

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车防冻液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Antifreeze for Motorcycles Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：摩托车防冻液消费以男性中青年主导

-  男性消费者占比78%，年龄集中在26-45岁，占63%
-  三线及以下城市消费占比35%，市场下沉趋势明显
-  车主任主决策占比67%，重视专业渠道推荐

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体设计产品和营销策略，强化专业形象和实用功能，提升市场渗透率。

✓ 加强下沉市场布局

在三线及以下城市加大渠道建设和营销投入，利用本地化策略吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

核心发现2：防冻液消费呈现强周期性和季节性



73%用户定期更换，每年或每两年更换一次



秋冬季节消费占比70%，需求在寒冷季节显著增加



日常保养更换占比32%，冬季来临前准备占25%

启示

✓ 强化季节性营销策略

在秋冬季节加大促销和广告投放，推出季节限定产品或套餐，刺激消费者在需求高峰期购买。

✓ 建立定期更换提醒机制

通过智能服务或会员系统发送保养提醒，培养用户定期更换习惯，提升复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：价格和品牌是消费决策主要驱动因素



价格实惠型偏好占比32%，品牌信任型占25%



价格敏感群体占比过半，价格上调10%后58%减少购买或换品牌



国产品牌主导市场，占比78%，远超进口品牌

启示

✓ 优化性价比产品组合

推出中低价位产品，强调高性价比，同时保持品牌信誉，满足价格敏感消费者需求。

✓ 提升品牌信任和本土优势

强化国产品牌质量和服务宣传，利用本土化优势建立消费者信任，抵御进口品牌竞争。

核心逻辑：价格敏感型市场，品牌信任与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，优化性价比
- ✓ 强化防冻性能，提升产品可靠性



2、营销端

- ✓ 加强线下维修店推荐渠道合作
- ✓ 利用亲友口碑和真实体验分享营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和支付服务体验

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 摩托车防冻液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摩托车防冻液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车防冻液的购买行为；
- 摩托车防冻液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，计算摩托车防冻液品类销售额、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、不同平台摩托车防冻液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 季节波动显著

- ◆从平台销售结构看，京东以7.21亿元（占45.3%）领跑，天猫3.84亿元（24.1%），抖音4.77亿元（30.0%）。京东在M3、M5、M8月表现强劲，显示其供应链优势；抖音份额稳定，反映直播电商渗透力；天猫波动较大，需优化营销策略。
- ◆平台集中度分析：CR2（京东+天猫）达69.4%，市场寡头格局稳固。京东月均销售额1292万元，周转率优于行业；抖音增速平稳但客单价偏低，需提升货币化效率。建议多渠道平衡以降低依赖风险。

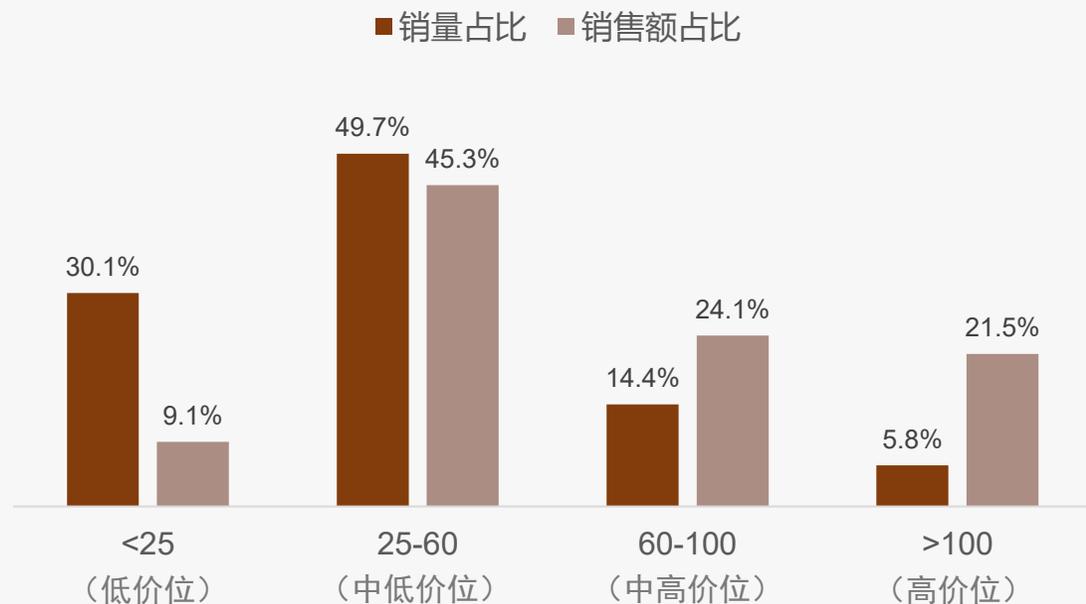
2025年一~三季度摩托车防冻液品类线上销售规模（百万元）



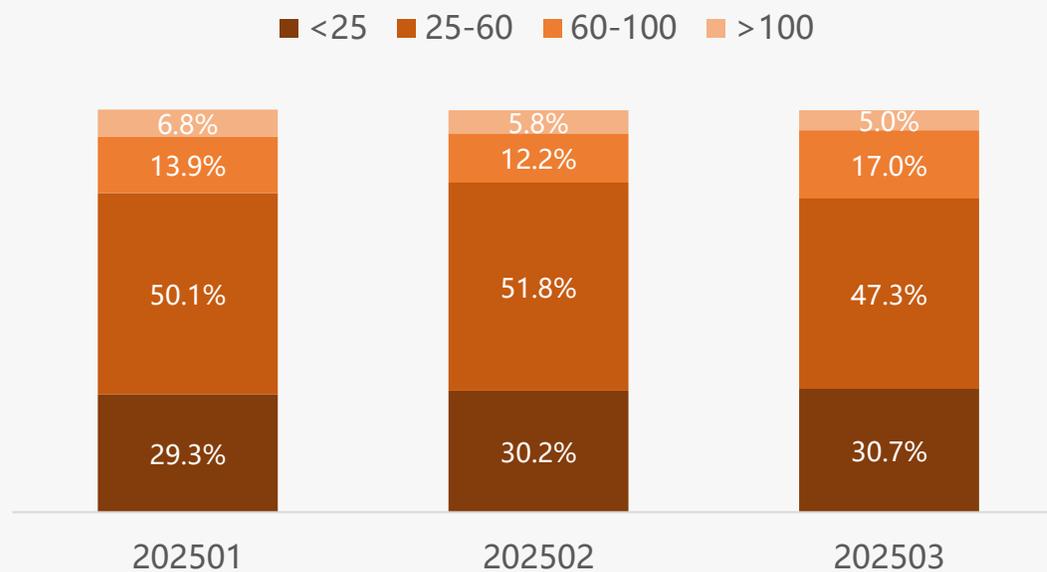
中高端产品驱动摩托车防冻液销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格区间销售额集中度高，>238元价格带以6.1%销量贡献31.1%销售额，显示高端市场溢价能力强；结合91-238元区间，两者共占77.2%销售额，建议加强中高端产品营销，提升品牌价值以驱动增长。

2025年一~三季度摩托车防冻液线上不同价格区间销售趋势



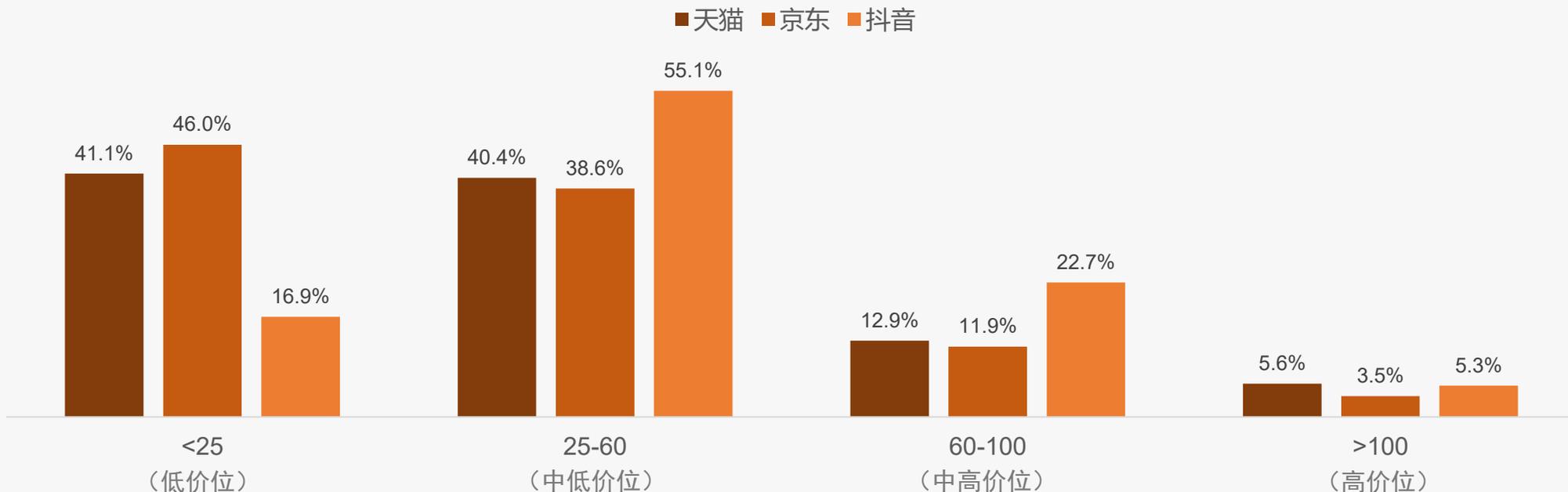
摩托车防冻液线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异化 消费升级

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价产品占比11.9%，反映其用户群体更广泛，价格敏感度略高。平台差异化显著：抖音在91-238元区间占比高达68.7%，远高于天猫的45.9%和京东的31.0%。
- ◆低端市场（<35元）整体萎缩，三大平台平均占比仅4.9%，其中京东占比最高（11.9%），但绝对值仍低，反映行业消费升级趋势；建议企业优化产品结构，聚焦中高端以提升毛利率，同时关注京东低价区间作为流量入口的潜在价值。

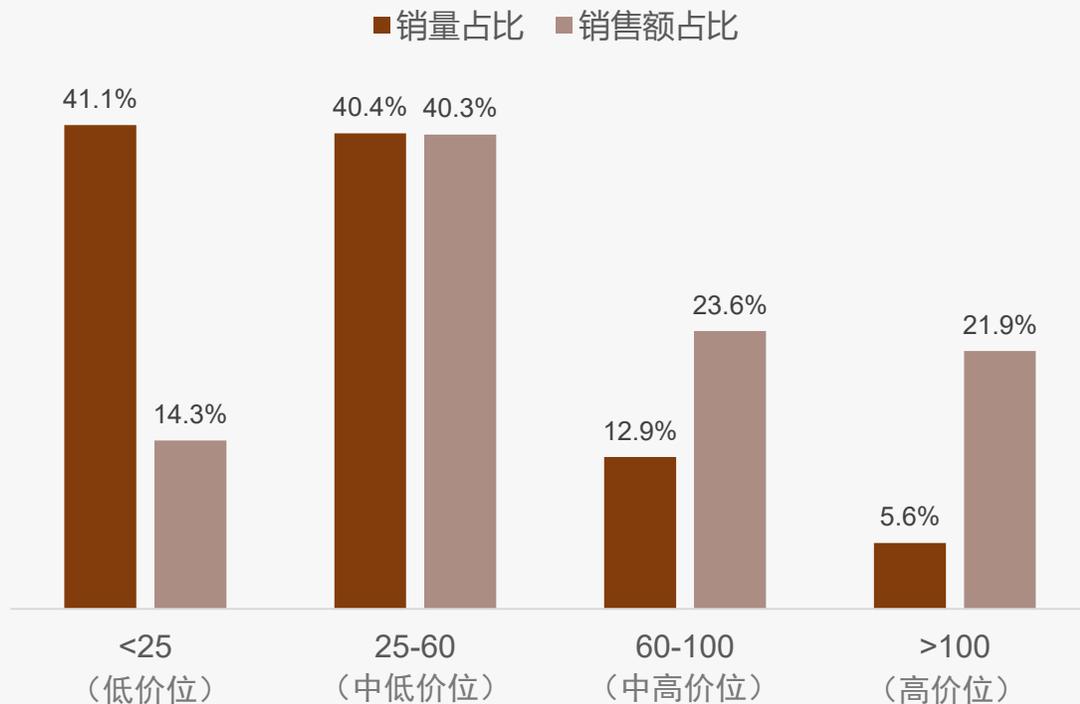
2025年一~三季度各平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



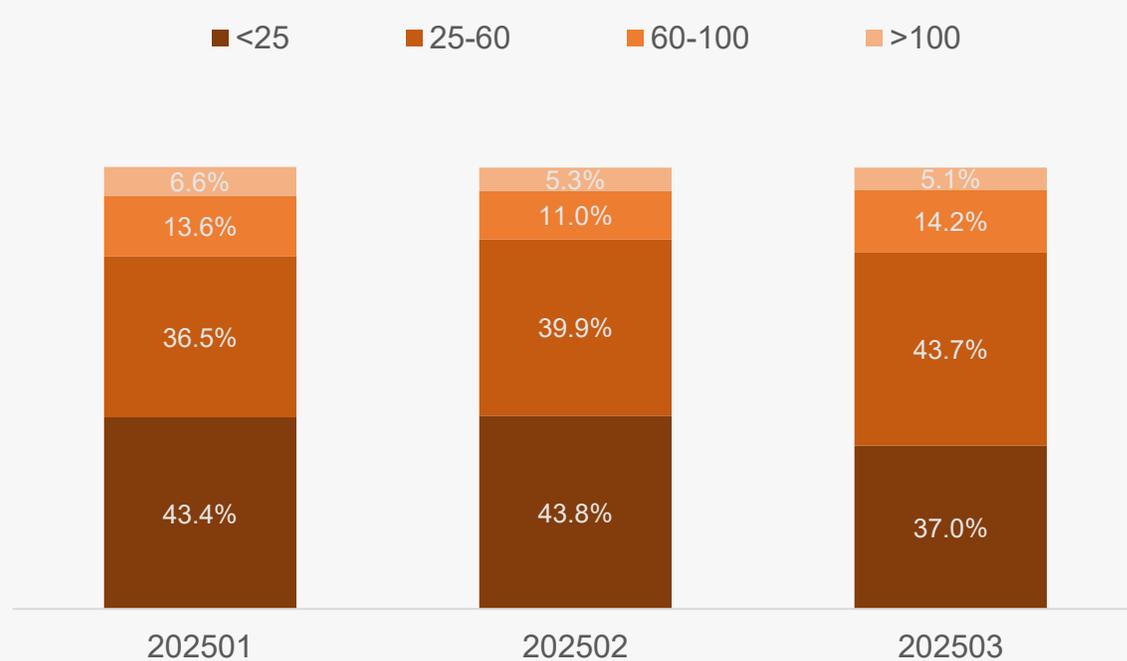
中高端价格带主导销量与销售额

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位段以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。M5出现高端产品（>238元）占比达23.7%的峰值，M7-M9低价产品（<35元）占比持续上升至19%，反映夏季消费降级趋势。
- ◆ 建议企业优化产品组合，在保持中端市场优势的同时，加强高端产品布局以提升整体ROI。需关注产品周转率变化，适时调整库存策略，并聚焦高价值客户群体，优化营销资源分配，提升单位客户价值贡献。

2025年一~三季度天猫平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



天猫平台摩托车防冻液价格区间-销量分布

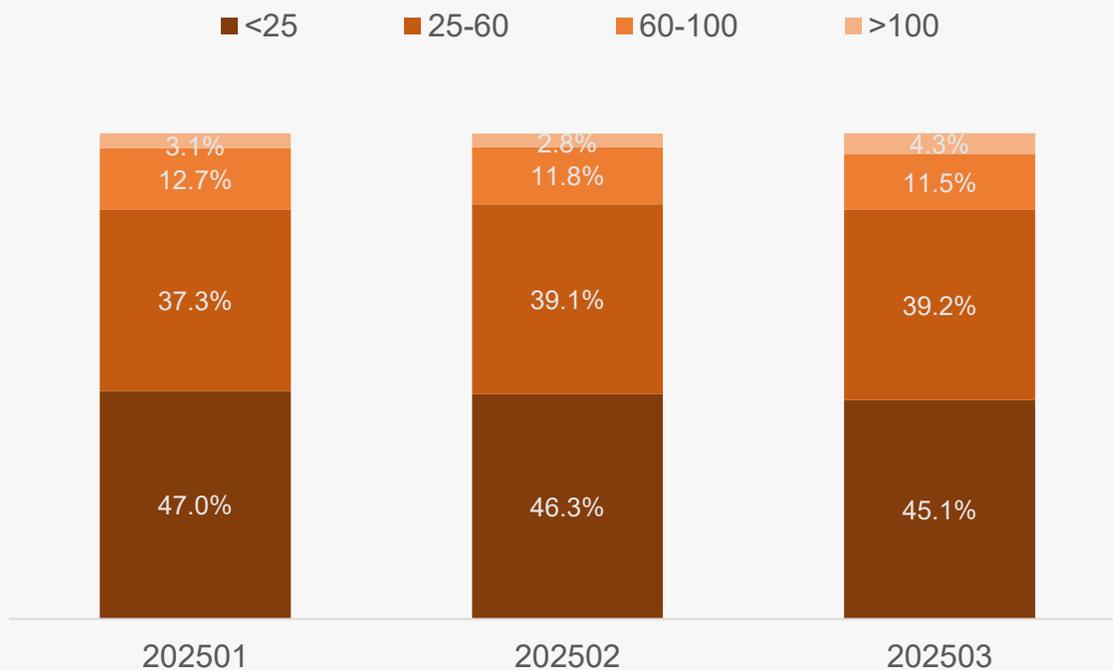
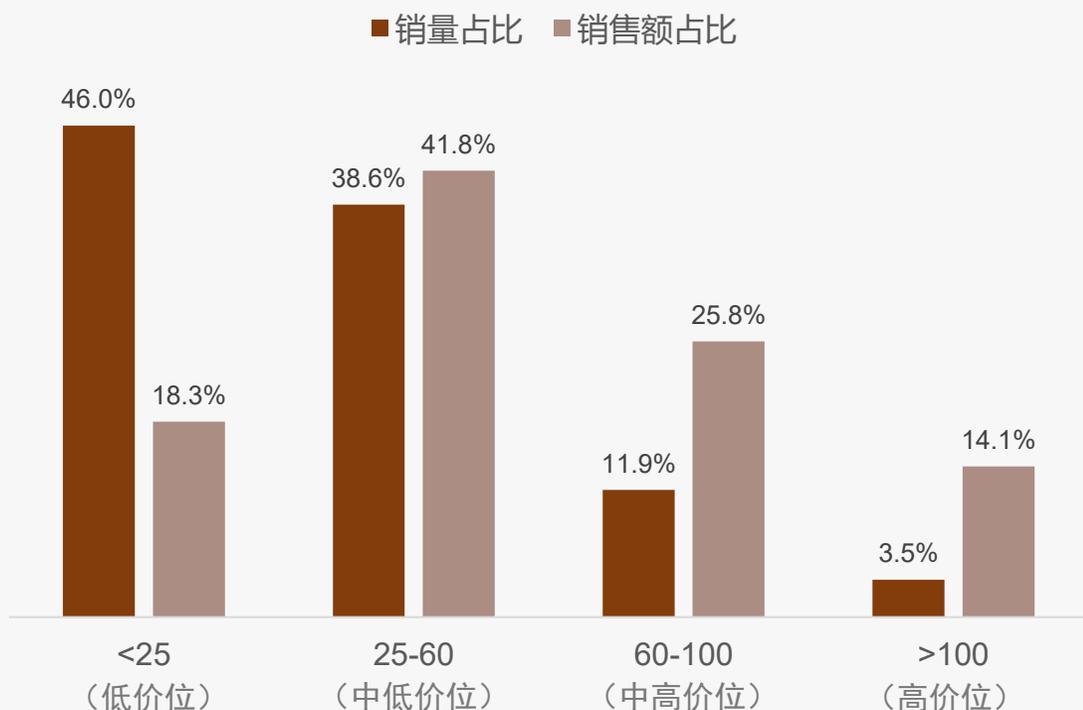


低价销量主导 高端利润关键 消费降级明显

- ◆从价格结构看，<35元低价区间销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而>238元高端产品以4.5%销量贡献30.7%销售额，显示高单价策略有效提升收入质量。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，同比增长显著；同期>238元高端产品从6.6%降至3.4%，反映消费降级趋势。需关注价格敏感度上升对毛利率的潜在压力。
- ◆中高端价格带（35-238元）合计销售额占比达57.4%，是核心收入来源。但91-238元区间销量占比从M1的16.4%降至M9的13.9%，存在份额流失风险。应加强该区间产品创新与营销投入以稳定基本盘。

2025年一~三季度京东平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势

京东平台摩托车防冻液价格区间-销量分布



中高端价格带主导 优化产品组合提利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间销量占比68.7%且销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献了稳定的营收；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，显示高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3和M9分别降至53.3%和56.2%，表明季节性波动明显；<35元区间在M3和M9占比超12%，可能受促销影响，需关注库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台摩托车防冻液不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车防冻液价格区间-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 摩托车防冻液消费行为、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年内购买过摩托车防冻液的消费者；
- 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。

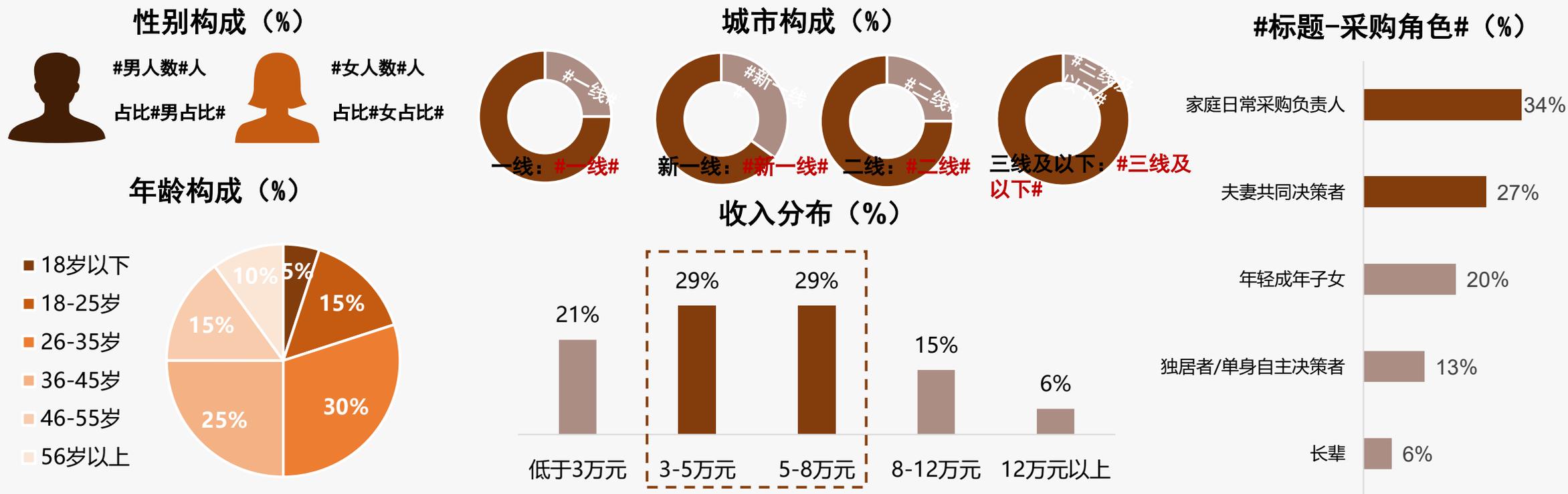
3、研究方法

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=1404

◆#ppt正文#

2025年中国摩托车防冻液消费者画像



样本：摩托车防冻液行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



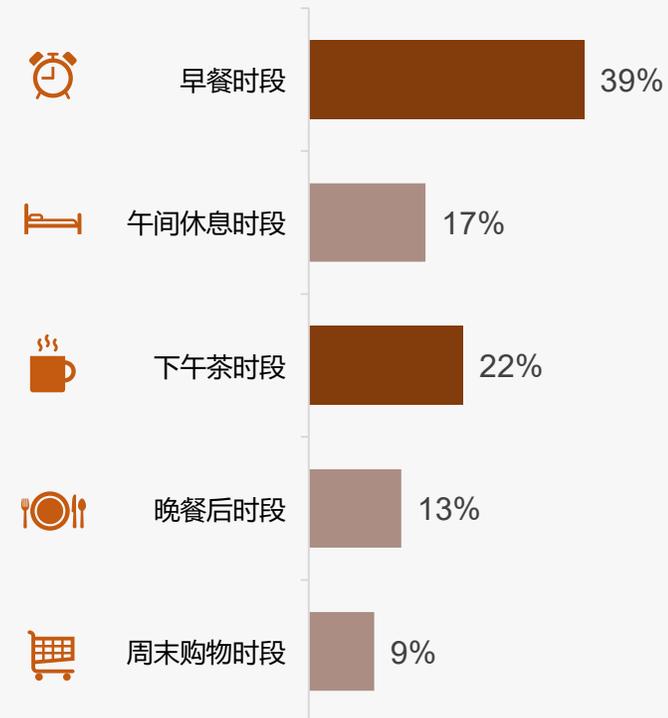
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



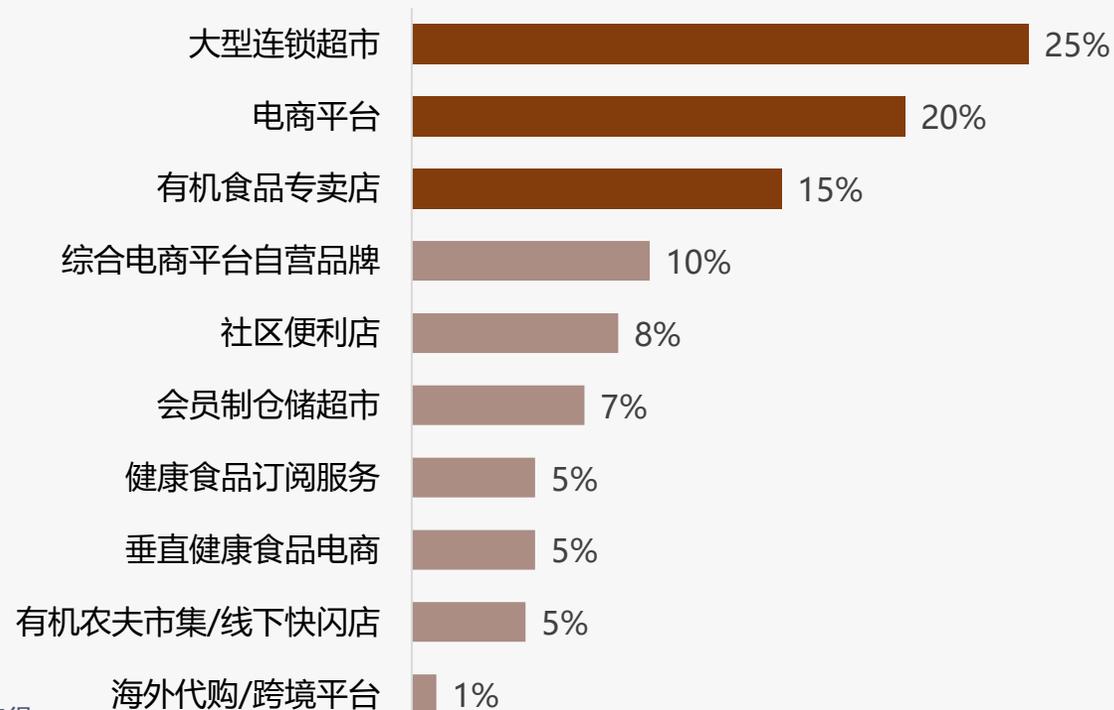
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



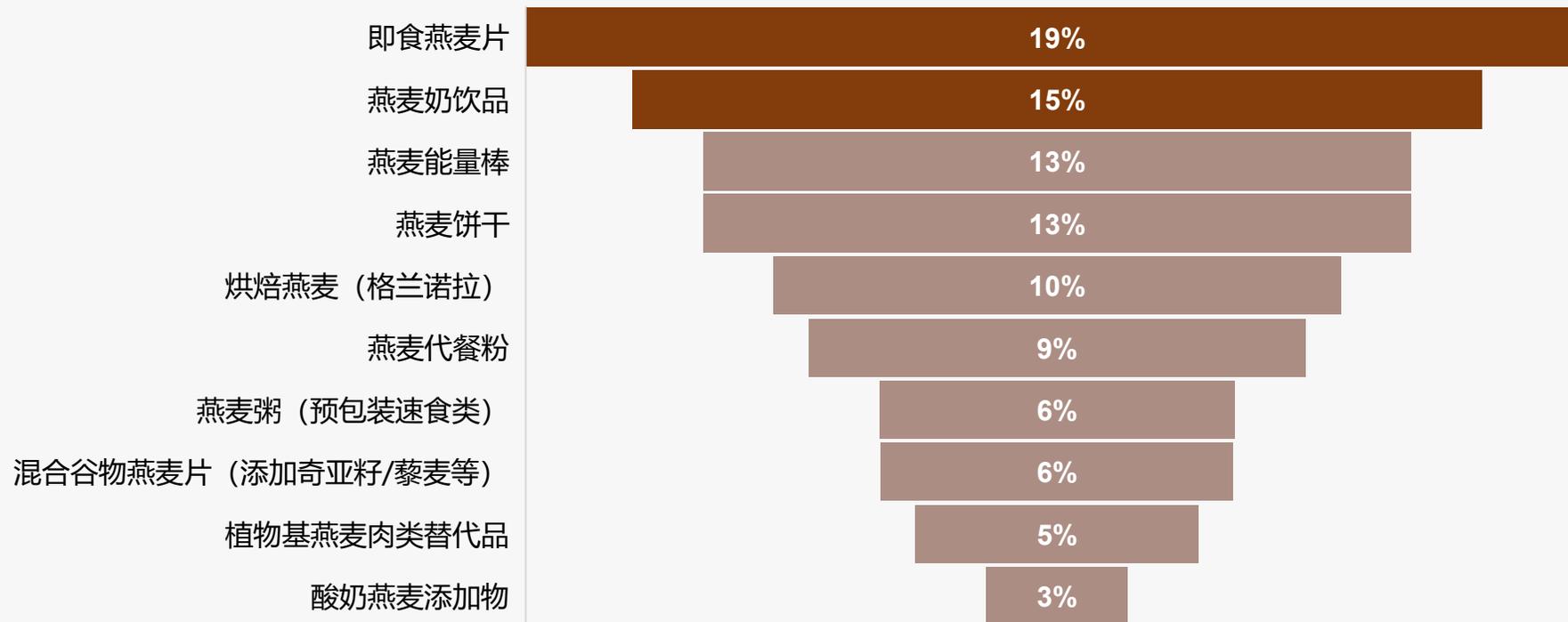
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

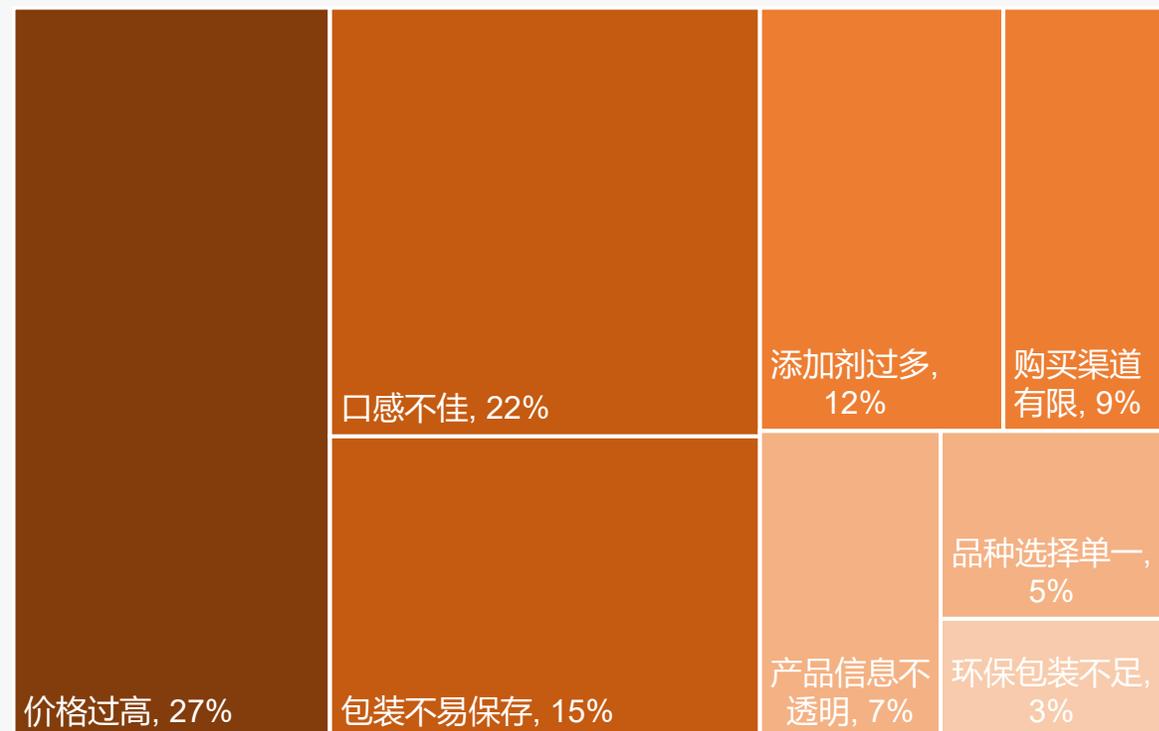
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

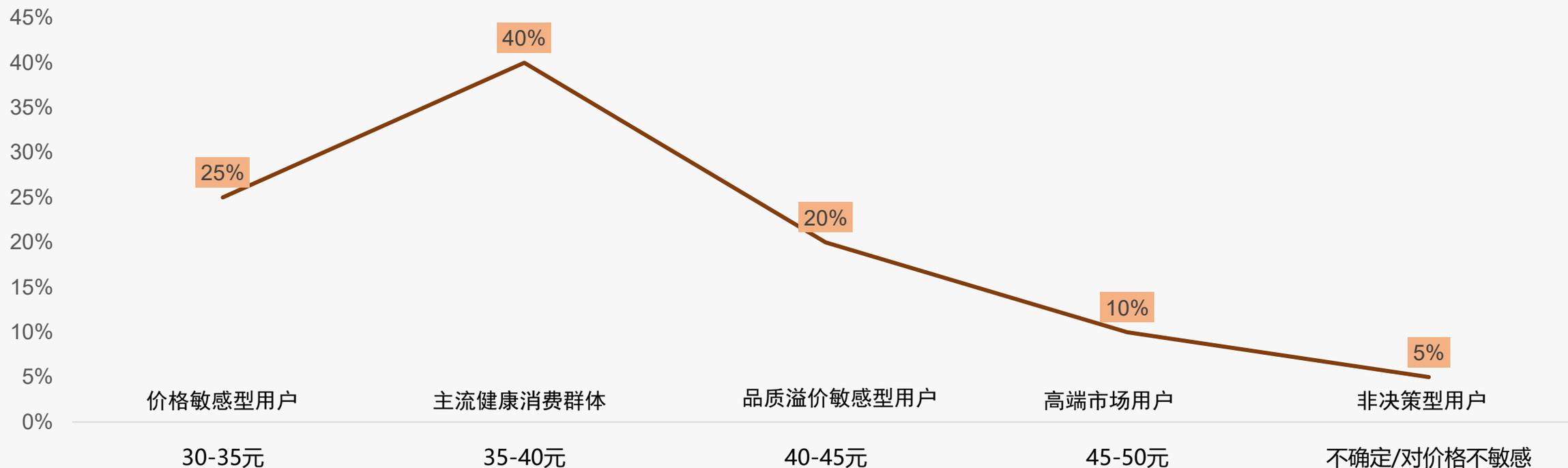
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

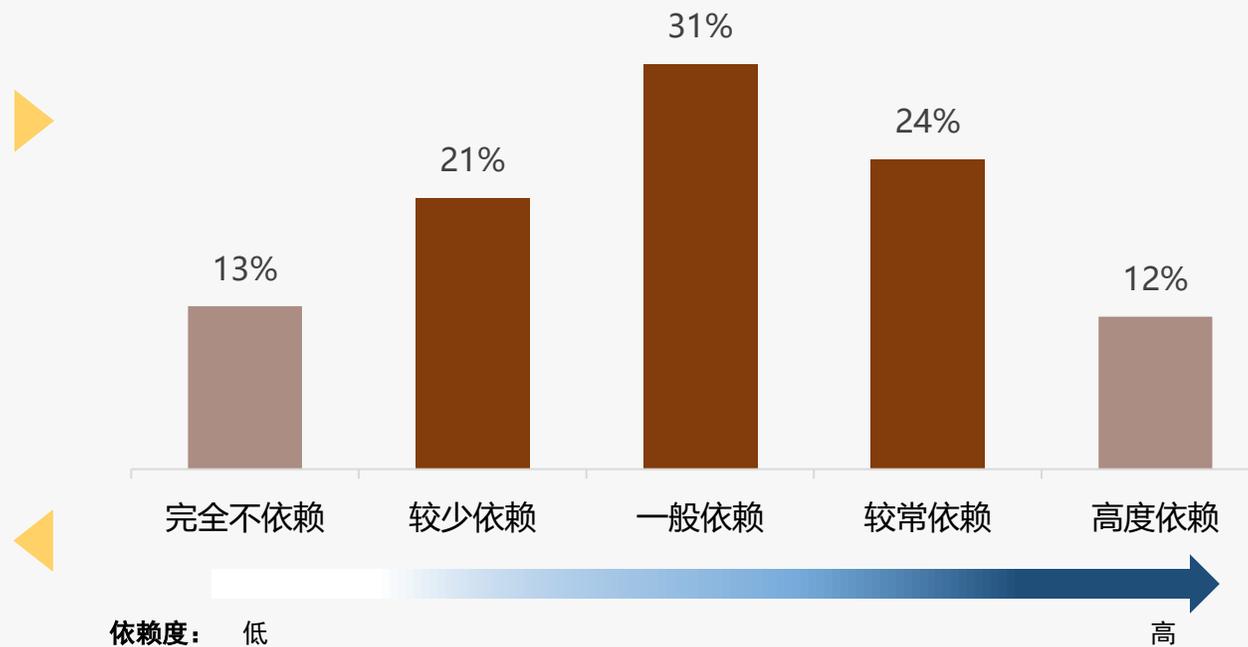
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

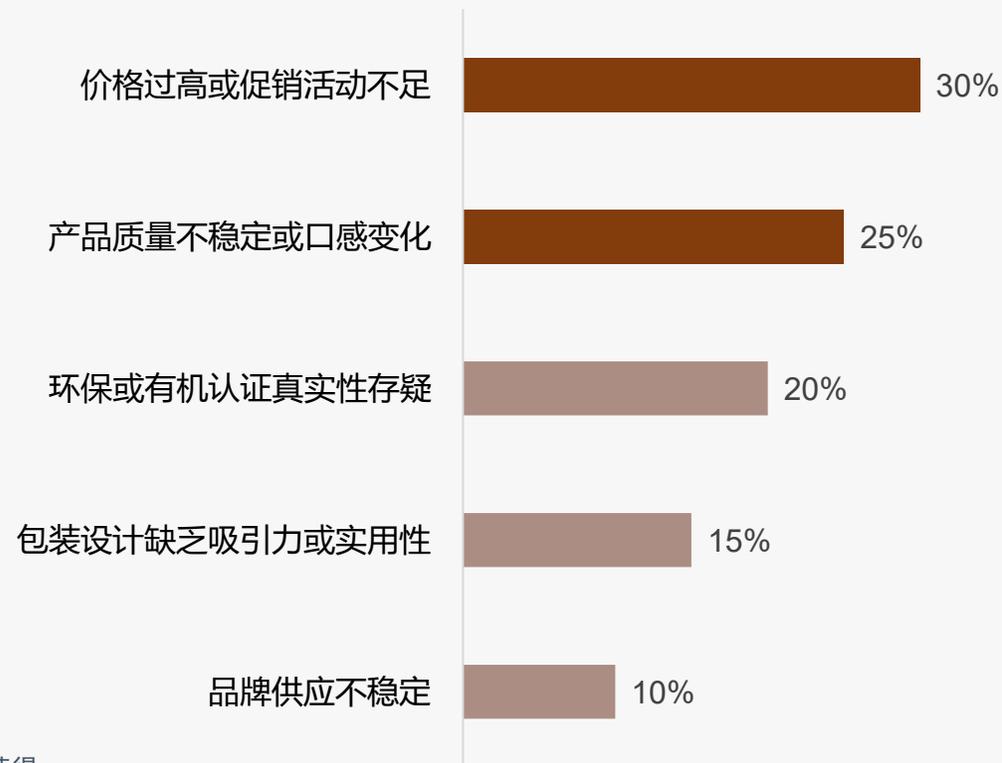
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



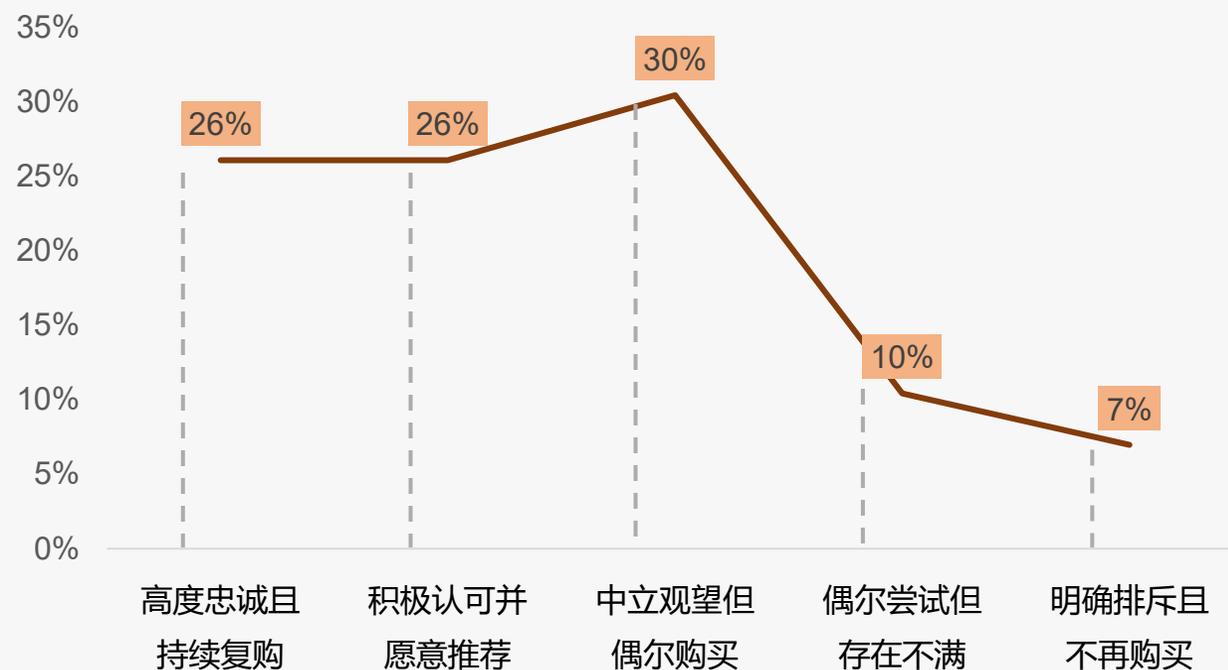
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

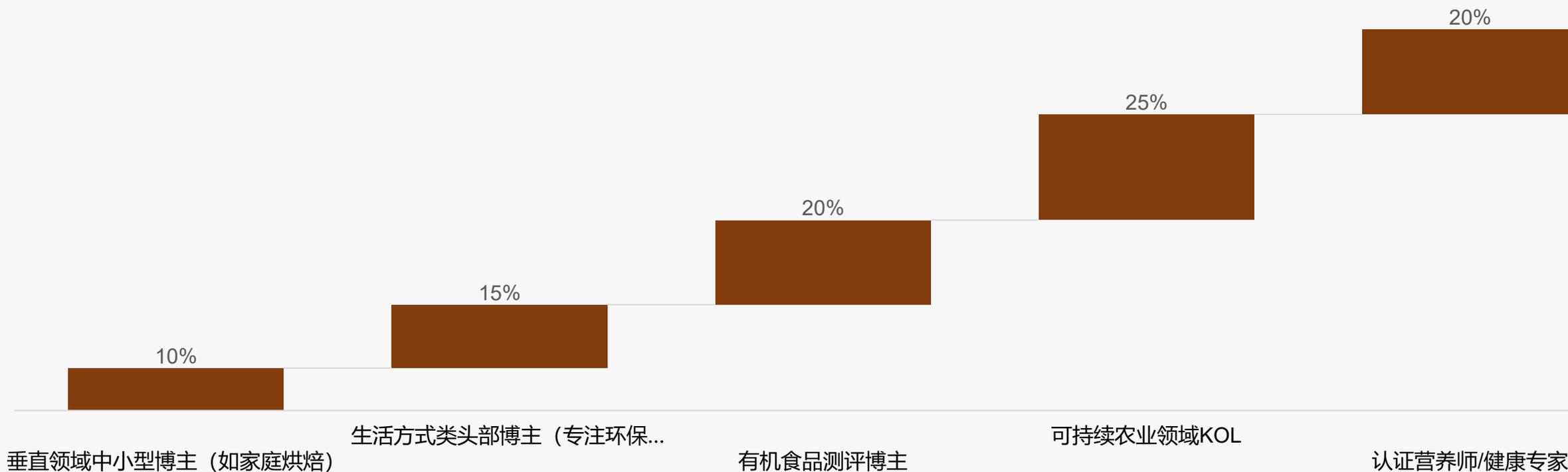
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

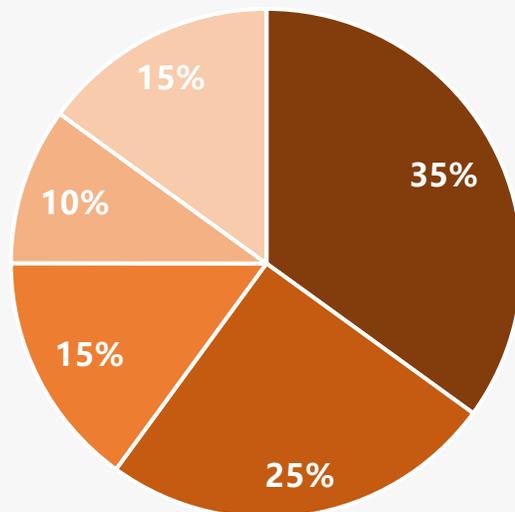
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



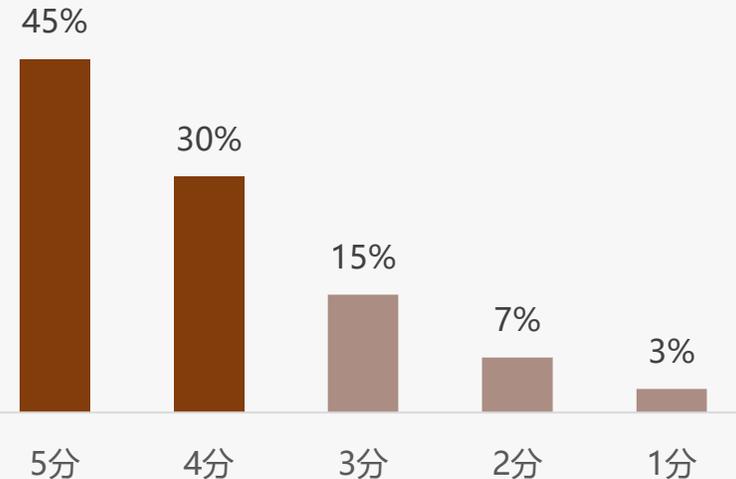
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

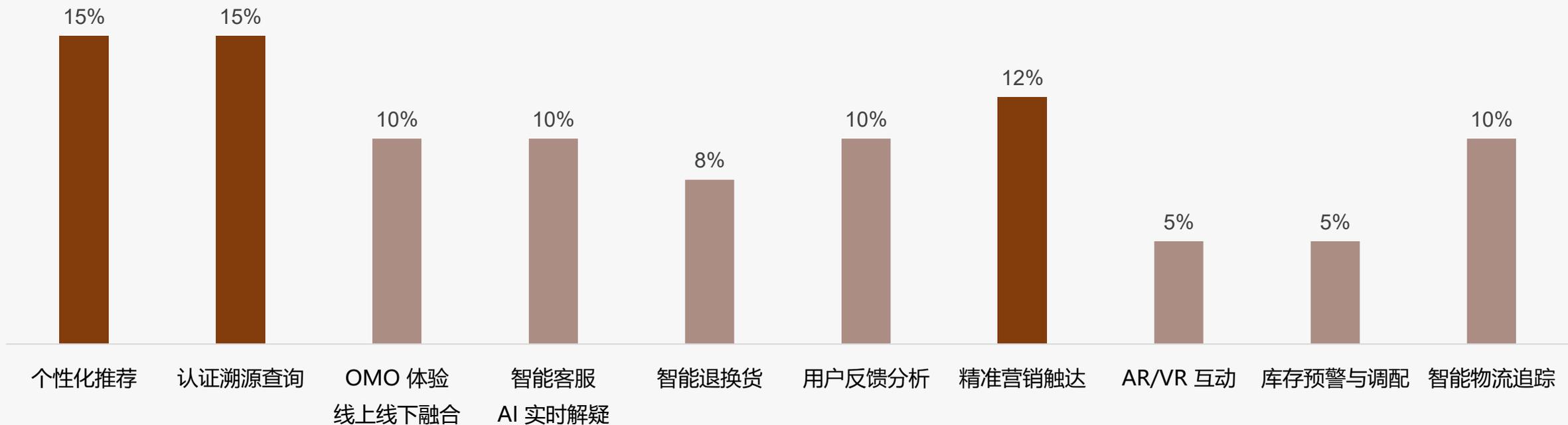


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

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

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