

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Air Freshener 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：中青年男性车主主导车用香水消费



男性消费者占比58%，26-35岁群体占39%，显示中青年男性为核心消费力量。



车主本人决策占67%，凸显个人消费驱动市场，中等收入人群为主要购买力。



新一线城市消费占比31%，市场重心向新兴城市倾斜，结合车主主导决策。

启示

✓ 聚焦中青年男性车主营销

品牌应针对26-35岁男性车主设计产品和营销活动，利用其高决策权提升市场渗透率。

✓ 深耕新兴城市市场

加强在新一线和二线城市的渠道布局，迎合市场重心倾斜，捕捉增长潜力。

核心发现2：消费周期长，中低价格主导市场



消费频率以每半年一次为主占31%，购买周期较长，注重产品耐用性。



消费规格集中在30-50ml占32%，中等容量产品最受欢迎，市场以传统液体香水为主。



单次支出集中在20-50元占41%，消费者偏好中低端价位，经济实惠选择占主导。

启示

✓ 优化产品耐用性与容量

开发长寿命和中容量产品，满足消费者对耐用性和便携性的需求，延长购买周期。

✓ 强化中低价位产品线

聚焦20-50元价格区间，推出高性价比产品，迎合主流消费偏好，提升市场份额。

核心发现3：果香花香主导，功能性价比是关键



清新果香占比23%最高，淡雅花香19%，显示消费者偏好清爽自然香型。



香味持久度21%和价格实惠18%是关键因素，核心功能与性价比驱动购买。



购买动机以改善车内空气质量32%为主，实用与情感需求主导消费行为。

启示

✓ 主推果香花香系列产品

优先开发清新果香和淡雅花香产品，迎合主流消费偏好，增强市场吸引力。

✓ 提升产品功能与性价比

加强香味持久性和价格竞争力，满足消费者对核心功能和实惠价格的重视。

核心逻辑：聚焦中青年男性车主，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 开发中容量30-50ml主流产品
- ✓ 推出清新果香和淡雅花香香型



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的推广
- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和个性化服务

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** 车用香水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用香水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用香水的购买行为;
- 车用香水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

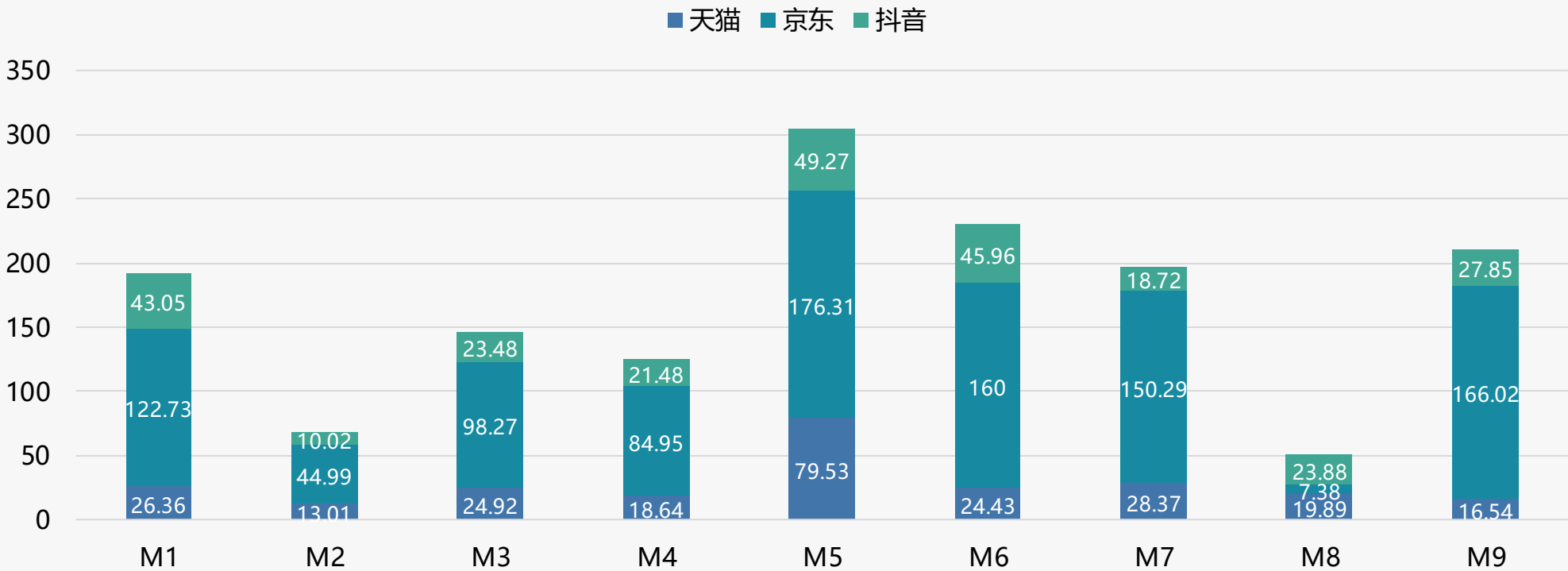
Research Method

- **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, 计算车用香水品类销售额、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、不同平台车用香水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 夏季波动

- ◆从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-9月累计销售额达9.21亿元，占比65.2%。但抖音平台增长潜力显著，5月单月销售额达4927万元，环比增长129.4%，显示其内容电商模式对冲动消费的强拉动作用。月度销售波动揭示季节性特征，5月为销售峰值，8月骤降至4675万元，降幅84.7%。这反映夏季高温促进车载香水需求，但8月异常低值需排查数据异常或促销活动缺失等运营问题。
- ◆平台销售效率分析显示，天猫月均销售额2802万元，但波动系数达0.72，运营稳定性不足；京东虽规模最大，但8月断崖式下跌暴露供应链或库存周转风险。建议优化备货策略并加强跨平台流量协同。

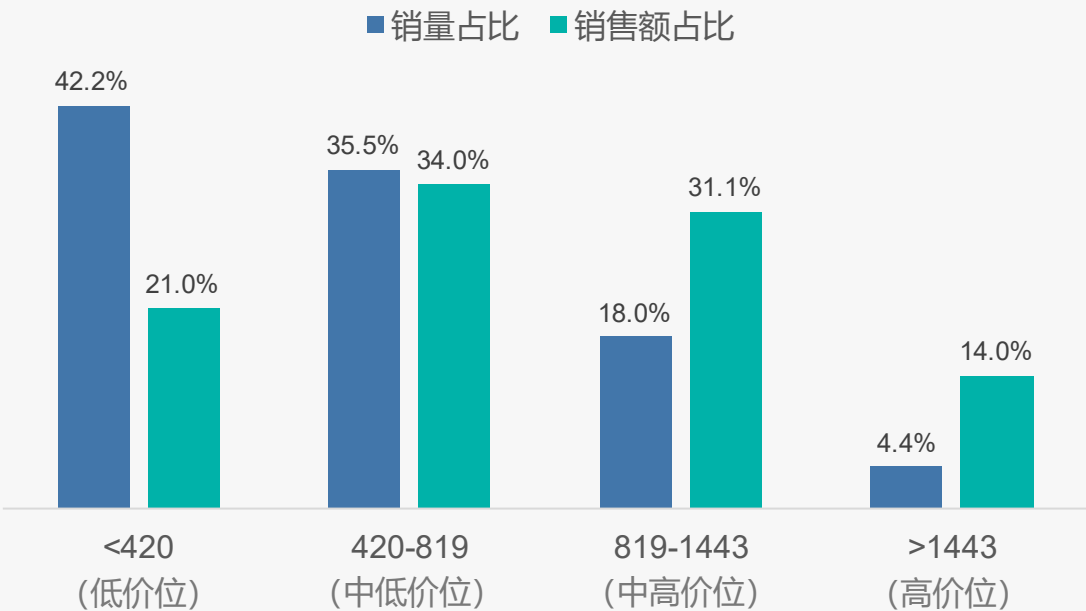
2025年一~三季度车用香水品类线上销售规模（百万元）



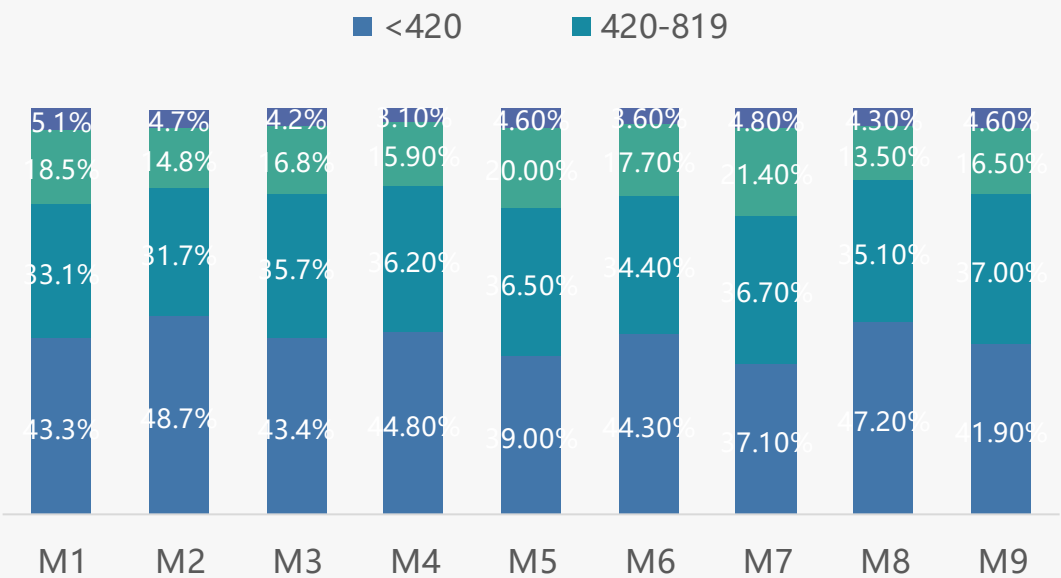
低价高销中高价位驱动盈利

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）销量占比最高（42.2%），但销售额占比仅21.0%，显示薄利多销策略主导市场；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%，销售额占比达65.1%，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量趋势显示，低价位占比波动显著（M2达48.7%，M5降至39.0%），反映促销活动影响需求弹性；中价位（420-819元）稳定在31.7%-37.0%，高价位（>1443元）占比低但稳定，建议加强高端市场渗透以改善周转率。

2025年一~三季度车用香水线上不同价格区间销售趋势



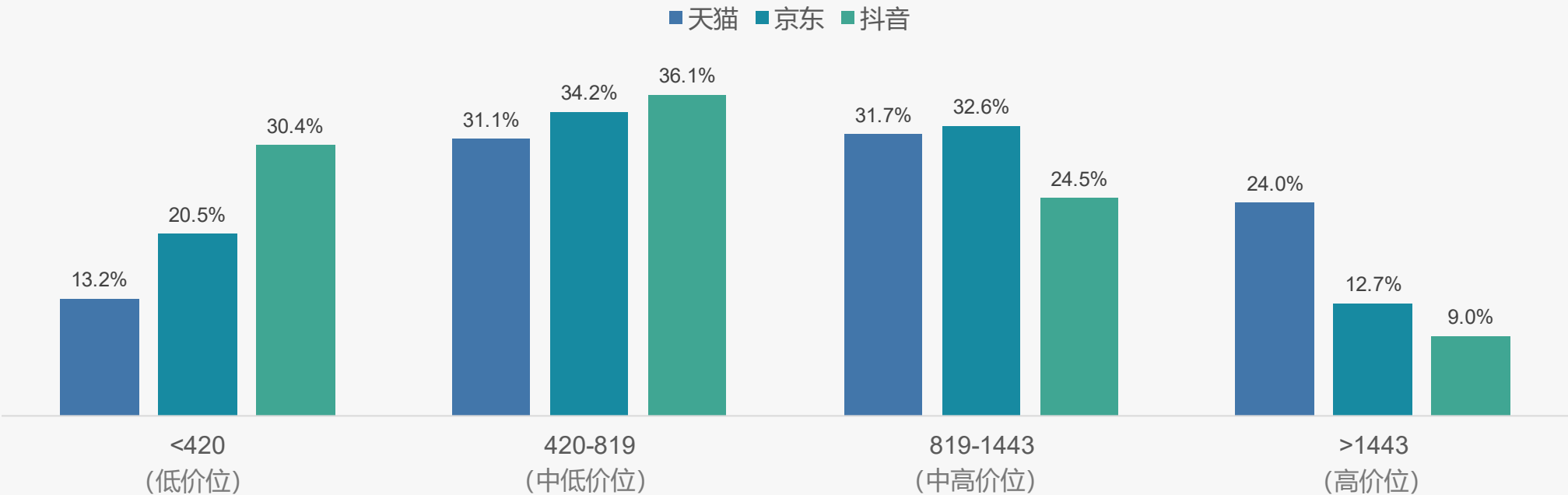
车用香水线上价格区间-销量分布



车香价格分层 平台策略差异 中端主导市场

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在819-1443元中高端区间占比最高（31.7%和32.6%），显示平台用户对品质溢价接受度高；抖音在< 420元低价带占比达30.4%，反映其用户价格敏感性强。中端420-819元区间为各平台核心（31.1%-36.1%），建议品牌优化该价格带产品组合以提升市场份额。
- ◆平台定位差异显著：天猫和京东中高端（>819元）合计占比55.7%和45.3%，体现传统电商消费升级趋势；抖音中高端仅33.5%，低价策略突出。价格结构健康度分析显示，各平台低价（<420元）与高端（>1443元）占比呈负相关（天猫24.0% vs 13.2%，抖音9.0% vs 30.4%），消费分层明确。建议品牌在天猫和京东强化高端线品牌形象，在抖音通过爆款低价引流，实现渠道协同增长。

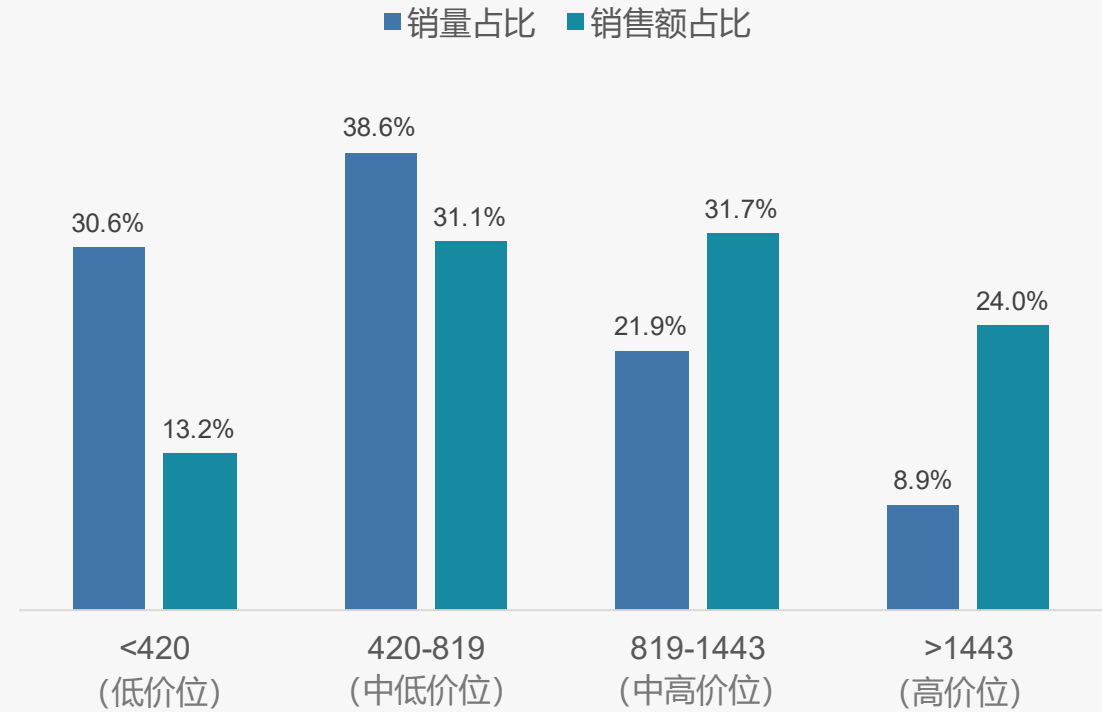
2025年一～三季度各平台车用香水不同价格区间销售趋势



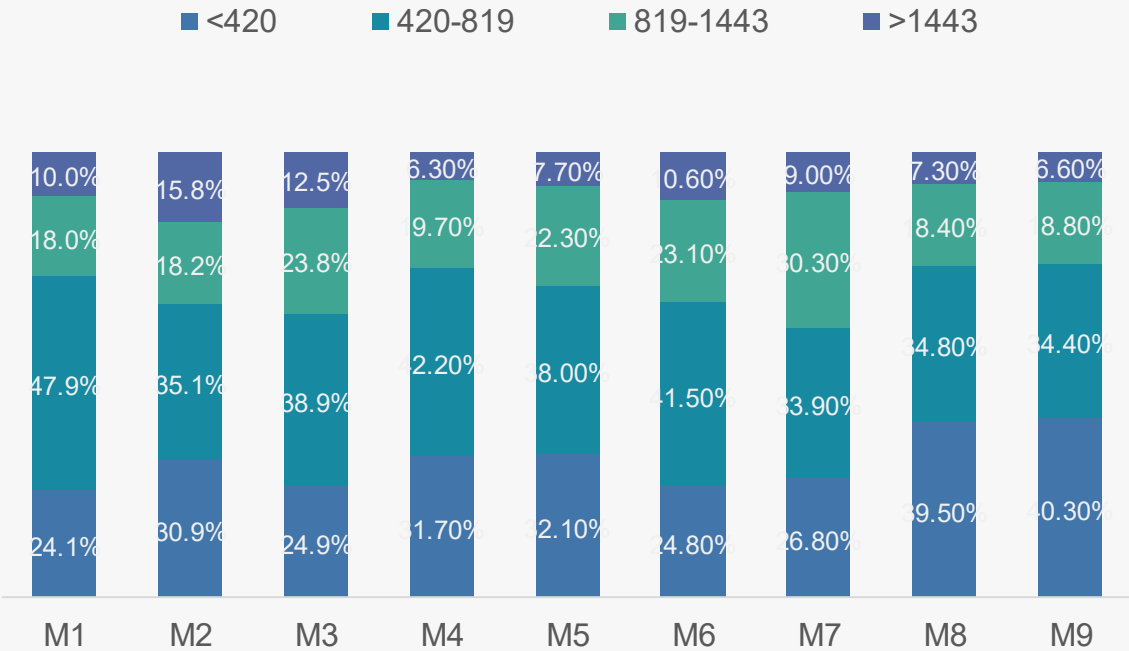
中高端香水主导市场 优化组合提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间销售额占比均超过30%，合计贡献62.8%的销售额，是核心收入来源；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偏低，需优化产品组合以提升整体盈利。
- ◆中高端区间（420-1443元）销量占比稳定在60%左右，但销售额占比达62.8%，表明该段产品单价和毛利较高；结合月度数据，M7中819-1443元区间销量占比达30.3%，可能因夏季需求推动。

2025年一~三季度天猫平台车用香水不同价格区间销售趋势



天猫平台车用香水价格区间-销量分布

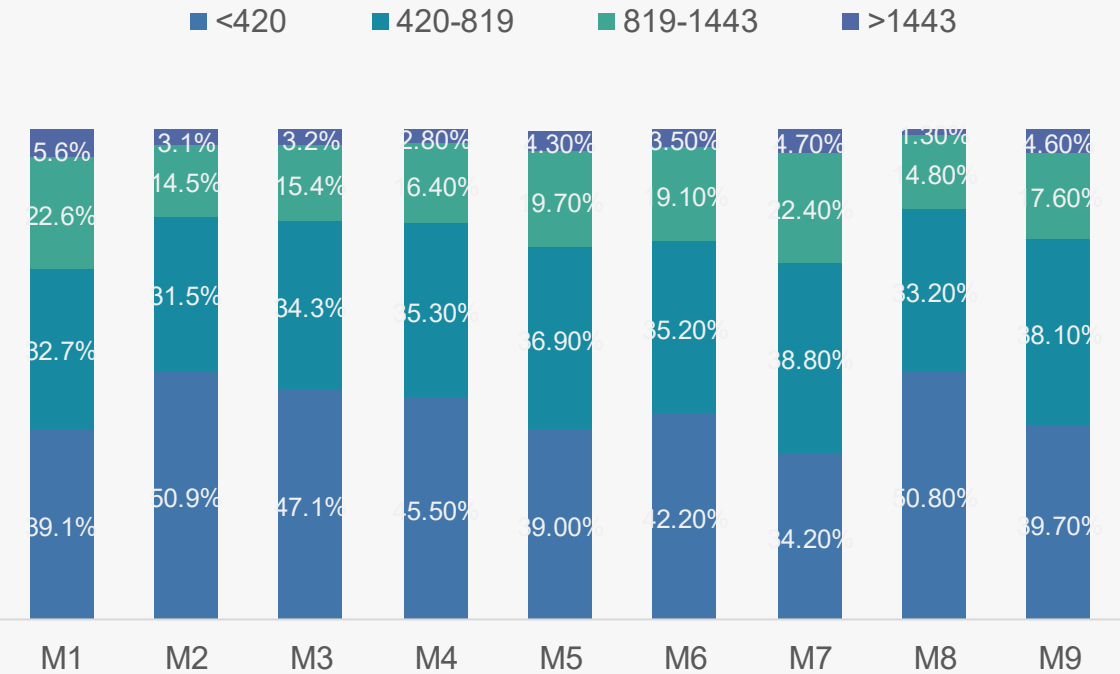
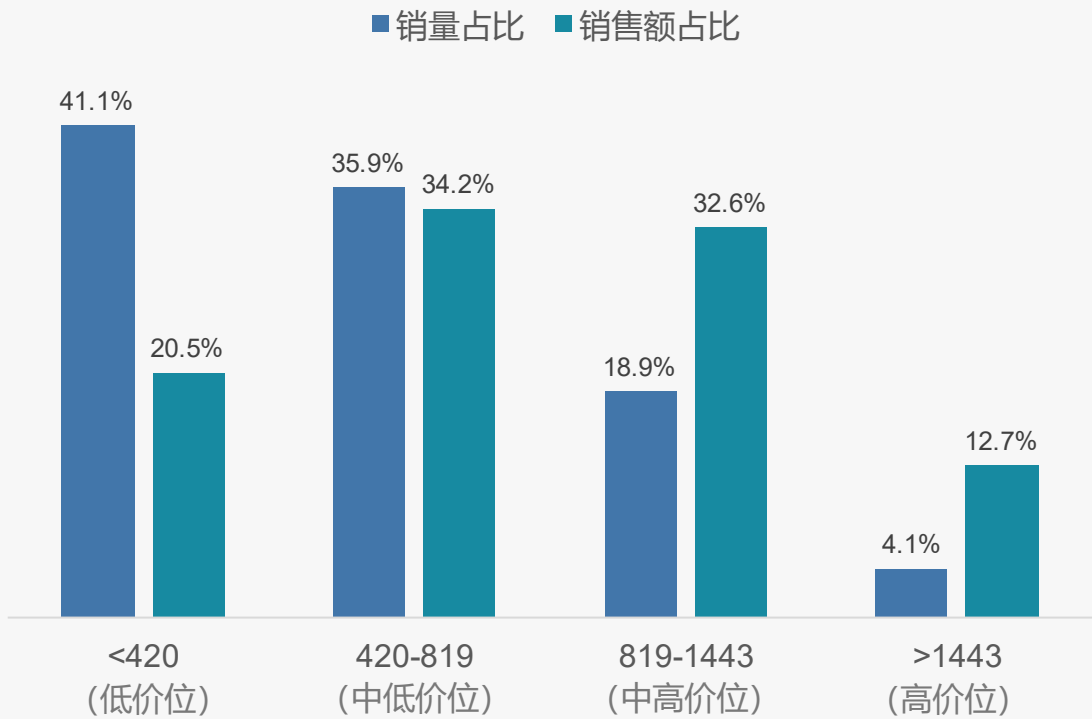


低价高量 中高价位驱动利润增长

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占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（<420元）占比在M2、M8达峰值（50.9%、50.8%），可能与促销活动相关；中价位（420-819元）占比相对稳定（31.5%-38.8%），高价位（>1443元）占比普遍低于5%，反映消费者对高价产品需求疲软，需加强品牌溢价策略。
- ◆价格带与销售额匹配度分析：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，建议聚焦该区间产品开发，以提升整体毛利率和市场份额。

2025年一~三季度京东平台车用香水不同价格区间销售趋势

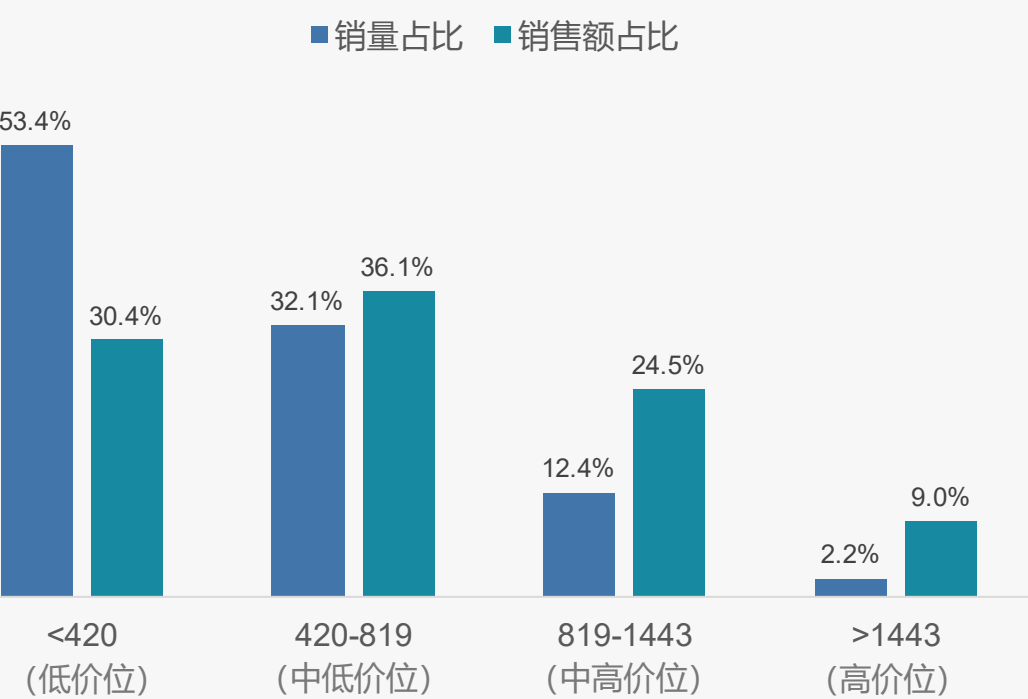
京东平台车用香水价格区间-销量分布



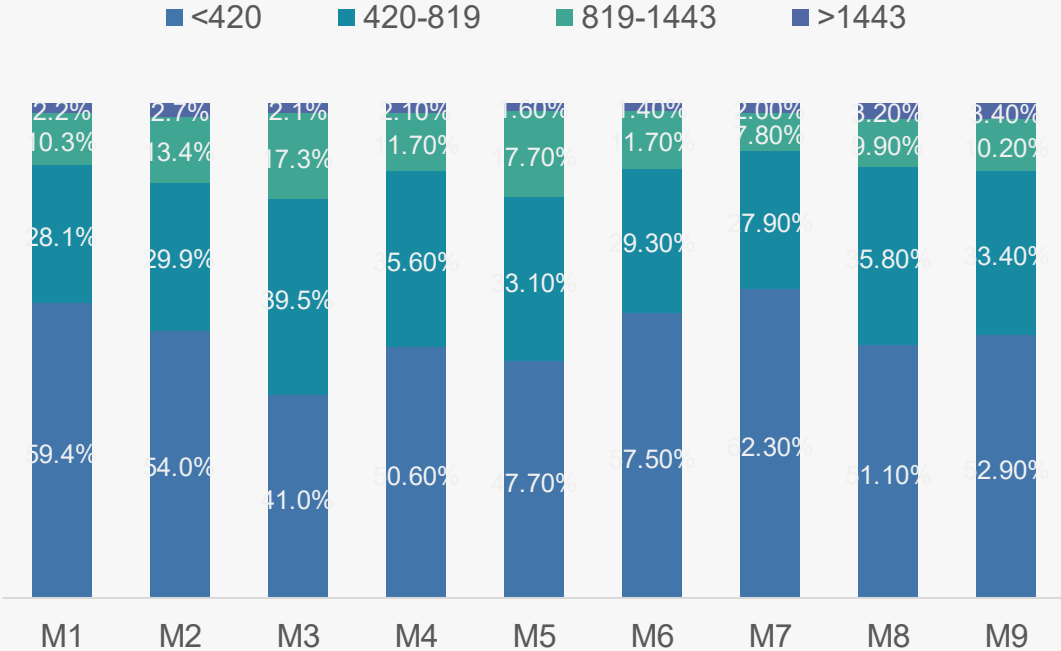
低价高销中高利润 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<420元）贡献了53.4%的销量但仅占30.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（420-1443元）销量占比44.5%却贡献60.6%销售额，是核心利润区。高价区间（>1443元）销量占比仅2.2%但贡献9.0%销售额，毛利率显著高于大盘。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并针对性开发高溢价产品，通过精准营销提升细分市场占有率。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比在M7达峰值62.3%，M3降至41.0%，反映促销季低价策略显著。但中高价位在M3合计占比56.8%，表明品质消费需求存在周期性波动。结合M8-M9占比升至3.4%的趋势，说明高端市场存在增长潜力。需加强价格弹性管理，平衡销量与毛利率。

2025年一~三季度抖音平台车用香水不同价格区间销售趋势



抖音平台车用香水价格区间-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** 车用香水消费行为、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年内购买过车用香水的消费者;
- 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

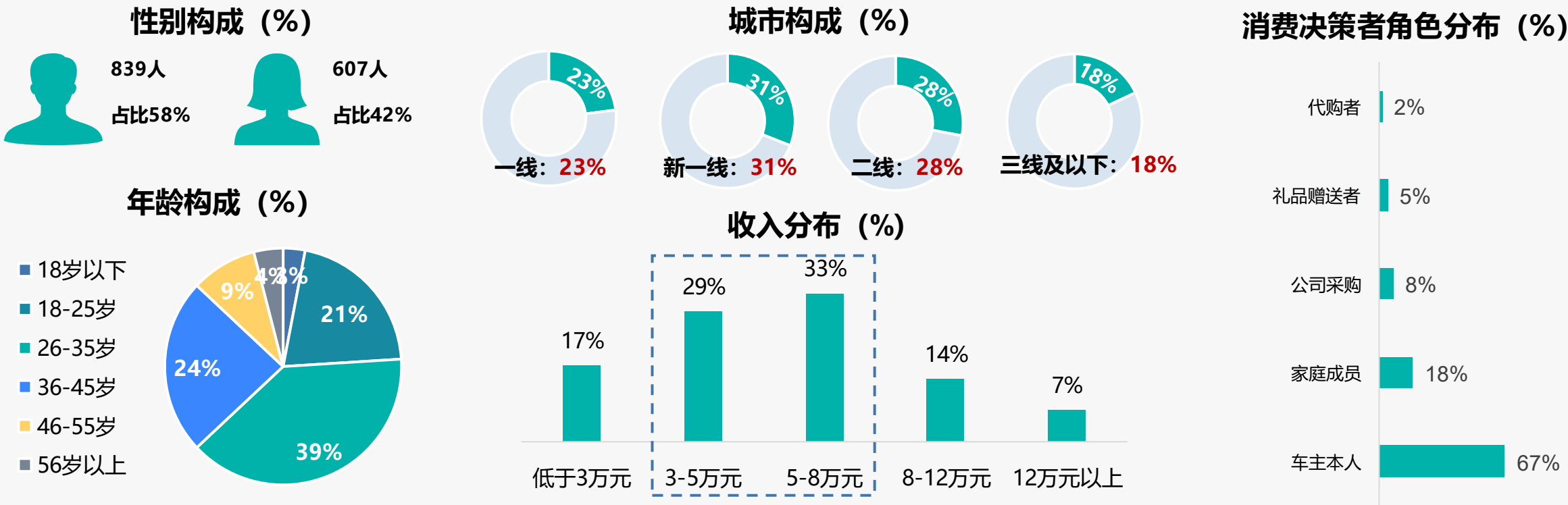
Research Method

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=1446

中青年男性车主主导车用香水市场

- ◆男性消费者占58%，26-35岁群体占39%，5-8万元收入段占33%，车主本人决策占67%，显示中青年男性中等收入车主是车用香水市场核心消费力量。
- ◆新一线城市消费者占31%，二线城市占28%，市场重心向新兴城市倾斜，结合车主主导决策，反映个人消费驱动和区域市场潜力。

2025年中国车用香水消费者画像

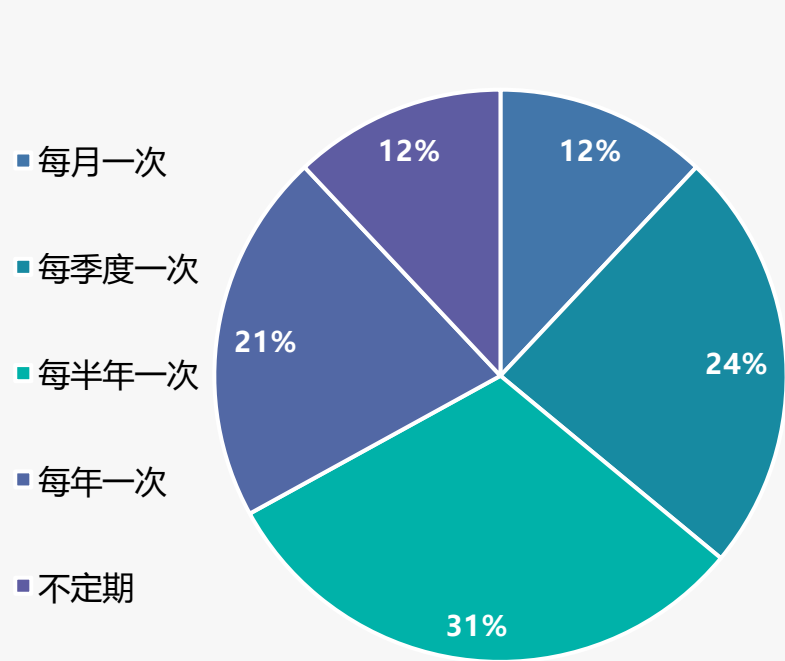


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

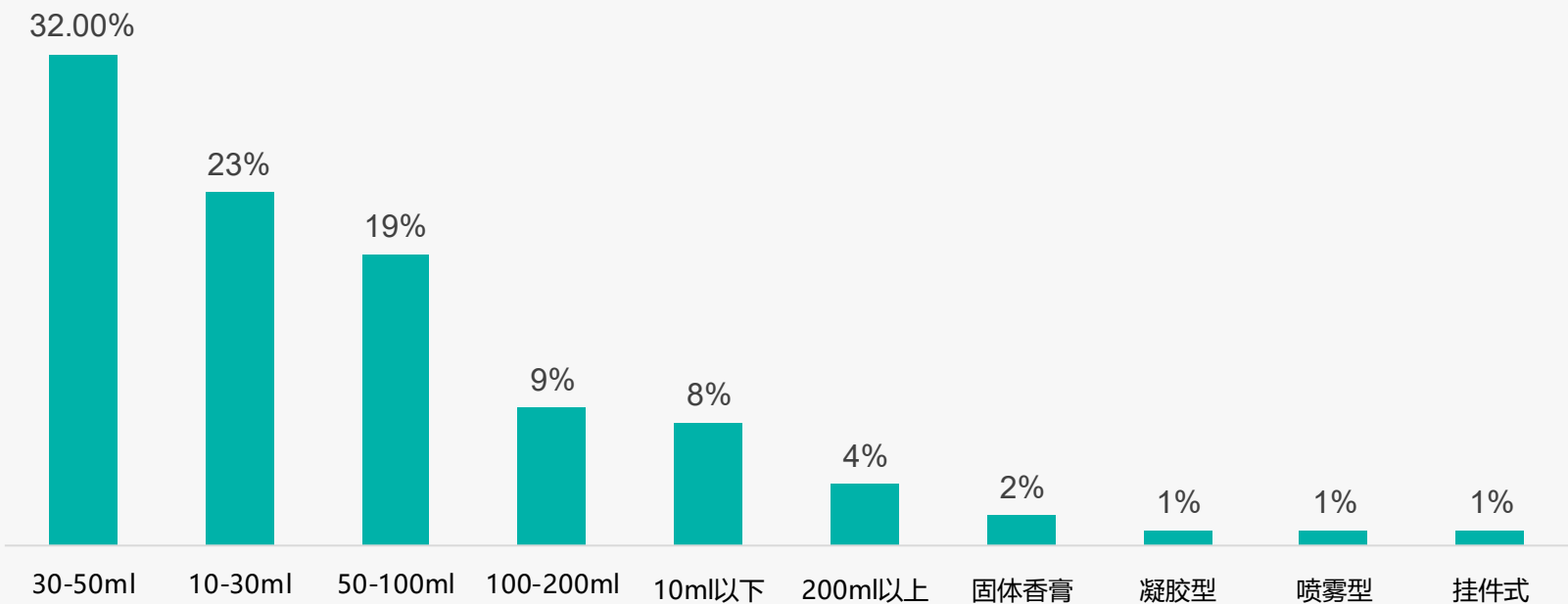
车用香水消费周期长 中等容量主导

- ◆车用香水消费频率以每半年一次为主，占比31%，其次是每季度一次24%和每年一次21%，显示消费者购买周期较长，注重产品耐用性。
- ◆消费规格集中在30-50ml，占比32.0%，其次是10-30ml占23%，中等容量产品最受欢迎，市场仍以传统液体香水为主。

2025年中国车用香水消费频率分布



2025年中国车用香水产品规格分布

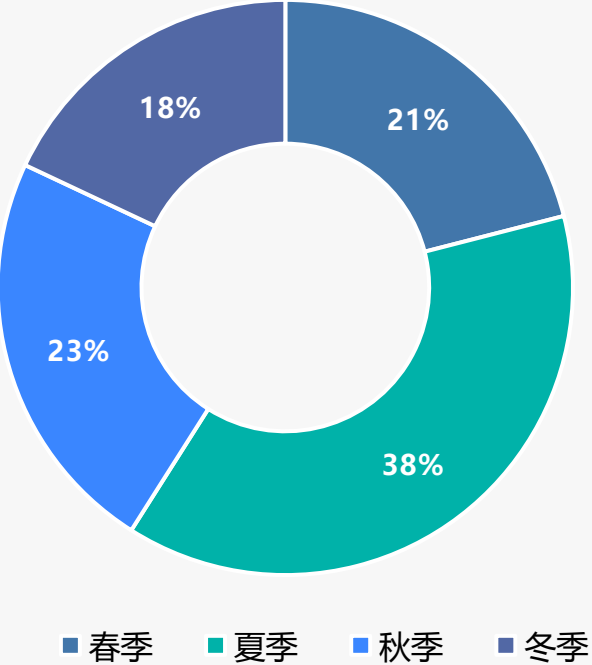


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

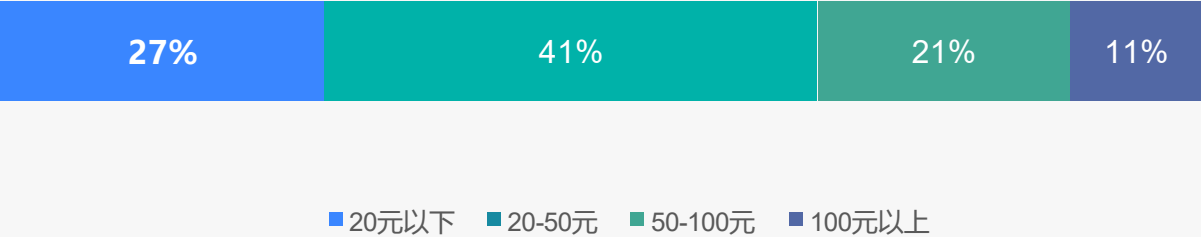
车用香水 夏季消费 中低价位 瓶装主导

- ◆车用香水消费集中在20-50元价位段，占比41%；夏季消费占比最高达38%，冬季最低为18%，显示季节性需求差异明显。
- ◆瓶装液体包装最受欢迎，占比42%，挂件式次之占28%；固体香膏和凝胶型占比低，分别为9%和6%，反映市场偏好便捷产品。

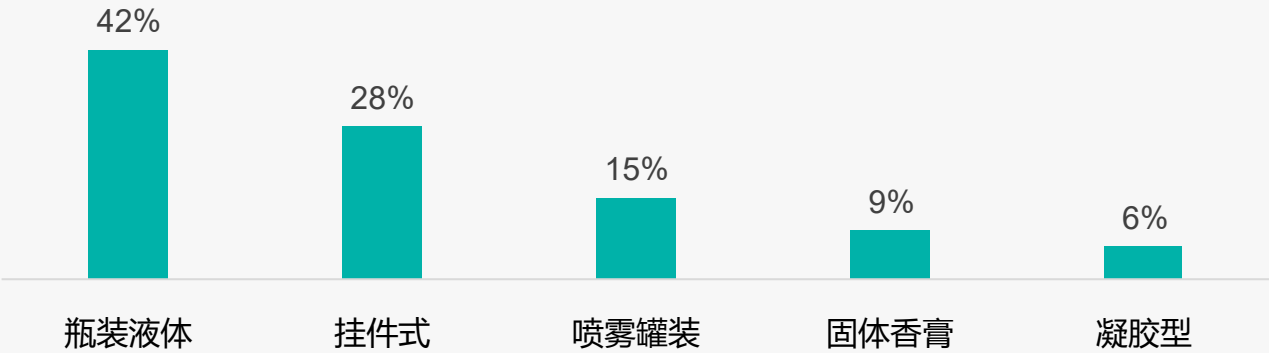
2025年中国车用香水消费季节分布



2025年中国车用香水单次支出分布



2025年中国车用香水包装类型分布

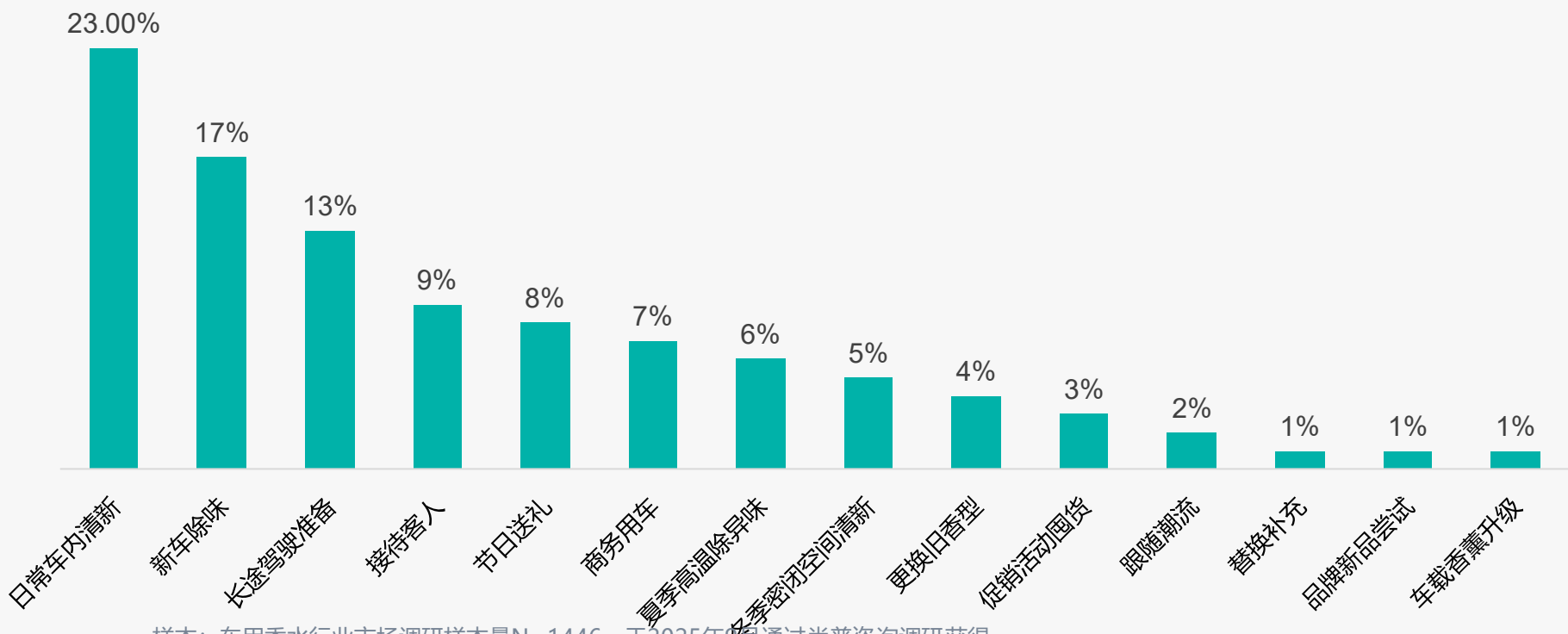


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

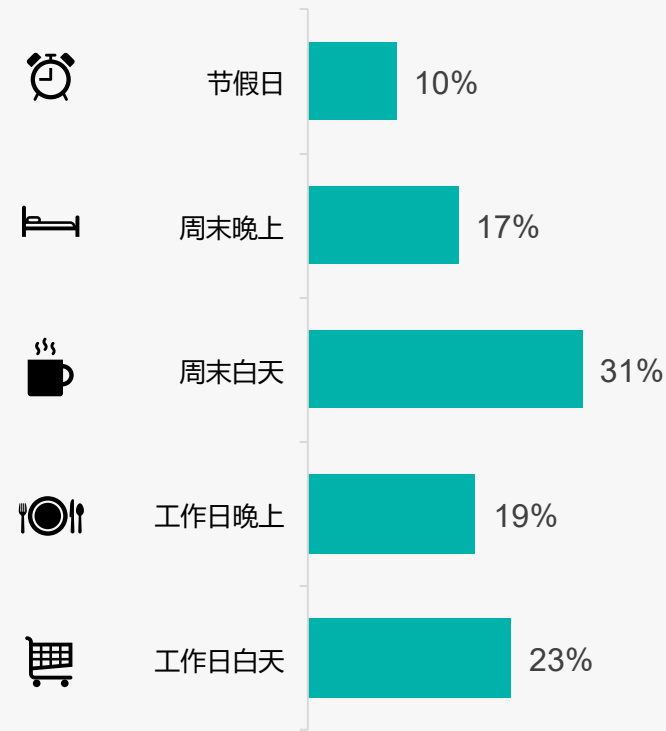
车用香水消费 注重日常清新 新车除味

- ◆车用香水消费以日常车内清新（23.0%）和新车除味（17%）为主，合计占比40%，显示消费者注重车内环境改善和异味消除。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（23%），表明购买行为更倾向于非工作时段，可能与时间便利性相关。

2025年中国车用香水消费场景分布



2025年中国车用香水消费时段分布

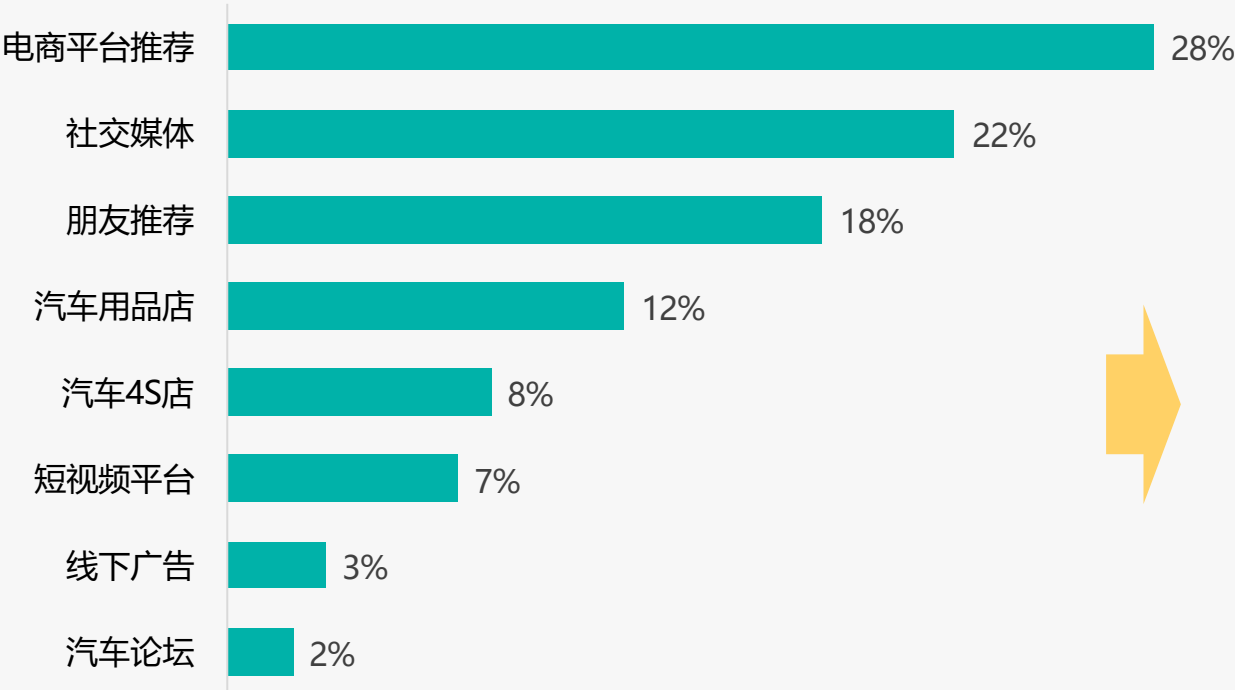


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

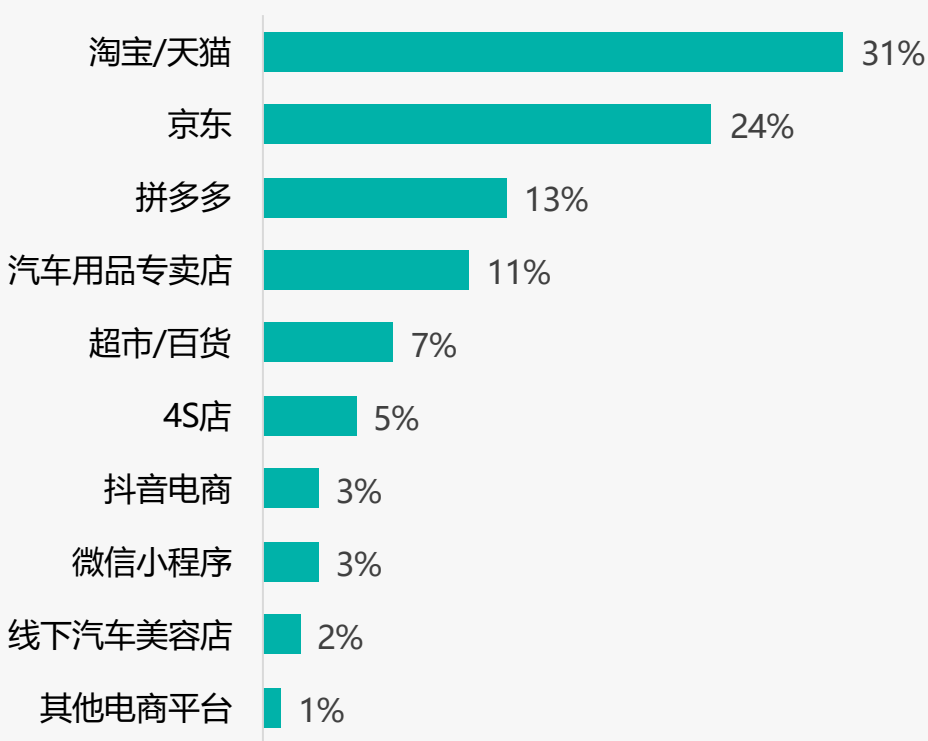
线上渠道主导车用香水消费

- ◆消费者了解车用香水主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导；朋友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，电商平台占核心；拼多多（13%）和汽车用品专卖店（11%）反映价格与专业需求。

2025年中国车用香水了解渠道分布



2025年中国车用香水购买渠道分布

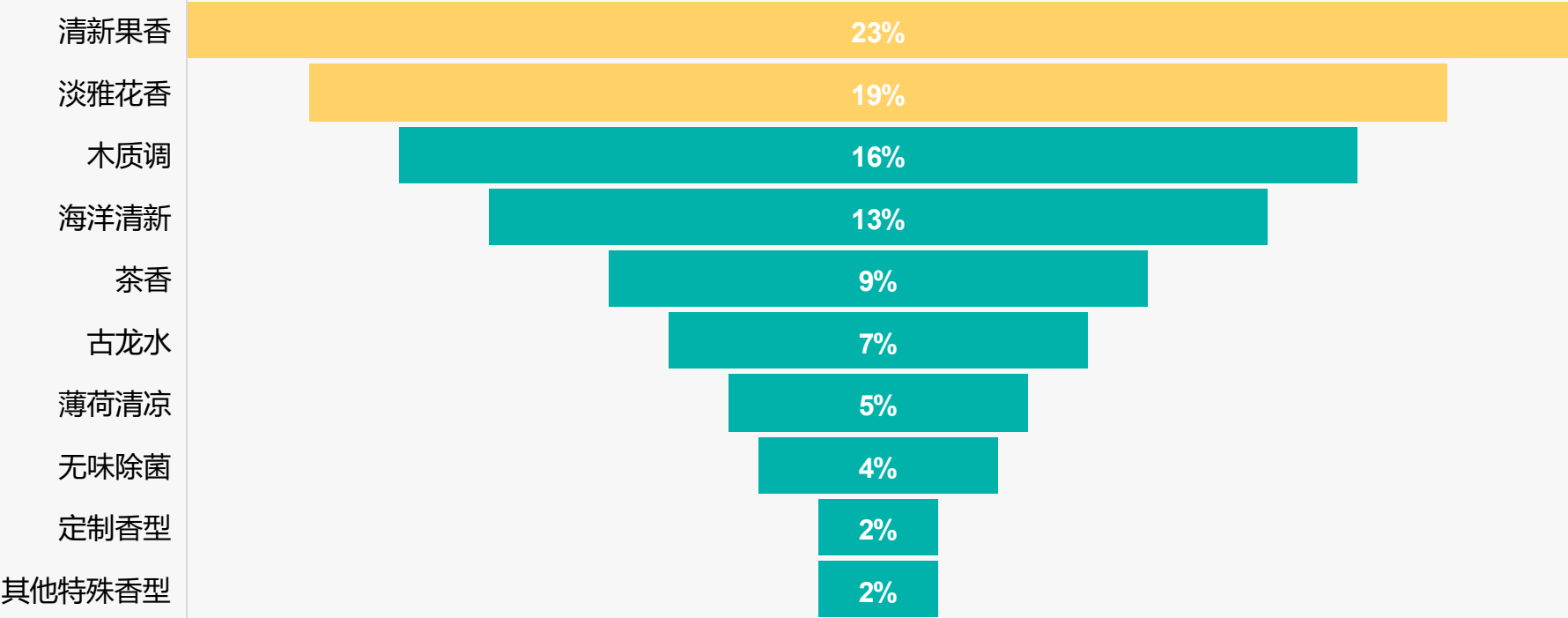


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

果香花香主导车用香水市场

- ◆ 车用香水消费偏好中，清新果香占比23%，淡雅花香19%，木质调16%，海洋清新13%，茶香9%，古龙水7%，薄荷清凉5%，无味除菌4%，定制香型2%，其他特殊香型2%。
- ◆ 数据显示果香和花香为主导，反映消费者偏好清爽自然香型；个性化及功能型产品需求较低，市场更倾向大众化选择，建议优先开发主流香型产品。

2025年中国车用香水偏好类型分布

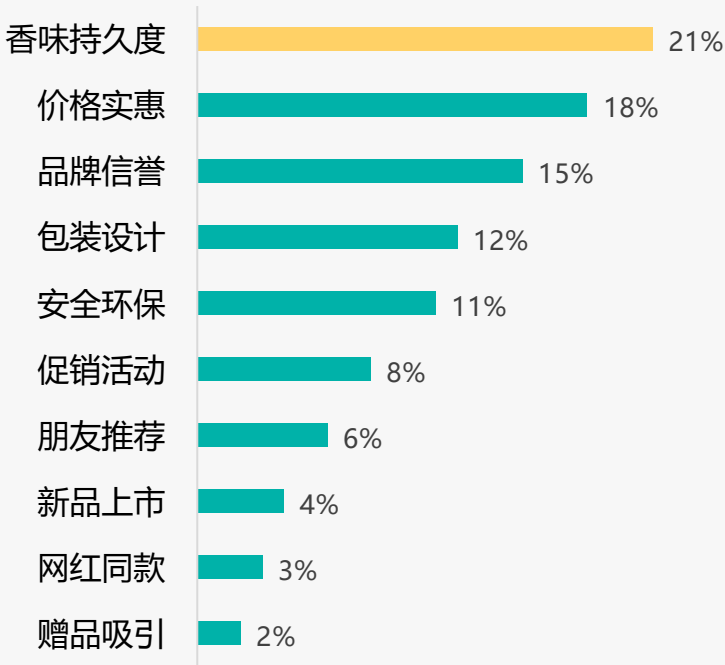


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能性价比主导车用香水消费

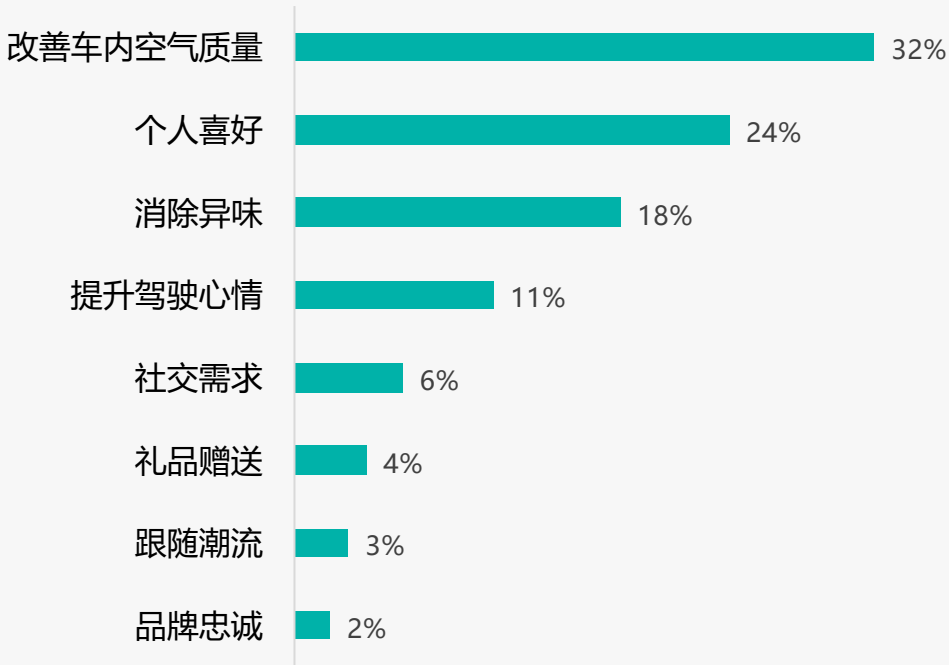
- ◆消费者选择车用香水主要关注香味持久度(21%)、价格实惠(18%)和品牌信誉(15%)，核心功能与性价比是关键驱动因素。
- ◆购买动机以改善车内空气质量(32%)、个人喜好(24%)和消除异味(18%)为主，体现实用与情感需求主导消费行为。

2025年中国车用香水吸引因素分布



样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

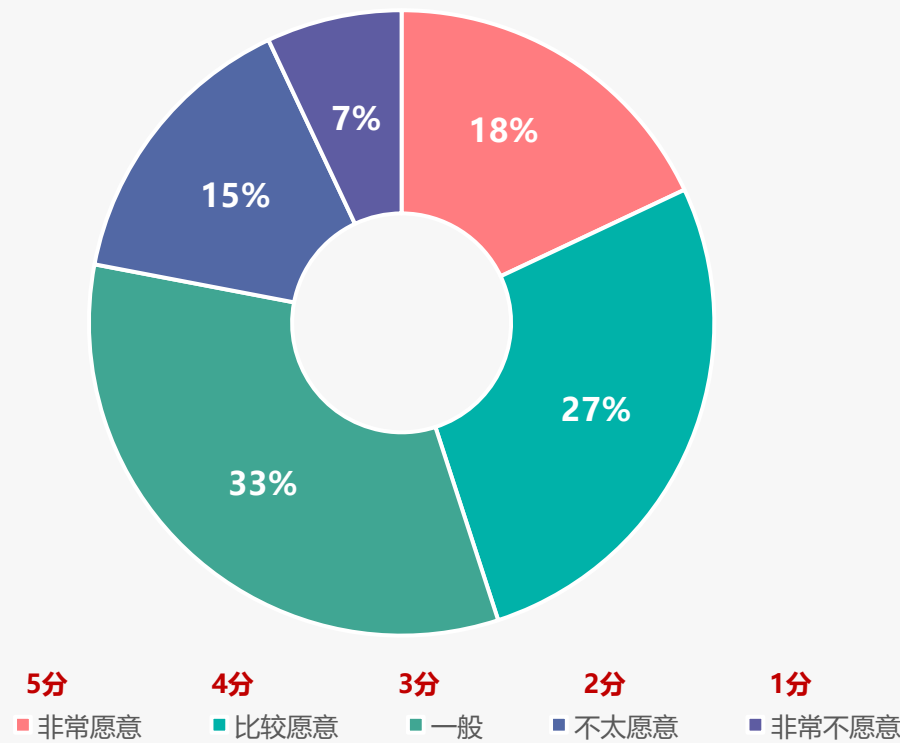
2025年中国车用香水消费原因分布



车用香水推荐意愿低 香味持久性需改进

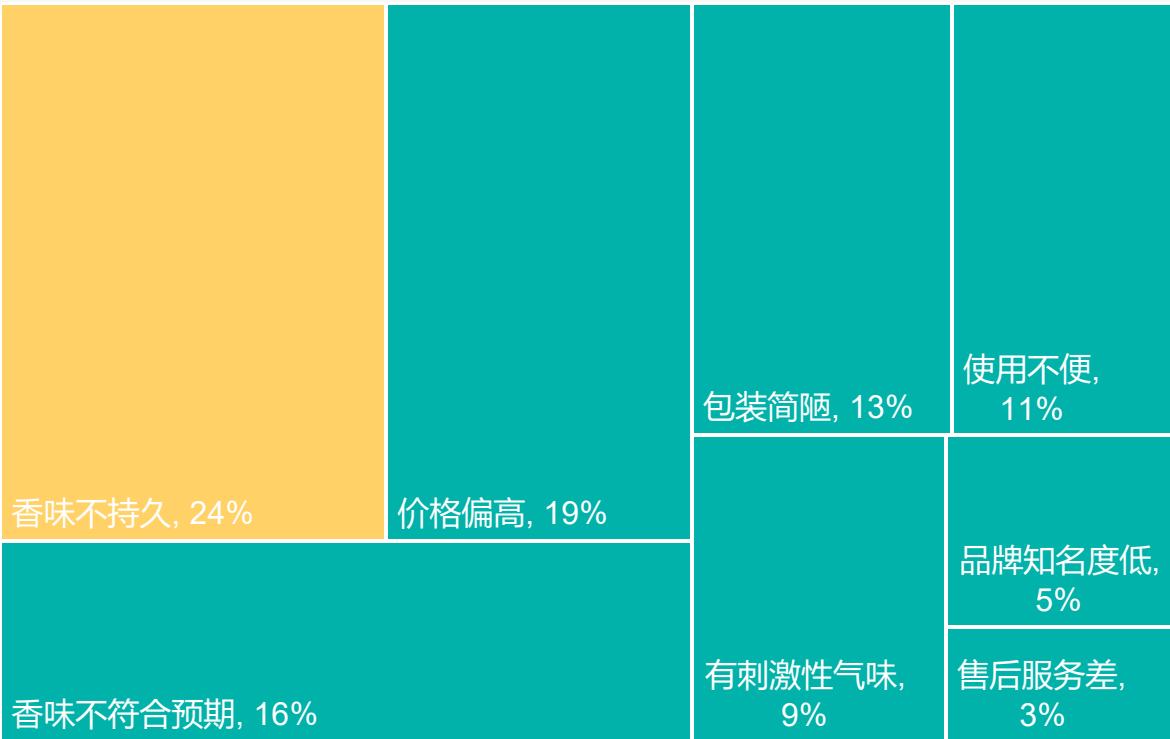
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅18%非常愿意推荐，33%持一般态度。不愿推荐主因是香味不持久（24%）和价格偏高（19%），反映产品核心体验不足。
- ◆香味不符合预期占16%，包装简陋占13%，使用不便占11%。数据表明需提升香味匹配和包装设计，以增强用户满意度和推荐意愿。

2025年中国车用香水推荐意愿分布



样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

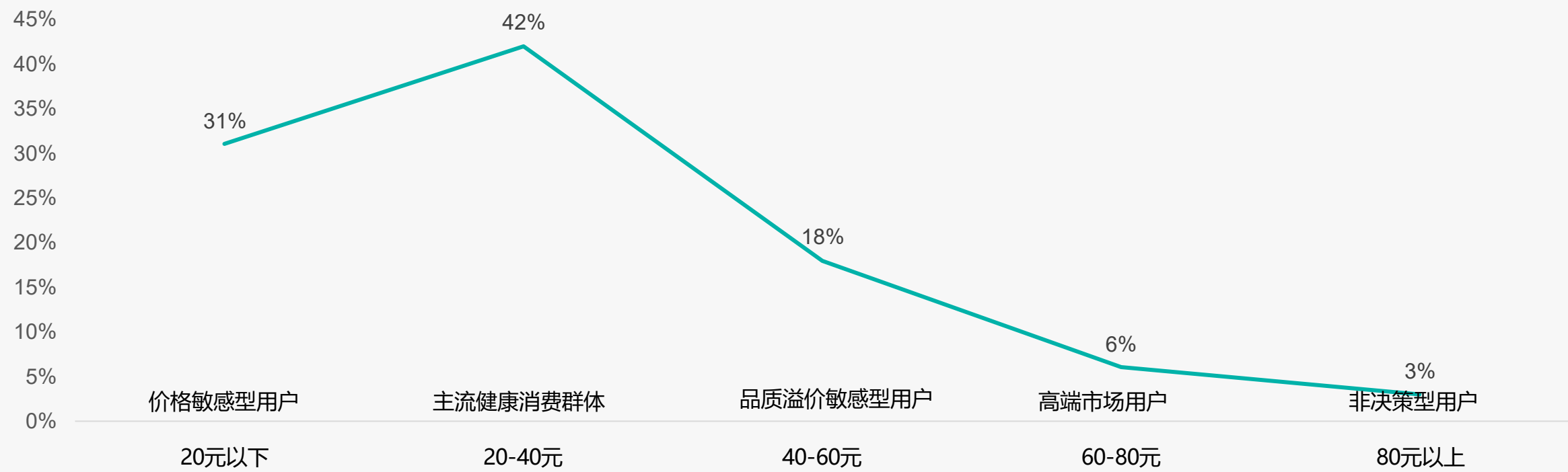
2025年中国车用香水不推荐原因分布



车用香水 中低价位 主导市场

- ◆车用香水价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高，为42%，20元以下占比31%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆40-60元占比18%，60-80元和80元以上分别仅占6%和3%，说明高价产品市场接受度较低，经济实惠选择占主导。

2025年中国车用香水主流规格价格接受度



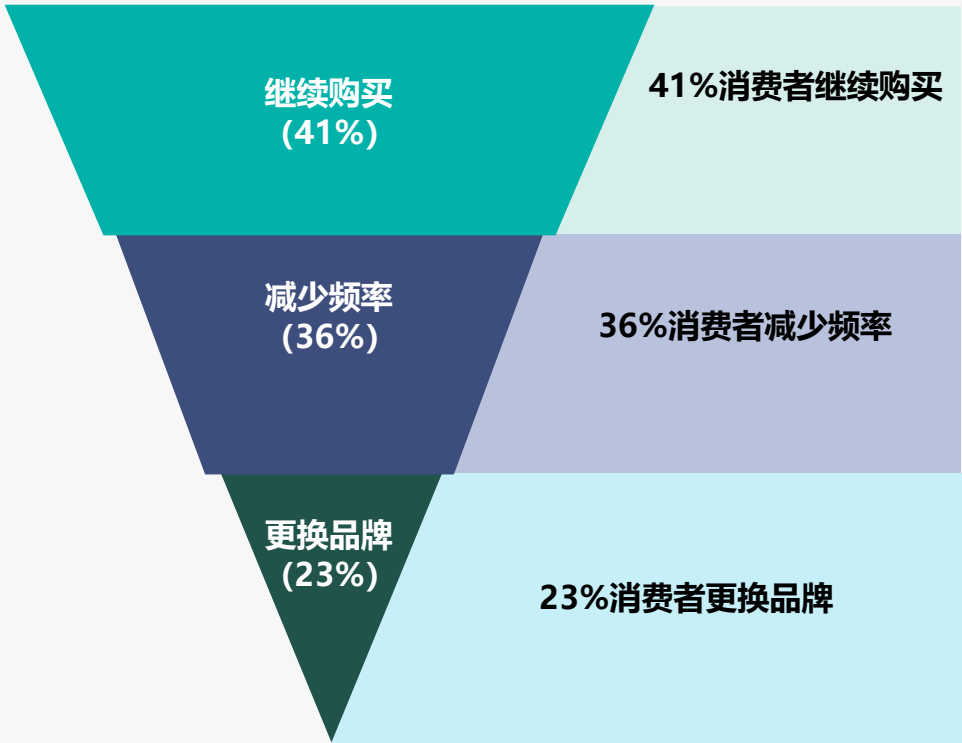
样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以30-50ml规格车用香水为标准核定价格区间

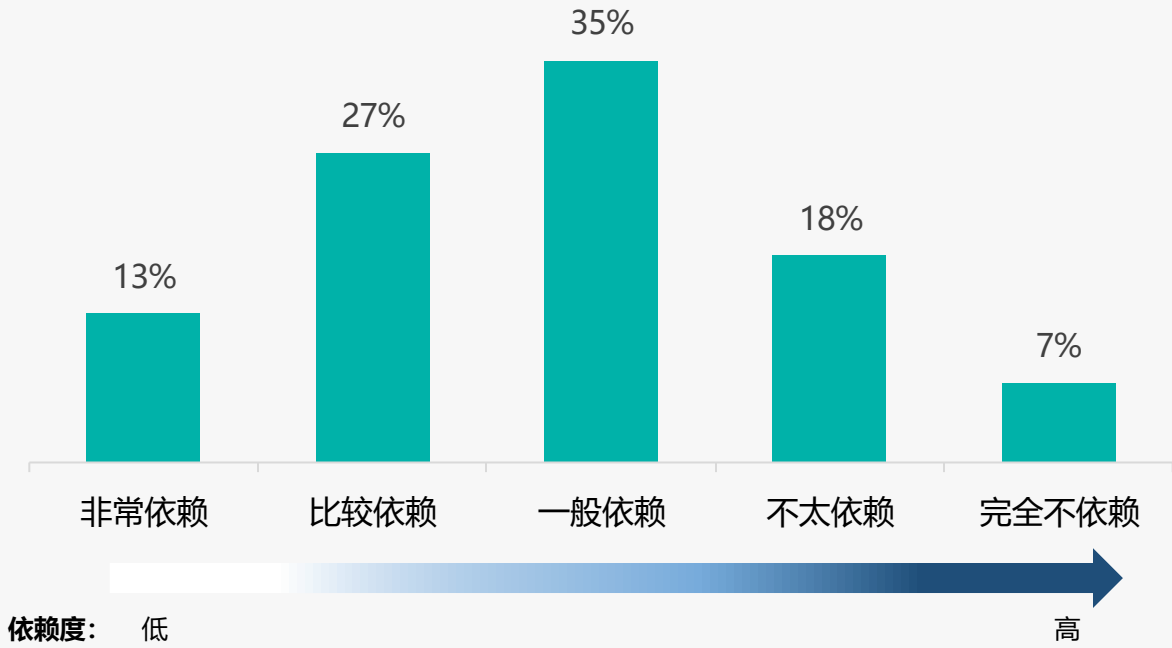
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度依然存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，表明促销对多数消费者有中等以上影响。

2025年中国车用香水涨价10%后购买行为分布



2025年中国车用香水促销依赖程度分布

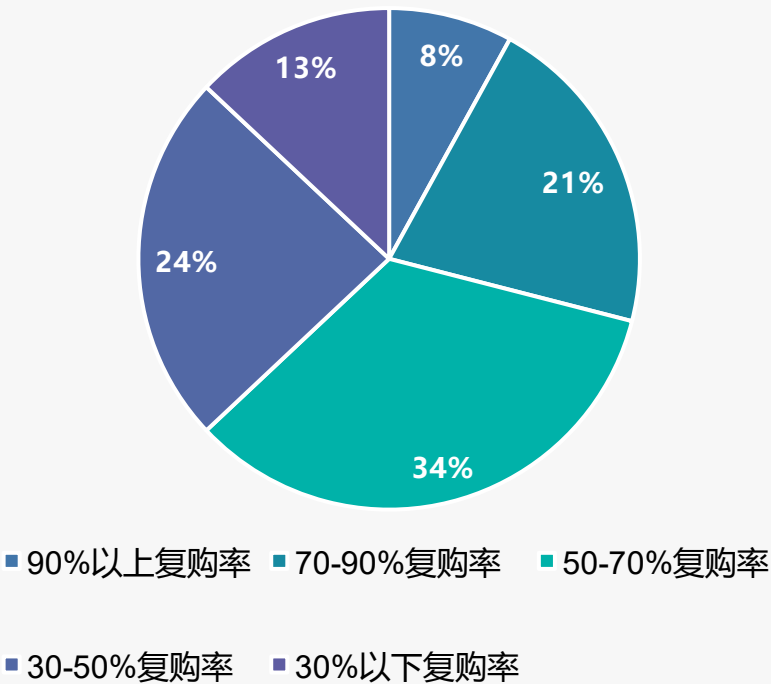


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

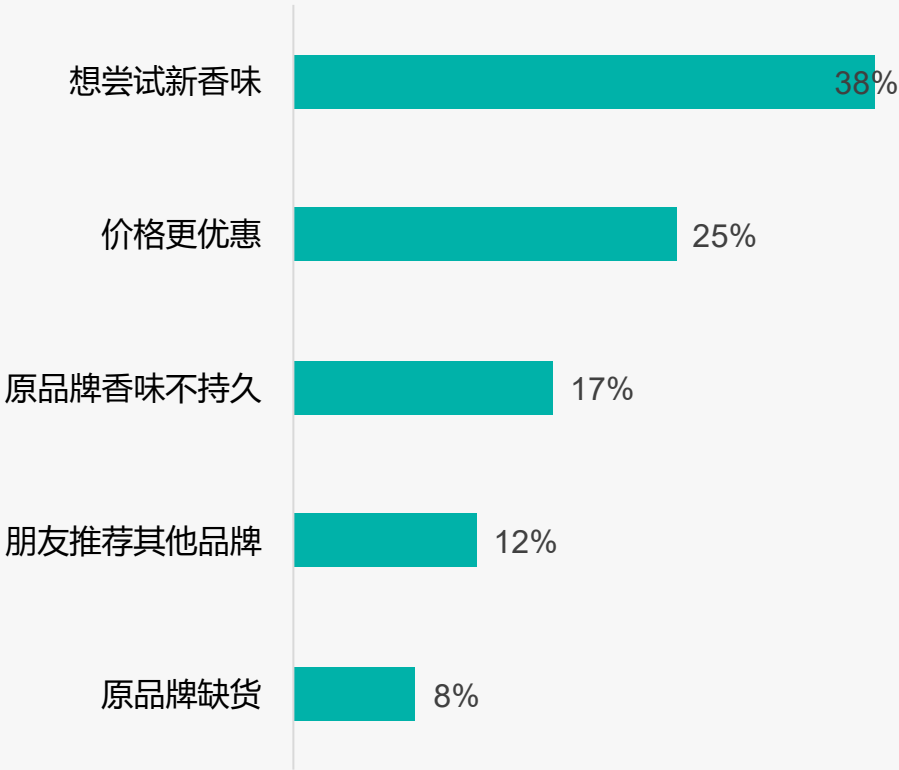
车用香水品牌忠诚度有限 更换主因尝试新香味

- ◆车用香水消费者固定品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%，表明多数用户有中等忠诚度，而90%以上极高复购率仅8%，品牌粘性有限。
- ◆更换品牌主因是想尝试新香味，占38%，反映消费者追求新鲜感；价格更优惠占25%，说明价格敏感度较高，影响品牌忠诚。

2025年中国车用香水品牌复购率分布



2025年中国车用香水更换品牌原因分布

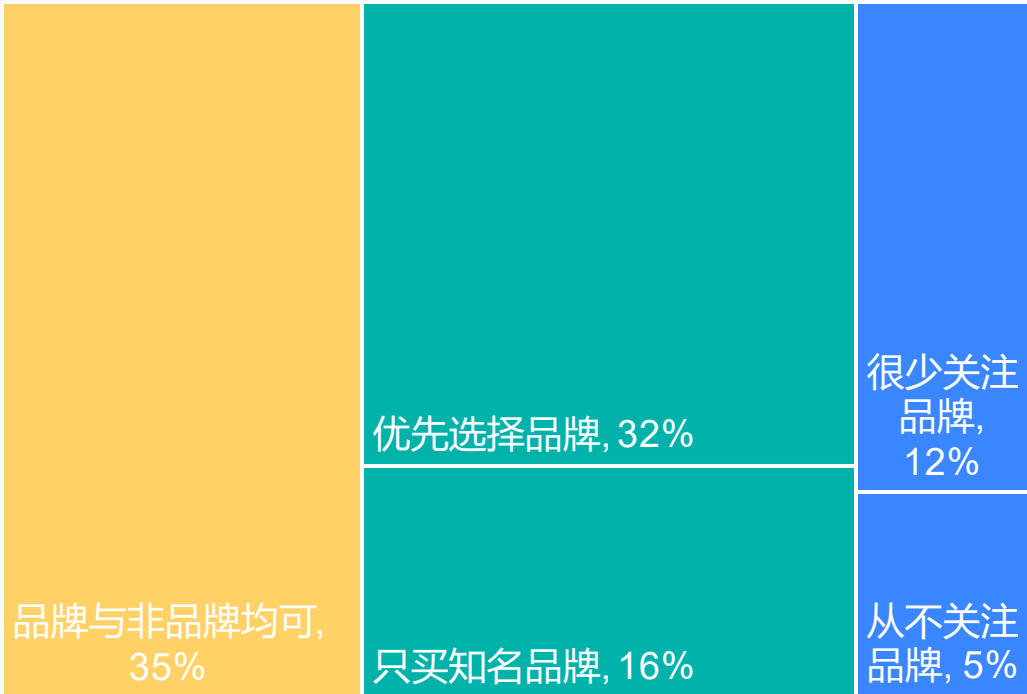


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

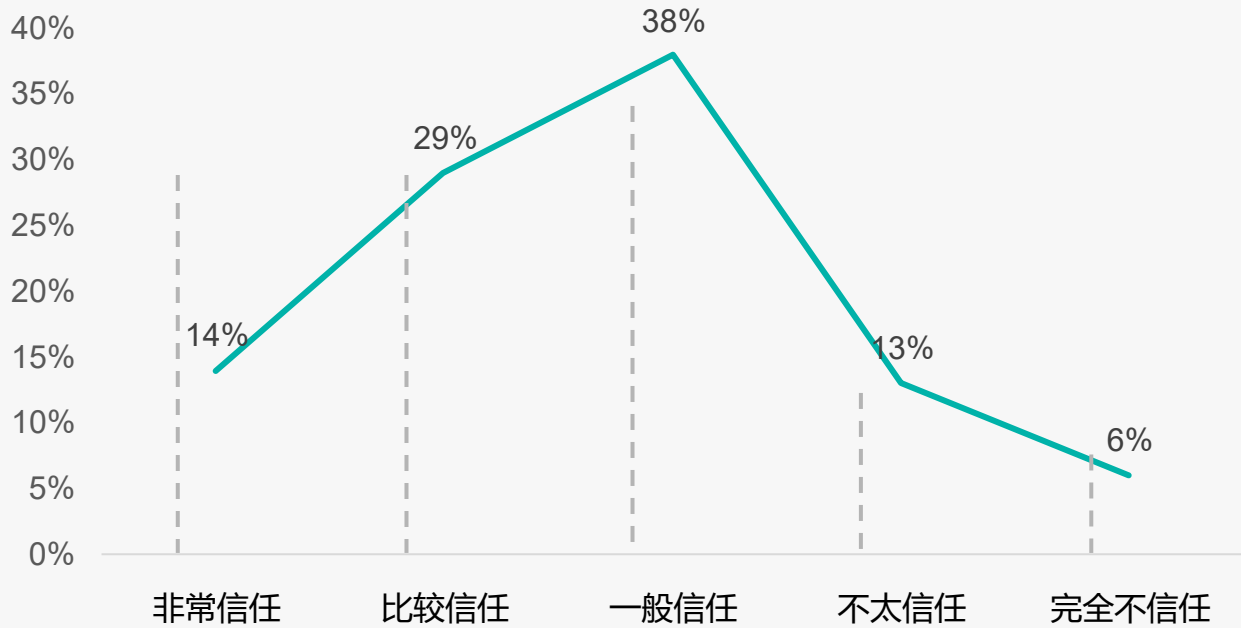
品牌信任度较高 一般信任占比突出

- ◆品牌选择意愿显示，35%消费者对品牌与非品牌均可接受，占比最高；优先选择品牌占32%，只买知名品牌占16%，合计48%倾向于品牌产品。
- ◆品牌态度分布中，一般信任占38%，比较信任占29%，非常信任占14%，合计81%持信任态度，但一般信任比例突出，需加强信任建设。

2025年中国车用香水品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用香水品牌产品态度分布



样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

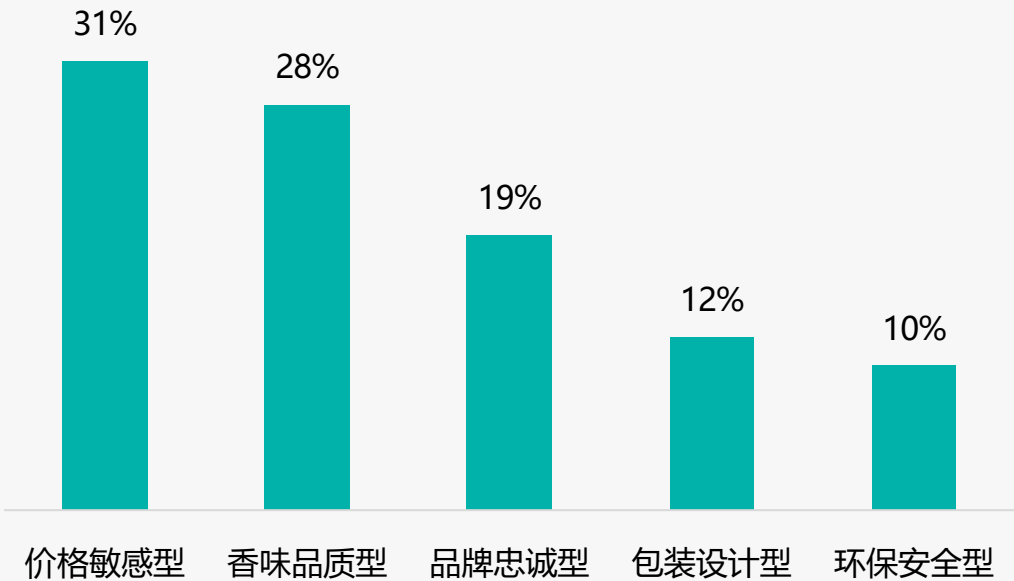
国产车用香水主导市场 价格香味是主因

- ◆国产车用香水品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比31%最高，香味品质型28%次之，表明价格和香味质量是主要选购因素。

2025年中国车用香水国产和进口品牌消费分布



2025年中国车用香水品牌偏好类型分布

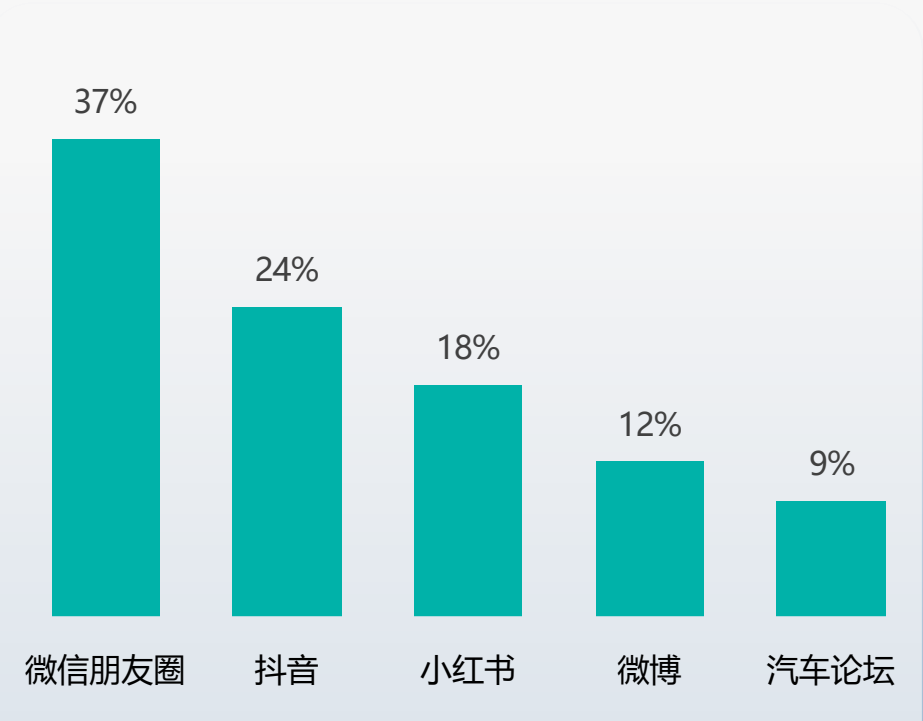


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 微信朋友圈主导分享

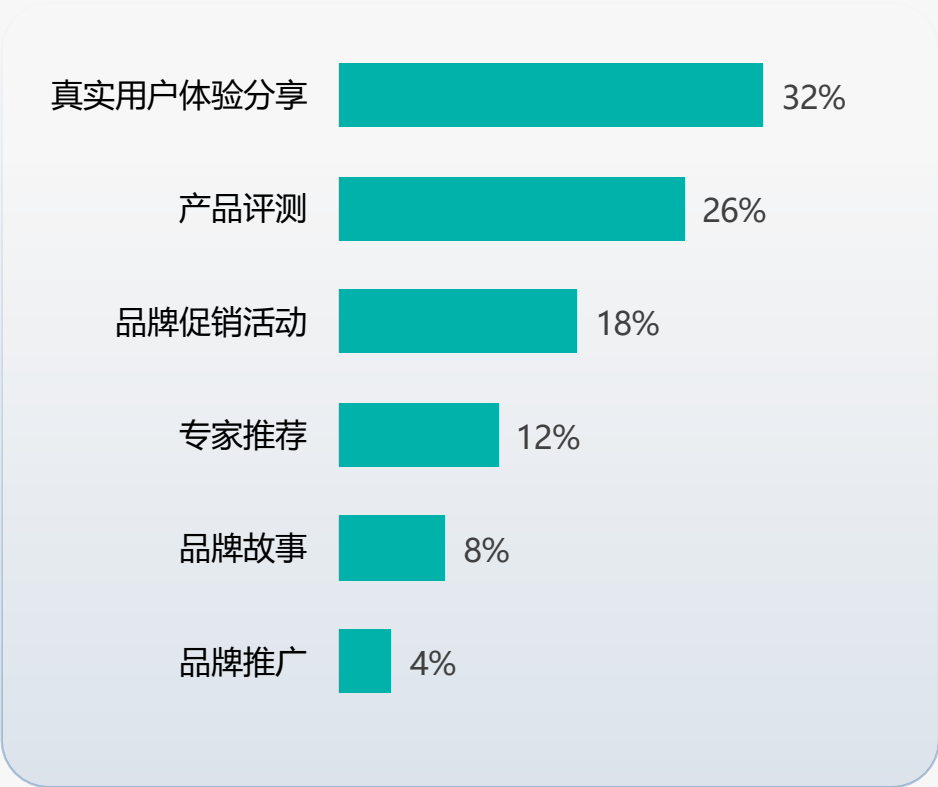
- ◆微信朋友圈是车用香水用户主要分享渠道，占比37%，抖音占24%，小红书占18%。真实用户体验分享最受关注，占比32%，产品评测占26%。
- ◆品牌促销活动内容占比18%，专家推荐占12%，品牌故事和推广分别占8%和4%。汽车论坛分享仅占9%，影响力相对有限。

2025年中国车用香水社交分享渠道分布



样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

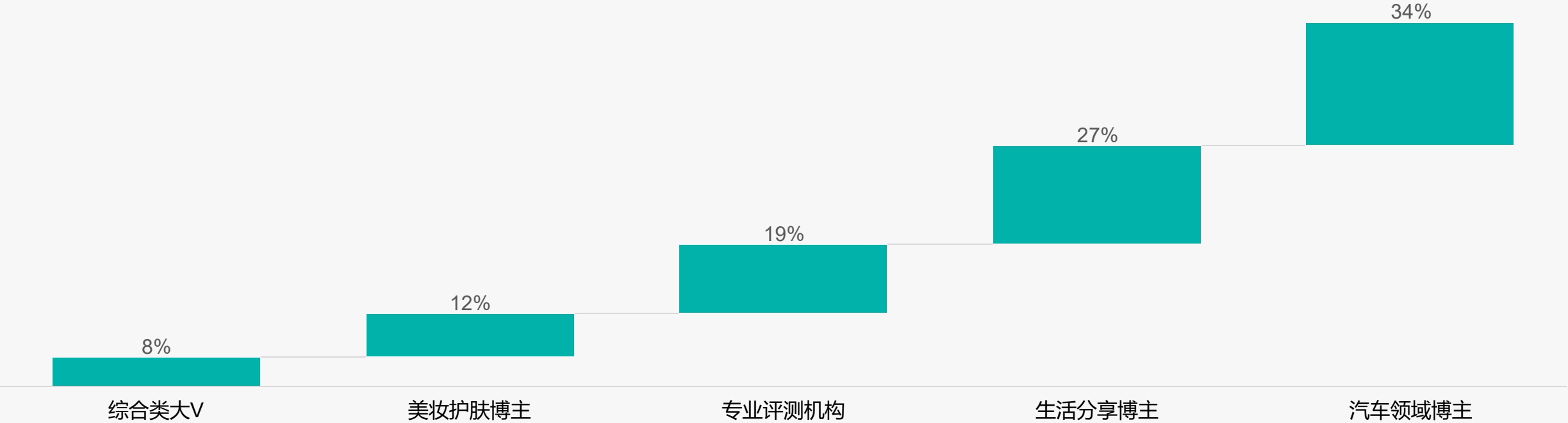
2025年中国车用香水社交内容类型分布



汽车生活博主主导香水信任

- ◆消费者对车用香水内容的信任度分布显示，汽车领域博主占比34%，生活分享博主27%，专业评测机构19%，美妆护肤博主12%，综合类大V8%。
- ◆汽车和生活类博主主导信任度，专业评测机构次之，美妆博主影响有限，品牌应优先合作汽车和生活类博主精准触达受众。

2025年中国车用香水社交信任博主类型分布

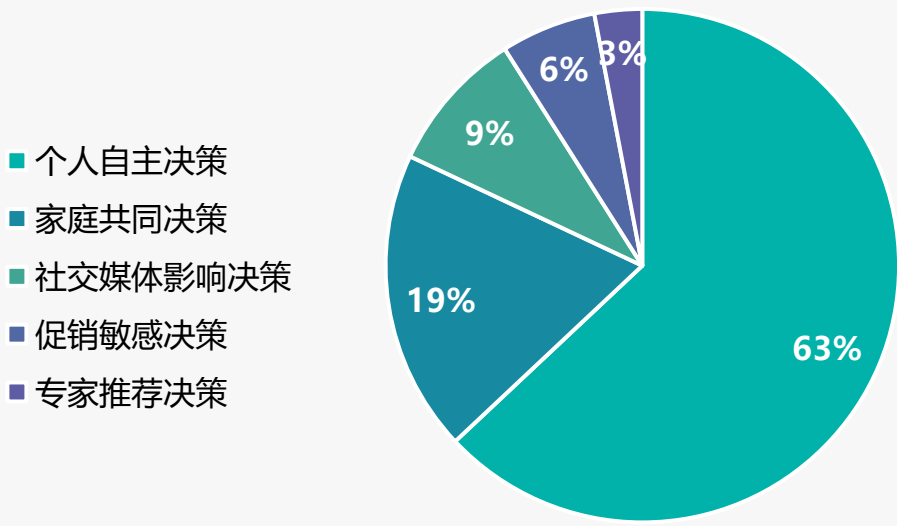


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

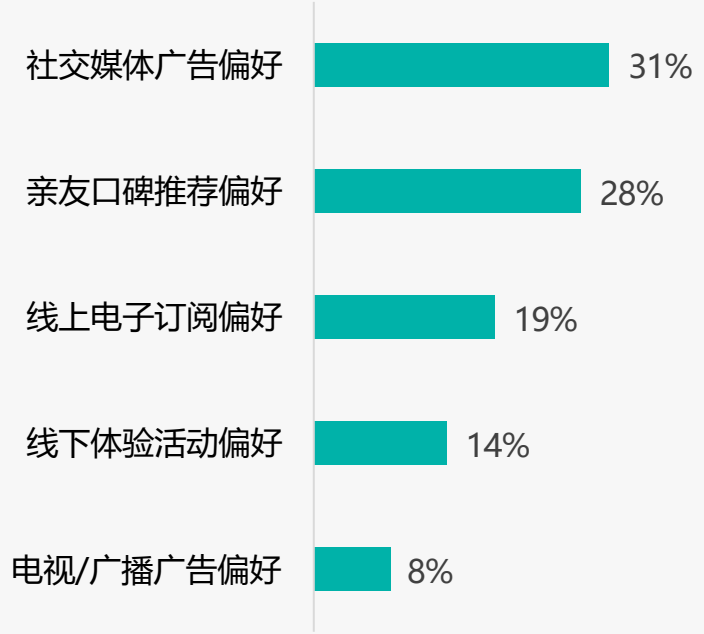
数字渠道主导 口碑影响关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比31%，亲友口碑推荐为28%，显示数字渠道和信任关系是车用香水消费决策的关键影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为19%，而电视/广播广告仅占8%，表明传统媒体影响力较弱，企业应聚焦数字营销和口碑管理。

2025年中国车用香水决策者类型分布



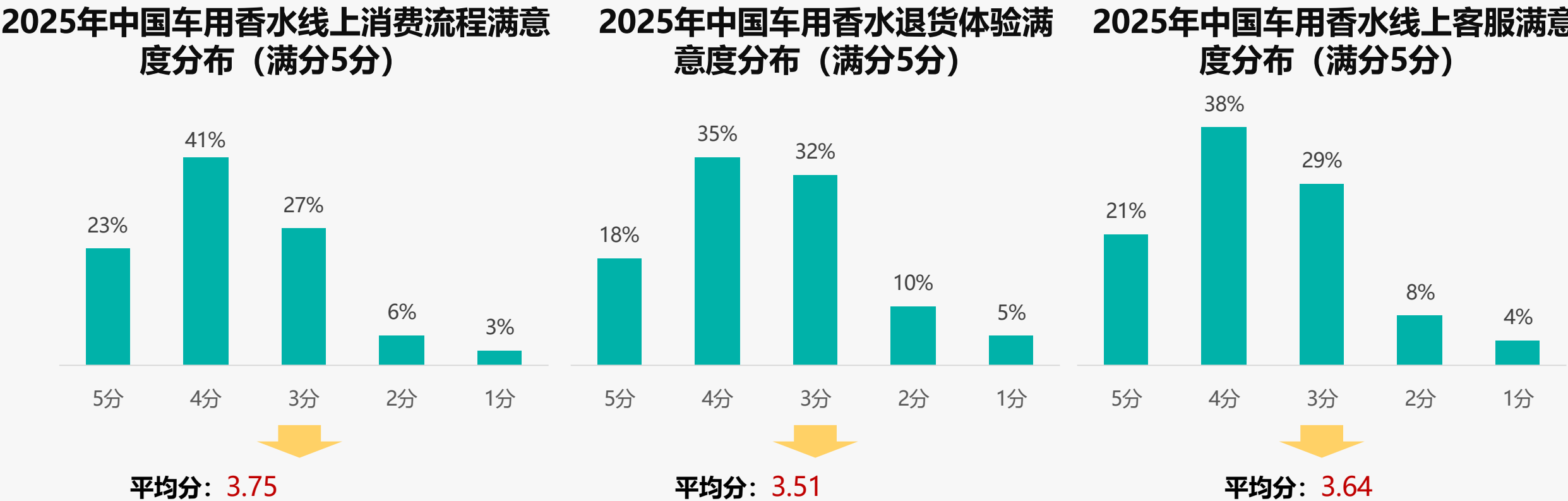
2025年中国车用香水家庭广告偏好分布



样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅53%，3分占比最高达32%，说明退货环节体验一般，需重点关注优化。

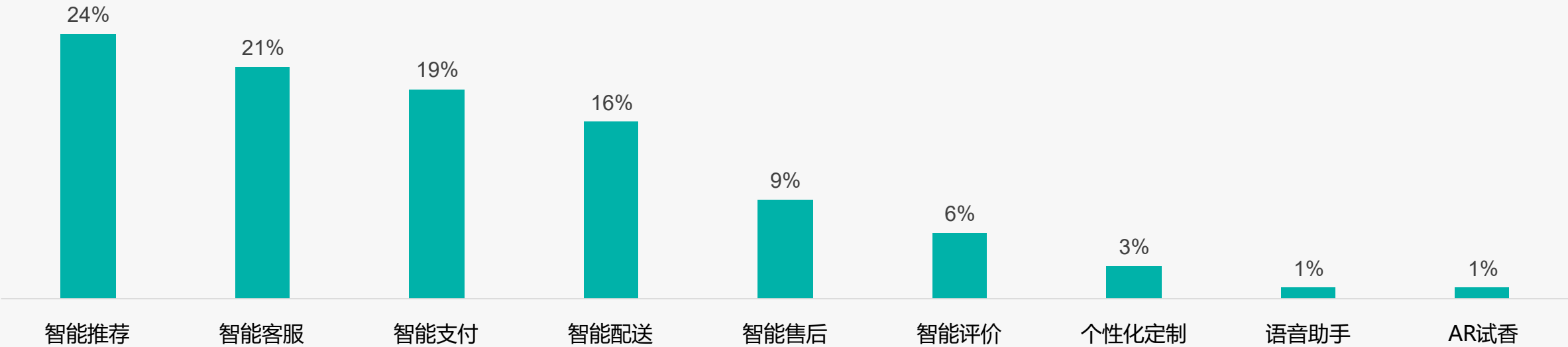


样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴技术待挖掘

- ◆智能推荐占比24%最高，智能客服21%、支付19%紧随，显示消费者偏好个性化建议和高效服务，配送16%体现物流体验重要性。
- ◆智能售后仅9%，评价6%，定制和语音助手各3%和1%，AR试香1%，低占比项目需创新提升吸引力，新兴技术潜力待挖掘。

2025年中国车用香水线上智能服务体验分布



样本：车用香水行业市场调研样本量N=1446，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