

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度玻璃水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Windshield Washer Fluid 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：玻璃水消费者以年轻中高收入男性为主



68%消费者为男性，62%年龄在26-45岁，显示年轻化特征



52%消费者月收入5-12万元，具备中高消费能力



新一线(31%)和二线城市(25%)市场潜力突出，74%为车主本人使用

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中高收入群体

品牌应针对26-45岁男性车主，开发符合其消费能力和使用习惯的产品，强化新一线和二线城市渠道布局

### ✓ 强化个人使用场景营销

围绕车主个人使用需求，优化产品功能和营销信息，提升产品在通勤、自驾等核心场景中的价值感知

## 核心发现2：消费行为呈现实用性和便利性驱动



41%消费者每3-6个月购买一次，显示季度性消费特征



54%偏好2L和1.5L中等容量产品，大规格需求仅4%



37%单次支出10-20元，夏季消费占比34%最高，塑料瓶装占67%

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点布局2L和1.5L中等容量产品，满足主流需求，同时考虑季节性包装和便携性设计

#### ✓ 强化实用价值沟通

营销应突出产品实用功能和便利特性，针对夏季高需求期加强推广，提升性价比感知

# 核心发现3：线上渠道主导认知和购买决策



46%消费者通过电商搜索(27%)和亲友推荐(19%)了解产品



38%通过电商平台购买，远超超市(22%)和加油站(17%)



社交广告(9%)和汽车论坛(8%)影响有限，微信小程序仅1%

## 启示

### ✓ 加强电商平台布局

重点投入电商渠道优化产品展示和搜索排名，利用平台促销提升转化，巩固线上主流地位

### ✓ 激活社交口碑传播

鼓励用户真实评价分享，强化亲友推荐机制，通过内容营销提升品牌在社交渠道的信任度

核心逻辑：实用性和便利性驱动玻璃水消费决策



## 1、产品端

- ✓ 聚焦防冻和浓缩型产品开发
- ✓ 优化中端价格和中等容量产品



## 2、营销端

- ✓ 强化线上平台和社交口碑传播
- ✓ 利用专业真实内容提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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 玻璃水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玻璃水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玻璃水的购买行为；
- 玻璃水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

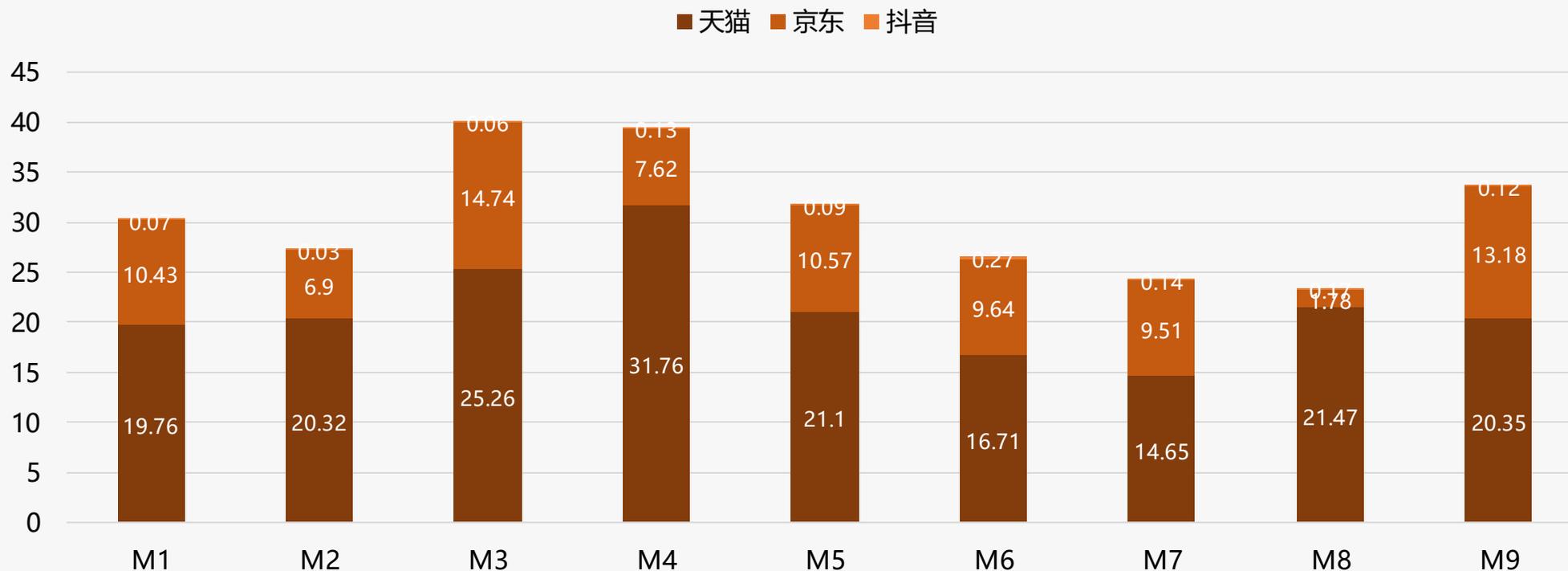
Research Method

- 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，计算玻璃水产品类销售额、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、不同平台玻璃水产品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长快淡季波动需优化

- ◆从平台销售结构看，天猫为绝对主导渠道，前三季度累计销售额达19.15亿元，占比超60%；京东次之，累计8.58亿元；抖音虽增速快但基数低，仅0.11亿元。天猫的渠道集中度较高，存在依赖风险，建议京东强化促销、抖音加大内容投放以优化渠道结构。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在M4达到峰值3.18亿元，M6-M7显著下滑至1.46亿元，M8-M9有所回升。显示季节性波动明显，夏季为销售淡季，可能与冬季玻璃水需求前置有关，需加强淡季库存管理和促销策划。

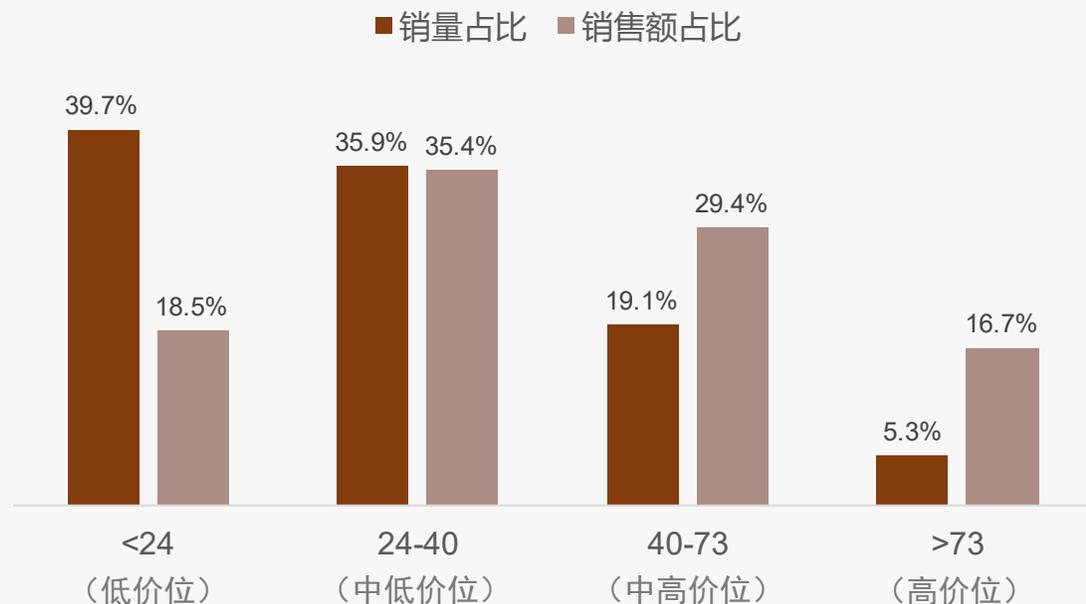
### 2025年一~三季度玻璃水品类线上销售规模（百万元）



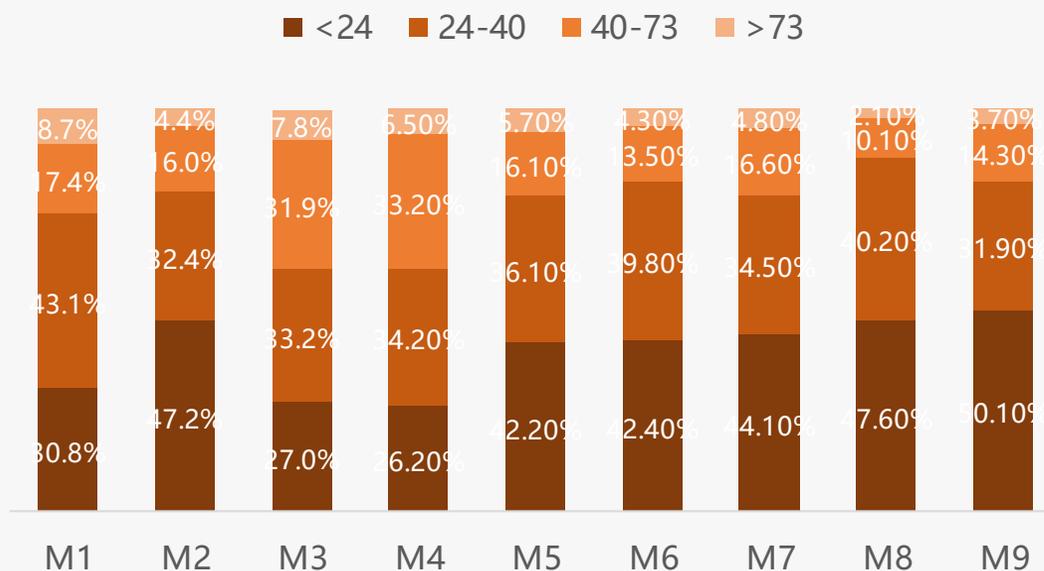
# 玻璃水市场低价主导 高价位利润突出

- ◆从价格区间结构看，<24元低价位销量占比39.7%但销售额仅占18.5%，显示该区间客单价偏低、利润贡献有限；24-40元中价位销量与销售额占比均衡（35.9% vs 35.4%），是核心利润区；>73元高价位销量仅5.3%却贡献16.7%销售额，高客单价特征显著，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间占比从M1的30.8%逐月攀升至M9的50.1%，低价策略持续强化；24-40元区间占比在M1-M9间波动（31.9%-43.1%），稳定性较高；40-73元区间在M3-M4达峰值（31.9%-33.2%）后回落，季节性需求明显；整体呈现消费降级趋势。

### 2025年一~三季度玻璃水线上不同价格区间销售趋势



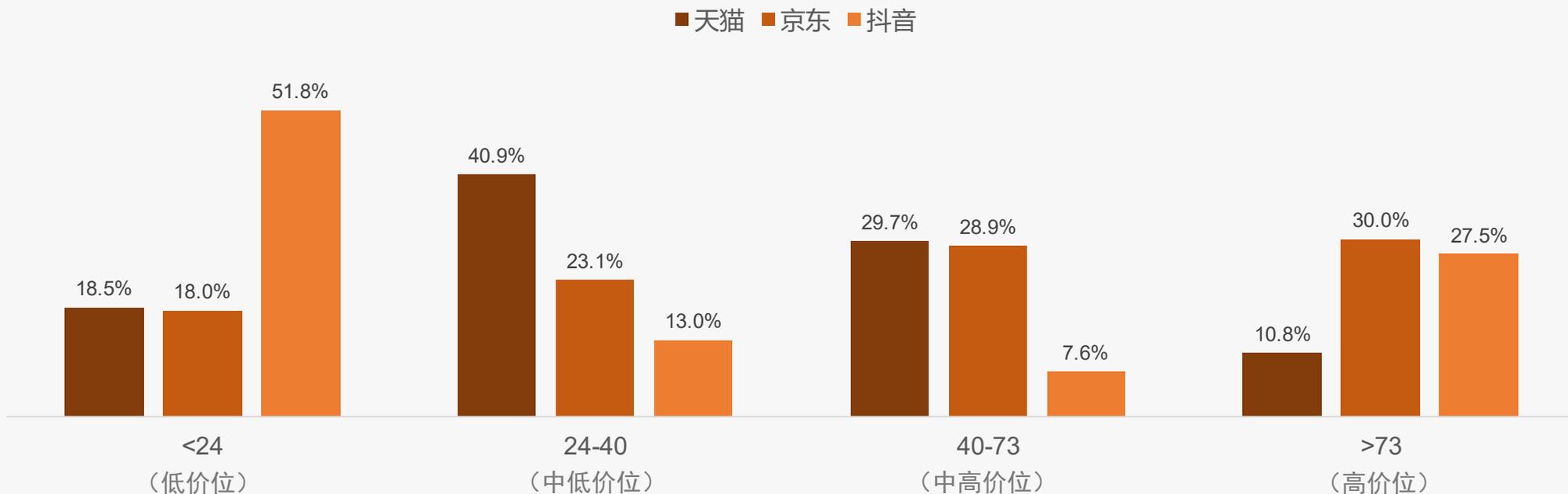
### 玻璃水线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 中端主导 高端抖音崛起

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以24-73元中端价格区间为主（天猫70.6%，京东52.0%），显示主流消费群体偏好性价比产品。平台定位差异显著：天猫中端价格带集中（40.9%在24-40元），符合其品牌化运营策略；京东高端占比最高（>73元达30.0%），体现用户对品质和服务敏感；抖音低价主导但高端转化率高，需关注其ROI优化空间。
- ◆ 业务策略启示：天猫应强化24-40元核心品类周转率；京东可深耕>73元高毛利产品提升客单价；抖音需平衡低价引流与高端供应链，避免同比增长依赖单一价格带风险。

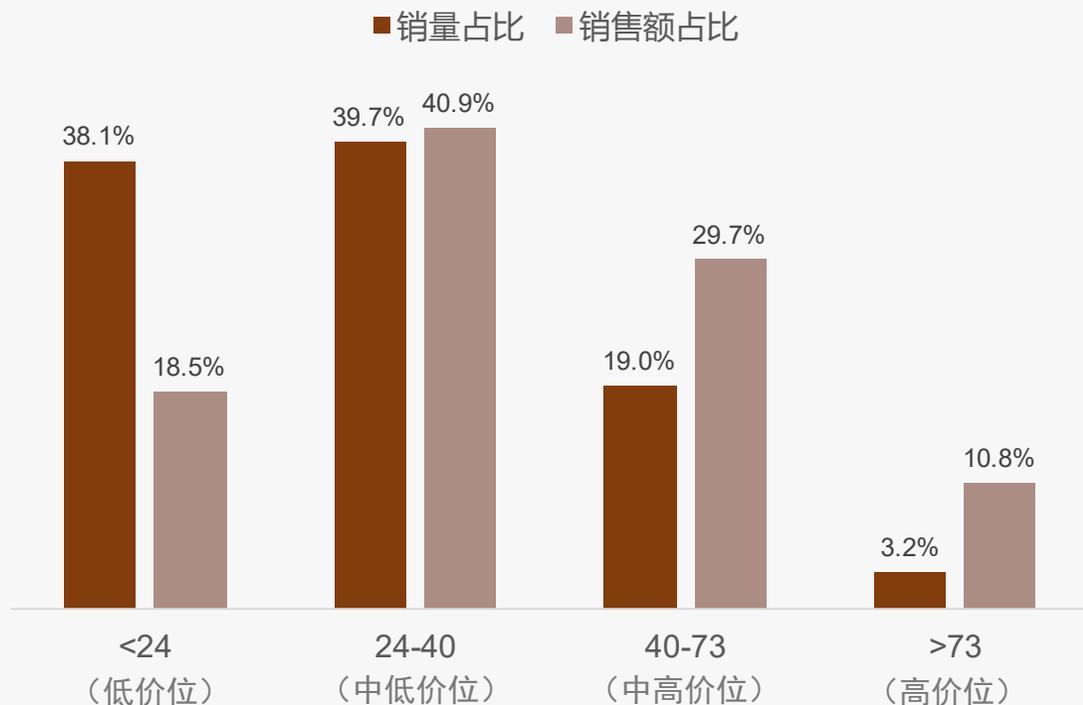
### 2025年一~三季度各平台玻璃水不同价格区间销售趋势



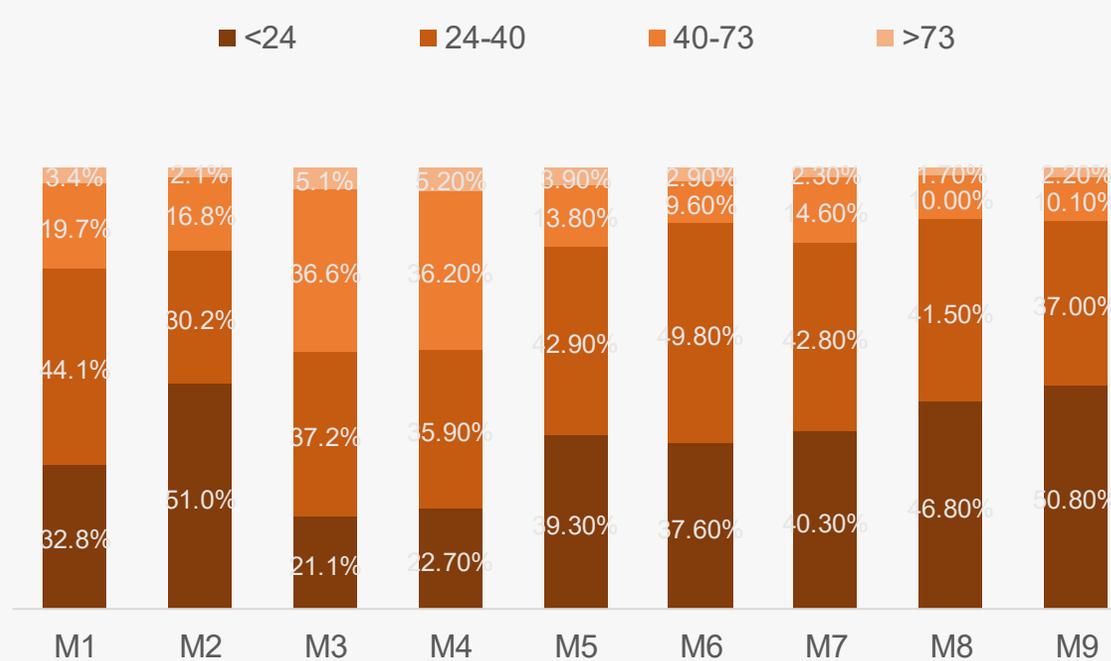
# 玻璃水核心中端 低价渗透增强 高端萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，24-40元区间销量占比39.7%、销售额占比40.9%，是核心价格带，贡献最大收入；<24元区间销量占比38.1%但销售额仅18.5%，显示低价产品周转快但利润薄。月度销量分布显示，M1-M9期间<24元区间占比从32.8%升至50.8%，低价产品渗透率持续提升；24-40元区间从44.1%降至37.0%，中端市场受挤压；40-73元区间从19.7%降至10.1%，高端需求萎缩，反映消费降级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析：24-40元与40-73元区间合计销售额占比70.6%，是收入支柱；<24元销量高但销售额贡献低，需优化产品组合提升ROI；>73元区间虽占比小但单位价值高，可作为利润增长点重点开发。

### 2025年一~三季度天猫平台玻璃水不同价格区间销售趋势



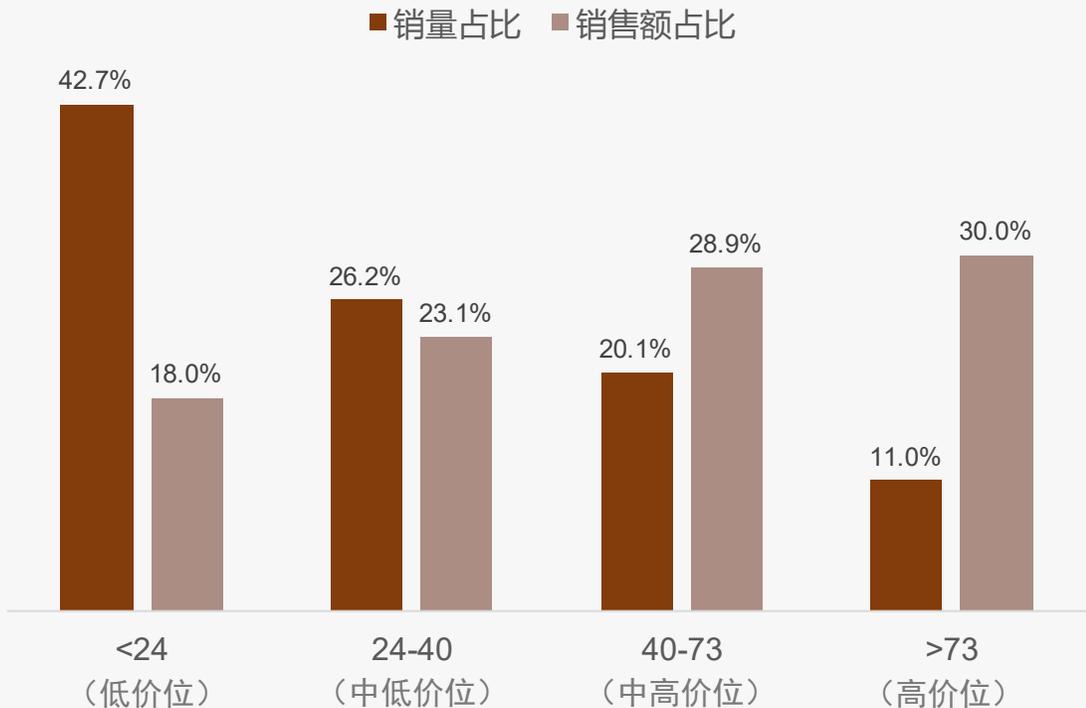
### 天猫平台玻璃水价格区间-销量分布



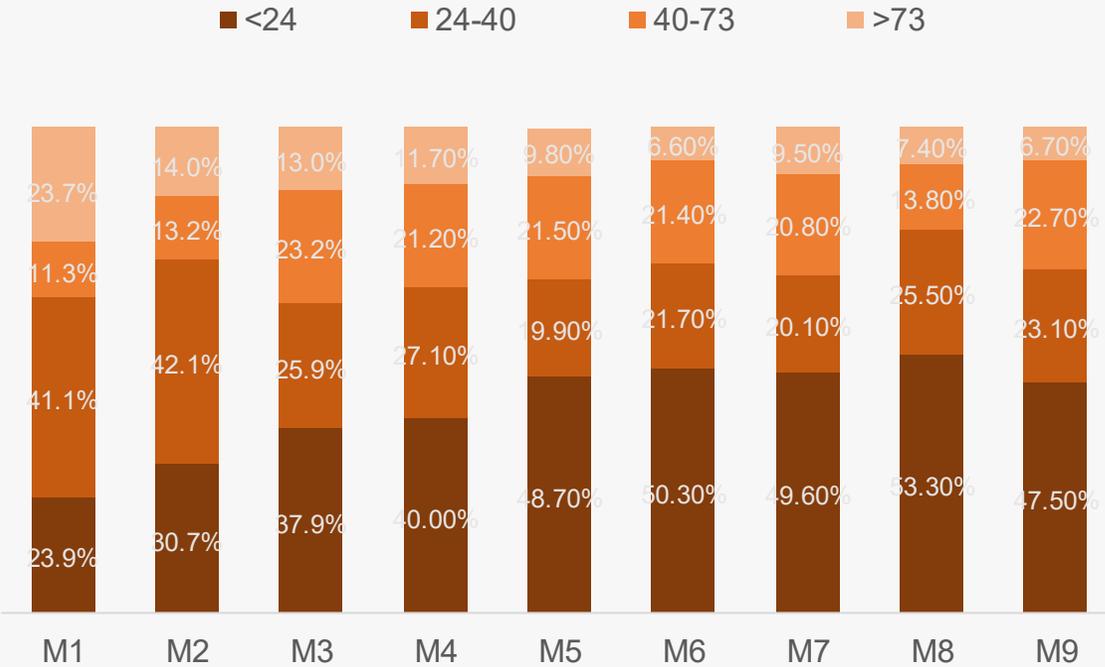
# 低价高销 高额低量 优化结构

- ◆ 月度销量分布显示低价位 (<24元) 占比从M1的23.9%持续攀升至M8的53.3%，反映价格敏感度增强或促销活动集中；高价位 (>73元) 占比从M1的23.7%降至M9的6.7%，同比下滑明显，需警惕消费降级对品牌溢价的冲击。
- ◆ 价格带与销售额错配分析：低价位销量占比超四成但销售额不足两成，ROI偏低；高价位虽销量仅11.0%却贡献30.0%销售额，单位产出效率突出。建议通过交叉销售提升中高价产品渗透率，优化整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台玻璃水不同价格区间销售趋势



京东平台玻璃水价格区间-销量分布

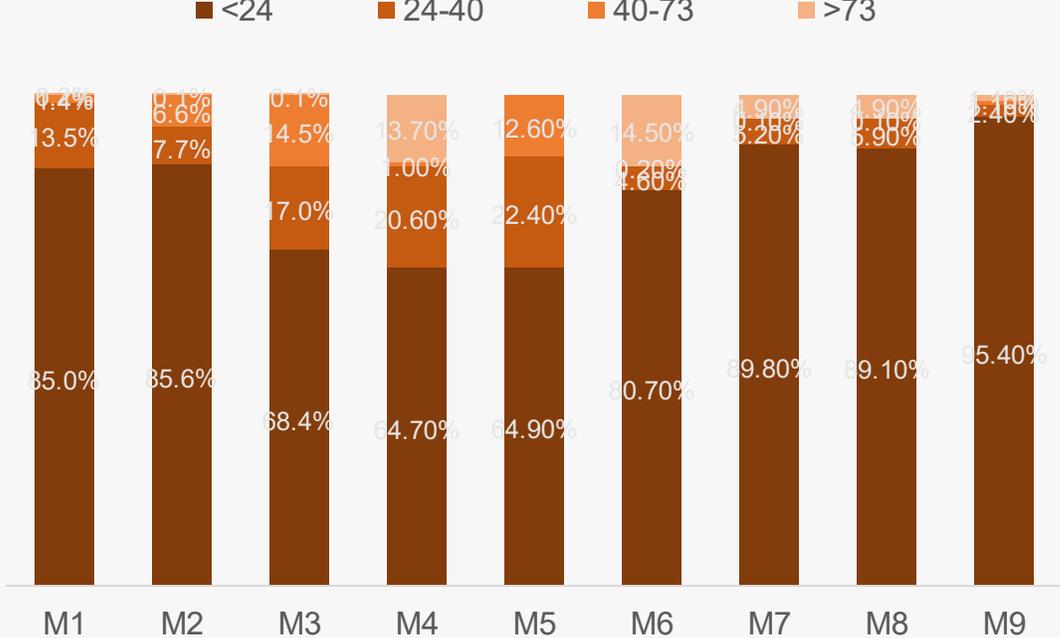
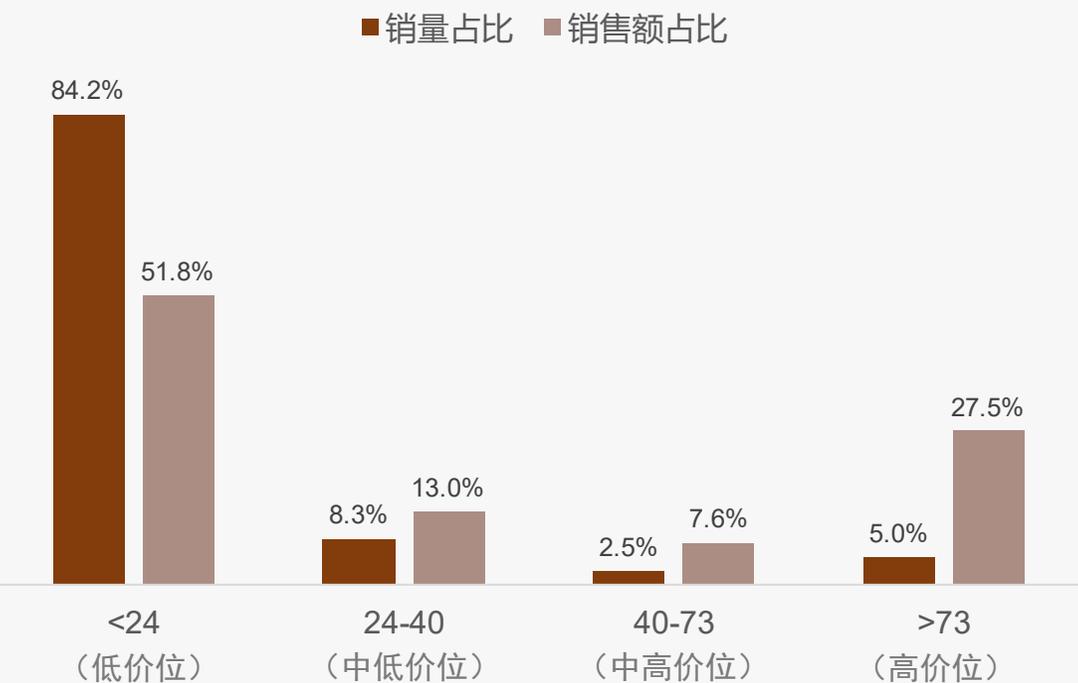


# 玻璃水市场两极分化 低价主导高端盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台玻璃水产品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<24元）产品销量占比高达84.2%，但销售额占比仅为51.8%，说明该区间产品单价较低，主要通过薄利多销策略占领市场。而高价位（>73元）产品虽然销量占比仅5.0%，却贡献了27.5%的销售额，显示出高端产品具有更强的盈利能力。这种结构表明平台同时存在大众市场和高端细分市场的机会。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品在M9月达到峰值95.4%，而中高价位产品在M3-M5月相对活跃。M4和M6月出现异常波动，高价位产品销量占比分别达到13.7%和14.5%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体来看，低价位产品始终占据主导地位，但中高端产品在某些月份表现出较强的增长潜力，建议关注特定时间节点的产品组合优化。

### 2025年一~三季度抖音平台玻璃水不同价格区间销售趋势

### 抖音平台玻璃水价格区间-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 玻璃水消费行为、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年内购买过玻璃水的消费者；
- 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

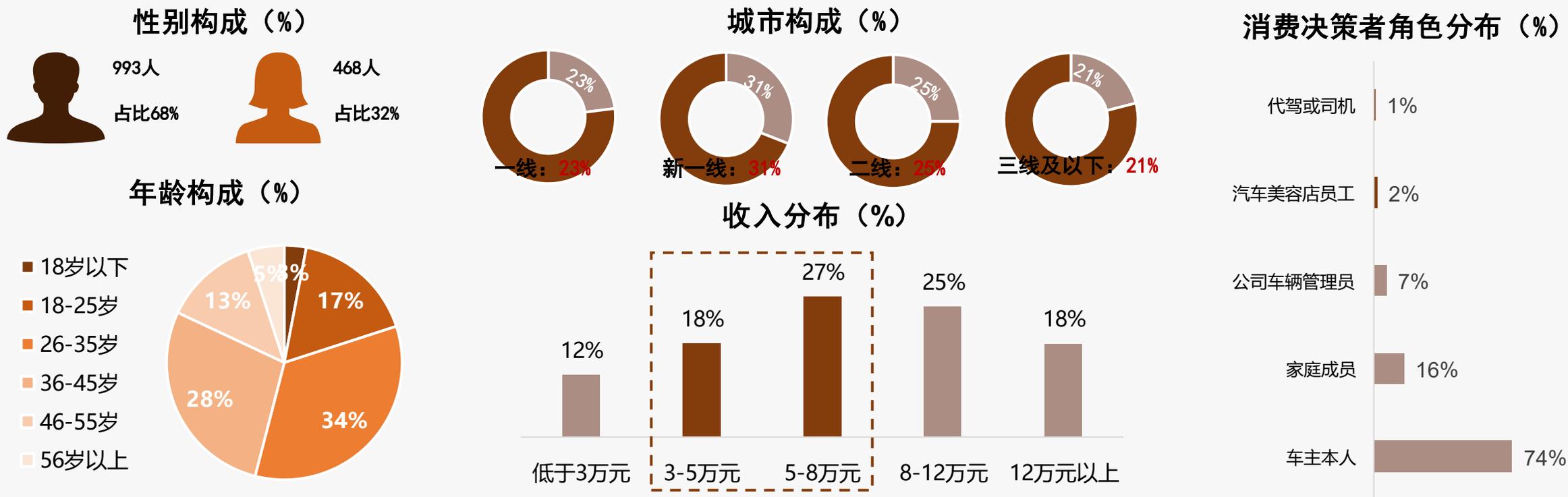
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1461

# 玻璃水消费年轻中高收入主导

◆玻璃水消费者以男性（68%）和26-45岁群体（62%）为主，收入集中在5-12万元（52%），显示产品面向年轻中高收入人群。

◆新一线（31%）和二线（25%）城市是主要市场，决策者多为车主本人（74%），强调个人使用场景和区域市场潜力。

## 2025年中国玻璃水消费者画像

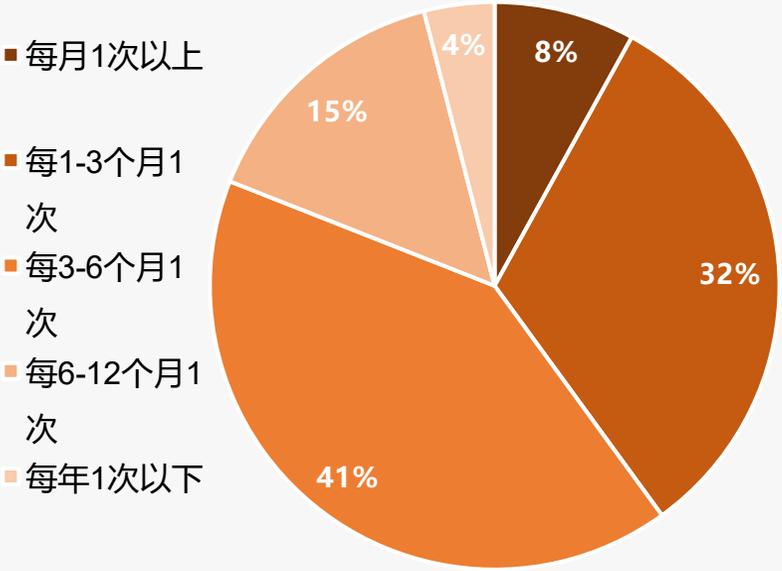


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

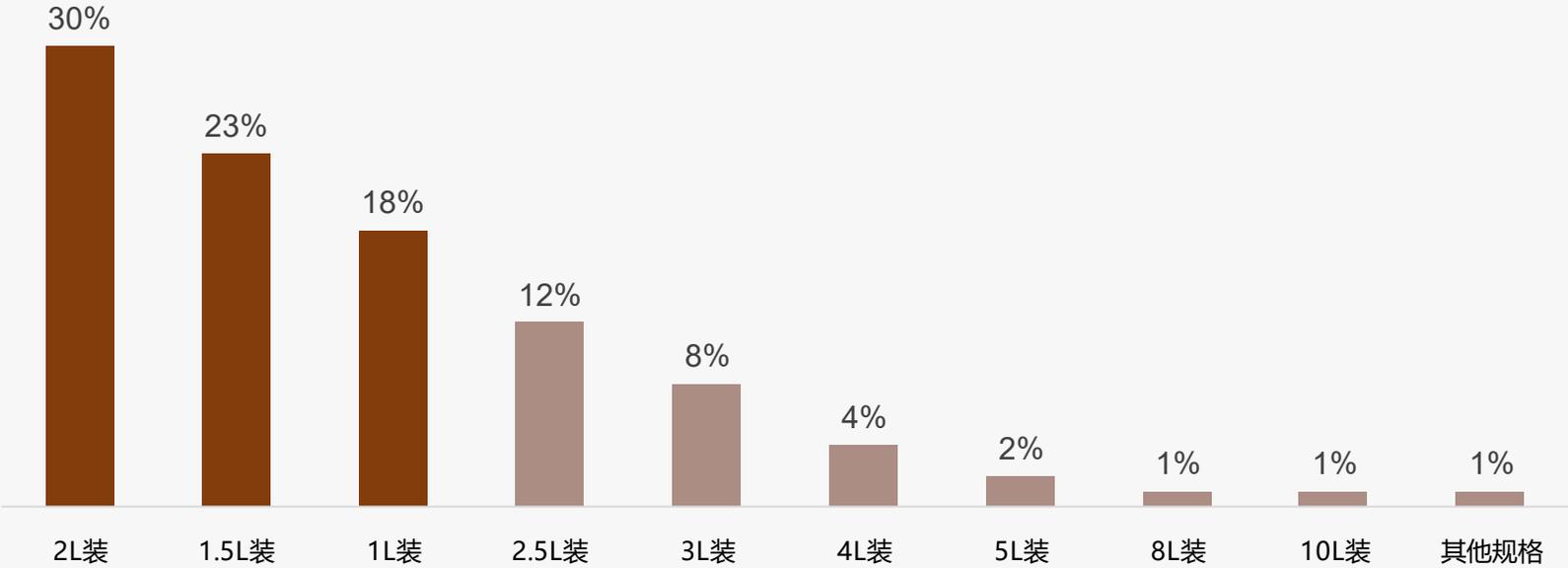
# 玻璃水消费 季度为主 中等规格主导

- ◆玻璃水消费频率以每3-6个月1次为主，占比41%，每1-3个月1次占32%，显示多数用户为季度性购买，部分使用较频繁。
- ◆产品规格偏好集中在2L装（31%）和1.5L装（23%），合计超半数，表明中等容量最受欢迎，大规格需求较低。

### 2025年中国玻璃水消费频率分布



### 2025年中国玻璃水产品规格分布

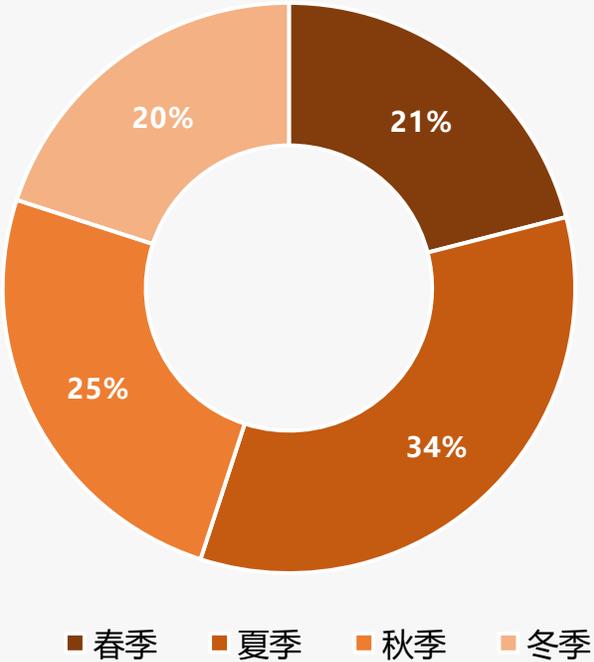


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

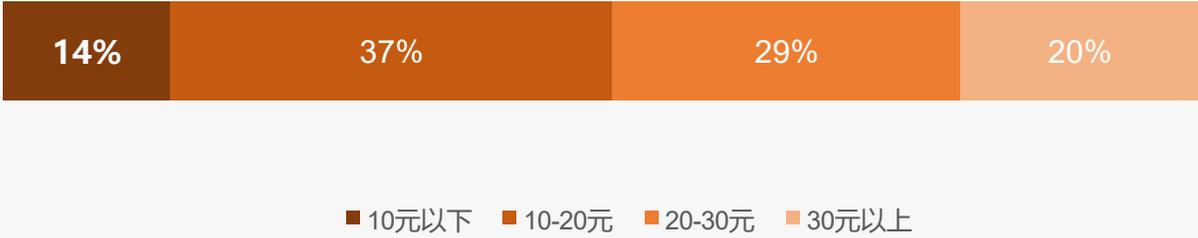
# 夏季消费高峰 塑料瓶装主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间（37%），夏季消费占比最高（34%），显示消费者偏好中低价位且受季节影响显著。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主（67%），袋装浓缩液占18%，反映市场主导为便携产品，部分用户关注性价比。

### 2025年中国玻璃水消费季节分布



### 2025年中国玻璃水单次支出分布



### 2025年中国玻璃水包装类型分布

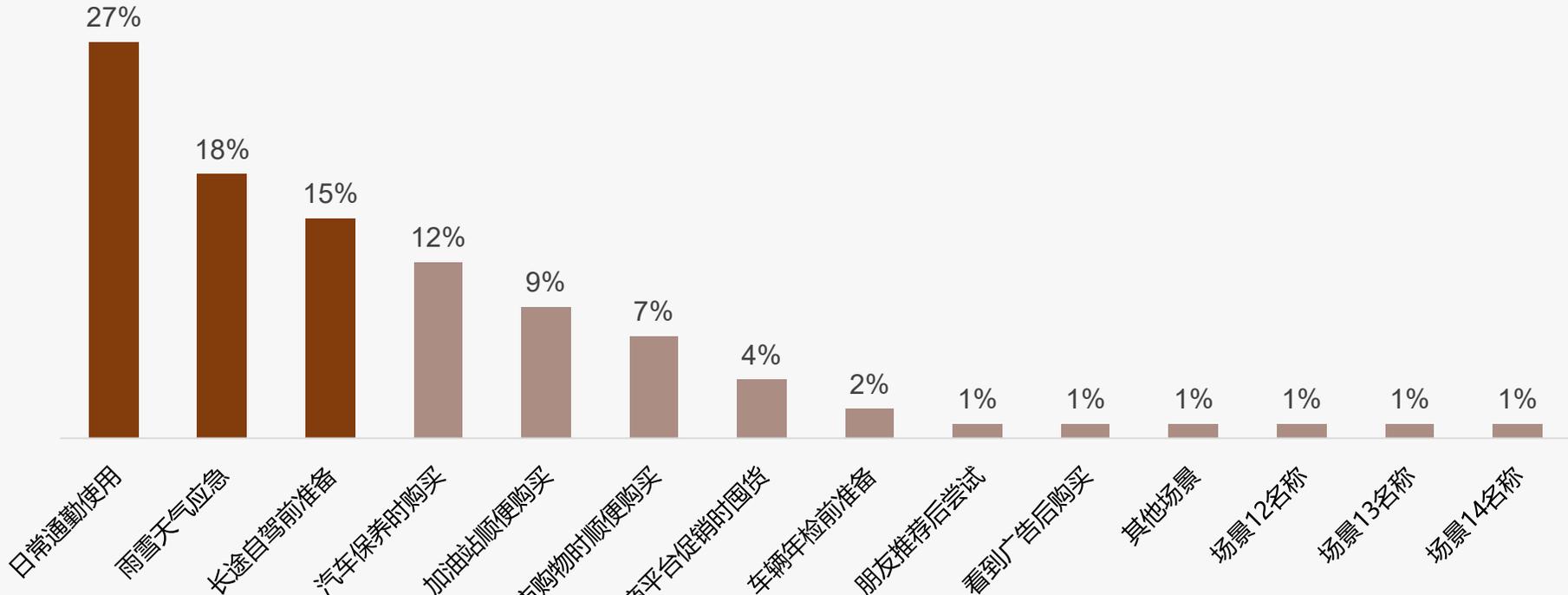


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 玻璃水消费 通勤主导 白天购买

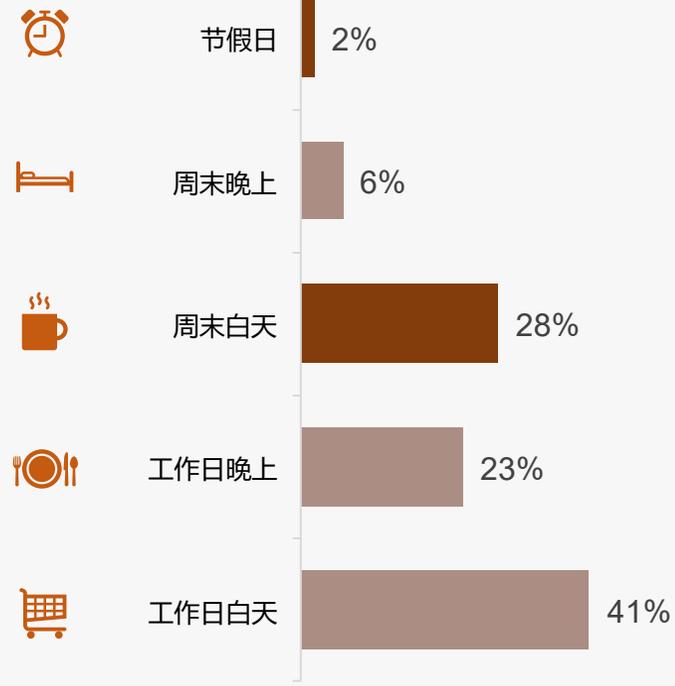
- ◆玻璃水消费以日常通勤为主（32%），雨雪天气应急（18%）和长途自驾（15%）次之。购买时段集中在工作日白天（41%）和周末白天（28%），显示白天出行需求主导消费。
- ◆保养（12%）和加油站（9%）是重要购买场景，电商促销（4%）影响有限。广告和推荐作用微弱（均低于2%），消费行为由实际使用需求驱动。

### 2025年中国玻璃水消费场景分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

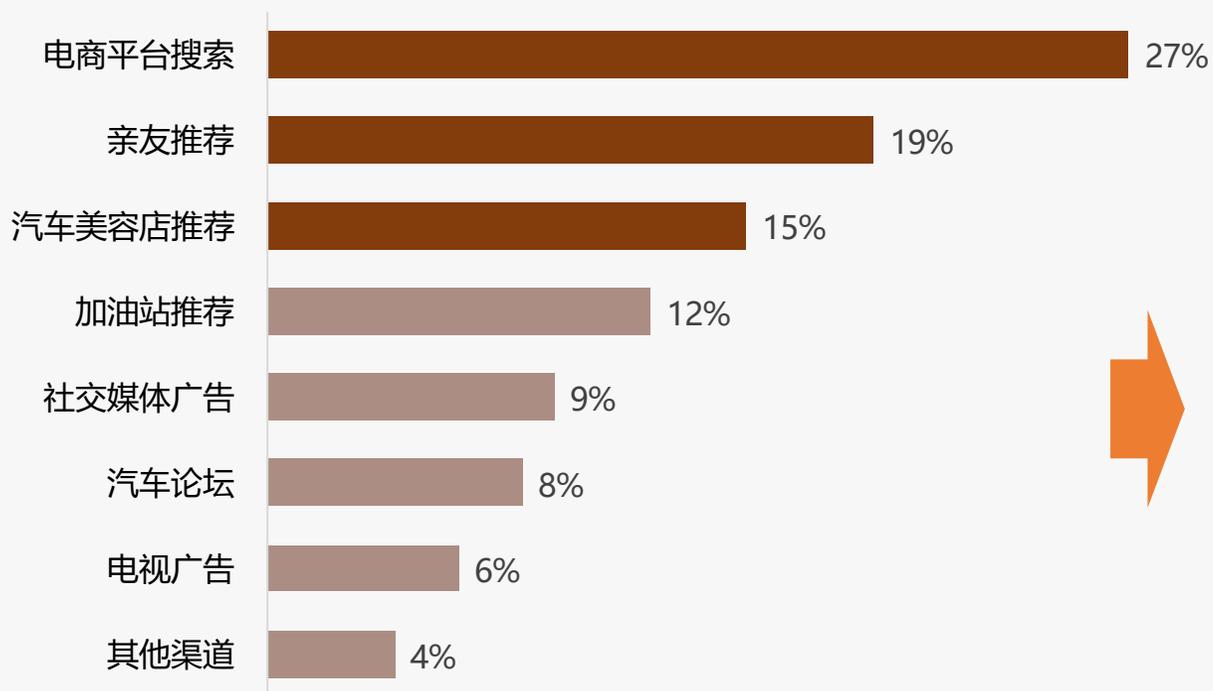
### 2025年中国玻璃水消费时段分布



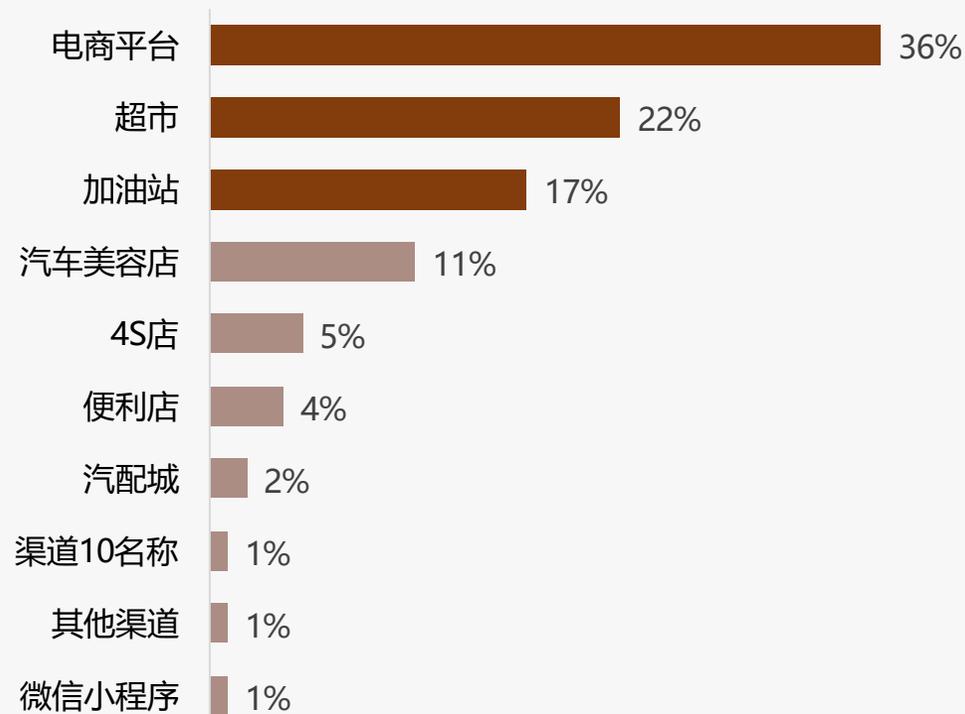
# 线上主导玻璃水认知购买

- ◆ 消费者了解玻璃水产品的主要渠道为电商平台搜索（27%）和亲友推荐（19%），两者合计占比46%，显示线上搜索和口碑传播在认知阶段起主导作用。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（38%），远超超市（22%）和加油站（17%），表明线上购物已成为主流选择，但微信小程序购买仅占1%，移动端销售潜力待挖掘。

## 2025年中国玻璃水了解渠道分布



## 2025年中国玻璃水购买渠道分布

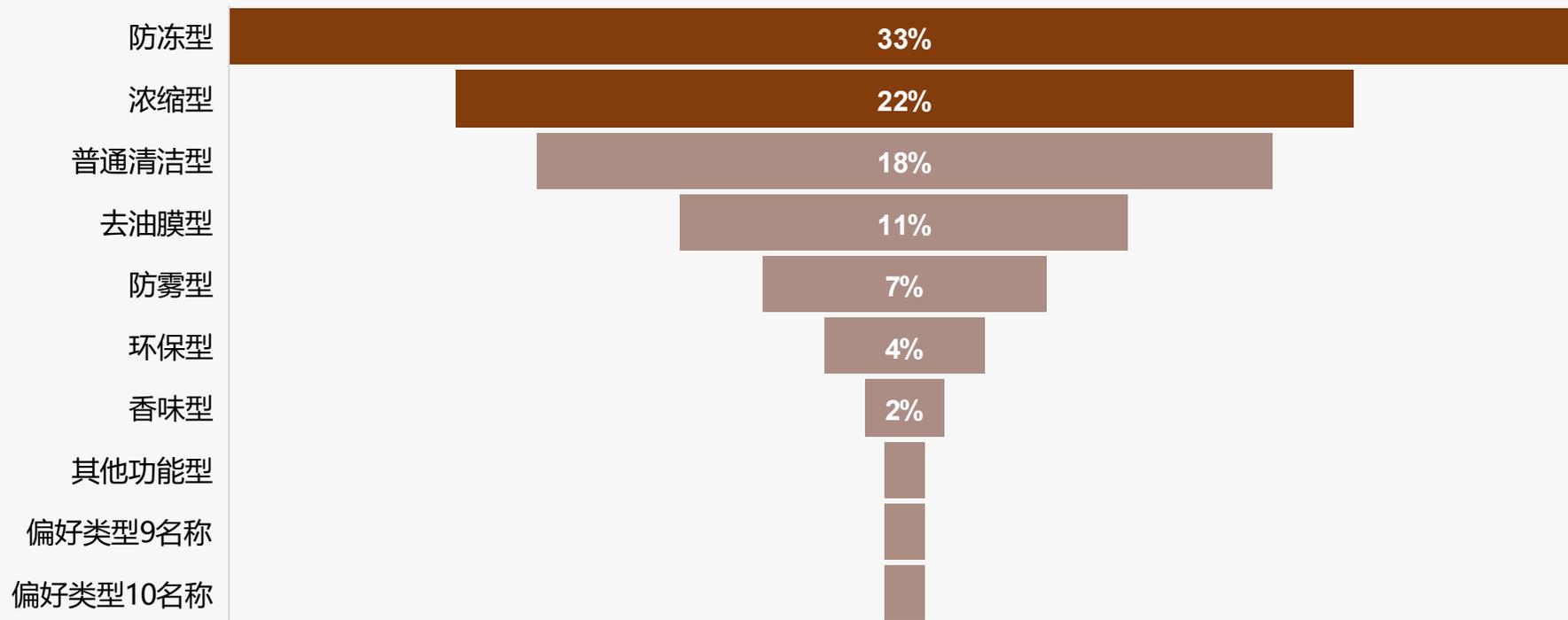


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 防冻浓缩主导 安全功能增长

- ◆防冻型玻璃水以34%的偏好占比最高，浓缩型以22%次之，显示消费者对冬季防冻和便捷性的强烈需求，主导市场趋势。
- ◆去油膜型和防雾型分别占11%和7%，突显安全相关功能受关注，而环保型和香味型占比低，影响力有限。

## 2025年中国玻璃水偏好类型分布

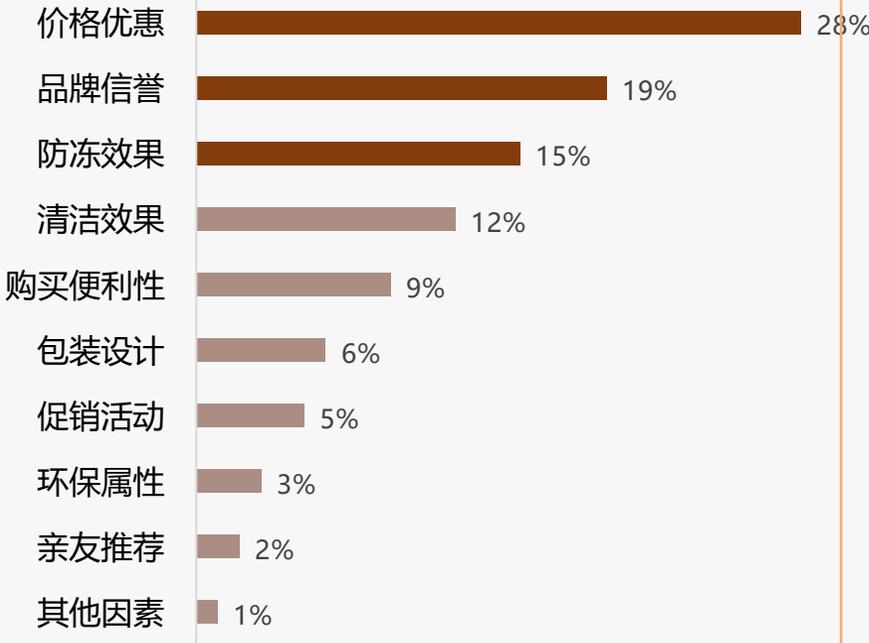


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格优惠主导消费 实际需求驱动购买

- ◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占比28%，品牌信誉和防冻效果分别为19%和15%。消费者更关注性价比和功能性，而非促销或环保属性。
- ◆消费主要由实际需求驱动，玻璃脏了需要清洁占42%，预防冬季结冰占23%。定期保养和补充需求分别占16%和11%，习惯性消费显著。

## 2025年中国玻璃水吸引因素分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

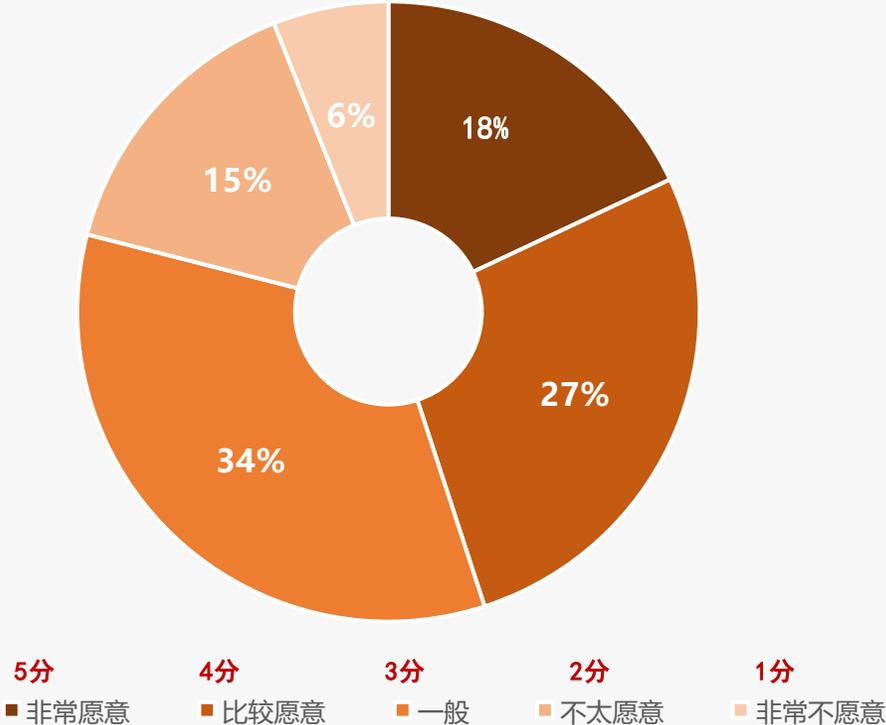
## 2025年中国玻璃水消费原因分布



# 玻璃水推荐意愿低 产品同质化是主因

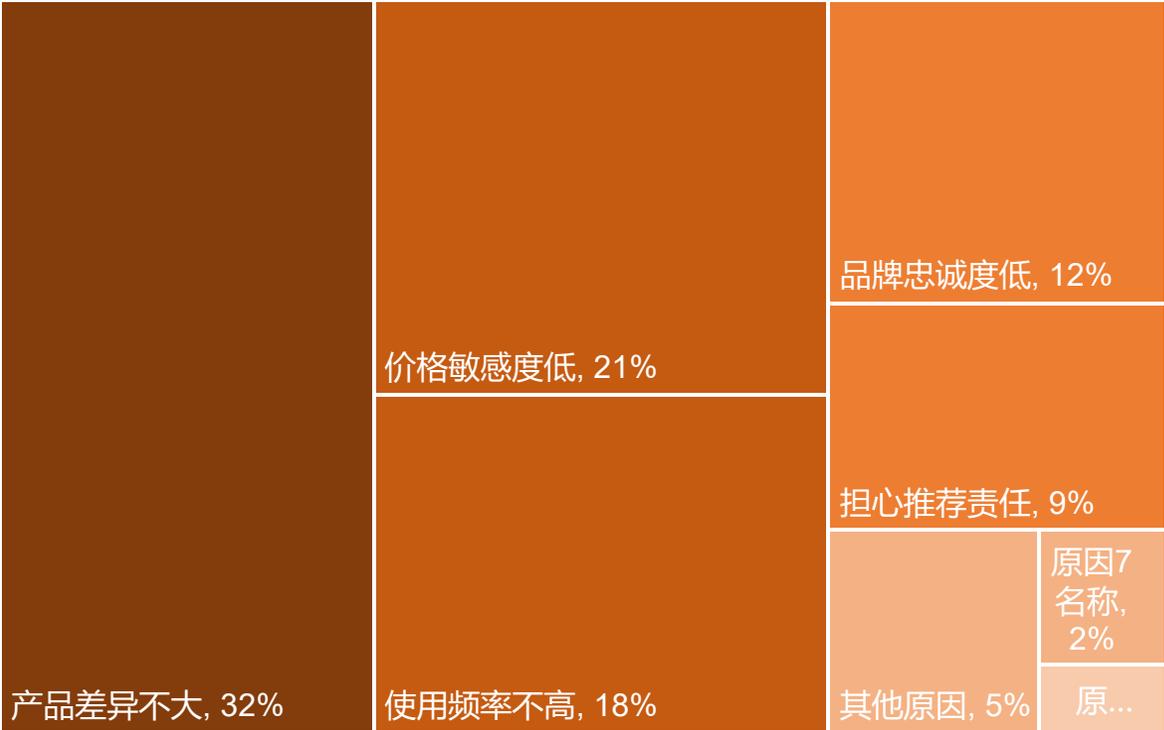
- ◆ 消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%。不愿推荐主因是产品差异不大（32%）和价格敏感度低（21%），反映市场同质化问题。
- ◆ 使用频率不高（18%）和品牌忠诚度低（12%）进一步削弱推荐动力。企业需强化产品差异化，提升使用体验和品牌粘性以改善口碑传播。

2025年中国玻璃水推荐意愿分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

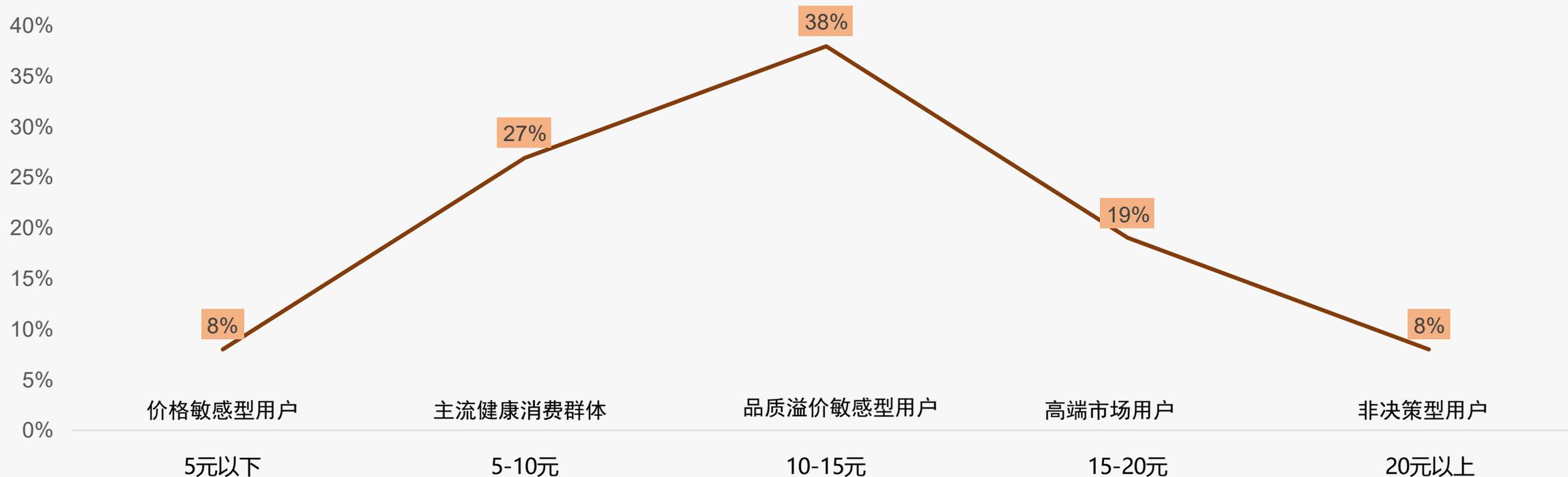
2025年中国玻璃水不推荐原因分布



# 玻璃水价格 中端市场 主导需求

- ◆玻璃水价格接受度集中在10-15元区间，占比38%，显示消费者对中端价位产品偏好明显，是市场核心需求。
- ◆5-10元区间占比27%，仍有较强需求；高端市场接受度较低，15-20元占19%，20元以上仅8%。

## 2025年中国玻璃水主流规格价格接受度



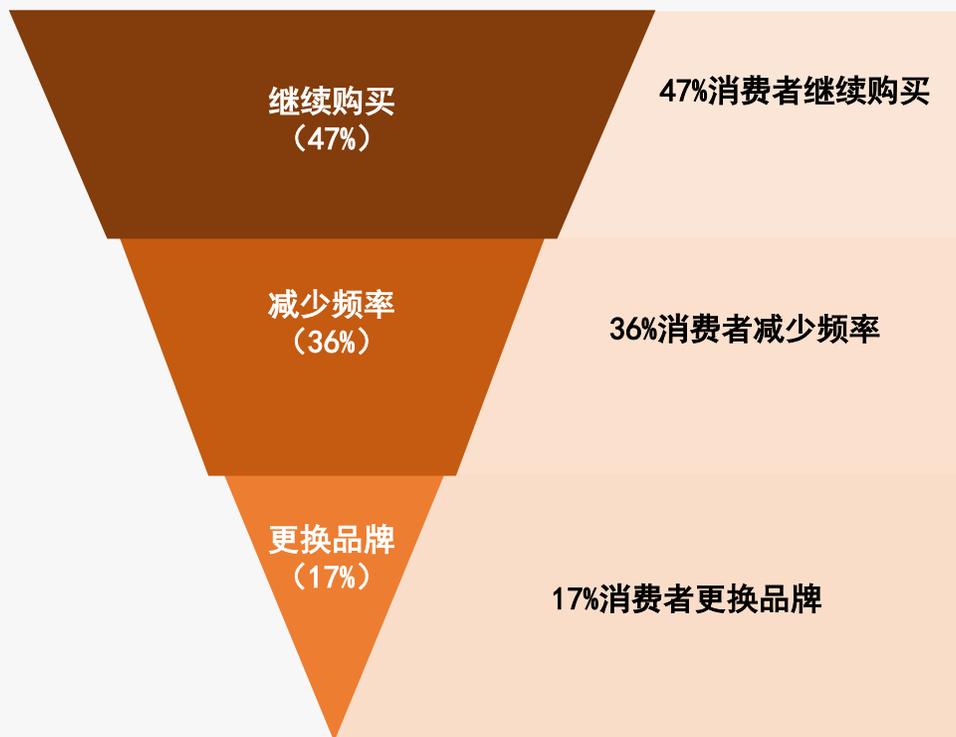
样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以2L装规格玻璃水为标准核定价格区间

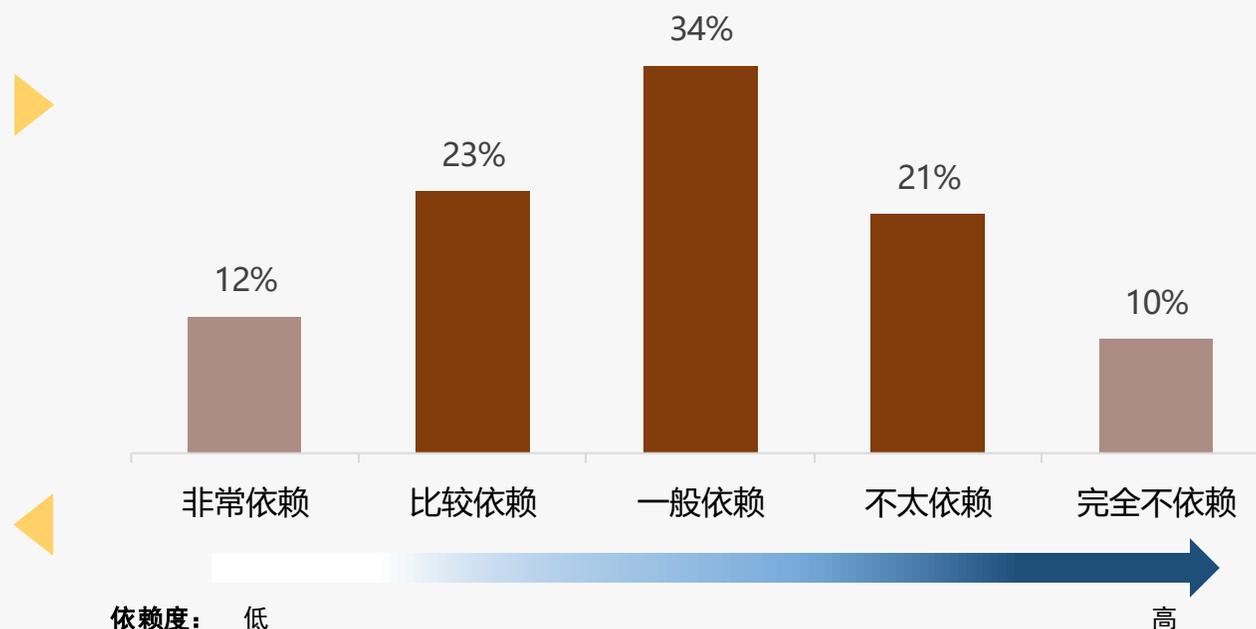
# 玻璃水价格敏感度高 品牌忠诚度强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，23%比较依赖，57%消费者对促销有中等以上关注，促销影响有限于核心用户。

## 2025年中国玻璃水涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国玻璃水促销依赖程度分布

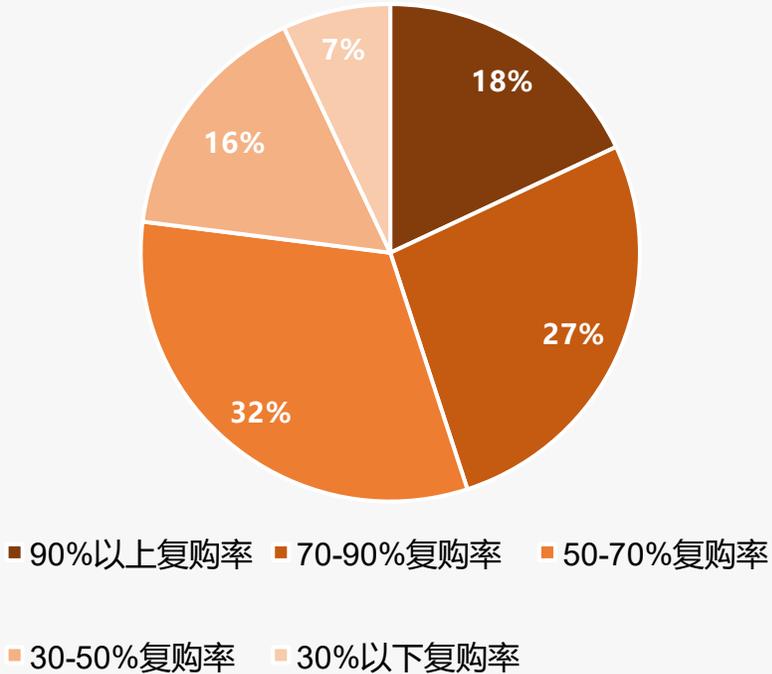


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

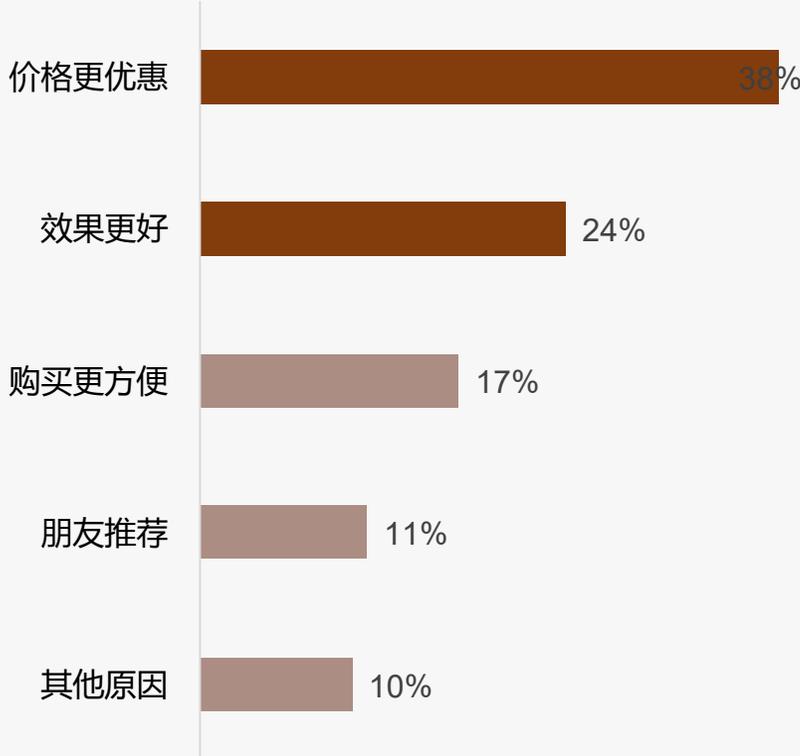
# 价格驱动品牌转换 忠诚度中等

- ◆玻璃水消费者中，50-70%复购率群体占比最高达32%，但90%以上高忠诚用户仅18%，显示品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占38%，远高于效果更好的24%，表明价格是驱动品牌转换的关键因素。

### 2025年中国玻璃水品牌复购率分布



### 2025年中国玻璃水更换品牌原因分布

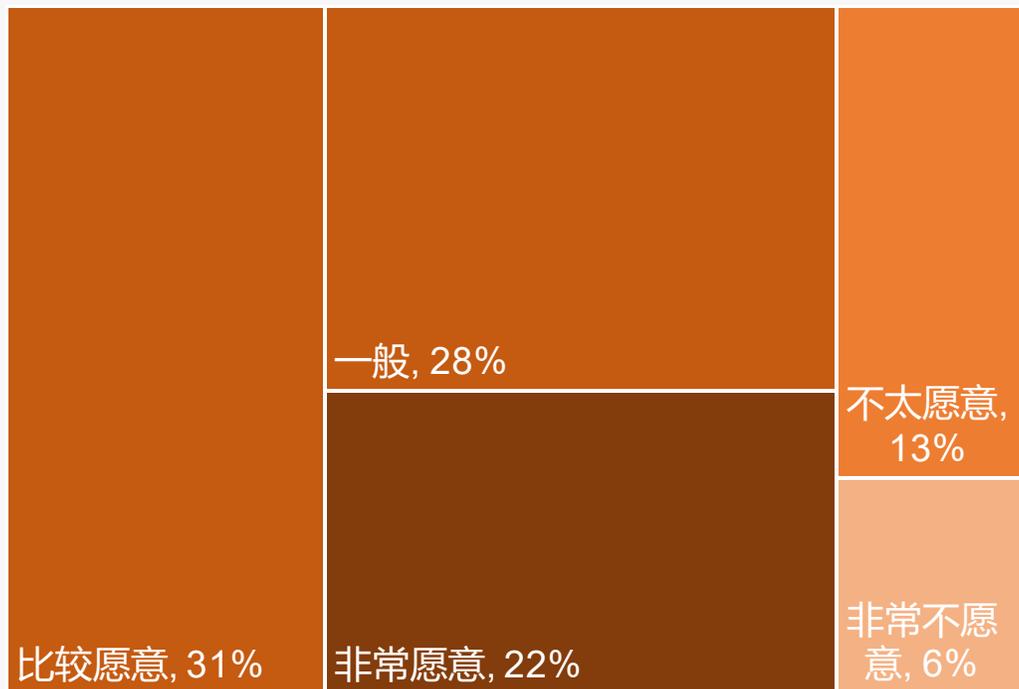


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

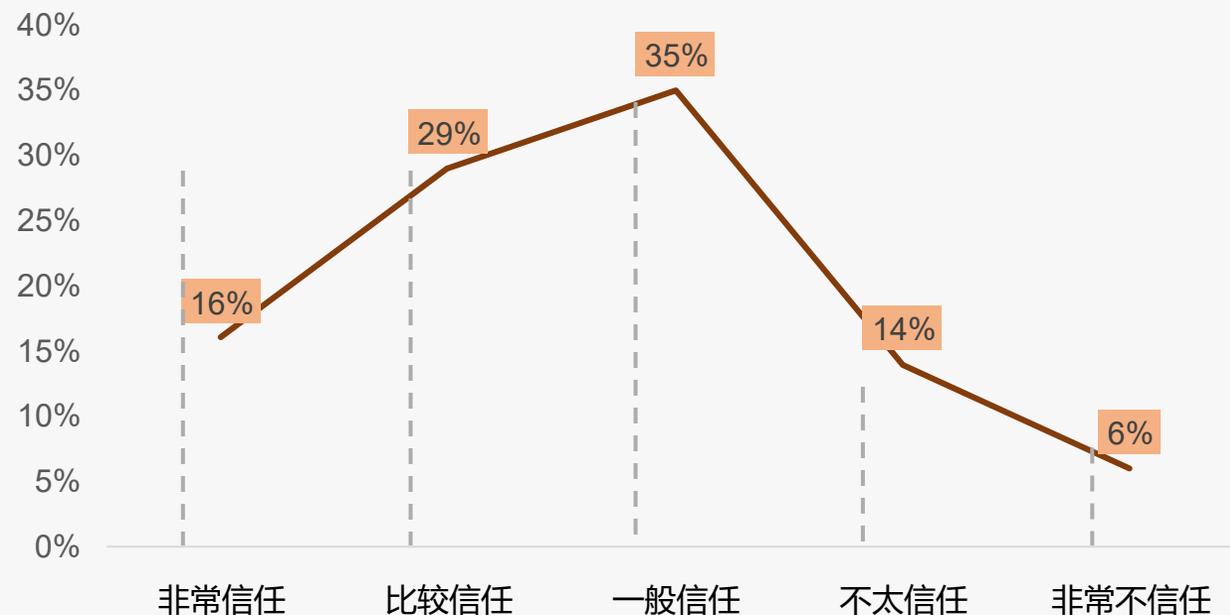
# 玻璃水品牌信任度需提升转化

- ◆调查显示，53%消费者愿意购买玻璃水品牌产品，但信任度仅45%，显示市场接受度与品牌信任存在差距，需加强信任建设以提升转化。
- ◆一般意愿消费者占比28%，非常不信任群体占6%，提示品牌应聚焦信任提升策略，优化产品体验以巩固市场基础并减少负面态度。

## 2025年中国玻璃水品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国玻璃水品牌产品态度分布

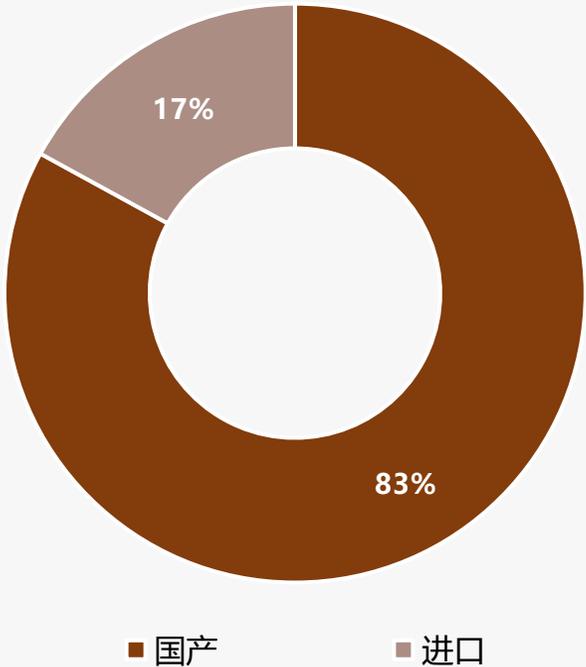


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

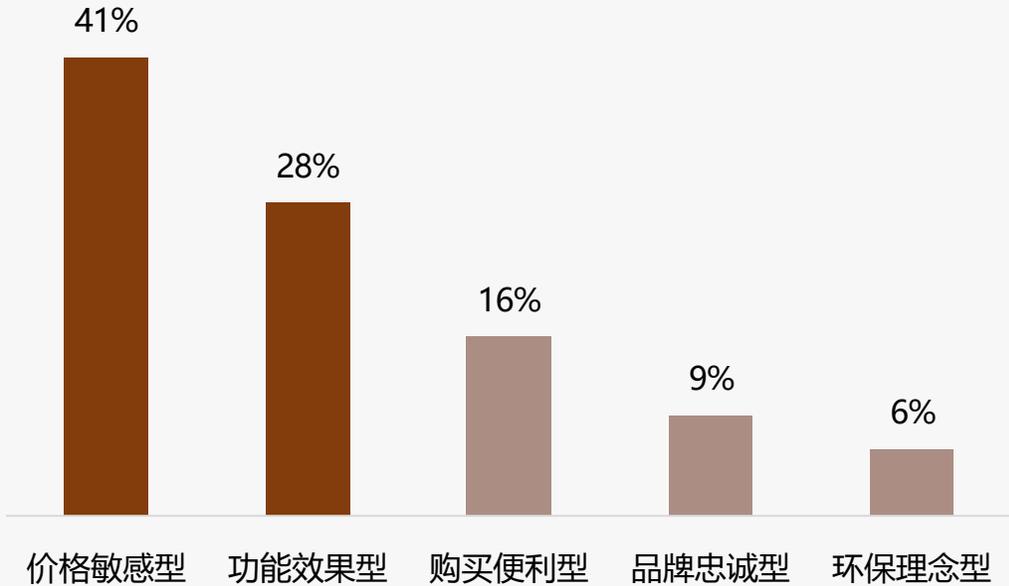
# 国产玻璃水主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆ 国产玻璃水品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示国内市场对本土产品有高度依赖。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为41%，功能效果型占28%，品牌忠诚型和环保理念型影响有限。

### 2025年中国玻璃水国产进口品牌消费分布



### 2025年中国玻璃水品牌偏好类型分布

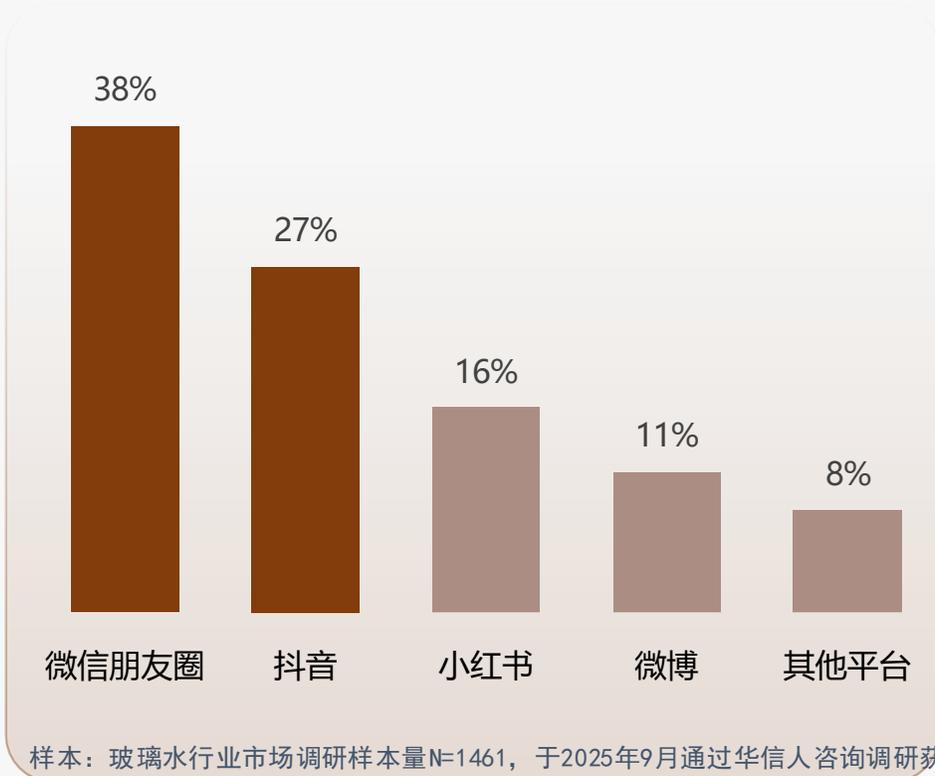


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

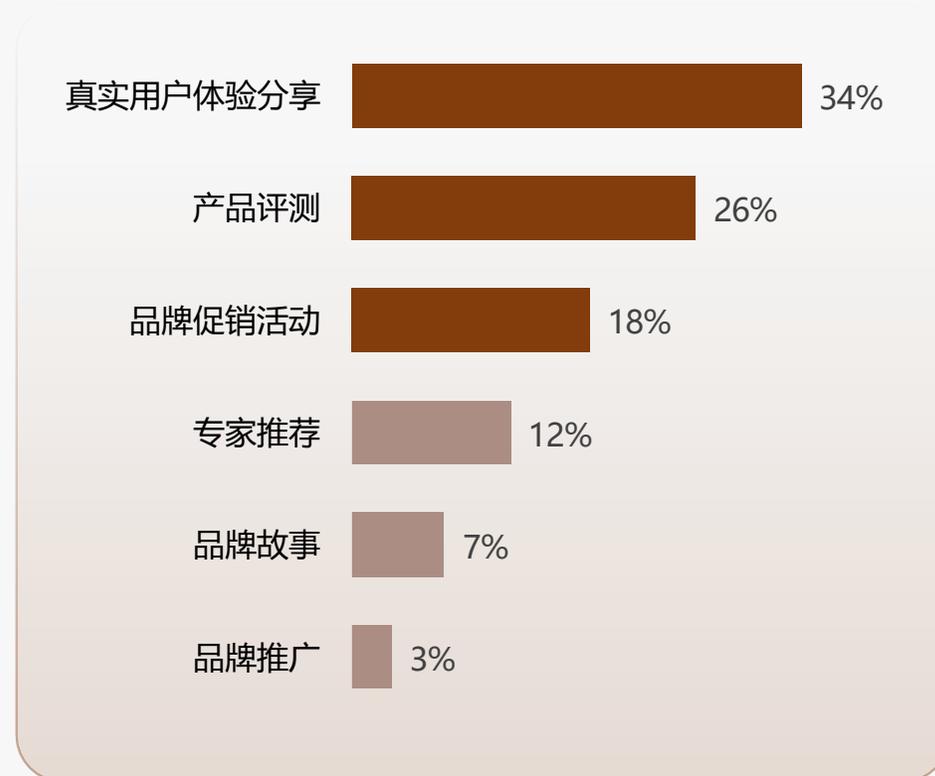
# 社交媒体主导 真实评测受信赖

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比38%，抖音占比27%，两者合计占65%，显示社交媒体是主要传播平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比34%，产品评测占比26%，合计占60%，用户更信赖真实评价和专业评测。

## 2025年中国玻璃水社交分享渠道分布



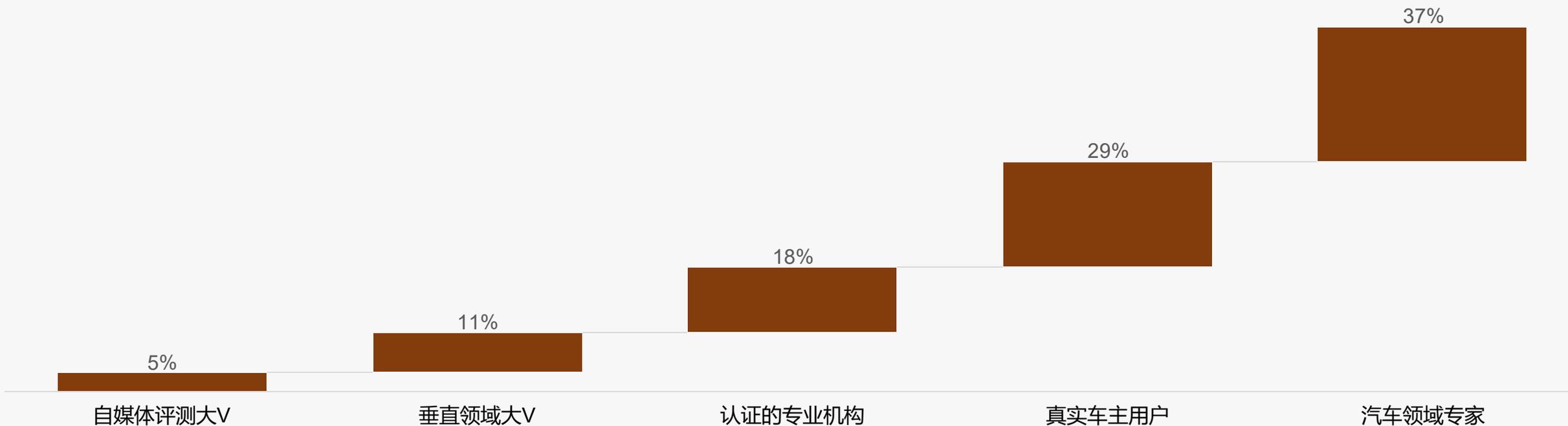
## 2025年中国玻璃水社交内容类型分布



# 专业真实内容主导玻璃水消费决策

- ◆汽车领域专家以37%的信任度成为最信赖博主类型，真实车主用户以29%紧随其后，凸显专业权威和真实体验在消费决策中的主导作用。
- ◆自媒体评测大V仅占5%信任度最低，认证专业机构与垂直大V分别占18%和11%，显示消费者更倾向专业真实来源，为营销提供方向。

## 2025年中国玻璃水社交信任博主类型分布



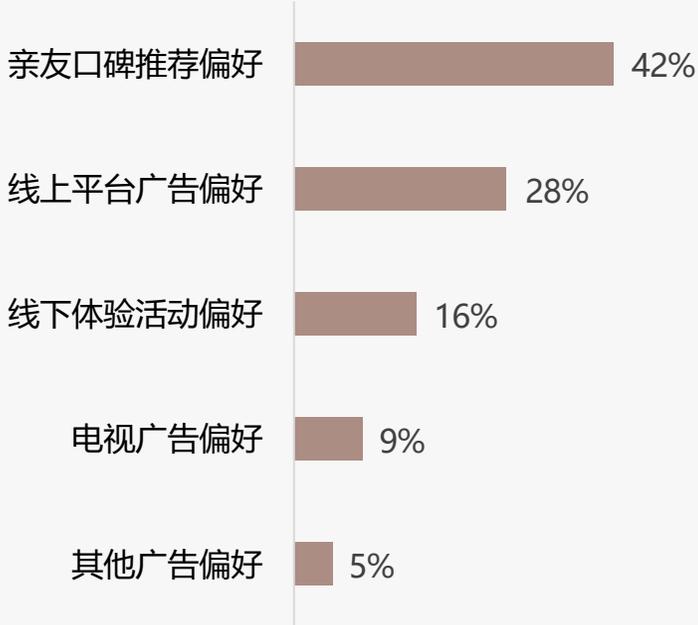
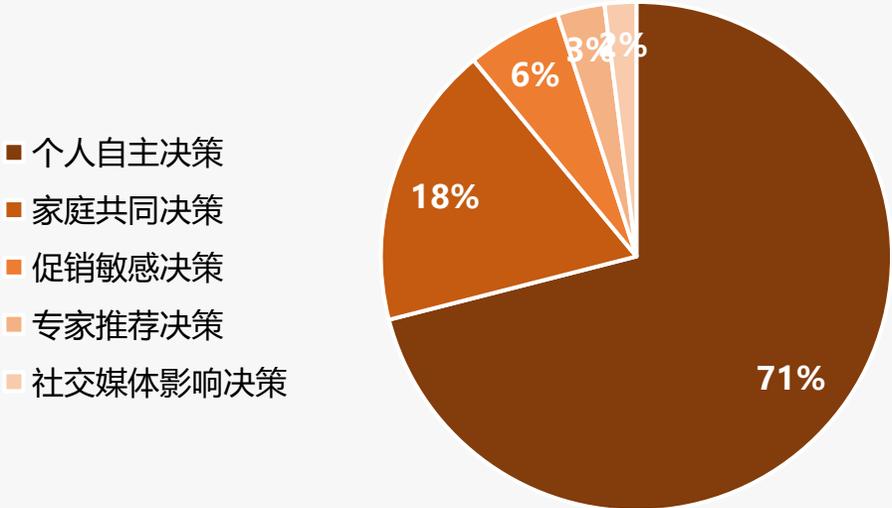
样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导 线上广告次之

- ◆亲友口碑推荐偏好高达42%，是消费者最信赖的信息来源，远超线上平台广告的28%。这表明消费者高度依赖熟人推荐，源于对产品实际效果的信任。
- ◆线上平台广告偏好占28%，显示数字化渠道影响力，但线下体验活动仅16%，电视广告9%，说明传统广告和体验活动吸引力有限。

2025年中国玻璃水家庭广告偏好分布

2025年中国玻璃水决策者类型分布

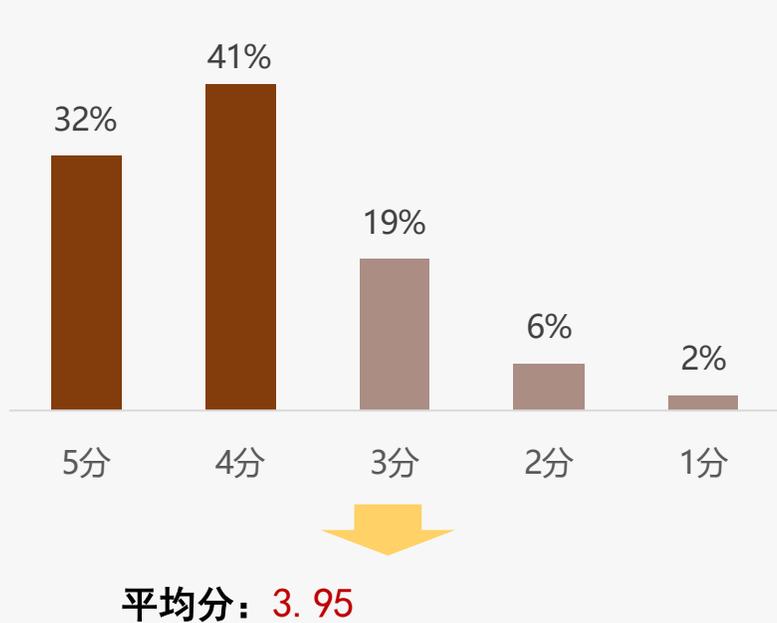


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

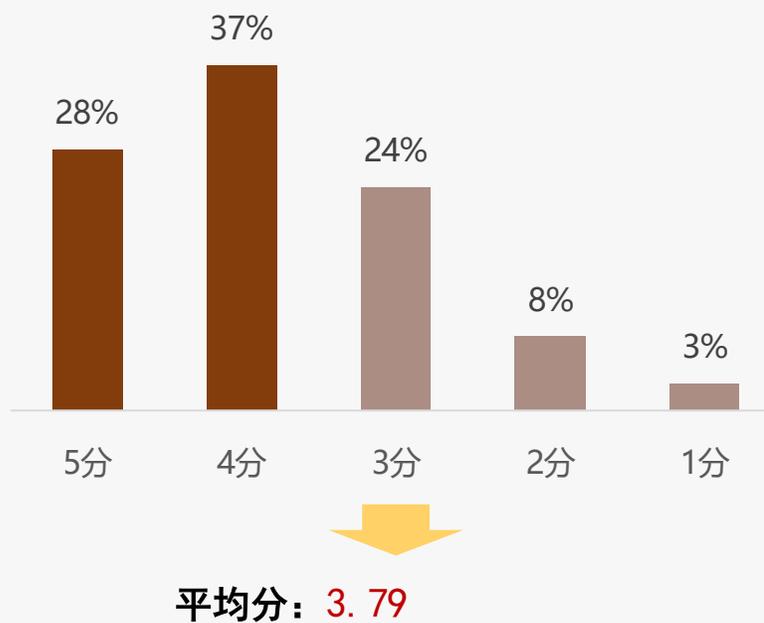
# 线上消费体验优 退货环节需改进

- ◆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41%为最高，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计65%，且3分占比24%较高，反映退货环节存在改进需求，是薄弱环节。

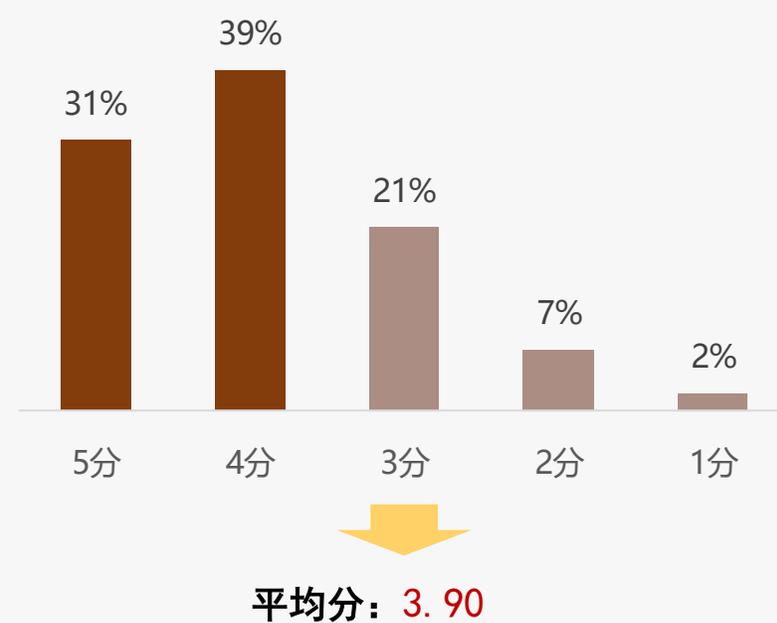
### 2025年中国玻璃水线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国玻璃水退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国玻璃水线上客服满意度分布（满分5分）

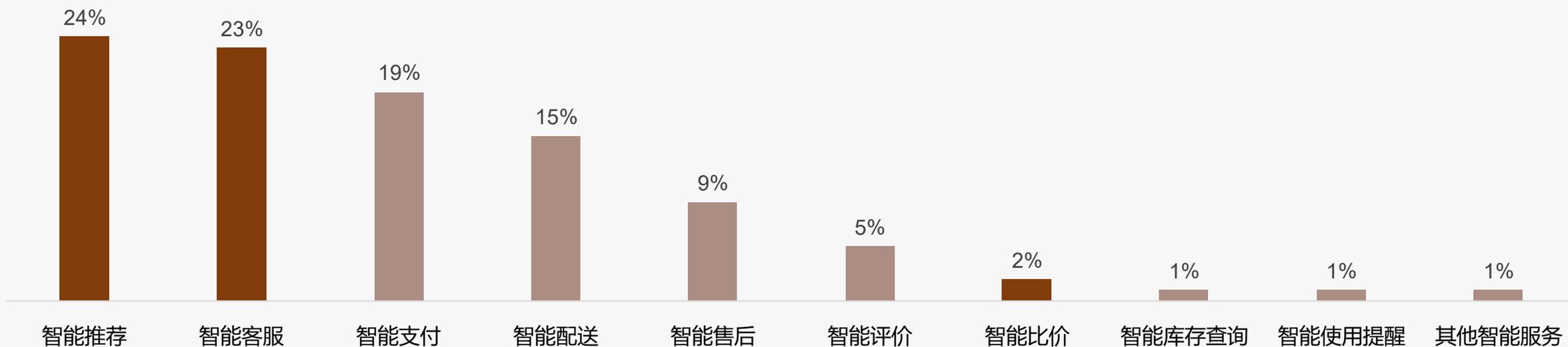


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心关注点，分别占比26%和23%，合计近半数，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效沟通服务。
- ◆智能支付和配送占比分别为19%和15%，反映便捷支付和物流时效的重要性；售后等低占比服务表明产品标准化降低相关需求。

## 2025年中国玻璃水智能服务体验分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1461，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