

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用电动清洁刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Electric Cleaning Brush Category Market Insights

2025年10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：女性中青年主导家用电动清洁刷消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，表明产品更受女性青睐。



26-35岁群体占比38%，为核心消费人群，中青年是主要目标。



中等收入人群（5-8万元）占比34%，是主要购买力来源。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年设计产品和营销策略，强调便捷性和家庭清洁场景，以提升市场渗透率。

✓ 强化中端市场覆盖

聚焦中等收入群体，优化产品定价和功能，确保性价比，扩大市场份额。

核心发现2：高频使用多功能清洁刷主导市场



43%用户每周使用1-2次，产品已成为家庭清洁常规工具。



多功能清洁刷占比28%，远超其他类型，消费者偏好集成化设计。



便携和无线产品分别占12%和9%，体现便捷性趋势。

启示

✓ 优化产品功能集成

开发多功能集成产品，提升清洁效率和用户体验，满足高频使用需求。

✓ 加强便携性创新

推出轻便无线设计，适应多样化使用场景，增强产品竞争力。

核心发现3：中低价位夏季热销彩盒包装主导



单次消费100-200元区间占比41%，消费者偏好中低价位产品。



夏季消费最高占29%，与清洁需求季节性增长相关。



彩盒包装占比38%，简约环保包装占27%，消费者重视外观和环保。

启示

✓ 聚焦中端价格策略

制定中低价位产品线，结合季节性促销，刺激夏季消费高峰。

✓ 优化包装设计

采用彩盒和环保包装，提升产品吸引力，同时强调可持续性以迎合消费者偏好。

核心逻辑：聚焦中青年女性，高效清洁减负为核心诉求



1、产品端

- ✓ 优化清洁效果，提升核心功能性能
- ✓ 强化多功能集成设计，提升使用效率



2、营销端

- ✓ 聚焦短视频平台，展示真实用户体验
- ✓ 加强亲友口碑传播，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服，提升问题解决效率

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1月~8月各月天猫、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 家用电动清洁刷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家用电动清洁刷品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用电动清洁刷的购买行为；
- 家用电动清洁刷市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

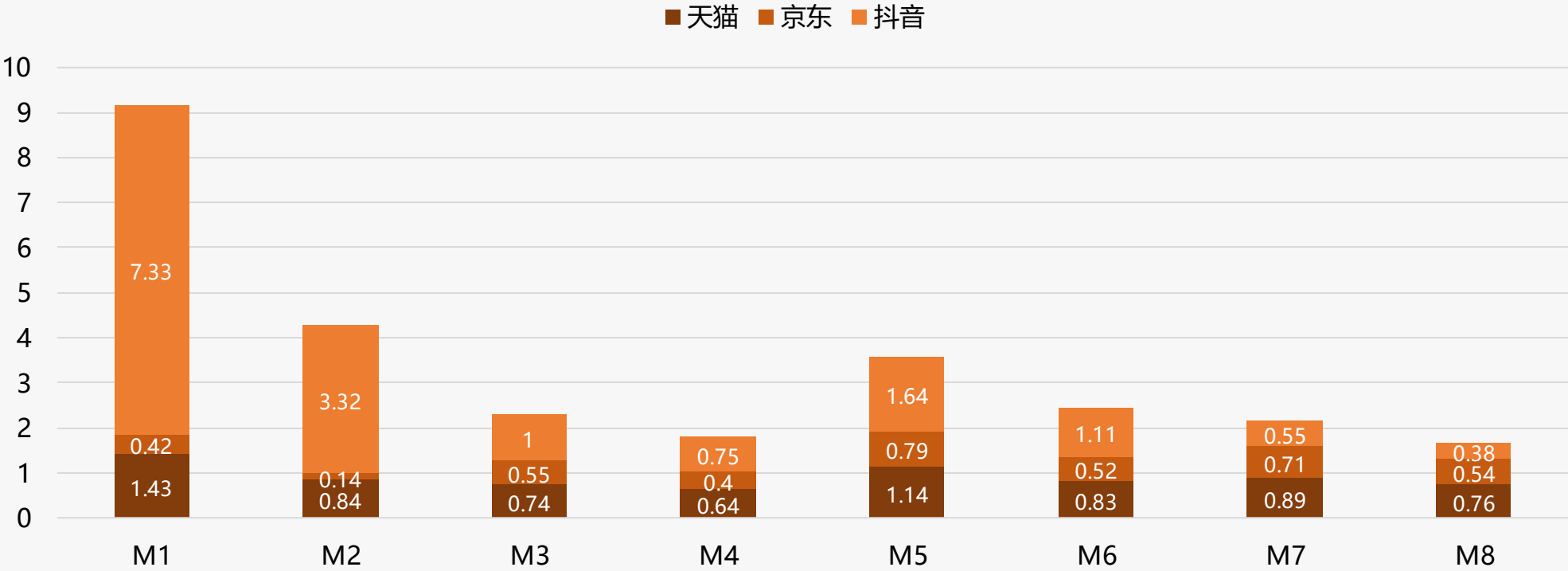
Research Method

- 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，计算家用电动清洁刷品类销售额、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、不同平台家用电动清洁刷品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑份额波动 天猫稳健 京东需协同

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在M1-M2期间销售额显著领先，分别达732.74万元和332.17万元，但后续月份波动较大，M8降至37.56万元；天猫和京东销售额相对稳定，天猫月均销售额约89.18万元，京东约50.89万元。抖音早期高销售额可能源于营销活动集中投放，后期回落反映用户粘性不足，建议优化内容生态以提升复购率。
- ◆ 从月度趋势分析，M1为销售峰值，总销售额达895.80万元，M2-M4连续下滑至178.59万元，M5反弹至356.89万元后再次波动。季节性因素明显，年初促销拉动需求，但缺乏持续增长动力，反映品类渗透率接近饱和，需通过产品迭代或跨界合作刺激增量市场。

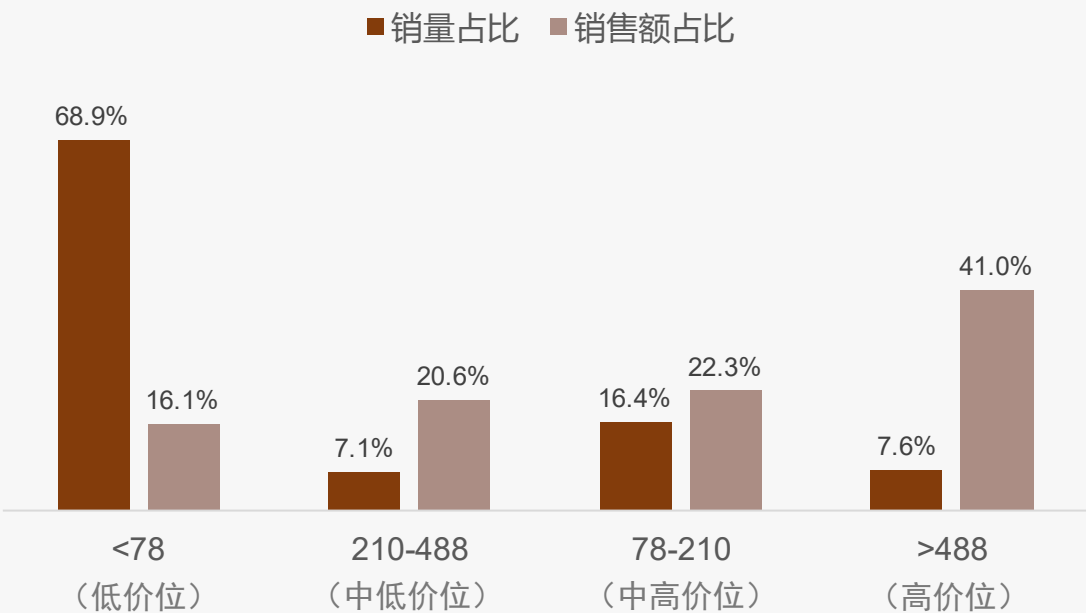
2025年1月~8月家用电动清洁刷品类线上销售规模（百万元）



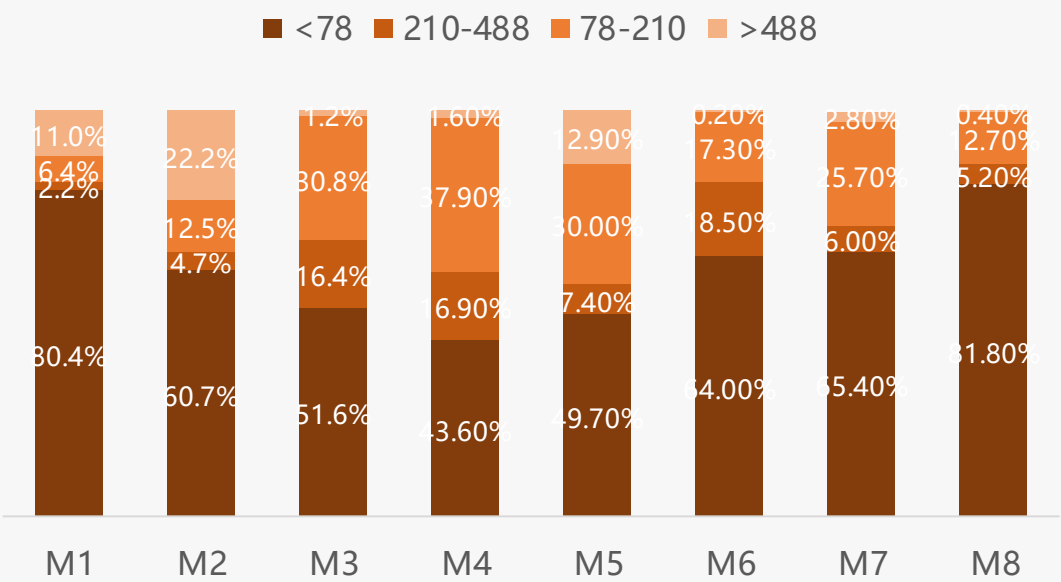
高端产品驱动营收 低价销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，<78元低价位销量占比68.9%但销售额仅占16.1%，呈现高销量低贡献特征；>488元高价位销量占比7.6%却贡献41.0%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<78元）占比从M1的80.4%波动至M8的81.8%，整体维持高位；中高端（78-488元）在M3-M4占比显著提升后回落，反映促销活动对价格敏感度影响。需加强季节性营销，稳定中高端市场渗透。

2025年1月~8月家用电动清洁刷线上不同价格区间销售趋势



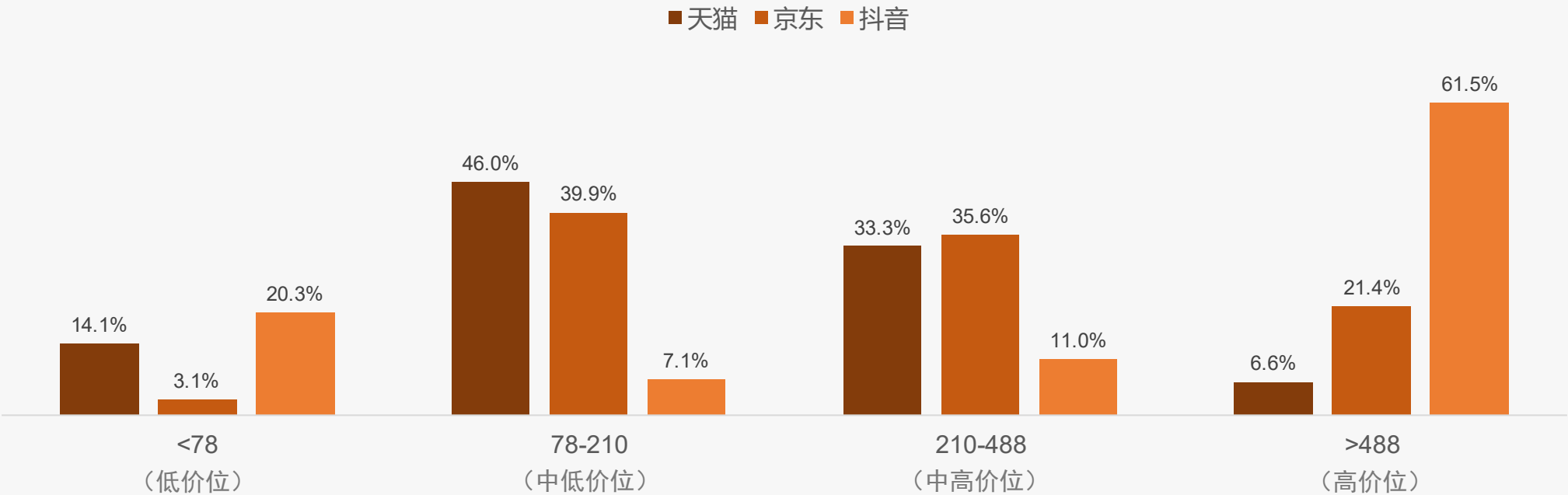
家用电动清洁刷线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端抖音 中端天猫京东

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以78-210元中端市场为主（46.0%），京东在210-488元中高端（35.6%）和>488元高端（21.4%）占比均衡，抖音则高度集中于>488元高端市场（61.5%），反映平台用户消费能力分层明显。
- ◆中高端市场（210-488元）合计占比：天猫33.3%、京东35.6%、抖音11.0%，京东占比最高且高端市场强劲，显示其用户忠诚度和客单价优势，建议品牌在京东优化ROI，在抖音加强高端产品内容营销。

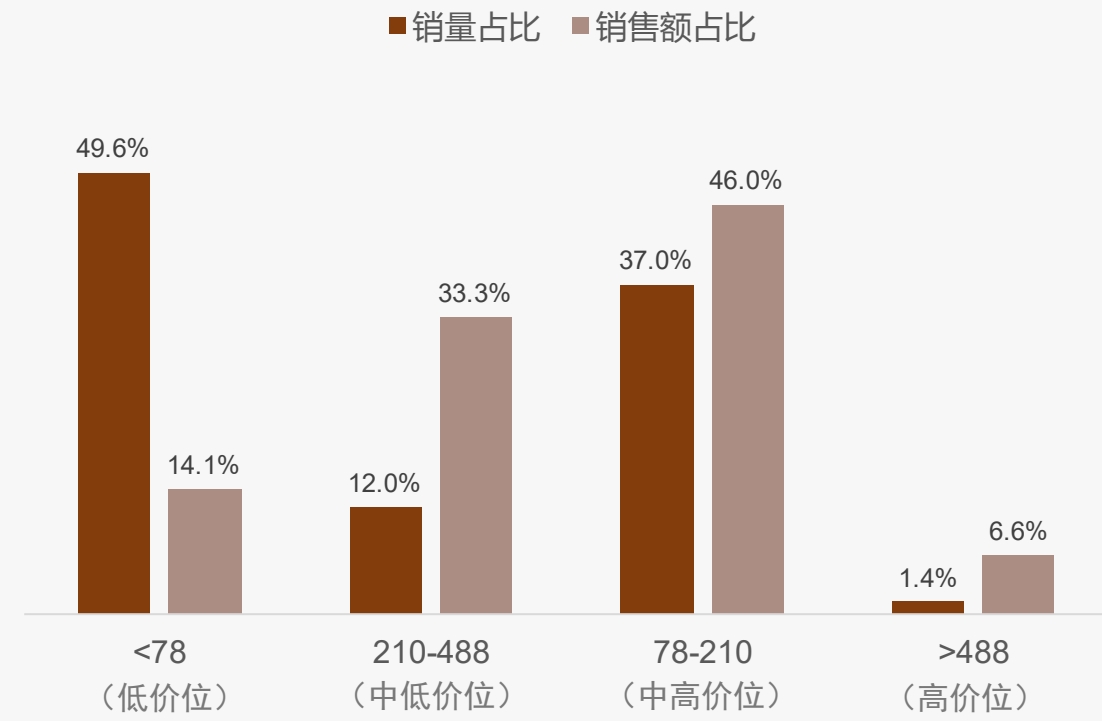
2025年1月~8月各平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



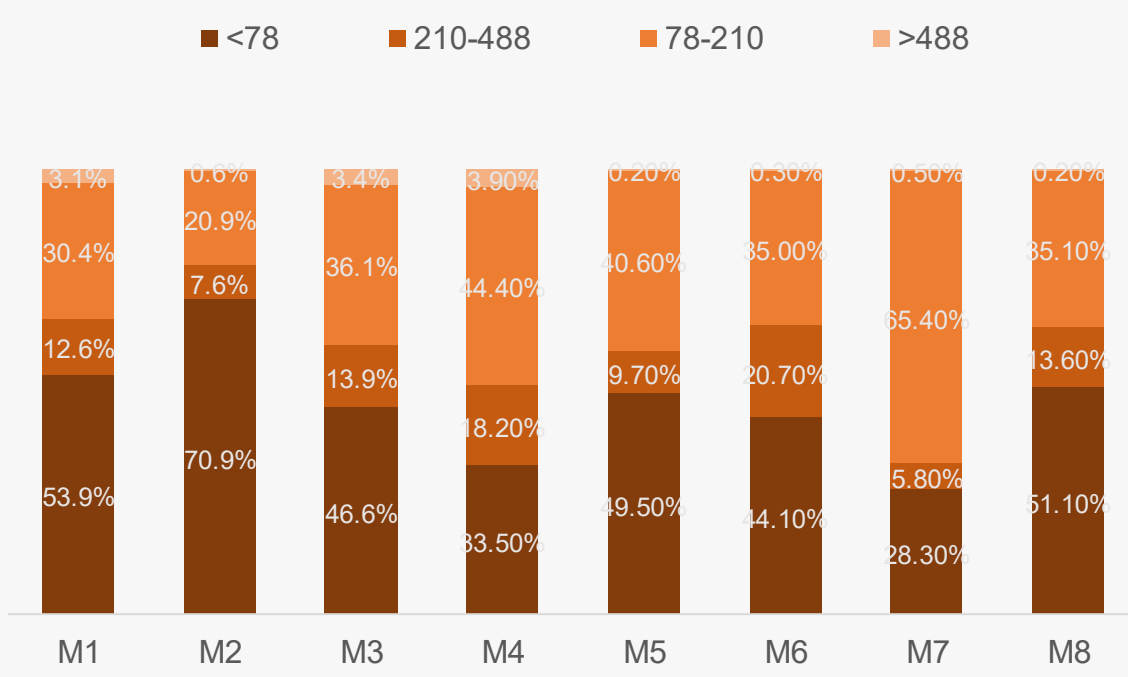
中端主导市场 低价量大利薄 高端潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，78-210元价位段贡献了46%的销售额和37%的销量，是核心利润区；<78元低价位虽占49.6%销量，但销售额仅14.1%，呈现量大利薄特征，需关注产品组合策略优化ROI。月度销量分布显示，M2和M8月<78元产品占比超70%和51%，反映促销期低价冲量；M4和M6月中高端（210-488元）占比升至18.2%和20.7%，表明消费升级趋势，需加强高端产品库存周转。
- ◆销售额占比与销量占比错配显著：>488元高价产品以1.4%销量贡献6.6%销售额，毛利率潜力大；而<78元产品销量占比近半但销售额贡献低，存在价格战风险，建议通过产品差异化提升整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



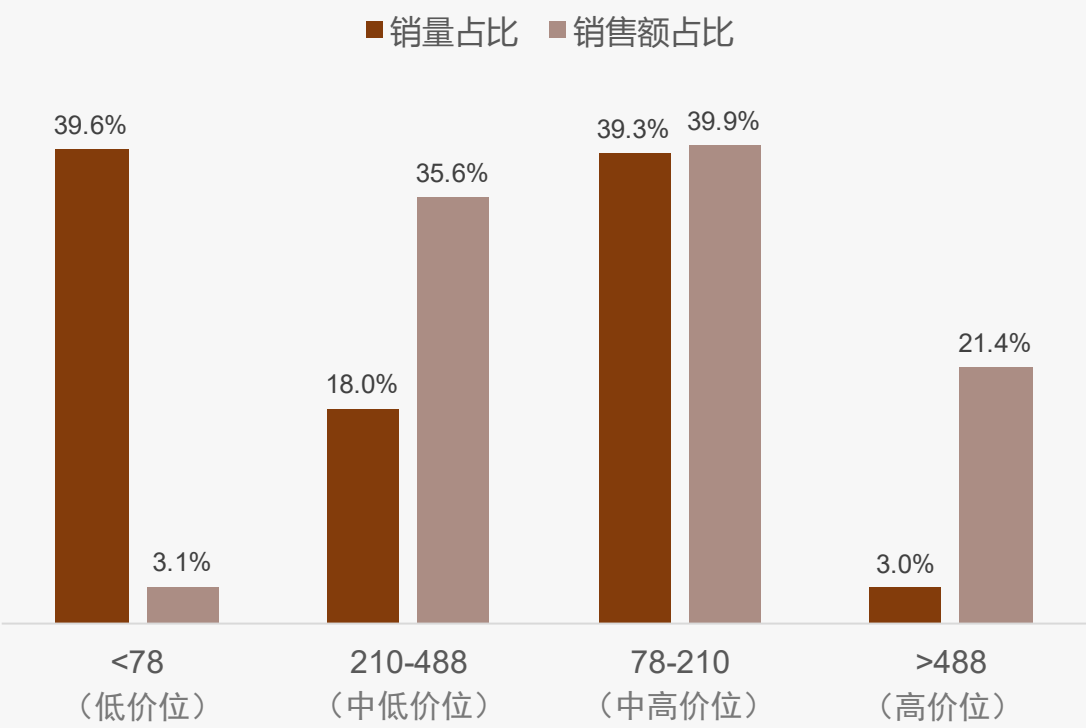
天猫平台家用电动清洁刷价格区间-销量分布



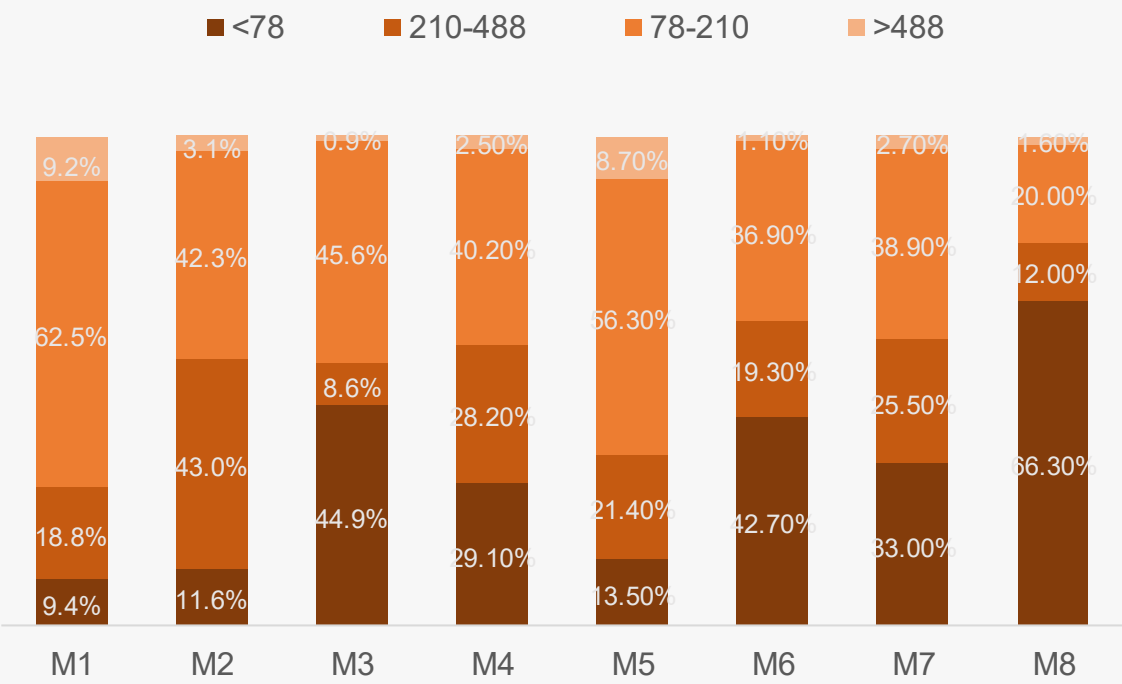
中端主导 高端溢价 促销拉动

- ◆从价格区间销售趋势看，78-210元价格带贡献了39.3%的销量和39.9%的销售额，是京东平台的核心价位段，显示出该品类主流消费群体对性价比的高度敏感。价格结构与销售额贡献度分析揭示，>488元高端产品虽仅占3.0%销量，却贡献21.4%销售额，客单价是行业均值的7倍以上，存在明显溢价空间。建议通过产品差异化提升高端市场渗透率，优化整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<78元）在M3、M6、M8出现销量高峰，占比分别达44.9%、42.7%、66.3%，表明促销季低价策略效果显著。中高价位（78-488元）在M1、M5表现稳定，销量占比均超75%，说明品质消费需求在传统购物节点保持韧性。

2025年1月~8月京东平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



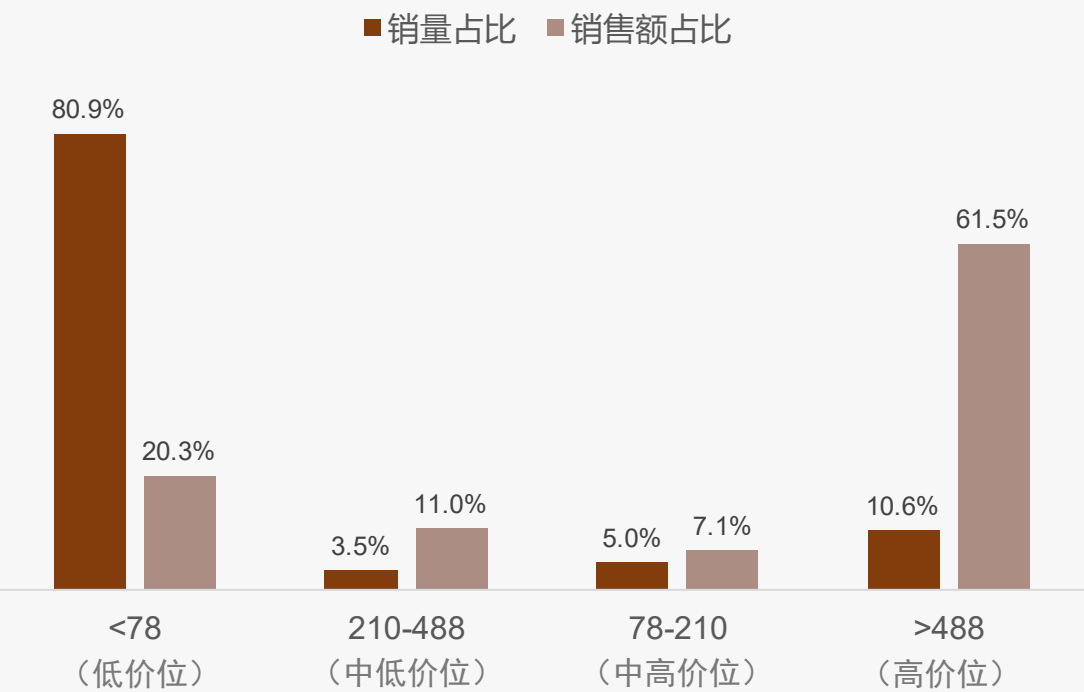
京东平台家用电动清洁刷价格区间-销量分布



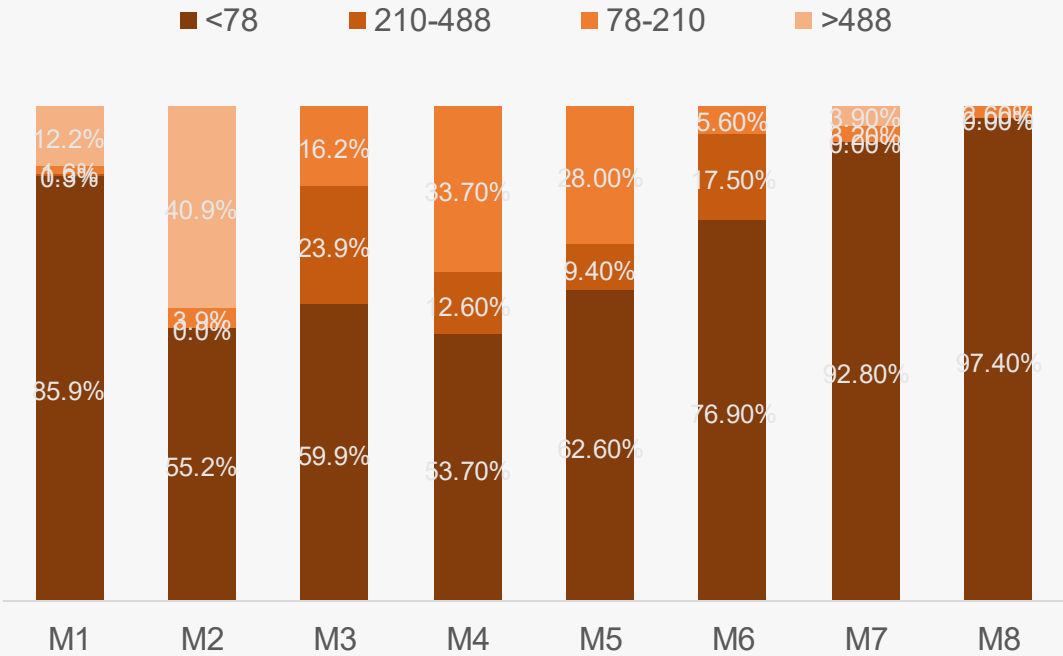
抖音清洁刷价高利厚销量波动大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<78元）产品贡献了80.9%的销量但仅占20.3%的销售额，而高价位（>488元）产品以10.6%的销量贡献了61.5%的销售额，表明高价产品具有更强的溢价能力和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M1至M8期间，低价位销量占比从85.9%攀升至97.4%，中高价位（78-488元）整体萎缩，尤其在M7、M8中高价位接近清零，反映消费者偏好持续向低价集中，可能受促销活动或季节性需求影响导致结构失衡。

2025年1月~8月抖音平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



抖音平台家用电动清洁刷价格区间-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 家用电动清洁刷消费行为、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年内购买过家用电动清洁刷的消费者；
- 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

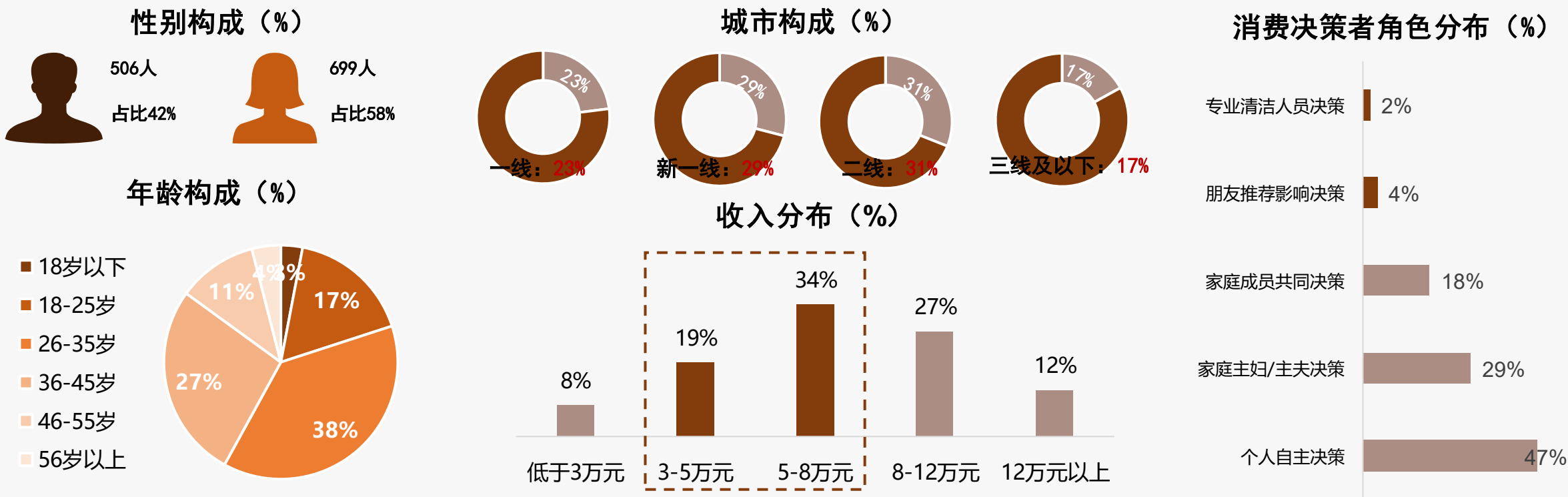
Research Method

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8月
样本数量	N=1205

女性中青年主导清洁刷消费

- ◆家用电动清洁刷消费者以女性为主（58%），中青年群体（26-35岁占38%）为核心目标。中等收入人群（5-8万元占34%）是主要购买力。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭主妇/主夫（29%）为主。城市分布均匀，二线（31%）和新一线（29%）市场覆盖广泛。

2025年中国家用电动清洁刷消费者画像

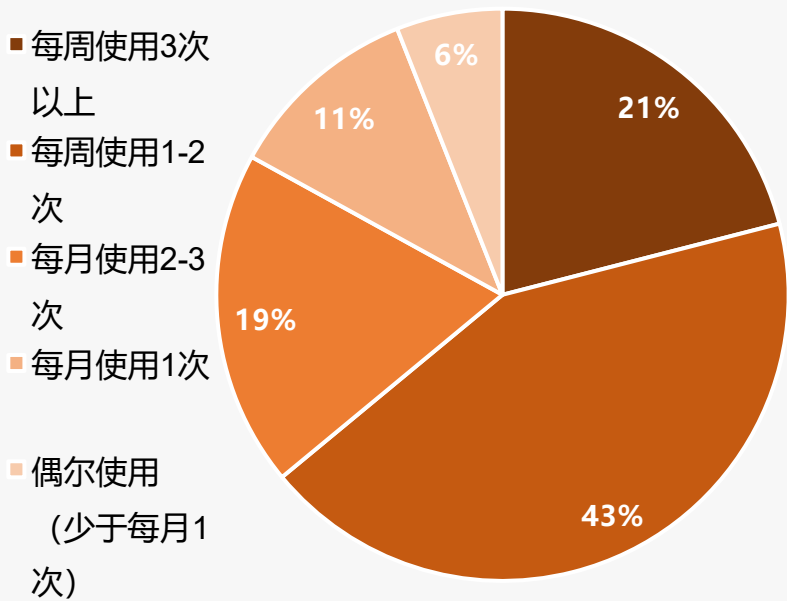


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

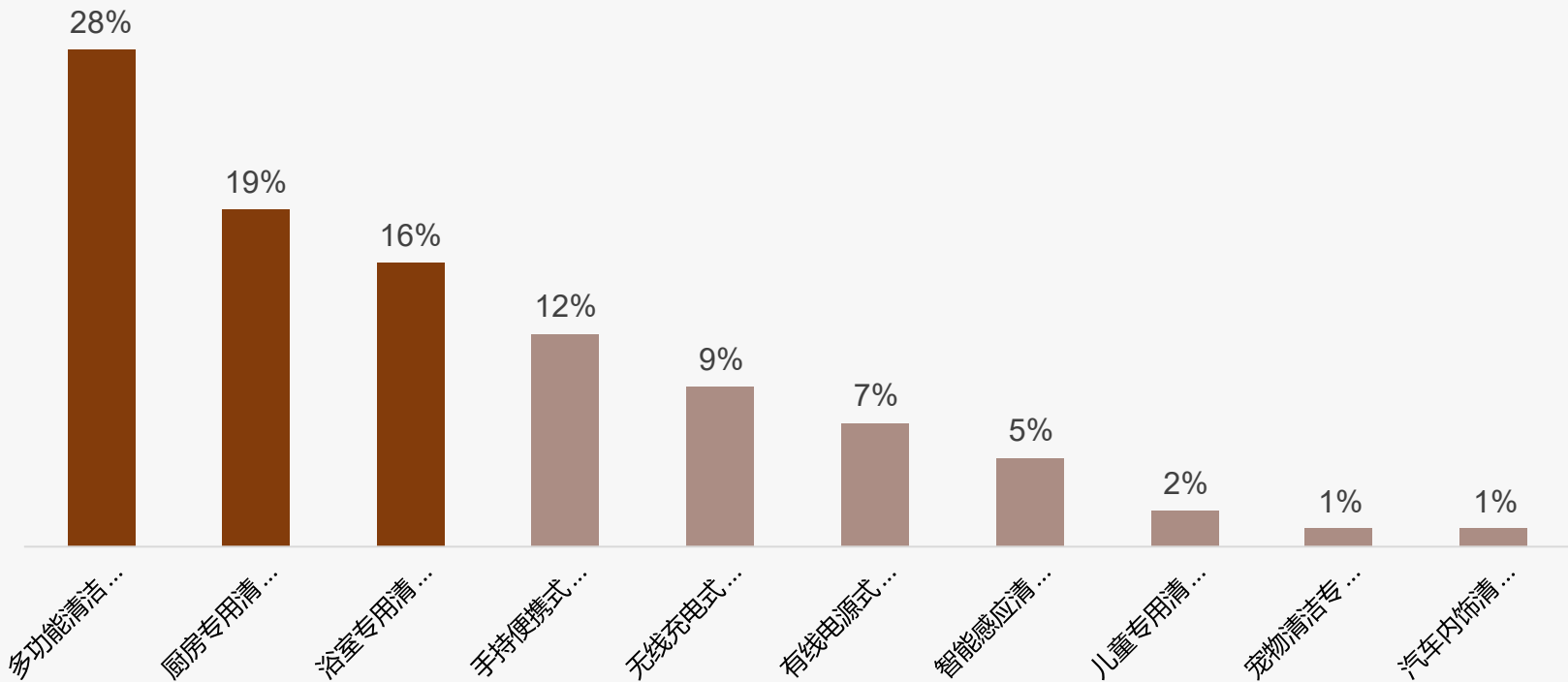
高频使用多功能清洁刷主导市场

- ◆消费频率显示，43%用户每周使用1-2次，21%每周使用3次以上，表明产品已成为家庭清洁常规工具，高频使用群体稳定。
- ◆产品规格中，多功能清洁刷占比28%最高，远超其他类型，显示消费者偏好集成化设计；便携和无线产品分别占12%和9%，体现便捷性趋势。

2025年中国家用电动清洁刷消费频率分布



2025年中国家用电动清洁刷产品规格分布

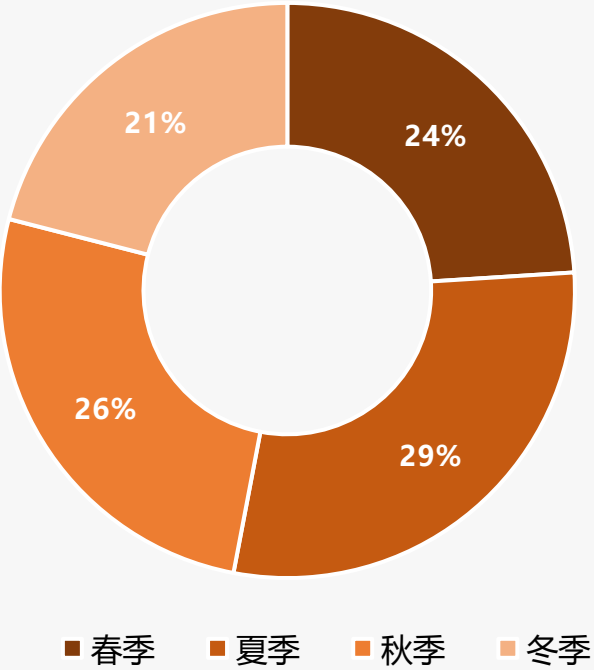


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

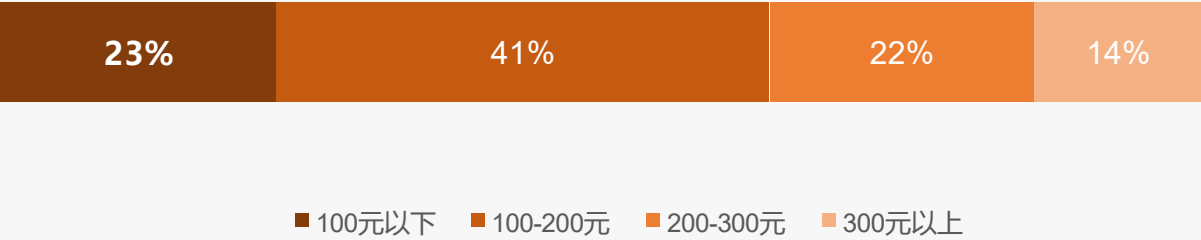
中低价位 夏季热销 彩盒包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中夏季消费最高，占29%，可能与清洁需求季节性增长相关。
- ◆ 包装类型以彩盒包装为主，占38%，简约环保包装次之，占27%，显示消费者重视产品外观和环保属性。礼品式包装仅占11%，需求较低。

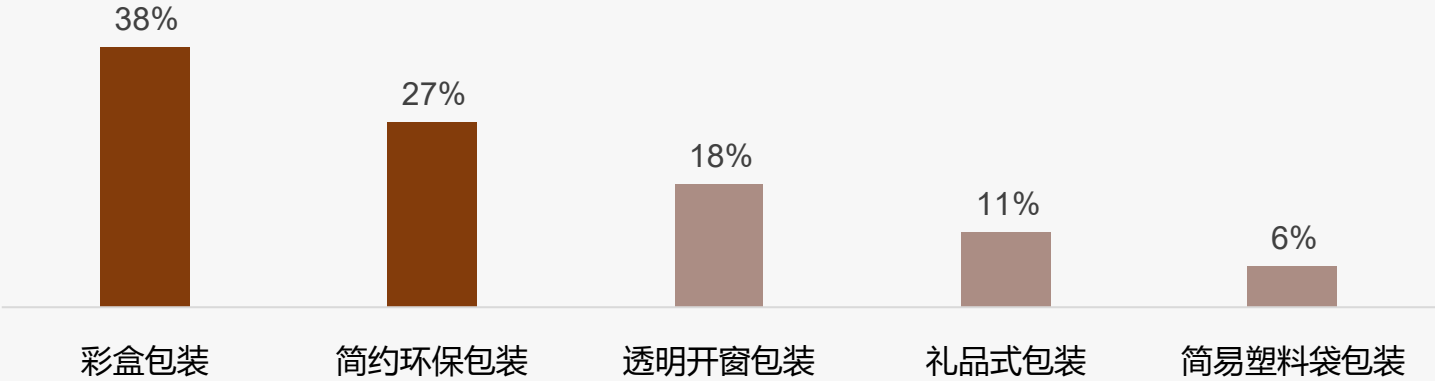
2025年中国家用电动清洁刷消费季节分布



2025年中国家用电动清洁刷单次支出分布



2025年中国家用电动清洁刷包装类型分布

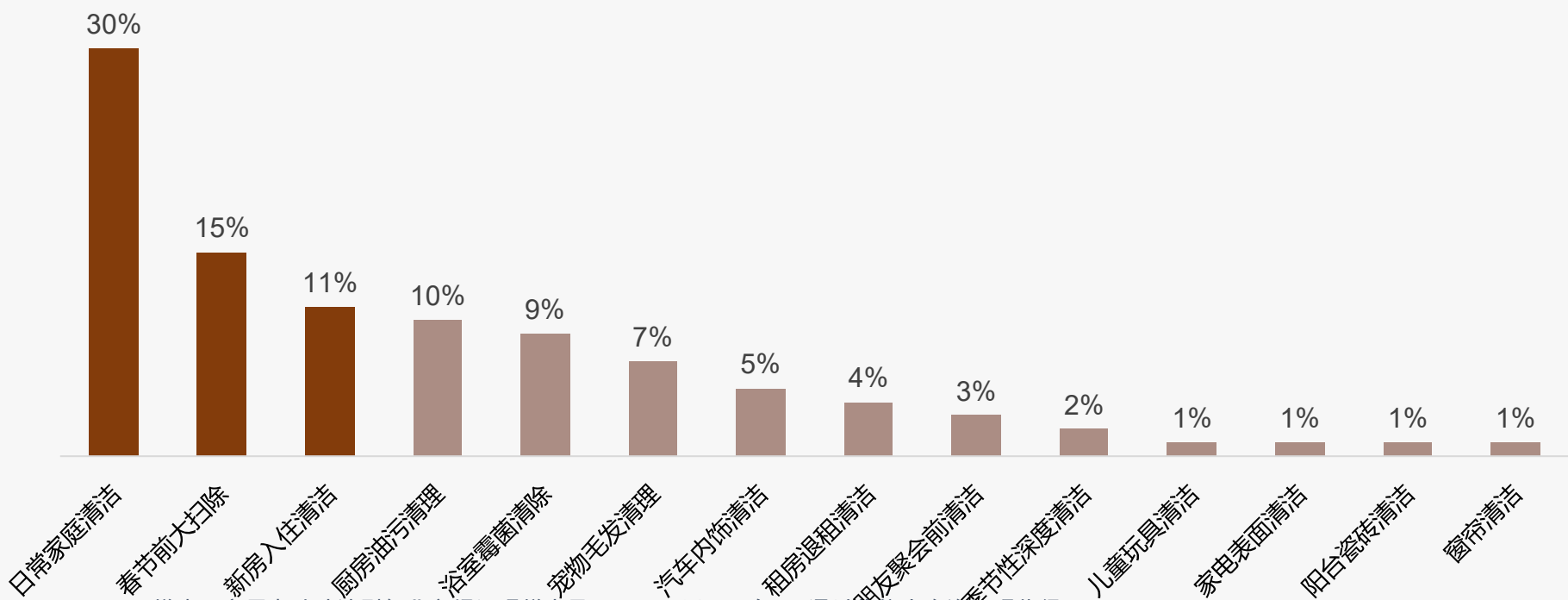


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

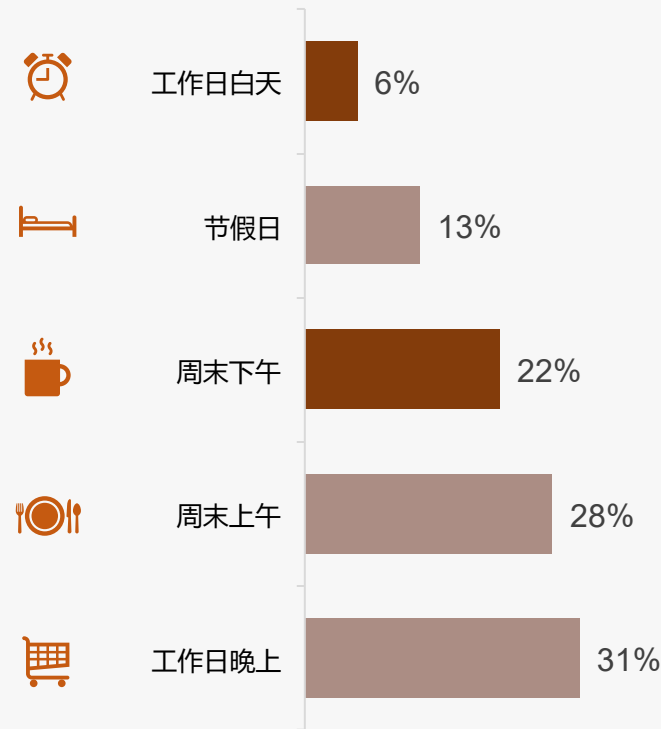
家用电动清洁刷 非工作时间使用为主

- ◆消费场景以日常家庭清洁32%为主，春节前大扫除15%和新房入住清洁11%次之，显示产品主要用于高频和特定节点清洁。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末上午28%，合计59%，表明用户偏好非工作时间进行家庭清洁活动。

2025年中国家用电动清洁刷消费场景分布



2025年中国家用电动清洁刷消费时段分布

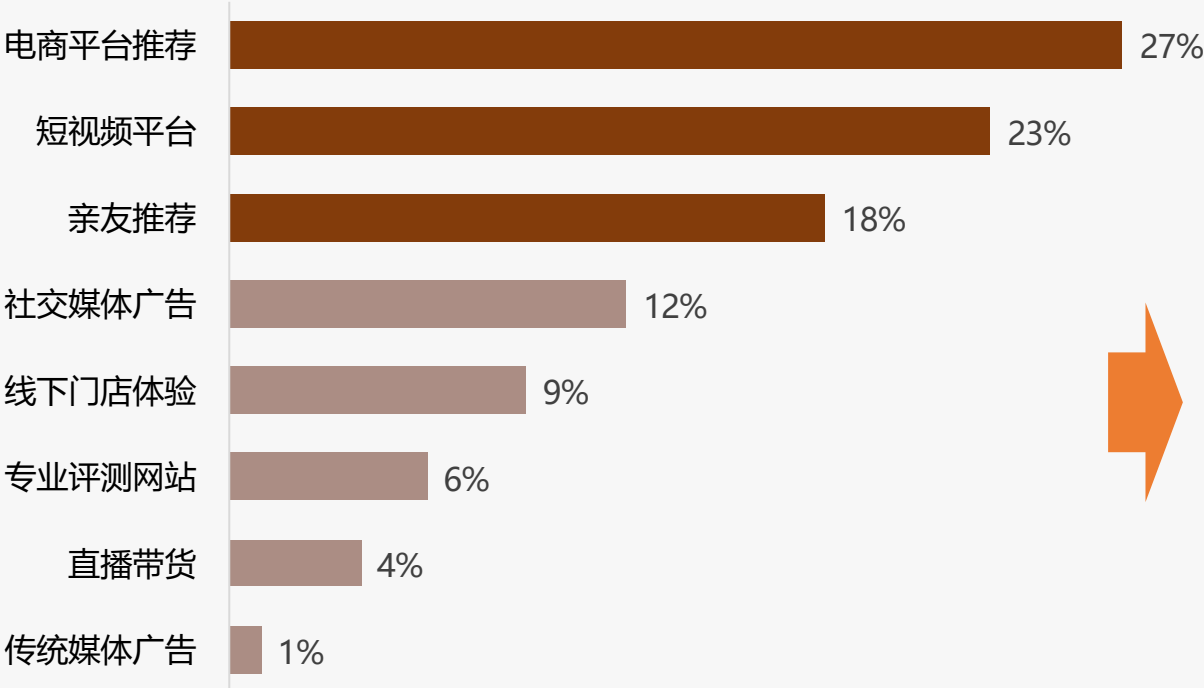


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

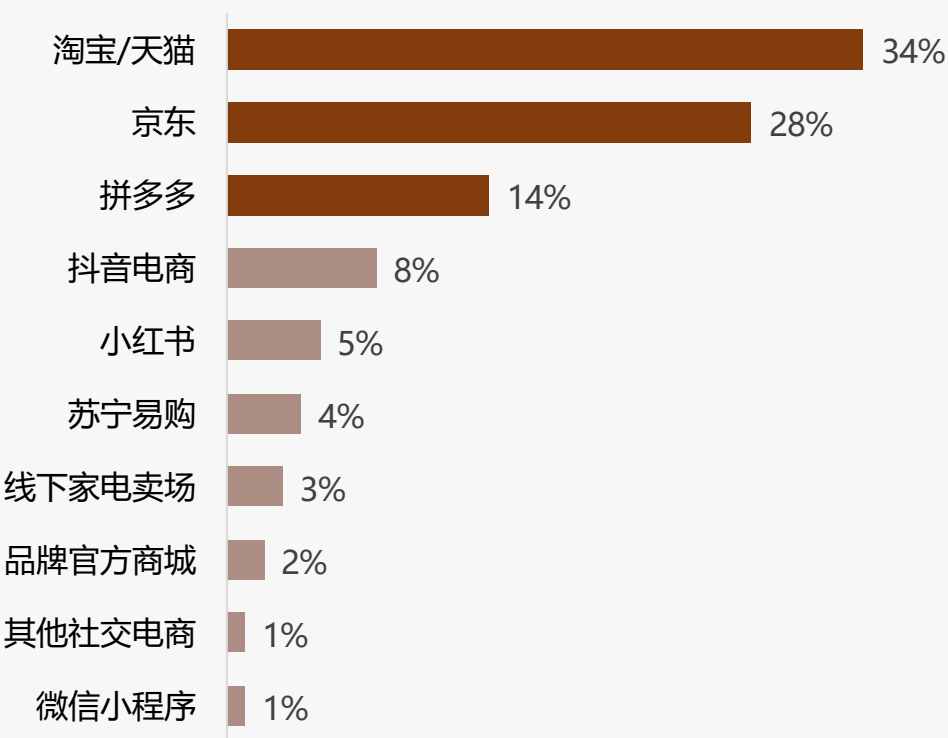
线上渠道主导清洁刷消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和短视频平台（23%）了解产品，数字渠道占主导；亲友推荐（18%）显示口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%；拼多多（14%）和抖音电商（8%）显示新兴平台增长潜力。

2025年中国家用电动清洁刷了解渠道分布



2025年中国家用电动清洁刷购买渠道分布

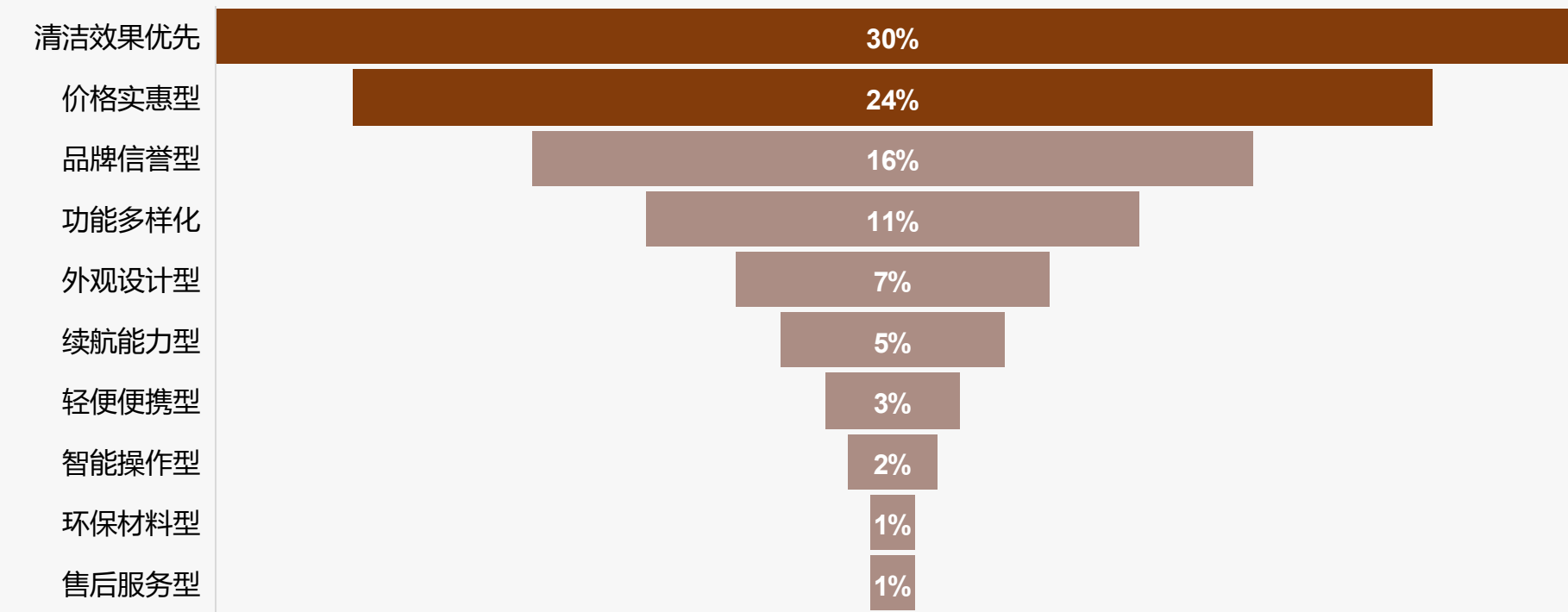


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

清洁效果价格主导品牌功能次要

- ◆消费者偏好高度集中于清洁效果（31%）和价格实惠（24%），品牌信誉（16%）和功能多样化（11%）次之，显示核心功能和成本是主要购买驱动力。
- ◆其他因素如外观设计（7%）、续航（5%）等占比较低，智能操作（2%）、环保材料（1%）和售后服务（0%）关注度极低，市场尚未成熟。

2025年中国家用电动清洁刷偏好类型分布

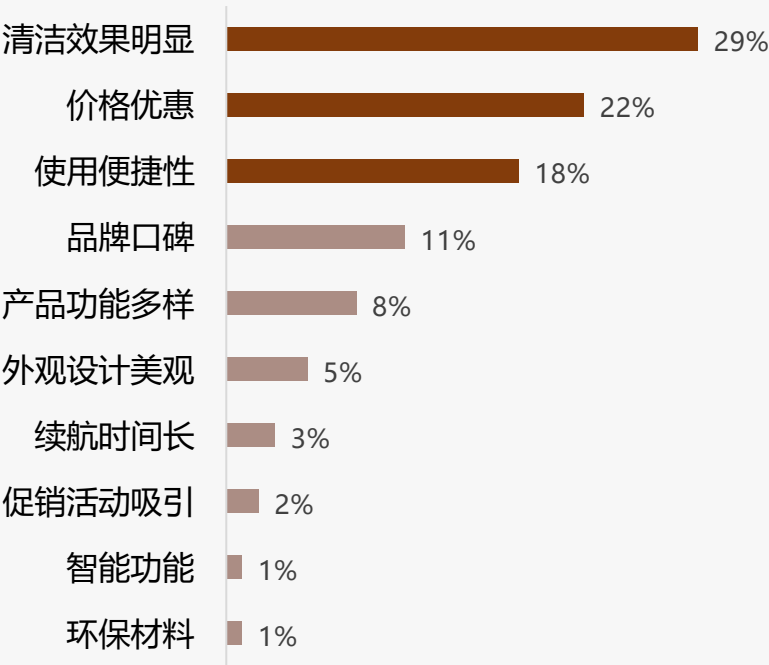


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高效清洁 减负生活 核心诉求

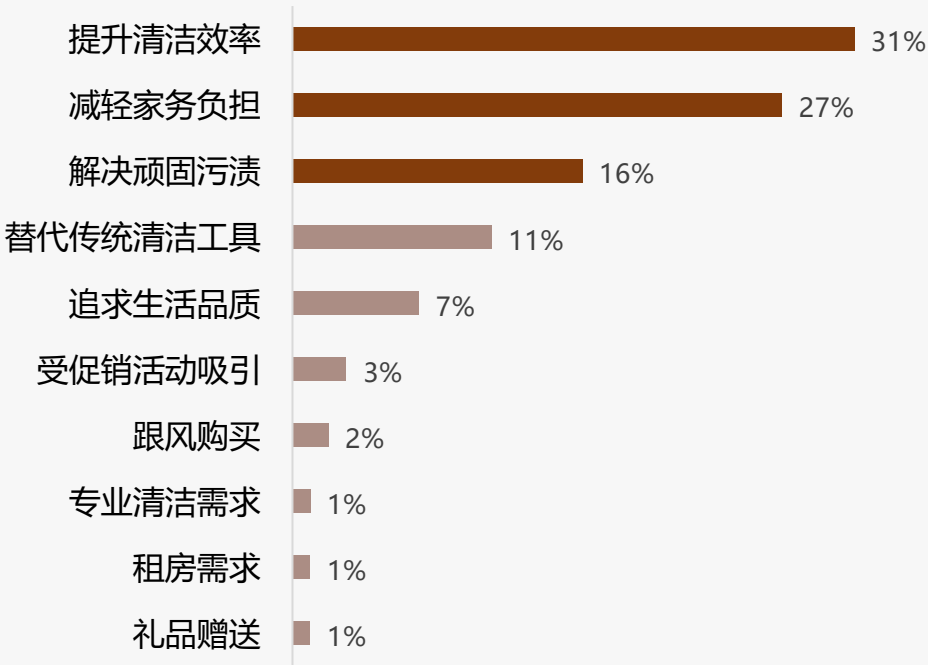
- ◆消费者购买家用电动清洁刷主要受清洁效果明显（29%）、价格优惠（22%）和使用便捷性（18%）驱动，三者合计占69%，显示实用性和性价比是关键。
- ◆消费核心原因为提升清洁效率（33%）、减轻家务负担（27%）和解决顽固污渍（16%），三者占76%，突出高效减负是主要诉求。

2025年中国家用电动清洁刷吸引因素分布



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

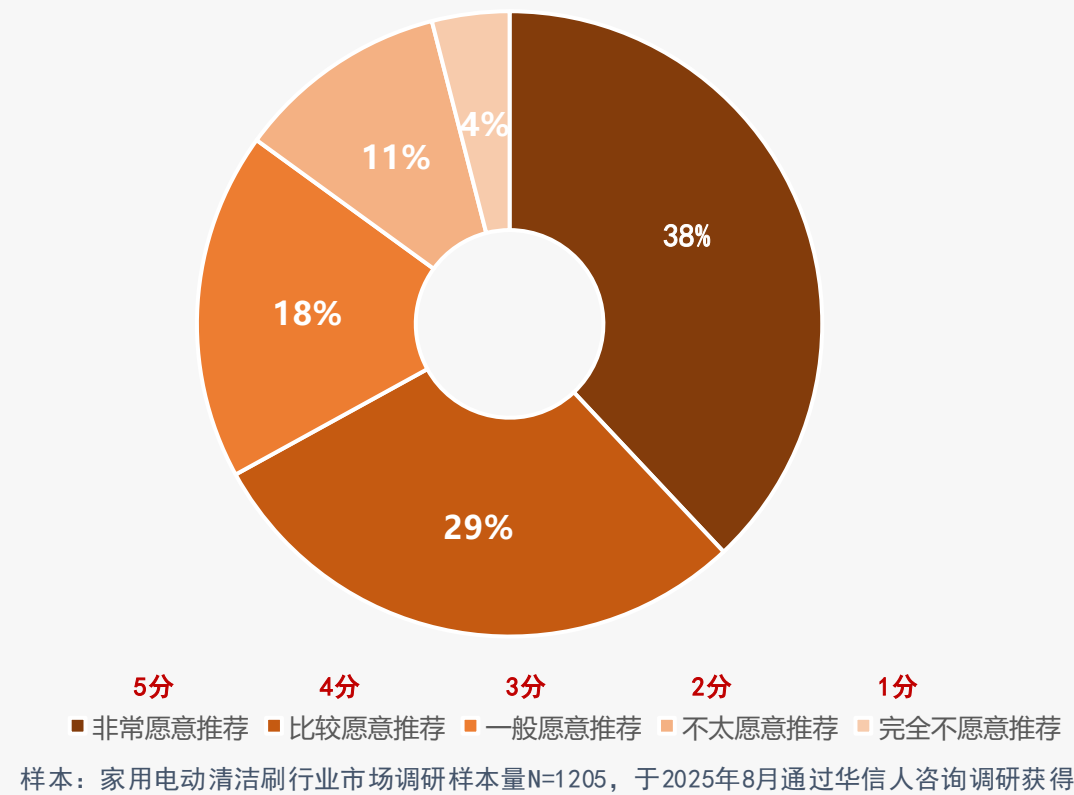
2025年中国家用电动清洁刷消费原因分布



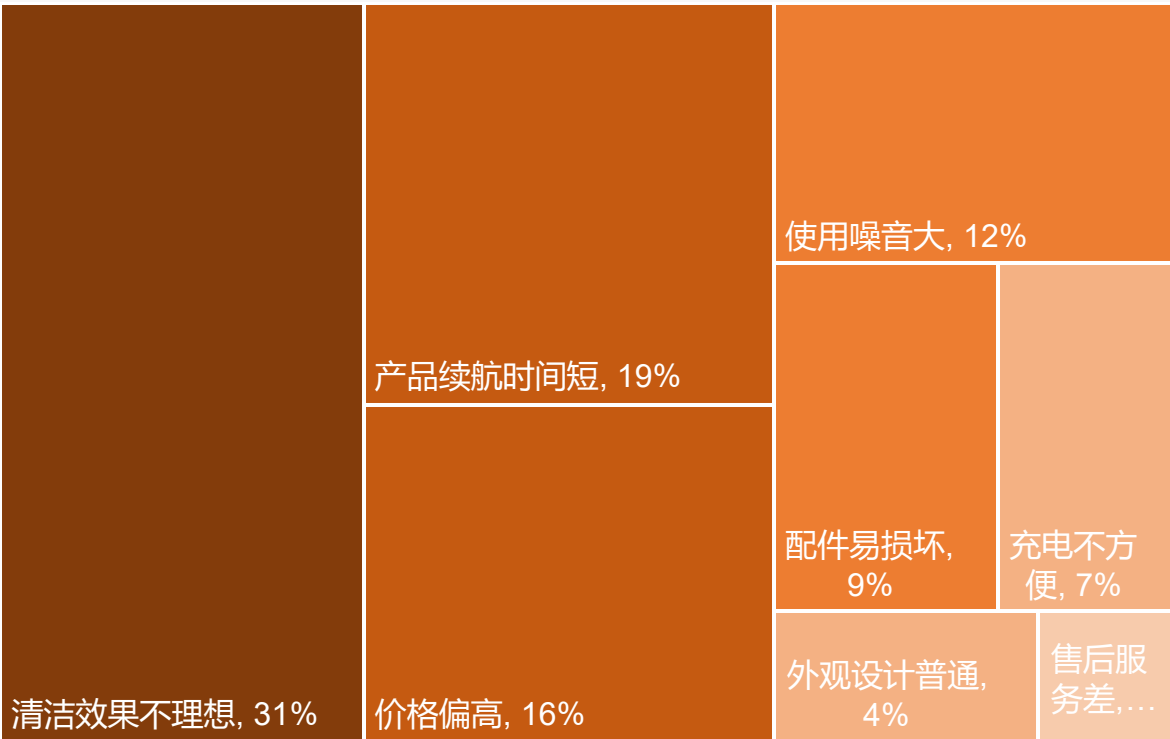
推荐意愿高 清洁效果需优化

- ◆家用电动清洁刷推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比67%，显示产品整体满意度较高，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐主因清洁效果不理想占31%，续航短和价格高分别占19%和16%，提示需优化核心功能和成本控制。

2025年中国家用电动清洁刷推荐意愿分布



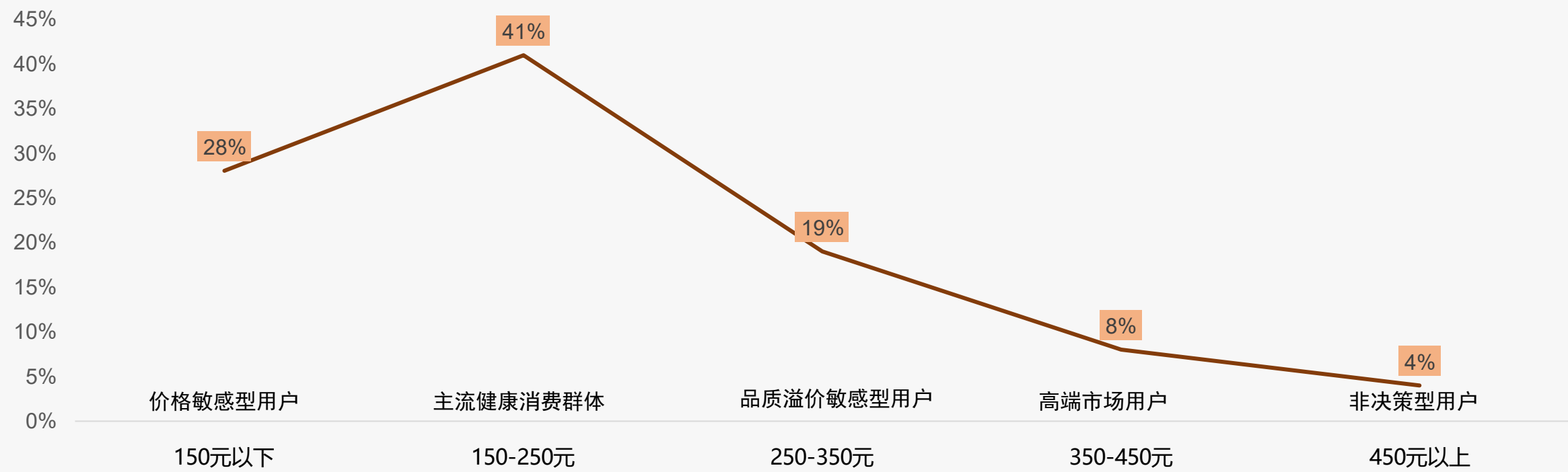
2025年中国家用电动清洁刷不推荐原因分布



中端价位主导 高端市场受限

- ◆价格接受度数据显示，150-250元区间占比最高，为41%，表明消费者对中端价位产品偏好显著，是市场核心竞争领域。
- ◆150元以下占比28%，显示低价需求较大；高端市场接受度较低，350元以上合计仅12%，反映价格敏感度较高。

2025年中国家用电动清洁刷主流规格价格接受度



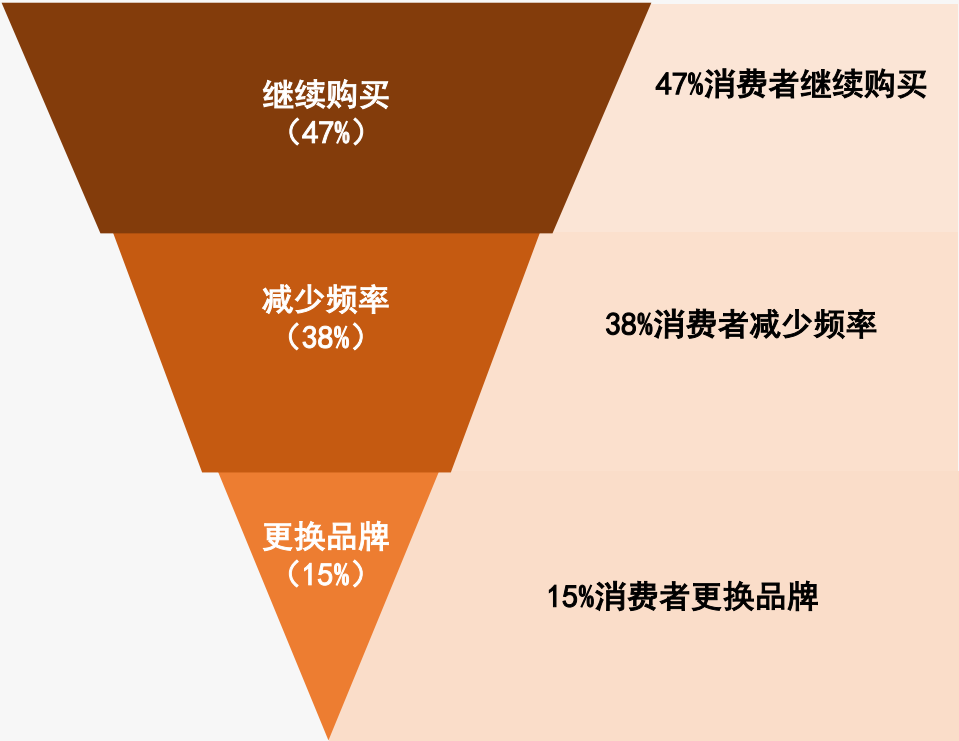
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能清洁刷（厨房+浴室）规格家用电动清洁刷为标准核定

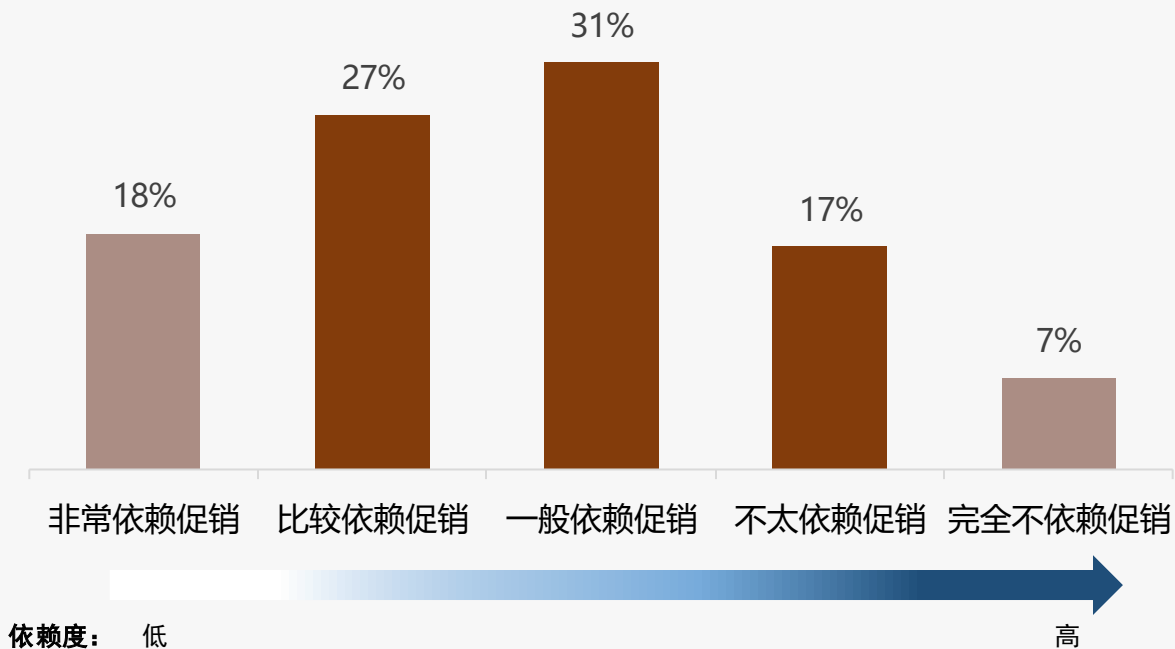
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；38%减少频率，价格弹性明显；仅15%更换品牌，竞争吸引力有限。
- ◆45%消费者依赖促销（非常18%+比较27%），促销影响显著；31%一般依赖，最大群体持中立态度，更关注产品本身。

2025年中国家用电动清洁刷涨价10%购买行为分布



2025年中国家用电动清洁刷促销依赖程度分布

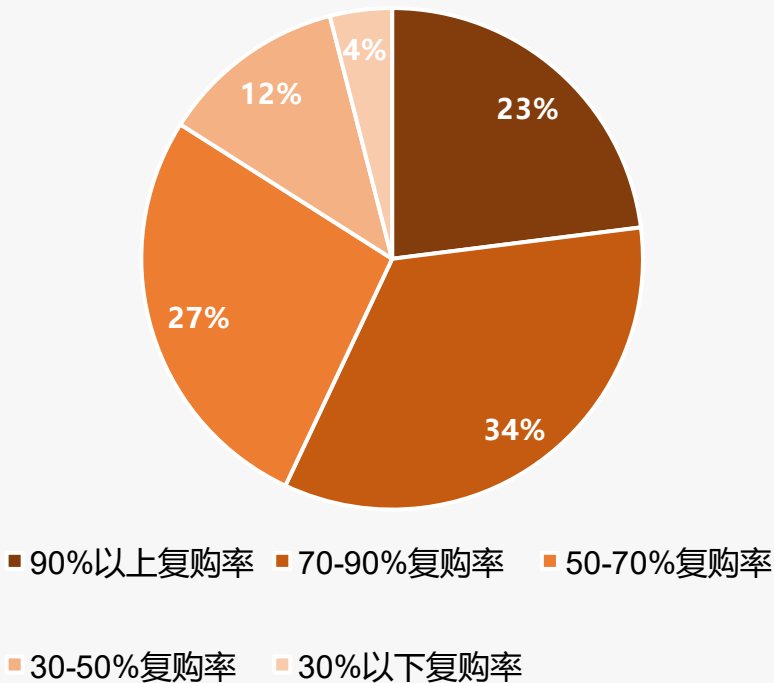


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

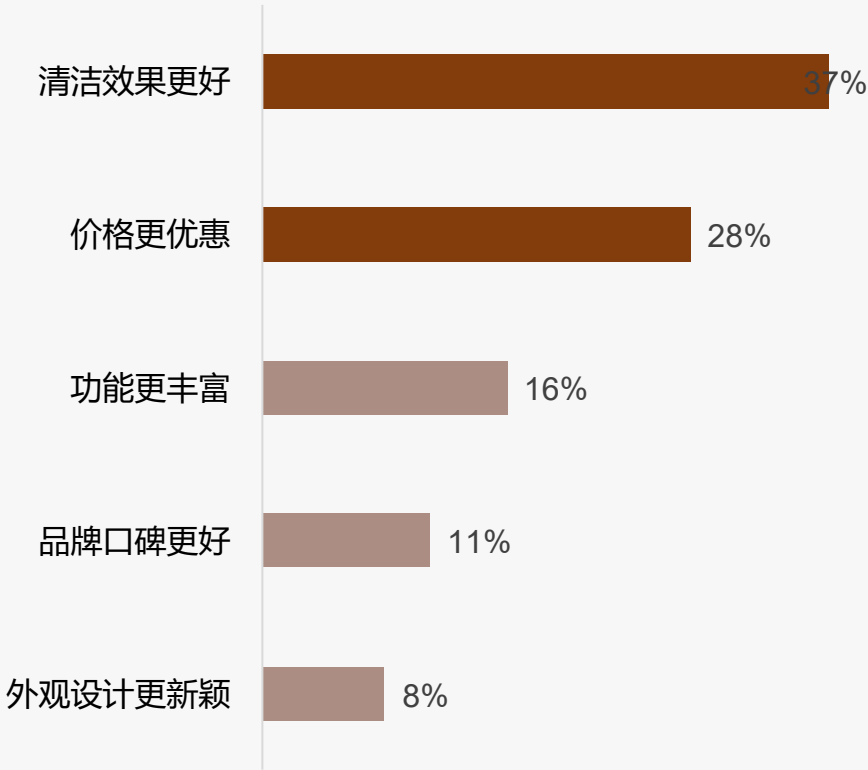
品牌忠诚度高 用户关注性价比

- ◆固定品牌复购率中，70%以上复购率合计57%，显示较高品牌忠诚度；但50%以下复购率占43%，表明部分用户易流失。
- ◆更换品牌主要原因为清洁效果更好（37%）、价格更优惠（28%）和功能更丰富（16%），用户更关注产品实用性和性价比。

2025年中国家用电动清洁刷品牌复购率分布



2025年中国家用电动清洁刷更换品牌原因分布

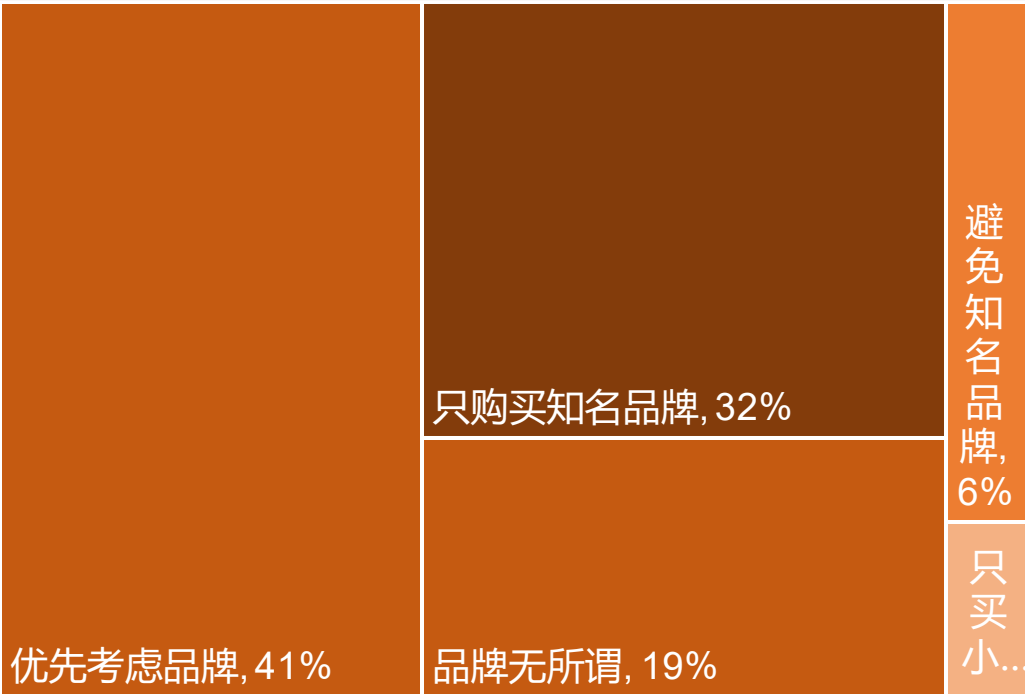


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

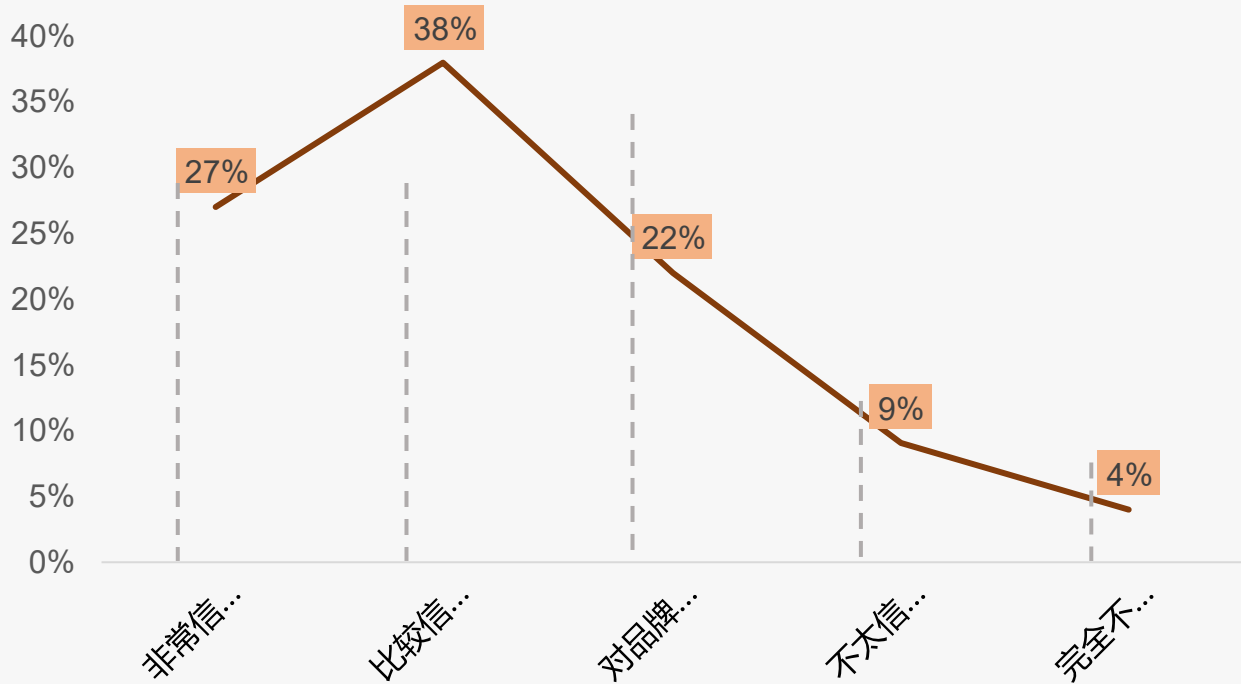
品牌主导消费 信任驱动决策

- ◆品牌在购买决策中作用显著，优先考虑品牌占比41%，只购买知名品牌占32%，合计73%消费者重视品牌选择。
- ◆消费者对品牌信任度较高，比较信任品牌占38%，非常信任品牌占27%，合计65%持积极态度。

2025年中国家用电动清洁刷品牌消费意愿分布



2025年中国家用电动清洁刷品牌态度分布

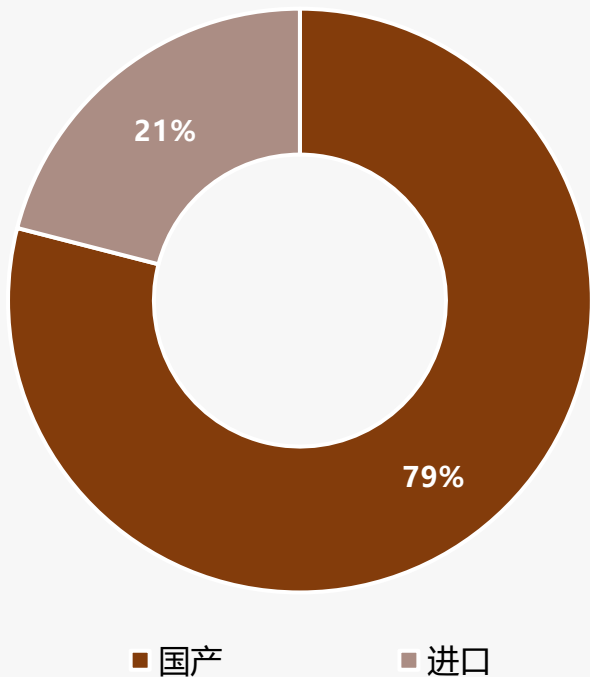


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

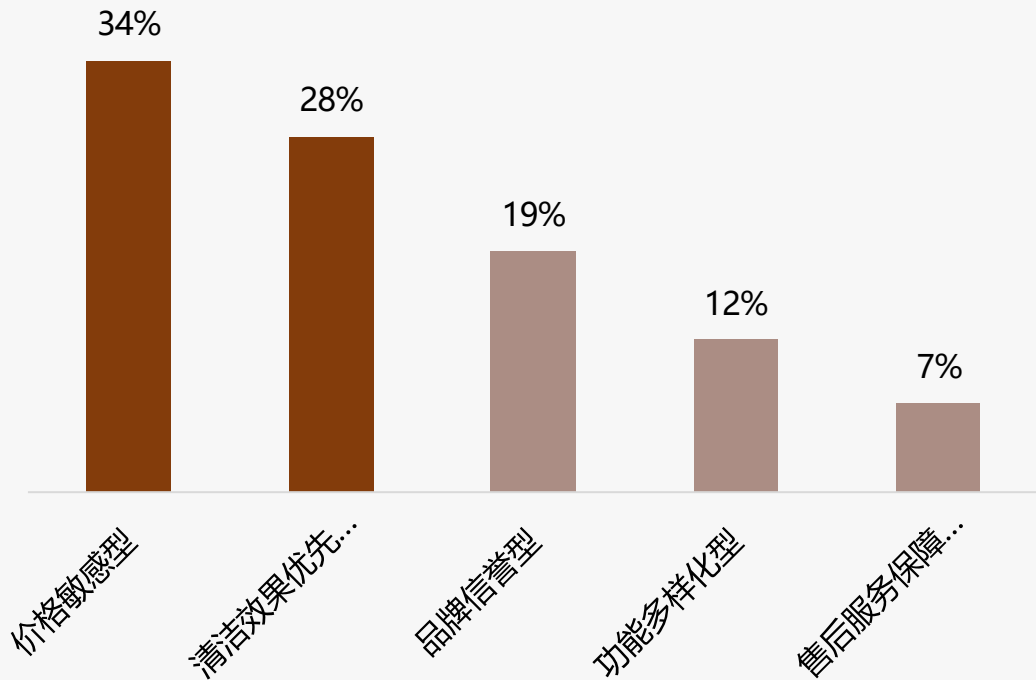
国产品牌主导 价格性能优先

- ◆国产品牌消费占比高达79%，远超进口品牌的21%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比34%，清洁效果优先型占28%，表明成本与性能是核心购买因素，品牌信誉次之占19%。

2025年中国家用电动清洁刷国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用电动清洁刷品牌偏好类型分布

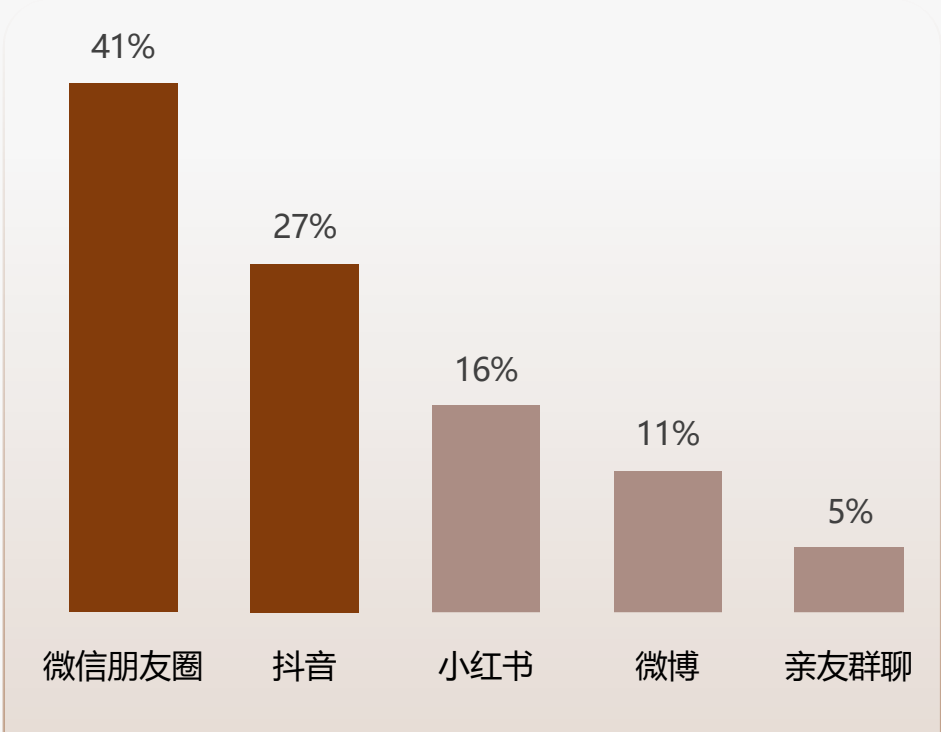


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享重微信抖音 内容偏好真实评测

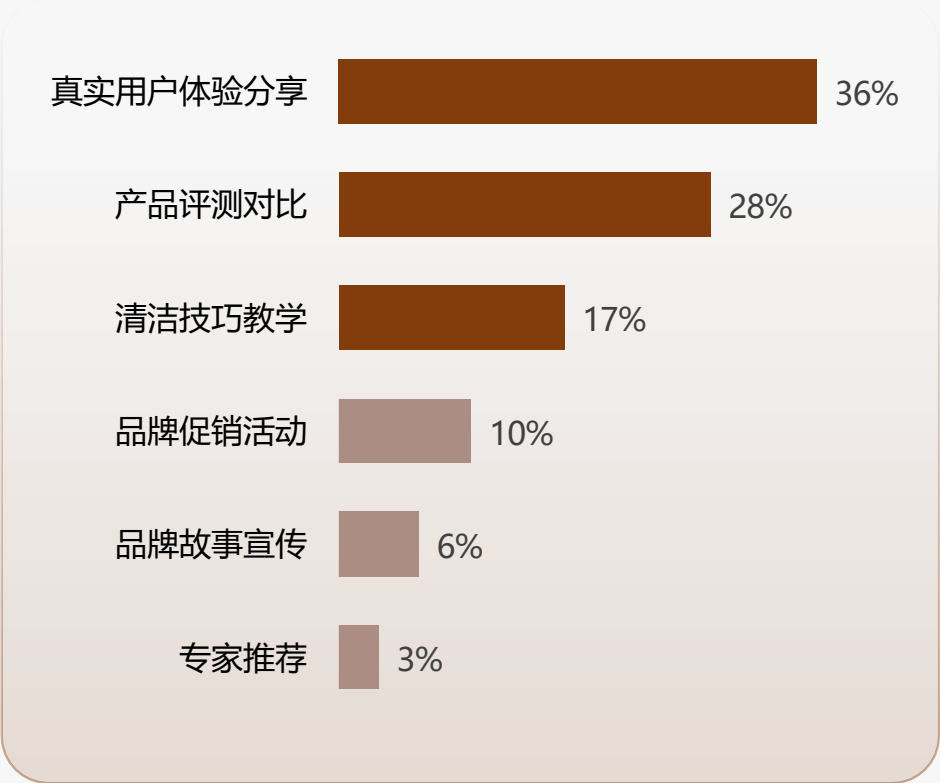
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈41%和抖音27%占比最高，合计达68%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享36%和产品评测对比28%共占64%，凸显用户决策高度依赖真实反馈和客观比较。

2025年中国家用电动清洁刷社交分享渠道分布



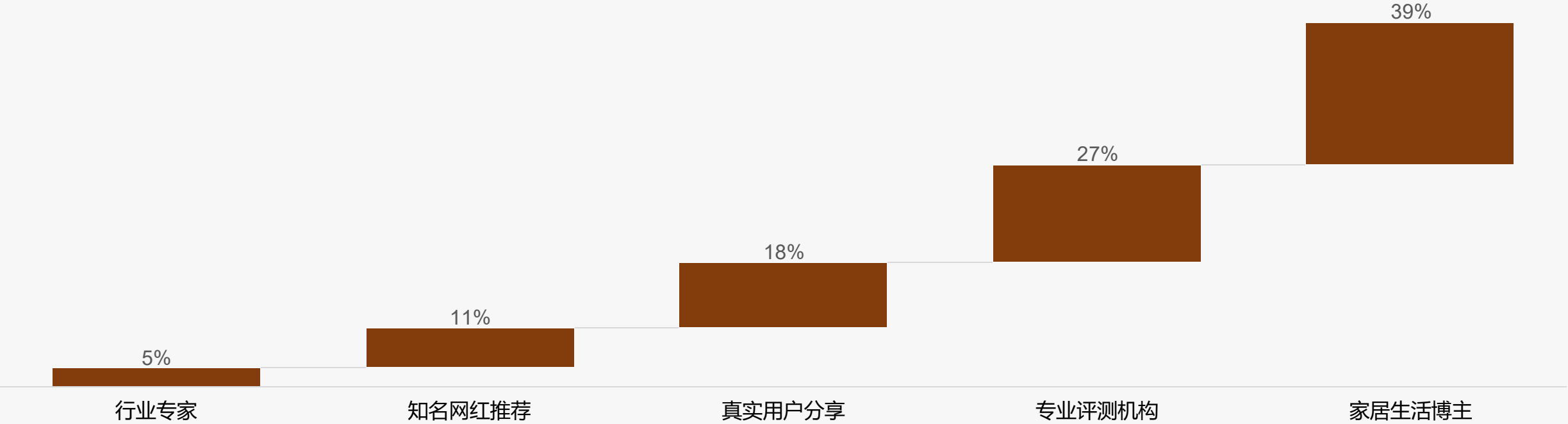
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国家用电动清洁刷社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者最信任家居生活博主（39%）和专业评测机构（27%）的内容推荐，表明实用性和客观性是影响购买决策的关键因素。
- ◆真实用户分享（18%）和知名网红推荐（11%）的信任度相对较低，行业专家（5%）占比最小，反映专业内容在消费决策中作用有限。

2025年中国家用电动清洁刷信任博主类型分布

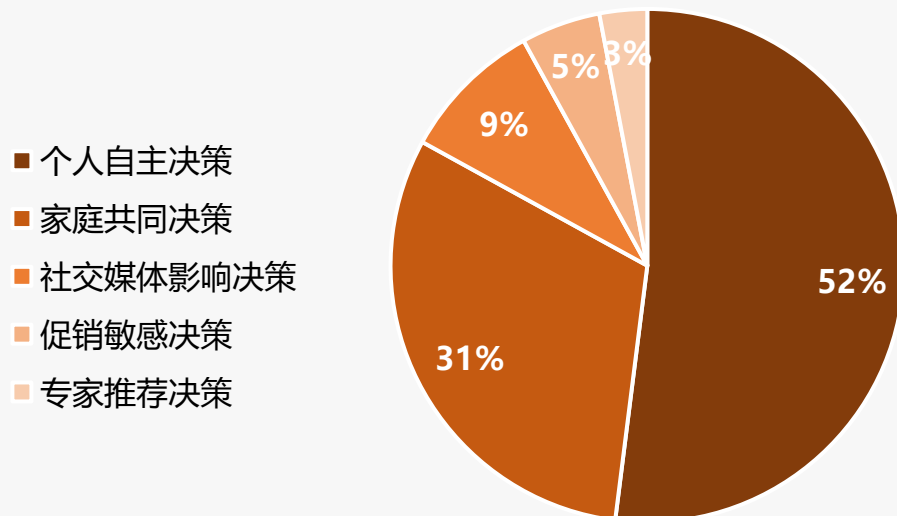


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

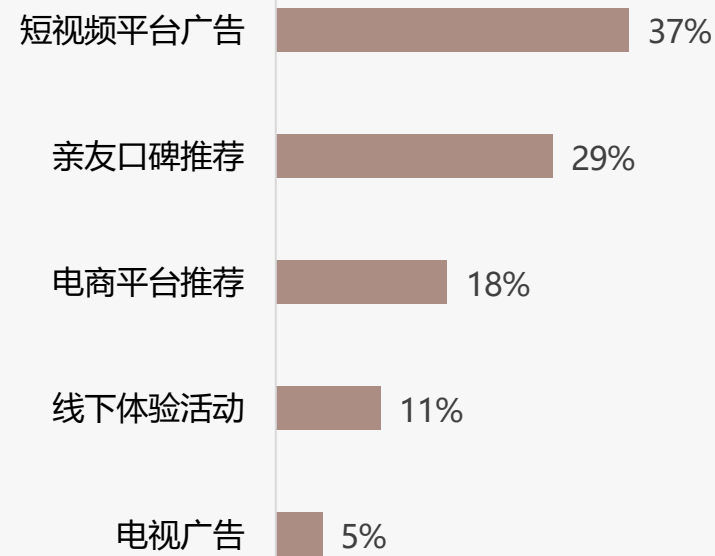
数字媒体主导 传统渠道有限

- ◆短视频平台广告占比37%为最高偏好渠道，亲友口碑推荐29%次之，显示数字媒体和社交口碑在消费者决策中的主导作用。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验和电视广告分别仅11%和5%，表明传统渠道影响力有限，产品推广更依赖线上和互动方式。

2025年中国家用电动清洁刷决策者类型分布



2025年中国家用电动清洁刷广告偏好分布

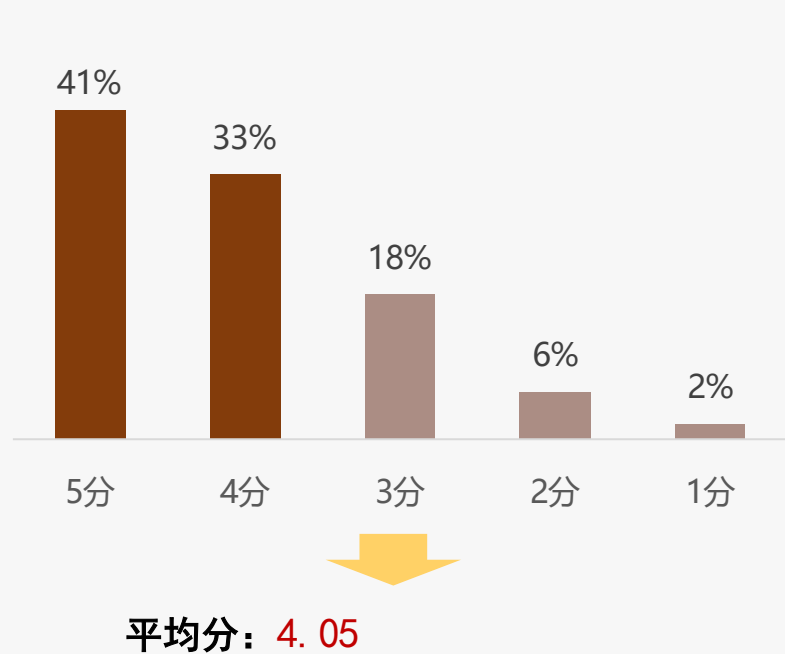


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

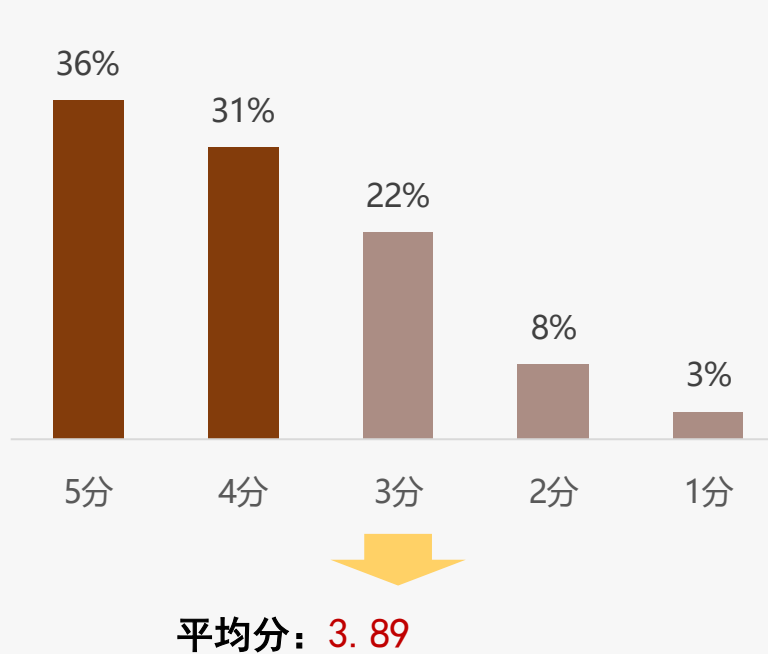
消费流程满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分评价合计占比74%，显示消费者对购买流程认可度较高，整体体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分评价合计占比67%，且3分及以下占比33%，提示退货环节需重点优化。

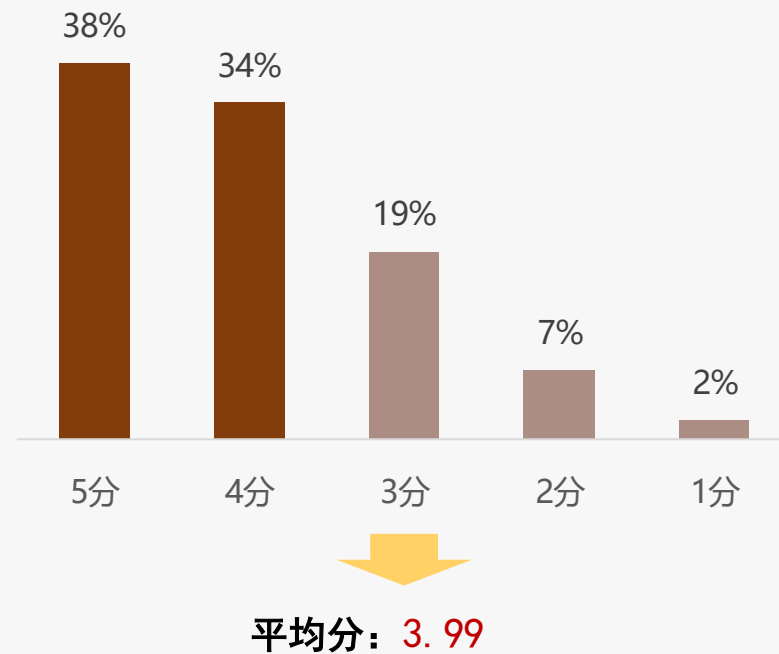
2025年中国家用电动清洁刷线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国家用电动清洁刷退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用电动清洁刷线上客
服满意度分布（满分5分）

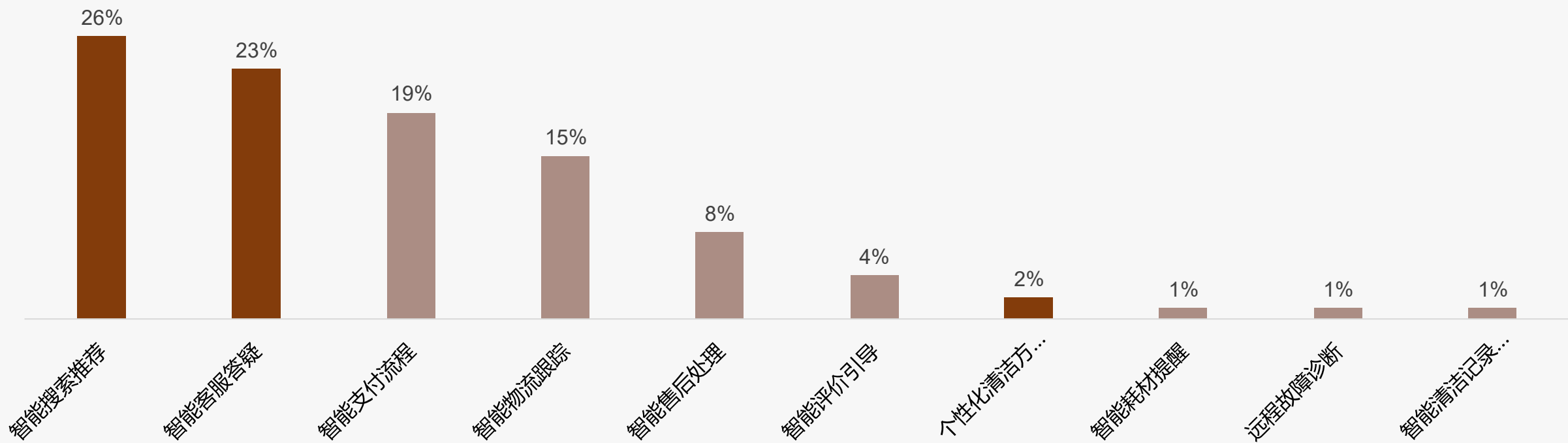


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求集中于基础便捷功能

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服答疑23%，智能支付流程19%，显示消费者高度依赖基础便捷服务，强调信息获取和支付效率的重要性。
- ◆智能售后处理8%，个性化推荐2%，智能耗材提醒1%，远程诊断1%，清洁记录0%，表明深度智能功能需求弱，市场更关注核心体验。

2025年中国家用电动清洁刷智能服务体验分布



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年8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积累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