

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度汽油添加剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gasoline Additive 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：中青年男性主导汽油添加剂消费

 男性消费者占比68%，远高于女性的32%，性别分布不均。

 26-35岁群体占比最高达37%，是消费主力。

 73%消费者为车主本人决策，个人决策主导性强。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对26-35岁男性车主设计营销活动和产品，利用其高决策权，通过精准渠道如汽车论坛和社交媒体触达。

### ✓ 强化个人决策体验

优化产品信息和购买流程，突出个人化利益点，如便捷使用和效果可视化，以增强车主自主购买意愿。

## 核心发现2：中等频率和规格产品主导市场

 半年使用一次的消费者占比31%，显示定期维护偏好。

 200ml标准装最受欢迎，占比23%，中等容量受青睐。

 定制化产品仅占1%，个性化需求较弱。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

品牌应主推200ml等中等规格产品，满足大多数用户需求，同时探索高频使用场景以提升销量。

#### ✓ 简化产品线

减少复杂或小众功能产品，聚焦清洁和节油等核心类型，降低消费者选择成本。

# 核心发现3：功效和价格是消费关键驱动因素



产品功效偏好占比31%，是首要购买因素。



价格优惠偏好占比19%，显示价格敏感度高。



清洁油路和节省燃油是主要消费原因，合计占50%。

## 启示

### ✓ 突出产品实际功效

通过真实用户案例和测试数据强调清洁、节油等核心功效，建立消费者信任和购买信心。

### ✓ 制定竞争性定价

聚焦10-30元价格区间，提供性价比高的产品，并利用促销活动吸引价格敏感用户。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化性价比与便捷体验



## 1、产品端

- ✓ 强化清洁节油型产品研发
- ✓ 推出中端容量标准包装



## 2、营销端

- ✓ 加强加油站和电商平台合作
- ✓ 利用微信抖音进行口碑营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提升智能客服响应效率

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 汽油添加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汽油添加剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽油添加剂的购买行为；
- 汽油添加剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

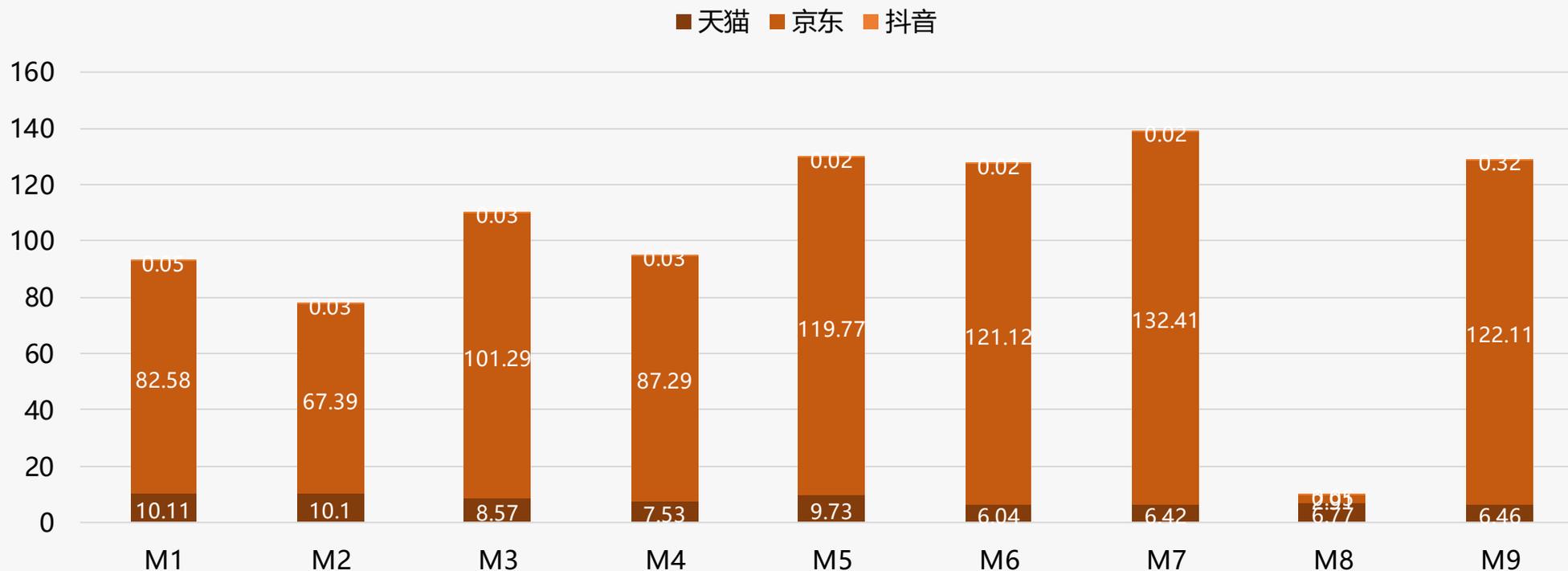
Research Method

- 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，计算汽油添加剂品类销售额、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、不同平台汽油添加剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导抖音增长迅猛月度波动显著

- ◆从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达8.4亿元，占比超90%；天猫次之，抖音份额不足1%。平台集中度高，京东渠道依赖性强，需关注渠道风险与多元化布局。
- ◆月度销售波动显著，京东M8销售额异常降至291万元，环比暴跌98%，可能受促销活动结束或库存调整影响；其他月份稳定在0.8-1.3亿元，需排查异常原因以稳定业绩。抖音平台增长迅猛，M9销售额达32万元，环比增长516%，显示新渠道潜力；但整体基数小，ROI待提升。建议加大内容营销投入，优化转化率，抢占增量市场。

### 2025年一~三季度汽油添加剂品类线上销售规模（百万元）



# 中高端驱动收入 低价主导销量 需优化策略

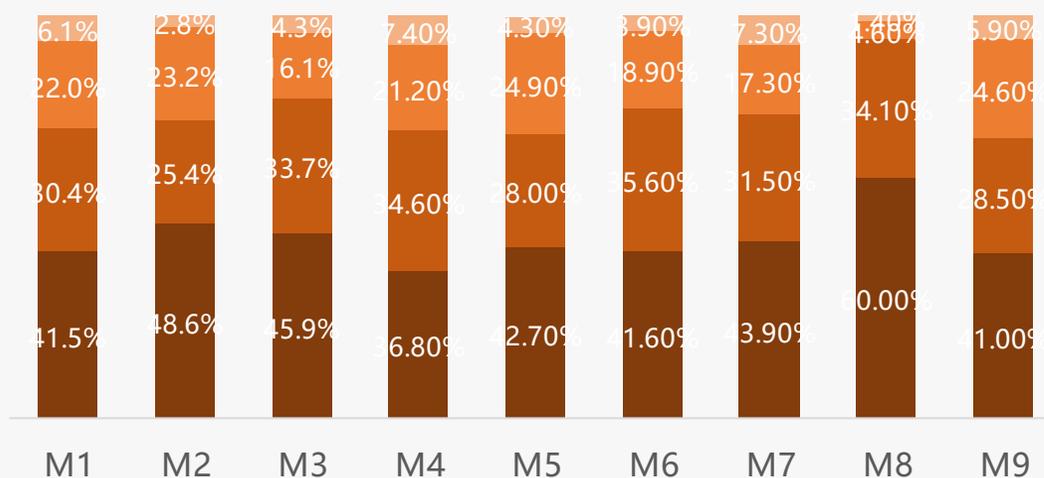
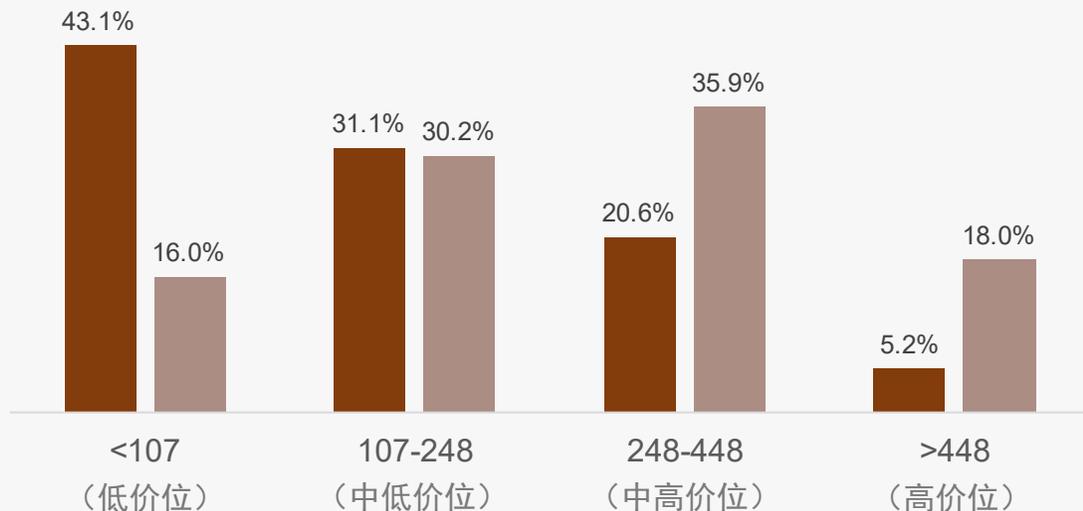
- ◆从价格区间销售趋势看，248-448元区间贡献35.9%的销售额，但仅占20.6%的销量，显示高客单价产品驱动收入增长；而<107元区间销量占比43.1%仅带来16.0%的销售额，反映低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利能力。月度销量分布显示，M8月<107元区间销量占比骤升至60.0%，而248-448元区间跌至4.6%，表明季节性促销或市场活动导致消费降级。
- ◆整体销售额结构中，中高端区间（107-448元）合计占66.1%，是核心收入来源；但<107元区间销量主导市场，显示消费者偏好性价比，企业需平衡市场份额与利润，通过交叉销售或捆绑策略提升中高端产品渗透率，以应对潜在的价格战风险。

### 2025年一~三季度汽油添加剂线上不同价格区间销售趋势

### 汽油添加剂线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

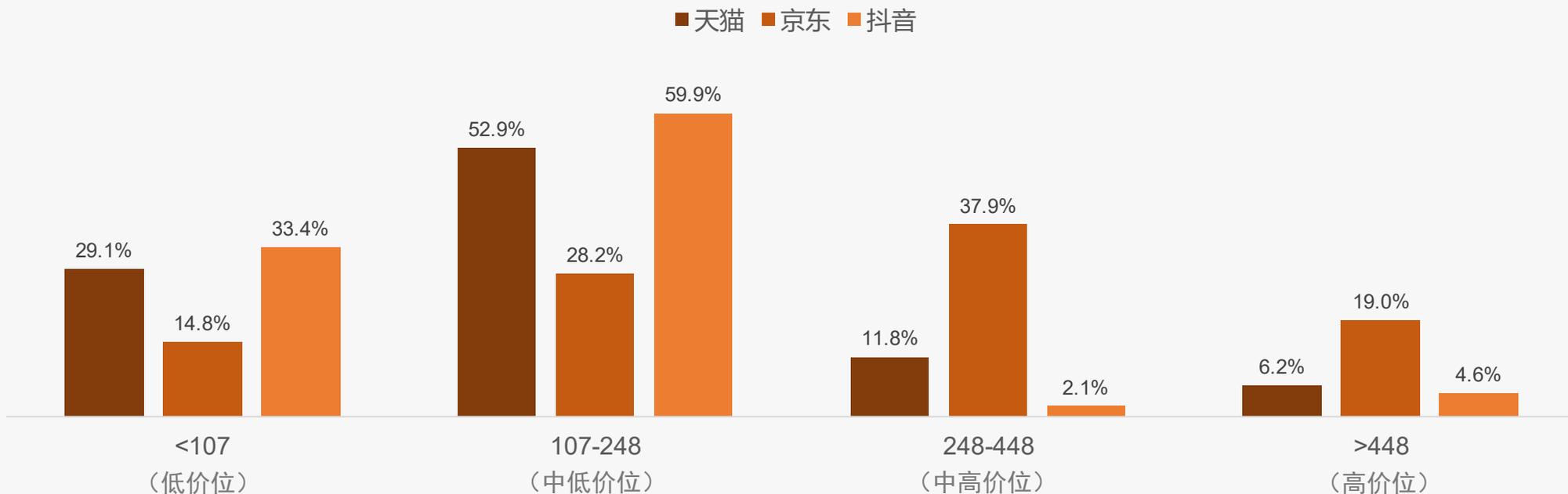
■ <107 ■ 107-248 ■ 248-448 ■ >448



# 京东高端领先 天猫抖音大众为主

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以107-248元为主力区间（占比52.9%、59.9%），显示大众市场偏好；京东则在248-448元区间占比最高（37.9%），反映其用户对中高端产品接受度更高，平台定位差异显著。低价区间（<107元）抖音占比33.4%最高，结合其高流量特性，说明平台通过低价策略快速渗透市场；而京东该区间仅14.8%，凸显其高客单价优势，但需关注低价竞争对毛利率的潜在压力。
- ◆高端市场（>448元）京东占比19.0%远超其他平台（天猫6.2%、抖音4.6%），表明京东在高端品类上具有渠道壁垒；建议天猫、抖音优化供应链以提升高端产品周转率，挖掘增长潜力。

### 2025年一~三季度各平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势

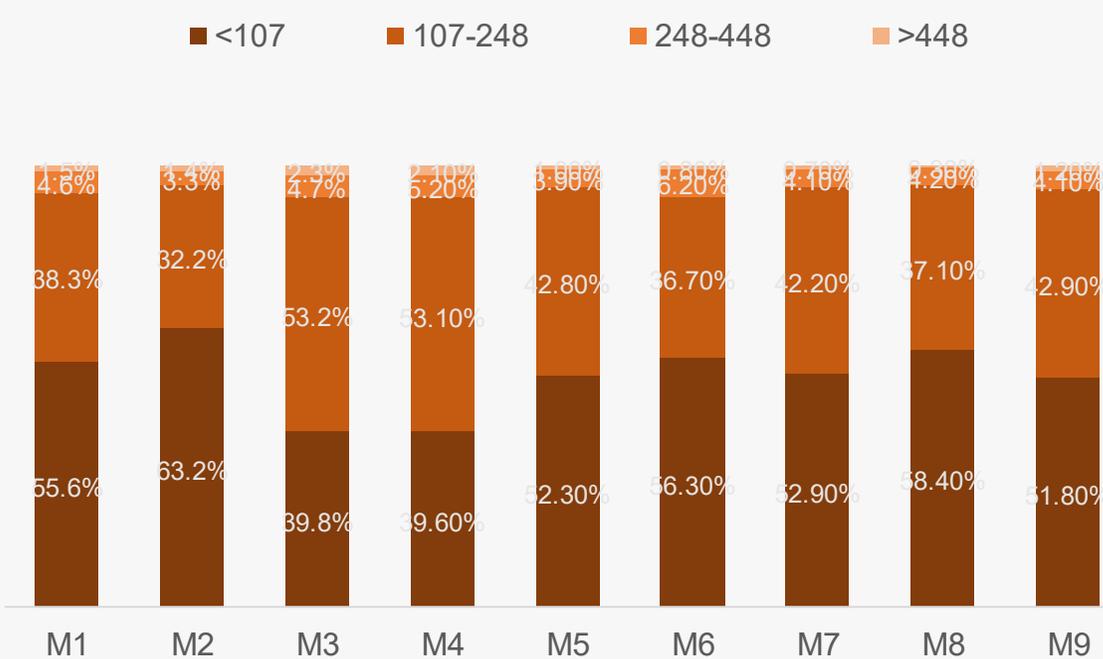
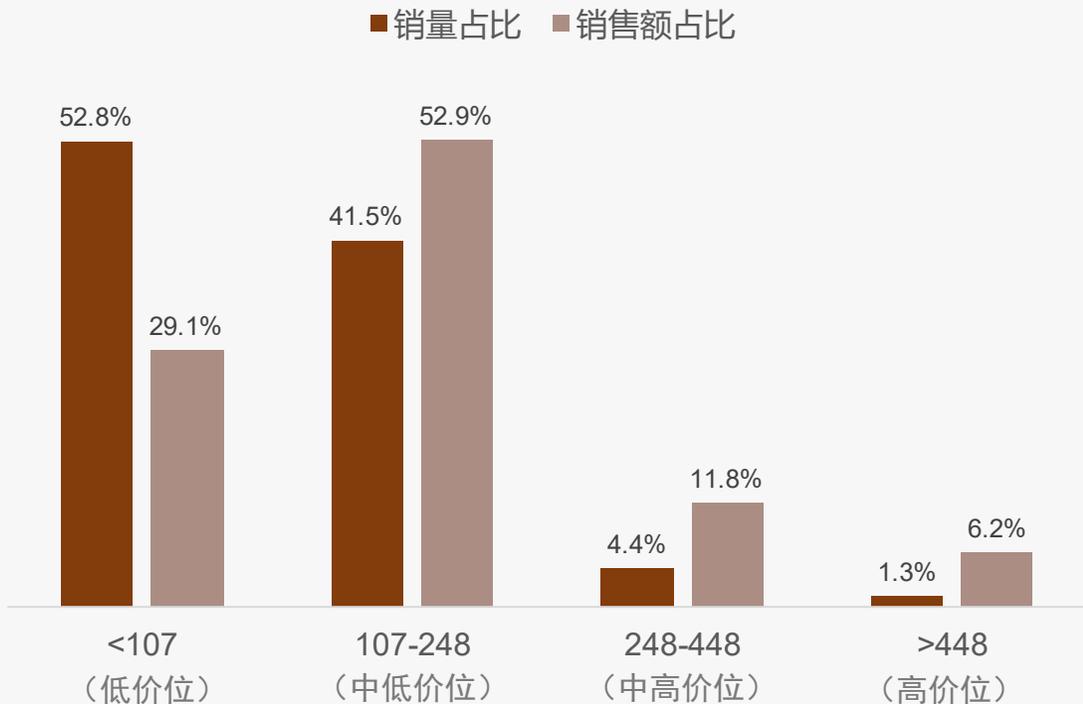


# 中高端区间主导销售额 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，107-248元区间贡献了52.9%的销售额，是核心盈利区间；<107元区间虽销量占比52.8%，但销售额占比仅29.1%，显示低价策略对收入贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3-M4月107-248元区间销量占比超53%，为旺季；M2月<107元区间占比63.2%，为促销主导期。建议旺季加强中高端产品供应，淡季通过促销维持周转率。高端产品（>248元）销量占比仅5.7%，但销售额占比达18.0%，单位价值显著。需加强高端市场渗透，如通过抖音等渠道提升品牌溢价，优化销售额结构。

### 2025年一~三季度天猫平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势

### 天猫平台汽油添加剂价格区间-销量分布

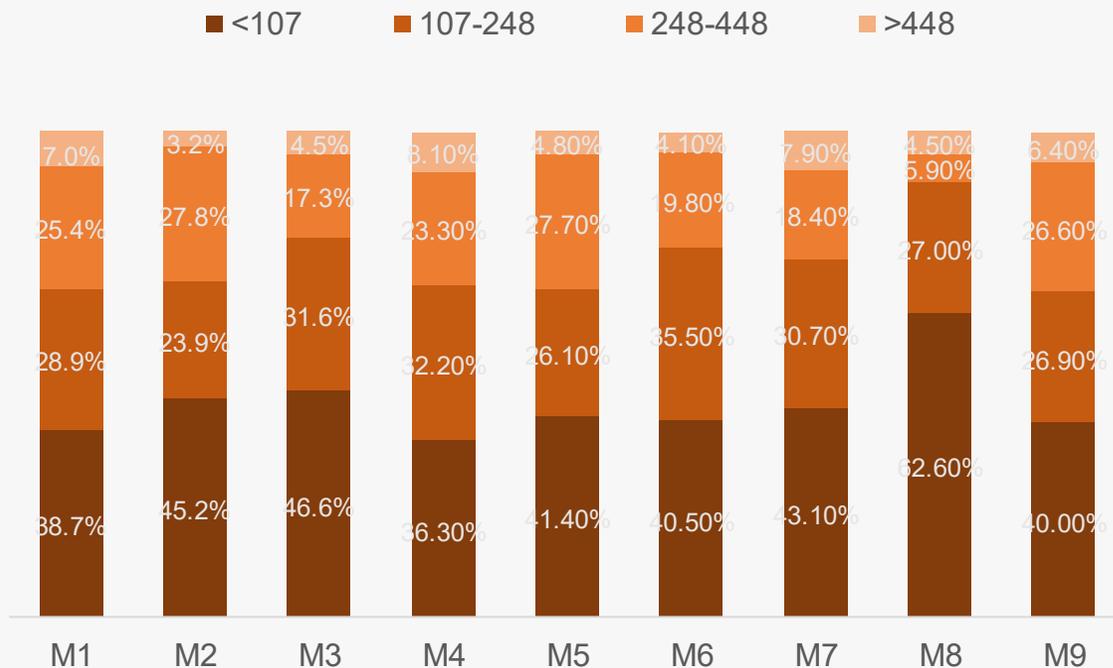
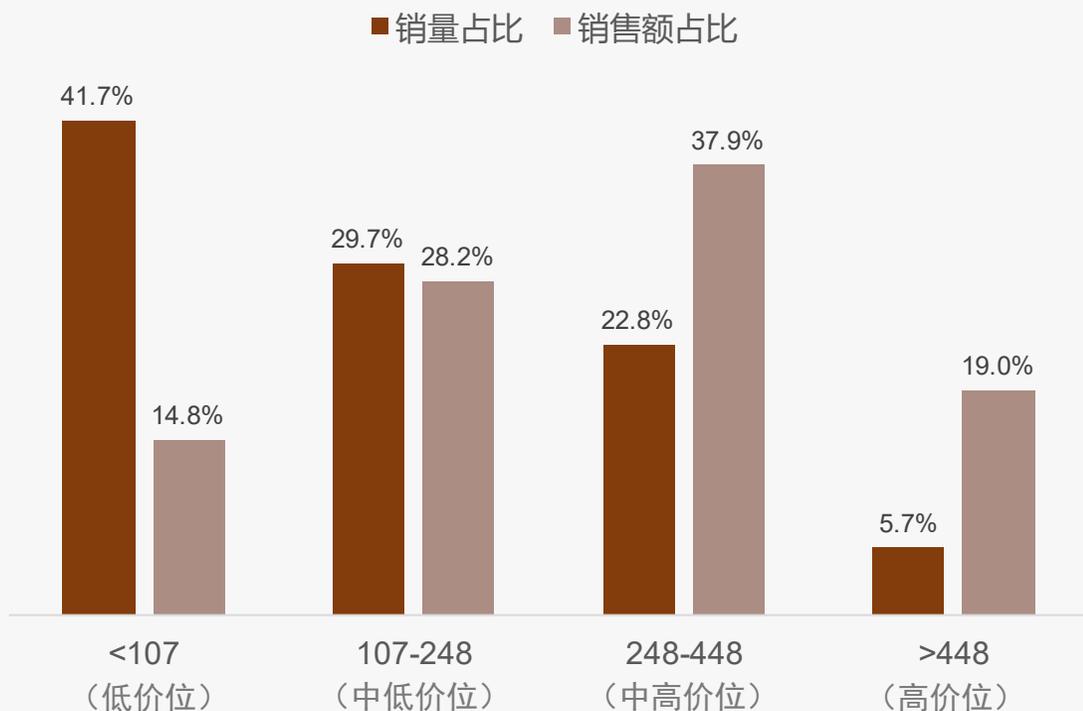


# 低价高销 中价主利 高价待拓

- ◆从价格区间结构看，低价位（<107元）销量占比41.7%但销售额仅占14.8%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（248-448元）销量占比22.8%却贡献37.9%销售额，是核心利润区，需强化产品差异化以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示M8月低价位销量占比骤升至62.6%，中高价位大幅萎缩，可能受促销活动或季节性需求影响，导致整体销售额结构失衡，需关注价格策略对品类毛利的冲击。

### 2025年一~三季度京东平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势

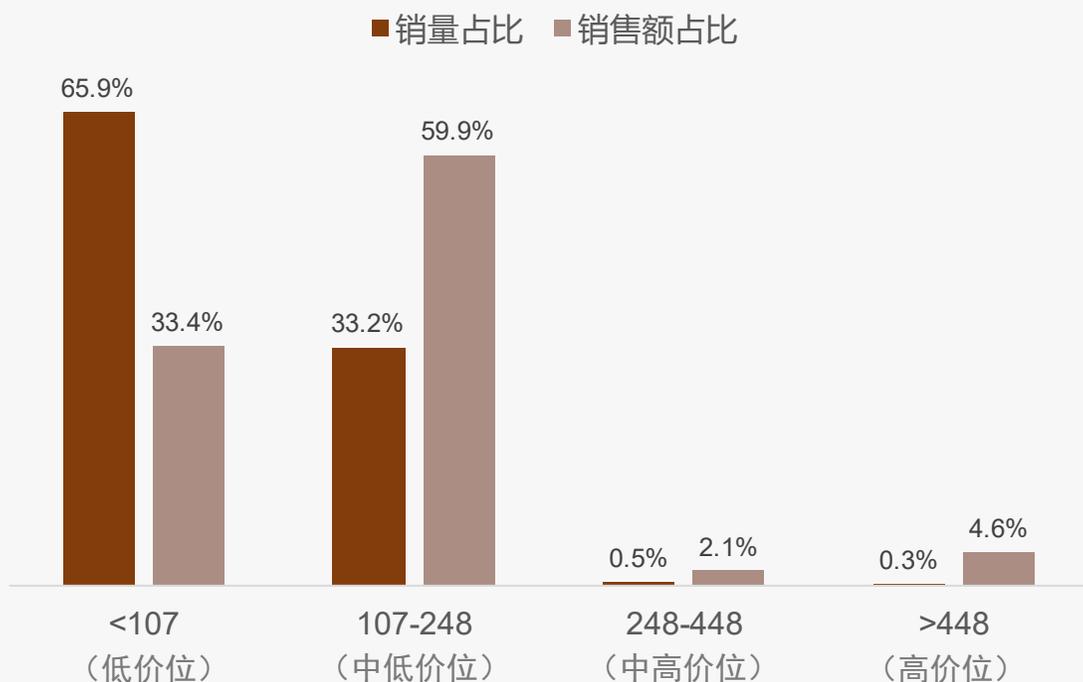
### 京东平台汽油添加剂价格区间-销量分布



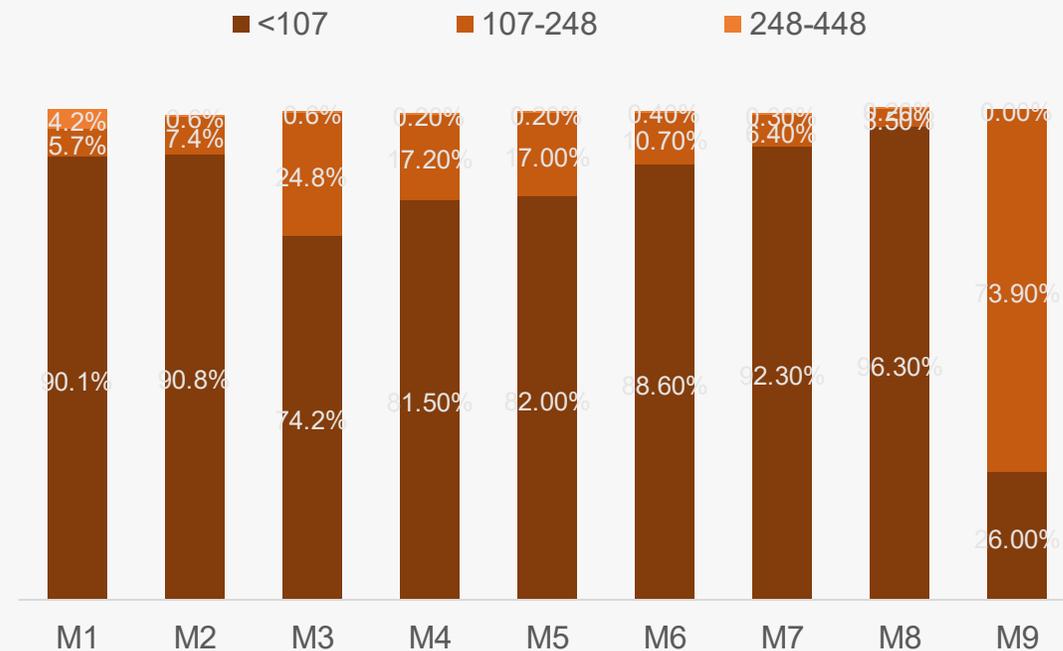
# 中端产品驱动销售 结构优化提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台汽油添加剂品类呈现明显的低价驱动特征：<107元价格带销量占比65.9%但销售额仅占33.4%，而107-248元价格带以33.2%销量贡献59.9%销售额，显示中端价位产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 价格带效率分析揭示结构性机会：107-248元价格带以不足三分之一销量贡献近六成销售额，单位销售效率显著优于低价区间；而>448元高价区间虽销量仅0.3%但销售额占比4.6%，显示高端市场存在溢价空间。

### 2025年一~三季度抖音平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势



### 抖音平台汽油添加剂价格区间-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 汽油添加剂消费行为、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年内购买过汽油添加剂的消费者；
- 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

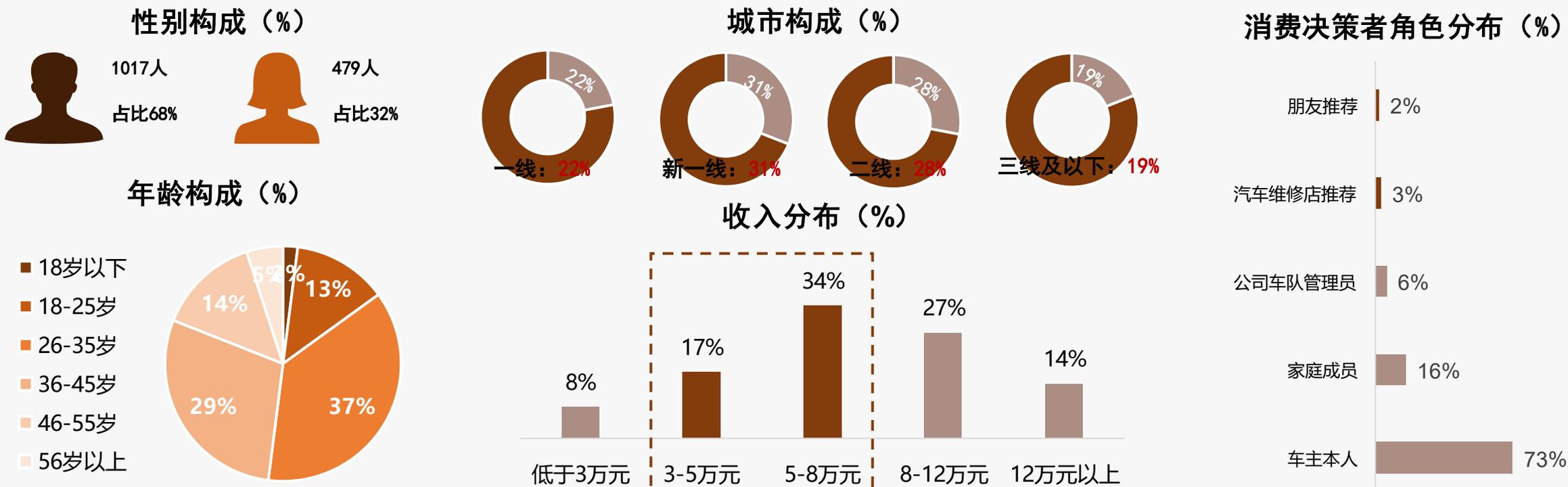
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1496

# 中青年男性主导汽油添加剂消费

◆调查显示男性占比68%，远高于女性的32%。年龄分布中26-35岁群体占37%，36-45岁占29%，表明中青年是消费主力。

◆收入5-8万元群体占34%，车主本人决策占73%。城市分布较均衡，新一线占31%，二线占28%。

## 2025年中国汽油添加剂消费者画像

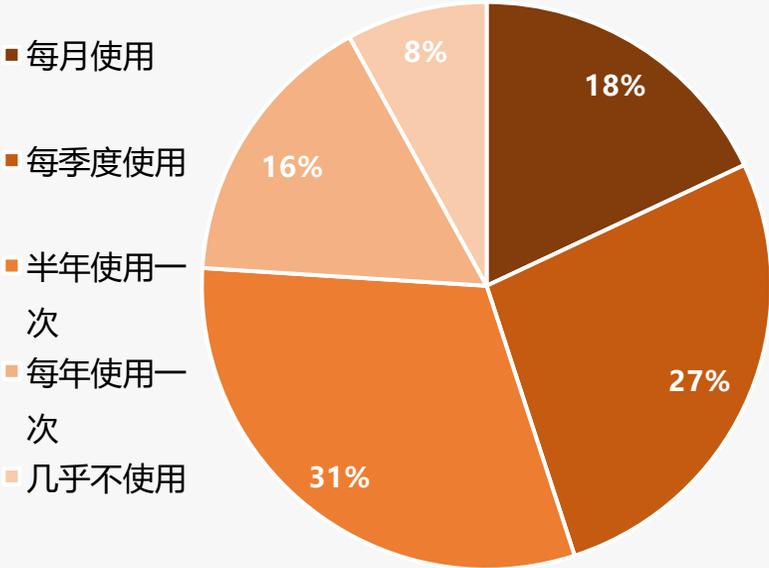


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

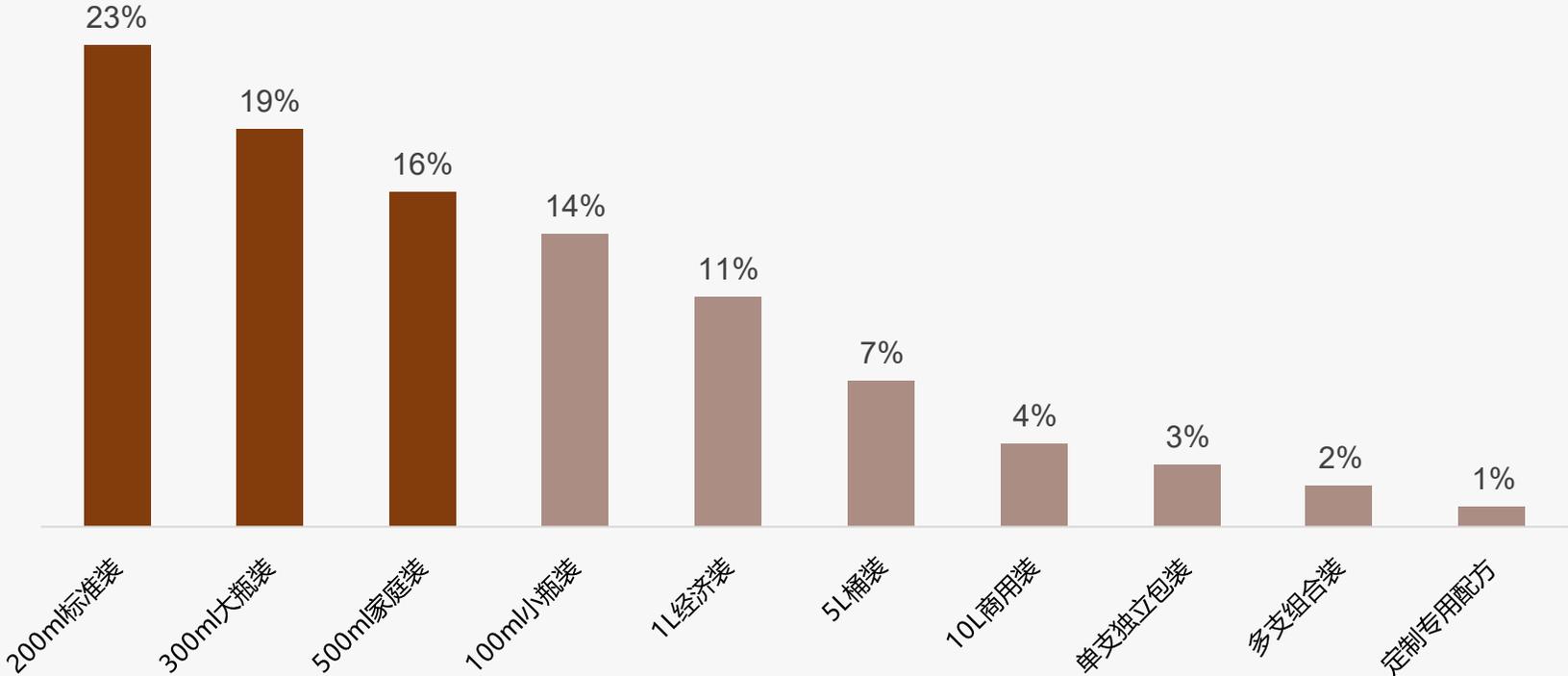
# 汽油添加剂市场中等频率规格主导

- ◆消费频率以半年使用一次为主，占比31%，显示用户偏好定期维护；每月使用仅18%，高频需求有限。
- ◆产品规格中200ml标准装最受欢迎，占23%；大规格和定制化产品占比低，市场以中等容量为主。

### 2025年中国汽油添加剂消费频率分布



### 2025年中国汽油添加剂消费产品规格分布

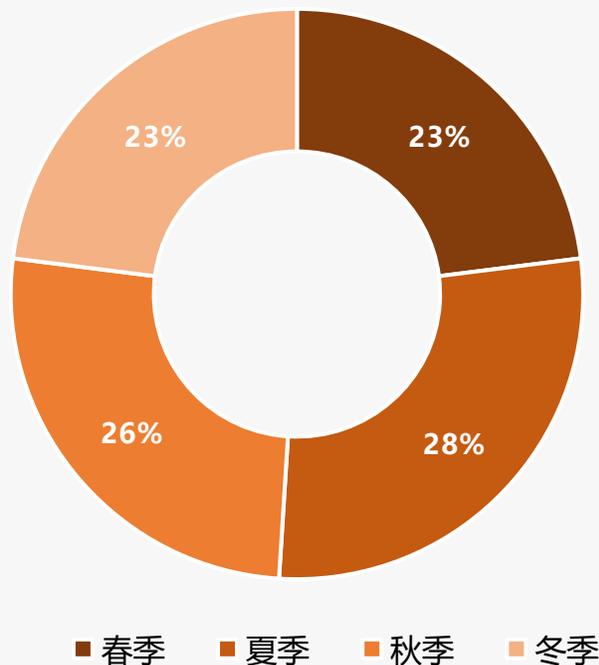


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

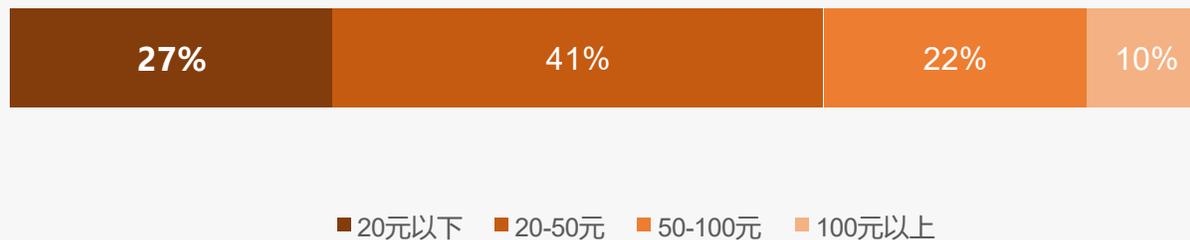
# 消费集中中端 包装塑料主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占比27%。消费行为季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主，占比47%；玻璃瓶装和金属罐装分别占18%和15%，反映市场细分需求。

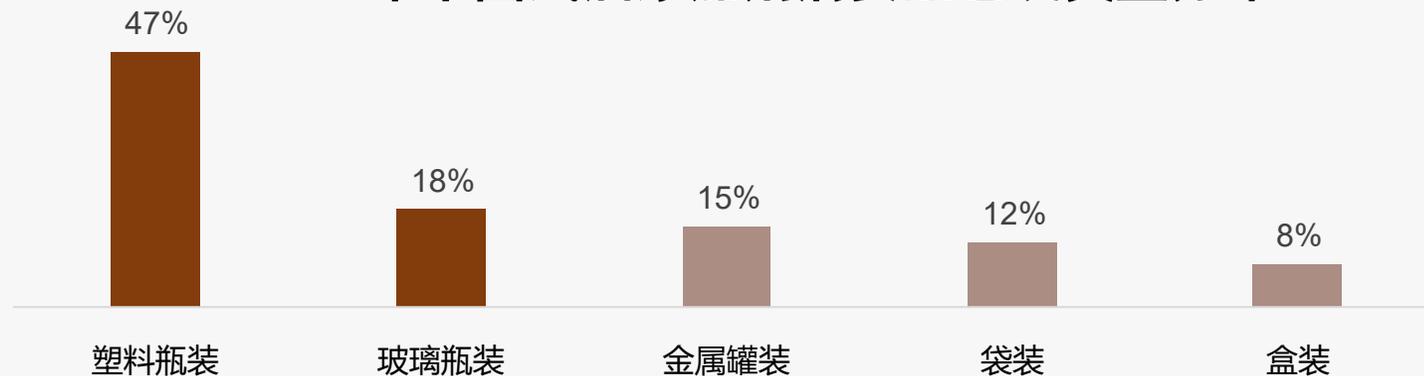
## 2025年中国汽油添加剂消费行为季节分布



## 2025年中国汽油添加剂单次消费支出分布



## 2025年中国汽油添加剂消费品包装类型分布

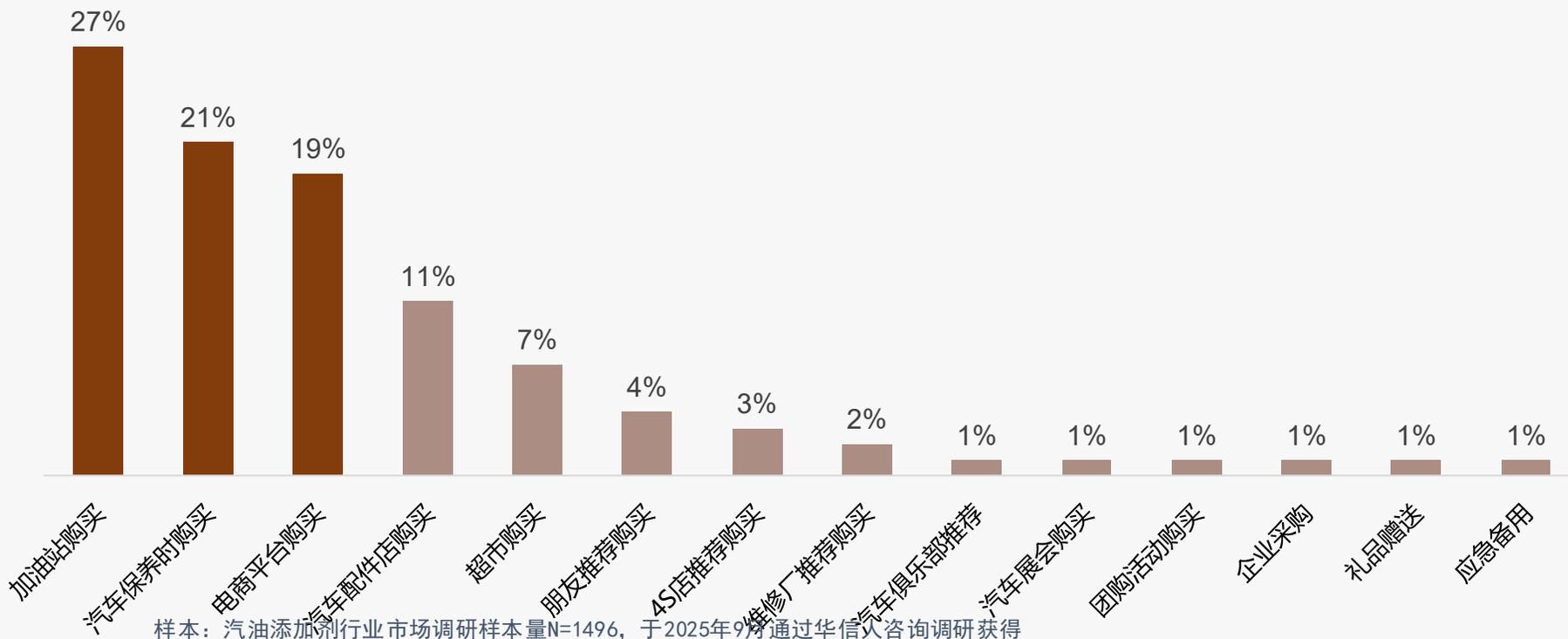


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

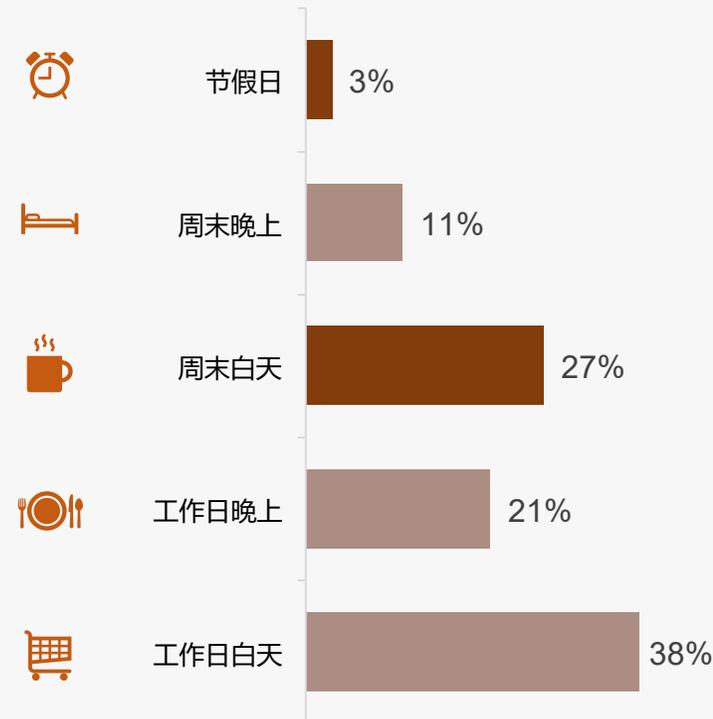
# 汽油添加剂消费 加油站保养电商主导

- ◆汽油添加剂消费集中在加油站(32%)、汽车保养(21%)和电商平台(19%)，三者占比超七成，显示便捷渠道是主要购买方式。
- ◆消费时段以工作日白天(38%)、工作日晚上(21%)和周末白天(27%)为主，合计占86%，反映产品使用与日常通勤高度相关。

## 2025年中国汽油添加剂消费场景分布



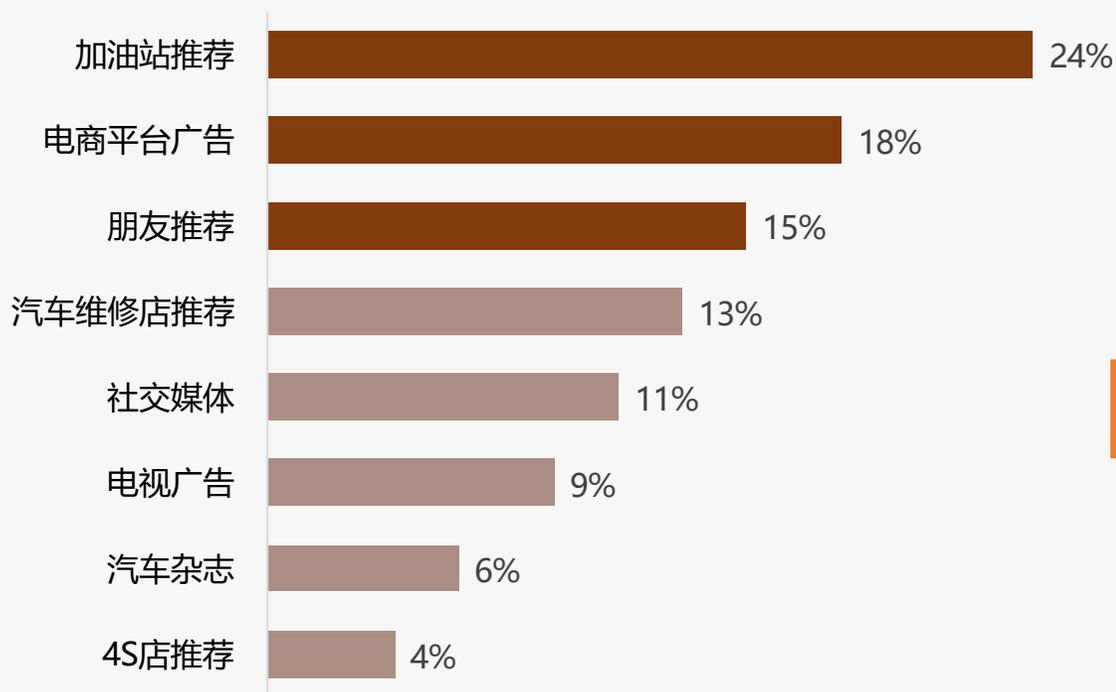
## 2025年中国汽油添加剂消费时段分布



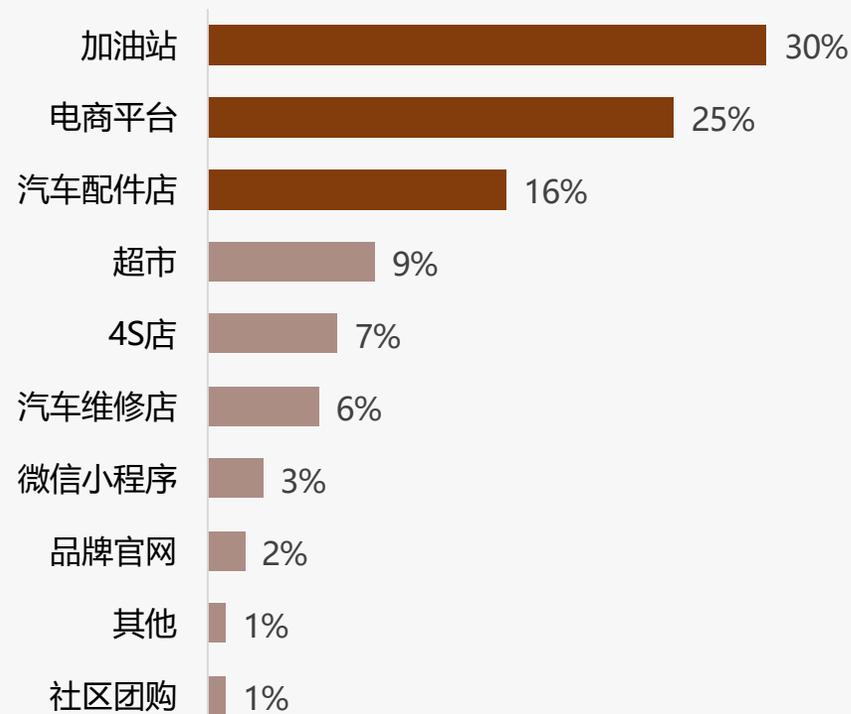
# 加油站电商主导汽油添加剂消费

- ◆消费者了解产品主要通过加油站推荐（24%）、电商平台广告（18%）和朋友推荐（15%），显示线下和线上渠道共同影响认知。
- ◆购买渠道集中在加油站（31%）和电商平台（25%），合计超50%，便捷性和可及性是关键驱动因素。

## 2025年中国汽油添加剂消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国汽油添加剂消费者购买产品渠道分布

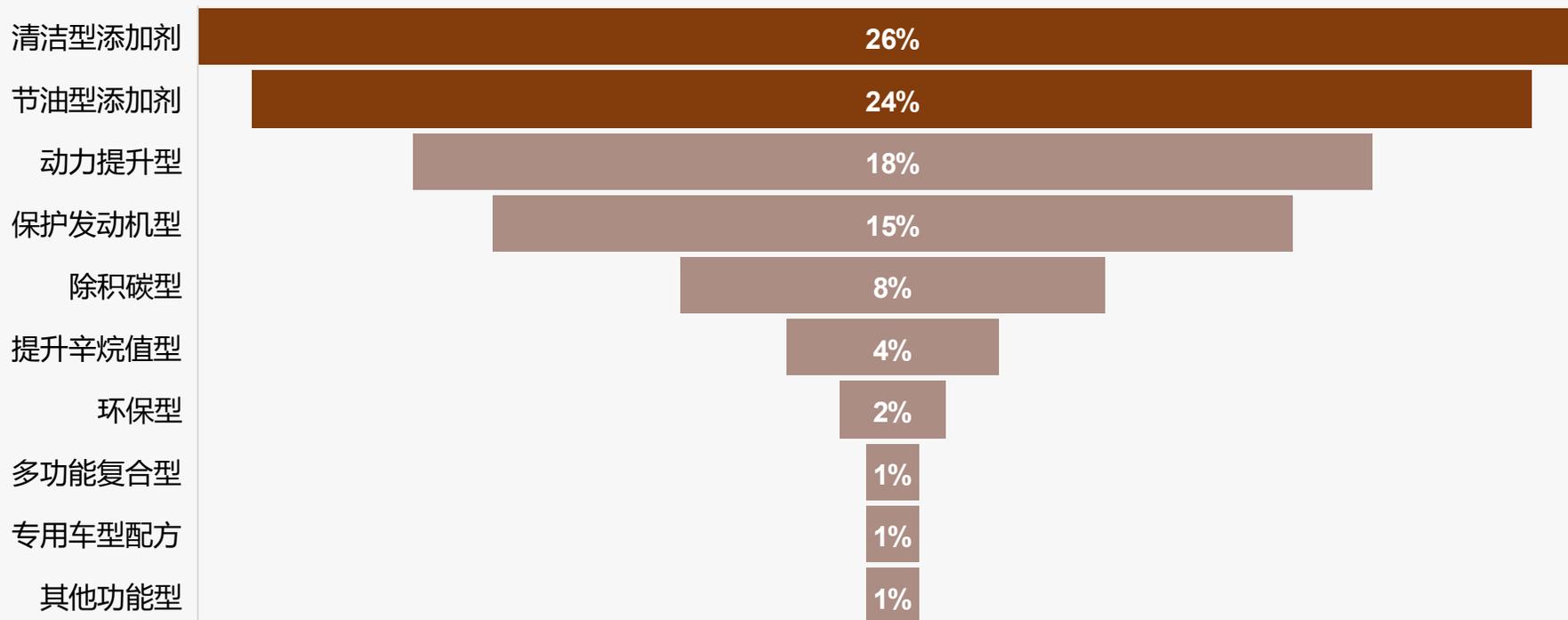


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 清洁节油主导 小众功能受限

- ◆清洁型添加剂偏好最高，占28%，节油型占24%，两者合计超过一半，显示消费者对基础清洁和燃油经济性需求突出。
- ◆除积碳型仅8%，提升辛烷值型仅4%，环保型仅2%，多功能复合型仅1%，专用车型配方和其他功能型均为0%，表明市场对复杂或小众功能接受度有限。

## 2025年中国汽油添加剂消费产品偏好类型分布

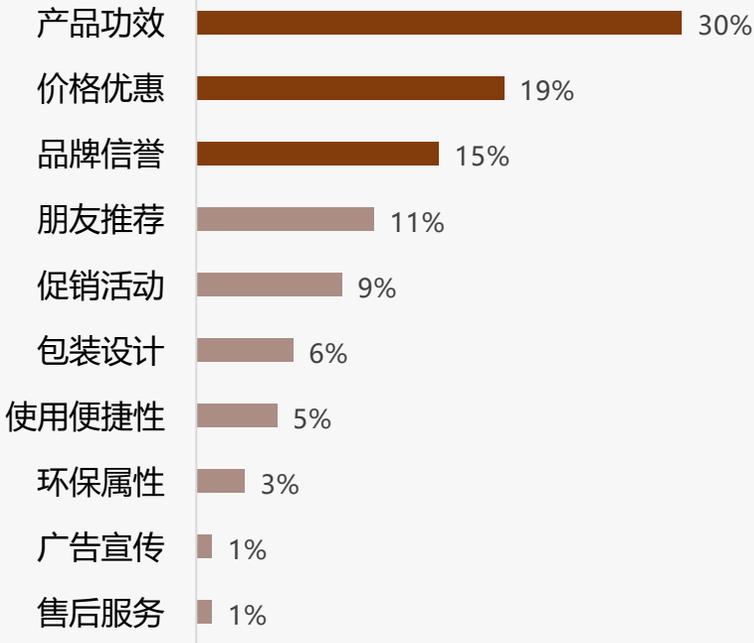


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功效价格主导消费 清洁节省保护核心

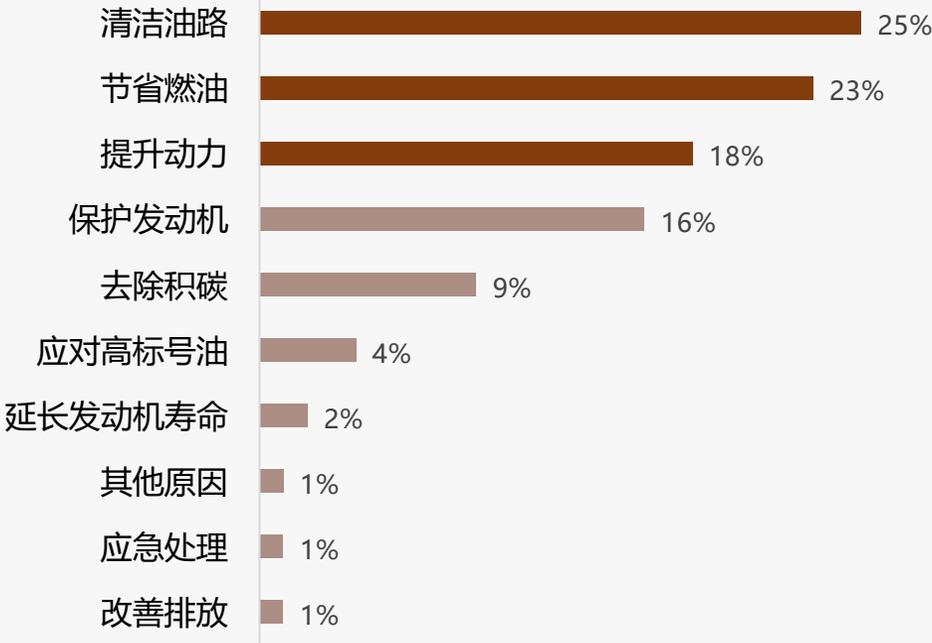
- ◆ 消费者选择汽油添加剂的关键因素中，产品功效占比最高，达31%，价格优惠占19%，品牌信誉占15%，朋友推荐占11%，显示实际效果和价格是主要驱动力。
- ◆ 消费真正原因聚焦于清洁油路（27%）、节省燃油（23%）、提升动力（18%）和保护发动机（16%），这四项合计占84%，突出核心需求集中在性能和发动机维护。

## 2025年中国汽油添加剂吸引消费关键因素分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

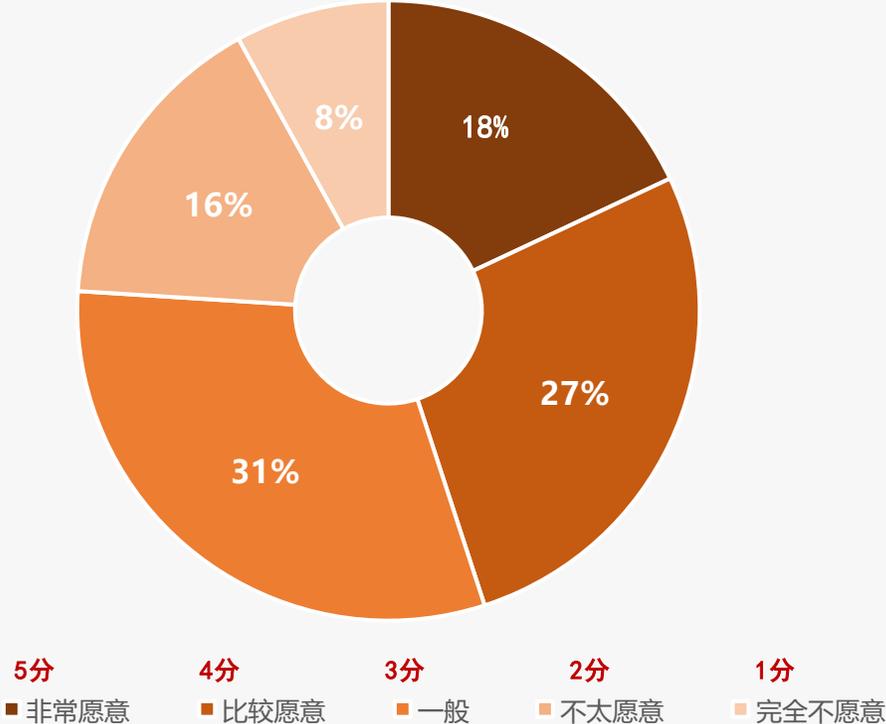
## 2025年中国汽油添加剂消费真正原因分布



# 效果价格阻碍推荐意愿提升

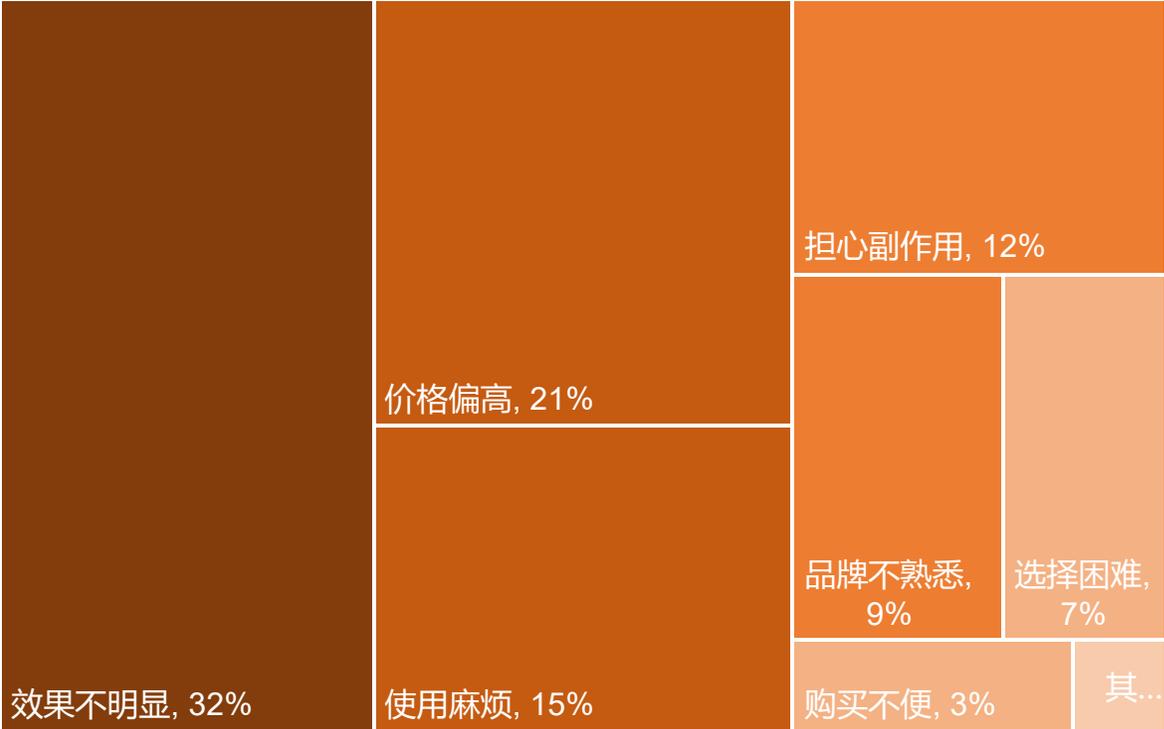
- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，消极倾向略高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），需优先提升产品效果和性价比以增强推荐意愿。

2025年中国汽油添加剂向他人推荐意愿分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

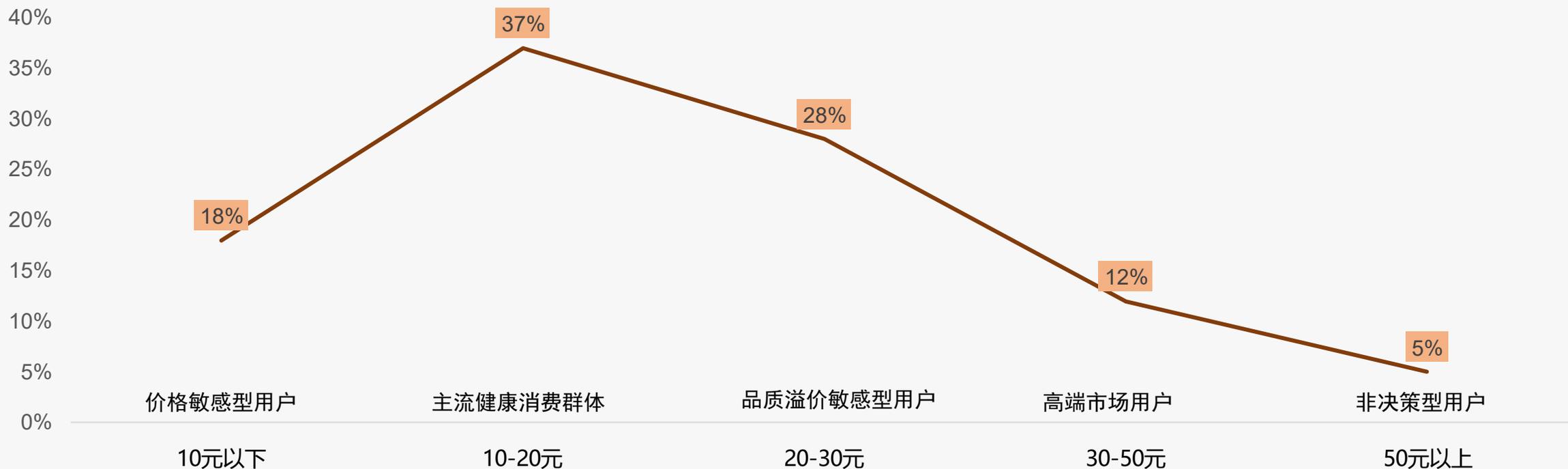
2025年中国汽油添加剂不愿向他人推荐原因分布



# 汽油添加剂价格接受度集中中端

- ◆汽油添加剂价格接受度调查显示，10-20元区间占比37%，为最受欢迎价位；10元以下仅18%，反映低价产品接受度较低。
- ◆20-30元区间接受度28%，中高端市场有潜力；30-50元和50元以上合计17%，高价产品市场接受度有限。

## 2025年中国汽油添加剂最常用规格价格接受度



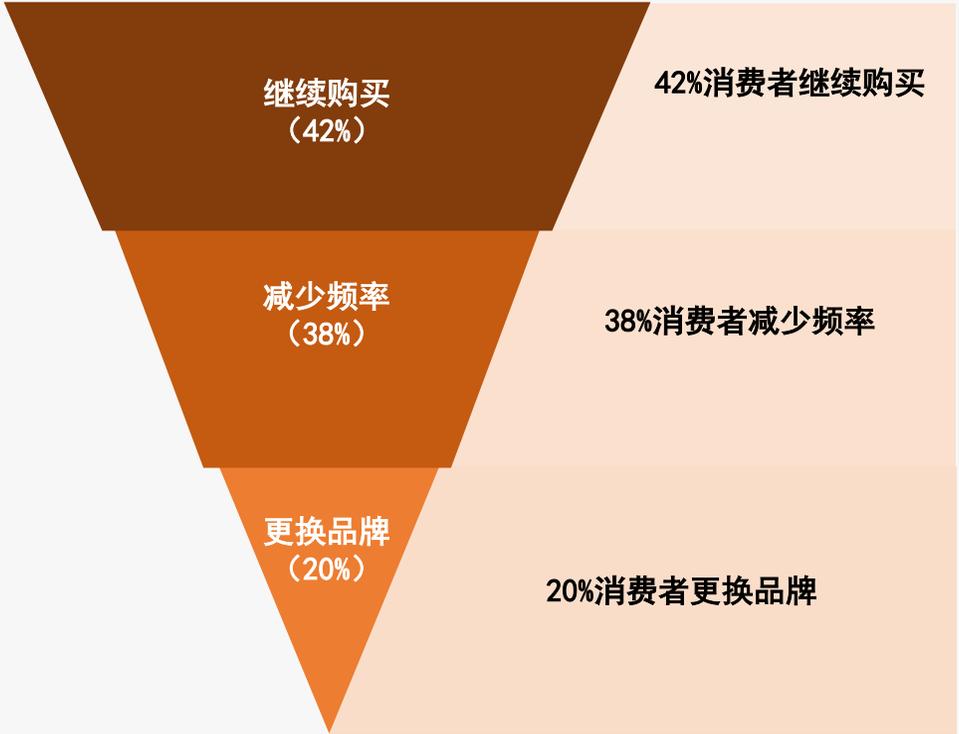
样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200ml标准装规格汽油添加剂为标准核定价格区间

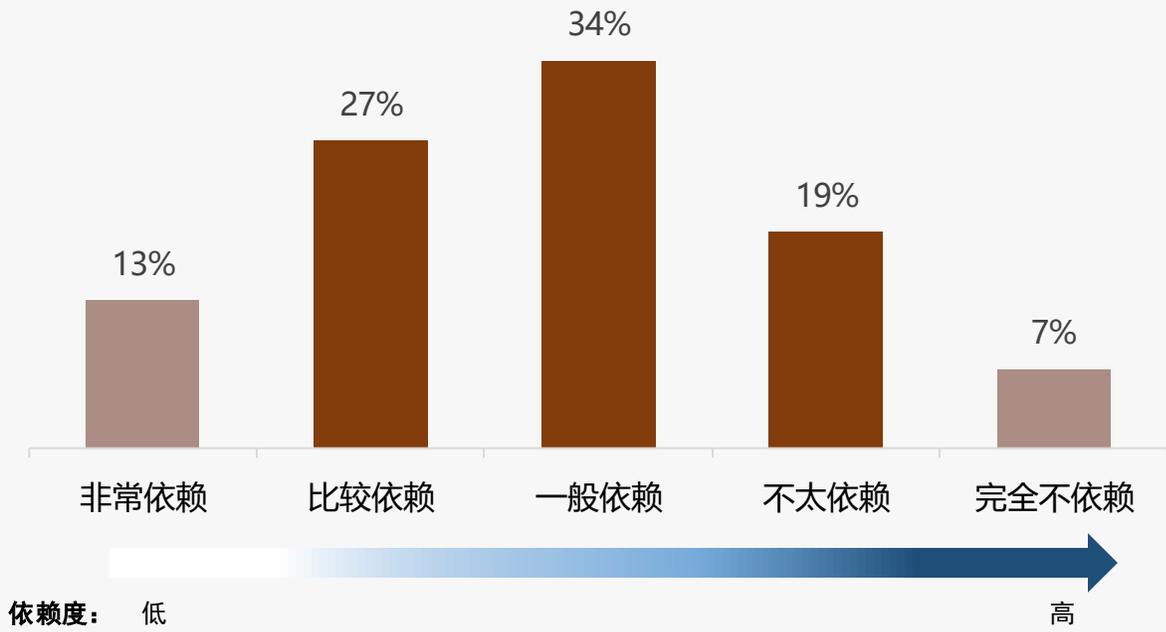
# 价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%消费者关注促销，13%非常依赖，7%完全不依赖。

### 2025年中国汽油添加剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国汽油添加剂对促销活动依赖程度分布

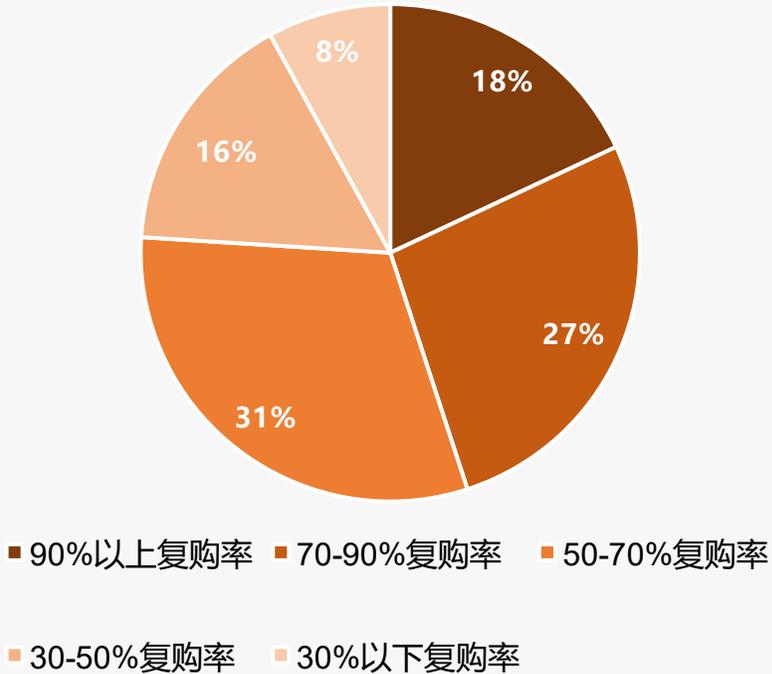


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

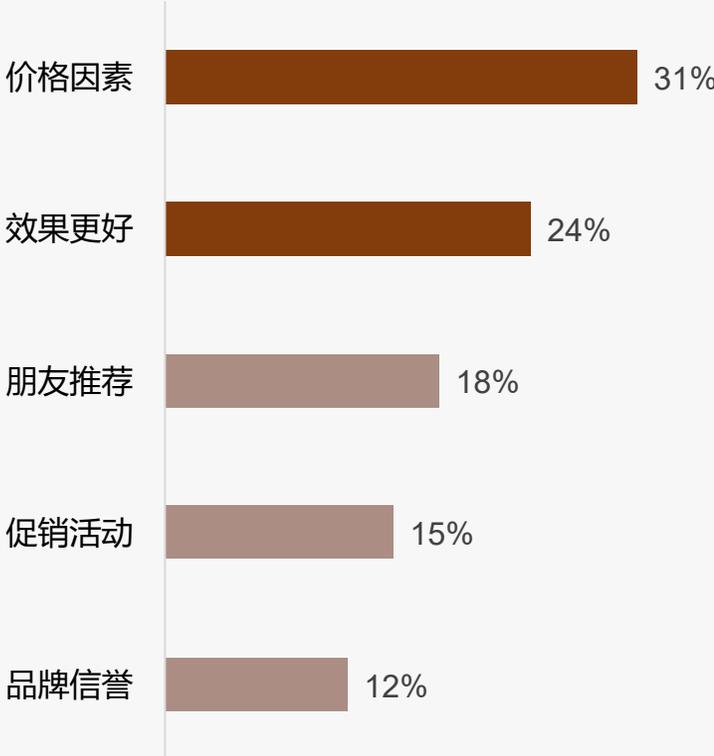
# 价格主导品牌转换 复购忠诚度中等

- ◆汽油添加剂市场中，50-70%复购率占比最高达31%，显示多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅18%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要因价格因素占31%，效果更好占24%；朋友推荐占18%，凸显口碑和产品性能对决策的重要性。

### 2025年中国汽油添加剂固定品牌复购率分布



### 2025年中国汽油添加剂更换品牌原因分布

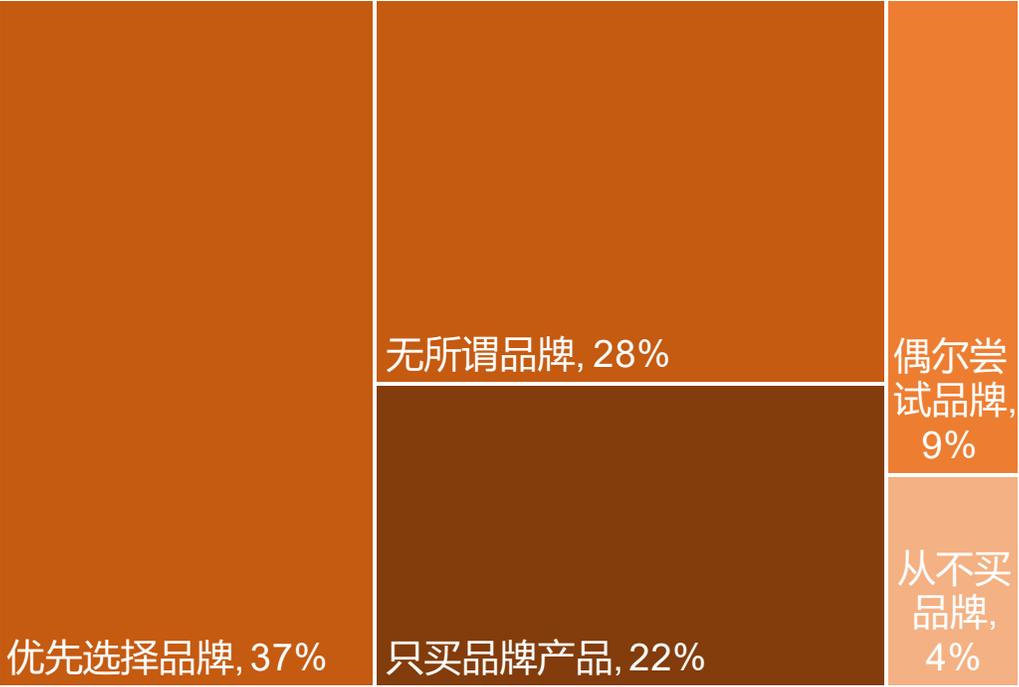


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

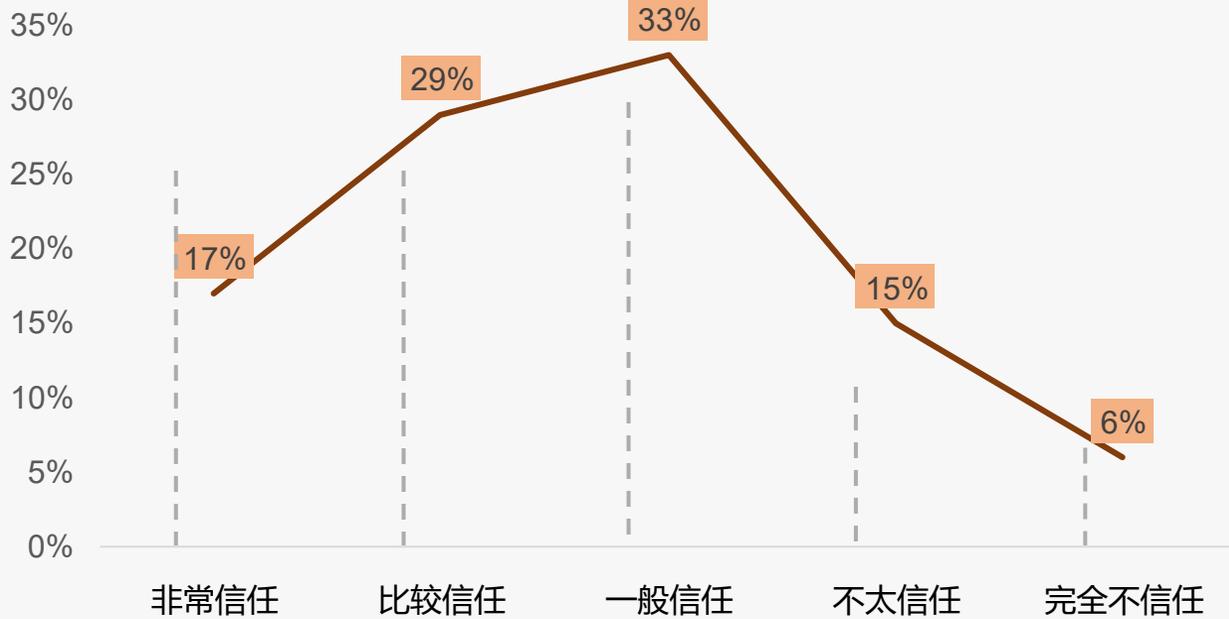
# 品牌导向消费为主 信任度需提升

- ◆调查显示，优先选择品牌产品的消费者占比37%，只买品牌产品的占22%，合计近六成，品牌导向型消费群体占据主流。
- ◆品牌态度上，比较信任和一般信任的消费者分别占29%和33%，合计超六成，多数持中立偏积极态度，但信任度仍有提升空间。

### 2025年中国汽油添加剂消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国汽油添加剂对品牌产品态度分布

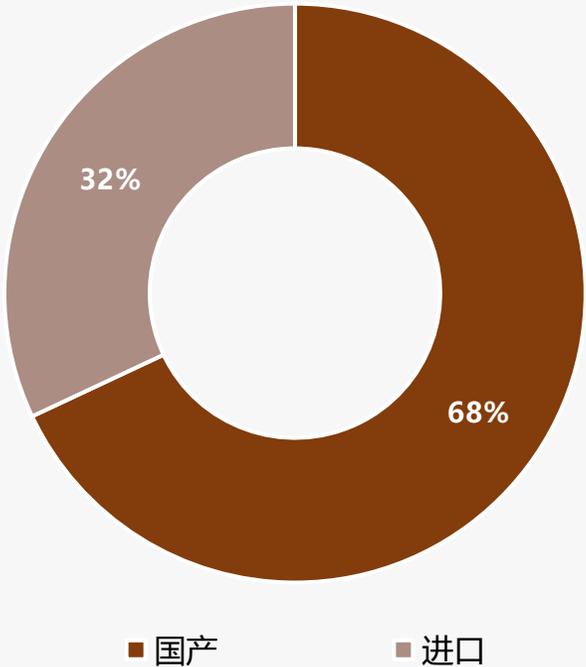


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

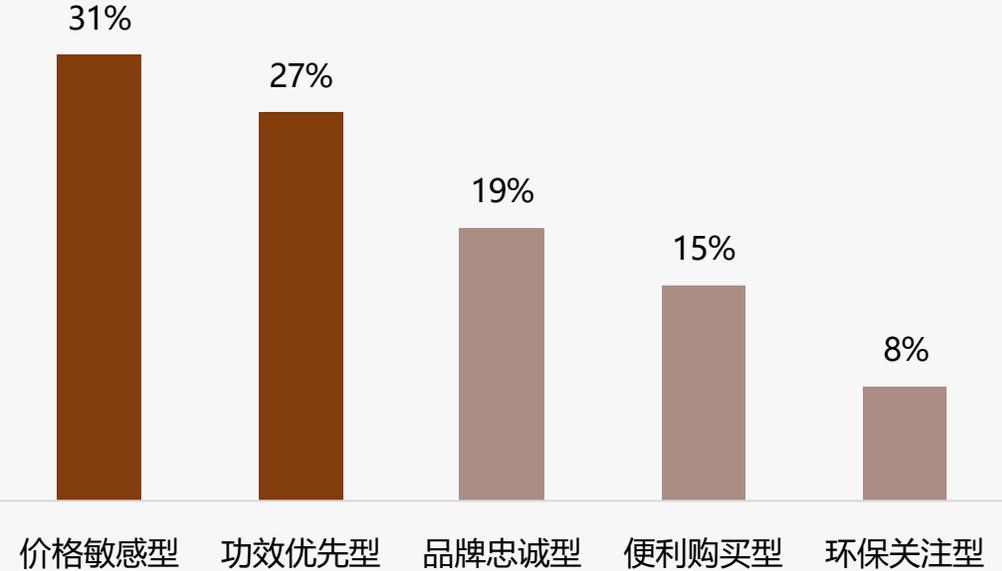
# 国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占比31%，功效优先型27%，两者合计接近六成。
- ◆多数消费者更关注性价比和实际效果。环保关注型仅占8%，相对较低，可能反映环保因素在购买决策中影响有限。

### 2025年中国汽油添加剂国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国汽油添加剂品牌偏好类型分布

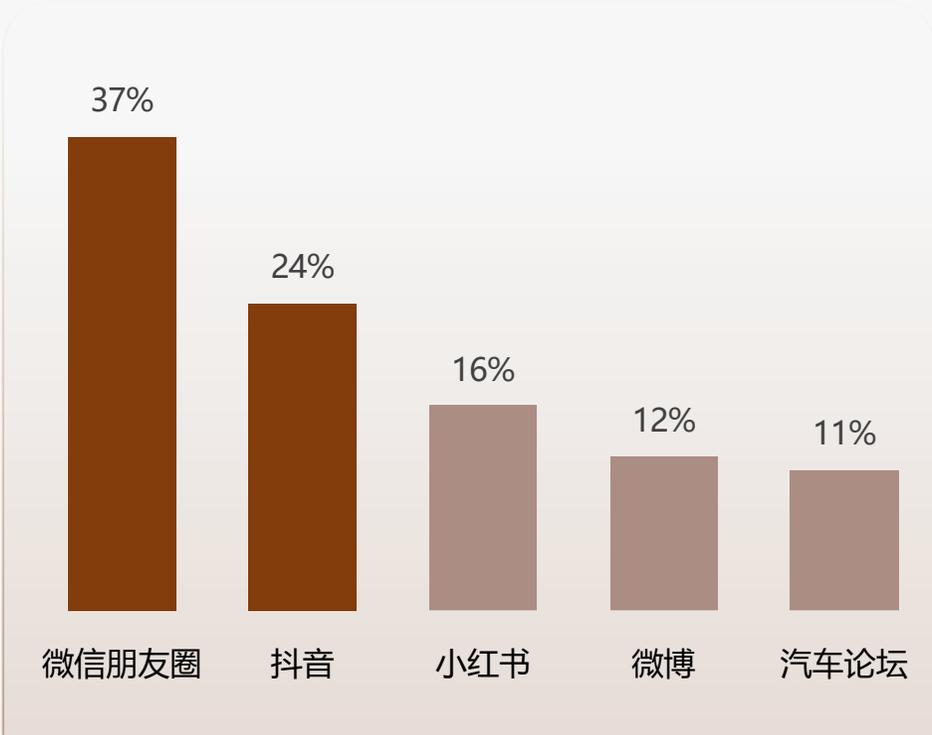


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户体验主导汽油添加剂消费决策

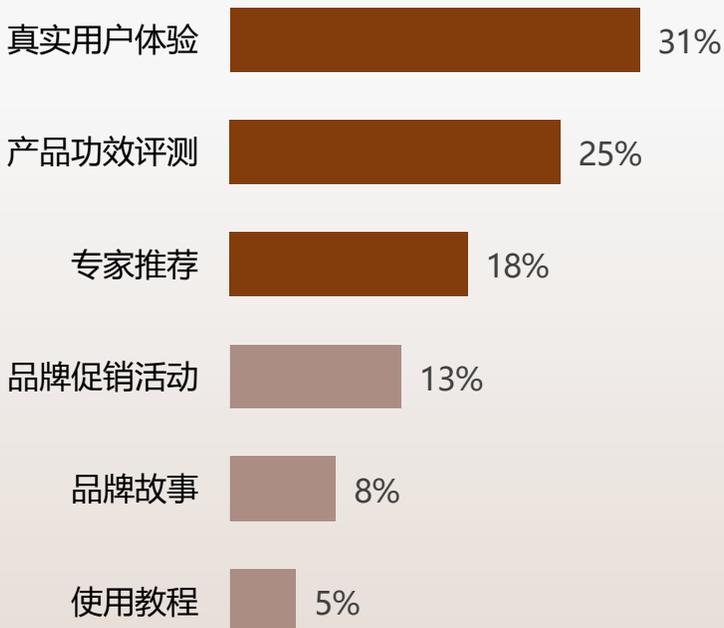
- ◆微信朋友圈和抖音是汽油添加剂主要分享渠道，分别占37%和24%。真实用户体验和产品功效评测最受关注，合计占比56%。
- ◆专家推荐占比18%，高于品牌促销的13%。汽车论坛占比11%，适合精准沟通。消费者更信赖实际效果和客观评价。

## 2025年中国汽油添加剂社交分享渠道分布



2025年中国汽油添加剂社交分享渠道分布

## 2025年中国汽油添加剂社交渠道获取内容类型分布

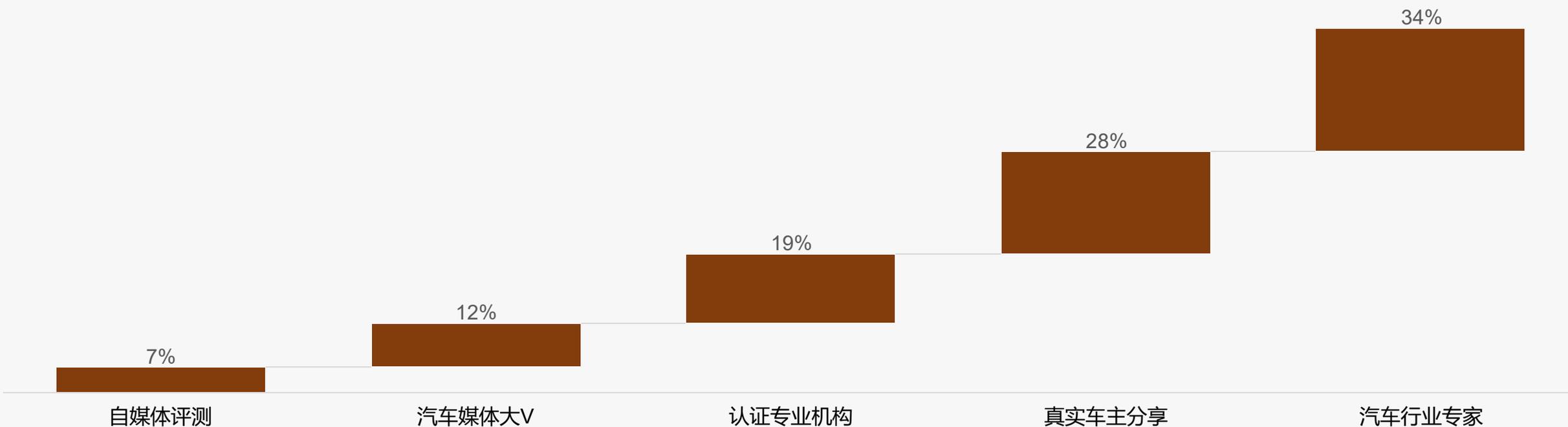


2025年中国汽油添加剂社交渠道获取内容类型分布

样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆汽油添加剂消费中，汽车行业专家最受信赖，占比34%；真实车主分享次之，占比28%，显示专业性与实际体验是消费者信任的关键。
- ◆认证专业机构占比19%，汽车媒体大V和自媒体评测分别占12%和7%，表明消费者更倾向权威和真实分享，而非商业推广。

## 2025年中国汽油添加剂社交渠道信任博主类型分布



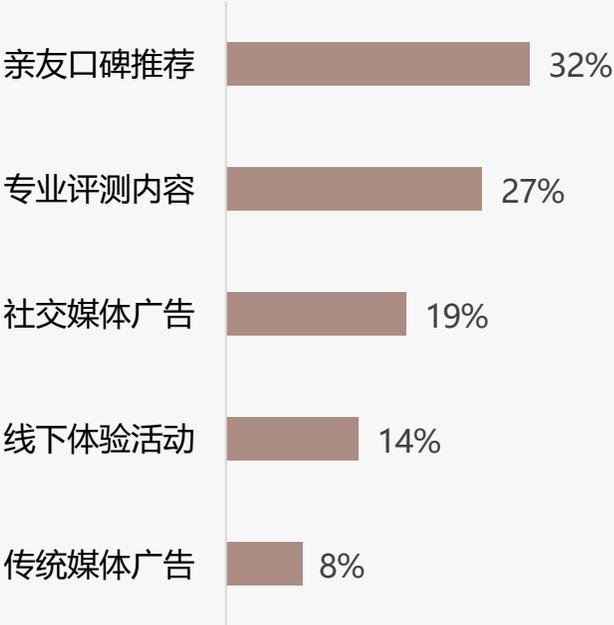
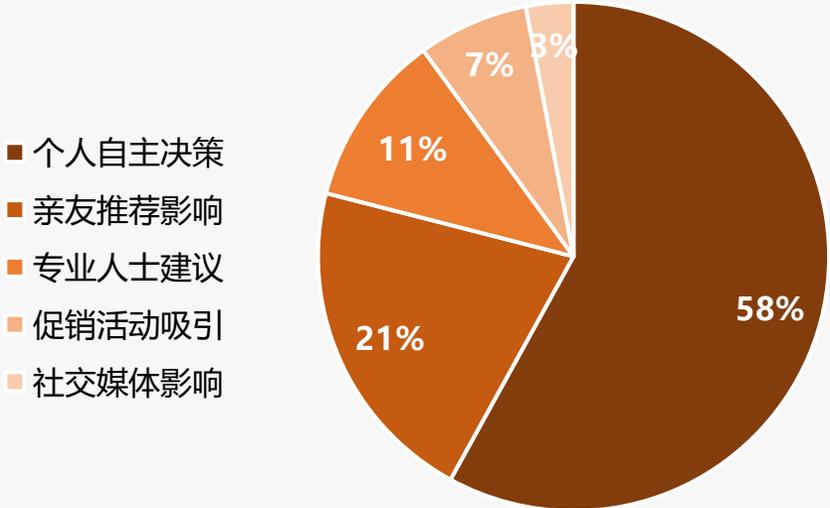
样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导 专业评测重要

- ◆亲友口碑推荐以32%的偏好度成为消费者获取汽油添加剂信息的最主要渠道，凸显口碑营销的关键作用。
- ◆专业评测内容以27%紧随其后，显示消费者对产品性能客观评估有较高需求，社交媒体广告占19%。

2025年中国汽油添加剂广告信息偏好分布

2025年中国汽油添加剂消费决策者类型分布

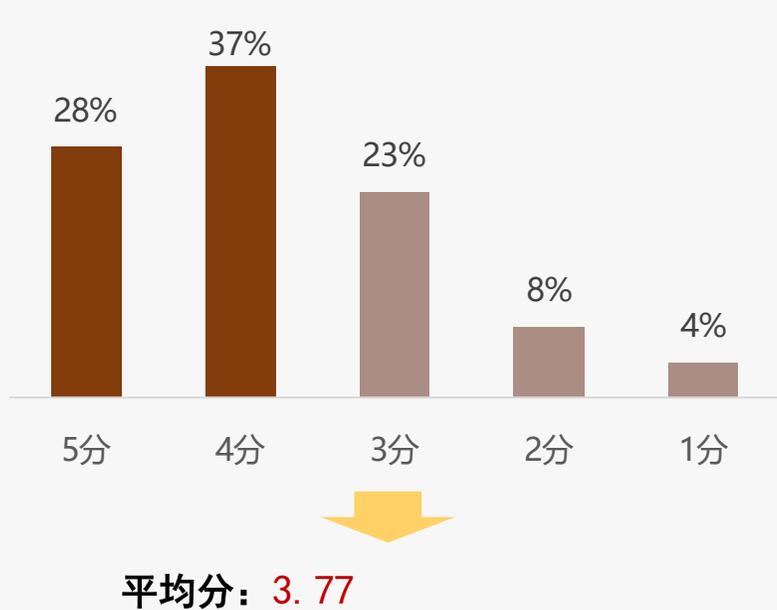


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

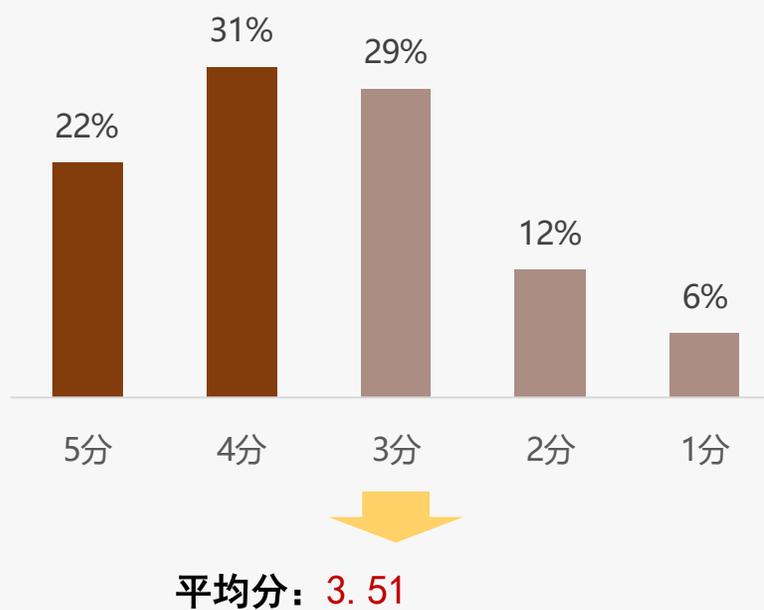
# 退货体验薄弱 客服响应待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%；但退货体验中3分占比29%为最高，且1分和2分占比18%突出，需优先优化退货环节。
- ◆整体满意度显示退货体验是相对薄弱点，1分和2分占比高于其他环节；客服满意度4分和5分合计59%，略低于购买流程，响应效率待提升。

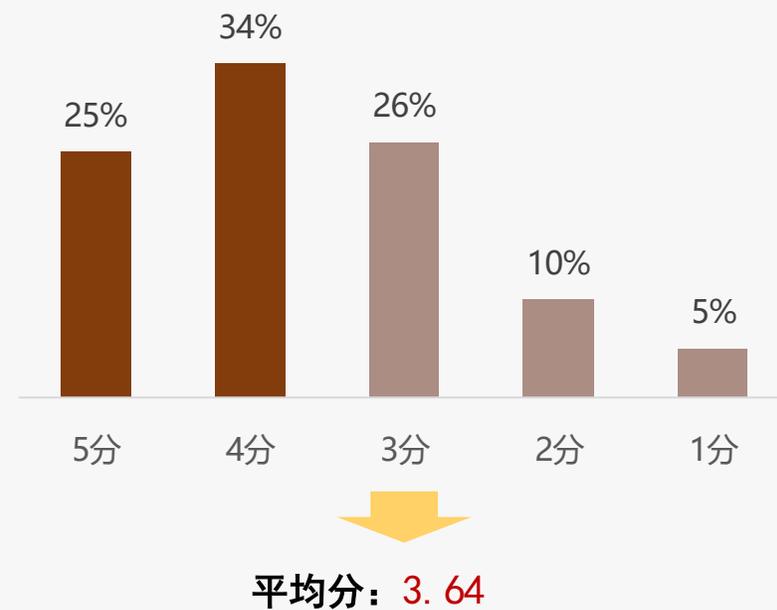
## 2025年中国汽油添加剂线上购买流程满意度分布



## 2025年中国汽油添加剂退货体验满意度分布



## 2025年中国汽油添加剂线上客服满意度分布

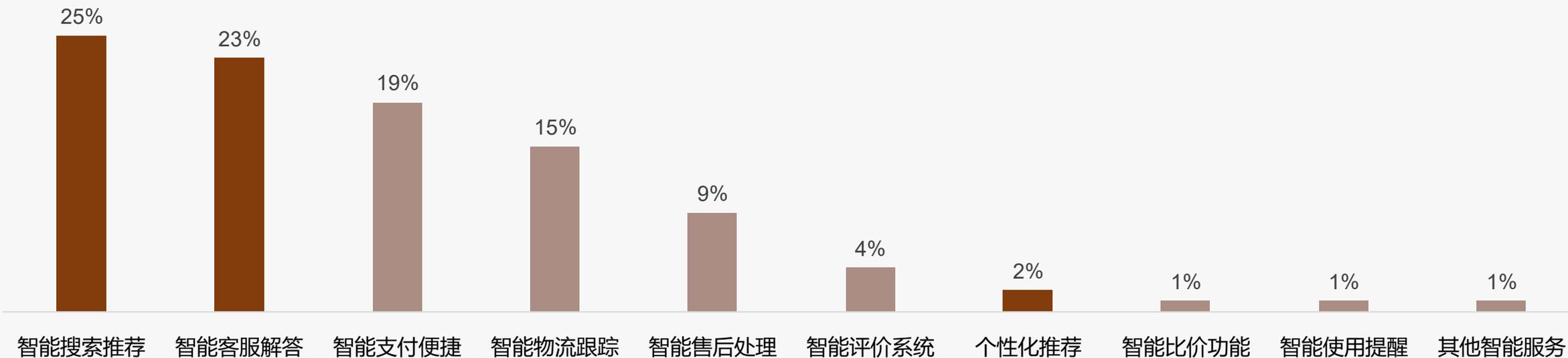


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务聚焦搜索客服支付

- ◆线上智能服务体验中，智能搜索推荐占27%，智能客服解答占23%，智能支付便捷占19%，三者合计69%，构成核心服务体验。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理仅9%，其他功能占比均低于5%，显示消费者更关注购买决策与支付环节。

## 2025年中国汽油添加剂线上智能服务体验分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1496，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