

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度雨刮器市场洞察报告

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

2025年11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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：车主自主决策雨刮器购买，占比73%



男性消费者占68%，与车辆维护责任相关，偏好自主选择。



26-45岁中青年群体为核心，占比66%，收入中等需求突出。



新一线城市占比略高28%，可能与汽车保有量相关。

## 启示

### ✓ 强化自主决策营销

品牌应针对车主自主性，提供透明产品信息和便捷购买渠道，增强信任感，促进转化。

### ✓ 聚焦中青年男性群体

针对26-45岁男性车主，开发性价比高、易安装的产品，利用线上渠道精准触达。

## 核心发现2：无骨雨刮主导市场，占比47%



无骨雨刮因便利性和性能更受青睐，远超有骨雨刮的28%。



42%消费者每年更换，31%每两年更换，显示定期维护习惯强。



19%在出现异响或刮不干净时更换，依赖问题驱动更换。

### 启示

#### ✓ 主推无骨雨刮产品

品牌应加大无骨雨刮研发和推广，强调其清洁效果和耐用性，以迎合主流消费偏好。

#### ✓ 建立定期更换提醒

通过智能服务或营销活动，提醒消费者定期更换，培养忠诚度并增加复购率。

## 核心发现3：消费者偏好中端价位产品，50-100元占41%



50-100元区间最受欢迎，反映消费者追求性价比和基本功能。



夏季购买需求最高占32%，与雨季使用频率增加相关。



原厂包装偏好达52%，显示消费者重视品牌和品质保障。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌需聚焦50-100元价格带，确保产品质量和性能，满足大多数消费者需求。

#### ✓ 加强季节性营销

在夏季提前推出促销和宣传，利用雨季需求高峰，提升销量和市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年车主，以产品质量和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化无骨雨刷产品线，提升便利性
- ✓ 优化中端产品定价，增强价格竞争力



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体进行精准推广
- ✓ 在夏季和白天时段加大营销活动力度



## 3、服务端

- ✓ 提供智能推荐和在线安装指导服务
- ✓ 改进退货流程，提升售后服务体验

## 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** 雨刮器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雨刮器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨刮器的购买行为;
- 雨刮器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

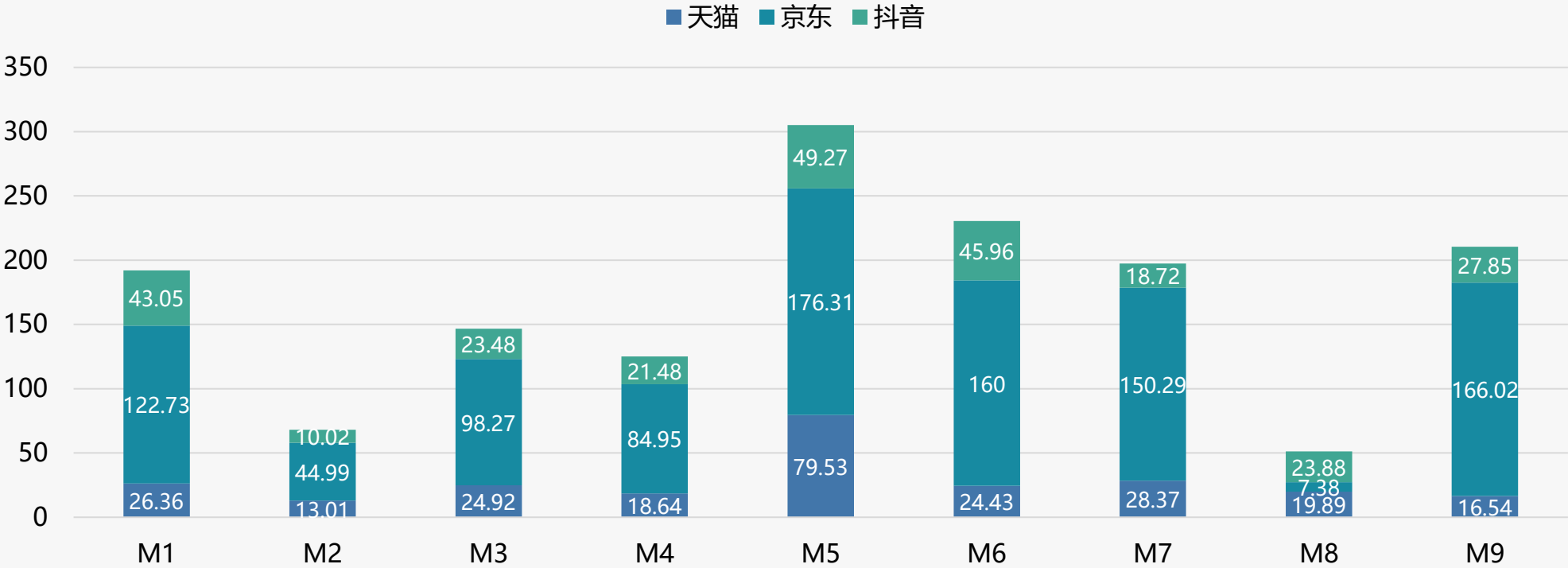
Research Method

- **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, 计算雨刮器品类销售额、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、不同平台雨刮器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导雨刮器销售 抖音增长潜力大

- ◆从渠道表现看，京东以累计销售额约10.4亿元占据主导地位，天猫和抖音分别为2.8亿元和2.7亿元。京东在M5和M9出现销售峰值，可能与促销活动相关，而抖音在M1和M5表现突出，显示其作为新兴渠道的增长潜力。建议企业优化京东渠道的库存周转率，并加大抖音的营销投入以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，M5为销售高峰，总销售额达3.05亿元，而M2和M8为低谷，分别仅0.68亿元和0.29亿元。这种波动可能与季节性因素和促销周期有关。同比分析建议关注M5的成功策略，以复制到其他月份，稳定全年销售，避免库存积压风险。平台销售效率分析显示，京东平均单月销售额约1.16亿元，高于天猫的0.31亿元和抖音的0.30亿元，但抖音在M1-M9的增长率较高，显示其市场渗透加速。

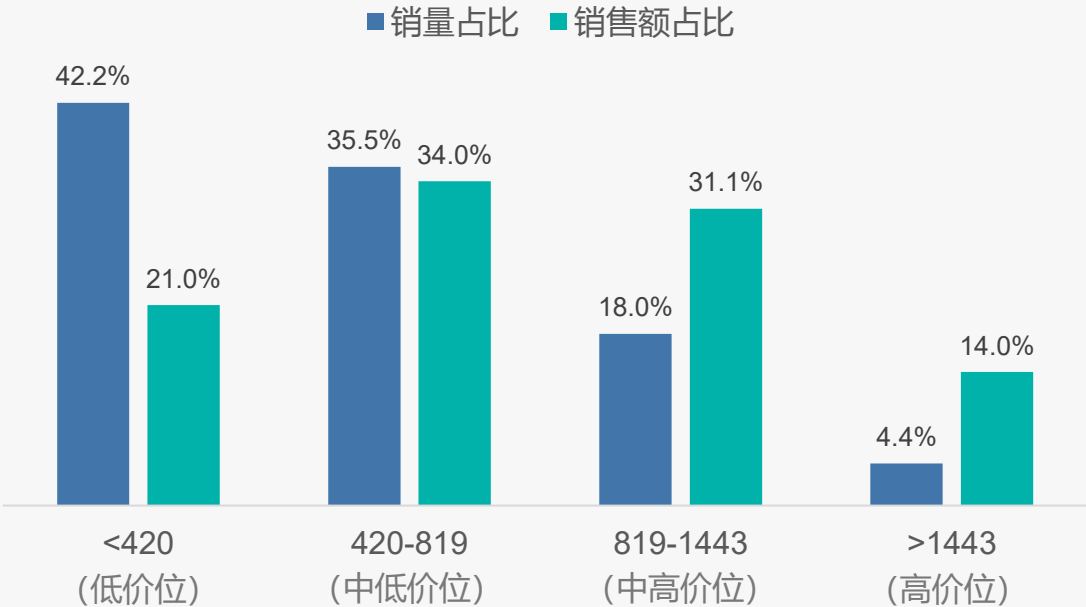
2025年一～三季度雨刮器品类线上销售规模（百万元）



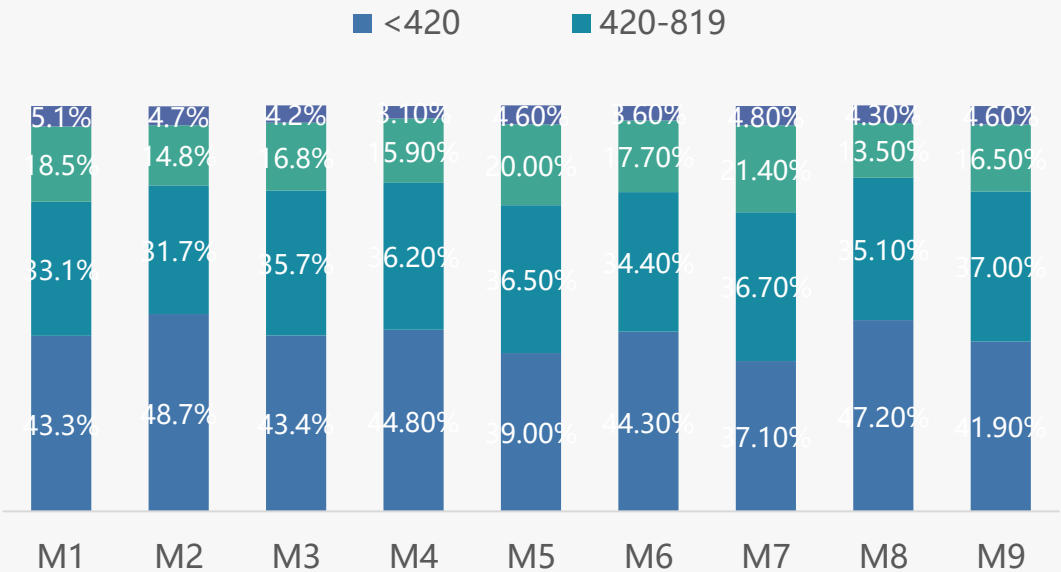
# 低价高销中高价位主导营收

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润率可能受压；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆价格带结构分析：低价销量主导但创收弱，中高价位虽销量较少但销售额占比超80%，表明雨刮器消费升级趋势明显。企业应平衡销量与利润，通过提升中高端产品同比增速来优化整体营收结构。

2025年一～三季度雨刮器线上不同价格区间销售趋势



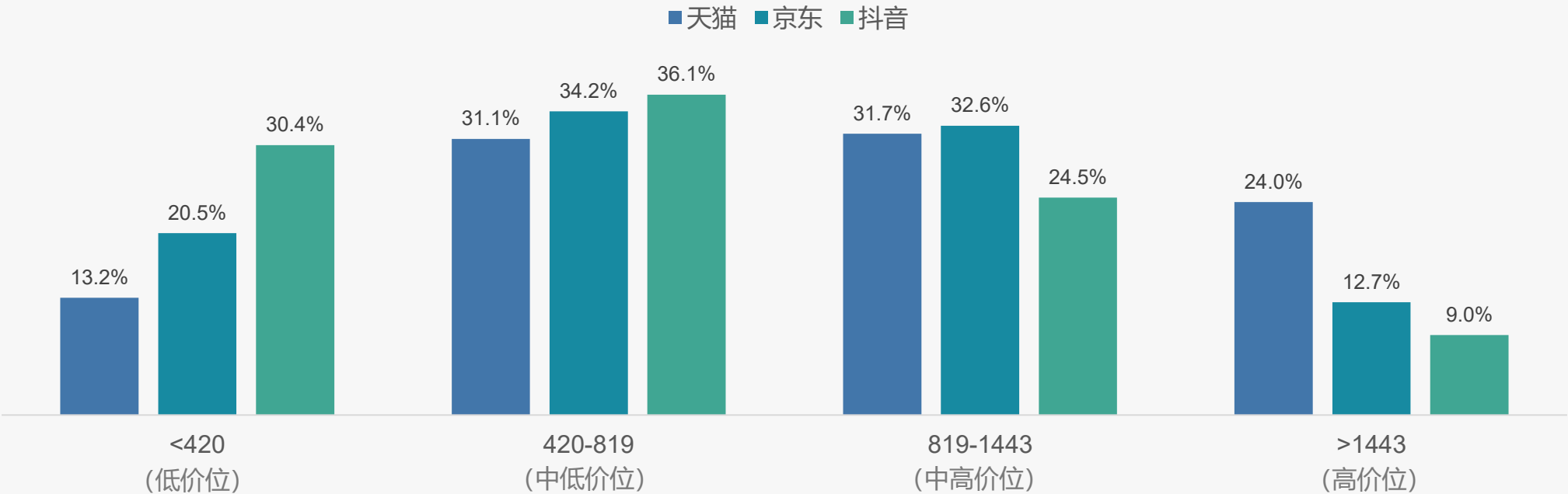
雨刮器线上价格区间-销量分布



# 雨刮器中端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端市场占比最高（31.7%、32.6%），显示平台用户偏好品质产品；抖音在<420元低价区间占比达30.4%，反映其价格敏感型用户结构。中端市场（420-1443元）为三大平台核心，天猫、京东、抖音占比分别为62.8%、66.8%、60.6%，验证雨刮器品类以性价比为主导。
- ◆平台定位差异显著：天猫和京东高端市场（>1443元）占比24.0%、12.7%，高于抖音的9.0%，表明前两者在高客单价产品上更具优势；抖音低价区间占比突出，可能通过流量驱动薄利多销策略。市场竞争格局分析：天猫各区间分布较均衡，利于风险分散；京东和抖音在低价和高端区间波动较大，或面临价格战压

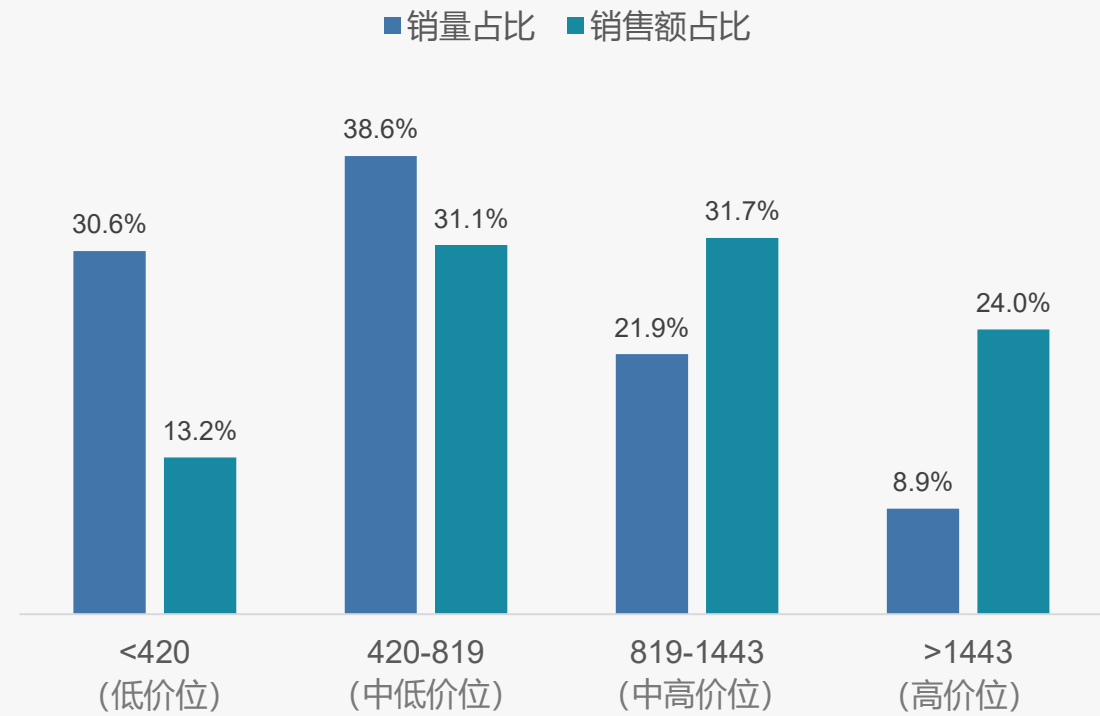
2025年一~三季度各平台雨刮器不同价格区间销售趋势



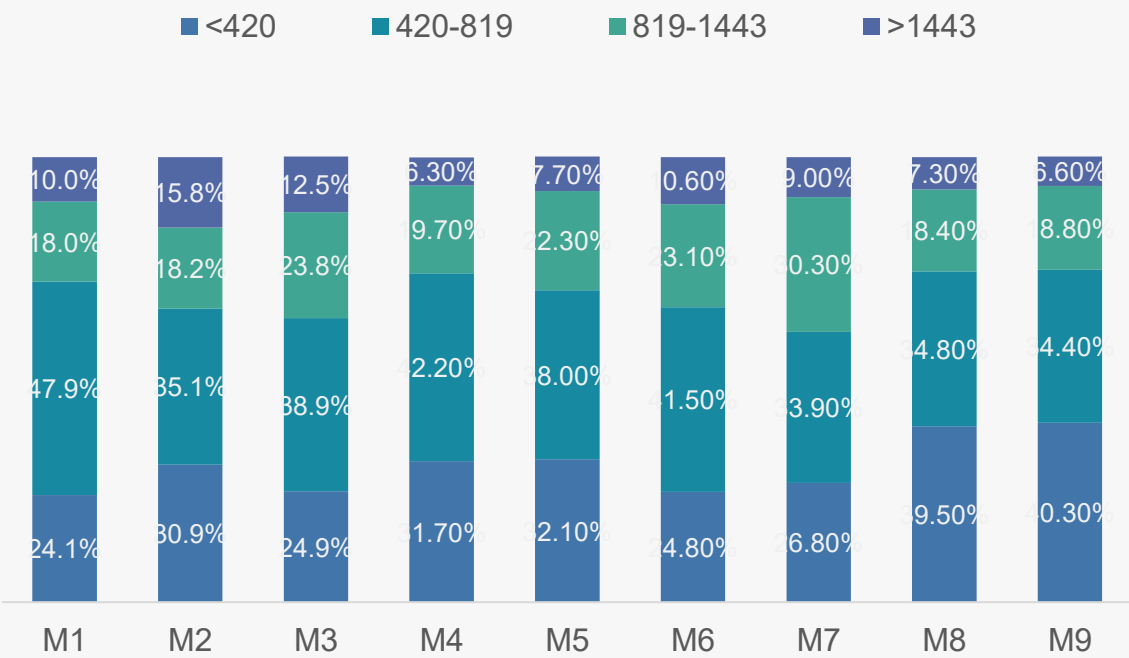
# 中高端主导销售 低价引流利润低

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间销售额占比合计达62.8%，构成核心收入来源，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，企业需平衡销量与利润。
- ◆ 整体销售额集中在中高端区间（420-1443元），占比超60%，但<420元销量主导可能挤压利润率，建议优化产品组合，提升中端产品渗透率以增强整体盈利性，避免过度依赖低价引流。

2025年一～三季度天猫平台雨刮器不同价格区间销售趋势



天猫平台雨刮器价格区间-销量分布

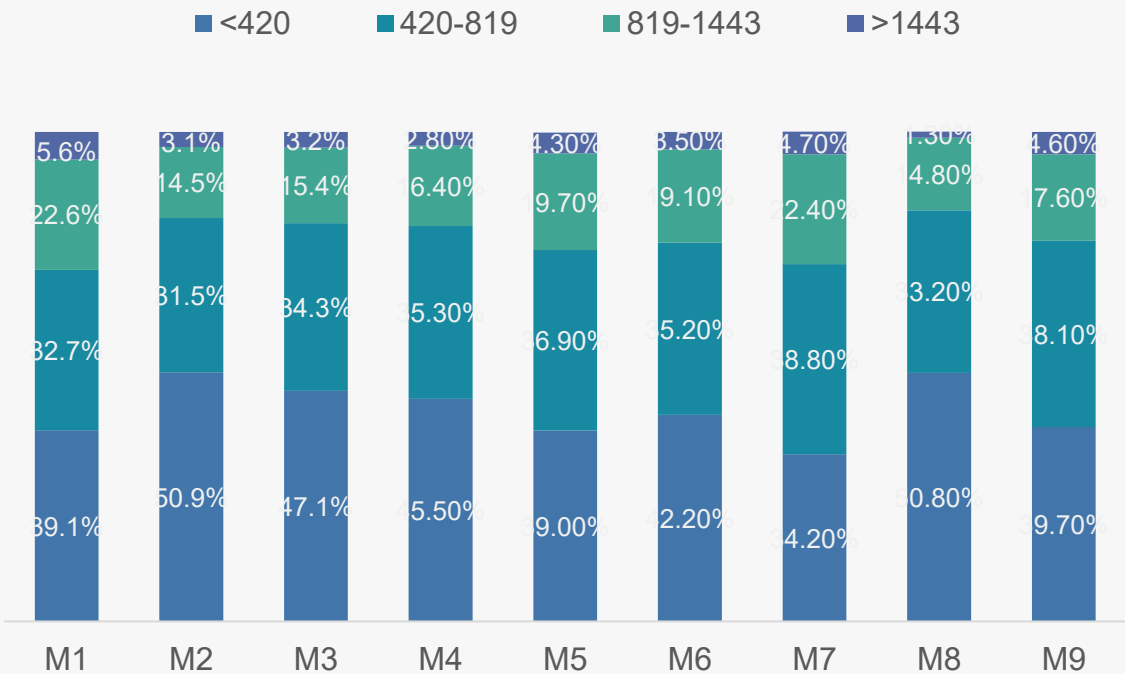
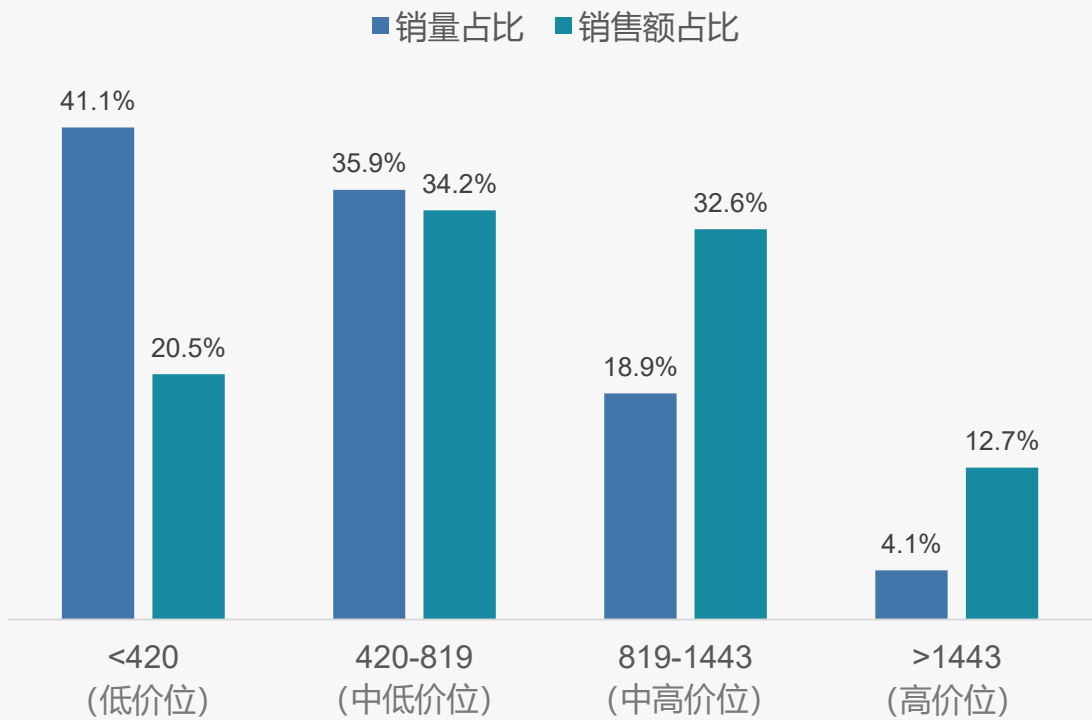


# 低价高销 中端主导 高端潜力

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高（41.1%），但销售额贡献仅20.5%，表明该区间周转率高但毛利率较低；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆价格带结构分析：>1443元高端产品销量占比仅4.1%，但销售额占比12.7%，单位价值高，存在市场渗透空间；整体销售额集中在中端（420-1443元，占比66.8%），需关注库存周转率，避免积压风险。

2025年一～三季度京东平台雨刮器不同价格区间销售趋势

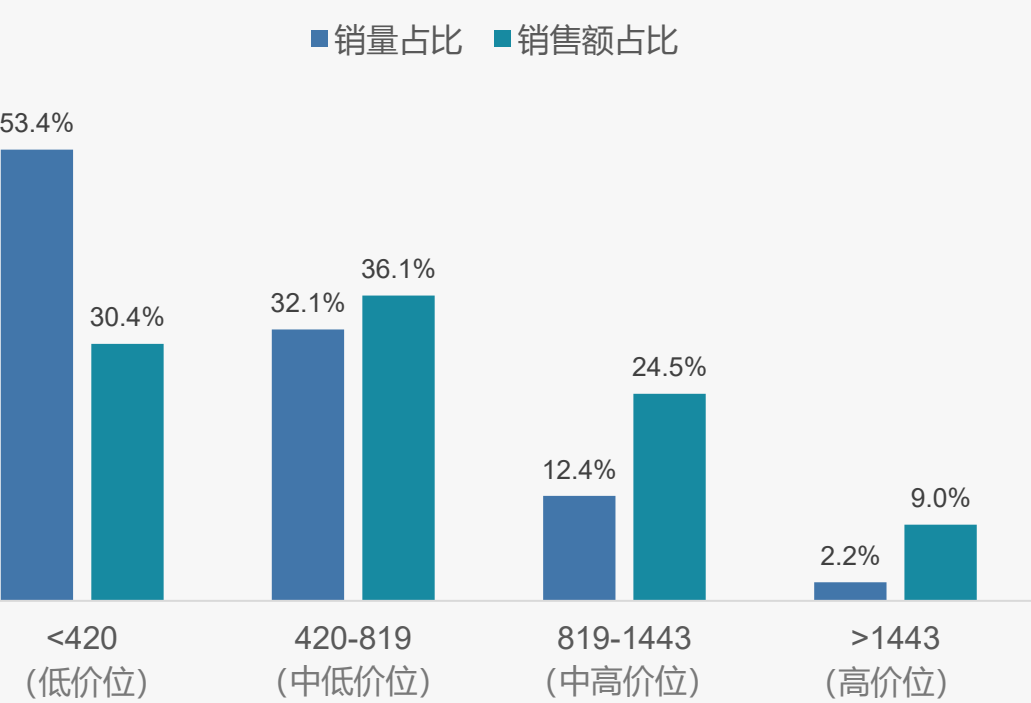
京东平台雨刮器价格区间-销量分布



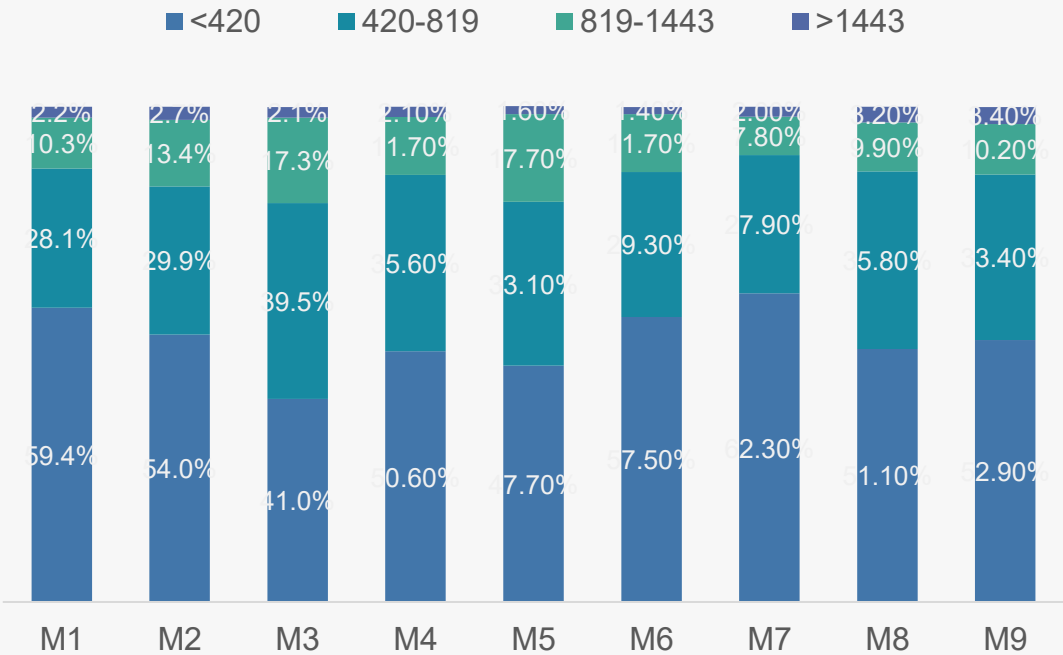
# 雨刮器抖音销售 中端利润最优 高端潜力大

- ◆从价格带结构看，抖音平台雨刮器销售呈现明显金字塔分布：低价位（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示高销量低价值特征；中价位（420-819元）销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，成为平台主力利润区间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价位占比从59.4%降至41.0%，中高价位持续上升，反映年初消费升级趋势。
- ◆从销售效率角度，低价位产品销量占比超五成但销售额不足三分之一，存在明显的规模不经济；中价位产品实现最佳投入产出比，销量与销售额占比基本匹配。建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年一～三季度抖音平台雨刮器不同价格区间销售趋势



抖音平台雨刮器价格区间-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** 雨刮器消费行为、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年内购买过雨刮器的消费者;
- 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

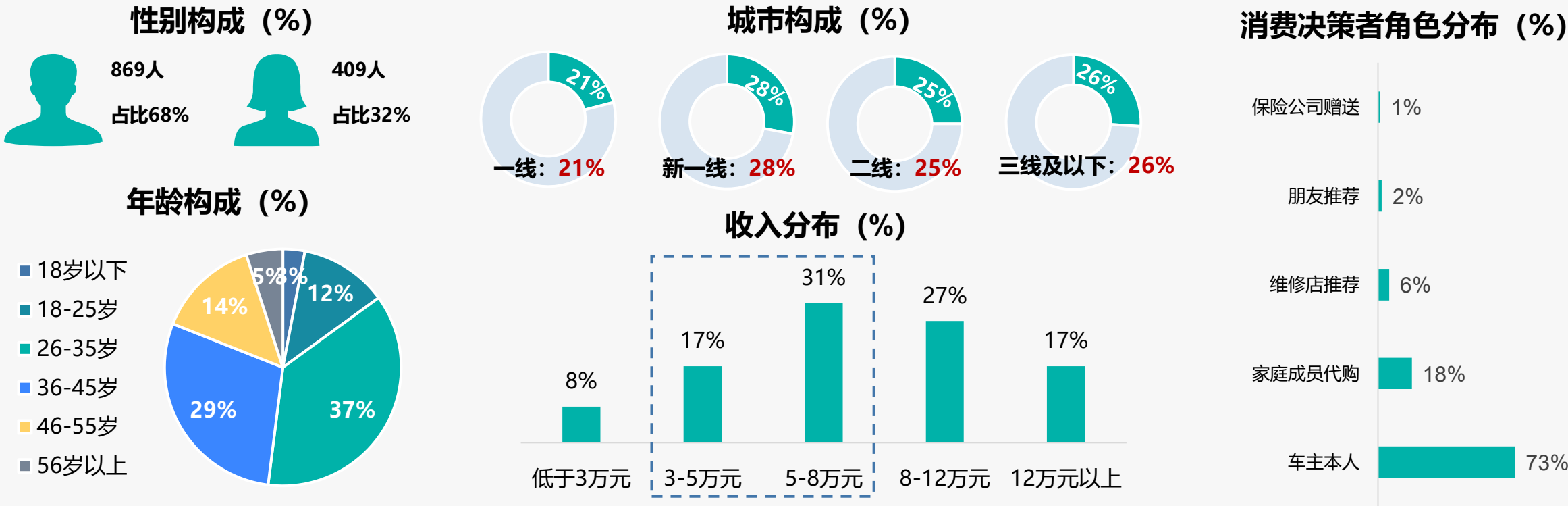
Research Method

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=1278

# 车主自主决策 中青年核心消费

- ◆雨刮器消费高度自主，车主本人决策占比73%。男性消费者占68%，中青年26-45岁群体为核心，合计占比66%。
- ◆中等收入人群需求突出，5-8万元和8-12万元收入者合计占58%。城市分布均衡，新一线城市占28%略高。

## 2025年中国雨刮器消费者画像

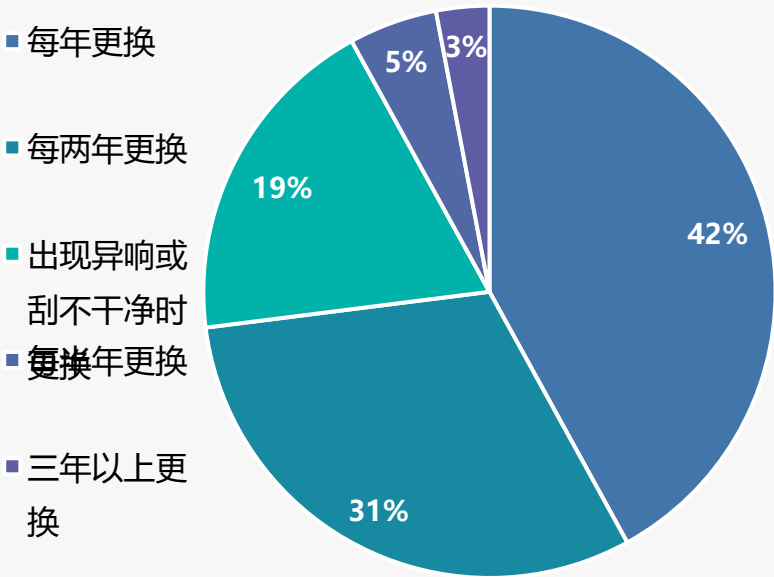


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

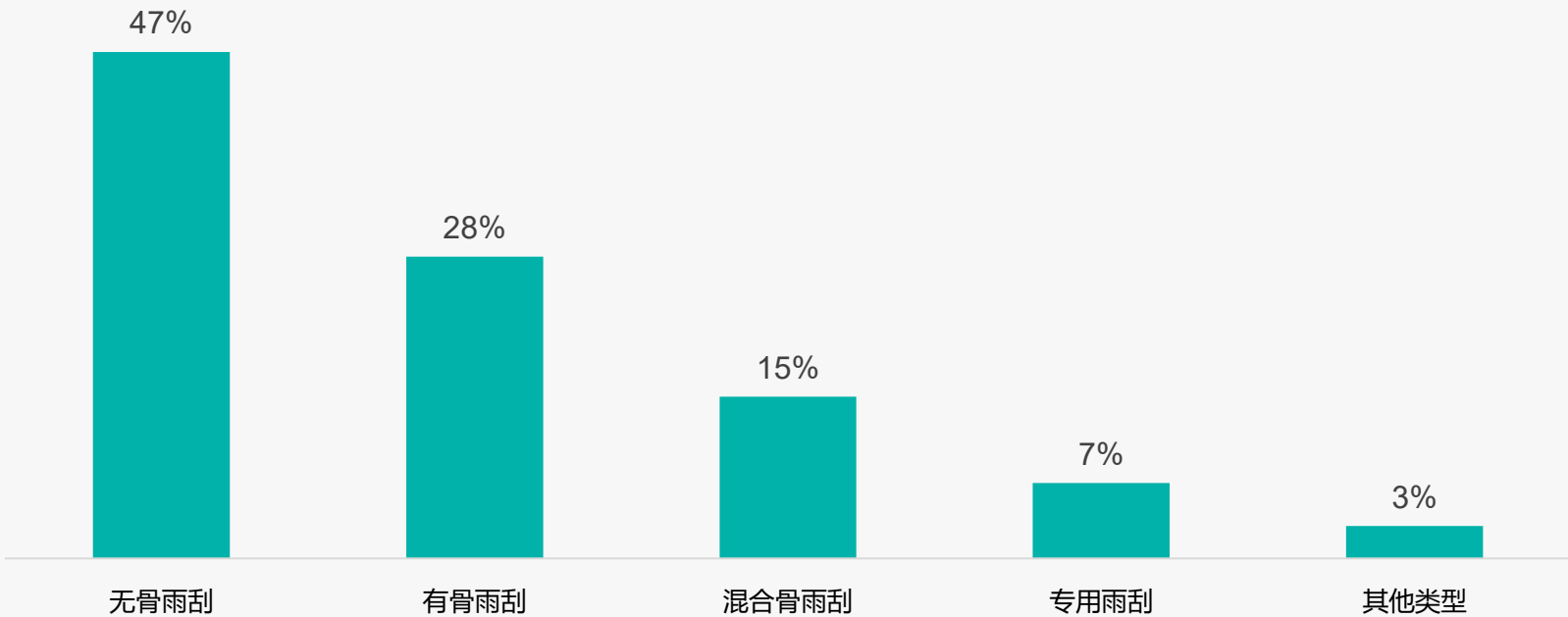
# 无骨雨刮主导市场 定期更换成主流

- ◆雨刮器更换频率显示，42%消费者每年更换，31%每两年更换，19%在出现异响或刮不干净时更换，表明多数用户有定期维护习惯。
- ◆类型偏好中，无骨雨刮占47%，有骨雨刮占28%，混合骨雨刮占15%，显示无骨雨刮因便利性和性能更受消费者青睐。

2025年中国雨刮器更换频率分布



2025年中国雨刮器类型偏好分布

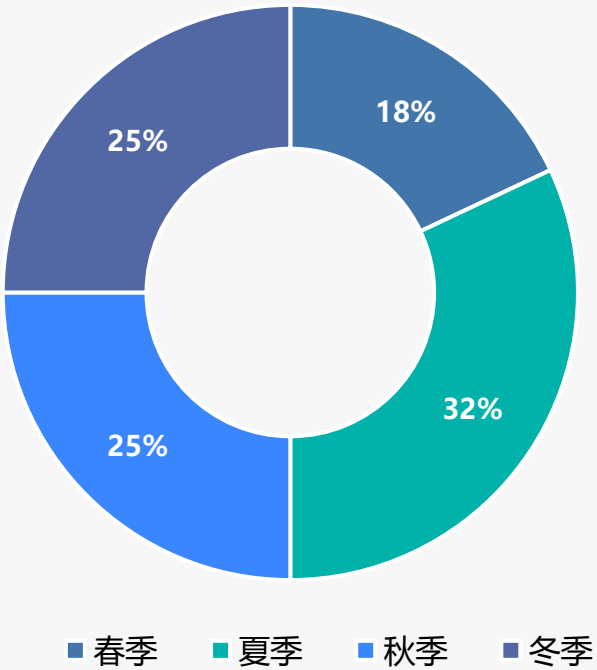


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

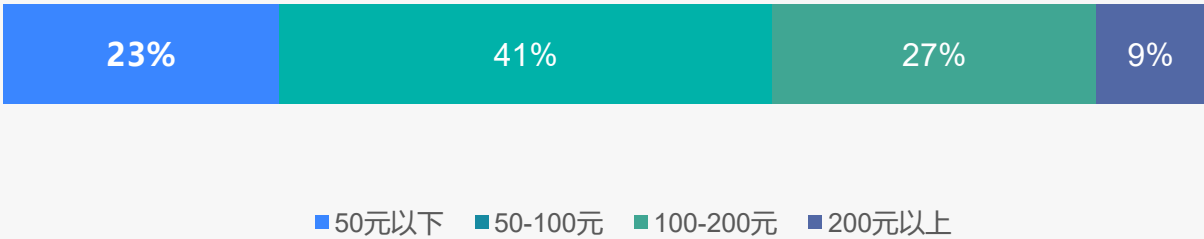
# 夏季需求高 中端产品主导

- ◆调查显示50-100元雨刮器最受欢迎，占比41%；夏季购买需求最高，占32%，可能与雨季使用频率增加有关。
- ◆原厂包装偏好达52%，主导市场；环保包装仅13%，显示环保意识在雨刮器消费中尚未普及。

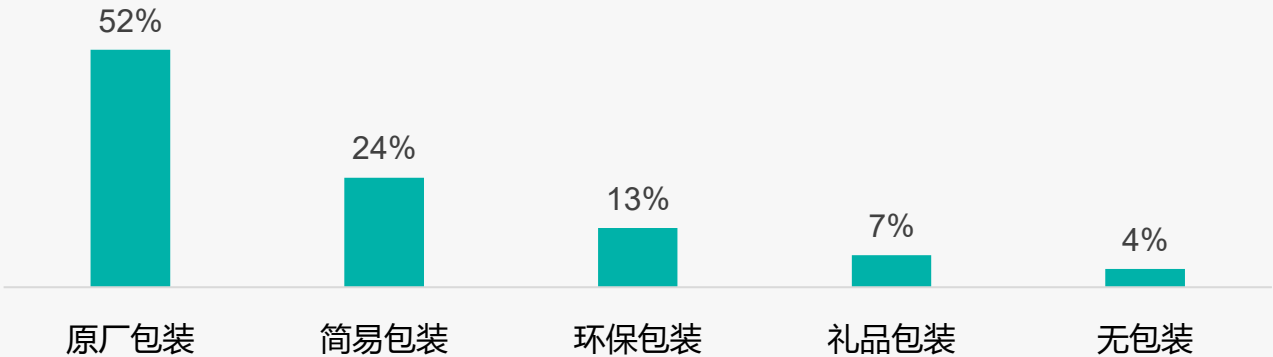
2025年中国雨刮器购买季节分布



2025年中国雨刮器单次购买支出分布



2025年中国雨刮器包装偏好分布

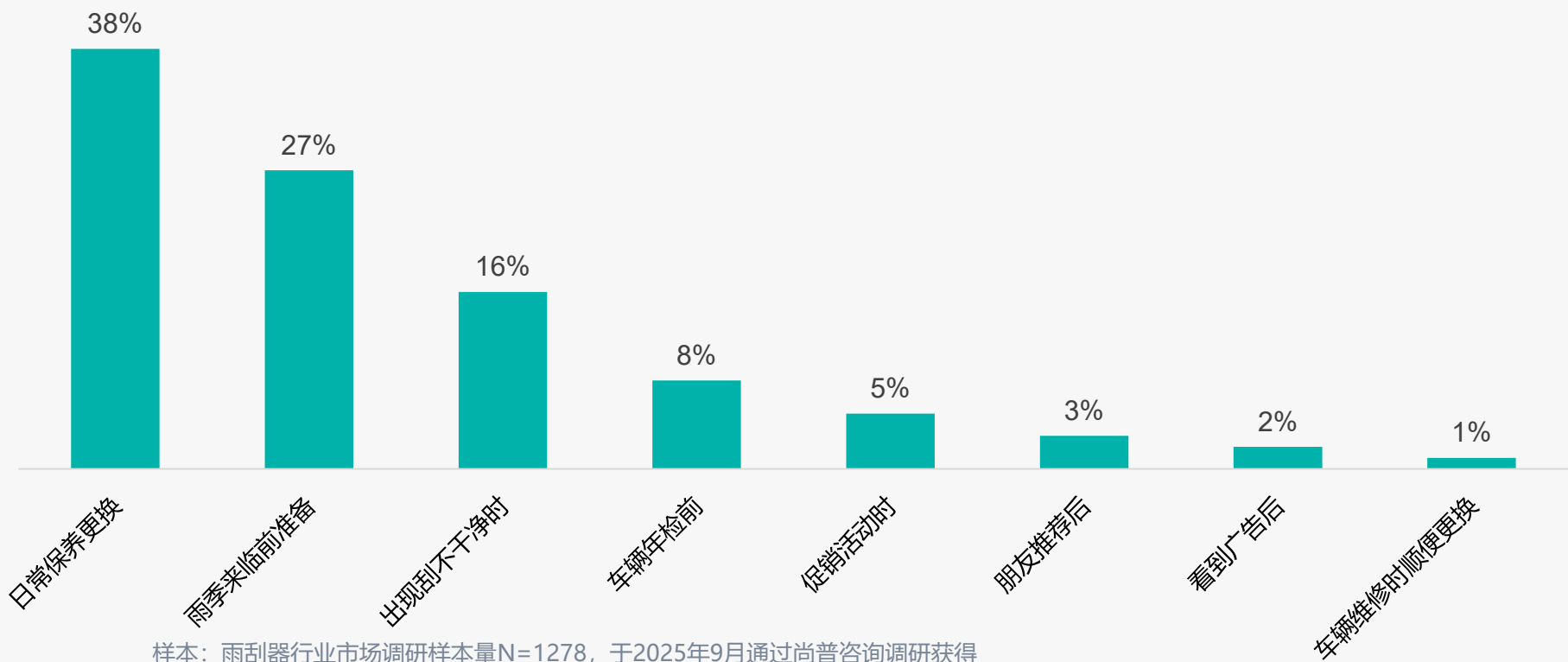


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 雨刮器购买 主动保养 白天时段

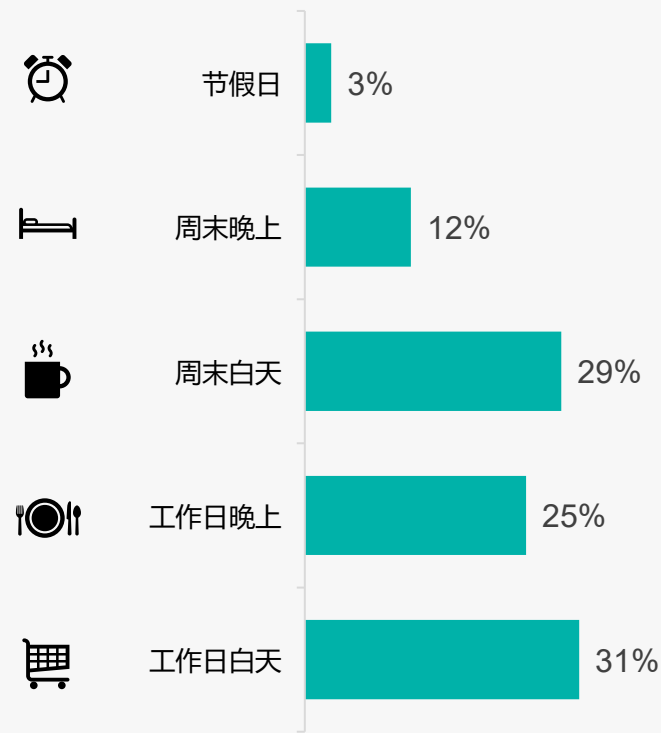
- ◆雨刮器购买场景以日常保养更换（38%）和雨季来临前准备（27%）为主，显示消费者主动维护和季节性需求特征显著。
- ◆购买时段集中在工作日白天（31%）和周末白天（29%），表明消费者偏好白天时段，可能与便利性相关。

2025年中国雨刮器购买场景分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

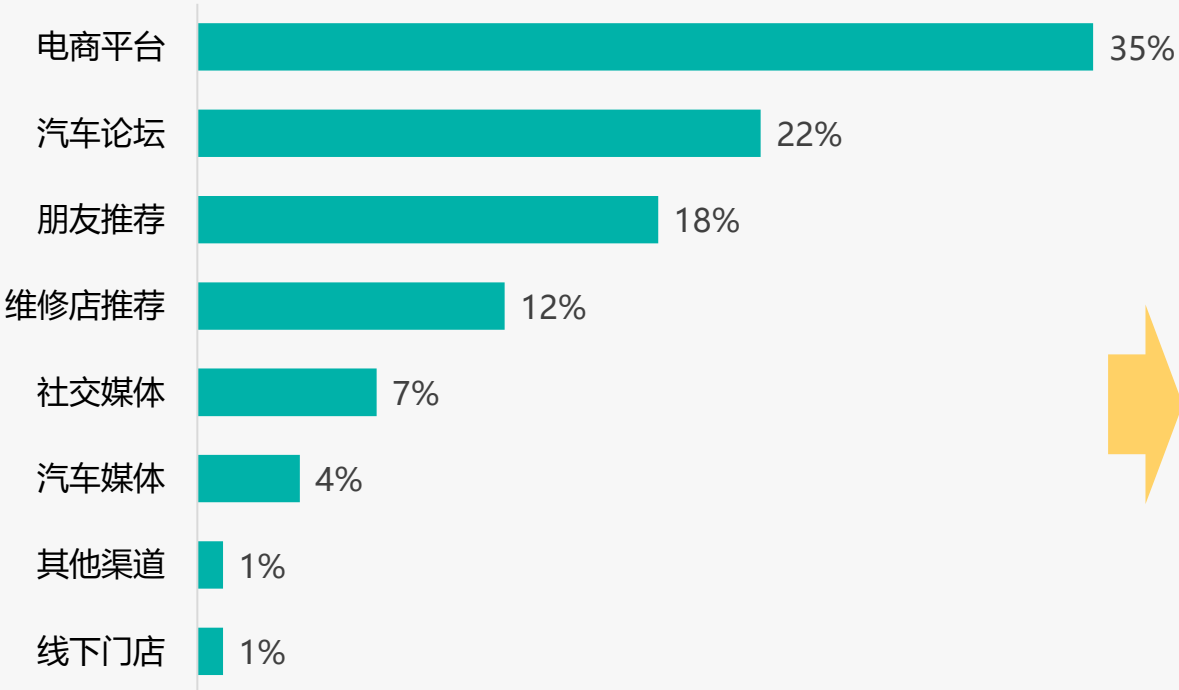
2025年中国雨刮器购买时段分布



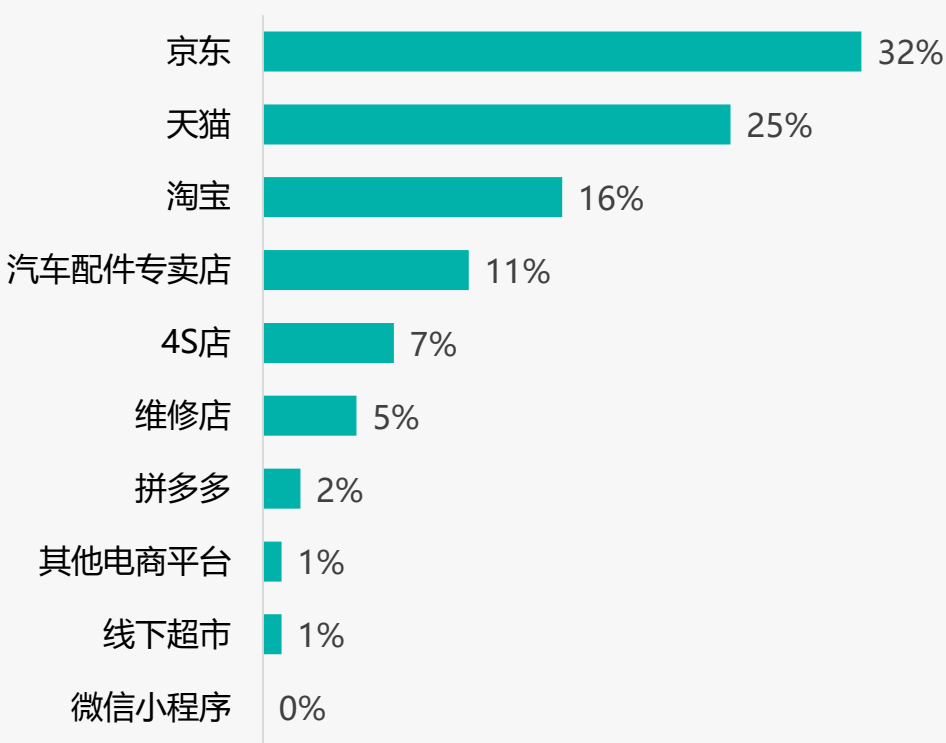
# 雨刮器消费 线上主导 电商集中

- ◆产品了解渠道高度集中于电商平台、汽车论坛和社交推荐，三者合计占比75%，显示消费者主要通过线上和人际渠道获取雨刮器信息。
- ◆购买行为高度依赖电商平台，京东、天猫、淘宝合计占比73%，而传统渠道如4S店和维修店占比偏低，凸显线上购物主导地位。

## 2025年中国雨刮器产品了解渠道分布



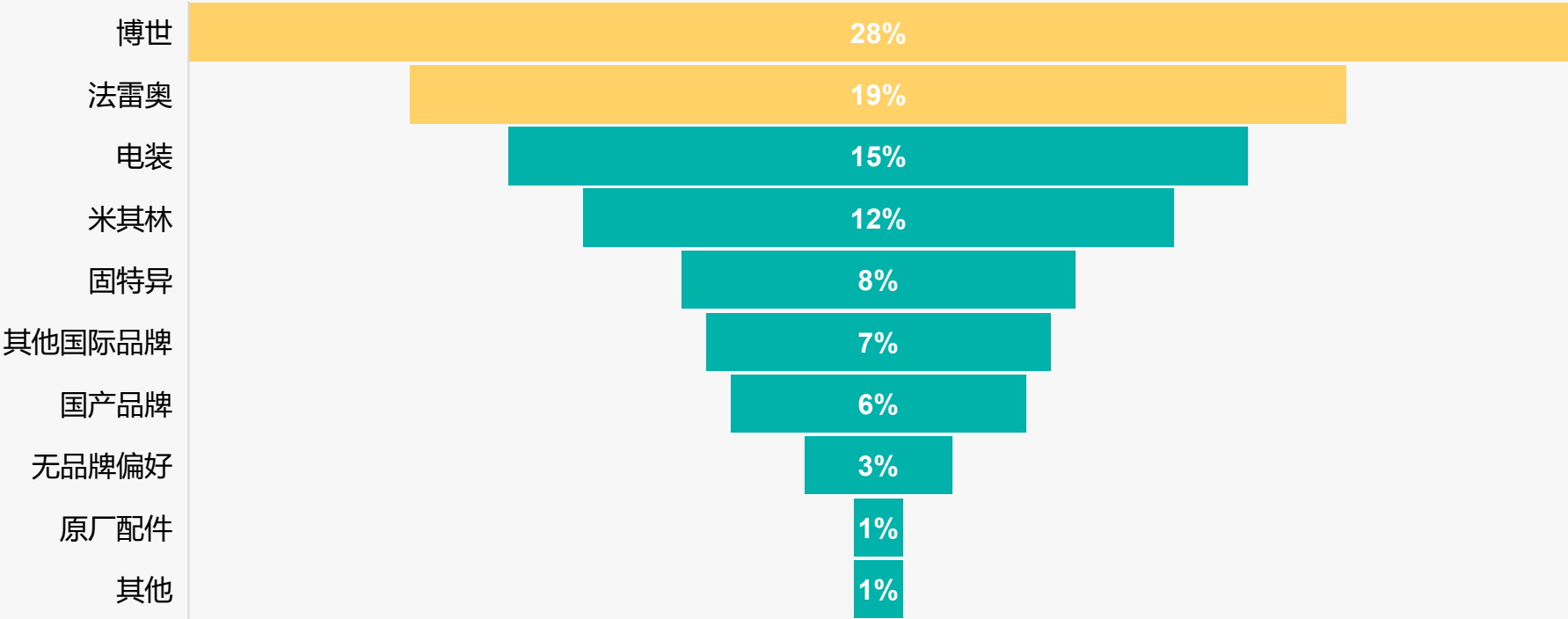
## 2025年中国雨刮器购买渠道分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 博世以28%的份额领先，法雷奥和电装分别占19%和15%，三者合计超60%，显示国际品牌主导雨刮器市场。
- ◆ 国产品牌仅占6%，无品牌偏好占3%，原厂配件占1%，表明消费者对国际品牌有较高信任度和明确倾向。

2025年中国雨刮器品牌偏好分布

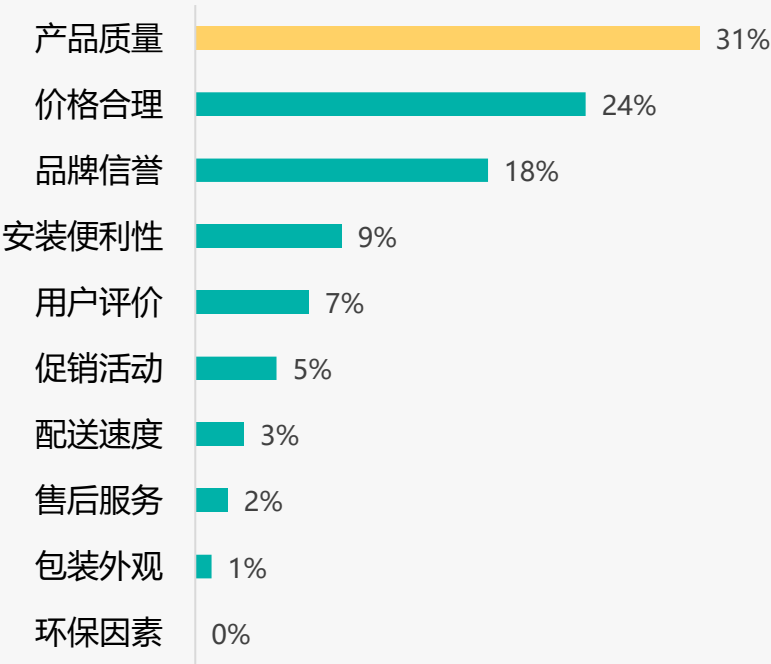


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量价格品牌主导购买决策

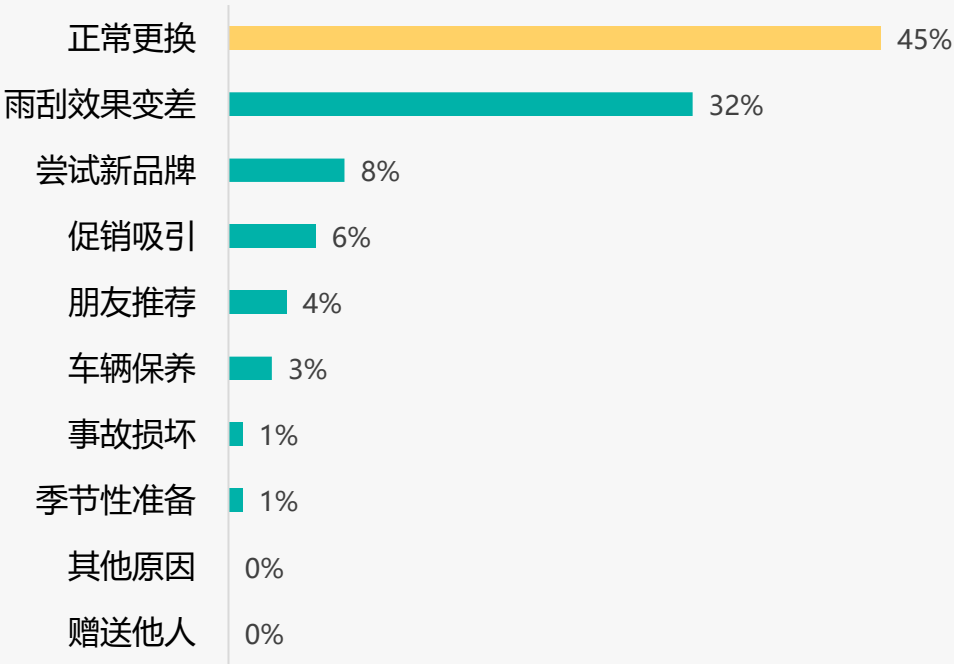
- ◆购买决策以产品质量（31%）、价格合理（24%）和品牌信誉（18%）为核心，三者占比73%，次要因素如安装便利性（9%）影响较小。
- ◆购买原因中正常更换（45%）和雨刮效果变差（32%）占主导，合计77%，尝试新品牌（8%）和促销吸引（6%）等外部因素占比低。

## 2025年中国雨刮器购买决策因素分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国雨刮器购买原因分布

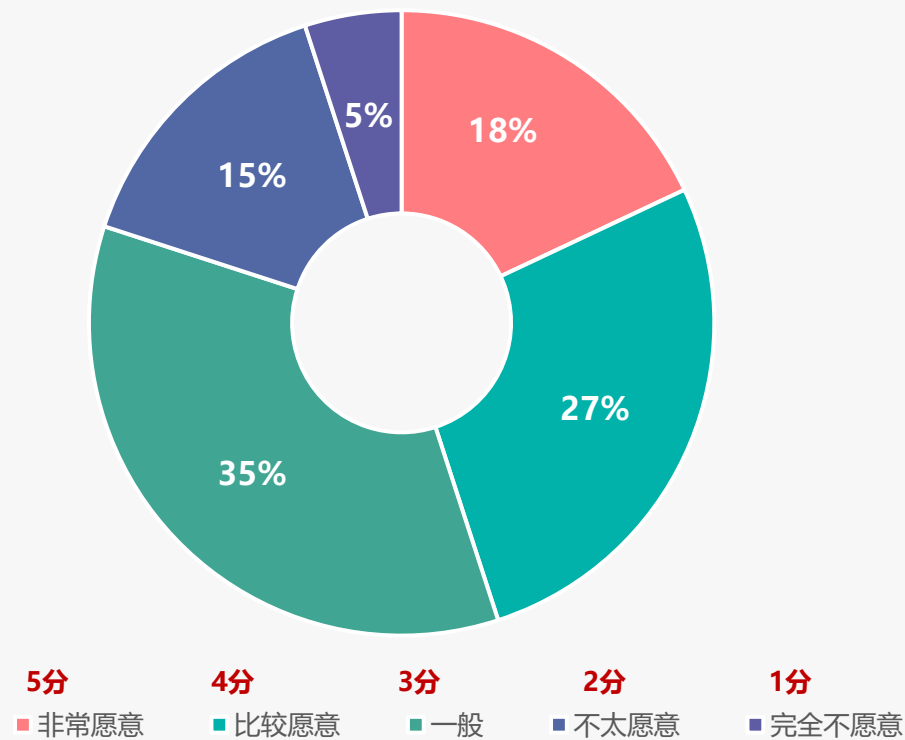




# 雨刮器推荐意愿低 产品效果价格是痛点

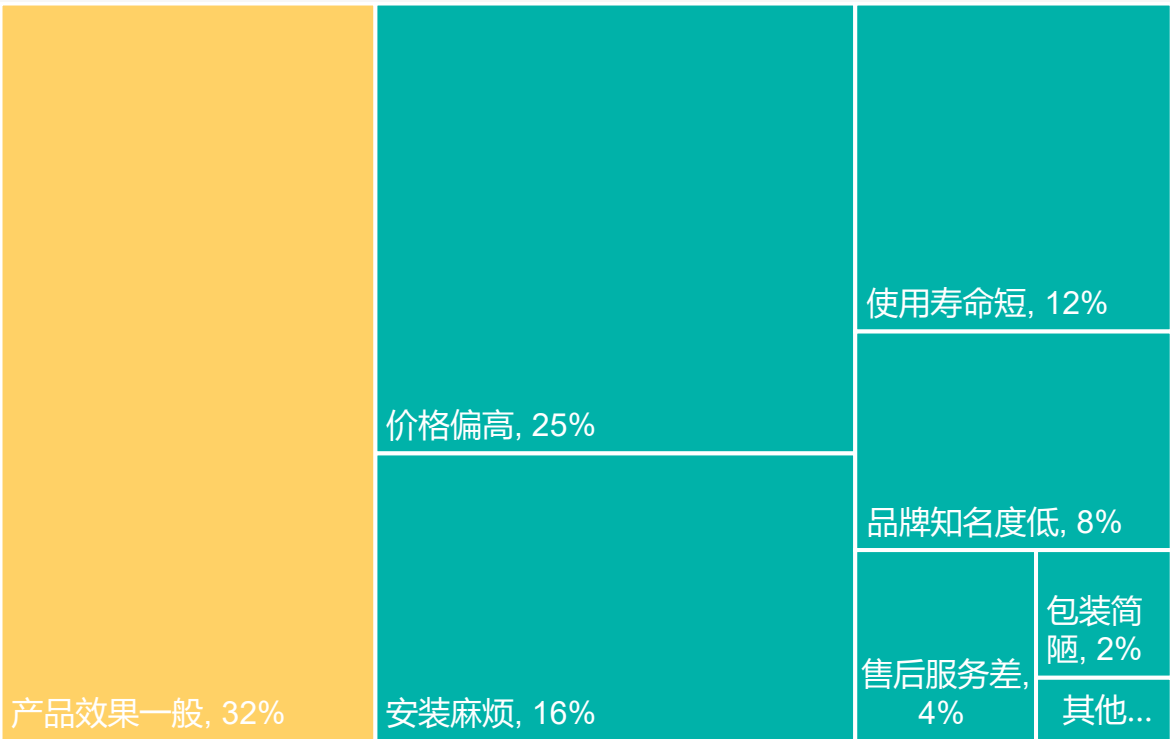
- ◆雨刮器消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%。产品效果一般占32%，价格偏高占25%，为主要痛点。
- ◆安装麻烦占16%，使用寿命短占12%，反映便利性和耐用性不足。品牌和售后影响较小，建议优化产品性能和定价策略。

2025年中国雨刮器推荐意愿分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

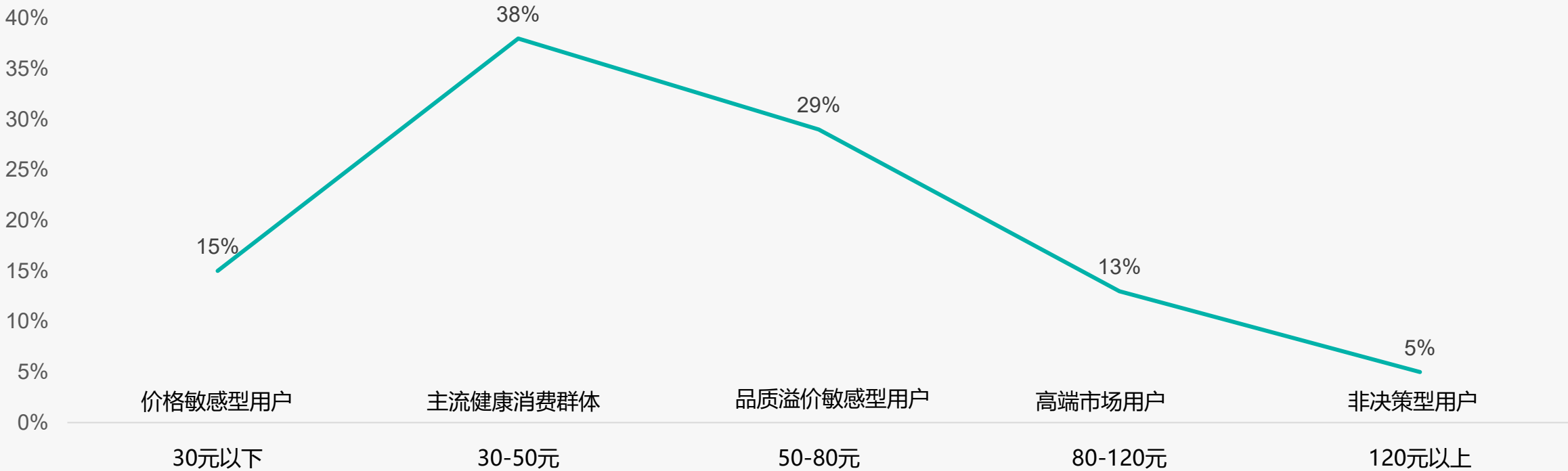
2025年中国雨刮器不愿推荐原因分布



# 雨刮器消费偏好中低价位

- ◆雨刮器价格接受度集中在30-50元区间，占比38%，显示消费者偏好中低端产品；30元以下和50-80元区间分别占15%和29%，基础需求和中等价位市场稳定。
- ◆80-120元和120元以上区间占比分别为13%和5%，高端市场接受度较低，可能因产品功能单一或替代品影响，市场整体以性价比为导向。

2025年中国雨刮器主流价格接受度分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以无骨雨刮规格雨刮器为标准核定价格区间

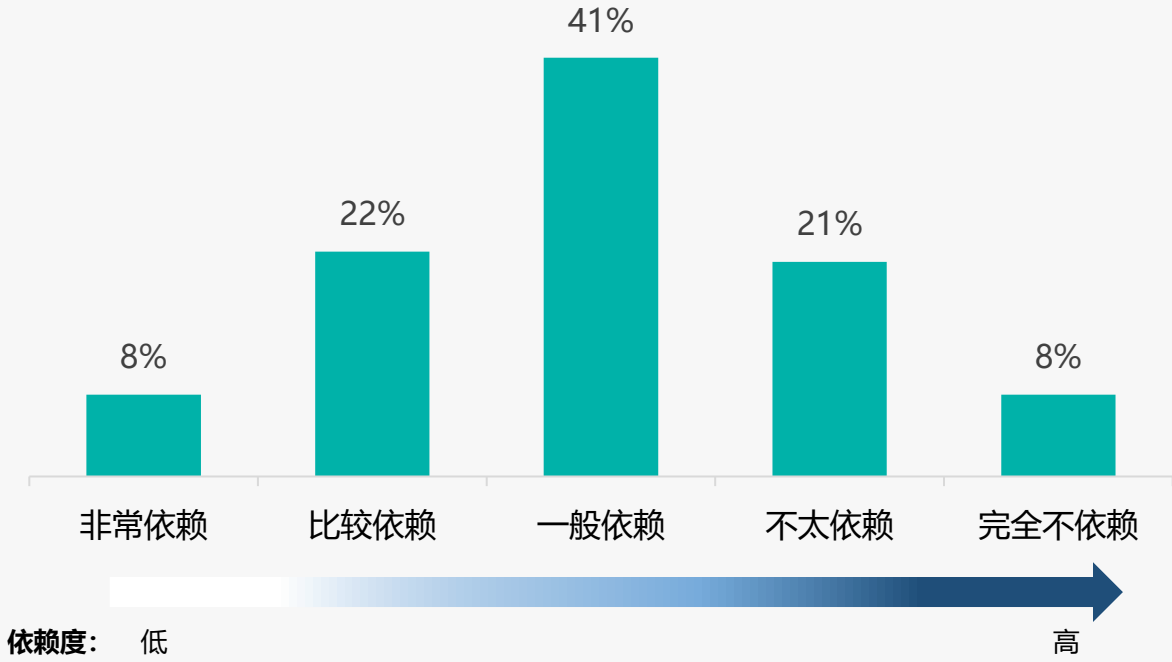
# 雨刮器价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，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明显。
- ◆促销依赖调查中，41%一般依赖，22%比较依赖，合计63%消费者依赖促销，促销策略对多数人影响显著。

2025年中国雨刮器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国雨刮器促销依赖程度分布

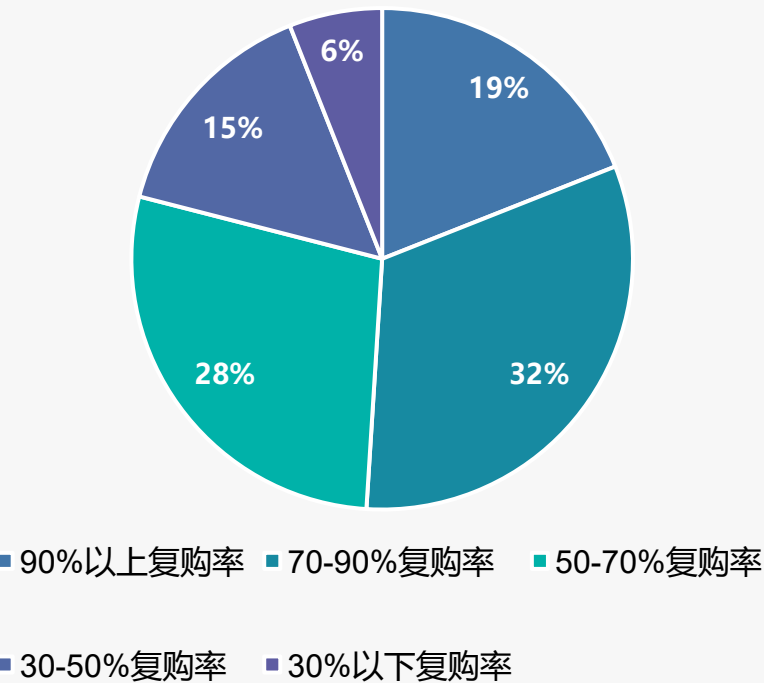


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

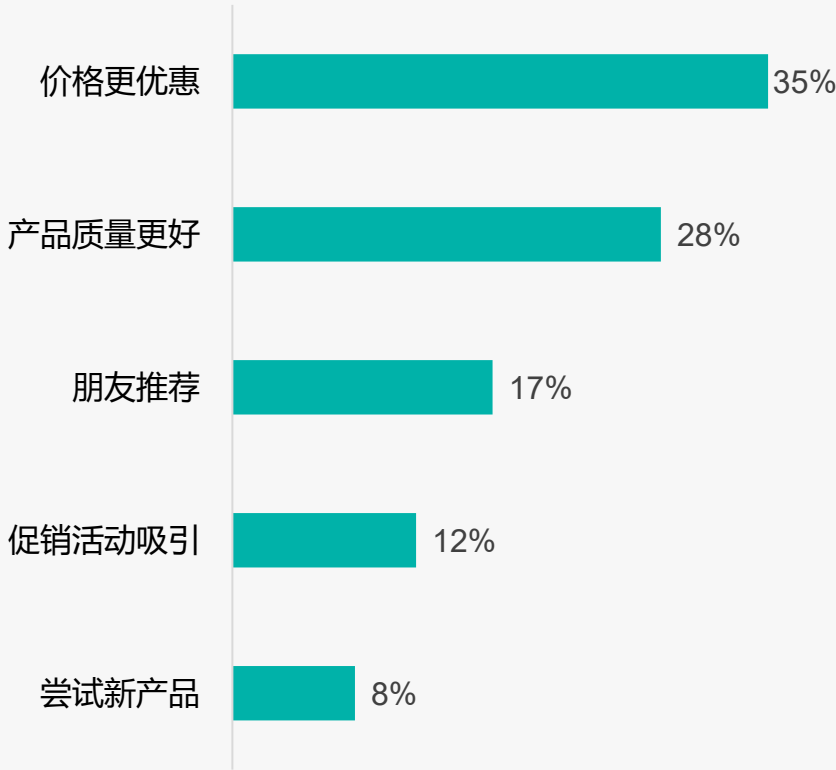
# 雨刮器品牌忠诚度高 价格品质主导更换

- ◆雨刮器品牌复购率中，70-90%和50-70%复购率分别占32%和28%，合计60%，显示多数消费者忠诚度高，但90%以上复购率仅19%，顶级忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，产品质量更好占28%，朋友推荐占17%，强调性价比、品质和口碑是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国雨刮器品牌复购率分布



2025年中国雨刮器更换品牌原因分布

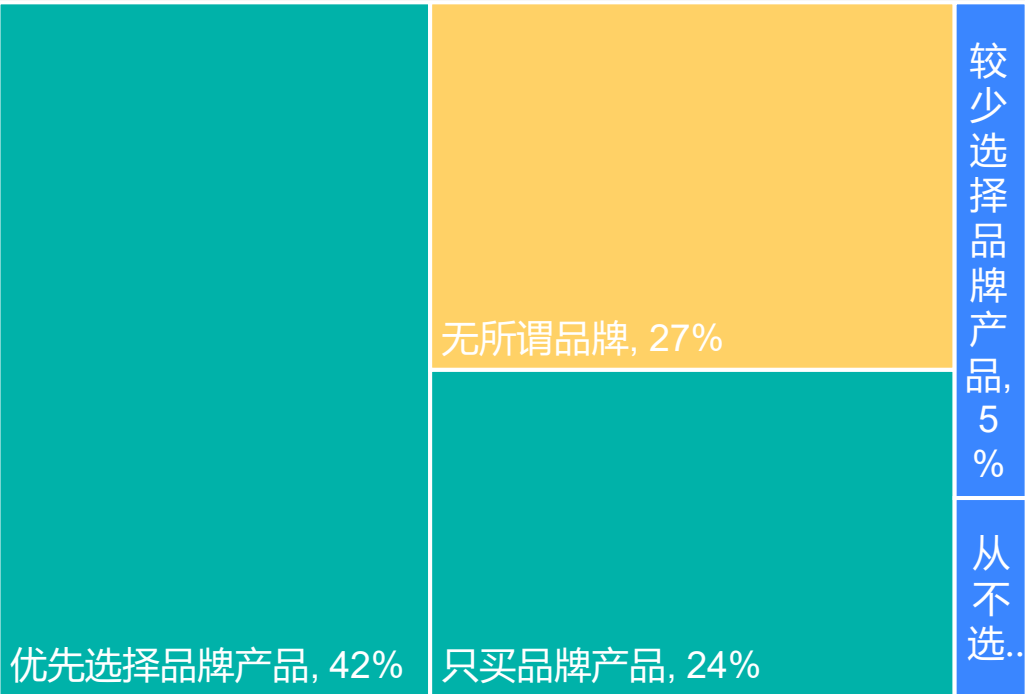


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

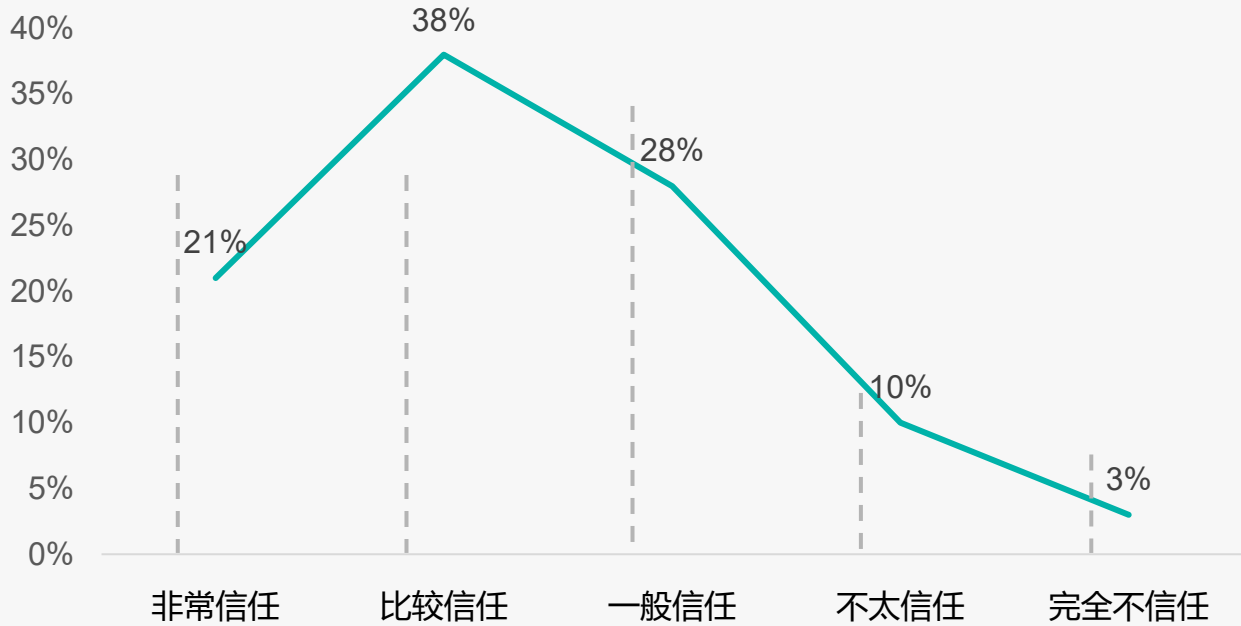
# 品牌主导雨刮器消费 信任度较高

- ◆雨刮器消费者中，42%优先选择品牌产品，24%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中起关键作用，品牌忠诚度较高。
- ◆59%消费者对品牌产品持比较或非常信任态度，但27%无所谓品牌，提示需加强营销以提升品牌吸引力。

2025年中国雨刮器品牌产品购买意愿分布



2025年中国雨刮器对品牌产品态度分布

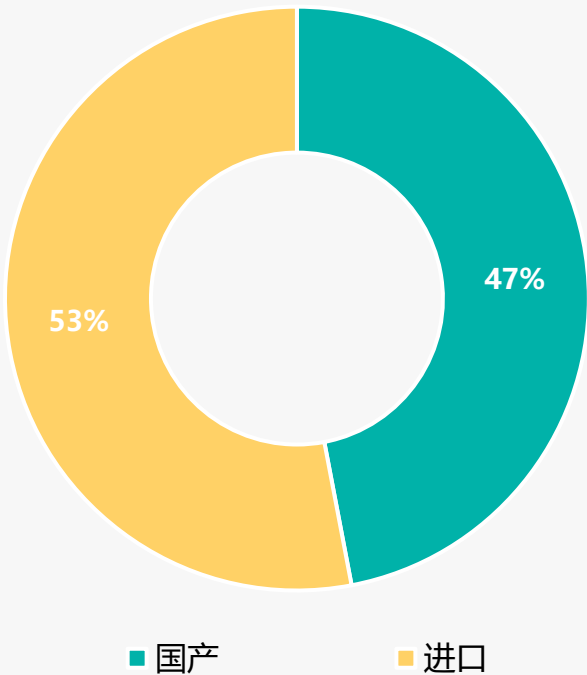


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

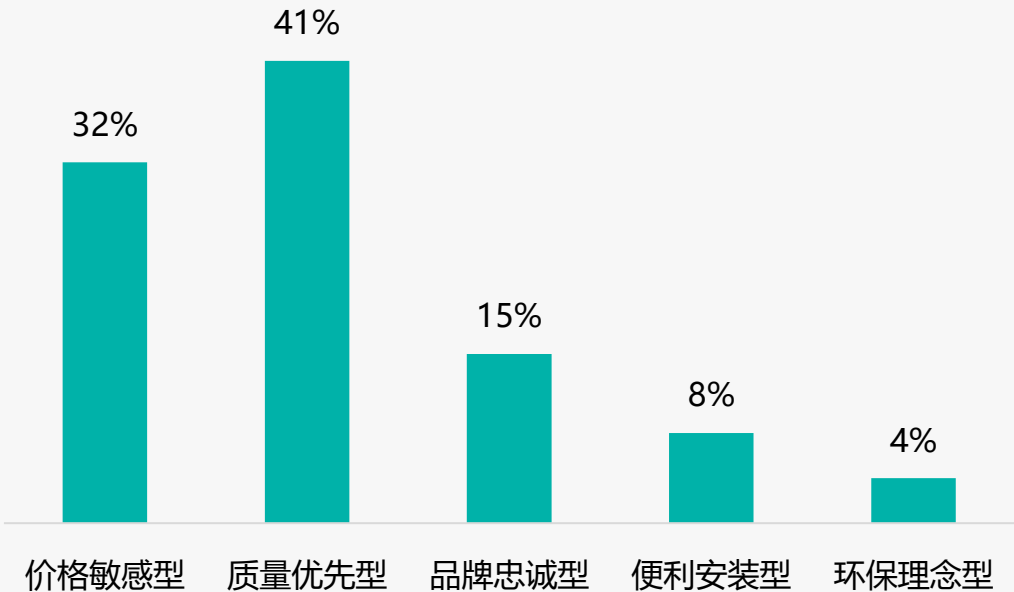
# 质量价格主导雨刮器消费选择

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%。质量优先型消费者占比最高，为41%，价格敏感型占比32%。
- ◆品牌忠诚型、便利安装型和环保理念型占比分别为15%、8%和4%。质量和价格是主导消费决策的关键因素。

2025年中国雨刮器国产进口品牌消费分布



2025年中国雨刮器品牌偏好类型分布

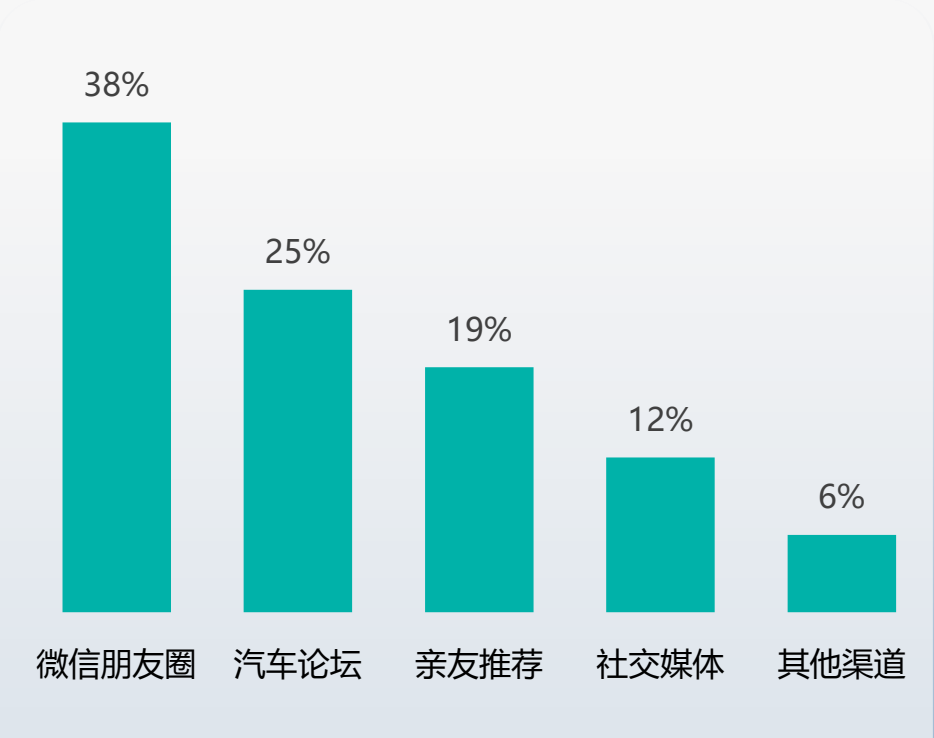


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 雨刮器分享重微信 内容偏好真实评测

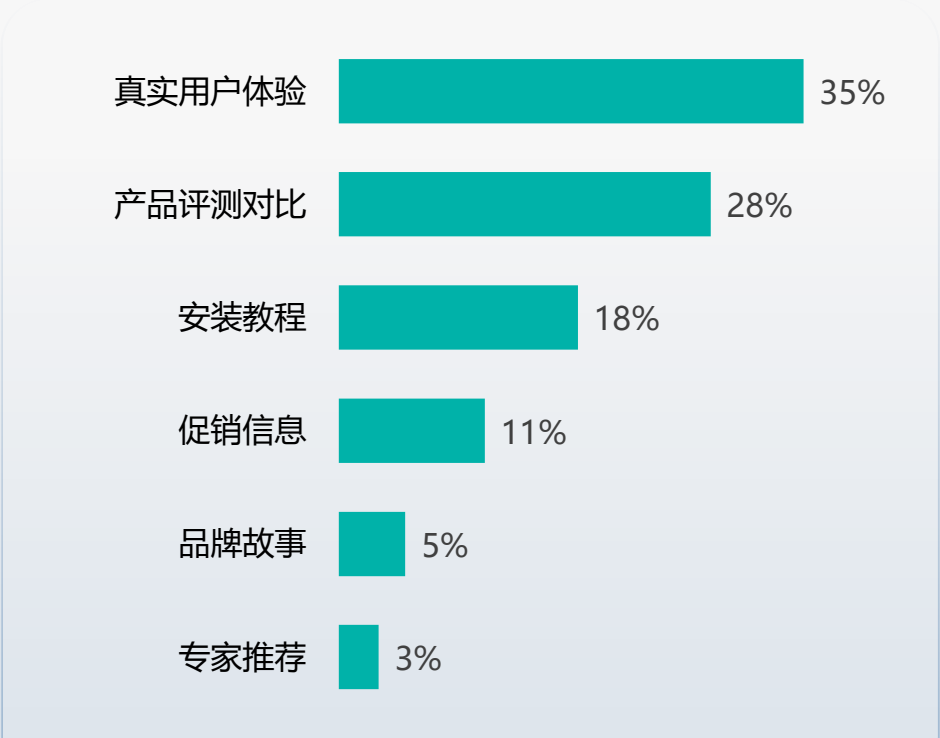
- ◆产品分享以微信朋友圈为主，占比38%，汽车论坛次之占25%。社交媒体内容偏好集中在真实用户体验（35%）和产品评测对比（28%）。
- ◆安装教程需求显著（18%），促销和品牌故事影响较小。消费者依赖真实反馈和专业平台进行购买决策。

2025年中国雨刮器产品分享渠道分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

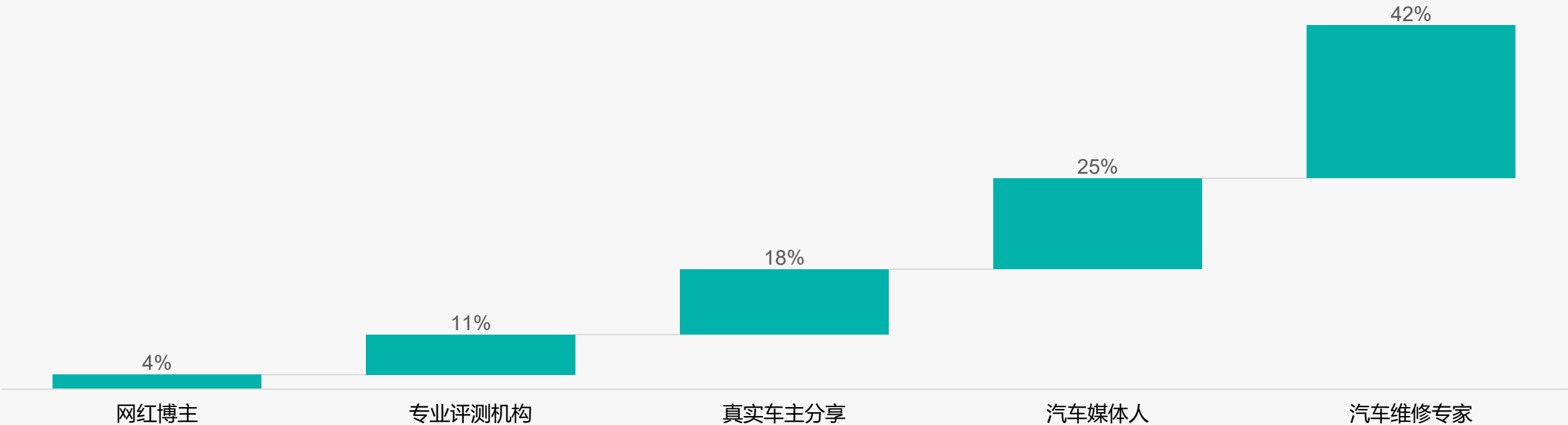
2025年中国雨刮器社交媒体内容偏好分布



# 雨刮器消费信任专业专家主导

- ◆消费者对雨刮器博主的信任度高度集中于汽车维修专家（42%），远超其他类型，显示专业知识和实操经验在购买决策中的核心地位。
- ◆汽车媒体人（25%）和真实车主分享（18%）也受重视，而网红博主（4%）影响力最低，反映消费者更依赖专业性和真实性。

2025年中国雨刮器信任博主类型分布



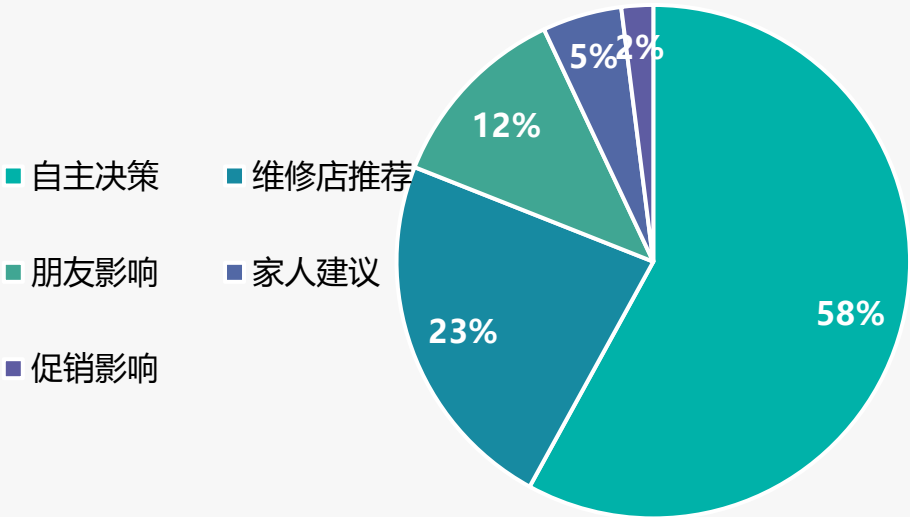
样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



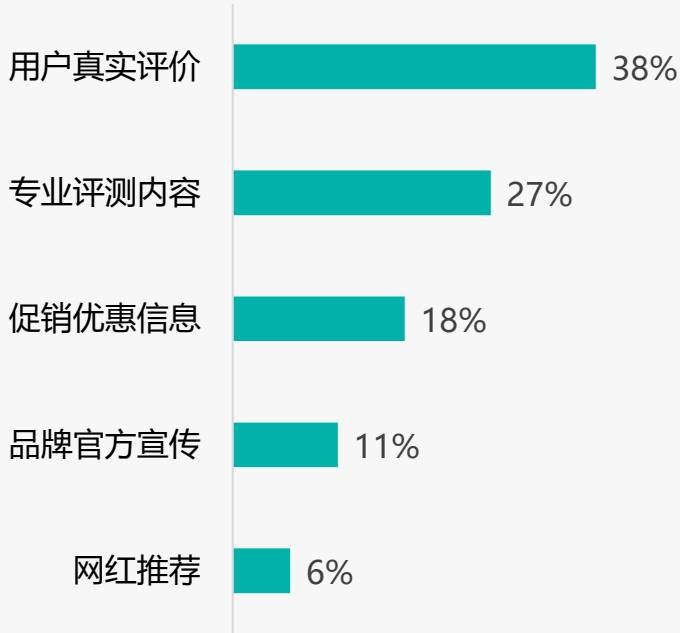
# 雨刮器消费重真实评价轻广告

- ◆调查显示，用户真实评价占比最高达38%，专业评测内容占27%，表明消费者在雨刮器购买中高度依赖真实体验和技术评估。
- ◆促销优惠信息占18%，品牌官方宣传和网红推荐分别占11%和6%，显示价格和传统广告影响较弱，消费者更重客观信息。

2025年中国雨刮器消费决策类型分布



2025年中国雨刮器广告偏好分布

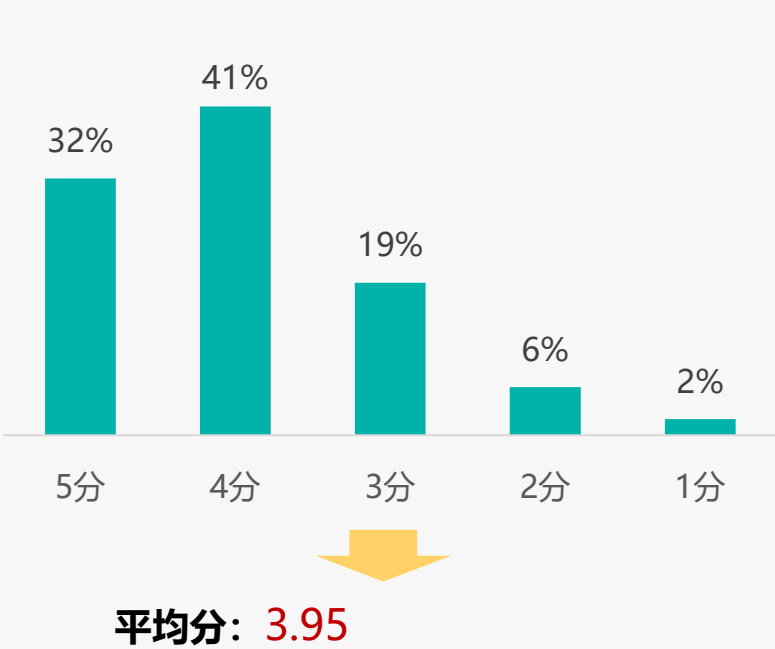


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

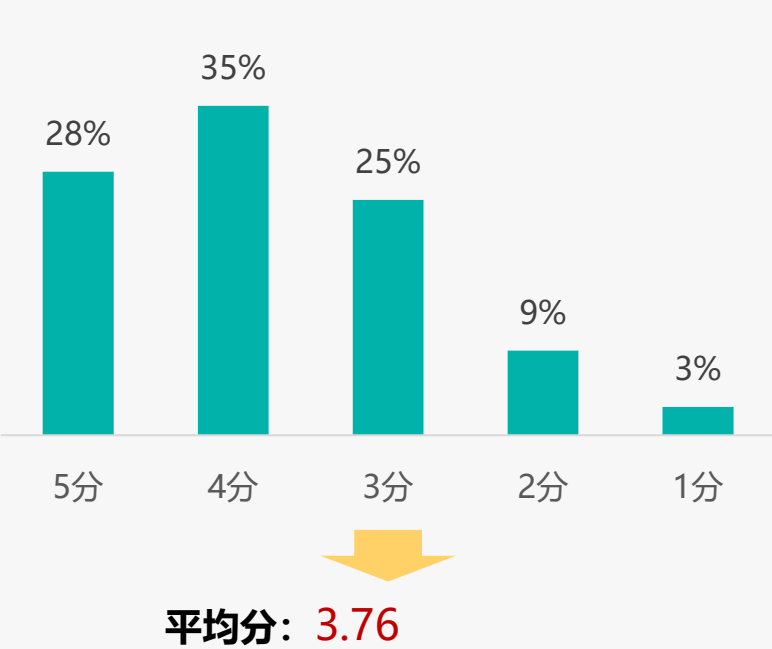
# 线上购买满意 退货体验待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，其中4分占41%、5分占32%，表明多数消费者对购买流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比63%，其中4分占35%、5分占28%，可能反映退货流程存在改进空间。

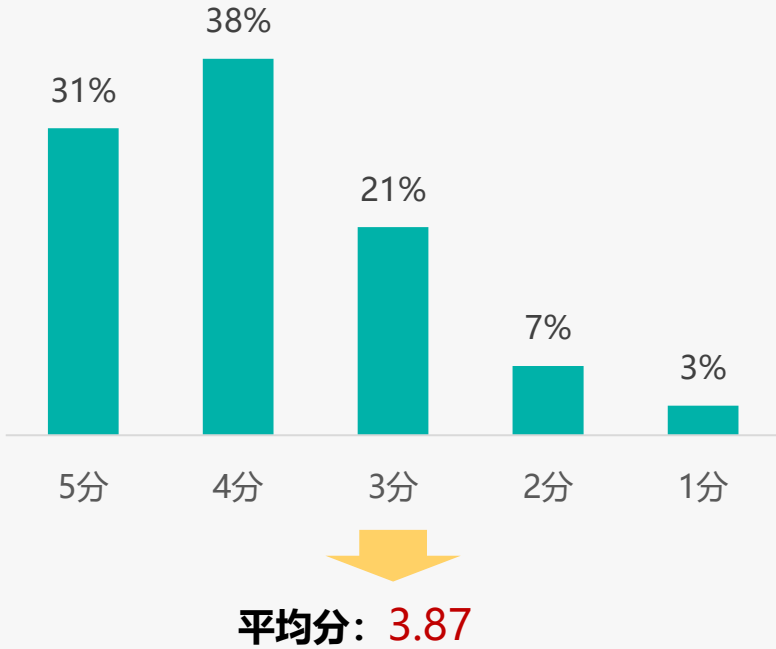
2025年中国雨刮器线上购买流程满意度分布



2025年中国雨刮器退货体验满意度分布



2025年中国雨刮器在线客服满意度分布

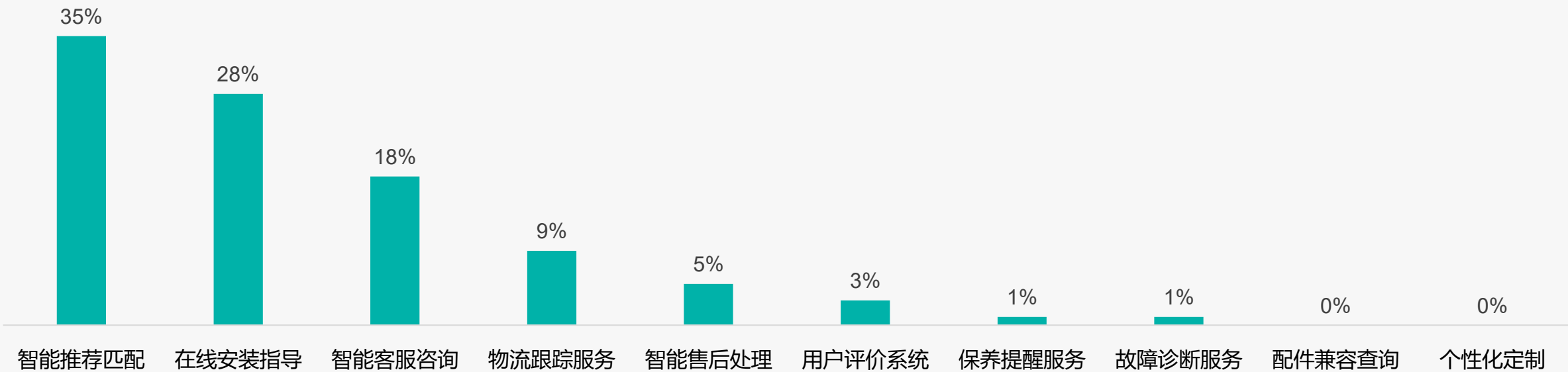


样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导雨刮器消费体验

- ◆智能推荐匹配、在线安装指导和智能客服咨询占比分别为35%、28%和18%，合计81%，显示消费者高度依赖智能推荐和在线指导服务。
- ◆物流跟踪、智能售后和用户评价系统占比分别为9%、5%和3%，而保养提醒等服务占比均低于1%，反映其他服务发展空间较大。

2025年中国雨刮器智能服务体验分布



样本：雨刮器行业市场调研样本量N=1278，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