

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

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

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：消费以男性为主，中青年为核心群体



男性消费者占比68%，远高于女性的32%，显示性别差异显著。



26-45岁中青年群体合计占68%，是核心消费力量，收入中等活跃。



消费者决策高度自主，73%由车主自主决定，远高于维修店推荐。

## 启示

### ✓ 强化男性中青年市场定位

品牌应针对男性中青年群体设计营销策略，突出产品实用性和自主决策支持，提升市场渗透率。

### ✓ 优化渠道以支持自主决策

加强线上信息透明度和便捷购买体验，减少对维修店推荐的依赖，迎合消费者自主性需求。

## 核心发现2：消费频率中等，偏好标准规格产品



半年使用一次占比35%，显示周期性维护习惯；季度使用占27%，部分用户更频繁。



200ml标准装最受欢迎，占32%，适合常规使用；300ml大瓶装占21%，反映中等容量偏好。



整体用户倾向中等频率和标准规格，符合日常维护习惯，高端市场潜力有限。

### 启示

#### ✓ 聚焦标准规格产品开发

品牌应主推200ml和300ml等标准规格，优化包装设计，满足大多数用户的常规使用需求。

#### ✓ 制定周期性营销策略

利用消费频率数据，推出定期提醒和促销活动，增强用户粘性，鼓励更频繁使用。

## 核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导



单次支出20-50元为主，占41%，显示消费者偏好中端价位产品。



价格接受度集中在10-30元区间，合计占67%，高端市场仅占6%，潜力有限。



促销和社交推荐影响小，仅各占1%，价格和功效是主要决策因素。

### 启示

#### ✓ 优化中低端产品定价

品牌应将价格策略聚焦10-30元区间，确保性价比，以覆盖最大消费群体，提升市场份额。

#### ✓ 强化产品功效宣传

减少对促销的依赖，突出产品实际效果和清洁、节油等核心功能，吸引价格敏感用户。

核心逻辑：男性主导中青年市场，注重性价比与效果



## 1、产品端

- ✓ 聚焦清洁节油型产品开发
- ✓ 优化中端价格与标准包装



## 2、营销端

- ✓ 强化真实用户口碑与专业测评
- ✓ 利用社交渠道与周末时段推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验与政策透明度
- ✓ 加强智能搜索与客服响应

## 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

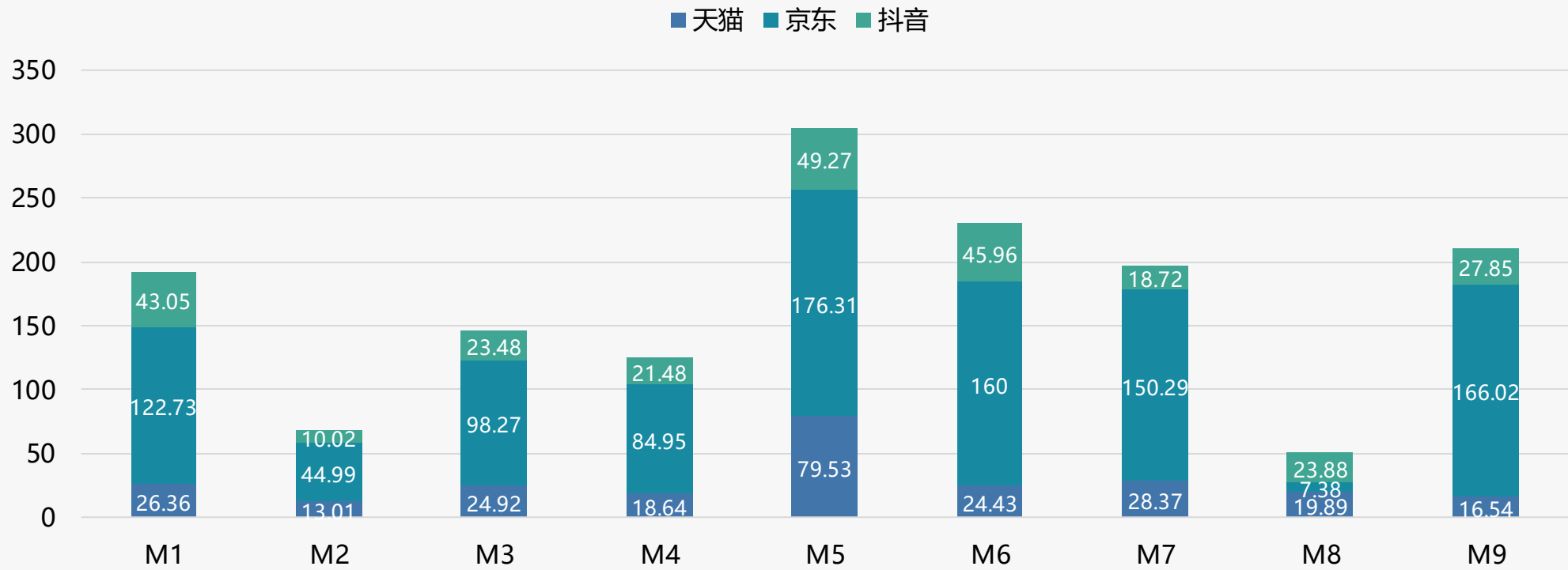
Research Method

- **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

# 京东主导汽油添加剂线上销售

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.94亿元（占线上总销售额的61.8%）主导市场，天猫（2.52亿元，15.7%）和抖音（2.64亿元，16.4%）份额相近，但京东在M8出现异常低值（738万元），可能因促销策略调整导致月度波动，需关注其供应链稳定性。
- ◆平台表现差异显著：京东除M8外均保持高位，体现品牌忠诚度；抖音销售额波动较大（如M2仅1002万元 vs M5 4927万元），反映其流量依赖性强；天猫相对平稳，但M5突增可能源于大促活动，建议优化各平台ROI以提升整体周转率。

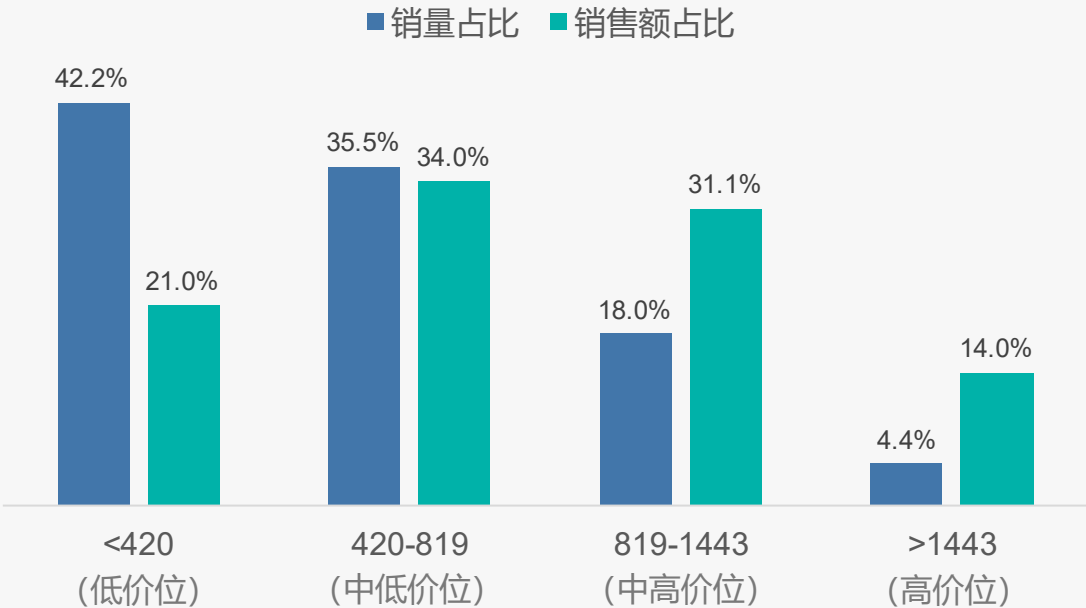
2025年一～三季度汽油添加剂品类线上销售规模（百万元）



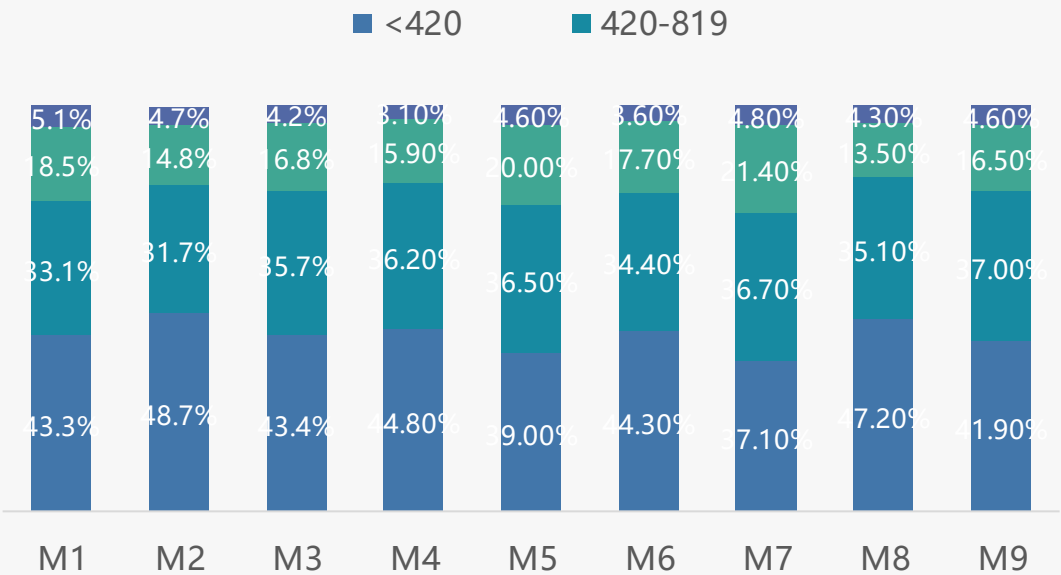
# 中高端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（420-1443元）销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是市场主力。价格带分析揭示，819-1443元区间销售额占比31.1%高于销量占比18.0%，单位产品价值突出；而>1443元产品销量占比仅4.4%但贡献14.0%销售额，具备高端市场潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比在M2、M8分别达48.7%、47.2%，存在明显波动；中高端产品在M5、M7占比提升至56.5%、58.1%，可能与促销活动相关。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，加强季节性营销策略稳定价格结构，并重点培育高价产品通过品牌升级提升客单价和ROI。

2025年一~三季度汽油添加剂线上不同价格区间销售趋势



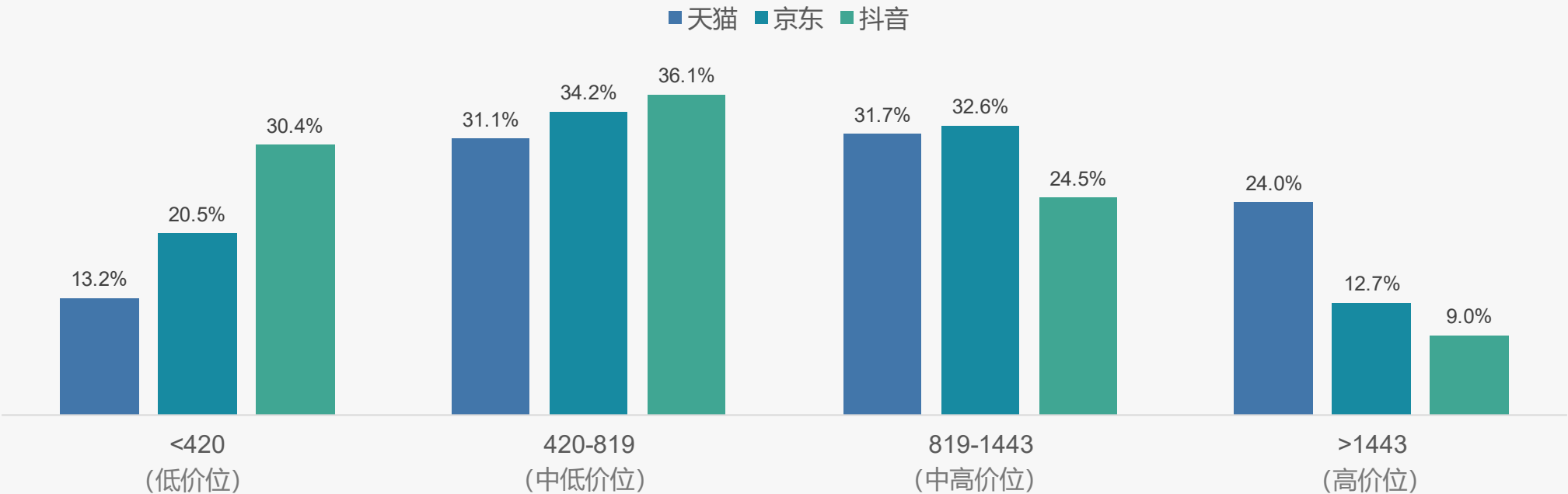
汽油添加剂线上价格区间-销量分布



# 天猫京东主导中高端 抖音低价策略显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元及420-819元区间占比均超60%，显示中高端市场主导地位，而抖音在<420元区间占比30.4%，凸显低价策略。  
天猫>1443元区间占比24.0%，高于京东的12.7%和抖音的9.0%，表明天猫在高端市场更具竞争力，可能与品牌溢价和用户消费能力相关。
- ◆平台间对比揭示渠道差异化：抖音低价区间（<420元）占比最高，达30.4%，反映其流量驱动和冲动消费特性；京东中端区间（420-819元）占比34.2%，略高于天猫，可能受益于物流和正品保障；天猫高端区间（>1443元）占比领先，显示其品牌营销和用户忠诚度优势，整体结构更均衡。

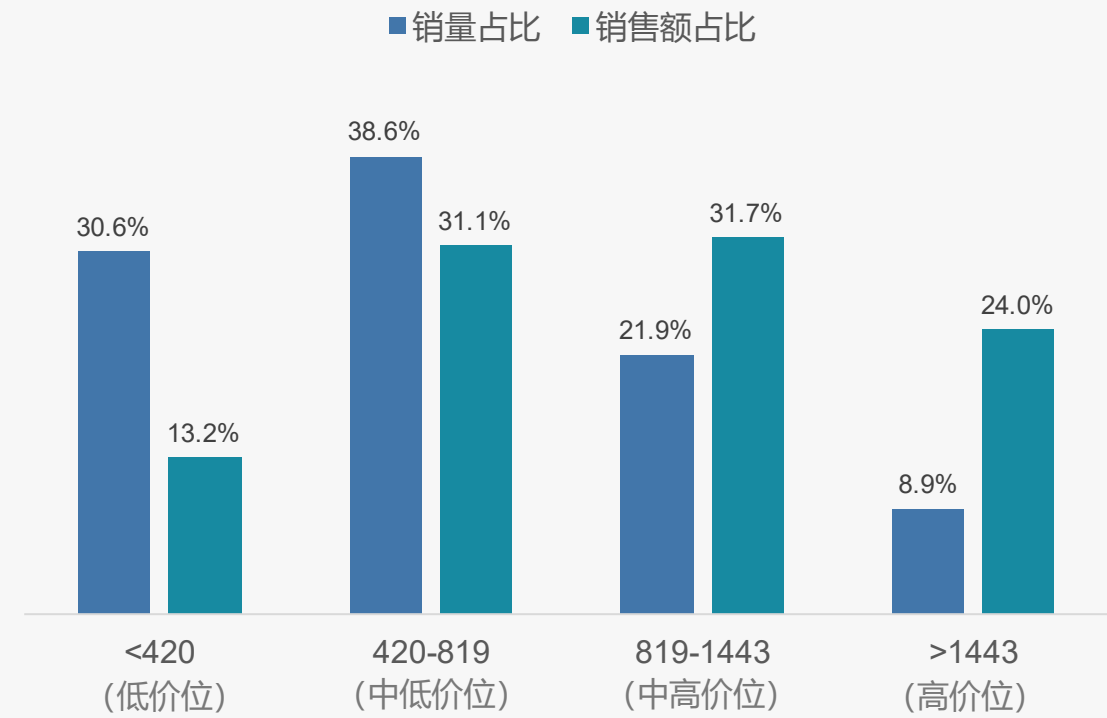
2025年一~三季度各平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势



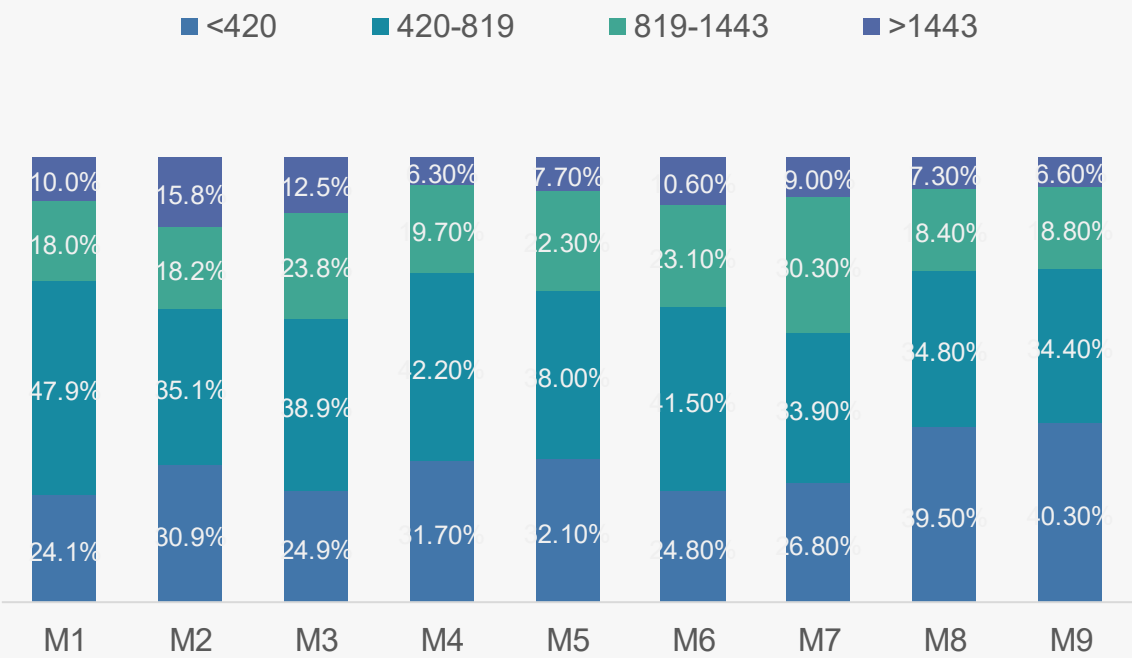
# 中高端产品驱动汽油添加剂市场增长

- ◆从价格区间销量分布看，420-819元区间销量占比最高（38.6%），但819-1443元区间销售额贡献与前者相当（31.7% vs 31.1%），显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，M8和M9月低价区间（<420元）销量占比显著提升至39.5%和40.3%，可能受季节性促销或消费者价格敏感度增加影响，需关注其对整体毛利率的拖累。
- ◆价格带结构分析表明，高端产品（>1443元）虽销量占比仅8.9%，但贡献24.0%的销售额，ROI潜力较高；建议优化产品组合，提升中高端占比以驱动收入增长。

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



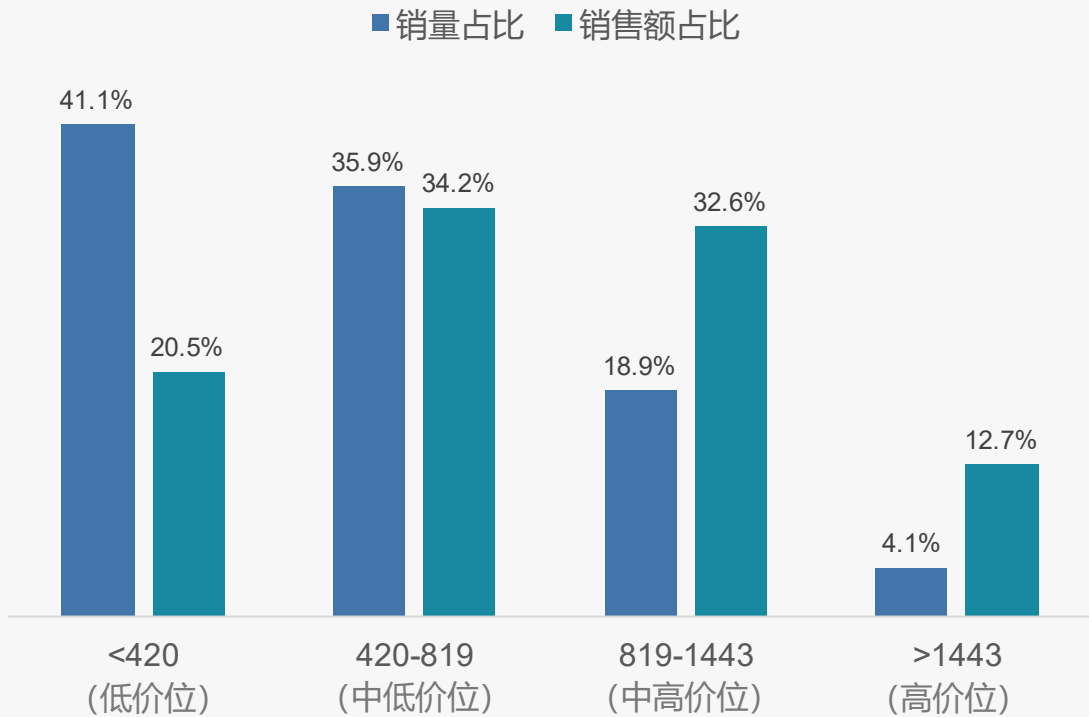
天猫平台汽油添加剂价格区间-销量分布



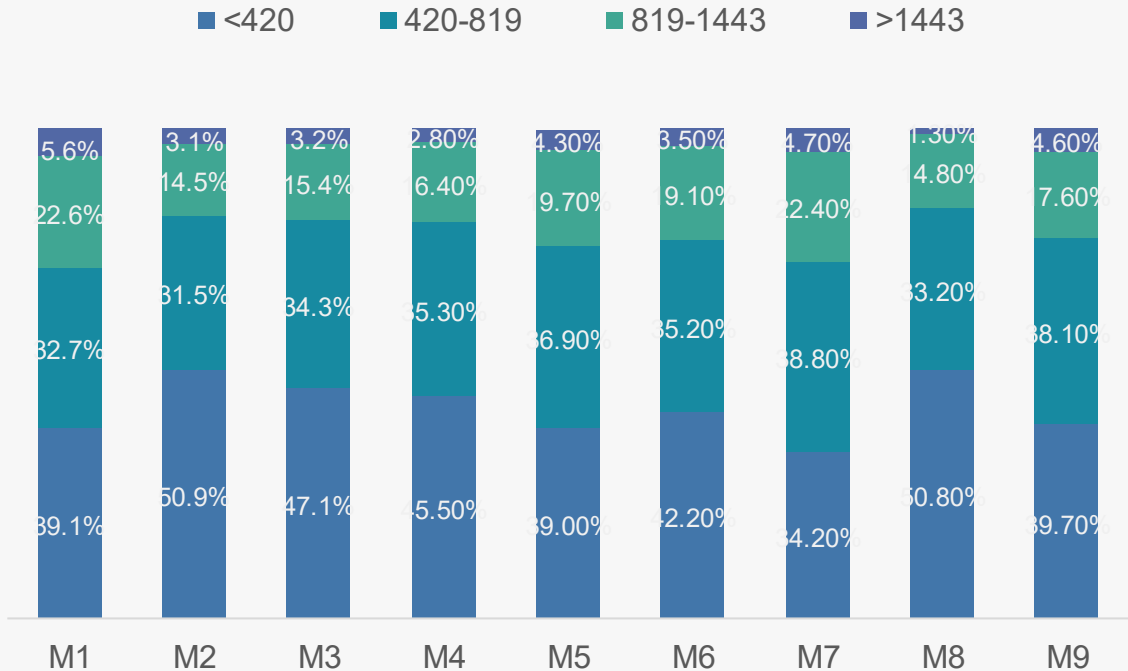
# 中高端产品主导京东汽油添加剂销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汽油添加剂呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<420元）销量占比41.1%却仅贡献20.5%销售额，而中高端区间（420-1443元）以54.8%销量占比贡献66.8%销售额，显示中高端产品是平台营收主力，低价产品更多承担引流作用。
- ◆产品结构优化空间明显。高端产品（>1443元）销量占比仅4.1%但贡献12.7%销售额，毛利率空间较大。建议通过捆绑销售、会员专享等方式提升高端产品渗透率，同时维持中端产品（420-819元）作为销量基本盘，实现规模与利润的平衡增长。

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



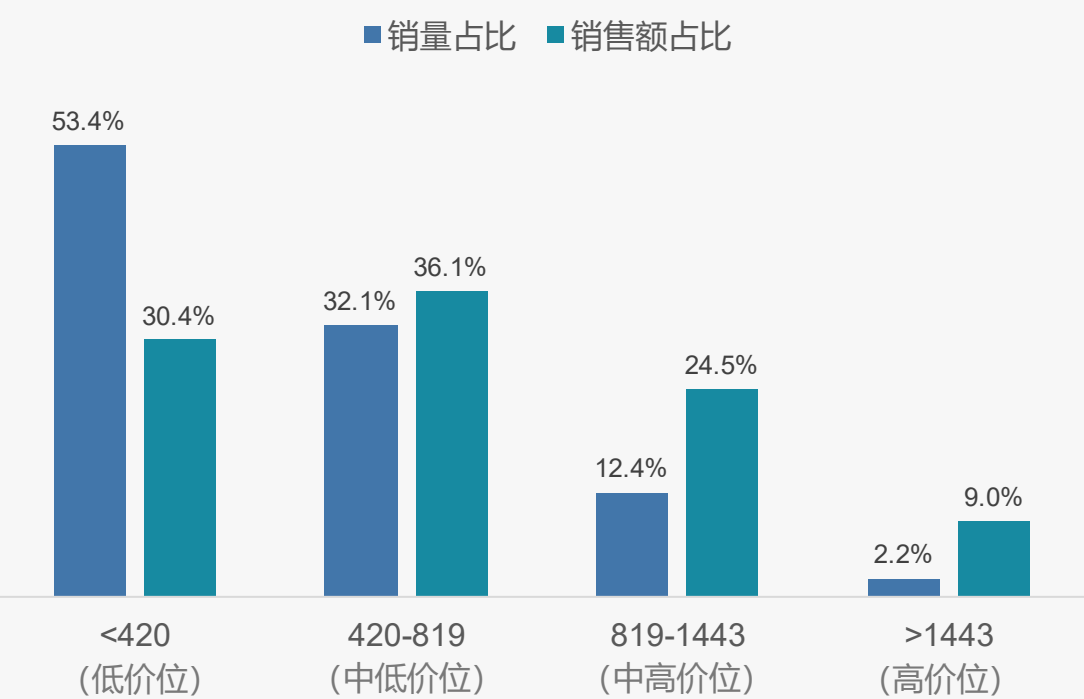
京东平台汽油添加剂价格区间-销量分布



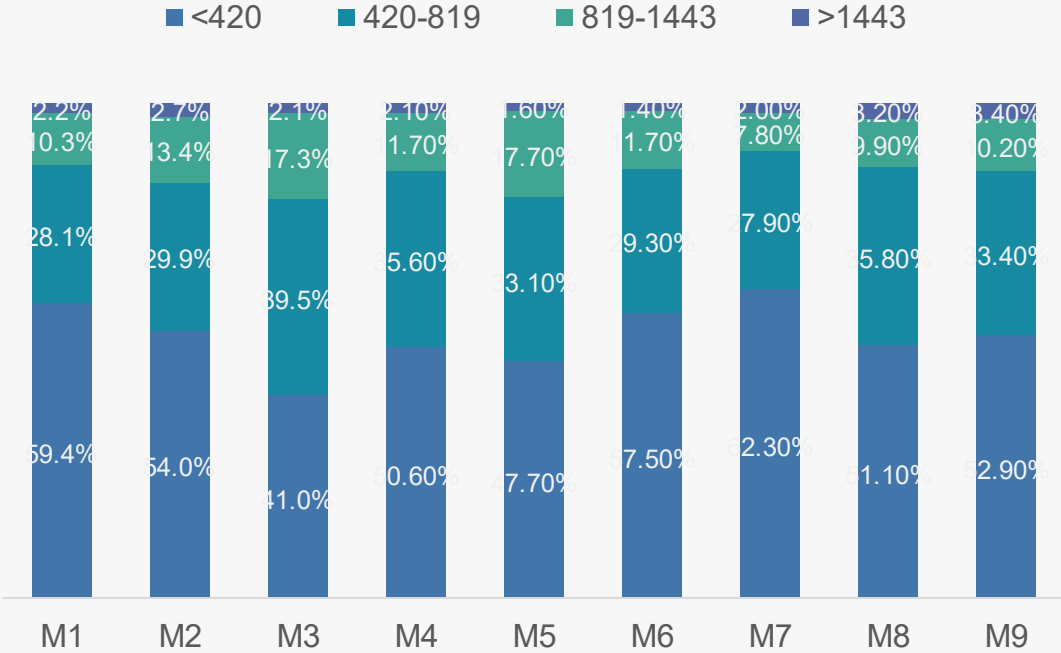
# 低价高销 高价值产品待提升

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高，达53.4%，但销售额占比仅30.4%，显示该区间产品单价较低，可能面临价格竞争压力。中高价位（420-1443元）销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是平台主要收入来源，建议优化产品结构提升高单价产品渗透率。月度销量分布显示，M3月低价位销量占比降至41.0%，中高价位显著提升，可能与促销活动相关。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比53.4%仅贡献30.4%销售额，ROI相对较低；而>1443元高价位销量占比2.2%贡献9.0%销售额，单位产品价值高。建议通过产品升级和精准营销提升高价位产品销量，优化整体盈利水平。

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

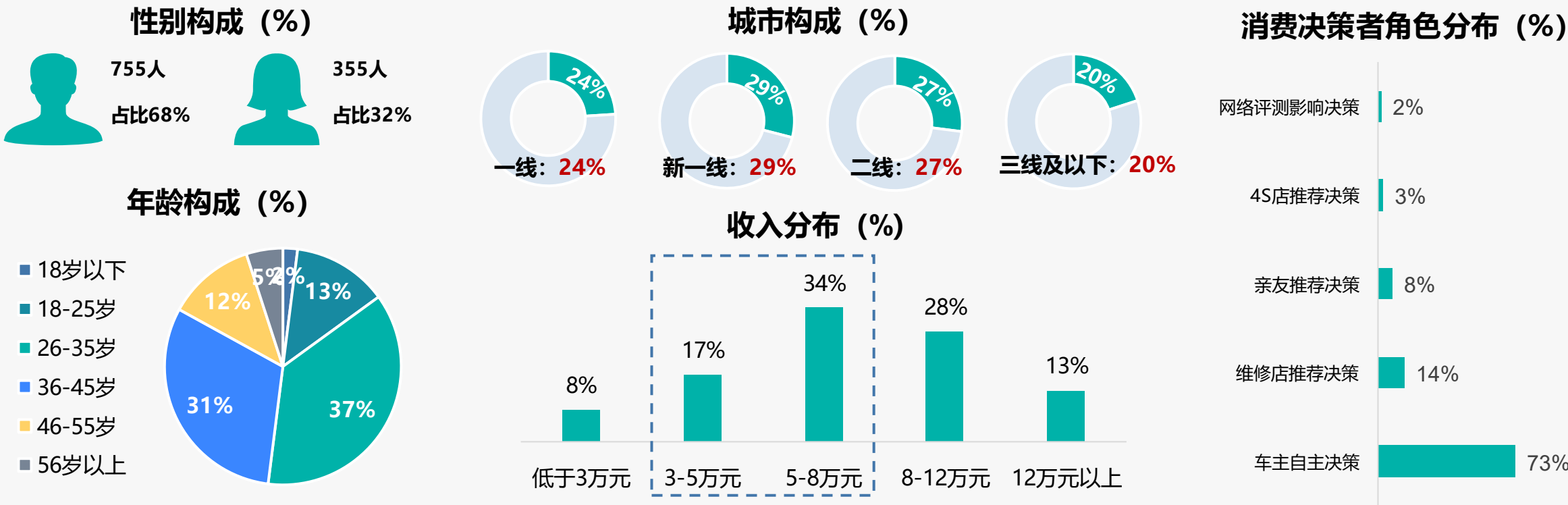
Research Method

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=1110

# 汽油添加剂消费男性主导自主决策

- ◆汽油添加剂消费以男性为主（68%），中青年群体（26-45岁合计68%）是核心消费者，中等收入人群（5-12万元合计62%）消费活跃。
- ◆消费者决策高度自主（车主自主决策73%），新一线和二线城市（合计56%）市场潜力大，维修店推荐仅占14%。

## 2025年中国汽油添加剂消费者画像

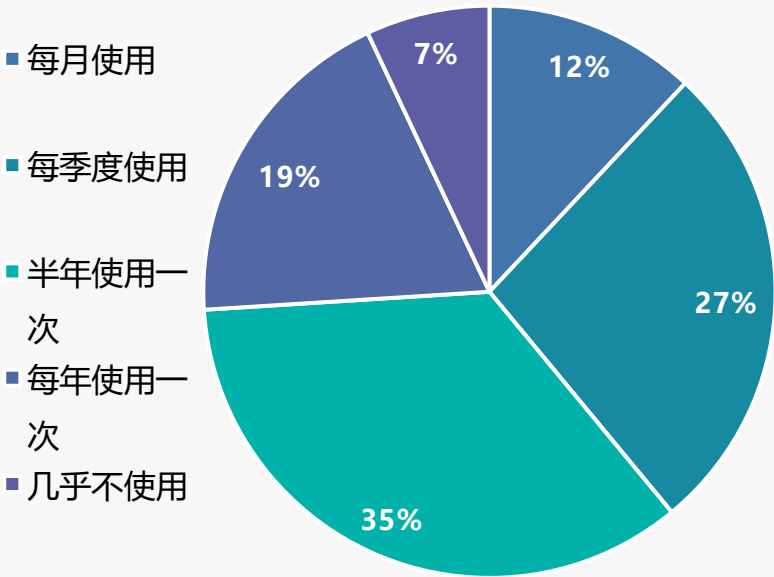


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

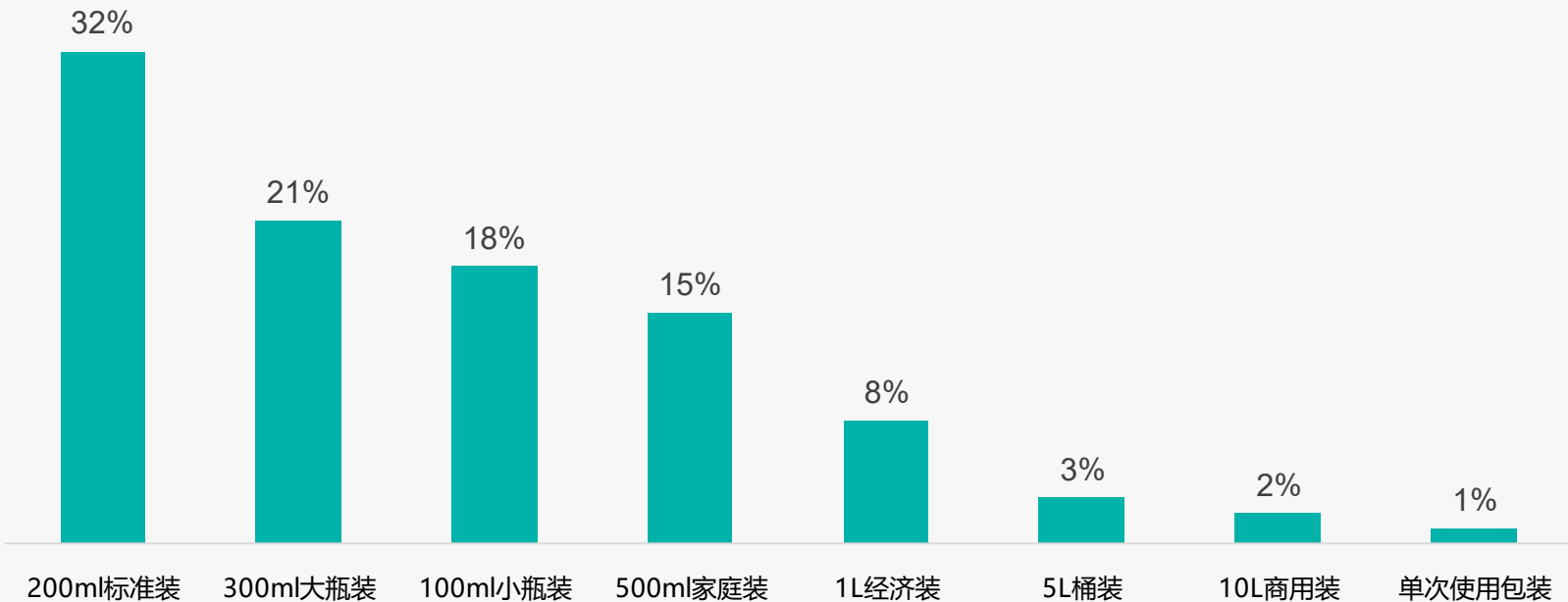
# 汽油添加剂 周期性维护 标准规格主导

- ◆汽油添加剂消费频率以半年使用一次为主，占比35%，显示用户多为周期性维护；每季度使用占27%，表明部分用户更频繁。
- ◆产品规格中，200ml标准装最受欢迎，占32%，适合常规使用；300ml大瓶装占21%，反映用户偏好中等容量。

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

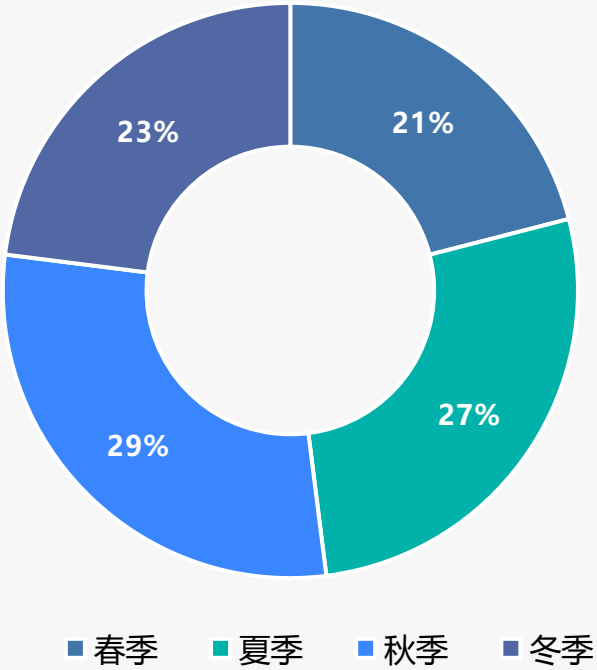


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

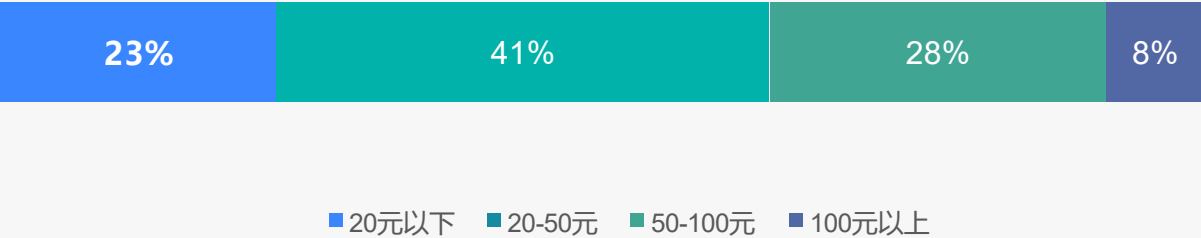
# 中端消费主导 包装偏好影响市场

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主占41%，50-100元占28%，显示中端市场主导且高端潜力有限。消费季节分布均衡，秋季最高占29%。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占45%主导市场，金属罐装占22%可能针对专业用户。数据揭示市场以中低端消费为主，季节性和包装偏好影响策略。

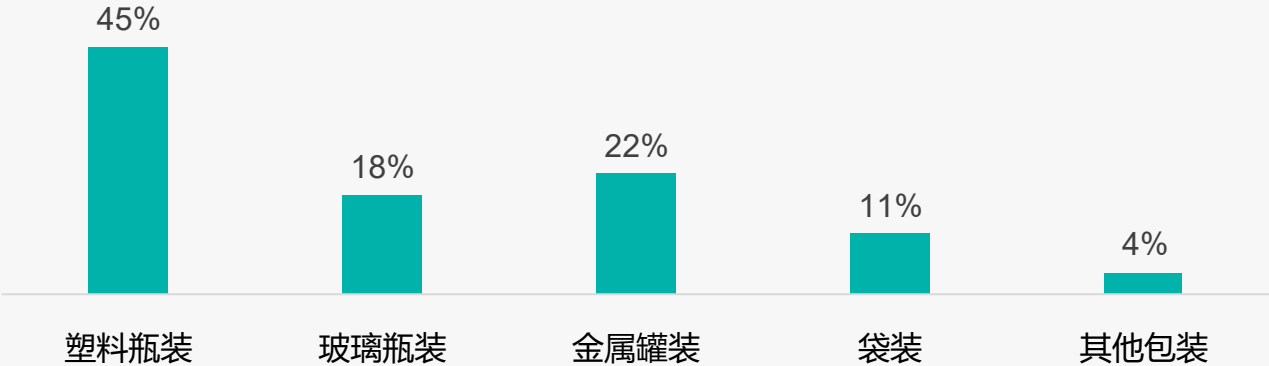
2025年中国汽油添加剂消费行为季节分布



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

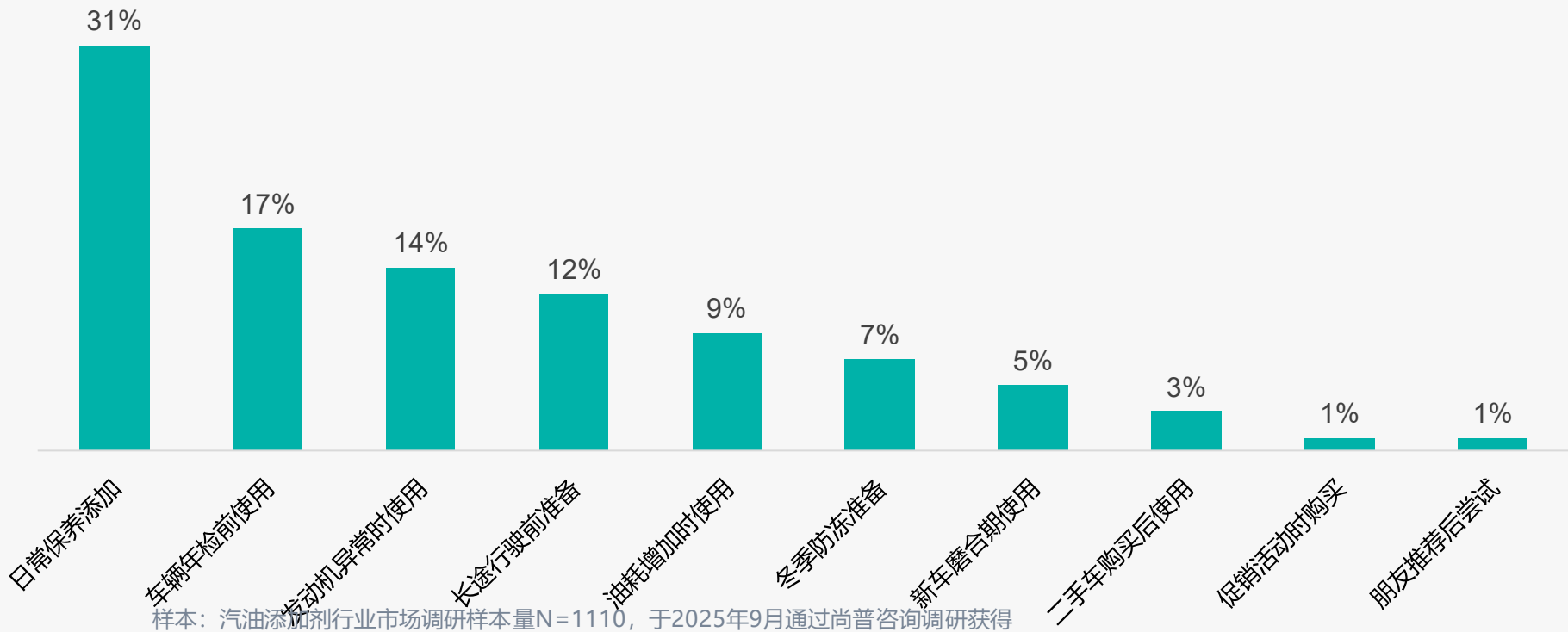


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

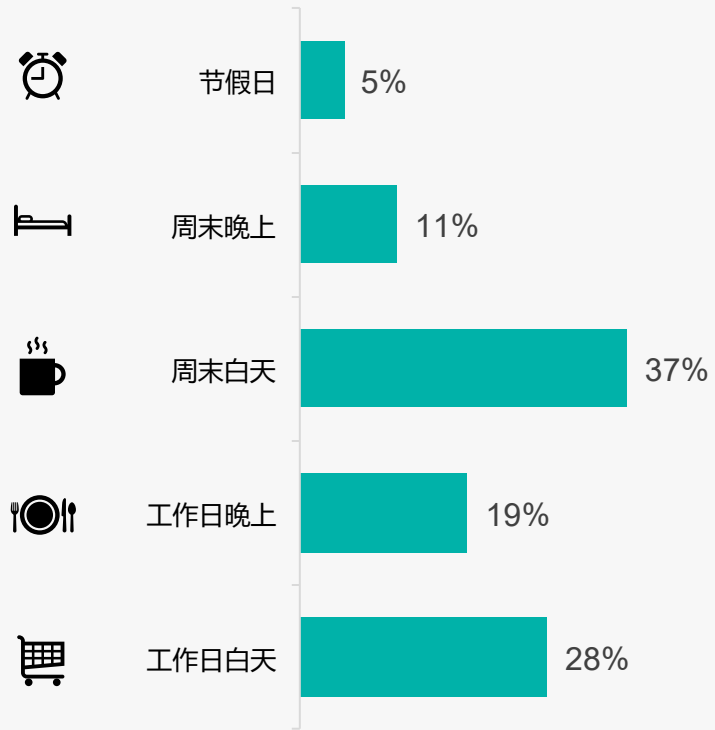
# 日常保养主导 周末消费集中

- ◆汽油添加剂消费以日常保养为主，占比31%；车辆年检前使用占17%。消费时段集中在周末白天，占比37%；工作日白天占28%。
- ◆促销活动和朋友推荐影响较小，均仅占1%；发动机异常和油耗增加时使用分别占14%和9%，显示问题驱动型消费。

2025年中国汽油添加剂消费场景分布



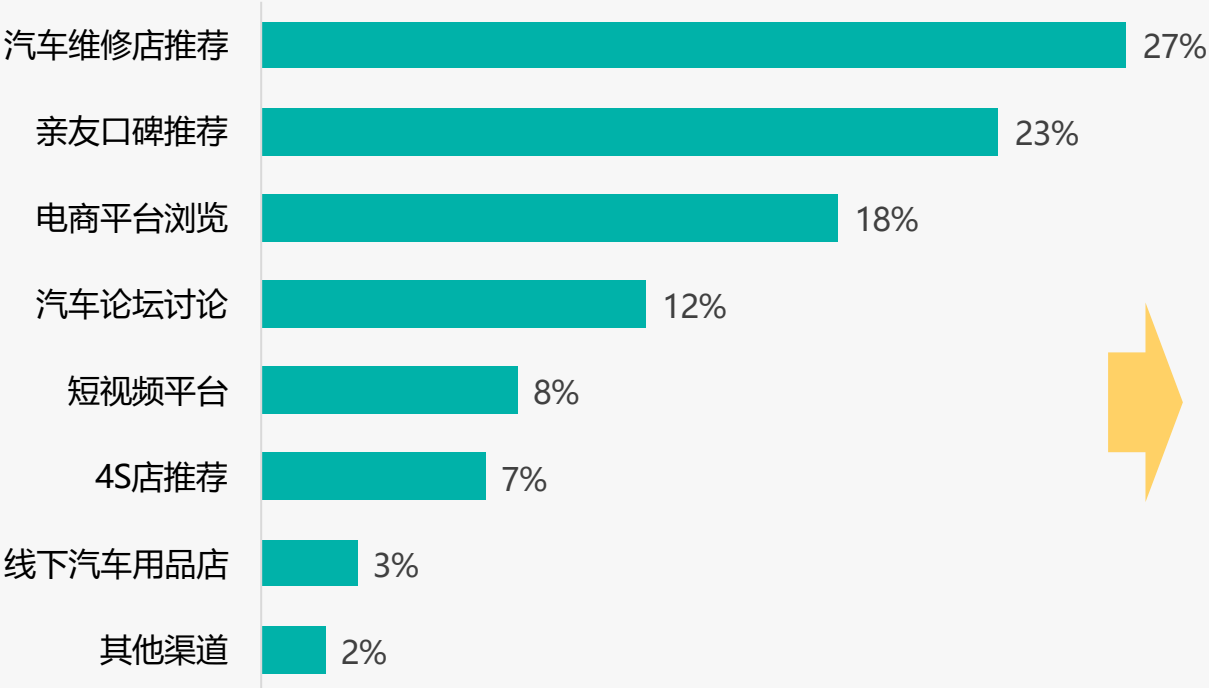
2025年中国汽油添加剂消费时段分布



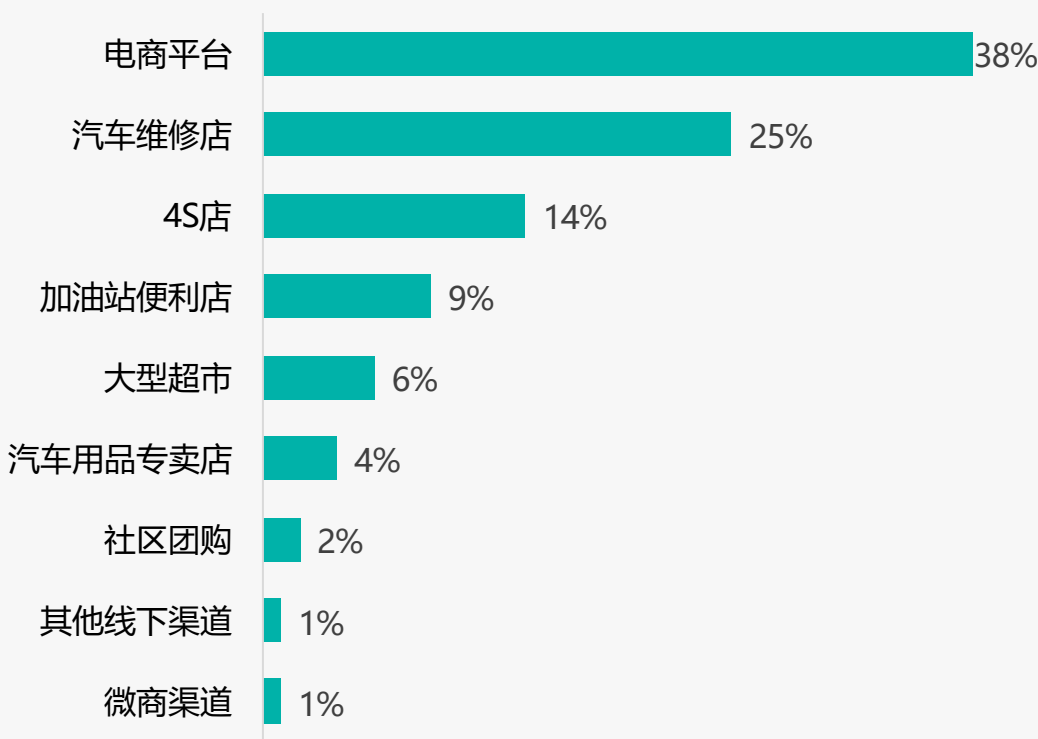
# 汽油添加剂线上购买主导线下信任传播

- ◆消费者了解产品主要依赖汽车维修店推荐(27%)和亲友口碑推荐(23%)，传统信任渠道占主导地位。电商平台浏览占18%，显示线上信息获取重要性。
- ◆购买渠道中电商平台以38%领先，远高于汽车维修店的25%，线上购买偏好显著。加油站便利店占9%，结合便利性可能成为潜在增长点。

## 2025年中国汽油添加剂消费者了解产品渠道分布



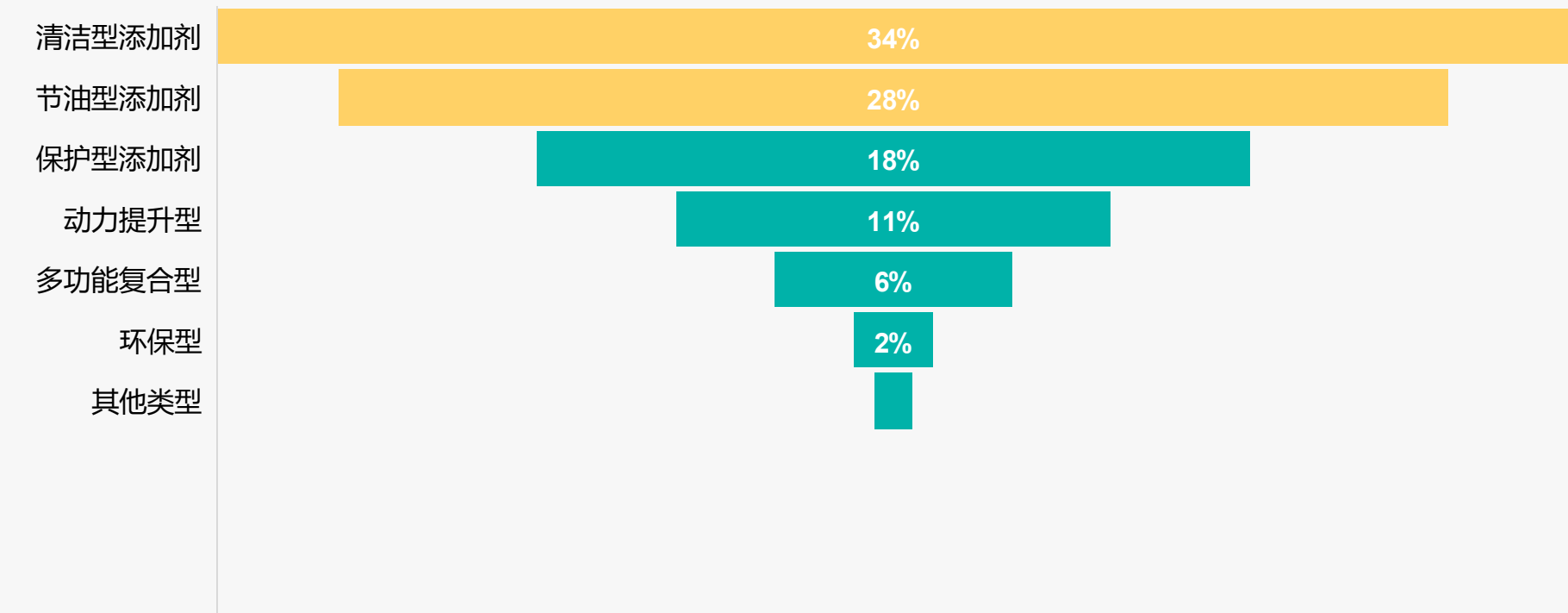
## 2025年中国汽油添加剂消费者购买产品渠道分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆清洁型添加剂以34%的偏好率领先，节油型以28%次之，显示消费者对车辆清洁和燃油经济性的高度关注，驱动市场主流选择。
- ◆环保型和多功能复合型偏好率低，分别为2%和6%，表明环保和复合功能在当前消费行为中影响力有限，市场潜力待挖掘。

2025年中国汽油添加剂消费产品偏好类型分布

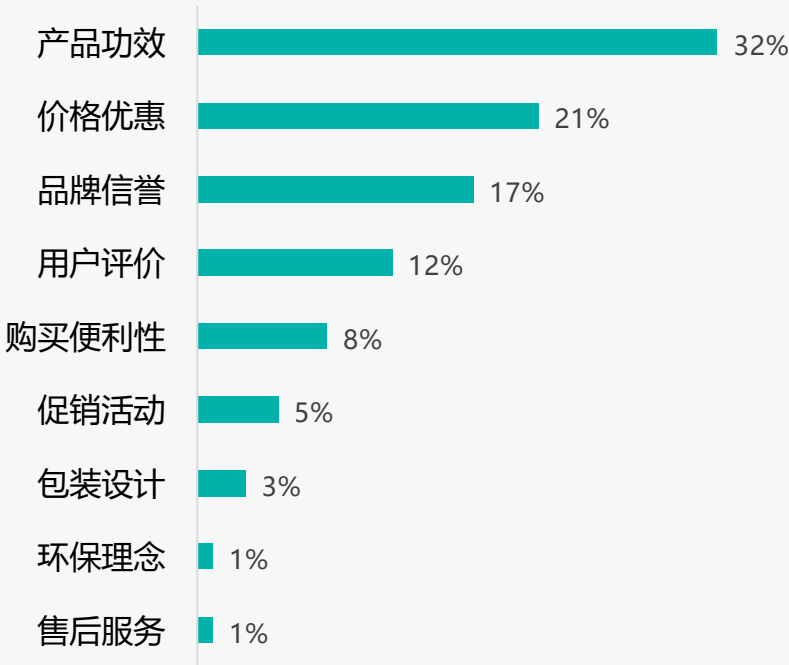


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功效价格主导消费 积碳油耗核心需求

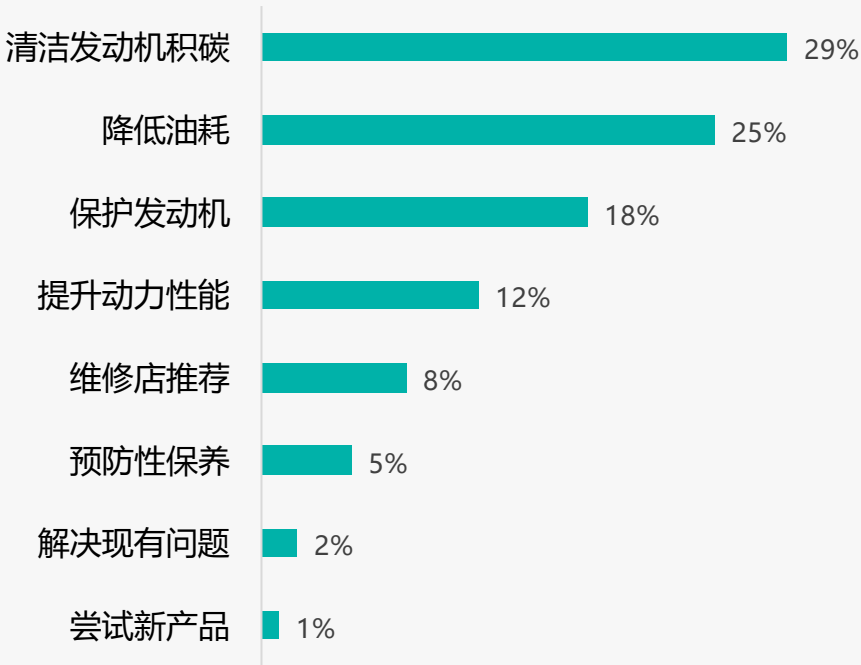
- ◆产品功效32%和价格优惠21%是吸引消费主要因素，合计超五成；品牌信誉17%和用户评价12%显示品牌影响力重要，便利性和促销作用较小。
- ◆清洁发动机积碳29%和降低油耗25%共占54%，为消费核心原因；保护发动机18%和提升动力性能12%体现性能维护需求，创新吸引力低。

## 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=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国汽油添加剂消费真正原因分布

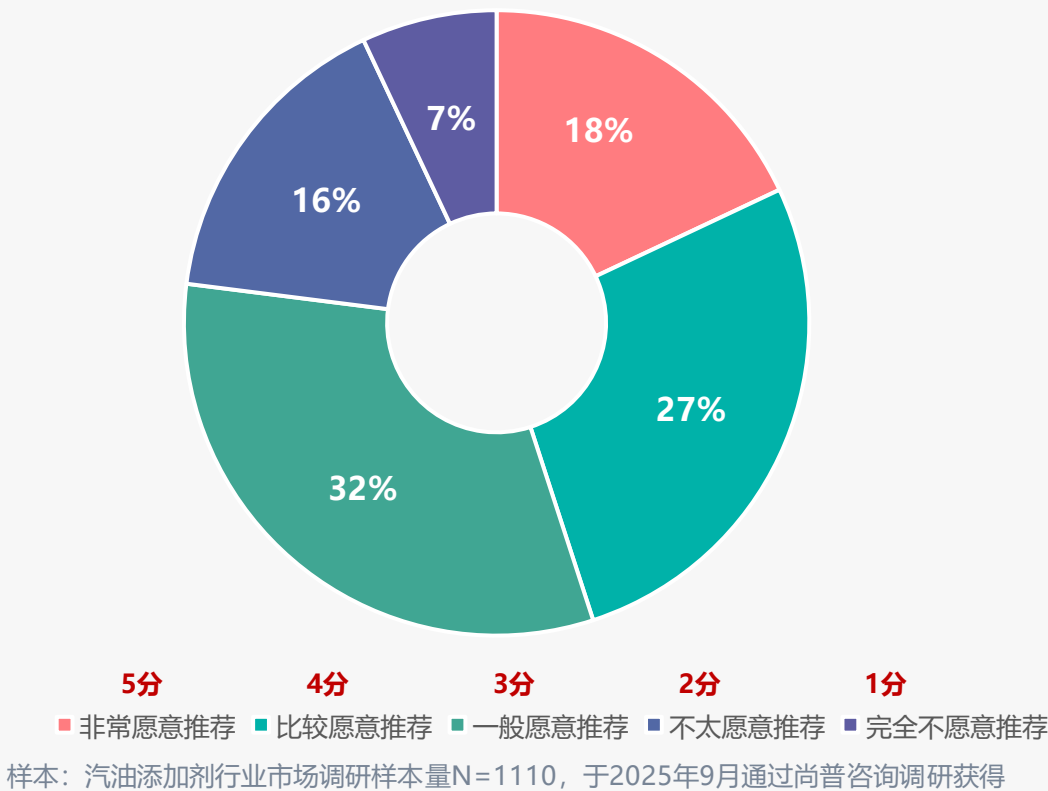




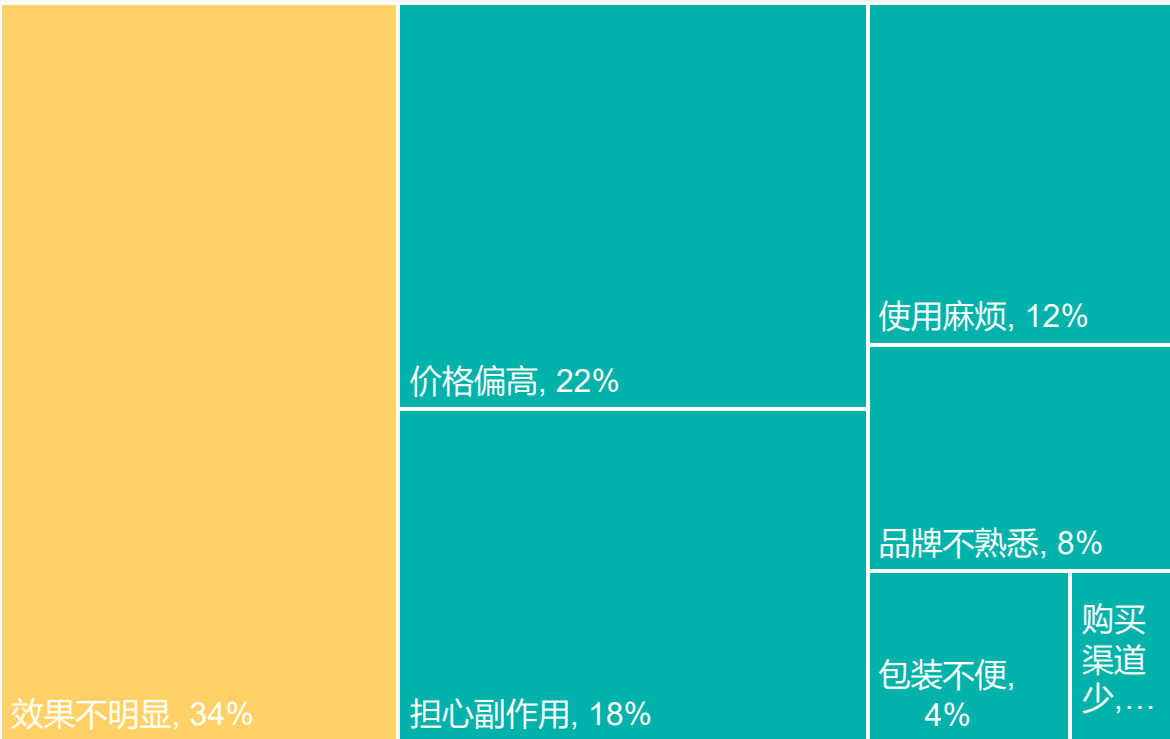
# 添加剂推荐中性 效果价格需改进

- ◆汽油添加剂推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占比最高为32%，显示消费者态度谨慎。
- ◆不愿推荐主因效果不明显占34%，价格偏高占22%，担心副作用占18%，突出产品性能、价格和安全需改进。

2025年中国汽油添加剂向他人推荐意愿分布



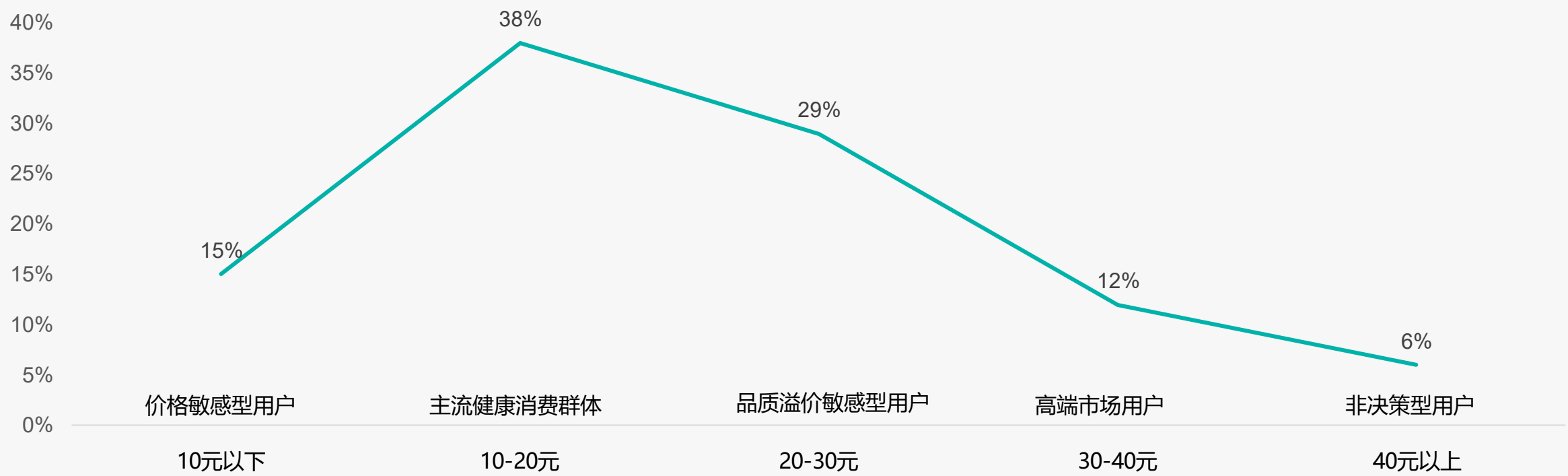
2025年中国汽油添加剂不愿向他人推荐原因分布



# 汽油添加剂 价格接受度 集中中低端

- ◆汽油添加剂价格接受度高度集中，10-20元区间占比38%，20-30元区间占比29%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度低，40元以上仅占6%，建议市场策略聚焦10-30元区间以提升覆盖率和销售潜力。

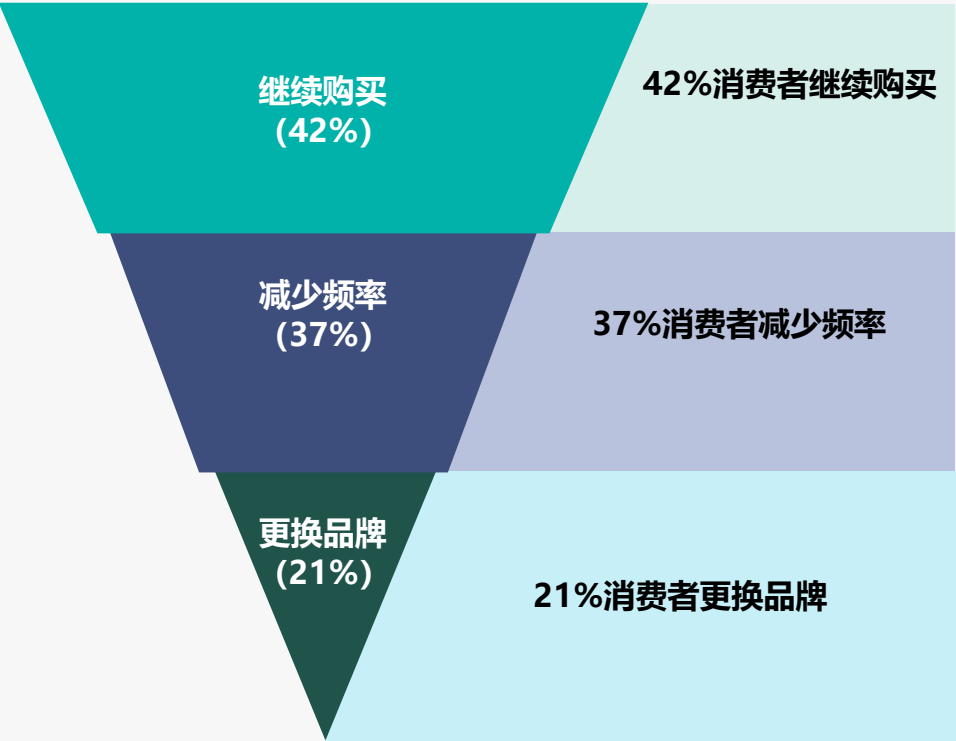
2025年中国汽油添加剂占比最大规格的价格接受度



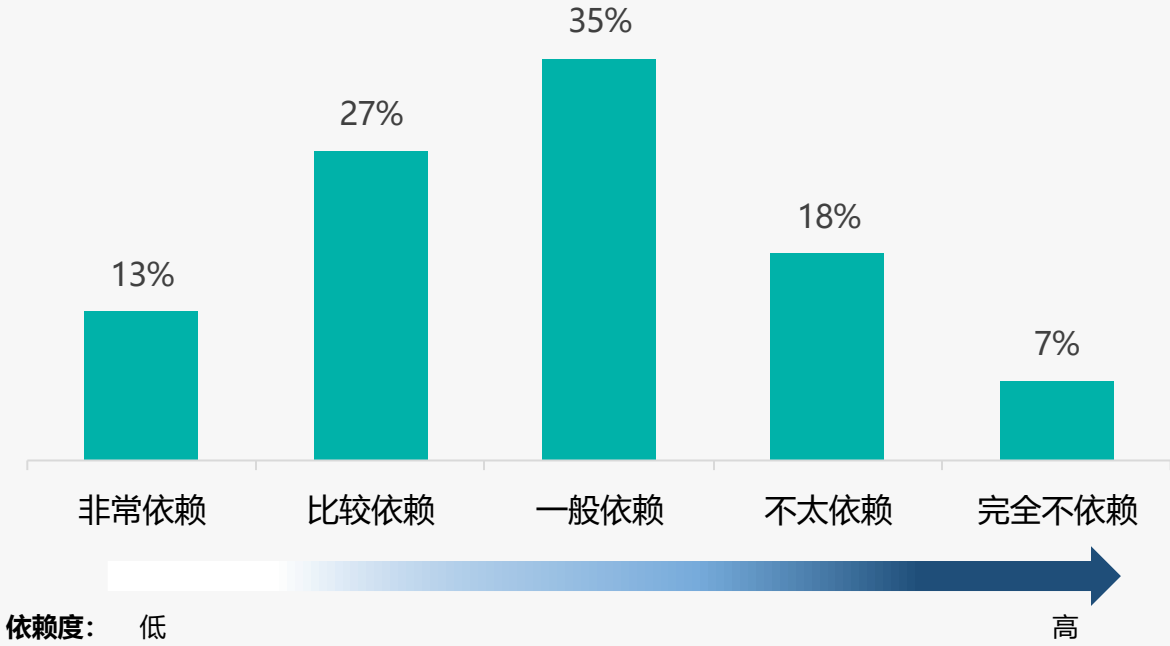
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖。促销对购买决策影响较大，部分消费者持中性态度。

2025年中国汽油添加剂价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国汽油添加剂对促销活动依赖程度分布

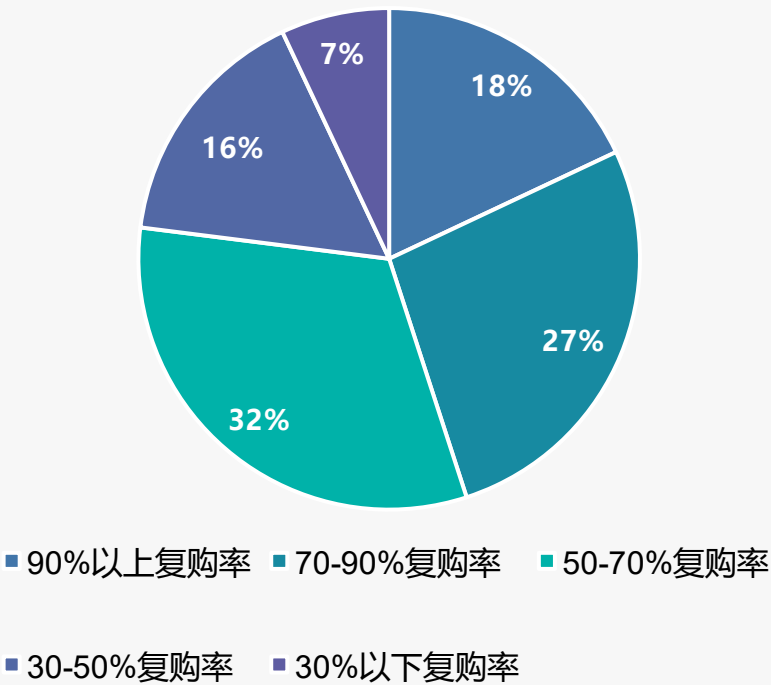


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

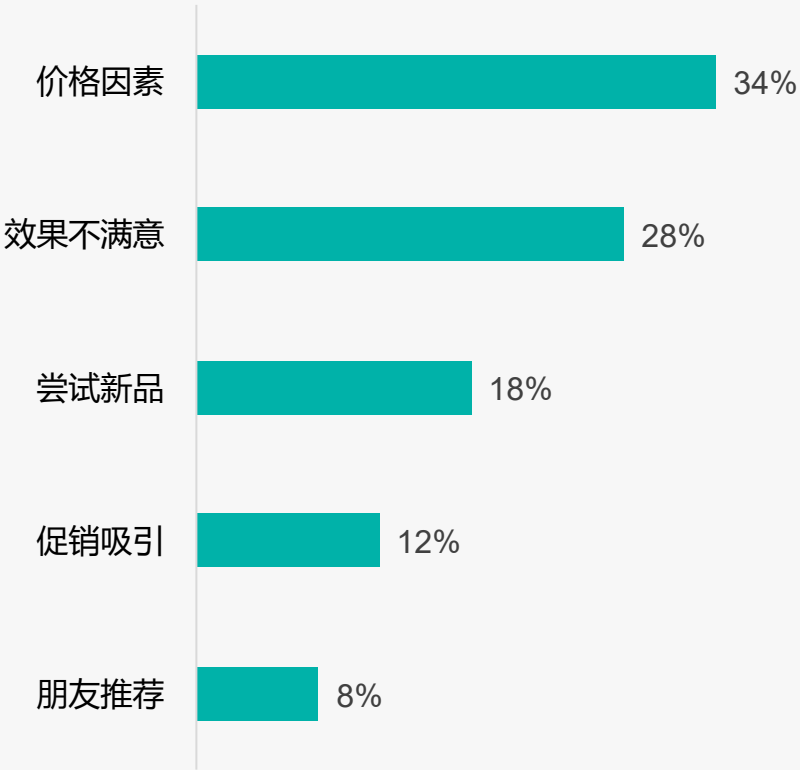
# 价格效果主导品牌更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上仅18%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%，效果不满意占28%，强调价格和产品性能是影响消费者决策的关键因素。

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

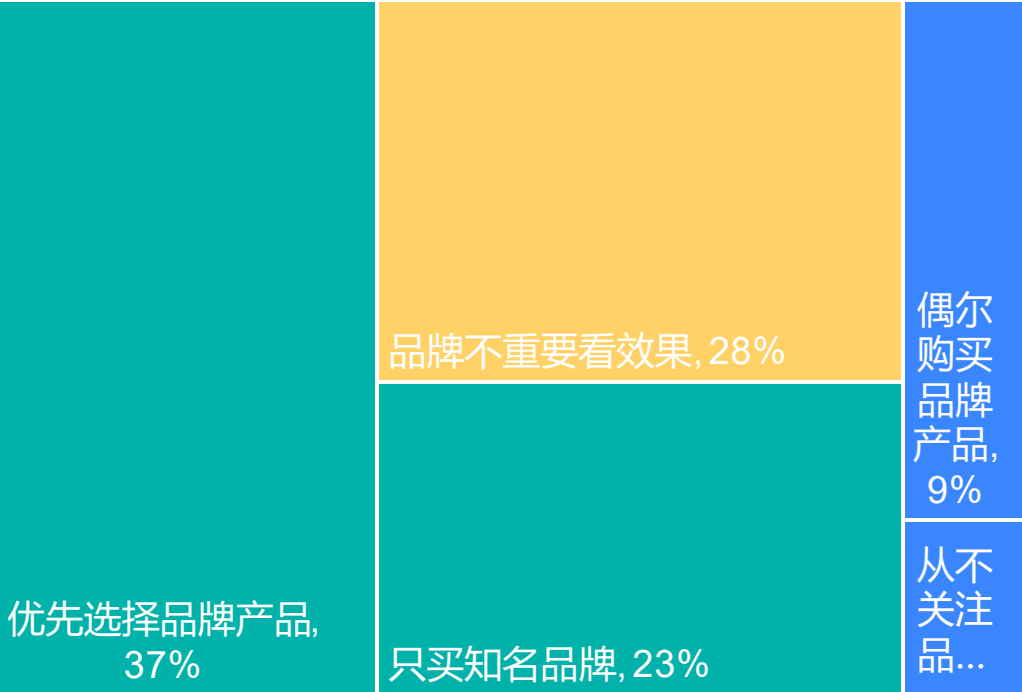


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

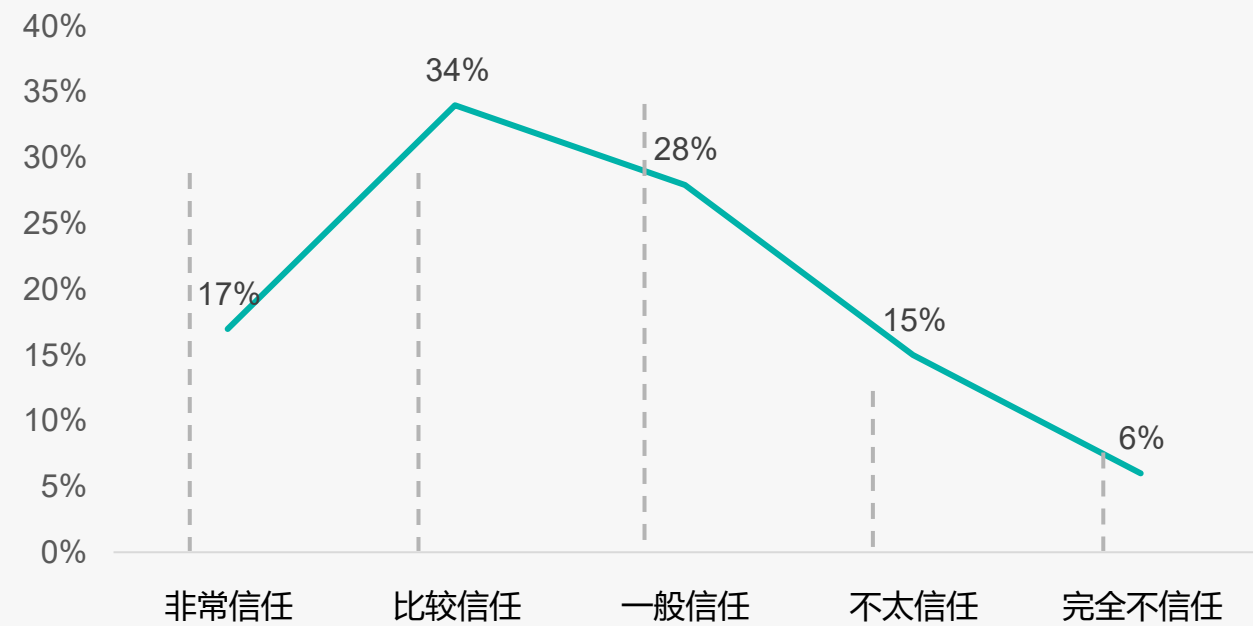
# 品牌偏好强 信任度分化 影响消费

- ◆汽油添加剂消费者中，37%优先选择品牌产品，23%只买知名品牌，显示品牌偏好强烈。28%消费者认为品牌不重要看效果，与品牌信任度一般比例一致。
- ◆对品牌产品比较信任的消费者占34%，非常信任的占17%，但不太信任和完全不信任合计21%，表明品牌信任度存在分化，影响购买决策。

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=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

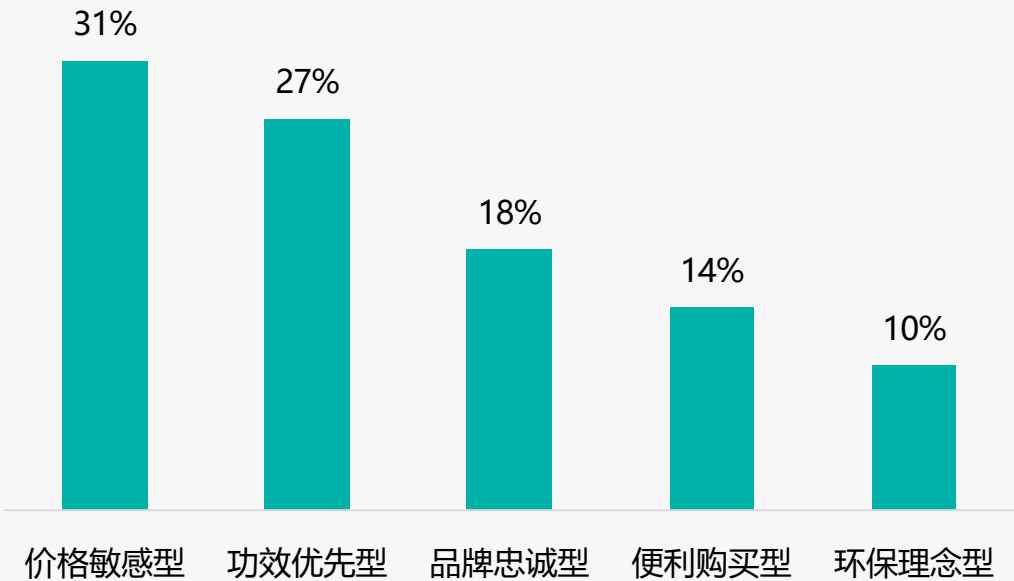
# 国产品牌主导 价格功效优先

- ◆汽油添加剂市场中，国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型和功效优先型消费者合计占比58%，表明多数用户更关注产品性价比和实际效果。

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

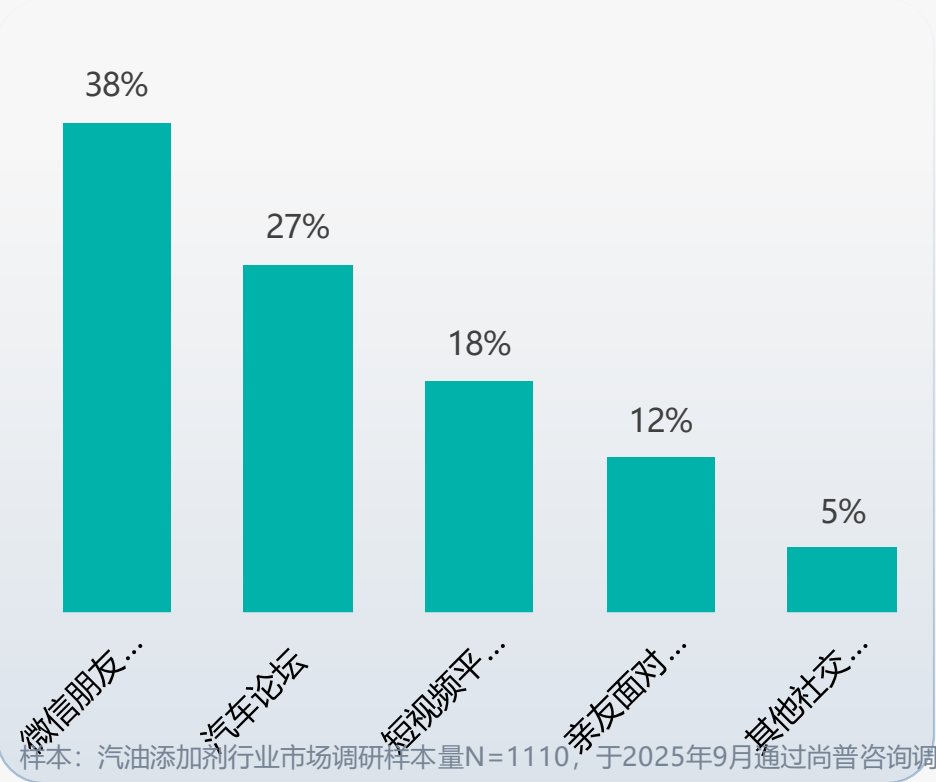


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

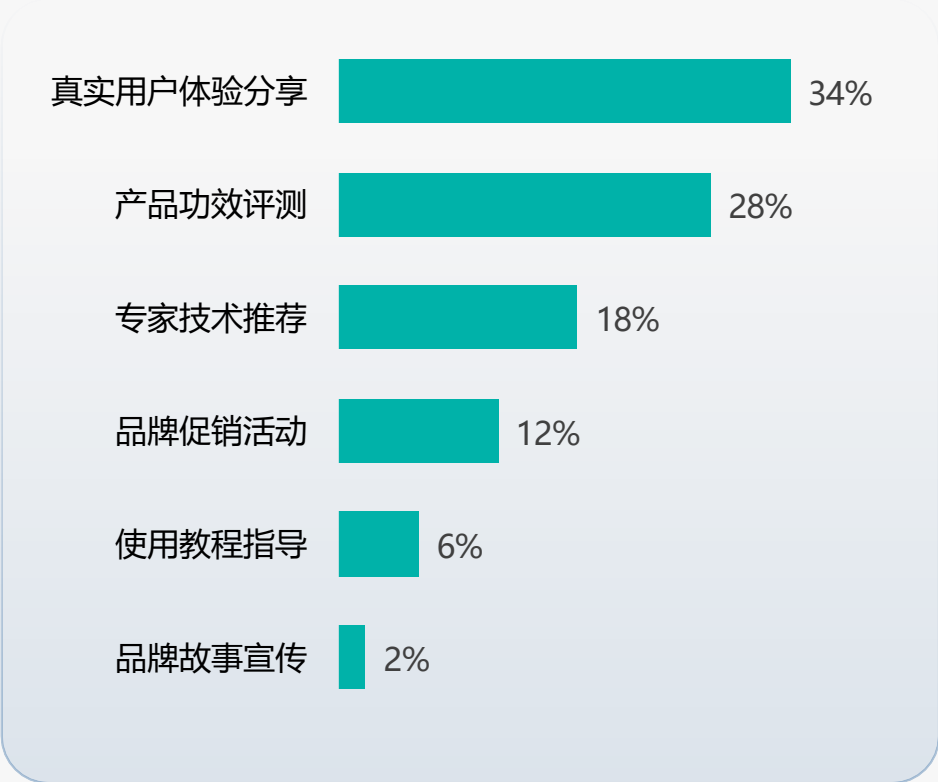
# 真实体验 功效验证 主导消费决策

- ◆微信朋友圈和汽车论坛是汽油添加剂信息分享的主要渠道，分别占比38%和27%，短视频平台占18%，显示消费者偏好熟人圈和专业社区。
- ◆真实用户体验分享和产品功效评测是内容类型重点，占比分别为34%和28%，强调消费者对真实性和功效验证的高度关注。

2025年中国汽油添加剂社交分享渠道分布



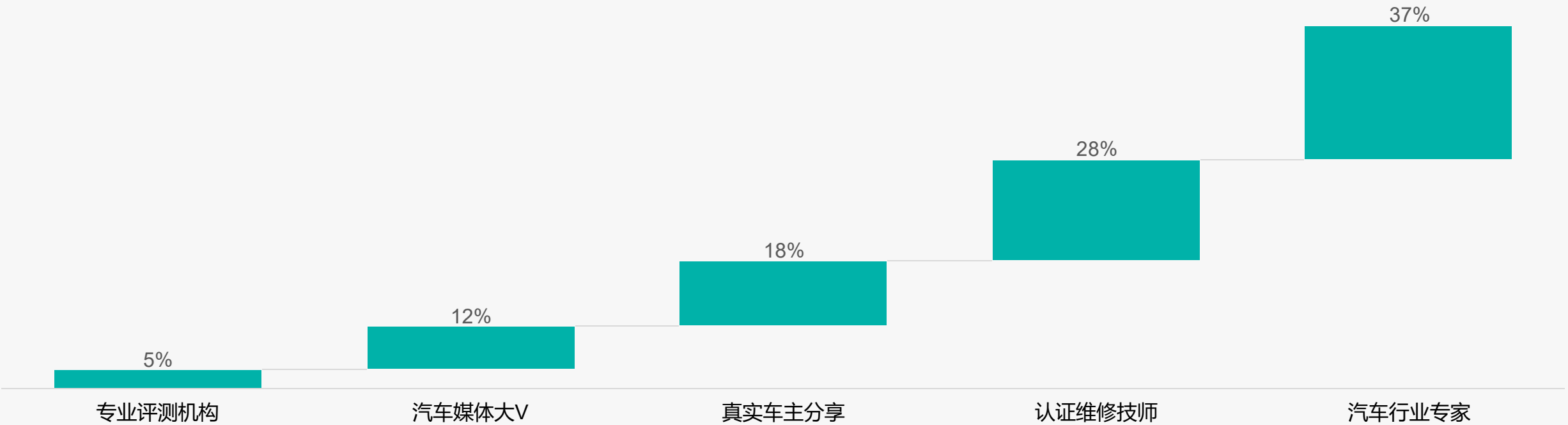
2025年中国汽油添加剂社交渠道获取内容类型分布



# 专业背景与真实体验主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取汽油添加剂内容时，最信任汽车行业专家（37%）和认证维修技师（28%），凸显专业背景的重要性。
- ◆真实车主分享（18%）信任度较高，而汽车媒体大V（12%）和专业评测机构（5%）较低，显示用户偏好实际体验。

2025年中国汽油添加剂社交渠道获取内容时信任博主类型分布



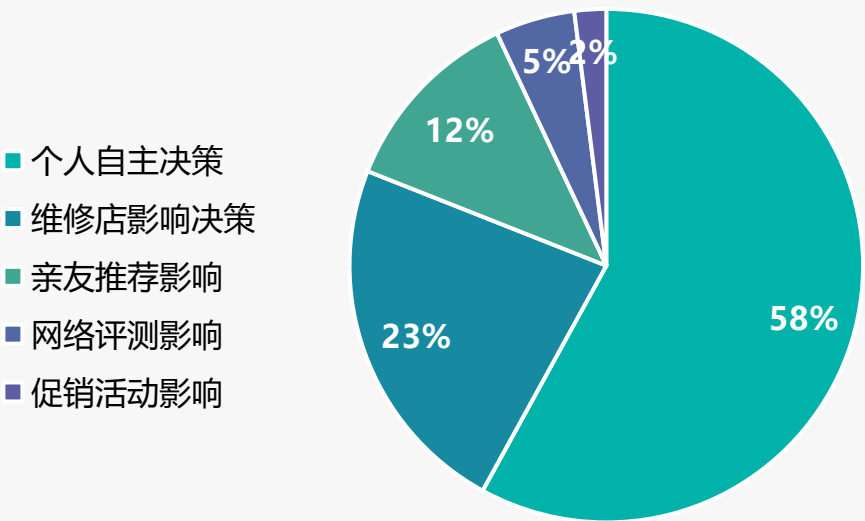
样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



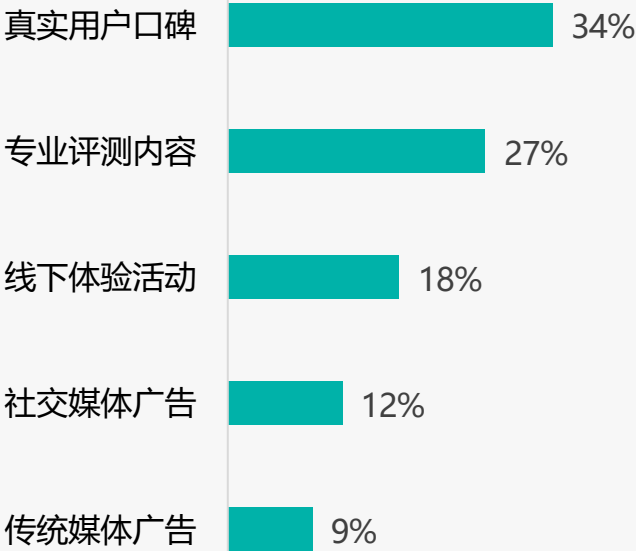
# 口碑评测主导汽油添加剂消费

- ◆真实用户口碑以34%的占比成为消费者最偏好的广告形式，专业评测内容以27%紧随其后，表明消费者高度依赖实际使用反馈和产品性能细节。
- ◆传统媒体广告仅占9%，作用较弱；社交媒体广告和线下体验活动分别占12%和18%，数字互动和实体体验仍有提升空间。

2025年中国汽油添加剂消费决策者类型分布



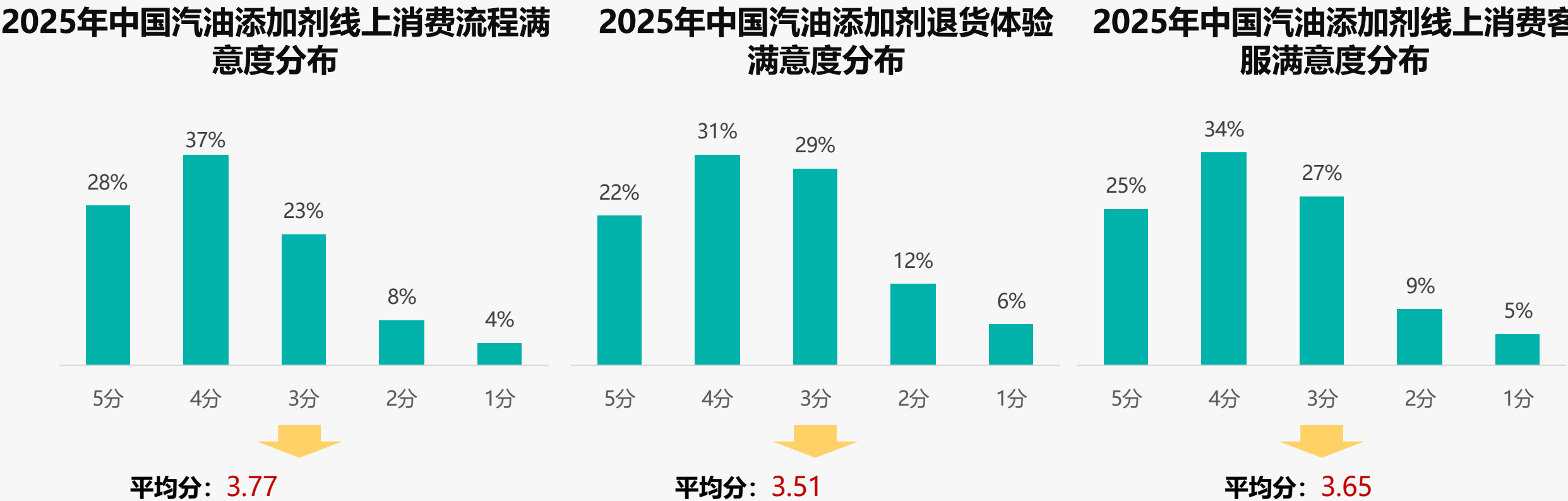
2025年中国汽油添加剂广告偏好分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为28%和37%，合计65%，表明多数消费者对购买流程满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为22%和31%，合计53%，且3分占比29%较高，显示退货环节需改进。

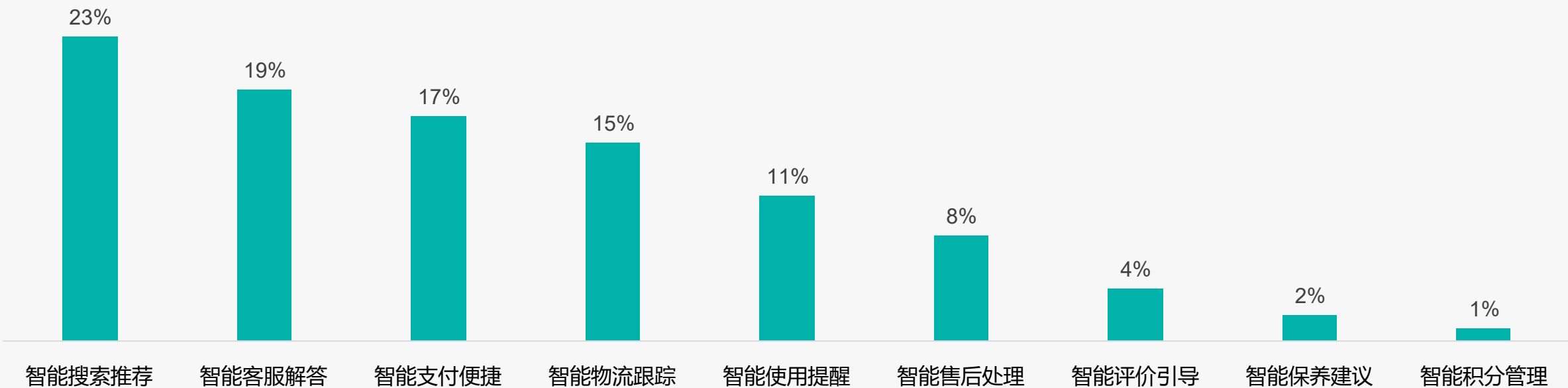


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导 低占比功能需优化

- ◆智能搜索推荐占比23%，智能客服解答占19%，显示消费者在汽油添加剂消费中高度依赖智能信息获取和即时咨询，以提升购买决策效率。
- ◆智能保养建议和智能积分管理分别仅占2%和1%，表明这些功能在消费体验中重要性较低，建议企业优化服务资源分配。

2025年中国汽油添加剂线上消费智能服务体验分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1110，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