

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度花生油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Peanut 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：中青年女性是花生油消费主力

-  女性消费者占比57%，36-45岁群体占31%，中青年女性主导消费。
-  三线及以下城市占比30%，中低收入家庭是主要消费力量。
-  家庭烹饪者占64%，日常烹饪需求驱动花生油购买决策。

启示

✓ 精准定位中青年女性

品牌应聚焦中青年女性消费者，通过产品设计和营销策略满足其日常烹饪需求，增强品牌粘性。

✓ 深耕低线城市市场

针对三线及以下城市消费者，优化渠道布局和价格策略，提升市场渗透率。

核心发现2：消费者偏好中等容量月度购买



每月购买占比41%，显示稳定消费习惯；季度和半月购买分别占24%和18%。



2L规格最受欢迎占28%，1.5L和3L分别占21%和17%，偏好中等容量包装。



50-100元单次支出占38%，中端价格产品最受青睐。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推出2L等中等容量产品，满足消费者便利性和经济性需求，提升销量。

✓ 强化月度促销活动

利用月度购买习惯，设计定期促销和会员计划，培养忠诚消费行为。

核心发现3：品牌信誉和价格口感主导决策



品牌信誉占21%、价格合理占19%、口感香味占17%，三者合计超半数。



日常烹饪必需占45%、健康营养需求占18%、口感喜好占14%，实用健康驱动消费。



70%以上复购率达55%，品牌忠诚度较高，但价格驱动换牌占32%。

启示

✓ 提升品牌信任与产品口感

加强品牌建设，确保产品口感和质量一致性，巩固消费者信任和偏好。

✓ 平衡价格与价值策略

在保持合理价格的同时，突出健康营养价值，避免因价格敏感导致客户流失。

核心逻辑：品牌、价格、口感主导消费决策，实用健康驱动购买



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端价位，优化性价比
- ✓ 强化传统产品，开发新兴品类



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交，增强口碑传播
- ✓ 加强线下促销，提升即时吸引力



3、服务端

- ✓ 优化线上流程，提升用户体验
- ✓ 增强售后服务，提供个性化支持

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

3、研究方法

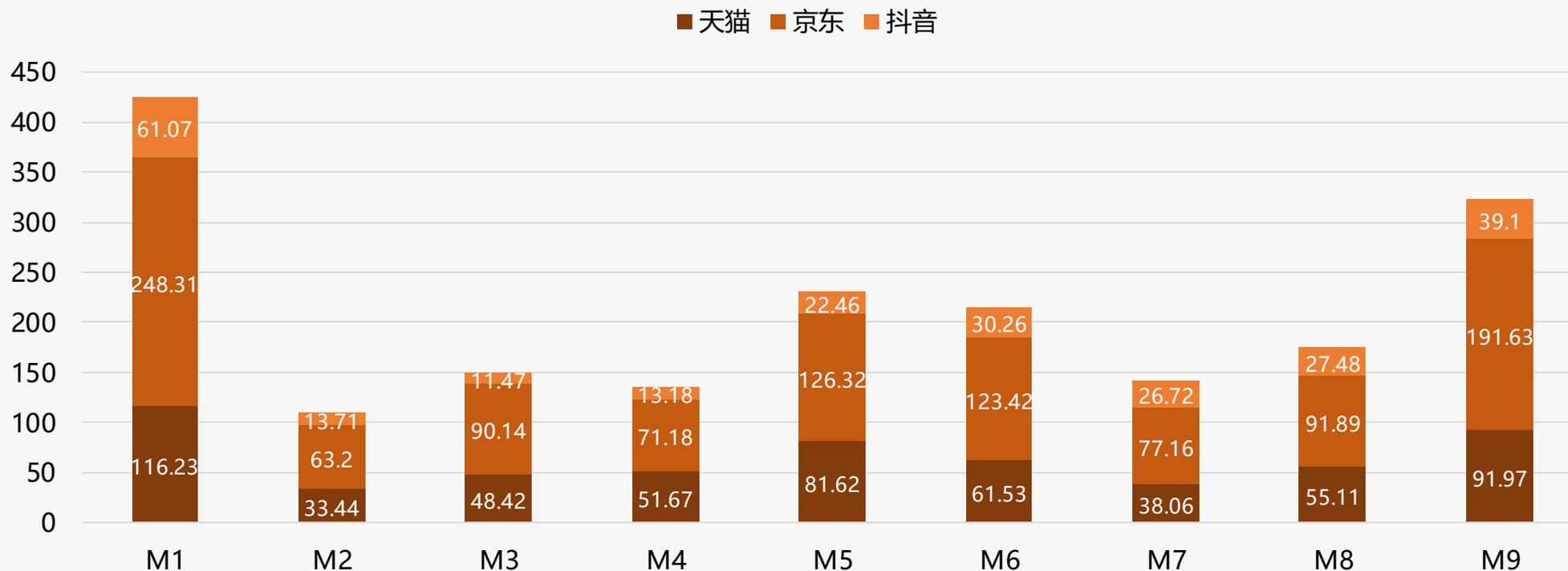
Research Method

- 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，计算花生油品类销售额、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、不同平台花生油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导花生油市场 抖音增长迅猛

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.8亿元（占线上总销售额的53.2%）主导市场，天猫（3.7亿元，20.1%）和抖音（2.4亿元，13.0%）次之，显示京东在花生油品类中具有渠道优势，但抖音增速较快（M9较M1增长540%），可能分流传统电商份额。从月度趋势看，销售额在M1（4.3亿元）和M9（3.2亿元）形成高峰，对应春节和中秋旺季。
- ◆从平台效率看，京东月均销售额达1.09亿元，高于天猫（0.41亿元）和抖音（0.27亿元），但抖音单月增长迅猛（M9达0.39亿元），ROI潜力较高。建议优化京东供应链以维持领导地位，同时加大抖音内容营销投入。

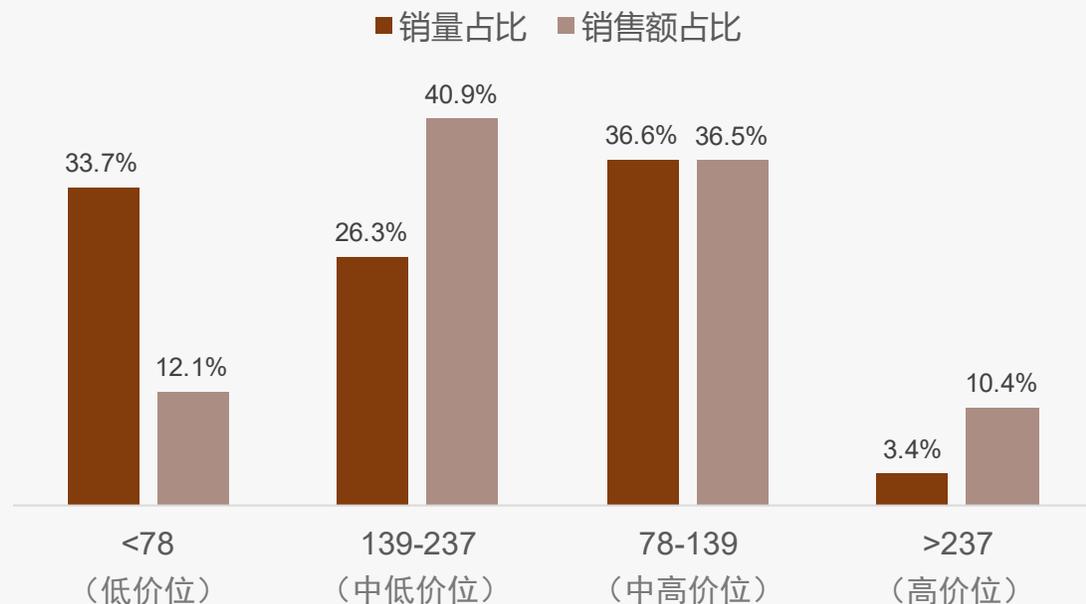
2025年一~三季度花生油品类线上销售规模（百万元）



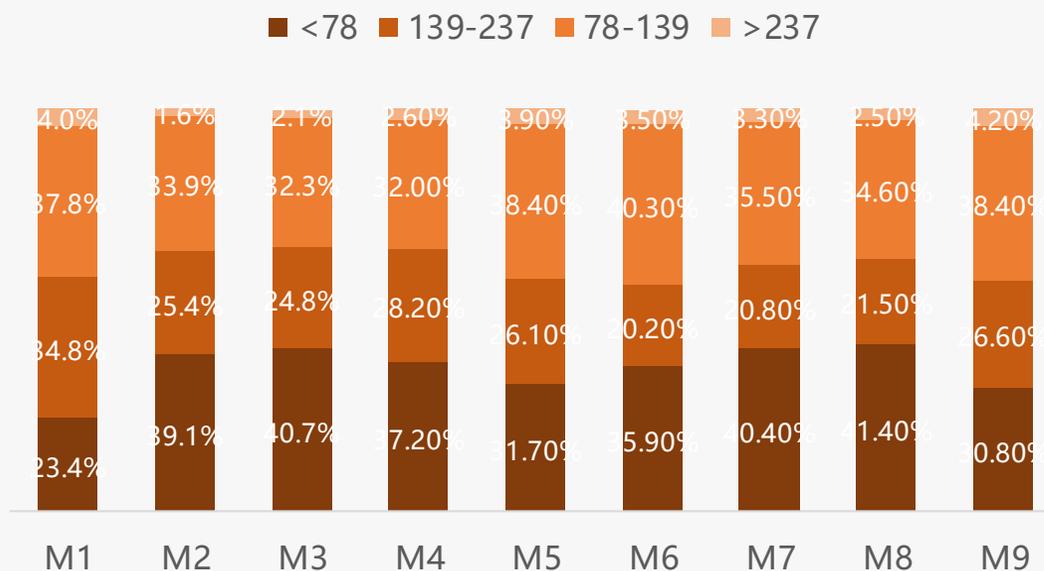
花生油中高端主导 低价高销低利

- ◆从价格区间销售趋势看，78-139元与139-237元区间贡献了77.4%的销售额，是核心盈利区间，但<78元区间销量占比33.7%却仅贡献12.1%的销售额，显示低价产品周转率高但ROI偏低，品牌需平衡销量与利润结构。
- ◆整体价格带中，>237元超高端产品销量占比仅3.4%，但销售额占比达10.4%，单位产品价值突出，同比中端区间有更高毛利空间；建议品牌强化高端线营销，以提升整体销售额占比，避免过度依赖低价冲量。

2025年一~三季度花生油线上不同价格区间销售趋势



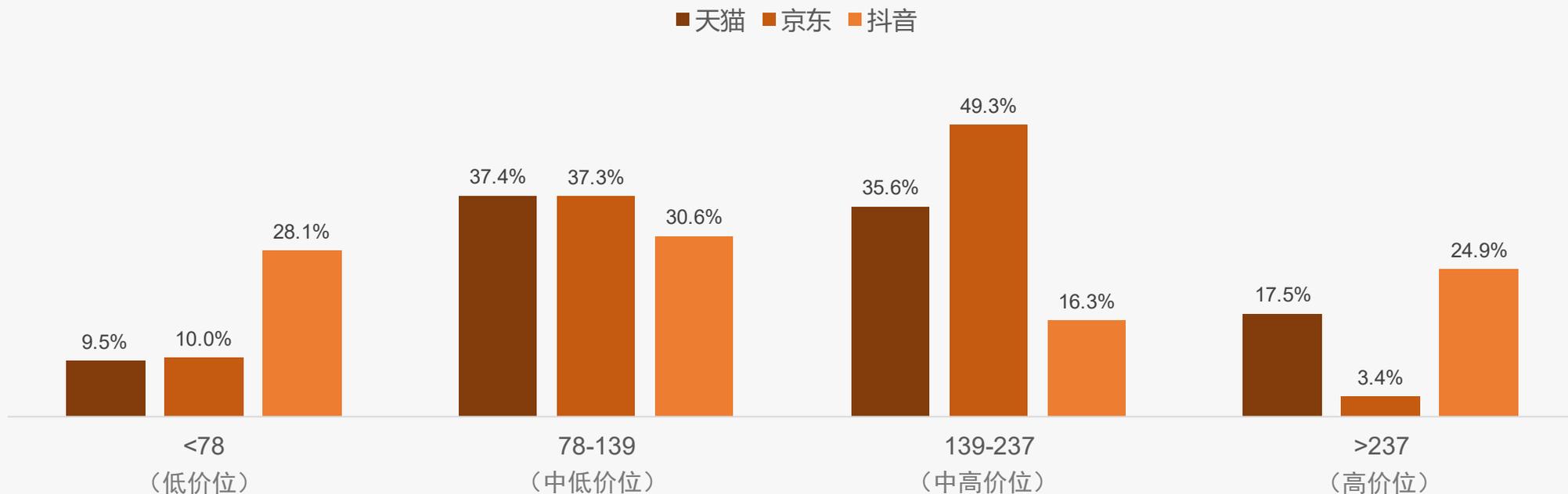
花生油线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音低价 聚焦78-139元

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在78-237元中高端市场占比均超70%，显示主流消费群体偏好品质型产品；抖音低价位（<78元）占比28.1%，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位差异显著。
- ◆综合各平台，78-139元价格带为最大共识区间（天猫37.4%/京东37.3%/抖音30.6%），建议品牌方聚焦此价格段优化SKU组合，同时针对抖音加强性价比营销，京东深化中高端产品服务。

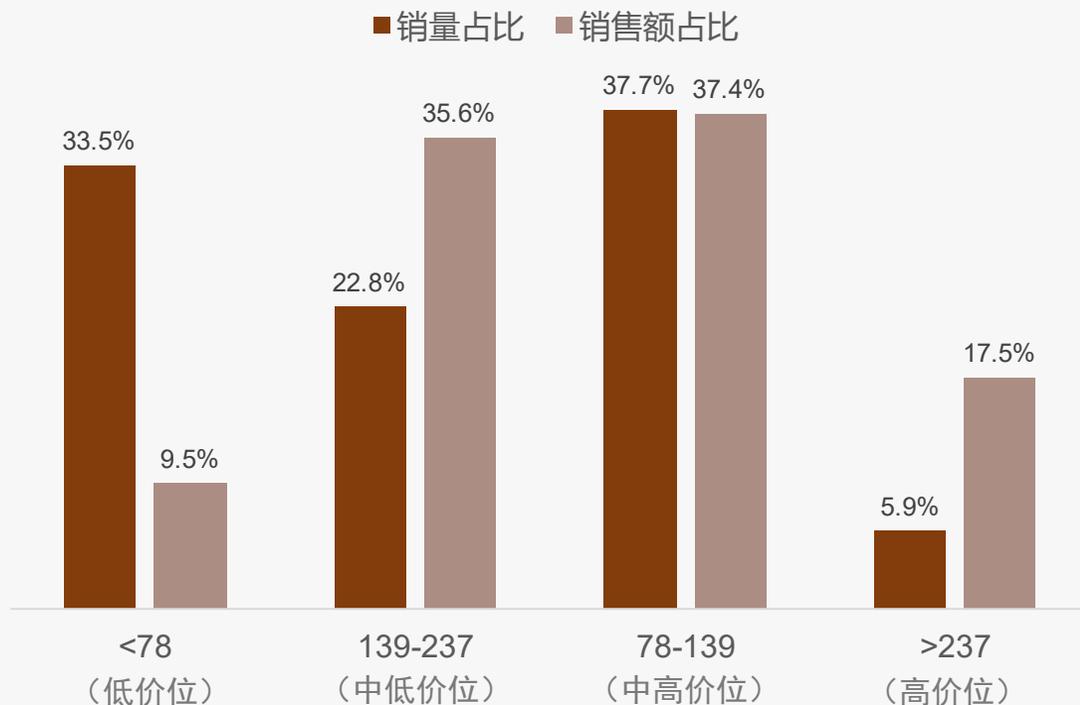
2025年一~三季度各平台花生油不同价格区间销售趋势



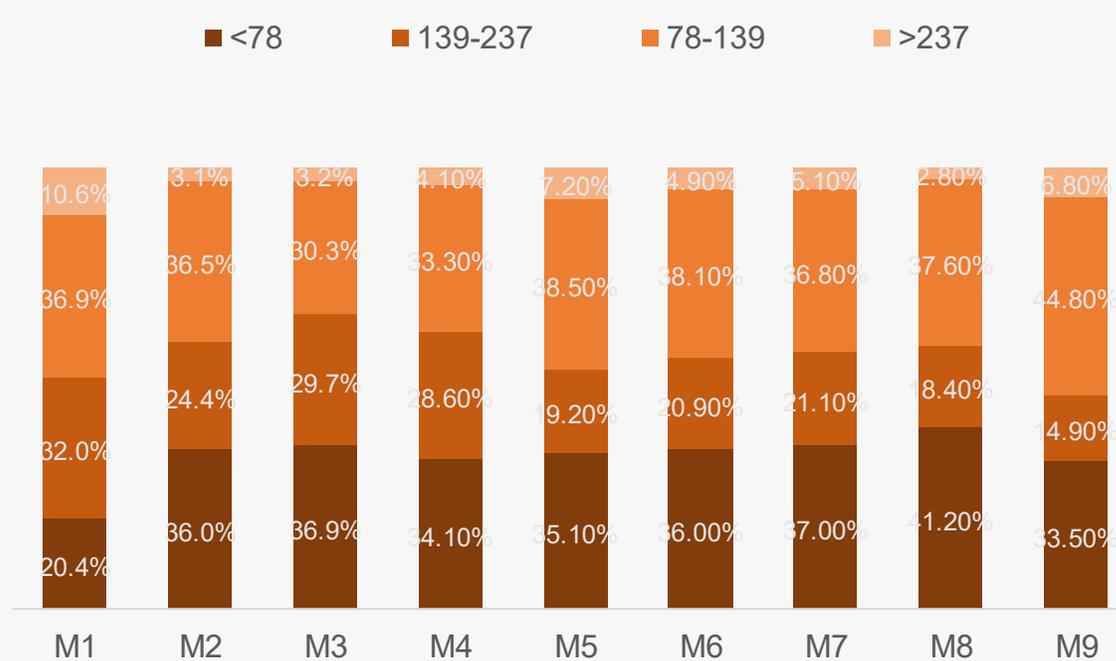
中高端花生油主导市场 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间结构看，78-139元区间销量占比37.7%最高，139-237元区间销售额占比35.6%最高，显示中高端产品贡献主要收入。低价位（<78元）销量占比33.5%但销售额仅占9.5%，产品组合需优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<78元区间占比从M1的20.4%波动上升至M9的33.5%，而139-237元区间从32.0%下降至14.9%，表明消费降级趋势明显。价格带效率分析：139-237元区间以22.8%销量贡献35.6%销售额，单位价值最高；>237元区间销量仅5.9%但销售额占17.5%，高端市场存在溢价空间。建议加强中高端产品营销以改善ROI。

2025年一~三季度天猫平台花生油不同价格区间销售趋势



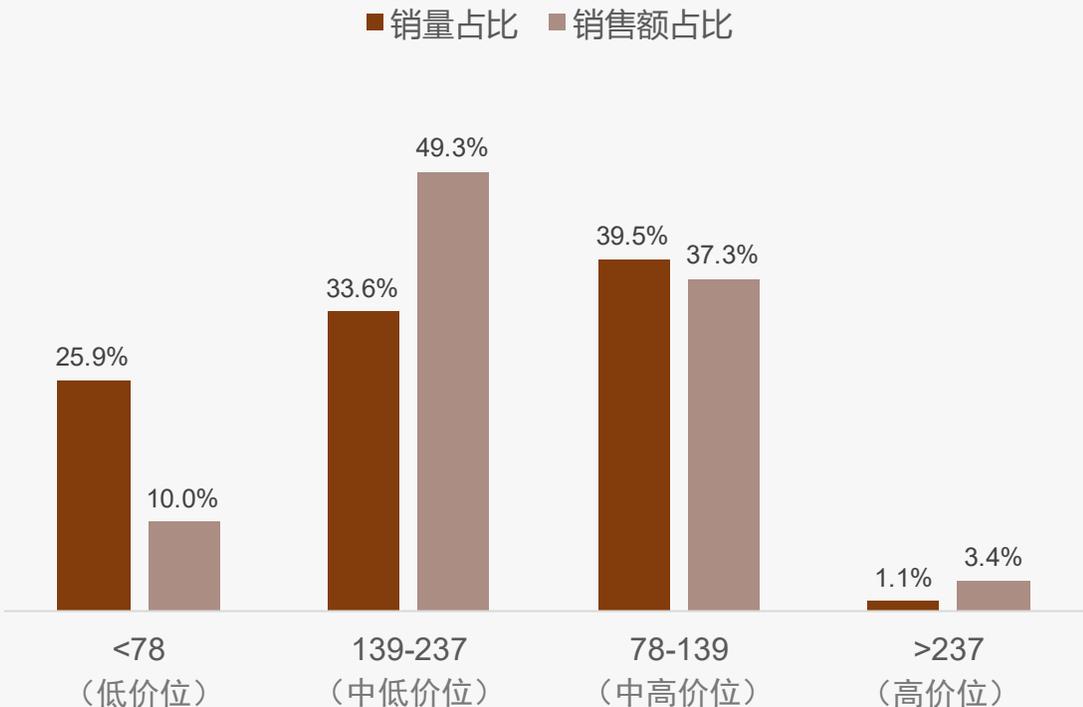
天猫平台花生油价格区间-销量分布



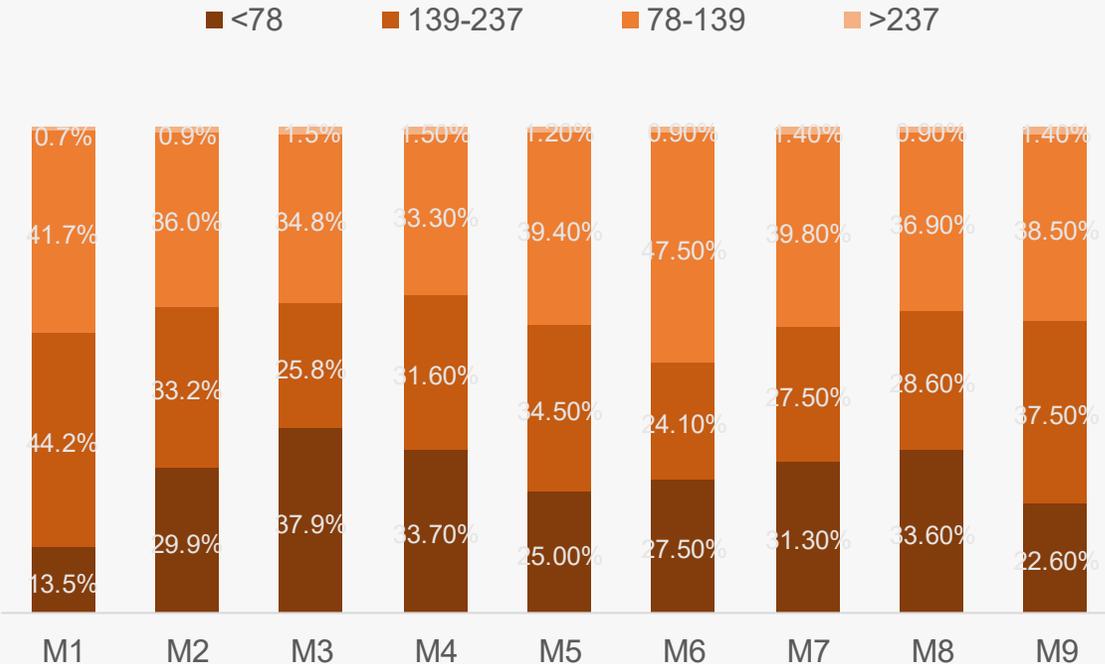
中高端花生油驱动京东销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，139-237元区间贡献了49.3%的销售额，是核心利润来源，而<78元区间销量占比25.9%但销售额仅占10.0%，表明低价产品周转率高但利润率低，品牌应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<78元区间在M3达到峰值37.9%，而139-237元区间在M1最高为44.2%，呈现季节性波动，M9中高端区间回升至37.5%，建议在促销季加强中高端产品投放以应对消费升级趋势。

2025年一~三季度京东平台花生油不同价格区间销售趋势



京东平台花生油价格区间-销量分布

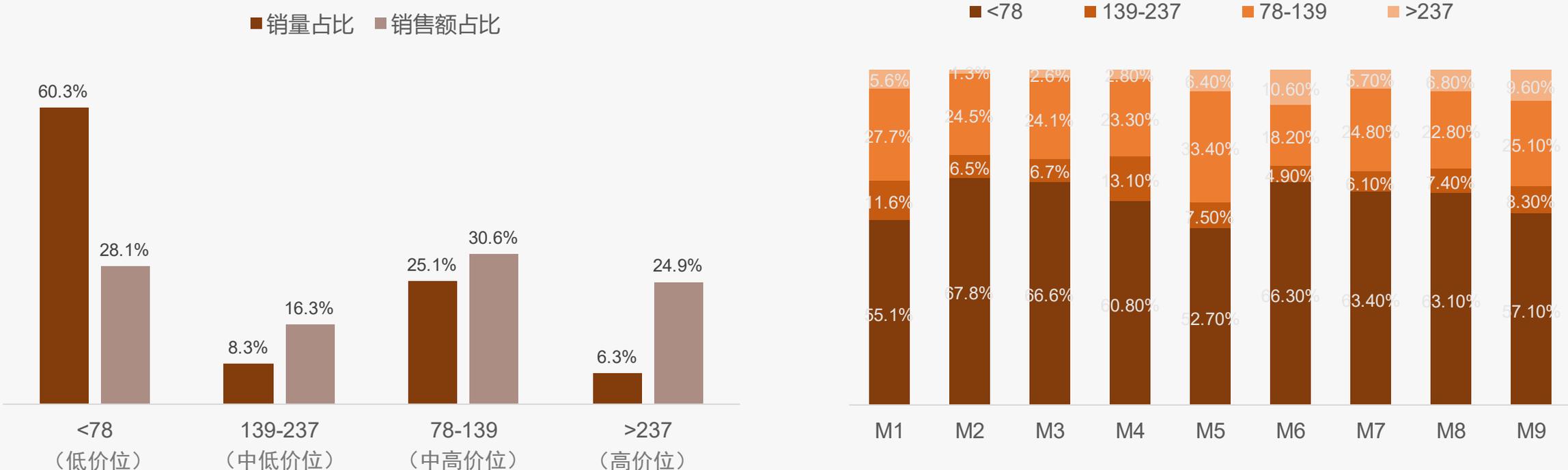


低价高销 中端平衡 高端高值

- ◆从价格区间结构看，抖音平台花生油品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<78元）销量占比高达60.3%，但销售额占比仅28.1%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；而高价区间（>237元）虽销量占比仅6.3%，却贡献了24.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<78元）在M2达到峰值67.8%后波动回落，中高端区间（78-139元、>237元）在M5-M9呈现稳步上升态势。这表明消费者在季度中后期对品质和品牌认知度提升，价格敏感度相对降低，可能受季节性消费升级和营销活动影响。

2025年一~三季度抖音平台花生油不同价格区间销售趋势

抖音平台花生油价格区间-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 花生油消费行为、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年内购买过花生油的消费者；
- 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

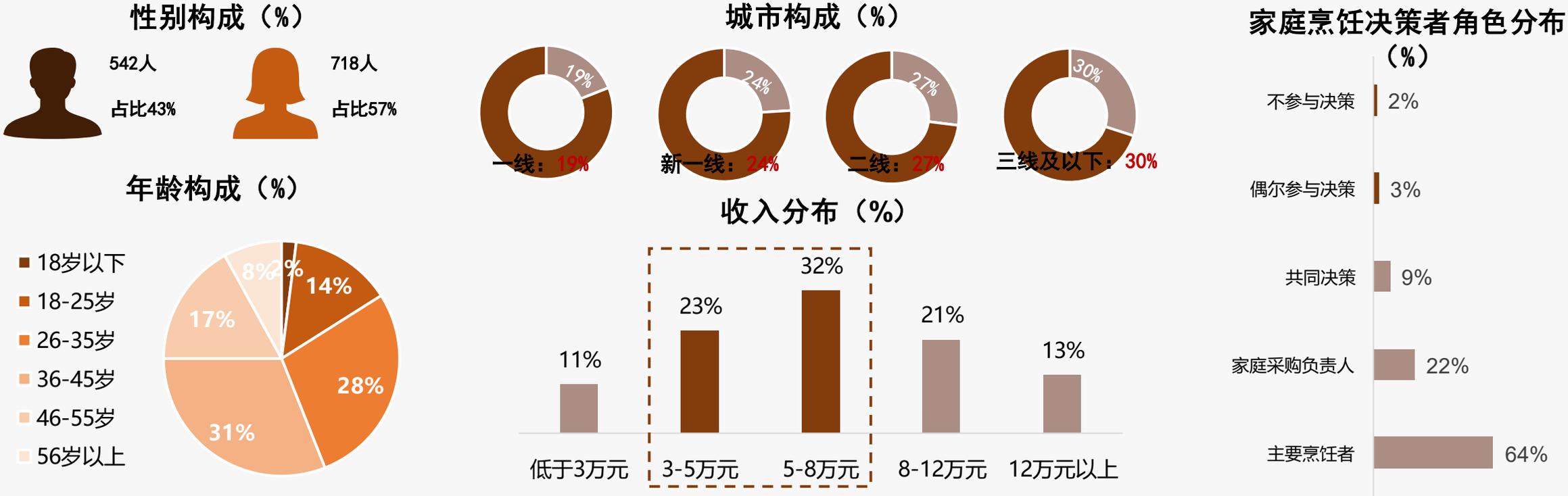
Research Method

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=1260

花生油消费主力为中青年女性

- ◆ 调查显示女性占比57%，36-45岁群体占31%，三线及以下城市占30%，5-8万元收入群体占32%，表明花生油消费主力为中青年女性、低线城市和中等收入家庭。
- ◆ 家庭烹饪决策者中主要烹饪者占64%，采购负责人占22%，显示花生油购买决策高度集中在日常烹饪者手中，消费行为与家庭烹饪角色紧密相关。

2025年中国花生油消费者画像



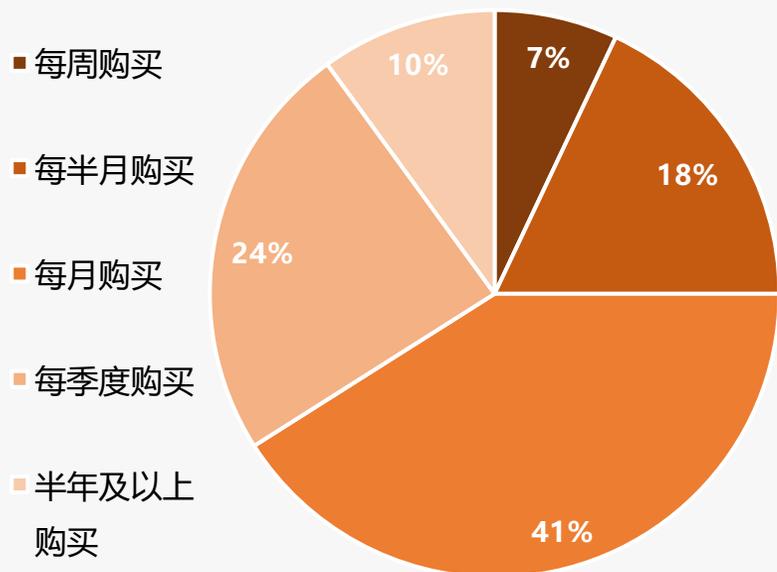
样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

花生油消费偏好中等容量月度采购

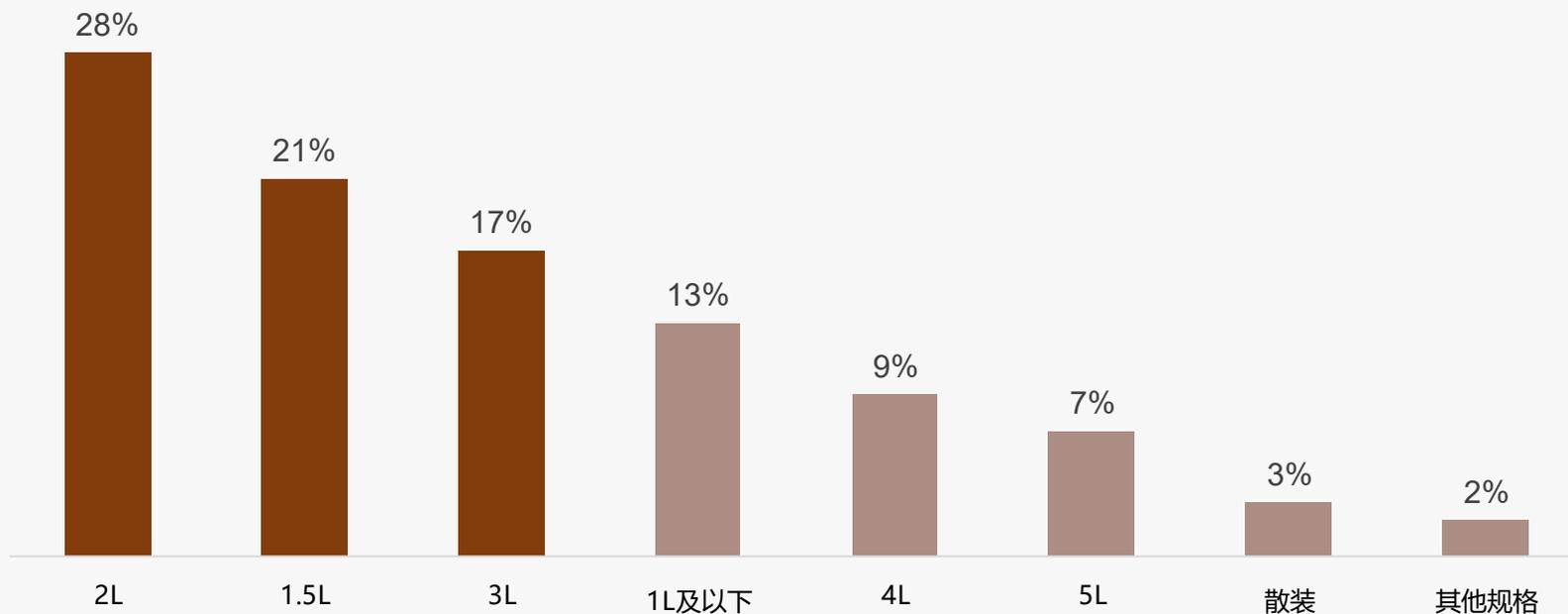
◆花生油消费频率以每月购买为主，占比41%，显示稳定消费习惯；每季度和每半月购买分别占24%和18%，半年及以上仅10%。

◆购买规格中，2L最受欢迎，占28%；1.5L和3L分别占21%和17%，表明消费者偏好中等容量包装。

2025年中国花生油购买频率分布



2025年中国花生油购买规格分布

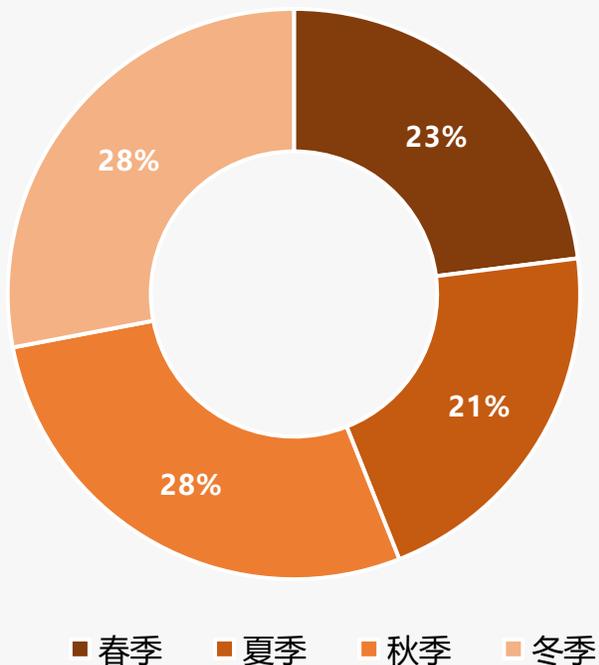


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

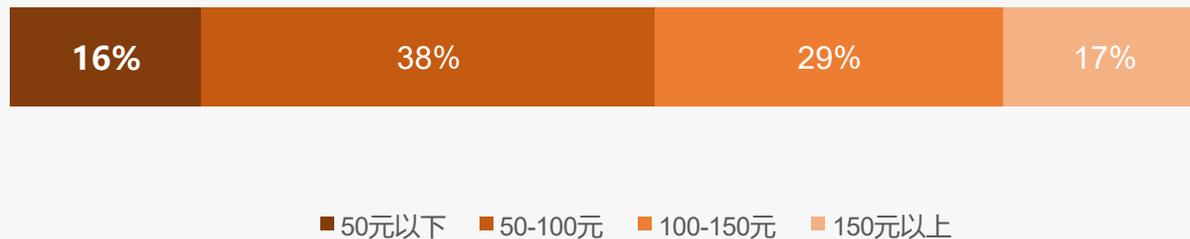
中等价位塑料桶装花生油最受欢迎

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元区间，占比38%，显示中等价位花生油最受欢迎。购买季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于其他季节。
- ◆ 包装类型偏好以塑料桶装为主，占比42%，远高于其他包装类型，反映消费者更注重实用性和便捷性。

2025年中国花生油购买季节分布



2025年中国花生油单次购买支出分布



2025年中国花生油包装类型偏好分布

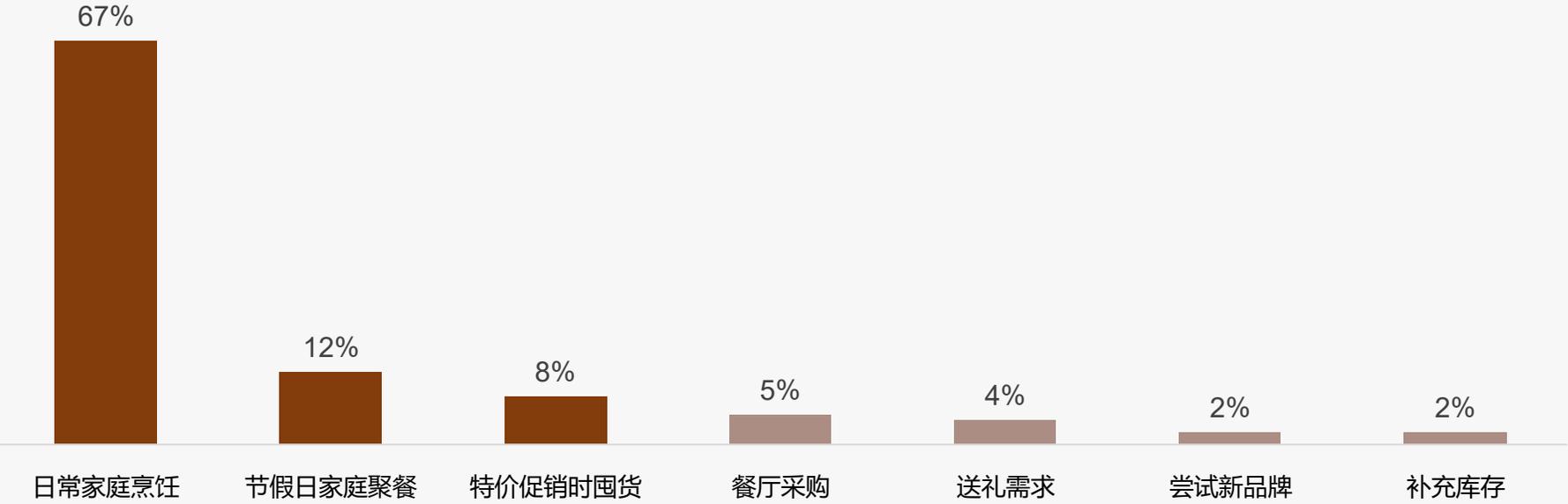


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

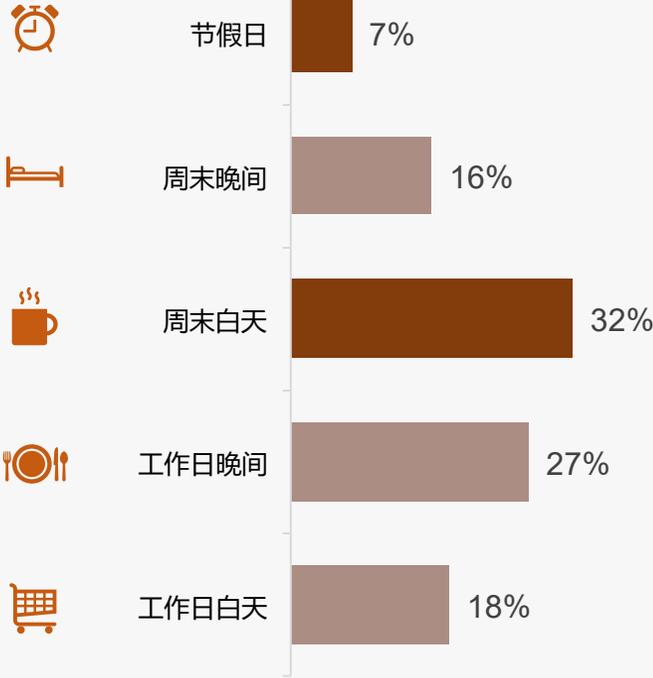
花生油消费日常主导 非工作时段集中

- ◆花生油消费以日常家庭烹饪为主，占比67%，节假日聚餐仅12%。价格敏感度高，特价促销囤货占8%，送礼和餐厅采购分别占4%和5%。
- ◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚间（27%），工作日白天和节假日分别占18%和7%，显示非工作时段购物偏好。

2025年中国花生油购买场景分布



2025年中国花生油购买时段分布

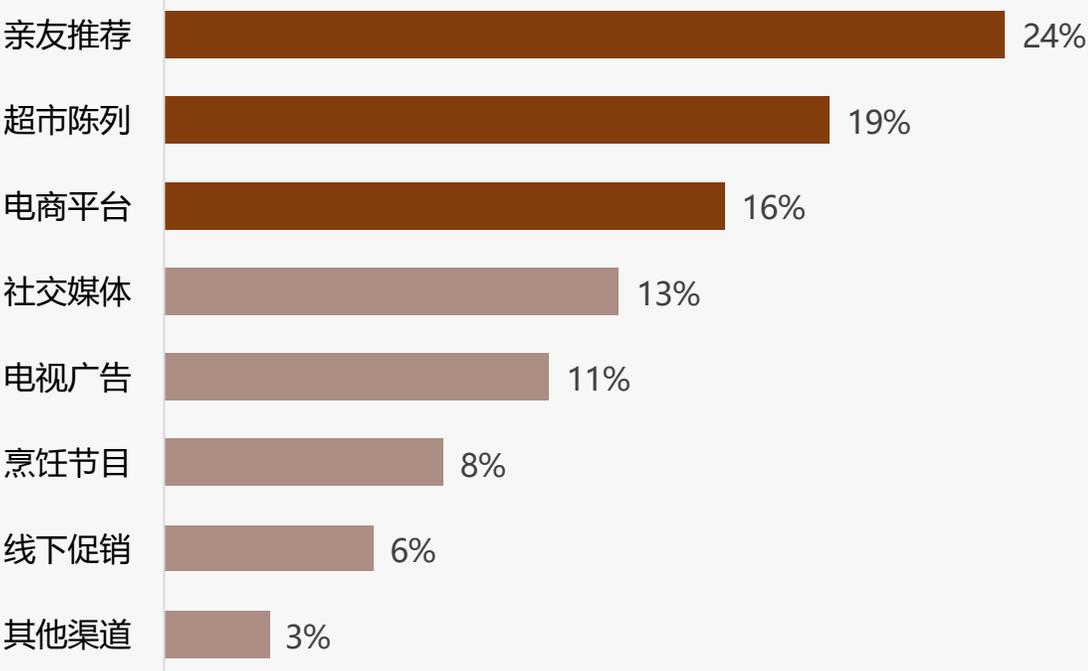


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

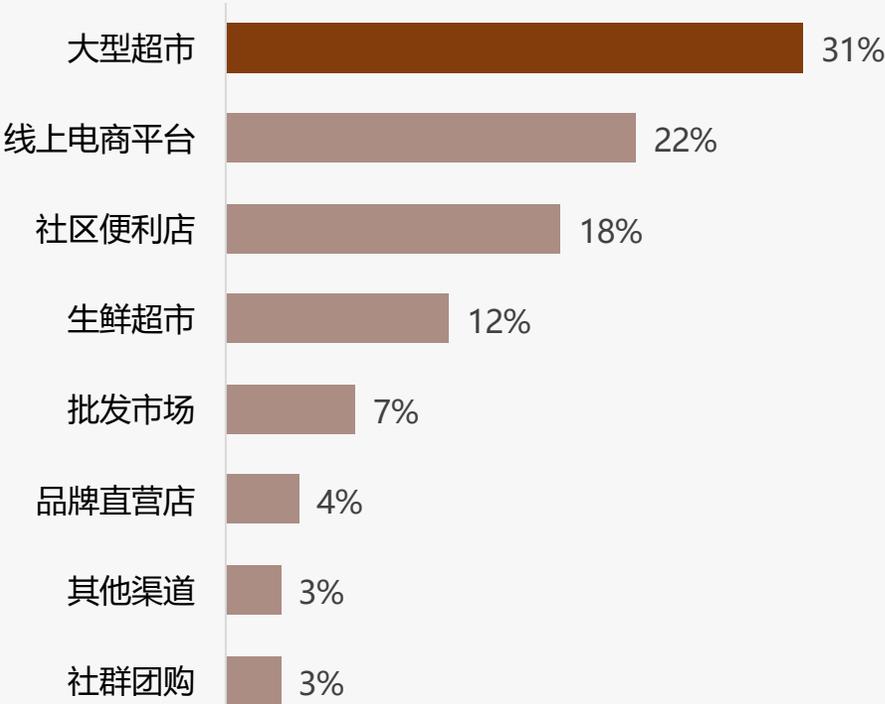
口碑数字渠道主导 超市线上购买为主

- ◆花生油产品了解渠道中，亲友推荐占比最高达24%，社交媒体和电商平台分别占13%和16%，显示口碑和数字渠道影响力突出。
- ◆购买渠道以大型超市为主占31%，线上电商平台占22%，社区便利店和生鲜超市分别占18%和12%，便利渠道受青睐。

2025年中国花生油产品了解渠道分布



2025年中国花生油购买渠道分布

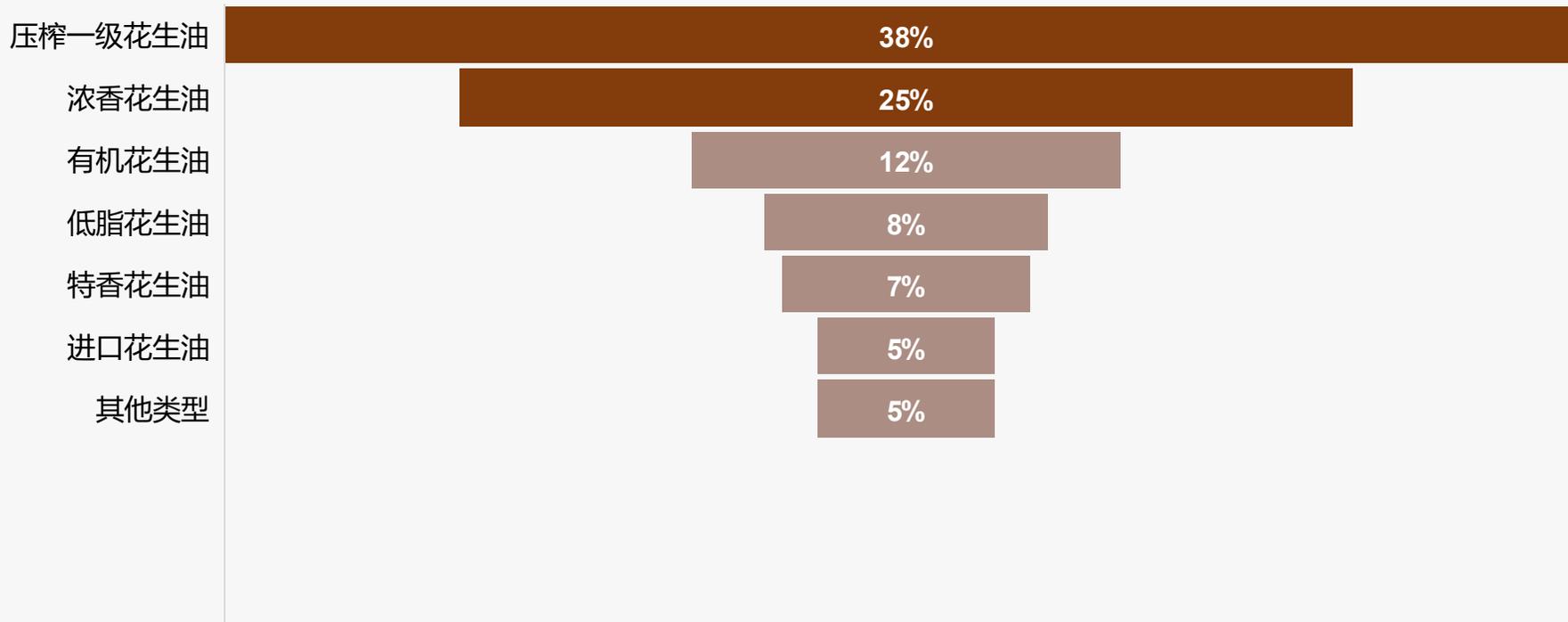


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统花生油主导 新兴品类待开发

- ◆压榨一级花生油以38%的偏好度占据主导，浓香花生油以25%紧随其后，显示传统和高香气产品是市场主流选择。
- ◆有机花生油偏好度为12%，低脂、特香和进口花生油均低于10%，新兴品类市场表现平平，增长空间较大。

2025年中国花生油产品类型偏好分布

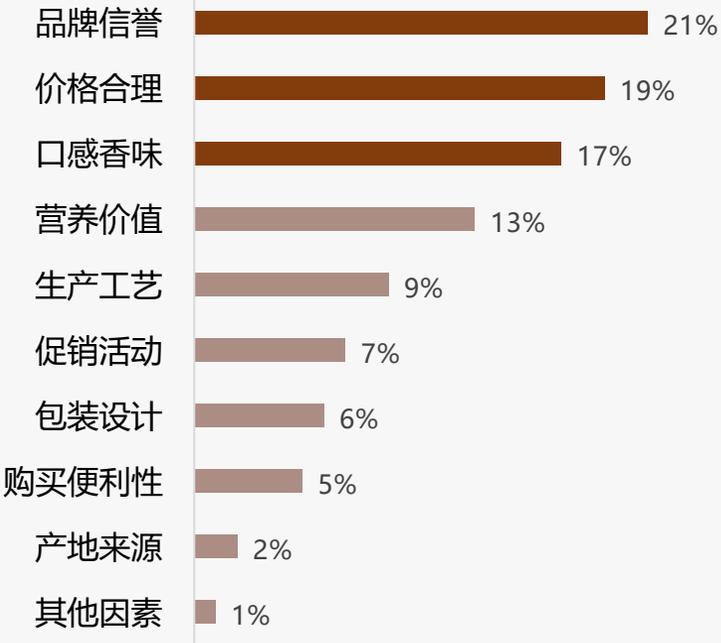


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌价格口感主导决策 实用健康驱动消费

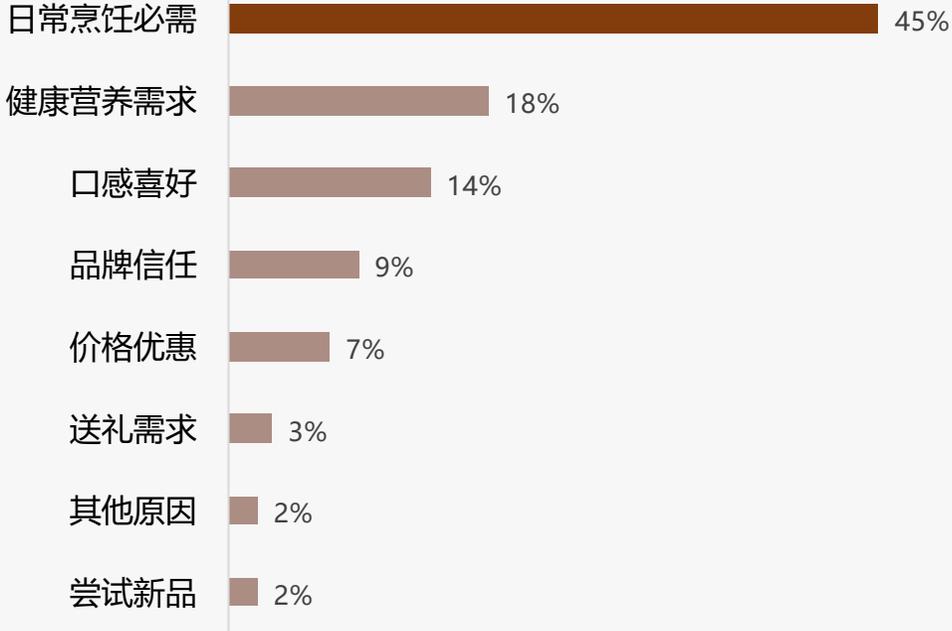
- ◆购买决策中品牌信誉21%、价格合理19%、口感香味17%是主要因素，合计占比57%，显示消费者对品牌、价格和口味高度关注。
- ◆购买原因中日常烹饪必需45%、健康营养需求18%、口感喜好14%占主导，合计77%，突出实用性和健康需求驱动消费。

2025年中国花生油购买决策关键因素分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

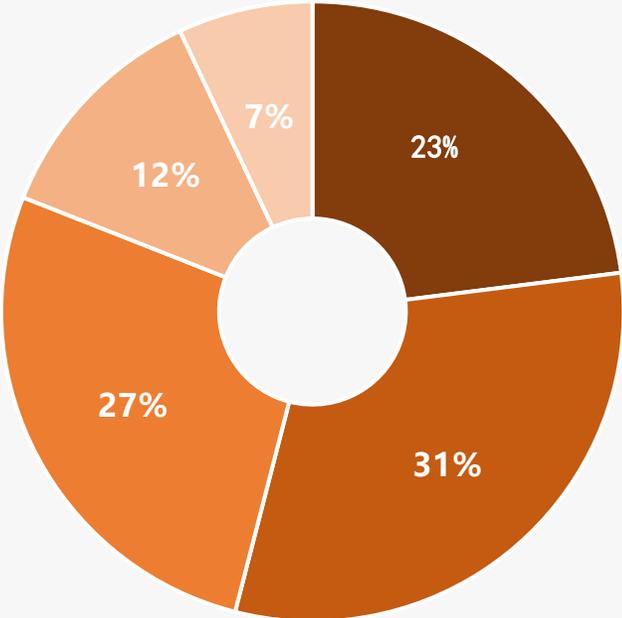
2025年中国花生油购买主要原因分布



花生油推荐意愿高 价格品质需优化

- ◆花生油消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，合计54%的消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占28%，品质不稳定占19%，包装不便占14%，提示需优化成本与用户体验。

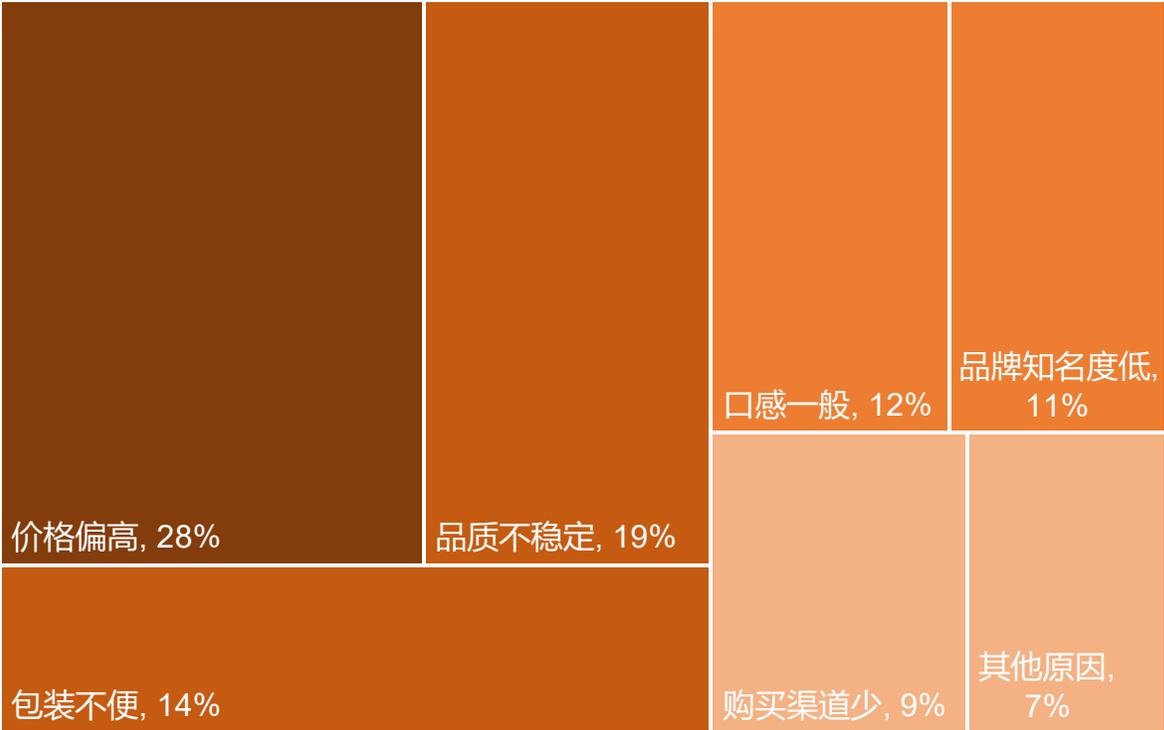
2025年中国花生油推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

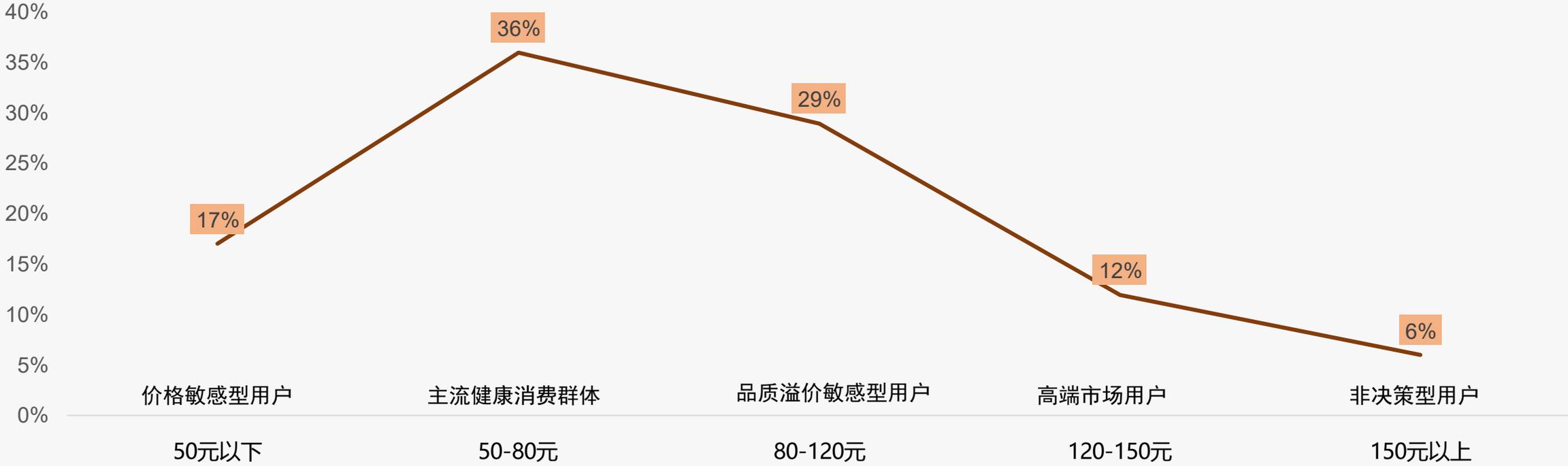
2025年中国花生油不愿推荐原因分布



花生油市场 中低价位主导 高端接受度低

- ◆调研显示，花生油消费者对价格高度敏感，50-80元区间接受度最高，占比36%，80-120元区间占29%，中低价位主导市场偏好。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上仅占6%，120-150元占12%，表明产品定位需聚焦中端，避免过高定价风险。

2025年中国花生油最受欢迎规格价格接受度



样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

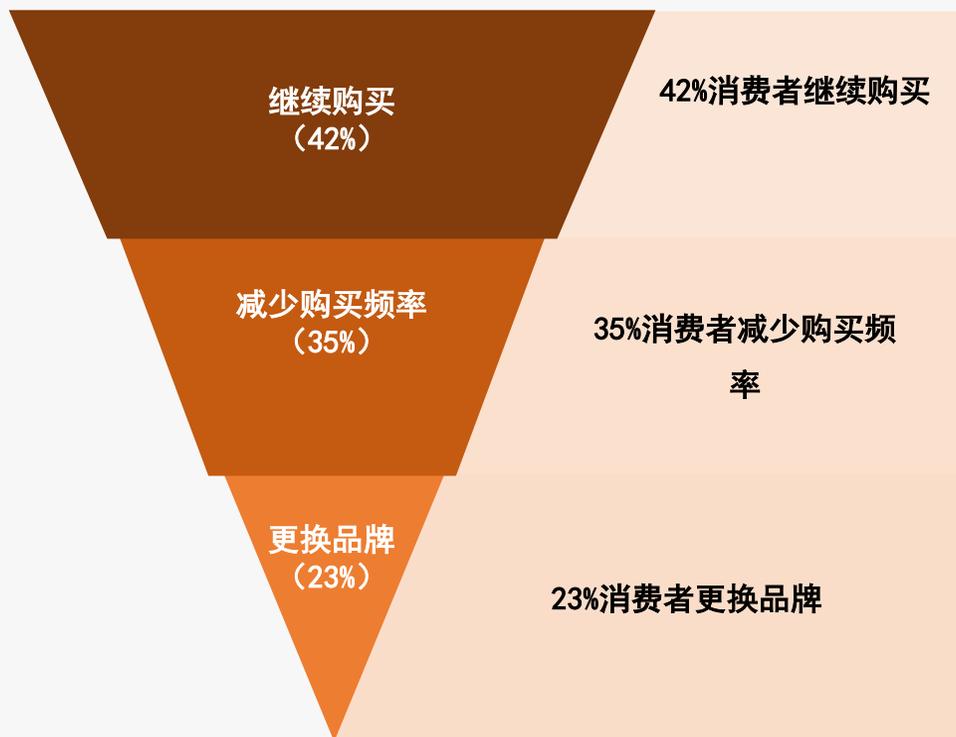
注：以2L规格花生油为标准核定价格区间

品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

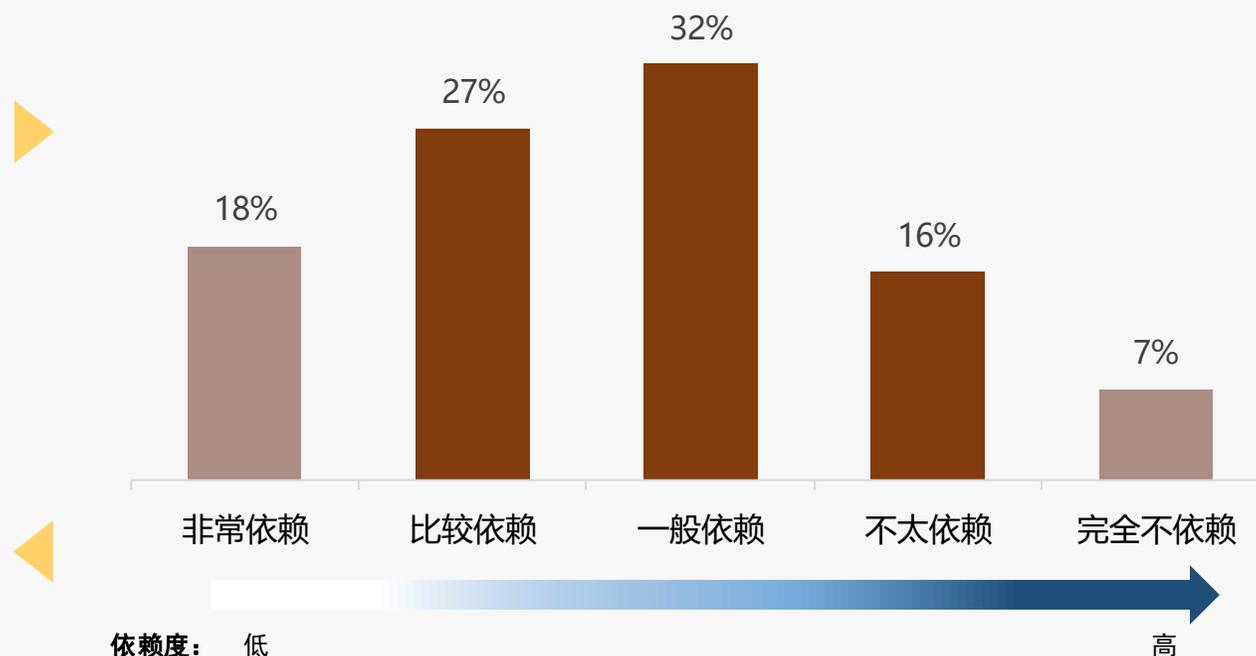
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。

◆32%消费者一般依赖促销，27%比较依赖，18%非常依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对市场影响重大。

2025年中国花生油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国花生油促销活动依赖程度分布

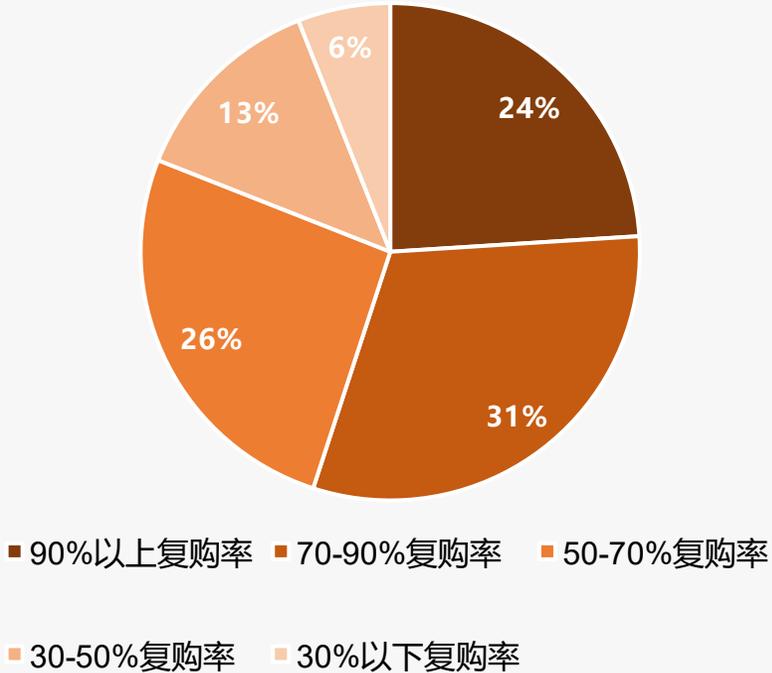


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

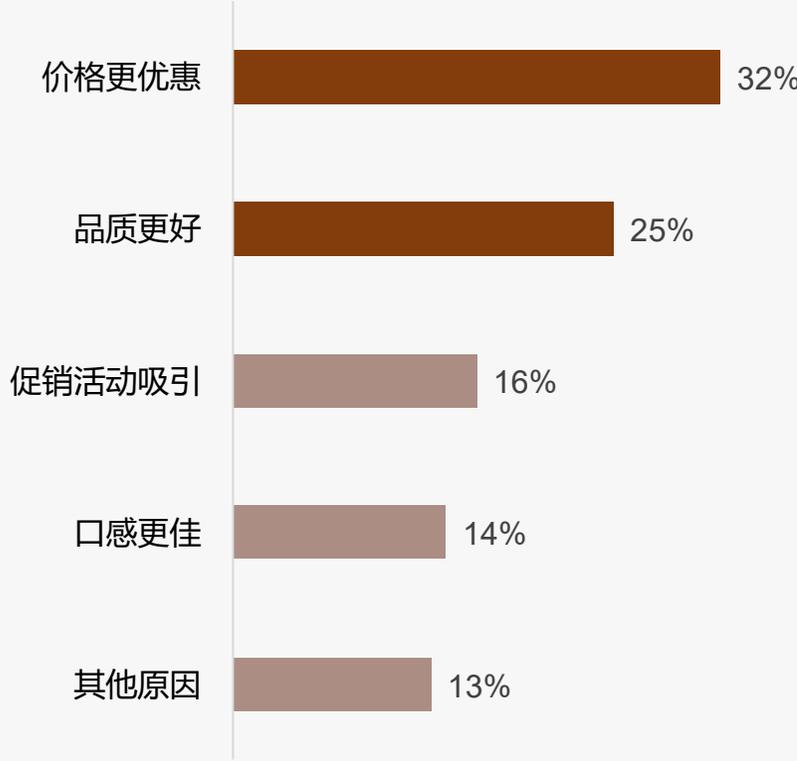
品牌忠诚度高 价格驱动换牌

- ◆花生油市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达55%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为24%，显示多数消费者倾向于重复购买。
- ◆更换品牌主要受价格驱动，价格更优惠占32%，品质更好占25%，促销活动吸引占16%，提示价格策略和品质提升是关键竞争要素。

2025年中国花生油品牌复购率分布



2025年中国花生油更换品牌原因分布

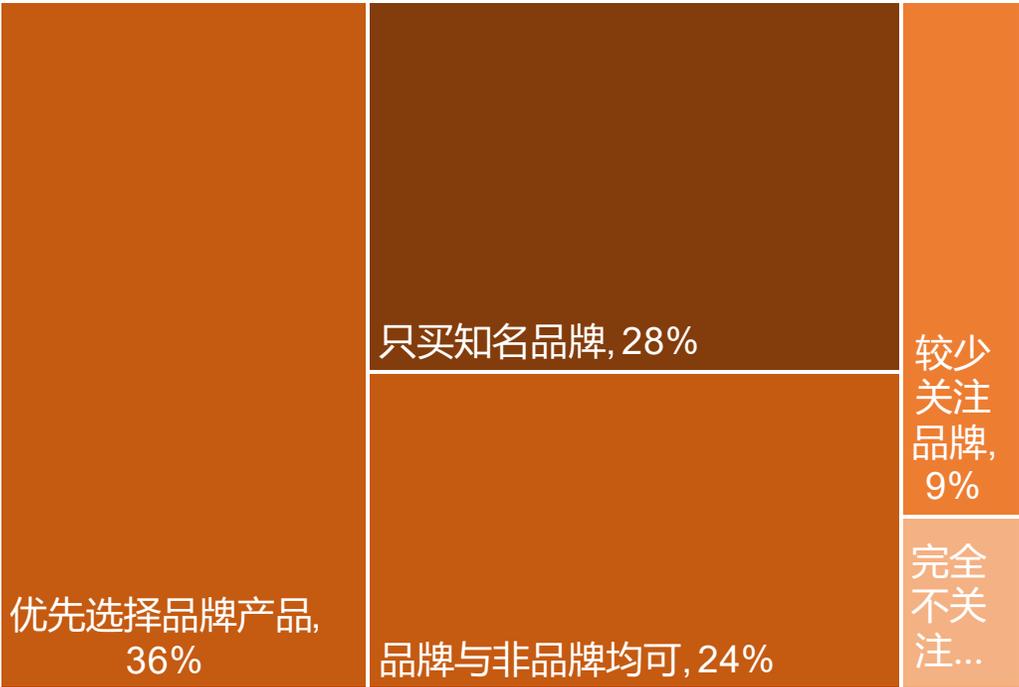


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

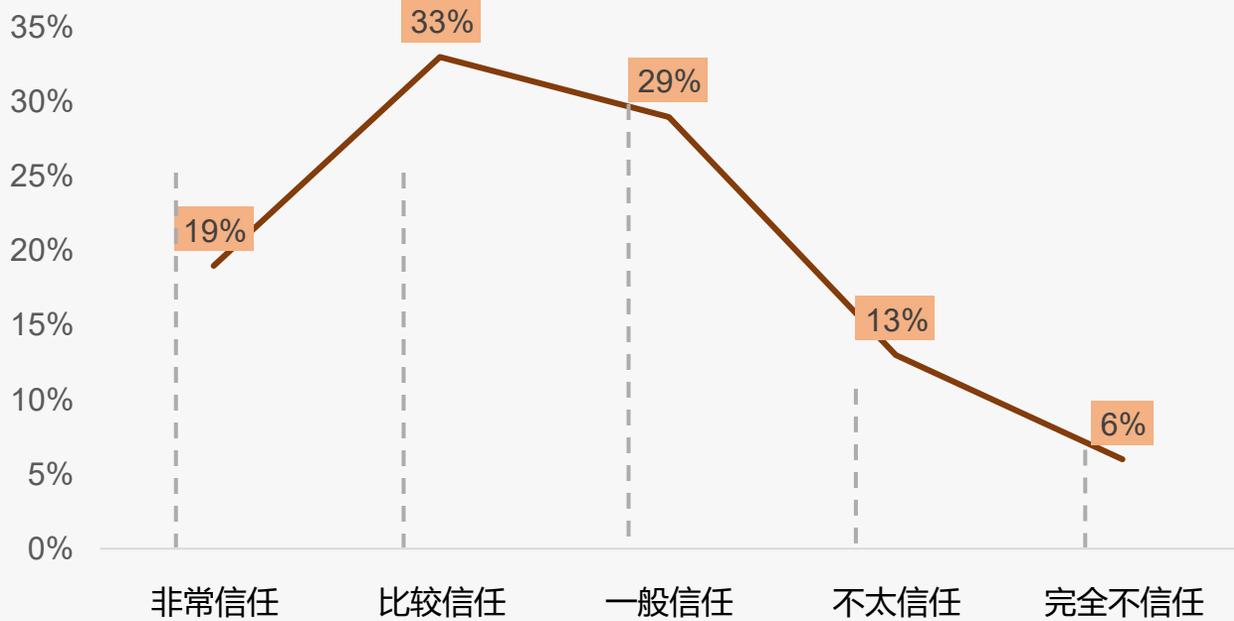
花生油品牌依赖高 消费者信任度良好

- ◆花生油消费中，64%消费者倾向于品牌产品（优先选择36%，只买知名28%），品牌与非品牌均可占24%，品牌依赖度高。
- ◆对品牌产品态度，52%消费者持正面信任（比较信任33%，非常信任19%），一般信任29%，负面态度19%，信任度总体良好。

2025年中国花生油品牌产品购买意愿分布



2025年中国花生油对品牌产品态度分布

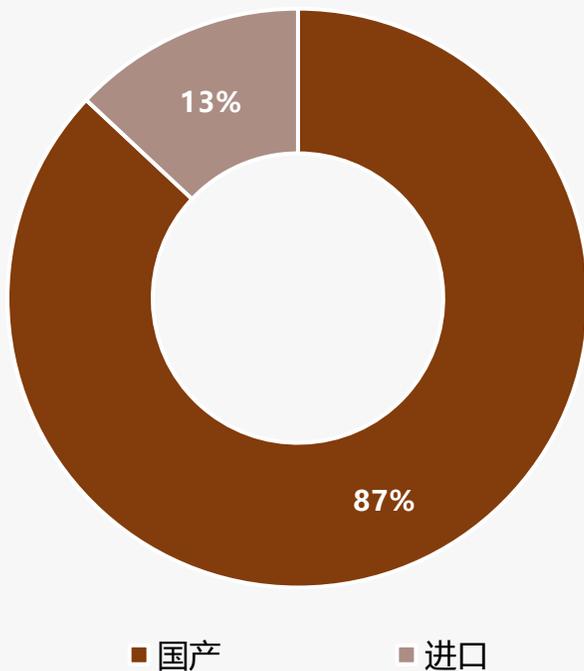


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

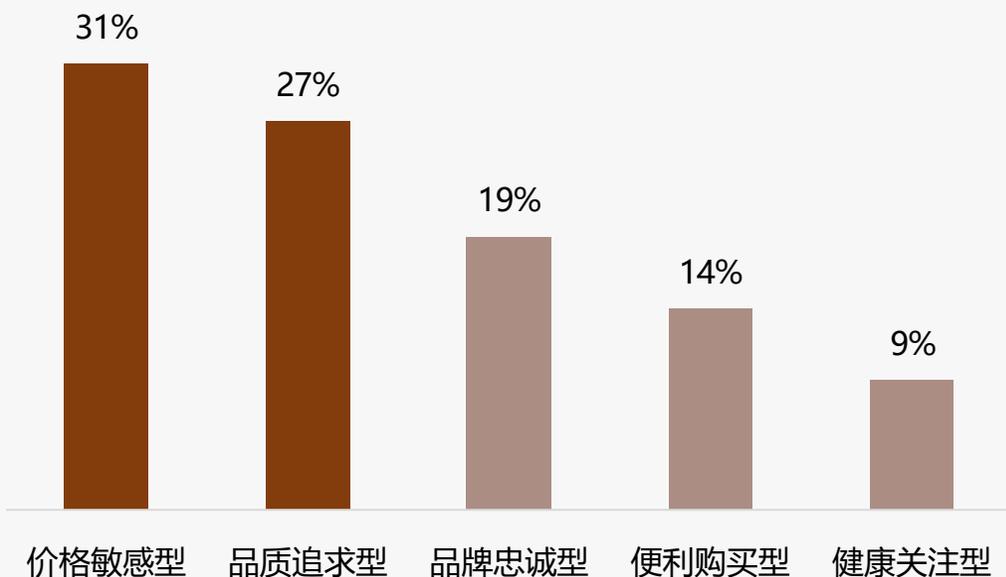
国产花生油主导 价格品质关键

- ◆ 国产花生油品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好和信任。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，品质追求型占27%，表明价格和质量是影响购买决策的主要因素。

2025年中国花生油国产进口品牌消费分布



2025年中国花生油品牌偏好类型分布

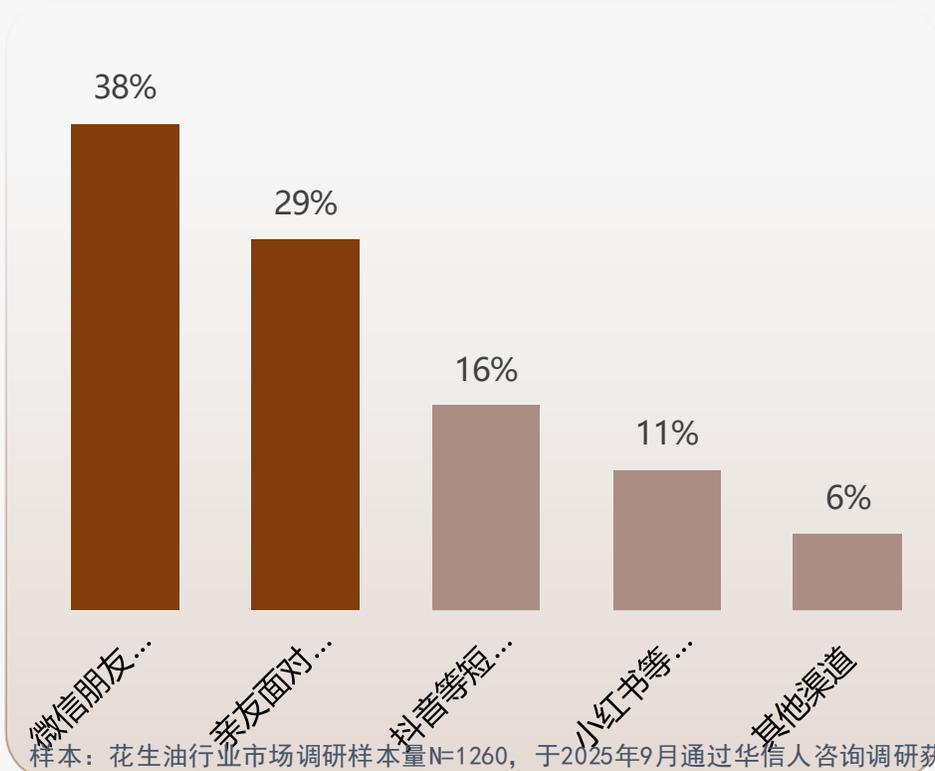


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

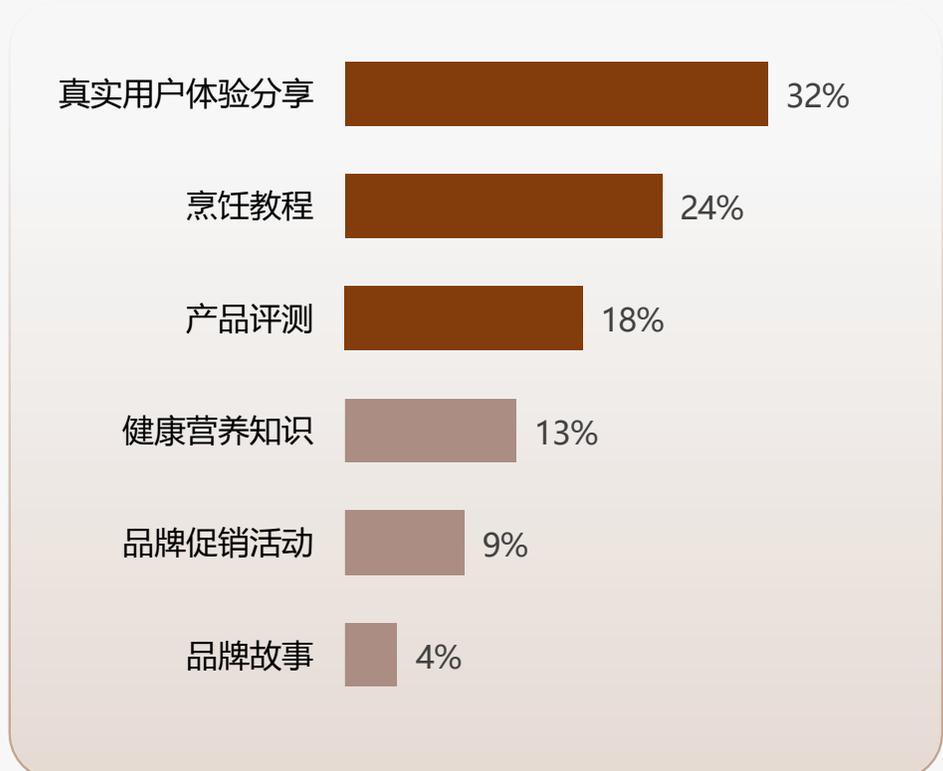
熟人社交主导 实用内容优先

- ◆花生油产品分享高度依赖熟人社交，微信朋友圈占38%，亲友面对面推荐占29%，两者合计超过三分之二。新兴社交媒体渠道占比相对较低。
- ◆社交媒体内容偏好显示消费者更关注实用性和真实性，真实用户体验分享占32%，烹饪教程占24%。品牌营销相关内容吸引力较弱。

2025年中国花生油产品分享渠道分布



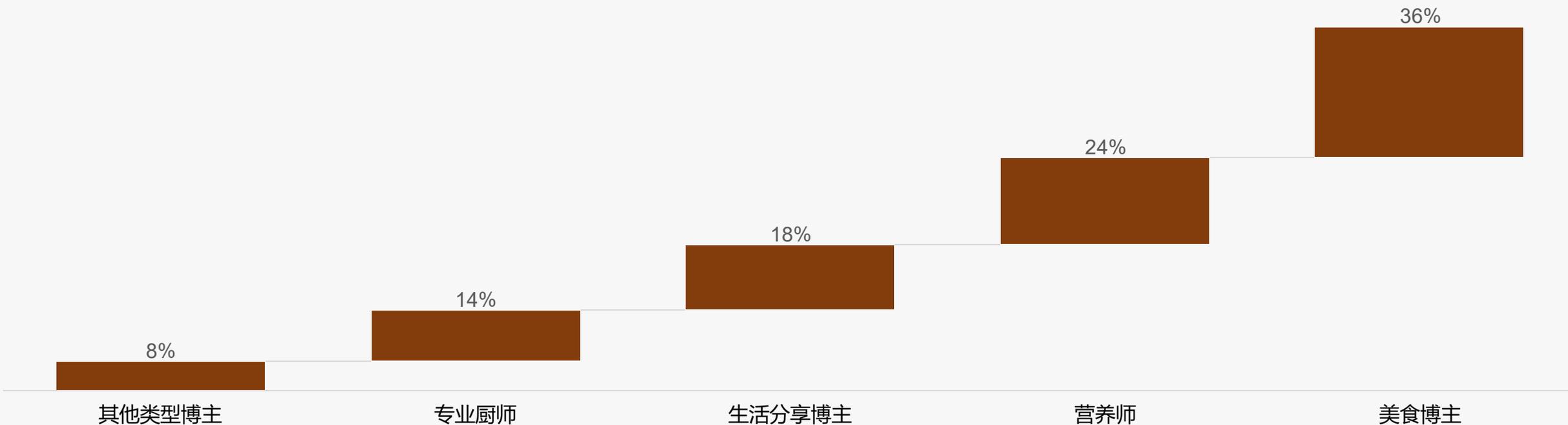
2025年中国花生油社交媒体内容偏好分布



美食营养博主主导花生油消费

- ◆调研数据显示美食博主在花生油消费决策中占比最高达36%，营养师占比24%位居第二，显示美食和健康类博主对消费者选择影响显著。
- ◆分析指出美食博主主导消费决策，营养师次之，生活分享和专业厨师占比分别为18%和14%，其他类型博主影响力较低仅占8%。

2025年中国花生油信任博主类型分布

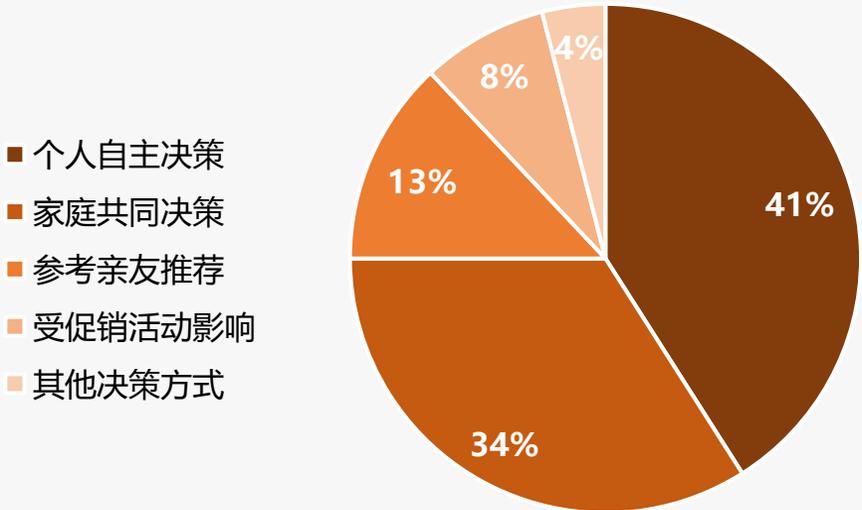


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

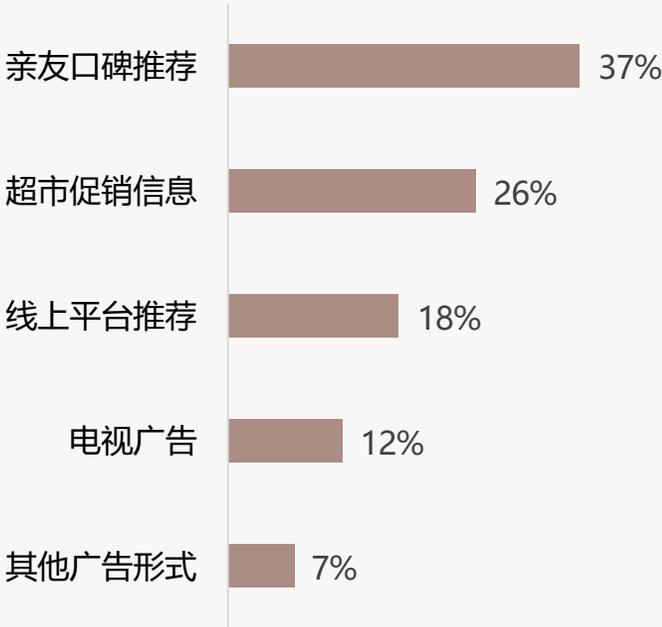
口碑促销主导 线上渠道有限

- ◆亲友口碑推荐占比37%，超市促销信息占比26%，显示消费者高度依赖社交信任和线下促销，驱动花生油购买决策。
- ◆线上平台推荐仅占18%，电视广告占12%，其他形式占7%，表明传统和次要广告渠道在信息获取中作用有限。

2025年中国花生油购买决策类型分布



2025年中国花生油广告信息偏好分布

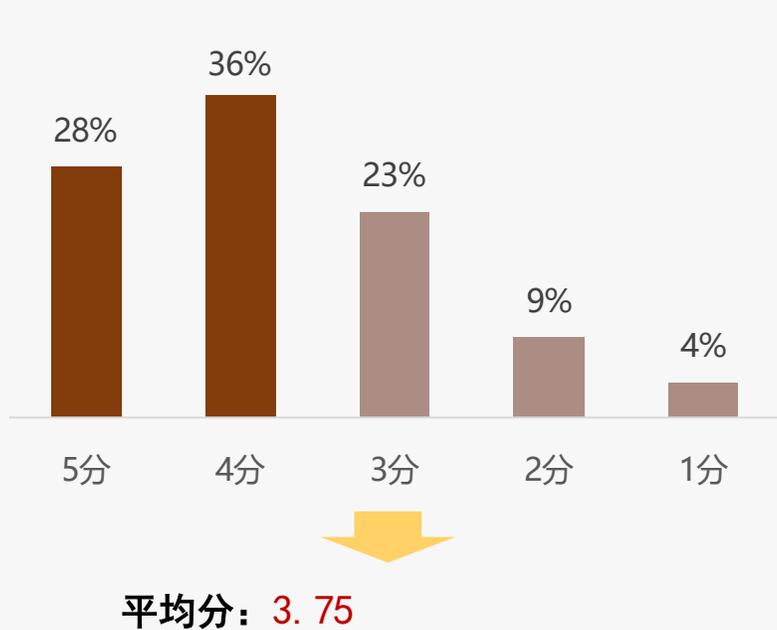


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

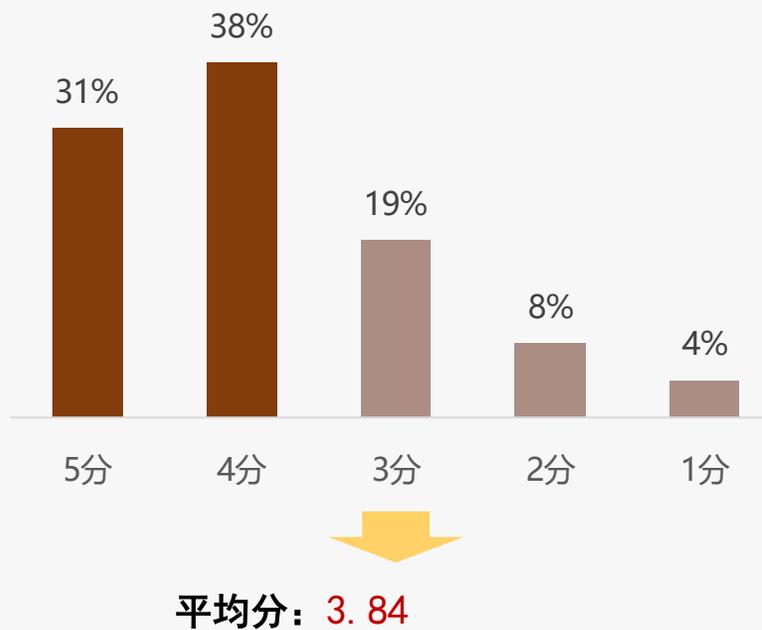
产品质量优势明显 线上流程需优化

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分合计为64%，但仍有13%的低分，表明线上流程存在改进空间，需优化用户体验以减少不满。
- ◆产品质量满意度5分和4分合计为69%，高于线上流程，显示产品质量优势，但12%低分提示需关注少数消费者反馈以维持高标准。

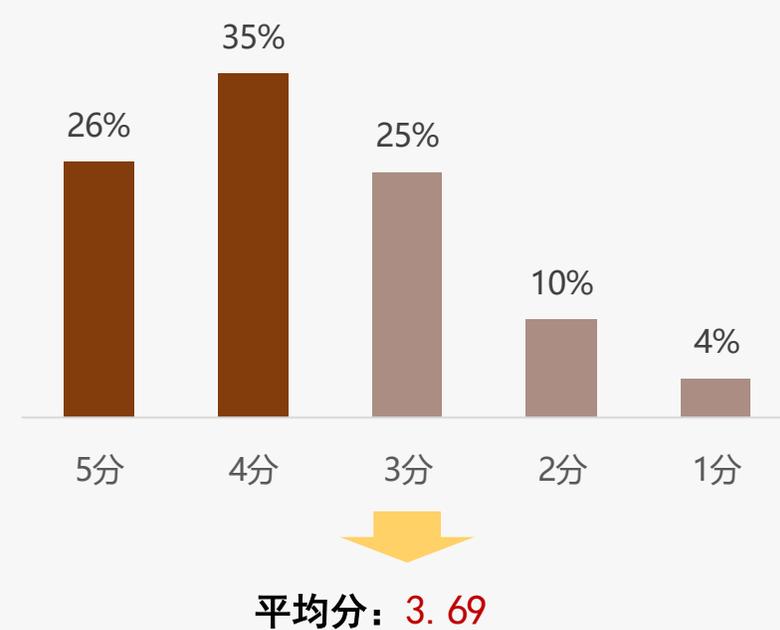
2025年中国花生油线上购买流程满意度



2025年中国花生油产品质量满意度



2025年中国花生油客户服务满意度

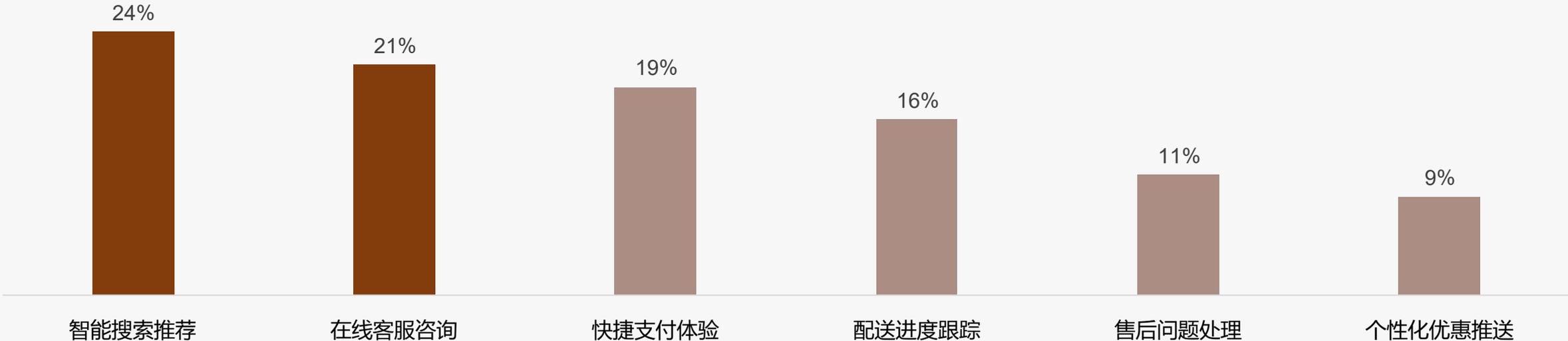


样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心需求强 售后营销待优化

- ◆智能搜索推荐和在线客服咨询合计占比45%，显示消费者对信息获取和即时沟通有强烈需求，是智能服务体验的核心。
- ◆售后问题处理仅占11%，个性化优惠推送为9%，表明售后服务与营销个性化存在不足，需优化以提升整体体验。

2025年中国花生油智能服务体验分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1260，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