华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一～三季度乘用车轮胎市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Passenger Car Tires 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。

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：中青年男性主导轮胎消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 男性占68%，26-45岁中青年占66%，为核心消费群体。
- 中等收入人群（5-12万元）占61%，是主要购买力。
- 车主本人决策占73%，凸显个人决策重要性。

## 启示

✓ **精准定位中青年男性**

品牌应聚焦26-45岁男性，通过针对性营销和产品设计，满足其主导的消费需求，提升市场渗透率。

✓ **强化个人决策影响力**

营销策略需突出个人利益点，如安全、耐用性，增强车主自主选择意愿，减少外部干扰因素。

# 核心发现2：轮胎更换趋定期化，规格偏好集中化

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 42%消费者每3-4年更换轮胎，遵循常规维护周期。
- 205/55R16规格占22%，195/65R15占18%，主流规格主导市场。
- 磨损严重时更换占13%，部分用户依赖实际磨损而非固定时间。

## 启示

✓ **优化主流规格供应**

品牌应确保205/55R16和195/65R15等主流规格充足供应，满足集中化需求，减少库存压力。

✓ **推广定期更换理念**

通过教育性营销，强化消费者对定期更换益处的认知，培养预防性维护习惯，扩大市场。

# 核心发现3：消费偏中高端，专业渠道主导购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 单次支出1000-3000元占66%，消费者偏好中高端产品。
- 专业轮胎店占31%，为主要购买渠道，远超4S店的19%。
- 线上平台购买线下安装占15%，数字化消费趋势逐步渗透。

## 启示

✓ **深耕专业渠道合作**

加强与专业轮胎店合作，提供培训和支持，提升渠道忠诚度，确保产品可及性和服务质量。

✓ **布局中高端产品线**

聚焦1000-3000元价格带，开发高性价比中高端轮胎，满足消费者对品质和价格的平衡需求。

# 品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

**核心逻辑：中青年男性主导轮胎消费，品牌与性价比并重**

## 1、产品端

- ✓ 聚焦耐磨耐用与静音舒适性能
- ✓ 优化主流规格如205/55R16产品线

## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和汽车论坛口碑营销
- ✓ 针对中端价格段开展精准促销活动

## 3、服务端

- ✓ 提升专业轮胎店安装服务质量
- ✓ 加强线上购买流程和客服响应效率

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** 乘用车轮胎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乘用车轮胎品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乘用车轮胎的购买行为；
- 乘用车轮胎市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法
Research Method

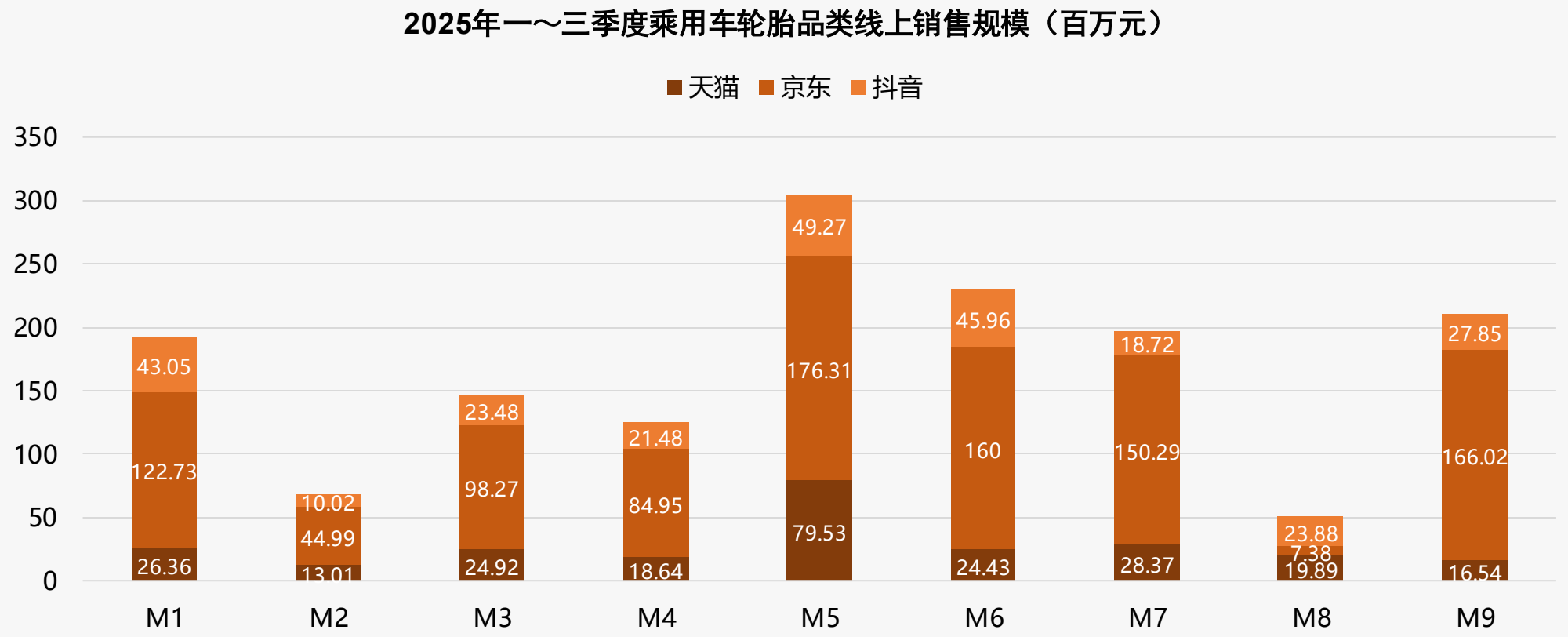
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算乘用车轮胎品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台乘用车轮胎品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导轮胎市场 抖音增长潜力大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约10.2亿元（占线上总销售额的62.1%）主导市场，天猫（2.6亿元，15.8%）和抖音（3.7亿元，22.1%）次之，显示京东在乘用车轮胎品类中具有显著的渠道优势，可能受益于其物流和售后服务体系，但需关注其高集中度带来的依赖风险。

◆ 从月度趋势和平台增长性分析，销售额在M5达到峰值（3.05亿元），M2和M8为低谷（0.68亿元和0.30亿元），可能与季节性促销和供应链波动相关，整体季度环比增长不稳定，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。抖音虽份额较低，但部分月份（如M9）销售额环比增长显著，显示其作为新兴渠道的潜力，而天猫和京东在M8出现异常下滑，需加强同比监控以评估ROI。



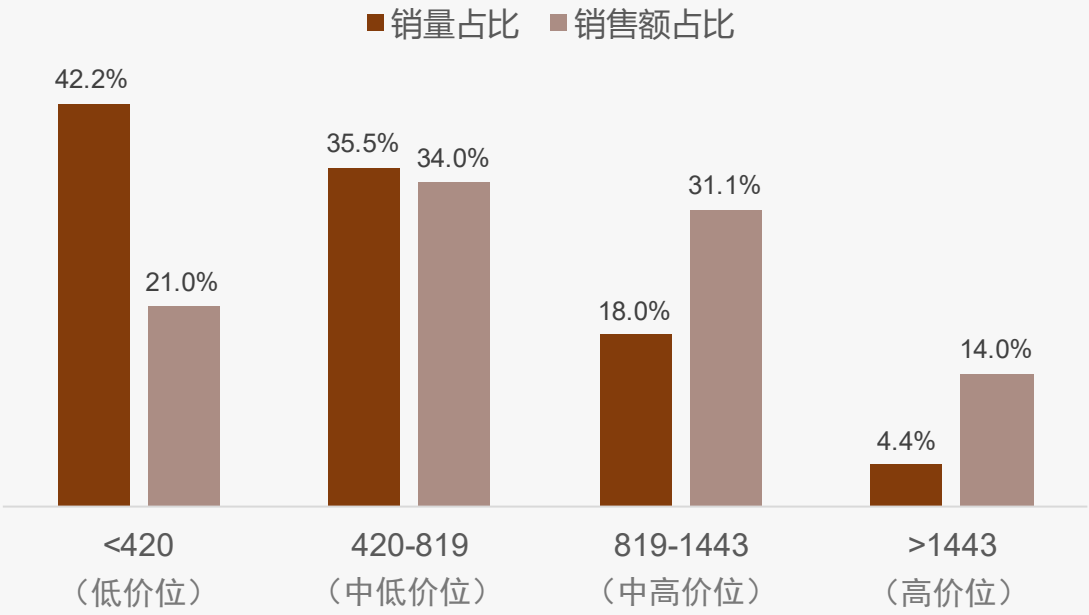
# 乘用车轮胎线上销售 价格结构优化 提升利润

华信人咨询
HXN CONSULTING

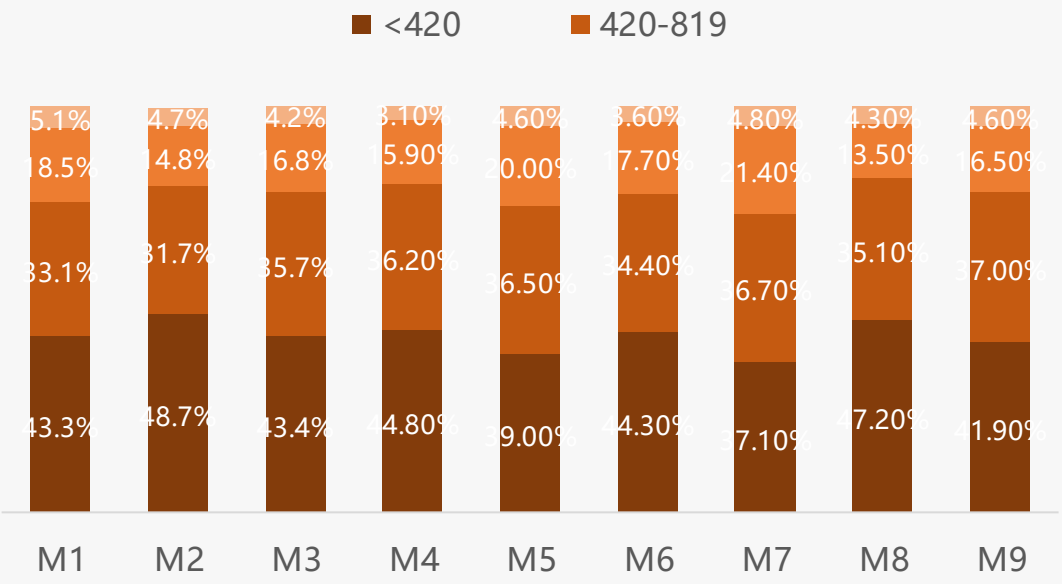
◆ 从价格区间结构看，低价位（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，反映薄利多销策略；中价位（420-819元）销量与销售额占比均衡（35.5% vs 34.0%），是核心利润区。月度销量分布显示，低价位（<420元）占比波动明显（M1 43.3%至M8 47.2%），可能受促销活动影响。

◆ 业务上，应平衡销量与单价，通过交叉销售提升中高端渗透，同时监控同比变化以调整供应链策略，确保可持续增长。

**2025年一～三季度乘用车轮胎线上不同价格区间销售趋势**




**乘用车轮胎线上价格区间-销量分布**



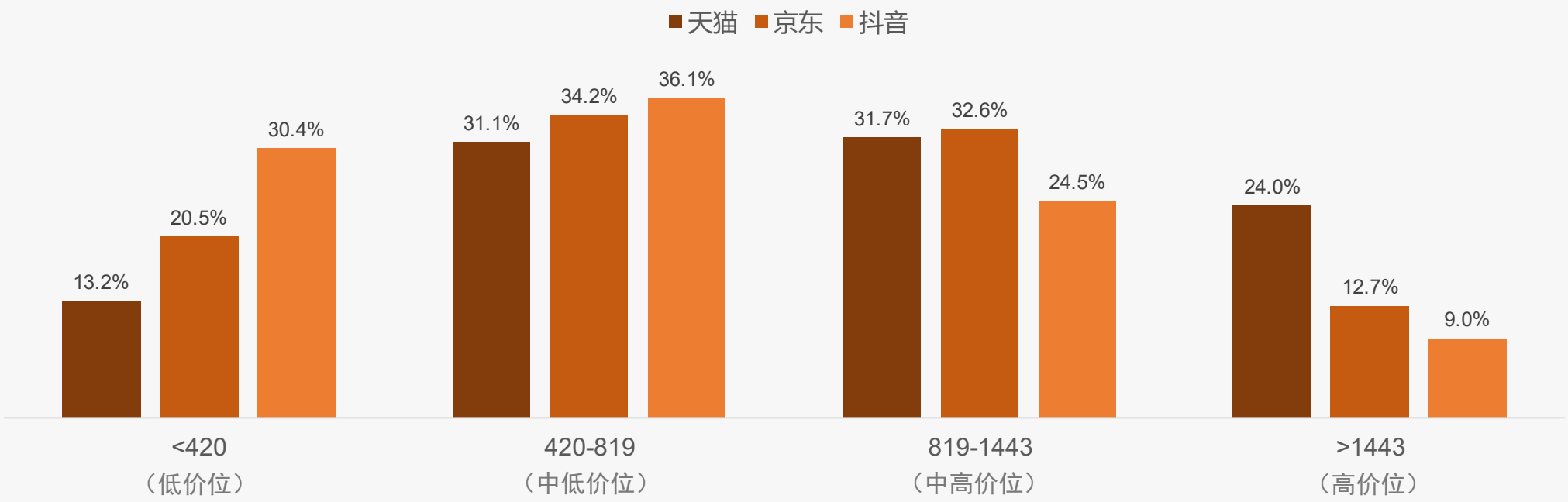
# 平台价格带分化 天猫高端 抖音低价

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端区间占比最高（31.7%、32.6%），显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价区间占比达30.4%，定位更亲民。高端市场（>1443元）占比呈天猫（24.0%）>京东（12.7%）>抖音（9.0%）梯度，天猫高端产品渗透率最高，可能与品牌旗舰店集中有关；抖音高端占比不足10%，需提升高客单价产品运营。

◆ 中低价区间（<819元）合计占比：抖音66.5%、京东54.7%、天猫44.3%，抖音以价格优势吸引大众市场，但需关注毛利率压力；天猫中高端均衡，产品结构更健康。

**2025年一～三季度各平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势**



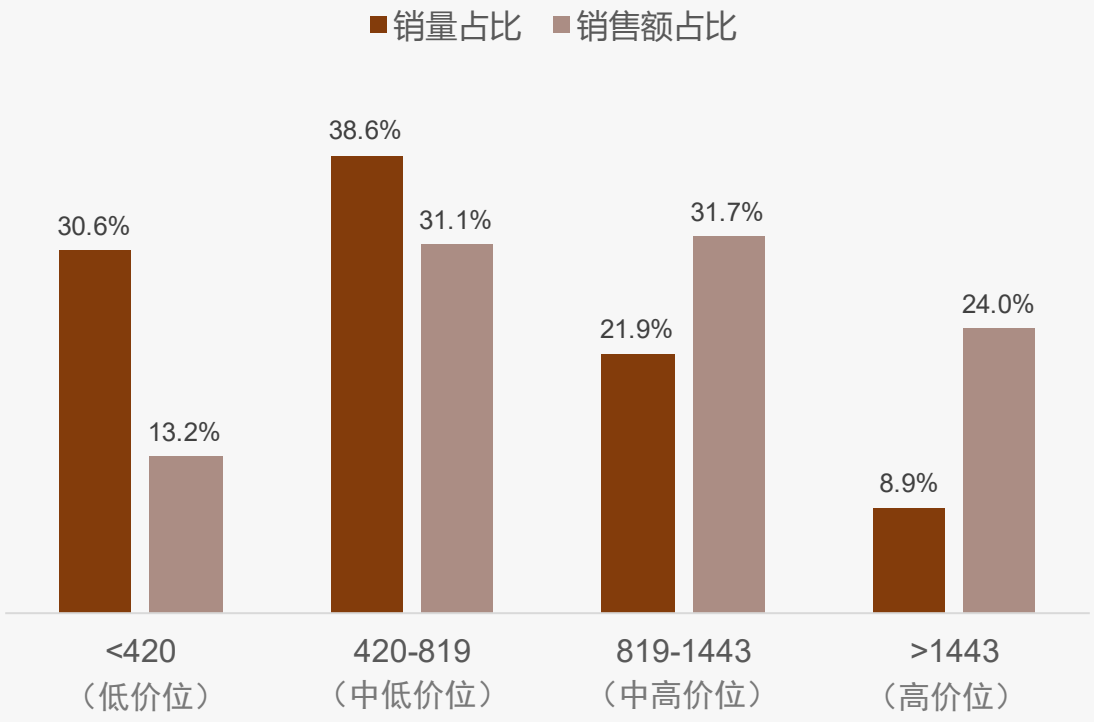
# 中端轮胎主导市场 低价销量增 高端渗透弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

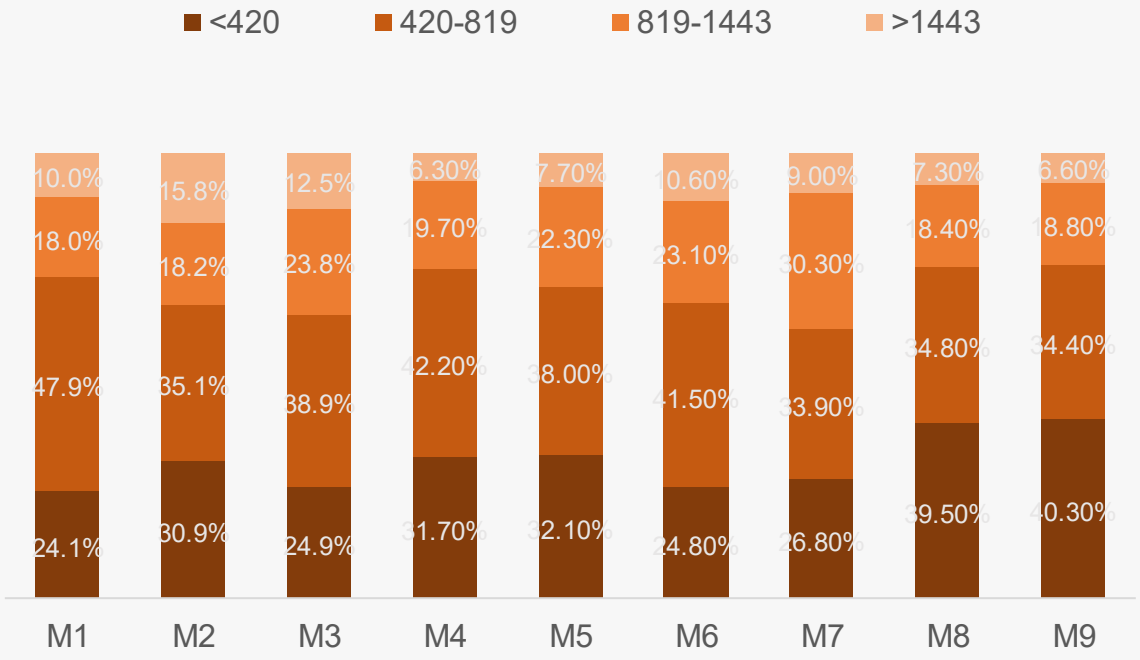
◆ 从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合提升ROI。

◆ 销售额与销量占比错配分析：819-1443元区间以21.9%销量贡献31.7%销售额，单位价值最高；而<420元区间单位价值最低，需关注成本控制与溢价能力，避免陷入价格战影响整体毛利率。

**2025年一～三季度天猫平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势**




**天猫平台乘用车轮胎价格区间-销量分布**



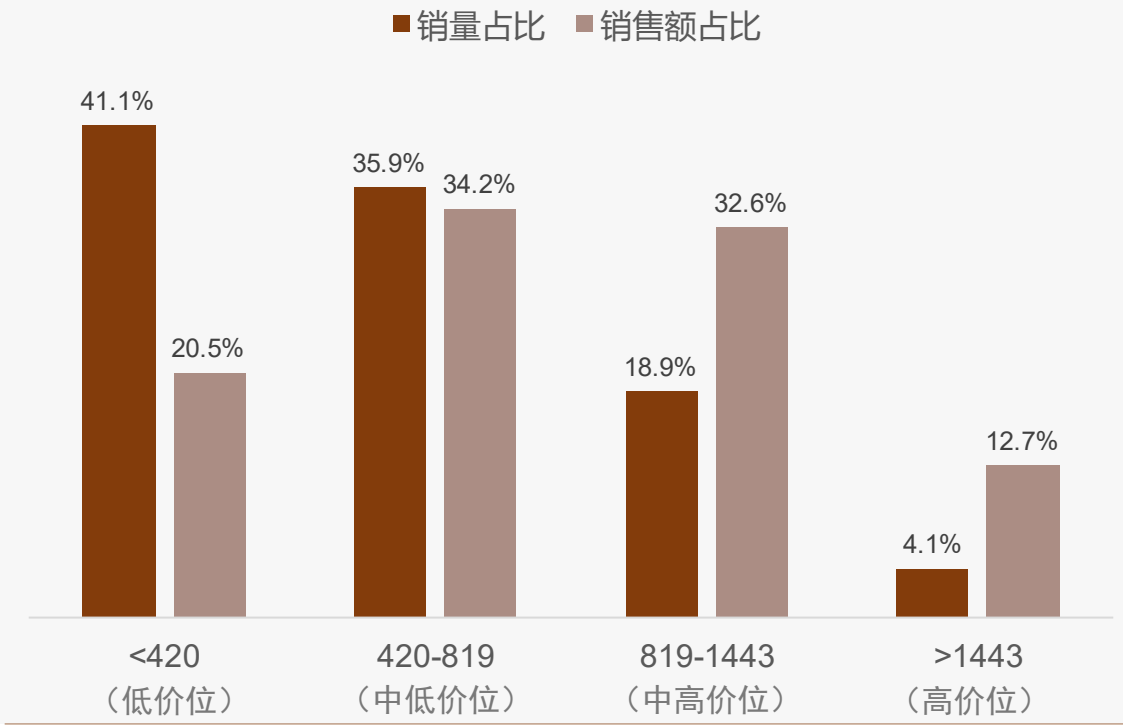
# 低价高量 中高价位利润核心 优化组合

华信人咨询
HXN CONSULTING

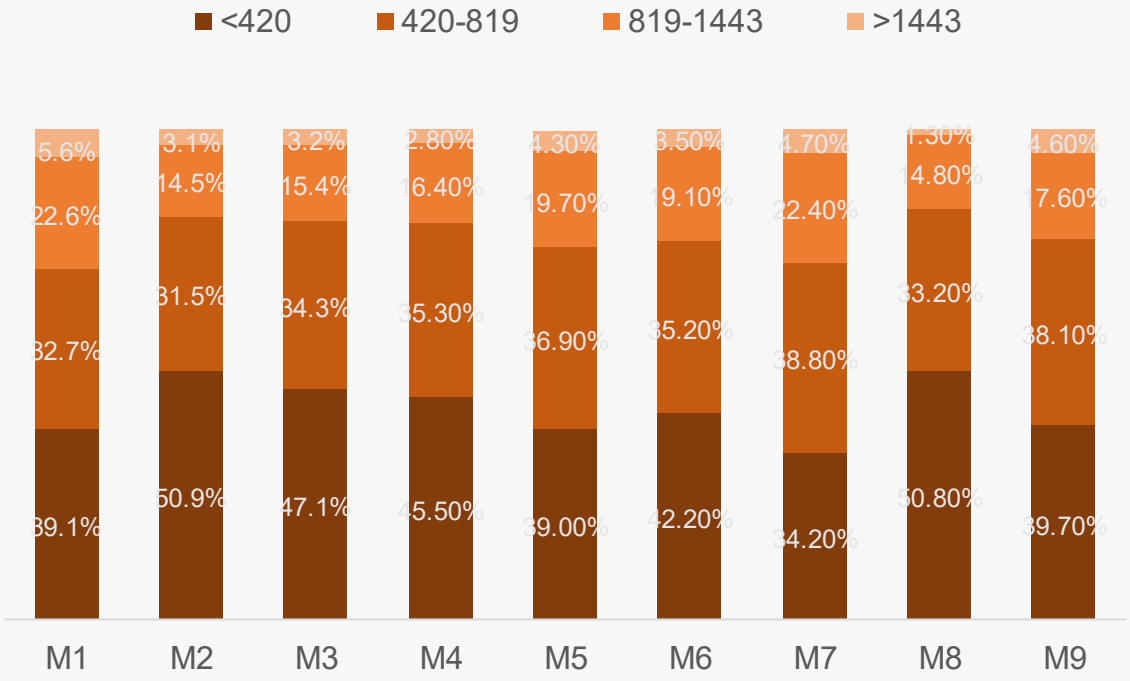
◆ 从价格区间销售趋势看，低价位轮胎（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示薄利多销策略；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，低价位（<420元）占比在M2、M8达峰值超50%，可能受促销或季节性需求驱动；中价位（420-819元）占比相对稳定在31%-39%，反映刚性需求。

◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比41.1%但销售额占比20.5%，单位贡献低；中高价位（819-1443元）销量占比18.9%贡献32.6%销售额，单位价值高，建议加强营销以提升周转率和市场份额。

**2025年一～三季度京东平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势**




**京东平台乘用车轮胎价格区间-销量分布**



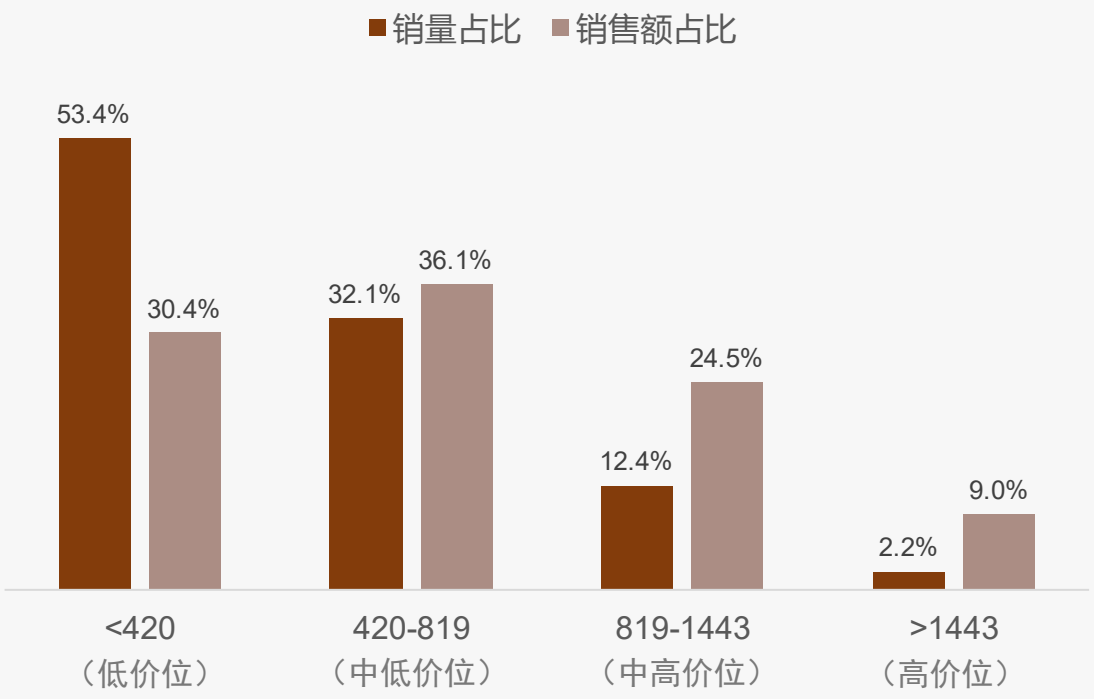
# 低价销量高 中价最优 高价渗透不足

华信人咨询
HXN CONSULTING

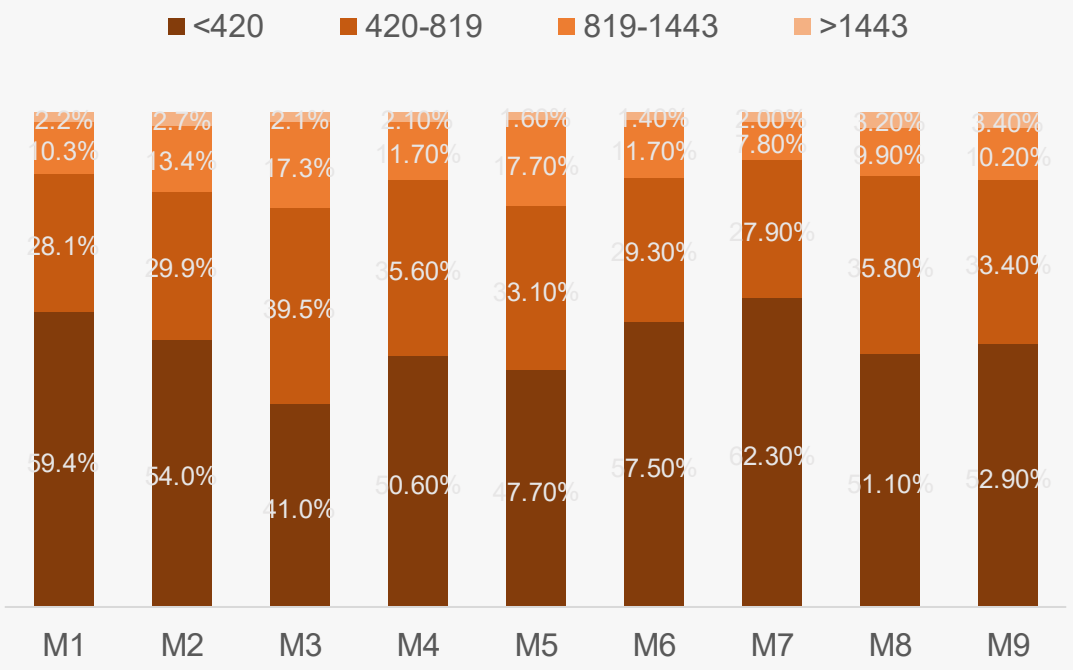
◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）产品销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间客单价偏低；中价位（420-819元）销量32.1%贡献36.1%销售额，性价比最优。月度销量分布显示低价位占比波动显著（M1 59.4%至M7 62.3%），中高价位在M3达到峰值（39.5%和17.3%），反映季节性促销可能推动中高端需求；整体低价依赖度高，需优化产品结构以提升毛利率。

◆ 销售额与销量占比错配揭示业务风险：低价产品虽拉动销量但贡献有限，高价位产品虽利润空间大但销量低迷；建议加强中高端市场渗透，通过营销提升高价位产品周转率，平衡销量与收入增长。

**2025年一～三季度抖音平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势**




**抖音平台乘用车轮胎价格区间-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** 乘用车轮胎消费行为、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年内购买过乘用车轮胎的消费者；
- 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=1146 |

# 中青年男性主导轮胎消费决策

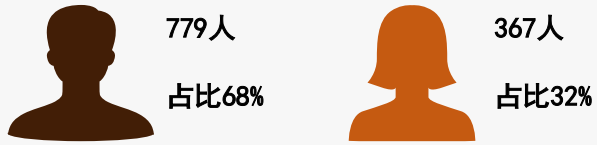
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆男性占68%主导轮胎消费，26-45岁中青年占66%为核心群体。收入5-12万元人群占61%，新一线和二线城市合计59%市场活跃。

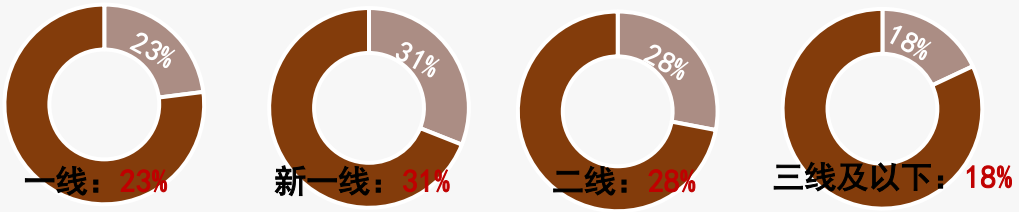
◆车主本人决策占73%凸显个人主导性。年龄和收入分布显示中青年中等收入者是主要目标，需针对性营销。

## 2025年中国乘用车轮胎消费者画像

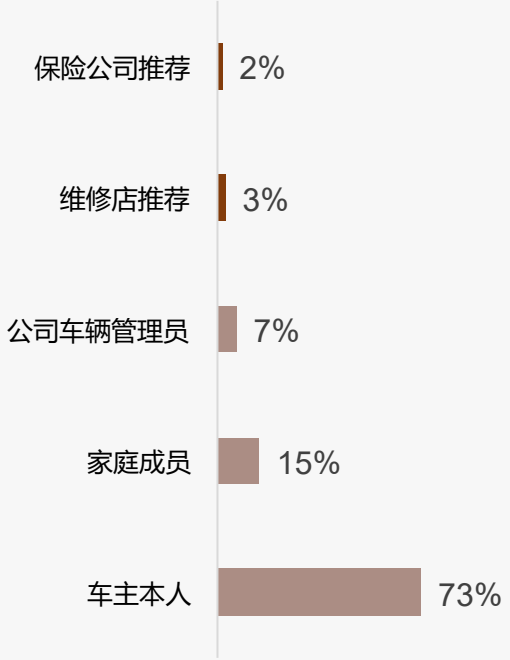
### 性别构成（%）



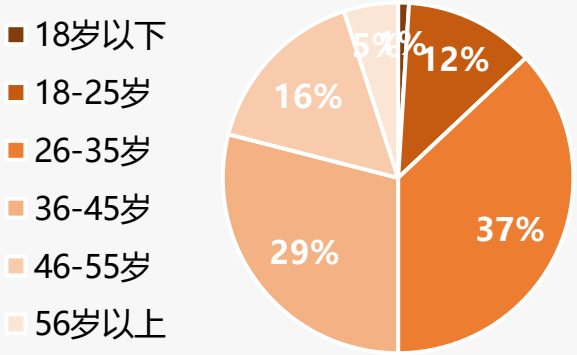

### 城市构成（%）



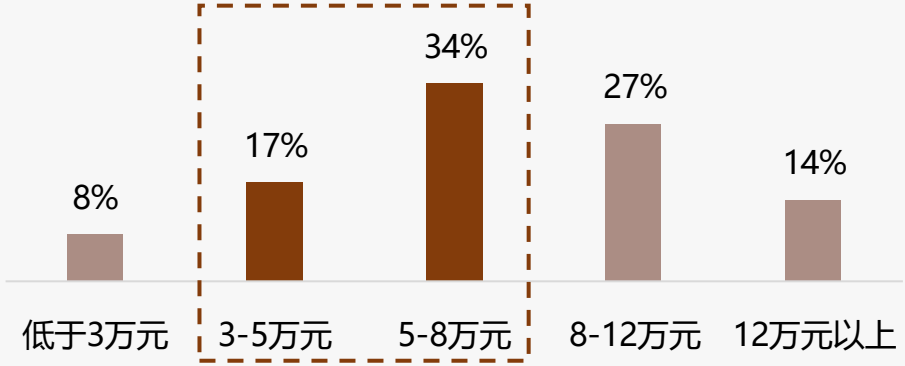

### 消费决策者角色分布（%）




### 年龄构成（%）




### 收入分布（%）




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

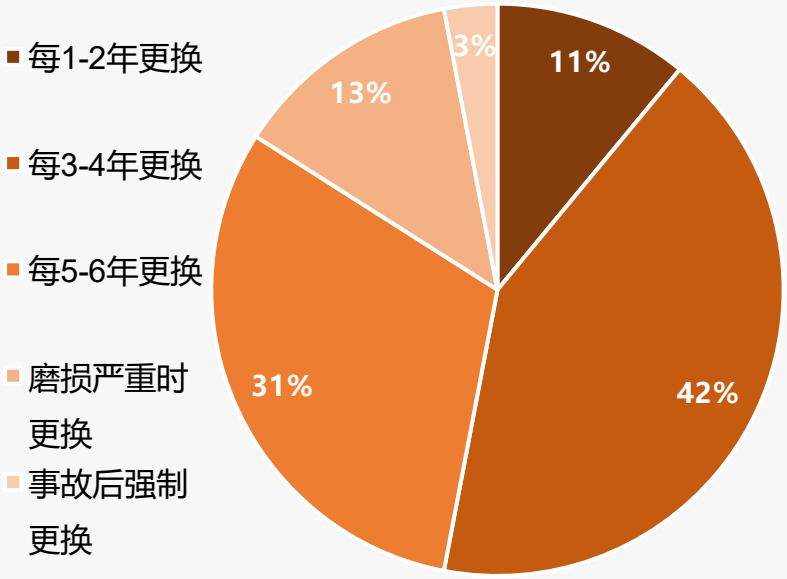
# 轮胎更换趋定期 规格偏好集中化

华信人咨询
HXN CONSULTING

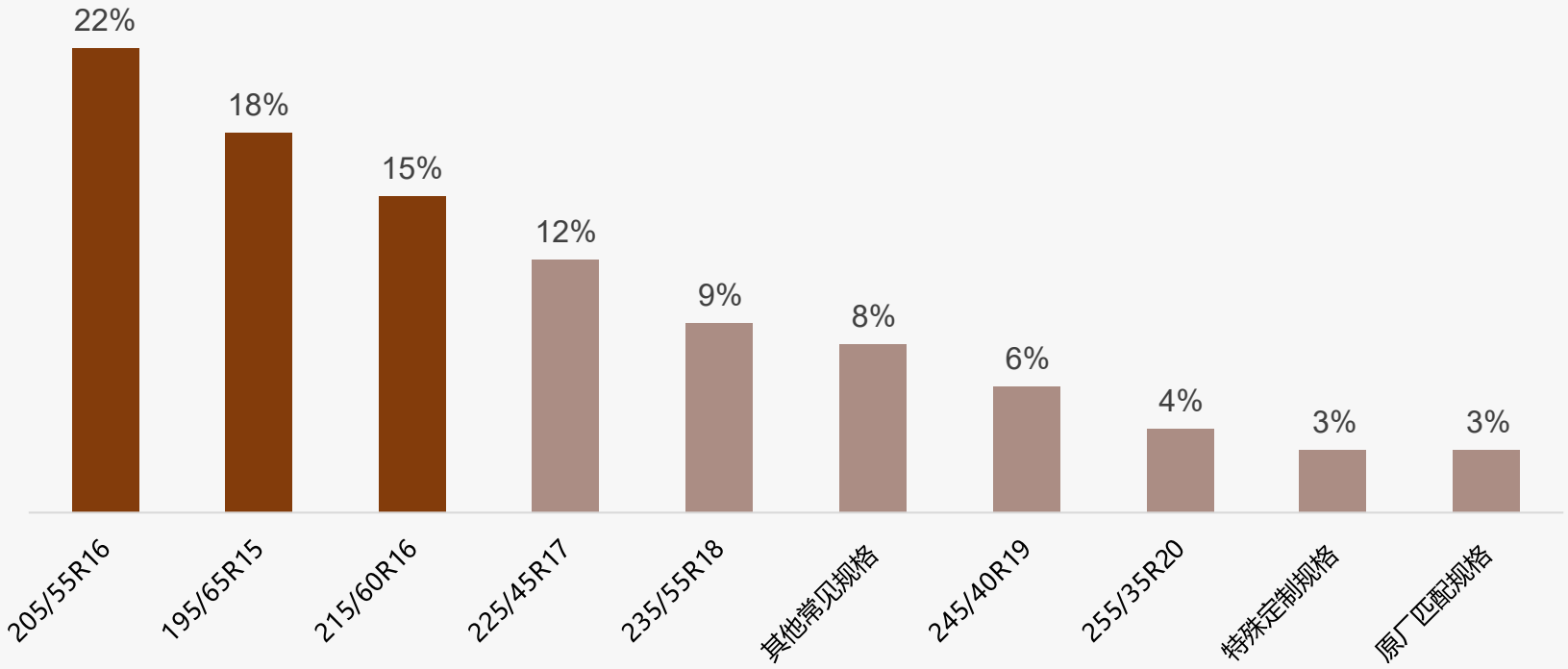
◆轮胎更换频率显示，42%消费者每3-4年更换轮胎，31%每5-6年更换，表明多数用户遵循定期维护习惯，磨损严重时更换占13%。

◆轮胎规格偏好中，205/55R16占比22%，195/65R15占18%，显示主流规格主导市场，特殊定制和原厂匹配各占3%，反映小众需求。

## 2025年中国乘用车轮胎更换频率分布




## 2025年中国乘用车轮胎规格偏好分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

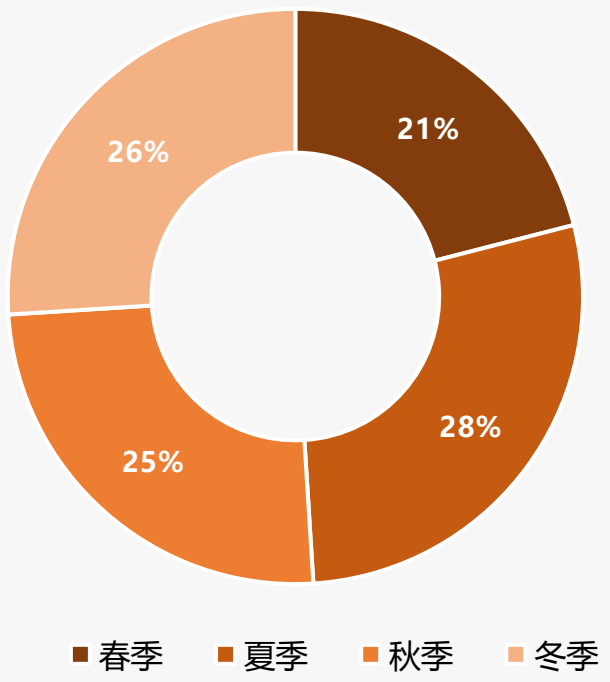
# 轮胎消费中高端为主 专业渠道主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

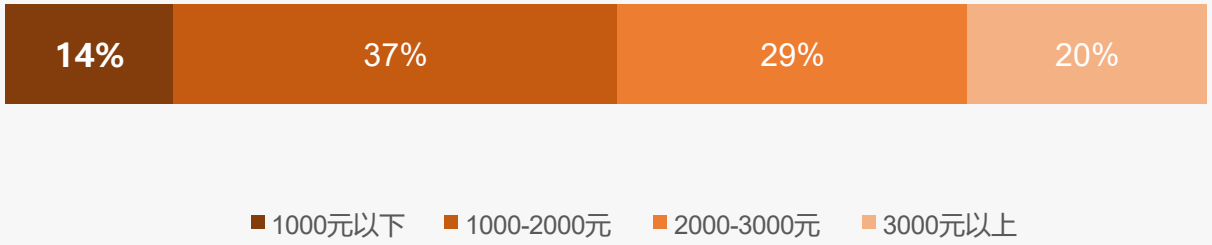
◆轮胎更换支出集中在1000-3000元区间，合计占比66%，显示消费者偏好中高端产品；夏季更换占比最高达28%，可能与高温加速磨损相关。

◆专业轮胎店是主要购买渠道，占比31%，远超4S店的19%；线上平台购买线下安装占比15%，反映数字化消费趋势逐步渗透。

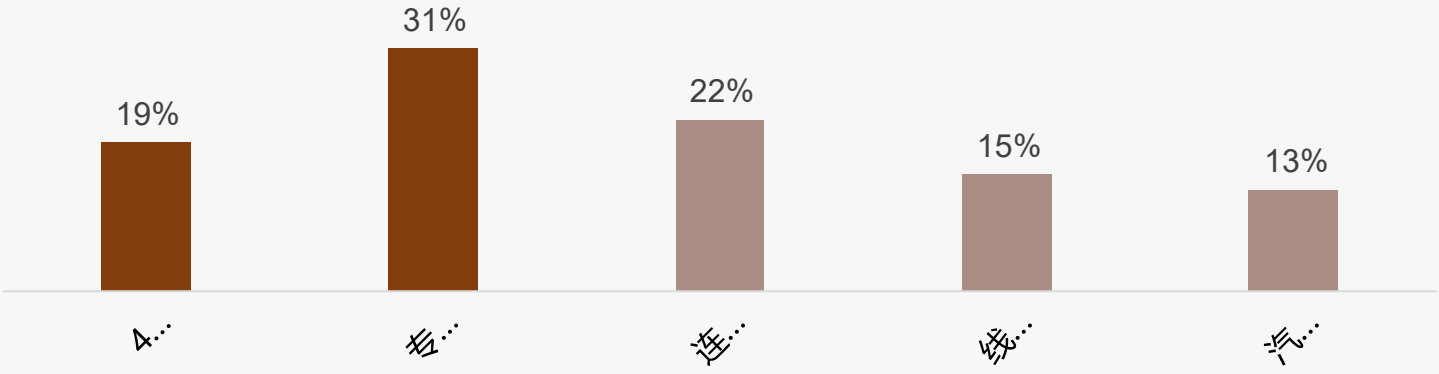
## 2025年中国乘用车轮胎更换季节分布




## 2025年中国乘用车轮胎单次更换支出分布




## 2025年中国乘用车轮胎购买渠道类型分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

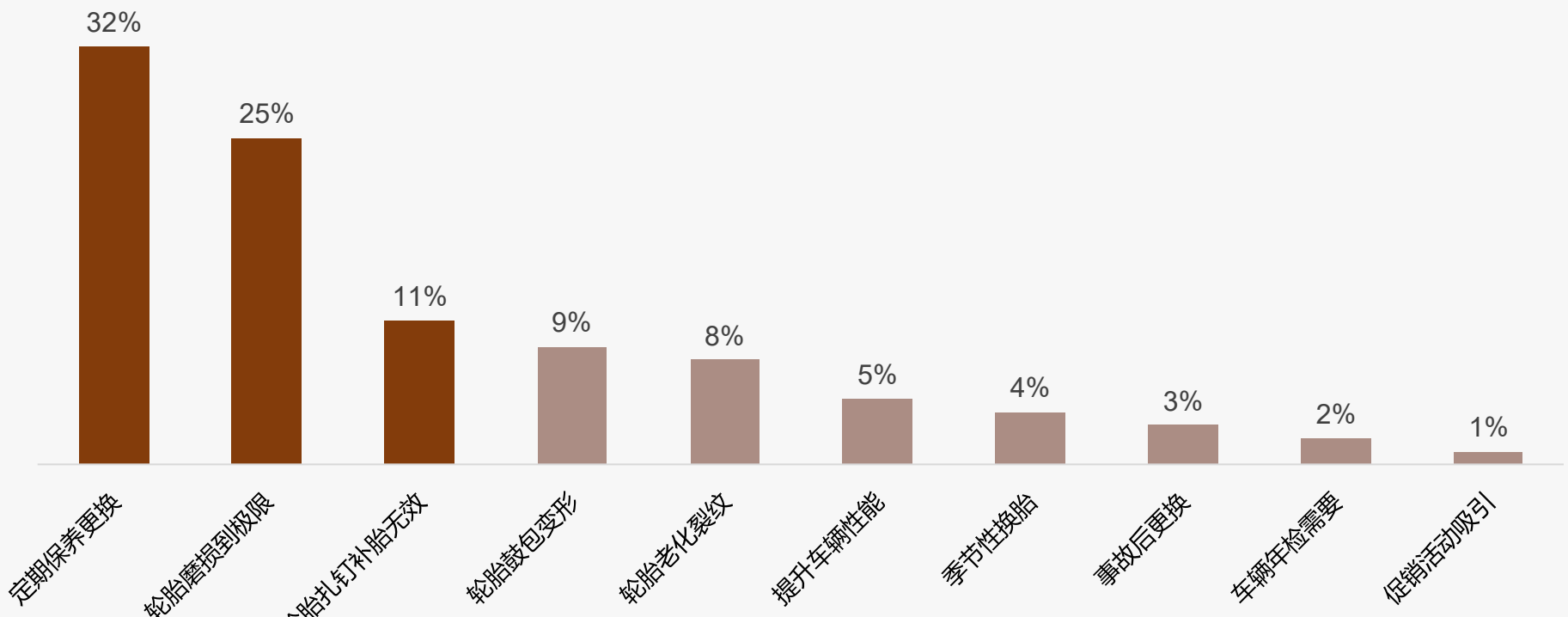
# 轮胎更换重保养磨损购买时段集中白天

华信人咨询
HXN CONSULTING

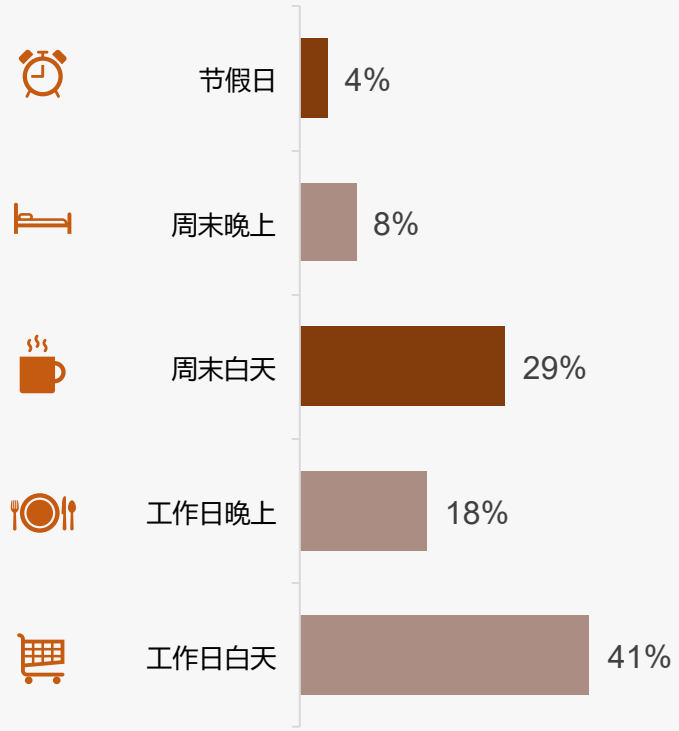
◆轮胎更换主要因定期保养（32%）和磨损到极限（25%），显示消费者重视预防维护和自然寿命。意外损坏如扎钉（11%）和鼓包（9%）也占重要比例。

◆购买时段集中在工作日白天（41%）和周末白天（29%），合计70%，白天消费主导，夜间和节假日需求较低，反映营业时间影响。

## 2025年中国乘用车轮胎更换场景分布




## 2025年中国乘用车轮胎购买时段分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

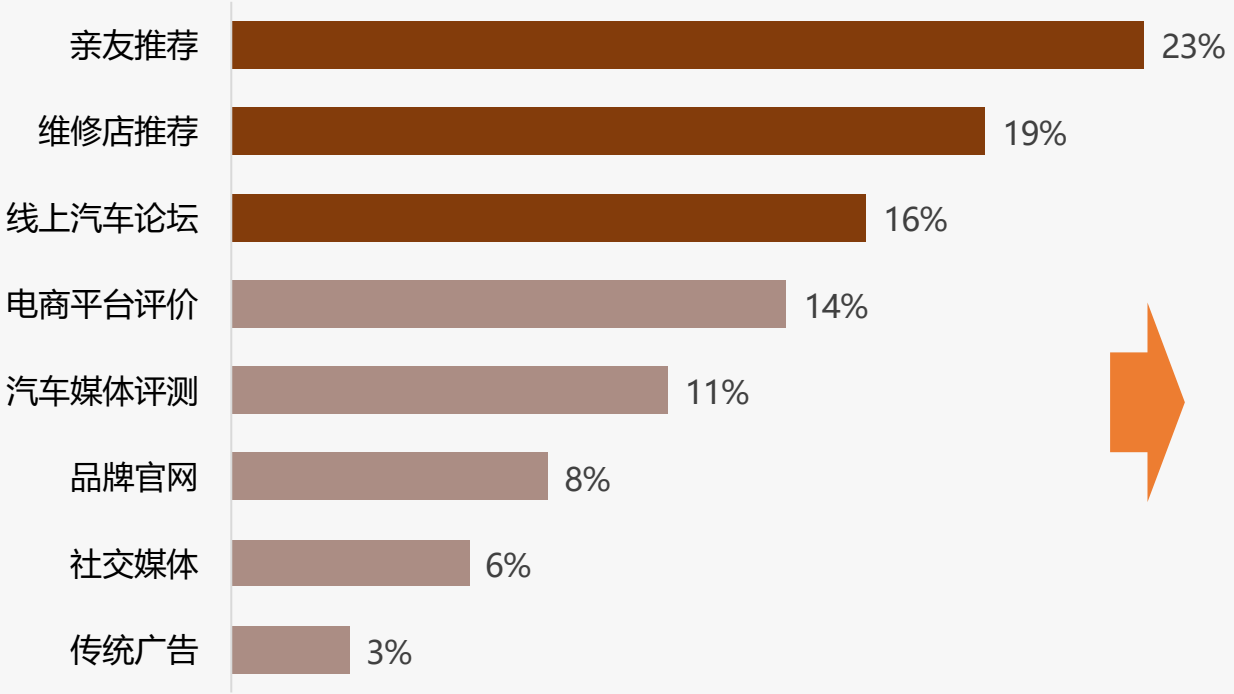
# 轮胎消费信赖线下专业渠道

华信人咨询
HXN CONSULTING

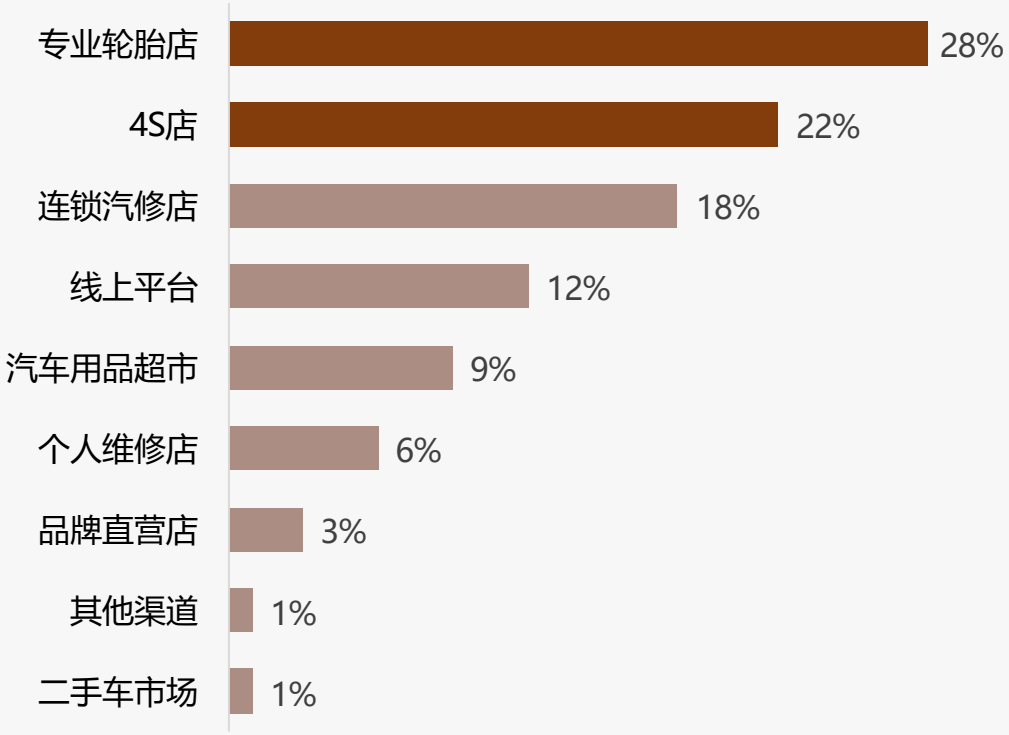
◆轮胎信息获取以亲友推荐（23%）和维修店推荐（19%）为主，线上渠道合计占30%，传统广告仅占3%，显示口碑和专业推荐主导信息传播。

◆轮胎购买渠道中专业轮胎店（28%）和4S店（22%）占比最高，线上平台仅占12%，表明消费者更信赖线下专业服务，品牌直营接受度低。

## 2025年中国乘用车轮胎信息获取渠道分布




## 2025年中国乘用车轮胎购买渠道分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

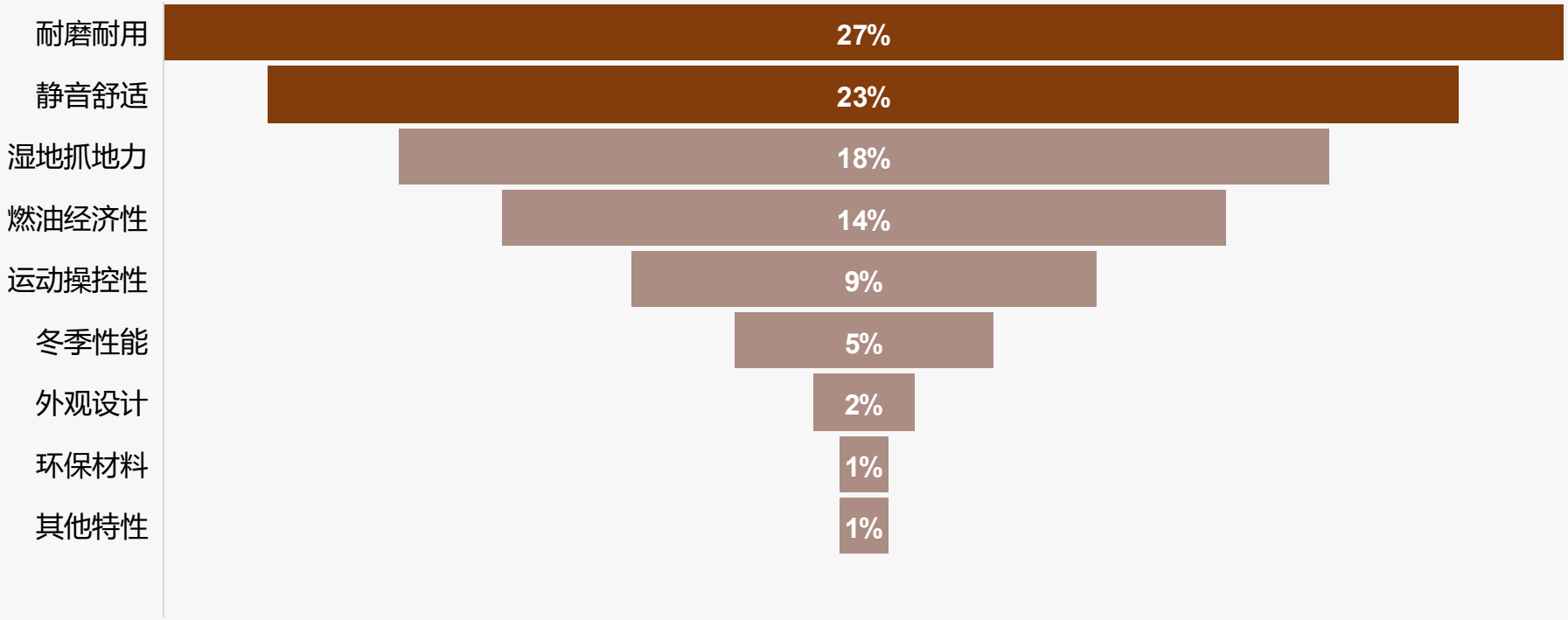
# 耐磨耐用静音舒适主导轮胎性能偏好

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆耐磨耐用（27%）和静音舒适（23%）是消费者最关注的轮胎性能，占比合计达50%，显示基础实用性和舒适性是市场核心需求。

◆湿地抓地力（18%）和燃油经济性（14%）位居其次，而运动操控性（9%）及以下特性偏好较低，反映小众需求现状。

## 2025年中国乘用车轮胎性能偏好分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

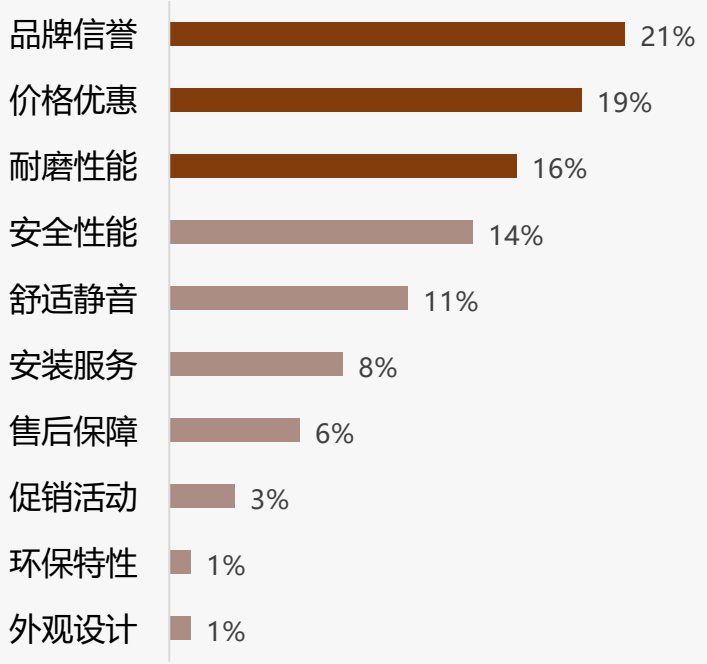
# 轮胎更换主因磨损安全购买重品牌价格

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆轮胎购买决策中，品牌信誉（21%）和价格优惠（19%）是主要驱动因素，耐磨性能（16%）和安全性能（14%）也占重要地位，显示消费者注重品牌、价格和实用性。

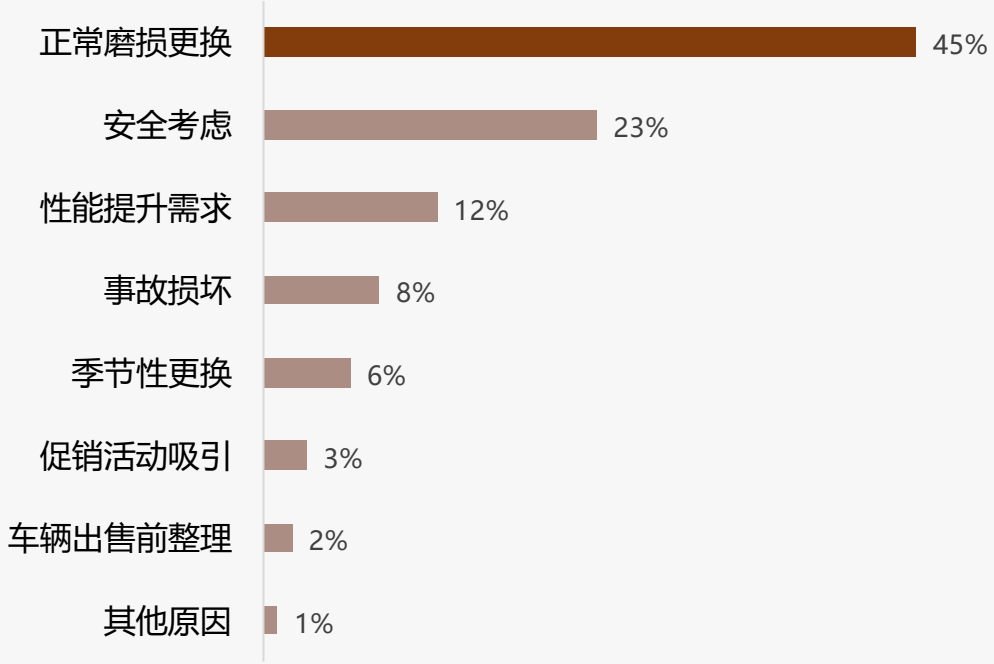
◆轮胎更换主要因正常磨损（45%）和安全考虑（23%），性能提升（12%）和事故损坏（8%）次之，表明更换多出于实际需求而非促销等外部因素。

## 2025年中国乘用车轮胎购买决策因素分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国乘用车轮胎更换主要原因分布



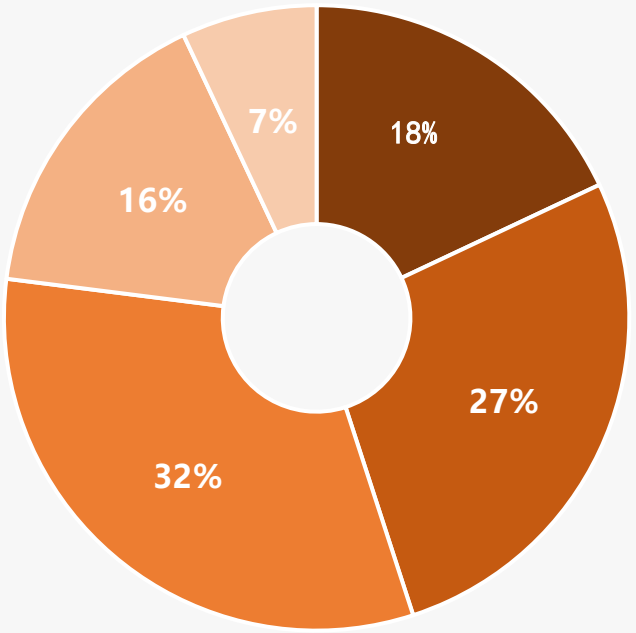
# 轮胎推荐意愿低 价格性能是痛点

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者对轮胎品牌的推荐意愿普遍不高，仅18%非常愿意推荐，32%一般愿意推荐，表明整体满意度有待提升。

◆不愿推荐的主要原因为价格过高(24%)、性能不满意(21%)和耐用性差(18%)，合计占比63%，凸显性价比和可靠性是关键痛点。

## 2025年中国乘用车轮胎品牌推荐意愿分布

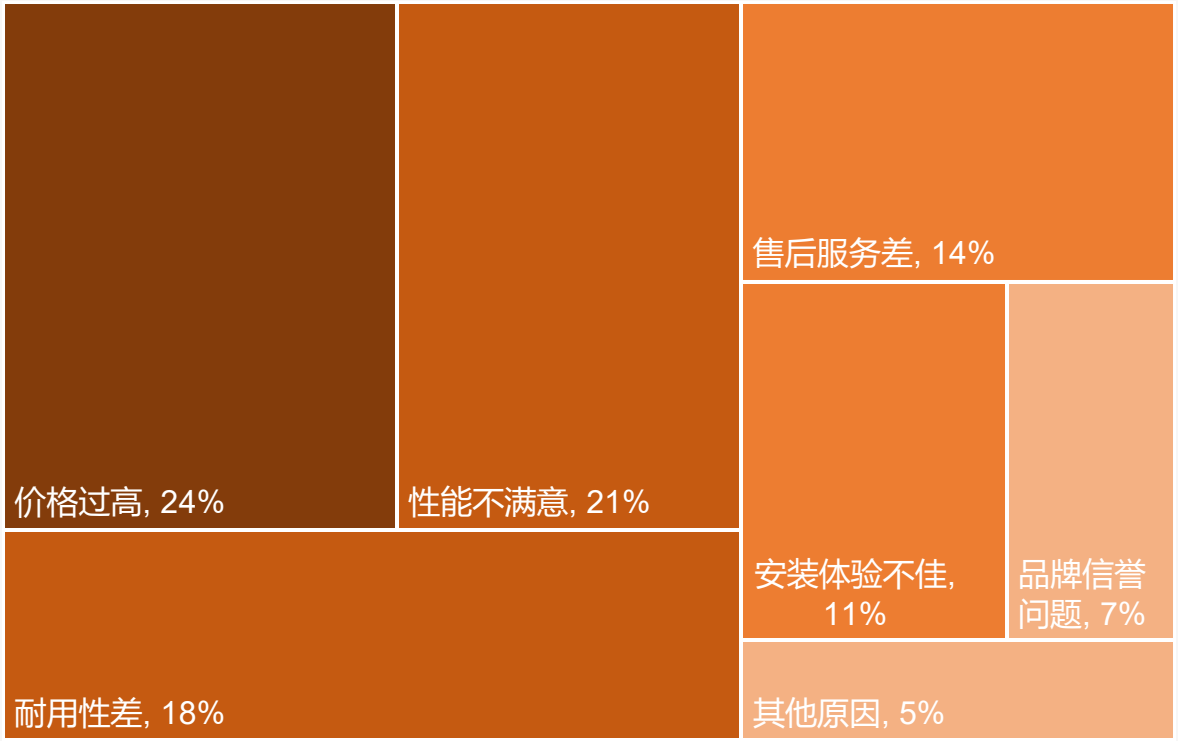



5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国乘用车轮胎不愿推荐品牌原因分布



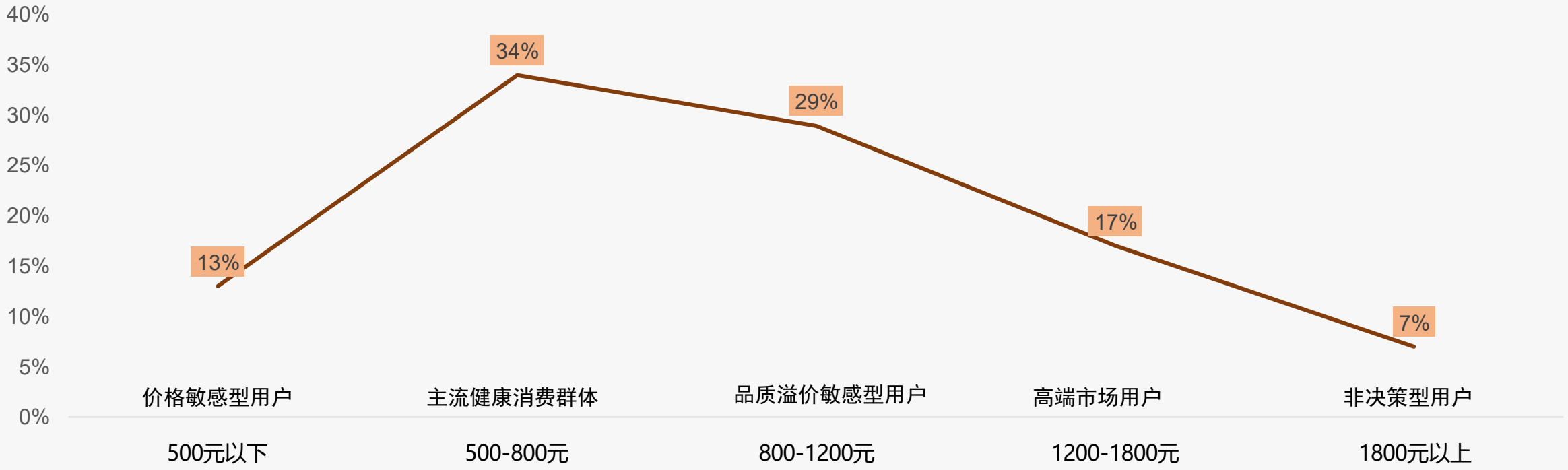
# 轮胎价格接受度集中中端市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者对轮胎价格接受度集中在500-1200元区间，其中500-800元占比34%最高，800-1200元占比29%，显示中端市场是主流选择。

◆低价500元以下仅占13%，高端1200元以上合计24%，表明消费者更注重品质而非单纯低价，高端需求相对有限。

## 2025年中国乘用车轮胎最常用规格价格接受度




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以205/55R16规格乘用车轮胎为标准核定价格区间

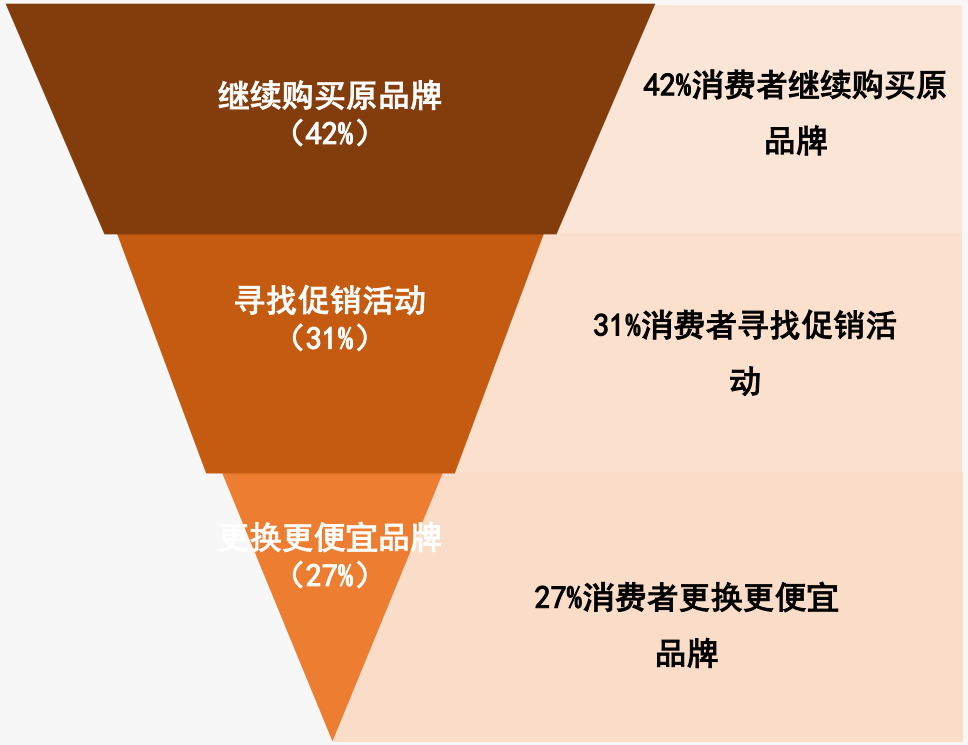
# 轮胎市场品牌忠诚与价格敏感并存

华信人咨询
HXN CONSULTING

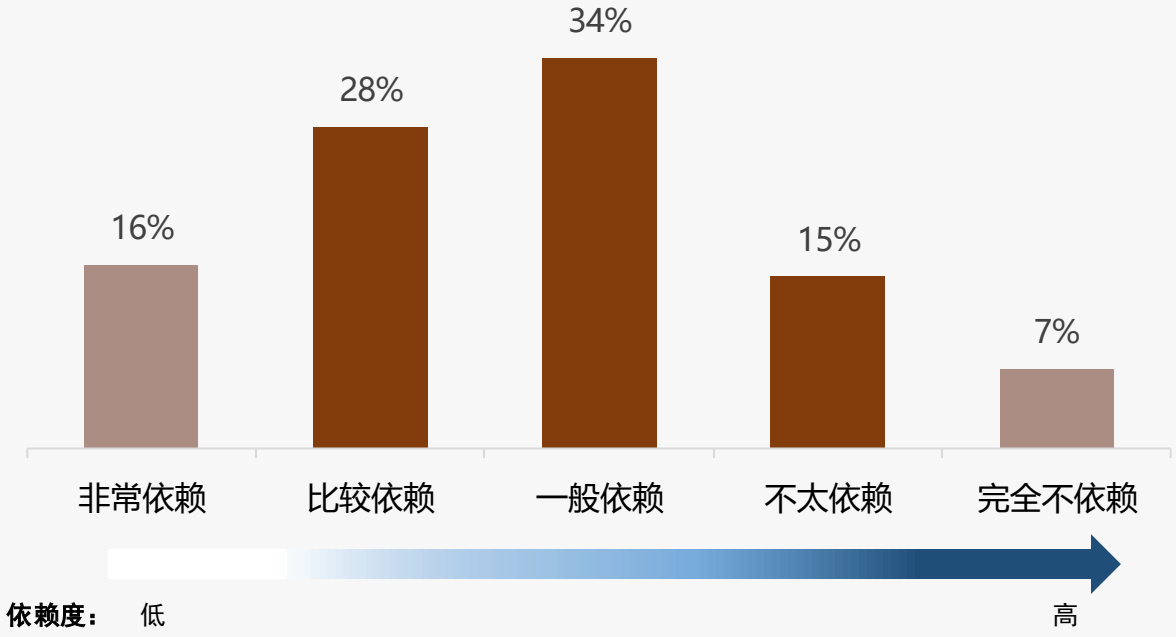
◆轮胎价格上涨10%时，42%消费者坚持原品牌，31%寻找促销，27%更换更便宜品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存的市场特征。

◆62%消费者对促销有依赖，其中34%一般依赖，28%比较依赖，16%非常依赖，表明促销策略对多数购买决策具有重要影响。

## 2025年中国乘用车轮胎价格上涨10%后购买行为




## 2025年中国乘用车轮胎对促销活动依赖程度




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

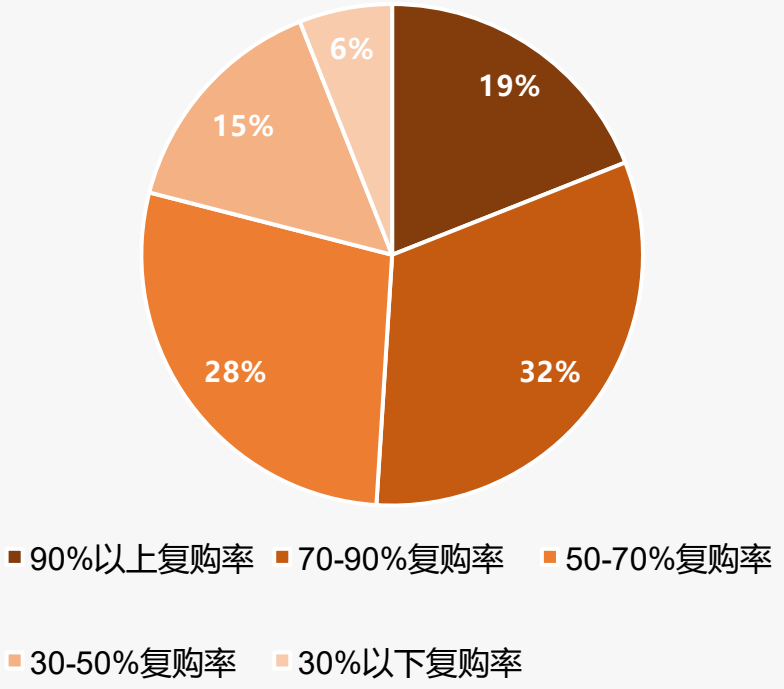
# 价格性能驱动品牌转换

华信人咨询
HXN CONSULTING

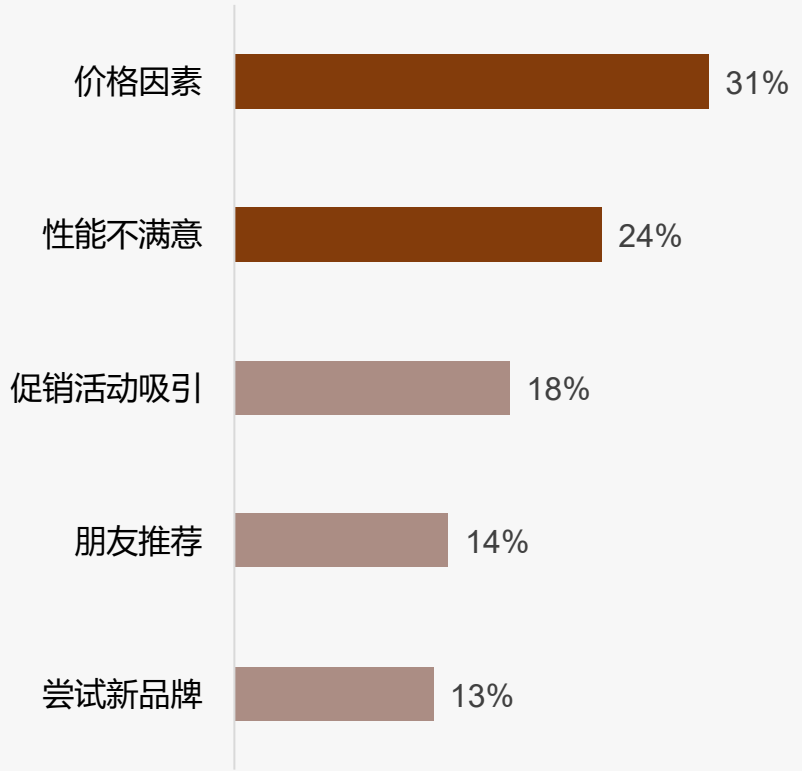
◆轮胎品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达51%，其中70-90%复购率占比最高为32%，表明品牌忠诚度较高。

◆更换轮胎品牌原因中，价格因素占31%，性能不满意占24%，显示价格和性能是消费者转换品牌的关键驱动因素。

## 2025年中国乘用车轮胎品牌复购率分布




## 2025年中国乘用车轮胎更换品牌原因分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

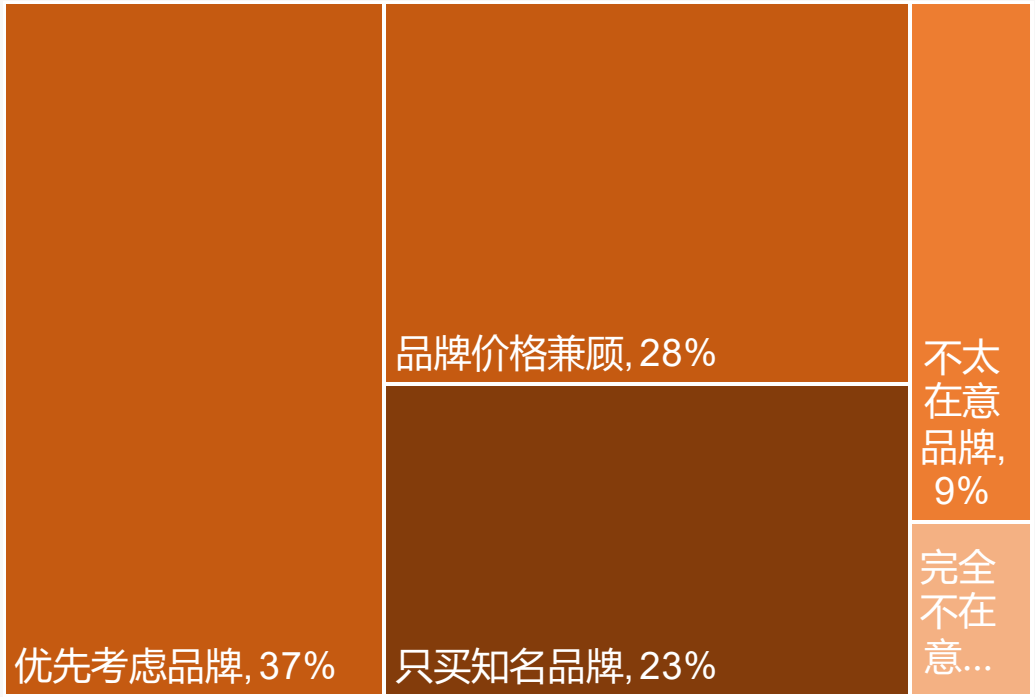
# 品牌主导轮胎消费 信誉性能是关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

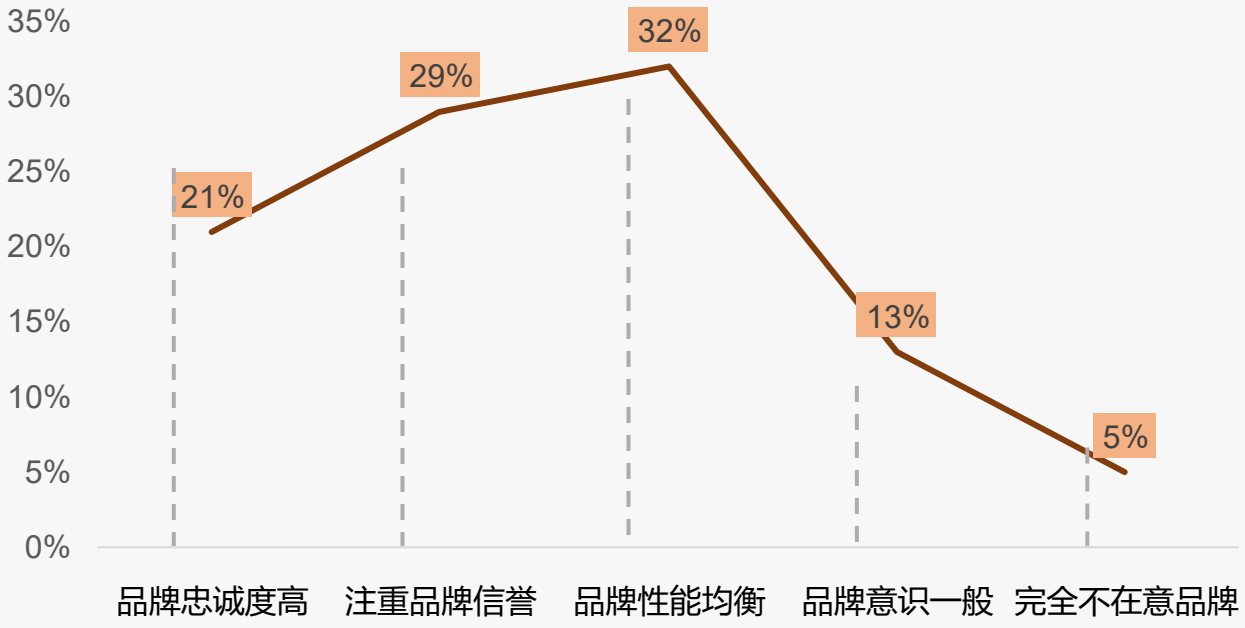
◆轮胎消费中品牌因素占主导，优先考虑品牌和品牌价格兼顾的消费者合计占比65%，完全不在意品牌的仅占3%，显示品牌是购买决策关键。

◆消费者注重品牌信誉和性能均衡，合计占比61%，品牌忠诚度高群体占21%，表明品牌信誉与性能是消费核心关注点。

## 2025年中国乘用车轮胎购买品牌意愿分布




## 2025年中国乘用车轮胎对品牌态度分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

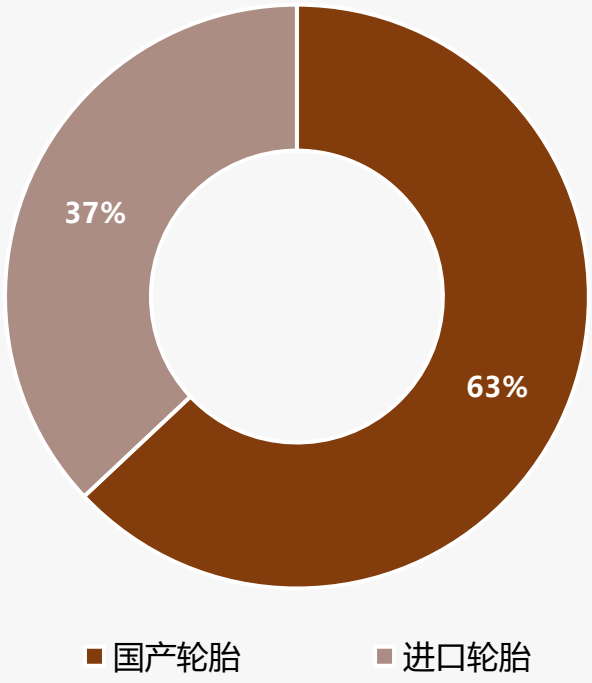
# 国产轮胎主导 性价比安全驱动

华信人咨询
HXN CONSULTING

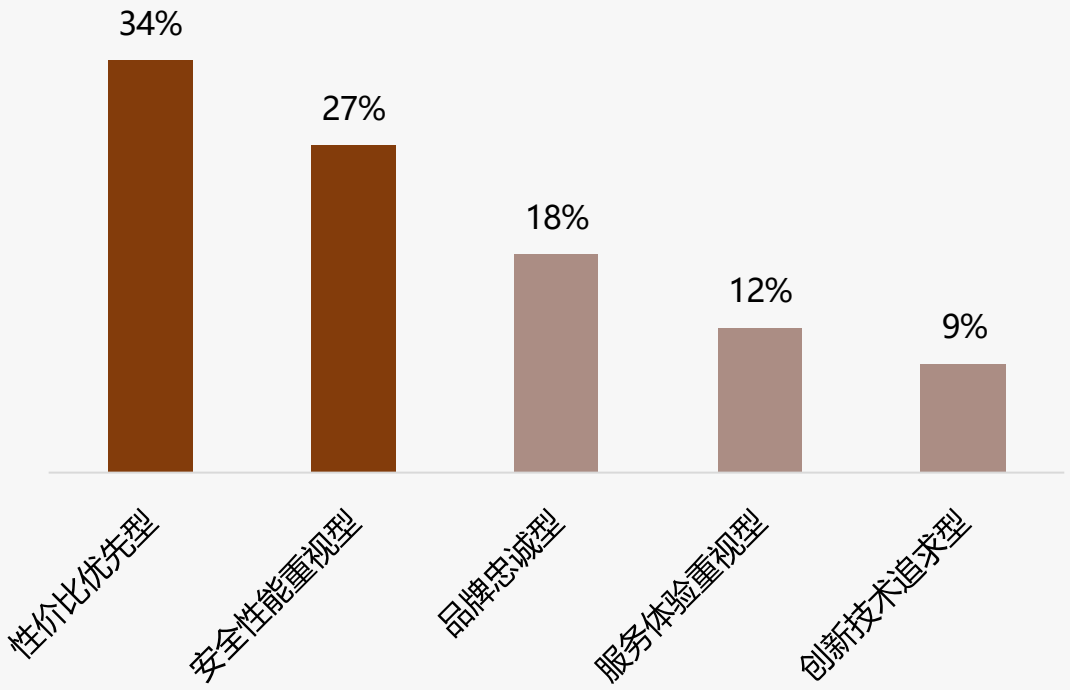
◆国产轮胎消费占比63%，显著高于进口轮胎的37%，表明消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。

◆性价比优先型占比34%，安全性能重视型占比27%，两者合计超六成，显示价格和安全性是核心购买驱动因素。

## 2025年中国乘用车轮胎国产与进口消费分布




## 2025年中国乘用车轮胎消费偏好类型分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

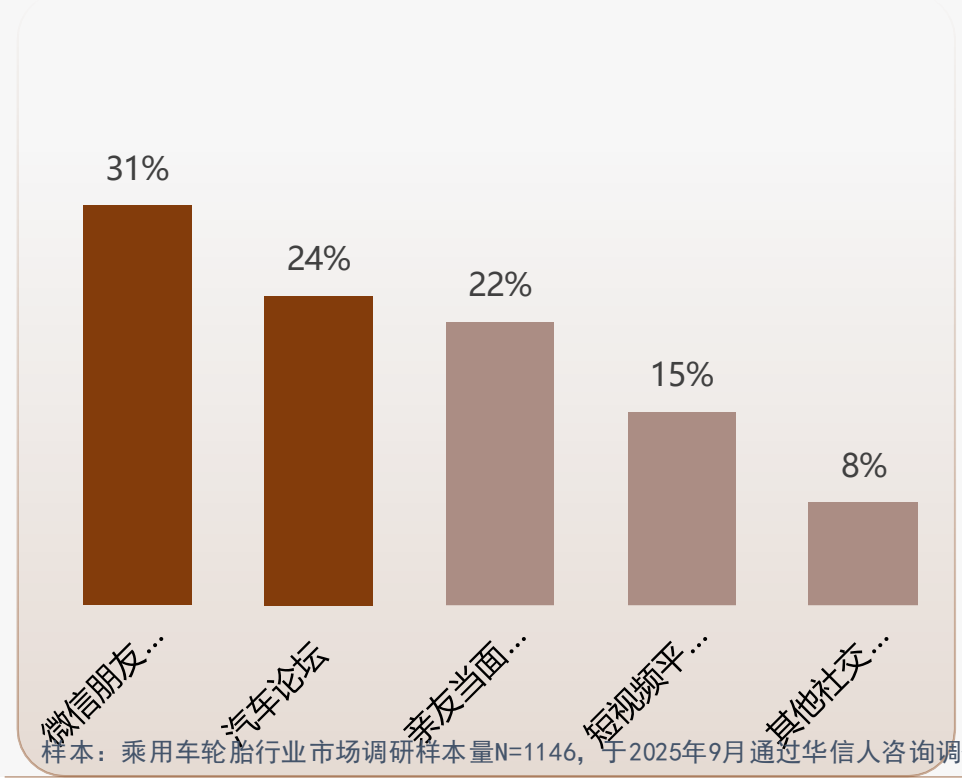
# 轮胎分享重社交 用户关注真实评价

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆轮胎使用体验分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达31%，汽车论坛和亲友当面交流分别占24%和22%，短视频平台占15%。

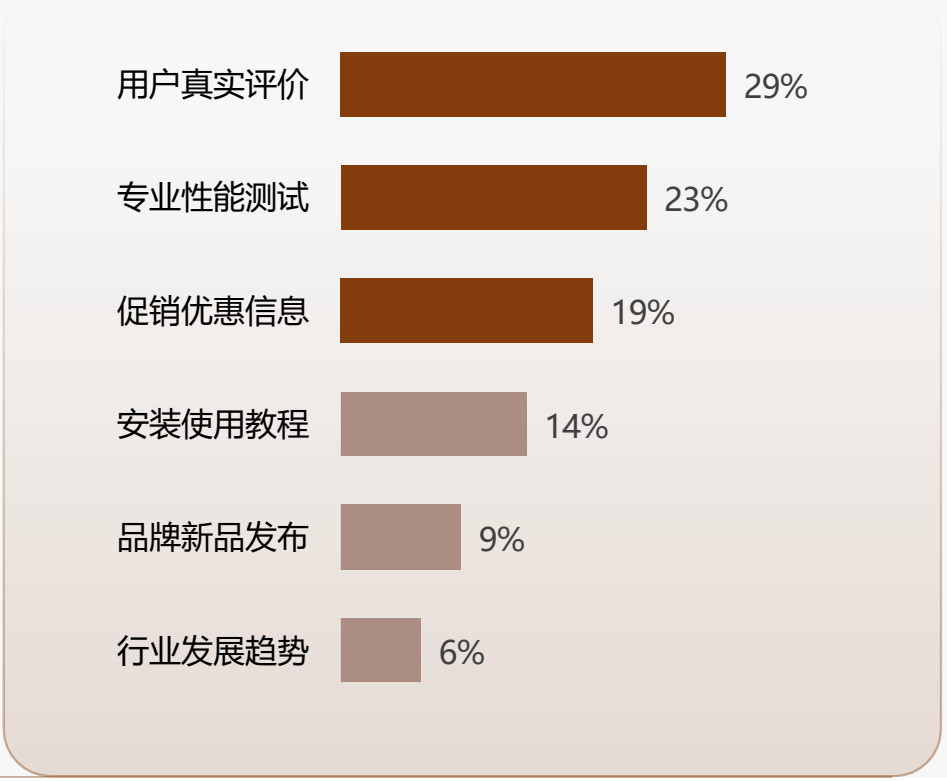
◆轮胎相关信息关注类型中，用户真实评价占比最高，为29%，专业性能测试占23%，促销优惠信息占19%。

## 2025年中国乘用车轮胎使用体验分享渠道分布




2025年中国乘用车轮胎使用体验分享渠道分布

## 2025年中国乘用车轮胎相关信息关注类型分布




2025年中国乘用车轮胎相关信息关注类型分布

样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

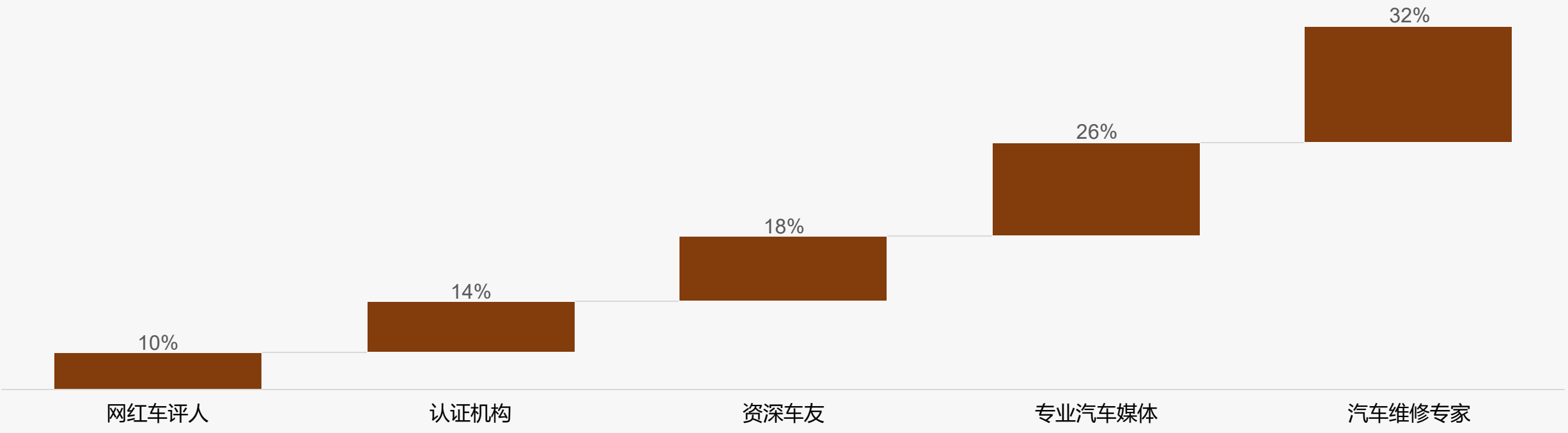
# 专业维修专家最受信任

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆汽车维修专家是消费者最信任的轮胎信息源，占比32%，专业汽车媒体以26%位居第二，表明专业性和权威性在信息选择中起主导作用。

◆资深车友占比18%，认证机构和网红车评人分别占14%和10%，后者信任度最低，反映消费者更重视真实经验和专业认证。

## 2025年中国乘用车轮胎信息信任博主类型分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

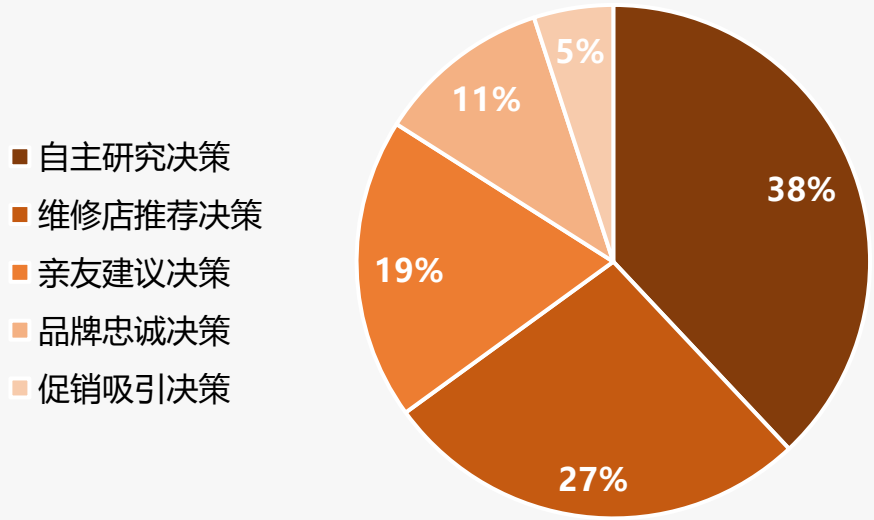
# 口碑推荐主导轮胎广告偏好

华信人咨询
HXN CONSULTING

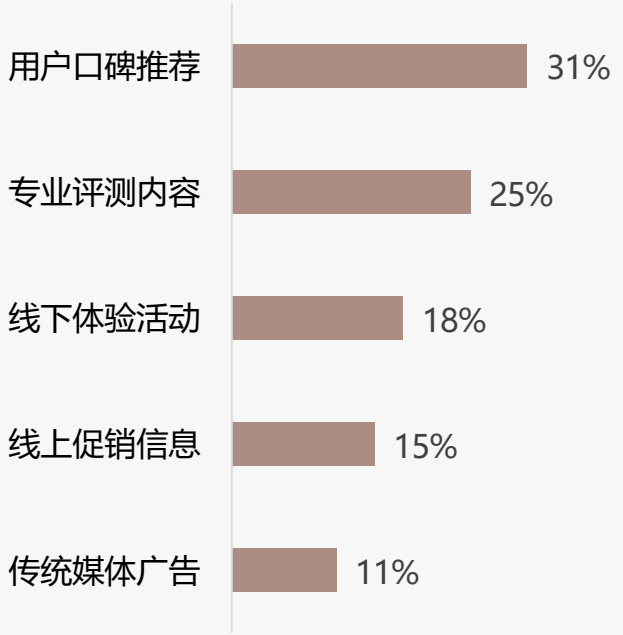
◆用户口碑推荐以31%的占比成为最受偏好的轮胎广告类型，显著高于其他形式，突显消费者对真实体验和信任度的重视。

◆专业评测内容以25%紧随其后，表明消费者依赖客观信息评估产品性能，而传统媒体广告仅占11%，影响力相对减弱。

## 2025年中国乘用车轮胎购买决策类型分布




## 2025年中国乘用车轮胎广告偏好类型分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

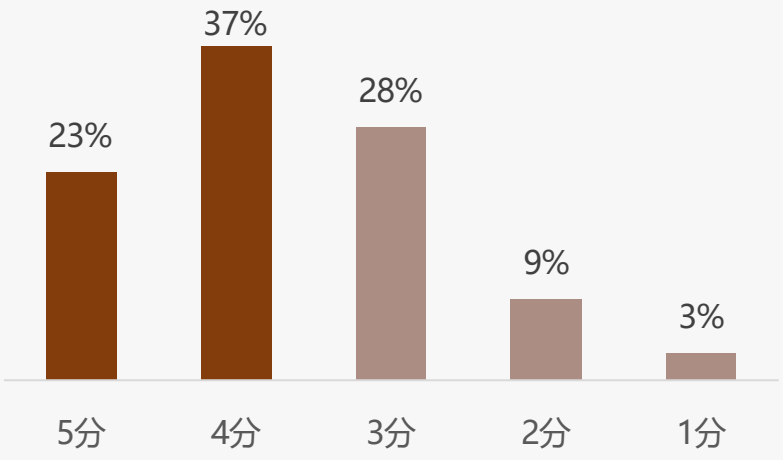
# 安装服务最佳 客服环节薄弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上购买流程满意度4分和5分合计60%，安装服务满意度4分和5分合计65%，客服满意度4分和5分合计56%。安装服务表现最佳，客服环节相对薄弱。

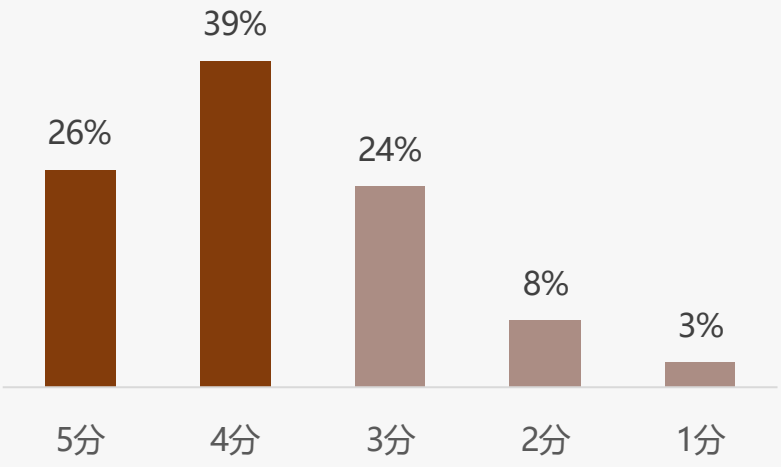
◆线上流程和安装服务均获多数认可，但客服满意度较低，3分占比31%较高。建议优先提升客服质量以增强消费者信心。

## 2025年中国乘用车轮胎线上购买流程满意度



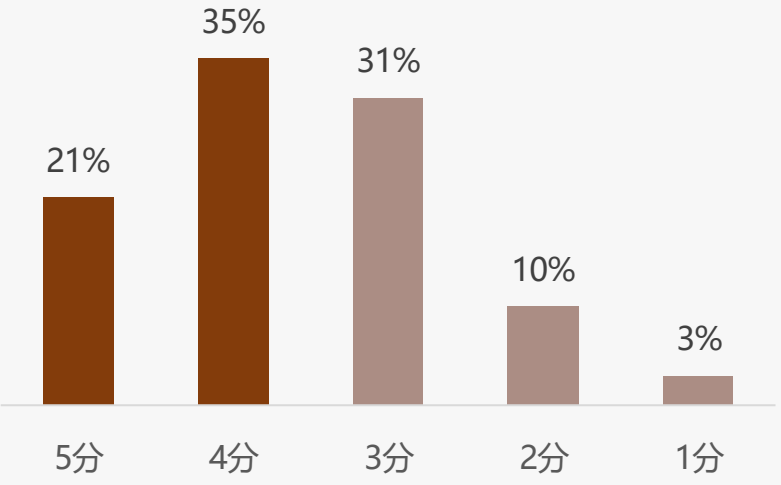

平均分：3. 68

## 2025年中国乘用车轮胎安装服务满意度




平均分：3. 77

## 2025年中国乘用车轮胎购买客服满意度




平均分：3. 61

样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

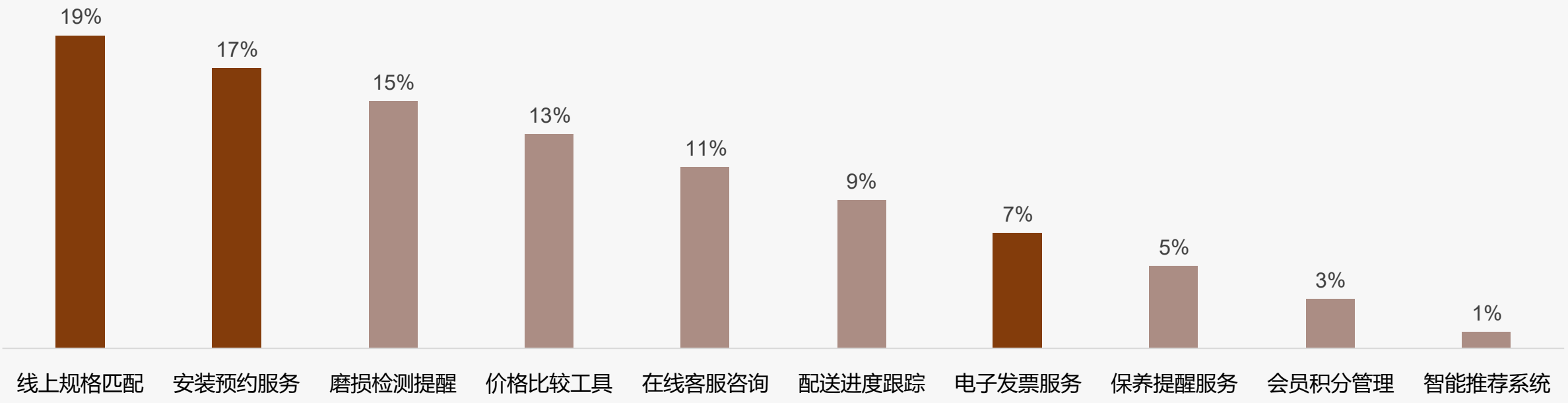
# 核心服务主导 智能推荐待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上规格匹配19%和安装预约17%是消费者最关注的智能服务，表明数字化选购和便捷安装是轮胎消费的核心需求。磨损检测15%和价格比较13%也较受重视。

◆智能推荐系统仅1%使用率最低，会员积分管理3%和保养提醒5%占比偏低，显示智能化增值服务渗透不足，未来有较大提升空间。

## 2025年中国乘用车轮胎消费智能服务体验分布




样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1146，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