

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月国产白酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Chinese Baijiu 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：白酒消费以中青年男性为主力



男性消费者占比68%，显著高于女性，与白酒传统消费特征相符。



26-45岁中青年群体占比63%，是白酒消费的核心年龄段。



中等收入人群（5-12万元）占比58%，构成消费主力。

## 启示

### ✓ 强化男性中青年市场定位

针对26-45岁男性群体，开发符合其消费场景和偏好的产品，如商务宴请和个人自饮场景。

### ✓ 优化中端产品线布局

聚焦中等收入人群，推出价格在100-500元区间的中档白酒，满足主流消费需求。

## 核心发现2：浓香酱香主导市场，消费频率中低为主



浓香型（38%）和酱香型（27%）合计占比65%，是市场主导香型。



每月饮用2-3次占比31%，中低频率消费为主，高频群体较小。



消费高度集中于秋冬季节（66%），与节日和气候相关。

### 启示

#### ✓ 深耕浓香酱香核心品类

加强浓香和酱香型产品的研发与营销，巩固市场主导地位，提升品牌竞争力。

#### ✓ 把握季节性营销节点

针对秋冬消费高峰，提前布局促销和宣传活动，强化节日送礼和聚餐场景关联。

# 核心发现3：品牌口碑与价格敏感驱动消费决策



品牌知名度（24%）和口感品质（21%）是核心购买决策因素。



价格偏高（27%）是主要不推荐原因，消费者对价格敏感度高。



亲友推荐（27%）和线下门店（19%）是主要产品了解渠道。

## 启示

### ✓ 提升品牌口碑与品质

通过品质控制和品牌故事传播，增强消费者信任，利用口碑效应扩大市场影响。

### ✓ 优化价格策略与渠道

制定合理价格区间，结合线上线下渠道，利用亲友推荐和社交平台提升购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：白酒消费以中青年男性为主，重品牌口感与社交属性



## 1、产品端

- ✓ 强化浓香酱香主导产品口感优化
- ✓ 开发中档价位产品扩大市场份额



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 加强亲友口碑推荐和社交分享营销



## 3、服务端

- ✓ 优先优化在线客服体验提升满意度
- ✓ 完善物流配送和售后问题处理服务

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

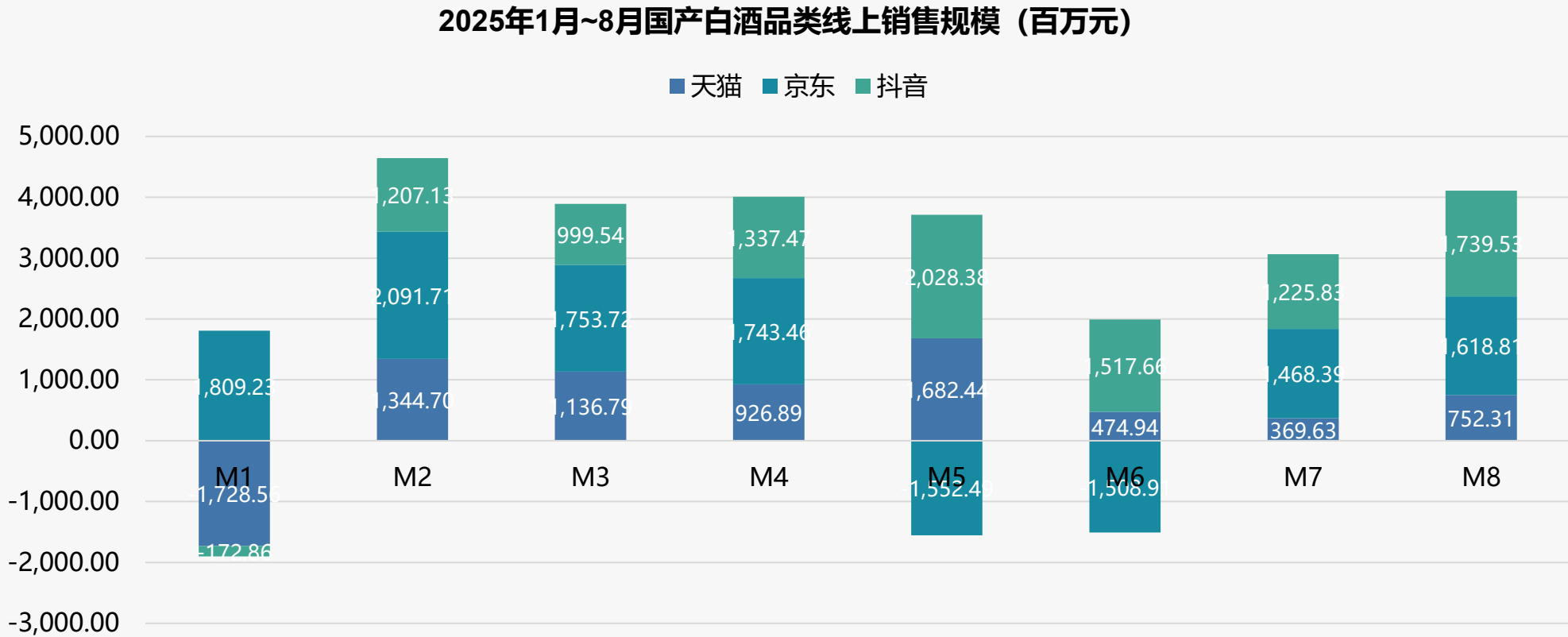
## 3、研究方法

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，计算国产白酒品类销售额、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、不同平台国产白酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 白酒线上销售京东领先抖音增长强劲

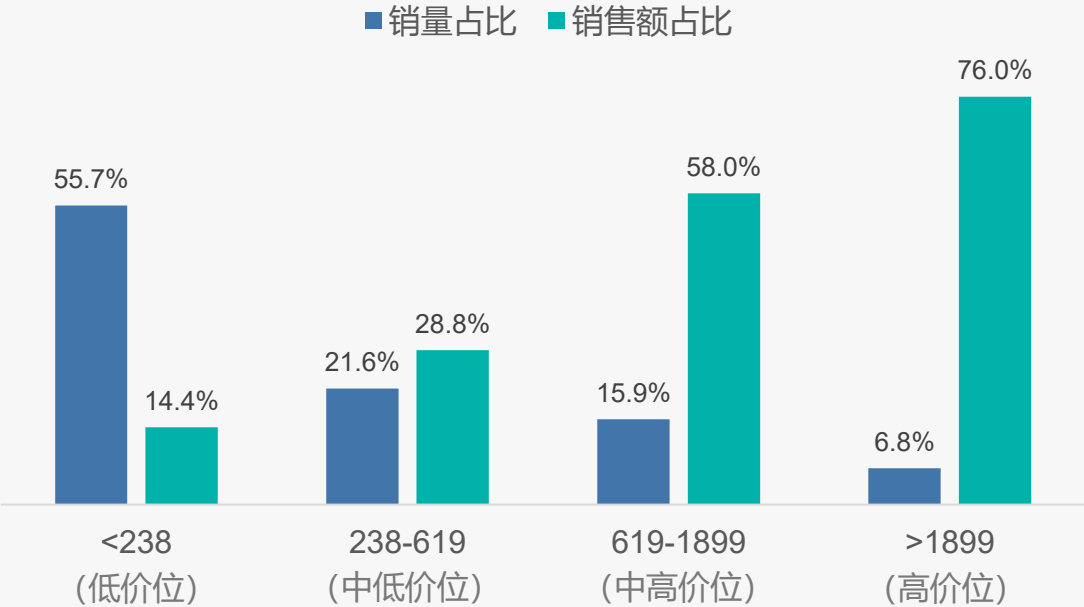
- ◆从平台销售总额看，京东以累计约10.9亿元领先，天猫约7.8亿元，抖音约9.6亿元。京东在M1、M2、M4、M7、M8表现稳定，但M5、M6出现负增长，可能与促销策略调整或库存周转问题有关；抖音增长势头强劲，尤其在M5、M8达到峰值，显示其直播电商模式对白酒销售的拉动效应显著。
- ◆月度波动分析显示，销售额在M2、M5、M8出现高峰，分别对应春节、五一假期和中秋前夕，季节性消费特征明显。M1、M6为低谷，其中M1天猫、抖音负增长可能受春节前物流停运影响，M6京东负增长或与618大促后需求回落相关。整体同比需结合历史数据，但周期性波动提示企业需优化库存和营销节奏。



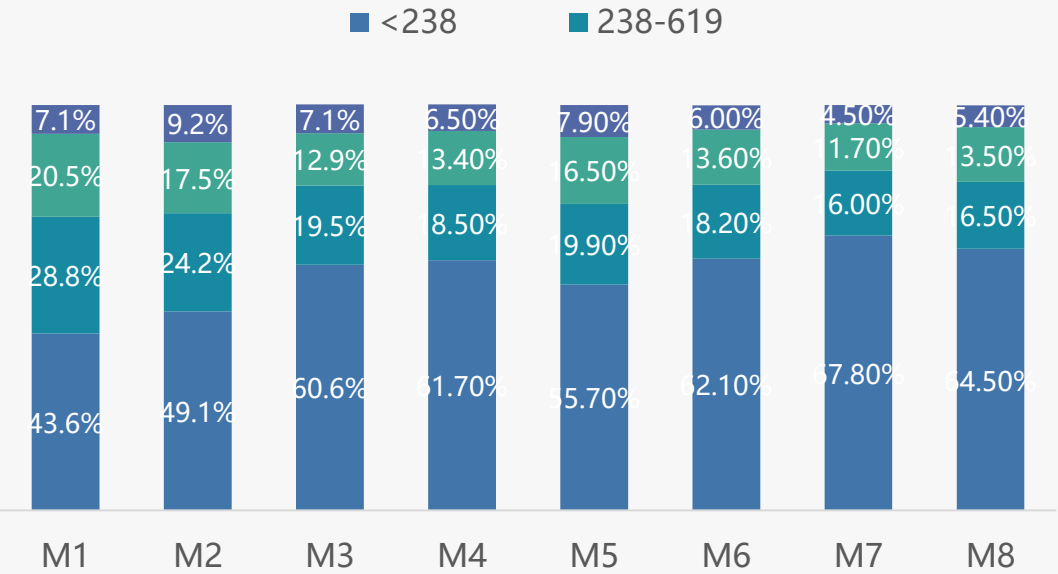
# 高端白酒主导市场 销量结构失衡 需优化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，高端白酒（>1899元）以6.8%的销量贡献76.0%的销售额，凸显高溢价特性，而低端（<238元）销量占比55.7%仅占销售额14.4%，表明市场向高端化转型，品牌需聚焦高毛利产品以提升ROI。
- ◆ 价格带对比揭示结构性失衡：619-1899元区间销量占比15.9%贡献58.0%销售额，是增长核心；但>1899元销量萎缩（M7仅4.5%），需警惕高端市场饱和风险，建议加强渠道创新驱动同比增长。

2025年1月~8月国产白酒线上不同价格区间销售趋势



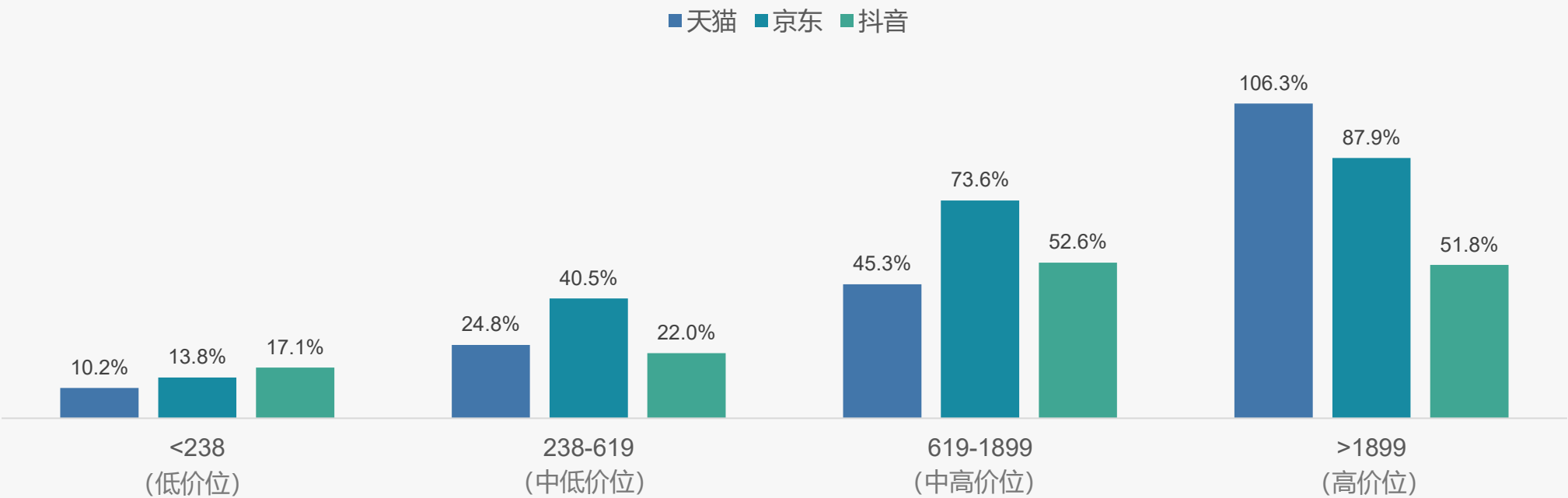
国产白酒线上价格区间-销量分布



# 高端白酒增长强劲 中端市场稳健发展

- ◆从价格带结构看，天猫平台高端化趋势显著，>1899元价格带同比增长106.3%，远超其他区间，显示消费升级驱动；京东238-619元中端带增长40.5%，定位大众市场。平台对比分析：天猫高端带增速领跑（106.3%），京东中高端带稳健（73.6%），抖音中端带突出（52.6%），揭示天猫聚焦高净值客群、京东均衡布局、抖音中端渗透的策略差异，影响各平台ROI与市场份额。
- ◆增长驱动分析：619-1899元中高端带在天猫（45.3%）、京东（73.6%）、抖音（52.6%）均表现强劲，成为品类增长引擎，建议企业优化产品组合与库存周转率，以捕捉结构性机会。

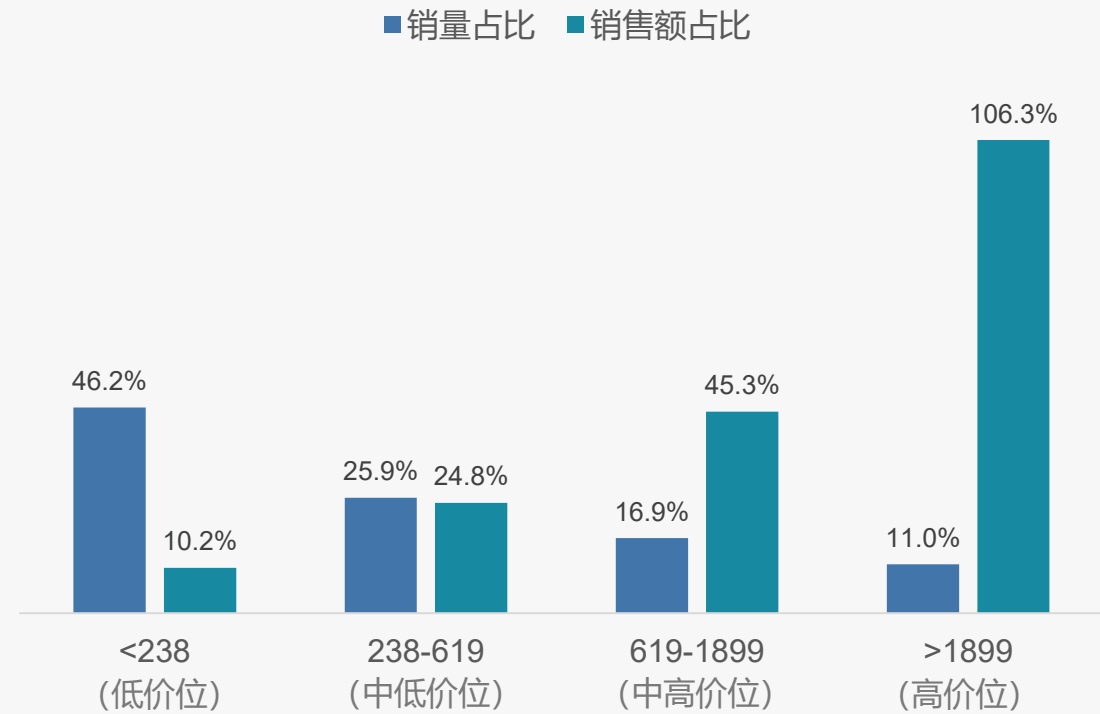
2025年1月~8月各平台国产白酒不同价格区间销售趋势



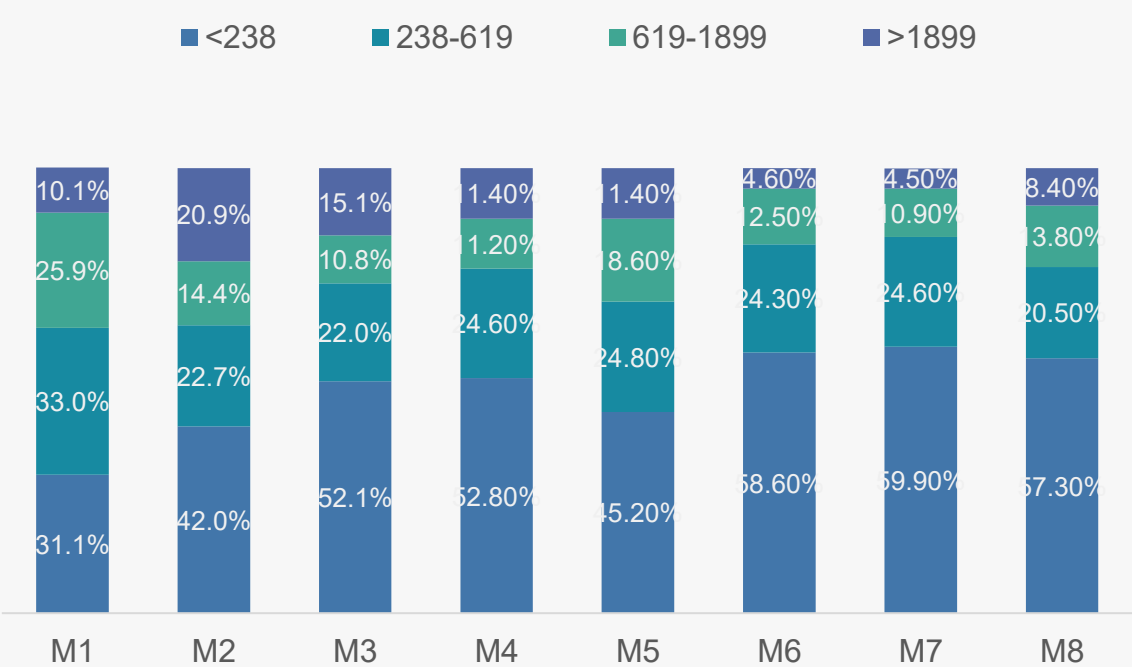
# 高端销售异常 低端消费增长 淡季营销需加强

- ◆从价格区间销售趋势看，>1899元高端白酒销售额占比106.3%异常，表明数据存在统计口径问题（可能包含退货或跨平台数据）。619-1899元中高端区间以16.9%销量贡献45.3%销售额，显示高单价产品对营收拉动显著。建议复核数据质量并关注高端产品定价策略对毛利率的影响。
- ◆销量分布呈现明显季节性与价格带迁移：M1-M8期间，<238元低端产品销量占比从31.1%升至57.3%，而>1899元高端产品从10.1%降至8.4%，反映消费降级趋势。238-619元中端产品占比稳定在20-33%，需优化该区间产品组合以维持市场份额。结合M2、M3、M6存在轻微数据波动，以及春节后（M2-M3）及夏季（M6-M7）高端消费疲软，建议加强淡季营销并监控库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台国产白酒不同价格区间销售趋势

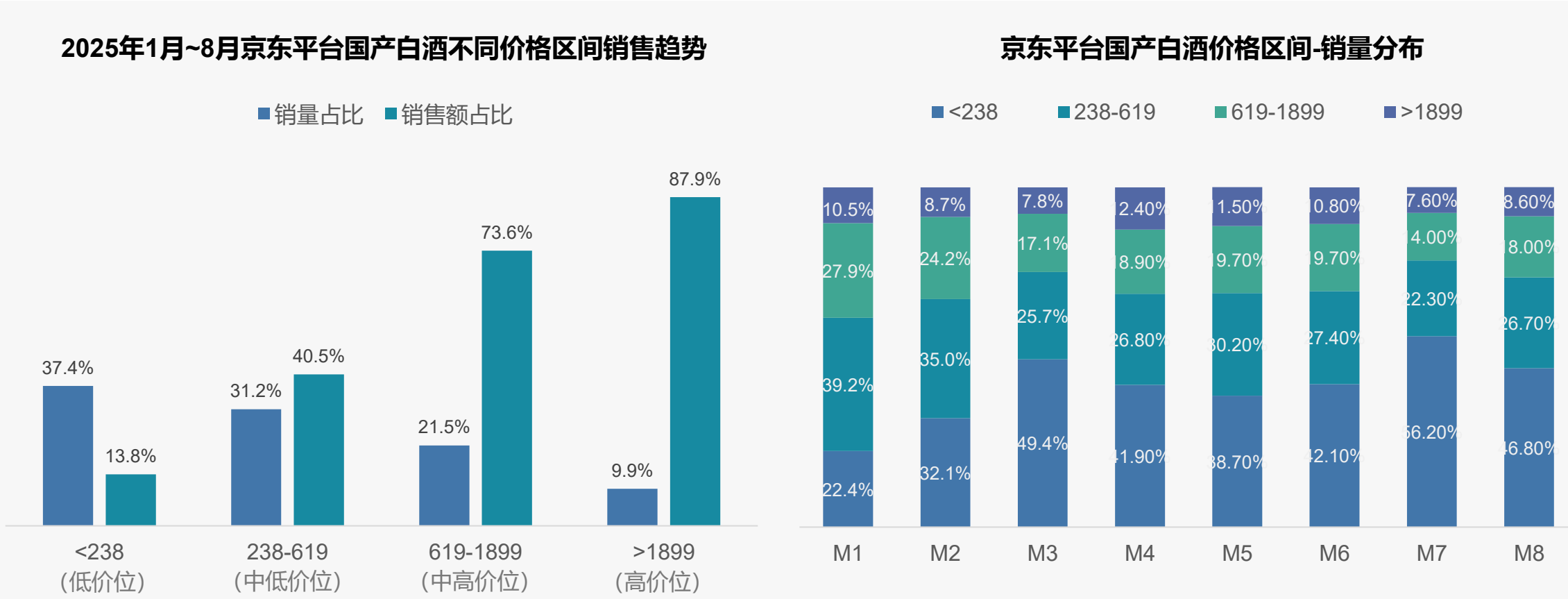


天猫平台国产白酒价格区间-销量分布



# 高端白酒驱动京东市场利润

- ◆从价格区间结构看，京东白酒市场呈现明显分化：低价位（<238元）销量占比37.4%但销售额仅占13.8%，而高价位（>1899元）销量占比9.9%却贡献87.9%销售额，表明高端产品是核心利润来源，市场依赖高客单价驱动。同时高价位占比在M4达峰值12.4%，反映节假日送礼需求提升。
- ◆价格带效率分析揭示运营风险：中高价位（238-1899元）销量占比52.7%但销售额占比114.1%，仍显示高价位贡献过度集中，建议优化产品组合以分散依赖，提升整体ROI和抗风险能力。

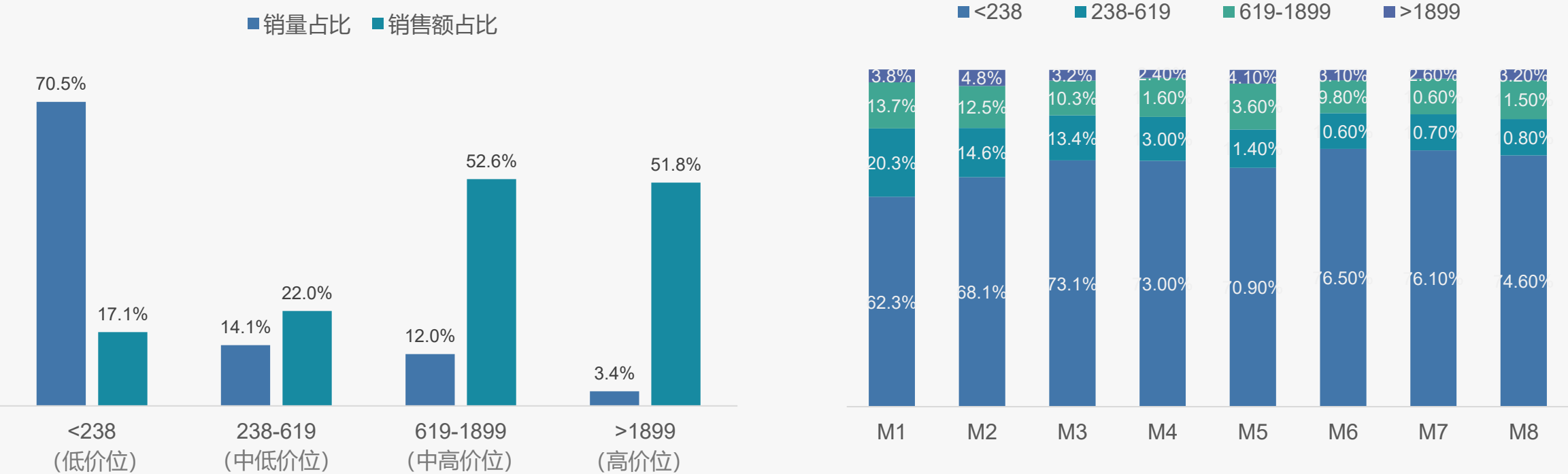


# 抖音白酒低价走量高端驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台白酒销售呈现结构性分化。低价位（<238元）销量占比高达70.5%，但销售额占比仅17.1%，表明该区间以走量为主，毛利率偏低；中高价位（619-1899元）销量占比12.0%却贡献52.6%销售额，显示高客单价产品驱动营收增长；超高端（>1899元）虽销量仅3.4%，但销售额占比达51.8%，反映品牌溢价显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费韧性不足。M1至M8，<238元区间销量占比从62.3%升至74.6%，而238-619元区间从20.3%降至10.8%，表明消费者偏好持续向低价倾斜，可能受宏观经济压力影响。高价位产品波动较大，如>1899元区间在M2达4.8%后回落，需关注季节性促销对高端需求的拉动效应，加强库存周转管理。

2025年1月~8月抖音平台国产白酒不同价格区间销售趋势

抖音平台国产白酒价格区间-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** 国产白酒消费行为、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年内购买过国产白酒的消费者；
- 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

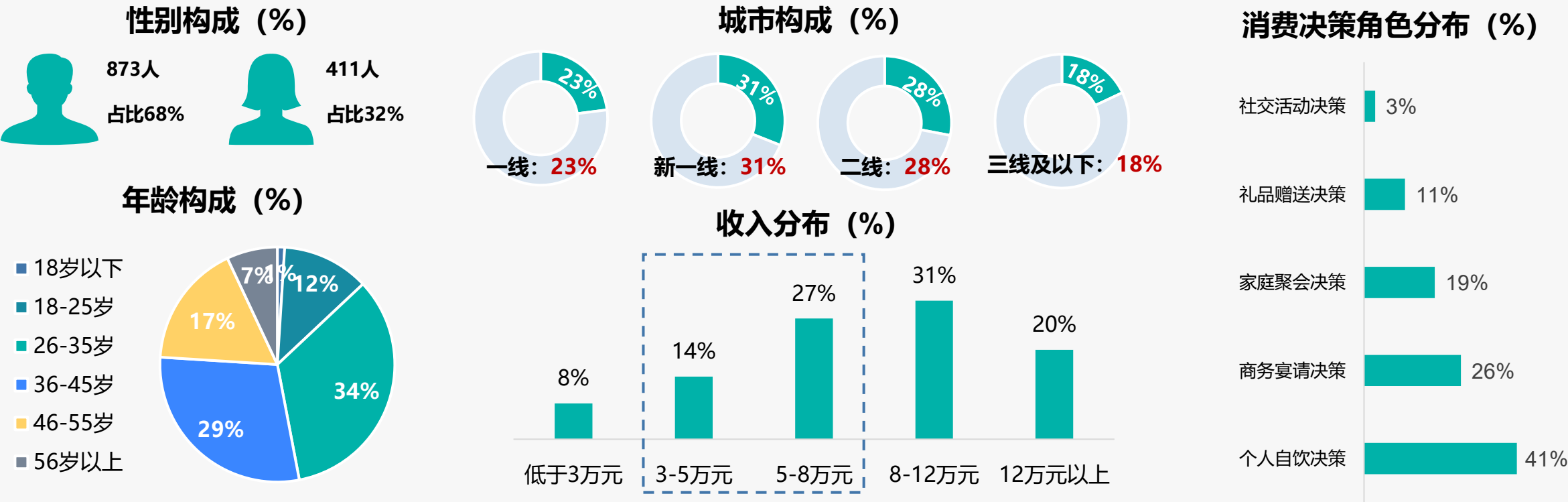
Research Method

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=1284

# 白酒消费主力中青年男性

- ◆调查显示男性占68%，女性占32%，白酒消费以男性为主。年龄分布中26-35岁占34%，36-45岁占29%，中青年是消费主力。
- ◆收入8-12万元群体占31%，5-8万元占27%，中等收入人群是核心。消费决策个人自饮占41%，商务宴请占26%，以个人和商务场景为主。

## 2025年中国国产白酒消费者画像

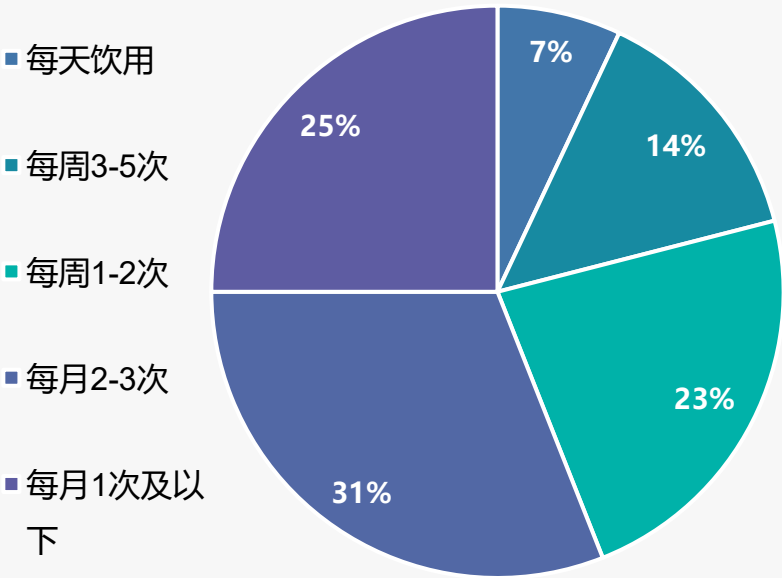


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

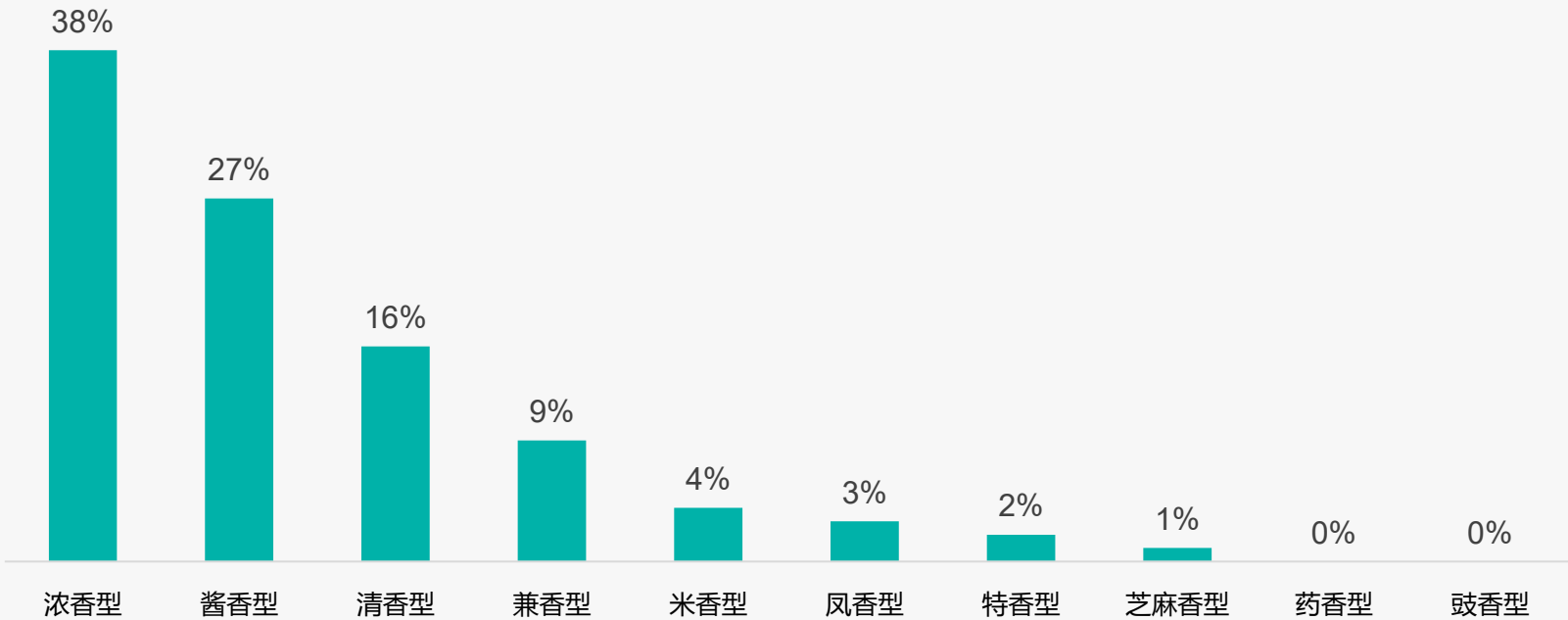
# 白酒消费中低频为主 浓香酱香主导市场

- ◆消费频率显示每月2-3次饮用占比31%最高，每周1-2次占23%，中低频消费为主；每天饮用仅7%，高频群体较小。
- ◆香型偏好集中，浓香型38%和酱香型27%主导市场，合计占65%；清香型16%次之，小众香型占比均低于10%。

2025年中国国产白酒消费频率分布



2025年中国国产白酒消费产品香型分布

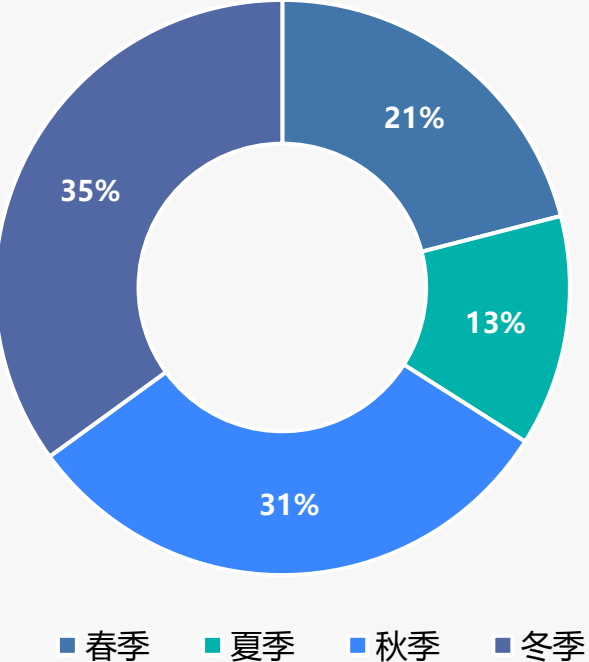


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

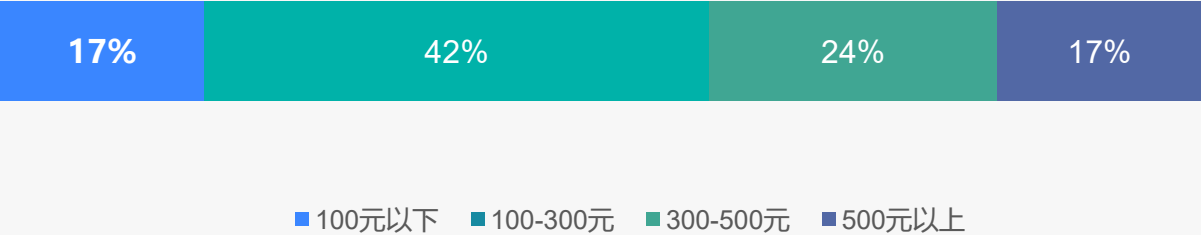
# 白酒消费中档主流秋冬旺季

- ◆白酒消费集中在100-300元区间（42%），中档价位是主流；300-500元（24%）和500元以上（17%）显示高端市场潜力。
- ◆消费高度集中于秋冬季节，冬季（35%）和秋季（31%）占比突出；包装偏好玻璃瓶（35%）和传统瓷瓶（28%）主导。

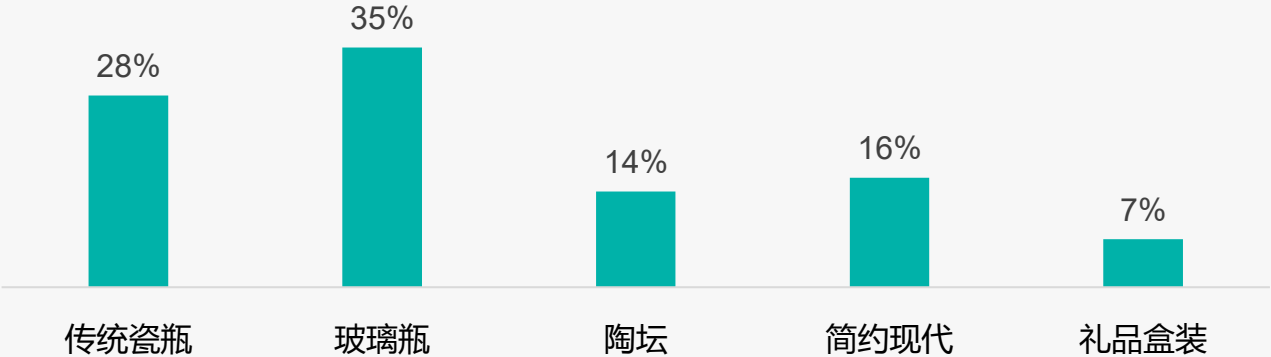
2025年中国国产白酒消费季节分布



2025年中国国产白酒单次消费支出分布



2025年中国国产白酒产品包装偏好分布

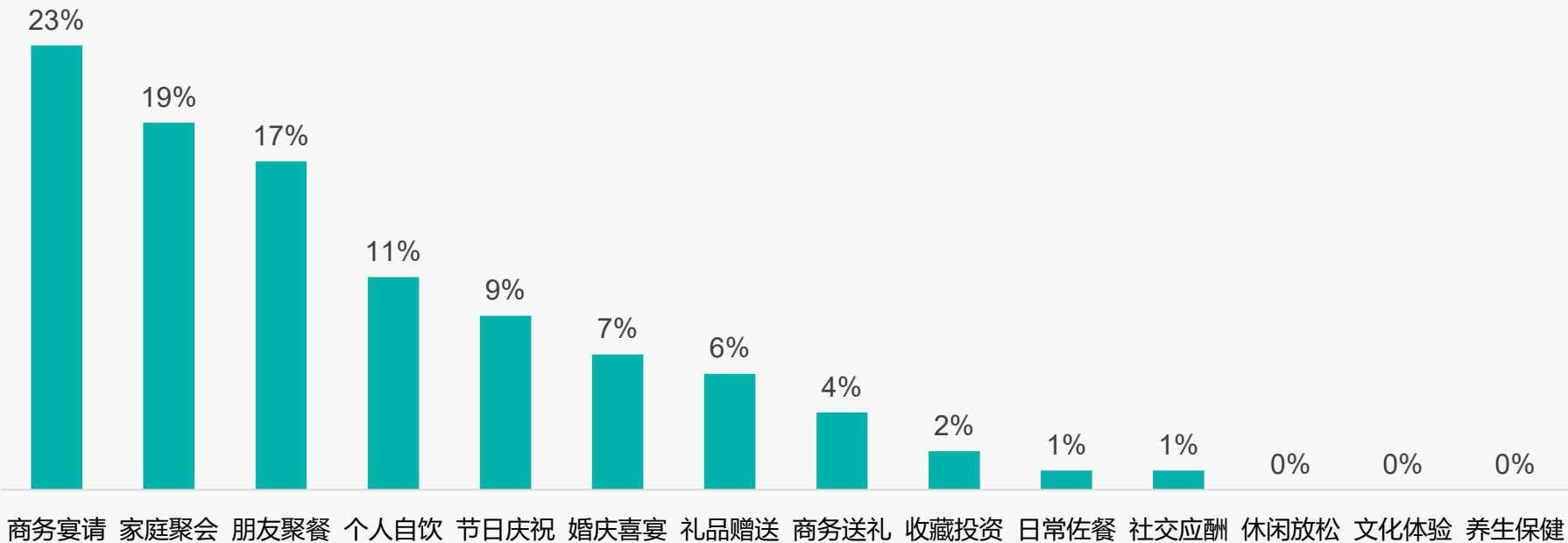


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

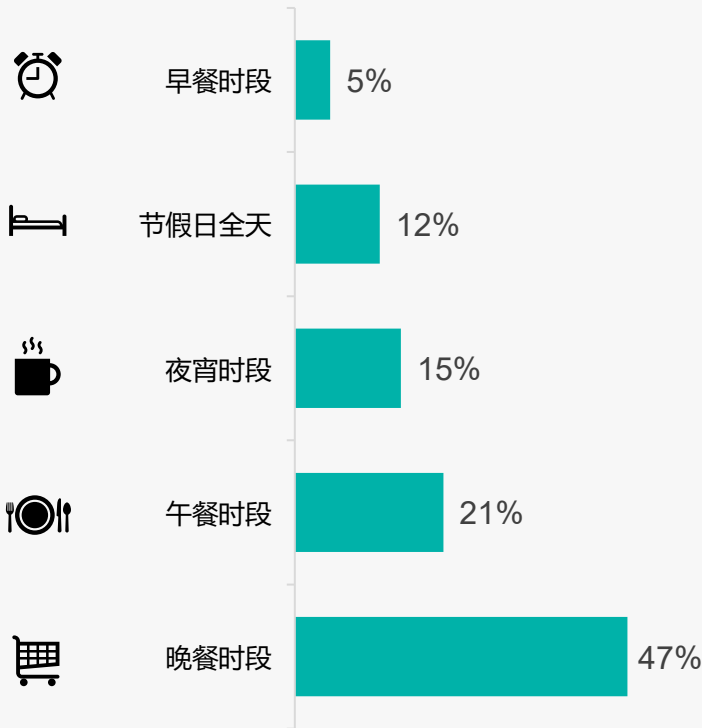
# 白酒消费以社交餐饮为主

- ◆白酒消费场景以商务宴请（23%）、家庭聚会（19%）和朋友聚餐（17%）为主，社交和庆祝属性突出，礼品赠送和收藏投资占比较低。
- ◆消费时段集中在晚餐（47%）和午餐（21%），夜宵（15%）和节假日（12%）次之，早餐仅5%，体现与餐饮聚会的高度关联性。

2025年中国国产白酒消费场景分布



2025年中国国产白酒消费时段分布

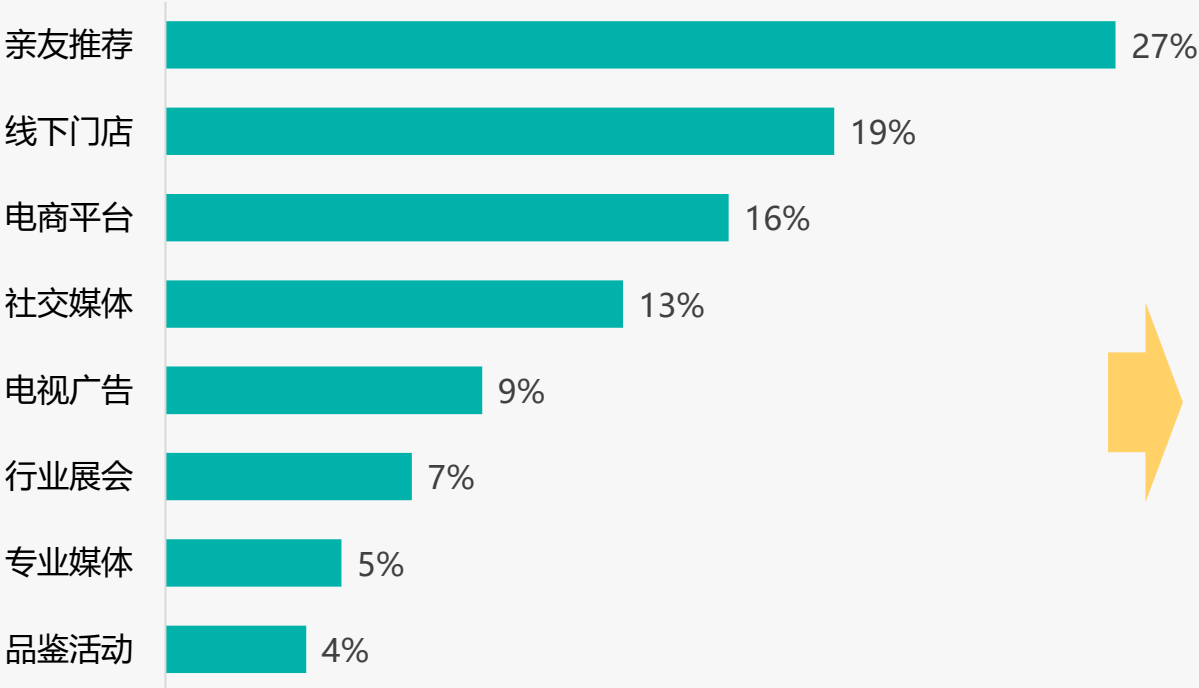


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

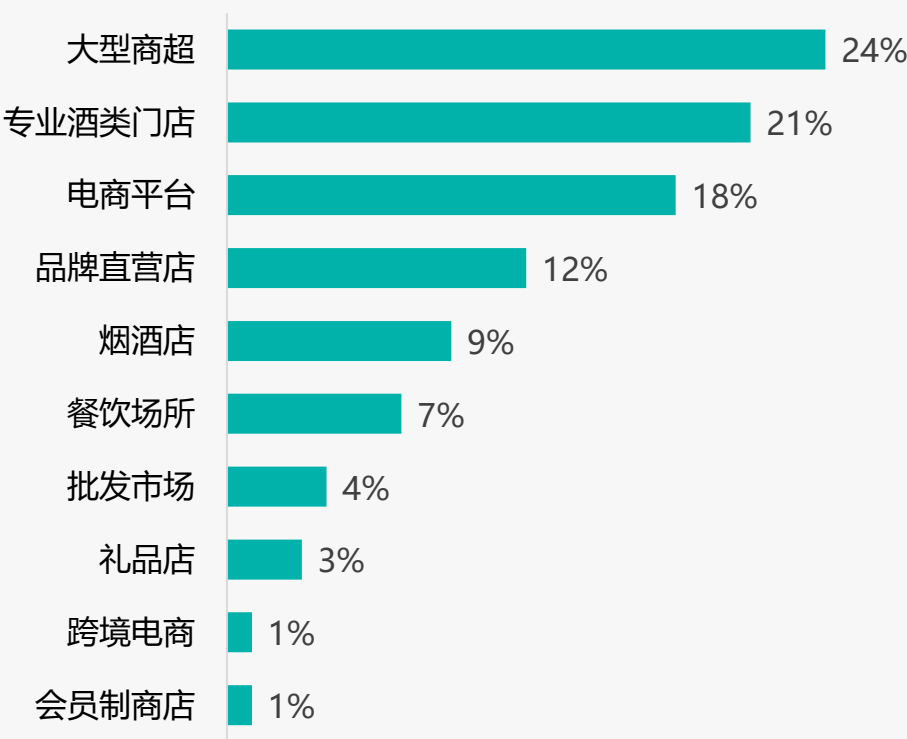
# 口碑主导 线上线下融合 消费趋势

- ◆消费者主要通过亲友推荐（27%）和线下门店（19%）了解白酒产品，电商平台（16%）和社交媒体（13%）也发挥重要作用，显示口碑和线上线下渠道融合趋势。
- ◆购买渠道以大型商超（24%）和专业酒类门店（21%）为主，电商平台（18%）紧随其后，表明消费者偏好便利和专业环境，线上购物日益普及。

## 2025年中国国产白酒产品了解渠道分布



## 2025年中国国产白酒购买渠道分布

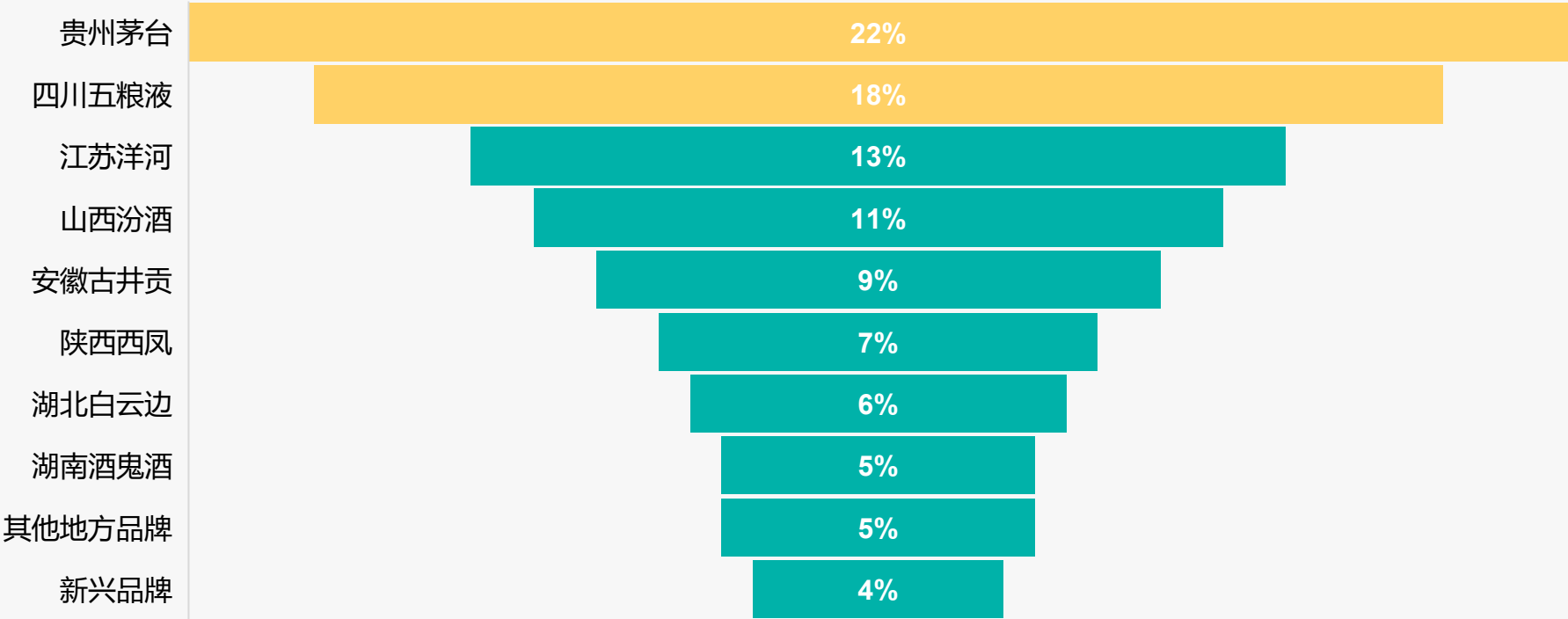


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 头部品牌主导 市场集中度高

- ◆贵州茅台和四川五粮液分别以22%和18%的偏好度领先，合计占比40%，显示头部品牌在国产白酒市场中占据绝对主导地位。
- ◆江苏洋河、山西汾酒等第二梯队品牌占比稳定，而其他地方品牌和新兴品牌合计仅9%，反映市场集中度高，消费者偏好传统知名品牌。

2025年中国国产白酒品牌产地偏好分布

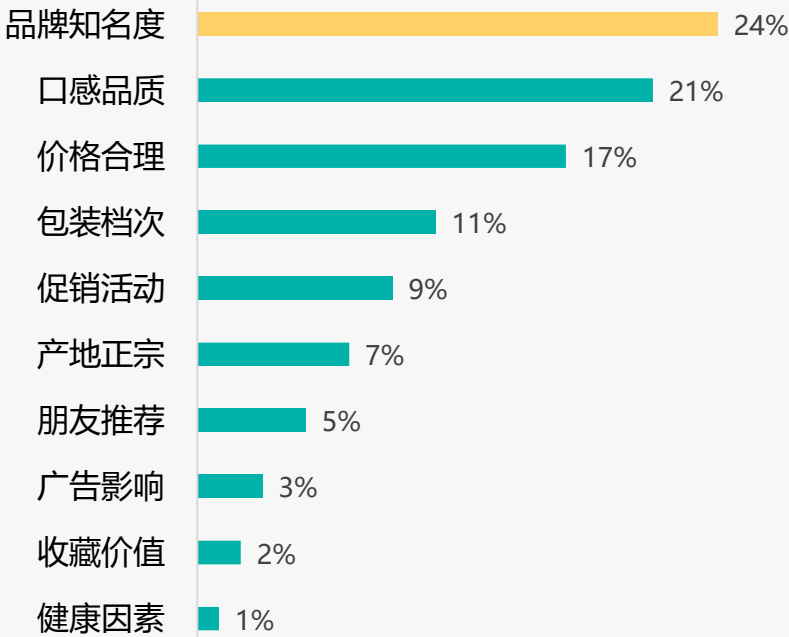


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌口感主导消费 社交送礼驱动需求

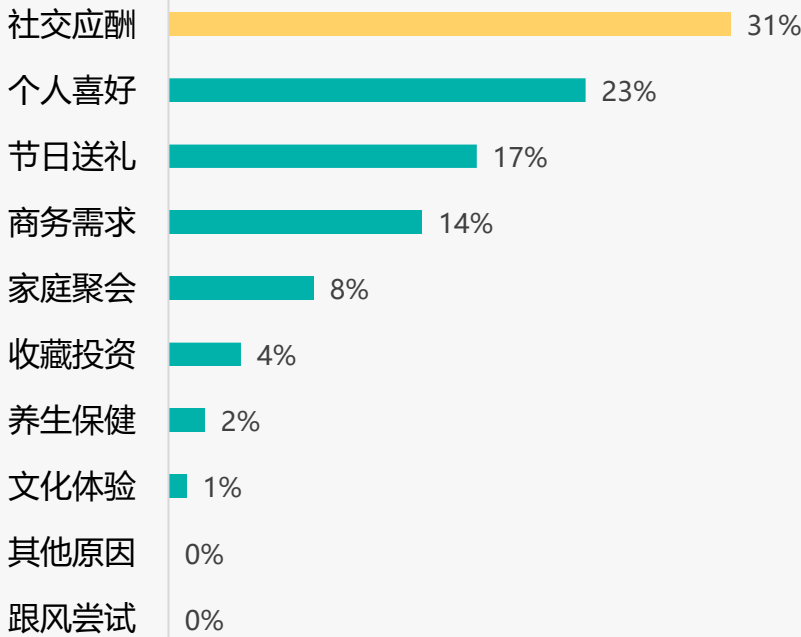
- ◆品牌知名度（24%）和口感品质（21%）是白酒购买决策的核心因素，社交应酬（31%）和个人喜好（23%）主导消费动机，凸显品牌与社交的关键作用。
- ◆价格合理（17%）影响显著，节日送礼（17%）和商务需求（14%）突出，而健康因素（1%）占比最低，显示白酒消费重社交轻健康属性。

## 2025年中国国产白酒购买决策因素分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

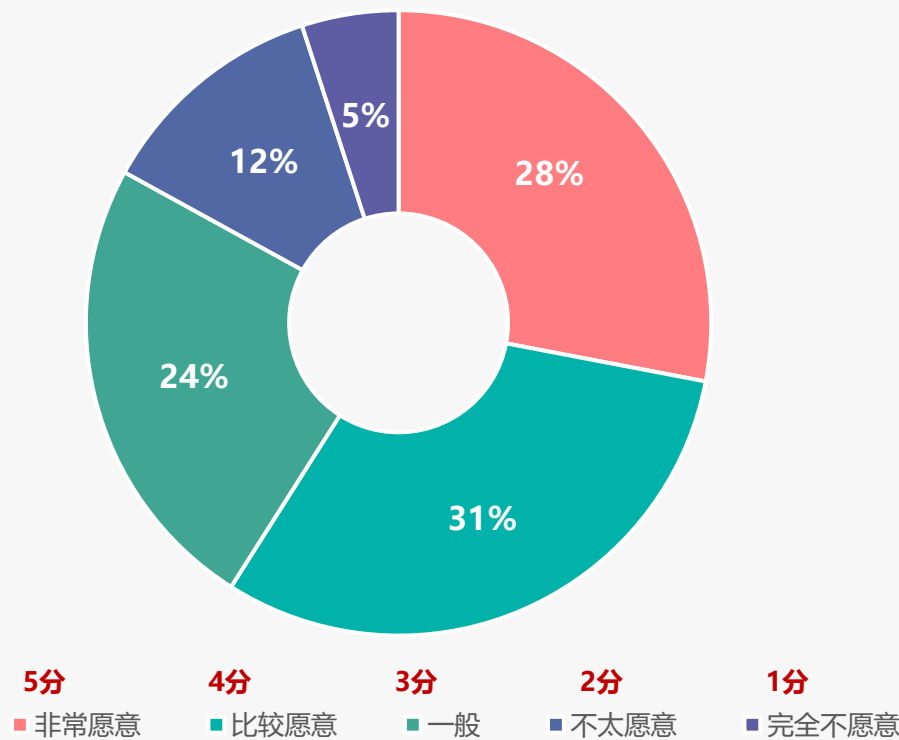
## 2025年中国国产白酒消费动机分布



# 价格偏高品质不稳影响推荐意愿

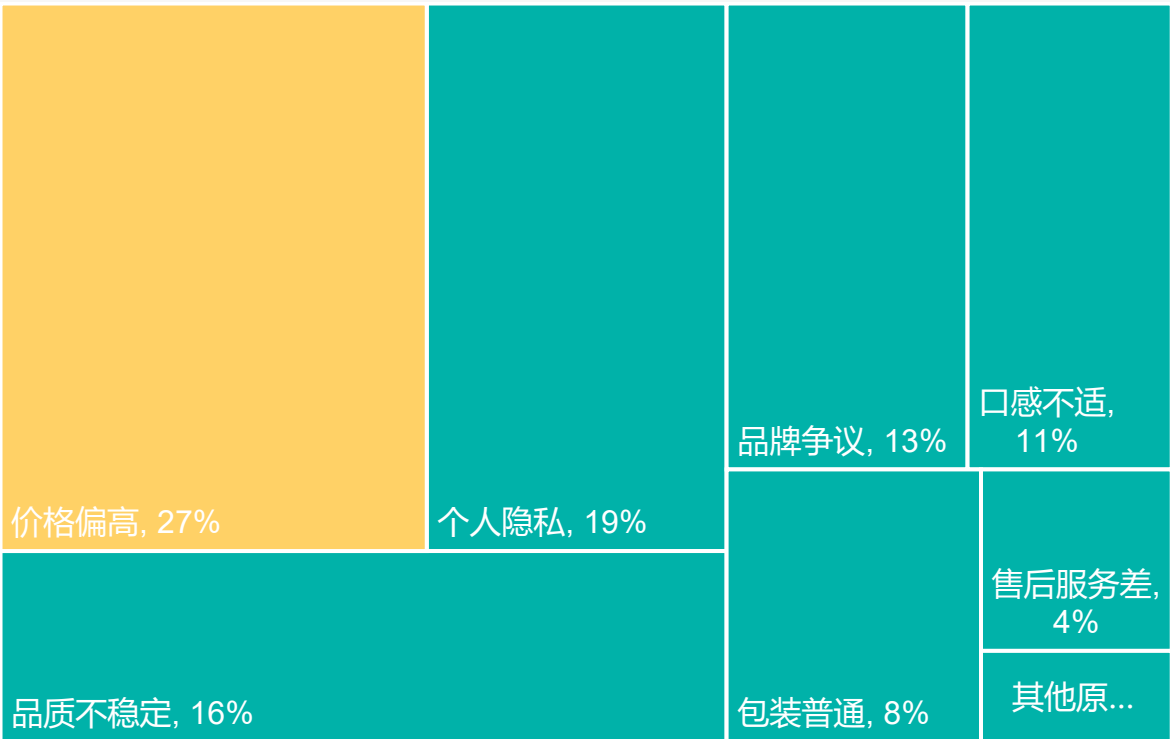
- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占59%，但一般及以下意愿占比41%，表明产品虽有认可但改进空间较大。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占27%为首要因素，个人隐私和品质不稳定分别占19%和16%，凸显价格与品质是核心关注点。

2025年中国国产白酒推荐意愿分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

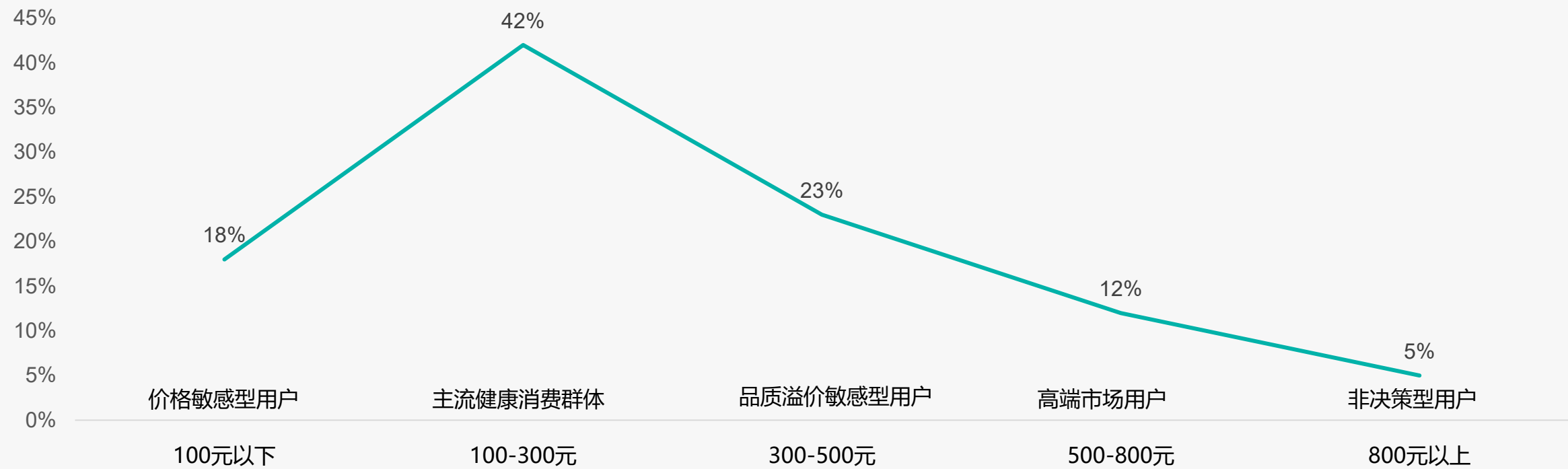
2025年中国国产白酒不愿推荐原因分布



# 白酒价格接受度集中中端市场

- ◆白酒主流香型价格接受度高度集中于100-300元区间，占比达42%；300-500元区间占比23%，显示中高端市场潜力。
- ◆100元以下和800元以上接受度较低，分别为18%和5%；500-800元区间占比12%，反映消费升级过渡特征。

2025年中国国产白酒主流香型价格接受度



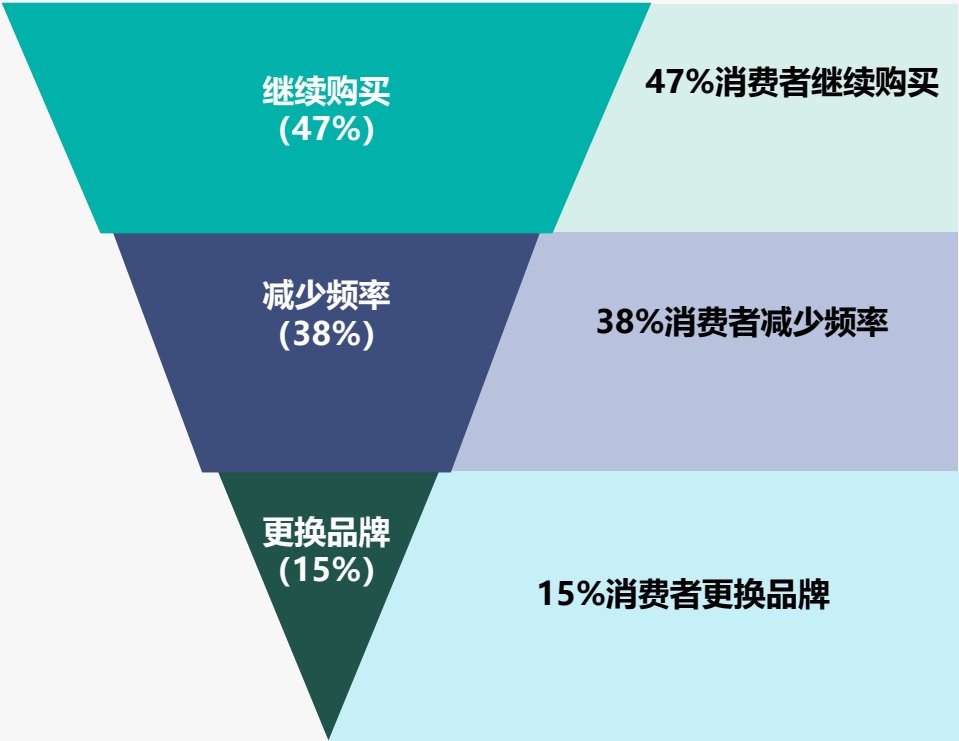
样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以浓香型规格国产白酒为标准核定价格区间

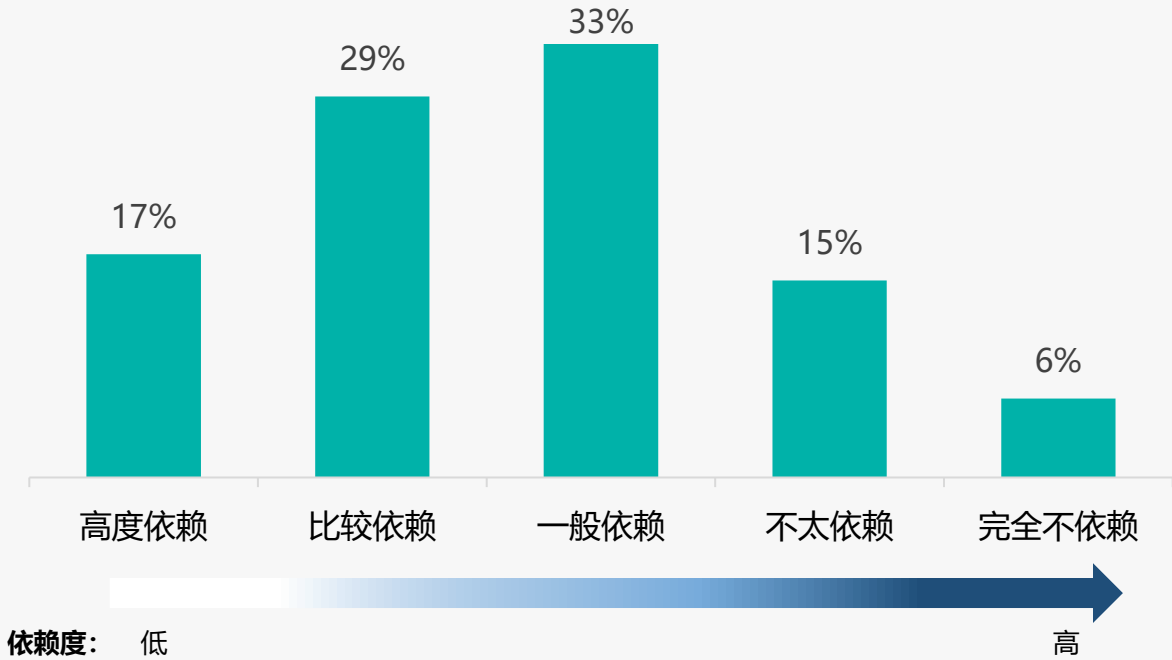
# 白酒消费价格敏感 促销影响近半人群

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。数据显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度也显著。
- ◆促销活动依赖程度：46%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，21%不太或完全不依赖。促销对近半数消费者影响大。

2025年中国国产白酒价格上涨10%购买行为



2025年中国国产白酒促销活动依赖程度

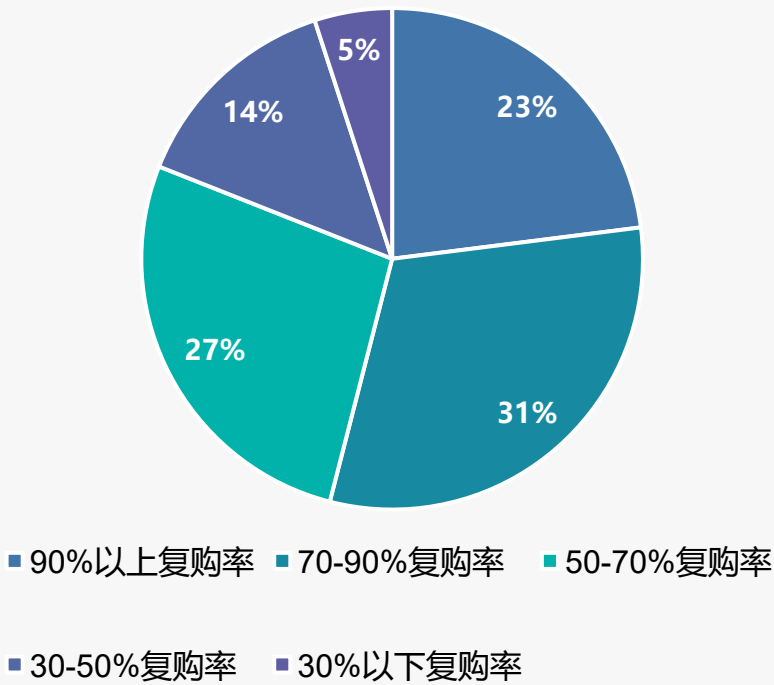


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

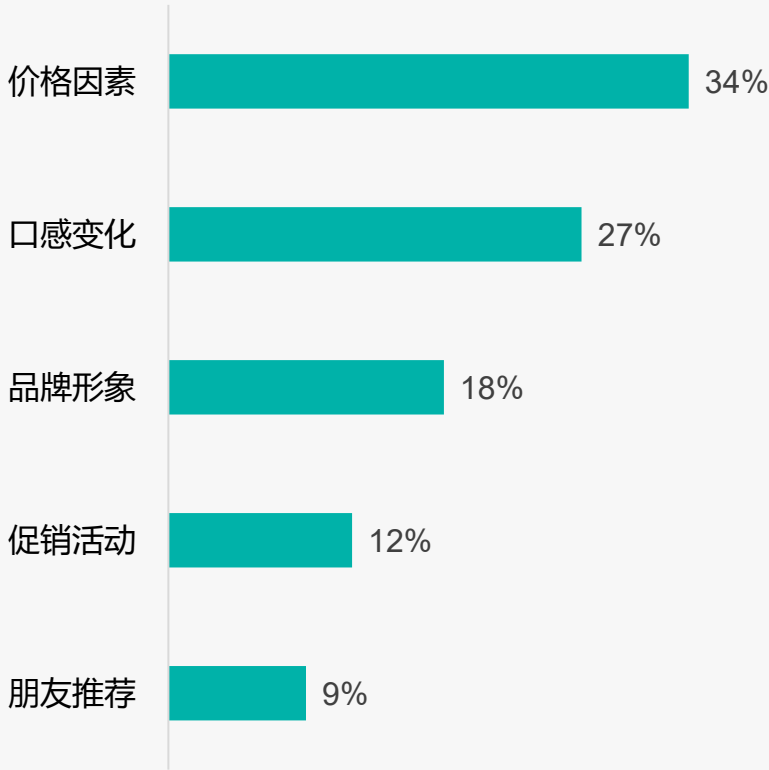
# 价格口感主导白酒消费决策

- ◆白酒品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达31%，90%以上复购率占23%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比最高为34%，口感变化占27%，突显价格和口感是影响消费决策的关键因素。

2025年中国国产白酒品牌复购率分布



2025年中国国产白酒更换品牌原因分布

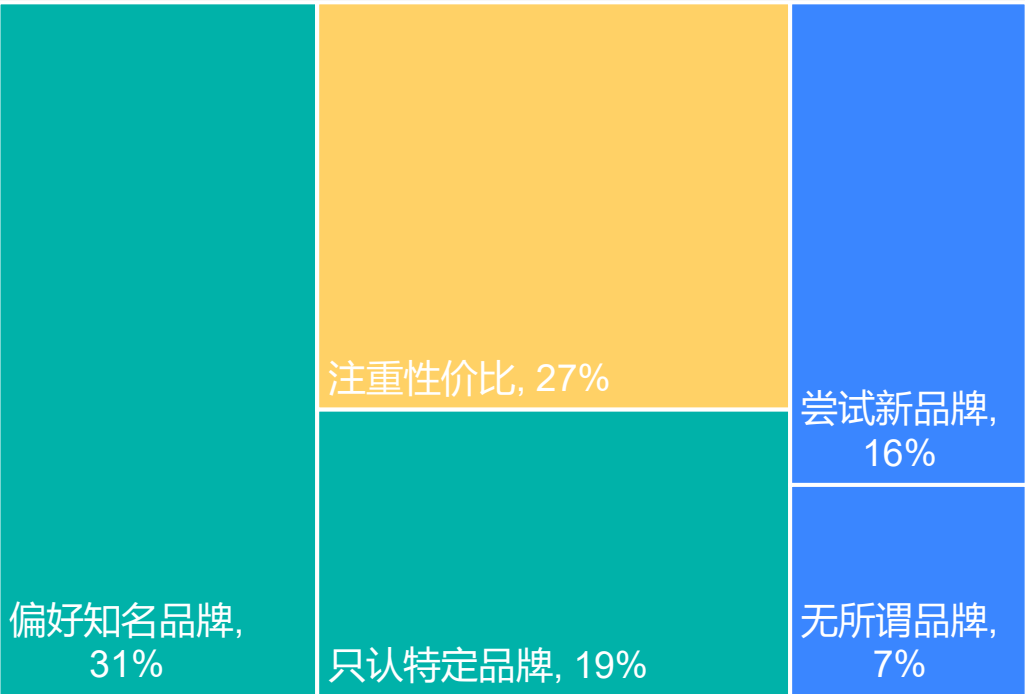


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

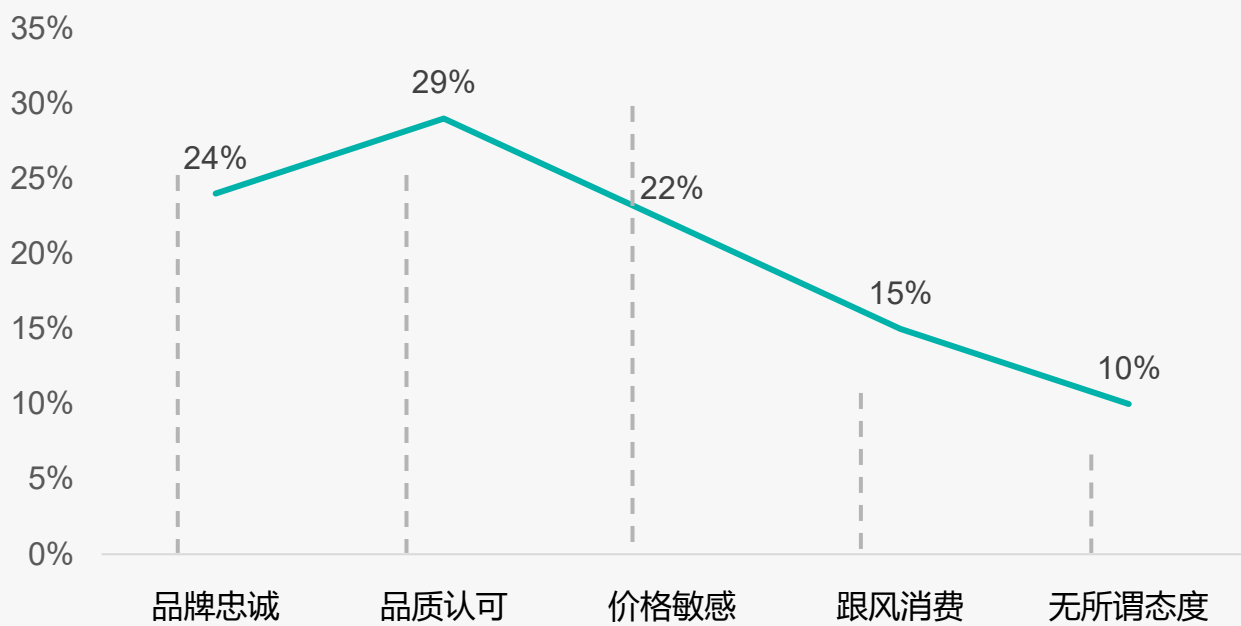
# 白酒消费重品牌品质价格

- ◆品牌消费意愿显示，偏好知名品牌占31%，注重性价比占27%，合计近六成，消费者高度关注品牌声誉与价格因素。
- ◆品牌态度分布中，品质认可占29%，品牌忠诚占24%，合计超五成，强调消费者对品质和品牌稳定性的重视。

2025年中国国产白酒品牌消费意愿分布



2025年中国国产白酒对品牌态度分布

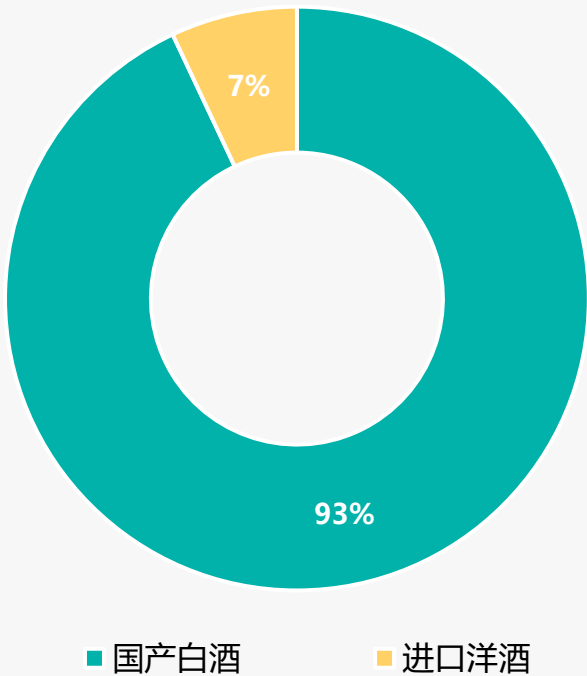


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

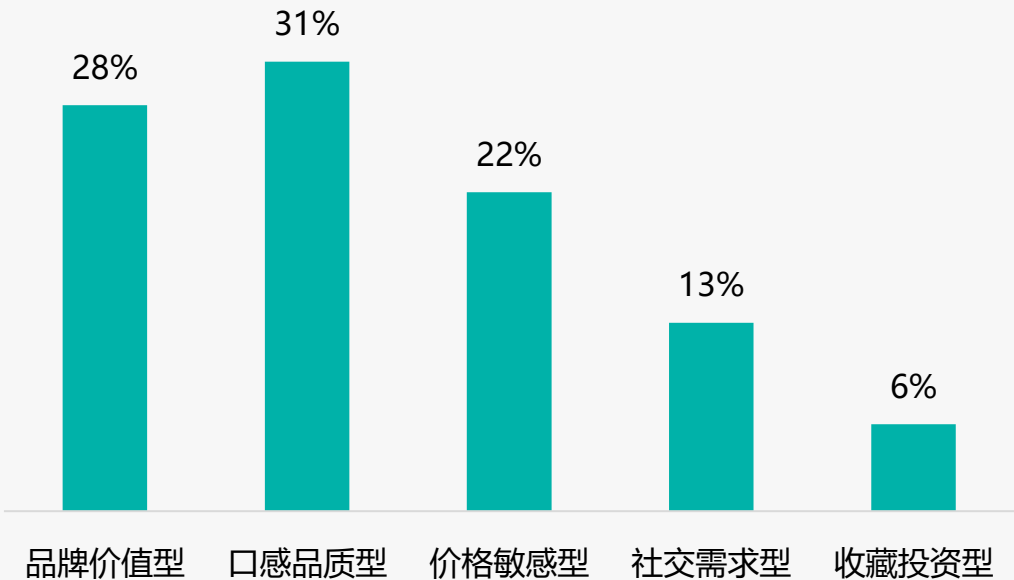
# 国产白酒主导市场 口感品牌驱动消费

- ◆ 国产白酒消费占比高达93%，占据绝对主导地位，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 口感品质型和品牌价值型消费偏好合计占比59%，表明消费者更注重产品口感和品牌声誉。

2025年中国国产白酒国产进口消费分布



2025年中国国产白酒消费偏好类型分布

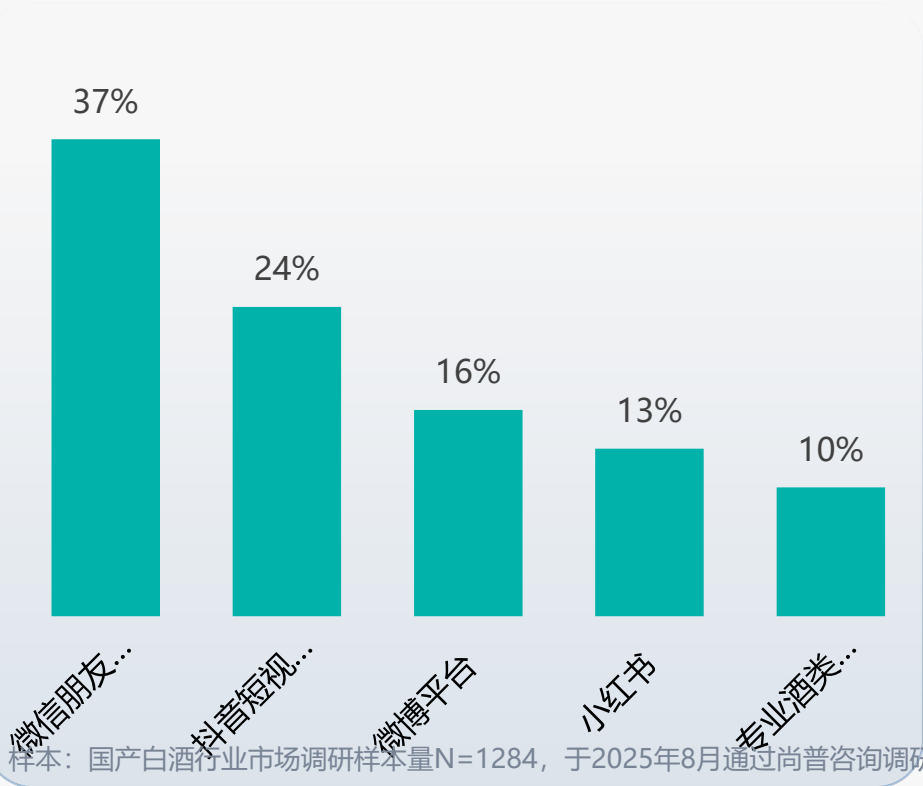


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

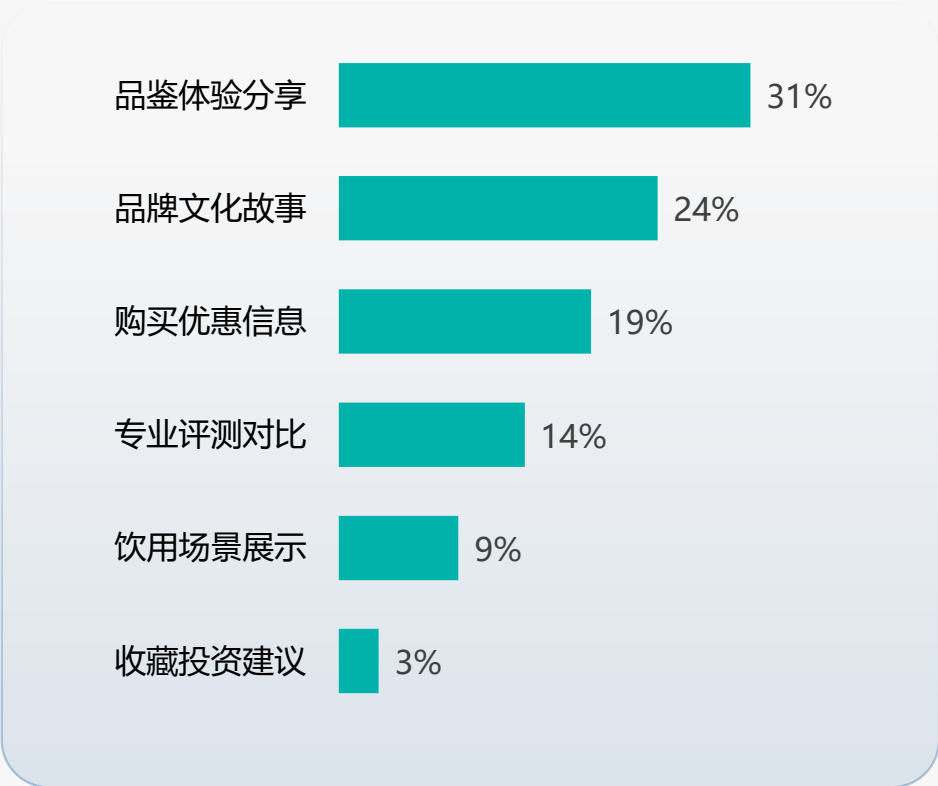
# 白酒分享微信主导 品鉴体验最受关注

- ◆白酒社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，抖音短视频次之占24%。大众社交平台主导分享，专业论坛仅占10%。
- ◆消费者偏好品鉴体验分享，占比31%，品牌文化故事占24%。内容侧重实用体验，收藏投资建议仅占3%。

## 2025年中国国产白酒社交分享渠道分布

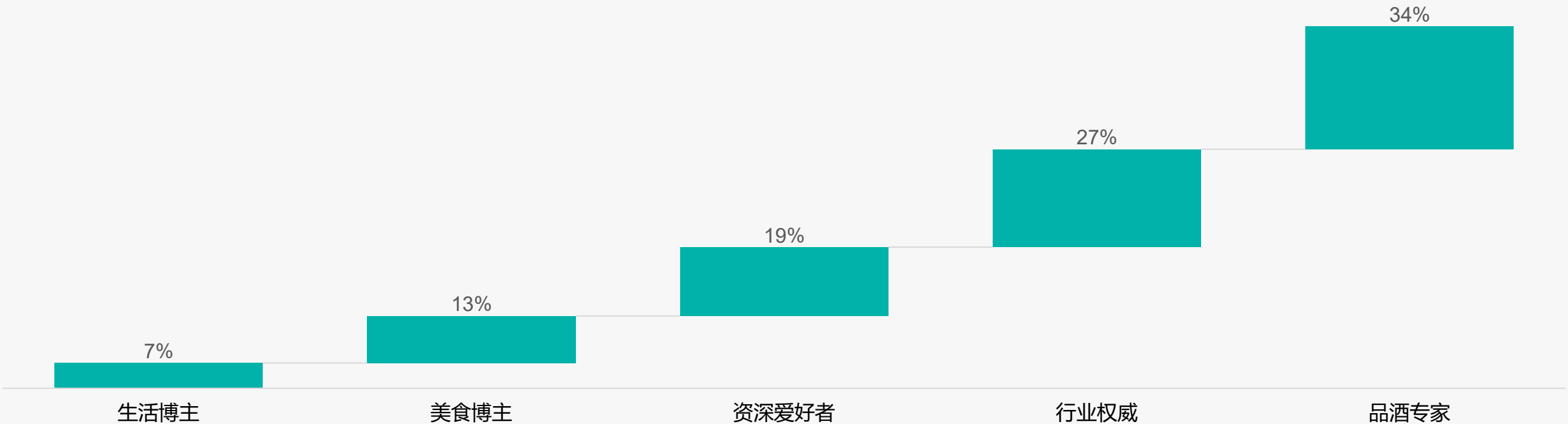


## 2025年中国国产白酒社交内容类型偏好



- ◆调查显示，消费者对白酒博主信任度中，品酒专家占34%，行业权威占27%，两者合计超60%，凸显专业信息来源主导地位。
- ◆资深爱好者、美食博主和生活博主占比分别为19%、13%和7%，反映消费者更依赖专业建议，建议品牌强化专家合作。

## 2025年中国国产白酒信任博主类型分布

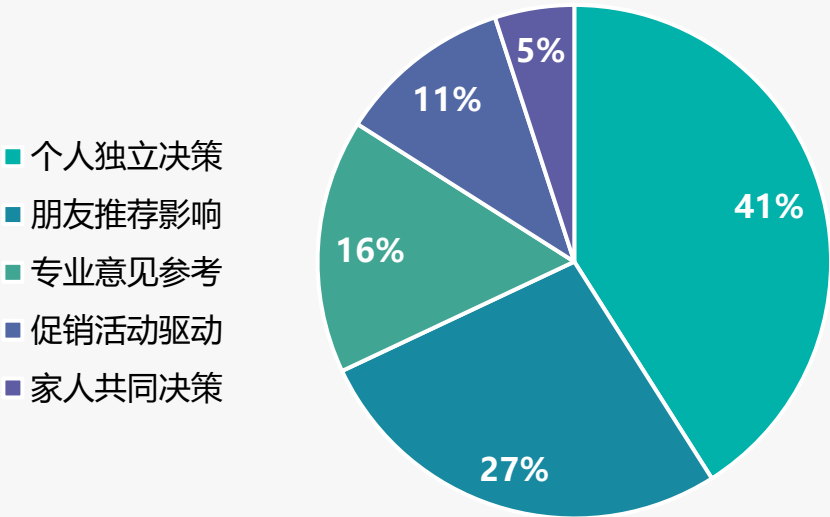


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

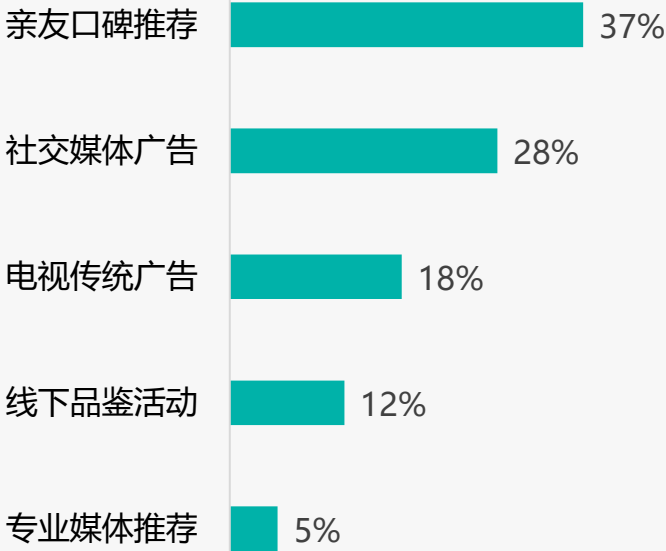
# 白酒消费社交主导 口碑广告数字化

- ◆白酒消费决策以个人独立决策为主，占比41%；朋友推荐影响显著，占27%，显示社交圈层对消费行为的重要影响。
- ◆广告接受偏好中，亲友口碑推荐最高，占37%；社交媒体广告占28%，高于电视传统广告的18%，体现数字化趋势。

2025年中国国产白酒消费决策类型分布



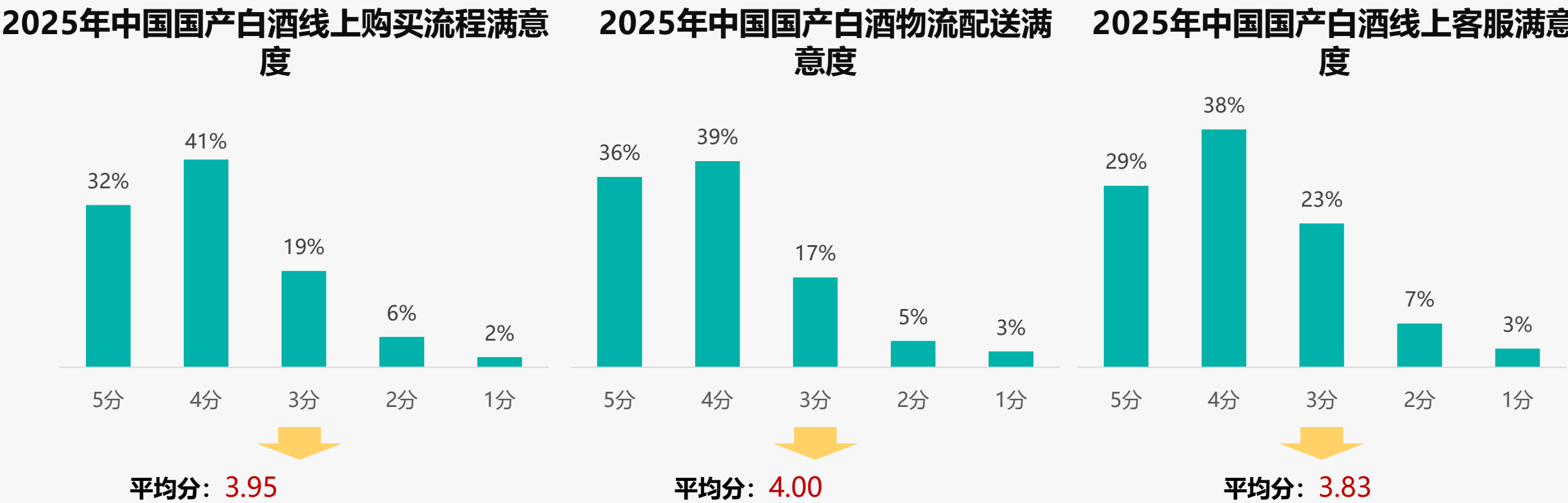
2025年中国国产白酒广告接受偏好分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上客服体验需优先优化

- ◆线上购买流程和物流配送满意度较高，4-5分占比分别为73%和75%，但仍有8%低分，提示需优化服务细节。
- ◆线上客服满意度相对较弱，4-5分占比67%，且3分占比23%最高，建议优先改进客服体验以提升整体服务。

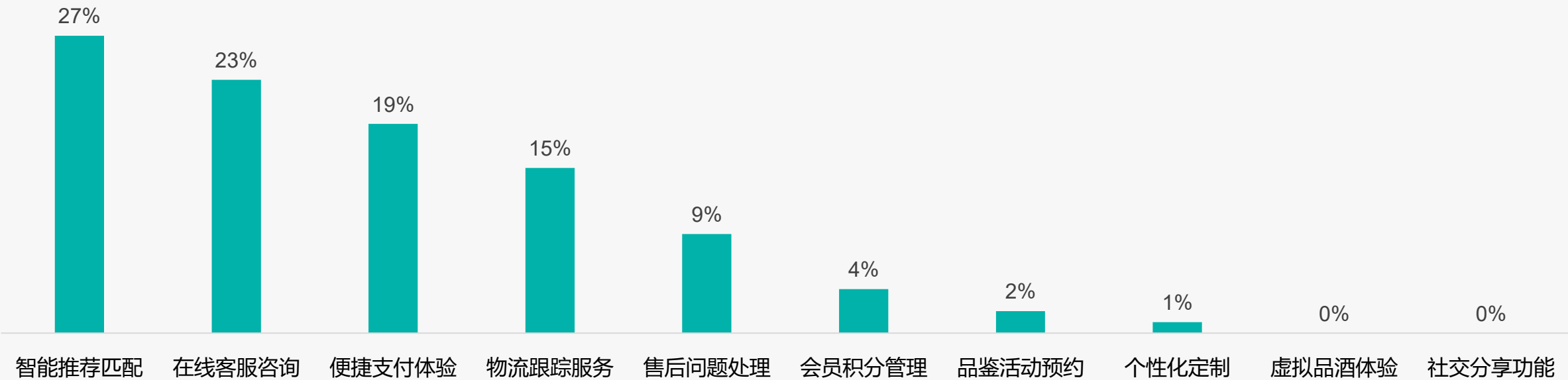


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上服务重推荐客服支付 创新功能待提升

- ◆线上服务体验中，智能推荐匹配占比最高，为27%，在线客服咨询占比23%，便捷支付体验占比19%，显示消费者对个性化推荐和基础服务需求强烈。
- ◆物流跟踪服务占比15%，售后问题处理占比9%，而虚拟品酒体验和社交分享功能占比为0%，表明创新服务尚未普及，服务集中在传统领域。

2025年中国国产白酒线上服务体验分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1284，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