

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度车用清洗养护剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Cleaning and Maintenance Agent 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：中青年男性车主是核心消费群体



男性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁，占65%。



车主本人是主要决策者，占74%，消费自主性强。



中等收入群体和新一线城市市场潜力较大。

启示

✓ **精准定位目标人群**

品牌应聚焦中青年男性车主，通过针对性营销和产品设计，提升市场渗透率和忠诚度。

✓ **强化车主决策影响力**

营销活动应直接面向车主，强调产品便捷性和实用性，增强购买决策的自主性。

核心发现2：产品效果和清洁保养是消费核心需求



产品效果是吸引消费的首要因素，占31%，远超价格优惠。



保持车辆清洁和延长寿命是主要消费原因，合计占50%。



消费者偏好实用性和长期价值，而非短期促销刺激。

启示

✓ 突出产品性能优势

品牌需强调清洁效果和保养功能，通过真实案例和测试数据提升消费者信任。

✓ 强化长期价值宣传

营销应聚焦车辆维护和寿命延长，减少对促销活动的依赖，建立持久品牌形象。

核心发现3：线上渠道和口碑推荐主导消费决策



电商平台是主要购买渠道，占42%，远超其他渠道。



亲友推荐和线上测评是信息获取主要方式，合计占48%。



消费者高度信任专业和真实用户反馈，品牌促销影响有限。

启示

✓ 优化线上购物体验

品牌应加强电商平台布局，提供智能搜索、比价和物流跟踪服务，提升满意度。

✓ 利用口碑营销驱动增长

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作，放大口碑效应，降低对传统广告依赖。

核心逻辑：聚焦中青年男性车主，强化产品效果与性价比



1、产品端

- ✓ 优化玻璃与内饰清洁剂性能
- ✓ 开发中低价位高性价比产品



2、营销端

- ✓ 加强电商平台精准推荐
- ✓ 利用用户真实体验分享推广



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索与推荐服务
- ✓ 改进售后与物流跟踪体验

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** 车用清洗养护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车用清洗养护剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用清洗养护剂的购买行为;
- 车用清洗养护剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

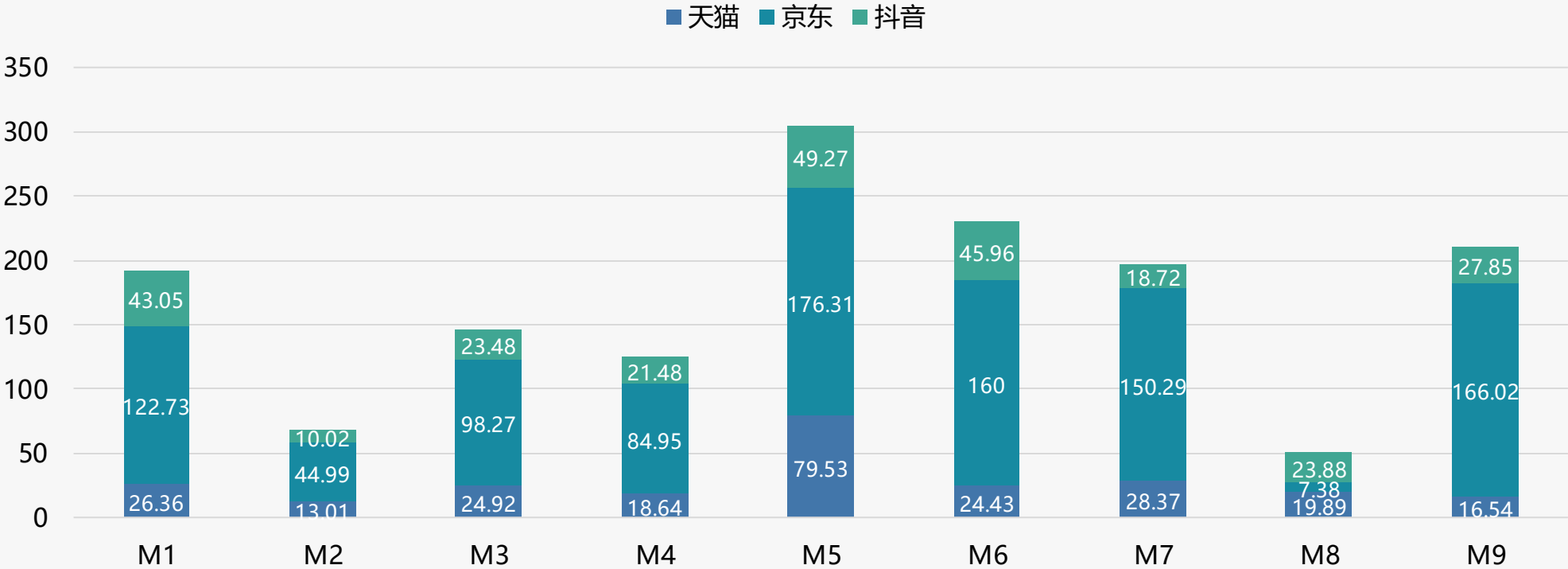
Research Method

- **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, 计算车用清洗养护剂品类销售额、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、不同平台车用清洗养护剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 线上销售 季节性波动 抖音增长

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.7亿元（占线上总额的67.2%）主导市场，天猫（2.6亿元，18.2%）和抖音（2.7亿元，14.6%）次之。京东的高份额反映其供应链优势，但抖音增速潜力需关注，可能分流传统电商流量。
- ◆月度波动分析显示，M5和M9为销售高峰，销售额分别达3.05亿元和2.10亿元，可能与五一促销和开学季需求相关；M2和M8为低谷，仅0.68亿元和0.49亿元，受春节和暑期淡季影响。平台趋势对比：京东在M8异常下滑至738万元（环比降95%），可能因促销策略调整或数据异常；抖音在M5达峰值4927万元，显示其内容营销有效性。整体线上规模约14.4亿元，同比增长可期，但需加强多渠道ROI监控。

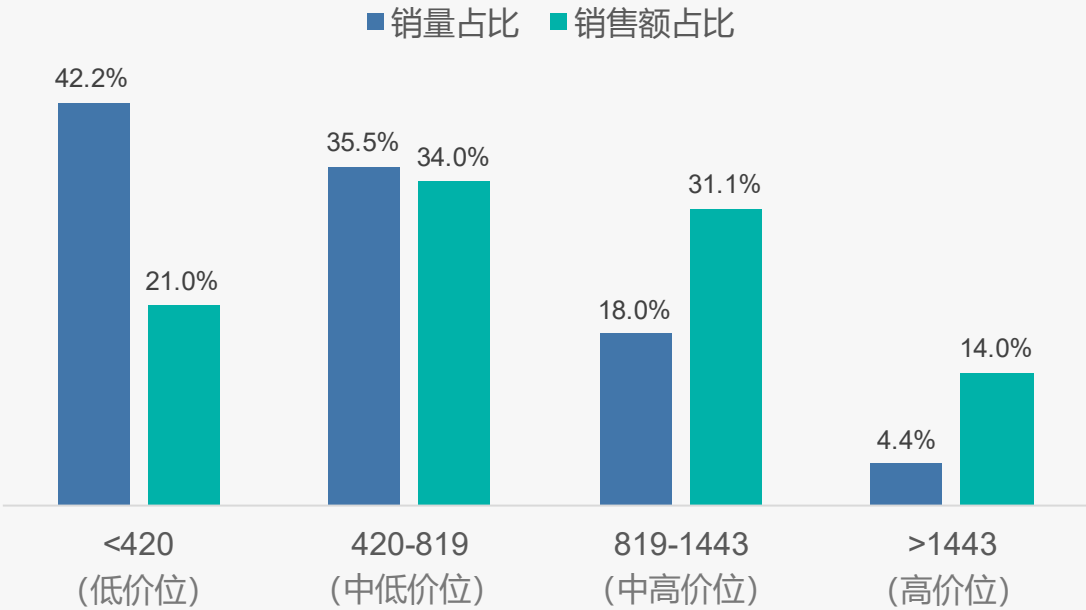
2025年一～三季度车用清洗养护剂品类线上销售规模（百万元）



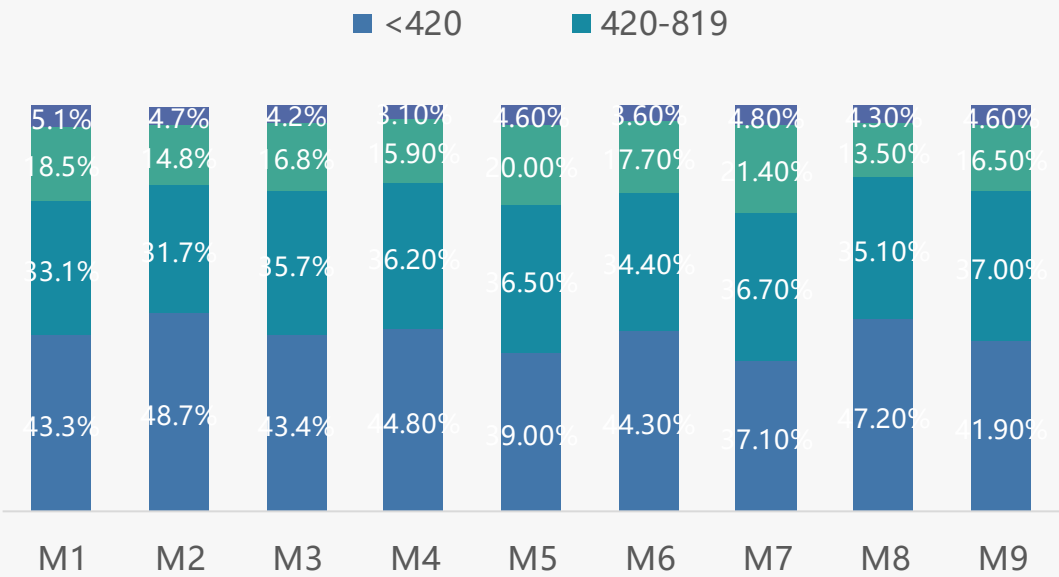
中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<420元）销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，显示其高销量低贡献特征；中高价位（420-1443元）虽销量占比53.5%，但贡献65.1%销售额，表明该区间为利润核心，需优化产品组合提升ROI。
- ◆整体销售额结构分析：中价位（420-819元）和高端（>1443元）合计贡献48.0%销售额，但销量仅39.9%，凸显高毛利潜力；建议企业聚焦中高端产品线，通过提升周转率平衡销量与利润，驱动长期增长。

2025年一~三季度车用清洗养护剂线上不同价格区间销售趋势



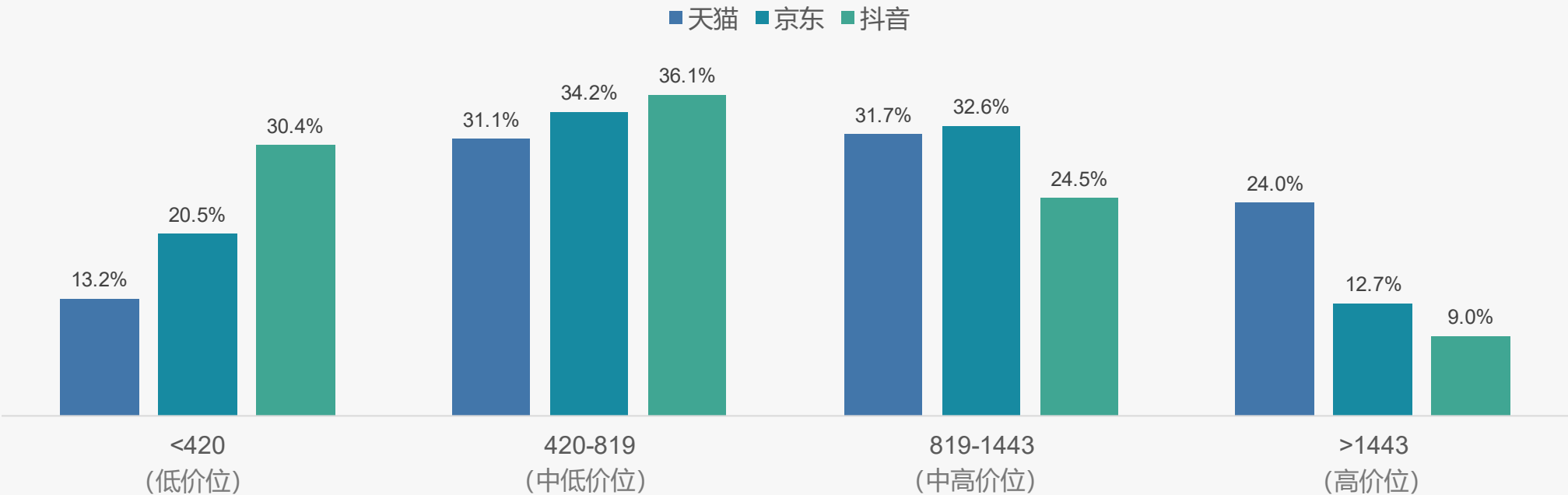
车用清洗养护剂线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价集中 京东居中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示平台用户偏好品质型产品；抖音在<420元低价区间占比30.4%，显著高于其他平台，反映其用户价格敏感度高，市场定位偏向性价比。平台间高端市场（>1443元）占比差异明显：天猫24.0%最高，京东12.7%次之，抖音仅9.0%。
- ◆中低价位（<819元）合计占比：抖音66.5%、京东54.7%、天猫44.3%。抖音中低价产品主导，需关注毛利率压力；天猫中高端结构更均衡，利于提升客单价和ROI。建议平台差异化运营以优化产品组合。

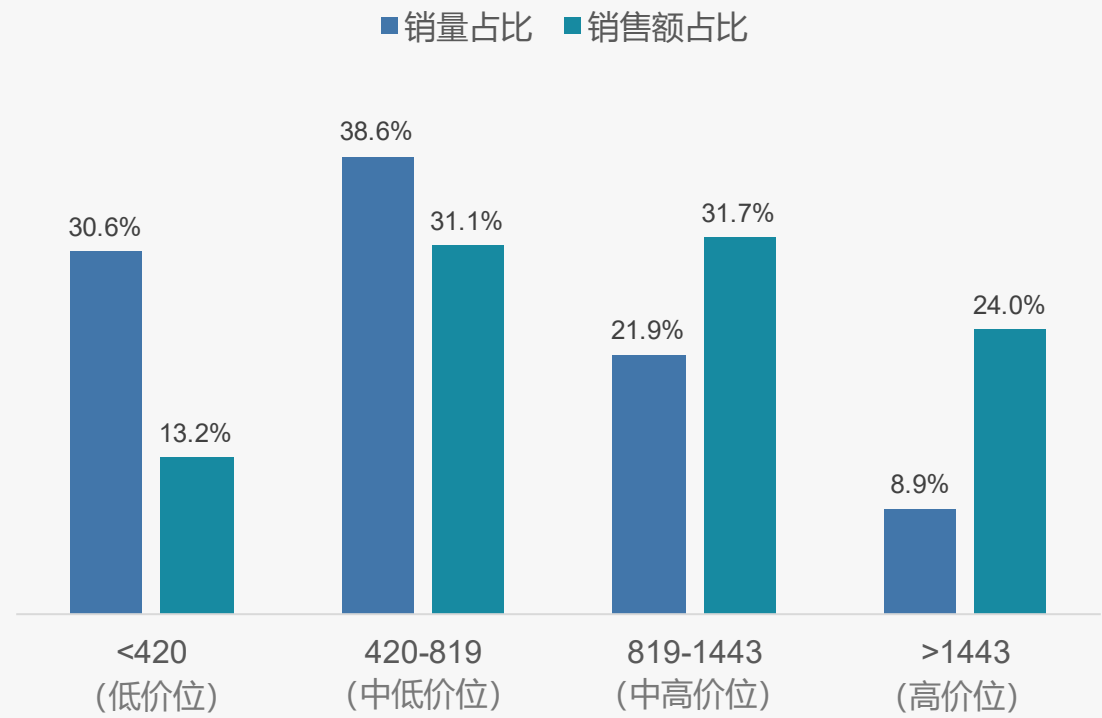
2025年一～三季度各平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



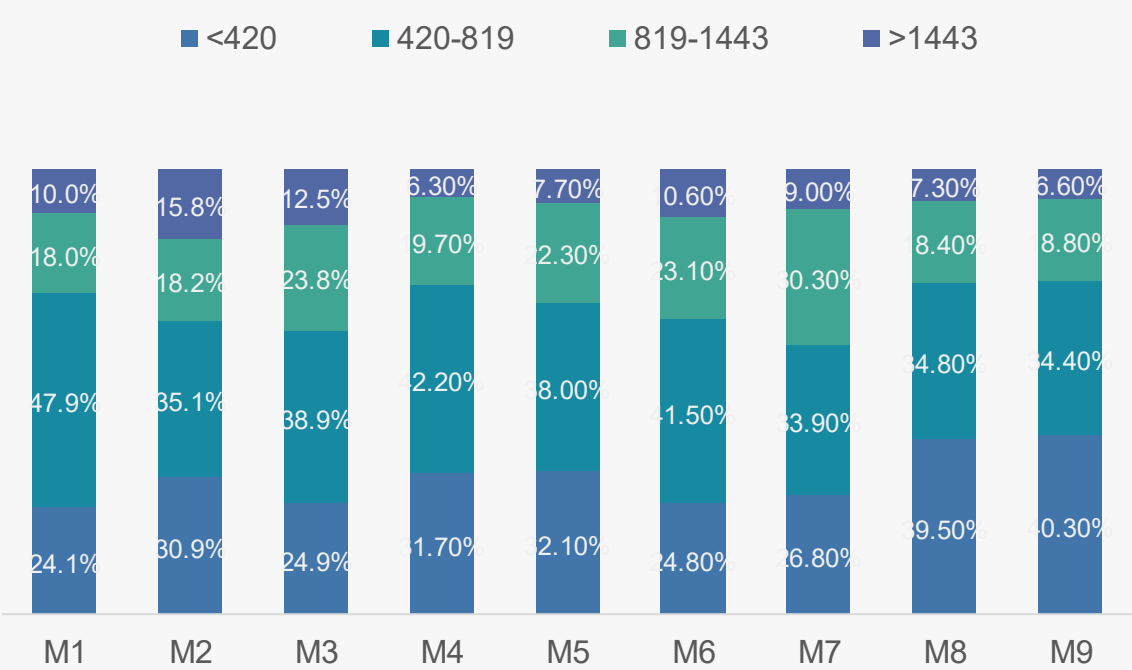
中高端主导市场 低价销量高利润低

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%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偏低，需平衡销量与利润。
- ◆整体销售额集中在中高端区间（420-1443元合计62.8%），但<420元销量占比高，揭示市场存在价格敏感群体；业务上应强化中端产品渗透，同时监控低价产品对品牌溢价的潜在稀释风险。

2025年一~三季度天猫平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



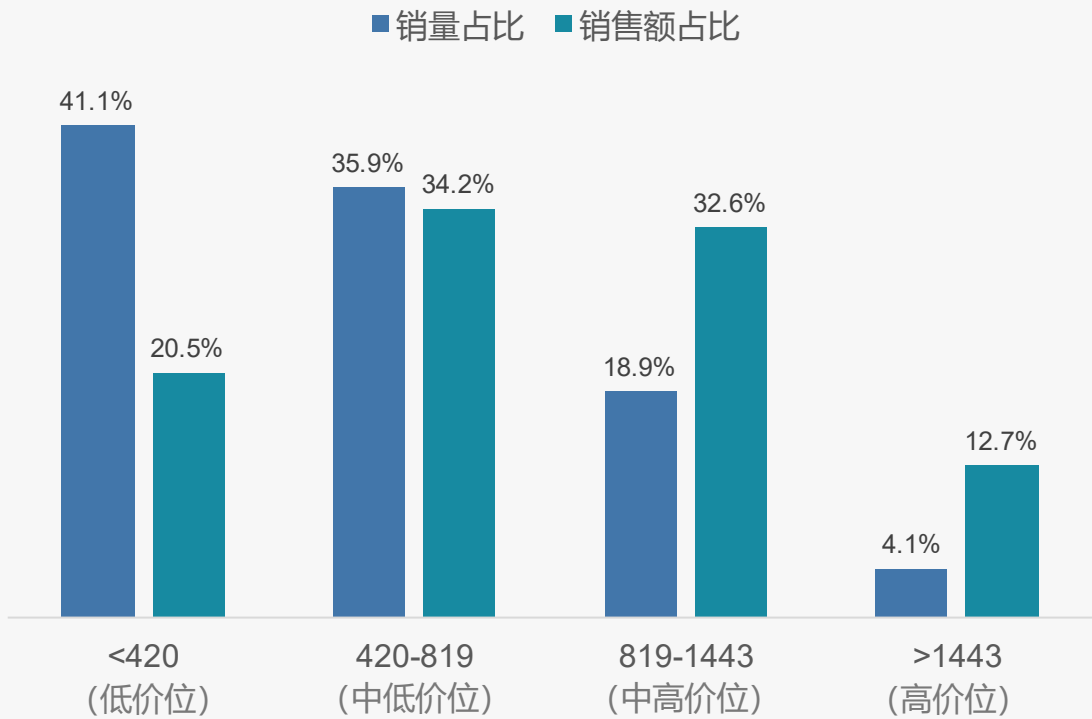
天猫平台车用清洗养护剂价格区间-销量分布



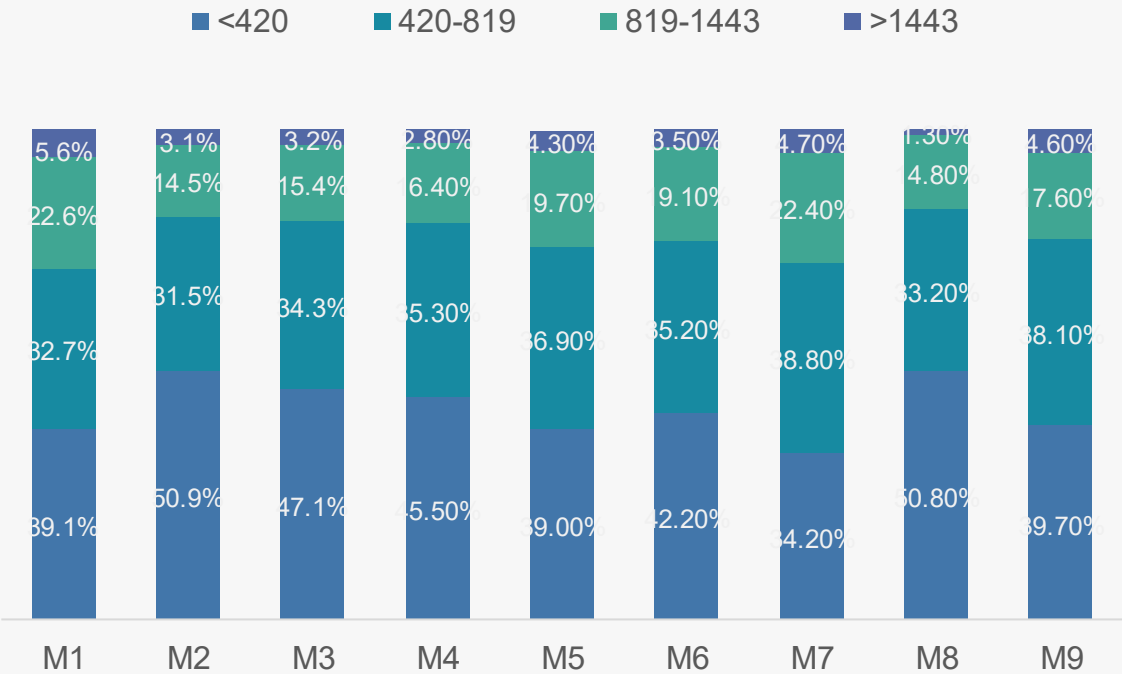
低价促销拉动销量 中高价位贡献收入

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比波动较大，1-9月平均占比42.7%，但M2、M8高达50%以上，显示促销期低价策略拉动销量明显；中高价位（819-1443元）销量占比相对稳定，平均18.0%，反映消费者对品质有一定忠诚度。
- ◆月度趋势揭示季节性波动：M2、M8低价销量激增（>50%），可能受春节、暑期促销影响；M7中高价位销量占比回升至22.4%，表明消费升级需求存在。建议企业加强旺季库存周转，平衡价格带以应对市场变化。

2025年一~三季度京东平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



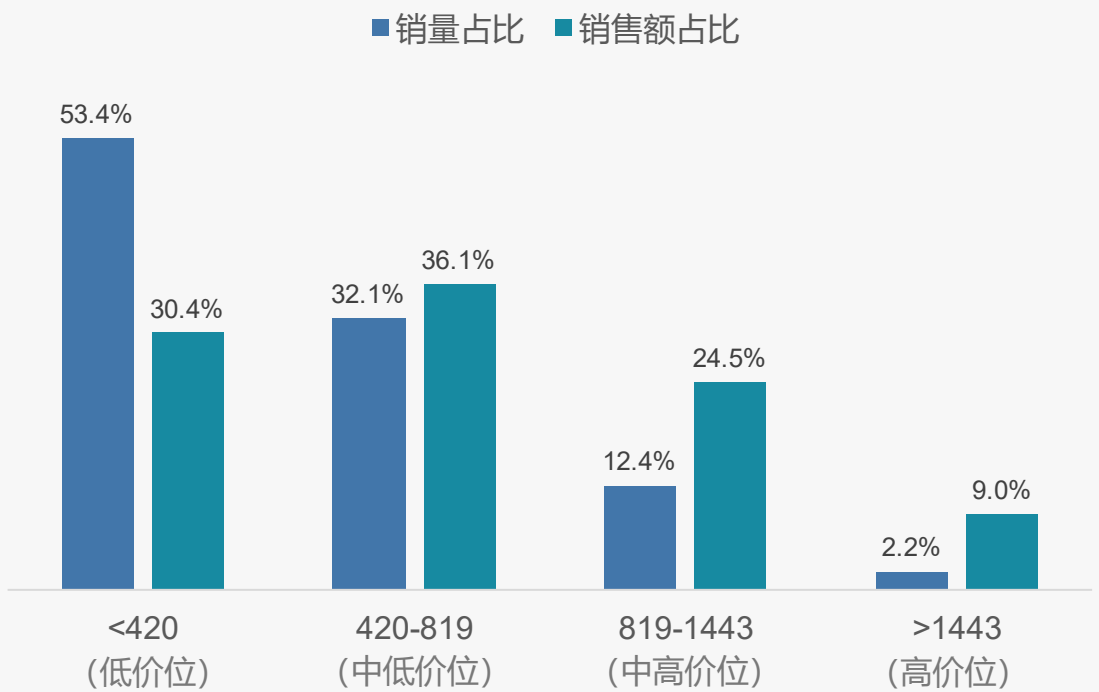
京东平台车用清洗养护剂价格区间-销量分布



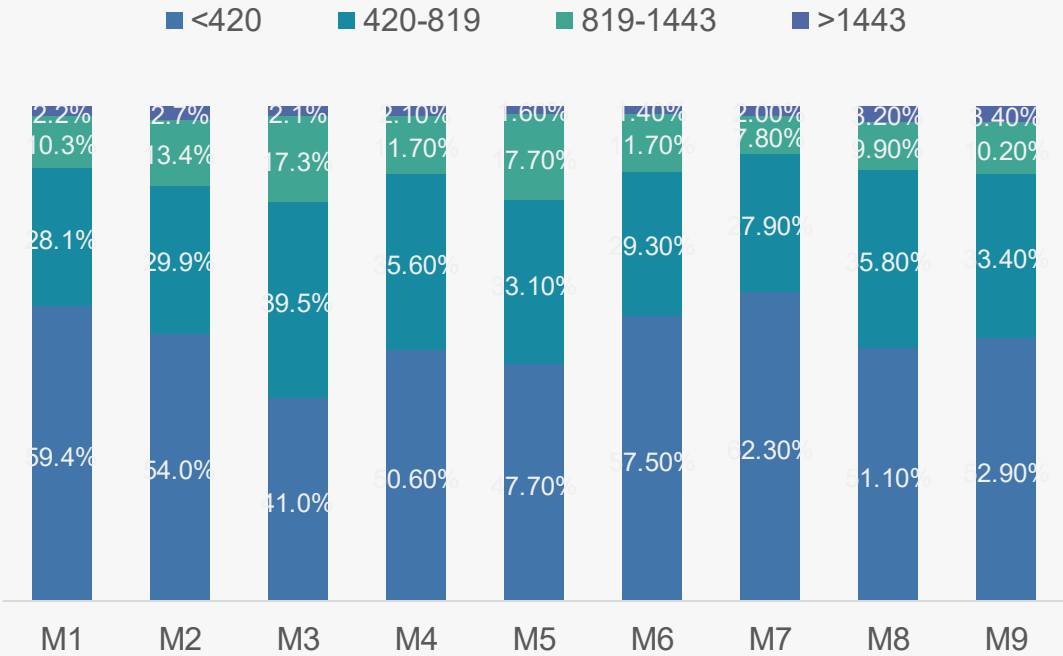
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高（53.4%），但销售额占比仅30.4%，显示该区间价格敏感度高，客单价偏低；中高价位（420-1443元）销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。高价位（>1443元）销量占比仅2.2%，销售额占比9.0%，单位贡献高但渗透不足，建议通过精准营销提升转化，同比挖掘增长潜力，优化整体毛利率结构。
- ◆月度销量分布显示，M3低价位占比降至41.0%，中价位升至39.5%，可能受促销活动影响，但M7低价位反弹至62.3%，表明需求波动大，库存周转率需动态调整，避免积压风险。

2025年一~三季度抖音平台车用清洗养护剂不同价格区间销售趋势



抖音平台车用清洗养护剂价格区间-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** 车用清洗养护剂消费行为、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年内购买过车用清洗养护剂的消费者;
- 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

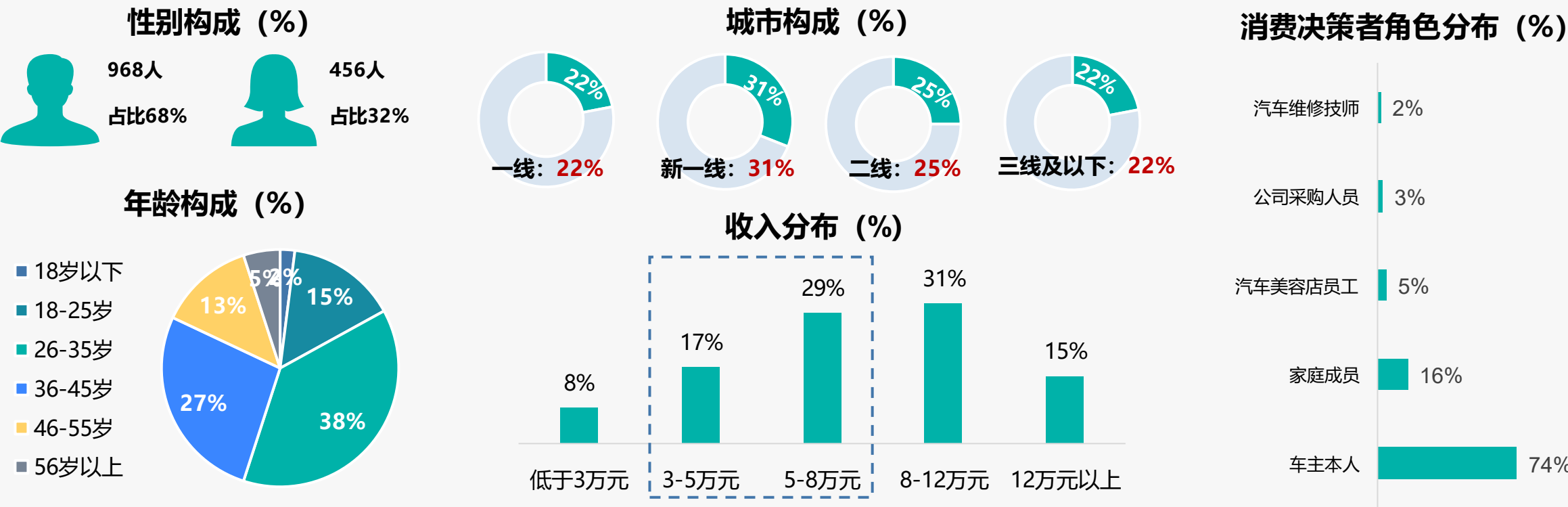
Research Method

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=1424

中青年男性车主 核心消费群体

- ◆调查显示男性消费者占68%，年龄集中在26-45岁（65%），车主本人是主要决策者（74%），中青年男性车主是核心消费群体。
- ◆收入5-12万元群体占比60%，新一线城市消费者占31%，中等收入群体和新一线城市市场潜力较大。

2025年中国车用清洗养护剂消费者画像

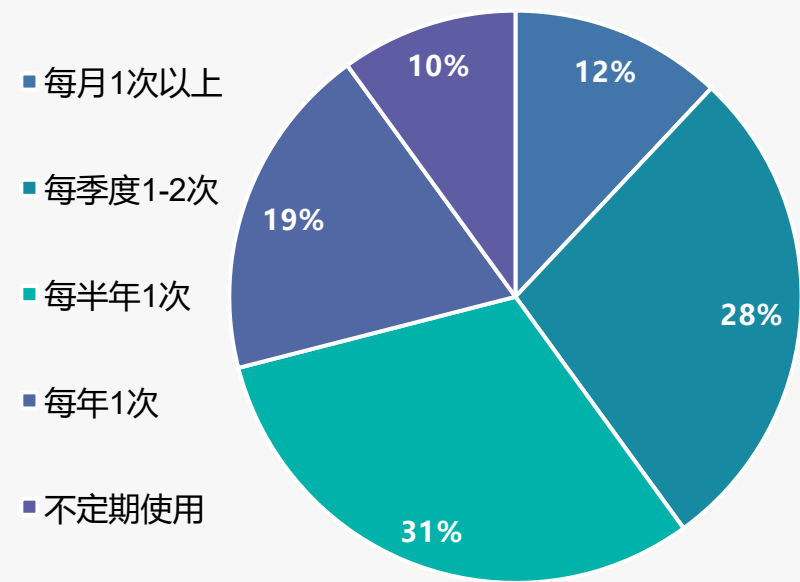


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

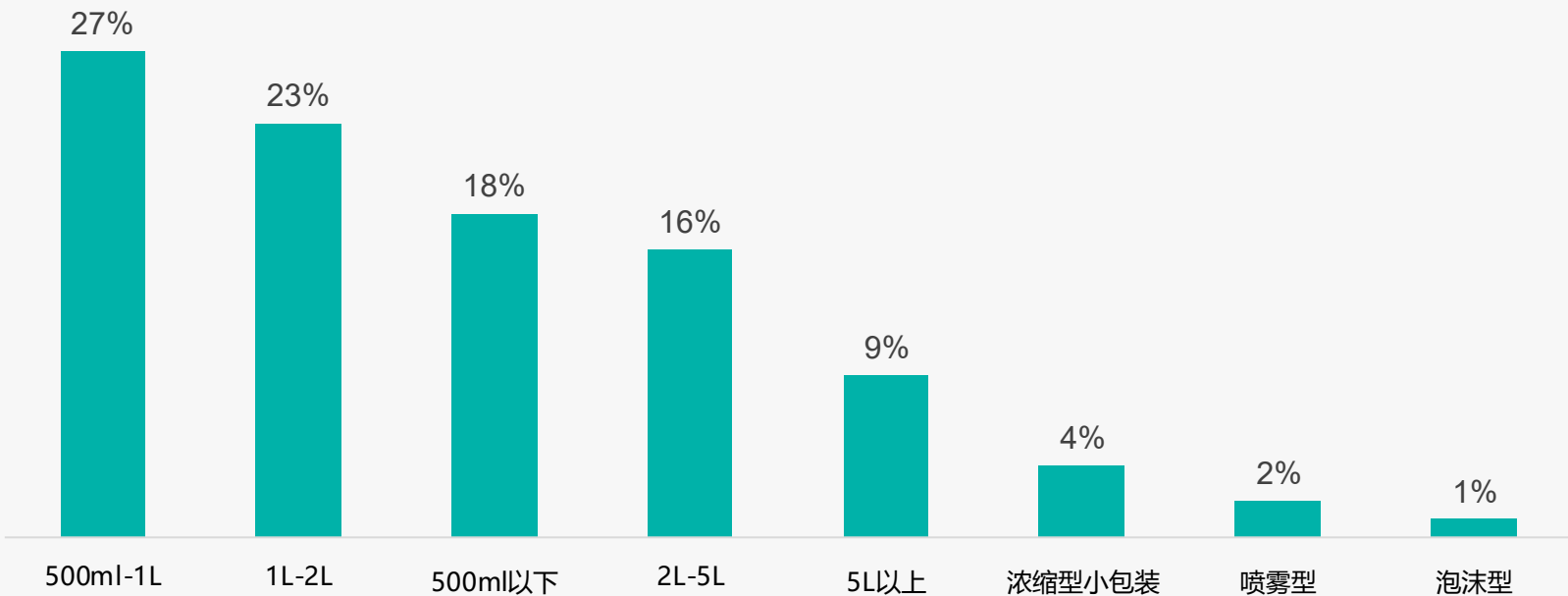
车用清洗剂中低频使用主导 传统规格为主

- ◆消费频率以每半年1次31%和每季度1-2次28%为主，显示中低频使用占主导，高频需求仅12%，市场潜力有限。
- ◆产品规格中500ml-1L占27%，1L-2L占23%，合计过半，浓缩、喷雾和泡沫型占比均低于5%，创新形式渗透不足。

2025年中国车用清洗养护剂消费频率分布



2025年中国车用清洗养护剂产品规格分布

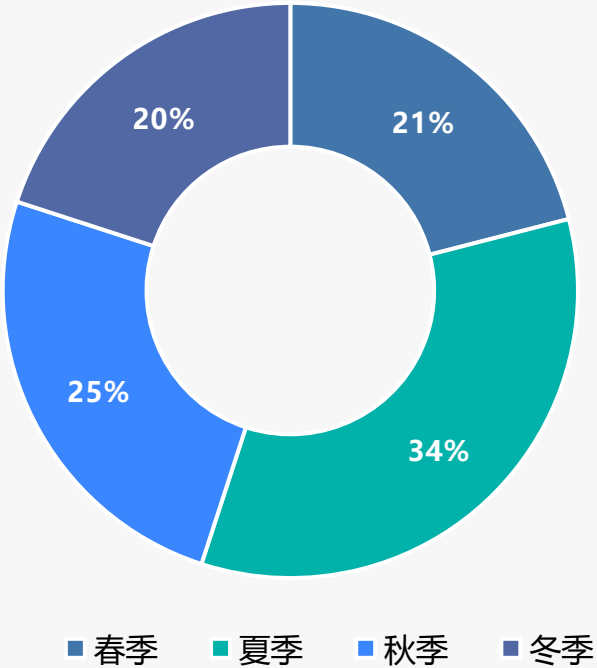


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

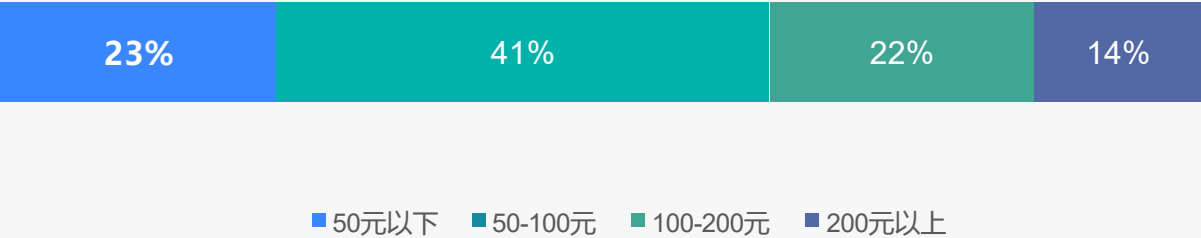
夏季消费高峰 中低端产品主导

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比41%；夏季消费占比34%最高，显示季节性需求明显。包装以塑料瓶装为主，占比45%。
- ◆ 消费支出分布显示中低端产品主导；季节分布突出夏季高峰；包装类型偏好便携形式，喷雾罐装占比23%。

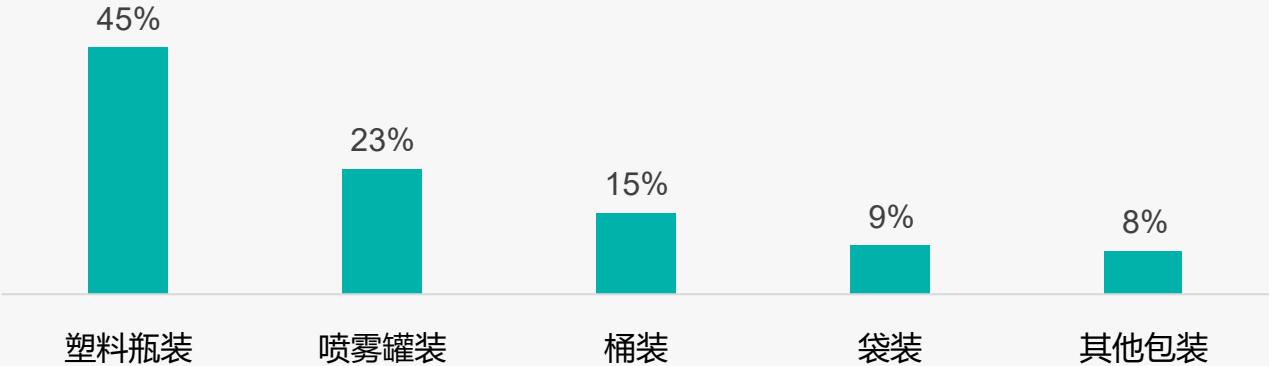
2025年中国车用清洗养护剂消费季节分布



2025年中国车用清洗养护剂单次支出分布



2025年中国车用清洗养护剂包装类型分布

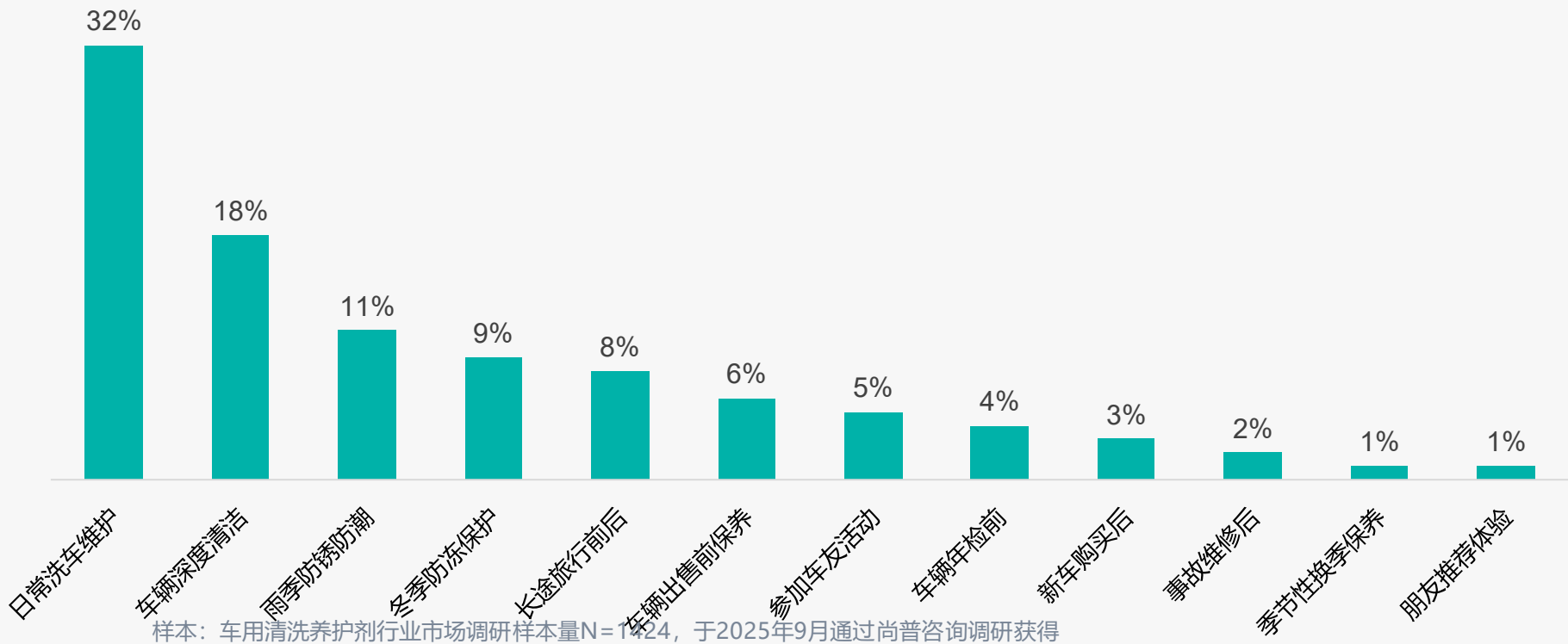


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

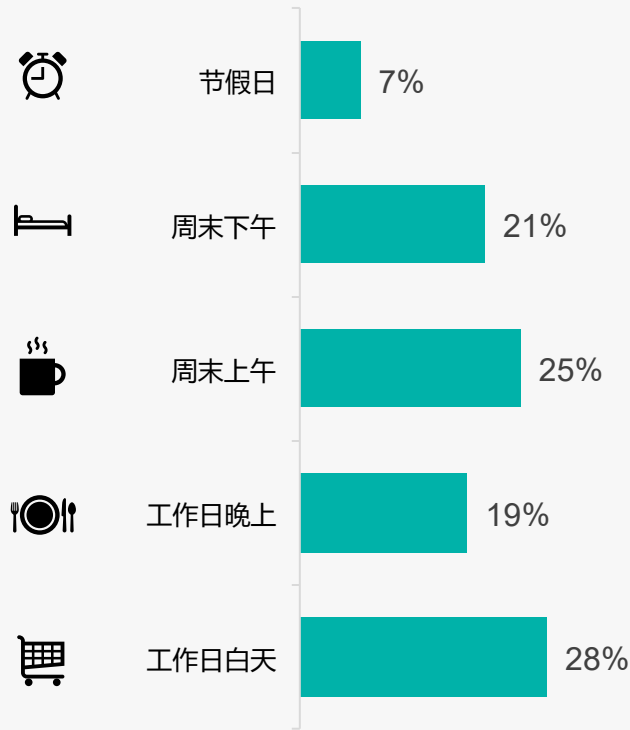
日常洗车维护为主 工作日周末养护集中

- ◆消费场景中，日常洗车维护占比32%，车辆深度清洁占18%，显示消费者主要将清洗养护剂用于常规和深度保养，偏好明显。
- ◆消费时段分布显示，工作日白天占28%，周末上午占25%，表明消费者偏好在工作日空闲或周末上午进行车辆维护活动。

2025年中国车用清洗养护剂消费场景分布



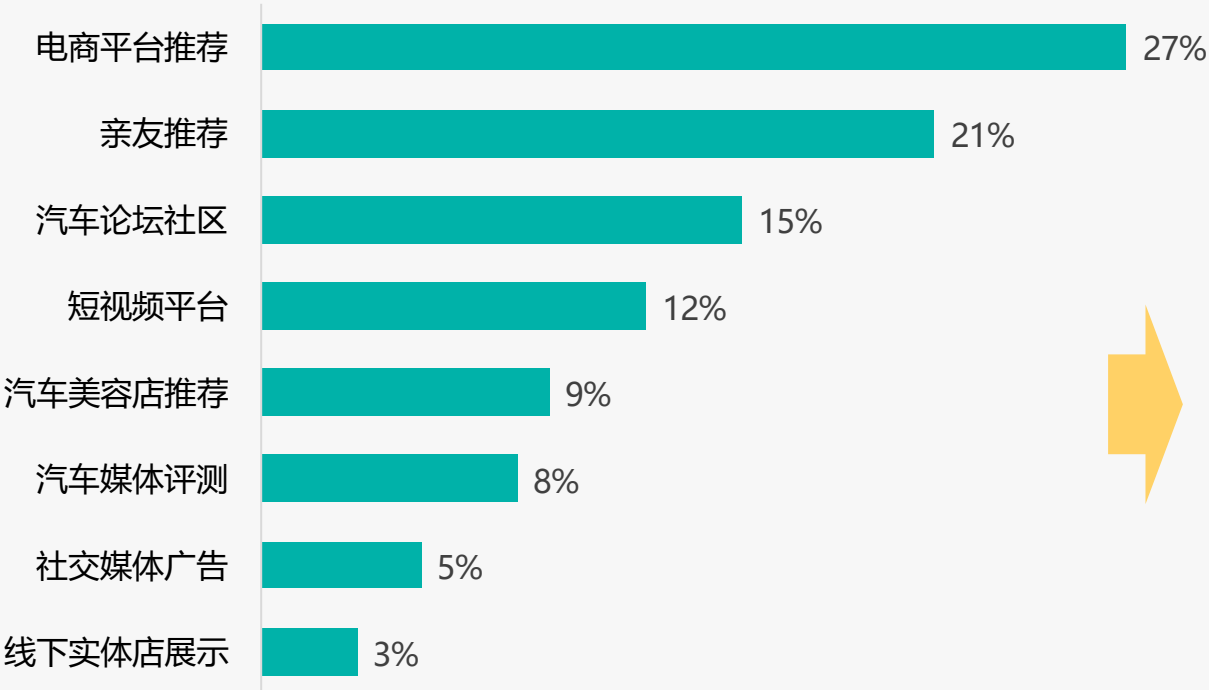
2025年中国车用清洗养护剂消费时段分布



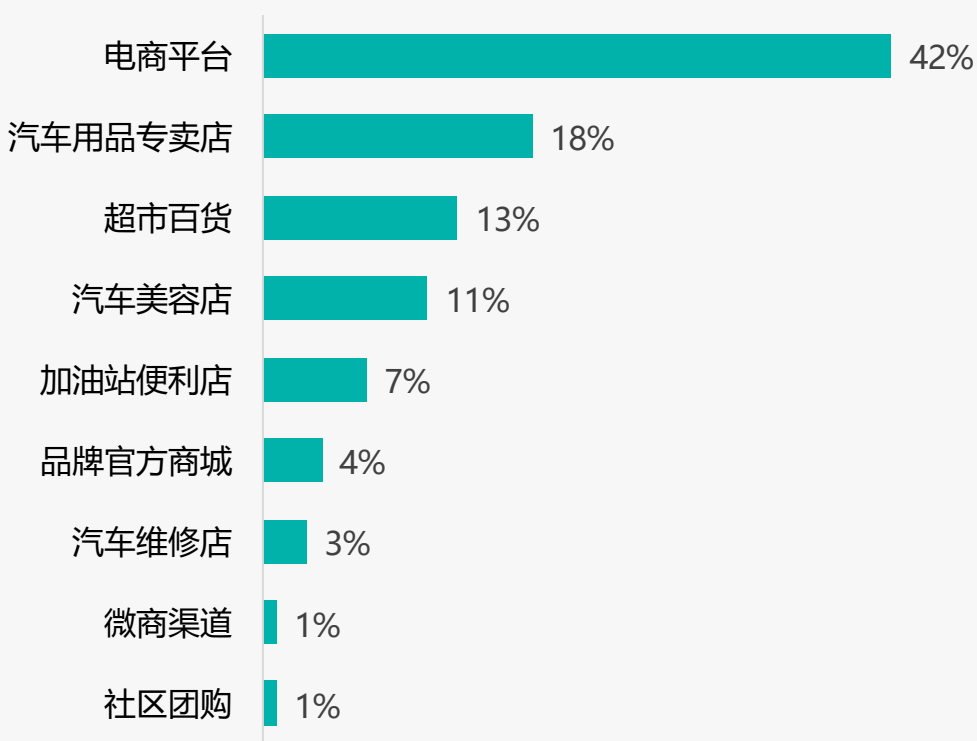
线上主导 电商推荐 购买集中

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（21%），合计近半，显示口碑和线上推荐在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（42%），远超其他渠道，突显线上购物偏好，汽车美容店在了解（9%）和购买（11%）中均占一定比例。

2025年中国车用清洗养护剂了解渠道分布



2025年中国车用清洗养护剂购买渠道分布

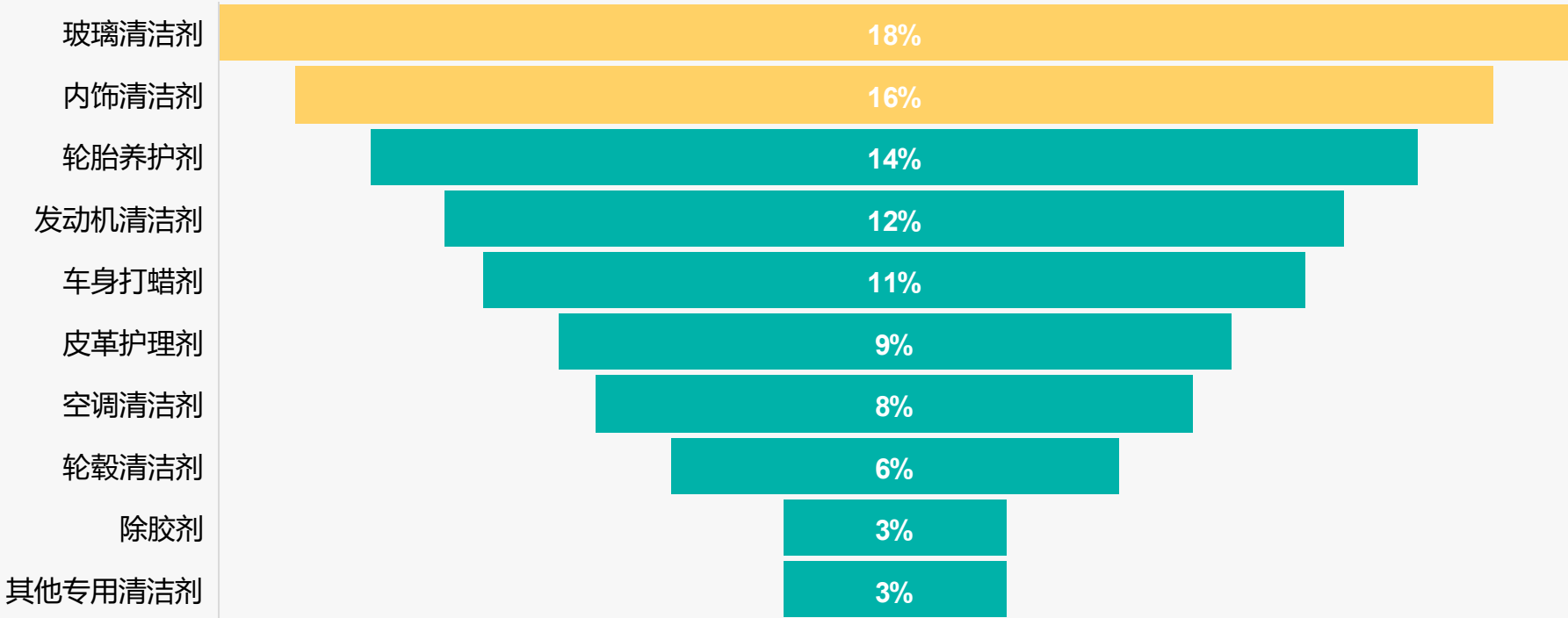


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

玻璃内饰清洁剂偏好领先 养护剂需求稳定

- ◆玻璃清洁剂以18%的偏好度位居首位，内饰清洁剂以16%紧随其后，显示消费者对驾驶安全和车内环境舒适性的高度关注。
- ◆轮胎养护剂和发动机清洁剂分别占14%和12%，而除胶剂等小众产品仅占3%，偏好分布呈现头部集中趋势。

2025年中国车用清洗养护剂偏好类型分布

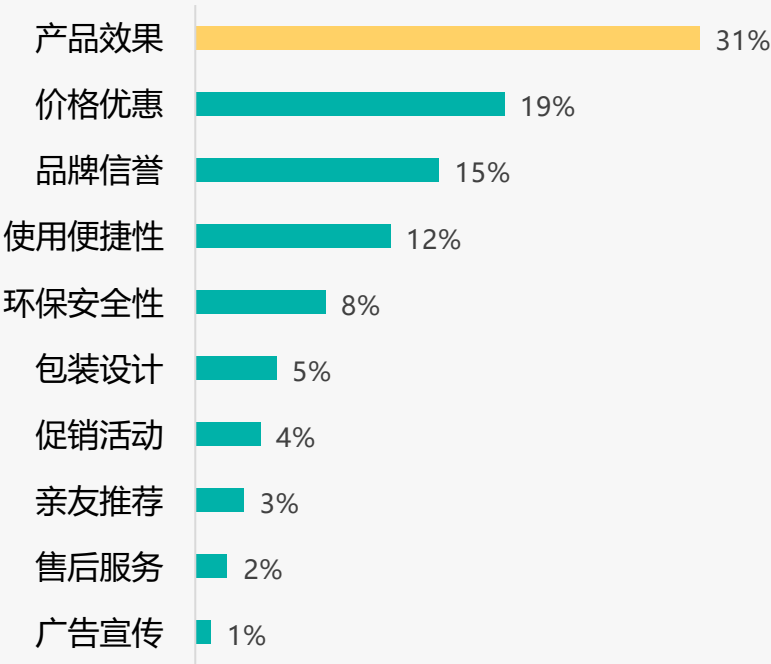


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品效果主导消费 清洁保养是核心

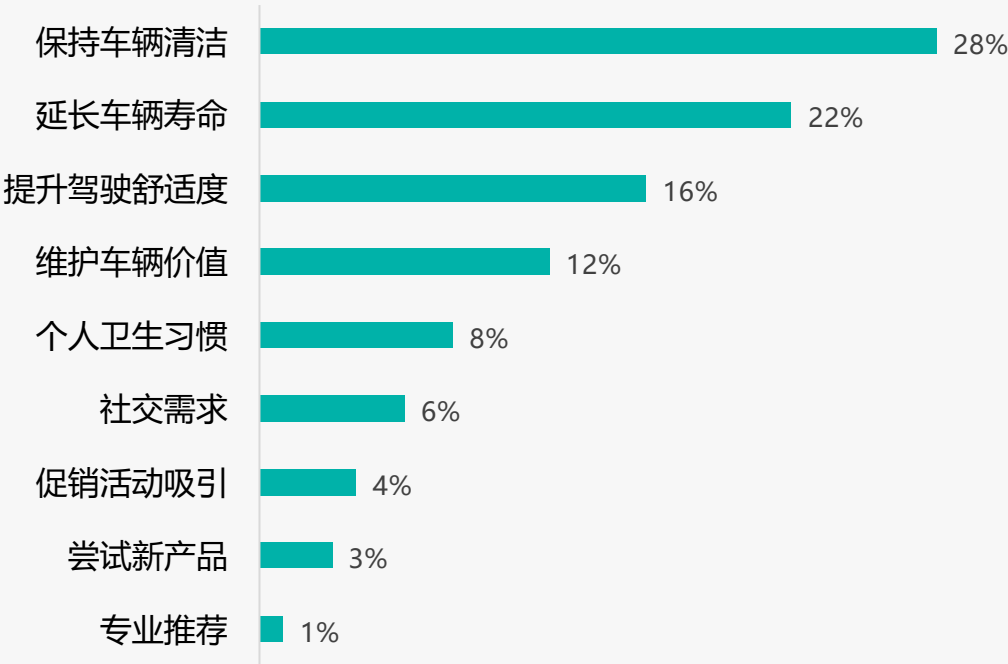
- ◆产品效果（31%）是吸引消费的最关键因素，远超价格优惠（19%）和品牌信誉（15%），显示消费者高度关注车用清洗养护剂的实际性能。
- ◆保持车辆清洁（28%）和延长车辆寿命（22%）是主要消费原因，合计过半，凸显消费者对车辆维护和长期价值的核心需求。

2025年中国车用清洗养护剂吸引因素分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

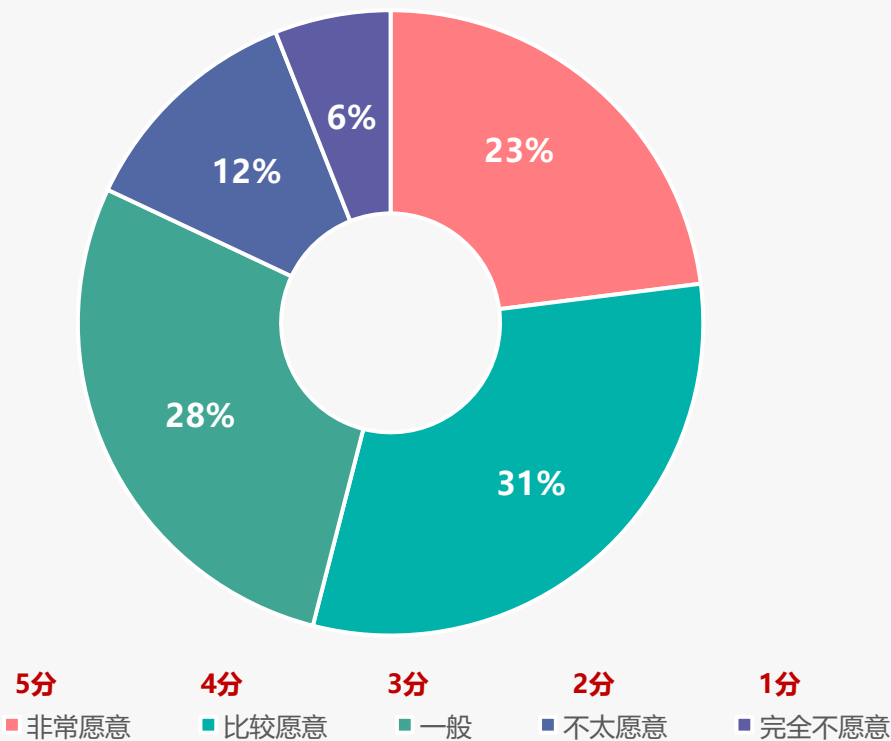
2025年中国车用清洗养护剂消费原因分布



多数用户推荐 产品效果价格待优化

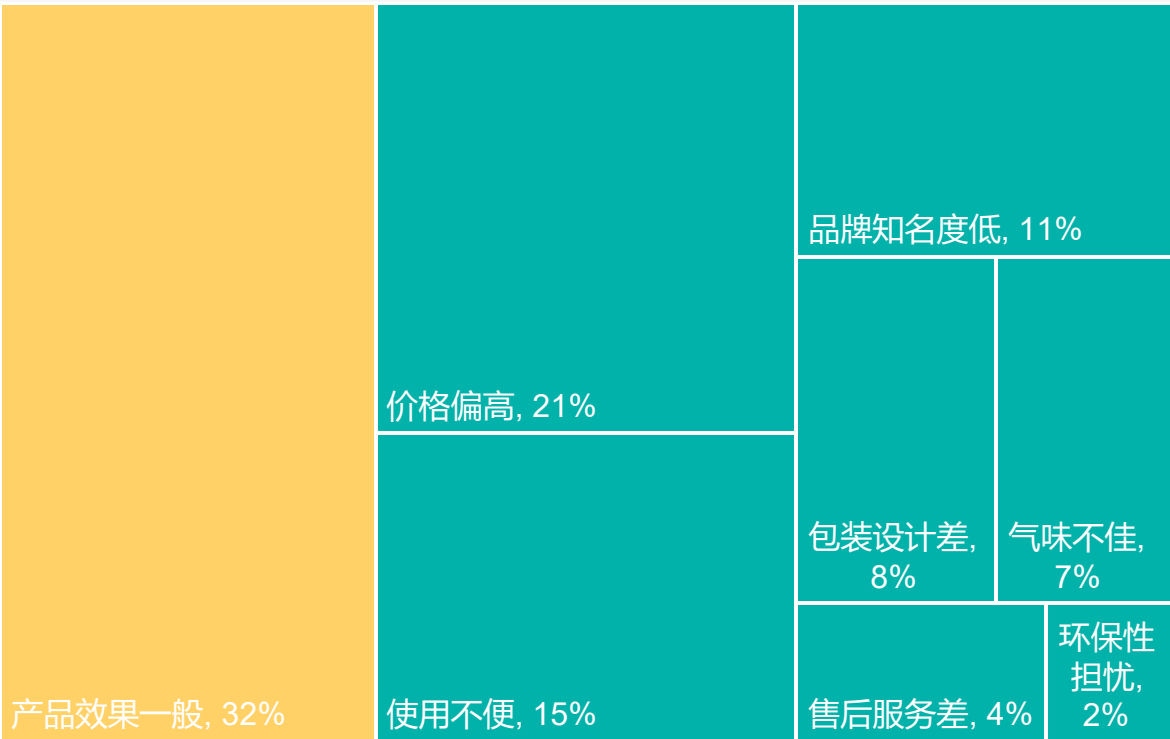
- ◆多数消费者对车用清洗养护剂持积极推荐态度，非常愿意和比较愿意的占比合计为54%，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果一般（32%）和价格偏高（21%），提示需优化产品性能与定价策略。

2025年中国车用清洗养护剂推荐意愿分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

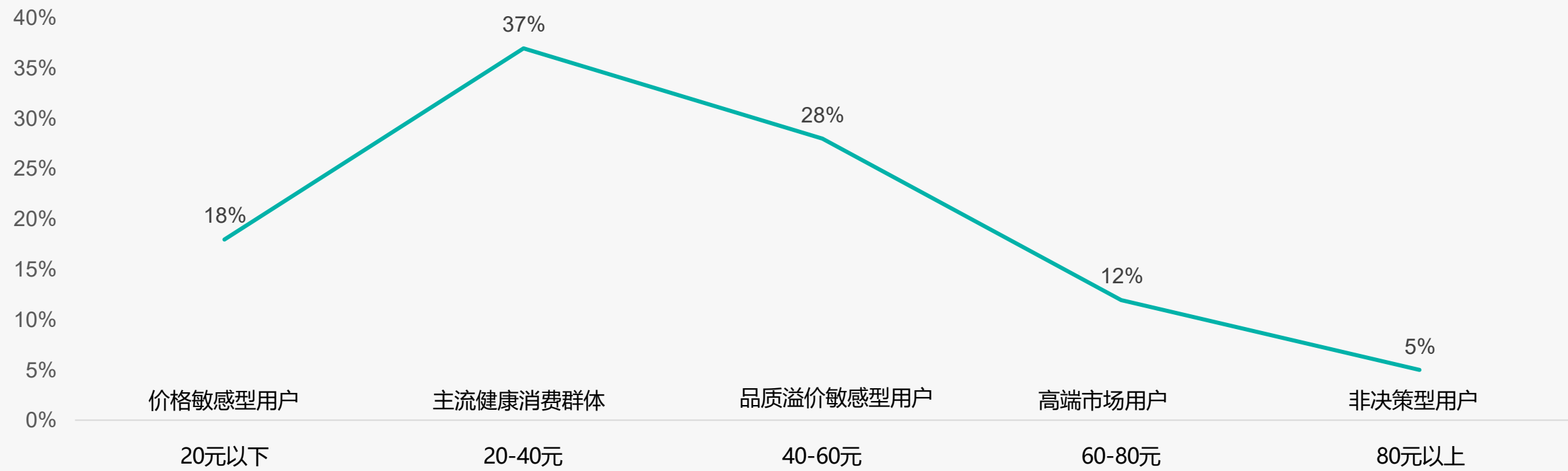
2025年中国车用清洗养护剂不愿推荐原因分布



清洗剂价格接受集中中低价位

- ◆车用清洗养护剂价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占比37%最高，40-60元占比28%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元和80元以上分别仅占12%和5%，市场重心应聚焦中低价位以覆盖主要消费群体。

2025年中国车用清洗养护剂主要规格价格接受度



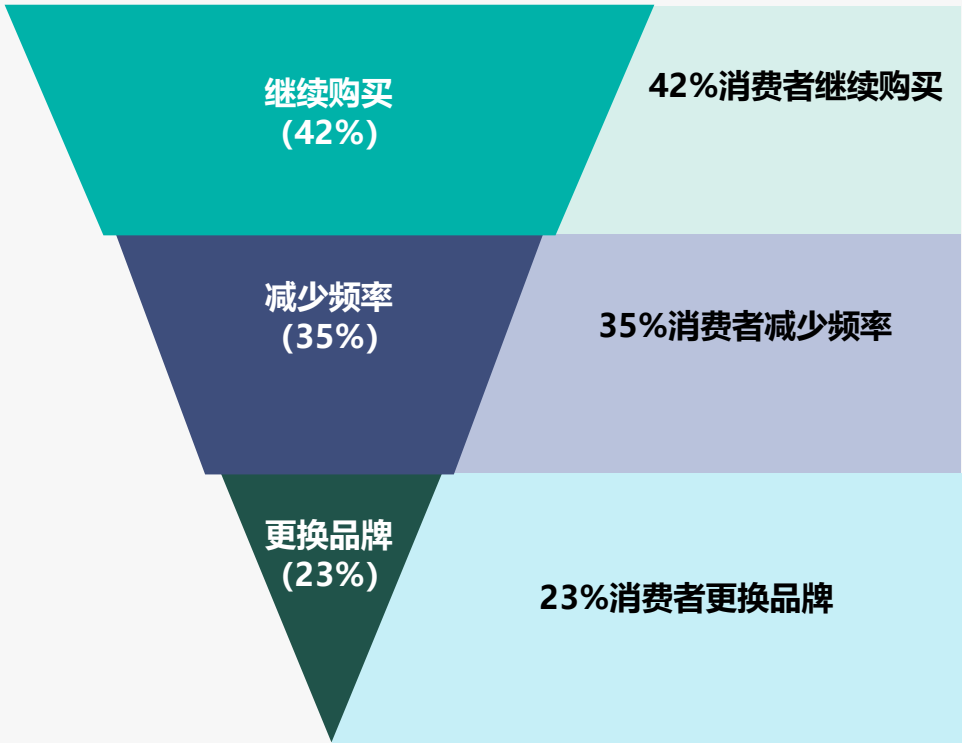
样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml-1L规格车用清洗养护剂为标准核定价格区间

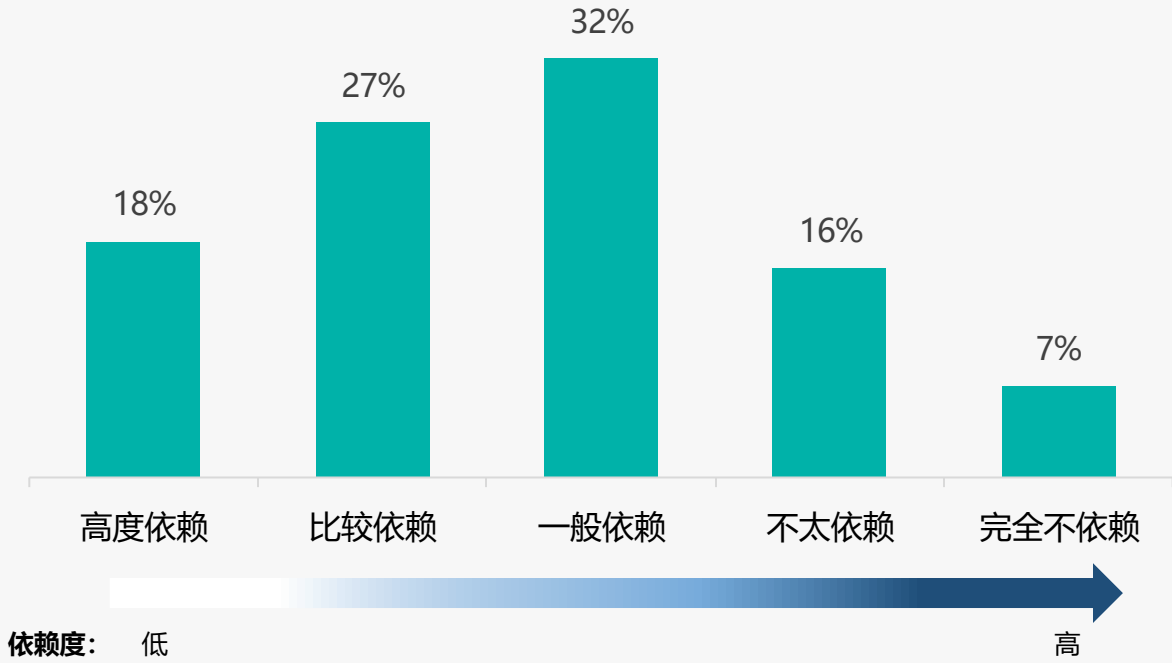
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。数据反映较高品牌忠诚度与显著价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%受促销影响。高度依赖仅18%，显示促销对部分群体吸引力有限。

2025年中国车用清洗养护剂涨价10%后购买行为分布



2025年中国车用清洗养护剂促销依赖程度分布

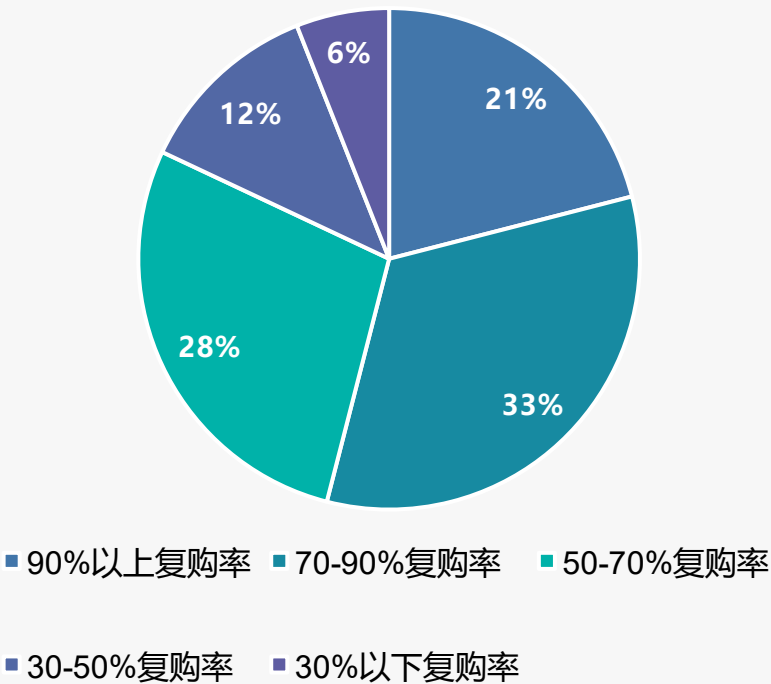


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

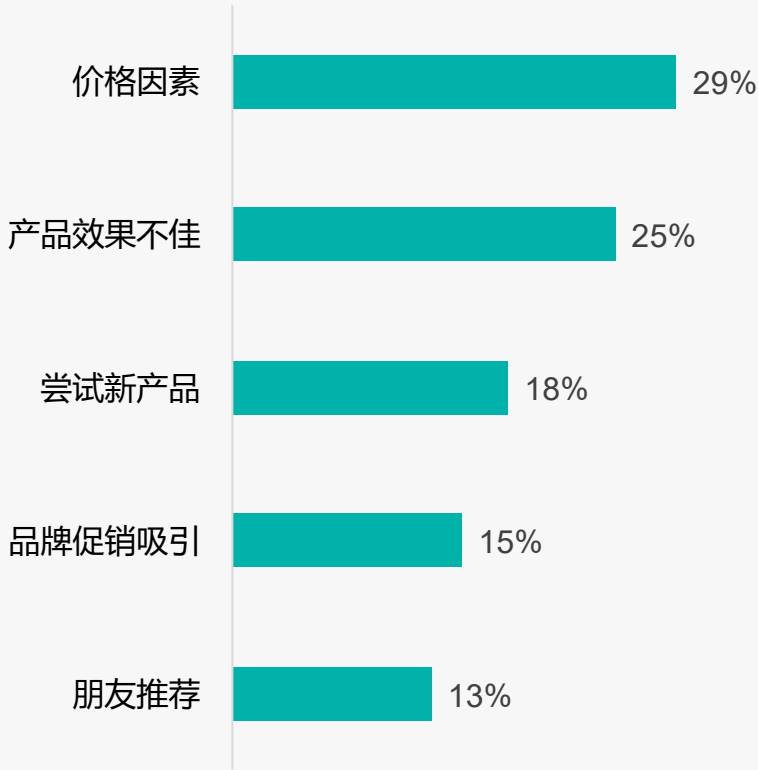
高复购率 价格效果驱动转换

- ◆ 车用清洗养护剂消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，其中70-90%复购率为33%，90%以上复购率为21%。
- ◆ 价格因素（29%）和产品效果不佳（25%）是更换品牌的主要原因，合计占比54%，驱动消费者品牌转换行为。

2025年中国车用清洗养护剂固定品牌复购率分布



2025年中国车用清洗养护剂更换品牌原因分布

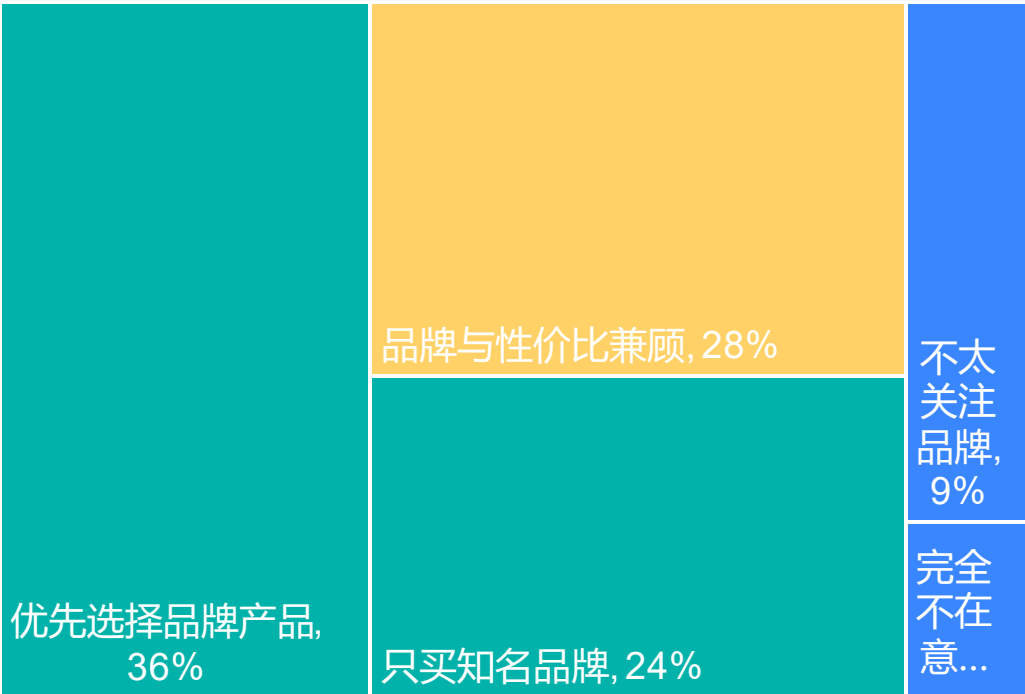


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

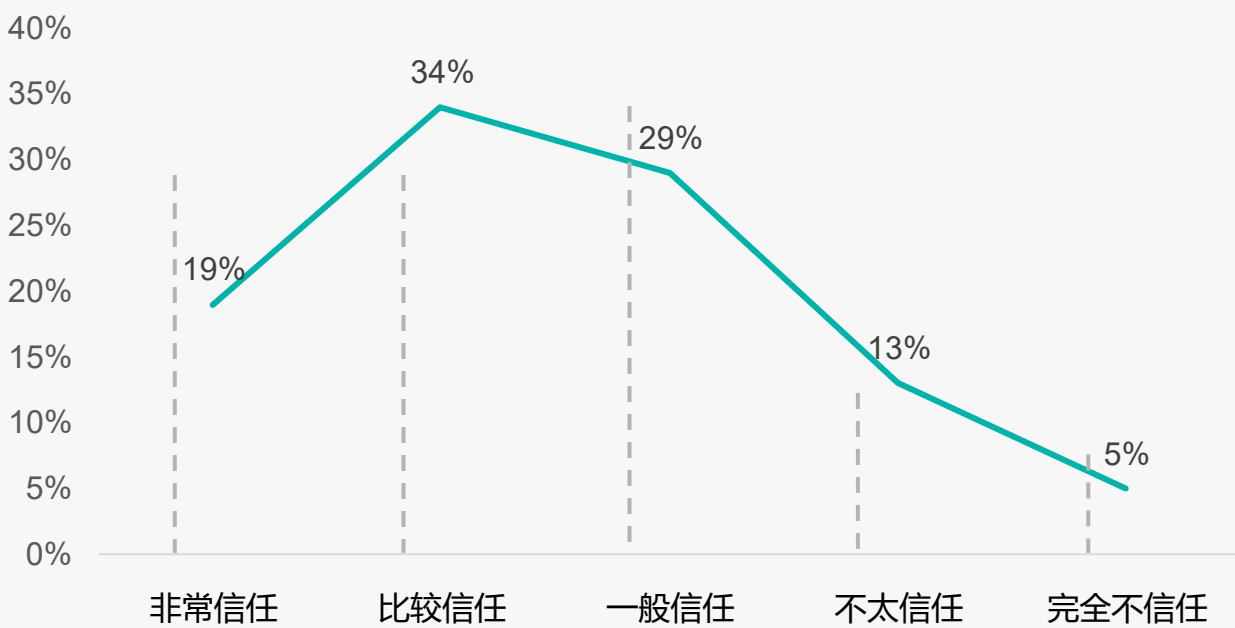
品牌意识强 信任度需提升

- ◆车用清洗养护剂消费者品牌意识强，60%优先或只买知名品牌，仅12%不太或完全不在意品牌，显示品牌对购买决策影响显著。
- ◆对品牌产品信任度较高，53%非常或比较信任，但18%不太或完全不信任，需关注信任缺失群体以提升市场满意度。

2025年中国车用清洗养护剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用清洗养护剂品牌态度分布

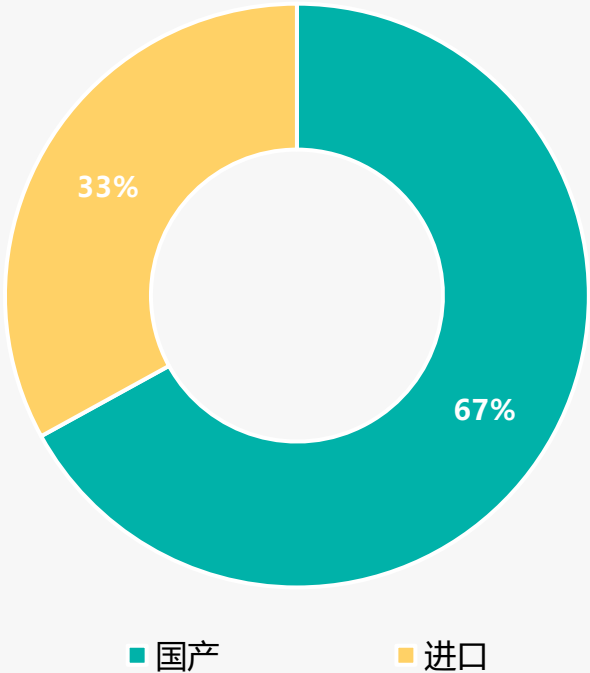


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

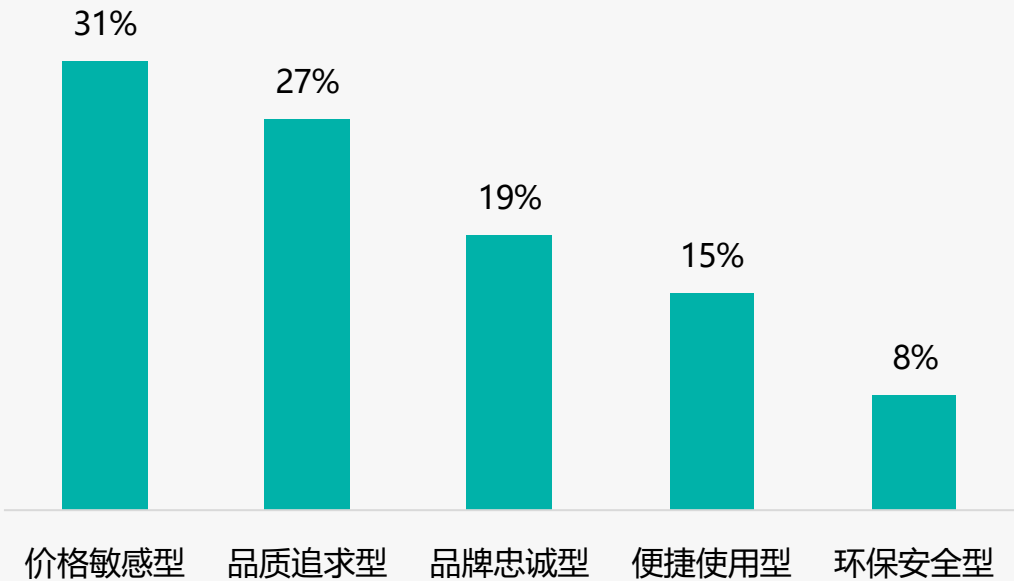
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型与品质追求型偏好合计58%，为主要消费群体。
- ◆环保安全型偏好仅占8%，相对较低，反映该因素在当前消费决策中影响有限。多数消费者在购买时关注价格与品质。

2025年中国车用清洗养护剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国车用清洗养护剂品牌偏好类型分布

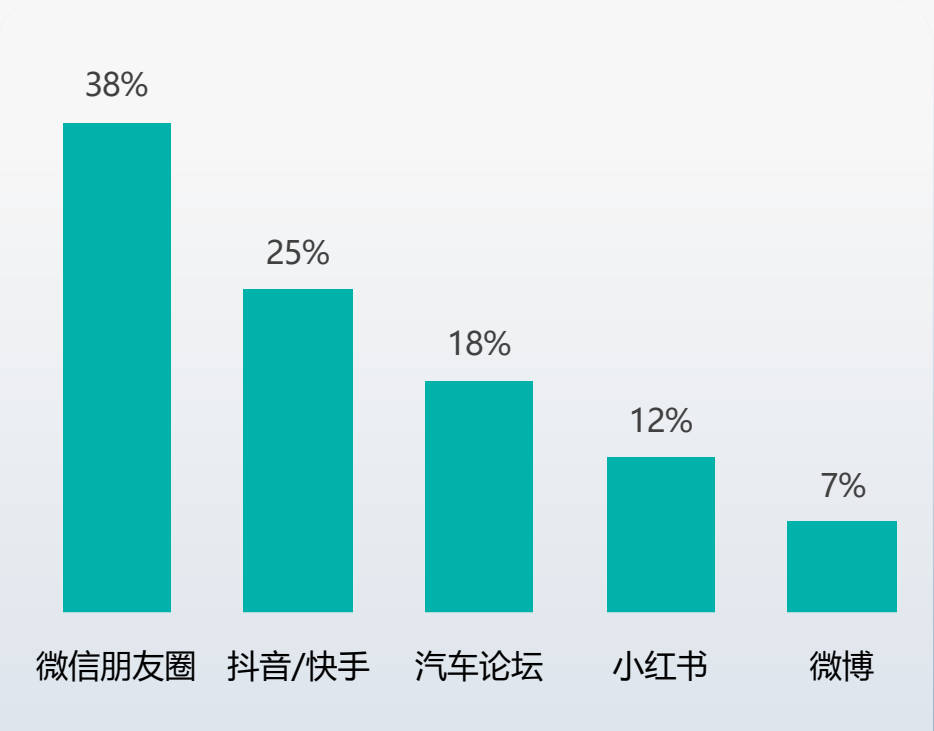


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 真实体验优先

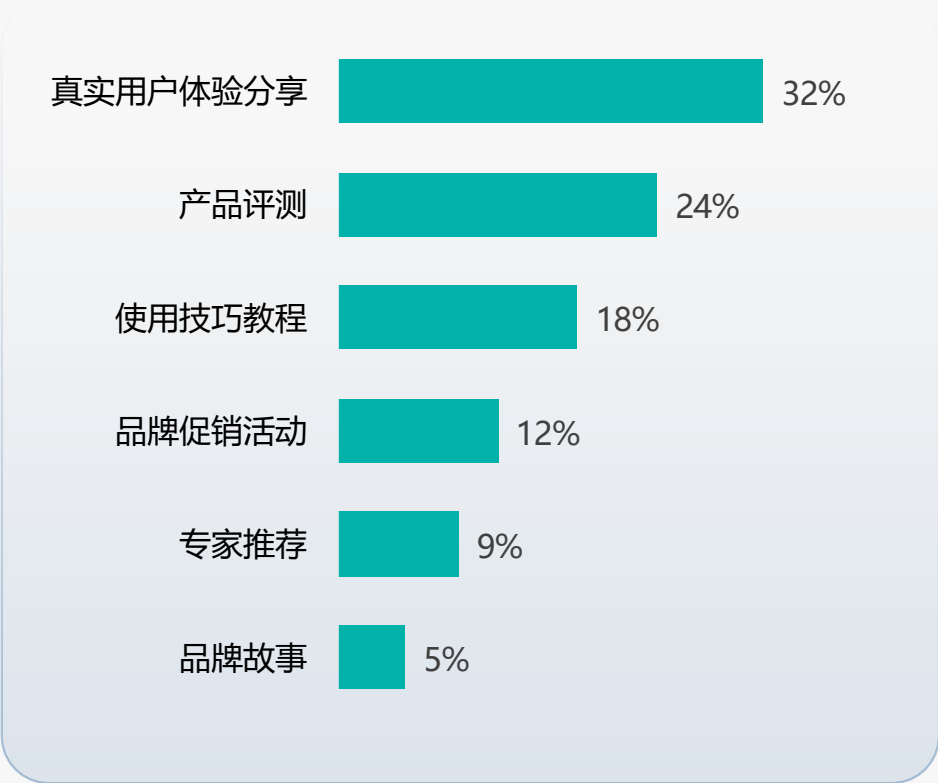
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，抖音/快手合计25%，汽车论坛占18%，显示社交媒体和汽车专业社区是主要信息传播平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比32%最高，产品评测占24%，反映消费者更信赖用户真实反馈和客观评测信息。

2025年中国车用清洗养护剂社交分享渠道分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

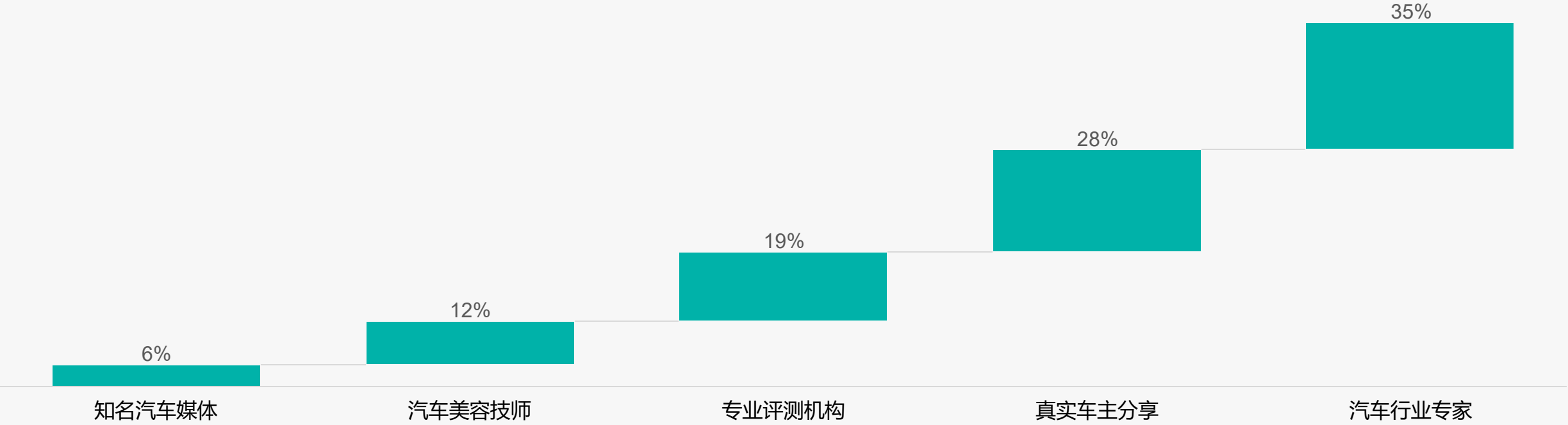
2025年中国车用清洗养护剂社交内容类型分布



专业真实体验主导清洗养护选择

- ◆消费者最信任汽车行业专家（35%）和真实车主分享（28%），显示专业知识和真实体验在车用清洗养护剂选择中起主导作用。
- ◆专业评测机构占19%，而汽车美容技师（12%）和知名汽车媒体（6%）信任度较低，表明用户更信赖客观评价和直接用户反馈。

2025年中国车用清洗养护剂社交信任博主类型分布

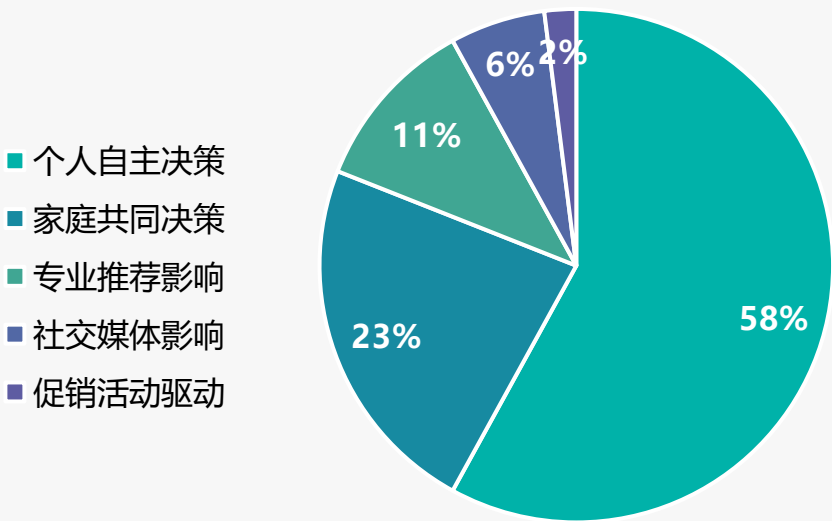


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

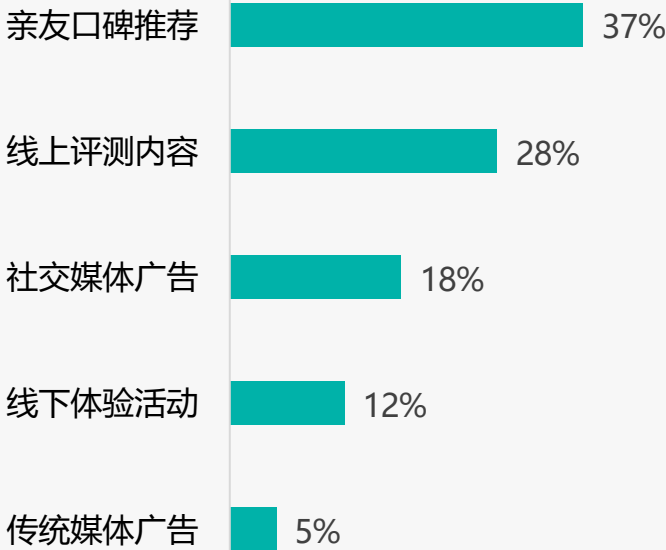
口碑推荐主导清洗剂消费

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者获取车用清洗养护剂信息的最主要渠道，远超其他方式，凸显了消费者对该类产品的高度信任依赖。
- ◆线上评测内容以28%的占比紧随其后，反映了消费者在决策前倾向于参考专业或用户真实体验，信任和真实性是驱动行为的关键。

2025年中国车用清洗养护剂消费决策者类型分布



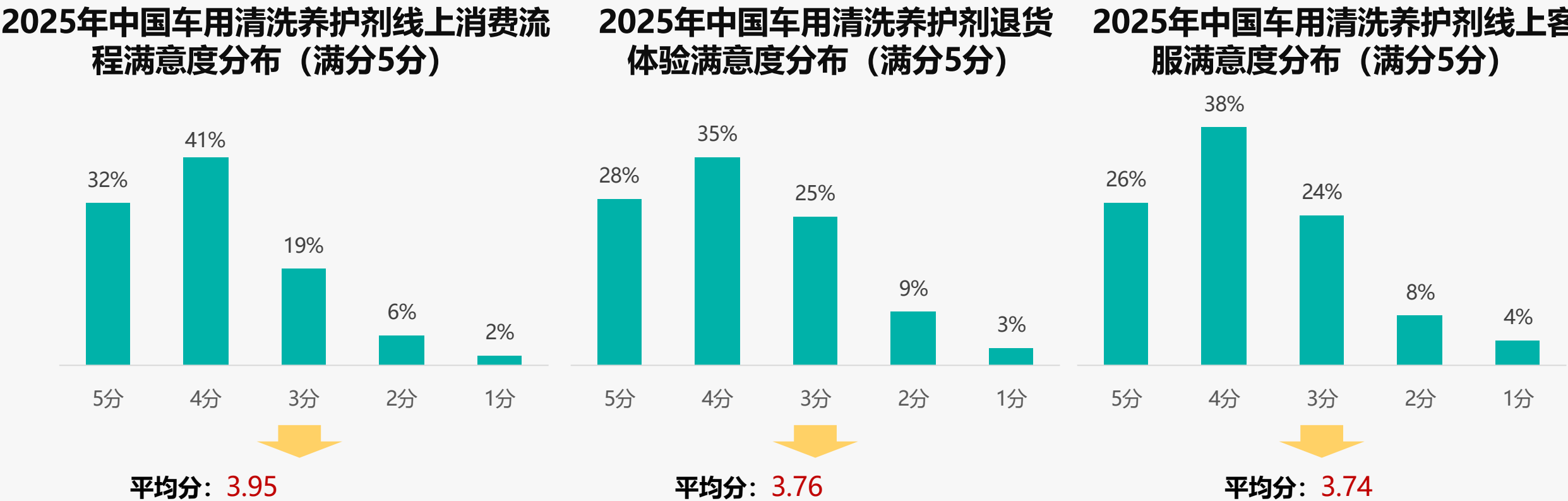
2025年中国车用清洗养护剂家庭广告偏好分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意度高 服务环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，但低分占比8%显示仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度略低，5分和4分占比分别为63%和64%，且3分占比较高，反映服务流程需改进。

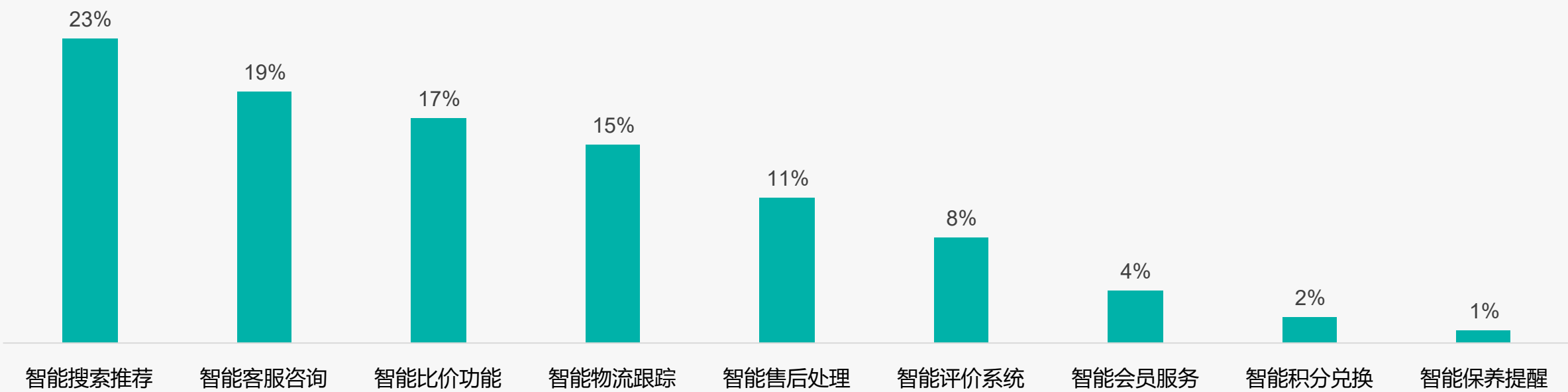


样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 基础服务需求高

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比最高达23%，智能客服咨询和智能比价功能分别占19%和17%，显示消费者重视精准推荐和价格比较。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占11%，而智能评价系统、会员服务等占比均低于8%，表明消费者对基础服务需求高于增值服务。

2025年中国车用清洗养护剂线上智能服务体验分布



样本：车用清洗养护剂行业市场调研样本量N=1424，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