

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月调和油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Blended Oil Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：调和油消费以家庭中女性决策为主力



女性消费者略多占53%，家庭主厨和共同决策合计74%。



主力消费群体为36-45岁和26-35岁，合计占59%。



市场向三线及以下城市倾斜，占比最高达33%。

启示

✓ 聚焦家庭女性决策者

品牌应针对36-45岁女性家庭主厨，通过营销强调产品对家庭烹饪的适用性，以增强购买意愿。

✓ 深耕低线城市市场

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局 and 宣传，满足这些地区消费者的需求，扩大市场份额。

核心发现2：消费行为稳定，中端价格和规格主导



65%消费者为规律用户，每月或每2-3个月购买一次。



5升装最受欢迎占23%，中端规格产品合计56%是主流选择。



单次消费支出以40-60元为主占37%，塑料瓶装占58%便捷性主导。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展5升装等中端规格产品，定价在40-60元区间，以匹配主流消费偏好。

✓ 强化购买便利性

采用塑料瓶等便捷包装，并确保线上线下渠道稳定供应，提升消费者购买体验和忠诚度。

核心发现3：健康与性价比是消费决策核心驱动



消费者偏好均衡营养型占23%，低脂健康型占19%，传统风味型占17%。



选择调和油的关键因素中，营养成分占27%最高，价格实惠占19%次之。



品牌调和油消费意愿强，60%消费者优先或只购买品牌产品。

启示

✓ 突出健康价值主张

品牌需在产品宣传中强调均衡营养和低脂健康属性，通过专业健康内容建立信任。

✓ 平衡品牌溢价与性价比

在维持品牌信任度的同时，通过促销活动或性价比产品线，应对价格敏感消费者的需求。

核心逻辑：健康与性价比驱动消费决策，品牌主导市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格产品，满足主流需求
- ✓ 强化健康营养属性，提升产品价值



2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交渠道，增强信任传播
- ✓ 突出健康与价格优势，吸引中端市场



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程，提升用户体验
- ✓ 加强售后服务支持，减少退货问题

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1月~10月各月天猫、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** 调和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调和油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对调和油的购买行为;
- 调和油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

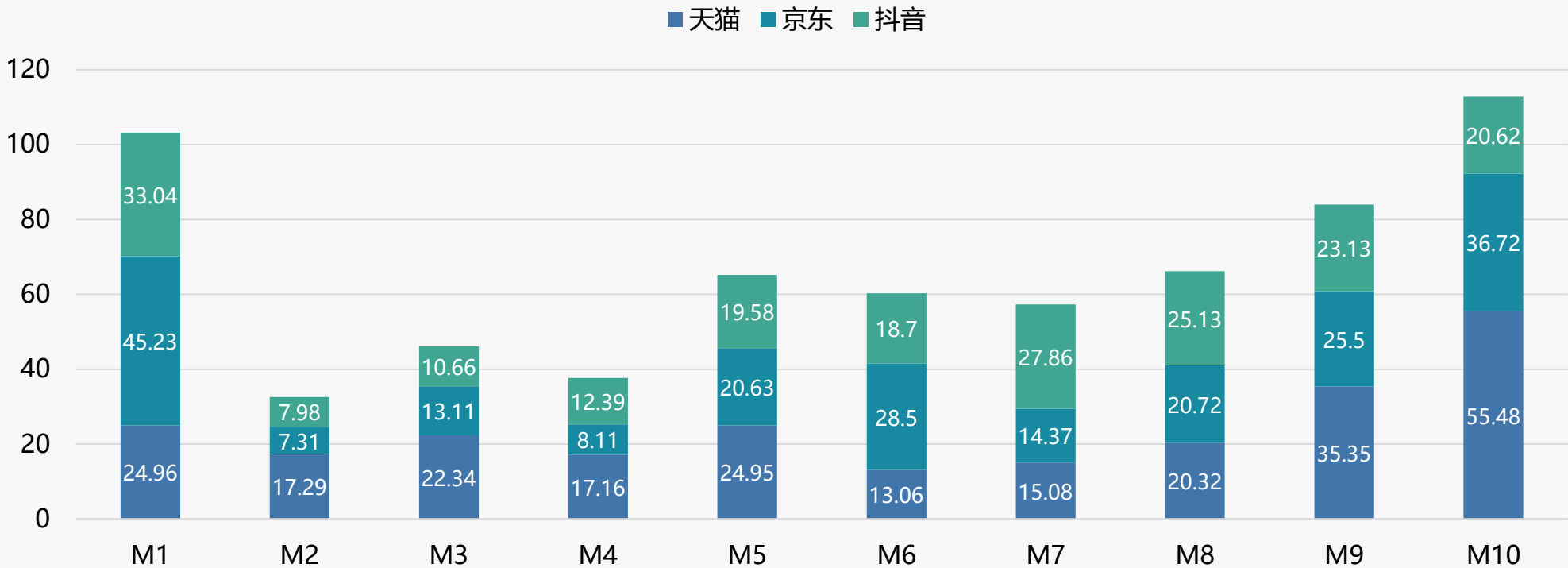
Research Method

- **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, 计算调和油品类销售额、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、不同平台调和油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

调和油线上销售天猫领先 抖音增长强劲 下半年旺季

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-10月总销售额分别为2.46亿元、2.15亿元、2.08亿元，天猫以微弱优势领先。但各平台月度波动显著：京东在M6销售额达2850万元为单月最高，抖音在M7达2786万元表现突出，天猫则在M10爆发至5548万元创峰值。建议关注平台促销节奏差异对销售的影响。
- ◆从月度趋势分析，调和油品类呈现明显的季节性特征。第一季度（M1-M3）总销售额1.94亿元，第二季度（M4-M6）1.91亿元基本持平，第三季度（M7-M9）2.24亿元环比增长17.3%，第四季度首月（M10）即达1.13亿元，显示下半年为销售旺季。建议企业提前备货并优化营销资源投放。

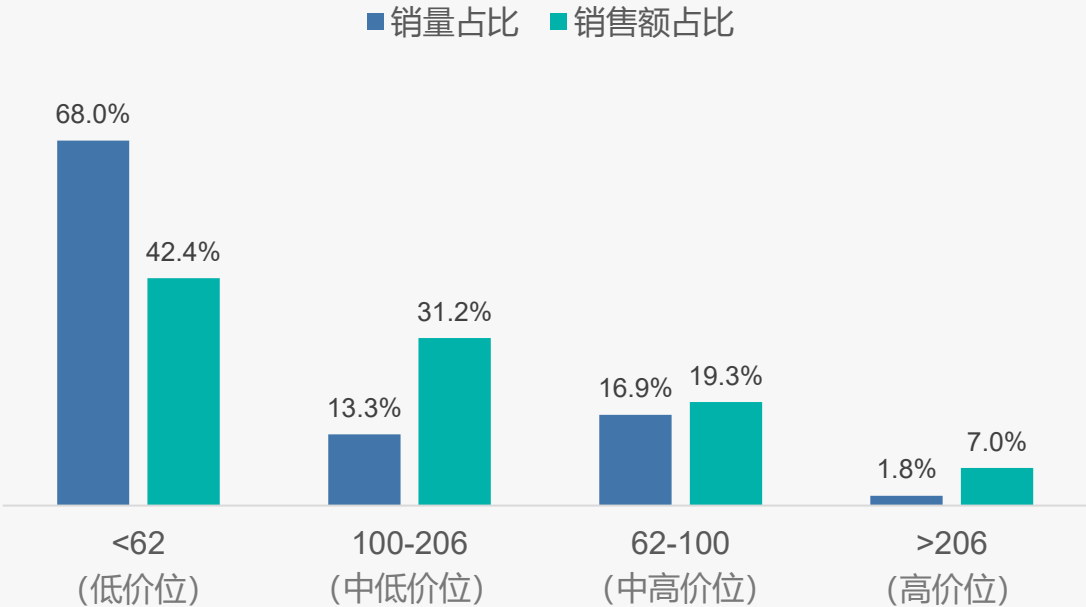
2025年1月~10月调和油品类线上销售规模（百万元）



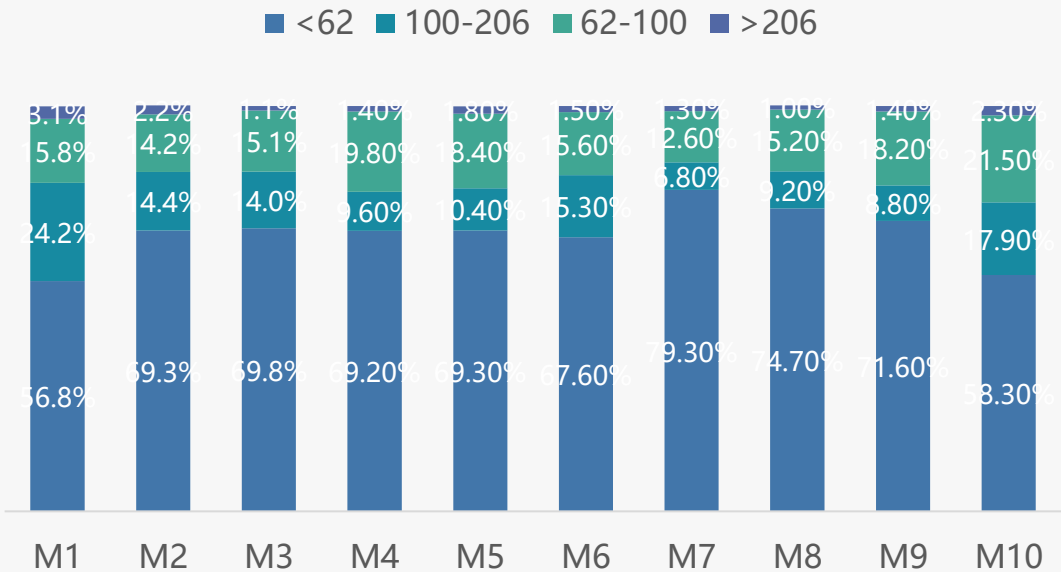
调和油市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，调和油市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<62元）贡献了68.0%的销量但仅占42.4%的销售额，说明市场以价格敏感型消费者为主。中高价位产品（100-206元）虽销量占比仅13.3%，但销售额占比达31.2%，显示其具有较高的客单价和利润空间。高价产品（>206元）市场份额较小，但销售额占比7.0%，表明存在高端细分市场。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<62元）销量占比在M7达到峰值79.3%，M10回落至58.3%，显示季节性促销对低价产品拉动明显。中价位产品（62-100元）在M10达到21.5%的年度高点，表明消费升级趋势在年末显现。高价位产品（100-206元）在M1占比24.2%后波动下降，M10回升至17.9%，

2025年1月~10月调和油线上不同价格区间销售趋势



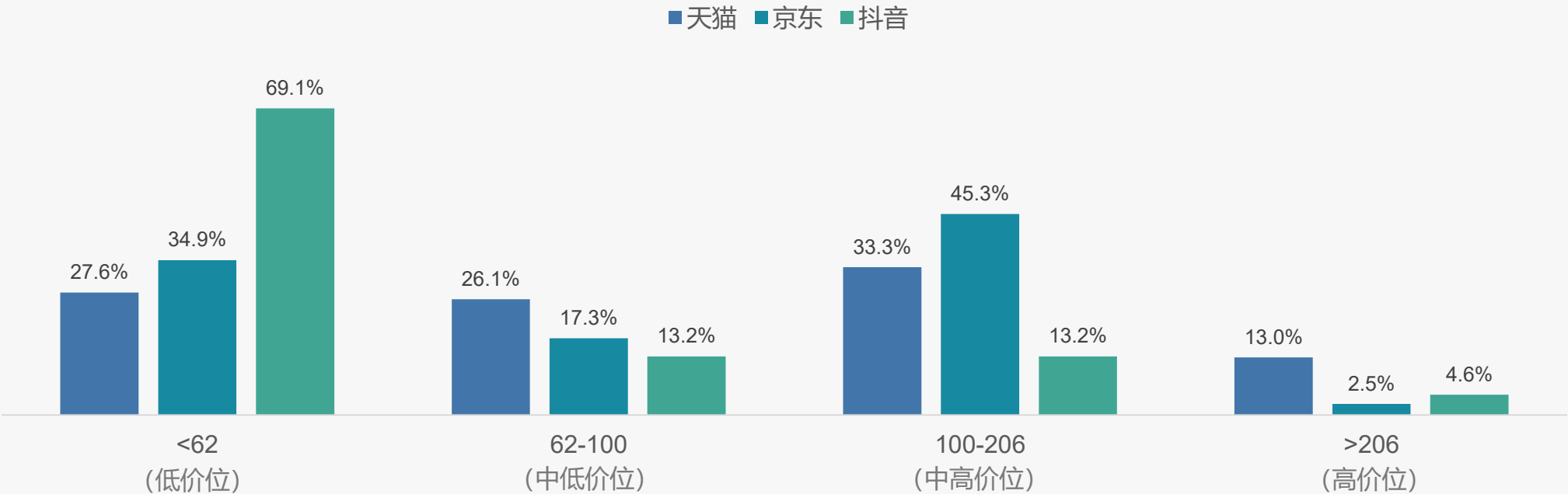
调和油线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 抖音低价京东中端天猫均衡

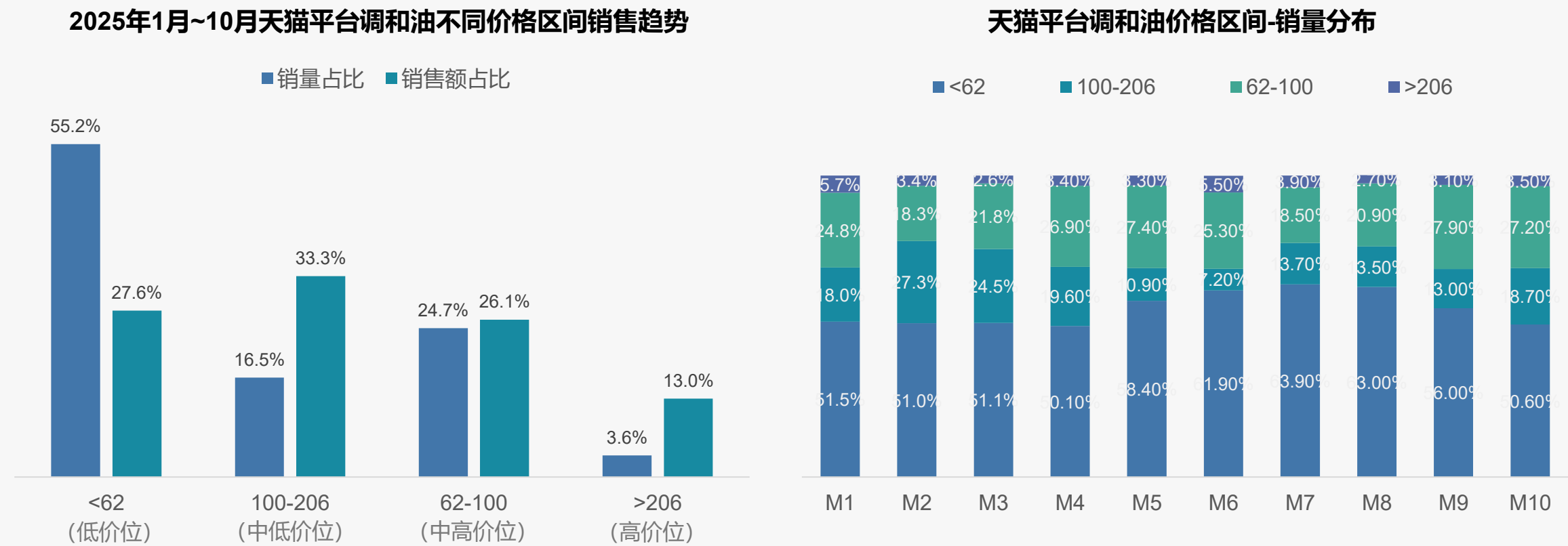
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。抖音以低价产品为主（<62元占比69.1%），符合其冲动消费特性；京东中高端产品（100-206元）占比最高达45.3%，体现其品质消费定位；天猫价格分布相对均衡，但中高端仍占主导（100-206元33.3%）。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，抖音侧重引流款，京东主推利润款。
- ◆平台间价格结构差异显著。抖音低价占比近七成，客单价偏低；京东中高端占比超45%，客单价潜力最大；天猫各区间分布较均匀。从毛利率角度，京东和天猫的高价区间（>206元）分别仅占2.5%和13.0%，显示高端市场渗透不足。建议加强高价产品营销，提升整体客单价和利润率。

2025年1月~10月各平台调和油不同价格区间销售趋势



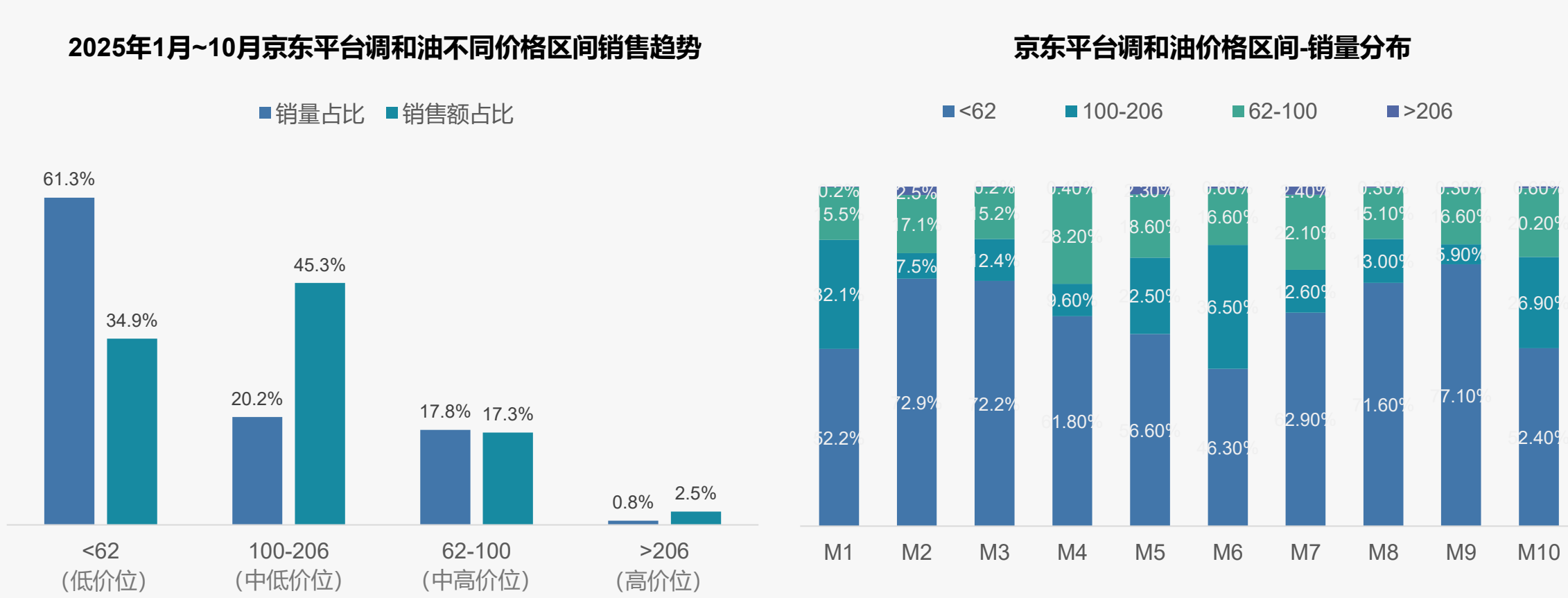
调和油低价主导 中高端驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台调和油品类呈现明显的低价主导特征。低于62元的价格区间销量占比55.2%，但销售额占比仅27.6%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主，贡献了流量但利润有限。相反，100-206元区间销量占比16.5%却贡献33.3%的销售额，显示中高端产品具有更高的单价和盈利能力，是销售额增长的关键驱动。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<62元）销量占比在1-10月间波动上升，从M1的51.5%增至M10的50.6%，整体保持高位，尤其在M5-M8期间超过60%，可能受季节性促销或消费者价格敏感度影响。中端区间（62-100元和100-206元）占比相对稳定，但100-206元区间在M2达到峰值27.3%后回落，显



京东调和油中高价区间成核心利润增长点

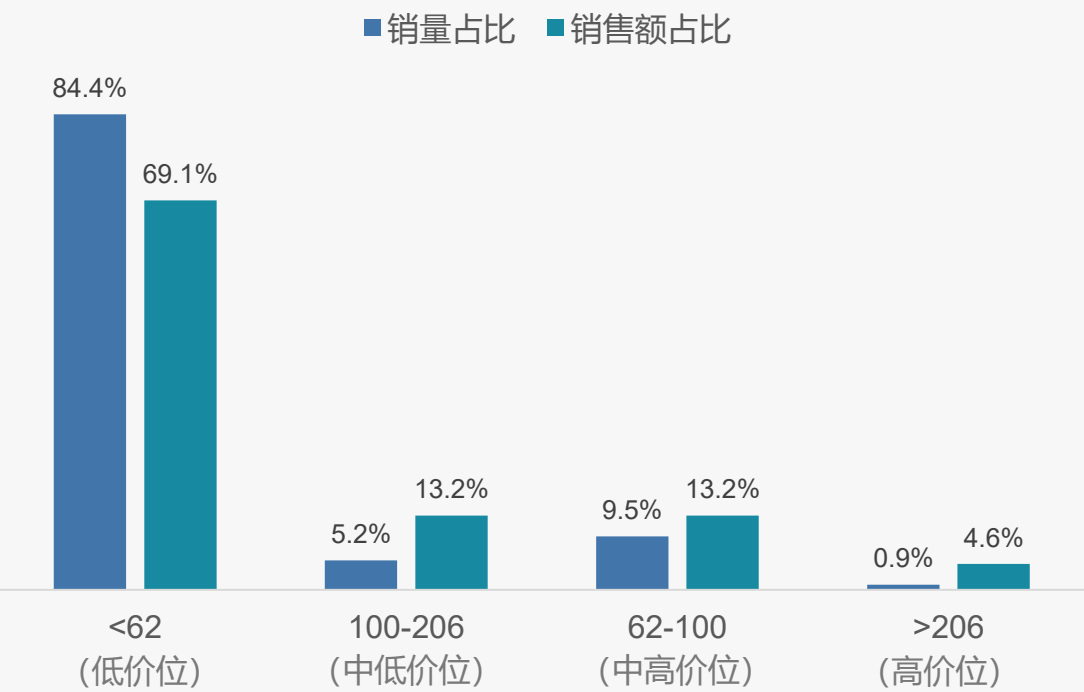
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<62元）销量占比高达61.3%，但销售额占比仅34.9%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而中高价位（100-206元）以20.2%的销量贡献了45.3%的销售额，成为平台的核心利润来源。>206元的高端产品销量占比不足1%，市场渗透率极低。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1月、6月、10月中高价区间（100-206元）占比显著提升（分别达32.1%、36.5%、26.9%），与电商大促节点（年货节、618、双11预热）高度吻合。而2月、9月低价区间（<62元）占比超过70%，反映淡季消费降级趋势。价格敏感型消费者在促销期更倾向升级



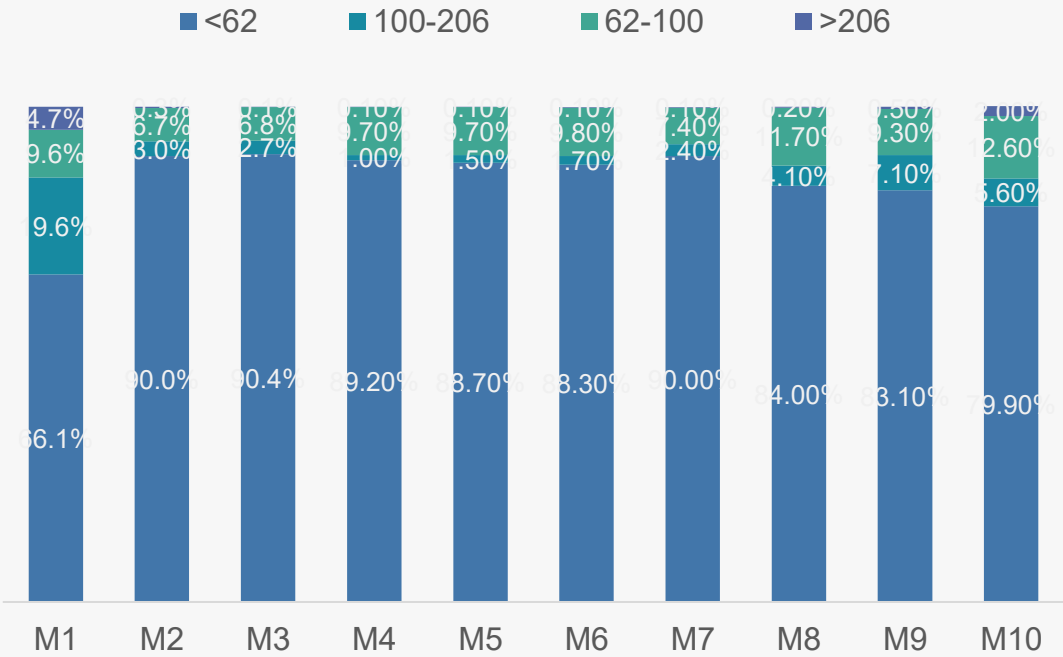
低价主导 中高端提效 消费降级调整

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台调和油品类呈现明显的低价主导特征。<62元价格带销量占比高达84.4%，但销售额占比仅69.1%，显示该区间产品单价较低；而100-206元价格带虽销量占比仅5.2%，销售额占比达13.2%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价引流的同时，加强中高端产品线布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化显著。M1月<62元区间占比66.1%，至M10月降至79.9%，而62-100元区间从9.6%增至12.6%，>206元区间从4.7%降至2.0%。这表明消费者逐渐向中低价位集中，但超高端产品需求萎缩。可能受经济环境影响，消费者更注重性价比，品牌需调整产品组合应对消费降级趋势。

2025年1月~10月抖音平台调和油不同价格区间销售趋势



抖音平台调和油价格区间-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** 调和油消费行为、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年内购买过调和油的消费者;
- 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

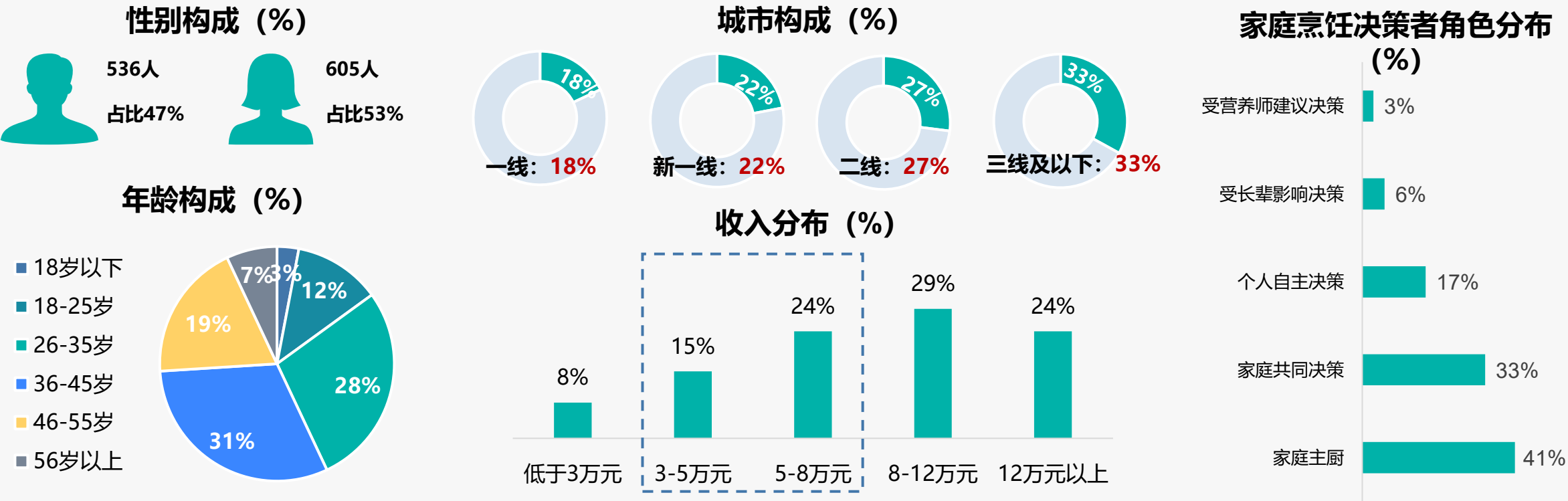
Research Method

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10月
样本数量	N=1141

调和油消费主力中年女性家庭决策

- ◆调和油消费主力为36-45岁（31%）和26-35岁（28%）群体，合计占59%；女性消费者略多（53%），三线及以下城市占比最高（33%）。
- ◆中等收入人群（8-12万元占29%）是主要消费者；家庭烹饪决策以家庭主厨（41%）和共同决策（33%）为主，合计占74%。

2025年中国调和油消费者画像

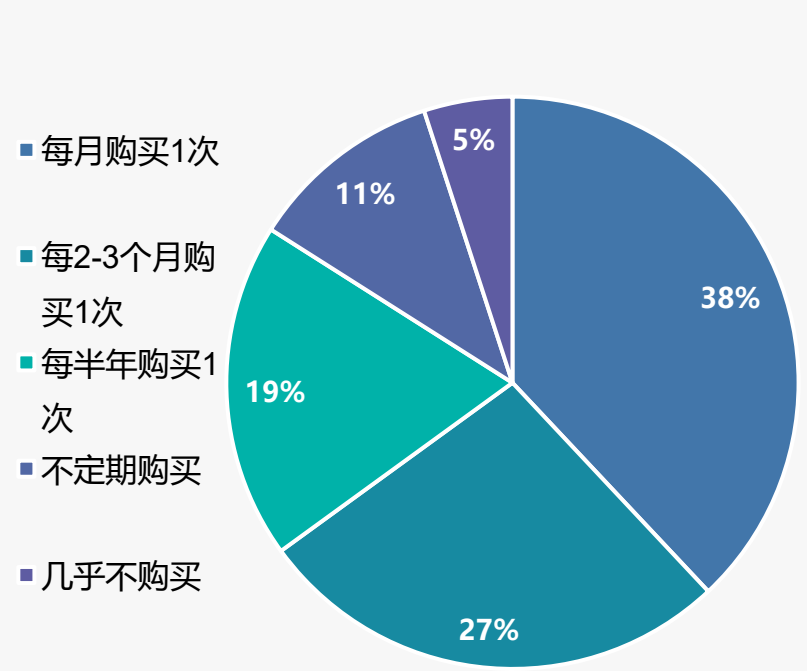


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

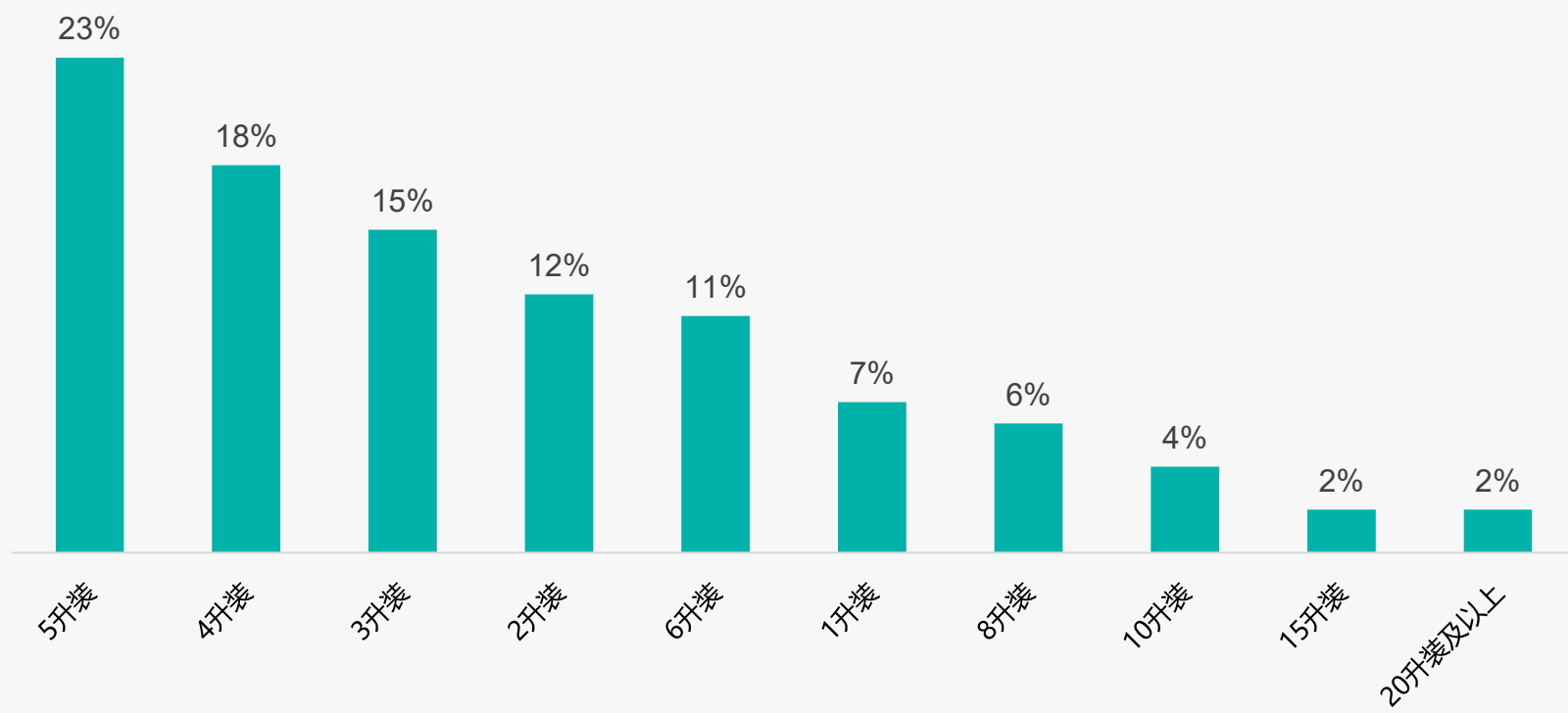
调和油消费稳定 中等规格主流

- ◆调和油消费频率显示，38%消费者每月购买1次，27%每2-3个月购买1次，合计65%为规律用户，消费行为稳定。
- ◆产品规格偏好中，5升装占比23%最受欢迎，4升装18%和3升装15%次之，中等规格产品合计56%是主流选择。

2025年中国调和油消费频率分布



2025年中国调和油产品规格偏好分布

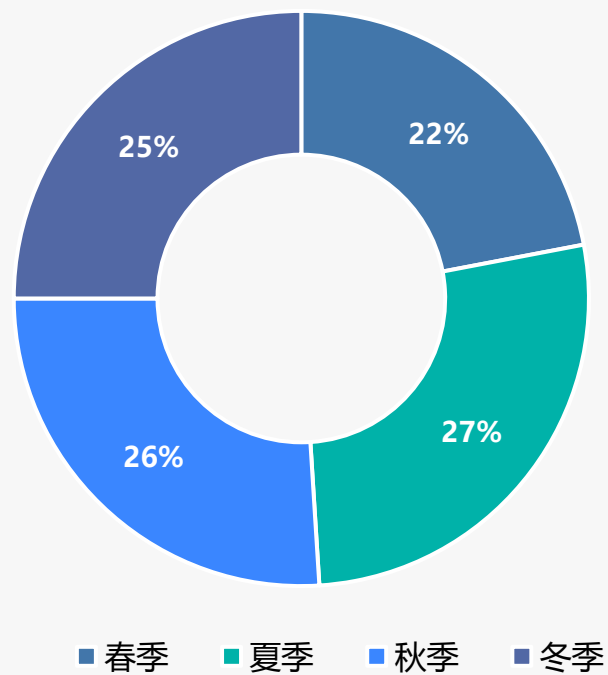


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

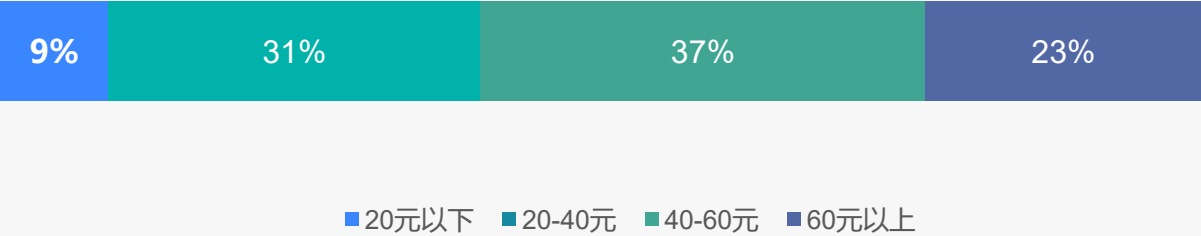
调和油消费中等价位主导 塑料包装便捷性突出

- ◆ 单次消费支出以40-60元区间为主，占37%，显示中等价位产品受青睐，市场存在多样化需求，高端消费相对有限。
- ◆ 包装偏好中塑料瓶装占58%，远高于其他类型，表明便捷性主导选择，礼品市场较小，礼盒装仅占5%。

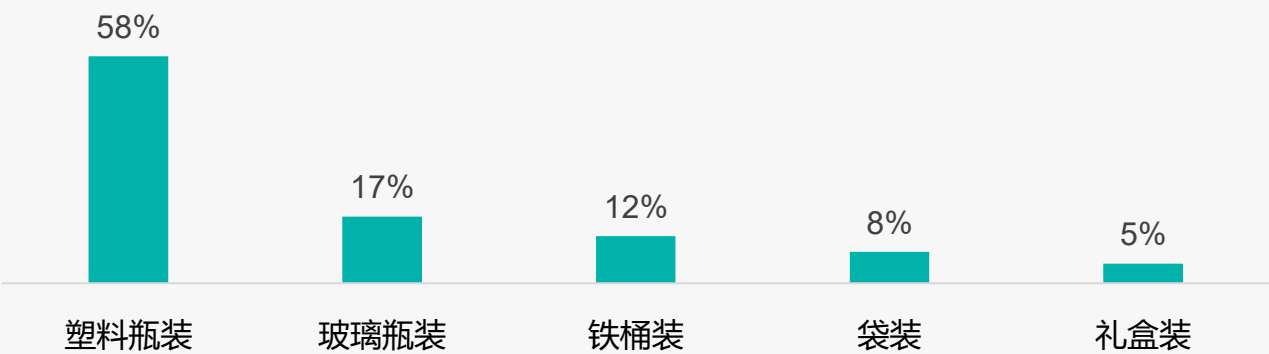
2025年中国调和油消费季节分布



2025年中国调和油单次消费支出分布



2025年中国调和油包装类型偏好分布

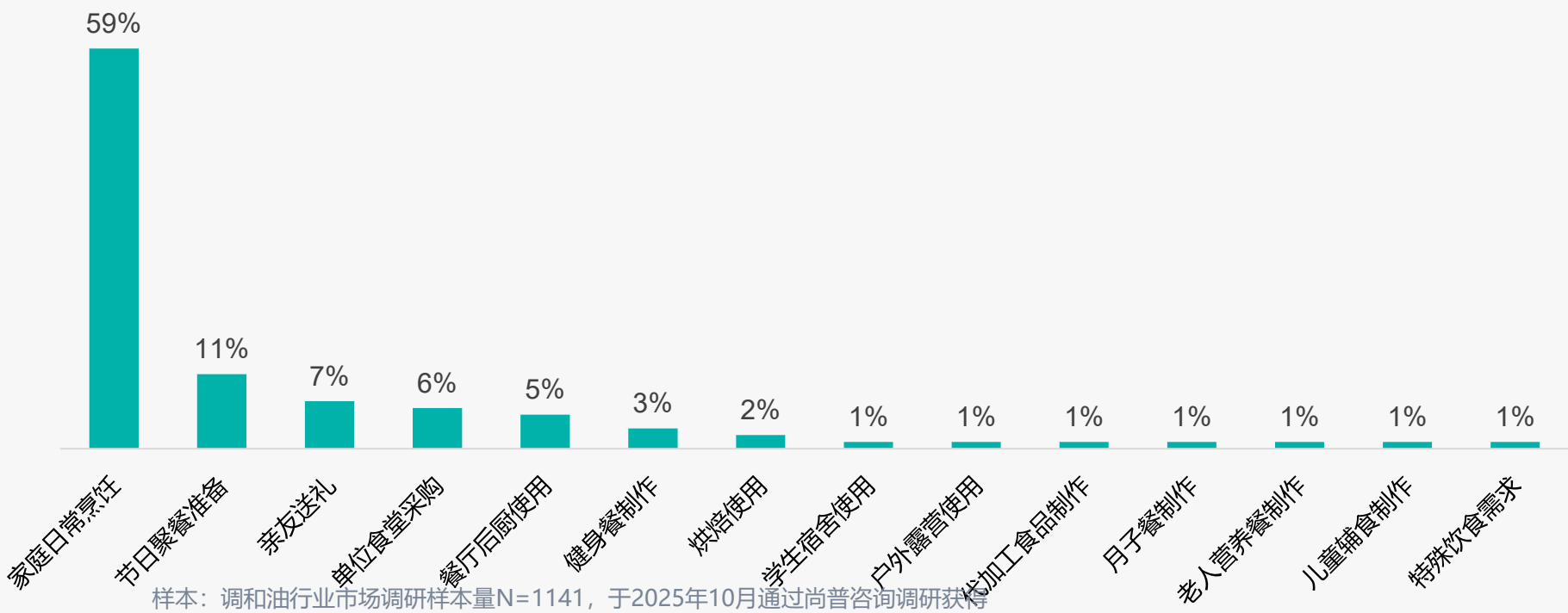


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

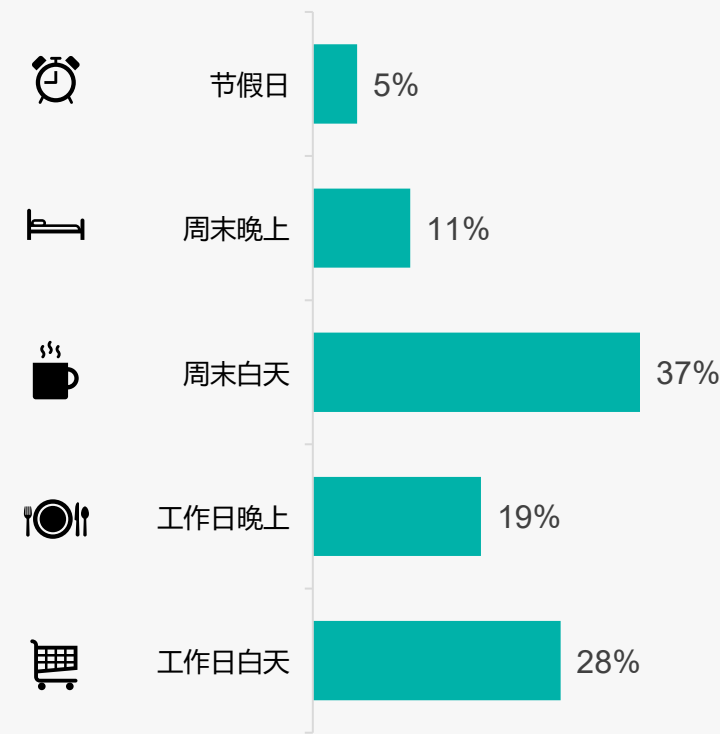
调和油消费家庭主导 购买时段白天集中

- ◆调和油消费场景以家庭日常烹饪为主，占59%，节日聚餐和亲友送礼分别占11%和7%，B端和小众需求分散。
- ◆购买时段集中在周末白天占37%和工作日白天占28%，夜间和节假日购买较少，显示白天购物偏好。

2025年中国调和油消费场景分布



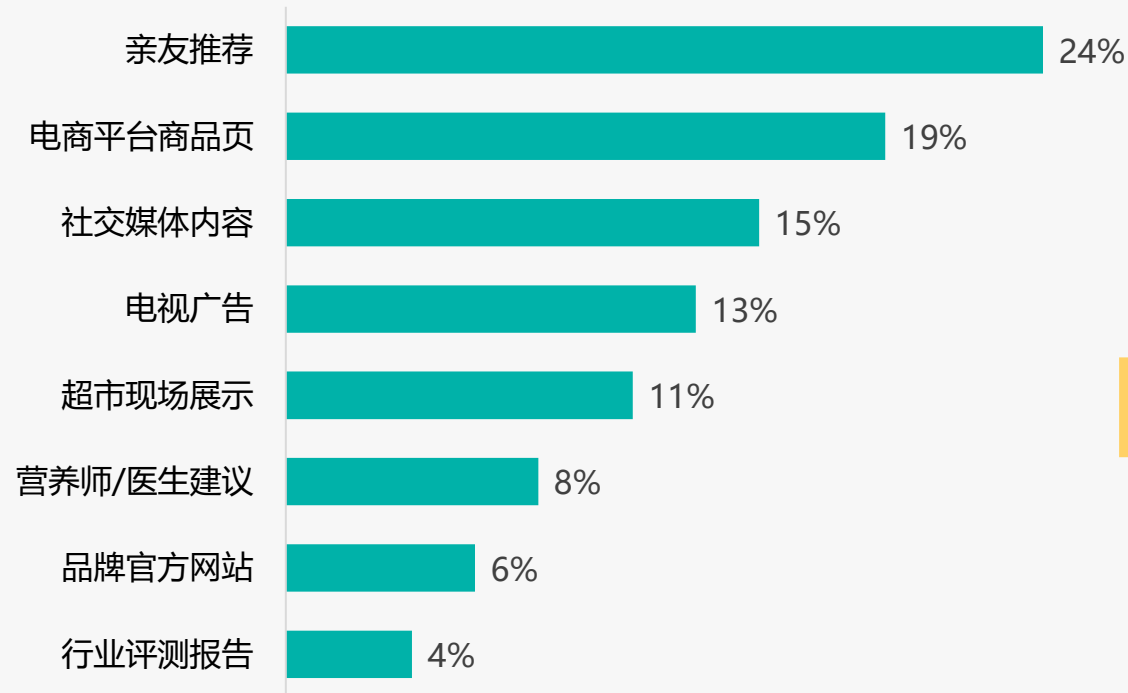
2025年中国调和油购买时段分布



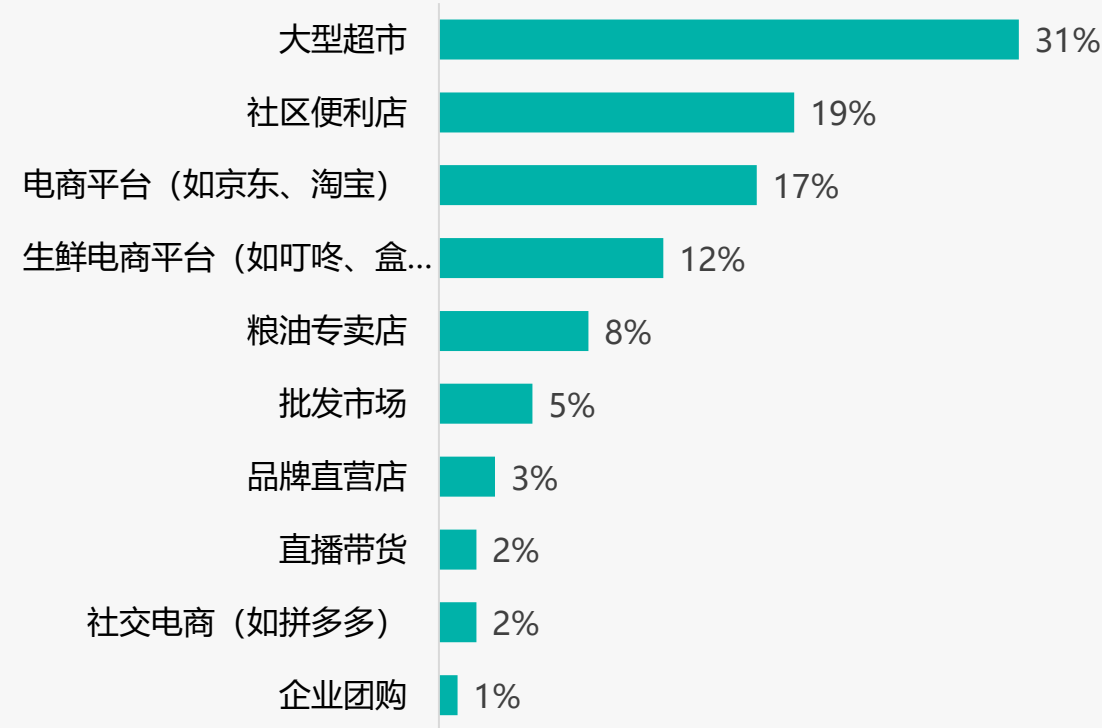
调和油信息口碑主导购买线下为主

- ◆调和油信息了解渠道中，亲友推荐占比24%最高，电商平台商品页占19%，社交媒体内容占15%，显示口碑和线上渠道主导消费者认知。
- ◆购买渠道以大型超市为主，占比31%，社区便利店和电商平台分别占19%和17%，生鲜电商平台占12%，线下零售仍占优势地位。

2025年中国调和油信息了解渠道分布



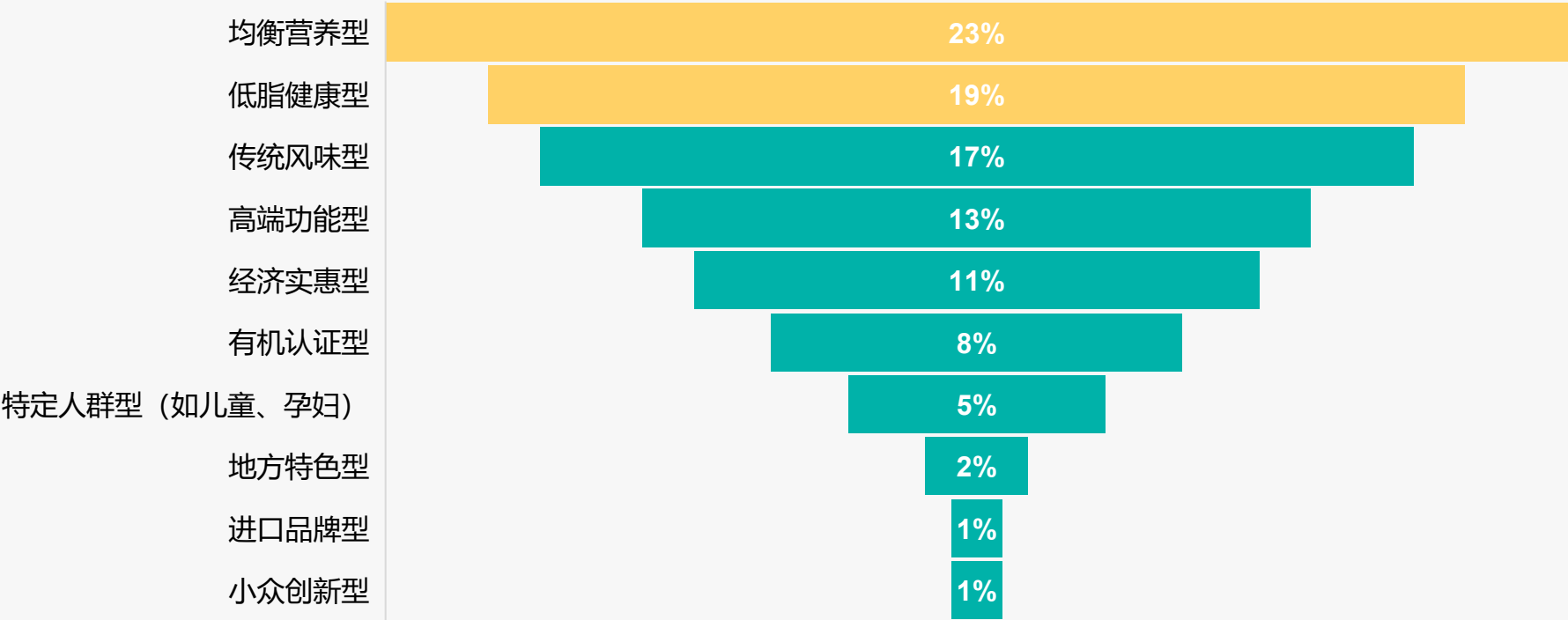
2025年中国调和油购买渠道分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调和油消费偏好中，均衡营养型占23%，低脂健康型占19%，传统风味型占17%，三者合计59%，显示健康与口味是主要驱动因素。
- ◆高端功能型占13%，经济实惠型占11%，有机认证型占8%，小众类型如进口品牌型占1%，市场集中度高，创新产品渗透有限。

2025年中国调和油类型偏好分布

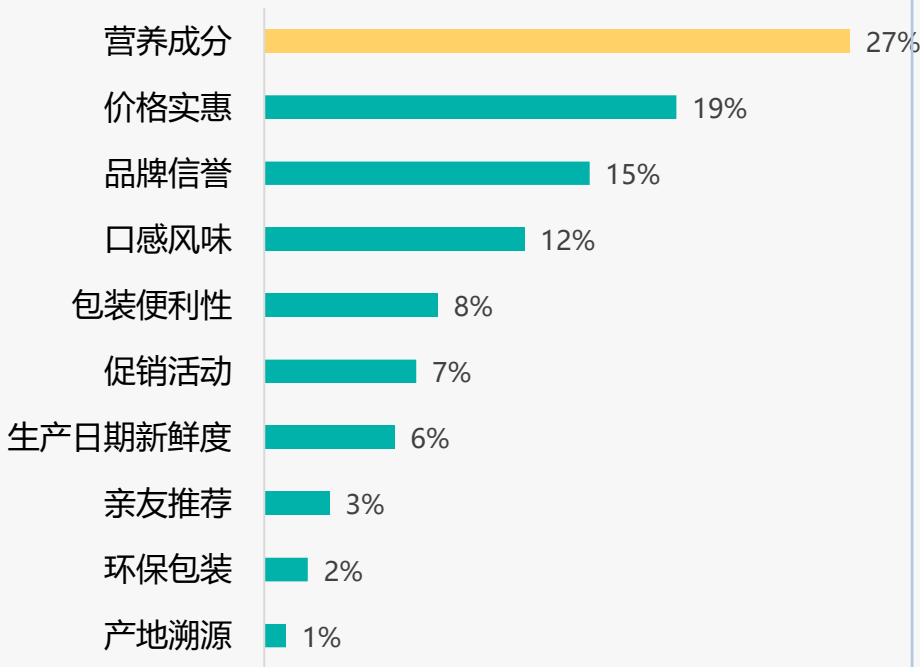


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

调和油消费健康性价比主导

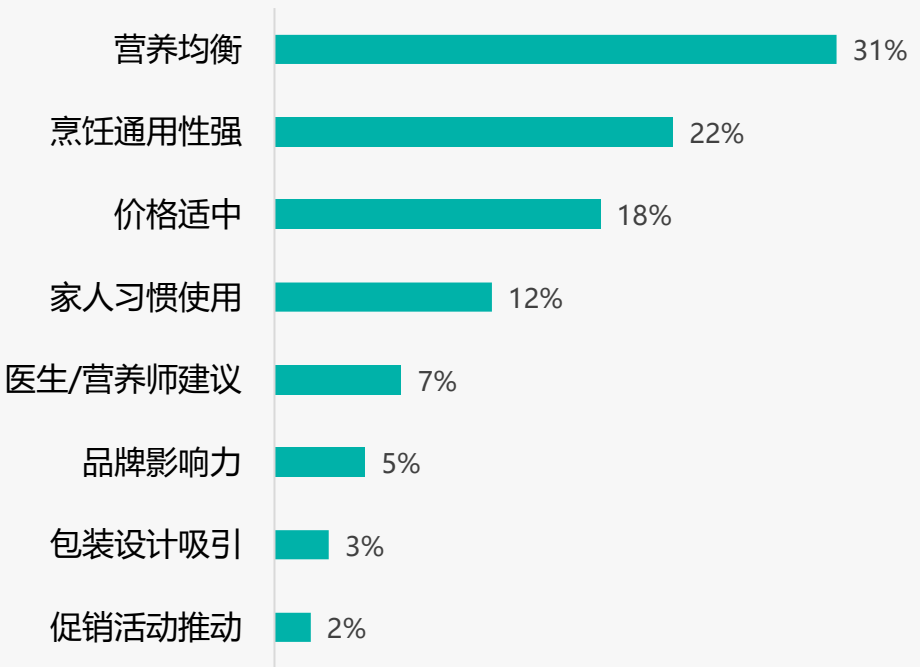
- ◆调和油消费调查显示，消费者选择调和油的关键因素中，营养成分占比27%最高，价格实惠19%次之，品牌信誉15%第三，健康与性价比是核心驱动。
- ◆选择调和油的主要原因中，营养均衡占31%居首，烹饪通用性强22%次之，价格适中18%第三，凸显均衡营养和实用性在消费决策中的主导地位。

2025年中国调和油购买关键因素分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

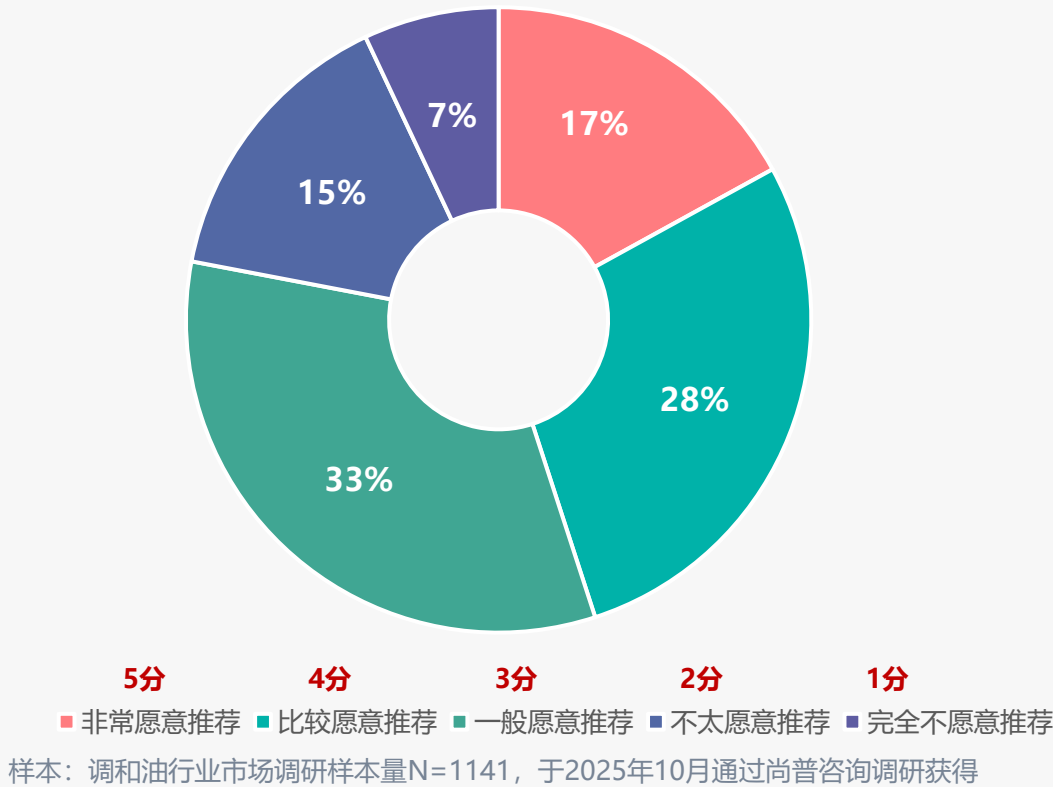
2025年中国调和油选择主要原因分布



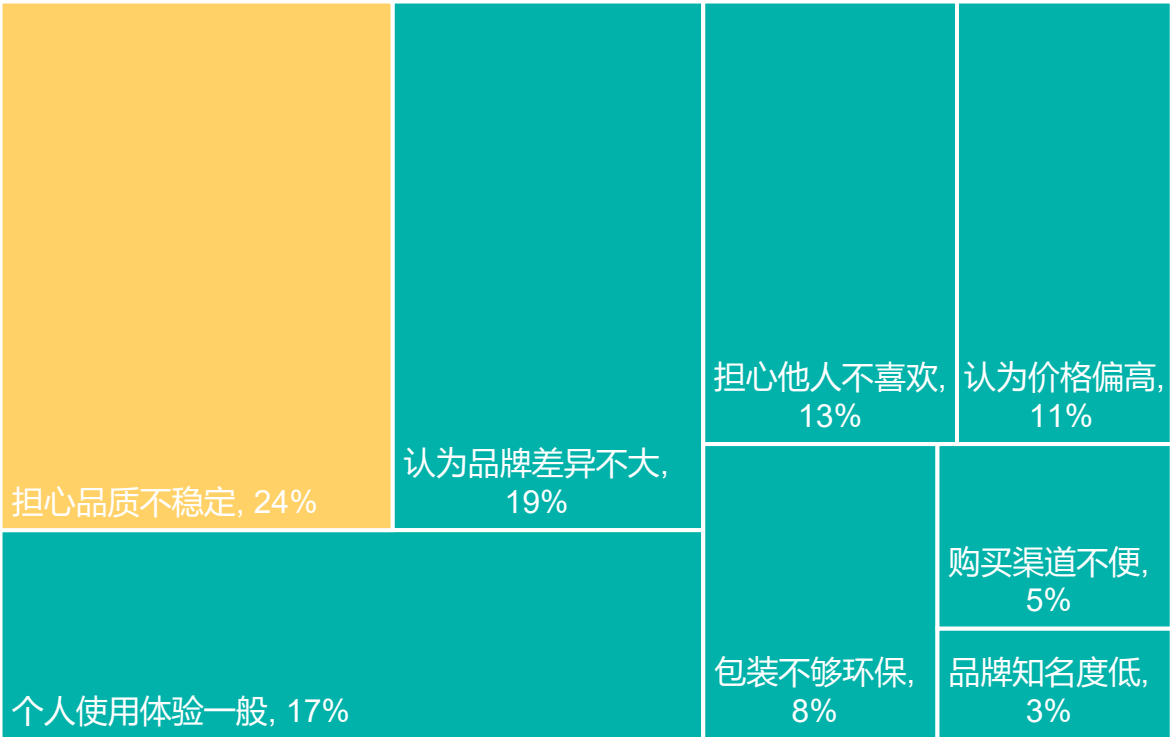
调和油推荐意愿积极品质体验是关键

- ◆调和油推荐意愿调查显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占45%，但一般愿意推荐占33%，推荐热情有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，担心品质不稳定占24%为首要因素，品牌差异不大占19%和个人使用体验一般占17%合计36%，凸显品质和体验是关键。

2025年中国调和油推荐意愿分布



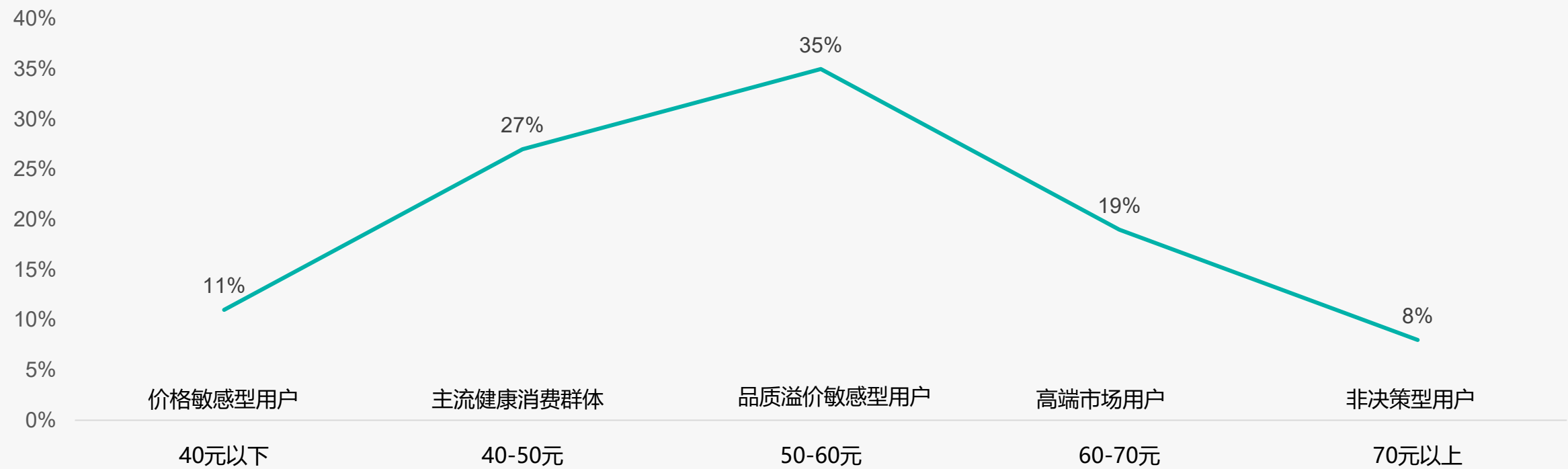
2025年中国调和油不愿推荐原因分布



调和油价格接受度中端主导高低有限

- ◆调和油5升装价格接受度集中在40-60元区间，占比62%，其中50-60元最高达35%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆低价40元以下和高价70元以上接受度较低，分别为11%和8%，表明市场对极端价格敏感度有限。

2025年中国调和油最偏好规格（5升装）价格接受度分布



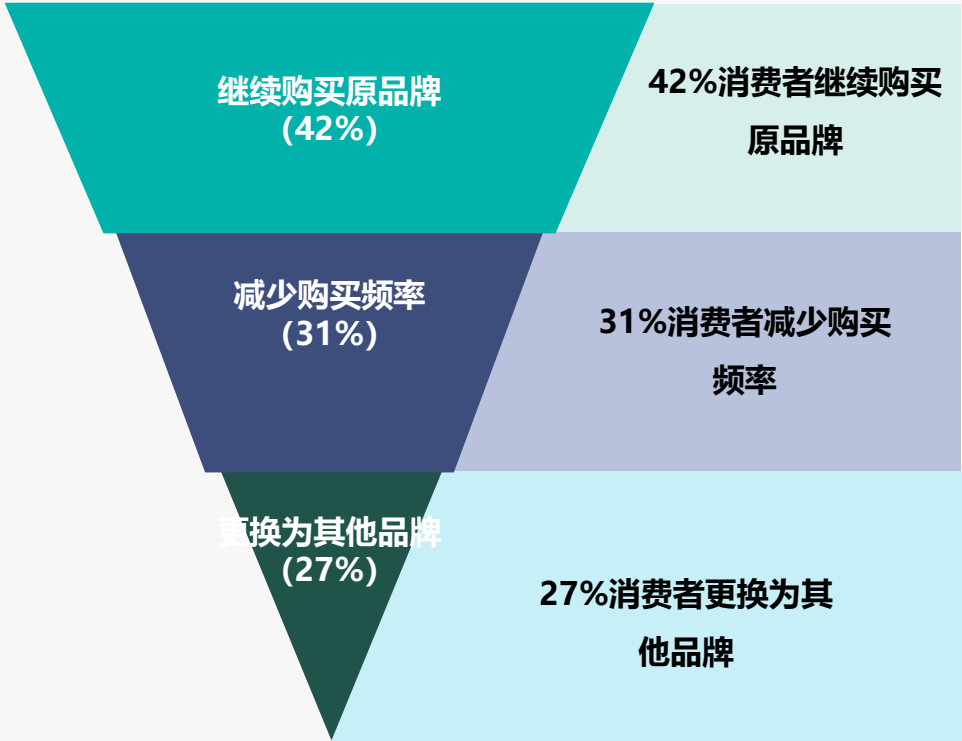
样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以5升装规格调和油为标准核定价格区间

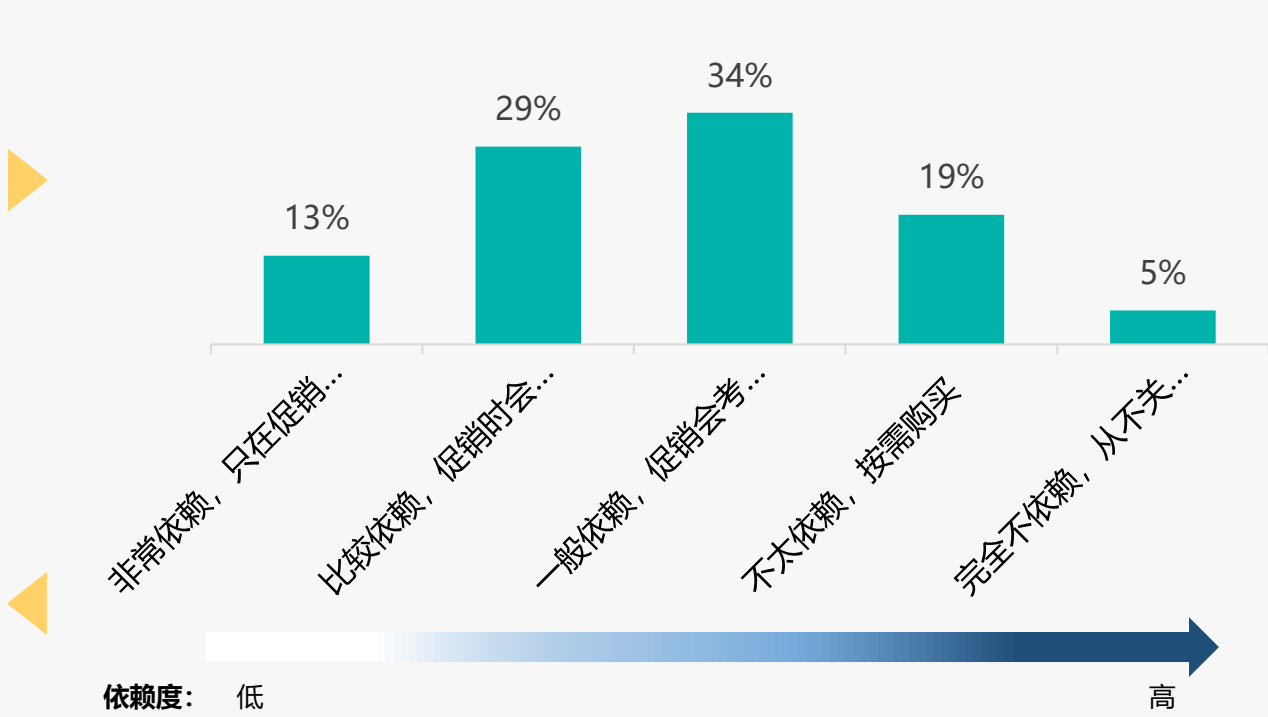
价格敏感促销关键调和油市场

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买原品牌，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖程度中，42%的消费者非常或比较依赖促销，34%一般依赖，凸显促销策略对调和油销售的关键影响。

2025年中国调和油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国调和油对促销活动依赖程度分布

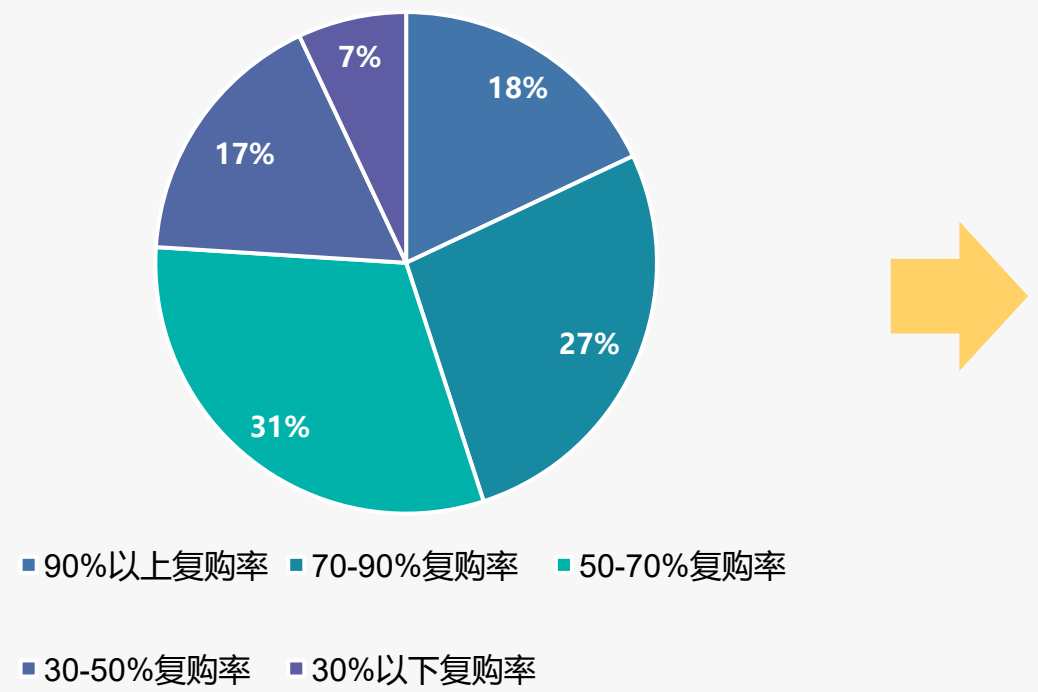


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

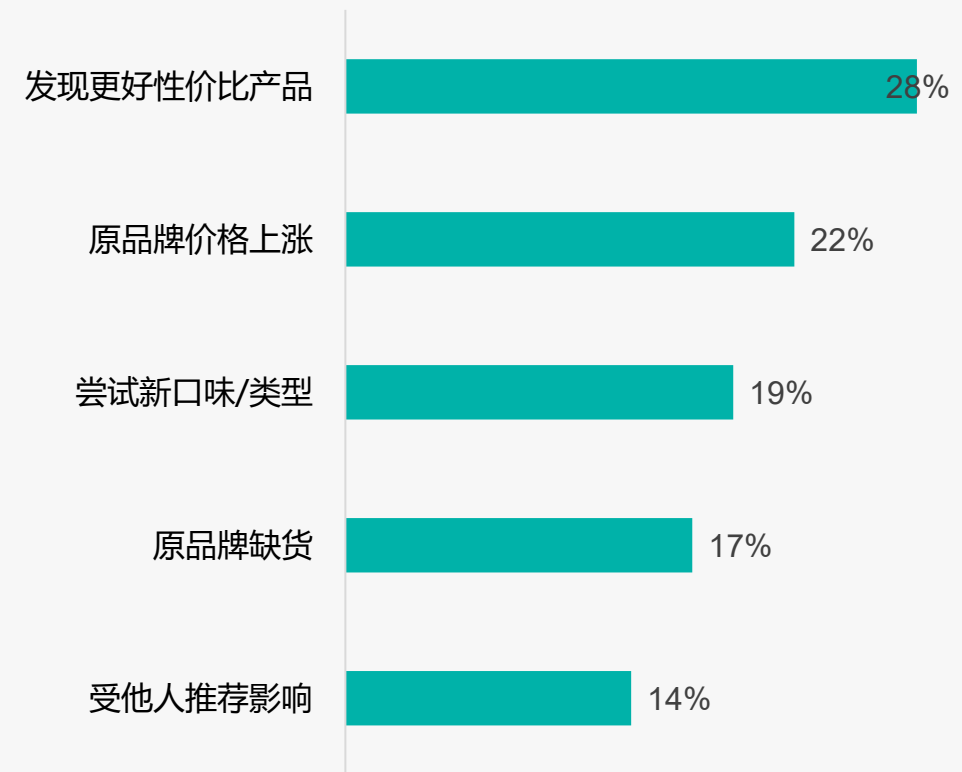
调和油复购中等 价格驱动消费

- ◆调和油消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等且提升空间大。
- ◆更换品牌主因是性价比产品占28%和价格上涨占22%，凸显价格敏感性和市场竞争激烈，驱动消费决策。

2025年中国调和油固定品牌复购率分布



2025年中国调和油更换品牌原因分布

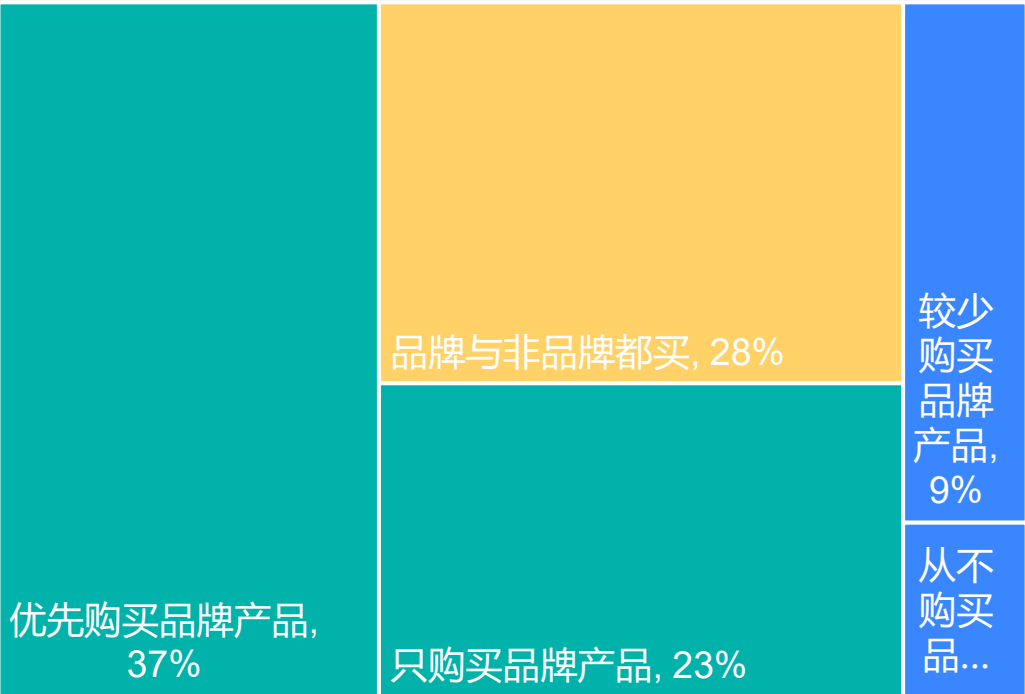


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

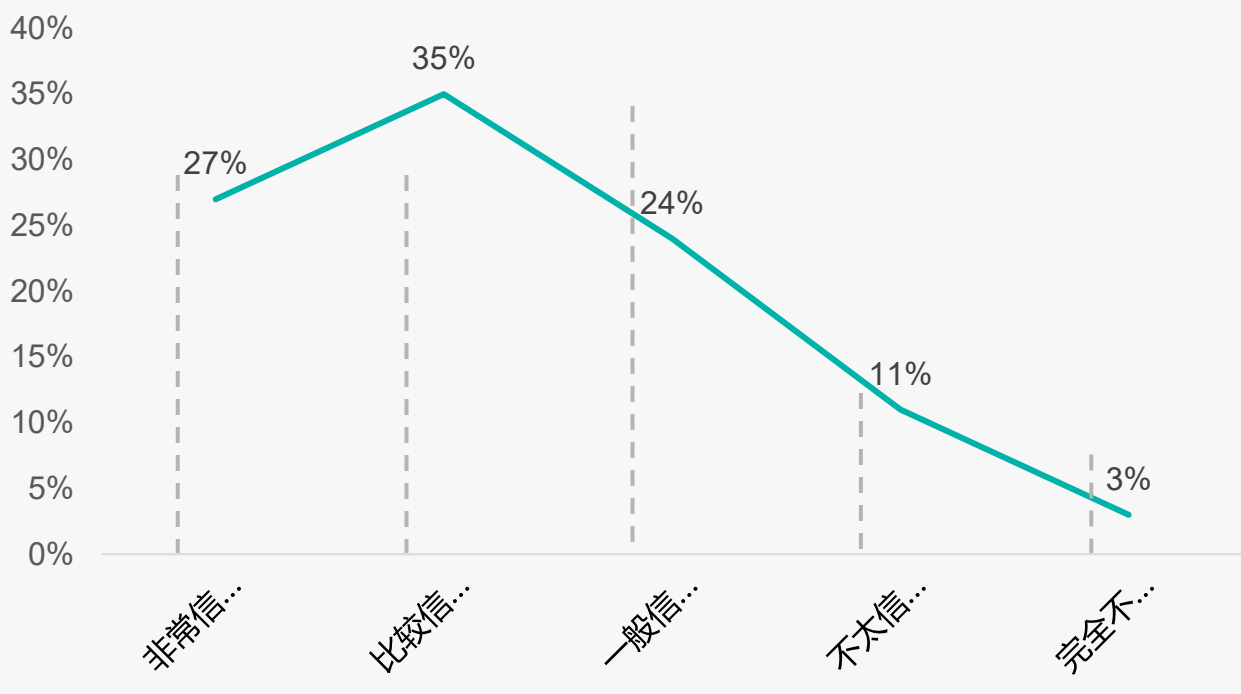
品牌调和油主导市场 信任度高但价格敏感

- ◆品牌调和油消费意愿强，优先或只购买品牌产品的消费者合计占60%，非常信任和比较信任的消费者合计占62%，显示品牌主导市场且信任度高。
- ◆部分消费者对品牌持保留态度，较少购买品牌产品和不太信任的消费者合计占20%，表明价格敏感和溢价担忧影响购买决策，竞争压力存在。

2025年中国调和油购买品牌产品意愿分布



2025年中国调和油对品牌产品态度分布

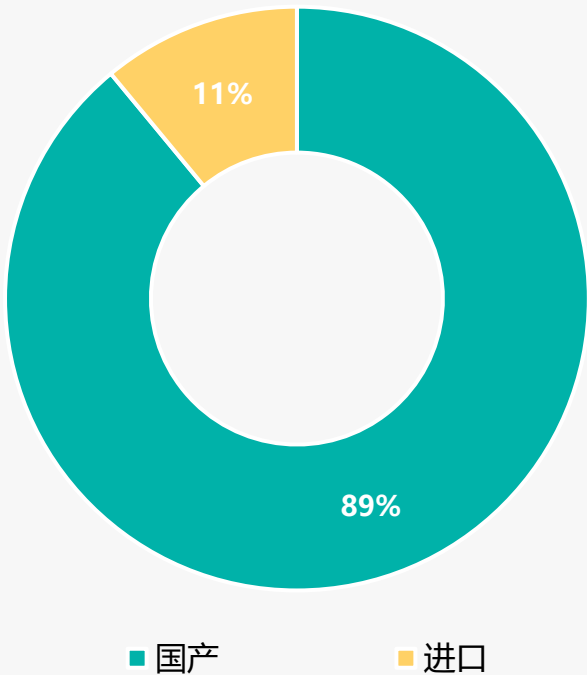


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

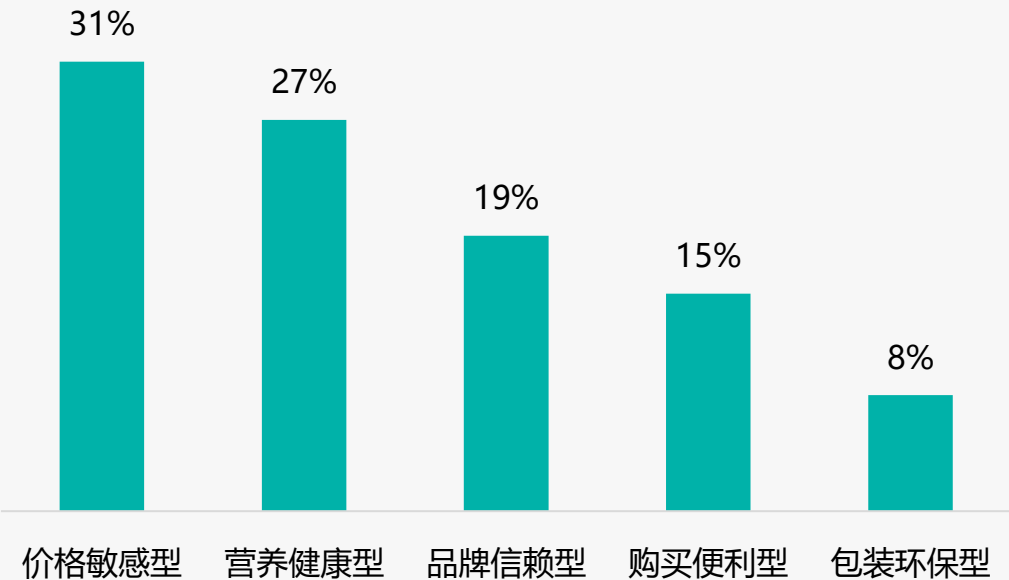
国产主导 价格健康驱动

- ◆调和油消费中，国产占比89%，进口仅11%，显示消费者对国产品牌高度偏好，市场由国产主导。
- ◆价格敏感型占31%，营养健康型占27%，为主要消费类型，表明价格和健康是购买调和油的核心驱动因素。

2025年中国调和油国产与进口产品消费分布



2025年中国调和油品牌偏好类型分布

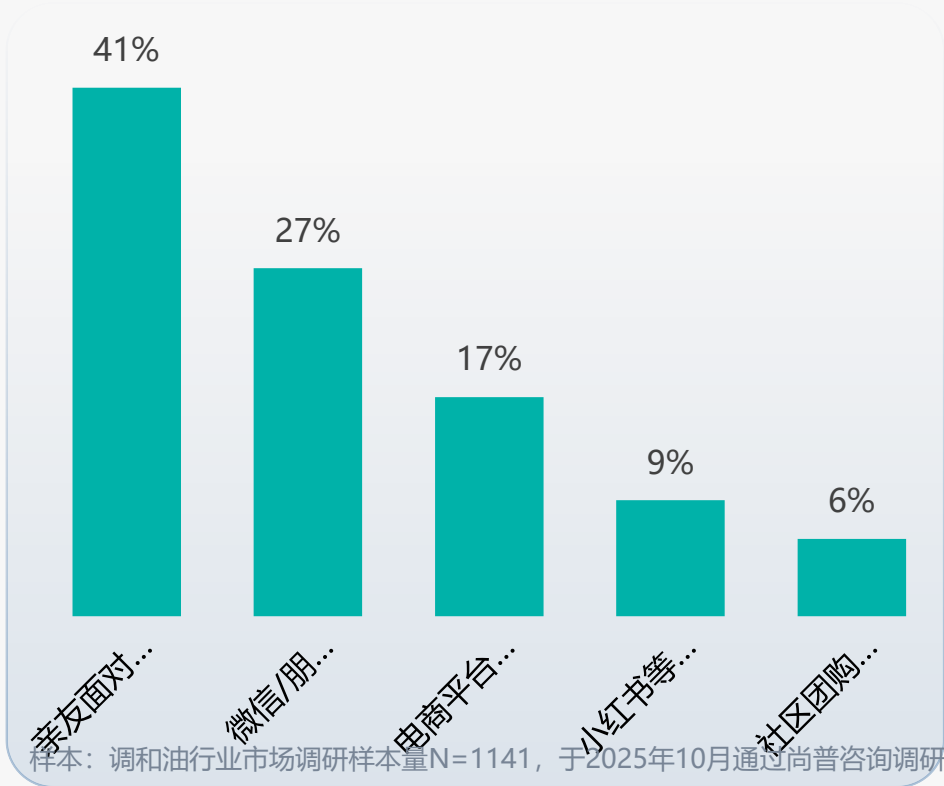


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

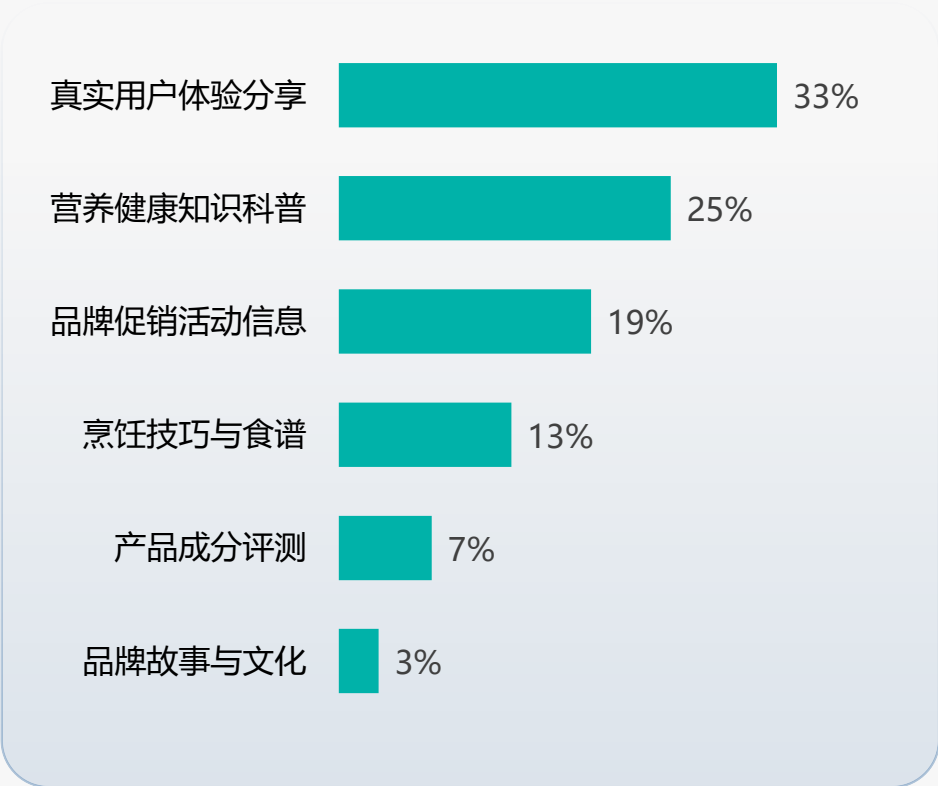
口碑社交主导 健康实用优先

- ◆调和油消费体验分享以亲友面对面分享为主，占41%，微信/朋友圈占27%，显示口碑和线上社交是核心渠道。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占33%，营养健康知识科普占25%，消费者更关注实用和健康信息，品牌文化仅占3%。

2025年中国调和油消费体验分享渠道分布



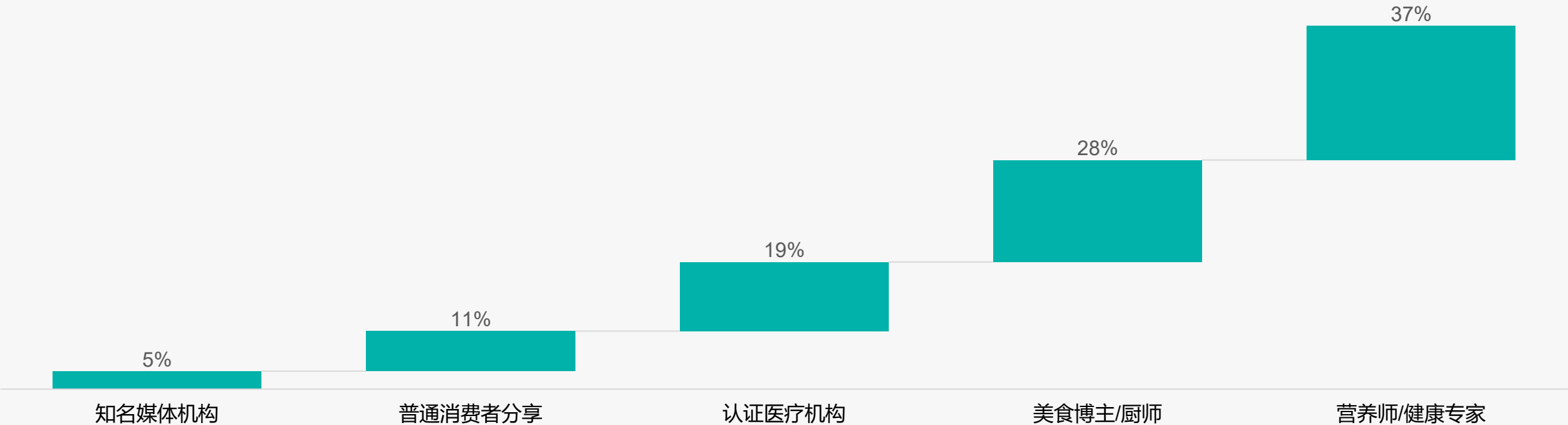
2025年中国调和油社交渠道获取内容类型分布



专业健康指导烹饪实践主导调和油消费

- ◆调和油消费中，营养师/健康专家以37%的信任度最高，美食博主/厨师占28%，显示专业健康指导和烹饪实践是主要影响因素。
- ◆认证医疗机构占19%，普通消费者分享占11%，知名媒体机构仅占5%，表明权威医疗信息和用户内容参考价值有限。

2025年中国调和油社交渠道信任博主类型分布



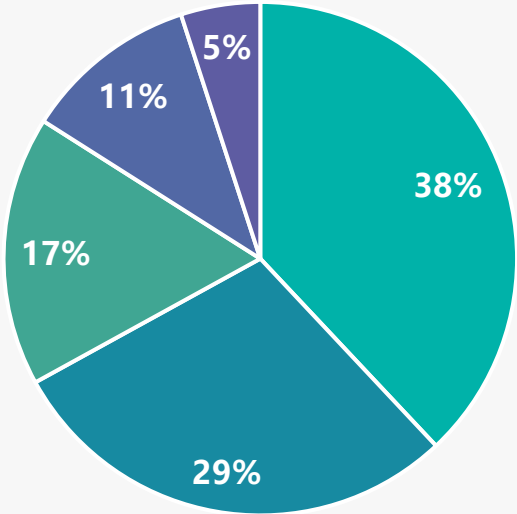
样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑健康主导 线上渠道增强

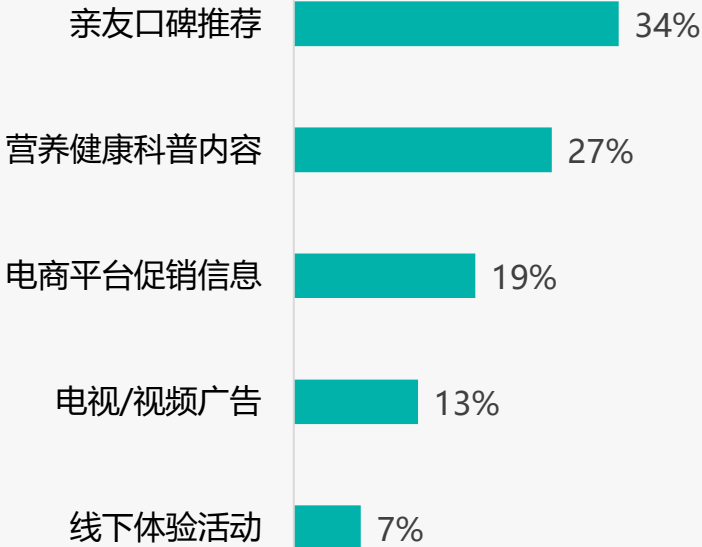
- ◆调和油广告信息偏好中，亲友口碑推荐占比最高达34%，营养健康科普内容占27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和健康理性信息。
- ◆电商平台促销信息占19%，电视/视频广告占13%，线下体验活动占7%，表明线上渠道影响力增强，传统广告和体验活动相对较弱。

2025年中国调和油消费决策类型分布

- 家庭主厨自主决策
- 家庭成员共同决策
- 受营养健康信息影响决策
- 受促销活动影响决策
- 受亲友推荐影响决策



2025年中国调和油广告信息偏好分布

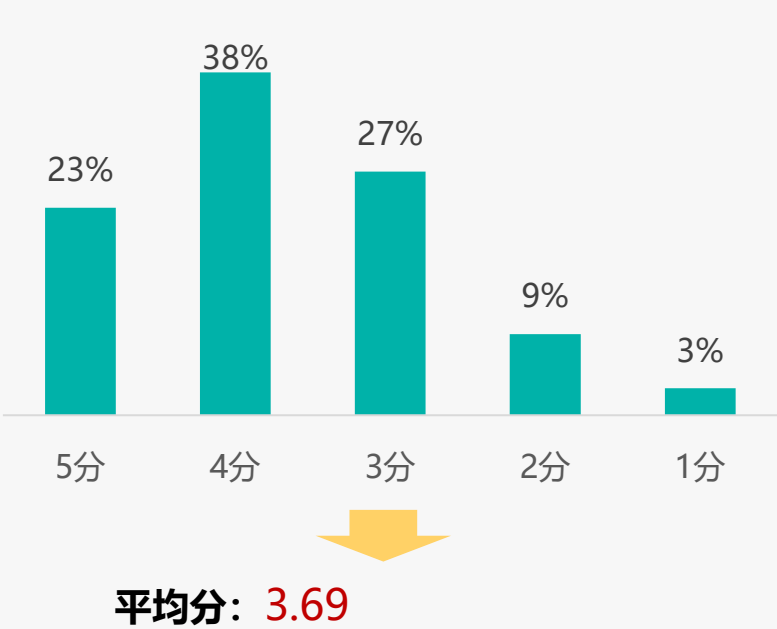


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

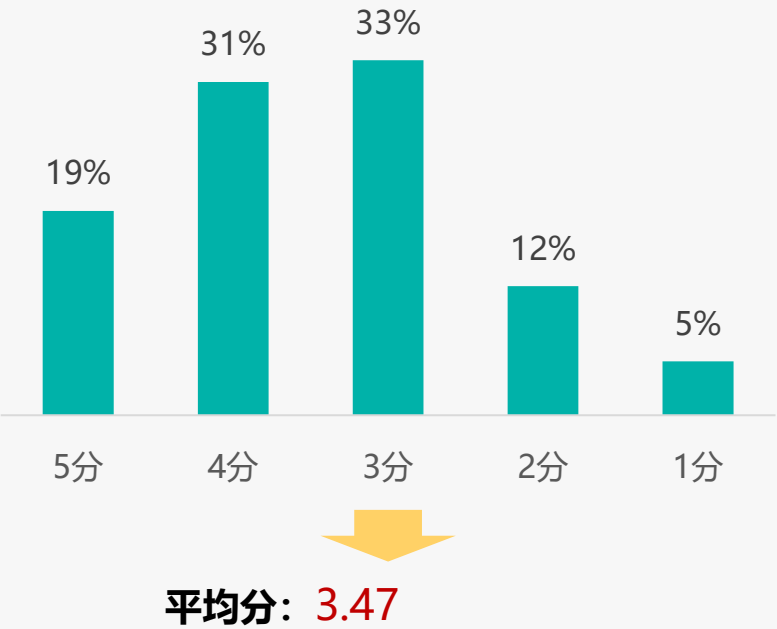
流程优退货短板客服中等需优化

- ◆线上调和油购买流程满意度高，5分和4分合计占比61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，客服满意度居中为56%。
- ◆分析显示流程体验最优，退货环节是短板，客服表现中等，建议企业重点优化退货流程以提升整体消费满意度。

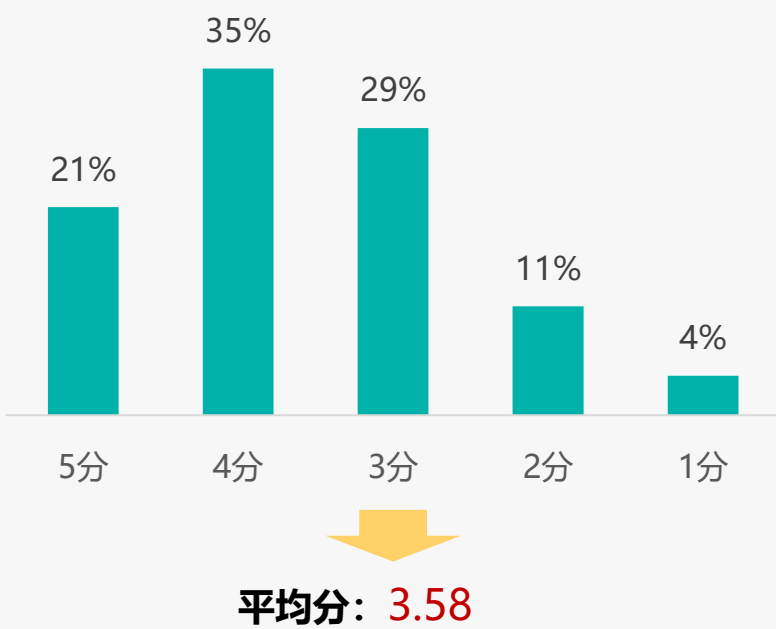
2025年中国调和油线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国调和油线上购买退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国调和油线上购买客服满意度分布（满分5分）

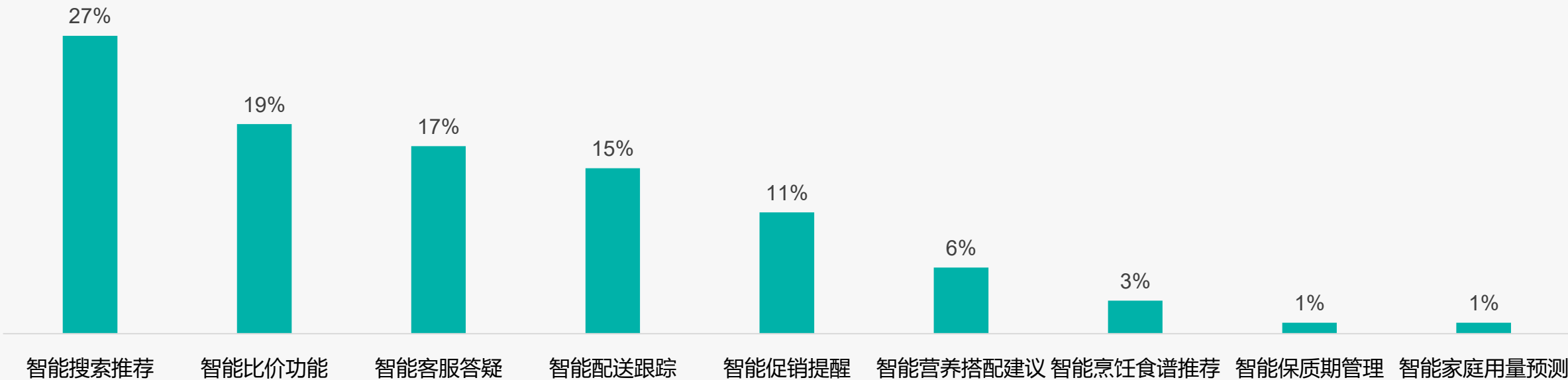


样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上购油重搜索比价轻增值服务

- ◆线上购油智能服务中，智能搜索推荐占27%，智能比价占19%，智能客服占17%，显示消费者最关注信息获取、价格和售后支持。
- ◆智能配送跟踪占15%，而营养建议、食谱推荐等增值服务占比低（6%及以下），表明消费者偏好购买环节的实用功能。

2025年中国调和油线上购买智能服务体验分布



样本：调和油行业市场调研样本量N=1141，于2025年10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