精准营销策略制定。

## 2025年中国米酒消费者画像

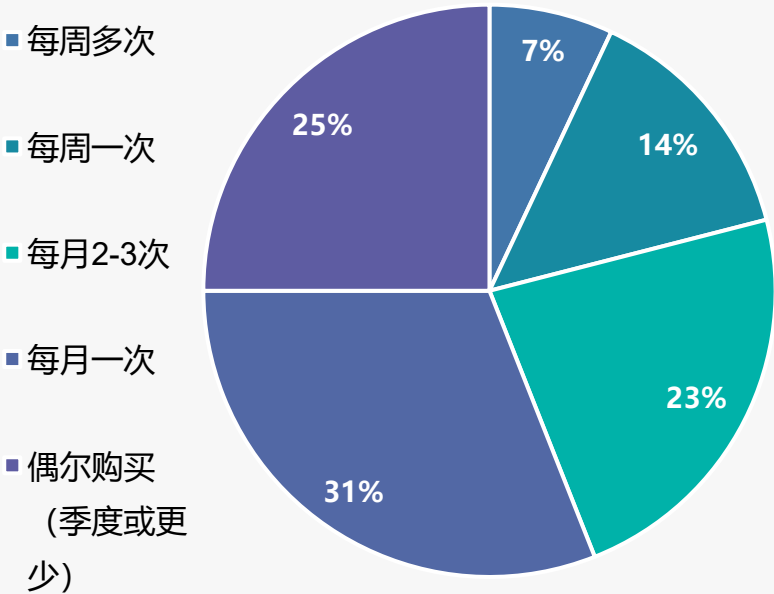


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

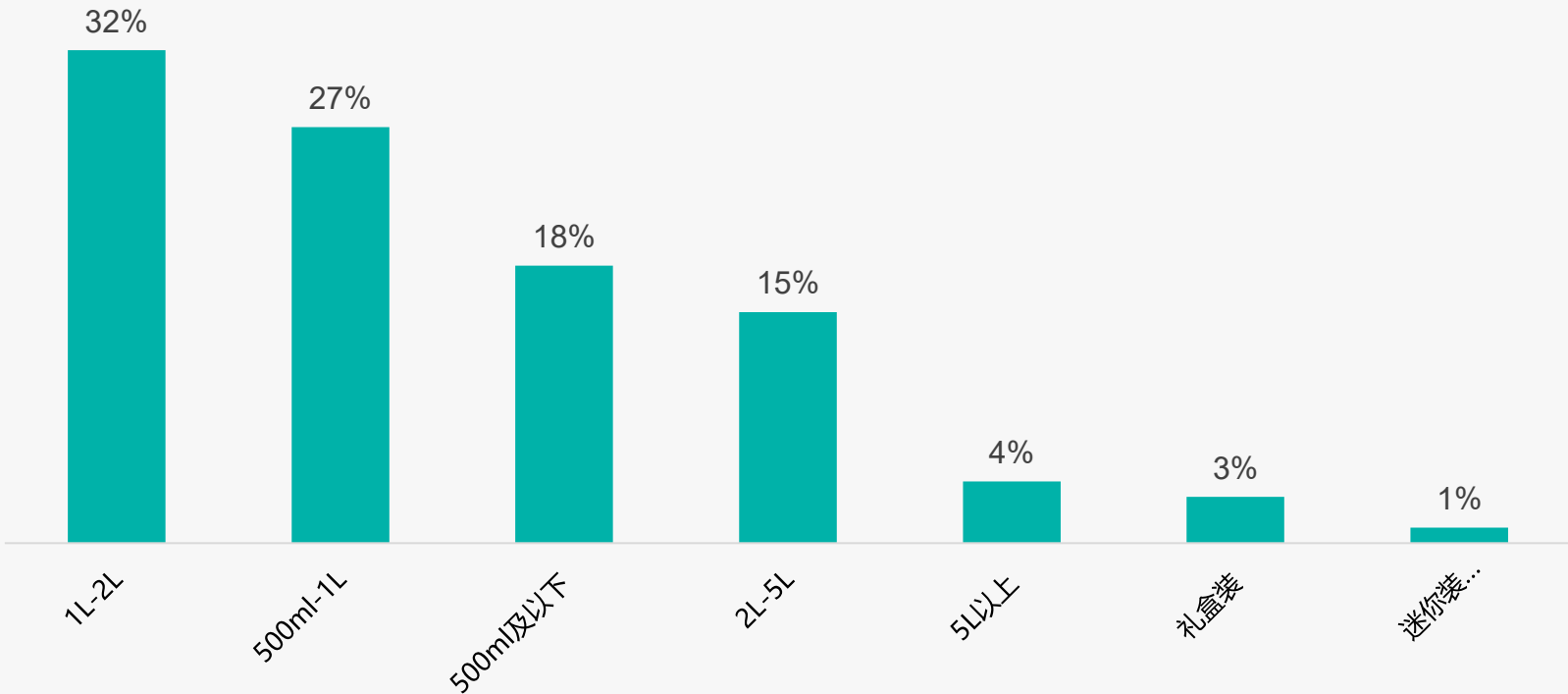
# 米酒消费低频 中等规格主导

- ◆米酒消费以月度为主，每月一次占31%，每月2-3次占23%，偶尔购买占25%，高频消费仅21%，市场呈现低频特征。
- ◆产品规格中1L-2L最受欢迎，占32%，500ml-1L占27%，中等容量主导，大规格及礼盒装等占比低，合计23%。

2025年中国米酒消费频率分布



2025年中国米酒产品规格分布

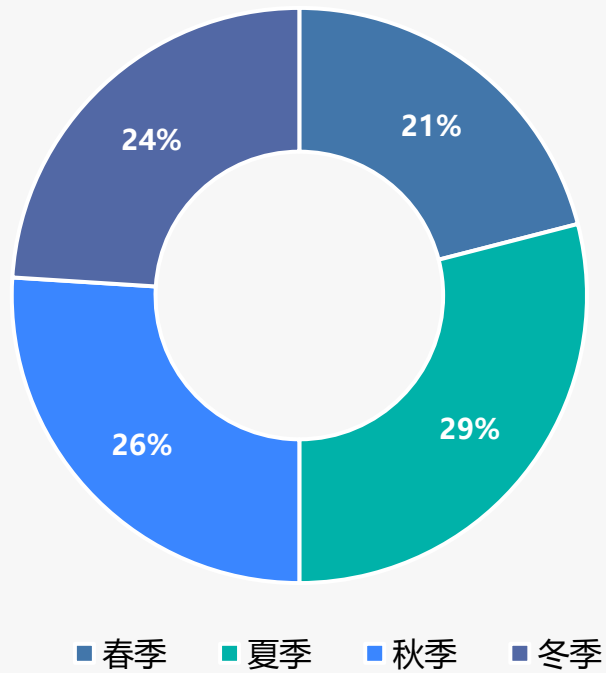


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

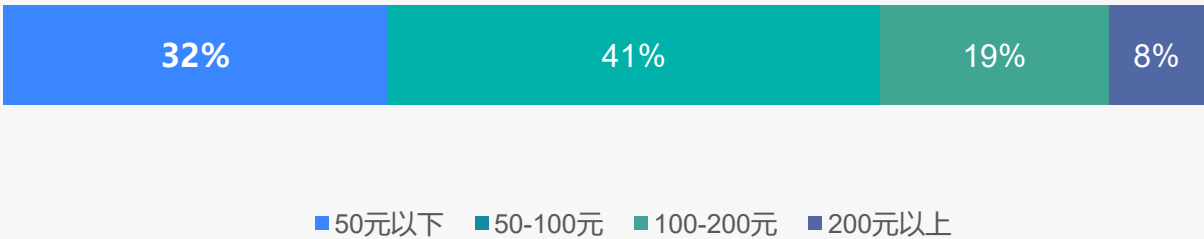
# 中价米酒主导 玻璃包装首选

- ◆米酒消费中，单次支出50-100元占比最高达41%，50元以下占32%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场仍有较大份额。
- ◆玻璃瓶装包装占比38%显著领先，反映消费者偏好传统美观包装；夏季消费占比29%最高，可能与解暑需求相关。

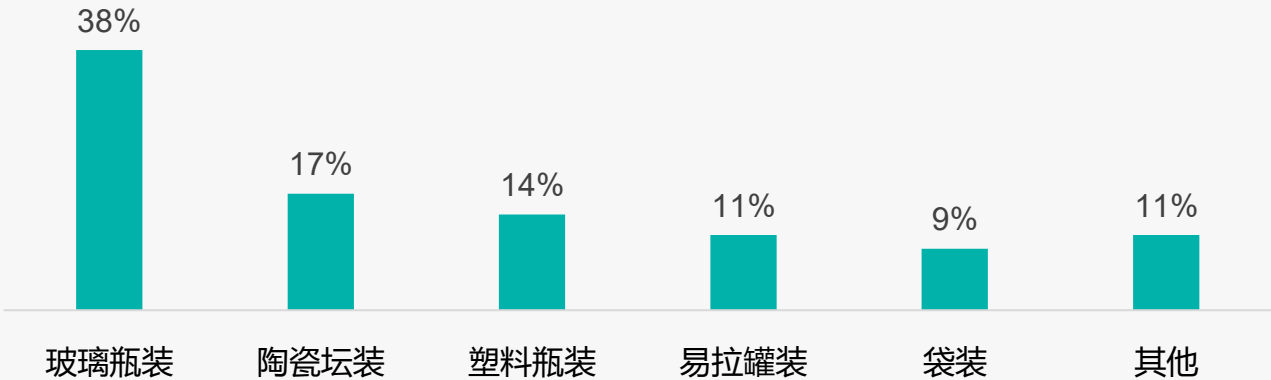
2025年中国米酒消费季节分布



2025年中国米酒单次支出分布



2025年中国米酒包装类型分布

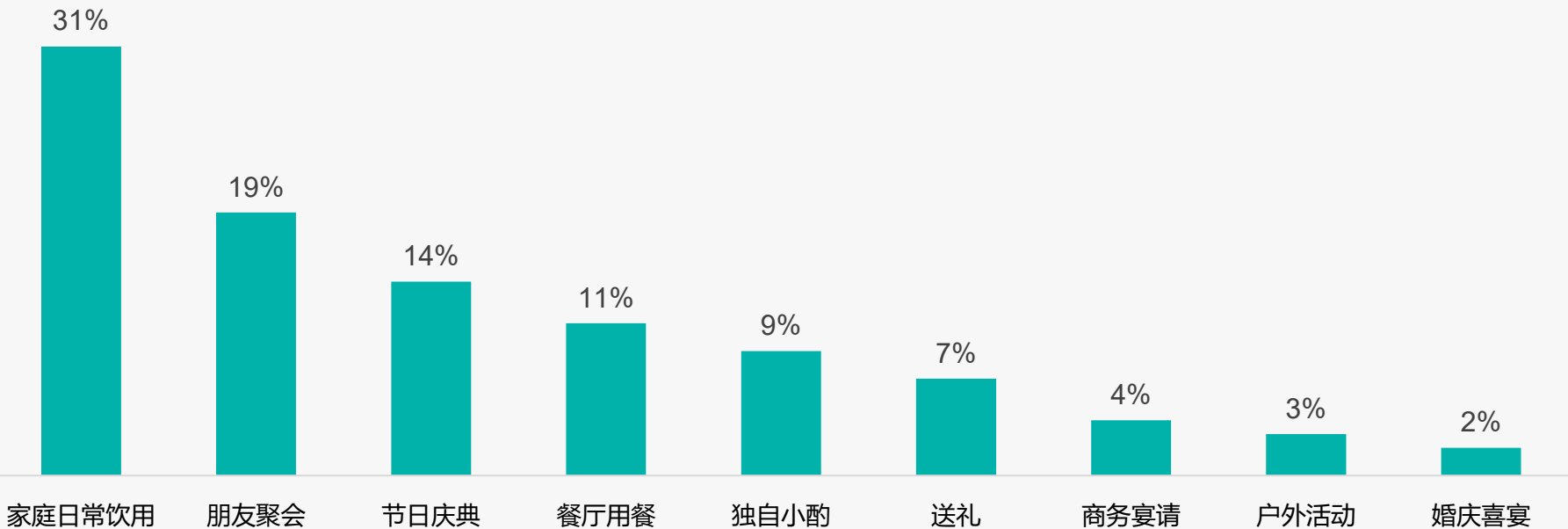


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

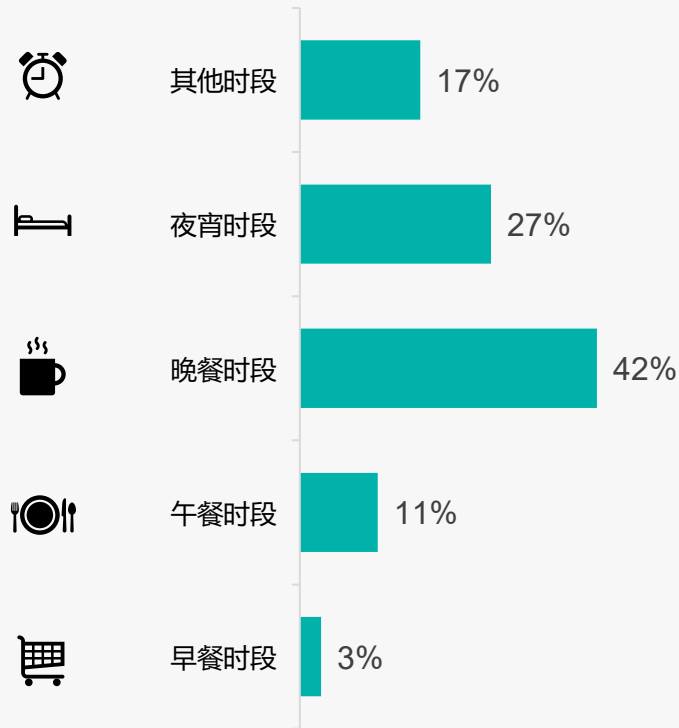
# 米酒消费家庭晚餐主导社交场景

- ◆米酒消费以家庭日常饮用（31%）和晚餐时段（42%）为主，显示其作为家庭休闲饮品的定位，夜宵时段占27%强化晚间消费特征。
- ◆社交场景如朋友聚会（19%）和节日庆典（14%）占比显著，而商务宴请（4%）和婚庆喜宴（2%）较低，突显非正式场合偏好。

2025年中国米酒消费场景分布



2025年中国米酒消费时段分布

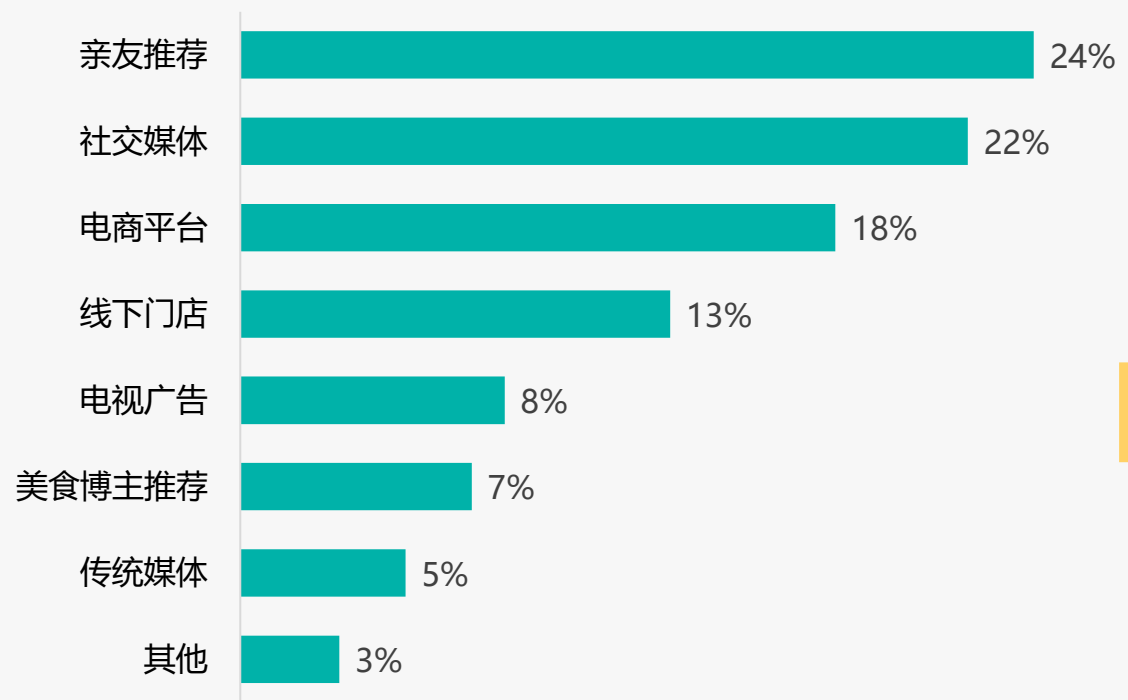


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

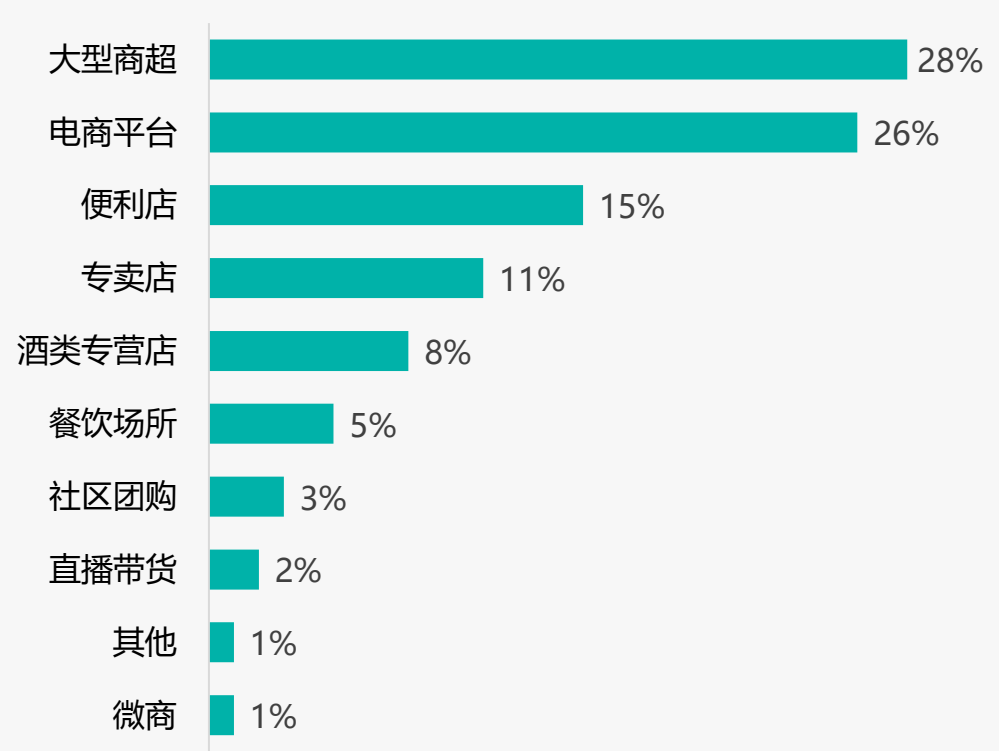
# 米酒消费口碑线上主导 商超电商购买核心

- ◆消费者了解米酒渠道以亲友推荐24%、社交媒体22%和电商平台18%为主，合计占比64%，显示口碑传播和线上信息获取占据主导地位。
- ◆购买渠道中大型商超28%和电商平台26%为两大核心，合计54%，便利店15%和专卖店11%也较突出，反映便捷购物偏好。

2025年中国米酒产品了解渠道分布



2025年中国米酒产品购买渠道分布

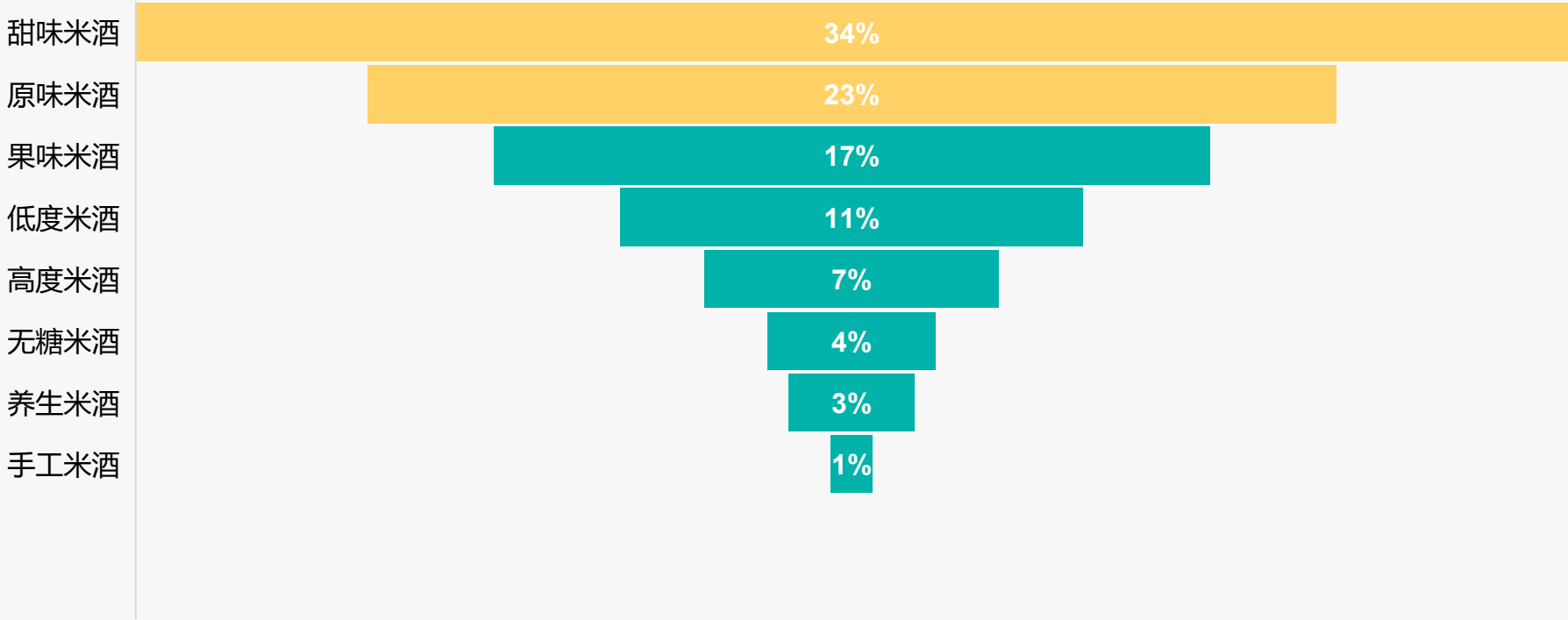


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 甜味米酒主导市场 小众品类待开发

- ◆甜味米酒以34%的偏好率领先市场，原味米酒以23%紧随其后，反映出消费者对甜味和传统口味的稳定需求，果味和低度米酒分别占17%和11%。
- ◆高度米酒仅占7%，无糖、养生和手工米酒合计不足10%，表明小众品类市场接受度较低，可能受限于消费场景或健康趋势影响。

2025年中国米酒偏好类型分布

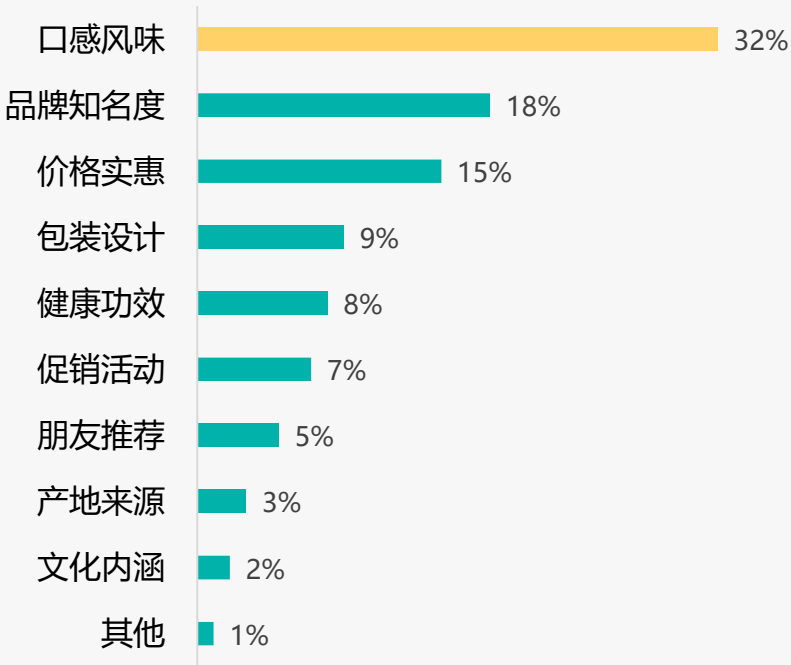


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

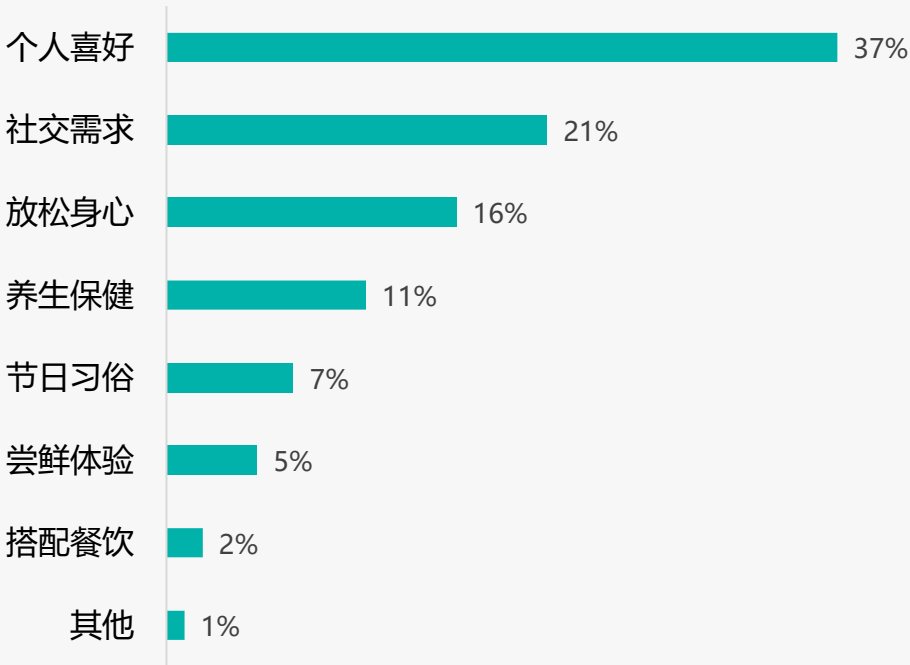
# 口感风味主导消费个人喜好驱动

- ◆口感风味是米酒消费最关键的吸引因素，占比32%，远高于品牌知名度18%和价格实惠15%，显示产品品质是核心驱动力。
- ◆个人喜好以37%主导消费原因，社交需求21%和放松身心16%次之，表明消费更多出于内在偏好和社交场景需求。

2025年中国米酒吸引消费因素分布



2025年中国米酒消费原因分布



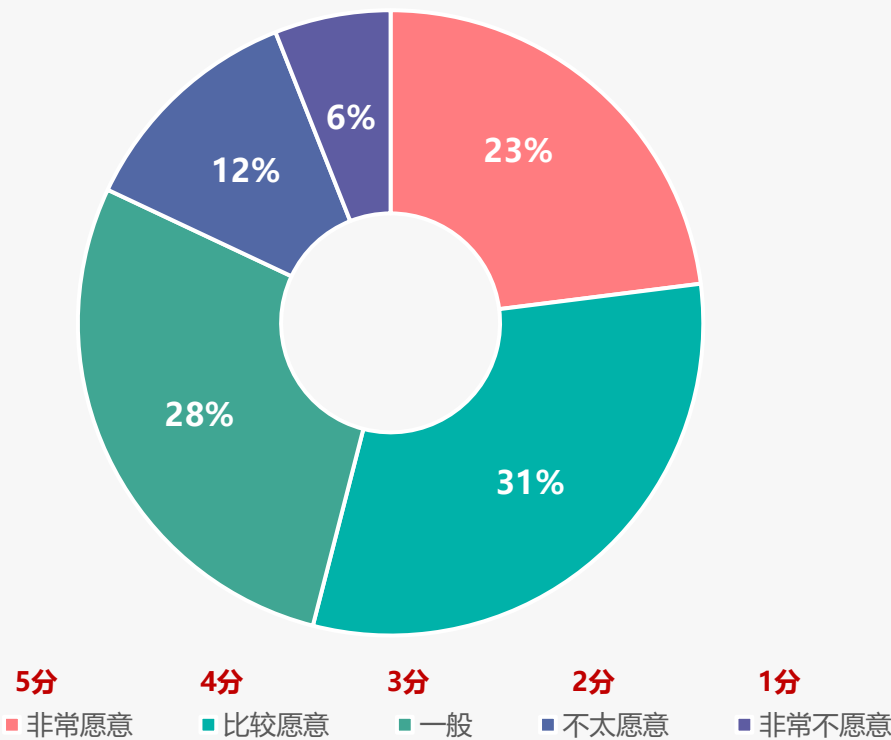
样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 口感价格优化提升米酒推荐

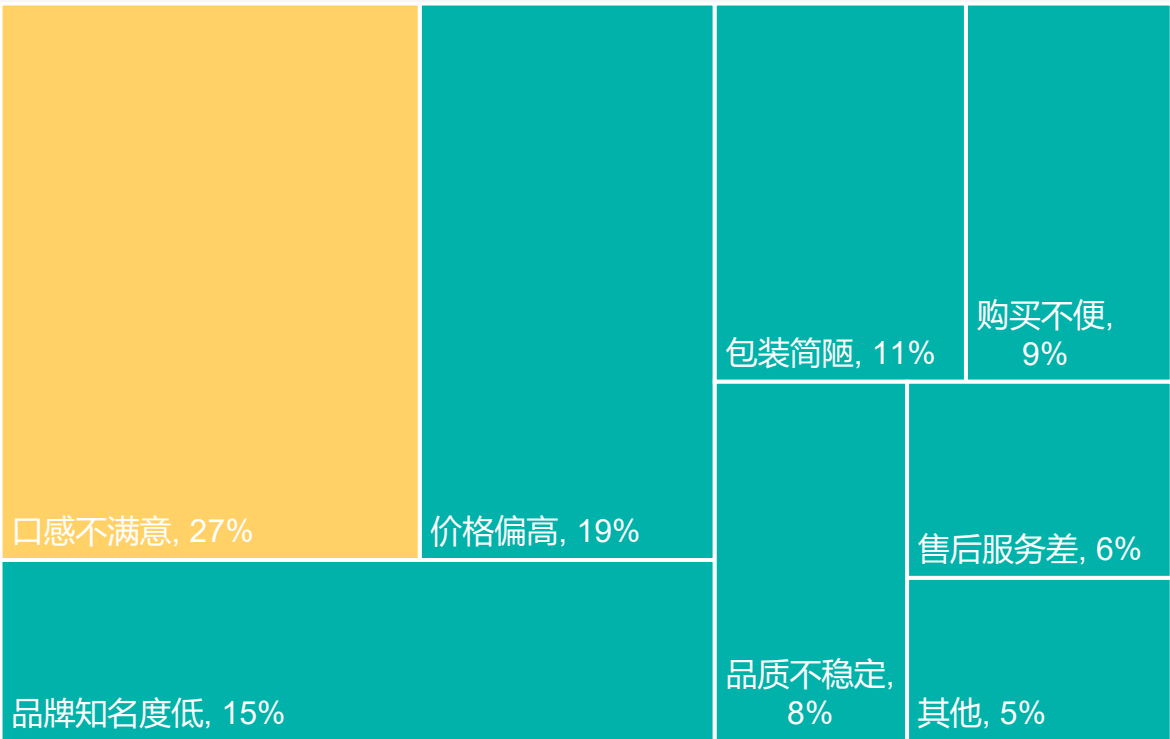
- ◆米酒消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%；但仍有18%消费者不愿推荐，主要因口感不满意(27%)和价格偏高(19%)。
- ◆口感不满意是最大障碍，品牌知名度低(15%)也影响推荐；优化口感和调整价格策略可提升整体推荐意愿，强化品牌建设。

2025年中国米酒推荐意愿分布



样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

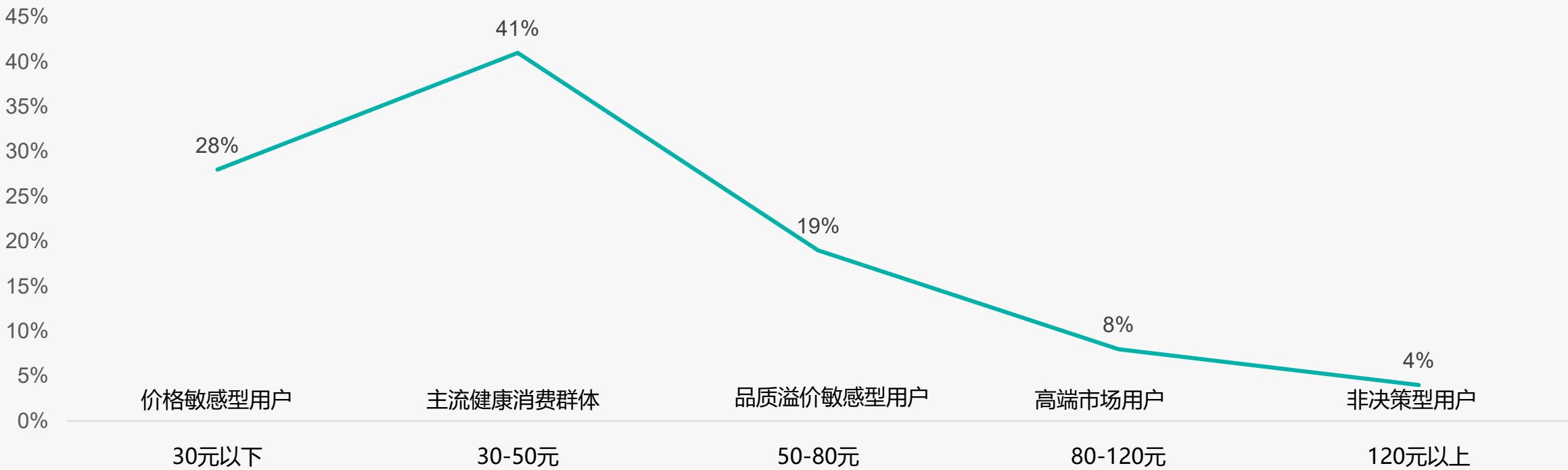
2025年中国米酒不愿推荐原因分布



# 米酒消费主力中低端市场

- ◆米酒消费价格接受度显示，30-50元区间占比41%最高，30元以下占比28%次之，表明中低端市场是消费主力，企业应优先关注此价格带。
- ◆高端市场接受度较低，50-80元、80-120元、120元以上分别占比19%、8%、4%，提示高端产品推广需谨慎，避免过度投入。

2025年中国米酒主流规格价格接受度



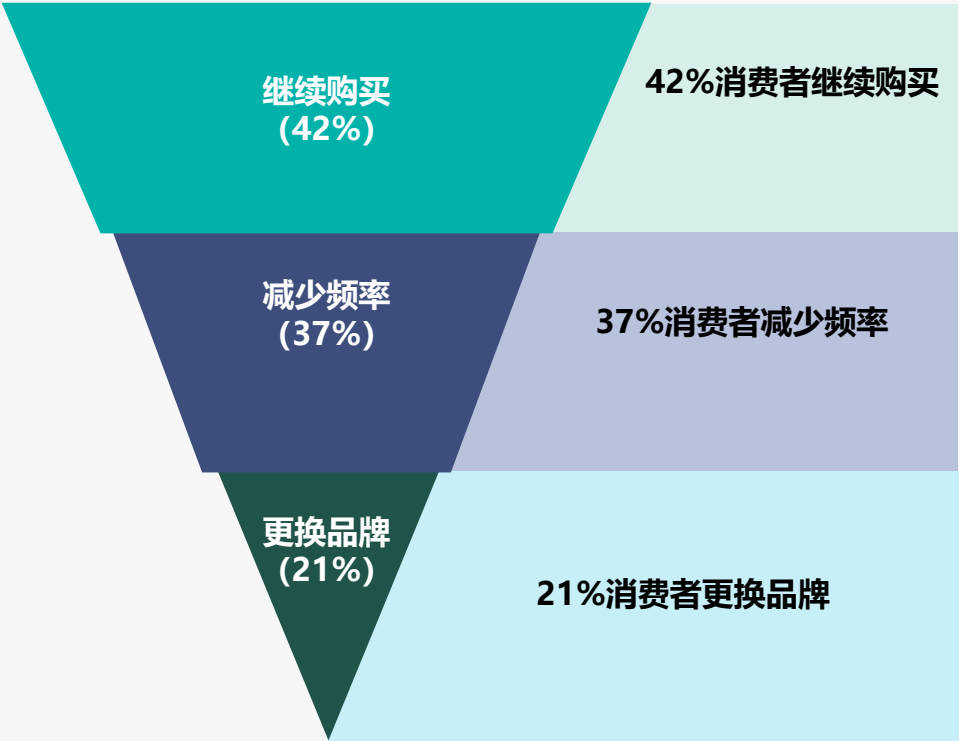
样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L规格米酒为标准核定价格区间

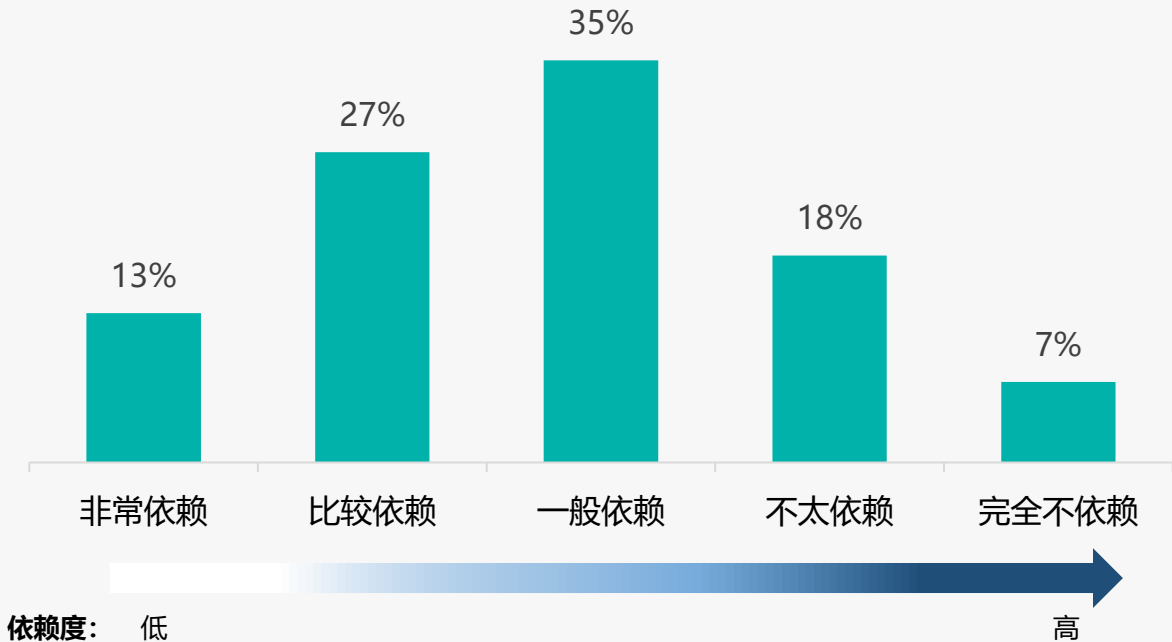
# 米酒价格敏感促销依赖度适中

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，促销有吸引力但完全依赖者仅7%。

2025年中国米酒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国米酒促销依赖程度分布

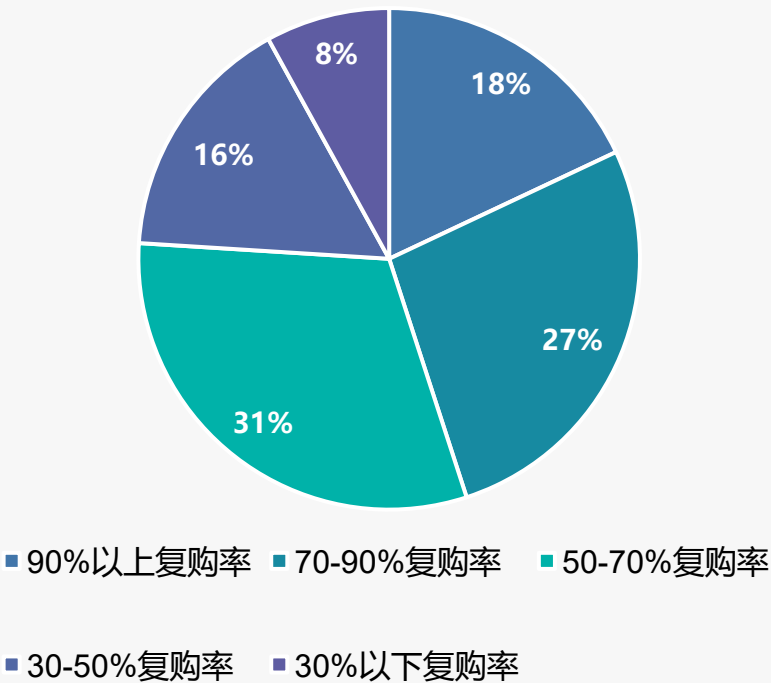


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

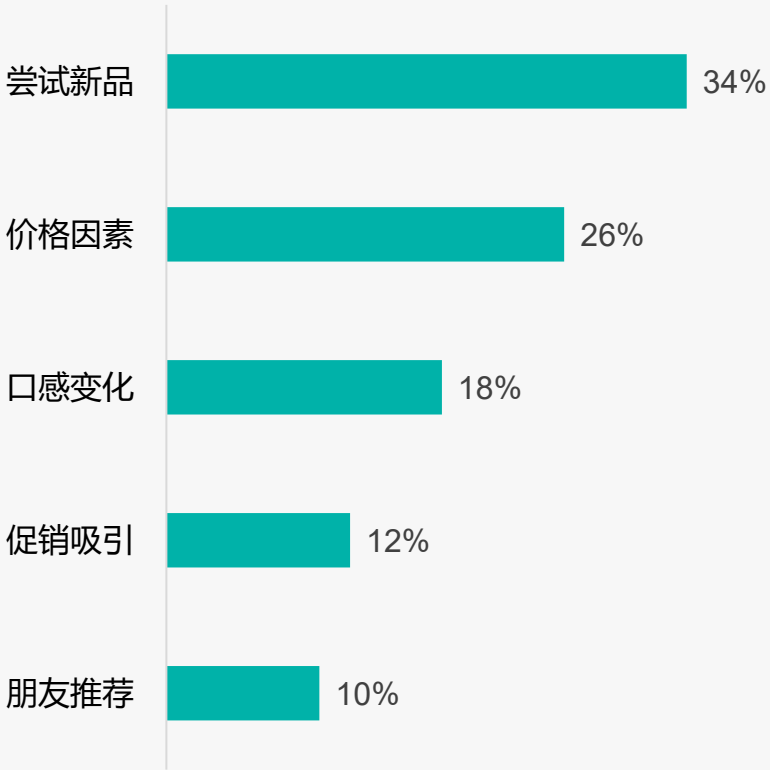
# 米酒复购率低 新品尝试主导消费

- ◆米酒消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上高复购率仅18%，表明多数消费者忠诚度有限，品牌粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为34%，价格因素占26%，口感变化占18%，反映消费者对新口味探索欲强，价格敏感度高。

2025年中国米酒品牌复购率分布



2025年中国米酒更换品牌原因分布

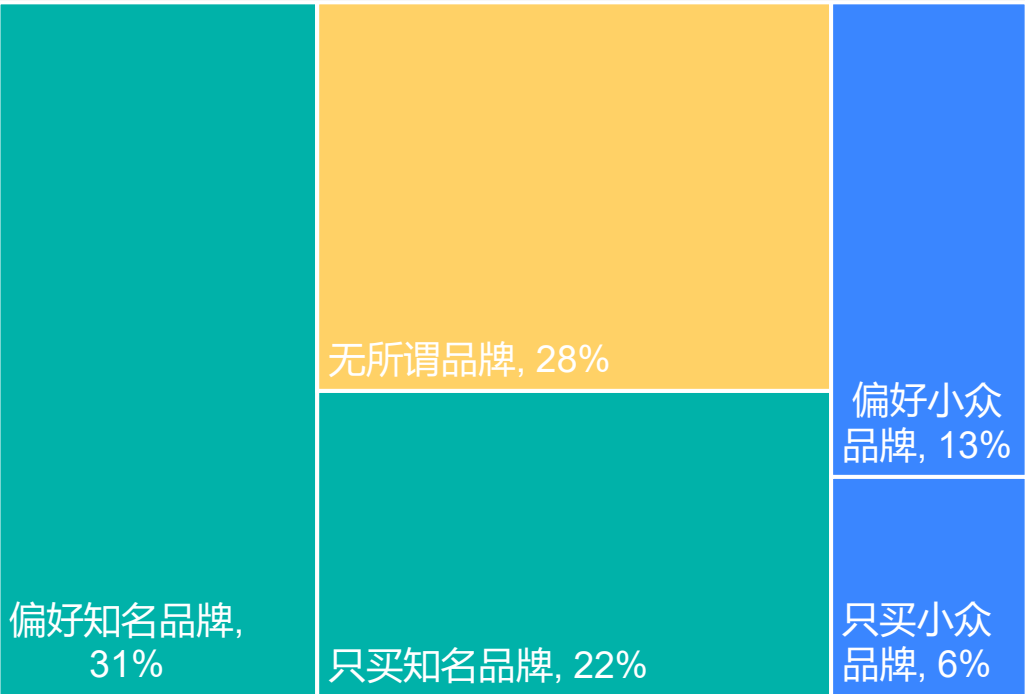


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

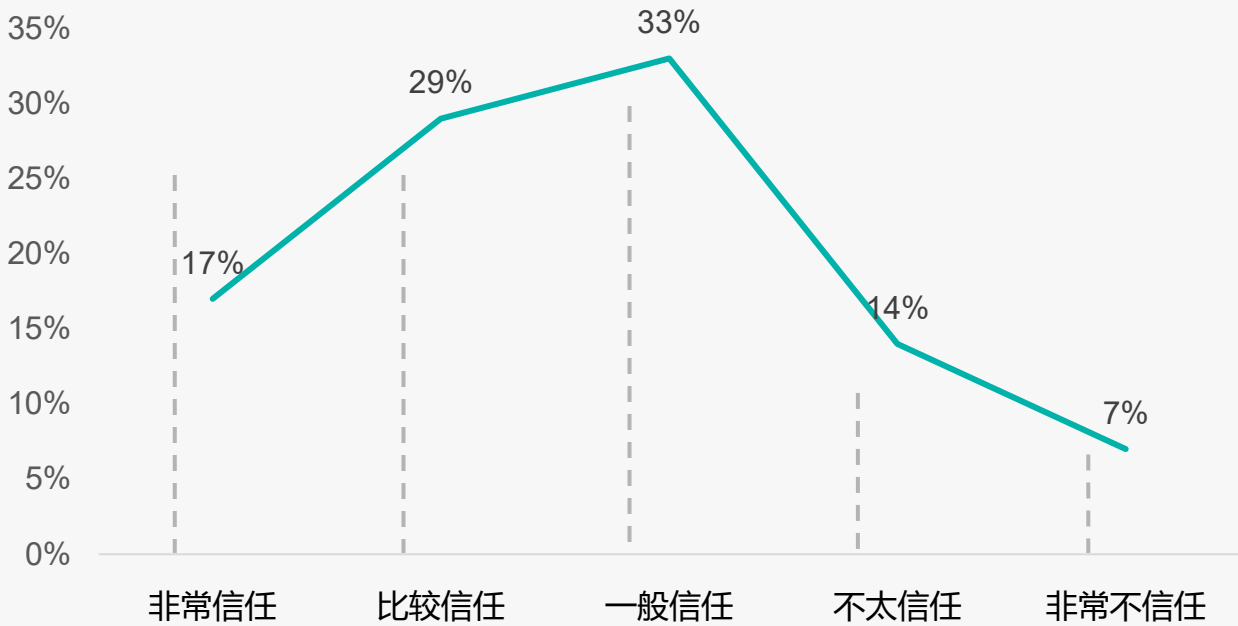
# 米酒品牌偏好过半 信任度中等偏上

- ◆米酒消费者品牌意愿：偏好知名品牌占31%，只买知名品牌占22%，合计53%；无所谓品牌占28%，显示品牌忠诚度不高。
- ◆品牌态度：非常信任17%，比较信任29%，合计46%；一般信任33%。信任度中等偏上，小众品牌偏好合计19%。

2025年中国米酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国米酒品牌产品态度分布

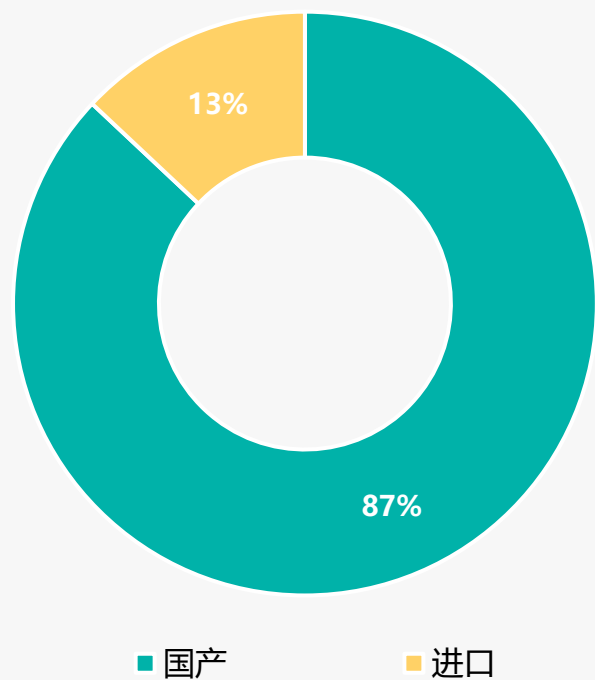


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

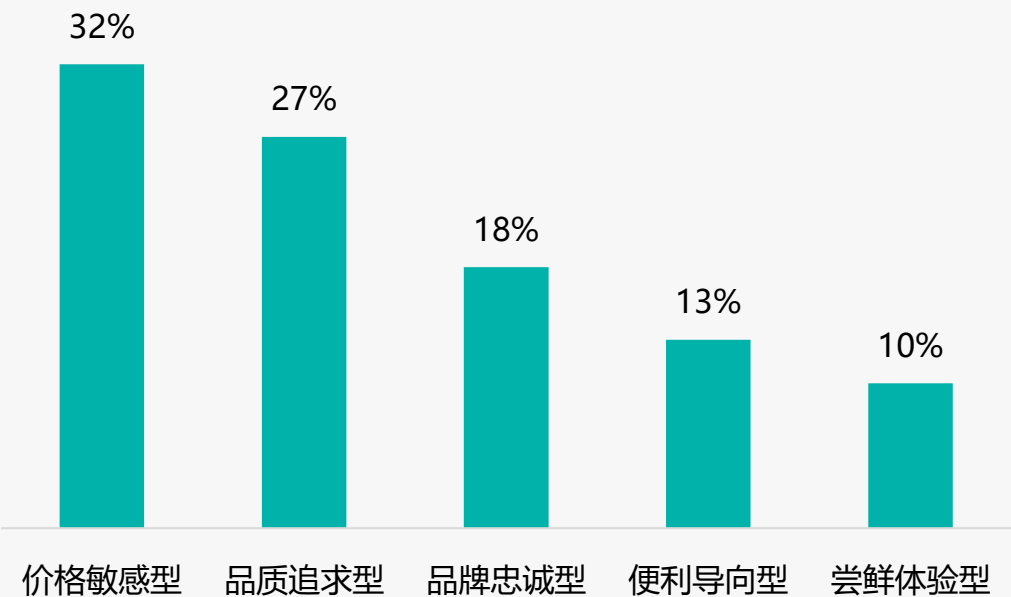
# 国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示米酒市场高度依赖本土品牌，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国米酒国产与进口品牌消费分布



2025年中国米酒品牌偏好类型分布

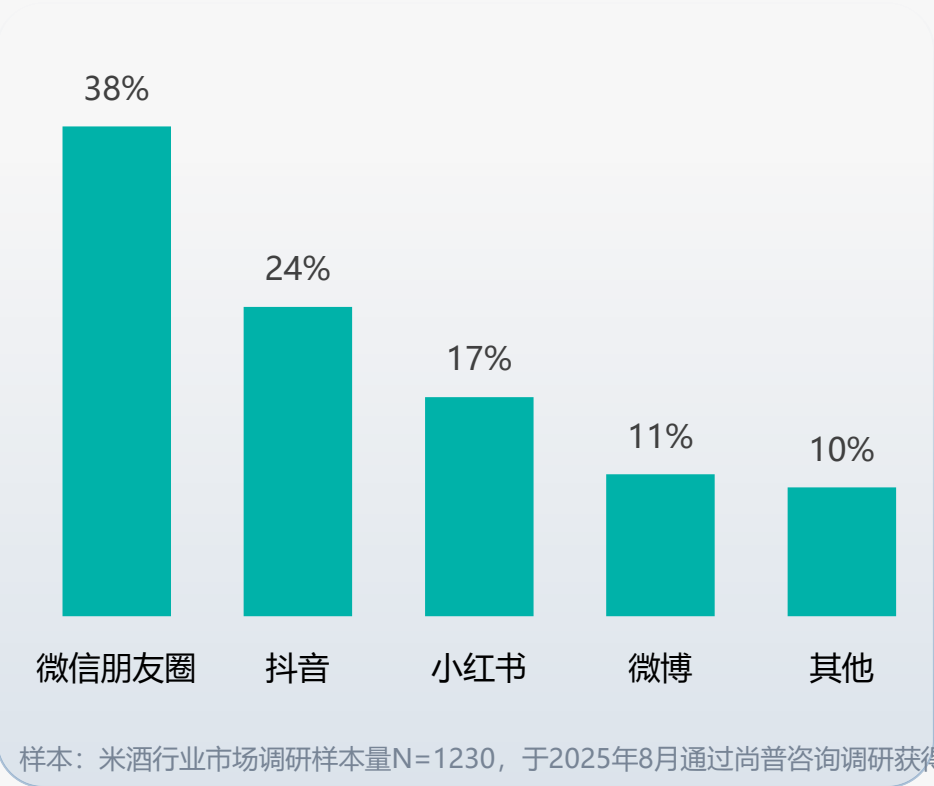


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

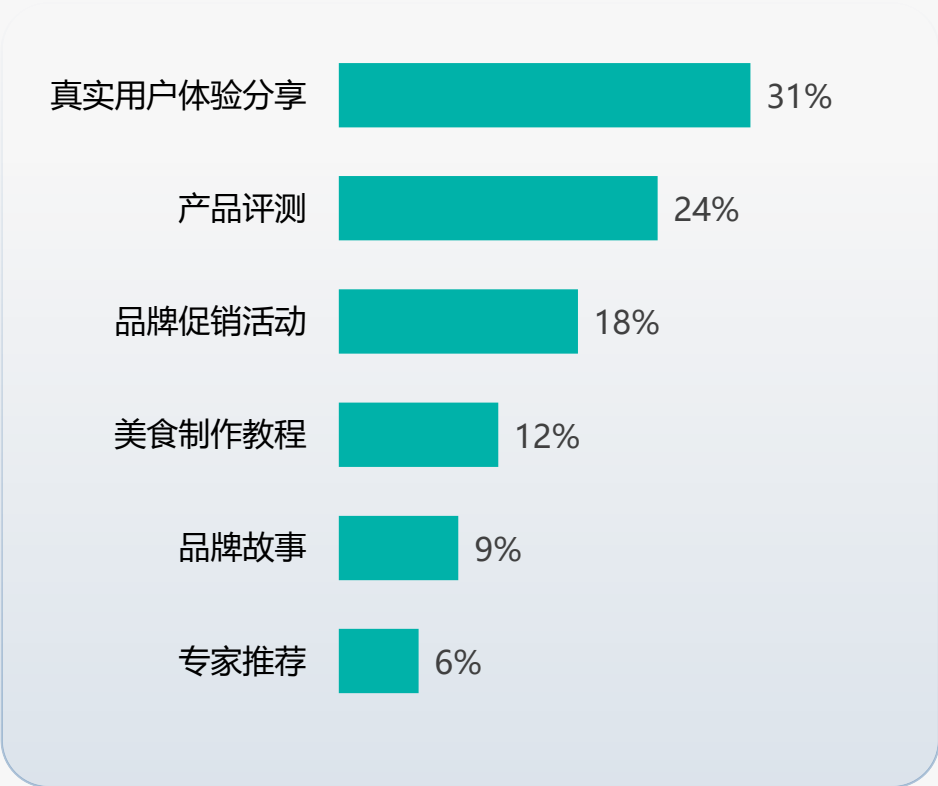
# 朋友圈主导分享 真实评测受青睐

- ◆微信朋友圈是米酒社交分享的主要渠道，占比38%；抖音和小红书分别占24%和17%，显示短视频和生活方式平台的重要性。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，分别占比31%和24%，合计超过半数，强调真实性和实用性。

2025年中国米酒社交分享渠道分布

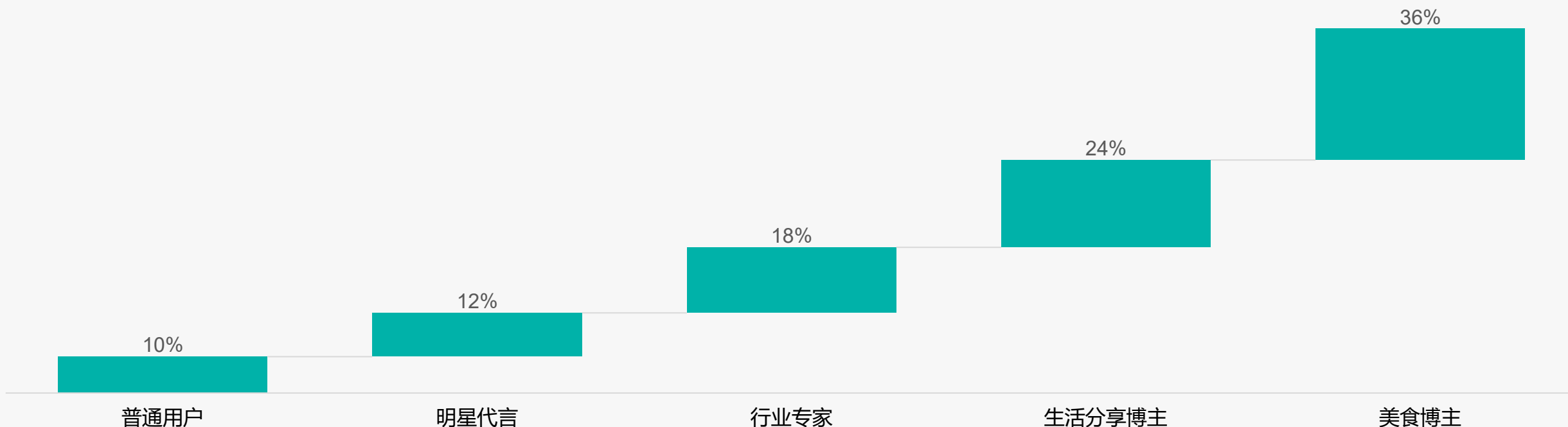


2025年中国米酒社交内容类型分布



- ◆美食博主以36%的信任度领先，生活分享博主24%次之，显示消费者更信赖专业饮食和日常场景推荐，对米酒消费决策影响显著。
- ◆行业专家18%和明星代言12%信任度较低，普通用户仅10%，提示营销应聚焦美食和生活类博主，而非依赖专家或名人效应。

## 2025年中国米酒社交信任博主类型分布



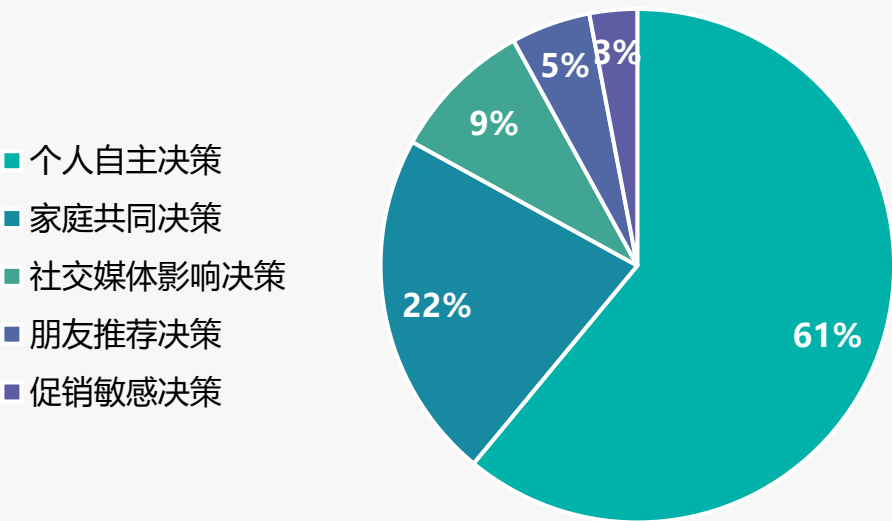
样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



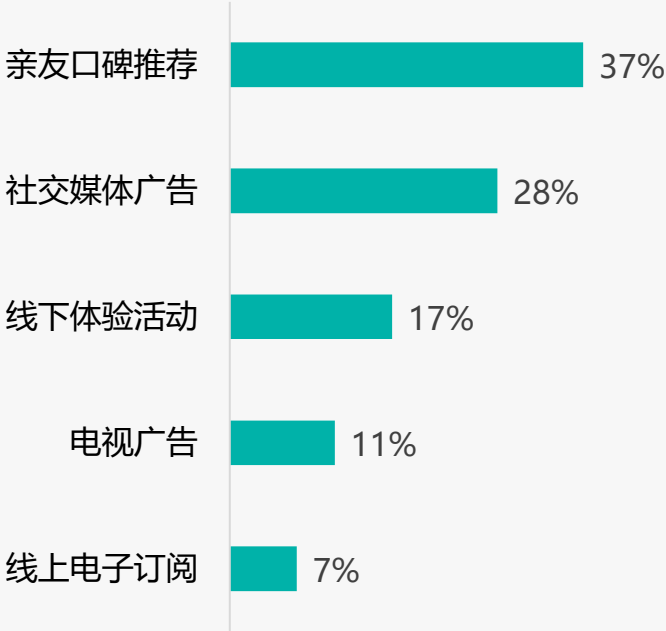
# 口碑社交主导米酒广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为米酒消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显了消费者对熟人推荐和数字平台的信任度较高。
- ◆线下体验活动占17%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和7%，表明传统媒体和纯线上渠道在米酒推广中影响力相对有限。

2025年中国米酒消费决策者类型分布



2025年中国米酒家庭广告偏好分布

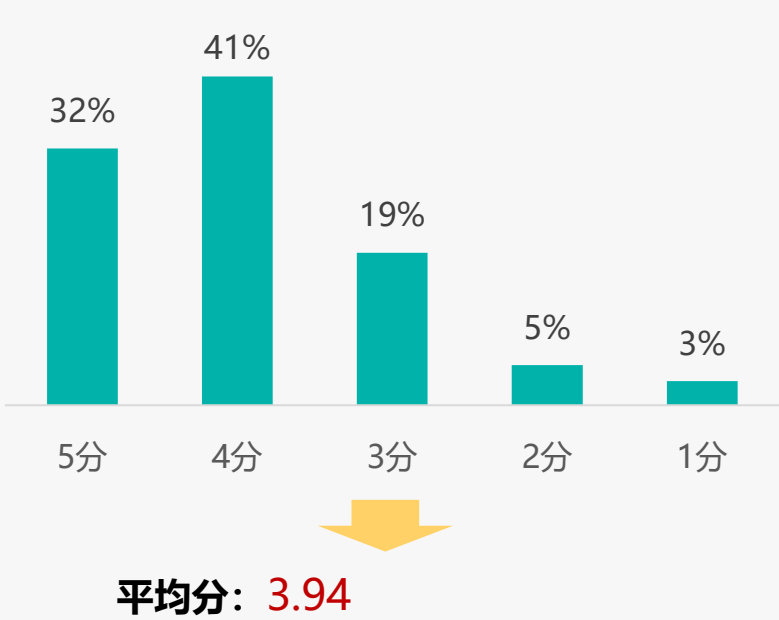


样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

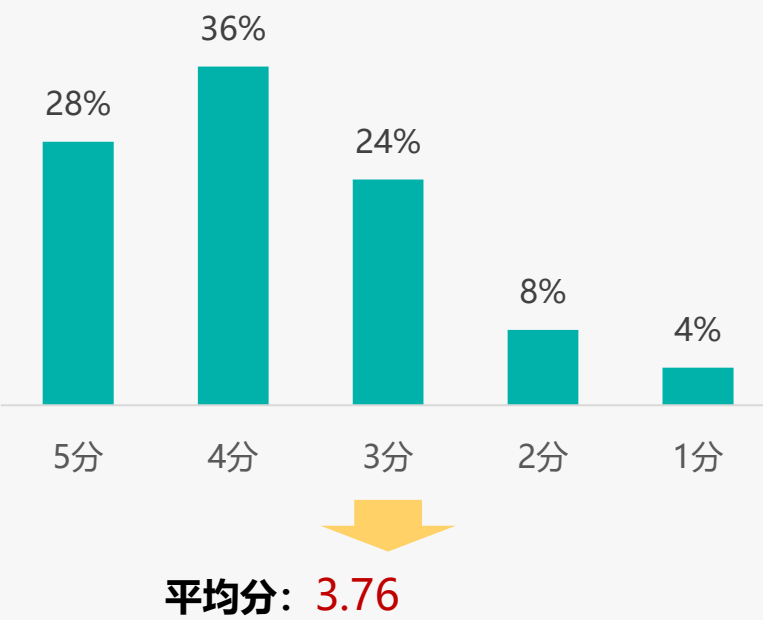
# 线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验中5分和4分占比64%，退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比70%，但3分占比21%略高，提示客服响应或问题解决效率需关注。

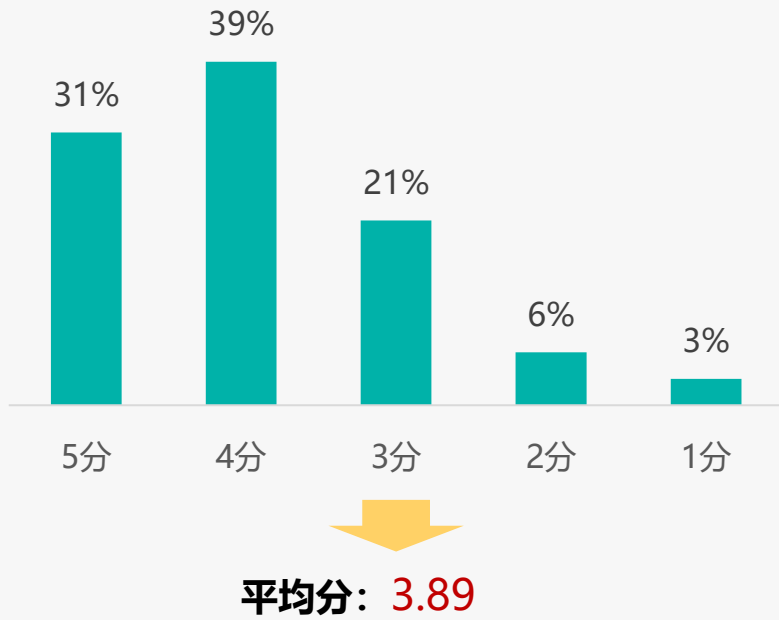
2025年中国米酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国米酒退货体验满意度分布（满分5分）



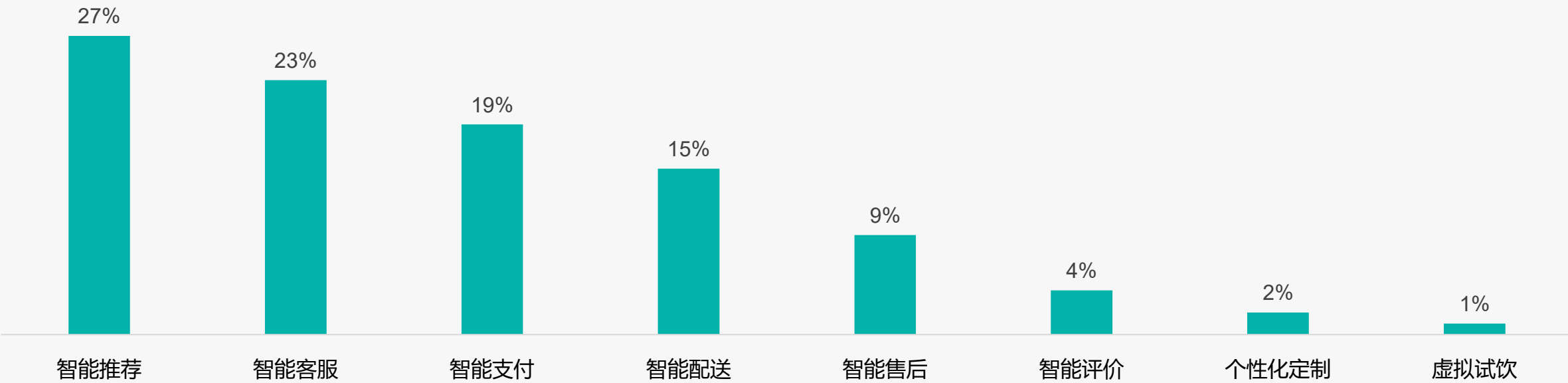
2025年中国米酒线上客服满意度分布（满分5分）



样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以27%的占比成为米酒线上消费中最受欢迎的智能服务，智能客服和智能支付分别占23%和19%，凸显便捷咨询和交易的重要性。
- ◆智能售后仅占9%，智能评价、个性化定制和虚拟试饮占比均低于5%，表明米酒消费者对创新服务的接受度有限，售后和定制服务有提升空间。

2025年中国米酒智能服务体验分布



样本：米酒行业市场调研样本量N=1230，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