

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度机油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Engine Oil 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：男性主导机油消费，中青年为主力群体



男性消费者占比高达87%，显示市场以男性为主导。



26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，中青年是消费主力。



中等收入人群（5-8万元）占比31%，为主要消费群体。

启示

✓ 强化男性市场沟通

针对男性消费者偏好，优化营销内容和渠道，提升品牌在男性群体中的吸引力。

✓ 聚焦中青年收入群体

开发适合中青年中等收入人群的产品和促销策略，增强市场渗透。

核心发现2：中端价格机油主导市场，秋冬季消费较高



单次消费200-400元占比42%，中端价格产品最受欢迎。



秋冬季消费各占27%，高于其他季节，可能与换季保养习惯相关。



4升装包装占比45%，标准容量产品主导市场。

启示

✓ 优化中端产品组合

加强中端价格机油的研发和推广，满足主流消费需求，提升市场份额。

✓ 强化秋冬季营销

针对秋冬季高消费期，开展季节性促销和保养活动，刺激需求增长。

核心发现3：品牌信誉和定期保养是消费核心驱动力



品牌信誉是吸引消费者的关键因素，占比28%，高于价格和产品质量。



定期保养需求驱动65%的消费，是主要购买动机。



消费者对品牌信任度高，63%表示非常或比较信任品牌产品。

启示

✓ 加强品牌信誉建设

通过质量保证和透明沟通，提升品牌信誉，增强消费者忠诚度和购买意愿。

✓ 推广定期保养理念

利用教育和营销活动，强化定期保养的重要性，驱动重复消费和市场稳定。

核心逻辑：品牌信任与定期保养驱动机油消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中端合成机油产品优化
- ✓ 开发长效低粘度机油适应趋势



2、营销端

- ✓ 强化专业渠道口碑与专家推荐
- ✓ 利用微信朋友圈分享真实体验



3、服务端

- ✓ 提升周末与安装服务便利性
- ✓ 优化线上客服响应速度体验

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** 机油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机油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对机油的购买行为;
- 机油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

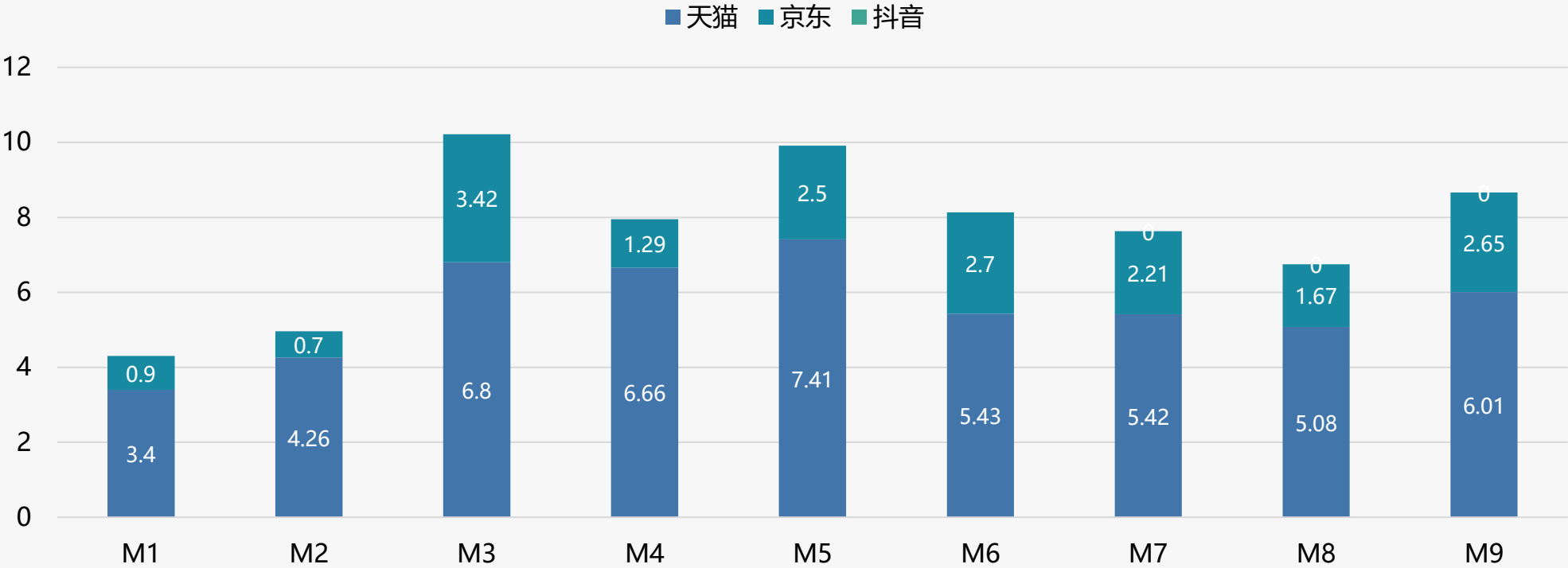
Research Method

- **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, 计算机油品类销售额、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、不同平台机油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导机油销售 京东补充 抖音试水

- ◆从平台结构看，天猫为机油销售主渠道，前三季度累计销售额达4.51亿元，京东为1.68亿元，抖音7-9月仅94万元。天猫份额占比72.8%，京东26.9%，抖音0.2%，显示天猫在品类分销中占据绝对主导，京东为补充渠道，抖音直播带货尚处试水阶段，渗透率极低。
- ◆从月度趋势看，天猫销售额在M3、M5达峰值（679.6万、740.7万元），M7后回落至500-600万区间；京东波动较大，M3最高（342.5万元），M4骤降61.6%。整体Q1-Q3呈“M3、M5双高峰，暑期淡季”特征，可能与春季换油季、618大促及夏季用车减少相关，需关注季节性库存周转风险。

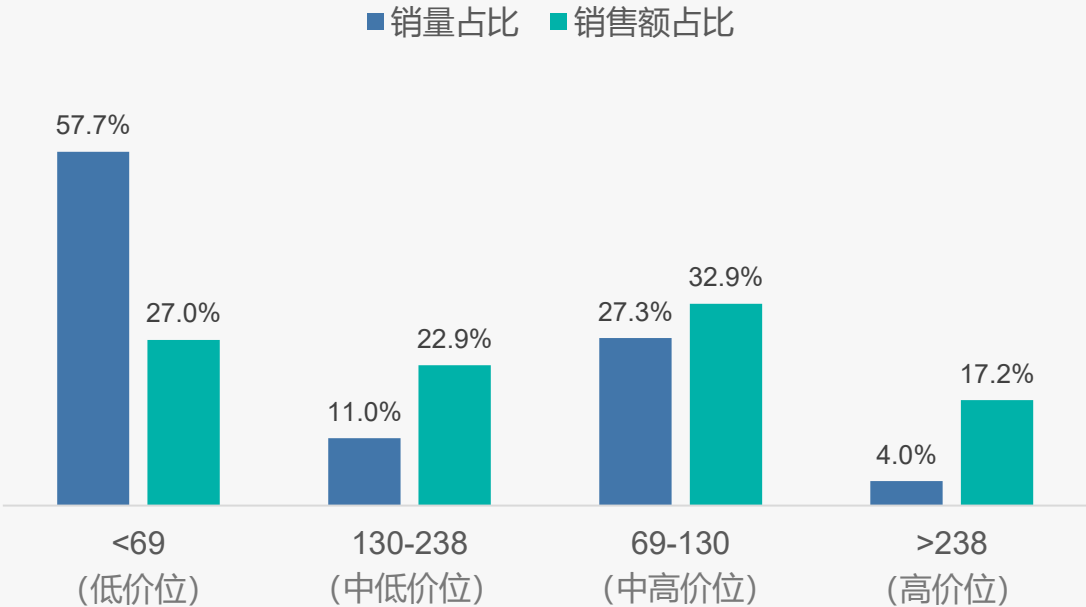
2025年一～三季度机油品类线上销售规模（百万元）



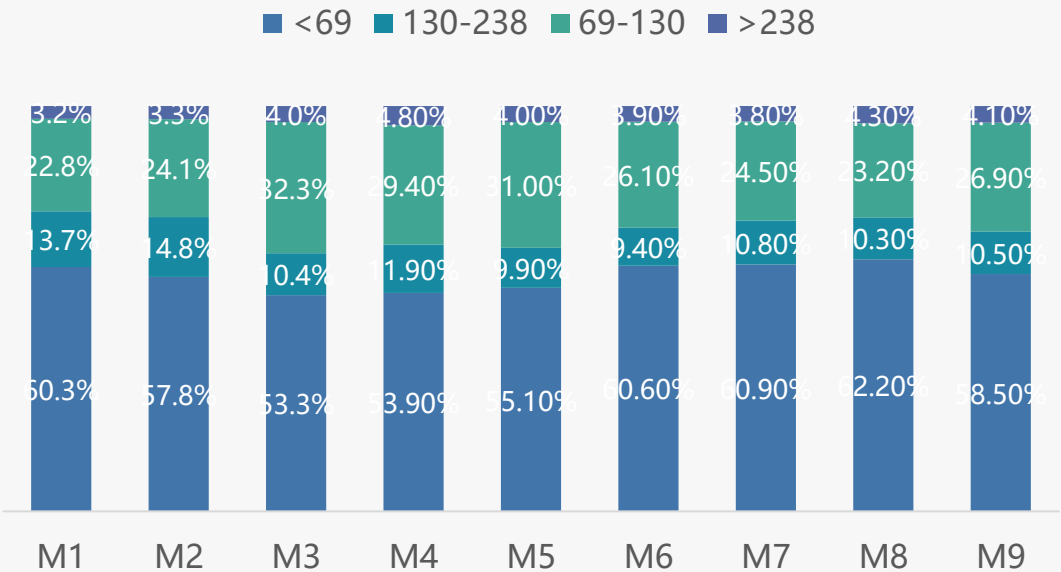
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<69元低价位销量占比57.7%，但销售额仅占27.0%，显示薄利多销策略主导市场；69-130元中价位销量占比27.3%，销售额占比32.9%，贡献最高毛利；130-238元及>238元高价位销量合计15.0%，销售额占比40.1%，反映高端产品拉动整体营收增长，但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间占比从M1的60.3%波动上升至M8的62.2%，M9略降至58.5%，表明低价需求稳定但竞争加剧；69-130元区间在M3达峰值32.3%后回落，显示中端市场受促销影响波动；高价位区间占比始终低于5.0%，增长乏力，需优化产品组合提升高端渗透。

2025年一~三季度机油线上不同价格区间销售趋势



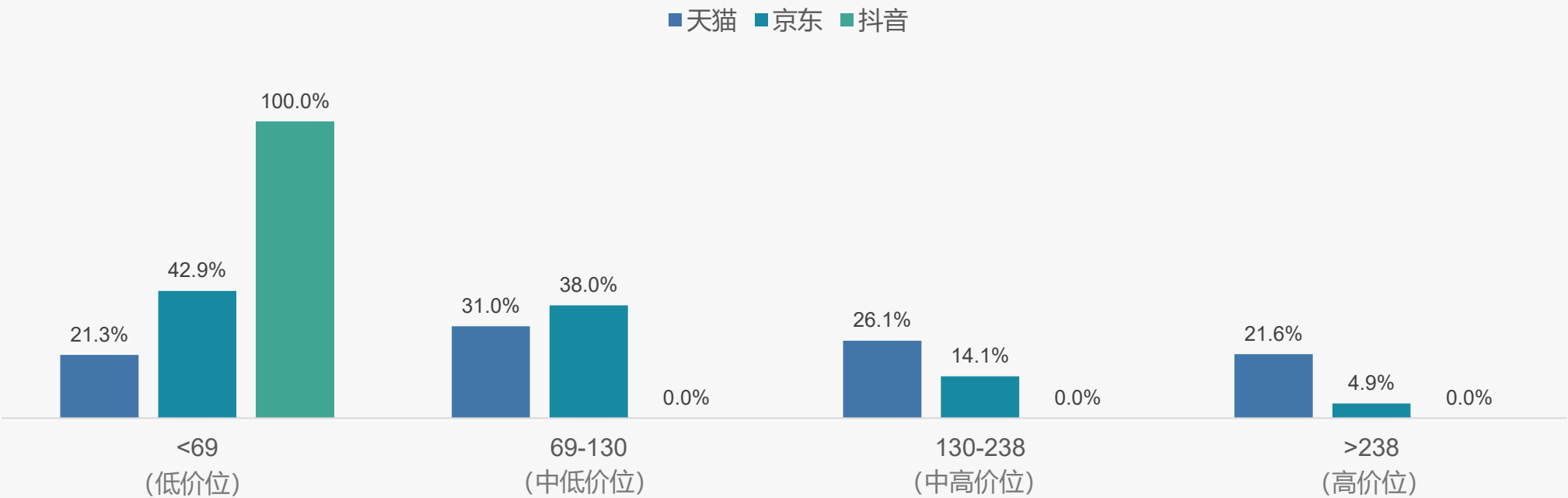
机油线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫中高端 京东低端 抖音单一

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，中端价格带（69-130元）占比最高（31.0%），高端（>238元）和低端（<69元）分别占21.6%和21.3%，显示其用户群体消费力分层明显；京东则以低端（42.9%）和中端（38.0%）为主，高端仅占4.9%，表明其价格敏感型用户占主导；抖音平台100%集中于低端，凸显其冲动消费和低价引流策略，但可能面临利润率压力。
- ◆平台间对比揭示差异化定位：天猫在130-238元中高端区间占比26.1%，高于京东的14.1%，反映天猫品牌溢价和用户忠诚度优势；京东低端份额（42.9%）远超天猫（21.3%），说明其以性价比抢占市场；抖音单一低端结构虽能快速起量，但缺乏产品矩阵，长期可能影响用户留存和ROI优化，需警惕库存周转率风险。

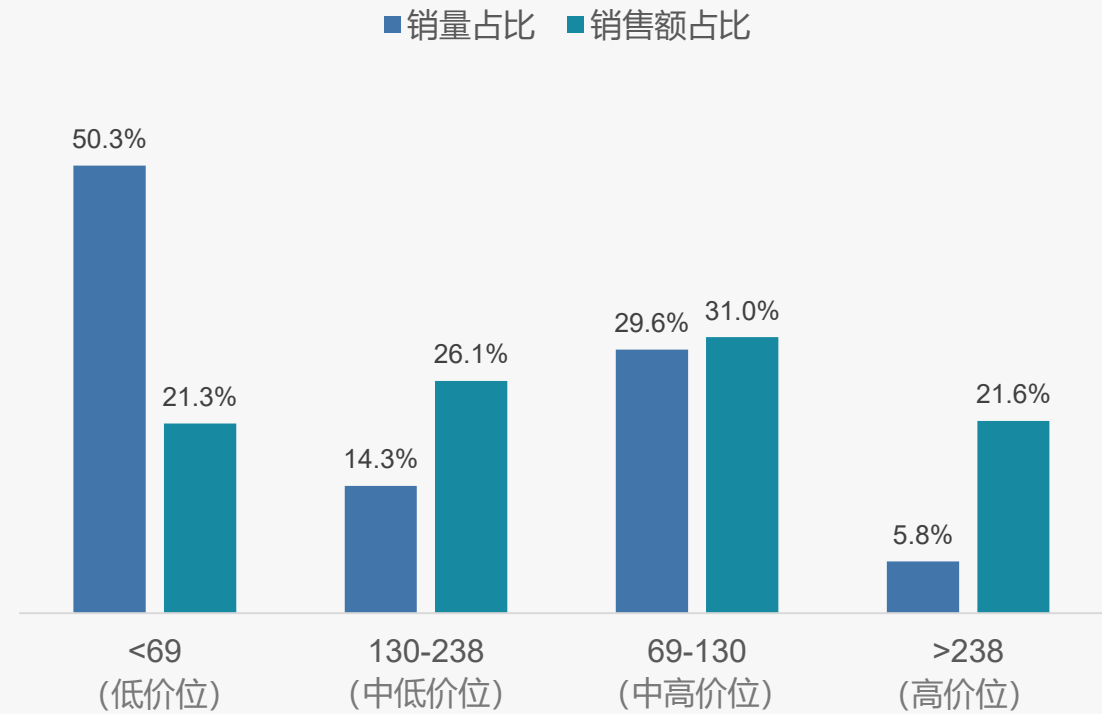
2025年一～三季度各平台机油不同价格区间销售趋势



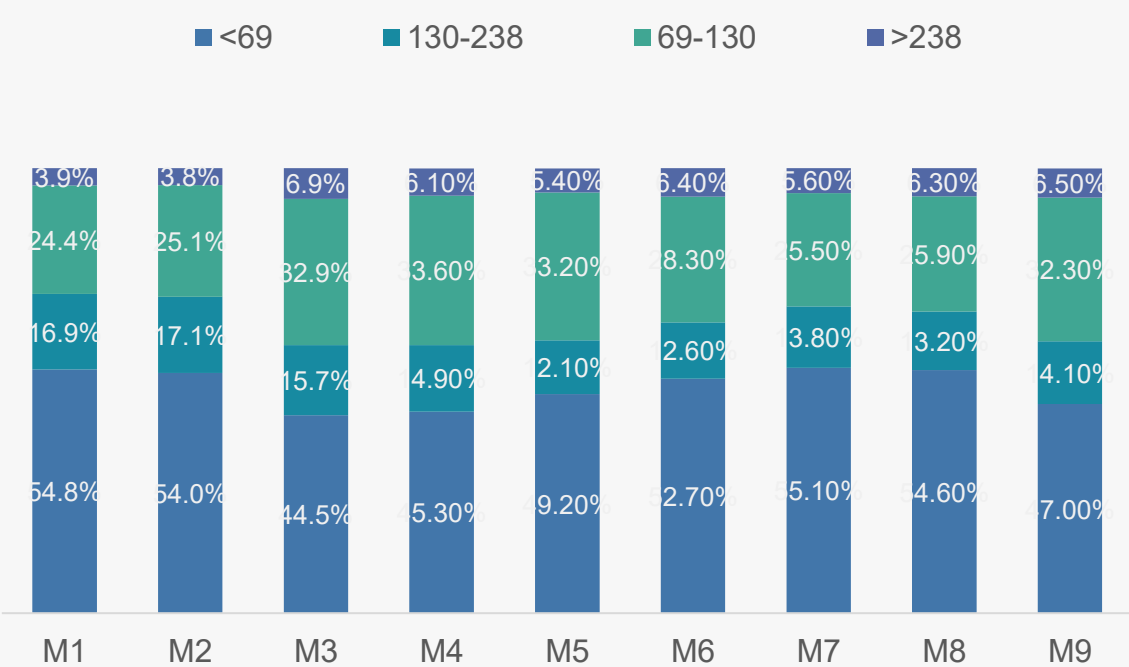
低价高销中端高效优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，<69元低价位产品销量占比50.3%，但销售额仅占21.3%，呈现高销量低贡献特征；而130-238元中高价位产品销量占比14.3%，销售额占比达26.1%，显示其客单价优势明显。价格带结构失衡，低价产品拉低整体毛利率水平。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间在M3、M4、M9月份占比明显下降（分别44.5%、45.3%、47.0%），而69-130元区间相应提升，表明消费者在特定月份更倾向中端产品。对比各区间销售效率，69-130元产品以29.6%销量贡献31.0%销售额，单位产出最高；>238元高端产品虽销量仅5.8%，但销售额占比21.6%，显示其高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台机油不同价格区间销售趋势

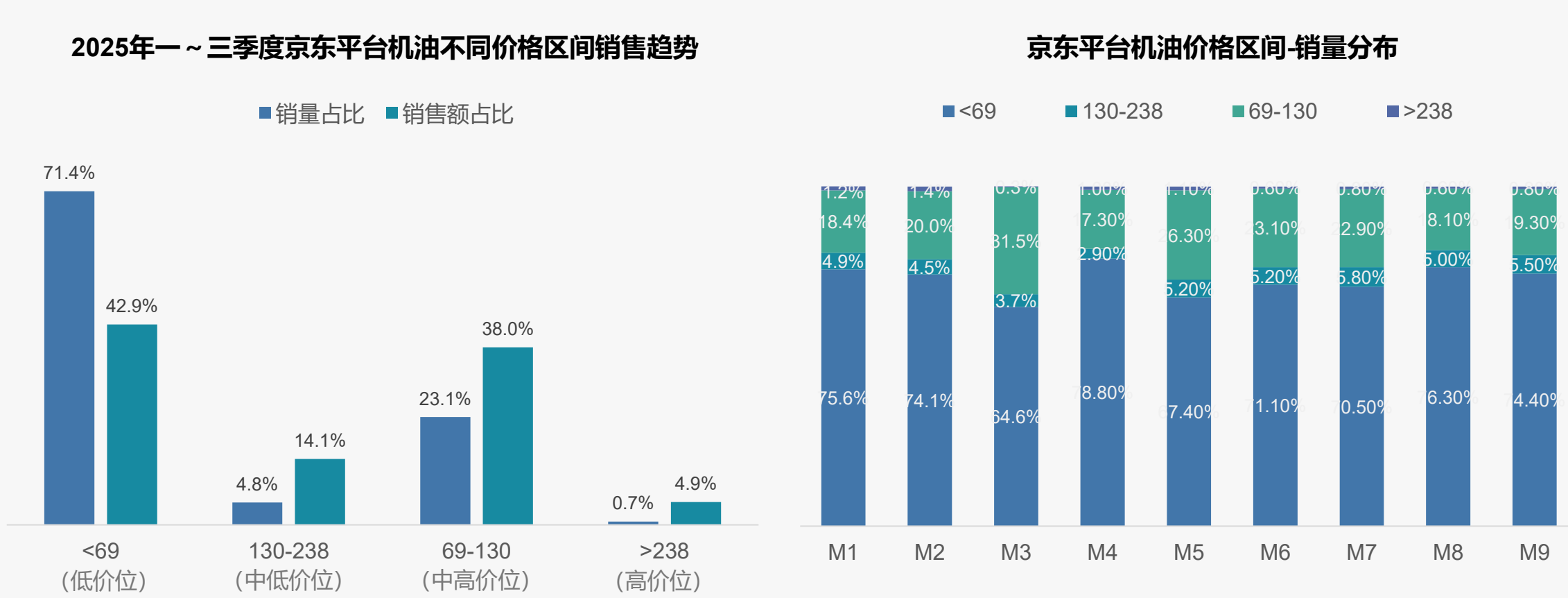


天猫平台机油价格区间-销量分布



京东机油低价走量 高价位利润突出

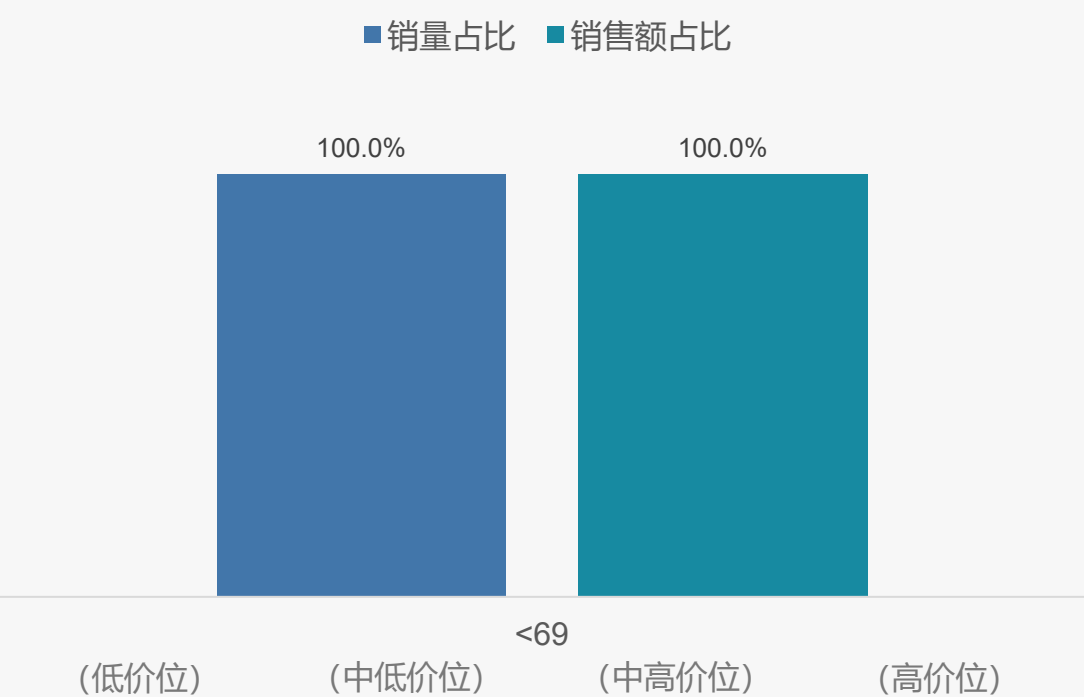
- ◆从价格区间销量占比看，<69元低价位产品销量占比71.4%但销售额仅占42.9%，显示京东平台机油品类以低价走量为主，但高价位产品（>130元）销量占比仅5.5%却贡献19%销售额，存在结构性优化空间。月度销量分布显示，M3月<69元占比降至64.6%，69-130元占比升至31.5%，反映3月消费升级趋势明显；但M4月低价占比反弹至78.8%，表明促销依赖度高，用户价格敏感性强。
- ◆价格带销售额效率分析：69-130元区间以23.1%销量贡献38.0%销售额，单位销量创收能力最强；>238元区间销量占比0.7%但销售额占比4.9%，显示超高端市场虽小众但利润贡献突出，建议加强精准营销。



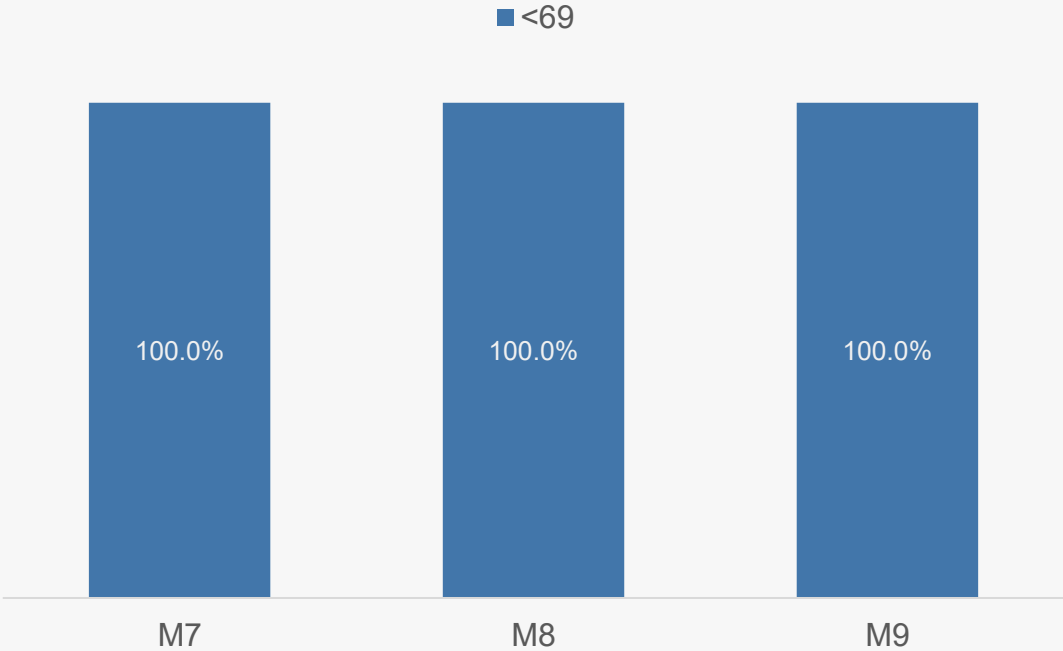
抖音机油低价主导需优化组合

- ◆从价格区间集中度分析，抖音平台机油品类在M7-M9期间，<69元价格区间的销量占比持续保持100%，表明该平台机油销售高度依赖低价策略，市场定位偏向价格敏感型消费者，可能面临利润率偏低的风险，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆从销售额与销量占比匹配性分析，<69元区间的销售额占比也为100%，结合销量数据，显示单位产品价值较低，可能存在周转率高但单客贡献度不足的问题，建议通过交叉销售或增值服务提升客单价，改善业务健康度。

2025年一～三季度抖音平台机油不同价格区间销售趋势



抖音平台机油价格区间-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** 机油消费行为、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年内购买过机油的消费者;
- 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

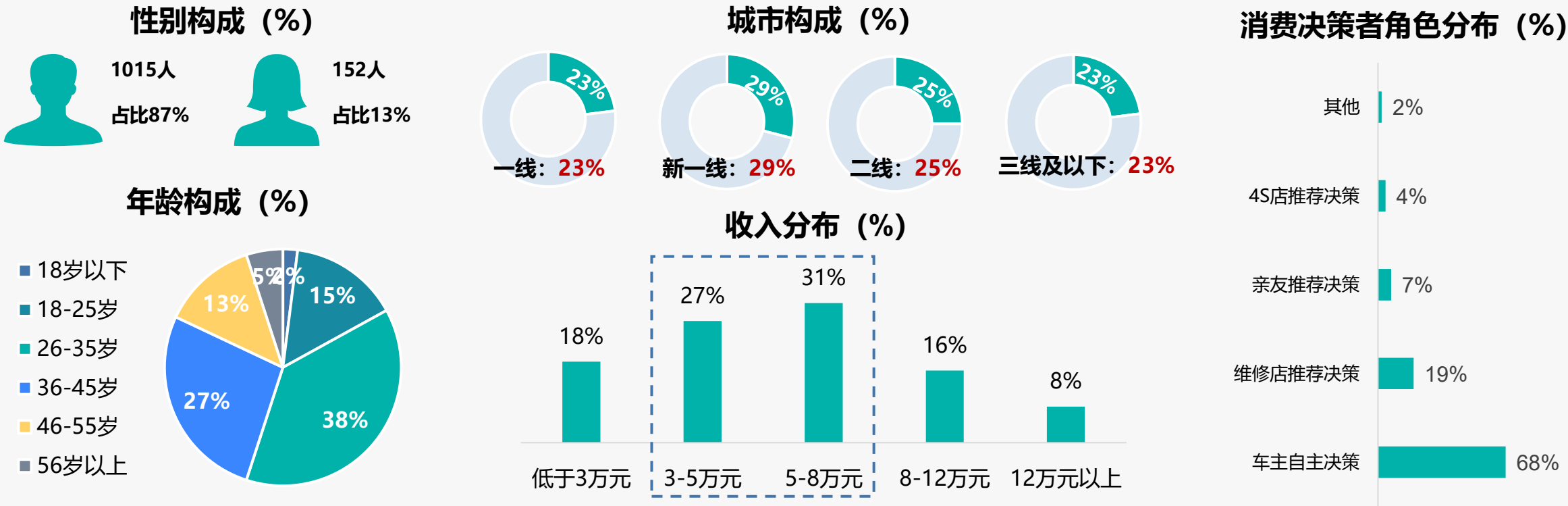
Research Method

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=1167

机油消费男性主导 车主自主决策为主

- ◆机油消费以男性为主（87%），中青年是主力，26-35岁占38%，36-45岁占27%，收入5-8万元群体占比最高（31%）。
- ◆车主自主决策占68%，远高于维修店推荐的19%，显示消费者在机油选择上高度自主，市场需强化直接沟通。

2025年中国机油消费者画像

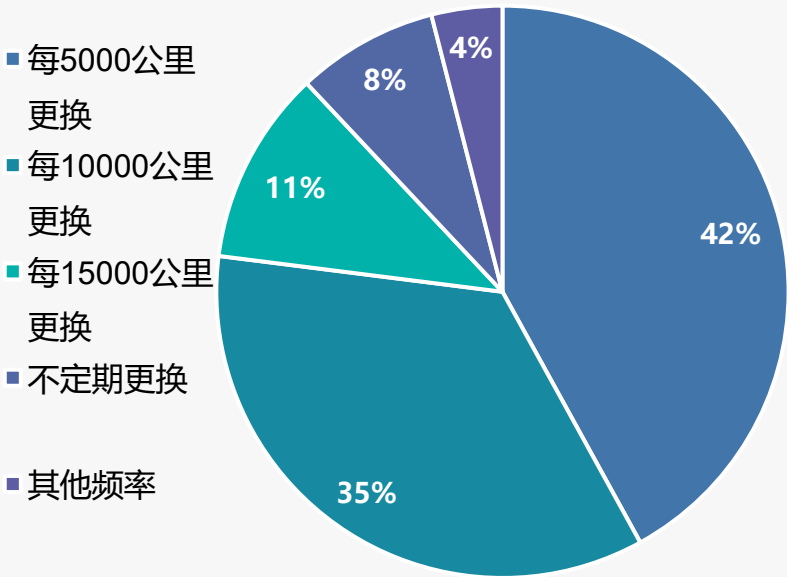


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

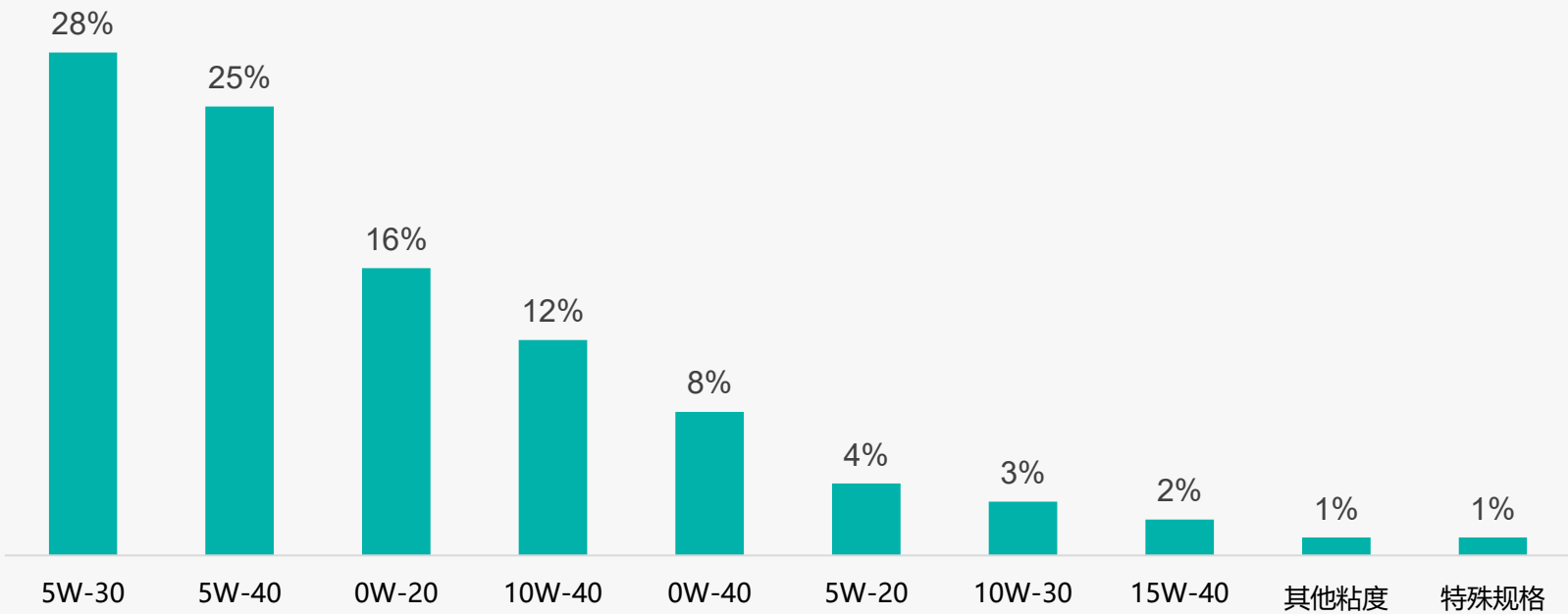
机油消费主流规格主导市场

- ◆机油消费频率显示，42%用户每5000公里更换，35%每10000公里更换，表明多数遵循标准保养周期，但11%选择15000公里，反映长效需求。
- ◆产品规格中，5W-30占28%，5W-40占25%，主导市场；0W-20占16%，显示低粘度机油增长，适应现代发动机趋势。

2025年中国机油消费频率分布



2025年中国机油产品规格分布

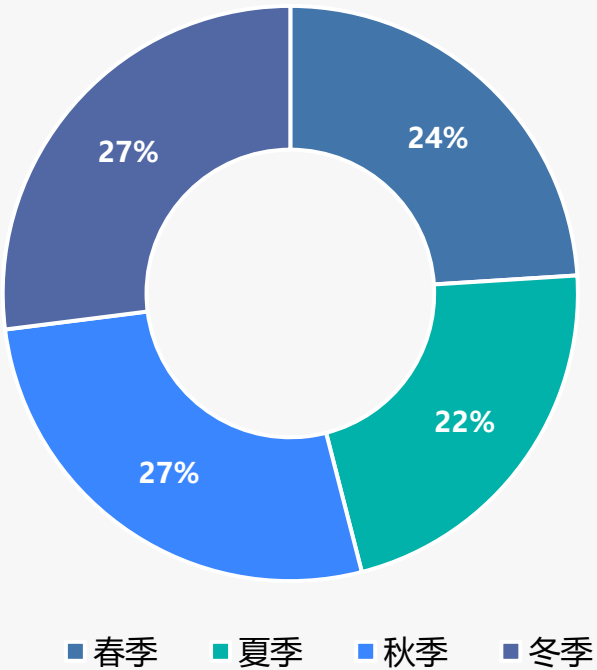


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

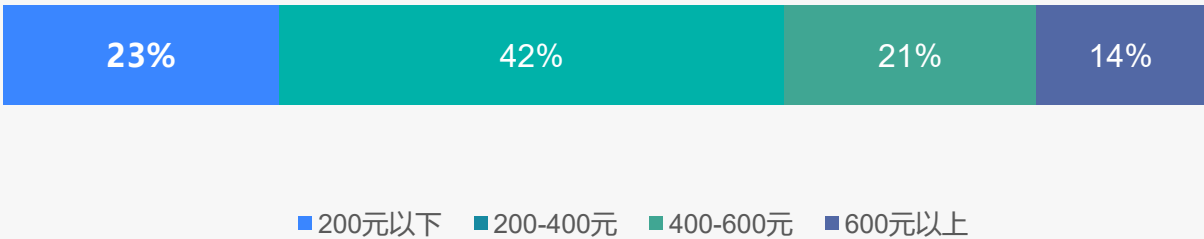
中档机油主导 秋冬消费较高

- ◆ 单次消费支出集中在200-400元区间，占比42%；400-600元和600元以上分别占21%和14%，显示中档价位机油最受欢迎，高端市场有需求。
- ◆ 季节消费秋季和冬季均占27%，高于其他季节；包装类型中4升装占比最高达45%，1升装为28%，反映标准容量产品主导市场。

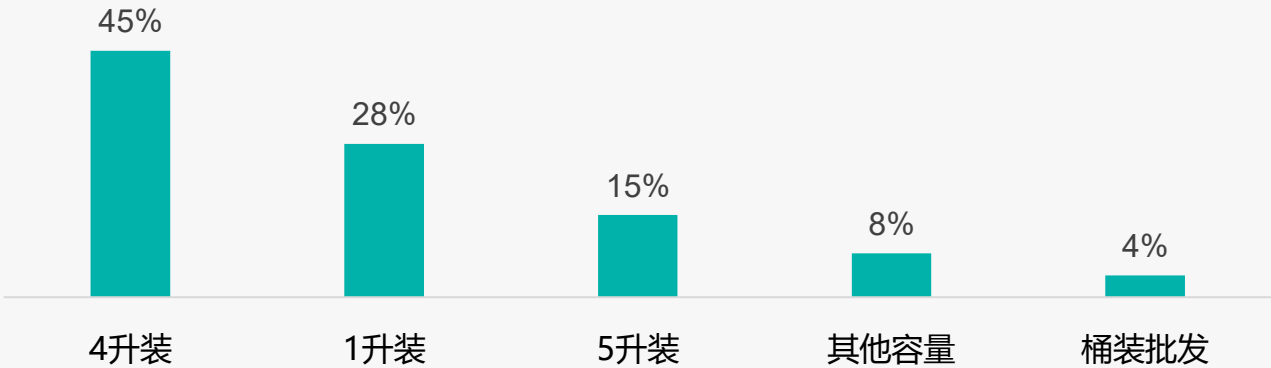
2025年中国机油消费季节分布



2025年中国机油单次支出分布



2025年中国机油包装类型分布

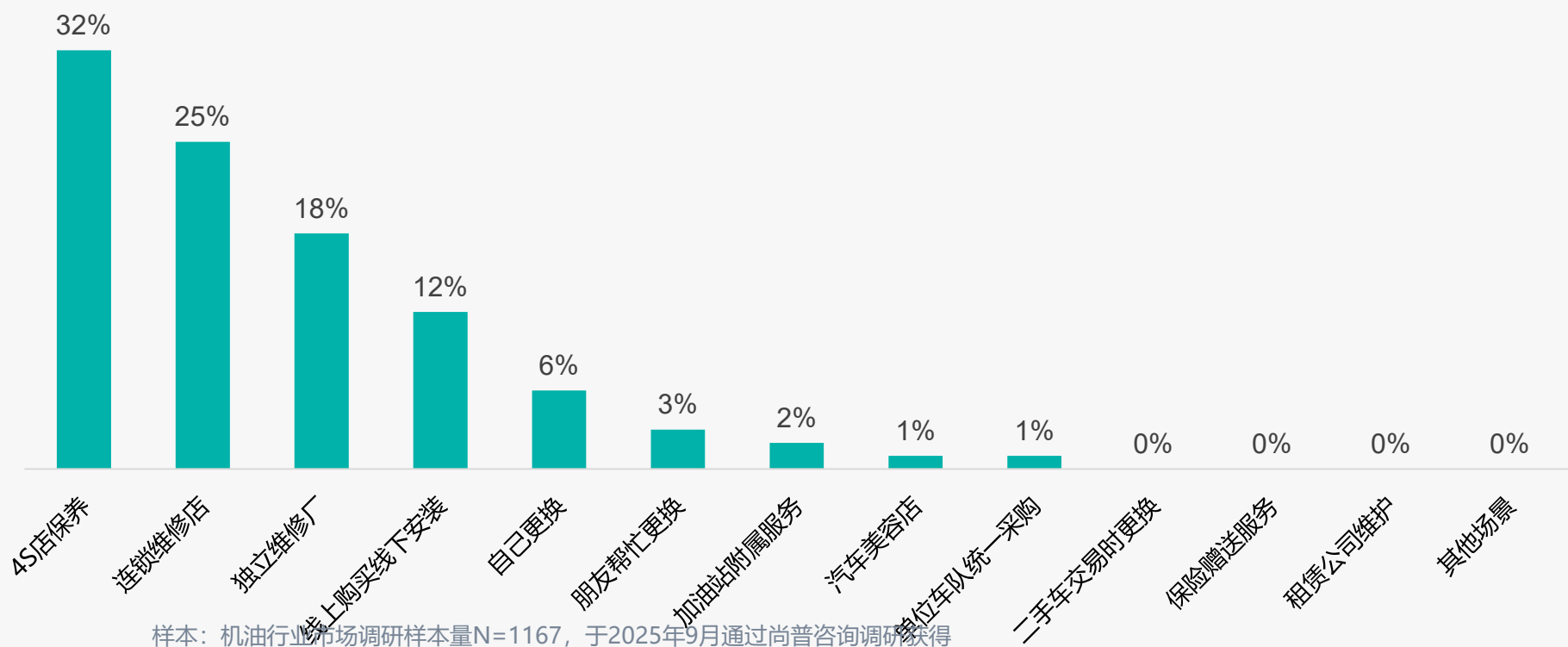


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

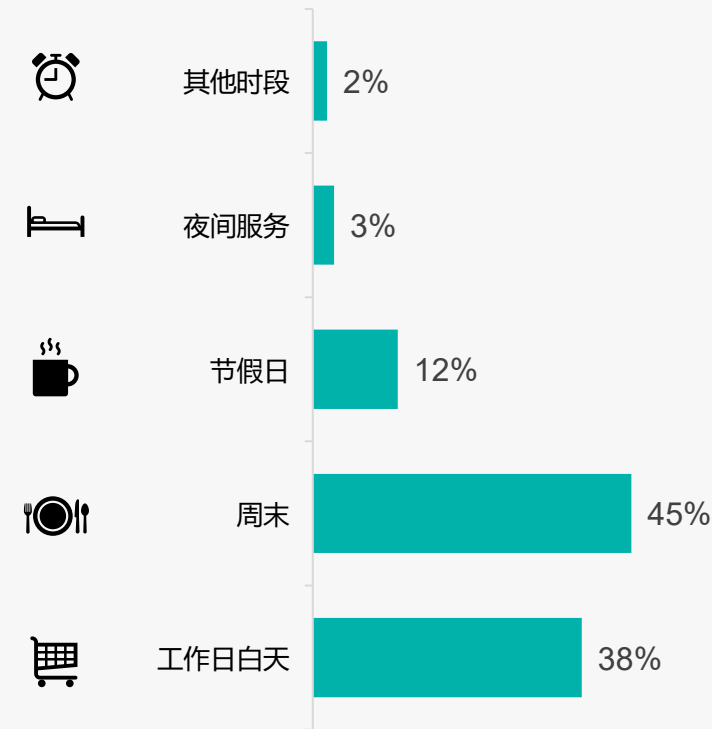
机油消费专业渠道主导周末维护

- ◆机油消费场景中，4S店保养占32%，连锁维修店25%，独立维修厂18%，三者合计75%，显示消费者高度依赖专业渠道进行机油更换。
- ◆消费时段分布显示，周末占45%，工作日白天38%，表明消费者更倾向于在非工作时间进行车辆维护，可能与工作安排相关。

2025年中国机油消费场景分布



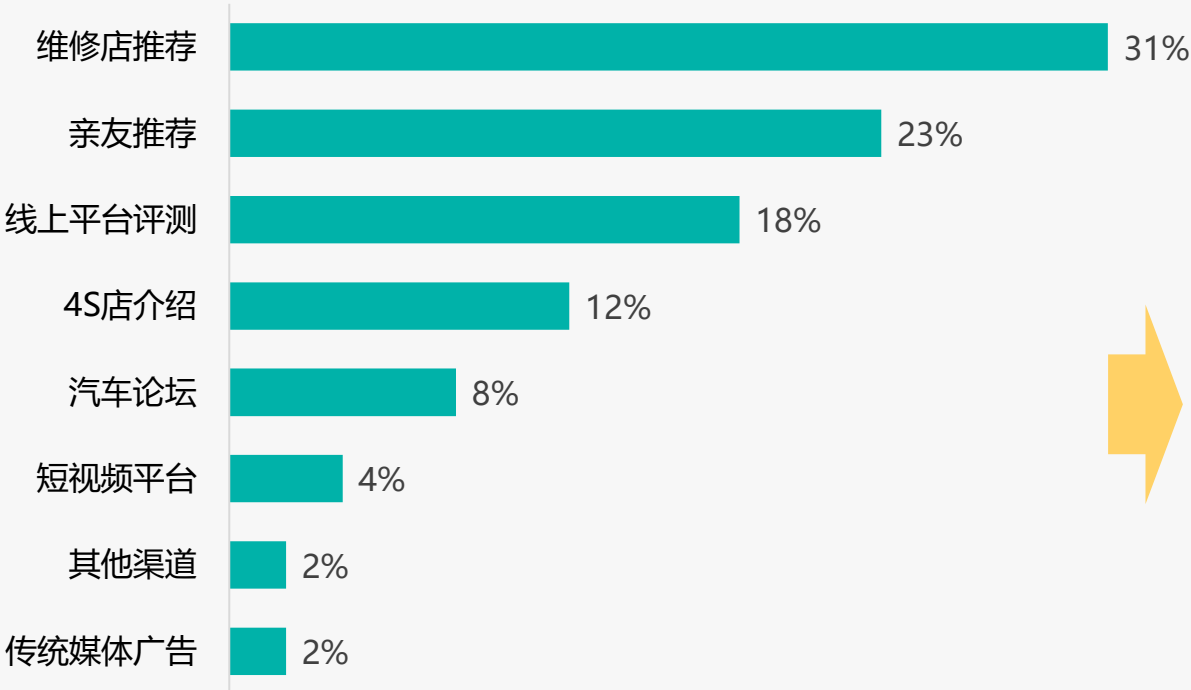
2025年中国机油消费时段分布



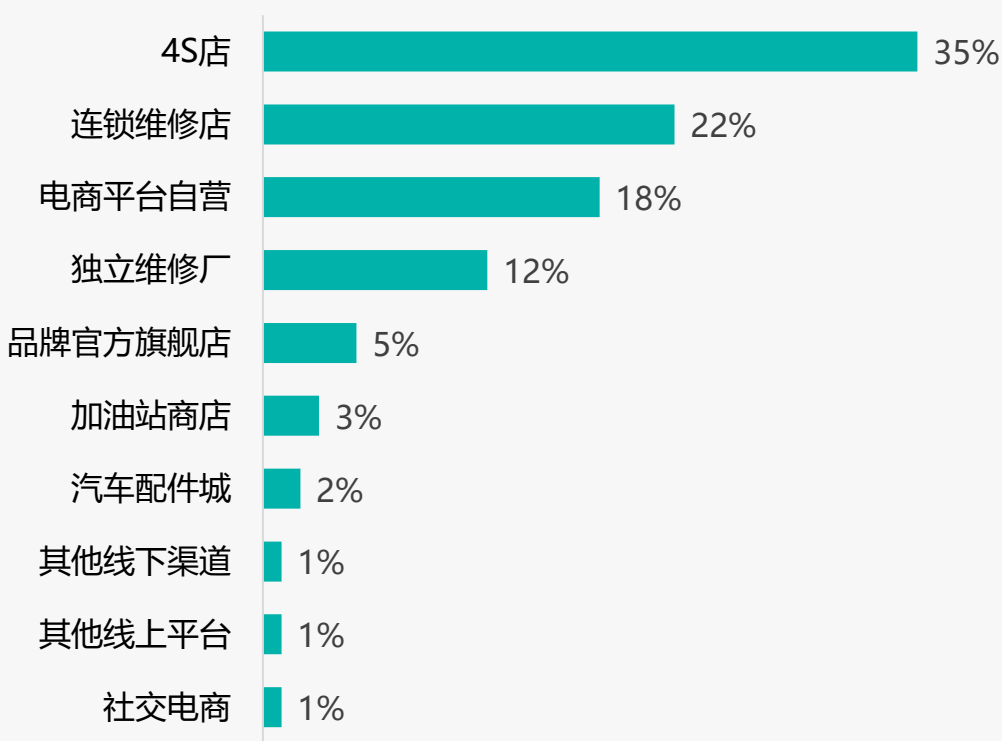
机油消费线下主导 口碑驱动信息获取

- ◆机油消费者了解产品主要依赖维修店推荐（31%）和亲友推荐（23%），合计超一半，显示口碑和专业建议在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以4S店（35%）和连锁维修店（22%）为主，电商自营（18%）次之，表明线下实体渠道仍占优势，线上有增长潜力。

2025年中国机油产品了解渠道分布



2025年中国机油购买渠道分布

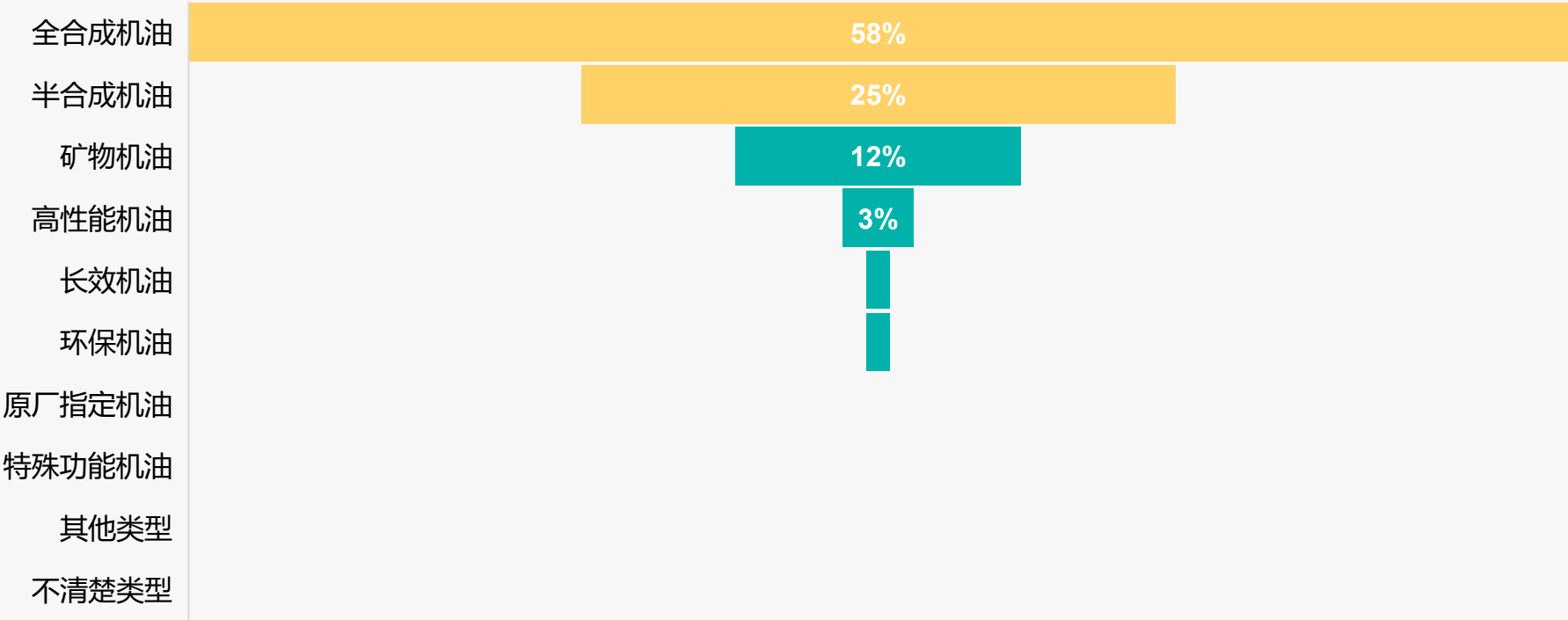


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

全合成机油主导市场 细分需求潜力有限

- ◆全合成机油偏好率58%，半合成机油25%，矿物机油12%，显示市场明显向高端合成产品集中，消费者更注重性能与保护。
- ◆高性能、长效和环保机油偏好率均低于3%，其他类型为0%，表明细分市场认知度低，多样化需求潜力有限。

2025年中国机油产品偏好类型分布

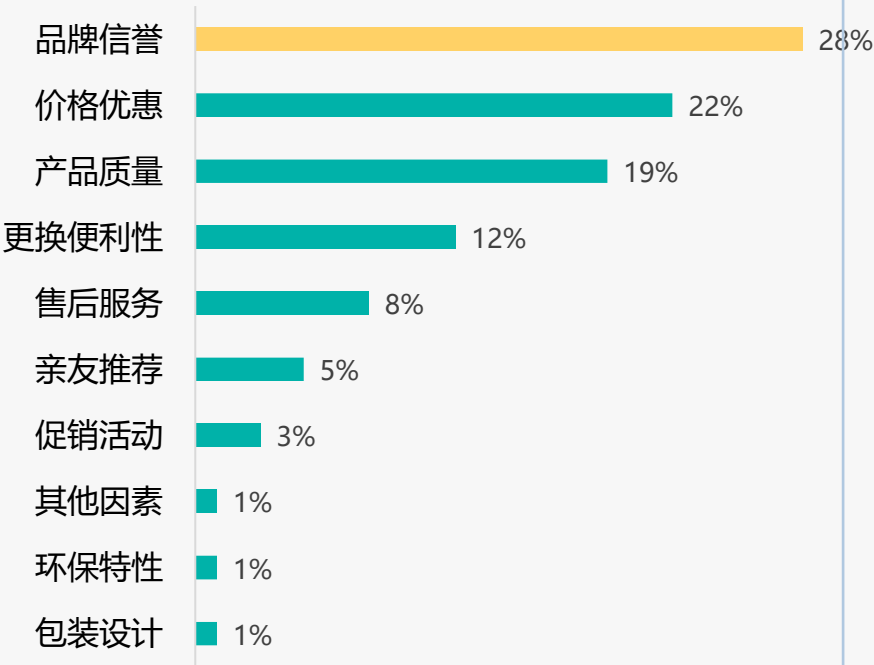


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌信誉主导 定期保养驱动

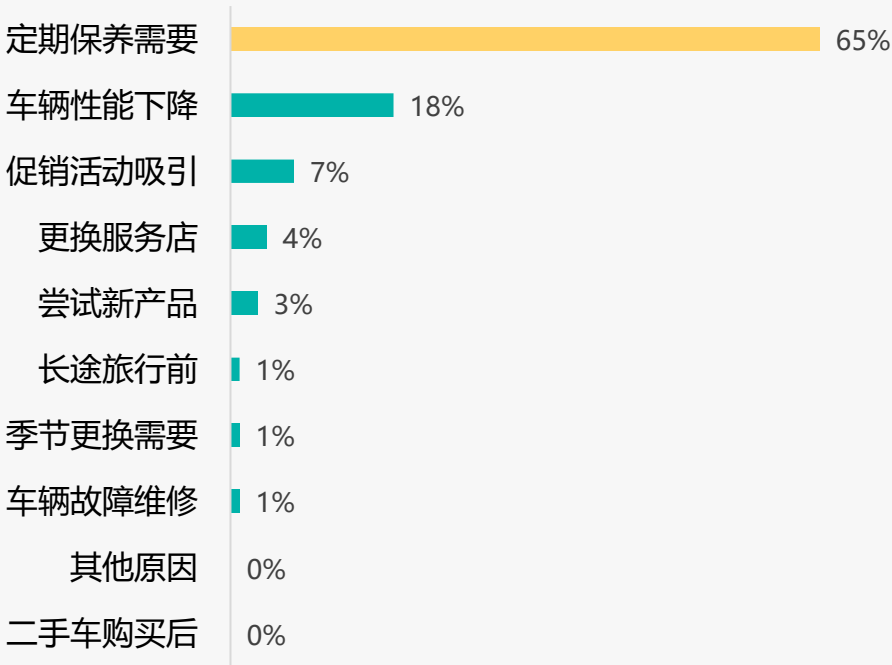
- ◆品牌信誉（28%）、价格优惠（22%）和产品质量（19%）是吸引消费者购买机油的关键因素，凸显品牌信任和成本在决策中的核心地位。
- ◆定期保养需要（65%）是机油消费的主要驱动力，车辆性能下降（18%）次之，促销活动（7%）影响有限，强调维护需求主导市场。

2025年中国机油吸引消费关键因素分布



样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

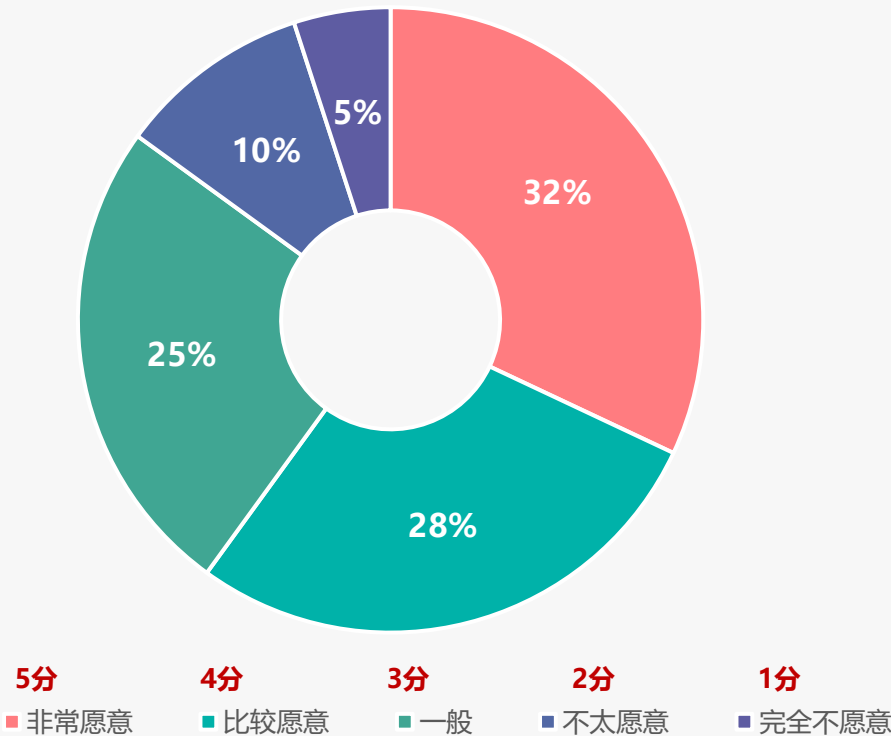
2025年中国机油消费真正原因分布



机油推荐意愿高 产品认知需提升

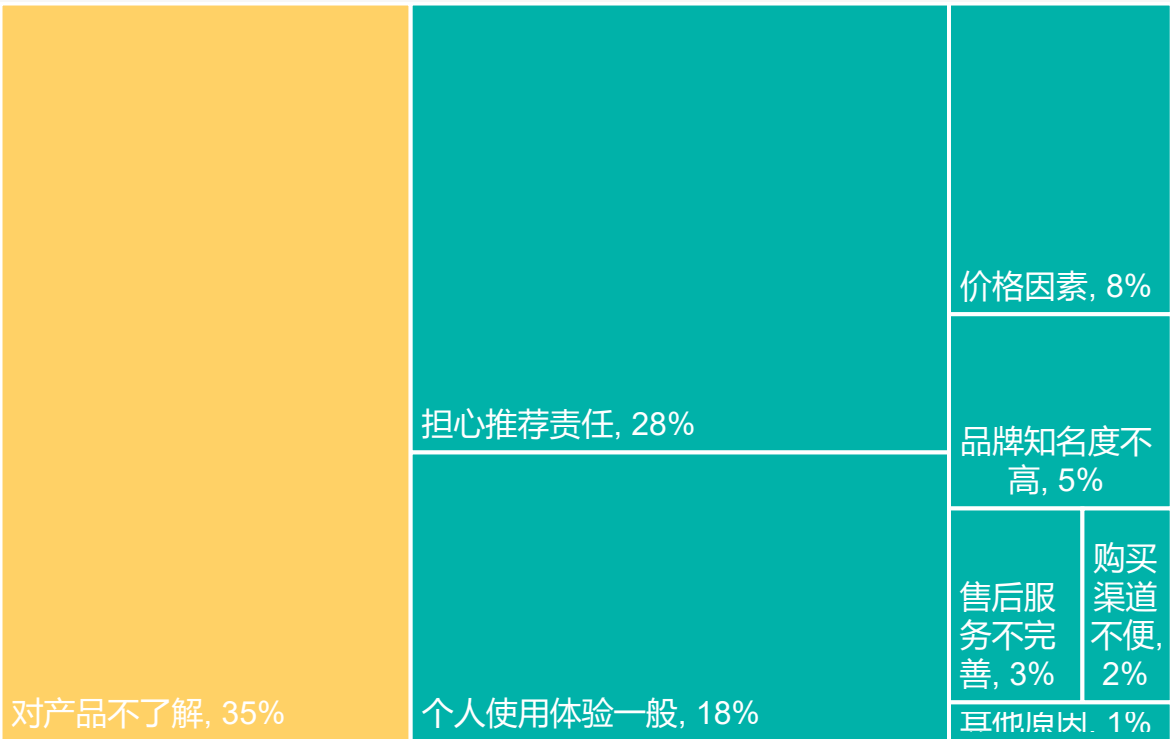
- ◆机油消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%，但不愿推荐原因中，对产品不了解占35%，显示信息传播不足。
- ◆担心推荐责任占28%，个人使用体验一般占18%，提示需提升产品透明度和用户体验以增强信任和满意度。

2025年中国机油推荐意愿分布



样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

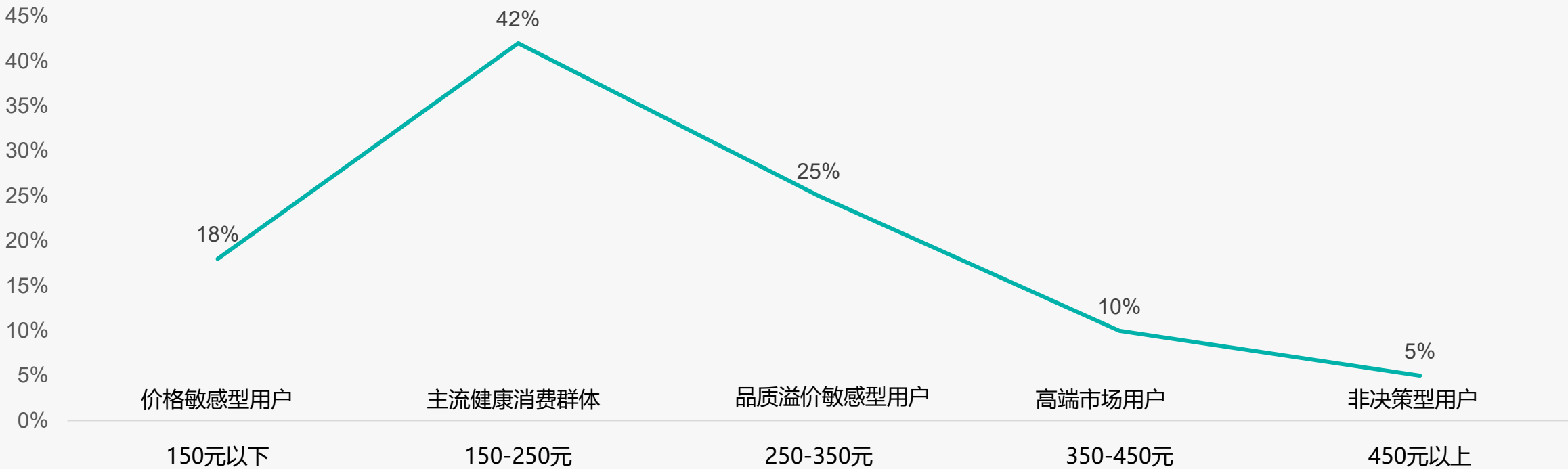
2025年中国机油不愿推荐原因分布



中端机油价格接受度最高

- ◆ 机油消费价格接受度中，150-250元区间占比最高，为42%，显示中端产品是市场主流，消费者偏好明显集中于此。
- ◆ 高端价格区间如350-450元和450元以上占比分别为10%和5%，表明高端市场接受度较低，企业可优化中端策略。

2025年中国机油主流规格价格接受度



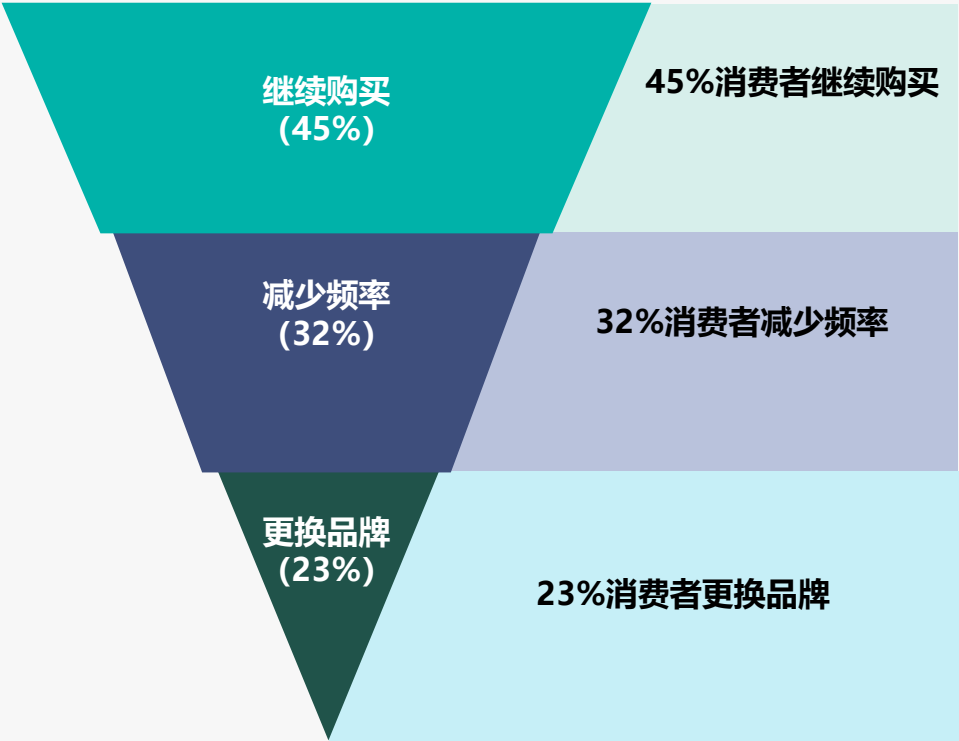
样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以5W-30规格机油为标准核定价格区间

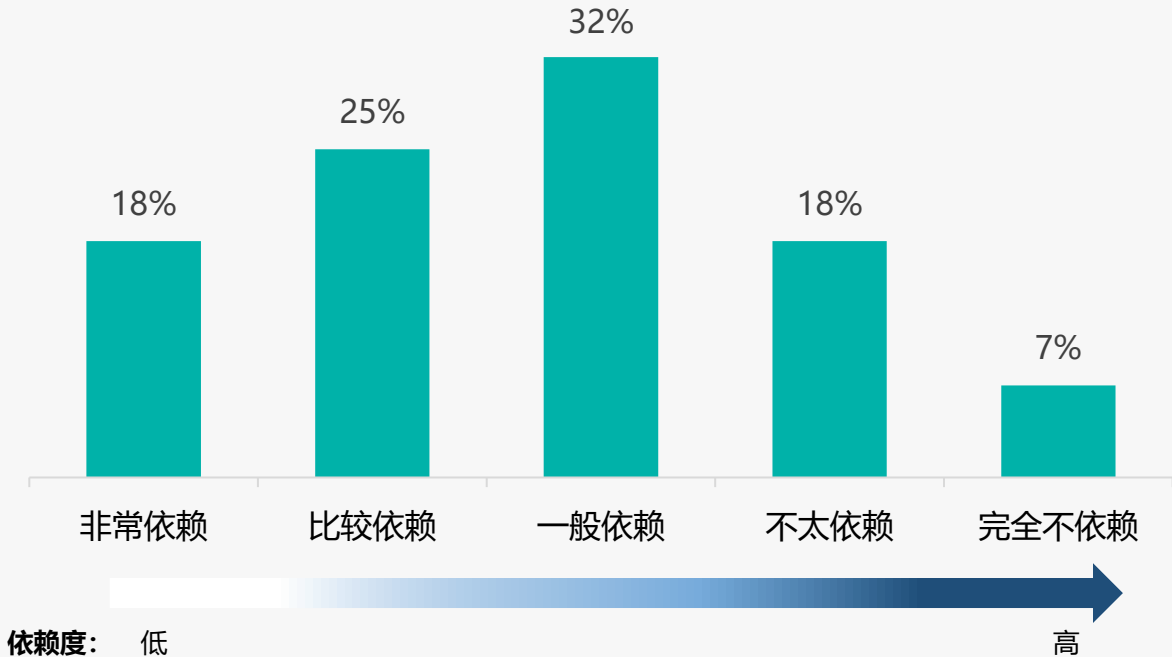
机油市场 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度：43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对近半数有强吸引力。

2025年中国机油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国机油促销依赖程度分布

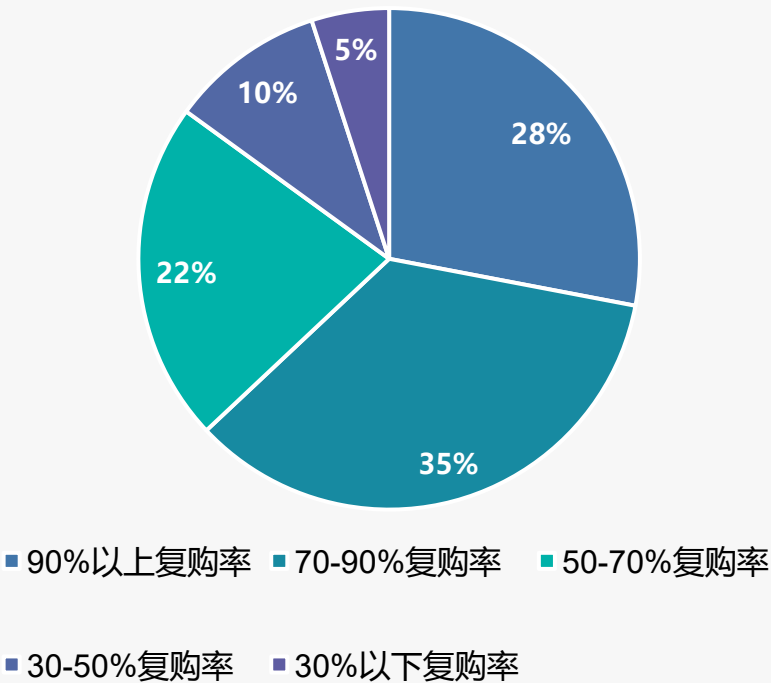


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

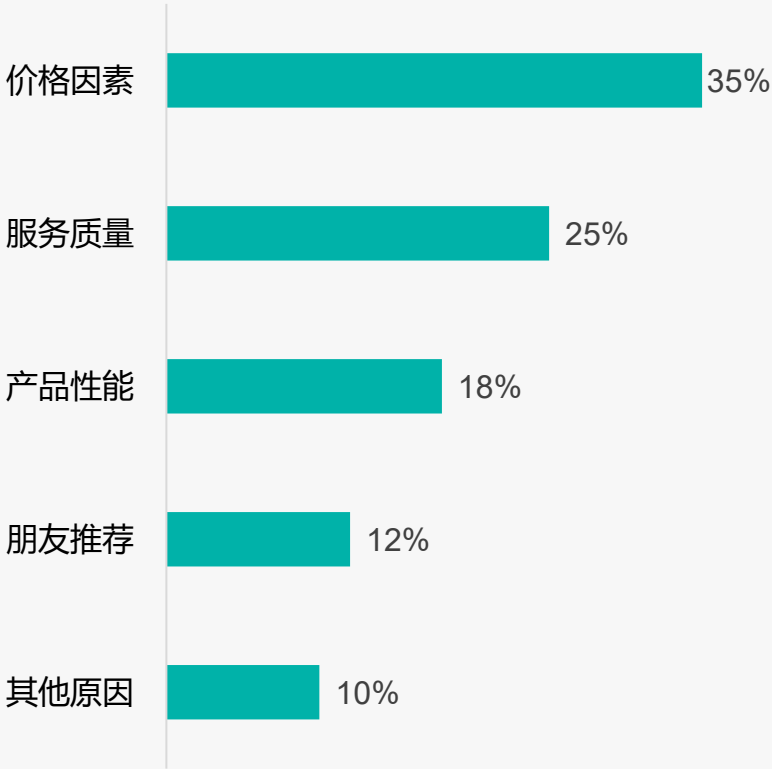
机油品牌忠诚度高 价格因素主导转换

- ◆机油品牌复购率显示高忠诚度：70-90%复购率占35%，90%以上占28%，但37%消费者复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%，服务质量占25%，产品性能占18%，建议优化定价并提升服务与性能。

2025年中国机油固定品牌复购率分布



2025年中国机油更换品牌原因分布

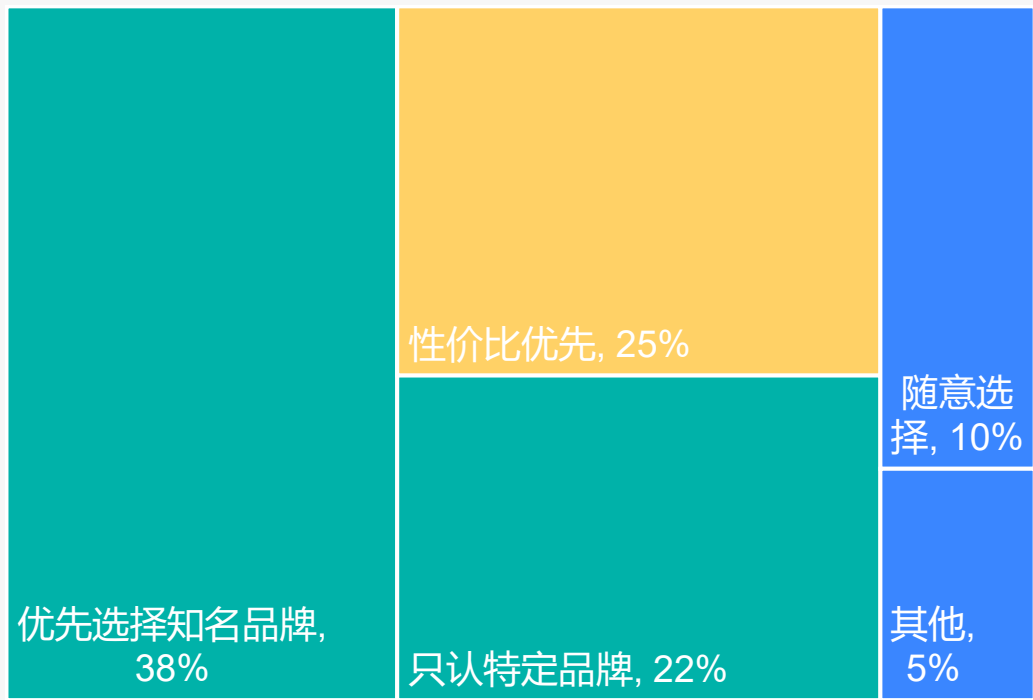


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

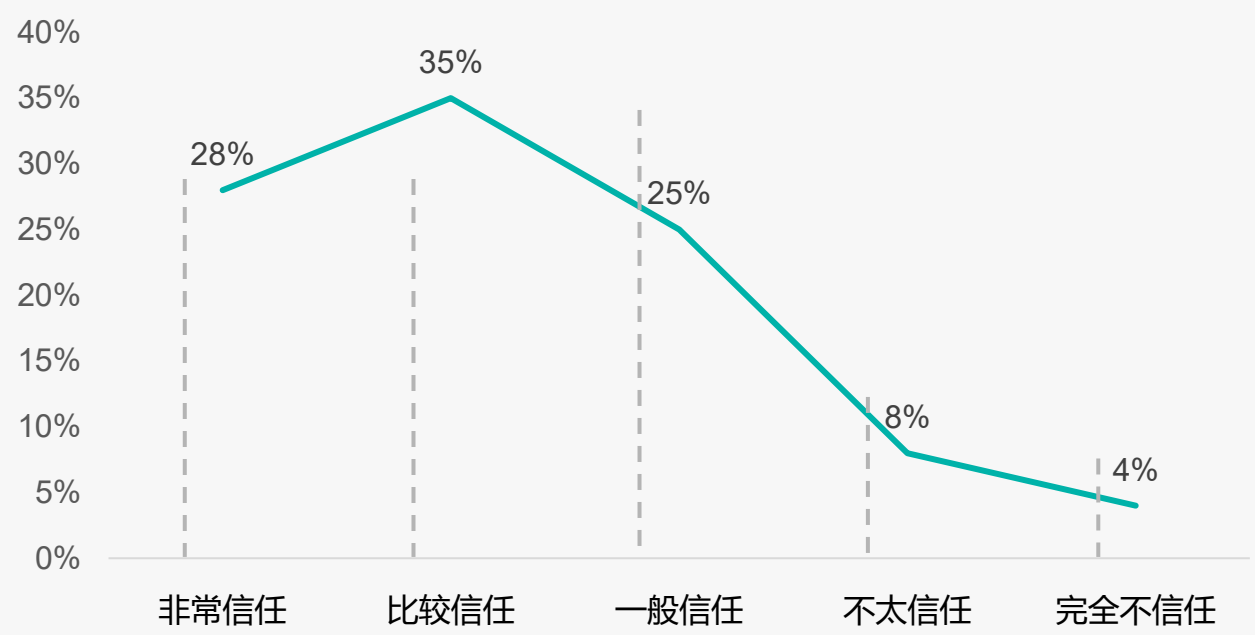
机油品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆机油消费中，38%消费者优先选择知名品牌，22%只认特定品牌，品牌忠诚度显著。性价比优先占25%，显示价格敏感群体存在。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计63%，一般信任25%，不太信任和完全不信任仅12%，整体信誉良好。

2025年中国机油品牌产品消费意愿分布



2025年中国机油品牌产品态度分布

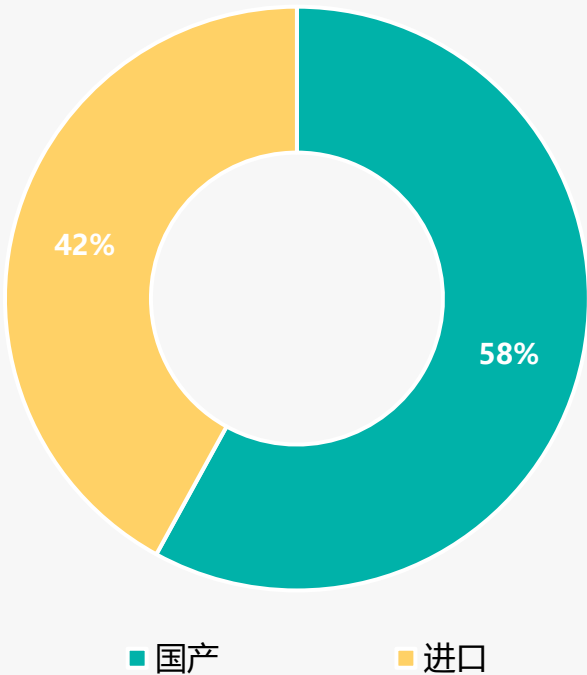


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

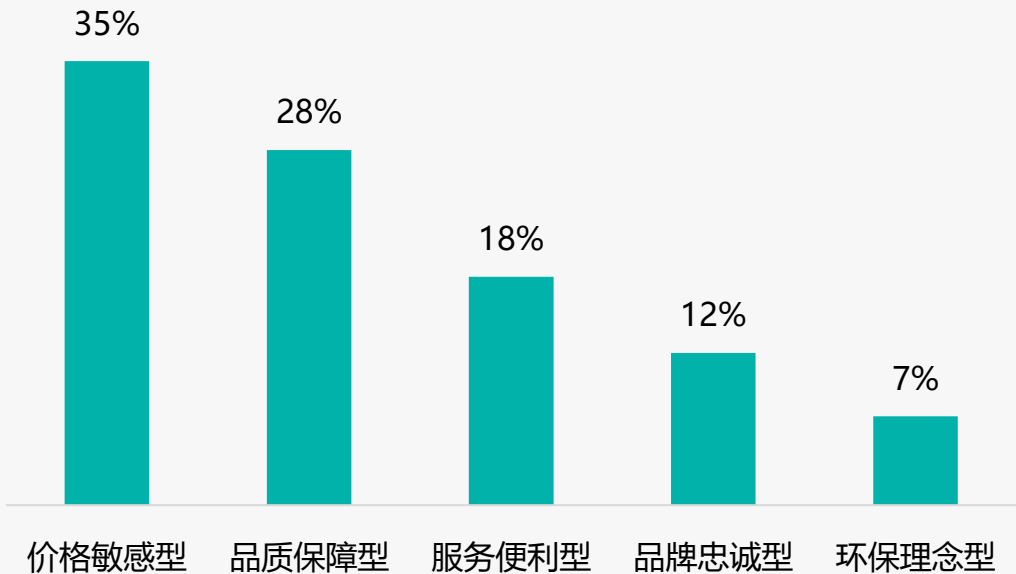
国产机油主导 价格敏感优先

- ◆ 国产机油品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，表明消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占比35%，为最高，显示多数消费者在机油选择上优先考虑成本因素。

2025年中国机油国产进口品牌消费分布



2025年中国机油品牌偏好类型分布

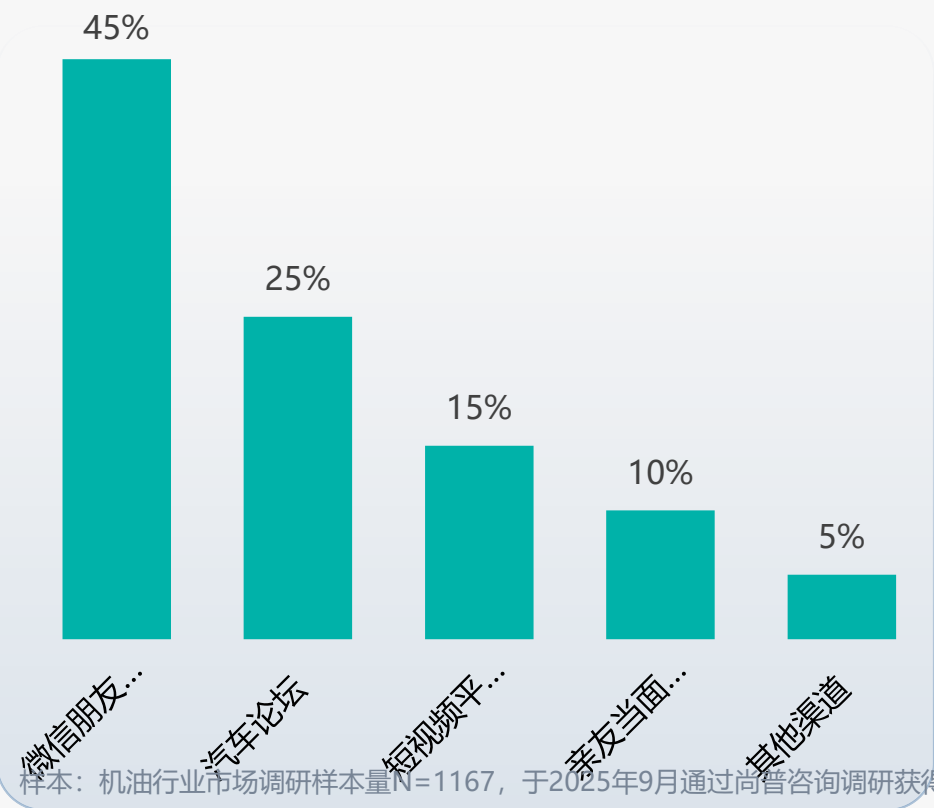


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

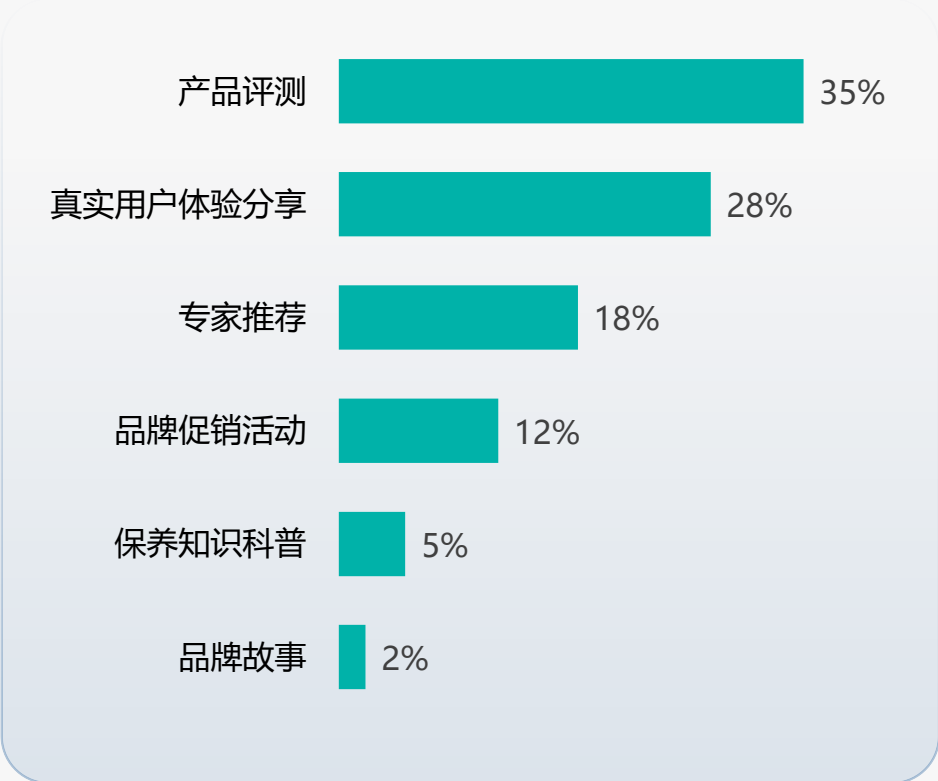
微信朋友圈主导分享 产品评测影响决策

- ◆微信朋友圈以45%成为主要社交分享渠道，汽车论坛以25%次之，显示专业社区和熟人圈层在机油消费信息传播中的关键作用。
- ◆产品评测和真实用户体验分享分别占35%和28%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖客观评价和实际使用反馈。

2025年中国机油社交分享渠道分布



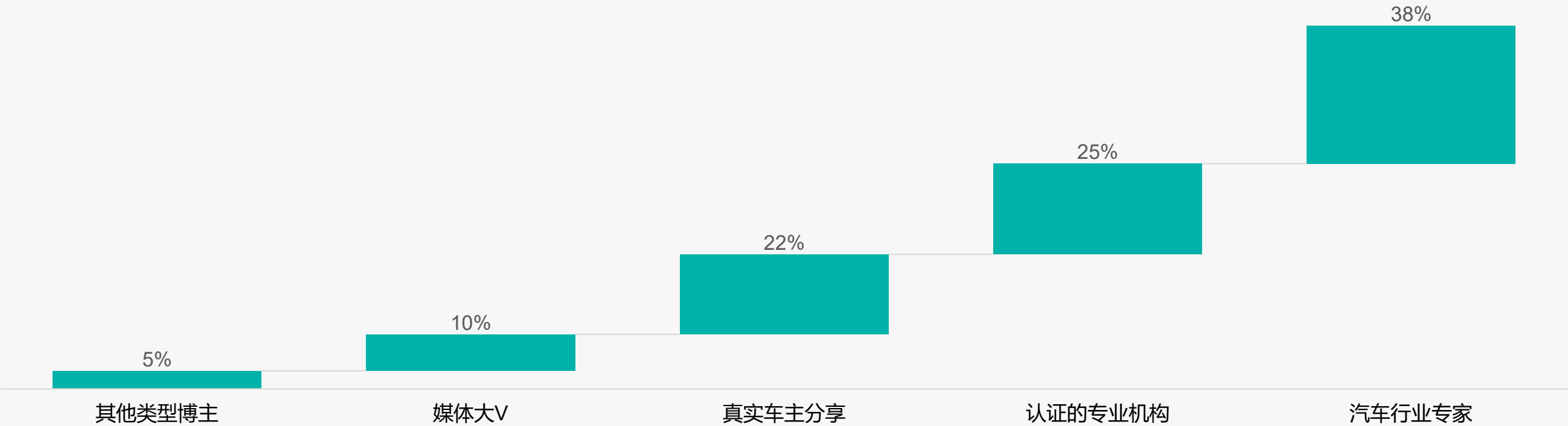
2025年中国机油社交内容类型分布



专业权威车主经验主导机油信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取机油内容时，对汽车行业专家信任度最高，达38%；认证专业机构以25%紧随，凸显专业权威性在决策中的关键作用。
- ◆真实车主分享占22%，反映实际经验受重视；媒体大V仅10%，其他博主5%，显示影响力较小博主在机油领域可信度较低。

2025年中国机油社交信任博主类型分布

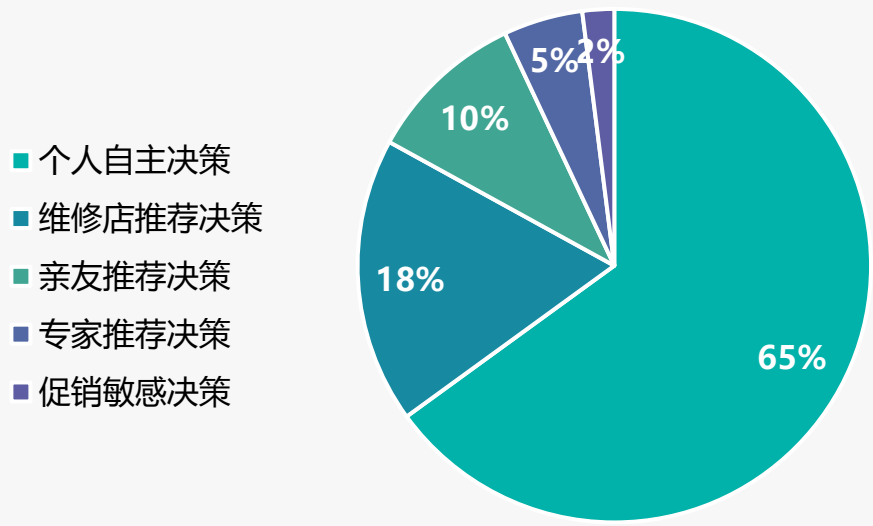


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

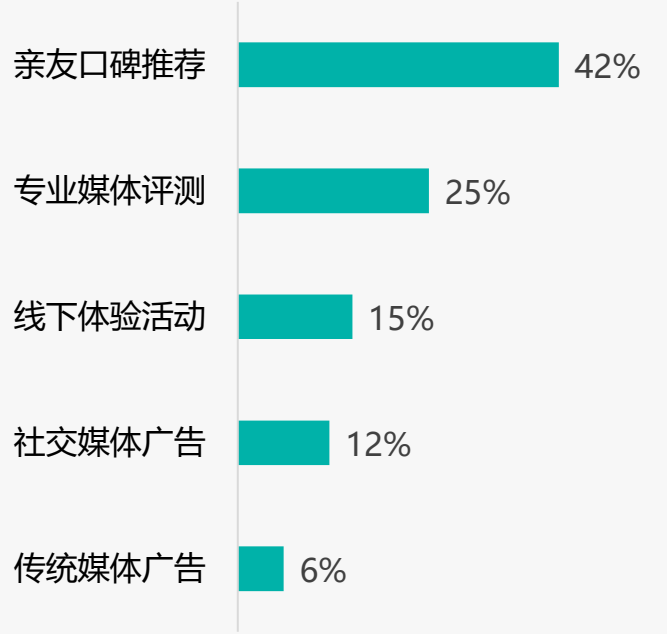
机油消费口碑专业评测主导

- ◆机油消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达42%，专业媒体评测占25%，表明消费者高度依赖可信社交网络和权威信息。
- ◆社交媒体广告仅占12%，传统媒体广告仅占6%，说明传统和新兴广告形式影响力有限，口碑和专业评测是核心驱动力。

2025年中国机油消费决策者类型分布



2025年中国机油广告偏好分布

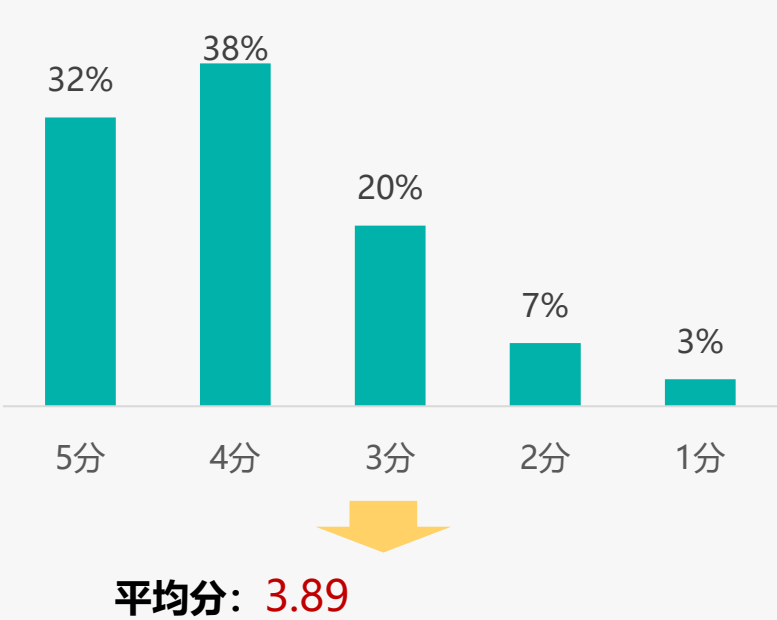


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

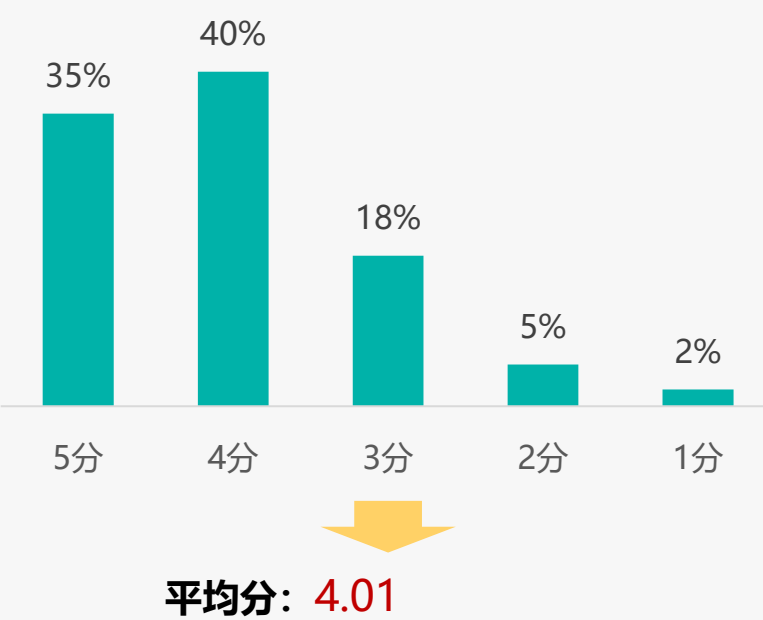
客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分占比合计70%，但3分及以下仍有30%，表明流程优化空间。安装服务满意度中，4分和5分占比合计75%，高于其他指标，是强项。
- ◆线上客服满意度中，4分和5分占比合计63%，相对较低，且1分和2分占比12%，高于其他指标，提示客服环节需重点改进。

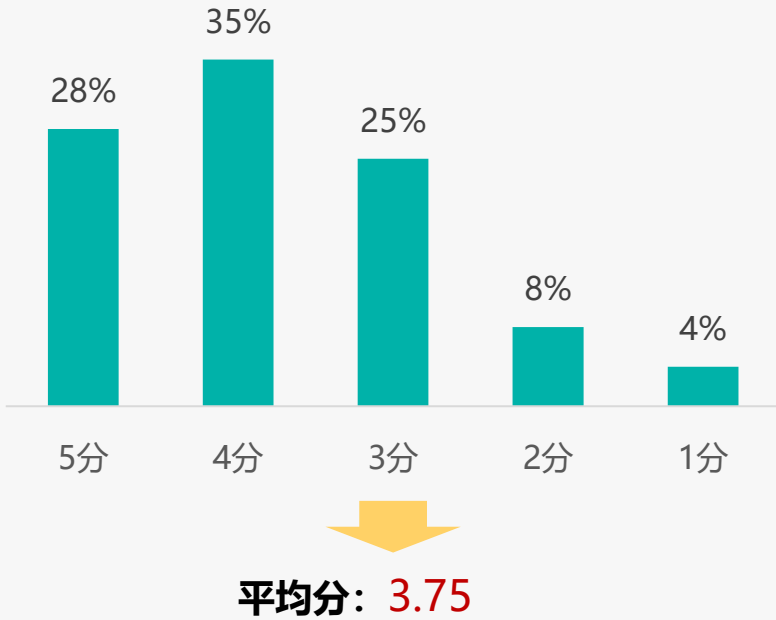
2025年中国机油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国机油安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国机油线上客服满意度分布（满分5分）

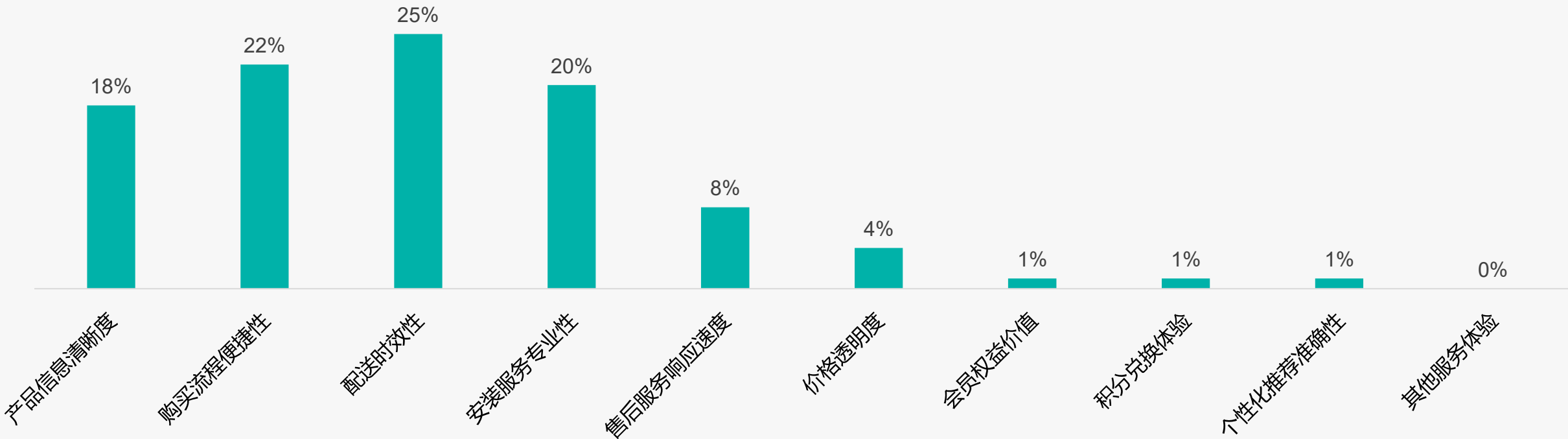


样本：机油行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

配送便捷性主导服务体验

- ◆配送时效性占比25%，购买流程便捷性22%，产品信息清晰度18%，安装服务专业性20%，显示消费者最关注快速配送和便捷购买体验。
- ◆售后服务响应速度仅8%，价格透明度4%，会员权益等各占1%，其他服务体验0%，表明非核心服务对整体体验影响较小。

2025年中国机油线上服务体验分布



样本：机油行业市场调研样本量N=1167，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