

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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 Wrap Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

## 目录 CONTENTS

- 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%，是消费主力。



中等收入群体（月入5-8万占35%）是消费主体，车主本人决策占72%。



高线城市（新一线32%、一线28%）市场集中，外部建议影响有限。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年营销

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销活动，利用其高决策自主性，强化在高线城市的市场渗透。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，开发价格在5000-10000元的中高端产品，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

## 核心发现2：车衣市场新客需求强劲，周期性更换成主流



首次购买占比41%，每2-3年更换占35%，显示新客户群体庞大。



全车隐形车衣占38%，消费者偏好全面保护，车辆前端是防护重点。



从不更换仅占3%，产品接受度高，市场渗透良好。

### 启示

#### ✓ 加强新客户获取策略

通过线上渠道和促销活动吸引首次购买者，建立品牌认知，扩大客户基础。

#### ✓ 推广周期性更换服务

推出定期维护和更换套餐，强化客户忠诚度，利用高复购率提升长期收入。

## 核心发现3：中高端消费为主，春季需求突出



单次支出5000-10000元占42%，中高端消费是主流。



春季消费占比31%最高，可能与新车购买或换季保养相关。



原厂密封包装占45%，消费者重视品牌和密封性，环保意识影响小。

### 启示

#### ✓ 强化中高端产品线

聚焦5000-12000元价格区间，开发高品质车衣，满足消费者对品牌和功能的追求。

#### ✓ 把握季节性营销机会

在春季推出针对性促销和宣传活动，利用需求高峰提升销量，结合新车市场联动。

核心逻辑：聚焦男性中青年，强化保护功能与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 强化防刮擦和自修复功能
- ✓ 优化全车隐形车衣产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和汽车论坛推广
- ✓ 加强专业美容店渠道合作



## 3、服务端

- ✓ 提升施工质量和售后服务响应
- ✓ 优化工作日和周末服务时间

## 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类的品牌、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

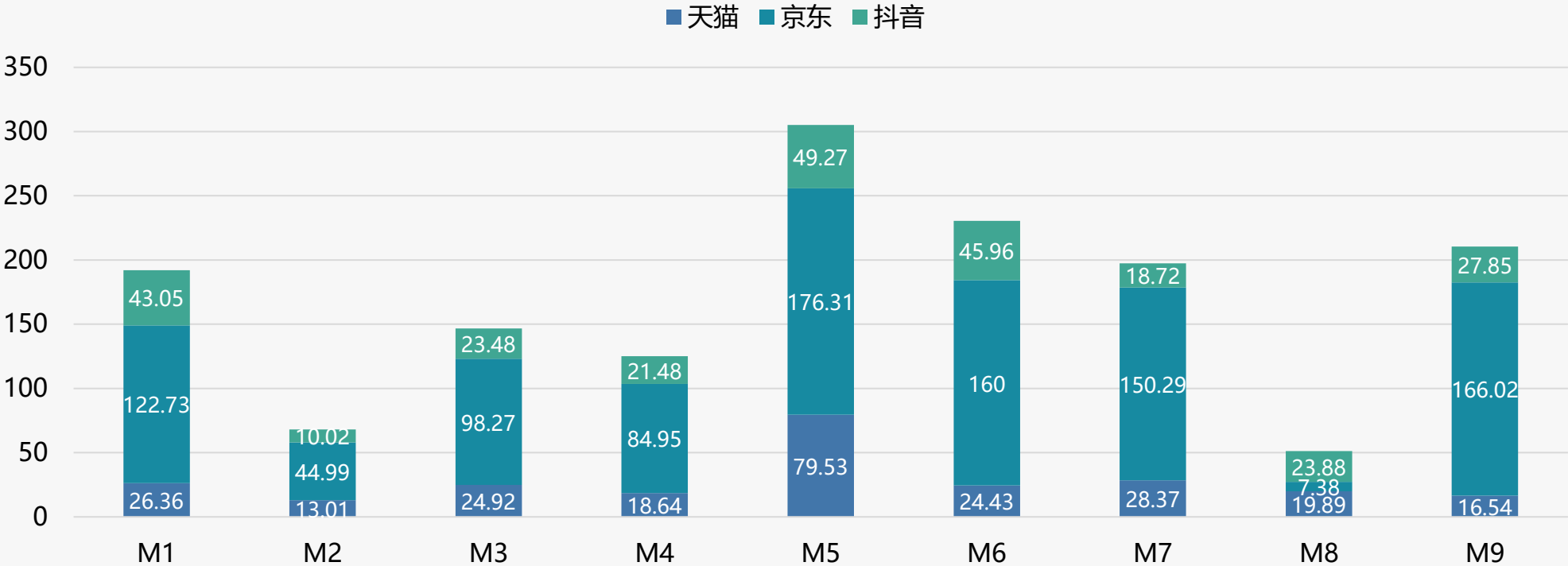
Research Method

- **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

# 京东主导车衣市场 份额超六成

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约10.7亿元（占线上总销售额的64%）主导市场，天猫（2.8亿元，17%）和抖音（2.7亿元，16%）份额相近。京东在M5和M9销售额均超1.6亿元，显示其促销活动拉动显著，但M8骤降至738万元，可能存在供应链或运营异常，需关注其周转率稳定性。
- ◆月度趋势分析显示，线上总销售额在M5达峰值3.05亿元，主要受京东（1.76亿元）和天猫（7953万元）驱动，可能与五一促销相关；M2和M8为低谷，分别仅6803万元和5116万元，反映季节性波动。平台表现差异上，抖音销售额波动较大（如M2仅1002万元 vs M5 4927万元），可能受内容营销影响；天猫在M5和M7表现稳健，但整体份额较低，建议提升转化率。

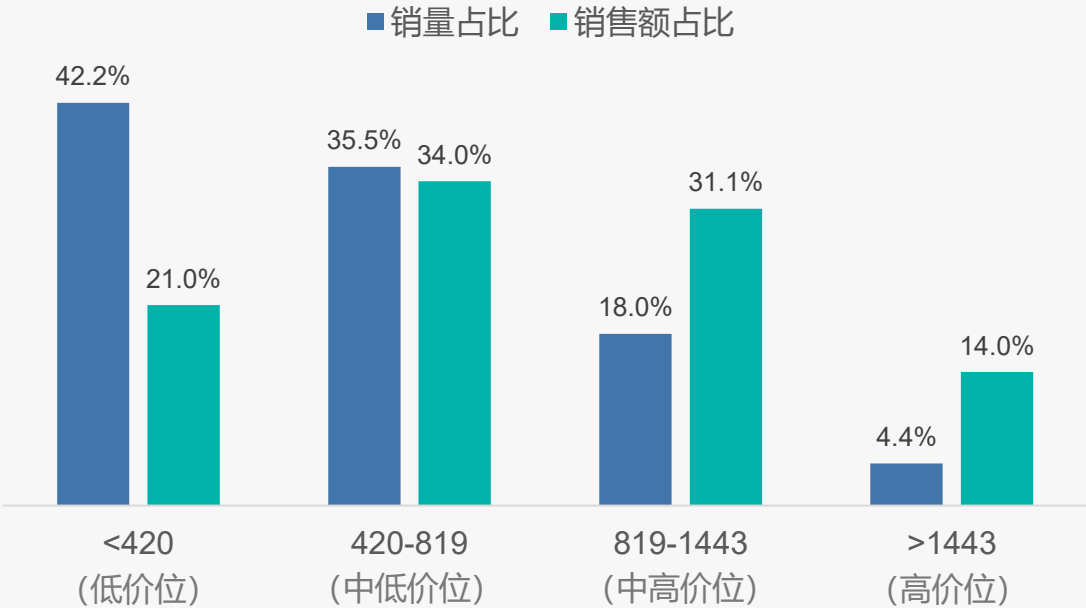
2025年一～三季度车衣品类线上销售规模（百万元）



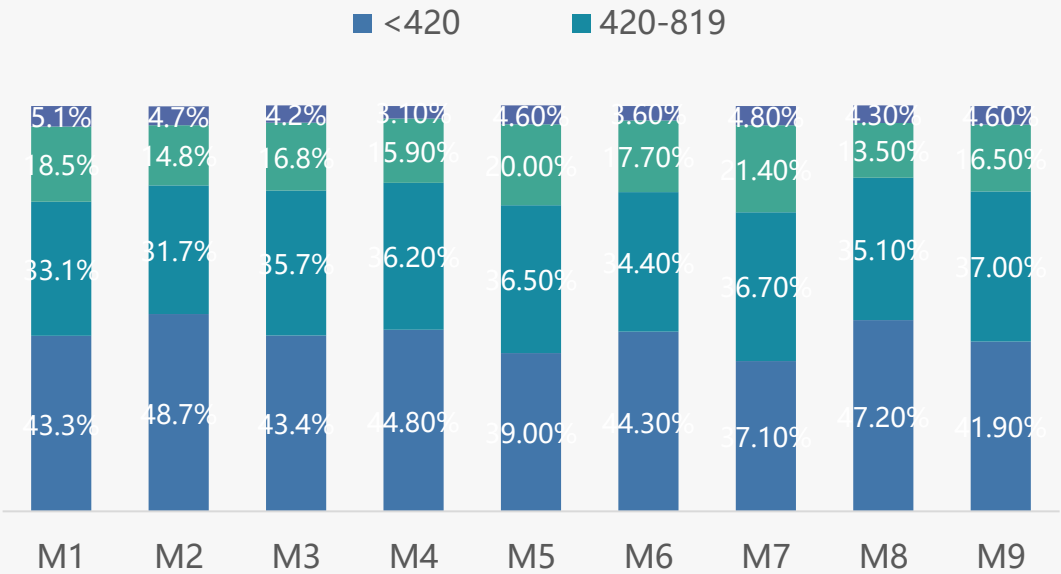
# 车衣市场量在低端利在中高端

- ◆从价格区间结构看，<420元低价位销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；420-819元中价位销量35.5%对应销售额34.0%，结构相对均衡；819-1443元高价位销量18.0%贡献31.1%销售额，产品溢价能力较强，是利润核心区间。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8出现明显峰值，可能与促销活动拉动有关；>1443元高端产品占比稳定在3.1%-5.1%，需求相对刚性；中高价位在M5、M7占比提升，反映消费升级趋势下用户对品质需求的周期性增长。

2025年一~三季度车衣线上不同价格区间销售趋势



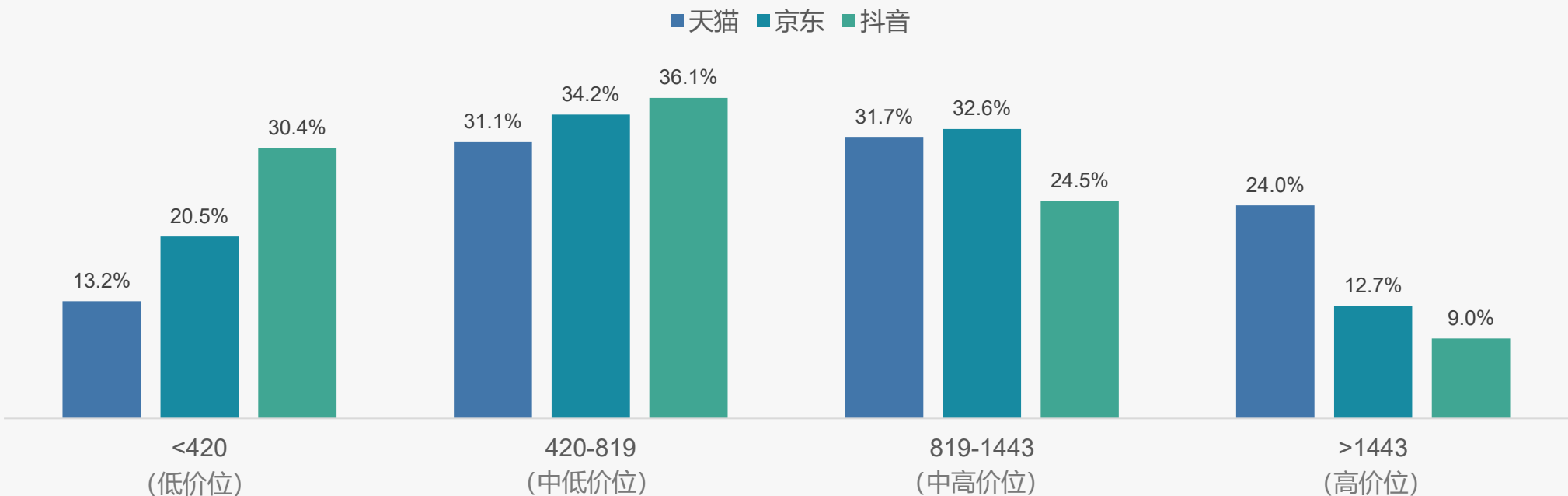
车衣线上价格区间-销量分布



# 中端车衣主导市场 平台策略需差异化

- ◆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%），显示平台用户对品质车衣接受度高；抖音则以420元以下低价区间为主（30.4%），反映其价格敏感型用户特征。平台间价格结构差异显著：天猫>1443元高端占比24.0%，高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），验证天猫高端化定位；京东中端（420-1443元）合计66.8%，结构均衡。
- ◆行业价格带集中度分析显示，420-1443元中端区间在天猫、京东、抖音占比分别为62.8%、66.8%、60.6%，均超六成，表明中端产品为市场主流。建议企业聚焦该区间优化库存周转，同时关注抖音低价引流潜力，平衡销量与毛利。

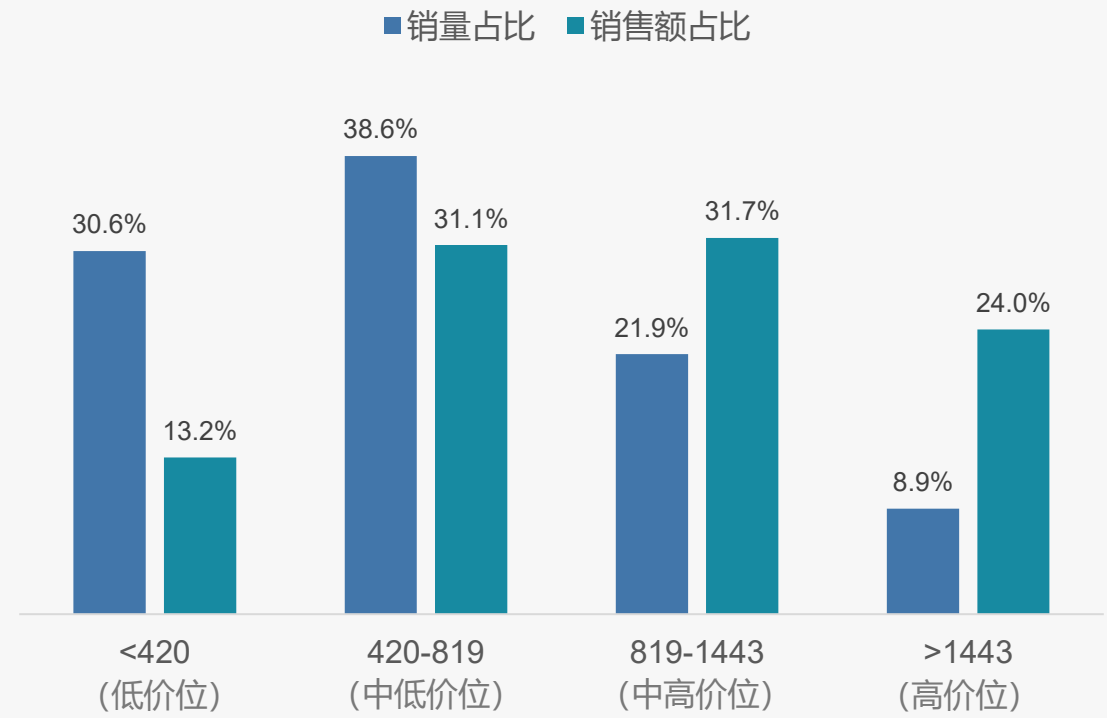
2025年一～三季度各平台车衣不同价格区间销售趋势



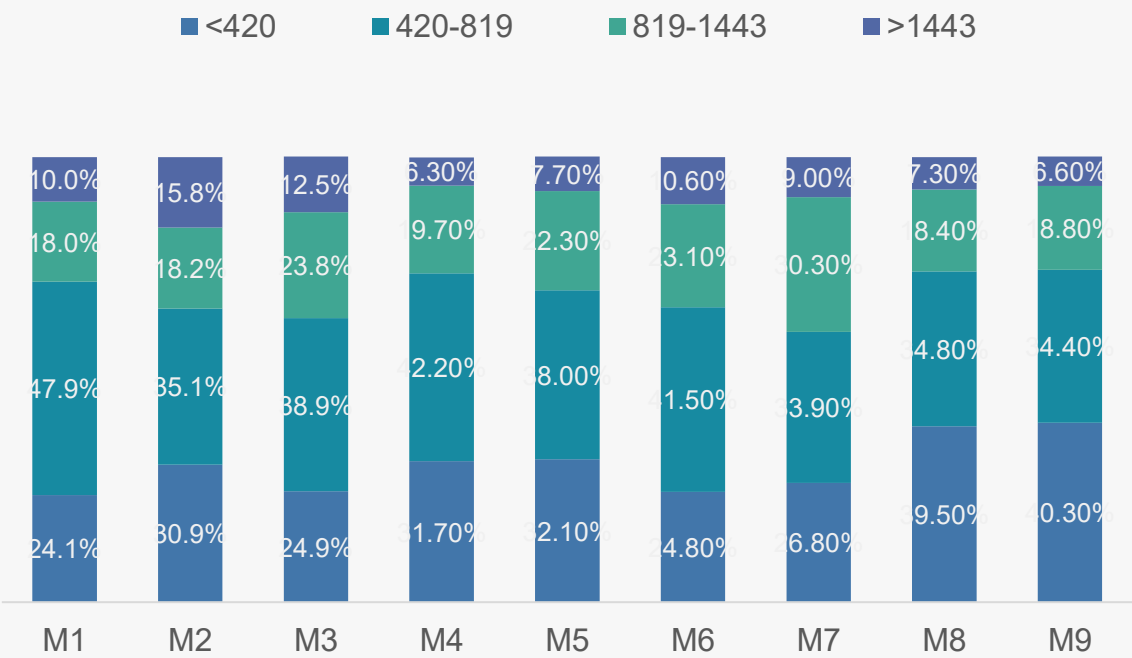
# 中高端车衣主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区；而<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ROI低，需优化产品组合以提升整体利润率。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比达39.5%-40.3%，同比M1增长显著，可能受季节性促销影响。
- ◆中高端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60.5%-64.2%，是市场主力；但销售额占比62.8%低于销量贡献，提示单位价值有待提升。建议通过产品创新和品牌溢价强化中高端市场，驱动同比收入增长。

2025年一~三季度天猫平台车衣不同价格区间销售趋势

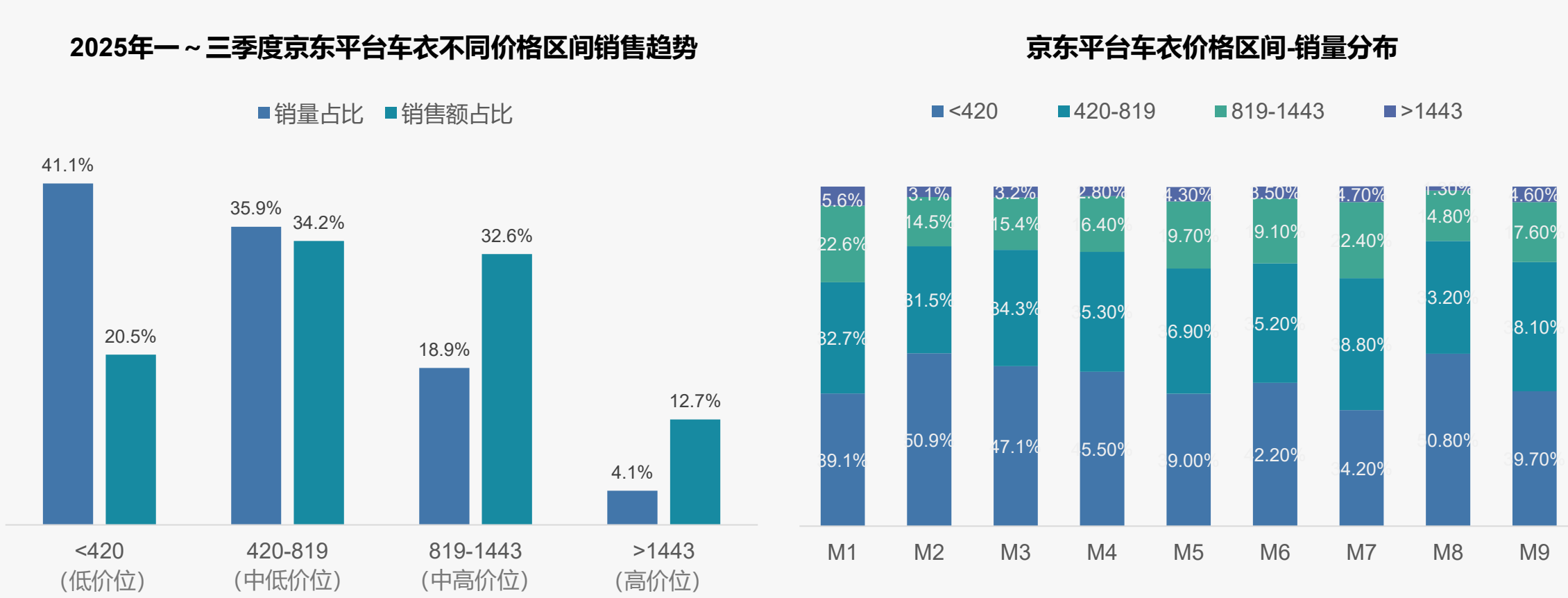


天猫平台车衣价格区间-销量分布



# 低价高销中高价位主导销售额

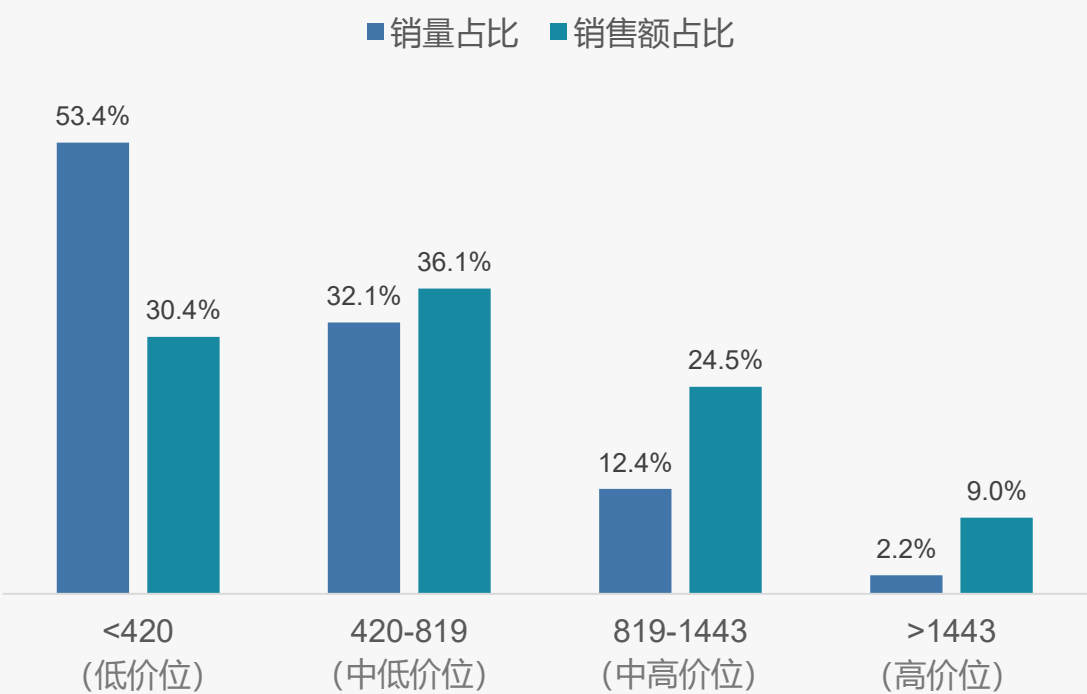
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高，达41.1%，但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。月度销量分布显示，低价位产品在M2、M8销量占比超50%，可能与促销活动相关，但波动大；中价位（420-819元）销量占比稳定在31.5%-38.8%，需求相对刚性；高价位（>1443元）销量占比低且波动小，市场渗透不足。
- ◆销售额与销量占比不匹配，低价位销量占比41.1%仅贡献20.5%销售额，而中高价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，表明产品结构优化可提升整体ROI，建议加强中高端市场拓展以改善盈利。



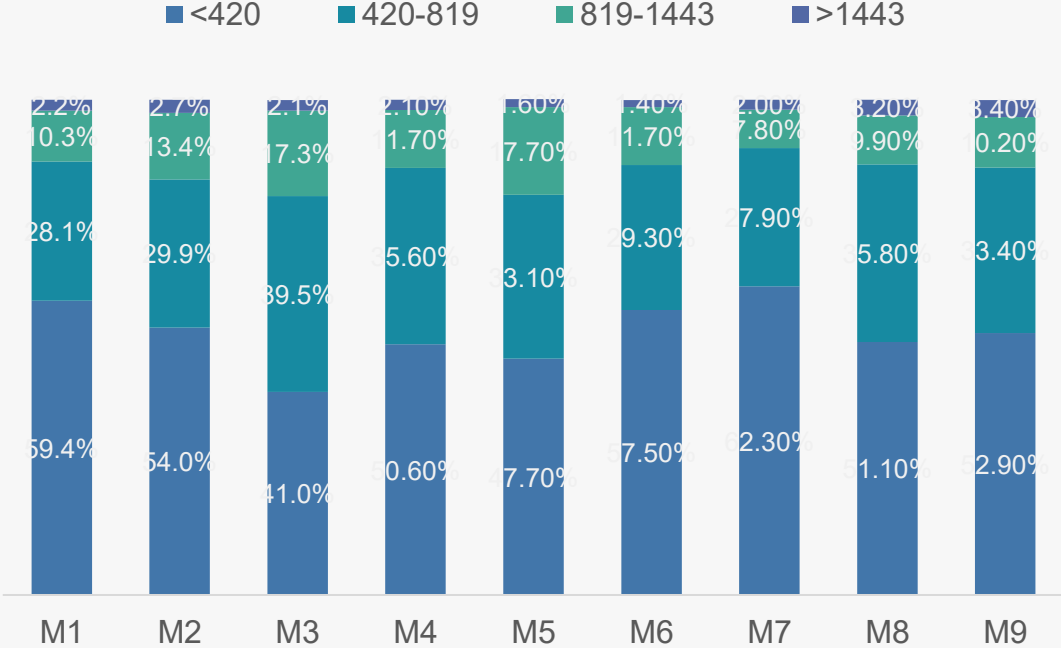
# 低价主导销量 中价驱动利润 高价潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示薄利多销特征；中价位（420-819元）销量占比32.1%贡献36.1%销售额，为平台核心利润区；高价位（>1443元）销量占比2.2%贡献9.0%销售额，溢价能力突出但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示明显波动性：M1-M9低价位占比从59.4%降至52.9%，中高价位在M3达到峰值后回落，反映季节性促销对价格敏感度的影响，需加强价格策略的稳定性。

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

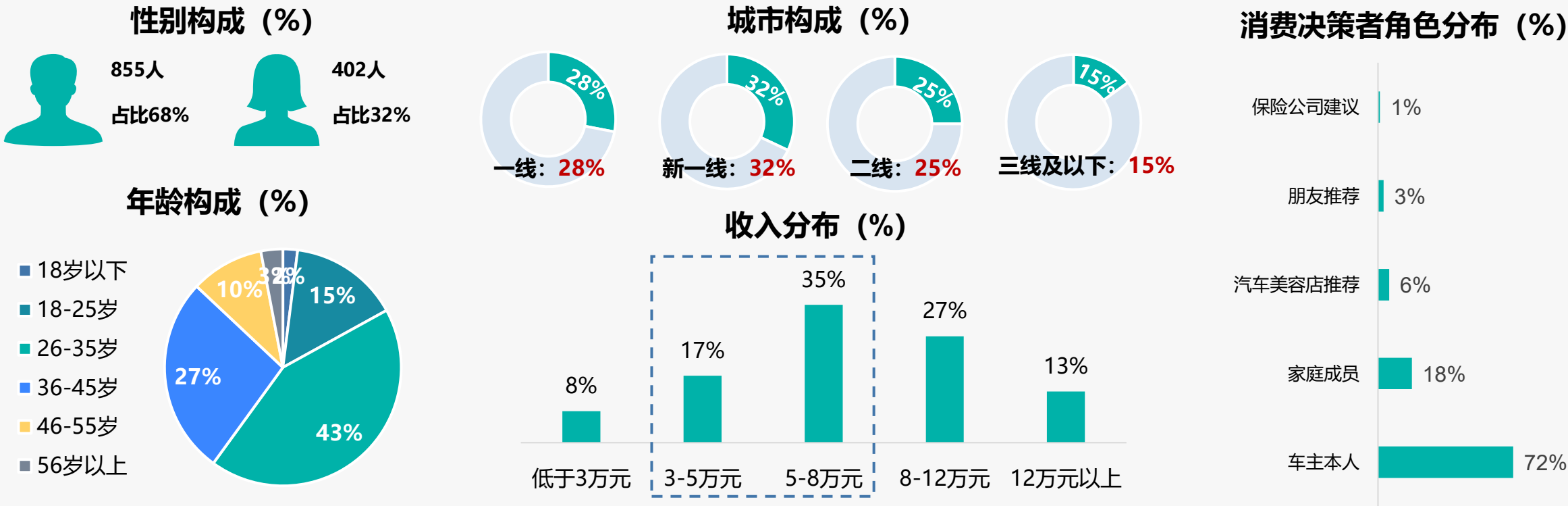
Research Method

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=1257

# 男性中青年主导车衣消费

- ◆车衣消费以男性（68%）和中青年（26-35岁占43%）为主力，中等收入群体（5-8万元占35%）是消费主体。
- ◆车主本人（72%）是主要决策者，高线城市（新一线32%、一线28%）市场集中，外部建议影响有限。

## 2025年中国车衣消费者画像

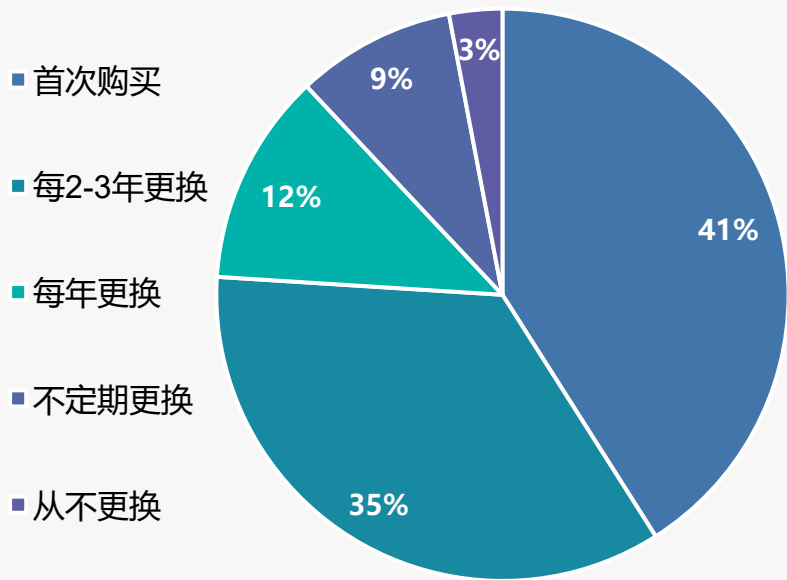


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

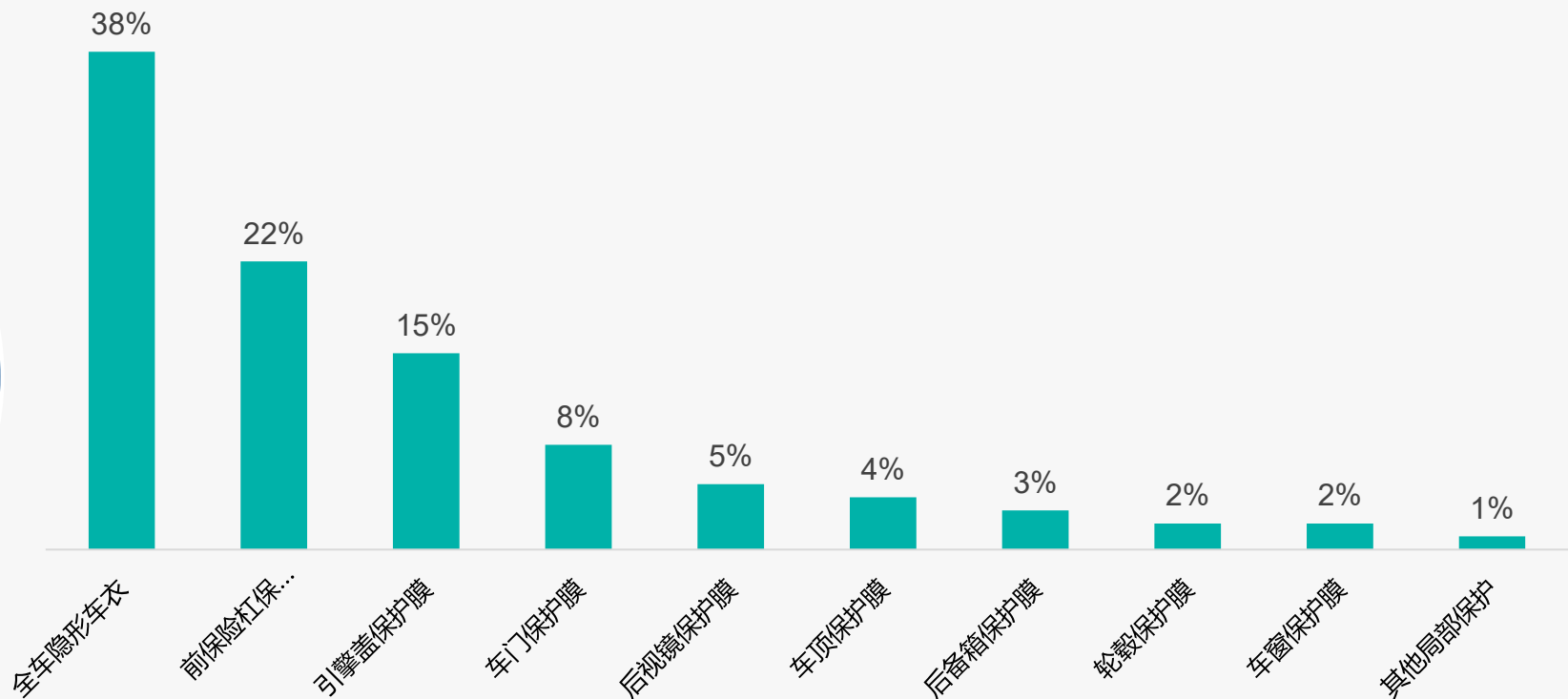
# 车衣市场新客多 周期更换成主流

- ◆首次购买占比41%，每2-3年更换占比35%，显示车衣市场新客户需求强劲，多数消费者将其视为周期性维护产品。
- ◆全车隐形车衣占比38%，前保险杠保护膜占比22%，引擎盖保护膜占比15%，表明消费者偏好全面保护，车辆前端是防护重点。

2025年中国车衣消费频率分布



2025年中国车衣产品规格分布

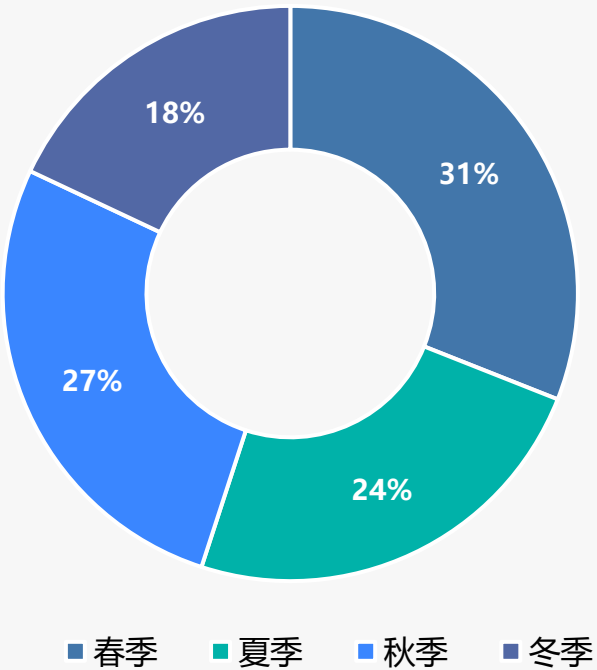


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

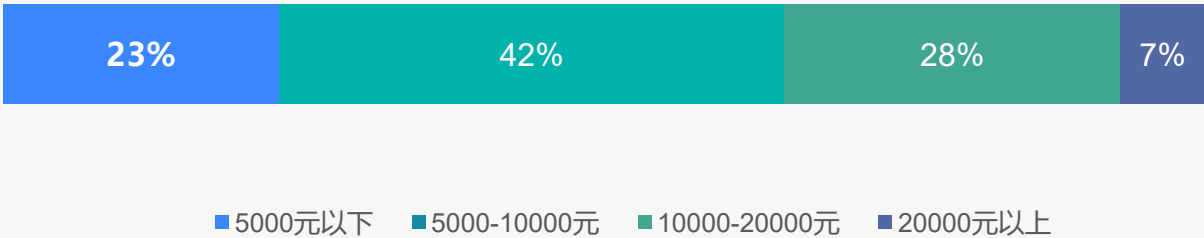
# 中高端消费为主 春季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在5000-10000元区间，占比42%，显示中高端消费为主流；20000元以上仅占7%，高端市场潜力有限。
- ◆ 春季消费占比最高，达31%，冬季最低为18%；包装类型中原厂密封包装占比45%，反映品牌和密封性需求突出。

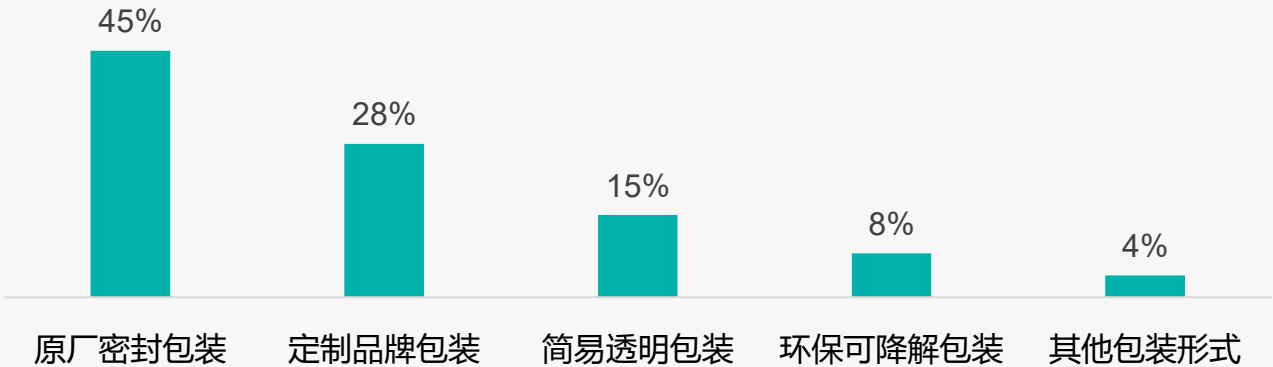
2025年中国车衣消费季节分布



2025年中国车衣单次支出分布



2025年中国车衣包装类型分布

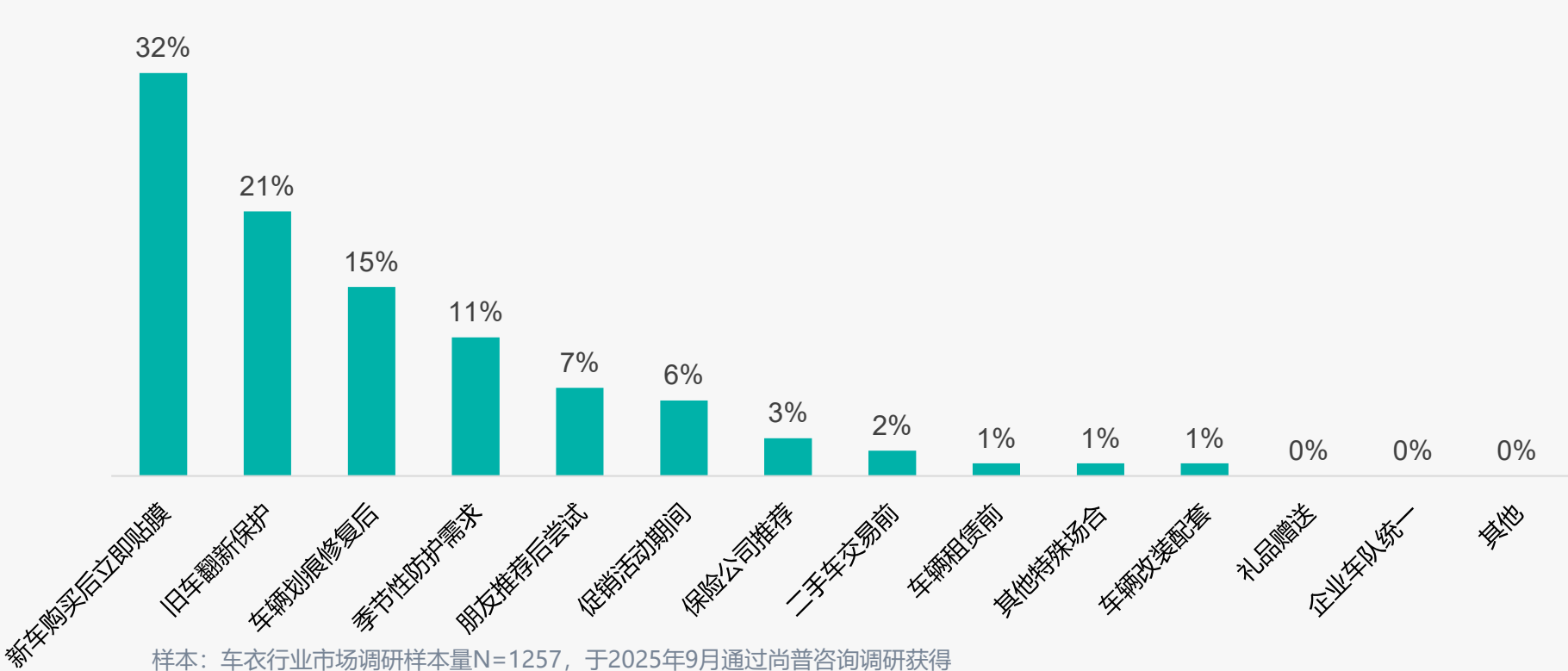


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

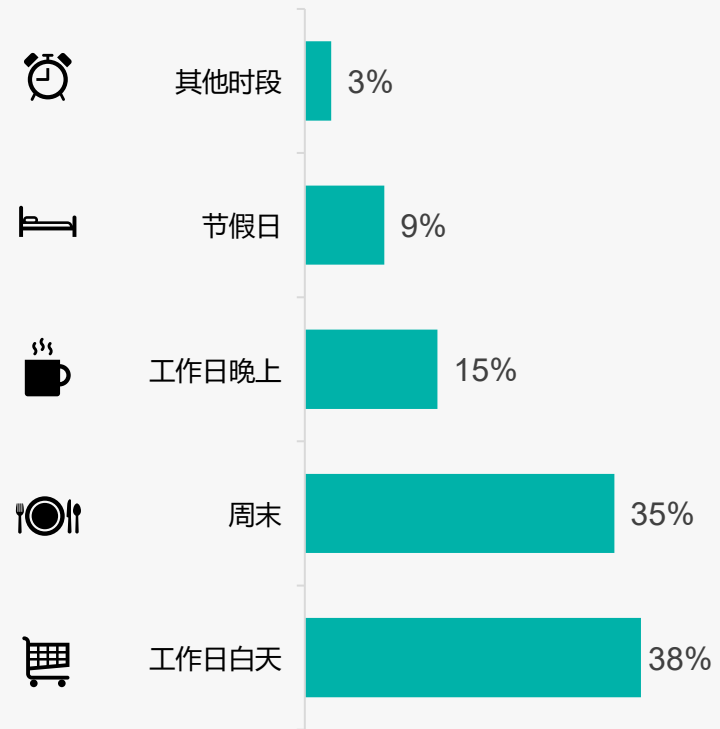
# 车衣消费集中新车保护时段偏好日间

- ◆车衣消费场景高度集中：新车购买后立即贴膜占32%，旧车翻新保护占21%，车辆划痕修复后占15%，凸显保护与维护是核心驱动力。
- ◆消费时段偏好工作日白天（38%）和周末（35%），合计73%，反映消费者选择车衣服务与个人空闲时间及门店营业高度相关。

2025年中国车衣消费场景分布



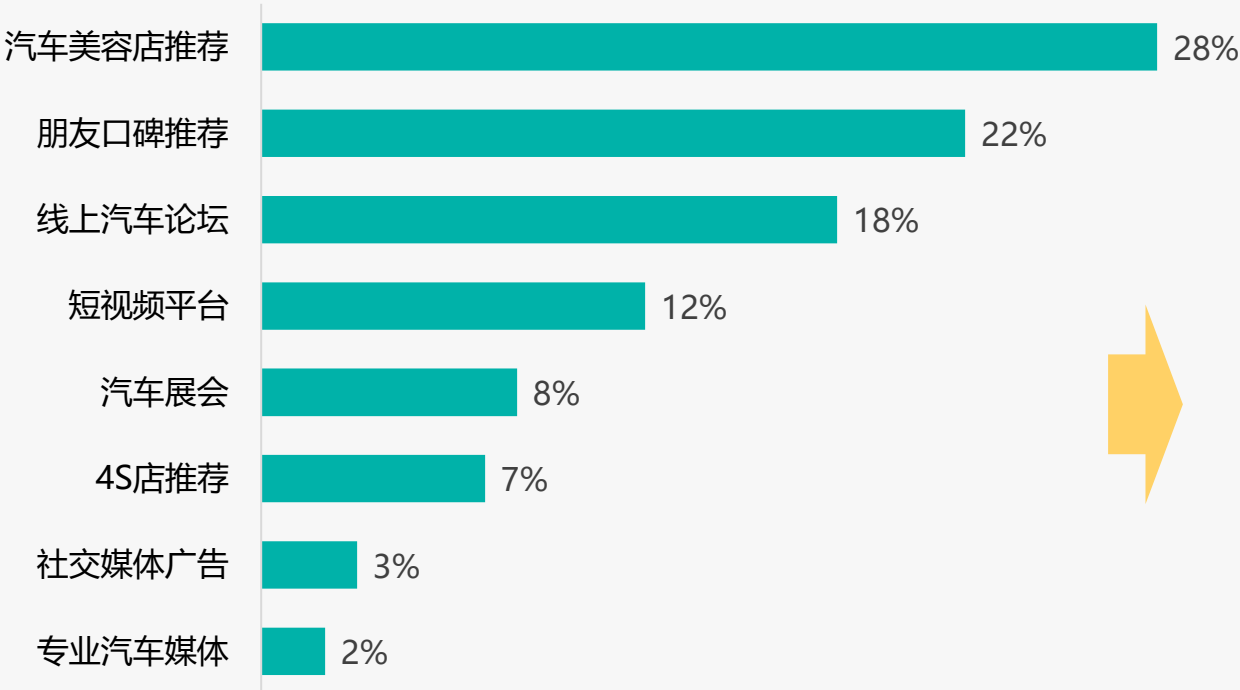
2025年中国车衣消费时段分布



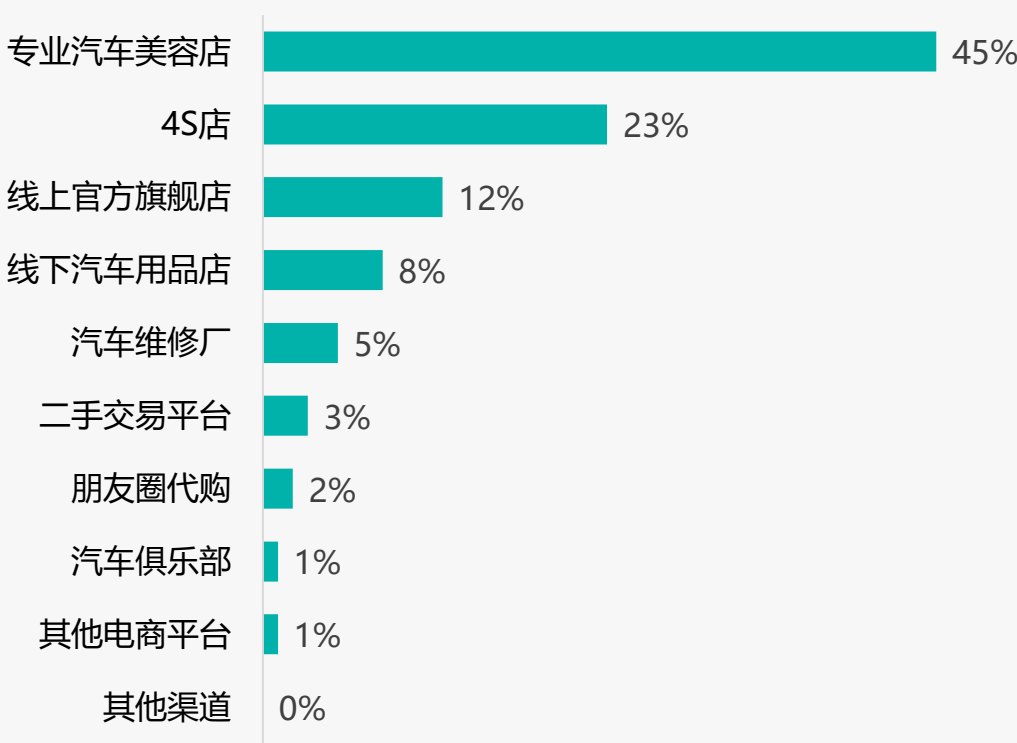
# 线下专业渠道主导车衣消费

- ◆消费者了解车衣产品主要通过汽车美容店推荐（28%）、朋友口碑推荐（22%）和线上汽车论坛（18%），合计68%，显示线下专业渠道和社交网络是核心信息源。
- ◆购买渠道中专业汽车美容店占45%，4S店占23%，合计68%，凸显线下专业服务主导消费；线上官方旗舰店占12%，电商渠道有发展空间。

2025年中国车衣产品了解渠道分布



2025年中国车衣购买渠道分布

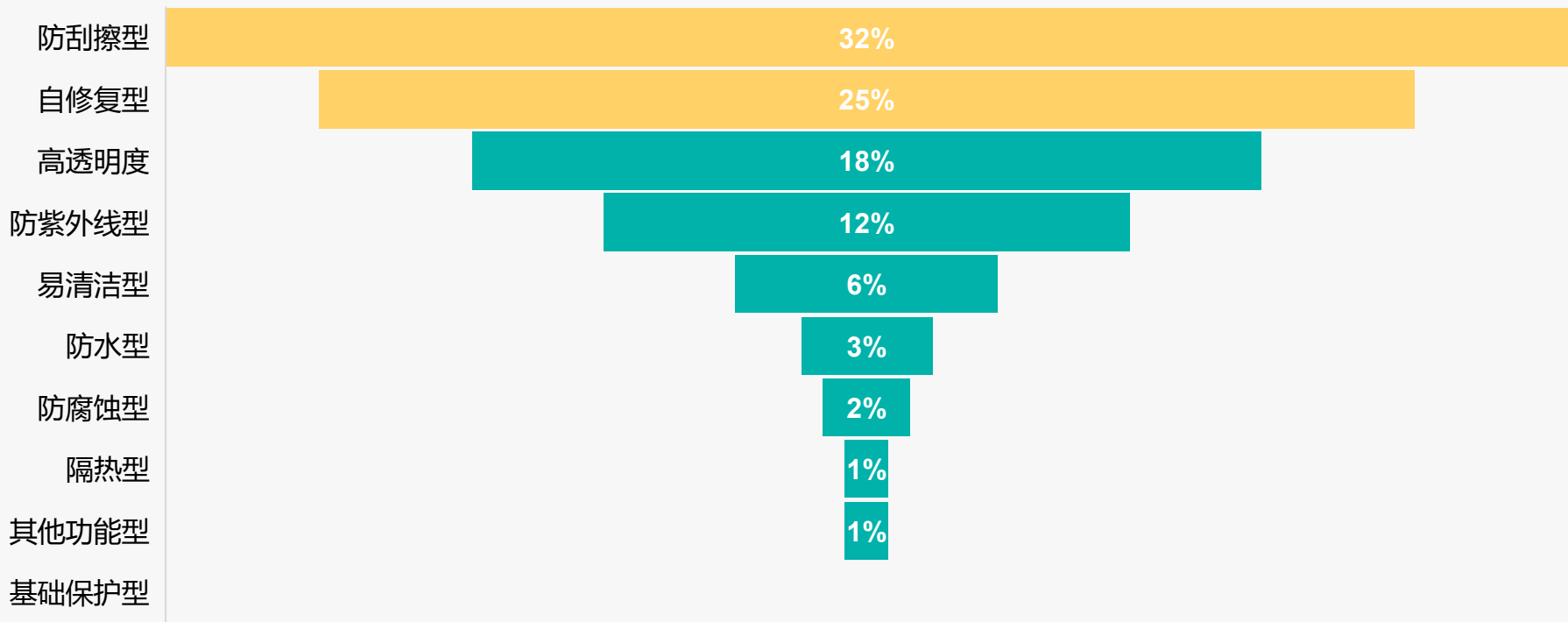


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 防刮擦自修复车衣需求主导

- ◆防刮擦型车衣以32%的偏好占比最高，自修复型占25%，高透明度占18%，显示消费者对物理防护、便捷维护和美观度需求突出。
- ◆防紫外线型和易清洁型分别占12%和6%，其他功能型占比均低于5%，基础保护型为0%，表明多功能产品更受市场青睐。

2025年中国车衣产品偏好类型分布

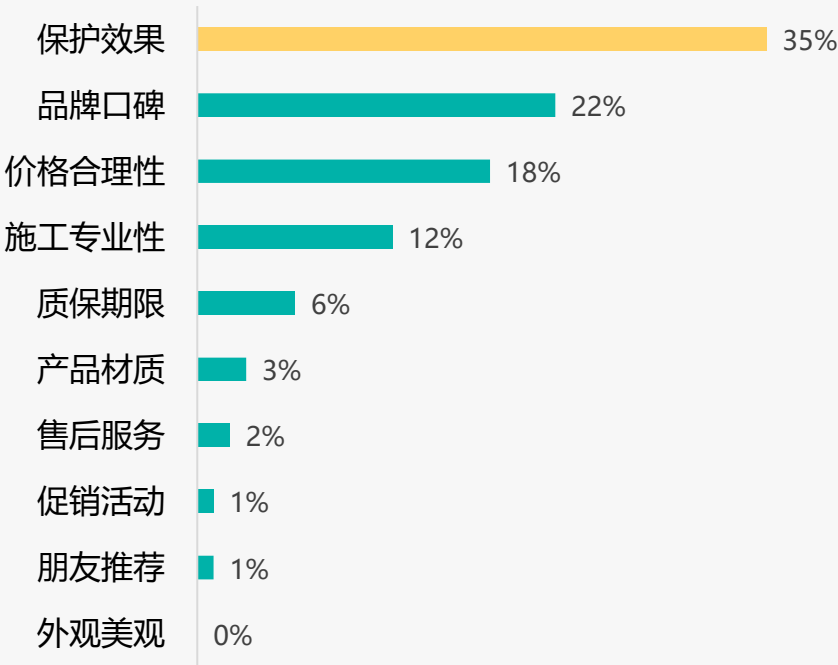


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

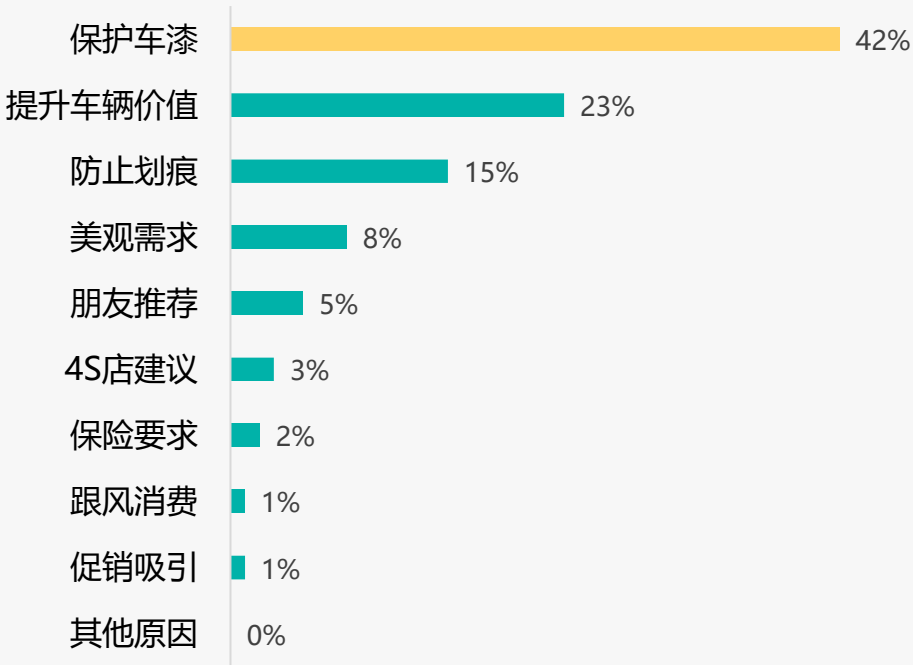
# 车衣消费重保护品牌价格

- ◆消费者选择车衣时，保护效果（35%）、品牌口碑（22%）和价格合理性（18%）是关键因素，三者合计75%，施工专业性12%也较重要。
- ◆消费动机以保护车漆（42%）、提升车辆价值（23%）和防止划痕（15%）为主，三者合计80%，美观需求8%等影响较小。

## 2025年中国车衣吸引消费关键因素分布



## 2025年中国车衣消费原因分布



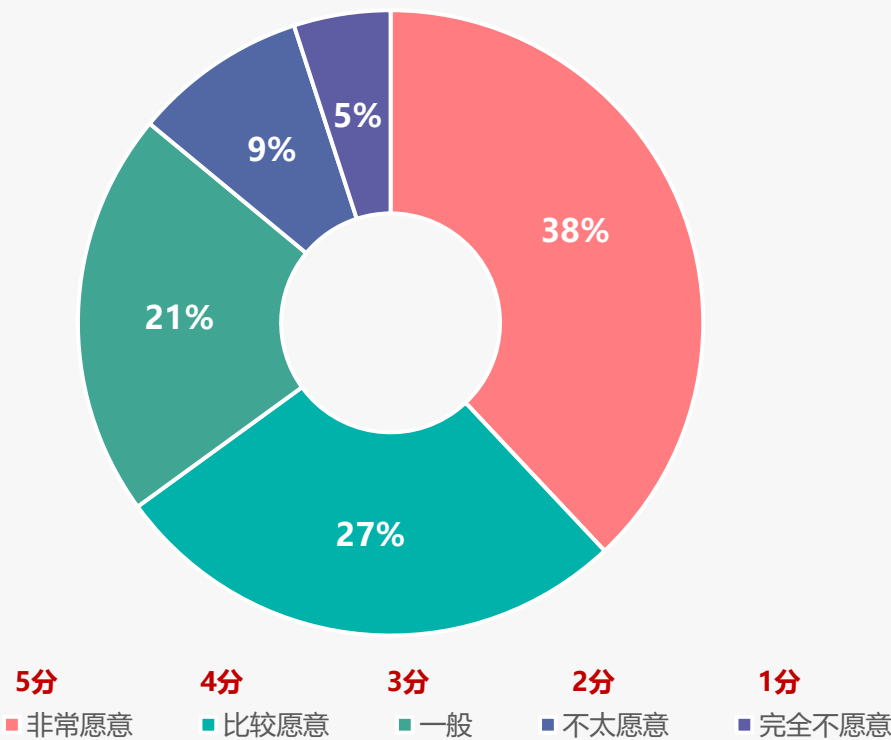
样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



# 车衣推荐意愿高 价格效果是障碍

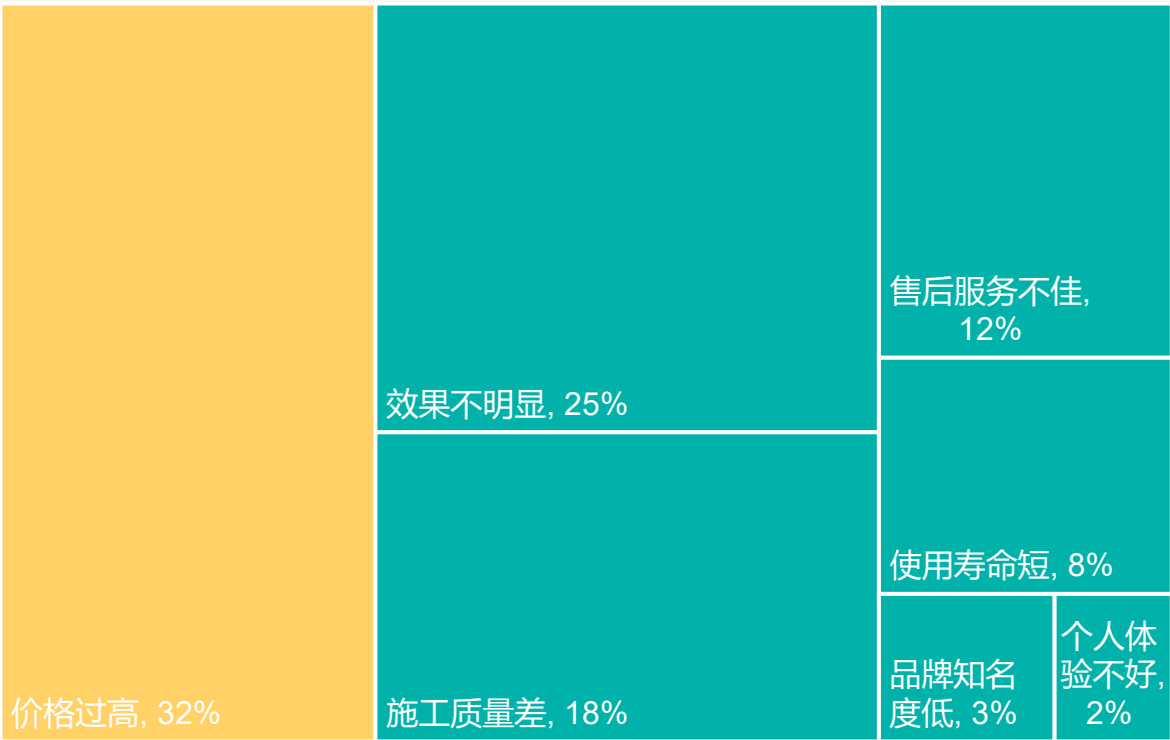
- ◆车衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计65%，但不愿推荐的主要原因为价格过高32%和效果不明显25%。
- ◆施工质量差18%和售后服务不佳12%也是重要障碍，而品牌知名度低3%和个人体验不好2%影响较小。

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=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

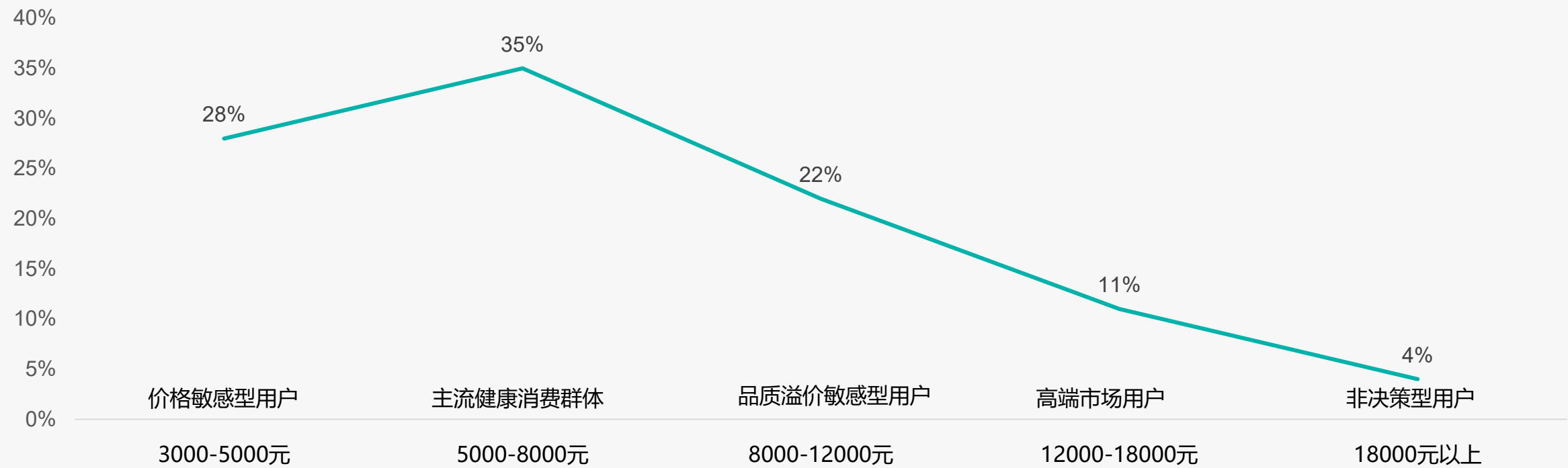
2025年中国车衣不愿推荐原因分布



# 车衣消费中高端价格主导市场

- ◆车衣消费价格接受度数据显示，5000-8000元区间占比35%，为最高；3000-5000元区间占比28%，显示中端市场主导。
- ◆8000-12000元区间占比22%，高端需求稳定；12000元以上区间合计15%，超高端市场较小，企业可聚焦中高端。

2025年中国车衣主要规格价格接受度



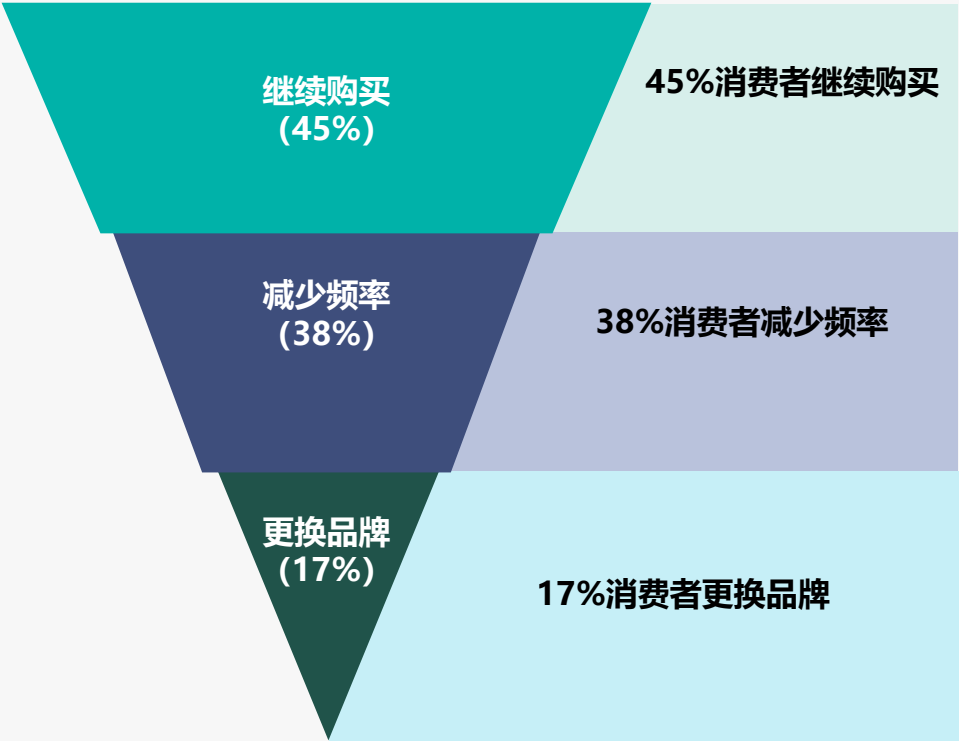
样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以全车隐形车衣规格车衣为标准核定价格区间

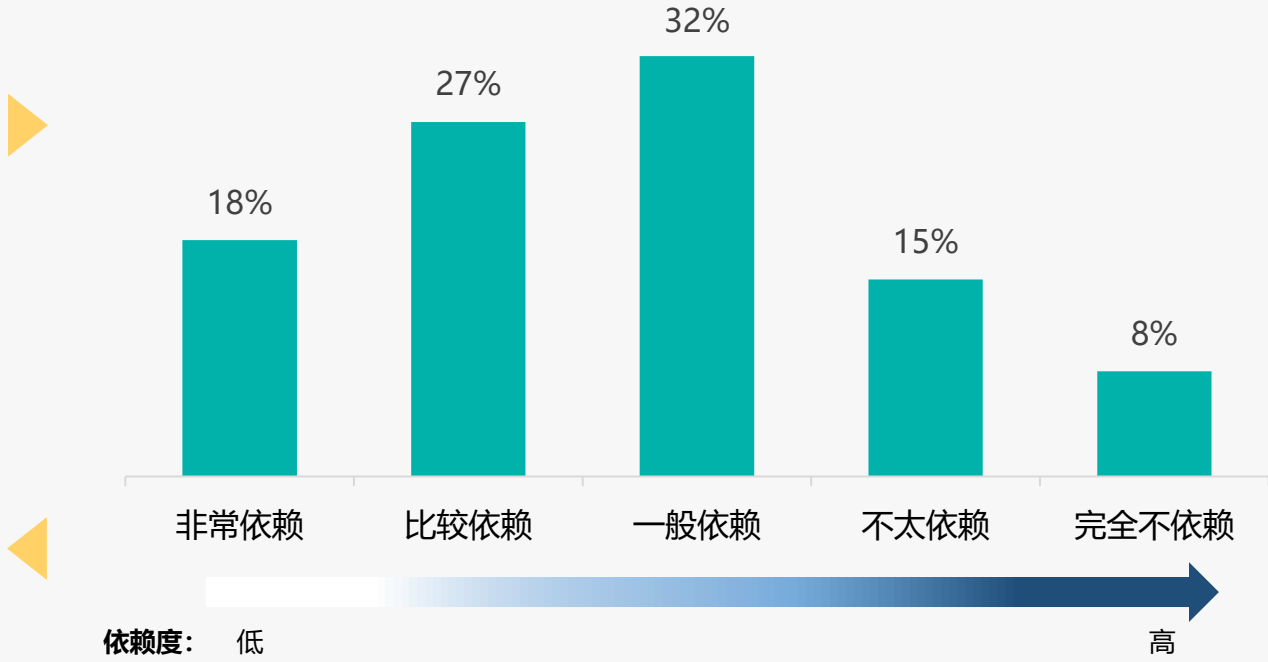
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，促销策略重要性突出。

2025年中国车衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国车衣促销依赖程度分布

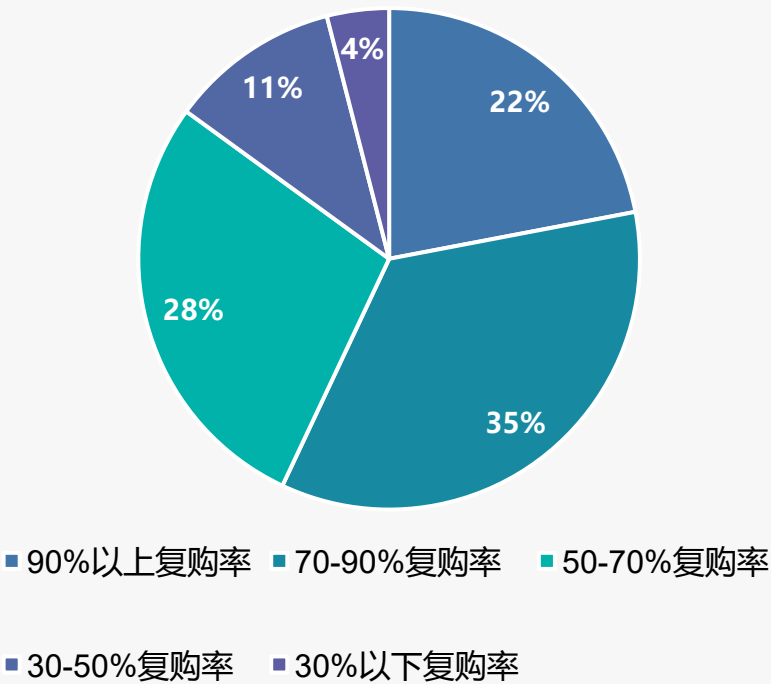


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

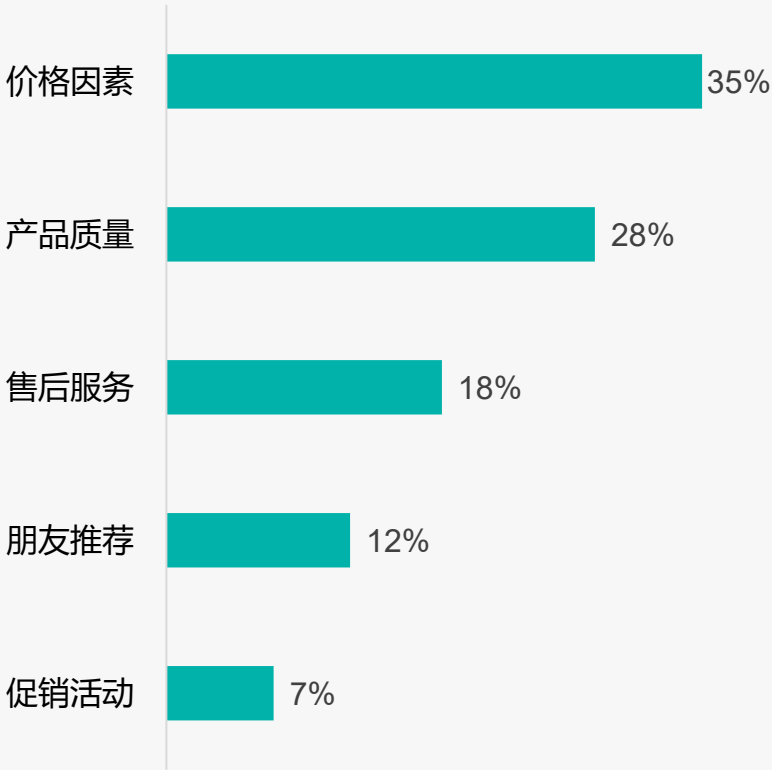
# 车衣品牌忠诚度高 价格主导品牌转换

- ◆车衣消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比35%，90%以上复购率占比22%，显示多数用户倾向于长期使用固定品牌。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比35%，产品质量次之占28%，促销活动影响最小仅占7%，凸显价格敏感度。

2025年中国车衣固定品牌复购率分布



2025年中国车衣更换品牌原因分布

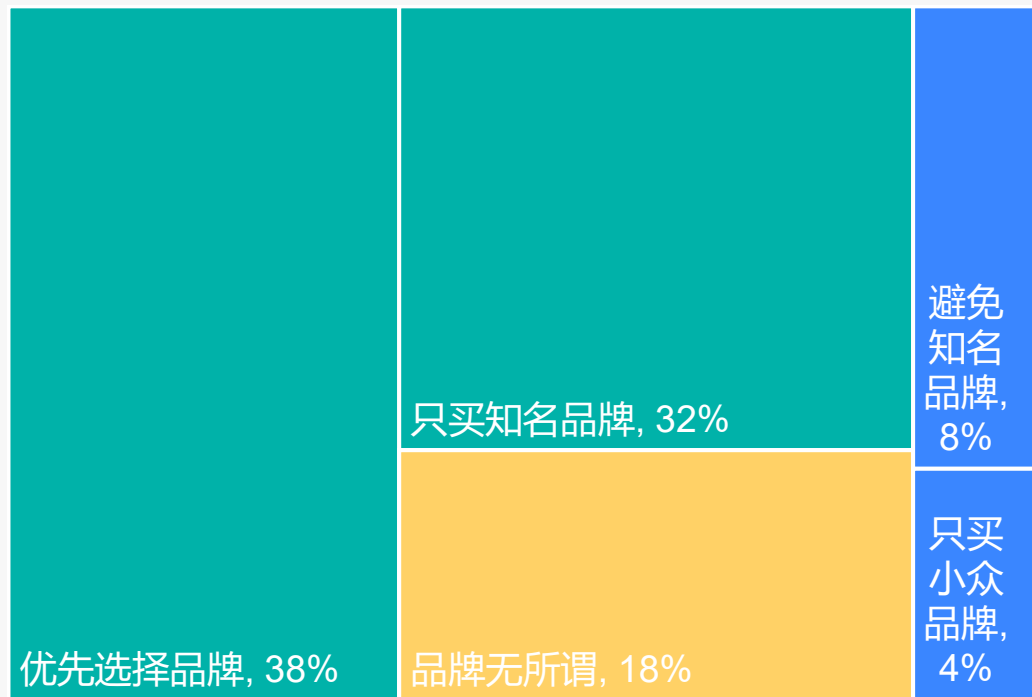


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

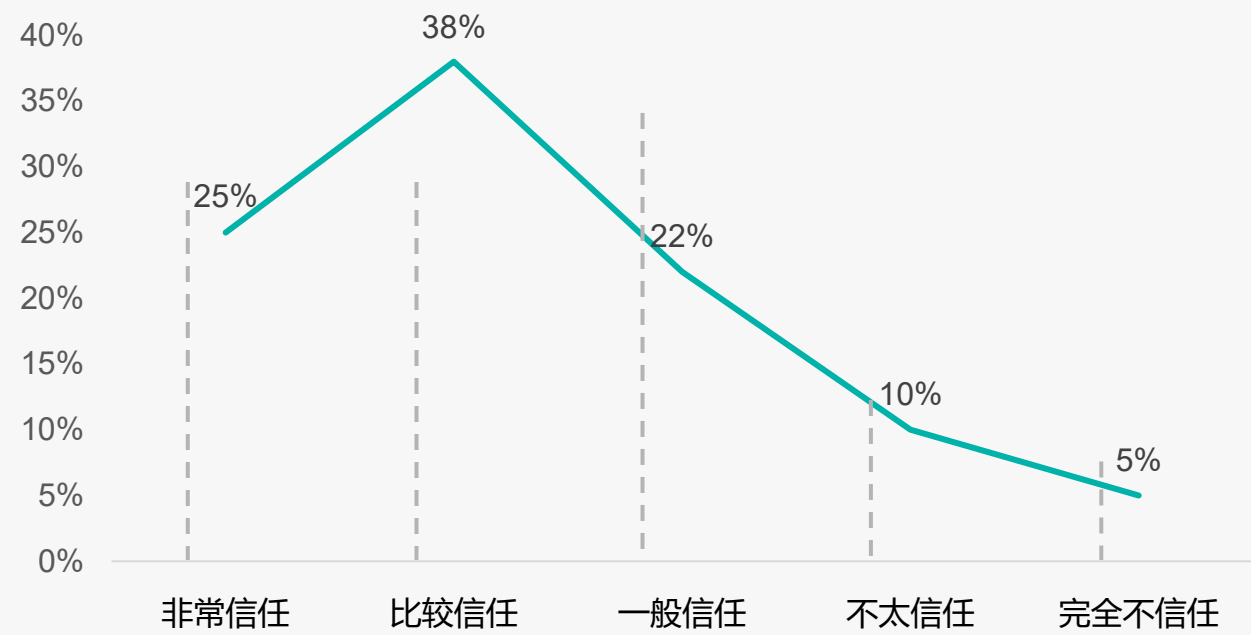
# 车衣品牌导向强 信任态度积极

- ◆车衣消费者中，优先选择品牌和只买知名品牌分别占38%和32%，合计70%的消费者具有明显品牌导向，构成市场消费主力群体。
- ◆对品牌产品的态度分布显示，比较信任和非常信任合计63%，多数消费者持积极信任态度，但不太信任和完全不信任共15%提示存在信任风险。

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=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

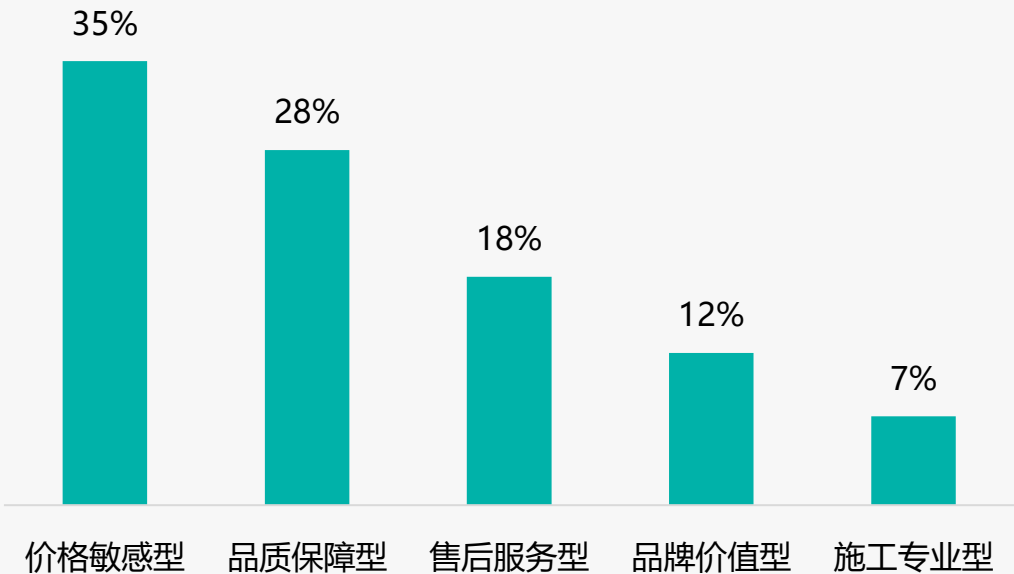
# 国产车衣主导市场 价格品质是关键

- ◆国产车衣品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比35%，品质保障型28%，显示消费者主要关注价格和品质因素。
- ◆售后服务型消费者占比18%，品牌价值型和施工专业型分别占12%和7%。售后支持需求明显，品牌溢价和专业施工影响力相对有限。

2025年中国车衣国产进口品牌消费分布



2025年中国车衣品牌偏好类型分布

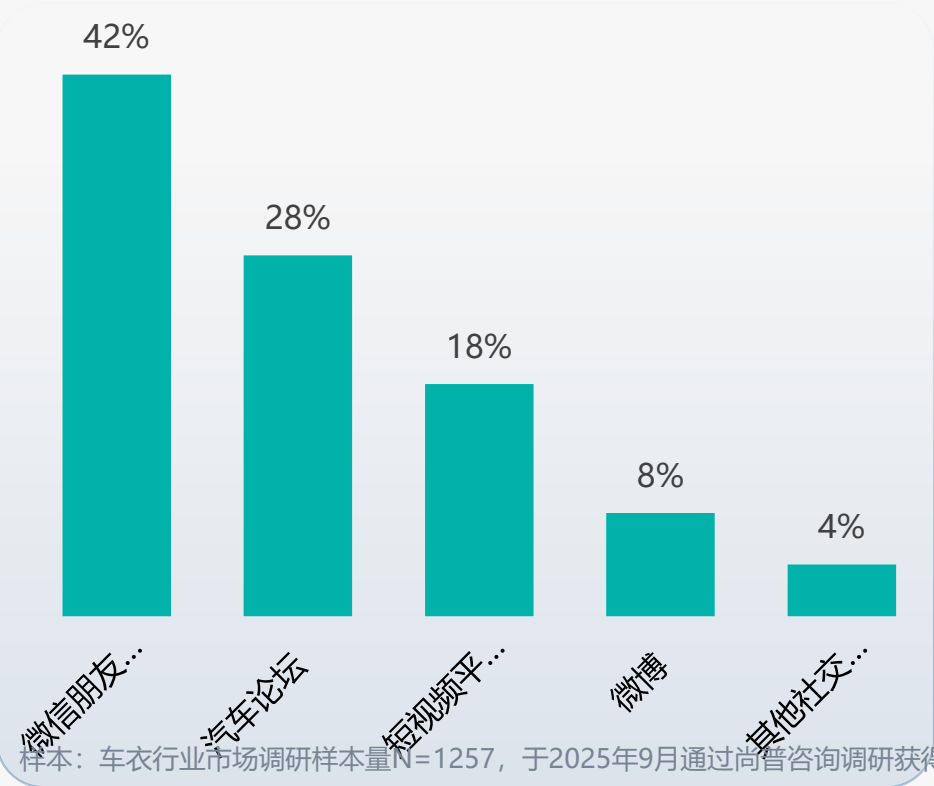


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

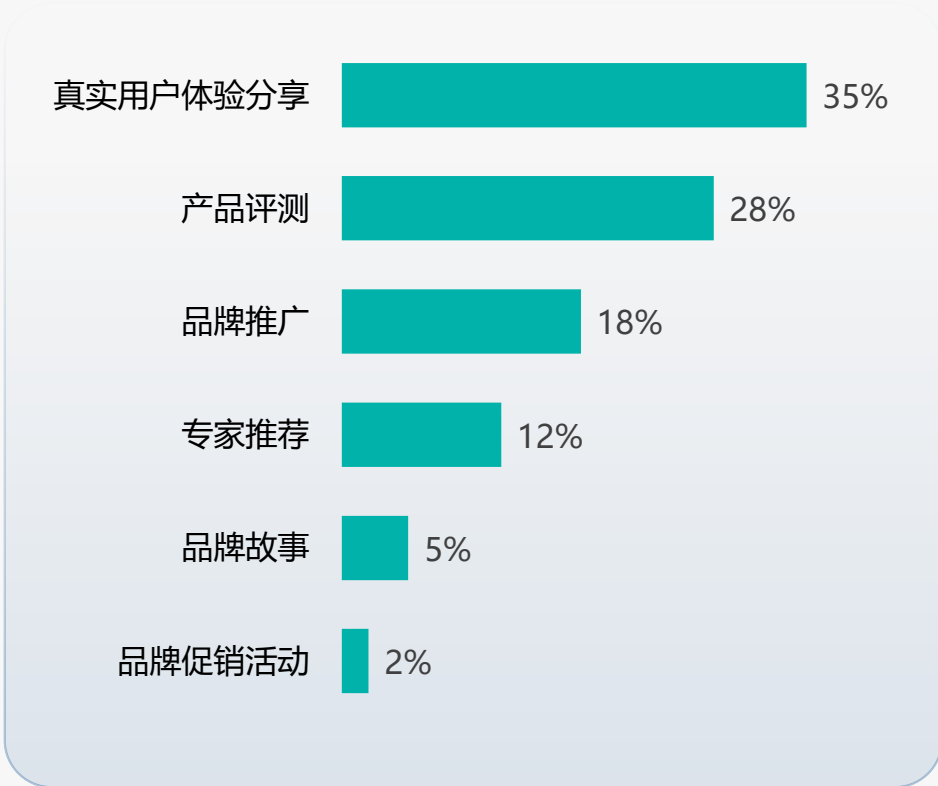
# 用户体验主导车衣社交分享

- ◆微信朋友圈是车衣社交分享的主要渠道，占比42%，汽车论坛和短视频平台分别占28%和18%，显示用户偏好熟人圈和专业社区。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是内容核心，分别占35%和28%，消费者决策高度依赖实际反馈和客观评估。

2025年中国车衣社交分享渠道分布



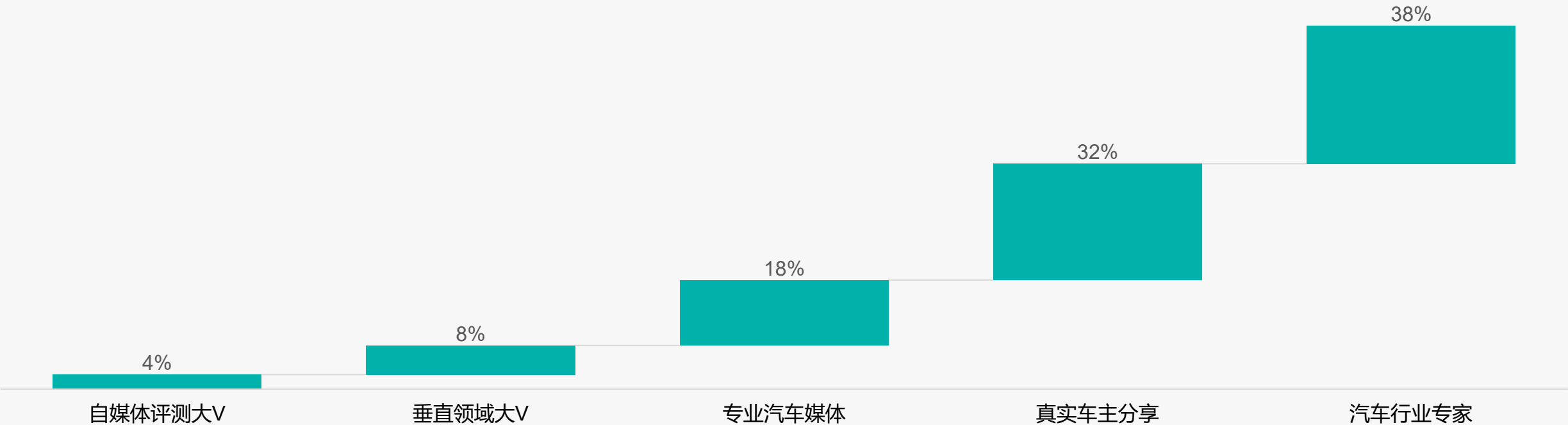
2025年中国车衣社交内容类型分布



# 车衣内容信任专家车主主导

- ◆消费者在社交渠道获取车衣内容时，最信任汽车行业专家（38%）和真实车主分享（32%），专业性和亲身经验是主要影响因素。
- ◆专业汽车媒体占比18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占8%和4%，小众渠道影响力有限，反映内容可信度的重要性。

2025年中国车衣社交信任博主类型分布



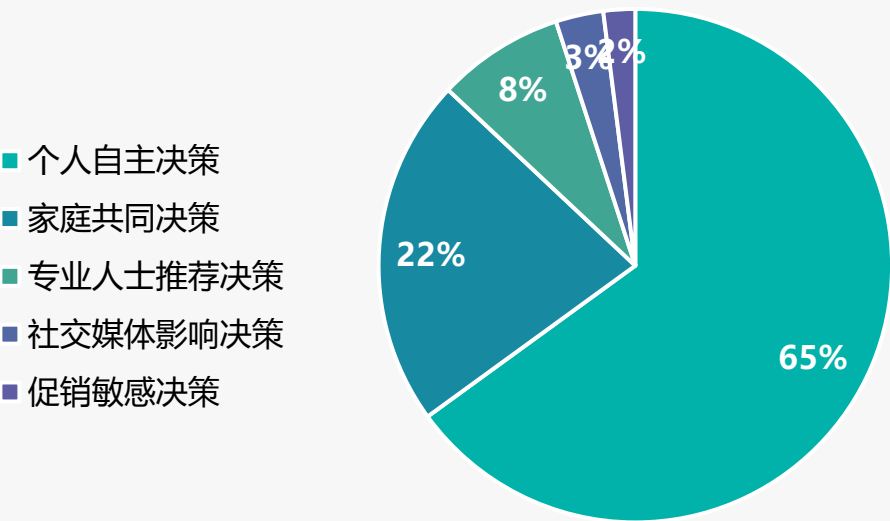
样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



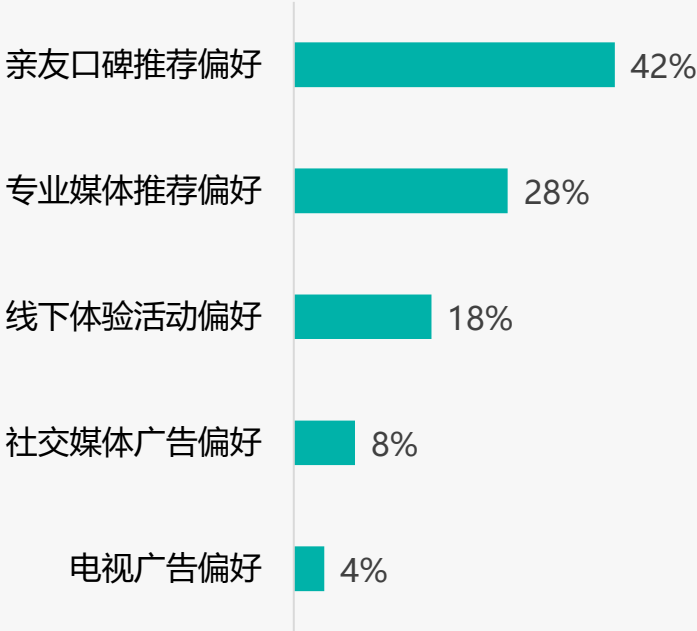
# 口碑专业主导车衣消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达42%，是消费者获取车衣信息的最主要渠道，反映出消费者对熟人信任的高度依赖。专业媒体推荐偏好为28%，表明专业意见在决策中仍具影响力。
- ◆ 社交媒体广告偏好仅为8%，电视广告偏好更低为4%，说明传统和新兴广告形式在车衣行业效果有限。线下体验活动偏好为18%，显示实际接触对消费者有一定吸引力。

2025年中国车衣决策者类型分布



2025年中国车衣家庭广告偏好分布

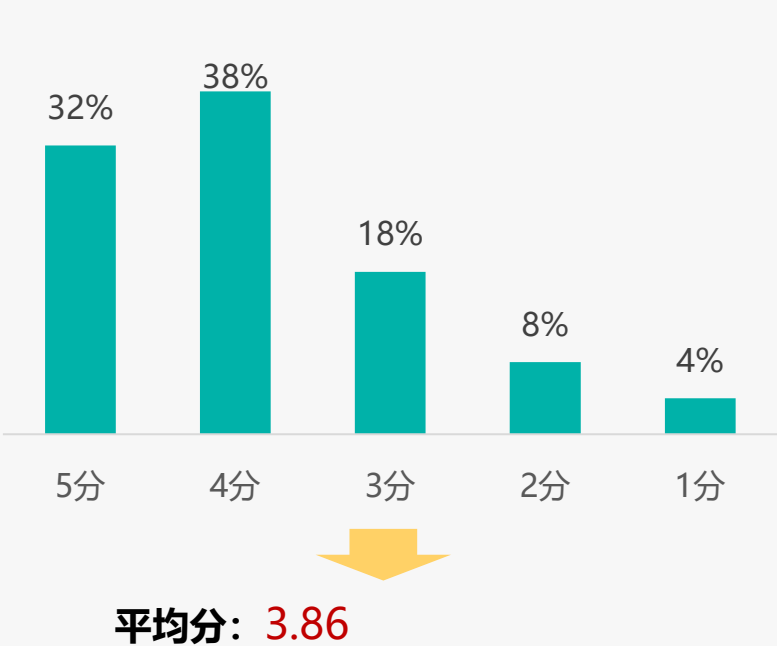


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

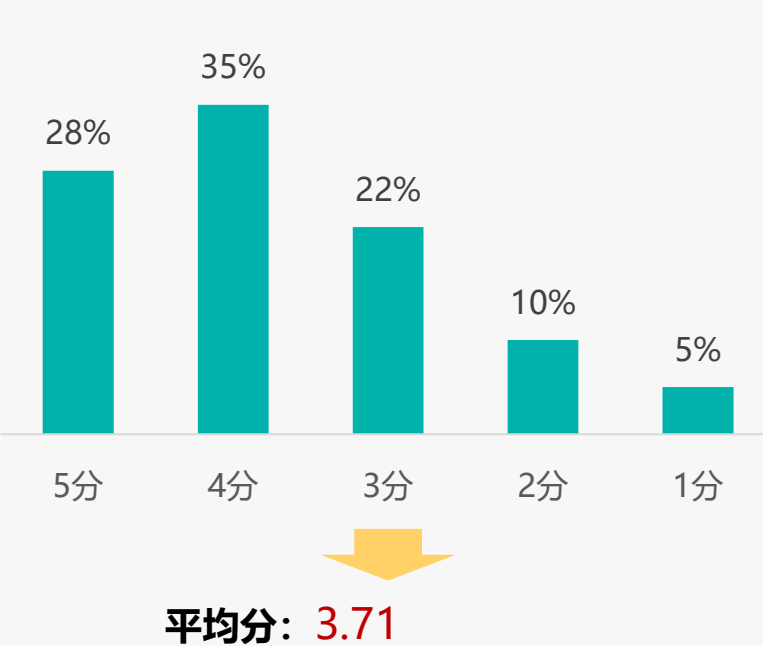
# 消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计达70%，显示多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货和客服满意度略低，5分占比分别为28%和25%，合计均约63%，提示这些环节需针对性优化以提升体验。

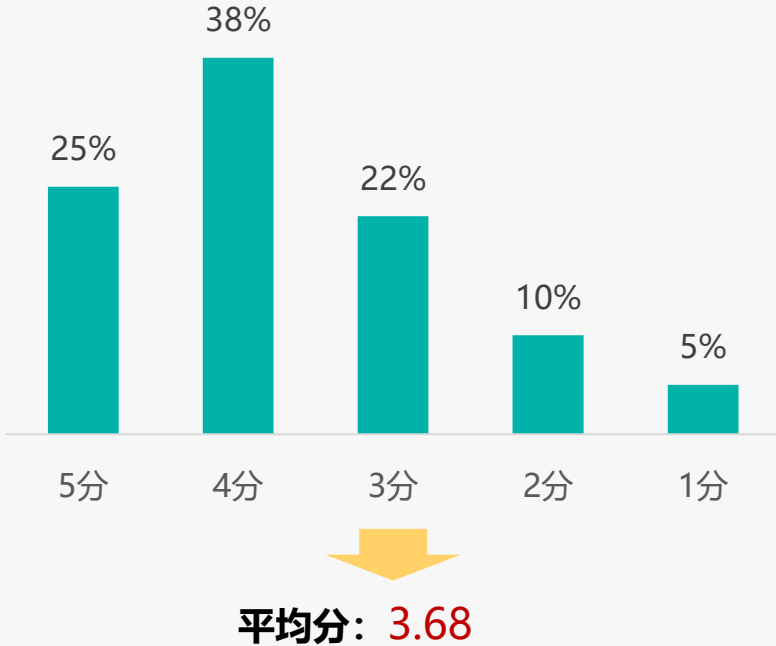
2025年中国车衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

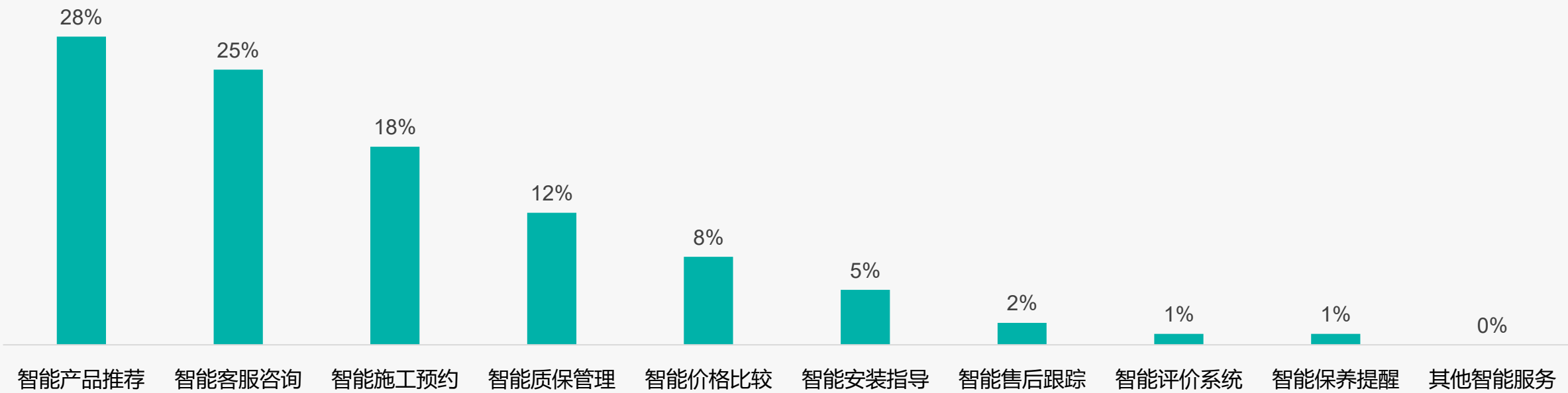


样本：车衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导车衣消费体验

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询是车衣消费的核心智能服务，分别占比28%和25%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询。
- ◆智能施工预约和智能质保管理占比18%和12%，反映便捷安装和售后保障需求，而其他智能服务影响较小，占比均低于5%。

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=1257，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

## SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands