

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月力娇酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Liqueur 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岁占39%，是核心消费人群。
-  中等偏上收入群体(8-12万元)占比32%，是消费主力。
-  一线和新一线城市合计占比58%，消费集中于经济发达地区。

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，聚焦一线城市中等收入人群，提升市场渗透率。

✓ 强化产品个性化与社交属性

结合男性消费偏好，开发适合社交场景的产品，增强品牌在朋友聚会等场合的吸引力。

-  每月2-3次消费占比27%，显示规律性饮用偏好。
-  700ml常规瓶最受欢迎，占比25%，反映主流消费习惯。
-  200ml标准瓶占21%，适合个人使用需求。

启示

✓ 优化产品规格组合

以700ml为主打，搭配200ml个人装，满足不同场景需求，提升产品覆盖广度。

✓ 建立规律消费促销机制

针对每月2-3次消费频率，设计订阅或会员计划，增强用户粘性和复购率。

 水果风味力娇酒偏好度27%，显著高于其他类别。

 真实用户体验内容占比31%，消费者更关注实用性。

 社交媒体是主要分享渠道，微信朋友圈占35%。

启示

✓ 强化水果风味产品线

重点开发水果口味产品，结合季节推出新品，满足消费者对清新果味的强烈偏好。

✓ 加强真实内容营销

通过用户真实体验分享和调酒教程等内容，在社交平台传播，提升品牌信任度和参与度。

核心逻辑：中青年男性主导，偏好进口品牌与水果风味



1、产品端

- ✓ 开发水果风味新品，满足主流偏好
- ✓ 优化700ml常规瓶装，强化主流规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与朋友推荐口碑传播
- ✓ 聚焦夏季与夜间时段精准营销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 优化配送跟踪与快速支付体验

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** 力娇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力娇酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对力娇酒的购买行为；
- 力娇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，计算力娇酒品类销售额、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、不同平台力娇酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 前高后低 抖音波动 需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.81亿元总销售额（占线上53.7%）主导市场，京东（2.22亿元，31.3%）和抖音（1.11亿元，15.6%）次之。天猫在M4-M5达峰值（均超600万元），显示其作为高端酒类主渠道的稳定性；抖音份额较低但增长潜力需关注，尤其在M3-M5销售较活跃。
- ◆ 月度趋势分析：1-5月销售额从991万元增至1187万元，同比增长19.8%，受节假日驱动；6-8月回落至832万元（M7最低），环比下降29.9%，反映季节性波动。整体呈“前高后低”格局，建议企业优化库存周转率以应对淡季风险。平台效率对比：抖音在M7-M8销售额骤降（从192万至111万），降幅42.2%，需加强抖音的流量稳定性，以提升整体渠道协同效应。

2025年1月~8月力娇酒品类线上销售规模（百万元）

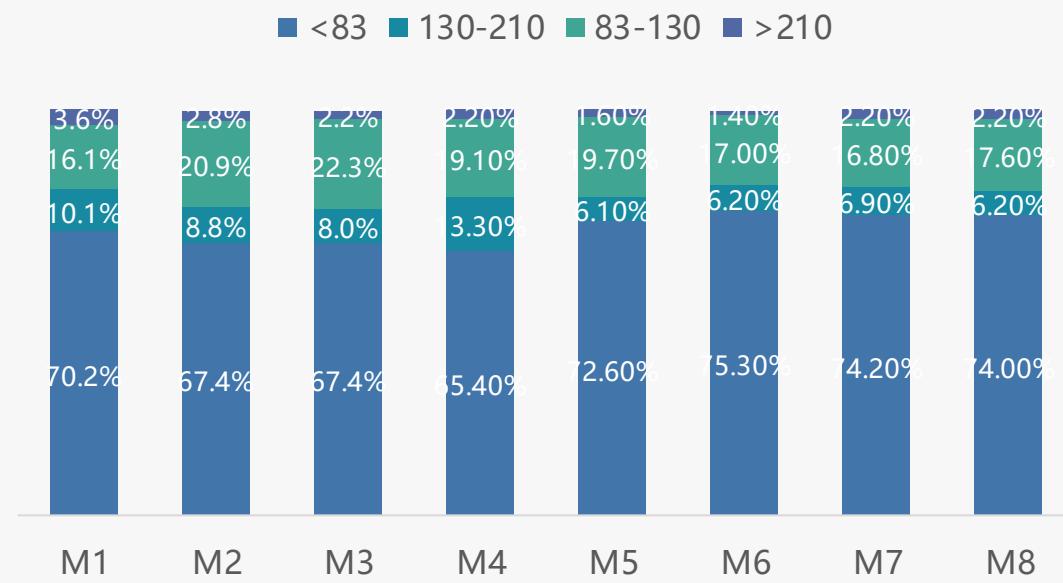
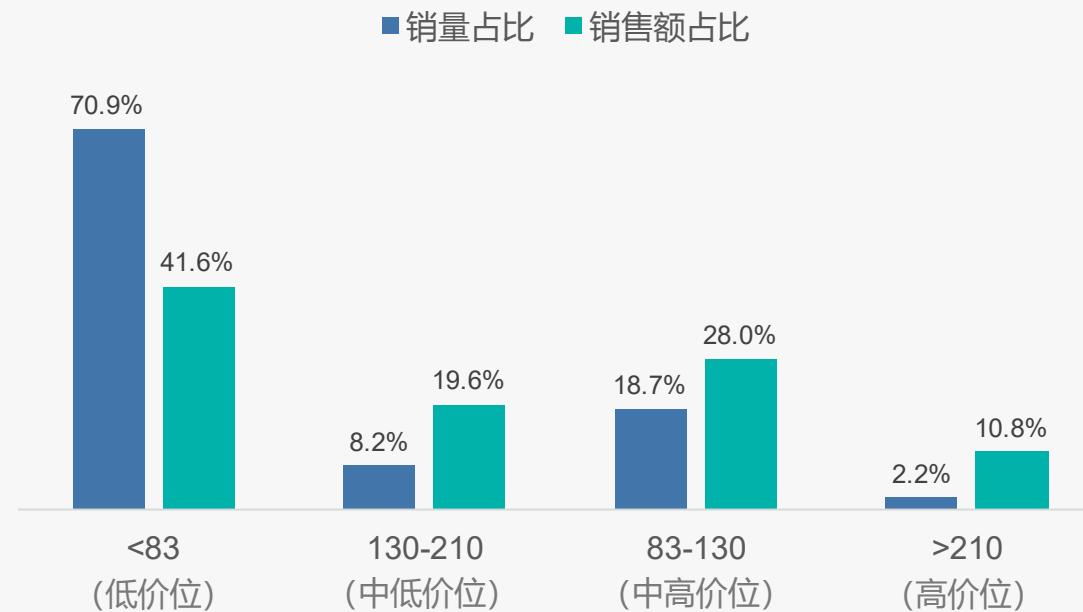


低价主导市场 高价位效率最优

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<83元) 占据销量主导地位 (70.9%)，但销售额贡献率 (41.6%) 明显低于销量占比，表明该细分市场存在价格敏感度高、客单价偏低的特征。中高价位产品 (130-210元) 虽销量占比仅8.2%，但贡献了19.6%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆ 从月度销量趋势看，低价位产品 (<83元) 销量占比从1月的70.2%波动上升至8月的74.0%，整体呈增长态势；中高价位产品 (130-210元) 销量占比从1月的10.1%下降至8月的6.2%，显示消费结构向低价集中。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。

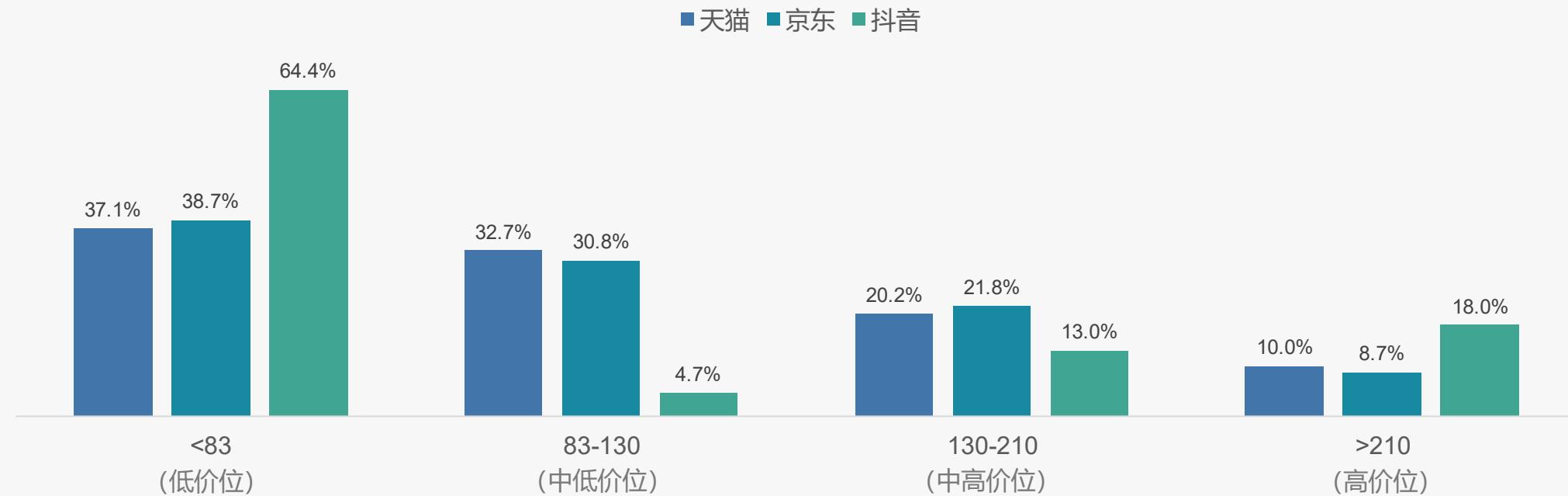
2025年1月~8月力娇酒线上不同价格区间销售趋势

力娇酒线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，力娇酒市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中低价位 (<130元) 为主，占比分别达69.8%和69.5%，显示传统电商平台消费者偏好性价比。平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫和京东价格分布相似，中端 (83-210元) 占比均超50%，体现稳定的大众市场；抖音中端仅17.7%，低价主导，表明其作为新兴渠道更依赖低价引流，但高价产品转化率可能更高，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 业务策略上，天猫和京东应强化中端产品周转率，利用稳定流量深化市场份额；抖音需平衡低价引流与高价利润，通过内容营销提升中高端渗透，避免过度依赖低价导致的利润率压力。

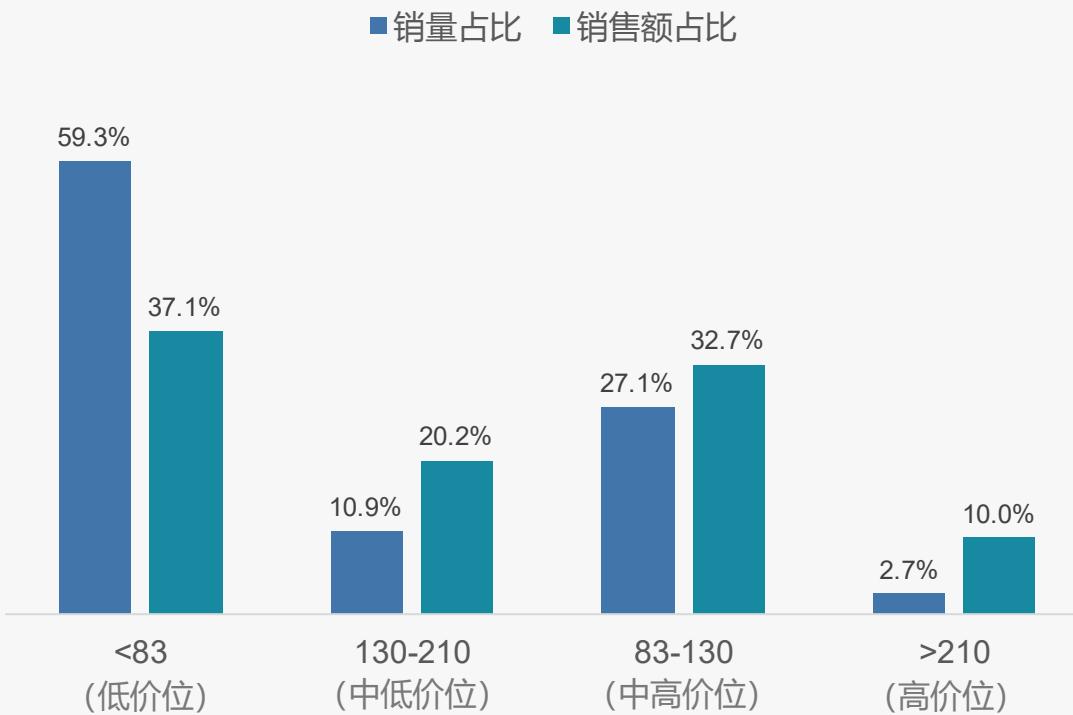
2025年1月~8月各平台力娇酒不同价格区间销售趋势



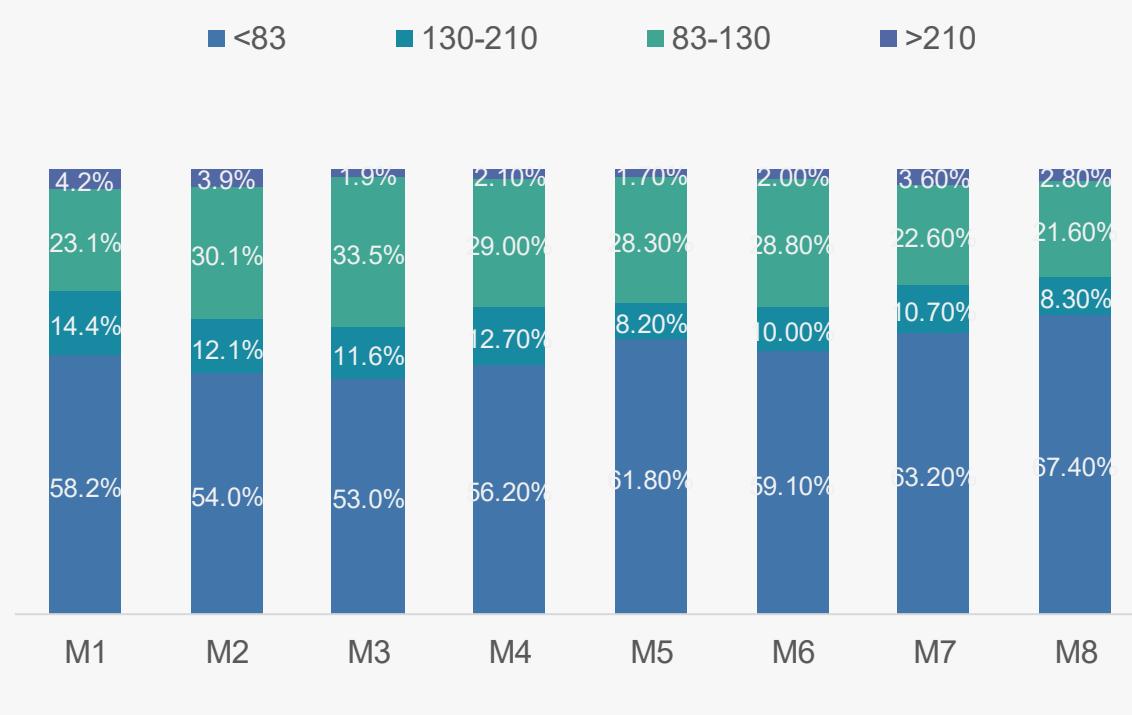
力娇酒低价主导 中端萎缩 结构待优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台力娇酒品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示消费升级趋势受阻。1-8月83元以下价格带销量占比从58.2%持续攀升至67.4%，累计增长9.2个百分点；同期83-130元价格带从23.1%下降至21.6%，中端市场萎缩明显，反映消费者价格敏感度提升，市场下沉压力加大。
- ◆ 品类盈利结构亟待优化。210元以上高端产品销量占比仅2.7%但贡献10.0%销售额，单位价值突出；而83元以下产品虽占据近六成销量，销售额贡献不足四成。建议通过产品组合调整提升高毛利产品占比，改善整体ROI水平。

2025年1月~8月天猫平台力娇酒不同价格区间销售趋势



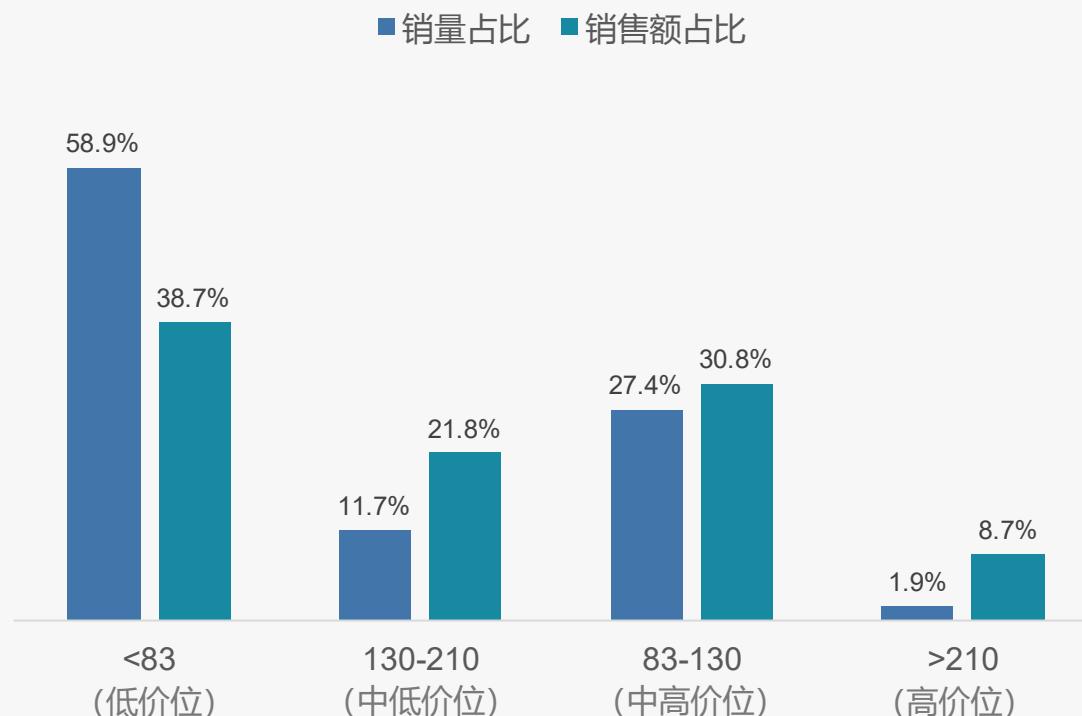
天猫平台力娇酒价格区间-销量分布



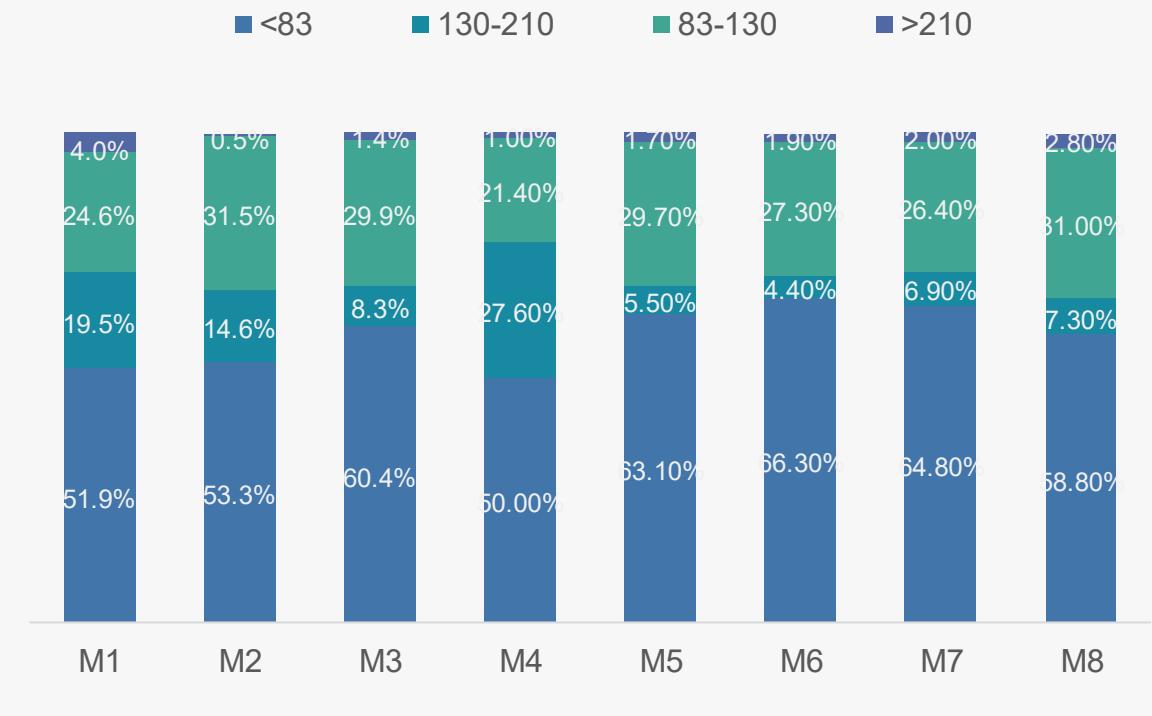
力娇酒低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台力娇酒市场呈现明显的低价主导特征。83元以下价格带销量占比58.9%，但销售额占比仅38.7%，显示该区间产品单价偏低；130-210元价格带虽销量占比仅11.7%，却贡献21.8%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带结构失衡可能影响整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费波动性。M1至M8期间，83元以下价格带销量占比从51.9%波动至58.8%，其中M6达到峰值66.3%；而130-210元价格带从19.5%降至7.3%，M4异常回升至27.6%。这种波动反映季节性消费特征和促销活动对价格敏感型消费者的显著影响。

2025年1月~8月京东平台力娇酒不同价格区间销售趋势



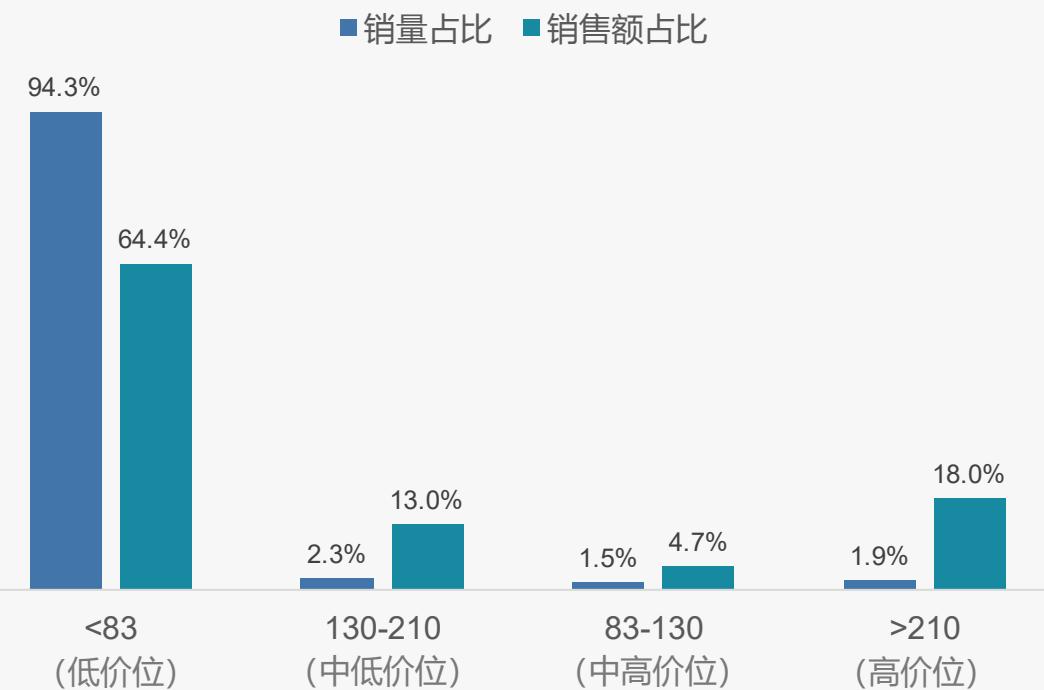
京东平台力娇酒价格区间-销量分布



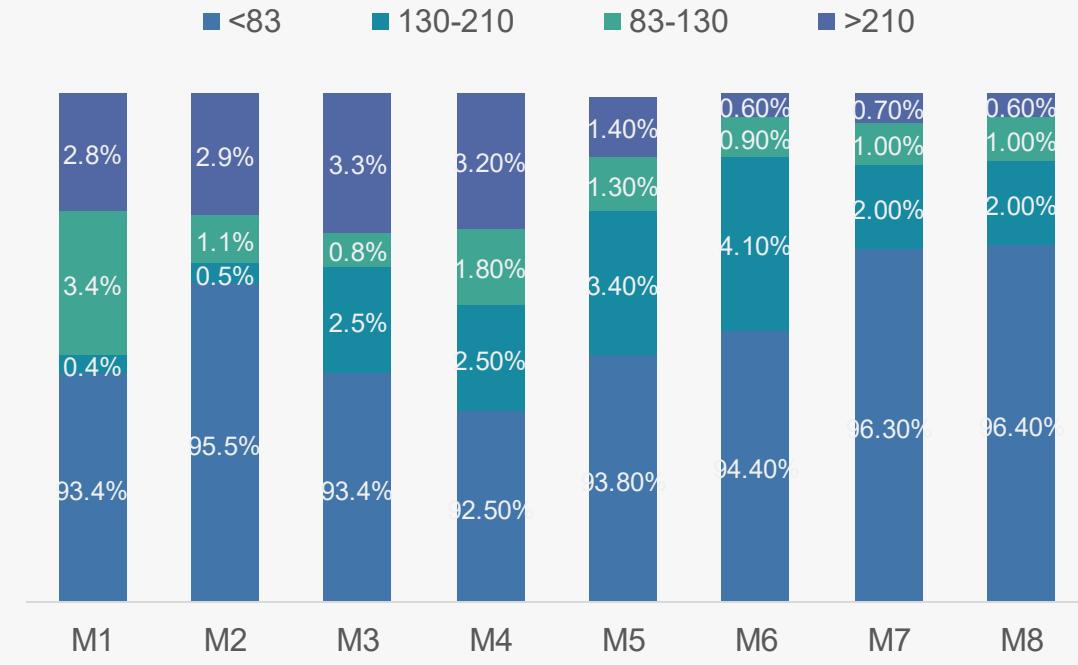
低价主导市场 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构分析，<83元低价产品贡献了94.3%的销量和64.4%的销售额，呈现典型的量大利薄特征。而>210元高端产品仅占1.9%销量却贡献18.0%的销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，通过高端产品提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<83元产品占比从M1的93.4%上升至M8的96.4%，持续挤压中高端市场份额。130-210元产品在M3-M6期间占比提升至2.5%-4.1%，显示阶段性消费升级机会，但未能持续。需关注价格带结构失衡风险。

2025年1月~8月抖音平台力娇酒不同价格区间销售趋势



抖音平台力娇酒价格区间-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 力娇酒消费行为、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年内购买过力娇酒的消费者；
- 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

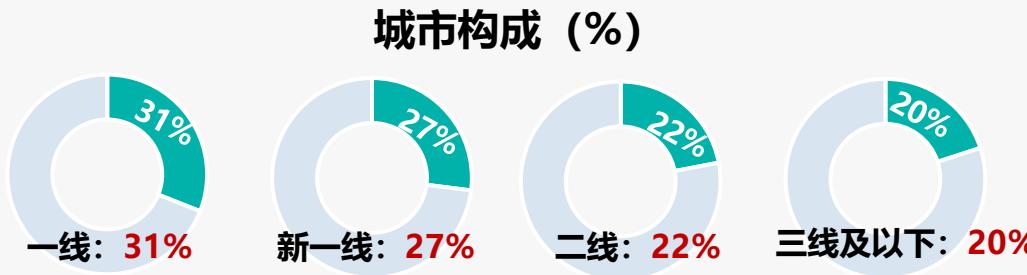
样本数量

N=1432

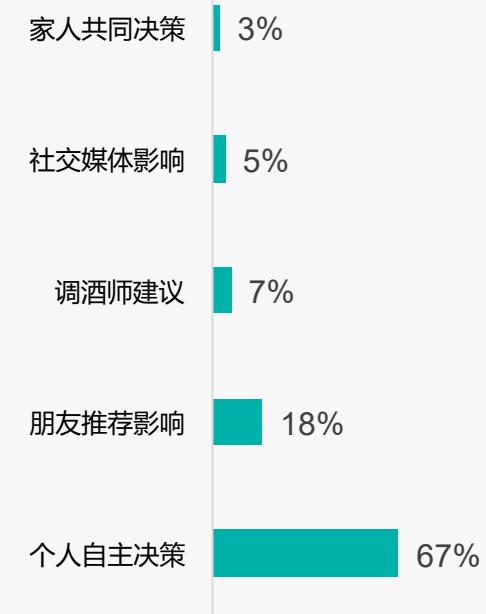
力娇酒中青年男性消费主力

- ◆ 力娇酒消费以男性(58%)和中青年为主, 26-35岁占39%, 36-45岁占28%, 中等偏高收入群体(8-12万元占32%)是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主(67%), 一线和新一线城市合计占58%, 显示力娇酒在发达地区中高收入人群中独立消费特征明显。

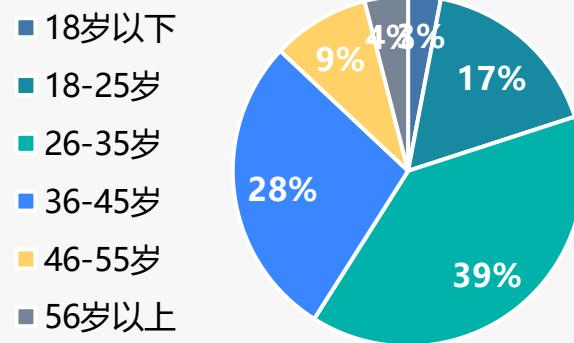
2025年中国力娇酒消费者画像



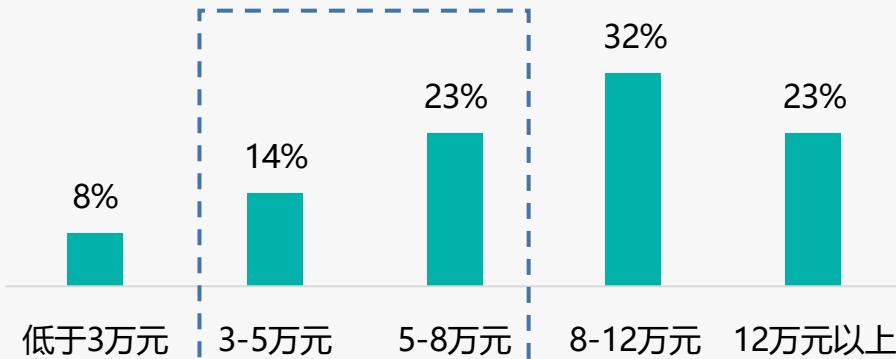
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

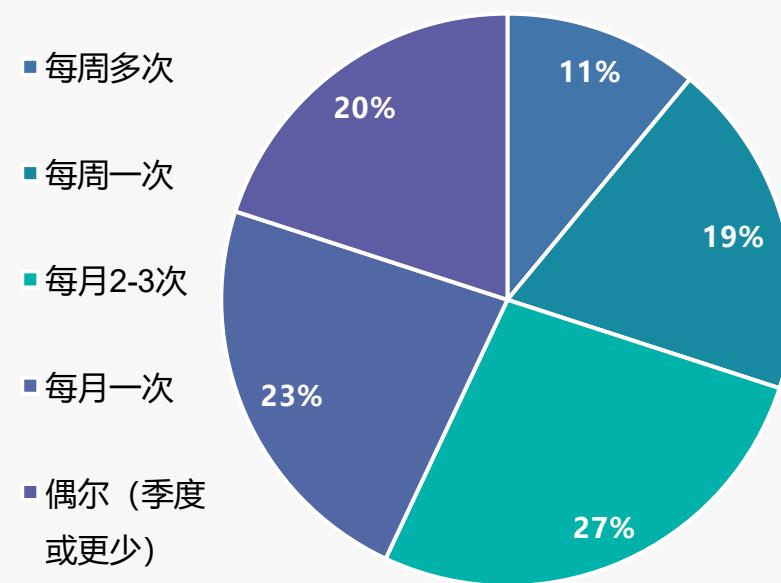


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

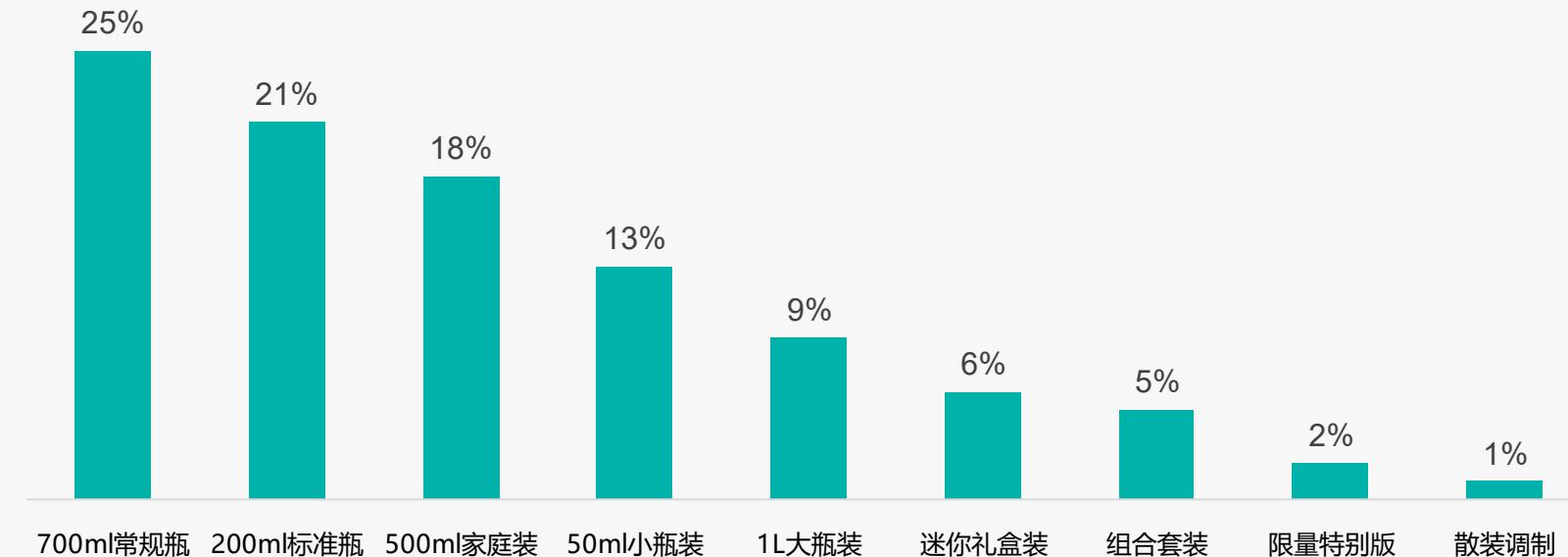
力娇酒中频消费 常规瓶装为主

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占比27%；每周一次和每月一次分别占19%和23%，显示中频消费是主流。
- ◆ 产品规格中700ml常规瓶最受欢迎，占比25%；200ml标准瓶占21%，反映常规与个人装需求。

2025年中国力娇酒消费频率分布



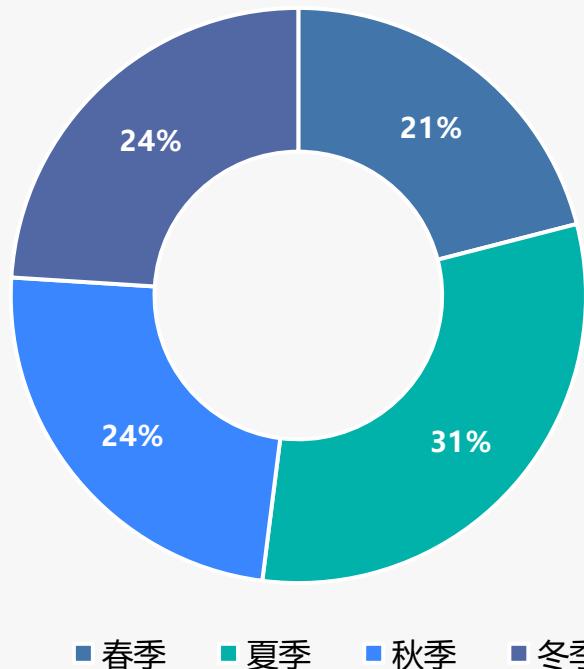
2025年中国力娇酒消费产品规格分布



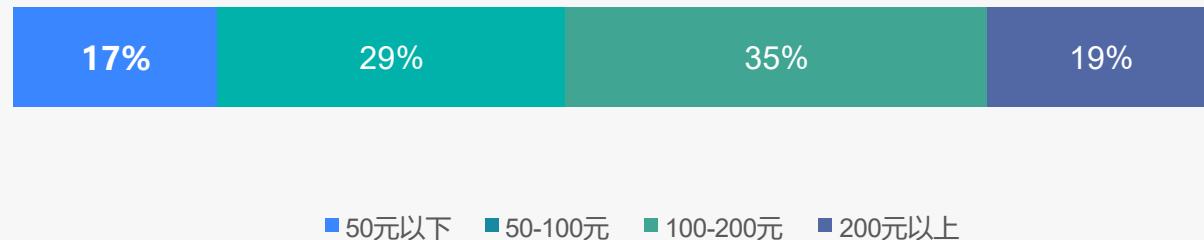
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在100-200元（35%），夏季消费占比最高（31%），显示中等价位和季节性偏好。
- ◆包装类型以传统玻璃瓶为主（42%），设计感瓶身（23%）和礼盒包装（18%）反映外观和送礼需求。

2025年中国力娇酒消费行为季节分布



2025年中国力娇酒单次消费支出分布



2025年中国力娇酒消费品包装类型分布

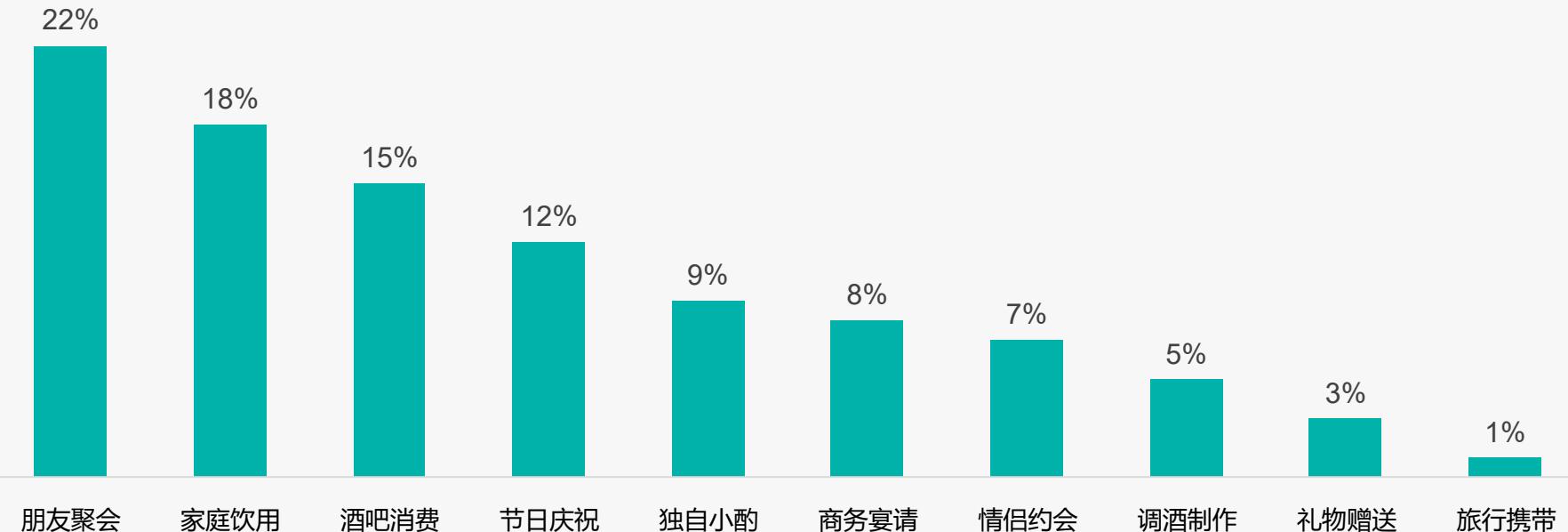


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

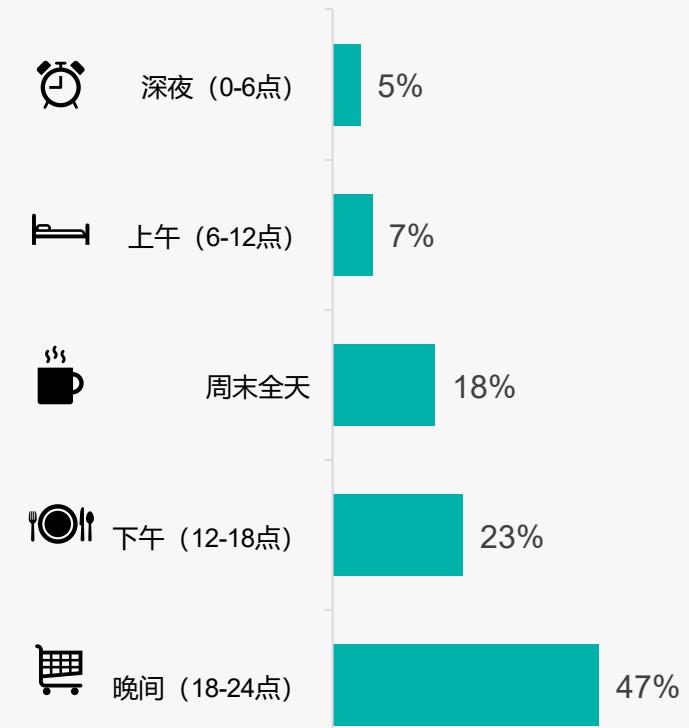
力娇酒消费 社交家庭为主 夜间时段集中

- ◆ 力娇酒消费场景以朋友聚会22%为主，家庭饮用18%和酒吧消费15%次之，显示社交和家庭是核心消费场景。
- ◆ 消费时段高度集中于晚间47%和下午23%，周末全天18%，表明夜间和休闲时段是消费高峰期。

2025年中国力娇酒消费场景分布



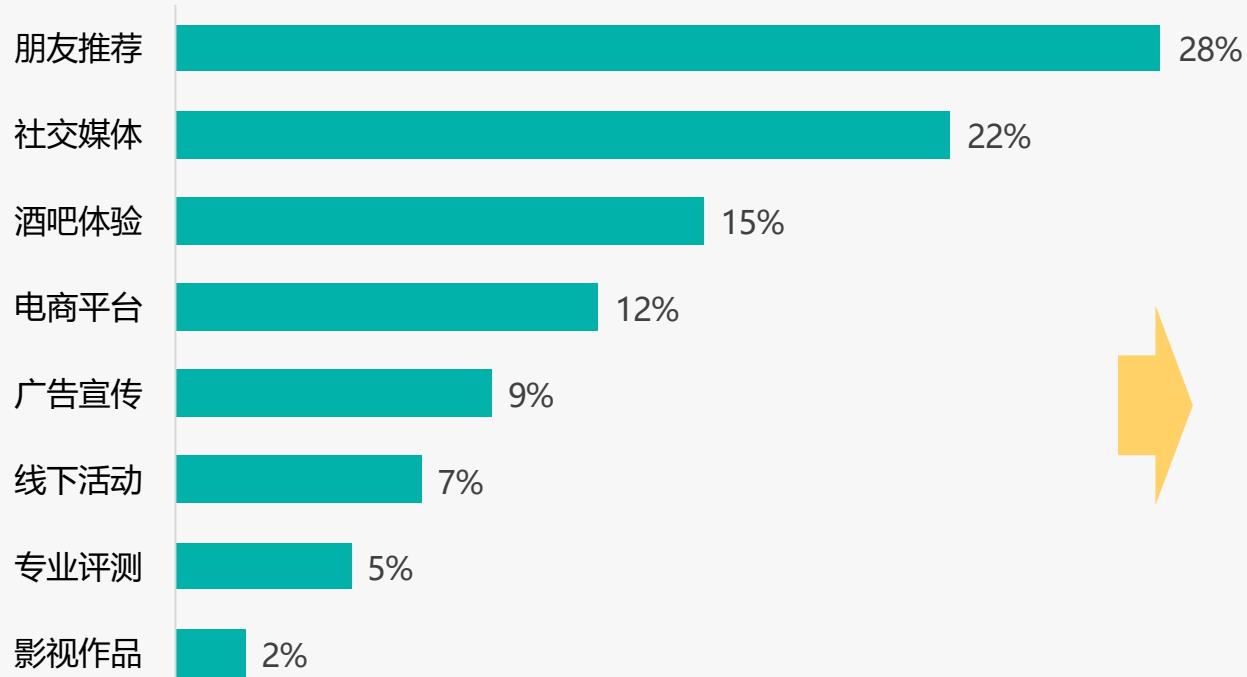
2025年中国力娇酒消费时段分布



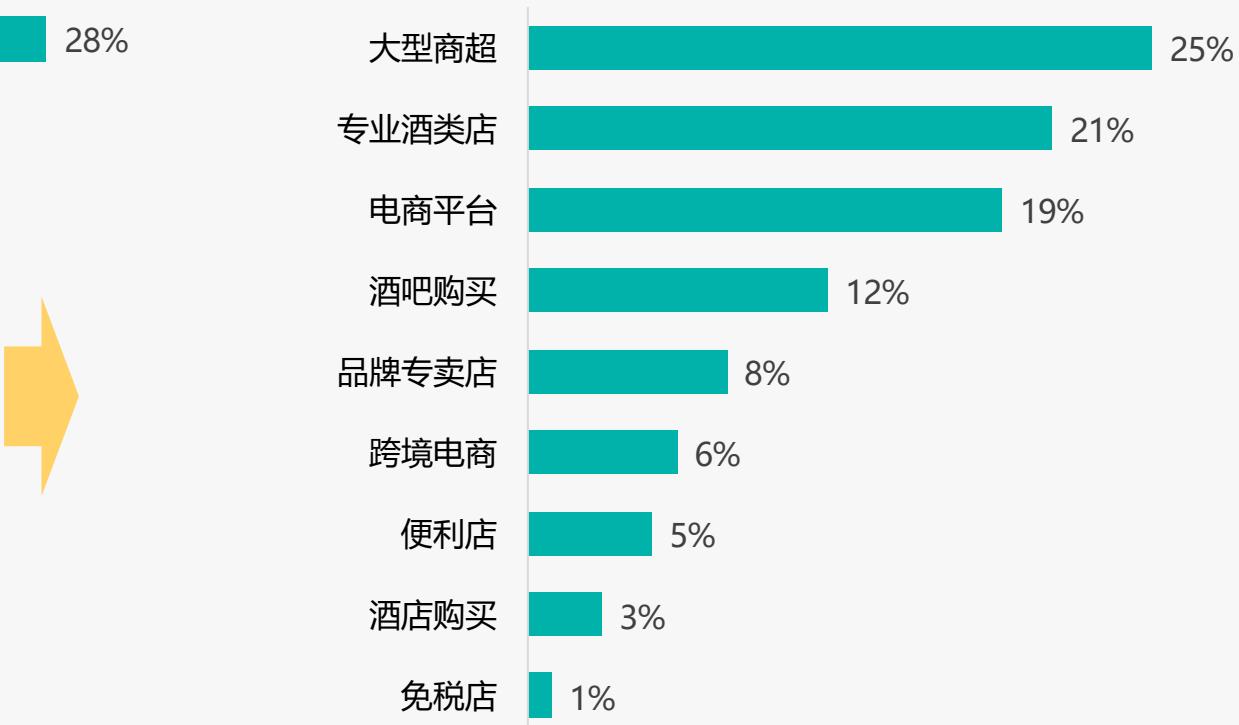
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解力娇酒主要通过朋友推荐（28%）和社交媒体（22%），合计占50%，酒吧体验占15%，显示口碑和社交是核心认知渠道。
- ◆购买渠道以大型商超（25%）、专业酒类店（21%）和电商平台（19%）为主，合计占65%，酒吧购买占12%，体现零售和体验驱动消费。

2025年中国力娇酒消费者了解产品渠道分布



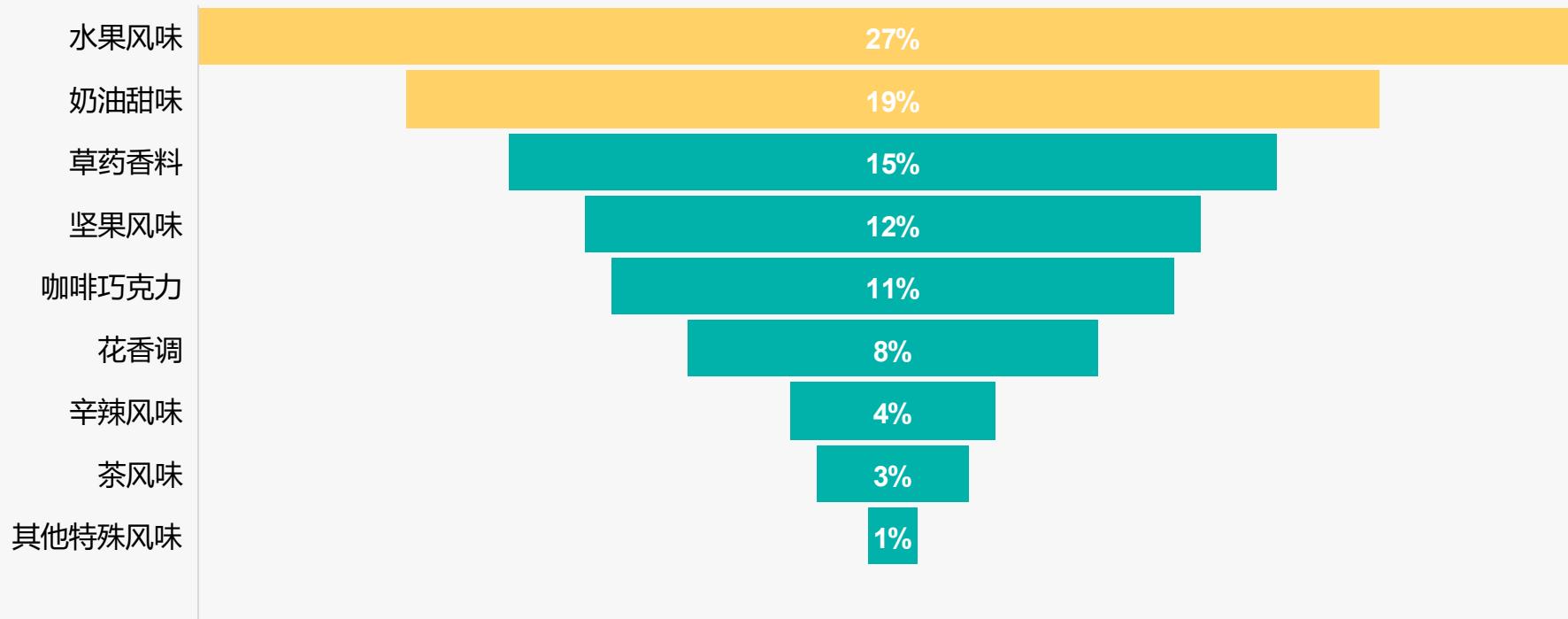
2025年中国力娇酒消费者购买产品渠道分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆水果风味力娇酒以27%的偏好度领先市场，奶油甜味和草药香料分别占19%和15%，显示消费者对果味和甜味的明显倾向。
- ◆坚果风味和咖啡巧克力占比相近，分别为12%和11%，而辛辣和茶风味仅占4%和3%，表明特色风味需求有限。

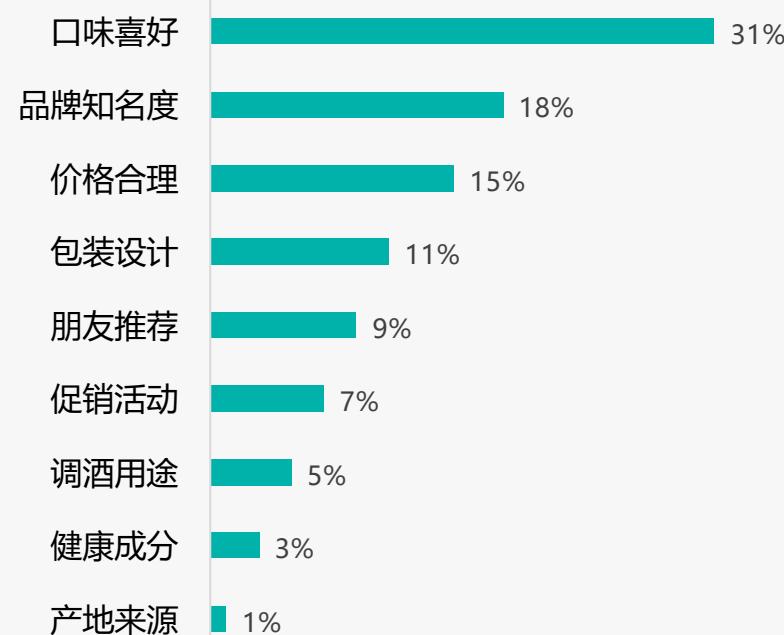
2025年中国力娇酒消费产品偏好类型分布



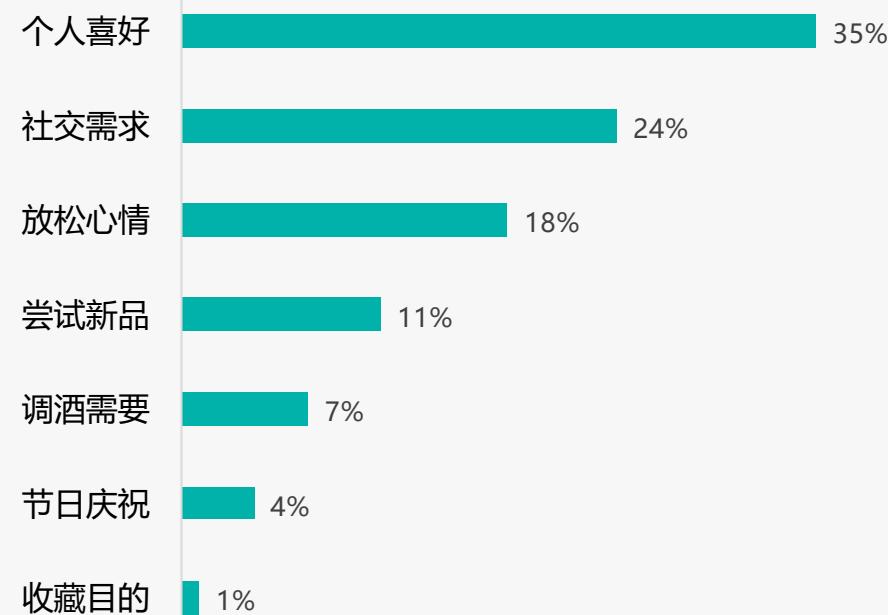
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口味喜好 (31%) 和个人喜好 (35%) 是力娇酒消费的核心驱动力，品牌知名度 (18%) 与社交需求 (24%) 显示品牌建设对社交场景消费有重要影响。
- ◆ 价格合理 (15%) 和放松心情 (18%) 反映消费者在寻求性价比的同时注重情感慰藉，包装设计 (11%) 和尝试新品 (11%) 提示视觉吸引与创新体验能刺激购买。

2025年中国力娇酒吸引消费关键因素分布



2025年中国力娇酒消费真正原因分布

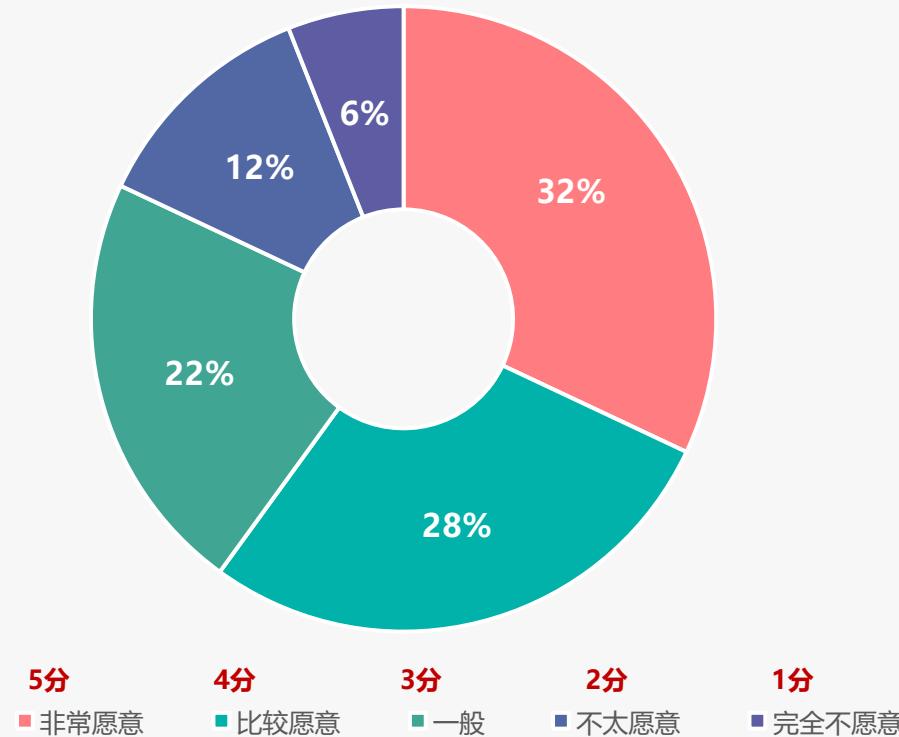


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

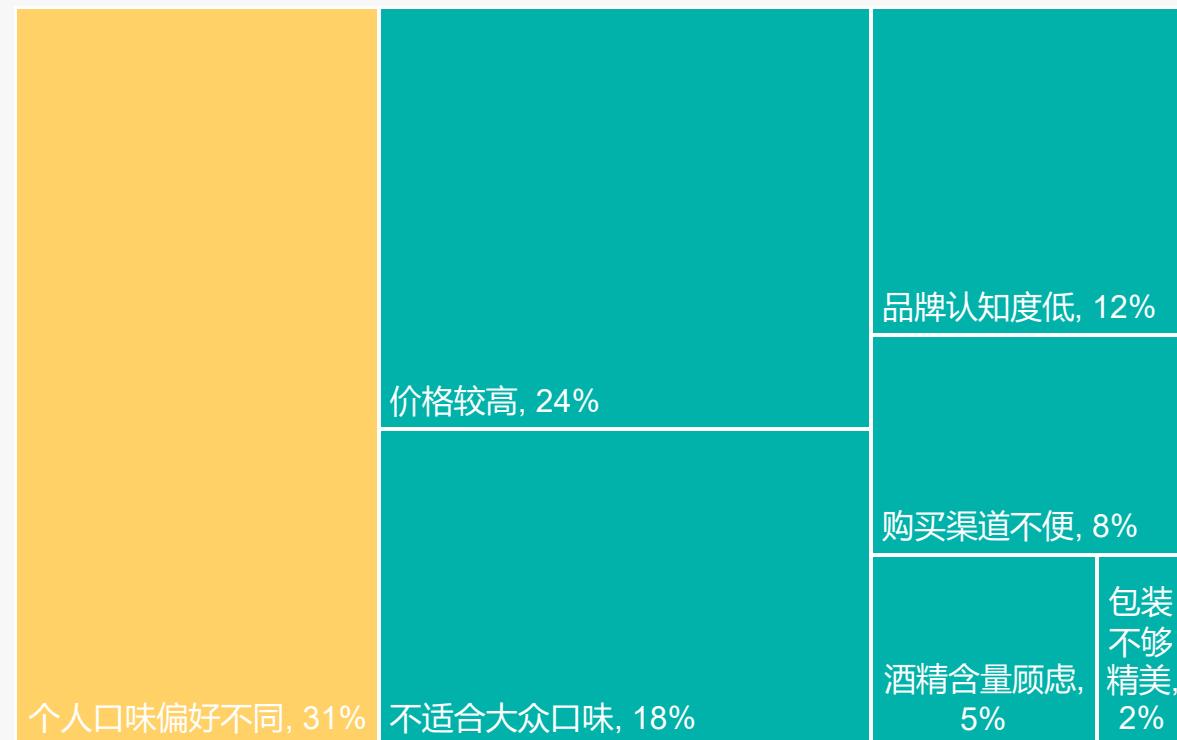
力娇酒推荐意愿高 口味价格是关键

- ◆力娇酒消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达60%。不愿推荐主因是个人口味偏好不同（31%）和价格较高（24%）。
- ◆品牌认知度低（12%）和酒精含量顾虑（5%）影响较小。口味多样性和定价是口碑传播关键，市场拓展需加强品牌建设。

2025年中国力娇酒向他人推荐意愿分布



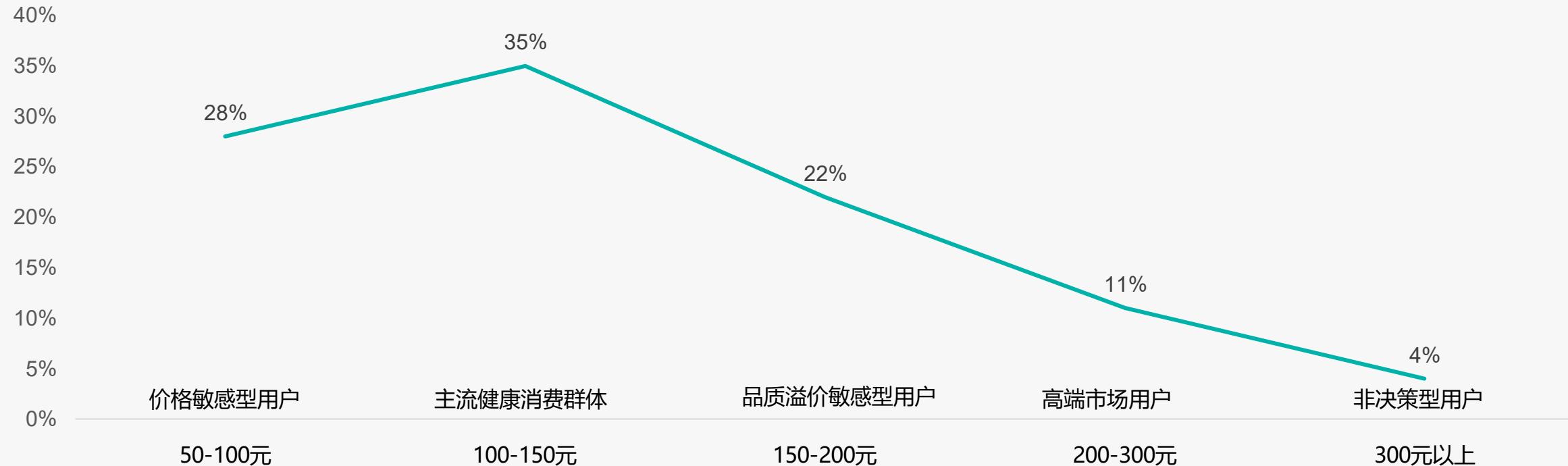
2025年中国力娇酒不愿向他人推荐原因分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 力娇酒消费者价格接受度集中在100-150元（35%）和50-100元（28%），中低端市场占比达63%，显示价格敏感度较高。
- ◆ 150元以上规格接受度逐步下降，200-300元仅11%，300元以上仅4%，高端市场渗透有限，需求相对疲软。

2025年中国力娇酒最受欢迎规格价格接受度



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

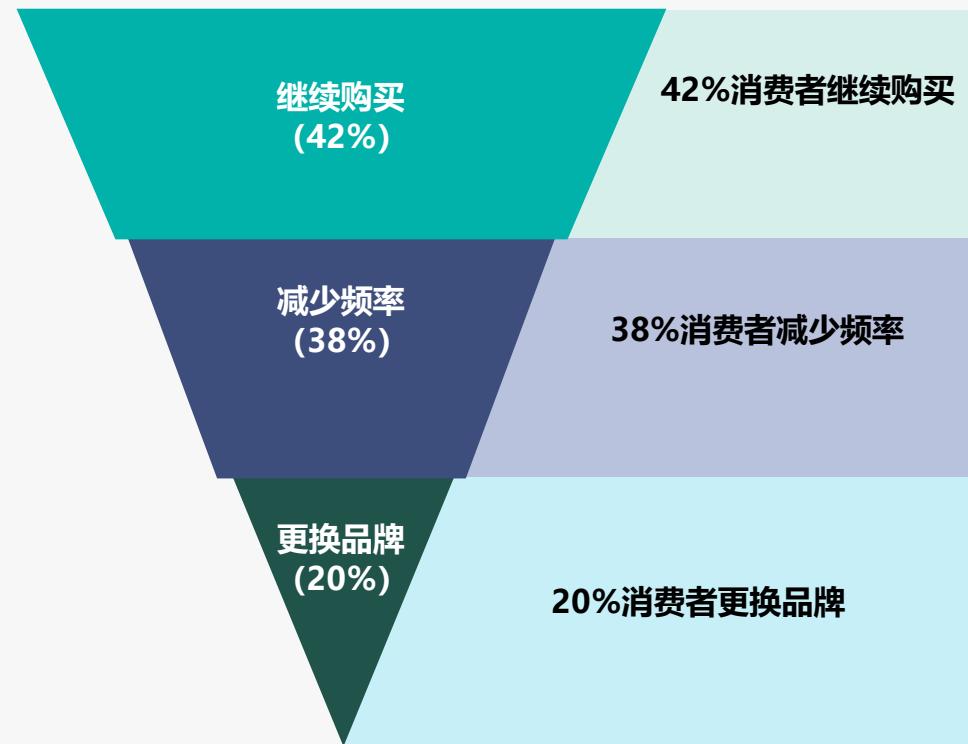
注：以700ml常规瓶规格力娇酒为标准核定价格区间

价格上涨 忠诚度强 促销依赖高

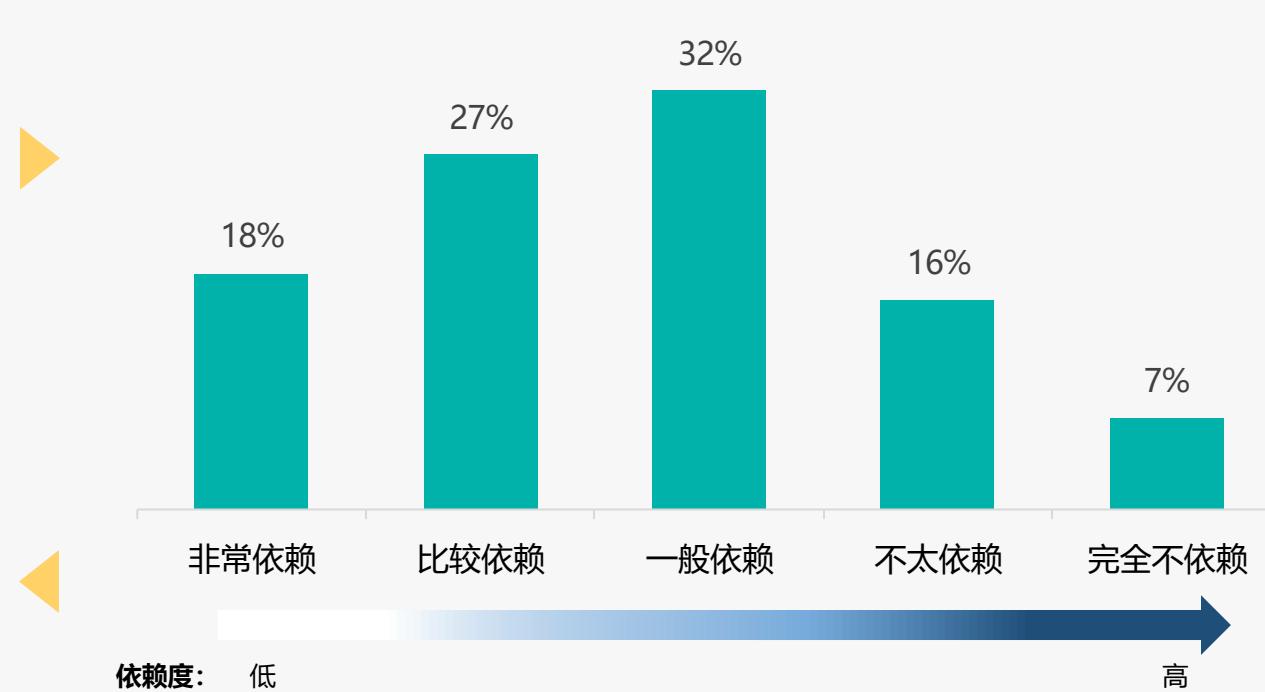
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%依赖促销，凸显促销策略重要性。

2025年中国力娇酒价格上涨10%后购买行为分布



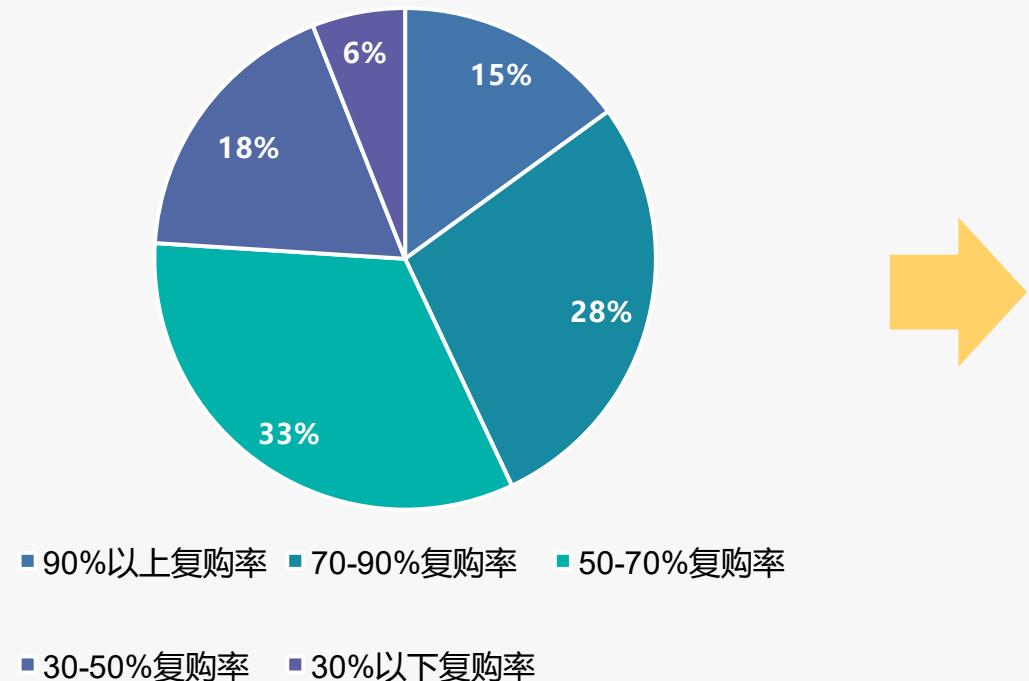
2025年中国力娇酒对促销活动依赖程度分布



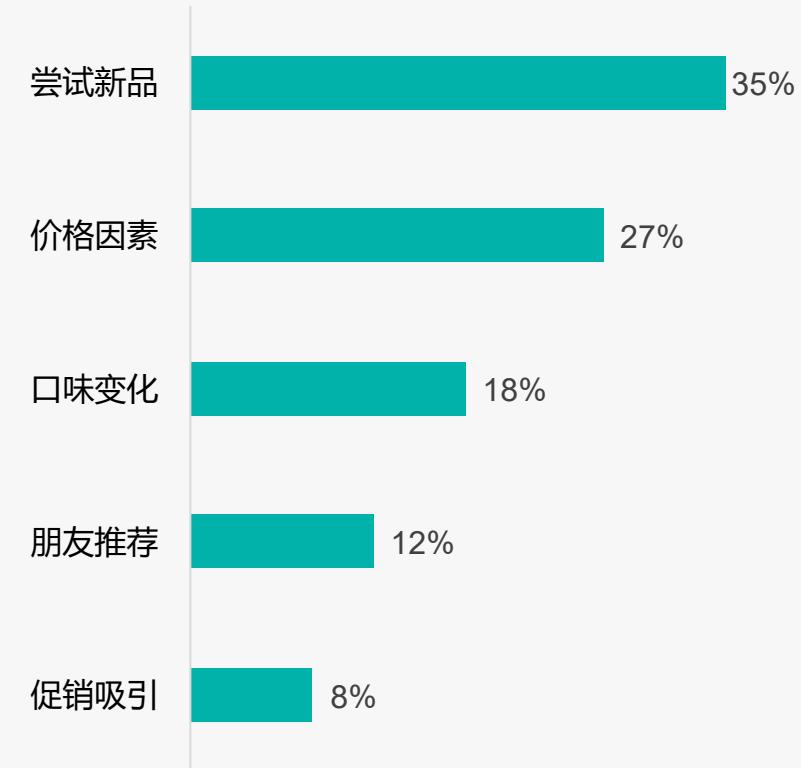
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 力娇酒消费者复购率集中在50-70% (33%)，90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性策略。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品 (35%)，价格因素次之 (27%)，反映消费者追求创新且对价格敏感，品牌需平衡产品多样性与定价。

2025年中国力娇酒固定品牌复购率分布



2025年中国力娇酒更换品牌原因分布

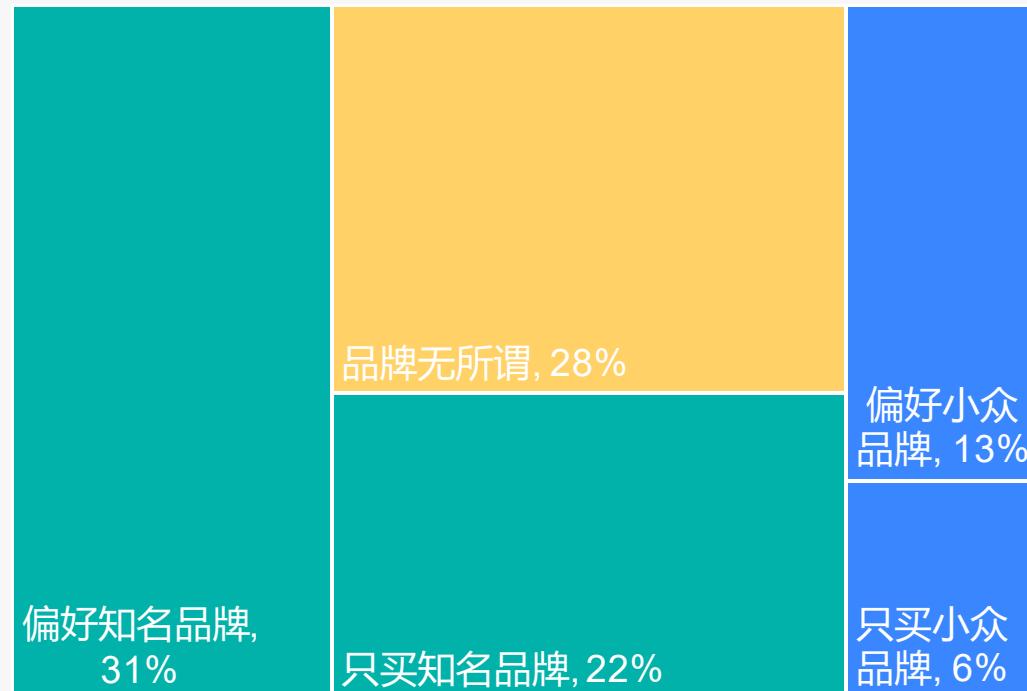


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

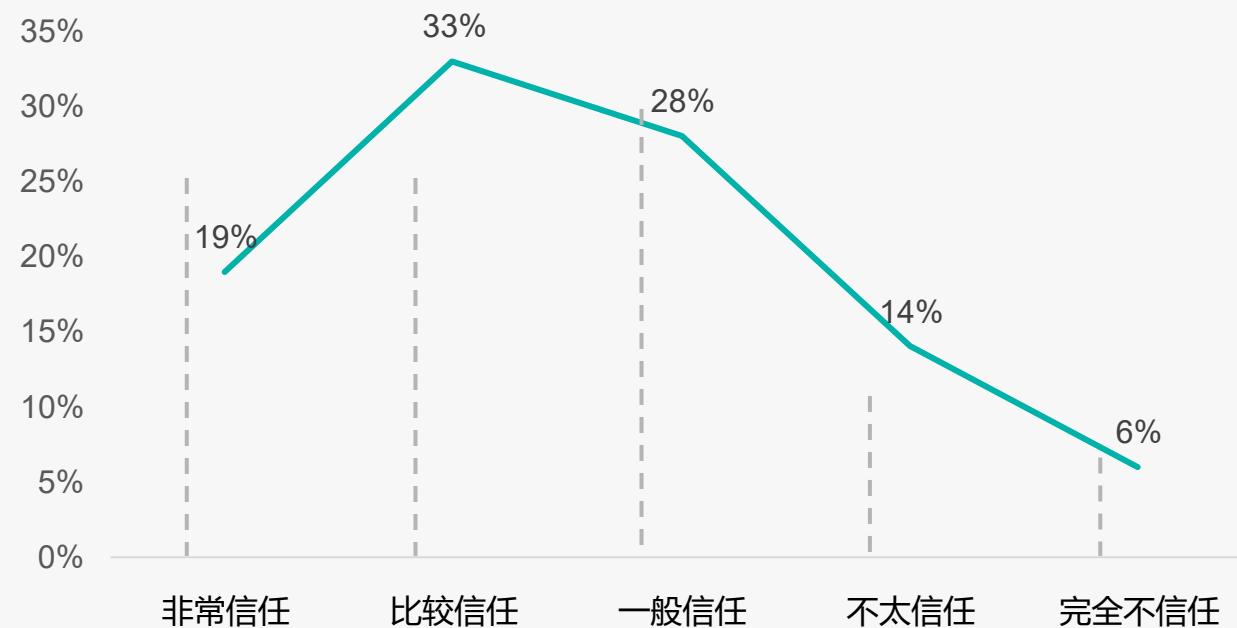
知名品牌主导市场 信任度需提升

- ◆ 力娇酒消费者品牌信任度以比较信任为主，占比33%，非常信任为19%。不太信任和完全不信任合计20%，显示品牌信任度存在一定提升空间。
- ◆ 消费品牌意愿中偏好知名品牌占31%，只买知名品牌为22%，合计53%。品牌无所谓群体占28%，小众品牌偏好合计19%，反映知名品牌主导市场。

2025年中国力娇酒消费品牌产品意愿分布



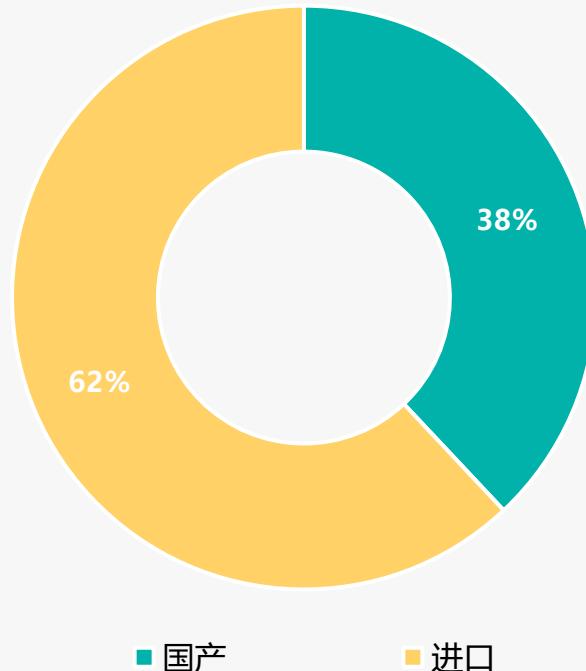
2025年中国力娇酒对品牌产品态度分布



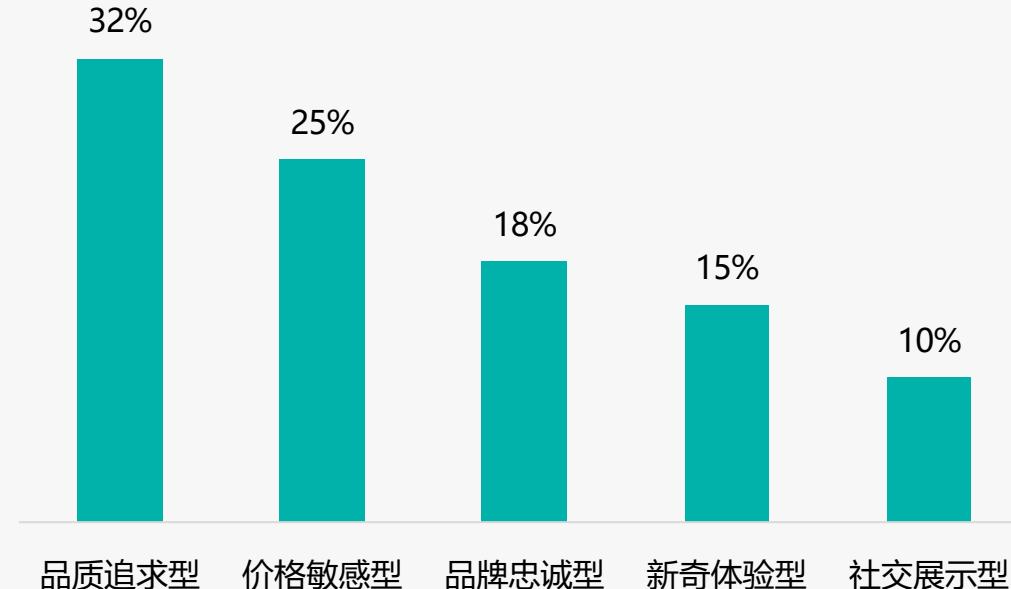
样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%，显示消费者对进口力娇酒有更强的偏好，品质追求型占比32%为最高。
- ◆ 价格敏感型占比25%表明价格是重要考量因素，品牌忠诚型占比18%，新奇体验型和社交展示型分别占15%和10%。

2025年中国力娇酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国力娇酒品牌偏好类型分布

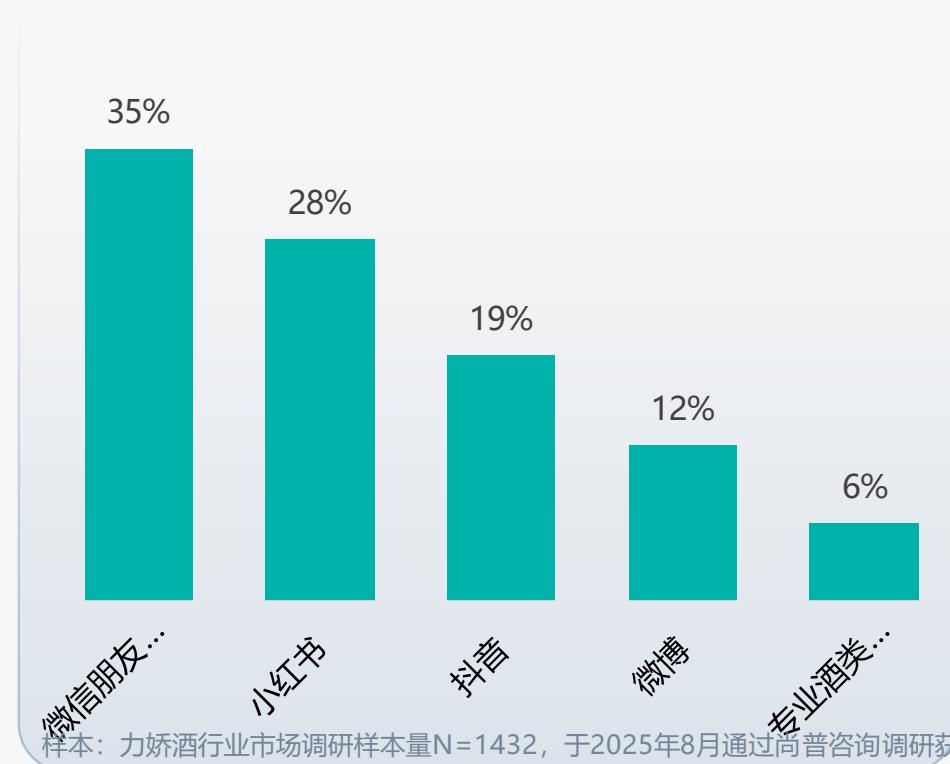


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

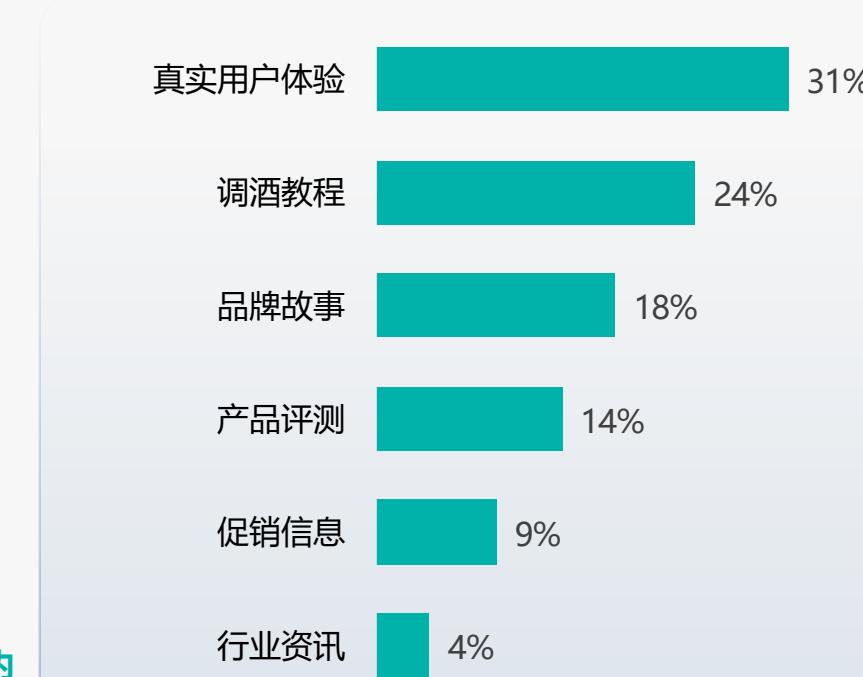
社交媒体主导分享 实用内容更受关注

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音19%，三者合计超过80%，显示社交媒体是力娇酒消费分享的主要平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比31%，调酒教程24%，品牌故事18%，三者合计73%，表明消费者更关注实用性和情感共鸣。

2025年中国力娇酒社交分享渠道分布

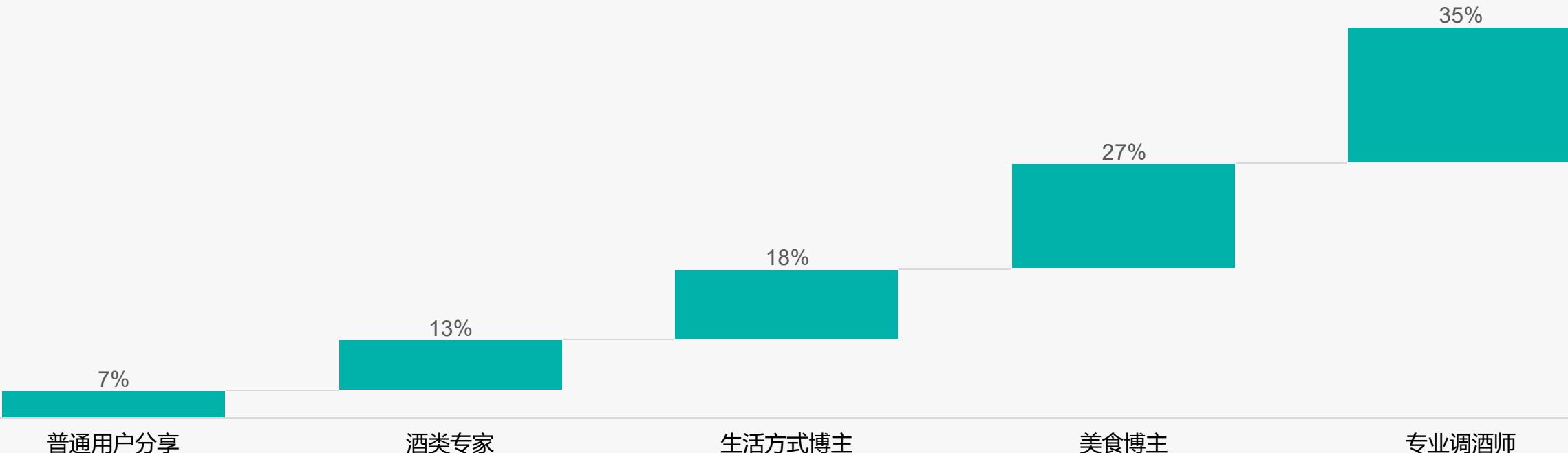


2025年中国力娇酒社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 力娇酒消费者最信任专业调酒师（35%）和美食博主（27%），显示专业性和餐饮搭配建议在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 酒类专家（13%）和普通用户分享（7%）影响力较低，表明消费者更偏好实用调酒指导而非理论或个人经验。

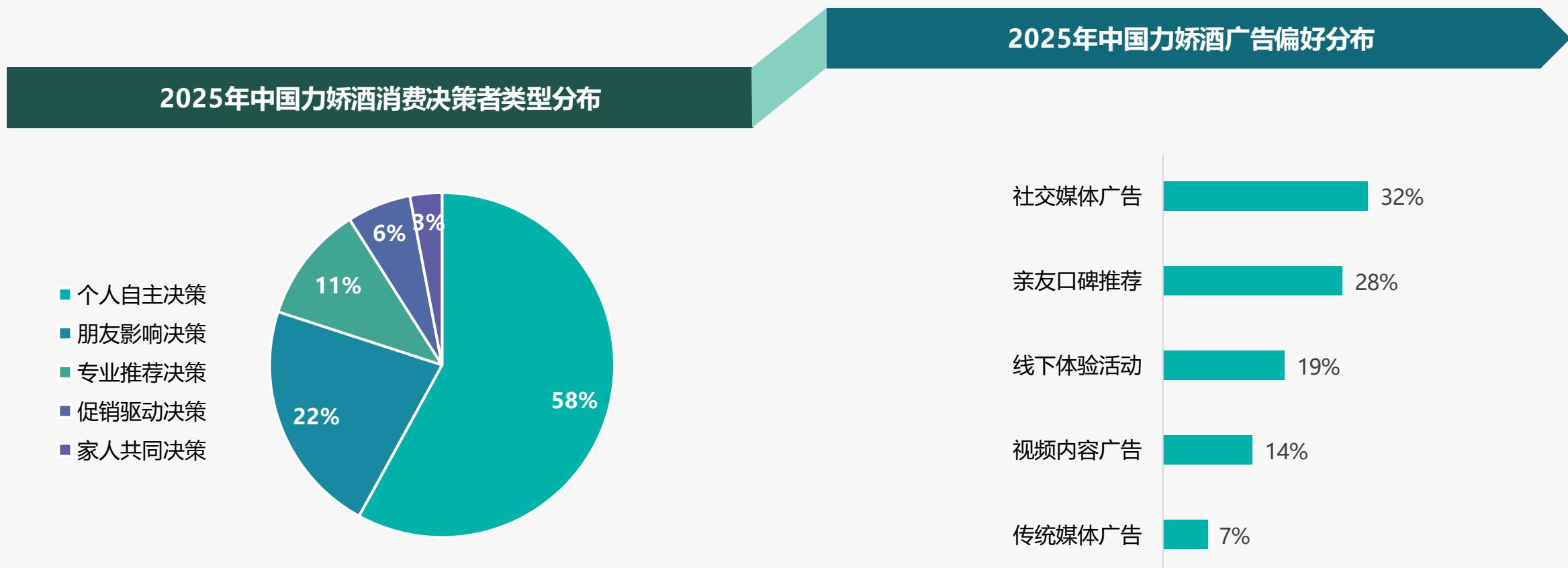
2025年中国力娇酒社交渠道信任博主类型分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑推荐重要 传统广告式微

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为消费者获取力娇酒信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在消费决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动占19%，视频内容广告占14%，传统媒体广告仅占7%，表明实体互动仍有价值，而传统渠道影响力已显著减弱。

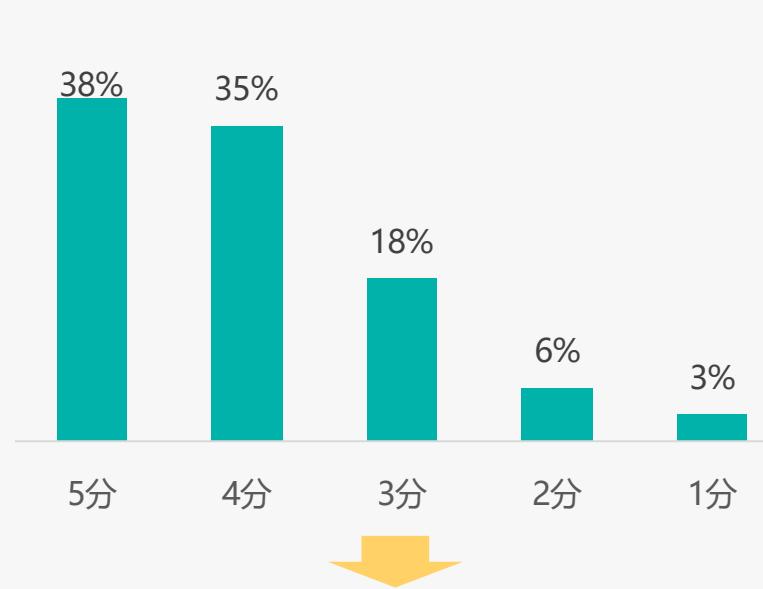


样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

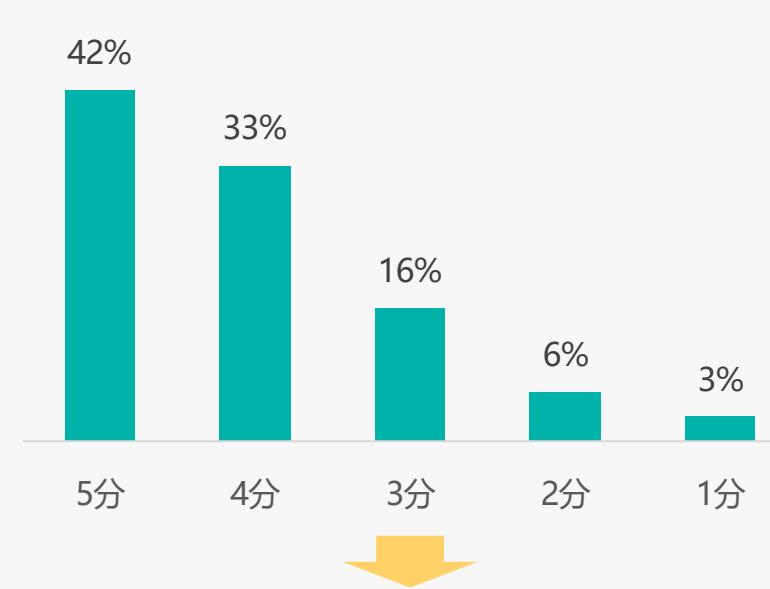
力娇酒线上服务满意度高 配送表现最优

- ◆线上消费流程和配送服务满意度较高，5分和4分占比分别为73%和75%，但3分及以下占比27%和25%，显示仍有改进空间。
- ◆线上客服满意度4分和5分占比73%，与消费流程相当，但5分占比略低，建议优化客服响应以提升用户体验。

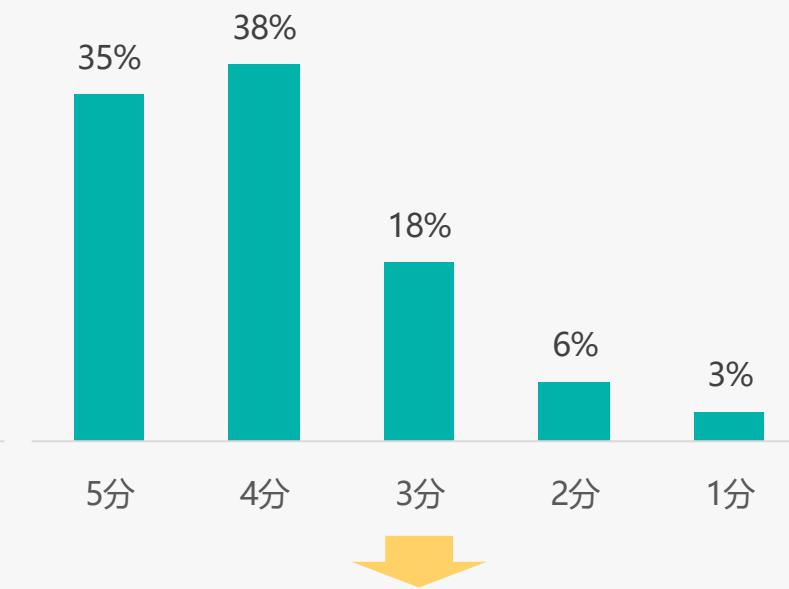
2025年中国力娇酒线上消费流程满意度分布



2025年中国力娇酒配送服务满意度分布



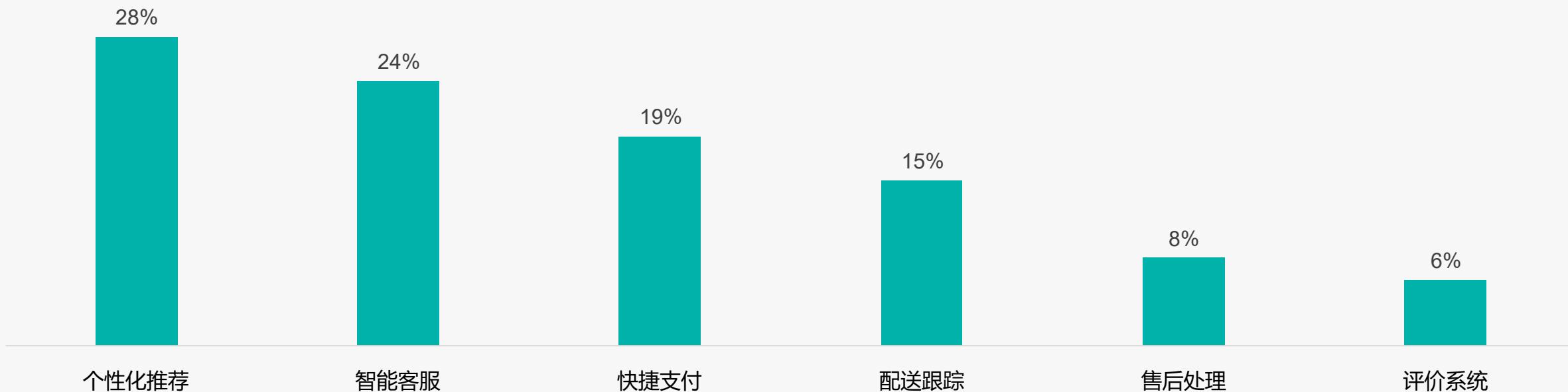
2025年中国力娇酒线上客服满意度分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 力娇酒消费中，个性化推荐占比28%，智能客服占比24%，两者合计超50%，显示消费者高度依赖智能服务进行产品选择和咨询。
- ◆ 快捷支付和配送跟踪分别占比19%和15%，售后与评价系统占比低，提示企业应强化推荐和客服以提升用户体验。

2025年中国力娇酒智能服务体验分布



样本：力娇酒行业市场调研样本量N=1432，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

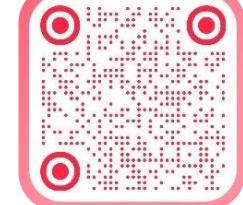
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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