

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月油漆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Paint Category Market Insights

2025年10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消费群体



男性消费者占比61%，为主要消费力量



26-35岁群体占比35%，是核心消费年龄段



中等收入人群（5-8万元）占比32%，是主力消费群体

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦男性中青年中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率

✓ 强化产品实用性和性价比

针对中等收入人群，强调产品耐用性和价格优势，增强购买意愿和品牌忠诚度

核心发现2：环保健康与实用性主导产品偏好



环保无毒型油漆偏好占比27%，居首位



耐擦洗型和防霉防潮型分别占20%和16%



快干型和覆盖力强型占比13%和10%，效率需求明显

启示

✓ 突出环保健康卖点

品牌需强化产品环保无毒特性，通过认证和宣传提升消费者信任和购买决策

✓ 优化产品实用性能

提升耐擦洗、防霉等实用功能，满足家庭维护需求，增强产品竞争力和用户满意度

核心发现3：口碑和线下渠道主导消费决策



亲友推荐占比25%，是主要信息来源



装修公司介绍占19%，专业推荐影响大



线下建材市场和品牌专卖店合计占55%

启示

✓ 加强口碑营销建设

鼓励用户分享和推荐，与装修公司合作，提升品牌在社交网络和专业渠道的曝光度

✓ 巩固线下渠道优势

优化建材市场和专卖店体验，提供专业咨询和展示，增强消费者购买信心和便利性

核心逻辑：聚焦中端市场，以环保健康与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化环保无毒产品线，满足健康需求
- ✓ 优化中端规格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑营销，增强信任度
- ✓ 开展周末集中促销，匹配消费时段



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能配色服务，增强个性化体验

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1月~8月各月天猫、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 油漆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油漆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油漆的购买行为；
- 油漆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

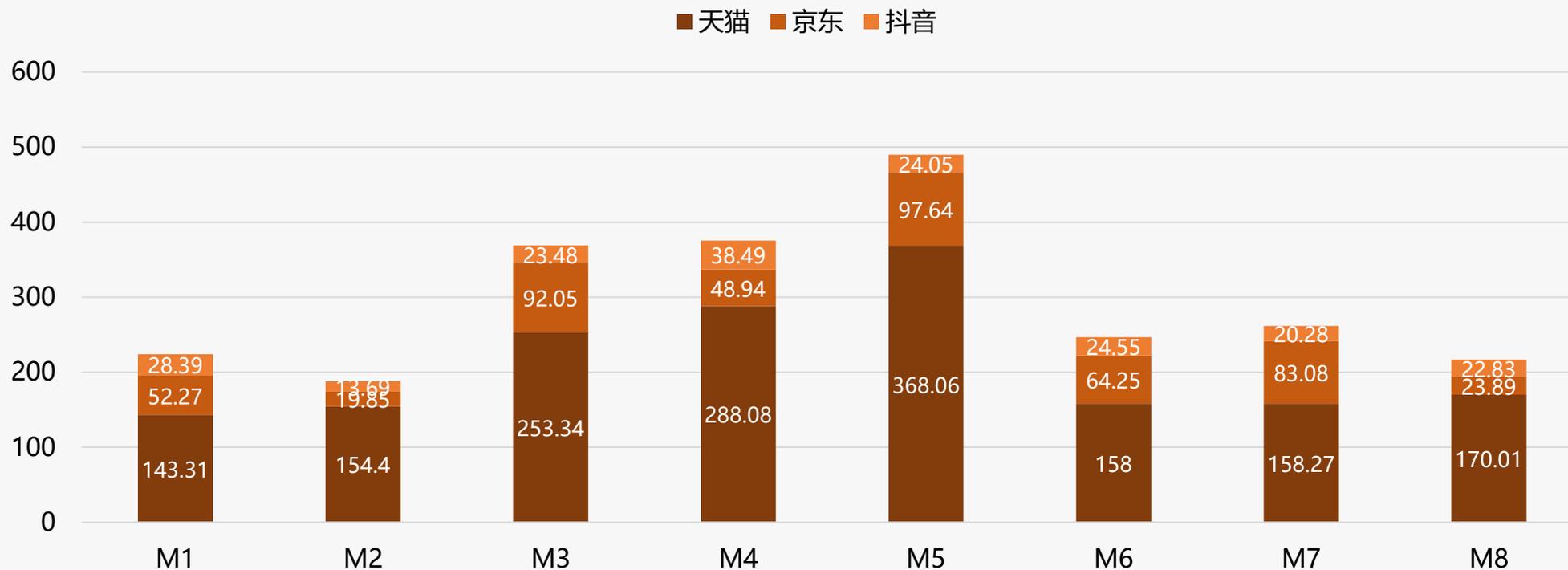
Research Method

- 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，计算油漆品类销售额、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、不同平台油漆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导油漆销售 旺季波动明显 抖音待提升

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约16.9亿元（M1-M8）占据主导地位，京东约4.7亿元，抖音约2.0亿元。天猫在M3-M5销售额显著增长，可能与春季装修旺季及平台促销活动相关，而京东在M7达到峰值，抖音份额相对稳定但较低，建议加强抖音渠道的营销投入以提升市场渗透率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到高峰（天猫M5最高3.68亿元），随后M6-M8回落，呈现季节性波动。M2和M8销售额较低，可能与春节和夏季淡季有关，需优化库存管理以应对需求变化，避免高库存周转率风险。

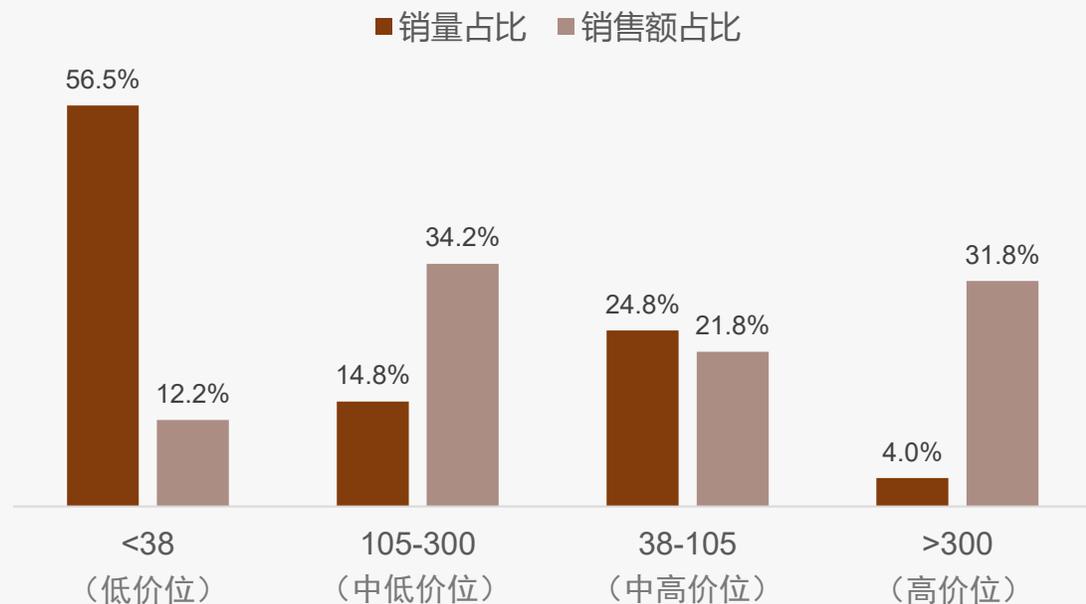
2025年1月~8月油漆品类线上销售规模（百万元）



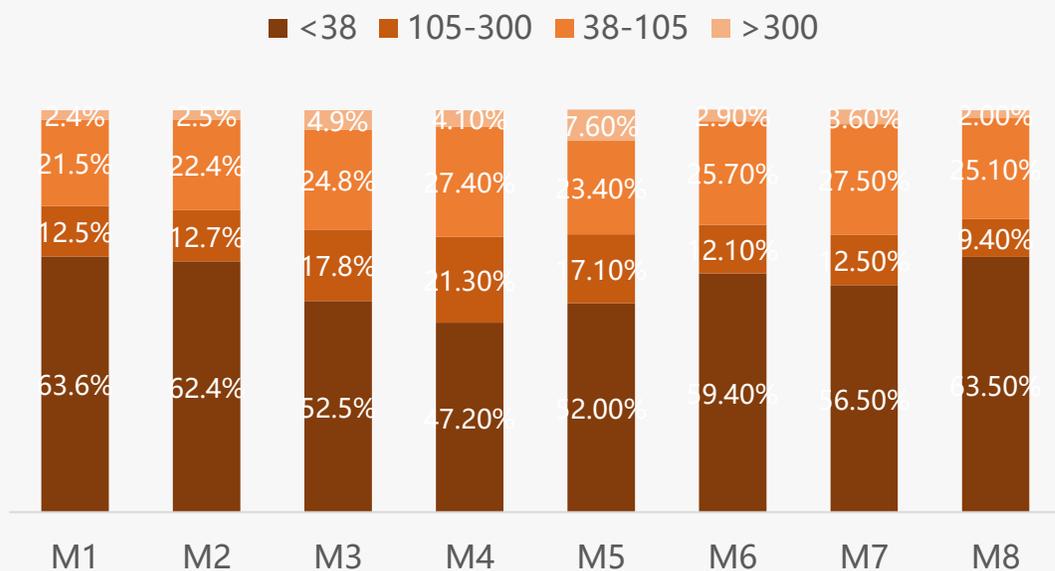
中高端油漆驱动销售 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，<38元低价位销量占比56.5%但销售额仅占12.2%，呈现高销量低贡献特征；105-300元中高价位销量占比14.8%却贡献34.2%销售额，>300元高端价位销量占比4.0%贡献31.8%销售额，显示中高端产品是销售额主力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<38元区间占比从M1的63.6%波动至M8的63.5%，整体稳定但M3-4明显下降，同期105-300元区间在M4达峰值21.3%，反映季节性促销可能推动中端消费；>300元在M5突增至7.6%，表明高端市场存在爆发点，需关注营销节点以提升周转率。

2025年1月~8月油漆线上不同价格区间销售趋势



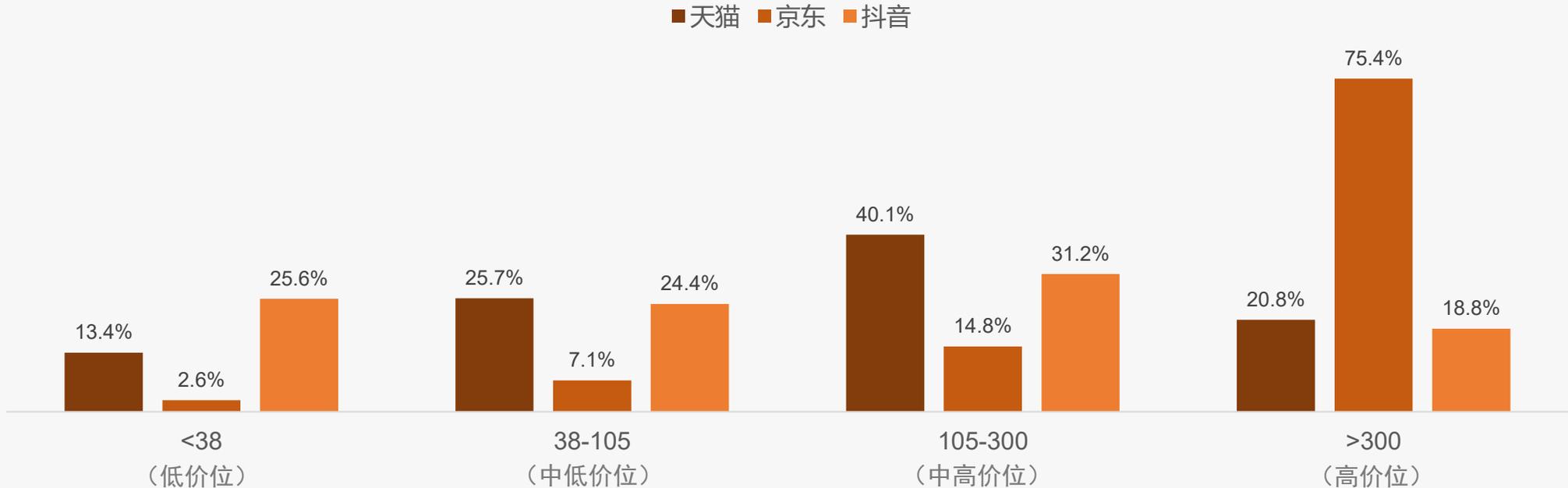
油漆线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端主导 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以105-300元为主（40.1%），京东聚焦高端（>300元占75.4%），抖音则相对均衡（各区间20-30%）。京东高端占比突出，反映其用户群体购买力强，但可能面临市场渗透率瓶颈；抖音分散分布利于新品牌孵化，但需关注客单价提升空间。低价区间（<38元）占比分析：抖音最高（25.6%），天猫次之（13.4%），京东最低（2.6%）。
- ◆中高端区间（>105元）累计占比：京东90.2%，天猫60.9%，抖音50.0%。京东高度依赖中高端，收入稳定性高但增长依赖消费升级。

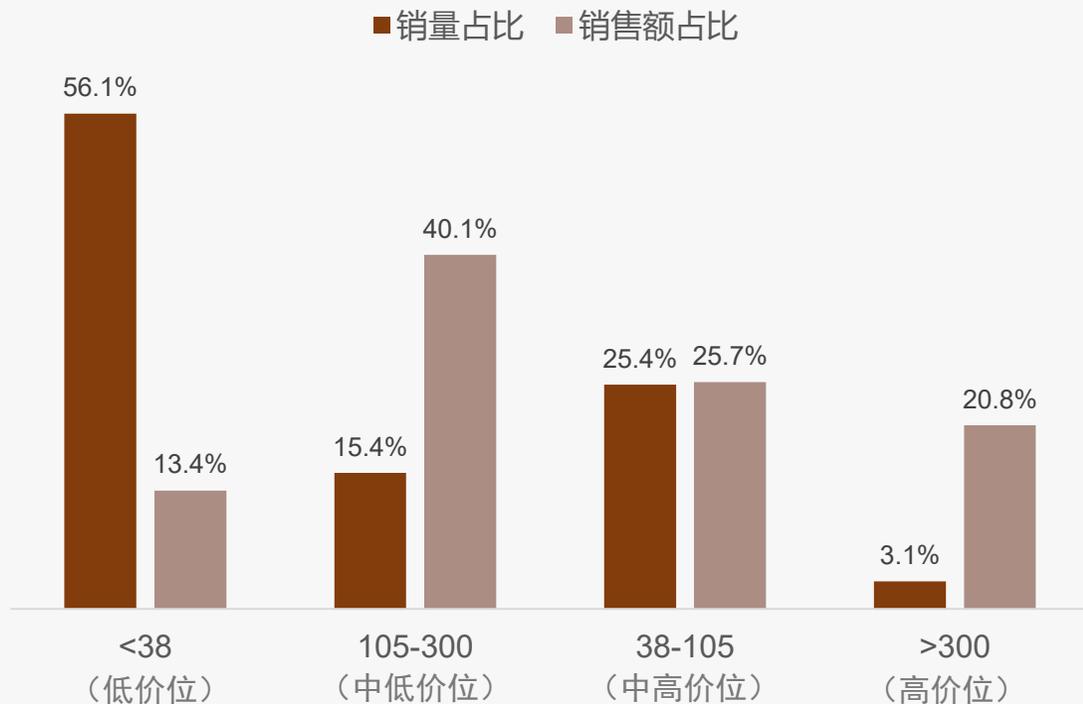
2025年1月~8月各平台油漆不同价格区间销售趋势



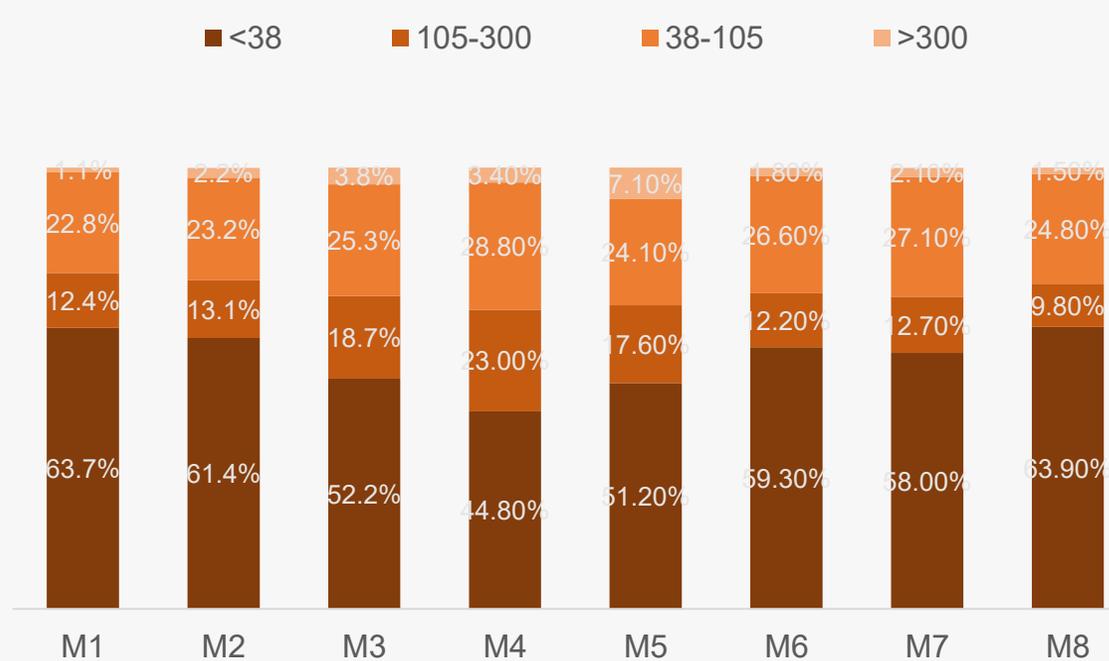
油漆市场 中高端产品 驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，<38元低价产品销量占比56.1%但销售额仅占13.4%，呈现高销量低贡献特征；105-300元中高端产品以15.4%销量贡献40.1%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M4期间<38元产品占比从63.7%降至44.8%，105-300元产品从12.4%升至23.0%，反映消费者向中高端转移。
- ◆销售额集中度分析表明，38-105元和105-300元两个区间合计贡献65.8%销售额，是市场稳定器。而<38元产品销售额贡献度低但销量占比过半，需关注其库存周转效率。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年1月~8月天猫平台油漆不同价格区间销售趋势



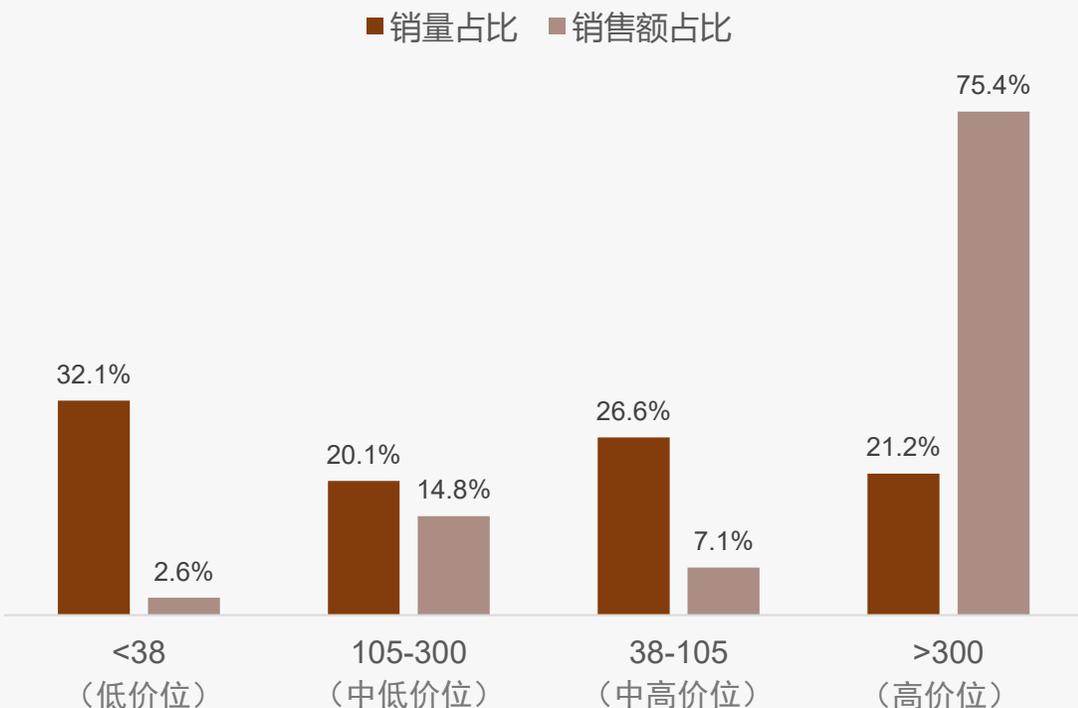
天猫平台油漆价格区间-销量分布



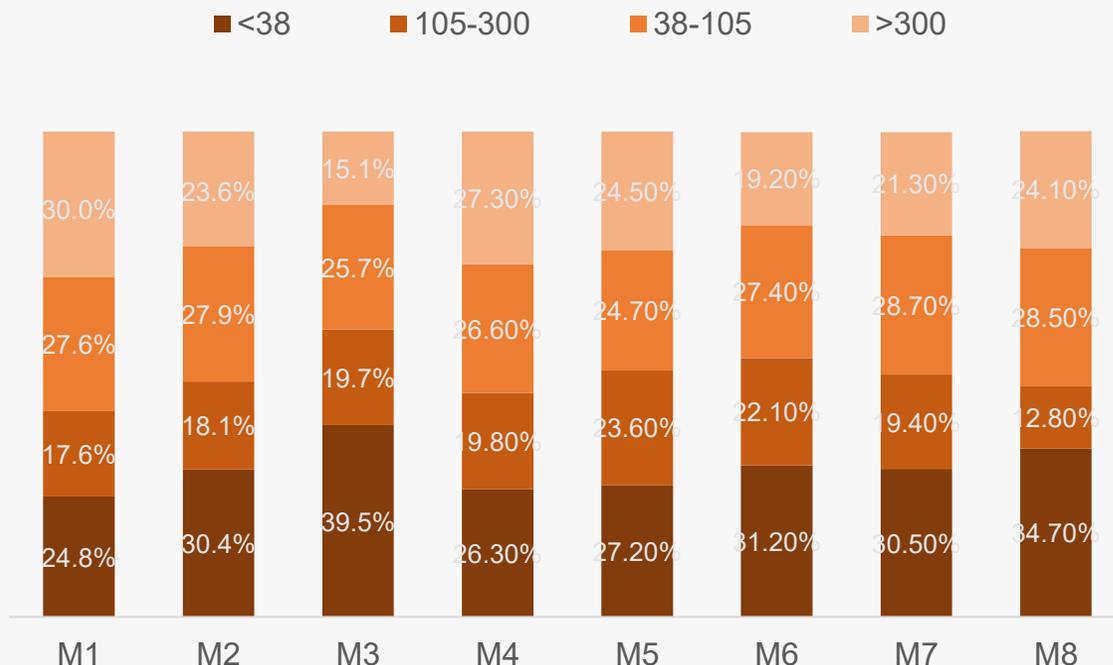
高端产品主导利润 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>300元高端产品以21.2%销量贡献75.4%销售额，是核心利润来源；<38元低端产品销量占比32.1%但销售额仅2.6%，呈现高销量低价值特征。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。月度销量分布显示，<38元产品占比从M1的24.8%波动上升至M8的34.7%，而>300元产品从30.0%降至24.1%，反映消费降级趋势。需关注价格敏感度提升对整体毛利率的潜在影响。
- ◆ 中端价格带（38-300元）销量占比稳定在46.7%-52.3%，但销售额贡献仅21.9%，周转率偏低。建议通过营销活动提升中端产品客单价，平衡销量与收入结构。

2025年1月~8月京东平台油漆不同价格区间销售趋势



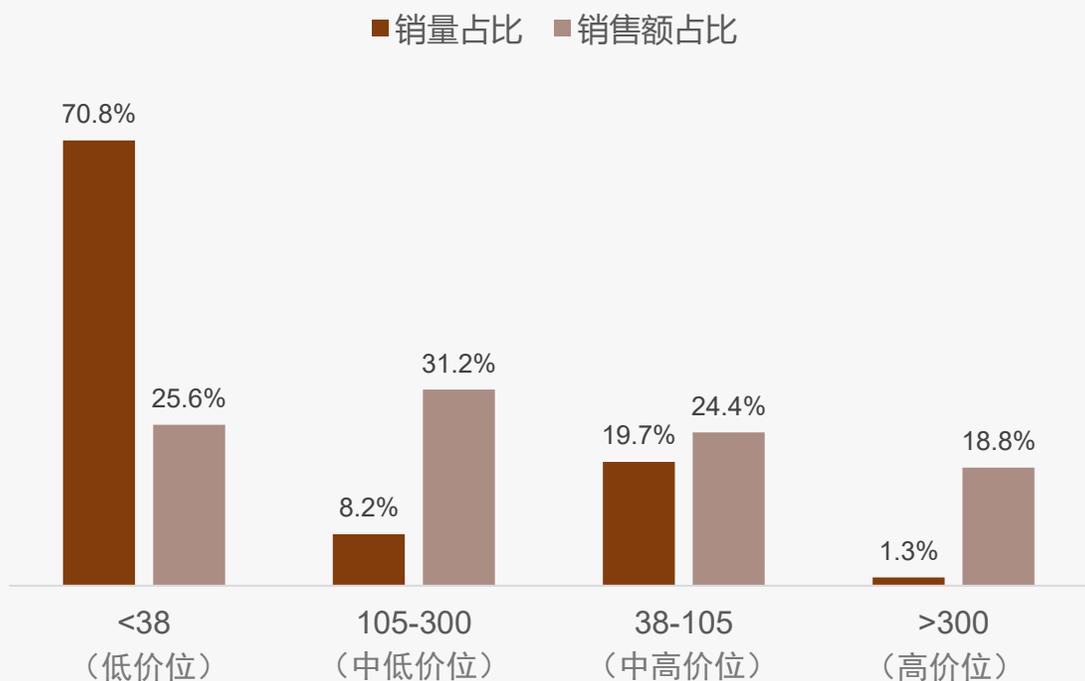
京东平台油漆价格区间-销量分布



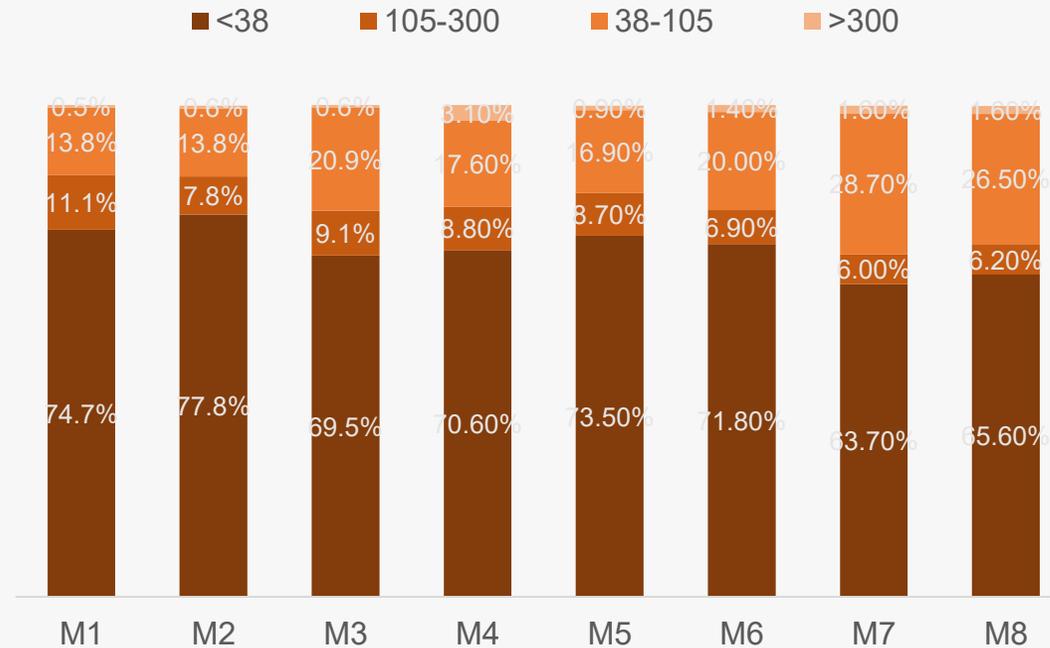
低价走量 中端崛起 优化结构提效

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<38元）产品销量占比最高（1-8月平均约70.8%），但销售额贡献仅25.6%，显示该品类以低价走量为主。月度销量趋势分析显示，低价位产品销量占比从M1的74.7%波动下降至M8的65.6%，而中价位（38-105元）产品从13.8%上升至26.5%，表明消费者偏好逐步向中端转移，可能受促销或产品升级影响。
- ◆销售额占比与销量占比对比揭示结构性失衡：105-300元区间销量占比仅8.2%，但销售额贡献31.2%，单位产品价值最高；相反，<38元区间销量占比70.8%仅带动25.6%销售额，效率低下。建议加强中高端市场渗透，以同比提升整体销售规模。

2025年1月~8月抖音平台油漆不同价格区间销售趋势



抖音平台油漆价格区间-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 油漆消费行为、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年内购买过油漆的消费者；
- 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

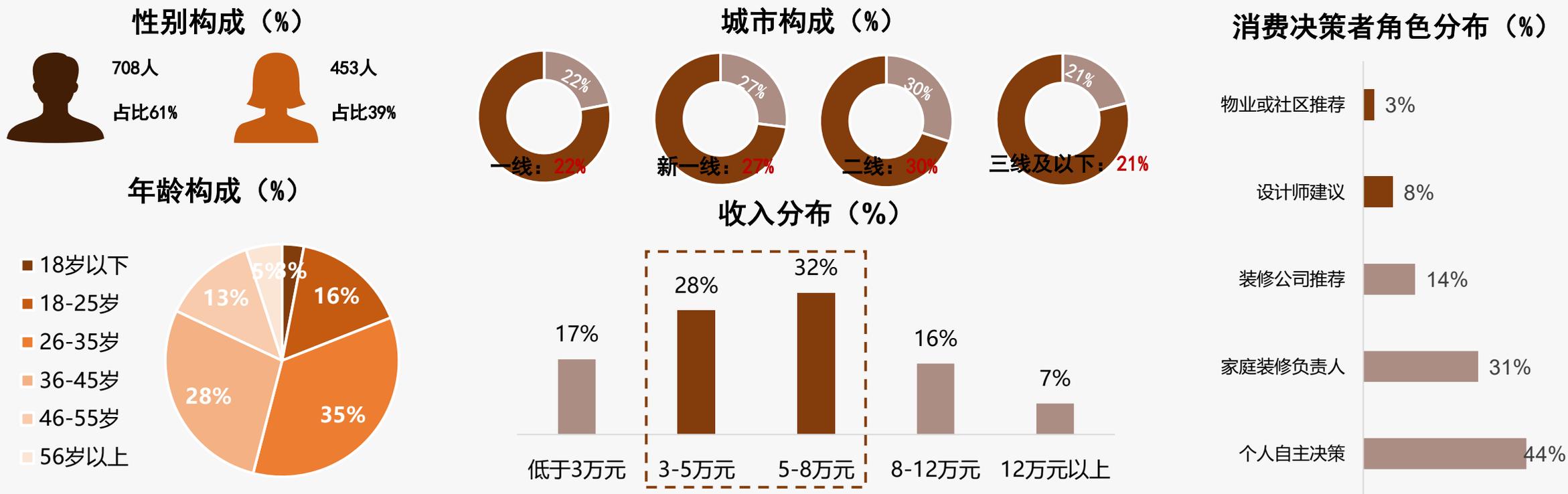
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1161

男性主导中青年消费中等收入为主

◆调查显示油漆消费以男性为主（61%），26-35岁群体占比最高（35%），中等收入人群（5-8万元占32%）是核心消费者。

◆消费决策以个人自主（44%）和家庭装修负责人（31%）为主导，城市分布均衡，二线城市（30%）占比最高。

2025年中国油漆消费者画像

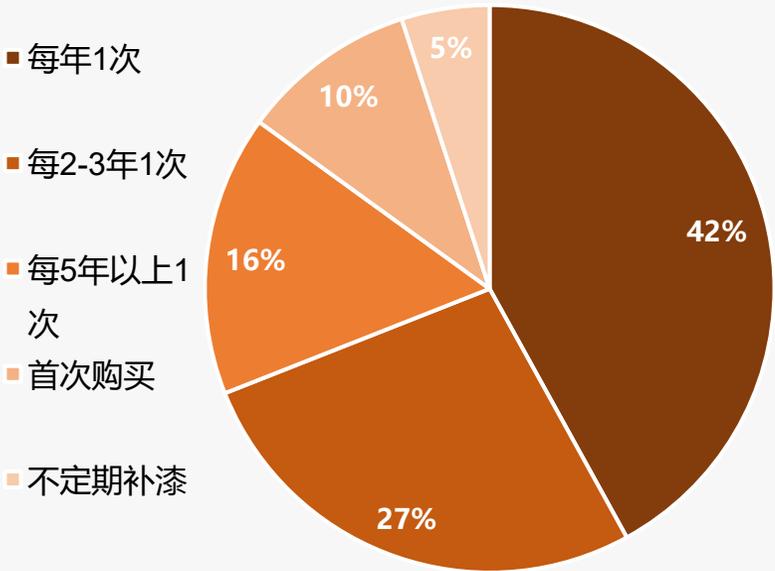


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

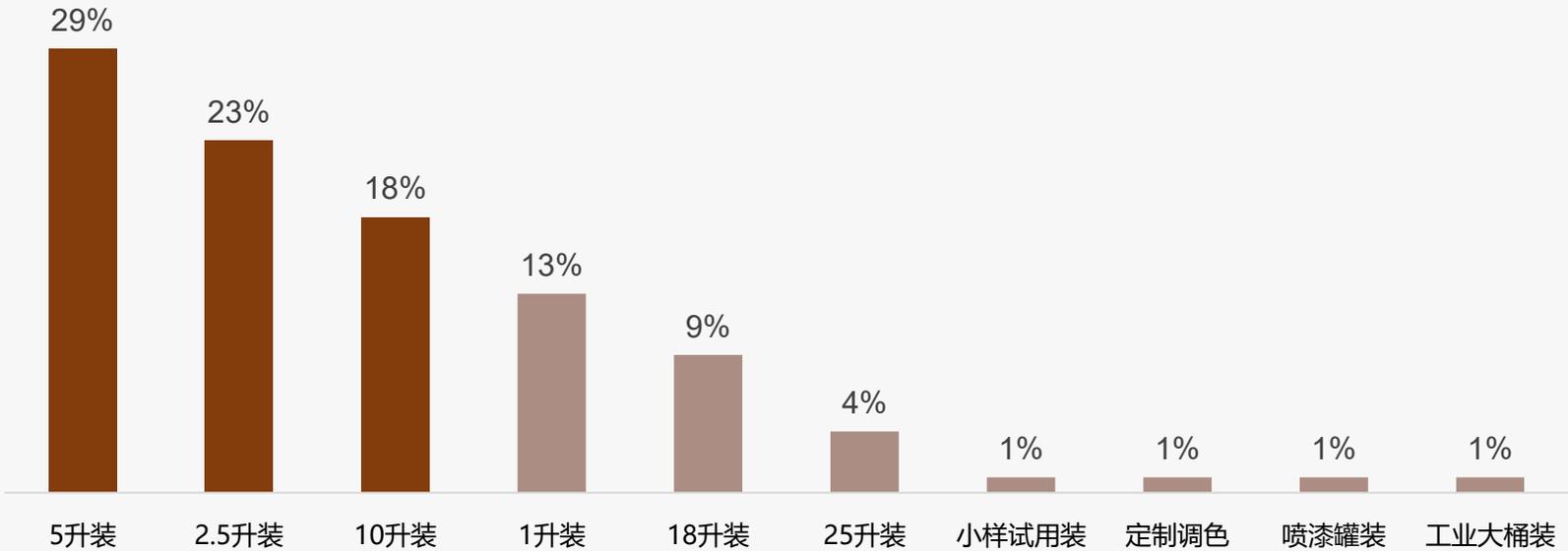
油漆消费以中等规格和规律维护为主

- ◆消费频率：42%每年购买一次，27%每2-3年购买一次，显示多数用户有规律性维护需求，首次购买占10%存在市场潜力。
- ◆产品规格：5升装占比31%最高，2.5升装23%，中等规格主导市场；大规格如25升装仅4%，工业应用较少。

2025年中国油漆消费频率分布



2025年中国油漆产品规格分布

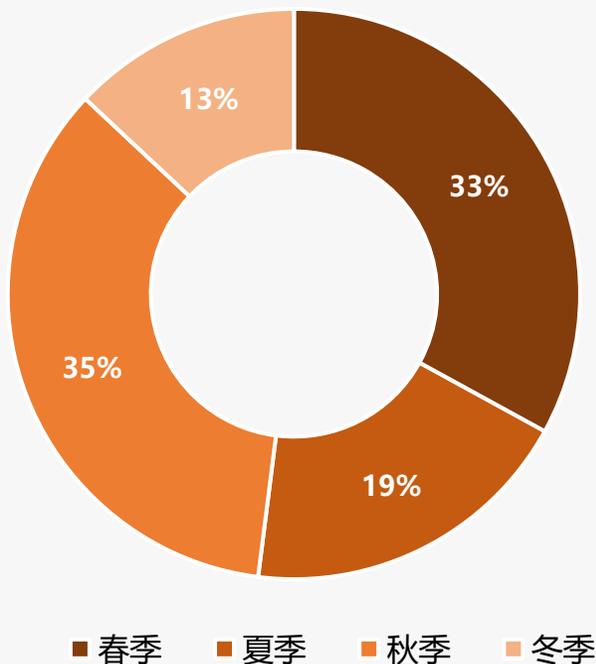


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

油漆消费中低端桶装主导

- ◆ 单次消费以中低端为主，500元以下占37%，500-1000元占29%。季节消费集中在春秋两季，秋季35%，春季33%。
- ◆ 包装类型高度集中，塑料桶装占57%，金属桶装占24%，合计超80%，桶装是绝对主流选择。

2025年中国油漆消费季节分布



2025年中国油漆单次支出分布



2025年中国油漆包装类型分布

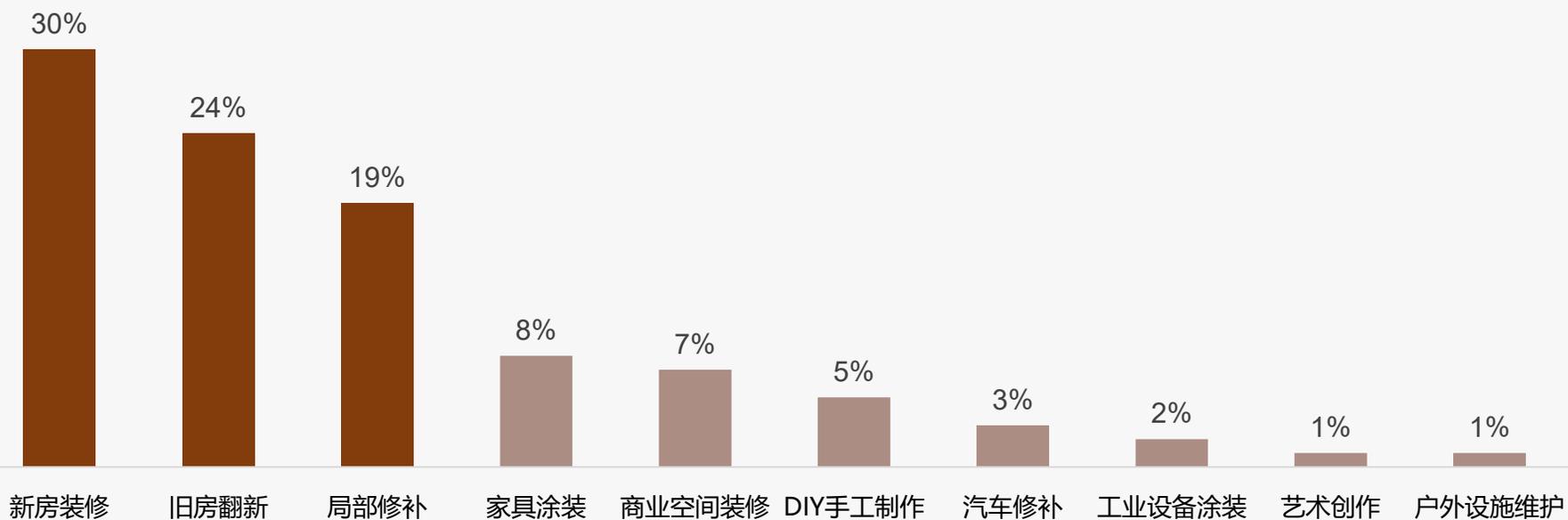


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

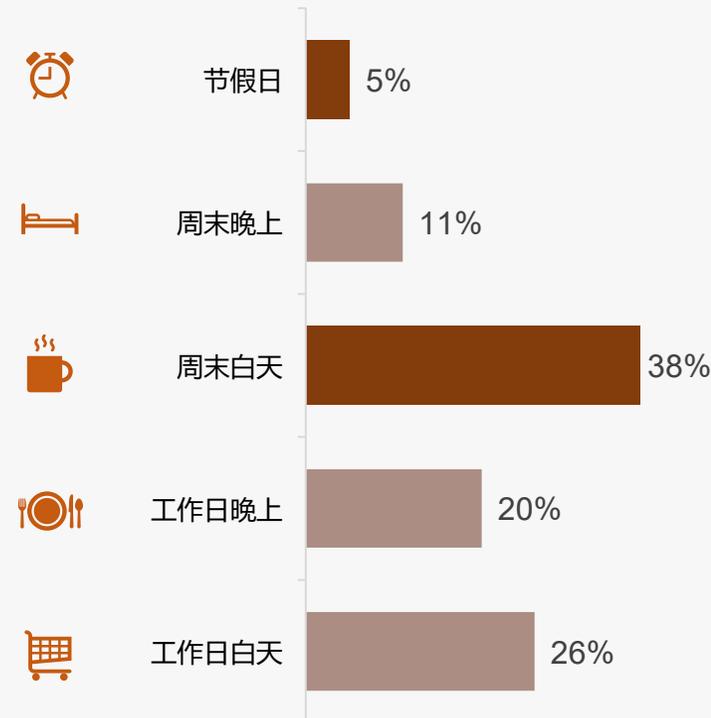
家庭装修主导 周末消费集中

- ◆消费场景以新房装修30%、旧房翻新24%和局部修补19%为主，家具涂装等场景占比均低于10%，显示家庭装修是核心需求。
- ◆消费时段中周末白天占比最高38%，工作日白天和晚上分别占26%和20%，表明消费者偏好周末集中进行油漆活动。

2025年中国油漆消费场景分布



2025年中国油漆消费时段分布

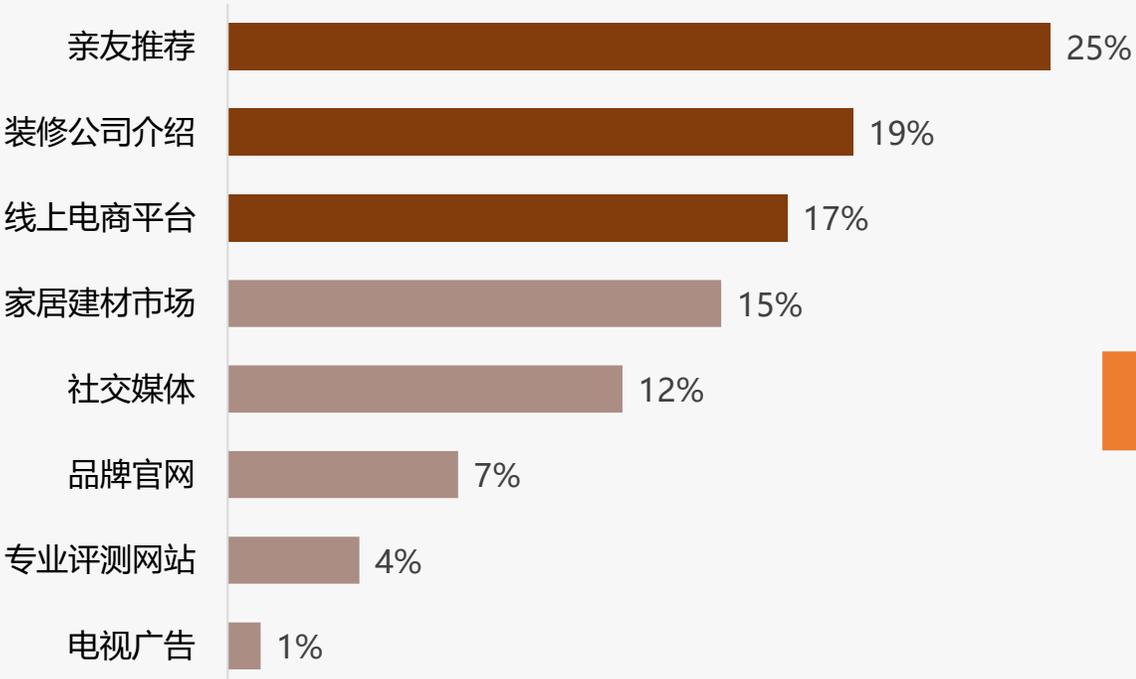


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

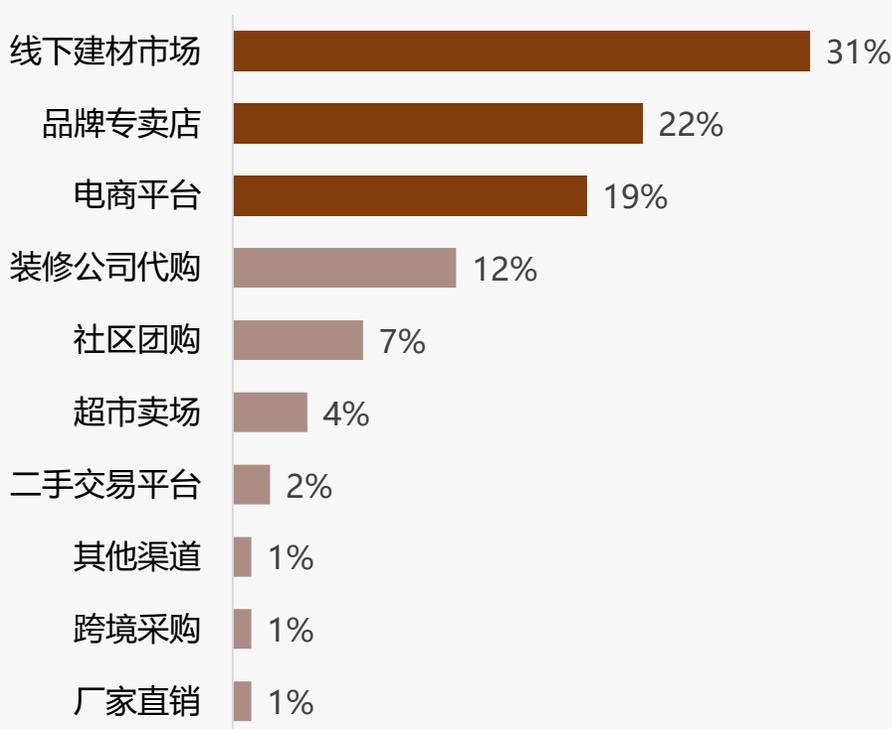
亲友推荐主导信息 线下渠道主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐(25%)和装修公司介绍(19%)，社交媒体(12%)作用有限，品牌官网(7%)影响力较弱。
- ◆购买渠道以线下建材市场(33%)和品牌专卖店(22%)为主，电商平台(19%)次之，装修公司代购(12%)显示服务整合价值。

2025年中国油漆产品了解渠道分布



2025年中国油漆购买渠道分布

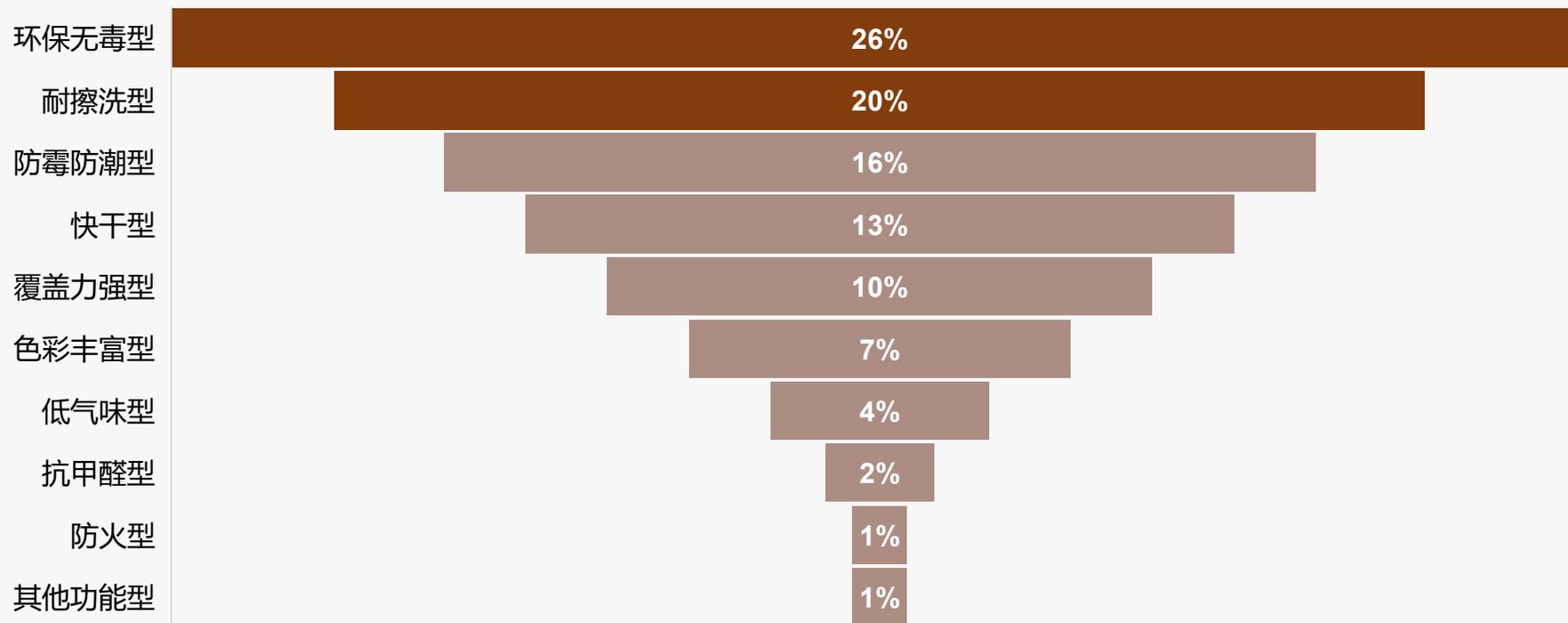


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

环保无毒主导油漆消费偏好

- ◆环保无毒型油漆偏好占比27%，显著领先，显示消费者高度关注健康环保。耐擦洗型和防霉防潮型分别为20%和16%，实用性能需求突出。
- ◆快干型和覆盖力强型占比13%和10%，效率需求明显。色彩丰富型仅7%，美学因素次要。低气味和抗甲醛型占比低，特定功能吸引力有限。

2025年中国油漆产品偏好类型分布

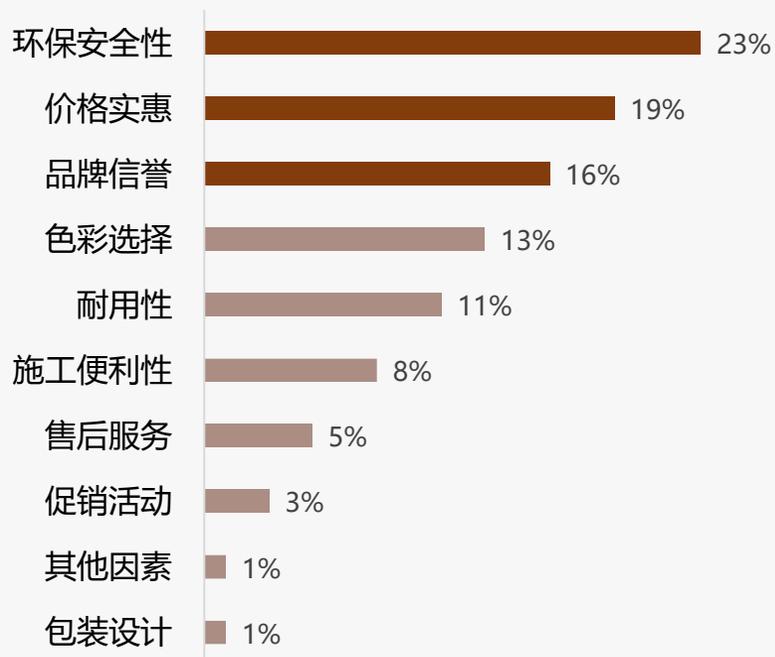


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

环保安全主导油漆消费需求

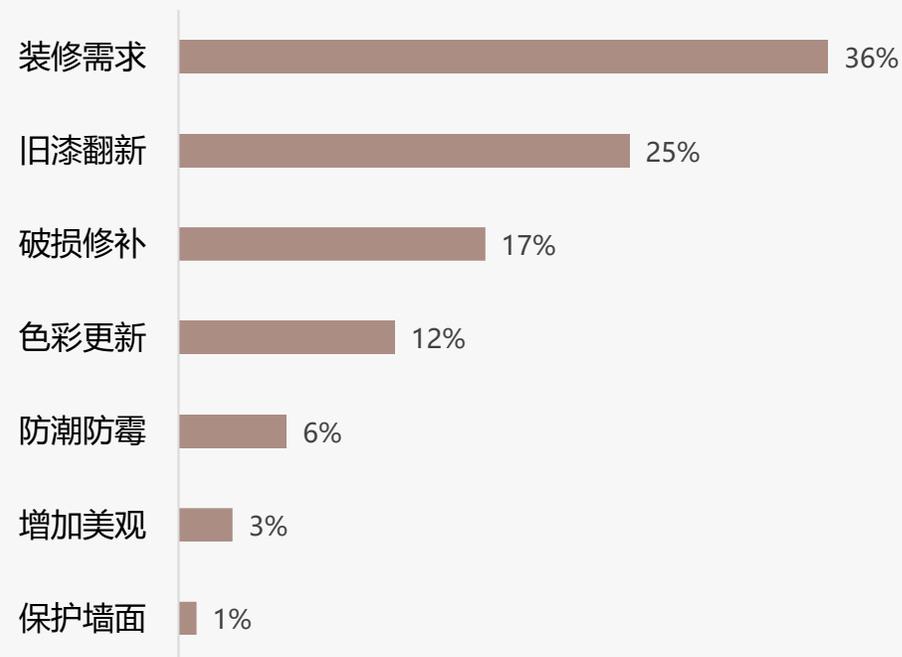
- ◆环保安全性（24%）和价格实惠（19%）是吸引消费者的关键因素，品牌信誉（16%）和色彩选择（13%）也显著影响购买决策。
- ◆装修需求（36%）和旧漆翻新（25%）是消费主因，破损修补（17%）和色彩更新（12%）显示油漆多用于房屋维护。

2025年中国油漆吸引消费关键因素分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

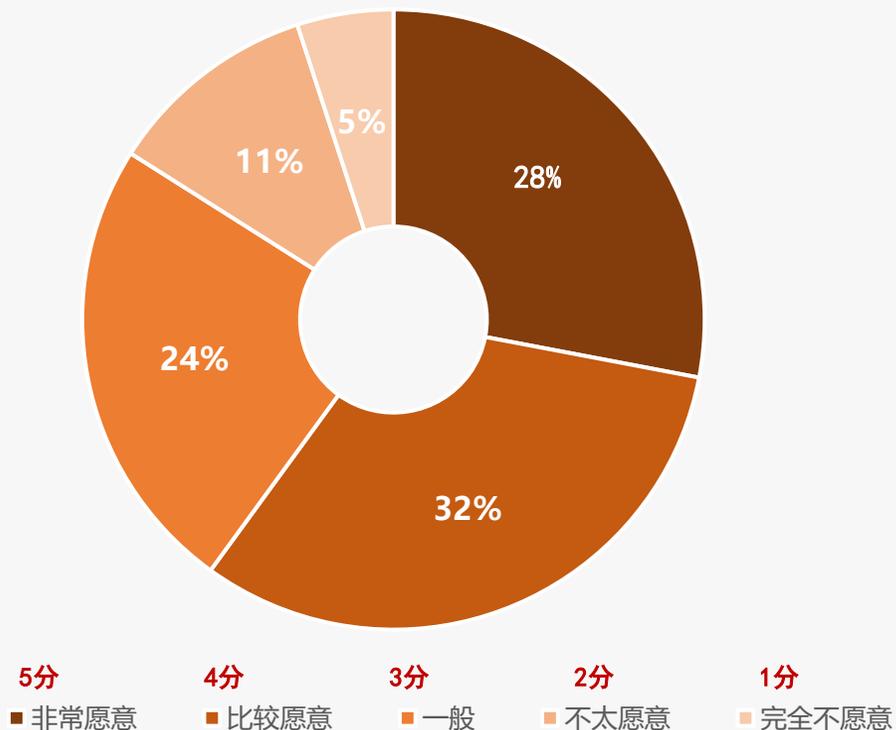
2025年中国油漆消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格气味需改进

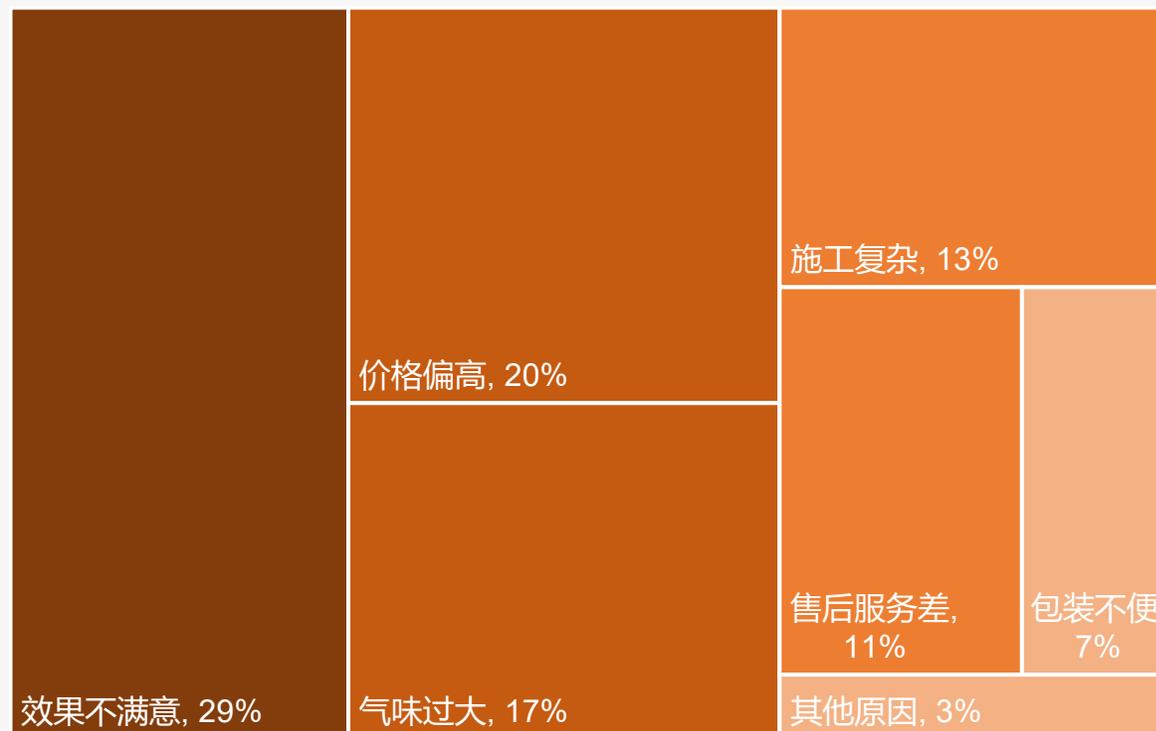
- ◆调查显示消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，但仍有40%持中立或消极态度，表明市场认可度有待提升。
- ◆不愿推荐的主要原因中效果不满意占29%、价格偏高占20%、气味过大占17%，提示需优先改善产品效果、定价和环保性能。

2025年中国油漆推荐意愿分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

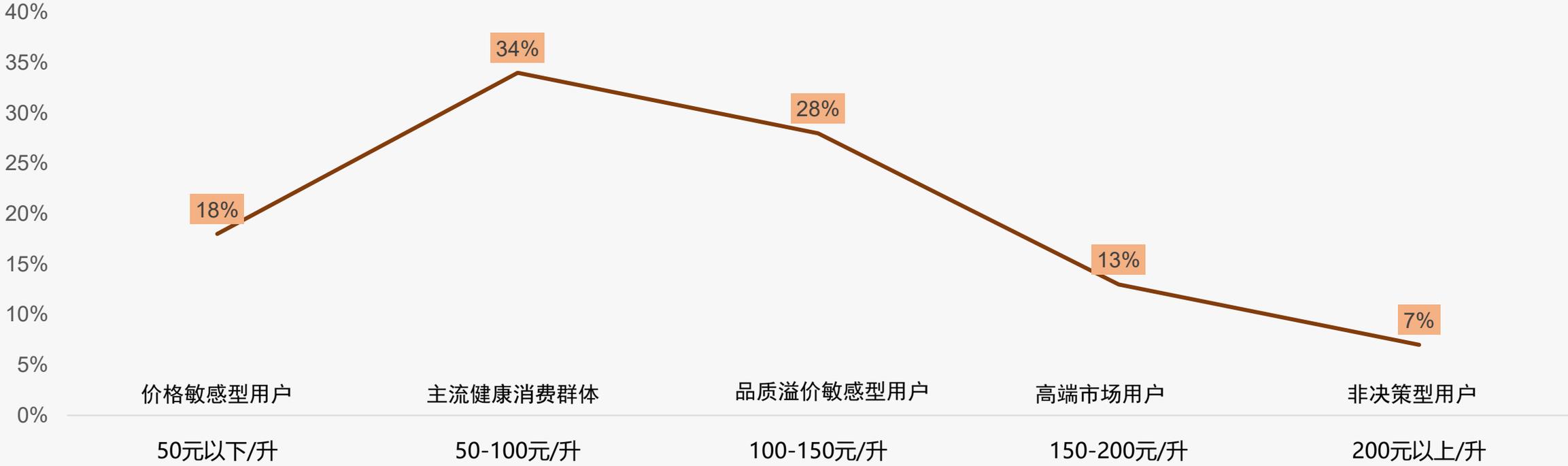
2025年中国油漆不愿推荐原因分布



油漆消费聚焦中端价格带

- ◆油漆消费价格接受度集中在50-150元/升区间，其中50-100元/升占比34%，100-150元/升占比28%，显示中端市场主导。
- ◆高端市场接受度低，150-200元/升占比13%，200元以上/升仅7%，消费者偏好性价比，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国油漆占比最大规格价格接受度



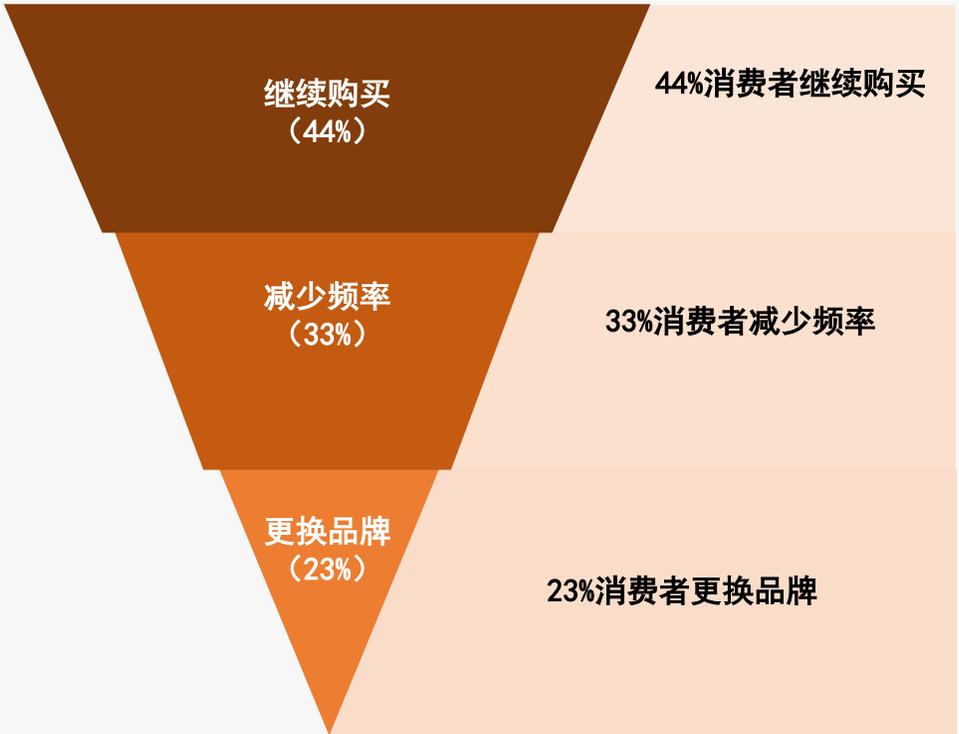
样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以5升装规格油漆为标准核定价格区间

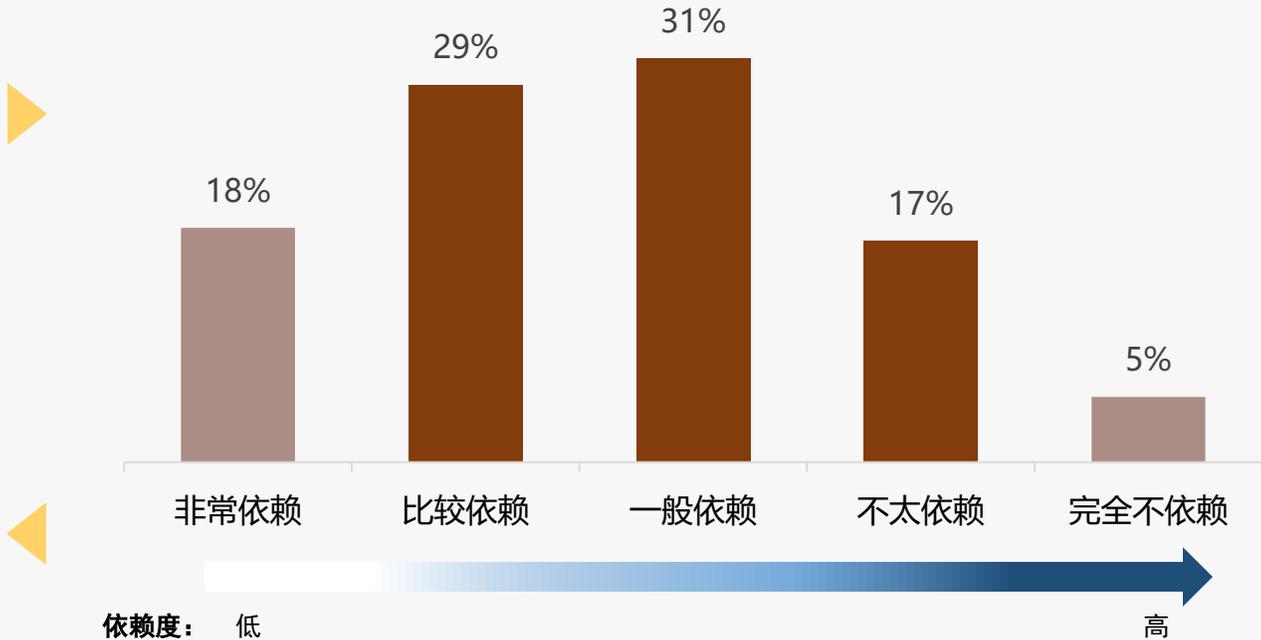
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，44%消费者继续购买，33%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，29%比较依赖，18%非常依赖，合计78%消费者受促销影响，凸显其重要性。

2025年中国油漆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国油漆促销活动依赖程度分布

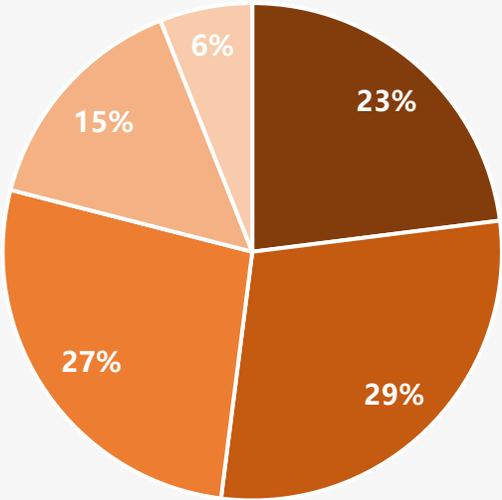


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格环保驱动转换

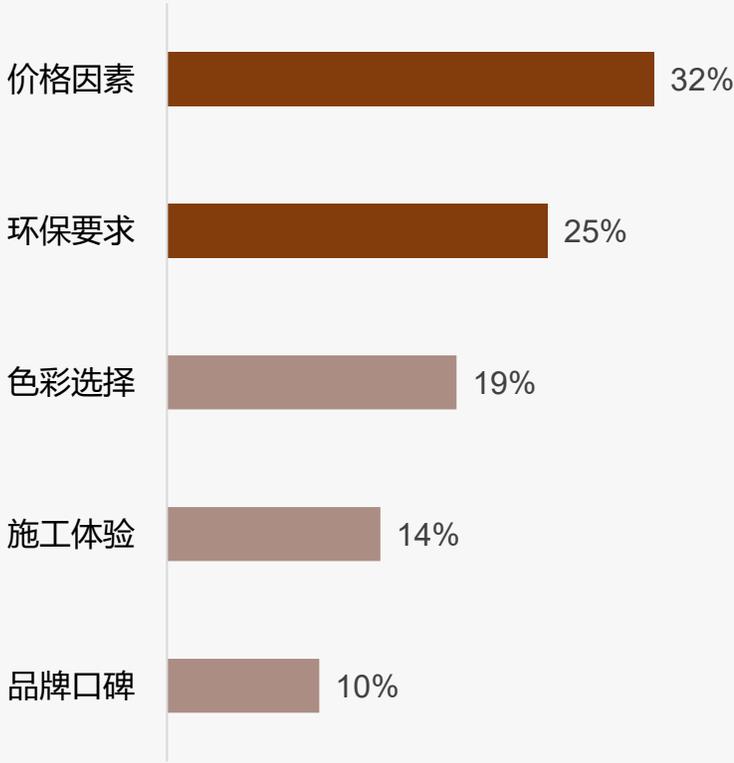
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比29%，90%以上复购率占比23%，合计超过50%，表明消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比32%，环保要求占比25%，显示价格敏感性和环保意识是主要驱动因素。

2025年中国油漆固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国油漆更换品牌原因分布

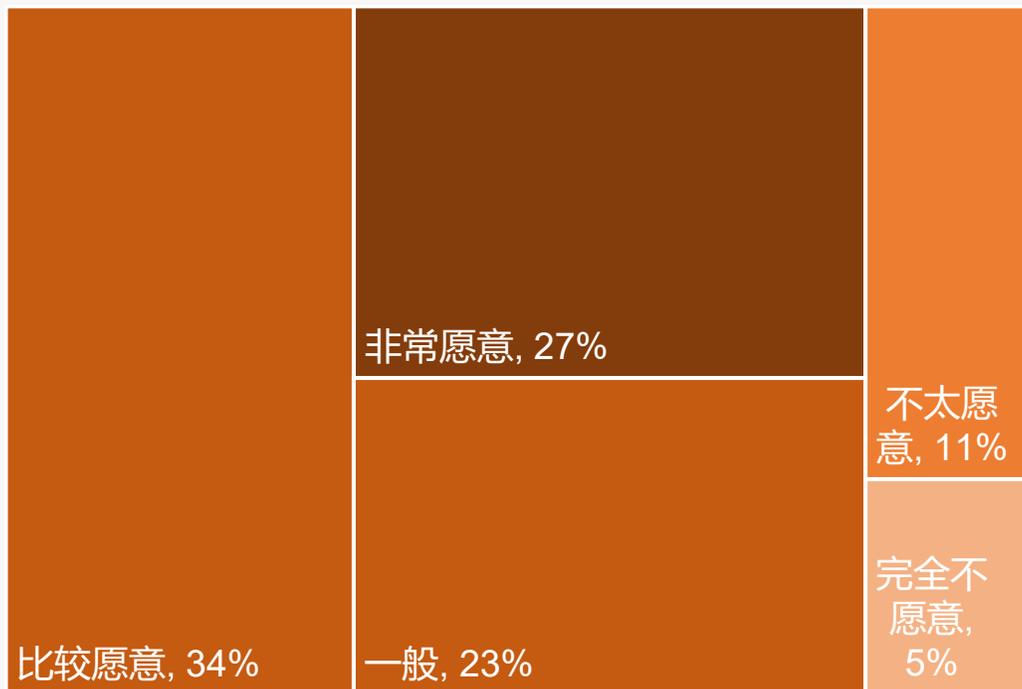


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

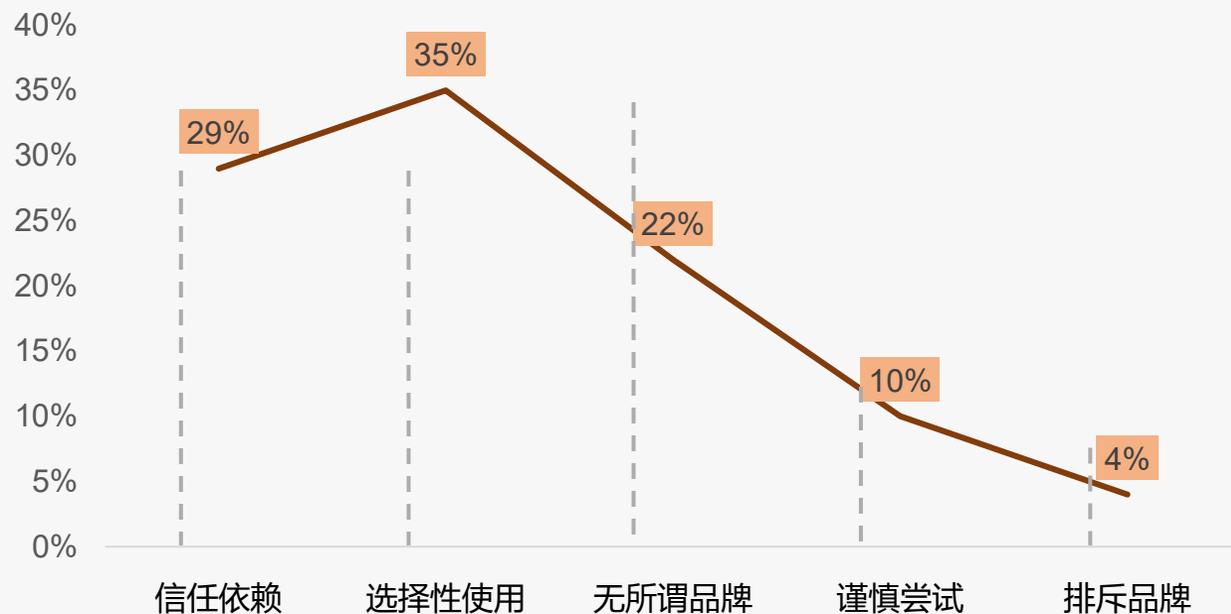
油漆品牌消费意愿积极 市场选择理性为主

- ◆油漆消费者对品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计61%。态度上选择性使用和信任依赖合计64%，显示理性偏好。
- ◆完全不愿意和排斥品牌占比分别为5%和4%，比例较低，表明品牌排斥不显著，市场以积极选择为主。

2025年中国油漆品牌产品消费意愿分布



2025年中国油漆品牌产品态度分布

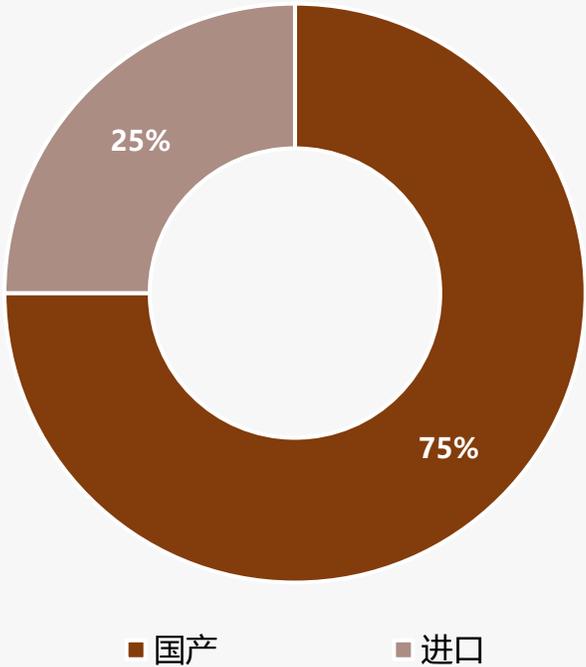


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

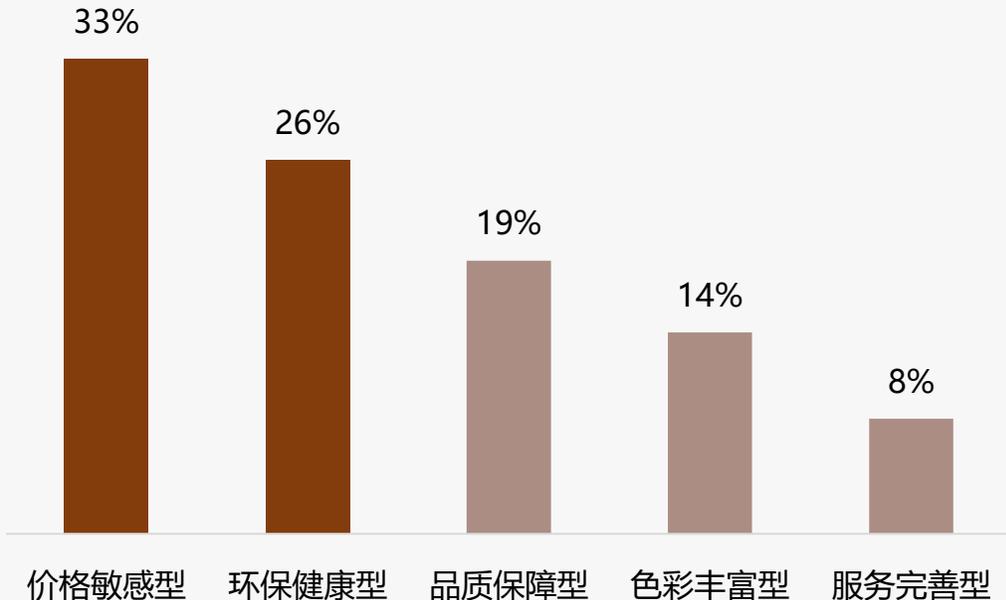
国产油漆主导 价格环保驱动

- ◆油漆市场中国产品牌消费占比75%，进口品牌仅25%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆消费者类型中价格敏感型占33%，环保健康型占26%，表明价格和环保是主要购买驱动因素，其他类型影响较小。

2025年中国油漆国产和进口品牌消费分布



2025年中国油漆品牌偏好类型分布

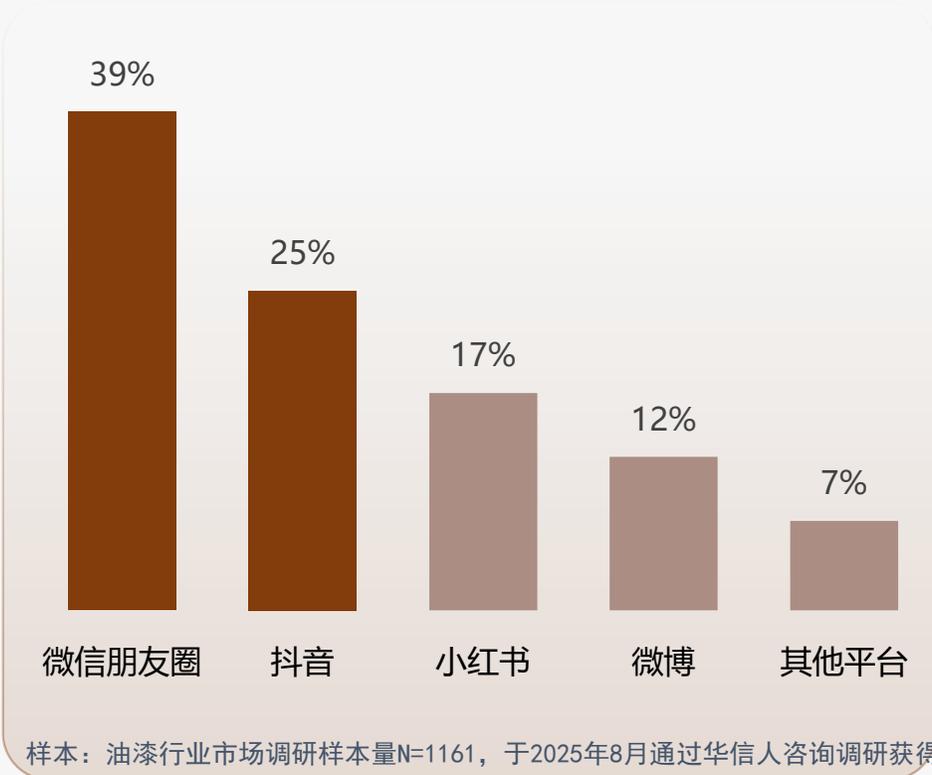


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

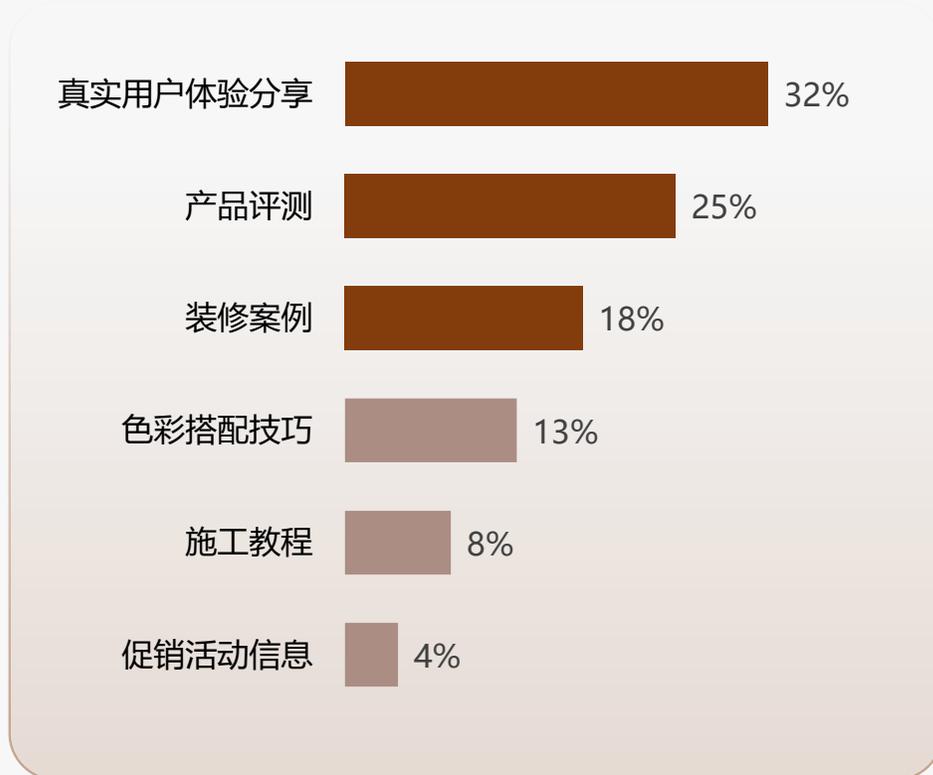
社交媒体主导油漆消费决策

- ◆微信朋友圈以39%的占比成为油漆消费社交分享的主要渠道，抖音和小红书分别占25%和17%，显示社交媒体在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达32%，其次是产品评测占25%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国油漆社交分享渠道分布



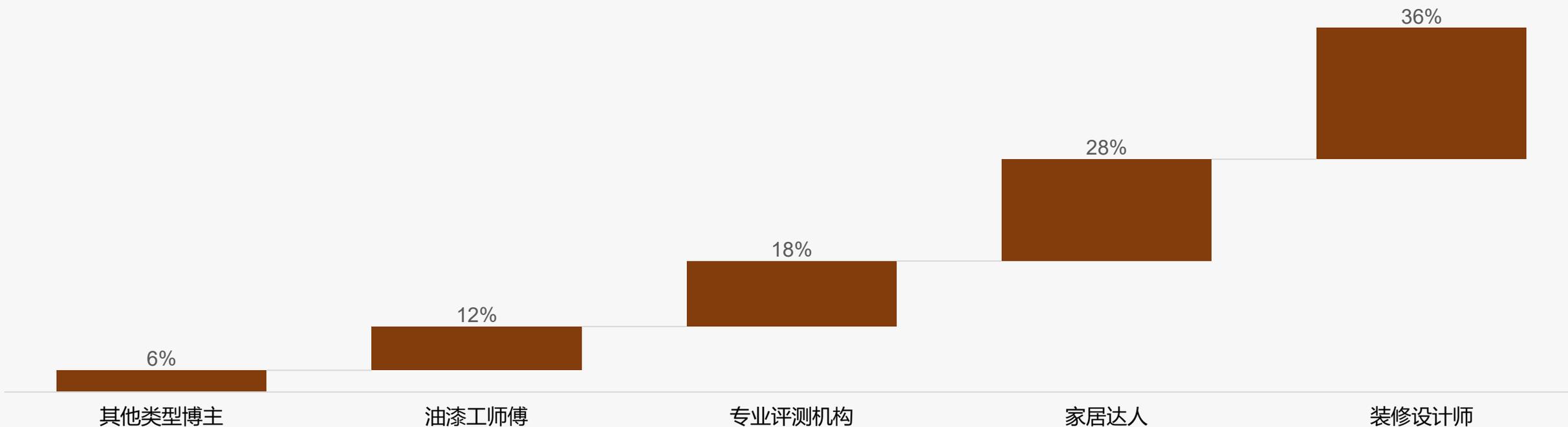
2025年中国油漆社交内容类型分布



专业设计师最受信赖

- ◆调查显示，装修设计师以36%的信任度领先，家居达人占28%，专业评测机构占18%，油漆工师傅占12%，其他博主占6%。
- ◆消费者高度信赖专业设计师和实用生活达人，评测机构次之，油漆工影响力较低，为营销策略提供关键洞察。

2025年中国油漆社交信任博主类型分布

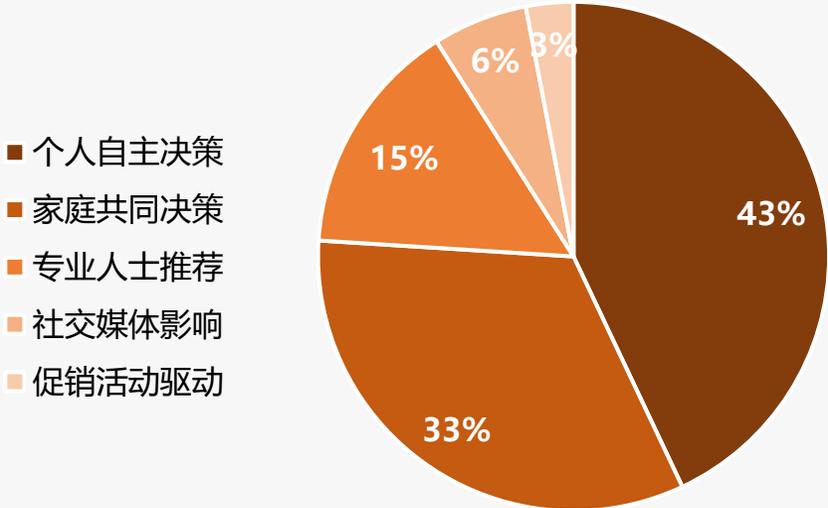


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

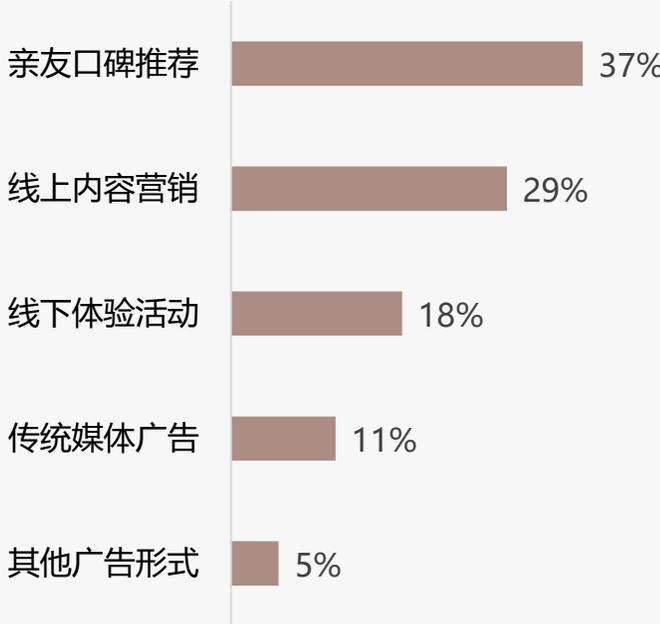
口碑线上主导油漆消费决策

- ◆油漆消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比37%，线上内容营销占比29%，两者合计超过六成，成为消费者主要信息来源渠道。
- ◆线下体验活动占比18%，传统媒体广告占比11%，其他广告形式占比5%，反映非数字化渠道在油漆消费决策中的辅助作用。

2025年中国油漆消费决策者类型分布



2025年中国油漆家庭广告偏好分布

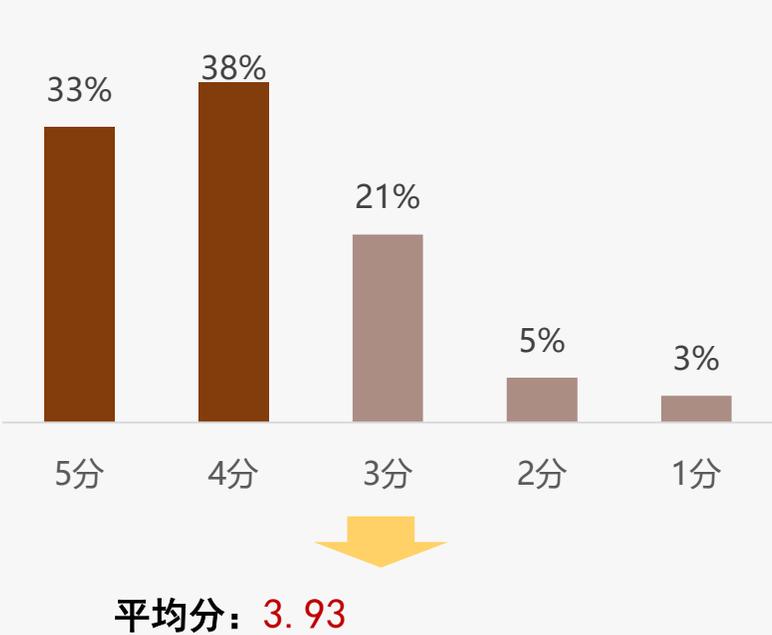


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

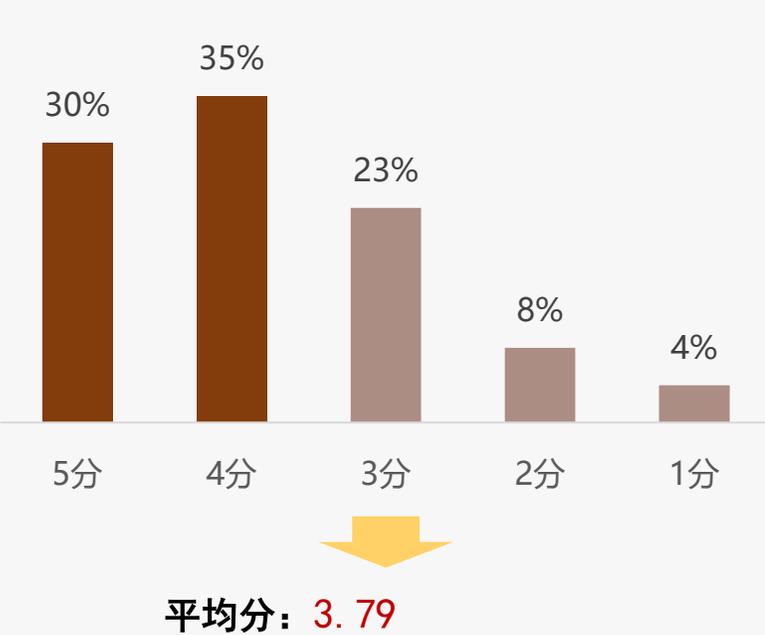
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比分别为71%和69%，但退货体验4分和5分仅65%，且低分占比12%为最高，需优先优化。
- ◆调查显示退货环节是消费者体验的薄弱点，低满意度占比突出，建议企业聚焦退货流程改进以提升整体服务质量和客户忠诚度。

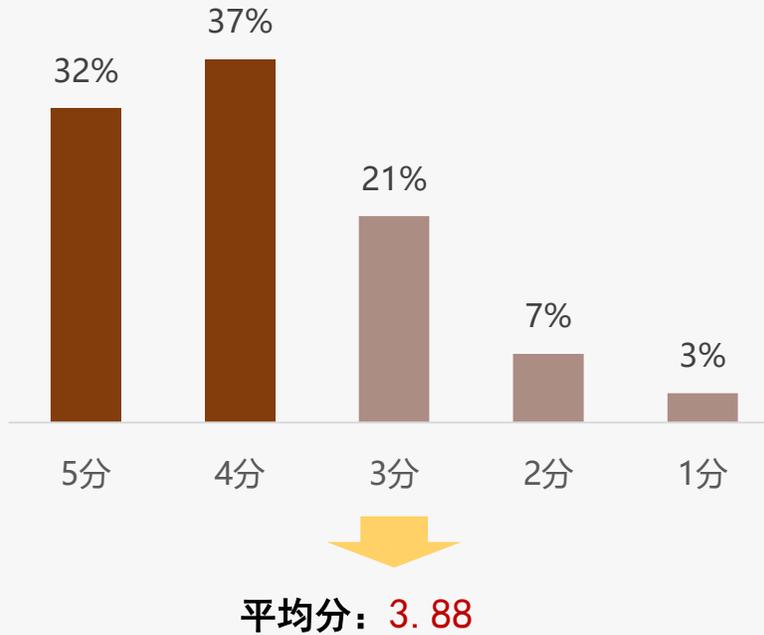
2025年中国油漆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国油漆退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国油漆线上客服满意度分布 (满分5分)

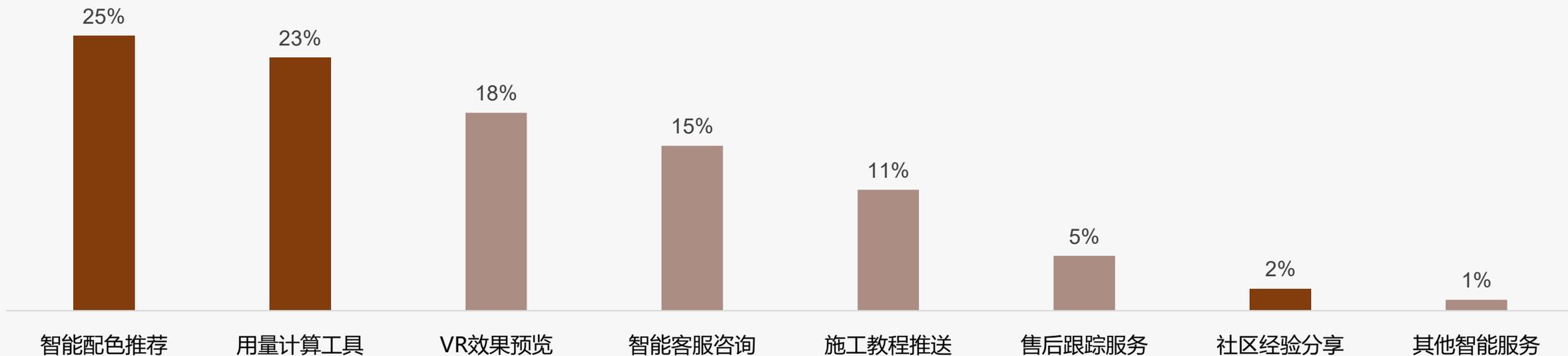


样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导油漆消费需求

- ◆智能配色推荐(26%)和用量计算工具(23%)是线上油漆消费中最受欢迎的智能服务，显示用户对个性化定制和精准规划的高度需求。
- ◆VR效果预览(18%)和智能客服咨询(15%)也受青睐，而售后跟踪(5%)和社区分享(2%)参与度低，建议优化服务以提升用户参与。

2025年中国油漆线上智能服务体验分布



样本：油漆行业市场调研样本量N=1161，于2025年8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