

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度消毒机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Disinfection 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：中青年女性是核心消费群体



女性占52%，年龄26-35岁为主(36%)，收入5-8万群体占34%



家庭主妇/丈夫(32%)和有孩家庭家长(29%)是主要决策者



新一线城市占比最高(31%)，显示城市消费集中度高

启示

✓ 聚焦中青年女性家庭市场

针对26-35岁女性家庭用户开发产品，强化家庭健康防护功能，满足其家庭决策需求

✓ 深耕新一线城市渠道

重点布局新一线城市线上线下渠道，结合当地消费习惯制定营销策略，提升市场渗透率

核心发现2：新增需求强劲，紫外线产品主导市场



首次购买占比41%，显示市场新增需求强劲，用户转化潜力大



每1-2年更换占比23%，反映产品迭代或损耗驱动复购



紫外线消毒机以27%份额主导市场，臭氧和等离子类型分别占18%和15%

启示

✓ 强化紫外线产品技术优势

持续优化紫外线消毒技术，突出杀菌效果和安全性，巩固市场领导地位

✓ 挖掘新增用户转化机会

针对首次购买用户制定转化策略，通过体验营销和口碑传播提升复购率

核心发现3：中低端产品主导，夏季消费高峰



单次消费500元以下占38%，500-1000元占31%，合计近七成



夏季消费占比29%为全年最高，与高温季节消毒需求增加有关



彩盒包装占45%，简约环保包装占28%，合计超七成，重视外观和环保

启示

✓ 优化中低端产品线布局

重点发展中低端价位产品，确保性价比，同时通过包装设计提升产品吸引力

✓ 把握夏季营销时机

加强夏季促销和健康宣传，利用高温季节需求高峰提升销量和品牌认知

核心逻辑：家庭健康需求驱动消毒机消费，注重功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化杀菌效果，确保产品核心功能
- ✓ 优化使用便捷性，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交渠道，增强信任传播
- ✓ 聚焦中端价格段，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 改进客服体验，减少用户不满
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务

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

京东领先 春季高峰 波动需控

- ◆从平台份额看，京东以7.3亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音2.8亿元。京东在M3达2.1亿元峰值，显示其大促期优势；抖音在M9骤降至0.5亿元，可能受流量波动影响。建议品牌优化渠道组合，强化京东大促资源，提升抖音稳定性。
- ◆月度趋势显示，M5为销售高峰（总4.2亿元），M1-M2平稳，M9大幅回落至1.9亿元。季节性上，春季（M3-M5）需求旺盛，秋季（M9）疲软。企业需预判周期，春季加大库存与营销，秋季转向清仓或新品预热。

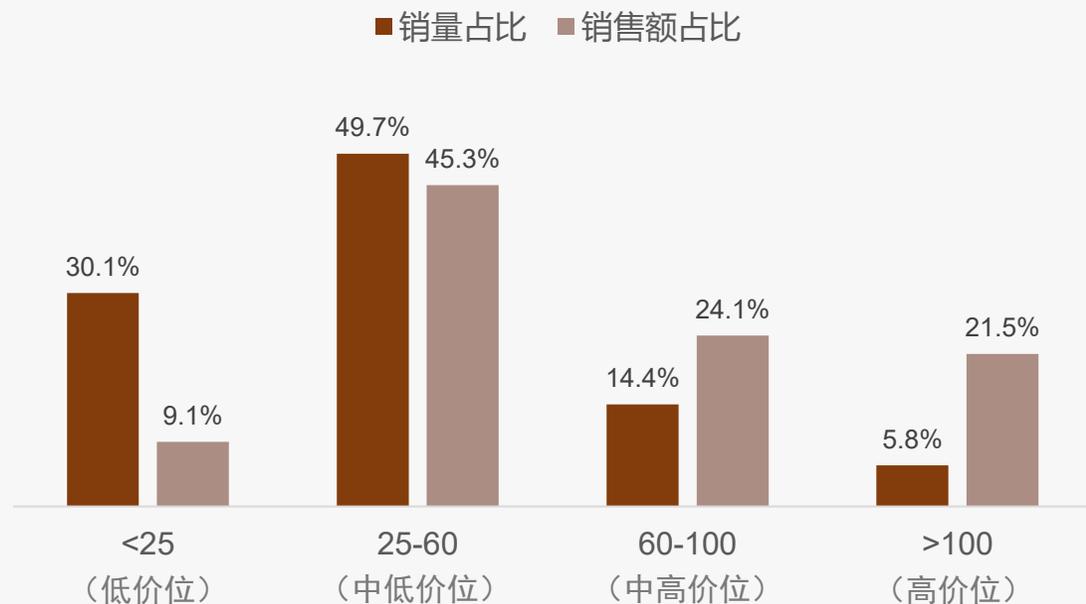
2025年一~三季度消毒机品类线上销售规模（百万元）



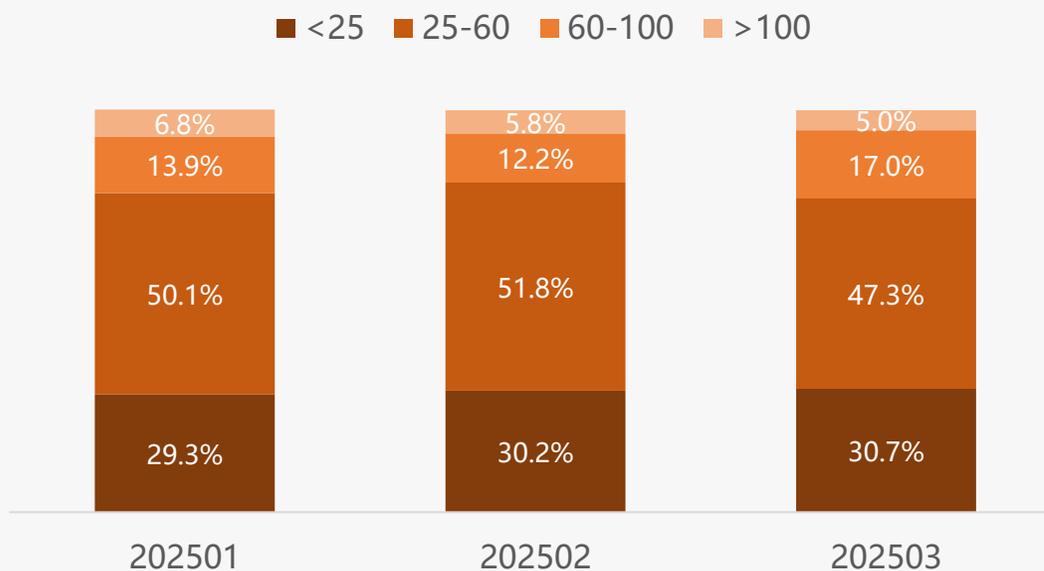
中端主导利润 低价销量高 高端渗透弱

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，品牌需平衡销量与利润结构。月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，同比前期增长显著，可能受季节性促销或低价新品推动，但高销量未带动销售额同步提升，需关注促销效率。
- ◆>238元高端区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，表明高客单价产品驱动利润，但渗透率不足；结合月度数据，其销量占比在M6-M9月降至4.1%-6.0%，建议加强高端市场培育以提升整体毛利率。

2025年一~三季度消毒机线上不同价格区间销售趋势



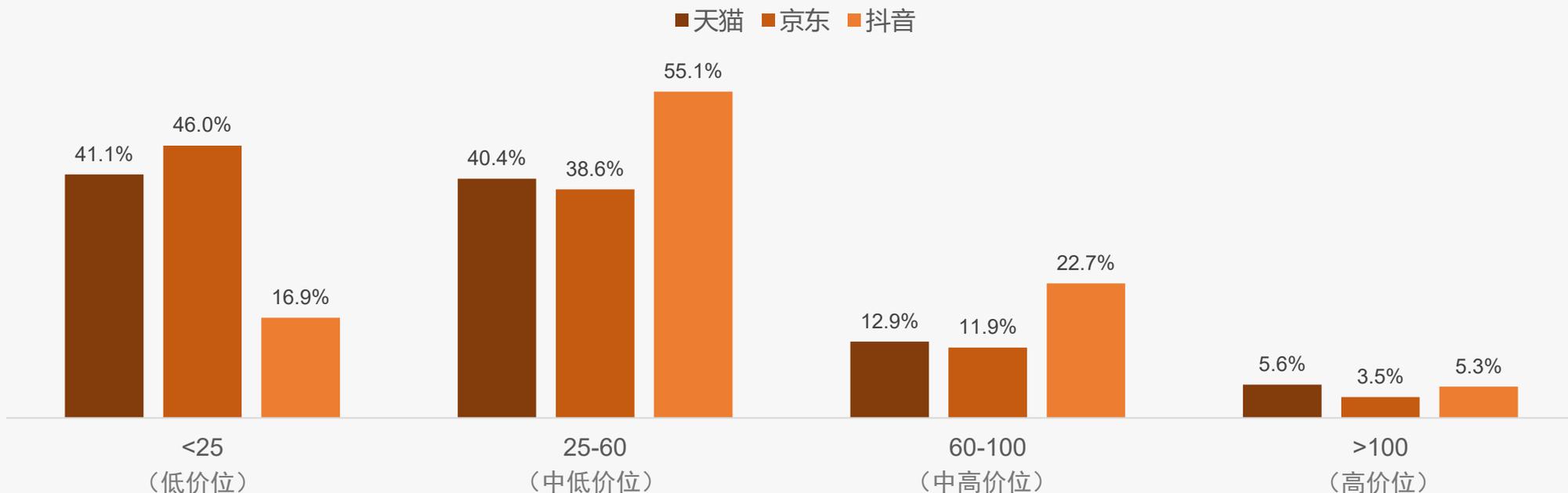
消毒机线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音中端强 低端疲软

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元及>238元）为主导，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对品质和功能性的需求；京东平台中低端产品（<91元）占比38.3%，反映其用户对性价比更敏感。平台差异化显著：抖音中端价格带（91-238元）占比68.7%，远超天猫（45.9%）和京东（31.0%），表明其直播带货模式更易推动中等价位产品动销。
- ◆低端市场（<35元）整体疲软，各平台占比均低于12%，京东最高（11.9%），可能与促销清仓相关；需关注高端产品周转率，若库存积压可能导致ROI下降，建议优化SKU结构以提升同比增速。

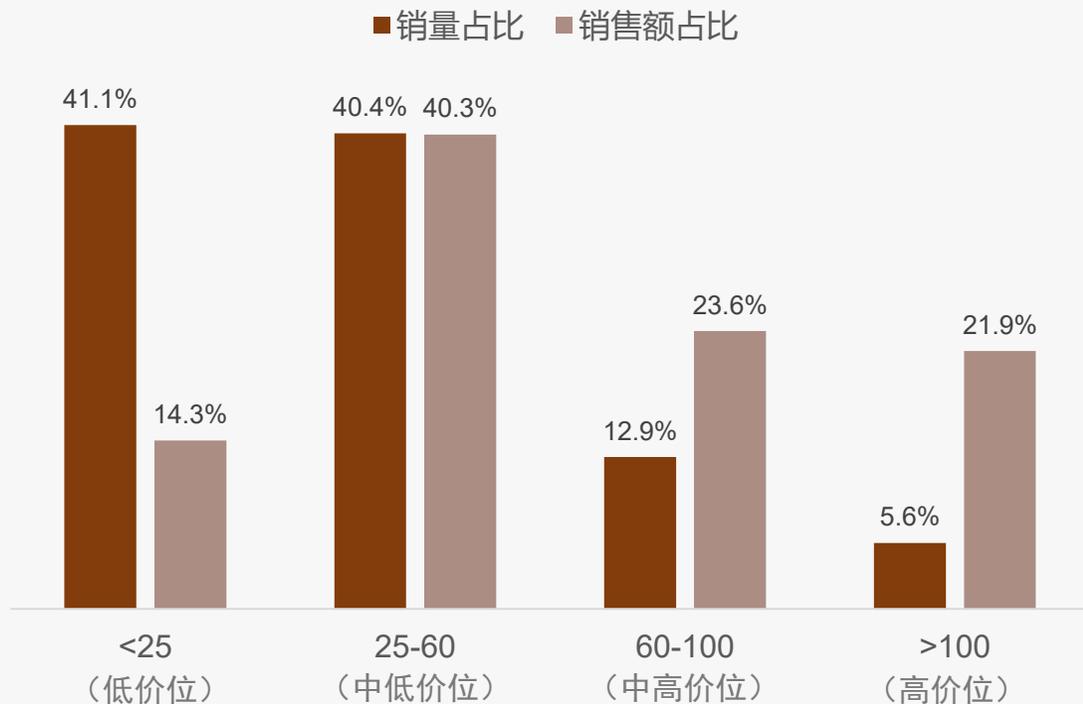
2025年一~三季度各平台消毒机不同价格区间销售趋势



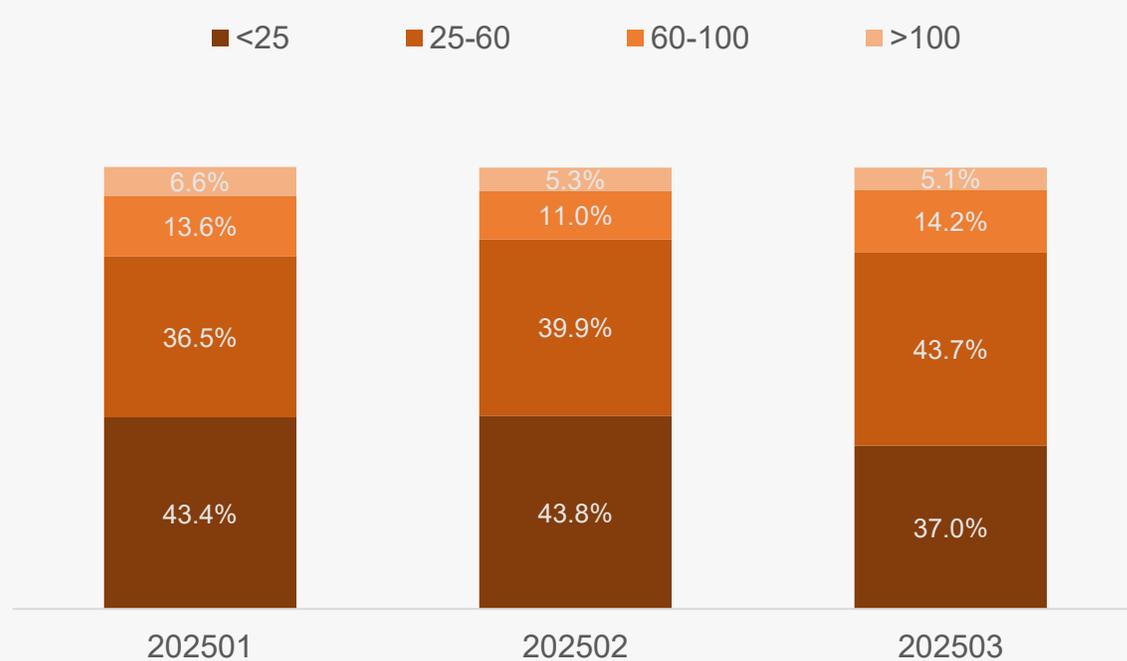
高端产品驱动销售额 低价区间销量增长

- ◆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元区间虽销量仅10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高端产品具有高毛利特征，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%上升至M9的19.0%，呈持续增长趋势，可能反映价格敏感消费者增加或促销活动影响；中高端区间波动较大，需关注季节性需求变化。

2025年一~三季度天猫平台消毒机不同价格区间销售趋势



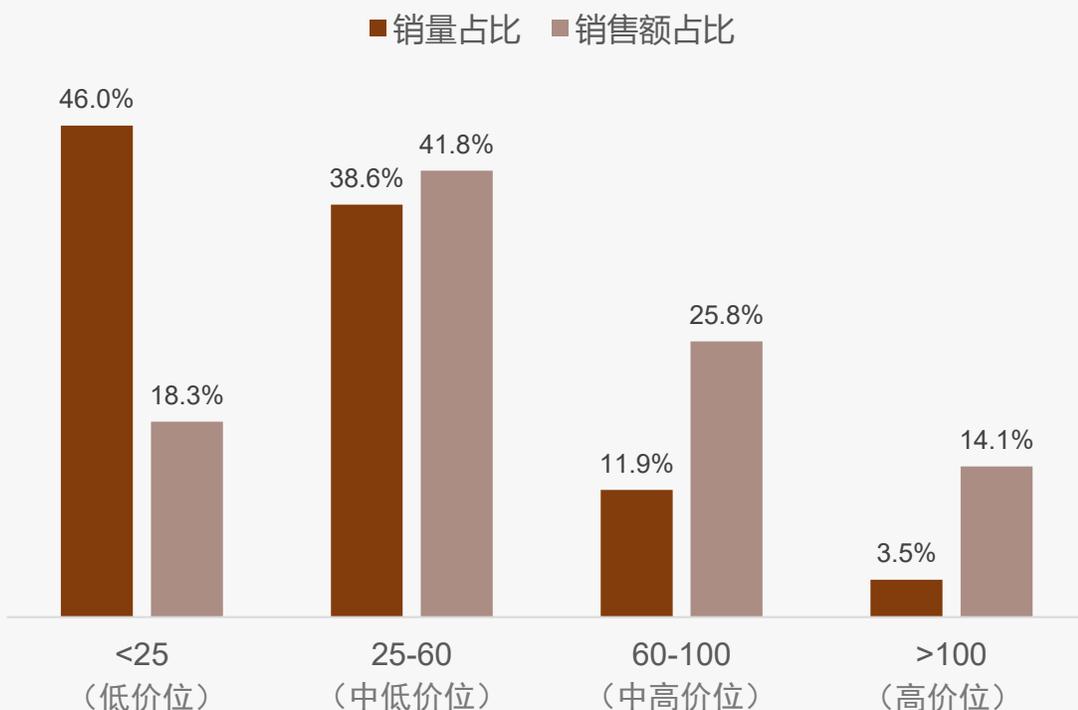
天猫平台消毒机价格区间-销量分布



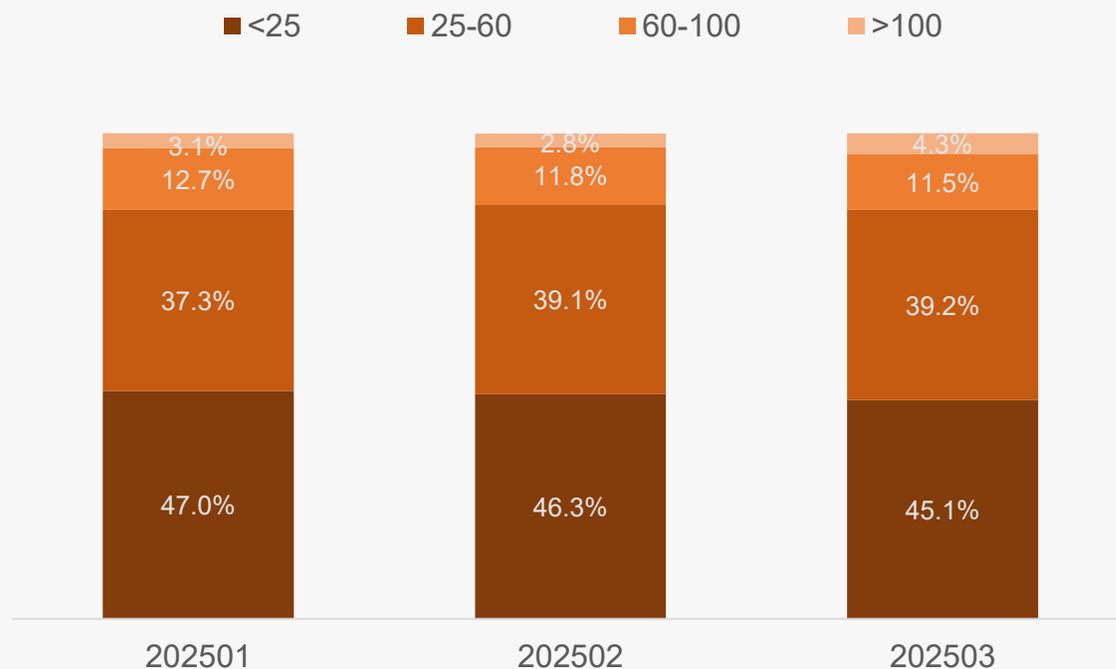
高端产品主导利润 低价销量增长显著

- ◆从价格结构看，京东消毒机市场呈现两极分化：低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示高销量低贡献；中高价位（91-238元和>238元）虽销量合计仅20.2%，却贡献61.7%销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升ROI。
- ◆价格带效率分析揭示：35-91元区间销量占比33.0%、销售额占比26.4%，单位价值贡献适中；>238元区间销量占比4.5%但销售额占30.7%，单位价值最高，建议加强高端市场渗透，平衡销量与毛利，驱动整体增长。

2025年一~三季度京东平台消毒机不同价格区间销售趋势



京东平台消毒机价格区间-销量分布



中高端消毒机主导市场 夏季需求集中

- ◆从价格带结构分析，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是绝对主力价格带，贡献了核心收入。>238元高价位产品以8.9%销量贡献24%销售额，毛利率显著优于其他区间，建议加强高端产品布局以提升整体盈利能力。
- ◆从月度趋势看，91-238元区间销量占比在M7达到峰值86.5%，显示夏季需求集中爆发。M8高价位产品占比跃升至18%，可能受新品发布或促销活动影响，建议建立季节性库存预警机制以应对需求波动。

2025年一~三季度抖音平台消毒机不同价格区间销售趋势



抖音平台消毒机价格区间-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 消毒机消费行为、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年内购买过消毒机的消费者；
- 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。

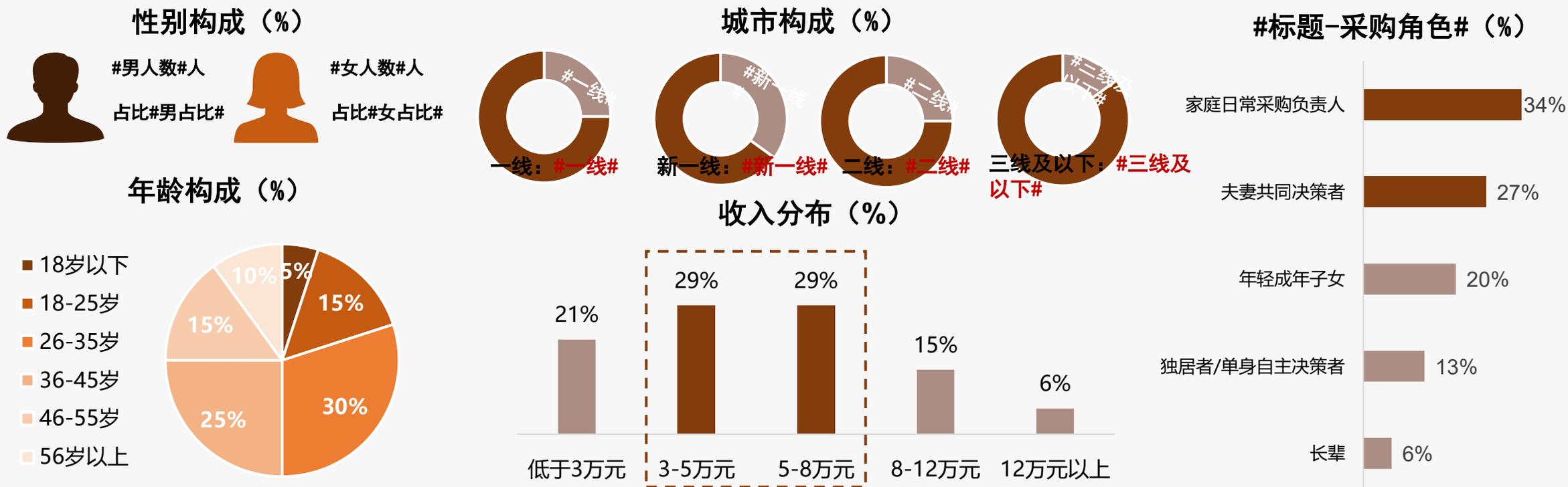
3、研究方法

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=1352

◆#ppt正文#

2025年中国消毒机消费者画像



样本：消毒机行业市场调研样本量N=1352，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#



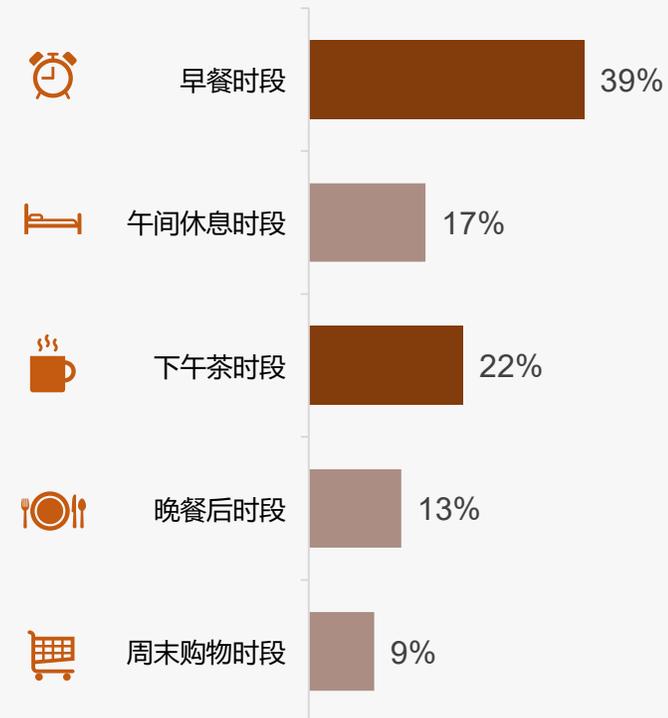
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



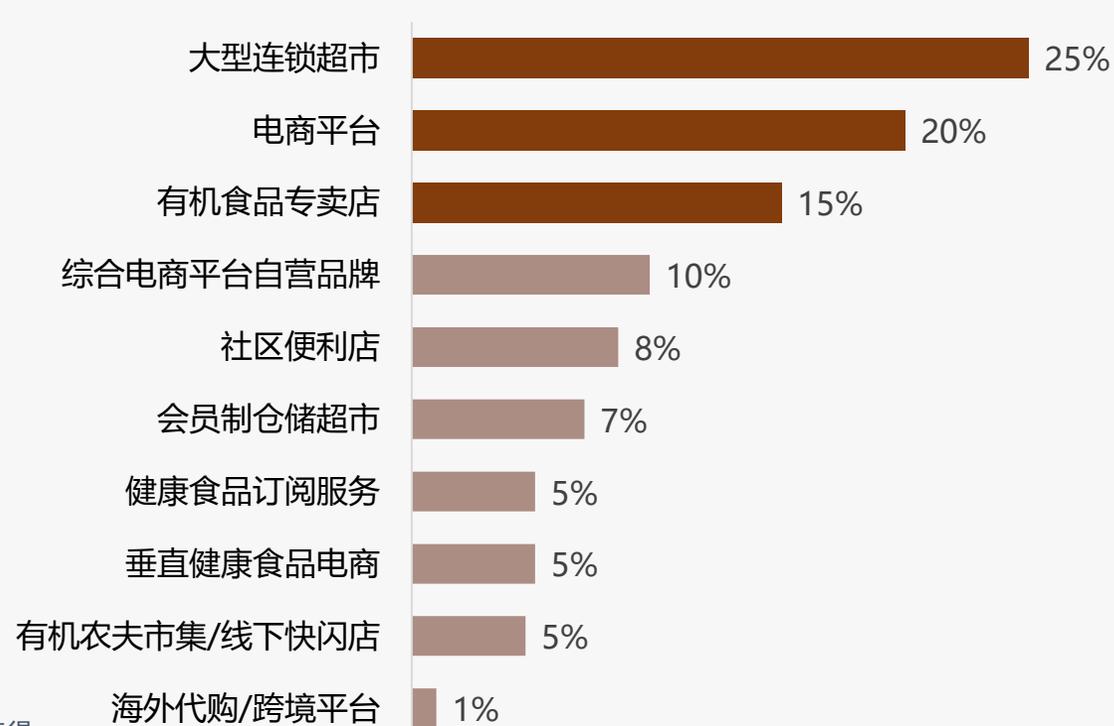
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



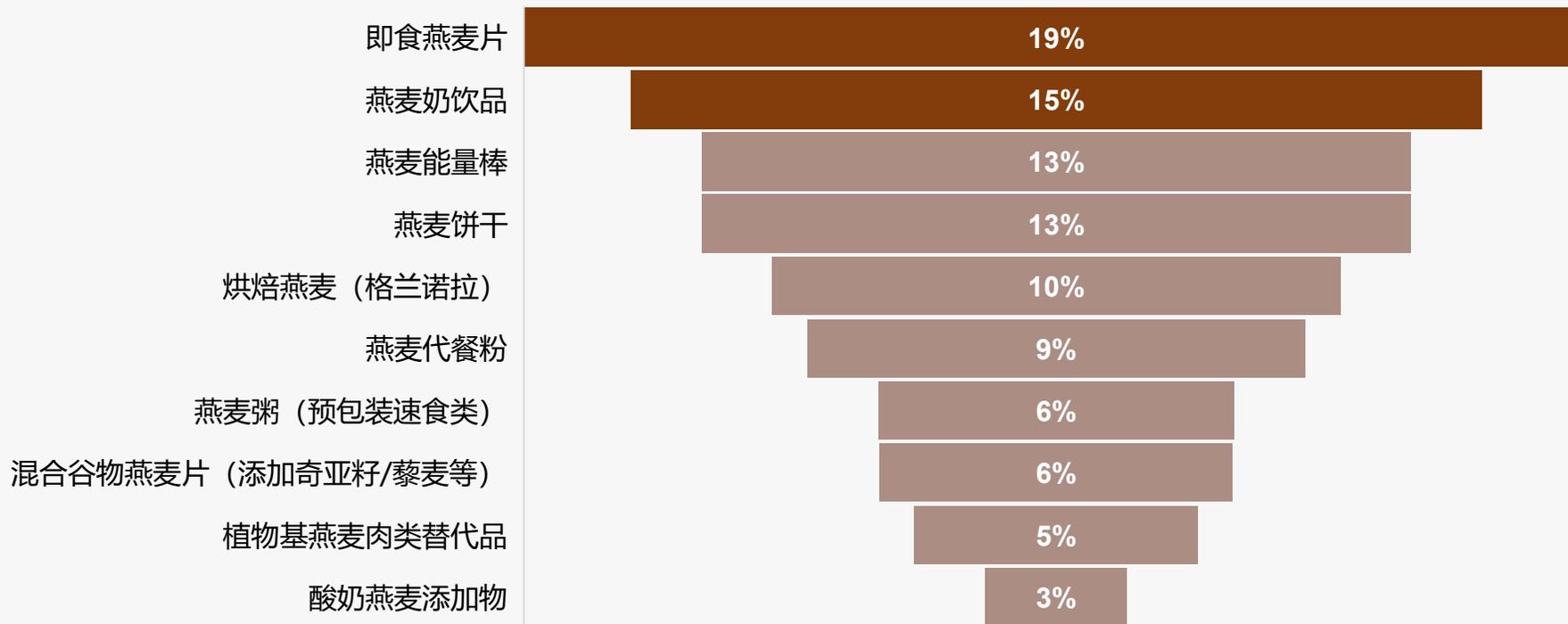
#标题-购买产品渠道#



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#

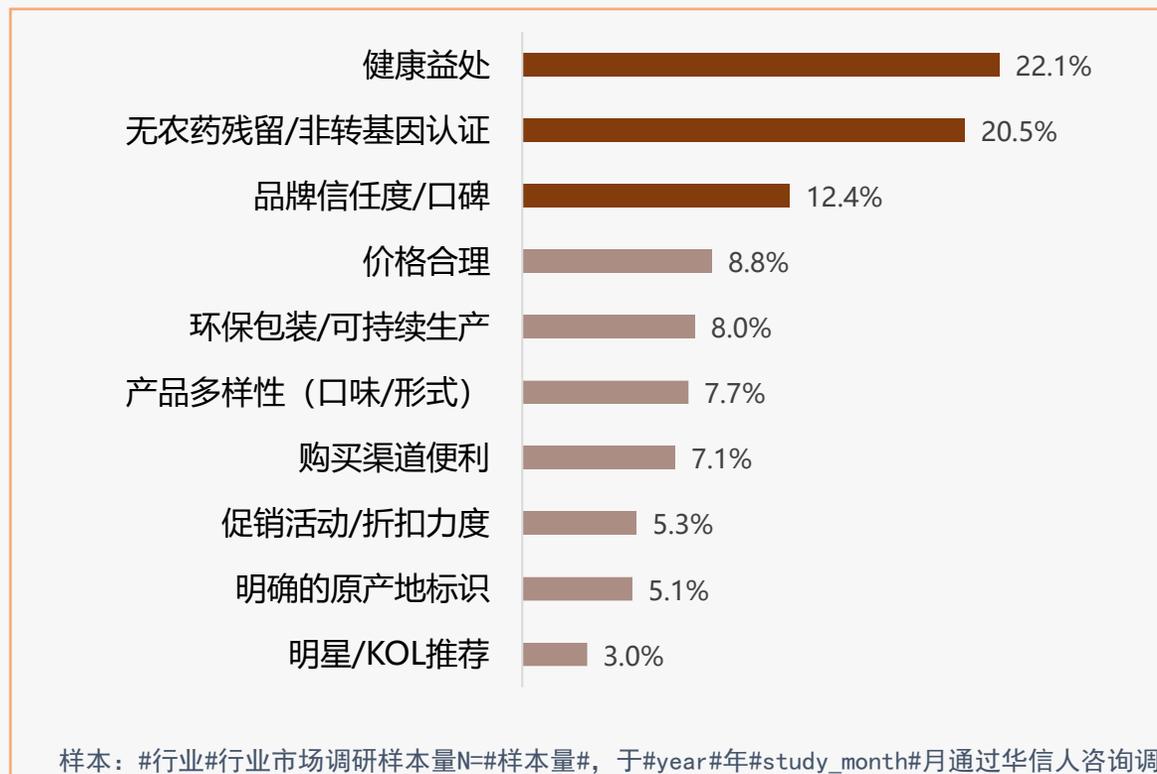
#标题-产品类型偏好#



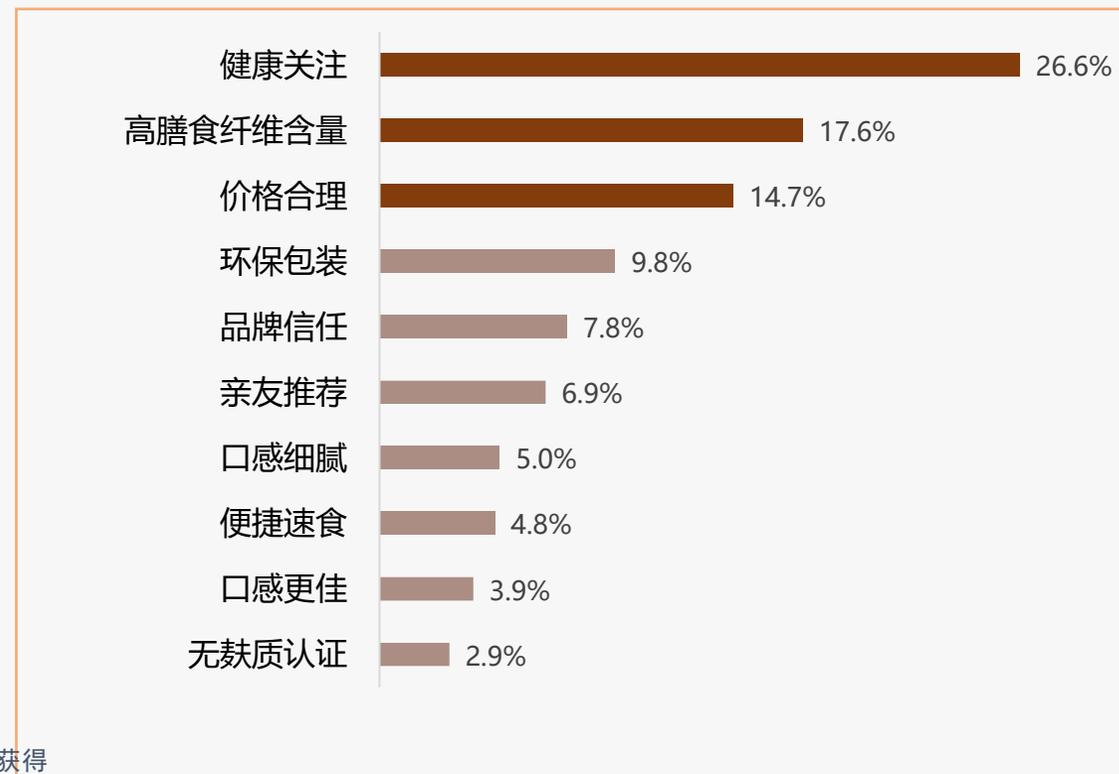
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



◆#ppt正文#

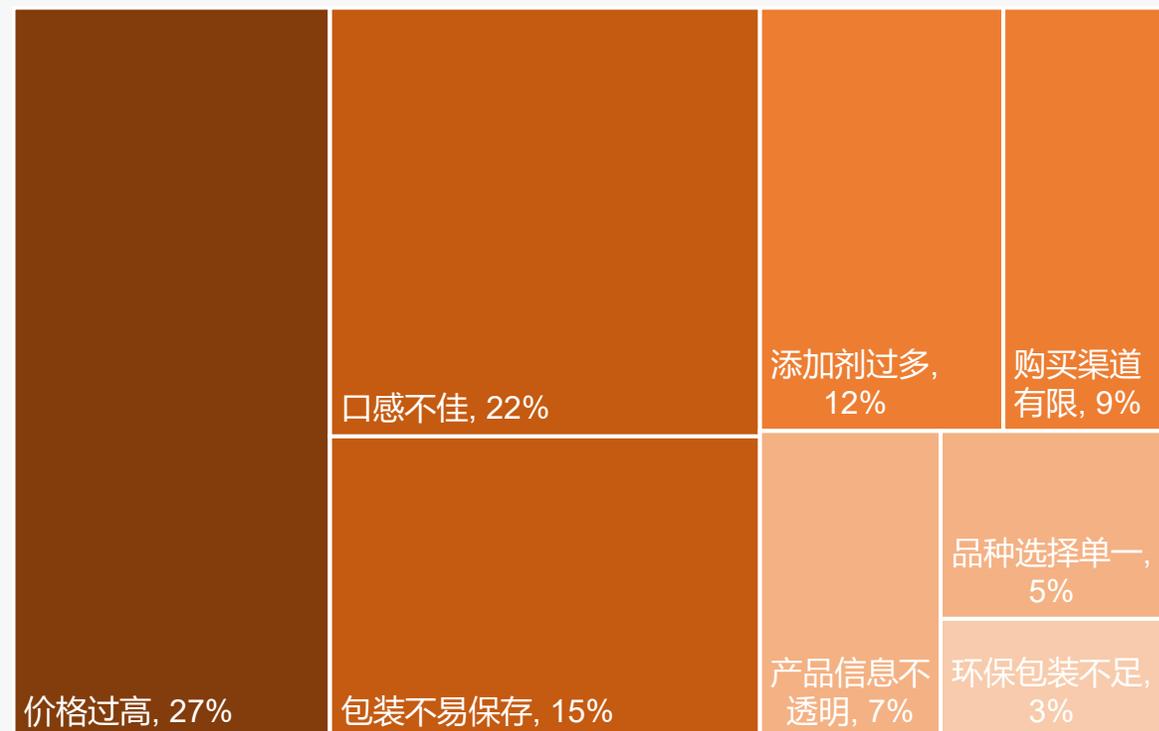
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

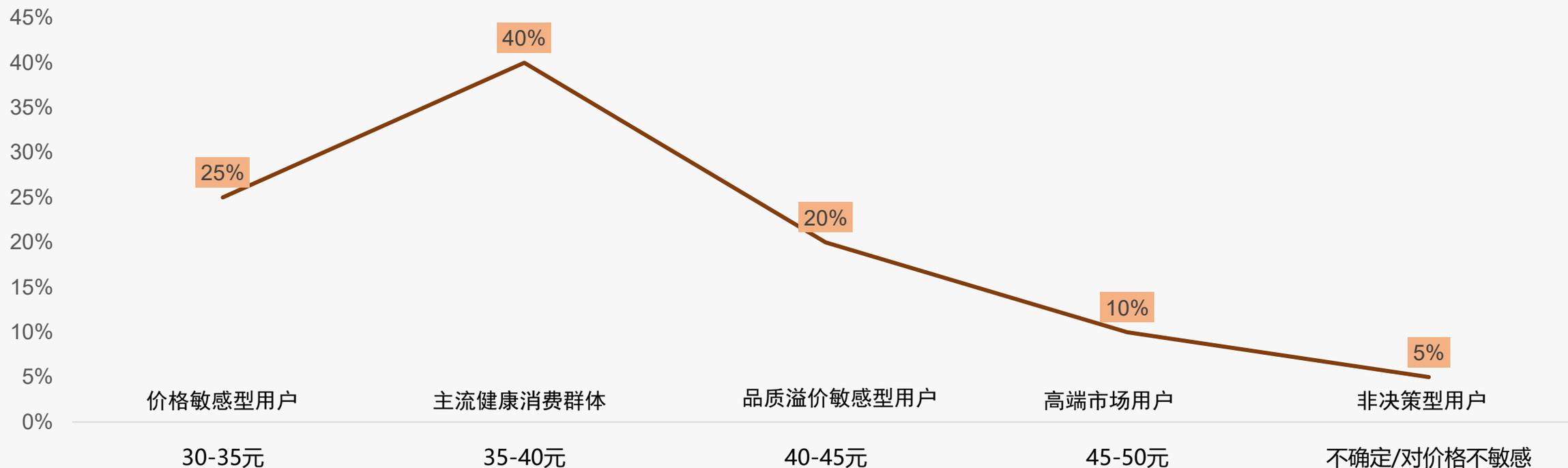
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



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

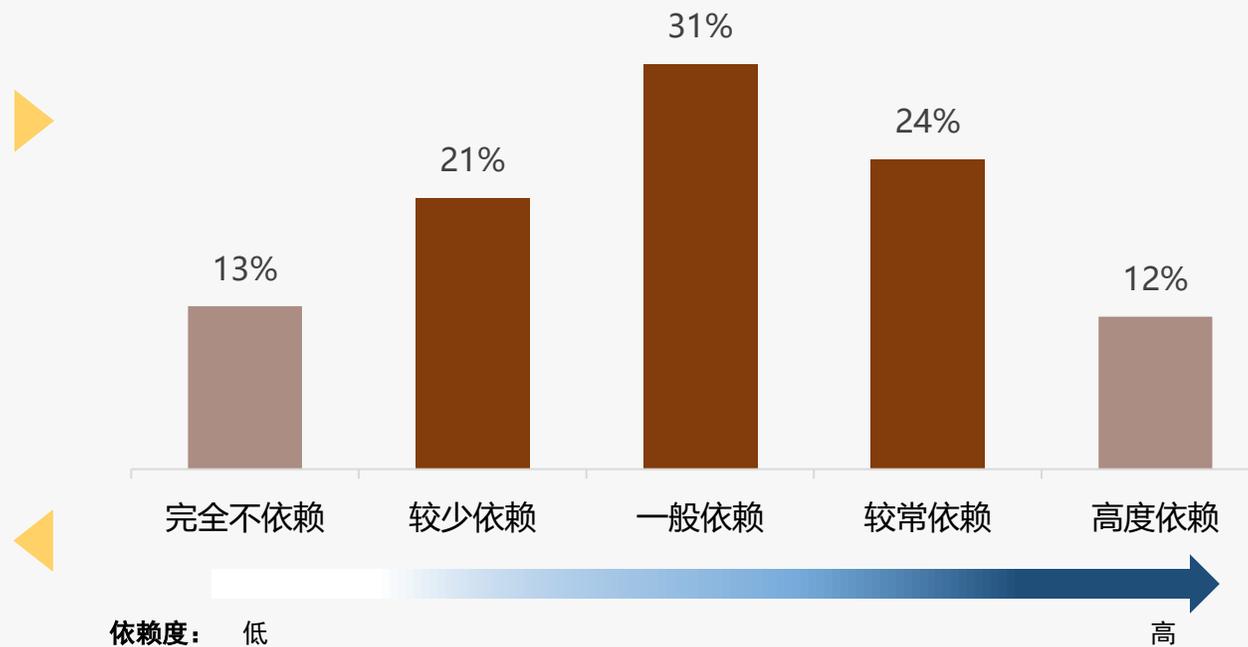
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

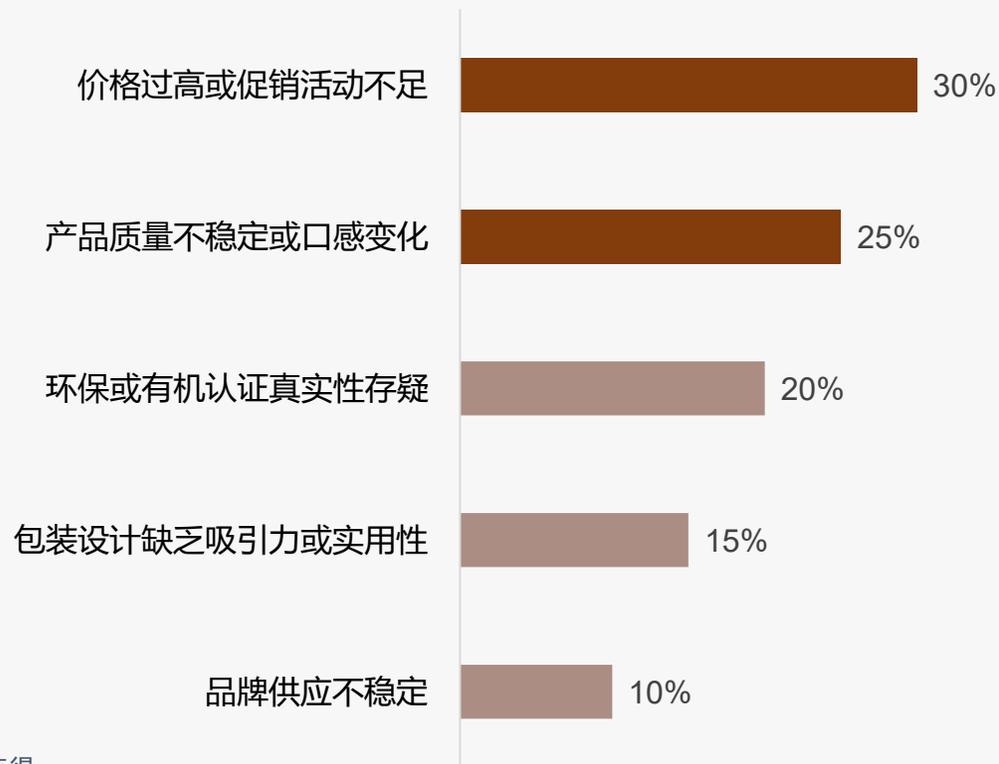
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



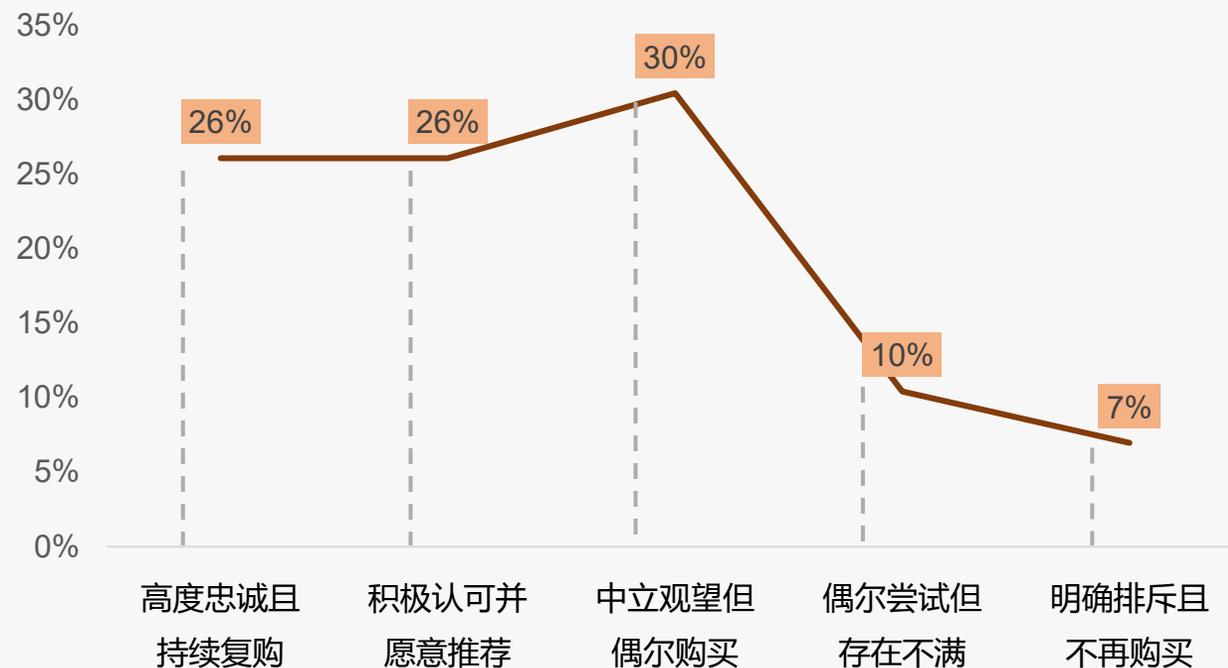
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

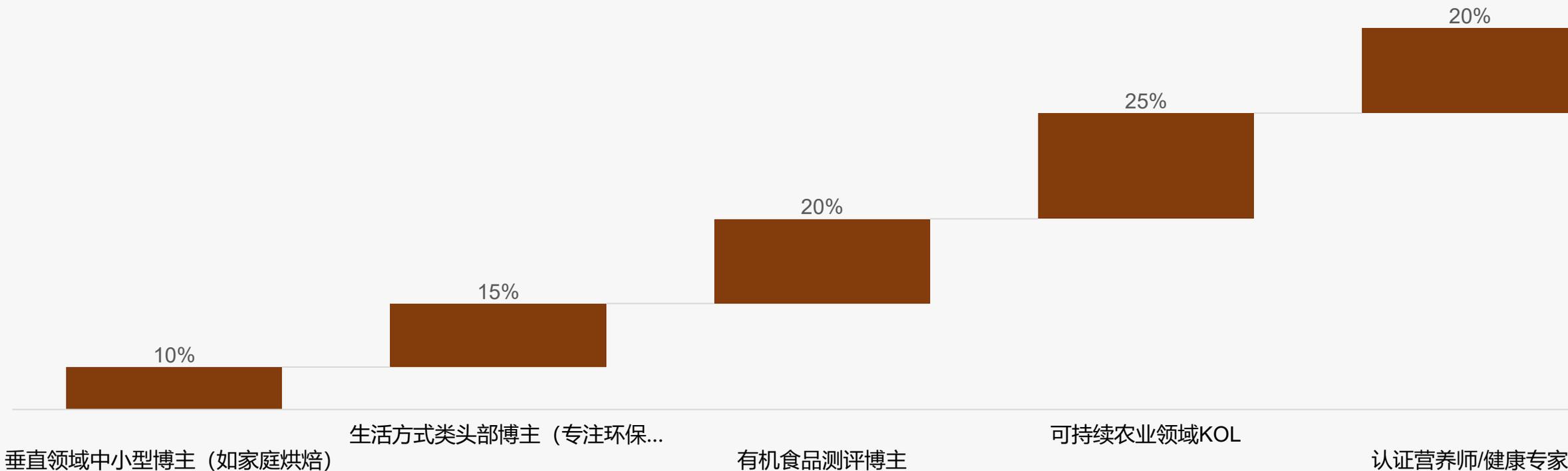
#标题-社交内容偏好#



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

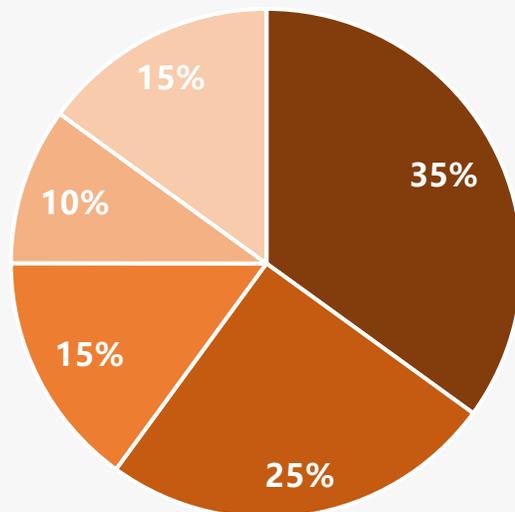
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 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#

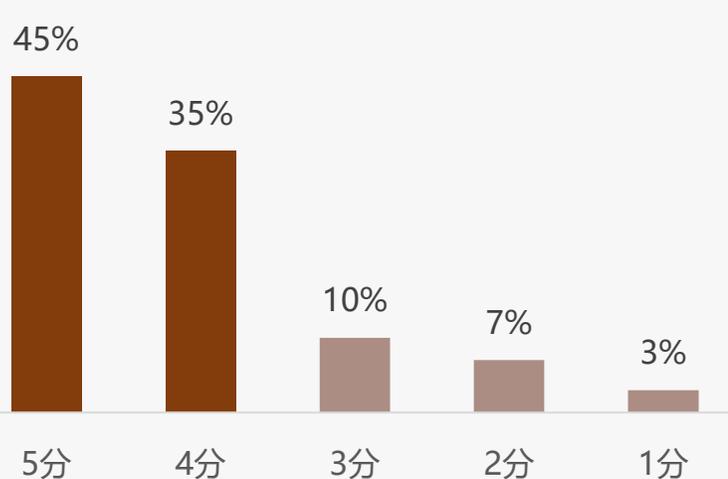
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



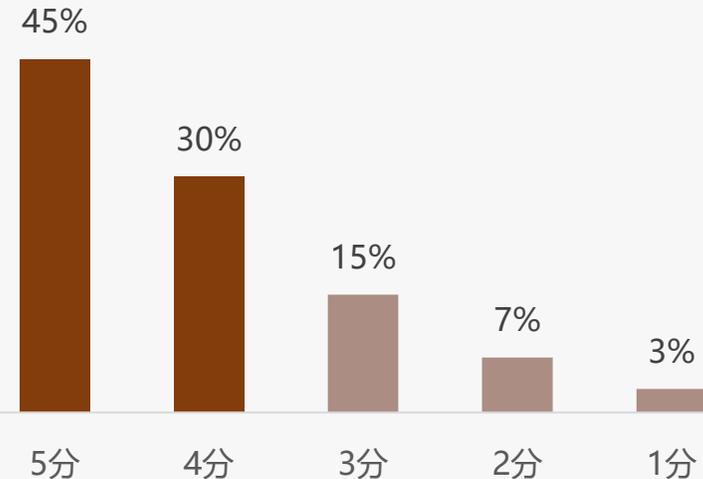
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

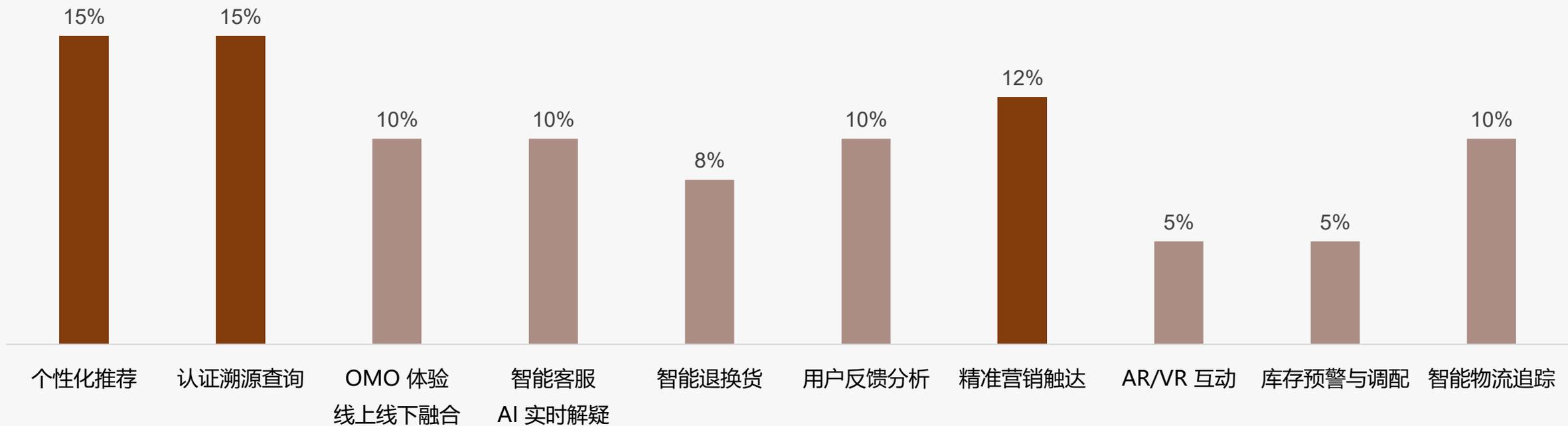


平均分: #客户均分#

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