

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月机油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Engine Oil Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占72%，26-45岁中青年占比65%
-  中等收入人群（月入5-12万）占比60%，为主要消费力
-  车主本人决策占比68%，凸显个人自主决策重要性

启示

✓ 精准定位男性中青年市场

品牌应聚焦26-45岁男性消费者，通过产品设计和营销策略满足其需求，如强调性能、可靠性，并利用线上渠道和汽车社区进行精准触达。

✓ 强化个人决策支持与信任建立

针对车主高度自主决策的特点，品牌需提供清晰的产品信息、专业评测和用户口碑，增强消费者信任，简化购买流程，减少决策障碍。

-  41%消费者每5000-10000公里换油，依赖经验而非官方指导
-  单次消费200-400元占比43%，偏好中等价位机油
-  4升桶装占比53%，主导市场，反映标准规格需求强

启示

✓ 优化产品规格与价格策略

品牌应重点发展150-350元价格区间的产品，并主推4升桶装等标准包装，以满足主流市场需求，同时考虑低粘度机油增长趋势。

✓ 提升消费体验与售后服务

针对消费者依赖经验和专业渠道的特点，品牌需加强线上线下一体化服务，如智能推荐、便捷安装和优化退货政策，提升整体满意度。

- 目 消费者通过汽车论坛/社区（23%）和朋友/家人推荐（19%）了解机油
- 目 全合成机油偏好率58%，主导市场，反映高性能需求增长
- 目 固定品牌复购率70-90%仅占31%，品牌忠诚度有提升空间

启示

✓ 加强口碑营销与社区互动

品牌应积极运营汽车论坛、微信朋友圈等社交渠道，鼓励用户分享真实体验，与维修专家合作，提升专业信任度，驱动口碑传播。

✓ 创新产品以提升品牌忠诚度

针对消费者对高性能产品的偏好，品牌需持续研发全合成机油等创新产品，并通过透明化效果展示和个性化服务，增强用户粘性和复购率。

核心逻辑：品牌信任与性价比驱动，实用需求主导消费决策

1、产品端



- ✓ 聚焦全合成机油，满足高性能与环保需求
- ✓ 开发低粘度机油，顺应节能增长趋势

2、营销端



- ✓ 强化口碑营销，利用熟人圈与专业社区
- ✓ 优化线上测评内容，提升产品透明度

3、服务端



- ✓ 提升退货体验，简化流程与政策
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询与推荐

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1月~10月各月天猫、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

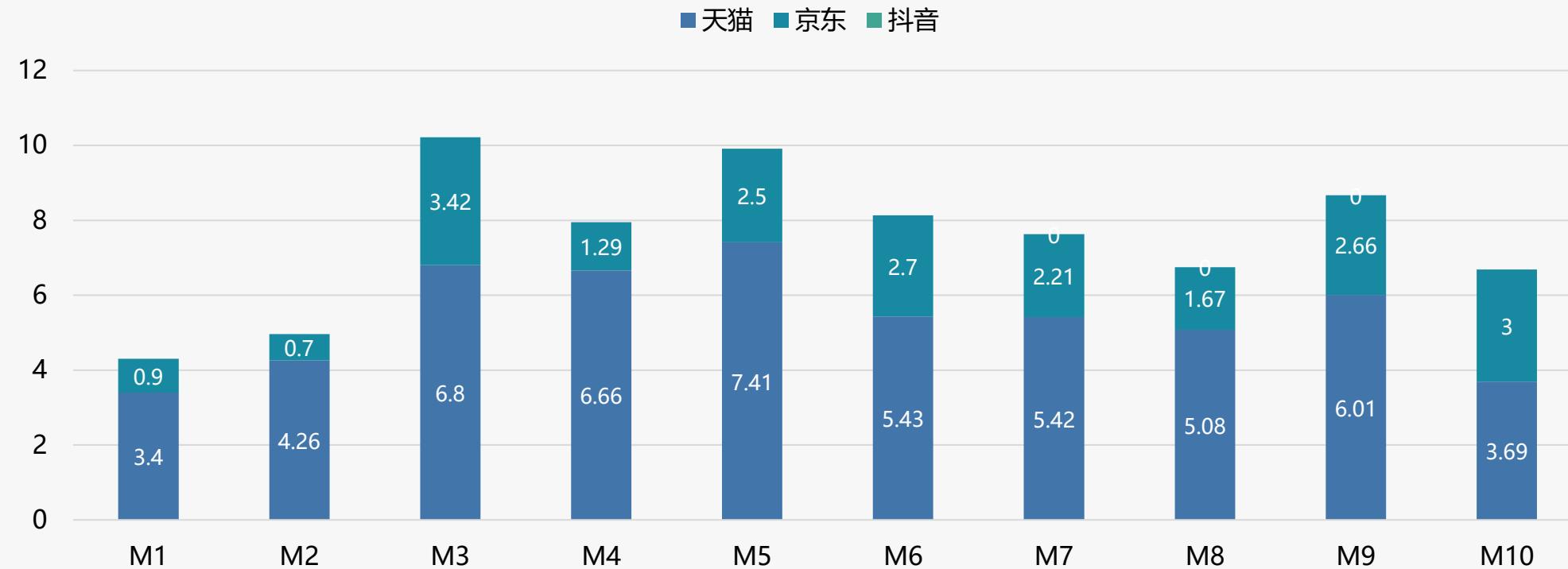
Research Method

- **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 京东波动需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫平台在机油品类线上销售中占据主导地位，1-10月累计销售额达5.41亿元，是京东平台1.97亿元的2.75倍。抖音平台7-9月虽有销售但规模极小，仅94元，显示其在机油品类尚未形成有效销售渠道。天猫平台在M5达到销售峰值740.68万元，而京东在M10达到峰值299.89万元，两大平台销售节奏存在差异。
- ◆ 从销售季节性分析，机油品类呈现明显的波动特征。天猫平台销售额在M3-M6期间保持高位运行，M5达到峰值后逐步回落；京东平台则在M3、M5、M6、M9、M10出现多个销售高峰。整体来看，春季(M3-M5)和秋季(M9-M10)是机油销售相对活跃期，可能与车辆保养季节性需求相关。

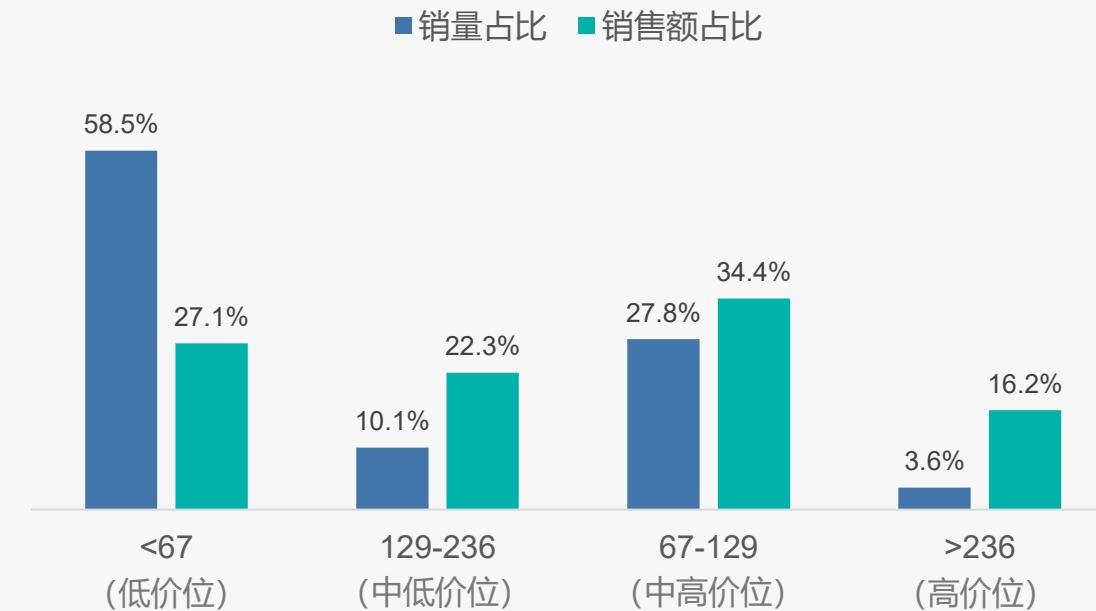
2025年1月~10月机油品类线上销售规模 (百万元)



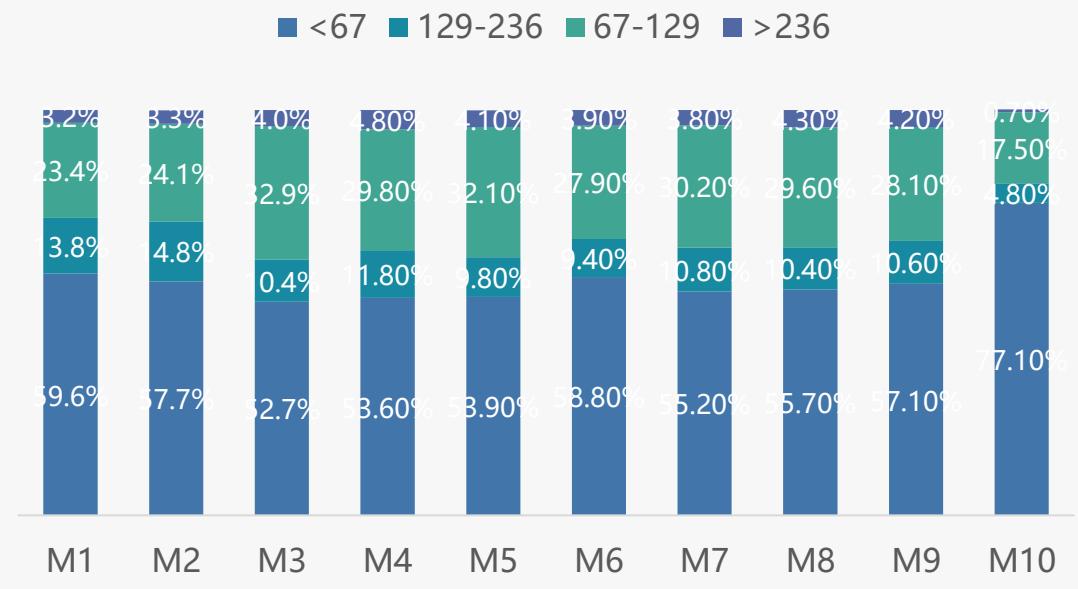
机油市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<67元低价位段销量占比58.5%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；67-129元中价位段销量占比27.8%却贡献34.4%销售额，是核心利润区；>236元高价位段销量仅3.6%但贡献16.2%销售额，显示高端市场的高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 基于销售额占比分析，129-236元区间销售额占比22.3%高于其销量占比10.1%，单位产品价值较高；<67元区间则相反，单位价值偏低。这反映不同价格段的盈利能力差异，中高端产品对销售额贡献更高效。建议加强129-236元区间的市场推广，以提升整体营收质量，同时监控低价产品对品牌价值的潜在稀释风险。

2025年1月~10月机油线上不同价格区间销售趋势

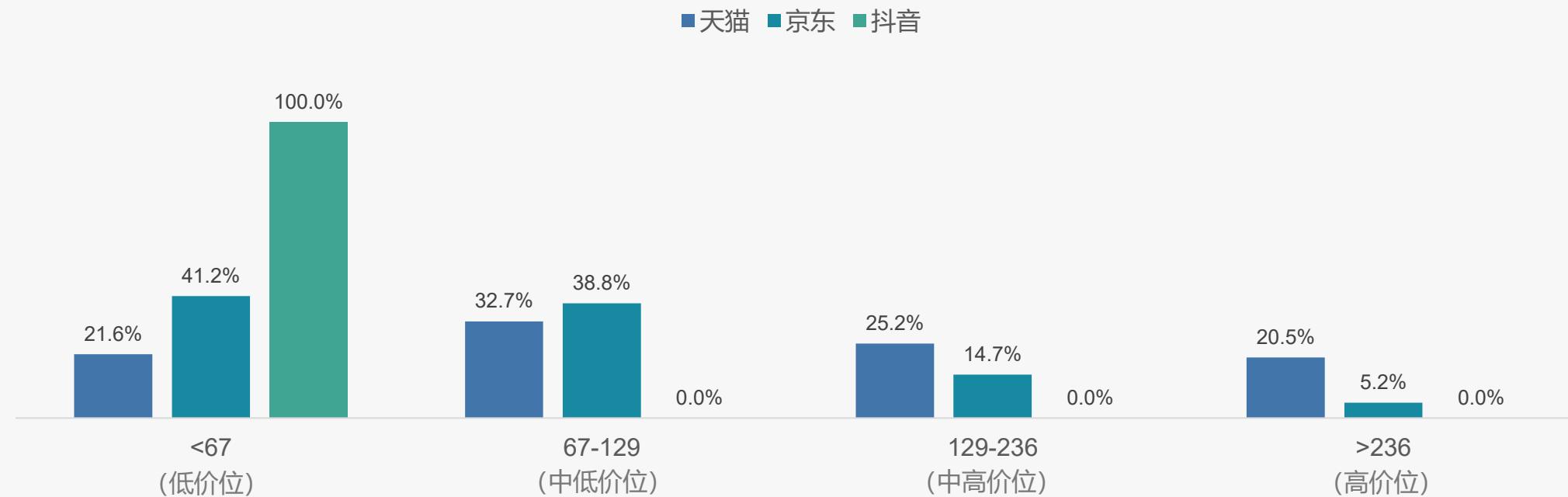


机油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，67-129元区间占比32.7%为最高，表明中端市场稳健；京东平台以<67元区间41.2%为主导，显示低价策略突出。这揭示了各平台差异化定位：天猫追求全价格带覆盖，京东侧重性价比，抖音聚焦价格敏感用户。
- ◆ 综合中高端区间（67-236元）占比，天猫为57.9%，京东为53.5%，显示两者均以中高端为主力，但天猫更均衡。建议京东加强中高端营销，抖音探索价格带延伸，以降低市场波动风险并提升客单价。

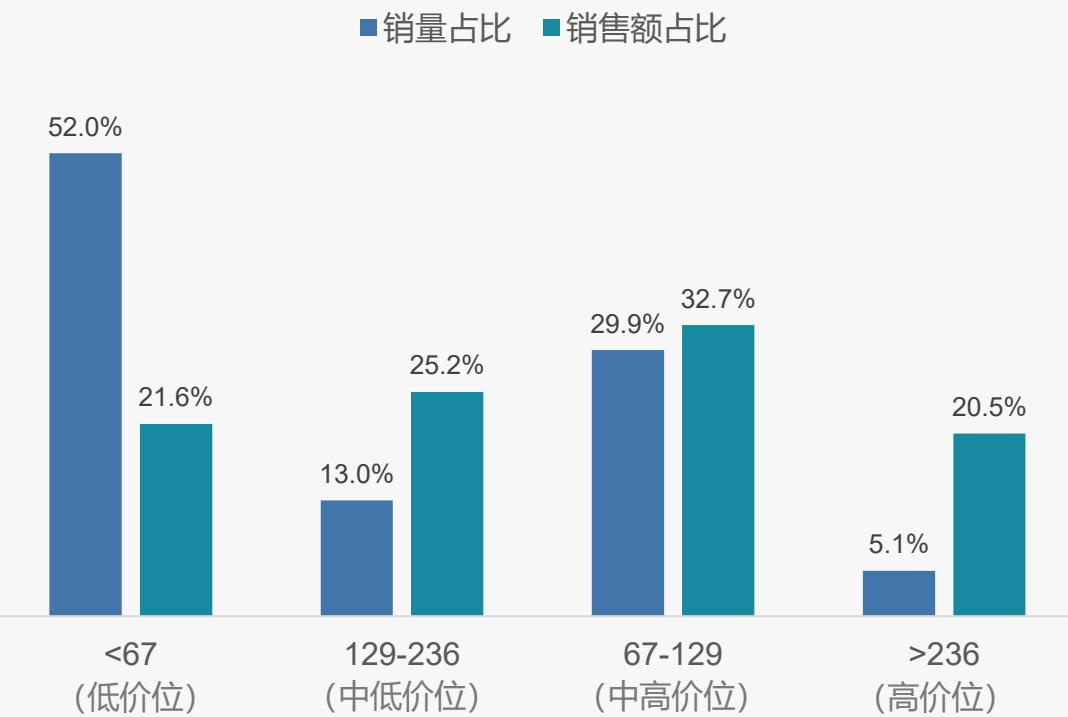
2025年1月~10月各平台机油不同价格区间销售趋势



天猫机油中高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<67元) 贡献52.0%销量但仅占21.6%销售额，而中高价区间 (67-236元) 以42.9%销量贡献57.9%销售额，显示高价值产品对平台营收贡献显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构在M10发生剧烈变化。M1-M9期间，<67元区间占比稳定在43.9%-54.1%，但M10骤升至80.9%，同时129-236元区间从12.0%-17.2%暴跌至3.9%。这可能反映季节性促销或价格战导致消费降级，需关注对品牌价值的长期影响。

2025年1月~10月天猫平台机油不同价格区间销售趋势

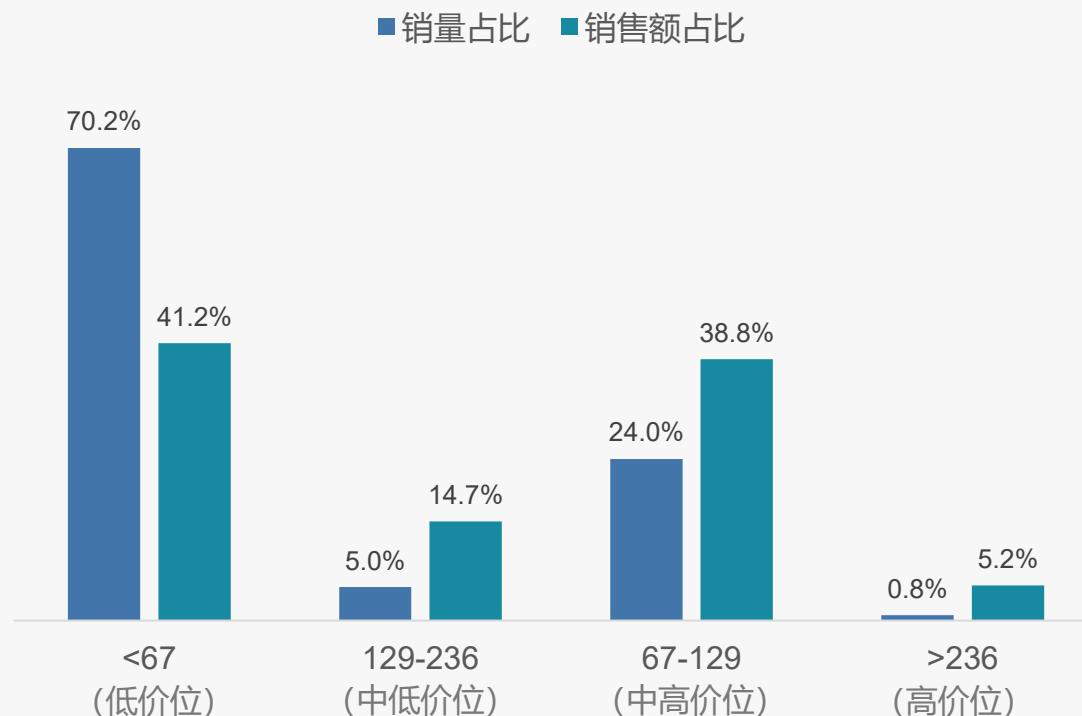


天猫平台机油价格区间-销量分布

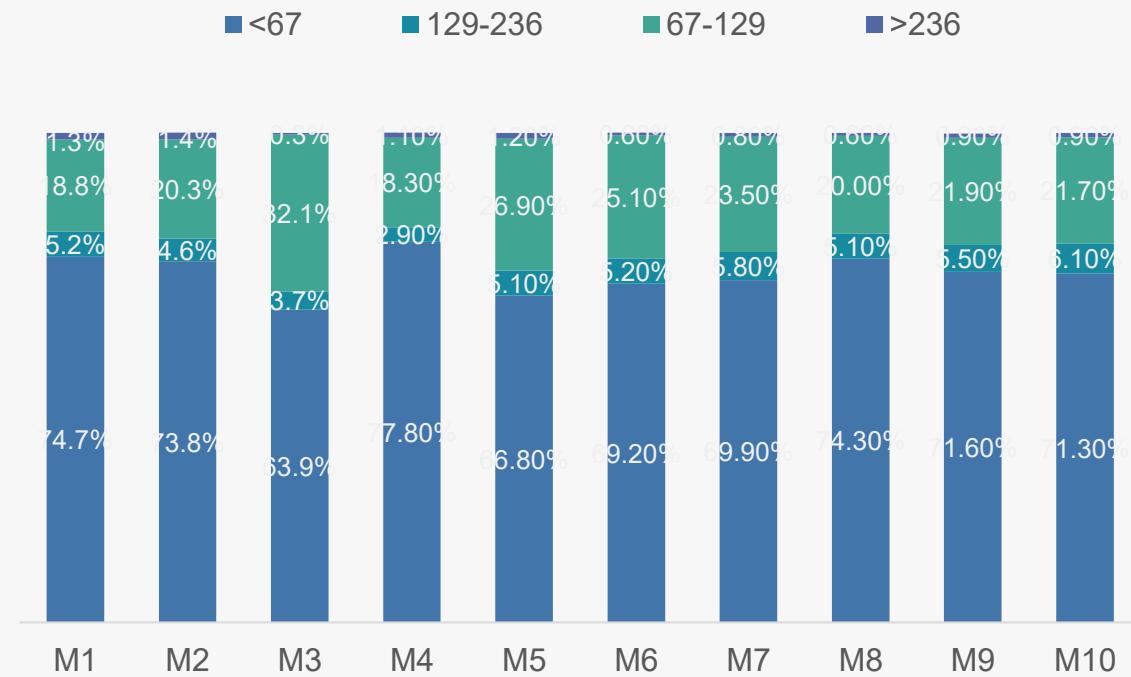


- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台机油品类呈现明显的低价主导特征。小于67元区间贡献70.2%销量但仅占41.2%销售额，显示高销量低价值特征；67-129元区间以24.0%销量贡献38.8%销售额，单位价值更高。大于236元高端产品仅占0.8%销量，市场渗透率低，但5.2%销售额占比显示其高单价特性。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布动态，小于67元区间占比在63.9%-77.8%间波动，M3降至63.9%后回升，显示低价策略稳定性。67-129元区间在M3达32.1%峰值，与小于67元区间呈此消彼长关系。129-236元区间占比相对稳定在2.9%-6.1%。整体看，价格敏感型消费占主导，季节性波动不明显，需关注M3中端产品突增背后

2025年1月~10月京东平台机油不同价格区间销售趋势

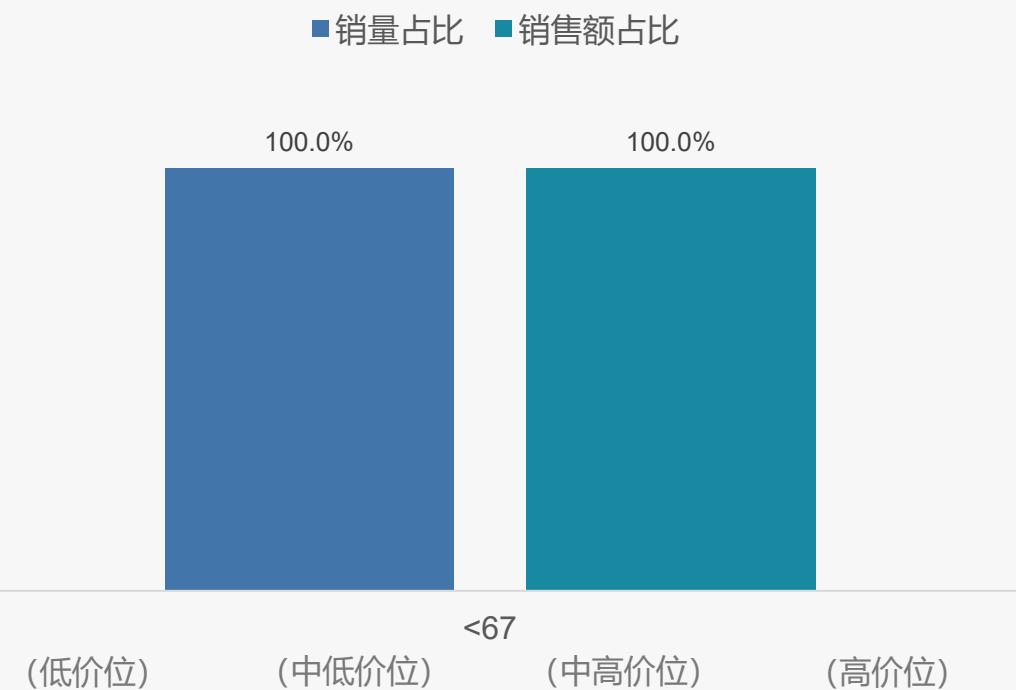


京东平台机油价格区间-销量分布

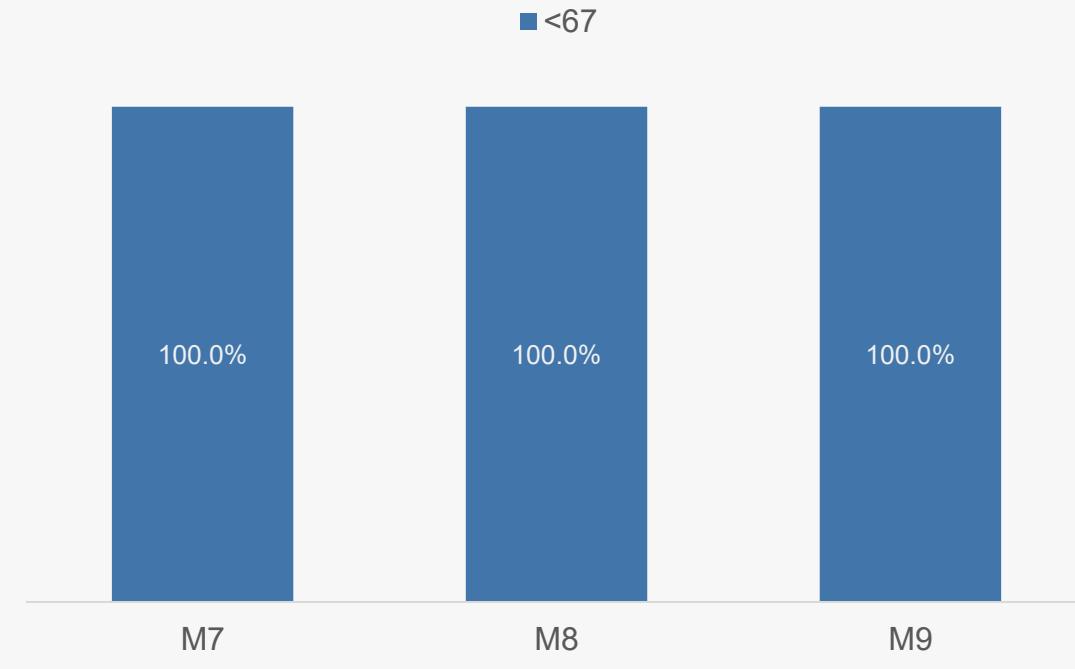


- ◆ 从抖音平台价格区间分布看，2025年7-9月机油品类在抖音平台呈现高度集中化趋势，所有销量均来自低于67元的价格区间，占比达100%。这表明抖音渠道机油销售以低价策略为主，可能针对价格敏感型消费者或作为引流产品，但需警惕低客单价对整体销售额和利润率的负面影响，建议评估ROI以优化产品组合。
- ◆ 抖音平台销售额与销量占比均为100%集中于低于67元区间，揭示业务依赖单一低价段，存在结构性风险。这种集中化可能反映市场同质化竞争加剧，或平台算法偏好低价产品，导致周转率虽高但利润空间受限。企业应分析同比数据，考虑差异化定价或增值服务以提升盈利能力。

2025年1月~10月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

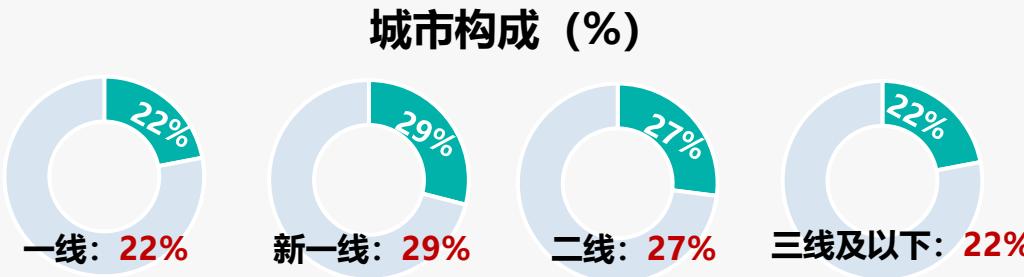
2025年10月

样本数量

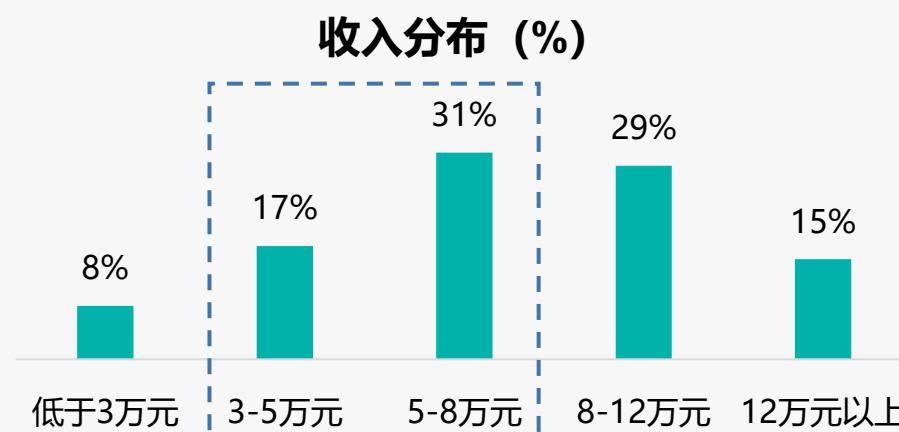
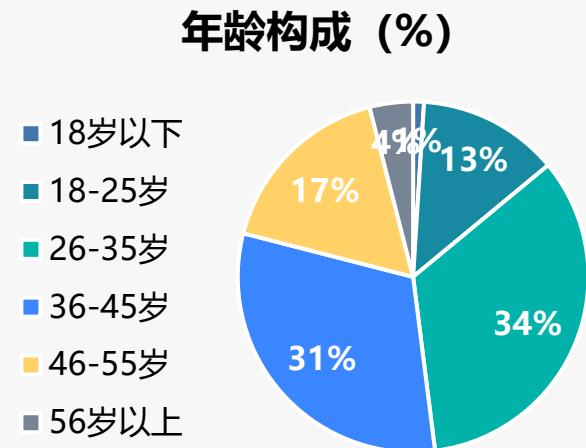
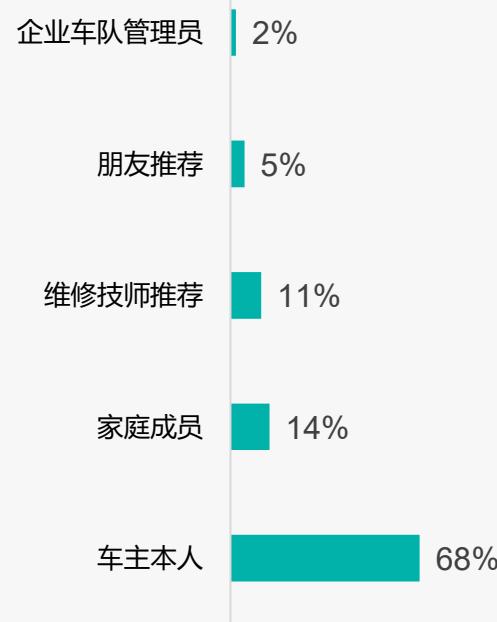
N=1133

- ◆ 机油消费以男性为主 (72%)，核心消费群体为26-45岁中青年 (合计65%)，中等收入人群 (5-12万元合计60%) 是主要市场。
- ◆ 消费决策高度自主，车主本人占68%；城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比在22%-29%之间，无显著差异。

2025年中国机油消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

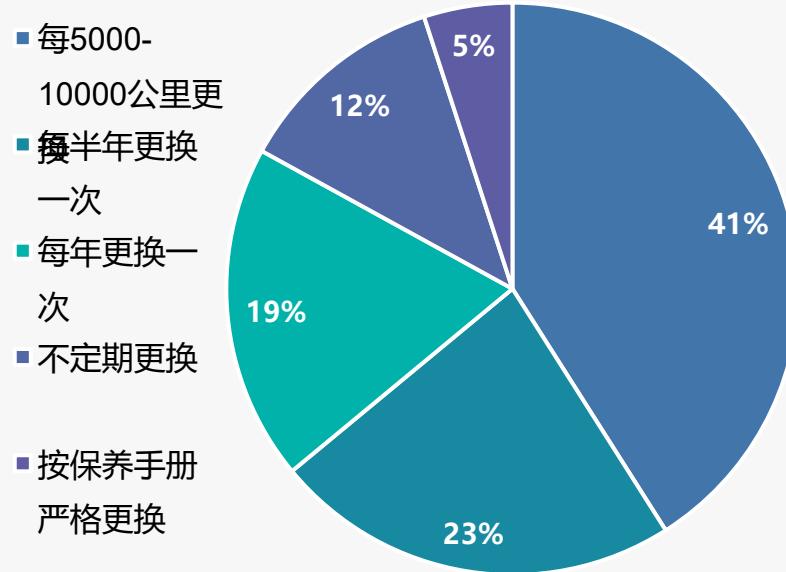


样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

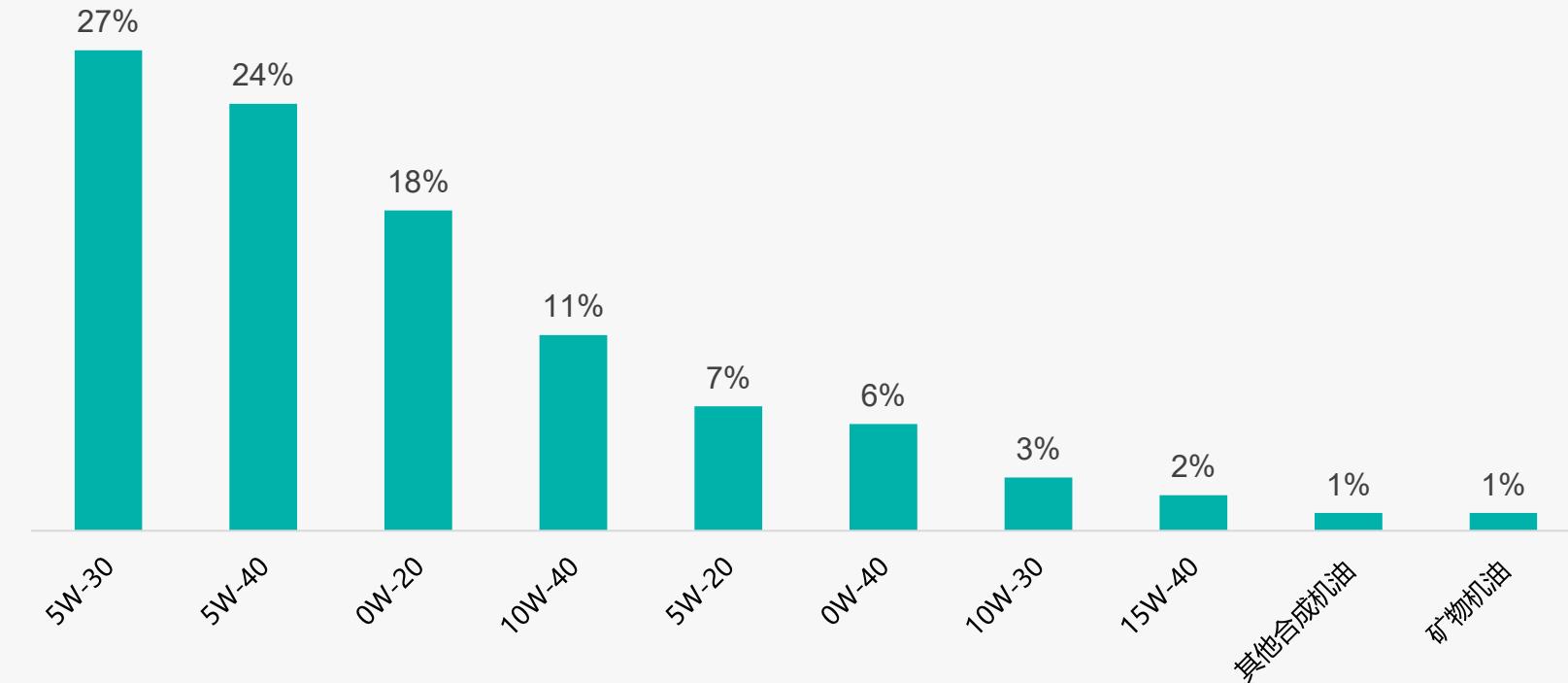
机油消费主流经验驱动低粘度增长

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每5000-10000公里更换机油，23%每半年更换，仅5%严格按照保养手册，反映多数依赖经验而非官方指导。
- ◆ 产品规格中，5W-30和5W-40分别占27%和24%，是主流选择；0W-20占18%，显示低粘度机油需求增长，矿物机油仅占1%。

2025年中国机油消费频率分布



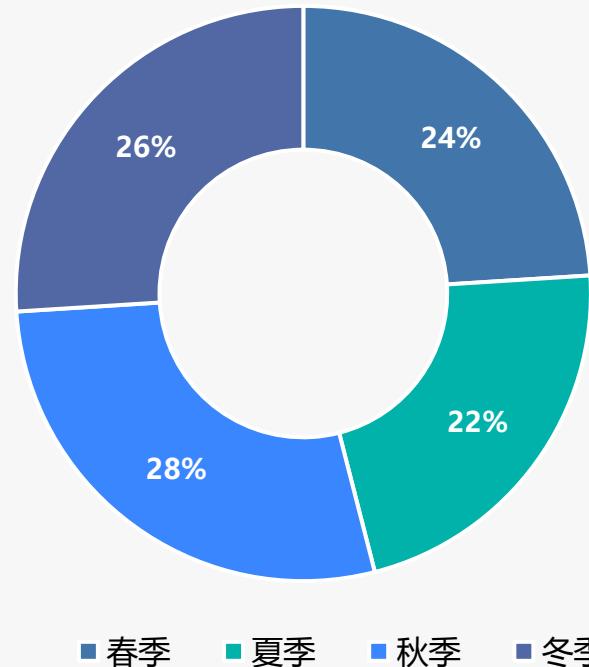
2025年中国机油消费产品规格分布



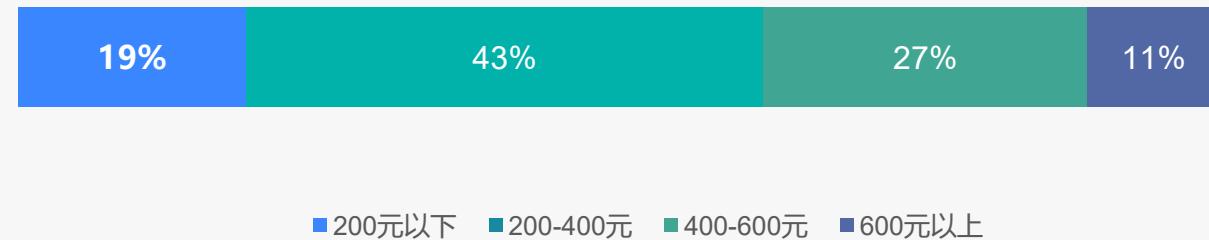
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出以200-400元为主，占43%，显示中等价位机油最受欢迎。消费季节分布均衡，秋季最高为28%。
- ◆ 包装类型中，4升桶装占53%，主导市场，反映标准规格需求强。散装仅7%，表明消费者偏好品牌包装。

2025年中国机油消费行为季节分布



2025年中国机油单次消费支出分布



2025年中国机油消费品包装类型分布

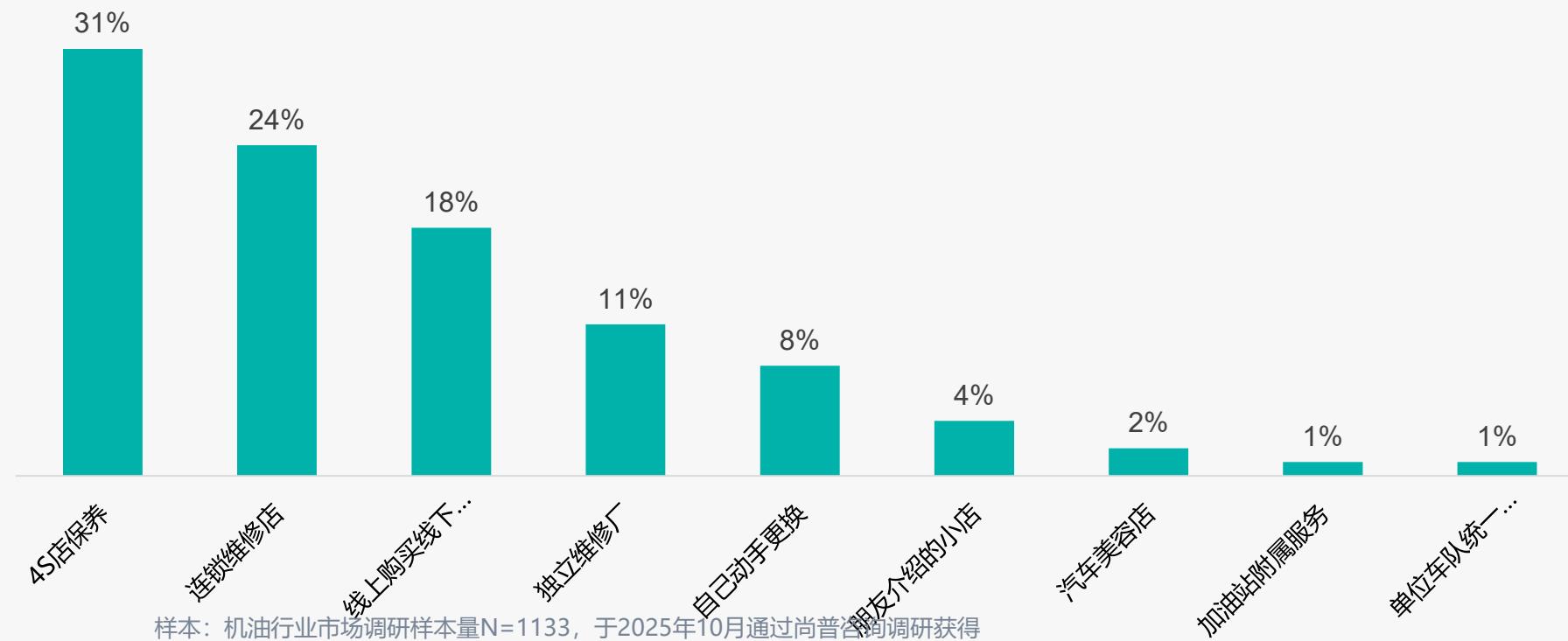


样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

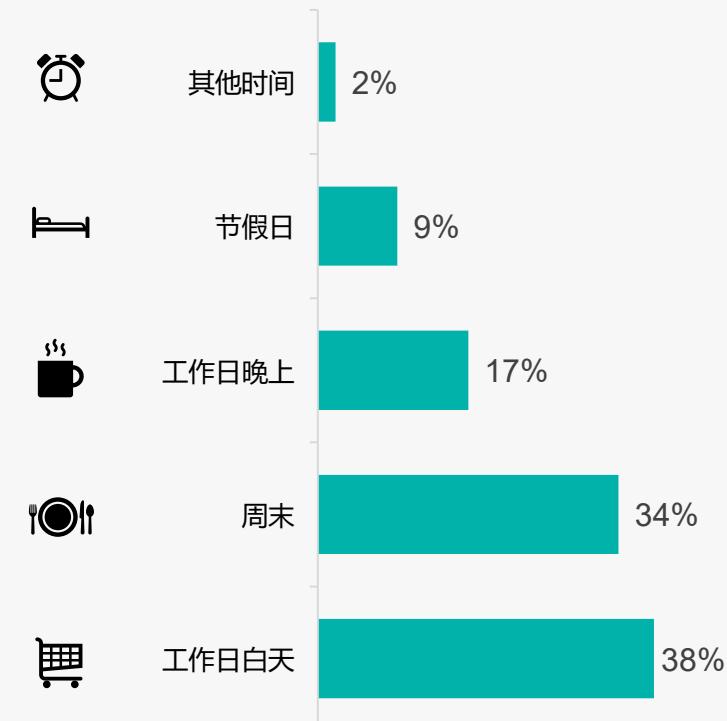
机油消费专业便捷 时段集中工作日周末

- ◆机油消费场景以4S店保养31%、连锁维修店24%和线上购买线下安装18%为主，合计73%，显示消费者偏好专业和便捷渠道。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和周末34%，工作日晚上17%反映下班后保养需求，节假日9%较低可能因服务限制。

2025年中国机油消费场景分布



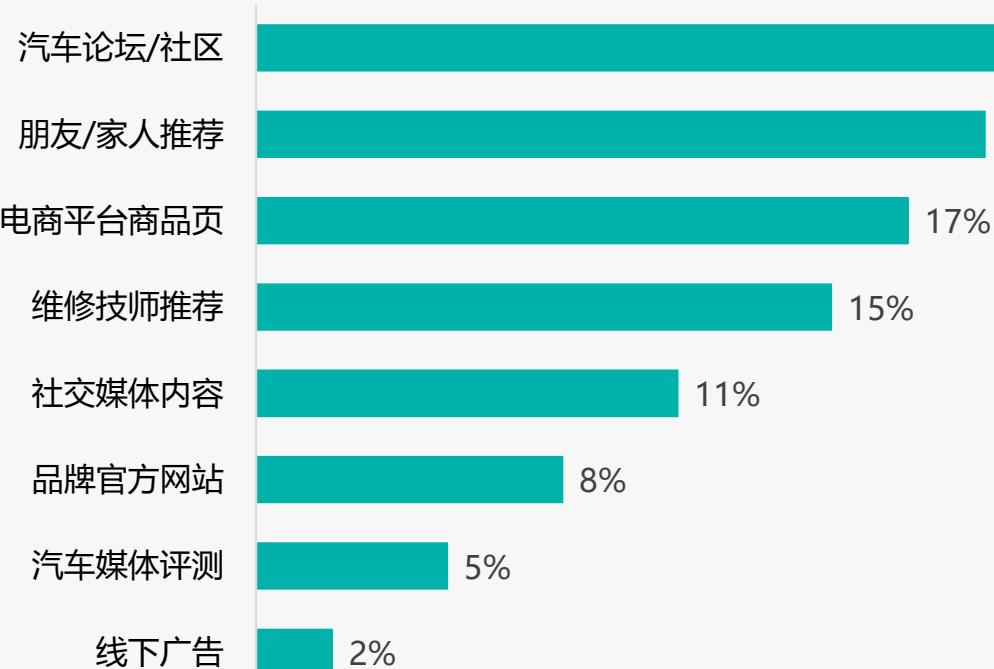
2025年中国机油消费时段分布



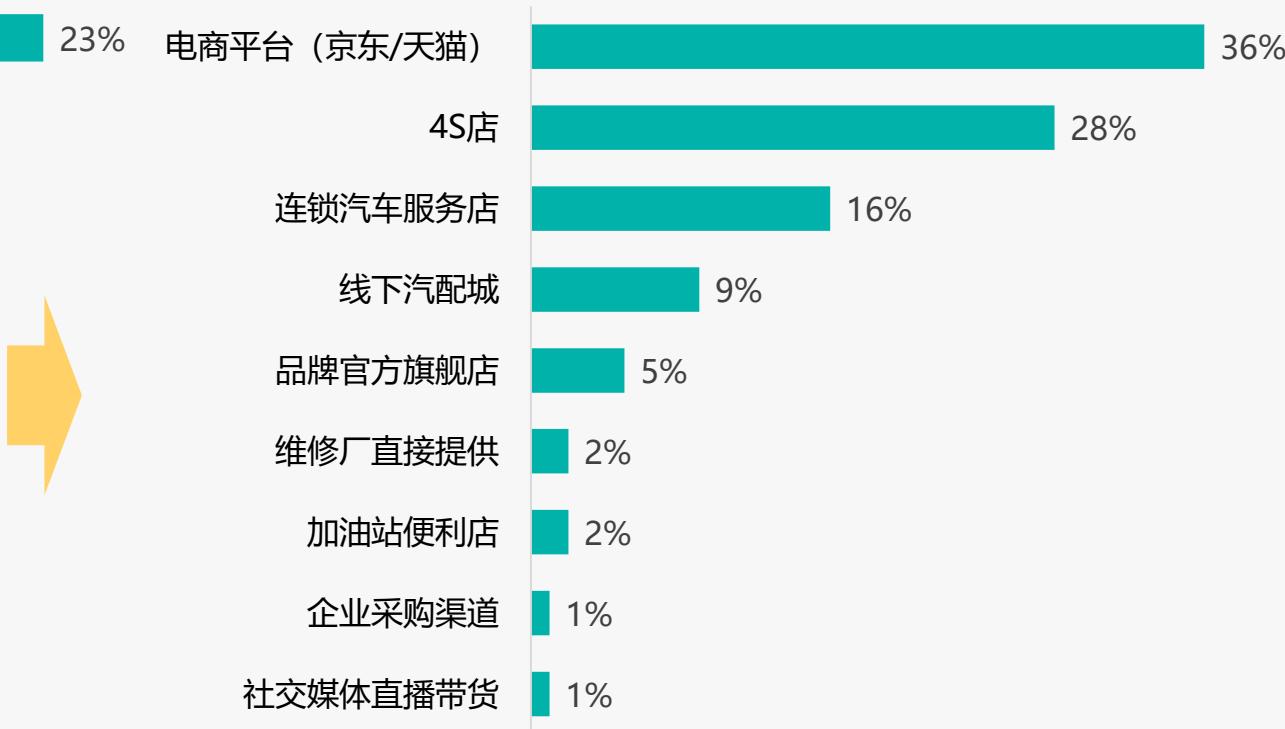
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解机油主要依赖汽车论坛/社区 (23%) 和朋友/家人推荐 (19%)，显示口碑和线上社区是核心信息渠道，品牌官方网站 (8%) 和线下广告 (2%) 作用较小。
- ◆ 购买渠道以电商平台 (36%) 和4S店 (28%) 为主，线上便捷性和专业服务驱动消费，社交媒体直播带货 (1%) 等新兴渠道占比低，尚未普及。

2025年中国机油消费者了解产品渠道分布



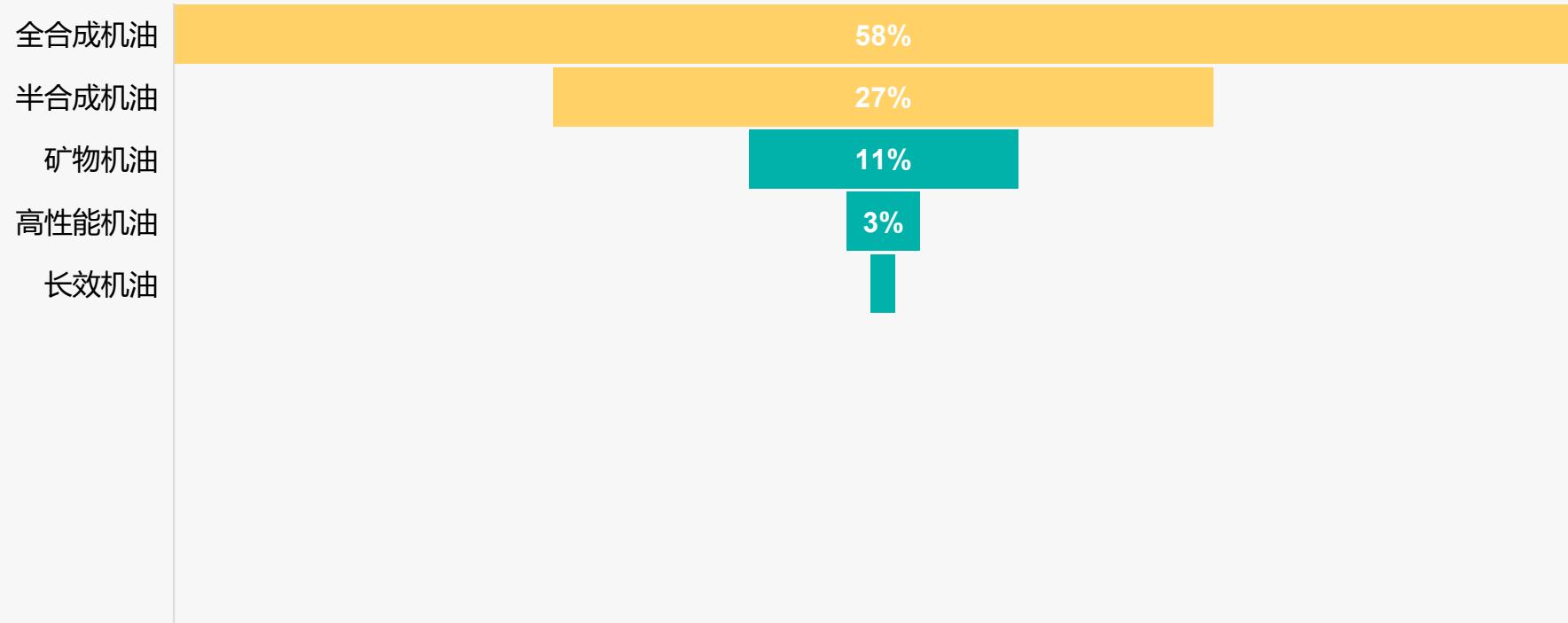
2025年中国机油消费者购买产品渠道分布



样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆全合成机油偏好率达58%，主导市场；半合成机油占27%，矿物机油仅11%，显示合成机油成为主流，消费者倾向高性能产品。
- ◆高性能机油和长效机油分别占3%和1%，份额较小，但可能针对高端市场；整体趋势反映消费者更注重机油性能与耐用性。

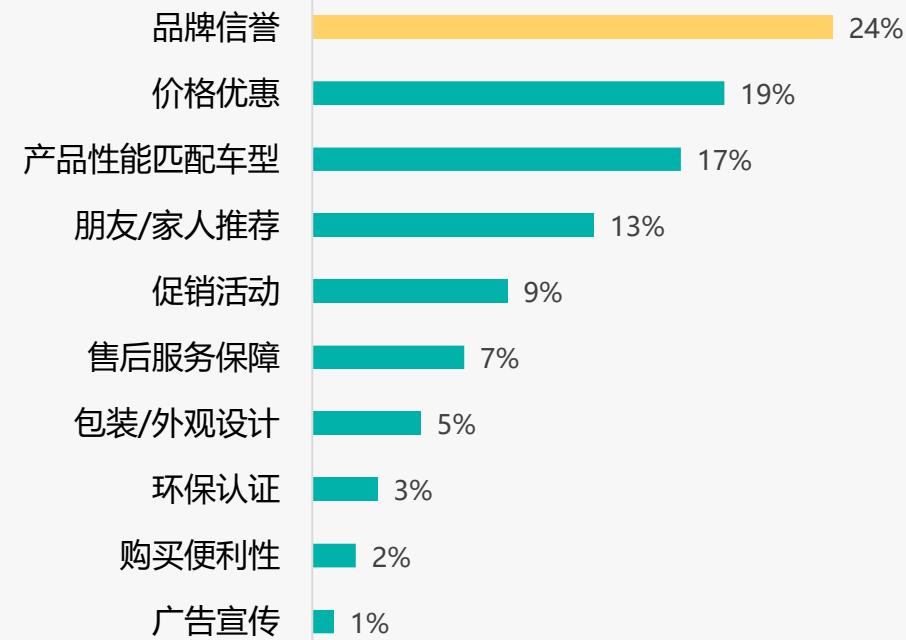
2025年中国机油消费产品偏好类型分布



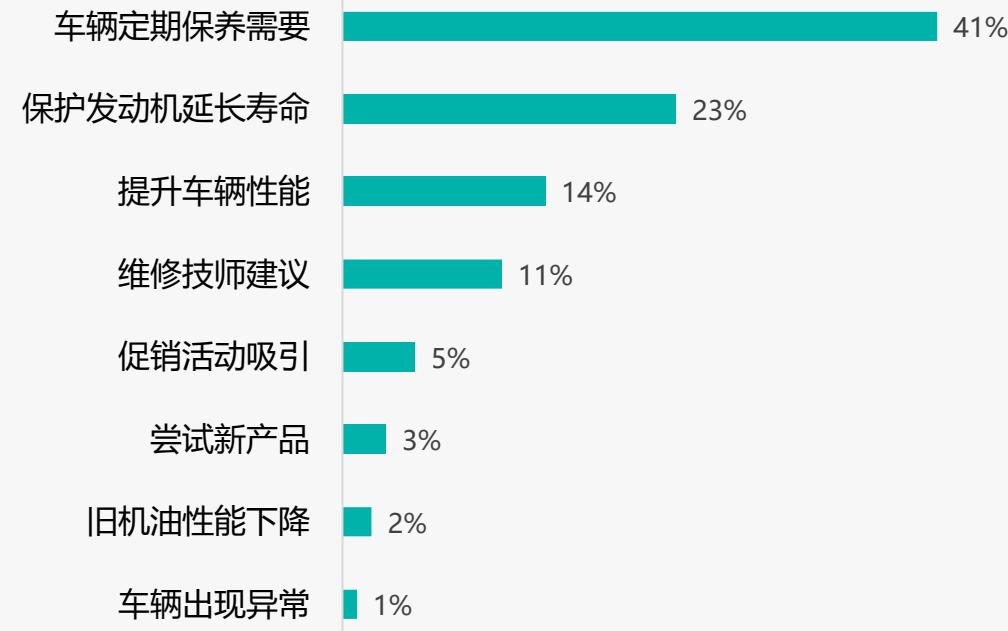
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 机油消费中，品牌信誉（24%）和价格优惠（19%）是关键吸引因素，车辆定期保养需要（41%）是主要消费原因，显示市场以实用性和信任驱动。
- ◆ 产品性能匹配车型（17%）和朋友推荐（13%）也重要，促销活动吸引（5%）占比较低，表明消费者更注重实际需求和社交影响而非冲动购买。

2025年中国机油吸引消费关键因素分布



2025年中国机油消费真正原因分布

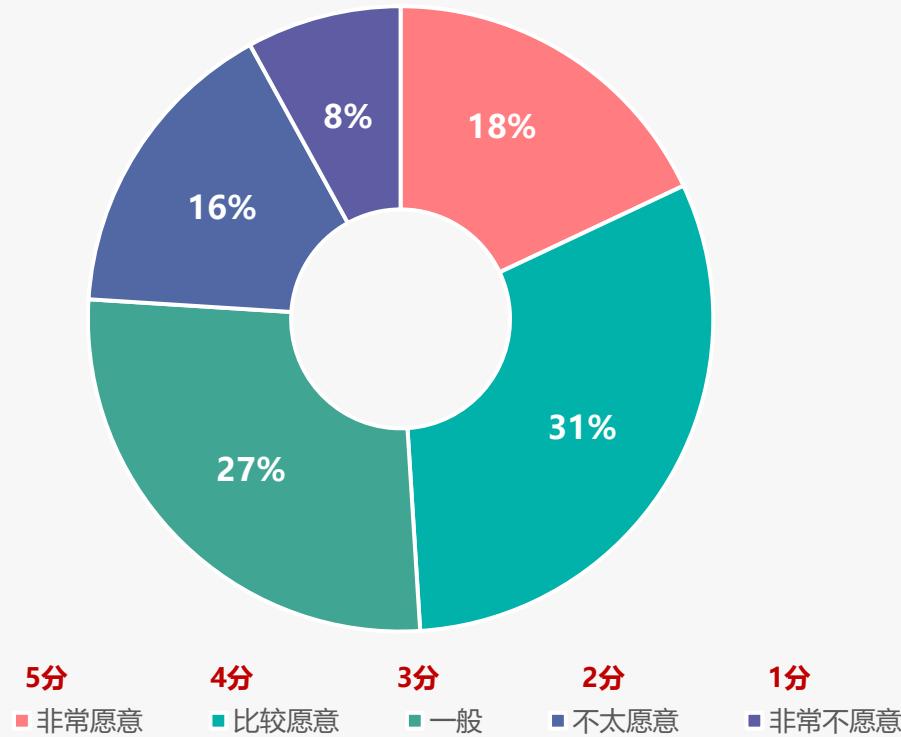


样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

机油推荐意愿近半 效果信任度是关键

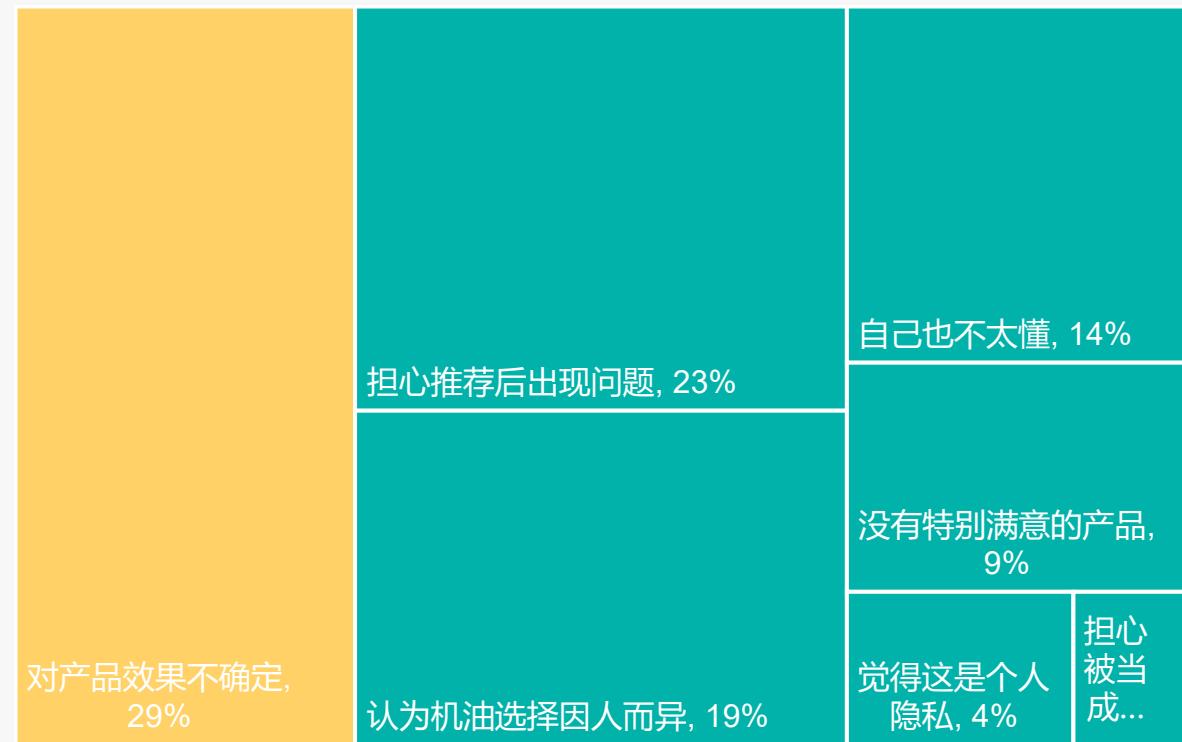
- ◆调查显示，49%消费者愿意推荐机油，但29%因产品效果不确定不愿推荐，反映信任度不足影响推荐意愿。
- ◆担心推荐后出现问题占23%，机油选择因人而异占19%，提示需提升透明度并关注个性化需求以增强推荐。

2025年中国机油向他人推荐意愿分布



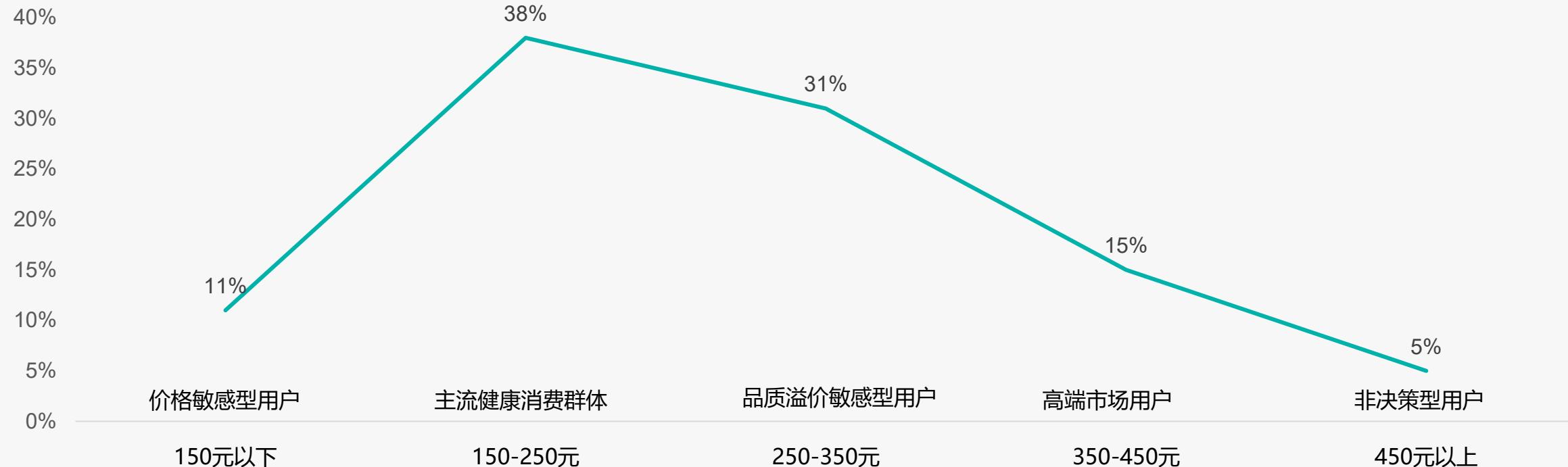
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国机油不愿向他人推荐原因分布



- ◆ 机油消费价格接受度显示，150-250元区间占比38%最高，250-350元区间占比31%次之，合计69%主导市场。
- ◆ 低价150元以下和高价450元以上区间分别占比11%和5%，份额较小，表明市场集中在中等价位段。

2025年中国机油消费产品最大规格价格接受度分布



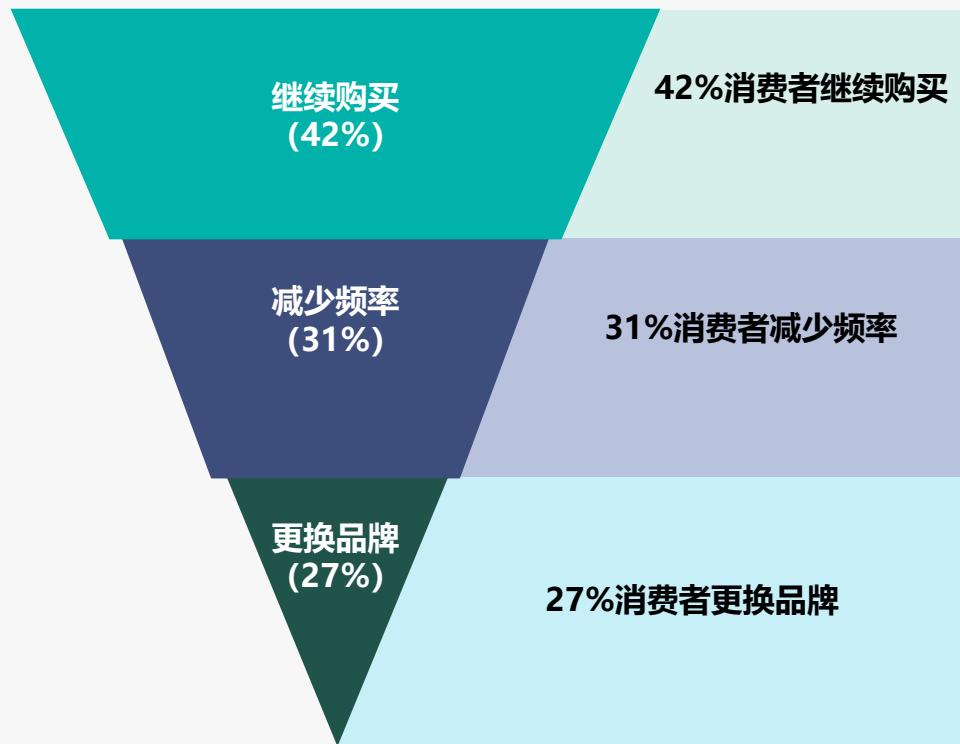
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以5W-30规格机油为标准核定价格区间

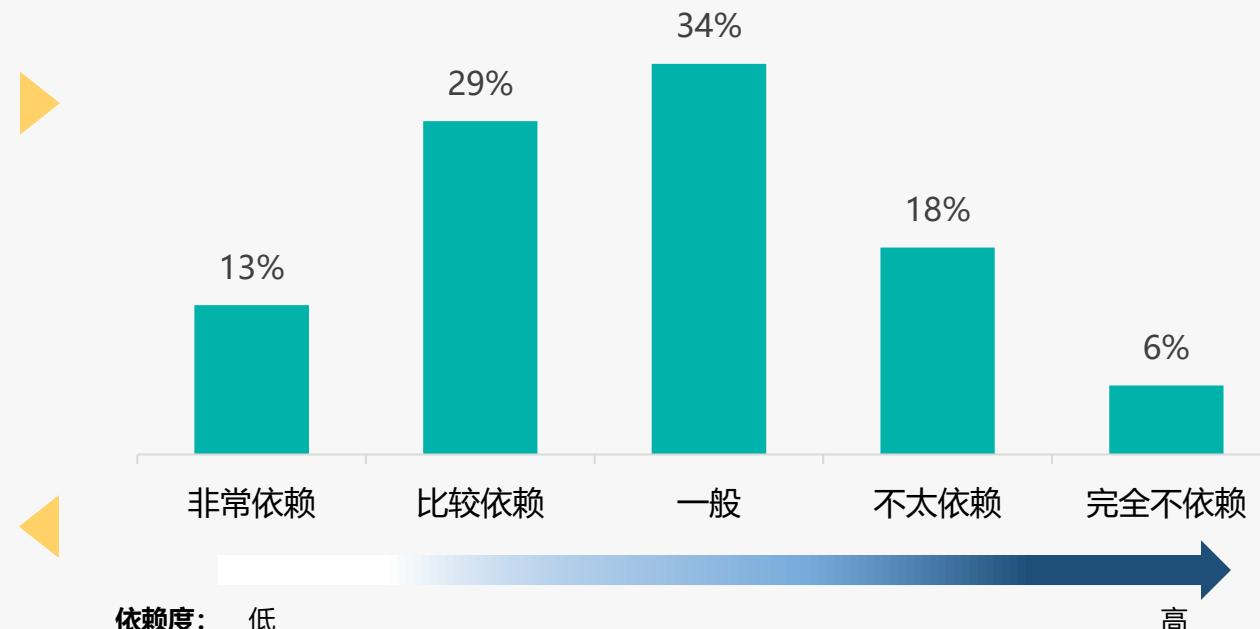
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，29%比较依赖，13%非常依赖，合计72%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策。

2025年中国机油价格上涨10%后购买行为分布



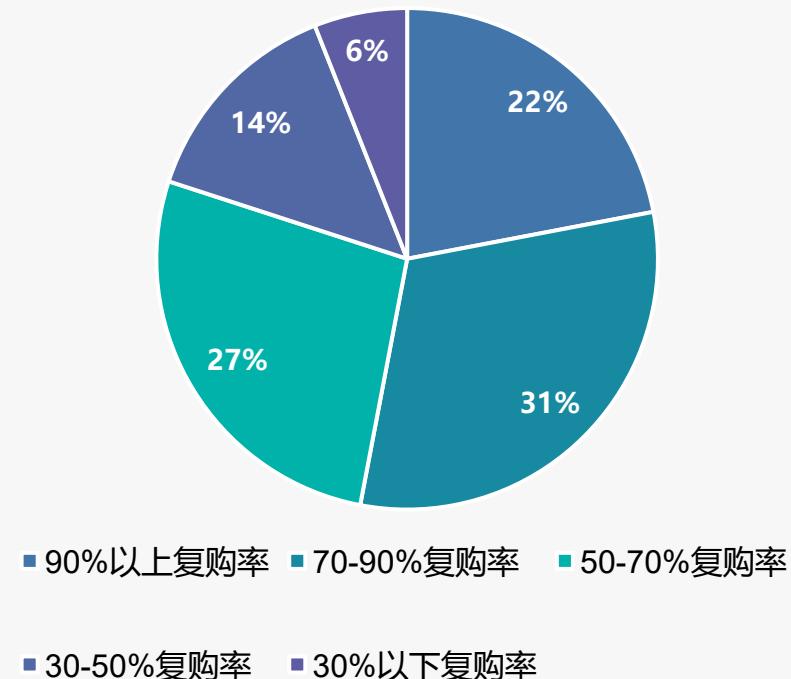
2025年中国机油对促销活动依赖程度分布



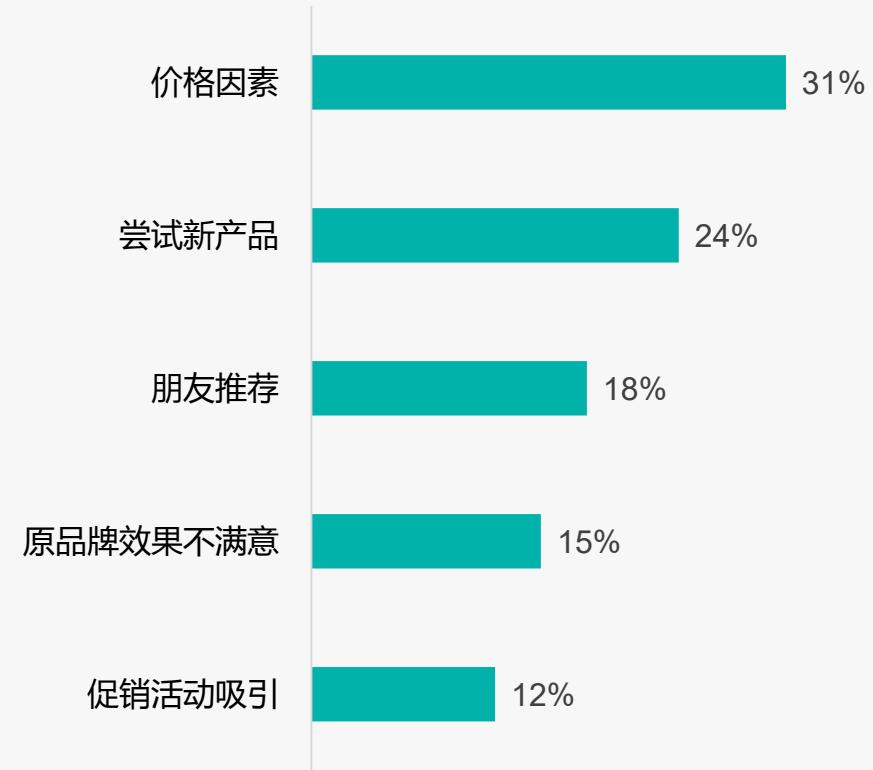
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 机油消费调查显示，固定品牌复购率中70-90%占比31%最高，90%以上仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间，消费者对现有品牌依赖度中等。
- ◆ 更换品牌原因以价格因素31%为主，尝试新产品24%次之，反映成本敏感和市场创新需求强，朋友推荐18%也凸显口碑影响显著。

2025年中国机油固定品牌复购率分布



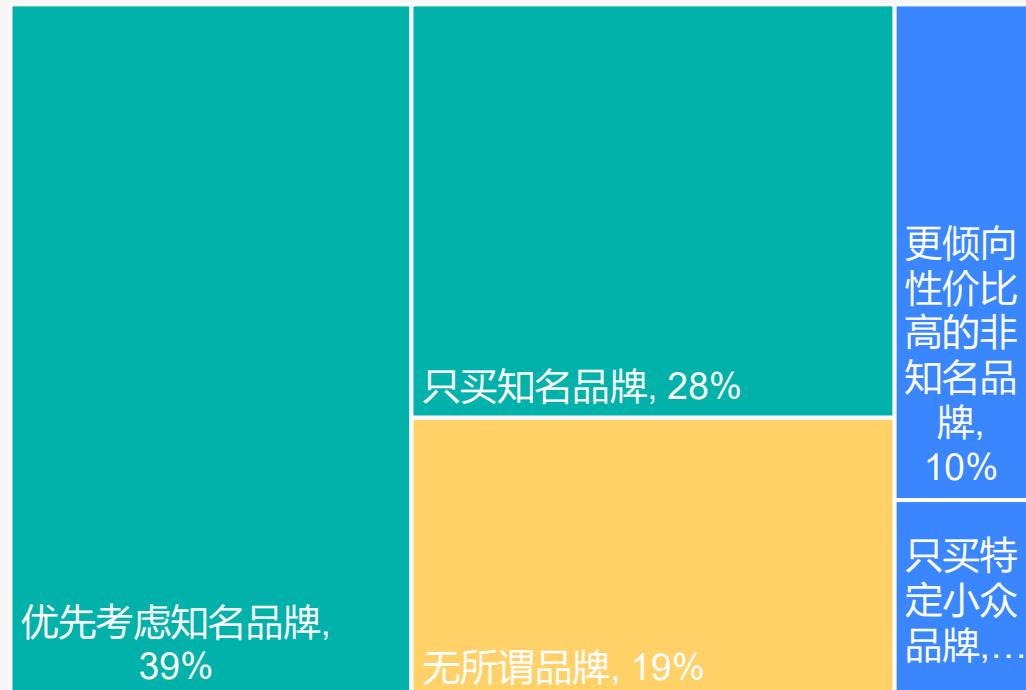
2025年中国机油更换品牌原因分布



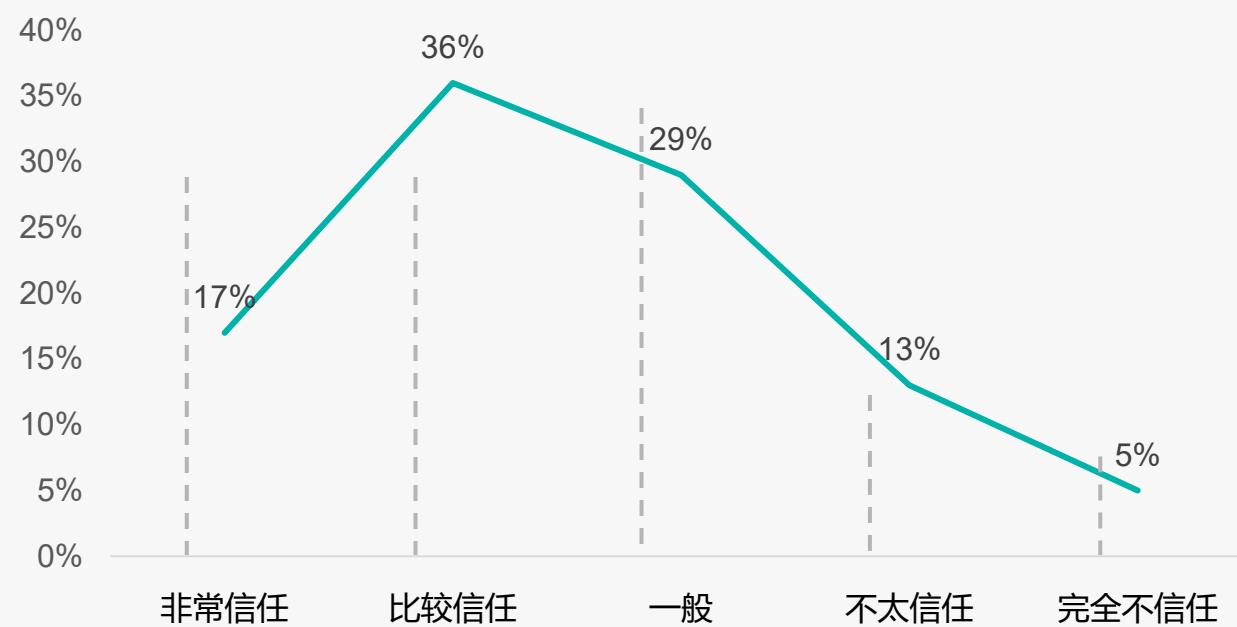
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿：67%消费者优先或只买知名品牌，显示品牌偏好强；19%无所谓品牌，10%倾向性价比非知名品牌，4%选小众品牌。
- ◆ 品牌态度：53%消费者对品牌产品非常或比较信任，29%一般，18%不太或完全不信任，表明信任度存在分化。

2025年中国机油消费品牌产品意愿分布



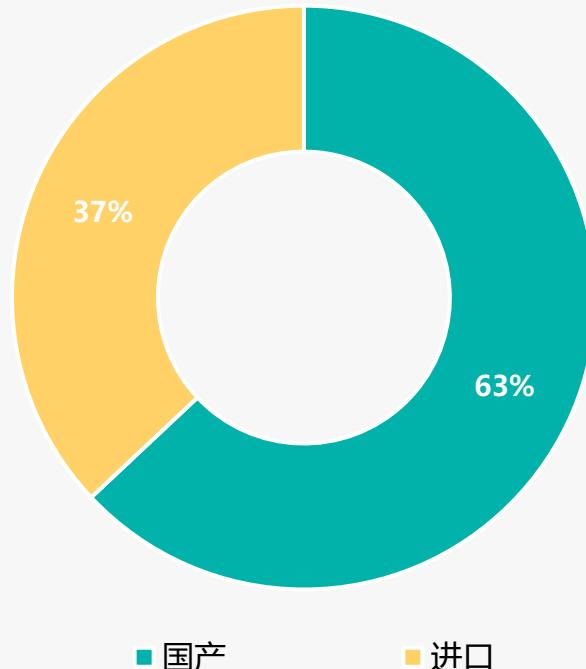
2025年中国机油对品牌产品态度分布



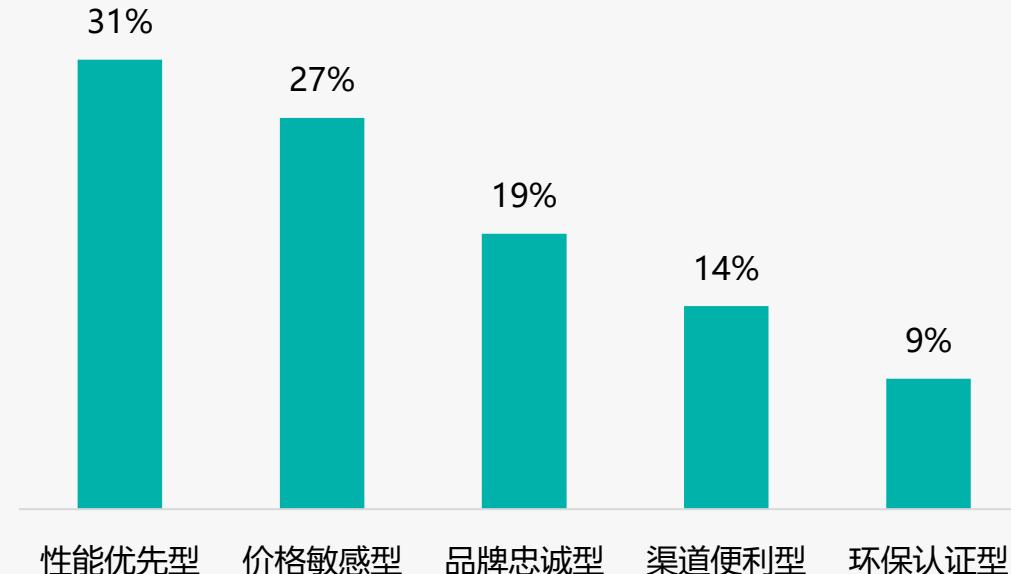
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 机油消费中，国产品牌占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好以性能优先型31%和价格敏感型27%为主，环保认证型仅9%，性能与价格是关键因素。

2025年中国机油国产和进口品牌消费分布



2025年中国机油品牌偏好类型分布

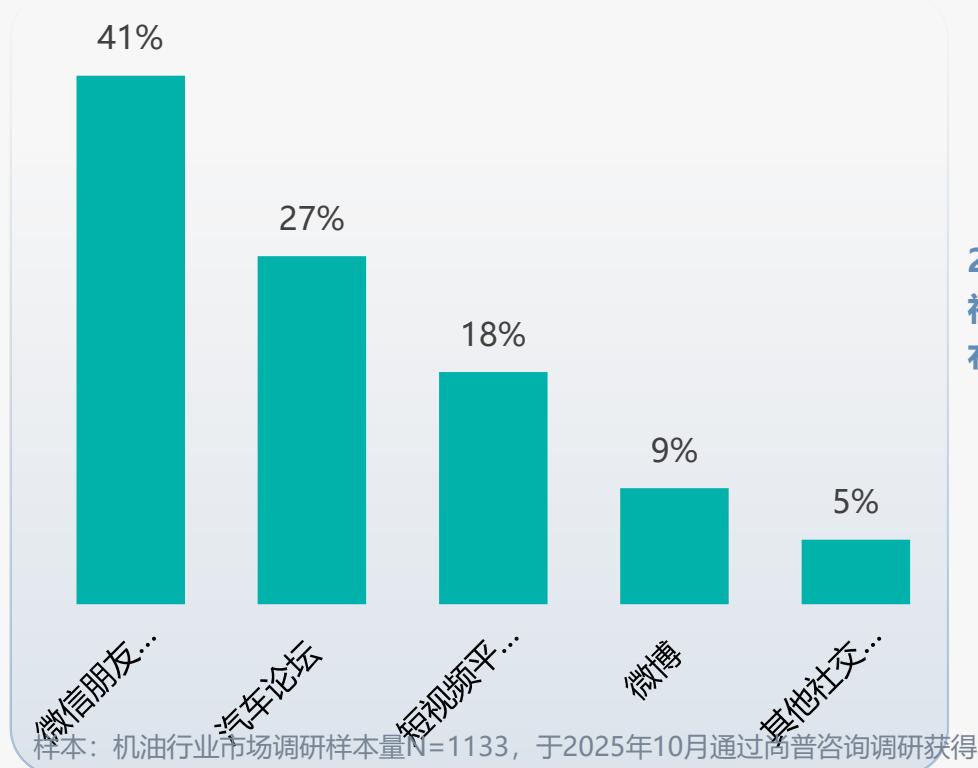


样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

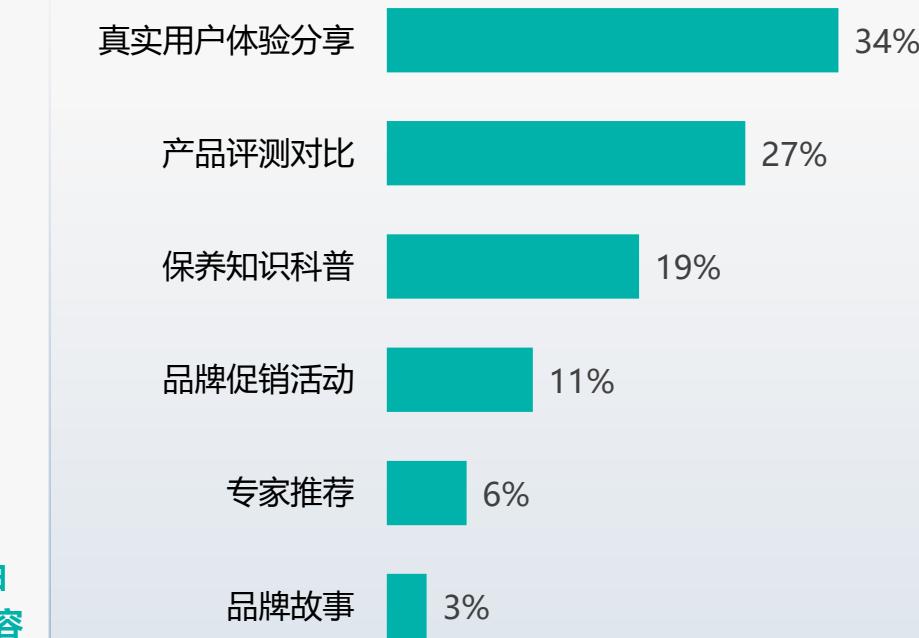
机油消费社交分享依赖熟人圈与真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，汽车论坛27%次之，短视频平台18%增长，显示消费者偏好熟人圈和专业社区传播机油信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比27%占比高，表明消费者依赖实际反馈和对比分析来评估机油性能。

2025年中国机油社交分享渠道分布

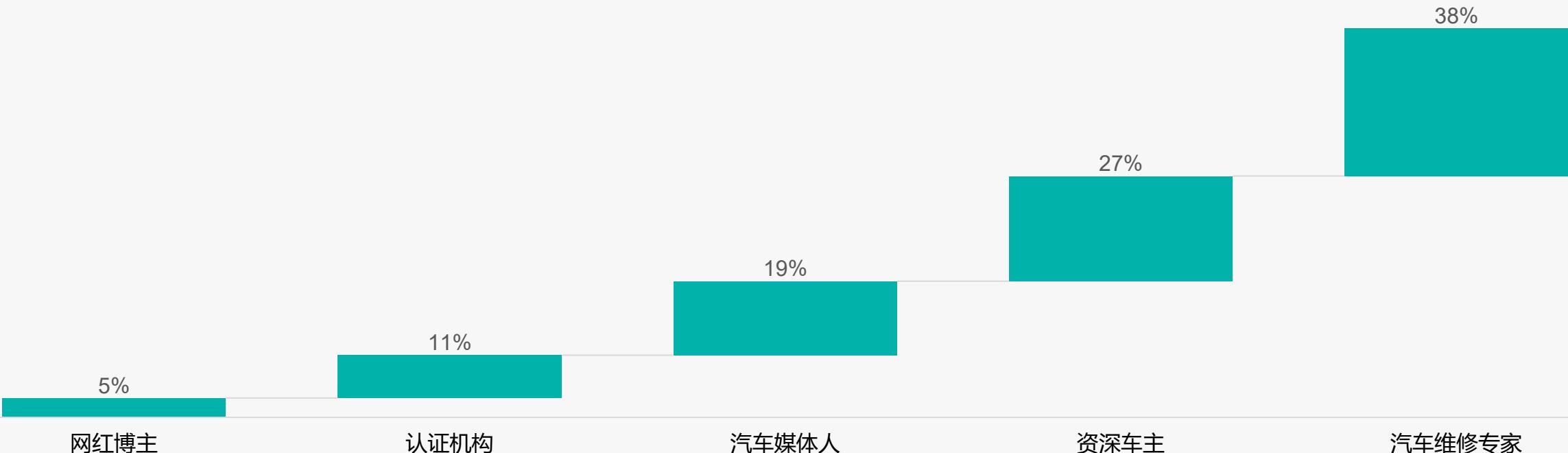


2025年中国机油社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取机油内容时，最信任汽车维修专家（38%）和资深车主（27%），显示专业知识和实际经验是主要参考依据。
- ◆ 网红博主信任度仅5%，表明娱乐性内容在机油领域影响力有限，消费者更注重技术和安全性相关的专业信息。

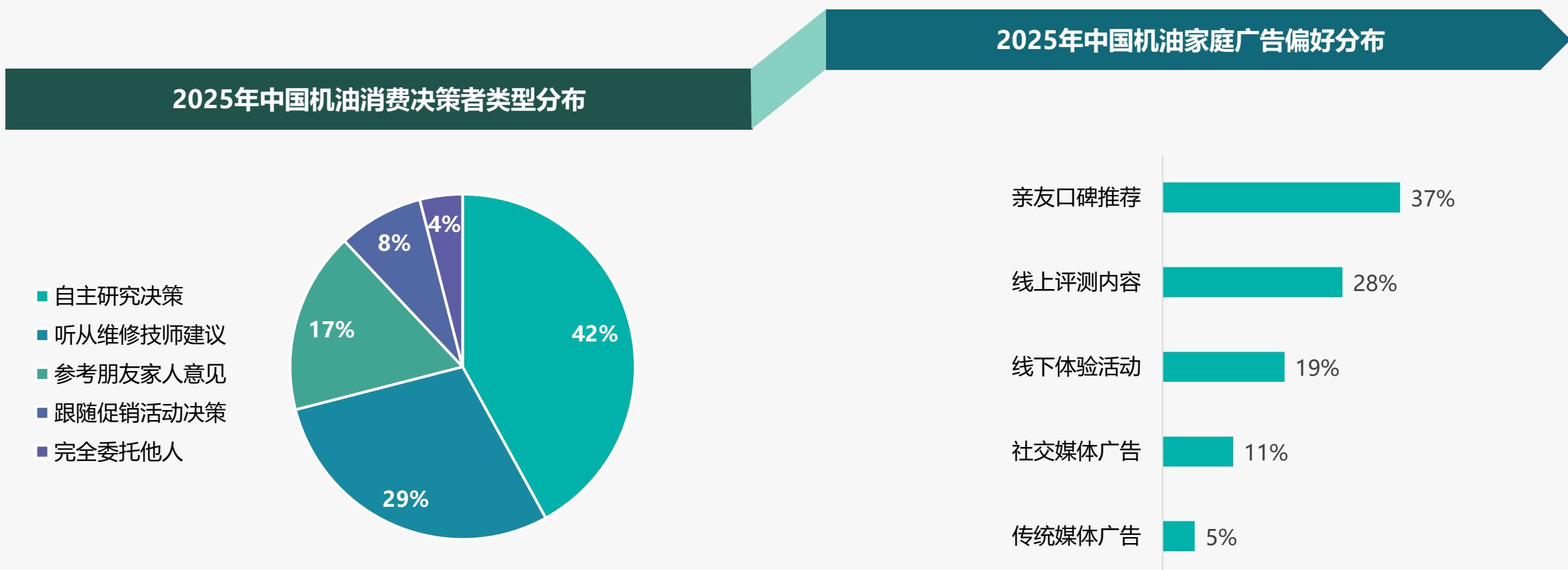
2025年中国机油社交渠道信任博主类型分布



样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导机油消费 传统广告影响弱

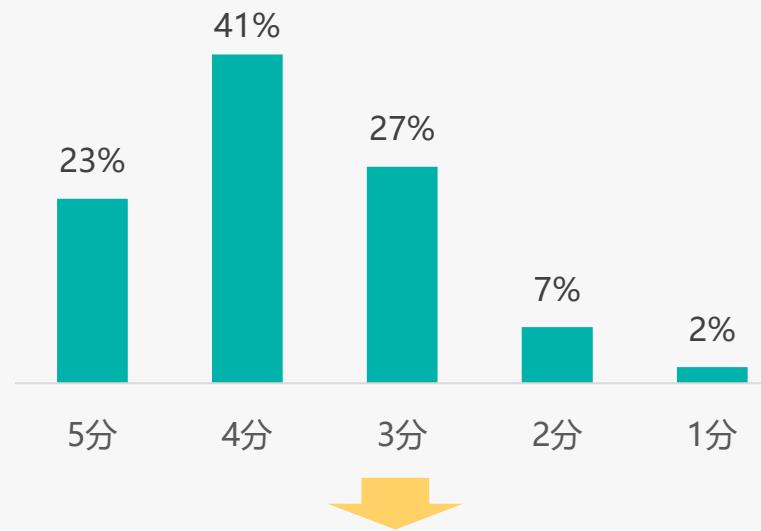
- ◆ 机油消费中，亲友口碑推荐占37%，线上评测占28%，显示消费者高度依赖信任关系和专业信息，社交媒体广告仅11%表明其影响力有限。
- ◆ 传统媒体广告占5%，比例最低，凸显行业营销需向数字化和体验式方向调整，以应对消费者偏好变化和提升广告效果。



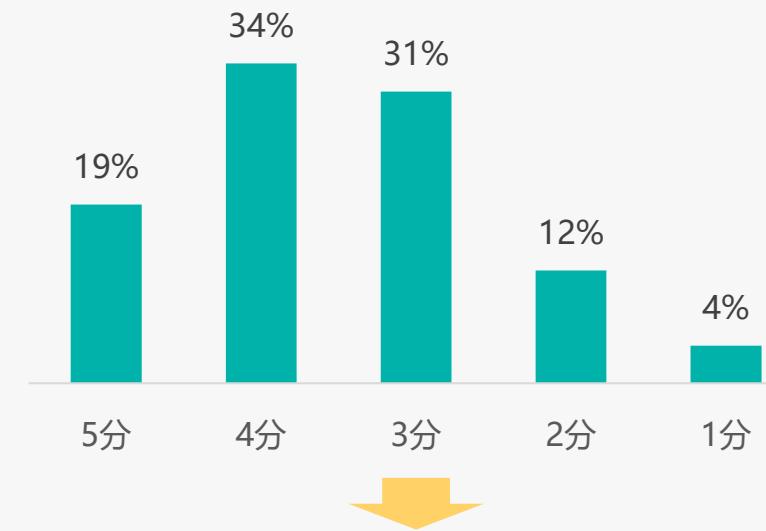
样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅占53%，客服满意度居中，5分和4分合计占59%。
- ◆退货体验的2分和1分合计占16%，高于其他环节，需重点关注优化退货政策和服务，以提升整体消费体验。

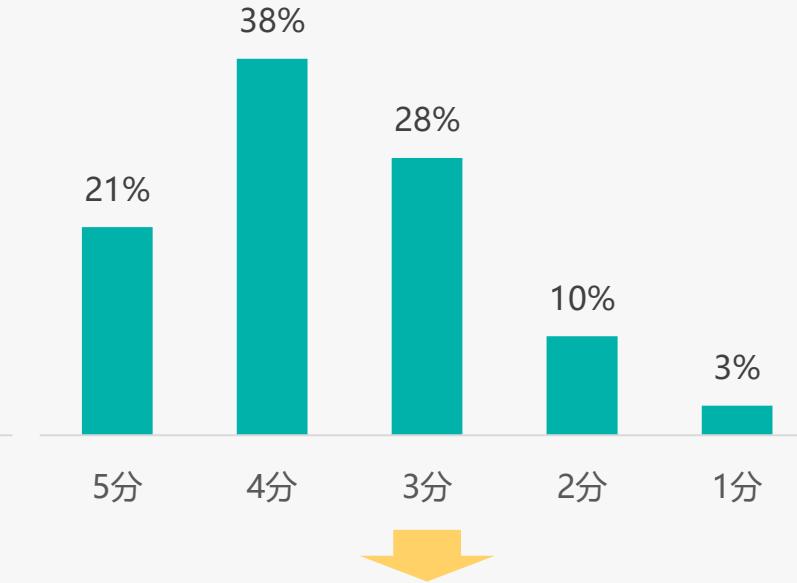
2025年中国机油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国机油退货体验满意度分布 (满分5分)



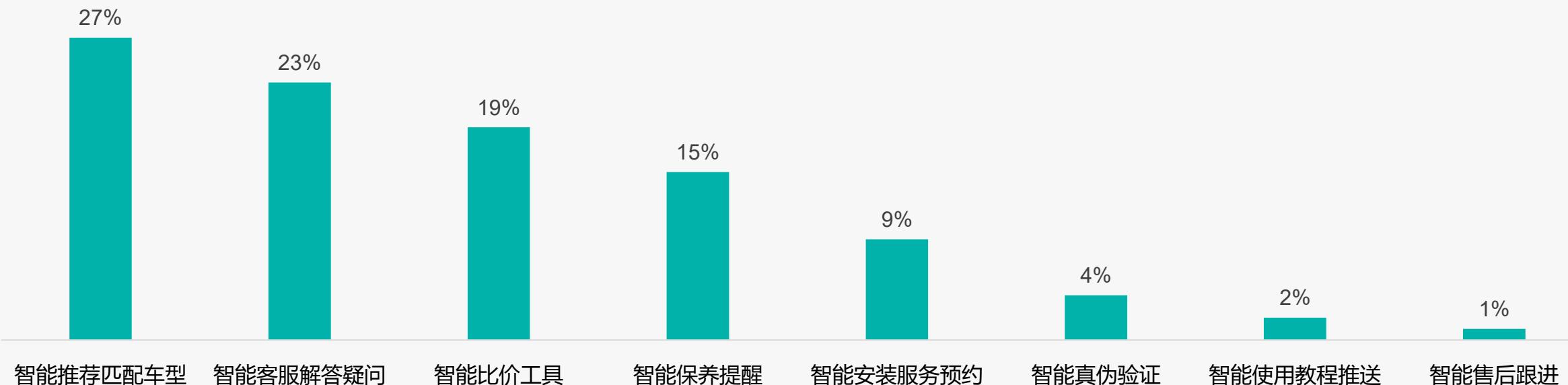
2025年中国机油线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐匹配车型（27%）和智能客服解答疑问（23%）是机油线上消费最受关注的智能服务，合计占比达50%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询的需求突出。
- ◆ 智能比价工具（19%）和智能保养提醒（15%）也较重要，而安装预约、真伪验证等服务需求较低（均低于10%），表明机油消费更聚焦于选购和维护环节。

2025年中国机油线上消费智能服务体验分布



样本：机油行业市场调研样本量N=1133，于2025年10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