

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导玉米油消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，是主要消费群体。



26-35岁和36-45岁群体合计占59%，中青年是消费主力。



主要烹饪者和家庭采购负责人占79%，决策直接影响消费。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计营销活动和产品包装，强调家庭烹饪场景，提升品牌亲和力。

✓ 强化决策者沟通

通过渠道和内容营销，直接触达家庭烹饪和采购决策者，传递产品健康与便利价值。

核心发现2：月度采购为主，中等规格主导



每月购买占比37%，消费者倾向于月度或季度稳定采购模式。



2L装最受欢迎占22%，1.5L和3L分别占18%和17%，中等容量产品主导市场。



小包装和散装占比低，便捷性和定制化需求较弱。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展2L等中等规格产品，满足日常需求，同时探索小包装以拓展新场景。

✓ 稳定供应与促销策略

针对月度采购习惯，确保供应链稳定，并设计定期促销活动以增强消费者粘性。

核心发现3：健康安全特性驱动消费选择



非转基因占比28%最高，压榨工艺19%次之，消费者高度关注健康安全。



清淡口感占12%，营养成分等特性偏好较低，包装和品牌影响小。



健康因素在购买决策中占31%，价格合理23%，品牌信任17%。

启示

✓ 突出健康安全卖点

品牌需强化非转基因、压榨工艺等健康属性的宣传，提升产品信任度和吸引力。

✓ 平衡价格与价值传递

在中等价位区间（如30-40元）定位产品，结合健康特性，提供高性价比选择。

核心逻辑：健康导向与价格敏感驱动玉米油消费



1、产品端

- ✓ 强化非转基因和压榨工艺健康属性
- ✓ 聚焦中档容量规格如2L装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐传播健康知识
- ✓ 在大型超市和社区店加强现场促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升透明度和便捷性
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服解答

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** 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

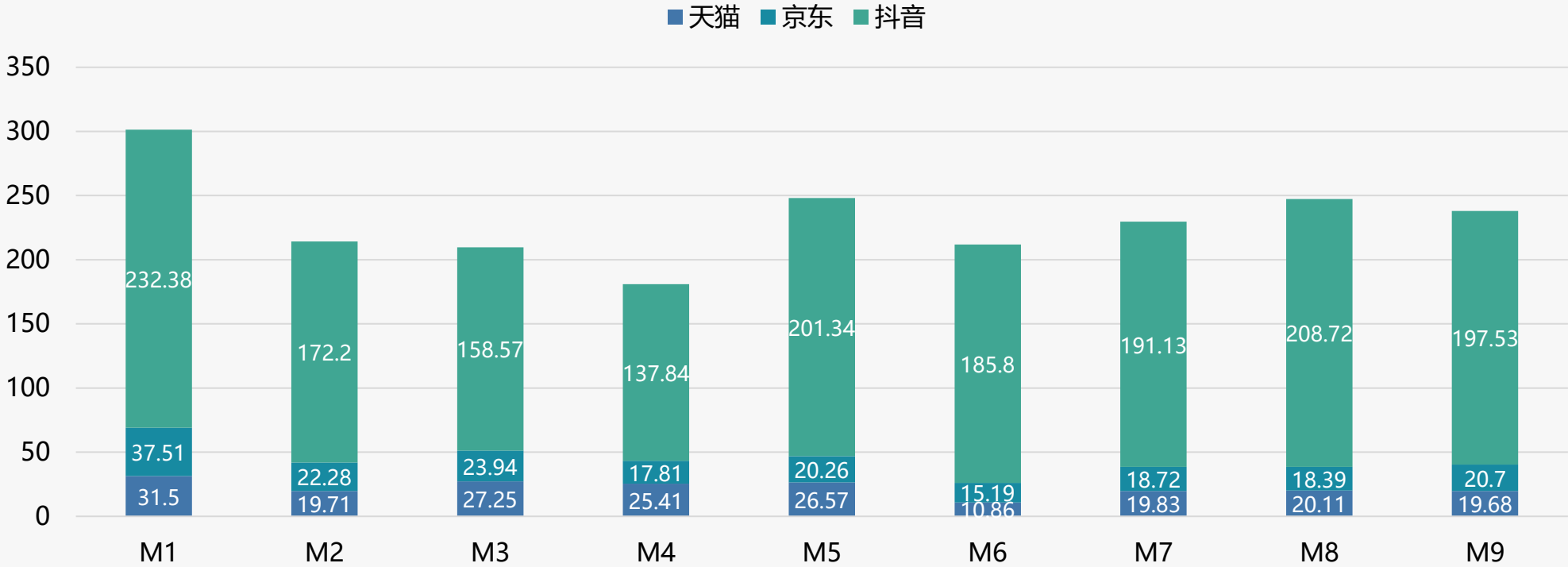
Research Method

- **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

抖音主导玉米油线上 天猫京东需转型

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导玉米油线上市场，前三季度累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的76.3%，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。月度销售趋势显示，玉米油品类存在明显季节性波动，1月销售额达5.01亿元为峰值，6月降至3.01亿元为谷值，波动幅度达66.4%。建议企业建立动态库存管理系统，提高资金周转率以应对需求变化。
- ◆平台增长差异显著，抖音月均销售额达1.87亿元且保持稳定，而天猫、京东同比呈现下滑趋势，特别是6月天猫销售额环比暴跌59.2%。需警惕传统电商平台流量红利消退，加速向短视频平台转移资源。

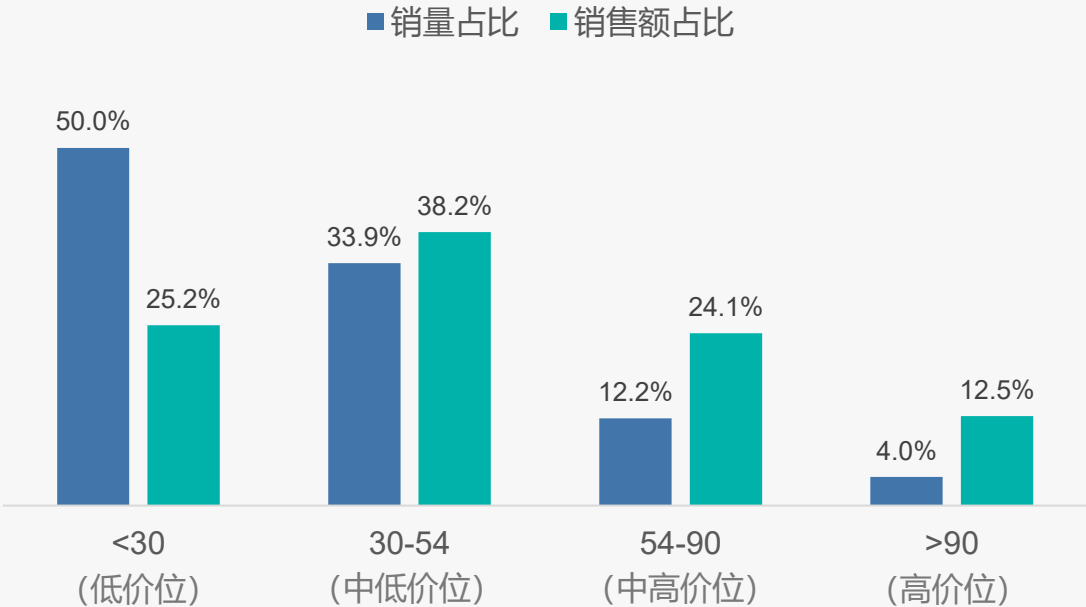
2025年一～三季度玉米油品类线上销售规模（百万元）



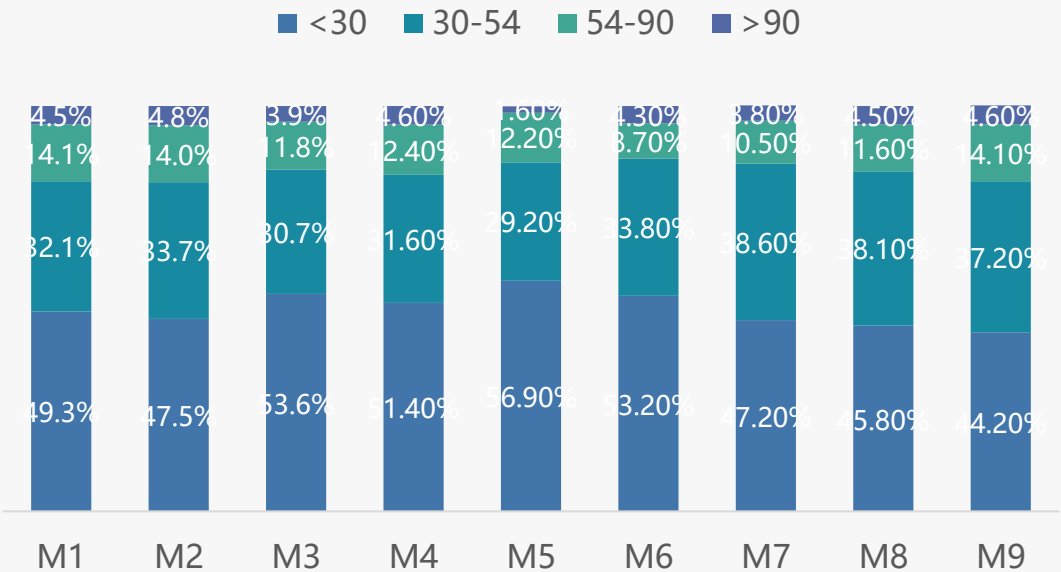
玉米油中端市场增长 低价份额下降

- ◆从价格区间销量占比趋势看，低价位<30元产品销量占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，整体呈下降趋势；中价位30-54元产品从32.1%上升至37.2%，显示消费者偏好向中端转移。这反映了玉米油市场竞争加剧，品牌需优化产品结构以提升市场份额。
- ◆月度销量分布中，M5的<30元占比达56.9%峰值，同时>90元占比降至1.6%低点，可能受季节性促销影响；M7-M9中价位占比稳定在37%以上，显示消费习惯趋于理性。企业应关注季节性波动，制定差异化定价策略以稳定收入。

2025年一～三季度玉米油线上不同价格区间销售趋势



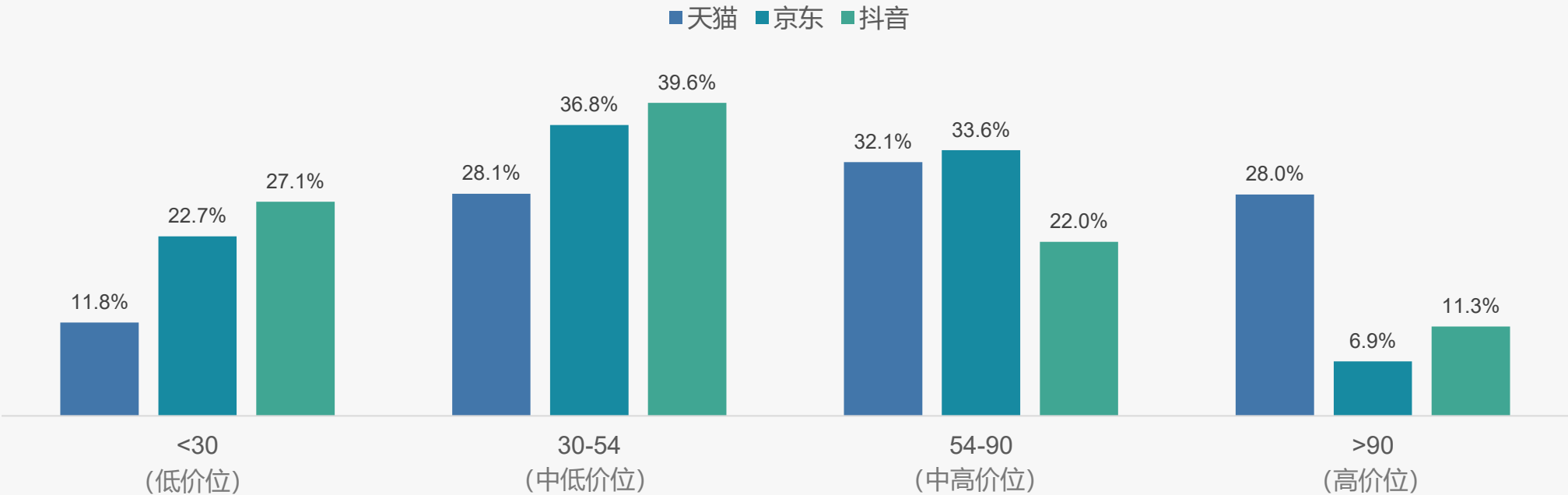
玉米油线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中端竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-90元中端市场为主，占比70.4%，定位大众消费。平台间价格结构对比显示，京东和抖音在30-54元区间占比最高（分别为36.8%和39.6%），成为核心竞争带；天猫在>90元高端市场占比28.0%，远高于京东（6.9%）和抖音（11.3%），表明天猫在高端玉米油市场具有绝对优势。
- ◆从价格带集中度分析，京东和抖音均呈现单峰分布（峰值在30-54元），而天猫呈双峰分布（54-90元和>90元合计60.1%）。这种结构差异提示：京东、抖音适合主推性价比产品，天猫可加强高端系列营销，以提升整体客单价和毛利率。

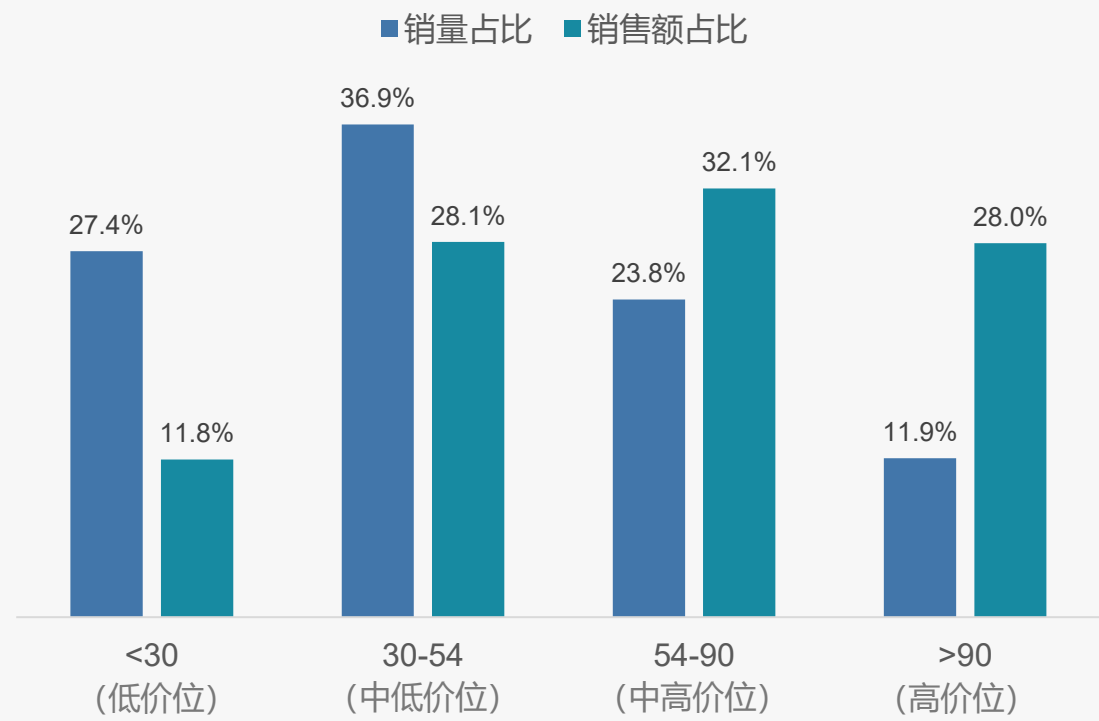
2025年一～三季度各平台玉米油不同价格区间销售趋势



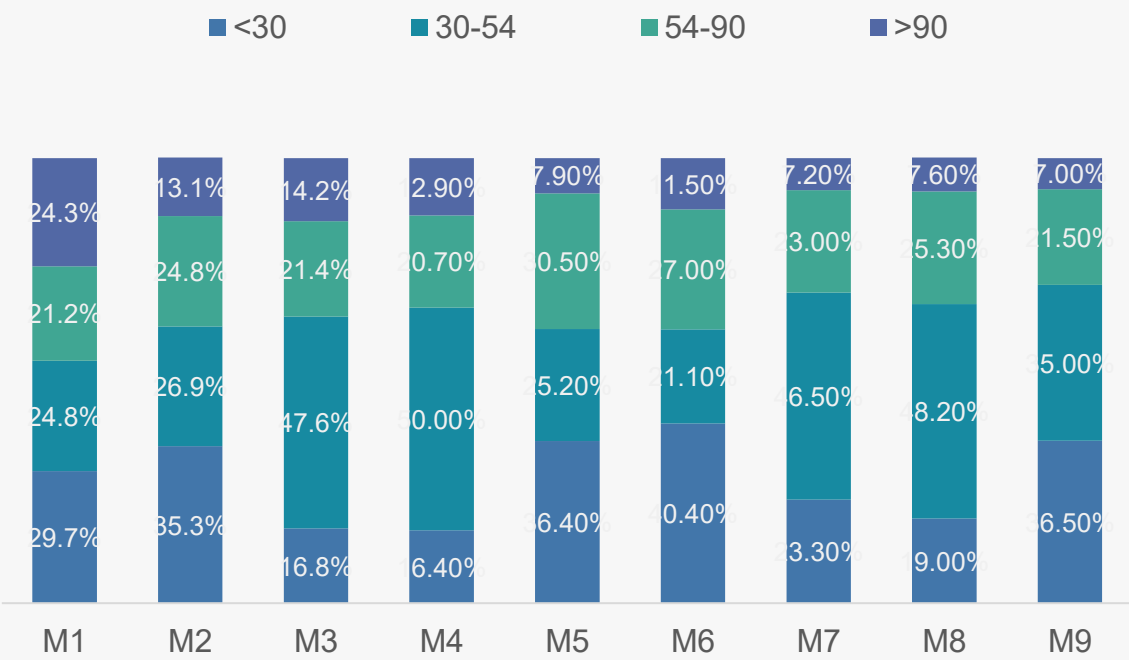
玉米油中高端产品驱动价值增长

- ◆从价格区间结构分析，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%居首，显示中高端产品贡献更大价值。低于30元产品销量占比27.4%却仅贡献11.8%销售额，表明低价策略ROI较低。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比达47%-50%，形成销售高峰；而M5-M6及M9月低于30元产品占比超36%，反映促销期价格敏感度提升。高于90元产品以11.9%销量贡献28.0%销售额，毛利率显著优于其他区间。54-90元区间销量占比23.8%对应32.1%销售额，同样具备溢价能力。建议重点发展这两个高价值区间，提升整体盈利水平。

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

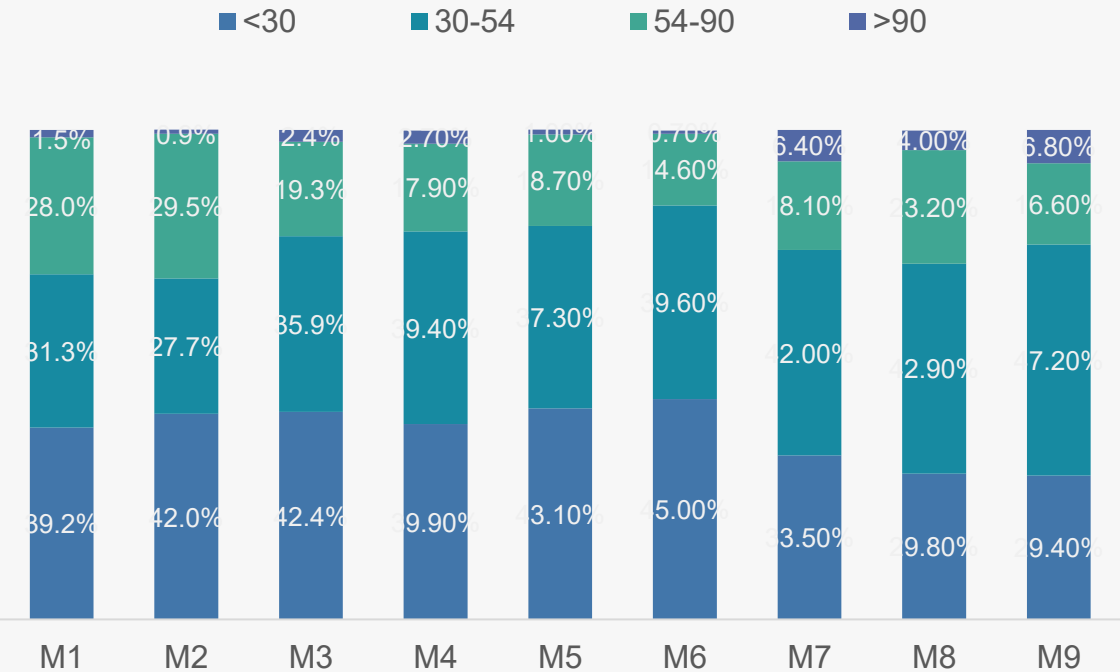
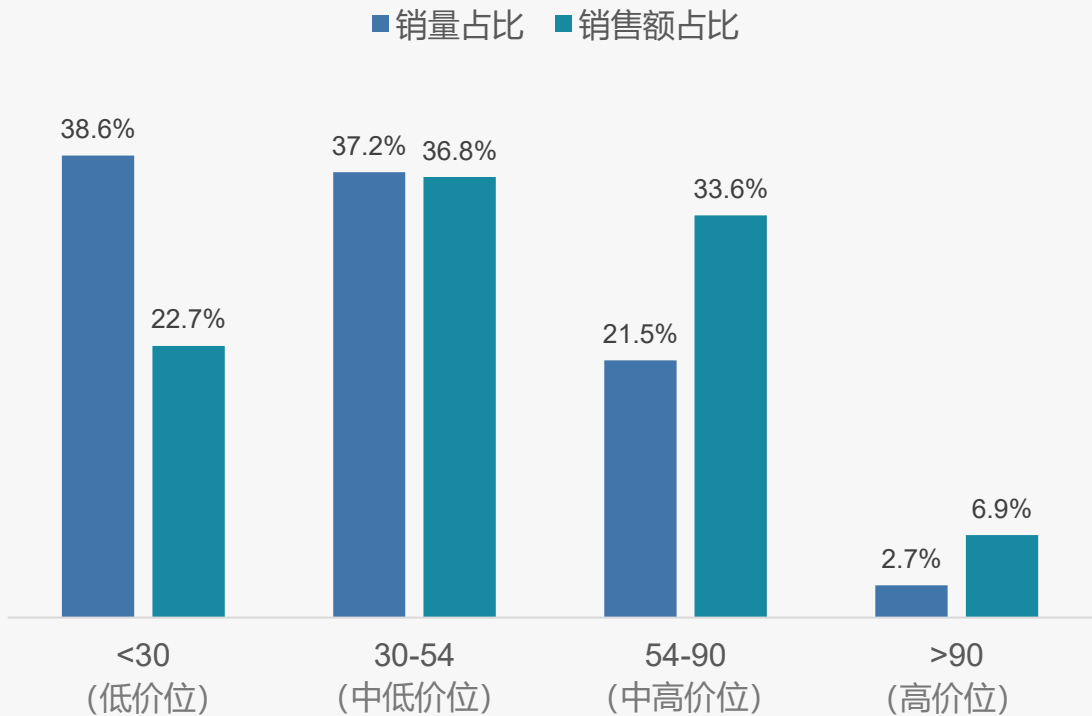


玉米油中端消费升级 高端利润稳定

- ◆从价格区间结构看，京东平台玉米油品类以中低价位为主，30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，贡献最大；<30元区间销量占比最高达38.6%，但销售额占比仅22.7%，显示低价产品周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M6月<30元区间占比从39.2%升至45.0%，但M7-M9月骤降至29.4%，同时30-54元区间从31.3%升至47.2%。
- ◆高价位产品（>90元）销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，毛利率显著高于其他区间；结合M7-M9月该区间占比从6.4%波动至6.8%，显示高端市场虽小但稳定，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台玉米油不同价格区间销售趋势

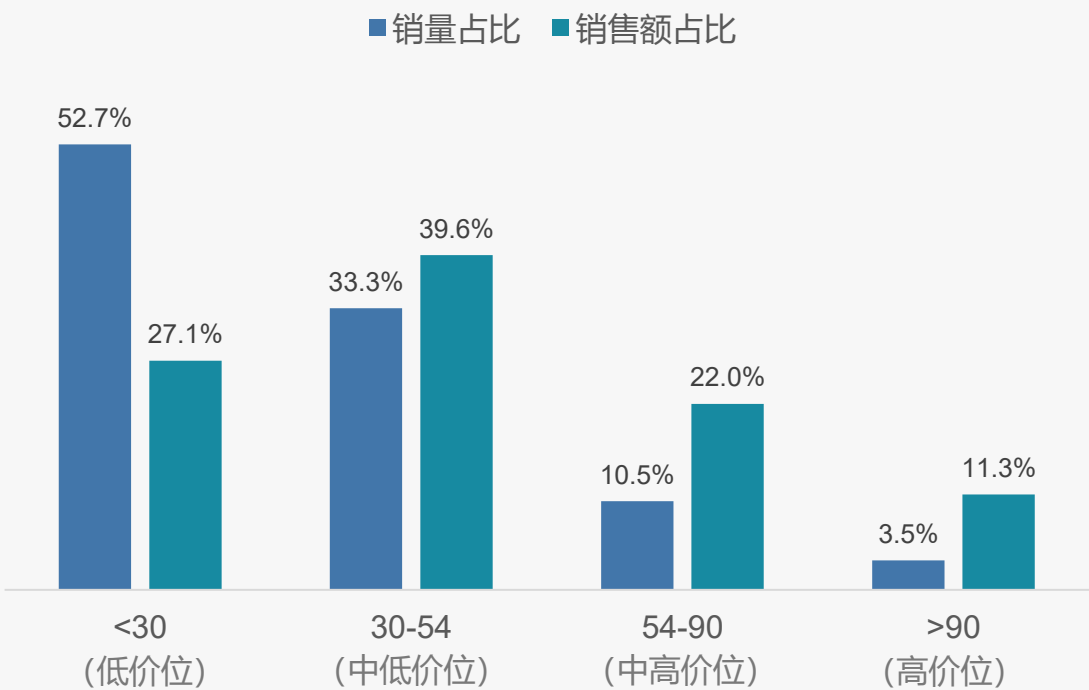
京东平台玉米油价格区间-销量分布



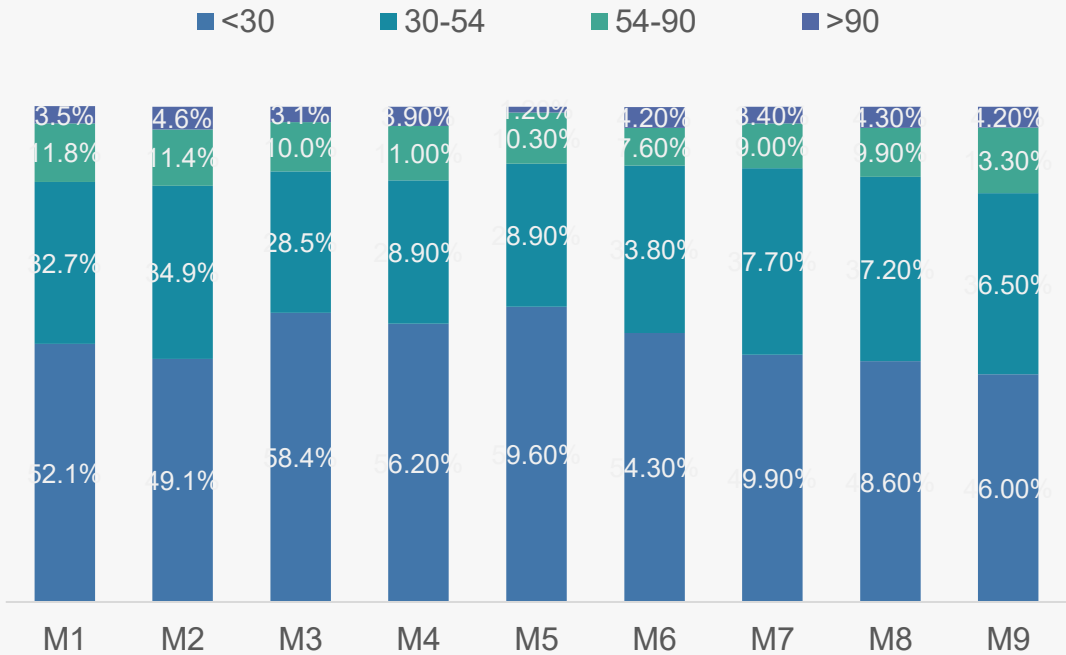
玉米油抖音中价主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.3%但销售额占比39.6%，单位价值贡献更高，是核心利润区间。整体价格带结构向中高端迁移，需关注产品组合优化。
- ◆业务层面，低价产品虽拉动流量但ROI偏低，中价位产品贡献主要GMV且周转率稳定，建议强化30-54元明星单品；高端市场虽份额小但毛利率可观，可针对性投放；价格带动态变化要求供应链柔性调整，以应对消费分层需求。

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

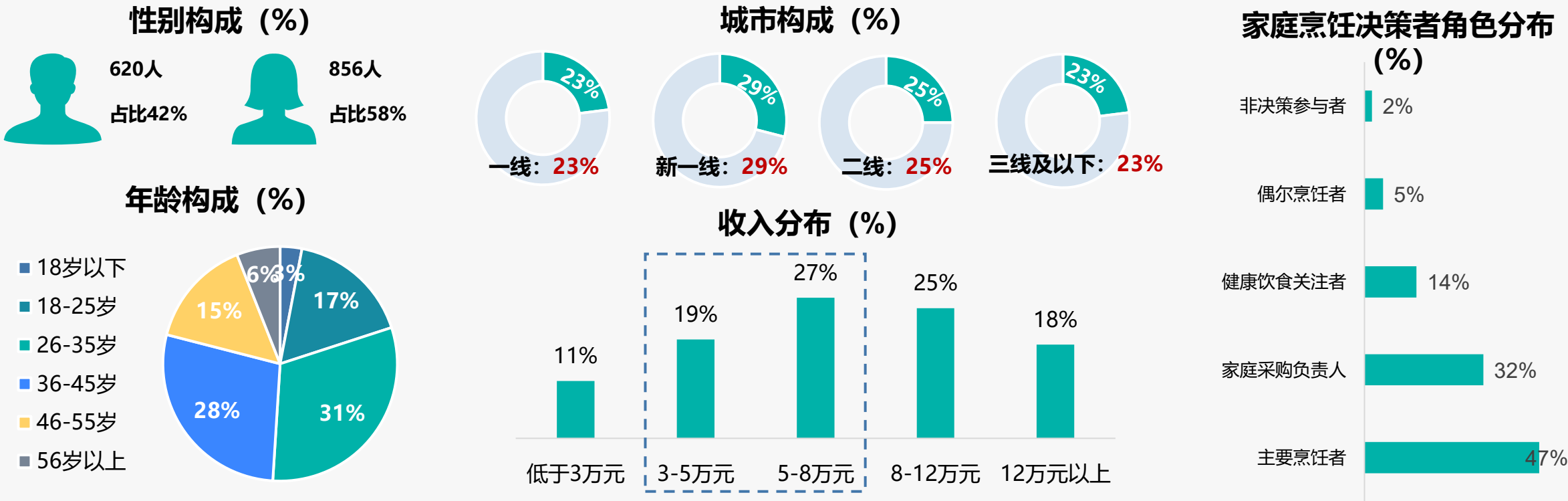
Research Method

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=1476

女性中青年主导玉米油消费

- ◆女性消费者占比58%，显著高于男性；26-35岁和36-45岁群体合计占59%，中青年是玉米油消费主力。
- ◆5-8万元和8-12万元收入者占52%；主要烹饪者和家庭采购负责人占79%，决策者直接影响消费。

2025年中国玉米油消费者画像

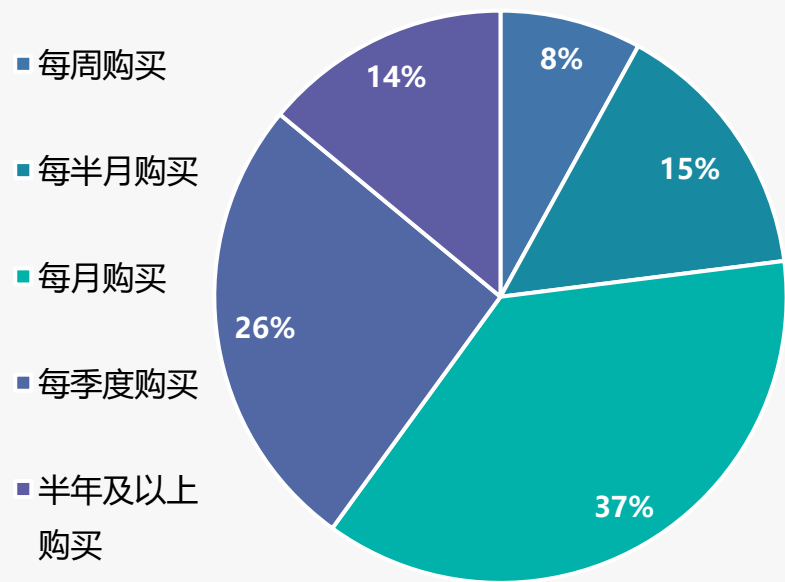


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

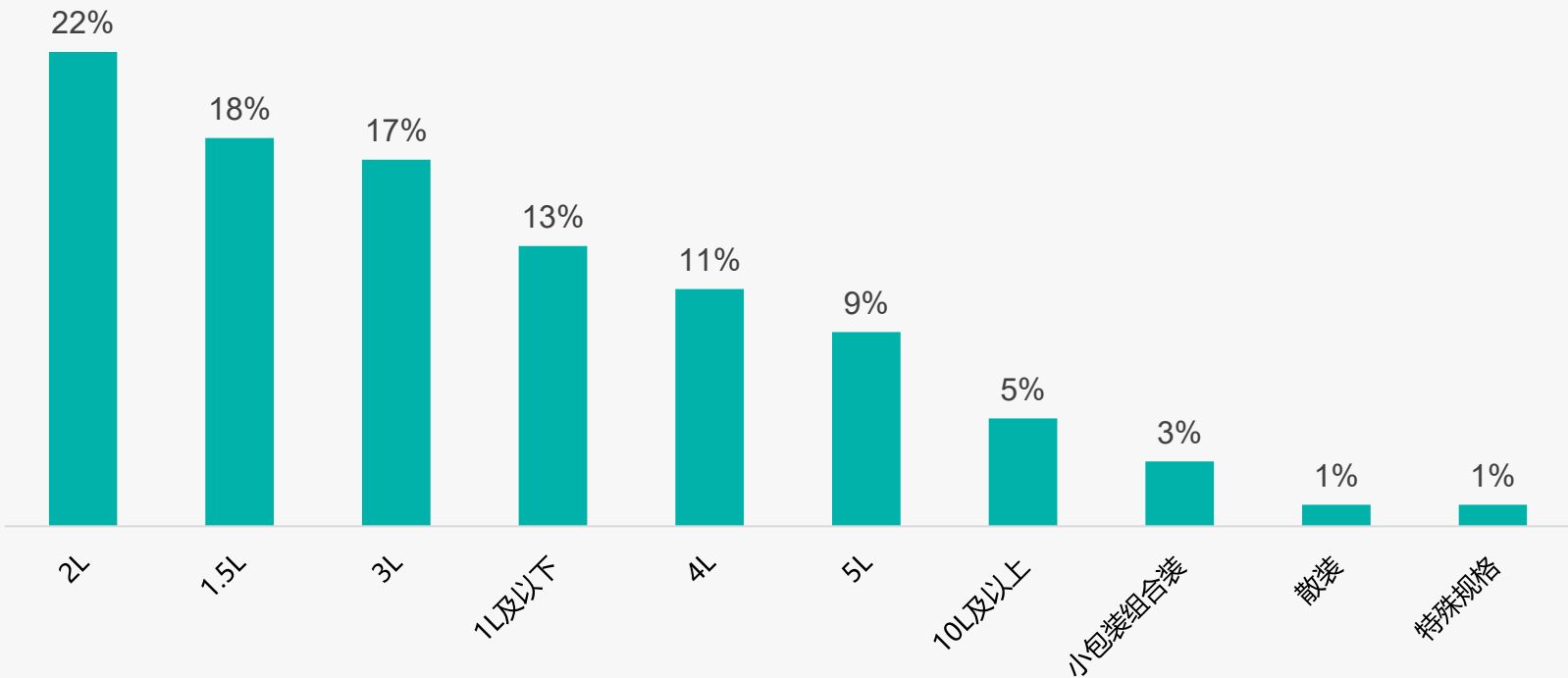
玉米油消费 月度采购为主 中等规格主导

- ◆购买频率数据显示，每月购买占比最高达37%，每季度购买占26%，表明消费者更倾向于月度或季度性稳定采购模式。
- ◆规格偏好中，2L装最受欢迎占22%，1.5L和3L分别占18%和17%，中等容量产品主导市场，小包装需求较低。

2025年中国玉米油购买频率分布



2025年中国玉米油购买规格偏好分布

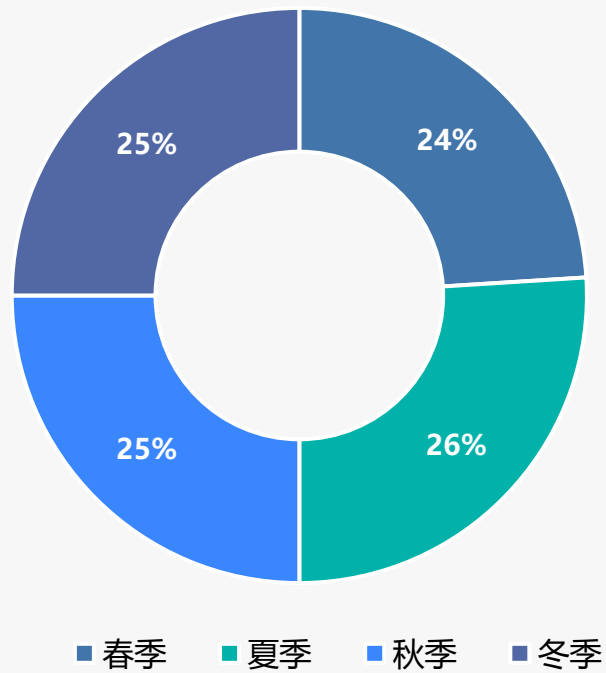


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

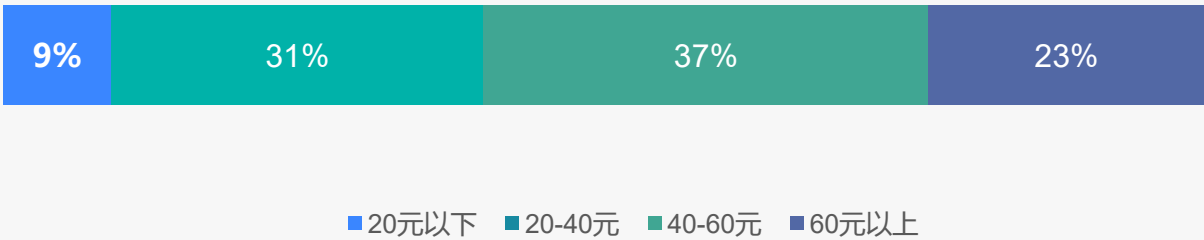
玉米油消费中档为主塑料瓶装主导

- ◆玉米油消费中，单次购买金额40-60元占比最高达37%，20-40元占31%，显示消费者偏好中档价位，价格敏感度较高。
- ◆包装类型塑料瓶装占52%，远高于玻璃瓶装的18%，表明消费者重视便利性；季节分布均衡，夏季略高为26%。

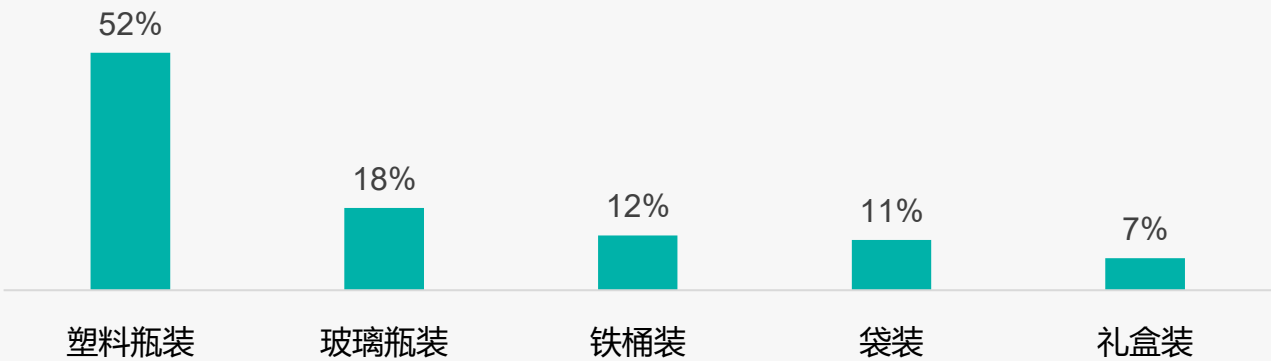
2025年中国玉米油购买季节分布



2025年中国玉米油单次购买金额分布



2025年中国玉米油包装类型偏好分布

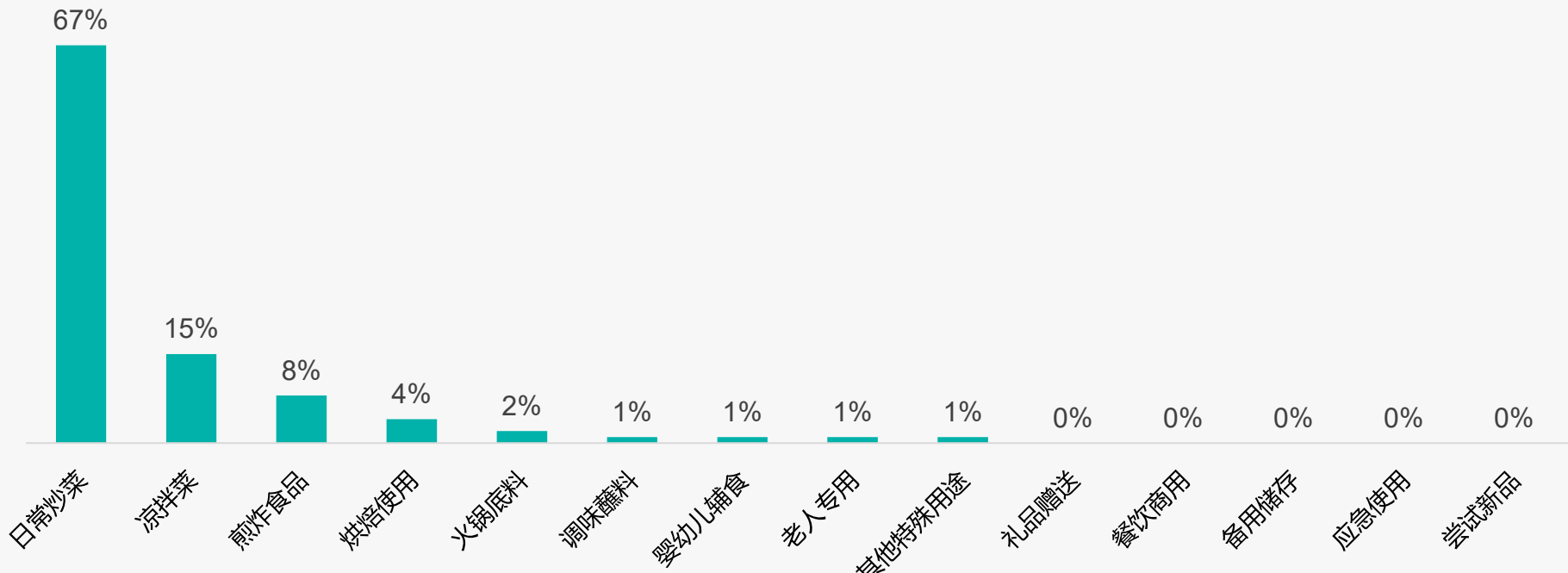


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

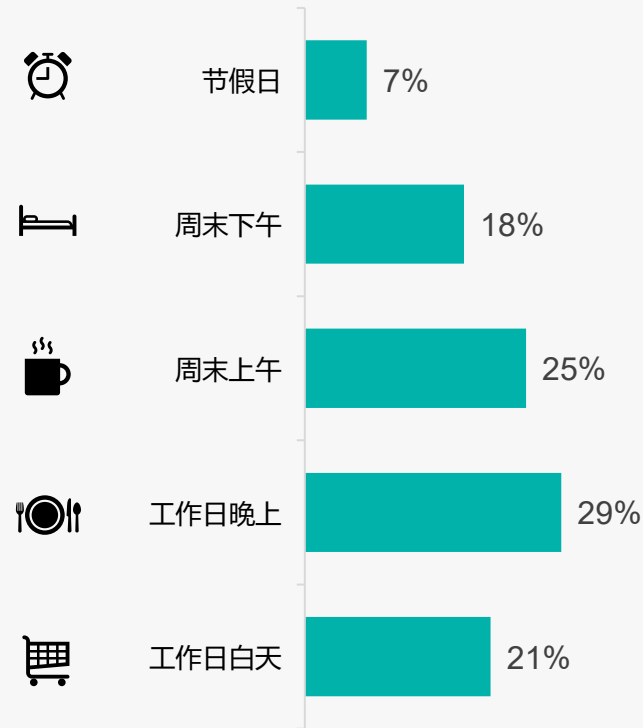
玉米油炒菜为主 购买时段集中

- ◆玉米油使用场景高度集中，日常炒菜占67%，远高于其他场景；购买时段以工作日晚上29%和周末上午25%为主，反映非工作时段采购偏好。
- ◆数据显示玉米油在烘焙、火锅等多元化应用占比均低于5%，节假日购买仅7%，表明产品定位稳固但扩展空间有限，需关注消费习惯。

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

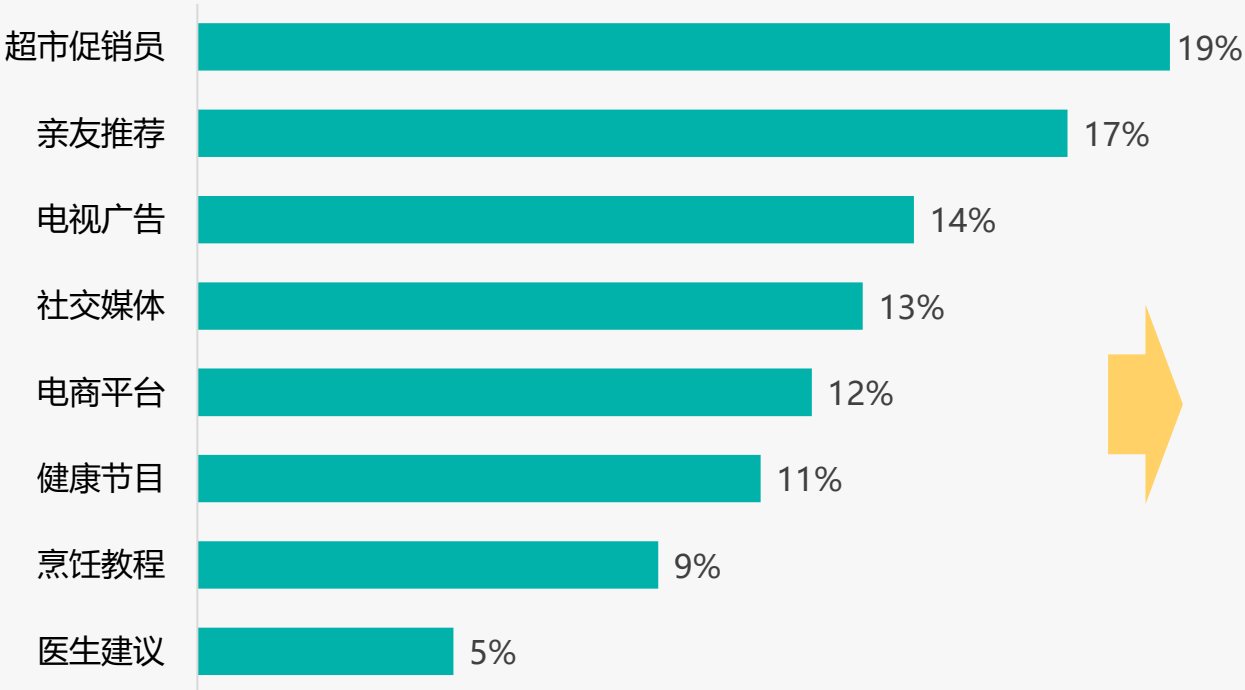


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

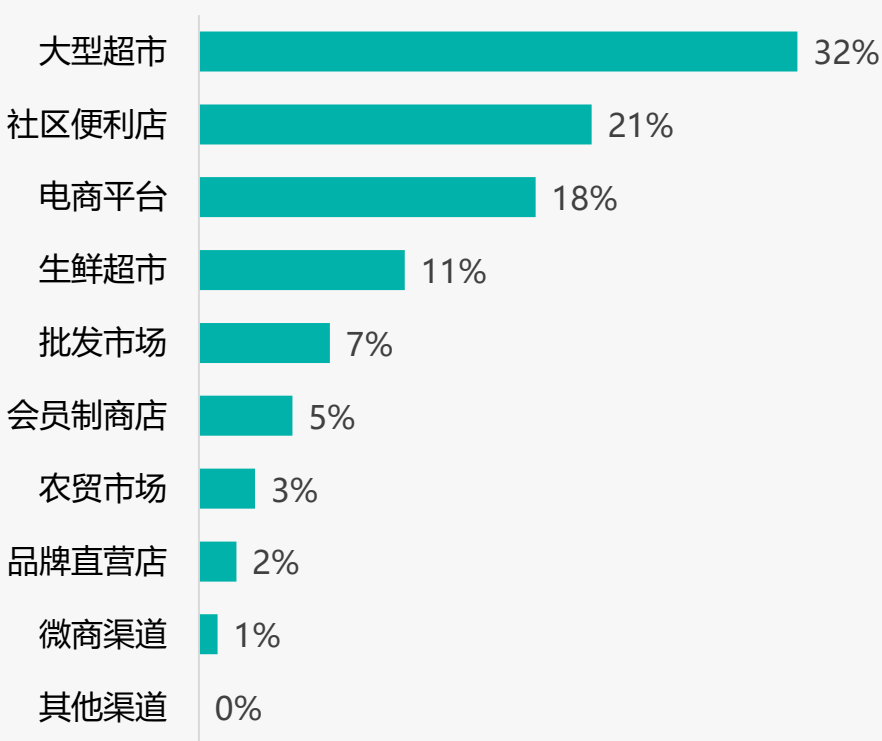
超市促销员亲友推荐主导了解渠道

- ◆产品了解主要依赖超市促销员（19%）和亲友推荐（17%），电视广告（14%）与社交媒体（13%）影响力相当，凸显人际传播和媒体推广的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）为主，社区便利店（21%）和电商平台（18%）次之，显示消费者偏好便捷购物，传统渠道如批发市场（7%）占比低。

2025年中国玉米油产品了解渠道分布



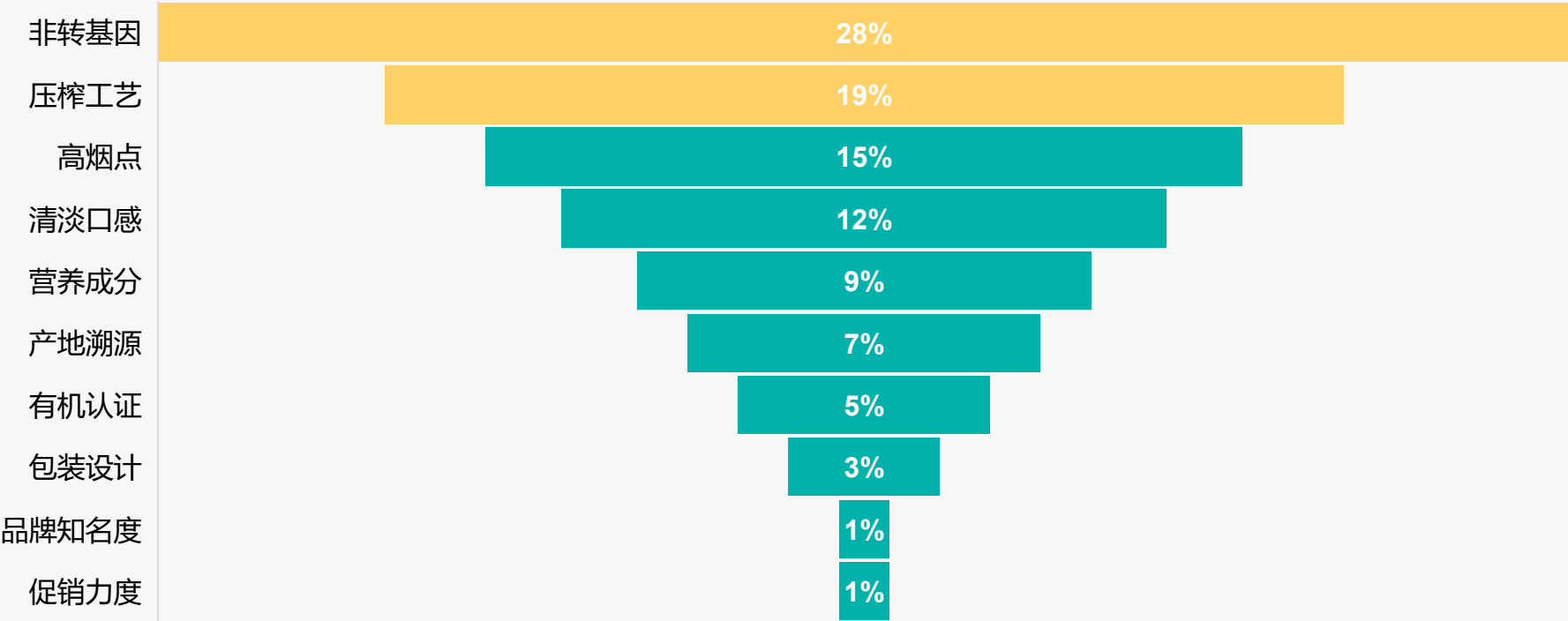
2025年中国玉米油购买渠道分布



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对玉米油特性偏好中，非转基因占比28%最高，压榨工艺19%次之，高烟点15%第三。健康安全和传统工艺是主要关注点。
- ◆清淡口感占比12%，营养成分9%等特性偏好较低。包装、品牌和促销占比均仅1%，对购买决策影响最小。

2025年中国玉米油产品特性偏好分布

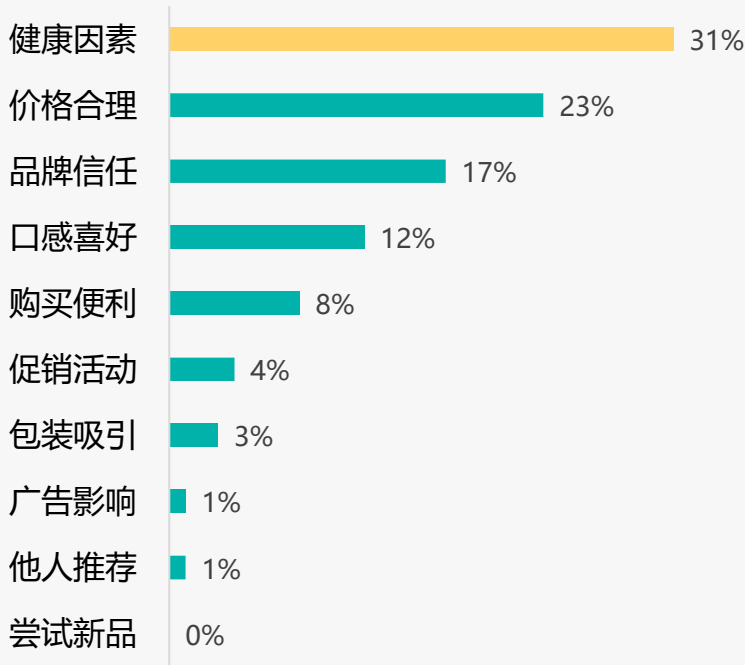


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

玉米油消费健康导向主导营销影响弱

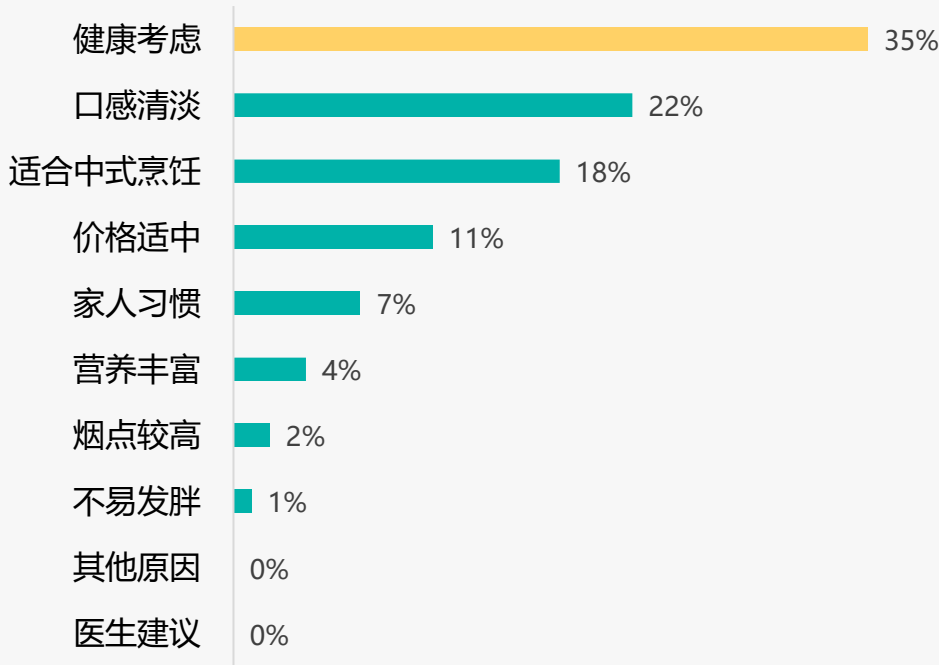
- ◆玉米油消费以健康导向为主，购买决策中健康因素占31%，价格合理占23%；选择原因中健康考虑占35%，口感清淡占22%，适合中式烹饪占18%。
- ◆营销和外部因素影响小，促销活动仅占4%，包装吸引占3%，广告影响占1%；品牌信任占17%，他人推荐和尝试新品均低于1%。

2025年中国玉米油购买决策关键因素分布



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

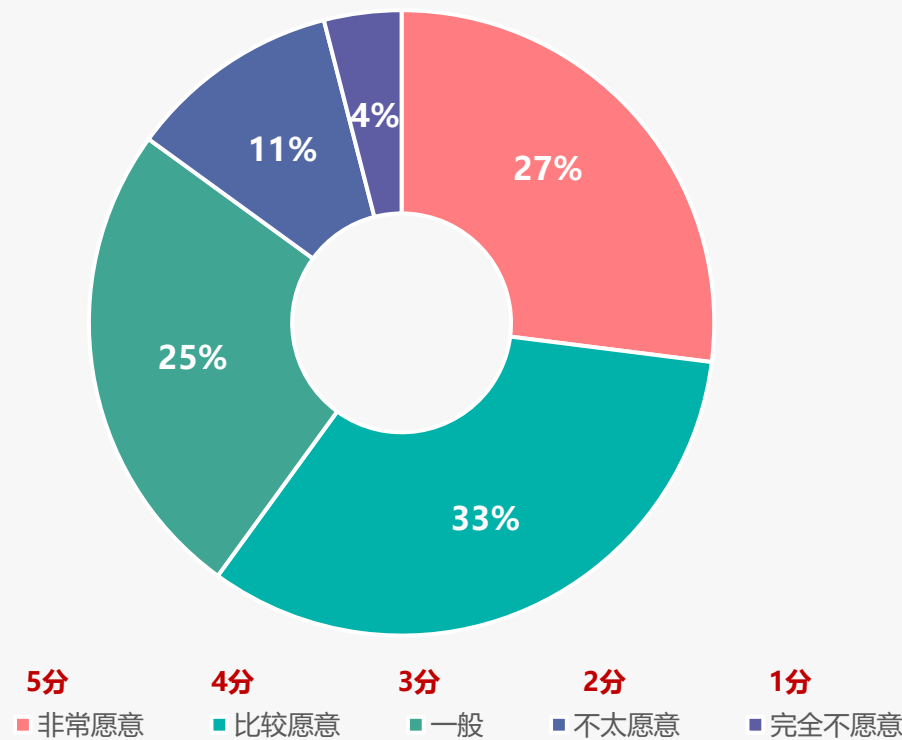
2025年中国玉米油选择原因分布



玉米油推荐意愿高 口感价格是痛点

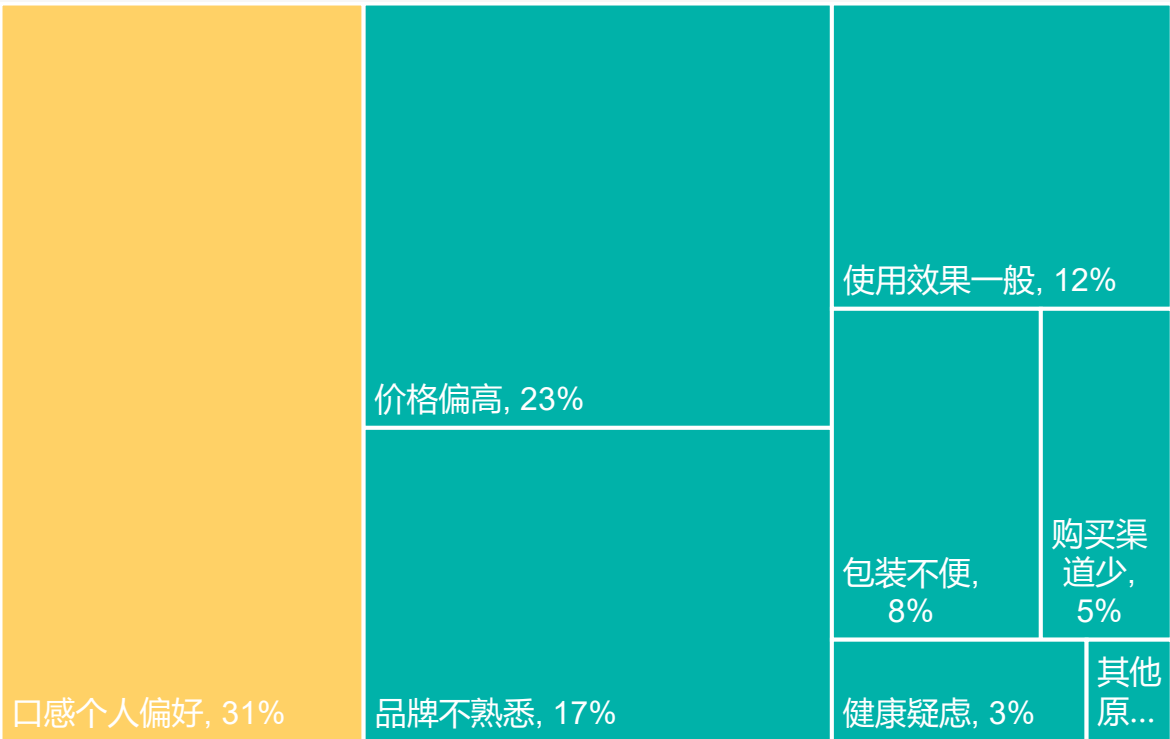
- ◆玉米油推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为27%和33%，合计达60%，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为口感个人偏好（31%）和价格偏高（23%），这两项合计占不愿推荐原因的54%，是负面口碑的关键因素。

2025年中国玉米油推荐意愿分布



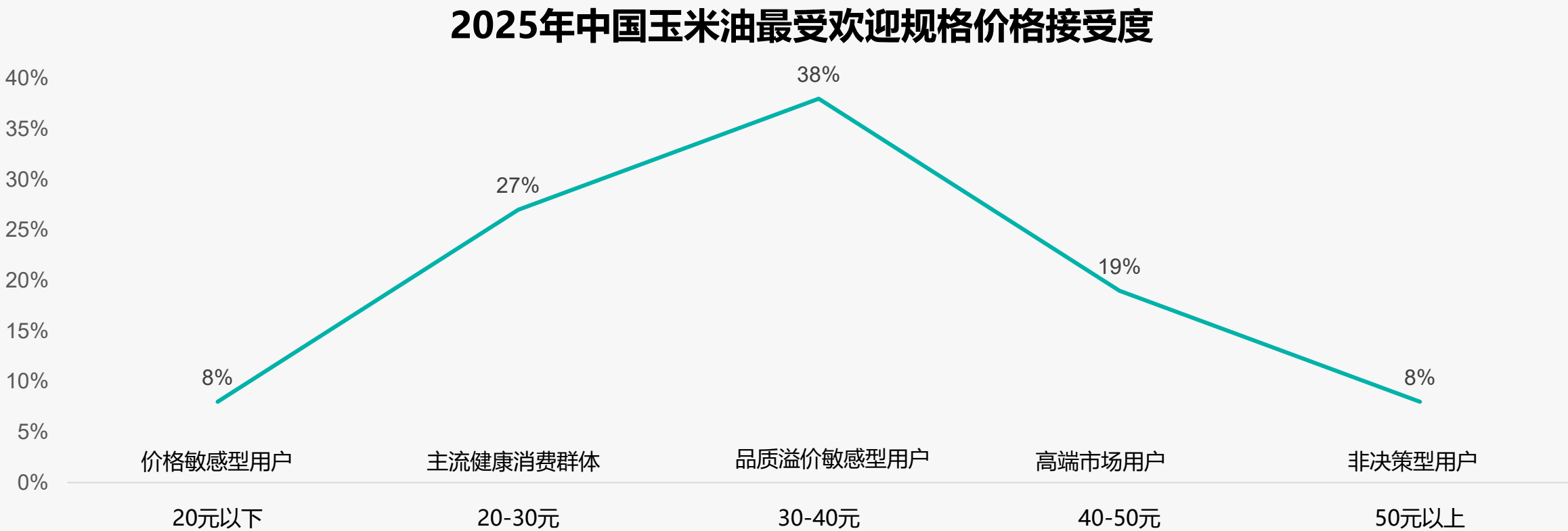
样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国玉米油不愿推荐原因分布



玉米油价格偏好集中在30至40元

- ◆玉米油价格接受度调查显示，30-40元规格最受欢迎，占比38%，20-30元规格占比27%，消费者对中等价位产品偏好显著。
- ◆40-50元规格占比19%，20元以下和50元以上各占8%，极端价格区间吸引力较弱，价格敏感度集中在30-40元。



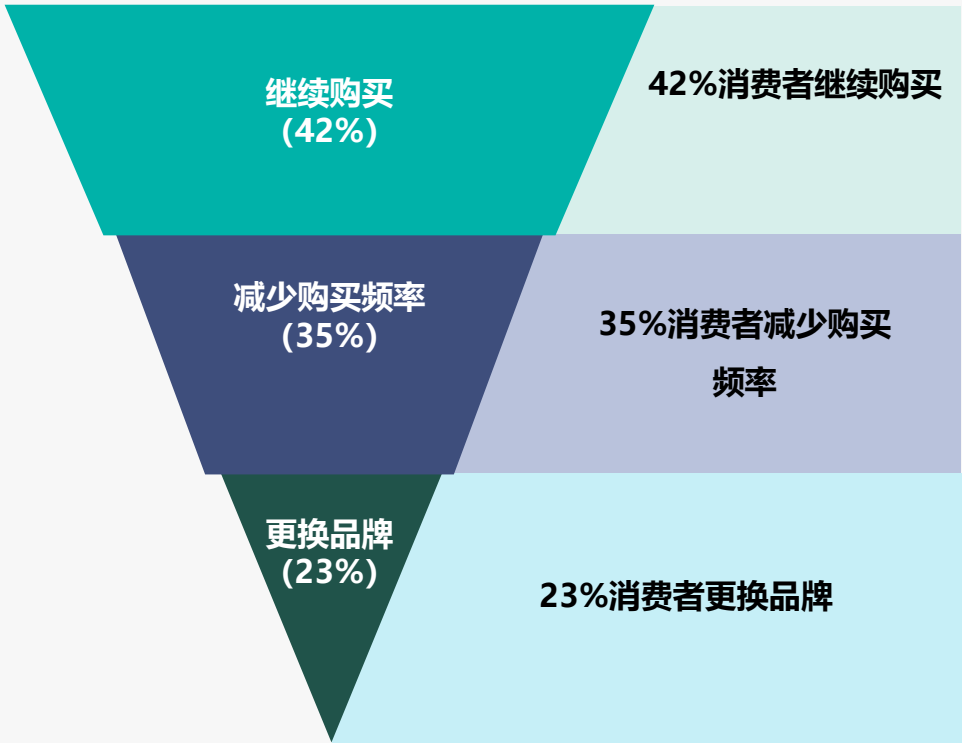
样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以2L规格玉米油为标准核定价格区间

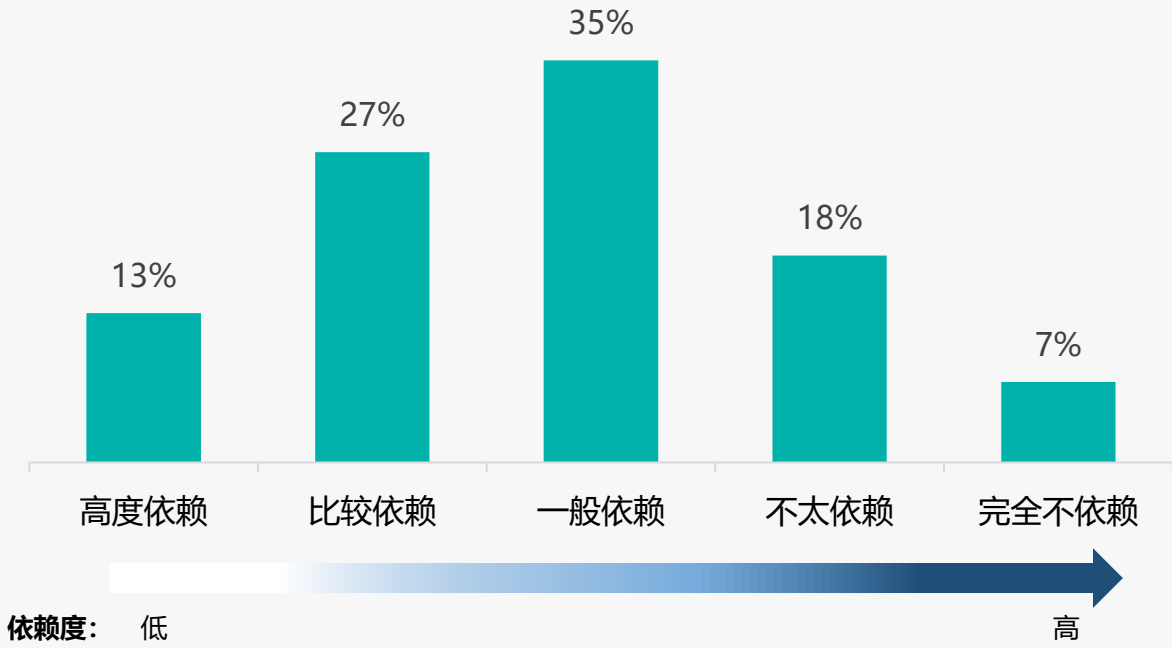
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆玉米油价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有待加强。
- ◆促销活动依赖度调查中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，表明多数消费者对促销有依赖，但高度依赖仅13%。

2025年中国玉米油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国玉米油促销活动依赖程度分布

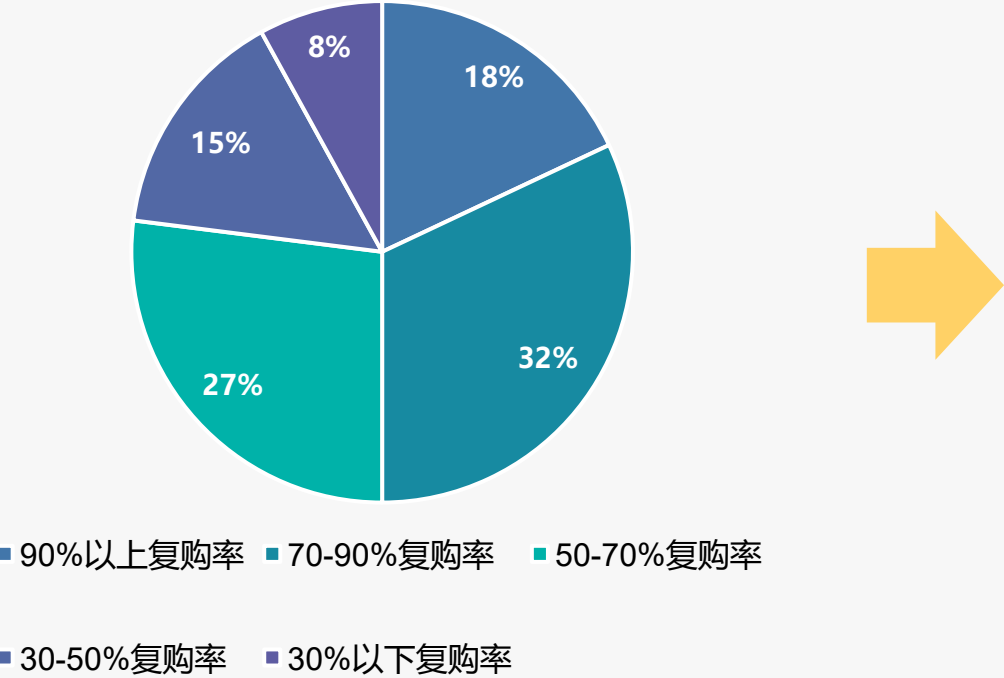


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

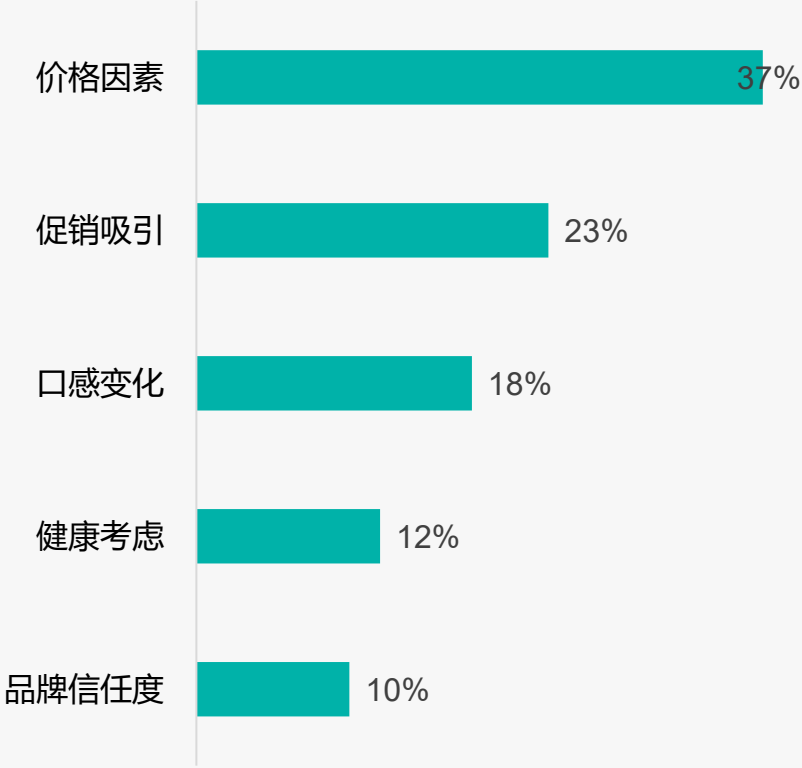
品牌忠诚度高 价格是换牌主因

- ◆品牌复购率中70-90%区间占比最高达32%，90%以上占18%，显示多数消费者对玉米油品牌有较高忠诚度，部分品牌粘性极强。
- ◆更换品牌主因是价格因素占37%，促销吸引占23%，凸显价格敏感性和营销影响，健康考虑仅12%可能反映认知不足。

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

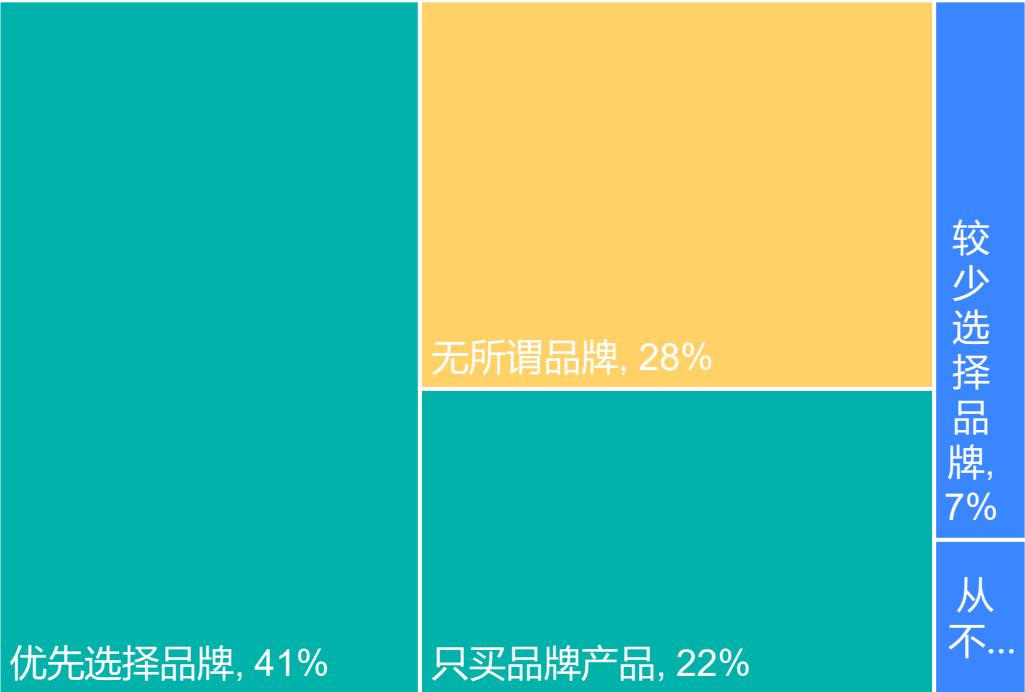


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

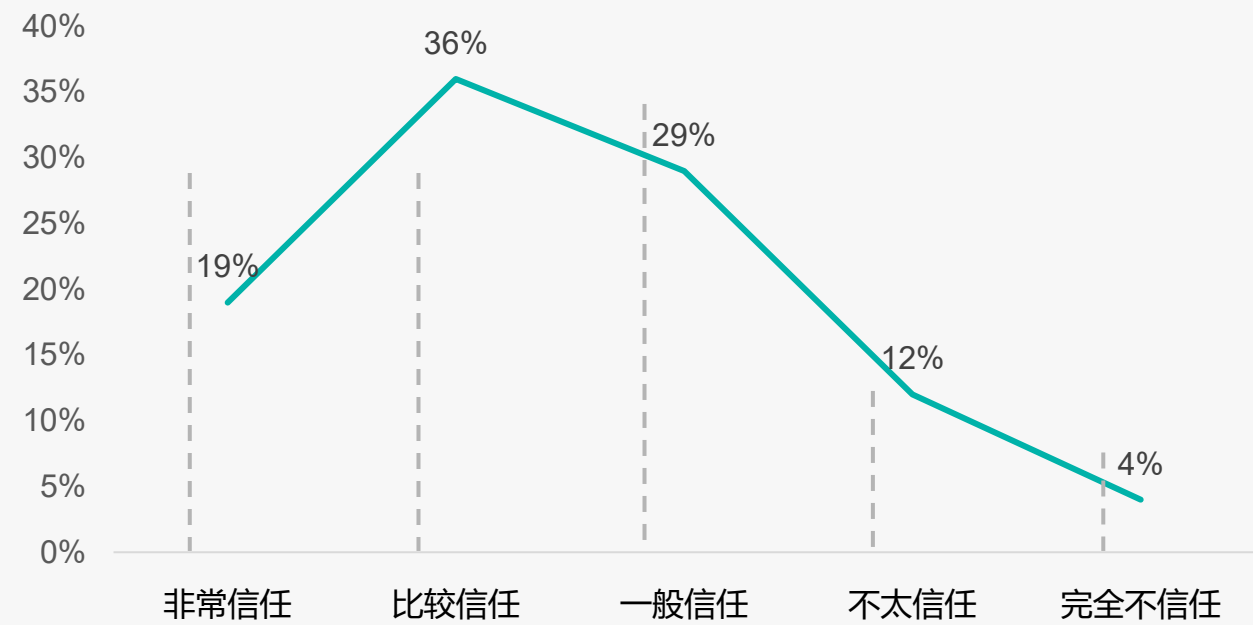
品牌主导玉米油消费 信任支撑市场忠诚

- ◆玉米油消费者中，优先选择品牌和只买品牌产品的占比分别为41%和22%，合计63%，显示品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆对品牌玉米油持比较信任和非常信任态度的消费者分别占36%和19%，合计55%，表明品牌信任度较高，支撑市场忠诚度。

2025年中国玉米油品牌产品购买意愿分布



2025年中国玉米油对品牌产品态度分布

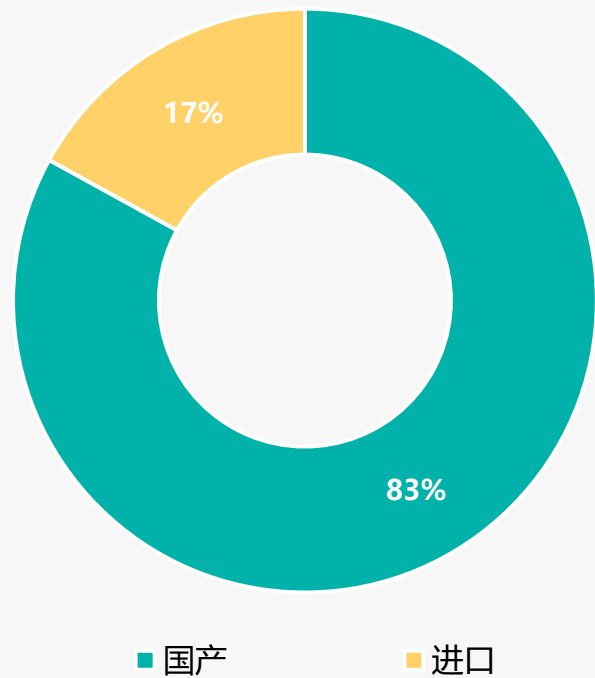


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

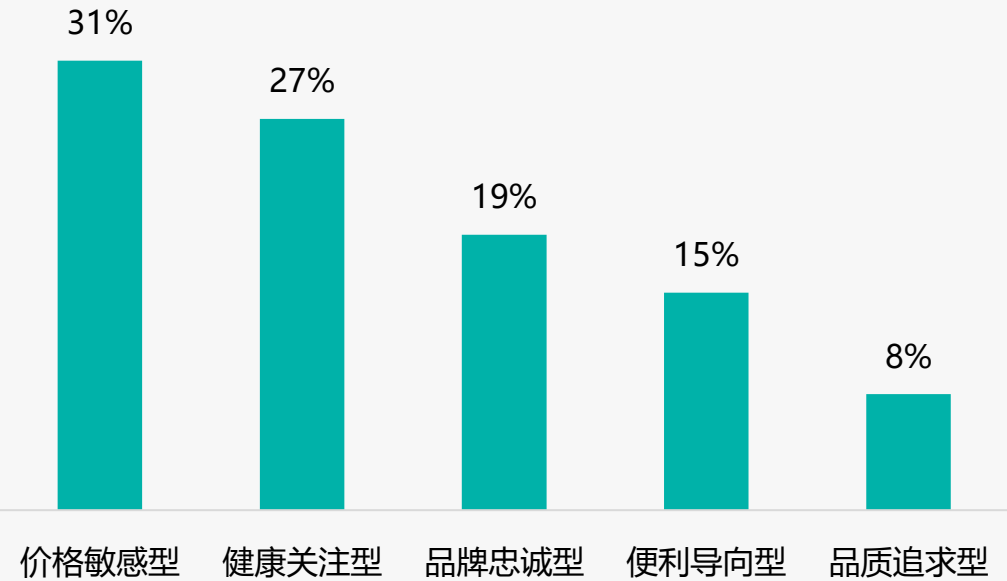
国产主导 价格健康优先

- ◆ 国产玉米油品牌占据83%的消费份额，进口品牌仅占17%，显示国内市场高度依赖本土产品，可能与价格和供应稳定性相关。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型消费者占比最高，为31%，其次是健康关注型占27%，表明消费者优先考虑成本与健康因素。

2025年中国玉米油国产进口品牌消费分布



2025年中国玉米油品牌偏好类型分布

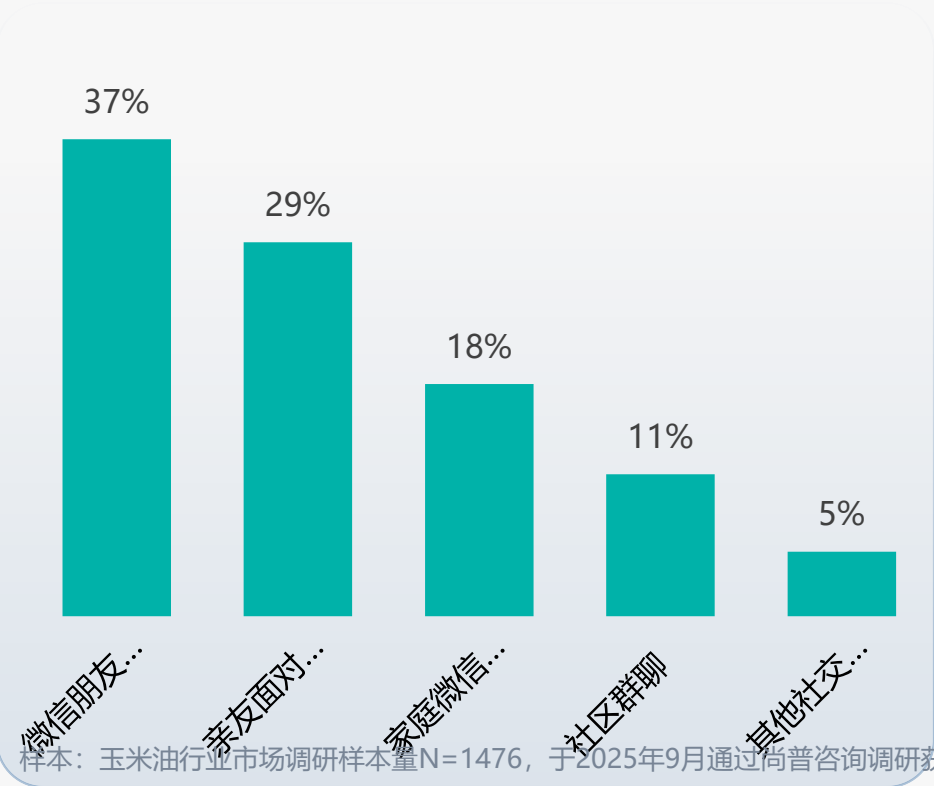


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

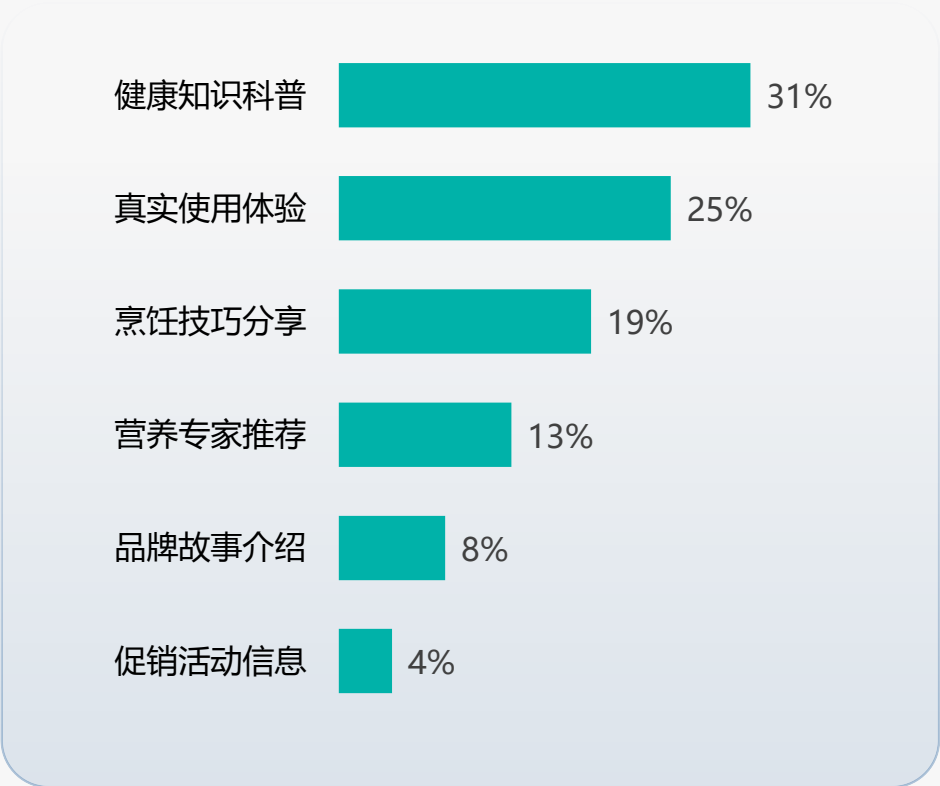
社交分享主导 健康内容优先

- ◆产品分享以微信朋友圈37%和亲友面对面29%为主，家庭微信群18%次之，显示社交关系是传播核心渠道。
- ◆内容偏好健康知识科普31%和真实使用体验25%最高，消费者更关注实用教育内容而非营销信息。

2025年中国玉米油产品分享渠道分布

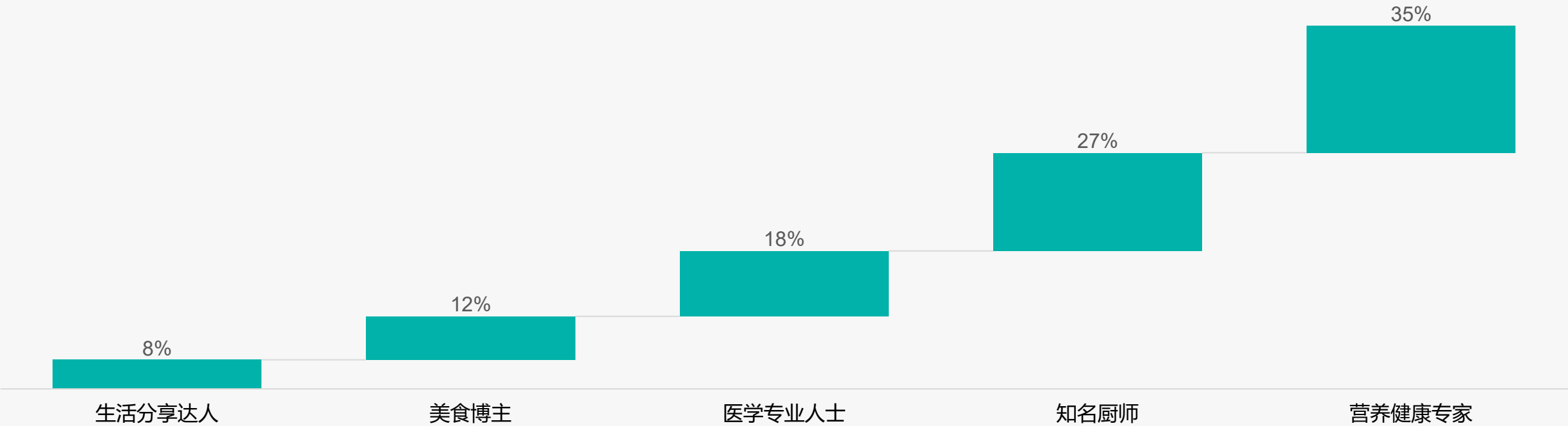


2025年中国玉米油社交媒体内容偏好分布



- ◆玉米油消费中，营养健康专家信任度最高，占比35%，知名厨师占比27%，显示专业营养知识和烹饪实用性是消费者主要关注点。
- ◆医学专业人士占比18%，美食博主和生活分享达人分别占比12%和8%，表明消费者更信赖专业领域，健康导向是关键因素。

2025年中国玉米油信任博主类型分布

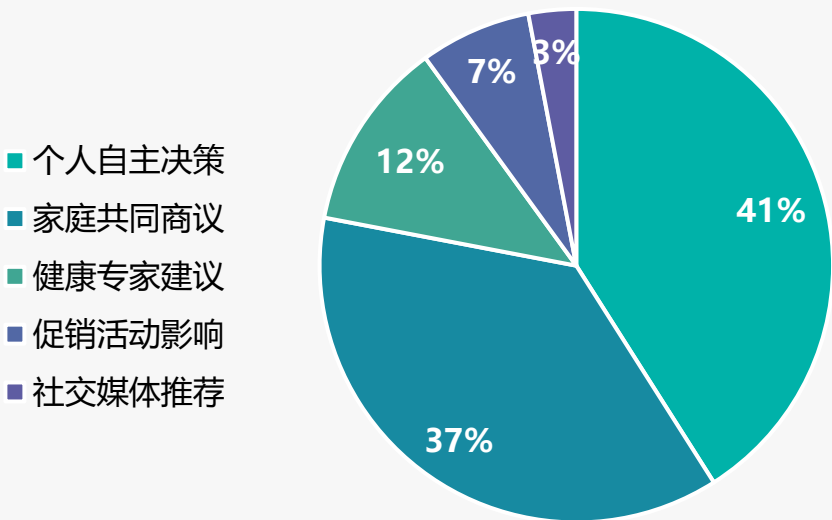


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

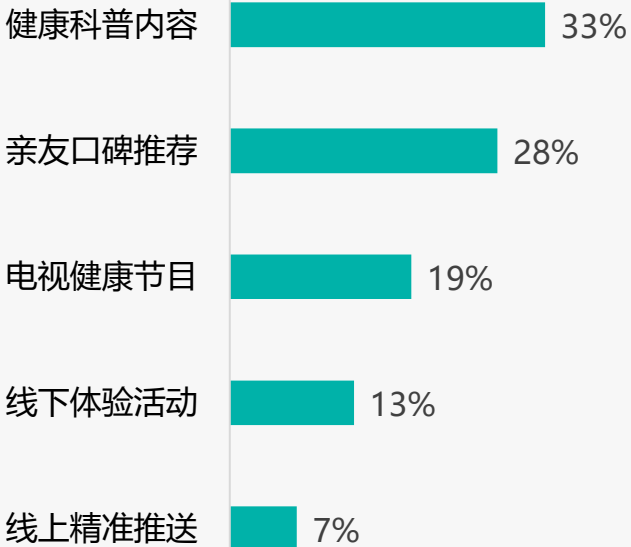
健康科普口碑主导玉米油广告偏好

- ◆健康科普内容以33%的占比成为最受偏好的广告信息类型，亲友口碑推荐占28%，显示消费者高度关注健康属性和社交信任。
- ◆电视健康节目占19%仍具影响力，而线上精准推送仅占7%，可能反映数字广告信任度低或信息过载问题。

2025年中国玉米油购买决策类型分布



2025年中国玉米油广告信息偏好分布

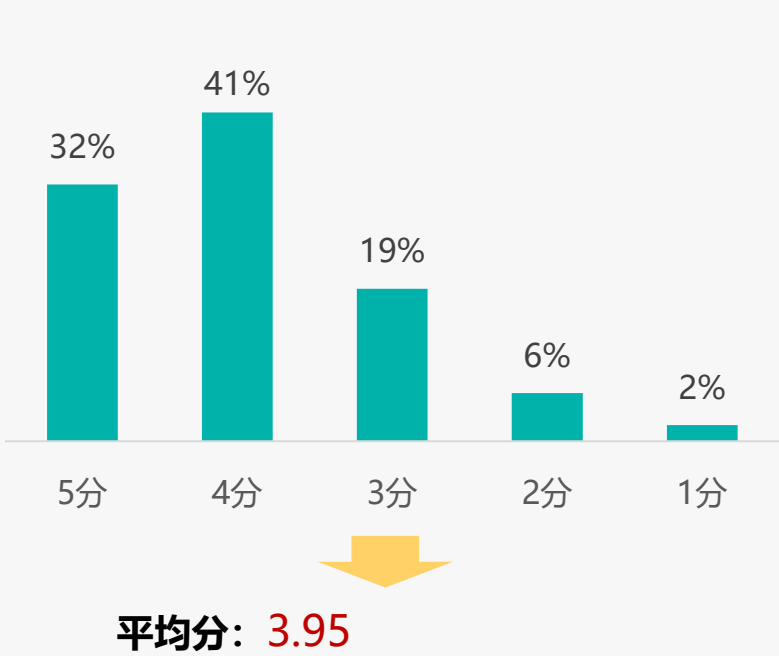


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

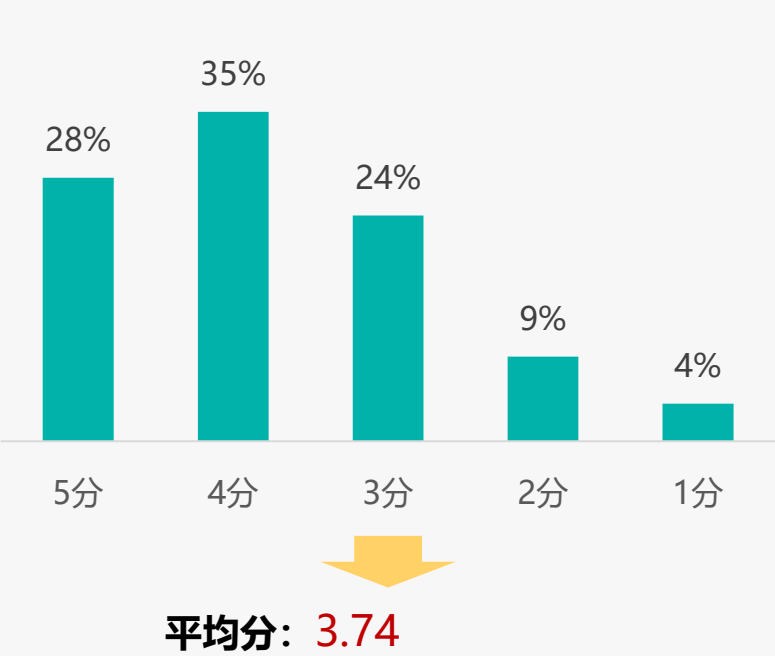
退货体验薄弱需优化提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计占比63%，且1分和2分占比13%，需重点关注退货环节优化。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计占比69%，但3分占比21%略高，退货体验是薄弱环节，建议加强退货政策透明度和便捷性以提升整体满意度。

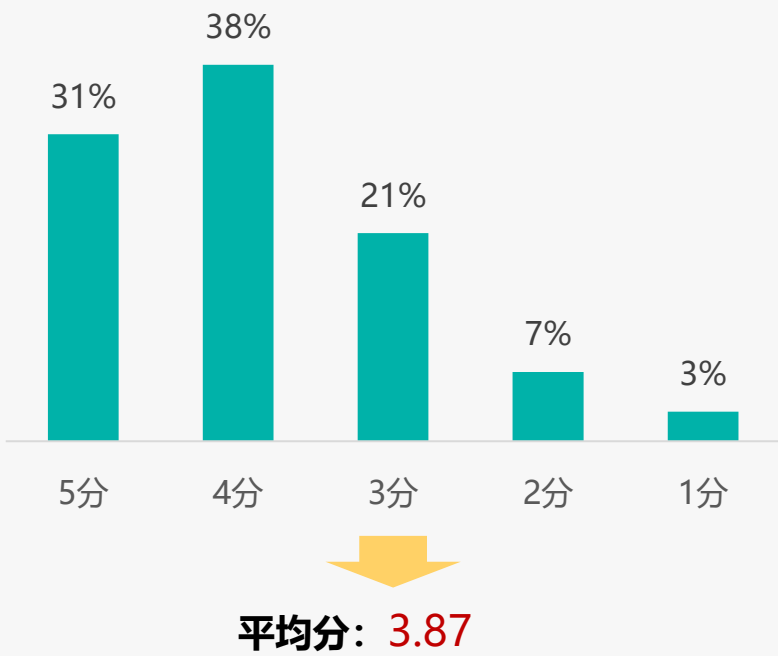
2025年中国玉米油线上购买流程满意度分布



2025年中国玉米油退货体验满意度分布



2025年中国玉米油在线客服满意度分布

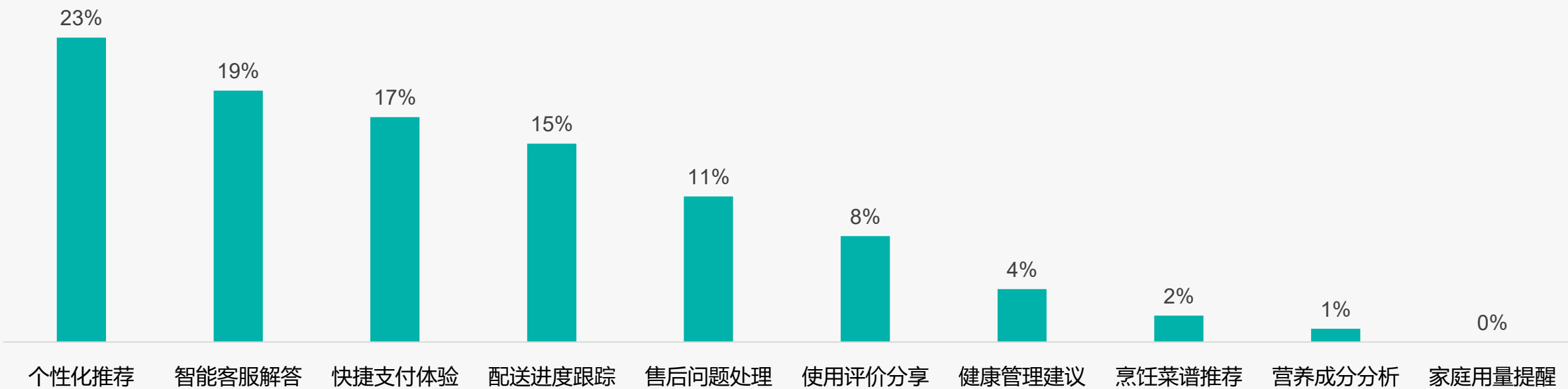


样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 健康服务关注低

- ◆个性化推荐占比23%，智能客服解答19%，快捷支付体验17%，显示消费者在玉米油消费中更关注定制化服务和高效便捷体验。
- ◆健康管理建议、烹饪菜谱推荐等服务占比均低于5%，家庭用量提醒为0%，表明这些智能服务在当前消费场景中关注度较低。

2025年中国玉米油智能服务体验分布



样本：玉米油行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands