

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度料酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cooking Wine Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

# 核心发现1：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比57%，是调味酒主要购买群体



26-45岁中青年占67%，是核心消费力量



家庭主厨和辅助烹饪者合计75%，家庭场景为主

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品和营销策略，满足其家庭烹饪需求，提升品牌粘性。

### ✓ 强化家庭场景营销

围绕家庭烹饪场景设计产品包装、规格和推广内容，突出调味酒在家庭日常使用中的便利性。

## 核心发现2：价格敏感度高，促销依赖性强



价格实惠是首要购买因素，占比32%，远超品牌信誉



40%消费者非常或比较依赖促销活动



价格上调10%后，33%减少购买频率，25%更换品牌

### 启示

#### ✓ 优化价格策略

品牌需平衡价格竞争力与利润，通过性价比产品吸引价格敏感消费者，同时维护核心用户忠诚度。

#### ✓ 精准促销投放

针对依赖促销的40%消费者设计定期促销活动，结合线上线下渠道，提升购买转化和复购率。

# 核心发现3：传统类型主导，新兴类型潜力待挖掘



黄酒型偏好率41%，主导市场，白米酒型次之



低盐、有机等健康类型偏好率均低于10%



产品差异化不足是影响推荐意愿主因

## 启示

### ✓ 巩固传统优势品类

加强黄酒型等传统产品的品质和口感优化，利用高复购率（54%）维持市场份额。

### ✓ 挖掘新兴健康品类

开发低盐、有机等健康调味酒，教育市场健康价值，抢占增长潜力市场，提升产品差异化。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭烹饪场景，优化性价比



## 1、产品端

- ✓ 主推750ml和500ml中规格产品
- ✓ 开发低盐有机等健康型新兴产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和亲友口碑推荐渠道
- ✓ 与美食博主和专业厨师合作推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升消费体验
- ✓ 加强智能搜索比价服务功能

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年一~三季度各月天猫、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 料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料酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对料酒的购买行为；
- 料酒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

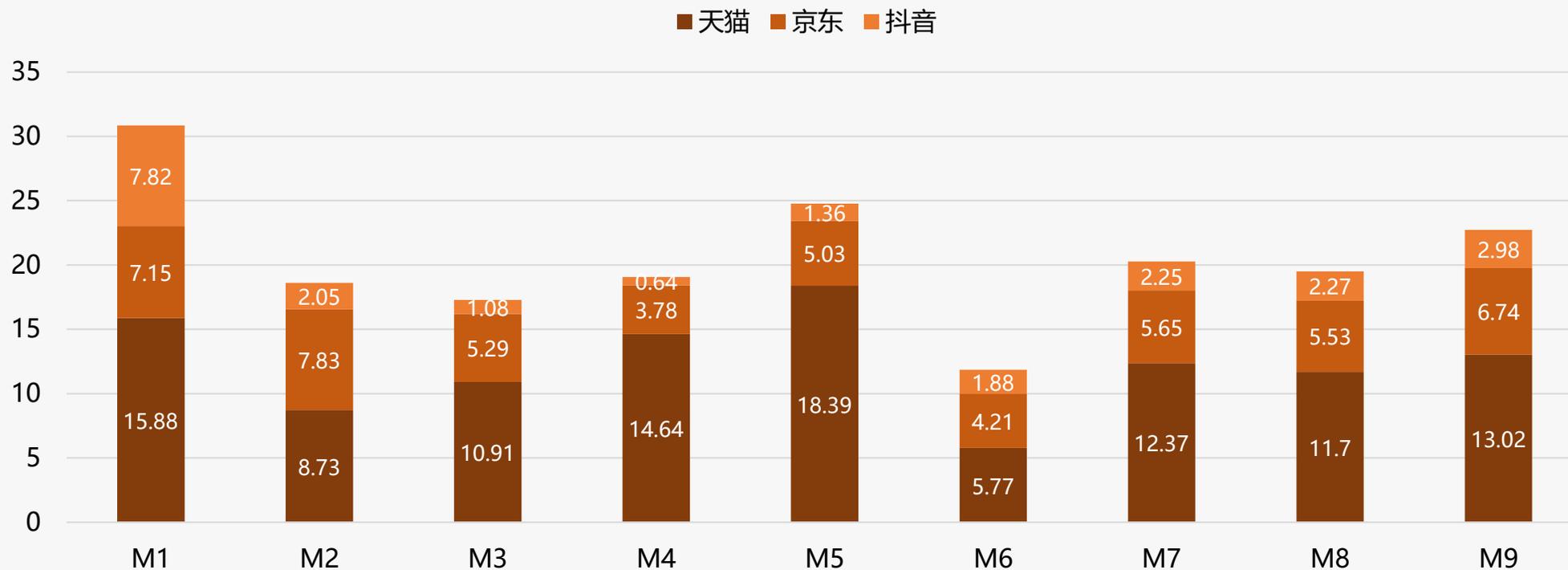
Research Method

- 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，计算料酒品类销售额、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、不同平台料酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 料酒线上天猫主导 抖音增长迅速

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约11.7亿元（M1-M9）占据主导，京东约5.3亿元次之，抖音约1.7亿元增长迅速但基数较小。天猫在M5达峰值1.84亿元，显示其促销活动拉动效应显著，而抖音自M6起持续放量，同比增速突出，反映新兴渠道的渗透潜力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5出现高峰（全平台约2.48亿元），M2和M6为低谷（分别约1.86亿和1.19亿元），呈现季节性波动。渠道对比揭示，天猫稳定性较高（月均约1.3亿元），京东波动较小但增长乏力，抖音虽基数低但M9环比M1增长281%，ROI潜力大。整体线上规模约18.7亿元，抖音占比从M1的24%升至M9的39%，需关注其持续投资价值。

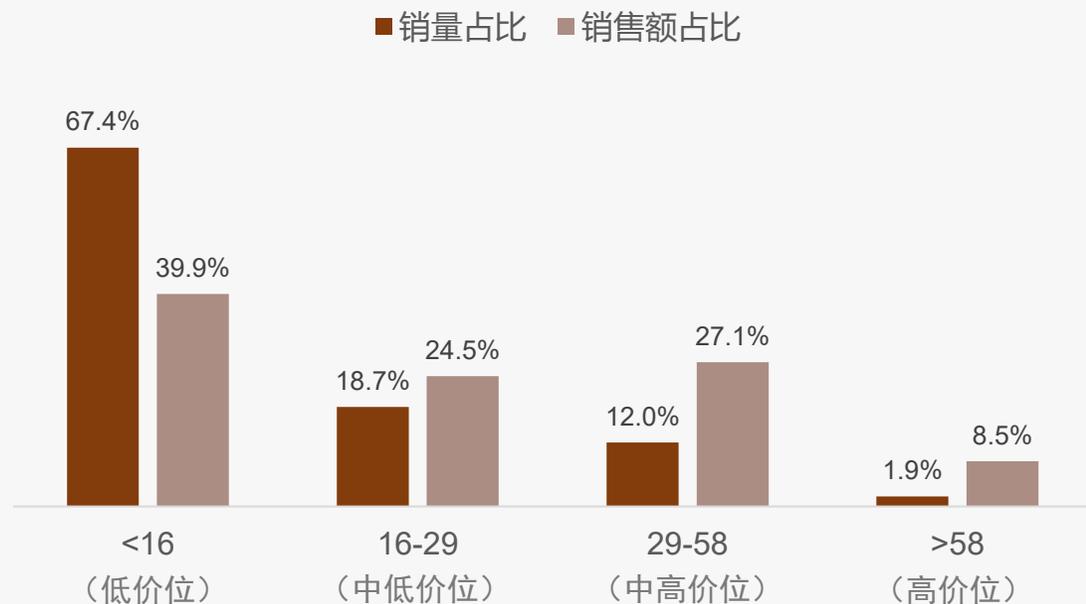
### 2025年一~三季度料酒品类线上销售规模（百万元）



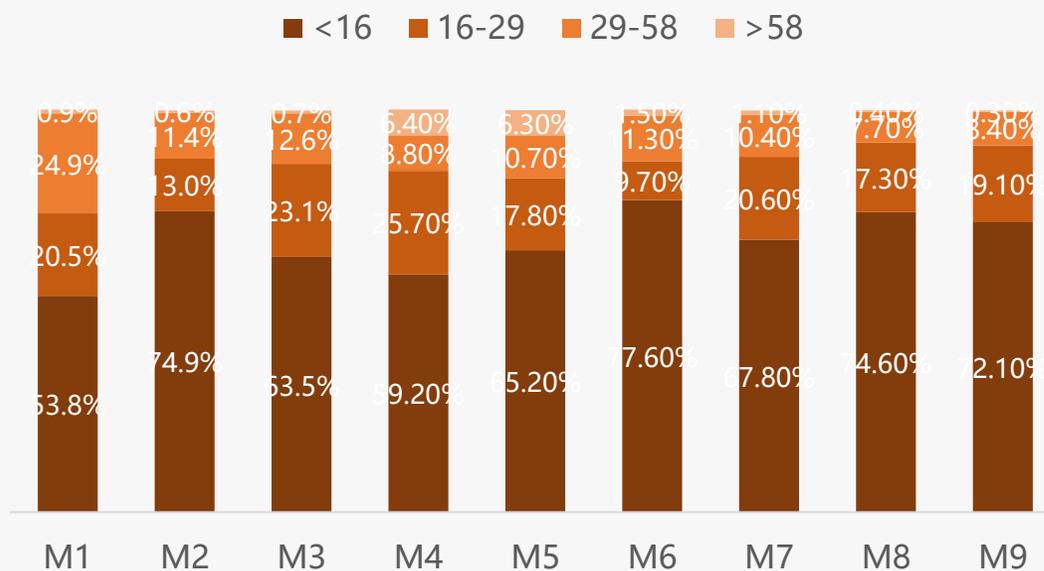
# 料酒市场低价主导 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销量占比看，<16元低价位产品销量占比67.4%但销售额仅占39.9%，显示该区间产品单价偏低、周转率高但利润贡献有限；16-29元及29-58元中高端价位产品销量占比合计30.7%却贡献51.6%销售额，表明中高端产品是销售额增长主力，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示<16元产品在M2、M6、M8、M9占比超70%，而>58元高端产品在M4、M5占比超6%后持续回落至M9仅0.3%，反映春节后及夏季低价产品需求旺盛，高端产品季节性明显且Q3需求疲软，需加强高端产品促销与库存管理以防滞销。

### 2025年一~三季度料酒线上不同价格区间销售趋势



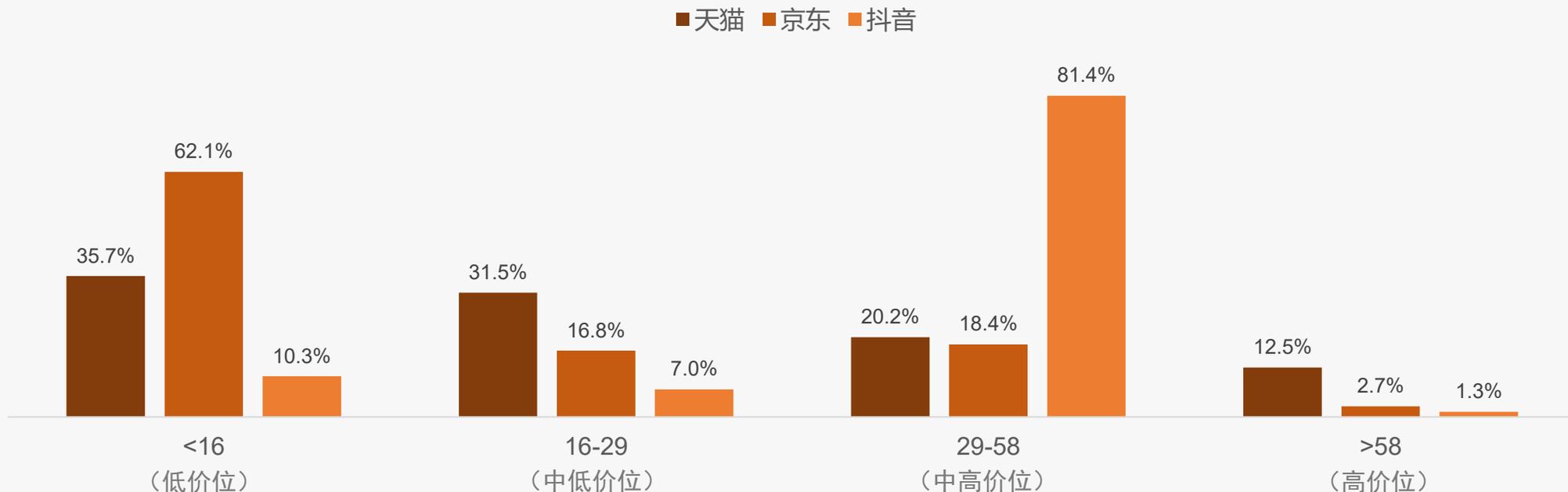
### 料酒线上价格区间-销量分布



# 料酒消费升级 中端市场主导 抖音崛起

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫呈现相对均衡分布，<16元区间占比35.7%，符合大众消费特征；京东低价策略明显，<16元占比高达62.1%，反映其价格敏感用户主导；抖音则聚焦中端市场，29-58元区间占比81.4%，体现其内容驱动下品质消费升级趋势。
- ◆平台定位差异分析：天猫作为综合电商，价格带覆盖完整，用户分层清晰；京东凭借供应链优势主攻低价市场，但高端占比仅2.7%存在短板；抖音凭借短视频内容成功切入中高端细分市场，81.4%的中端占比显示其差异化竞争已形成壁垒。

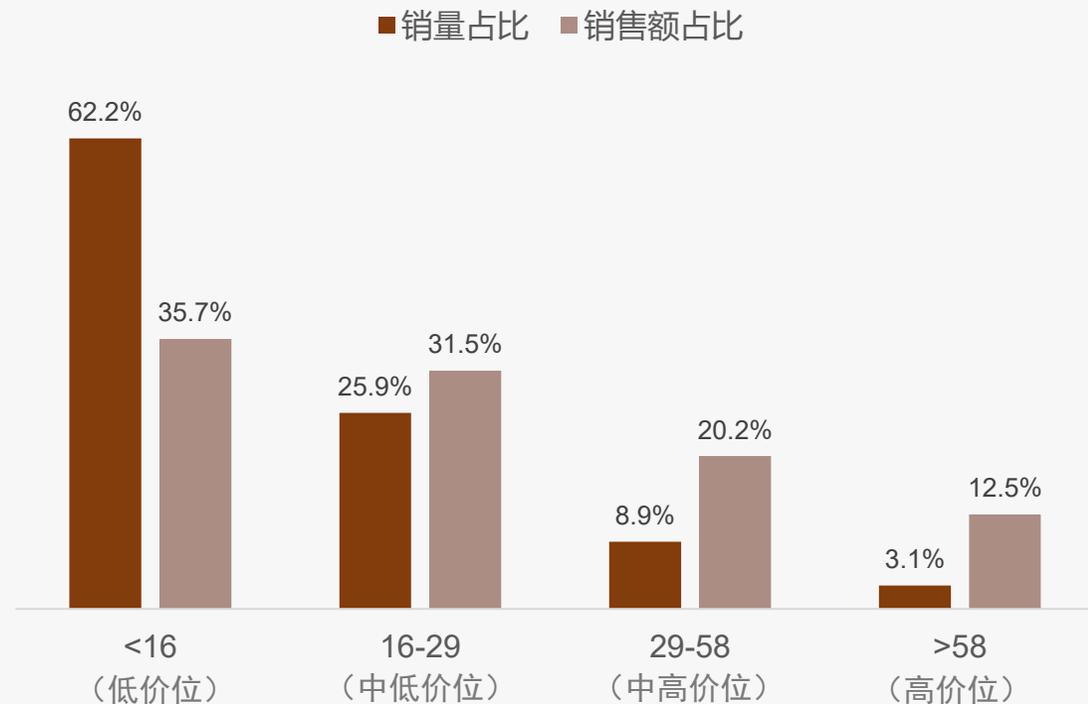
### 2025年一~三季度各平台料酒不同价格区间销售趋势



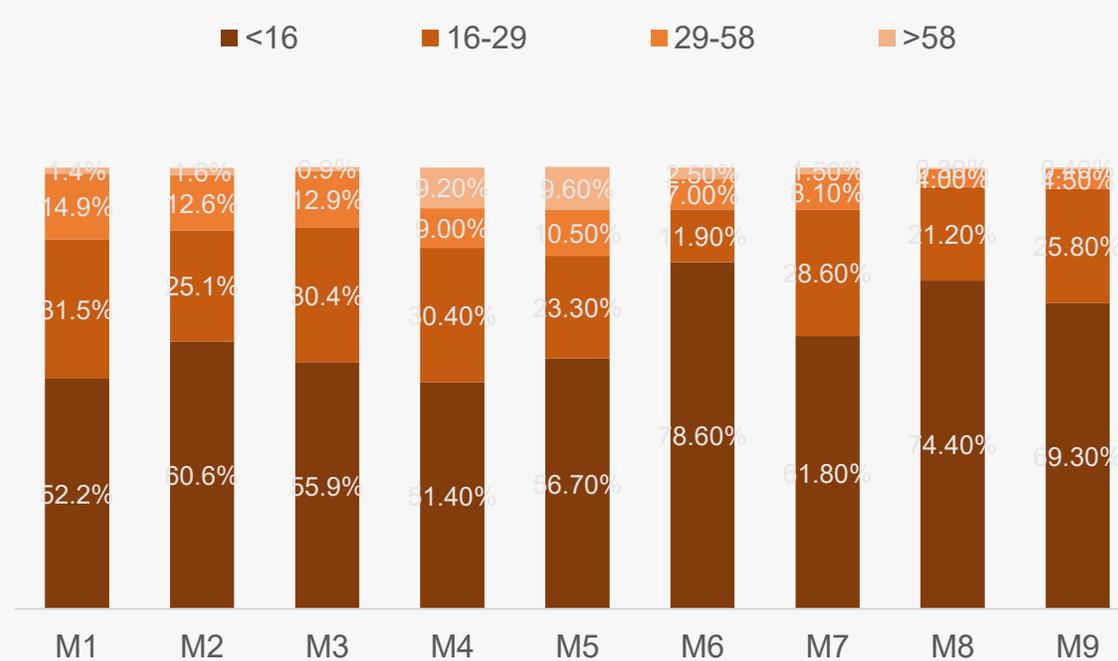
# 料酒市场量大利薄 高端化潜力显著

- ◆ 从价格区间结构看，<16元低价产品销量占比62.2%但销售额仅占35.7%，呈现明显的量大利薄特征；而>58元高端产品销量占比仅3.1%却贡献12.5%销售额，显示高端化策略存在较大利润提升空间。月度销量分布显示，M6-M9月<16元产品占比显著提升至70%以上，而>58元产品占比降至不足3%，表明下半年消费降级趋势明显，可能与季节性需求和消费信心变化相关。
- ◆ 价格带贡献度分析：16-29元中端产品以25.9%销量贡献31.5%销售额，单位产品价值最高；29-58元次高端产品8.9%销量贡献20.2%销售额，产品组合优化应重点聚焦这两个价格区间。

### 2025年一~三季度天猫平台料酒不同价格区间销售趋势



### 天猫平台料酒价格区间-销量分布

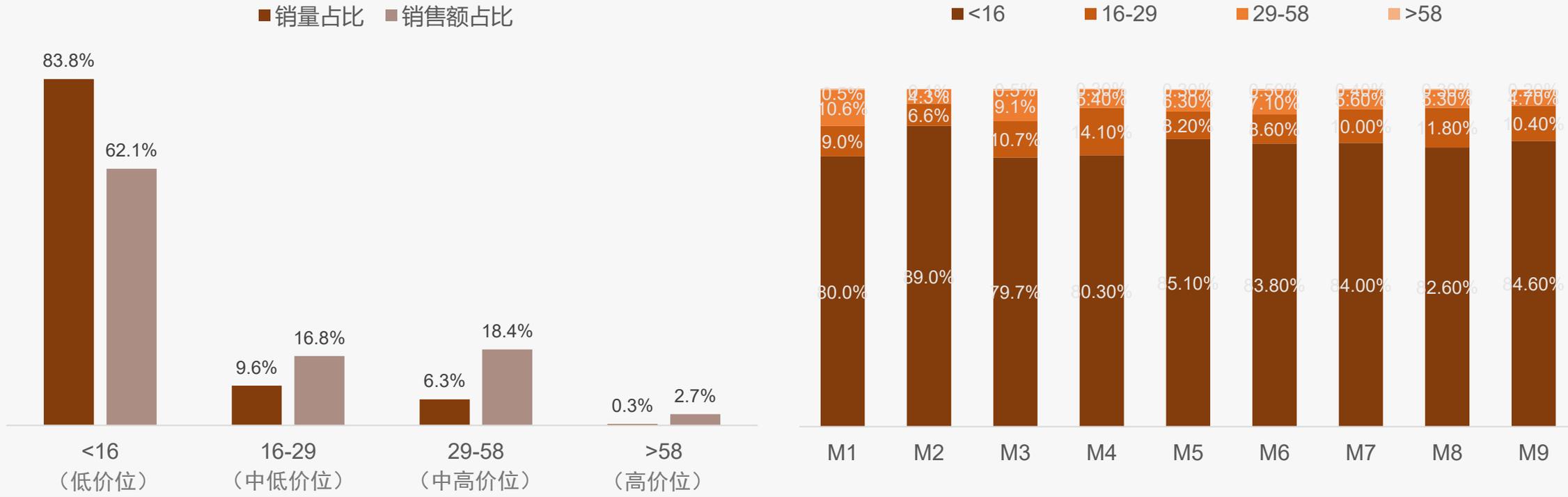


# 低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格带结构看，京东料酒市场呈现典型的金字塔分布：<16元低价位销量占比83.8%但销售额仅占62.1%，显示该区间存在明显的价格战；16-29元中价位销量占比9.6%贡献16.8%销售额，毛利率空间相对较好；29-58元次高价位虽销量仅6.3%却贡献18.4%销售额，是利润增长的关键区间。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性特征：M1-M9期间<16元区间销量占比稳定在79.7%-89.0%，其中M2春节档期达到峰值89.0%，反映节日消费对低价产品的强依赖；16-29元区间在M4出现14.1%的阶段高点，显示中端产品在特定时期存在突破机会。

2025年一~三季度京东平台料酒不同价格区间销售趋势

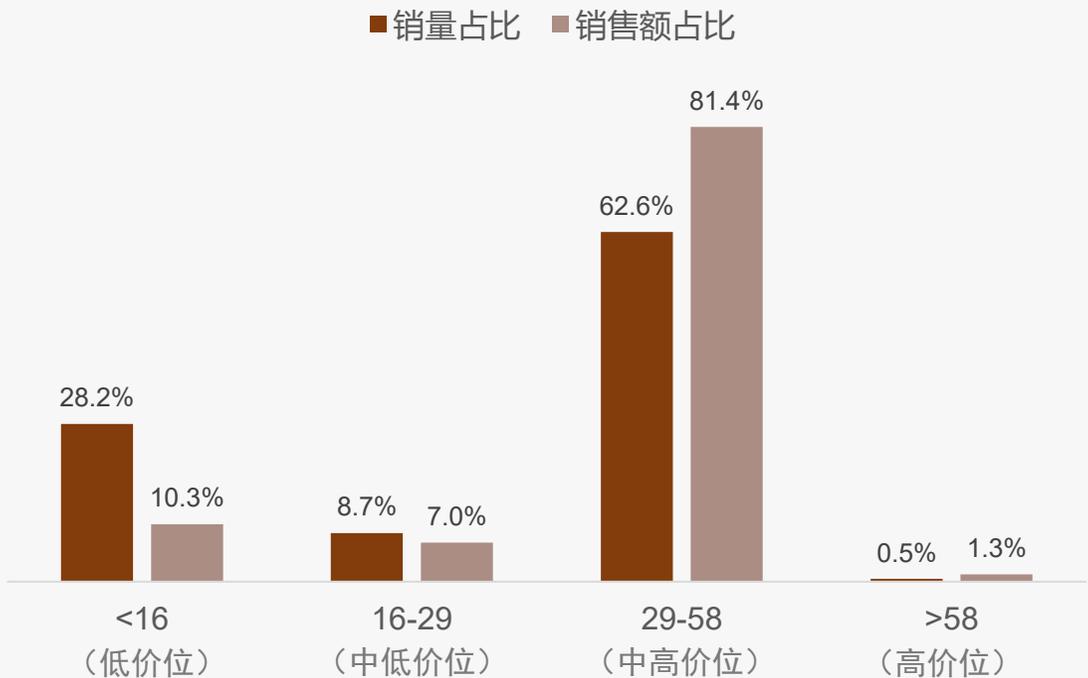
京东平台料酒价格区间-销量分布



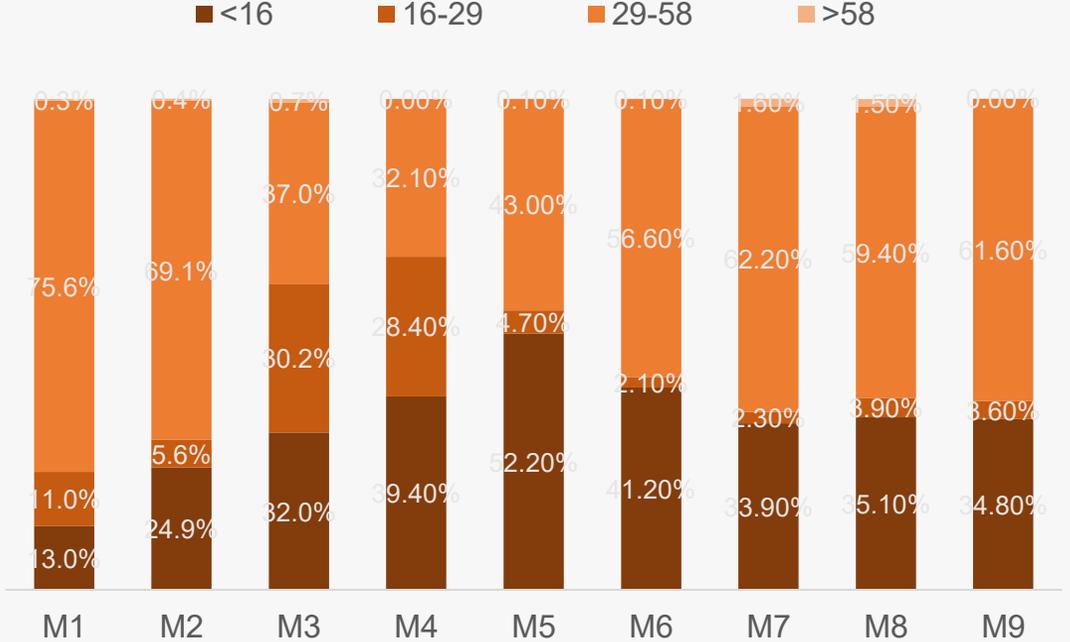
# 中端料酒主导市场 低端高量低值

- ◆从价格区间结构看，29-58元是抖音料酒的核心价格带，销量占比62.6%、销售额占比81.4%，贡献了主要GMV。低端产品（<16元）销量占比28.2%但销售额仅占10.3%，显示其高销量低价值特征。月度销量分布显示，低端产品（<16元）占比从M1的13.0%波动上升至M9的34.8%，呈结构性增长；中端产品（29-58元）占比从M1的75.6%下降至M9的61.6%，但仍保持主导地位。
- ◆从销售效率看，29-58元价格带实现了最高的销售转化效率，其销售额占比（81.4%）远超销量占比（62.6%），表明该区间产品溢价能力强。低端产品则呈现低毛利特征，需关注其库存周转率。整体价格结构偏向中端，符合大众消费升级趋势。

2025年一~三季度抖音平台料酒不同价格区间销售趋势



抖音平台料酒价格区间-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 料酒消费行为、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年内购买过料酒的消费者；
- 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

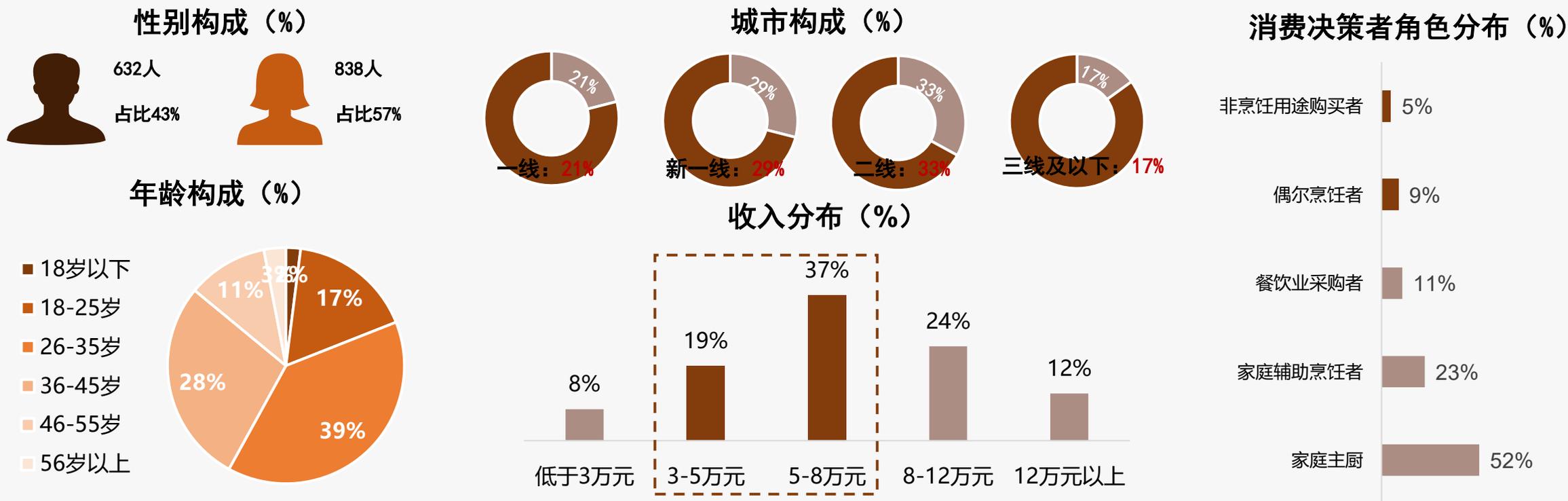
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1470

# 料酒消费 家庭主厨 女性主导

◆料酒消费群体以女性为主（57%），年龄集中在26-45岁（67%），城市分布以二线和新一线为主（62%），收入5-8万元群体占比最高（37%）

◆消费决策者中家庭主厨和辅助烹饪者合计占75%，显示料酒主要用于家庭烹饪场景，中青年女性是核心目标人群

## 2025年中国料酒消费者画像

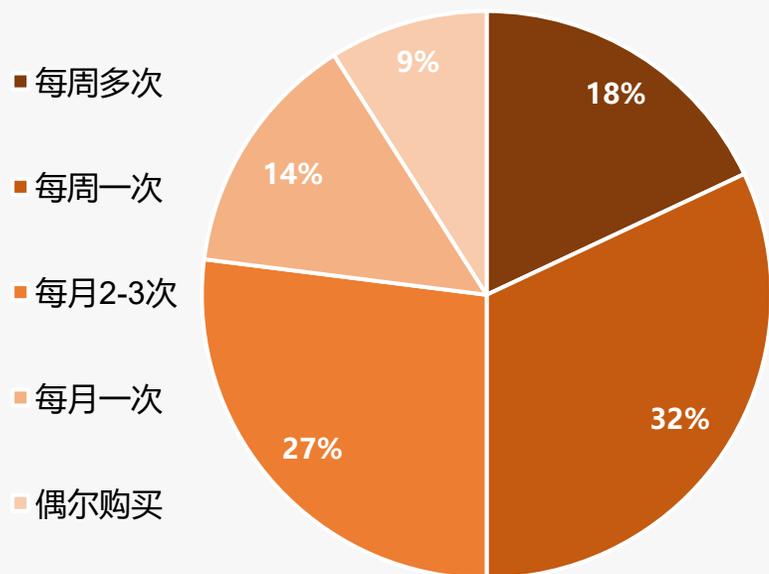


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

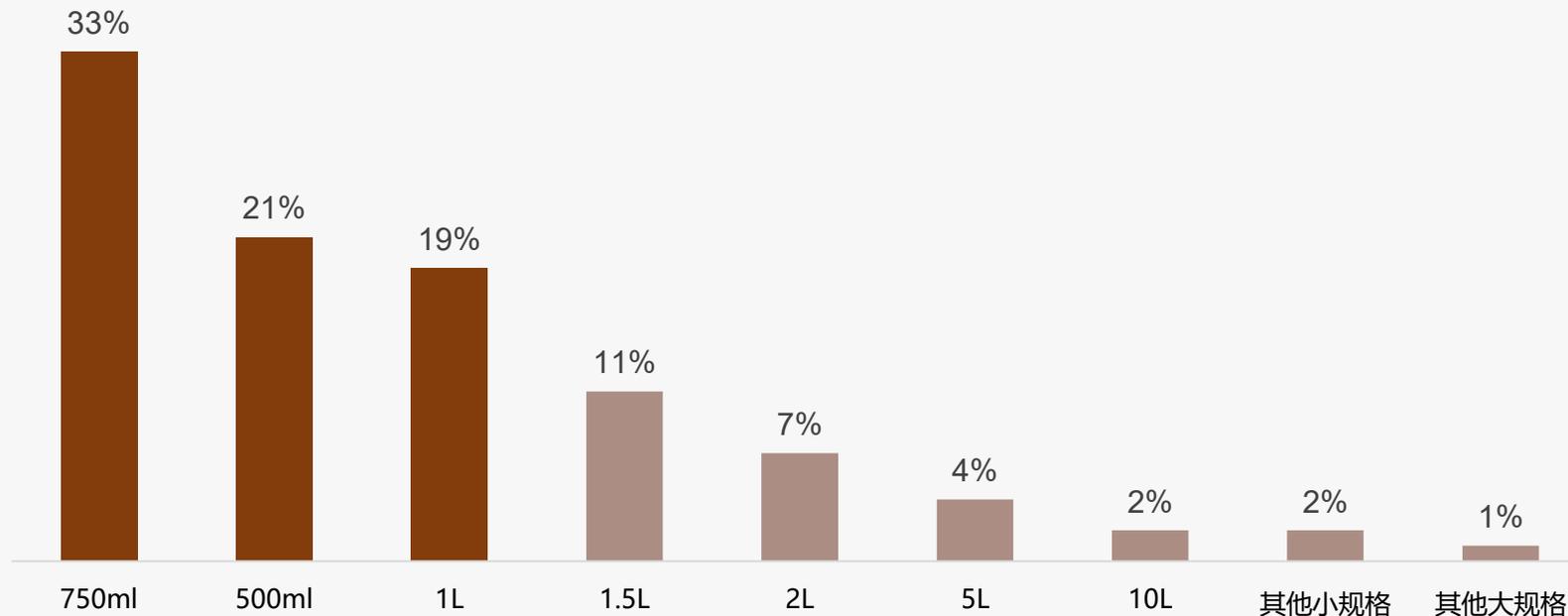
# 料酒消费规律 规格主流中等

- ◆料酒消费频率以每周一次（32%）和每月2-3次（27%）为主，合计59%，显示规律性购买习惯；每周多次占18%，高频使用显著。
- ◆产品规格中750ml（33%）和500ml（21%）最受欢迎，合计54%，中等规格主导市场；大规格如5L（4%）占比低，适用场景有限。

## 2025年中国料酒消费频率分布



## 2025年中国料酒产品规格分布



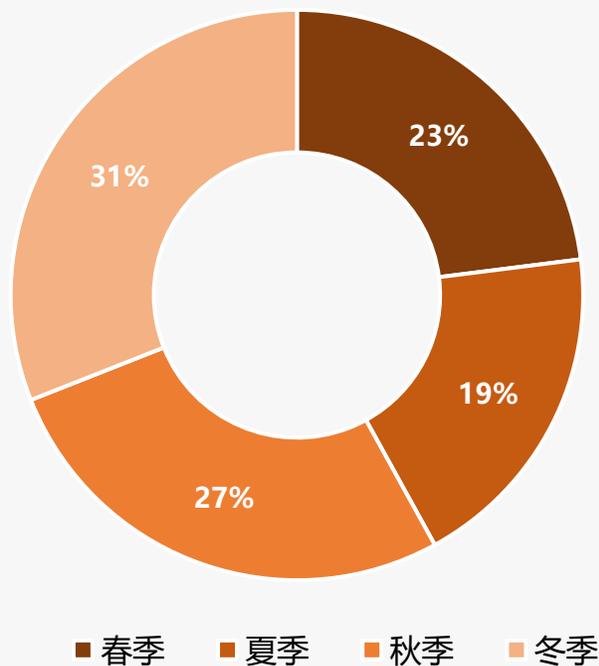
样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 料酒消费中低端为主 玻璃包装主导市场

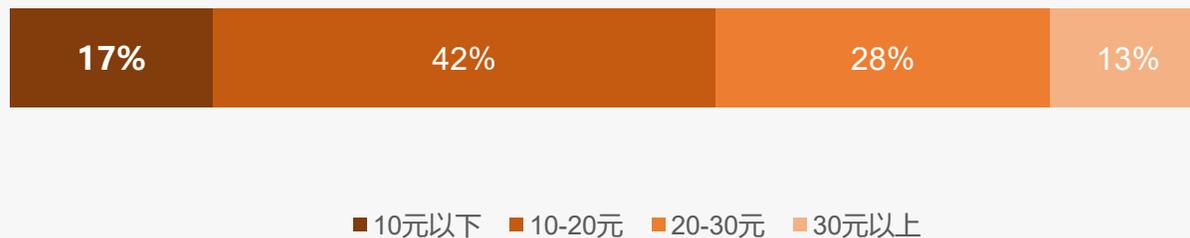
◆ 单次消费支出集中在10-20元（42%）和20-30元（28%），显示中低端市场为主；季节分布中冬季消费最高（31%），夏季最低（19%），反映季节性波动。

◆ 包装类型以玻璃瓶装（47%）为主导，塑料瓶装（29%）次之，显示消费者偏好传统和耐用包装；袋装和坛装分别占12%和7%，市场集中度高。

### 2025年中国料酒消费季节分布



### 2025年中国料酒单次支出分布



### 2025年中国料酒包装类型分布

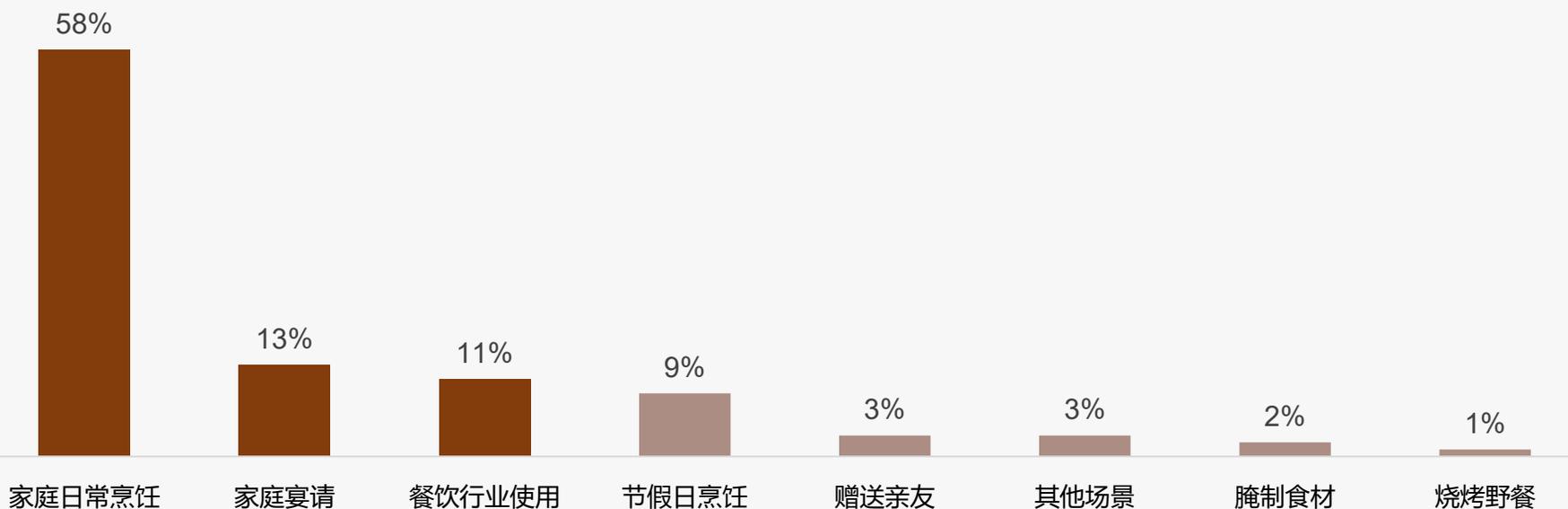


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

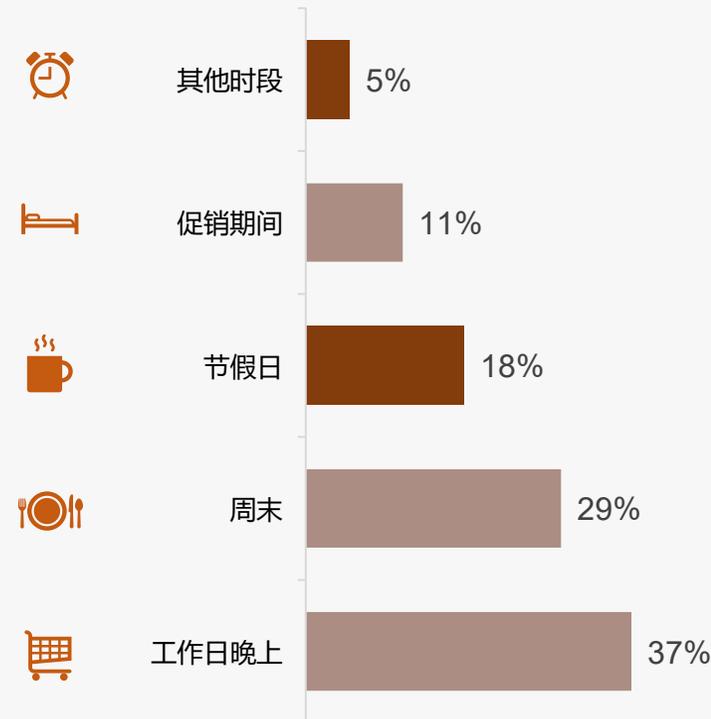
# 料酒消费集中于家庭烹饪 时段分布偏向非工作

- ◆料酒消费场景高度集中于家庭日常烹饪，占比58%，远高于其他场景，显示其作为厨房基础调味品的核心定位。
- ◆消费时段分布显示工作日晚上占37%，周末占29%，节假日占18%，反映消费者倾向于在非工作时段使用料酒。

## 2025年中国料酒消费场景分布



## 2025年中国料酒消费时段分布

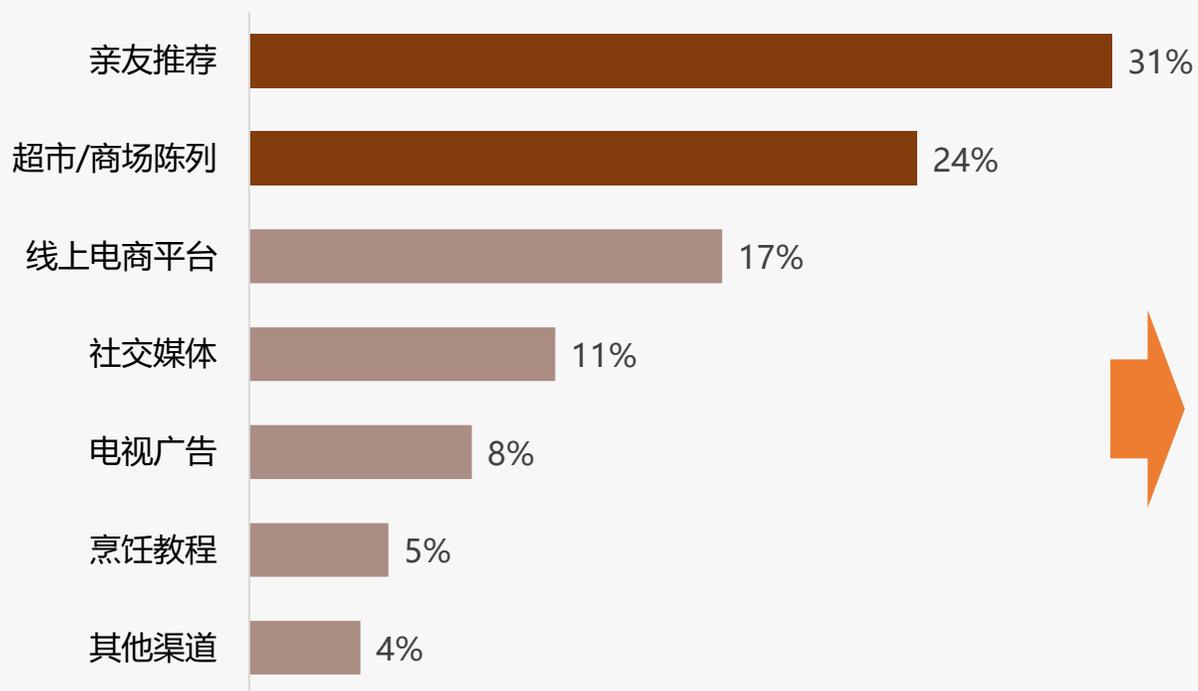


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

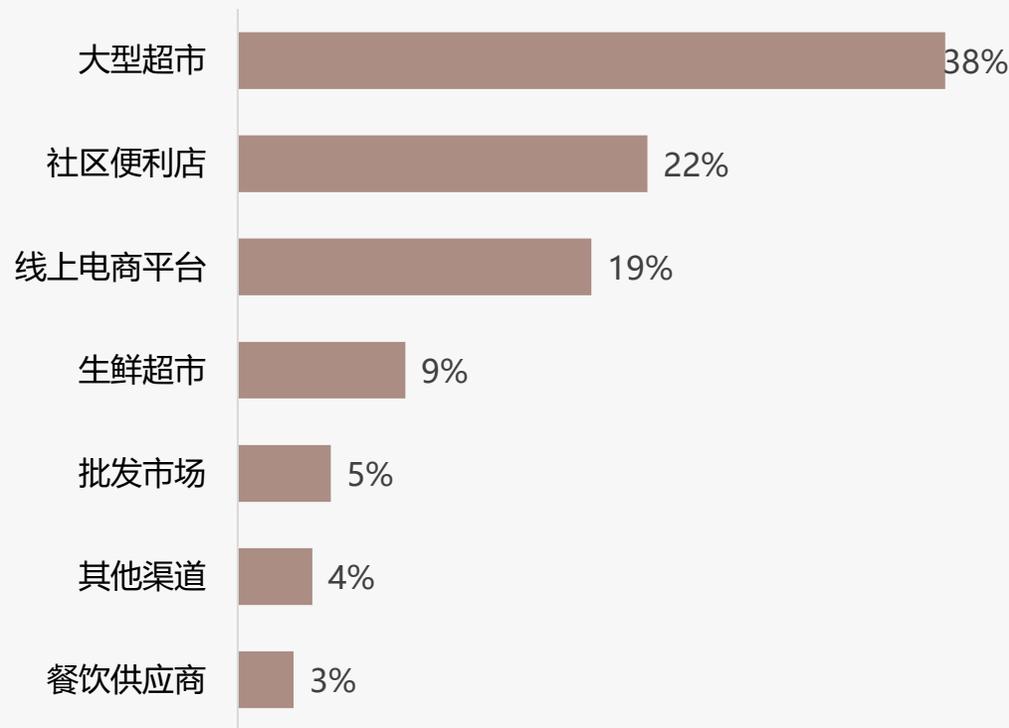
# 料酒消费线下主导线上渐增

- ◆消费者了解料酒主要依赖亲友推荐（31%）和超市陈列（24%），传统渠道占主导，线上渠道如电商平台（17%）和社交媒体（11%）仍有提升空间。
- ◆购买渠道以大型超市（38%）和社区便利店（22%）为主，线上电商平台（19%）为辅，显示消费者偏好线下便捷购物，线上渠道重要性渐增。

## 2025年中国料酒产品了解渠道分布



## 2025年中国料酒购买渠道分布

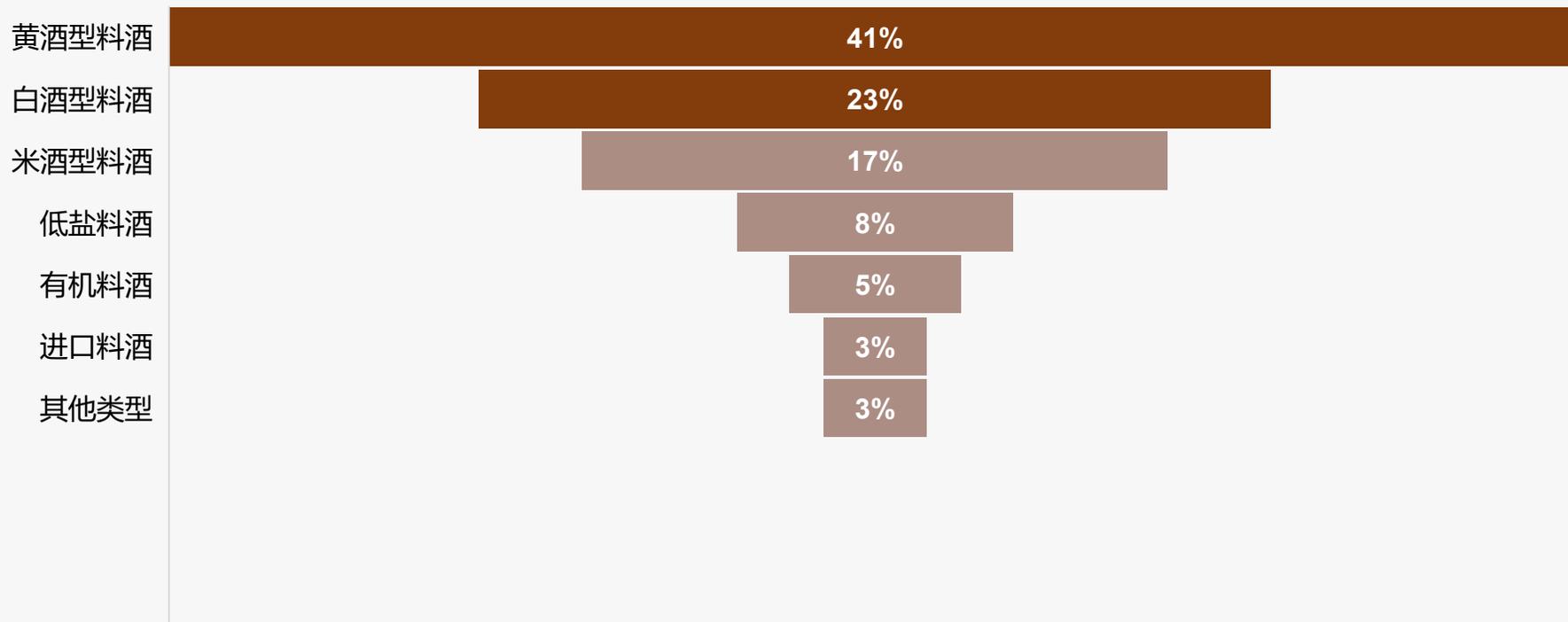


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 传统料酒主导 新兴类型待挖掘

- ◆黄酒型料酒偏好率41%，主导市场；白酒型和米酒型料酒分别为23%和17%，显示多元化需求。传统类型受欢迎，新兴类型如低盐料酒仅8%。
- ◆有机料酒和进口料酒偏好率均低于10%，分别为5%和3%，健康和高品质概念未成主流。市场细分有限，增长潜力待挖掘。

## 2025年中国料酒偏好类型分布

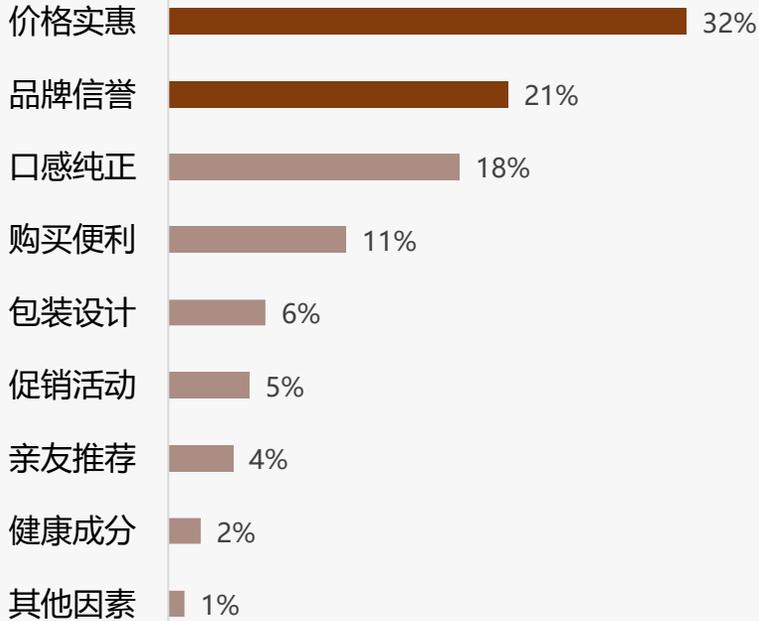


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格实惠主导消费 去腥增香核心功能

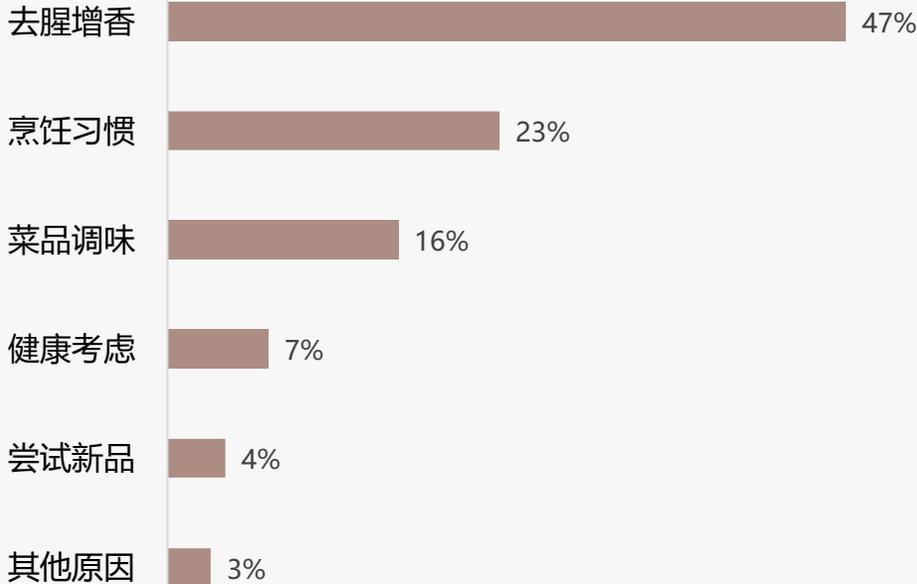
- ◆价格实惠（32%）是吸引消费的首要因素，远超品牌信誉（21%）和口感纯正（18%），显示消费者对成本高度敏感，非价格因素影响有限。
- ◆去腥增香（47%）是消费核心原因，烹饪习惯（23%）和菜品调味（16%）次之，健康考虑（7%）和创新需求（4%）潜力待挖掘。

## 2025年中国料酒吸引消费关键因素分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

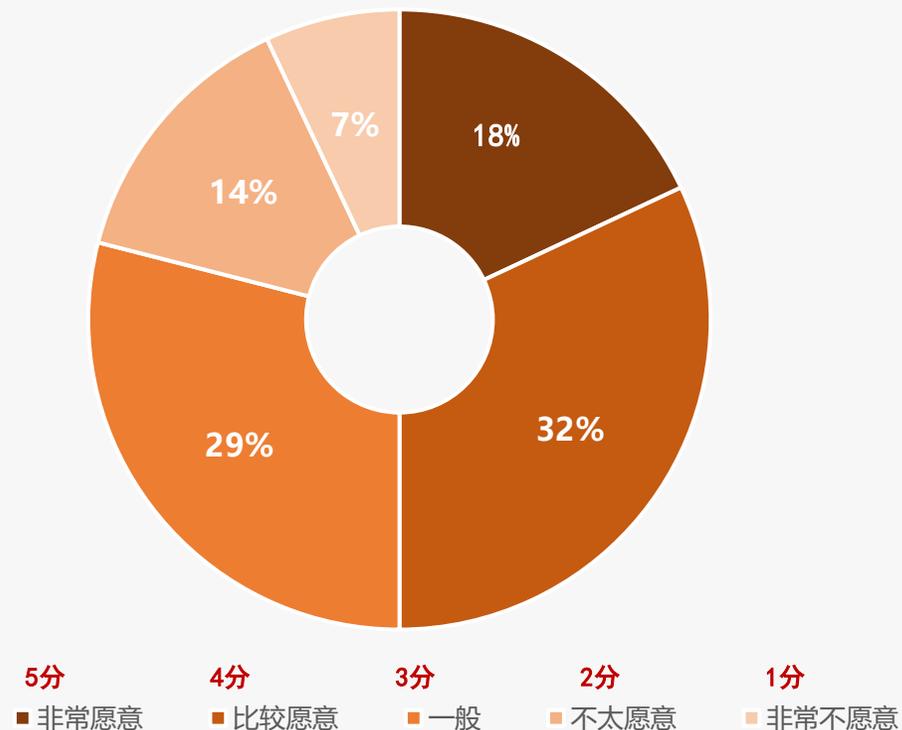
## 2025年中国料酒消费真正原因分布



# 料酒推荐意愿低 产品差异需加强

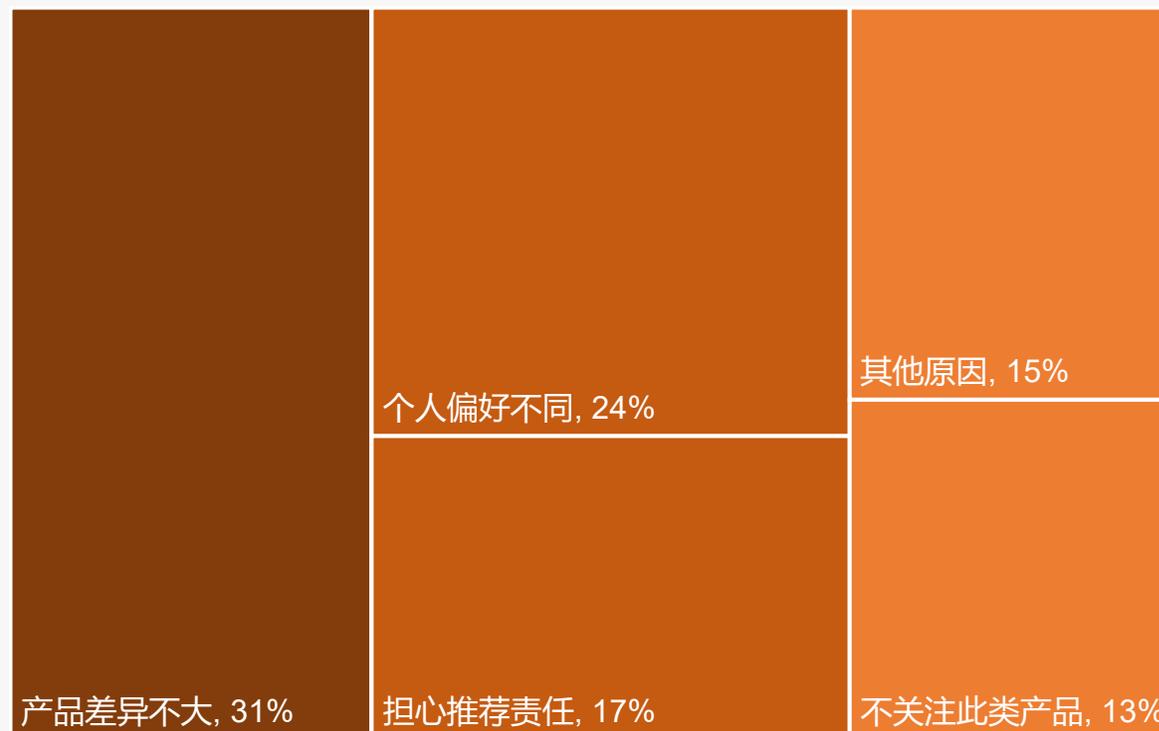
- ◆料酒消费者推荐意愿调查显示：50%消费者愿意推荐（非常愿意18%，比较愿意32%），但29%持中立态度，推荐潜力有待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大（31%）和个人偏好不同（24%），反映市场同质化严重，需加强产品创新以提升吸引力。

### 2025年中国料酒推荐意愿分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

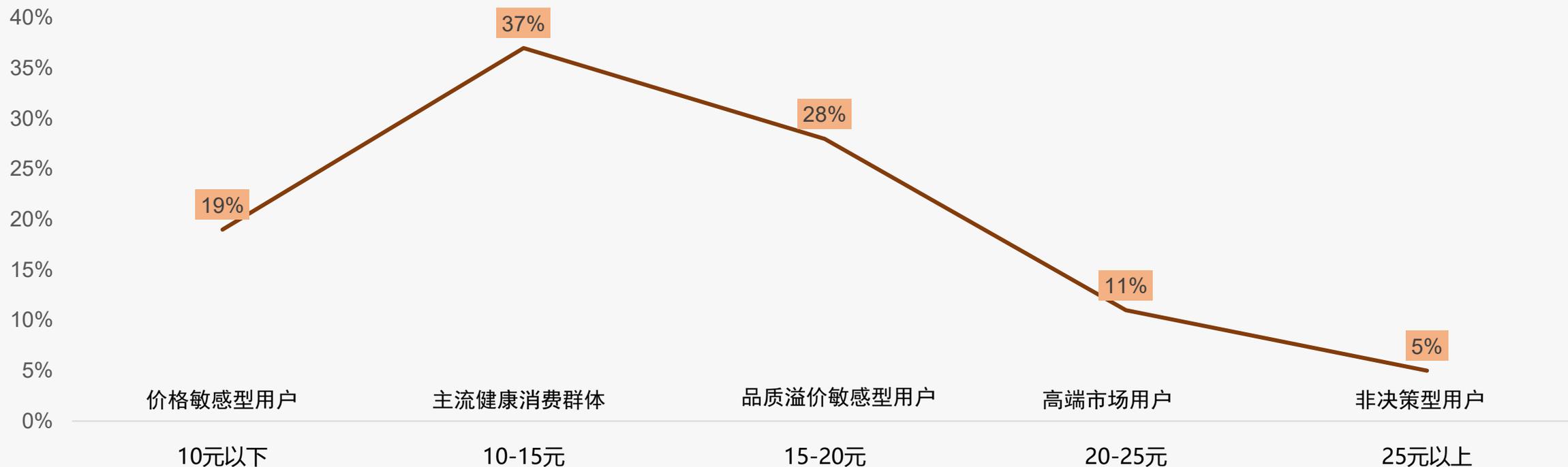
### 2025年中国料酒不愿推荐原因分布



# 料酒消费偏好中低价位

- ◆料酒价格接受度集中于10-15元区间，占比37%，显示消费者对中低价位产品偏好显著，15-20元区间占比28%也较高。
- ◆10元以下和20-25元区间分别占19%和11%，25元以上仅5%，表明高价料酒市场接受度有限，价格敏感度较高。

## 2025年中国料酒最大规格价格接受度



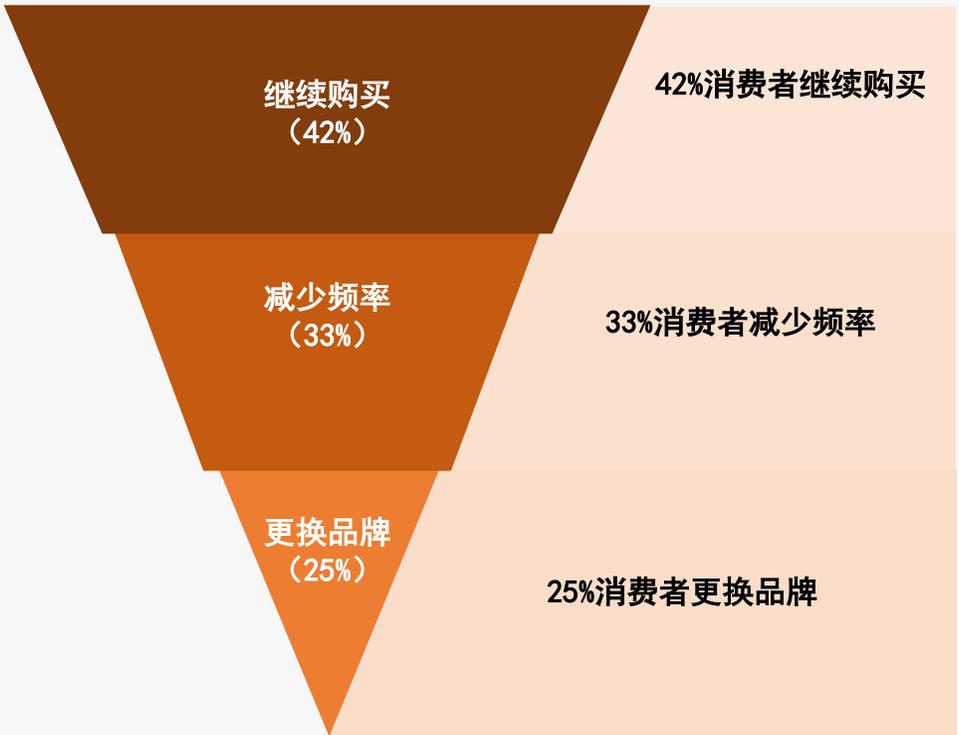
样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以750ml规格料酒为标准核定价格区间

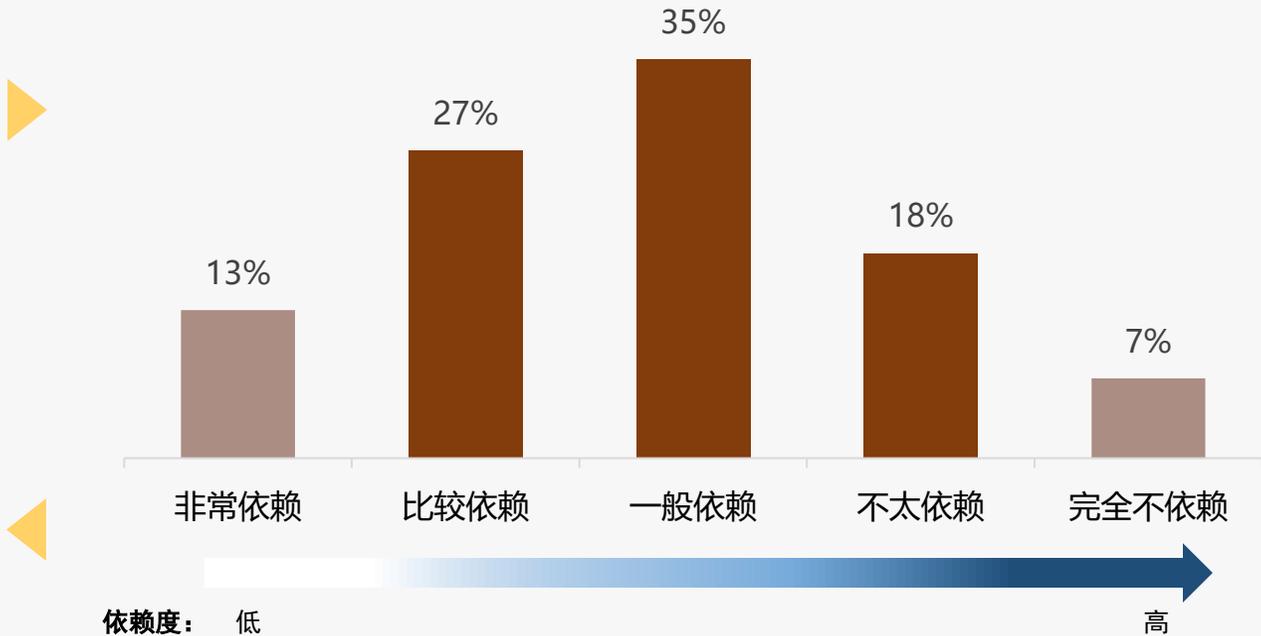
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对多数消费者有影响。

### 2025年中国料酒价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国料酒促销活动依赖程度分布

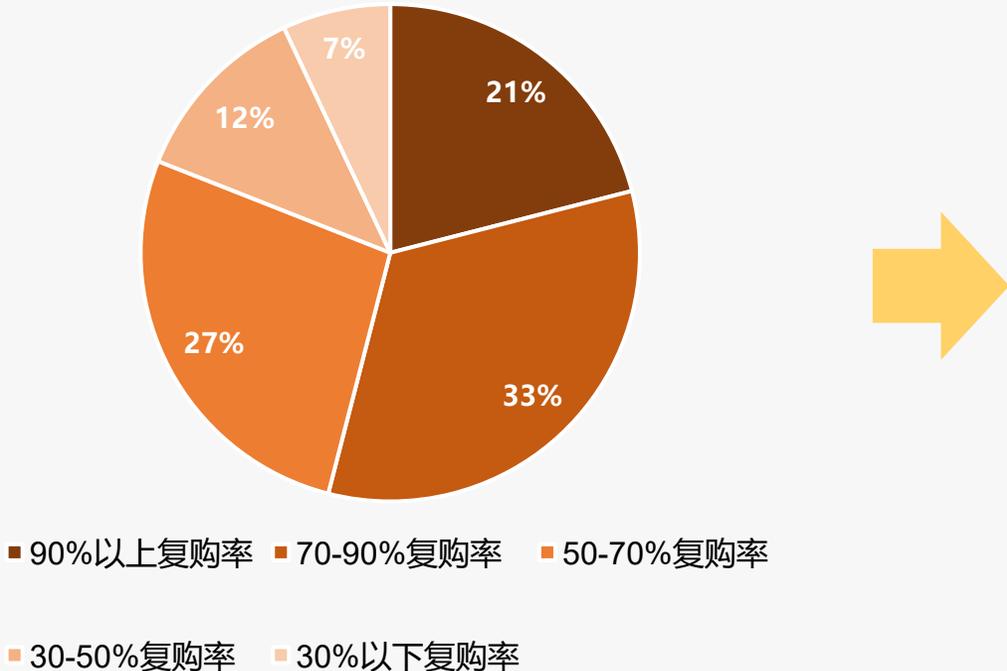


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

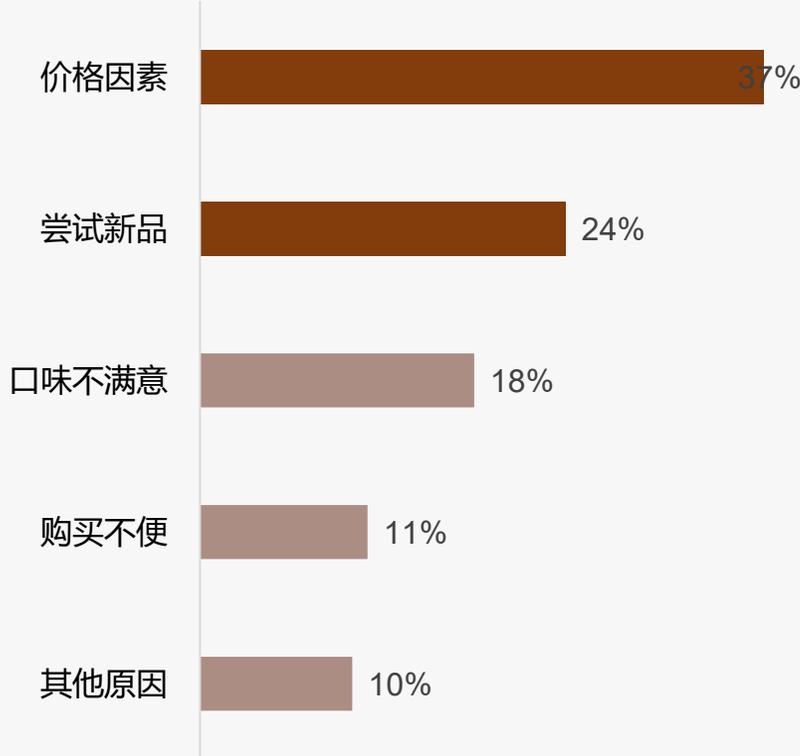
# 料酒市场高复购率与价格敏感并存

- ◆料酒市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率占21%，显示核心用户粘性突出。
- ◆消费者更换品牌主因是价格因素，占比37%；尝试新品占24%，口味不满意占18%，提示价格敏感与产品优化需求并存。

### 2025年中国料酒固定品牌复购率分布



### 2025年中国料酒更换品牌原因分布

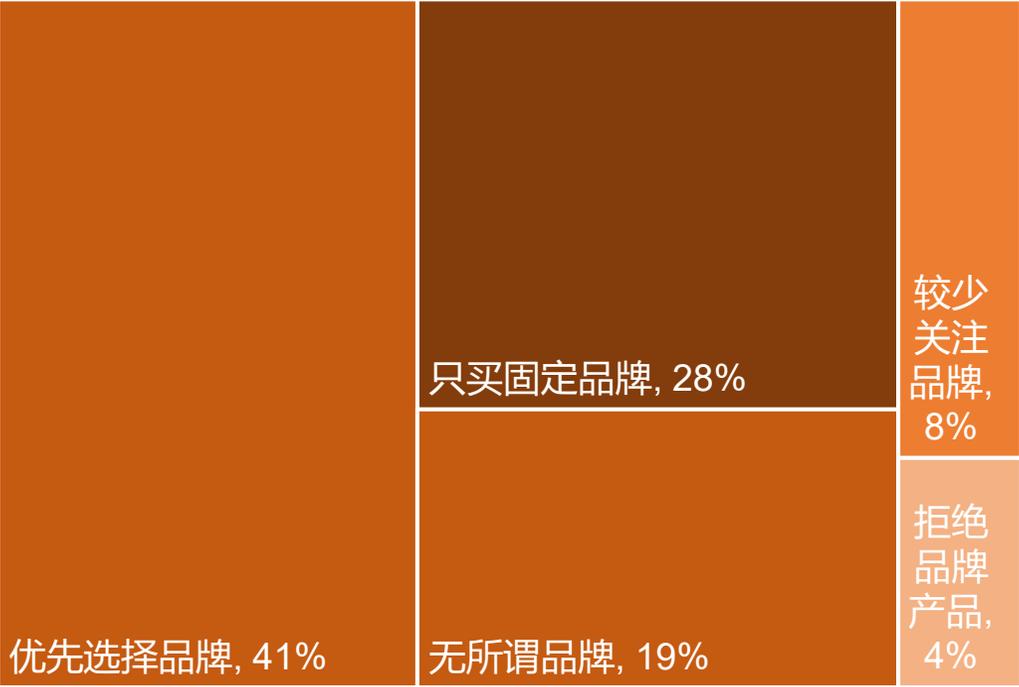


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

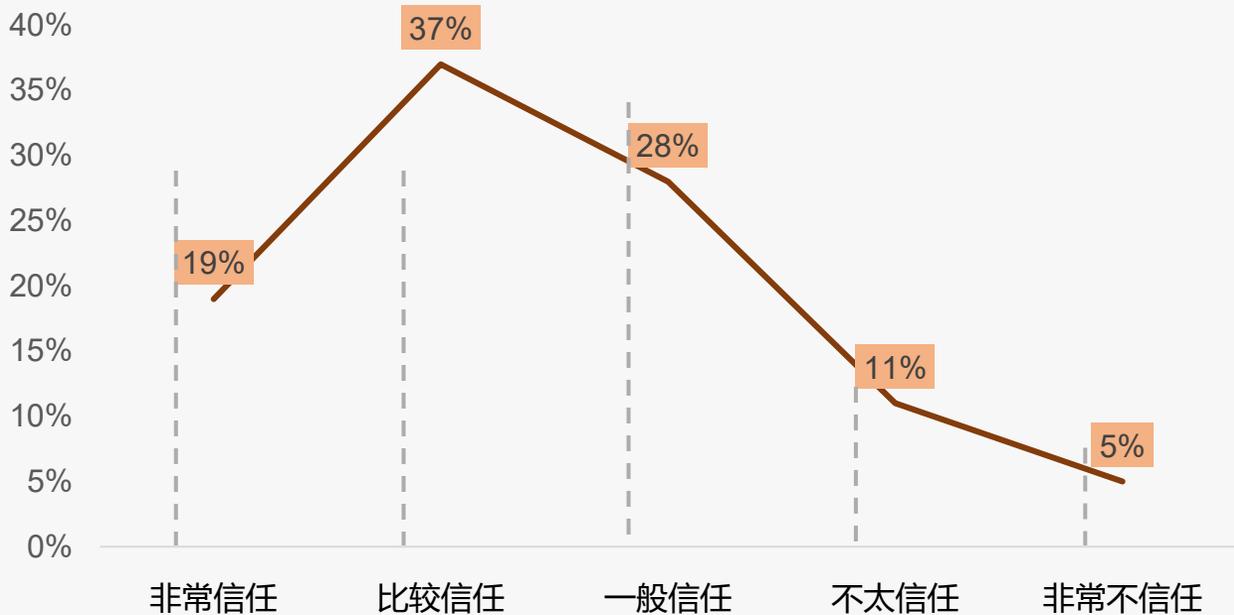
# 料酒品牌主导消费信任度高

- ◆料酒消费中，69%消费者优先或固定选择品牌，其中优先选择品牌占41%，固定品牌占28%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度方面，56%消费者持正面态度，比较信任占37%，非常信任占19%，表明品牌产品在市场上具有较强认可度。

## 2025年中国料酒品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国料酒品牌产品态度分布

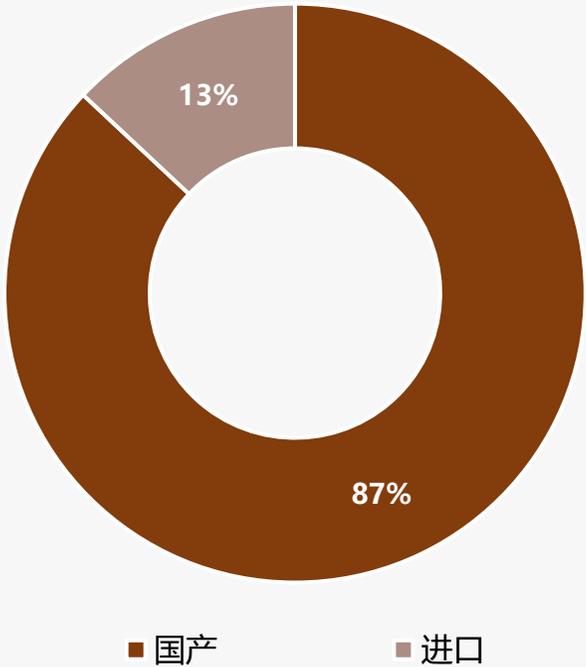


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

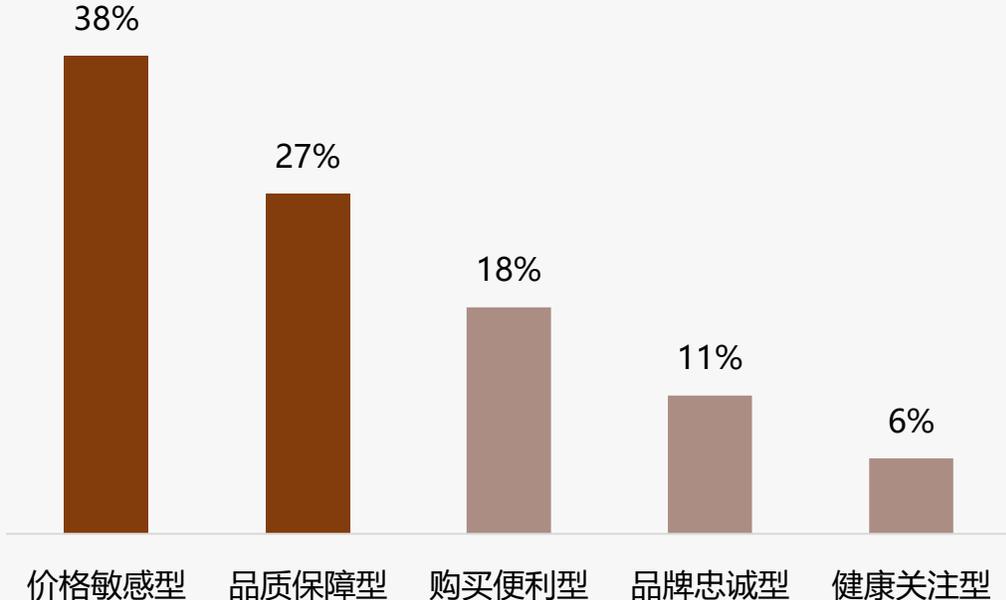
# 国产料酒主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆ 国产料酒品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品有显著偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质保障型占27%，健康关注型仅占6%，反映价格是主要决策因素。

### 2025年中国料酒国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国料酒品牌偏好类型分布

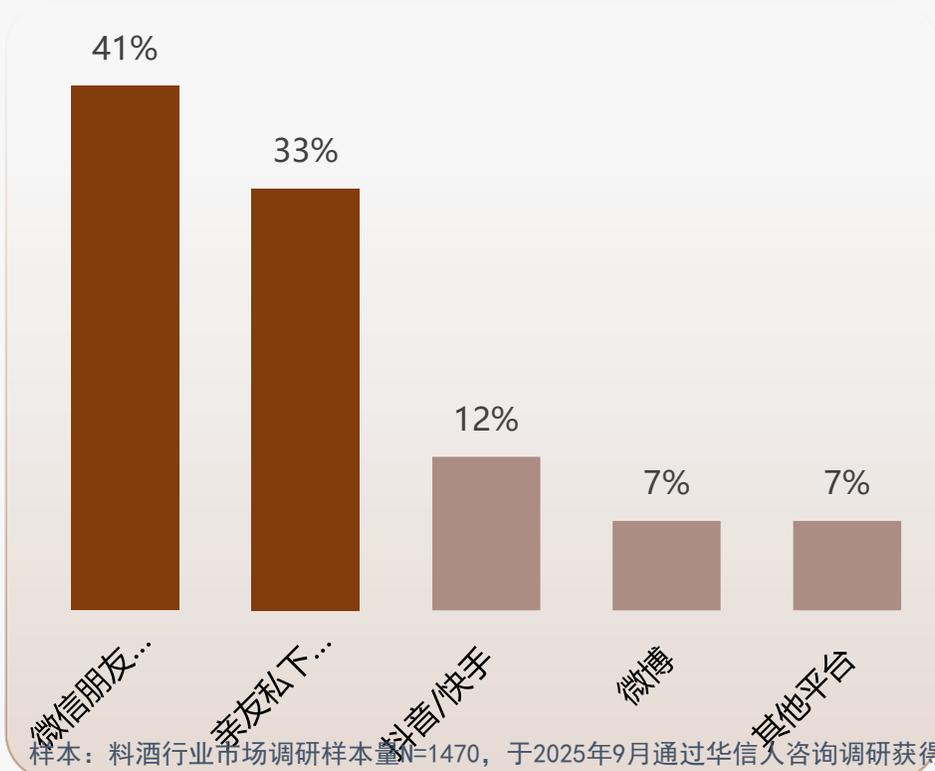


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

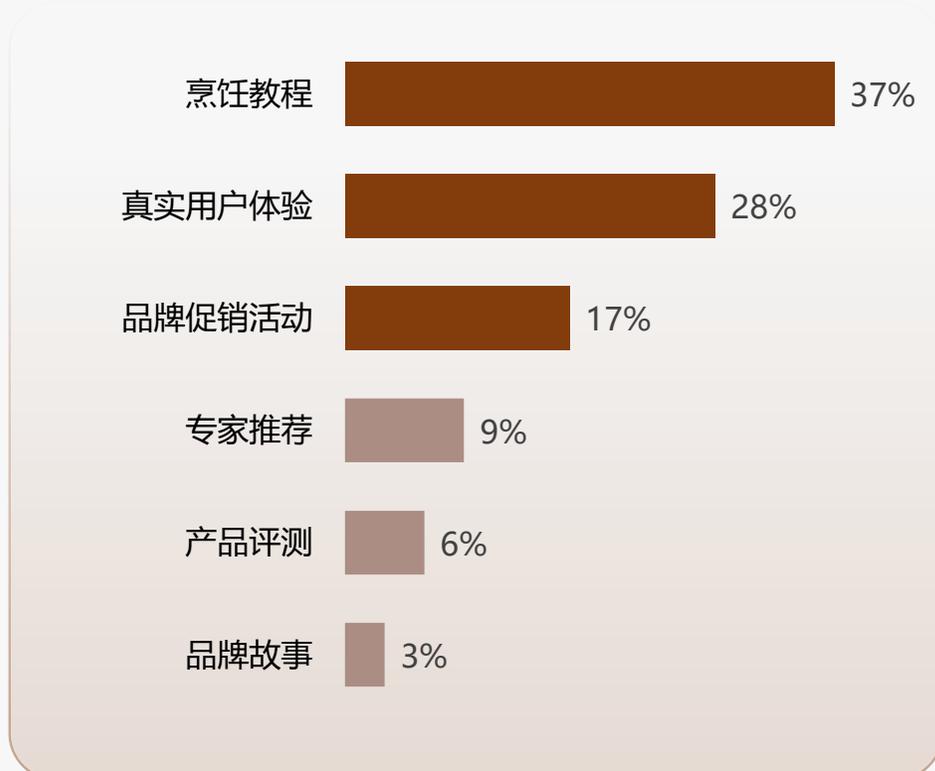
# 料酒消费依赖熟人社交 关注实用知识

- ◆料酒消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友私下推荐占比分别为41%和33%，抖音/快手等短视频平台占比12%。
- ◆消费者更关注实用烹饪知识和真实反馈，烹饪教程和真实用户体验分别占37%和28%，品牌促销活动占17%。

## 2025年中国料酒社交分享渠道分布



## 2025年中国料酒社交内容类型分布



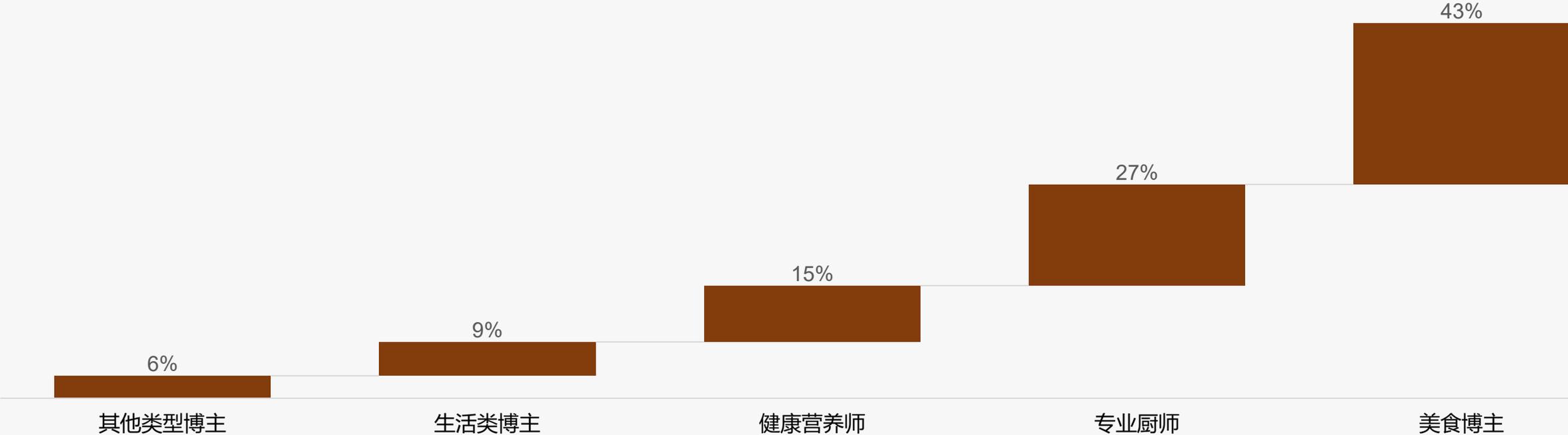
2025年中国料酒  
社交分享渠道分  
布

2025年中国料酒社  
交内容类型分布

# 美食博主最受信任 专业厨师次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主的信任度最高，达到43%，专业厨师以27%位居第二，凸显烹饪专业内容的主导地位。
- ◆健康营养师信任度为15%，生活类和其他博主分别为9%和6%，建议品牌优先与美食博主和专业厨师合作，以提升营销效果。

### 2025年中国料酒社交信任博主类型分布

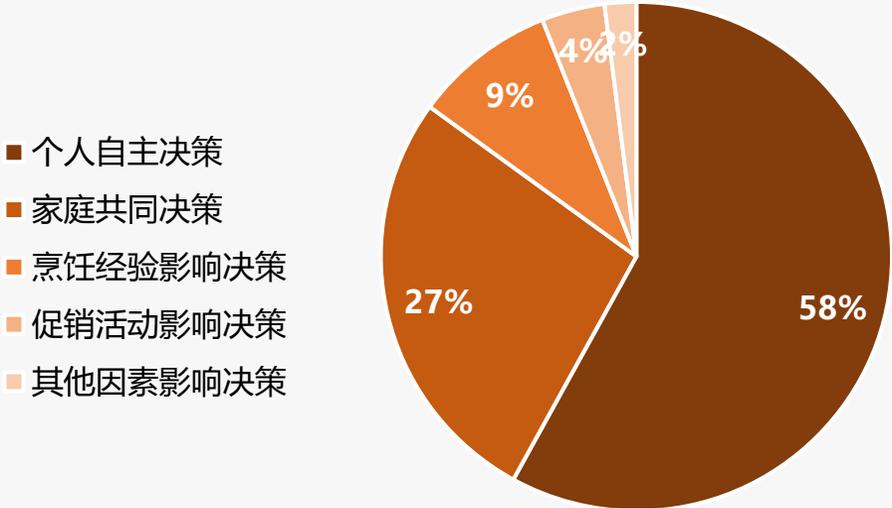


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

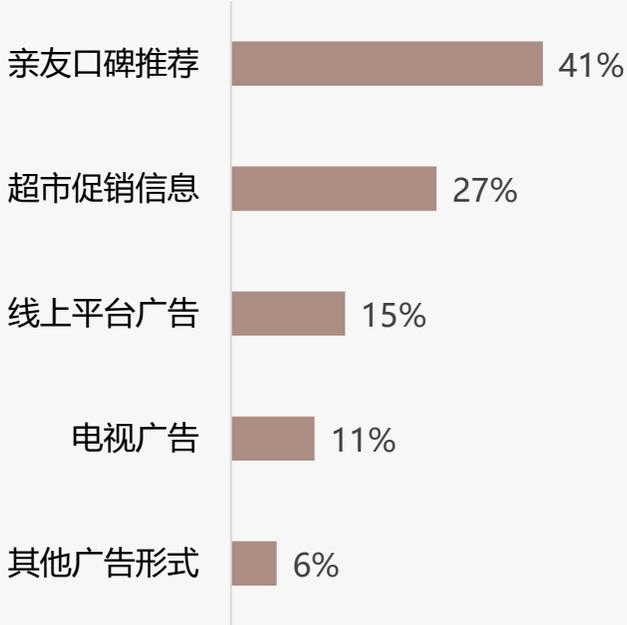
# 口碑促销主导料酒广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比最高达41%，超市促销信息占27%，显示消费者更信赖熟人推荐和线下促销活动。
- ◆线上平台广告和电视广告分别占15%和11%，相对较低，表明传统和数字媒体在料酒品类中影响力有限。

### 2025年中国料酒消费决策者类型分布



### 2025年中国料酒家庭广告偏好分布

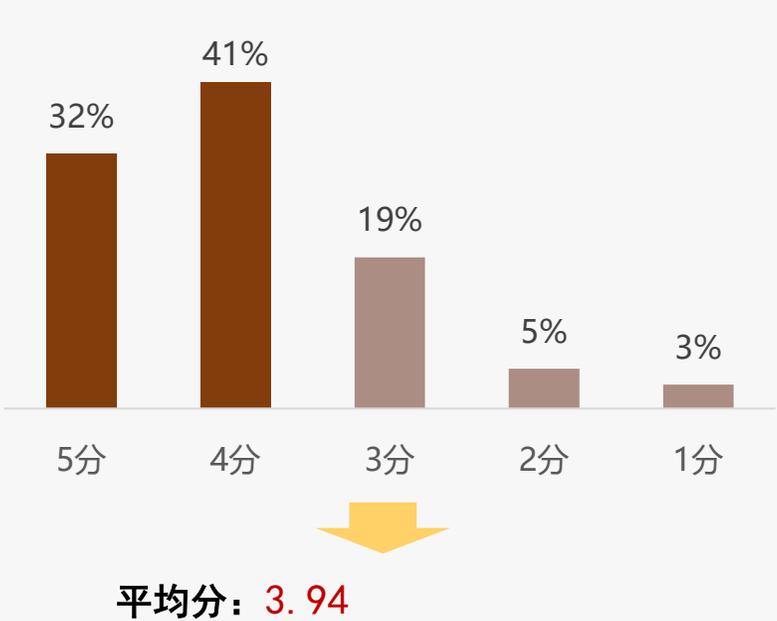


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

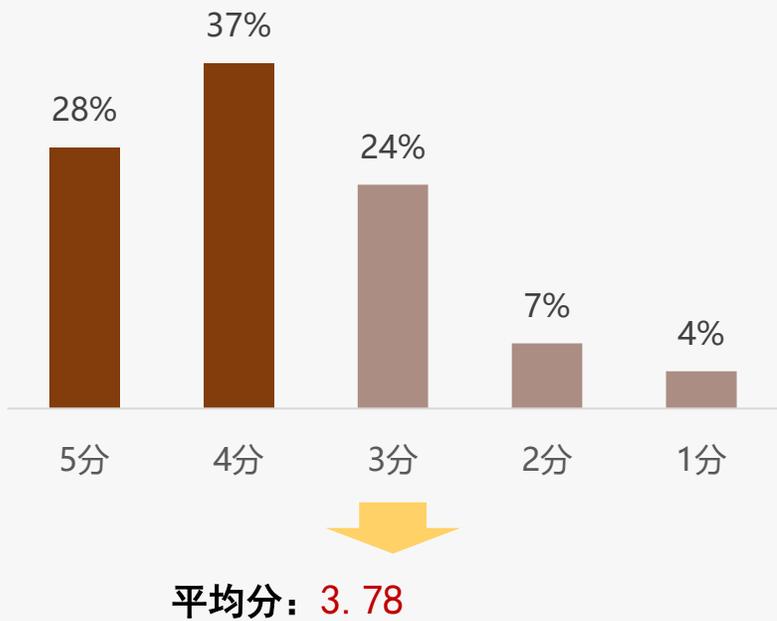
# 退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅65%，3分占比24%显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程接近，4分和5分占比70%，但5分占比31%略低，建议优化客服响应效率以提升整体消费体验。

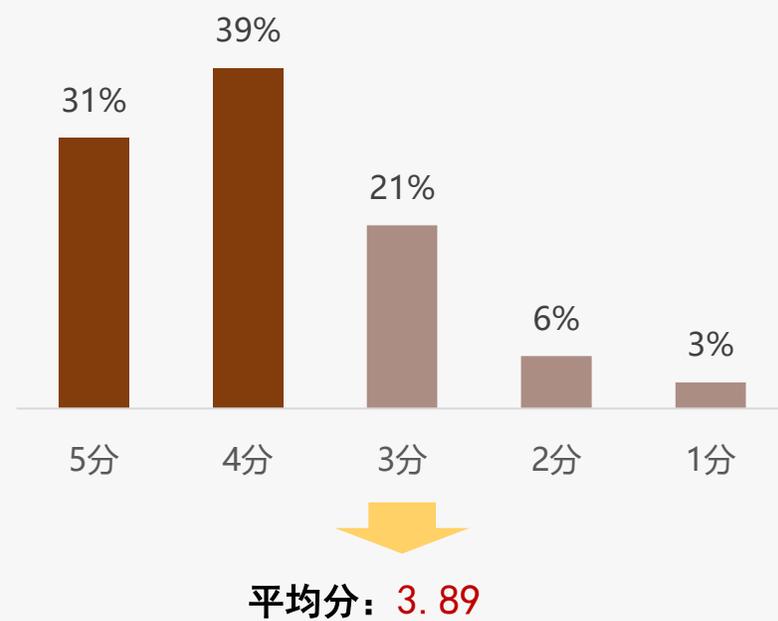
2025年中国料酒线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国料酒退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国料酒线上客服满意度分布 (满分5分)

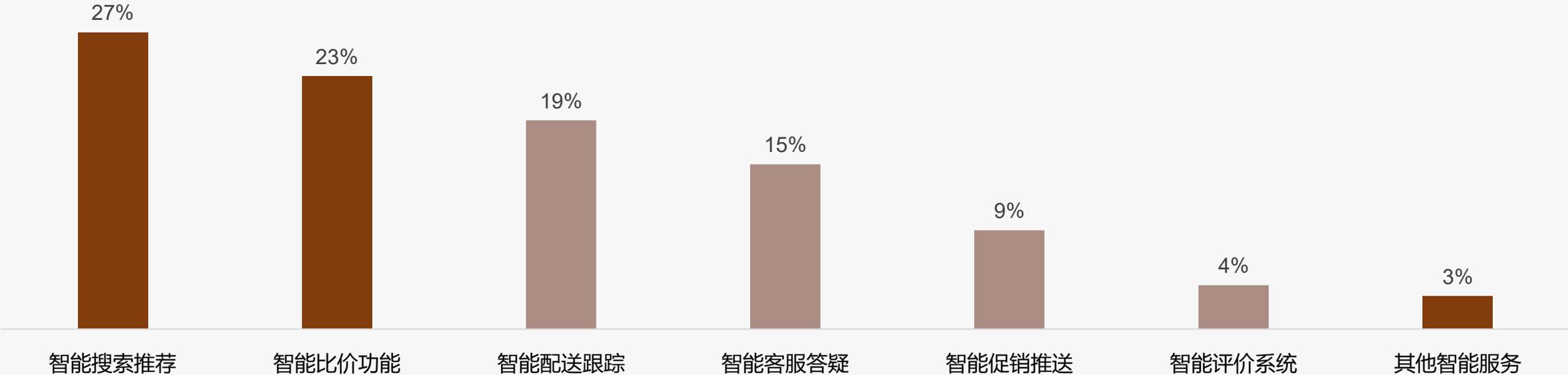


样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索比价主导 促销评价待优化

- ◆智能搜索推荐和智能比价功能分别占比27%和23%，合计超过50%，成为线上消费智能服务的核心，显示消费者对信息获取和价格比较的高度需求。
- ◆智能配送跟踪占比19%，智能客服答疑占比15%，而智能促销推送、评价系统等占比均低于10%，表明促销和评价服务的优化空间较大。

### 2025年中国料酒智能服务体验分布



样本：料酒行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步