

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月伏特加市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Vodka 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

 男性占比58%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。

 个人自主决策占67%，购买行为高度独立。

 一线和新一线城市市场集中，年轻群体潜力大。

启示

✓ 聚焦男性青年营销

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销活动，利用其自主决策特点，强化品牌个性与独立形象。

✓ 优化城市市场布局

重点布局一线和新一线城市，开发年轻群体潜力，结合社交因素提升市场渗透率。

-  每月2-3次消费频率最高，占34%，中度消费群体是市场核心。
-  700ml和500ml规格最受欢迎，分别占28%和21%，偏好中等容量。
-  高端大规格需求有限，1.75L仅占2%，市场集中度较高。

启示

✓ 强化中端产品策略

品牌应聚焦700ml和500ml等中等规格产品，优化供应链以满足主流消费需求，提升市场份额。

✓ 控制高端市场投入

鉴于高端大规格需求小，品牌需谨慎投入，避免资源浪费，专注于中端市场增长。

 口感品质是关键吸引因素，占31%，远超其他因素。

 社交需求和个人偏好合计占55%，是主要购买驱动力。

 经典原味和风味伏特加占主导，分别占34%和27%。

启示

✓ 提升产品口感品质

品牌需持续优化伏特加口感与品质，确保产品竞争力，满足消费者对高质量的核心需求。

✓ 加强社交场景营销

利用社交需求驱动，在朋友聚会和酒吧等场景推广，结合口碑营销增强品牌影响力。

核心逻辑：伏特加消费以社交和个人享受为主导

1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格和经典风味
- ✓ 强化口感品质和包装设计

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和用户分享
- ✓ 合作行业专家和媒体大V

3、服务端

- ✓ 提升客服培训改善满意度
- ✓ 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** 伏特加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伏特加品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对伏特加的购买行为；
- 伏特加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，计算伏特加品类销售额、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、不同平台伏特加品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

伏特加线上销售波动 天猫领先 京东增长

- ◆ 从平台销售额结构看，天猫在M3-M5月贡献最高，峰值达12.12亿元（M4），抖音表现稳定，京东在M5-M8月份额提升。整体线上渠道销售额呈波动上升趋势，M4为销售旺季，M7为低谷，建议品牌方优化季节性营销策略以提升ROI。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，天猫累计销售额最高（约5.47亿元），抖音次之（约2.77亿元），京东增长显著（M5-M8持续超3000万元）。月度销售额波动揭示业务周期性，M3-M5为销售高峰（合计超3.5亿元），M7-M8回升但仍低于峰值。同比M1与M8，销售额增长有限，反映品类增长乏力，建议加强产品创新或跨界营销以突破增长瓶颈，优化库存周转率。

2025年1月~8月伏特加品类线上销售规模（百万元）

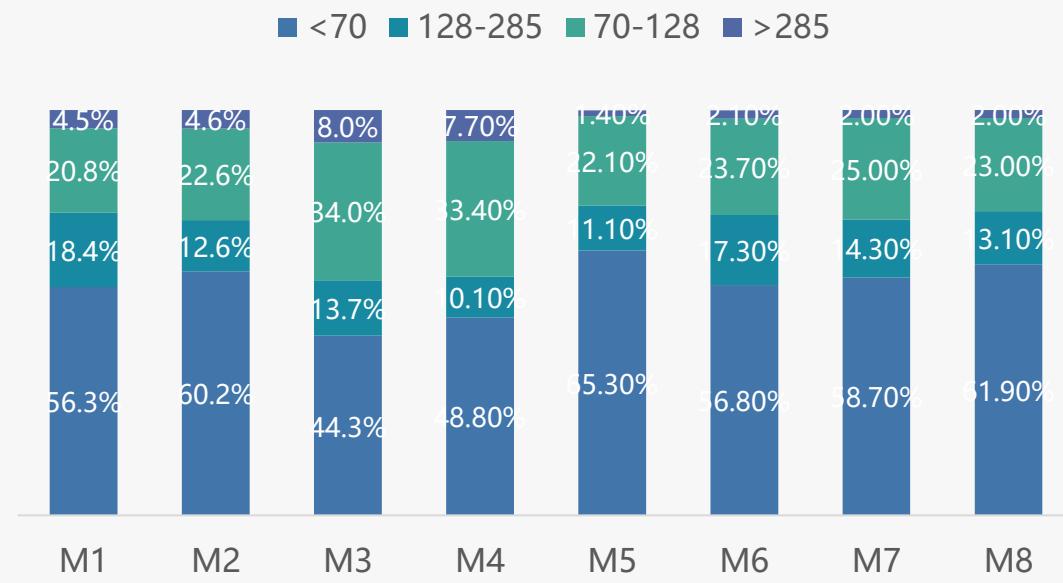
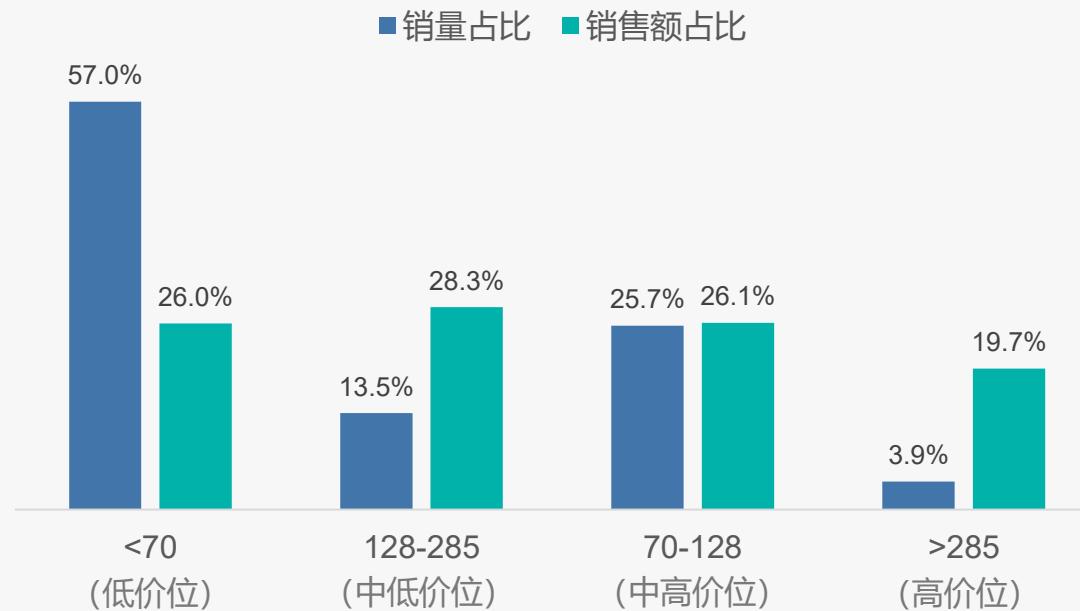


伏特加中高端主导 销量利润双驱动

- ◆ 从价格区间销量分布看，<70元低价产品销量占比最高（57.0%），但销售额占比仅26.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；128-285元中高端产品销量占比13.5%却贡献28.3%销售额，显示其高单价和高ROI特征，是利润增长关键。
- ◆ 整体销售额结构分析：<70元、70-128元、128-285元、>285元销售额占比分别为26.0%、26.1%、28.3%、19.7%，中高端区间（70-285元）合计占比54.4%，是市场主导；>285元高端产品虽销量低但销售额占比近20%，表明品牌溢价高，建议加强高端产品推广以提升整体盈利。

2025年1月~8月伏特加线上不同价格区间销售趋势

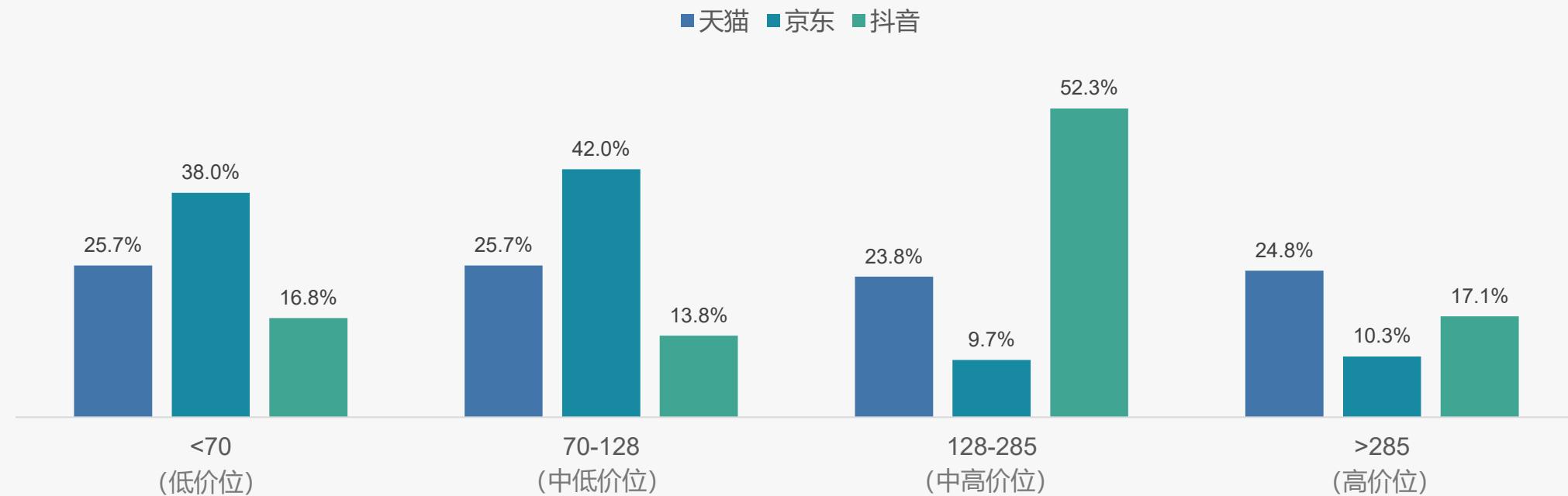
伏特加线上价格区间-销量分布



平台价格分化 消费结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，各区间占比均在24%-26%之间，显示其用户群体消费能力较为平均。京东以低价区间（<70元、70-128元）为主，合计占比80%，表明其用户更偏好高性价比产品。抖音则在中高端区间（128-285元）占比最高（52.3%），可能与平台内容营销驱动高端品牌转化有关，揭示不同平台用户画像和购买动机的差异。
- ◆ 从平台价格定位看，京东明显偏向大众市场，低价产品占比超80%，可能通过高周转率和薄利多销策略提升市场份额。抖音在中高端市场表现突出，128-285元区间占比超50%，反映其内容生态有效推动高客单价转化，ROI潜力较高。天猫作为全渠道平台，价格覆盖全面，风险分散，但需关注各区间竞争加剧对整体影响。

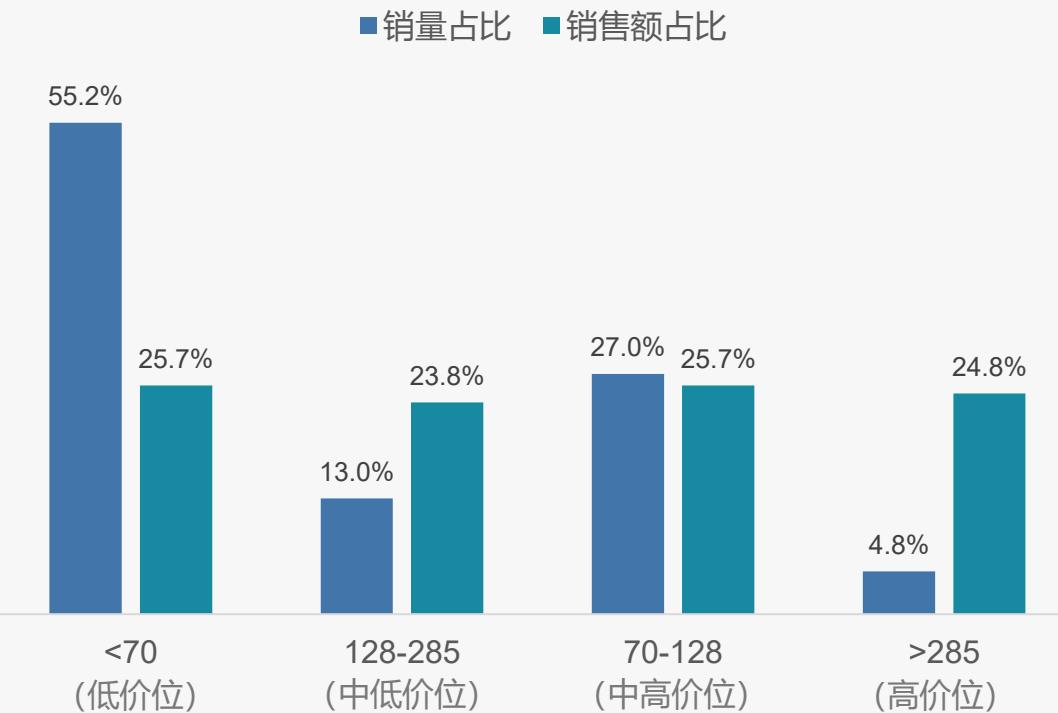
2025年1月~8月各平台不同价格区间销售趋势



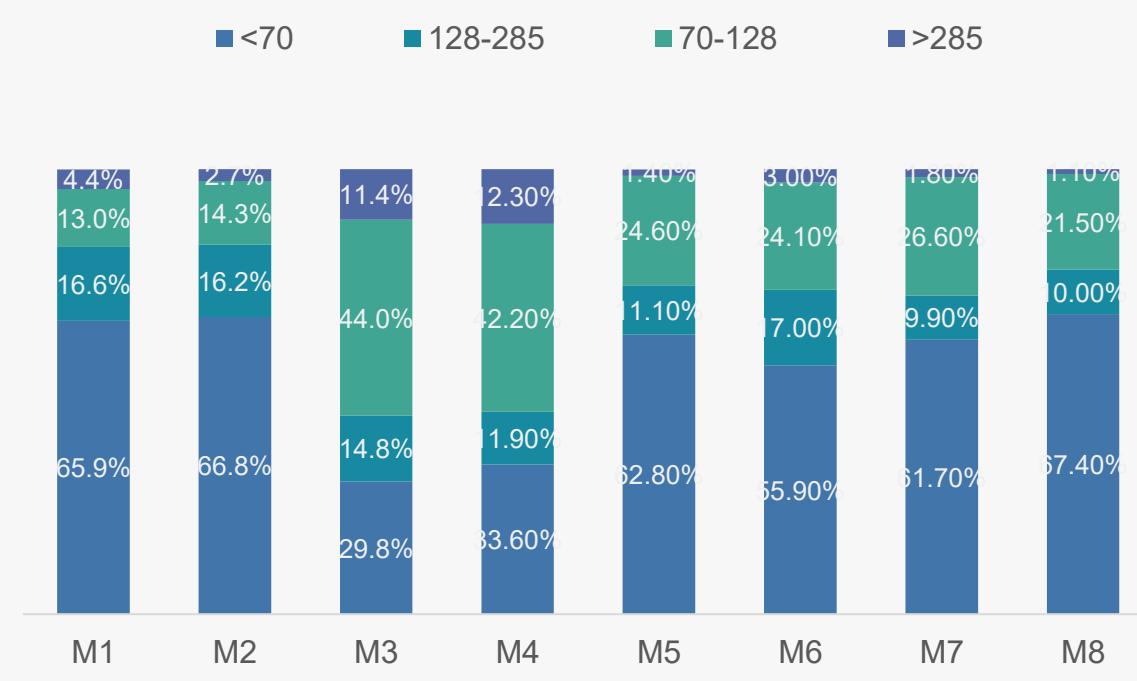
伏特加市场两极分化 低价走量高价走质

- ◆ 从价格区间销售额占比看，<70元与70-128元区间均占25.7%，128-285元与>285元分别占23.8%和24.8%，呈现相对均衡分布。但销量占比中<70元高达55.2%，表明低价产品驱动销量但利润贡献有限，高单价产品(>285元)虽销量仅4.8%却贡献近四分之一销售额，凸显高端市场的高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<70元区间在M1、M2、M5-M8占比超55%，峰值M8达67.4%，而70-128元在M3、M4占比超40%，反映季节性波动：年初和夏季低价产品主导，春季中端产品需求上升。这种波动可能受促销活动或消费习惯影响，企业需加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台伏特加不同价格区间销售趋势



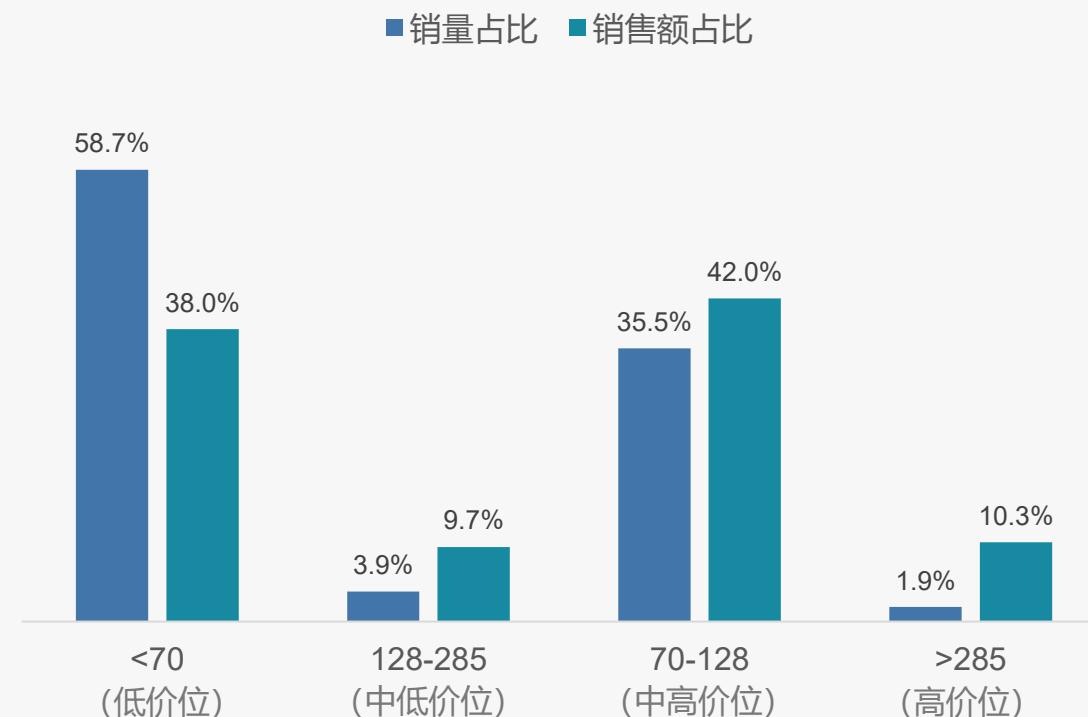
天猫平台伏特加价格区间-销量分布



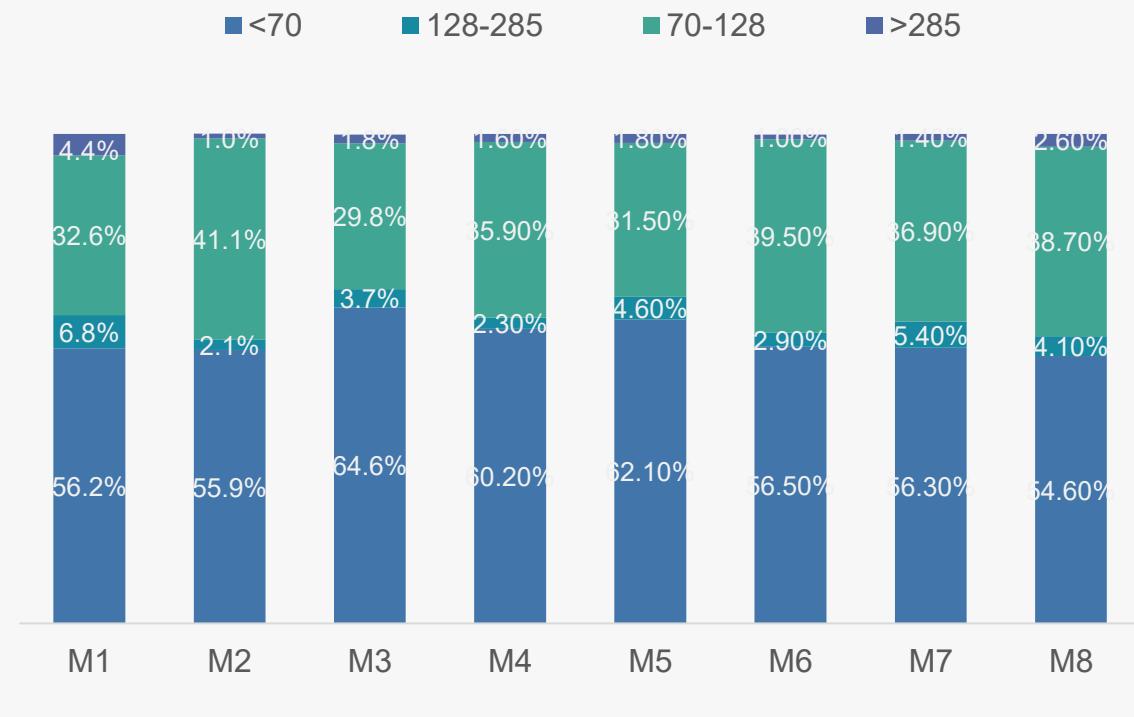
京东伏特加中端主导 高端高毛利 低端走量

- ◆ 从价格区间结构分析，京东伏特加市场呈现典型金字塔结构：<70元低价位销量占比58.7%但销售额仅占38.0%，显示薄利多销特征；70-128元中价位销量35.5%贡献42.0%销售额，成为核心利润区；>285元高价位销量仅1.9%却贡献10.3%销售额，体现高端产品的高毛利优势。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态变化：<70元区间在M3达到峰值64.6%后回落，70-128元区间在M2冲高至41.1%后波动，表明消费者在节后转向性价比选择。128-285元区间占比波动剧烈，反映中高端需求不稳定，需加强营销精准度。

2025年1月~8月京东平台伏特加不同价格区间销售趋势

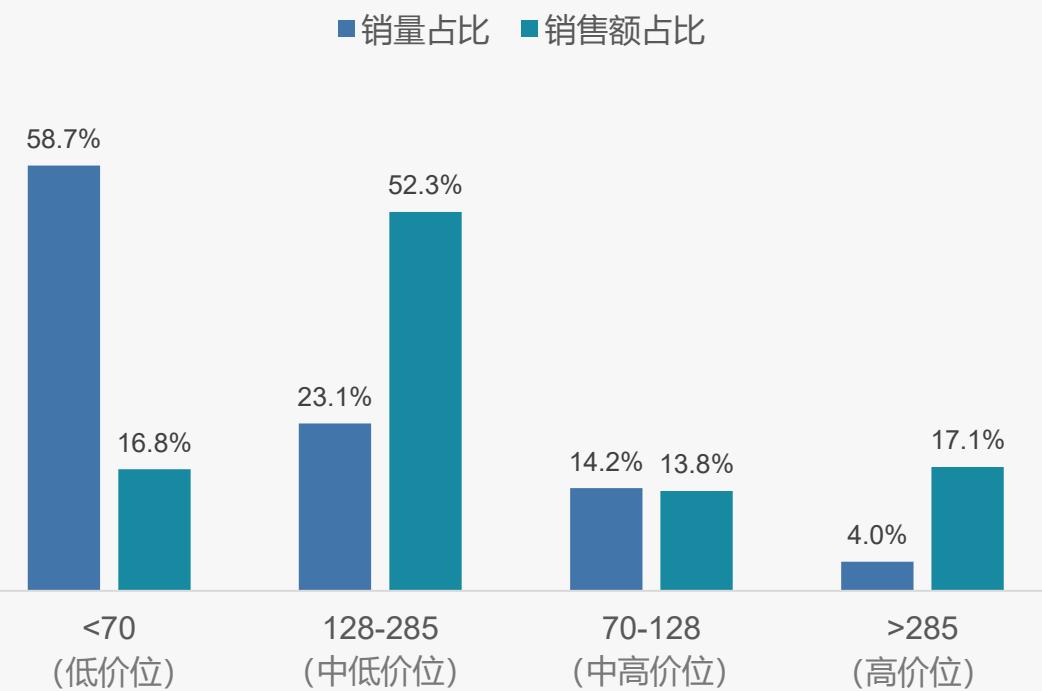


京东平台伏特加价格区间-销量分布

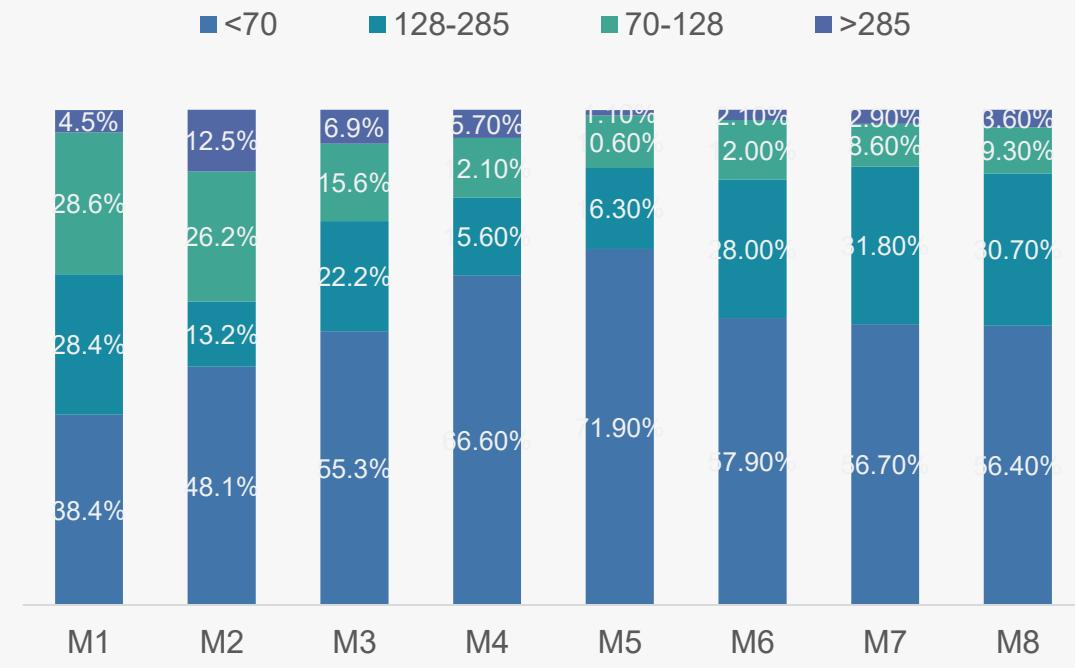


- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台伏特加销售呈现明显两极分化。低价位 (<70元) 销量占比高达58.7%，但销售额贡献仅16.8%，显示高销量低价值特征；中高价位 (128-285元) 以23.1%的销量贡献52.3%的销售额，成为核心利润区间，表明消费者对品质有一定要求但价格敏感度适中。从月度趋势看，低价位销量占比从M1的38.4%攀升至M8的56.4%，增长18个百分点，显示价格战加剧。
- ◆ 从销售效率角度，128-285元区间实现最高销售转化效率，销量占比23.1%对应52.3%的销售额，ROI显著优于其他区间；而<70元区间存在明显的规模不经济，销量占比58.7%仅贡献16.8%销售额。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月抖音平台伏特加不同价格区间销售趋势



抖音平台伏特加价格区间-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 伏特加消费行为、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年内购买过伏特加的消费者；
- 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

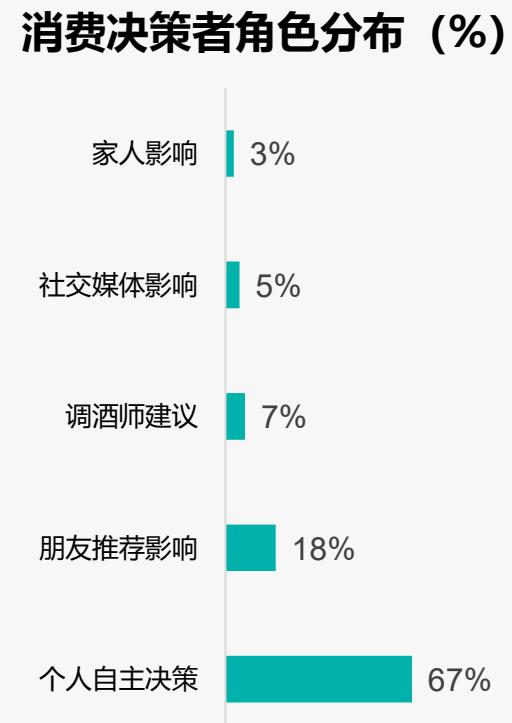
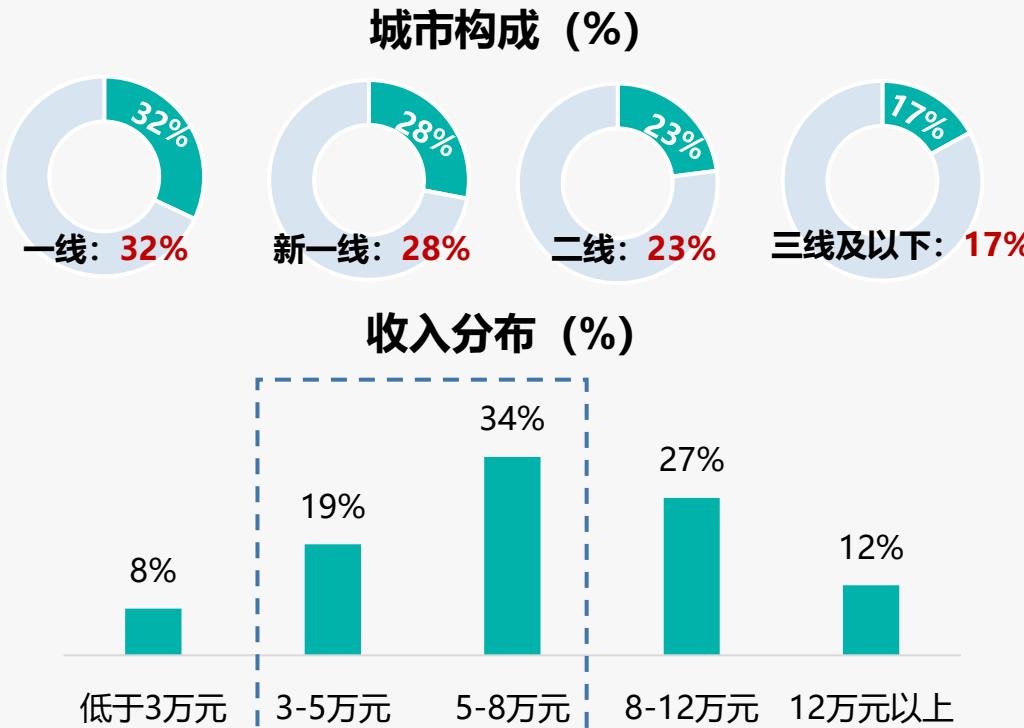
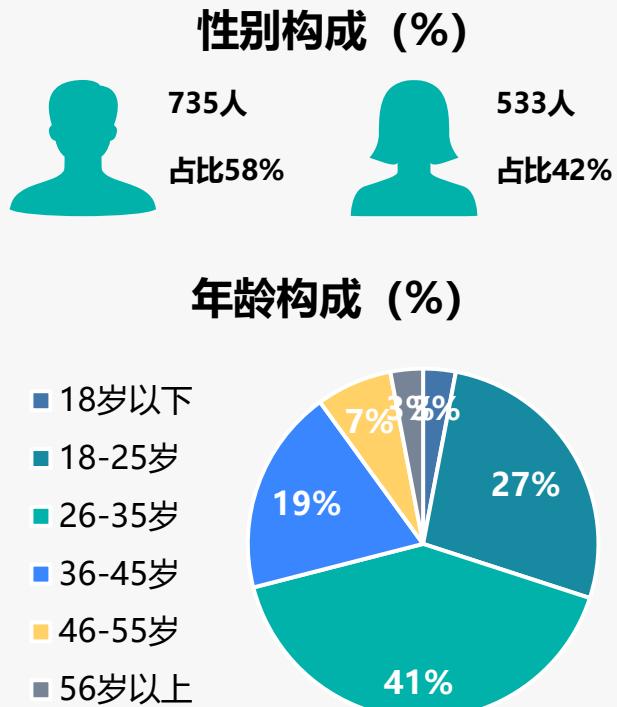
2025年8月

样本数量

N=1268

- ◆ 伏特加消费以男性（58%）和26-35岁人群（41%）为主，中等收入群体（5-8万元占34%）是核心消费者，个人自主决策（67%）主导购买行为。
- ◆ 一线城市（32%）和新一线城市（28%）市场集中，年轻群体（18-25岁占27%）潜力大，朋友推荐（18%）是重要社交影响因素。

2025年中国伏特加消费者画像

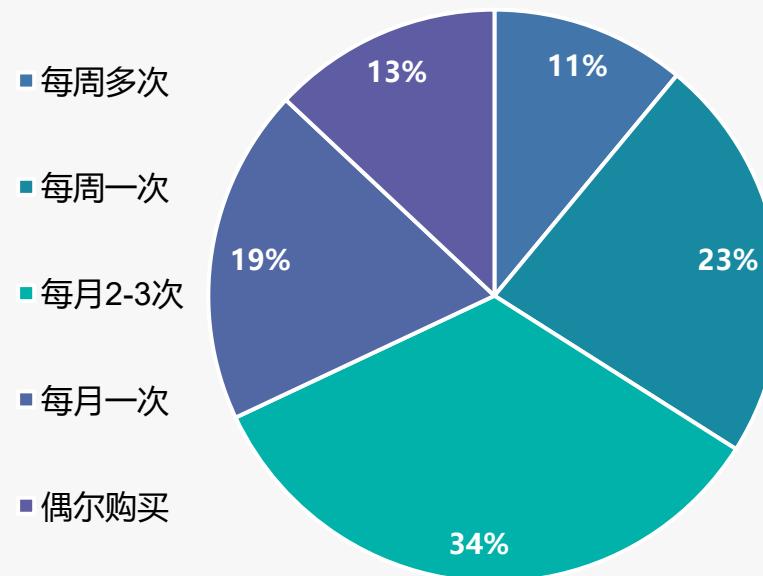


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

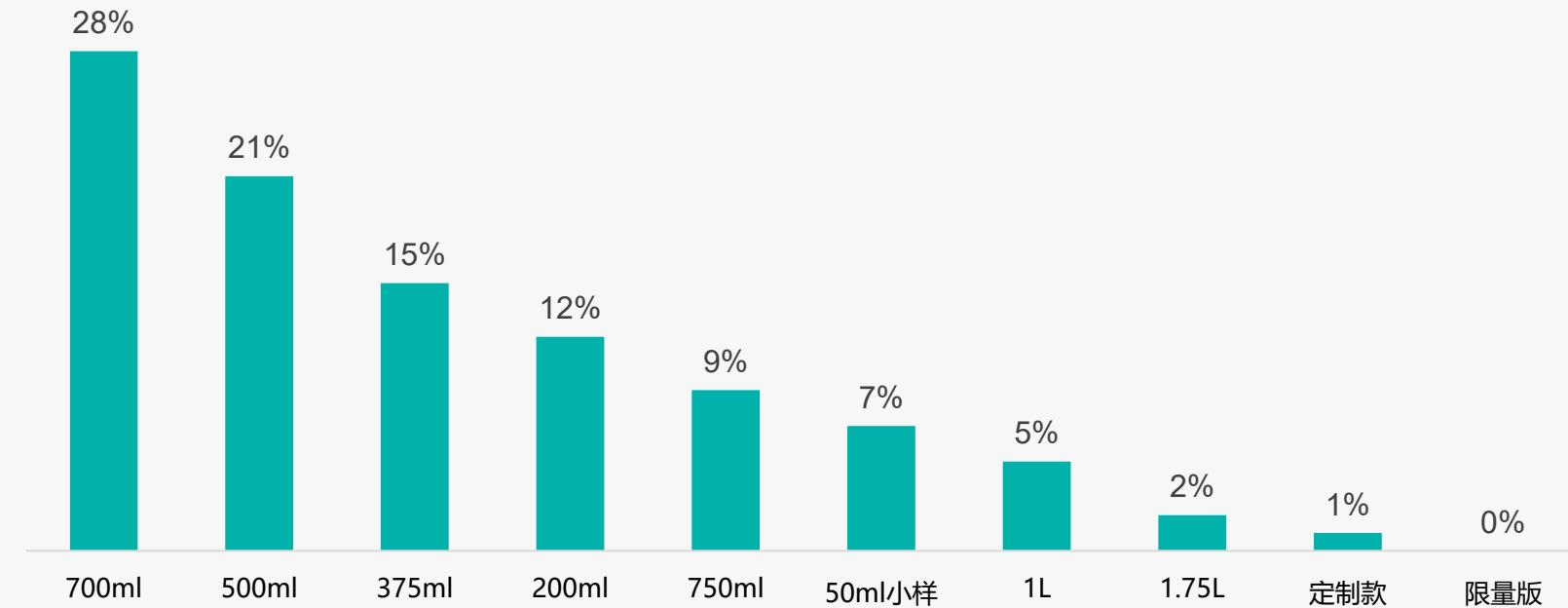
伏特加消费中频中规格为主

- ◆ 伏特加消费频率以每月2-3次为主，占比34%；每周一次占23%，每周多次仅11%，显示中度消费群体是市场核心。
- ◆ 产品规格中700ml最受欢迎，占28%；500ml占21%，表明消费者偏好中等容量，大规格如1.75L仅占2%，高端需求有限。

2025年中国伏特加消费频率分布



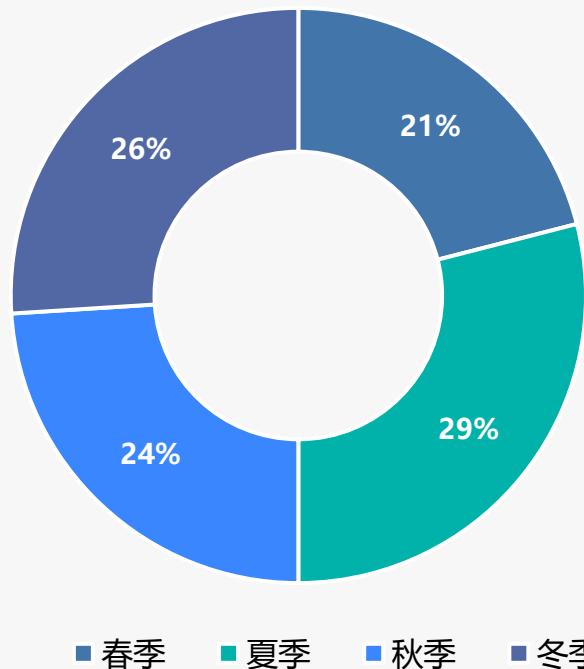
2025年中国伏特加产品规格分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 伏特加消费中，50-100元区间占比最高达37%，100-200元占32%，显示消费者偏好中高端价位产品。夏季消费占比最高为29%，可能与炎热天气相关。
- ◆ 包装类型中，传统玻璃瓶占比最高为43%，设计感瓶身占27%，表明消费者既重视经典包装也关注外观设计，影响购买决策。

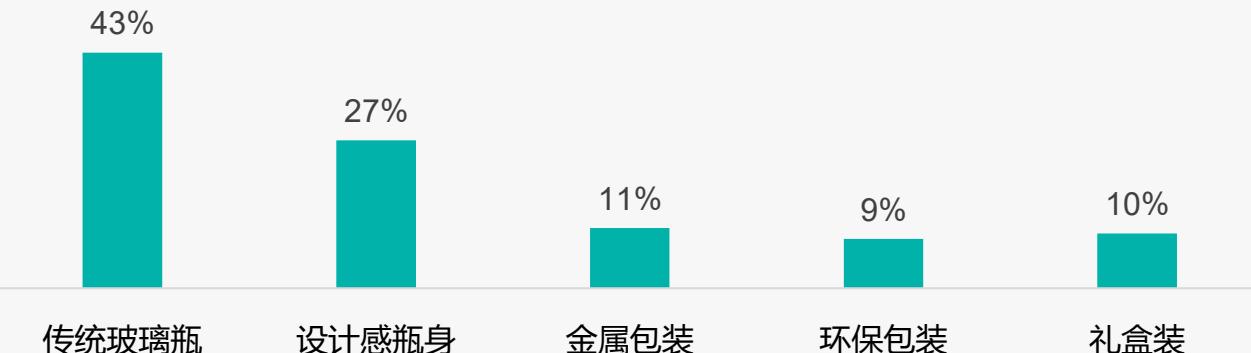
2025年中国伏特加消费行为季节分布



2025年中国伏特加单次消费支出分布



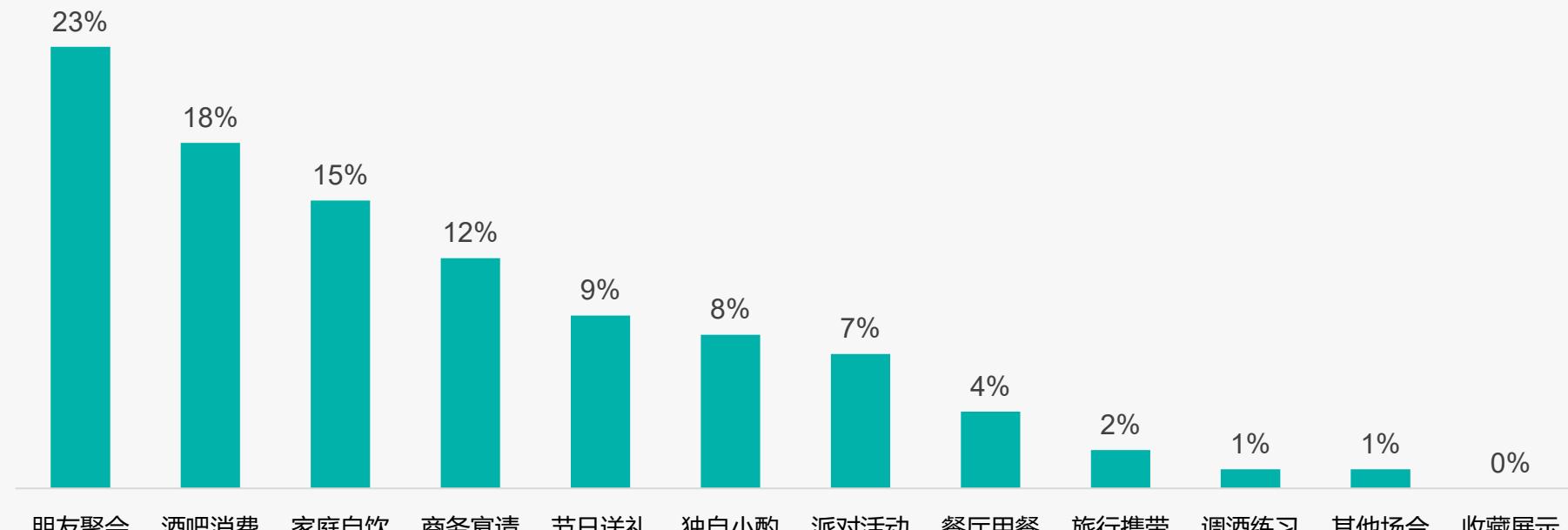
2025年中国伏特加包装类型分布



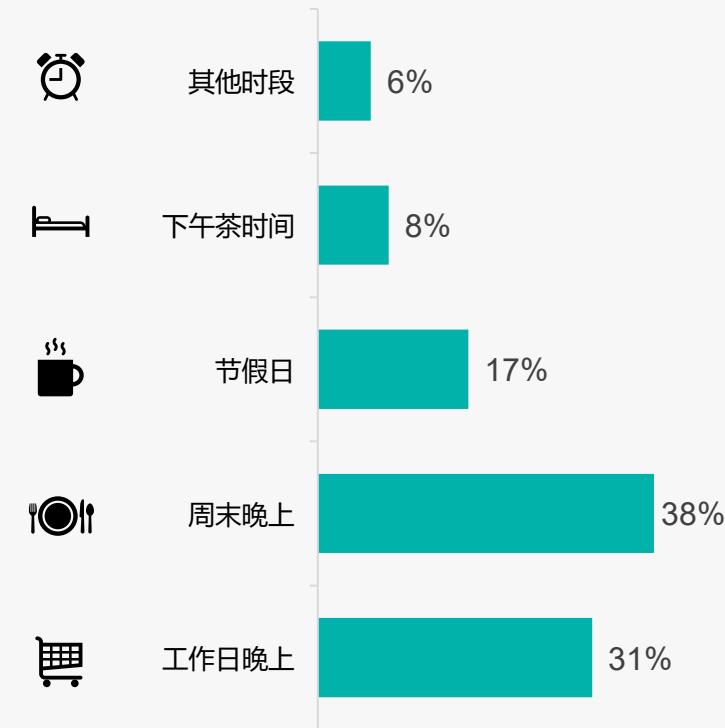
样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 伏特加消费主要集中在社交场景，朋友聚会占比23%，酒吧消费18%，家庭自饮15%，合计超过50%，显示其作为社交饮品的重要地位。
- ◆ 消费时段以周末晚上38%和工作日晚上31%为主，节假日17%，强调晚间和假日是伏特加消费的高峰期，与休闲活动紧密相关。

2025年中国伏特加消费场景分布



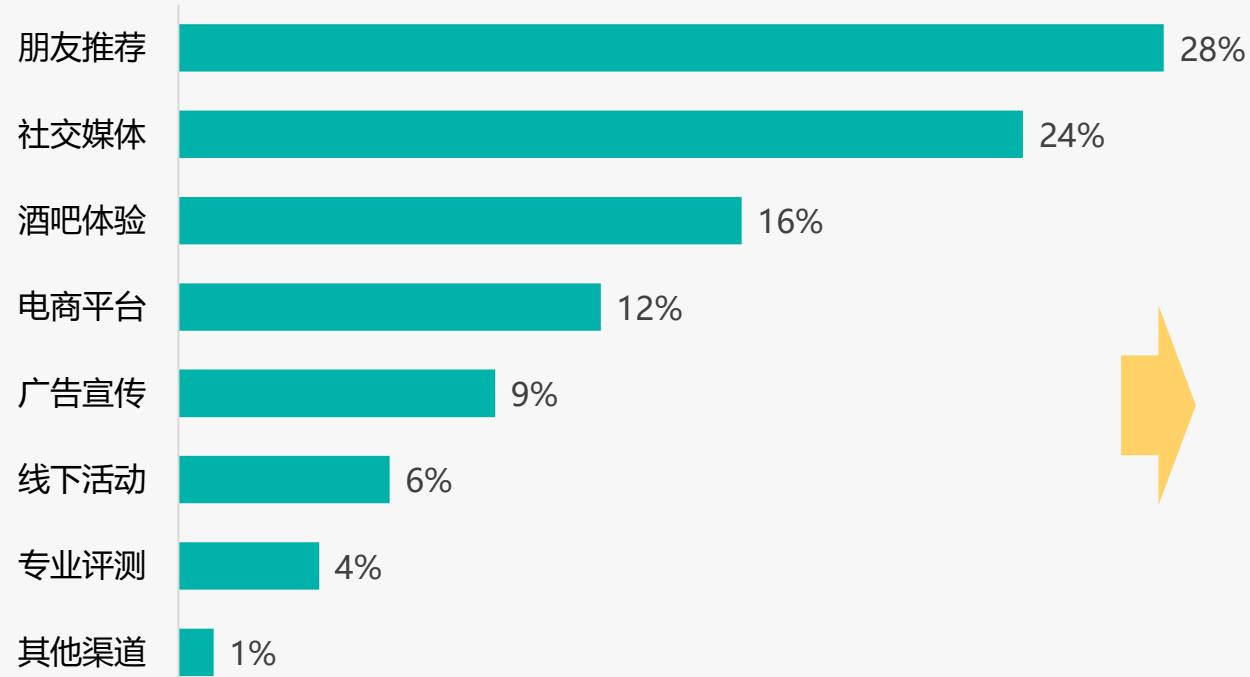
2025年中国伏特加消费时段分布



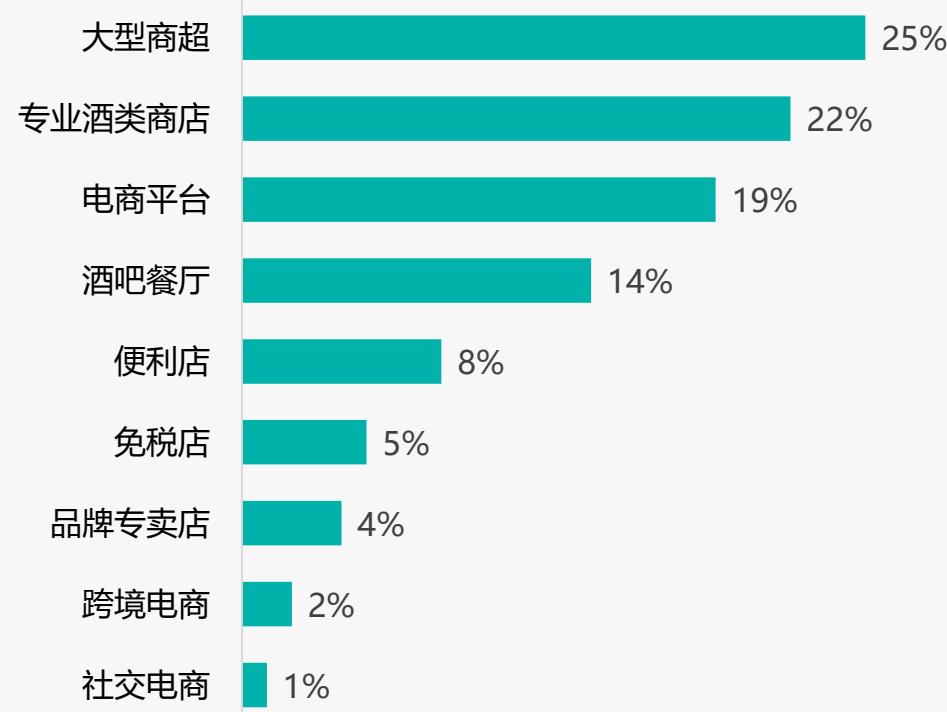
样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解伏特加主要通过朋友推荐(28%)和社交媒体(24%)，合计超50%，口碑和社交传播是核心信息渠道。酒吧体验占比16%，线下体验作用显著。
- ◆ 购买渠道以大型商超(25%)、专业酒类商店(22%)和电商平台(19%)为主，合计66%。社交电商(1%)和跨境电商(2%)等新兴渠道渗透率低。

2025年中国伏特加了解产品渠道分布



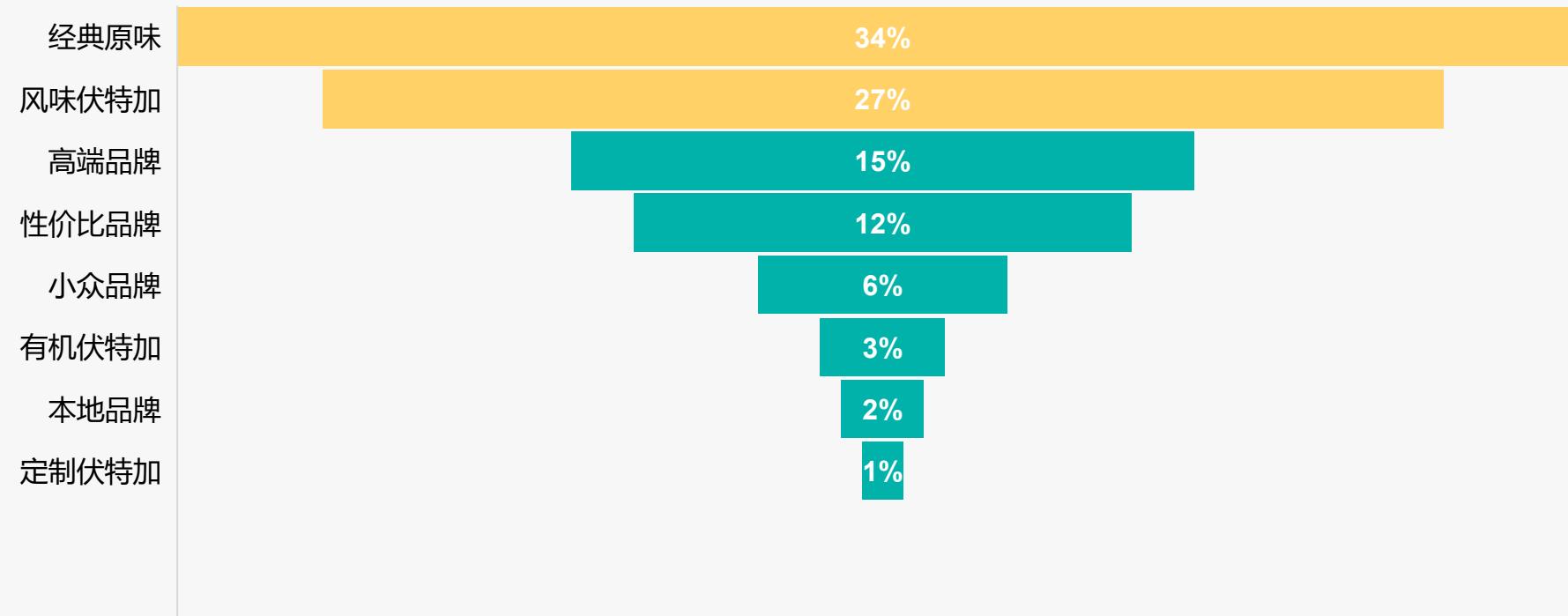
2025年中国伏特加购买产品渠道分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 伏特加消费偏好中，经典原味占比34%最高，风味伏特加占比27%次之，显示传统与多样化口味主导市场。
- ◆ 高端品牌占比15%，性价比品牌占比12%，小众及定制产品合计占比低，市场集中度高，细分领域潜力有限。

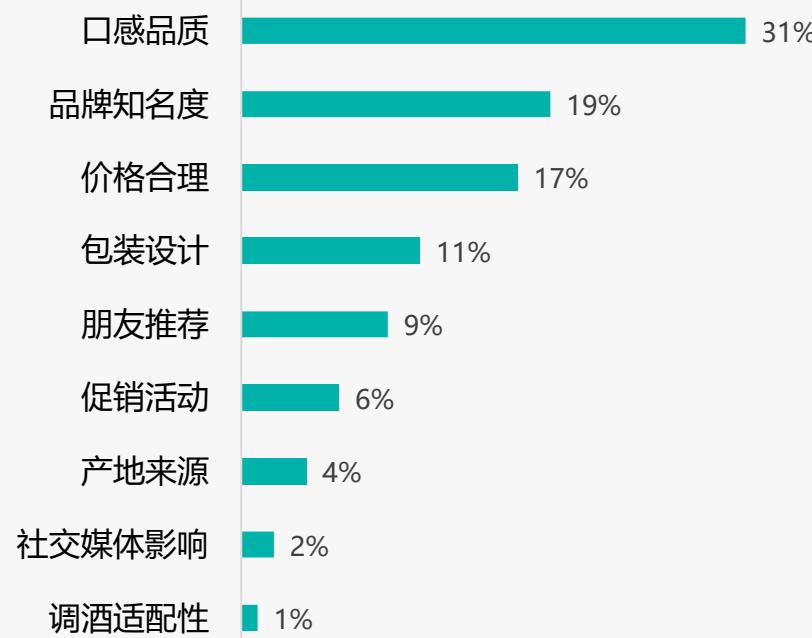
2025年中国伏特加产品偏好类型分布



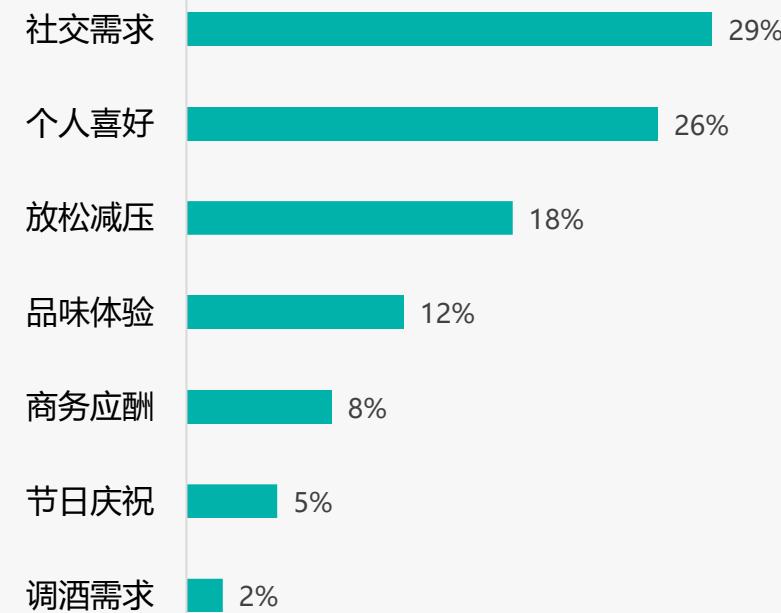
样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感品质是吸引消费的关键因素，占比31%，远超其他因素，表明消费者对产品本身质量高度关注。
- ◆ 社交需求和个人喜好合计占55%，凸显伏特加消费以社交和个人享受为主，调酒需求仅占2%，吸引力有限。

2025年中国伏特加吸引消费关键因素分布



2025年中国伏特加消费真正原因分布

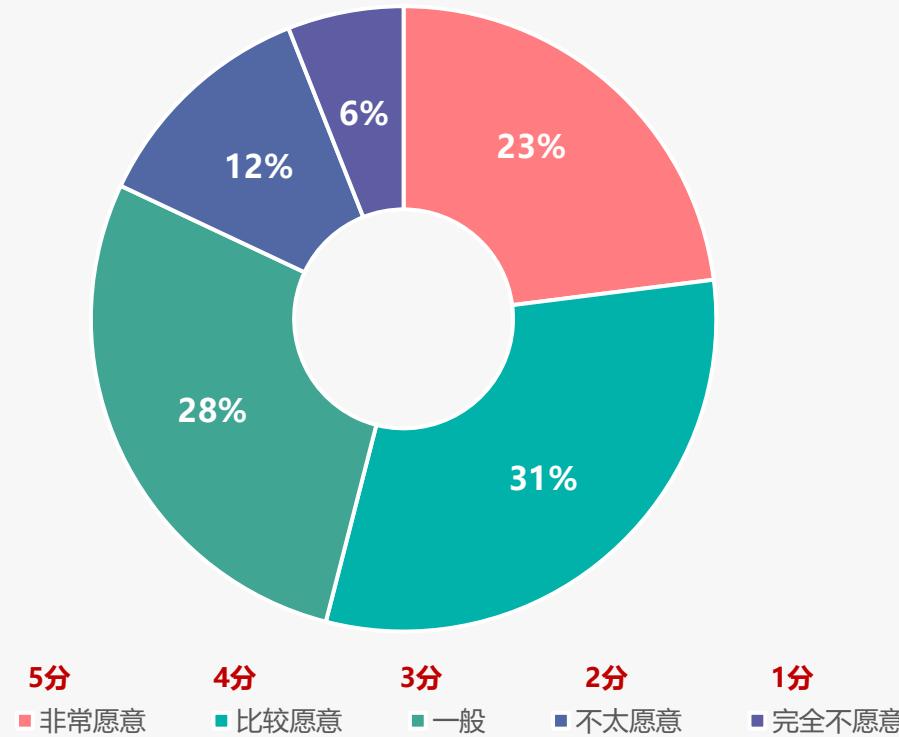


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

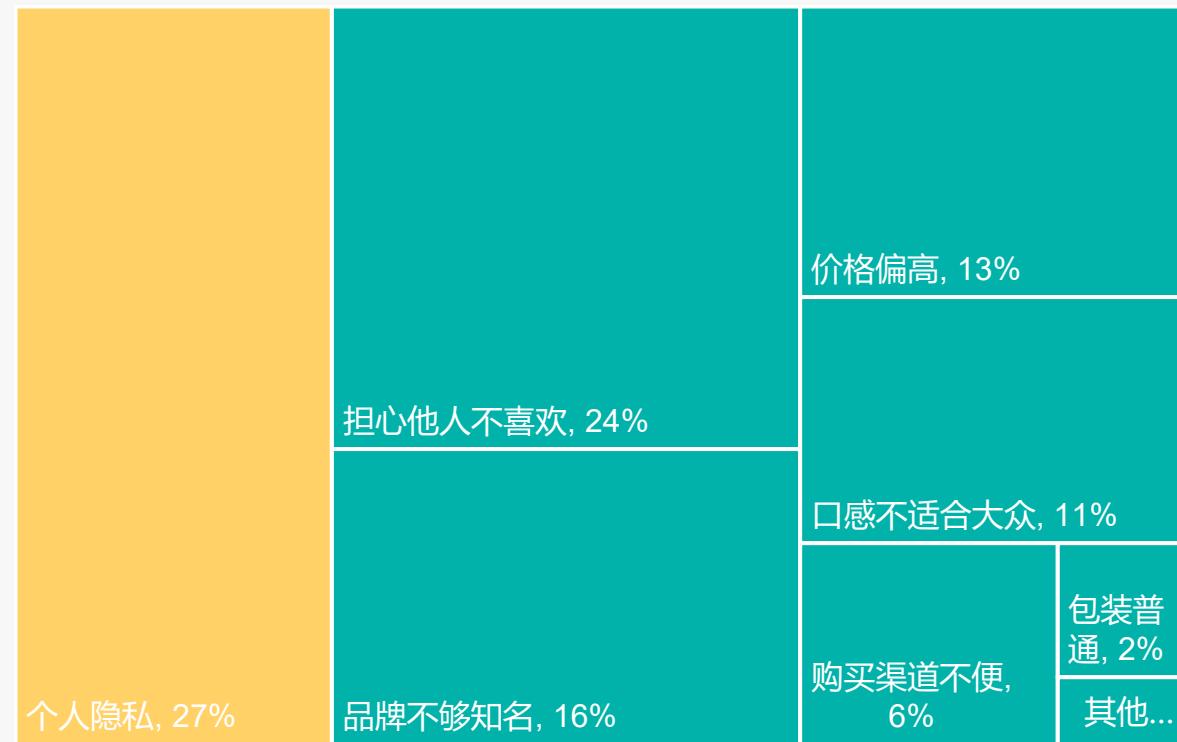
伏特加推荐意愿高 隐私担忧是主因

- ◆ 伏特加消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例分别为23%和31%，合计54%。一般意愿占28%，显示多数消费者持正面或中立态度。
- ◆ 不愿推荐主要原因为个人隐私27%和担心他人不喜欢24%，合计51%。品牌不够知名16%、价格偏高13%和口感不适合大众11%也是重要因素。

2025年中国伏特加向他人推荐意愿分布



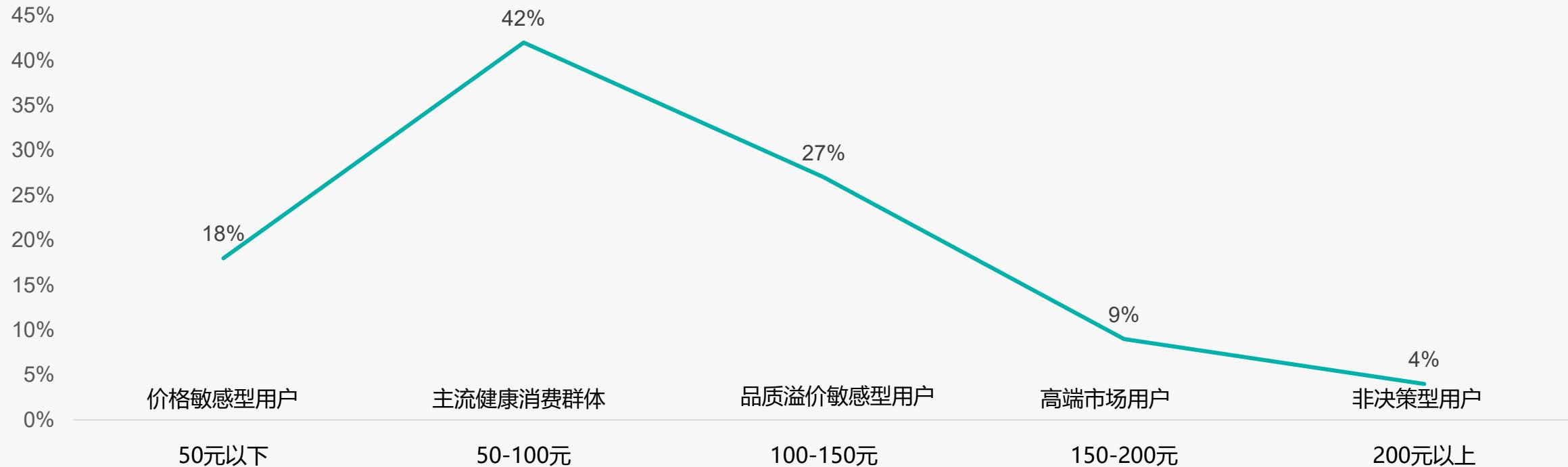
2025年中国伏特加不愿推荐原因分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 伏特加消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，100-150元区间占比27%，表明中低端市场主导消费者偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，150-200元占比9%，200元以上仅4%，企业可优化中端产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国伏特加占比最大规格价格接受度

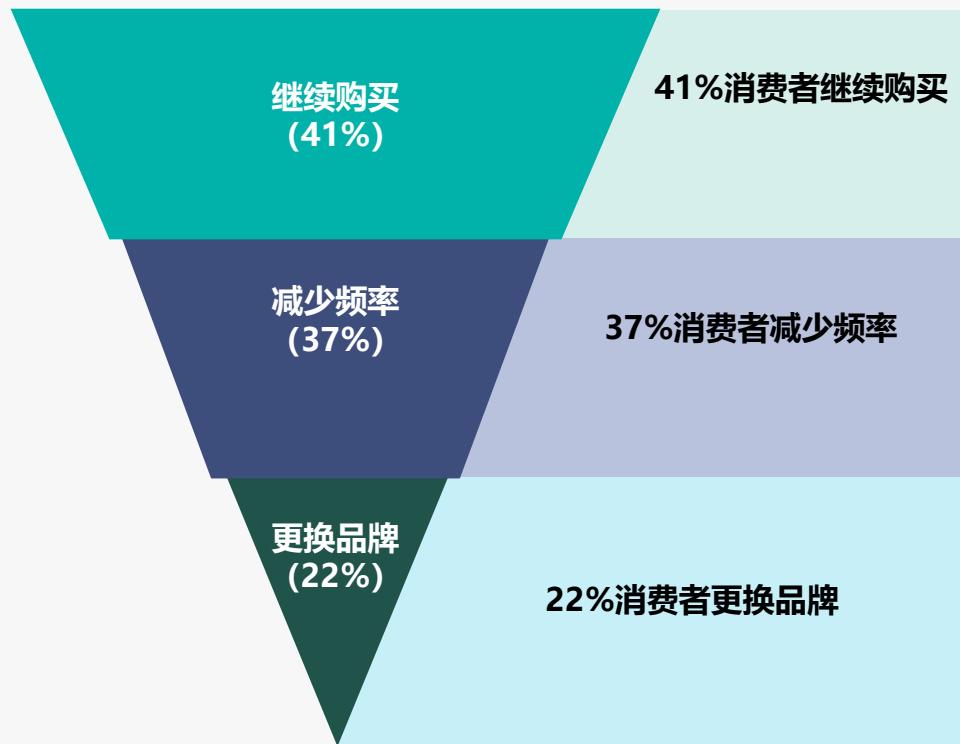


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

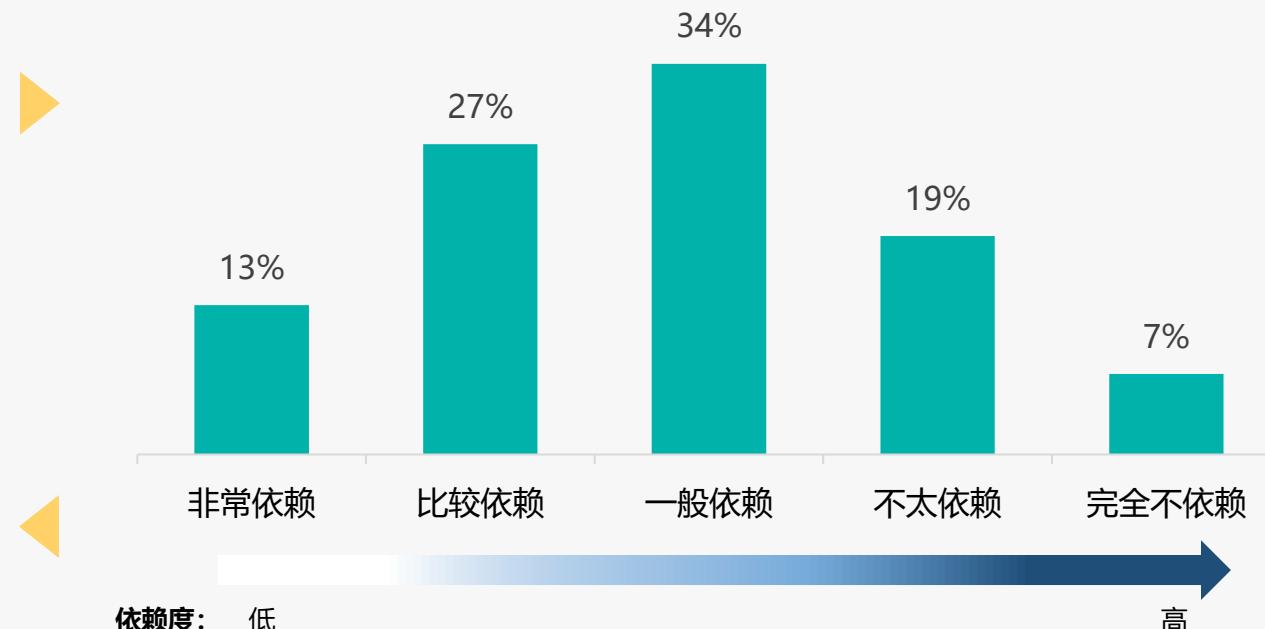
注：以700ml规格伏特加为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%对促销有依赖，说明促销是重要营销手段。

2025年中国伏特加价格上涨10%购买行为分布



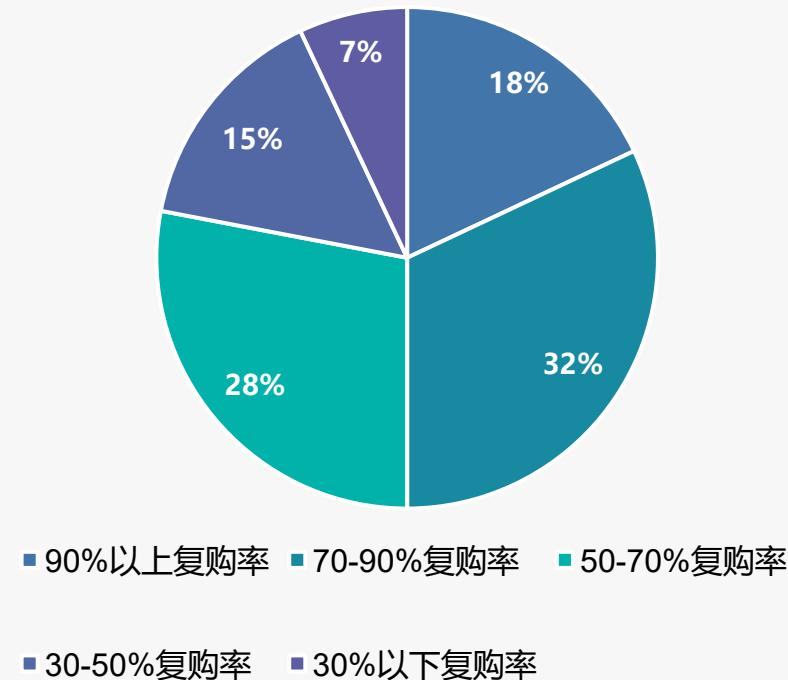
2025年中国伏特加促销活动依赖程度分布



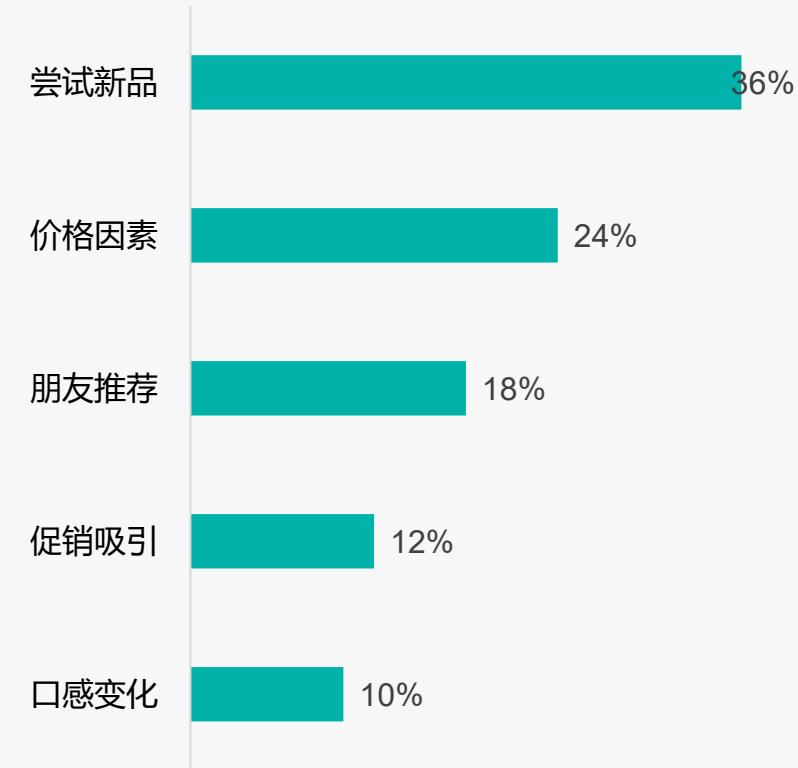
样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 伏特加消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，90%以上复购率占18%；更换品牌主因是尝试新品（36%）和价格因素（24%），显示创新和价格敏感度。
- ◆ 社交推荐影响显著，朋友推荐占更换品牌原因的18%；促销吸引占12%，口感变化占10%，提示品牌需强化社交营销和促销策略。

2025年中国伏特加固定品牌复购率分布



2025年中国伏特加更换品牌原因分布

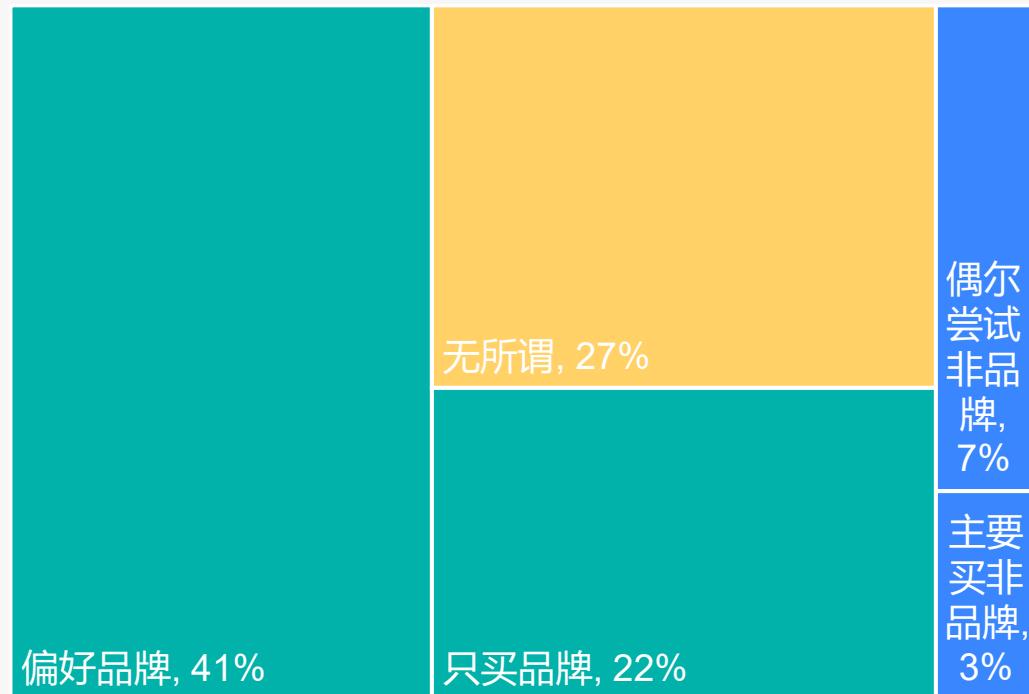


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

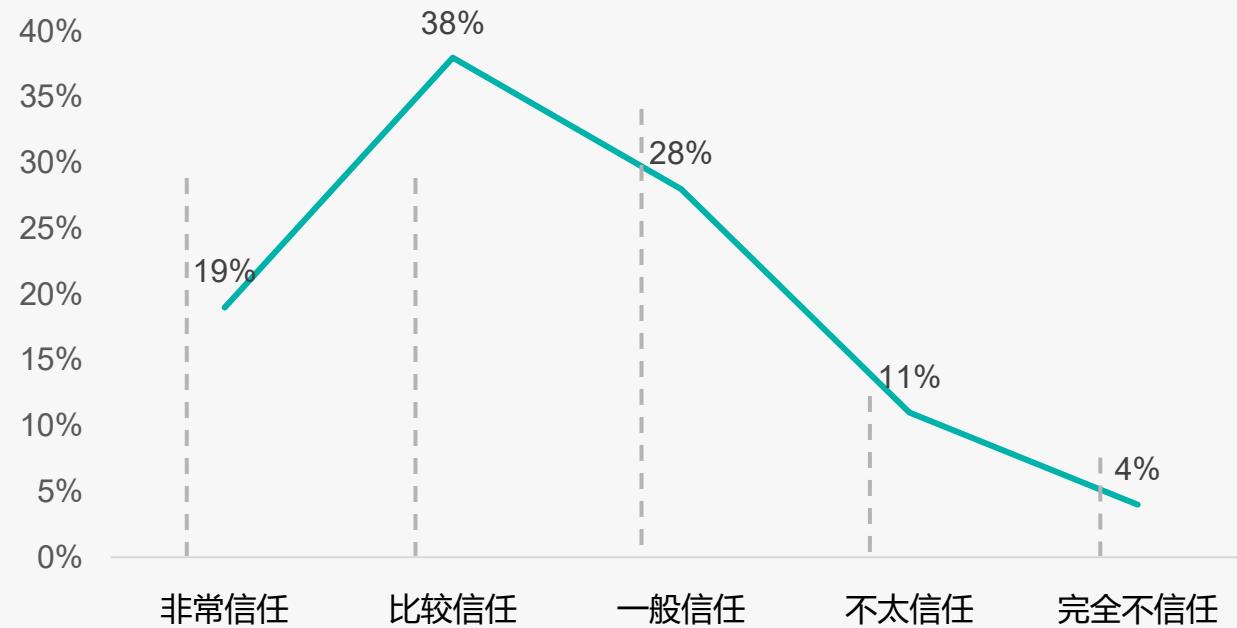
伏特加品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆ 伏特加消费中，偏好品牌占比41%，只买品牌和偏好品牌合计63%，显示品牌忠诚度较高，品牌在消费者选择中具有重要地位。
- ◆ 对品牌产品态度中，比较信任和非常信任合计57%，不太信任和完全不信任合计15%，反映消费者对品牌产品有一定信任基础。

2025年中国伏特加品牌产品消费意愿分布



2025年中国伏特加品牌产品态度分布

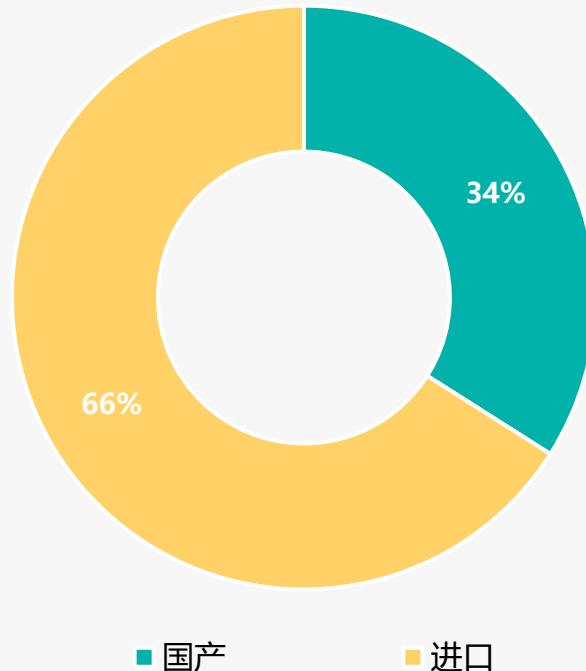


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

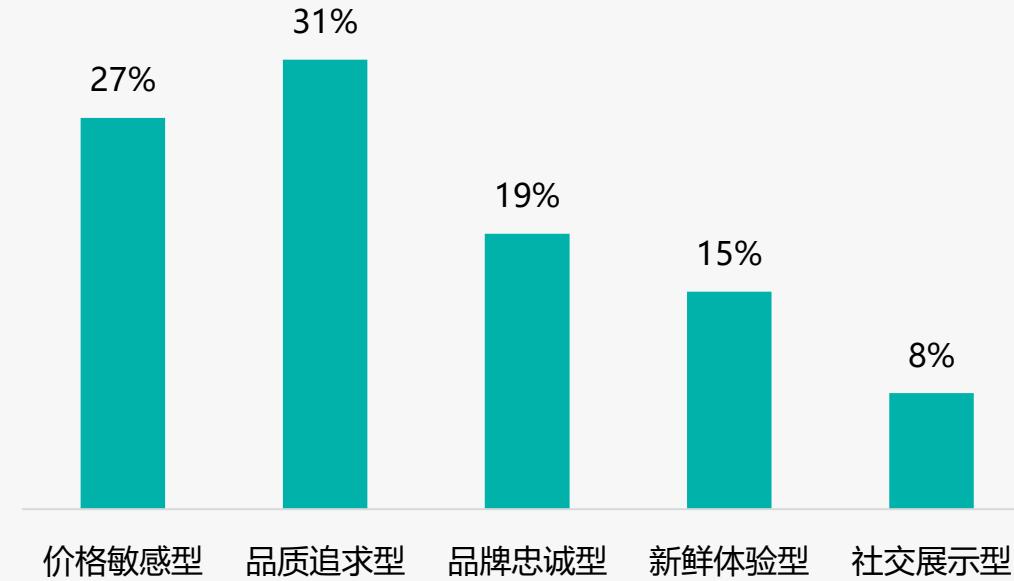
进口伏特加主导市场 品质价格平衡消费

- ◆ 伏特加市场中，进口品牌占比66%，显著高于国产品牌的34%，显示消费者对进口产品有强烈偏好，市场由进口品牌主导。
- ◆ 消费者偏好中，品质追求型占比31%，价格敏感型27%，表明消费行为注重品质与价格平衡，社交展示型仅8%，社交属性较弱。

2025年中国伏特加国产和进口品牌消费分布



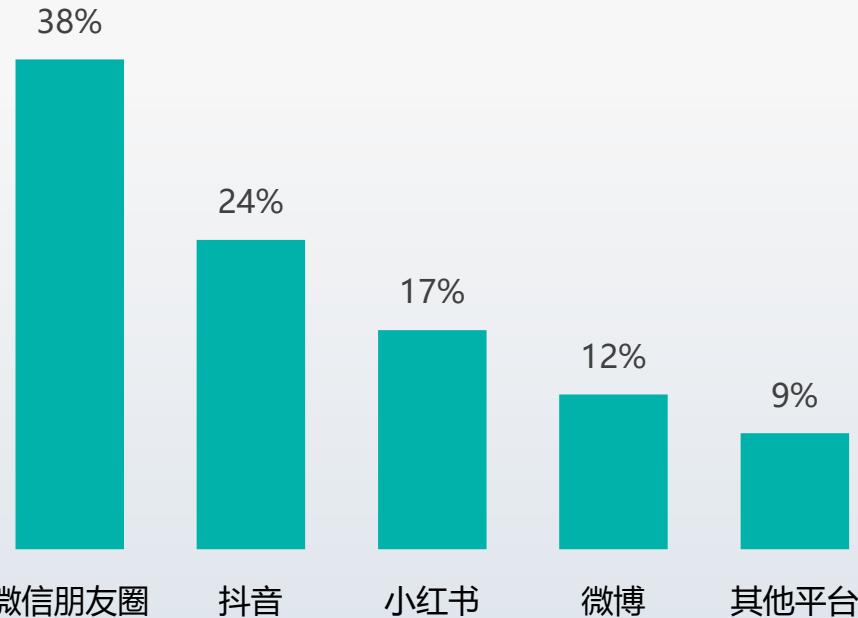
2025年中国伏特加品牌偏好类型分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

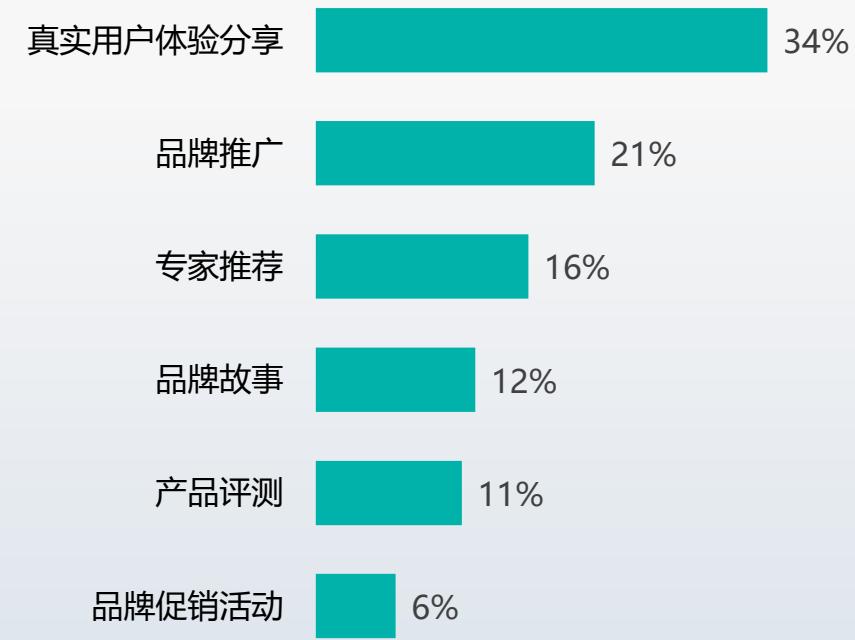
- ◆微信朋友圈是伏特加消费者主要社交分享渠道，占比38%，抖音24%次之，显示微信在社交传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比34%，远超品牌推广的21%，消费者更信赖用户生成内容，专家推荐占16%也较高。

2025年中国伏特加社交分享渠道分布



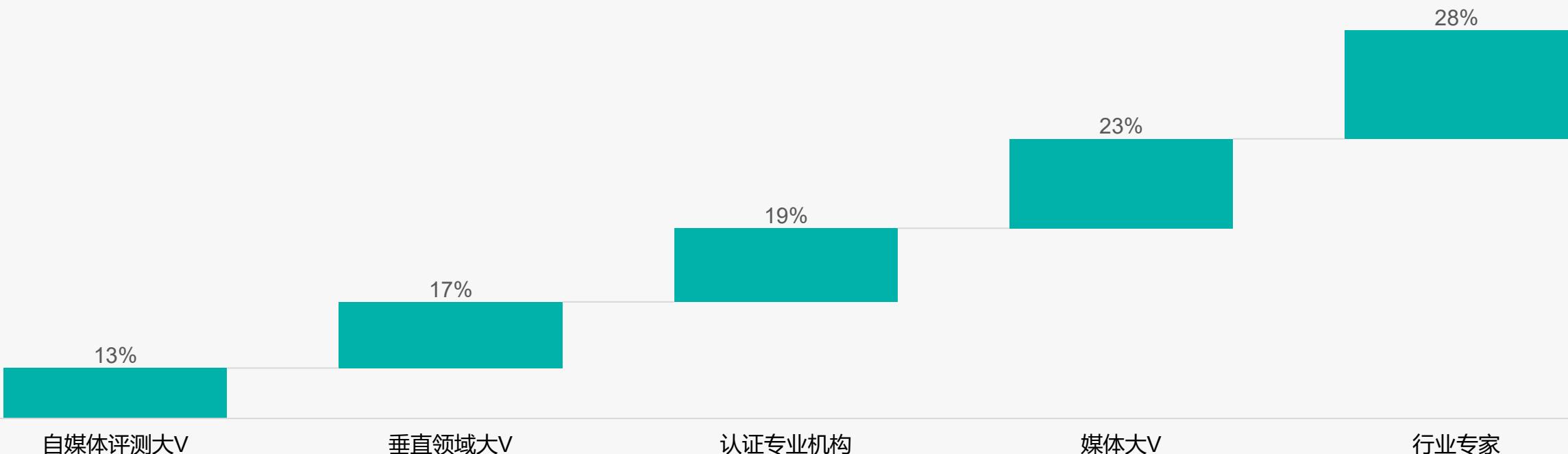
样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国伏特加社交渠道内容类型分布



- ◆ 伏特加消费者在社交渠道中，行业专家以28%的信任度最高，媒体大V以23%次之，认证专业机构占19%，显示专业性和权威性是关键信任因素。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占17%和13%，信任度较低，建议品牌营销优先聚焦行业专家和媒体合作以提升影响力。

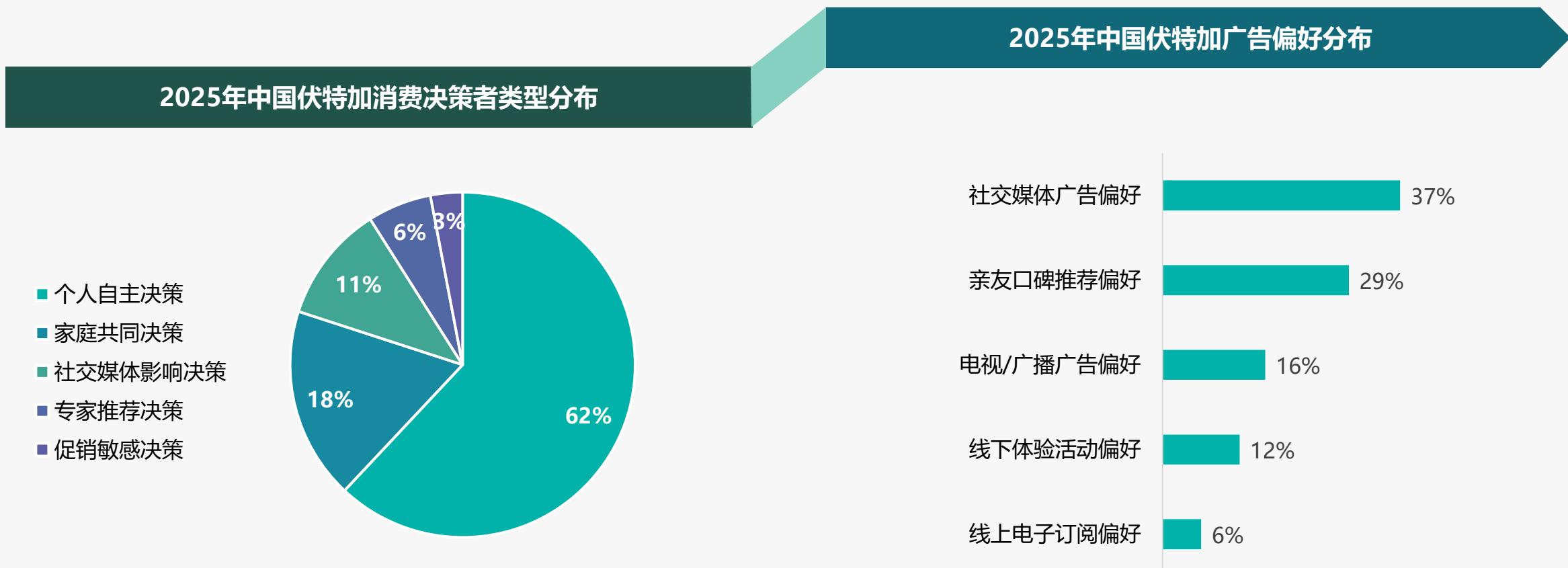
2025年中国伏特加社交渠道信任博主类型分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

伏特加消费高度自主 社交媒体传播关键

- ◆ 伏特加消费决策高度独立，个人自主决策占比62%。社交媒体广告偏好达37%，但实际决策影响仅11%，显示其传播作用强于引导作用。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好为29%，是重要营销渠道。促销敏感决策仅3%，价格促销效果弱。整体以个人自主为主，社交媒体和口碑是关键。

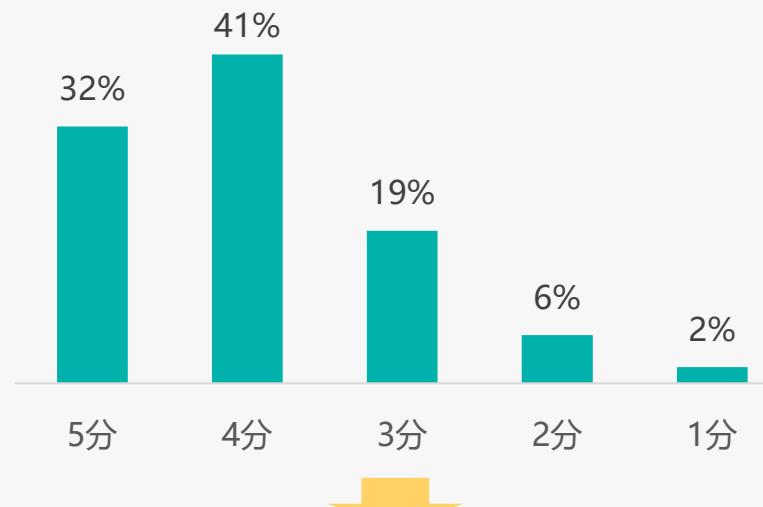


样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需加强培训

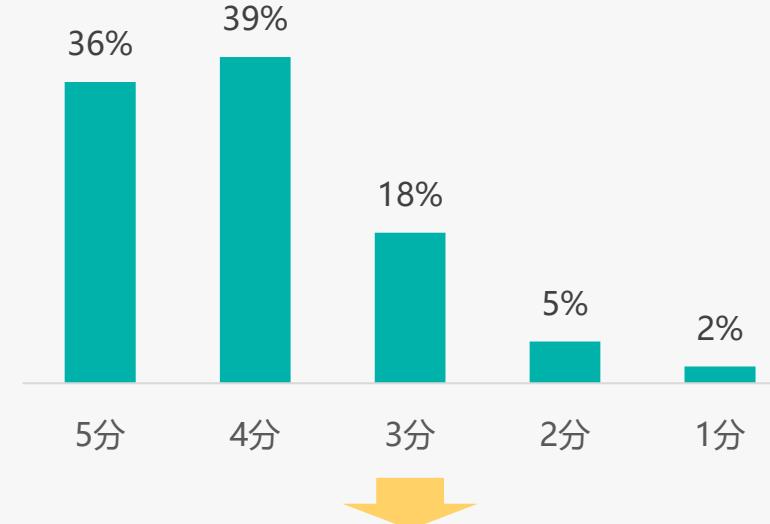
- ◆线上消费流程和配送体验满意度较高，5分和4分占比分别为73%和75%，表明多数消费者对购物流程和配送服务满意。
- ◆客服满意度相对较低，5分和4分占比为65%，且3分占比25%较高，提示客服服务存在改进空间，需加强培训。

2025年中国伏特加线上消费流程满意度分布 (满分5分)



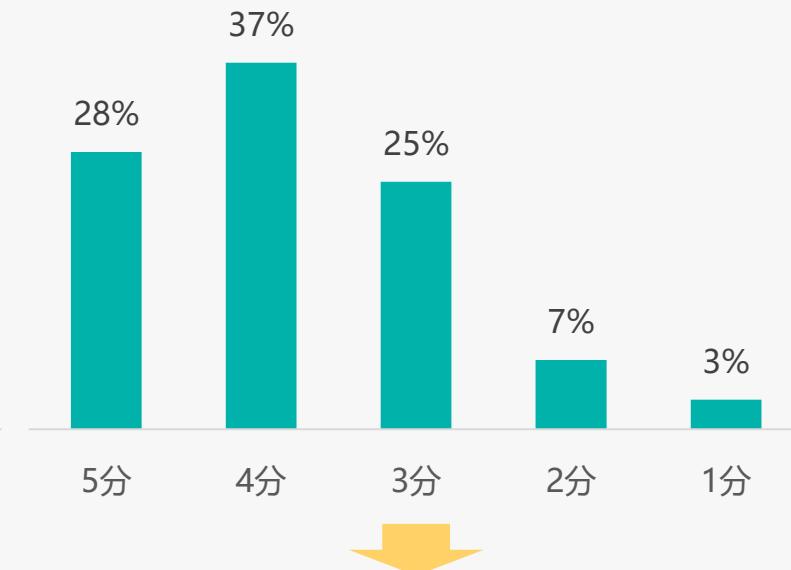
平均分: 3.95

2025年中国伏特加配送体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 4.02

2025年中国伏特加线上消费客服满意度分布 (满分5分)

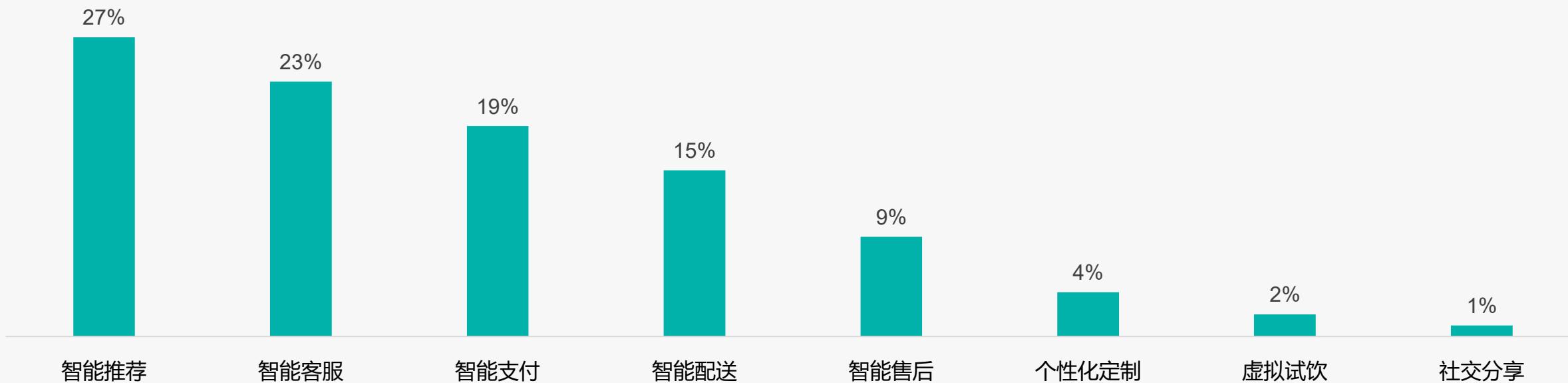


平均分: 3.80

样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以27%的占比成为伏特加线上消费最核心的智能服务，智能客服23%紧随其后，凸显消费者对个性化和即时服务的强烈需求。
- ◆智能支付19%、智能配送15%和智能售后9%是重要支撑，而个性化定制4%、虚拟试饮2%等新兴服务当前应用相对有限。

2025年中国伏特加线上消费智能服务体验分布



样本：伏特加行业市场调研样本量N=1268，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