

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度调和油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blended Oil 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：中青年主导调和油消费，女性略多



36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%，中青年是主力消费人群。



女性消费者占53%，略高于男性的47%，女性是重要目标群体。



二线及以下城市占比29%，市场在低线城市渗透较深，潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性营销

针对36-45岁女性消费者设计产品和营销活动，利用她们在家庭烹饪中的决策角色，提升品牌亲和力。

### ✓ 深耕低线城市市场

加强在二线及以下城市的渠道布局和推广，利用其较高渗透率扩大市场份额。

## 核心发现2：调和油消费稳定，中等规格主导



每月购买占比41%，显示稳定消费习惯，是家庭常规消费品。



2L和1.5L规格合计占58%，中等容量最受欢迎，平衡便利与性价比。



每周和每2-3周购买合计31%，部分用户需求频繁，用于日常烹饪。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点推出2L和1.5L等中等规格产品，满足主流需求，同时探索小规格补充市场。

#### ✓ 强化家庭消费场景

通过促销和内容营销强调产品在家庭日常烹饪中的必要性，培养忠诚用户。

## 核心发现3：价格和品质是购买决策关键



价格实惠占比28%，品牌信誉占19%，是主要购买驱动因素。



营养均衡和口感味道合计27%，凸显健康与口味需求的重要性。



价格敏感型消费者占32%，品质追求型占28%，市场细分明显。

### 启示

#### ✓ 平衡价格与品质策略

在保证产品品质的基础上，推出中端价格产品，吸引价格敏感和品质追求型消费者。

#### ✓ 突出营养健康卖点

加强产品营养和口感宣传，利用专家意见提升信任度，满足健康消费趋势。

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，优化价格与品质平衡



## 1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，如2L和1.5L
- ✓ 强化营养均衡和口味口感健康属性



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交渠道进行产品推广
- ✓ 针对非工作时间段优化促销策略



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升处理速度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服应答

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 调和油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调和油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对调和油的购买行为；
- 调和油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

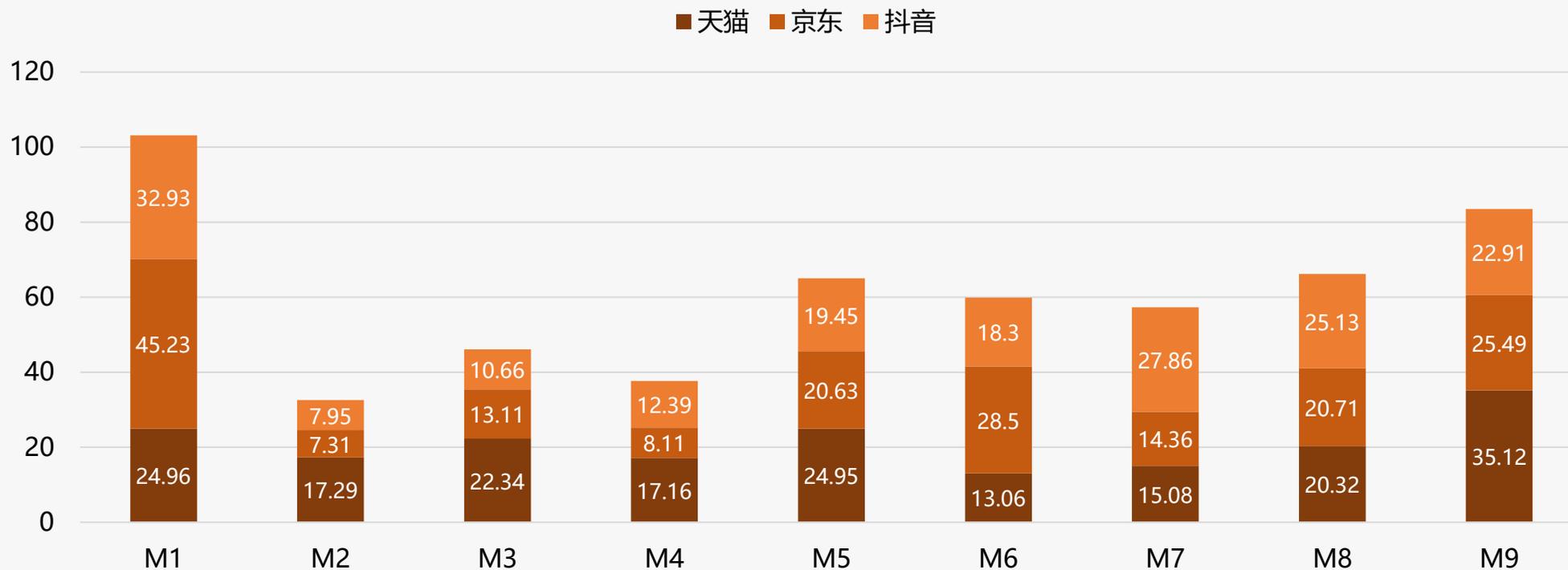
Research Method

- 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，计算调和油品类销售额、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、不同平台调和油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 调和油线上销售 Q3增长 抖音渠道崛起

- ◆从平台份额看，京东以1.8亿元（占35%）领跑，天猫1.9亿元（37%）、抖音1.6亿元（28%）紧随。天猫9月销售额达3512万元，环比激增73%，显示大促拉动显著；京东在M6达2850万元峰值，平台间竞争胶着，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆季度趋势上，Q1销售额1.7亿元，Q2略降至1.6亿元，Q3反弹至2.0亿元，环比增长25%。其中Q3抖音贡献7799万元（占39%），同比增长超30%，反映短视频渠道增长迅猛，但需关注获客成本对利润的侵蚀。月度波动揭示季节性：M1、M5、M9为销售高峰（均超7000万元），契合春节、五一、中秋备货周期；M2、M4为低谷（不足5000万元）。建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压，旺季缺货风险。

### 2025年一~三季度调和油品类线上销售规模（百万元）



# 低价主导市场 中高端利润关键

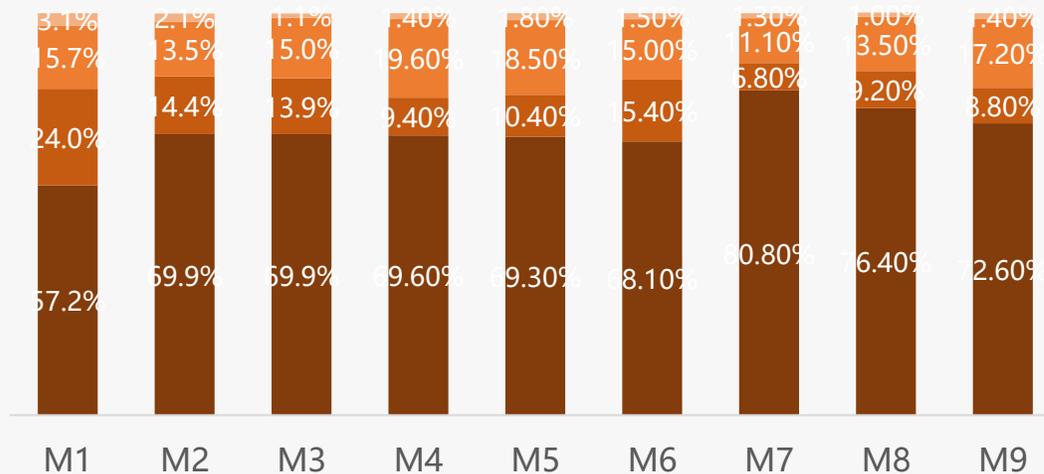
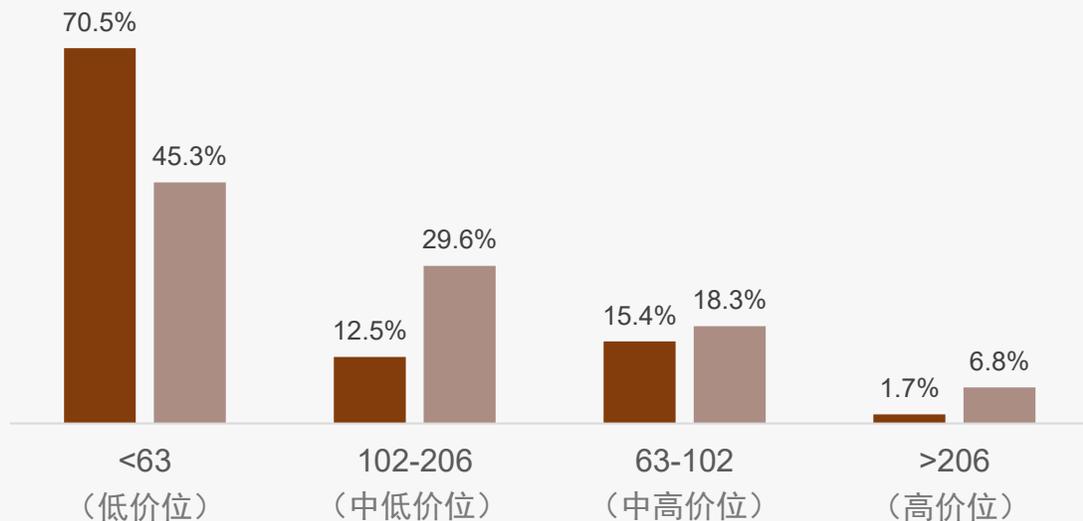
- ◆ 从价格区间结构看，<63元低价产品贡献70.5%销量但仅占45.3%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；102-206元中高端产品以12.5%销量贡献29.6%销售额，毛利率显著更高，是提升整体ROI的关键区间。
- ◆ 月度销量分布显示，<63元区间占比从M1的57.2%波动上升至M9的72.6%，尤其在M7达80.8%峰值，反映消费者价格敏感度持续增强，可能受宏观经济影响导致消费降级，需关注低价产品库存周转率。

### 2025年一~三季度调和油线上不同价格区间销售趋势

### 调和油线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

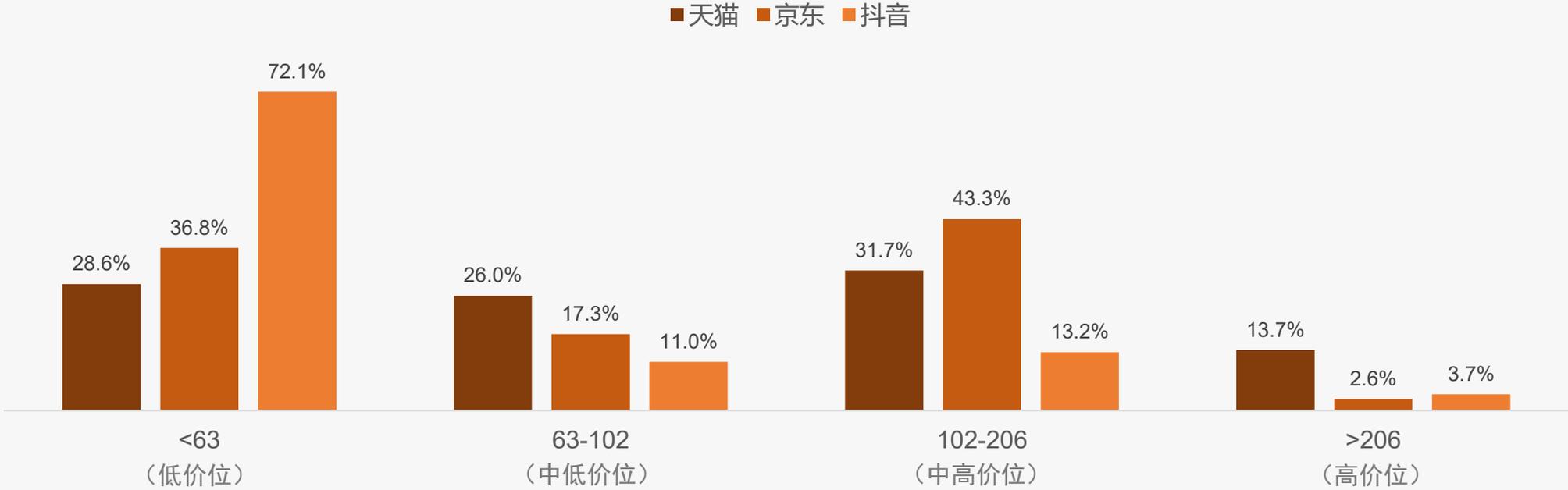
■ <63 ■ 102-206 ■ 63-102 ■ >206



# 调和油平台价格结构差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫中高端（102-206元）占比31.7%最高，显示品牌溢价能力；京东中高端占比43.3%且低端（<63元）达36.8%，呈现两极分化；抖音低端占比72.1%绝对主导，反映其价格敏感型用户特征。平台定位直接影响产品组合策略。
- ◆高端市场（>206元）渗透率普遍偏低，天猫13.7%、京东2.6%、抖音3.7%，合计不足20%。表明调和油品类高端化转型缓慢，消费者对高价产品接受度有限。平台间价格中枢对比显示：天猫中位价格带（63-206元）合计57.7%，京东60.6%，抖音仅24.2%。抖音低价策略虽带动销量增长，但可能压缩毛利率空间；天猫、京东更均衡的价格结构有利于长期盈利能力与周转率优化。

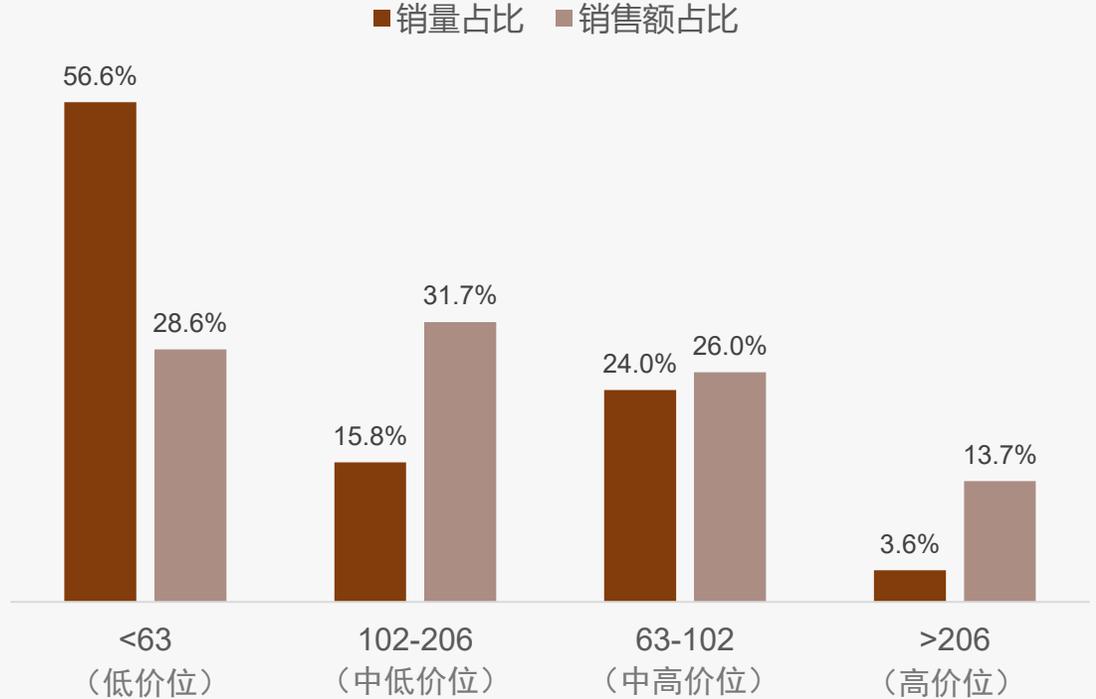
2025年一~三季度各平台调和油不同价格区间销售趋势



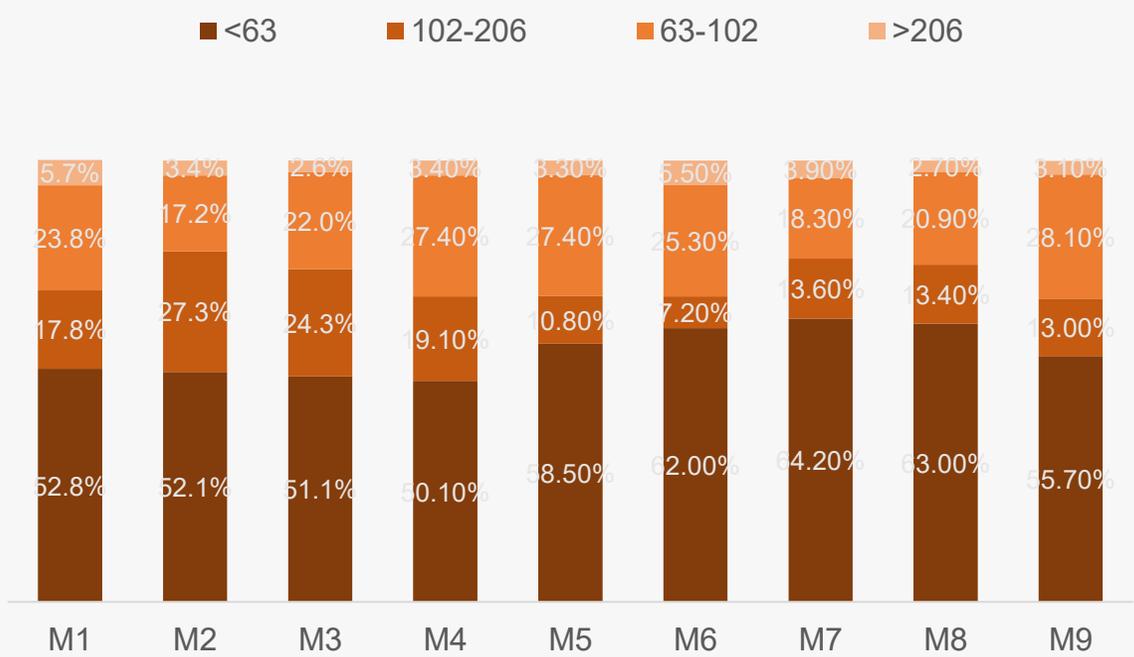
# 低价高销 中高价位 利润核心

- ◆从价格带结构看，<63元低价位销量占比56.6%但销售额仅占28.6%，呈现高销量低贡献特征；102-206元中高价位以15.8%销量贡献31.7%销售额，单位价值显著更高，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<63元份额从M1的52.8%波动上升至M7峰值64.2%，反映价格敏感需求增强；63-102元区间在M4、M9占比超27%，存在季节性消费升级机会，需关注促销对价格带的牵引作用。价格带效益分析表明，>206元高端产品销量占比仅3.6%却贡献13.7%销售额，毛利率空间较大；但102-206元区间销售额占比达31.7%且稳定性强，应作为核心利润增长点重点布局。

2025年一~三季度天猫平台调和油不同价格区间销售趋势



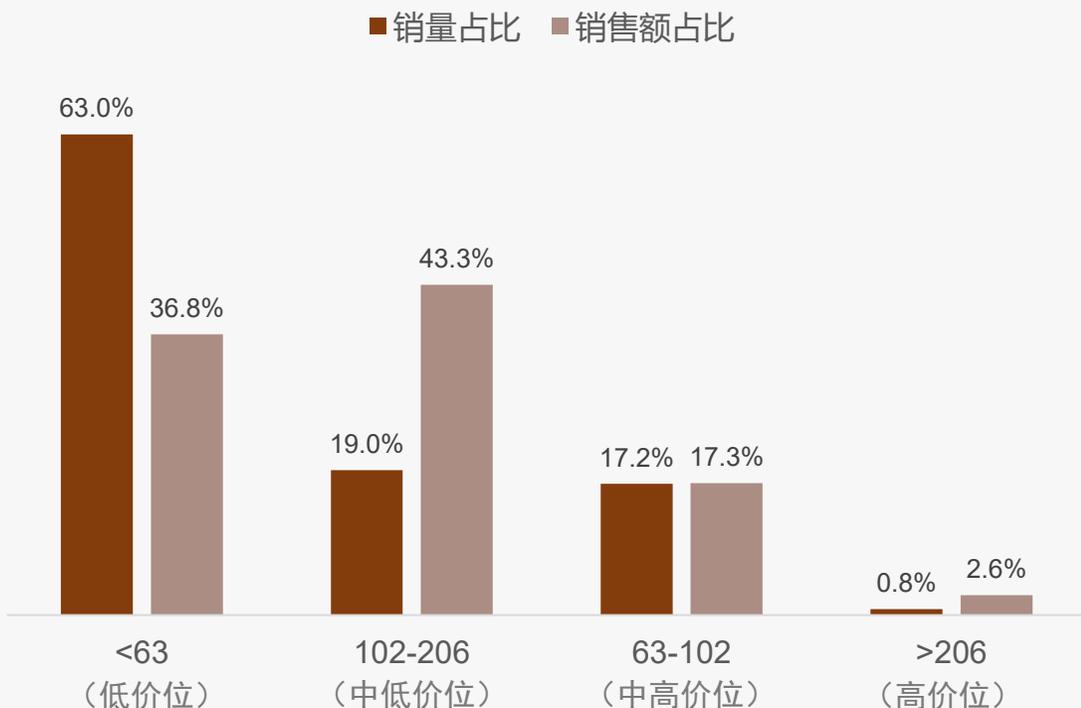
天猫平台调和油价格区间-销量分布



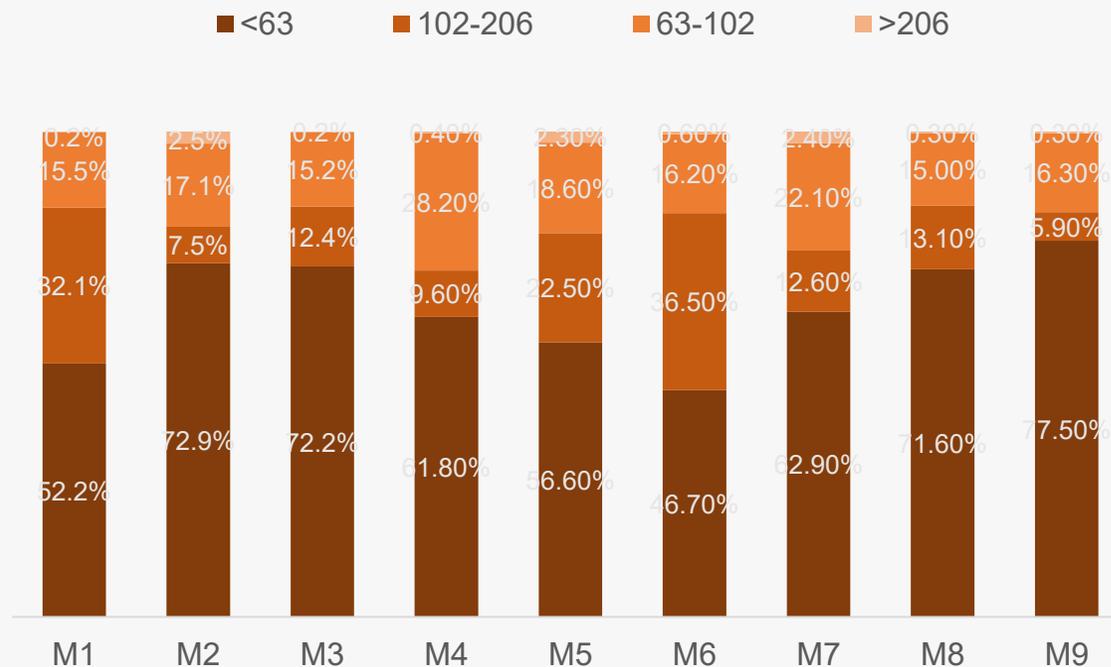
# 低价高销 中价主收 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，<63元低价位产品销量占比63.0%但销售额仅占36.8%，呈现高销量低贡献特征；102-206元中高价位销量占比19.0%却贡献43.3%销售额，说明该区间产品具有更高的客单价和利润空间，是平台收入的核心来源。
- ◆月度销量分布显示，<63元区间占比波动剧烈（M1:52.2%→M9:77.5%），反映消费者价格敏感度高且受促销活动影响显著；102-206元区间在M6达到峰值36.5%，表明年中大促期间中高端产品需求集中释放，需加强该时段库存周转率管理。

### 2025年一~三季度京东平台调和油不同价格区间销售趋势



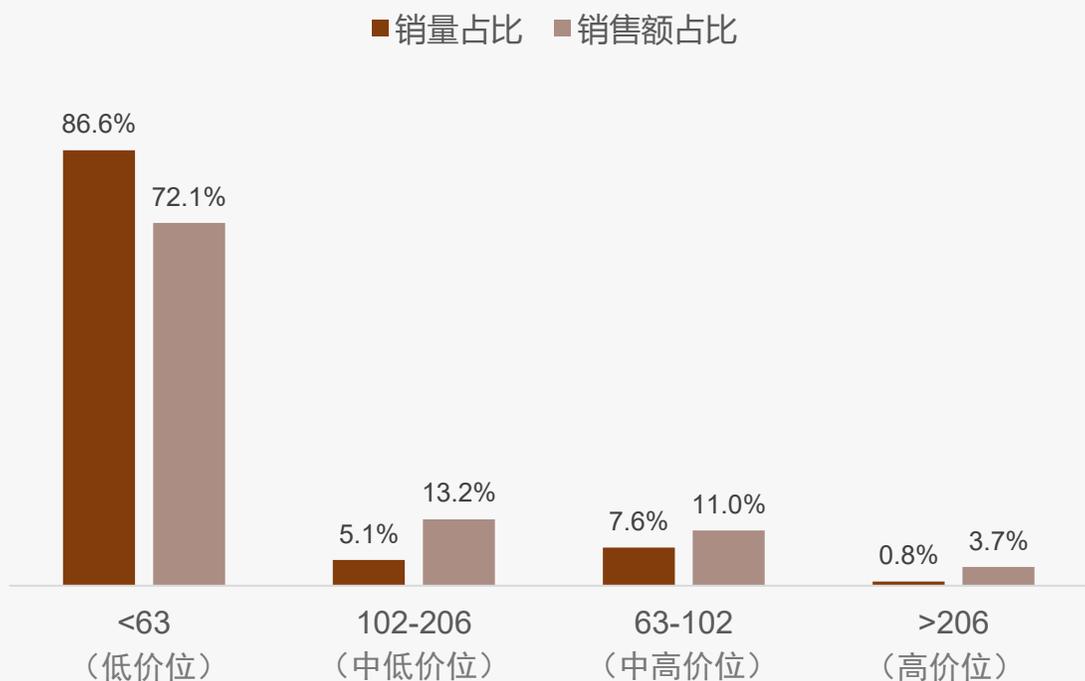
### 京东平台调和油价格区间-销量分布



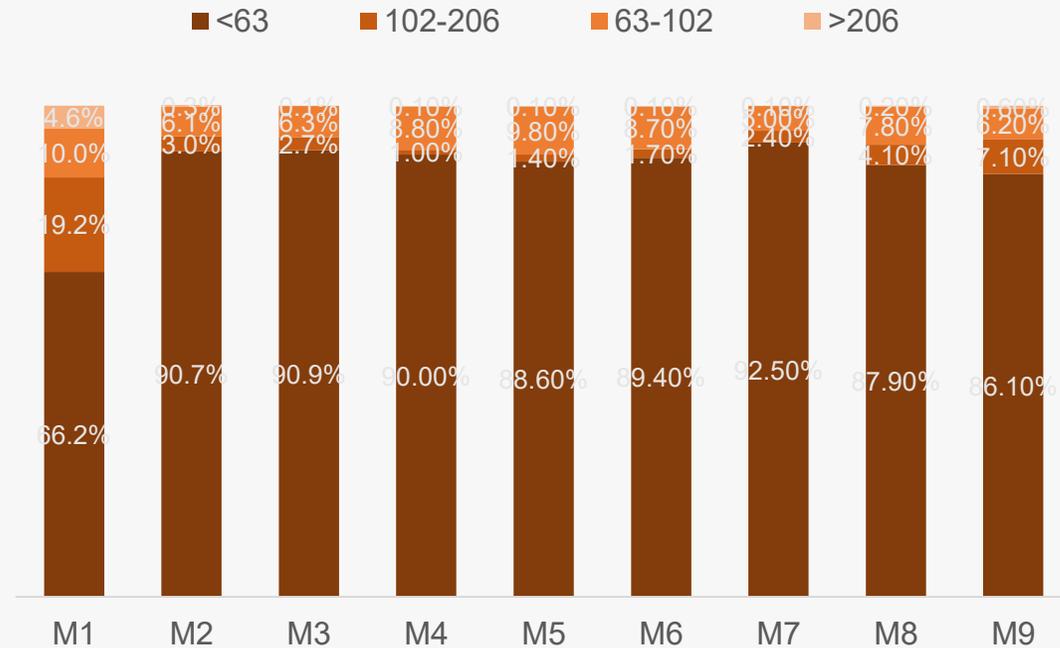
# 低价主导 中高端潜力 结构风险需关注

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<63元低价产品贡献86.6%销量和72.1%销售额，是抖音平台调和油销售主力，但102-206元中高端产品以5.1%销量占比贡献13.2%销售额，显示其更高的客单价和利润空间。
- ◆ 价格结构演变揭示业务风险：M9月102-206元产品销量占比回升至7.1%，但<63元仍占主导，过度依赖低价可能导致毛利率承压，需关注产品升级和品牌溢价能力，避免陷入价格战陷阱影响长期盈利能力。

### 2025年一~三季度抖音平台调和油不同价格区间销售趋势



### 抖音平台调和油价格区间-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 调和油消费行为、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年内购买过调和油的消费者；
- 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

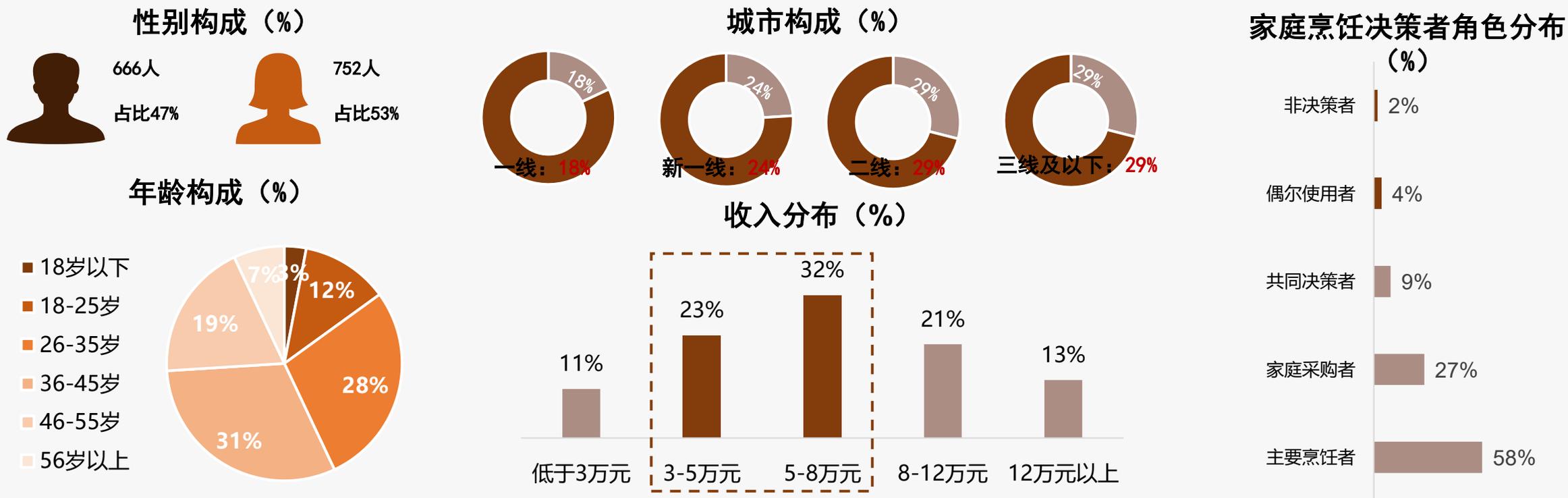
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1418

# 中青年主导 低线渗透 烹饪者核心

◆被调查者中36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%，显示中青年是调和油主要消费人群；女性略多于男性，占53%。

◆二线和三线及以下城市各占29%，新一线占24%，市场在低线城市渗透较深；主要烹饪者占58%，是核心营销对象。

## 2025年中国调和油消费者画像

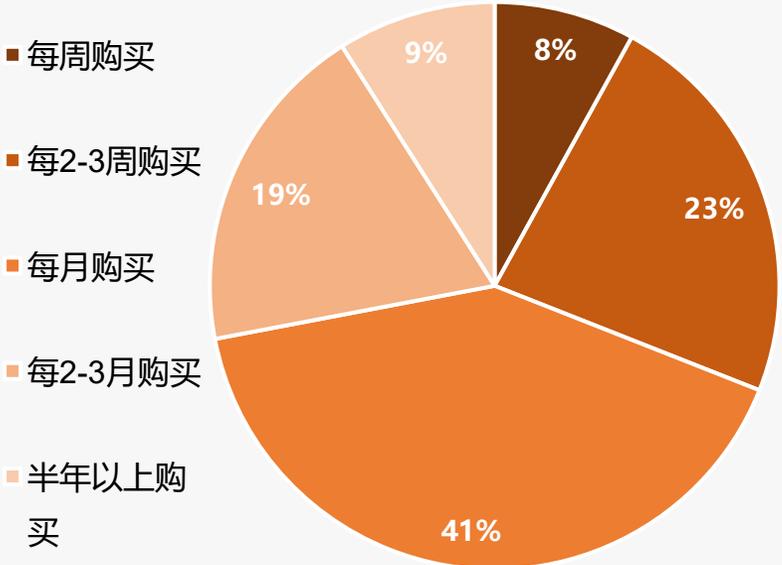


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

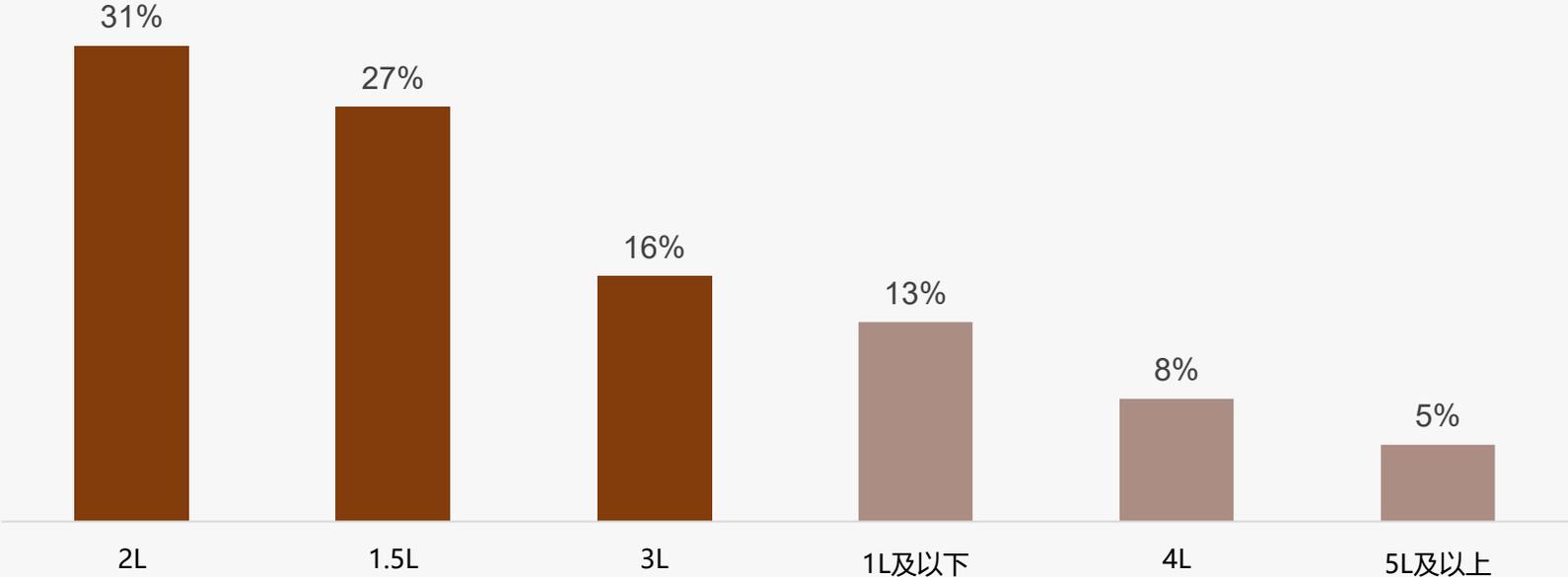
# 调和油消费稳定 中等规格主导

- ◆调和油购买频率以每月41%为主，显示稳定消费习惯；每周和每2-3周合计31%，表明部分用户需求频繁。
- ◆规格偏好集中在2L (31%) 和1.5L (27%)，中等容量占主导；1L及以下和5L以上占比低，受众有限。

### 2025年中国调和油购买频率分布



### 2025年中国调和油购买规格偏好分布

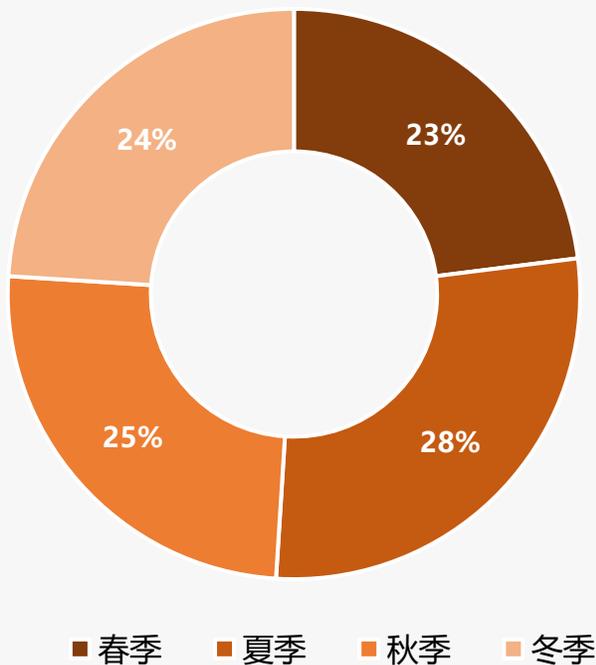


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

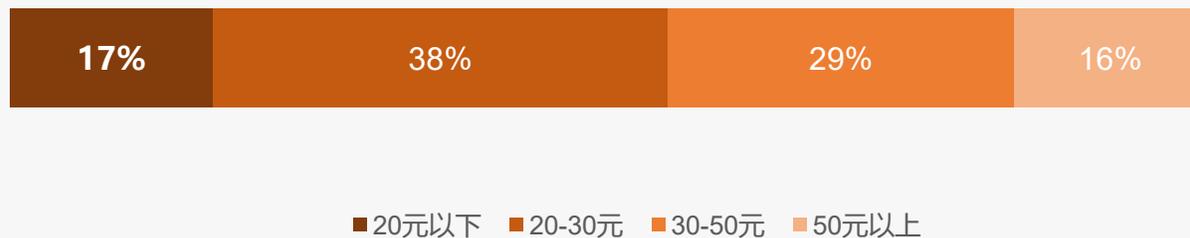
# 中端支出主导 塑料包装首选

- ◆ 单次购买支出中，20-30元区间占比最高为38%，30-50元占29%，显示消费者偏好中高端价位；50元以上仅占16%，高端市场潜力有限。
- ◆ 包装类型偏好中，塑料瓶装占52%，显著高于其他类型；玻璃瓶装和铁桶装分别占18%和15%，可能针对特定细分市场。

## 2025年中国调和油购买季节分布



## 2025年中国调和油单次购买支出分布



## 2025年中国调和油包装类型偏好分布

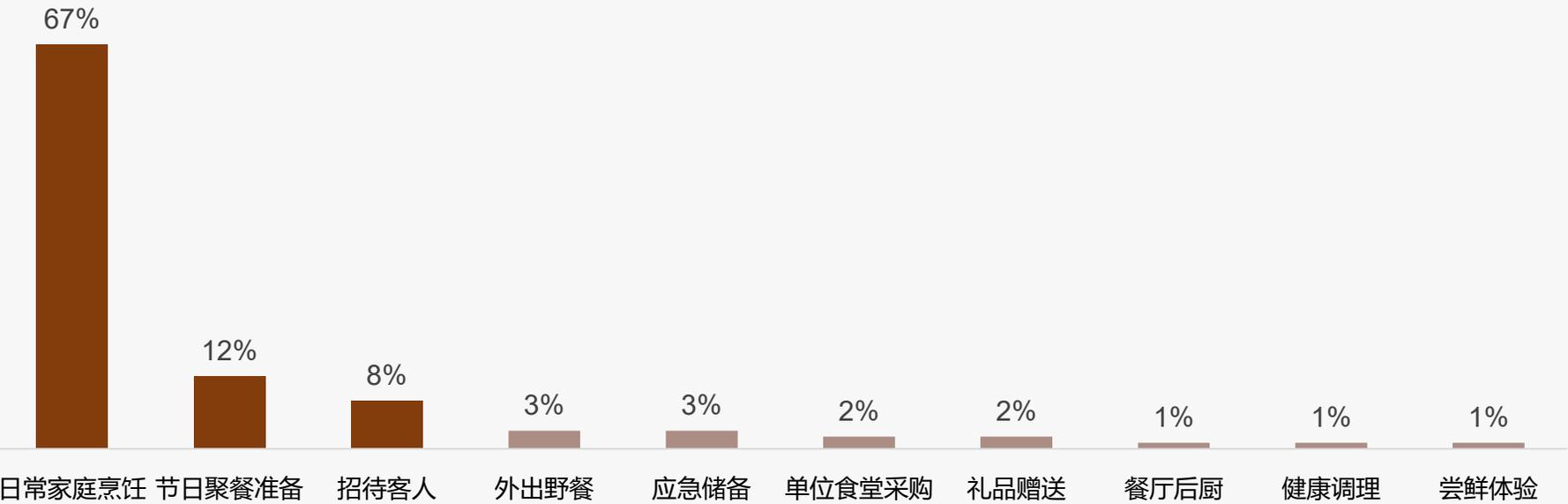


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

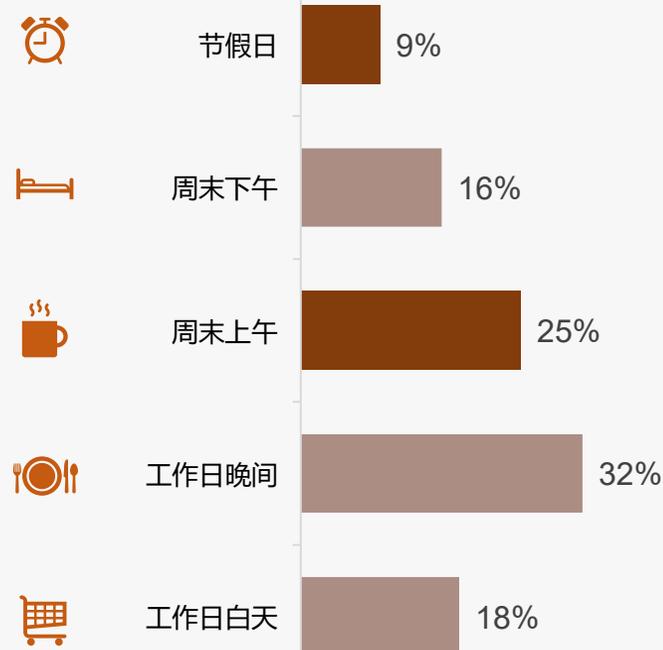
# 调和油家庭消费主导 晚间采购集中

- ◆调和油购买场景高度集中于日常家庭烹饪，占比达67%，其次是节日聚餐准备占12%，其他场景均低于10%，显示家庭消费市场。
- ◆购买时段以工作日晚间占比最高，达32%，周末上午占25%，表明消费者偏好非工作时间采购，品牌可针对性优化营销策略。

### 2025年中国调和油购买场景分布



### 2025年中国调和油购买时段分布

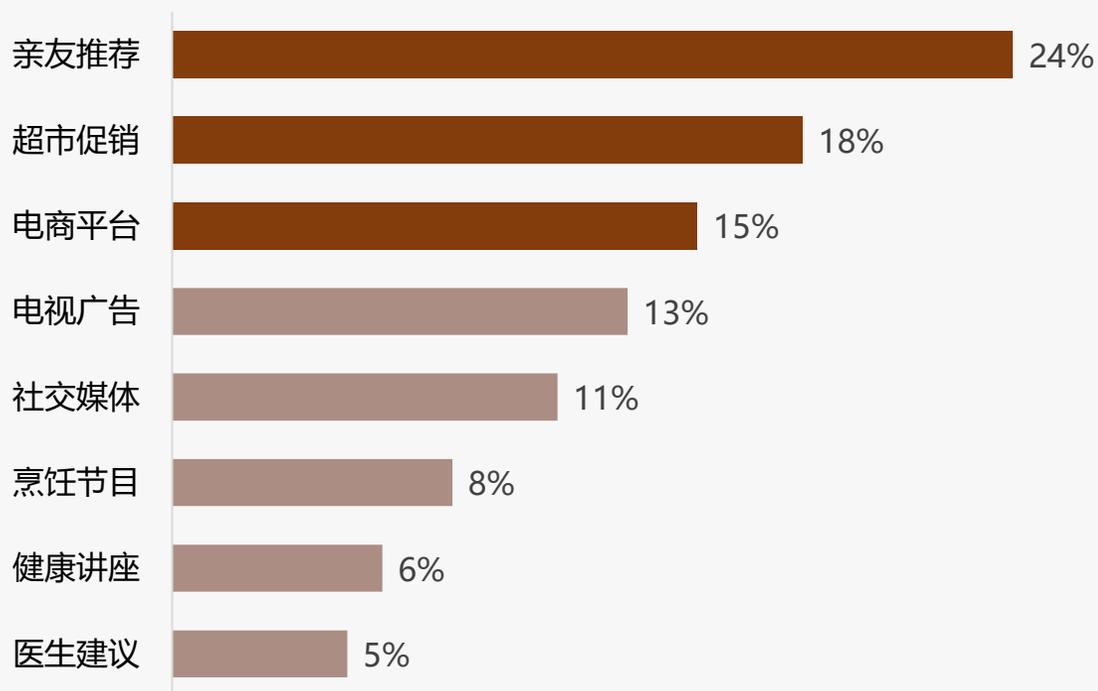


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

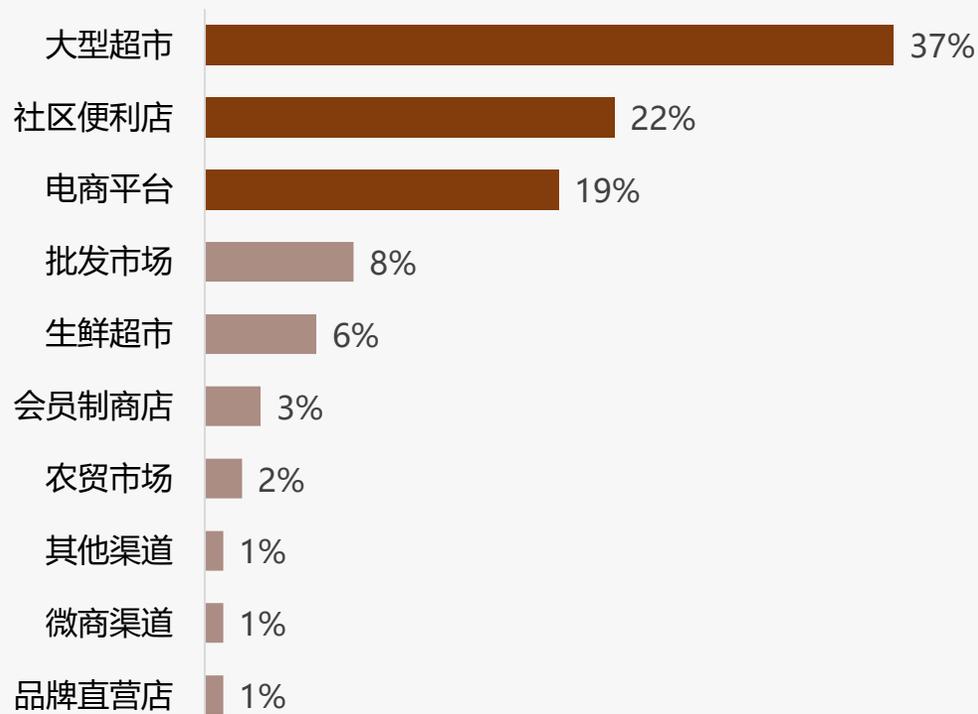
# 口碑促销主导了解 超市主导购买渠道

- ◆产品了解渠道中亲友推荐占比最高为24%，超市促销18%和电商平台15%也较突出，显示口碑和促销是主要了解方式。
- ◆购买渠道大型超市占38%绝对主导，社区便利店22%和电商平台19%构成重要补充，反映消费者偏好便捷可靠场所。

## 2025年中国调和油产品了解渠道分布



## 2025年中国调和油购买渠道分布

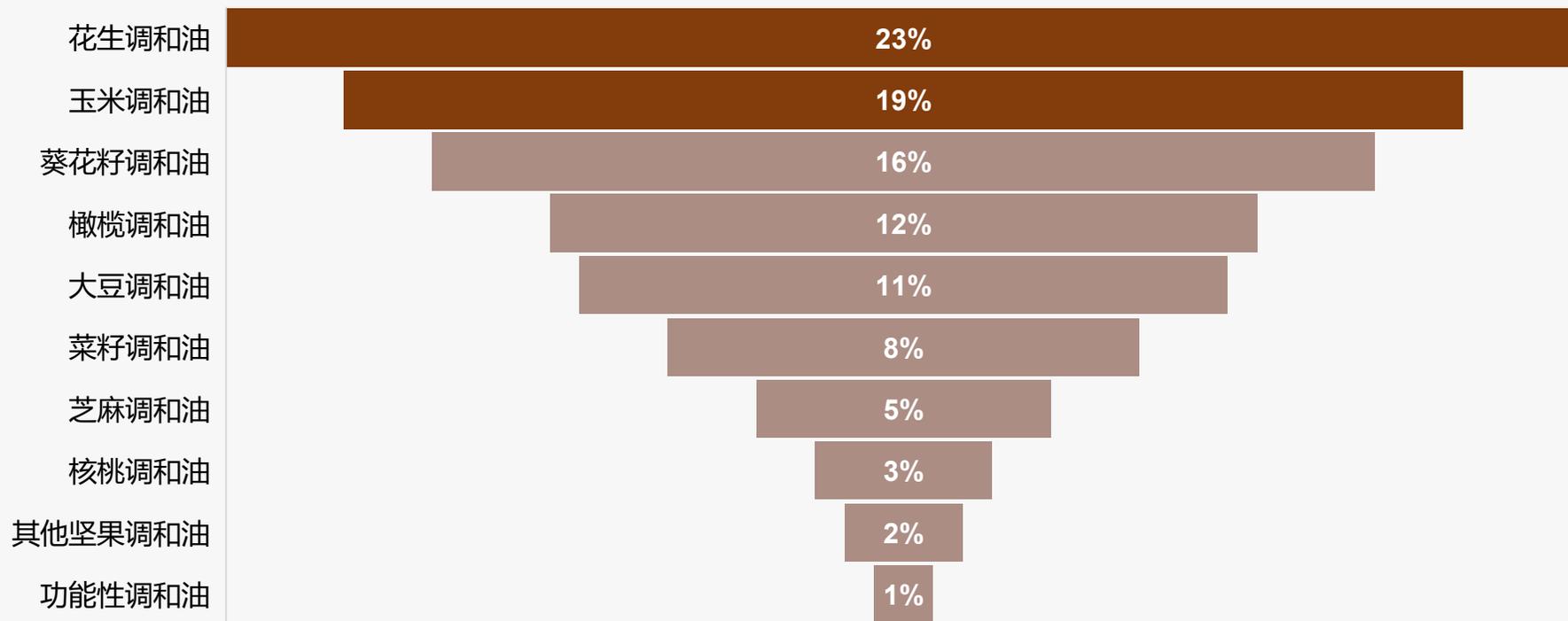


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 调和油偏好集中小众潜力大

- ◆花生、玉米和葵花籽调和油偏好度分别为23%、19%和16%，合计占比58%，显示消费者对传统植物油类型有较高集中偏好。
- ◆橄榄调和油占12%，小众及功能性油品占比均低于5%，表明健康关注度有限，细分市场发展潜力较大。

## 2025年中国调和油油品类型偏好分布

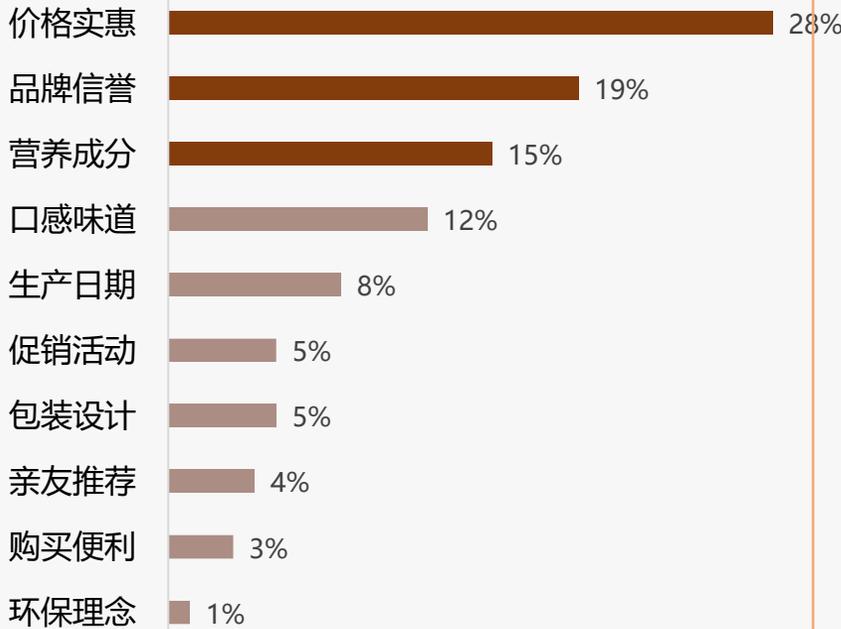


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

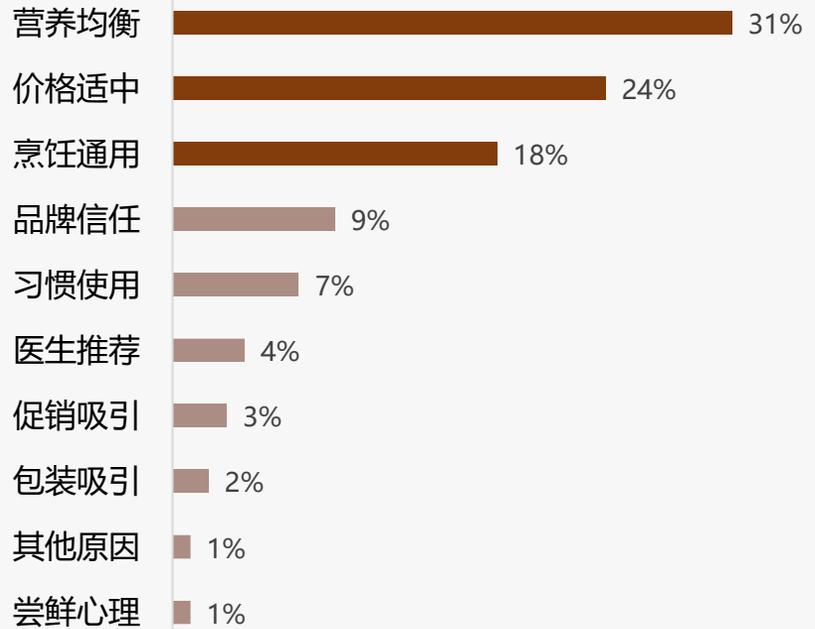
# 调和油消费价格营养主导

- ◆购买决策中价格实惠(28%)和品牌信誉(19%)是关键因素，营养成分(15%)和口感味道(12%)显示健康与口味需求，生产日期(8%)反映新鲜度关注。
- ◆选择调和油主要因营养均衡(31%)和价格适中(24%)，烹饪通用(18%)体现多功能性，品牌信任(9%)和习惯使用(7%)显示忠诚度。

## 2025年中国调和油购买决策关键因素分布



## 2025年中国调和油选择原因分布

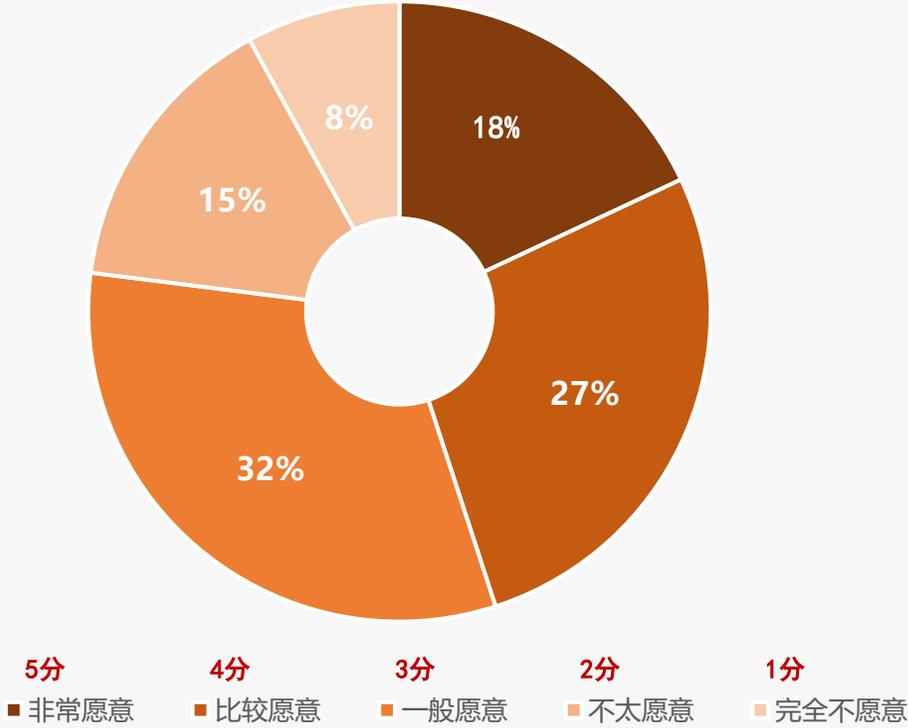


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 调和油推荐动力不足 品质价格是痛点

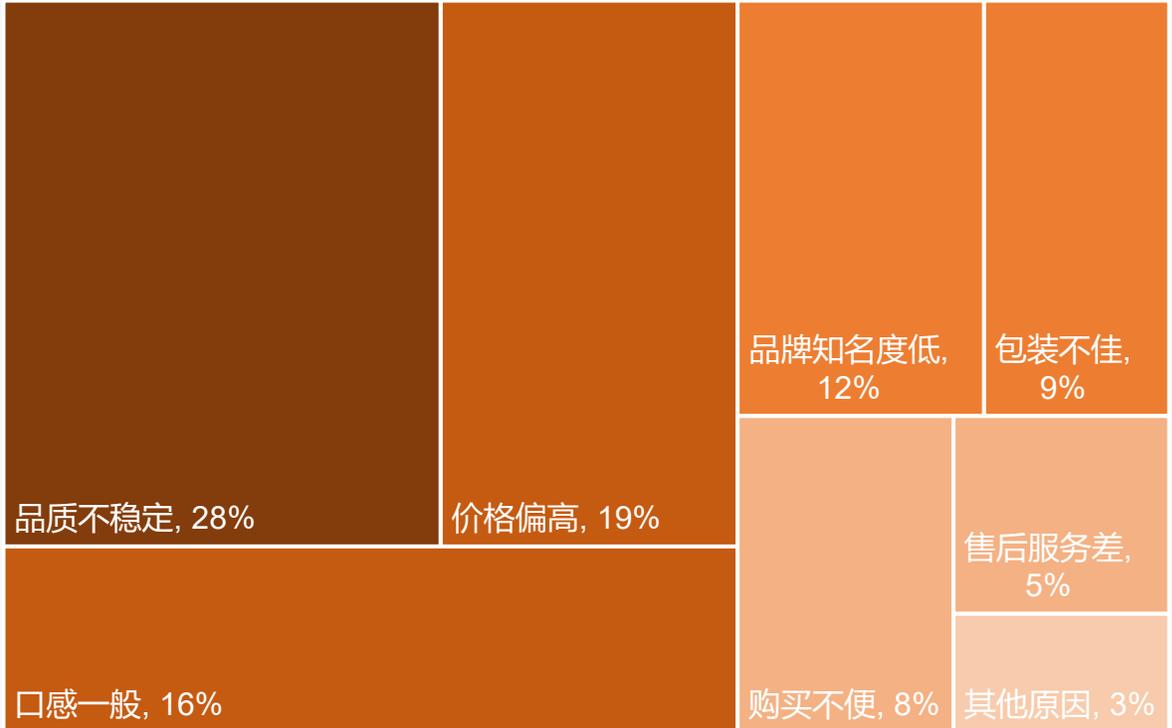
- ◆调和油消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般愿意占比最高为32%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐原因中品质不稳定占比最高达28%，是主要痛点；价格偏高19%和口感一般16%也较突出，表明产品核心价值需提升。

### 2025年中国调和油推荐意愿分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

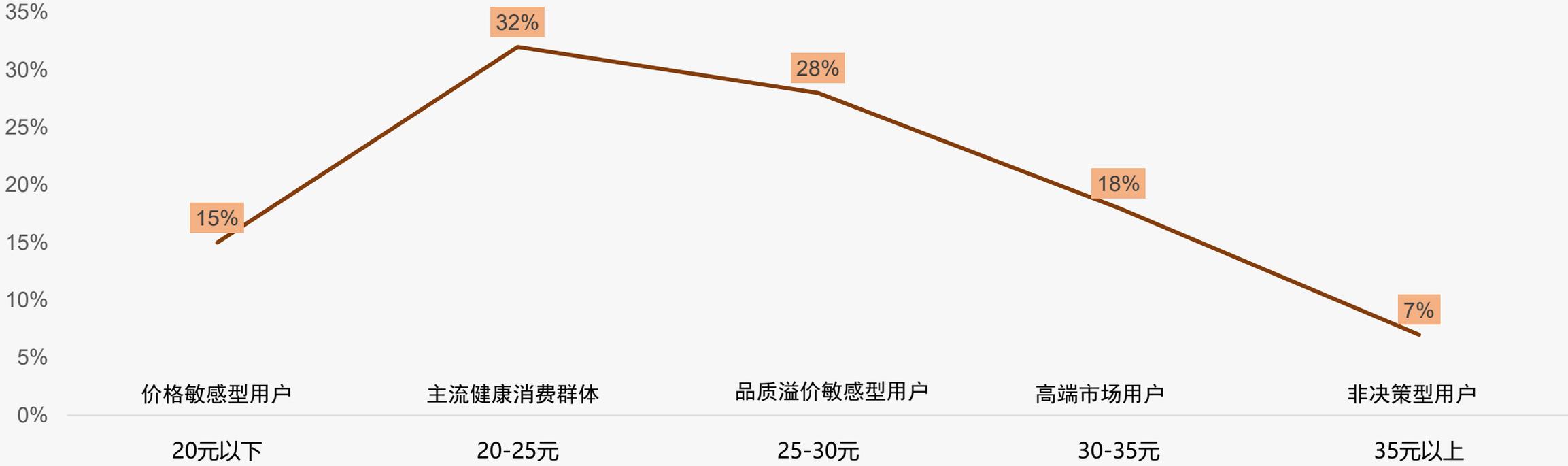
### 2025年中国调和油不愿推荐原因分布



# 调和油价格偏好集中中端市场

- ◆消费者对调和油的价格接受度集中在20-35元区间，占比达78%。其中20-25元接受度最高为32%，25-30元接受度为28%，共同构成主要消费带。
- ◆30-35元接受度18%，显示高端市场有稳定需求。35元以上接受度仅7%，反映超高端市场拓展空间有限，企业可聚焦20-30元产品优化。

### 2025年中国调和油主流规格价格接受度



样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以2L规格调和油为标准核定价格区间

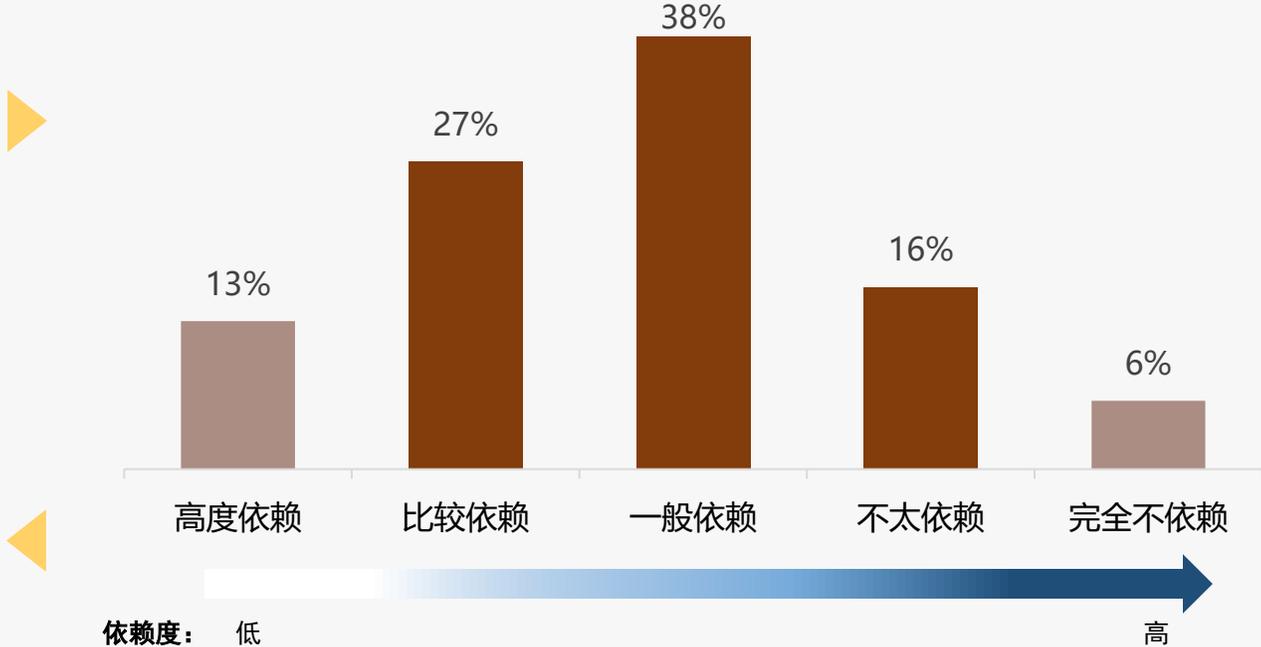
# 价格促销显著影响调和油消费

- ◆当调和油价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销活动依赖度中，38%为一般依赖，高度和比较依赖合计40%，仅6%完全不依赖，促销是重要购买驱动因素。

### 2025年中国调和油价格上涨10%购买行为



### 2025年中国调和油促销活动依赖程度

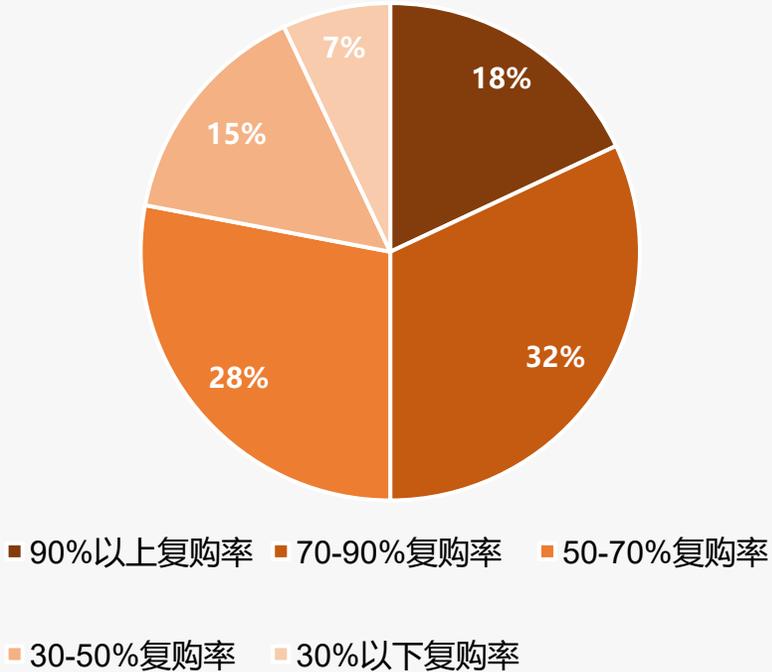


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

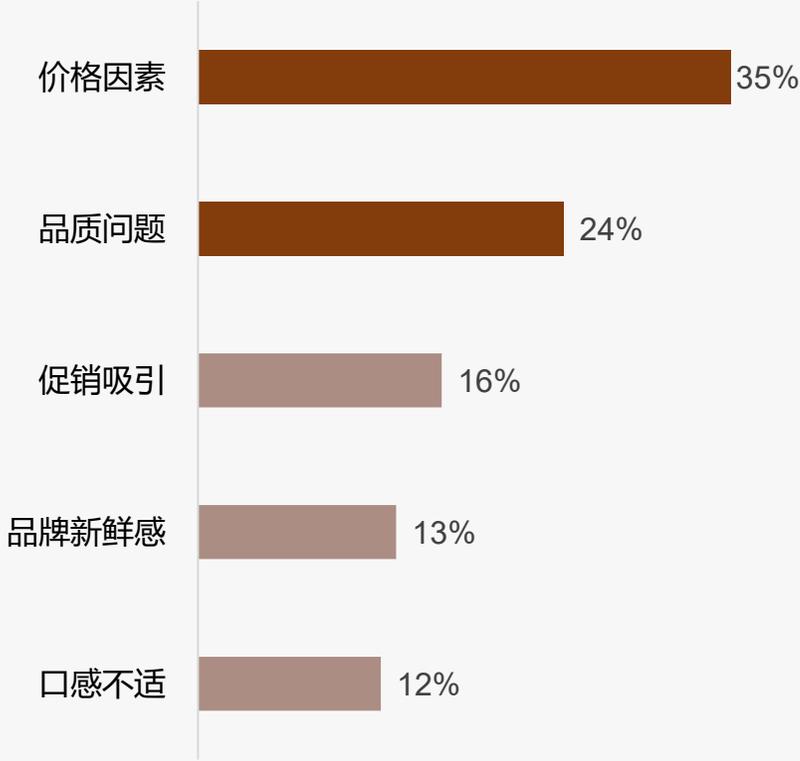
# 品牌忠诚度高 价格品质驱动

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率占比50%，其中70-90%复购率为32%，90%以上复购率为18%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%，品质问题占24%，是主要驱动力，凸显价格和品质对消费者决策的重要性。

### 2025年中国调和油品牌复购率分布



### 2025年中国调和油更换品牌原因分布

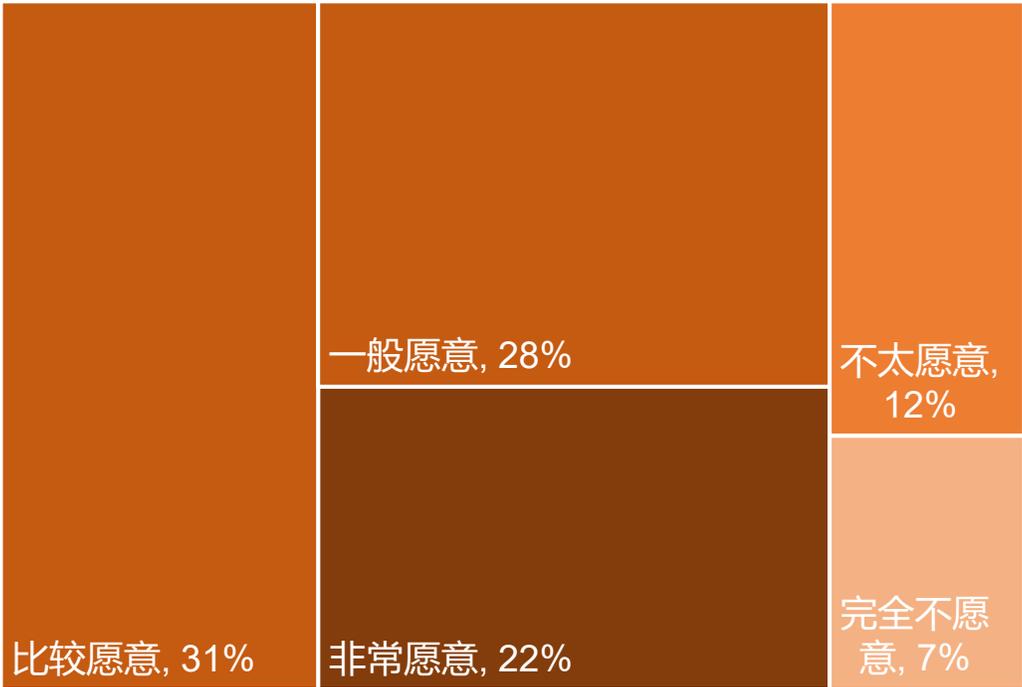


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

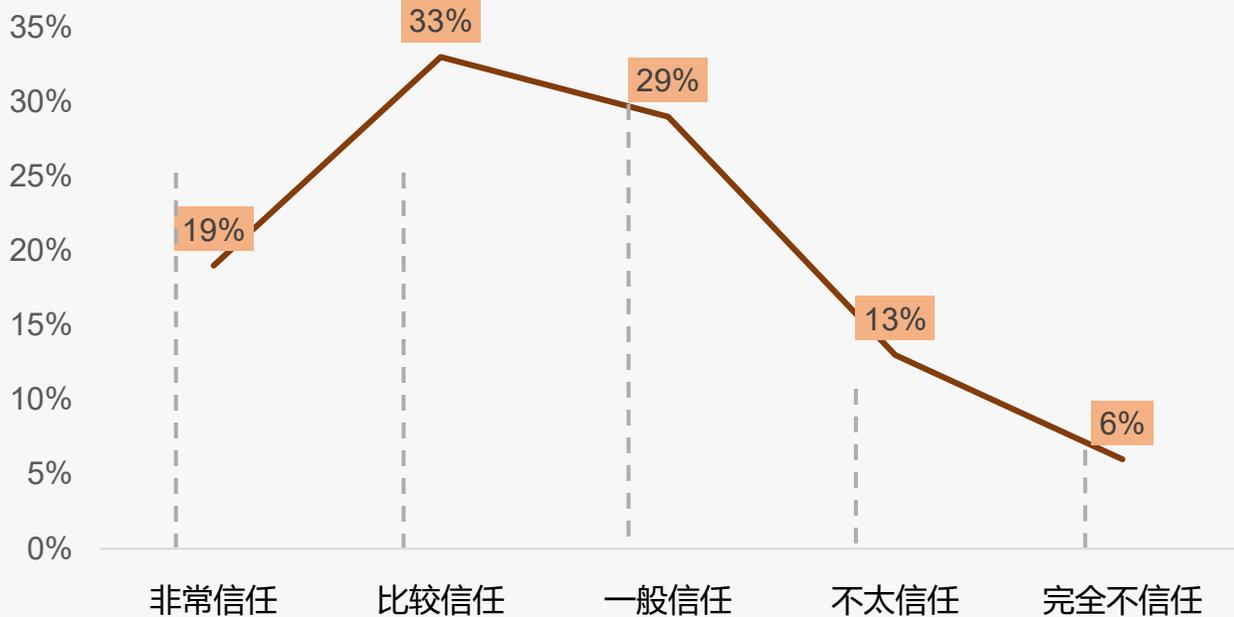
# 调和油品牌购买意愿积极信任度高

- ◆调和油品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占22%和31%，合计53%，显示超过半数消费者有明确购买倾向。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度一致，非常信任和比较信任分别占19%和33%，合计52%，消极态度比例较低且稳定。

## 2025年中国调和油品牌产品购买意愿



## 2025年中国调和油对品牌产品态度

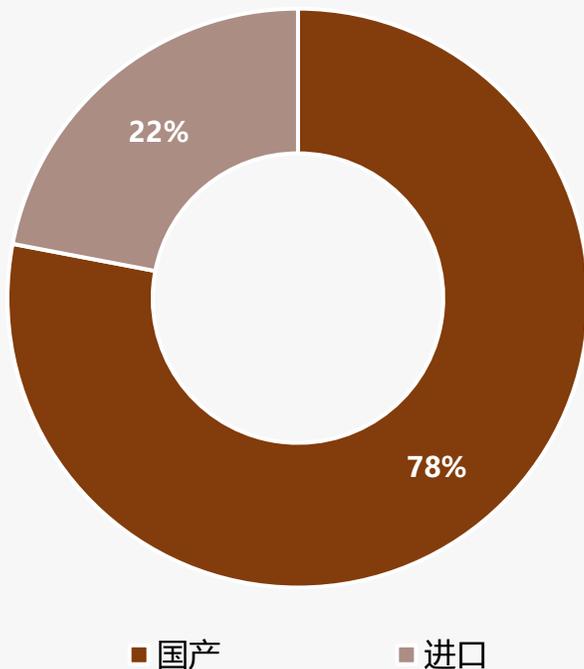


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

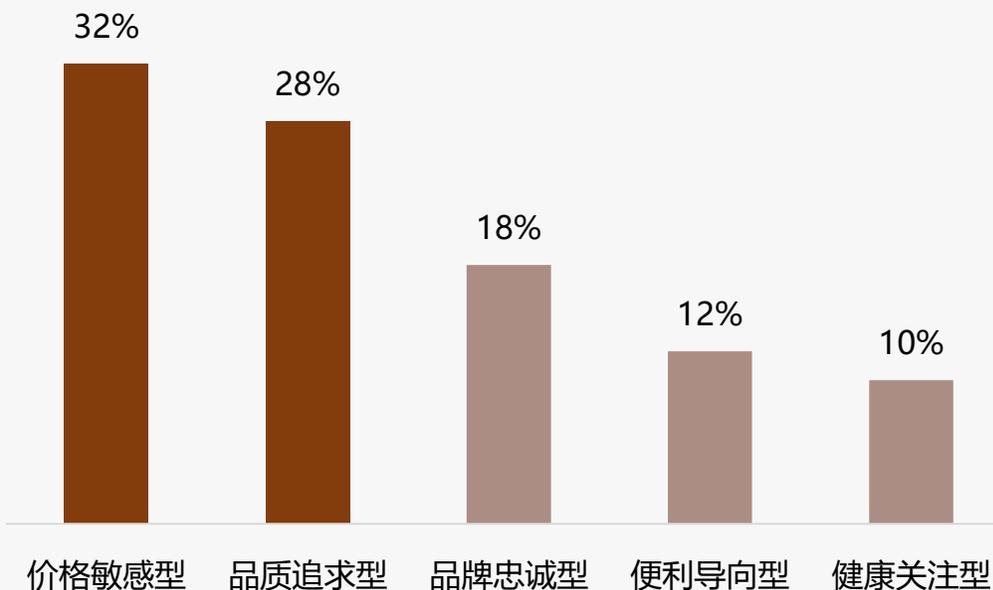
# 调和油国产主导价格品质优先

- ◆调和油消费调查显示，78%消费者选择国产品牌，仅22%选择进口品牌。价格敏感型占比最高达32%，品质追求型次之占28%。
- ◆品牌忠诚型和健康关注型分别占18%和10%，便利导向型占12%。市场以国产、价格和品质为主导特征明显。

## 2025年中国调和油国产进口品牌选择



## 2025年中国调和油品牌偏好类型

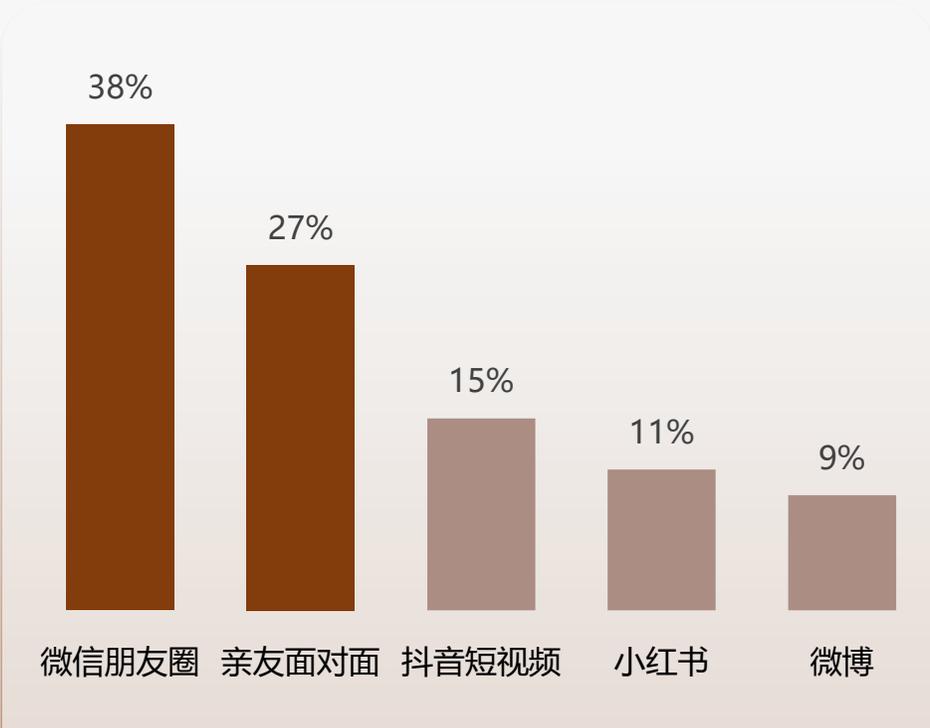


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

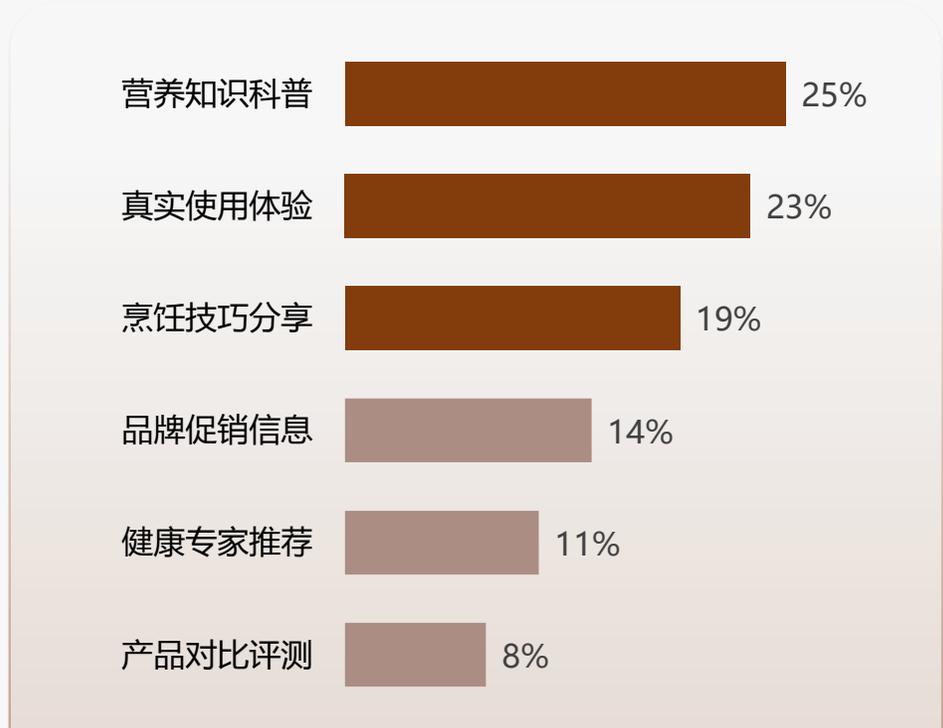
# 调和油分享口碑主导 健康内容需求突出

- ◆调和油产品分享以微信朋友圈（38%）和亲友面对面（27%）为主，合计65%的分享通过口碑传播完成，显示传统社交渠道仍占据主导地位。
- ◆消费者偏好营养知识科普（25%）、真实使用体验（23%）和烹饪技巧分享（19%），健康实用内容需求突出，品牌促销和产品对比关注度较低。

## 2025年中国调和油产品分享渠道



## 2025年中国调和油社交媒体内容偏好



2025年中国调和油产品分享渠道

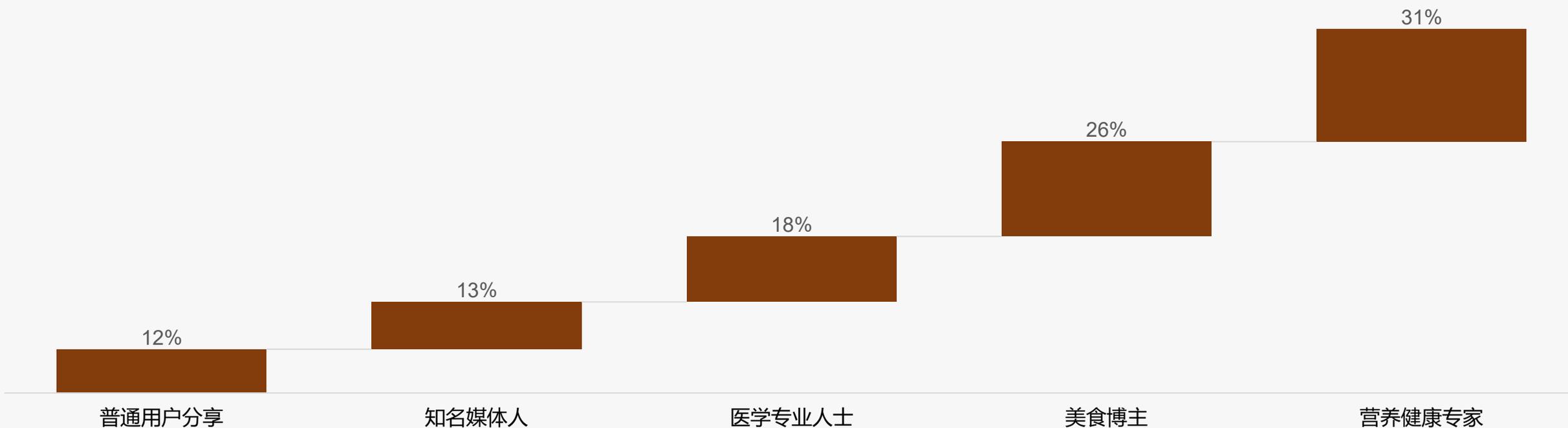
2025年中国调和油社交媒体内容偏好

样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 营养专家最受信任 健康安全为核心

- ◆ 营养健康专家以31%的占比成为最受信任的博主类型，凸显调和油消费中对专业营养知识的重视。美食博主以26%紧随其后，反映产品在烹饪和口味方面的吸引力。
- ◆ 医学专业人士占18%，表明健康安全是消费者关注的核心。知名媒体人和普通用户分享分别占13%和12%，影响力相对较弱，可能因缺乏专业背书。

## 2025年中国调和油信任博主类型

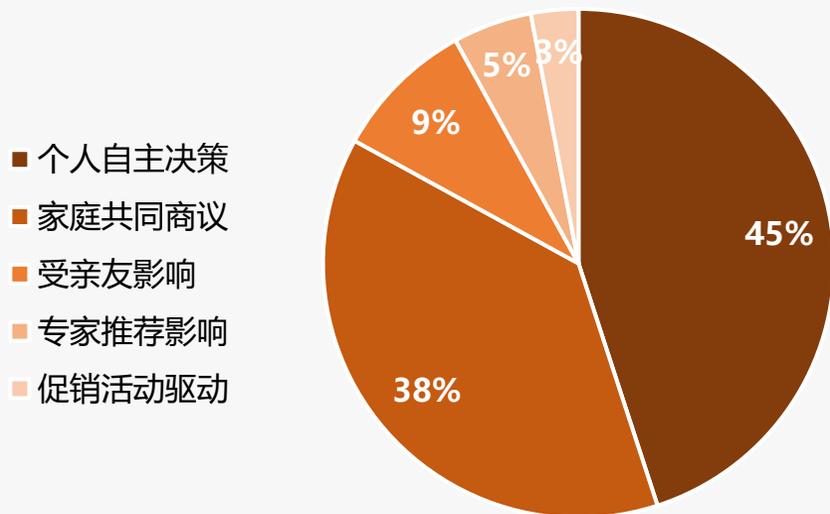


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

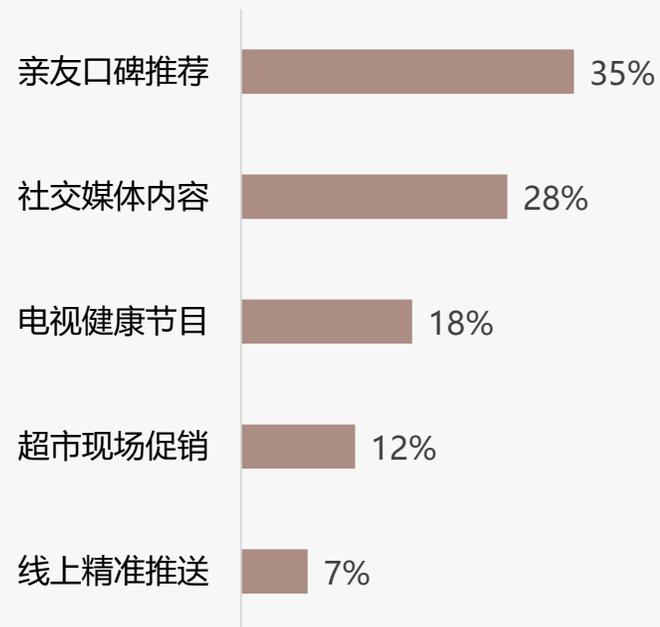
# 口碑社交主导信息获取 精准广告需优化

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体内容占比28%，是消费者获取调和油信息的主要渠道，凸显社交和口碑营销的关键作用。
- ◆电视健康节目占比18%，超市促销和线上推送分别占12%和7%，提示线下促销和精准广告有优化空间以提升市场渗透。

## 2025年中国调和油购买决策类型



## 2025年中国调和油广告信息偏好

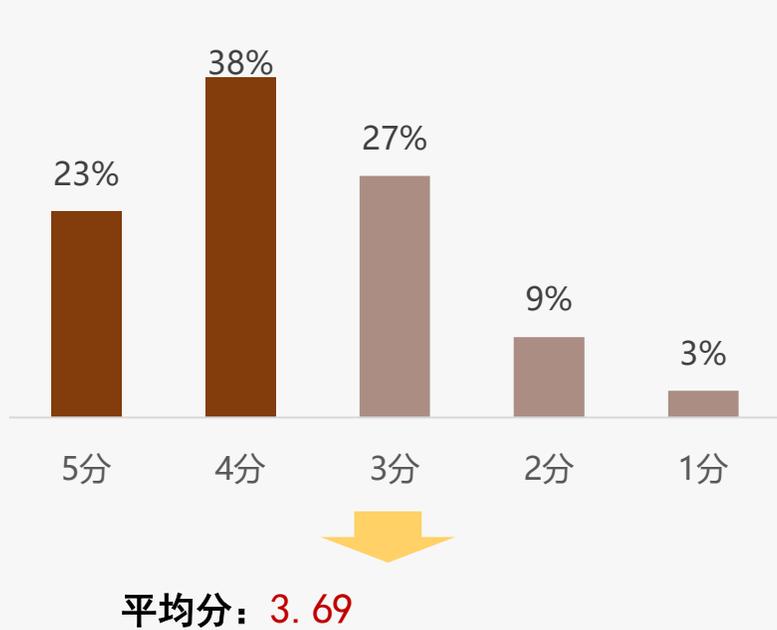


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

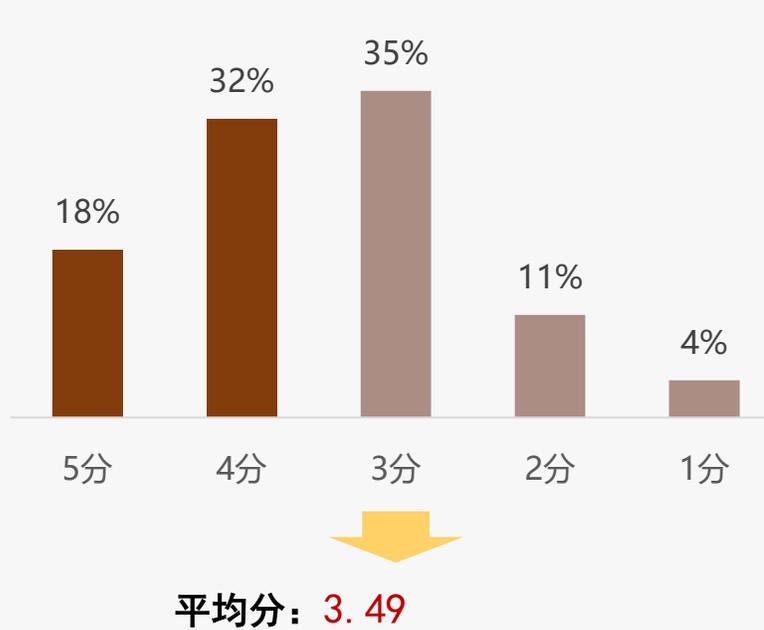
# 退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计61%，但仍有12%低分；退货体验3分占比最高35%，低分合计15%，提示退货环节需优化。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计57%，低分合计14%，略高于购买流程；整体退货体验是相对薄弱环节，建议优先提升。

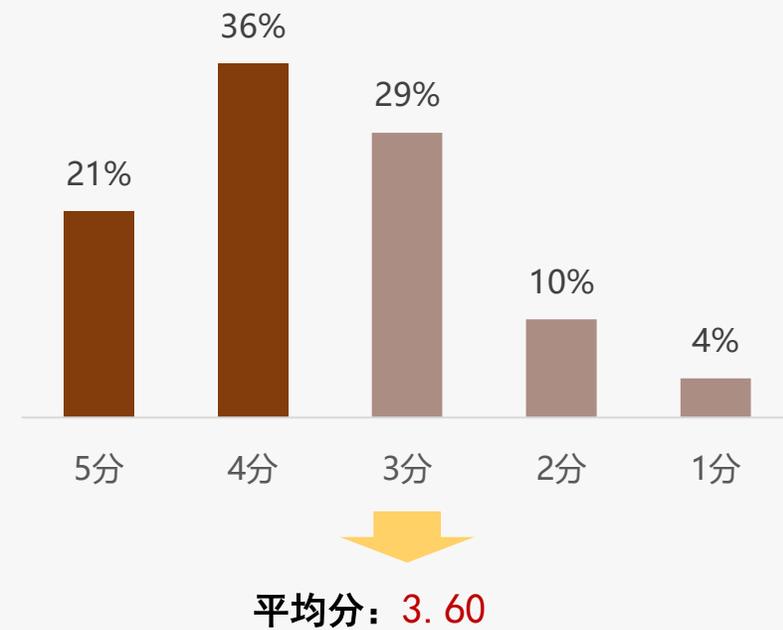
## 2025年中国调和油线上购买流程满意度



## 2025年中国调和油退货体验满意度



## 2025年中国调和油在线客服满意度

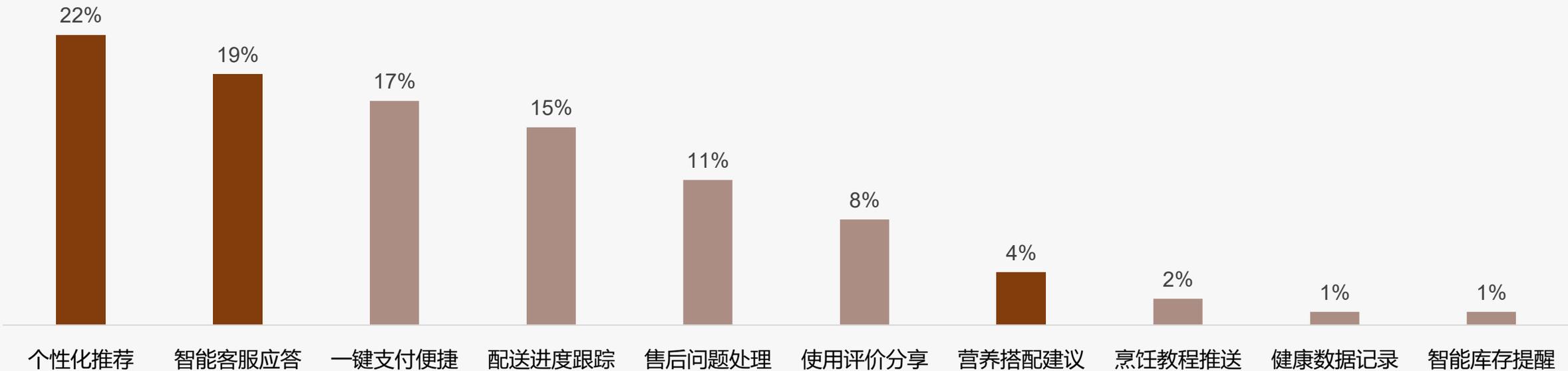


样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 个性化推荐主导智能服务体验

- ◆个性化推荐（22%）、智能客服应答（19%）和一键支付便捷（17%）是消费者最关注的智能服务体验，显示对定制化和高效服务的强烈需求。
- ◆配送进度跟踪（15%）和售后问题处理（11%）也较突出，而营养搭配建议（4%）等低占比功能可能因需求不足或认知度低。

## 2025年中国调和油智能服务体验



样本：调和油行业市场调研样本量N=1418，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