

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度机油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Engine Oil 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：男性主导中青年中等收入群体自主决策强



男性占比78%，26-45岁占62%，中等收入群体为主力消费市场。



消费者自主决策占比67%，维修店推荐占21%，专业渠道仍有重要影响。



消费决策高度依赖品牌信誉、价格合理和性能匹配，合计占比68%。

启示

✓ 强化品牌信任建设

针对中青年男性主导市场，需加强品牌信誉和性能宣传，建立专业可靠形象，提升消费者信任度。

✓ 优化专业渠道合作

深化与4S店、连锁维修店合作，利用其推荐影响力，结合消费者自主性，提升市场渗透率。

核心发现2：全合成机油主导市场，小众产品受限



全合成机油偏好率58%，半合成27%，矿物油仅12%，显示消费者青睐高性能产品。



5W-30粘度等级最常用，占32%，5W-40占27%，反映多车型适用性和高需求并存。



高性能和环保机油偏好率极低，分别仅2%和1%，受价格和应用场景限制。

启示

✓ 主推全合成产品线

聚焦全合成机油市场，强调其高性能和长效保护优势，满足主流消费者对先进技术的需求。

✓ 谨慎拓展小众市场

小众产品如高性能、环保机油市场接受度低，需评估成本效益，优先巩固主流市场地位。

核心发现3：电商主导购买渠道，信息依赖社交网络



电商平台购买占比56%（京东32%、天猫24%），4S店和连锁维修店合计30%，传统渠道仍重要。



信息获取以汽车论坛24%、短视频21%、亲友推荐18%为主，品牌官网影响有限仅5%。



消费者偏好白天时段购买，工作日白天42%、周末白天28%，合计70%，便利性驱动明显。

启示

✓ 加强电商平台布局

优化京东、天猫等电商渠道，提升产品可见性和购买便利性，利用平台流量扩大市场份额。

✓ 深化社交内容营销

在汽车论坛、短视频平台发布专业测评和用户真实体验内容，增强口碑传播，弥补官网影响力不足。

核心逻辑：品牌信任驱动消费决策，价格性能是关键



1、产品端

- ✓ 强化全合成机油产品线，满足高性能需求
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和专业测评增强信任
- ✓ 加强电商平台促销，提升线上转化



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时咨询服务

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 机油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机油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对机油的购买行为；
- 机油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

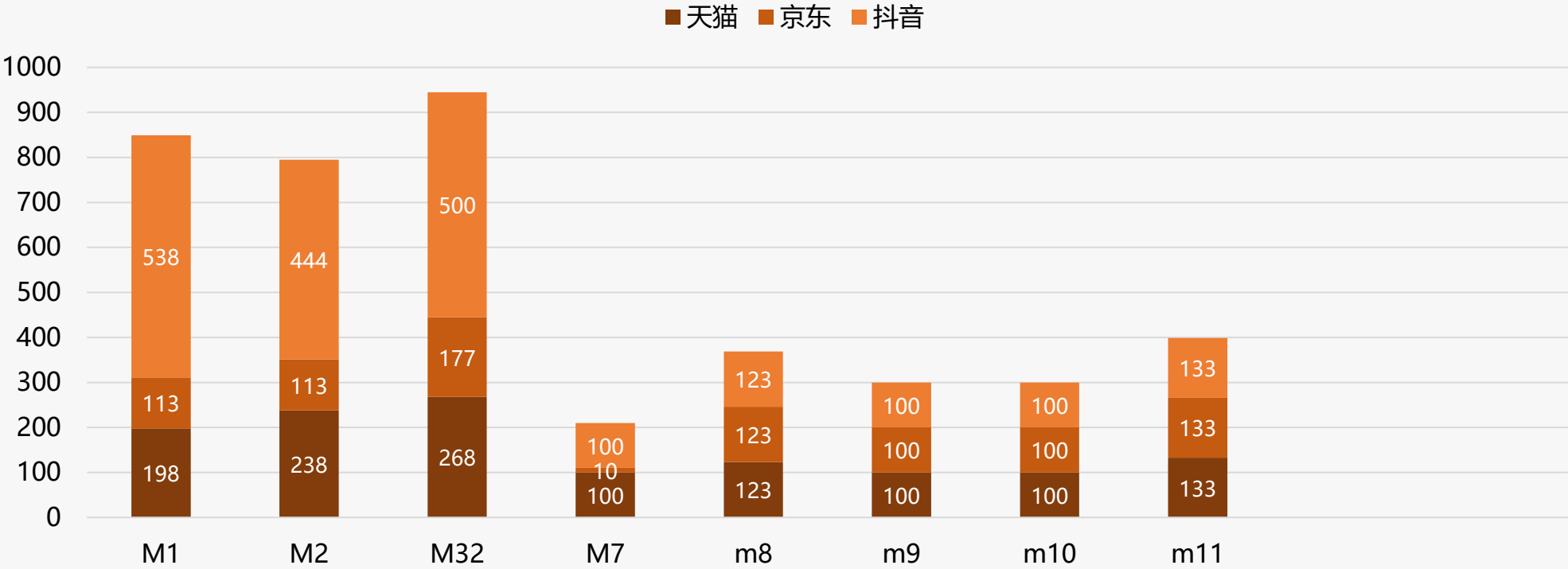
Research Method

- 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，计算机油品类销售额、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、不同平台机油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑机油销售 季度波动显著 促销依赖高

- ◆从平台份额看，京东以6.7亿元（占45%）领先，天猫3.8亿元（26%），抖音3.4亿元（23%）。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在大促期供应链优势；天猫在M5达峰值1.66亿元，反映品牌活动效应；抖音份额稳定但M9骤降，需关注流量波动风险。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额4.2亿元，Q2升至4.9亿元，Q3回落至4.7亿元。增长主要由京东驱动，而天猫Q2后下滑，抖音Q3环比降38%，表明季节性需求及平台竞争加剧影响增长持续性。月度波动揭示业务风险：M3、M5、M7为销售高峰，对应电商大促；M9全平台骤降至1.9亿元，同比下滑显著。高依赖促销导致收入不稳定，建议优化库存周转率，并拓展非促销期营销以平滑现金流。

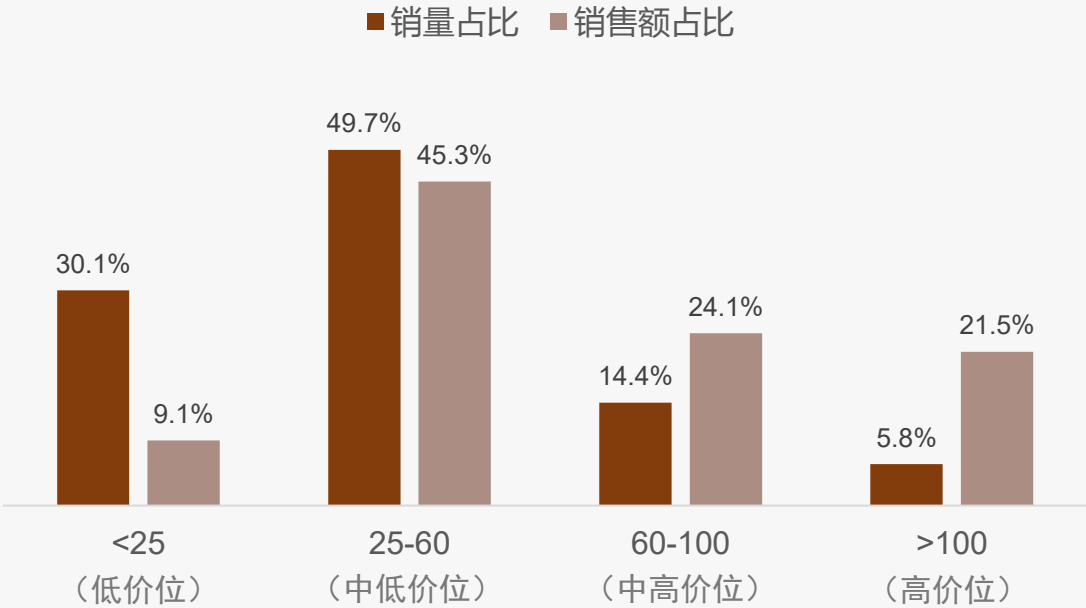
2025年一～三季度机油品类线上销售规模（百万元）



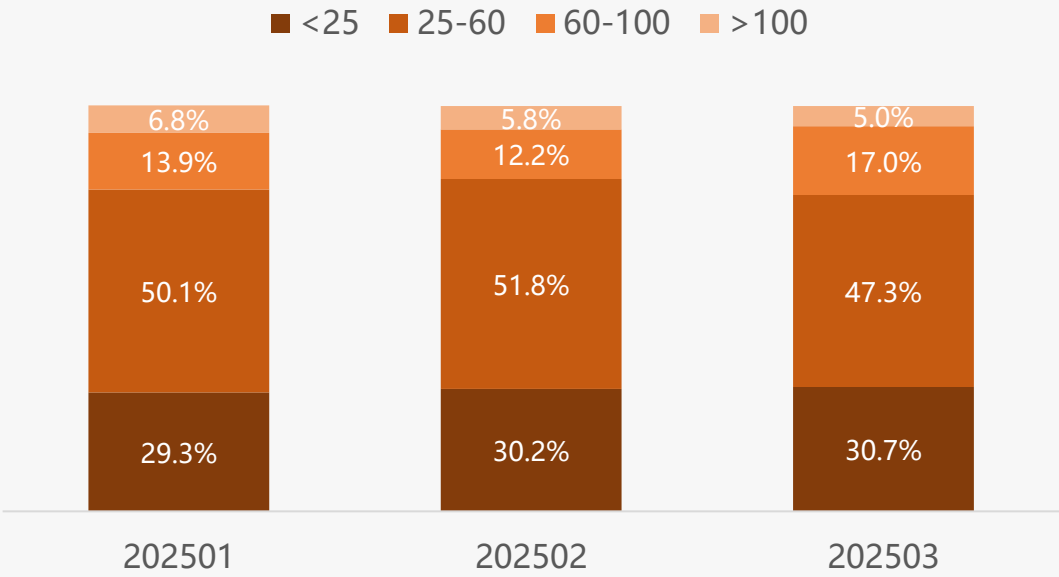
机油市场高端主导 销量降级利润集中

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，业务需平衡销量与利润。月度销量分布显示，M1至M9期间，<35元区间销量占比从27.7%上升至41.2%，同比增幅显著，而>238元高端产品占比从8.3%降至4.3%，表明消费降级趋势，可能影响整体毛利率。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：91-238元和>238元区间合计销售额占比77.2%，但销量仅36.6%，凸显高端产品的高价值贡献，企业应优化库存周转率，聚焦中高端市场以提升盈利能力。

2025年一～三季度机油线上不同价格区间销售趋势



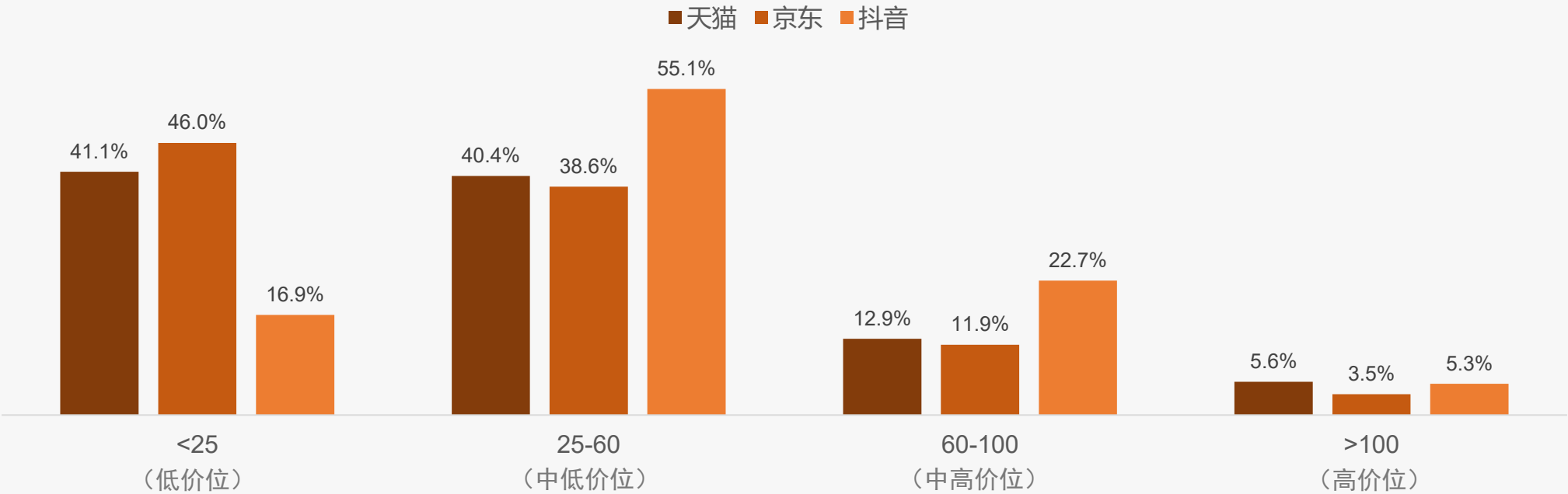
机油线上价格区间-销量分布



机油市场高端化 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费升级趋势；京东则相对均衡，各区间占比相近（26.4%-31.0%），反映其全品类平台特性。低价区间（<35元）占比普遍较低，天猫1.5%、抖音1.2%、京东11.9%，表明机油品类价格敏感度低，消费者更注重产品品质与品牌溢价，平台间差异可能与用户画像相关。
- ◆高端产品（>238元）在天猫和京东占比均超30%（41.9%、30.7%），抖音为24.0%，结合中高端区间高占比，整体市场呈高端化趋势，建议品牌优化产品组合以提升客单价与ROI。

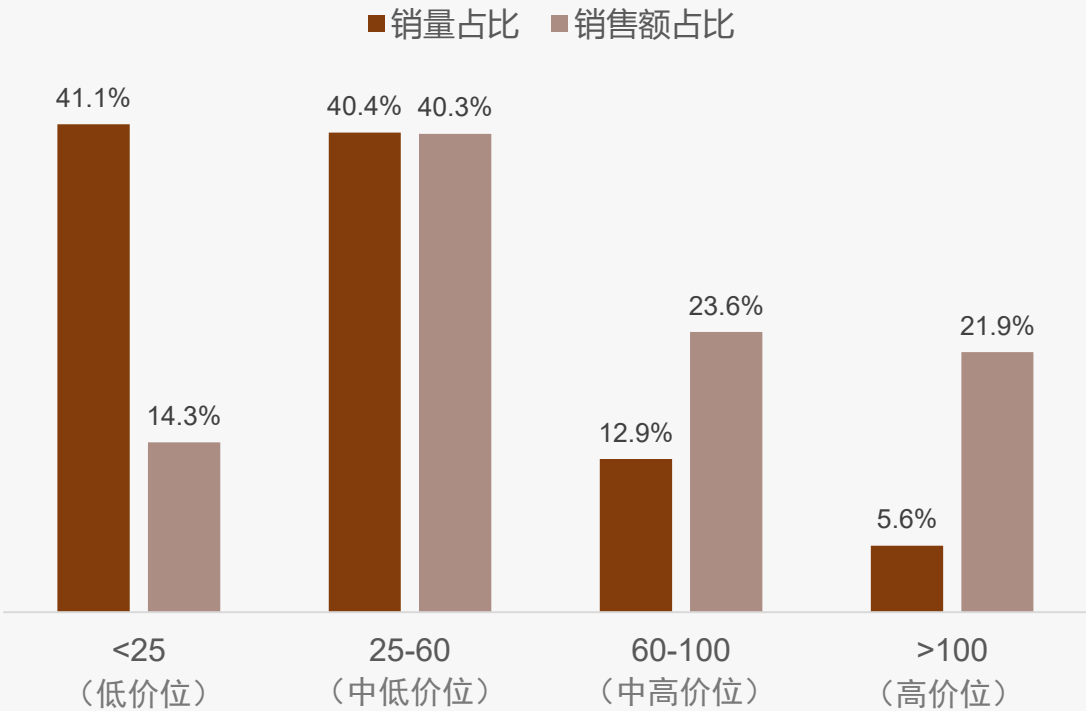
2025年一～三季度各平台机油不同价格区间销售趋势



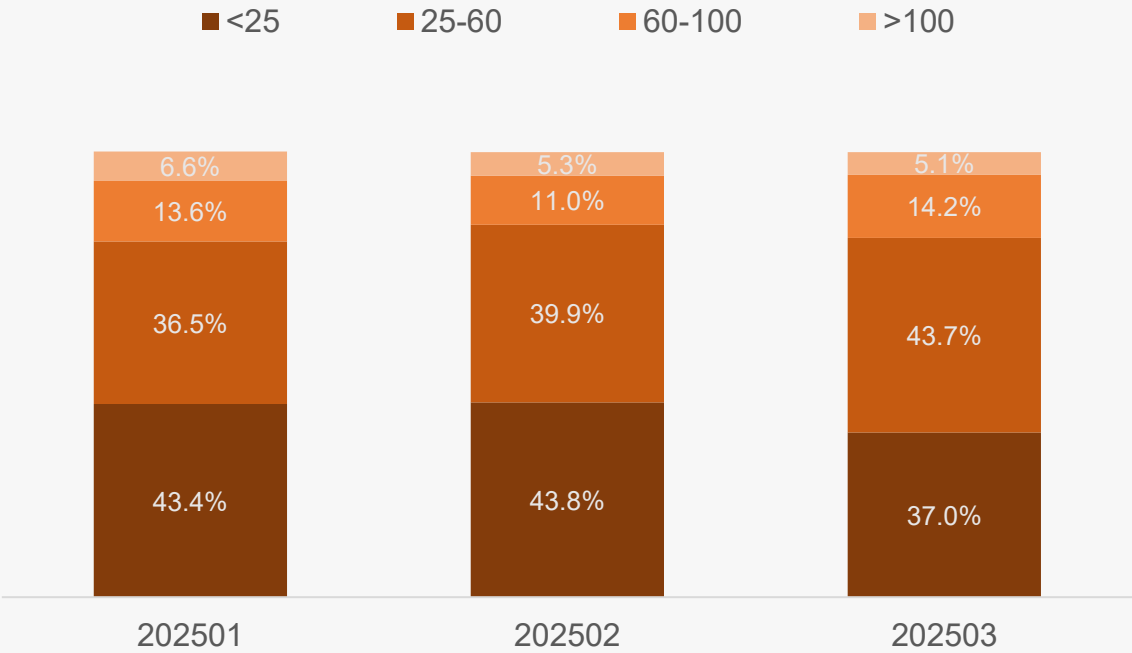
中端主导高端高利低价渗透

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心利润区；>238元价格带销量占比仅10.1%但销售额占比高达41.9%，显示高端产品具有高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 中端价格带（35-91元和91-238元）合计销量占比稳定在70%以上，但35-91元价格带销售额占比仅10.7%，远低于其29.7%的销量占比，反映出该区间产品周转率高但单价低，建议通过交叉销售或增值服务提升客单价。

2025年一～三季度天猫平台机油不同价格区间销售趋势

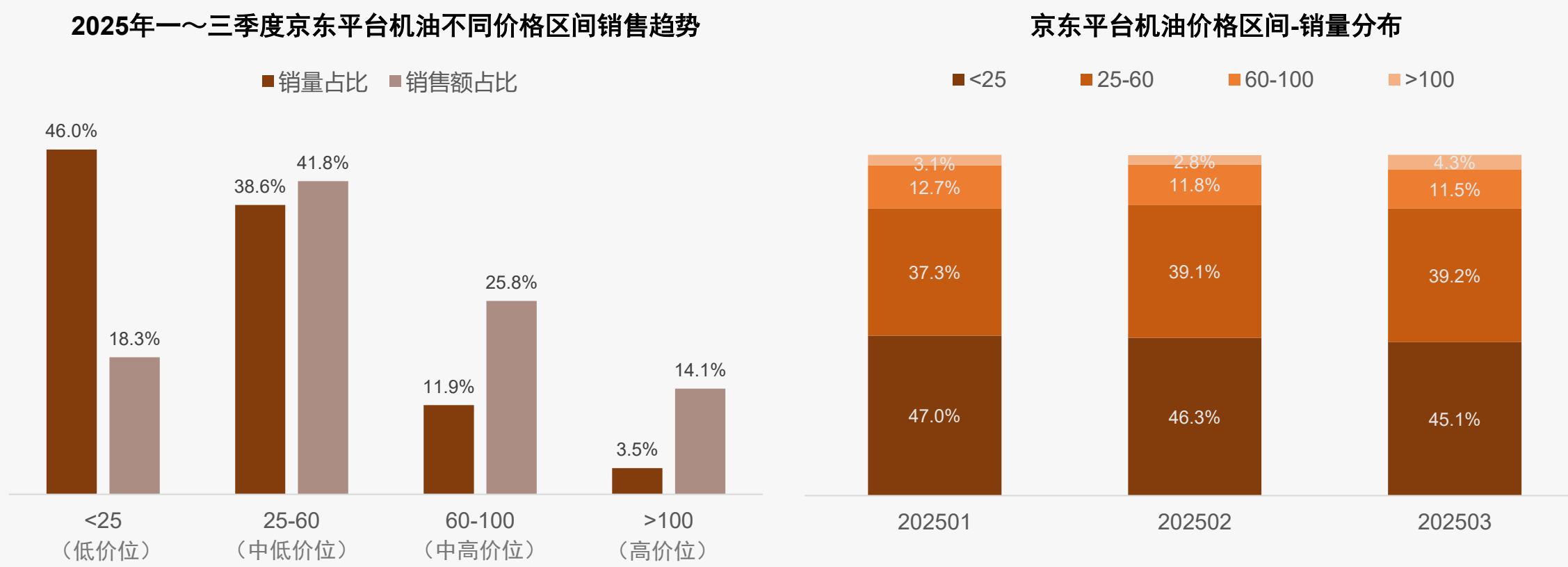


天猫平台机油价格区间-销量分布



京东机油低价主导 高客单价驱动收入

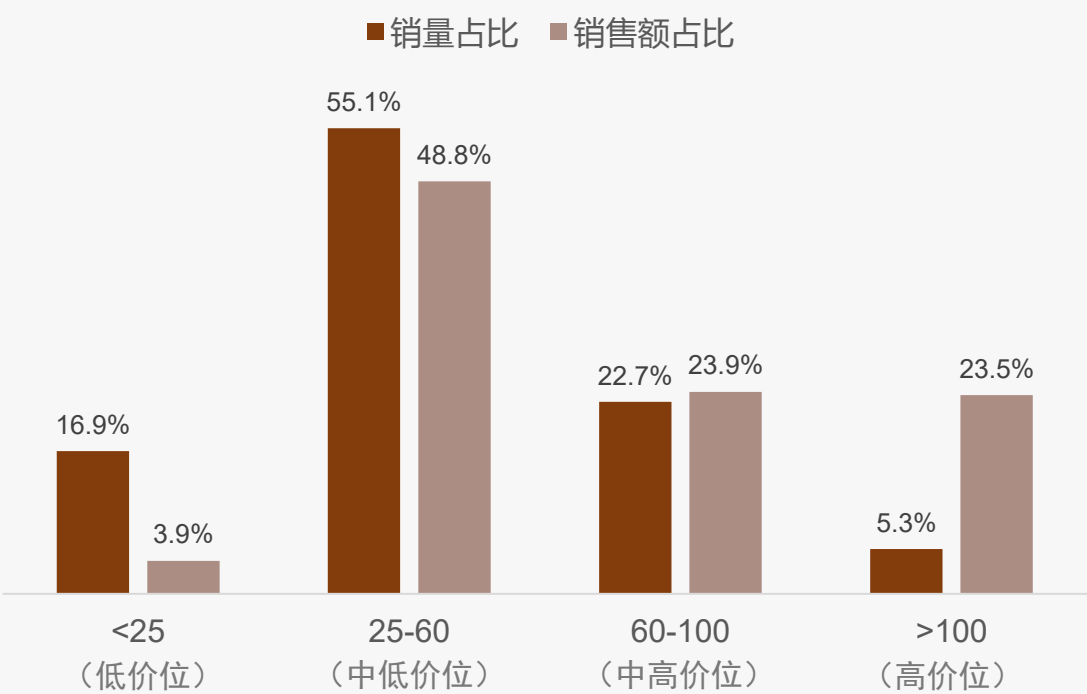
- ◆ 从价格区间结构看，京东机油市场呈现明显分化：低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限。月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M9，<35元区间占比从42.3%升至52.8%，而>238元区间从6.6%降至3.4%，反映消费者在2025年经济环境下更倾向性价比选择，可能影响平台整体ARPU值。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示业务风险：低价产品销量主导但创收能力弱，高价位产品依赖少数用户，若高客单价用户流失将直接冲击营收。建议通过交叉销售提升中端（35-91元）产品占比，平衡销量与销售额结构，增强业务抗风险能力。



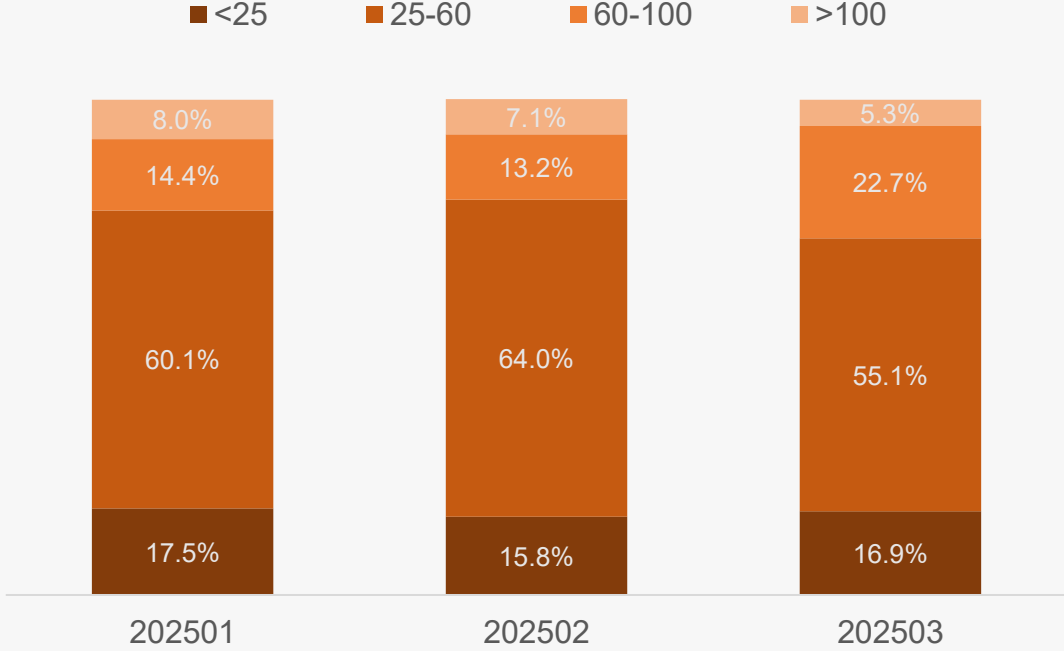
中高端机油主导抖音销售格局

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带是抖音机油销售的核心，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该区间产品周转率最高且市场接受度最佳；>238元高端产品虽销量仅占8.9%，但销售额贡献24.0%，表明高单价产品具有较强溢价能力，但需关注其动销效率。
- ◆ 整体销售额集中度分析：91-238元与>238元区间合计贡献92.7%销售额，而<35元及35-91元区间合计仅7.3%，表明抖音平台机油销售高度依赖中高端产品；建议品牌方加强91-238元产品矩阵，同时通过营销提升低端产品转化率，以优化整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台机油不同价格区间销售趋势



抖音平台机油价格区间-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 机油消费行为、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年内购买过机油的消费者；
- 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。

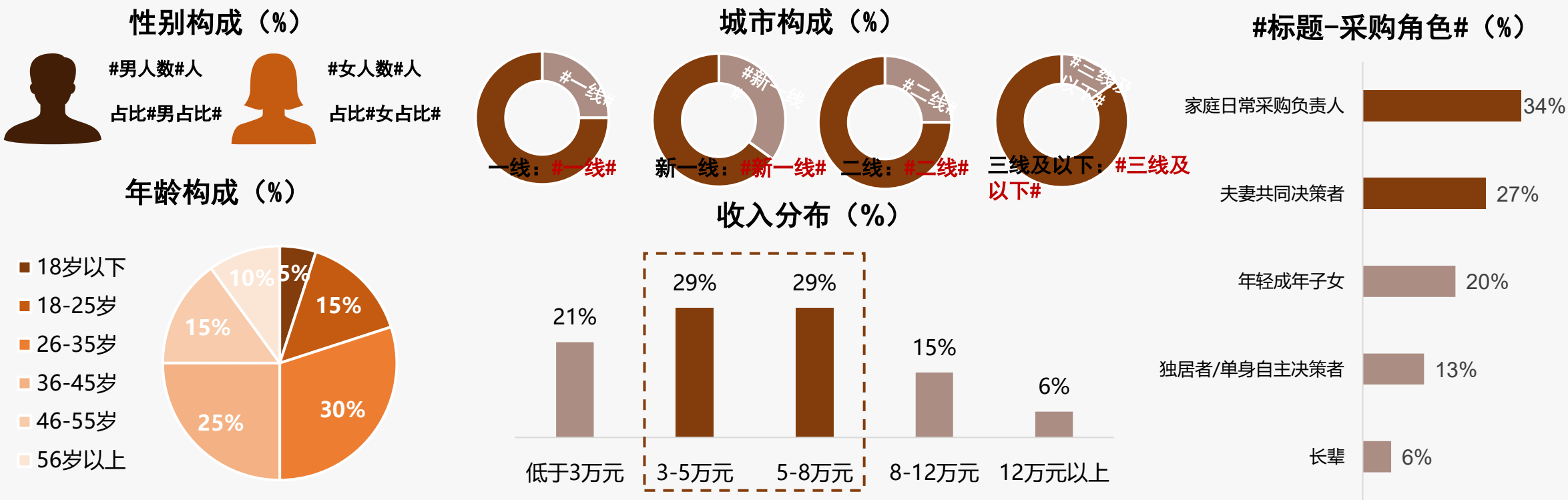
3、研究方法

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=1107

◆#ppt正文#

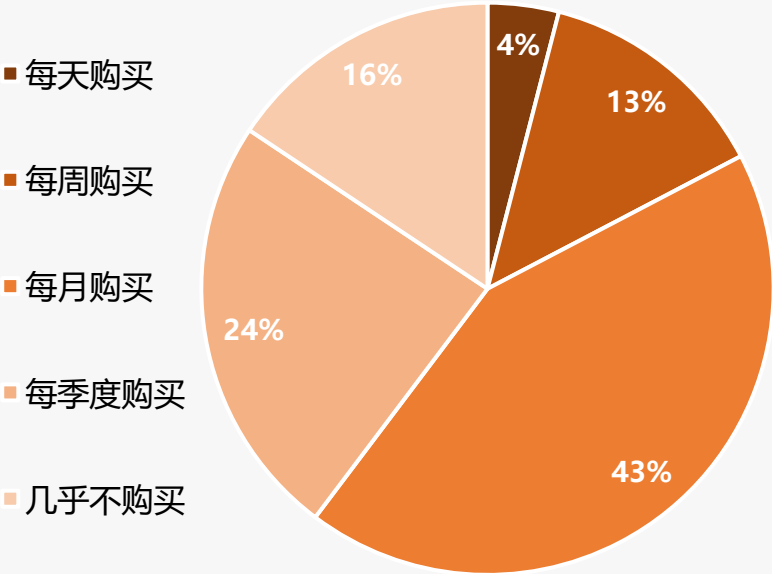
2025年中国机油消费者画像



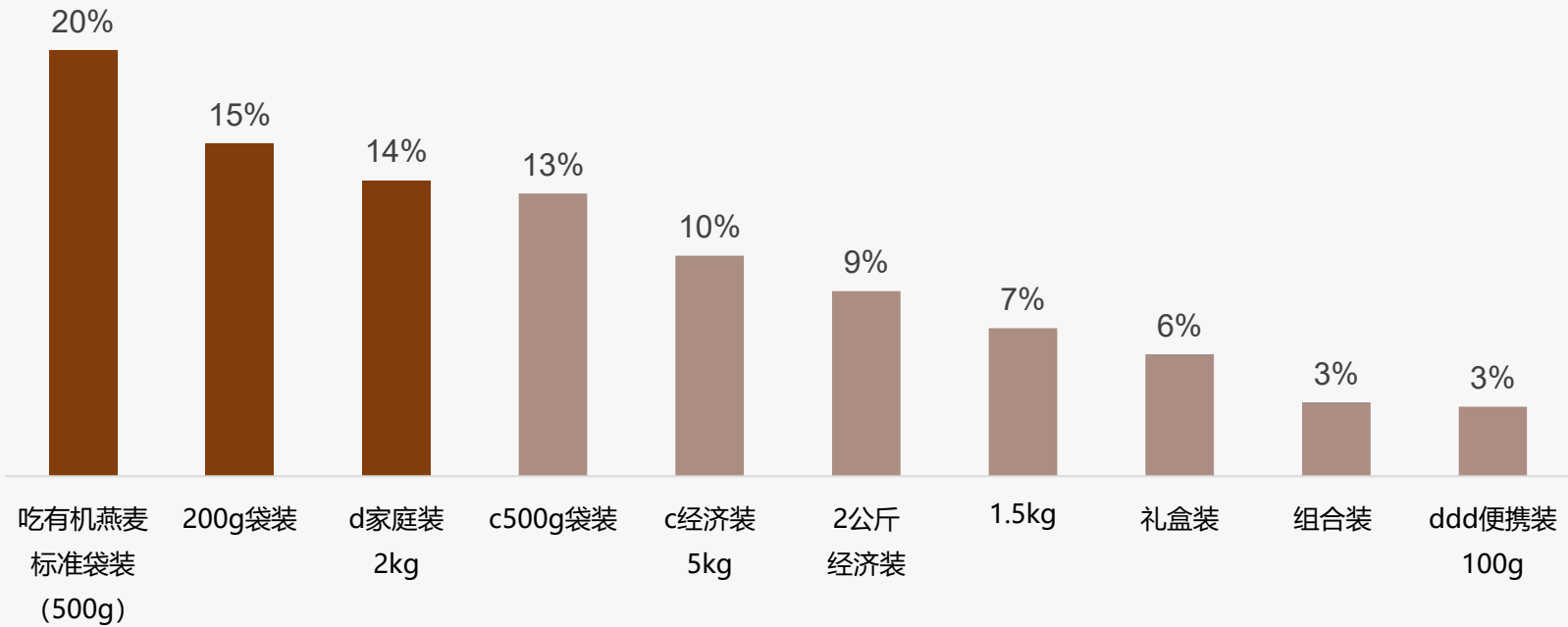
样本：机油行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



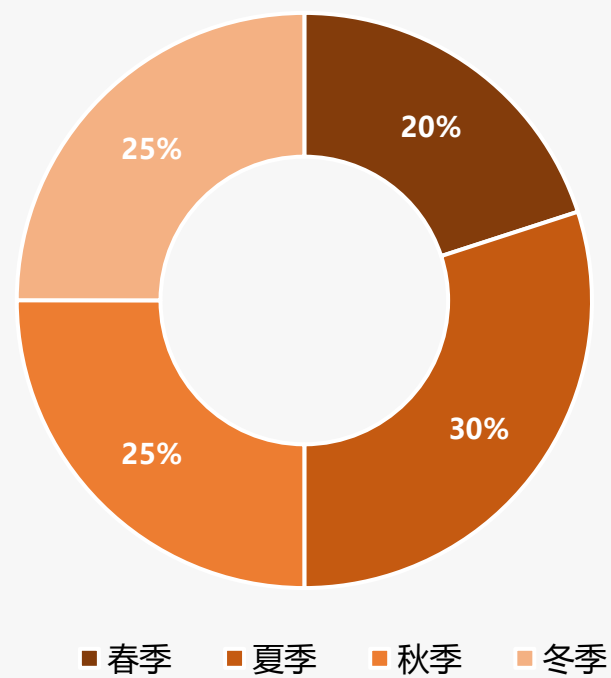
#标题-单次购买产品规格#



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#

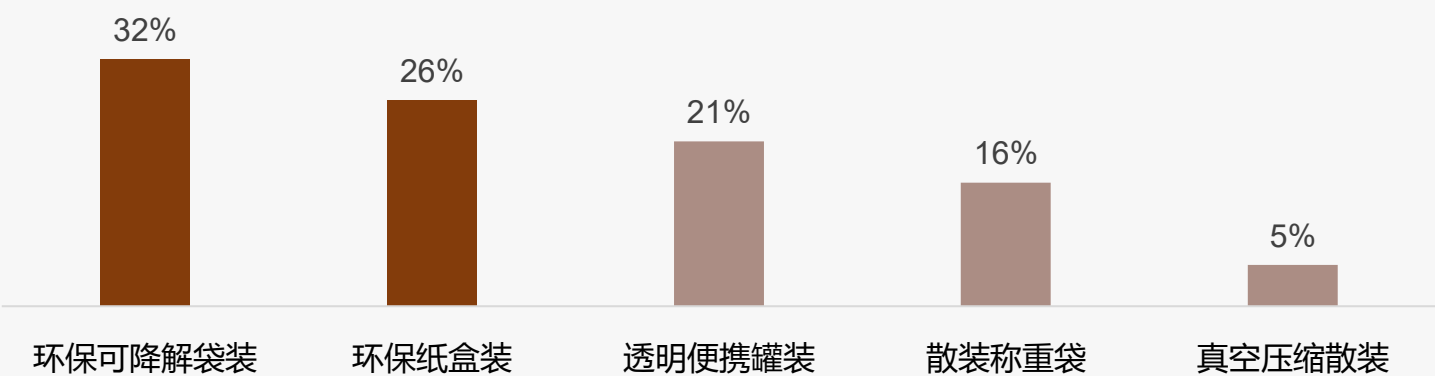
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



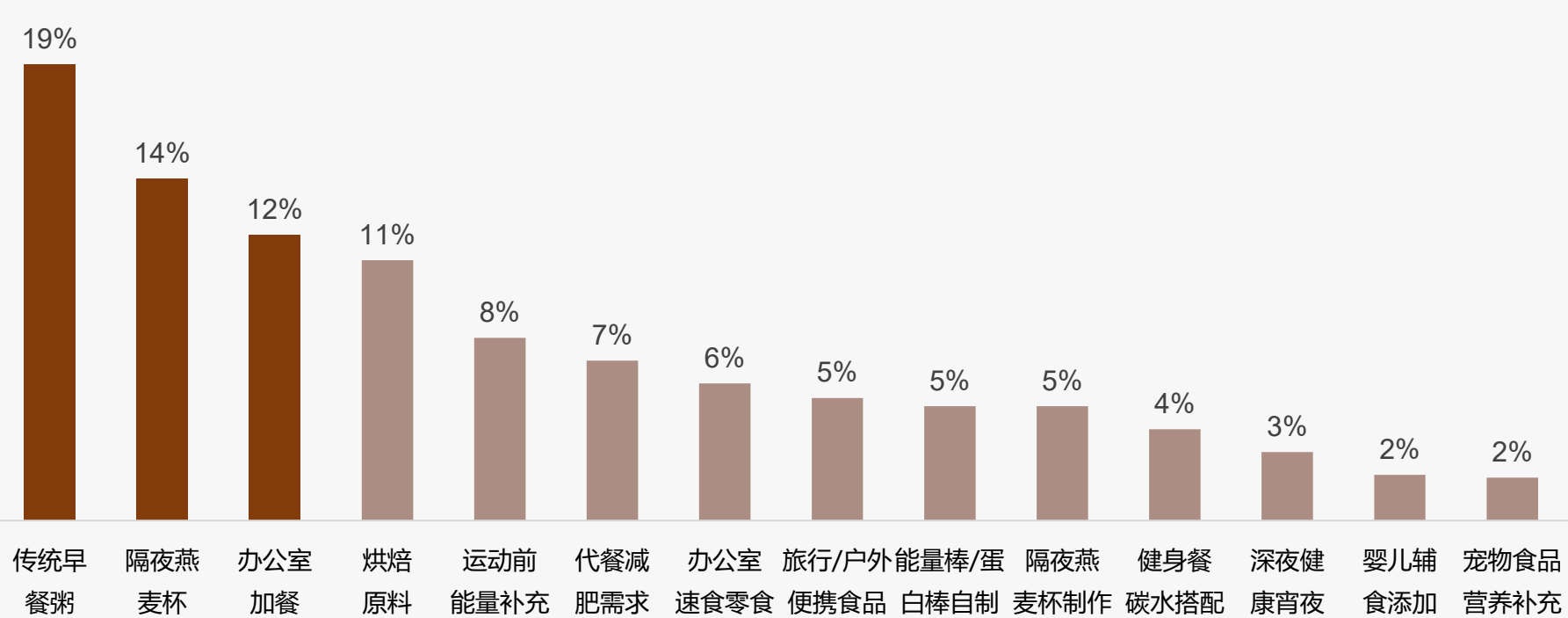
#标题-偏好包装类型#



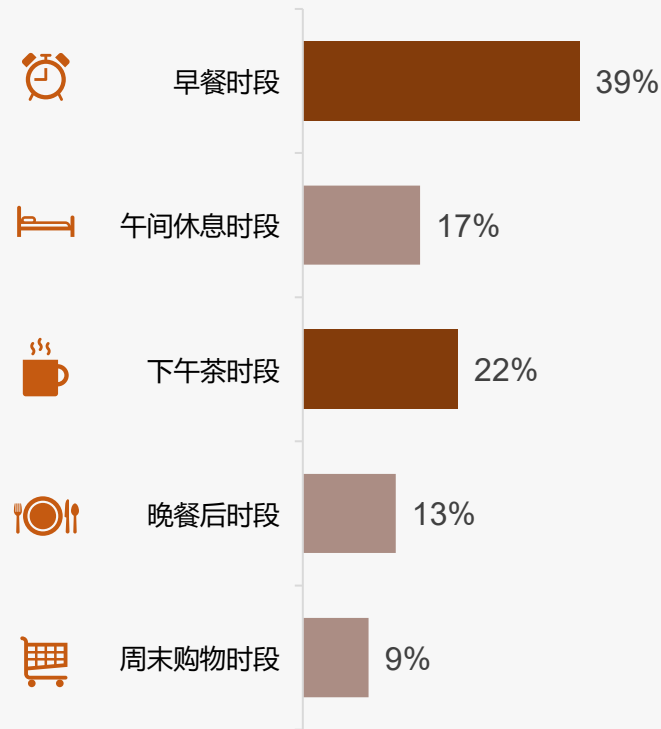
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



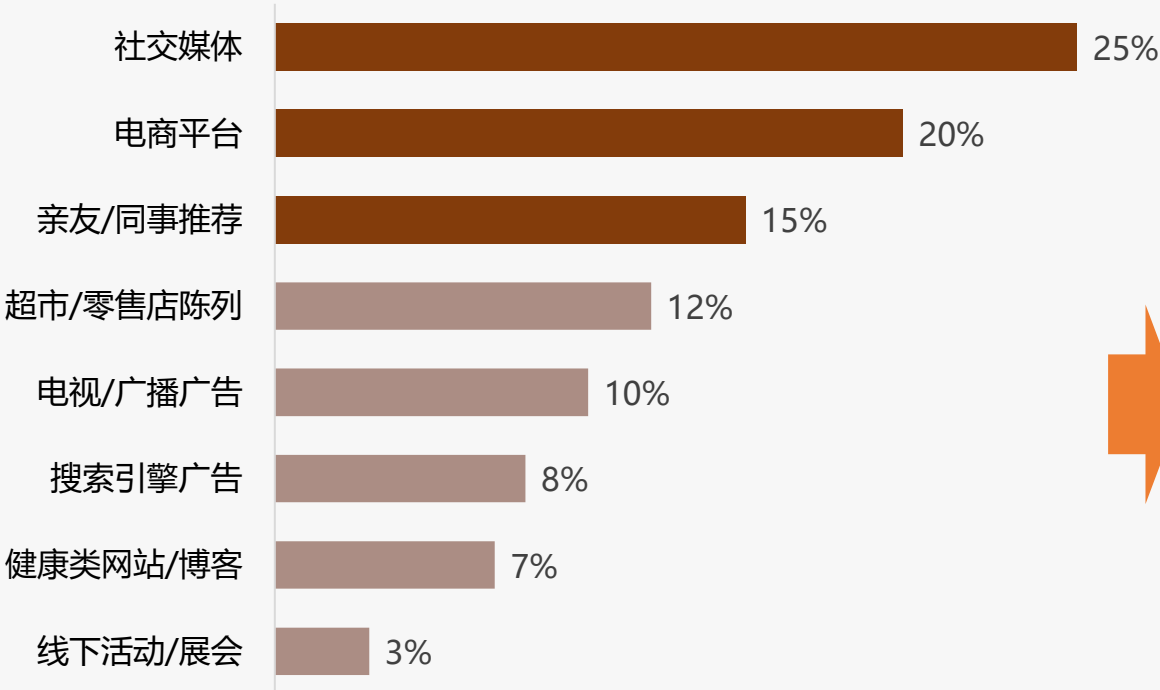
#标题-时段偏好分布#



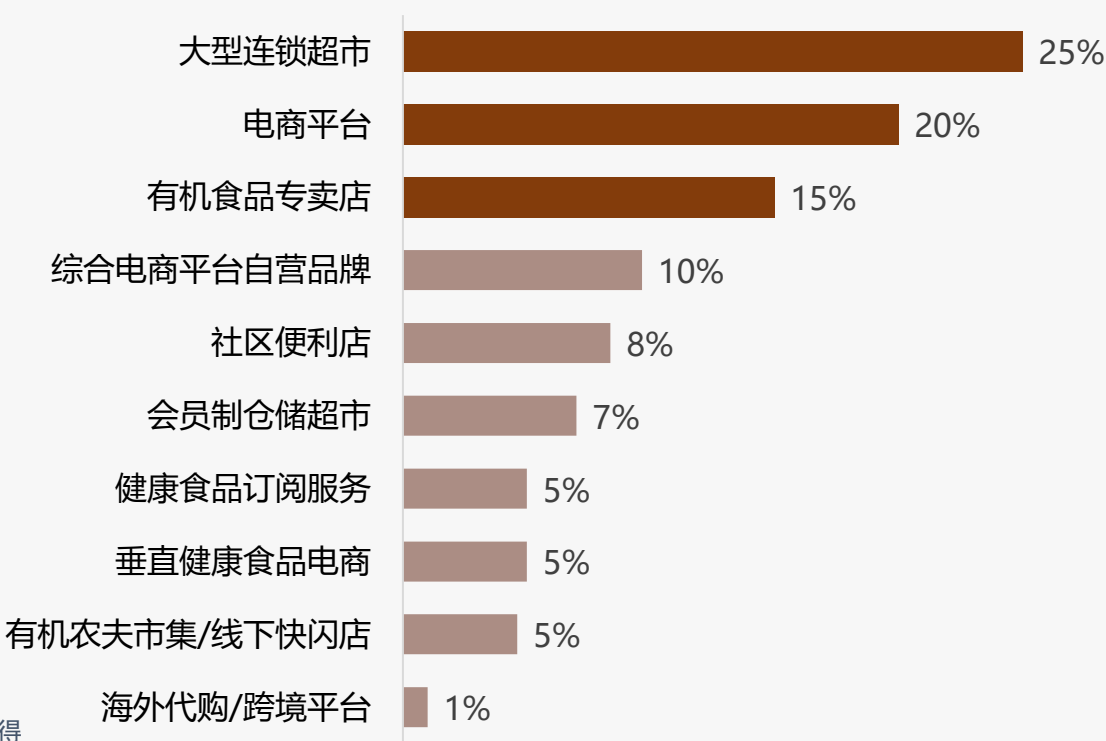
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



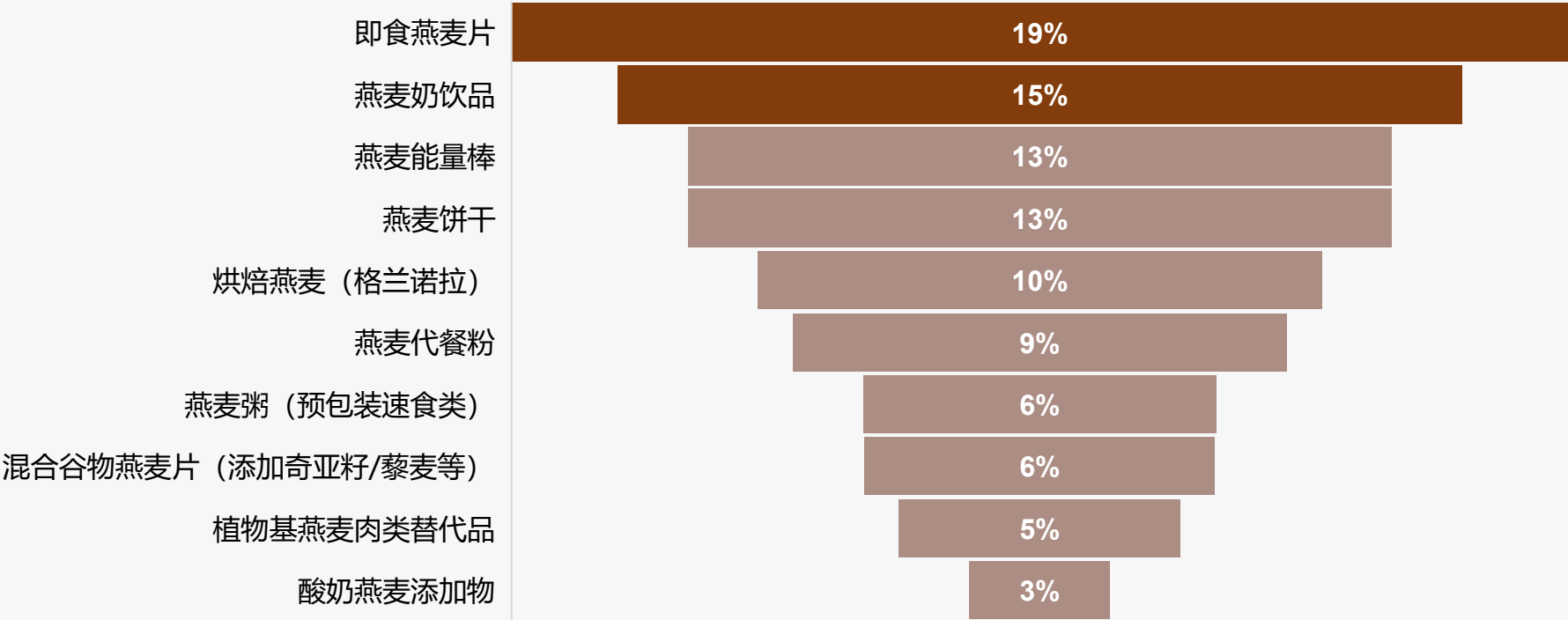
#标题-购买产品渠道#



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#

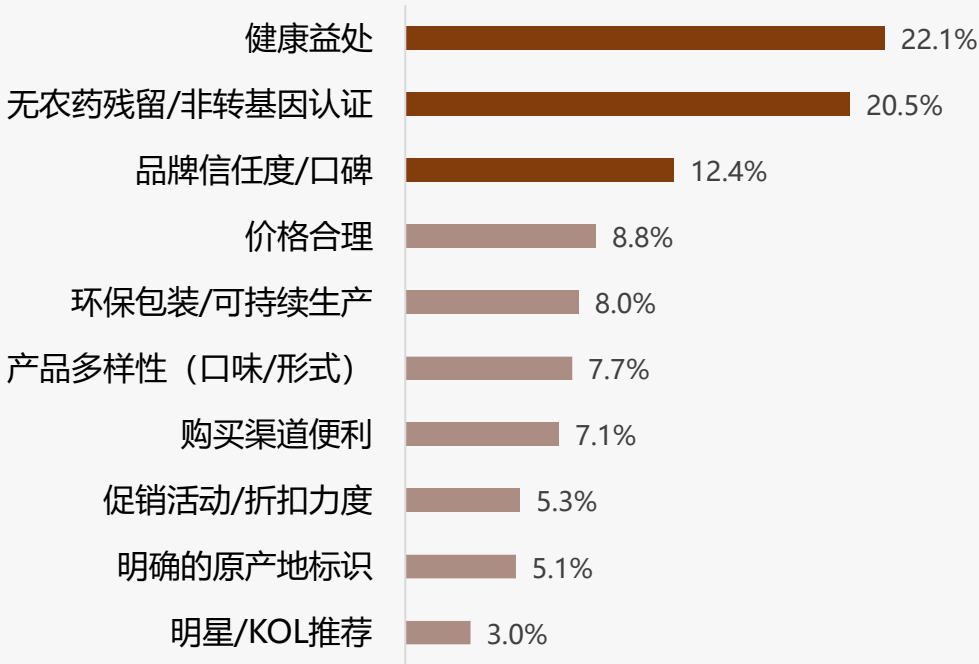
#标题-产品类型偏好#



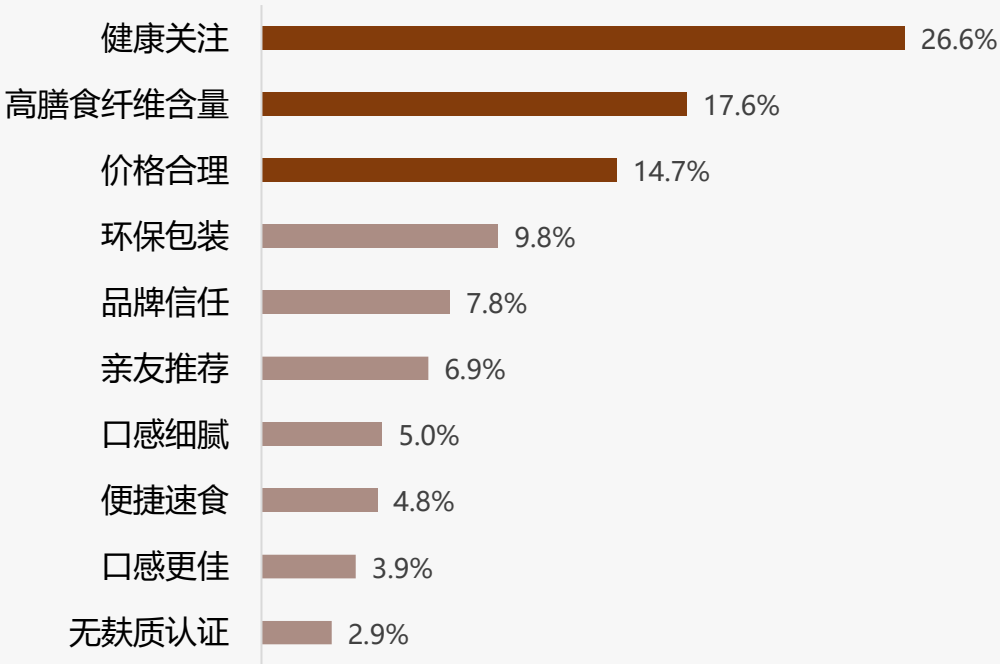
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



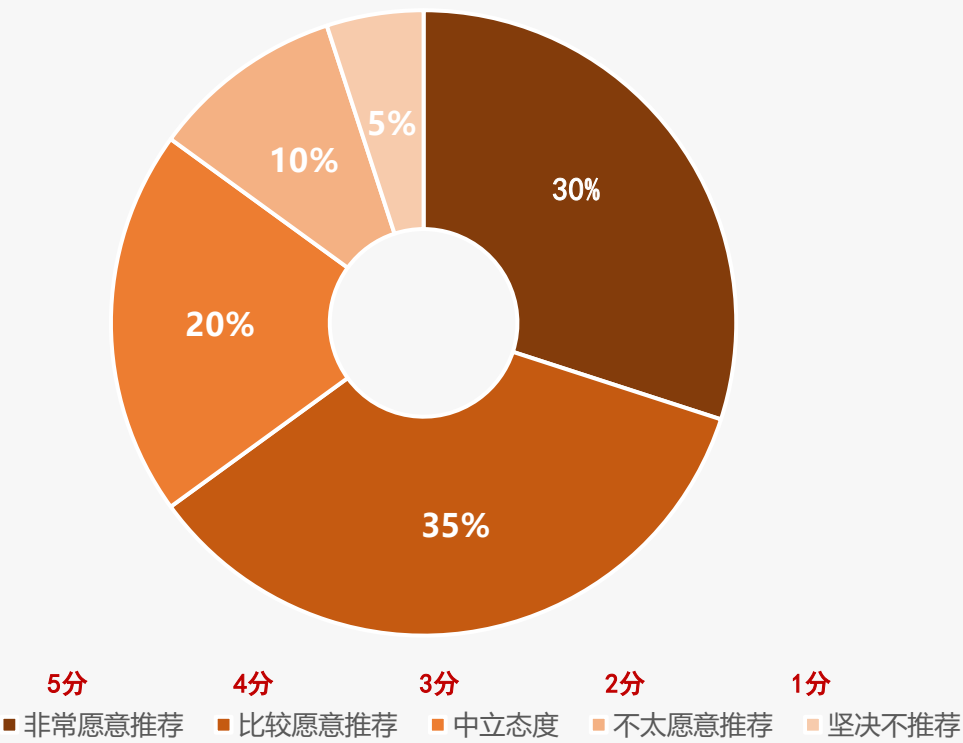
#标题-购买产品原因#



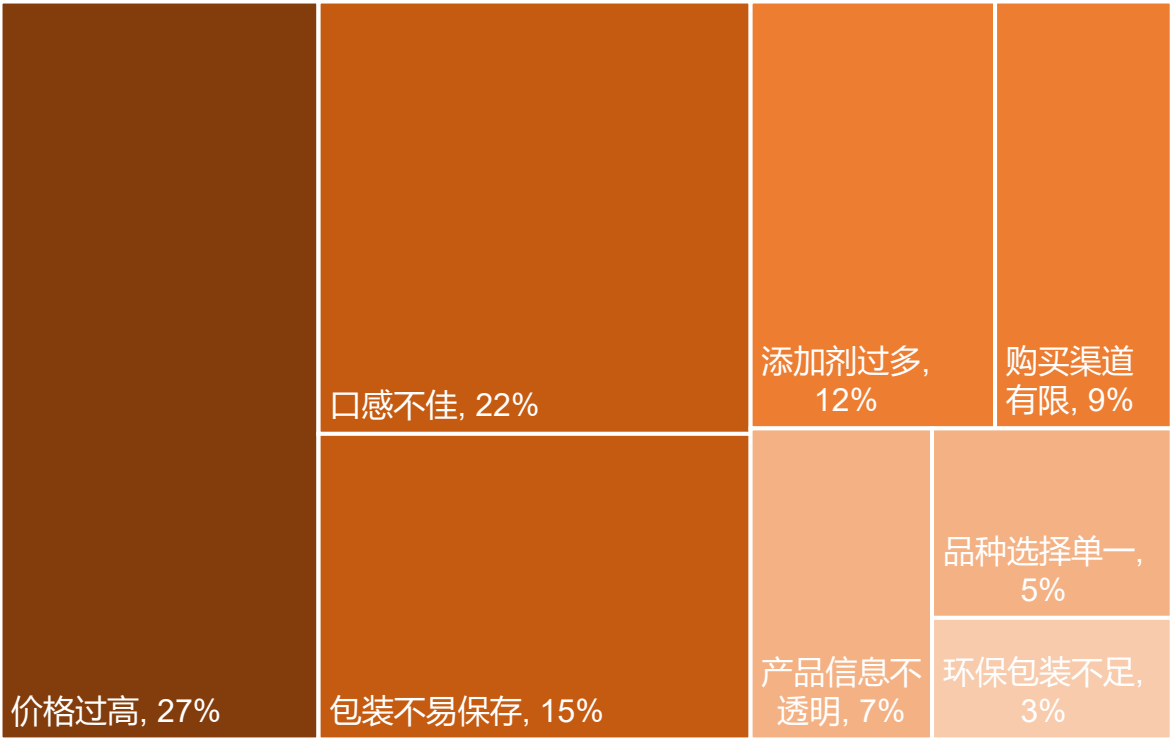
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

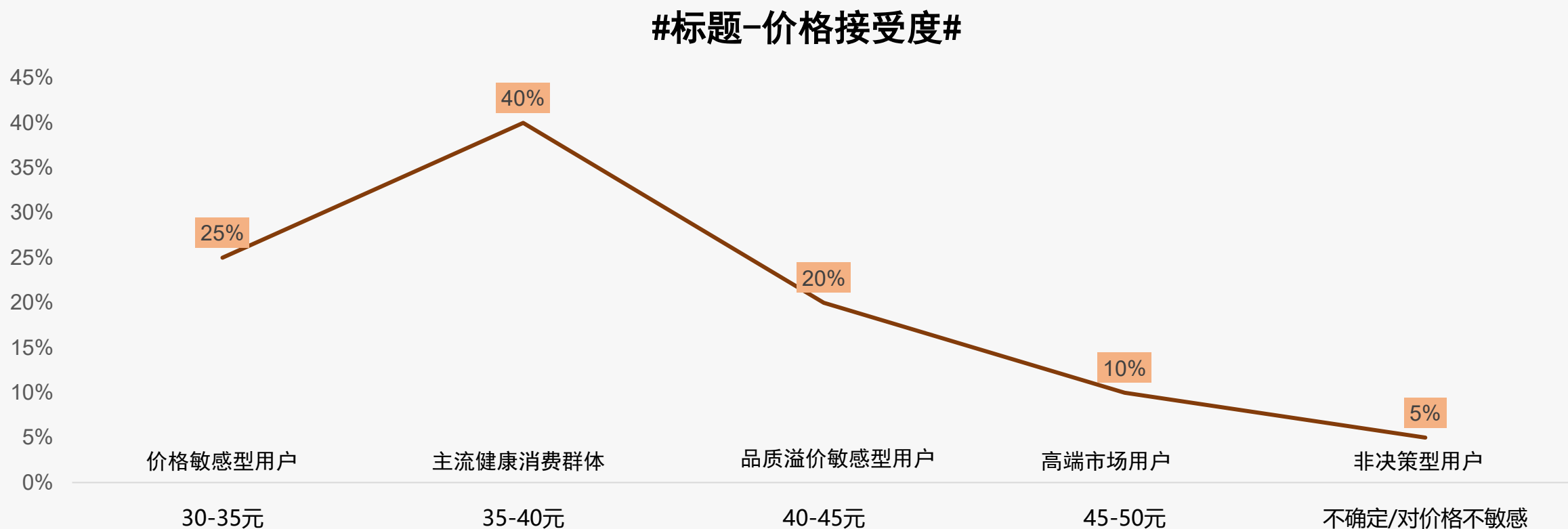


#标题-不愿推荐原因#



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#

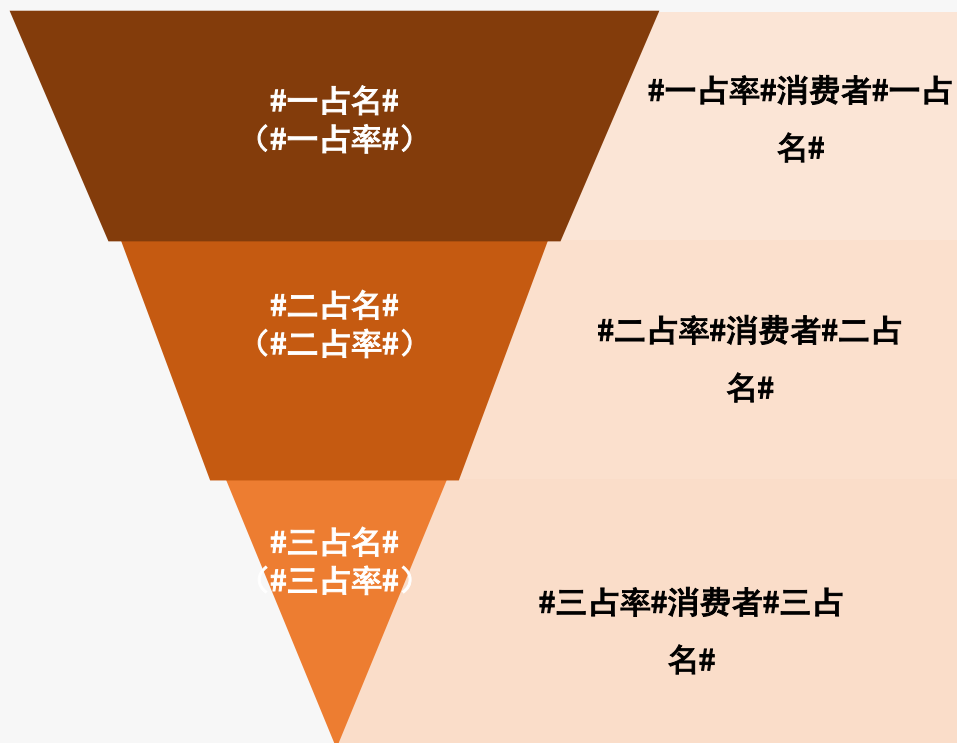


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

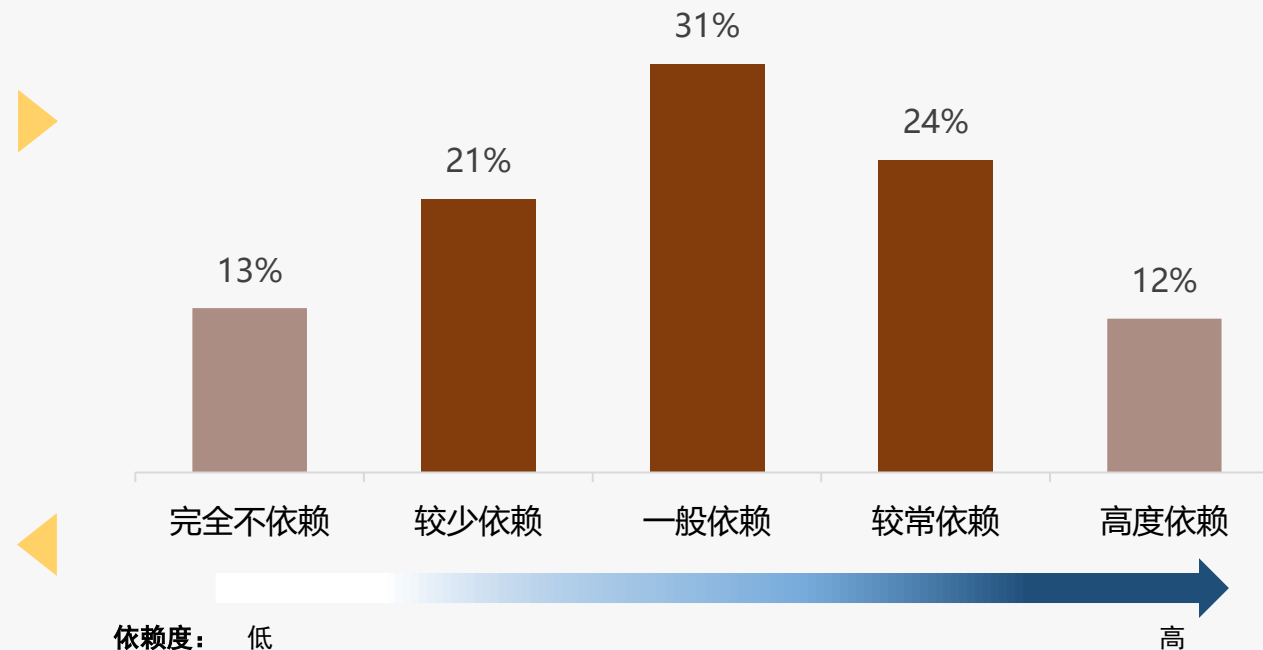
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



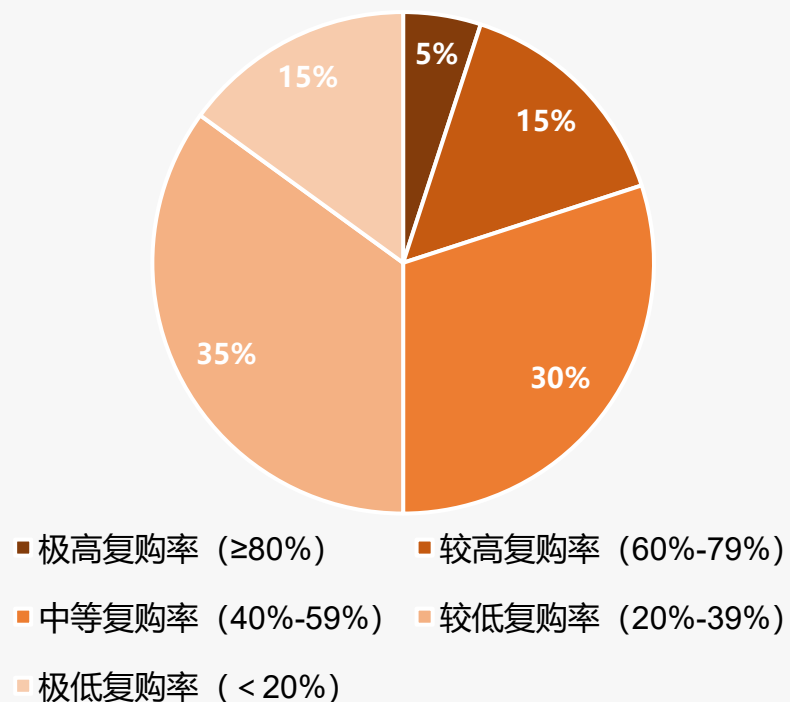
#标题-对促销活动依赖程度#



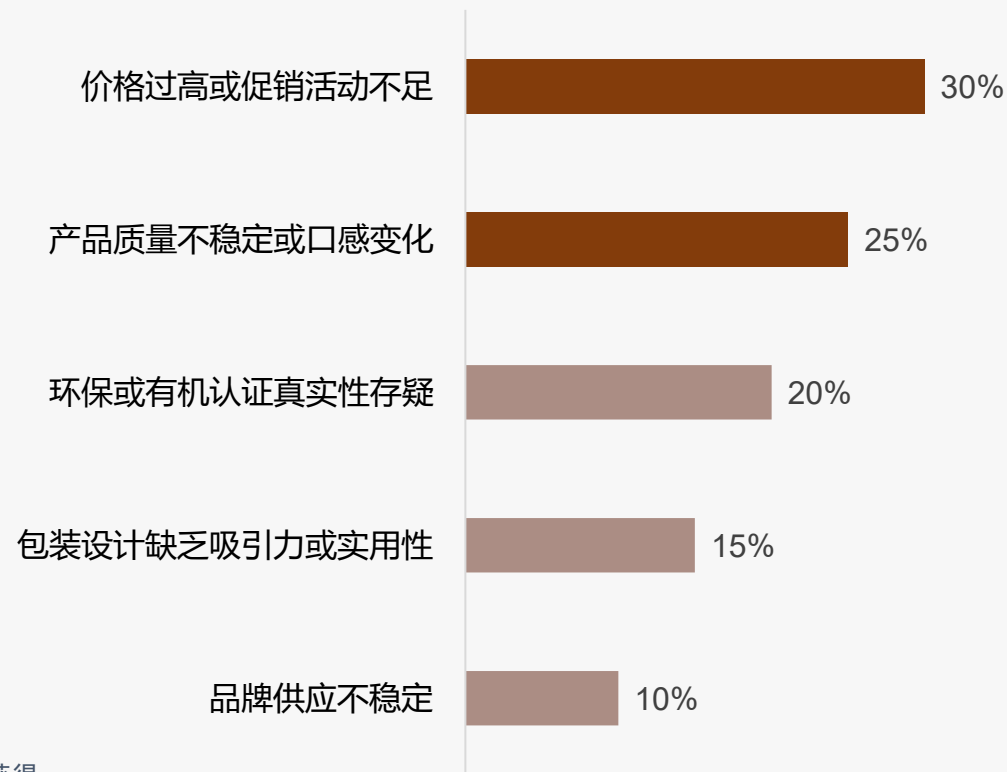
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



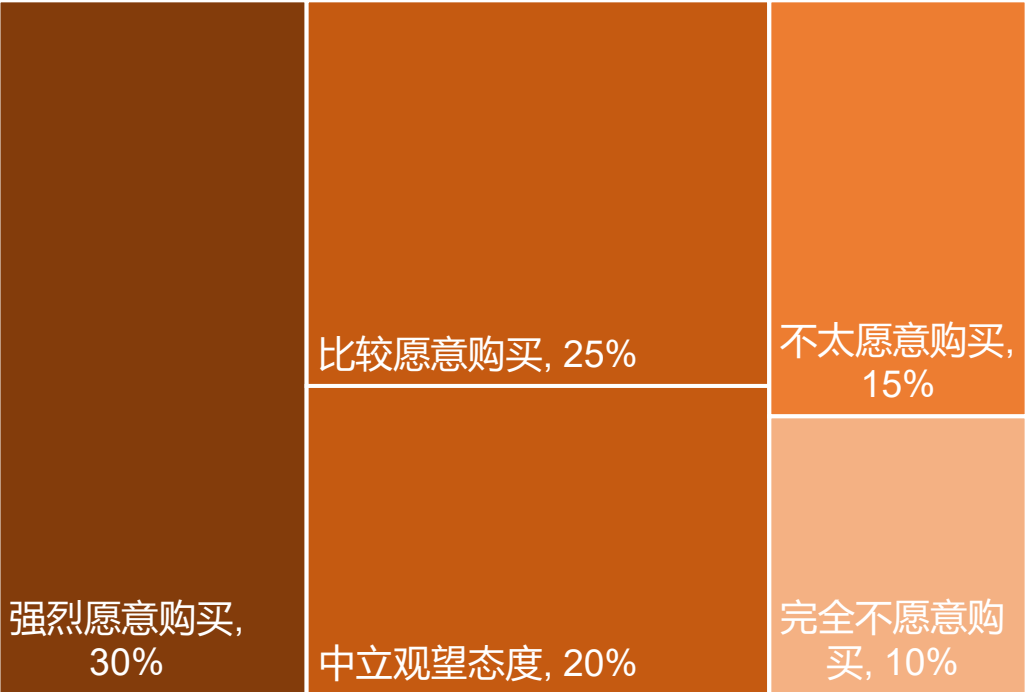
#标题-品牌转化原因#



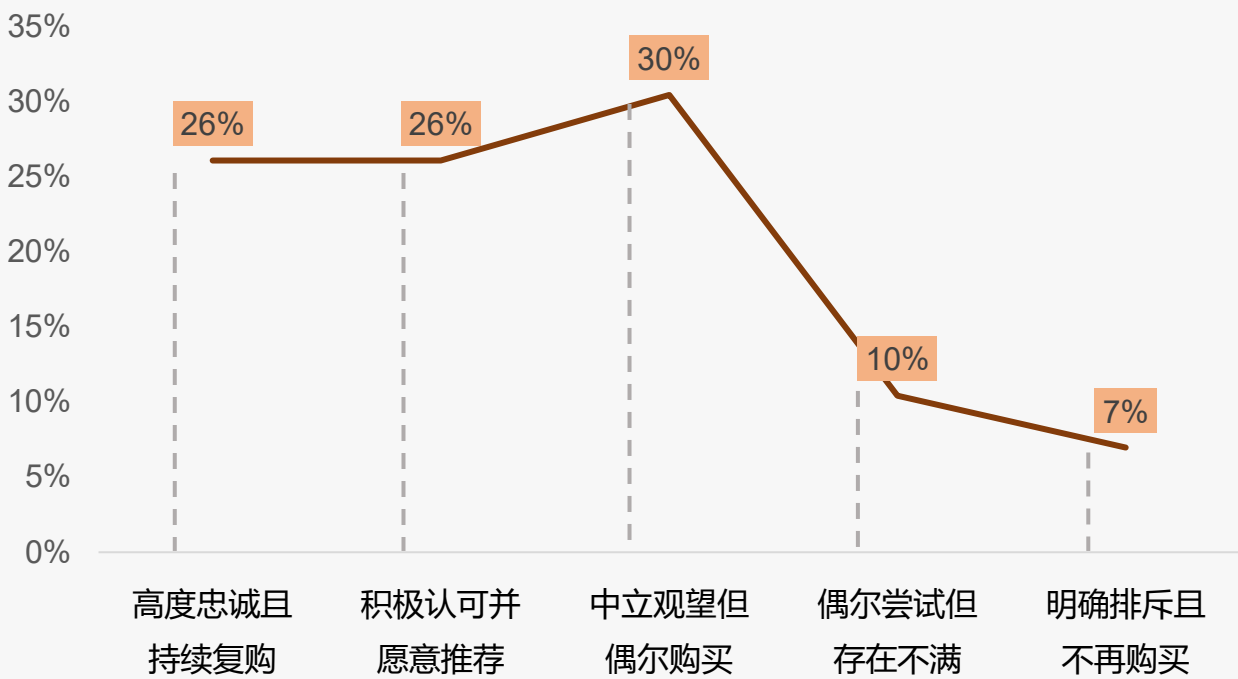
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



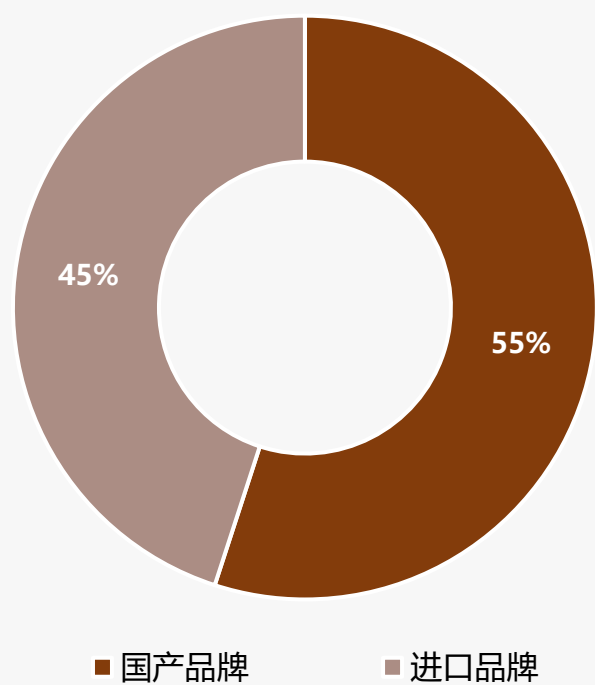
#标题-对品牌产品态度#



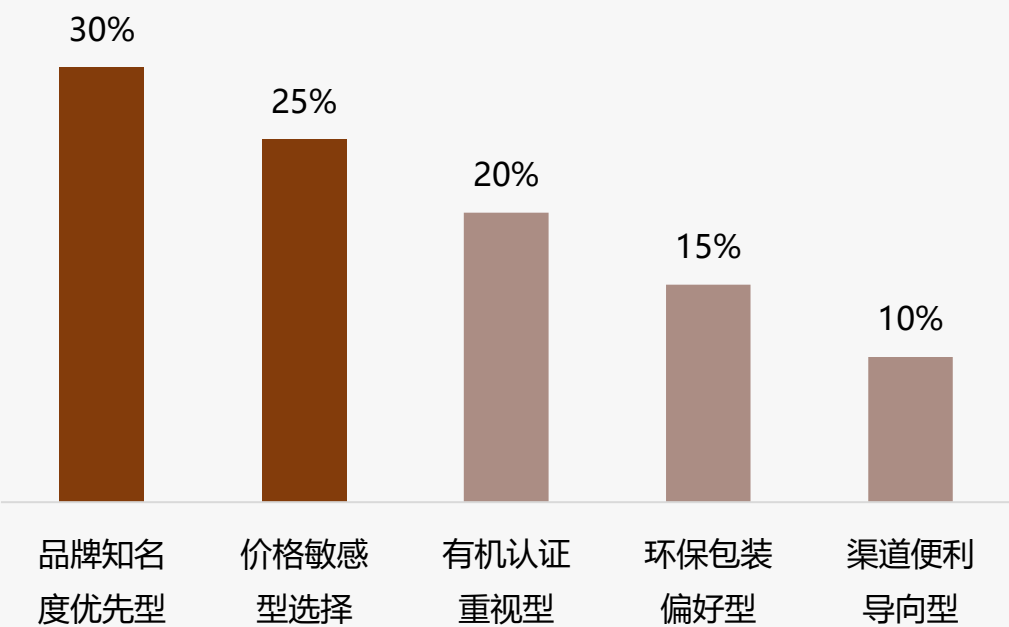
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



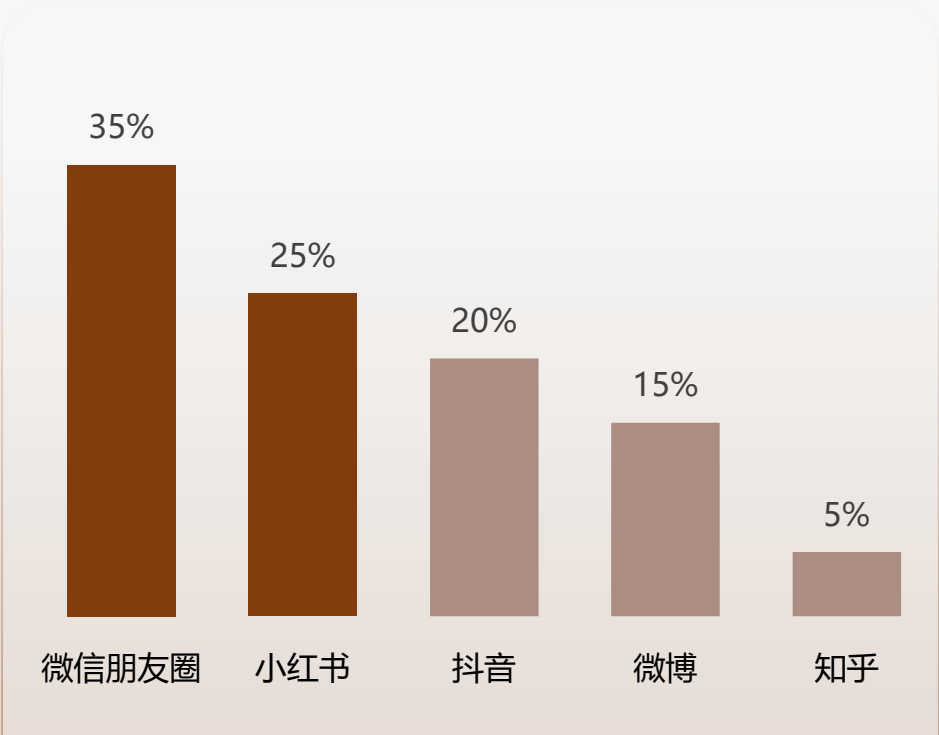
#标题-品牌选择偏好#



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

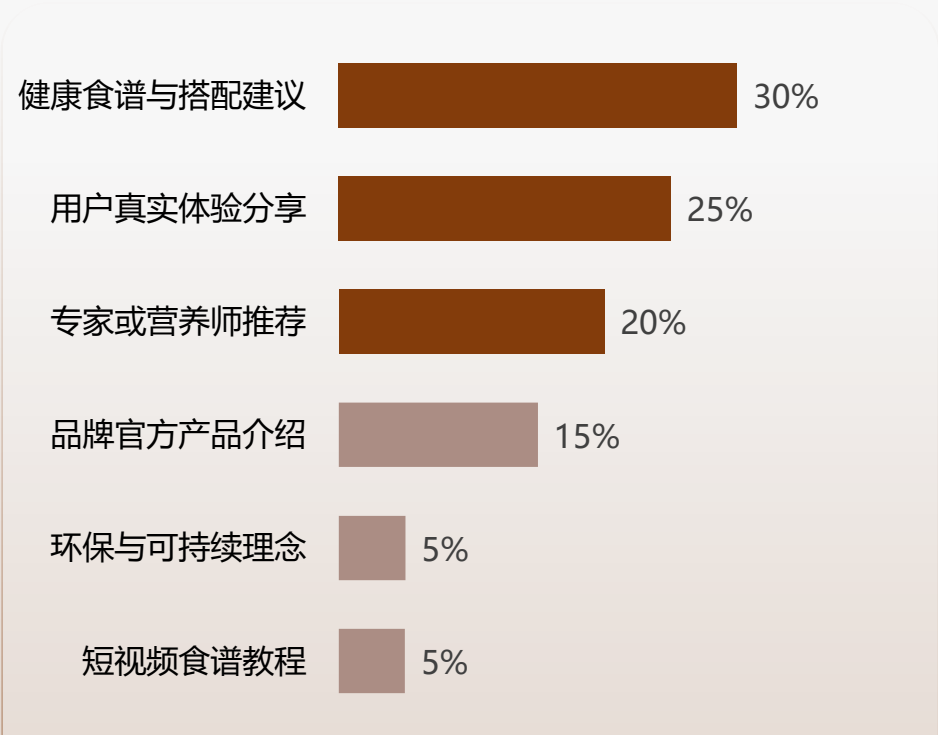
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏好#

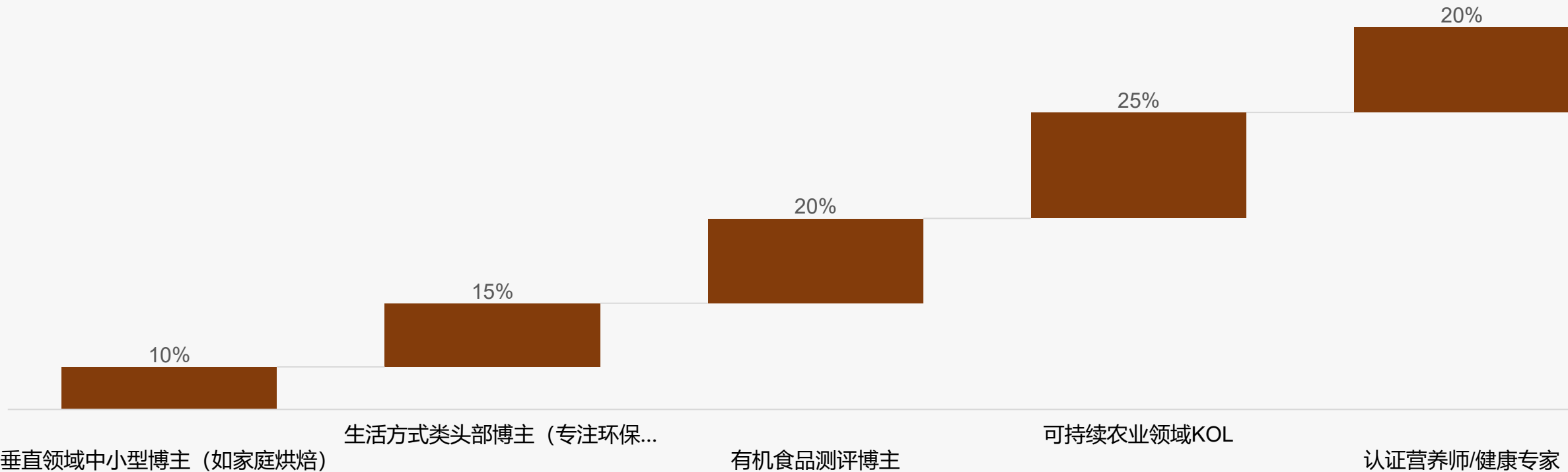


#标题-社交内容偏
好#

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#

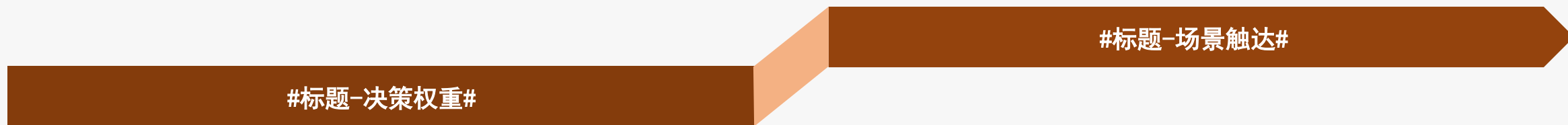
#标题-信任博主类型#



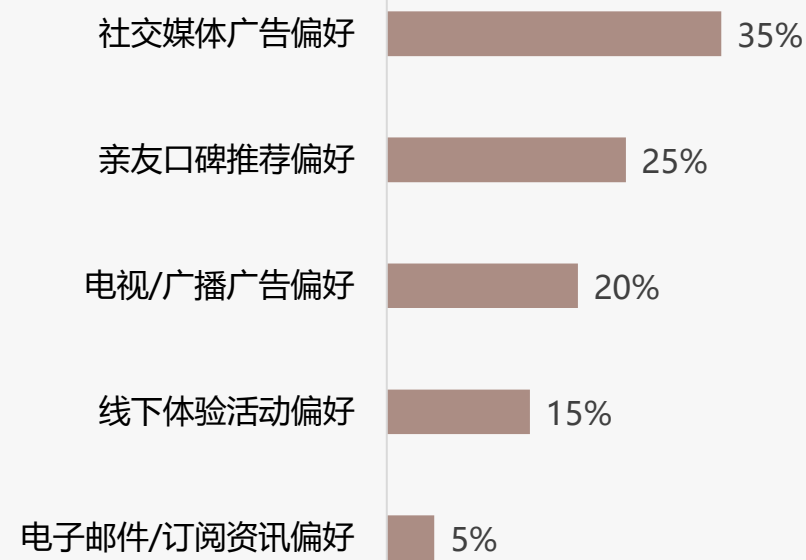
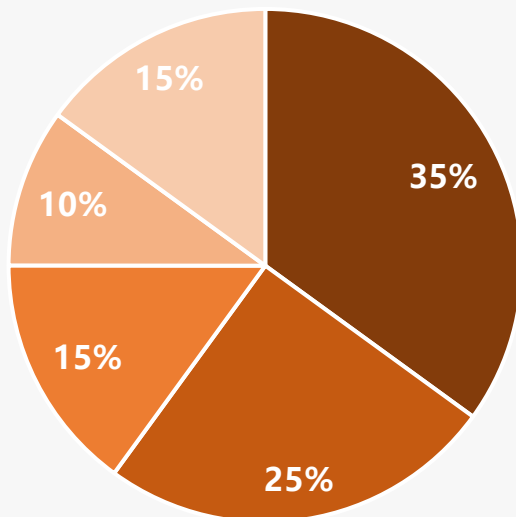
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 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

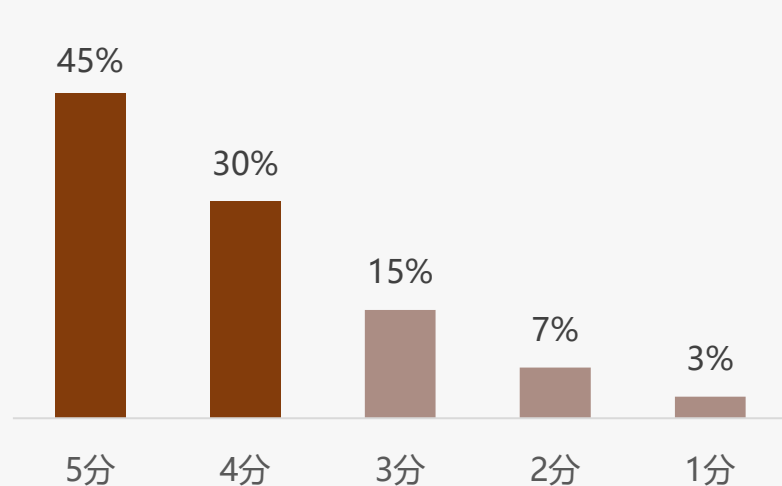
#单页标题#

◆#ppt正文#

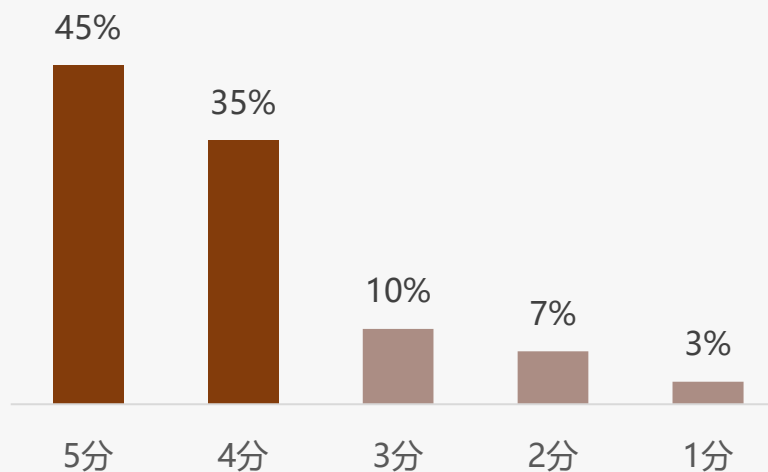
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

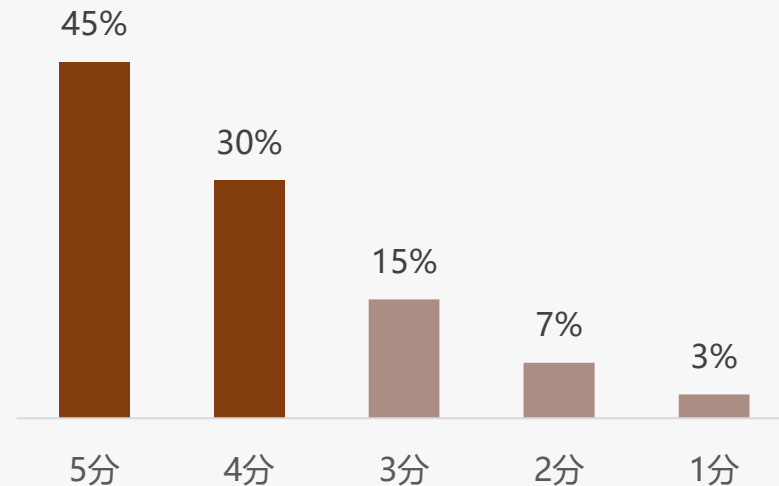
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

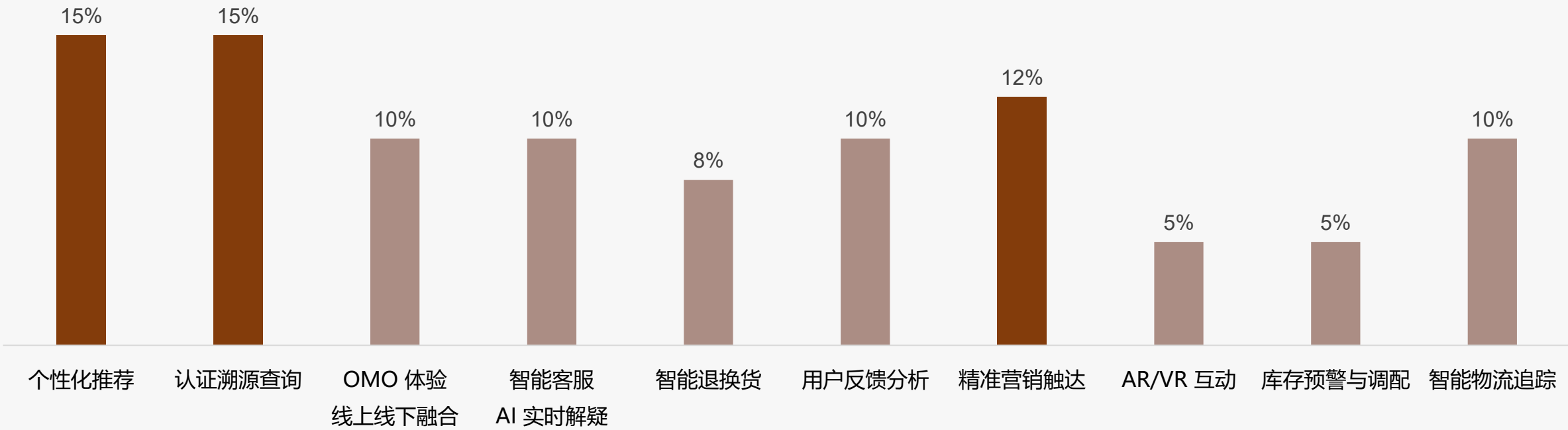


平均分: #客户均分#

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积累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