华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度车用清洗养护剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Cleaning and Maintenance Agent Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：男性主导消费，中青年为核心人群

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 男性消费者占比68%，是车用清洁养护剂主要购买群体。
- 26-45岁中青年占比65%，其中26-35岁最高为37%。
- 中等收入群体(5-12万元)占比52%，是消费主力。

启示

✓ **精准定位男性中青年**

营销策略应聚焦26-45岁男性，通过针对性内容和渠道提升品牌认知和购买转化。

✓ **强化中端产品布局**

针对中等收入群体，优化产品定价和功能，满足其性价比和实用性需求。

核心发现2：线上购买主导，数字渠道是主要认知来源

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 淘宝/天猫、京东、拼多多三大电商平台占比超70%，线上购买占主导。
- 电商平台推荐(27%)、社交媒体内容(19%)和口碑推荐(16%)是主要认知渠道。
- 线下渠道仅占16%，消费者偏好便捷的线上购物。

启示

✓ **加强电商平台合作**

深化与主流电商平台合作，利用推荐算法和促销活动提升产品曝光和销量。

✓ **优化数字营销策略**

整合社交媒体和口碑营销，通过真实用户分享和KOL内容增强品牌信任和影响力。

核心发现3：产品功效和价格是消费决策核心因素

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 产品功效是首要吸引因素，占比28%，远超价格优惠(19%)和品牌信誉(15%)。
- 保持车辆清洁(31%)和延长寿命(24%)是主要消费原因，合计超半数。
- 价格敏感度高，37%消费者接受20-40元价位，价格上升10%影响近六成行为。

启示

✓ **突出产品实际效果**

营销中强调产品的清洁、保养等实际功效，通过测试数据和用户案例建立可信度。

✓ **优化定价和促销策略**

聚焦20-60元中端价格带，避免纯粹低价竞争，利用限时优惠提升购买意愿。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：聚焦中青年男性，线上主导，功效价格驱动

1、产品端

- ✓ 强化内饰清洁剂等专业细分产品
- ✓ 优化500ml-1L标准装容量

2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和抖音社交营销
- ✓ 利用电商平台推荐和用户真实体验分享

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能搜索和客服响应服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 车用清洗养护剂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车用清洗养护剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用清洗养护剂的购买行为；
- 车用清洗养护剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

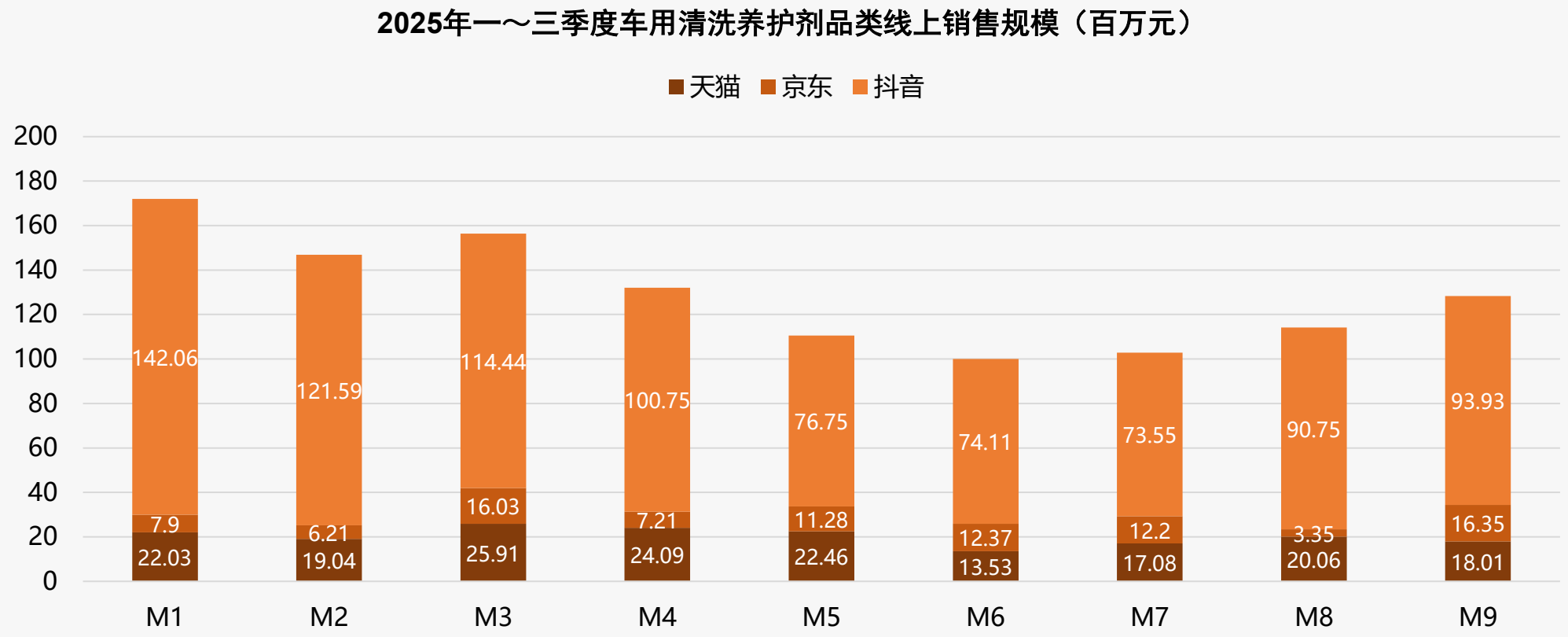
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算车用清洗养护剂品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台车用清洗养护剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导车用清洗养护市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，抖音以6.9亿元（占比66.7%）主导市场，天猫2.0亿元（19.4%）、京东0.9亿元（8.7%）次之，显示短视频渠道已成为核心销售阵地，传统电商需加强内容化转型以应对分流。季度趋势上，Q1销售额4.3亿元（峰值），Q2降至3.0亿元，Q3回升至3.5亿元，反映季节性波动：春季养护需求旺盛，夏季淡季调整，秋季促销拉动复苏，建议企业优化库存与营销节奏。

◆ 平台动态差异显著：抖音月均销售额超9000万元但波动大（M5最低7675万元），天猫稳定在1700-2600万元区间，京东8月骤降至335万元（异常值），需排查供应链或促销策略问题以提升抗风险能力。



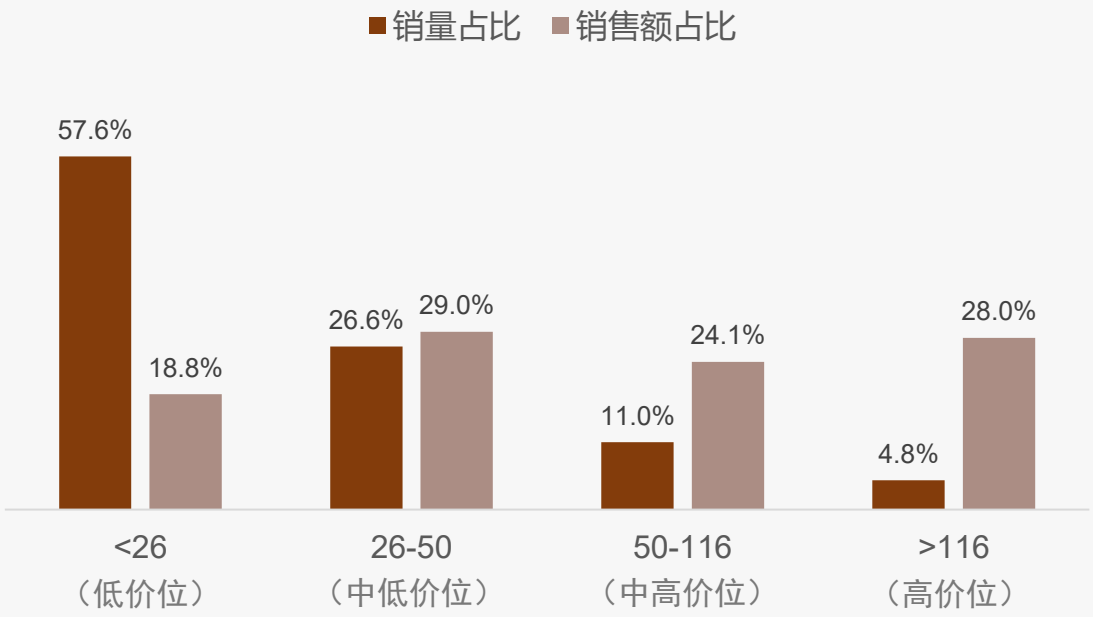
低价高销 中高额少 消费降级 优化产品

华信人咨询
HXN CONSULTING

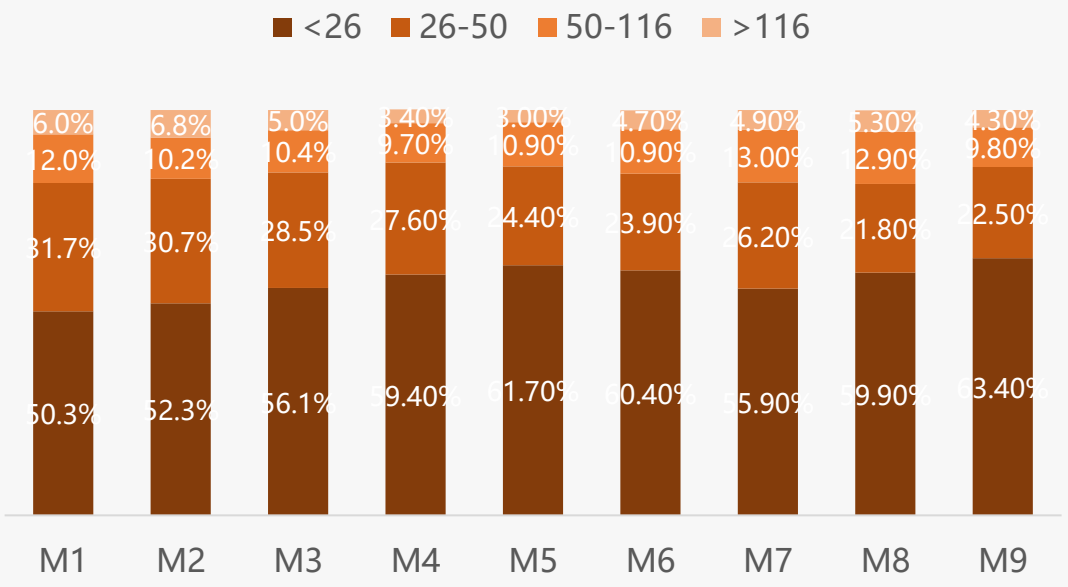
◆ 从价格带结构看，低价位产品（<26元）销量占比57.6%但销售额仅占18.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（>50元）销量占比15.8%却贡献52.1%销售额，显示产品溢价能力分化明显。月度销量分布显示低价位（<26元）占比从M1的50.3%攀升至M9的63.4%，而中高价位（26-50元、50-116元）持续萎缩，反映消费降级趋势。

◆ 价格带贡献度分析揭示：>116元高端产品以4.8%销量贡献28.0%销售额，单件价值约为低价产品的15倍。但高端份额季度内波动达3.4个百分点，需警惕价格战对品牌价值的侵蚀，应加强价值营销维持价格体系，并优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，同时强化客户忠诚度管理，通过会员体系提升复购率与客户生命周期价值。

2025年一～三季度车用清洗养护剂线上不同价格区间销售趋势



车用清洗养护剂线上价格区间-销量分布



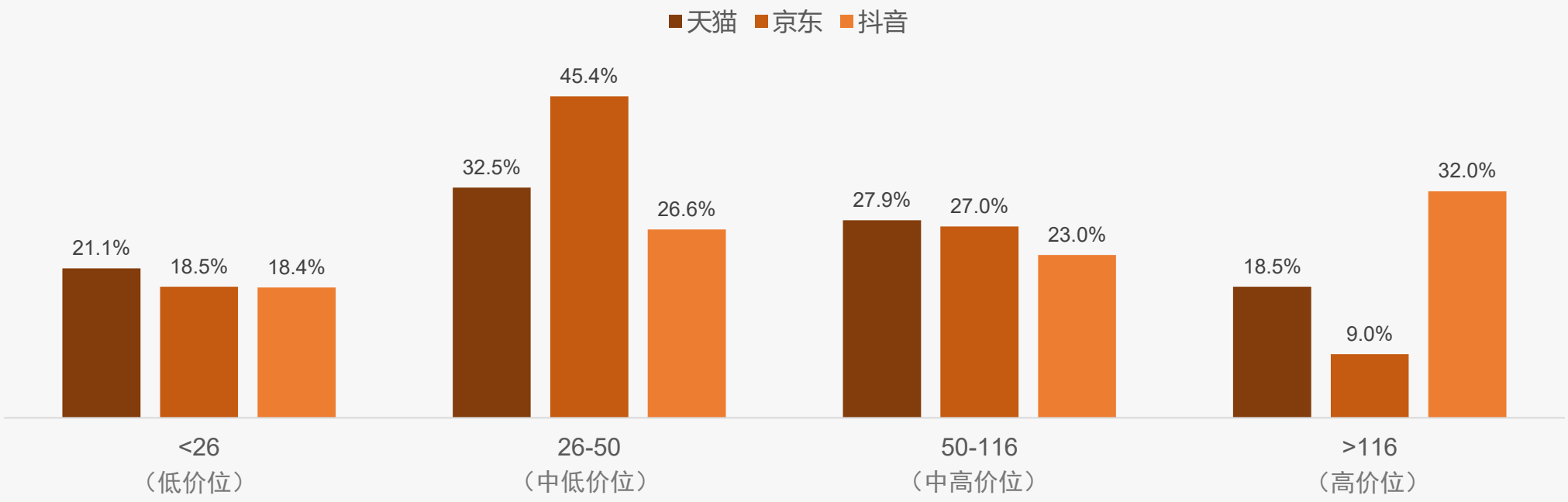
中端主导高端抖音 价格带分化明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以26-50元中端价格带为主力（天猫32.5%，京东45.4%），显示主流市场偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，>116元高端价格带占比32.0%居首，反映其内容驱动下高溢价产品接受度更高。低价区间（<26元）占比普遍较低（天猫21.1%，京东18.5%，抖音18.4%），表明行业价格战趋缓，消费者更注重产品价值。

◆ 平台结构差异显著：京东中端价格带集中度最高（45.4%），体现标品化特征；抖音高端占比超三成，平台溢价能力突出；天猫各价格带分布相对均衡，显示其全品类运营优势。建议品牌优化产品组合，在京东强化中端走量，在抖音布局高端提升毛利。

2025年一～三季度各平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



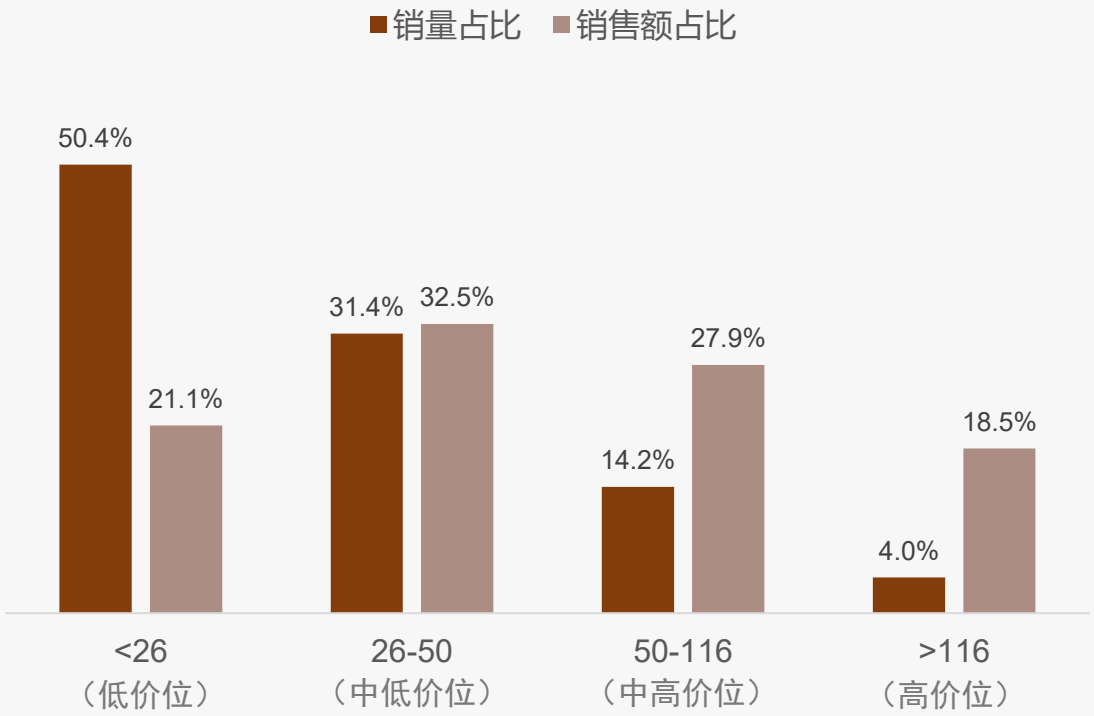
天猫清洗剂低价主导 中端稳健 高端溢价

华信人咨询
HXN CONSULTING

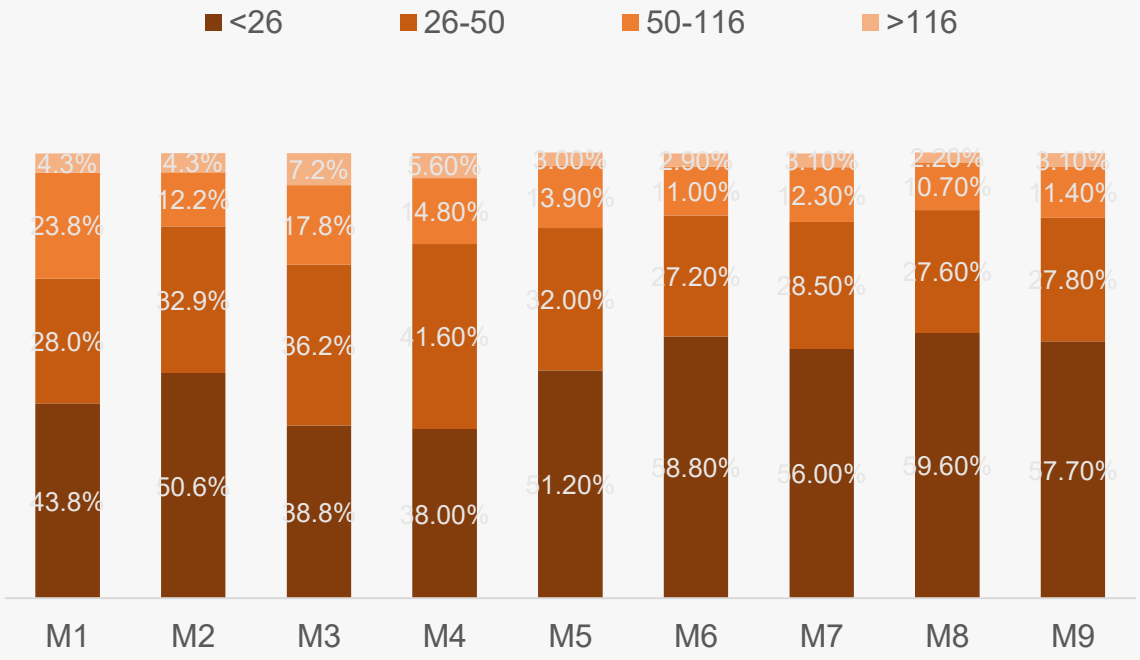
◆ 从价格带结构看，天猫平台车用清洗养护剂呈现明显的低价主导特征：<26元区间销量占比50.4%，但销售额占比仅21.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；26-50元区间销量占比31.4%、销售额占比32.5%，销量与销售额匹配度较高，是平台的主力价格带；>116元高端产品销量占比仅4.0%，但贡献18.5%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。

◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M3中低价产品占比相对均衡（<26元区间38.8%-50.6%），M5-M9低价产品占比显著提升至51.2%-59.6%，同期中高端产品（50-116元）占比从M1的23.8%降至M9的11.4%，反映夏季消费更倾向性价比产品，可能与车主自主清洗频率增加有关。

2025年一～三季度天猫平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



天猫平台车用清洗养护剂价格区间-销量分布



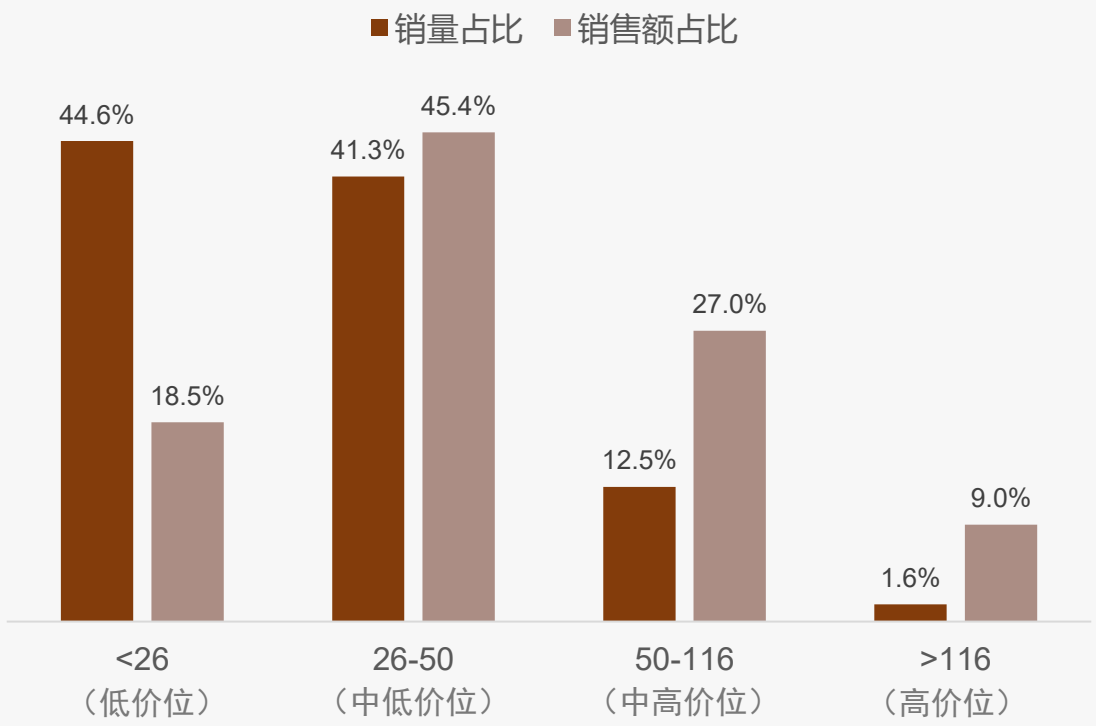
低价冲量 中价核心 高端利润

华信人咨询
HXN CONSULTING

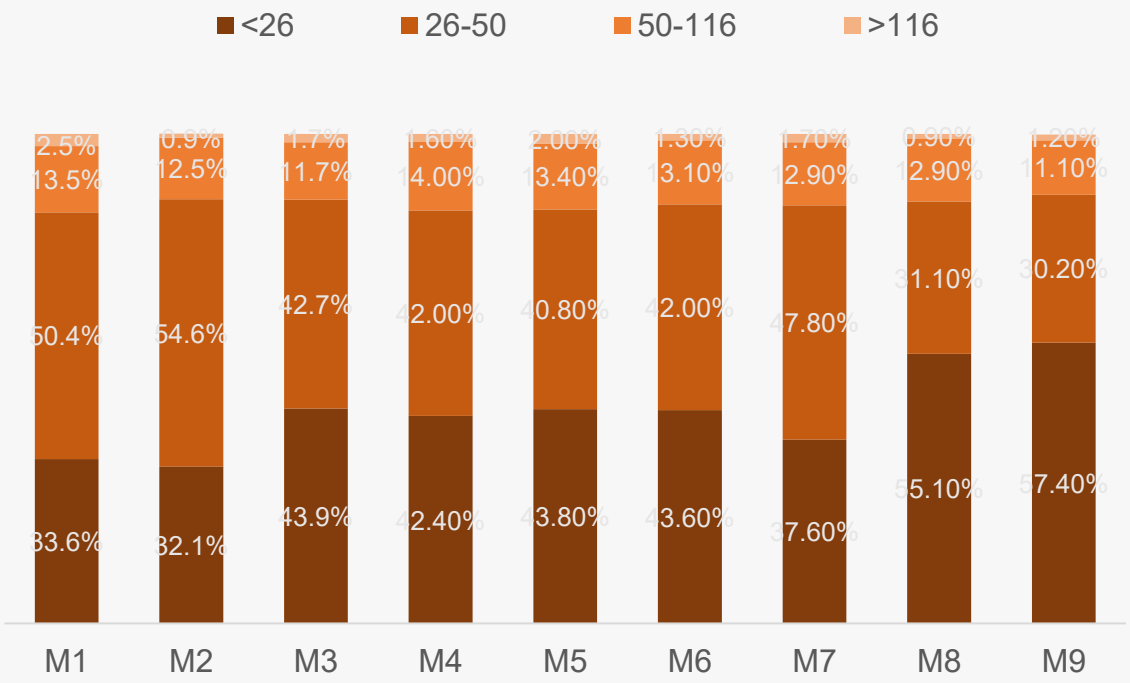
◆ 从价格区间销售趋势看，26-50元区间贡献了45.4%的销售额和41.3%的销量，是核心价格带，其销售额占比高于销量占比，表明产品溢价能力较强；<26元区间销量占比44.6%但销售额仅占18.5%，显示低价产品拉新作用显著但利润贡献有限。

◆ 月度销量分布显示，M8-M9月<26元区间销量占比跃升至55%以上，较M1-M7月平均提升超15个百分点，而26-50元区间占比相应下降，表明三季度末低价产品促销力度加大，可能为季度末冲量或应对市场竞争的策略调整。高价位产品（>116元）销量占比仅1.6%但销售额占比达9.0%，显示高端产品虽受众窄但利润贡献突出，建议在维持大众市场基础上适度培育高端产品线以优化产品结构。

2025年一～三季度京东平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



京东平台车用清洗养护剂价格区间-销量分布



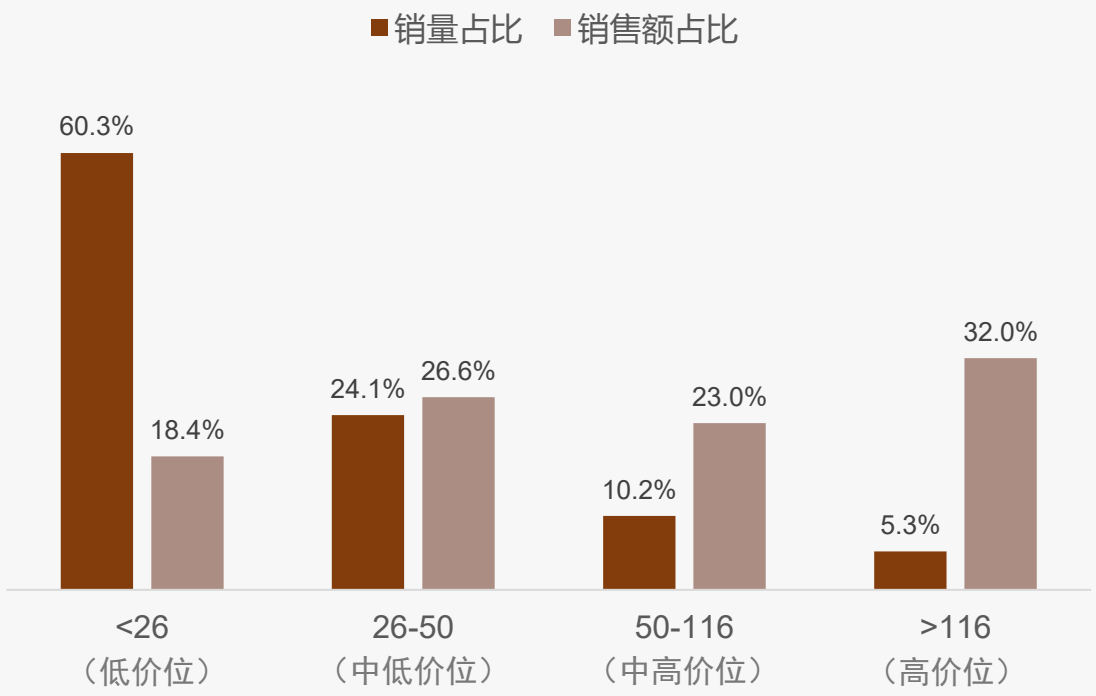
低价驱动销量 高价贡献利润 结构持续优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

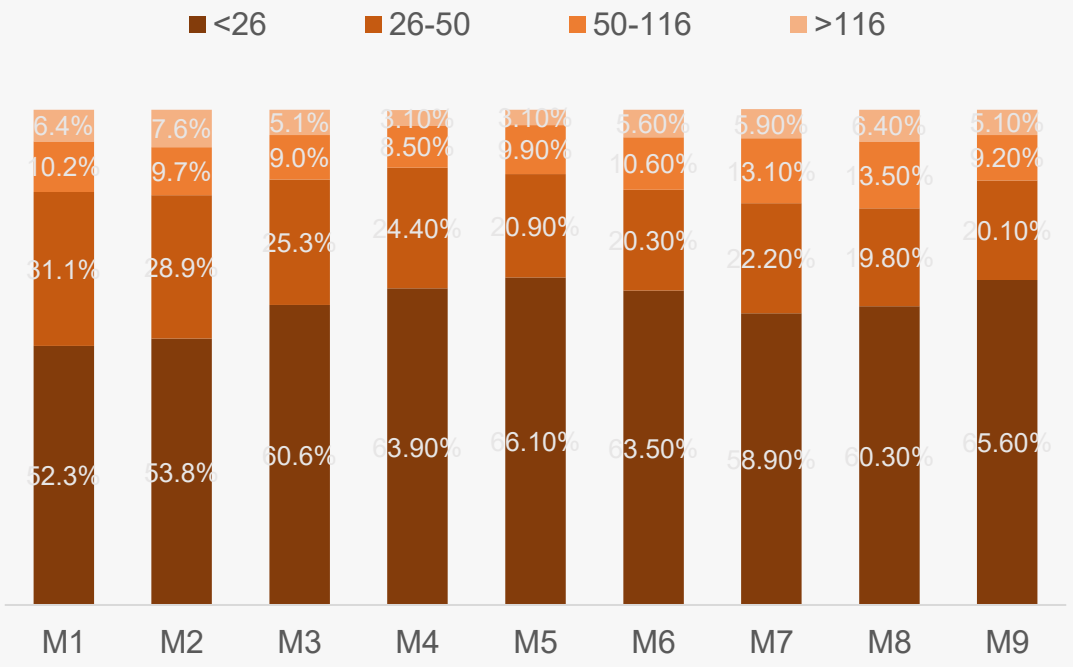
◆ 从价格区间结构看，抖音平台车用清洗养护剂呈现明显的低价驱动销量、高价贡献利润特征。小于26元区间销量占比高达60.3%，但销售额占比仅18.4%，显示该区间产品单价低、周转快；大于116元高价区间销量占比仅5.3%，却贡献32.0%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，是平台利润的重要来源。

◆ 月度销量分布显示市场结构持续优化。M1至M9期间，小于26元区间占比从52.3%波动上升至65.6%，26-50元中端产品占比从31.1%下降至20.1%，显示消费者偏好向低价集中；但50-116元及大于116元区间在M7-M8出现反弹，表明促销季高端产品需求提升，市场存在结构性机会。

2025年一～三季度抖音平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用清洗养护剂价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 车用清洗养护剂消费行为、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年内购买过车用清洗养护剂的消费者；
- 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=1252

男性主导 中青年为主 车主自主决策

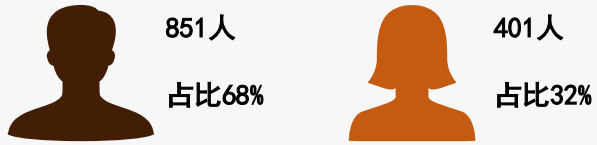
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，车用清洗养护剂消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（共65%），其中26-35岁占比最高（37%），中青年是核心消费群体。

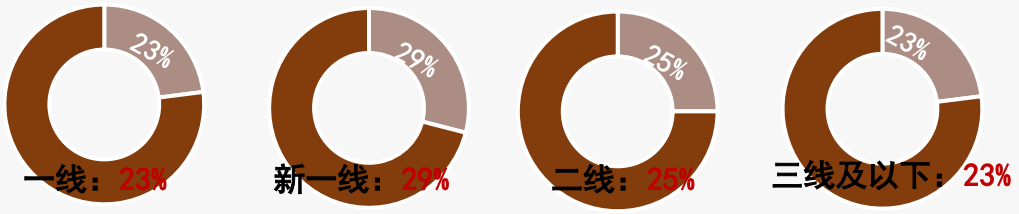
◆消费决策高度自主，车主本人占比74%；收入分布中5-12万元群体占52%，中等收入人群是消费主力，城市级别分布较均衡。

2025年中国车用清洗养护剂消费者画像

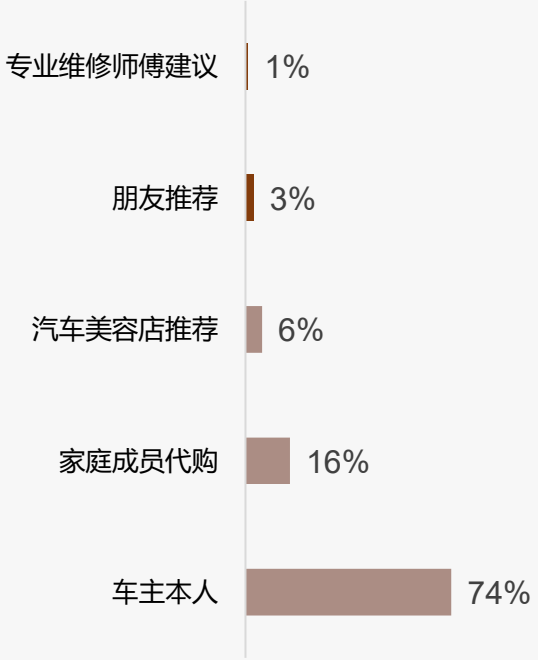
性别构成（%）



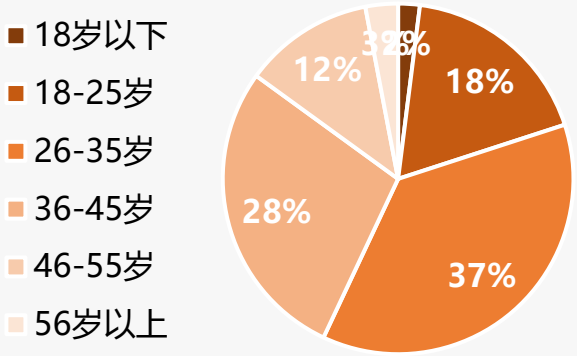
城市构成（%）



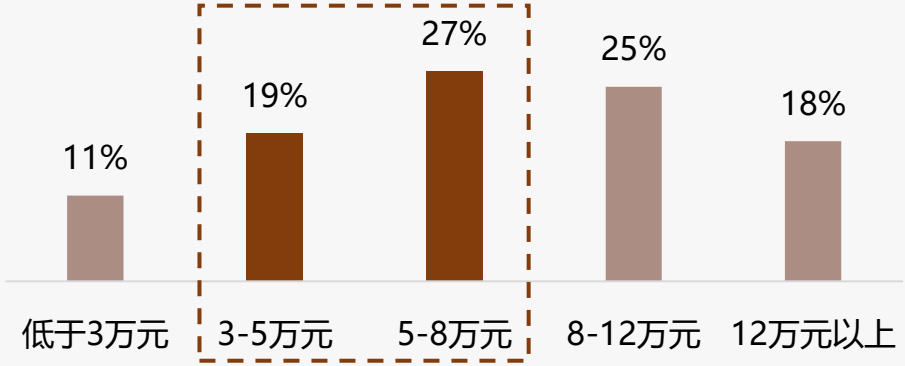
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

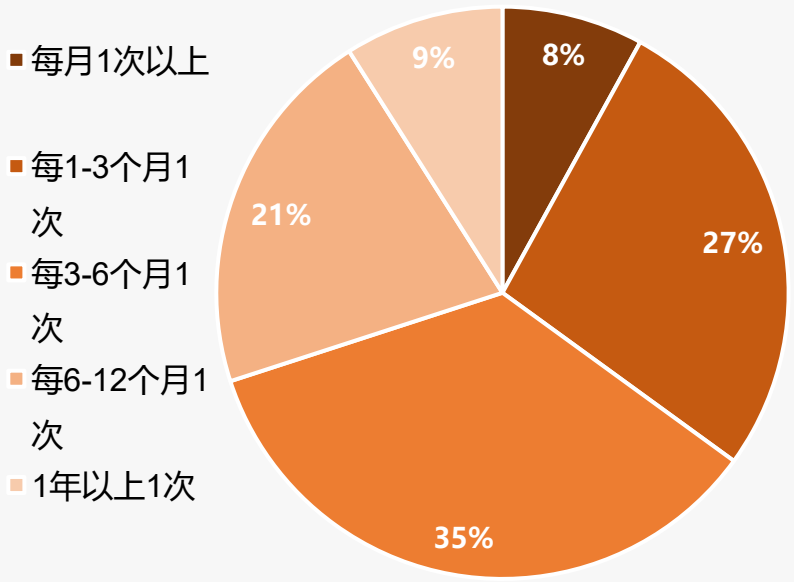
季度购买为主 标准装占主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

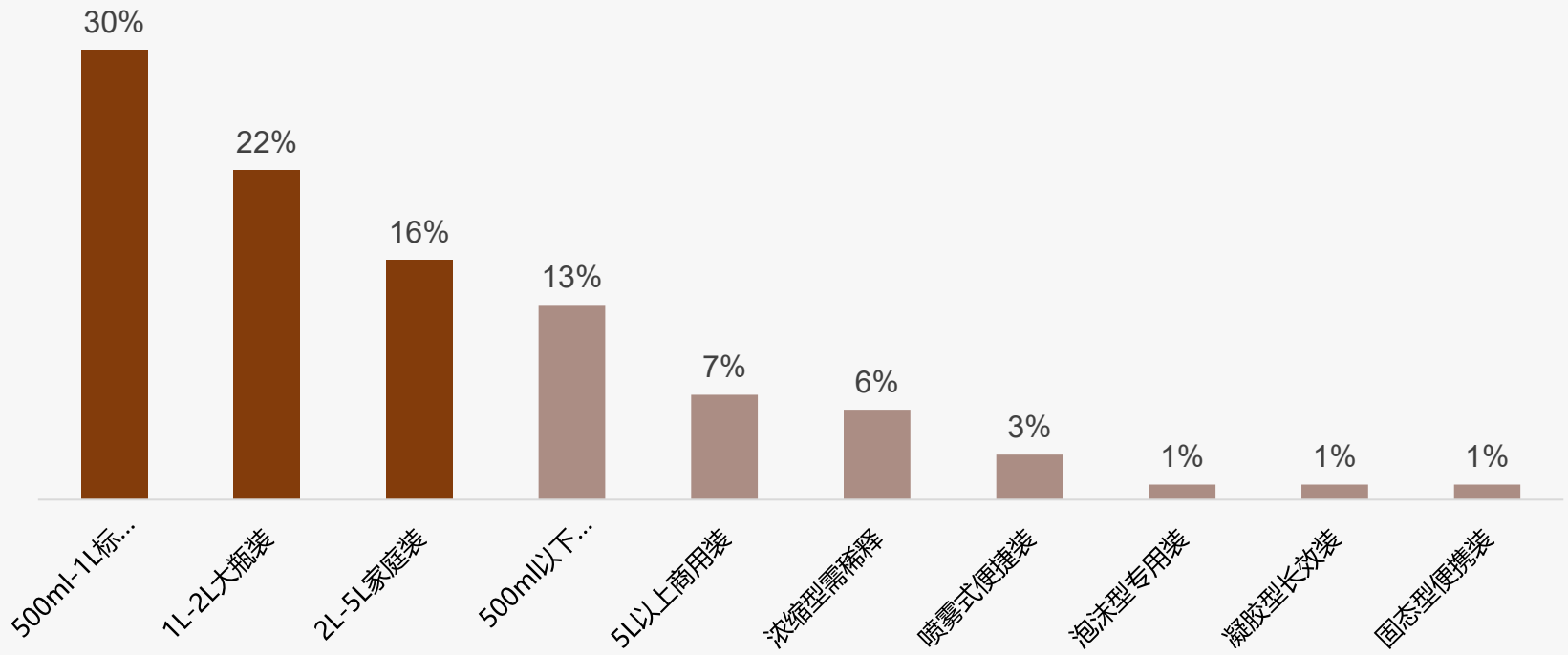
◆消费频率以每3-6个月1次为主，占比35%，显示多数用户偏好季度性购买，符合产品使用周期特点。

◆产品规格中500ml-1L标准装占比31%，是市场主流，大瓶装和浓缩型等特殊类型满足细分需求。

2025年中国车用清洗养护剂消费频率分布



2025年中国车用清洗养护剂产品规格分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

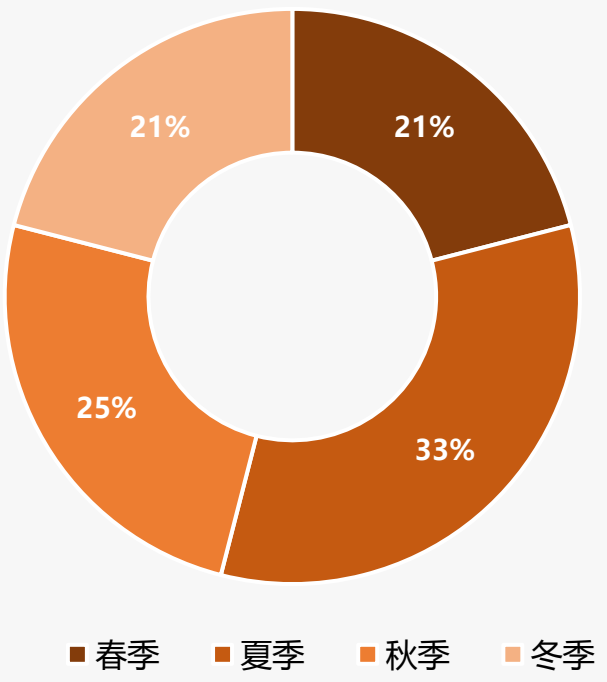
夏季消费高峰 塑料包装主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

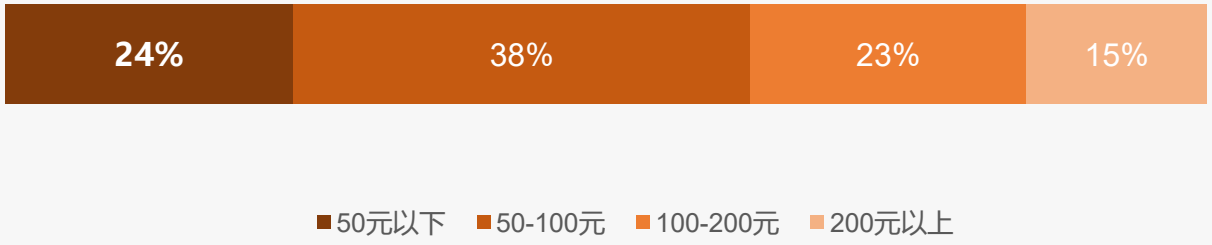
◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%，夏季消费占比33%显著高于其他季节，可能与高温天气下车辆清洗需求增加有关。

◆包装类型中塑料瓶装占47%主导市场，环保可降解包装仅占10%，显示环保意识在消费选择中影响有限。

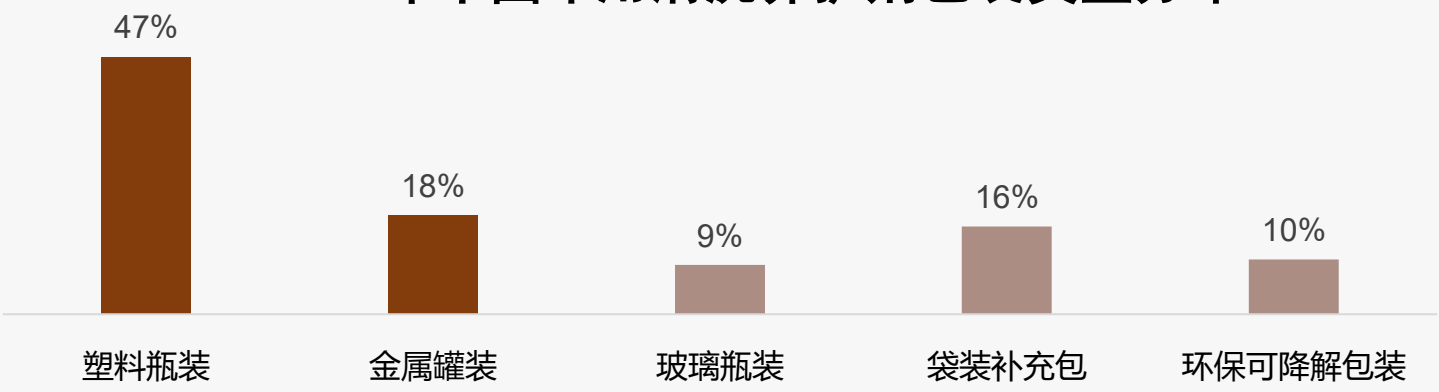
2025年中国车用清洗养护剂消费季节分布



2025年中国车用清洗养护剂单次支出分布



2025年中国车用清洗养护剂包装类型分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

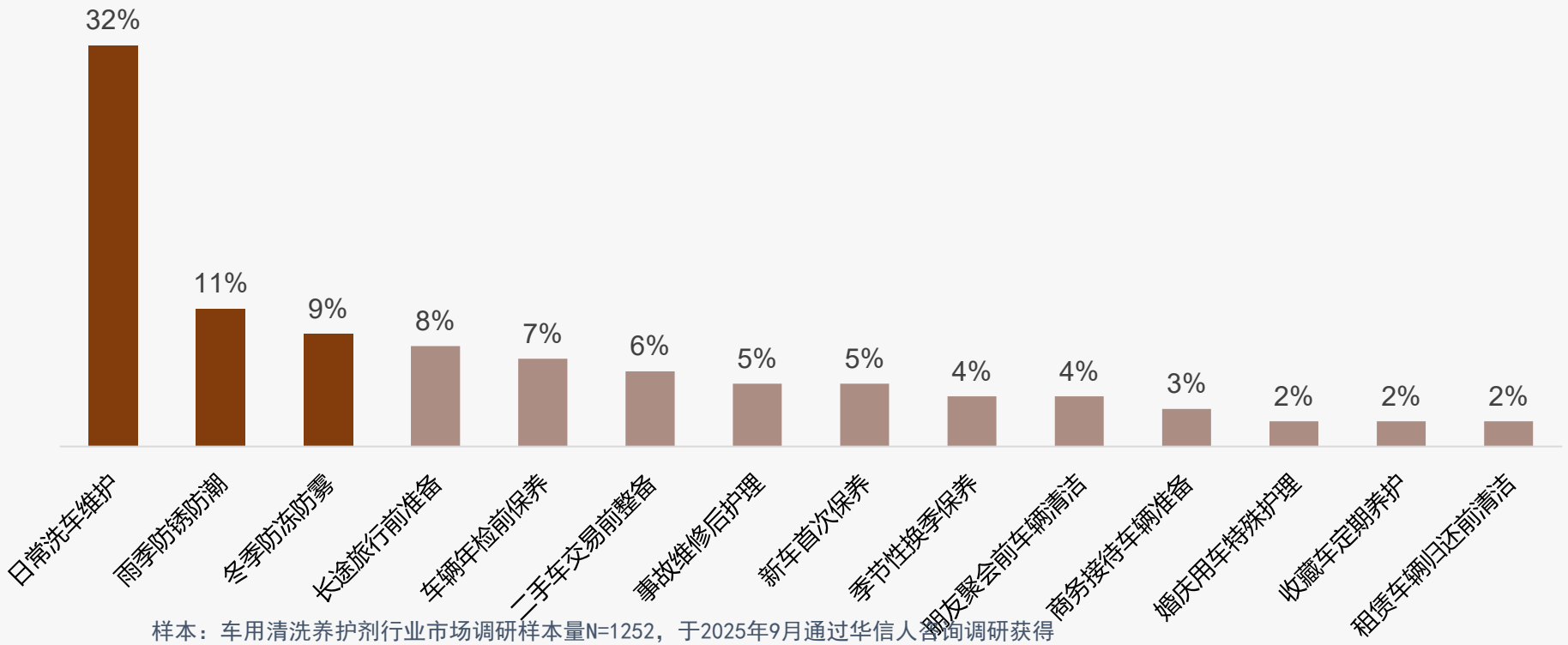
日常维护主导 季节性需求显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

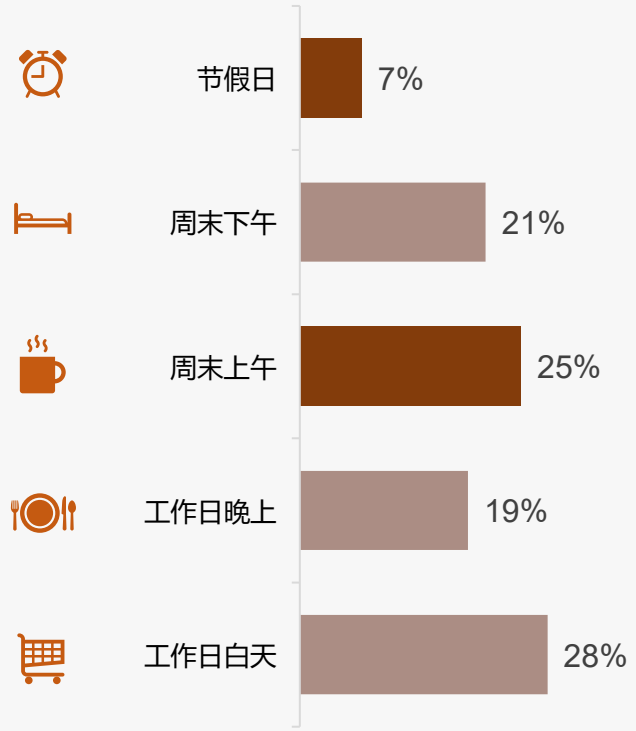
◆日常洗车维护占比32%为最高消费场景，雨季防锈防潮和冬季防冻防雾分别占11%和9%，显示季节性需求显著。

◆工作日白天和周末上午消费时段占比分别为28%和25%，合计超一半，表明消费者偏好在这些时段进行车辆养护。

2025年中国车用清洗养护剂消费场景分布



2025年中国车用清洗养护剂消费时段分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

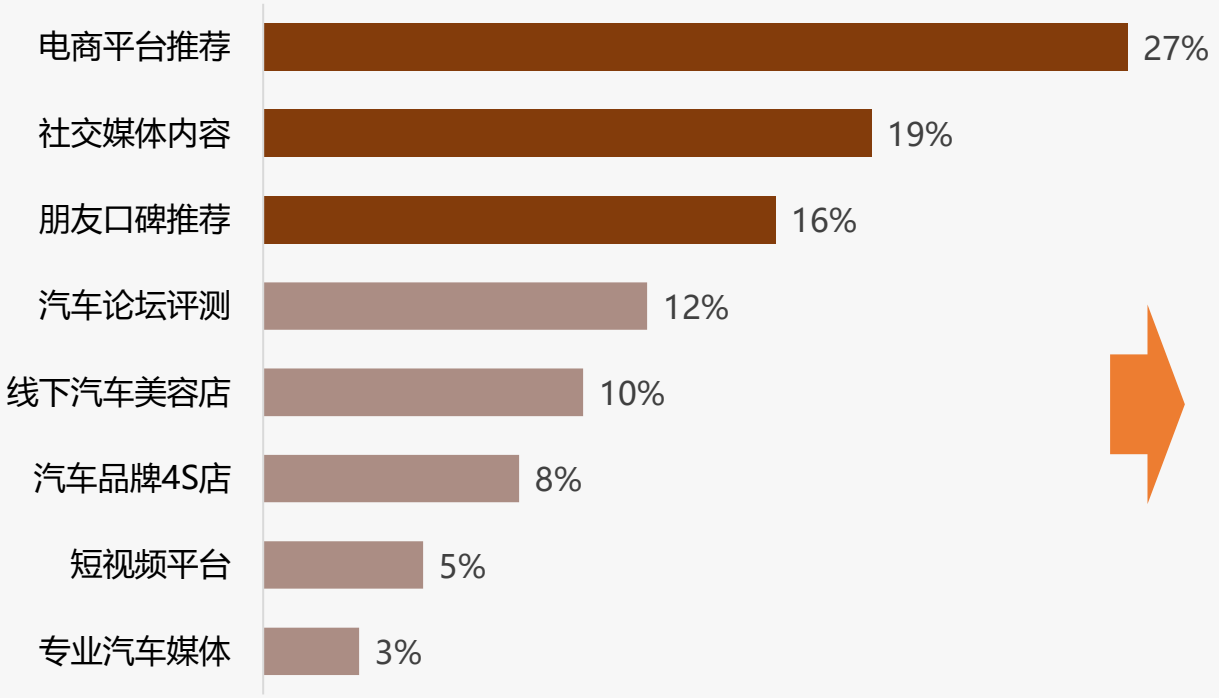
线上主导清洗养护剂消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

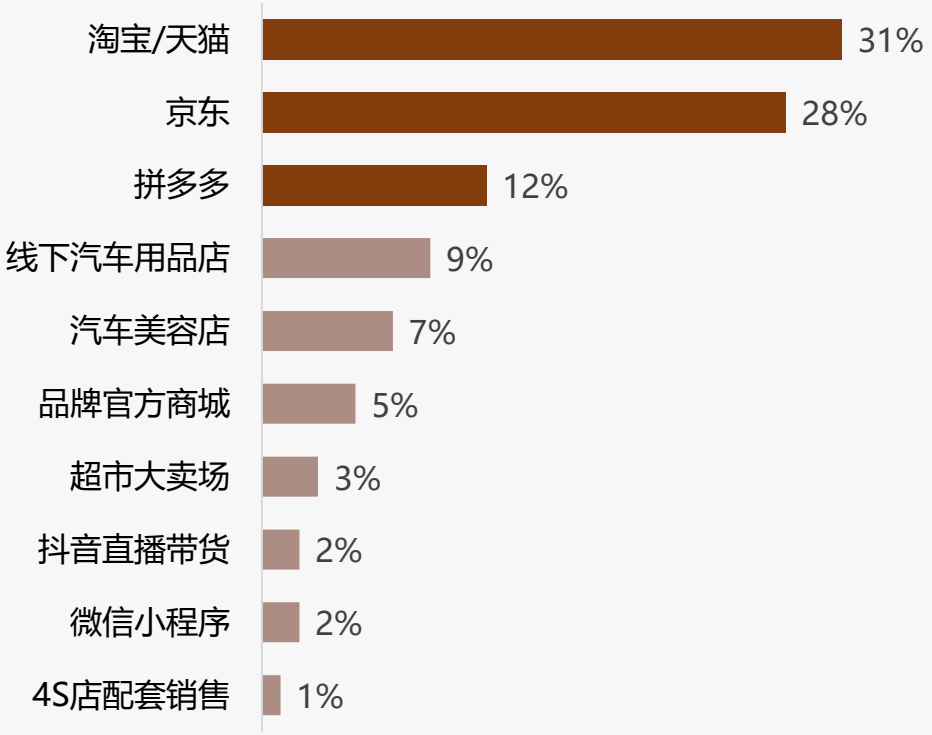
◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体内容(19%)和口碑推荐(16%)了解车用清洗养护剂，数字渠道和社交传播是主要认知来源。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫(31%)、京东(28%)和拼多多(12%)，三大电商平台占比超七成，显示线上购买占据绝对主导地位。

2025年中国车用清洗养护剂了解渠道分布



2025年中国车用清洗养护剂购买渠道分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

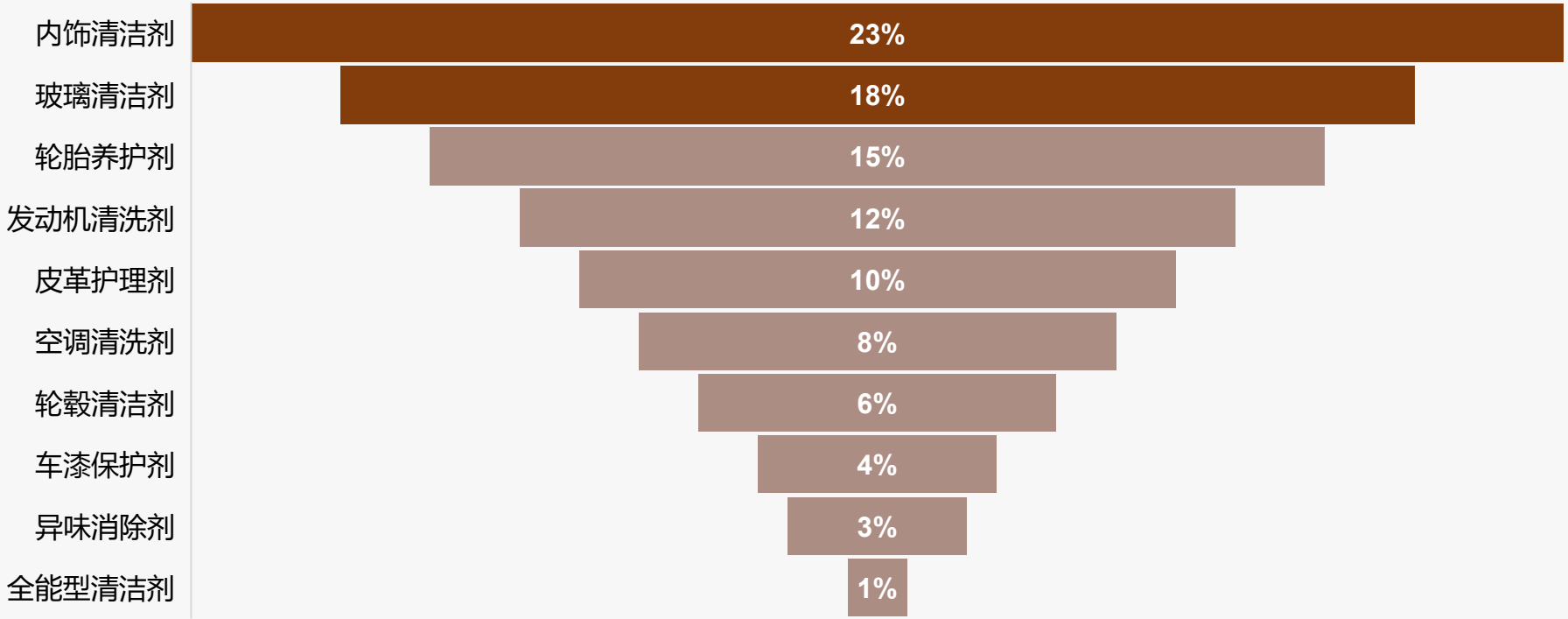
内饰清洁剂偏好最高 专业细分产品主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆内饰清洁剂以23%的偏好度最高，玻璃清洁剂18%次之，显示消费者对车内环境和驾驶安全的高度重视，偏好集中在高频使用产品上。

◆轮胎养护剂和发动机清洗剂分别占15%和12%，全能型清洁剂仅1%，表明市场更青睐专业细分产品，多功能选项接受度低。

2025年中国车用清洗养护剂产品偏好类型分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

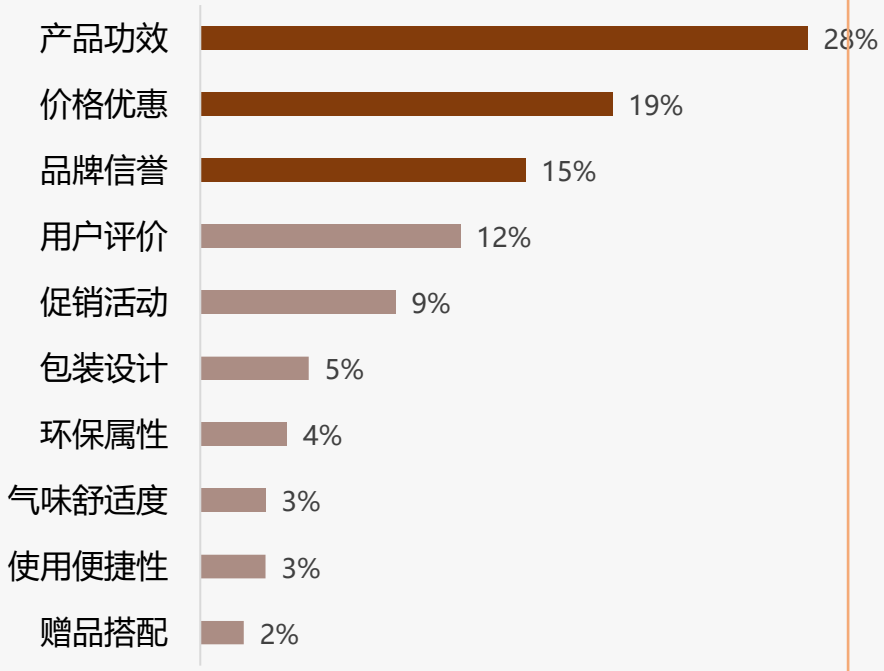
功效主导消费 清洁维护为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比28%，远超价格优惠的19%和品牌信誉的15%，表明消费者更看重实际效果。

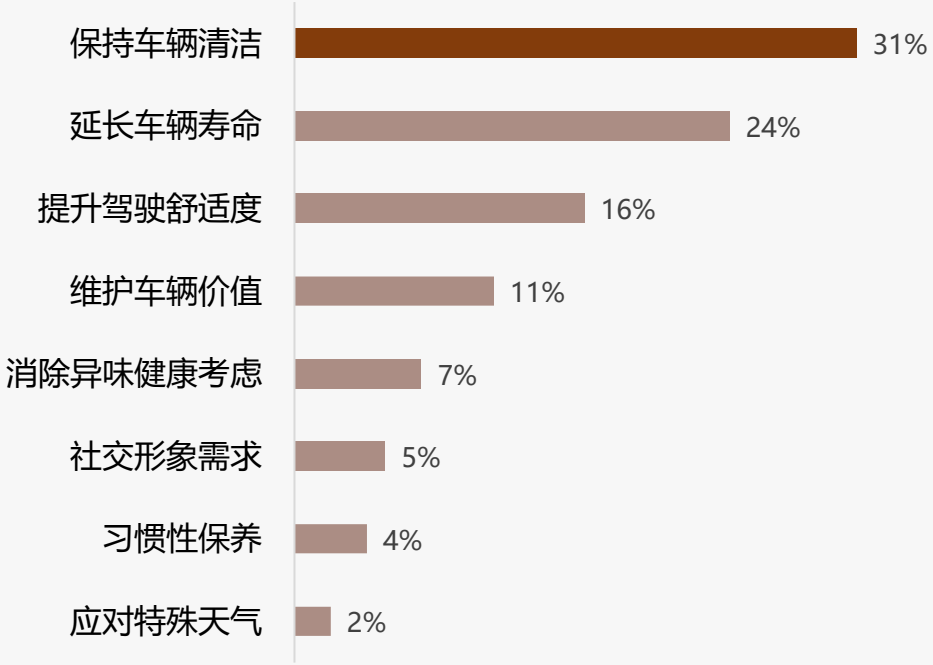
◆消费原因中，保持车辆清洁占31%，延长车辆寿命占24%，两者合计超半数，凸显实用保养需求为主导。

2025年中国车用清洗养护剂吸引消费关键因素分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国车用清洗养护剂消费原因分布



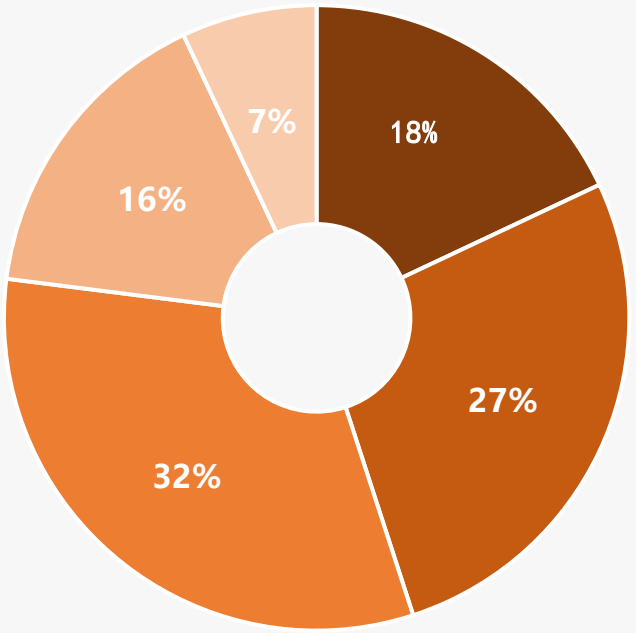
效果价格是推荐主要顾虑

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆车用清洗养护剂消费者推荐意愿分布中，一般愿意占比32%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，显示近半数消费者持积极推荐态度。

◆不愿推荐主要原因中，效果不显著占比29%最高，价格偏高占21%，突出产品效果和成本是消费者主要顾虑。

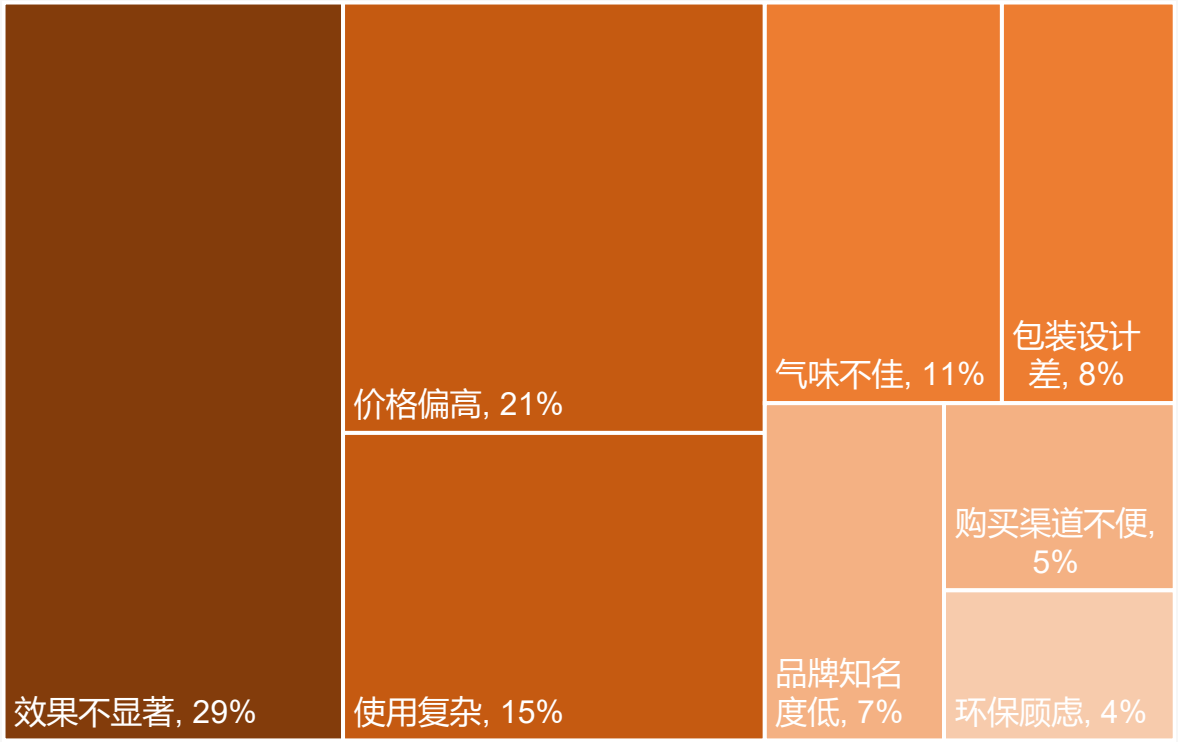
2025年中国车用清洗养护剂推荐意愿分布



5分 非常愿意
4分 比较愿意
3分 一般愿意
2分 不太愿意
1分 完全不愿意

样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国车用清洗养护剂不愿推荐原因分布



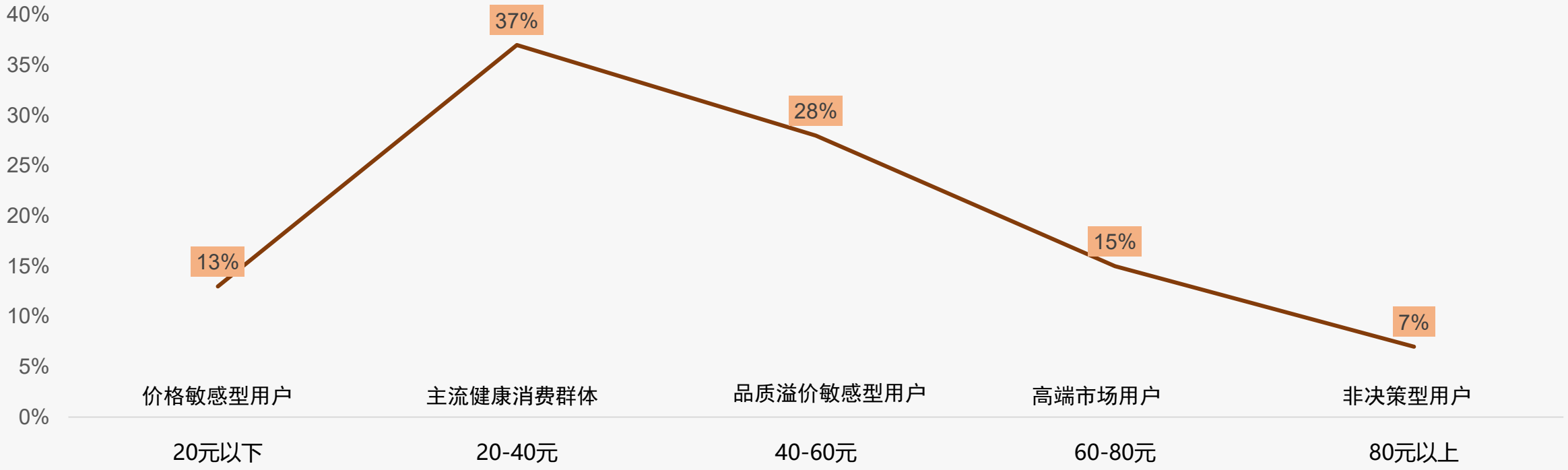
中端价格主导 高端需求稳定

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆车用清洗养护剂消费中，37%消费者接受20-40元价位，28%接受40-60元，显示中端价格区间是市场主力，消费者偏好明确集中。

◆低价20元以下仅占13%，高端60元以上合计22%，说明纯粹低价吸引力有限，高端市场存在稳定但较小的需求空间。

2025年中国车用清洗养护剂主流规格价格接受度



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500ml-1L标准装规格车用清洗养护剂为标准核定价格区间

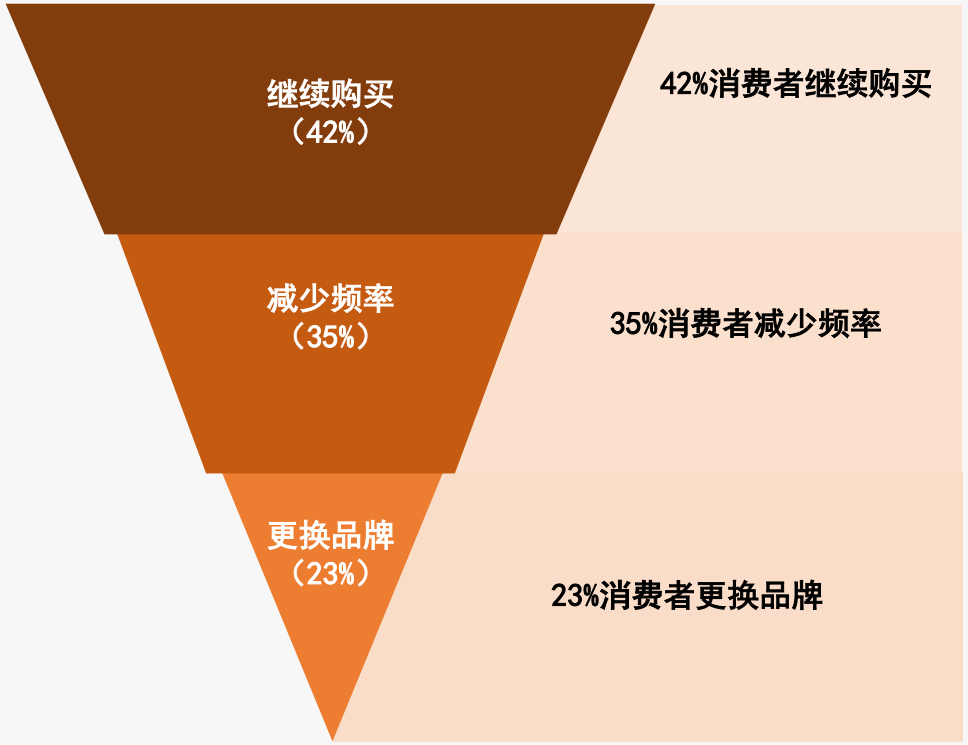
价格敏感度高 促销依赖强

华信人咨询
HXN CONSULTING

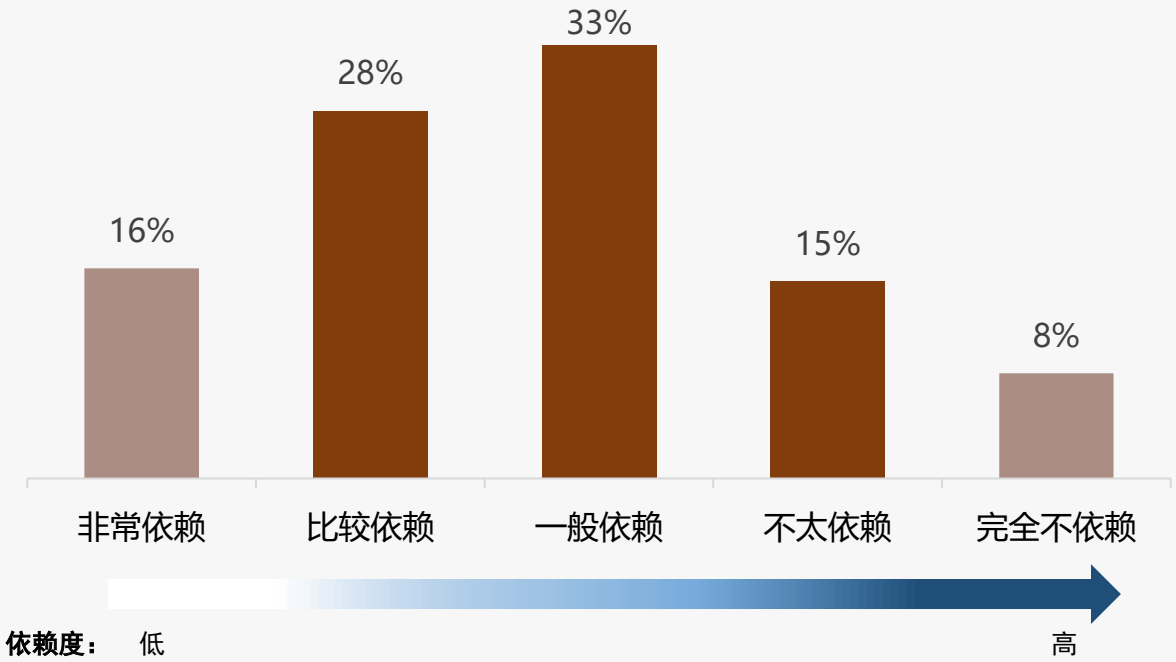
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者行为受影响。

◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计44%，一般依赖占33%，表明多数消费者对促销活动有依赖，影响品牌忠诚度。

2025年中国车用清洗养护剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国车用清洗养护剂促销依赖程度分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

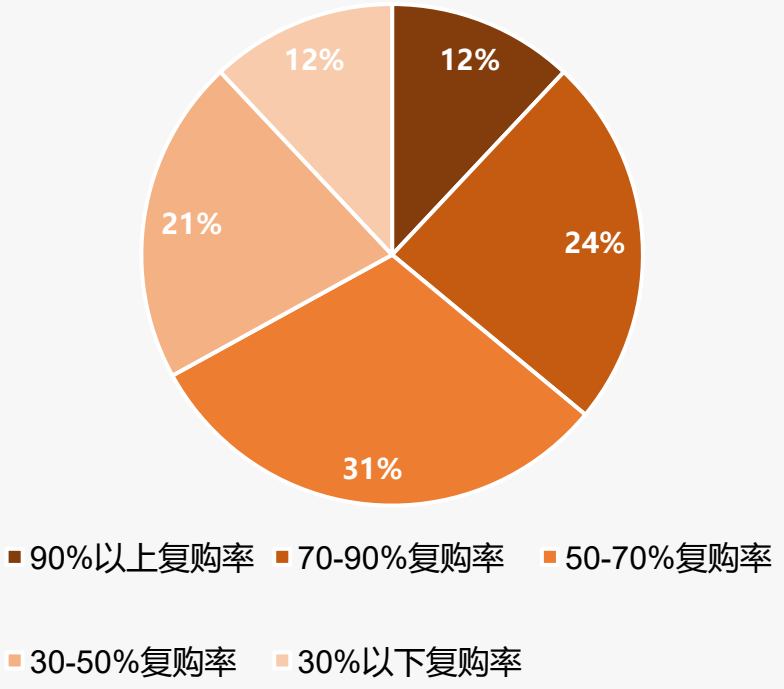
价格效果主导品牌更换 复购率低显流失风险

华信人咨询 HXN CONSULTING

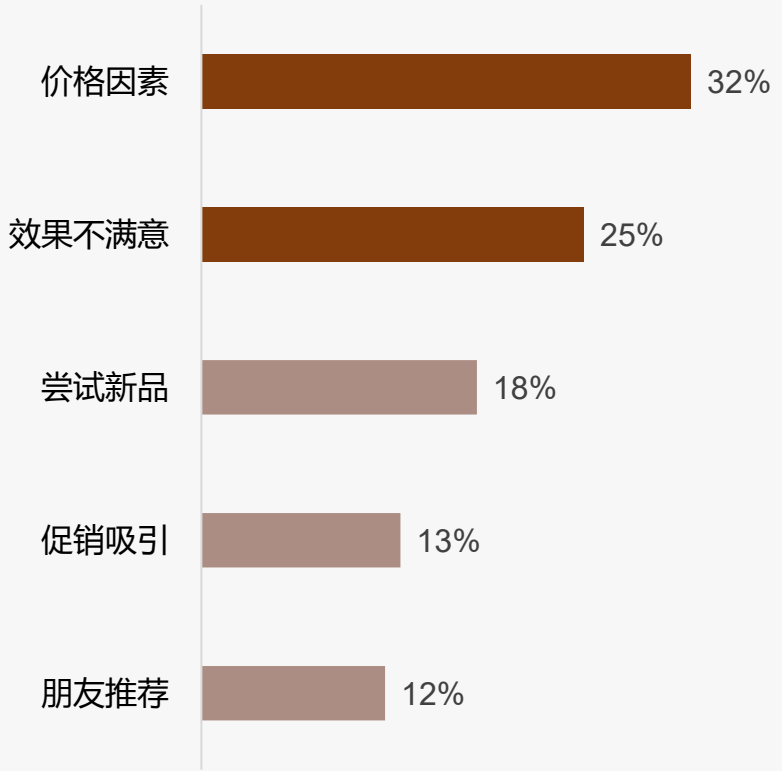
◆车用清洗养护剂市场中，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上高复购率仅12%，显示多数用户忠诚度有限，存在流失风险。

◆更换品牌主因中，价格因素占32%，效果不满意占25%，表明优化定价和产品性能是提升用户粘性的关键。

2025年中国车用清洗养护剂固定品牌复购率分布



2025年中国车用清洗养护剂更换品牌原因分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

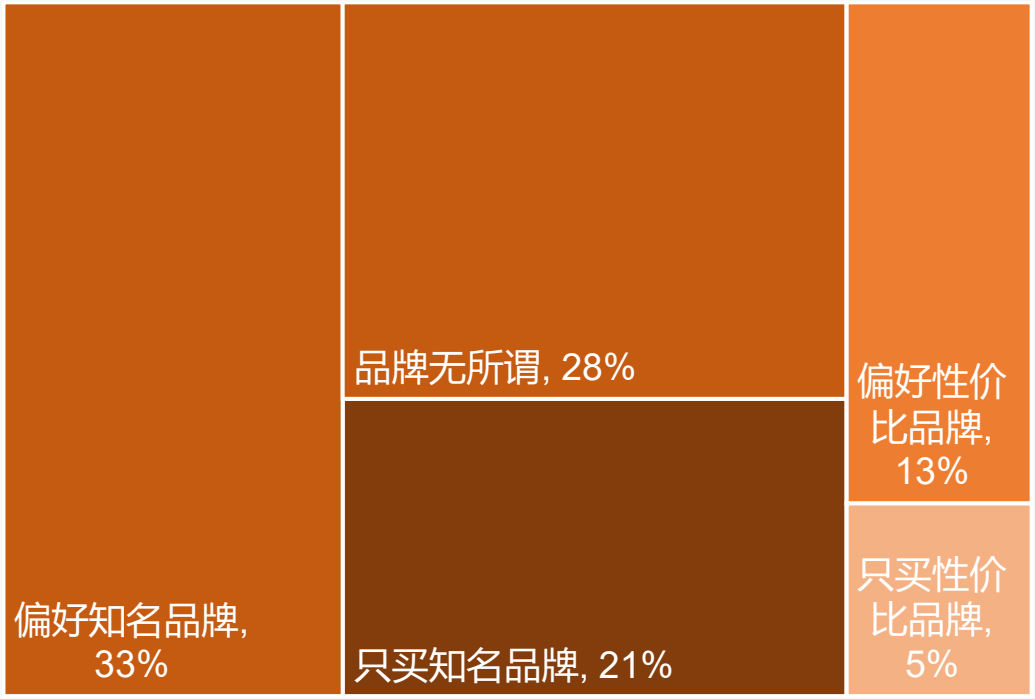
品牌偏好强 信任度待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

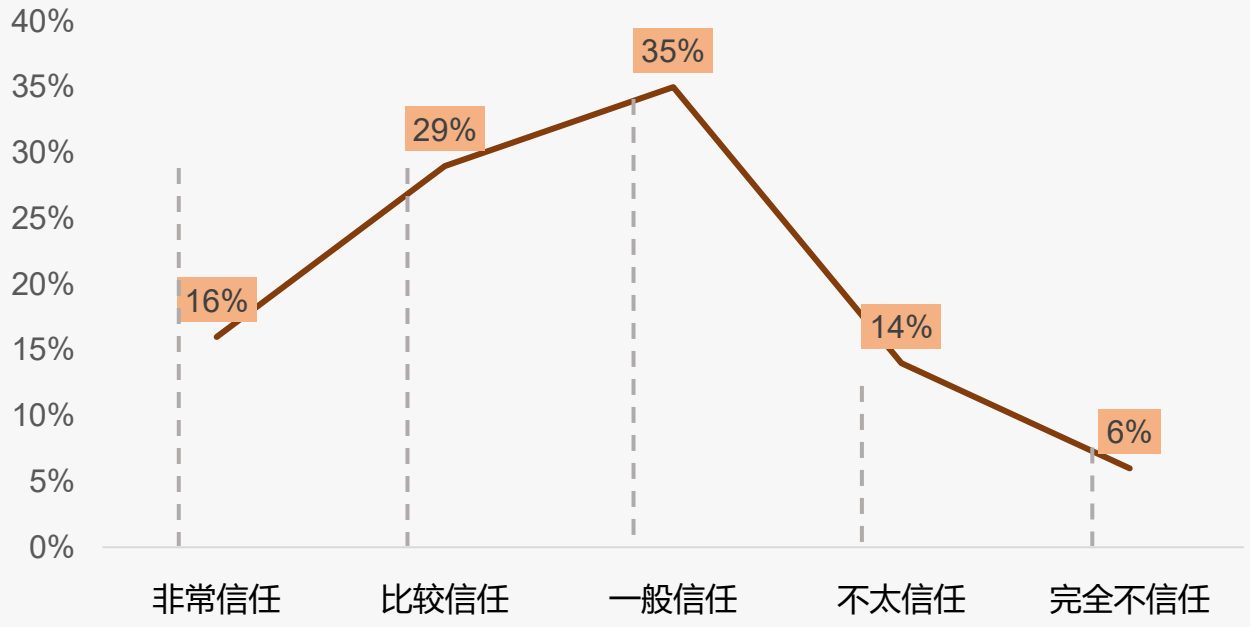
◆车用清洗养护剂消费者品牌偏好集中，偏好和只买知名品牌的消费者合计达54%，品牌无所谓的占28%，显示品牌影响力较强。

◆消费者对品牌产品信任度以比较信任和一般信任为主，合计占64%，但非常信任仅16%，表明品牌深度信任有待提升。

2025年中国车用清洗养护剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用清洗养护剂品牌产品态度分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

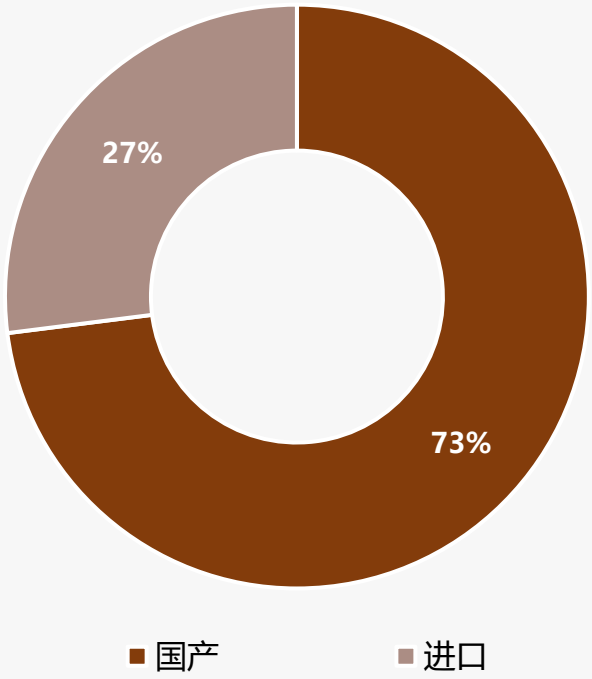
国产主导 价格功效驱动 品牌环保次要

华信人咨询
HXN CONSULTING

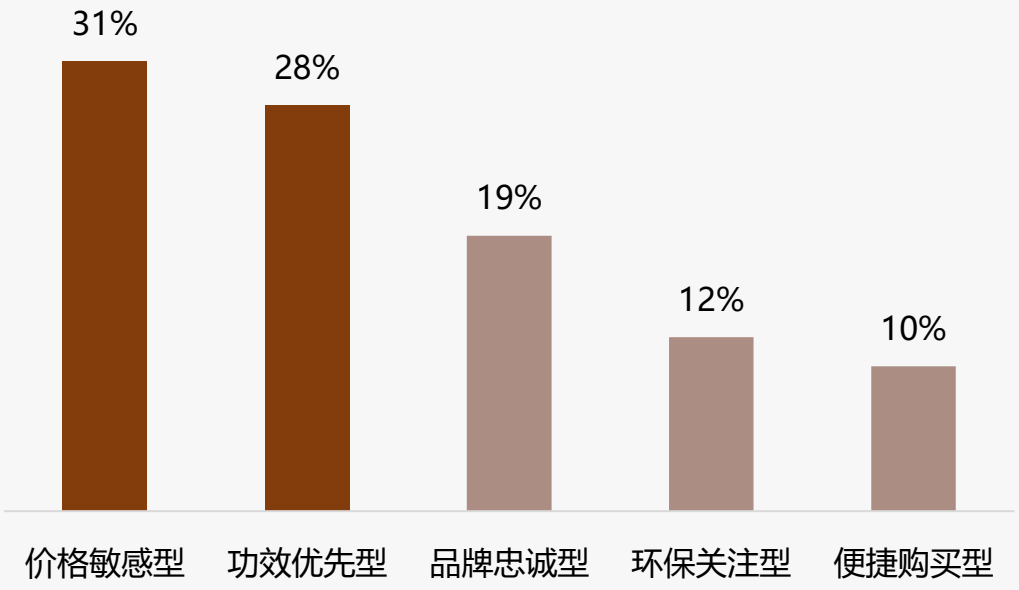
◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示市场高度偏好本土产品。价格敏感型和功效优先型消费者合计59%，主导购买决策。

◆品牌忠诚型和环保关注型分别占19%和12%，便捷购买型仅10%，反映品牌信任和环保属性重要，便利性影响较小。

2025年中国车用清洗养护剂国产进口品牌消费分布



2025年中国车用清洗养护剂品牌偏好类型分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

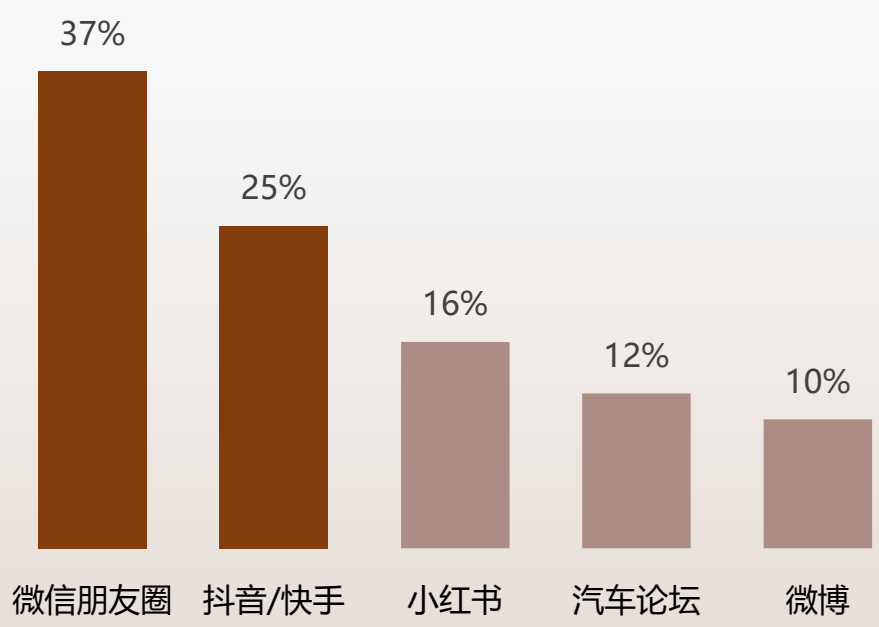
用户信赖真实体验 社交媒体主导分享

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为37%，抖音/快手次之，为25%，显示社交媒体是用户分享车用清洗养护剂体验的主要平台。

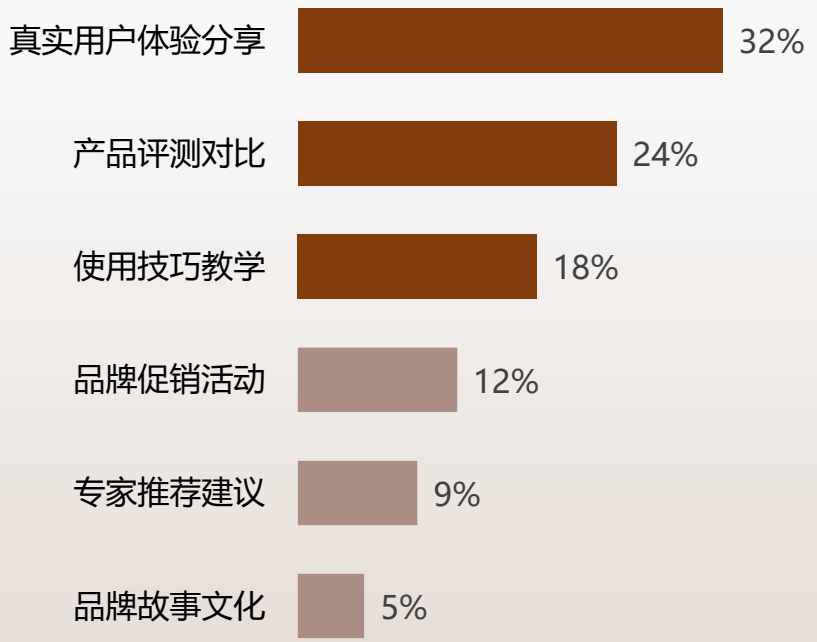
◆内容类型分布中，真实用户体验分享占比最高，为32%，产品评测对比为24%，表明用户更信赖真实反馈和对比信息。

2025年中国车用清洗养护剂社交分享渠道分布



2025年中国车用清洗养护剂社交分享渠道分布

2025年中国车用清洗养护剂社交内容类型分布



2025年中国车用清洗养护剂社交内容类型分布

样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

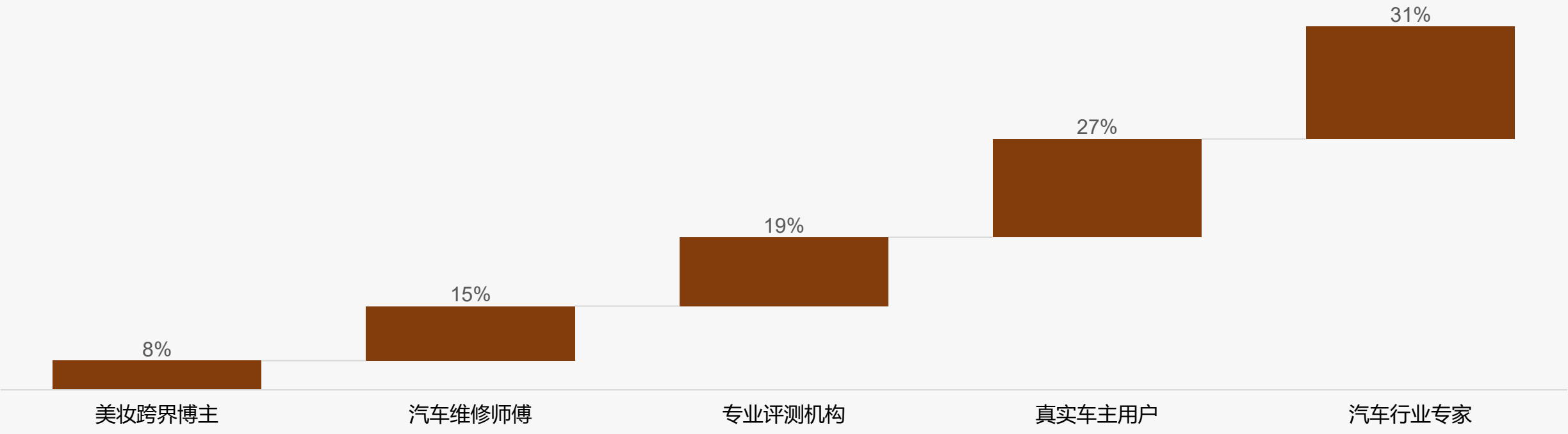
专业真实内容主导 跨界信任度低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆汽车行业专家以31%的信任度领先，真实车主用户以27%紧随，专业评测机构占19%，显示专业和真实体验是消费者信任的关键因素。

◆美妆跨界博主仅占8%，远低于其他类型，表明跨界内容在车用清洗养护剂领域信任度低，消费者更偏好专业相关的内容。

2025年中国车用清洗养护剂社交信任博主类型分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

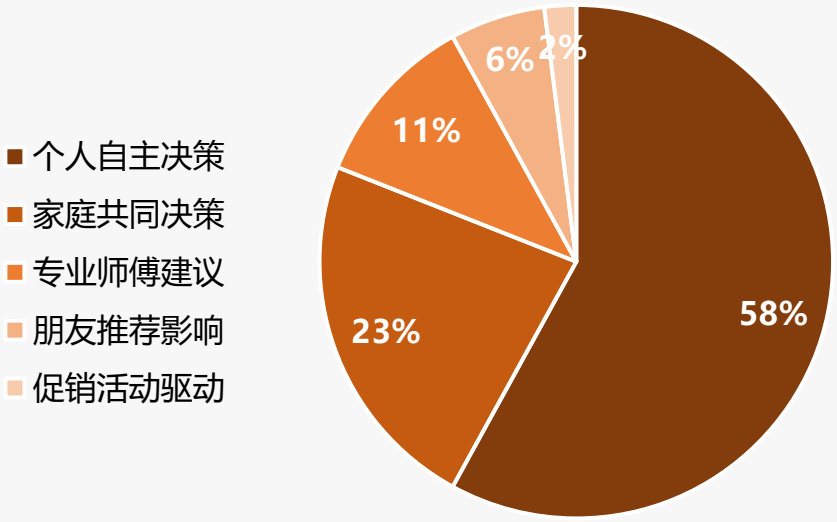
口碑社交媒体主导清洗养护广告

华信人咨询
HXN CONSULTING

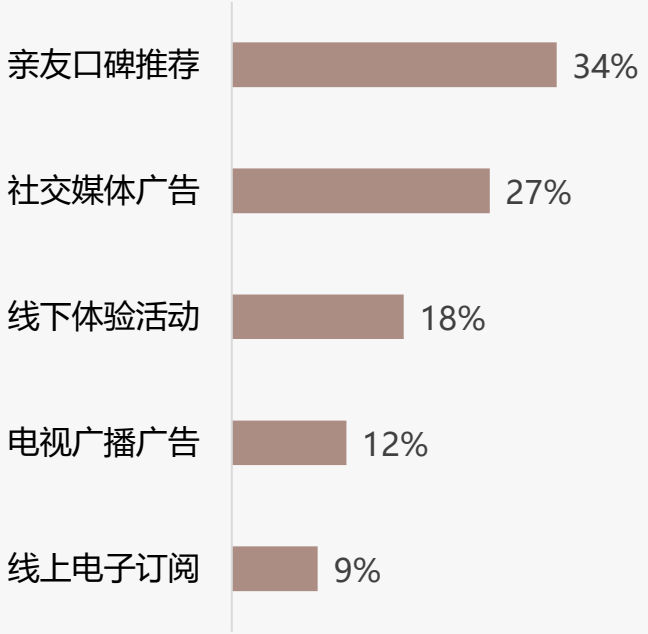
◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占比27%，是车用清洗养护剂消费者最偏好的广告渠道，凸显口碑和社交媒体的主导地位。

◆线下体验活动占比18%，电视广播和线上电子订阅分别占比12%和9%，表明传统和订阅渠道吸引力较低，需优化策略。

2025年中国车用清洗养护剂消费决策者类型分布



2025年中国车用清洗养护剂家庭广告偏好分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

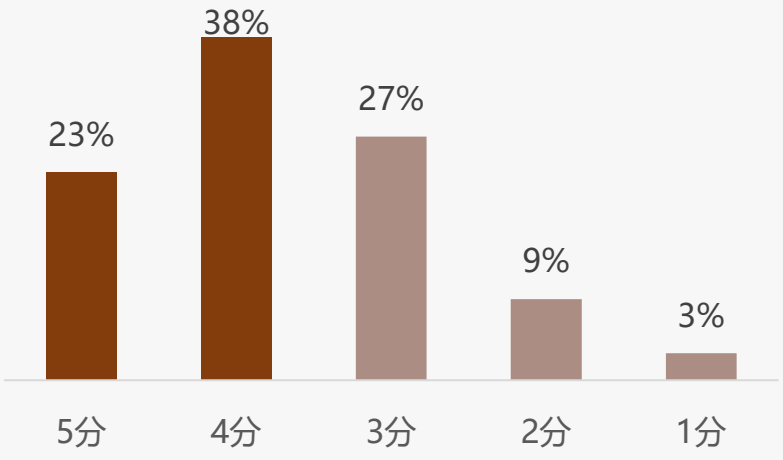
退货体验差 客服待优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达61%；退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅51%，且2分和1分占比18%，显示退货流程存在显著问题。

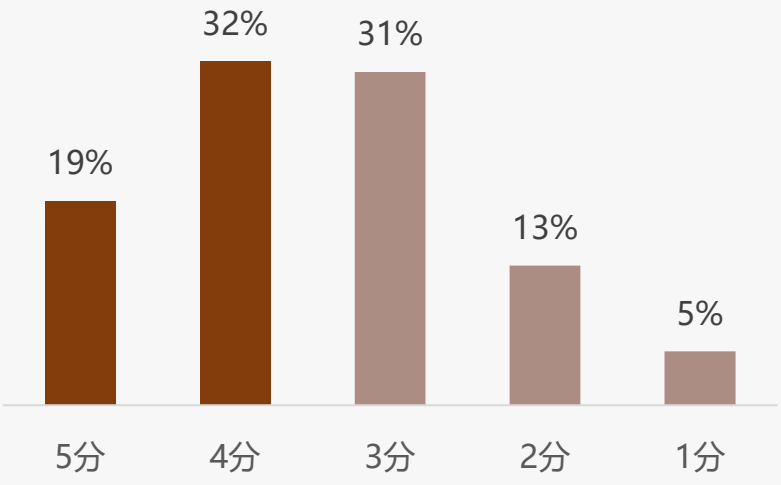
◆客服满意度4分和5分合计56%，略低于消费流程；退货体验3分占比31%为最高，结合低满意度，建议优先优化退货政策和服务。

2025年中国车用清洗养护剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



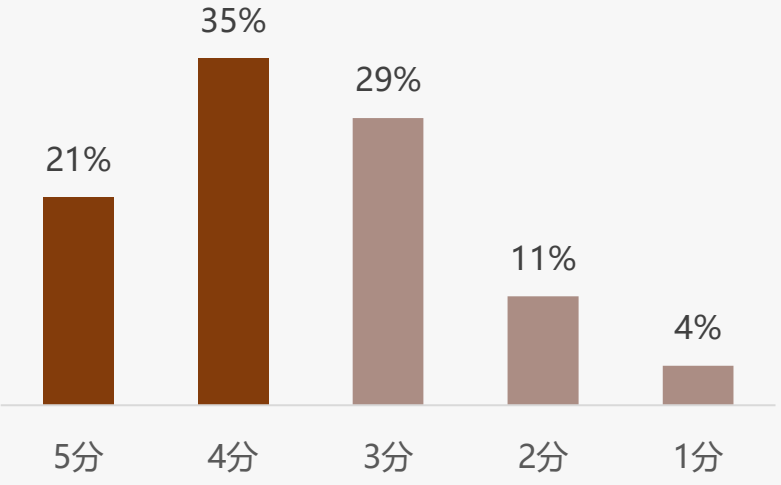
平均分：3.69

2025年中国车用清洗养护剂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.47

2025年中国车用清洗养护剂线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.58

样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

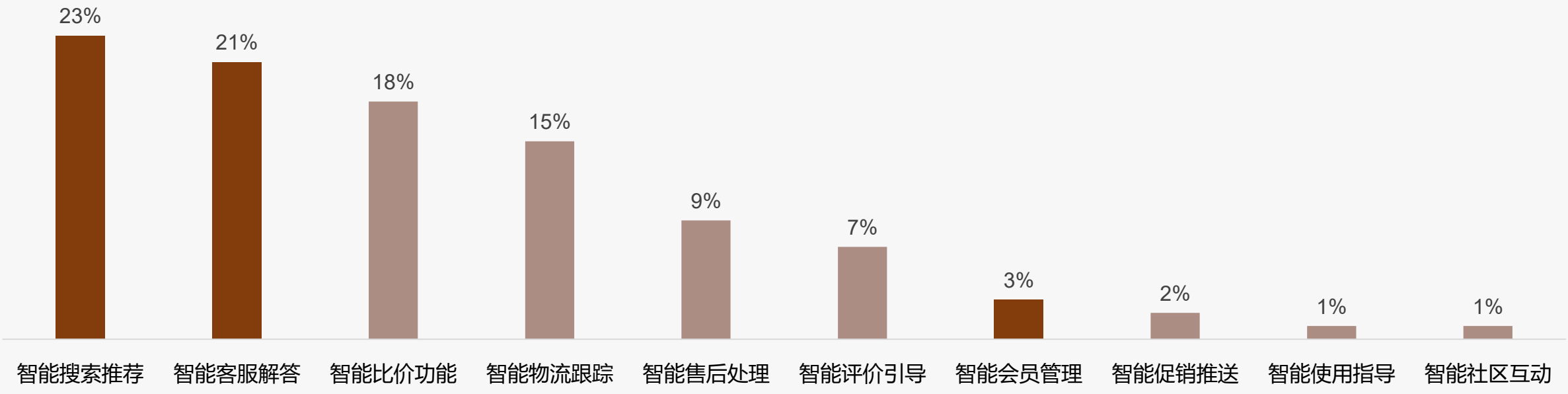
智能搜索客服比价需求突出

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐以24%居首，智能客服解答21%，智能比价18%，显示消费者对精准查找、即时解答和价格比较的智能服务需求最为突出。

◆智能物流跟踪占15%，售后处理仅9%，其他服务占比均低于7%，表明消费者对配送透明度和售后需求相对较低，企业应聚焦高需求服务。

2025年中国车用清洗养护剂线上智能服务体验分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

4001812629

http://www.hxrcon.com

北京市海淀区西三环北路89号2层

法律声明

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感 谢 观 看

洞察市场快人一步