

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月花生油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Peanut 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 36-45岁女性占比最高，是消费主力，三线及以下城市潜力大
- 中等收入人群为主，偏好每桶30-40元中等价位，注重性价比
- 购买频率以每季度最高，偏好4L中等容量规格，平衡便利与经济性

启示

✓ 聚集中青年女性市场

针对36-45岁女性消费者，开发符合其烹饪习惯和健康需求的产品，加强在三线及以下城市的营销渗透。

✓ 优化产品定价与规格

主打30-40元中等价位和4L主流规格，强调性价比，满足家庭定期采购需求，提升市场竞争力。

-  品牌信誉和价格实惠是关键购买因素，健康属性影响相对较弱
-  消费者高度依赖亲友推荐和社交信任，传统广告影响有限
-  品牌忠诚度较高，但价格敏感导致部分消费者可能更换品牌

启示

✓ 强化品牌信誉建设

通过质量保证和透明沟通建立品牌信任，利用社交口碑和真实用户分享提升影响力，减少对传统广告依赖。

✓ 平衡价格与价值策略

在保持中等价位优势的同时，突出产品品质和实用性，应对价格敏感挑战，增强消费者粘性。

- 纯花生油偏好度达58%，调和油和有机油作为补充，市场结构稳定
- 消费场景以日常炒菜为主，购买时段集中在工作日，反映日常需求驱动
- 产品了解渠道以电商平台推荐和亲友推荐为主，购买渠道线上线下融合

启示

✓ 巩固传统产品优势

继续强化纯花生油的市场主导地位，同时探索调和油和有机油等细分市场，满足多样化需求。

✓ 深化数字化社交营销

利用电商平台和社交媒体进行内容营销，聚焦实用烹饪教程和真实体验分享，提升线上购买体验。

核心逻辑：品牌信任与性价比驱动消费，社交口碑影响决策



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品，主打4L主流规格
- ✓ 强化纯花生油品质，开发有机健康新品



2、营销端

- ✓ 加强社交口碑营销，利用微信朋友圈传播
- ✓ 聚焦实用内容，如烹饪教程和用户分享



3、服务端

- ✓ 提升客户服务满意度，减少低分评价
- ✓ 推广个性化推荐和智能客服咨询服务

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** 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

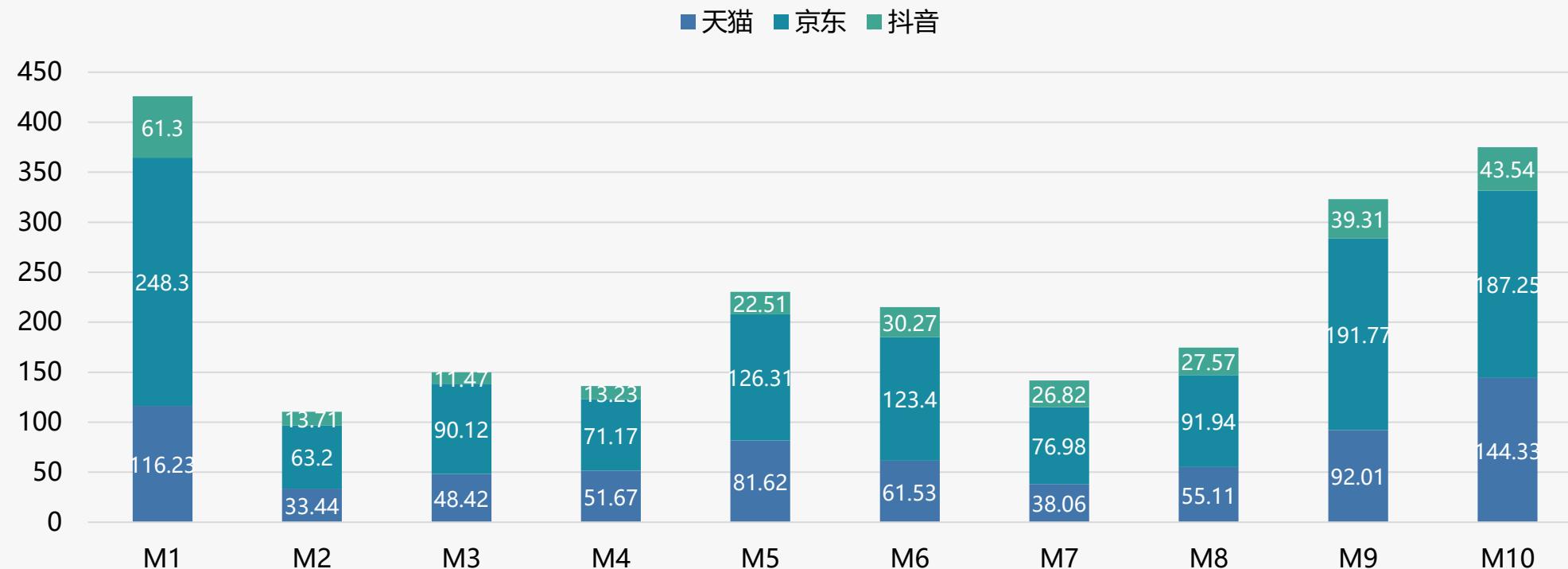
Research Method

- **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 抖音增速潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约11.9亿元领先，天猫约7.1亿元，抖音约2.8亿元。京东在M1、M9等月份表现突出，显示其在高客单价或大宗采购场景的优势；天猫在M10达峰值1.44亿元，反映促销活动拉动效应；抖音增速较快但基数较低，需关注其流量转化效率。
- ◆ 从月度趋势和平台占比结构分析，销售额呈波动上升，Q1受春节影响后回落，M5起进入增长通道，M9-M10达年度峰值，季节性明显：M10为全年最高3.77亿元，同比M9增长约12%，可能受国庆促销及消费旺季驱动。京东、天猫、抖音销售额占比分别为54.5%、32.5%、13.0%，京东主导市场但抖音增速潜力大，其M10销售额较M1增长约71%。

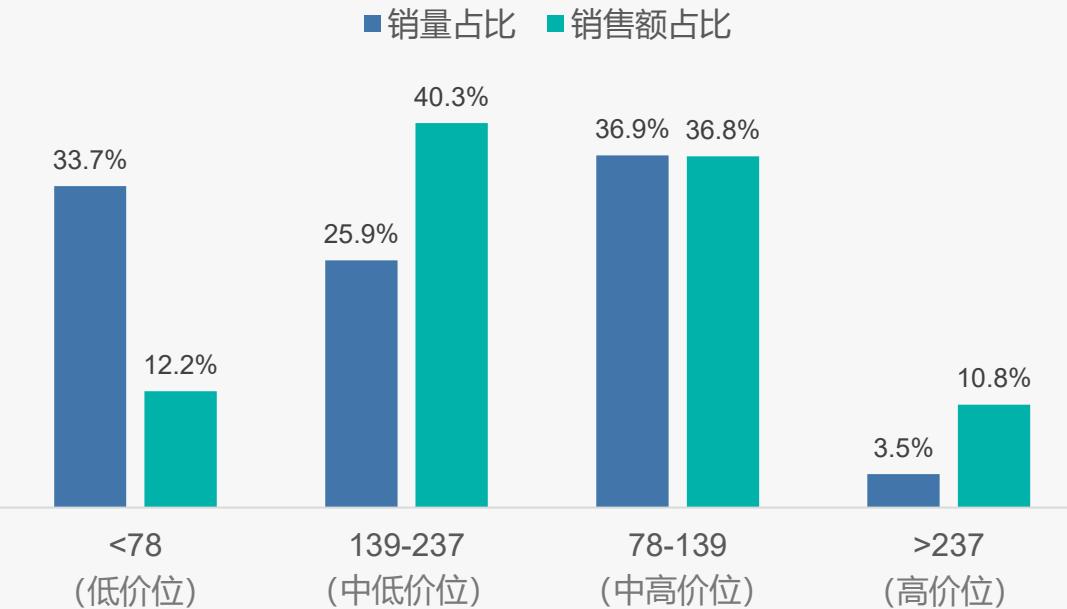
2025年1月~10月花生油品类线上销售规模（百万元）



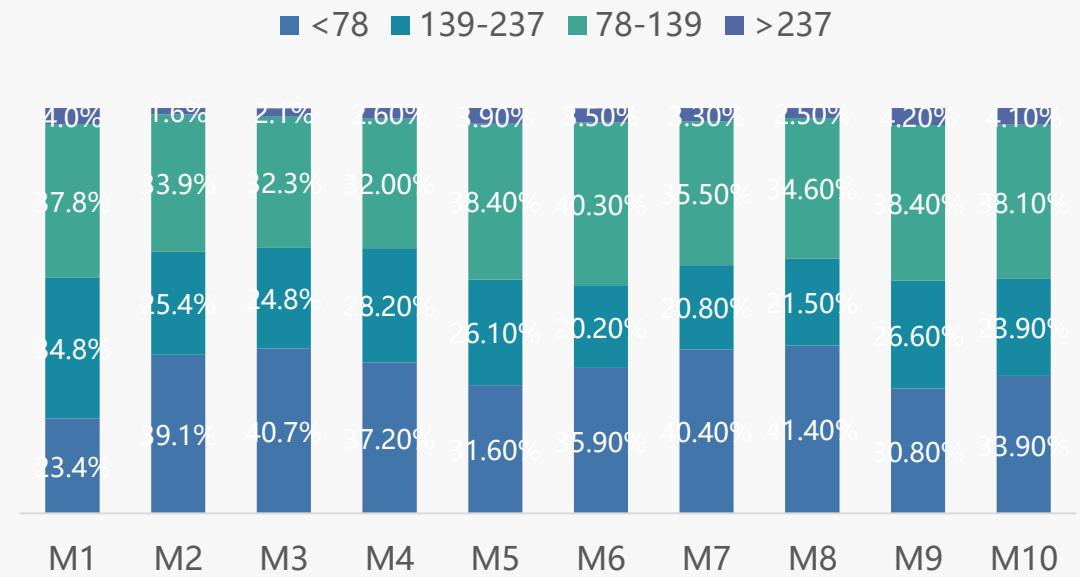
花生油消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，花生油市场呈现明显的消费升级特征。139-237元区间虽销量占比仅25.9%，但贡献了40.3%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。而<78元区间销量占比33.7%但销售额仅12.2%，说明低价产品以走量为主，毛利率相对较低。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4月，<78元低价区间销量占比从23.4%攀升至40.7%，反映年初消费偏保守；M5-M10月，78-139元中端区间占比稳定在35%-40%，>237元高端区间在M9-M10达到4.2%峰值，表明下半年消费升级趋势加强。企业应把握旺季时机，针对不同季度调整营销策略。

2025年1月~10月花生油线上不同价格区间销售趋势

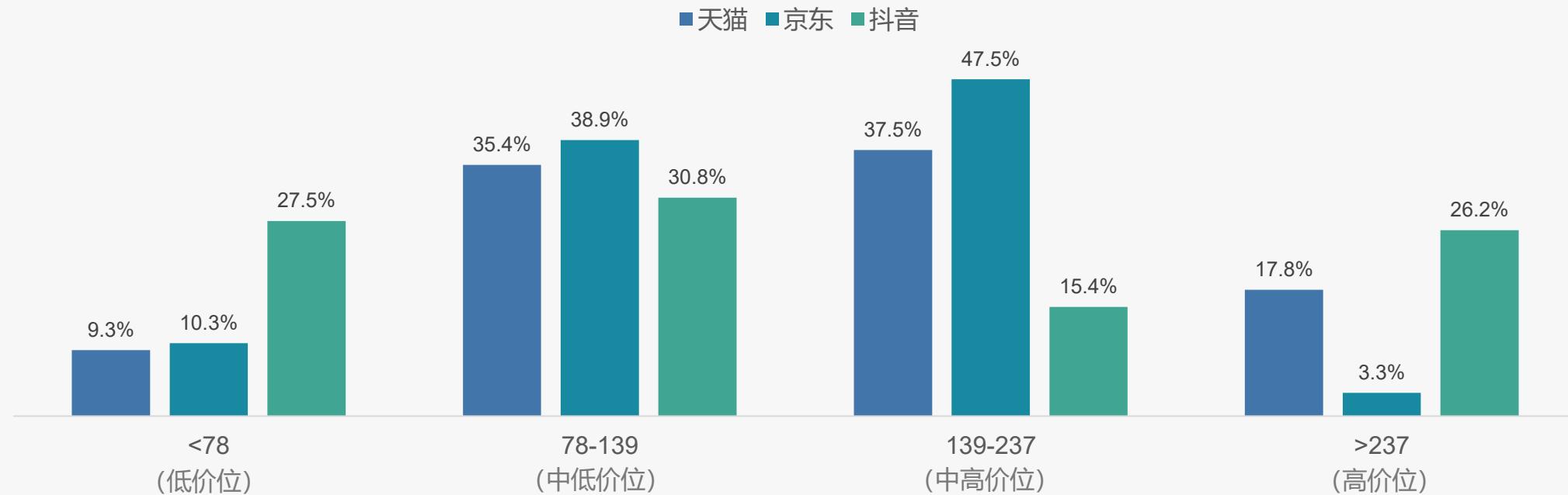


花生油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以78-237元中高端区间为主，占比分别达72.9%和86.4%，显示成熟电商平台消费者更注重品质；抖音低价位（<78元）和高价位（>237元）占比合计53.7%，呈现两极分化趋势，反映其流量驱动下冲动消费与高端营销并存的特点。
- ◆ 平台定位分析显示，京东在139-237元区间占比高达47.5%，明显高于天猫的37.5%和抖音的15.4%，表明京东在花生油品类中成功塑造了中高端市场优势；抖音在<78元低价区间占比27.5%为三平台最高，凸显其下沉市场渗透力，但高价位占比26.2%也显示其高端转化潜力。

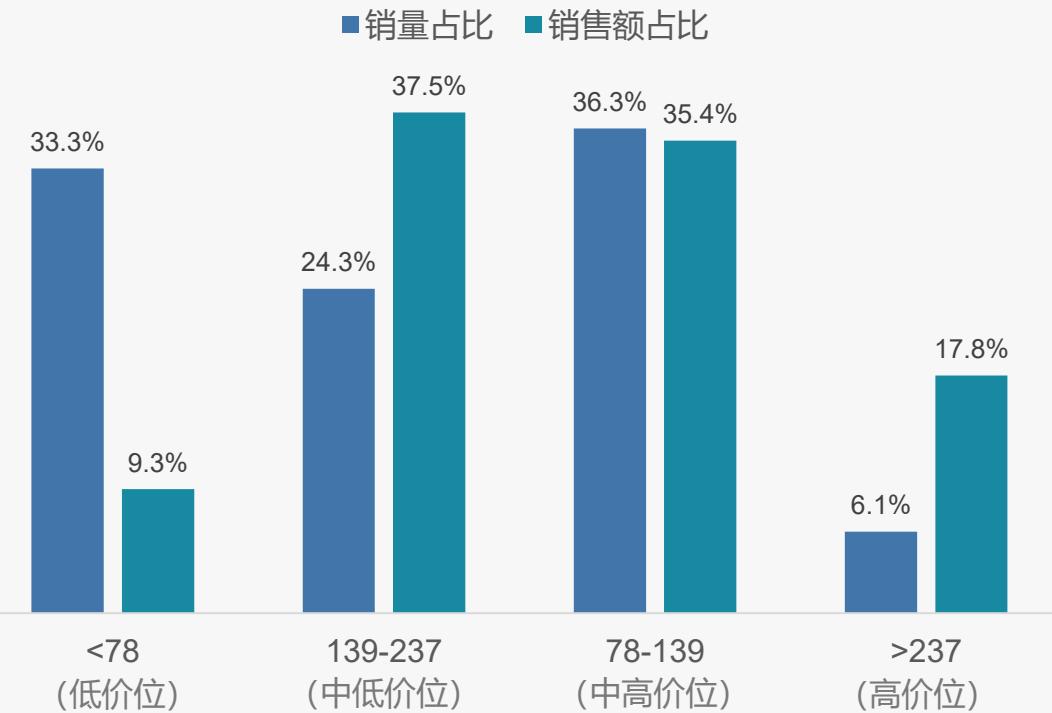
2025年1月~10月各平台花生油不同价格区间销售趋势



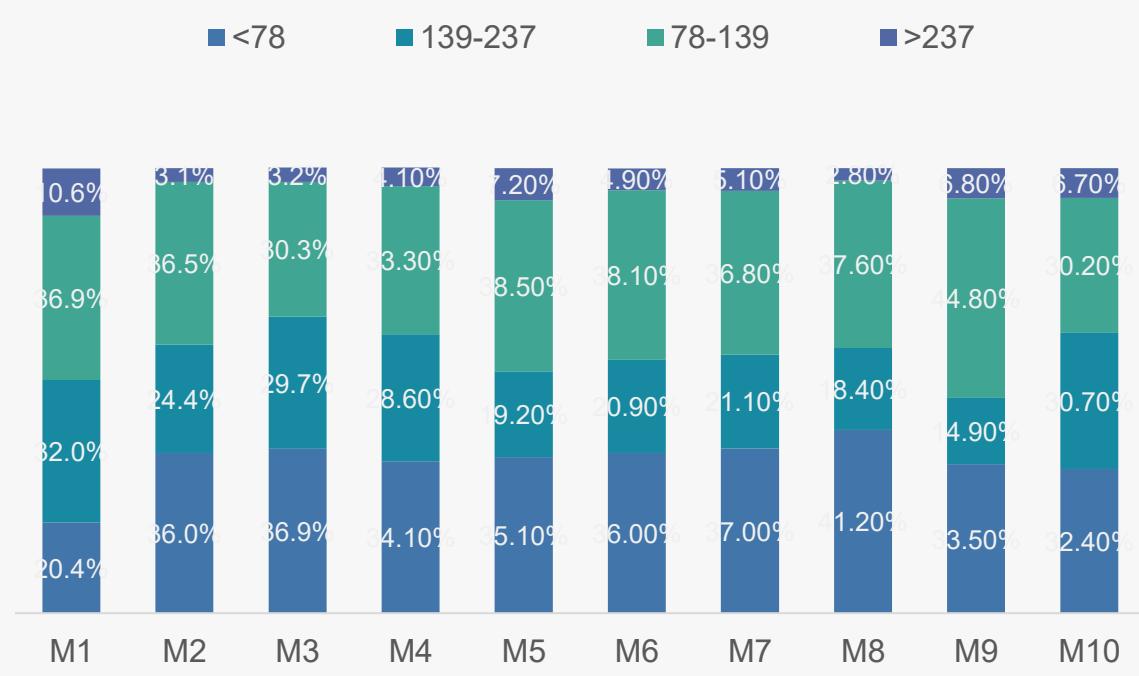
花生油市场高端驱动 低价拉低客单价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，78-139元与139-237元区间贡献了72.9%的销售额，是核心利润区，但<78元区间销量占比33.3%却仅贡献9.3%的销售额，显示低价产品拉低整体客单价，建议优化产品结构以提升毛利率。月度销量分布显示，<78元区间在M8达到峰值41.2%，而>237元高端产品在M1最高为10.6%后波动下降，表明消费趋于理性，高端市场渗透不足，需加强品牌溢价策略以应对价格敏感趋势。
- ◆ 139-237元区间销售额占比37.5%领先，但销量占比仅24.3%，说明该区间产品单价较高，驱动了销售额增长，是提升ROI的关键细分市场。

2025年1月~10月天猫平台花生油不同价格区间销售趋势



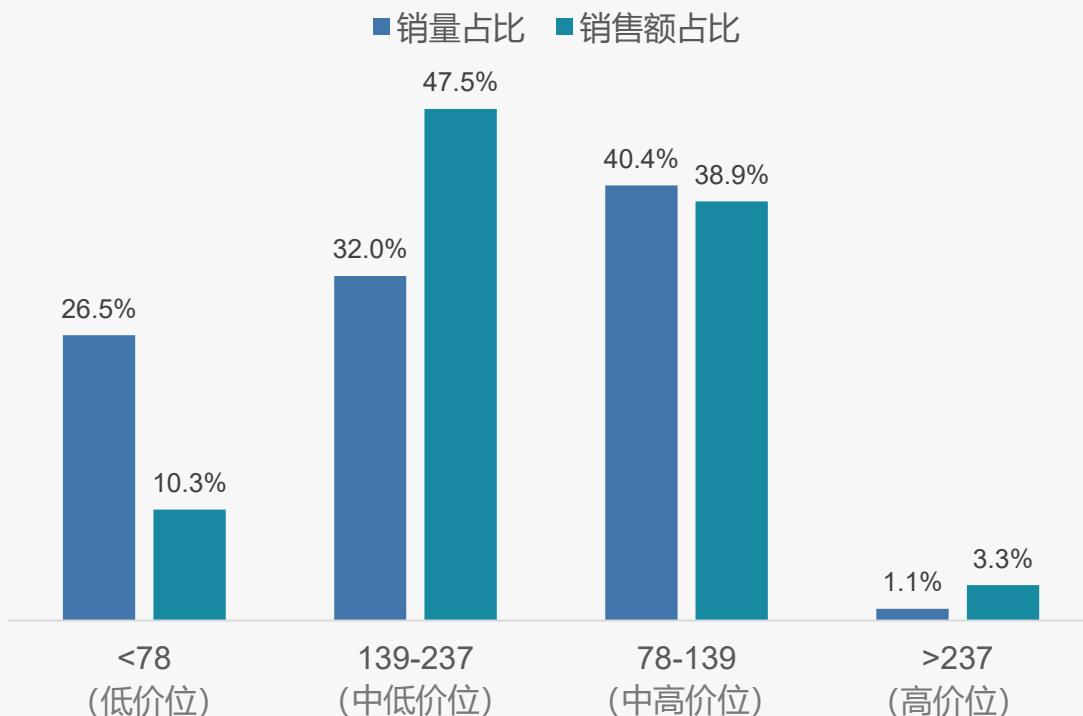
天猫平台花生油价格区间-销量分布



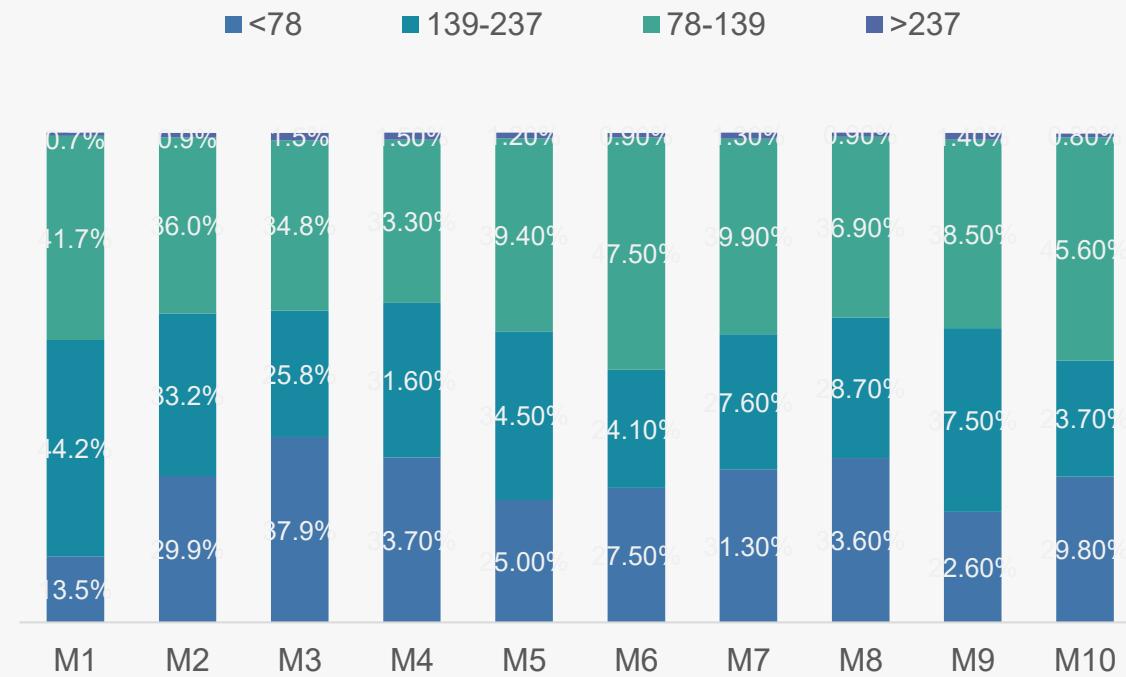
花生油消费升级 中高端主导 促销影响显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台花生油品类呈现明显的消费升级特征。139-237元区间以32.0%的销量贡献47.5%的销售额，成为核心利润区；78-139元区间销量占比40.4%但销售额仅38.9%，表明中端市场竞争激烈；<78元区间销量26.5%仅贡献10.3%销售额，属于低利润引流产品。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 价格带结构分析揭示渠道健康度。>237元超高端产品销量占比仅1.1%但销售额占比3.3%，显示存在细分高端市场机会；78-139元与139-237元两大主力区间合计贡献86.4%销售额，构成稳定基本盘。值得注意的是，<78元低价产品销量占比波动较大（13.5%-37.9%），可能影响整体客单价稳定性，建议通过产品

2025年1月~10月京东平台花生油不同价格区间销售趋势



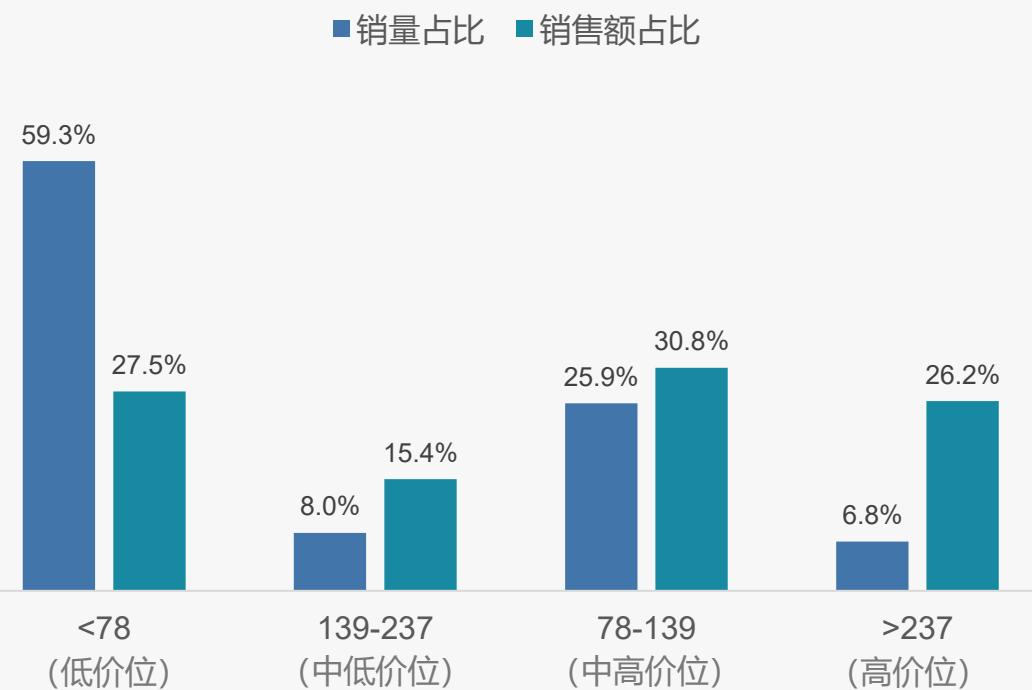
京东平台花生油价格区间-销量分布



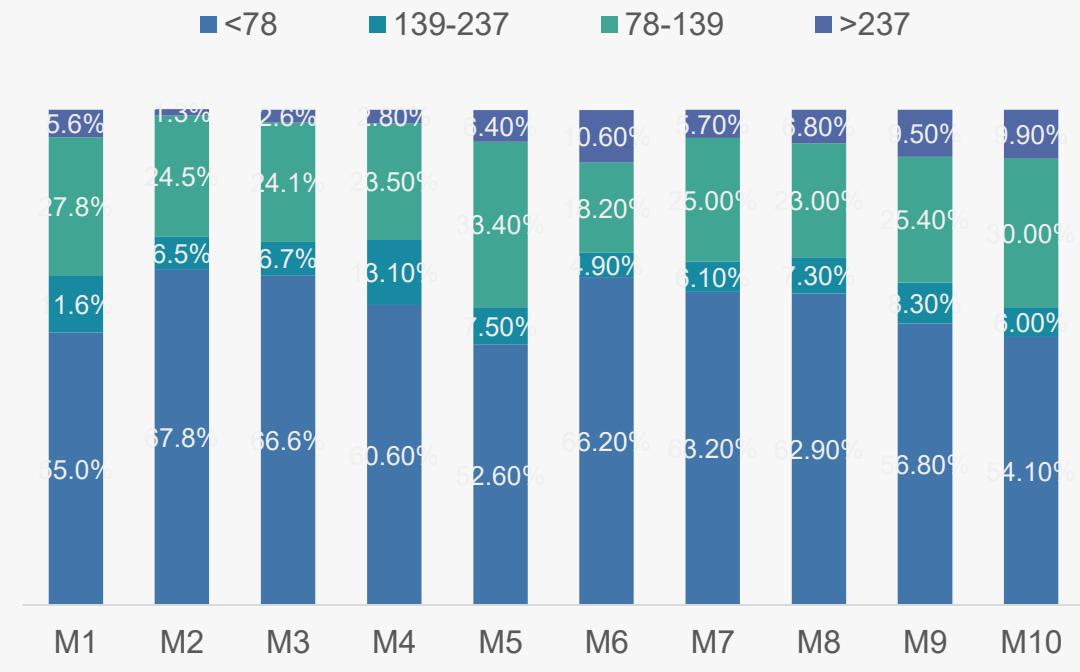
抖音花生油高端增长 中端价值转化最佳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台花生油呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。78元以下低价区间贡献59.3%销量但仅占27.5%销售额，而237元以上高端区间以6.8%销量贡献26.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M1-M4期间78元以下区间占比稳定在55%-67%，M5-M10该区间占比逐步下降至54.1%。
- ◆ 不同价格区间的销售额贡献与销量占比严重不匹配。139-237元区间以8.0%销量贡献15.4%销售额，78-139元区间以25.9%销量贡献30.8%销售额，显示中端价格带具有最佳的价值转化效率。建议品牌优化产品结构，在维持大众市场基础上加强高端线布局以提升整体毛利率，并把握Q4销售旺季进行精准营销。

2025年1月~10月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10月

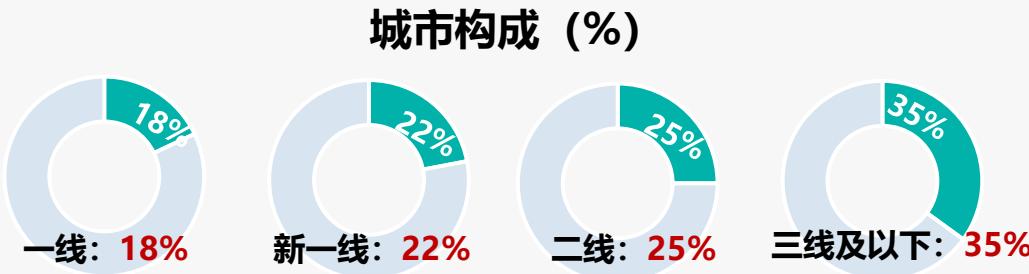
样本数量

N=1332

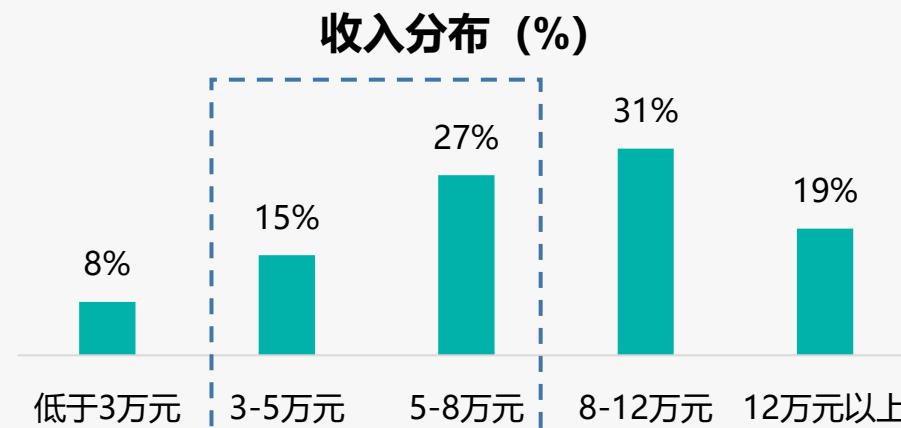
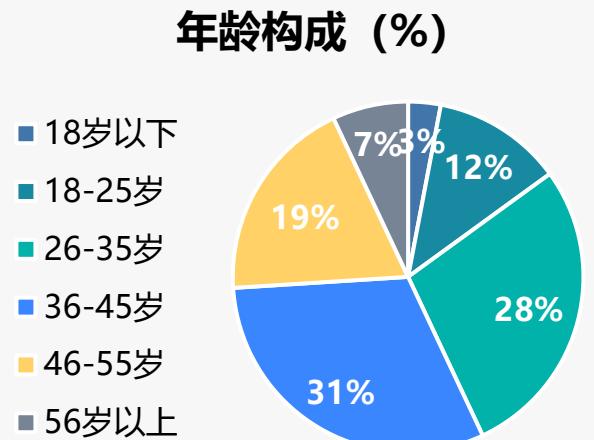
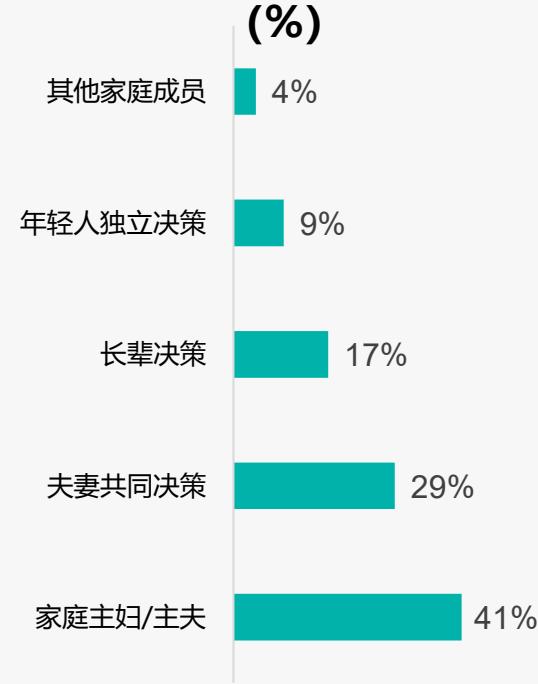
中青年女性主导花生油消费

- ◆花生油消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；女性略多占53%，三线及以下城市占比35%高于一线。
- ◆中等收入人群是主要消费者，8-12万元占31%，5-8万元占27%；家庭烹饪决策以家庭主妇/主夫占41%和夫妻共同决策占29%为主。

2025年中国花生油消费者画像



家庭烹饪决策者角色分布 (%)

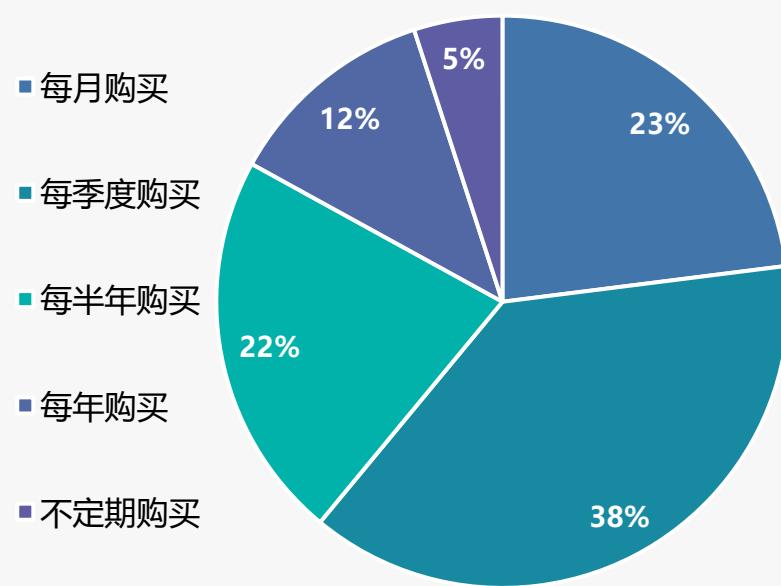


样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

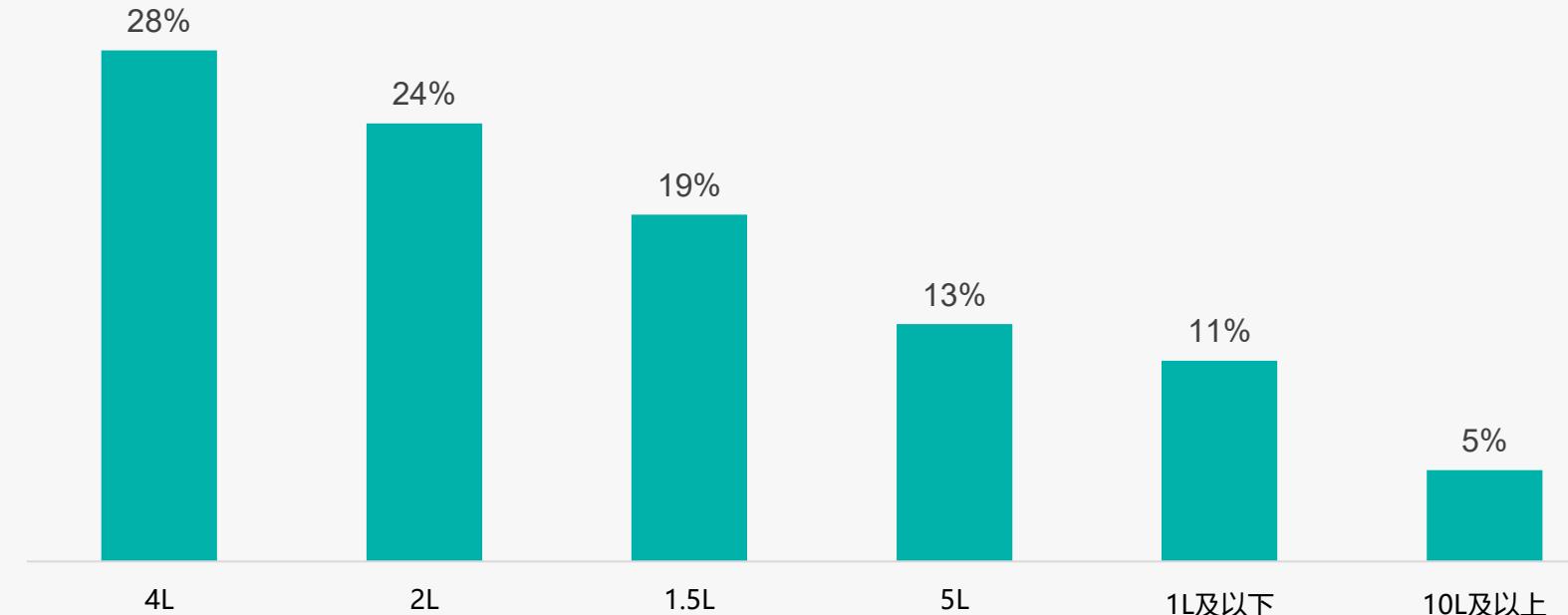
花生油采购季度为主规格4L最受欢迎

- ◆花生油购买频率以每季度38%最高，每月23%次之，显示消费者偏好定期采购，可能受家庭习惯或促销驱动。
- ◆购买规格中4L占28%最受欢迎，2L占24%次之，表明中等容量如4L和2L是主流选择，平衡便利与经济性。

2025年中国花生油购买频率分布



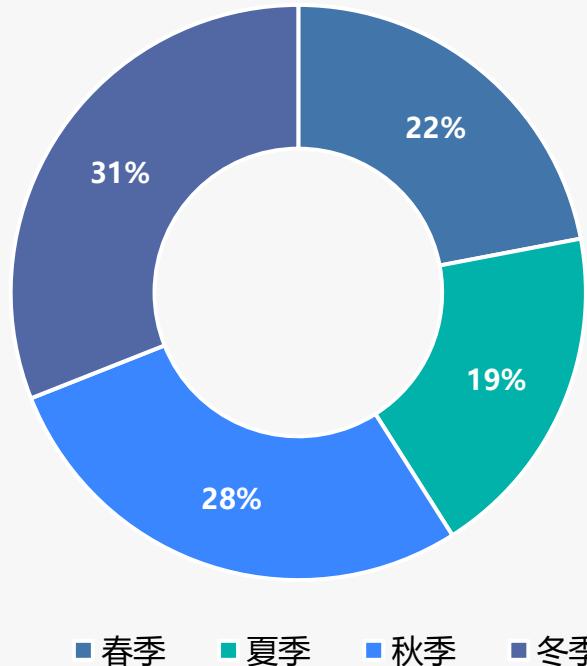
2025年中国花生油购买规格偏好分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次购买支出50-100元占比38%最高，显示消费者偏好中等价位；购买季节冬季占比31%最高，秋季28%次之，可能与季节需求相关。
- ◆包装类型偏好中PET塑料瓶占比42%显著领先，玻璃瓶23%次之，表明消费者更倾向轻便易存储的包装形式。

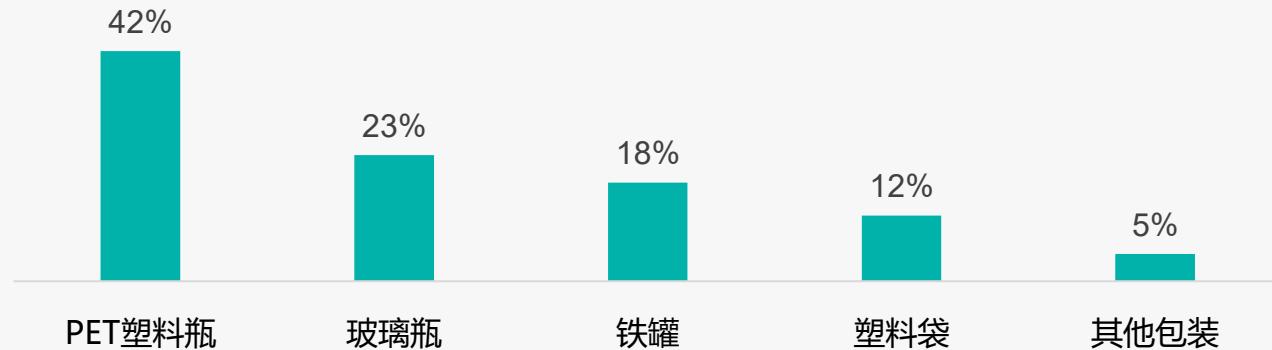
2025年中国花生油购买季节分布



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



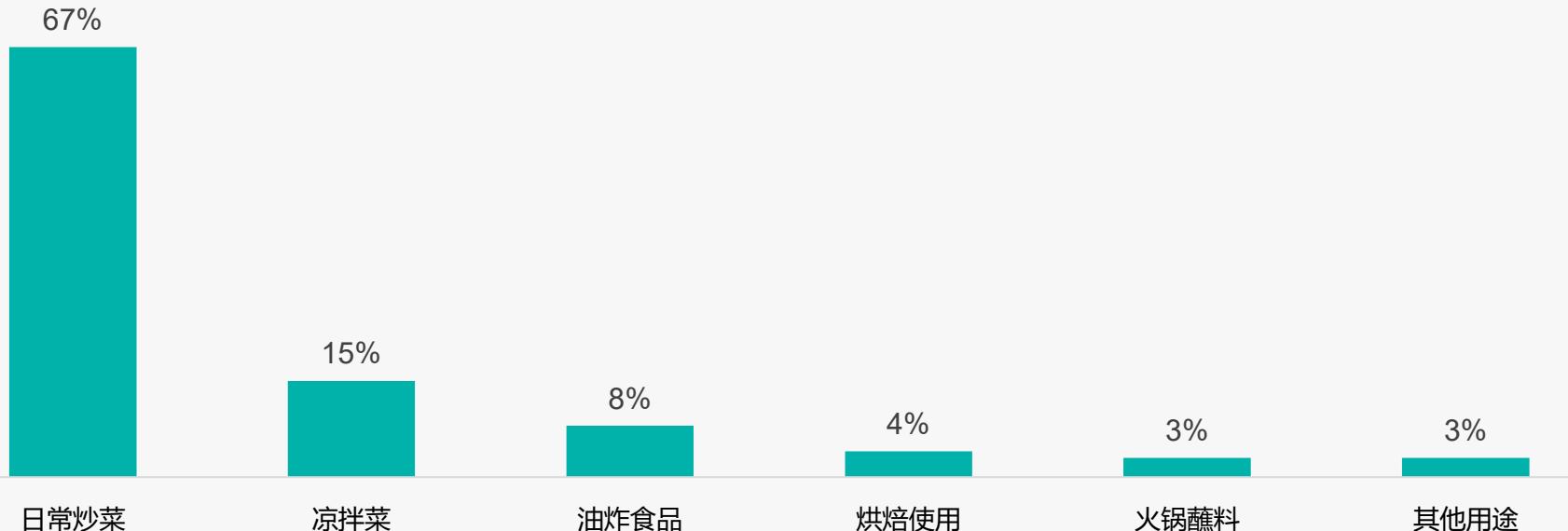
样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

花生油日常炒菜主导工作日购买集中

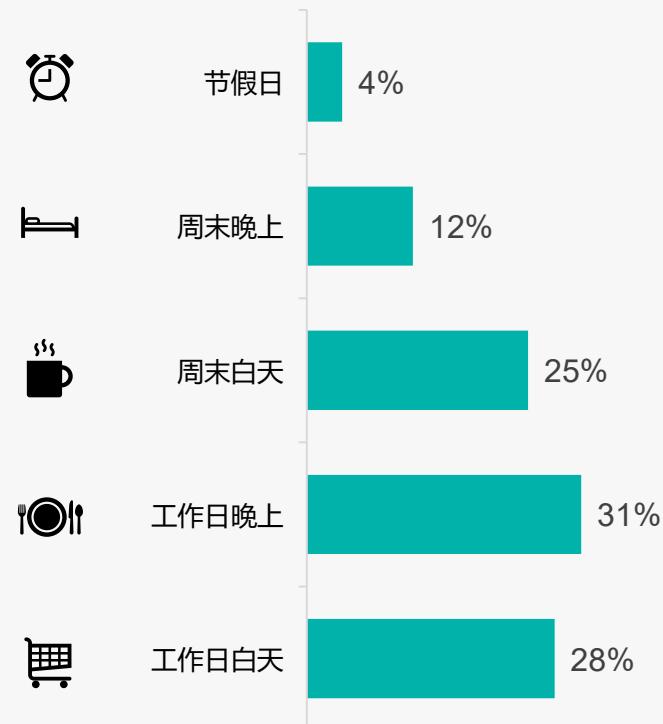
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆花生油使用场景以日常炒菜为主，占67%，凉拌菜和油炸食品分别占15%和8%，其他用途占10%，显示核心烹饪功能突出。
- ◆购买时段集中在工作日，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末和节假日占比低，反映日常消费驱动购买行为。

2025年中国花生油使用场景分布



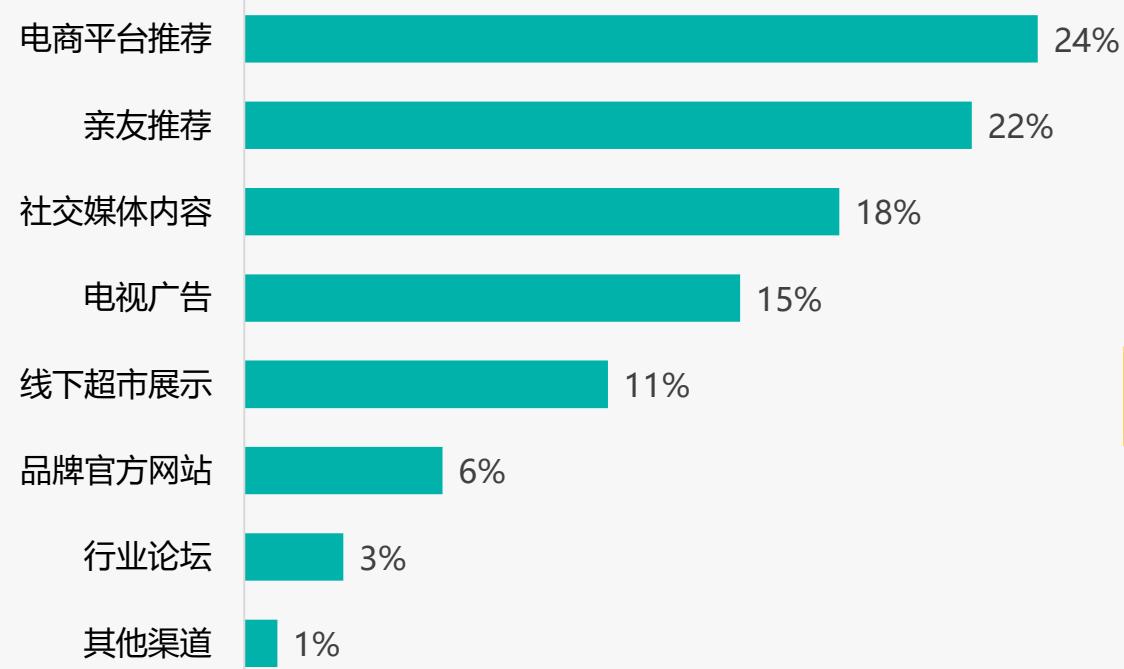
2025年中国花生油购买时段分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

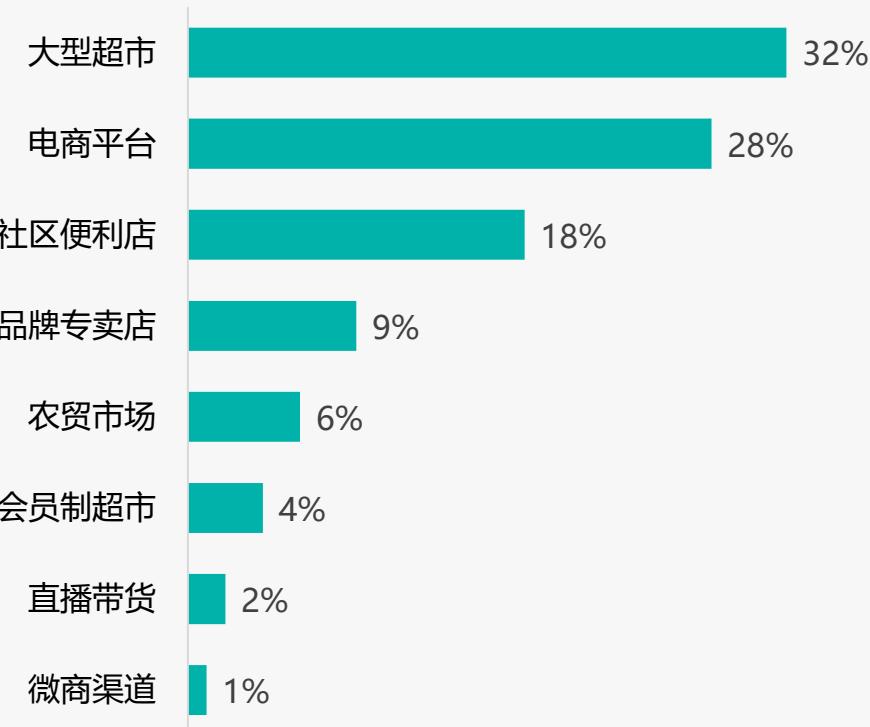
- ◆ 产品了解渠道以电商平台推荐24%、亲友推荐22%和社交媒体内容18%为主，数字化和社交影响突出，传统渠道如电视广告15%和线下展示11%仍有作用。
- ◆ 购买渠道中大型超市32%和电商平台28%占比最高，显示线上线下融合趋势，社区便利店18%和品牌专卖店9%等渠道并存，新兴渠道如直播带货2%影响较小。

2025年中国花生油产品了解渠道分布



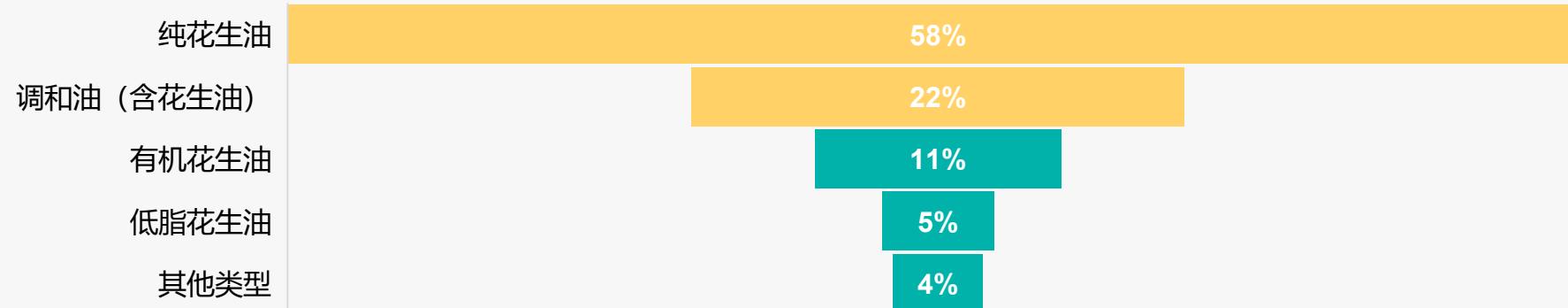
样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国花生油购买渠道分布



- ◆纯花生油以58%的偏好度主导市场，调和油占22%，有机花生油占11%，显示传统油品受青睐，高端健康需求增长但有限。
- ◆低脂花生油仅占5%，其他类型占4%，表明低脂概念吸引力弱，市场细分空间小，整体结构稳定，消费行为偏向传统。

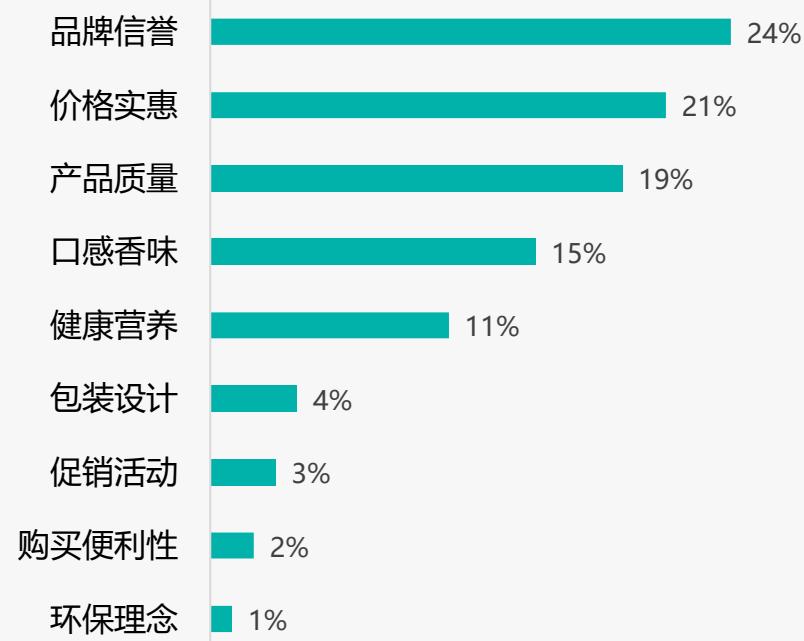
2025年中国花生油油品类型偏好分布



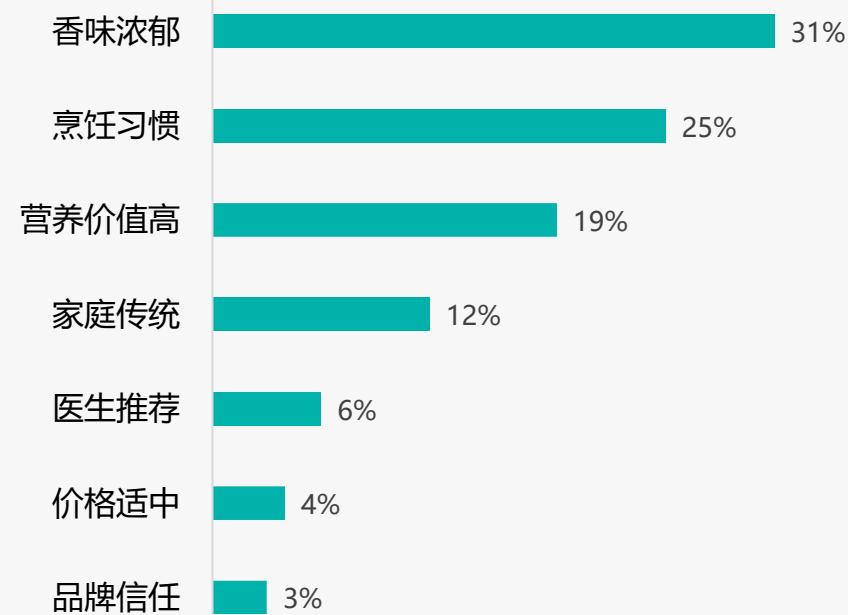
样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花生油消费决策中，品牌信誉24%和价格实惠21%是关键因素，而健康营养仅占11%，显示消费者更关注品牌与成本而非健康属性。
- ◆选择花生油主要因香味浓郁31%和烹饪习惯25%，但家庭传统12%和医生推荐6%占比较低，表明传统与专业建议影响有限。

2025年中国花生油购买决策关键因素分布



2025年中国花生油选择原因分布

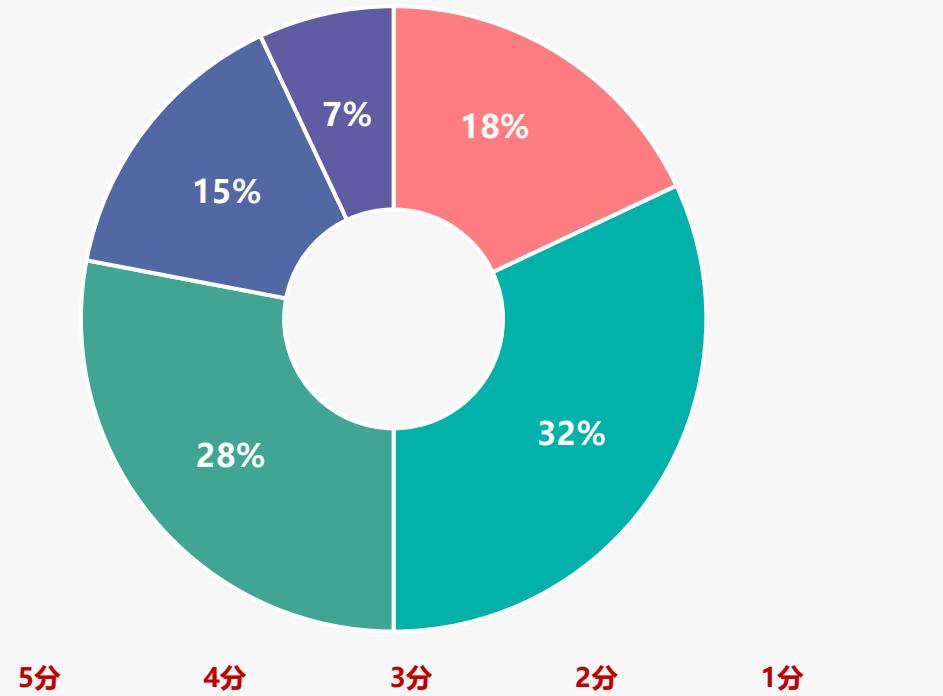


样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

花生油推荐意愿积极 价格品牌质量是关键

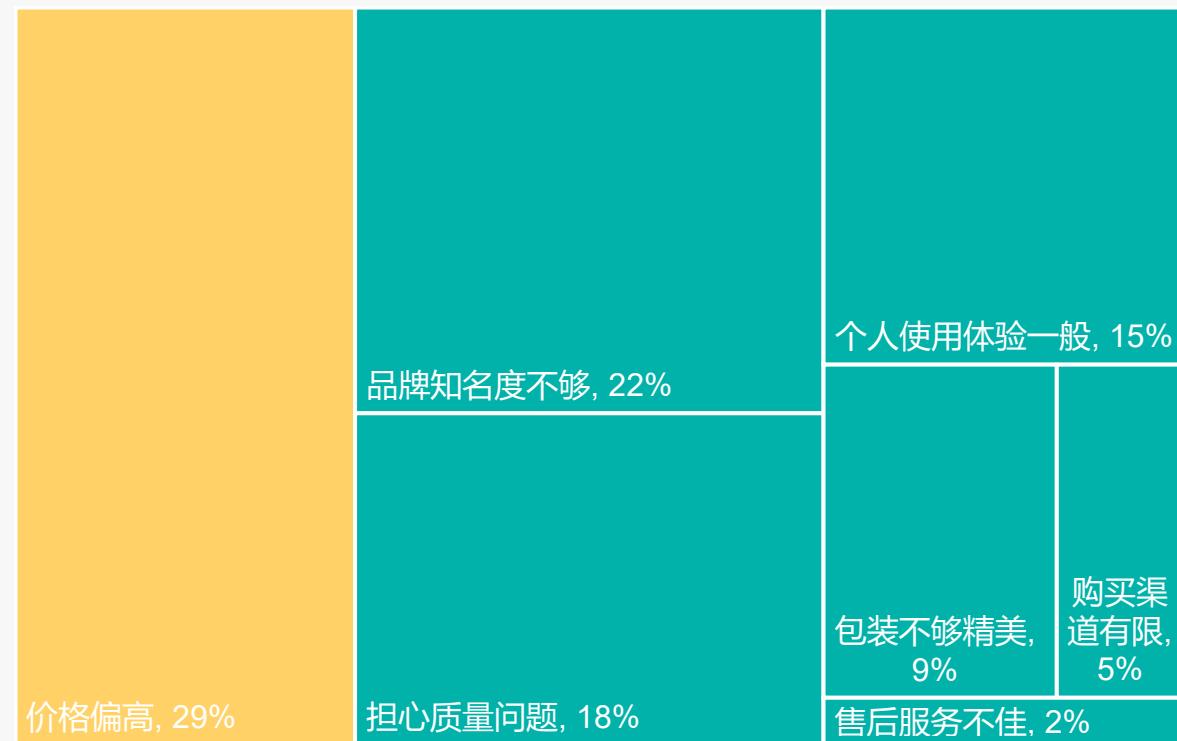
- ◆花生油消费推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但22%消费者不愿推荐，价格偏高占29%为主要障碍。
- ◆品牌知名度不够占22%和担心质量问题占18%是不愿推荐的关键原因，显示价格敏感性和品牌信任需重点关注。

2025年中国花生油推荐意愿分布



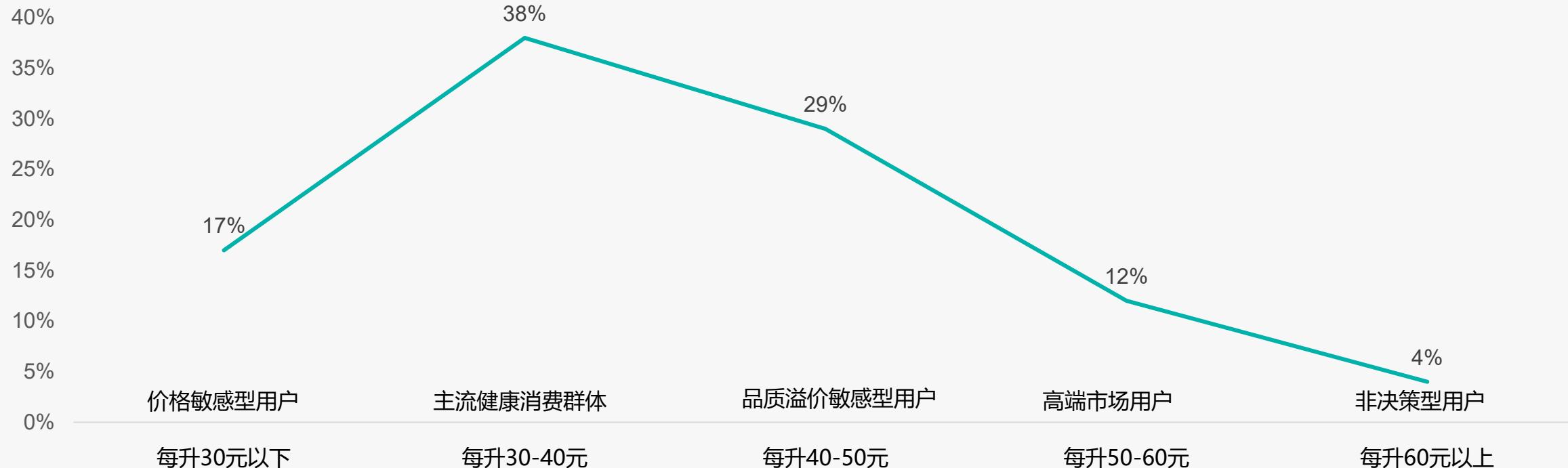
样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国花生油不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，花生油价格接受度集中在每升30-40元区间，占比38%，表明中等价位最受消费者欢迎，市场主流定位明确。
- ◆ 分析指出，每升40-50元区间占比29%，显示高端需求存在，但每升60元以上仅4%，超高端市场接受度有限，价格分层显著。

2025年中国花生油主流规格价格接受度分布



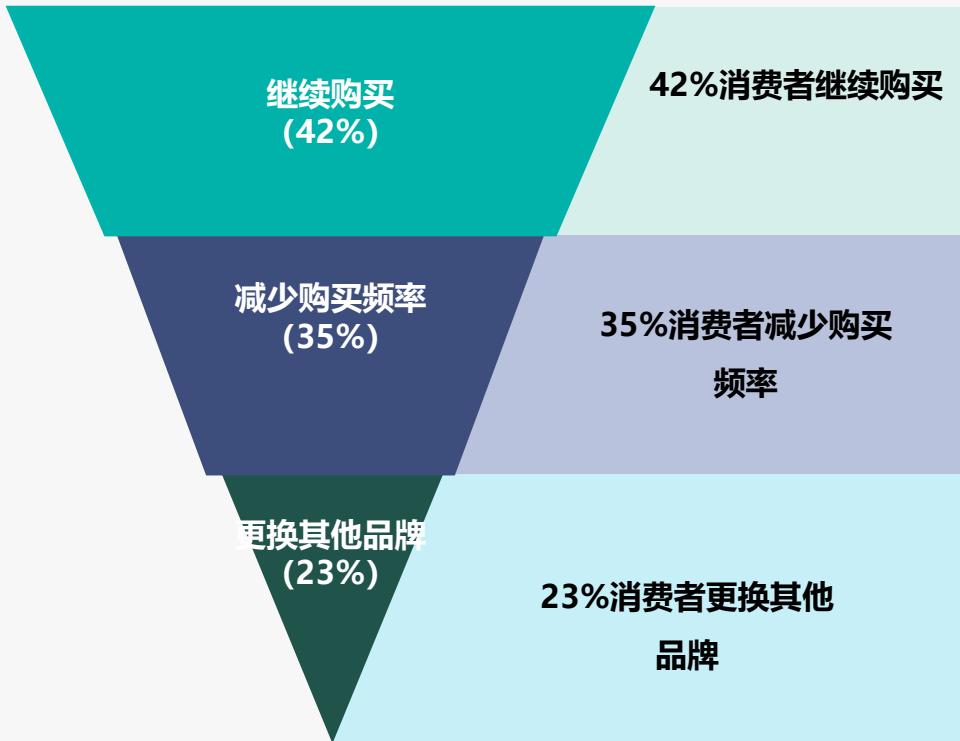
样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以4L规格花生油为标准核定价格区间

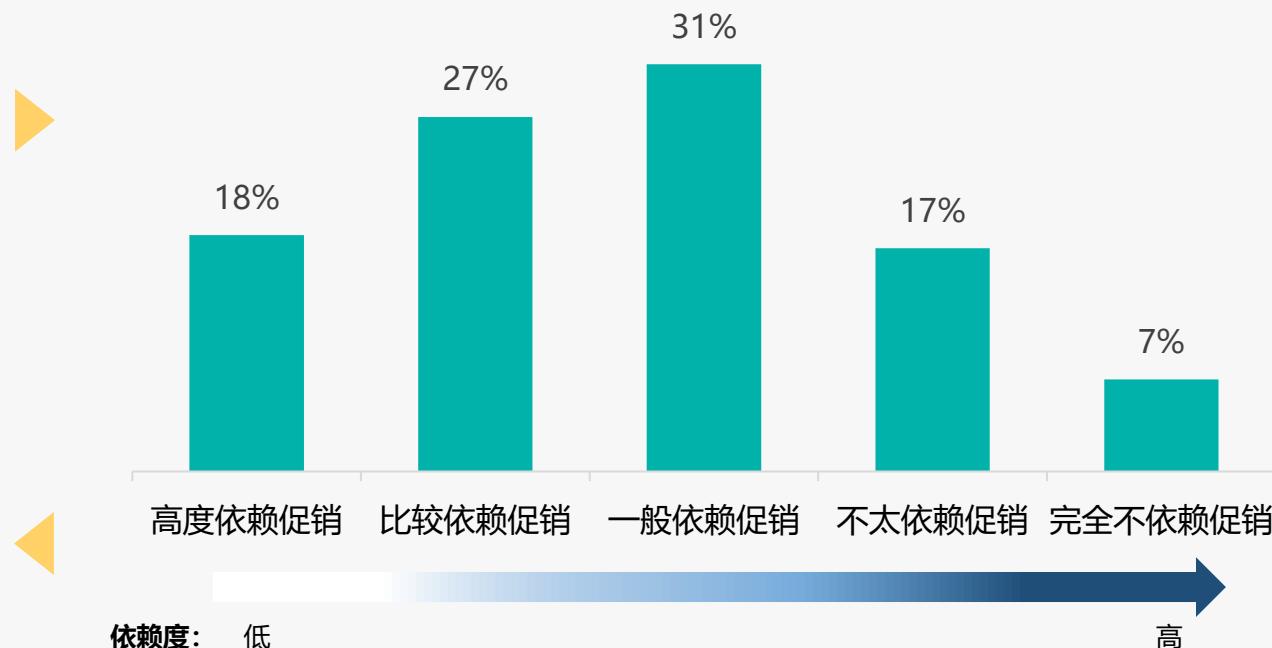
花生油价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆ 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58%对价格敏感，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆ 促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖促销，31%一般依赖，表明促销策略对近半数消费者有效，但需优化以覆盖更多人群。

2025年中国花生油价格上涨10%后行为分布



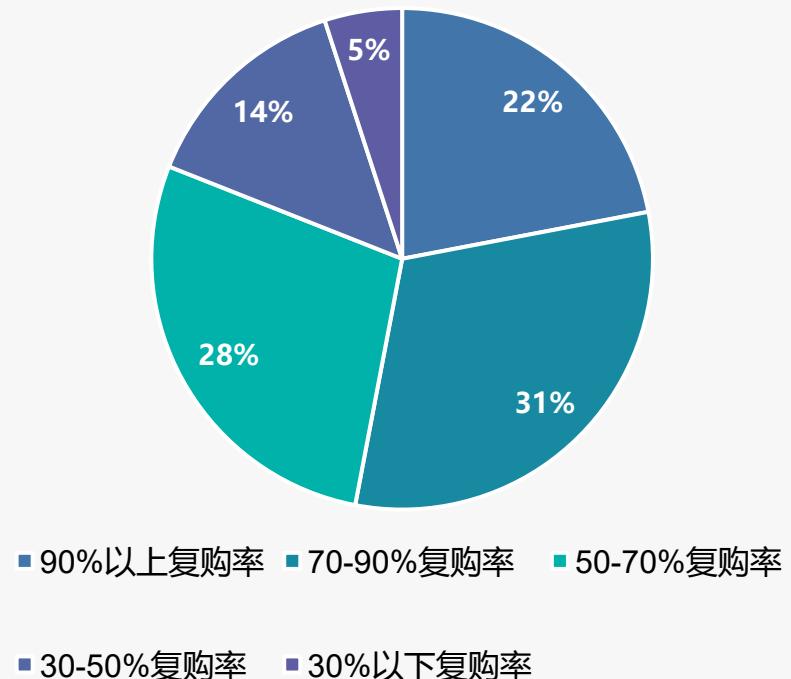
2025年中国花生油促销活动依赖程度分布



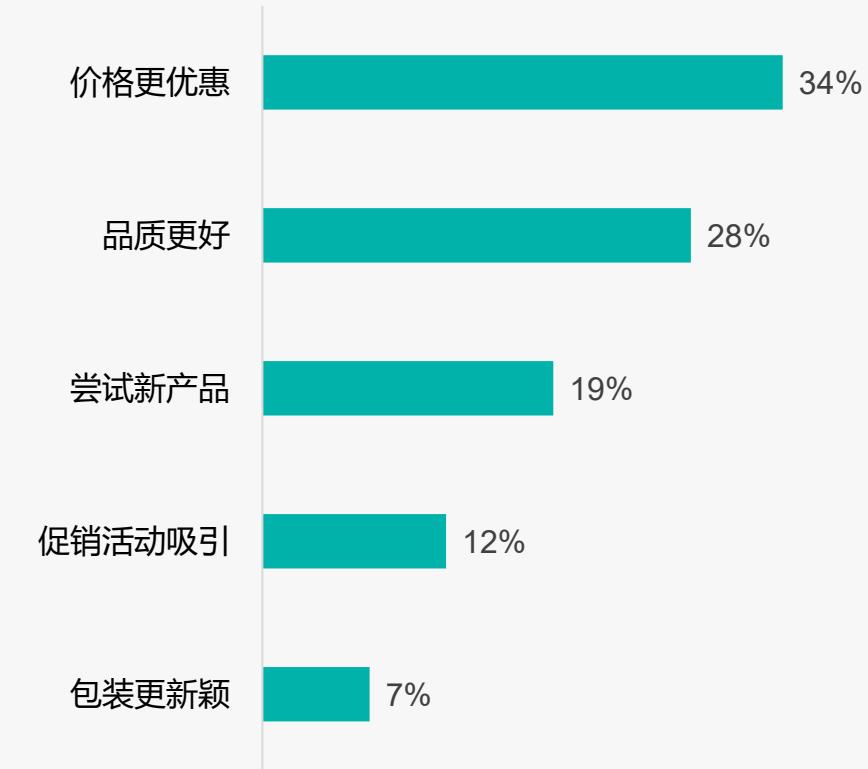
样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花生油品牌复购率70%以上占53%，其中90%以上复购率22%，显示高品牌忠诚度。更换品牌主因价格更优惠34%，品质更好28%，凸显价格与品质关键影响。
- ◆市场忠诚度与价格敏感并存，价格因素主导品牌转换，品质次之。企业可优化性价比和品质策略，以应对消费者行为趋势。

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

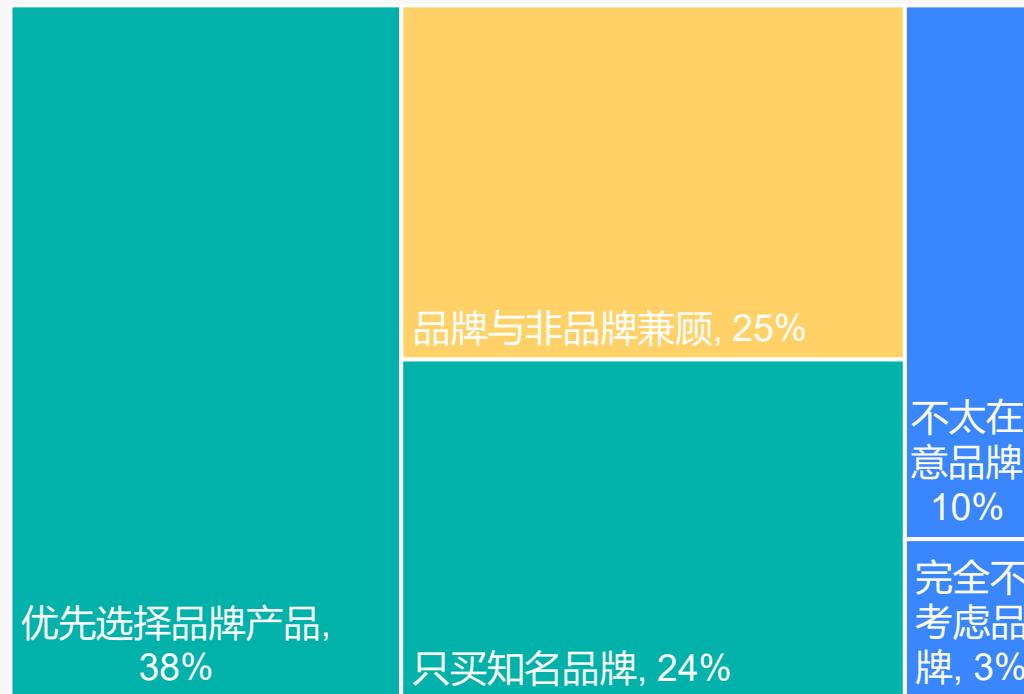


样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

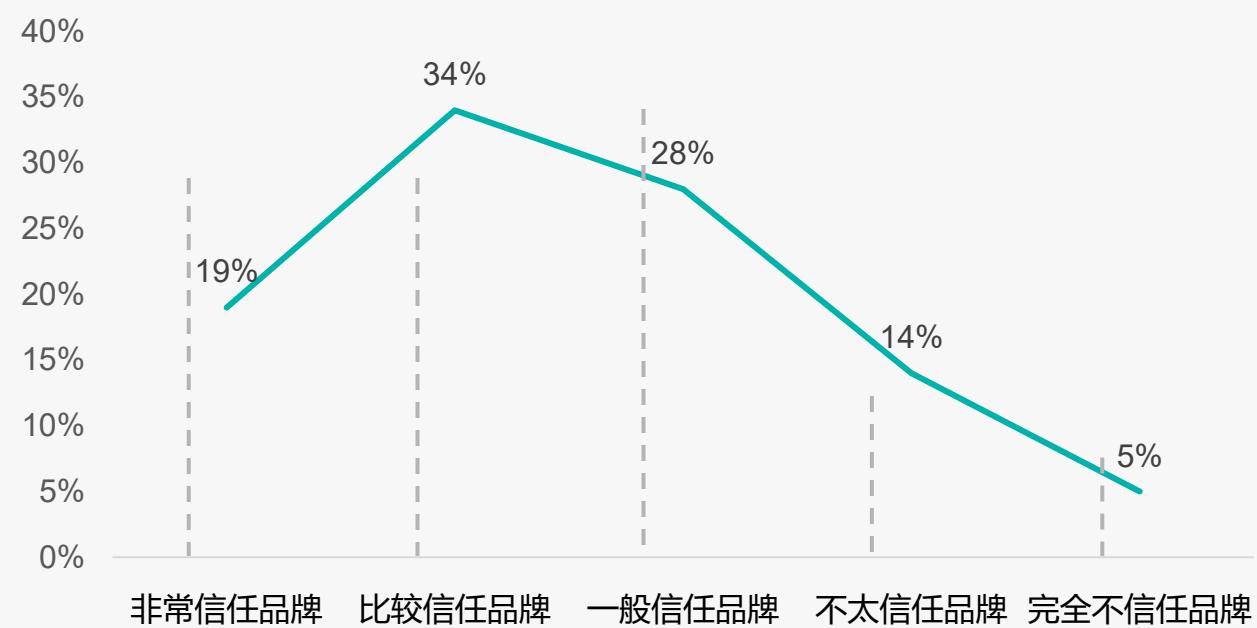
花生油消费品牌主导信任度高

- ◆花生油消费中, 62%消费者 (只买知名品牌24%和优先选择品牌产品38%) 偏好品牌产品, 品牌认知主导市场。
- ◆品牌信任度高, 53%消费者 (非常信任品牌19%和比较信任品牌34%) 持积极态度, 支持品牌偏好趋势。

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态度分布

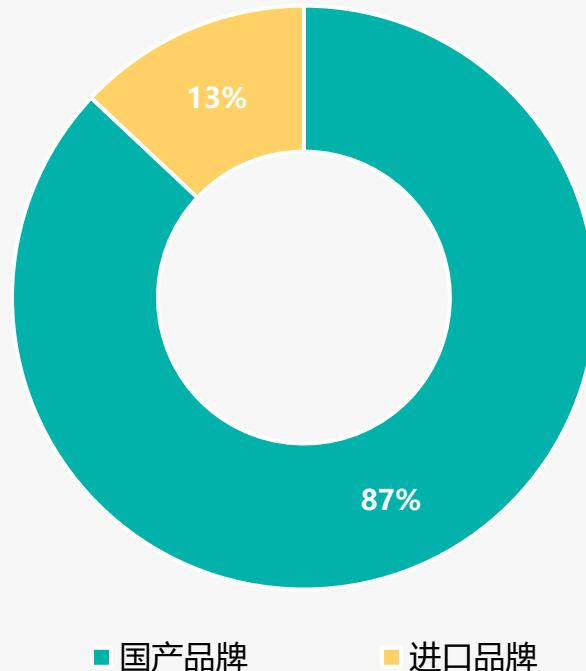


样本：花生油行业市场调研样本量N=1332, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

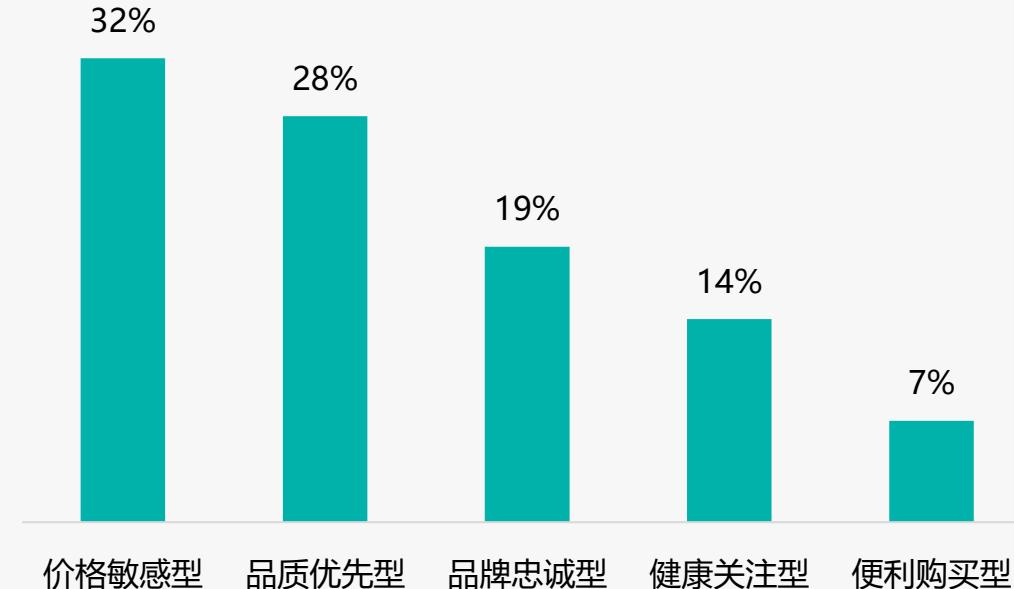
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆花生油消费中，国产品牌占87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好上，价格敏感型（32%）和品质优先型（28%）合计60%，表明性价比和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国花生油国产与进口品牌消费分布



2025年中国花生油品牌偏好类型分布

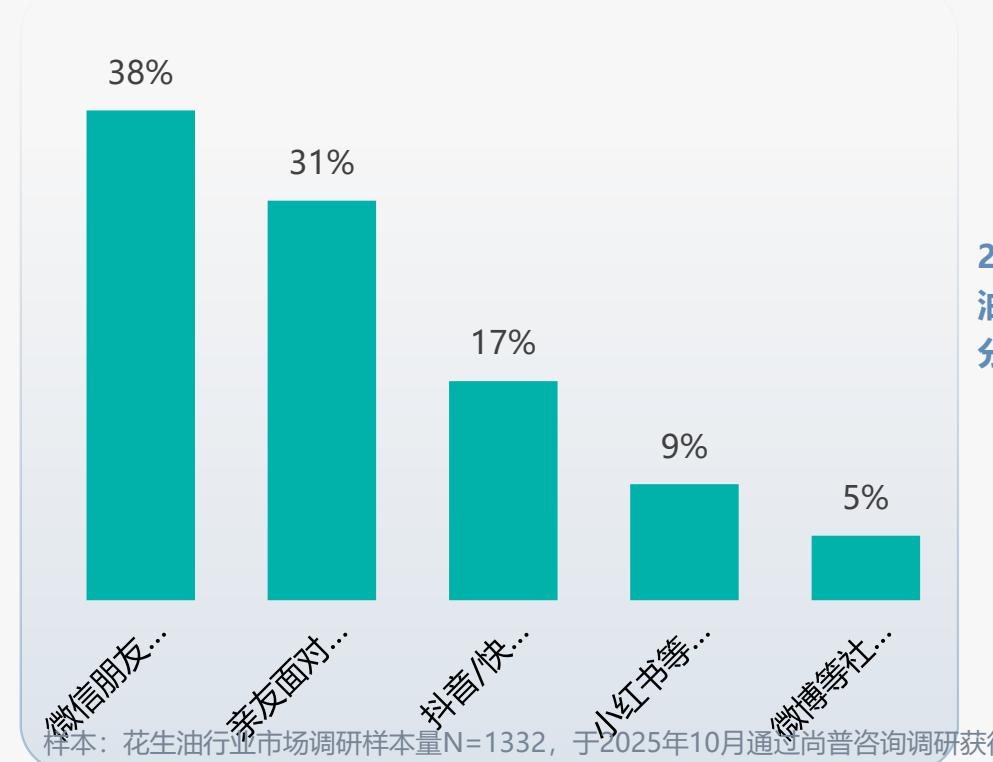


样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

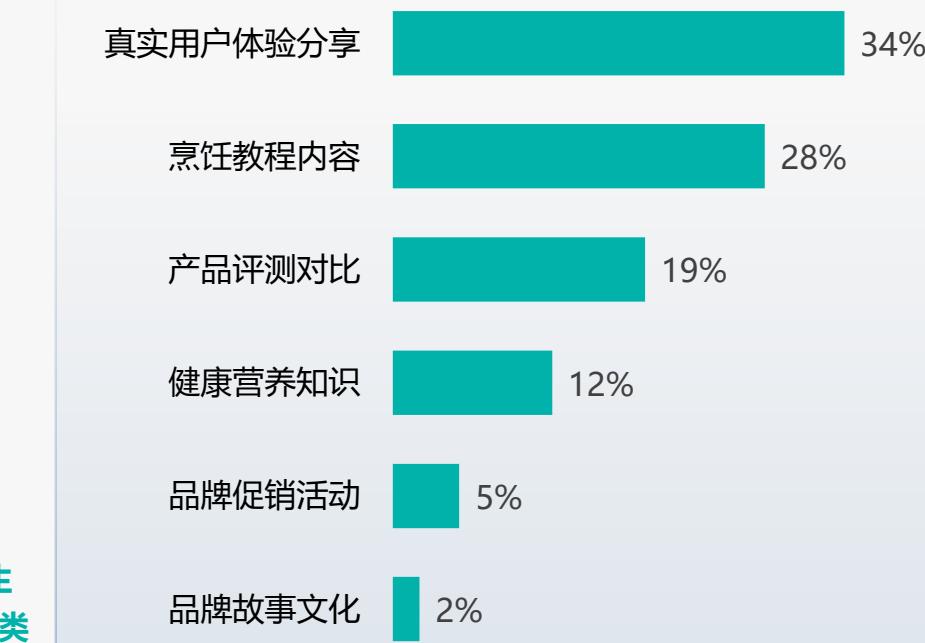
社交信任主导花生油消费 实用内容驱动购买决策

- ◆花生油消费分享以微信朋友圈（38%）和亲友面对面交流（31%）为主，合计近70%，凸显社交信任在购买决策中的核心作用。
- ◆社交媒体内容偏好集中于真实用户体验分享（34%）和烹饪教程（28%），合计超60%，显示消费者更注重实用性和真实性。

2025年中国花生油产品分享渠道分布

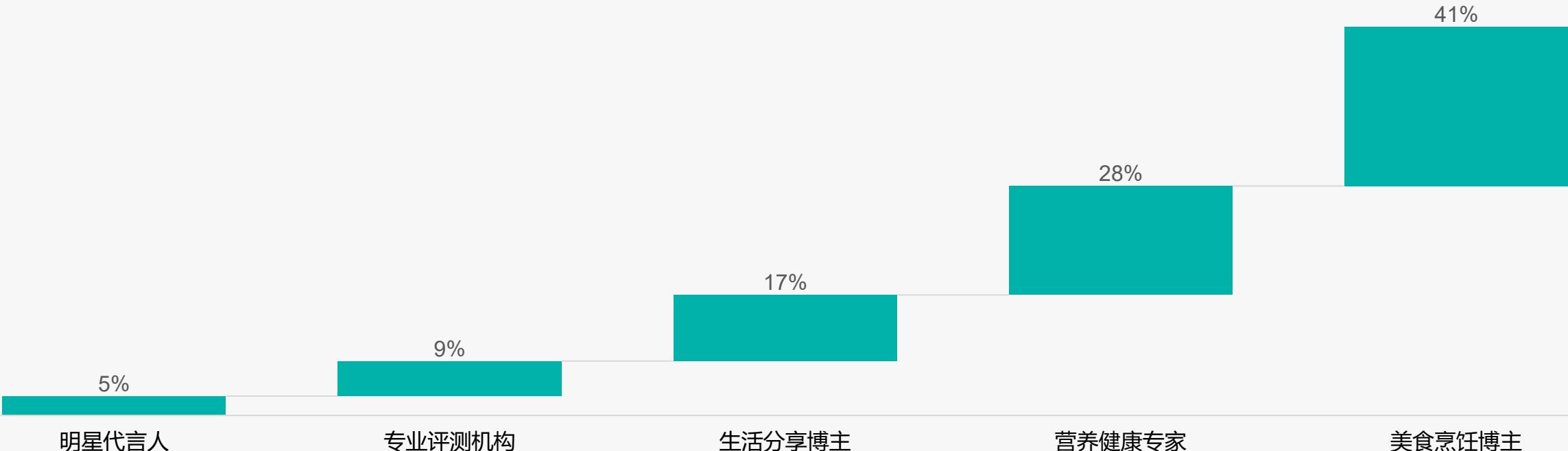


2025年中国花生油社交媒体内容类型偏好分布



- ◆ 消费者对花生油的信息信任度高度集中于美食烹饪博主 (41%) 和营养健康专家 (28%)，显示烹饪实践和健康因素是主要决策依据。
- ◆ 专业评测机构 (9%) 和明星代言人 (5%) 信任度较低，表明消费者更注重实用性和专业性，而非商业宣传。

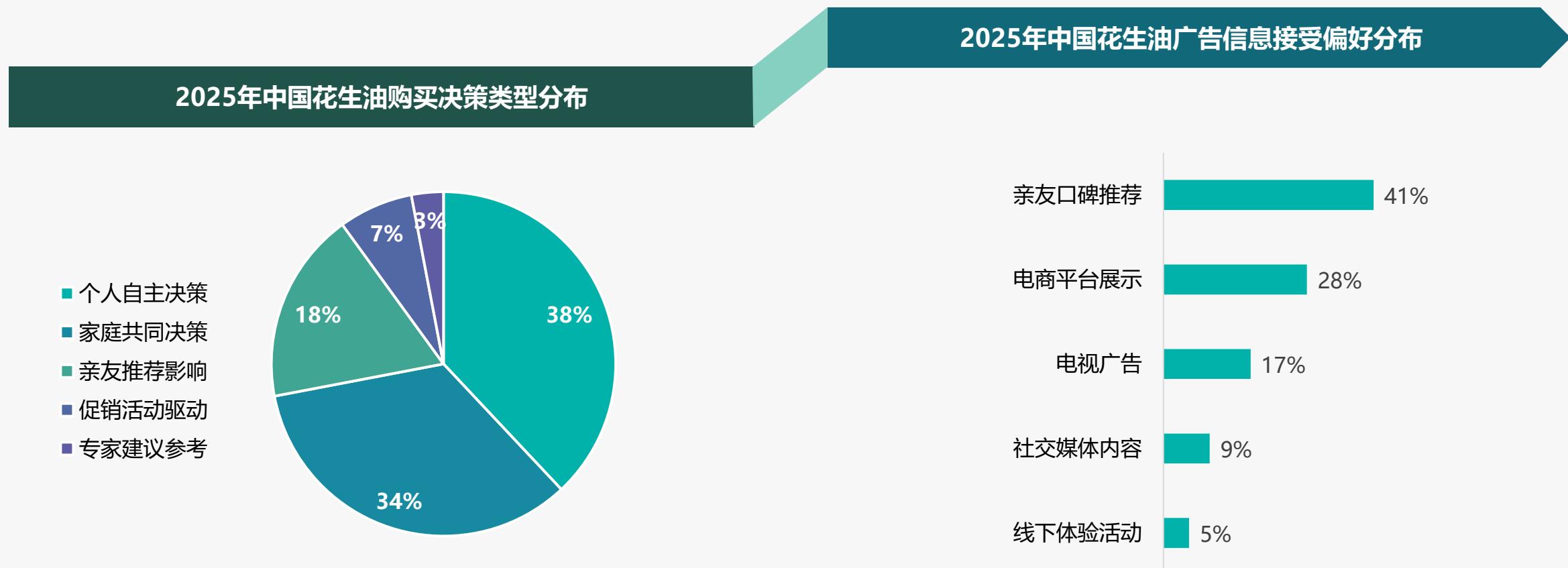
2025年中国花生油信任的博主类型分布



样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导花生油广告电商次之

- ◆花生油消费行为调查显示，亲友口碑推荐以41%的占比主导广告信息接受，电商平台展示占28%，突显社交信任和线上渠道的重要性。
- ◆电视广告和社交媒体内容分别占17%和9%，线下体验活动仅占5%，表明传统媒体和实体互动在信息传播中影响力有限。

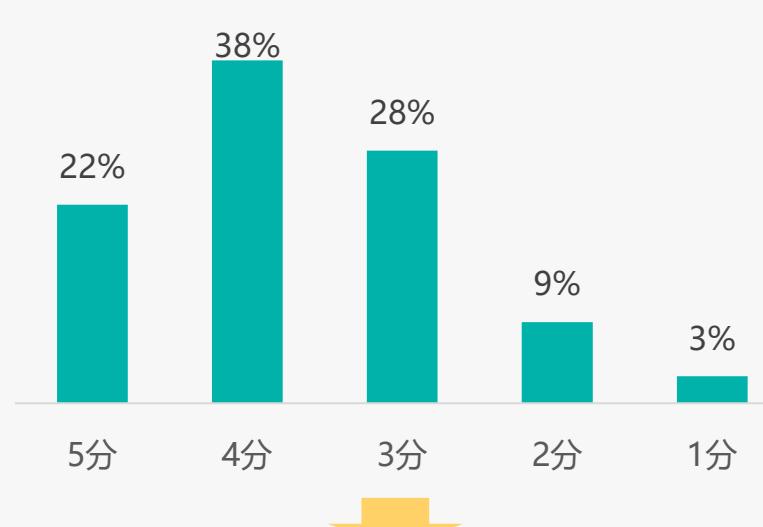


样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客户服务短板 需重点改进

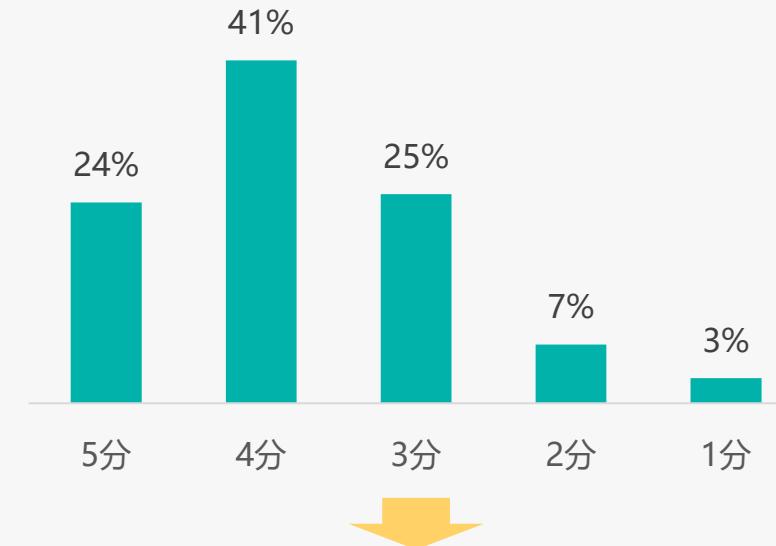
- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分合计占60%，产品质量满意度更高达65%，显示消费者对花生油质量认可度高于购物体验。
- ◆客户服务满意度中，4分和5分合计为53%，低分占比16%为三项最高，表明客户服务是当前主要短板，需重点改进。

2025年中国花生油线上购买流程满意度分布



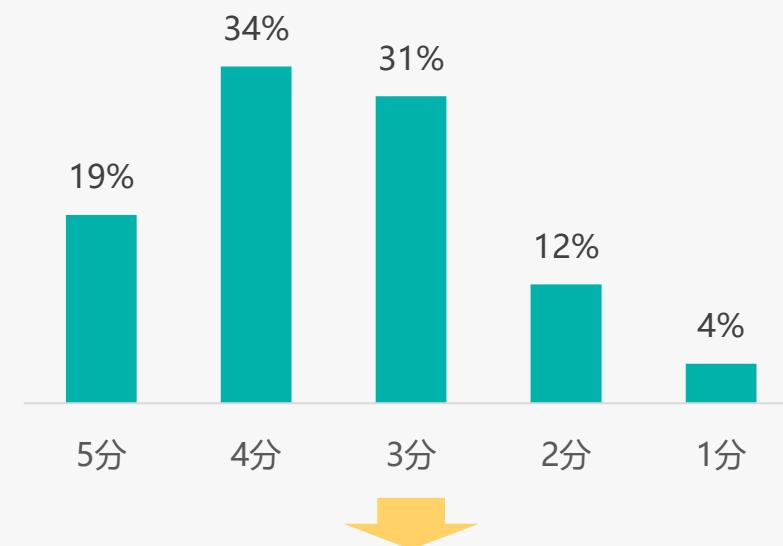
平均分: 3.67

2025年中国花生油产品质量满意度分布



平均分: 3.76

2025年中国花生油客户服务满意度分布

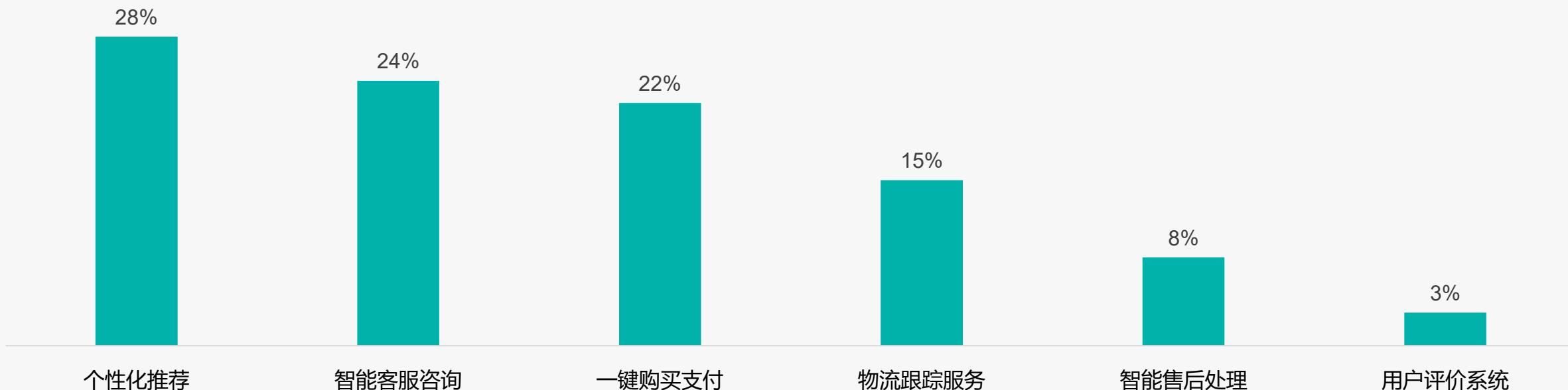


平均分: 3.52

样本：花生油行业市场调研样本量N=1332，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，花生油消费中智能服务体验以个性化推荐（28%）最受欢迎，智能客服咨询（24%）和一键购买支付（22%）次之，反映消费者偏好个性化与便捷性。
- ◆ 物流跟踪服务占15%，而智能售后处理（8%）和用户评价系统（3%）占比较低，表明售后和评价环节在花生油消费中的智能应用需求相对较小。

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=1332，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，其版权归尚普咨询集团所有。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