

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vehicle Cover 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：男性中青年主导车衣消费市场



男性消费者占比68%，26-35岁群体占43%，为核心消费人群



中等收入人群（5-8万元）占35%，是主要市场



新一线和二线城市消费占比达58%，消费重心倾斜

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年群体，在新一线和二线城市开展精准营销活动，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

根据中等收入人群的消费能力，制定中高端价格策略，平衡性价比与品牌价值。

核心发现2：车衣市场新用户主导，功能需求强

 首次购买消费者占比41%，市场对新用户吸引力强

 全车隐形车衣占38%，消费者偏好全面保护功能

 每1-2年更换频率29%，车衣被视为短期消耗品

启示

✓ **强化新用户获取**

通过促销和教育内容吸引首次购买者，建立品牌认知，扩大市场份额。

✓ **突出产品功能优势**

强调车衣的全面保护性能，满足消费者对基础防护功能的核心需求。

核心发现3：中高端消费为主，夏季需求高



单次支出3000-5000元占31%，5000-8000元占27%



夏季消费占比32%，冬季仅16%，季节性差异显著



专业卷装包装占45%，消费者偏好专业性和品质包装

启示

✓ 把握季节性营销

在夏季高峰期加大推广力度，推出季节性产品，提升销售转化。

✓ 提升产品专业形象

采用专业包装和高端设计，强化品牌在消费者心中的品质认知。

核心逻辑：聚焦男性中青年中端市场，强化专业渠道信任



1、产品端

- ✓ 强化防刮擦和自修复功能产品
- ✓ 优化中端价格段产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 与专业汽车媒体合作推广



3、服务端

- ✓ 优先优化退货政策和服务流程
- ✓ 提升智能推荐和安装预约服务

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 车衣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衣品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车衣的购买行为；
- 车衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

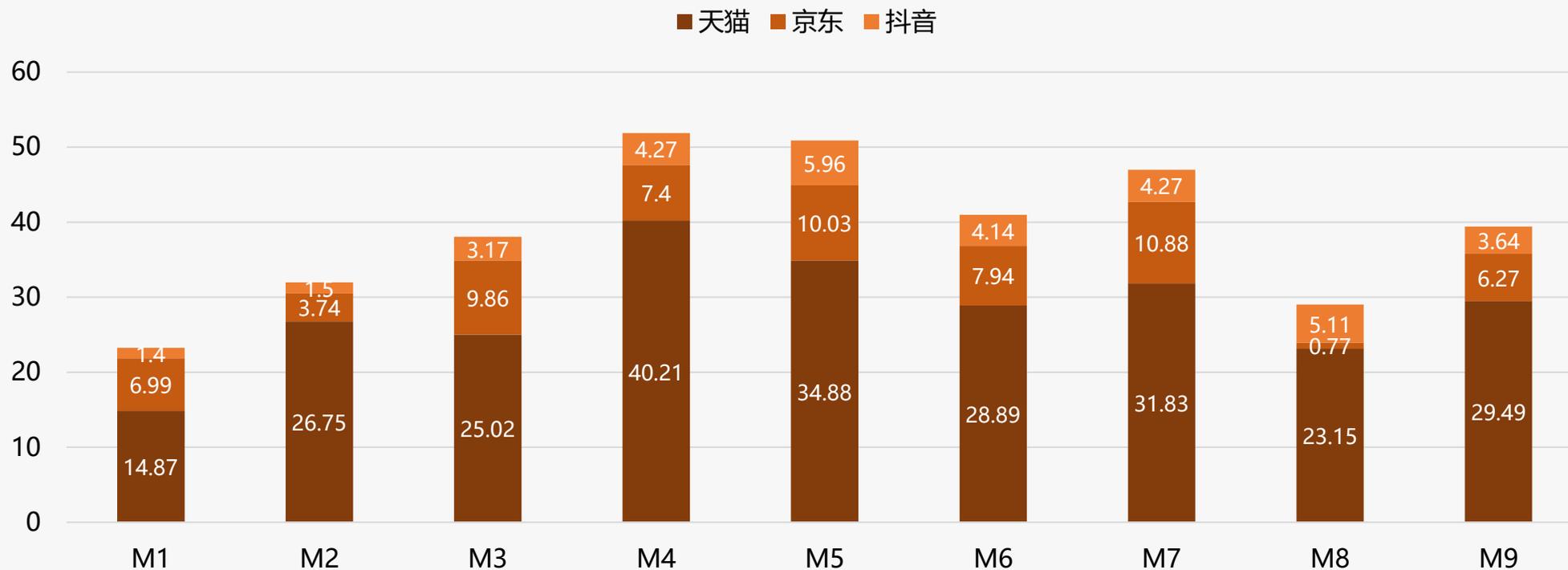
Research Method

- 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，计算车衣品类销售额、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、不同平台车衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆从平台份额看，天猫以2.57亿元（占比61.2%）主导市场，京东0.74亿元（17.6%）次之，抖音0.88亿元（21.0%）增长显著。天猫在M4达峰值4021万元，显示其大促节点优势；抖音份额从M1的6.3%升至M8的18.5%，反映短视频渠道渗透加速，需关注其ROI优化以平衡增长与成本。
- ◆月度趋势分析：Q1销售额0.99亿元，Q2攀升至1.65亿元，Q3回落至1.55亿元，呈现季节性波动。M4-M5为销售高峰（合计7510万元），契合春季消费旺季；M8京东异常低值（仅77万元）或为数据异常，建议复核。整体周转率在Q2提升，但Q3增长乏力，需强化促销策略。

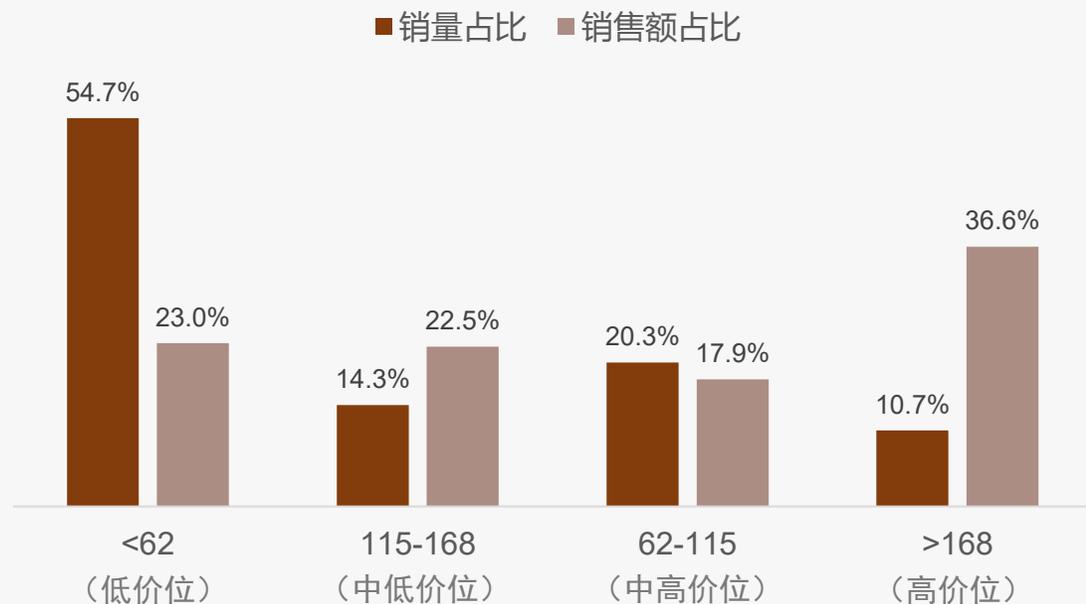
2025年一~三季度车衣品类线上销售规模（百万元）



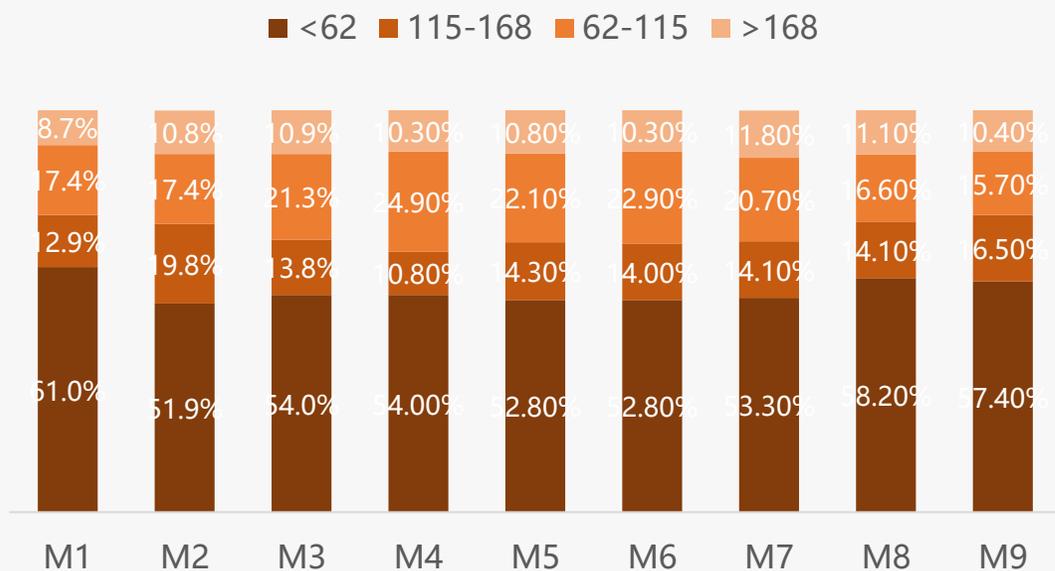
车衣市场高端主导 中低端销量高贡献低

- ◆从价格区间结构看，<62元低价位销量占比54.7%但销售额仅占23.0%，呈现高销量低贡献特征；>168元高价位销量占比10.7%却贡献36.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。月度销量分布显示<62元区间在M8-M9占比回升至58.2%/57.4%，可能受促销季低价引流影响。
- ◆对比销量与销售额占比，115-168元区间销量占比14.3%但销售额占比达22.5%，单位产品价值显著；而62-115元区间销量20.3%仅贡献17.9%销售额，存在价格带效能失衡，建议通过产品升级或捆绑销售提升中高价位段转化率。

2025年一~三季度车衣线上不同价格区间销售趋势



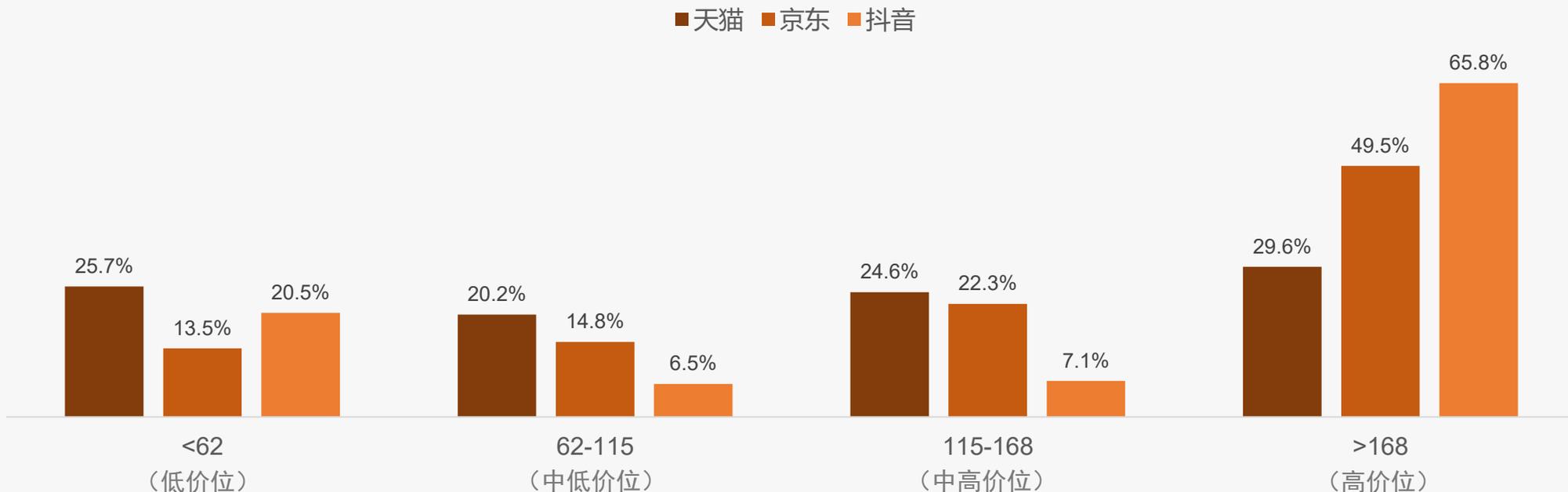
车衣线上价格区间-销量分布



车衣高端化主导 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台高价位段（>168元）占比均最高，其中抖音达65.8%，天猫29.6%，京东49.5%，显示消费升级趋势明显。中低价位（<62元、62-115元）在天猫占比45.9%，京东28.3%，抖音27.0%，反映天猫用户对性价比产品接受度更高。
- ◆平台定位差异显著：抖音高价位产品主导（65.8%），符合其直播带货高端化特征；京东中高端均衡（>168元+115-168元合计71.8%），体现品质电商属性；天猫价格分布相对均匀，各区间占比20%-30%，显示全客层覆盖策略。业务策略启示：抖音需维持高客单价产品的供应链优势；京东应强化115-168元区间的产品丰富度；天猫可借中低价占比优势，通过促销提升整体GMV，优化产品组合的ROI。

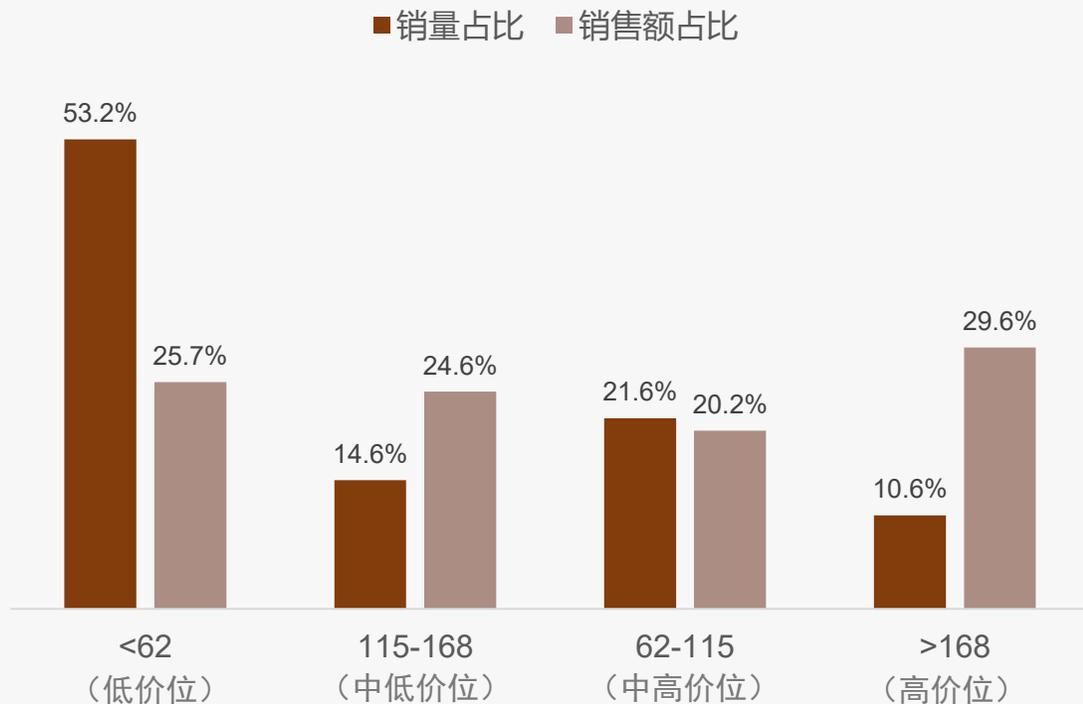
2025年一~三季度各平台车衣不同价格区间销售趋势



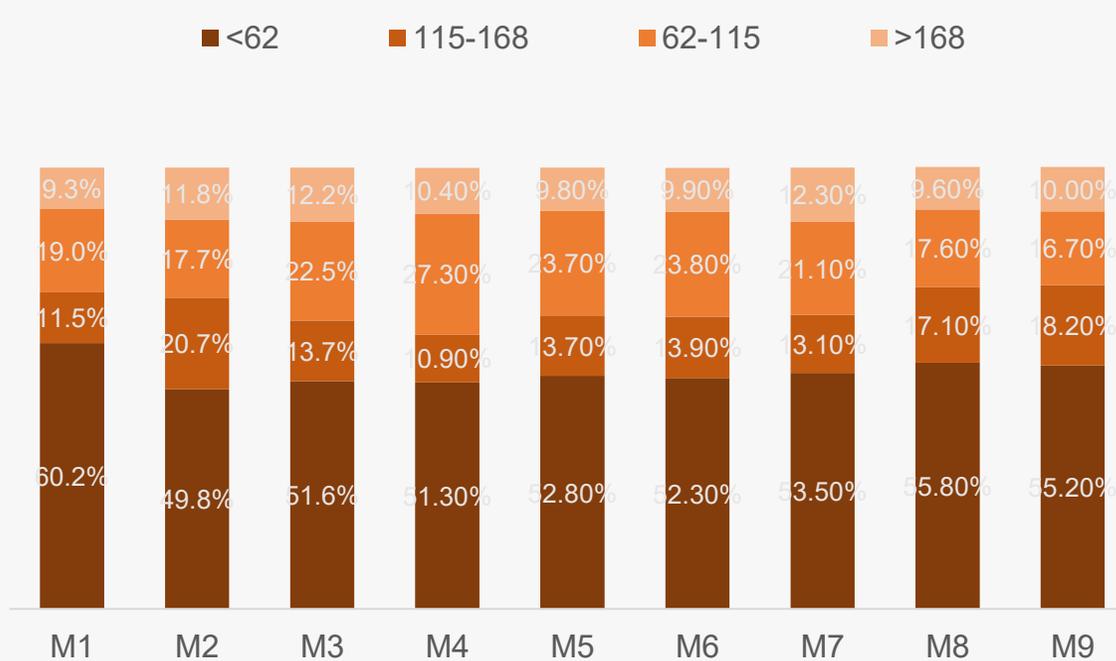
车衣市场高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<62元低价位产品销量占比53.2%但销售额仅占25.7%，呈现高销量低贡献特征；而>168元高价位产品销量占比10.6%却贡献29.6%销售额，显示高端产品具有更高的价值创造能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆对比各价格区间的销售效率，>168元产品单位销量创造的销售额是<62元产品的2.8倍，62-115元产品单位销量销售额贡献也优于低价产品，反映出高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议加强高价值产品营销投入以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台车衣不同价格区间销售趋势



天猫平台车衣价格区间-销量分布

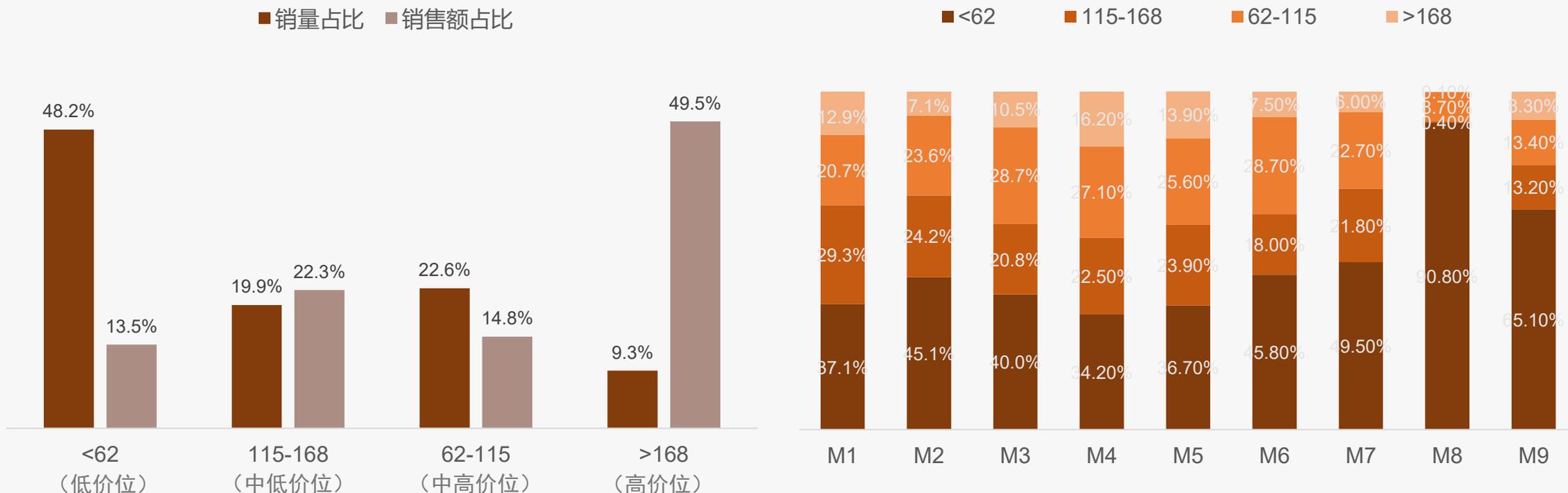


高端车衣主导利润 低价清库存需优化

- ◆从价格区间结构看，<62元低价位销量占比48.2%但销售额仅占13.5%，呈现高销量低贡献特征；>168元高价位销量占比9.3%却贡献49.5%销售额，显示高端产品为利润核心。月度销量分布显示，M7-M9月<62元区间销量占比骤升（M8达90.8%），而>168元区间大幅萎缩，反映季度末促销策略偏向低价清库存，但可能拉低整体毛利率。需平衡销量与利润，避免价格战对品牌价值造成侵蚀。
- ◆中端价位（62-115元、115-168元）销量占比合计42.5%，销售额占比37.1%，表现稳定但增长乏力。建议加强中端产品创新与营销，挖掘消费升级潜力，提升市场份额与客户粘性，驱动可持续增长。

2025年一~三季度京东平台车衣不同价格区间销售趋势

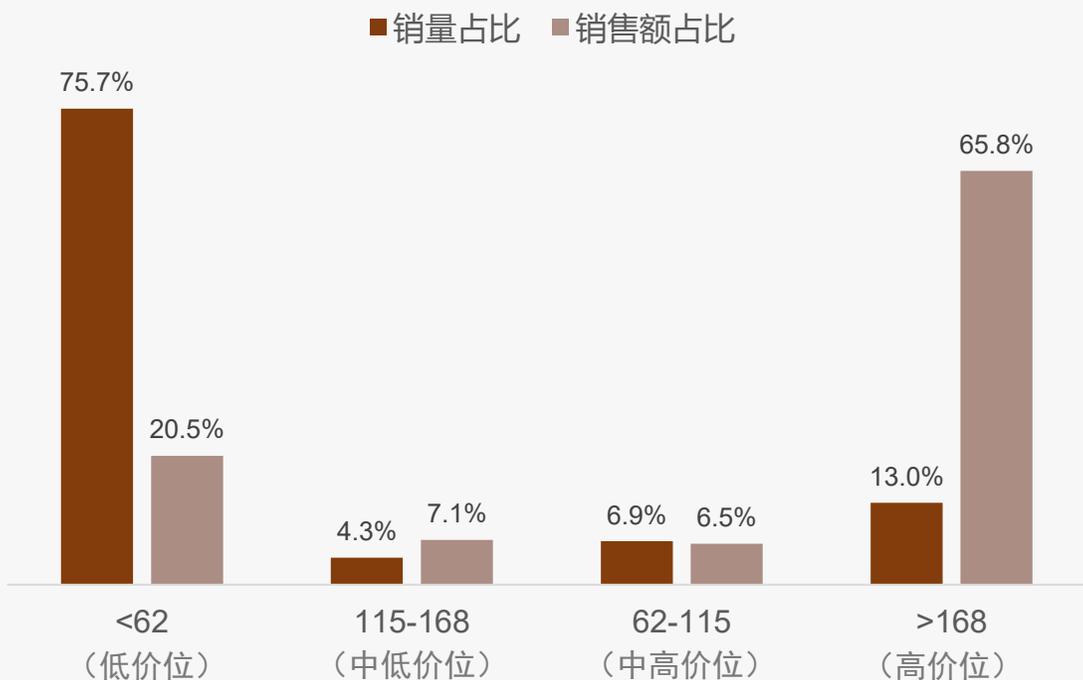
京东平台车衣价格区间-销量分布



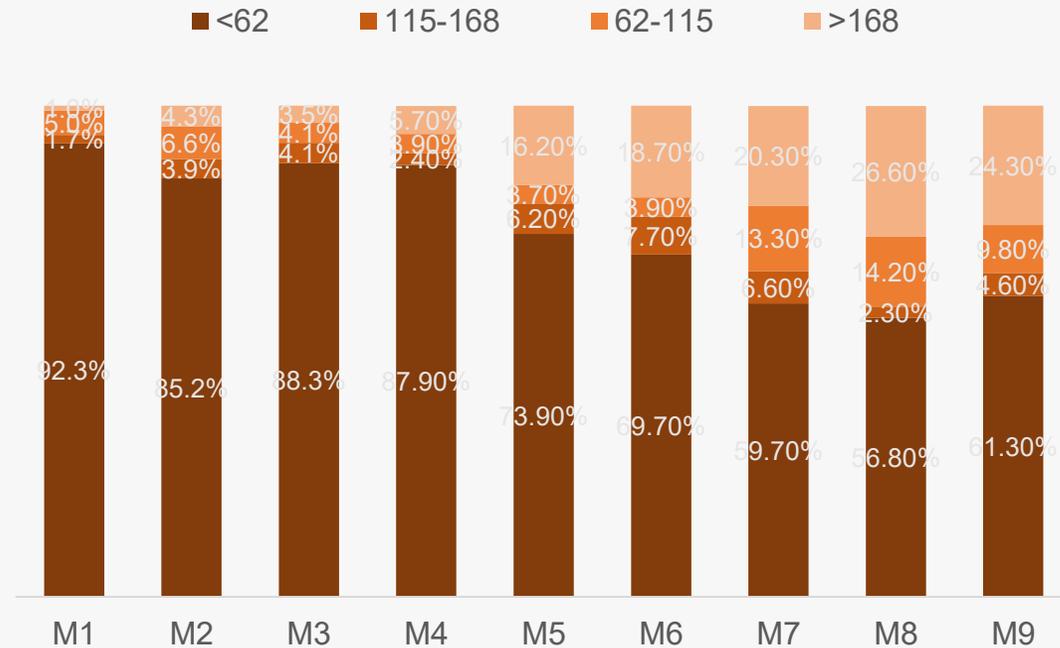
车衣消费升级 高端占比提升 优化产品结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台车衣品类呈现明显的两极分化格局。低价区间（<62元）销量占比高达75.7%，但销售额占比仅20.5%，说明该区间以走量为主；高价区间（>168元）销量占比13.0%，却贡献了65.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明平台存在明显的价格分层，企业需针对不同价格带制定差异化策略。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的92.3%持续下降至M9的61.3%，而高价区间从1.0%大幅提升至24.3%，中高端区间（62-168元）合计占比也从6.7%增长至14.4%。这表明消费者对车衣产品的价格接受度正在上移，市场消费升级趋势明显，企业应加大中高端产品布局以抓住增长机会。

2025年一~三季度抖音平台车衣不同价格区间销售趋势



抖音平台车衣价格区间-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 车衣消费行为、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年内购买过车衣的消费者；
- 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

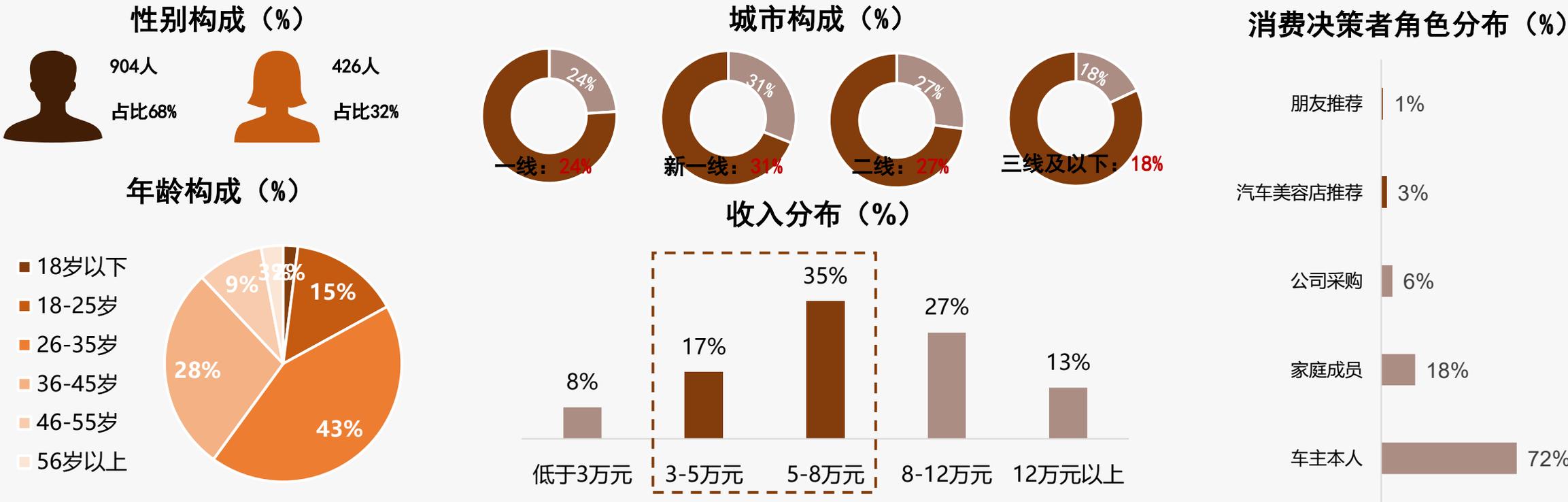
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1330 |

男性中青年主导车衣消费市场

- ◆车衣消费以男性（68%）和中青年群体（26-35岁占43%）为主，中等收入人群（5-8万元占35%）是核心市场，消费决策高度集中于车主本人（72%）。
- ◆新一线城市（31%）和二线城市（27%）是车衣消费的主要区域，城市分布显示消费重心向这些地区倾斜，与收入水平分布相呼应。

2025年中国车衣消费者画像



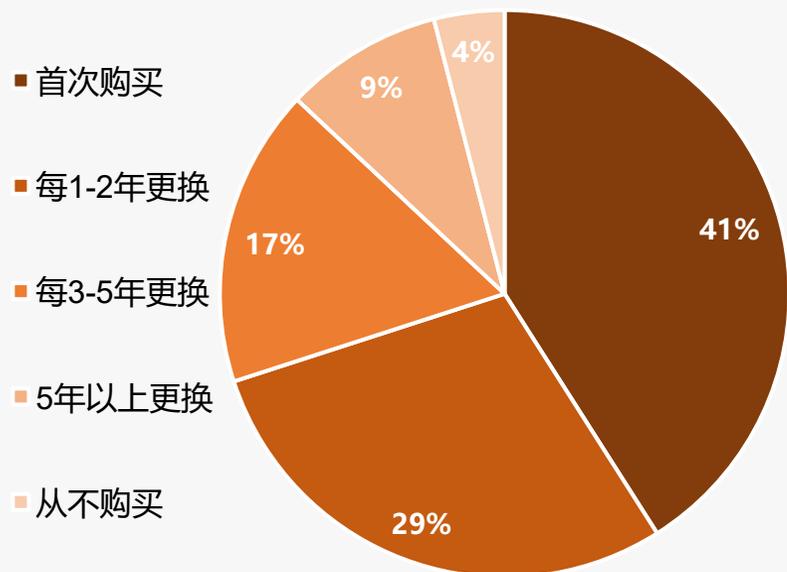
样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

车衣市场新用户主导 全面保护需求强

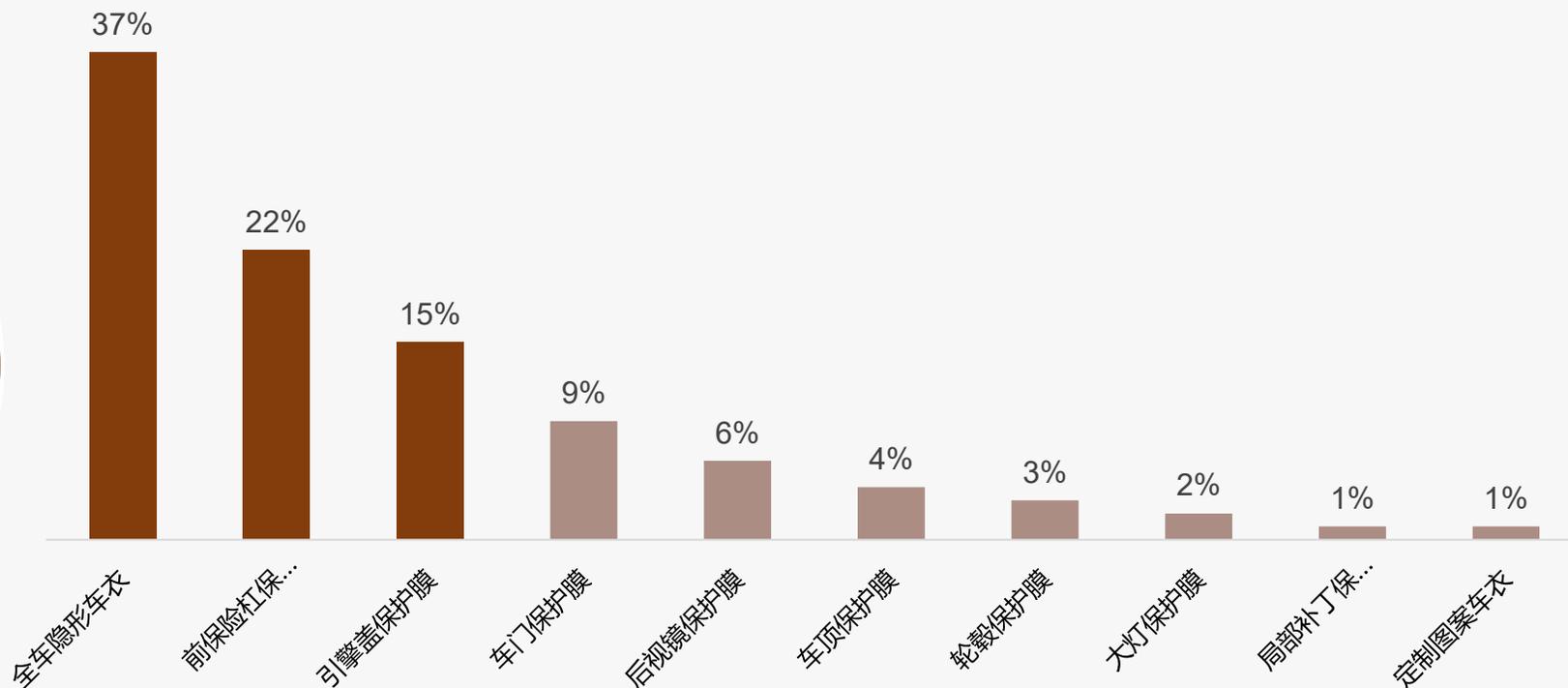
◆首次购车衣消费者占比41%，全车隐形车衣占38%，显示市场对新用户吸引力强且偏好全面保护，功能性需求主导。

◆每1-2年更换频率占29%，定制图案车衣为0%，反映车衣作为短期消耗品特征，个性化需求尚未形成规模。

2025年中国车衣消费频率分布



2025年中国车衣产品规格分布

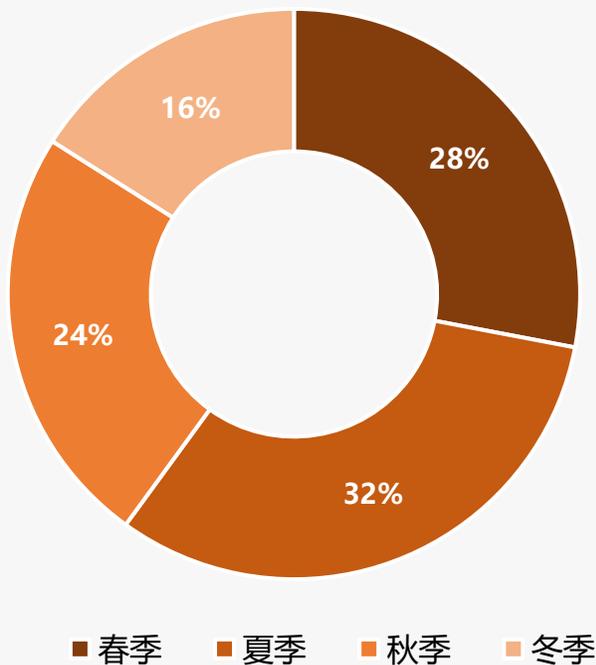


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

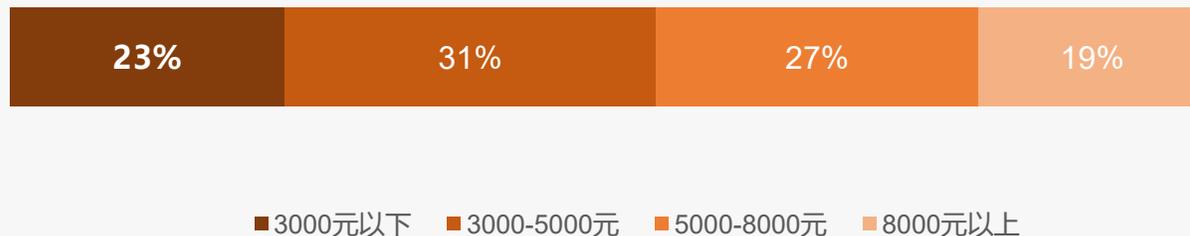
中高端消费为主 夏季需求高

- ◆ 单次消费支出以3000-5000元为主，占比31%；5000-8000元次之，占比27%。中高端消费是市场主流，3000元以下和8000元以上占比较低。
- ◆ 夏季消费占比最高，达32%；冬季最低，仅16%。包装类型中专业卷装最受欢迎，占比45%，显示消费者偏好专业性和品质。

2025年中国车衣消费季节分布



2025年中国车衣单次支出分布



2025年中国车衣包装类型分布

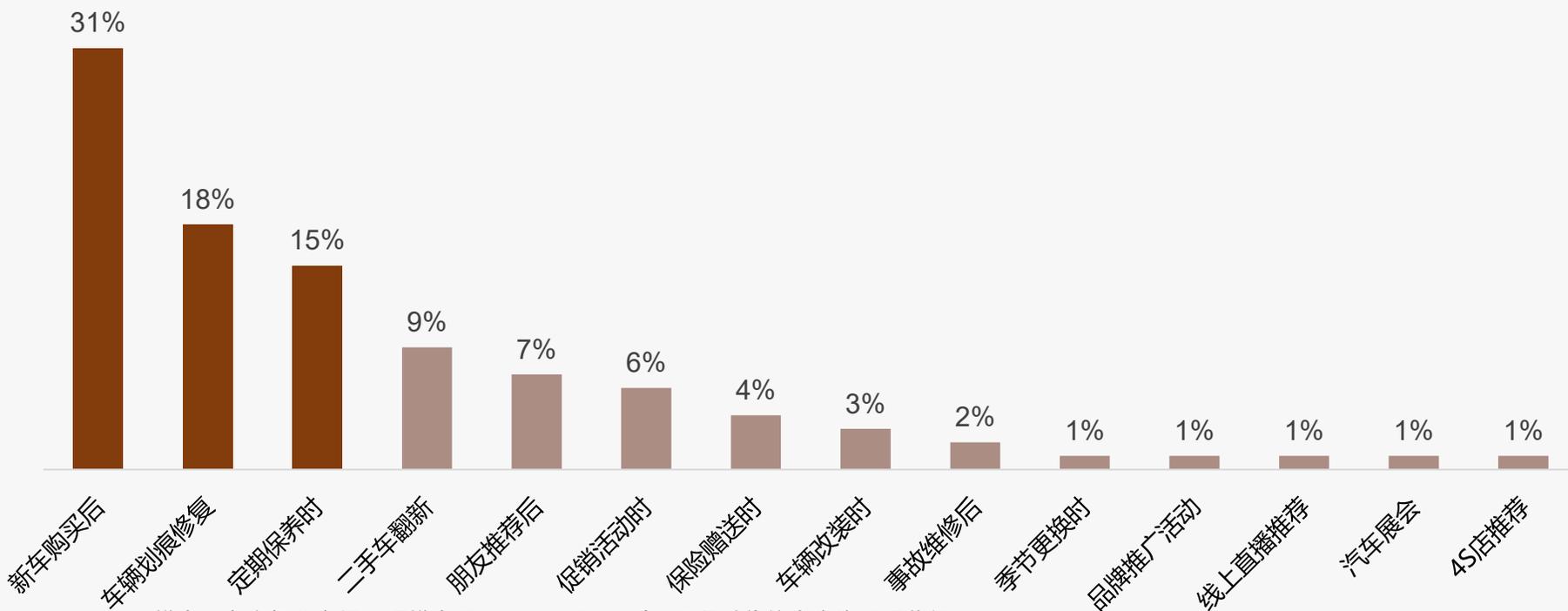


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

车衣消费 新车保护 工作日为主

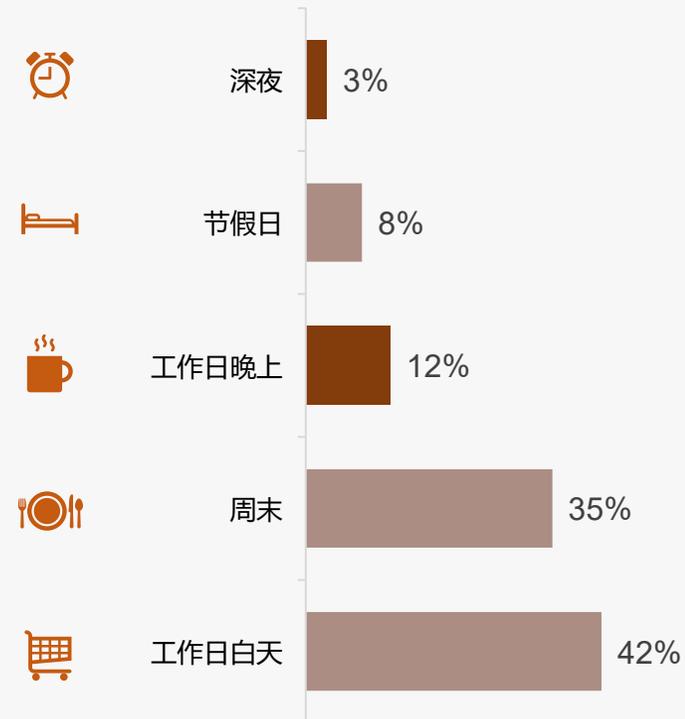
- ◆车衣消费场景高度集中在新车购买后（35%）和车辆划痕修复（18%），显示车衣主要作为新车保护和损伤修复使用。
- ◆消费时段集中在工作日白天（42%）和周末（35%），合计占比77%，表明消费者偏好利用工作间隙和休息日进行车衣消费。

2025年中国车衣消费场景分布



样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

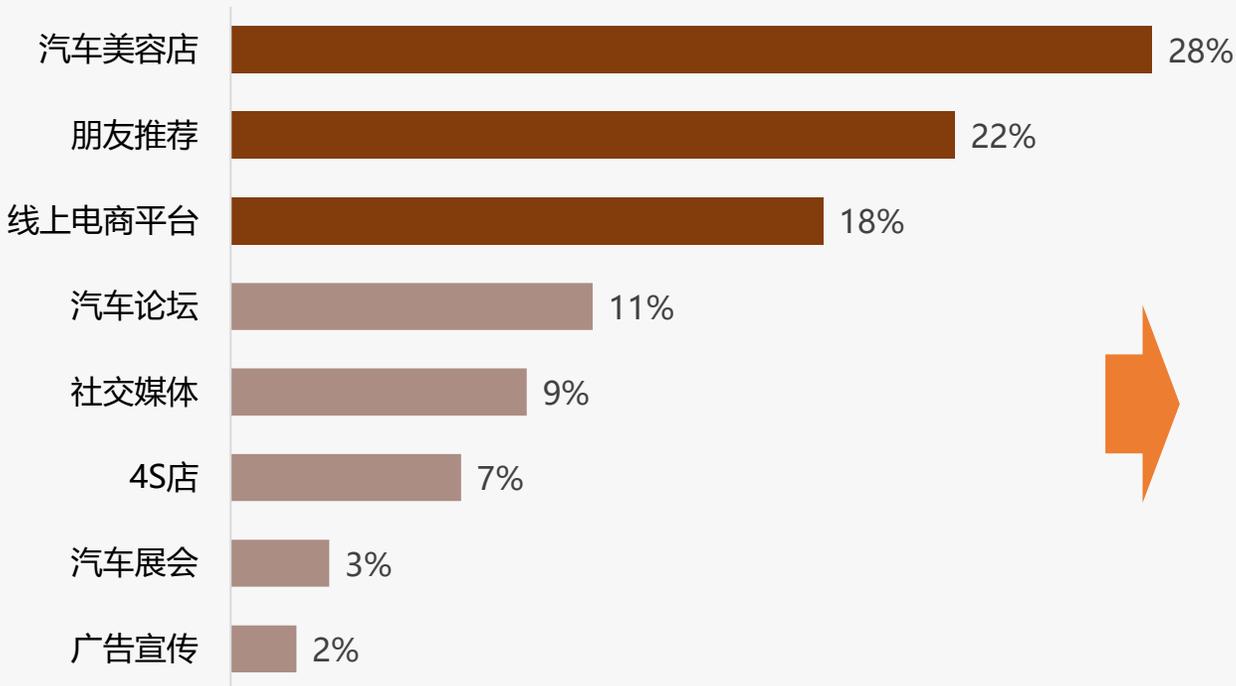
2025年中国车衣消费时段分布



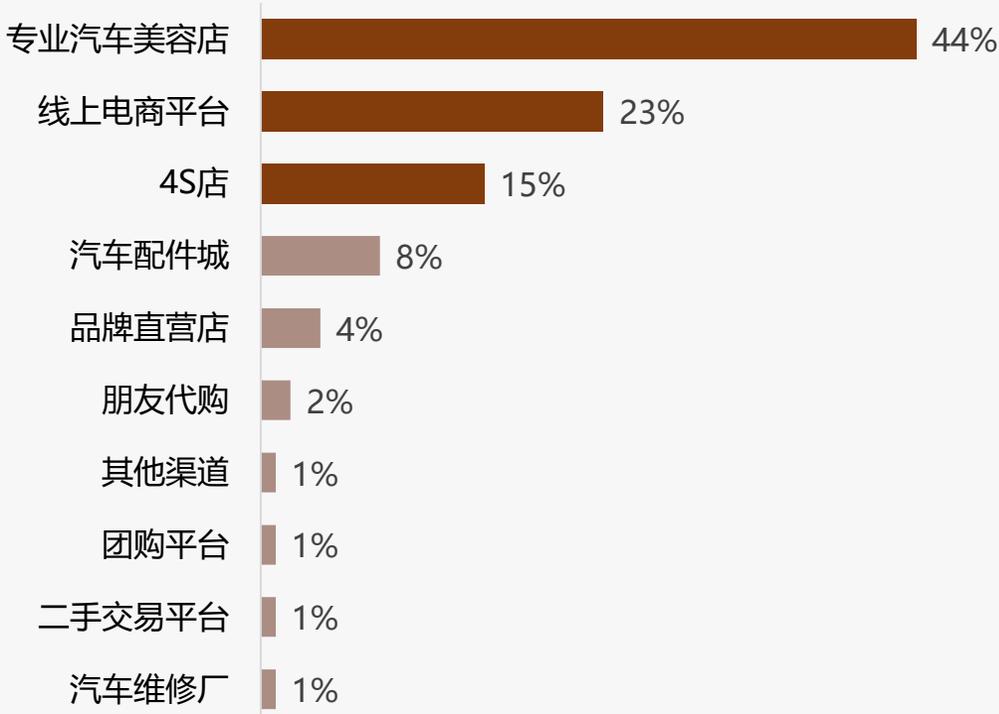
车衣消费依赖专业渠道 线上为辅

- ◆消费者了解车衣产品主要依赖汽车美容店（28%）和朋友推荐（22%），两者合计占50%，显示口碑和线下专业渠道在信息传播中起关键作用。
- ◆购买渠道以专业汽车美容店（45%）为主，线上电商平台（23%）和4S店（15%）次之，反映消费者偏好专业服务和便捷线上购物。

2025年中国车衣了解渠道分布



2025年中国车衣购买渠道分布

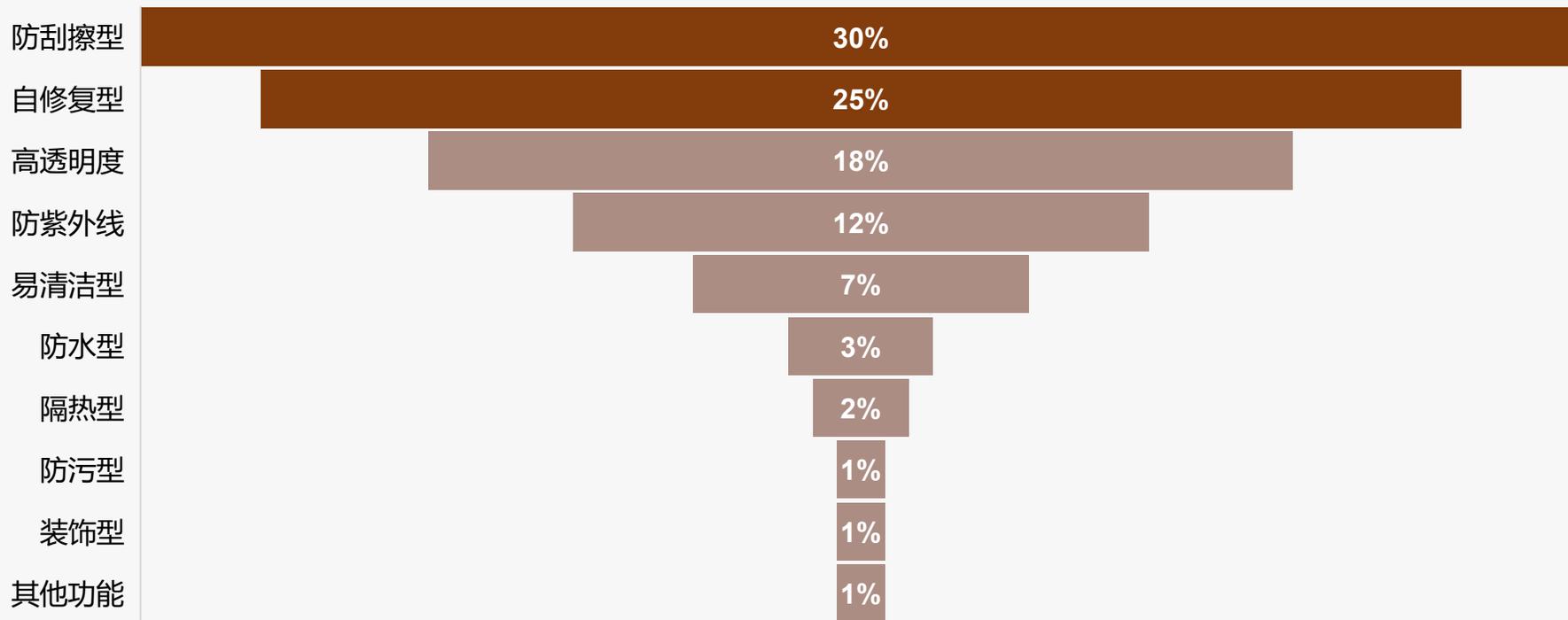


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

车衣偏好集中于基础防护功能

- ◆防刮擦型车衣以32%的偏好占比领先，自修复型以25%紧随其后，显示消费者对车辆外观保护和便捷维护的高度重视。
- ◆高透明度占比18%，防紫外线12%，易清洁型7%，其他功能偏好均低于5%，市场高度集中于基础防护功能。

2025年中国车衣偏好类型分布

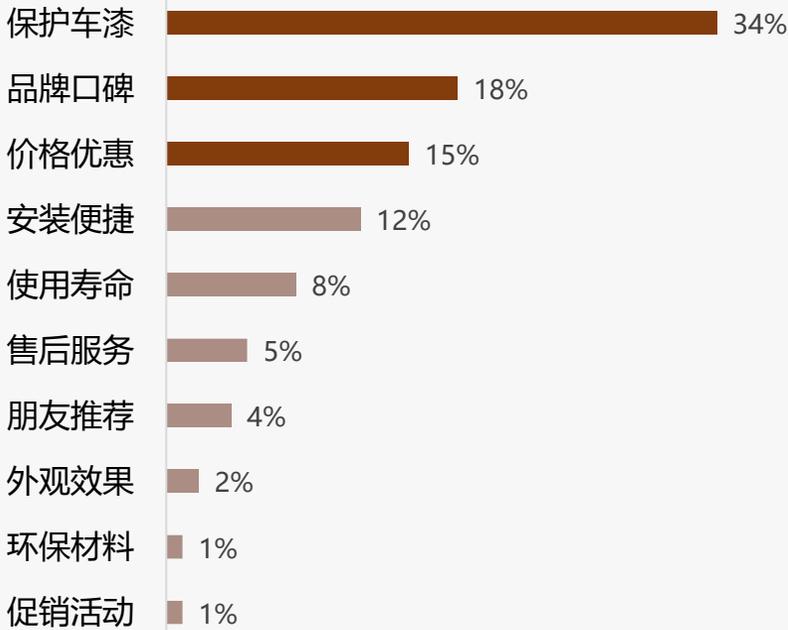


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保护车漆防止划痕驱动消费

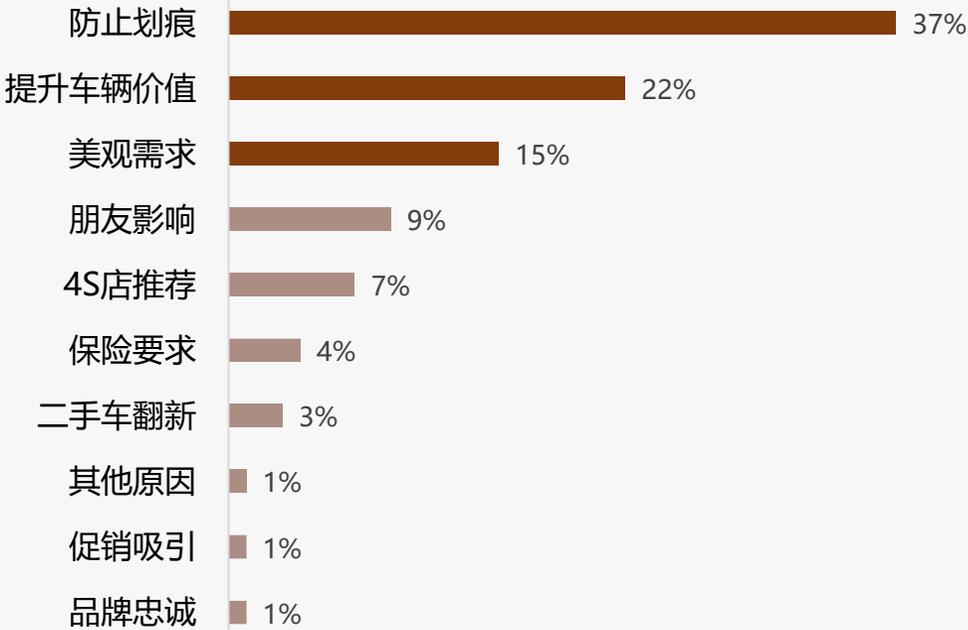
- ◆车衣消费核心驱动为保护车漆（35%）和防止划痕（38%），品牌口碑（18%）与提升车辆价值（22%）凸显品牌信任与保值需求，价格优惠（15%）与美观需求（15%）并重。
- ◆安装便捷（12%）比售后服务（5%）更受关注，朋友影响（9%）和4S店推荐（7%）显示社交渠道作用，促销活动（1%）和环保材料（0%）影响微弱。

2025年中国车衣吸引因素分布



样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

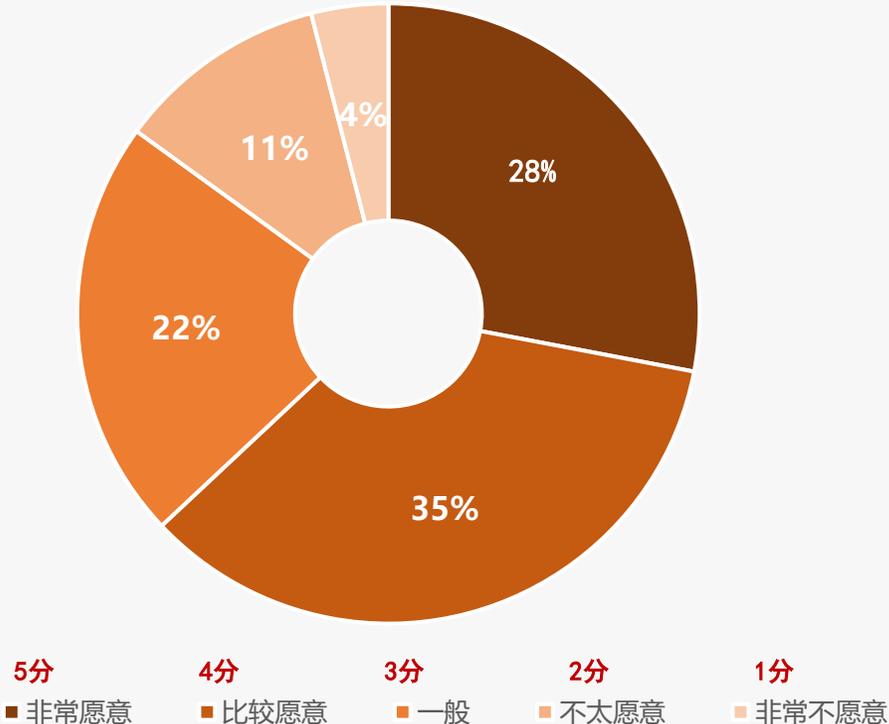
2025年中国车衣消费原因分布



车衣推荐意愿高 价格效果是主因

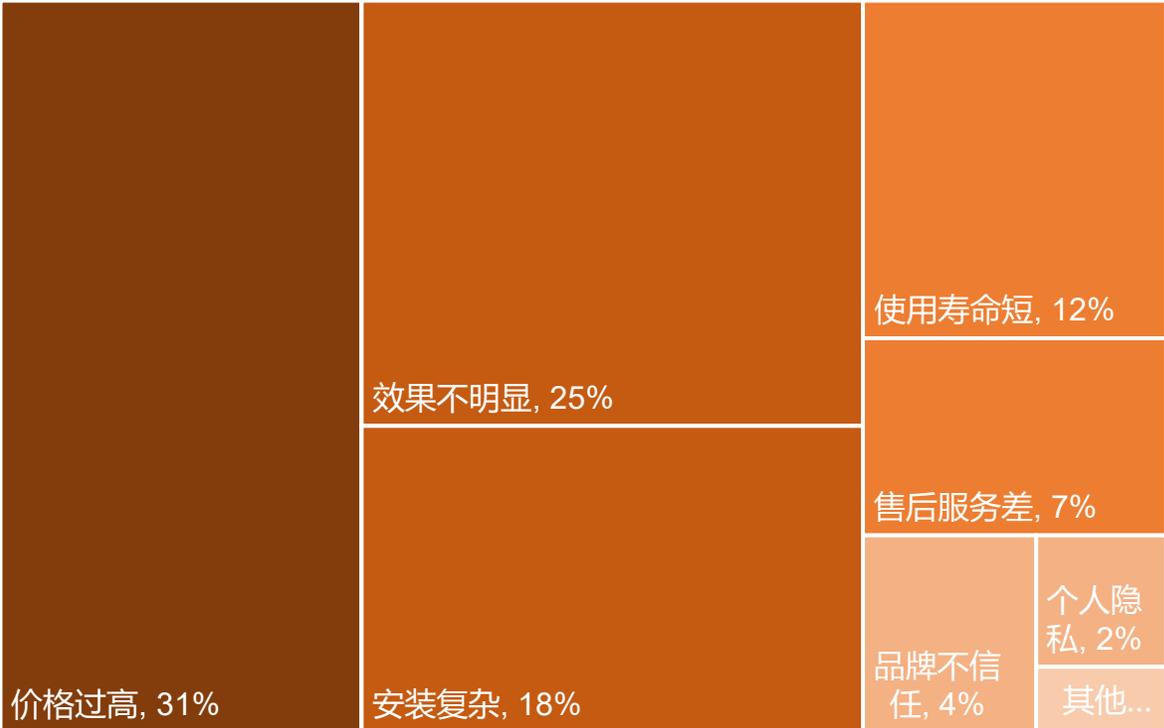
- ◆车衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达63%，显示产品口碑基础良好。不愿推荐主因价格过高占32%，效果不明显占25%。
- ◆安装复杂占18%和使用寿命短占12%提示产品易用性和耐用性需优化。售后服务差和品牌不信任分别占7%和4%，影响较小。

2025年中国车衣推荐意愿分布



样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

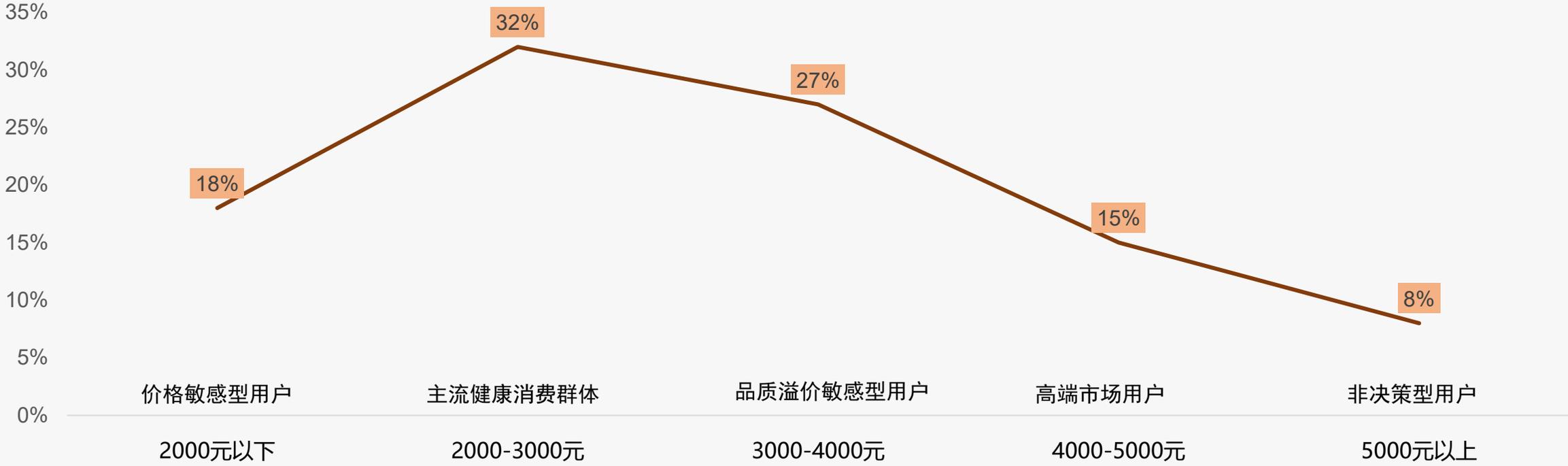
2025年中国车衣不愿推荐原因分布



车衣价格中端市场主导

- ◆车衣价格接受度数据显示，2000-3000元区间占比最高为32%，3000-4000元区间占比27%，共同构成主要消费群体。
- ◆高端市场接受度较低，4000-5000元占比15%，5000元以上仅8%，中端价格段在市场中占据核心地位。

2025年中国车衣主流规格价格接受度



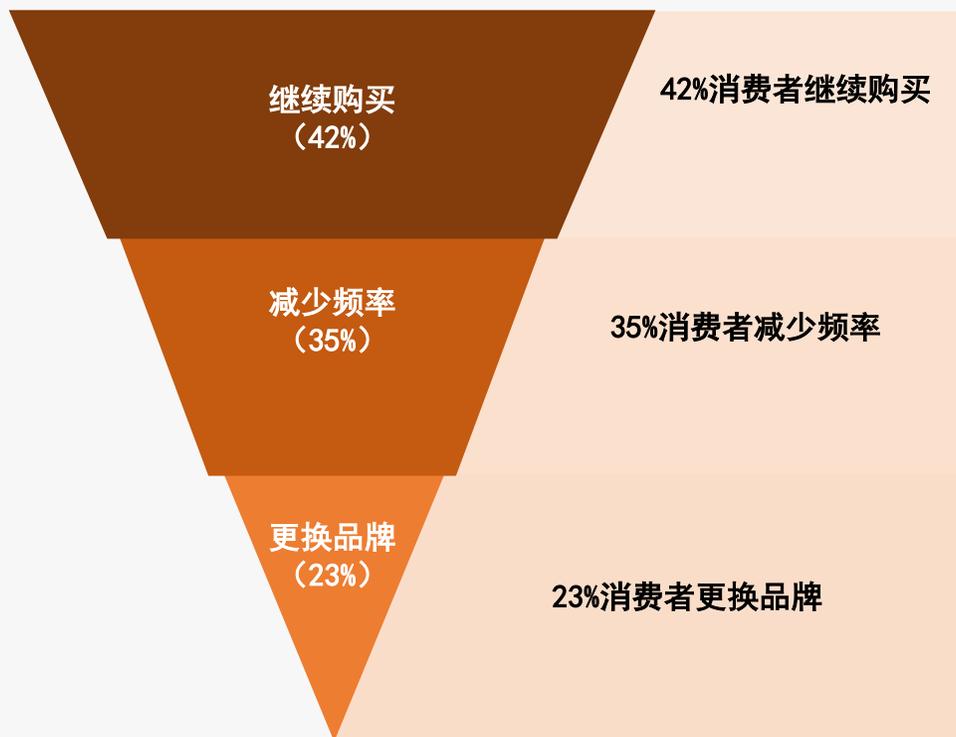
样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以全车隐形车衣规格车衣为标准核定价格区间

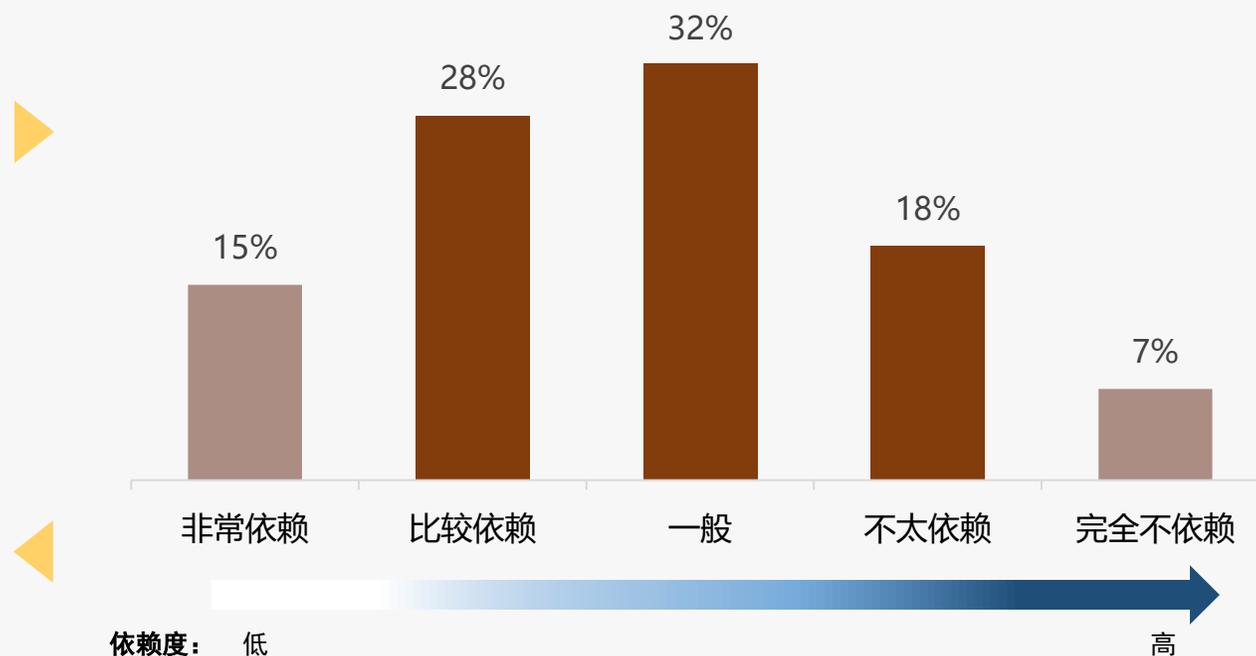
车衣价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对近半数有重要影响。

2025年中国车衣涨价10%购买行为分布



2025年中国车衣促销依赖程度分布

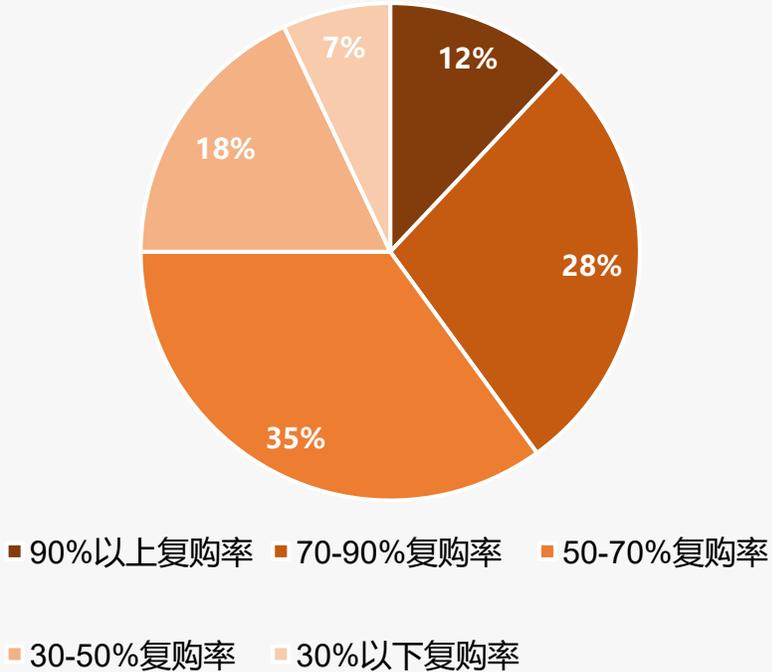


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格敏感驱动车衣品牌转换

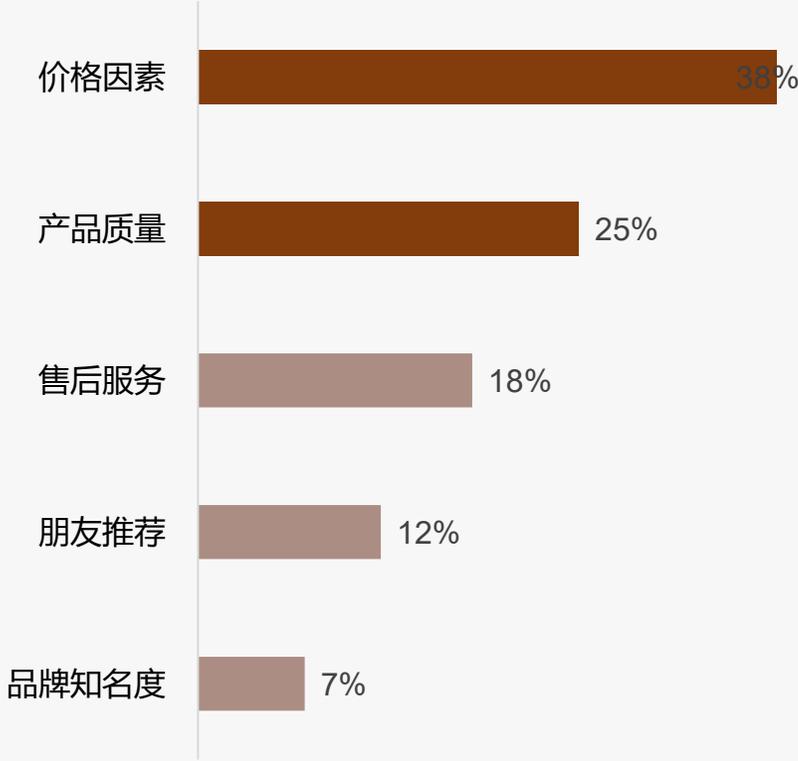
- ◆车衣消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高（35%），但90%以上高复购率仅12%，显示整体粘性不足。
- ◆价格是更换品牌主因（38%），远超质量（25%）和服务（18%），提示市场对价格高度敏感，品牌需优化成本策略。

2025年中国车衣品牌复购率分布



样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

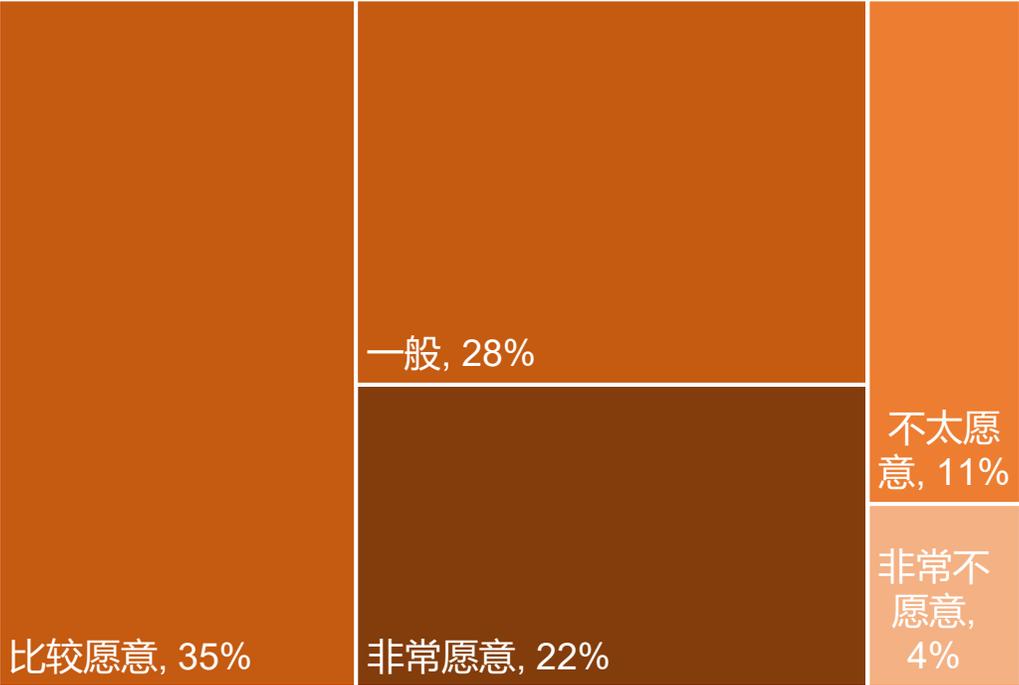
2025年中国车衣更换品牌原因分布



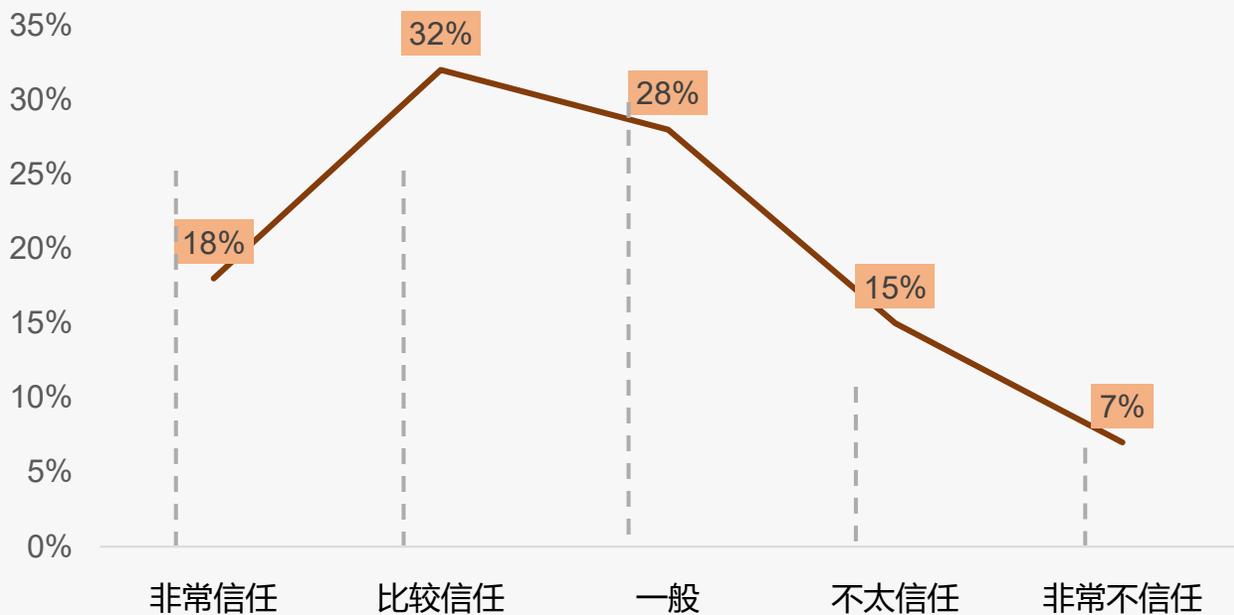
车衣购买意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费者对车衣品牌产品的购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达57%，表明市场存在较强需求。
- ◆对品牌产品的信任度相对较低，非常信任和比较信任的比例合计为50%，建议加强信任建设以提升转化率。

2025年中国车衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国车衣品牌产品态度分布



样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

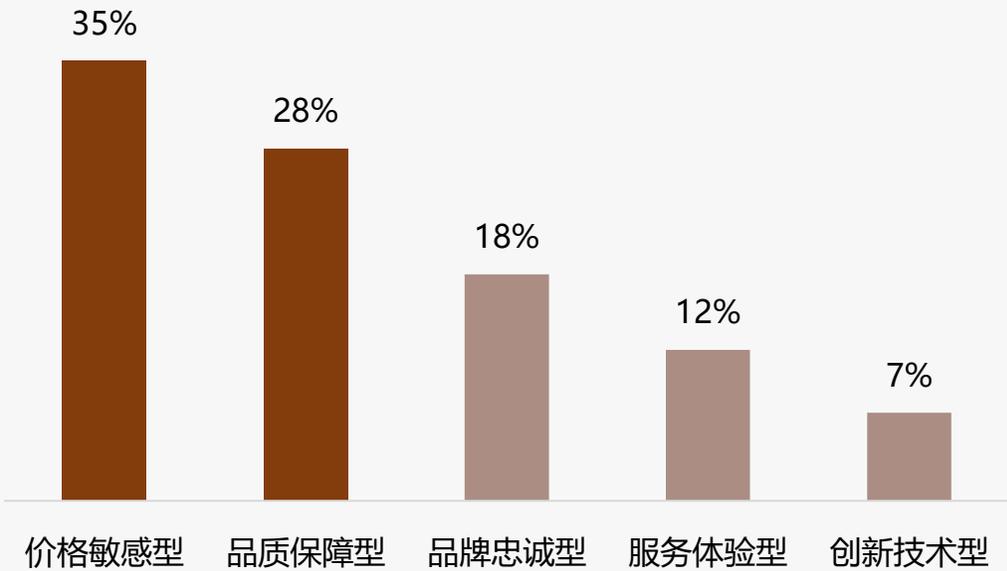
国产车衣主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产车衣品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有显著偏好，市场主导地位明确。
- ◆ 价格敏感型消费者占35%，品质保障型占28%，为主要购买驱动力，而品牌忠诚和技术创新影响相对较小。

2025年中国车衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国车衣品牌偏好类型分布

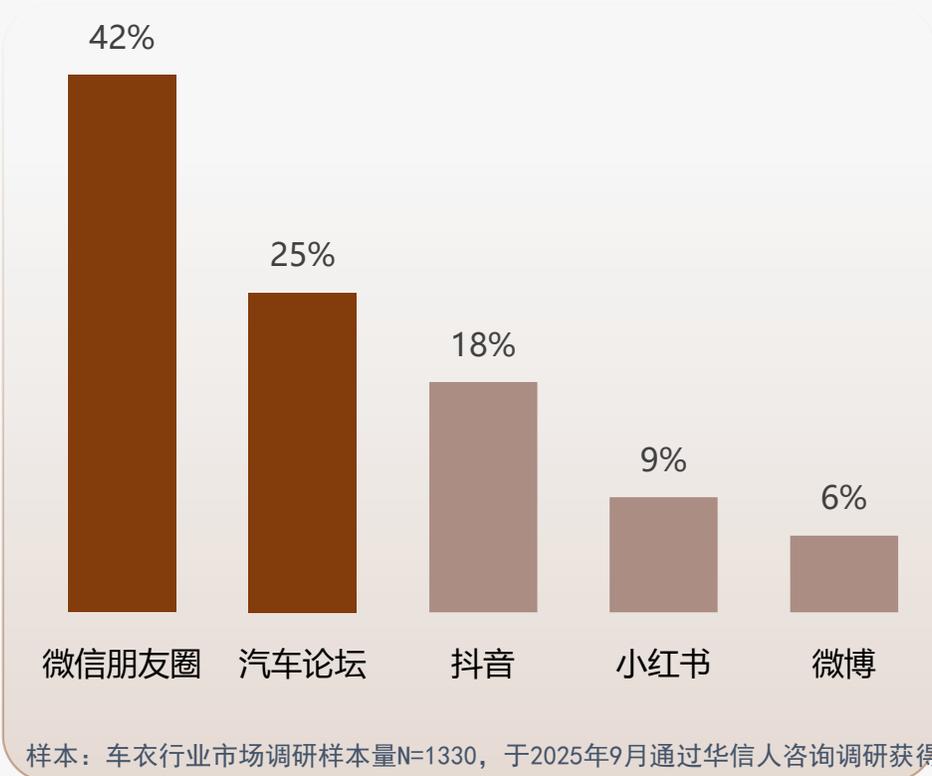


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

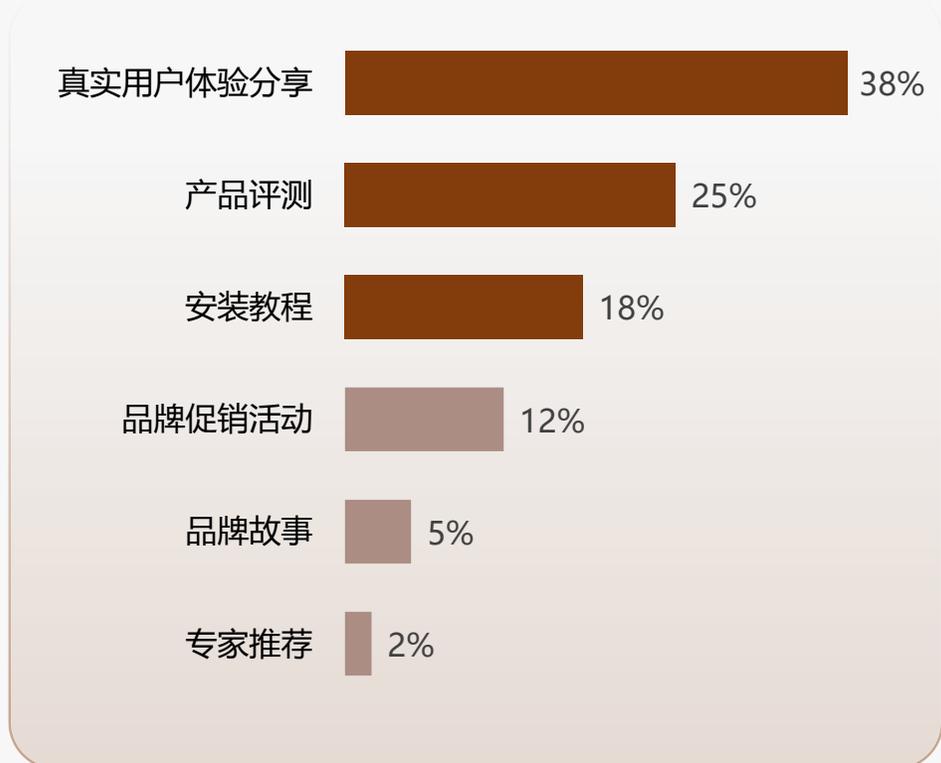
朋友圈主导车衣分享 体验分享最受关注

- ◆微信朋友圈是车衣用户主要分享渠道，占比42%，汽车论坛次之占25%。抖音和小红书分别占18%和9%，微博仅占6%。
- ◆真实用户体验分享是用户最关注内容类型，占比38%，产品评测占25%，安装教程占18%。品牌促销活动占12%，品牌故事占5%。

2025年中国车衣社交分享渠道分布



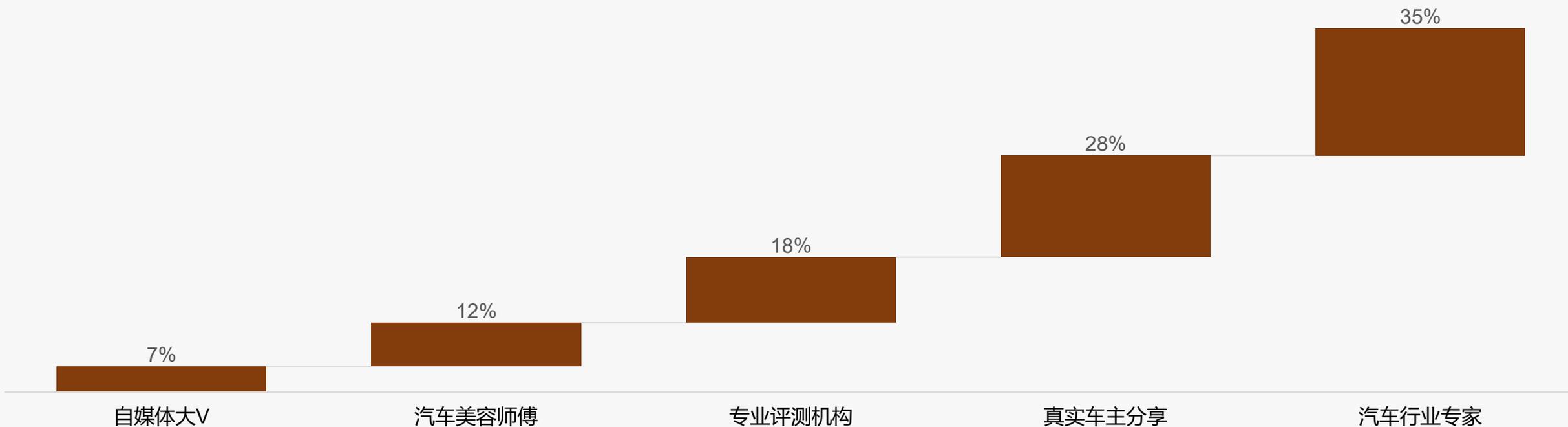
2025年中国车衣社交内容类型分布



专业真实内容主导车衣消费信任

- ◆消费者在社交渠道中最信任汽车行业专家（35%）和真实车主分享（28%），表明专业权威和亲身经历是影响车衣购买决策的关键因素。
- ◆专业评测机构占18%，而汽车美容师傅和自媒体大V分别仅12%和7%，显示用户更偏好客观评估，对商业推广内容信任度较低。

2025年中国车衣社交信任博主类型分布

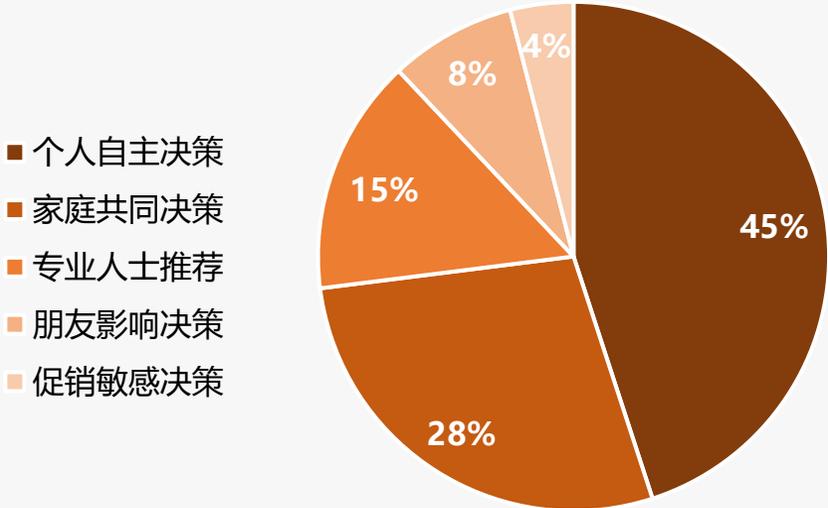


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

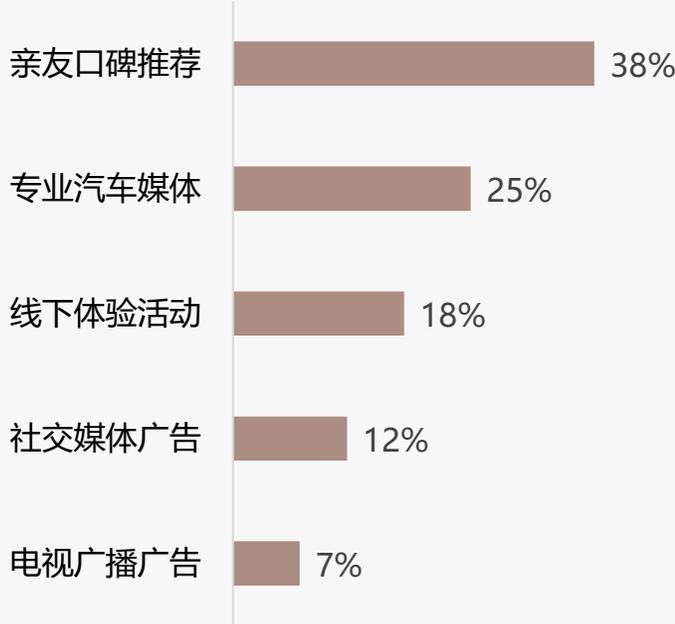
车衣购买依赖口碑专业信息

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，专业汽车媒体次之占25%，显示消费者在车衣购买中高度依赖信任和专业信息，口碑营销是关键渠道。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体和电视广播广告分别占12%和7%，表明传统广告吸引力有限，建议强化体验和专业合作。

2025年中国车衣消费决策者类型分布



2025年中国车衣家庭广告偏好分布

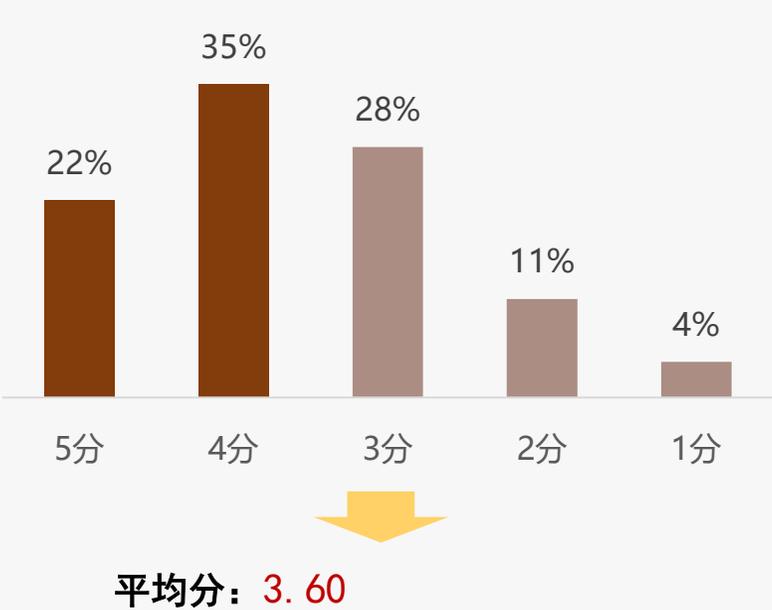


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

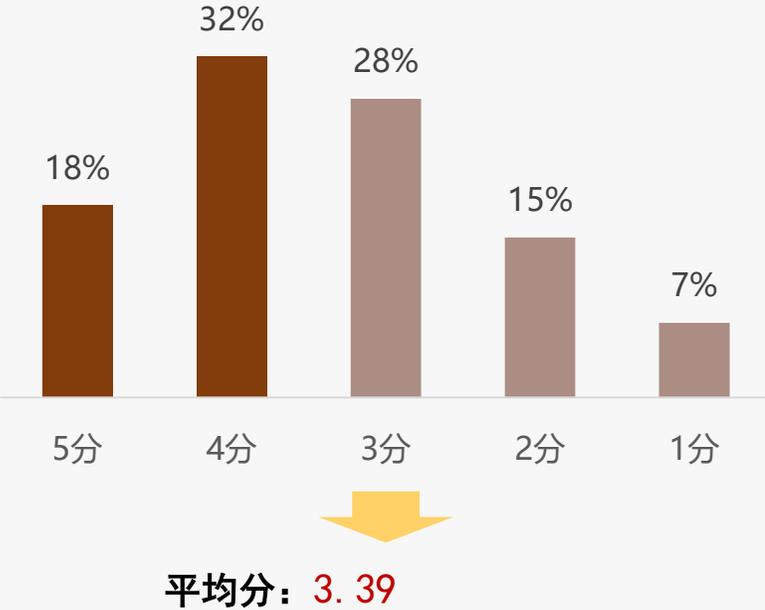
退货体验是主要薄弱环节需优先优化

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计57%，但3分及以下占比43%，显示流程仍有较大改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%。
- ◆退货体验中2分和1分合计22%，远高于其他类别，是消费者不满的主要焦点。客服满意度相对较高，但2分和1分合计18%，需关注客服效率。

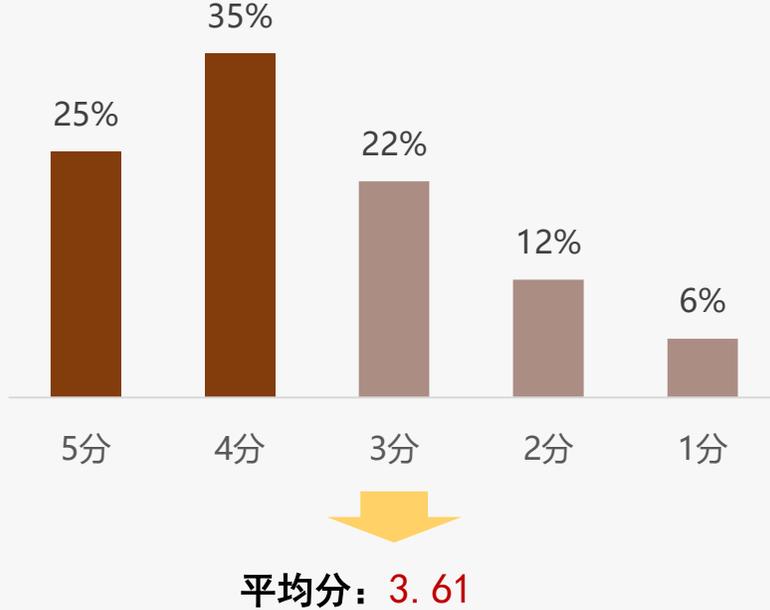
2025年中国车衣线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国车衣退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国车衣线上客服满意度分布 (满分5分)

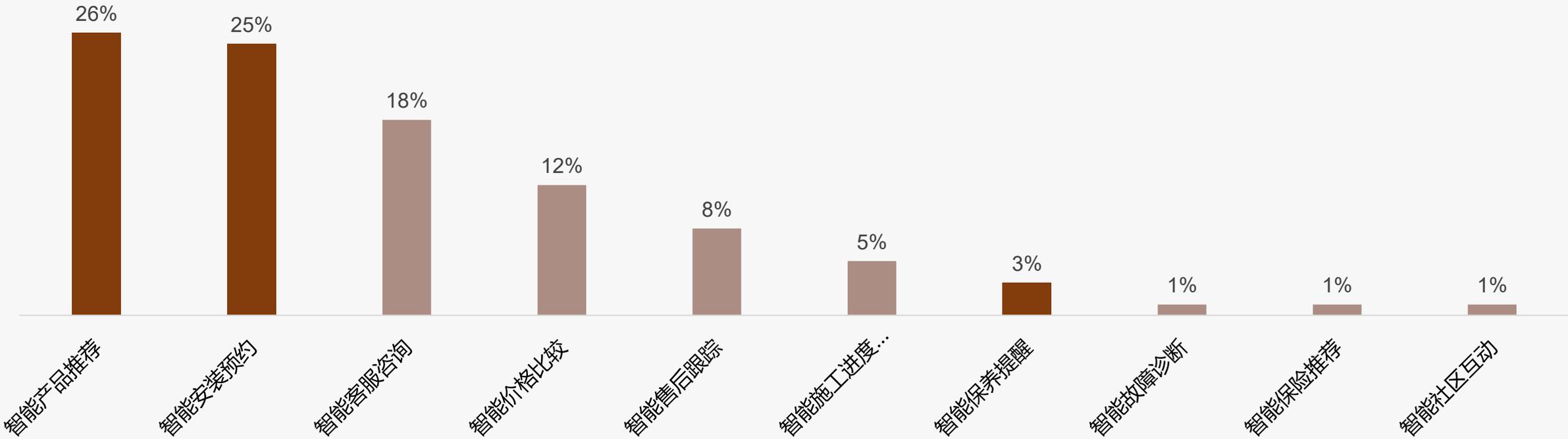


样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐安装主导 售后社区需求薄弱

- ◆线上消费智能服务中，智能产品推荐占比28%，智能安装预约25%，智能客服咨询18%，显示消费者高度依赖个性化推荐、便捷安装和即时支持服务。
- ◆智能价格比较占12%，售后跟踪8%，施工进度查询5%，保养提醒3%，故障诊断1%，保险推荐和社区互动为0%，表明售后环节关注度低，新兴服务需求不足。

2025年中国车衣智能服务体验分布



样本：车衣行业市场调研样本量N=1330，于2025年9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