

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度润滑剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lubricant 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：消费以男性为主，中青年中收入群体主导



男性消费者占比58%，26-35岁群体占41%，新一线城市占比最高31%



收入5-8万元群体占33%，中等收入者是消费主力



个人自主决策占67%，伴侣共同决策21%，产品需兼顾个人偏好与家庭需求

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁男性中收入群体，通过精准营销策略提升市场渗透率，特别是在新一线城市加强布局。

✓ 强化产品个性化设计

开发兼顾个人偏好与家庭需求的产品，提升使用体验，增强用户粘性，满足不同消费场景。

核心发现2：中低端产品主导市场，价格敏感度高



单次消费支出51-100元占比42%，50元以下占37%，高端市场仅5%



中低价格带（50元以下）合计占70%，是市场主导，高端产品增长空间有限



价格接受度集中在31-50元区间占42%，显示消费者偏好中档价位产品

启示

✓ 优化中低端产品线

品牌应加强中低端产品开发，确保价格竞争力，同时通过品质提升维持市场份额，避免过度依赖高端市场。

✓ 实施差异化定价策略

针对不同价格敏感群体制定分层定价，利用促销活动吸引价格敏感消费者，提升整体销量。

核心发现3：产品高度集中于隐私用途，夜间使用偏好明显



个人隐私使用占63%，伴侣亲密时刻占24%，合计87%，核心为性健康领域



消费时段偏好夜间，工作日晚上占31%，周末晚上占21%，合计52%



医疗保健需求仅5%，其他场景如运动防护、皮肤护理均低于3%，市场细分有限

启示

✓ 强化隐私保护营销

品牌需注重产品隐私性宣传，通过安全、舒适的使用体验建立信任，避免公开推广引发用户不适。

✓ 优化夜间消费体验

针对夜间使用高峰，设计便捷包装和温和配方，提升用户满意度，并考虑推出夜间专属促销活动。

核心逻辑：隐私导向的润滑剂市场，中档产品主导



1、产品端

- ✓ 聚焦水基和硅基润滑剂开发
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和私密社交渠道推广
- ✓ 利用真实用户和专业内容建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能搜索和客服响应效率

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 润滑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润滑剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对润滑剂的购买行为；
- 润滑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，计算润滑剂品类销售额、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、不同平台润滑剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以7.6亿元总销售额领先（天猫4.3亿，抖音6.8亿），但抖音在M3-M8连续6个月保持第二，显示其电商渗透加速。京东份额达40.6%，但9月环比下滑42.3%，需关注大促后用户留存。季节性波动显著：M5因618预热达峰值4.2亿元（环比+152.7%），M9回落至1.9亿元（环比-53.6%）。建议优化库存周转，Q2备货占比可提升至45%以应对促销需求。
- ◆渠道增长分化：抖音Q1-Q3复合增长率12.5%（京东-4.8%），但9月骤降49.7%，反映内容电商稳定性不足。建议品牌平衡渠道投入，强化京东高客单价与抖音流量红利协同。

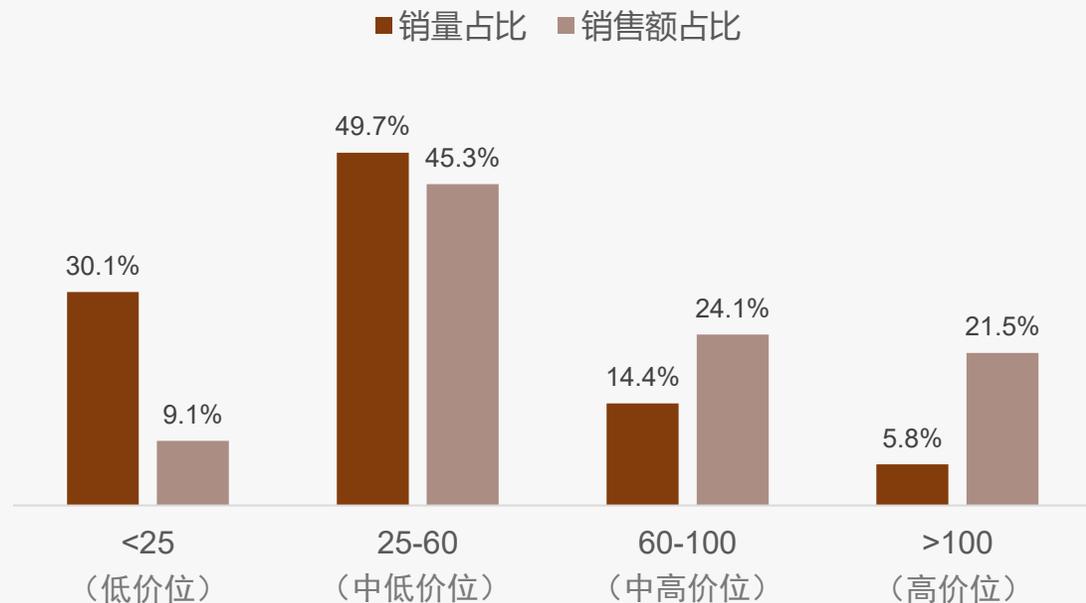
2025年一~三季度润滑剂品类线上销售规模（百万元）



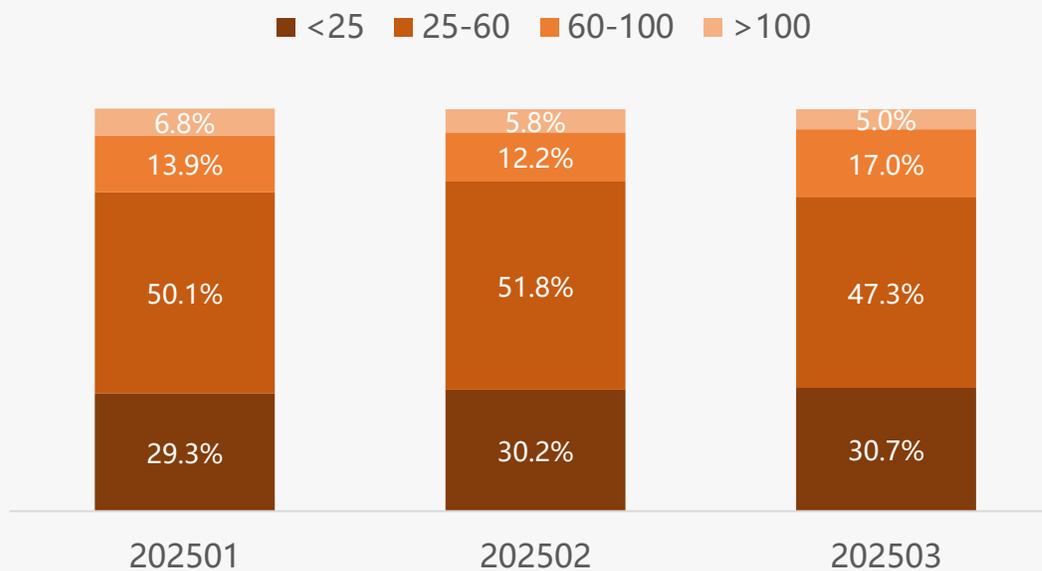
润滑剂市场消费降级 中高端份额流失

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献46.1%销售额，是核心利润区；<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低端产品周转率高但ROI低。35-91元与91-238元价格带合计贡献62.6%销售额，是市场基本盘。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<35元价格带占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著；而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%，反映消费降级趋势。但M7-M9期间，91-238元占比从31.4%降至26.0%，存在份额流失风险。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击，建议加强中端产品促销，稳定市场份额。

2025年一~三季度润滑剂线上不同价格区间销售趋势



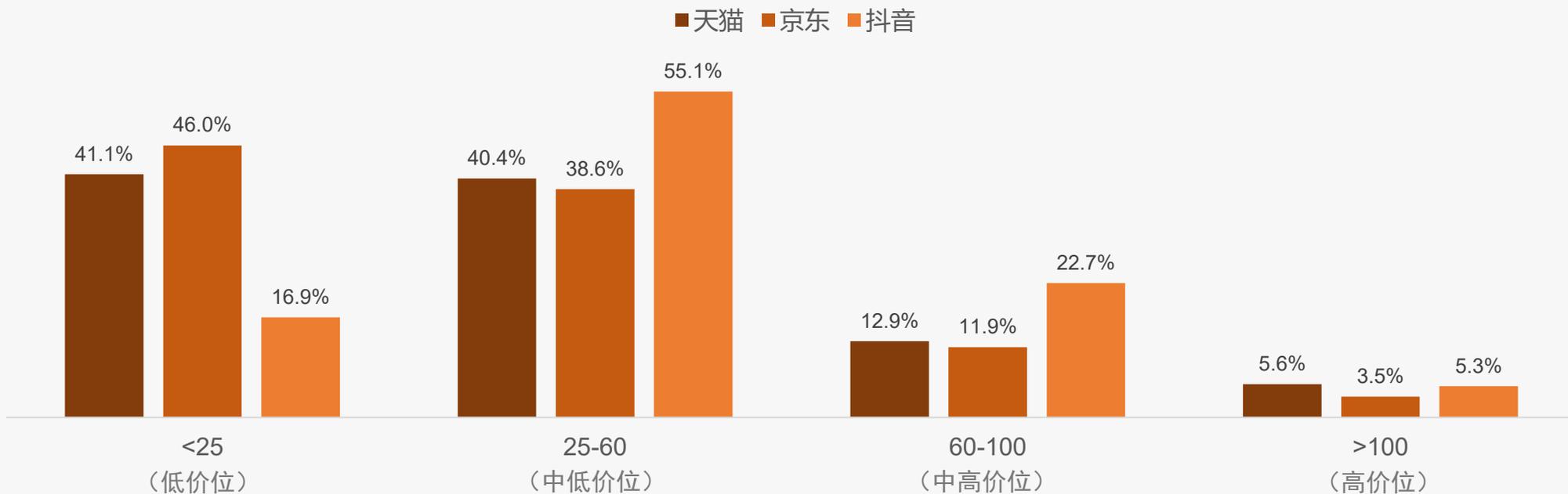
润滑剂线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音天猫领先 京东均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元区间占比最高，分别为45.9%和68.7%，显示中高端产品是市场主力；京东各区间分布较均衡，35-91元区间占比26.4%，表明其用户对性价比产品接受度更高。平台定位差异显著：抖音在91-238元区间占比68.7%，远高于其他平台，说明其直播带货模式更易推动中高端润滑剂销售；天猫在>238元高端区间占比41.9%，体现其品牌溢价能力。
- ◆低端市场（<35元）占比普遍偏低，天猫1.5%、抖音1.2%、京东11.9%，反映消费者偏好升级；京东低端占比相对较高，可能与其促销策略有关，需关注库存周转率。

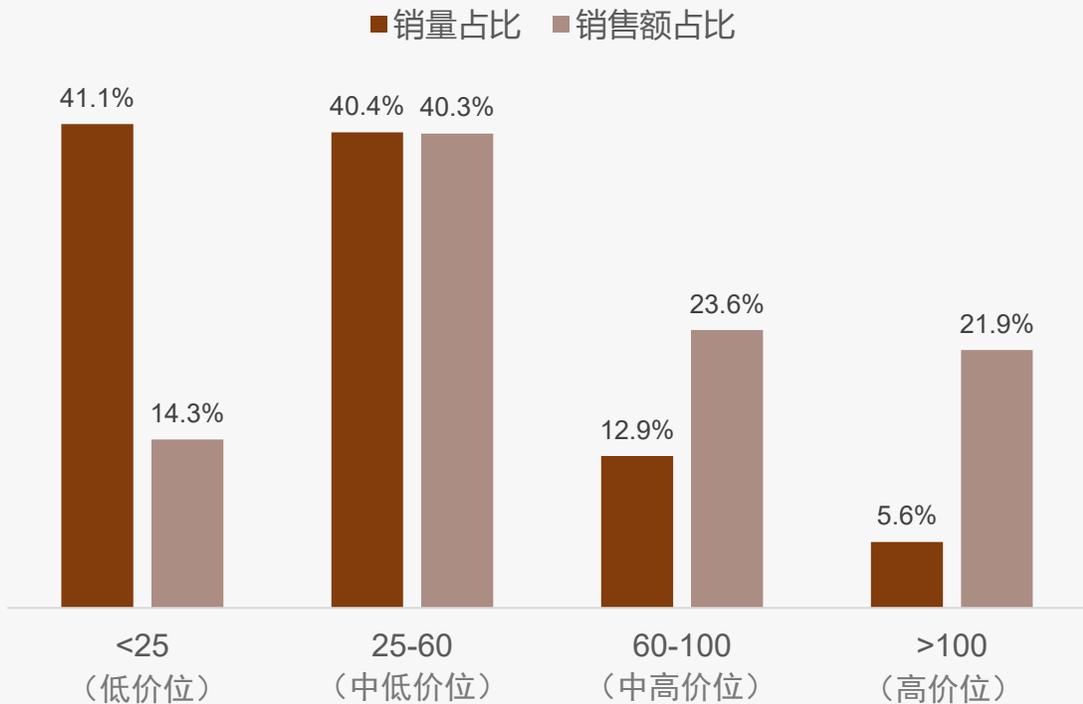
2025年一~三季度各平台润滑剂不同价格区间销售趋势



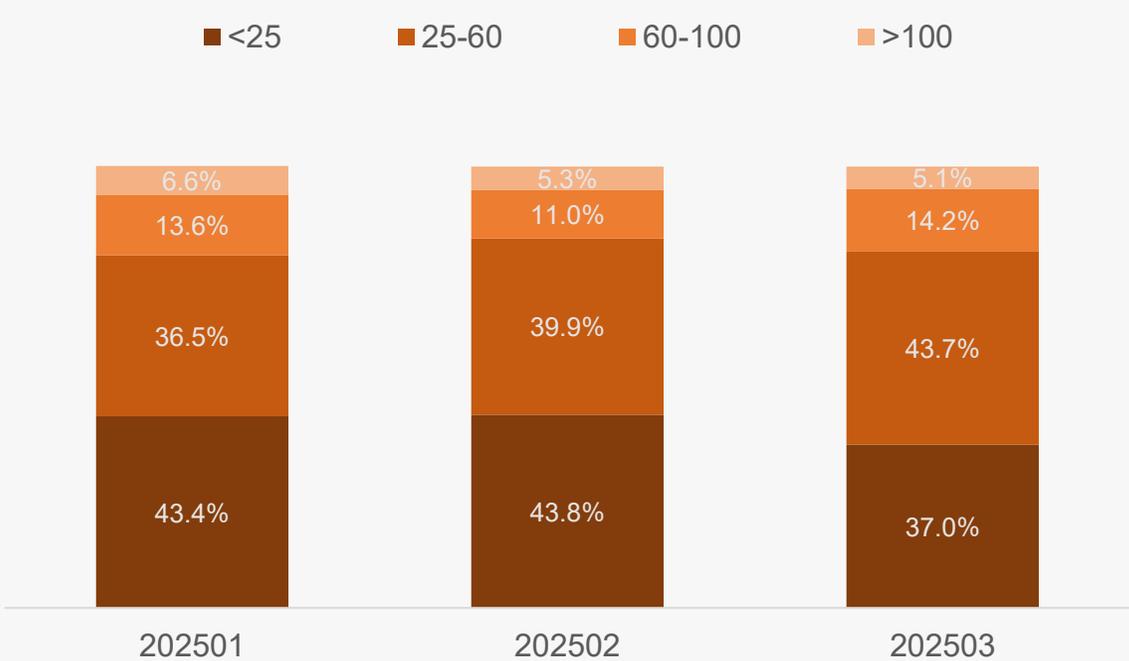
中高端润滑剂主导市场增长

- ◆从价格区间结构看，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元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价价值。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，增长显著，可能受促销或低端市场竞争影响；中高端区间（91-238元和>238元）波动较大，M5的>238元占比达23.7%峰值，或与季节性需求相关，需监控价格策略稳定性。
- ◆销售额与销量占比不匹配揭示产品组合问题：<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，效率低下；而>238元区间销量占比10.1%贡献41.9%销售额，ROI更高。建议优化库存周转，减少低效SKU，强化高端产品推广以提升整体收益。

2025年一~三季度天猫平台润滑剂不同价格区间销售趋势



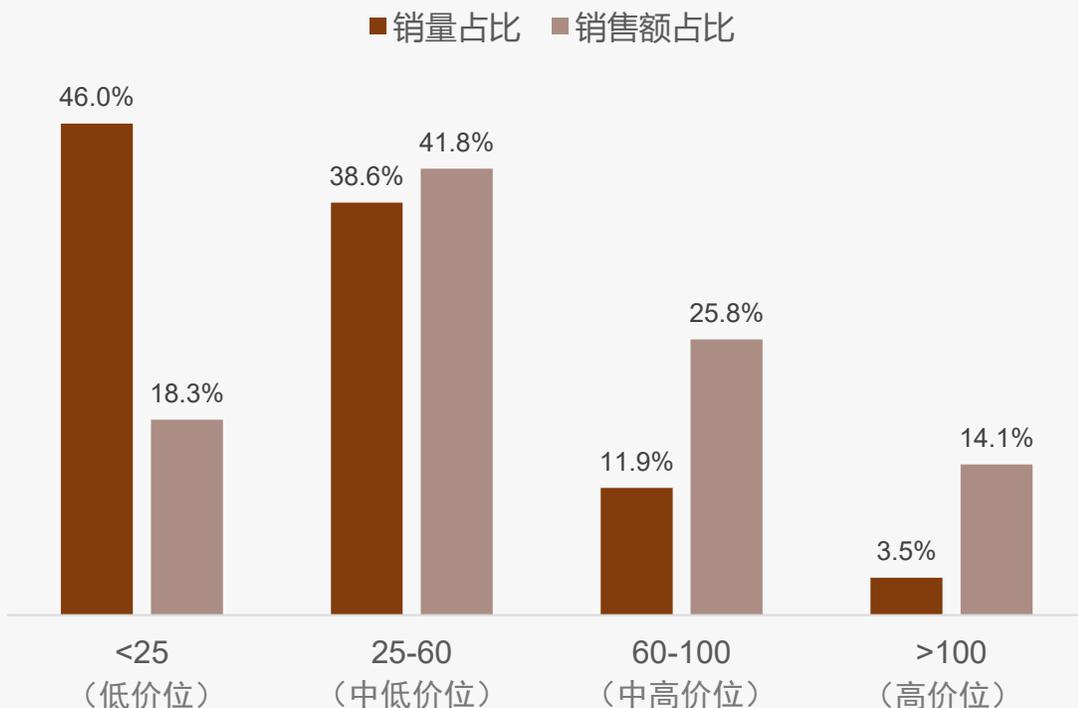
天猫平台润滑剂价格区间-销量分布



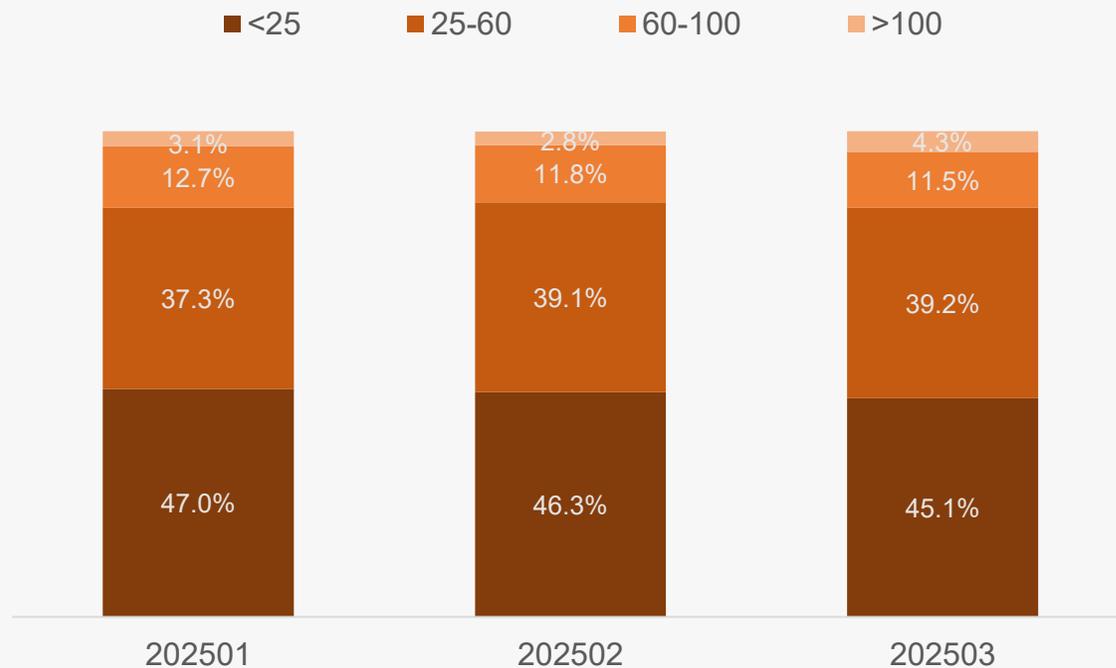
京东润滑剂低价销量主导 高价驱动营收

- ◆从价格区间结构看，京东平台润滑剂品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献了46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价区间（>91元）以20.2%的销量贡献了61.7%的销售额。月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，而>238元区间从6.6%萎缩至3.4%。
- ◆中高端价格带（35-238元）虽销量占比合计48.7%，但销售额占比达57.4%，是利润贡献的关键区间。建议通过精准营销提升该区间转化率，同时监控35-91元区间的同比销售变化以平衡量价关系。

2025年一~三季度京东平台润滑剂不同价格区间销售趋势



京东平台润滑剂价格区间-销量分布



中端主导 高端增效 低端需优化

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该区间为市场核心价格带，产品定价策略与消费者接受度高度匹配，贡献稳定现金流。月度销量分布显示价格结构波动显著：M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比突增至12%以上，反映季节性促销或清库存行为；M8月高价区间（>238元）销量占比跃升至18%，可能受高端新品发布驱动。
- ◆ 价格带效益分析揭示，>238元区间以8.9%销量贡献24%销售额，毛利率显著高于其他区间；而<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，效益低下，建议优化低端产品线或提升其附加值。

2025年一~三季度抖音平台润滑剂不同价格区间销售趋势



抖音平台润滑剂价格区间-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 润滑剂消费行为、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年内购买过润滑剂的消费者；
- 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。

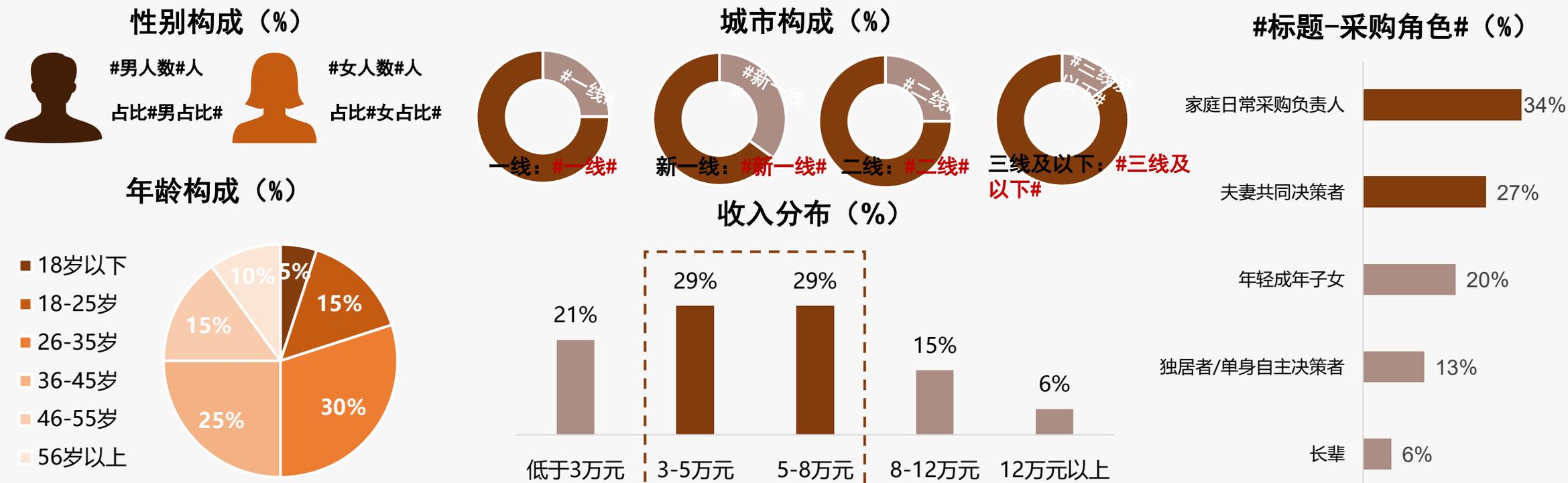
3、研究方法

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=1227

◆#ppt正文#

2025年中国润滑剂消费者画像



样本：润滑剂行业市场调研样本量N=1227，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#



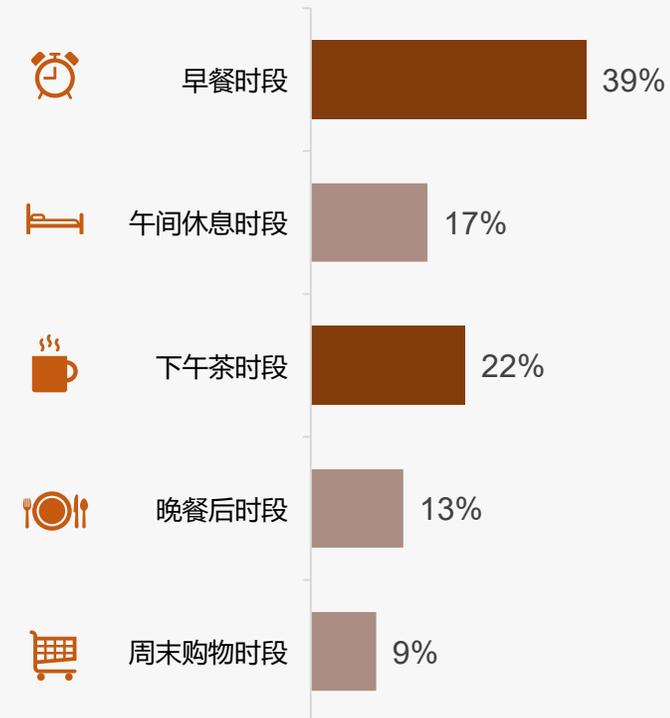
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



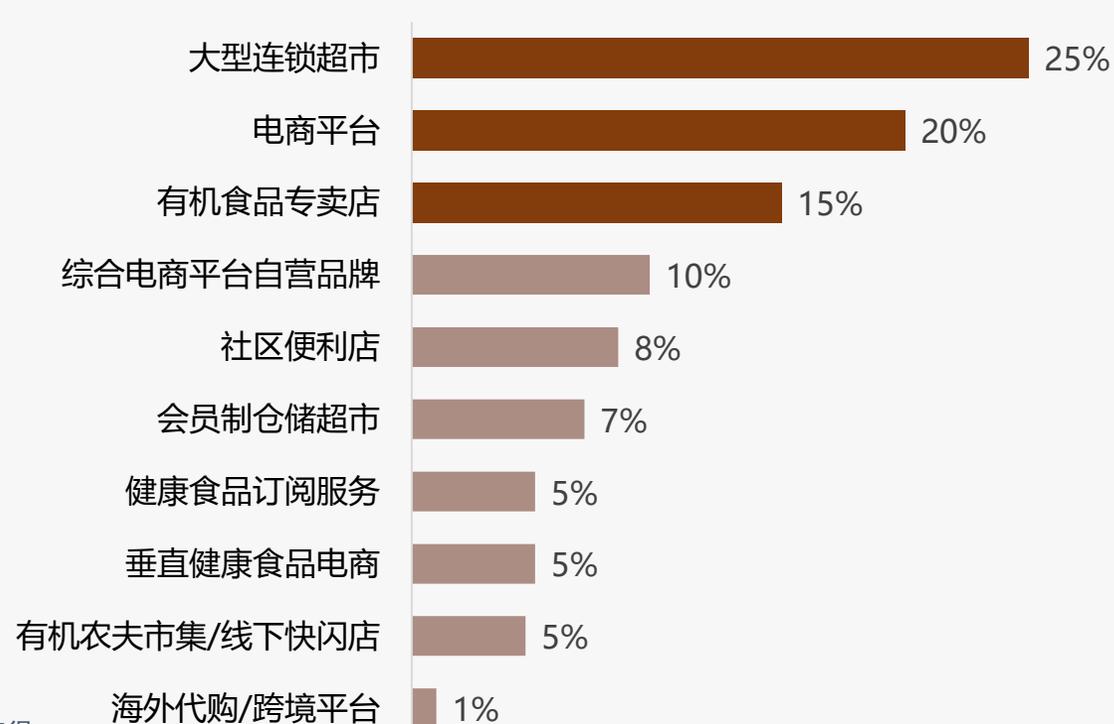
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



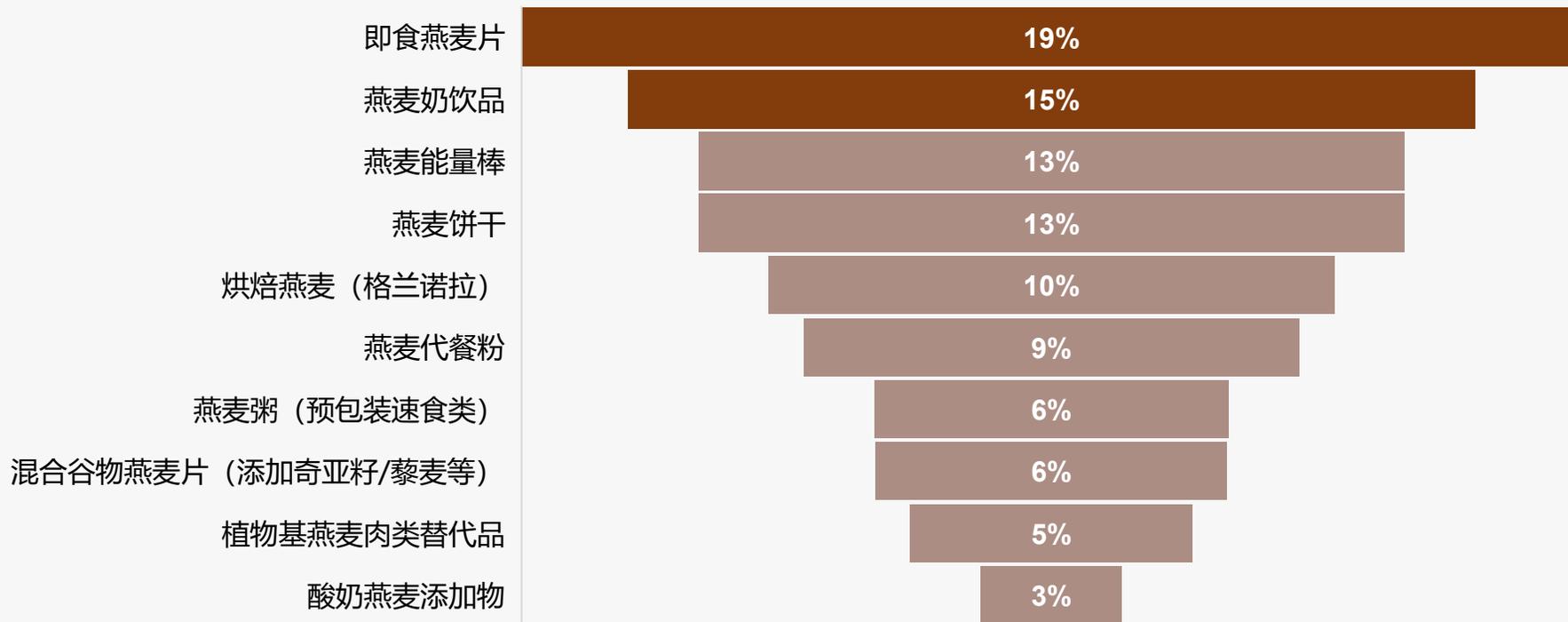
#标题-购买产品渠道#



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#



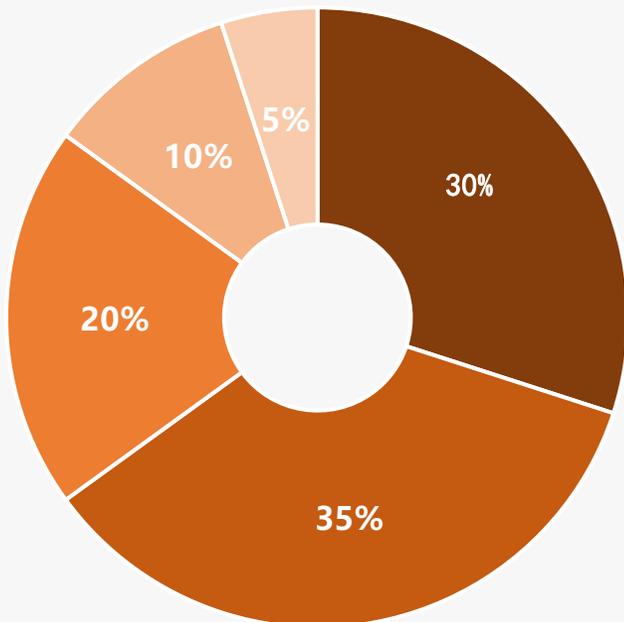
#标题-购买产品原因#



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

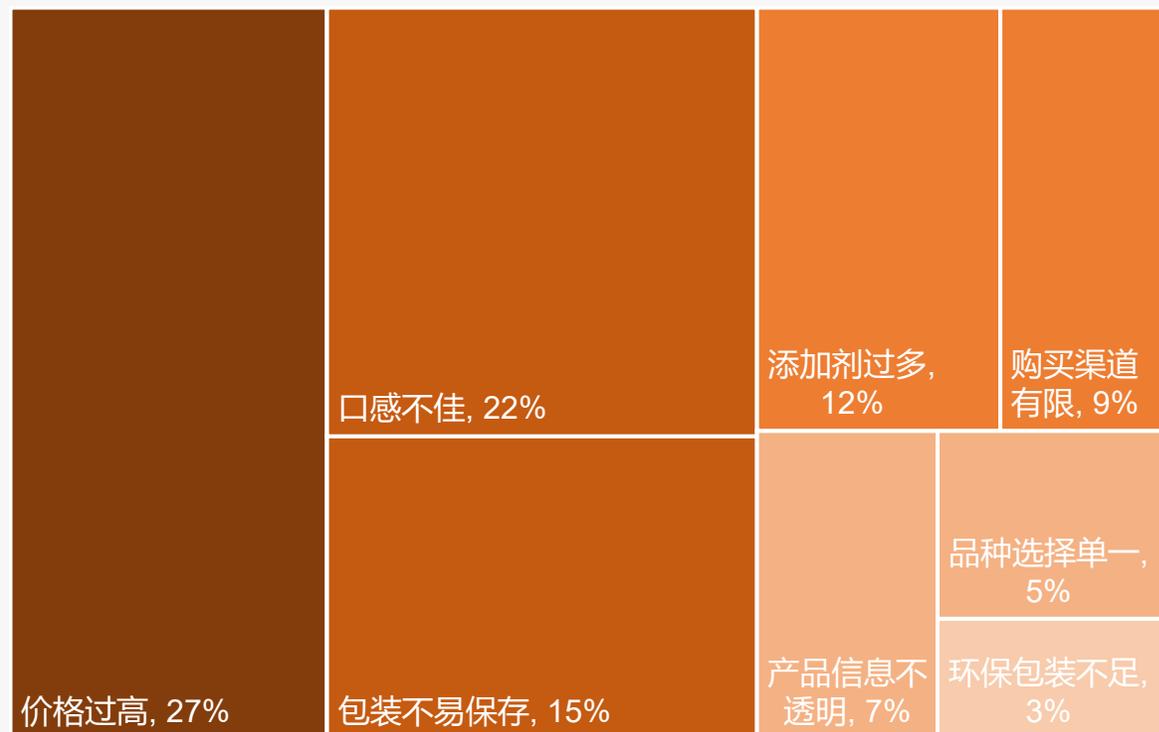
◆#ppt正文#

#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

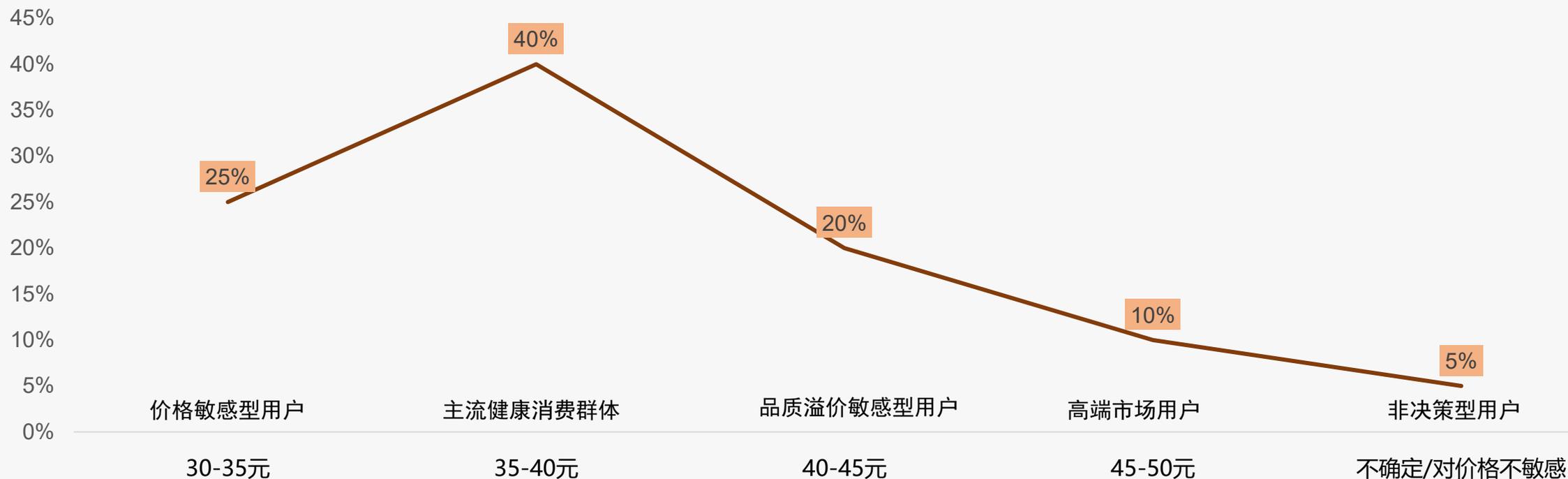
#标题-不愿推荐原因#



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-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

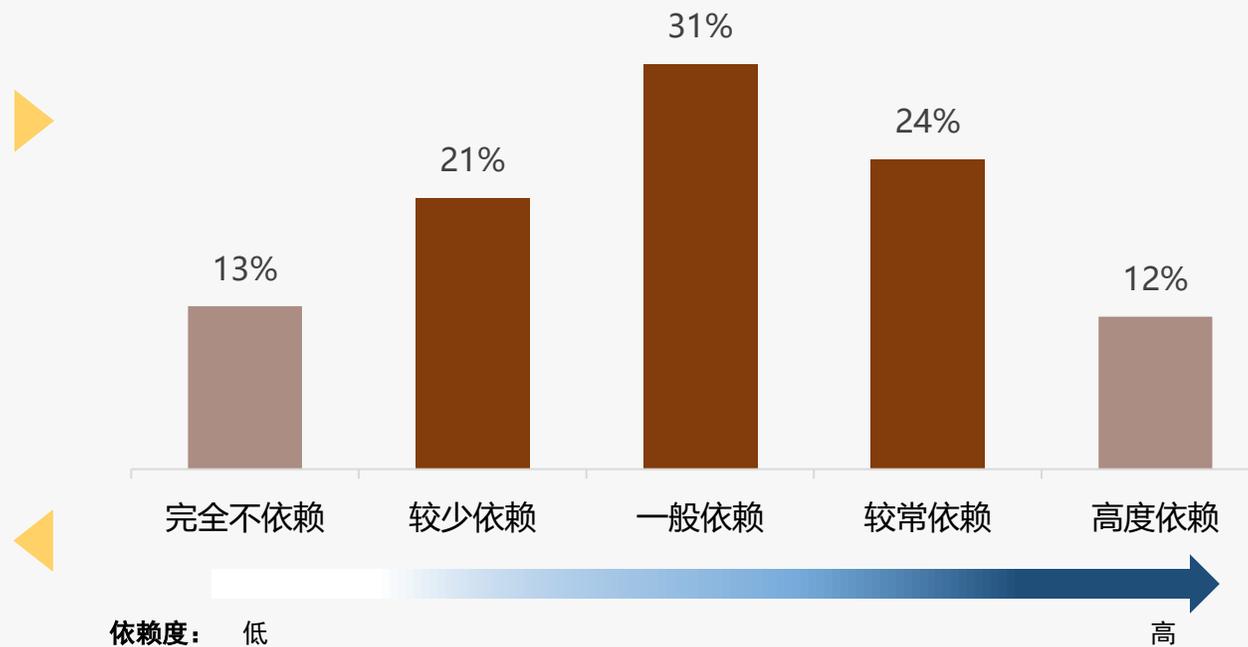
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

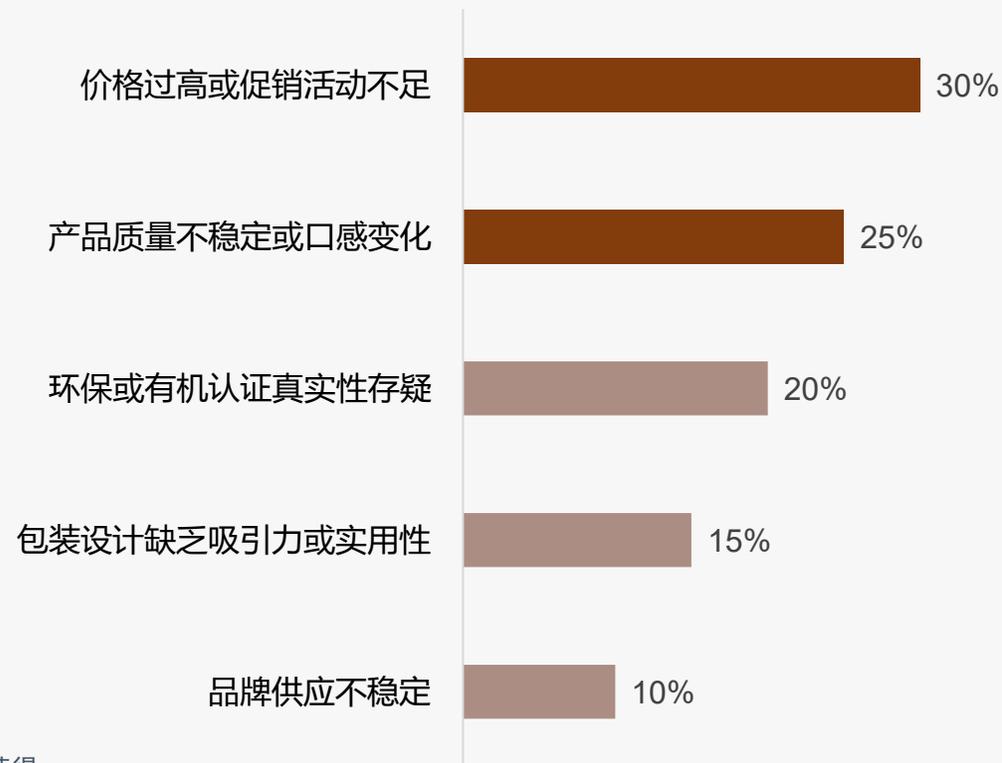
◆#ppt正文#

#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%)

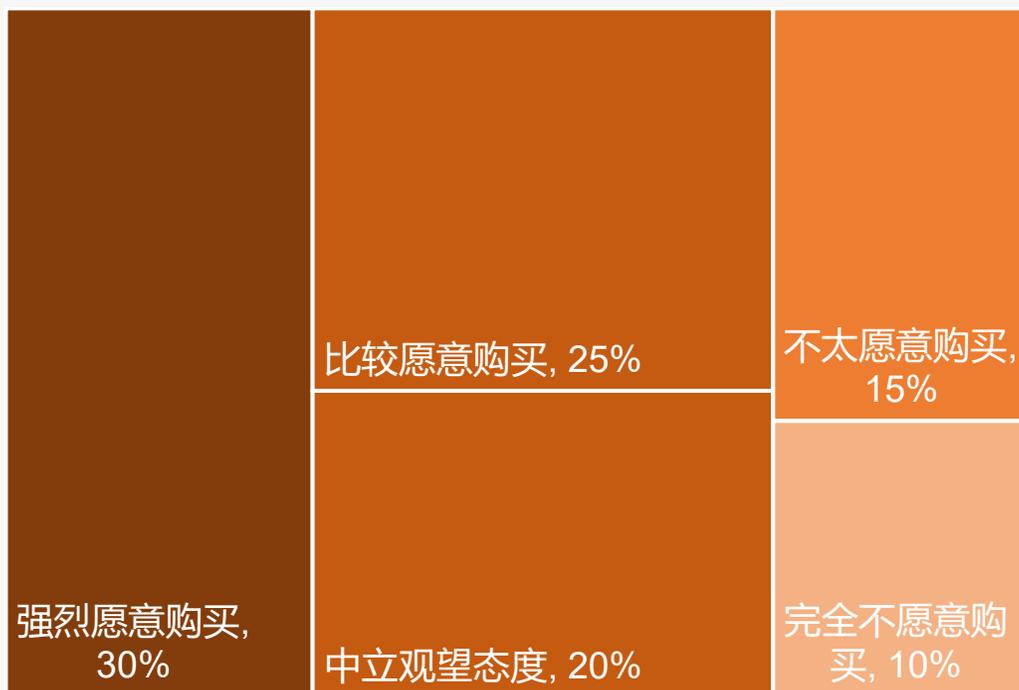
#标题-品牌转化原因#



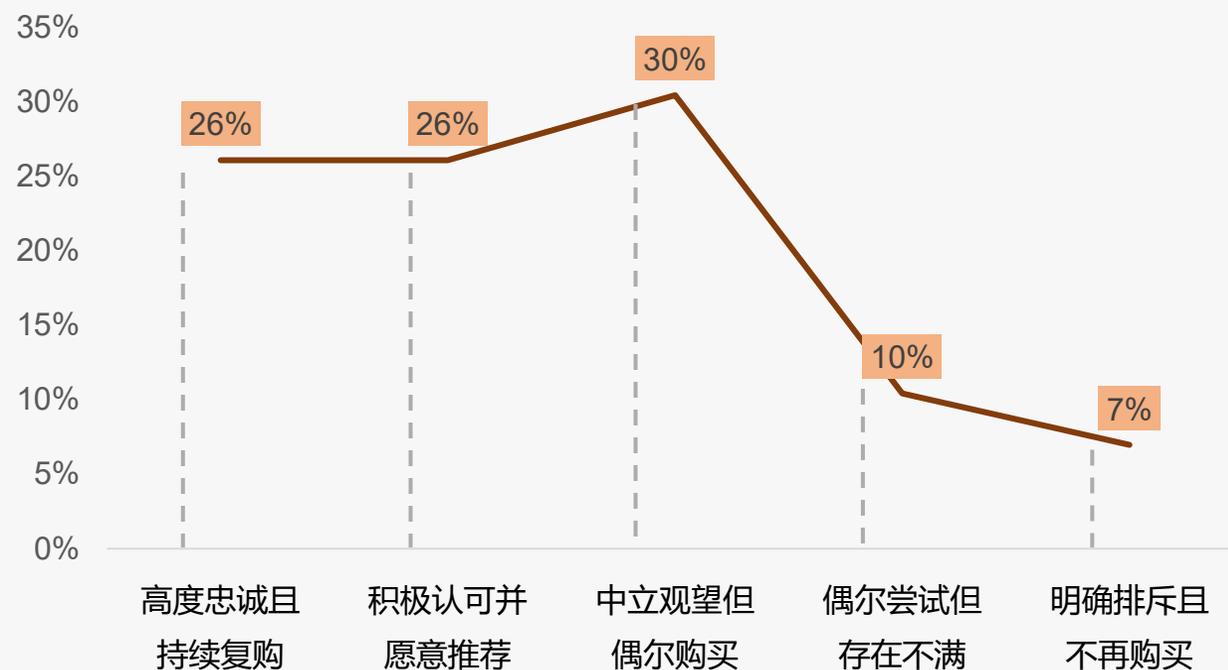
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

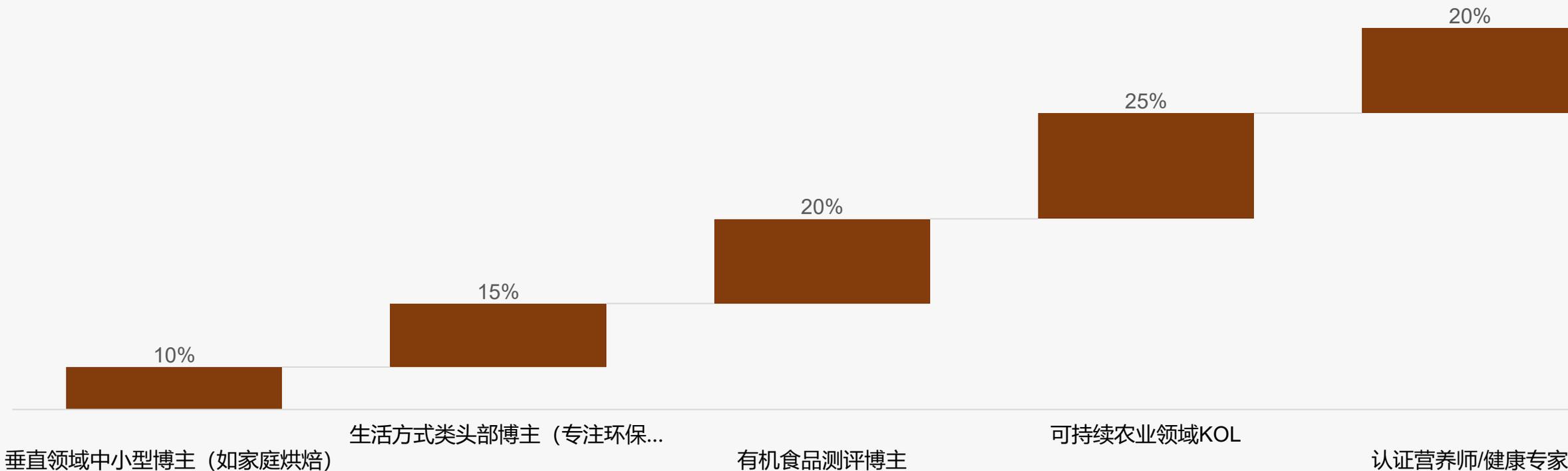
#标题-社交内容偏好#



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

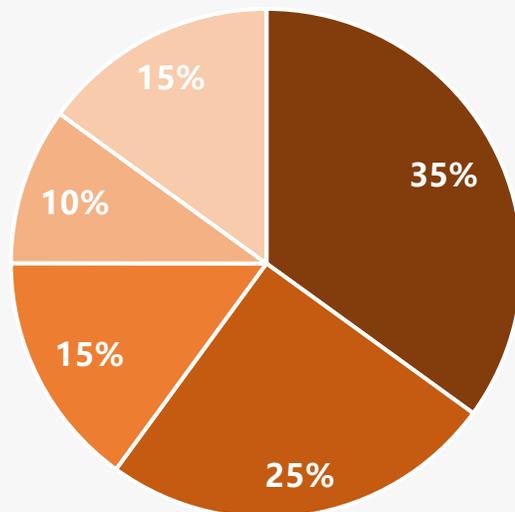
#单页标题#

◆#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#



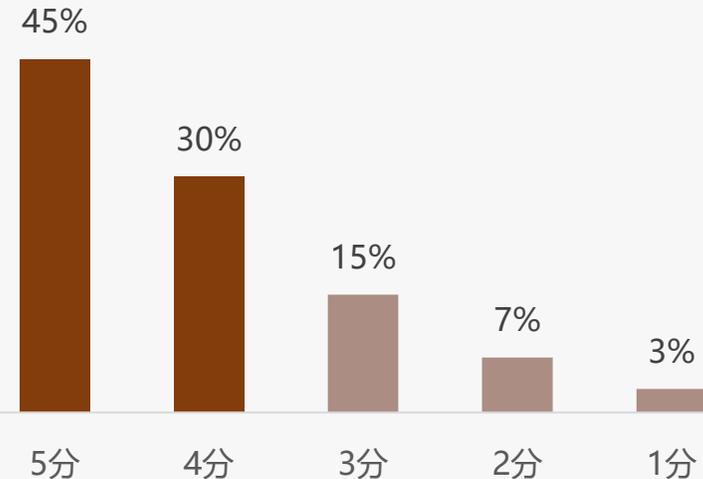
平均分: #购买均分#

#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#

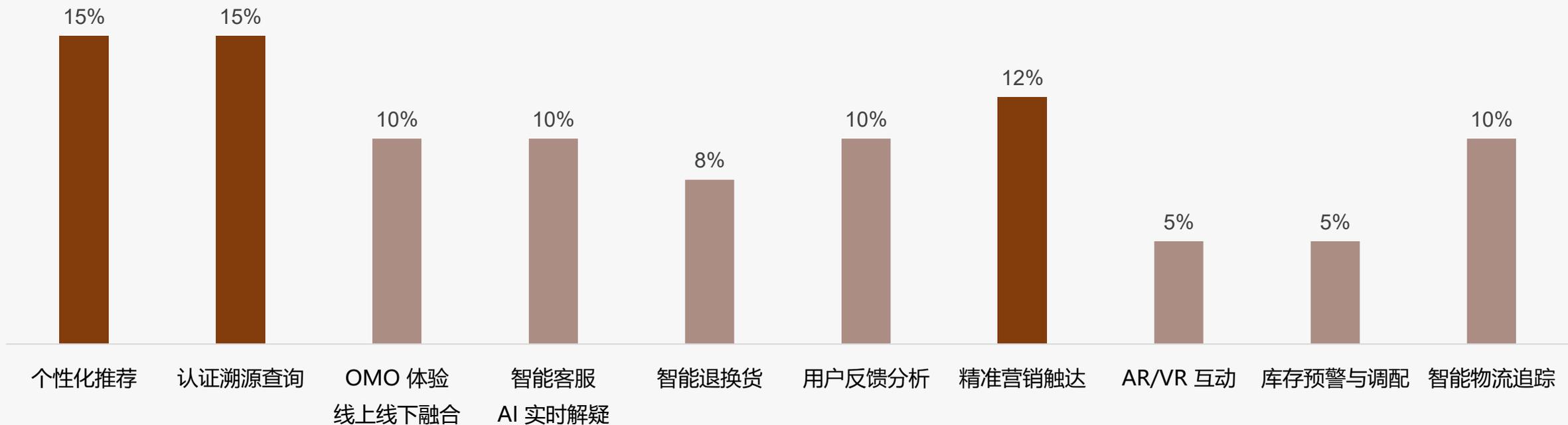


平均分: #客户均分#

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