

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度玉米油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Corn 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：中青年中等收入群体主导玉米油消费



26-35岁占34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力



月收入5-8万和8-12万群体合计占58%，中等收入为核心



二线城市消费占比最高达29%，高线城市消费集中

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年及中等收入群体设计产品和营销策略，强化在高线城市的渠道布局，以抓住核心消费力量。

✓ 优化产品规格与包装

根据家庭使用需求，优先发展1.5L-2.5L中等规格产品，占比56%，满足定期补充和家庭适用性偏好。

核心发现2：健康营养成为购买决策首要因素



健康营养占决策因素28%，显著高于价格合理22%和品牌信誉17%



非转基因特性关注度最高达32%，压榨工艺21%次之



日常烹饪需要是主要购买动机占54%，健康考虑18%列第二

启示

✓ 强化健康营养产品属性

品牌需突出非转基因、压榨工艺等健康安全特性，通过专业营养师建议提升消费者信任，满足健康诉求。

✓ 深化日常烹饪场景融合

产品应紧密融入家庭日常炒菜等场景，占比67%，结合健康信息传播，增强实用性和粘性。

核心发现3：口碑营销和实体渠道占据主导



亲友推荐占广告接受方式42%，专业营养建议26%次之



大型超市和社区便利店合计占购买渠道59%，是核心销售点



微信朋友圈和亲友群聊是社交分享主要渠道，合计近七成

启示

✓ 加强口碑和熟人社交营销

利用微信朋友圈、亲友推荐等高信任度渠道，开展分享活动，提升品牌认知和购买意愿。

✓ 巩固实体零售渠道优势

重点布局大型超市和社区便利店，优化线下体验，同时探索电商平台补充，占比17%有提升空间。

核心逻辑：健康营养主导消费，价格敏感度较高



1、产品端

- ✓ 强化非转基因和压榨工艺宣传
- ✓ 优化中等规格包装，满足家庭需求



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交和口碑推荐营销
- ✓ 结合营养专家内容提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升客户服务响应和专业性
- ✓ 加强物流跟踪和售后处理效率

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

3、研究方法

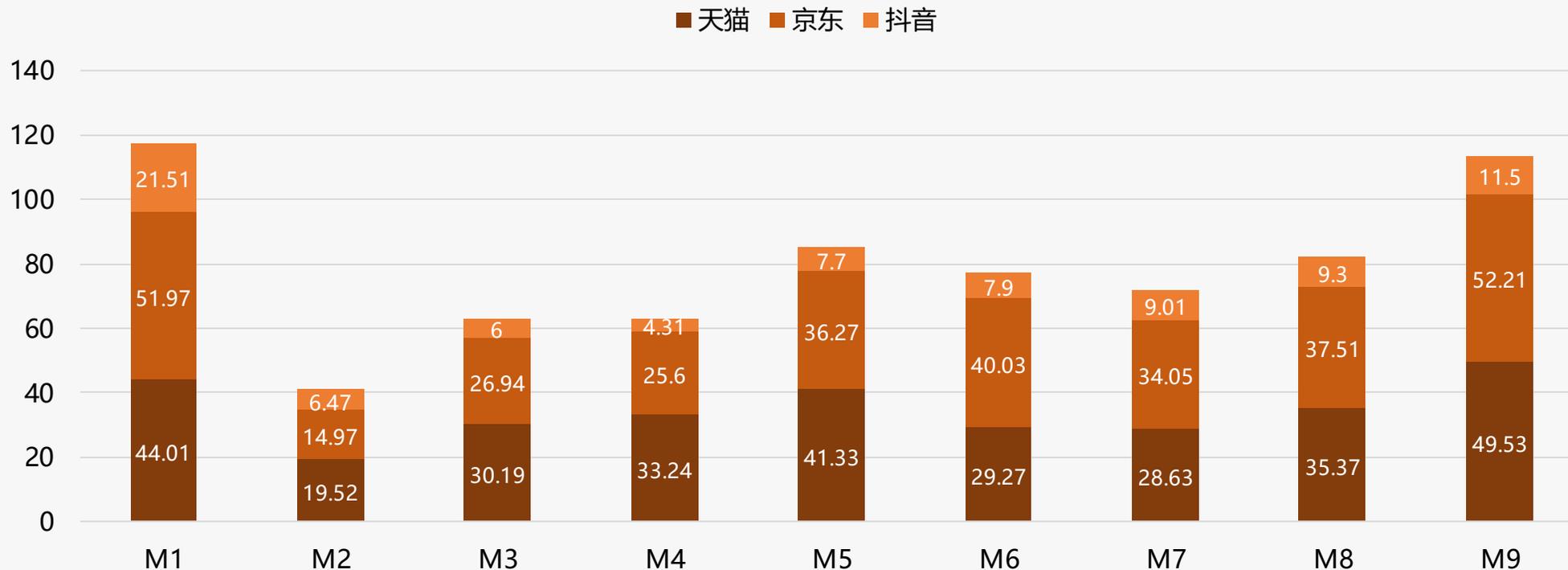
Research Method

- 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，计算玉米油品类销售额、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、不同平台玉米油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音高增 Q3反弹

- ◆从平台竞争格局看，京东以3.20亿元总销售额领先天猫（3.11亿元）和抖音（0.74亿元），市场份额分别为45%、44%和11%。京东在M6-M9连续四个月销售额超越天猫，显示其渠道优势强化；抖音份额虽低但增速可观，9月环比增长24%，需关注其用户渗透潜力。
- ◆从季度趋势和平台增长动能分析，Q1销售额1.94亿元，Q2略降至1.89亿元，Q3强势反弹至2.22亿元，环比增长17%。抖音增速领跑，9月销售额达1149.59万元，较1月增长434%；天猫与京东增长平缓，9月较1月增幅分别为13%和0.5%。抖音高增长源于内容电商模式提升用户转化率，但需评估其ROI可持续性，避免过度依赖流量成本。

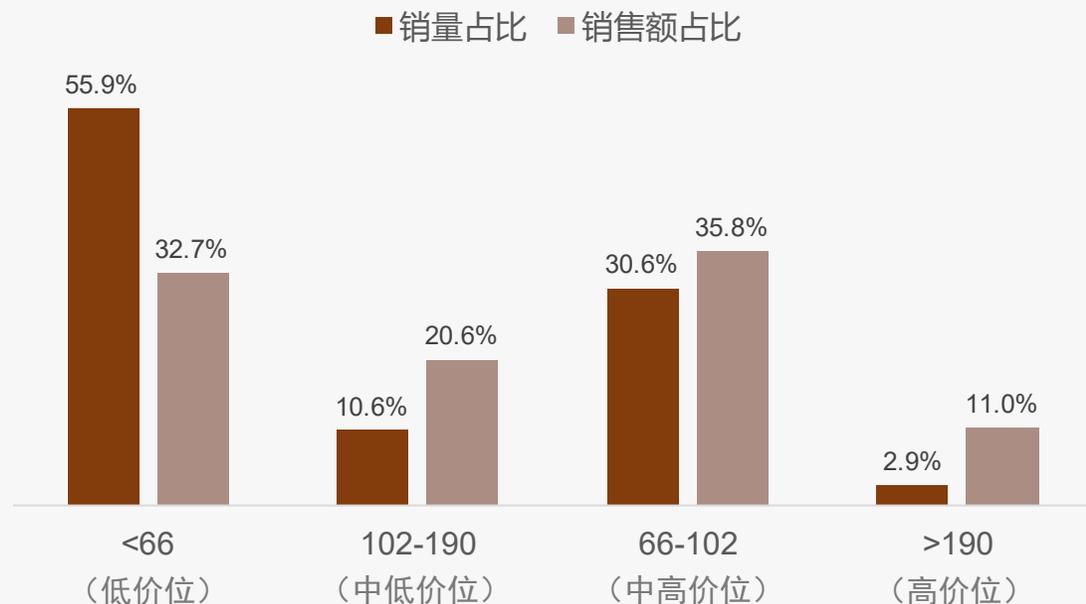
2025年一~三季度玉米油品类线上销售规模（百万元）



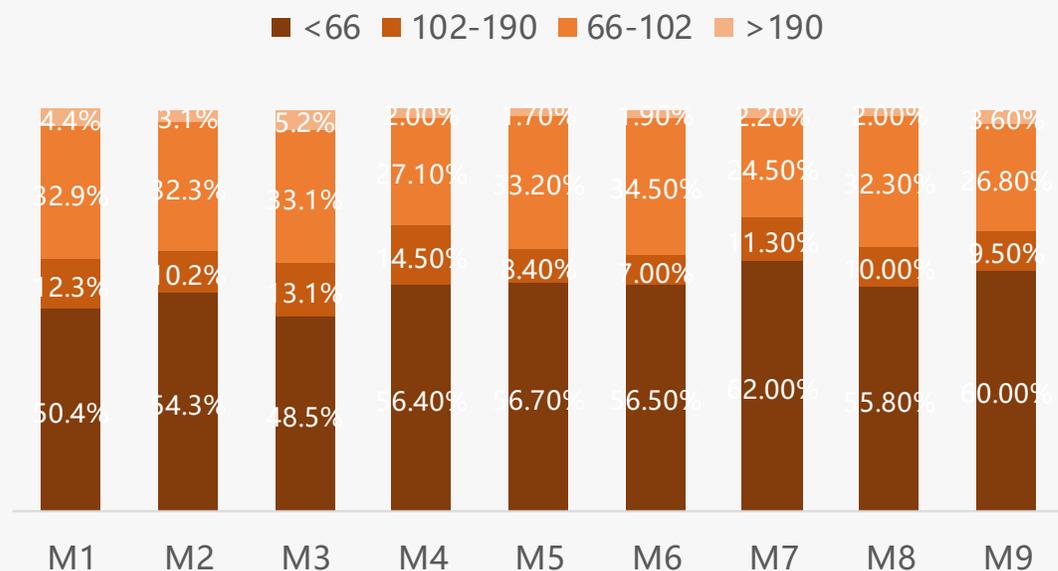
玉米油低价主导 中端利润核心 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，<66元低价位产品销量占比55.9%但销售额仅占32.7%，显示该区间产品单价偏低、周转率高但利润贡献有限；66-102元中价位产品销量占比30.6%贡献35.8%销售额，是核心利润来源；>190元高价位产品销量仅2.9%但销售额占比11.0%，表明高端产品具有高毛利特性但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<66元区间占比从M1的50.4%波动上升至M9的60.0%，尤其在M7达62.0%峰值，反映消费者对低价产品需求持续增强；66-102元区间占比从M1的32.9%降至M9的26.8%，中端市场受挤压；>190元区间在M3达5.2%后持续走低，高端市场季节性波动明显。

2025年一~三季度玉米油线上不同价格区间销售趋势



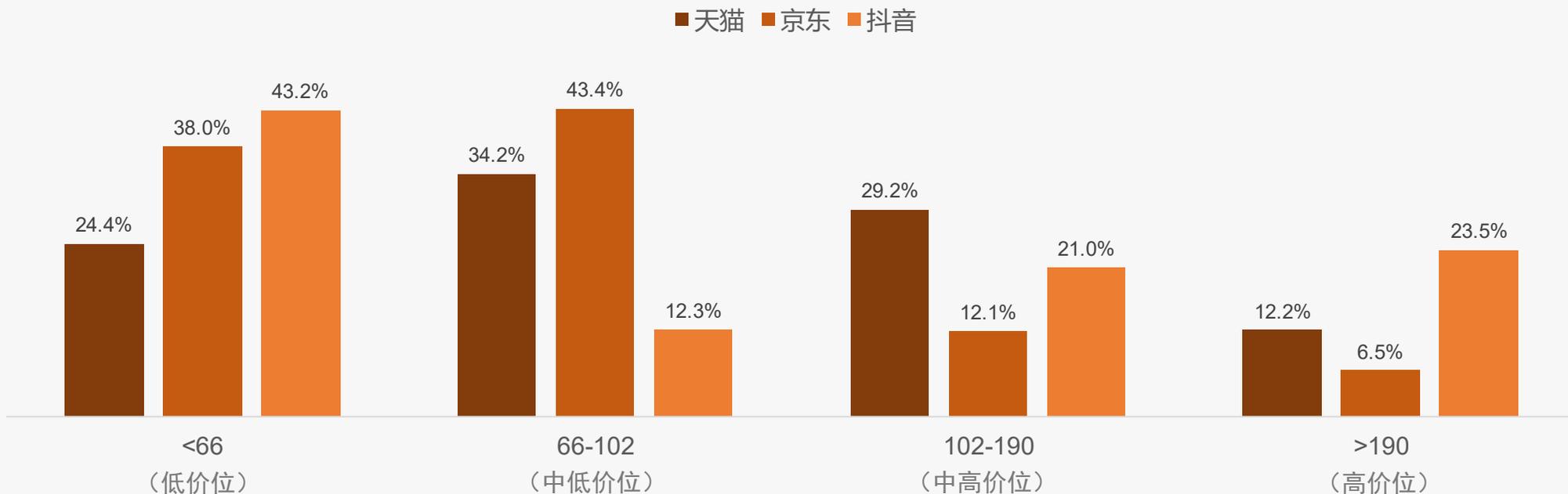
玉米油线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 策略优化促增长

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中端价格带（66-102元、102-190元）为主，合计占比63.4%，体现其品牌化消费特征；京东聚焦低中端（<66元、66-102元），合计占比81.4%，反映高性价比策略。平台间价格结构对比揭示渠道特性：京东低价产品占比最高（38.0%），周转率可能较高但毛利承压。
- ◆业务策略启示：京东可加强66-102元区间渗透，平衡销量与利润；抖音需强化低价产品品质管控，同时利用高端占比优势打造爆款，驱动GMV同比增长。

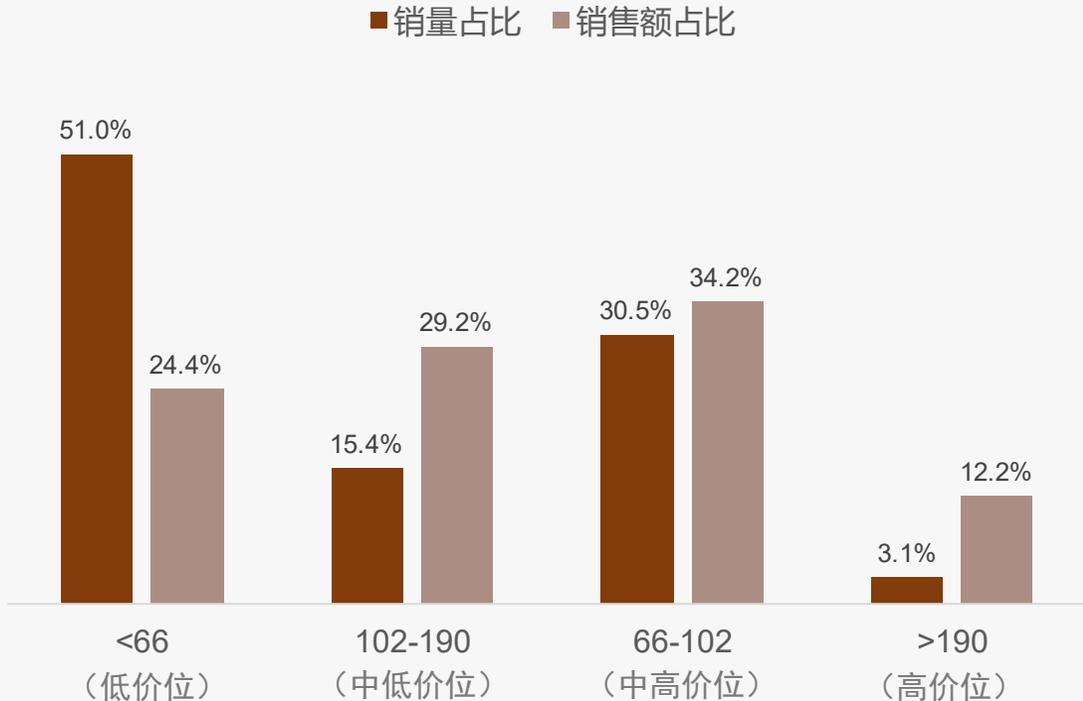
2025年一~三季度各平台玉米油不同价格区间销售趋势



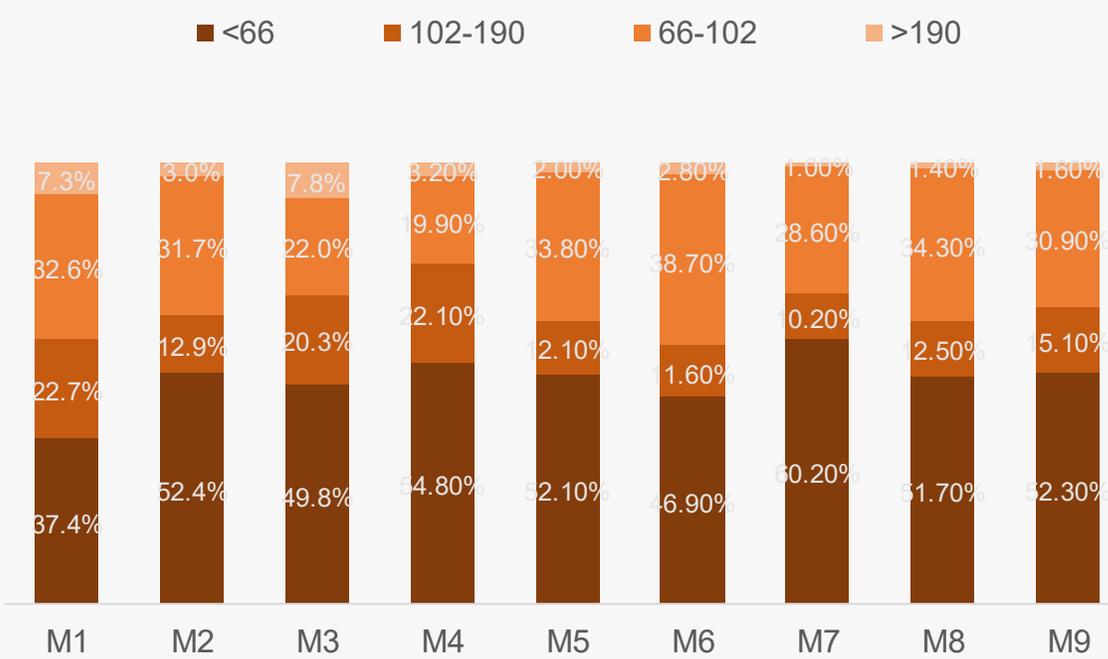
玉米油中高价段驱动盈利增长

- ◆从价格区间结构看，低价位段（<66元）销量占比51.0%但销售额占比仅24.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位段（66-102元、102-190元）合计销量占比45.9%、销售额占比63.4%，是核心利润来源；高价位段（>190元）销量占比3.1%但销售额占比12.2%，具备高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位段占比从M1的37.4%波动上升至M9的52.3%，尤其在M7达到峰值60.2%，反映价格敏感型消费需求增强；中高价位段占比相应收缩，可能与季节性促销及消费者预算收紧有关，需关注产品结构优化。

2025年一~三季度天猫平台玉米油不同价格区间销售趋势



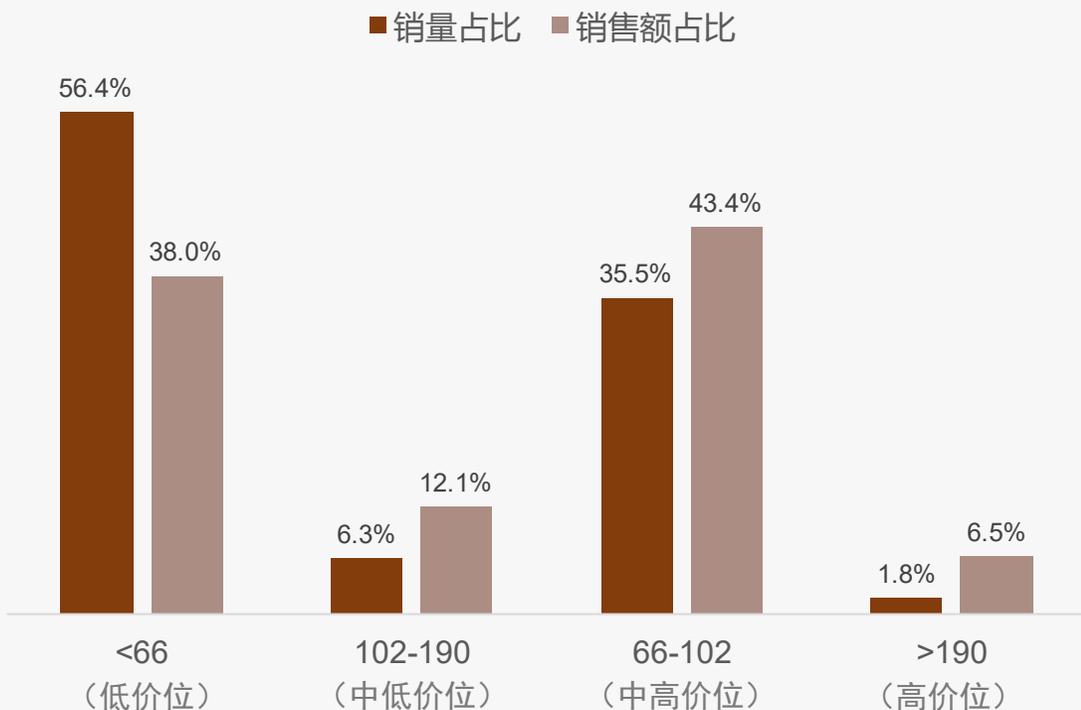
天猫平台玉米油价格区间-销量分布



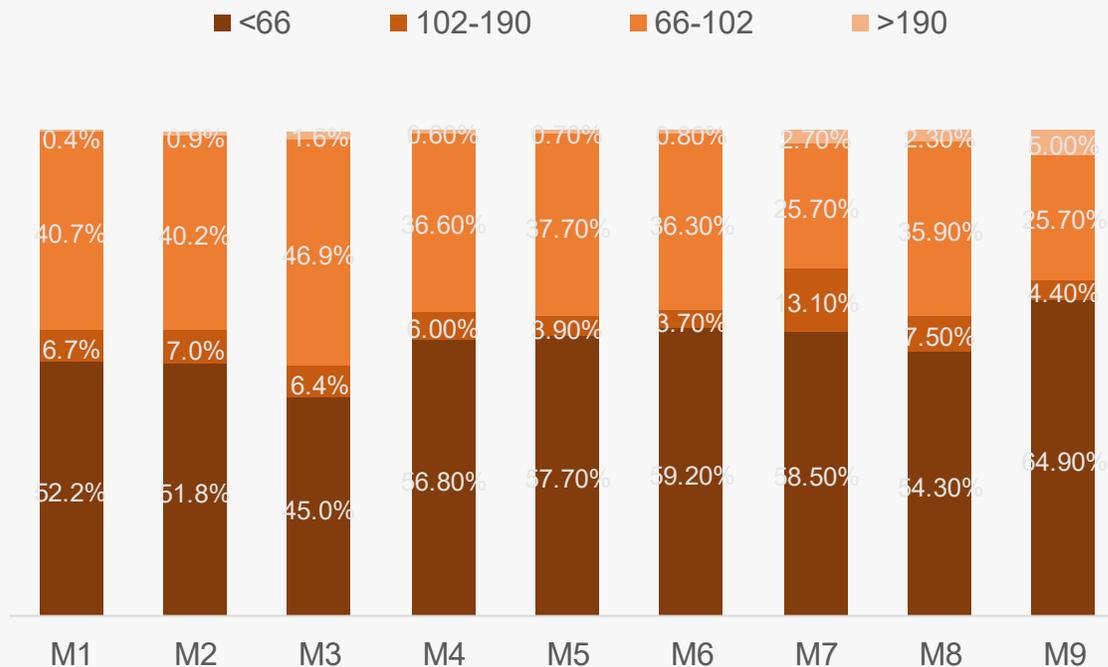
京东玉米油低价主导 中端利润核心 季节波动明显

- ◆从价格带结构看，京东玉米油市场呈现明显的低价主导特征。66元以下价格带销量占比56.4%，但销售额占比仅38.0%，显示该区间产品单价偏低；而66-102元价格带以35.5%的销量贡献43.4%的销售额，成为平台核心利润来源，建议重点优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7月102-190元价格带销量占比跃升至13.1%，较前期增长约10个百分点，同时>190元高端产品在M9月占比达5.0%，创季度新高，表明暑期及中秋前后存在明显的高端消费需求，建议企业提前布局季节性营销策略。价格带演变趋势揭示消费升级与降级并存，需关注价格敏感度变化对库存周转率的影响。

2025年一~三季度京东平台玉米油不同价格区间销售趋势



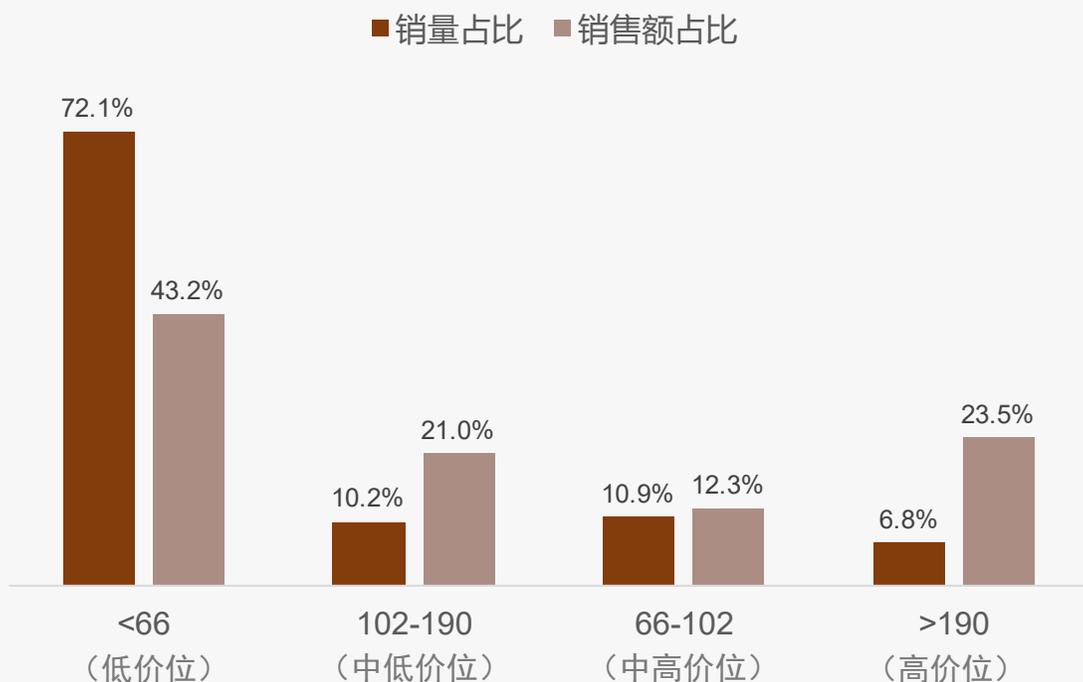
京东平台玉米油价格区间-销量分布



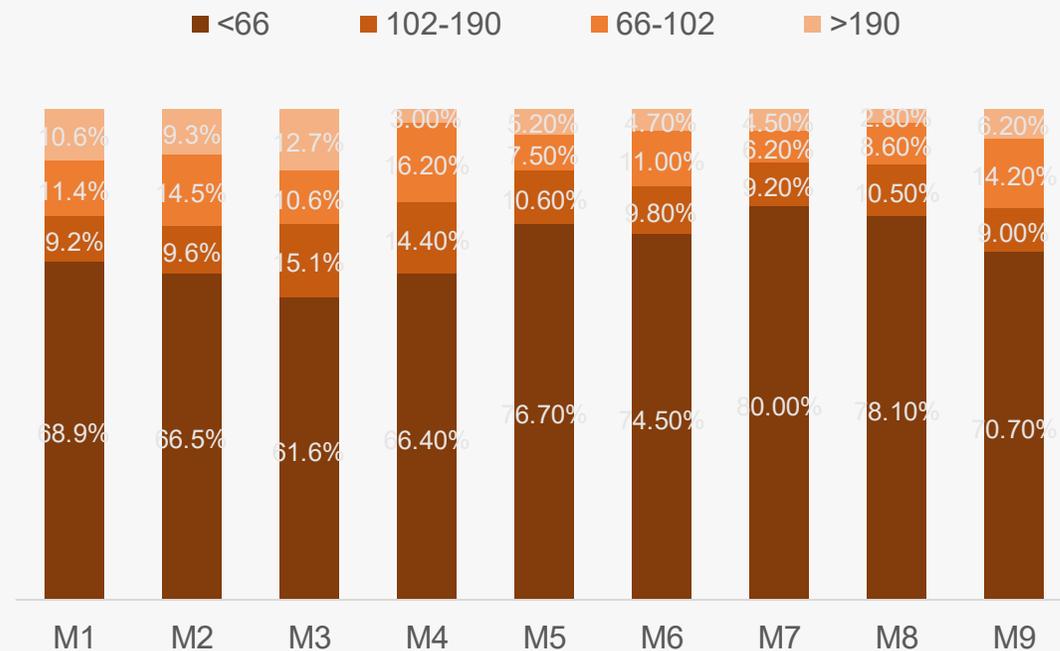
高端玉米油高毛利 中端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<66元低价产品销量占比72.1%但销售额仅43.2%，显示该区间客单价偏低；>190元高端产品销量仅6.8%却贡献23.5%销售额，表明高端产品具有更高的单位价值贡献，建议优化产品结构提升高毛利产品占比。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，>190元产品销售额占比（23.5%）远超销量占比（6.8%），ROI潜力显著；而102-190元区间销售额占比21.0%对应销量10.2%，表现均衡，可作为中高端市场重点拓展方向。

2025年一~三季度抖音平台玉米油不同价格区间销售趋势



抖音平台玉米油价格区间-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 玉米油消费行为、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年内购买过玉米油的消费者；
- 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

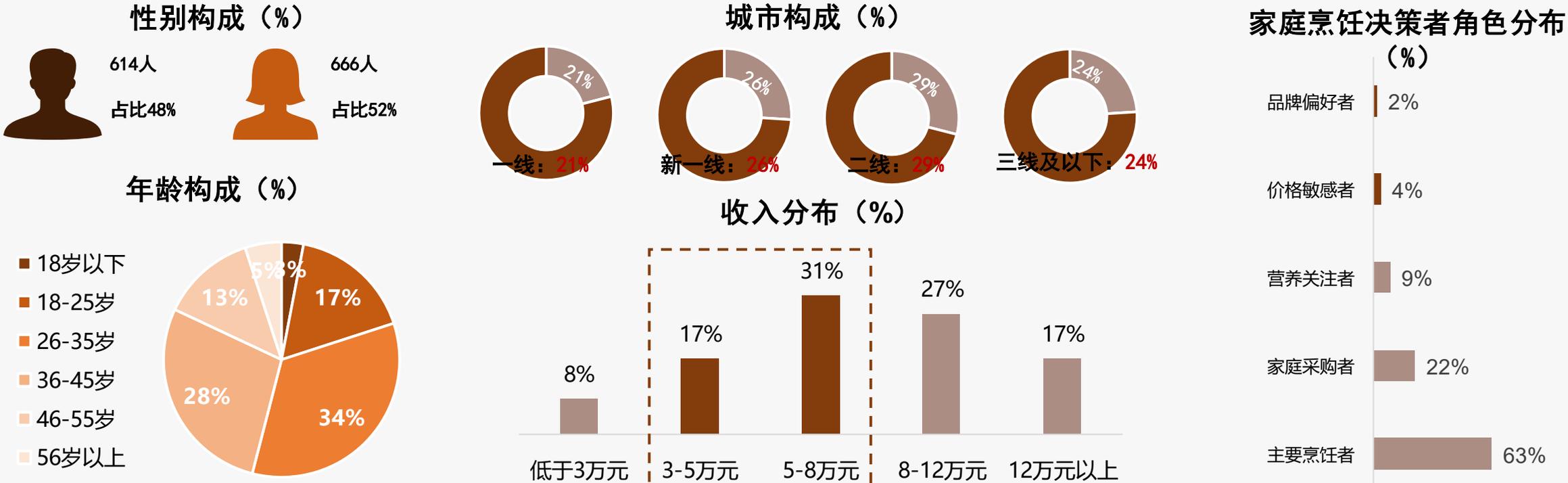
Research Method

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=1280

中青年中等收入群体主导玉米油消费

- ◆调查显示玉米油消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；中等收入人群是核心消费群体，5-8万元和8-12万元收入合计占58%。
- ◆二线城市消费占比最高达29%，新一线和一线城市合计占47%；家庭烹饪决策者中主要烹饪者占63%，对玉米油选择起主导作用。

2025年中国玉米油消费者画像

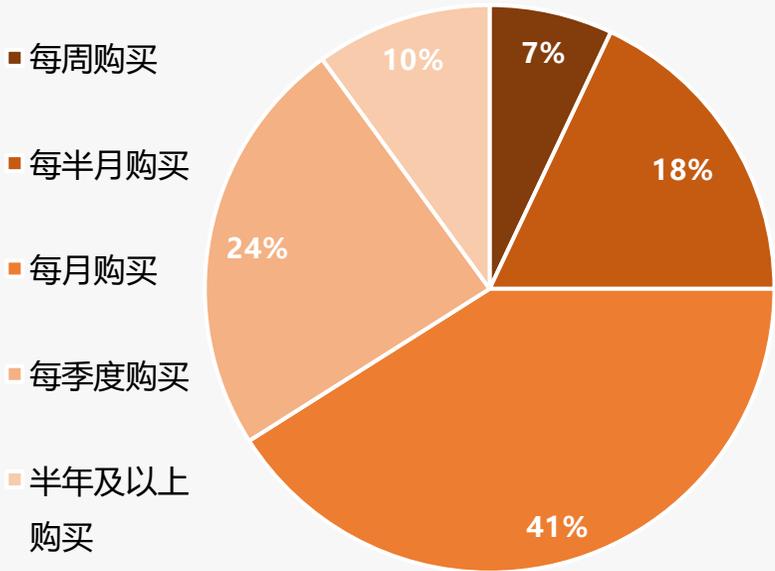


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

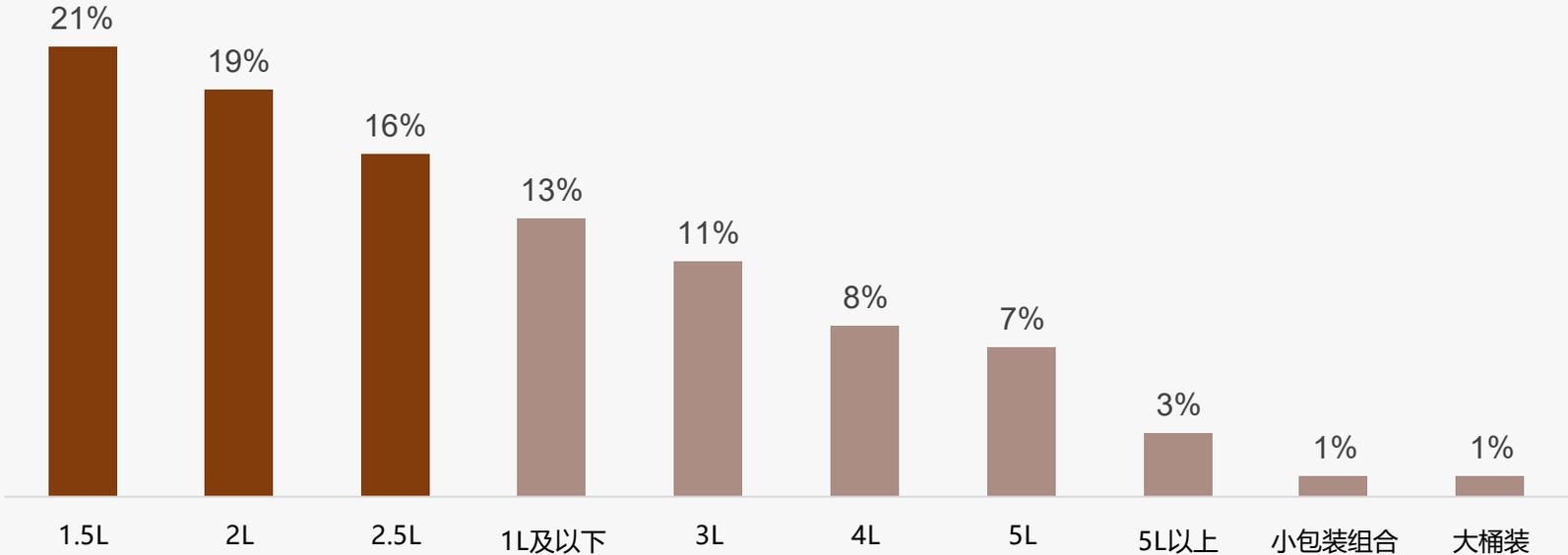
玉米油消费 中等规格主导 大包装需求低

- ◆玉米油消费以每月购买为主（41%），中等规格（1.5L-2.5L）占比达56%，显示用户偏好定期补充和家庭适用性。
- ◆大规格（5L以上）仅占3%，小包装组合和大桶装各占1%，表明市场对超大或特殊包装需求有限。

2025年中国玉米油购买频率分布



2025年中国玉米油购买规格分布

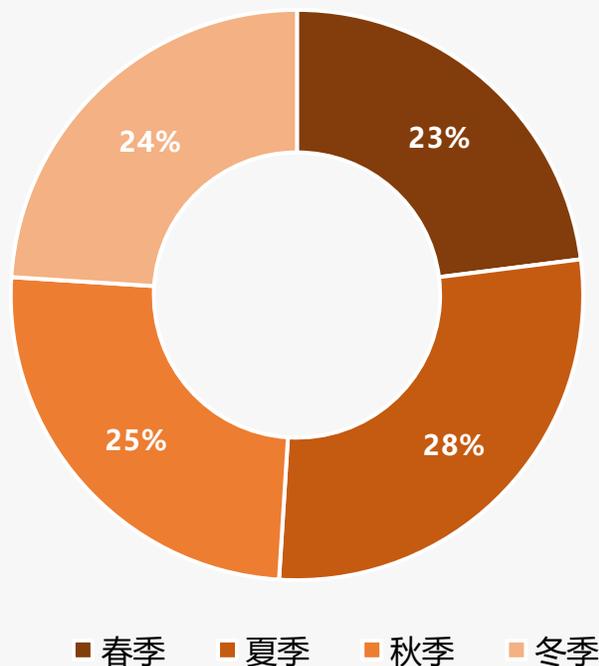


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

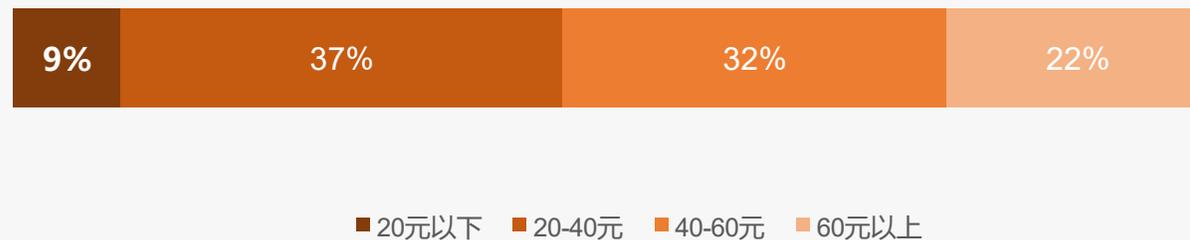
玉米油消费 中等价位主导 塑料包装主流

- ◆ 单次购买支出集中在20-60元区间，20-40元占37%，40-60元占32%，显示消费者偏好中等价位，注重性价比。
- ◆ 包装类型偏好突出，塑料瓶装占58%，远高于玻璃瓶装的17%，反映消费者重视便携性和成本，日常使用主导市场。

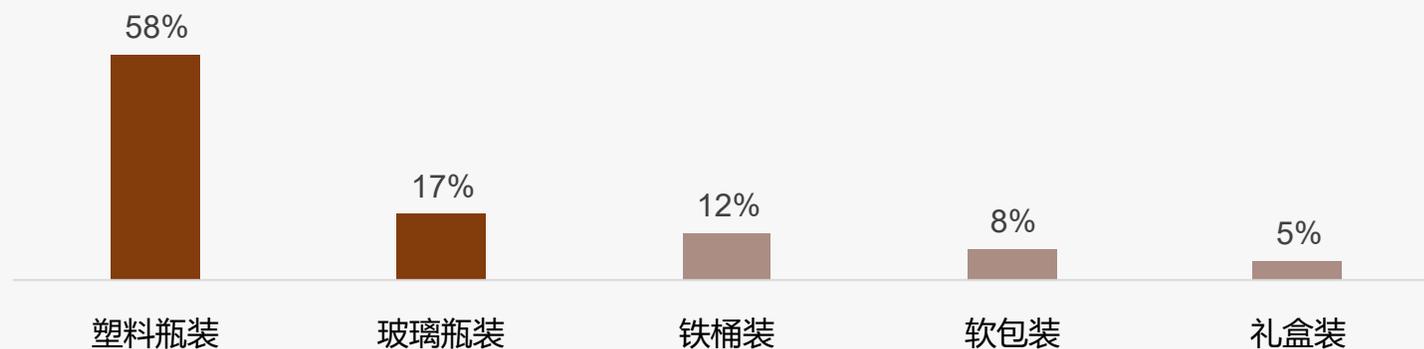
2025年中国玉米油购买季节分布



2025年中国玉米油单次购买支出分布



2025年中国玉米油包装类型偏好分布

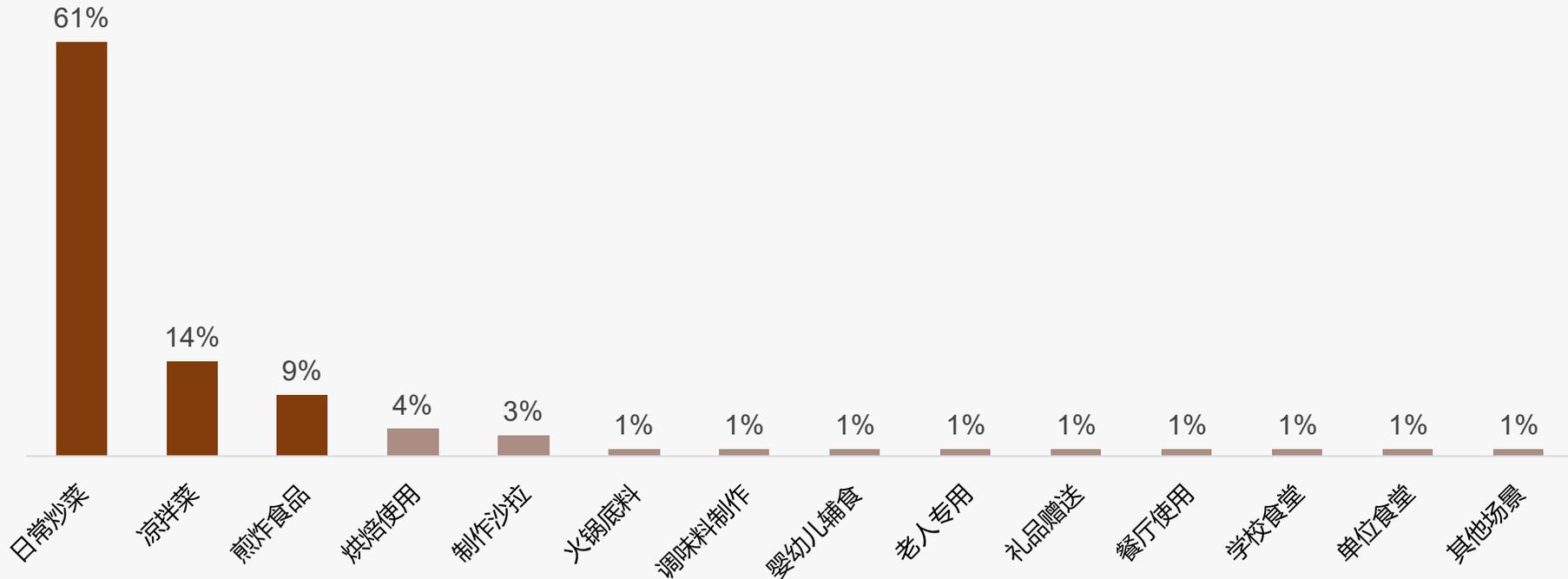


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

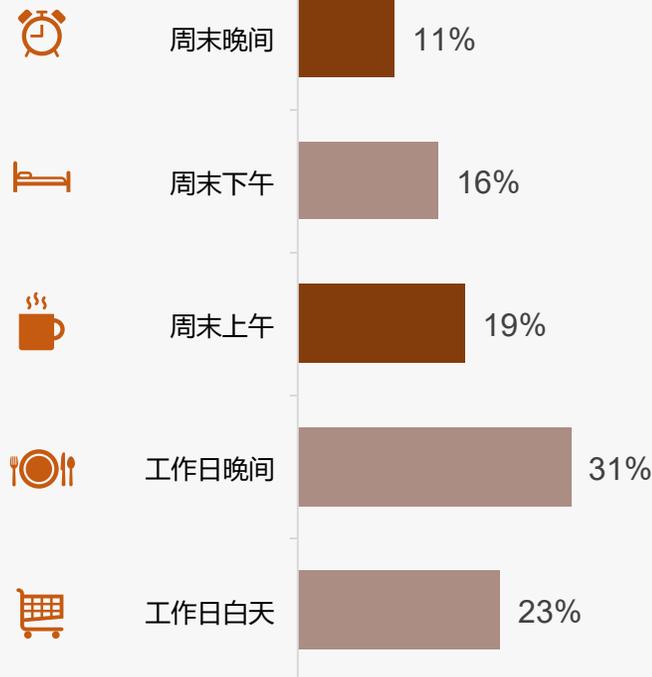
玉米油炒菜为主晚间采购高峰

- ◆玉米油使用场景高度集中，日常炒菜占比67%，远高于其他场景，显示其作为中式烹饪基础用油的定位。
- ◆购买时段工作日晚间31%为高峰，工作日白天23%次之，反映消费者习惯在下班后或周末集中采购。

2025年中国玉米油使用场景分布



2025年中国玉米油购买时段分布



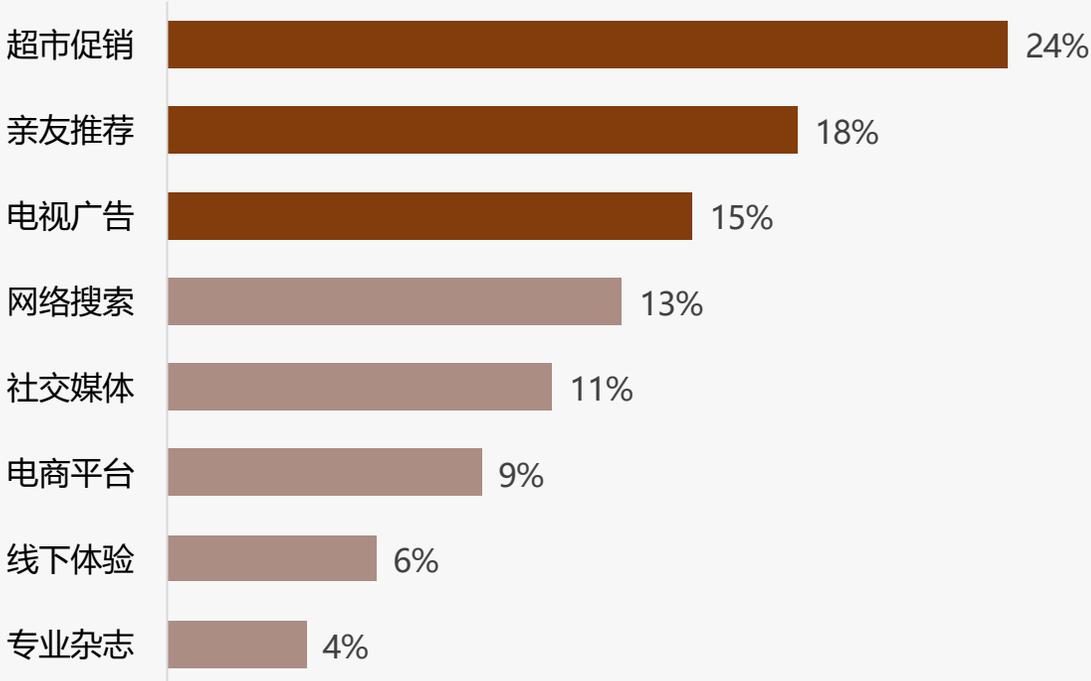
样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

玉米油消费偏好实体渠道

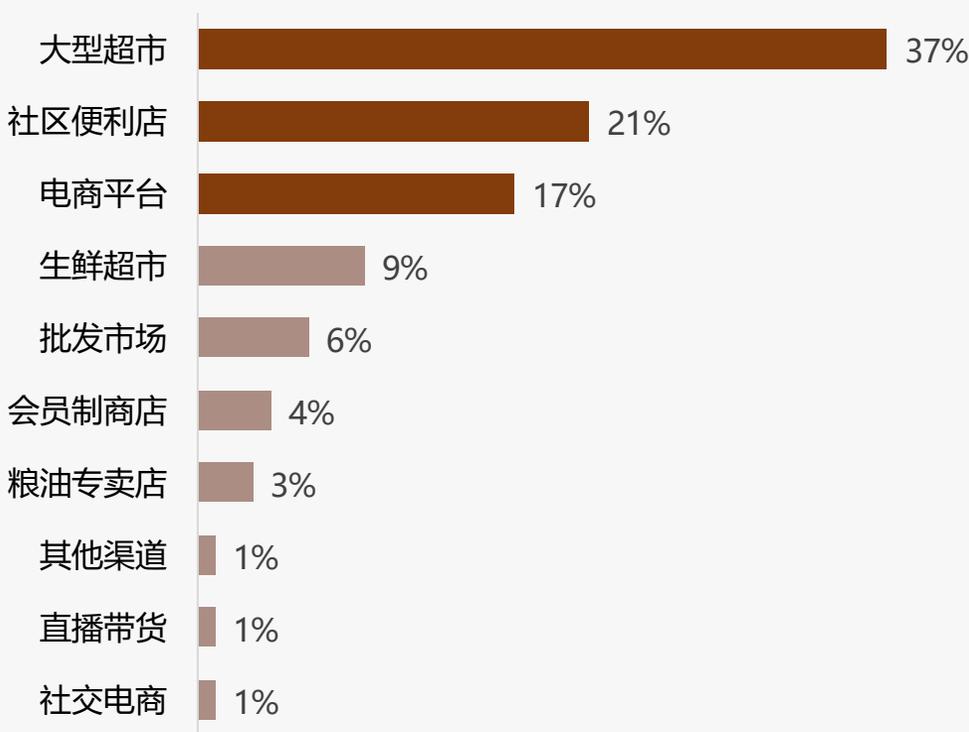
◆消费者主要通过超市促销（24%）和亲友推荐（18%）了解玉米油，传统渠道和口碑传播占主导，电视广告（15%）和网络搜索（13%）次之。

◆购买渠道以大型超市（38%）和社区便利店（21%）为主，电商平台（17%）份额有限，社交电商和直播带货各仅1%，显示实体零售优势。

2025年中国玉米油了解渠道分布



2025年中国玉米油购买渠道分布

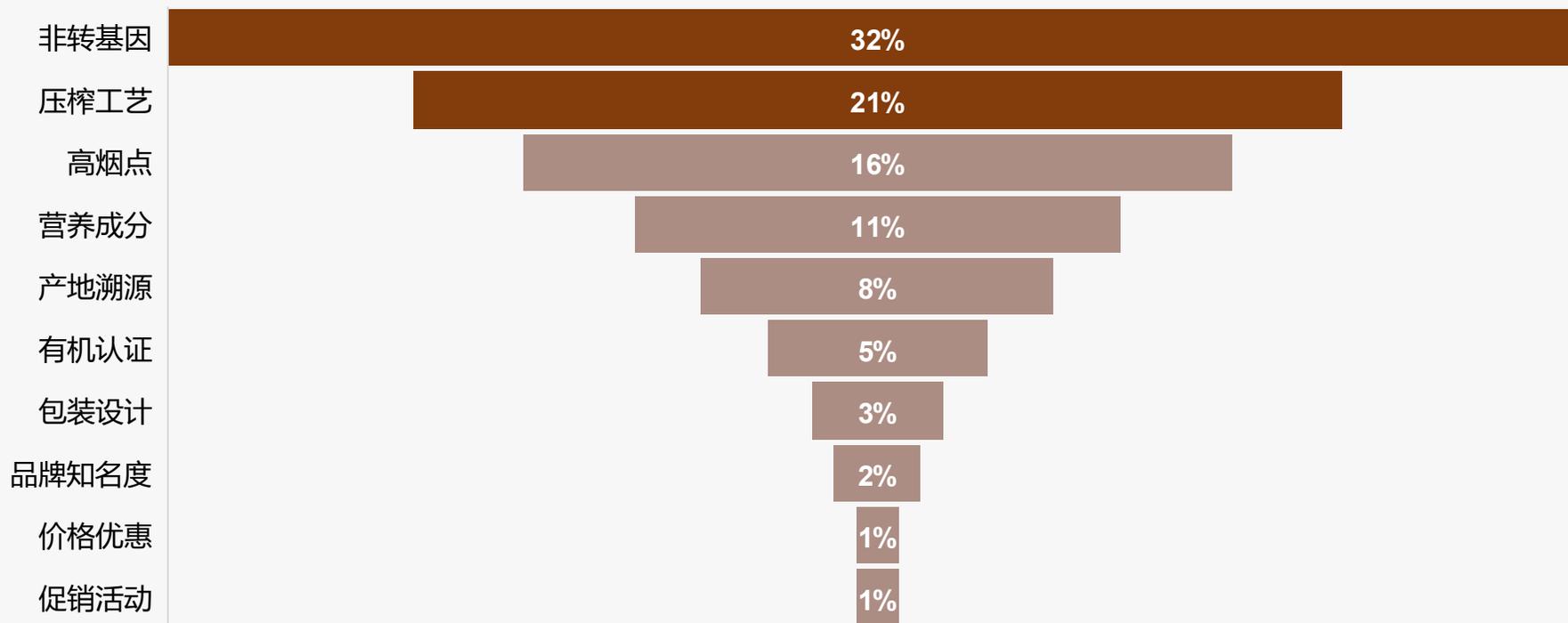


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

玉米油消费重品质轻价格

- ◆调查显示非转基因以32%成为最受关注的玉米油特性，压榨工艺21%次之，高烟点16%第三，表明消费者高度关注食品安全和传统工艺。
- ◆营养成分和产地溯源分别占11%和8%，而价格优惠和促销活动仅各占1%，显示消费者更注重产品内在品质而非价格因素。

2025年中国玉米油产品特性偏好分布

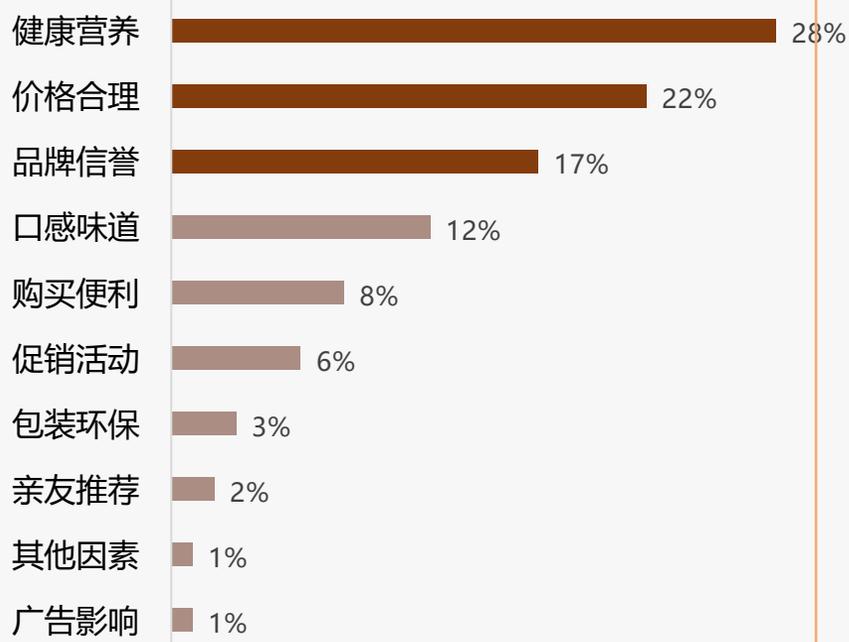


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

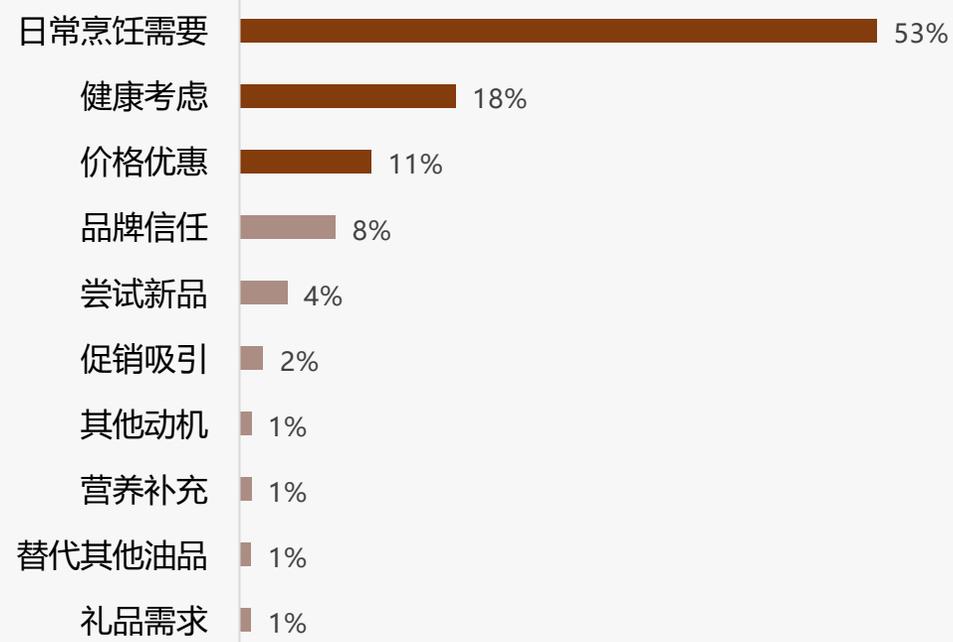
健康营养主导 日常烹饪核心

- ◆健康营养是玉米油购买决策的首要因素，占比28%，显著高于价格合理22%和品牌信誉17%，显示消费者对健康属性的高度关注。
- ◆日常烹饪需要是主要购买动机，占比54%，健康考虑18%位列第二，表明玉米油已深度融入家庭烹饪场景且健康诉求突出。

2025年中国玉米油购买决策因素分布



2025年中国玉米油购买动机分布

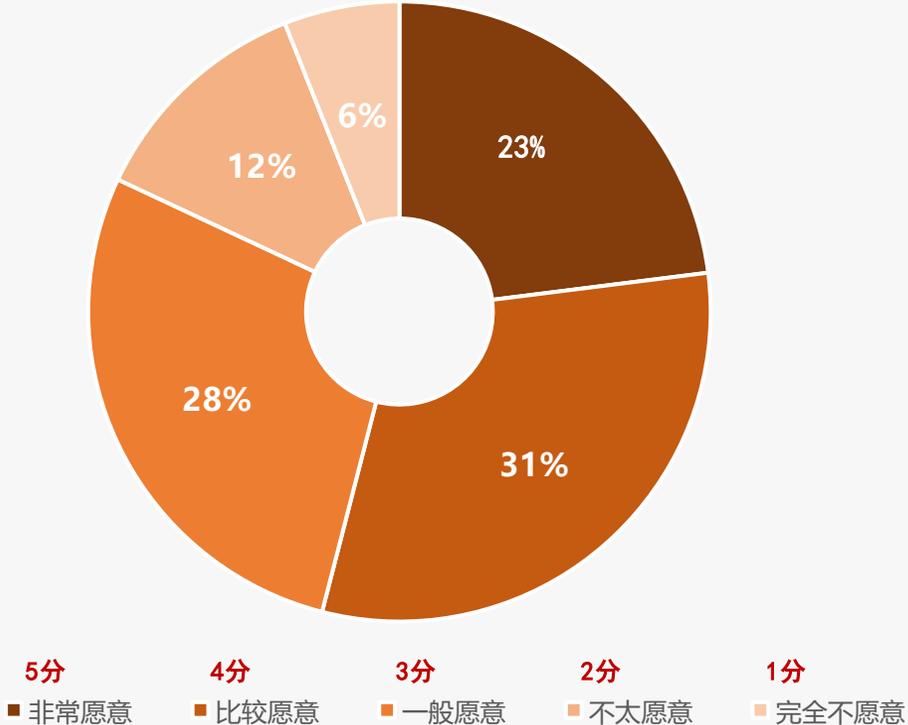


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

玉米油推荐意愿高 价格品牌是主因

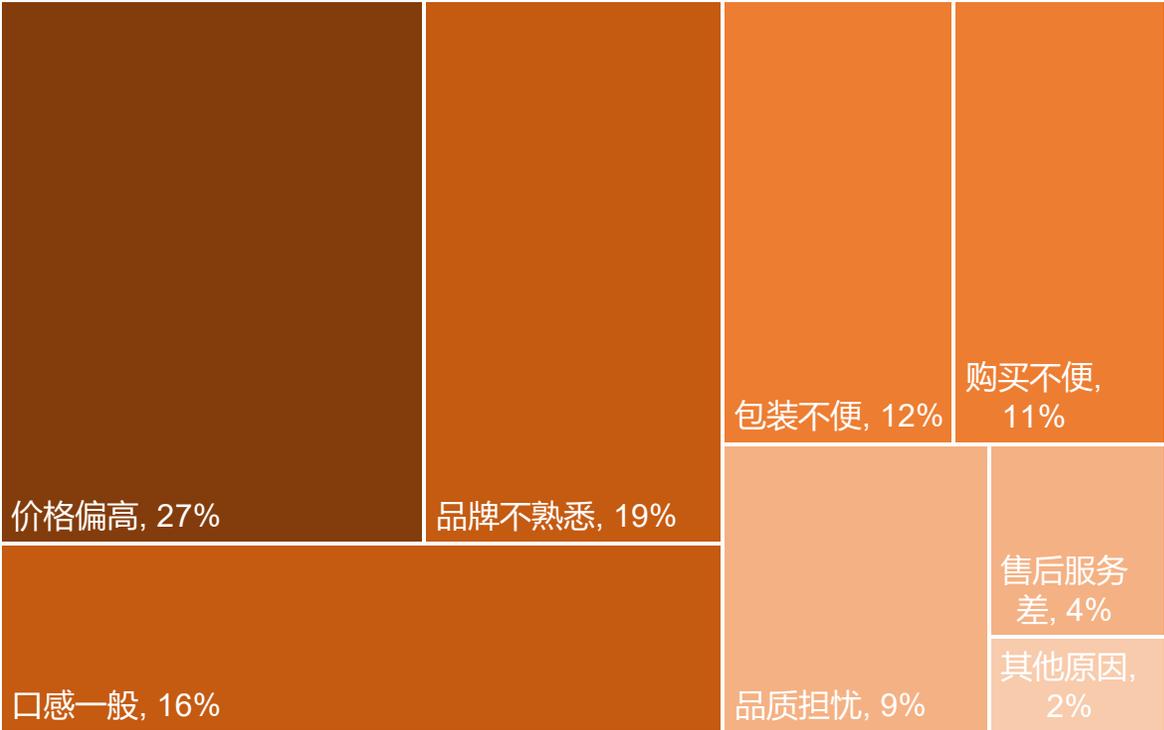
- ◆玉米油消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，一般愿意占28%，显示多数用户持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占27%，品牌不熟悉占19%，口感一般占16%，需优化价格、品牌和口感策略。

2025年中国玉米油推荐意愿分布



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

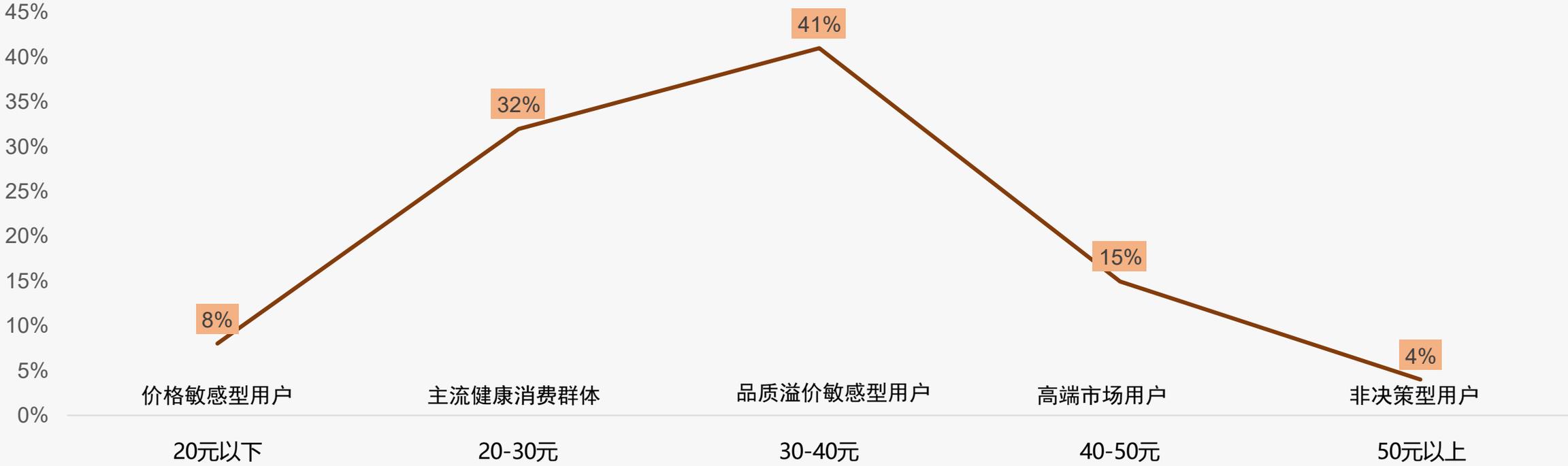
2025年中国玉米油不愿推荐原因分布



玉米油价格接受度集中30-40元

- ◆消费者对玉米油价格接受度集中在30-40元区间，占比41%，显著高于其他区间，表明该价位段是市场主流。
- ◆20-30元区间占比32%，也相对较高，而20元以下和50元以上区间占比仅8%和4%，显示价格敏感度高。

2025年中国玉米油主流规格价格接受度



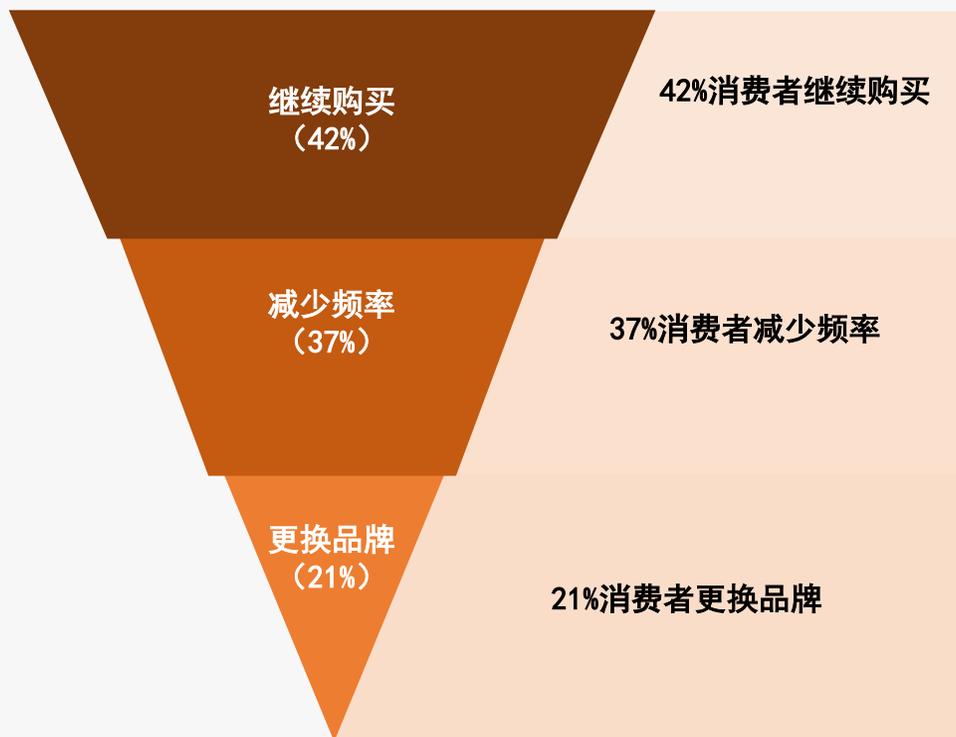
样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1.5L规格玉米油为标准核定价格区间

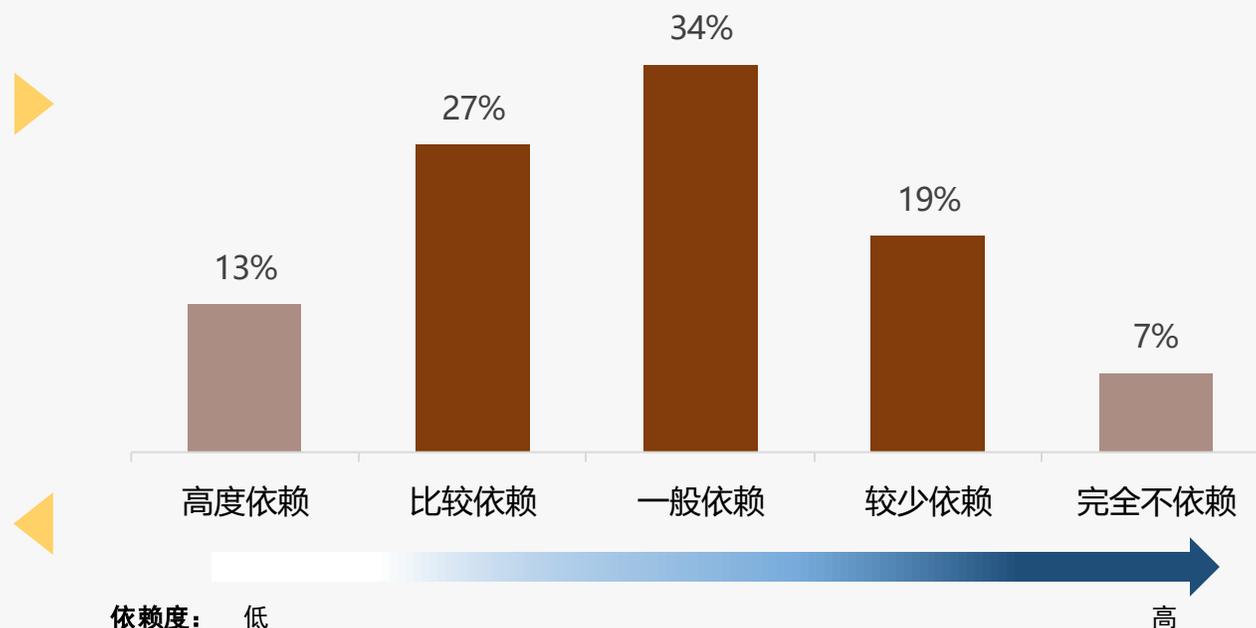
玉米油价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度突出。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计超60%，表明促销对多数消费者购买决策影响显著。

2025年中国玉米油价格上涨10%购买行为



2025年中国玉米油促销依赖程度

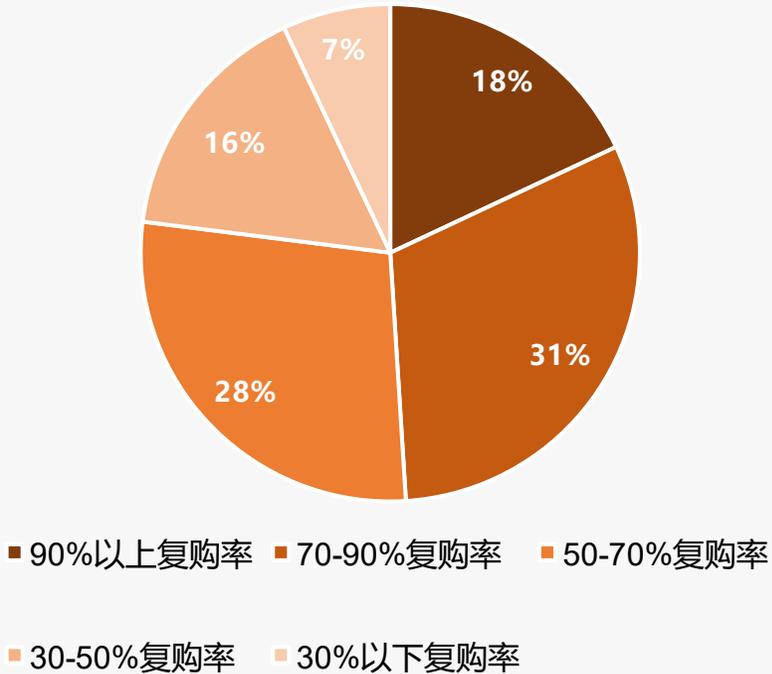


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

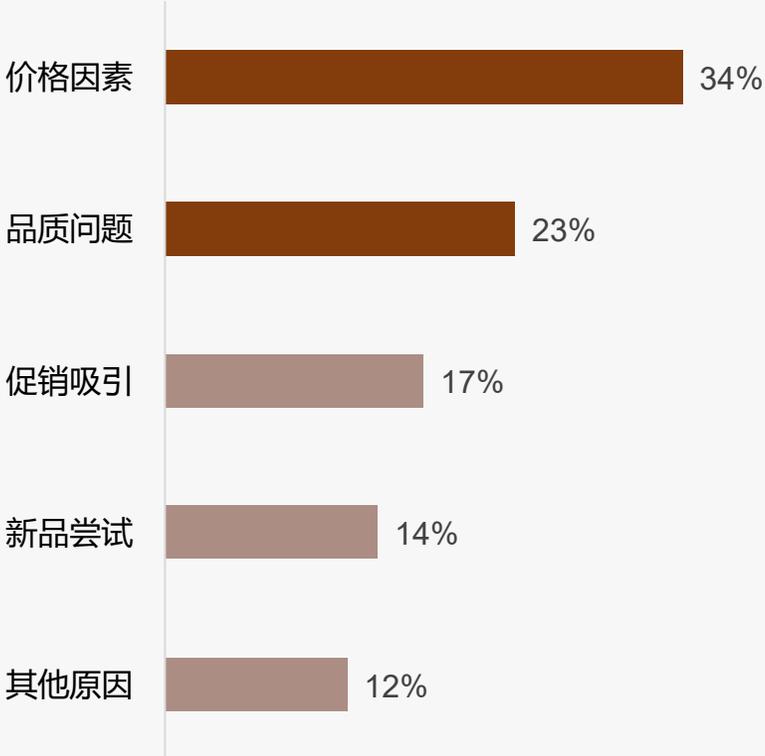
价格敏感驱动品牌转换 复购率波动需关注

- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达49%，表明近半数消费者忠诚度高，但市场存在波动性，需关注用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，远超品质问题的23%，凸显价格敏感度强，营销活动对品牌转换影响显著。

2025年中国玉米油品牌复购率分布



2025年中国玉米油更换品牌原因分布

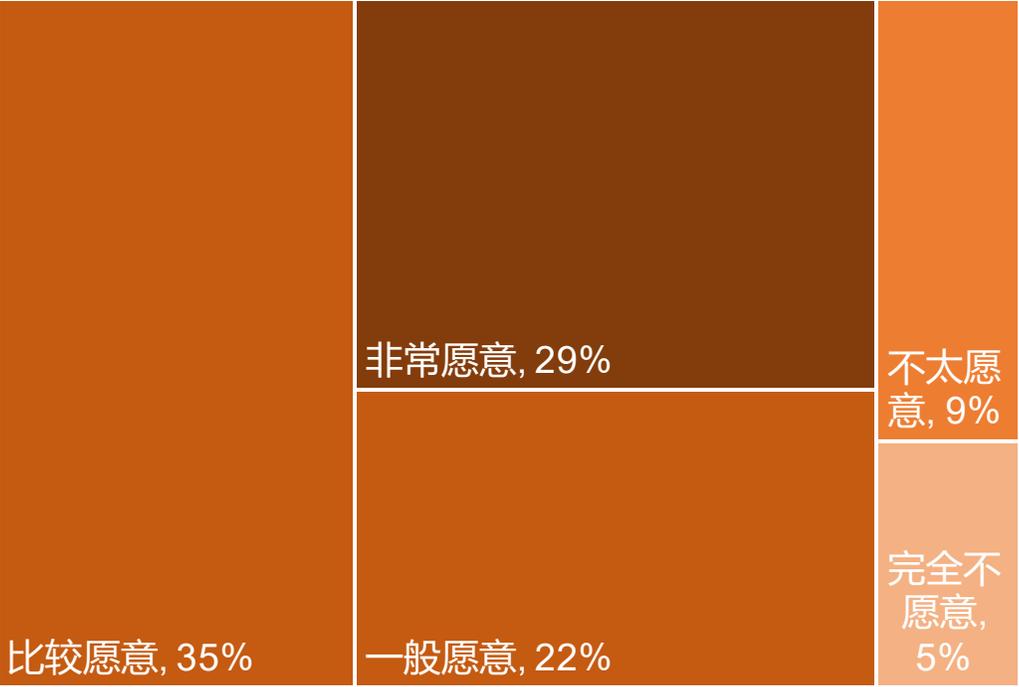


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

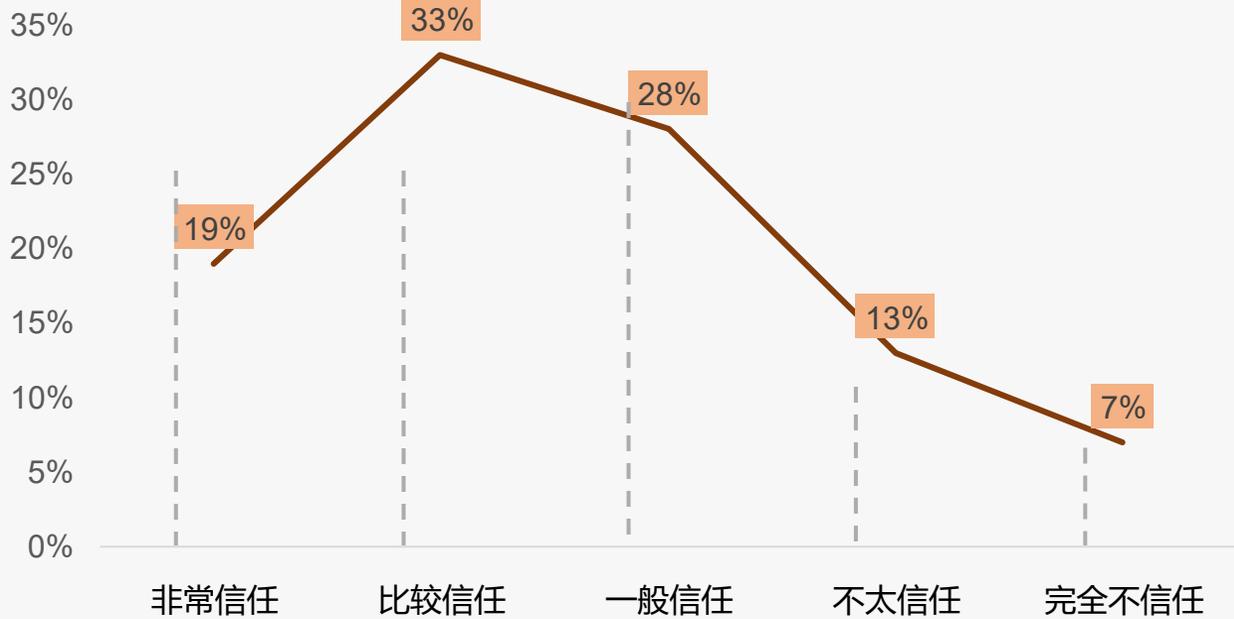
玉米油品牌 购买意愿高 信任度待提升

- ◆调研显示，64%消费者愿意购买玉米油品牌产品（非常愿意29%加比较愿意35%），市场接受度较高，但品牌信任度仅52%（非常信任19%加比较信任33%）。
- ◆购买意愿与信任度存在12个百分点差距，可能影响品牌忠诚度；9%不太愿意和13%不太信任消费者需品牌加强沟通和品质保证。

2025年中国玉米油品牌产品购买意愿



2025年中国玉米油对品牌产品态度

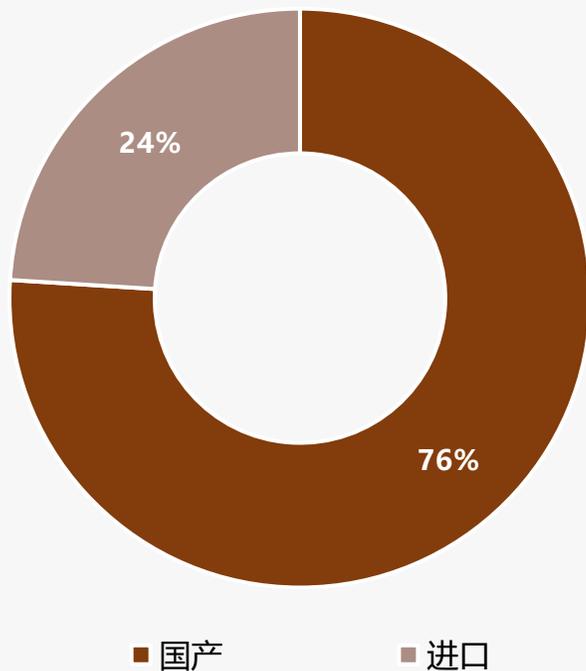


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

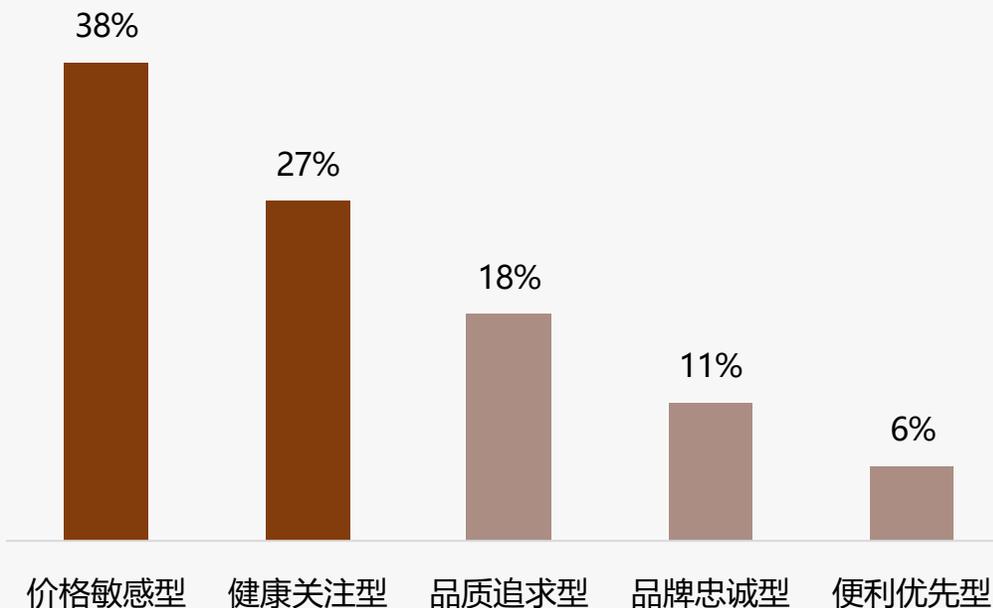
国产主导 价格健康驱动消费

- ◆ 国产玉米油品牌占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土产品有高度偏好和信任。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，健康关注型占27%，表明价格和健康是玉米油消费的主要驱动因素。

2025年中国玉米油国产进口品牌选择



2025年中国玉米油品牌偏好类型

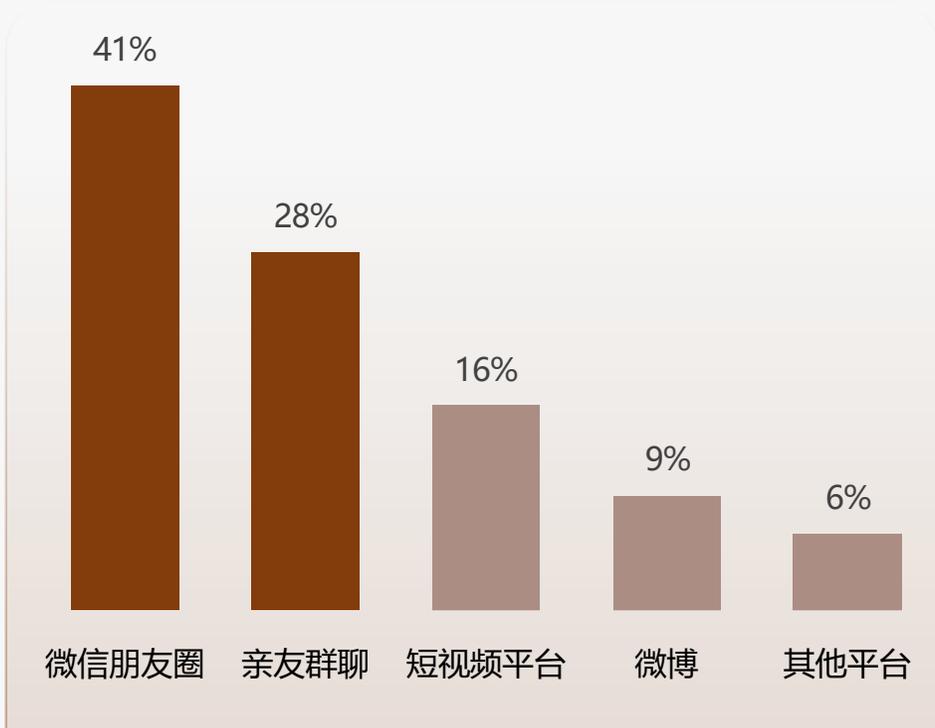


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

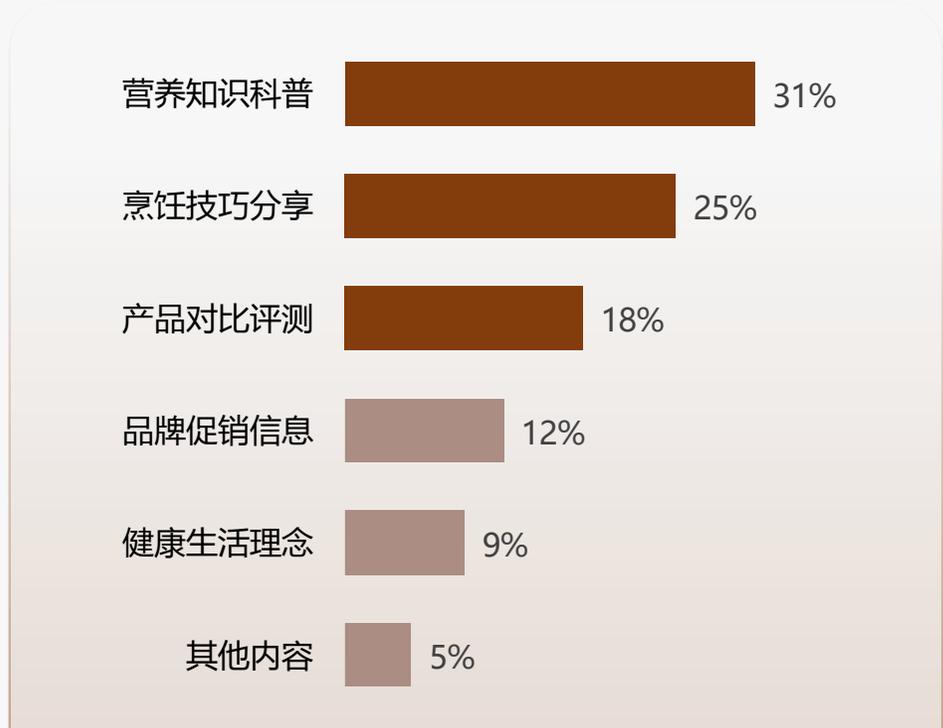
熟人社交主导分享 健康实用内容偏好

- ◆微信朋友圈和亲友群聊是玉米油社交分享的主要渠道，分别占41%和28%，合计近七成，显示熟人社交在传播中占据主导地位。
- ◆消费者偏好营养知识科普和烹饪技巧分享，分别占31%和25%，共占56%，表明对产品实用性和健康价值的高度关注。

2025年中国玉米油社交分享渠道



2025年中国玉米油社交内容类型偏好



2025年中国玉米油社交分享渠道

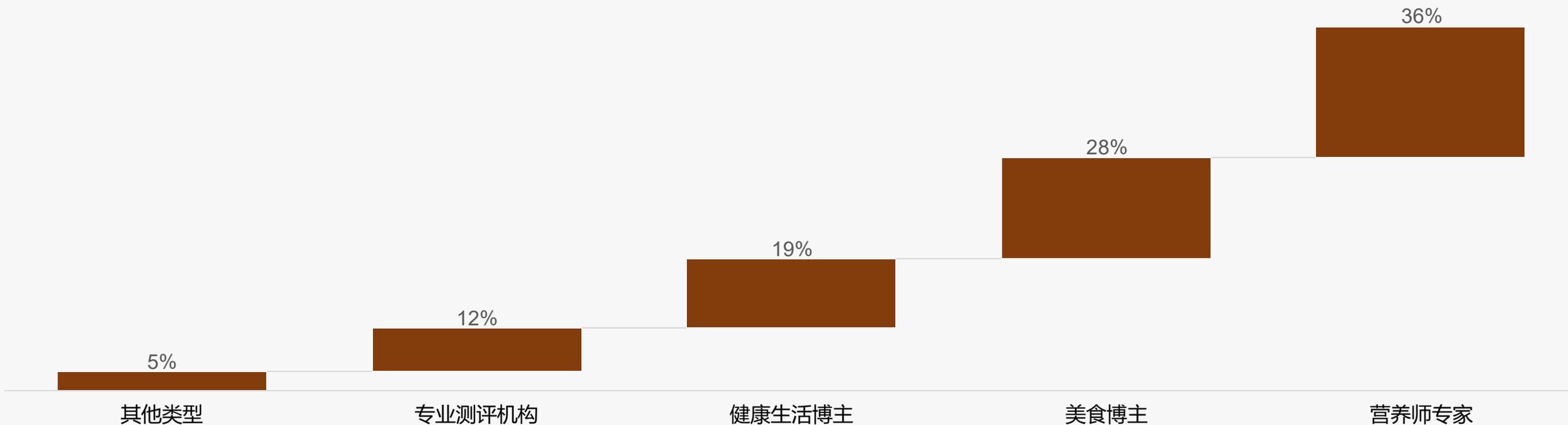
2025年中国玉米油社交内容类型偏好

样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

营养师专家主导玉米油信任

- ◆调查显示，消费者对营养师专家的信任度最高，达到36%，远高于其他博主类型，表明专业健康建议在玉米油选择中占据主导地位。
- ◆美食博主以28%的信任度位居第二，健康生活博主和专业测评机构分别为19%和12%，显示健康导向和客观测评对消费者决策有重要影响。

2025年中国玉米油信任博主类型

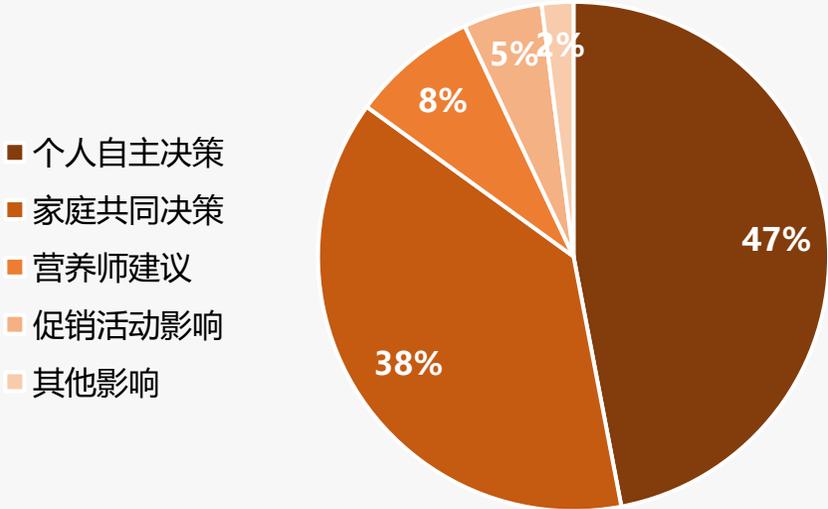


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

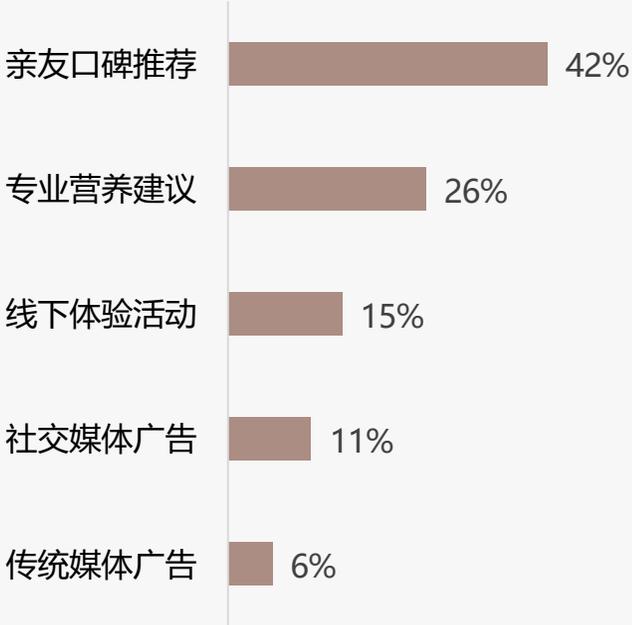
口碑主导玉米油消费决策

- ◆亲友口碑推荐以42%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，远超其他选项，凸显口碑营销在玉米油消费决策中的核心影响力。
- ◆专业营养建议占比26%，表明消费者对健康信息的重视，但传统媒体广告仅占6%，反映出其影响力在玉米油领域已显著减弱。

2025年中国玉米油购买决策类型



2025年中国玉米油广告接受偏好

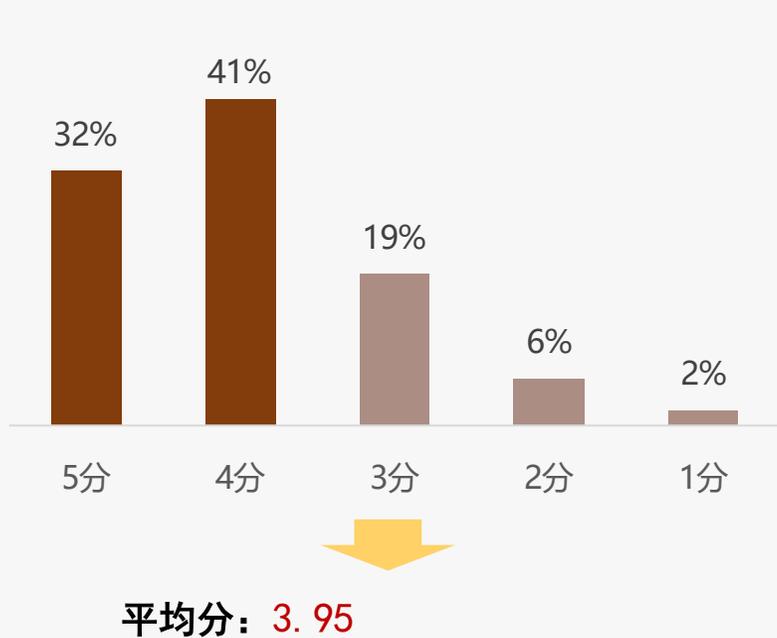


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

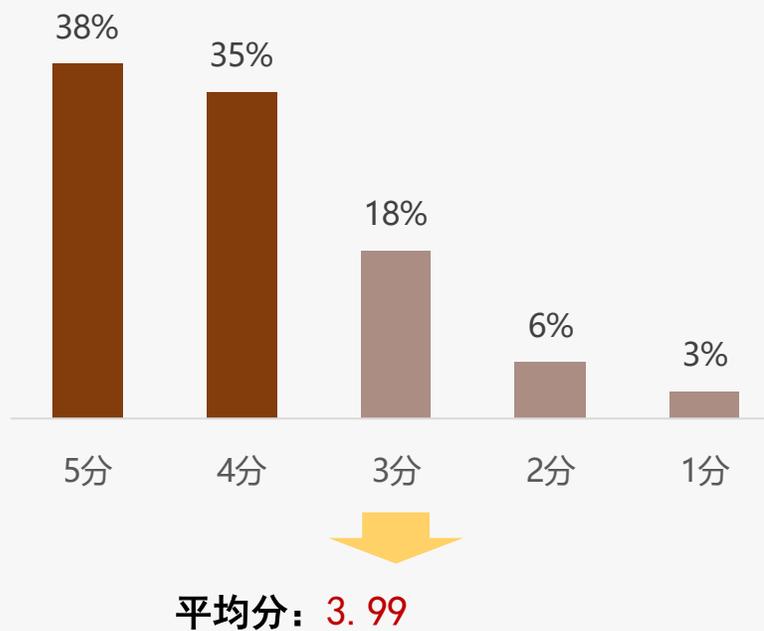
线上体验良好 服务需加强

- ◆线上购买流程满意度4-5分占比73%，但1-2分占8%，显示多数消费者认可线上体验，但物流或支付环节需改进。
- ◆产品质量满意度4-5分占比73%，客户服务4-5分占比66%，后者较低，提示服务响应或专业性需加强以提升体验。

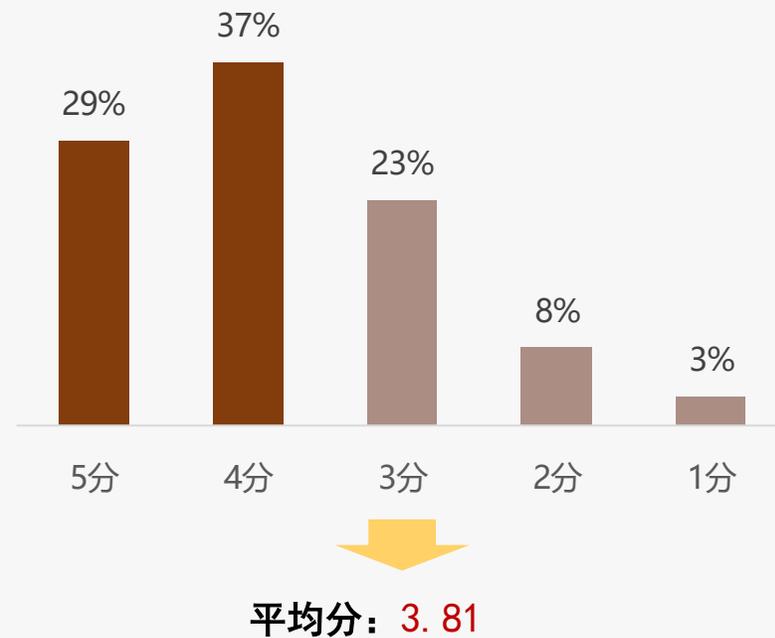
2025年中国玉米油线上购买流程满意度



2025年中国玉米油产品质量满意度



2025年中国玉米油客户服务满意度

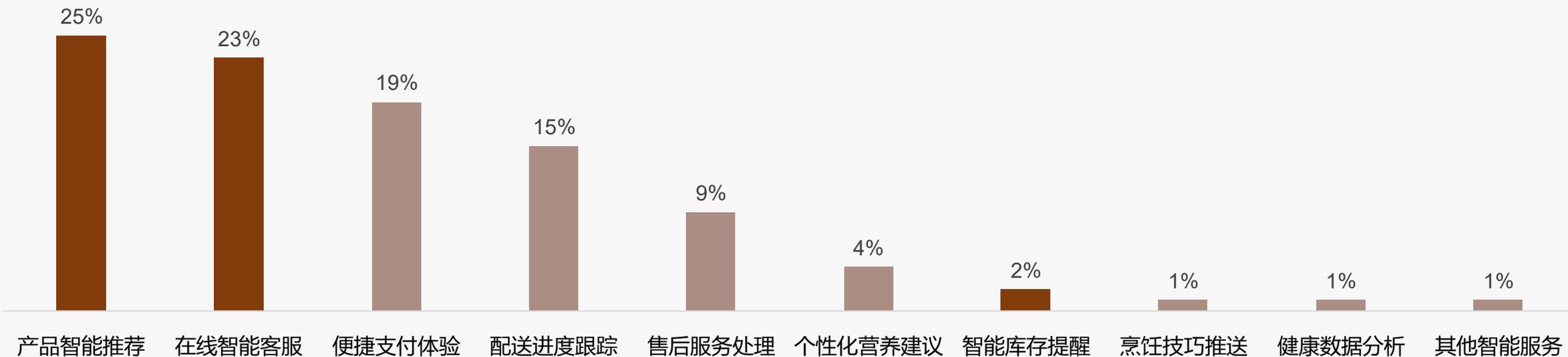


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导服务体验

- ◆产品智能推荐占比最高达27%，在线智能客服23%，便捷支付体验19%，显示消费者最关注购物便捷性和个性化推荐服务。
- ◆配送进度跟踪占15%，售后服务处理仅9%，其他智能服务占比均低于5%，反映增值服务在当前消费行为中关注度较低。

2025年中国玉米油智能服务体验评价



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1280，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