

# 中国食用油行业及 消费需求洞察报告

© copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

2023.08

T



# 重点摘要

## 本报告聚焦中国食用油行业，研究中国食用油行业市场、消费需求及未来行业发展趋势、品牌趋势以及机会点。

食用油也称为“食油”，是指在制作食品过程中使用的，动物或者植物油脂。常温下食用油为液态。由于原料来源、加工工艺以及品质等原因，常见的食用油多为植物油脂，包括菜籽油、花生油、火麻油、玉米油、橄榄油、山茶油、棕榈油、葵花子油、大豆油、芝麻油、亚麻籽油（胡麻油）、葡萄籽油、核桃油、牡丹籽油等等。

食用油行业概述 01

食用油行业消费者洞察分析 02

食用油行业典型案例分析 03

食用油行业未来发展趋势 04

# 01 食用油行业概述

T

- 食用油行业定义及分类
- 行业总体情况
- 行业产业链情况

食用油按照油脂品种、包装、标准等级以及脂肪酸可分为四大类。

## 食用油的定义

“ 食用油，又名食油，即人体可食用的油，一般指制作加工食品过程中使用到的植物油脂或动物油脂。常温状态下，食物油呈液态。受油脂原料及加工工艺等影响，**常见的食用油多为植物油脂，包括花生油、菜籽油、玉米油、大豆油、橄榄油、棕榈油、葵花籽油、芝麻油核桃油等**。食用油可以提供人体所需能量、脂肪酸和微量营养成分等，有益于人体健康，不同食用油有不同营养特点。”

## 食用油的分类

### 按照油脂品种分类

植物油脂

动物油脂

### 按照包装分类

散装油

小包装油

中包装油

### 按照标准等级分类

一级油

二级油

三级油

四级油

### 按照脂肪酸分类

饱和脂肪酸类油

单不饱和脂肪酸类油

多不饱和脂肪酸类油

食用油按照包装形式可分为散装油、小包装油和中包装油；按照标准等级可分为一级/二级/三级/四级油。

分类标准	具体类别	简介
油脂品种	植物油脂	植物油脂包括花生油、葵花油、玉米油、棕榈油、橄榄油等。
	动物油脂	动物油脂包括猪油、牛油、鱼油等。
包装形式	散装油	无监管及无标识、标志的大桶油，统称为散装油。散装油是食品安全问题的高发区域。
	小包装油	小包装油为居民日常可在超市购买的容积 5L 以下的食用油，由品牌企业生产拥有产品标签、名称，受国家食品企业标准严格监管。
	中包装油	中包装油为餐饮专用食用油，以 10L至 20L 为主，油脂品质较小包装油稍差
标准等级	一级油和二级油	精炼程度越高，等级越高。一级油和二级油精炼程度较高，具有色浅、无味、烹调时油烟小等特点。经过脱胶、脱酸脱色、脱臭等过程，精炼后有害物成分含量较低，但同时流失了部分营养成分。
	三级油和四级油	三级油和四级油精炼程度较低，具有色深和烹调时油烟大等特点，只经过简单的脱胶和脱酸的过程，精炼后仍残留部分杂质，但同时保留部分营养。
脂肪酸类	饱和脂肪酸类油	是指含有饱和脂肪酸的油脂，没有人体必需的脂肪酸，如果食用过多而运动不足时容易升高血脂。饱和脂肪酸较多的油类包括棕榈油、猪油、牛油、羊油、奶油、植物奶油、椰子油等。适合素食者或很少食用动物性食品的人食用。
	单不饱和脂肪酸类油	单不饱和脂肪酸类油是指含有单不饱和脂肪酸的油脂。单不饱和脂肪酸具有特殊的生理功能和独特的物理、化学特性，能够降低胆固醇，对血浆胆固醇水平呈中性作用。适量摄入单不饱和脂肪酸有利于人体健康，但是过量摄入则有可能对人体健康造成影响。
	多不饱和脂肪酸类油	指含有多不饱和脂肪酸的油脂。多不饱和脂肪酸因为含有多个双键，所以稳定性较差，容易被氧化。长期进食富含多不饱和脂肪酸的食物，会导致身体炎症反应增加，增加心血管疾病和癌症的风险。

目前市场上食用油以植物油为主。食用植物油种类较多，包含大豆油、花生油、橄榄油、核桃油、山茶油、茶油、豆油、菜籽油等。

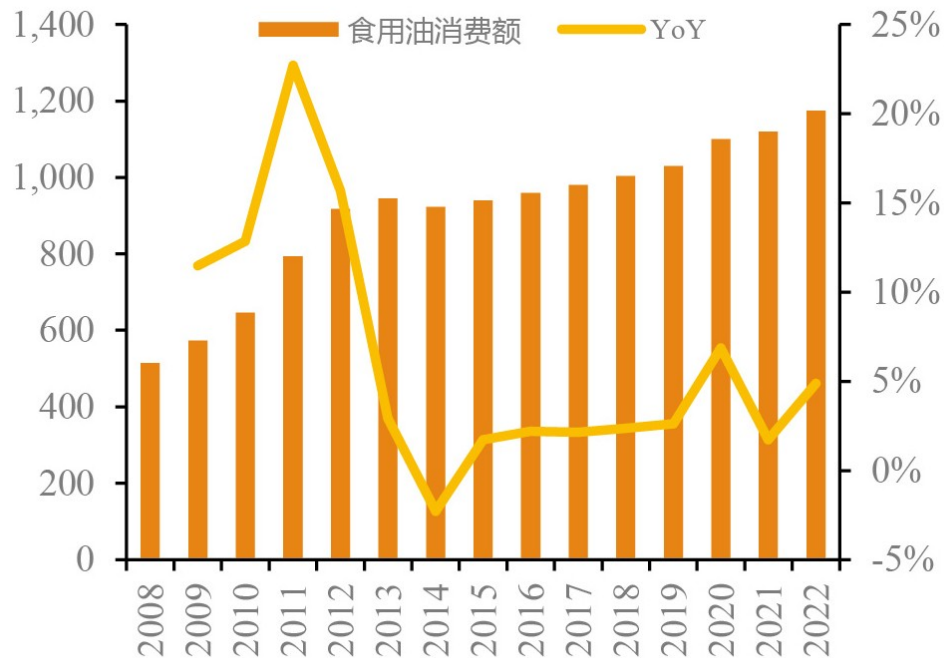
分类标准	具体类别	简介
食用动物油	食用动物油	源于猪、牛、鱼等动物油脂
食用植物油	食用植物油	植物性油料作物的含油部分经过压榨、精炼等工艺而成的食用油品
	大豆油	富含卵磷脂和不饱和脂肪酸，易于消化吸收
	高锌花生油	富含脂肪、卵磷脂、维生素A、B、E、K以及锌、钙、磷、铁等元素营养丰富
	橄榄油	含有丰富的不饱和脂肪酸、矿物质和维生素，是“迄今所发现的油脂中最适合人体营养的油脂
	核桃油	营养价值丰富，且具有卓著的健脑效果及保健功能
	山茶油	富含丰富的天然维生素E、角鲨烯、茶多酚
	茶油	单不饱和脂肪酸（油酸）含量高达79%，仅次于橄榄油
	豆油	豆油和橄榄油交替食用，可有效补充豆油中单不饱和脂肪酸的不足
	菜籽油	人体对菜籽油的消化吸收率较高，欧米伽3含量较高，但部分菜籽油中含有相对较高的芥酸，影响其营养价值
	火麻油	含有丰富的植物蛋白、卵磷脂、及延缓衰老的维生素E、硒、锌、锰锗、钙、铁等人体必需的微量元素
	风味油	风味油包括花生油、菜籽油和芝麻油等。风味植物油以坚果、种子为原料加工而成，通常不经过精炼，而是直接压榨，能尽可能地保留香气和营养成分。这类油脂相对普通食用植物油来说，它们的多不饱和脂肪酸含量非常高，其中的α-亚麻酸含量较高，可以作为有益于身体健康的omega-3脂肪酸的来源。
	无风味油	无风味油包括玉米油、葵花油和橄榄油等。这些油脂经过精炼加工，无色无味，性状更稳定，适合煎、炒、烹、炸等。



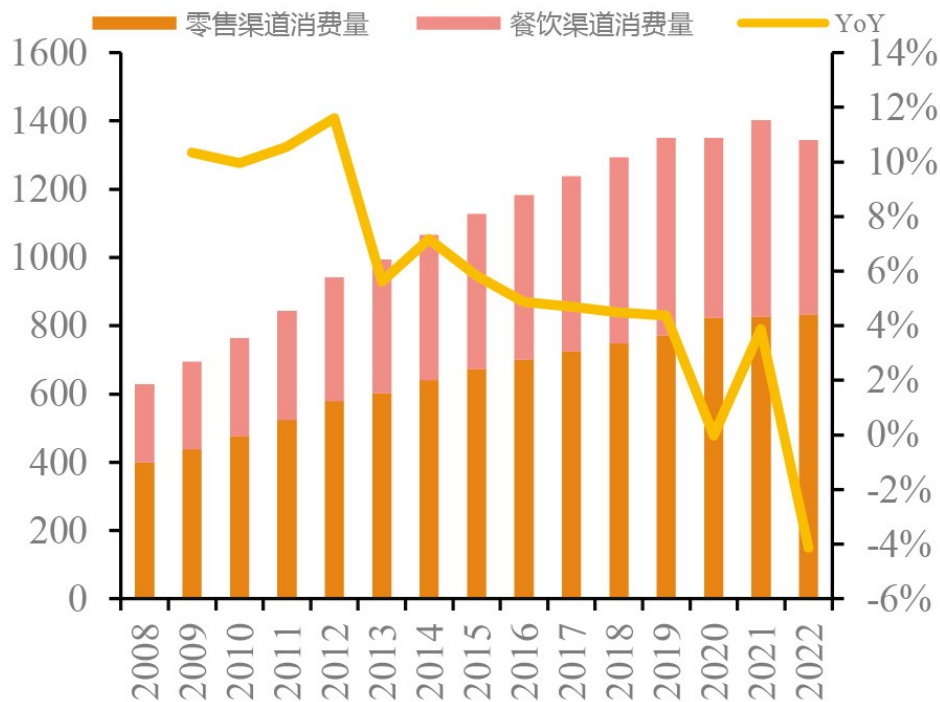
## 中国食用油市场整体需求强劲，2022年量减价增，行业规模稳中有升。

据欧睿国际数据，2022年我国食用油消费金额为1174.10亿元，同比增长4.89%。2022年我国食用油消费量约为1344.00万吨，同比下降4.13%。其中零售渠道消费量832.07万吨，同比增长0.66%，约占消费总量的61.91%，餐饮渠道消费量511.93万吨，同比下滑11.01%。

### 食用油零售消费额（亿元）及增速



### 食用油零售消费量（万吨）及增速

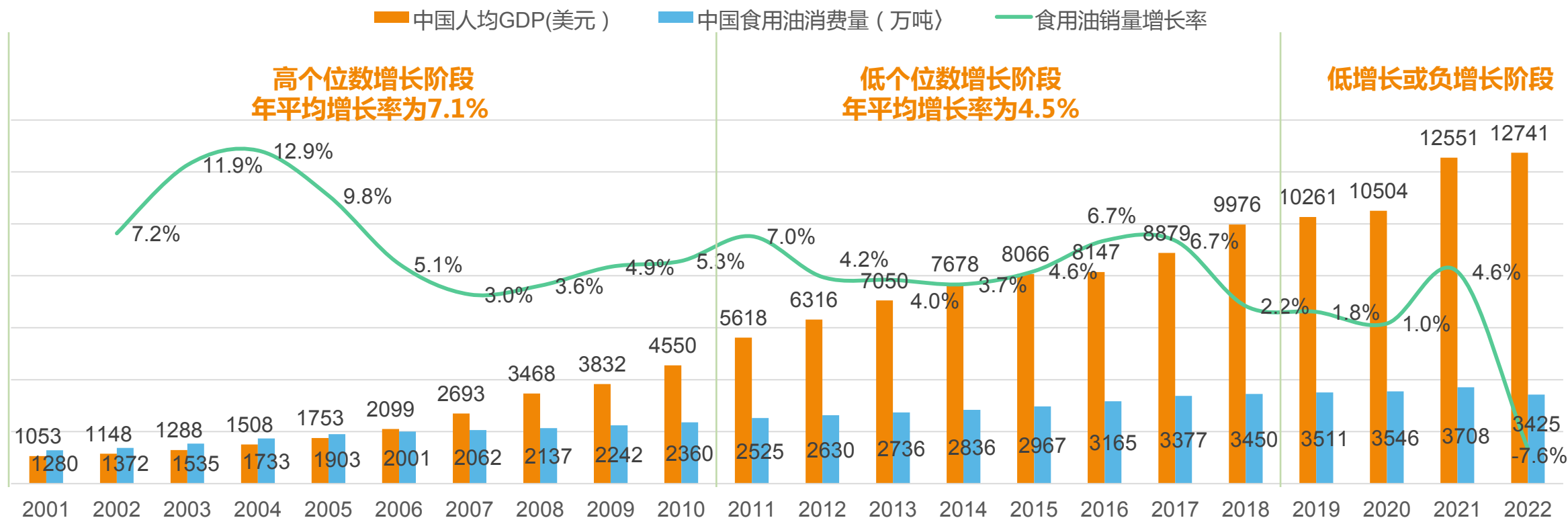




中国食用油市场发展符合东亚发达国家或地区食用油市场发展的客观规律，在人均GDP超过1万美元之后出现低增长甚至负增长。

东亚发达国家或地区的食用油市场发展存在普遍性的规律。人均GDP低于5千美元时，食用油的人均消费量会快速增长，人均GDP达到5千美元-1万美元时，人均消费量会缓慢增长，人均GDP超过1万美元后，对食用油的人均消费量将进入不增长甚至下降的趋势。

### 2011-2022年中国食用油销量及人均GDP情况



由于我国社会人口结构的多重变化、新冠疫情对线下餐饮影响、以油脂为原料的工业生产等行业不景气以及消费者健康意识的崛起等多重因素造成2022年食用油销量下滑。

由于国民经济、人口因素、国际环境、疫情管控、行业因素以及消费者消费观念等多重因素，导致中国食用油销量的下降。

## 2022年中国食用油销量下降的原因分析

1

2022年**我国国民生产总值的增速放缓**，增长率仅为3%。

2

我国**结婚率、出生率和新增人口持续下降**，且2022年出现人口负增长从而**导致食用油总量以及婚庆食用油的消费量的下降**。

3

**乌克兰战争导致我国葵花油油料的进口受到影响**，从而引起葵花油消费的降低。

4

2022年**新冠疫情影响**，线下门店停止经营，外出用餐减少且集体食堂用餐减少。

5

以油脂为原料的**工业生产等行业不景气，用油数量大幅下降**。以工业及其他消费为例，2022年为333.0万吨，较2021年的546.5万吨下降了213.5万吨。

6

我国**消费者健康消费的意识在崛起**，采取“少”油的生活方式。

自改革开放以来国民经济的不断发展和国民健康意识不断增强，我国食用油行业在经历定量供应阶段、快速发展阶段、产能过剩阶段之后，进入了健康消费阶段。

T

## 中国食用油行业发展历程

01

定量供应阶段  
1993年以前

1993年以前，由于油料加工属于计划经济管辖范围之内，长期处于政府严格监督之下，油脂实行定量供应，行业发展缓慢，**产量难以满足需求**。行业发展亟待改革。

02

快速发展阶段  
1994-2010年

粮油行业实行了双轨制的改革，逐渐实现了市场化，食用油行业进入快速增长的阶段，**行业规模不断扩大**；小包装油逐步提升，家庭散油销量逐步下降。

03

产能过剩阶段  
2011-2016年

食用油行业经过多年的高速增长，油脂加工业不断扩张，行业产能日益过剩，**行业进入整顿、去产能阶段**。

04

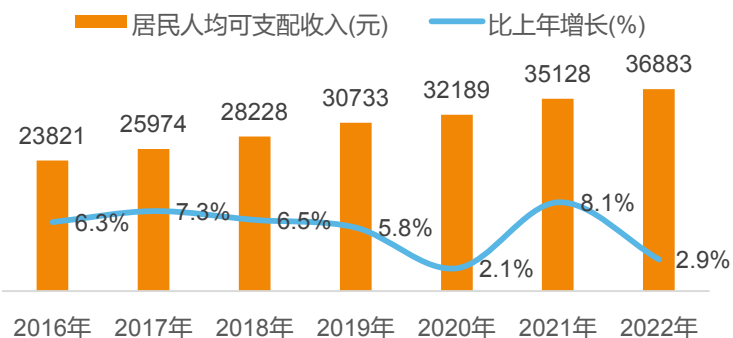
健康消费阶段  
2017年至今

2017年以来，食用油行业出现市场乱象，政府加强规范调控力度；国民健康消费意识不断增强，**膳食健康均衡成为国民消费的主流追求**；并且2022年食用油市场出现负增长。

在居民经济水平和消费水平不断提升情况下，2022年居民人均食用油消费量出现下滑。

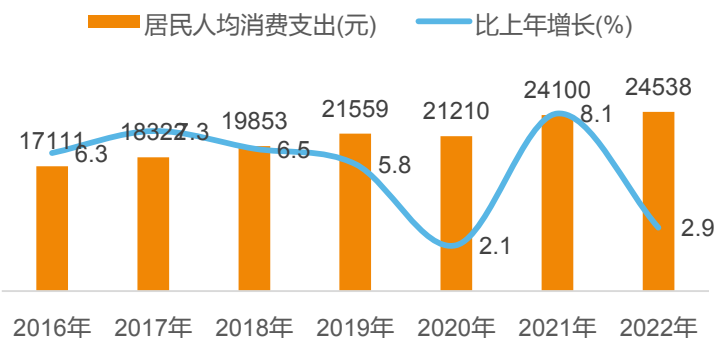
## 居民经济水平

### 2016-2022年中国居民可支配收入



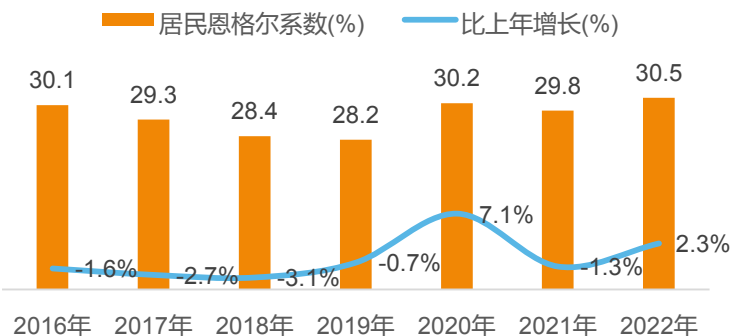
## 居民消费水平

### 2016-2022年中国居民人均消费支出



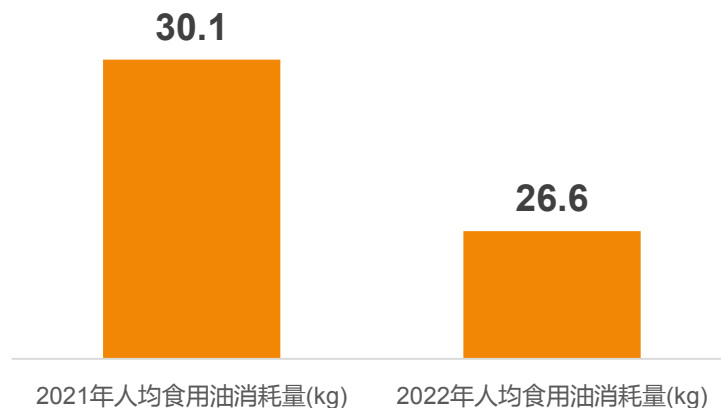
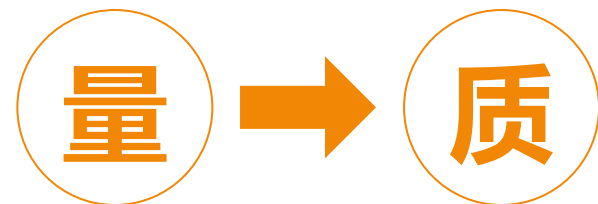
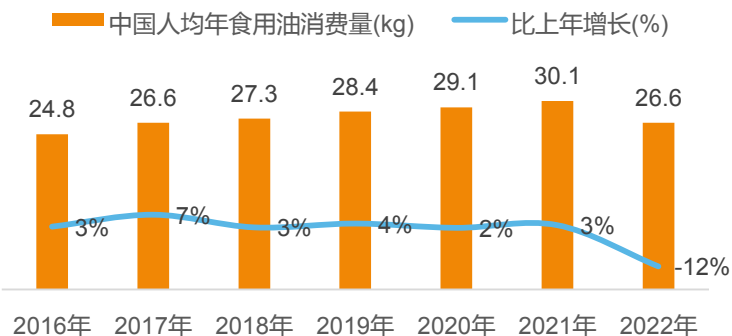
## 居民生活水平

### 2016-2022年中国居民恩格尔系数



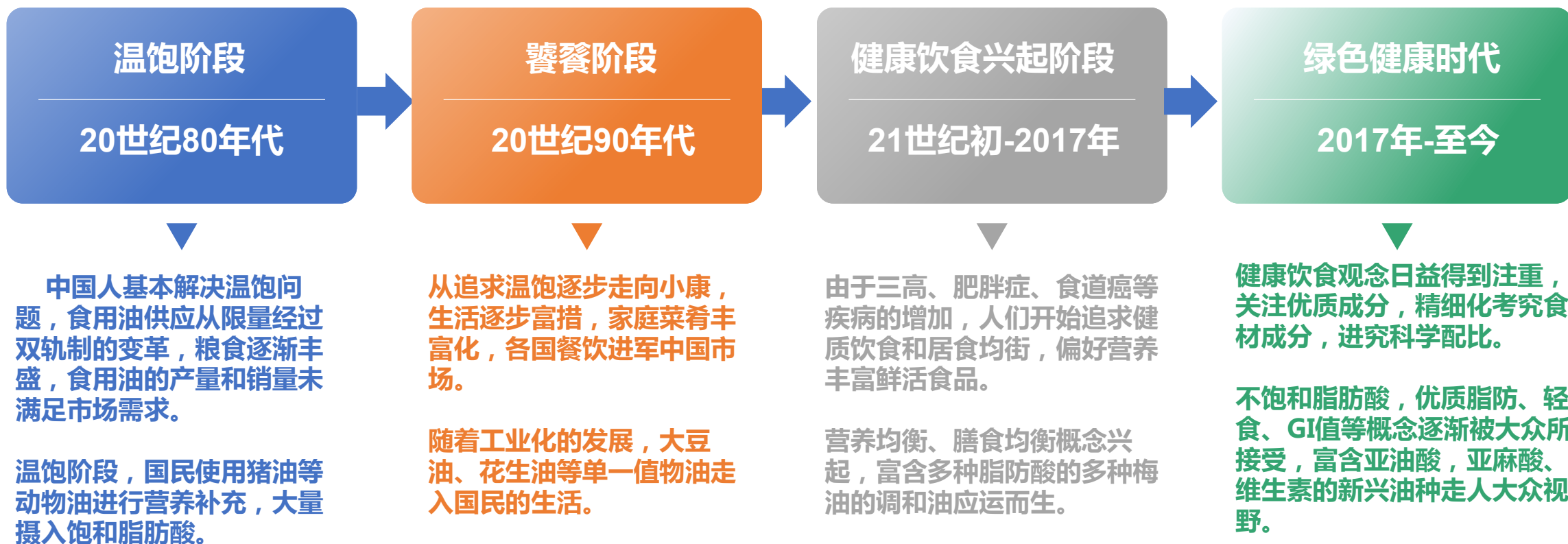
## 居民食用油消费

### 2016-2022年中国人均年食用油消费量



由于国民经济的不断发展和消费者在饮食方面健康意识自觉增强，消费者使用食用油更加注重健康和功效。

中国人食用油的消费量持续增加后出现降低，而食用油油种类自上世纪末不断增加，国人消费理念不断升级，愈来愈注重食用油方面的绿色健康。



由于食用油市场开启存量市场模式，以及消费者消费观念和消费行为的转变，导致食用油市场逐步由注重“量”向更加重视“质”的方向发展。



量

增量市场  
用量增加  
销量增长

■ 截止2022年之前，食用油市场处于增量的市场

- 1.人均食用油的量在增加；
- 2.市场的产量在增加；
- 3.市场的销量在增加；
- 4.市场的进口量在增加。

质

存量市场-品牌升级创新  
用量降低-注重生活品质  
销量减少-产品品质提升

■ 对于品牌而言，更加注重油的品质

由于市场销量出现负增长，市场竞争加剧，品牌为了生存，从而通过各种手段提升品牌竞争力；

1. 通过科技创新提升油的品质；
2. 品牌产品的各个方面升级，如品牌升级、产品升级、包装升级；

■ 人均食用油消费量减少，消费者更加注重生活品质

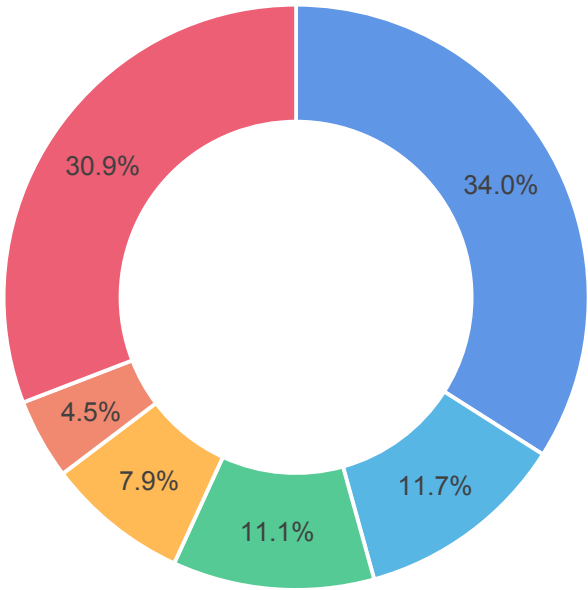
1. 生活品质提升，对油的需求量在减少；
2. 消费升级，对食用油的品质需求在提升；
3. 消费者不断分化，消费需求多样化。



2022年我国大豆油/玉米油/菜籽油/葵花籽油/橄榄油/其他食用油的销售额占比分别为34.02%/11.68%/11.14%/7.86%/4.45%/30.85%

2022年我国食用油品类结构-销售额占比

大豆油 玉米油 菜籽油 葵花籽油 橄榄油 其他食用油



我国食用油产品特征及差异

种类	特征
大豆油	油色深黄，豆腥味较大，口尝有涩味，油沫发白。含有不饱和脂肪酸，不适合高温煎炸，适合做面点、调馅料等。
玉米油	澄清透明，清香扑鼻，油烟点高，适合快速烹炒和煎炸食物。不饱和脂肪酸含量高达80%~85%，具有较好的稳定性，适合煎炸、烧烤食物等。
菜籽油	稍带绿色，口尝香中带微辣味，油沫发黄。芥酸含量高，可能引起芥酸甘油三酯性脂肪肝。
葵花籽油	色泽清亮透明，芳春可口、炒菜不腻。富含亚油酸，易被人体吸收，有降低胆固醇、预防并发症的作用。葵花籽油耐热性差，适合于温度不太高的清炒，炖煮等，不适合爆炒，油炸等烹饪方式。
橄榄油	色泽呈浅黄色，是最理想的凉拌用油和烹饪油脂。
花生油	油色淡黄，细闻有花生味，油沫微呈白色。含有胆碱、维生素E、磷脂等，适合煮、炒食用。
芝麻油	稍带绿色，淡淡的清香，炒菜煮汤都宜。
香油	色泽清亮透明，芳香可口，炒菜不腻。
棉花籽油	油色暗黄，口尝无味，沫发黄。
调和油	营养均衡，适合所有烹饪方式，但无明显的营养成分。

\*数据来源：欧睿，东北证券整理，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表

© copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

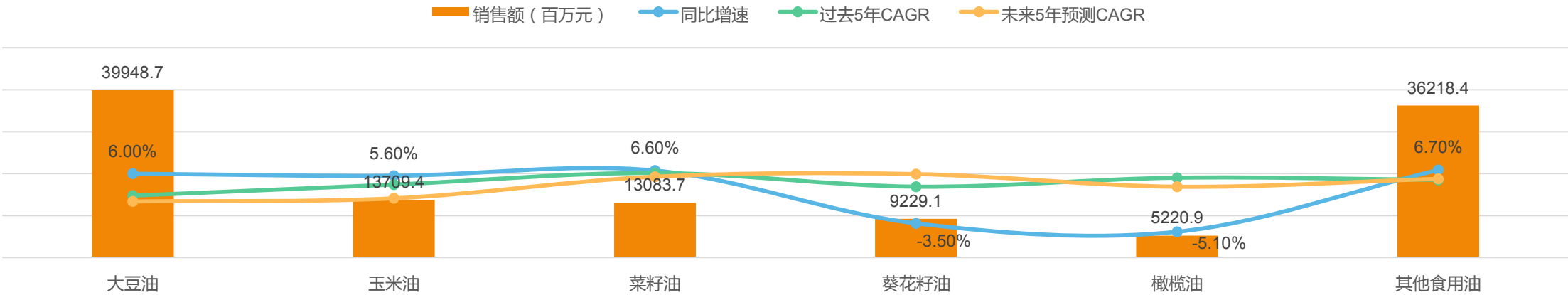
数据来源：公开资料整理，东北证券



健康膳食需求的影响下，食用油消费结构持续转变；大豆油消费额占比在不断下降，菜籽油及其他中高端油种占比稳步提升；龙头企业积极布局牛油果油、核桃油、米糠油等高附加值油种。

2022年橄榄油和葵花籽油同比出现下降外，其他类别的食用油的销售均出现同比增加。

2022年我国食用油产品结构及增速预测

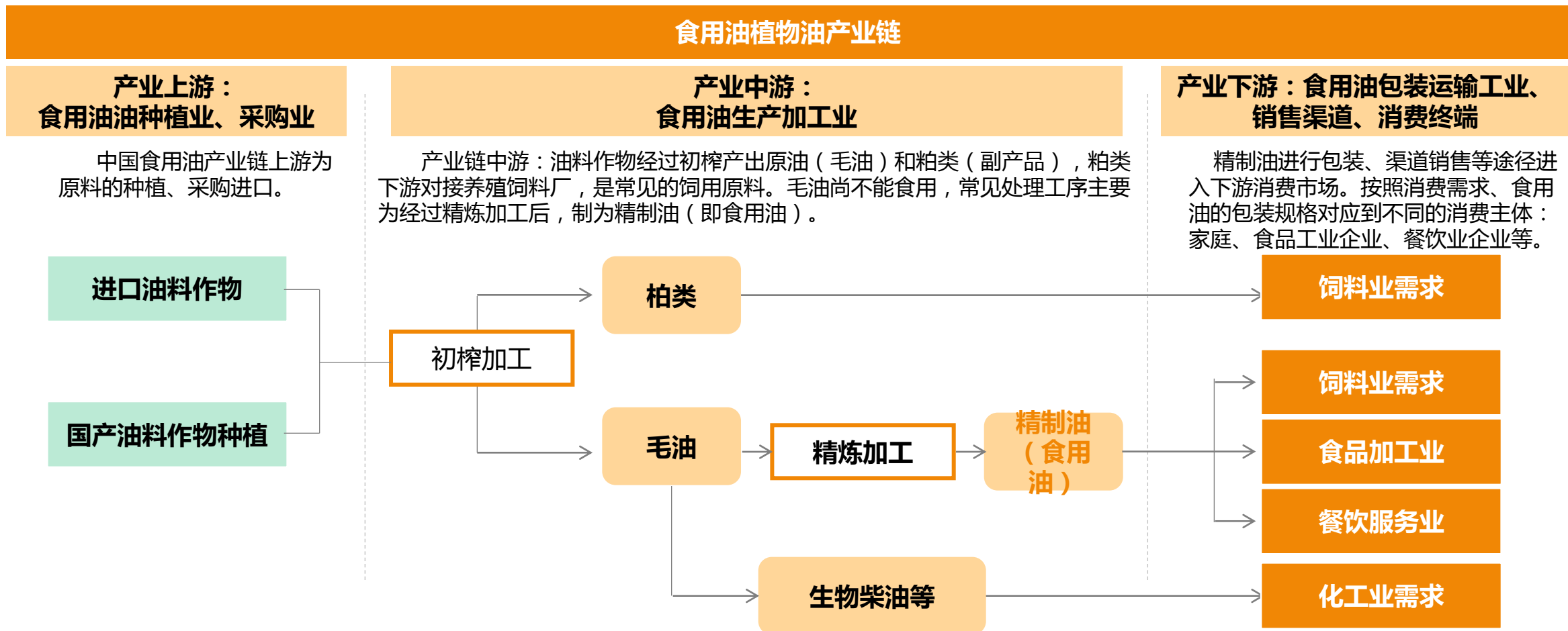


类别	大豆油	玉米油	菜籽油	葵花籽油	橄榄油	其他食用油
销售额（百万元）	39948.7	13709.4	13083.7	9229.1	5220.9	36218.4
同比增速	6.00%	5.60%	6.60%	-3.50%	-5.10%	6.70%
过去5年CAGR	1.80%	3.90%	6.10%	3.50%	5.20%	4.80%
未来5年预测CAGR	0.70%	1.30%	5.40%	5.90%	3.50%	5%

\*数据来源：欧睿，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表

食用油的产业链主要包括油料作物种植、压榨、精炼、包装和渠道销售等环节。

食用油产业链市场参与者上游为原料种植业、采购业，中游为生产加工业；下游为包装运输、销售渠道和消费终端。

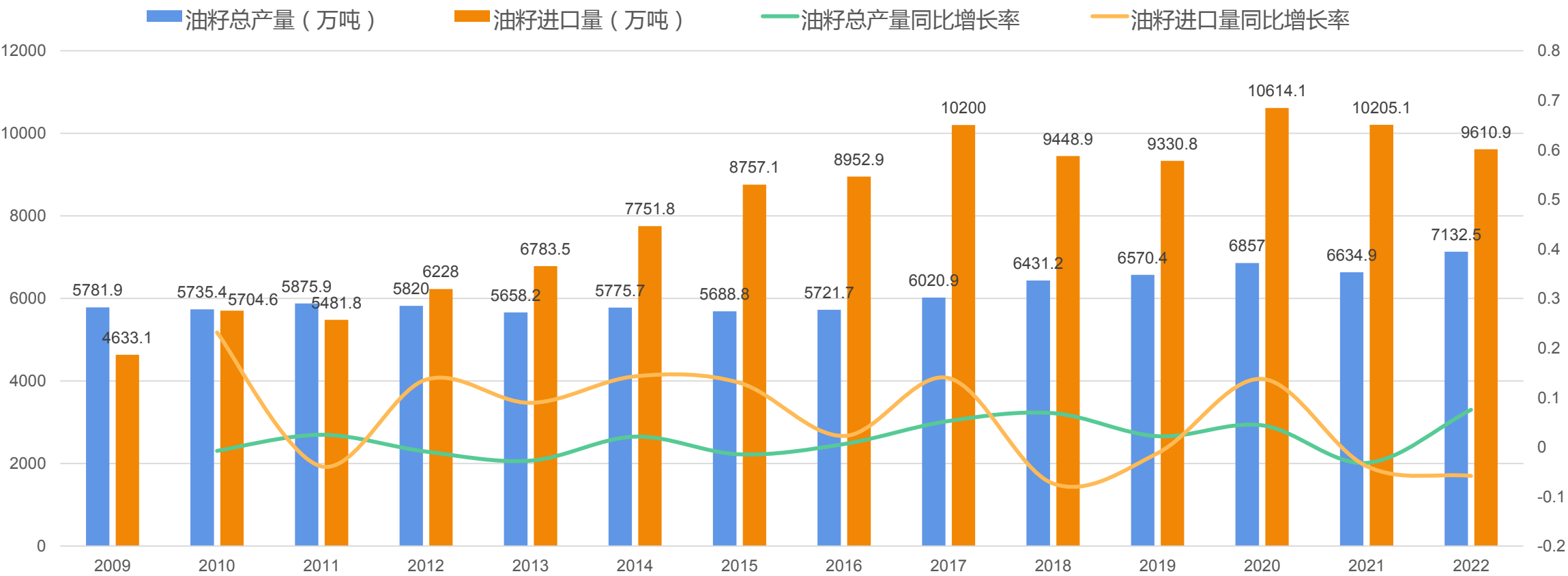


\*注：由于中国食用油市场中的油种绝大部分是植物油，报告中食用油产业链的内容只限于植物油产业链的内容。

# 产业链上游原料端：我国是全球最大的油料生产国，油料总产量稳居世界第一，仍然需油料进口比例仍居高位。

国内油料供给严重不足，20年来进口量持续大幅增加，在2020年后油籽进口量有所降低。

2013-2022年中国油料油籽产量以及进口量变化趋势图



\*数据来源：国家粮油信息中心，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表；注，油籽总量包含棉籽、大豆和油料，油籽进口量包含大豆、油菜籽和其他油籽

产业链上游原料端：国家政策层面大力引导自主供给增长，强化供给安全。

多年以来，国家实施各种食用油原料生产政策和举措，目的提高国产油料榨油比重，促进油料品种多元化发展。

2008-2023年中国食用油行业上游原料发展相关政策举例

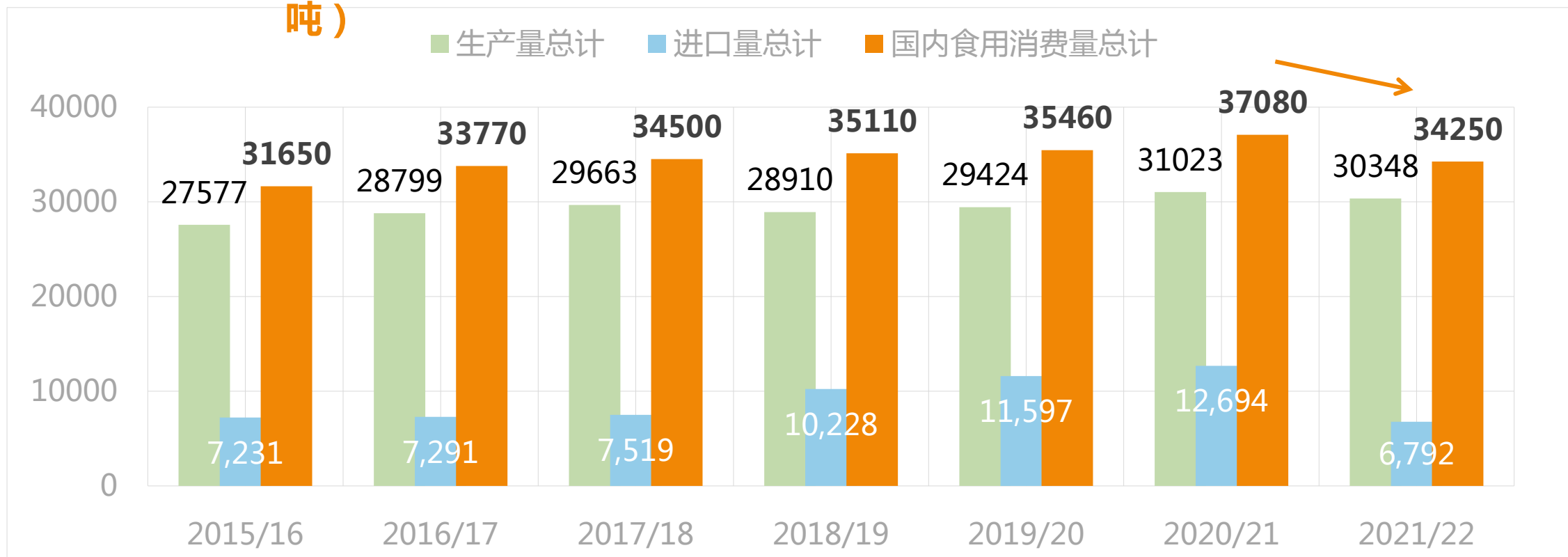
时间	政策或举措	政策相关内容	政策类型
2008年	国务院发布《关于促进食用植物油产业健康发展保障供给安全的意见》	文件提出提高国产油料榨油比重，减轻对进口油料和油脂的依赖，推动国内油料品种多元化，国家将大力发展英籽油、花生油、棉籽油和小品种植物油，支持新建和扩建一批技术水平高、规模效益好的油英籽、花生、棉籽以及葵花籽、油茶籽等小品种油料加工项目和油料基地建设。	指导类
2009年5月	国务院发布《轻工业调整和振兴规划》	文件提出支持农副产品深加工，重点推进油料品种多元化，实施高效、低耗、绿色生产，促进油料作物转化增值和深度开发。2009-2011 年计划新增菜籽油100 万吨、花生油100 万吨、棉籽油50 万吨、特色油脂100 万吨产能，保障食用植物油供给安全。	规划类
2008年-2014年	最低收购价政策	为保障种植户利益，提高油料作物种植积极性，2008年-2014年国家对于油菜籽实行了最低收购价政策，但效果不显著。2008 年，国家开始实施油菜籽托市收购政策，2009 年政策进一步完善，由于政策在保障种植户利益的同时客观上也加重了油菜籽加工业企业的生产成本，油菜籽最低收购价政策于2015 年取消，改为各地政府主导的市场化收购与种植户补贴并行。	实施类
2015年	国务院印发《关于加快木本油料产业发展的意见》	文件提出到2020 年将木本油料耕作面积从现有的1.2 亿亩发展到2 亿亩，产出木本食用油150 万吨。	指导类
2019年	农业农村部办公厅印发《大豆振兴计划实施方案》	2019 年3 月，为保障国家粮食安全，农业农村部办公厅印发《大豆振兴计划实施方案》，提出扩大大豆种植面积，增加大豆亩产量，2020 年大豆种植面积达到1.4 亿亩。2021 年，农业农村部计划在1.4 亿亩种植面积的基础上提高单产和品质。	规划类
2020年11月	国务院印发《关于防止耕地“非粮化”稳定粮食生产的意见》	文件提出要重点保障稻谷、小麦、玉米三大谷物的种植面积，作为油料作物的大豆、菜籽在耕种面积上很难有大的增长，国产大豆难以满足粮油生产压榨需求，进口需求强劲。	指导类
2023年1月	《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	文件指出提出全力抓好粮食生产和重要农产品供给，大力实施大豆和油料产能提升工程，加大耕地轮作补贴和产油大县奖励力度，集中支持适宜区域、重点品种、经营服务主体，在黄淮海、西北、西南地区推广玉米大豆带状复合种植，在东北地区开展粮豆轮作，在黑龙江省部分地下水超采区、寒地井灌稻区推进水改旱、稻改豆试点，在长江流域开发冬闲田扩种油菜；开展盐碱地种植大豆示范；支持扩大油茶种植面积，改造提升低产林。	指导类

\*数据来源：公开信息，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

产业链中游：中国食用油市场经过多年的增长之后，在2022年食用油产销量出现拐点，市场消费量首次出现下滑。

我国食用油产量规模在2022年出现下滑。我国食用油产量难以匹配需求增长。我国食用油的供应对于国际市场的实际依赖程度处于较高水平。

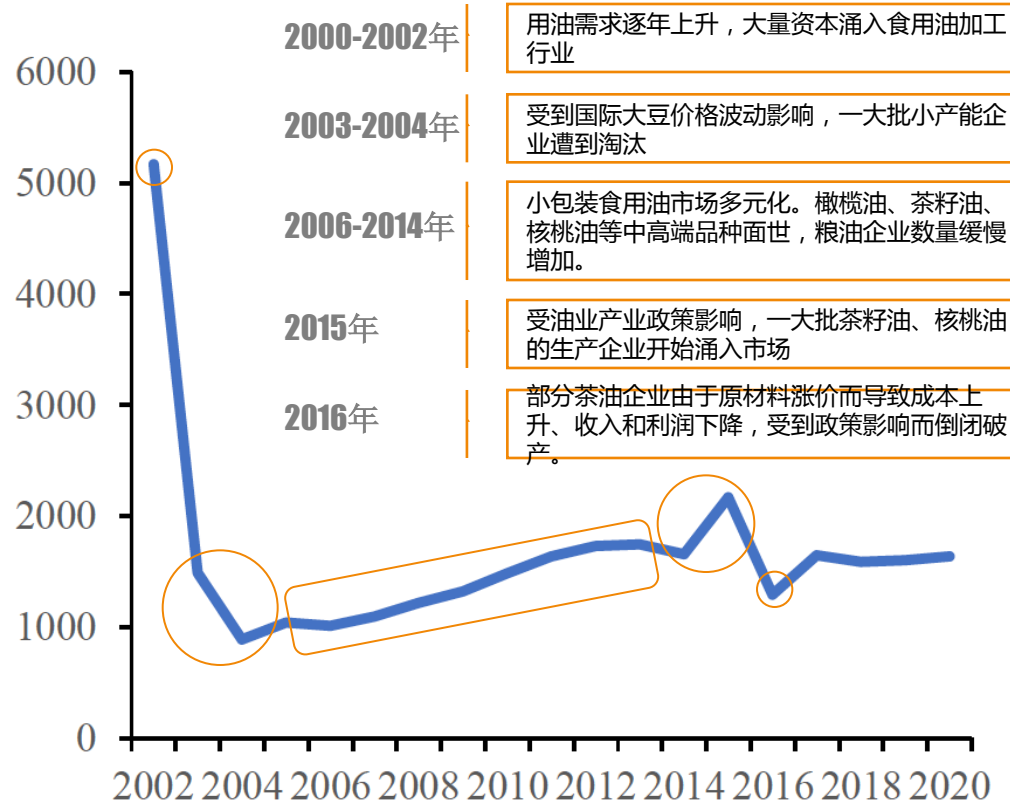
2015-2022年中国食用油产销量及进口量情况（单位：千吨）



## 产业链中游：食用植物油加工工业企业数量先降后增，产能分布集中于沿海地区。

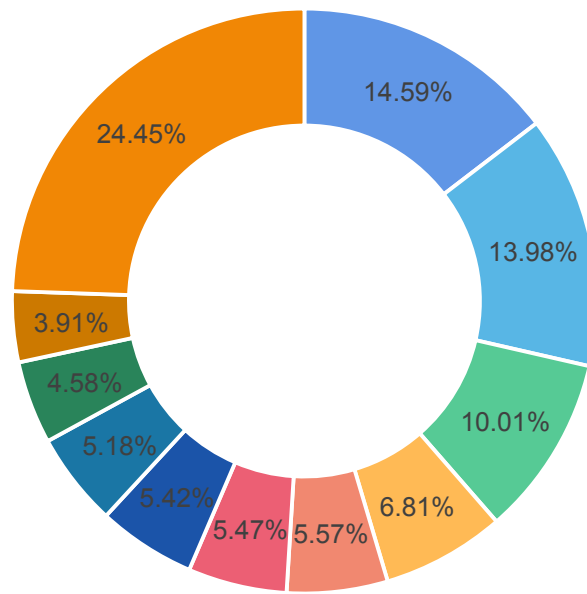
2020年我国食用植物油加工企业总数为1600家左右；目前我国精制食用植物油产量最大的三个省份是广东、江苏和山东，产量占比合计占全国产量的38.59%。

### 食用植物油加工企业数量



### 我国精制食用植物油产量分布

广东 江苏 山东 河北 广西 天津 湖北 湖南 四川 福建 其他



食用油压榨利润由于原料价格影响而存在波动，中高端油种生产商毛利更高。

粮油压榨利润受到多方面因素影响，原料价格是造成波动的主要原因。

以大豆为例，粮油加工厂的国产大豆压榨利润计算公式为：

$$\text{压榨利润} = \text{大豆油价格} \times \text{出油率} + \text{豆粕价格} \times \text{出粕率} - \text{大豆价格} - \text{加工费}$$

### 常见油料作物梳理

油料作物	特点	含油率	出油率
大豆	优质高蛋白油料，进口转基因大豆出油率高于国产大豆	15-26%	12- 18%
油菜籽	全球唯一可大规模种植的高油油料，国内种植 面积占全体油料作物的 40%	35-50%	30-45%
棉籽	棉籽整体及棉籽仁均可榨油，棉籽仁含油率高 达28-39%	15-25%	11-25%
花生	出仁率 65-75%，花生仁用于榨油	40-51%	40-50%
葵花籽	原产于墨西哥，分为食葵和油葵，油葵全籽可 用于榨油	45-54%	32-42%
芝麻	芝麻油不经提炼即可食用	45-63%	45-55%
米糠	稻米加工副产品，每 100 公斤糙米可产出 5-8公斤米糠	14-24%	13- 17%
油茶籽	主要种植于中国南方	30-40%	14-27%
棕榈果	世界上贸易量最大的植物油种，果肉和果仁均可榨油，棕榈仁出油率仅为 2-4%	整体 45-50%	毛棕 20-22%
核桃	我国是世界最大的核桃生产国	-	核桃仁 60-70%

注：表内数据仅供参考，实际含油率和出油率受原料品质、加工设备、加工工艺等因素影响，可能与参考值存在差异。



# 植物油的压榨工艺包含压榨法、浸出法、预榨浸出法和水代压榨法。

冷榨出油率低，但保留了油料的营养；而相比之下热榨出油率高，但高温破坏了油脂的营养成分。

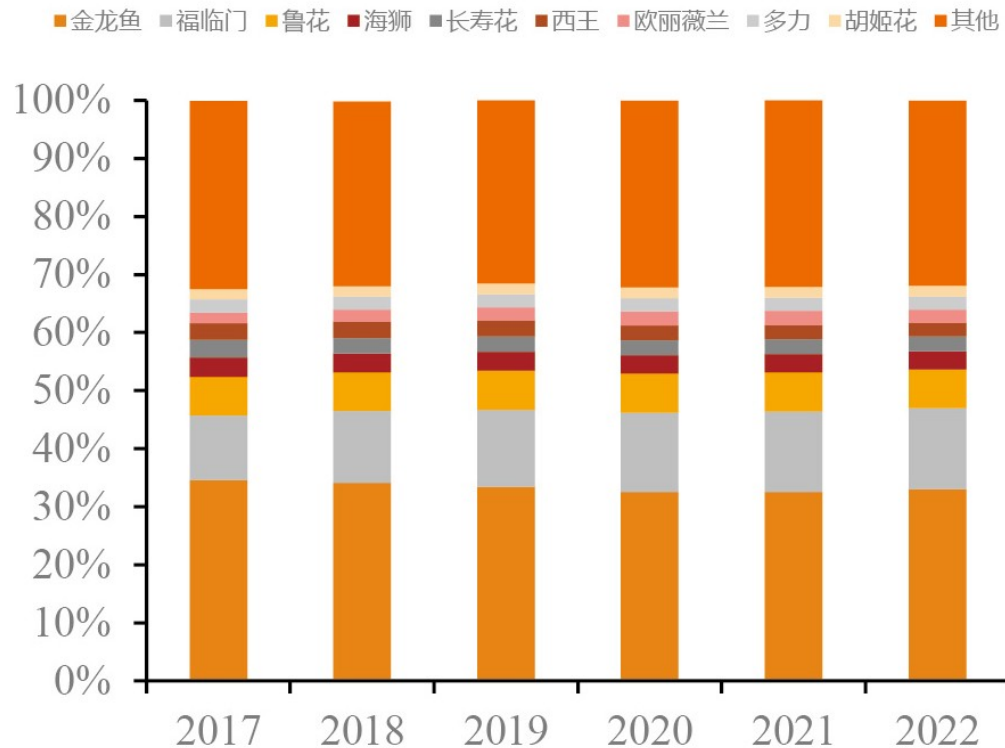
加工工艺	特点	出油率
压榨法：是靠物理压力从油料中挤出油脂的方法，分为热榨和冷榨。	优点是压榨花生油色、香、味齐全。缺点是出油率低，成本相对偏高，存在溶剂残留，食用安全性低。	菜籽出油率通常在30%~40%之间；大豆出油率12%~18%左右
压榨法-热榨：热榨在对油料子仁进行破碎、轧胚、蒸炒、压榨时，将油料中含的油脂挤压出来。将原料烘烤到一定程度，再进行压榨。烘烤后会使原料中的水分蒸发，在压榨时出油更容易，但高温会破坏油脂中的营养成分，如维生素E、甾醇、磷脂等。	热榨出油率高，残渣少产量高，营养价值较低，颜色比较深，口感香浓。	一般能达到30%左右
压榨法-冷榨：冷榨是一种物理的制油方法，全过程不涉及高温，冷榨出油率低的原因是油料中含有较多与油结合的磷脂、蛋白质、糖类等物质，使大部分油脂没有浸出。	冷榨出油率低，保留了油料的营养，营养价值最高，冷榨油颜色比较浅，口感不香浓，不会破坏食物的原有营养价值和甘醇清香的口感。	一般为热榨的50%左右
压榨法-土榨法：土榨法是古老和现代工艺的融合，一般作坊生产出油采用低温压榨，一般在60~80摄氏度。	优势是可以很好保留油脂的天然营养成分，风味浓郁，如各种维生素、磷脂和大量抗氧化物等。没有经过精炼过程，保留了很多菜籽原本的“杂质”，但维生素等营养物质大部分被破坏。	30%~40%
浸出法：利用油脂与脂的有机溶剂能互溶的原理，通过浸泡提取大豆中的油脂。	出油率高。营养成分会有一定的损失，如大豆的营养物质有部分在浸出过程中被破坏，亦可能会有溶剂残留。	99%以上
预榨浸出法：结合了压榨法和浸出法的优点。先将油料进行预榨，再将预榨后的饼进行粉碎，送入浸出设备中，浸出剩余油脂。	优点是高出油率，得到绿色健康品质好的毛油，浸出残油量能控制在1%以下，并且浸出过程温度较低，饼中蛋白质等物质得到较好的保留，无论是用于提取蛋白质还是作为食品加工原料都很方便。但同样存在溶剂残留的问题。	80%-89%左右
水代压榨法是一种制油工艺，其基本原理是利用油水的密度不同，将芝麻油从芝麻酱中代换出来。水代法工艺的小磨香油是通过石磨研磨酱坯，低温、低压，温度在60-65℃。	不会破坏芝麻油中的芳香物质和营养成分，营养价值高，而且能在常温下长时间保存不变质。	13%-15%左右

\*数据来源：公开资料，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理

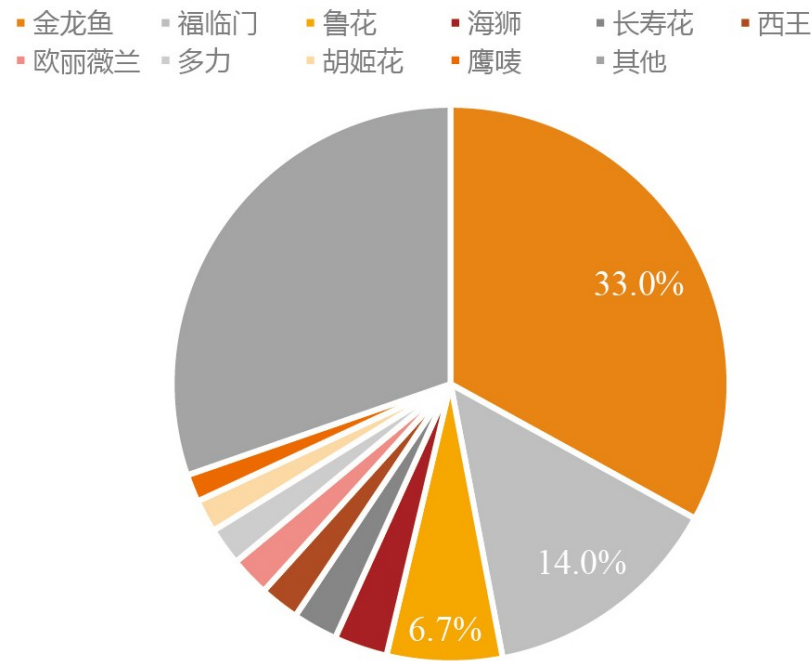
产业链下端：我国食用油零售市场竞争格局相对稳定，形成“一超多强”的竞争格局，头部品牌地位稳固。金龙鱼、福临门和鲁花分别位居前三。

竞争格局相对稳定，龙头企业地位稳固。2022 年我国食用油零售行业品牌 CR3 为 53.7%。前三大品牌分别为金龙鱼、福临门和鲁花，其中行业龙头金龙鱼销售额占比约为 33%，领先第2名福临门接近 20 个百分点。

### 我国食用油零售市场竞争格局相对稳定



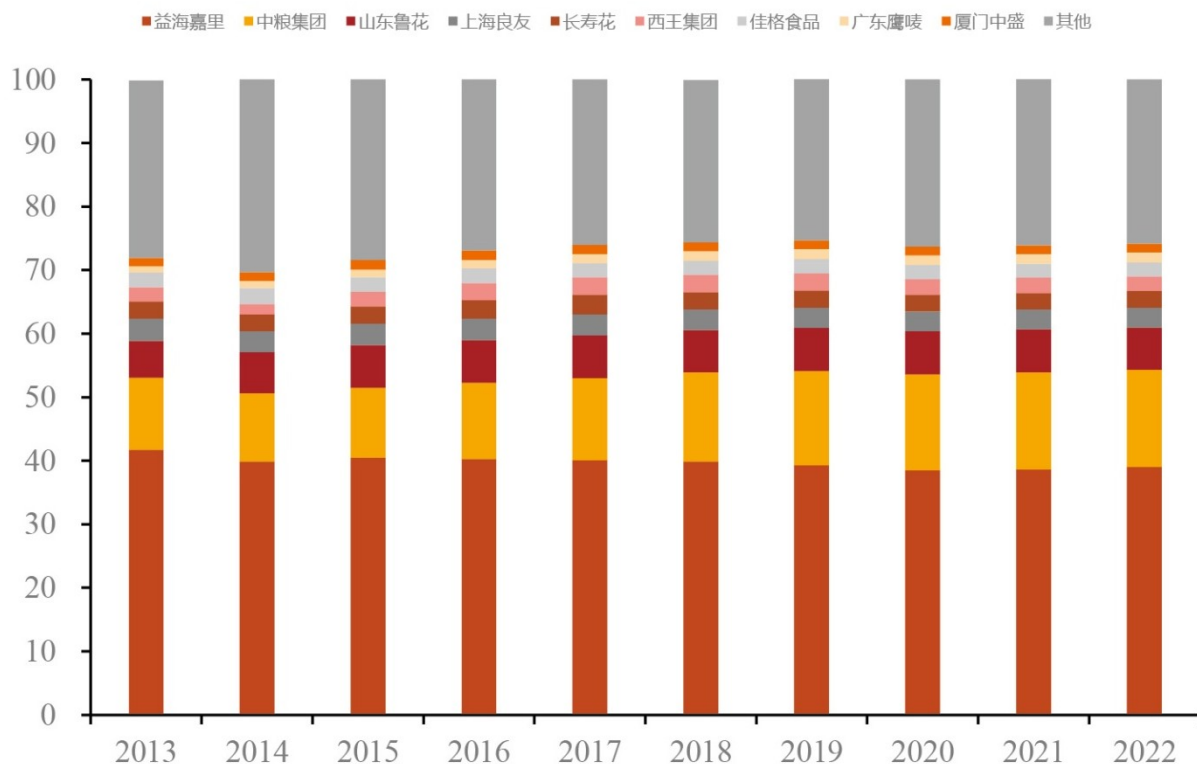
### 2022 年前十大品牌市占率情况



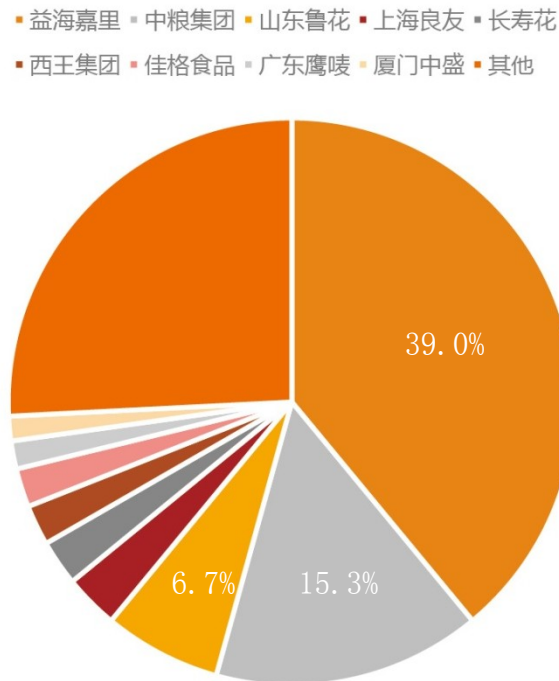
2022年我国食用油零售企业CR3为61.0%，行业集中度较高。头部企业地位稳固。前三大企业分别为益海嘉里、中粮集团和鲁花集团，占比分别为39.0%、15.3%和6.7%。

受消费升级以及大豆油市场占比下降影响，益海嘉里市场份额小幅下降。得益于花生油市场发展，鲁花市场份额小幅上升。受益于强大供应链实力和完善产品矩阵，中粮集团的市场份额持续上升。

### 2013-2022年中国零售食用油主要企业市场份额



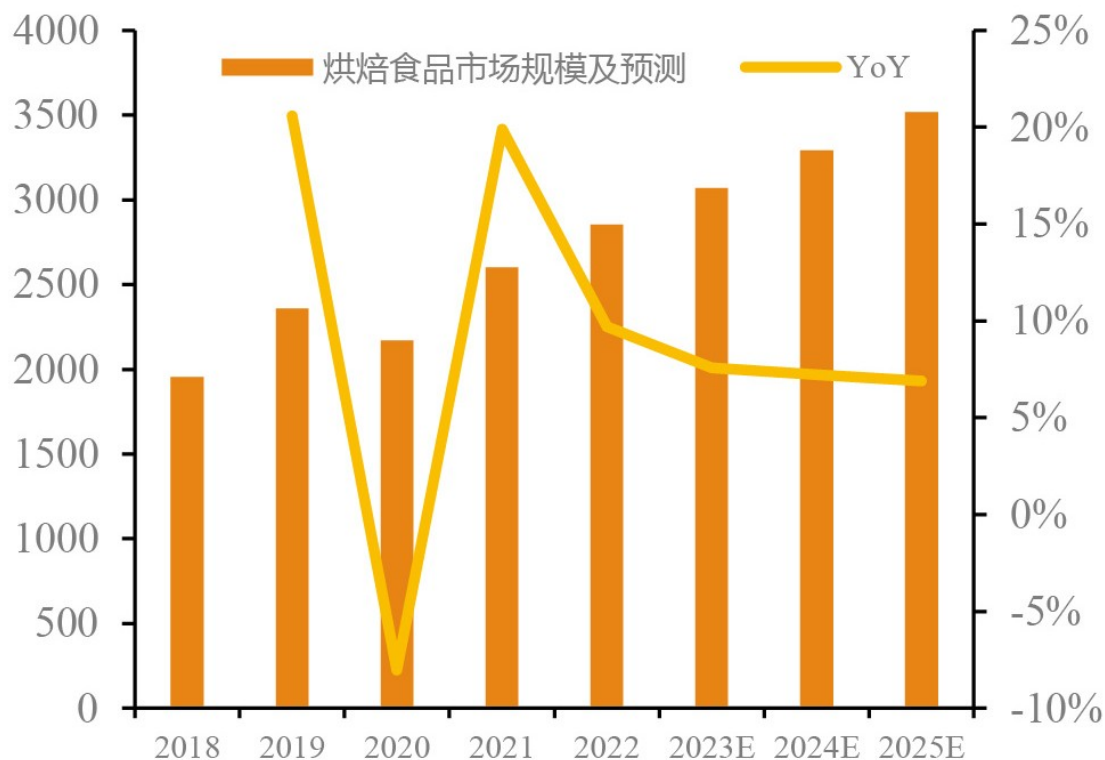
### 2022年我国食用油零售企业竞争格局



## 食用油产业链下游需求拉动，烘焙油脂行业呈现高速增长。

根据艾媒咨询预测，预计 2023-2025 年间我国烘焙食品行业的销售规模将延续增长。烘焙油脂作为烘焙食品的重要原料，受到下游需求高速增长的拉动，2018-2022 年间我国烘焙油脂消费量由 117.5 万吨增长至 164.3 万吨，四年间复合增长率约为 8.74%。

### 我国烘焙食品行业规模及预测（亿元）



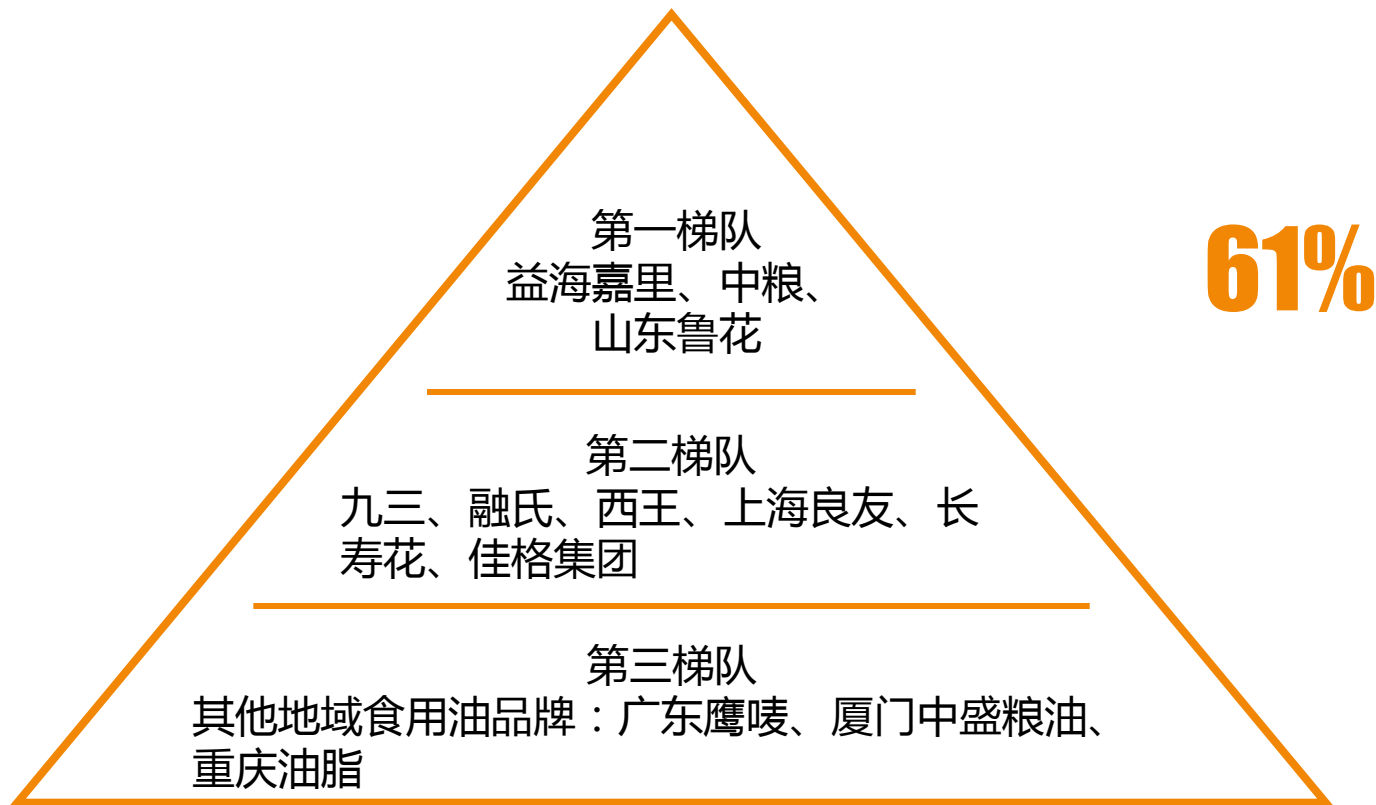
### 我国烘焙油脂消费量及预测（万吨）



食用油市场企业包含三大梯队，第一梯队是龙头三大企业，分别为益海嘉里、中粮和山东鲁花。

第二梯队包含有九三、融氏、西王、上海良友、长寿花和佳格集团；第三梯队主要是其他地域食用油品牌，包含有广东鹰唛、厦门中胜粮油、重庆油脂等。

## 2022年中国食用油市场企业竞争格局





产业链下端：宏观政策引导食用油市场强化供给安全、食用油产业向规范化、品质化发展。

T

食用油产业链涵盖诸多环节，近年来政府的支持农业现代化发展、增加油料产量、加强农产品品质监管等方面的政策内容，将推动全产业朝向规范化、高质量方向发展，为食用油的整体发展提供良好的政策环境。

2019-2023年助推中国食用油行业发展相关政策举例			
时间	政策名称	政策相关内容	政策类型
2022年3月	《食品生产经营监督检查管理办法》	文件提出结合食品生产经营者的食品类别、业态规模、风险控制能力、信用状况、监督检查等情况，将食品生产经营者风险等级定为A、B、C、D四类，要求每两年对本行政区域内所有食品生产经营者至少进行一次覆盖全部检查要点的监督检查。	规范类
2022年9月	《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》	推动企业进一步建立健全食品安全责任制，配齐配强食品安全管理人员，完善食品安全主体责任体系。	规范类
2021年11月	《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要》	立足各地资源禀赋、主导产业，引导开发一批品质高、品牌响的优质产品，培育一批规模大、实力强的生产经营主体，建设批高质量、高水平的标准化生产基地，探索创建绿色食品全产业链样板，不断满足人民对绿色优质农产品的消费需求	指导类
2021年3月	《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	加快且有区域带动作用的龙头企业规模化建设，提高企业知名度和品牌影响力。深化数字经济与食品产业融合创新。	指导类
2019年6月	《关于促进乡村产业振兴的指导意见》	建设特色农产品优势区，推进特色农产品基地建设，支持建设规范化乡村工厂、生产车间，发展特色食品、制造、手工业和绿色建筑建材等乡土产业，	指导类
2019年5月	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	推动食品产业高质量发展：实施质量兴农计划，推动农业由增产导向转向提质导向;推动食品产业转型升级，引导食品企业延伸产业链条，建立优质原料生产基地及配套设施	规范类

产业链下端：国家政策一方面确保食用油的供应，保障国家粮食安全，另一方面鼓励开展高质高效行动，促进食用油行业的品质升级。

## 2022年食用油市场相关行业政策

### 1、中共中央一号文件《国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》出台

《国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出全力抓好粮食生产和重要农产品供给，**大力实施大豆和油料产能提升工程，加大耕地轮作补贴和产油大县奖励力度，集中支持适宜区域、重点品种、经营服务主体，在黄淮海、西北、西南地区推广玉米大豆带状复合种植，在东北地区开展粮豆轮作，在黑龙江省部分地下水超采区、寒地井灌稻区推进水改旱、稻改豆试点，在长江流域开发冬闲田扩种油菜；开展盐碱地种植大豆示范；支持扩大油茶种植面积，改造提升低产林。保障“菜篮子”产品供给；大力开展绿色高质高效行动，深入实施优质粮食工程；深入推进全链条节粮减损，反对食物浪费；立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展，牢牢守住保障国家粮食安全和不发生规模性返贫两条底线，推动乡村振兴取得新进展。**

- 解决油脂油料短缺，增强油料的自给率
- 避免部分企业因收购不到油菜籽而停产
- 实现食用油绿色高质高效的生产



同时政府部门升级或出台食品生产经营方面的检查管理办法和监督管理规定，以保障食品安全。

## 2022年食用油市场相关行业政策

### 2、《食品生产经营监督检查管理办法》正式施行

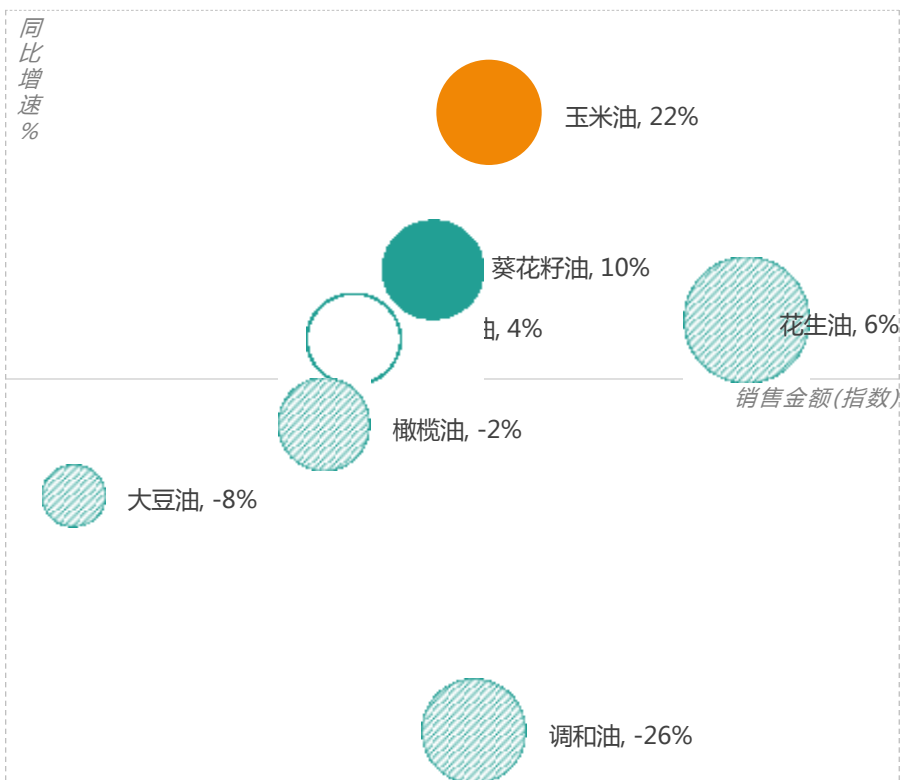
自2022年3月15日起，《食品生产经营监督检查管理办法》(国家市场监督管理总局令第49号)正式施行，**新版在旧版基础上新增了飞行检查和体系检查两种监督检查方式，对生产、销售、餐饮等环节检查内容进行了补充和细化**。特别提出结合食品生产经营者的食品类别、业态规模、风险控制能力、信用状况、监督检查等情况，将食品生产经营者风险等级定为A、B、C、D四类，要求每两年对本行政区域内所有食品生产经营者至少进行一次覆盖全部检查要点的监督检查。

### 3、《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》出台

2022年9月，市场监管总局发布《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》。该规定的出台，将推动企业进一步建立健全食品安全责任制，配齐配强食品安全管理人员，完善食品安全主体责任体系。有利于抓住企业关键少数，推动履职尽责，压实企业主体责任;有利于监管触角深度延展，确保出了问题后找得到人、查得清事、落得了责;有利于及时防范化解风险隐患，守住食品安全底线。

## 常用烹饪油中，花生油占据市场最大份额，玉米/葵花籽油带动市场增长

近一年天猫常用烹饪油品类规模增速(指数)



## 常用烹饪油特点

## 高增速油种

## 玉米油



**营养元素：**富含植物甾醇、维生素E、不饱和脂肪酸  
**特点：**口味清新，油色清亮，稳定性好，少油烟

## 其他常用油种

## 花生油



**营养元素：**甾醇、麦胚酚、磷脂、维生素E  
**特点：**气味芬芳，颜色清亮，易被人体吸收消化

## 橄榄油



**营养元素：**富含角鲨烷、维生素、不饱和脂肪酸  
**特点：**富含不饱和脂肪酸，味道清新可口，适合凉拌冷餐食用

## 葵花籽油



**营养元素：**富含维E、磷脂、锌铁  
**特点：**芳香浓郁，含有大量的亚油酸等人体必需的不饱和脂肪酸，耐热性好

## 菜籽油



**营养元素：**富含维A、维E、磷脂  
**特点：**颜色呈深黄色或棕色，有特殊的香味，好消化，具有抗氧化功效

## 大豆油

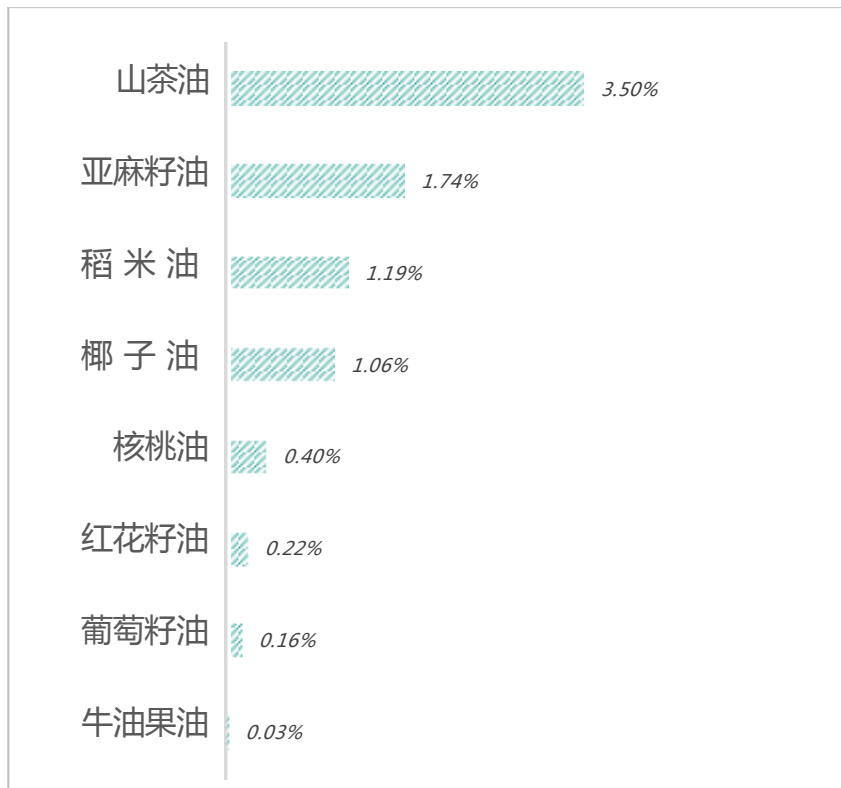


**营养元素：**富含维E、亚油酸、卵磷脂、钙  
**特点：**清澈透明，脂肪酸结构均衡，钙含量丰富

常用烹饪油在安全的基础上更重视油品的**营养与健康**，重视脂肪酸和微量元素的**科学配比**

新兴油种市场中，山茶油占据最大份额，亚麻籽油/稻米油/核桃油等油种以其独特的营养成分逐渐走入大众视野

新兴油种市场占有率



市占TOP5

## 山茶油



**营养元素：**单不饱和脂肪酸含量高，富含维生素E、角鲨烯、谷甾醇  
**特点：**油酸含量抗衡橄榄油，可降低胆固醇，耐高温油烟少

## 稻米油



**营养元素：**富含植物甾醇、谷维素、角鲨烯，亚油酸、亚麻酸1：1  
**特点：**色泽清亮，有天然稻香味，烟点高不易产生油烟

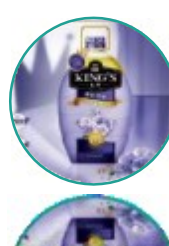
## 椰子油



**营养元素：**含亚油酸、月桂酸、游离脂肪酸、饱和脂肪酸  
**特点：**颜色呈白色，常温下呈固态，易被人体消化吸收，对身体酶和荷尔蒙系统压力小

## 新兴烹饪油特点

## 亚麻籽油



**营养元素：**富含亚麻酸、亚油酸  
**特点：**滋养肌肤，可预防慢性疾病，适合冷餐食用

## 核桃油



**营养元素：**高含量不饱和脂肪酸、角鲨烯、叶酸、天然VA、VD、硒元素  
**特点：**益智健脑，易消化吸收，适合冷餐食用

新兴烹饪油正在利用其富含功能性营养成分的特点，生产更具针对性的健康用油

## 02 食用油行业消费者洞察分析

T

- 消费者需求研究
- 消费者品类心智与消费行为洞察
  - 消费者品类心智
  - 消费者购买及使用行为
- 消费者品牌及营销偏好

烹饪饮食方面：消费者注重饮食的营养搭配，使用天然和新鲜的食材，坚信饮食影响到健康，对食物和饮料很讲究。

消费者较为注意饮食中的营养搭配，使用天然和新鲜的食材，坚信每日饮食会影响到我的健康，对食物和饮料很讲究。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.



食用油使用方面较为关注食用油的营养价值和健康功效，根据自己/家人的身体状况/需求选择，只会考虑安全可靠的大品牌，更喜欢高端品牌。

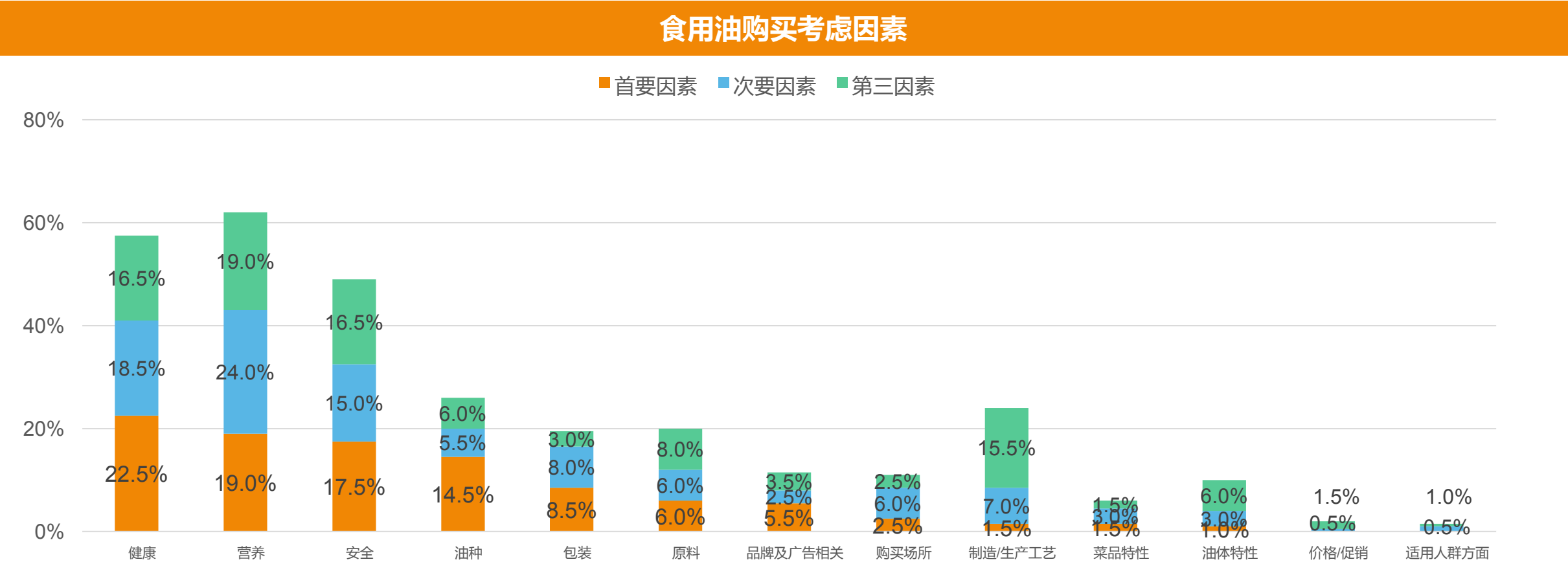
消费者在选择和使用时，油的营养价值和健康功效、自己/家人的身体健/需求、安全可靠的大品牌和高端品牌是考虑重要因素。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

消费者购买考虑因素主要有：健康、营养、安全和油种等。

健康、营养和安全在首要因素、次要因素和第三因素中排名位居前三名。

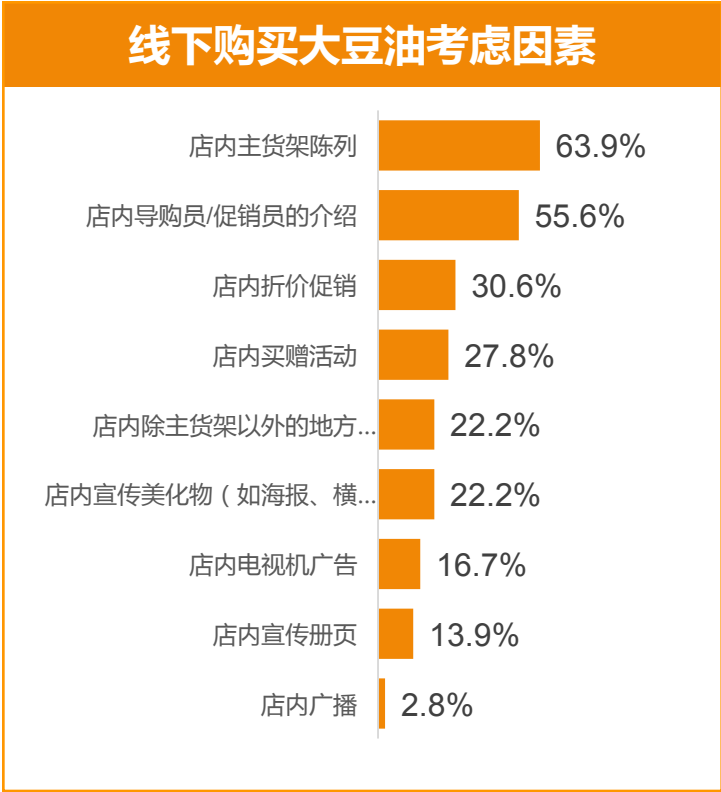
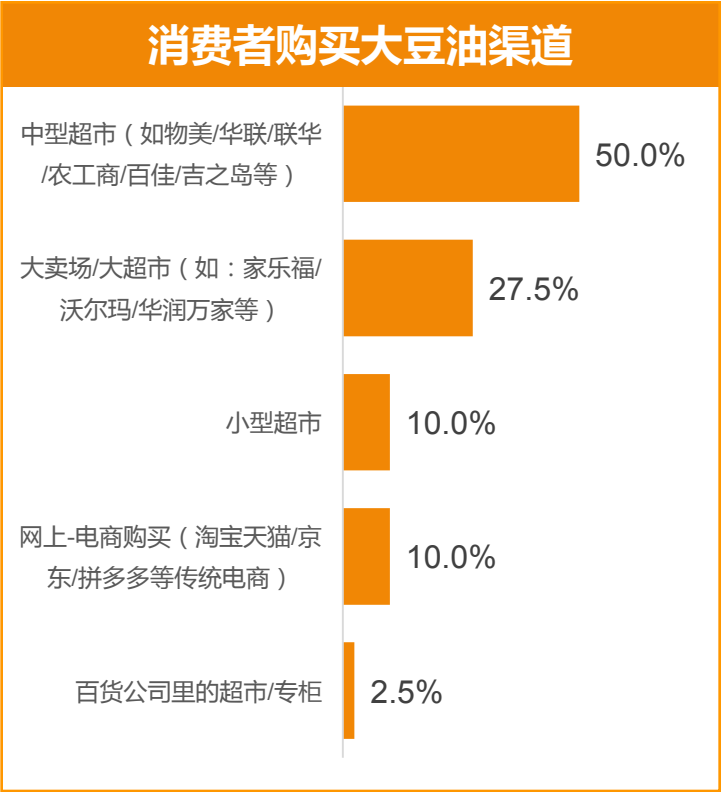


\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.



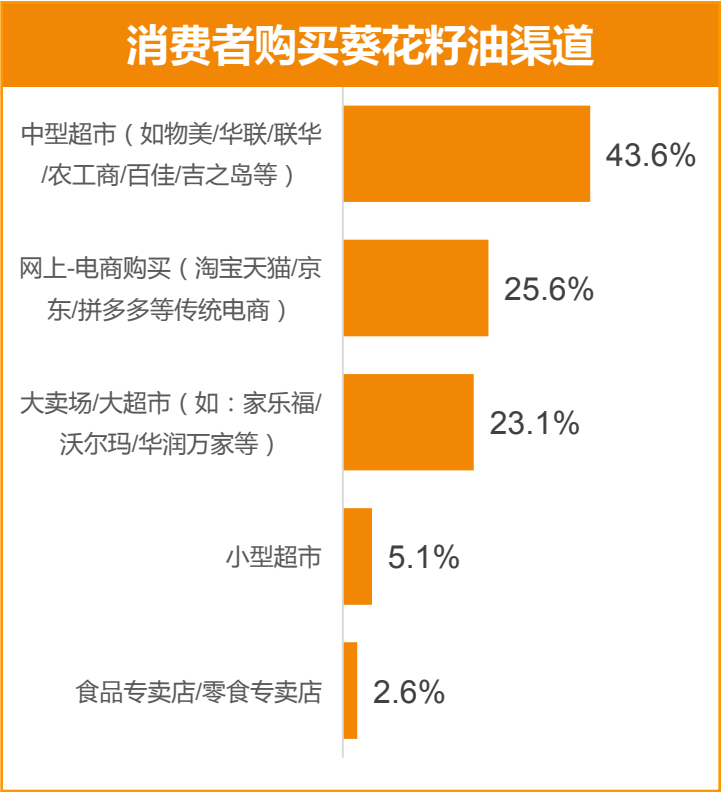
# 大豆油的购买渠道主要有：中型超市、大卖场/大超市、小超市和网上购买。

消费者线下购买食用油的考虑因素有：店内主货架陈列、店内导购员/促销员的介绍、店内折扣促销等；线上购买考虑因素有：网站产品丰富度、产品包装、产品价格等。



葵花籽油的购买渠道主要有：中型超市、网上-电商购买、大卖场/大超市。

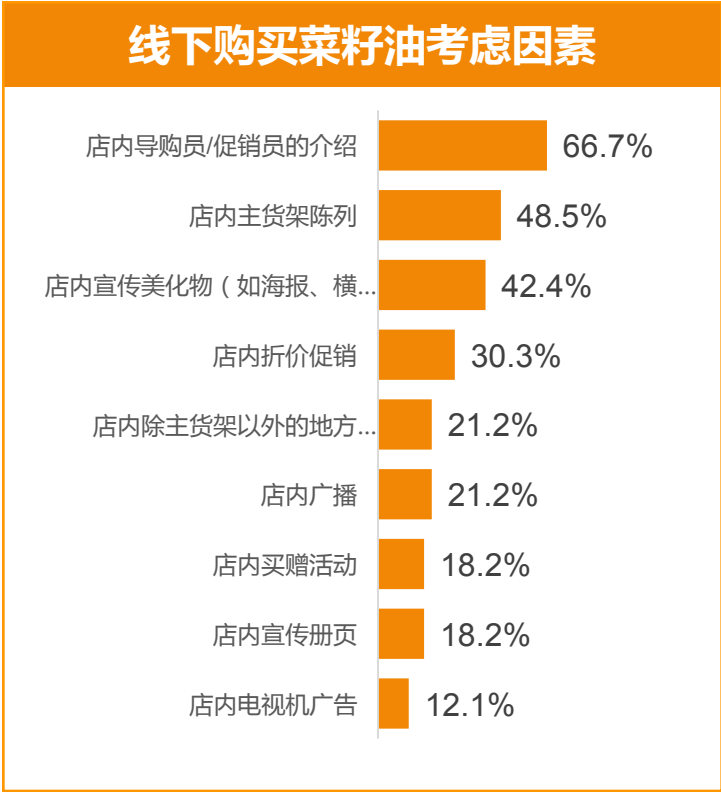
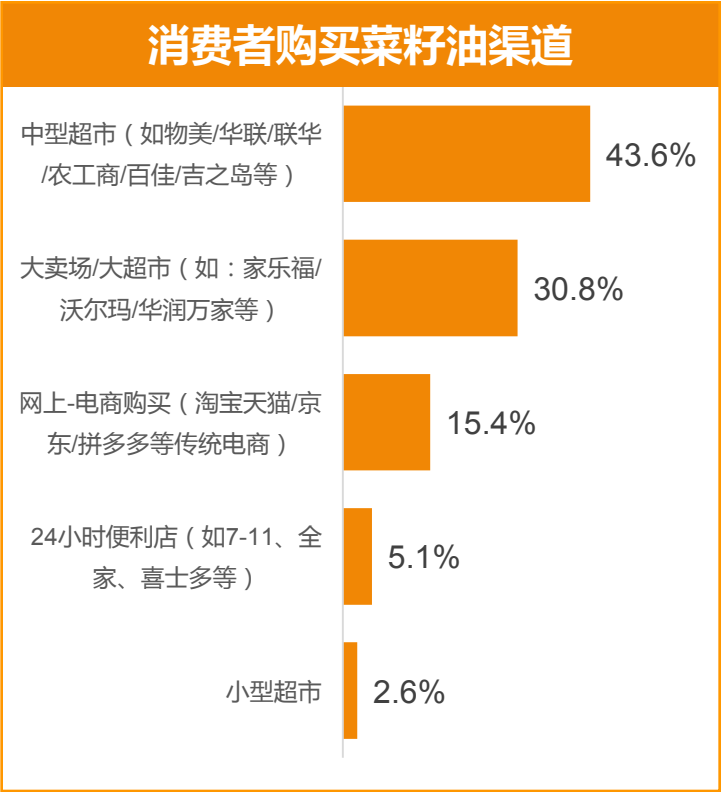
消费者线下购买食用油的考虑因素有：店内主货架陈列、店内导购员/促销员的介绍、店内宣传美化物等；线上购买考虑因素主要有：产品销售量、产品产地和网络信誉等。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

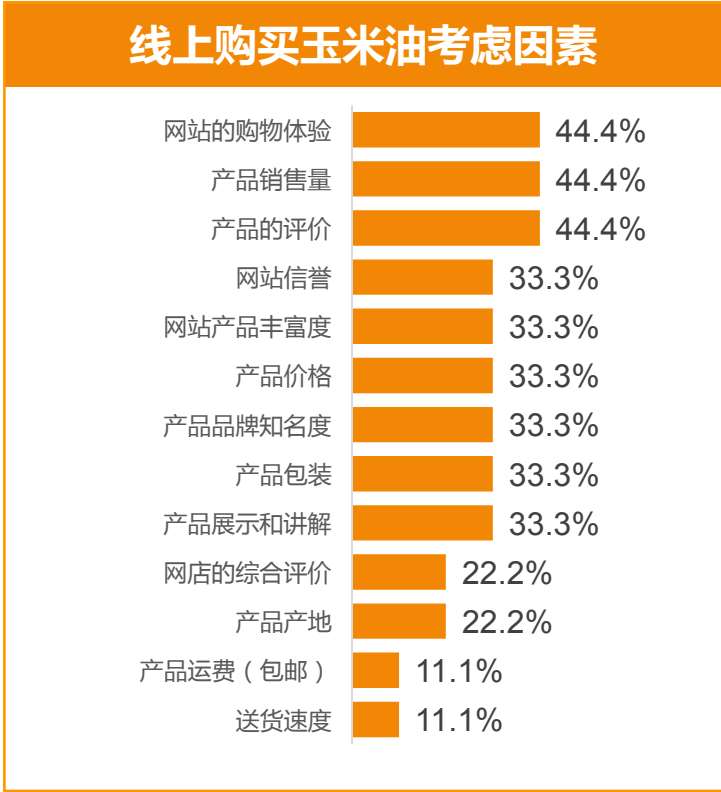
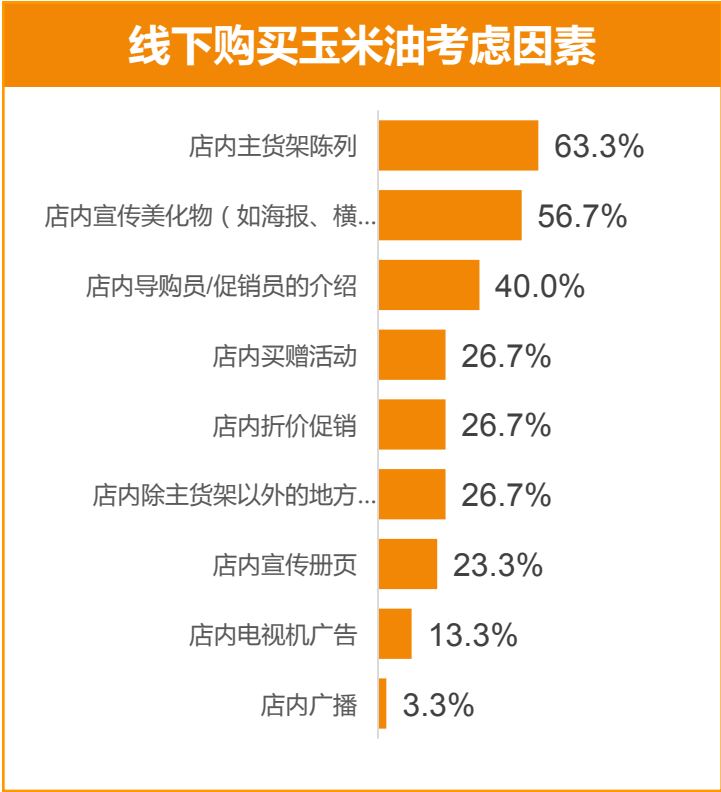
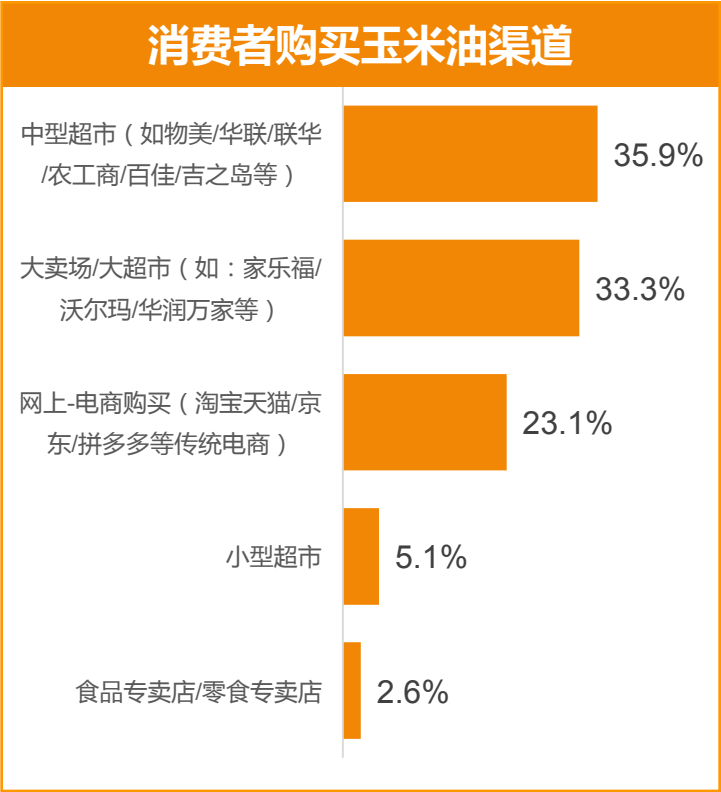
# 菜籽油的购买渠道主要有：中型超市、大卖场/大超市和网上-电商购买。

消费者线下购买食用油的考虑因素有：店内导购员/促销员的介绍、店内主货架陈列和店内宣传美化物等；线上购买考虑因素主要有：产品运费（包邮）、送货速度、产品品牌知名度和产品的评价等。



# 玉米油的购买渠道主要有：中型超市、大卖场/大超市、网上-电商购买。

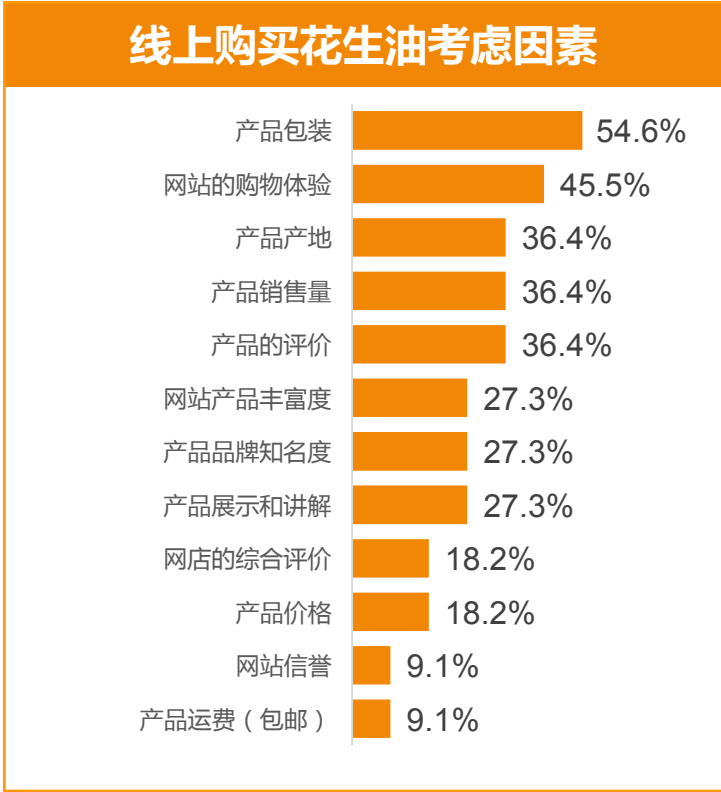
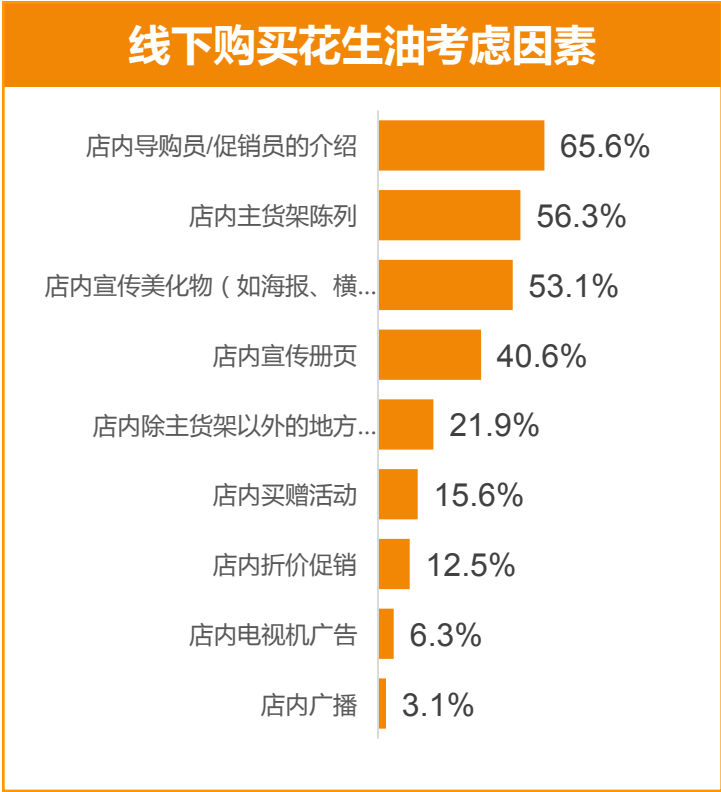
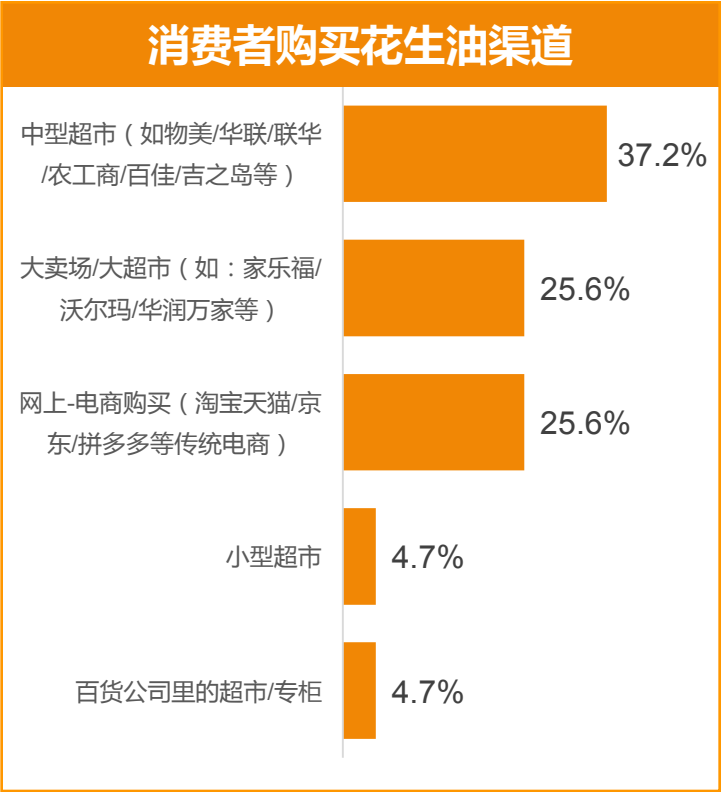
消费者线下购买食用油的考虑因素有：店内主货架陈列、店内宣传美化物、店内导购员/促销员的介绍等；线上购买考虑因素有：网站的购物体验、产品销售量和产品的评价。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

# 花生油的购买渠道主要有：中型超市、大卖场/大超市和网上-电商购买。

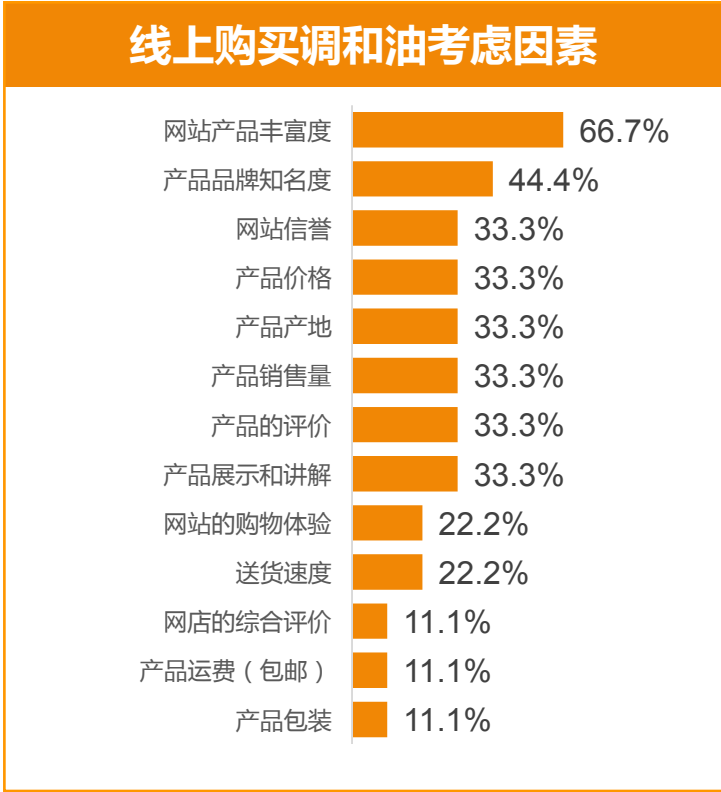
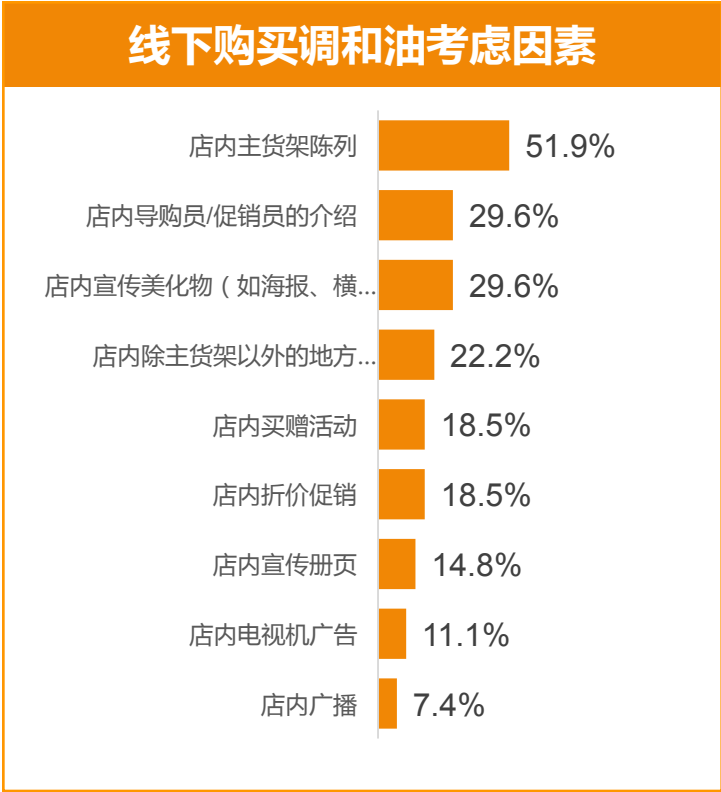
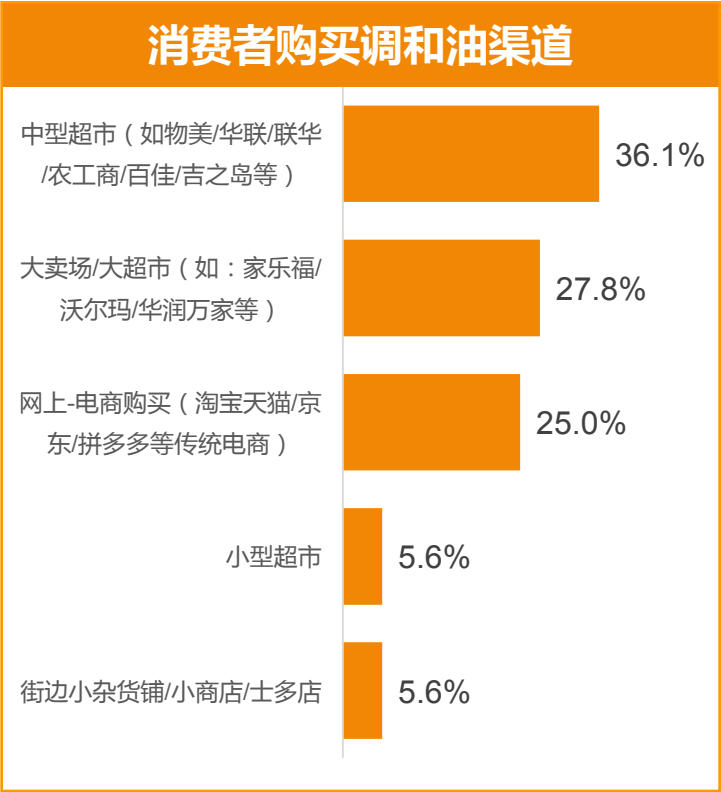
消费者线下购买食用油的考虑因素有：店内导购员/促销员的介绍、店内主货架陈列、店内宣传美化物等；线上购买考虑因素有：产品包装、网站的购物体验、产品产地、产品销售量和产品的评价。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

调和油的购买渠道主要有：中型超市、大卖场/大超市和网上-电商购买。

消费者线下购买食用油的考虑因素有：店内主货架陈列、店内导购员/促销员的介绍、店内宣传美化物等；线上购买考虑因素有：网站产品丰富度、产品品牌知名度、网络信誉、产品价格、产品产地、产品销售量、产品评价和产品展示和讲解等。

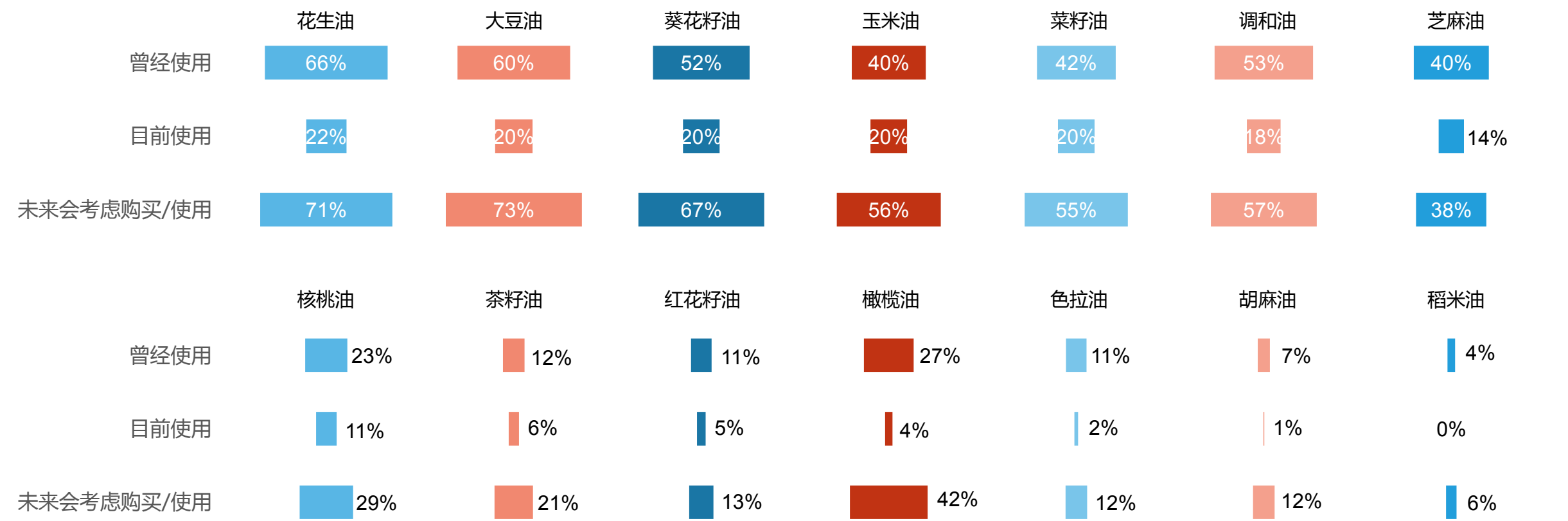


\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.



# 消费者曾经使用、目前使用和未来考虑使用的油种主要有：花生油、大豆油、葵花籽油、玉米油、菜籽油、调和油和芝麻油。

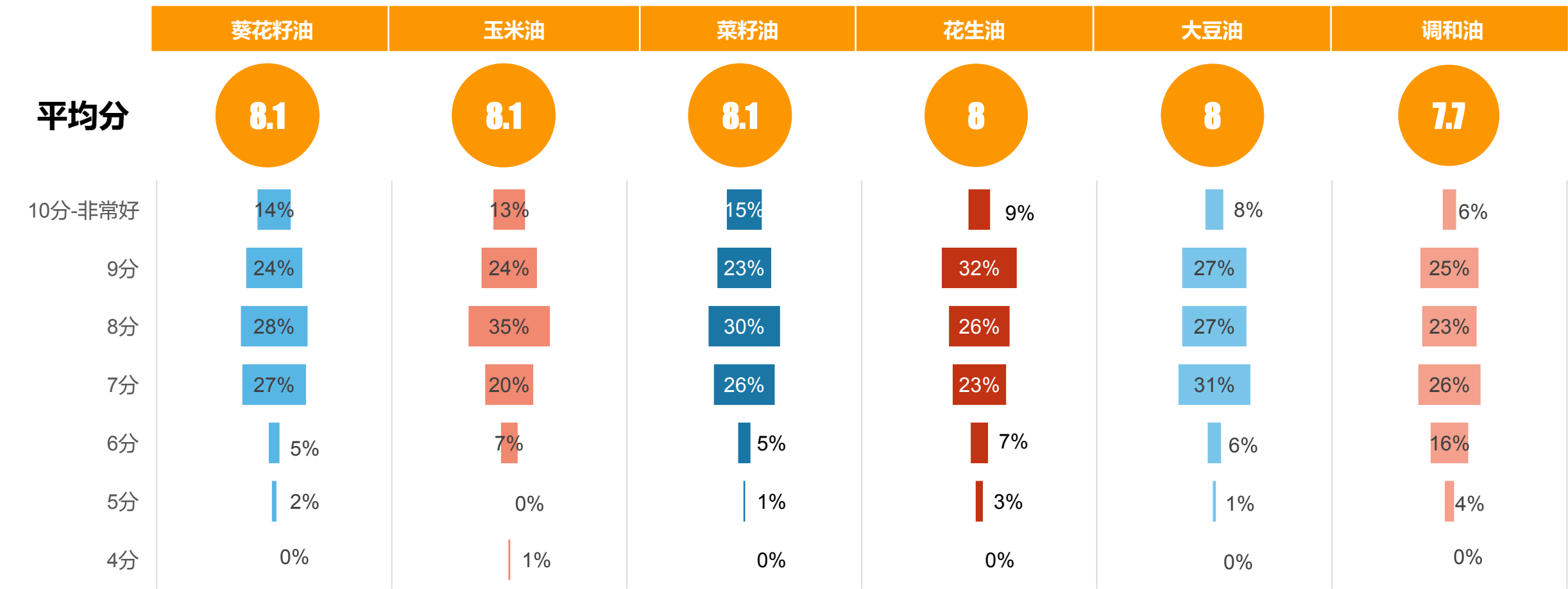
消费者曾经使用的油种数量平均为4种多，未来使用的油种的数量为5种多，说明消费者在不断更换油种使用，消费者使用不同油种产品的多样性和健康化。消费者未来使用的油种主要有：花生油、大豆油、葵花籽油、玉米油、菜籽油、调和油和橄榄油。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

油种的整体印象上，葵花籽油、玉米油和菜籽油的得分最高，其次是花生油和大豆油，调和油得分最低。

葵花籽油、玉米油和菜籽油的得分中7分及更高分的得分比例均高于90%。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

由于具有避免厨房油烟和即食的特点，属于小众食用油种类的“冷吃油，无烟油”渐渐受到消费者关注。做饭频率低，便捷健身减脂是主要动机，自用，小包装是特点。

面对冷吃油市场，品牌可精准定位目标消费人群，强调“无油烟即食”健康场景，对于不同人群使用相应的产品价值点进行营销。

### 冷吃油使用方式

凉拌菜, 66%

色拉轻食, 43%

营养剂或直接吃, 35%

65%热炒习惯消费者  
对食用油冷吃有兴趣



### 选择理由

56%

健身、减脂

5%

节约

5%

消

冷吃油、无烟油

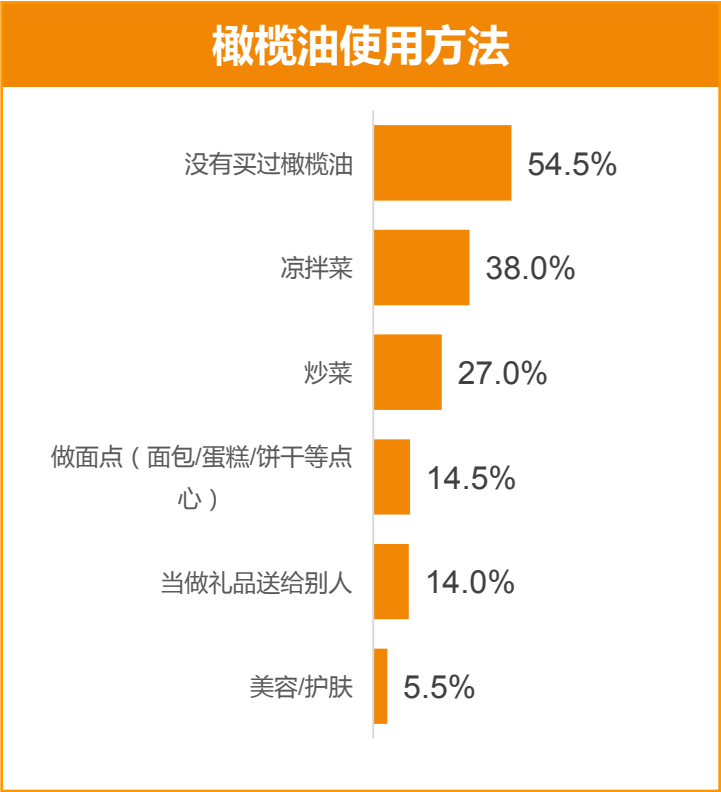
热炒转型，人群破圈

亚麻籽油：都市银发、健身塑性

核桃油：年轻妈妈，烧脑人群

消费者对橄榄油的使用方法有凉拌菜、炒菜等；购买的橄榄油价格主要有：150-199元、350-399元；赠送橄榄油时节有：过年/春节、走亲访友等。

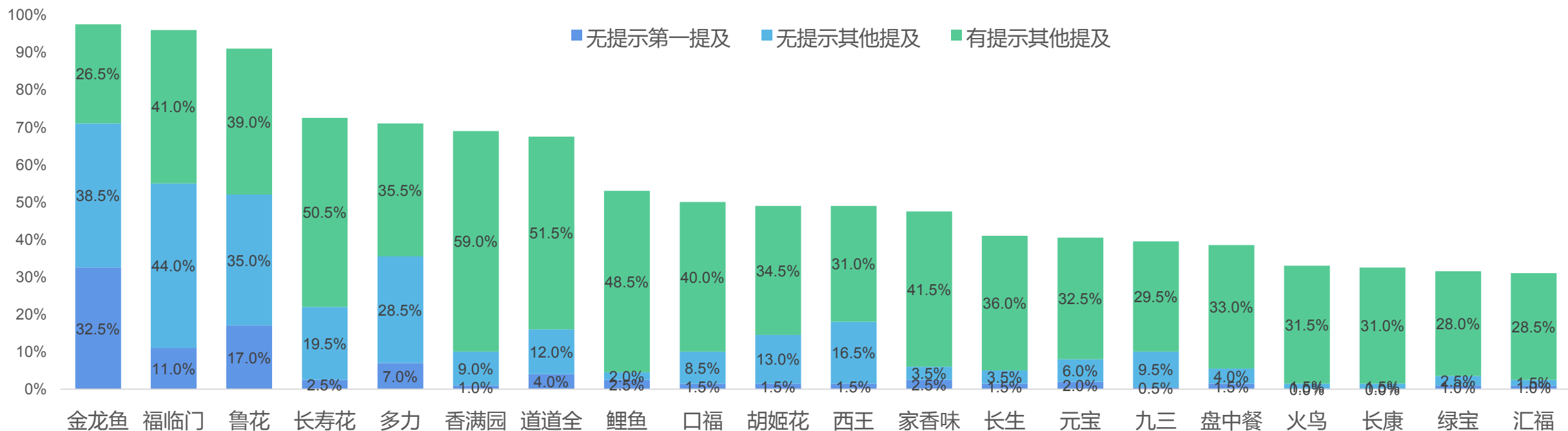
其中有五成多的消费者未购买过橄榄油；赠送橄榄油的时节有过年/春节、走亲访友、端午节、十一国庆和中秋节等。



品牌知名度方面，金龙鱼、福临门、鲁花、长寿花、多力、香满园、道道全名列前茅。

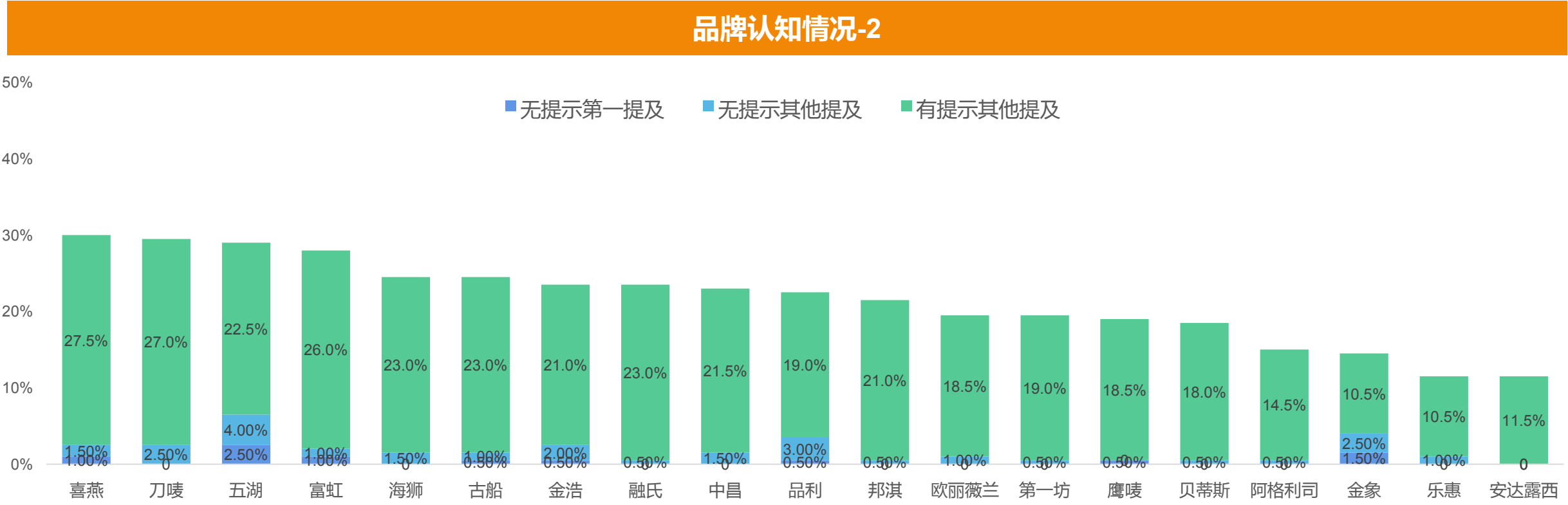
食用油品牌的知名度得益于其广告推广力度（含广告的频次、覆盖面、内容质量等）、广告推广覆盖面、口碑传播等。

品牌认知情况-1



其他品牌的无提示提及度远远低于其有提示提及度。

对于非头部品牌而言，优化广告策略可以提升其品牌知名度。



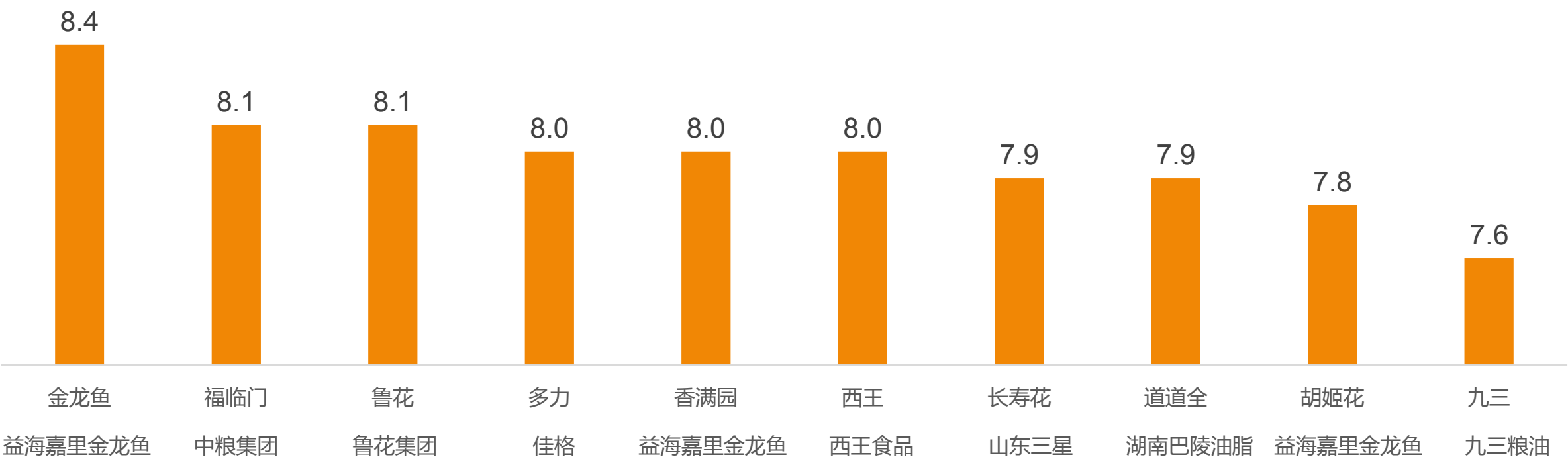
\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.



得益于品牌的综合表现力，金龙鱼品牌印象得分位居第一，福临门和鲁花位居第二。多力、香满园和西王位居第三。

由于金龙鱼、福临门、鲁花和多力在广告投放、产品力等品牌营销因素方面的卓越表现，从而品牌整体印象得分较高。长寿花、道道全、胡姬花和九三的品牌整体印象得分不高于8分。

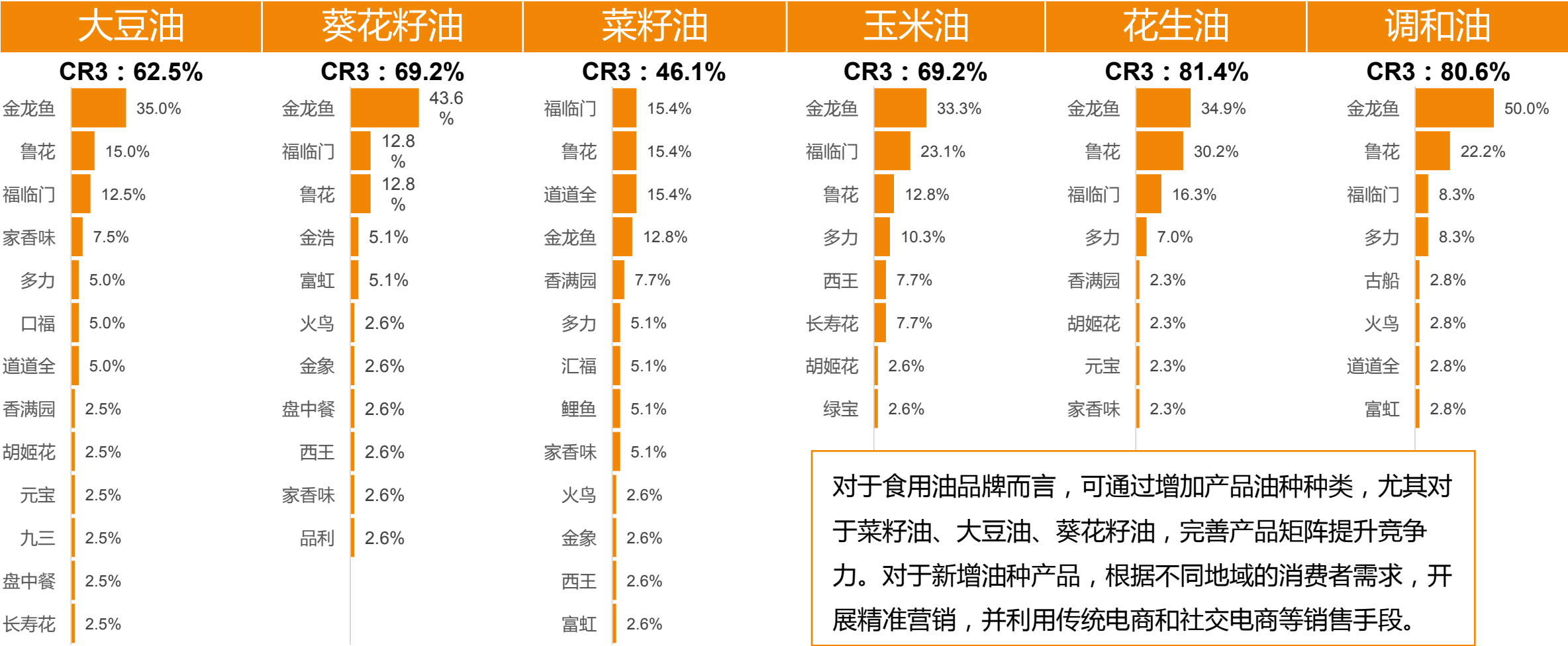
食用油品牌的整体印象得分(满分10分)



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 Taste Wend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright Taste Wend consulting & creative Co.,Ltd.

花生油、调和油的品牌集中度较高，CR3均高于80%；其次是玉米油、葵花籽油和大豆油；菜籽油的品种分布较为分散。

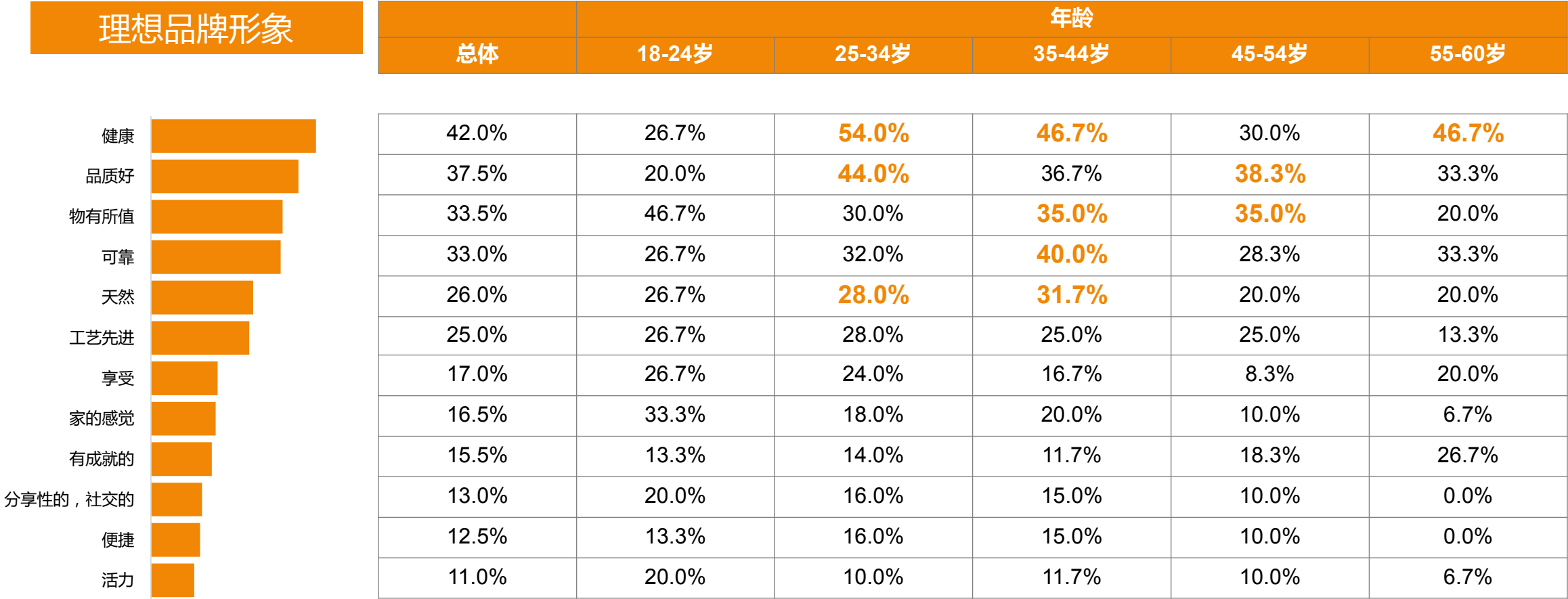
大豆油、葵花籽油、菜籽油、玉米油、花生油、调和油排名前三名的品牌集中于金龙鱼、鲁花和福临门。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

消费者期望的理想品牌形象中，健康、品质好、物有所值和可靠的比例较高。

25-44岁和55-60岁人群更看重健康，25-34岁和45-54岁人群更加看重品质好，35-54岁人群更看重品牌的物有所值。



\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

金龙鱼、福临门、鲁花和香满园的品牌形象方面的众多指标方面表现较好。

金龙鱼的品牌形象有：可靠、物有所值、家的感觉、健康、品质好和工艺先进；福临门的品牌形象有：喜庆、便捷、享受、可靠、家的感觉、健康、平静；鲁花的品牌形象有：物有所值、健康、让人有好奇心的，想尝新的、分享性的，社交的、喜庆。

品牌形象	金龙鱼	福临门	鲁花	香满园	多力	胡姬花	九三	西王	长寿花	道道全
可靠	48.6%	38.6%	33.6%	37.7%	30.0%	17.7%	29.6%	22.0%	22.4%	16.7%
便捷	31.6%	41.2%	31.4%	34.0%	21.3%	21.0%	33.3%	17.1%	27.6%	25.6%
有成就的	35.6%	28.1%	32.1%	35.9%	27.5%	25.8%	25.9%	36.6%	30.3%	29.5%
刺激，有乐趣	22.6%	25.5%	20.0%	15.1%	22.5%	11.3%	14.8%	17.1%	22.4%	14.1%
定制化	27.1%	32.7%	22.9%	7.6%	27.5%	19.4%	40.7%	19.5%	26.3%	24.4%
分享性的，社交的	27.7%	32.7%	37.1%	35.9%	31.3%	25.8%	33.3%	36.6%	26.3%	33.3%
让人有好奇心的，想尝新的	26.6%	30.1%	38.6%	35.9%	27.5%	29.0%	33.3%	19.5%	29.0%	35.9%
活力	35.0%	30.7%	31.4%	34.0%	30.0%	25.8%	37.0%	22.0%	27.6%	21.8%
家的感觉	40.7%	38.6%	35.0%	18.9%	21.3%	27.4%	37.0%	29.3%	25.0%	23.1%
简单	28.3%	33.3%	32.9%	18.9%	25.0%	27.4%	33.3%	14.6%	32.9%	32.1%
健康	40.7%	35.3%	39.3%	32.1%	28.8%	25.8%	25.9%	31.7%	23.7%	26.9%
物有所值	41.2%	32.7%	40.7%	22.6%	28.8%	24.2%	40.7%	17.1%	30.3%	33.3%
品质好	39.6%	32.7%	34.3%	37.7%	27.5%	27.4%	29.6%	22.0%	26.3%	32.1%
平静	22.0%	34.0%	24.3%	35.9%	20.0%	14.5%	29.6%	22.0%	26.3%	25.6%
前卫	31.1%	22.9%	22.9%	34.0%	28.8%	19.4%	25.9%	31.7%	26.3%	23.1%
天然	28.8%	33.3%	33.6%	20.8%	30.0%	19.4%	29.6%	31.7%	31.6%	21.8%
有身份的	28.8%	29.4%	30.7%	41.5%	27.5%	19.4%	29.6%	17.1%	19.7%	20.5%
能让人变得美丽	31.1%	26.8%	27.1%	26.4%	18.8%	30.7%	18.5%	14.6%	27.6%	19.2%
喜庆	26.0%	43.8%	35.7%	30.2%	23.8%	30.7%	25.9%	12.2%	21.1%	23.1%
工艺先进	38.4%	33.3%	34.3%	24.5%	33.8%	24.2%	22.2%	29.3%	21.1%	37.2%
享受	29.4%	41.2%	32.9%	32.1%	27.5%	19.4%	25.9%	19.5%	27.6%	20.5%
自由独立	21.5%	25.5%	30.0%	32.1%	22.5%	29.0%	37.0%	22.0%	14.5%	24.4%
幸福	31.6%	30.7%	28.6%	39.6%	26.3%	19.4%	29.6%	41.5%	30.3%	20.5%

\*数据来源：塔望2023年8月消费者调研数据N=200，塔望 TasteWend 食品消费研究院整理并绘制图表 © copyright TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

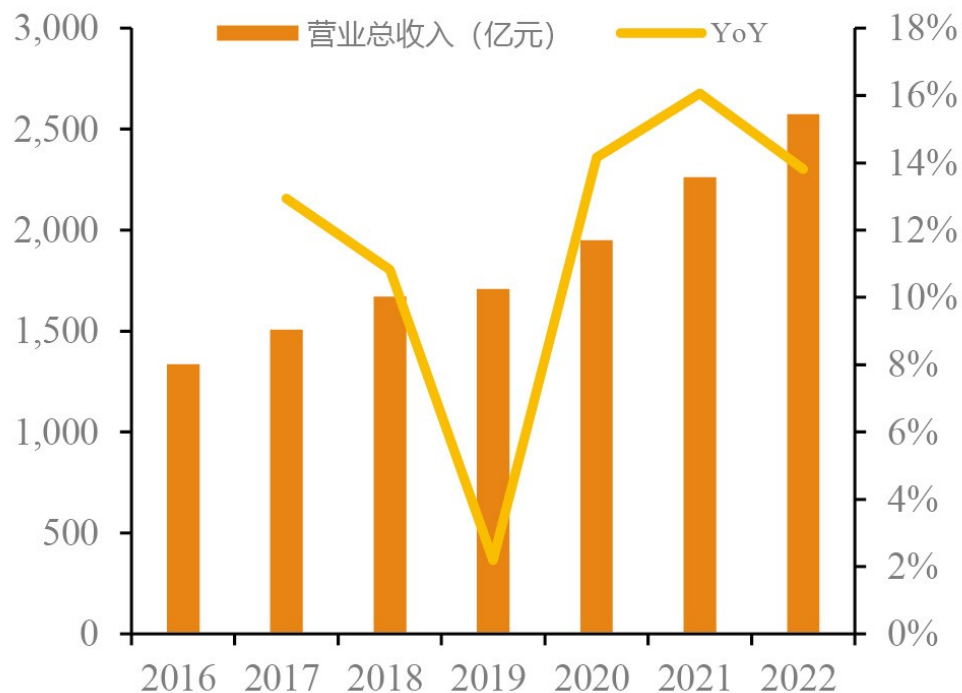
## 03 食用油行业典型案例分析

- 
- ▶ ■ 典型案例一：益海嘉里金龙鱼
  - 典型案例二：中粮集团
  - 典型案例三：鲁花集团

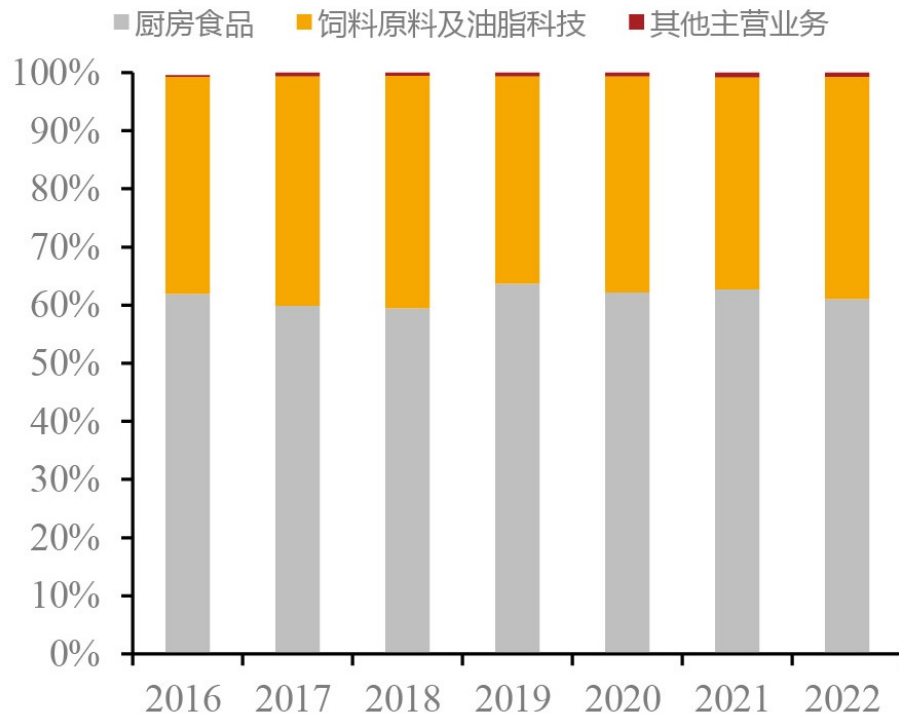
作为国内规模最大的粮油米面加工企业，益海嘉里金龙鱼营业收入连年增长。

益海嘉里金龙鱼2022 年公司实现营业收入2574.85亿元，2016-2022 年间稳定增长，6年复合增长率达到11.57%。其主营业务包括厨房食品、饲料原料和油脂科技产品的生产、研发和销售，其中厨房食品涵盖食用油、大米、面粉、挂面和调味品等产品。2022年公司厨房食品、饲料原料和油脂科技、其他业务营收占比分别为61.03%、38.30%和0.68%，过去几年业务结构相对稳定。

### 益海嘉里金龙鱼主营业务结构



### 益海嘉里金龙鱼营业收入及增速





企业核心优势：产品矩阵完善，多品牌经营并且利用差异化品牌策略抢占细分市场。

- 油种方面覆盖10大食用油油种，多品牌经营策略。

- 市场竞争方面针对于市场高中低端，使用差异化的竞争策略。

- 产品矩阵完善，影响力显著，多个油种产品市场占有率独占鳌头，主流食用油油种产品位居前三。



### 产品种类覆盖10大食用油油种

公司食用油产品涵盖了**调和油、大豆油、玉米油、花生油、葵花籽油、菜籽油、稻米油、橄榄油、亚麻籽油和油茶籽油10大食用油种**，其中份额占比前三的油种分别是调和油、大豆油和菜籽油。在主品牌金龙鱼之外，益海嘉里金龙鱼推出专用品牌欧丽薇兰、胡姬花和鲤鱼，分别运营橄榄油、花生油和菜籽油产品。



### 高中低端竞争模式：低端产品拼价格，中端产品拼广告，高端产品拼技术。

低端产品如大豆油利润较低，通过较低的价格寻求量的增长。  
中端产品如调和油、葵花籽油、玉米油等主要通过广告打开市场。  
高端产品如橄榄油、“胡姬花”花生油、稻米油等，则通过强大的研发能力，依靠技术优势打开需求空间。



### 产品矩阵完善，市场影响力显著

公司高中低端产品矩阵完善，影响力覆盖食用油各细分市场。在调和油、橄榄油、稻米油行业中，金龙鱼市占率第一。在花生油、玉米油、葵花籽油行业总，金龙鱼市占率位居行业前三。

企业品牌策略：益海嘉里金龙鱼针对不同细分市场和消费人群实施多品牌策略。

益海嘉金龙鱼拥有“金龙鱼”、“刀唛”、“胡姬花”、“香满园”、“欧丽薇兰”、“海皇”、“口福”、“元宝”、“丰苑”、“金味”、“锐龙”、“洁劲100”等多个食用油品牌。

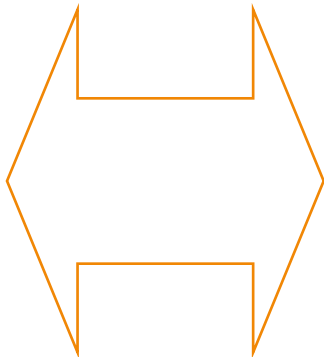
品牌	市场定位	油种	目标消费人群及特征
金龙鱼	高端食用油品牌	10种以上油种	<div>■ 目标消费人群：家庭主妇、中高端消费者和餐饮行业。</div> <div>➢ 家庭主妇是金龙鱼最主要的消费群体，注重产品的性价比，追求物美价廉的商品。</div> <div>➢ 中高端消费者注重产品的品质和品牌形象，愿意为高品质的产品支付更高的价格。</div> <div>➢ 餐饮行业是金龙鱼的重要合作伙伴群体，需要可靠的供应商提供高品质和贴心服务的食用油产品。</div>
刀唛	高端食用油品牌	多种油种	<div>■ 目标消费人群：年轻人、中产阶层和老年人。</div> <div>➢ 年轻人对品牌和时尚有较高的追求，注重产品的质量和口感。</div> <div>➢ 中产阶级注重产品的性价比，追求物美价廉的商品。</div> <div>➢ 老年人注重产品的健康和营养，对价格不是非常敏感。</div>
香满园	中高端食用油品牌	多种油种	<div>■ 目标消费人群：比较注重健康饮食的消费者。</div>
胡姬花	专业花生油品牌	花生油	<div>■ 目标消费人群：年轻人和家庭主妇。</div> <div>➢ 年轻人注重产品的特色和口感，对价格不是非常敏感。</div> <div>➢ 家庭主妇注重产品的性价比，追求物美价廉的商品。</div>
欧丽薇兰	高端化、年轻化的橄榄油领导品牌	橄榄油	<div>■ 目标消费人群：追求品质生活的白领阶层。</div>

益海嘉里金龙鱼的经营优势之一是与政府保持良好的关系。

益海嘉里金龙鱼积极开展担负社会责任的活动，与政府保持良好的关系。



- 改革开放前，丰益国际与中粮合作从事贸易，郭鹤年同中粮集团以及中国领导人建立良好的关系。
- 上世纪90年代初，国内食用油价格上涨时，坚持不涨价，赢得政府信任。
- 将其业务从一般的商业行为纳入到涉及粮食安全的战略考量。



## 政府机构

- 嘉里粮油早期建厂以及扩产等方面获得政府很多支持。
- 中国政府高度关注粮食安全问题。
- 益海嘉里的经营理念得到中国政府的认可。

### 益海嘉里金龙鱼担负社会责任的具体活动

- 益海嘉里金龙鱼在河北蔚县的**小米产业精准脱贫项目**，创立了订单种植、盈利反哺、品牌营销、全链整合的蔚县产业精准脱贫模式，该项目入选国家扶贫工作领导小组评选出的企业扶贫50佳案例。
- 益海嘉里金龙鱼积极履行社会责任，积极参与慈善事业。2009、2013、2018年，益海嘉里金龙鱼**三获民政部颁发的“中华慈善奖”**。
- 益海嘉里**“华侨企业倾情脱贫攻坚”**案例入选国务院扶贫办“企业扶贫50佳案例”。

## 金龙鱼品牌：研发与营销并重，主推健康概念，进行体育营销。

作为行业中首个引入健康概念的油企，金龙鱼一直通过研发手段来实现健康升级，让健康好油的概念与自身牢牢捆绑。

2002 年，金龙鱼推出了**主打脂肪酸平衡**的第二代调和油。通过引入简单好记的1：1：1的新概念，结合大量广告营销，**金龙鱼调和油营养健康**的品牌形象深入人心。

2004 年公司推出添加了**维生素A 和维生素E 的AE 纯香菜籽油**。

2006 年金龙鱼成为中国女排主赞助商，是首家进行体育冠名的食用油品牌。

2008 年成为北京奥运会食用油独家供应商，是百年以来唯一——一个赞助奥运会的食用油品牌。

2009 年金龙鱼推出植物甾醇玉米油，选取胆固醇的天然克星——植物甾醇为技术卖点，将植物甾醇玉米油定位于**“我的健康心管家”**。

2010 年金龙鱼推出深海鱼油调和油，**富含脑黄素DHA、血管清道夫EPA 和ALA 三大营养成分**。除了添加有益成分外，金龙鱼多次与各大运动赛事合作进行体育营销。

2012 年金龙鱼邀请当年获得羽毛球奥运冠军的林丹及其世界冠军妻子谢杏芳成为代言人，推出“冠军家庭的选择”宣传口号。

2018 年，金龙鱼成为2020 东京奥运会、2022 北京冬奥会、2024 巴黎奥运会中国体育代表团官方粮油产品赞助商。

- 营销推广卖点：健康+营养
- 营销推广方式：与体育赛事合作

## 金龙鱼品牌：营销方面使用大数据进行针对性营销，电商营销策略采取精准内容营销。

金龙鱼营销策略方面包含1.利用大数据定位目标用户画像，采取针对性营销策略。2.利用品牌效应和规模优势，采取低价营销策略。3.完整的生产链尤其产品供应链，4.电商营销策略进行精准内容营销。

1

**利用大数据资源获取目标用户画像，采取针对性营销策略。**通过大数据分析，基于用户强烈关注的共同点来制定食用油的研发策略。

2

**利用品牌效应和规模优势，低价营销策略占山为王。**金龙鱼油的毛利润一直保持在11%左右，净利润则低至3.2%-3.65%。

3

**完整的生产链尤其产品供应链，原材料上中下游全面利用，高、中、大众端产品全面覆盖。**

4

**金龙鱼食用油的电商营销策略以消费者喜闻乐见的品牌形象和宣传方式，进行精准的内容营销。**比如推出一款健康非转基因调和油，为产品设计具有年轻活力象征的粉色包装、设定高性价比的价格策略，迎合年轻消费者对食用油的质量、审美等方面的需求。

金龙鱼品牌：营销活动种类包含有与知名电视台合作活动、电商促销活动、定制联名产品、与体育机构合作、开展主题活动等。

金龙鱼的促销具体活动有：冬奥会年夜饭、双11/618促销、推出联名款或定制款冬奥产品，与国家体育总局、中国营养学会合作。

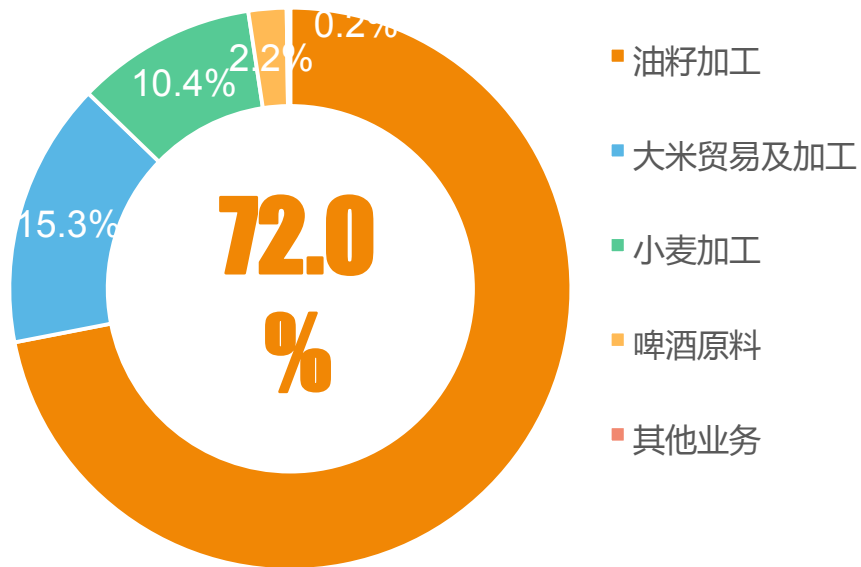
营销活动名称	活动具体内容
与央视深度合作	策划了媒体探冬奥、冬奥年夜饭等活动。
与电商渠道合作	在电商平台中开展了多项促销活动，例如双11、618等。
联名定制冬奥产品	金龙鱼推出了众多联名款、定制款的冬奥产品，利用冬奥会的影响力和关注度，加深消费者对产品的良好印象和品质信心。
与国家体育总局、中国营养学会合作	向55支国家奥运代表队派驻金龙鱼运动营养师，向体育运动爱好者提供营养膳食指南。
多项主题活动	如媒体探冬奥、冬奥年夜饭等，以配合北京冬奥会的营销宣传。



## 国内规模最大的国资背景粮油米面加工企业，中粮控股食用油使用多品牌经营策略。

中粮集团是中国最大的粮油食品进出口公司和实力雄厚的食品生产商。中粮控股是中粮集团旗下企业，是国内规模最大的国资背景粮油米面加工企业，主营业务包括油籽、大米、小麦、啤酒原料的加工销售。产品包括食用油、面粉、大米、啤酒等。**公司旗下拥有福临门、香雪、红枫、五湖、东海明珠、喜盈盈、福掌柜、福之泉、四海、谷花等多个品牌。**2020年3月，中粮控股自港交所退市，根据退市前的公开信息，公司油籽、大米、小麦、啤酒原料、其他业务营收占比分别为71.99%、15.30%、10.37%、2.19%和0.21%。

### 中粮控股退市前主营业务结构



## 03 食用油行业典型案例分析

T

- 典型案例一：益海嘉里金龙鱼
- ▶ ■ 典型案例二：中粮集团
- 典型案例三：鲁花集团

作为国际粮商第2名的中粮集团规模效应明显，依托国企背景延伸产业链布局。

中粮集团的市场规模在采购环节为其带来了较强的议价能力，并利用国企背景布局全产业链，研发高端油种。

中粮集团成为了我国最大的粮油及粮油原材料贸易商，2022年集团资产总额6956亿元，跃升成为国际粮商第二名，被外界喻为一艘“粮油航母”。2016年合并中纺初期，中粮在我国油脂加工领域中市场份额达到约18%，国企背景和庞大的采购规模为中粮集团带来较强的议价能力。

2009年中粮集团基于三聚氰胺事件之后消费者更加关注食品安全的契机，发起“从田间到餐桌”的安全承诺，向上延伸布局粮油生产全产业链。凭借国企背景，公司顺利布局东北黄金玉米带进行玉米油研发和生产。针对高端玉米油产品的持续投入为公司市场规模和收益质量的持续增长提供了支撑。

具体品牌：福临门不断创新营销模式、打造品牌IP形象，并借助新媒体进行宣传和销售。

福临门的营销创新点包含有：使用创新营销模式、打造品牌IP形象、利用新媒体和社交电商进行推广或销售。

1

### 创新营销模式

**“走运”全民健身活动**。该活动采用全新的“快闪”形式，没有启动仪式，一个小时的出发时间，随到随走。

通过“幸福临门时”主题活动开展**“任意门”装置快闪活动**，活动利用AI成像技术、视频展映以及DIY有声卡和幸福邮筒等互动形式。



3

### 利用新媒体平台营销推广

通过电视媒体、传统媒体以及社会化媒体平台，形成音视频传播矩阵，提高品牌活力、品牌知名度和认知度以及美誉度，实现品牌背书。

2

### 打造品牌IP形象

- “幸福时光任意门”活动
- “油你做主”全民健身大赛
- “福临门舞林大会”
- 泰安市2022首届端午非遗文化节暨福临门“香承百年家传好味”活动

4

### 利用社交电商渠道推广和销售

利用社交电商渠道，继续推广和销售，打开更大的市场突破口。

## 03 食用油行业典型案例分析

T

- 典型案例一：益海嘉里金龙鱼
- 典型案例二：中粮集团
- ▶ ■ 典型案例三：鲁花集团

鲁花集团使用5S物理压榨工艺，精准营销投放筑牢品牌护城河，花生油中优势明显。

鲁花集团是中国最大的花生油生产企业。公司主要产品有花生油、剥壳压榨葵花仁油、菜籽油、玉米油、坚果调和油、橄榄油、芝麻香油等。公司食用油年生产能力150万吨。旗下主要品牌包括覆盖食用油品类的鲁花和覆盖调味品的自然鲜。鲁花独创的5S物理压榨工艺，让鲁花赢得“花生油压榨专家”的美誉。

### 鲁花的核心优势：5S物理压榨工艺，分人群精准的广告投放，使用团购销售模式

目标消费人群或地区	广告投放渠道或方式
以政府和企事业单位为主	<ul style="list-style-type: none"><li>• 最早选择在《东方时空》、《新闻联播》和《焦点访谈》等政府和企事业单位领导必看的电视节目投放广告</li><li>• 后续在《新闻会客厅》和《国际观察》等高端政商人士喜欢看的节目投放广告</li><li>• 领导必看的各级党报以及《参考消息》上的头版位置进行广告投放</li></ul>
家庭主妇	<ul style="list-style-type: none"><li>• 连续冠名央视的《厨艺大赛》《美味情缘对对碰》和《美味中国》等美食类节目</li><li>• 家庭主妇爱看的CCTV-1 黄金电视剧场投放贴片广告，涉及《乔家大院》《太平天国》等热门剧目</li></ul>
对花生油接受度不高的部分区域	<ul style="list-style-type: none"><li>• 鲁花主动削减部分弱势市场的广告投放，转而采取其他营销方式</li></ul>

鲁花品牌：营销策略包含有不同品牌覆盖不同细分市场，多渠道、细分品牌营销推广和品牌普及活动。

鲁花对不同类目的食用油品种进行品牌定位和推广，鲁花使用线上线下多渠道营销推广，鲁花借助新媒体进行营销推广。

## 01

### 市场细分

- 按品类划分品牌，以“鲁花”为高端的花生油品牌，来巩固花生油第一品牌地位；
- 以其他品牌的调和油覆盖中低端市场，大幅度提升调和油市场占有率。

## 02

### 多渠道、细分品牌营销推广

- 构建多渠道、细分品牌的推广渠道，线上与线下一体化联动、借助多个媒体平台，进行全方位、多渠道品牌营销。全方位多渠道推广：线下促销、线下公关、线上软文、线上广告、在线中包装和线中展示凸显品牌。并且借助新媒体宣传，如使用抖音、微博、知乎三大内容平台进行推广，打造层层递进的内容种草链路。

## 03

### 品牌普及活动

- 开展食用油知识普及活动。积极开展食用油知识普及活动，引导市场消费习惯向压榨市场转变，提升自身行业典范、鲁花负责任的领导者形象。



## 04 食用油行业未来发展趋势

T

- 食用油行业发展趋势
- 食用油行业消费发展趋势
- 食用油行业企业管理经营趋势
- 食用油行业产品创新点
- 食用油行业品牌营销发展趋势

# 食用油行业发展趋势：市场竞争加剧、市场份额向头部品牌集中、产品品质不断提升和产品种类多样化、产业链整合成为趋势。

未来食用油市场的发展趋势表现为：1) 食用油市场规模下滑，市场竞争加剧，2) 食用油市场份额向头部优势企业品牌集中，3) 食用油产品品质不断提升。4) 食用油差异化竞争日益激烈。

## 1 食用油市场规模下滑，市场企业竞争加剧。

2022年中国食用油市场产销量同比出现下降，同时消费者的健康绿色的消费观念不断增强，对食用油的消费升级，人均使用的销量在降低，意味着中国食用油市场内部的品牌竞争在不断加剧。

市场竞争加剧势必引起企业不断增强企业的综合经营管理能力、品牌力、产品力等。

## 2 市场份额将向头部企业品牌集中，马太效应凸显

消费者的购买决策更加注重品牌的影响力和信誉，因此市场份额会进一步向具有强大品牌影响力、卓越产品竞争力和良好口碑的头部品牌如金龙鱼、福临门和鲁花集中。

## 3 食用油产品品质不断提升，产品种类多样化

消费者对食用油的营养、健康和安全等方面的要求越来越高，因此，食用油行业将更加注重产品的品质 and 安全性，采用更加先进的生产工艺和设备，技术工艺创新，提高产品的营养价值和附加值。

在不断提升健康安全等核心属性的基础上，品牌会根据不同人群、不同场景、不同油种等因素，开发多样化的产品矩

## 4 食用油企业进行产业链整合成为趋势

食用油产业链涉及到种植、加工、销售等多个环节。随着市场竞争的加剧，一些企业开始探索产业链的整合，以提高生产效率和降低成本。例如，一些食用油企业开始涉足上游种植业，通过建立自有的原料基地来确保原料的质量和供应稳定。

## 食用油行业消费发展趋势：健康营养、天然有机、多元化需求、环保和可持续发展。

食用油企业品牌可注重消费者的健康营养、天然有机需求，在消费者多元化的需求中寻求产品创新点，增强环保和可持续发展属性。

### 健康和营养将成为主导因素

#### 健康和营养

随着人们对健康饮食的关注度不断提高，食用油的健康和营养属性将更加受到重视。未来，消费者可能会更加关注食用油的营养成分、是否有机、是否低脂低卡等。低脂肪、高纤维、富含健康脂肪的食用油可能会更受欢迎。

### 天然和有机满足消费升级需求

#### 天然和有机

消费者对绿色健康食品的认知程度不断提升，因此食用油市场可能会更加注重产品的天然和有机属性。这将促使更多的生产商推出更加环保、健康的食用油产品。

### 人群多样化催生多元化需求

#### 多元化需求

由于中国消费者的个性化和多样化特征，导致消费者对食用油在**价格、性价比、油种**等方面有不同的需求考虑。食用油生产商可按照不同消费群体的产品、价格、性价比等方面的需求，生产相应的食用油商品以满足不同消费者的需求。

### 环保和可持续发展将成为重要考量因素

#### 环保和可持续发展

随着全球环保意识的提高，食用油生产过程中的环保和可持续发展也将成为重要考量因素。未来，消费者可能会更加关注食用油的生产过程是否环保、是否符合可持续发展的要求等。

# 食用油行业企业管理经营趋势：品牌创新升级和品牌差异化、智能化和数字化、环保经营和食用油的综合利用。

食用油企业品牌经营创新点包含：1）品牌创新升级和品牌差异化，2）智能化和数字化经营，3）环保经营和食用油的综合利用。

## 01 品牌创新升级、品牌差异化

### ■ 品牌创新升级

在竞争加剧市场中，食用油企业会加大研发投入，对产品的各个方面进行升级，如品质、包装、价格等，提高产品质量和安全水平，加强品牌建设和市场推广，以及采取更加灵活的市场策略，以适应市场的变化和满足消费者的需求。

### ■ 品牌差异化将成为竞争重点

随着市场竞争的加剧，品牌差异化将成为竞争的重点。厂商品牌可以通过提高产品质量、开发新品种、提供特色包装等方式来打造品牌差异化，以吸引消费者的注意和信任。

## 02 智能化和数字化经营

### ■ 智能化和数字化将改变生产和管理模式

随着科技的发展，食用油的智能化和数字化生产也将成为未来的创新点。例如，通过物联网技术实现生产线的自动化和智能化，通过大数据技术实现市场预测和销售分析等。

### ■ 智能化和数字化将提升品牌营销效率

随着数字化和智能化技术的发展，品牌营销的方式也将不断创新和升级。例如，通过大数据分析实现精准营销、通过社交媒体等渠道进行品牌推广、通过智能化的营销策略提高营销效率等。

## 03 环保经营和食用油的综合利用

### ■ 环保和可持续发展将成为品牌形象的新亮点

随着全球环保意识的提高，食用油品牌形象的塑造也将更加注重环保和可持续发展。未来，企业可以通过推广环保理念、采用环保材料等方式来塑造环保、可持续发展的品牌形象，吸引更多消费者的关注和认可。

### ■ 食用油的综合利用

食用油的综合利用将是一个创新的领域。例如将食用油残渣进行再利用，生产出新型的食品、保健品、化妆品等，以提高食用油的利用率和综合效益。

食用油行业食用油产品创新点：包装小型化、定制化食用油、包装和储存方式创新、新油脂开发。创新点在转变为产品的过程中，需要进行消费者研究进行验证。

食用油产品创新点包含：1 ) 包装规格小型化，2 ) 定制化食用油，3 ) 包装和储存方式创新，4 ) 新品种油脂的开发。

### 包装规格小型化

由于单身独居人士或两口之家倾向于小包装食用油，所以500ml以下的小包装食用油销量增速可观，而5L以上的超大包装及500ml以下的小包装食用油销售量呈现两极化的发展趋势。

### 食用油的包装和储存方式的创新

随着消费者对食品安全、卫生和使用便利性的关注度不断提高，包装和储存方式的创新也将成为未来食用油市场的一个创新点。例如，开发出新型的包装材料、储存设备等，以提高食用油的保鲜度和安全性。



### 定制化食用油将成为新的增长点

随着消费者对健康需求的个性化和多样化，食用油的定制化也将成为新的发展趋势。例如，针对不同年龄、性别、身体状况等人群的特定需求，开发出符合他们营养需求的定制化食用油。比如针对不同年龄段人群，比如学生、中老年人群等。

### 新品种油脂的开发

随着人们对健康饮食的关注度不断提高，开发新的品种的油脂将是一个重要的创新点。例如，开发出富含不饱和脂肪酸、植物性油脂、微生物油脂等新型油脂，以满足消费者的不同需求。

产品的机会点：消费人群、使用场景；提升产品竞争力的方法：生产工艺技术和包装创新。

食用油品牌可将有特定需求的消费人群作为目标消费人群；根据使用场景设计相应的产品；在生产工艺技术方面创新；并且可以优化产品包装。

### 消费人群

- 老年人专用油
- 青少年儿童专用油
- 孕妇和哺乳期妇女专用油
- 运动员/健身人群专用油
- 减肥人士专用油
- 糖尿病患者/心脑血管疾病换着专用油

选择特定的消费人群，研发产品并营销推广和销售。

### 使用场景

- 家庭礼品专用油
- 团购礼品专用油
- 节日礼品专用油

根据使用场景，设计产品并营销推广和销售。

### 生产工艺技术

- 金龙鱼“绿色精准适度加工工艺”
- 福临门“物理冷榨十法”
- 鲁花“5S物理压榨工艺”
- 多力葵油“7重精炼技术”

增强产品工艺研发水平和能力，在生产工艺方面不断创新。

### 产品包装

- 材质：防紫外线功能
- 技术：充氮保鲜技术
- 造型：螺旋盖+防漏瓶口+附赠尖嘴式控油瓶盖

不断优化产品包装材质和设计，提升包装的功效、使用的便捷性和节用性。



## 食用油行业品牌营销发展趋势：1.营销场景化，将产品营销和场景相结合。

品牌营销场景化的典型品牌案例包含有：1）鲁花品牌将产品和厨房结合，2）多力品牌将产品和健康结合，3）道道全将产品和春节结合。

### 营销场景化

#### 1

- 场景化营销是鲁花品牌营销战略中重要的策略。鲁花品牌致力于将**产品与厨房**这一特定场景紧密结合，通过“浓浓鲁花香，悠悠厨房情”的广告语，将鲁花与“香”这一厨房中最普遍、最基本的需求相结合，使得消费者进入厨房就能想到鲁花。
- 多力品牌将**产品与健康**这一特定场景相结合，通过广告宣传和各种健康理念的传播，将**多力与健康生活联系在一起**。比如多力与盒马鲜生的联名款食用油新品采用小规格常换常新，加上多力的充氮保鲜技术，与盒马鲜生主打**新鲜**的品牌理念相同。
- 道道全食用油。道道全品牌将**产品与春节**这一特定场景相结合，通过推出兔年新春版食用油，将道道全与春节期间的喜庆氛围联系在一起。2023年春节道道全创新地在300多个城市推出兔年新春版食用油，送上新年美好祝愿。“回家过年道道全”由道道全的新春主题，通过央视、卫视在年关期间滚动播放，传递成为千家万户的美好祝福。



## 食用油行业品牌营销发展趋势：2.营销差异化、3.社交电商营销。

食用油品牌营销差异化的典型案例有：1) 金龙鱼以四大主题为品牌核心，2) 鲁花的“5S”压榨法，3) 长寿花的金胚玉米胚芽，4) 古姬花的古法压榨工艺；社交电商营销案例品牌有金龙鱼、古姬花和福临门的抖音直播。

### 营销差异化

#### 2

#### ■ 针对不同细分市场的消费者价值认知，开展差异化的营销策略，如建设差异化产品卖点。

- 金龙鱼以其安全、营养、美味、科技四大主题为品牌核心。
- 鲁花的“5S”压榨法、长寿花的金胚玉米胚芽，通过消费者对技术与原料的价值认知强化产品价值。
- 胡姬花以其独特的古法压榨工艺和形象包装为特色，主推花生油产品。

### 社交电商营销

#### 3

#### ■ 拥有高用户活跃度的新零售电商抖音为食用油的发展提供了新契机，使用社交电商直播有助于食用油品牌提升知名度和曝光率，提升销量。

- 金龙鱼开展系列抖音直播，如“金龙鱼千人代言直播盛典”，邀请多位网红进行直播，展示金龙鱼食用油的制作过程和产品特点，吸引了大量观众观看和互动。
- 胡姬花在抖音上开展了“花生油版抖音挑战赛”，邀请用户上传自己创作的花生油抖音视频，并评选出最有创意的视频，送出奖品。福临门品牌。
- 福临门：“一分钟挑战”，抖音直播邀请用户在规定时间内说出尽可能多的福临门食用油的好处，吸引了用户参与和互动。

## 食用油行业品牌营销发展趋势：4.线上线下一体化。

品牌线上线下一体化的典型案例有：1）福临门开展线上和线下结合的营销活动，宣传品牌产品，2）胡姬花通过线上宣传和线下开设体验馆邀请消费者体验的方式，3）金龙鱼开展线上宣传活动，线下开设体验馆和展示厅。

### 线上线下一体化

#### 4

#### ■ 线上线下一体化营销可以有效地将品牌形象和产品特点传递给消费者，提高品牌知名度和销售额。

- 福临门推出了“幸福临门有油道”的品牌理念，通过线上和线下的营销活动，将品牌形象和产品特点传递给消费者。
- 胡姬花通过线上短视频和直播的形式，向消费者展示产品的制作过程和特点，同时在线下开设体验馆，让消费者可以亲自体验产品的口感和烹饪效果。通过线上线下一体化营销，提高了品牌知名度和销售额。
- 金龙鱼在线上开展了各种直播和挑战赛活动，吸引消费者关注和互动，同时在线下开设了体验馆和展示厅，让消费者可以亲自感受产品的特点和烹饪效果。通过线上线下一体化营销，金龙鱼提高了品牌影响力和销售额。

# 版权声明

## 版权所有©

# 法律声明

## 版权声明

本报告为塔望咨询（上海塔望品牌管理有限公司）旗下食品大健康消费研究院（简称：塔望食研院）制作，其版权归属塔望咨询，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其它法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究人员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其它研究方法，部分文字和数据调研来自公开信息，并且结合塔望食研院整理碎片数据、线上线下调研问卷数据，通过塔望食研院统计预测模型估算获得；企业数据主要为企业公开数据、部分访谈数据获得，塔望食研院对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽最大努力的追求，但不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担任何法律责任。

塔望 TasteWend

塔望是以“消费者”为导向的食品品牌全案公司



## 塔望是一家以消费者为导向的品牌全案公司

### T 专注食品大健康行业

- 专注“食品大健康”行业，致力于协助食品企业深度洞悉“消费者”，谋定市场并赢得商业成功。
- 秉承“不专一行无以为精，不研一脉无以为深，不跨一圈不以为创，不擅一术不以为赢。”的初衷不断探索与进步。

### T 3W消费战略开创者

- 食品品牌来源于市场，也服务于市场，消费者是市场主体，食品品牌应该以消费者为战略出发点，才能获得市场胜利。
- 独创“3W消费战略方法论”，是以消费者研究为核心，以“消费需求、消费认知、消费路径”为导向，构建或重构企业价值链。

### T 品牌全案深度服务

- 以企业的“事业伙伴”作为自身定位，帮助企业品牌树立核心价值，提升获利能力，创建市场地位，助力可持续增长。
- 塔望品牌全案深度服务帮助食品企业谋定卓越思想、构建战略顶层、建立系统的品牌及产品体系、塑造创意的视觉与语言表达、规划品效合一的市场/渠道/传播/动销矩阵型整合营销、帮助品牌持续落地与推进增长、最终形成品牌良性的高速发展。

江南大学 食品学院 副董事长,唯一“品牌咨询机构”受邀加入董事会 荣授 副董事长职位



上海市食品协会、上海市保健品协会、上海市饮品协会、上海市果品协会等机构成员单位



健康食品产业  
创新发展共同体成员单位



中国食品品牌研究院  
研究单位



上海市农业科学院  
合作单位



华糖、SIAL、FBIF、FBIC 等食品行业专业媒体战略合作





## 3W消费战略系统



塔望Tastewend在持续积累的过程中，建立了食品品牌“3W消费逻辑盘战略系统方法论（3W消费战略）”。“3W消费战略”背后的底层逻辑：从根源出发，解决“消费者的问题”。作为食品企业，最要解决的问题永远是为社会需求提供产品，提供符合消费者需求的产品和服务，正是在这种提供产品和服务的过程中，企业才得以创造盈余实现盈利。而需求是和人的活动紧密联系发展的，正是需求的无限性发展性，决定了人类活动的长久性和永恒性，也决定了商业及企业的发展。因此，以人，即“消费者”为中心，从根本出发，解决“消费者的问题”，是塔望3W消费战略的底层逻辑。

## 3W消费逻辑盘战略系统方法论

# 3W

★★★★★★

以消费者为导向系统化打造整体品牌，  
包含4大区块、9个服务层、22个板块、139个要素，  
帮助企业从内及外的建立消费战略。  
全面性的使品牌与消费者打通，从品牌战略到品牌落地，  
体系化的服务能够使企业完整一体的实现品牌战略规划。

## 消费本位战略

### 深度研究层

市场研究	行业研究	竞品研究	企业与品牌自身研究
市场趋势研究	行业价值链	竞品人群	企业发展历程与状态
供需因素及动态	行业集中度	竞品核心价值	企业发展战略
同类市占率	行业发展因素	竞品定位	企业作业体系与业务结构
市场容量	行业发展趋势	竞品优劣势	品牌目前状态
市场通路及模式	行业创新性	竞品产品	品牌产品状态
PEST宏观状态	行业进入壁垒	竞品市场状态	品牌发展规划
	产业规模	.....	.....

消费者深研	消费者访谈(定性2轮)	消费者问卷(2轮)	渠道消费洞察
	特定渠道消费者约访	品类代表KOL/KOC约访	消费者大数据洞察
	消费者意识研究	消费形态研究	消费路径行为研究

### 战略分析层

STDP 市场消费者细分	价值机会要素识别
人群标签细分	价值要素权重分类
市场层面细分	机会要素解析

SNRA 价值可行性分析	GE 人群与价值分析
Sufficient	消费者吸引力与品牌价值矩阵
Need base	消费者需求层与价值塑造筛选
Right to win	
Actionable	

### 战略规划层

品牌核心消费者画像

核心消费者

战略消费者

辐射消费者

品牌核心价值

核心价值

支撑价值

边缘价值

品牌战略矩阵

竞争战略

SWOT 分析

战略取舍

竞争思路

商业价值

社会价值

商业模型

品牌架构

架构分析

架构选择

品牌理念

品牌使命

品牌愿景

品牌价值观

发展路径

战略规划

OGSM 落地

## 消费烙印策略

烙印策划层

品牌核心定位烙印	品牌故事烙印	品牌语言烙印
品牌场景烙印	品牌配称烙印(信任状、品牌行为、品牌壁垒)	

烙印视觉层

视觉烙印系统研究	符号烙印	烙印族群	VI 识别烙印
IP 化烙印	烙印KV画面	烙印宣传物料	
烙印官方阵地(官网、官微)	烙印影像	烙印 TVC /宣传片	
烙印电商视觉	烙印终端陈列	烙印门店系统 SI	

烙印产品层

价盘体系	爆品烙印	产品结构模型	产品包装烙印
产品烙印体验	产品烙印语言	产品烙印终端	

渠道与招商层

渠道策略	一类电商规划	二类电商规划
线下渠道规则（KA、CVS、便利、流通）	特通渠道创新	
站内流量与营销	场内促销规划	招商体系打造
招商政策	核销政策	招商物料
招商会策划	连锁体系策划	样板市场策划

传播与互动层

整合营销传播策划	联动渠道的传播策略	品牌发布策划
广告媒介投放	话题事件策划	内容矩阵部署
营销节点策划	社会化媒体	私域流量管理
KOL / KOC 品效策略	数字化资源统筹	线下营销活动策划

持续增长促进服务层

数字内容构建与持续分发策略(微博、微信、抖音、三方自媒体、直播等)		
持续营销动作输出与媒体投放	营销输出统计	市场反馈采集
品牌、产品、渠道、传播等纠正调整	烙印体系优化	整合营销效果评估
季度营销战役总结、纠偏调整	年度营销战役总结与评估	
品牌资产盘点	消费者持续随访	

塔望  
TasteWend



专注食品大健康行业·创立“3W消费战略”方法论·品牌全案深度服务

上海塔望品牌管理有限公司 TasteWend consulting & creative Co.,Ltd.

Tel: 021-33585639 | E-mail: tasteam@163.com | Web: www.tastewend.com