

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

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：洗车消费以男性中青年为主



男性占比67%，26-45岁中青年占比68%，显示核心用户特征明显。



中等收入群体（5-12万元）占比61%，是消费主力。



个人车主自主决策（58%）和家庭共同决策（29%）主导消费。

启示

✓ 精准定位目标用户

品牌应聚焦男性中青年中等收入群体，开发符合其需求的洗车产品和服务，提升市场渗透率。

✓ 优化决策支持策略

针对个人和家庭决策特点，设计灵活的服务方案和家庭套餐，增强用户粘性。

核心发现2：家用高压洗车机主导，智能便携趋势增长



家用高压洗车机占比最高（38%），反映用户偏好便捷高效工具。



便携式洗车机占17%，满足移动需求；智能洗车机占11%，显示智能化趋势。



洗车频率以每两周一次为主（31%），表明规律性维护习惯。

启示

✓ 强化家用产品创新

品牌应持续优化家用高压洗车机性能，结合智能功能，提升用户体验和市场份额。

✓ 拓展智能便携市场

开发轻便、智能的洗车设备，满足移动场景需求，抓住新兴增长点。

核心发现3：消费者偏好中等价位，人工自助服务主导



单次洗车支出集中在20-40元（41%），显示中等价位最受欢迎。



人工洗车（42%）和自助洗车（37%）合计近80%，主导服务市场。



洗车季节分布均衡，夏季占比最高（31%），与天气相关需求增加。

启示

✓ 优化服务定价策略

品牌应主打20-40元中等价位服务，结合季节促销，吸引主流消费群体。

✓ 提升人工自助服务体验

加强人工和自助服务标准化培训，确保质量稳定，提高用户满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年男性，性价比和便利性驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发智能便携式高压洗车机
- ✓ 优化家用高压洗车机性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用汽车达人推荐提升信任



3、服务端

- ✓ 提升服务质量和价格稳定性
- ✓ 优化线上预约和移动支付体验

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** 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

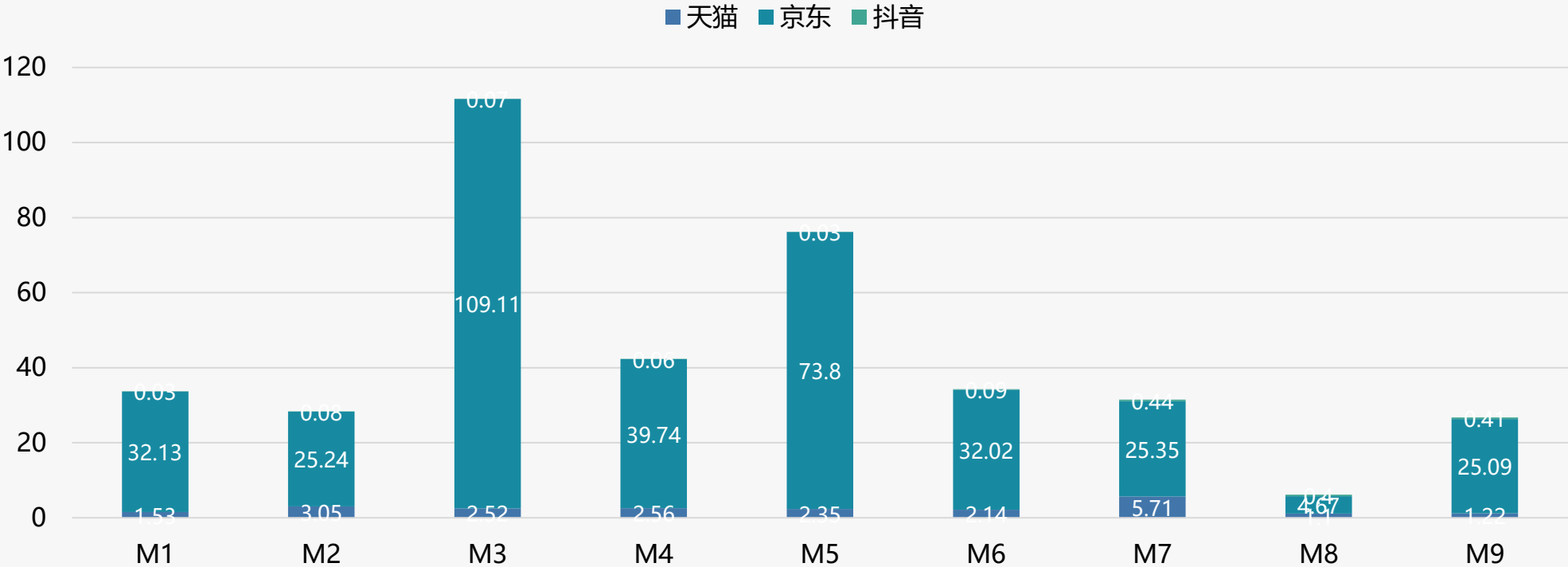
Research Method

- **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 抖音增长迅猛

- ◆从平台销售结构看，京东以总销售额约4.22亿元主导市场，占比超85%，天猫（约0.22亿元）和抖音（约0.02亿元）份额较小，显示洗车机品类高度依赖京东渠道，渠道集中风险较高，需优化分销策略以提升ROI。月度销售波动显著，京东M3销售额达1.09亿元，为季度峰值，可能受促销活动驱动；M8跌至467万元，环比下降超95%，反映季节性需求不稳定，企业需加强库存周转率管理，避免资金占用。
- ◆抖音平台增长势头强劲，M7销售额44.48万元，环比M6增长380%，但基数仍低，表明新兴渠道潜力大；建议加大内容营销投入，利用短视频提升品牌曝光，但需监控同比增速以防泡沫。

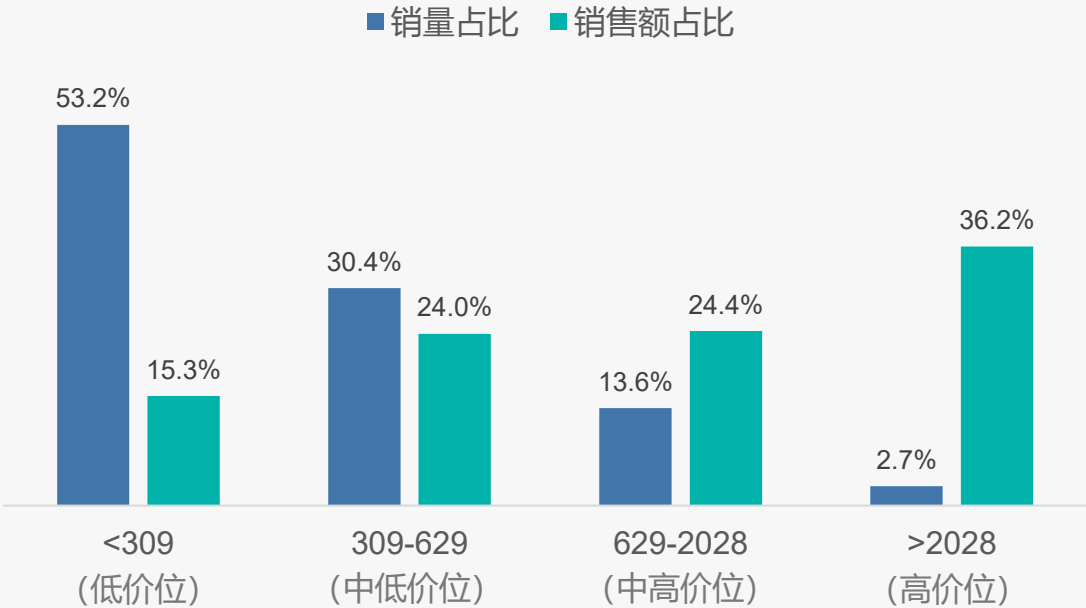
2025年一～三季度洗车机品类线上销售规模（百万元）



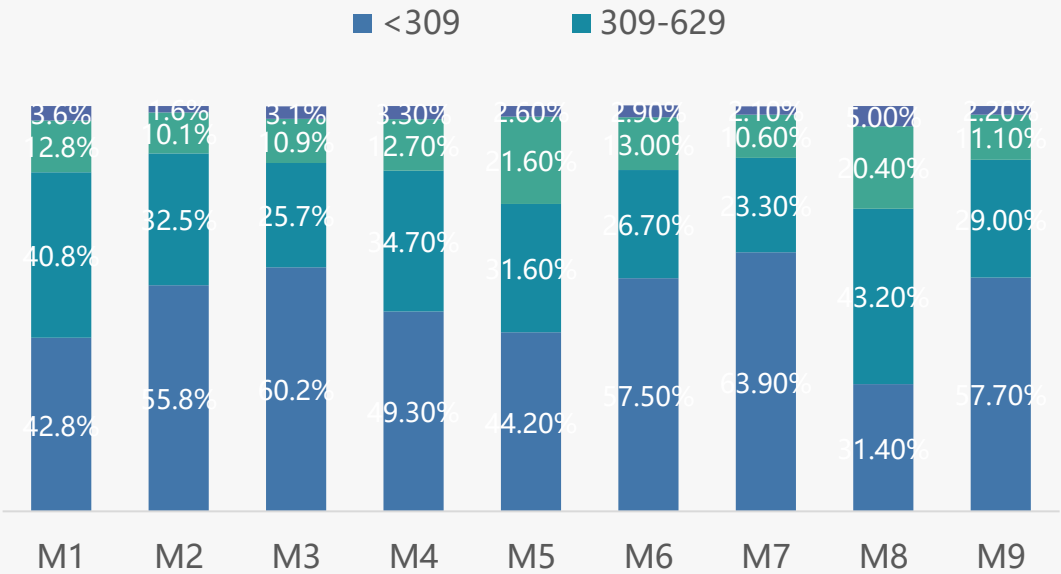
高端洗车机驱动利润 中低价销量波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<309元）销量占比53.2%但销售额占比仅15.3%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>2028元）销量占比2.7%却贡献36.2%销售额，表明高端市场利润空间显著，需优化产品组合提升整体ROI。价格区间结构分析揭示，中高价位（309-2028元）合计销量占比44.0%、销售额占比48.4%，是市场核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M7销量占比达63.9%，而M8骤降至31.4%，同期中高价位产品占比上升，反映季节性促销或消费升级趋势；M5中高价位（629-2028元）销量占比21.6%为季度峰值，建议针对性营销以捕获高端需求。

2025年一～三季度洗车机线上不同价格区间销售趋势



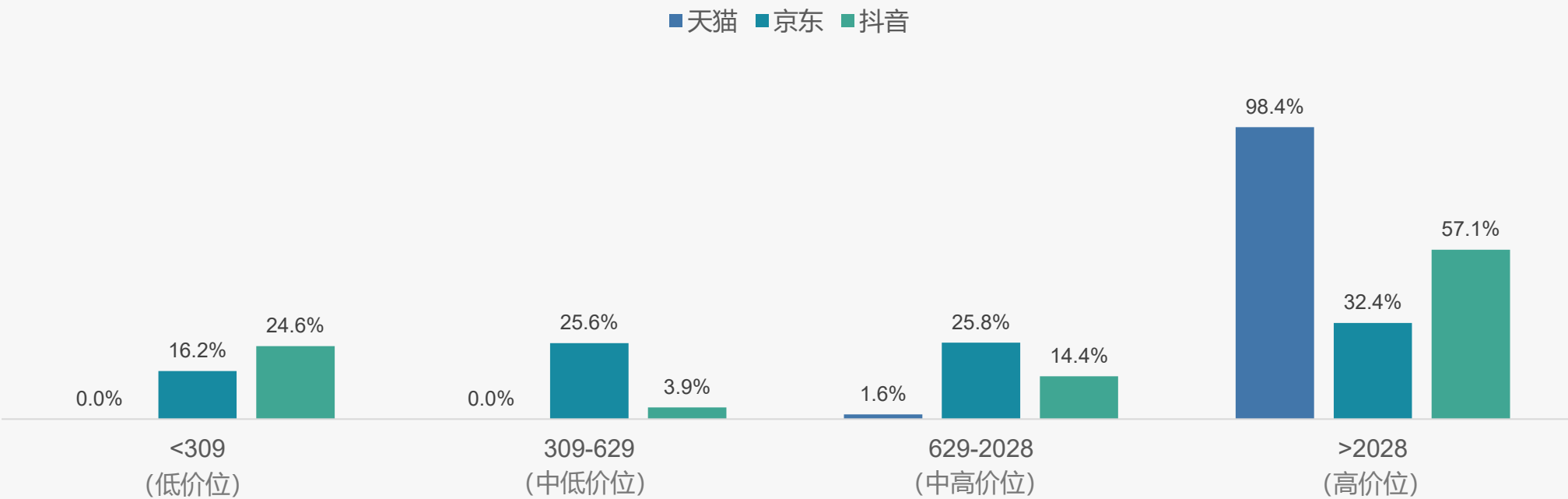
洗车机线上价格区间-销量分布



洗车机市场高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场集中度极高，>2028元区间占比98.4%，显示其用户群体对高价洗车机接受度高，品牌溢价能力显著；抖音中高端(>2028元)占比57.1%，结合低价区间24.6%，呈现两极分化趋势，可能与平台内容营销驱动冲动消费有关。平台定位差异明显：天猫以高端为主，>2028元产品占绝对主导，利于高毛利策略；抖音高价产品占比57.1%，但低价也有一定市场。
- ◆业务策略启示：天猫可强化高端品牌形象，提升客单价和ROI；京东需优化中低端产品供应链，提高周转率。

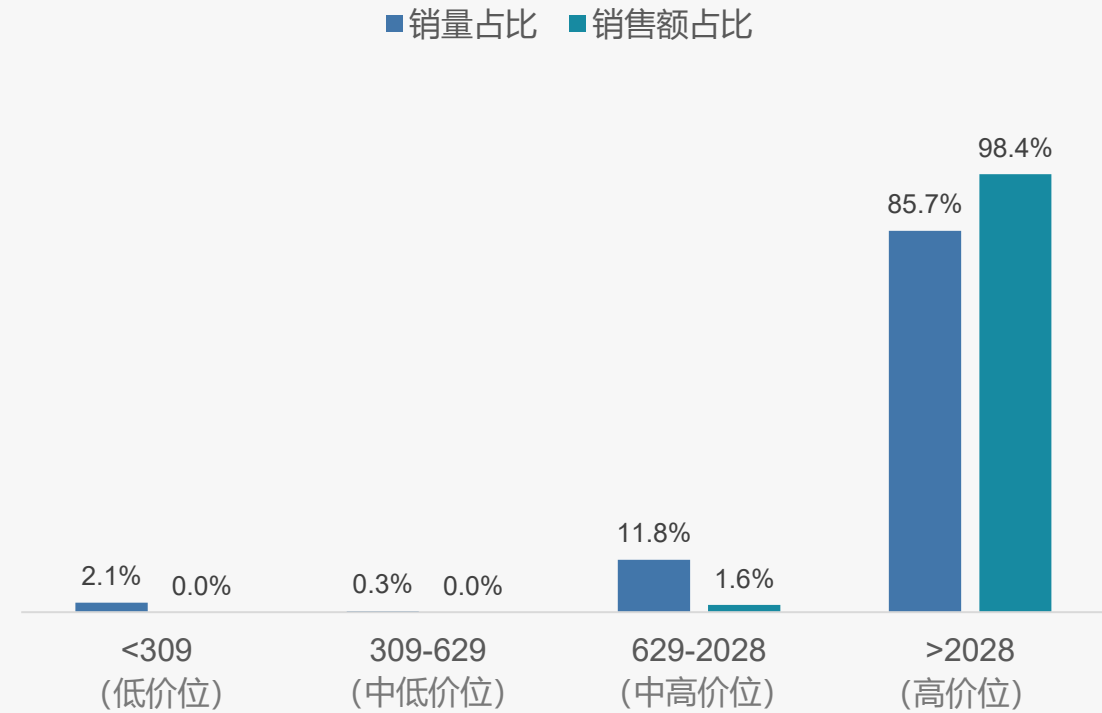
2025年一~三季度各平台洗车机不同价格区间销售趋势



高端洗车机主导天猫市场

- ◆从价格区间销售趋势看，高端洗车机（>2028元）占据绝对主导地位，销量占比85.7%，销售额占比高达98.4%，表明天猫平台洗车机品类呈现明显的高端化特征，消费者偏好高单价产品，品牌溢价显著。
- ◆月度销量分布显示，M8和M9月629-2028元区间销量占比激增至50.9%和45.7%，而>2028元区间占比降至46.3%和51.6%，可能与促销活动或新品上市有关，导致中端产品短期销量提升。整体销售结构分析，<629元低端产品销量占比极低，销售额占比几乎为零，反映低端市场萎缩；高端产品虽销量波动，但销售额贡献稳定，建议企业优化产品组合，聚焦高毛利SKU以提升整体ROI。

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

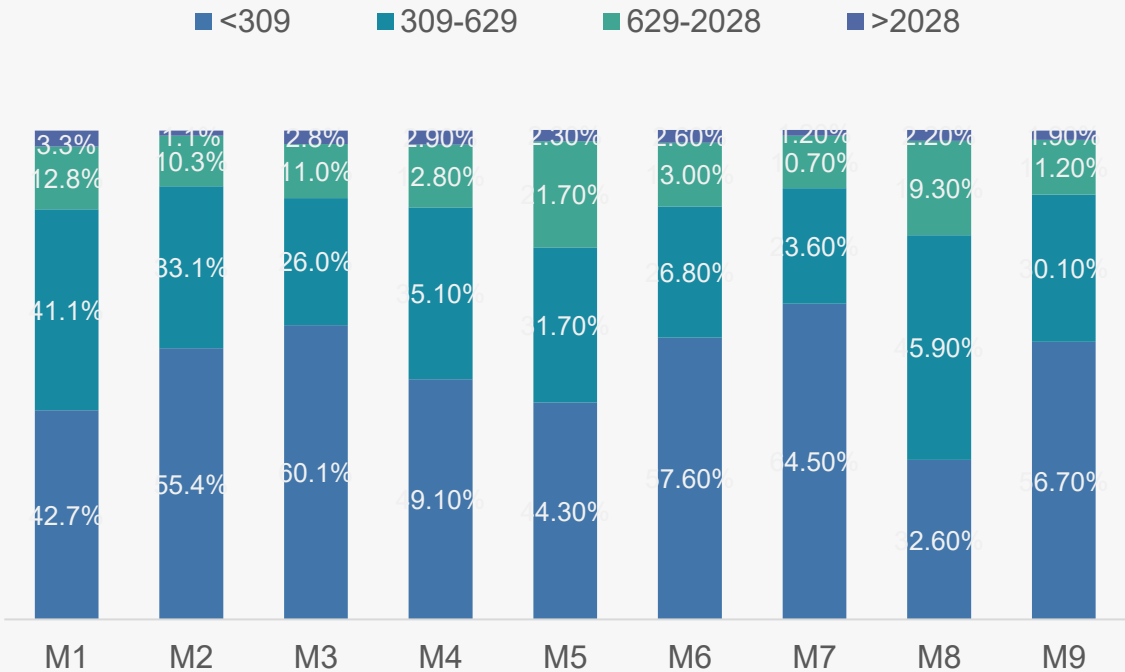
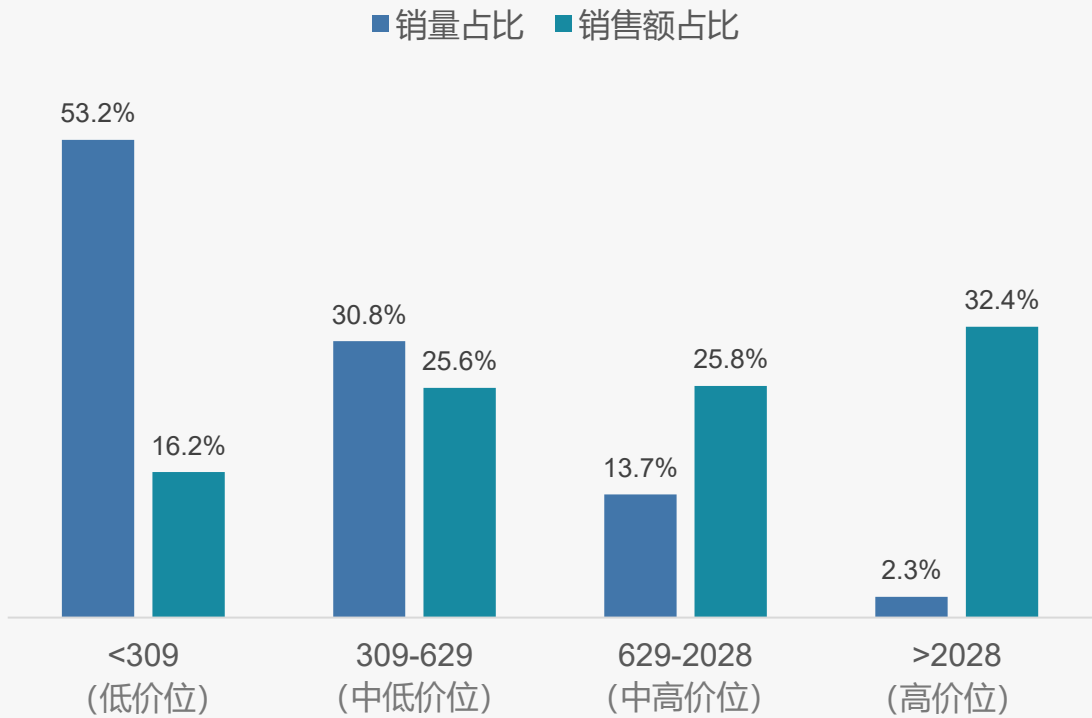


低价销量增 高端利润高 波动需优化

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<309元）产品销量占比波动上升，从M1的42.7%增至M9的56.7%，显示消费者对性价比产品需求增强，可能受季节性促销影响。中价位（309-629元）销量占比下降，反映市场竞争加剧，需优化产品组合以提升市场份额。销售额占比分析显示，高价区间（>2028元）仅占销量2.3%但贡献32.4%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，建议加强高端市场布局以提高整体ROI。
- ◆月度销量趋势显示，M8出现异常波动，低价产品销量占比骤降至32.6%，中价位升至45.9%，可能与促销活动或库存调整相关。整体销量分布不稳定，建议企业加强需求预测和供应链管理，以降低周转风险并提升市场响应速度。

2025年一～三季度京东平台洗车机不同价格区间销售趋势

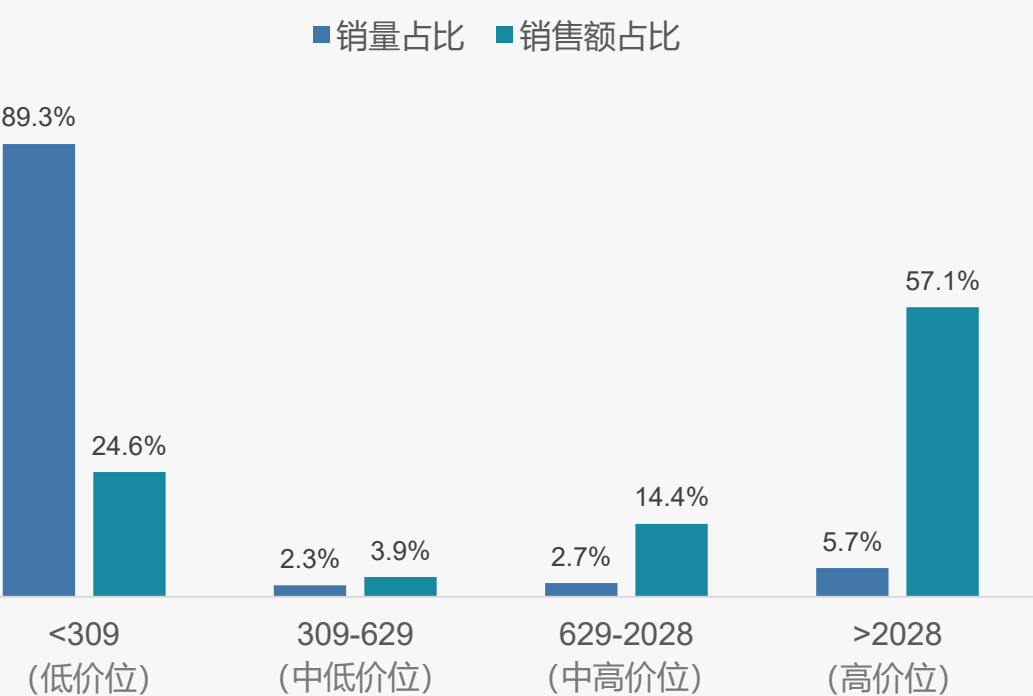
京东平台洗车机价格区间-销量分布



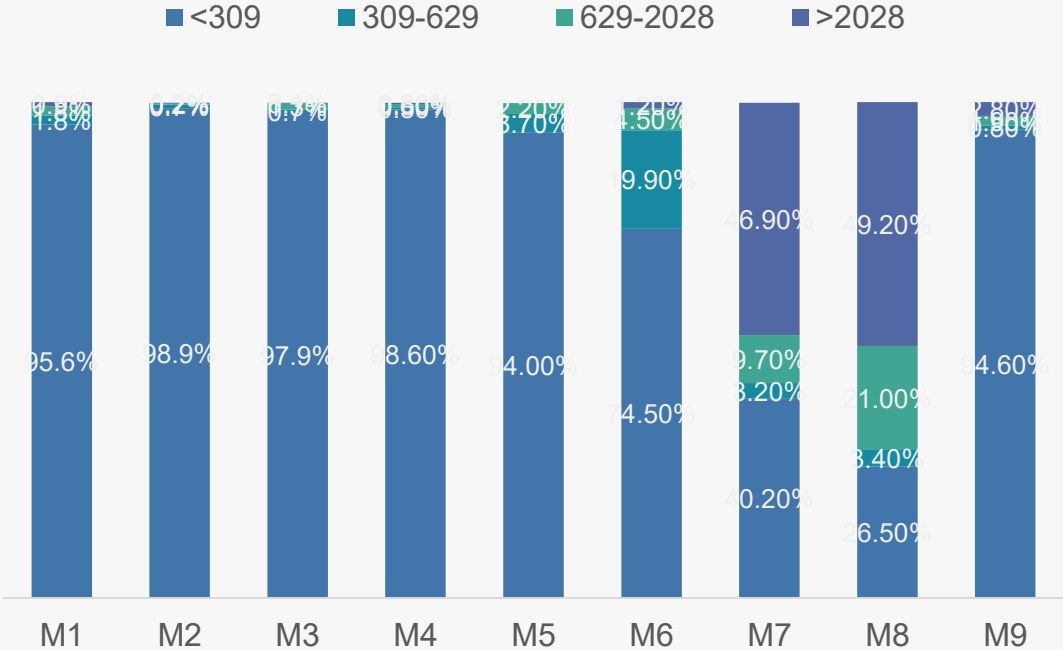
抖音洗车机高低价两极分化 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗车机品类呈现两极分化特征。低价位（<309元）销量占比高达89.3%，但销售额占比仅24.6%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位（>2028元）销量占比仅5.7%，却贡献57.1%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是平台收入的核心支柱。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4及M9月，<309元产品占比均超94%，市场以低价走量为主；M7-M8月高价产品（>2028元）销量占比骤升至46.9%-49.2%，结合夏季洗车需求高峰，反映消费者在特定时段对高端产品的支付意愿显著提升，存在明显的需求弹性。
- ◆中高价位区间（629-2028元）销量占比虽仅2.7%，但销售额占比达14.4%，单位产品价值贡献突出。对比M5-M8月数据，该区间销量从3.7%波动至21.0%，

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

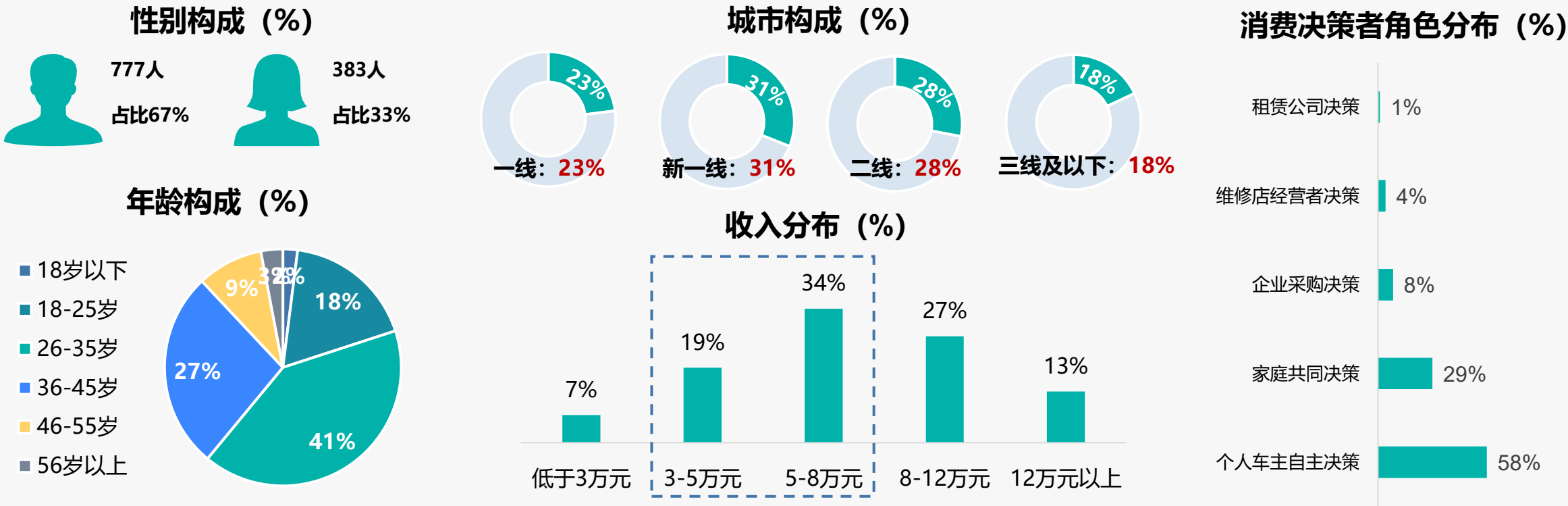
Research Method

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=1160

洗车机消费以男性中青年为主

- ◆洗车机消费群体以男性为主（67%），中青年（26-45岁）占68%，中等收入群体（5-12万元）占61%，显示目标用户特征明显。
- ◆消费决策以个人车主自主决策（58%）和家庭共同决策（29%）为主，合计87%，表明产品定位应聚焦个人和家庭市场。

2025年中国洗车机消费者画像

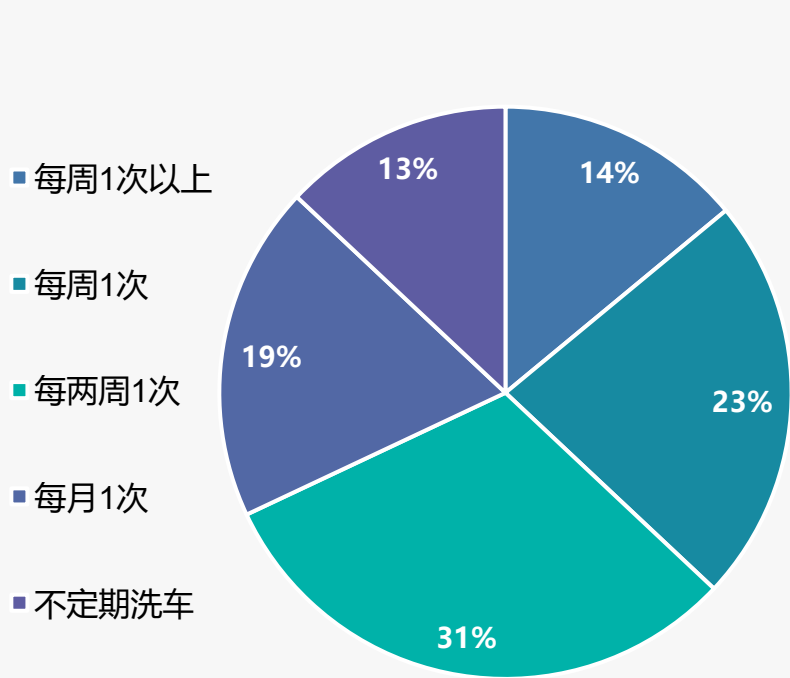


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

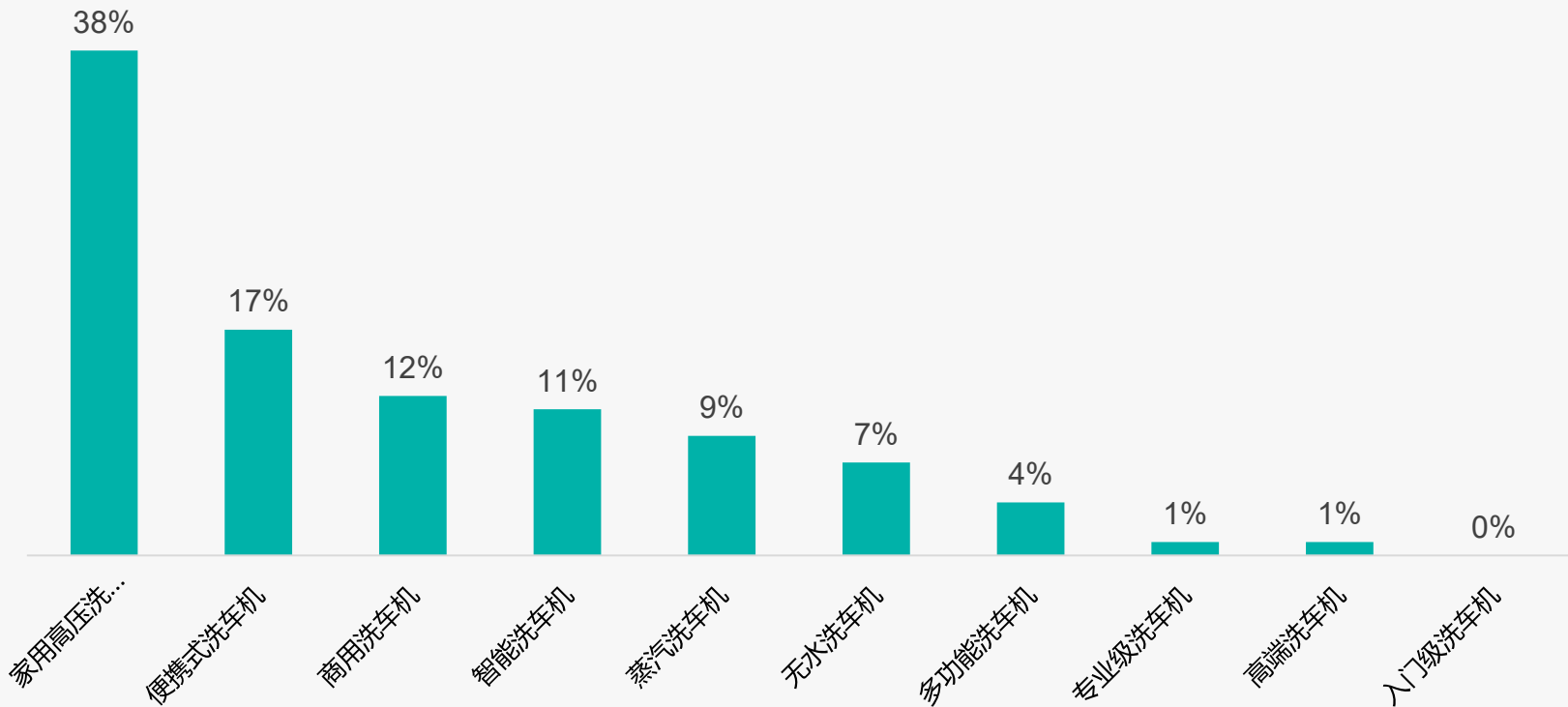
家用洗车机主导 智能便携趋势增长

- ◆洗车频率以每两周一次为主（31%），家用高压洗车机最受欢迎（38%），显示消费者偏好规律维护和便捷高效的家庭清洁工具。
- ◆智能洗车机占比11%反映智能化趋势，便携式洗车机占17%满足移动需求，商用和专业级设备使用率低，市场以个人消费为主。

2025年中国洗车机洗车频率分布



2025年中国洗车机类型分布

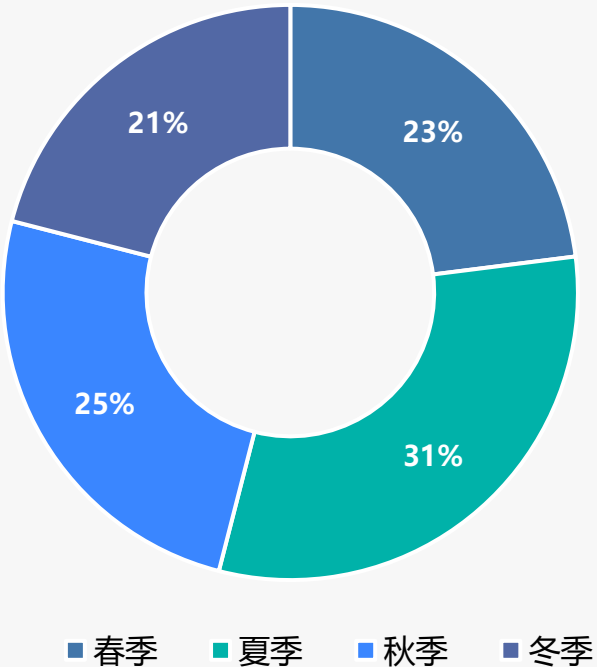


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

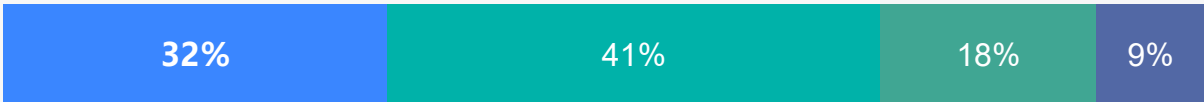
洗车支出中等为主 人工自助主导市场

- ◆ 单次洗车支出集中在20-40元（41%），20元以下占32%，显示中等价位最受欢迎。洗车季节分布均衡，夏季占比最高为31%。
- ◆ 人工洗车（42%）和自助洗车（37%）主导市场，合计近80%。机器自动、上门和会员制洗车占比低，分别为15%、4%和2%。

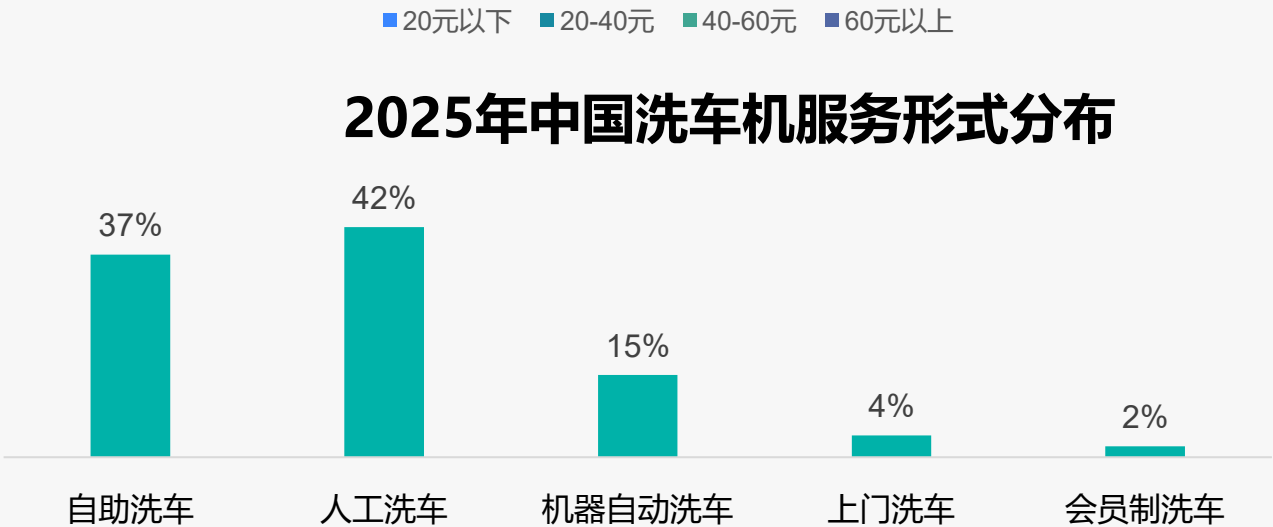
2025年中国洗车机洗车季节分布



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

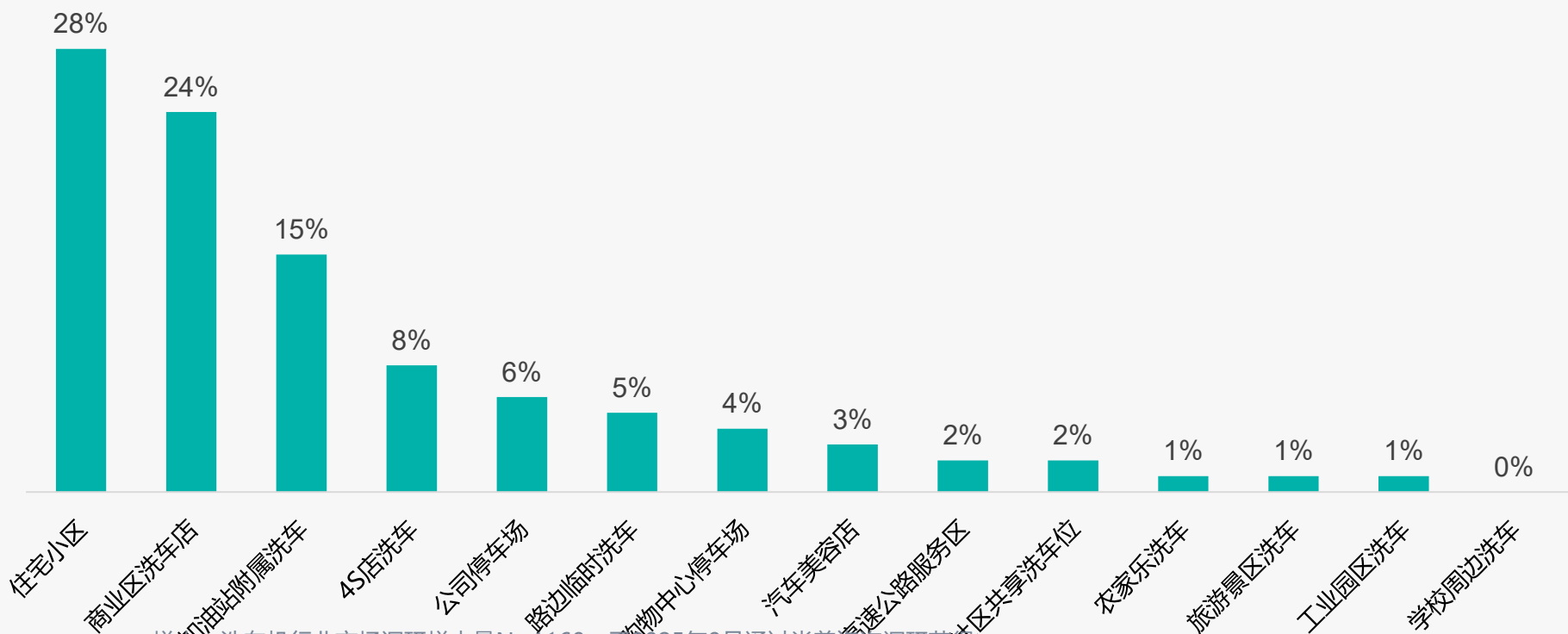


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

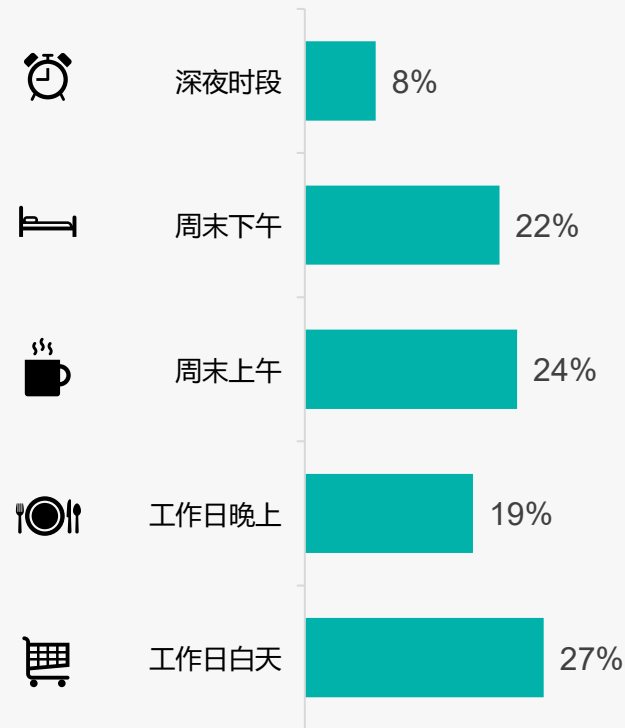
洗车场景住宅商业为主 时段非高峰集中

- ◆洗车场景以住宅小区28%和商业区洗车店24%为主，加油站附属洗车15%显示便捷性驱动，其他场景占比均低于10%。
- ◆洗车时段集中在工作日白天27%、周末上午24%和周末下午22%，工作日晚上19%和深夜8%反映非高峰偏好。

2025年中国洗车机洗车场景分布



2025年中国洗车机洗车时段分布

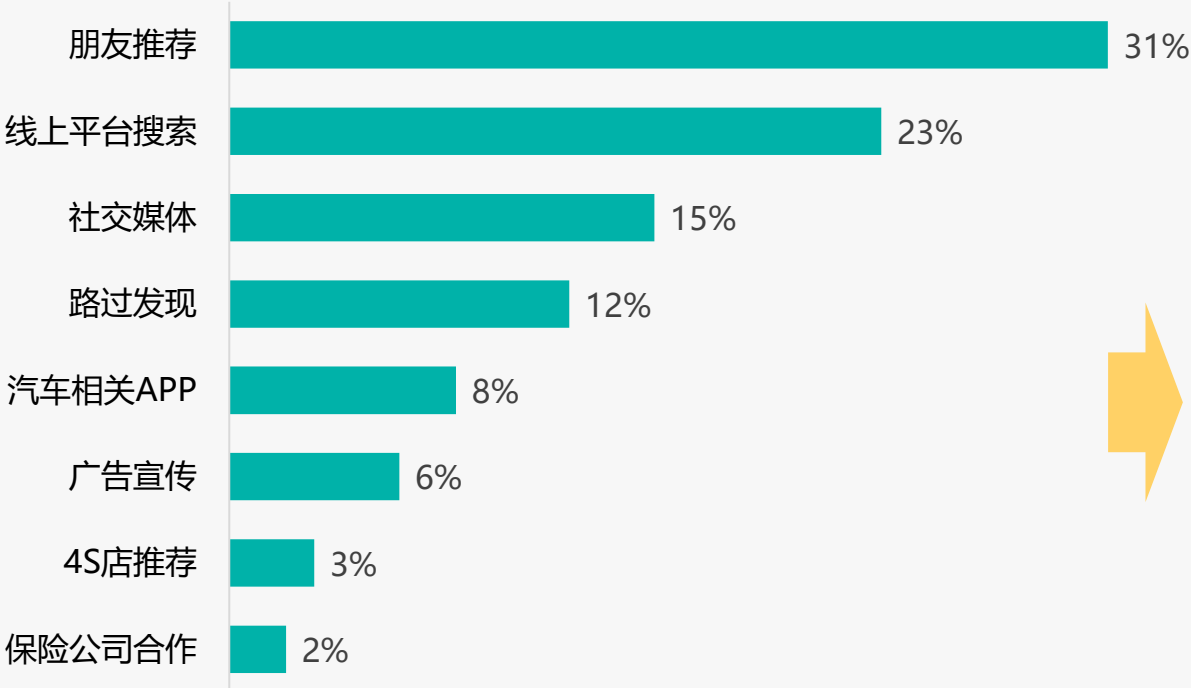


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

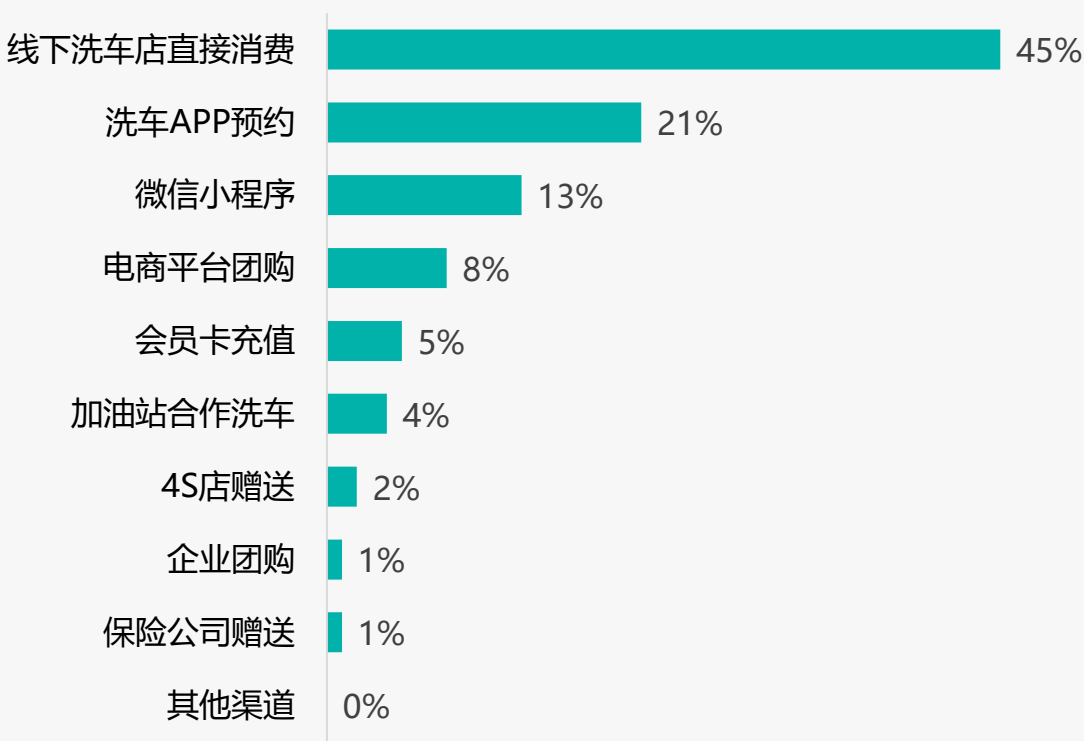
口碑线上主导 线下消费为主

- ◆用户主要通过朋友推荐（31%）和线上平台搜索（23%）了解洗车服务，口碑和线上渠道占据主导；社交媒体（15%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以线下洗车店直接消费（45%）为主，洗车APP预约（21%）和微信小程序（13%）显示移动端预约服务逐渐普及。

2025年中国洗车机了解服务渠道分布



2025年中国洗车机购买服务渠道分布

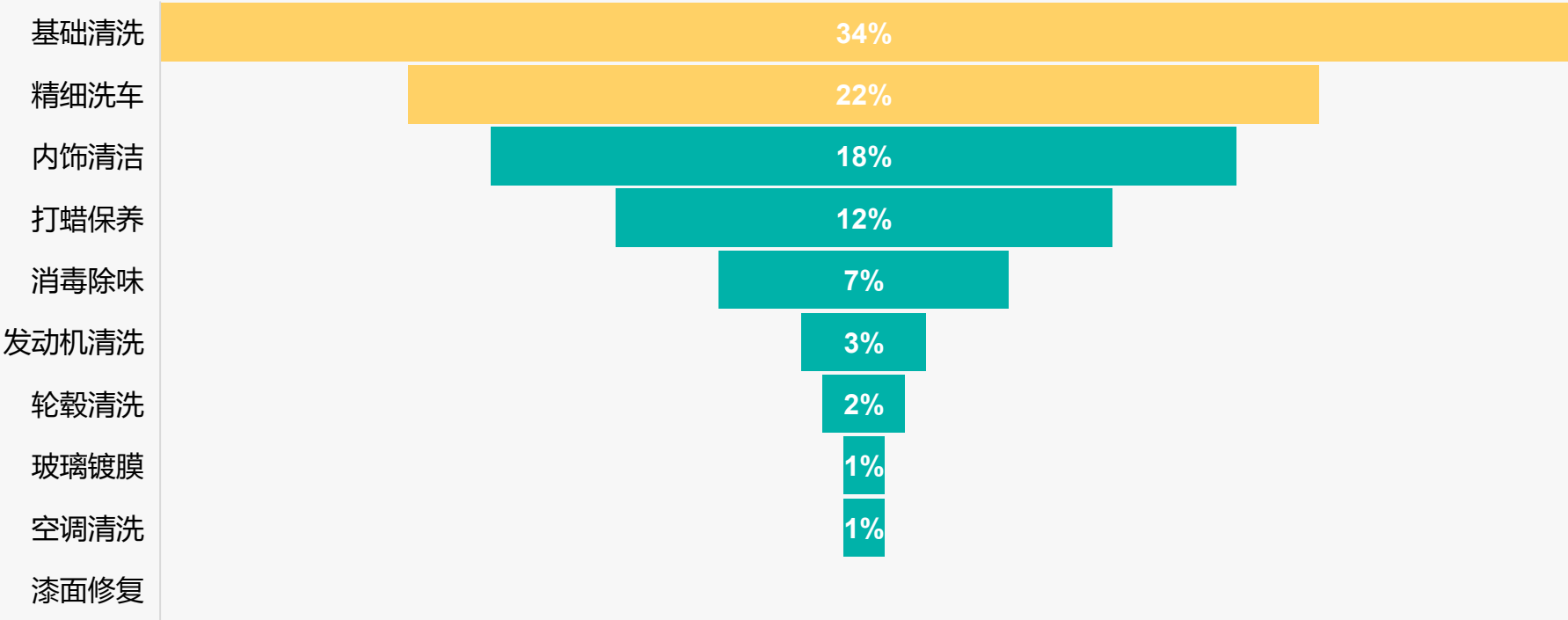


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

基础清洗主导 专业服务待开发

- ◆基础清洗占比最高达34%，精细洗车次之为22%，内饰清洁18%，显示消费者偏好基础和高频服务，市场以常规维护为主。
- ◆消毒除味、发动机清洗等专业服务占比均低于7%，漆面修复为0%，表明精细化和专业服务需求有限，潜力待进一步开发。

2025年中国洗车机服务偏好分布

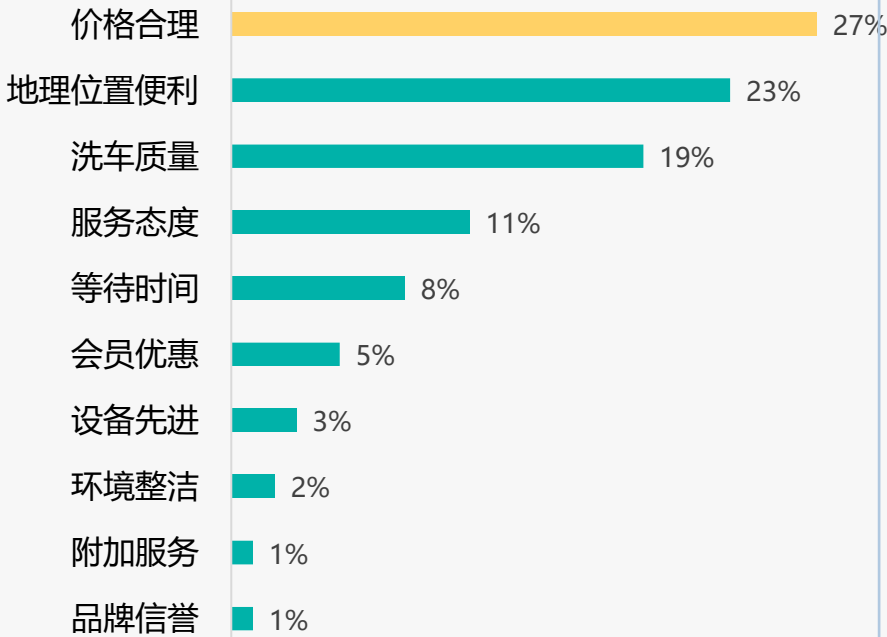


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洗车服务性价比便利性主导

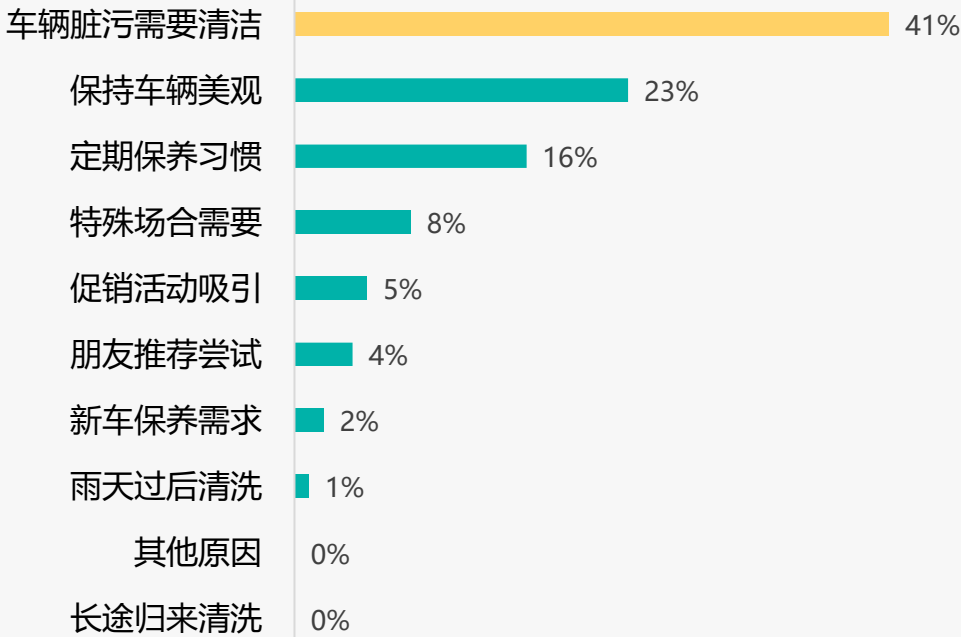
- ◆消费者选择洗车服务时，价格合理（27%）、地理位置便利（23%）和洗车质量（19%）是三大关键因素，合计占比69%，显示性价比和便利性驱动决策。
- ◆洗车消费主要由车辆脏污需要清洁（41%）、保持车辆美观（23%）和定期保养习惯（16%）推动，三者总和80%，突出实用和习惯性需求。

2025年中国洗车机选择服务关键因素分布



样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

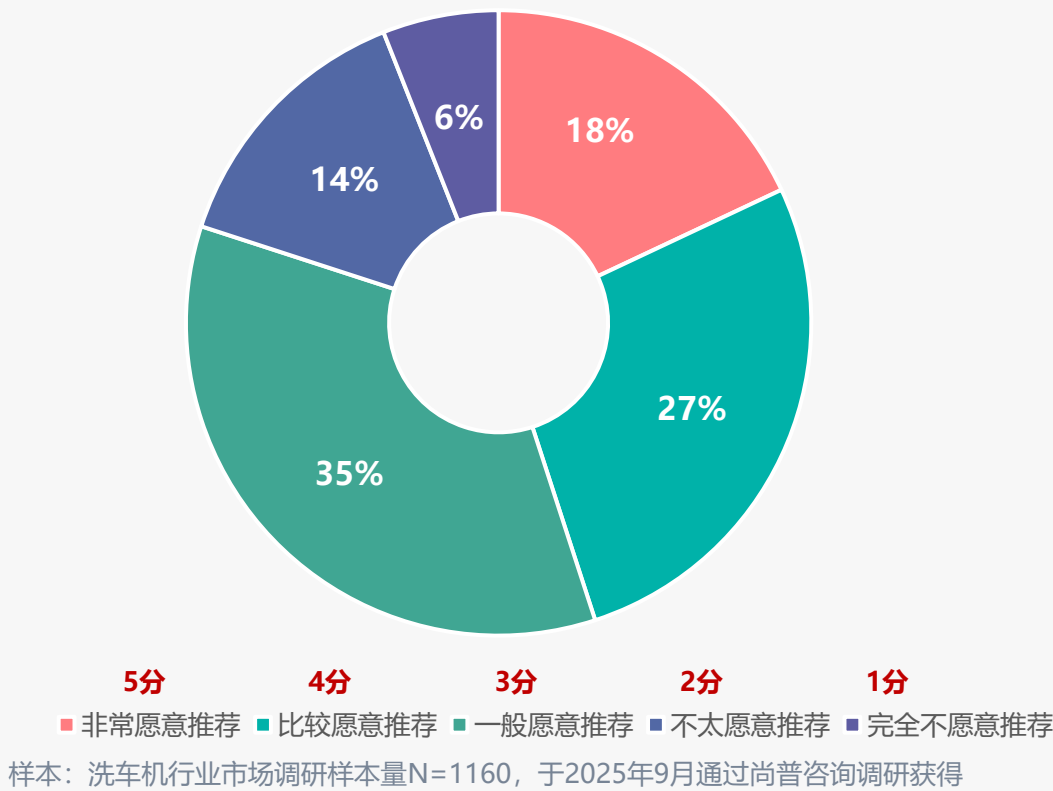
2025年中国洗车机消费原因分布



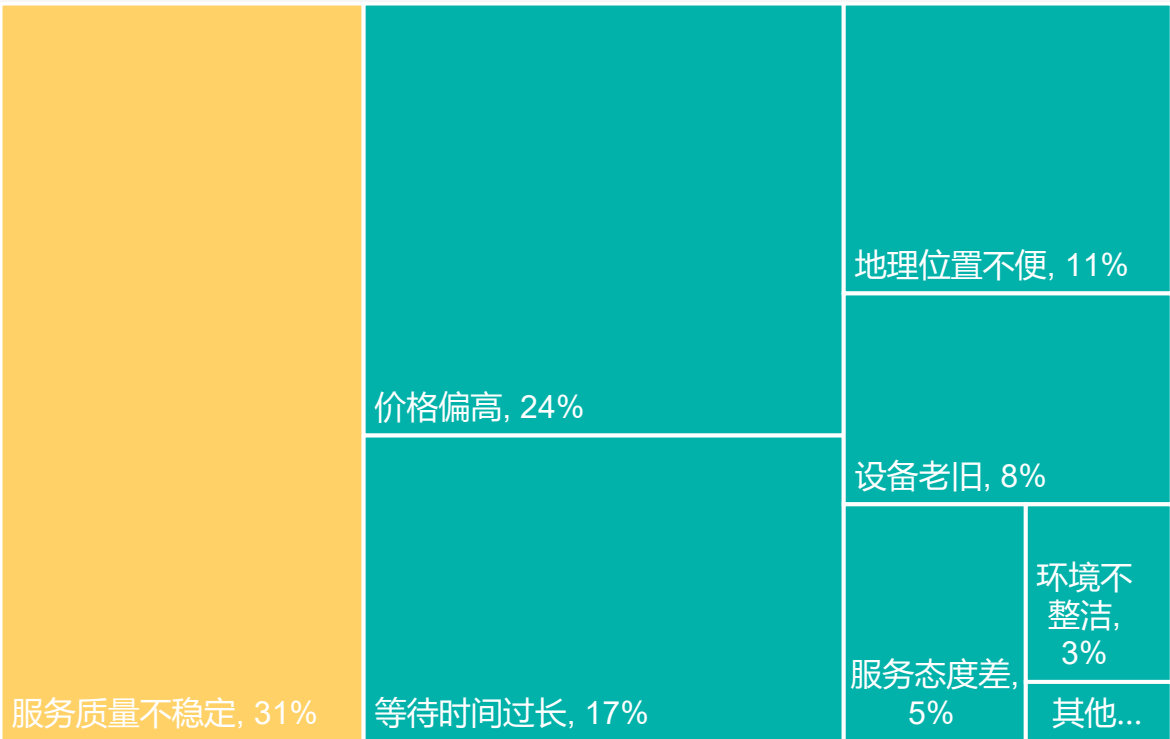
洗车服务推荐意愿高 服务质量需改进

- ◆洗车服务推荐意愿调查显示，非常愿意推荐18%，比较愿意推荐27%，一般愿意推荐35%，累计推荐意愿达80%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，服务质量不稳定31%，价格偏高24%，等待时间过长17%，是影响消费者忠诚度的主要因素，提示需重点改进。

2025年中国洗车机推荐服务意愿分布



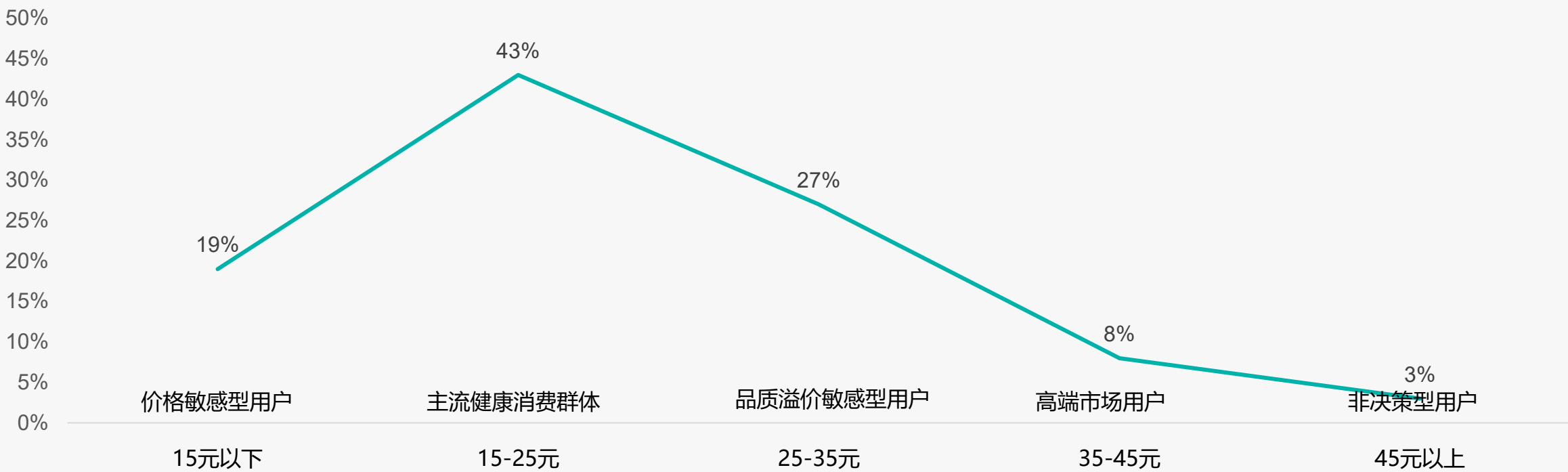
2025年中国洗车机不愿推荐原因分布



洗车服务 中等价位为主 高端需求低

- ◆洗车机基础清洗服务价格接受度中，15-25元区间占比最高达43%，显示多数消费者偏好中等价位服务，市场主流明确。
- ◆35元以上价格区间合计仅11%，表明高端服务接受度低，市场以中低端为主，需谨慎定价策略。

2025年中国洗车机基础清洗价格接受度



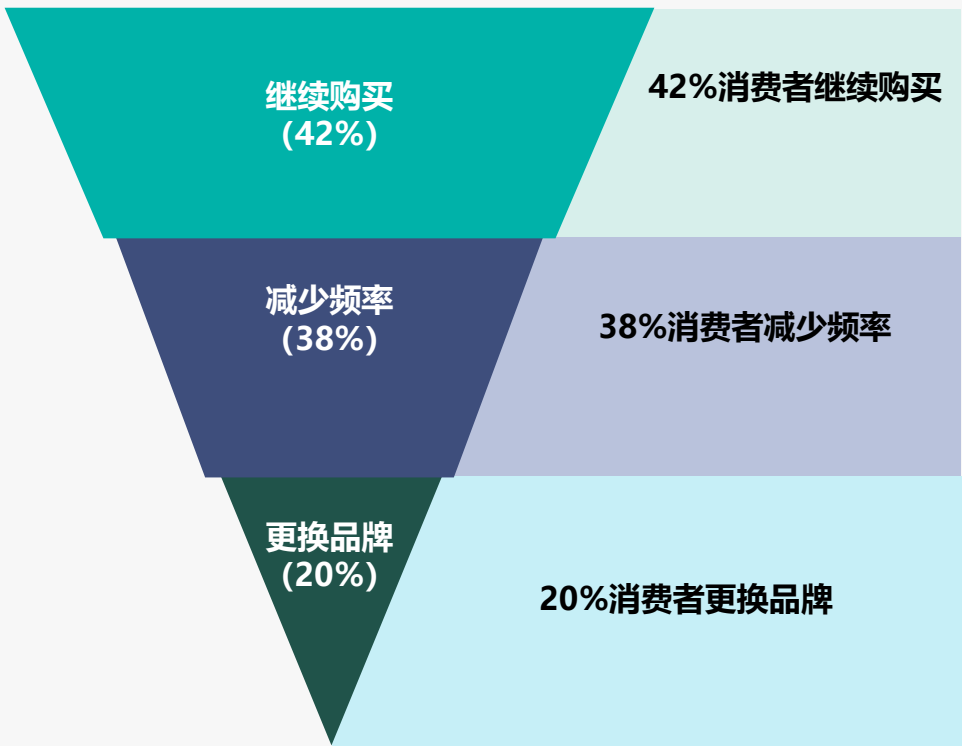
样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家用高压洗车机规格洗车机为标准核定价格区间

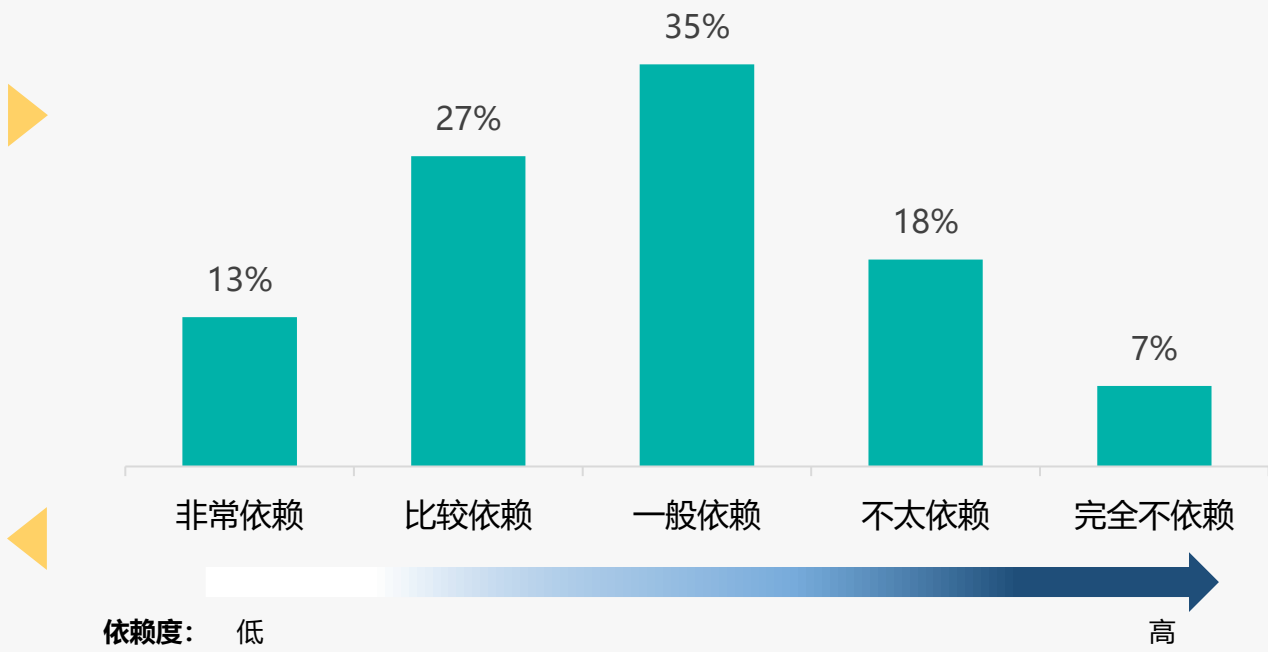
价格敏感度高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%中等以上依赖，促销策略需针对不同群体优化。

2025年中国洗车机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗车机对促销活动依赖程度分布

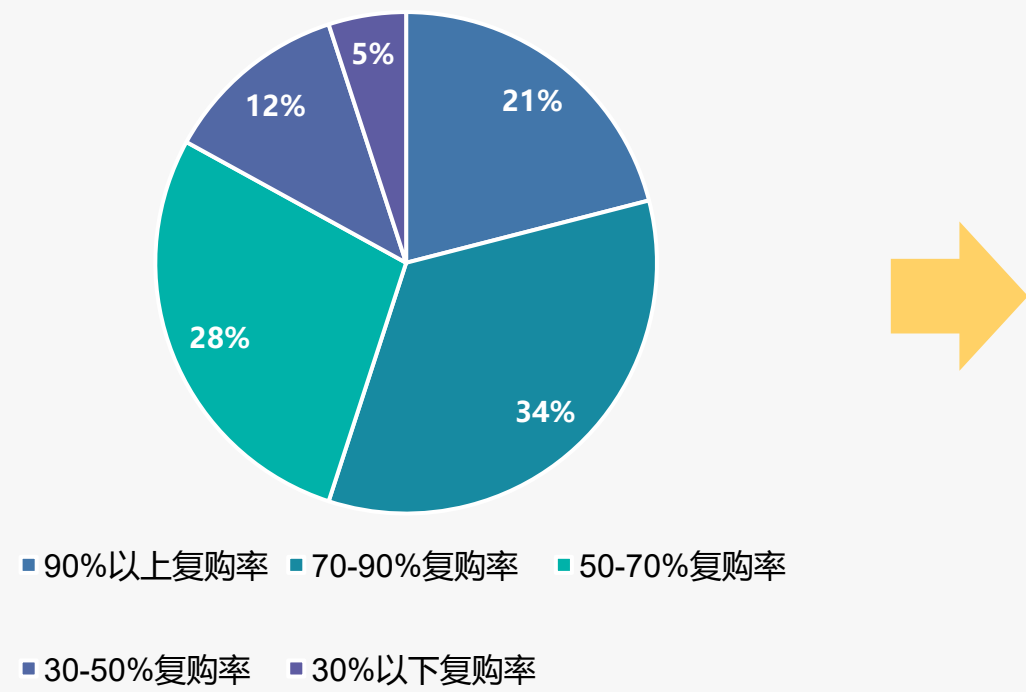


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

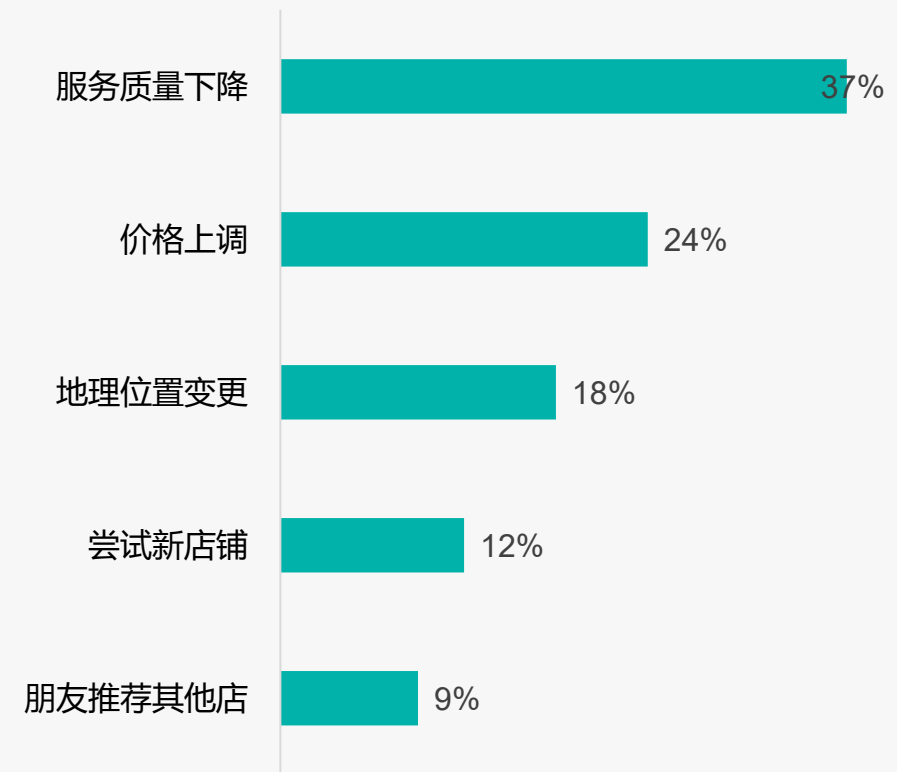
服务质量价格是洗车客户流失主因

- ◆洗车店复购率分布显示，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占21%，表明多数消费者忠诚度较高，行业客户留存基础稳固。
- ◆更换洗车店原因中，服务质量下降占37%，价格上调占24%，突显服务质量和价格是影响客户流失的关键因素。

2025年中国洗车机固定洗车店复购率分布



2025年中国洗车机更换洗车店原因分布

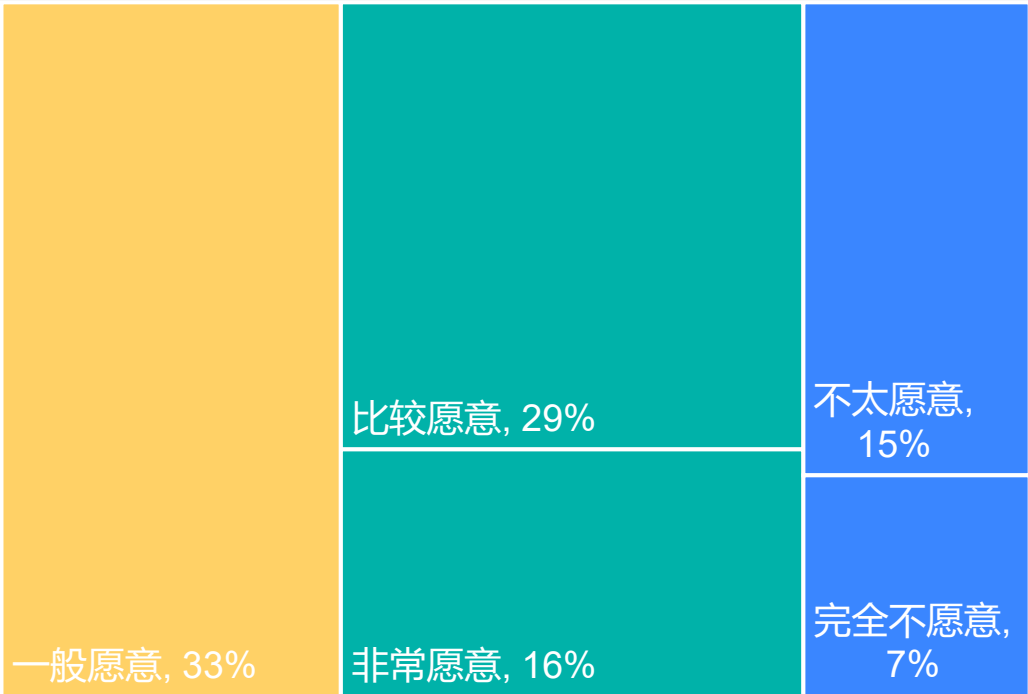


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

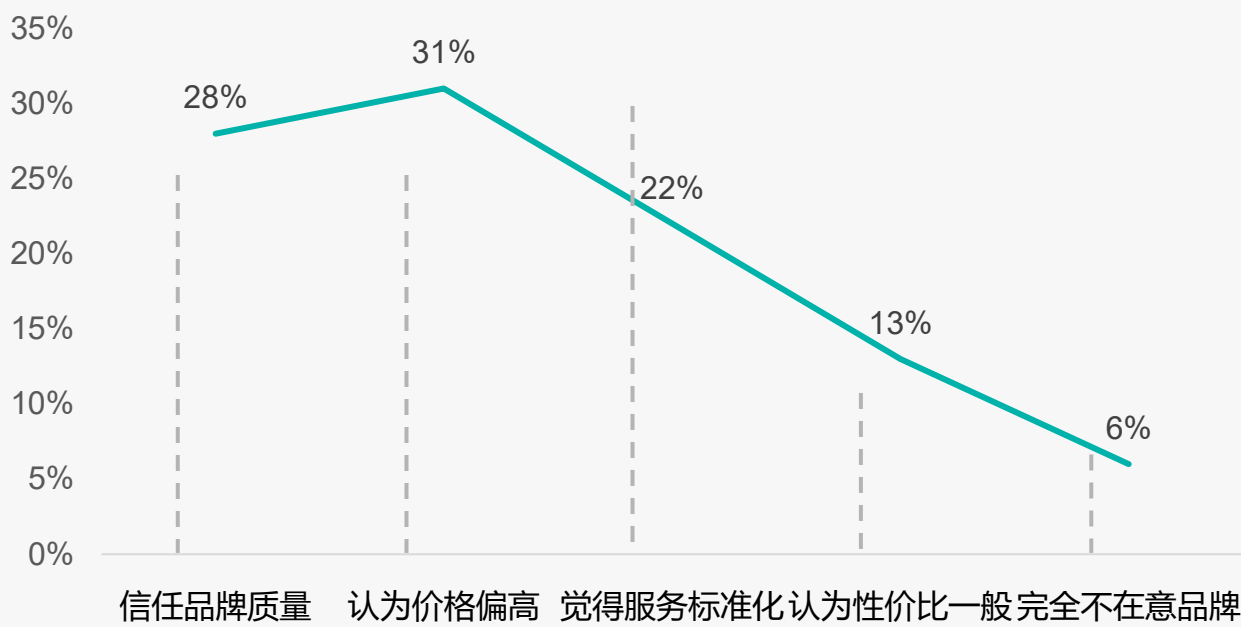
品牌洗车店价格偏高质量信任度高

- ◆消费者对品牌洗车店意愿分布：非常愿意16%，比较愿意29%，一般愿意33%，不太愿意15%，完全不愿意7%。一般愿意占比最高，显示多数消费者持开放态度。
- ◆消费者态度分布：信任品牌质量28%，认为价格偏高31%，服务标准化22%，性价比一般13%，完全不在意品牌6%。价格偏高是主要顾虑，品牌质量信任度较高。

2025年中国洗车机选择品牌洗车店意愿分布



2025年中国洗车机对品牌洗车店态度分布

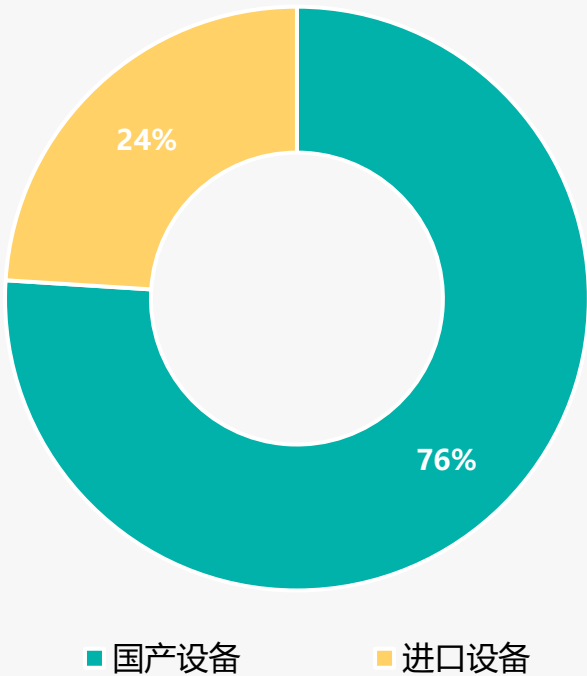


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

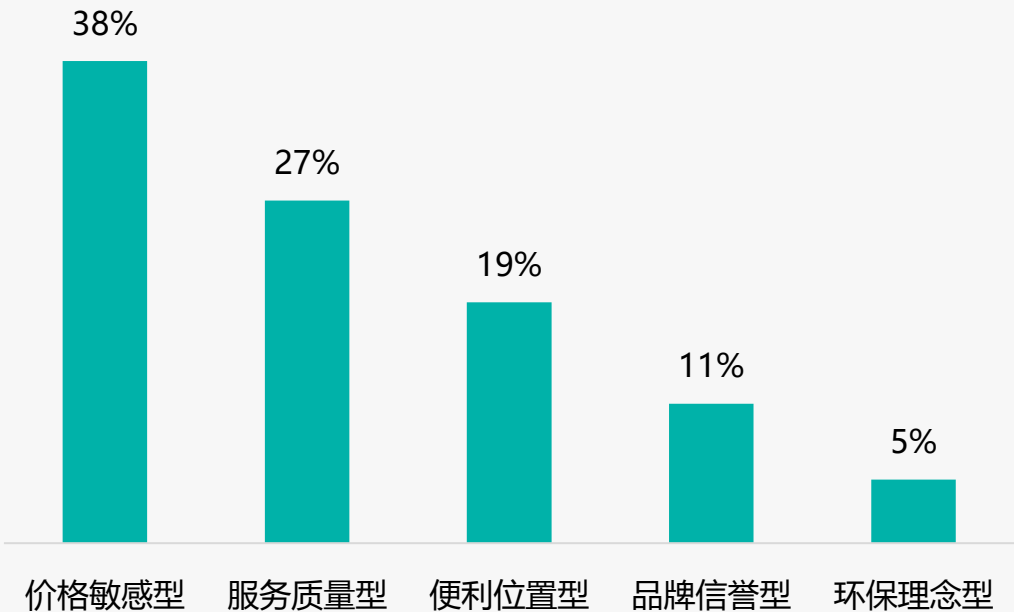
国产设备主导 价格敏感最高

- ◆ 国产设备偏好占比76%，远超进口设备的24%，显示消费者对本土品牌的高度认可。价格敏感型占比38%，为品牌偏好中最高。
- ◆ 服务质量型占比27%，位居第二，反映消费者对洗车体验的重视。环保理念型仅占5%，比例最低，影响较小。

2025年中国洗车机国产和进口设备偏好分布



2025年中国洗车机品牌偏好类型分布

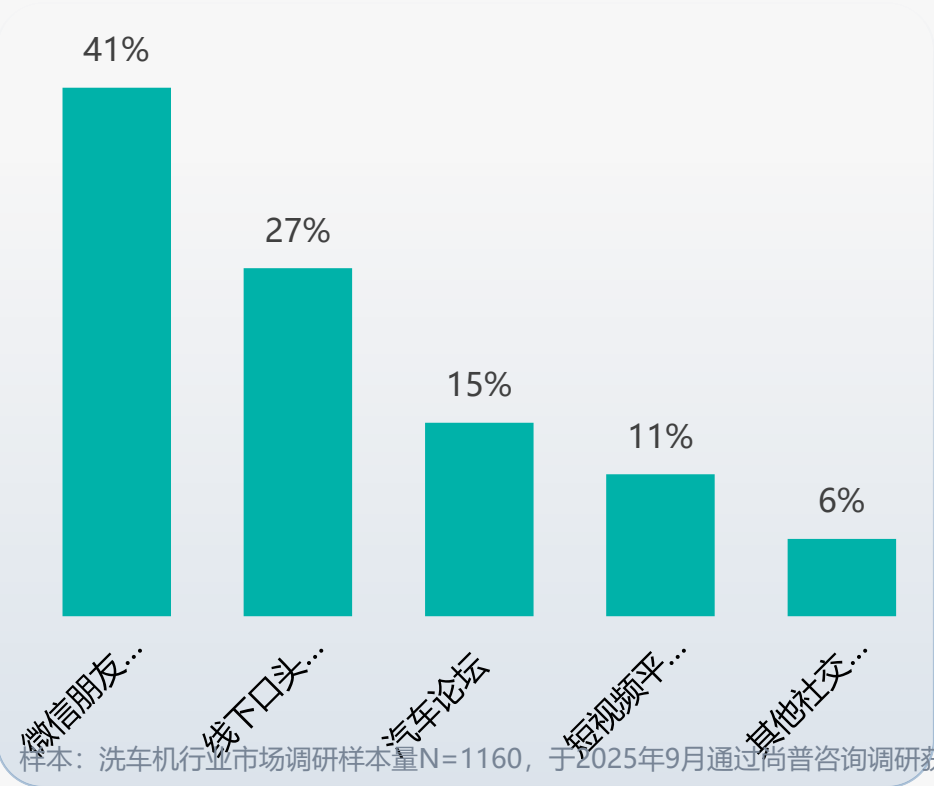


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

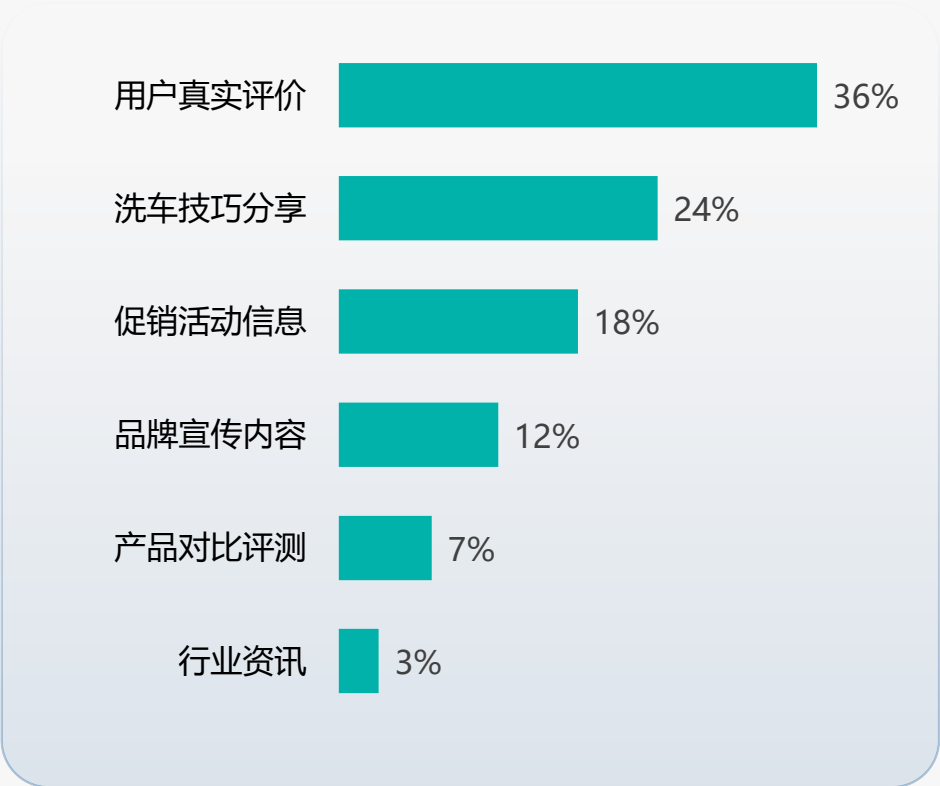
洗车体验分享 微信朋友圈为主 用户真实评价关注

- ◆洗车体验分享以微信朋友圈为主（41%），线下口头分享占27%，显示用户偏好私密和熟人圈分享，短视频平台仅占11%。
- ◆社交渠道内容中用户真实评价占比最高（36%），洗车技巧分享占24%，表明消费者更关注实用性和真实性，促销活动信息占18%。

2025年中国洗车机体验分享渠道分布

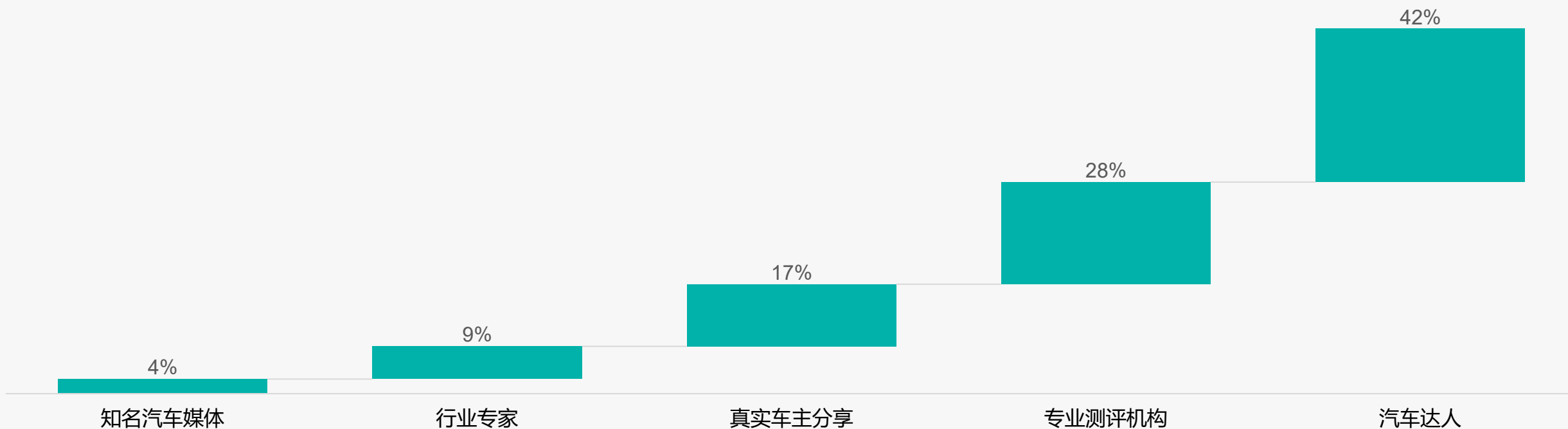


2025年中国洗车机社交渠道获取内容类型分布



- ◆洗车机消费者最信任汽车达人（42%）和专业测评机构（28%），显示用户偏好实用经验和客观测试，个人影响力在决策中作用显著。
- ◆真实车主分享占17%，行业专家和知名汽车媒体分别占9%和4%，表明专业内容与日常需求脱节，消费者更注重实际反馈。

2025年中国洗车机信任博主类型分布

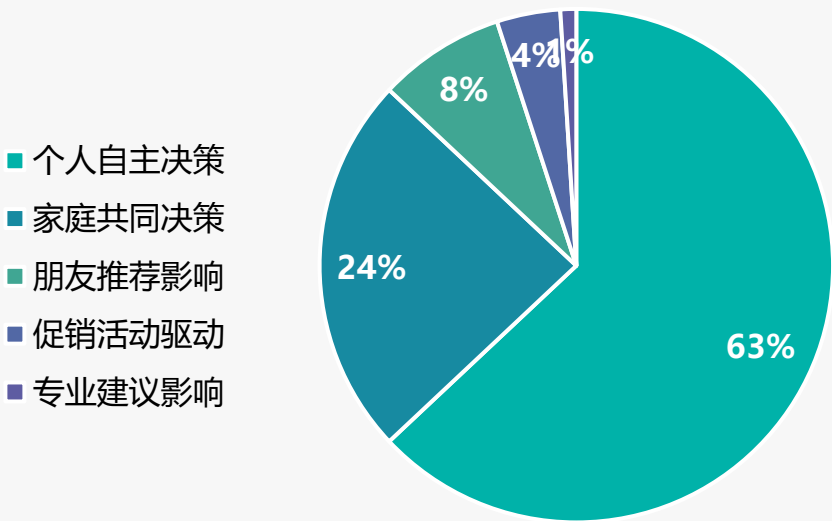


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

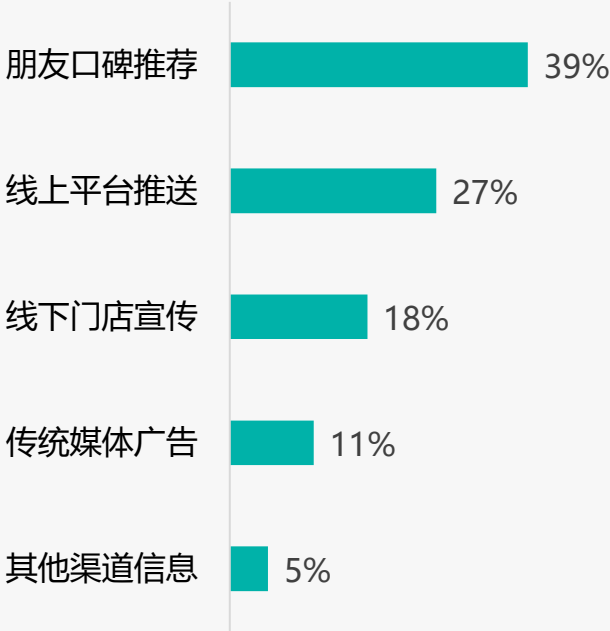
口碑推荐主导洗车机信息渠道

- ◆洗车机广告信息偏好中，朋友口碑推荐以39%占比最高，线上平台推送占27%，显示口碑和数字渠道是主要信息获取方式。
- ◆传统媒体广告仅占11%，影响力较弱，突出消费者更信赖熟人推荐和线上平台，这对营销策略有重要启示。

2025年中国洗车机消费决策类型分布



2025年中国洗车机广告信息偏好分布

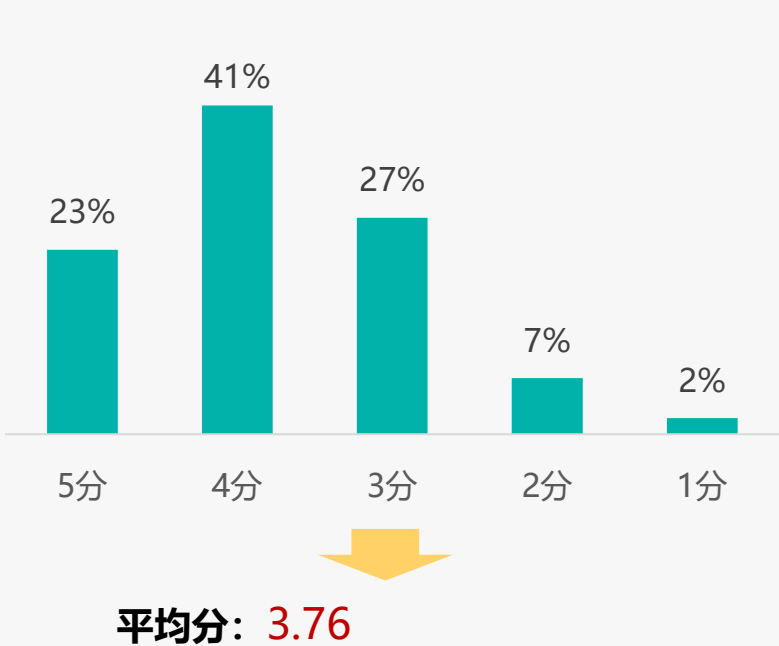


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

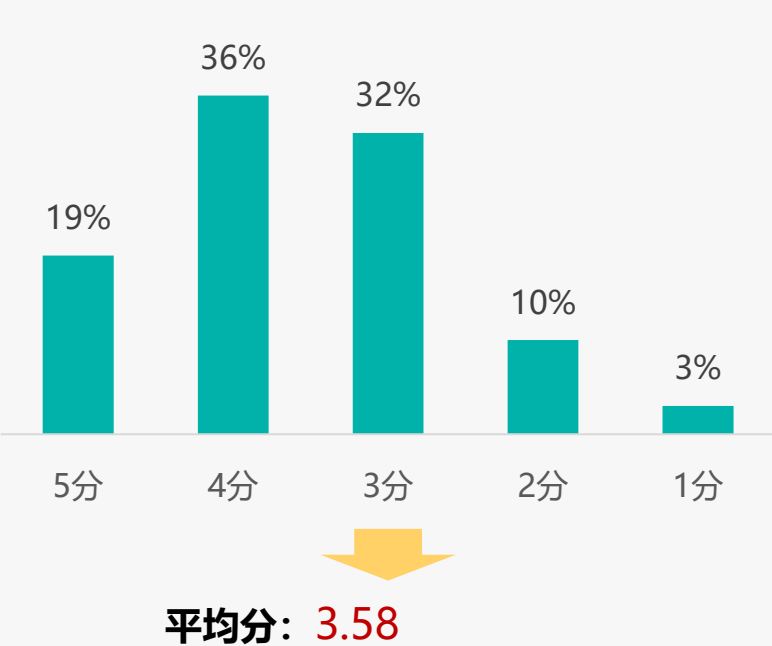
洗车机服务满意度高 售后客服需改进

- ◆线上预约流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但仍有9%用户给出低分，提示流程优化空间。
- ◆售后和客服服务满意度相对较低，4分和5分合计分别为55%和59%，且低分占比较高，需针对性改进。

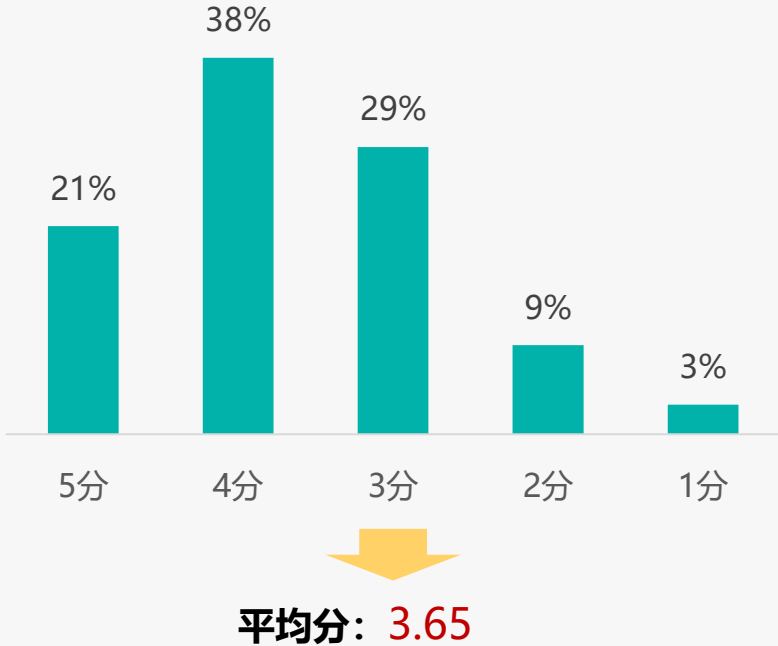
2025年中国洗车机线上预约流程满意度分布



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

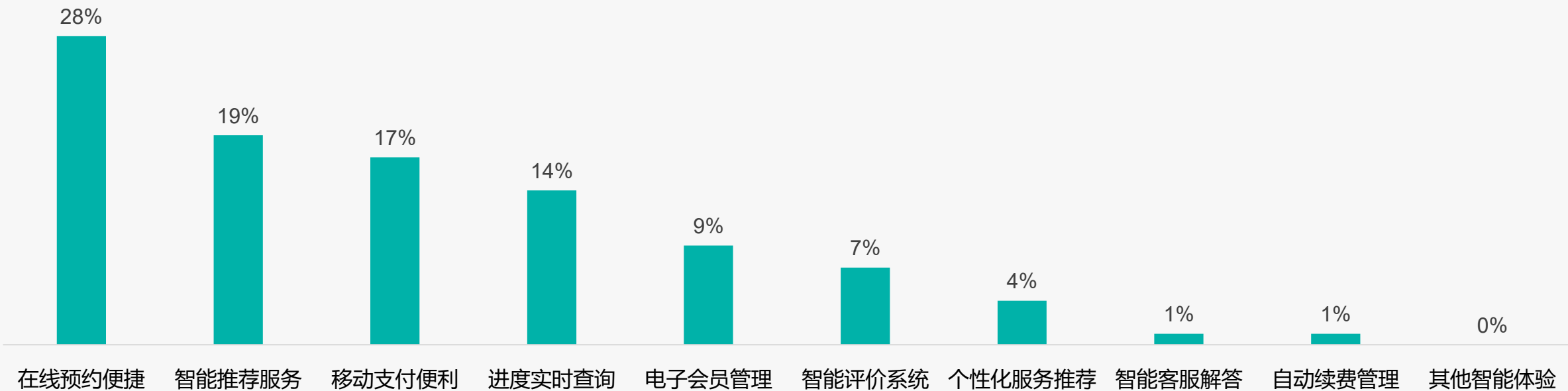


样本：洗车机行业市场调研样本量N=1160，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能洗车便捷服务最受青睐

- ◆在线预约便捷以28%占比最受欢迎，智能推荐服务19%和移动支付便利17%紧随其后，显示消费者高度偏好高效便捷和智能化服务体验。
- ◆进度实时查询占14%，电子会员管理9%，智能评价系统7%，其他服务占比均低于5%，反映透明化和会员管理需求，但部分智能功能普及度有限。

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=1160，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