

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月金酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Gin 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%，26-35岁群体占比37%，为核心消费人群。
-  收入集中在8-12万元(31%)和5-8万元(29%)，中高收入人群消费活跃。
-  消费决策高度自主(63%)，社交推荐影响显著(22%)，显示独立性与社交性并存。

## 启示

### ✓ 聚集中青年男性市场

针对26-45岁男性开发产品和营销活动，利用其高收入和高自主决策特点，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化社交场景营销

结合朋友推荐(22%)和社交需求，设计互动性强的营销活动，增强品牌在社交圈的影响力。

 单次消费100-200元占比最高(42%)，显示中档消费是主流。

 夏季消费占比37%，远高于其他季节，与社交活动增多相关。

 标准玻璃瓶包装占主导(52%)，设计感瓶身需求显著(23%)。

### 启示

#### ✓ 优化中档产品定价策略

聚焦100-200元价格区间，开发高性价比产品，满足主流消费者需求，提升市场占有率。

#### ✓ 加强夏季营销与包装创新

利用夏季消费高峰推出促销活动，同时改进包装设计，增强美观性和实用性以吸引消费者。

 进口品牌消费占比59%，显著高于国产品牌的41%，消费者偏好明显。

 品质追求型消费者占比最高(31%)，价格敏感型次之(27%)，品质与价格并重。

 品牌忠诚度不高(18%)，尝鲜和价格因素是更换品牌主因。

## 启示

### ✓ 提升国产品牌品质形象

加强产品质量控制和品牌建设，对标进口品牌，通过高品质和合理定价吸引消费者。

### ✓ 创新产品与灵活定价

针对尝鲜需求(37%)和价格敏感(25%)，推出创新口味和促销活动，增强品牌竞争力。

## 核心逻辑：聚焦中青年男性，品质与社交驱动消费

### 1、产品端



- ✓ 开发中高端口味创新金酒产品
- ✓ 优化700ml和500ml主流规格包装

### 2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台和线下体验活动推广

### 3、服务端



- ✓ 提升智能客服和个性化推荐服务
- ✓ 优化配送和售后服务体验

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

## 3、研究方法

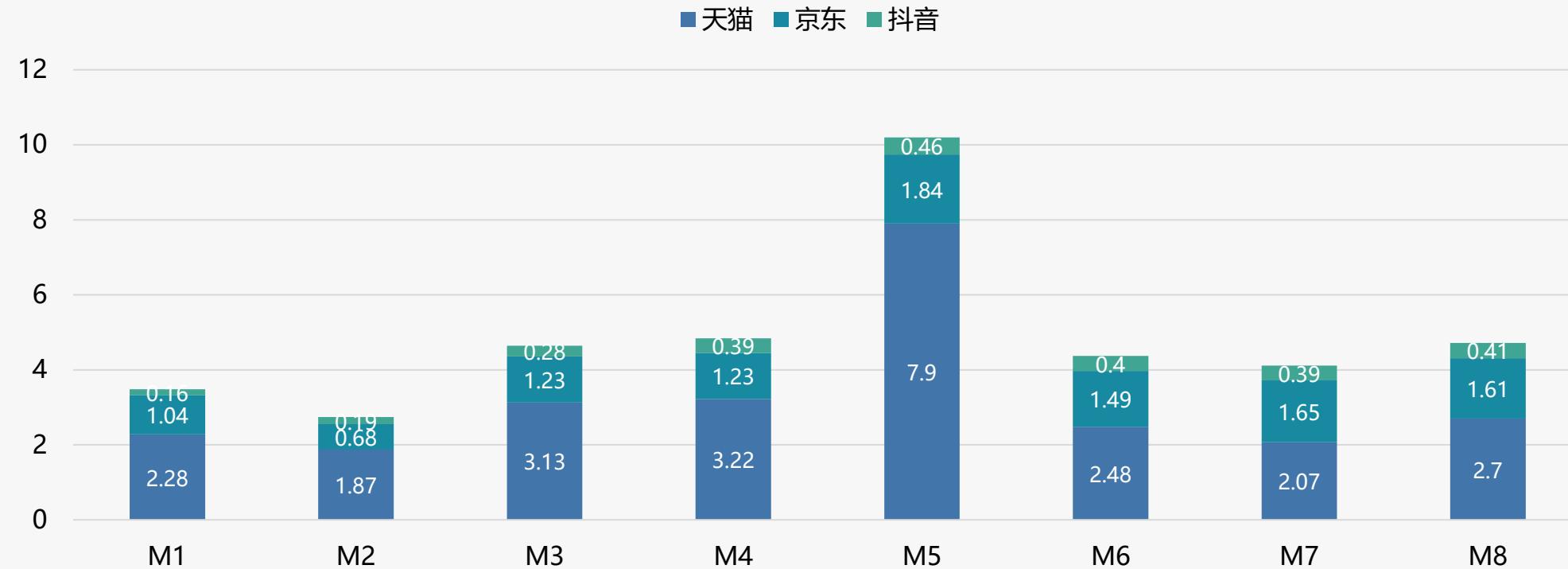
Research Method

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

# 天猫主导 抖音增长 金酒线上销售

- ◆ 从平台销售规模看，天猫以2.78亿元（M1-M8累计）占据主导地位，京东为1.07亿元，抖音仅0.28亿元。天猫在M5达到峰值790万元，显示其作为传统电商的渠道优势，而抖音虽基数小但呈逐月增长趋势（M1-M8从16万增至41万元），新兴渠道潜力初显。
- ◆ 月度销售额波动显著，M5为销售高峰（天猫790万元、京东184万元、抖音46万元），环比M4增长145%，可能与季节性促销或品牌活动相关。平台占比分析显示，天猫、京东、抖音销售额占比分别为67%、26%、7%，天猫主导线上渠道。抖音份额虽低，但增速较快（M1-M8增长146%），建议品牌方在维持天猫ROI的同时，加大抖音渠道投入以捕捉增长红利，优化全渠道战略。

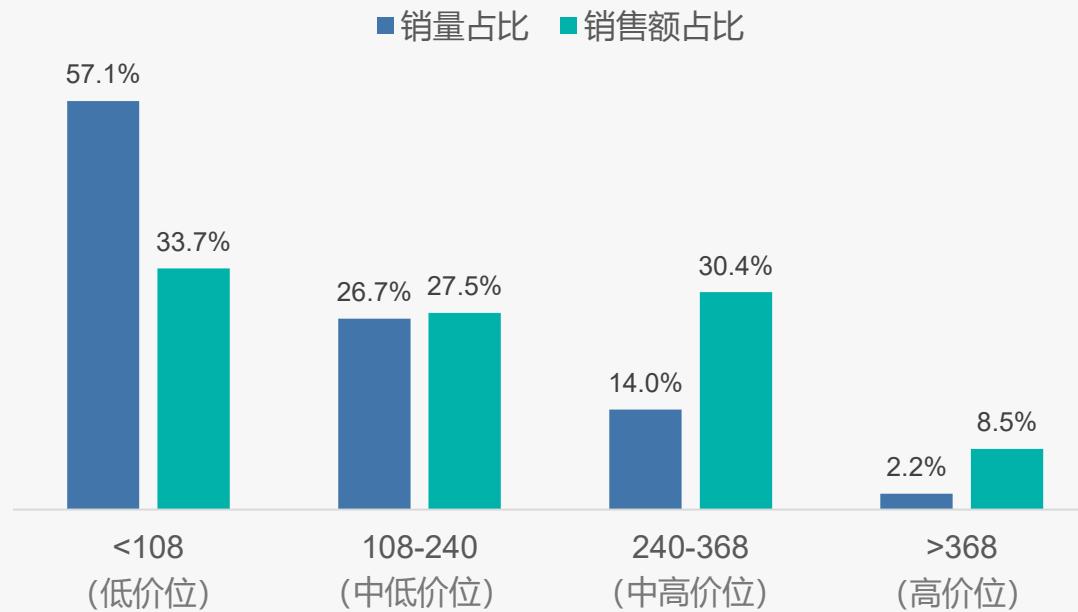
2025年1月~8月金酒品类线上销售规模（百万元）



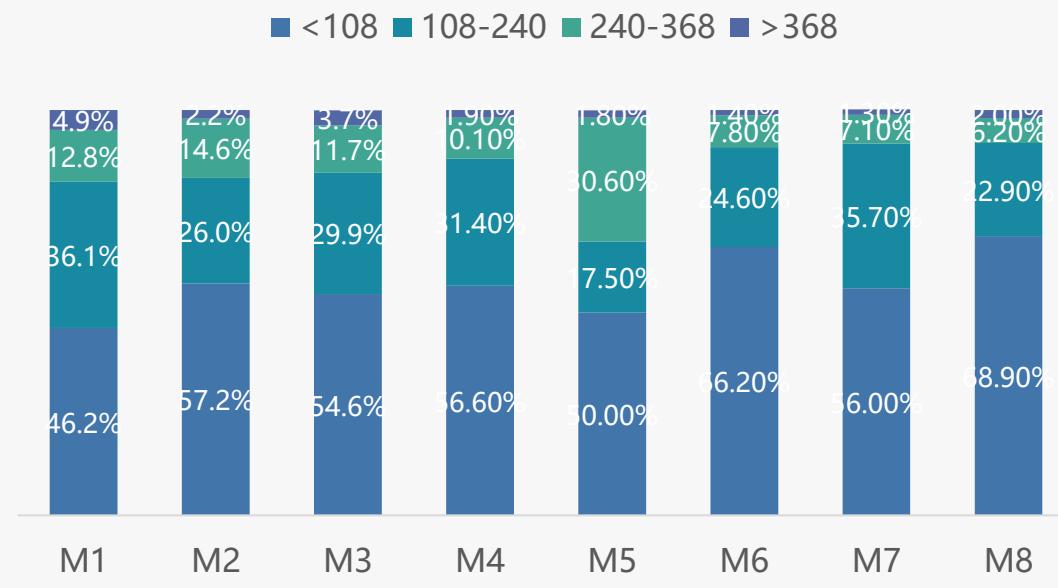
# 金酒市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构分析，<108元低价位段销量占比57.1%但销售额仅占33.7%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以价格敏感型消费者为主。108-240元与240-368元中高价位段合计销售额占比达57.9%，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<108元低价位销量占比从M1的46.2%波动上升至M8的68.9%，而240-368元中高价位从12.8%降至6.2%，表明消费降级趋势明显。M5出现异常波动（240-368元占比30.6%），可能受促销活动影响，需进一步分析季节性因素对周转率的影响。

2025年1月~8月金酒线上不同价格区间销售趋势



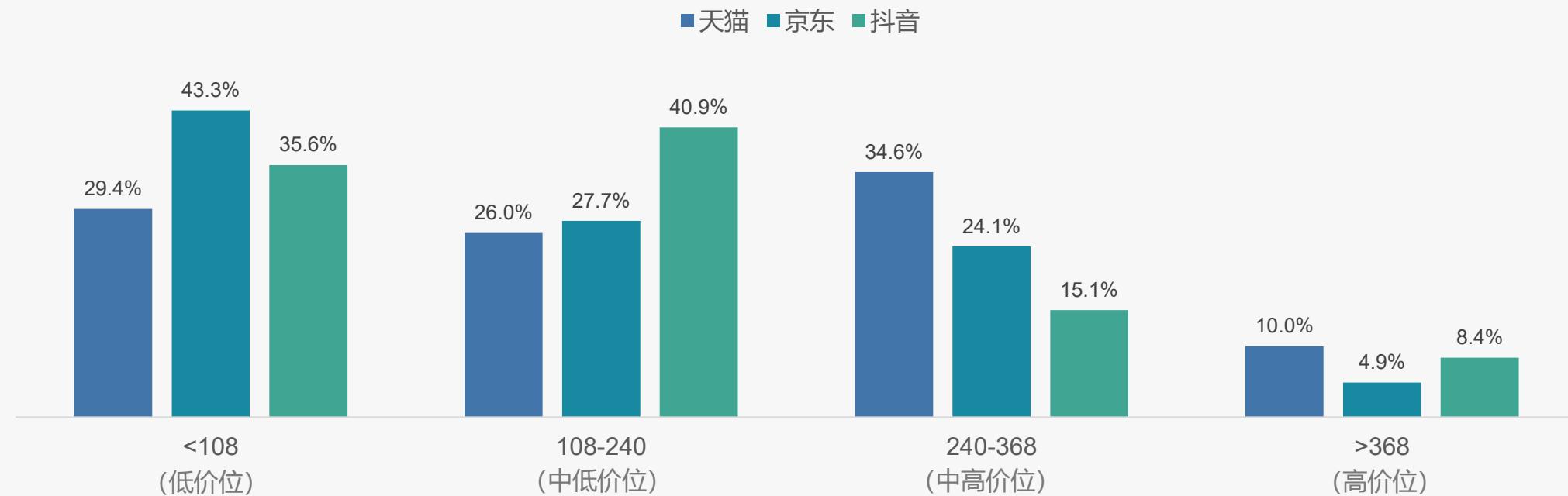
金酒线上价格区间-销量分布



# 金酒价格带分布 平台定位差异显著

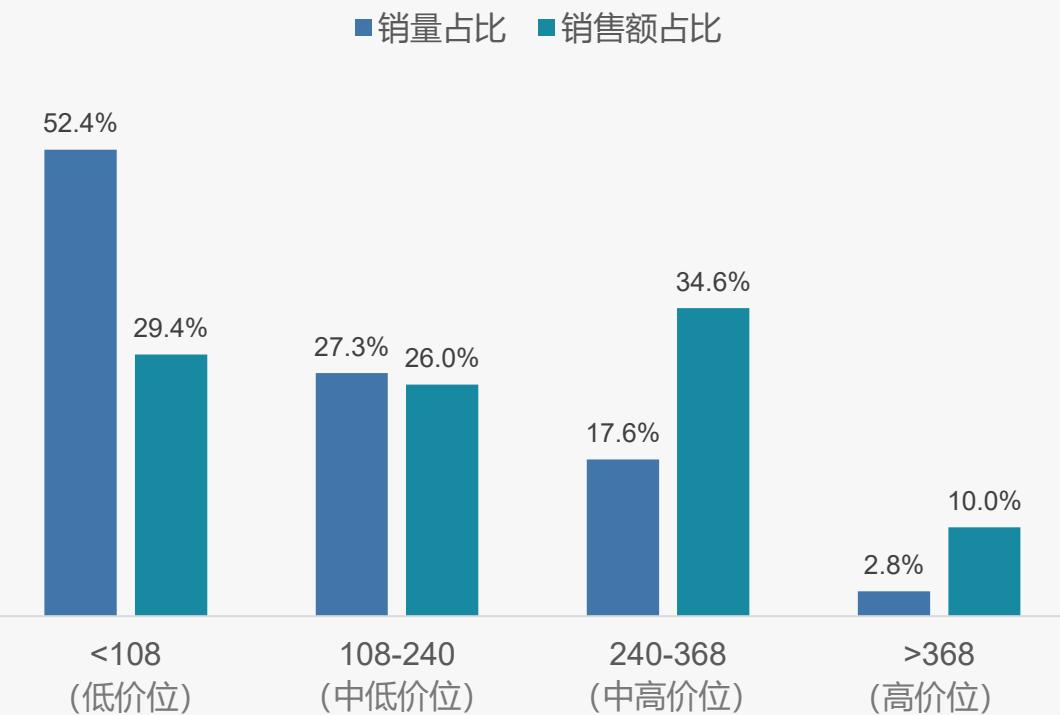
- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（240-368元）占比最高达34.6%，显示其品牌溢价能力较强；京东低价产品（<108元）占比43.3%，反映价格敏感用户集中；抖音中端产品（108-240元）占比40.9%，符合其内容驱动的中端消费特征。平台定位差异显著：天猫高单价产品（>240元）合计占比44.6%，定位高端市场；抖音中低端产品（<240元）占比76.5%，聚焦大众消费。
- ◆ 价格结构健康度分析：天猫各价格段分布相对均衡（10.0%-34.6%），产品矩阵完整；京东低价依赖度高（43.3%），存在盈利压力；抖音中端占比突出但高端不足（8.4%），需优化产品组合提升毛利率。

2025年1月~8月各平台金酒不同价格区间销售趋势

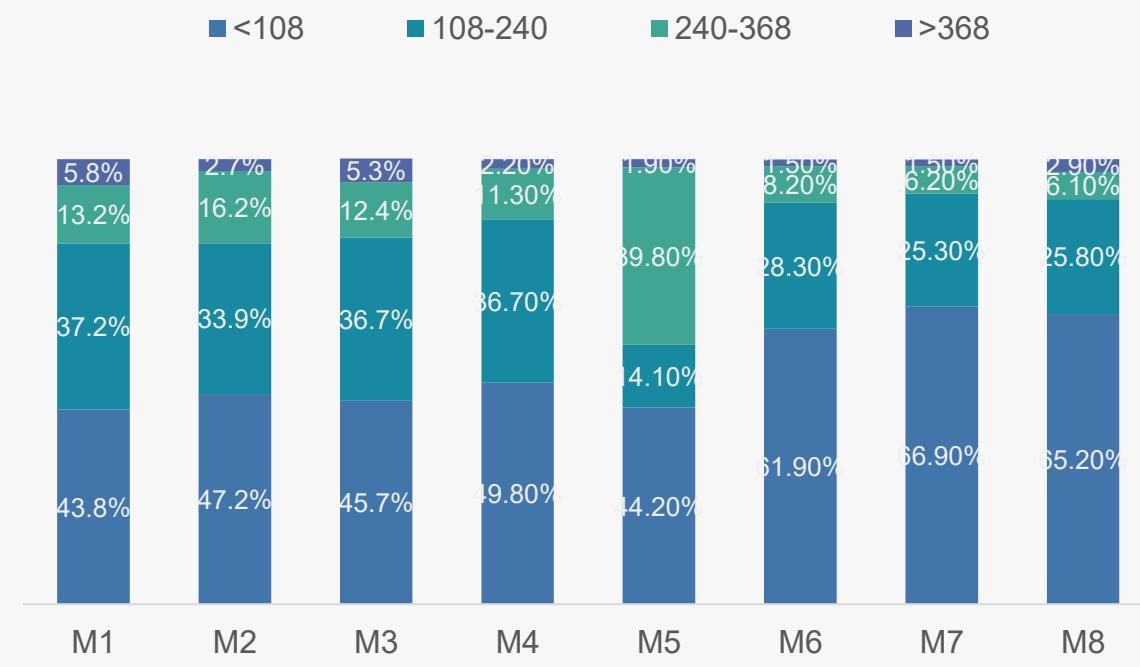


- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<108元) 销量占比52.4%但销售额仅占29.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (240-368元) 以17.6%销量贡献34.6%销售额，毛利率空间显著。月度销量分布显示，M5-M8月低价位销量占比从44.2%跃升至65.2%，而中高价位从39.8%骤降至6.1%，反映季节性消费降级或促销策略倾斜。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击，适时调整库存周转率。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<108元区间销量/销售额占比差达23个百分点，显示单价偏低；>368元区间销量占比2.8%但销售额占10.0%，高端产品贡献率突出。应加强高端市场渗透，平衡销量与销售额增长，防范收入结构风险。

2025年1月~8月天猫平台金酒不同价格区间销售趋势



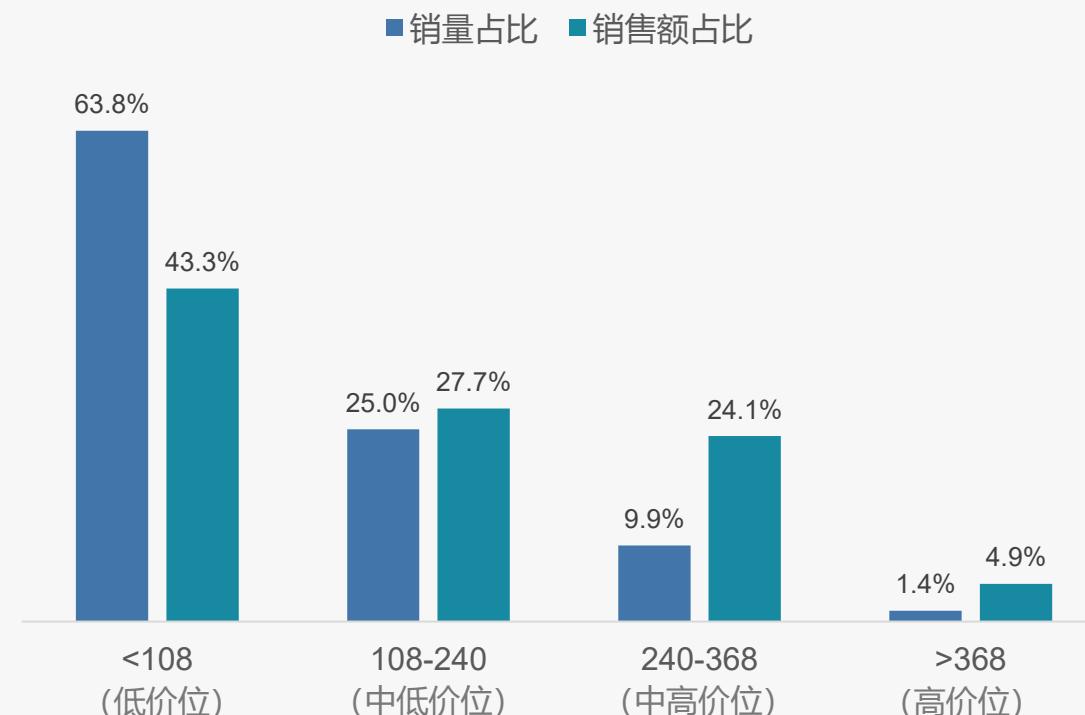
天猫平台金酒价格区间-销量分布



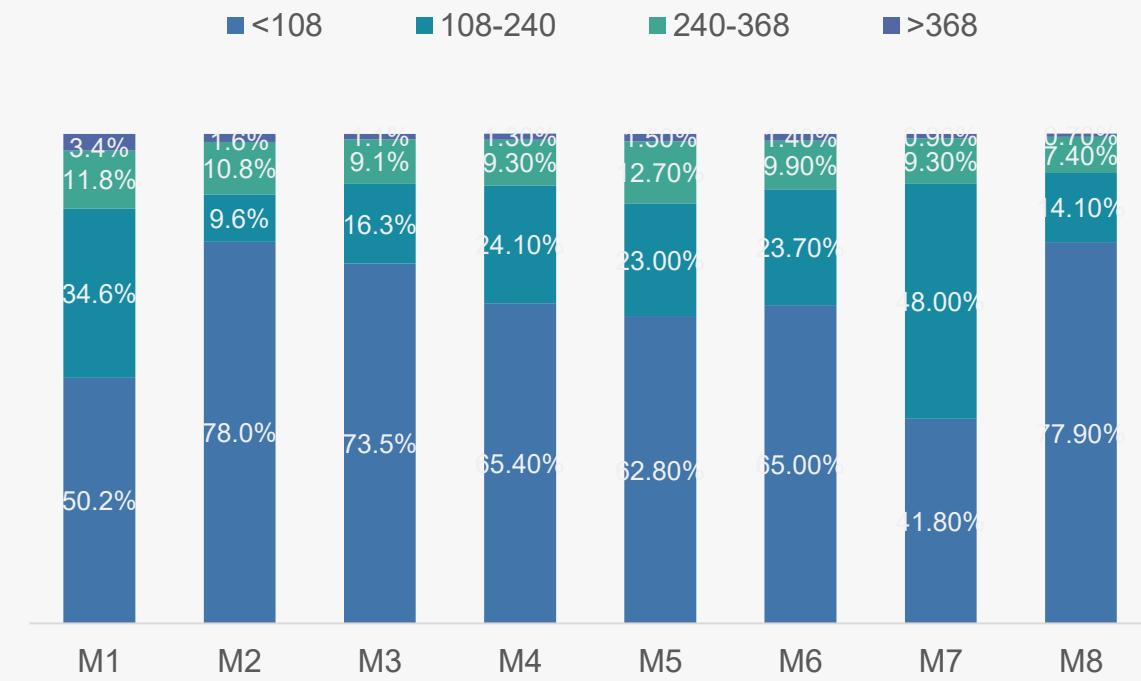
# 京东金酒低价主导 中高端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台金酒品类呈现明显的低价主导特征。108元以下价格带销量占比63.8%但销售额占比仅43.3%，显示该区间产品单价偏低，贡献了主要流量但利润空间有限。108-240元区间销量占比25.0%对应销售额占比27.7%，单位价值贡献相对均衡。240-368元区间销量占比9.9%却贡献24.1%销售额，表明中高端产品具有更高的价值密度和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M1月各价格带分布相对均衡，M2月108元以下占比骤增至78.0%，M7月108-240元区间占比达48.0%，M8月回归低价主导模式，108元以下占比77.9%。这种波动反映消费者对价格敏感度高，促销活动能显著改变购买结构。

2025年1月~8月京东平台金酒不同价格区间销售趋势



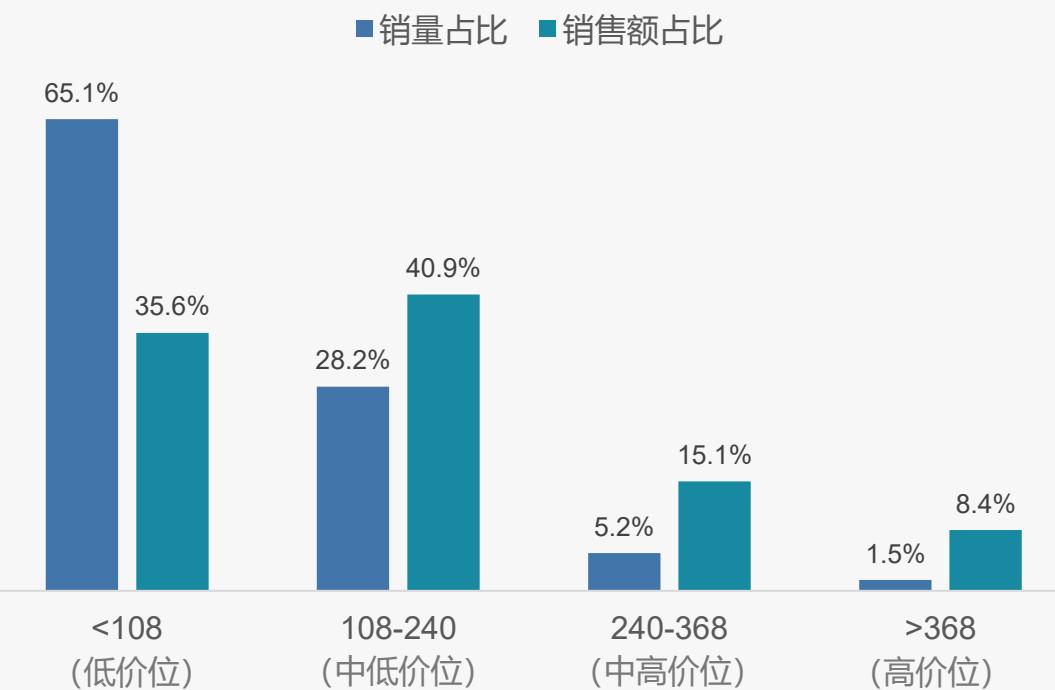
京东平台金酒价格区间-销量分布



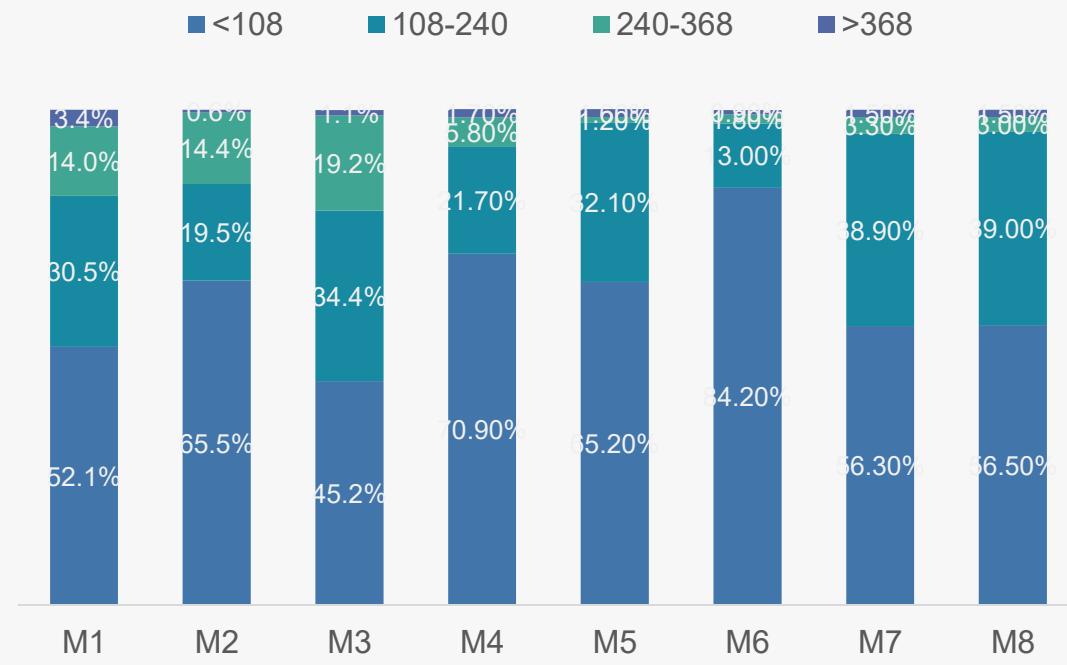
# 抖音金酒低价主导 中端利润 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台金酒销售呈现明显的低端主导特征。108元以下价格带销量占比65.1%但销售额仅占35.6%，显示该区间产品单价较低；108-240元区间以28.2%销量贡献40.9%销售额，成为平台核心利润来源；而368元以上高端产品虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达8.4%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M8期间，108元以下低价产品销量占比从52.1%波动上升至56.5%，在M6达到峰值84.2%；中端108-240元产品占比在M2跌至19.5%后逐步回升至39.0%；高端产品占比整体偏低但相对稳定。这反映出消费者在特定月份更倾向于性价比选择。

2025年1月~8月抖音平台金酒不同价格区间销售趋势



抖音平台金酒价格区间-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** 金酒消费行为、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年内购买过金酒的消费者；
- 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

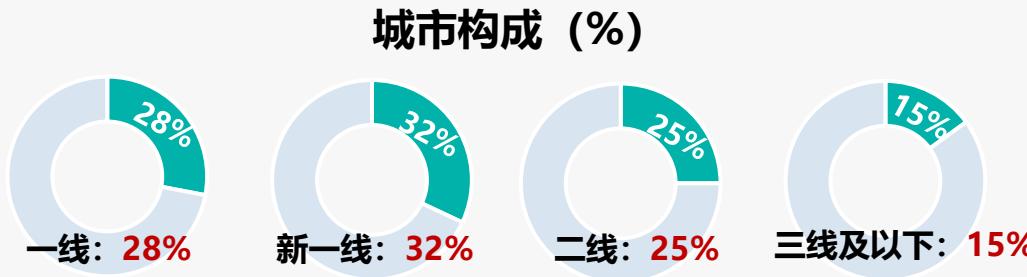
样本数量

N=1324

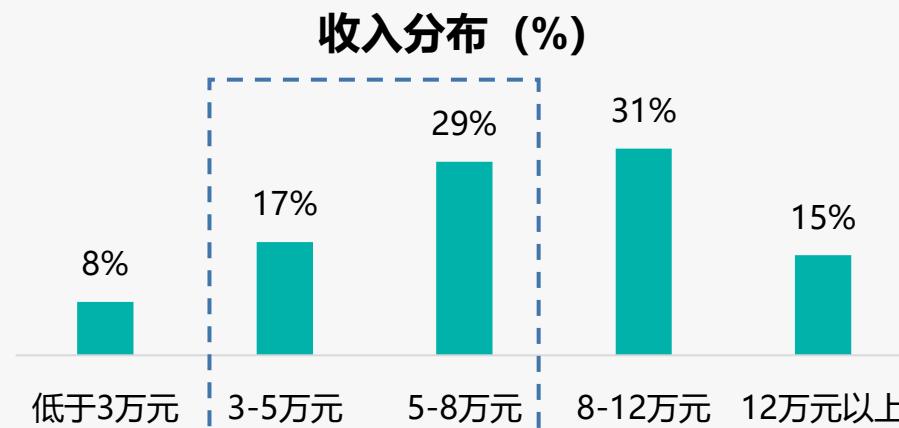
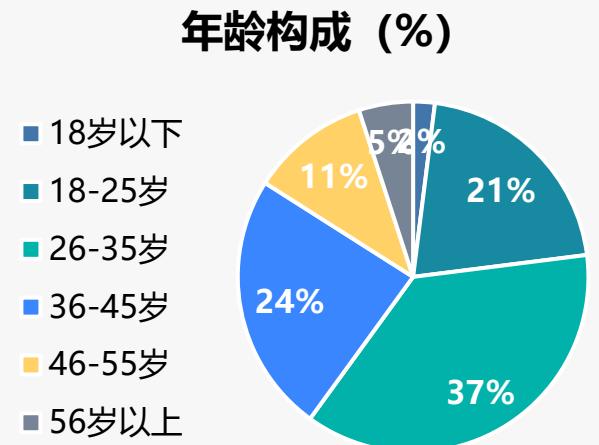
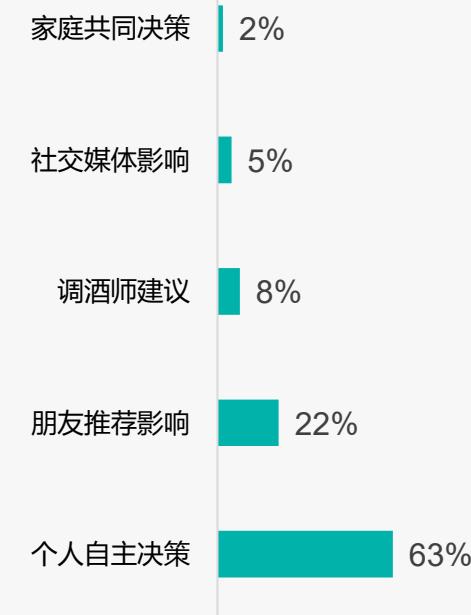
# 金酒消费男性主导中青年为主

- ◆ 金酒消费以男性为主(58%)，核心消费群体为26-35岁(37%)和36-45岁(24%)的中青年，收入集中在8-12万元(31%)和5-8万元(29%)。
- ◆ 消费决策高度自主(63%)，社交媒体影响显著(22%)，市场分布向新一线(32%)和一线(28%)城市集中，显示成熟消费特征。

## 2025年中国金酒消费者画像



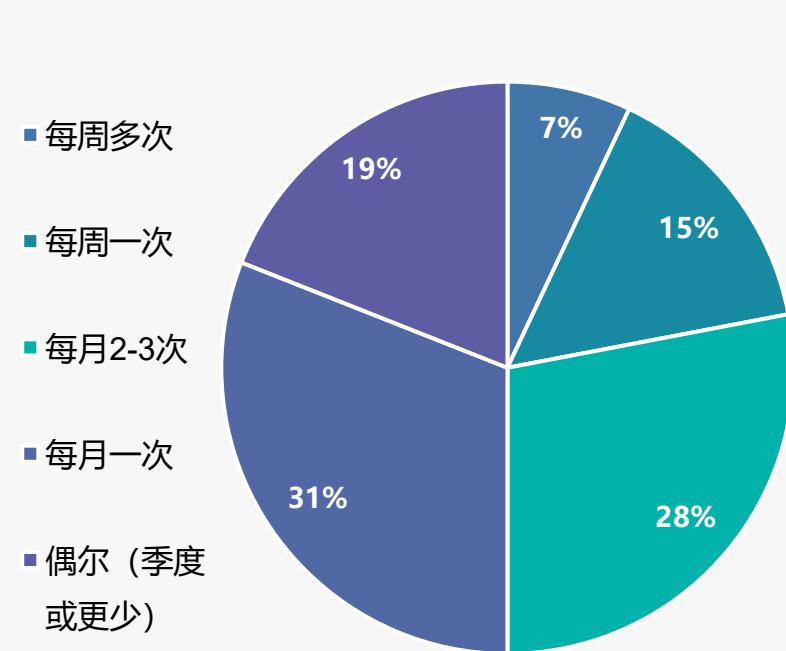
### 消费决策者角色分布 (%)



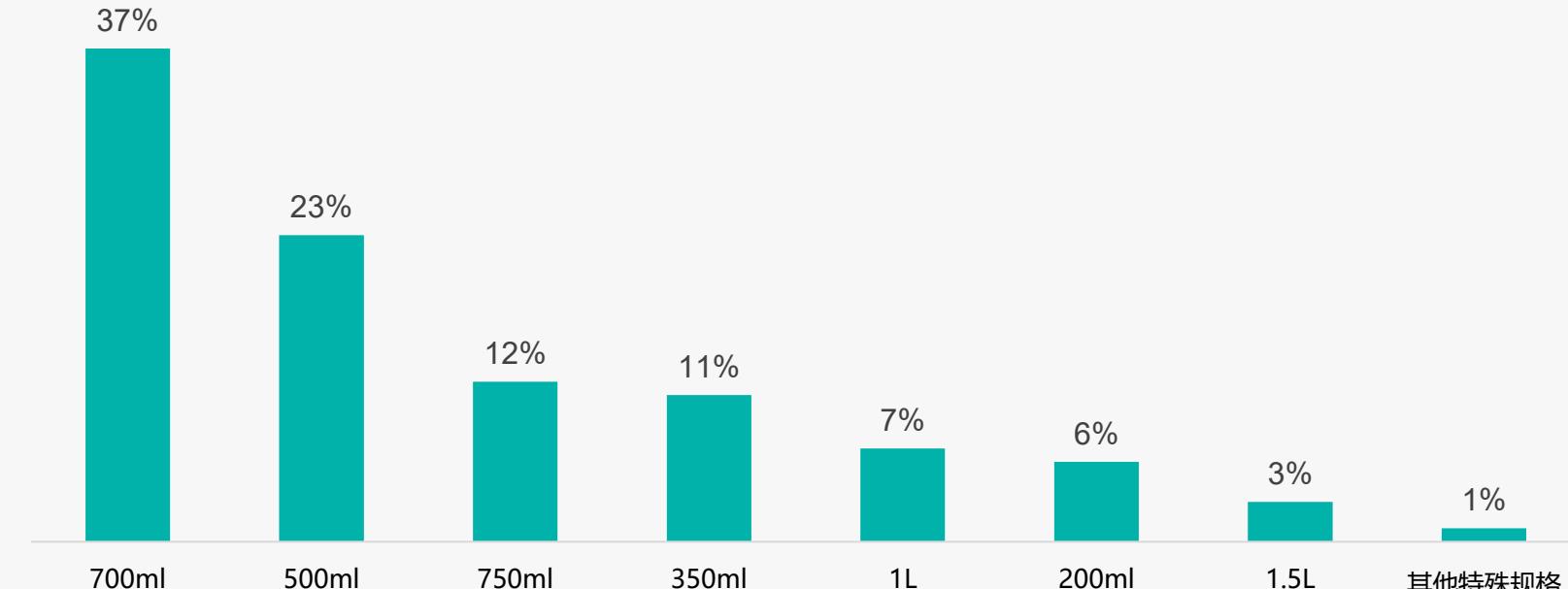
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 金酒消费频率以每月一次 (31%) 和每月2-3次 (28%) 为主, 显示消费者偏好规律性消费, 高频消费群体较小 (每周多次仅7%)。
- ◆ 产品规格中700ml (37%) 和500ml (23%) 占主导, 中等容量最受欢迎, 而200ml (6%) 和1.5L (3%) 份额低, 特殊规格仅1%。

## 2025年中国金酒消费频率分布



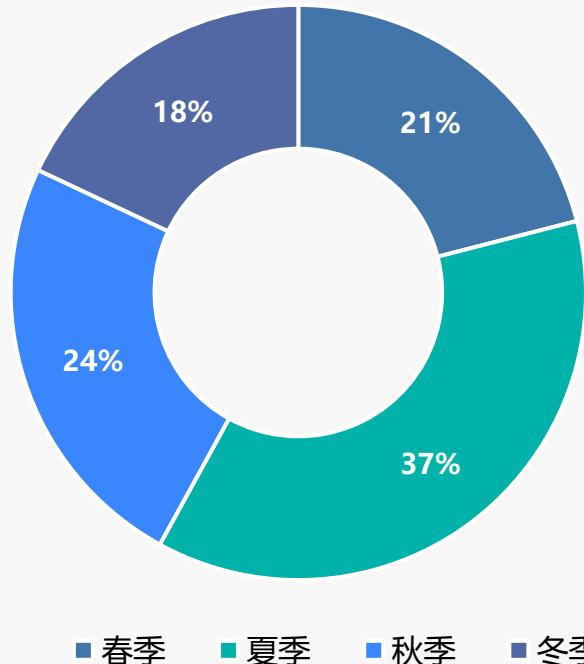
## 2025年中国金酒产品规格分布



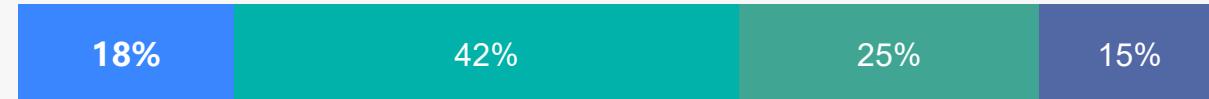
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高，达42%；夏季消费占比37%，远高于其他季节，显示中档消费和夏季旺季是市场关键点。
- ◆包装类型中，标准玻璃瓶占52%，占据主导地位；设计感瓶身占23%，表明消费者对美观包装有需求，影响购买决策。

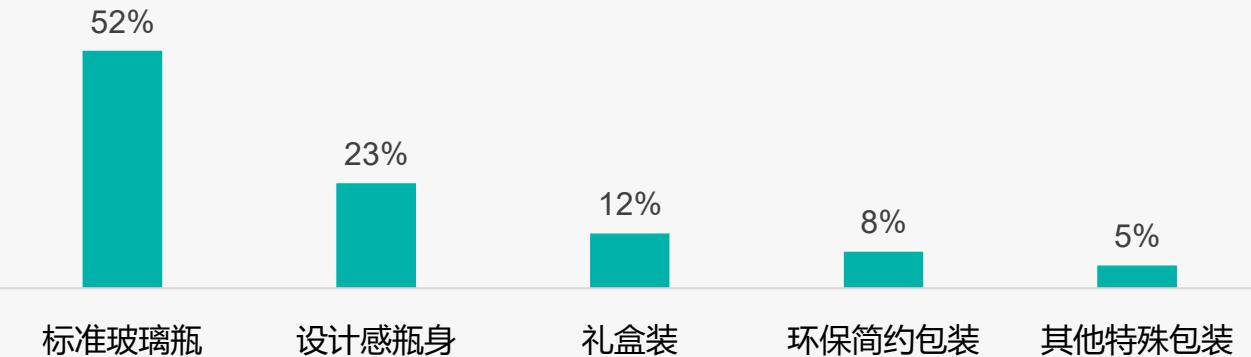
## 2025年中国金酒消费季节分布



## 2025年中国金酒单次支出分布



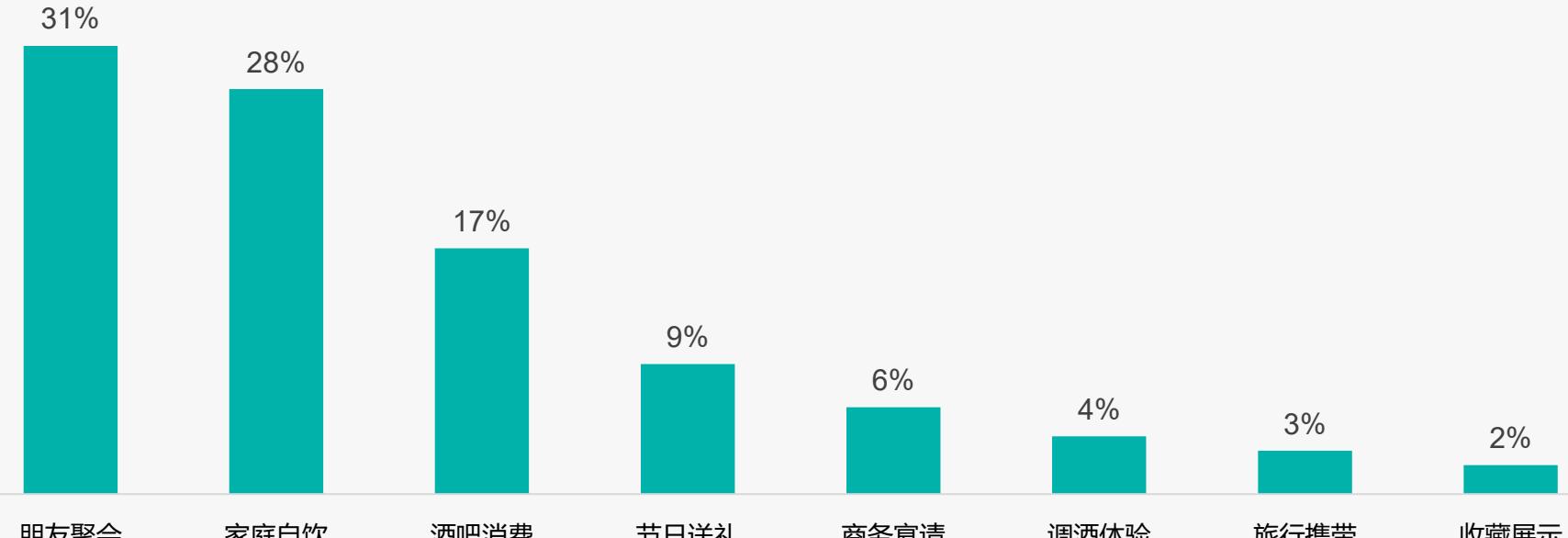
## 2025年中国金酒包装类型分布



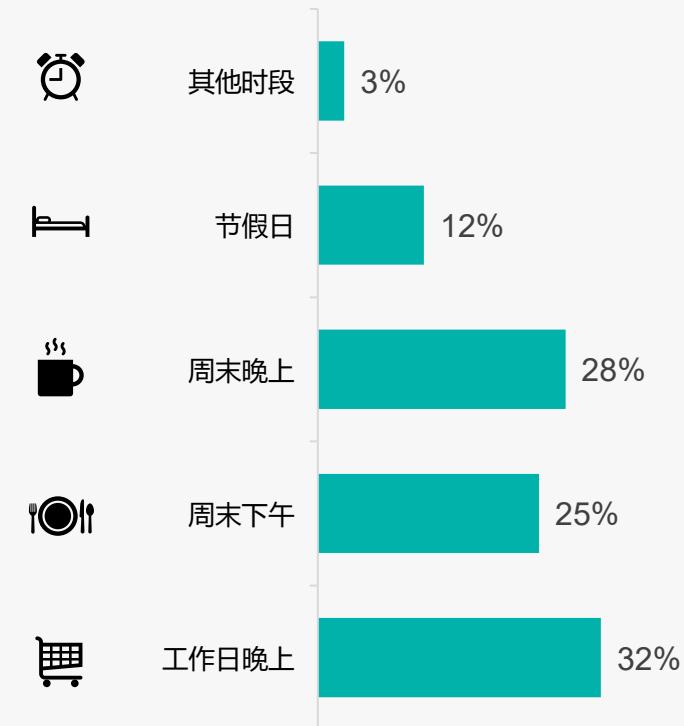
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆金酒消费以朋友聚会31%和家庭自饮28%为主，社交和家庭场景是核心驱动力；酒吧消费17%，其他场景占比均低于10%，消费场景集中度高。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%、周末晚上28%和周末下午25%，合计85%，晚间和周末是主要消费高峰，节假日仅占12%。

## 2025年中国金酒消费场景分布



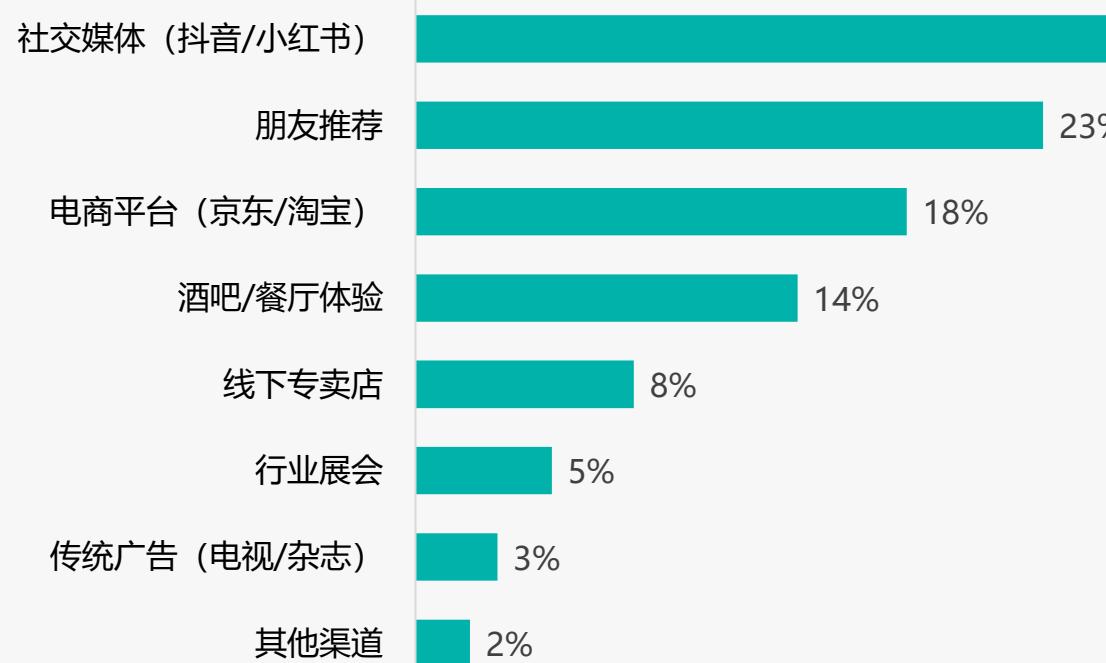
## 2025年中国金酒消费时段分布



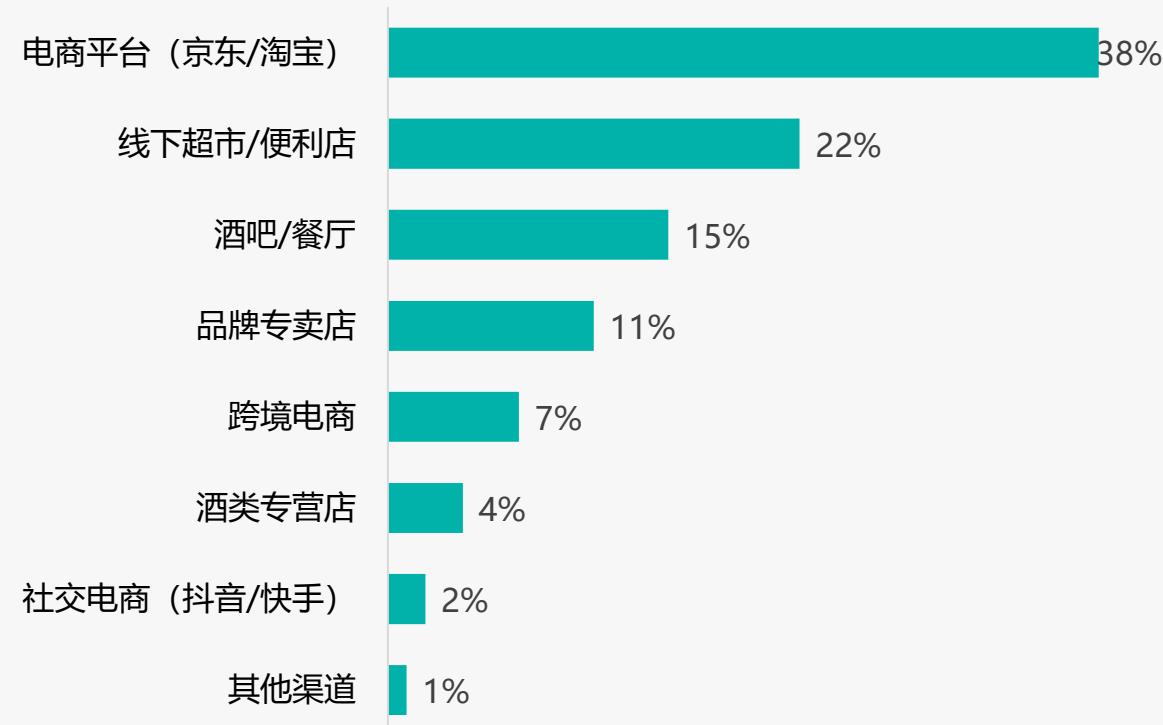
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过社交媒体（27%）和朋友推荐（23%）了解金酒，显示口碑和社交传播在认知阶段的关键作用。
- ◆电商平台（38%）是主要购买渠道，远超线下超市（22%）和酒吧（15%），凸显数字化消费趋势。

## 2025年中国金酒了解渠道分布



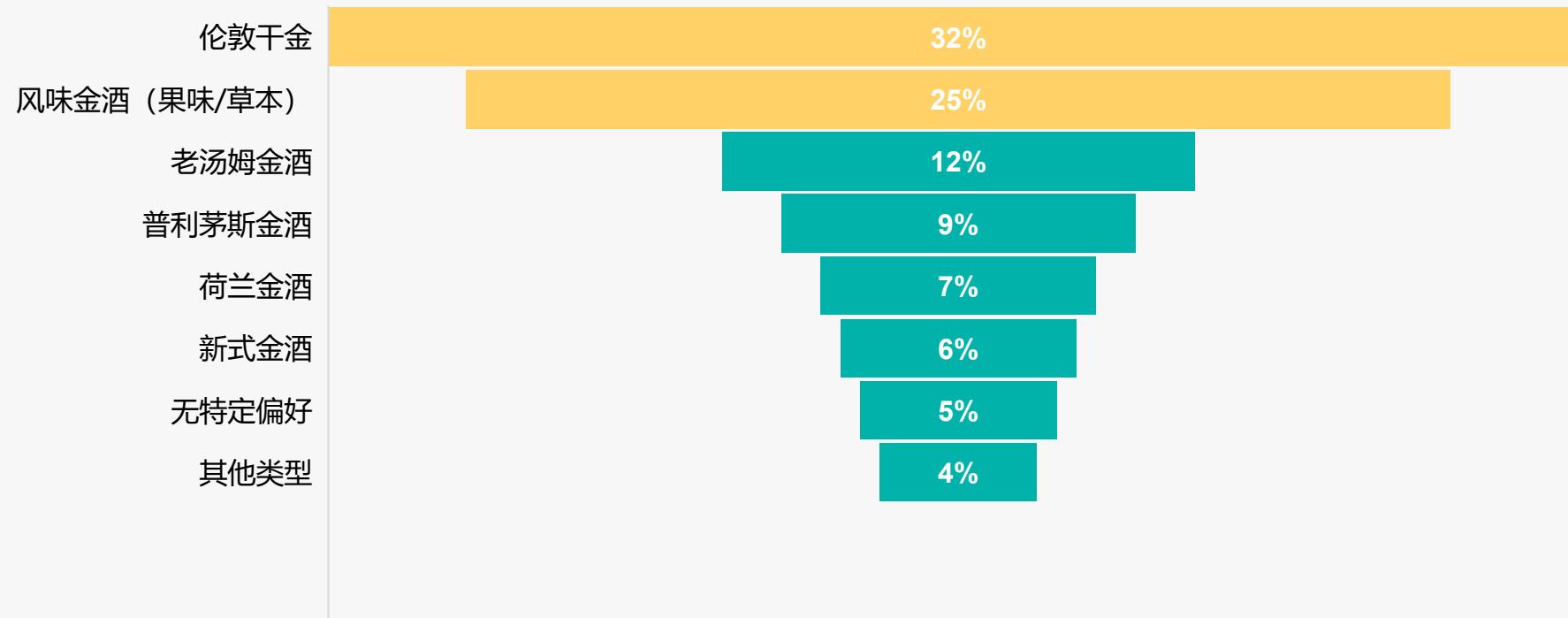
## 2025年中国金酒购买渠道分布



样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 伦敦干金以32%的偏好率居首，风味金酒以25%紧随其后，显示消费者对经典与创新口味均有较高需求。
- ◆ 老汤姆金酒和普利茅斯金酒分别占12%和9%，小众传统类型仍有市场，而新式金酒偏好率仅6%。

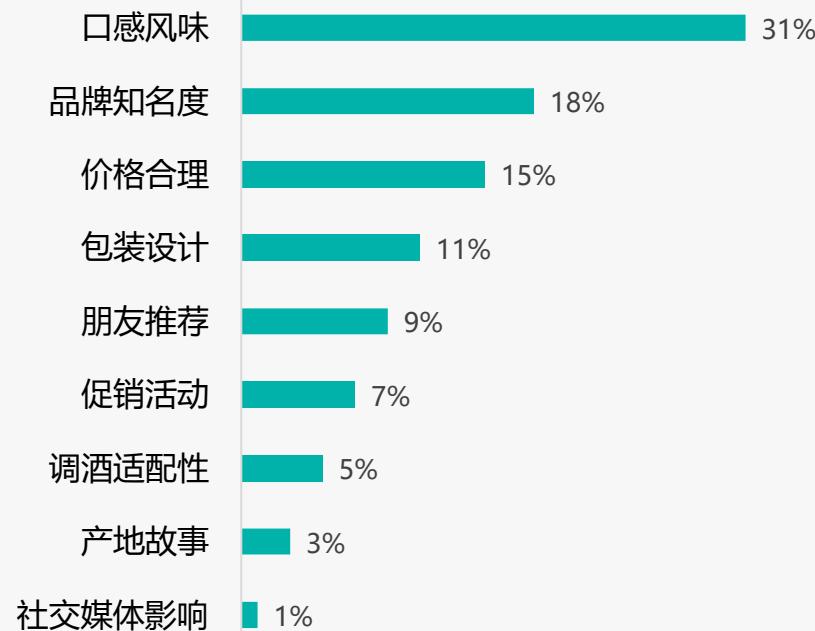
## 2025年中国金酒偏好类型分布



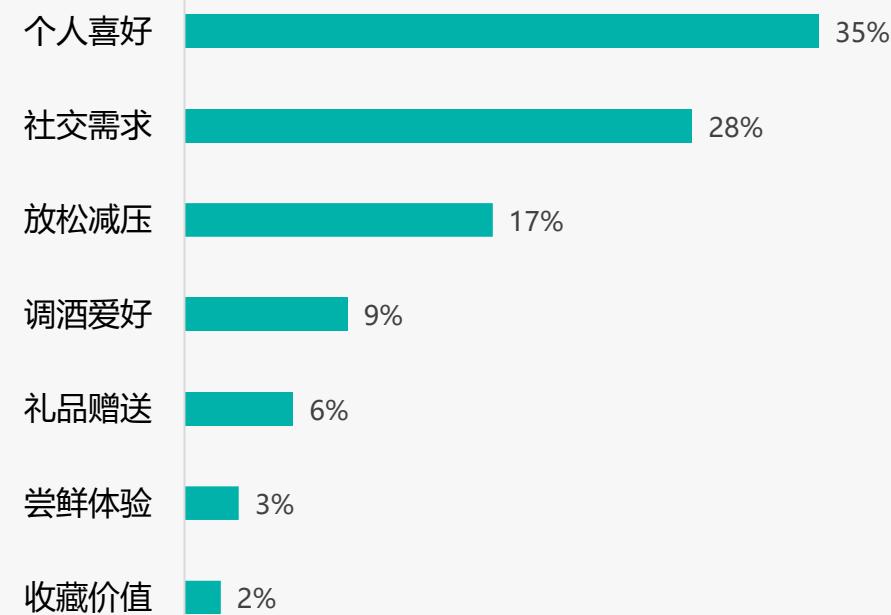
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感风味(31%)和品牌知名度(18%)是金酒消费主要吸引力，个人喜好(35%)和社交需求(28%)主导消费动机，口感与个人偏好为核心驱动因素。
- ◆ 价格合理(15%)和包装设计(11%)影响消费决策，放松减压(17%)占显著比例，社交媒体影响(1%)作用最小，传统因素强于新兴渠道。

## 2025年中国金酒吸引因素分布



## 2025年中国金酒消费原因分布

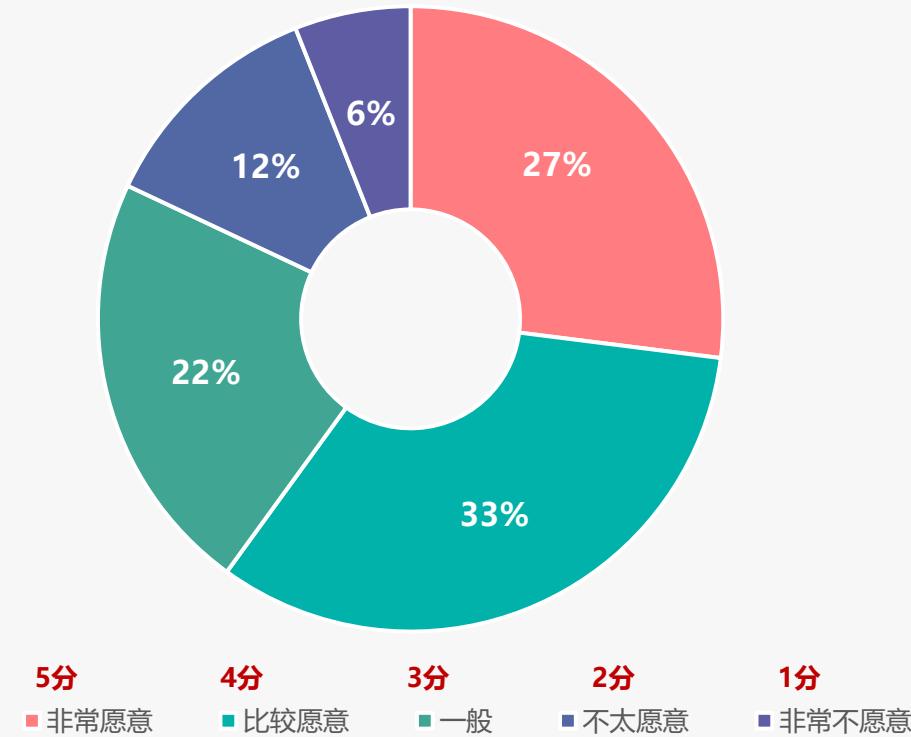


样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 金酒推荐意愿高 口味价格是挑战

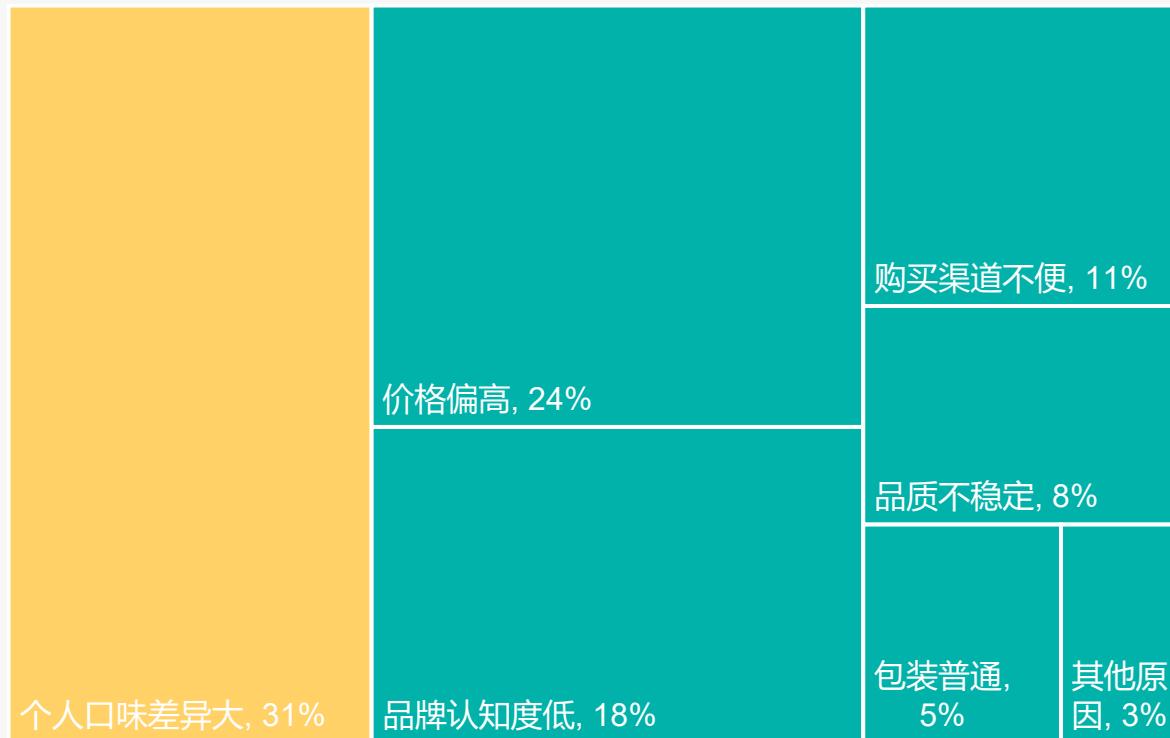
- ◆60%消费者愿意推荐金酒，但不愿推荐原因中个人口味差异大占31%、价格偏高占24%，显示口味多样性和价格敏感是关键挑战。
- ◆品牌认知度低占18%是重要障碍，结合多数积极推荐意愿，提示需加强品牌建设和优化产品策略以提升市场接受度。

2025年中国金酒推荐意愿分布



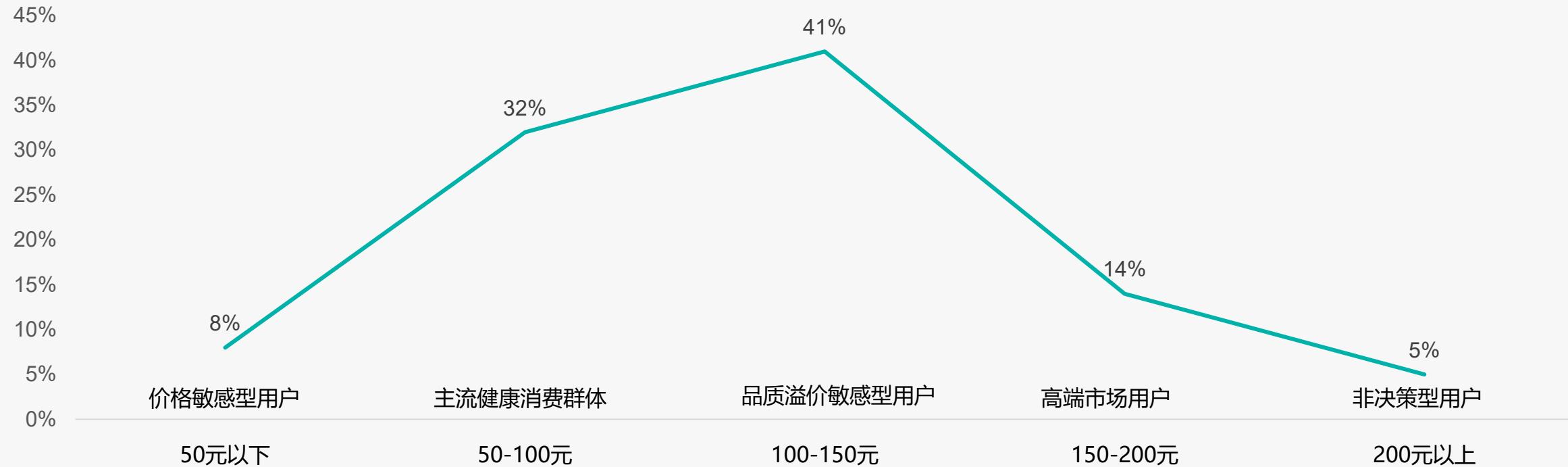
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国金酒不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，金酒价格接受度中100-150元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中高端产品，市场集中于此价位。
- ◆ 50-100元区间占比32%为重要份额，而50元以下和200元以上分别仅占8%和5%，显示低价和超高端接受度低。

## 2025年中国金酒最大规格价格接受度

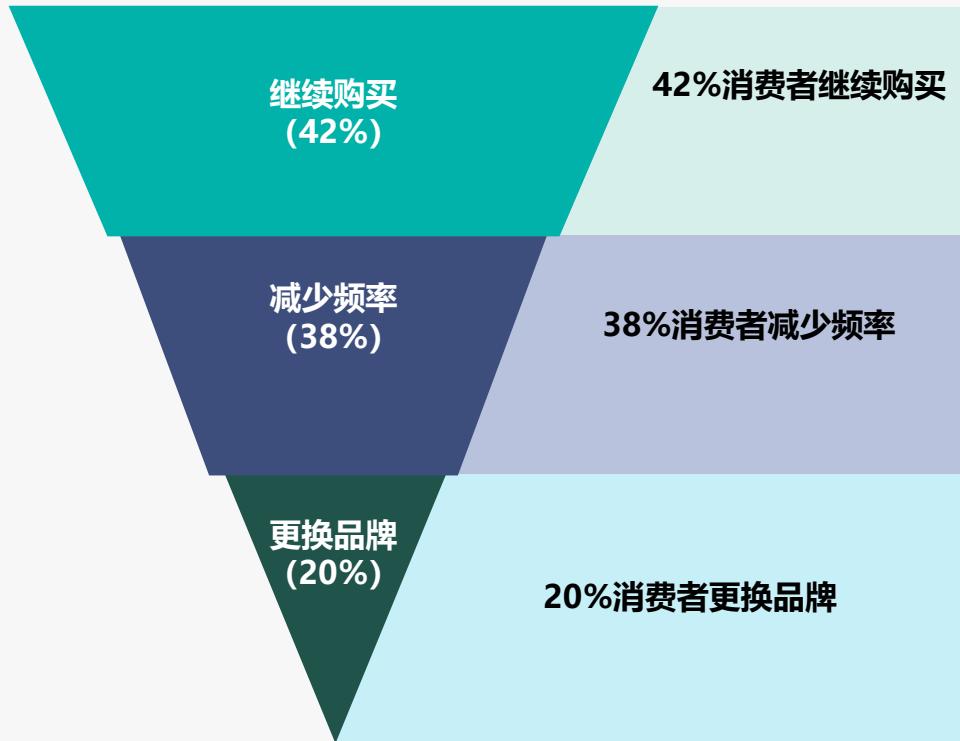


样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以700ml规格金酒为标准核定价格区间

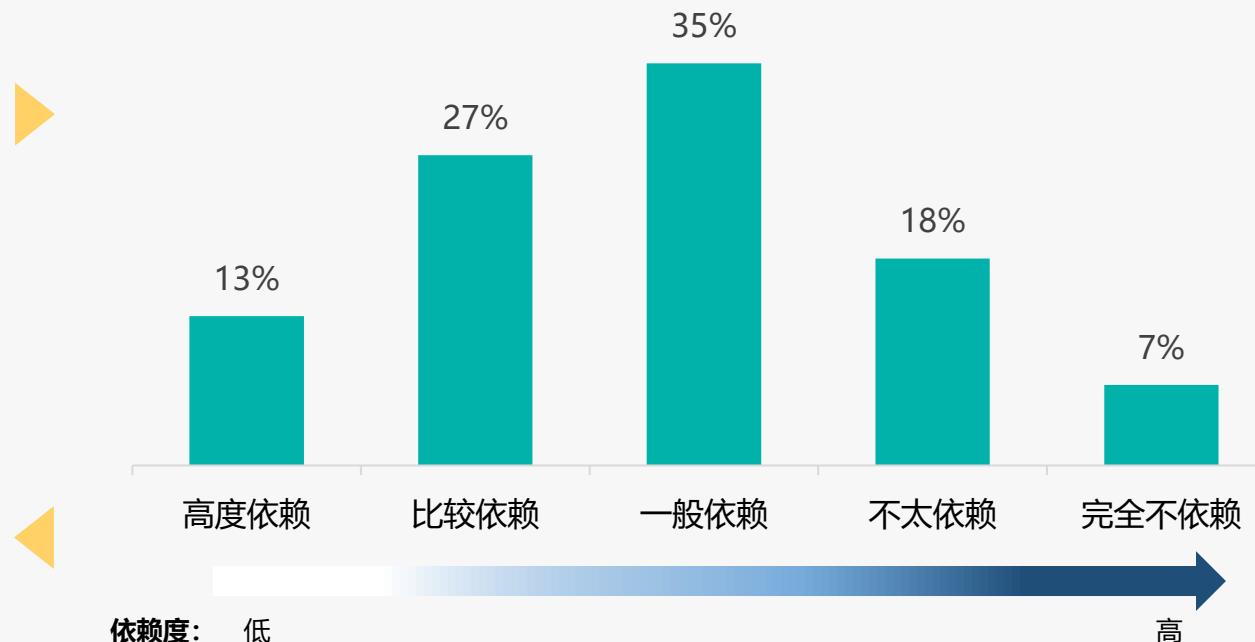
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，竞争品牌替代性强。
- ◆促销活动依赖中，高度依赖13%，比较依赖27%，一般依赖35%。多数消费者对促销反应一般，品牌自身吸引力可能更重要。

## 2025年中国金酒价格上涨10%购买行为分布



样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

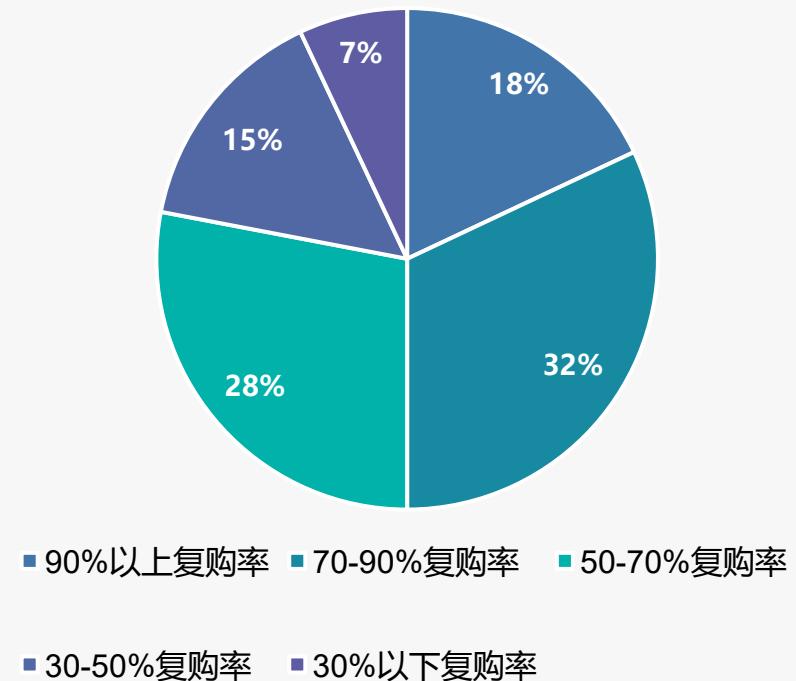
## 2025年中国金酒促销依赖程度分布



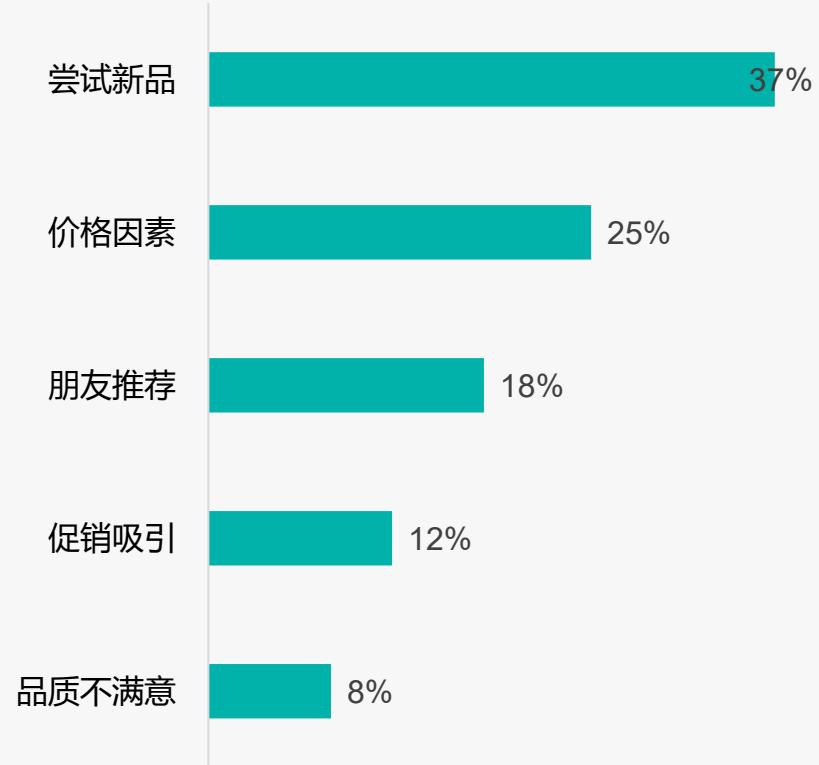
# 金酒品牌忠诚度较高 创新价格驱动消费

- ◆金酒消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，但90%以上高度忠诚用户仅18%，显示品牌保留空间较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（37%）和价格因素（25%），品质不满意仅8%，表明创新和定价是关键驱动因素。

## 2025年中国金酒固定品牌复购率分布



## 2025年中国金酒更换品牌原因分布

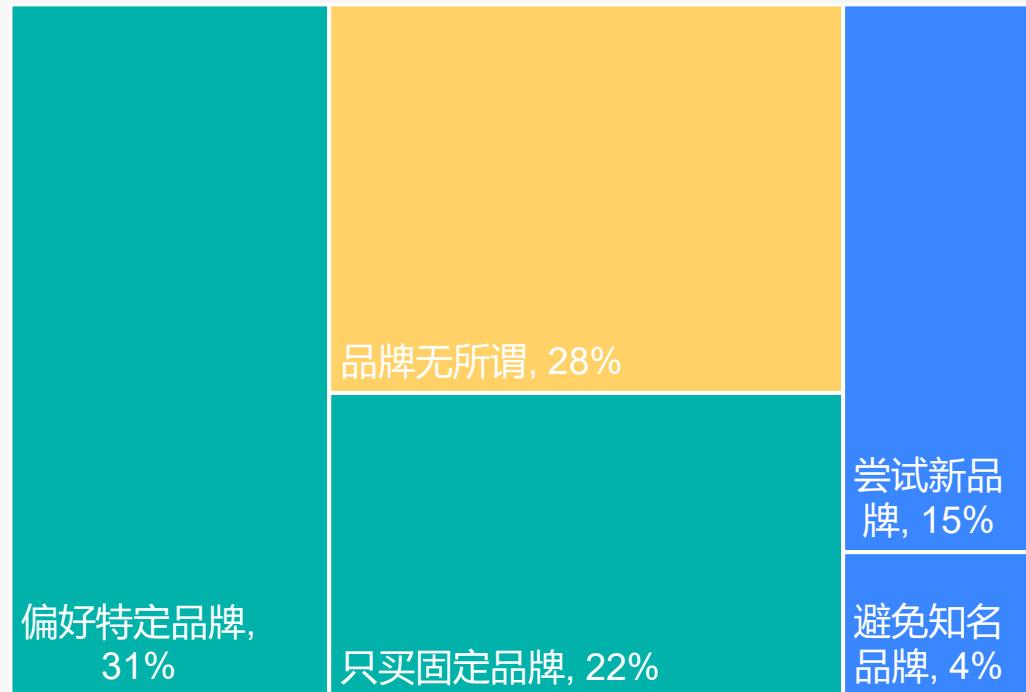


样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

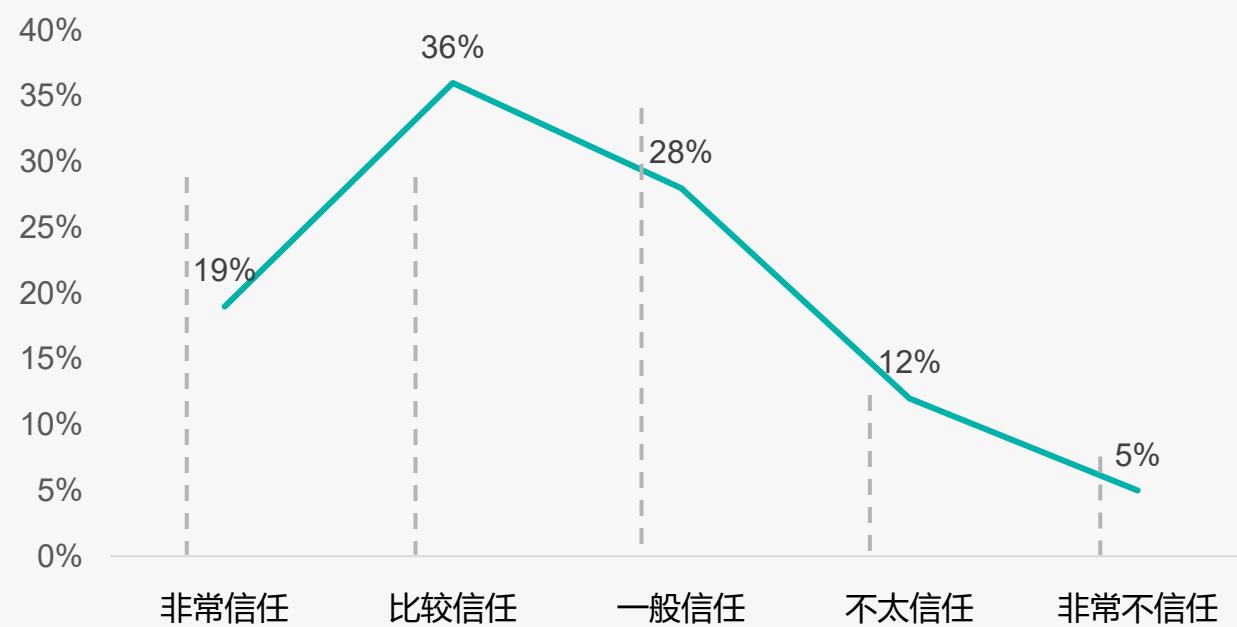
# 金酒品牌忠诚度高 消费者信任度积极

- ◆金酒消费者品牌偏好明确，31%偏好特定品牌，22%只买固定品牌，品牌忠诚度较高；尝试新品牌者占15%，品牌规避仅4%。
- ◆消费者对品牌信任度整体积极，36%比较信任，19%非常信任，合计55%；一般信任28%，不信任比例较低为17%。

2025年中国金酒品牌产品消费意愿分布



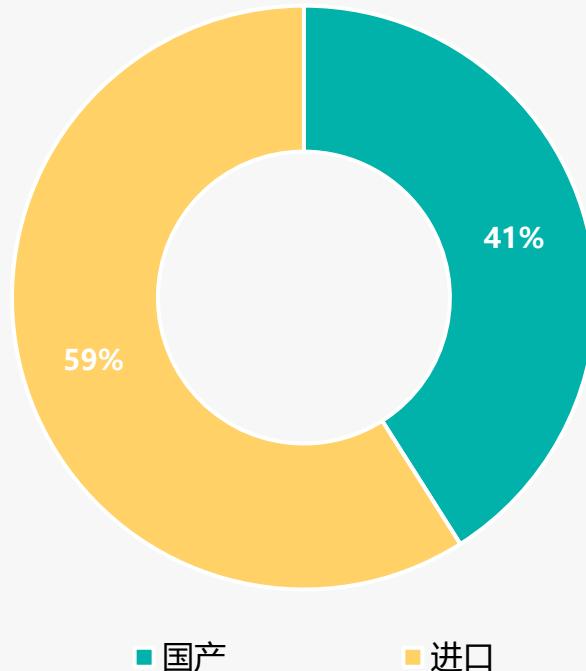
2025年中国金酒品牌产品态度分布



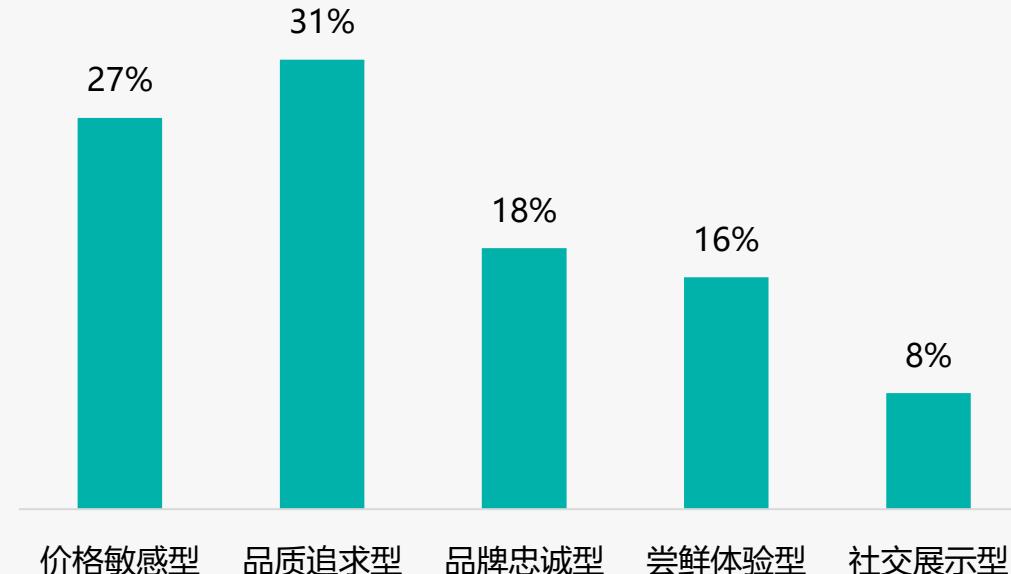
样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口金酒消费占比59%显著高于国产的41%，显示消费者对进口品牌有明确偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 品质追求型消费者占比31%最高，价格敏感型27%次之，表明品质与价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国金酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国金酒品牌偏好类型分布

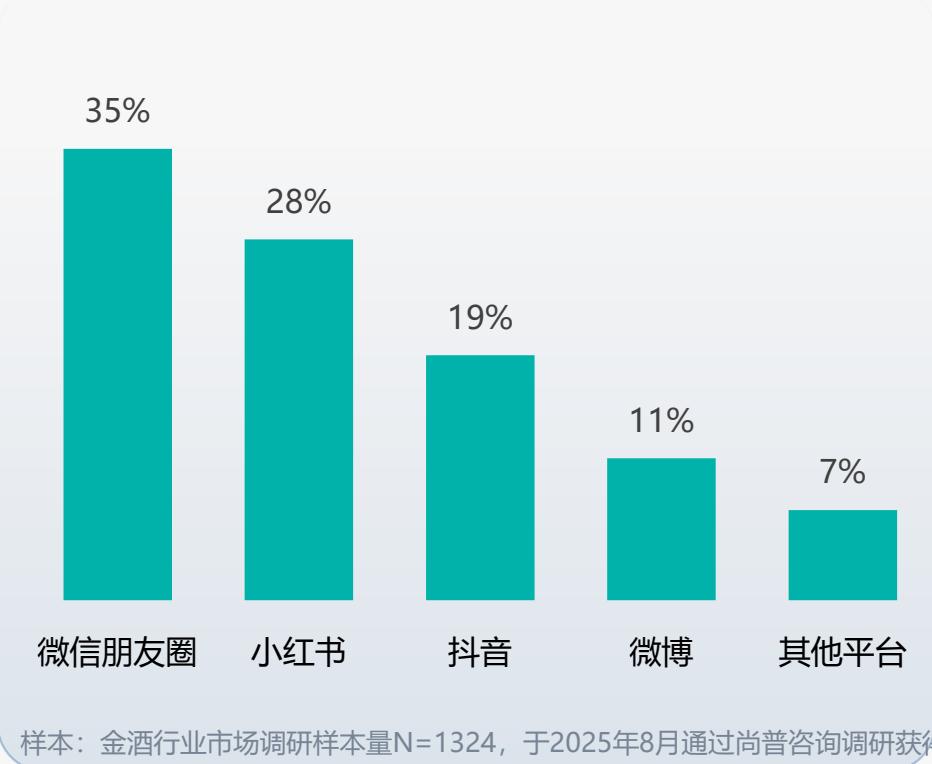


样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

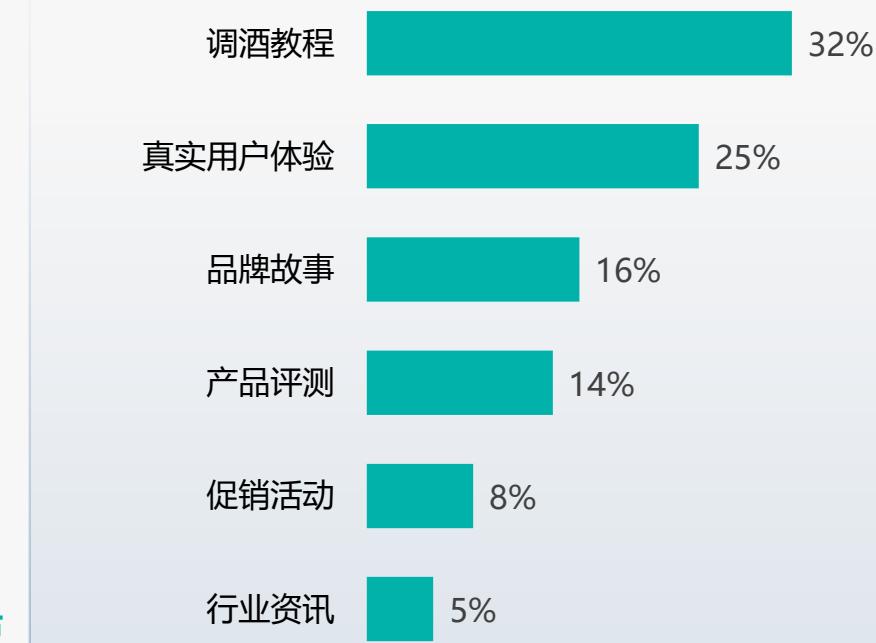
# 社交分享偏好熟人社区 内容关注实用技巧

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音占比分别为35%、28%和19%，合计达82%，显示消费者偏好熟人社交与内容社区。
- ◆ 社交内容类型中，调酒教程和真实用户体验占比分别为32%和25%，合计57%，表明消费者更关注实用技巧与真实反馈。

## 2025年中国金酒社交分享渠道分布

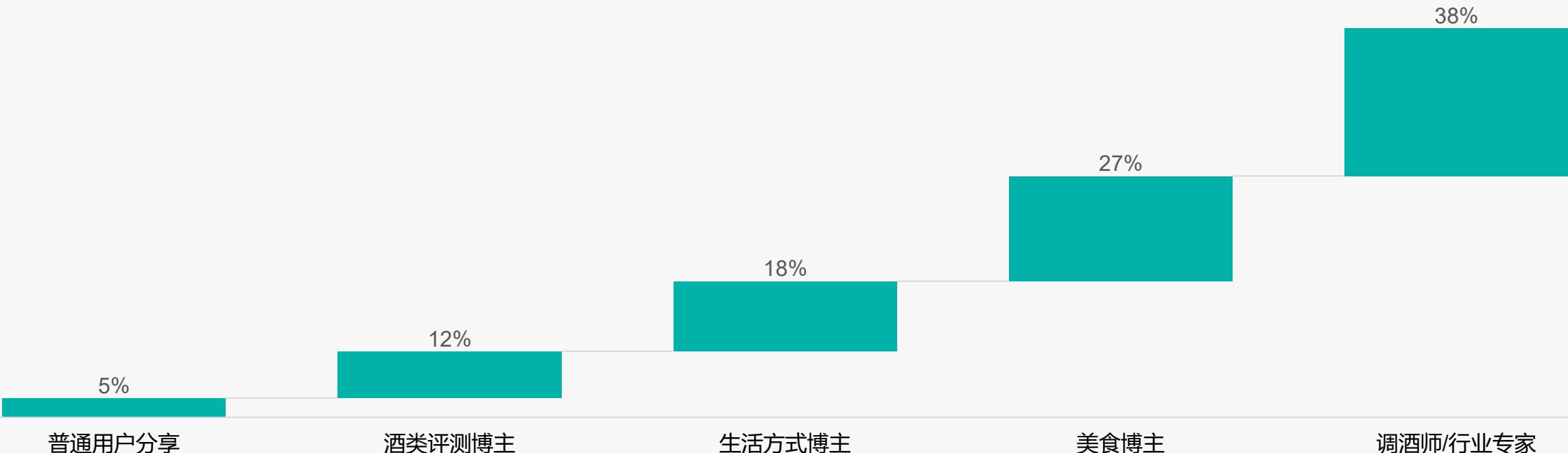


## 2025年中国金酒社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取金酒内容时，最信任调酒师/行业专家（38%）和美食博主（27%），专业性和权威性是关键影响因素。
- ◆ 生活方式博主（18%）和酒类评测博主（12%）也有一定信任度，而普通用户分享（5%）信任度最低，显示专业内容更受青睐。

## 2025年中国金酒社交博主信任类型分布

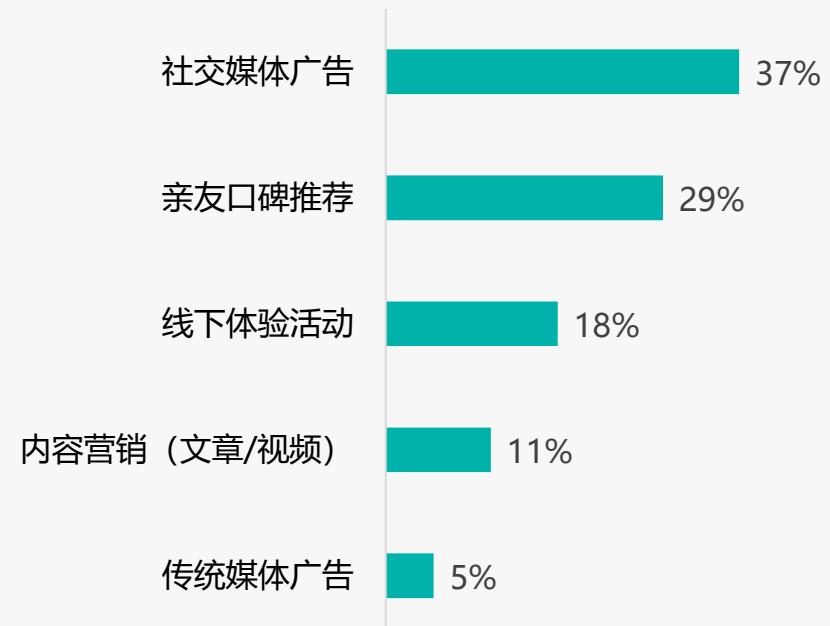
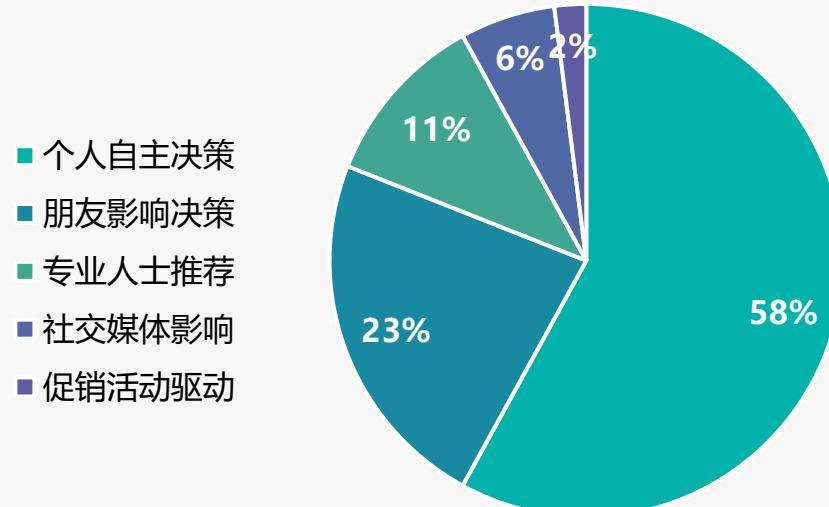


样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 金酒消费决策中个人自主决策占比58%，朋友影响决策占23%，显示消费者独立性强且社交推荐作用显著。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告占37%，亲友口碑推荐占29%，合计66%，凸显社交渠道在营销中的主导地位。

2025年中国金酒广告偏好分布

2025年中国金酒消费决策者类型分布

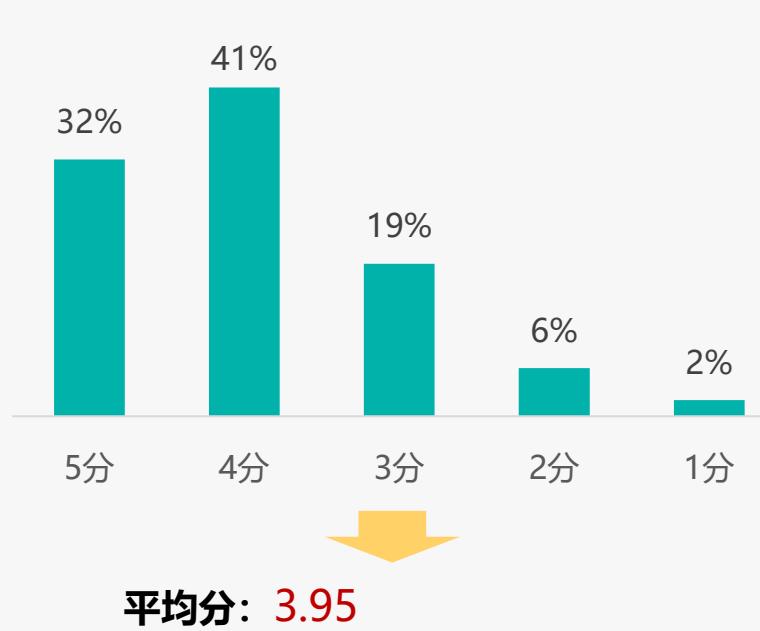


样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

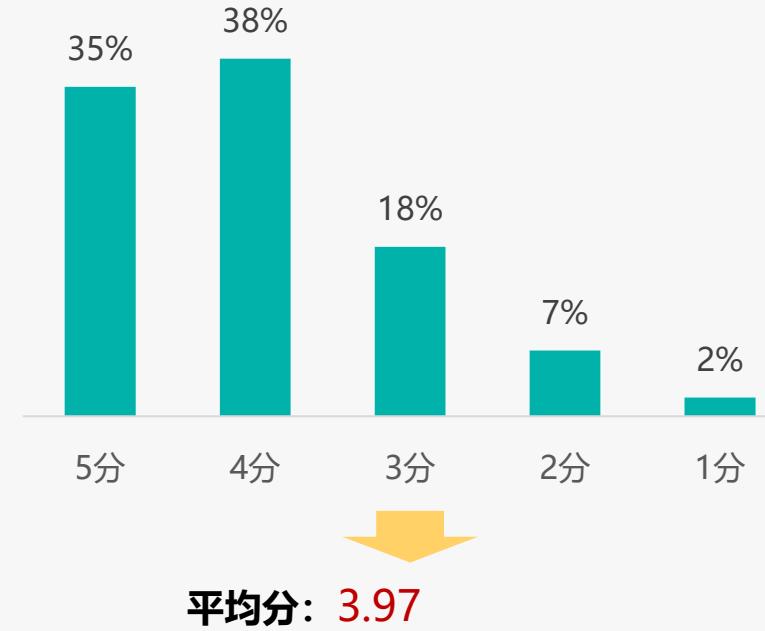
# 客服满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程和配送体验满意度较高，4分和5分占比均为73%，但配送5分占比35%略高于消费流程的32%，显示配送环节更受认可。
- ◆客服满意度相对较低，4分和5分占比67%，低于其他两项，且3分占比24%较高，提示客服服务可能成为短板，需优先优化。

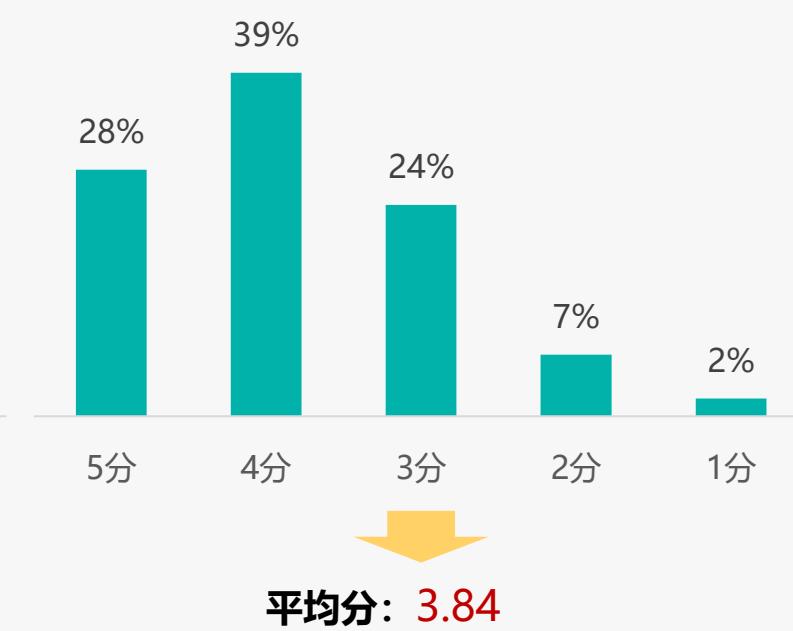
2025年中国金酒线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国金酒配送体验满意度分布 (满分5分)



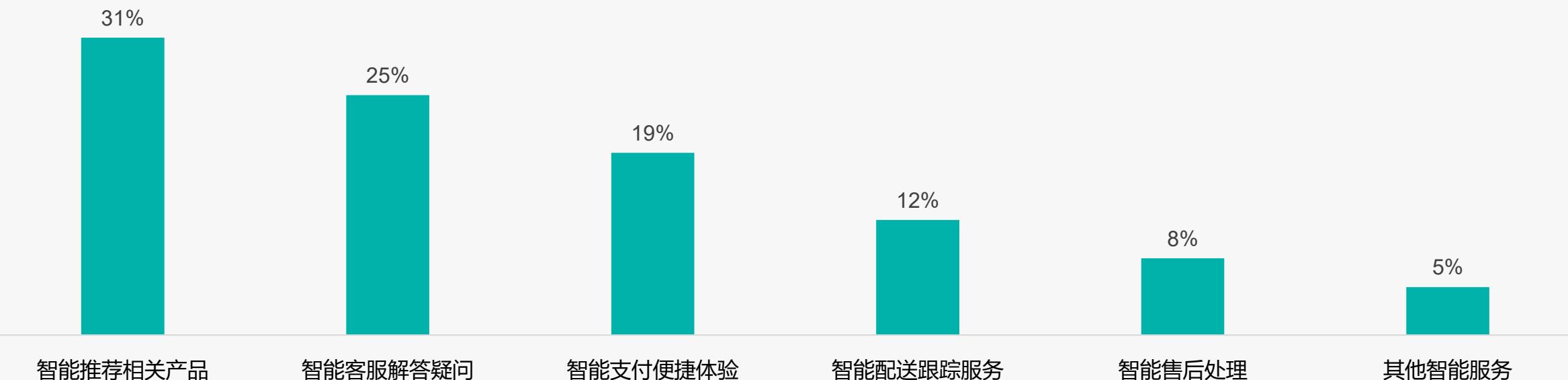
2025年中国金酒线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比25%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时答疑服务。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，智能配送跟踪服务占比12%，智能售后处理占比8%，其他智能服务占比5%。

## 2025年中国金酒线上智能服务体验分布



样本：金酒行业市场调研样本量N=1324，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