

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度大豆油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soybean 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：中青年与家庭主妇主导消费决策



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群。



家庭主妇/丈夫占烹饪决策者42%，传统家庭角色主导。



三线及以下城市占比30%，市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-35岁核心群体，开发符合其家庭烹饪需求的产品和营销活动，强化家庭场景沟通。

✓ 深化下沉市场布局

加强三线及以下城市渠道建设和品牌宣传，利用家庭决策者角色特点进行精准触达。

核心发现2：消费者偏好中频次大容量购买



每月购买占比38%，每两周27%，中频次购买为主。



5L包装占比41%，远高于其他规格，大容量更受欢迎。



1L及以下规格仅占8%，小容量需求相对较小。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广5L等大容量包装，满足中频次购买习惯，同时适度保留小规格满足细分需求。

✓ 强化促销节奏设计

针对每月和每两周购买高峰，设计周期性促销活动，提升购买频次和客单价。

核心发现3：非转基因和一级产品主导市场



非转基因大豆油偏好率47%，一级大豆油28%，合计75%。



有机大豆油偏好率仅8%，高端产品渗透有限。



高油酸大豆油偏好率3%，功能性产品认知度低。

启示

✓ 巩固主流产品优势

持续强化非转基因和一级产品的品质宣传，建立消费者对食品安全和传统优质产品的信任。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端和功能性产品市场接受度低，需加强教育引导，逐步培育细分市场需求。

核心逻辑：价格敏感驱动消费，品牌信任需强化



1、产品端

- ✓ 开发大容量塑料瓶包装
- ✓ 推出中档价位非转基因产品



2、营销端

- ✓ 强化超市促销与亲友推荐渠道
- ✓ 利用周末高峰时段集中营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提升智能搜索与客服响应效率

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

3、研究方法

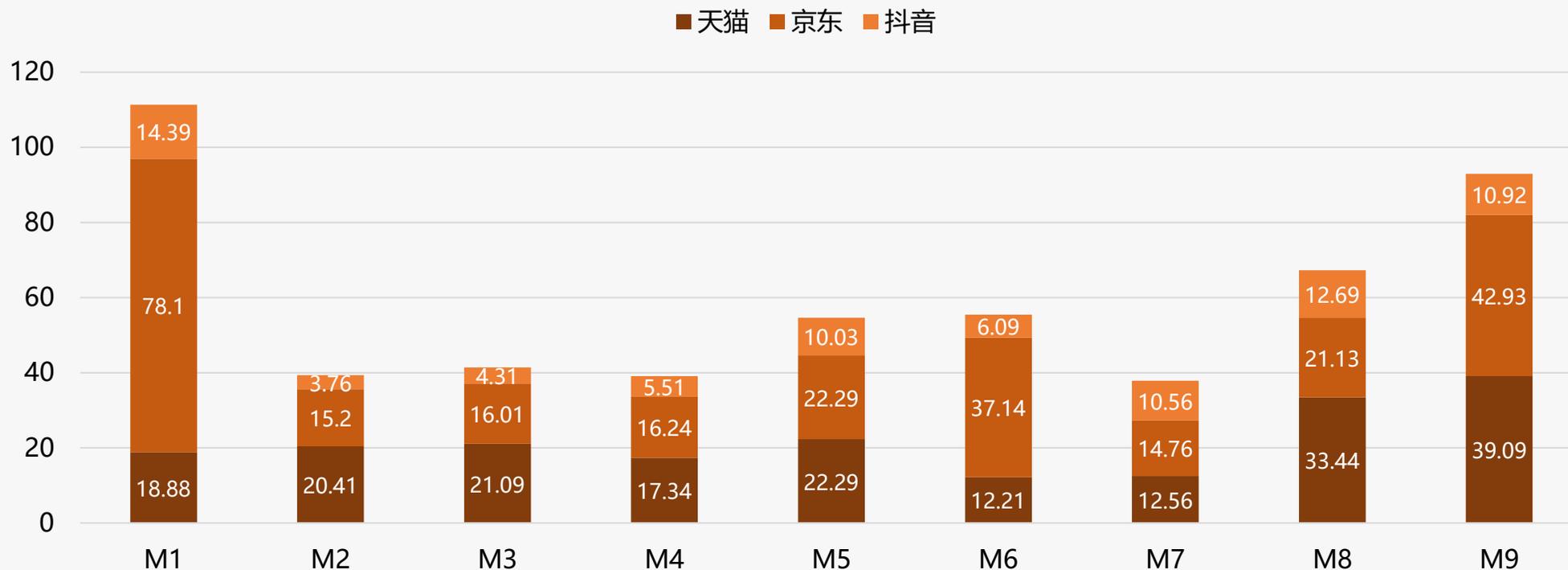
Research Method

- 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，计算大豆油品类销售额、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、不同平台大豆油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

Q3销售激增 京东领先 抖音增长快

- ◆从平台份额看，京东以2.3亿元（占比41%）居首，天猫1.9亿元（35%），抖音0.9亿元（24%）。京东在M1、M6、M9表现突出，天猫M8-M9增长显著，抖音M5、M7-M8放量，反映渠道策略分化：京东依赖大促节点，天猫深耕品牌运营，抖音借直播突围。
- ◆季度趋势上，Q1销售额1.4亿元，Q2略增至1.5亿元，Q3跃至2.6亿元，环比增长73%。M8-M9为峰值（天猫7,253万元，京东6,406万元），受中秋国庆备货拉动；M6-M7为低谷，系消费淡季。平台动态：天猫M9达3,909万元，京东M9为4,293万元，抖音M7-M8连续破千万后M9回落。表明京东大促爆发力强，但稳定性不足；抖音增长快但波动大，需提升复购；天猫稳健，品牌忠诚度高。

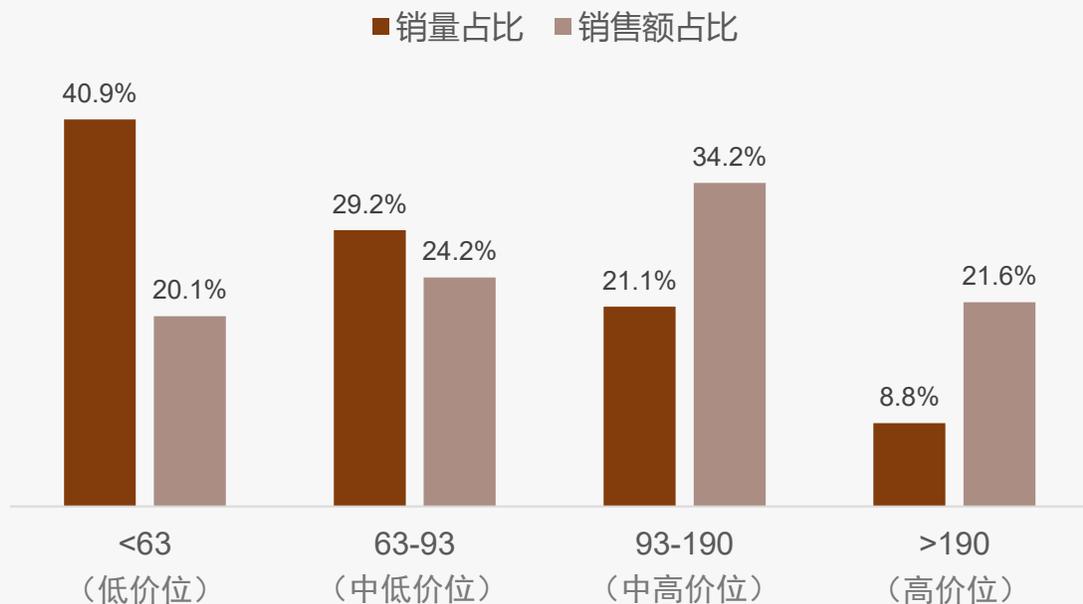
2025年一~三季度大豆油品类线上销售规模（百万元）



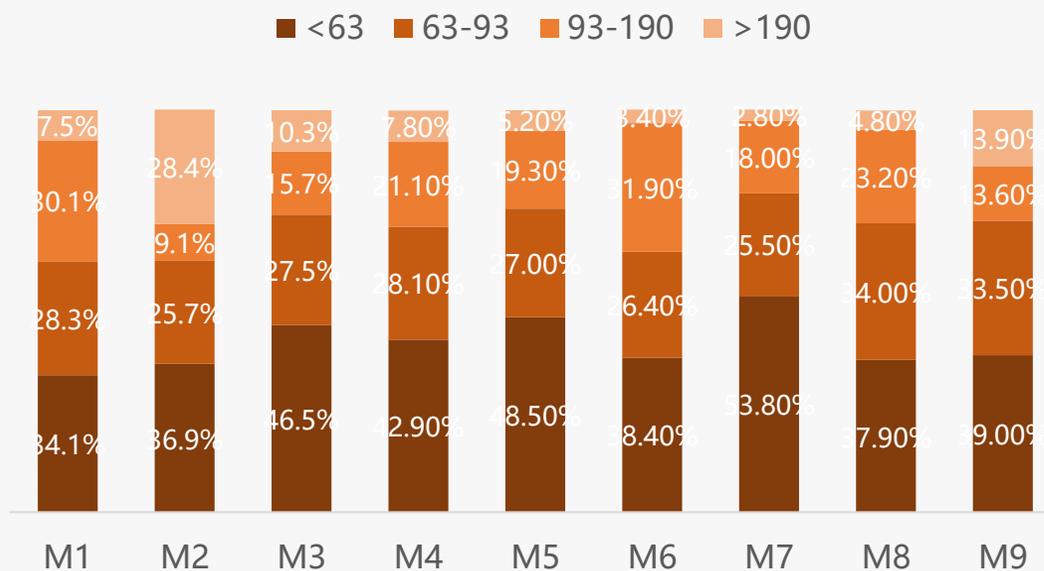
低价冲量 中高利润 高端波动 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<63元低价位销量占比40.9%但销售额仅占20.1%，显示薄利多销特征；93-190元中高价位销量占比21.1%却贡献34.2%销售额，毛利率结构更优。>190元高端产品销量占比8.8%贡献21.6%销售额，验证价格溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M9中<63元占比从34.1%升至53.8%，反映促销期低价冲量策略；>190元占比从7.5%跌至2.8%后反弹至13.9%，表明高端需求受季节性影响，需加强库存周转率管理。价格带结构分析揭示渠道健康度：63-93元区间销量占比稳定在25%-34%，销售额占比24.2%，支撑基本盘；但93-190元区间销量占比波动大，存在增长不稳定性，建议通过同比数据追踪产品生命周期，强化中端市场渗透。

2025年一~三季度大豆油线上不同价格区间销售趋势



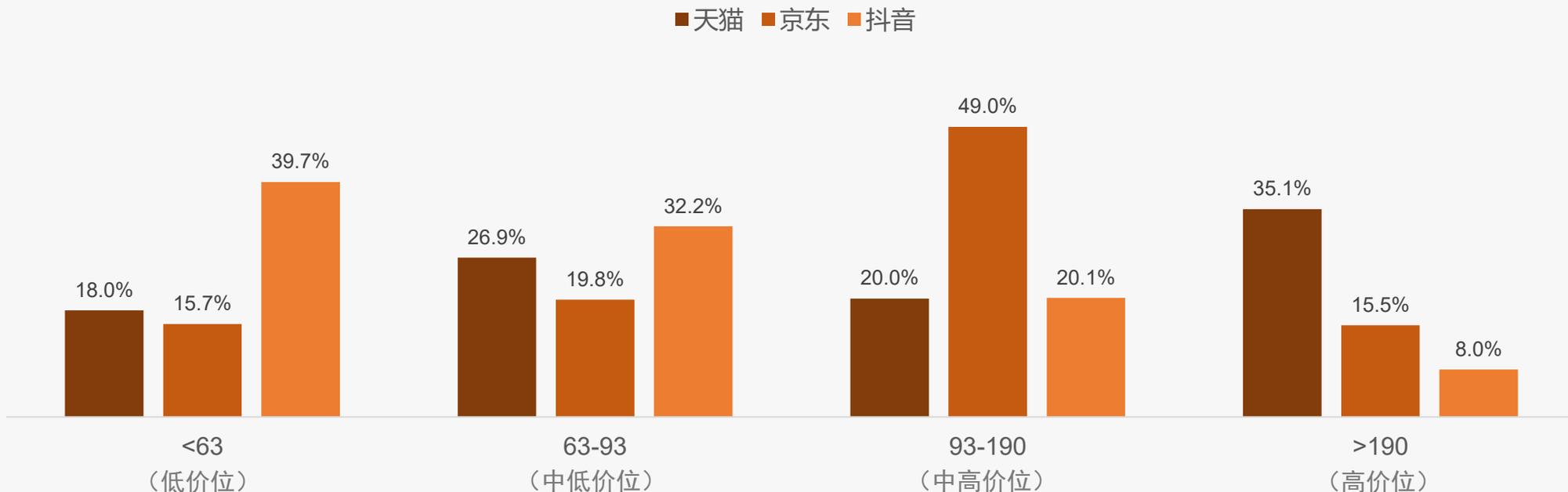
大豆油线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场（>190元）占比35.1%，显著高于京东（15.5%）和抖音（8.0%），显示天猫用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中端市场（93-190元）占比49.0%，定位精准；抖音低价市场（<63元）占比39.7%，主打性价比，平台定位差异明显。各平台价格结构对比：天猫高、中、低端相对均衡，高端主导；京东中端集中，可能反映供应链效率高；抖音低价主导，用户价格敏感度高。
- ◆这种结构差异影响毛利率和周转率，天猫可能实现更高ROI，抖音依赖销量驱动。业务含义上，天猫适合高端品牌拓展，京东聚焦中端市场优化库存周转，抖音需通过低价策略提升市场份额。建议企业根据平台特性调整产品组合，天猫强化品牌建设，京东提升中端产品竞争力，抖音加强流量转化以改善盈利。

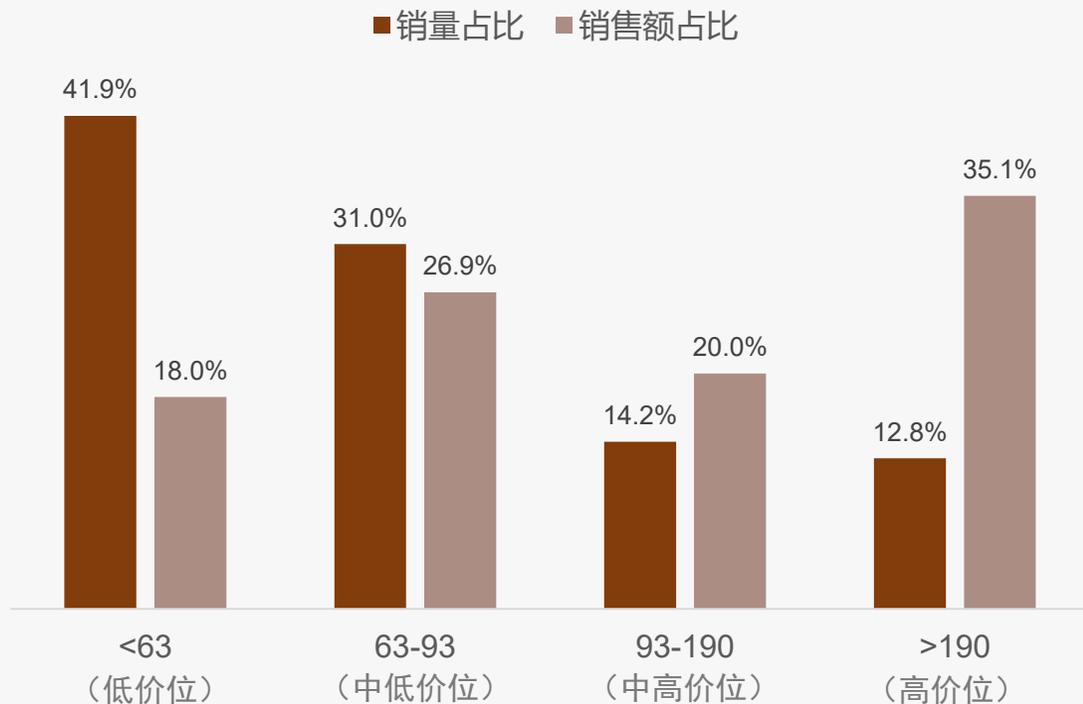
2025年一~三季度各平台大豆油不同价格区间销售趋势



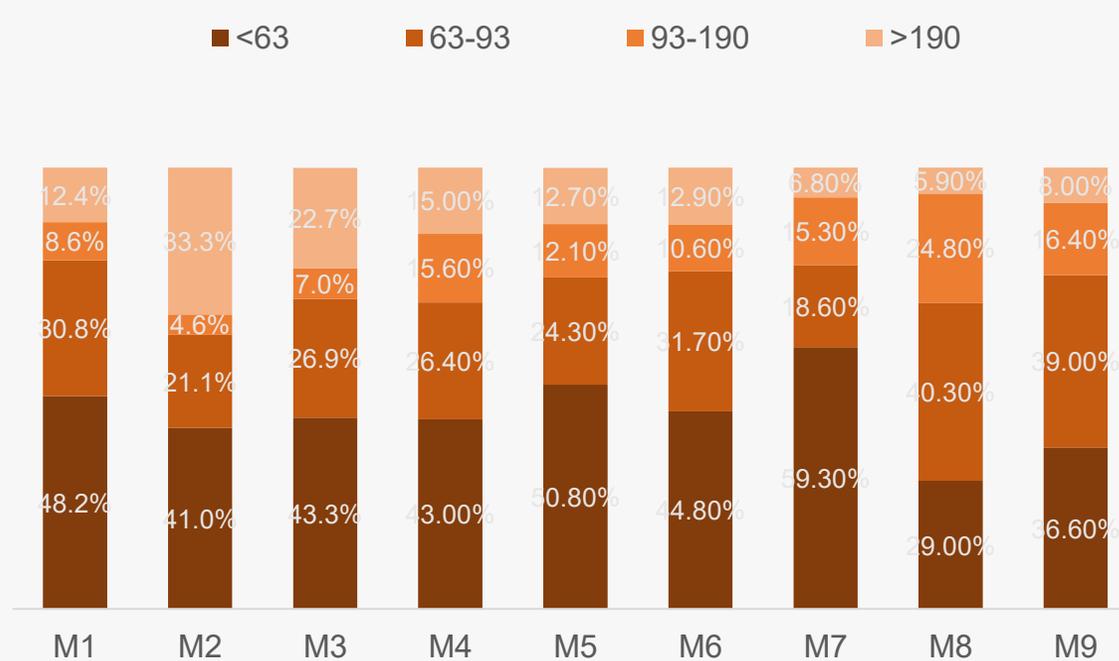
大豆油品类量价背离 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，<63元低价位销量占比41.9%但销售额仅占18.0%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；>190元高价位销量占比12.8%却贡献35.1%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M7低价位占比骤升至59.3%，M8中价位63-93元反弹至40.3%，反映季节性促销及消费偏好变化。
- ◆ 对比各区间贡献率，中高端（63-190元）合计销量占比45.2%、销售额占比46.9%，接近1:1的均衡状态，而低价位销量贡献率是销售额的2.3倍。表明品类存在明显的量价背离，需通过产品升级或营销策略缩小价量差距，提升经营效率。

2025年一~三季度天猫平台大豆油不同价格区间销售趋势



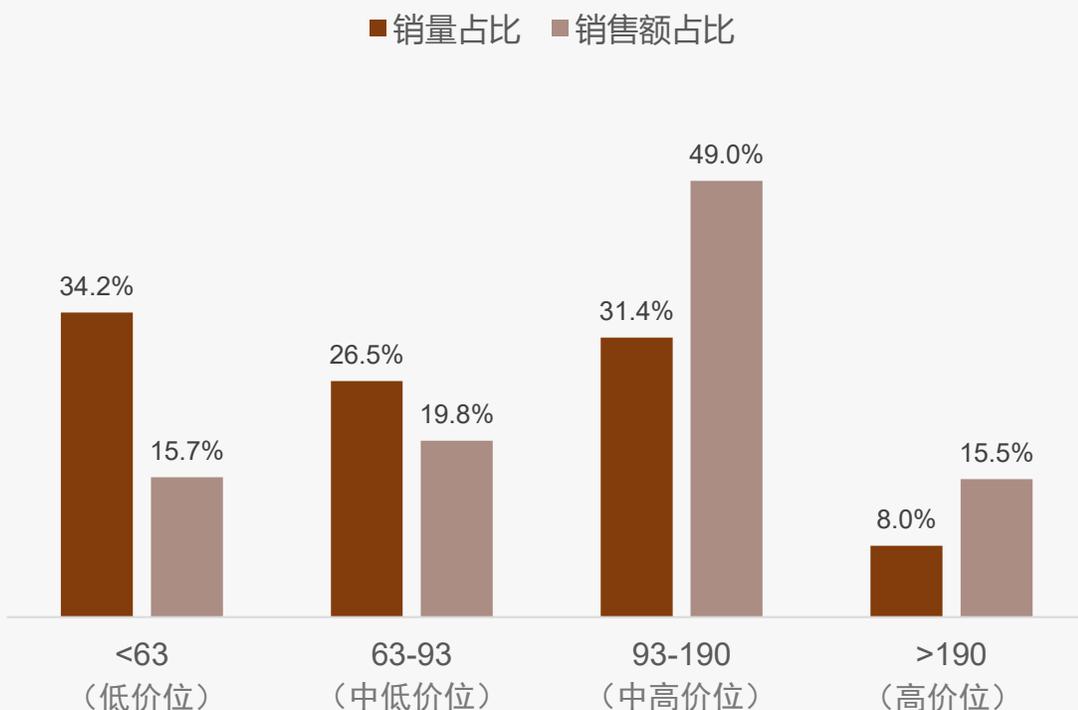
天猫平台大豆油价格区间-销量分布



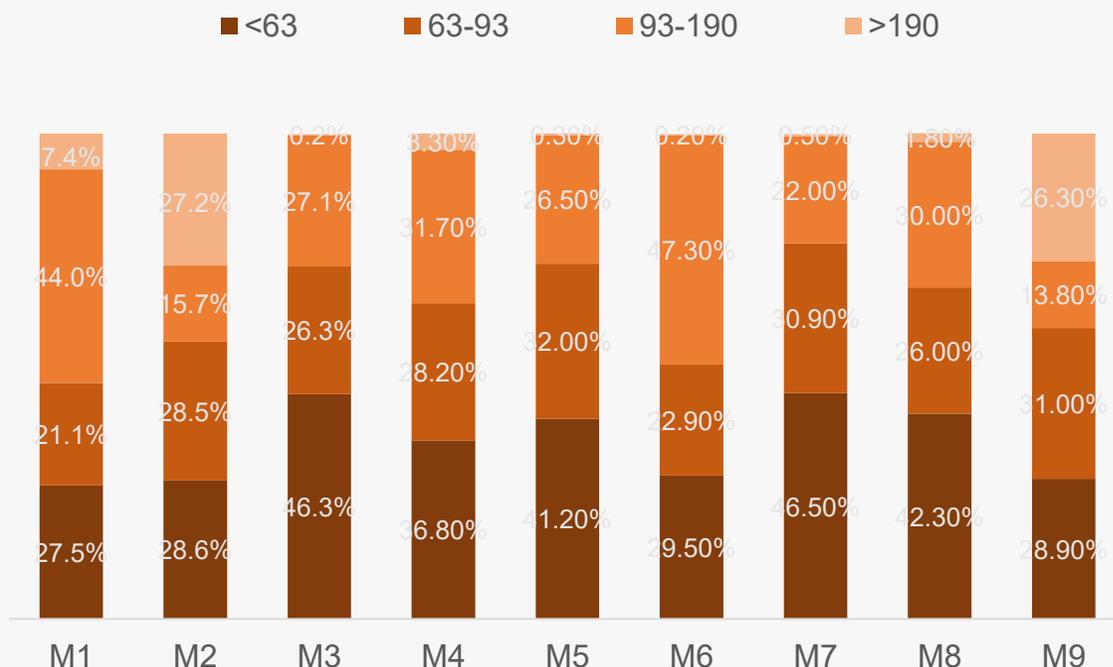
大豆油中高端驱动 优化结构提利润

- ◆从价格区间结构看，93-190元区间贡献了49%的销售额，是核心利润区；<63元区间销量占比34.2%但销售额仅15.7%，显示低价产品周转快但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。中端区间（63-93元）销量占比稳定在26%左右，但销售额占比仅19.8%，表明该区间单价偏低或促销频繁；结合93-190元区间的高销售额占比，建议推动消费升级，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布波动显著：M2和M9的高端产品（>190元）销量占比分别达27.2%和26.3%，可能受节日促销驱动；而M3、M5-M8该区间占比不足1%，反映季节性需求不稳定，需加强库存管理。

2025年一~三季度京东平台大豆油不同价格区间销售趋势



京东平台大豆油价格区间-销量分布

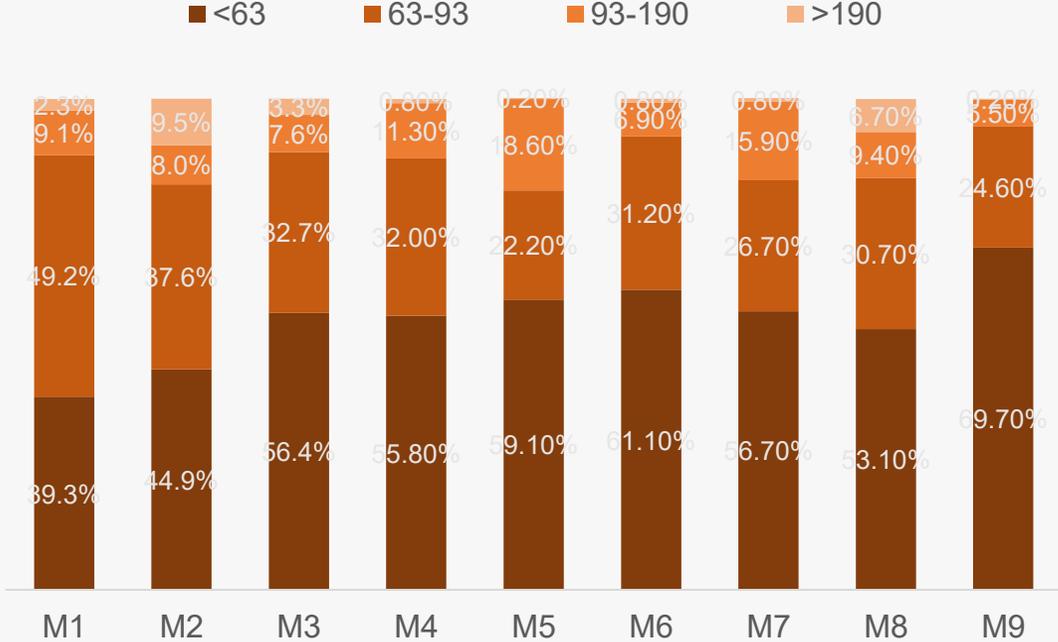
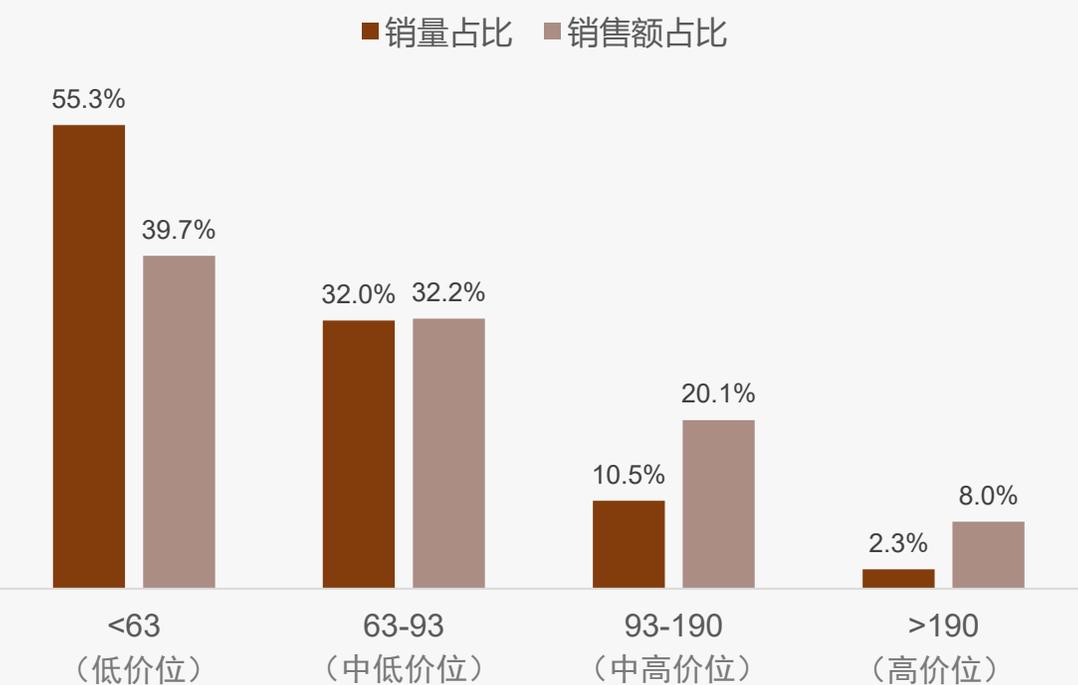


抖音大豆油低价主导 结构失衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台大豆油品类呈现明显的低价主导特征。价格低于63元的低价产品销量占比高达55.3%，但销售额占比仅为39.7%，表明该价格带产品单价较低，利润空间相对有限。相比之下，价格在93-190元的中高端产品虽然销量占比仅10.5%，但贡献了20.1%的销售额，显示出更高的客单价和更好的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<63元）的市场份额呈现上升趋势，从1月的39.3%增长至9月的69.7%。中端产品（63-93元）则从49.2%下降至24.6%，市场份额大幅萎缩。这表明消费者在抖音平台更倾向于选择低价产品，可能受到平台促销策略和用户消费习惯的影响。

2025年一~三季度抖音平台大豆油不同价格区间销售趋势

抖音平台大豆油价格区间-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 大豆油消费行为、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年内购买过大豆油的消费者；
- 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

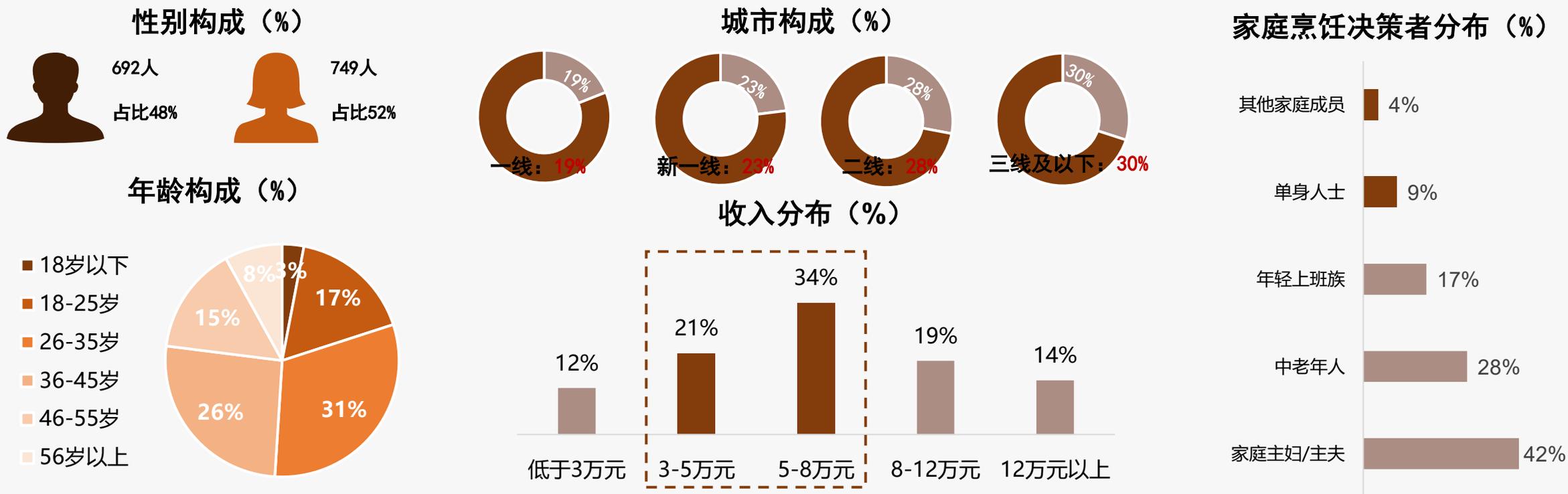
Research Method

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=1441

中青年主导 家庭主妇决策 市场下沉

- ◆ 调查显示，被调查者性别分布均衡，女性略多占52%。年龄以26-35岁群体为主占31%，其次是36-45岁占26%，显示中青年是核心消费人群。
- ◆ 城市级别分布较为均匀，三线及以下城市占比最高为30%。家庭烹饪决策者以家庭主妇/主夫为主占42%，中老年人占28%，凸显传统家庭角色主导。

2025年中国大豆油消费者画像



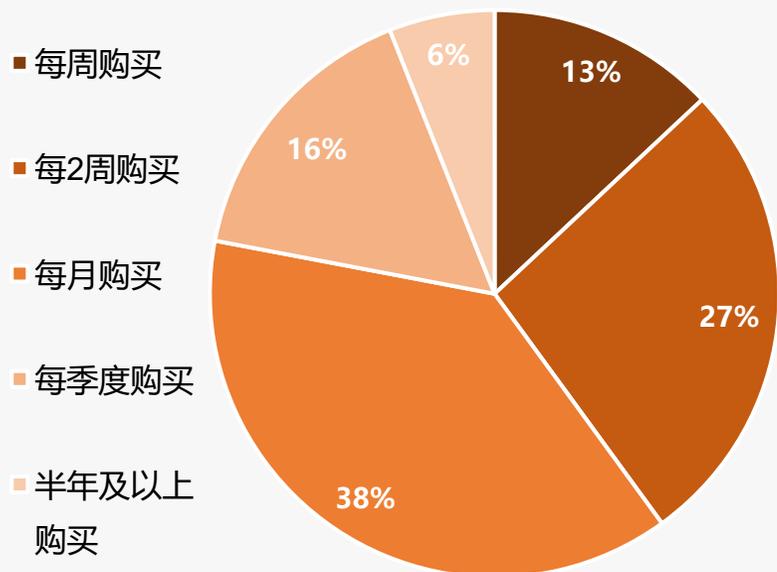
样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

大豆油消费偏好 大容量高频次

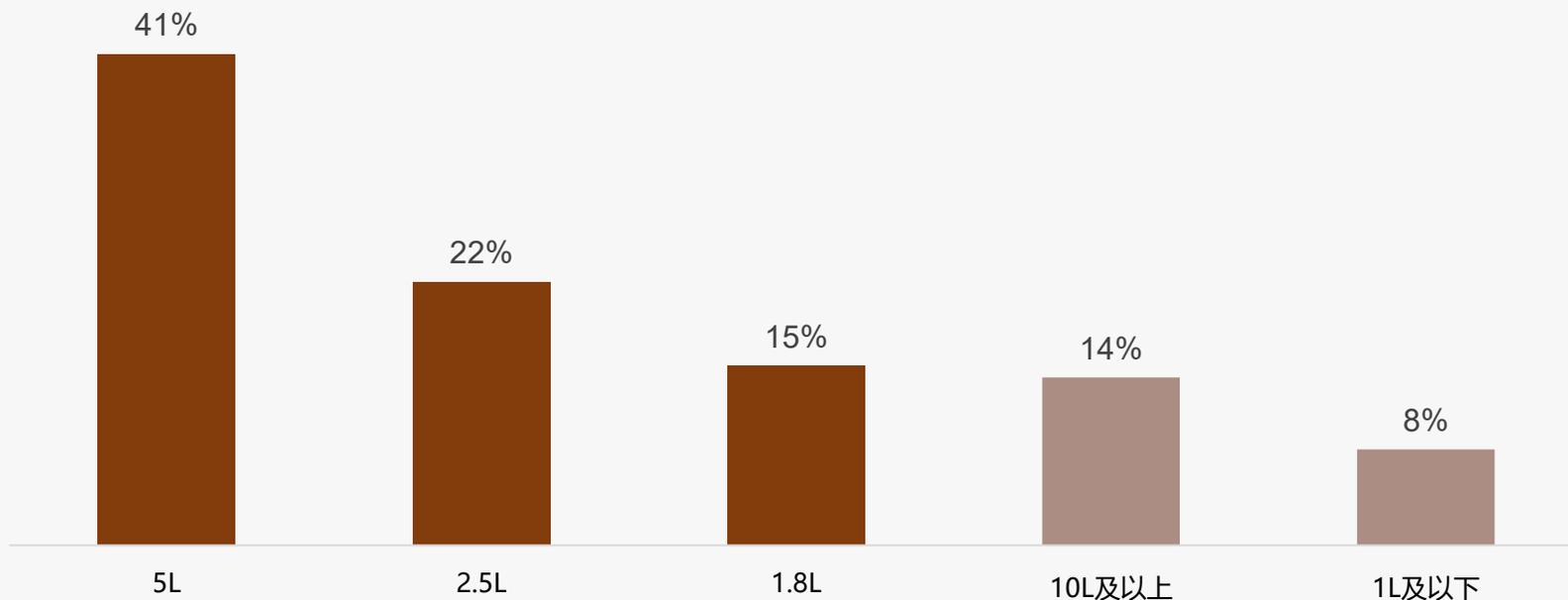
◆购买频率数据显示，每月购买占比38%，每2周购买占27%，两者合计65%，表明消费者普遍倾向于中频次购买大豆油。

◆规格偏好中5L包装占比最高达41%，远高于其他规格，显示大容量包装更受欢迎，而1L及以下仅占8%需求较小。

2025年中国大豆油购买频率分布



2025年中国大豆油购买规格偏好分布

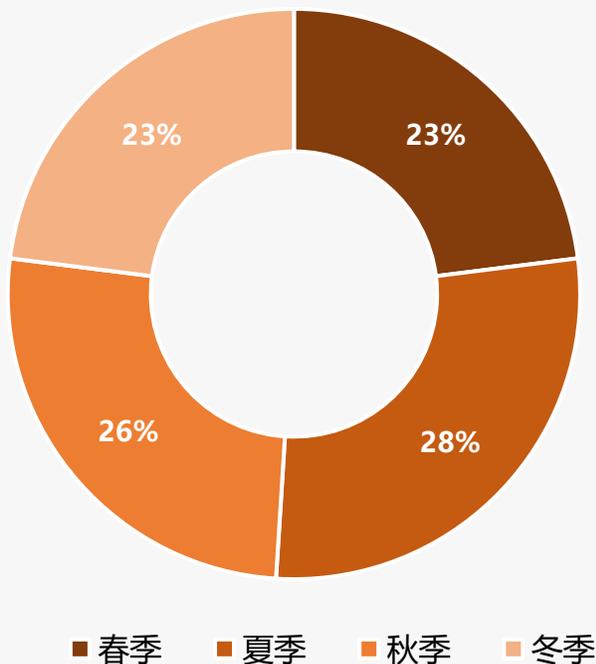


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

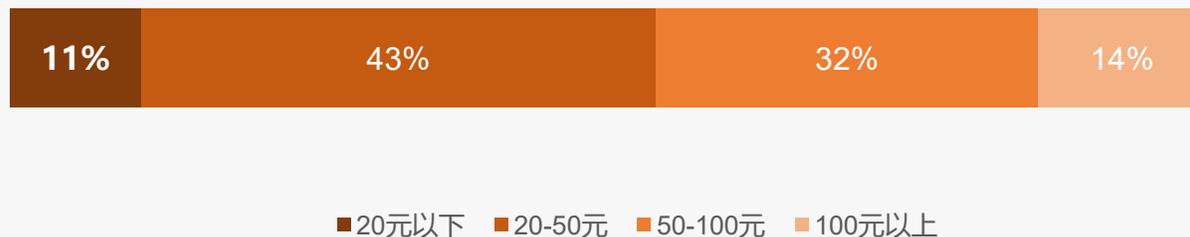
中等价位主导 塑料包装首选

- ◆ 单次购买金额集中在20-50元区间，占比43%；包装类型中塑料瓶装占52%，远超其他类型，反映消费者对价格和便利性的偏好。
- ◆ 购买季节分布较均匀，夏季略高占28%；50-100元区间占32%，表明部分消费者愿意为更高品质或大包装支付更多。

2025年中国大豆油购买季节分布



2025年中国大豆油单次购买金额分布



2025年中国大豆油包装类型偏好分布

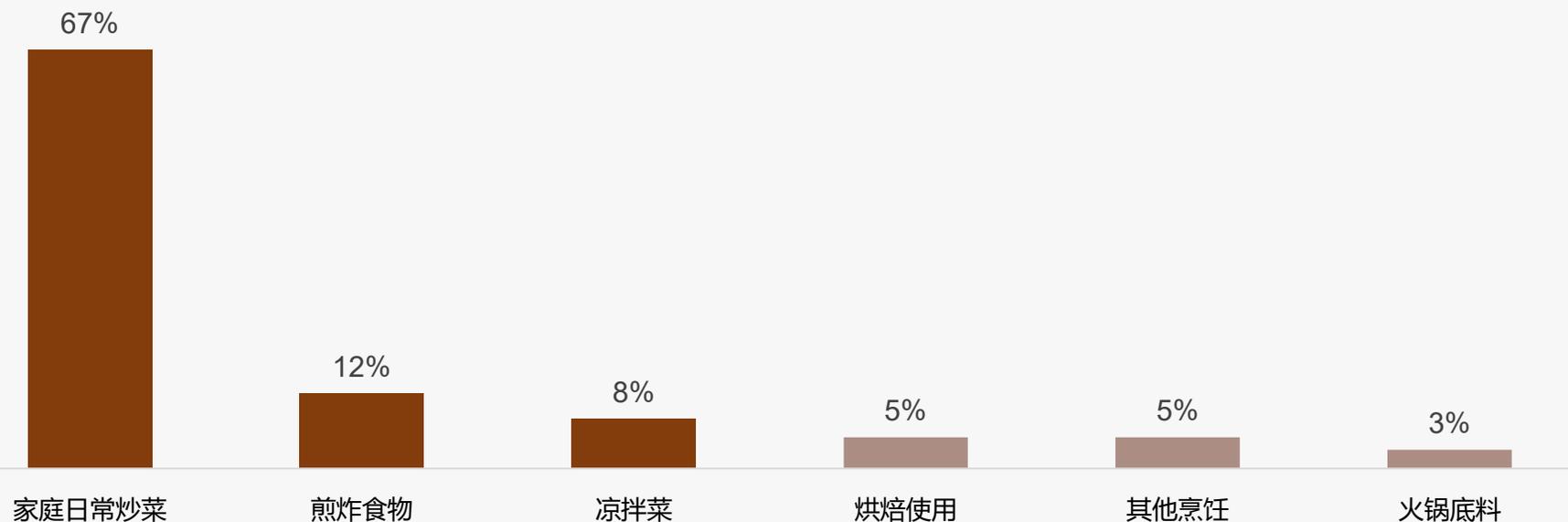


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

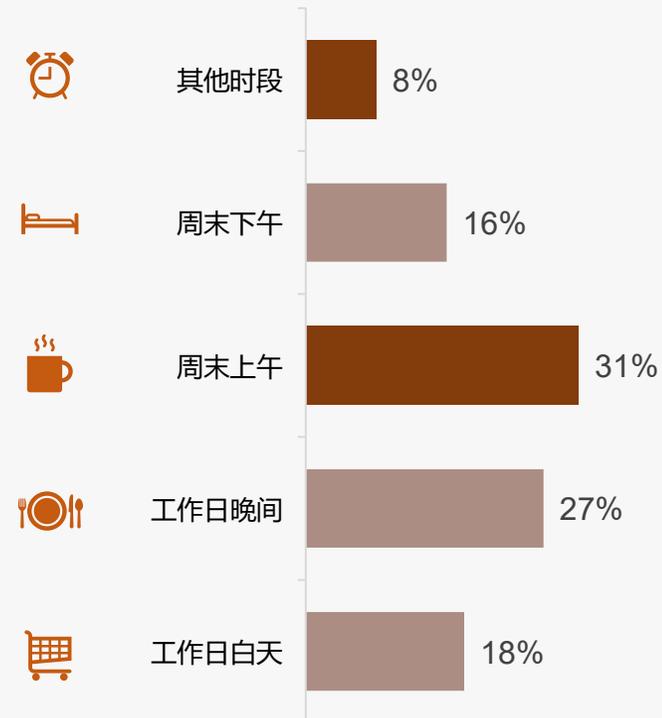
大豆油家庭炒菜为主周末采购集中

- ◆大豆油使用场景高度集中，家庭日常炒菜占比67%，煎炸食物占12%，凉拌菜占8%，烘焙使用占5%，火锅底料占3%，其他烹饪占5%。
- ◆购买时段分布显示，周末上午占比最高达31%，工作日晚间占27%，工作日白天占18%，周末下午占16%，其他时段占8%。

2025年中国大豆油使用场景分布



2025年中国大豆油购买时段分布

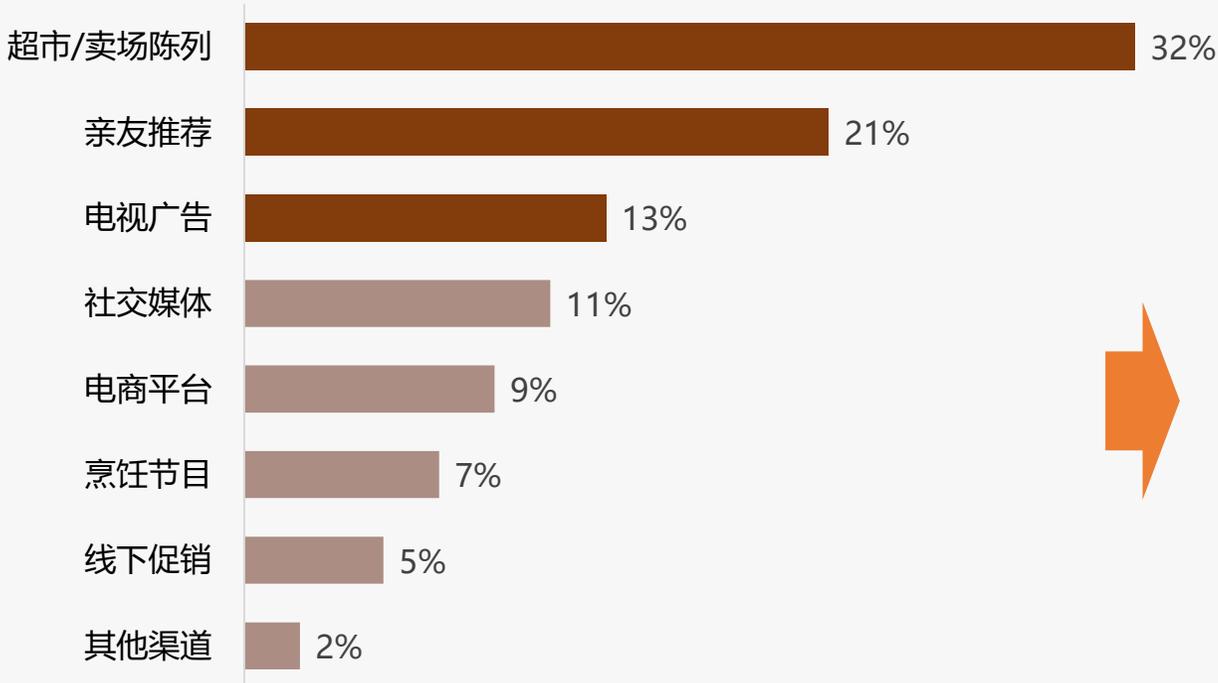


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

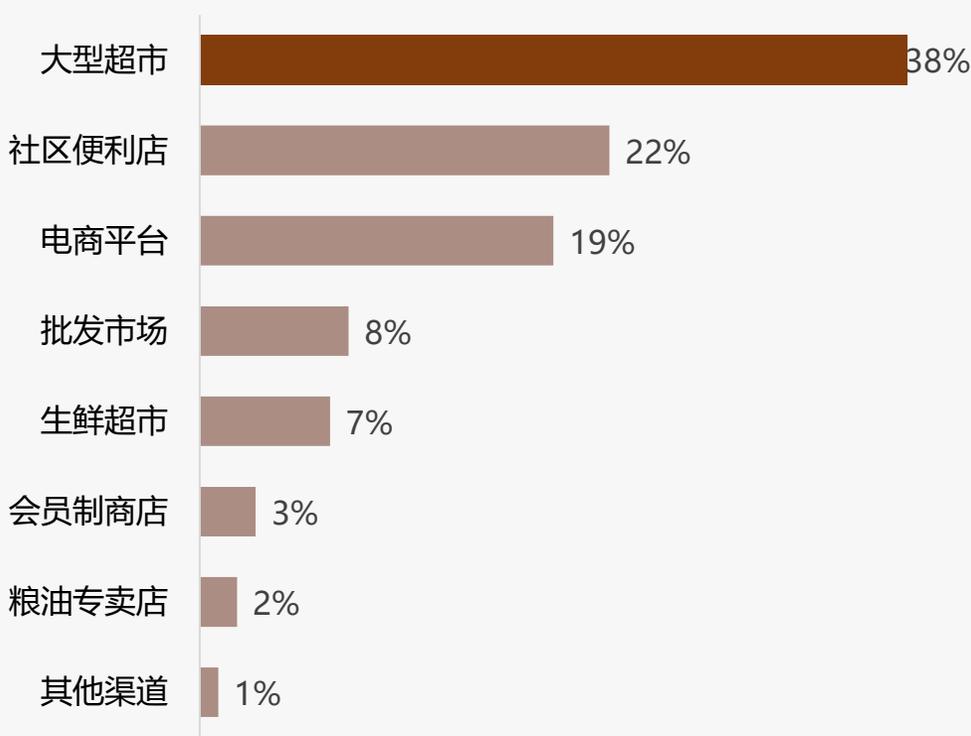
传统渠道主导消费 便捷购物成趋势

- ◆产品了解渠道以超市/卖场陈列（32%）和亲友推荐（21%）为主，电视广告（13%）和社交媒体（11%）次之，显示传统渠道和口碑传播占主导。
- ◆购买渠道中大型超市（38%）占比最高，社区便利店（22%）和电商平台（19%）紧随其后，反映消费者偏好便捷和多样化购物场所。

2025年中国大豆油产品了解渠道分布



2025年中国大豆油购买渠道分布

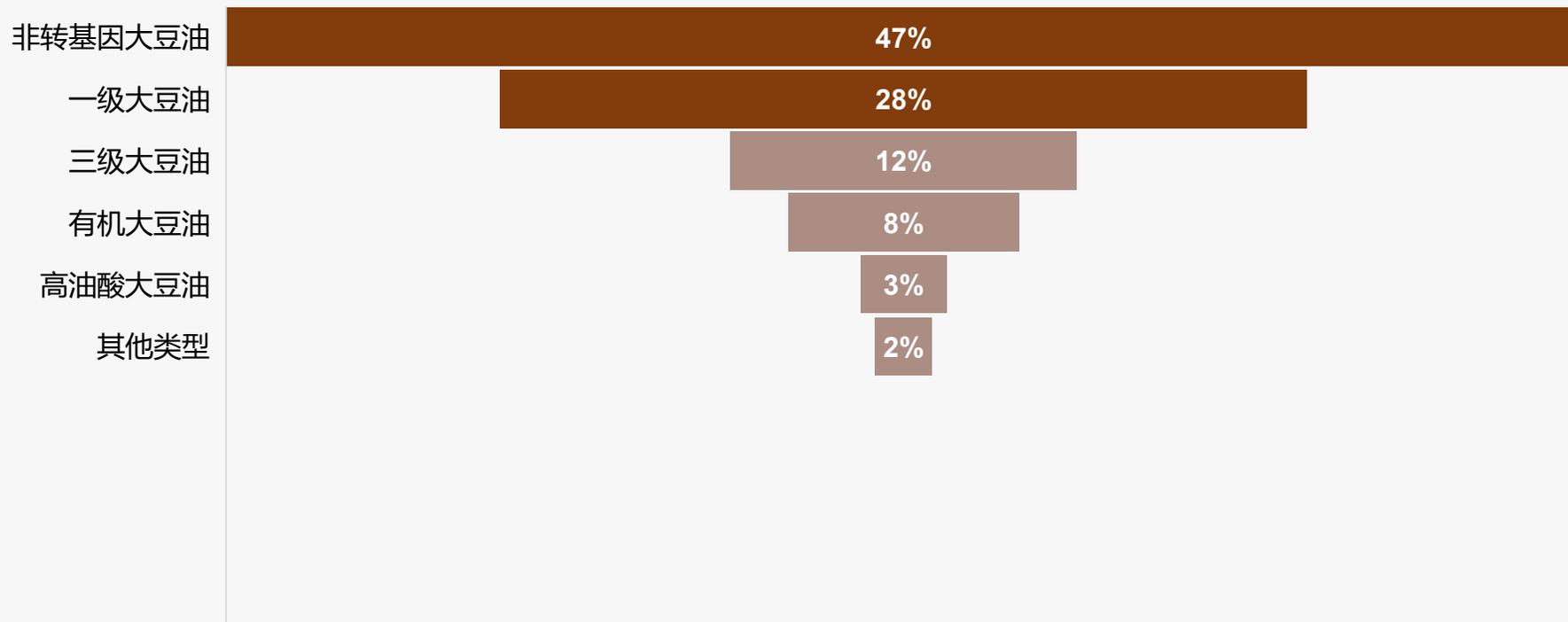


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

非转基因主导市场 高端产品渗透低

- ◆非转基因大豆油偏好率47%，一级大豆油28%，合计75%，显示消费者高度关注食品安全与传统优质产品，主导市场趋势。
- ◆有机大豆油偏好率8%，高油酸大豆油3%，其他类型2%，表明高端与功能性产品市场渗透有限，细分领域发展潜力低。

2025年中国大豆油产品类型偏好分布

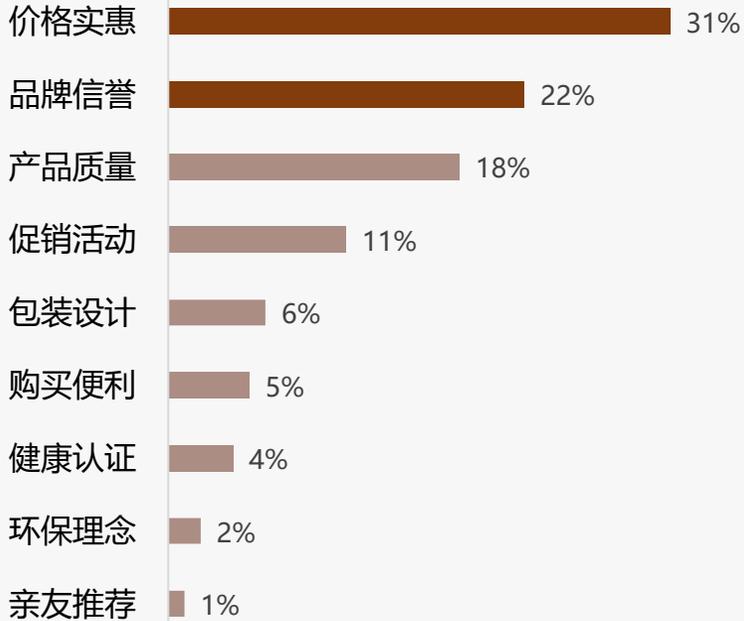


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格实惠主导大豆油消费决策

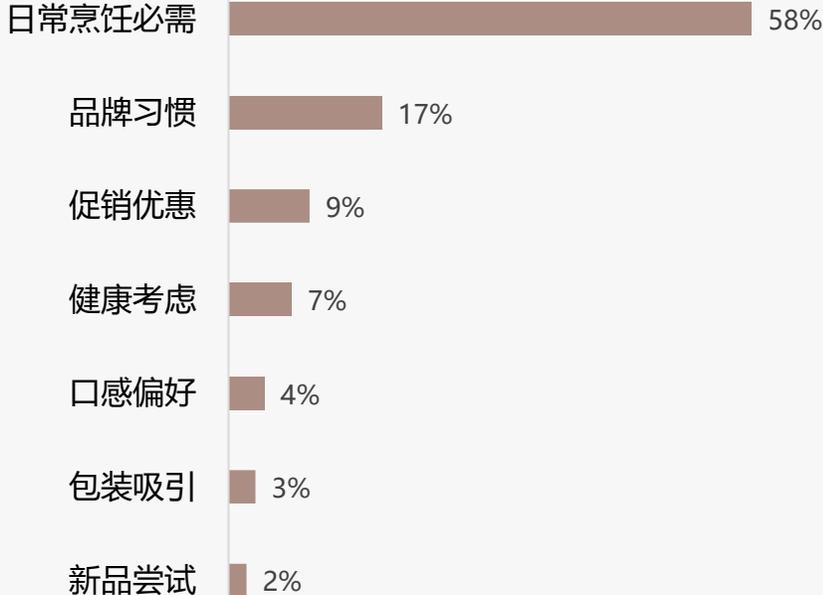
- ◆ 价格实惠（31%）是消费者购买大豆油的首要决策因素，品牌信誉（22%）和产品质量（18%）紧随其后，显示消费者对成本、品牌和品质的高度关注。
- ◆ 日常烹饪必需（58%）是主要购买原因，品牌习惯（17%）和促销优惠（9%）次之，健康因素影响有限，凸显大豆油作为生活必需品的市场地位。

2025年中国大豆油购买决策因素分布



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

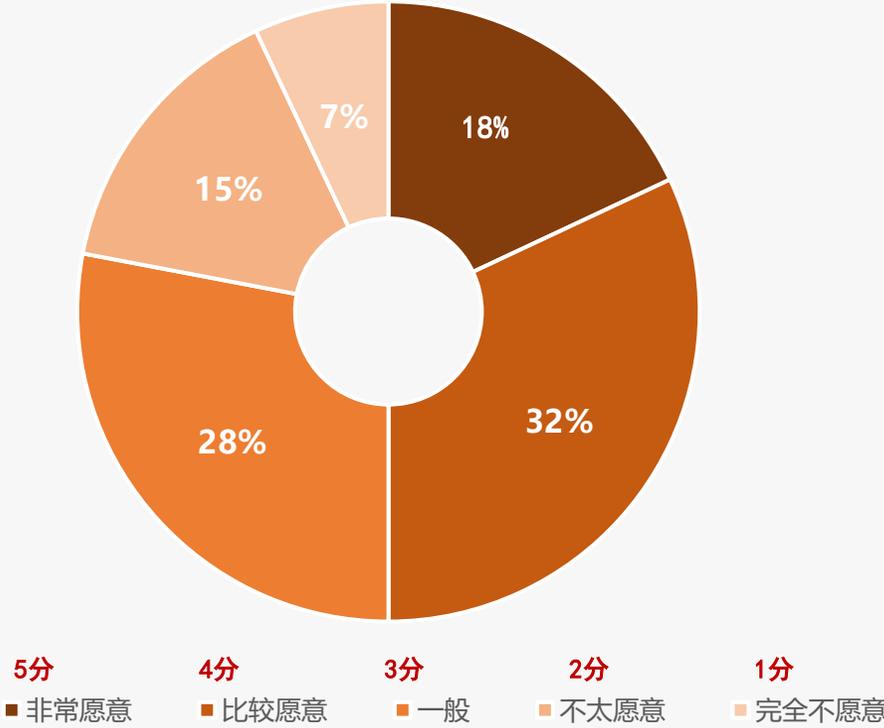
2025年中国大豆油购买原因分布



产品同质化严重 推荐意愿分化

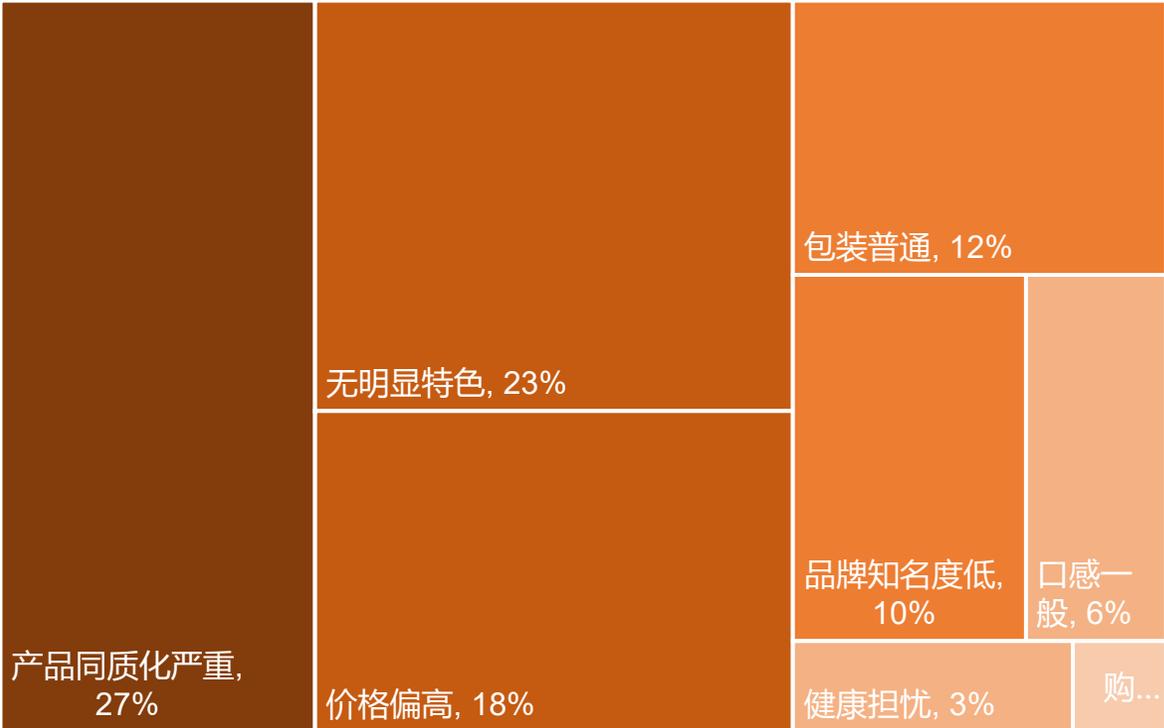
- ◆消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下也占50%。不愿推荐主因是产品同质化严重(27%)和无明显特色(23%)，合计50%。
- ◆价格偏高占18%，影响性价比感知；健康担忧仅3%，关注度低。包装普通和品牌知名度低合计22%，提示品牌和包装改进空间。

2025年中国大豆油推荐意愿分布



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

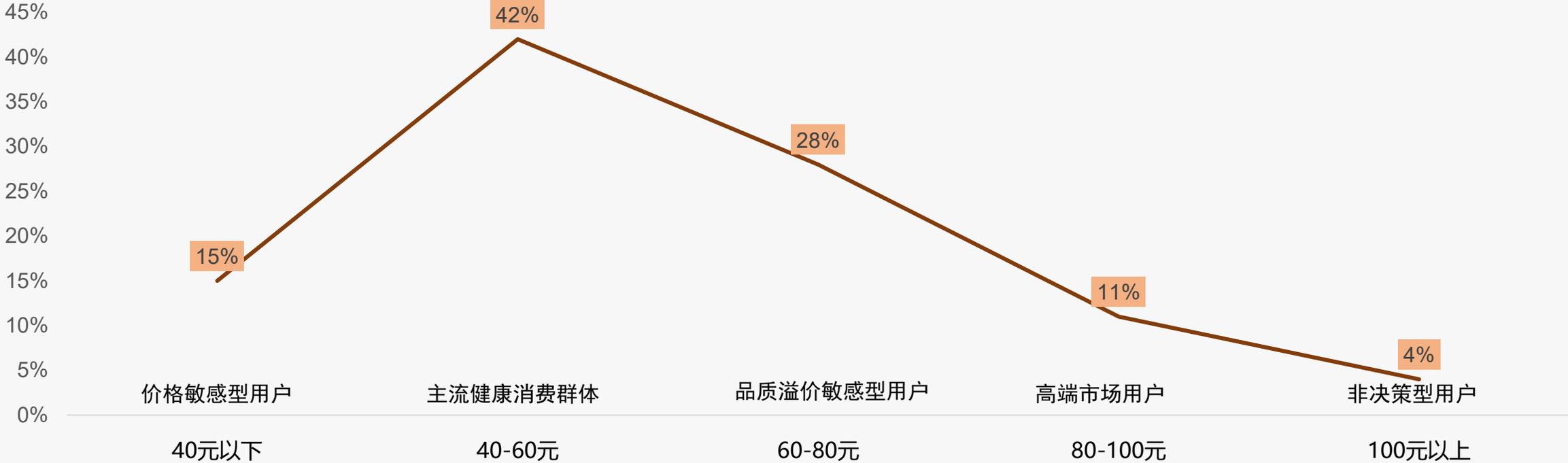
2025年中国大豆油不愿推荐原因分布



大豆油价格接受度 主流中档占主导

- ◆5L大豆油价格接受度显示，40-60元区间占比最高达42%，60-80元占28%，表明消费者偏好中等价位，对略高价格也有一定接受度。
- ◆40元以下占15%，80-100元占11%，100元以上仅4%，高价位接受度低，企业可聚焦主流价格区间优化产品策略。

2025年中国大豆油5L规格价格接受度分布



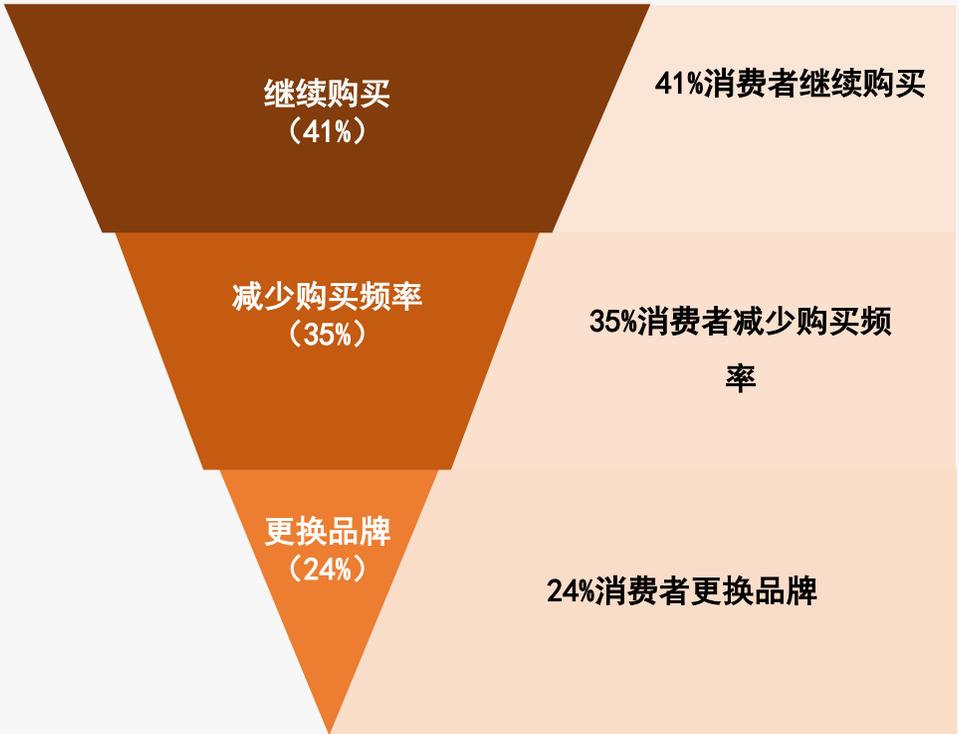
样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5L规格大豆油为标准核定价格区间

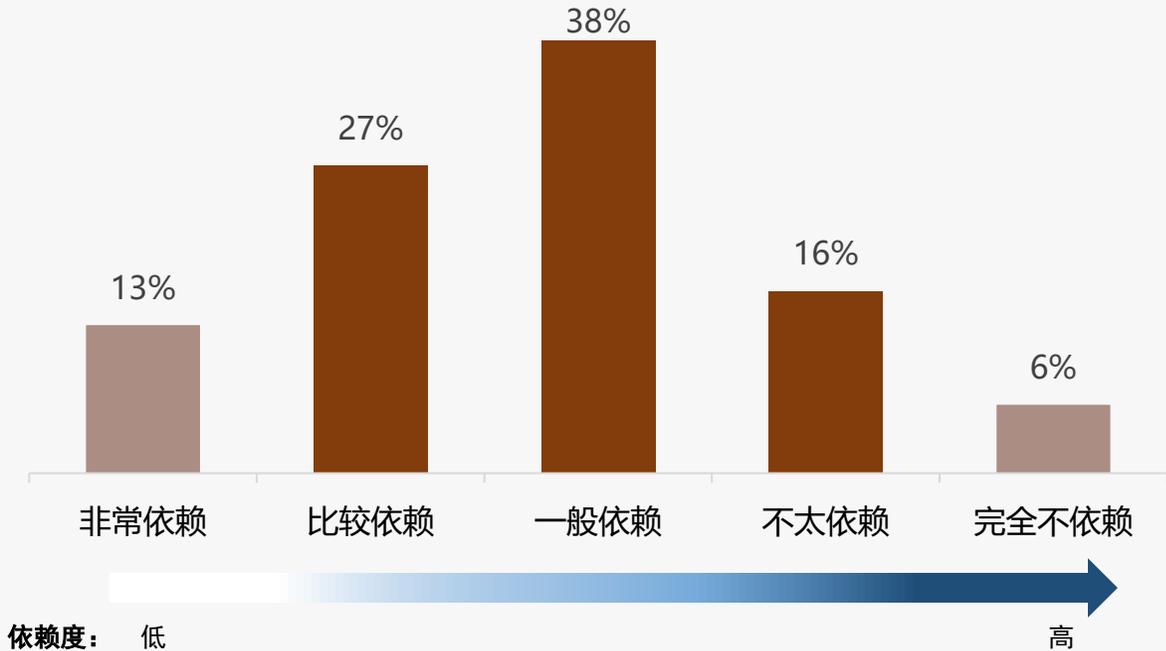
价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆大豆油价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查中，38%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，6%完全不依赖，反映促销策略对不同消费者群体影响显著。

2025年中国大豆油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国大豆油促销依赖程度分布

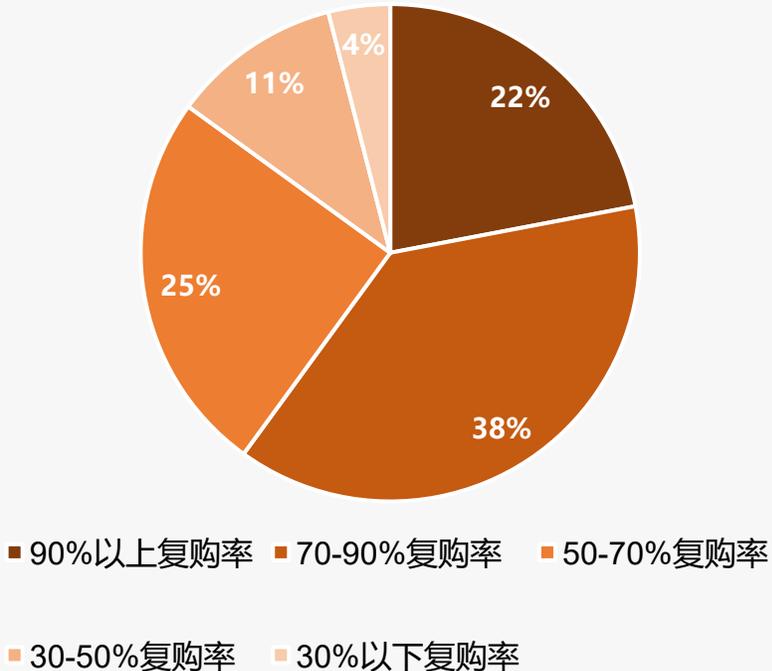


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

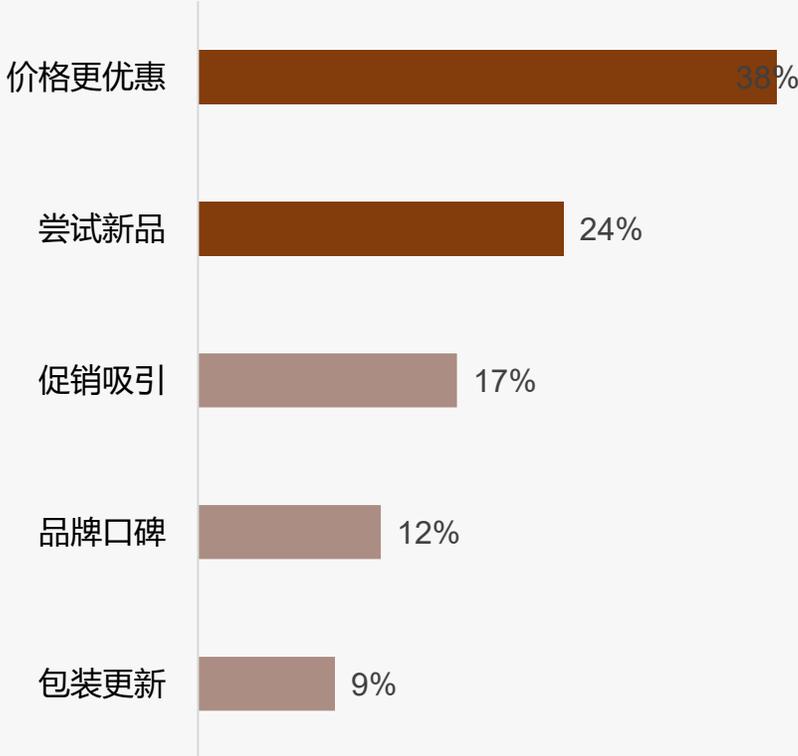
品牌复购率高 价格驱动换牌

- ◆品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率品牌占22%，70-90%中高复购率品牌占38%，合计60%品牌复购率超70%，消费者对部分品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主要受价格驱动，价格更优惠占38%，促销吸引占17%，合计55%；尝试新品占24%，品牌口碑仅12%，包装更新9%，影响较小。

2025年中国大豆油品牌复购率分布



2025年中国大豆油更换品牌原因分布

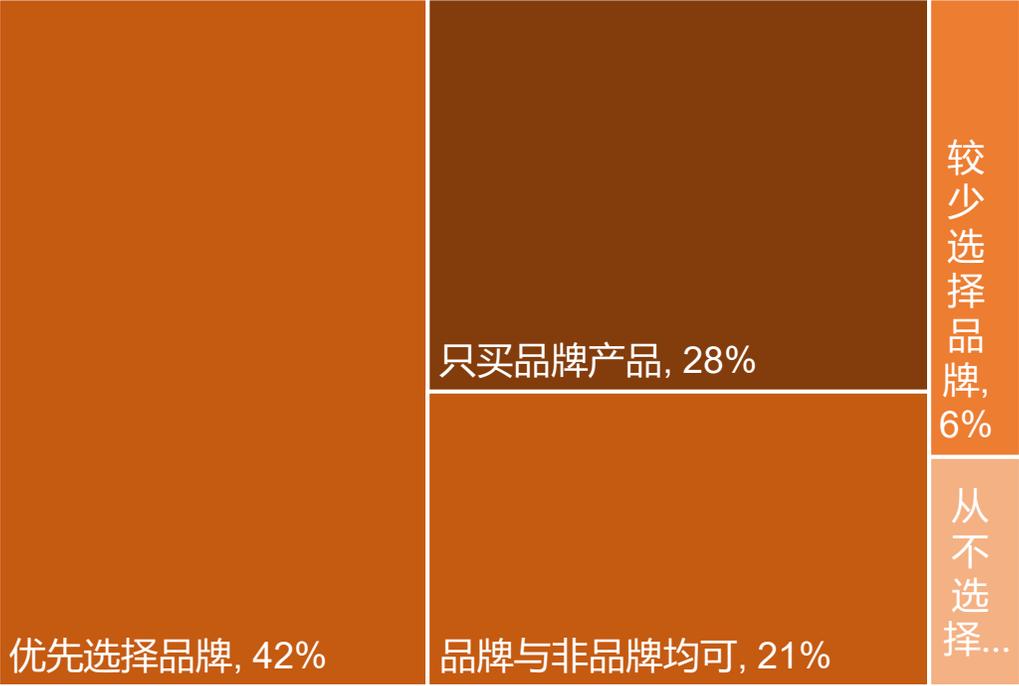


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

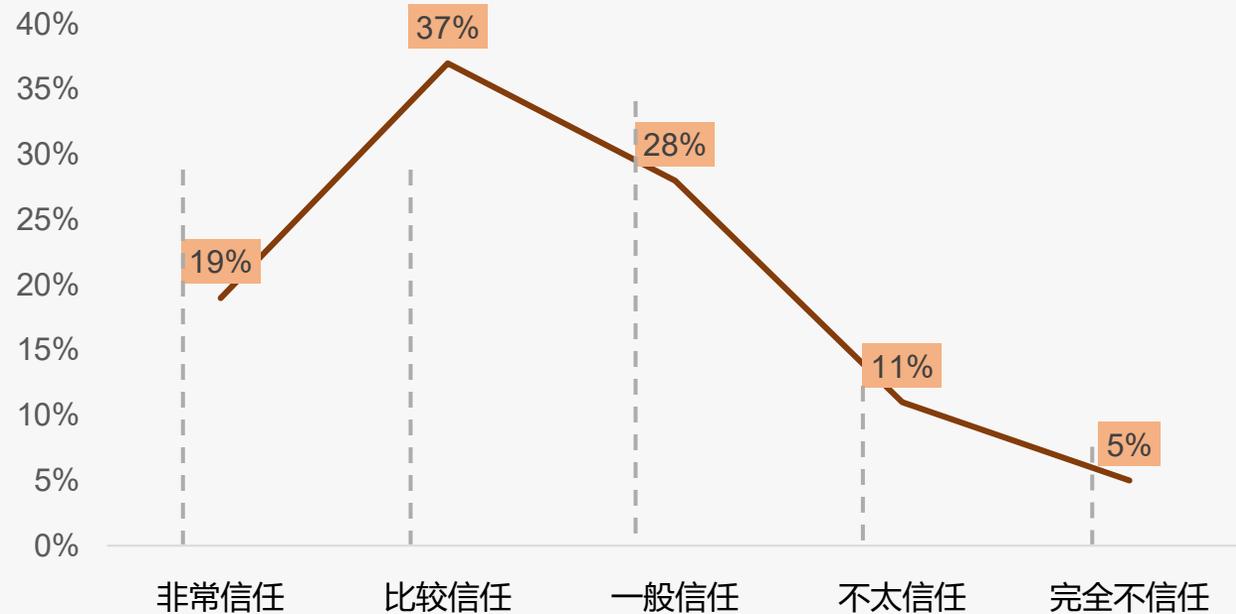
品牌偏好显著 七成消费者优先选择

- ◆品牌产品购买意愿中，优先选择品牌占比42%，只买品牌产品为28%，两者合计70%，显示消费者对品牌有较强偏好。
- ◆对品牌态度分布中，比较信任占37%，非常信任为19%，合计56%持正面态度，信任度较高，支撑品牌优先选择行为。

2025年中国大豆油品牌产品购买意愿分布



2025年中国大豆油对品牌态度分布

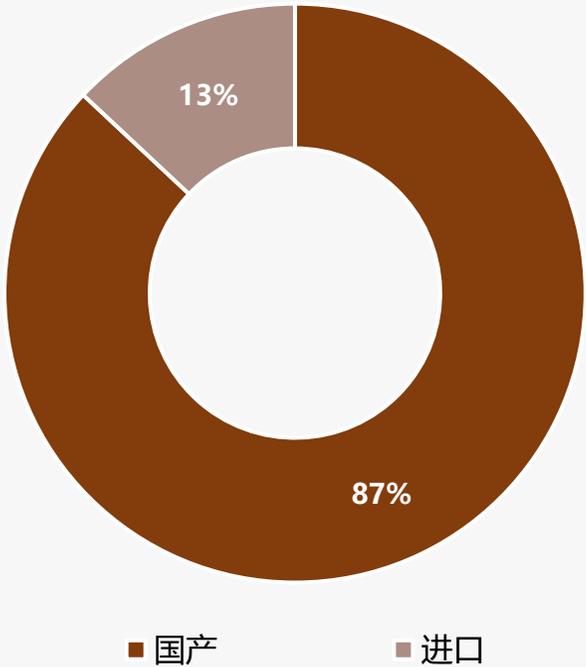


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

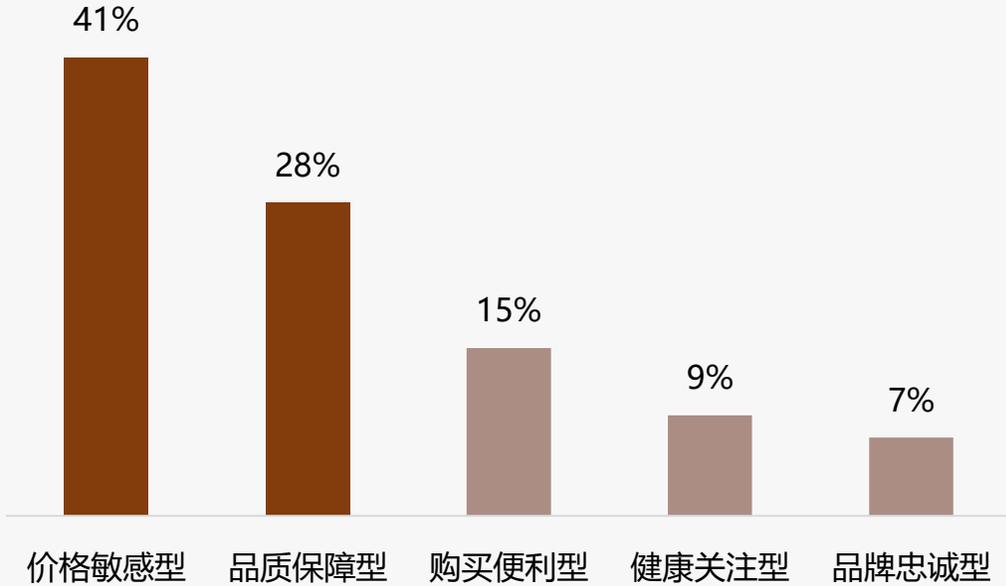
国产主导价格驱动消费

- ◆ 国产大豆油品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产产品高度信任，市场由本土品牌主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为41%，品质保障型占28%，表明购买决策主要受价格和产品质量因素驱动。

2025年中国大豆油国产进口品牌消费分布



2025年中国大豆油品牌偏好类型分布

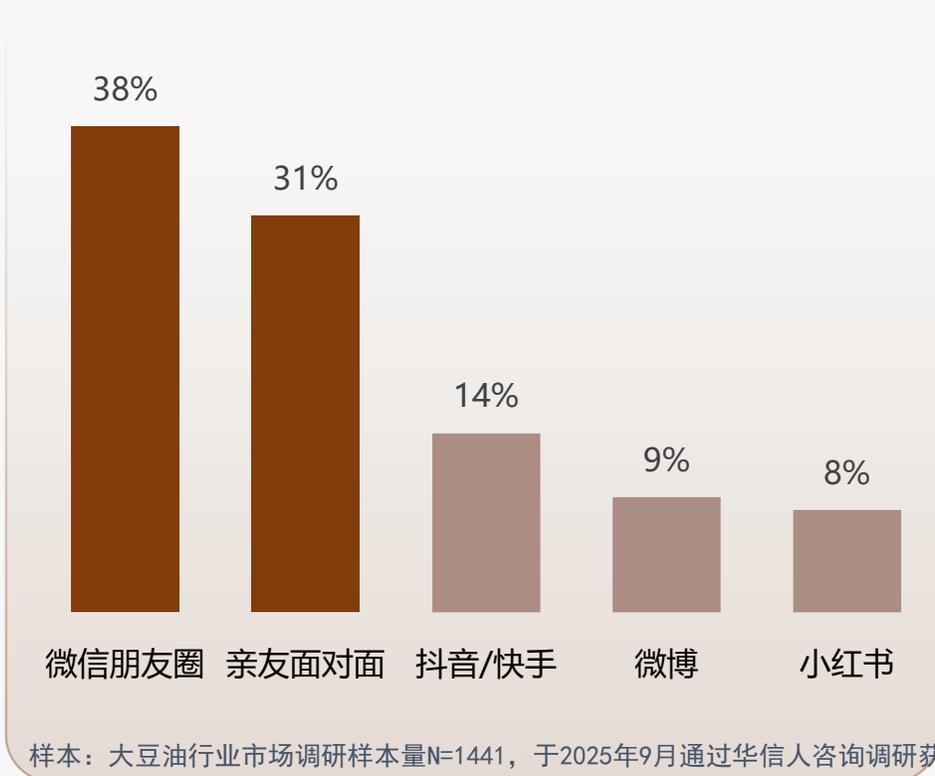


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

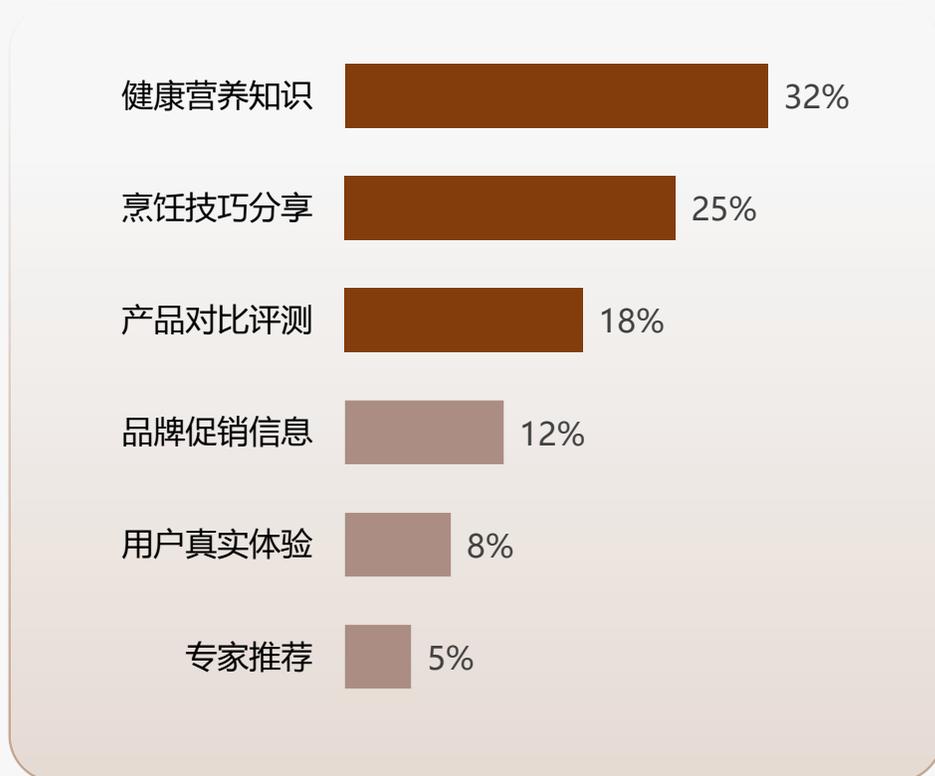
社交分享主导 健康内容优先

- ◆产品分享以微信朋友圈38%和亲友面对面31%为主，抖音/快手14%，微博9%，小红书8%，显示熟人社交和短视频平台是主要渠道。
- ◆内容偏好中健康营养知识32%和烹饪技巧25%占主导，产品对比评测18%，品牌促销12%，用户更关注实用健康信息。

2025年中国大豆油产品分享渠道分布



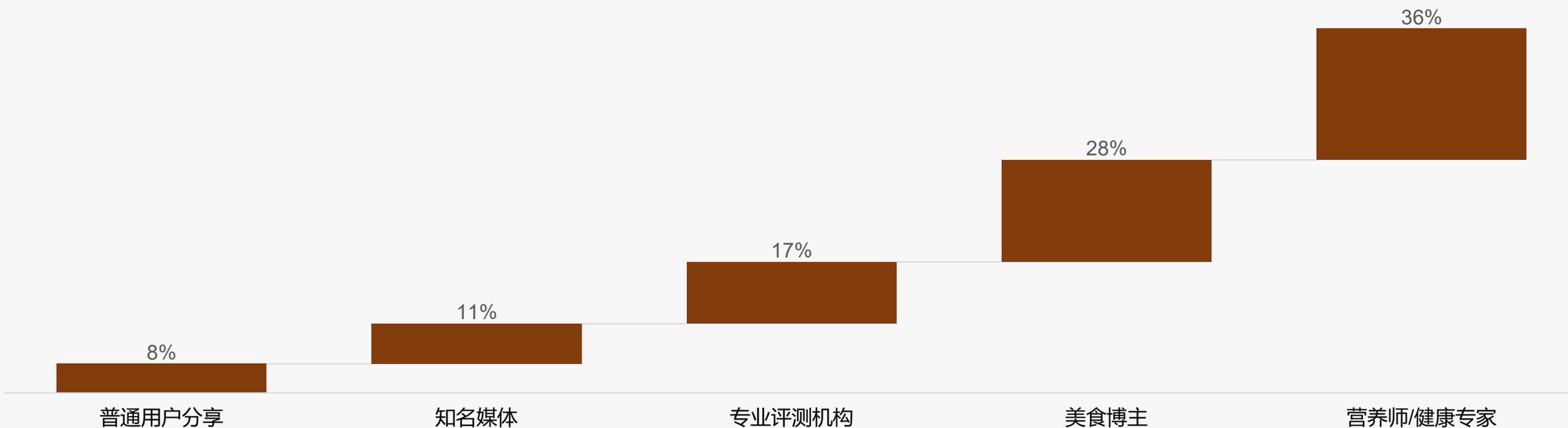
2025年中国大豆油社交媒体内容偏好分布



健康专家美食博主主导信任

- ◆调查显示，消费者最信任营养师/健康专家（36%）和美食博主（28%），凸显健康与口味是选购大豆油的关键影响因素。
- ◆专业评测机构（17%）和知名媒体（11%）信任度较低，普通用户分享仅8%，表明权威和专业评价需求未被充分满足。

2025年中国大豆油信任博主类型分布

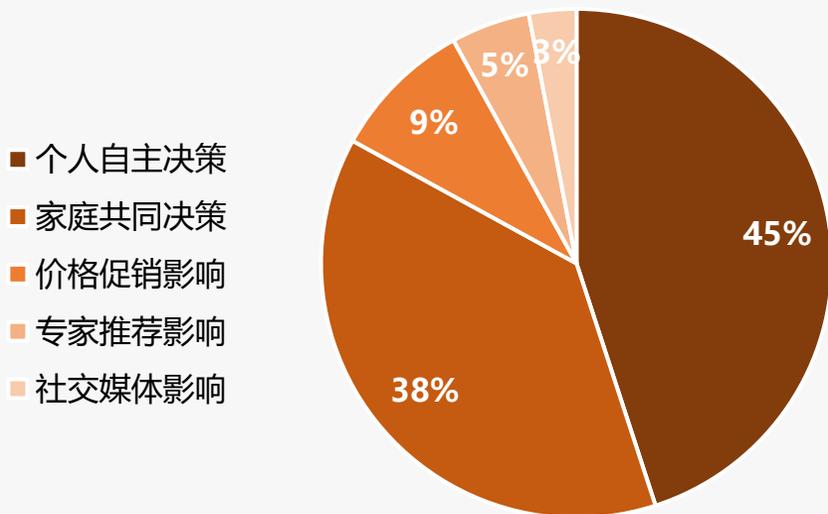


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

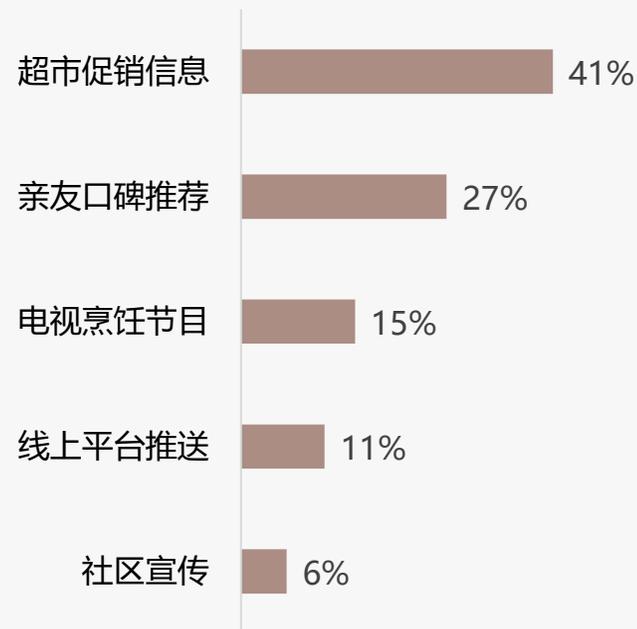
大豆油广告偏好线下人际主导

- ◆大豆油广告接受偏好中，超市促销信息占比最高，达41%，亲友口碑推荐以27%位居第二，显示线下和人际渠道主导消费决策。
- ◆电视烹饪节目占15%，线上平台推送仅11%，社区宣传6%，表明传统媒体仍有影响，但数字营销潜力待提升。

2025年中国大豆油购买决策类型分布



2025年中国大豆油广告接受偏好分布

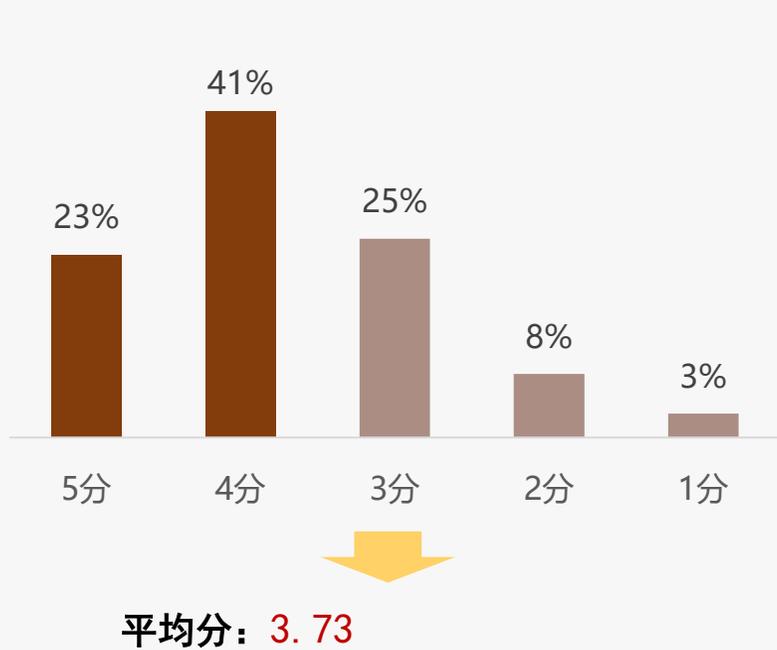


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

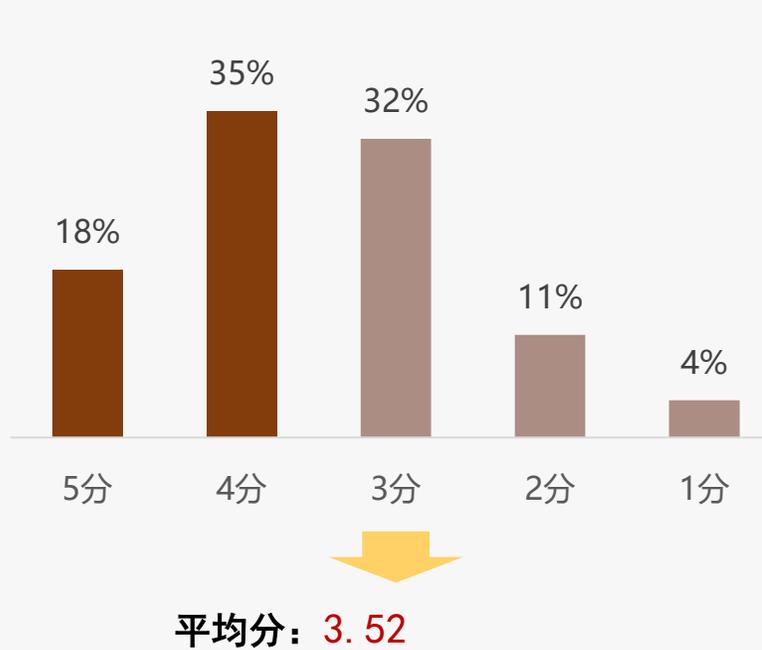
线上购买满意度高 退货体验待改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计达64%，其中4分占比41%为最高，显示消费者对购买流程整体认可。
- ◆线上退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计53%，且3分占比32%较高，退货环节存在明显改进空间。

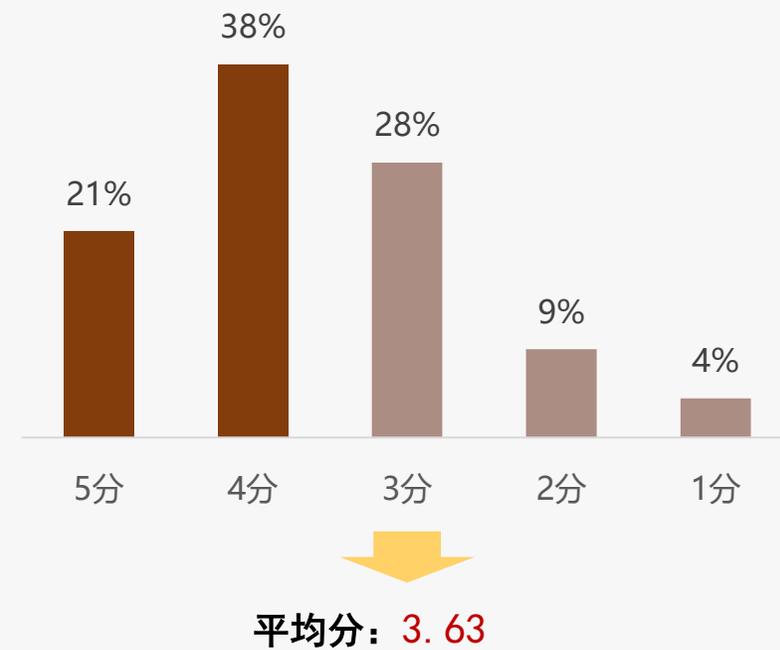
2025年中国大豆油线上购买流程满意度分布



2025年中国大豆油线上退货体验满意度分布



2025年中国大豆油线上客服满意度分布

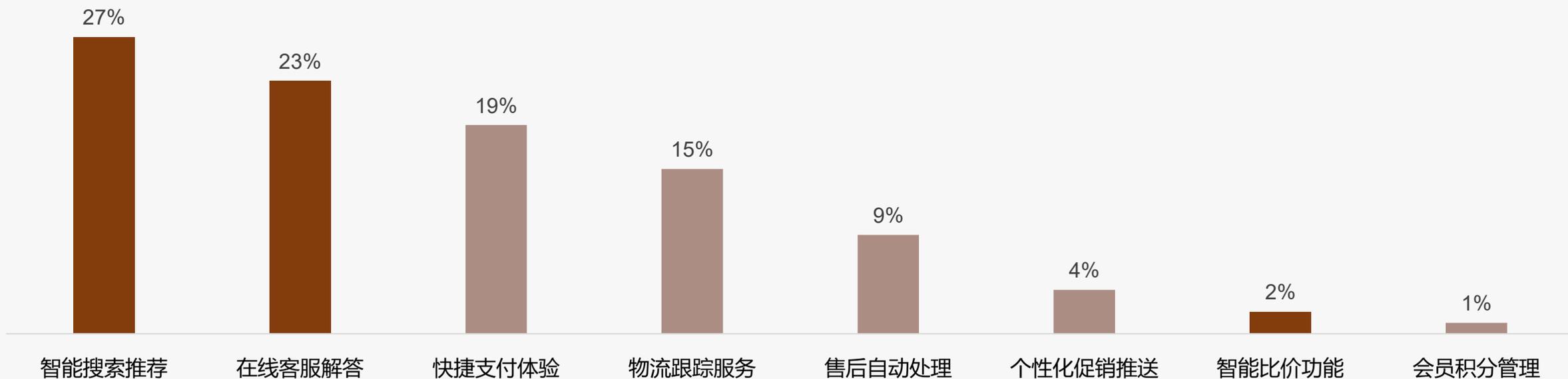


样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索主导 自动化服务使用率低

- ◆智能搜索推荐占比最高为27%，在线客服解答23%，快捷支付体验19%，显示消费者偏好高效信息获取、即时支持和便捷支付。
- ◆售后自动处理仅9%，个性化促销推送4%，智能比价功能2%，会员积分管理1%，表明自动化服务和精准营销功能使用率较低。

2025年中国大豆油线上智能服务体验分布



样本：大豆油行业市场调研样本量N=1441，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