

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车风镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Motorcycle Windshield Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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，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：男性主导年轻群体自主决策消费



消费者以男性为主，占78%；年龄集中在26-35岁，占41%。



收入以5-8万元群体为主，占31%；消费决策高度自主，个人决策占67%。



城市分布均衡，新一线城市占比最高为29%；消费季节性强，夏季占34%。

启示

✓ 聚焦男性年轻市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化实用性和安全性，利用线上渠道精准营销。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和用户评价，减少购买决策障碍，同时利用社群推荐增强信任。

核心发现2：风镜更换周期长传统类型主导



31%用户每3年更换风镜，27%在损坏时更换，更新需求相对稳定。



全罩式风镜以28%占比最高，智能和变色风镜仅9%和7%，传统防护型主导。



防雾性能以23%占比成为最受关注功能，智能功能仅1%，注重实用性。

启示

✓ 优化产品耐用性

提升风镜质量和耐用性，延长更换周期，同时强调防护性能以满足核心需求。

✓ 渐进引入新功能

在保持传统优势基础上，逐步推广智能功能，通过教育提升用户接受度。

核心发现3：线上渠道主导消费品牌品质优先



信息获取以电商平台27%、摩托车论坛19%和社交媒体16%为主，线上渠道占主导。



购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占55%，电商平台是核心；品牌官方商城仅9%。



消费者偏好知名品牌占34%，只买知名品牌占22%，品牌影响力显著。

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与主流电商平台合作，优化官方商城体验，利用社交媒体进行精准互动营销。

✓ 提升品牌信誉品质

强化品牌口碑和产品品质宣传，通过真实用户分享和专业评测建立信任。

核心逻辑：以安全实用为核心，聚焦中端市场与年轻男性



1、产品端

- ✓ 强化防雾和安全性功能
- ✓ 优化产品耐用性和防护性能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享
- ✓ 聚焦电商平台和车友推荐渠道



3、服务端

- ✓ 提升退换货体验和售后服务
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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 摩托车风镜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摩托车风镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车风镜的购买行为；
- 摩托车风镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

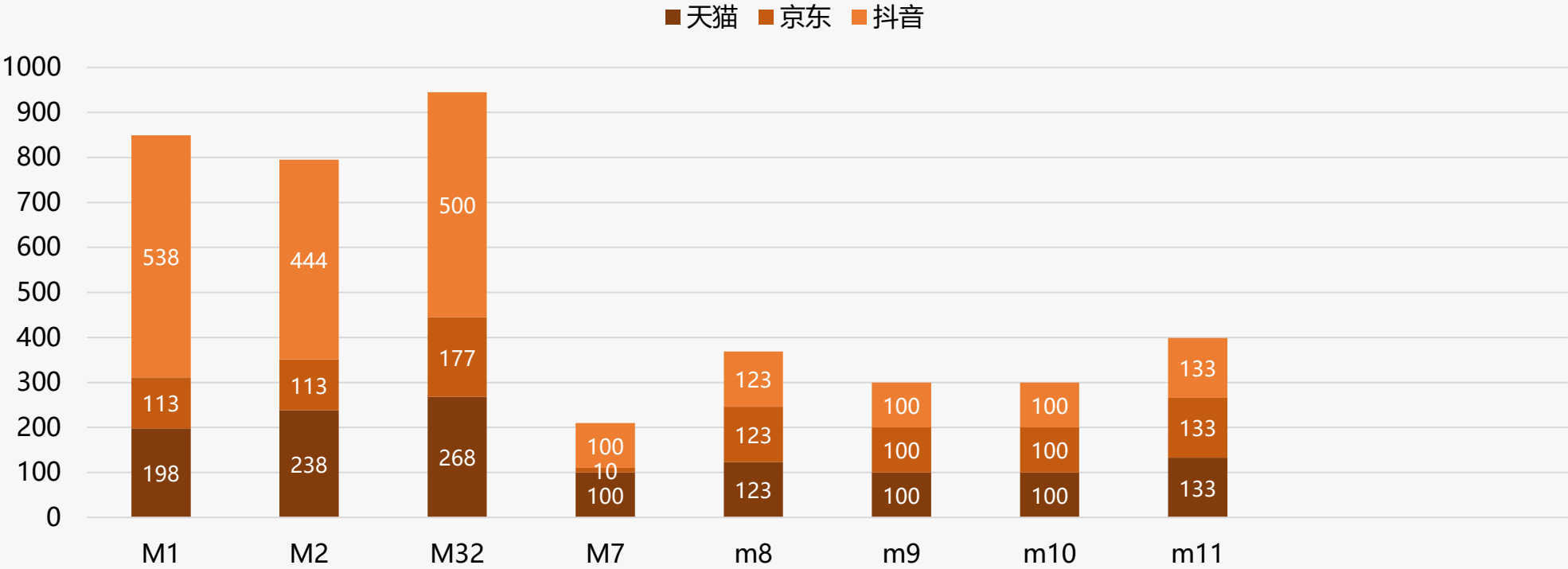
Research Method

- 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，计算摩托车风镜品类销售额、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、不同平台摩托车风镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 天猫抖音 波动显著

- ◆从渠道份额看，京东以4.7亿元（占比41.5%）领跑，天猫2.3亿元（20.3%），抖音2.2亿元（19.4%），京东在M3、M5、M8月均突破1500万元，显示其作为核心渠道的稳定性。月度趋势显示，M3、M5、M7为销售高峰，M3达3947万元（环比M2增长141%），M9骤降至1927万元（环比M8下降52%），同比波动显著，需关注季节性因素如骑行旺季对库存管理的影响。
- ◆平台对比中，京东月均销售额1304万元，天猫536万元，抖音897万元，京东在M3达2081万元为单月最高，抖音M7达1098万元表现强劲，但M9抖音下滑至543万元，提示需加强全渠道协同以平滑波动。

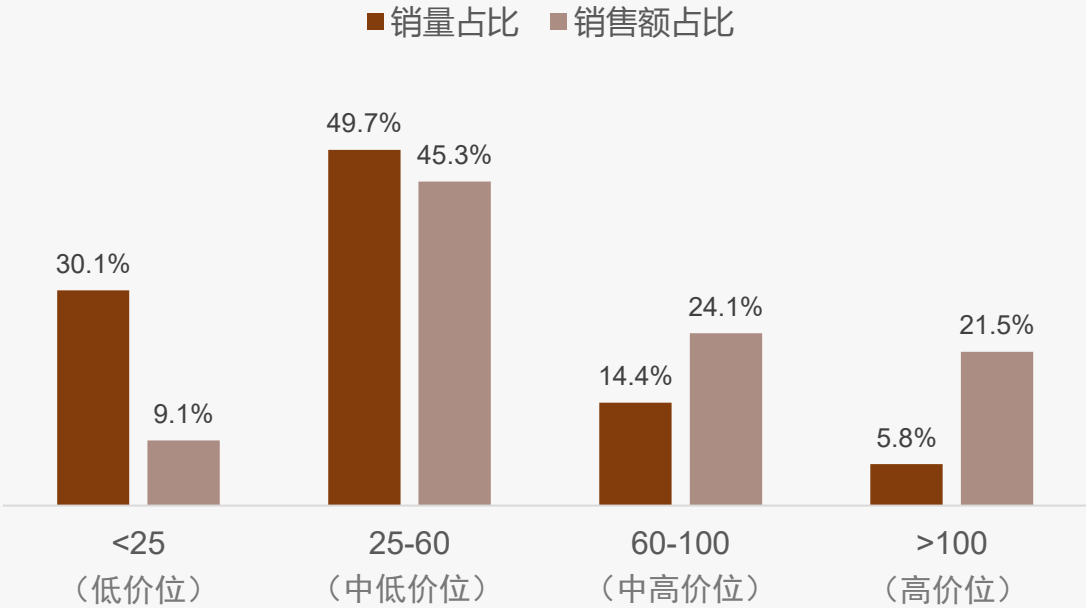
2025年一～三季度摩托车风镜品类线上销售规模（百万元）



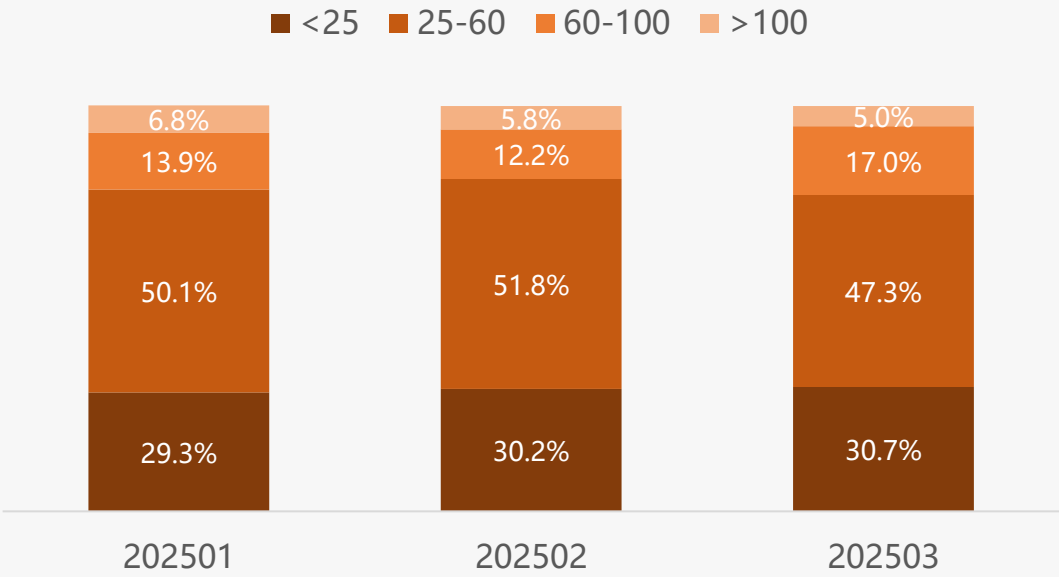
风镜市场低价增长高价疲软

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI最高；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。中高端区间（35-238元）合计销量占比59.6%，销售额占比62.6%，是市场主力；但M7-M9高价区间销量占比持续低于5%，同比下滑，反映高端需求疲软，需加强品牌溢价和促销活动。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，同比增长显著，而高价区间（>238元）占比从8.3%降至4.3%，表明消费降级趋势明显，需调整定价策略。

2025年一～三季度摩托车风镜线上不同价格区间销售趋势



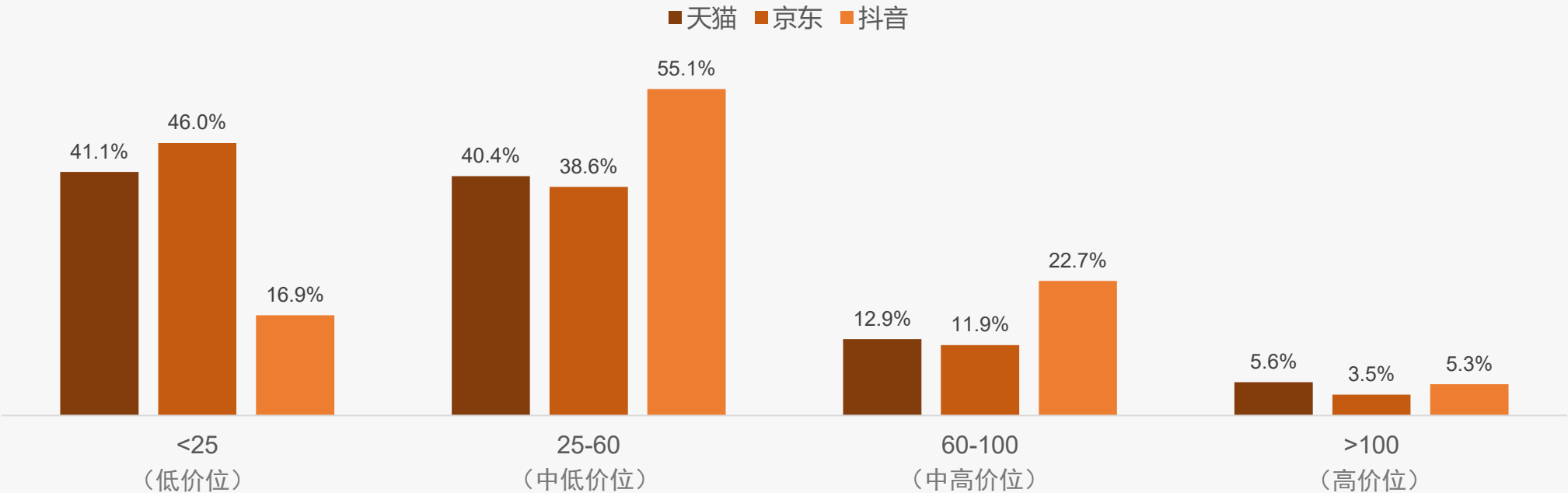
摩托车风镜线上价格区间-销量分布



摩托车风镜中端主导 平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元区间为主导，分别占比45.9%和68.7%，显示中端市场集中度高；京东平台分布相对均衡，各区间占比在11.9%-31.0%之间，表明其用户群体价格敏感度差异较大。低价区间（<35元）在天猫和抖音占比极低（1.5%、1.2%），而京东达11.9%，反映京东在低端市场渗透较强。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音中端区间占比68.7%突出，可能受益于内容营销推动；天猫高、中端合计占比87.8%，定位偏高端；京东全区间覆盖，需关注库存周转率以优化品类结构。

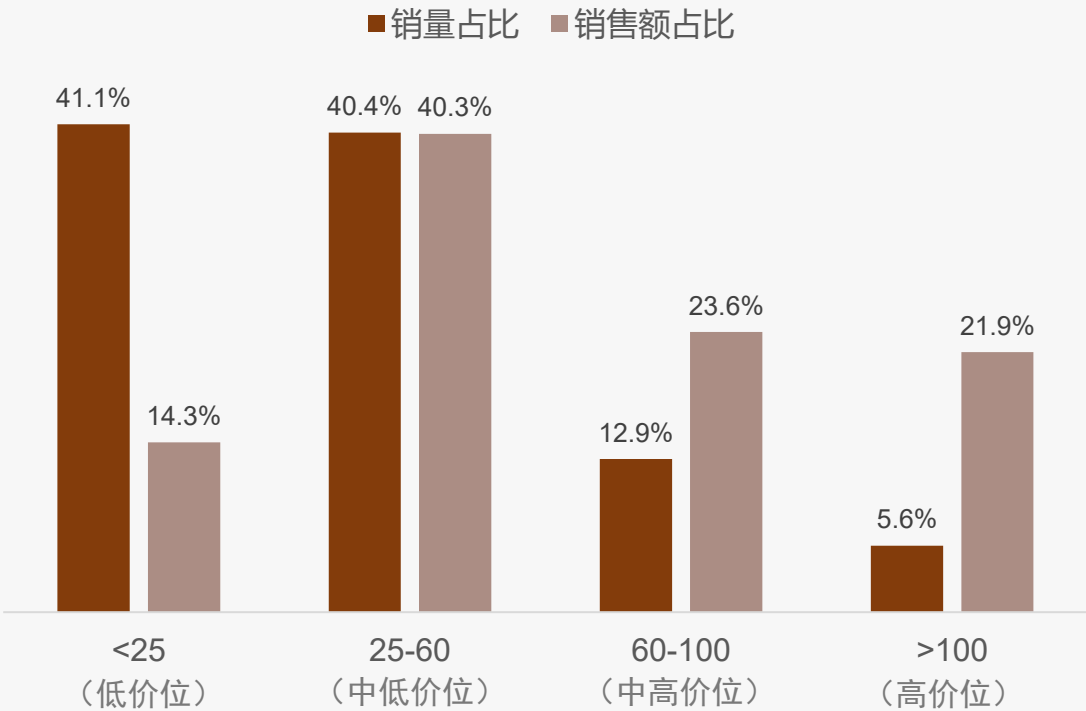
2025年一～三季度各平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



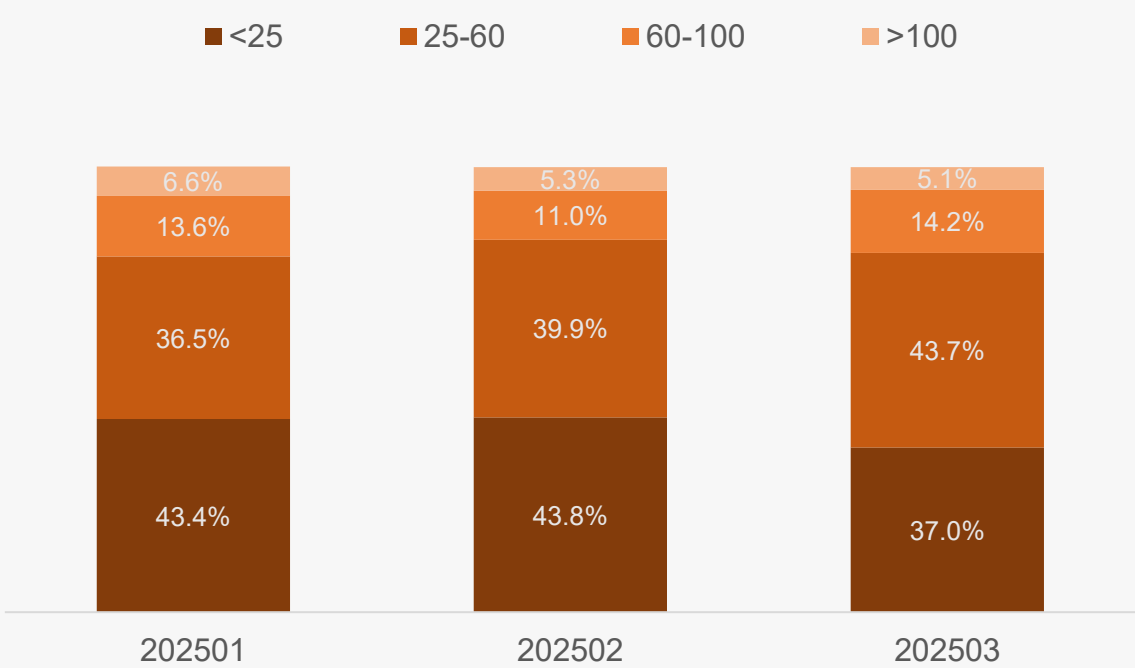
中高端风镜主导市场 价值驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间销量占比49.2%、销售额占比45.9%，是核心利润区；>238元区间销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高端产品贡献高毛利。月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%峰值，可能受促销驱动；而M8-M9月<35元低端产品占比升至17.6%-19.0%，反映季度末消费降级趋势。需关注季节性周转率变化。
- ◆整体销售额结构：中高端（91-238元和>238元）合计销售额占比87.8%，低端（<35元和35-91元）仅12.2%。表明市场以价值驱动为主，业务应聚焦产品升级，提升客单价和同比增长。

2025年一～三季度天猫平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



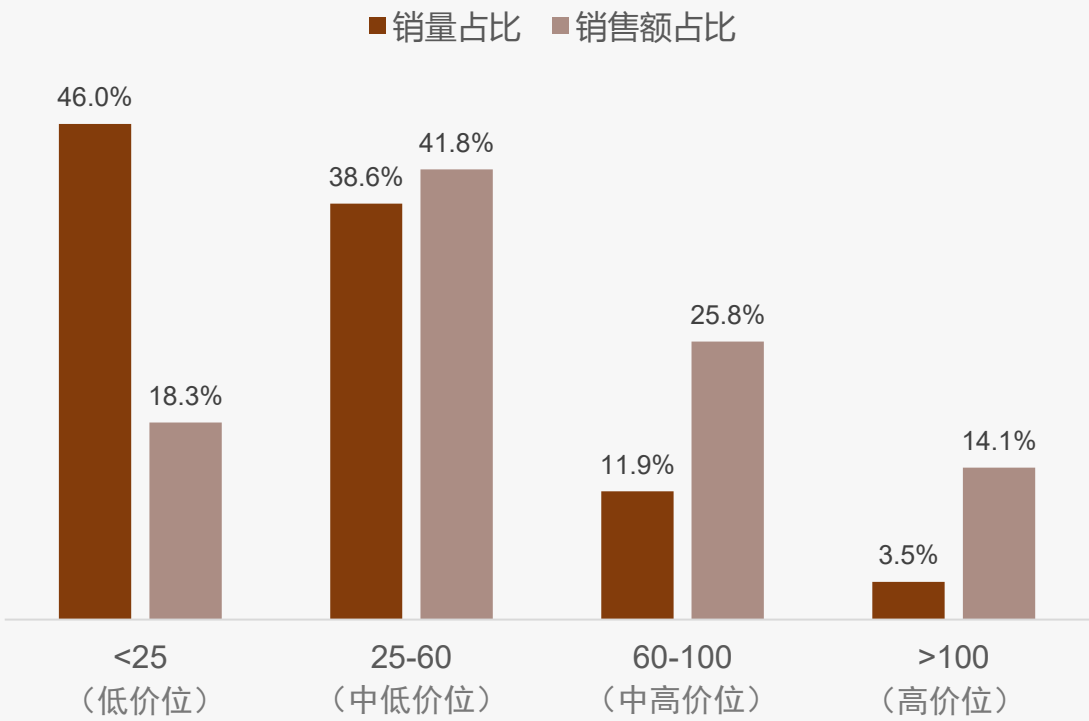
天猫平台摩托车风镜价格区间-销量分布



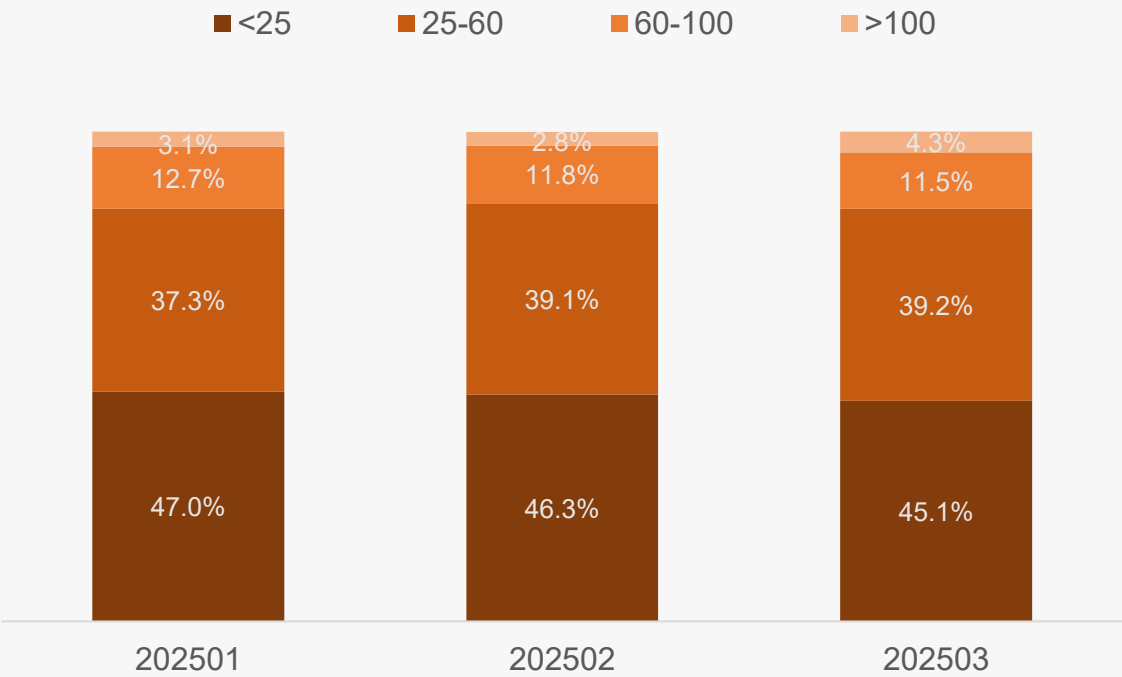
低价销量主导 高端利润关键 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台摩托车风镜呈现明显的两极分化特征。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额占比仅为11.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；而高价区间（>238元）销量占比仅4.5%，销售额占比却达30.7%，表明高端产品具有较高的客单价和盈利能力，是平台利润的重要贡献者。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<35元）销量占比从M1的42.3%持续上升至M9的52.8%；同时高价区间（>238元）销量占比从M1的6.6%下降至M9的3.4%。这种结构性变化反映出消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，导致消费降级趋势明显。

2025年一～三季度京东平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



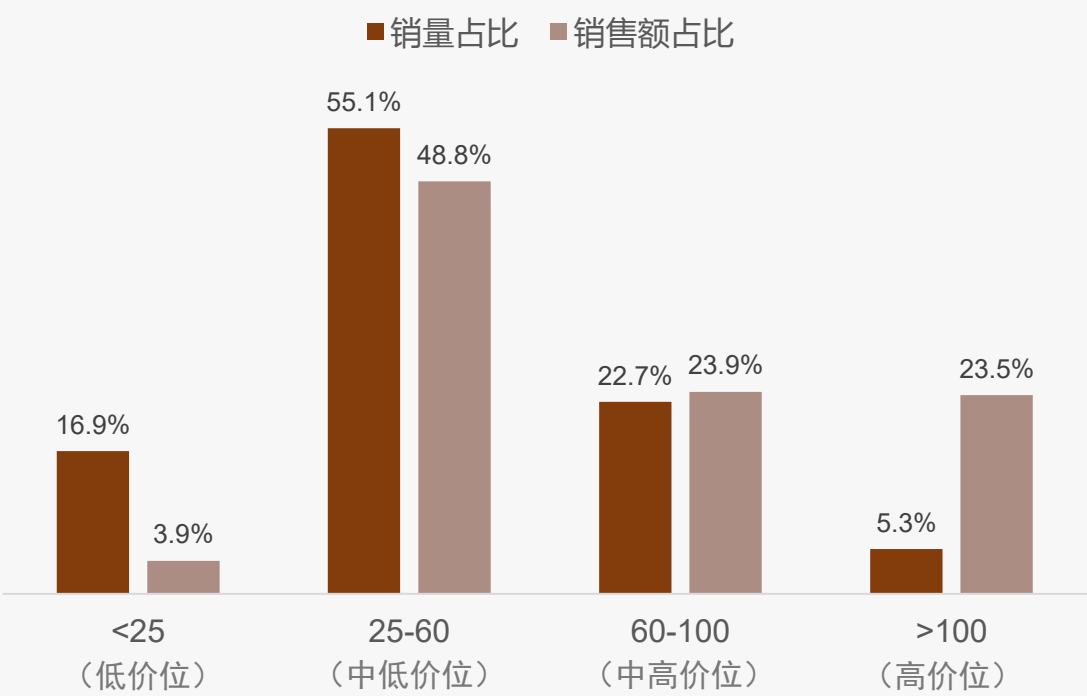
京东平台摩托车风镜价格区间-销量分布



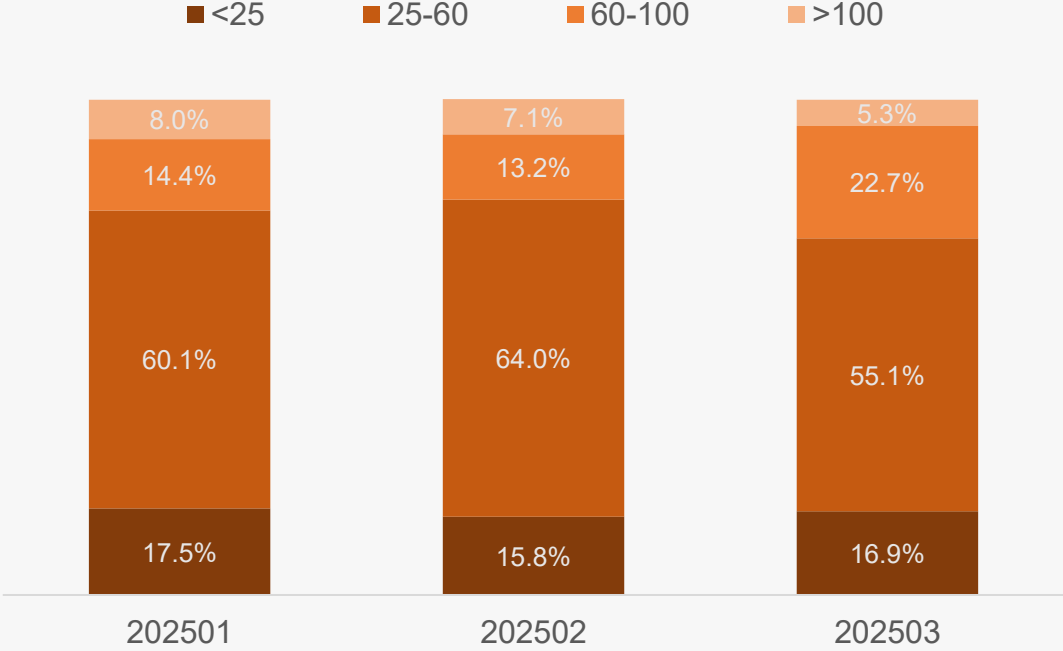
主力价位主导市场 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，构成市场绝对主力，显示该价位段供需匹配度高；>238元高价位销量占比仅8.9%但贡献24%销售额，溢价能力突出，建议强化高端产品布局。月度销量分布显示，M7月91-238元区间占比达86.5%峰值，反映季节性波动：夏季主力价位集中度提升，需动态调整库存策略。
- ◆ 价格带效率分析：91-238元区间销量与销售额占比完全一致（68.7%），周转效率最优；>238元区间以8.9%销量创造24%销售额，ROI显著；<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，效益低下，应考虑收缩。

2025年一～三季度抖音平台摩托车风镜不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车风镜价格区间-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 摩托车风镜消费行为、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年内购买过摩托车风镜的消费者；
- 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。

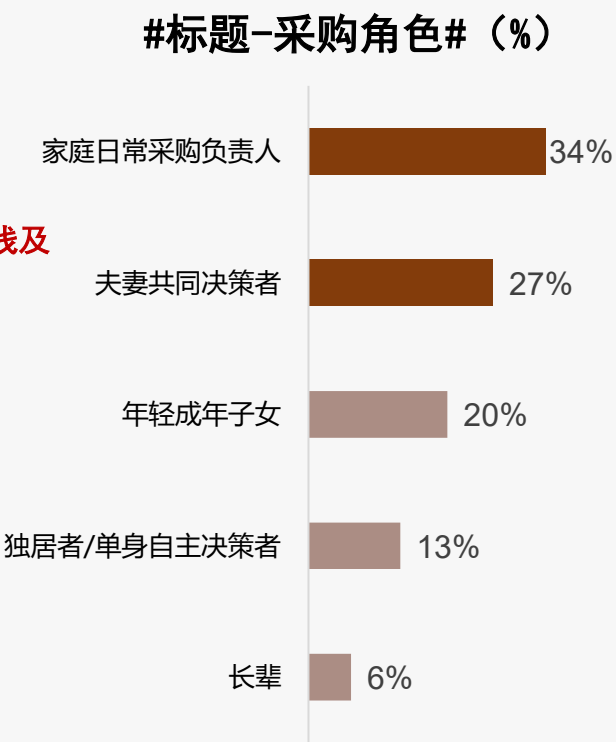
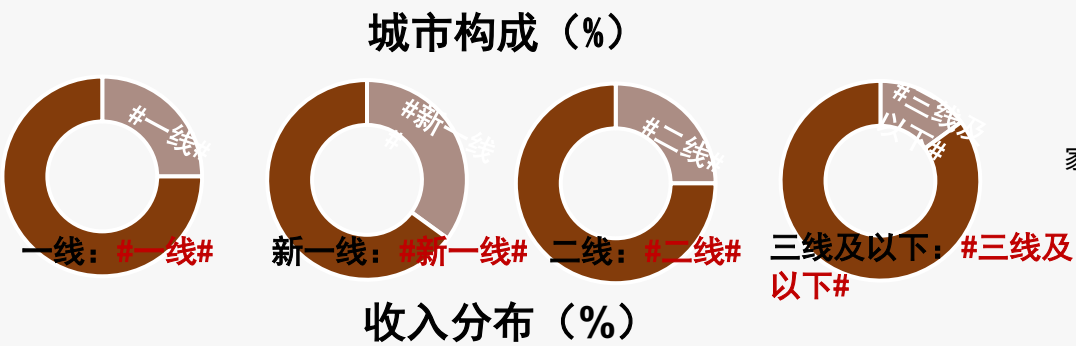
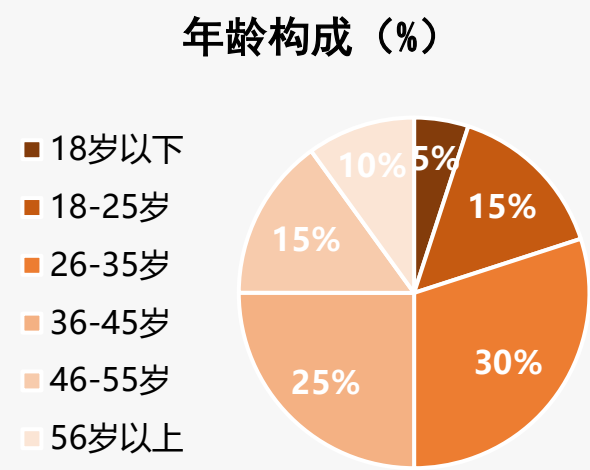
3、研究方法

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=1404

◆#ppt正文#

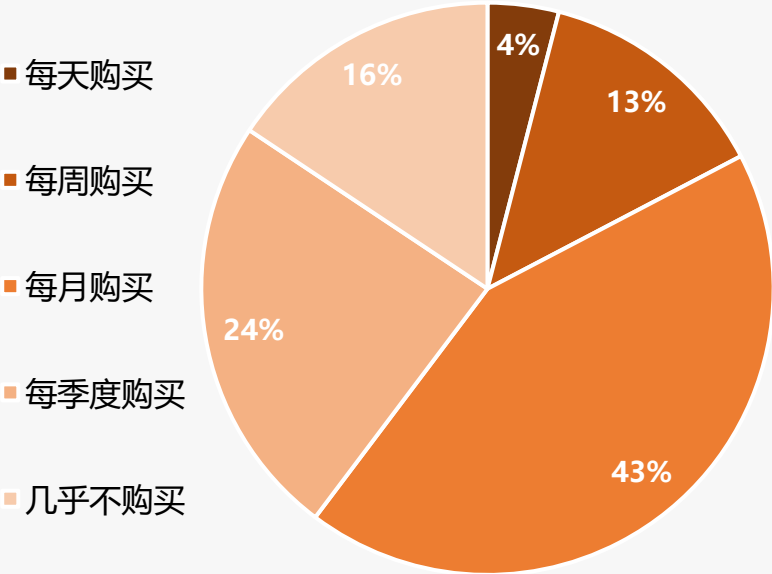
2025年中国摩托车风镜消费者画像



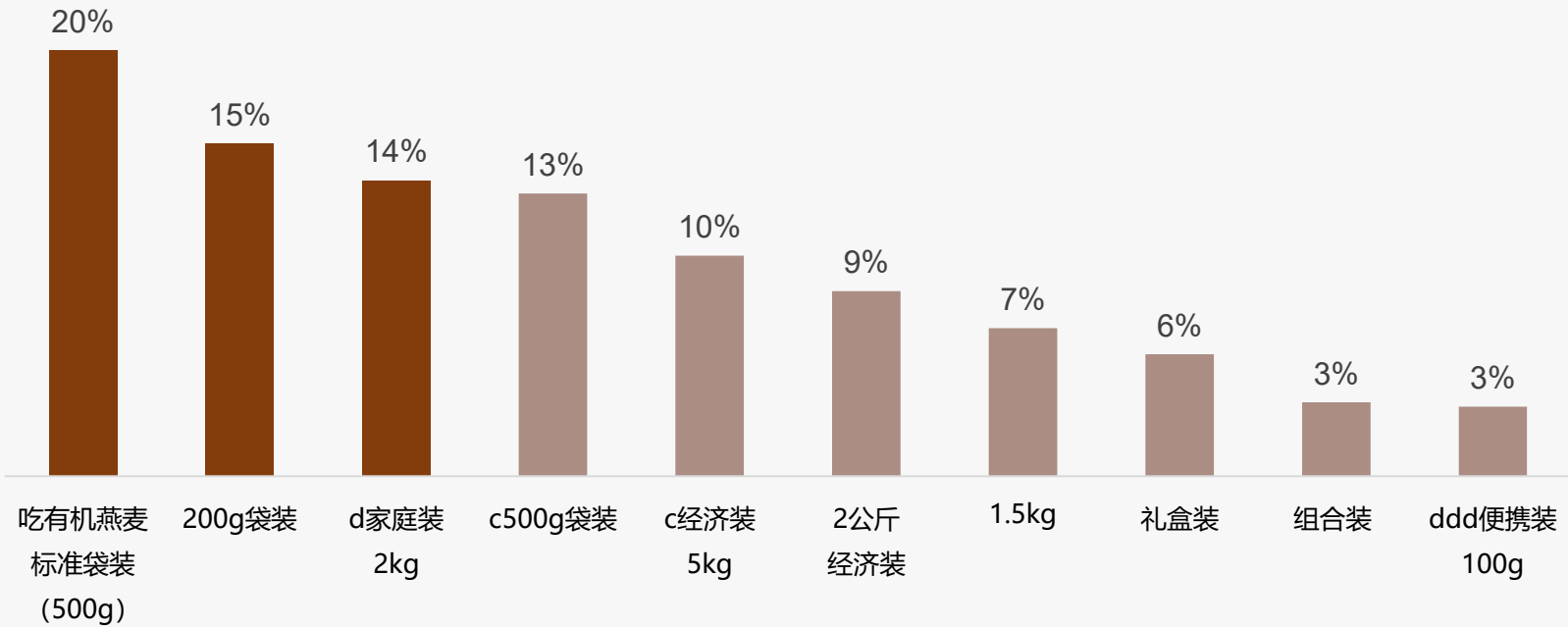
样本：摩托车风镜行业市场调研样本量N=1404，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



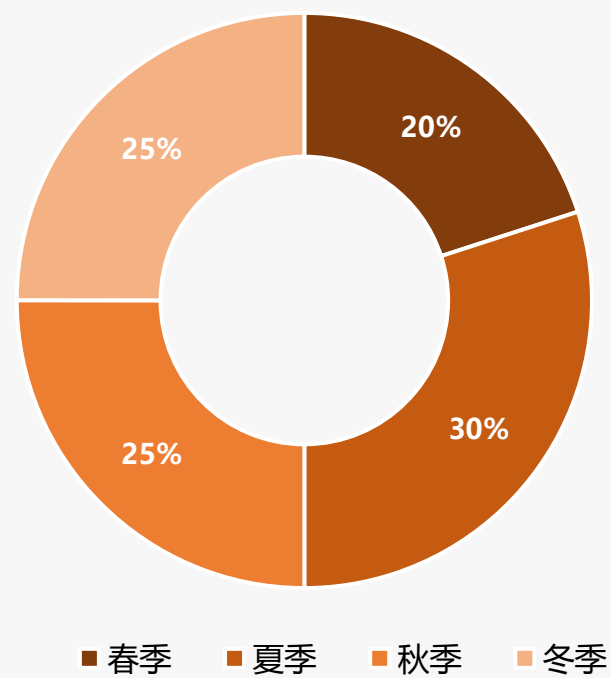
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

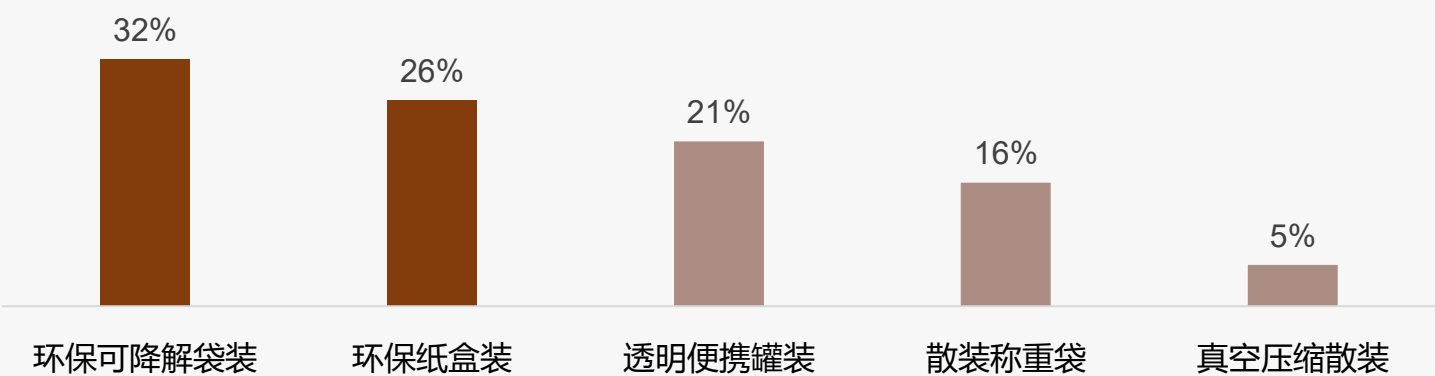
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



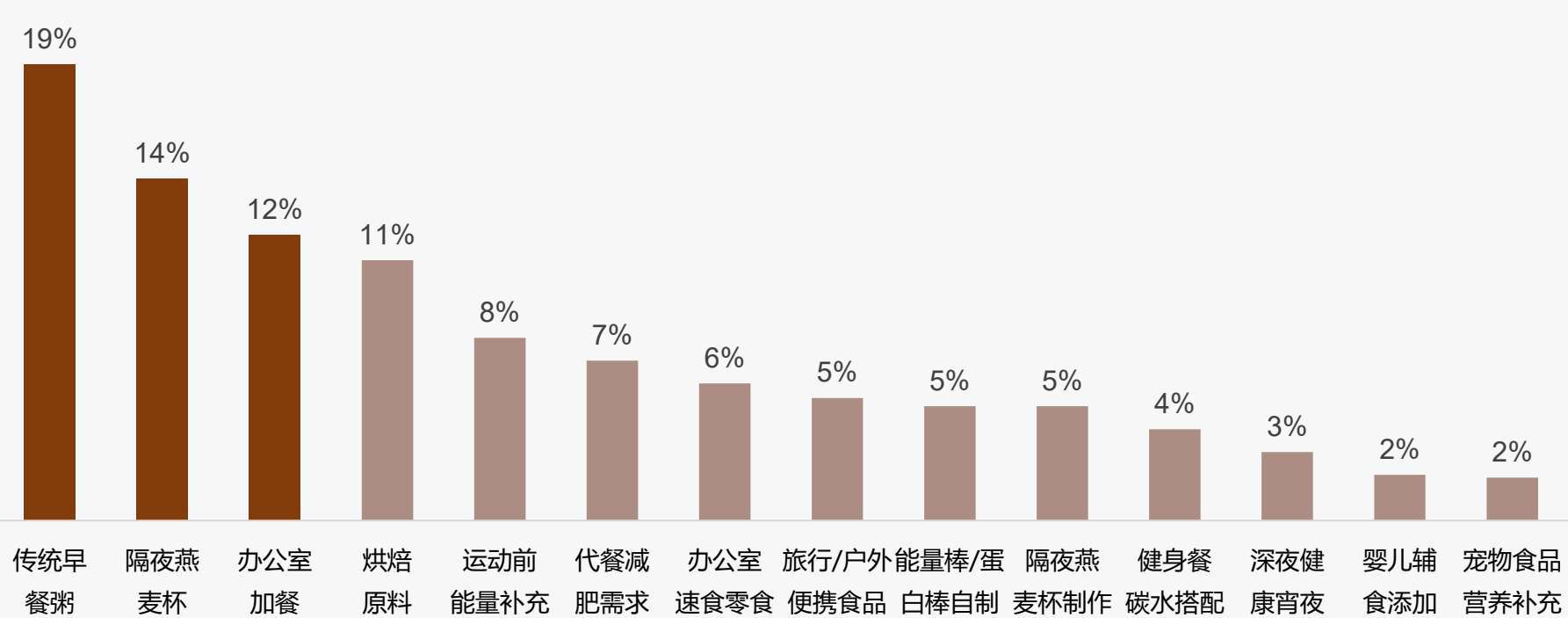
#标题-偏好包装类型#



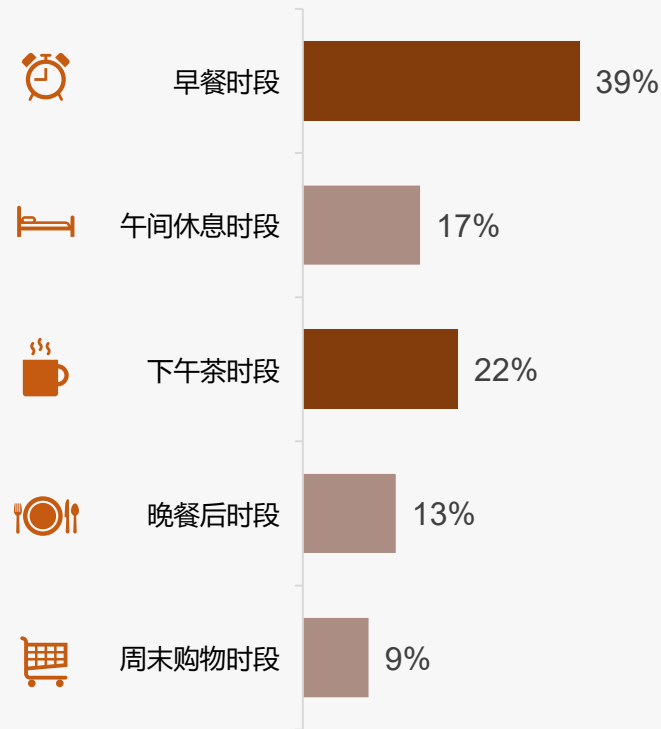
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



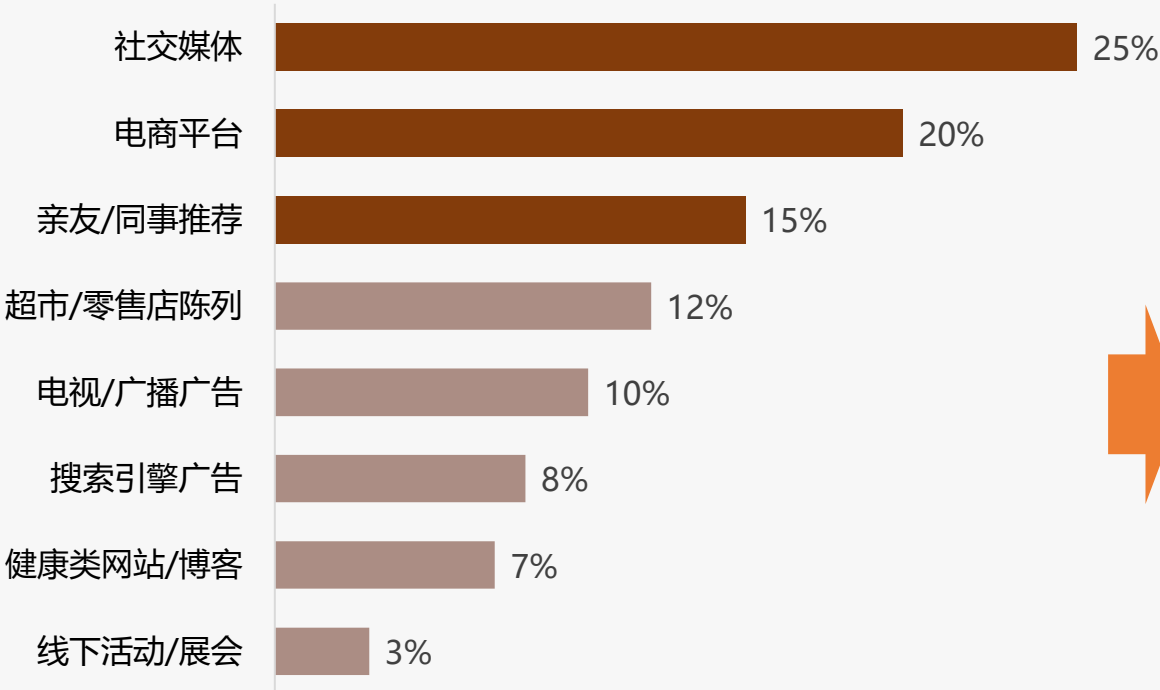
#标题-时段偏好分布#



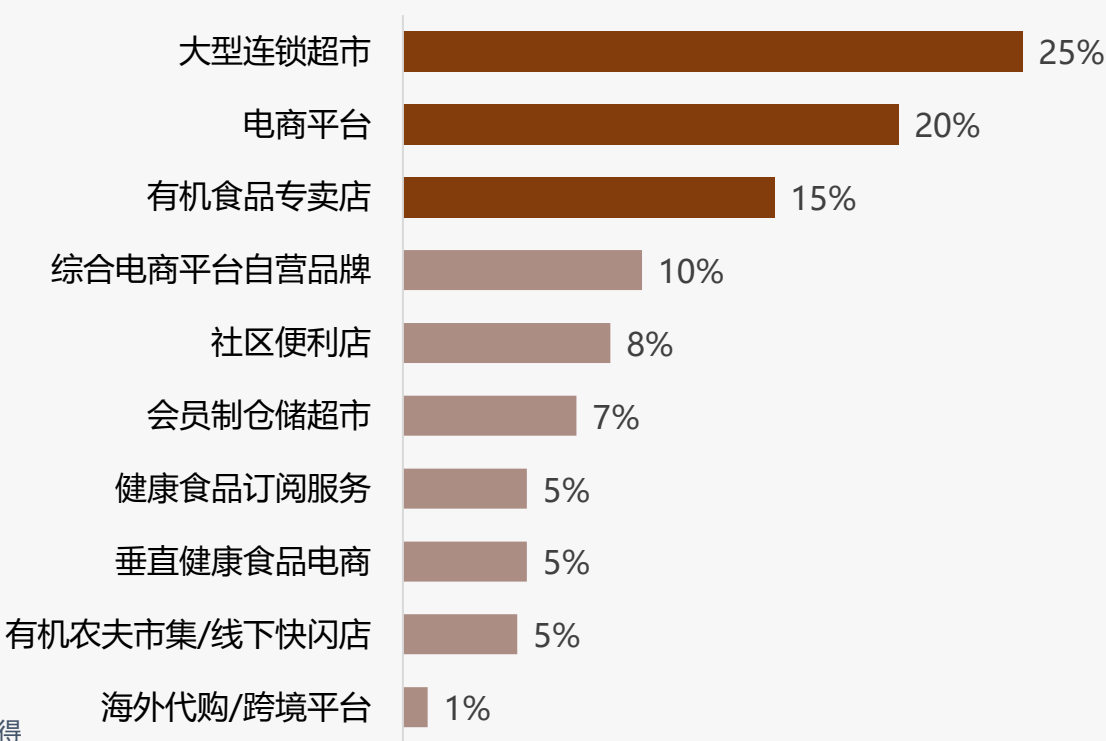
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



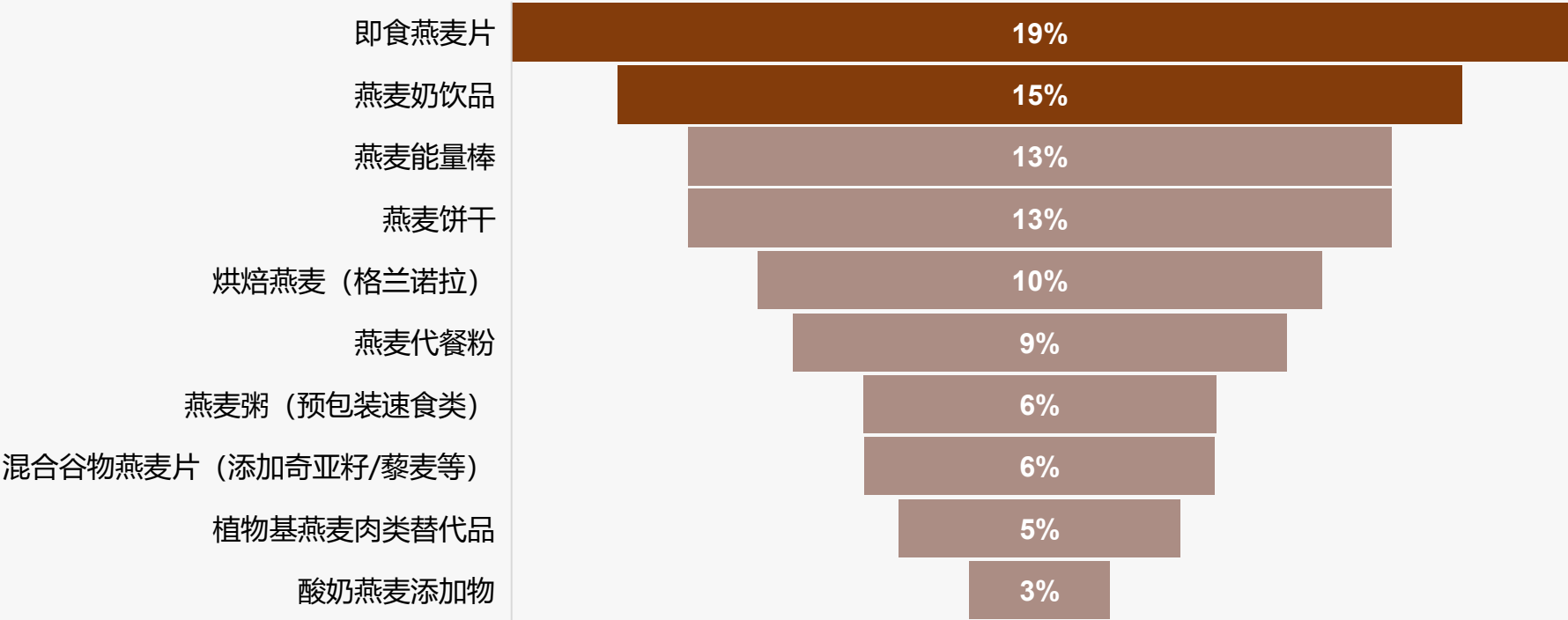
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

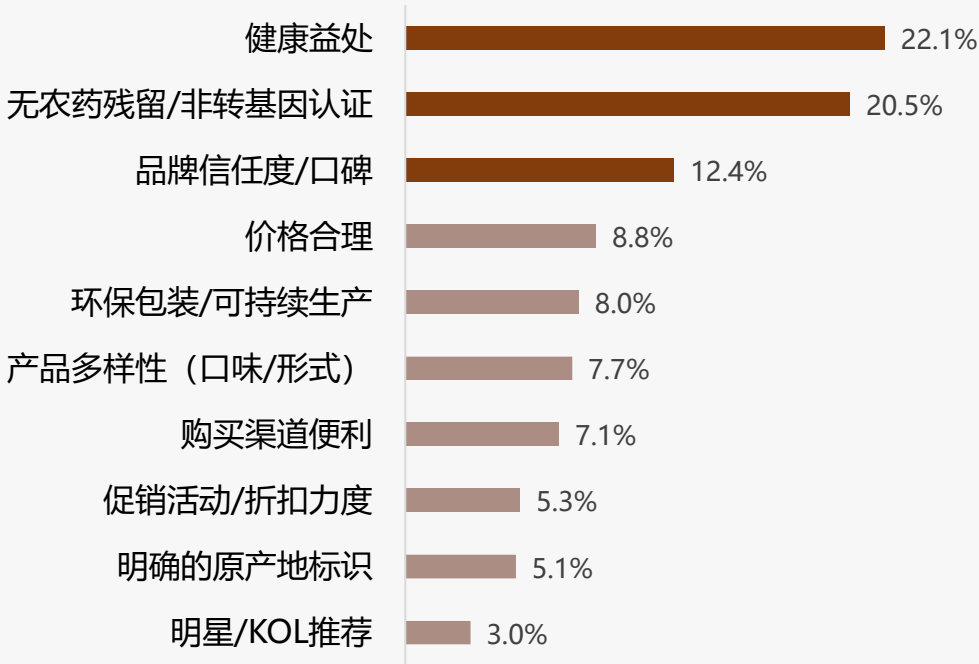
#标题-产品类型偏好#



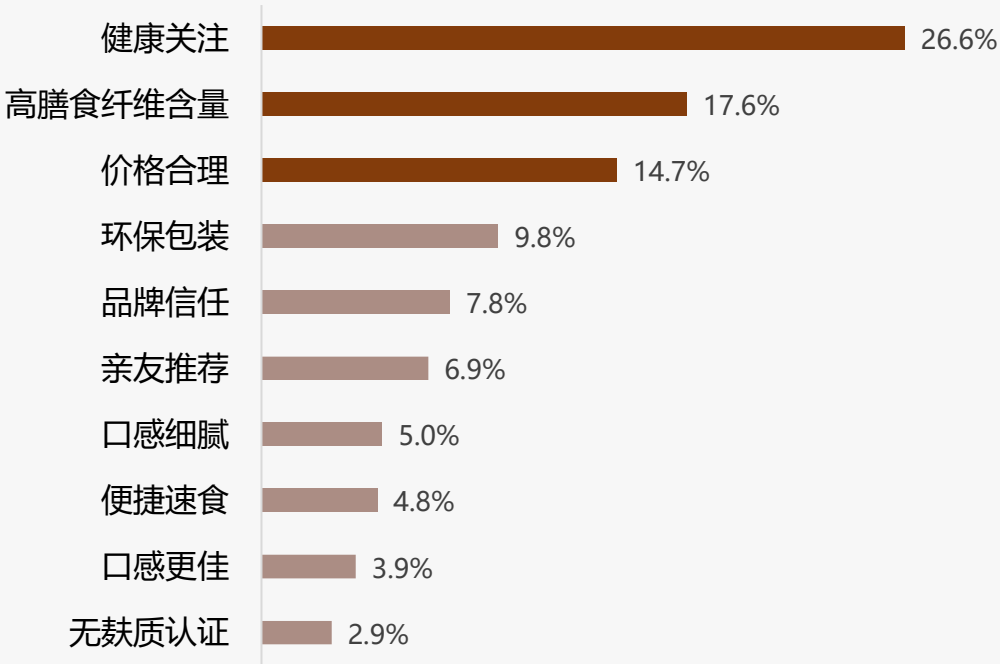
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



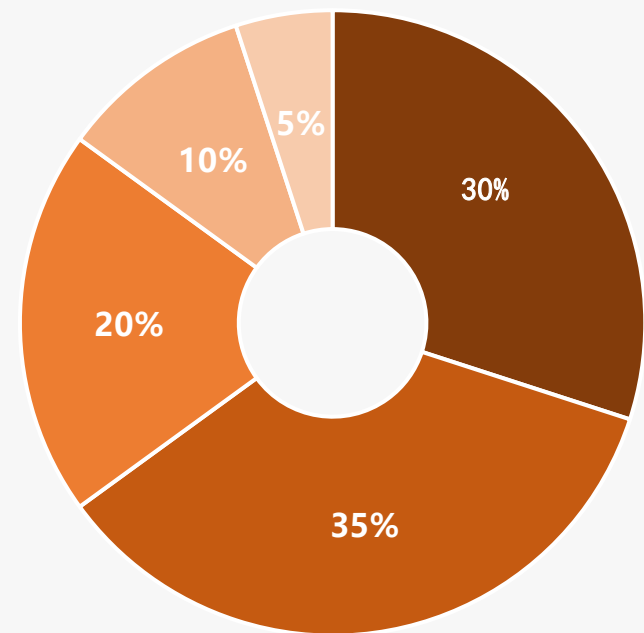
#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

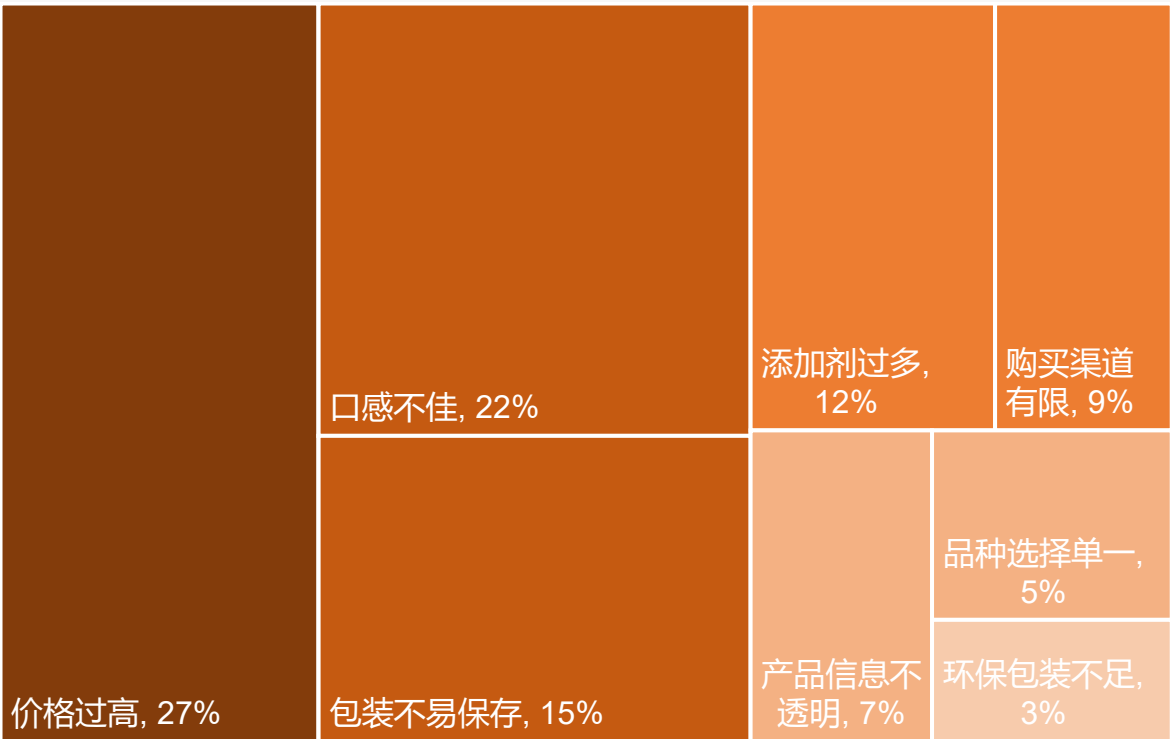
#标题-主动向他人推荐意愿#



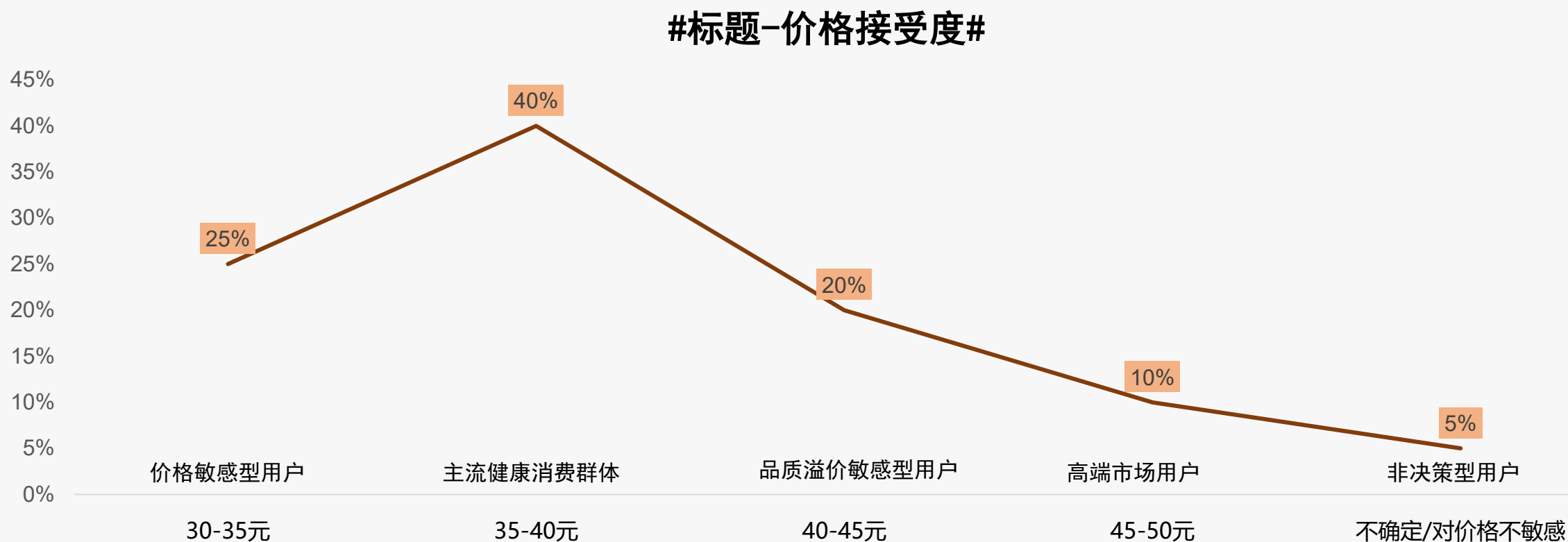
5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

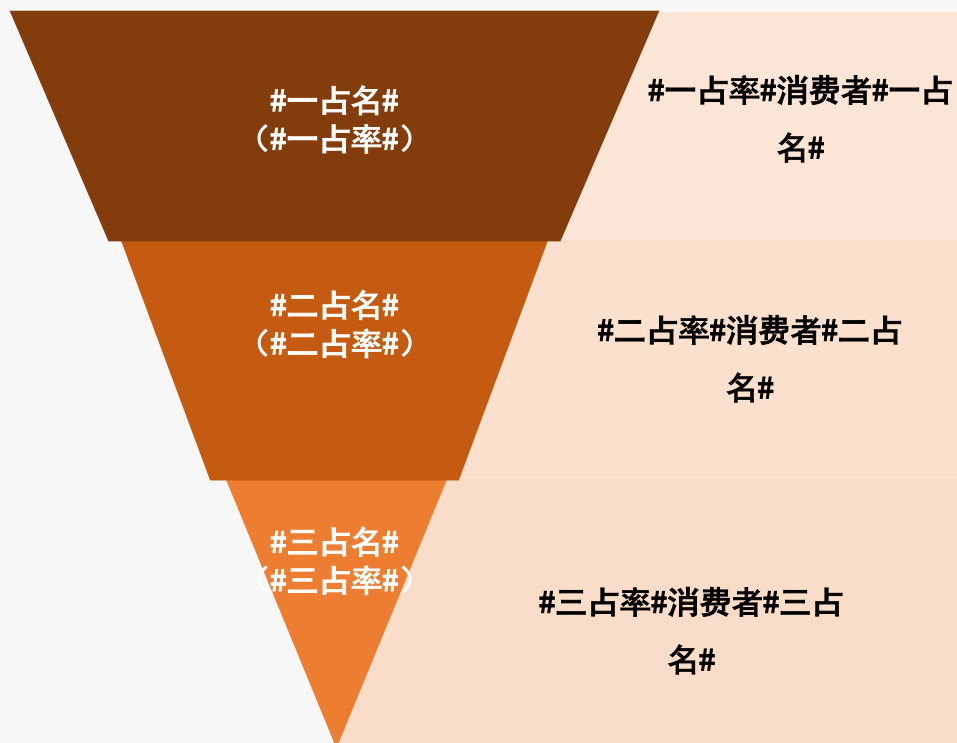


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

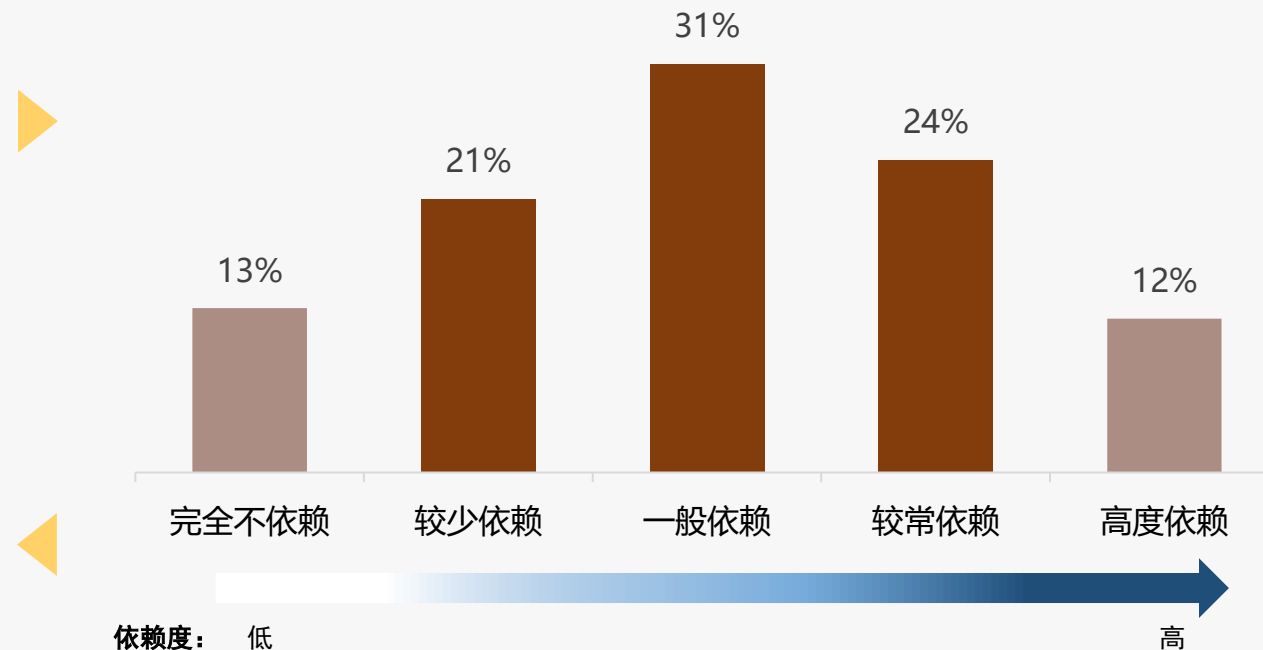
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



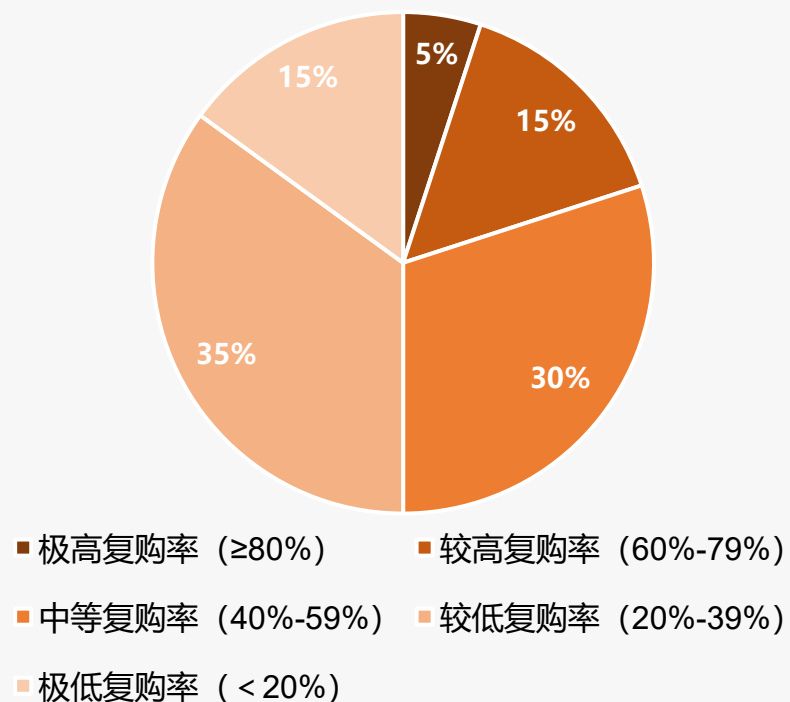
#标题-对促销活动依赖程度#



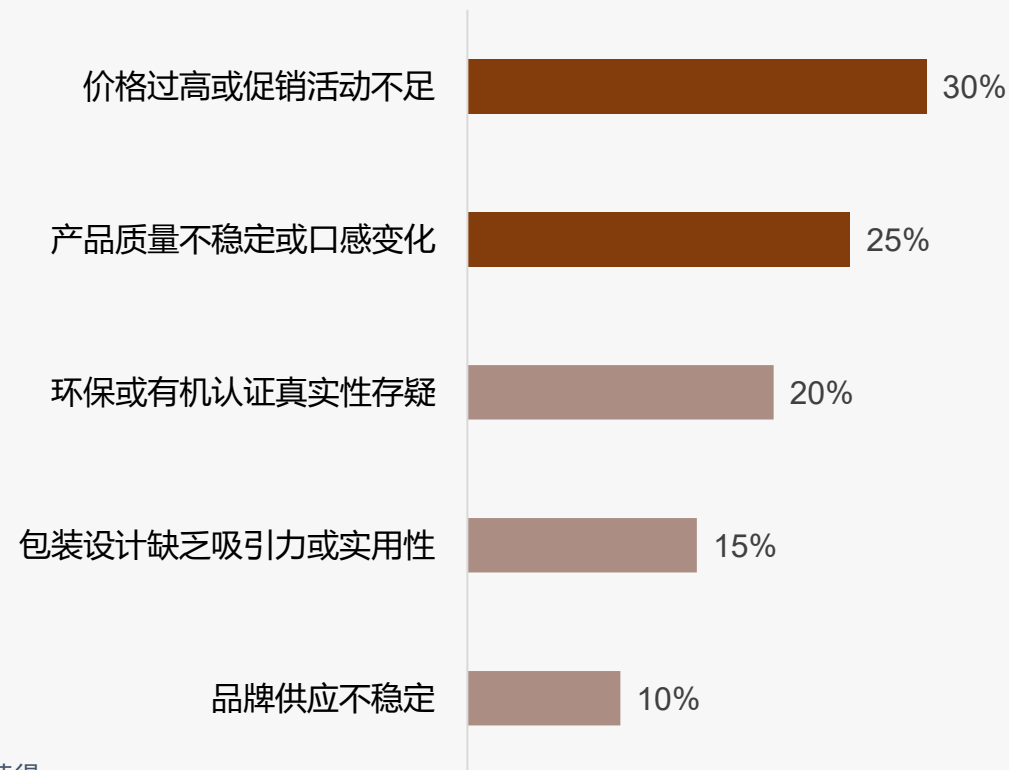
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



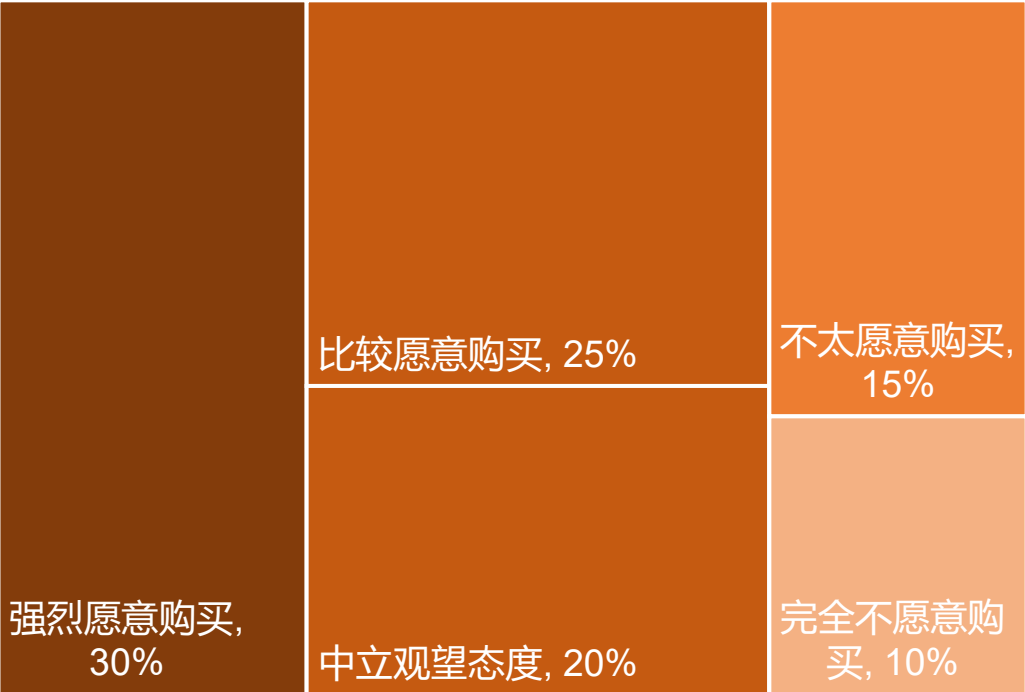
#标题-品牌转化原因#



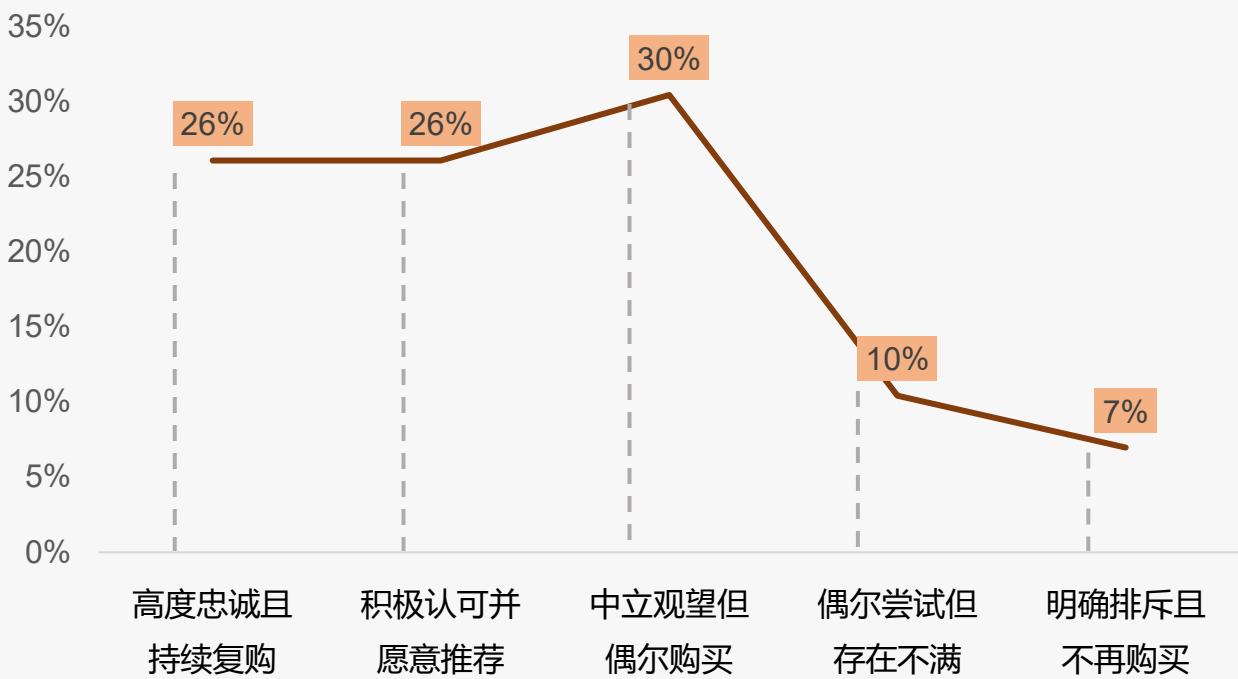
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



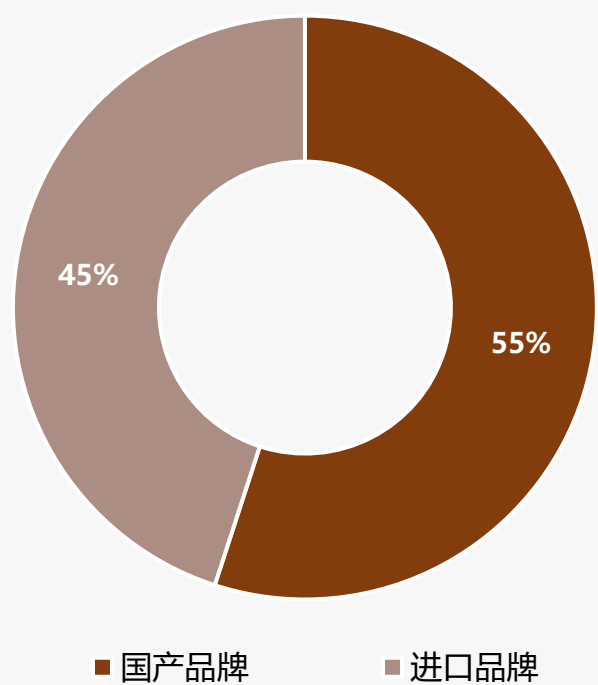
#标题-对品牌产品态度#



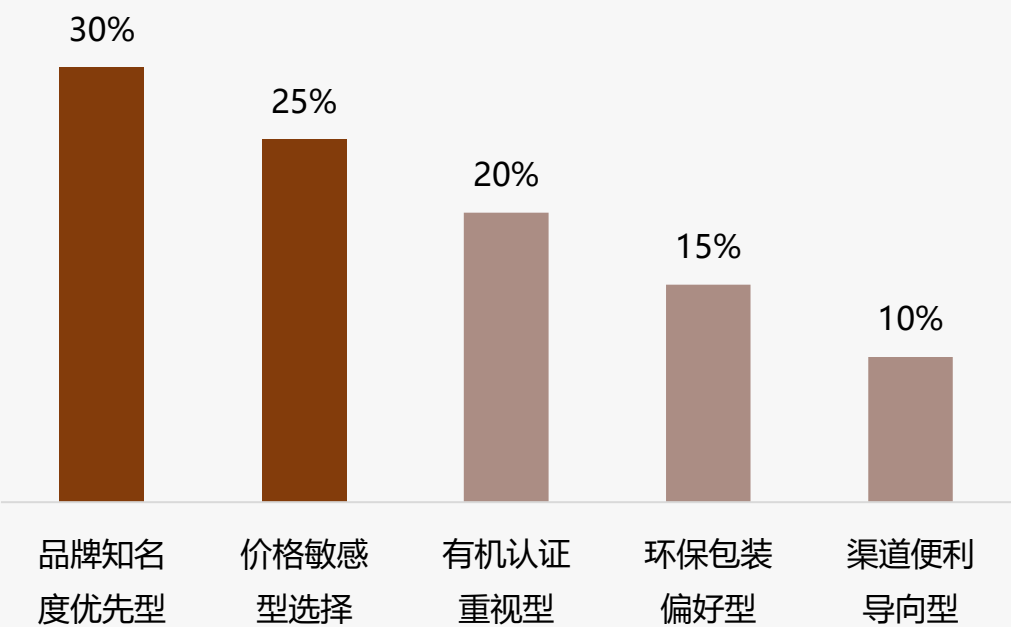
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



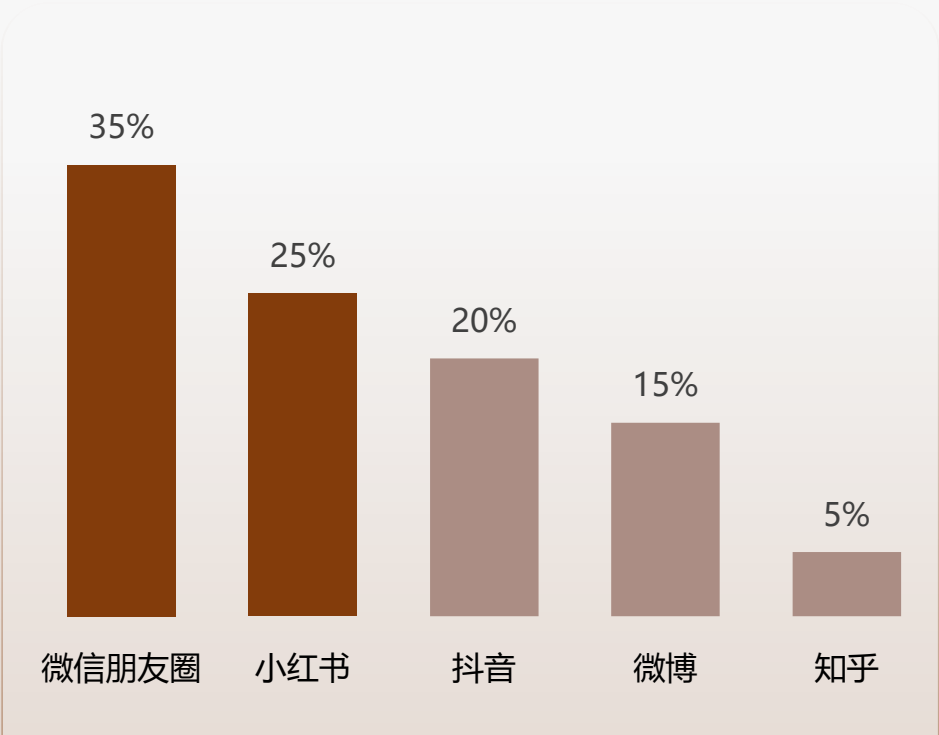
#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

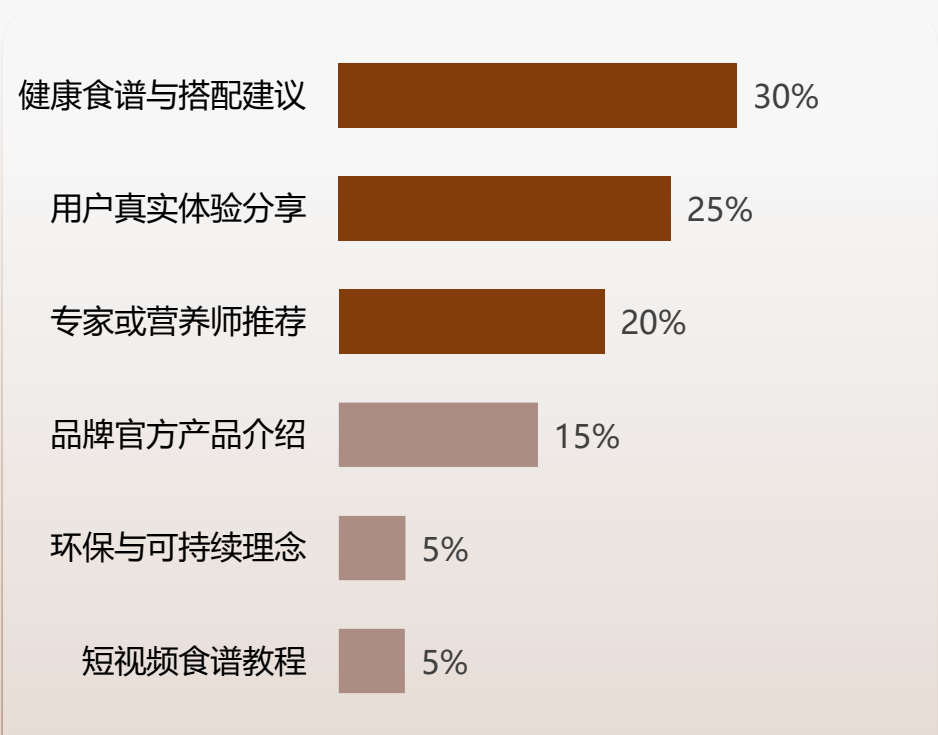
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

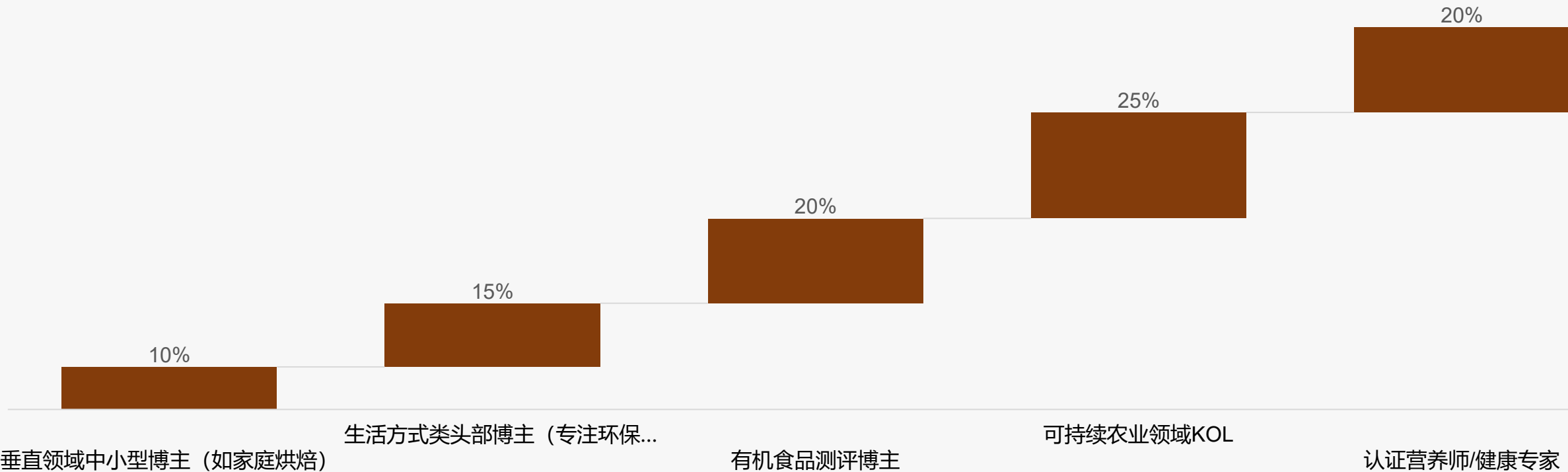


#标题-社交内容偏好#

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

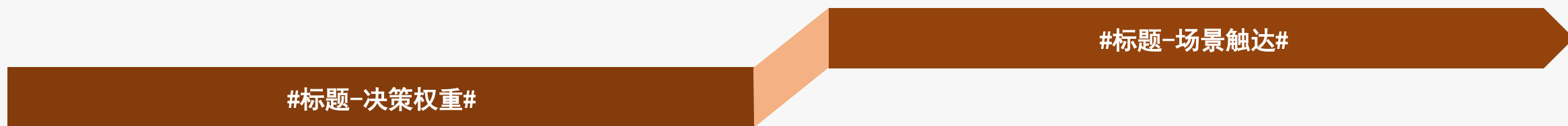
#标题-信任博主类型#



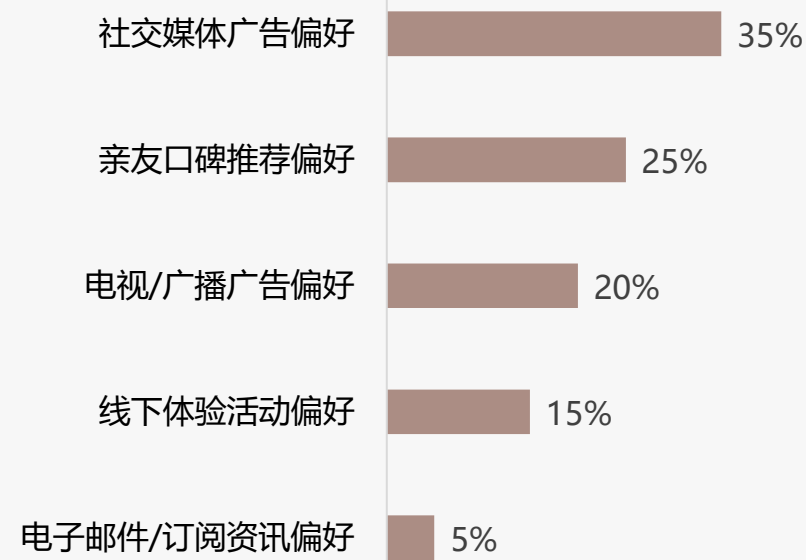
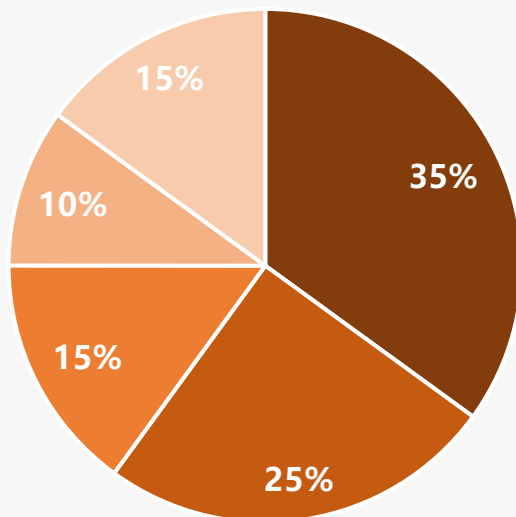
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

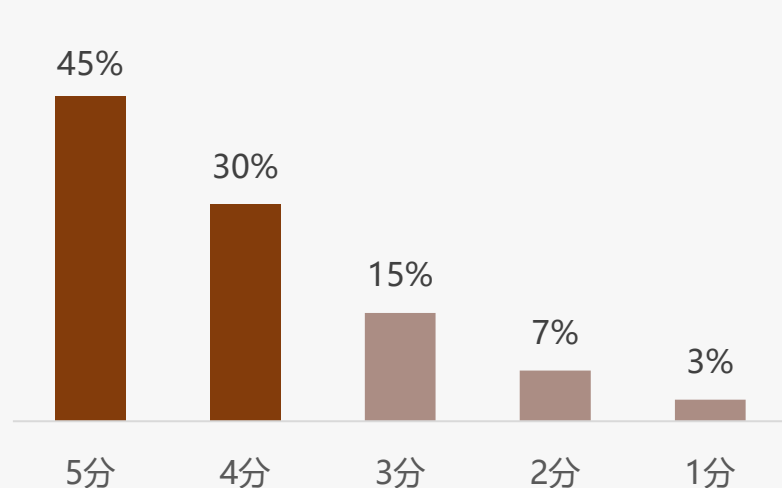
#单页标题#

◆#ppt正文#

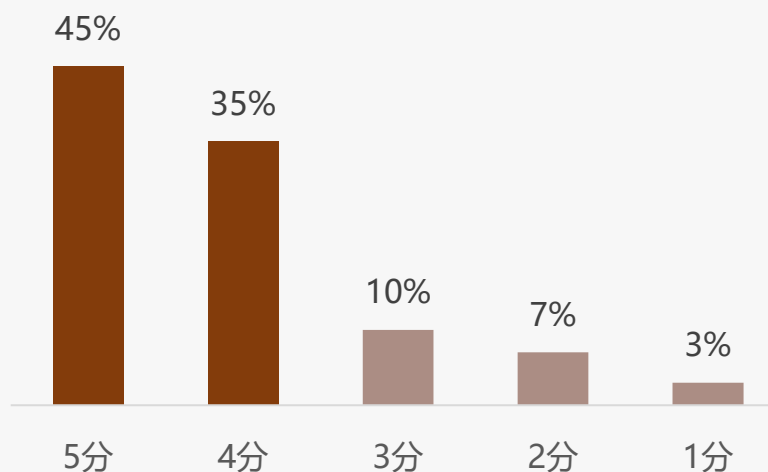
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

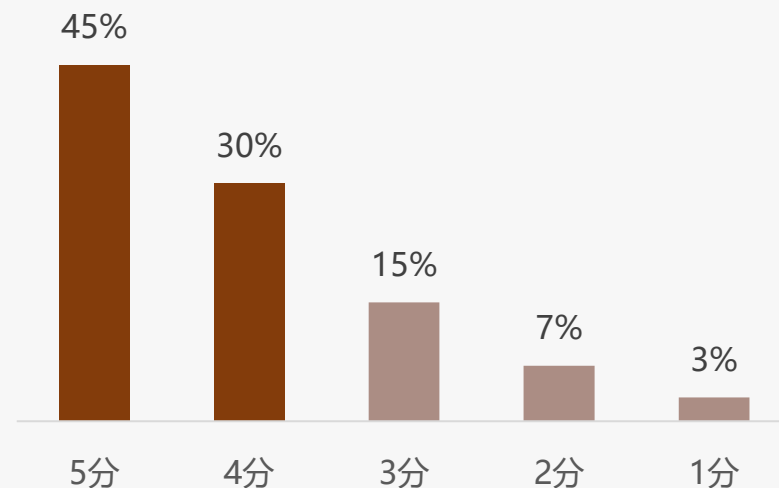
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

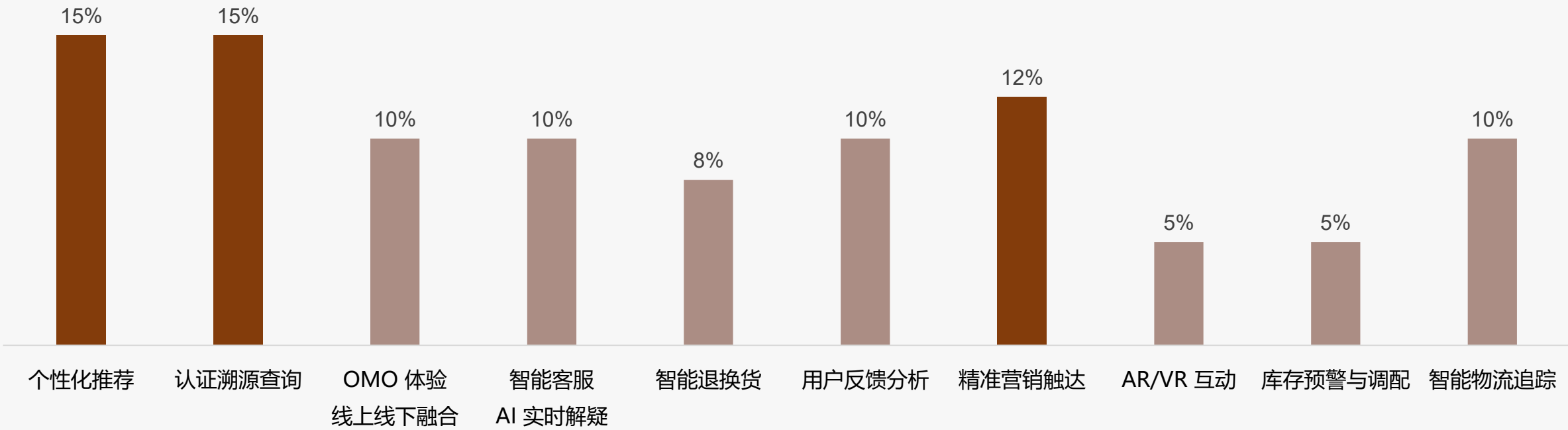


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步