

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度香油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sesame 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：中青年女性家庭主厨是核心消费群体



女性占53%，26-35岁占32%，36-45岁占27%，中青年为主力。



家庭主厨占42%，主导购买决策，强调家庭烹饪重要性。



收入5-8万群体占31%，消费力强，新一线城市占28%。

启示

✓ 聚焦中青年女性家庭主厨

针对26-45岁女性家庭主厨设计产品和营销，强调家庭烹饪场景，提升品牌亲和力。

✓ 强化家庭烹饪场景营销

通过内容营销突出产品在家庭日常烹饪中的实用性，增强与核心消费群体的情感连接。

核心发现2：消费行为偏向低频稳定，偏好中小规格



每月一次购买占31%，整体消费频率偏低，高频用户仅8%。



150ml规格最受欢迎占22%，中小规格是主流选择。



玻璃瓶装占45%，远高于塑料瓶32%，消费者重视保鲜和品质。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广150ml等中小规格产品，满足主流需求，同时保持玻璃包装以增强品质感。

✓ 提升低频用户粘性

通过会员计划和定期促销激励低频消费者增加购买频次，培养稳定消费习惯。

核心发现3：价格敏感度高，中低价位主导市场



10-20元区间消费占比最高达35%，中低价位最受欢迎。



价格接受度10-15元最高占35%，高端市场接受度有限。



价格实惠是重要购买因素占22%，消费者对成本敏感。

启示

✓ 强化中低价位产品线

聚焦10-20元价格带，确保产品性价比，满足大多数消费者的预算需求。

✓ 提升高端产品价值认知

通过教育营销突出高端产品的独特品质和健康益处，逐步提高消费者对高价的接受度。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，价格敏感，传统产品为主，



1、产品端

- ✓ 聚焦中低容量规格，满足主流需求
- ✓ 开发健康型产品，如低脂有机油



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用微信抖音平台
- ✓ 与美食博主合作，提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应问题

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

3、研究方法

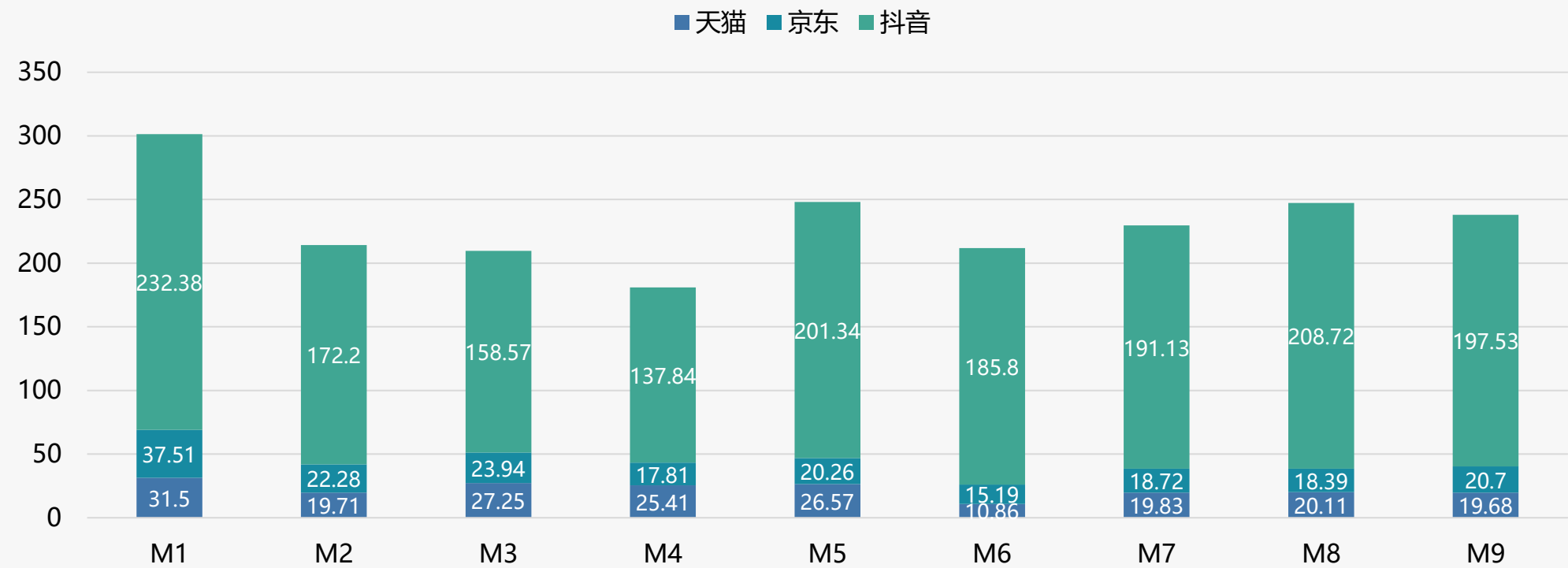
Research Method

- **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，计算香油品类销售额、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、不同平台香油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导香油销售 季度下滑需优化

- ◆从平台销售额分布看，抖音以17.5亿元（占线上总销售额的75.2%）占据绝对主导地位，天猫和京东分别贡献3.2亿元（13.8%）和2.1亿元（9.0%），显示渠道集中度高，需关注抖音渠道的ROI优化。
- ◆季度销售额呈现波动下行趋势，Q1（9.7亿元）> Q2（7.9亿元）> Q3（7.8亿元），同比Q3较Q1下降19.6%，可能受季节性需求或市场竞争加剧影响，需加强库存周转率管理。月度销售额中，M1（3.0亿元）和M5（2.5亿元）为峰值，M6（1.5亿元）为谷值，波动率高达50%，反映促销活动或消费周期的不稳定性，建议实施平滑销售策略以稳定现金流。

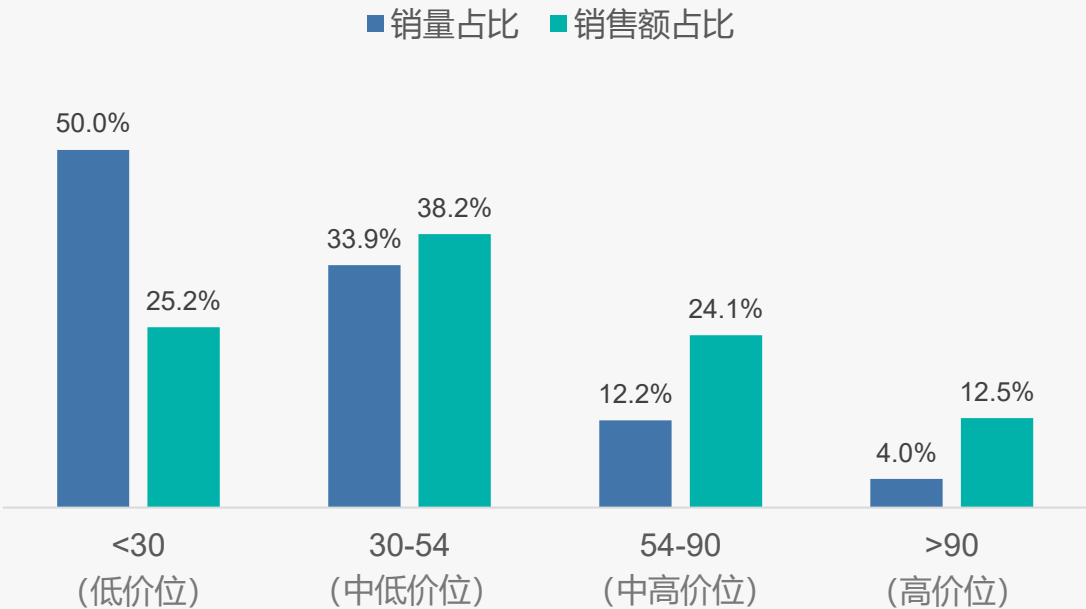
2025年一～三季度香油品类线上销售规模（百万元）



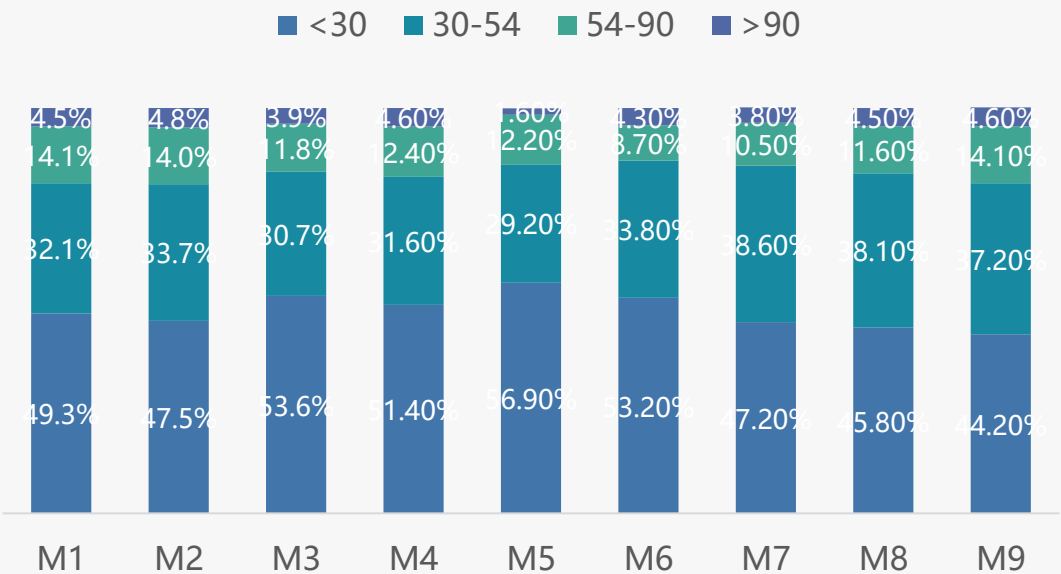
香油市场 中端主导 高端潜力 优化结构

- ◆从价格区间销量占比看，<30元低价产品销量占比50.0%最高，但销售额占比仅25.2%，说明该区间客单价偏低；30-54元中端产品销量占比33.9%，销售额占比38.2%最高，贡献最大销售额，是核心价格带。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品占比从32.1%上升至37.2%，表明消费者偏好向中端价格带转移，可能受促销或产品升级影响，需关注此趋势以优化产品结构。
- ◆整体销售额结构分析：<30元产品销量高但销售额贡献低，反映薄利多销策略；30-54元产品销量与销售额均衡，是利润主力；>90元产品销量低但销售额占比可观，适合高端市场拓展。建议加强中端产品营销，提升高端产品渗透率。

2025年一～三季度香油线上不同价格区间销售趋势



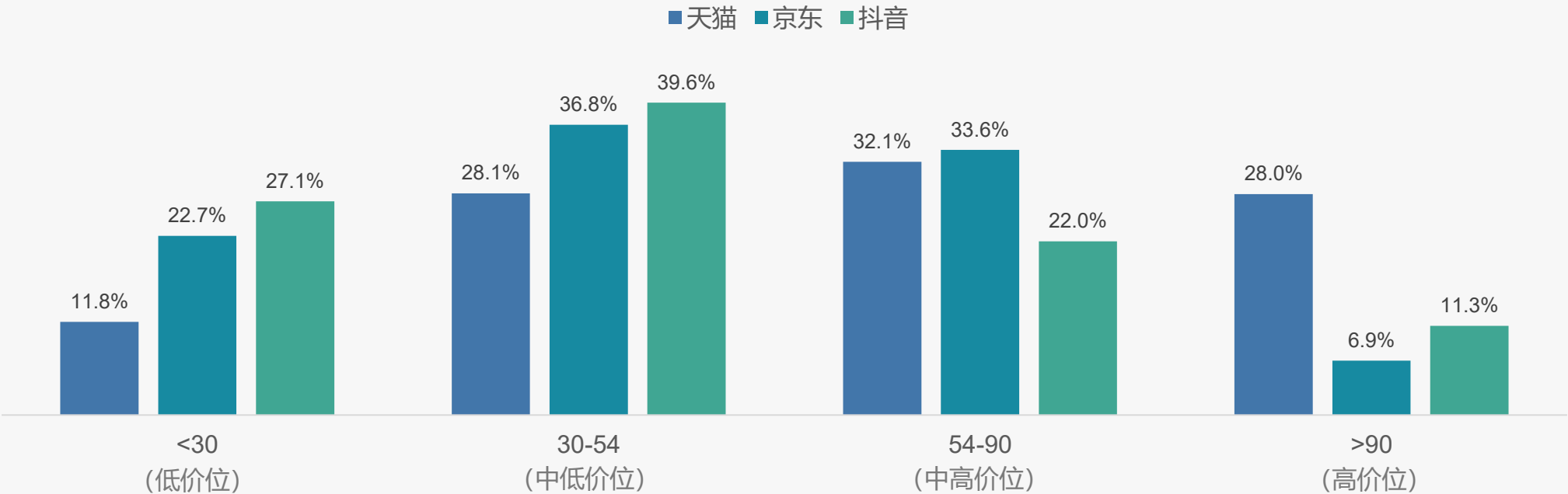
香油线上价格区间-销量分布



香油平台价格带差异显著 优化策略各异

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫在54-90元价格区间占比最高（32.1%），显示中高端产品主导；京东在30-54元区间集中（36.8%），定位大众市场；抖音在<30元低价区间占比27.1%，反映价格敏感用户为主。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音可尝试价格上探策略。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东在30-90元中端区间合计占比70.4%，天猫为60.2%，抖音为61.6%。价格区间跨度对比揭示平台定位：抖音<30元占比27.1%显著高于天猫11.8%，显示其下沉市场优势；天猫>90元占比28.0%远超京东6.9%，凸显高端化成功。建议京东加强高端产品引入以提升客单价，抖音可利用流量优势逐步培育中高端用户，天猫则需防范高端市场增速放缓风险。

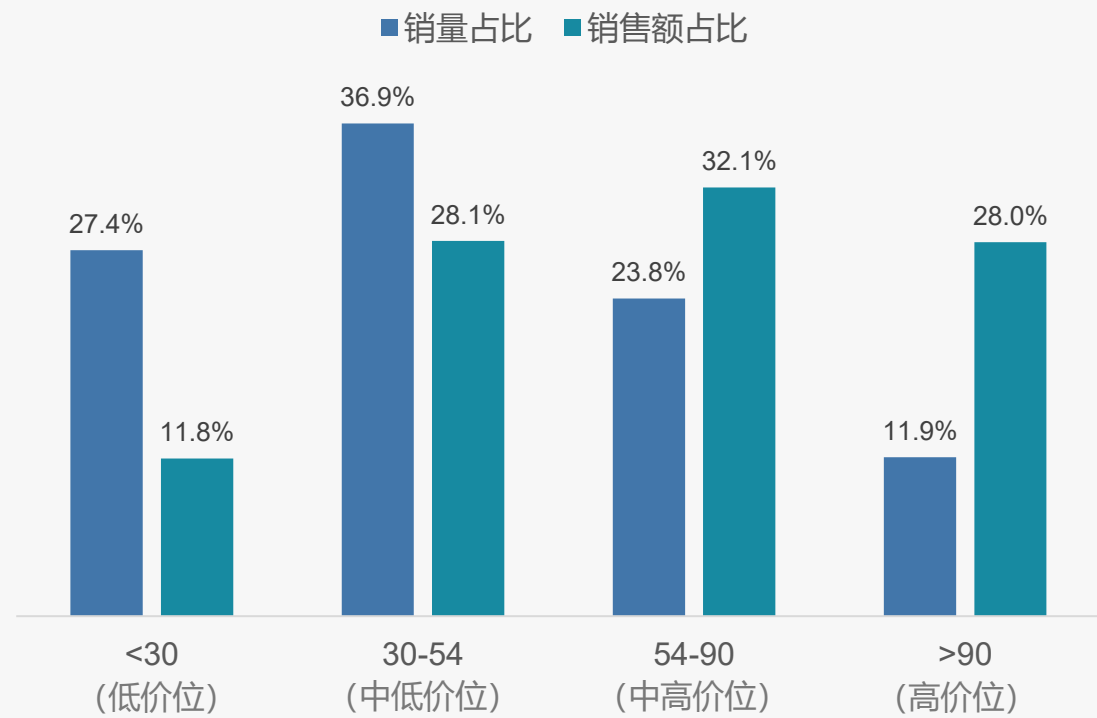
2025年一～三季度各平台香油不同价格区间销售趋势



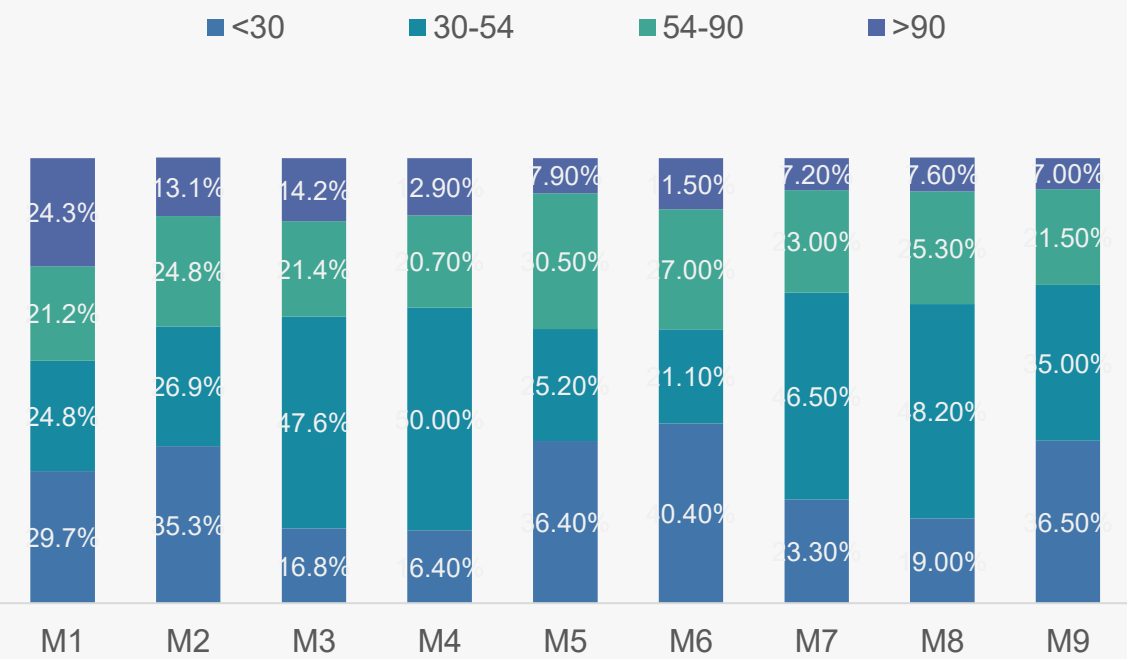
中高端香油驱动增长 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比均超45%，呈现明显季节性波动，可能与节假日促销相关；而>90元高端产品占比持续低于15%，市场接受度有限。需加强高端产品的品牌教育和精准营销，以平滑销售波动。

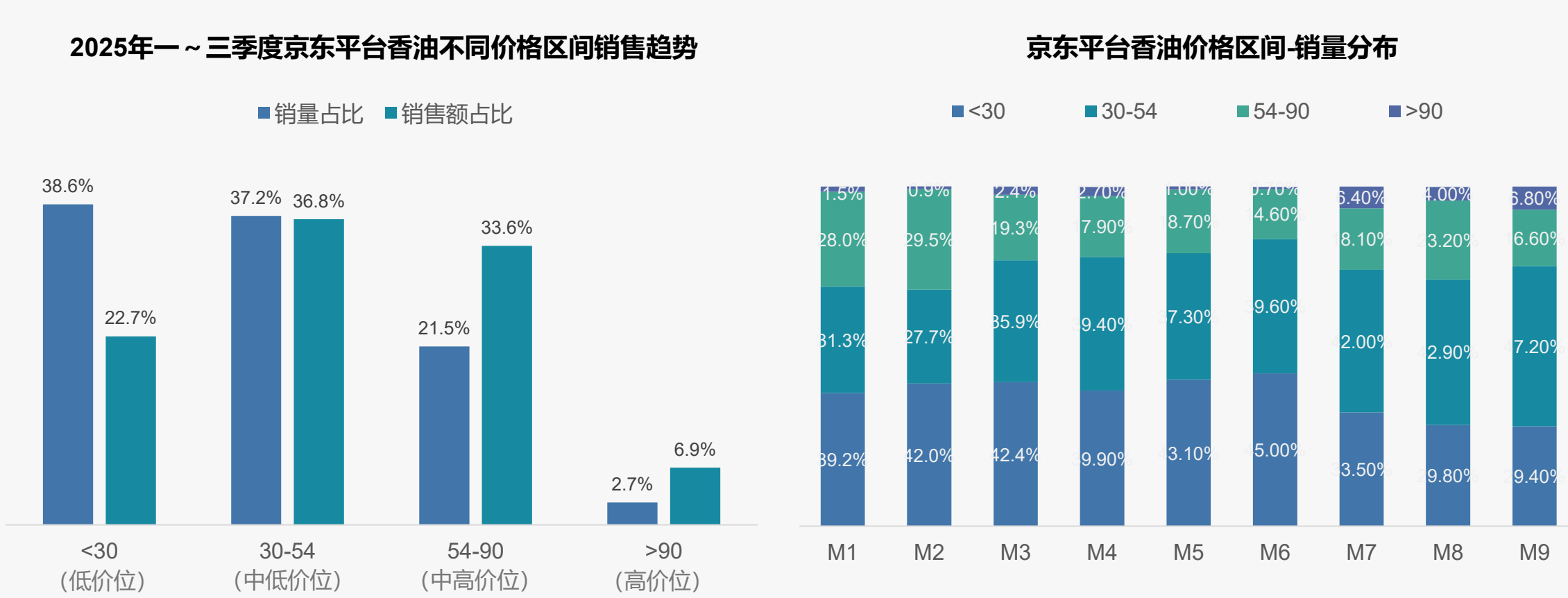
2025年一~三季度天猫平台香油不同价格区间销售趋势



天猫平台香油价格区间-销量分布



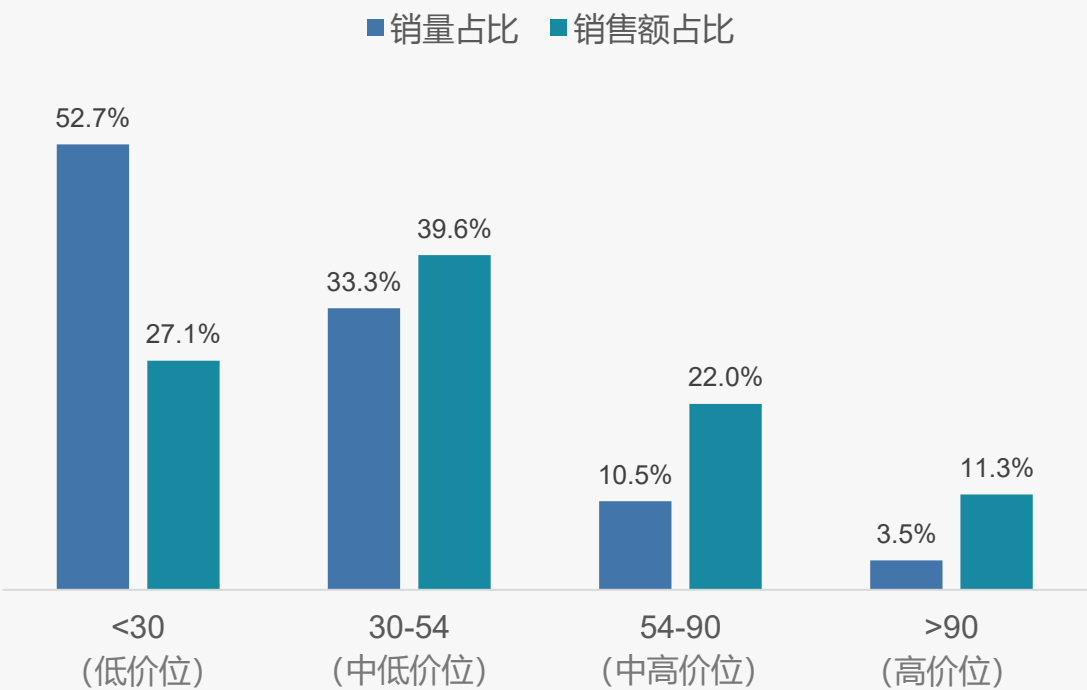
- ◆从价格区间结构看，京东平台香油品类呈现明显的低端主导特征。低于30元价格带销量占比38.6%居首，但销售额贡献仅22.7%，反映该区间客单价偏低；30-54元中端区间表现均衡，销量占比37.2%与销售额占比36.8%基本匹配；高于90元高端市场虽销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，显示高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M6月低于30元低端产品销量占比从39.2%攀升至45.0%，而M7-M9月骤降至29.4%，同期30-54元中端产品占比从31.3%稳步提升至47.2%。价格带效益分析揭示经营策略方向。30-54元区间以37.2%销量贡献36.8%销售额，效益最均衡；54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，毛利率空间最佳。



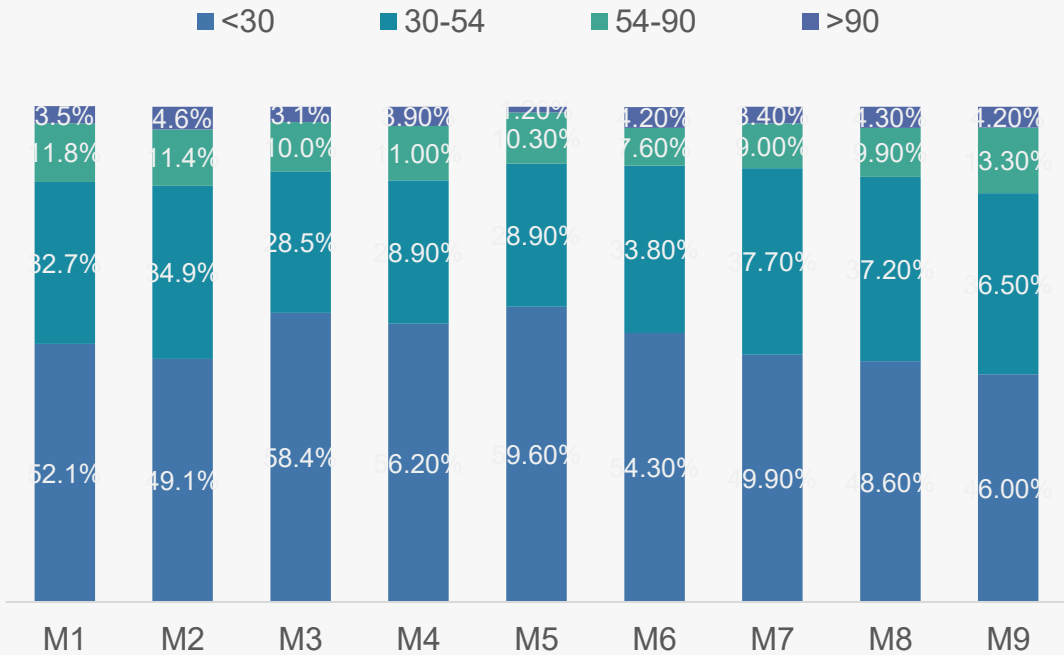
香油消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量占比3.5%贡献11.3%销售额，具备溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%升至36.5%，54-90元产品在M9达到峰值13.3%。表明消费升级趋势明显，用户逐步向中高端迁移，需加强30-54元产品供应链以应对需求增长。

2025年一~三季度抖音平台香油不同价格区间销售趋势



抖音平台香油价格区间-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** 香油消费行为、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年内购买过香油的消费者;
- 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

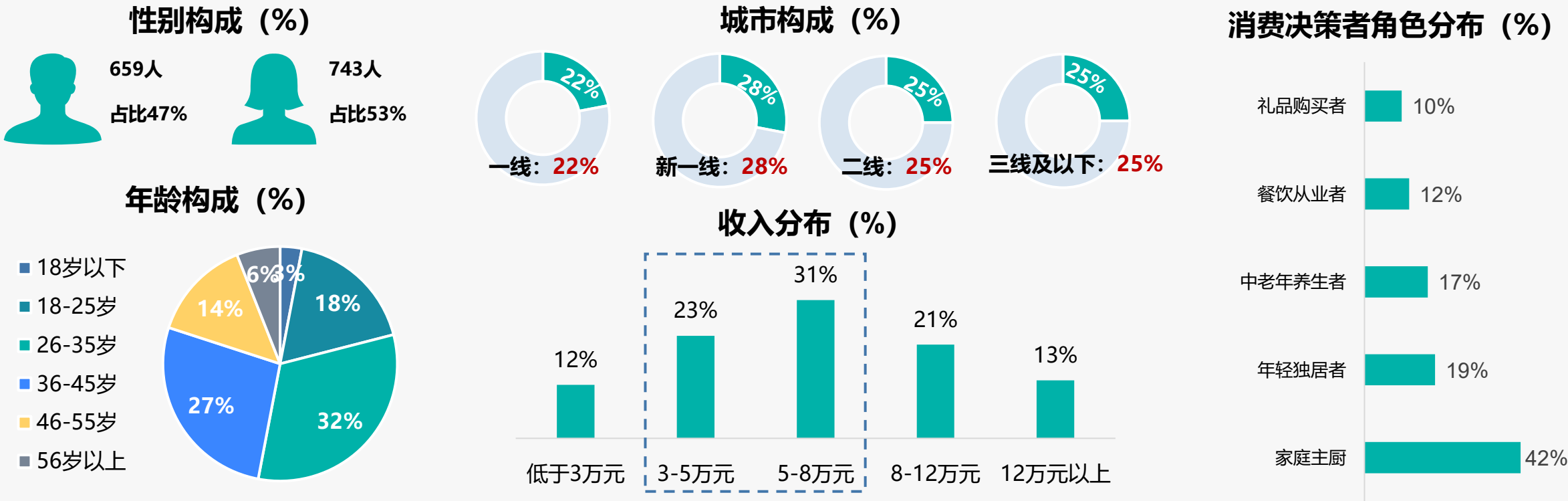
Research Method

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=1402

香油消费主力中青年家庭主厨

- ◆香油消费以女性为主占53%，中青年群体26-35岁占32%、36-45岁占27%是核心人群，收入5-8万元群体占31%为消费主力。
- ◆消费决策者中家庭主厨占42%主导购买，城市分布均衡新一线占28%，香油在家庭烹饪和健康饮食中作用显著。

2025年中国香油消费者画像

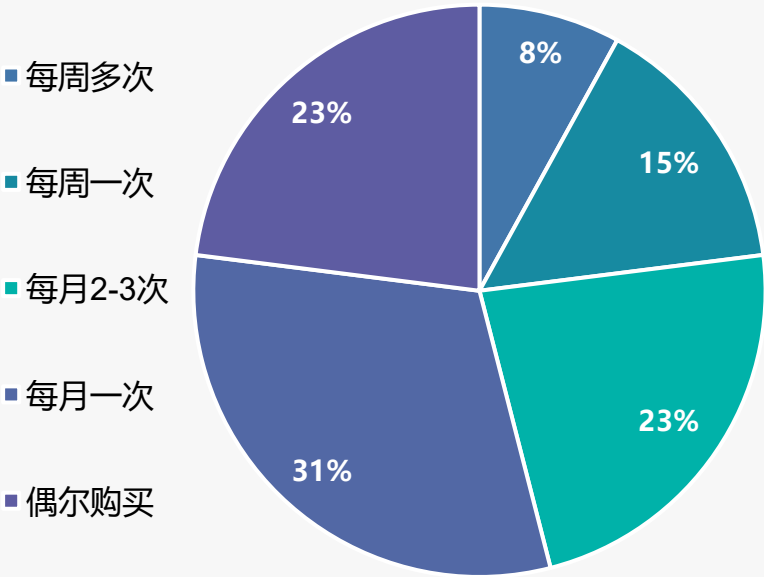


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

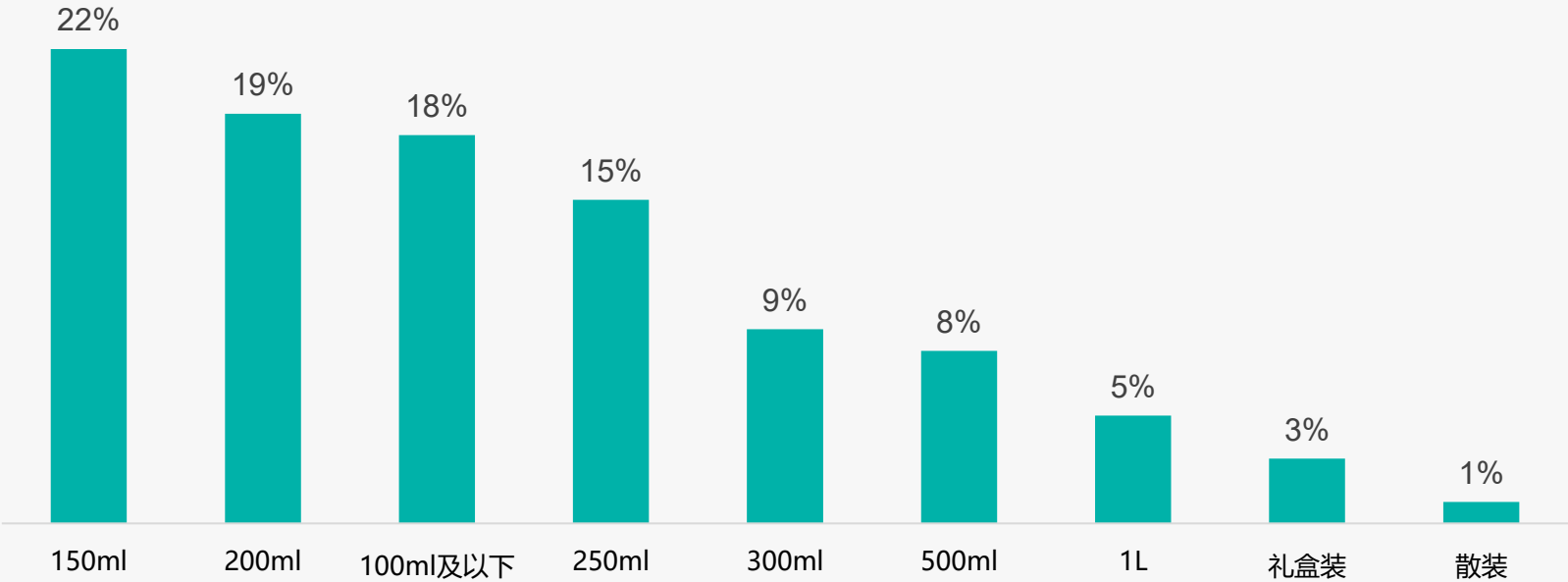
香油消费低频 中小规格主流

- ◆香油消费以每月一次为主，占比31%；每月2-3次和偶尔购买各占23%。消费频率整体偏低，高频用户较少，仅每周多次占8%。
- ◆产品规格中150ml最受欢迎，占比22%；100ml及以下和200ml分别占18%和19%。中小规格是主流，礼盒装和散装占比极低。

2025年中国香油消费频率分布



2025年中国香油消费产品规格分布

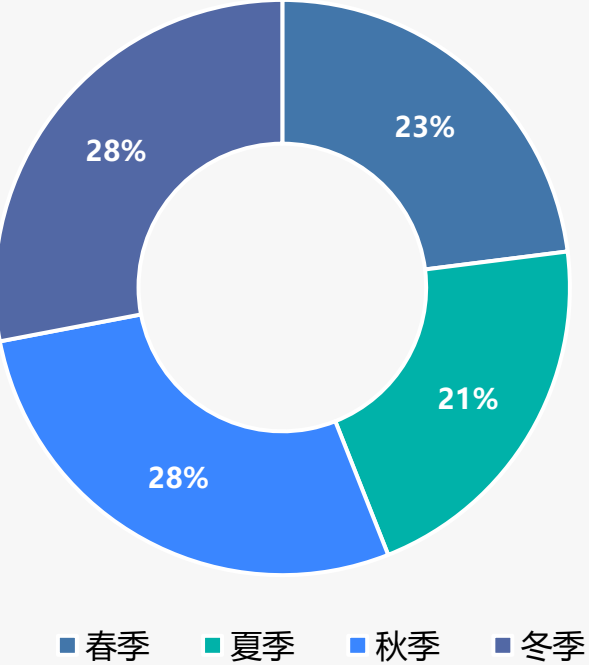


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

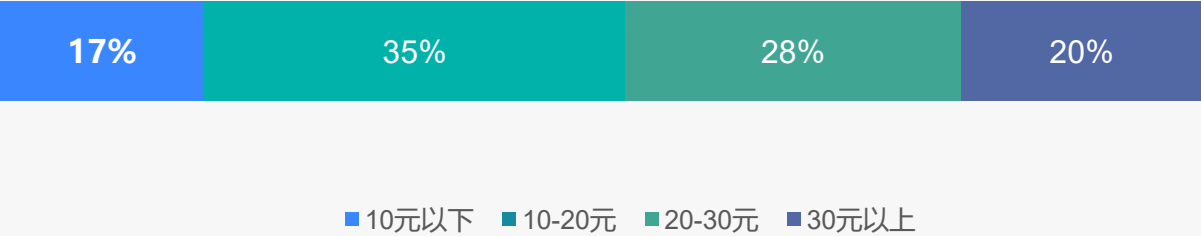
香油消费中低价主导 玻璃包装受青睐

- ◆香油消费以10-20元为主占35%，20-30元占28%，显示中低价位主导市场。秋季和冬季消费均占28%，高于其他季节，可能与节日烹饪需求相关。
- ◆玻璃瓶装香油占45%，远高于塑料瓶装32%，消费者偏好保鲜包装。单次支出30元以上仅20%，高端市场发展空间有限。

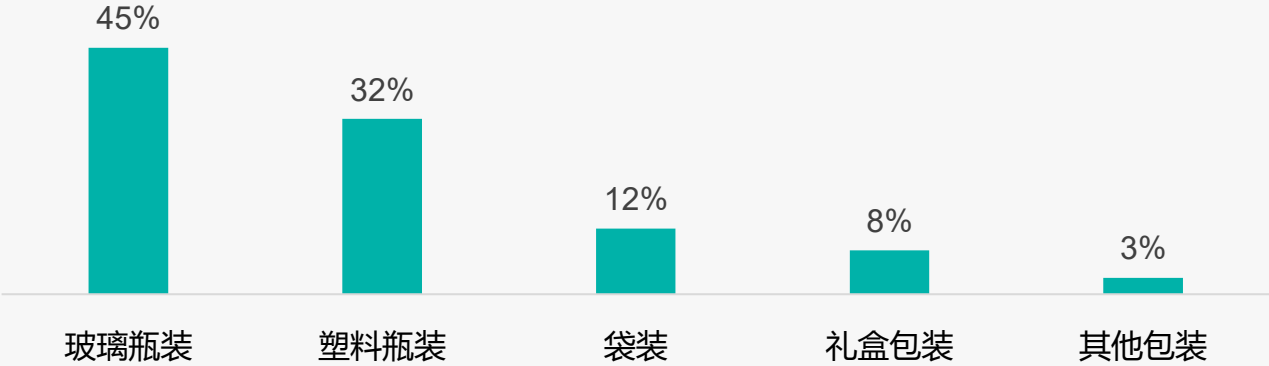
2025年中国香油消费行为季节分布



2025年中国香油单次消费支出分布



2025年中国香油消费品包装类型分布

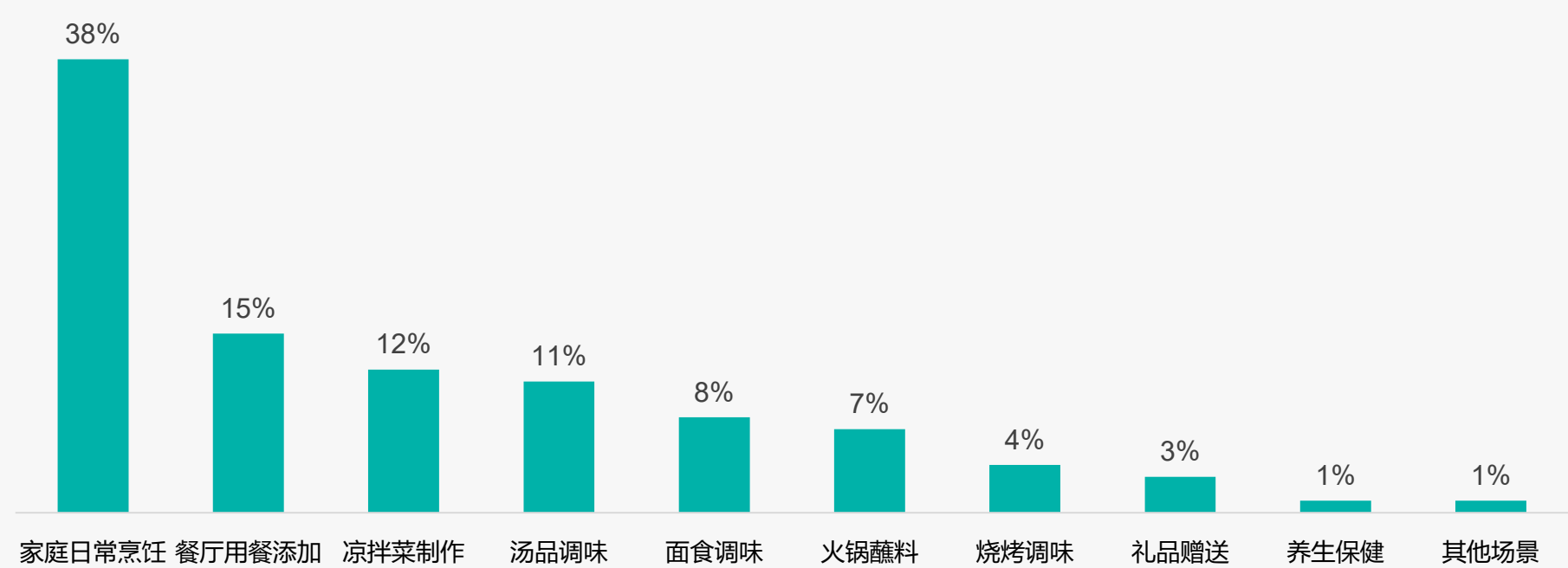


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

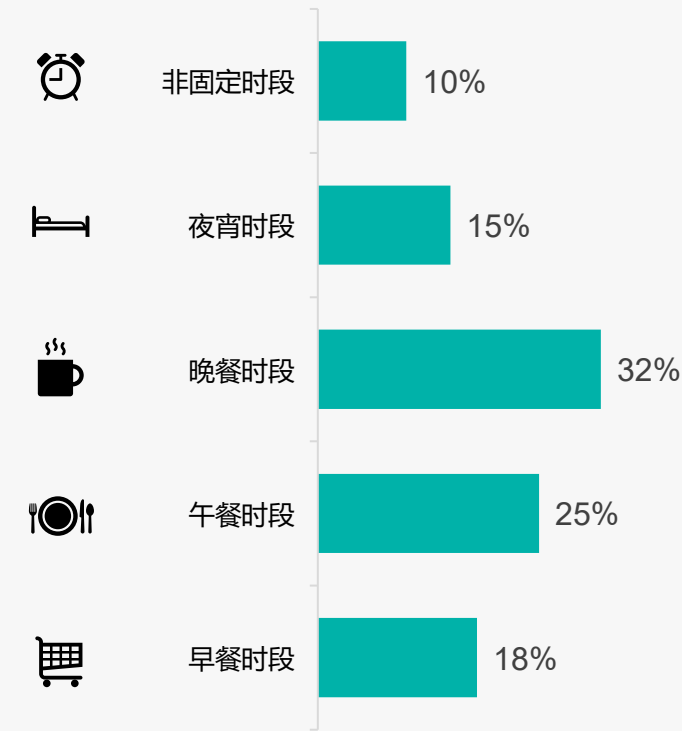
香油家庭烹饪为主 晚餐时段需求最高

- ◆香油消费以家庭日常烹饪为主，占比38%；餐厅用餐添加和凉拌菜制作分别占15%和12%，体现其作为基础调味品和风味提升剂的核心作用。
- ◆消费时段集中在晚餐（32%）、午餐（25%）和早餐（18%），显示香油使用与正餐时段高度关联，晚餐需求最为突出。

2025年中国香油消费场景分布



2025年中国香油消费时段分布

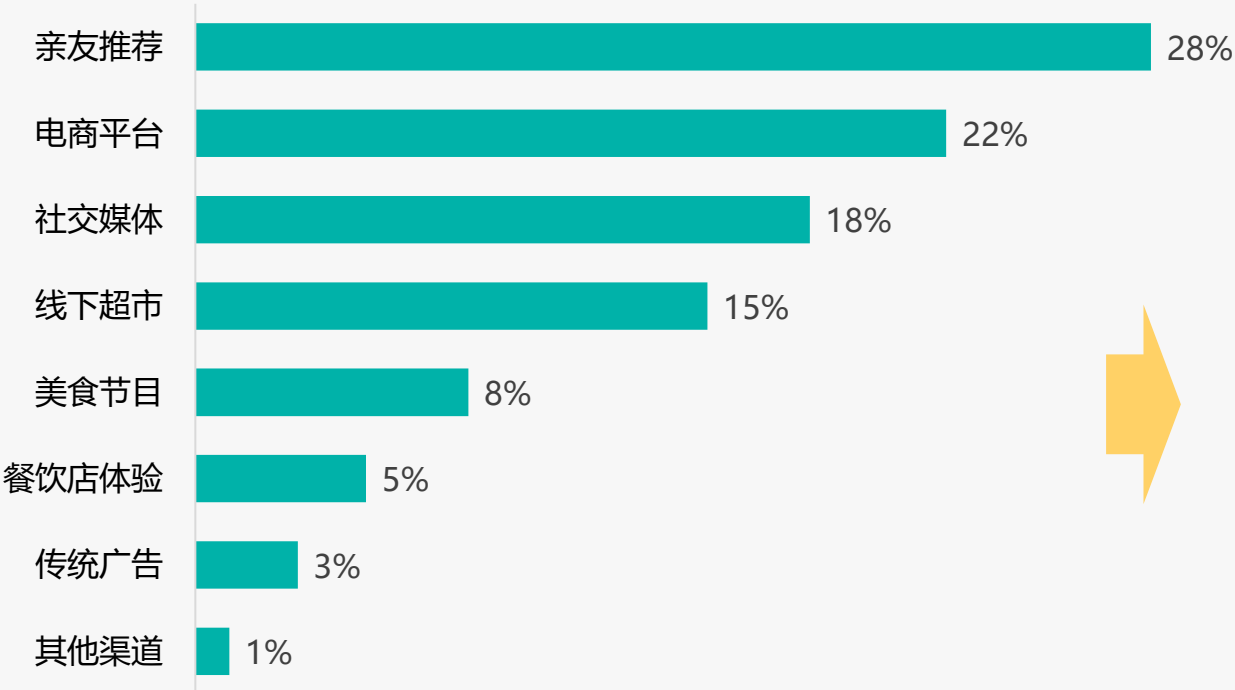


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

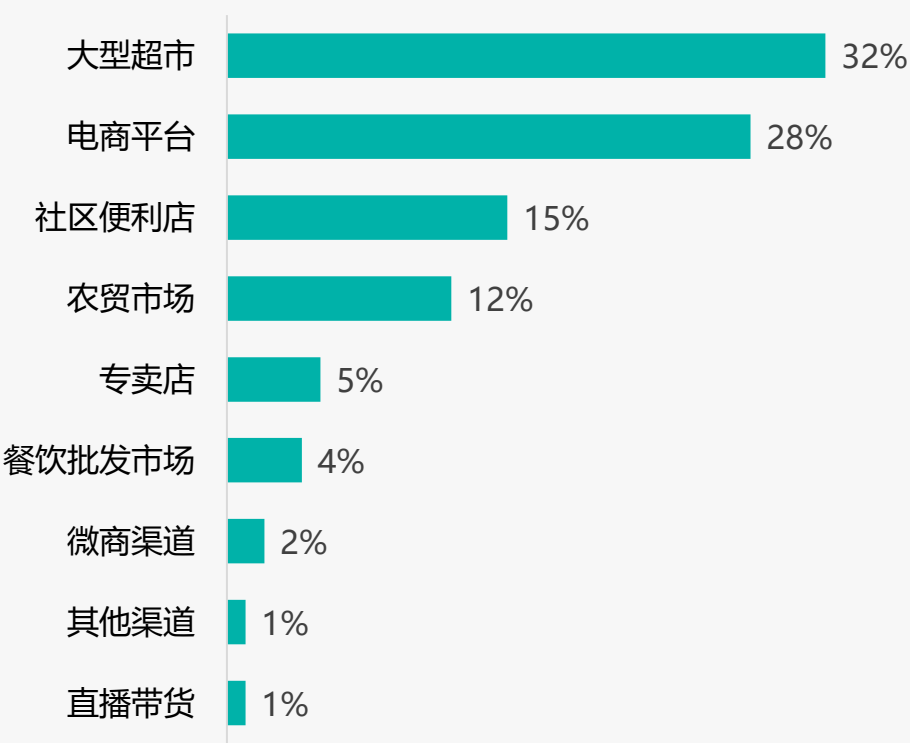
香油消费 口碑线上主导 超市电商首选

- ◆消费者了解香油产品主要通过亲友推荐（28%）、电商平台（22%）和社交媒体（18%），口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，社区便利店（15%）和农贸市场（12%）次之，传统和主流零售渠道更受青睐。

2025年中国香油消费者了解产品渠道分布



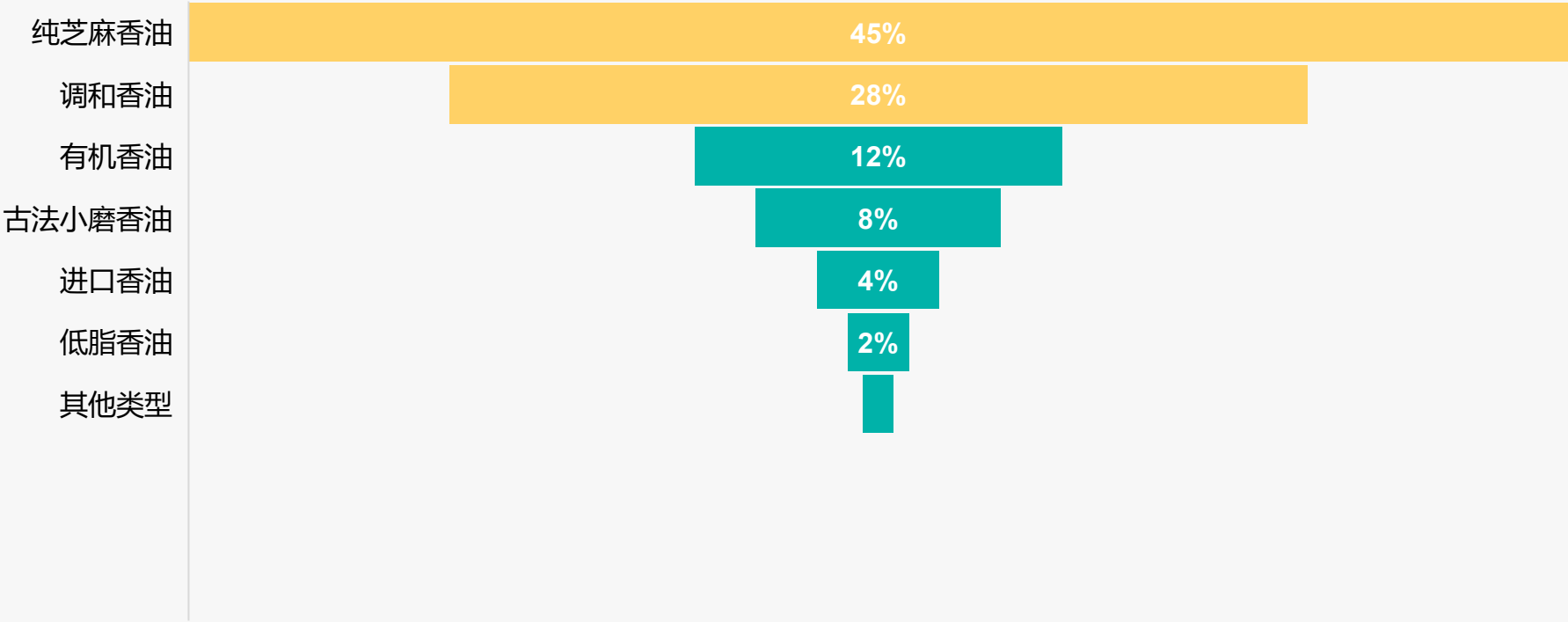
2025年中国香油消费者购买产品渠道分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯芝麻香油以45%的消费偏好占比领先，调和香油占比28%紧随其后，显示传统产品主导市场，消费者偏好集中于经典类型。
- ◆有机香油占比12%，古法小磨香油占比8%，新兴类型如低脂香油占比2%，反映健康与传统工艺需求增长，但市场份额仍有限。

2025年中国香油消费产品偏好类型分布

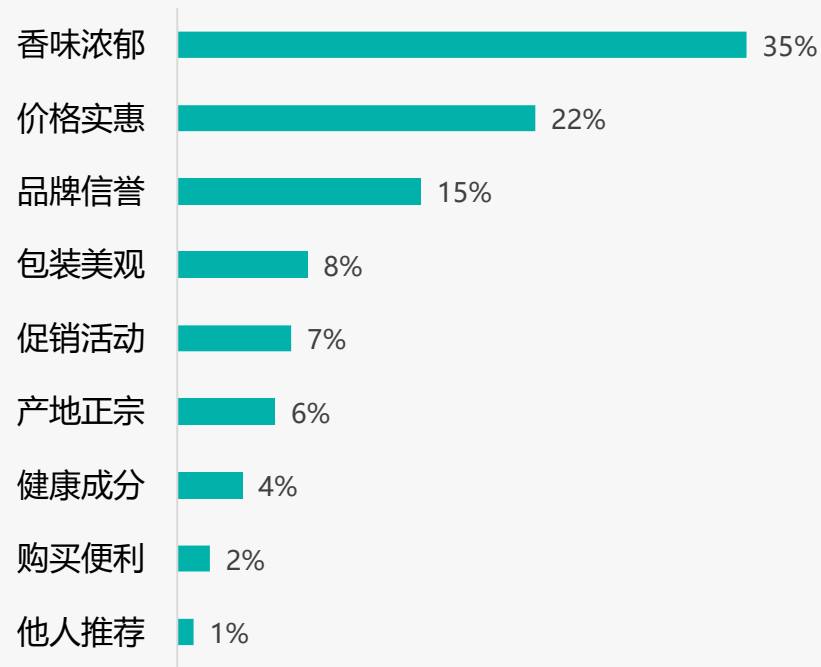


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

香味浓郁价格实惠主导消费

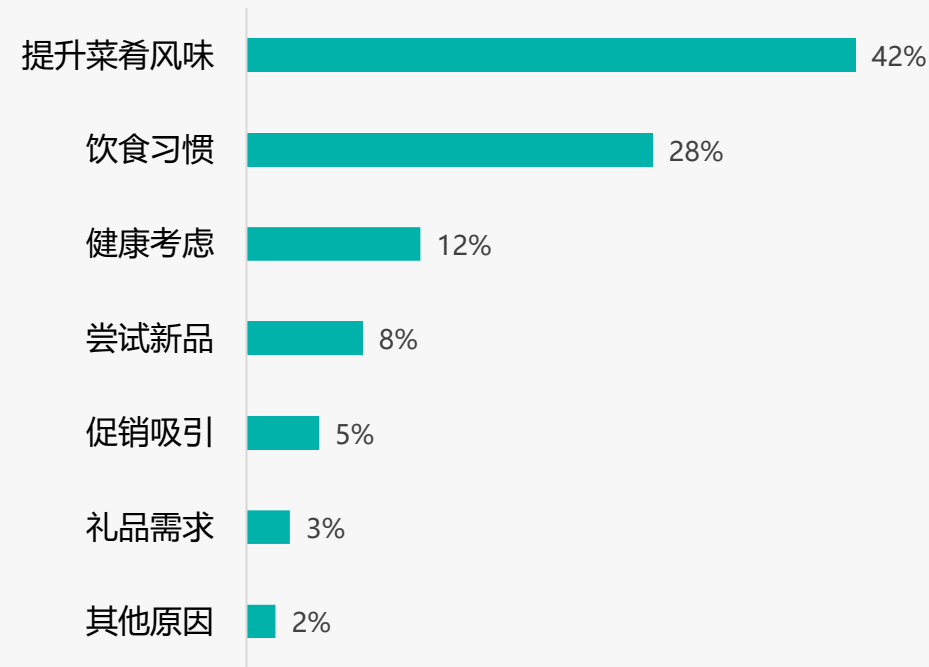
- ◆香味浓郁（35%）和价格实惠（22%）是吸引消费者购买香油的主要因素，品牌信誉（15%）也起到重要作用。
- ◆消费者购买香油的主要原因是提升菜肴风味（42%）和饮食习惯（28%），健康考虑（12%）也有一定影响。

2025年中国香油吸引消费关键因素分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

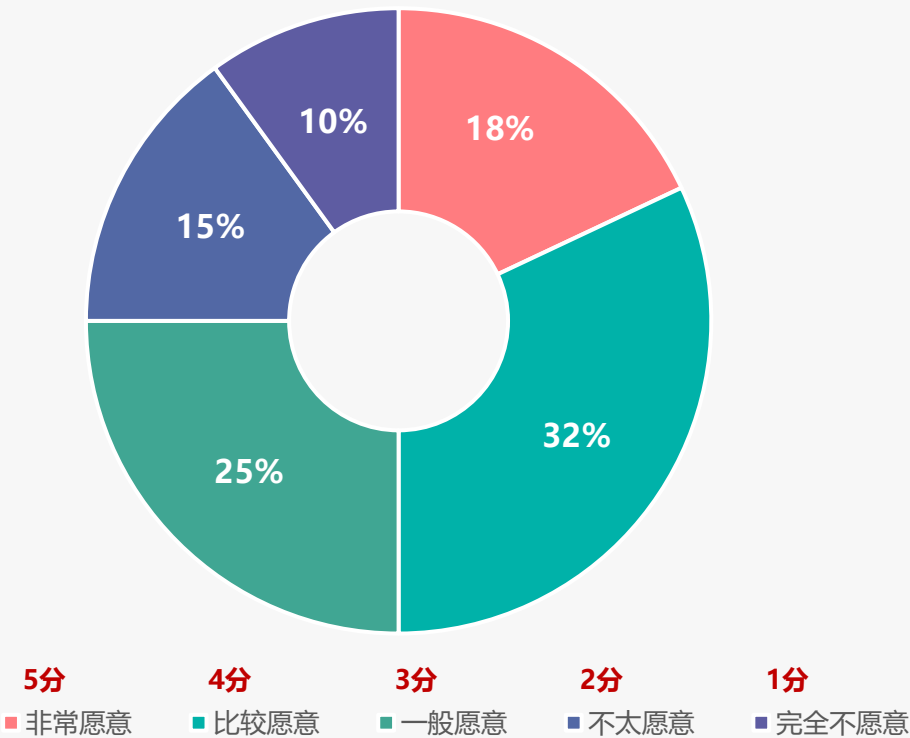
2025年中国香油消费真正原因分布



香油品质价格品牌需优化提升

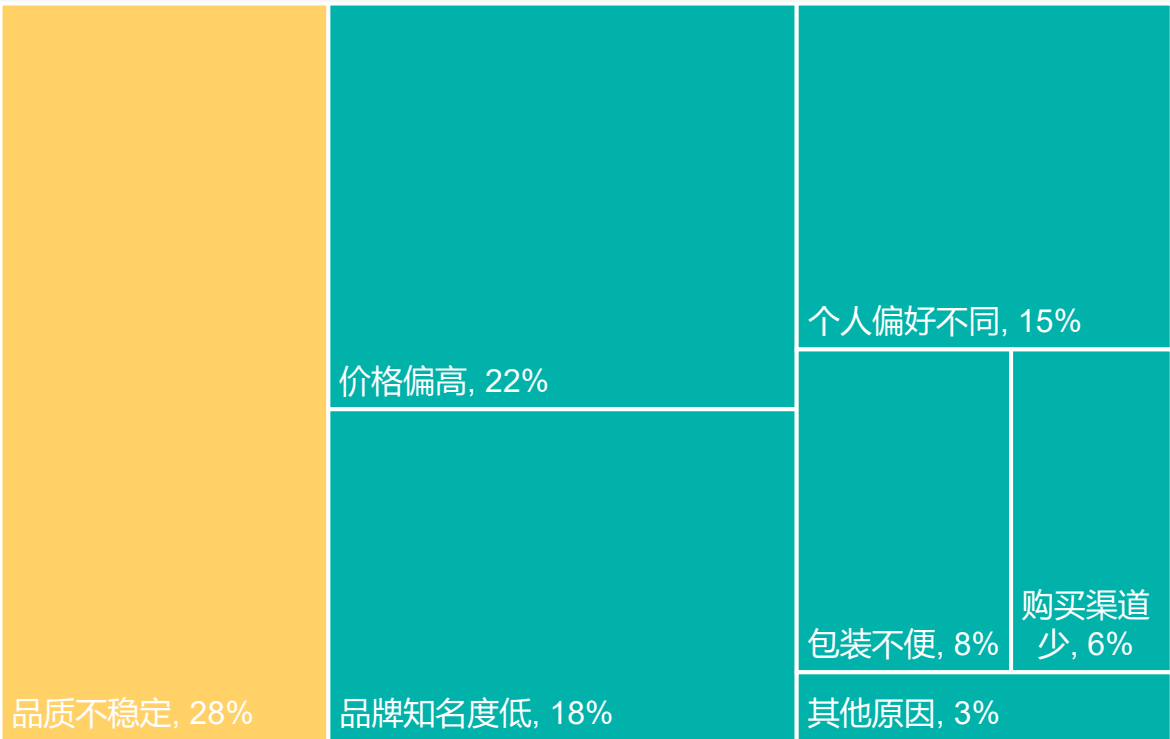
- ◆香油消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%，但品质不稳定占不愿推荐原因的28%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，显示需加强品质控制和品牌推广以提升消费者信心和推荐行为。

2025年中国香油向他人推荐意愿分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

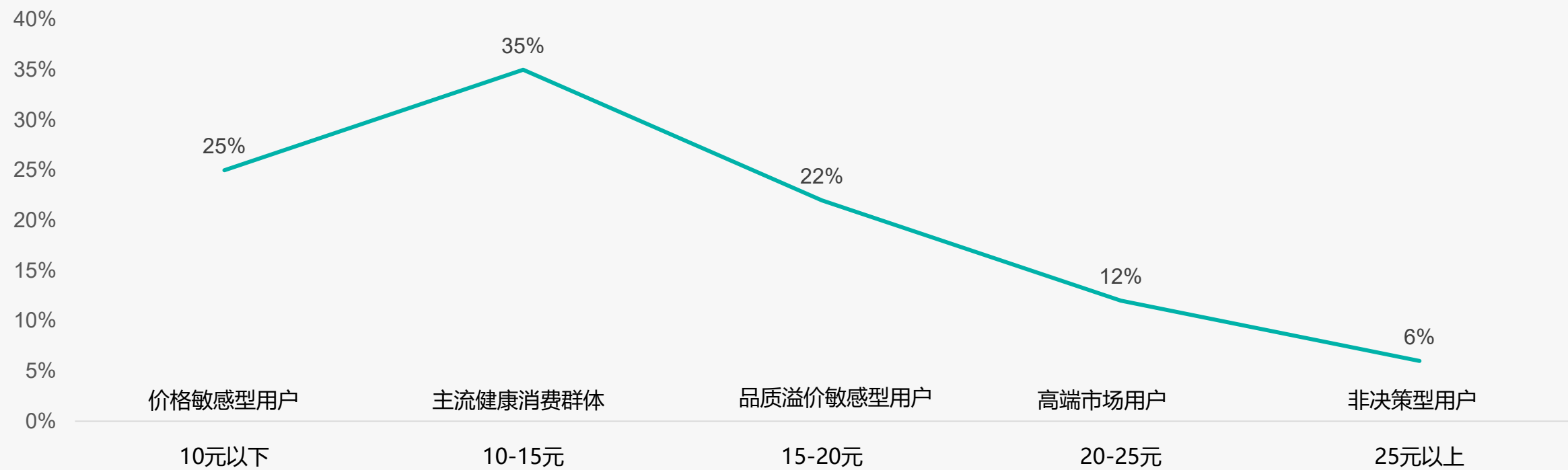
2025年中国香油不愿向他人推荐原因分布



香油价格接受度 中低价为主 高端市场受限

- ◆香油价格接受度数据显示，10-15元区间最高，占35%；10元以下占25%，显示中等价位最受青睐，低价市场仍有基础。
- ◆15-20元区间为22%，与低价相近；20元以上仅18%，高端接受度低，市场重心偏向中低价，需提升高端价值认知。

2025年中国香油最常用规格价格接受度



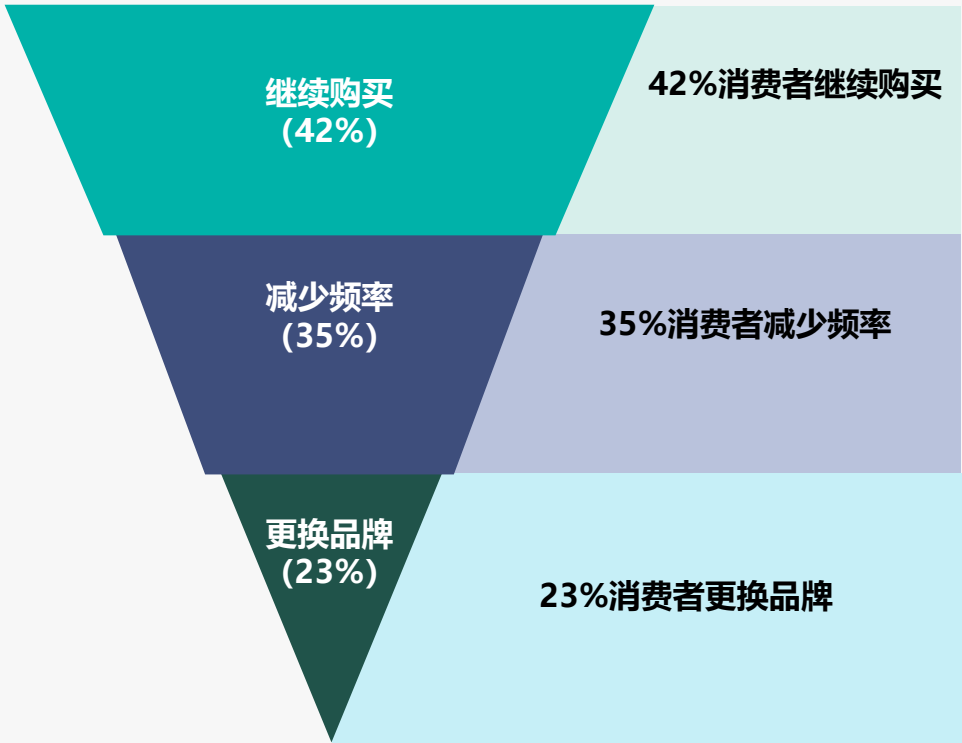
样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以150ml规格香油为标准核定价格区间

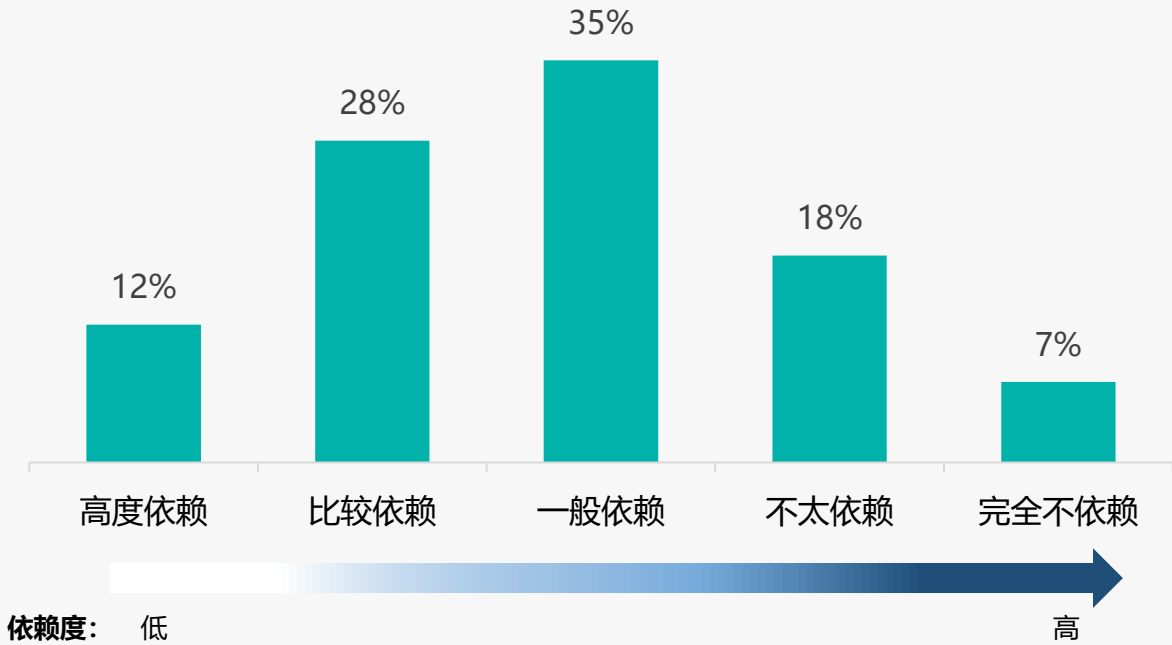
品牌忠诚度高 价格敏感并存 促销依赖弱

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，仅12%高度依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国香油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香油对促销活动依赖程度分布

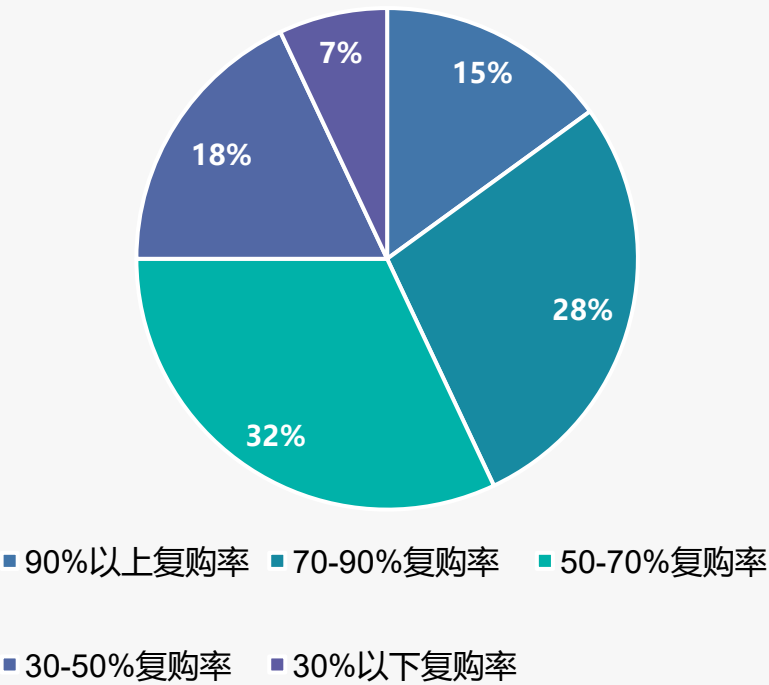


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格敏感 品质关键 品牌粘性弱

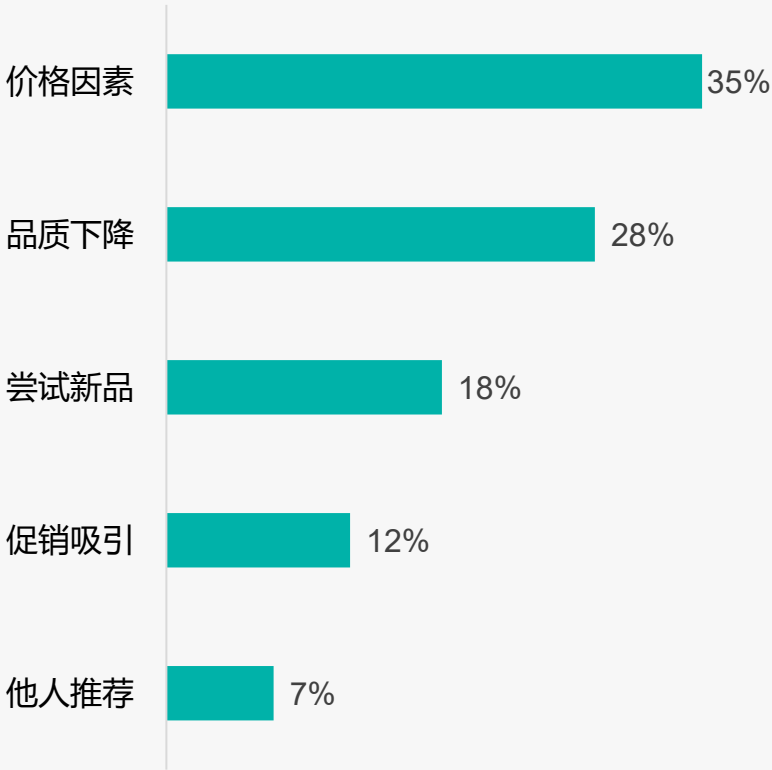
- ◆香油消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但高忠诚用户仅15%，显示品牌粘性需加强。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比35%，品质下降占28%，凸显成本敏感和产品质量对消费行为的关键影响。

2025年中国香油固定品牌复购率分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

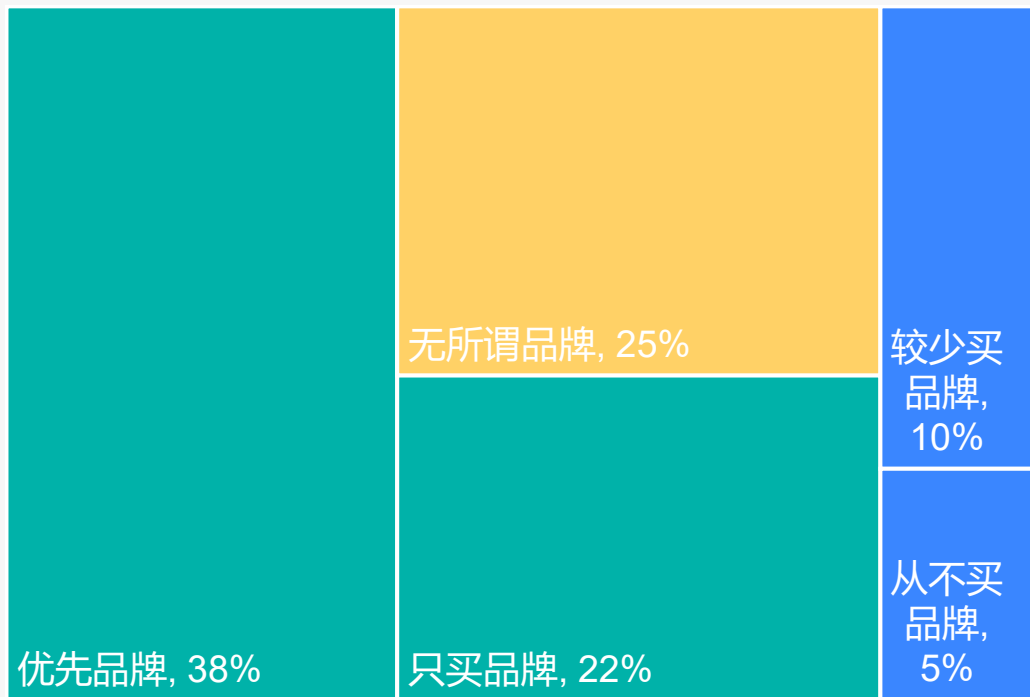
2025年中国香油更换品牌原因分布



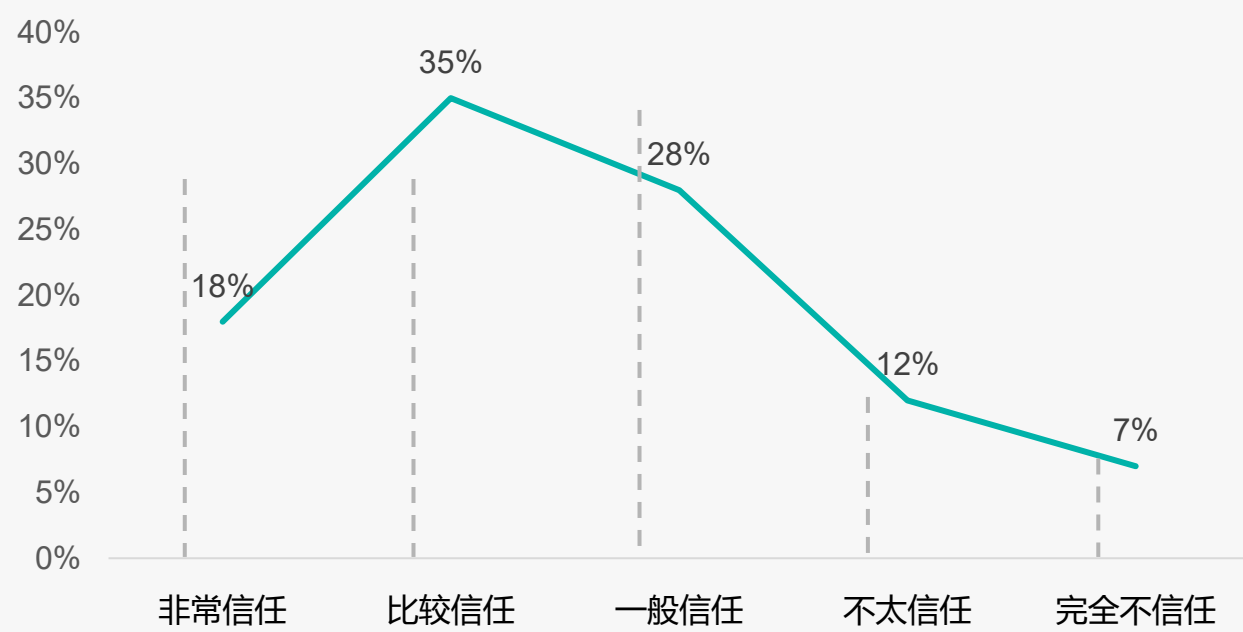
品牌偏好高 信任度强 香油市场稳

- ◆香油消费意愿显示38%消费者优先选择品牌产品，22%只买品牌，25%无所谓品牌，品牌偏好与价格敏感并存。
- ◆品牌信任度方面，35%比较信任，18%非常信任，合计53%持正面态度，完全不信任仅7%，整体信任度高。

2025年中国香油消费品牌产品意愿分布



2025年中国香油对品牌产品态度分布

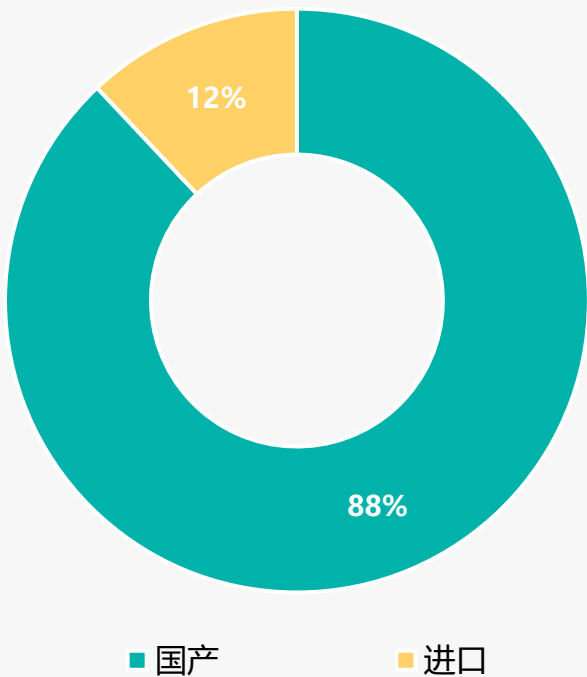


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

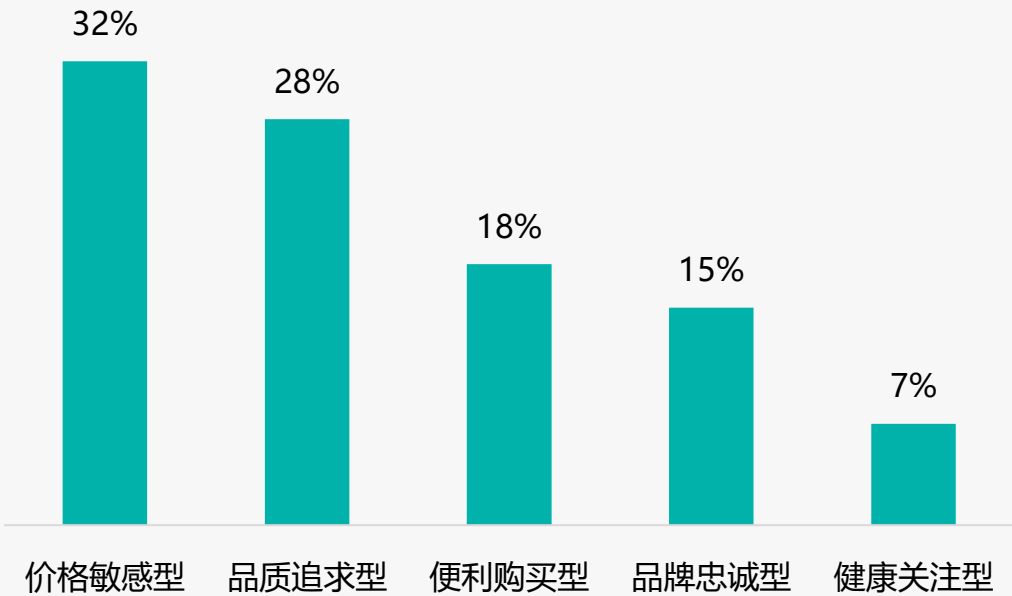
国产主导 价格敏感 香油消费

- ◆ 国产香油品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型28%。
- ◆ 便利购买型和品牌忠诚型分别占18%和15%，健康关注型仅7%。总体看，国产主导和价格敏感是消费核心特征。

2025年中国香油国产和进口品牌消费分布



2025年中国香油品牌偏好类型分布

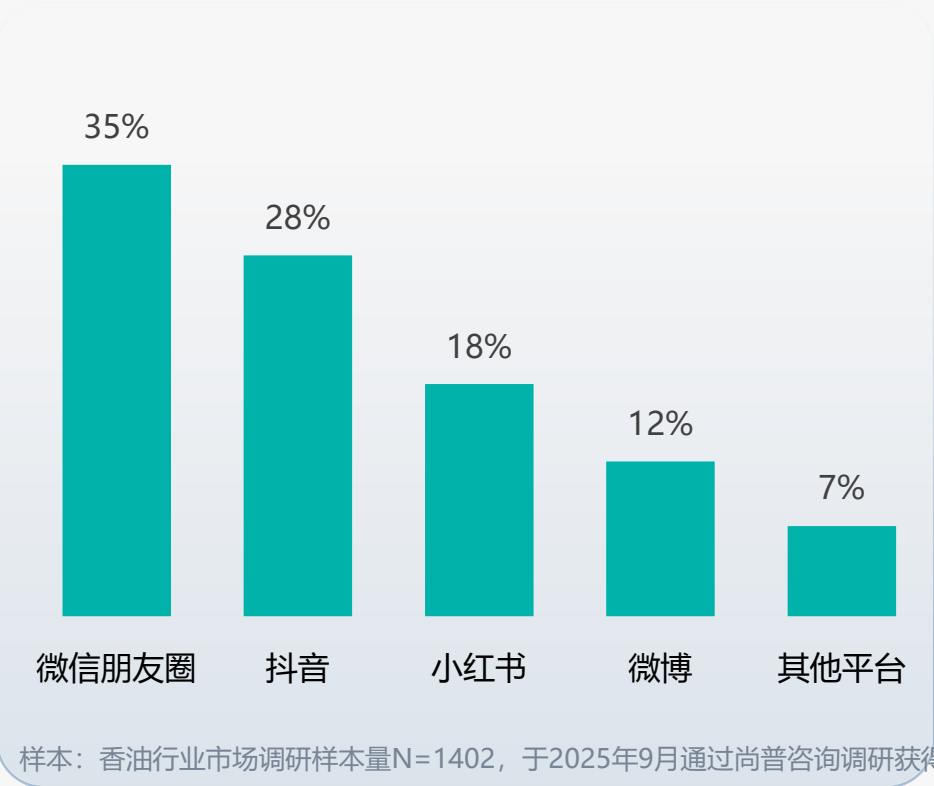


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

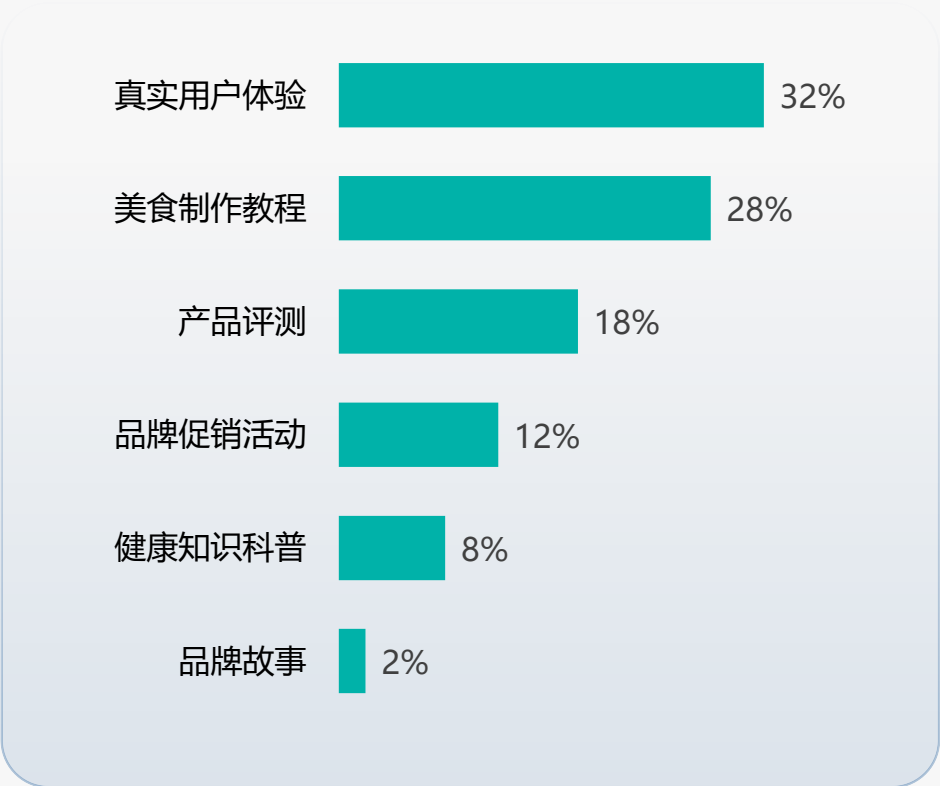
香油社交分享 微信抖音主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占28%，为主要平台；内容类型以真实用户体验32%和美食制作教程28%为主。
- ◆产品评测占18%，品牌促销活动占12%，健康知识科普占8%，品牌故事仅2%，显示消费者偏好实用内容，品牌故事吸引力弱。

2025年中国香油社交分享渠道分布

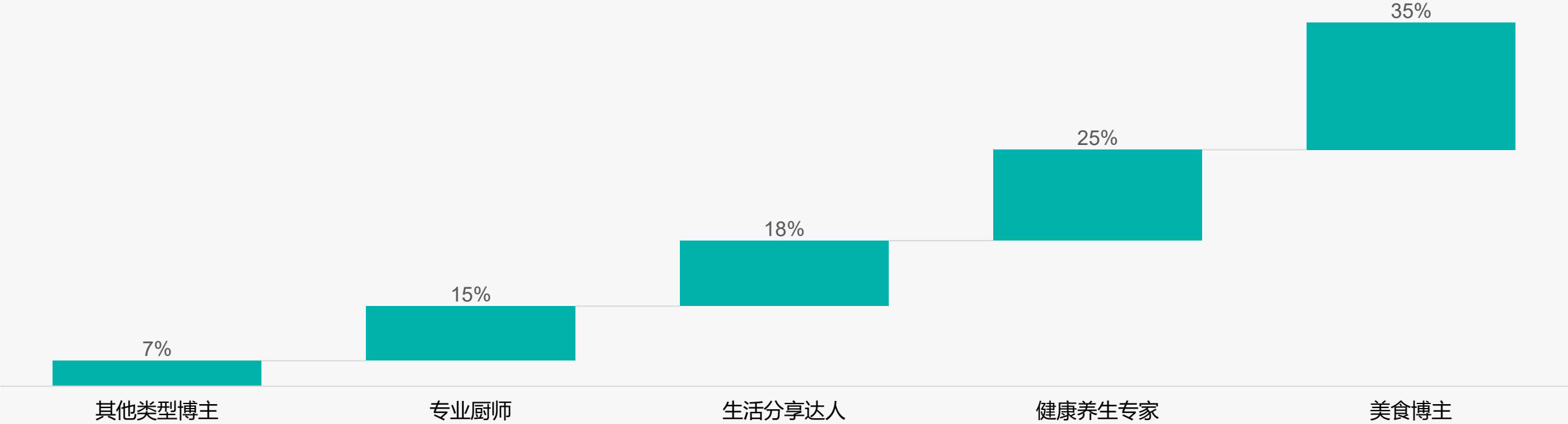


2025年中国香油社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中美食博主信任度最高，占比35%，健康养生专家以25%紧随，强调香油与美食和健康的紧密关联，指导营销策略。
- ◆生活分享达人占比18%，专业厨师15%，其他类型7%，表明日常使用和专业建议影响有限，需优先合作高影响力博主以优化推广效果。

2025年中国香油社交渠道信任博主类型分布

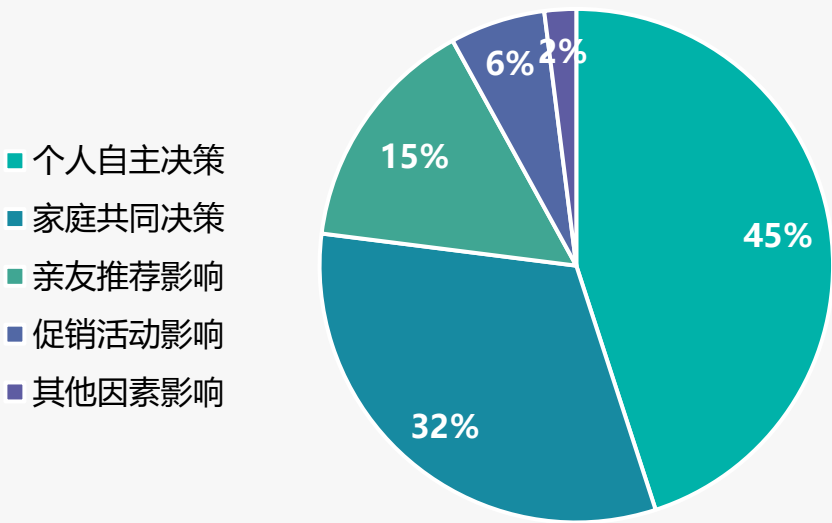


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

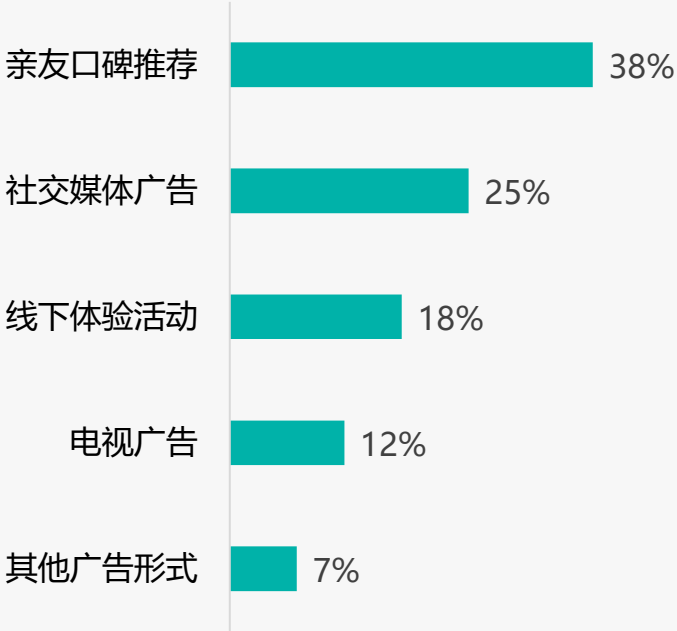
口碑主导香油消费广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是香油消费行为中最主要的广告偏好来源，显示消费者高度依赖社交网络中的信任关系。
- ◆社交媒体广告占25%，表明数字化营销在香油行业具有显著影响力，但相比口碑推荐仍有差距。

2025年中国香油消费决策者类型分布



2025年中国香油广告偏好分布

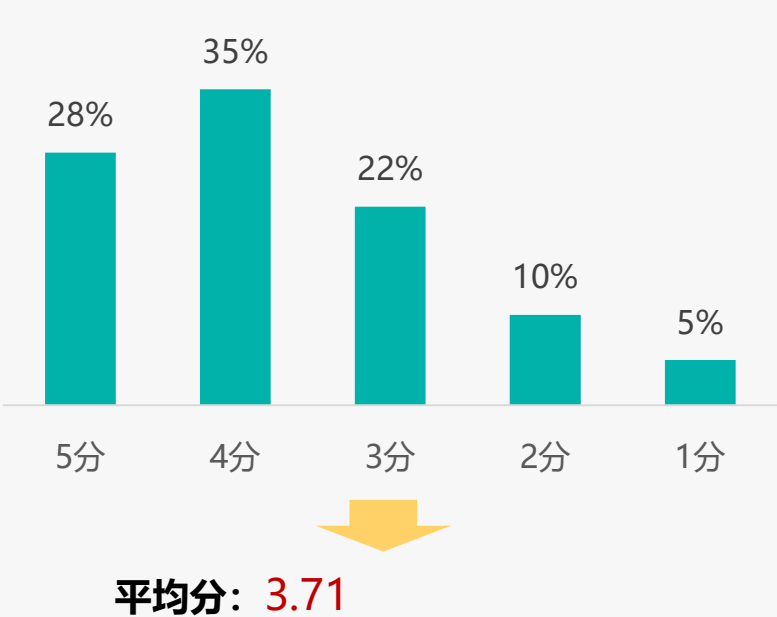


样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

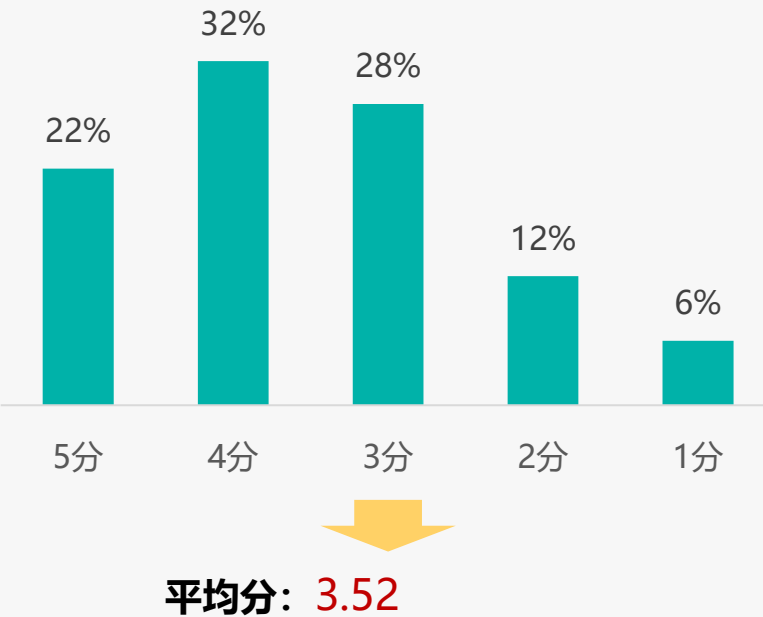
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计54%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计60%，但2分和1分占比18%高于消费流程，表明客服服务存在不足，需针对性改进。

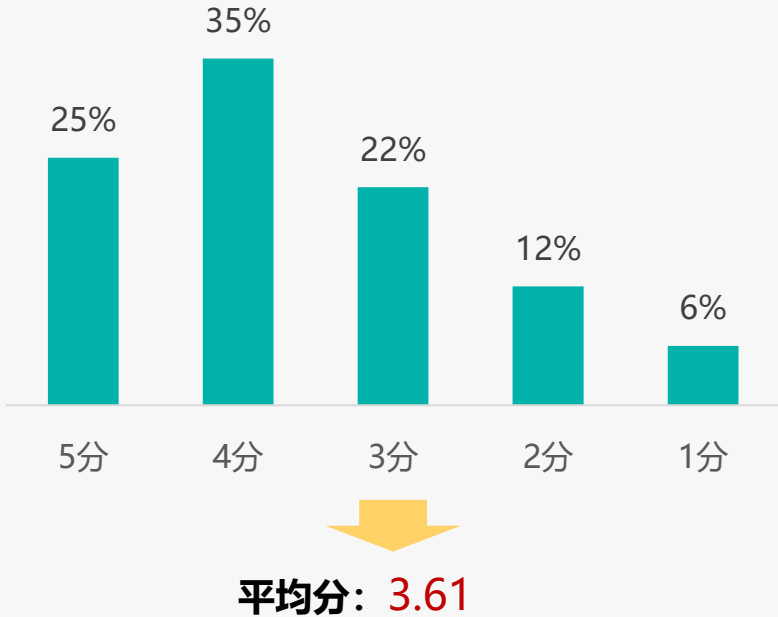
2025年中国香油线上消费流程满意度分布



2025年中国香油退货体验满意度分布



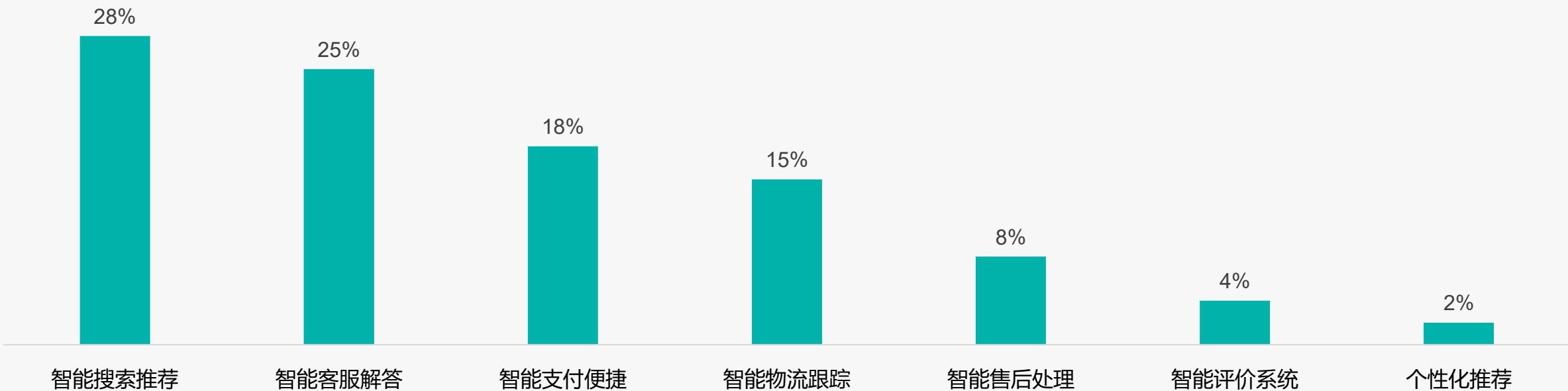
2025年中国香油线上消费客服满意度分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐（28%）和智能客服解答（25%）是香油线上消费体验的核心，显示消费者高度依赖智能技术快速定位产品和即时问题解决。
- ◆智能售后处理（8%）和个性化推荐（2%）占比较低，表明香油产品标准化高，售后需求少，个性化应用不足，未来需加强数据驱动推荐。

2025年中国香油线上消费智能服务体验分布



样本：香油行业市场调研样本量N=1402，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