

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗车机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Car Wash Machine Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：中青年中等收入家庭主导洗车机消费



男性用户占比68%，26-35岁群体占比最高37%，是消费主力。



收入5-8万者占31%，8-12万者占27%，中等收入人群为主。



家庭主要决策者占42%，共同决策占33%，家庭因素影响显著。

启示

✓ 精准定位中青年男性群体

品牌应聚焦26-45岁男性用户，开发符合其需求和消费能力的洗车机产品，强化家庭使用场景营销。

✓ 强化家庭决策营销策略

营销活动需考虑家庭共同决策特点，设计家庭参与式体验和优惠，提升整体购买意愿。

核心发现2：家用高压洗车机主导，便捷智能成趋势



家用高压洗车机占比最高27%，便携式19%，智能洗车机16%。



洗车频率集中在每月1次31%和每2周1次28%，高频需求有限。



便捷性和智能化是市场关键趋势，用户重视家庭使用场景。

启示

✓ 优化产品便捷与智能功能

品牌应加强便携式和智能洗车机研发，提升用户体验，满足家庭便捷和高效清洁需求。

✓ 拓展低频用户增值服务

针对低频洗车用户，开发附加服务如保养提醒或会员计划，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：价格敏感度高，低中价位服务主导市场

 价格优先型消费者占比28%，便捷高效型24%，服务品质型19%。

 50元以下服务接受度31%，51-80元29%，低价和中价位主导。

 高端服务接受度低，121元以上仅占18%，价格敏感显著。

启示

✓ 主打性价比产品策略

品牌需聚焦50-80元价格区间，提供高性价比洗车服务，吸引价格敏感的主流消费群体。

✓ 谨慎开发高端市场

高端服务市场有限，品牌应评估需求，避免过度投入，优先巩固中低端市场份额。

核心逻辑：中青年家庭主导洗车消费，注重性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 开发便携式家用高压洗车机
- ✓ 集成智能预约与支付功能



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 推出季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上预约与进度跟踪
- ✓ 提升人工洗车服务质量

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 洗车机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洗车机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗车机的购买行为；
- 洗车机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，计算洗车机品类销售额、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、不同平台洗车机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导洗车机市场 抖音增长快 季节波动大

- ◆从平台份额看，京东以6.3亿元总销售额领先（天猫3.8亿元，抖音4.4亿元），占比42.7%，显示其在家电品类渠道优势。抖音增速显著，9月环比下滑38.2%，需关注流量波动风险。月度趋势呈双峰特征：3月（2.9亿元）和5月（2.8亿元）为销售高峰，契合春季装修季和618预热；9月骤降至1.3亿元，反映季节性需求回落。建议优化库存周转。
- ◆平台竞争格局分化：京东份额稳定但客单价较高（约1.3万元/单），抖音凭借内容营销快速起量，天猫需加强营销投入以提升市场份额。

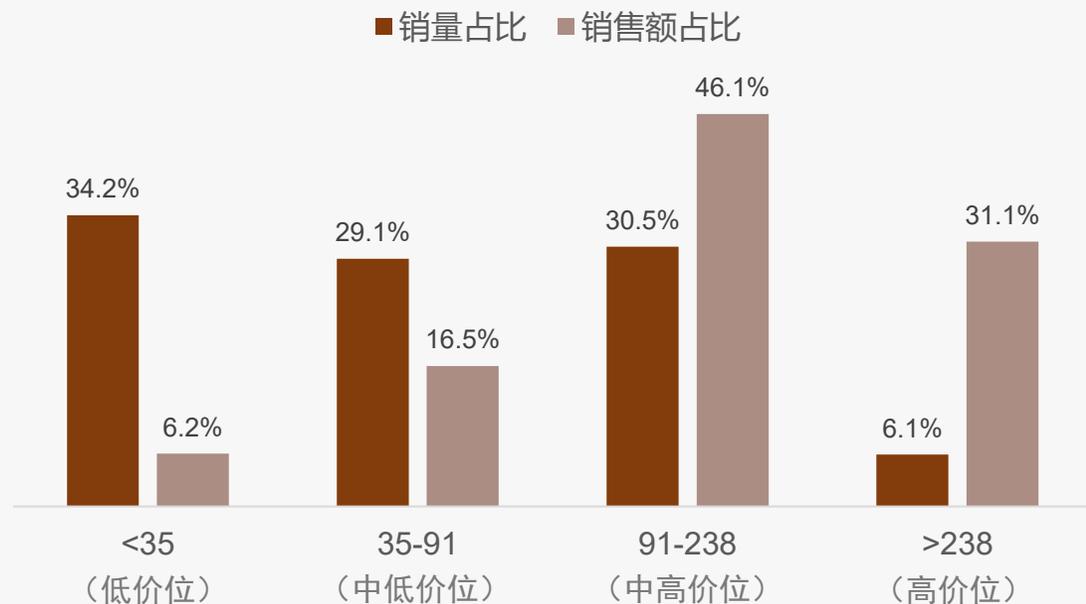
2025年一~三季度洗车机品类线上销售规模（百万元）



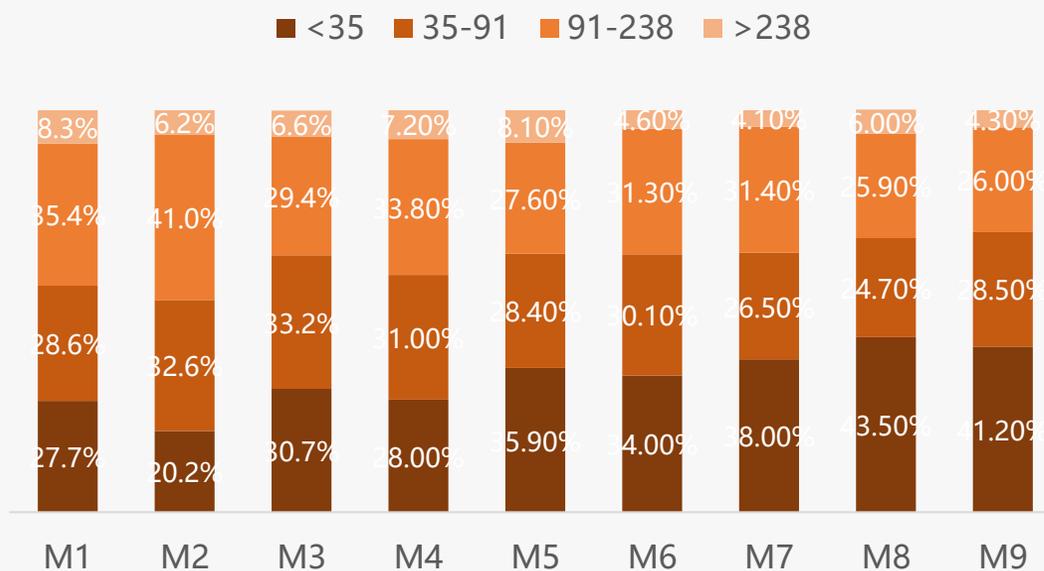
洗车机中端主导 低端流量高 高端下滑

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心利润来源，但销量占比仅30.5%，显示高客单价策略有效；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，低端市场流量大但转化率低，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38%-43.5%，而>238元高端产品占比降至4.1%-6.0%，反映三季度消费降级趋势，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率。

2025年一~三季度洗车机线上不同价格区间销售趋势



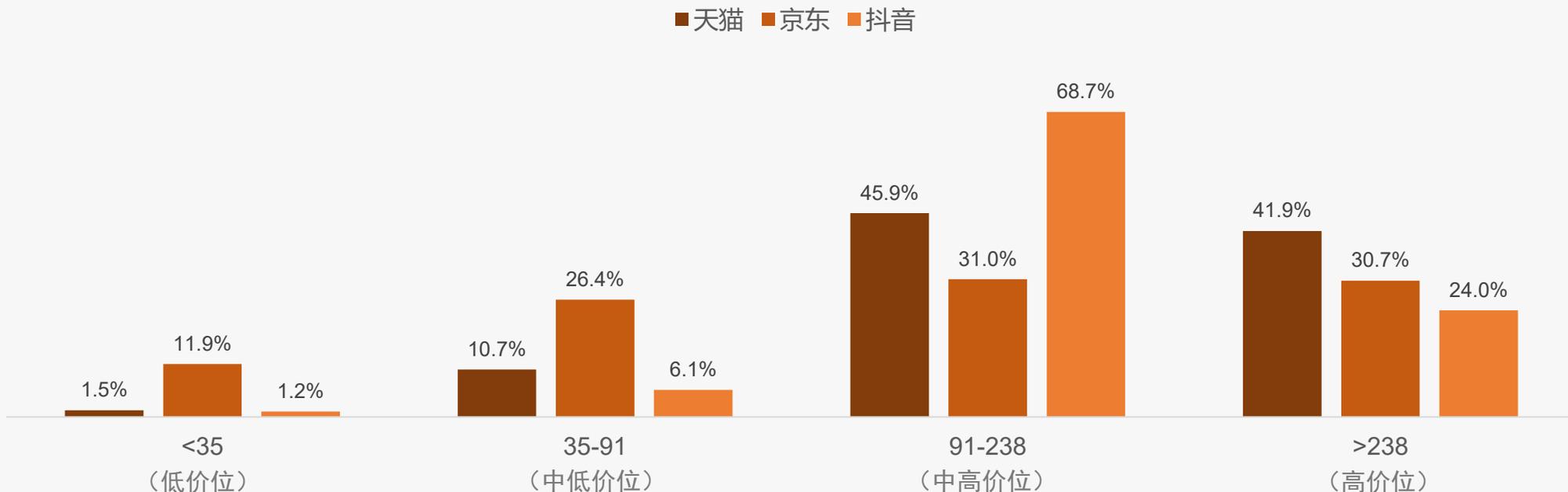
洗车机线上价格区间-销量分布



洗车机中高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质升级；京东则分布较均衡，中低端（35-91元）占比26.4%，反映平台用户分层明显。
- ◆平台定位差异显著：抖音中高端集中度高，可能受益于直播带货推动高客单价转化；天猫高端（>238元）占比41.9%，体现品牌化趋势；京东低端（<35元）占比11.9%，凸显性价比竞争。市场结构分析揭示增长潜力：中高端区间（91-238元及>238元）在天猫和抖音合计超80%，表明行业向高附加值转型，但京东中低端占比近40%，提示下沉市场机会，需优化产品组合以提升整体ROI。

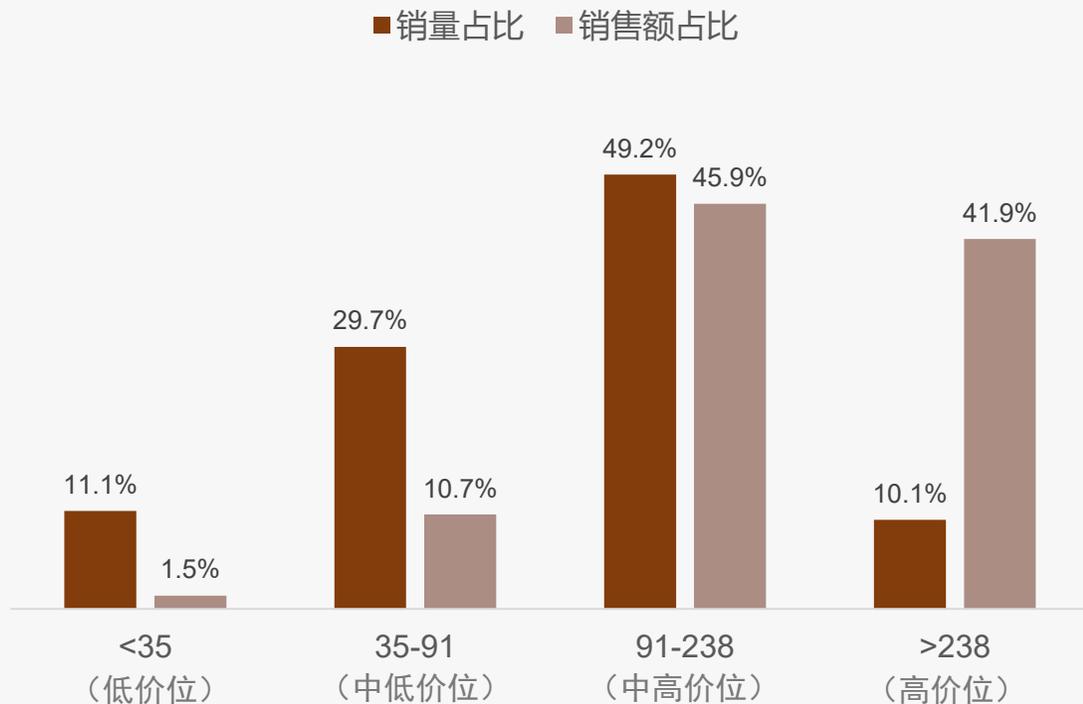
2025年一~三季度各平台洗车机不同价格区间销售趋势



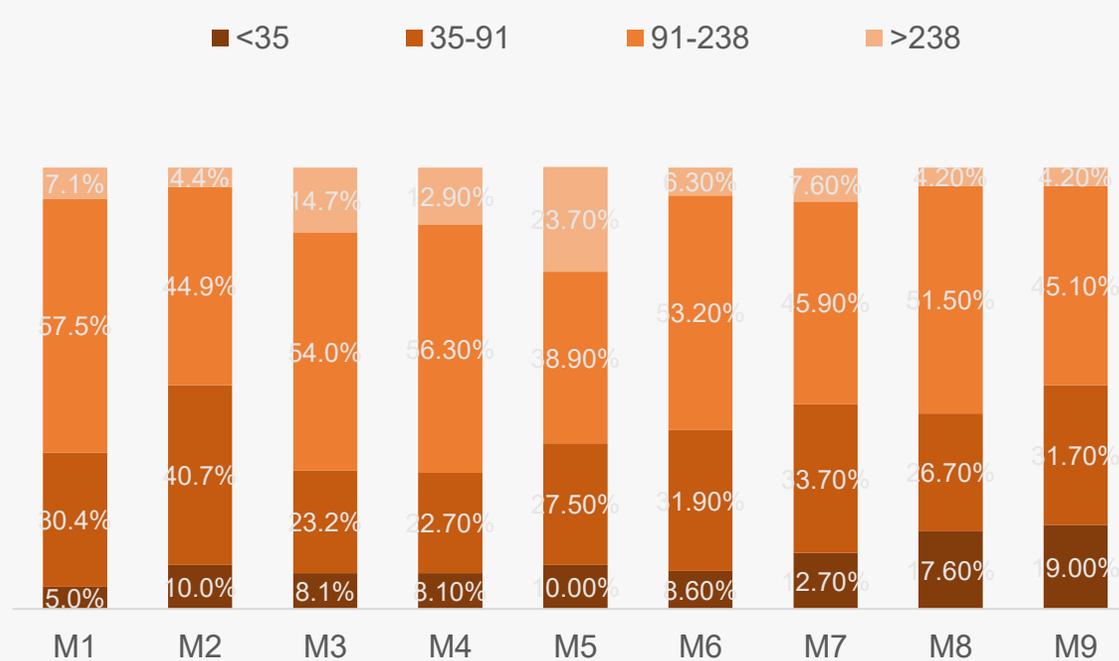
高端洗车机主导销售额 销量集中中端

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品具有高单价优势，整体价格带集中度较高，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1至M9期间，<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，呈上升趋势，而>238元高端区间在M5达到峰值23.7%后回落至4.2%，表明市场可能转向性价比驱动，需关注季节性因素对周转率的影响。

2025年一~三季度天猫平台洗车机不同价格区间销售趋势



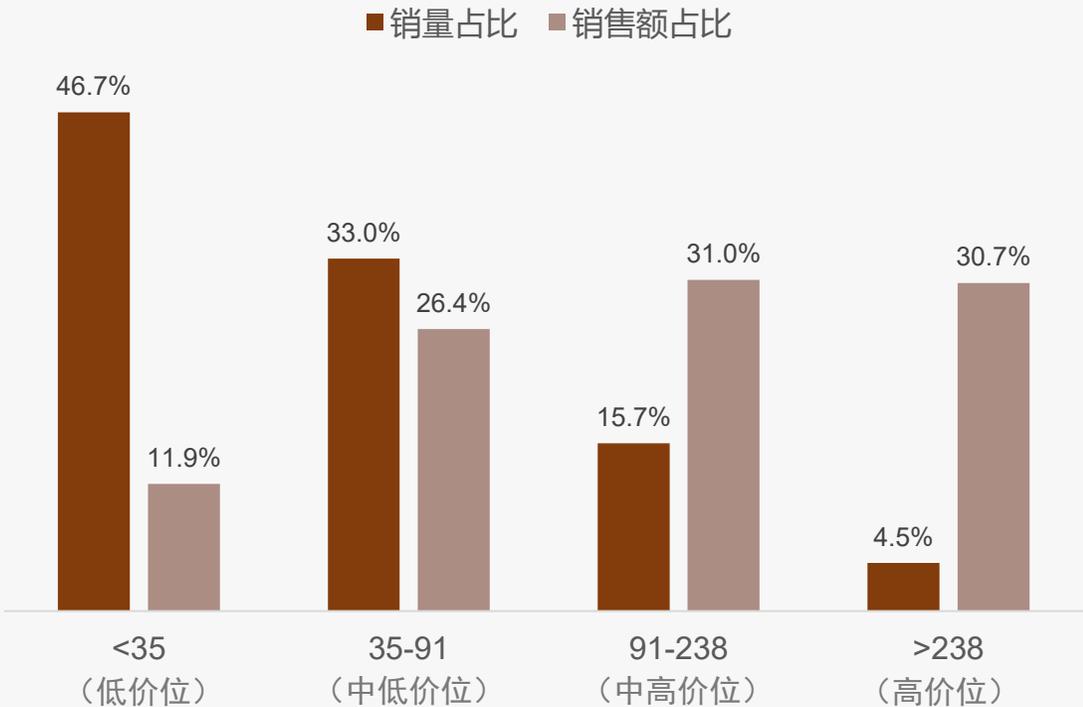
天猫平台洗车机价格区间-销量分布



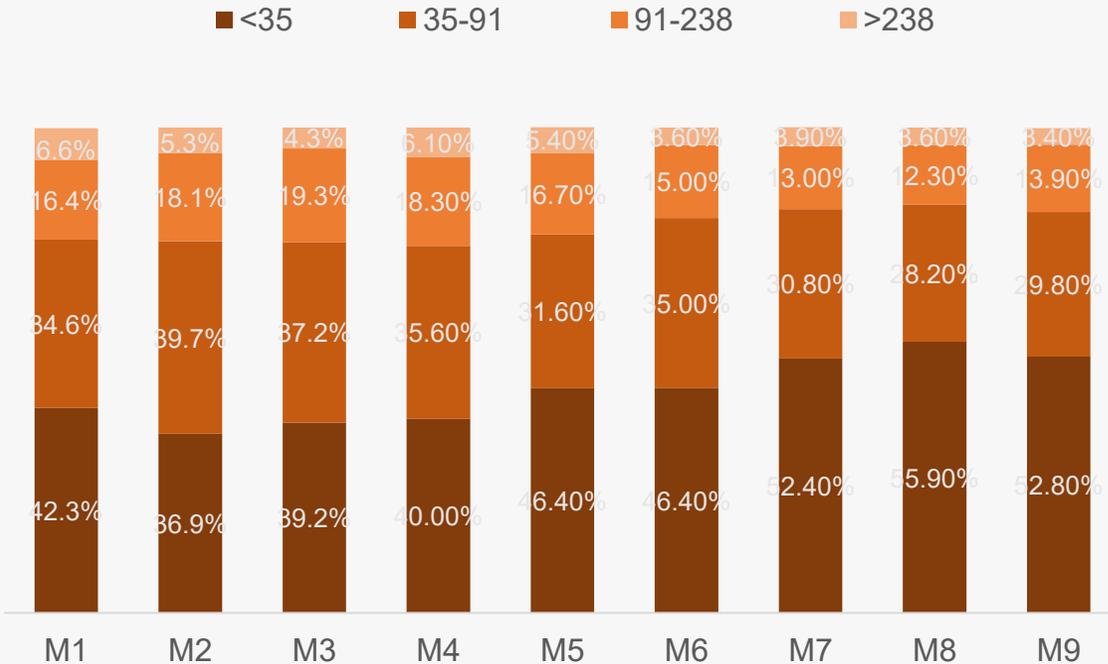
低价销量主导 高价支撑销售额 需平衡策略

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<35元) 产品销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，显示消费者对性价比的偏好增强，可能受经济环境影响。中高价位 (91-238元) 销量占比从16.4%降至13.9%，反映高端市场增长乏力，需关注产品差异化以提升ROI。
- ◆ 销售额占比分析显示，>238元区间贡献30.7%的销售额，但销量仅占4.5%，表明高价产品单位价值高，但渗透率低。35-91元区间销量占比33.0%，销售额占比26.4%，周转率相对均衡，建议优化库存以匹配需求。整体趋势显示，低价产品主导销量增长，但高价位产品支撑销售额，业务需平衡市场份额与利润。同比低价销量上升可能挤压中高端，需强化营销策略，避免价格战影响长期盈利能力。

2025年一~三季度京东平台洗车机不同价格区间销售趋势



京东平台洗车机价格区间-销量分布

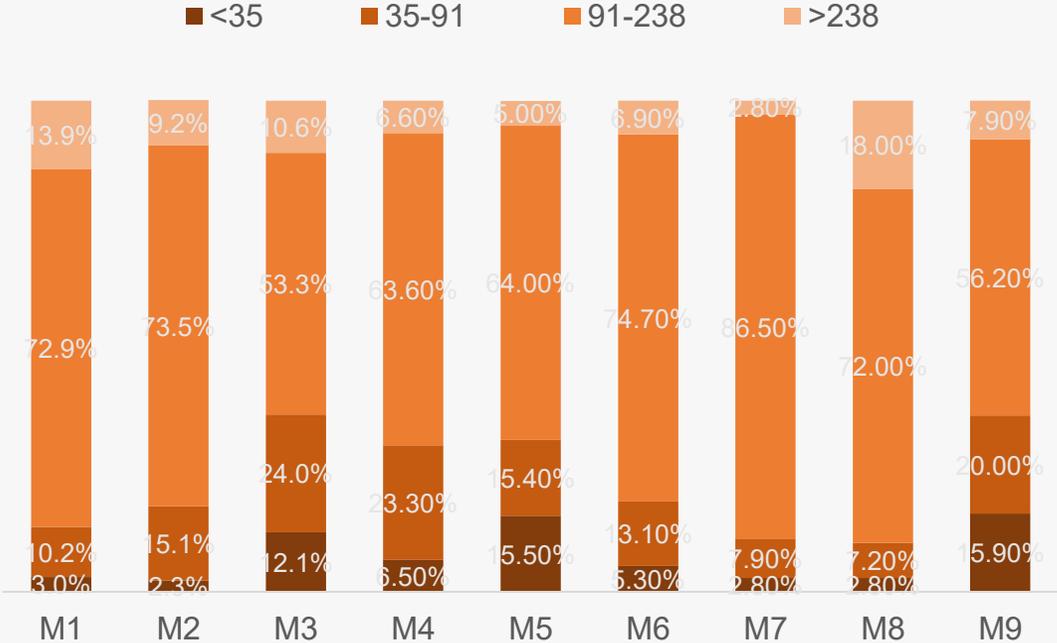
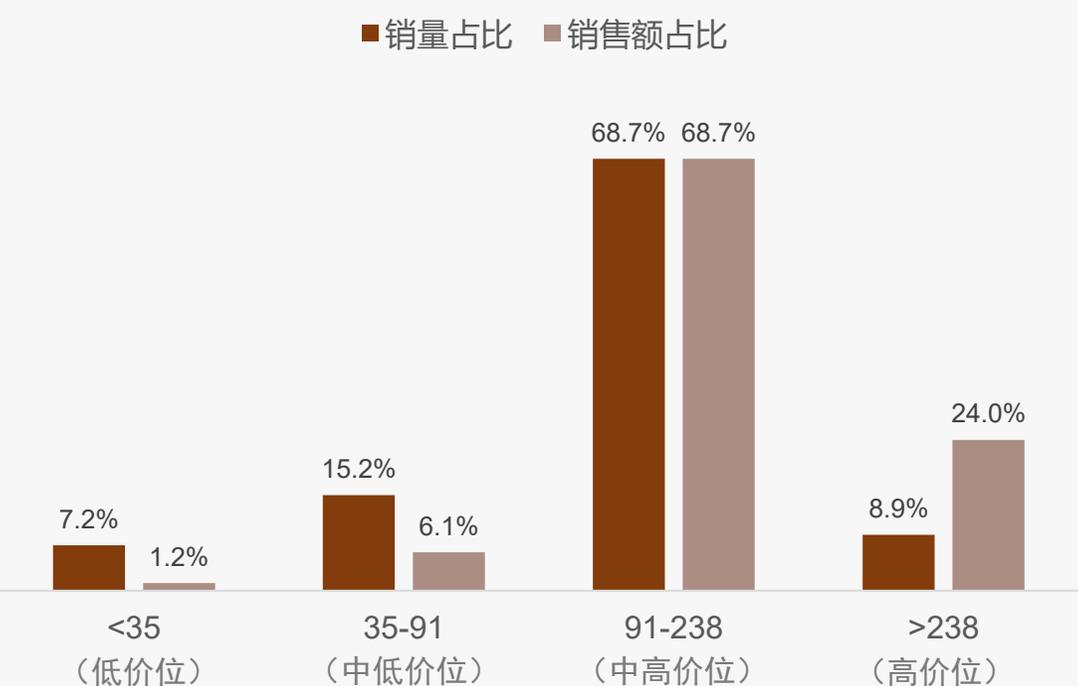


91-238元主导 高端拉动 波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据绝对主导，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该价位段产品具有高市场渗透率和均衡的销售额贡献，是核心利润区。>238元高价位产品销售额占比24.0%但销量仅8.9%，表明高端产品虽销量有限但单价高，对整体销售额拉动显著，建议优化高端产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9分别降至53.3%和56.2%，呈现明显波动。高价位>238元在M8销量占比跃升至18.0%，结合销售额趋势，该月可能推出新品或营销活动，驱动高端市场增长，但其他月份占比多低于10%，显示高端需求不持续。建议关注季节性需求变化，加强库存管理，分析M8成功因素以复制至其他月份，优化产品策略以维持销售稳定性。

2025年一~三季度抖音平台洗车机不同价格区间销售趋势

抖音平台洗车机价格区间-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 洗车机消费行为、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年内购买过洗车机的消费者；
- 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

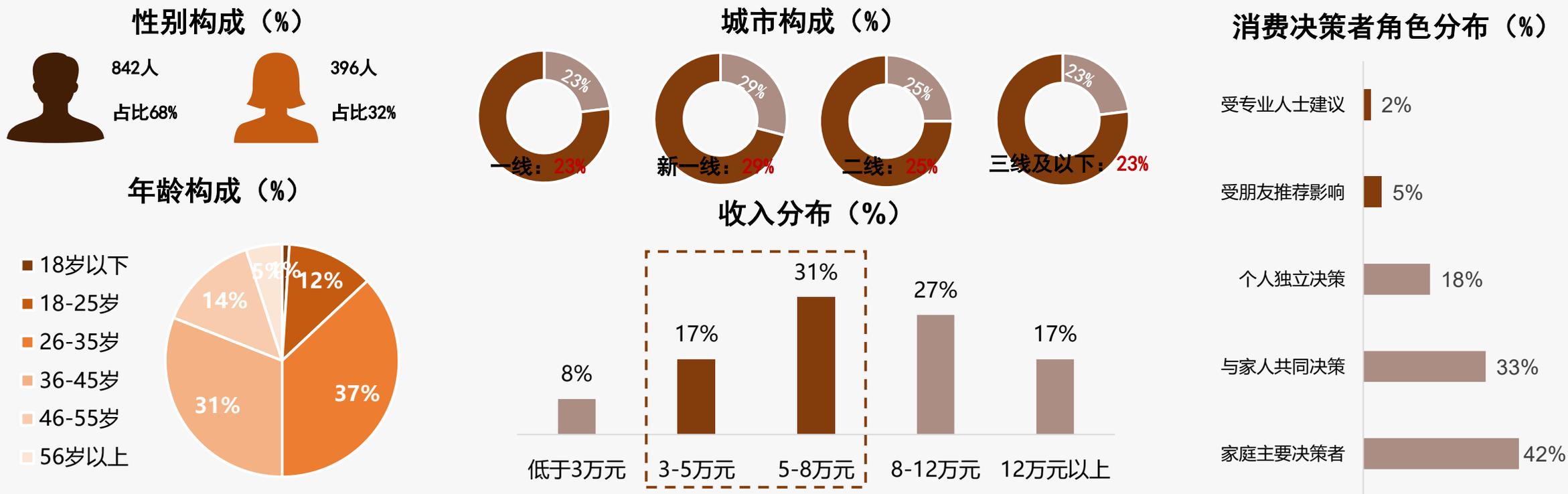
Research Method

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=1238

中青年中等收入家庭主导洗车机消费

- ◆调查显示男性用户占68%，年龄26-35岁群体占比最高为37%，36-45岁占31%，中青年是洗车机消费主力。
- ◆收入5-8万元者占31%，8-12万元占27%，中等收入人群为主；家庭决策者占42%，共同决策占33%，家庭因素影响显著。

2025年中国洗车机消费者画像



样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

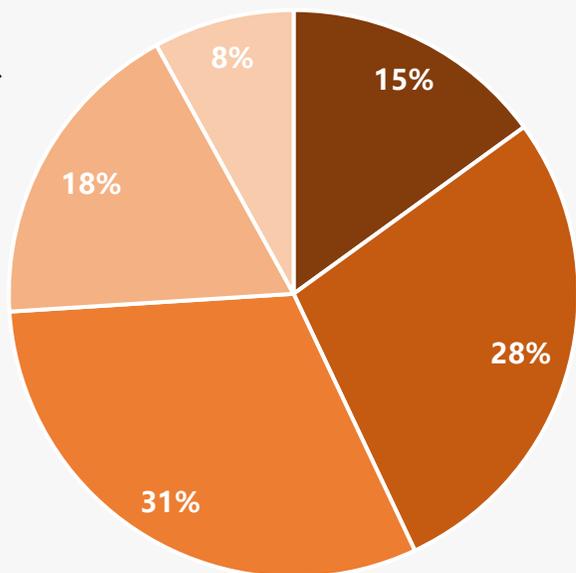
家用高压洗车机主导 便捷智能成趋势

◆洗车频率集中在每月1次（31%）和每2周1次（28%），表明用户洗车周期以半个月至一个月为主，高频洗车需求相对有限。

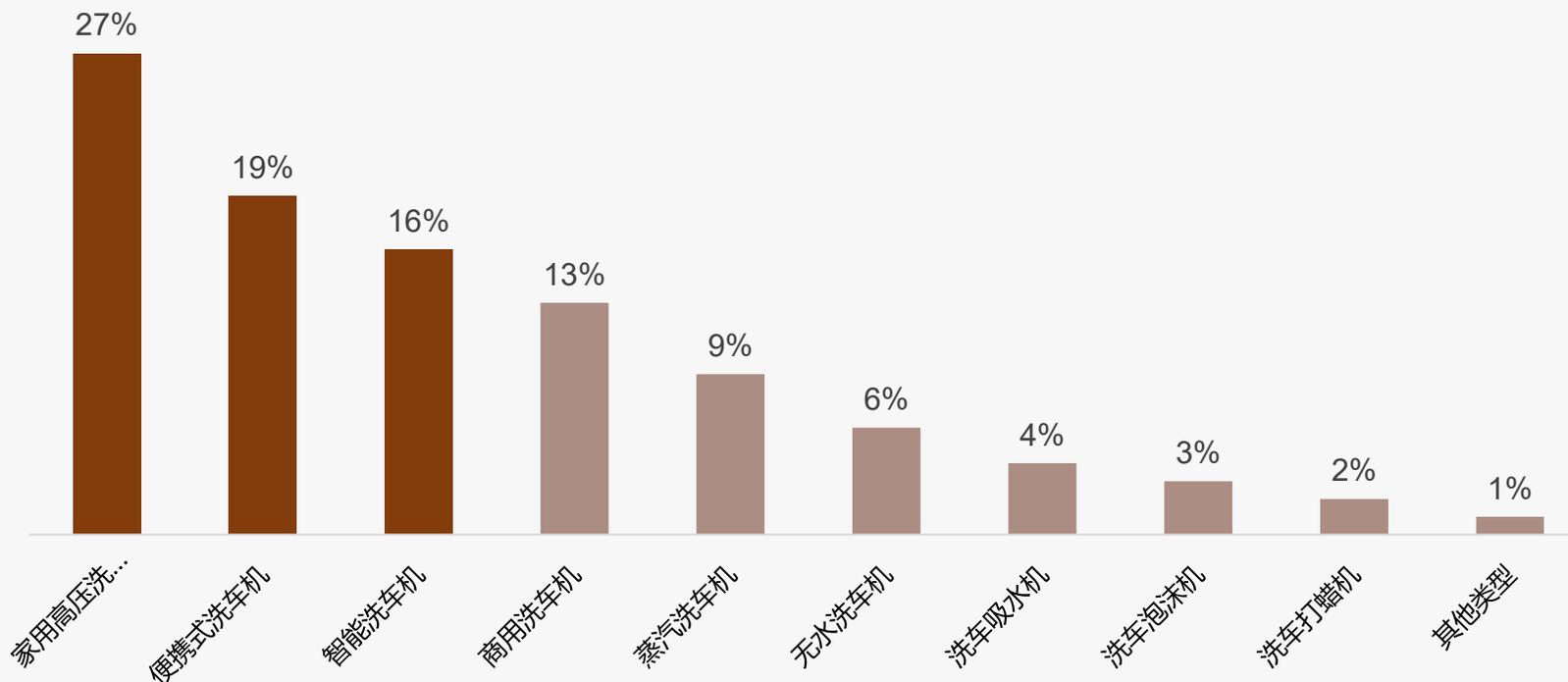
◆洗车机类型中家用高压洗车机占比最高（27%），便携式（19%）和智能洗车机（16%）紧随其后，显示便捷性和智能化是市场关键趋势。

2025年中国洗车机洗车频率分布

- 每周1次及以上
- 每2周1次
- 每月1次
- 每2-3个月1次
- 半年及以上1次



2025年中国洗车机类型偏好分布

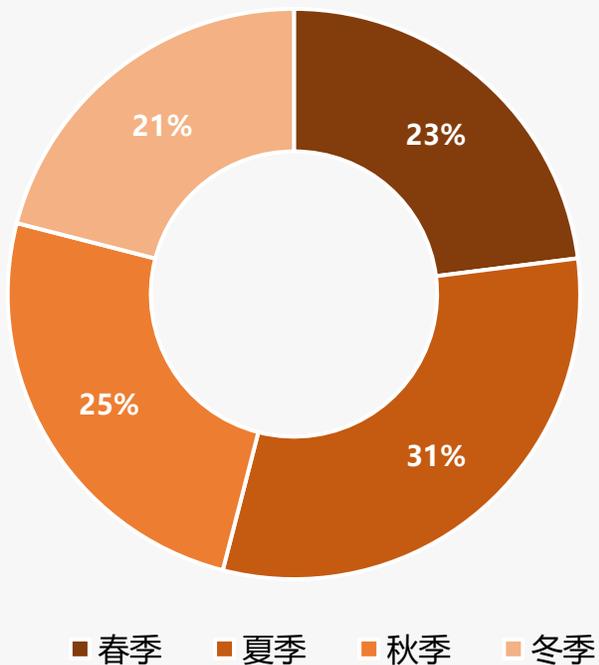


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

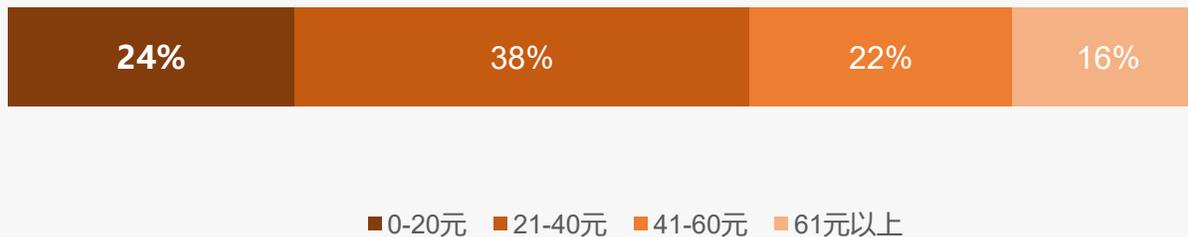
洗车支出集中 人工服务主导

- ◆洗车支出集中在21-40元区间，占比38%；洗车服务以人工洗车为主，占比41%，夏季洗车需求最高，占比31%。
- ◆自助洗车占比29%，显示便捷性需求；机器自动和移动上门洗车分别占18%和9%，自动化服务市场待拓展。

2025年中国洗车机季节分布



2025年中国洗车机单次支出分布



2025年中国洗车机服务形式分布



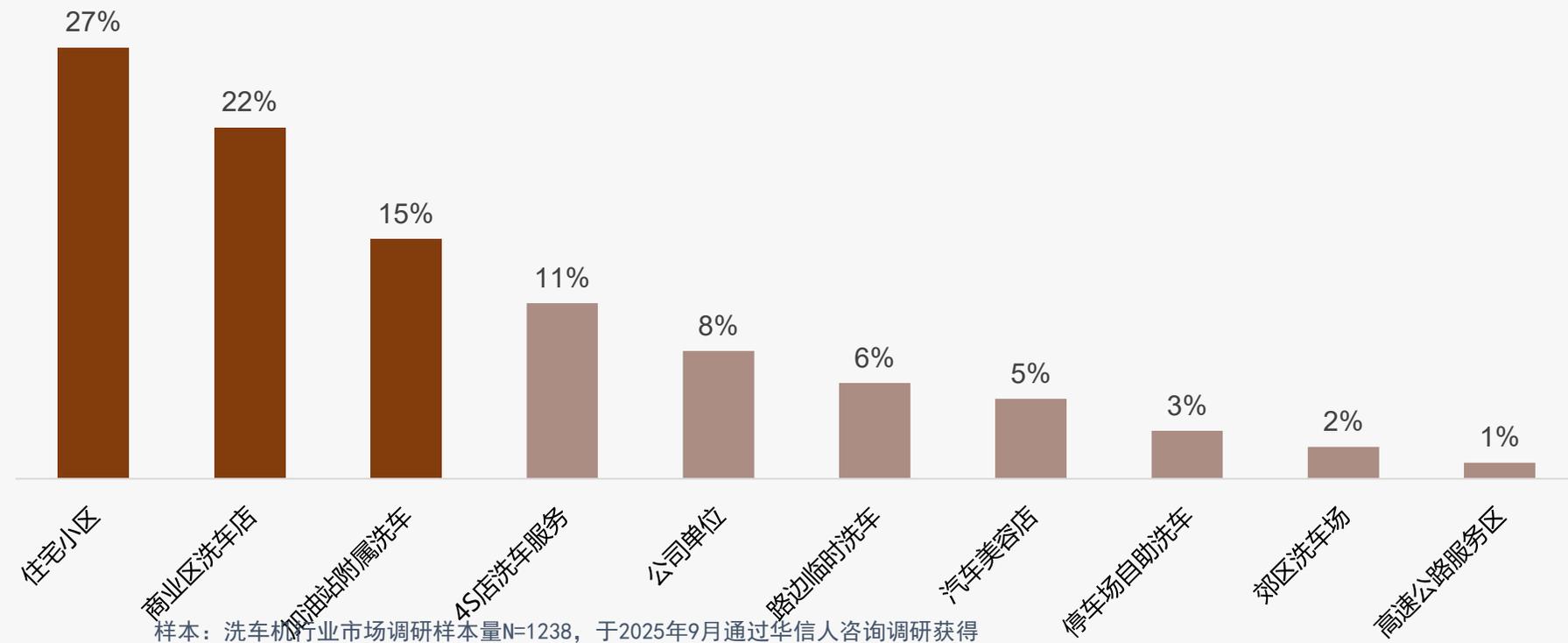
样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洗车场景便利为主 时段偏好空闲时间

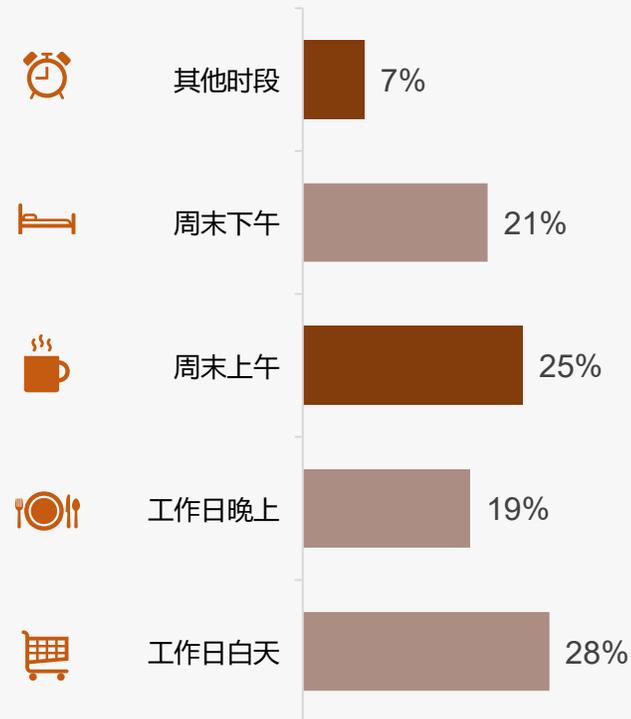
◆洗车场景以住宅小区（27%）和商业区洗车店（22%）为主，显示消费者偏好便利性；加油站附属洗车（15%）和4S店（11%）则体现服务联动需求。

◆洗车时段集中在工作日白天（28%）和周末上午（25%），反映空闲时间偏好；工作日晚上（19%）和周末下午（21%）也占较高比例。

2025年中国洗车机场景分布



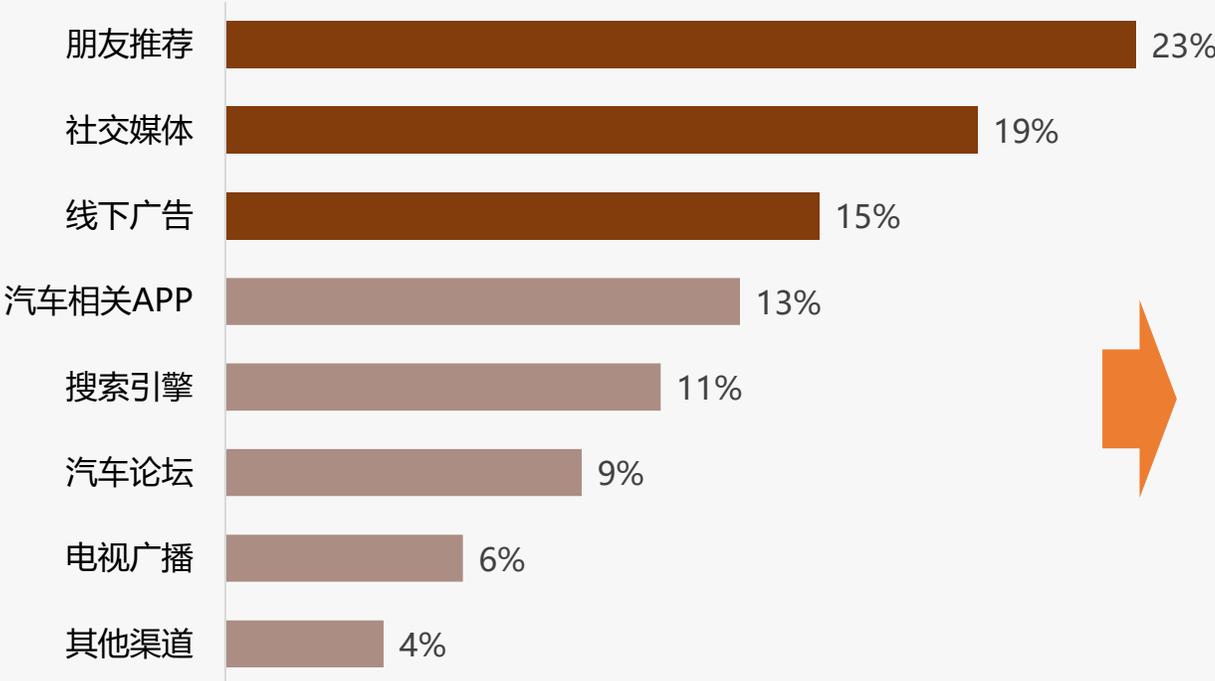
2025年中国洗车机时段分布



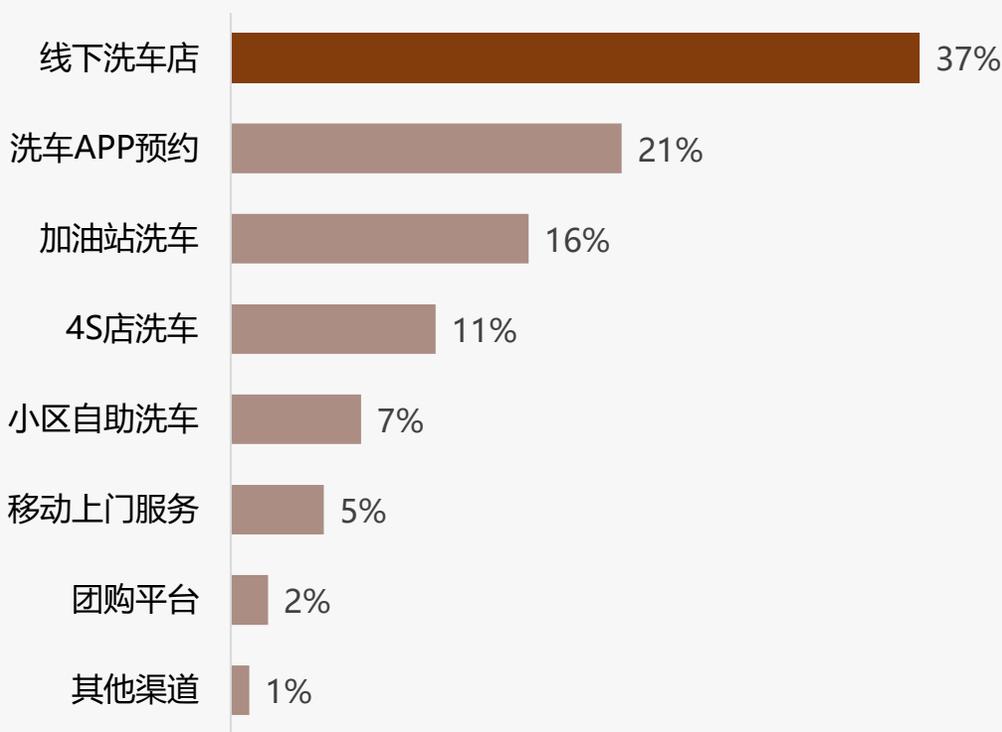
口碑主导信息 线下主导购买

- ◆了解洗车信息渠道中，朋友推荐占比23%最高，社交媒体19%次之，口碑和社交平台是主要信息来源。线下广告和汽车APP分别占15%和13%。
- ◆购买洗车服务以线下洗车店37%为主，洗车APP预约21%紧随，加油站洗车16%。传统渠道主导，但线上预约增长显著。

2025年中国洗车机信息渠道分布



2025年中国洗车机购买渠道分布

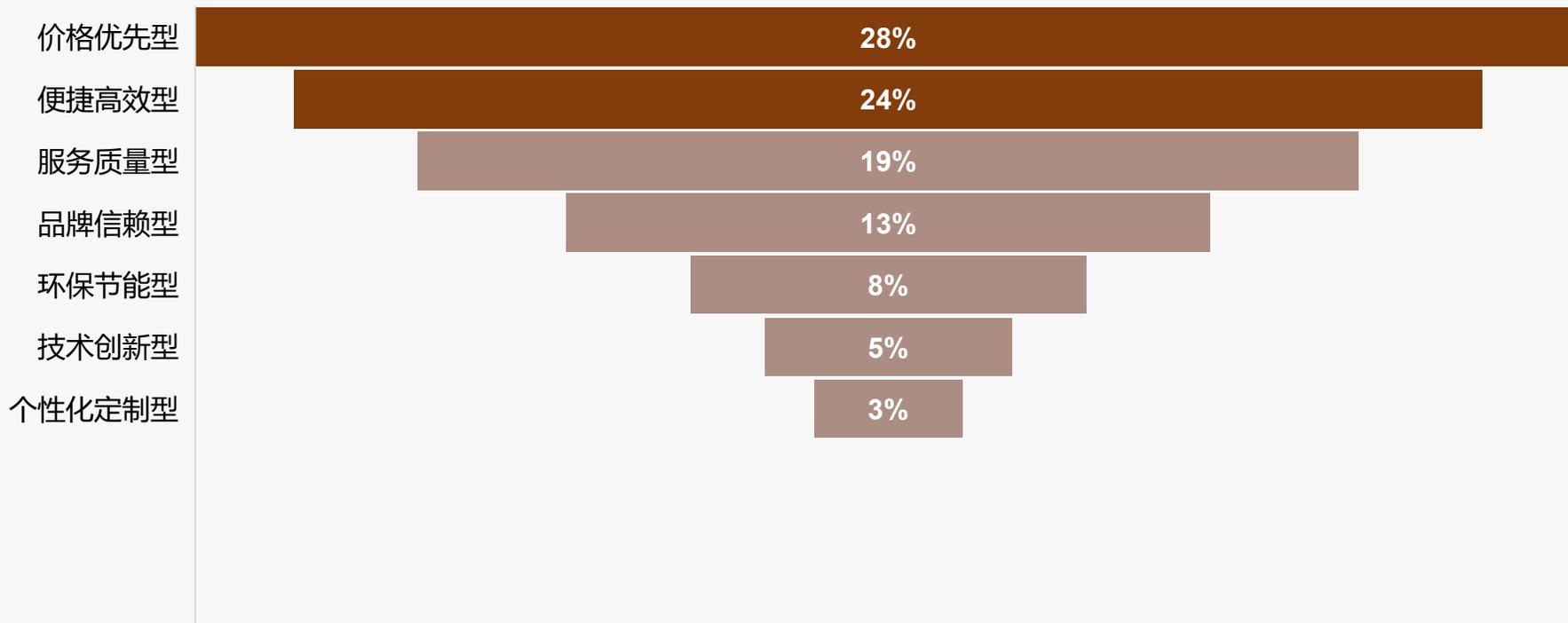


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格便捷主导 小众特性待开发

- ◆洗车服务偏好中，价格优先型占比28%，便捷高效型占24%，服务质量型占19%，显示成本、效率和品质是消费者主要关注点。
- ◆品牌信赖型占13%，环保节能型占8%，技术创新型占5%，个性化定制型仅占3%，表明小众特性市场接受度较低，潜力待挖掘。

2025年中国洗车机服务偏好类型分布

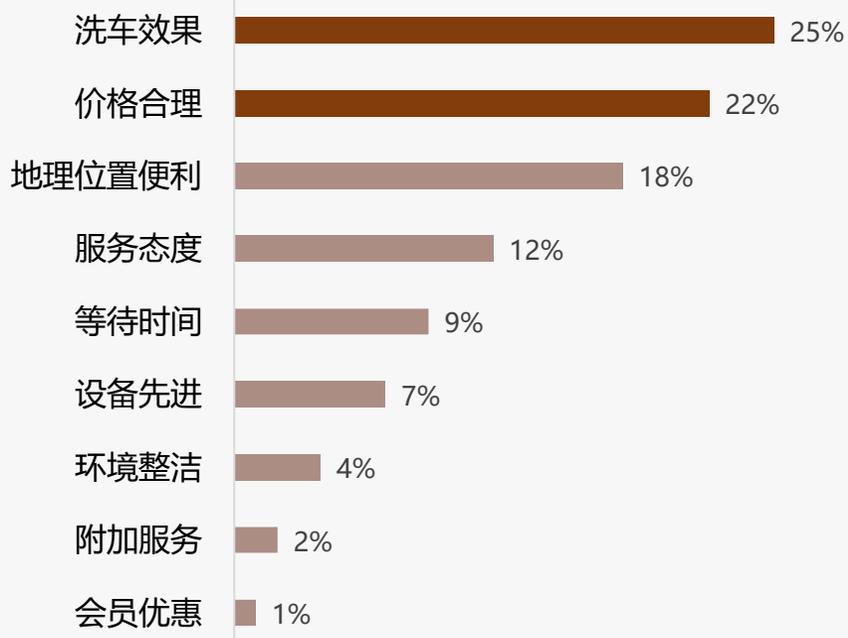


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洗车效果价格主导 车辆清洁保护驱动

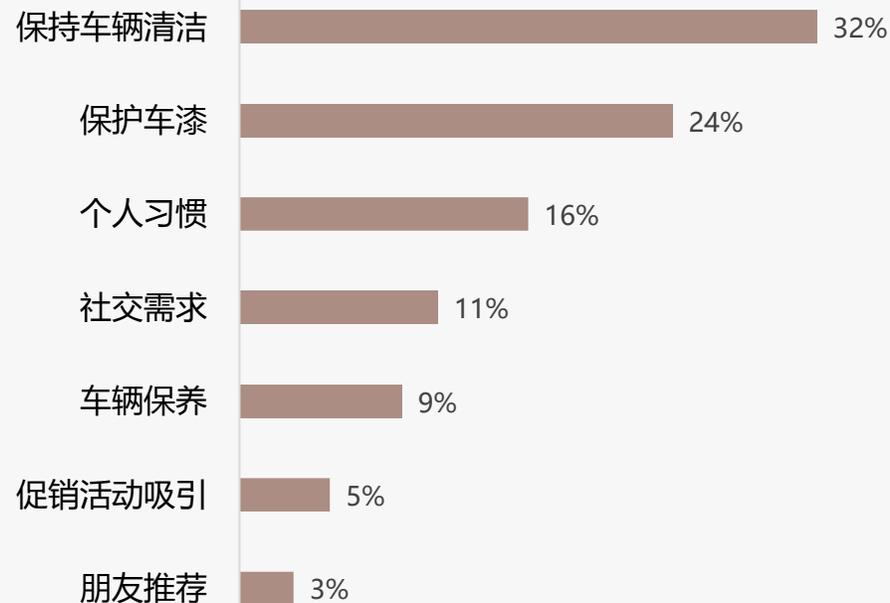
- ◆洗车效果（25%）和价格合理（22%）是消费者选择洗车服务的关键因素，合计占比近半，凸显洗车质量与成本的核心地位。
- ◆保持车辆清洁（32%）和保护车漆（24%）是洗车消费的主要驱动因素，合计占比56%，显示车辆维护是首要消费动机。

2025年中国洗车机选择关键因素分布



样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

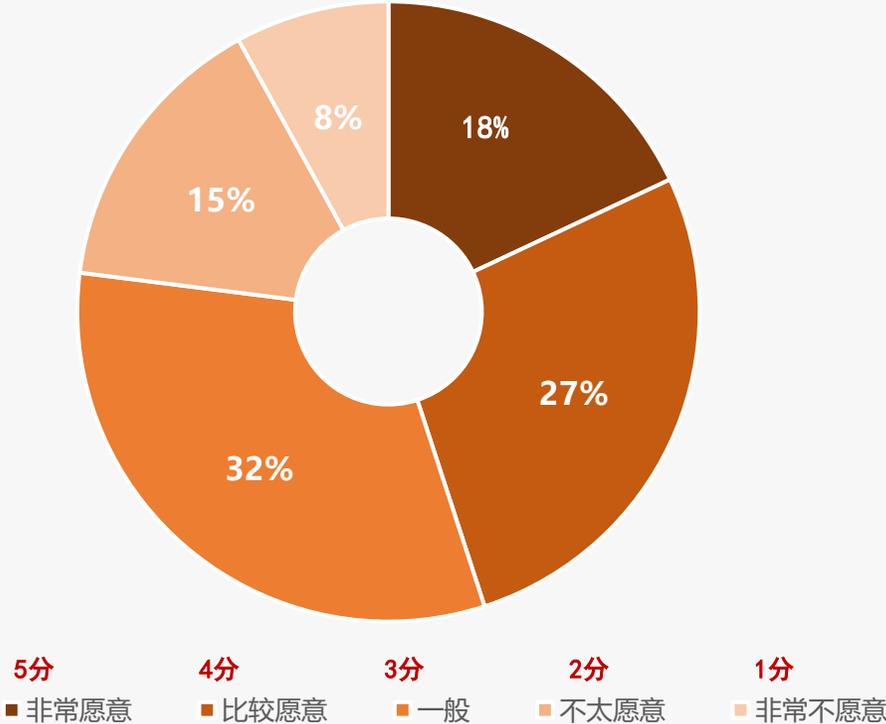
2025年中国洗车机消费原因分布



洗车服务推荐意愿一般 近半用户有推荐潜力

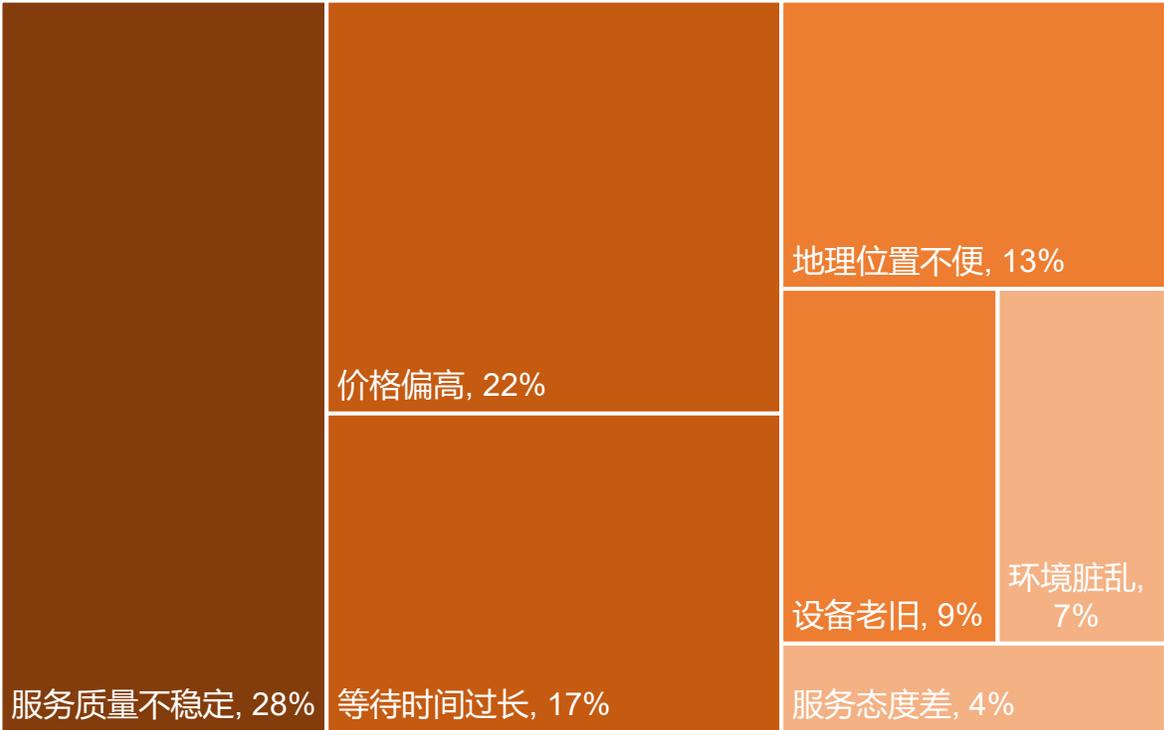
- ◆洗车服务推荐意愿中，一般态度占比32%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，显示近半数用户有推荐潜力。
- ◆不愿推荐主因是服务质量不稳定28%和价格偏高22%，等待时间过长17%也显著影响用户体验。

2025年中国洗车机推荐意愿分布



样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

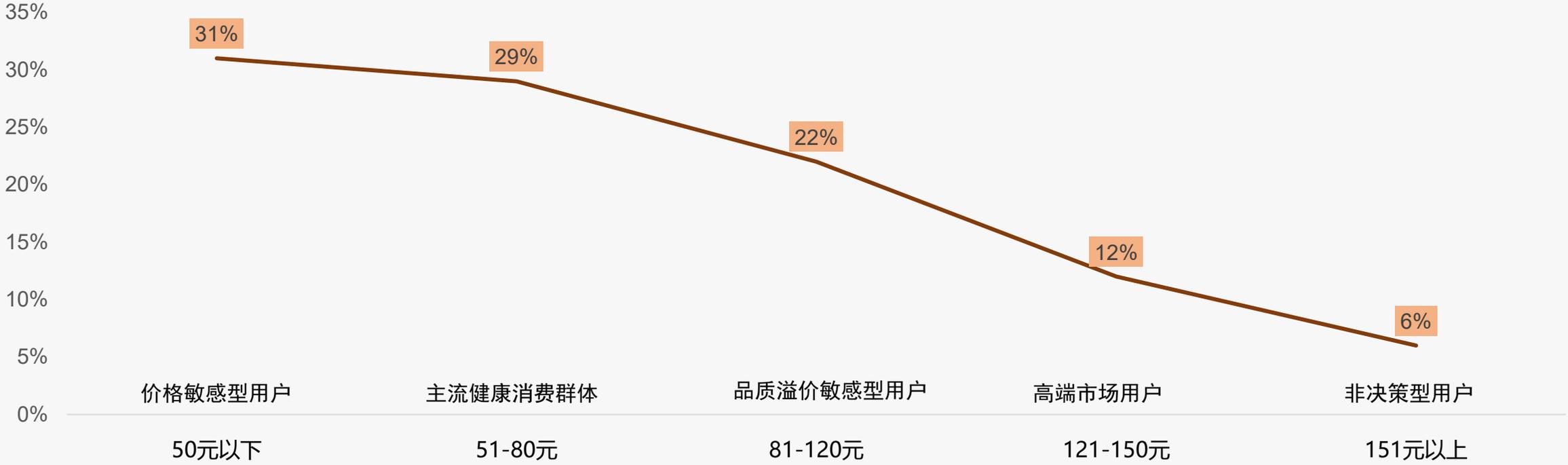
2025年中国洗车机不愿推荐原因分布



低价洗车主导市场 高端服务接受度低

- ◆消费者对洗车价格接受度集中在低价区间，50元以下接受度31%，51-80元接受度29%，显示市场对经济型服务偏好显著。
- ◆高价位洗车服务接受度较低，121-150元仅12%，151元以上仅6%，表明价格敏感度高，高端市场发展空间有限。

2025年中国洗车机最偏好类型价格接受度



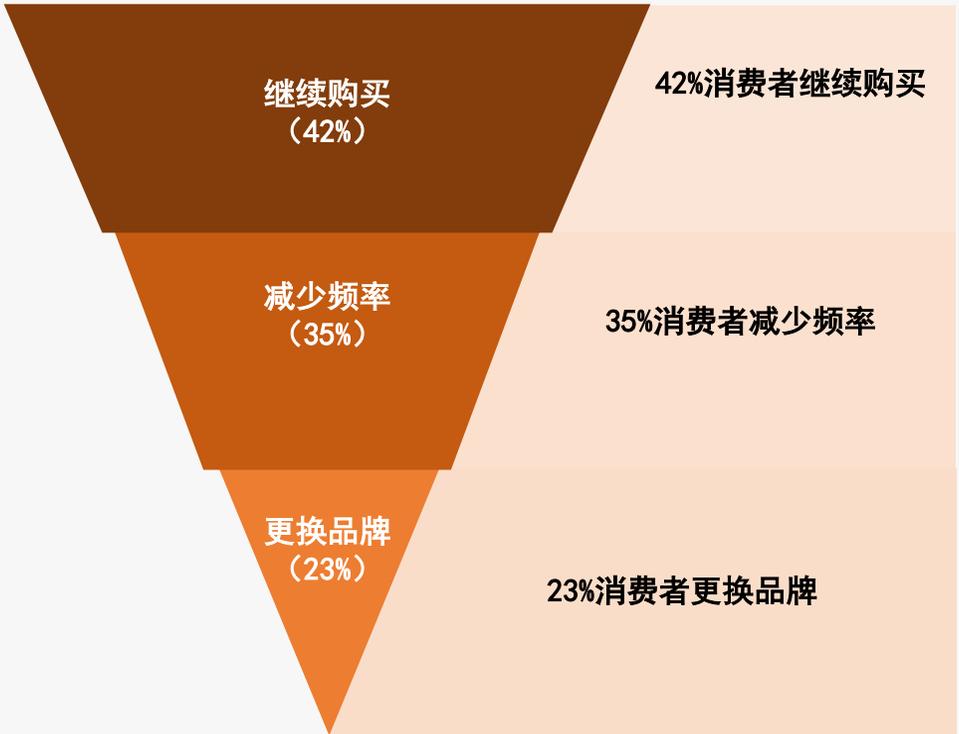
样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家用高压洗车机规格洗车机为标准核定价格区间

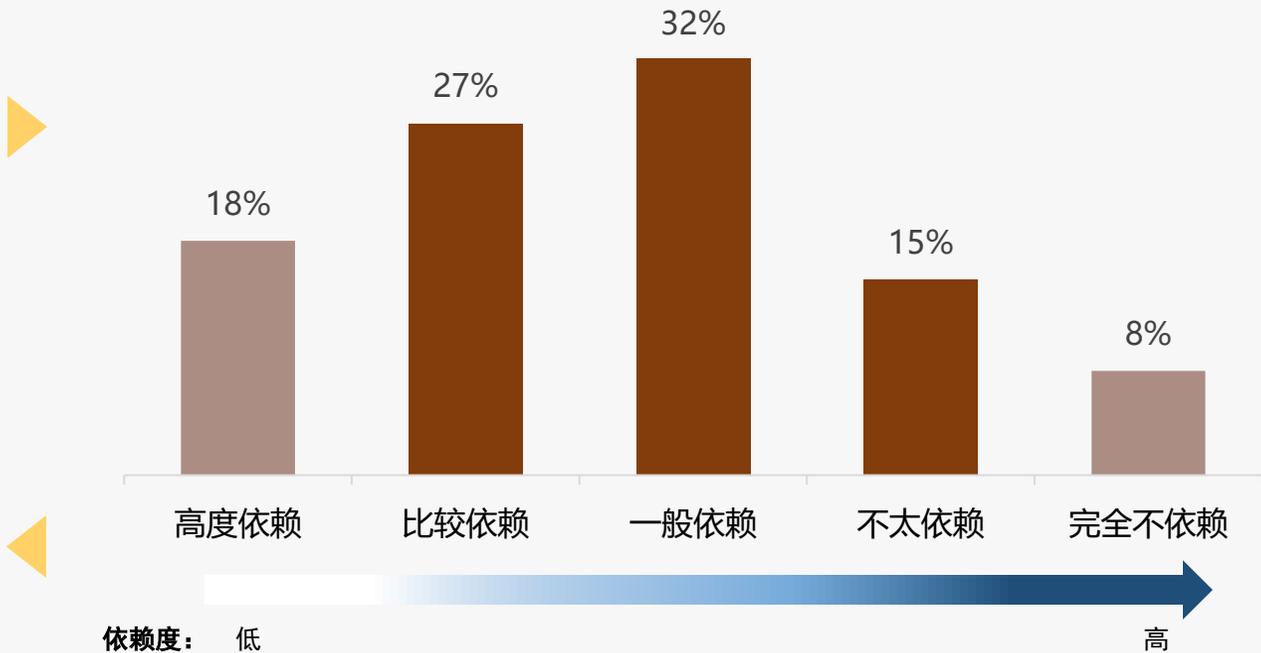
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%用户高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国洗车机价格上涨10%后行为分布



2025年中国洗车机促销依赖程度分布

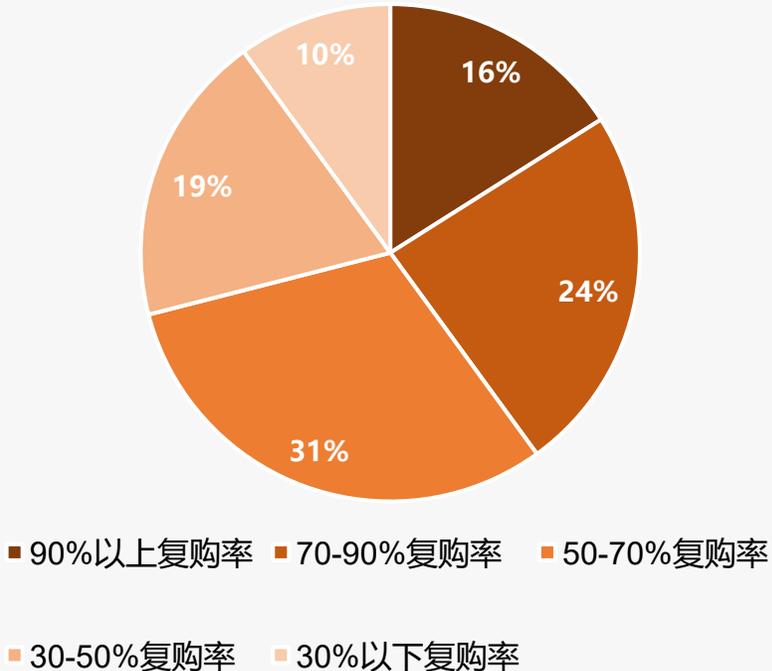


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

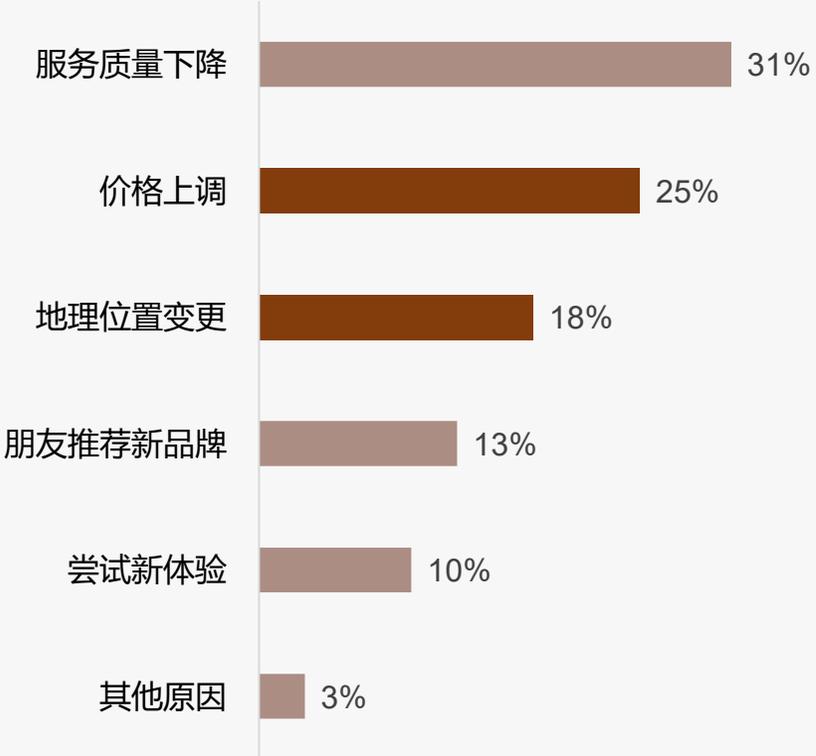
服务质量价格主导品牌转换

- ◆洗车机品牌复购率以50-70%为主占31%，高复购率（90%以上）仅16%，显示多数用户忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是服务质量下降占31%，价格上调占25%，强调服务质量和价格是品牌转换的关键驱动因素。

2025年中国洗车机固定品牌复购率分布



2025年中国洗车机更换品牌原因分布

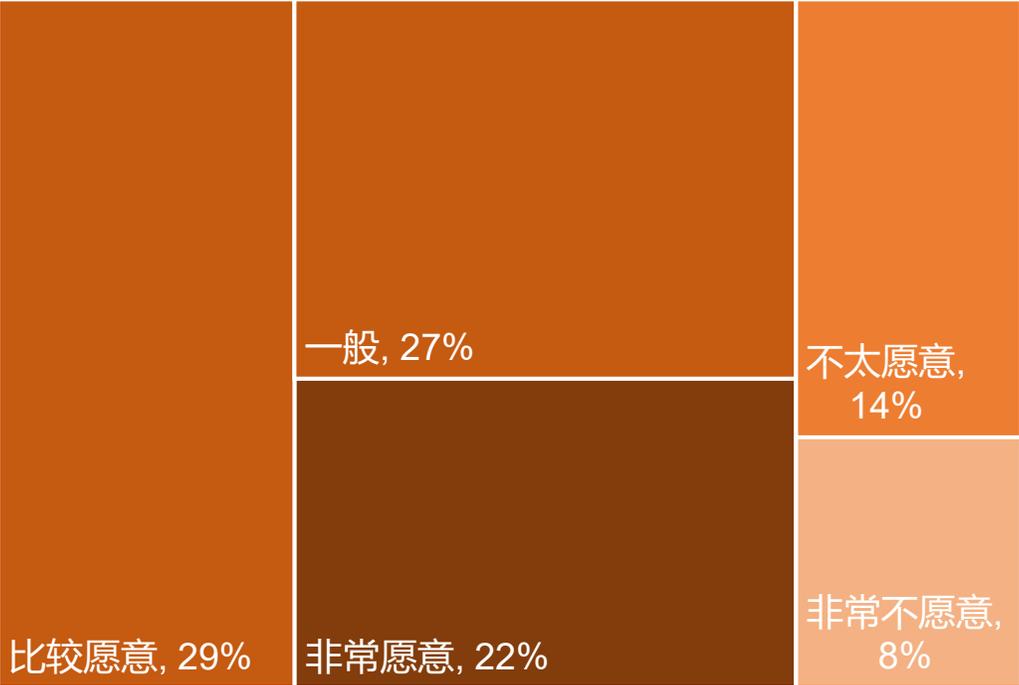


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

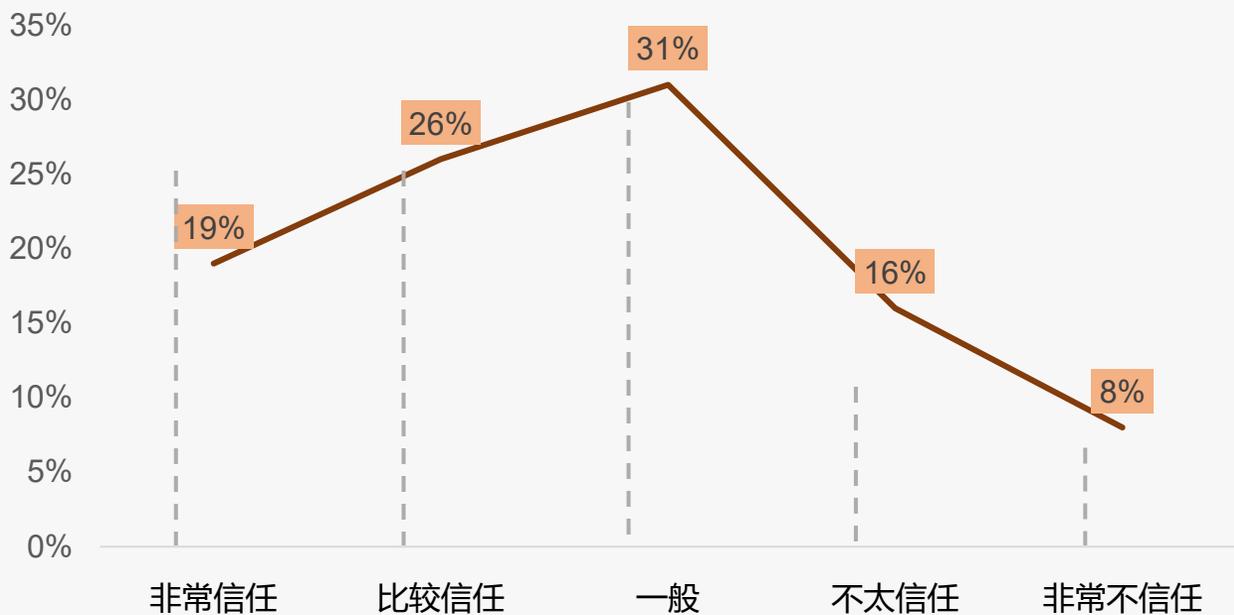
品牌洗车意愿高 信任度待提升

- ◆品牌洗车意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占51%，表明市场接受度较高，但一般意愿的27%提示需加强吸引。
- ◆品牌洗车态度中，非常信任和比较信任的消费者合计占45%，略低于意愿，信任度有待提升，以巩固用户忠诚。

2025年中国洗车机选择品牌意愿分布



2025年中国洗车机对品牌态度分布

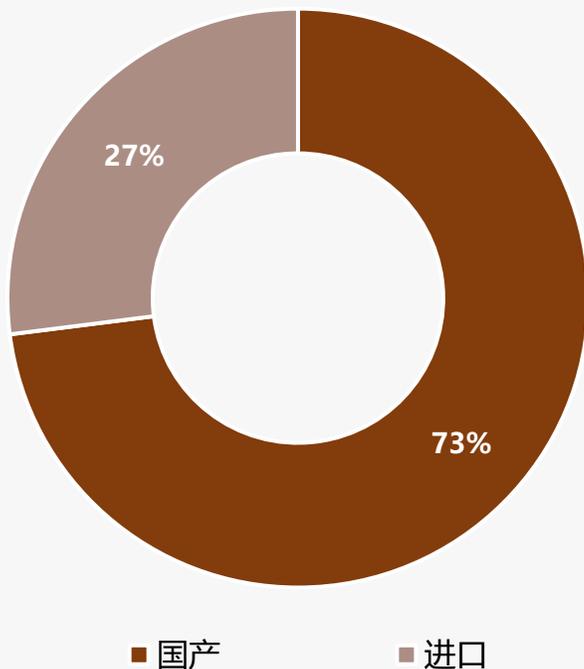


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

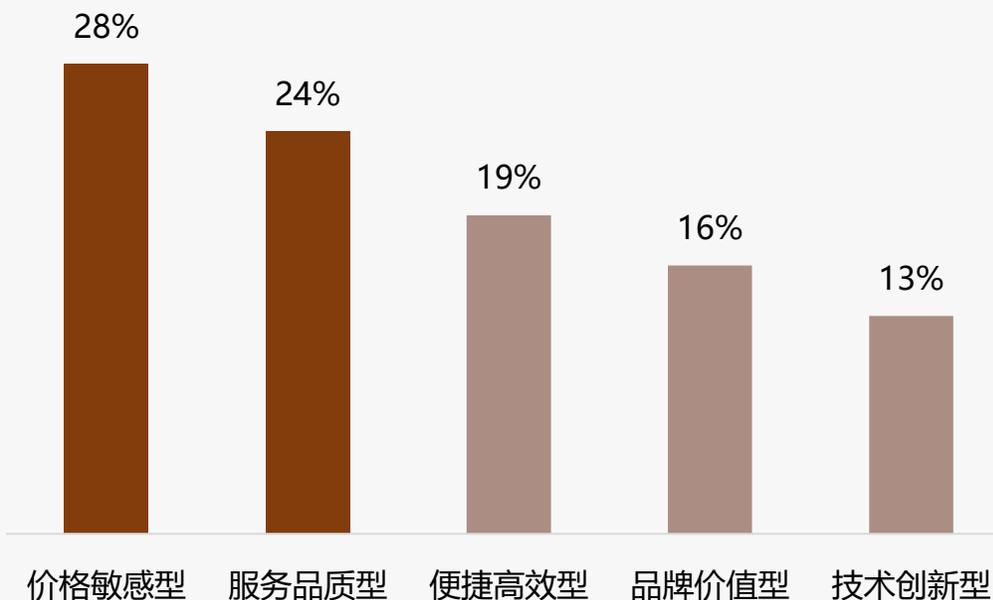
国产主导价格敏感服务优先

- ◆ 国产洗车机品牌占73%，进口品牌占27%，显示国产品牌市场主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达28%，服务品质型24%，表明性价比和服务是购买决策核心因素。

2025年中国洗车机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗车机品牌偏好类型分布

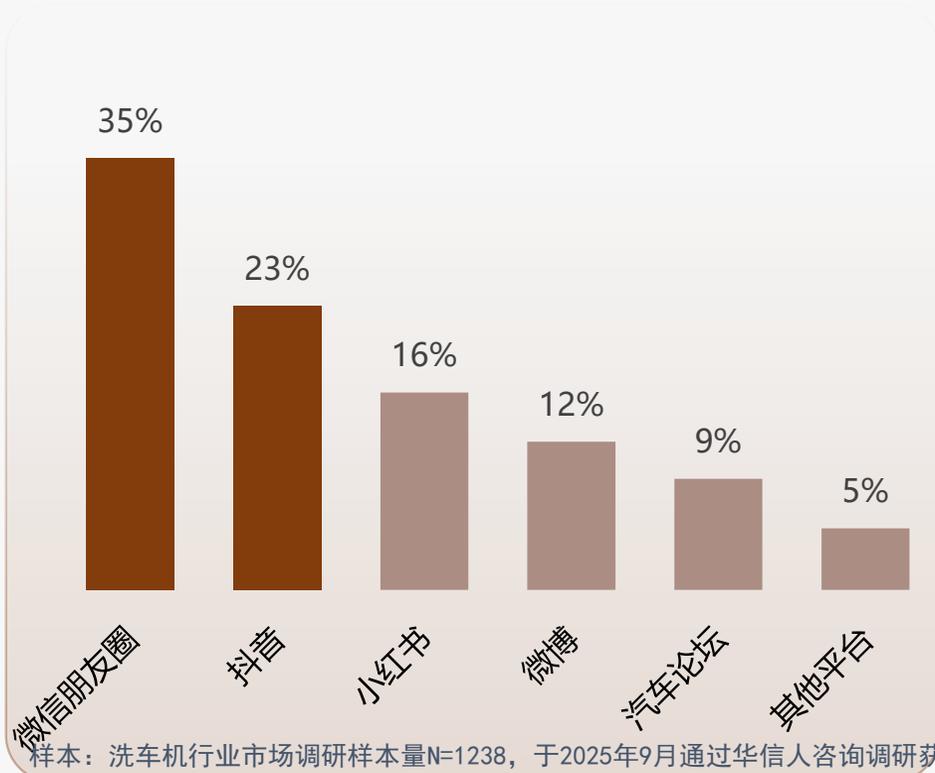


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交平台主导 用户体验优先

- ◆微信朋友圈和抖音是洗车机信息传播的主要渠道，分别占比35%和23%，合计超过半数，显示社交平台在消费决策中起关键作用。
- ◆消费者更关注真实用户体验和产品评测，分别占29%和23%，促销活动占比18%，表明实用性和价格是购买决策的重要因素。

2025年中国洗车机社交分享渠道分布



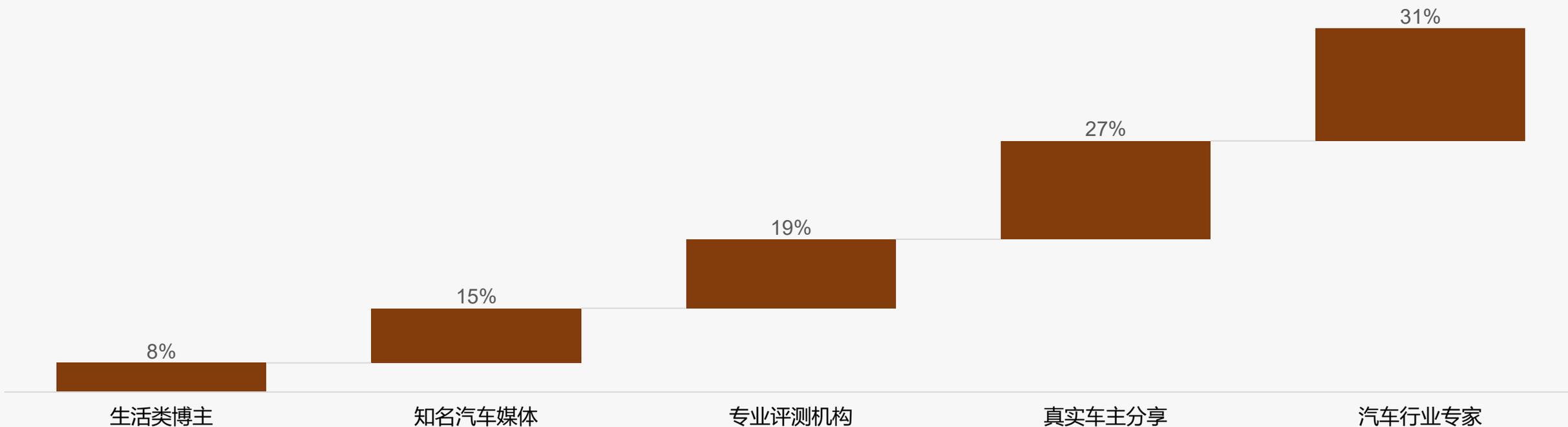
2025年中国洗车机社交渠道内容类型分布



洗车机消费 专业真实 主导信任

- ◆洗车机消费中，汽车行业专家（31%）和真实车主分享（27%）最受信任，两者占比近60%，显示专业性和真实经验是消费者决策的关键因素。
- ◆专业评测机构（19%）和知名汽车媒体（15%）也有较高影响力，而生活类博主（8%）作用较小，反映消费者偏好客观和权威内容。

2025年中国洗车机信任博主类型分布

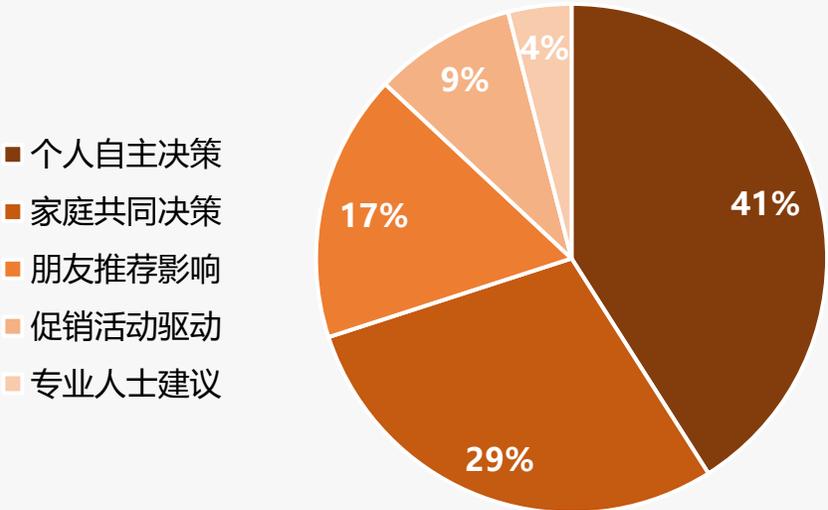


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

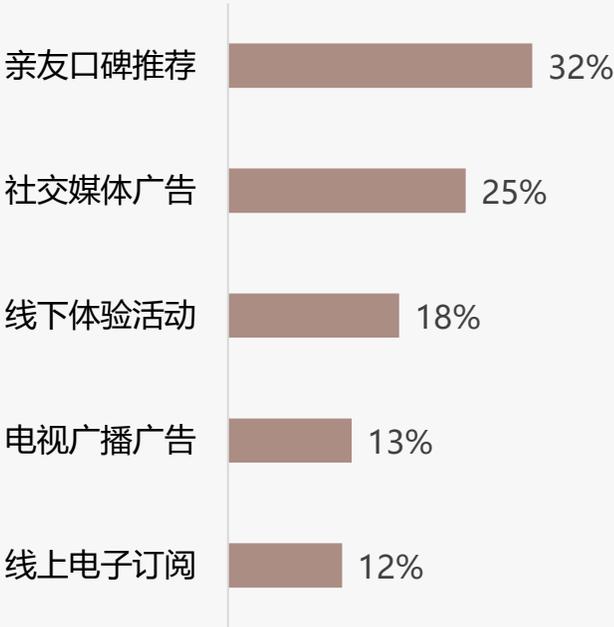
口碑主导洗车机消费行为

- ◆亲友口碑推荐占比32%，社交媒体广告占25%，显示消费者决策高度依赖社交信任和线上平台，企业应强化社交营销策略。
- ◆线下体验活动占18%，电视广播广告占13%，线上电子订阅占12%，表明传统媒体影响力减弱，体验式推广更受重视。

2025年中国洗车机消费决策类型分布



2025年中国洗车机广告偏好类型分布

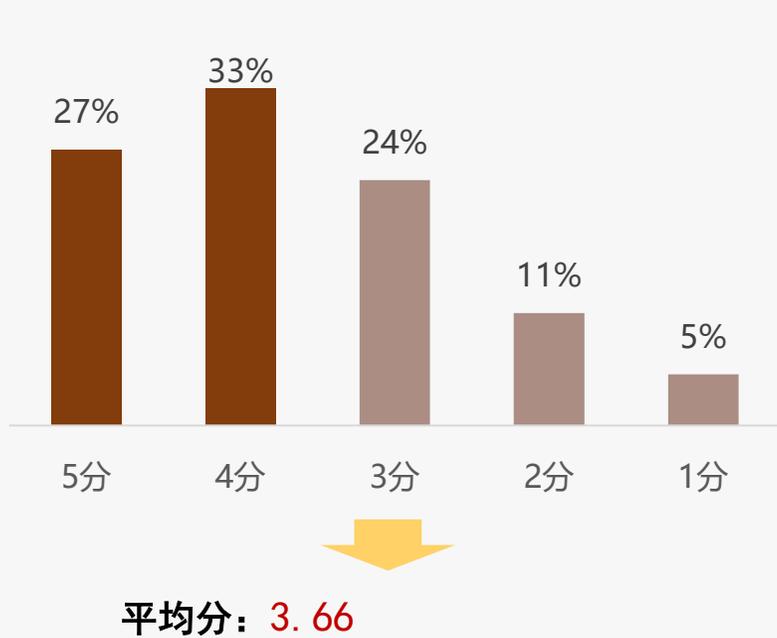


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

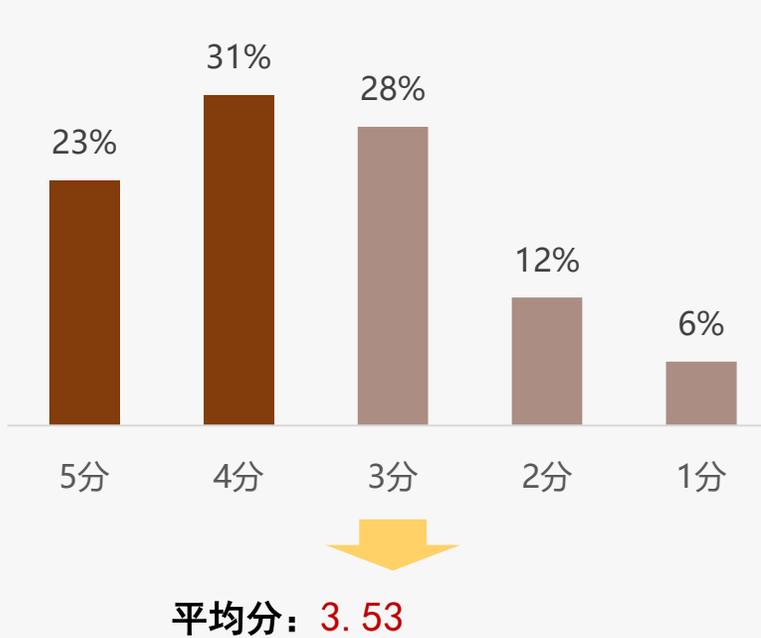
预约流程满意度领先 售后服务待优化

- ◆线上预约流程满意度中4分和5分占比合计60%，高于客服服务的57%和售后服务的54%，显示用户对预约流程接受度相对较高。
- ◆售后服务满意度中3分占比28%为三项中最高，表明部分用户对售后持中立态度，可能反映售后响应或解决方案有待优化。

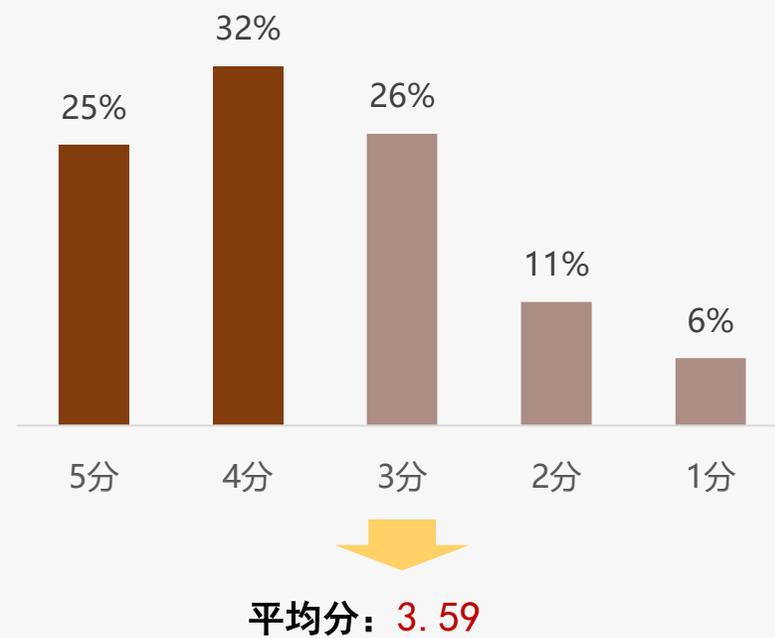
2025年中国洗车机线上预约流程满意度分布



2025年中国洗车机售后服务满意度分布



2025年中国洗车机客服服务满意度分布

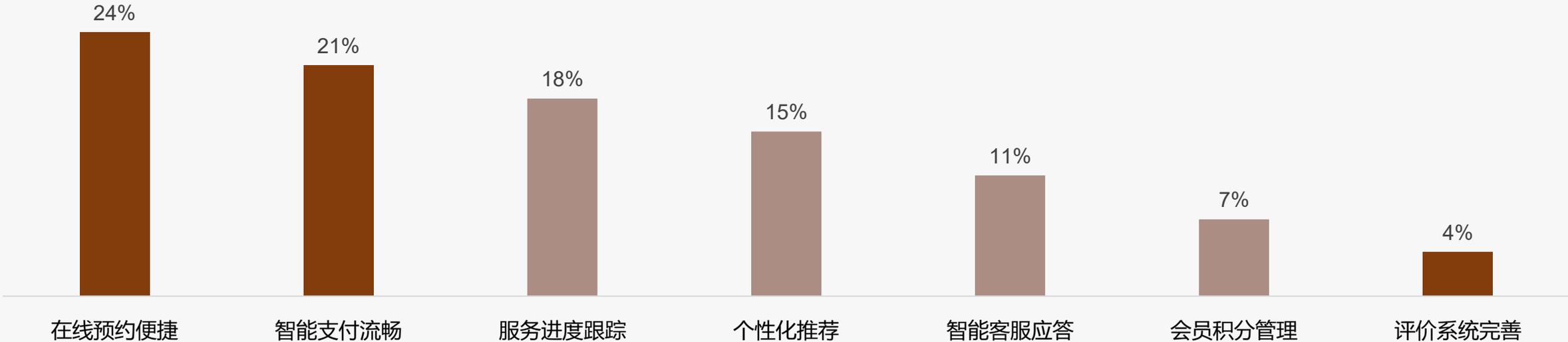


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心在预约支付跟踪

- ◆在线预约便捷24%、智能支付流畅21%、服务进度跟踪18%是智能服务体验的核心要素，合计占比超过60%，用户对基础服务功能需求强烈。
- ◆个性化推荐15%、智能客服应答11%显示定制化需求，而会员积分管理7%、评价系统完善4%关注度较低，建议优先优化核心服务功能。

2025年中国洗车机智能服务体验分布



样本：洗车机行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步