

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洁瓷剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Porcelain Cleaner 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：女性主导洁厕剂消费，中青年中等收入为主

-  女性消费者占比58%，是洁厕剂主要消费群体。
-  26-45岁中青年占比66%，是核心消费人群。
-  中等收入群体(月入5-8万)占比31%，是消费主力。

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品和营销策略，强调家庭清洁需求，提升产品吸引力。

✓ 强化中等价位产品布局

聚焦中等收入群体偏好的15-25元价格区间，优化产品性价比，增强市场竞争力。

核心发现2：消费频次高，偏好中等容量传统产品

 每月使用1次及以上用户占比43%，消费频次高。

 1. 1L-2L产品占比31%，中等容量产品受欢迎。

 传统液体产品主导市场，创新类型渗透率低。

启示

✓ **强化高频用户忠诚度**

通过会员计划和定期促销锁定高频用户，提升复购率和品牌粘性。

✓ **优化主流产品规格**

重点发展1. 1L-2L中等容量产品，平衡使用便利性和经济性，满足家庭常规需求。

核心发现3：去污效果和价格优惠是消费关键因素



去污效果偏好占比32%，是核心功能需求。



价格优惠吸引因素占比22%，消费者价格敏感。



环保无害型偏好占比21%，健康环保意识增强。

启示

✓ 突出产品去污核心功能

在营销和产品开发中强调强效去污能力，通过实证展示效果，建立消费者信任。

✓ 平衡价格与环保诉求

在保持价格竞争力的同时，融入环保无害元素，满足消费者对健康和环境的需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化产品效果与口碑营销



1、产品端

- ✓ 优化强效去污功能，提升清洁效果
- ✓ 开发环保无害型产品，满足健康需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，提升品牌信任
- ✓ 利用电商平台推广，扩大线上影响力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 提供智能客服支持，增强购物体验

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 洁瓷剂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洁瓷剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洁瓷剂的购买行为；
- 洁瓷剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

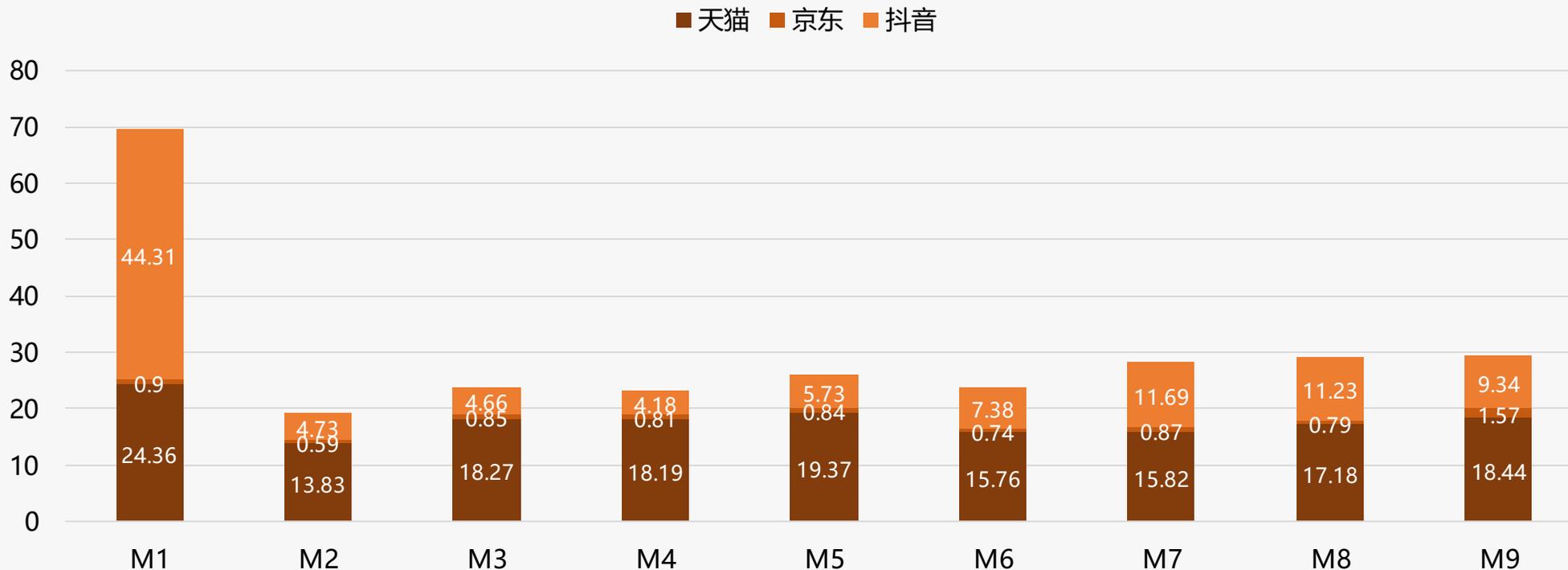
Research Method

- 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，计算洁瓷剂品类销售额、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、不同平台洁瓷剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洁瓷剂线上销售增长

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道表现突出，1月销售额达4431万元，占当月线上总销额的64%，显示其流量转化优势。天猫渠道稳定，月均销售额约1800万元，京东份额较小，需优化ROI。整体渠道多元化趋势明显，抖音成为增长引擎。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升态势，Q1受春节影响，2月为低谷，Q2-Q3逐步恢复，9月达峰值。同比推算，抖音7月销售额1169万元，环比增长58%，显示季节性促销拉动效应。

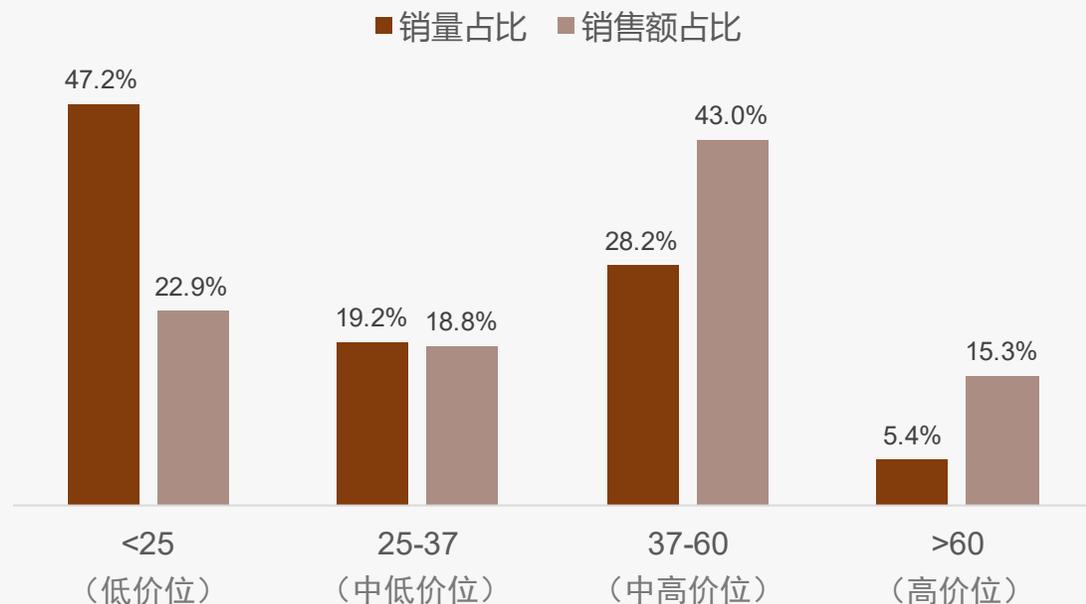
2025年一~三季度洁瓷剂品类线上销售规模（百万元）



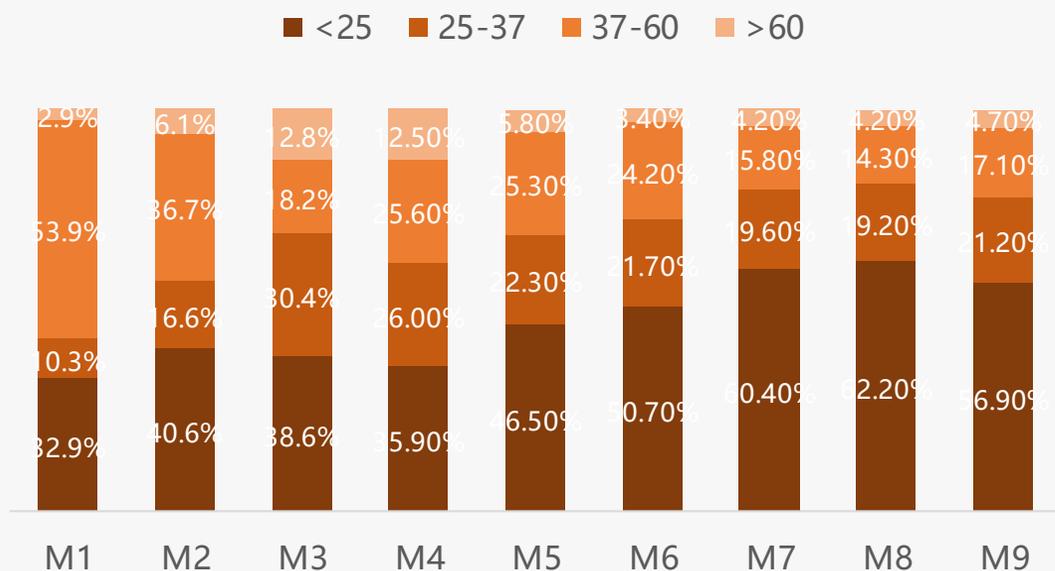
洁瓷剂中高端主导 低价销量增长显著

- ◆从价格区间结构分析，37-60元价位段贡献了43.0%的销售额，是核心利润来源，而<25元价位段销量占比47.2%但销售额仅22.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合提升整体盈利能力。建议重点投入资源提升该区间市场份额，同时控制<25元产品的库存周转风险。
- ◆从月度趋势看，<25元价位段销量占比从M1的32.9%攀升至M9的56.9%，增长24个百分点，显示消费降级趋势明显；同时>60元高端产品在M3达到峰值12.8%后回落，反映高端市场需求波动较大，需加强促销策略稳定性。

2025年一~三季度洁瓷剂线上不同价格区间销售趋势



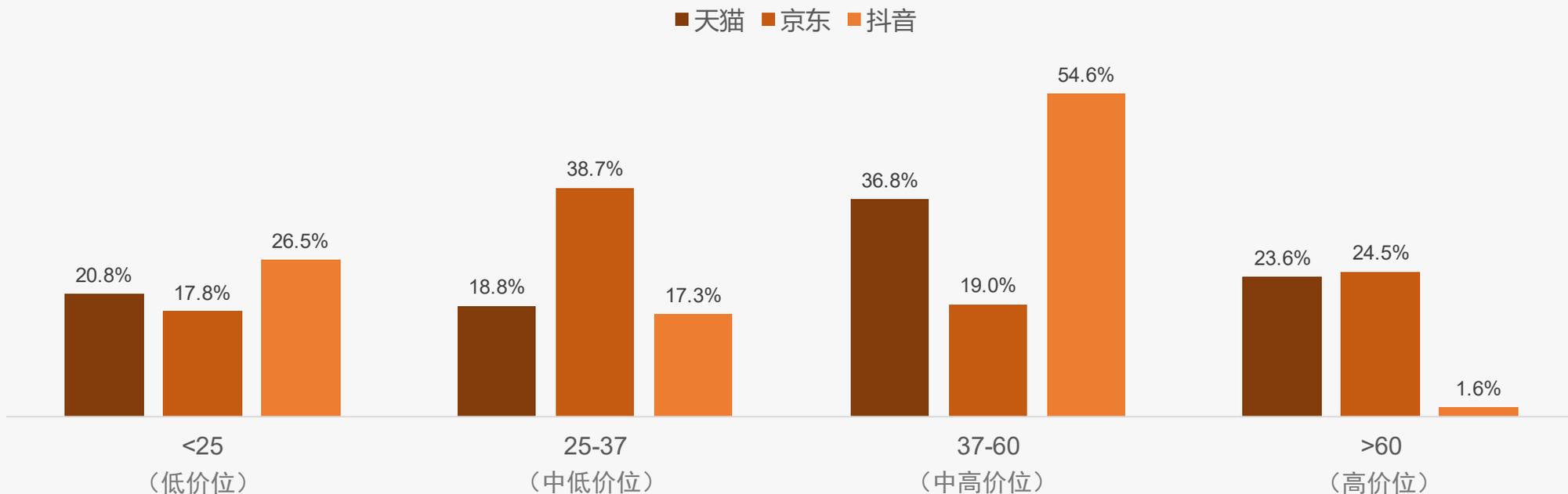
洁瓷剂线上价格区间-销量分布



洁瓷剂中端主导 抖音高端缺失

- ◆从价格区间分布看，天猫平台37-60元价位段占比最高（36.8%），显示中端产品为销售主力；抖音54.6%集中于37-60元，但>60元高端市场仅1.6%，表明平台消费升级潜力受限。
- ◆高端市场（>60元）占比天猫23.6%、京东24.5%均显著高于抖音1.6%，揭示传统电商平台品牌溢价能力更强；综合各区间，天猫与京东结构相对均衡，抖音则高度集中（37-60元占54.6%），需警惕品类结构单一风险。

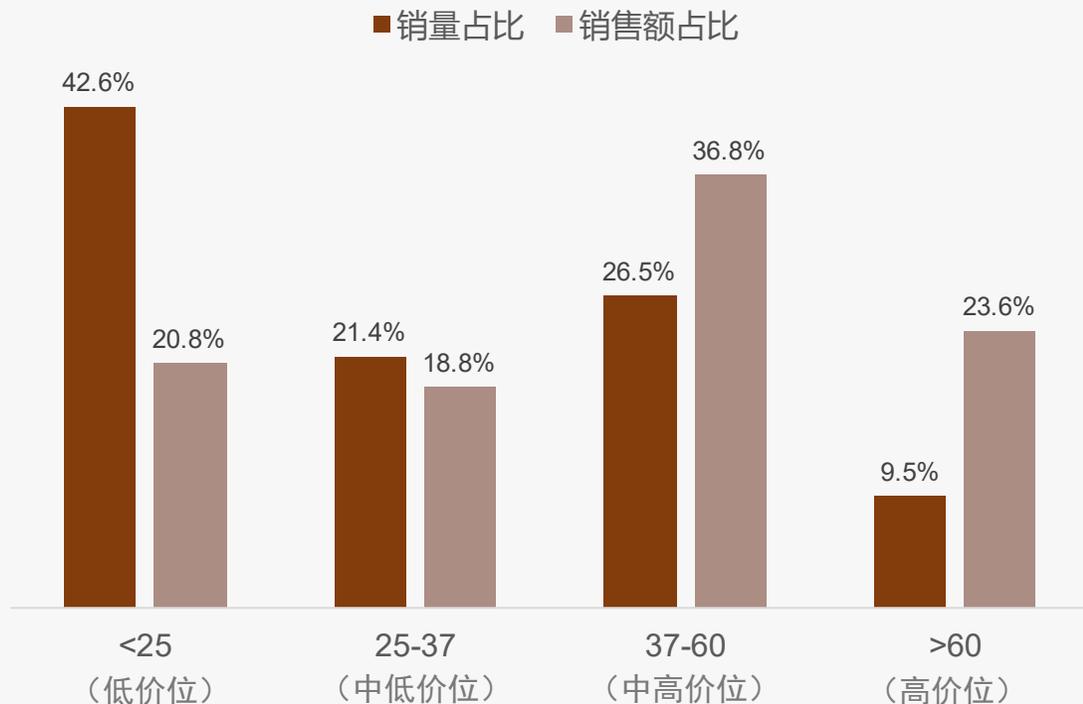
2025年一~三季度各平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



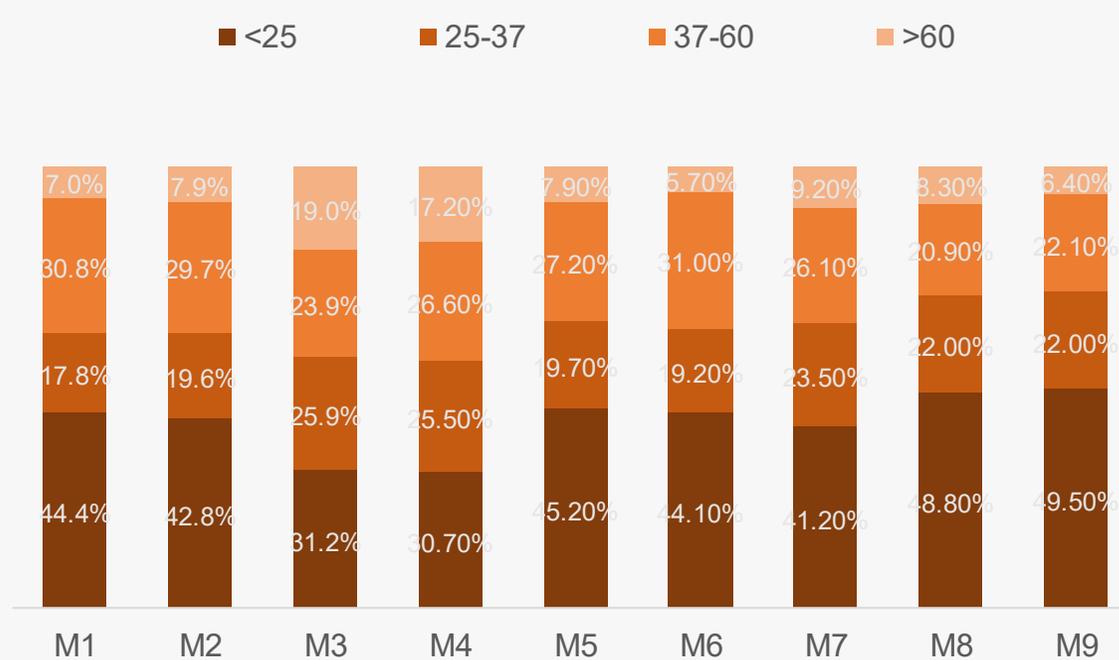
洁瓷剂中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，37-60元区间贡献36.8%销售额但仅占26.5%销量，显示该价位产品具有较高客单价和利润空间；而<25元区间销量占比42.6%但销售额仅20.8%，反映低价产品周转率高但利润率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M4月份高价区间(>60元)占比显著提升至19.0%和17.2%，可能受春季家清促销推动消费升级；而M8、M9月<25元区间占比近50%，表明下半年低价产品需求增强，存在明显的季节性波动。

2025年一~三季度天猫平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



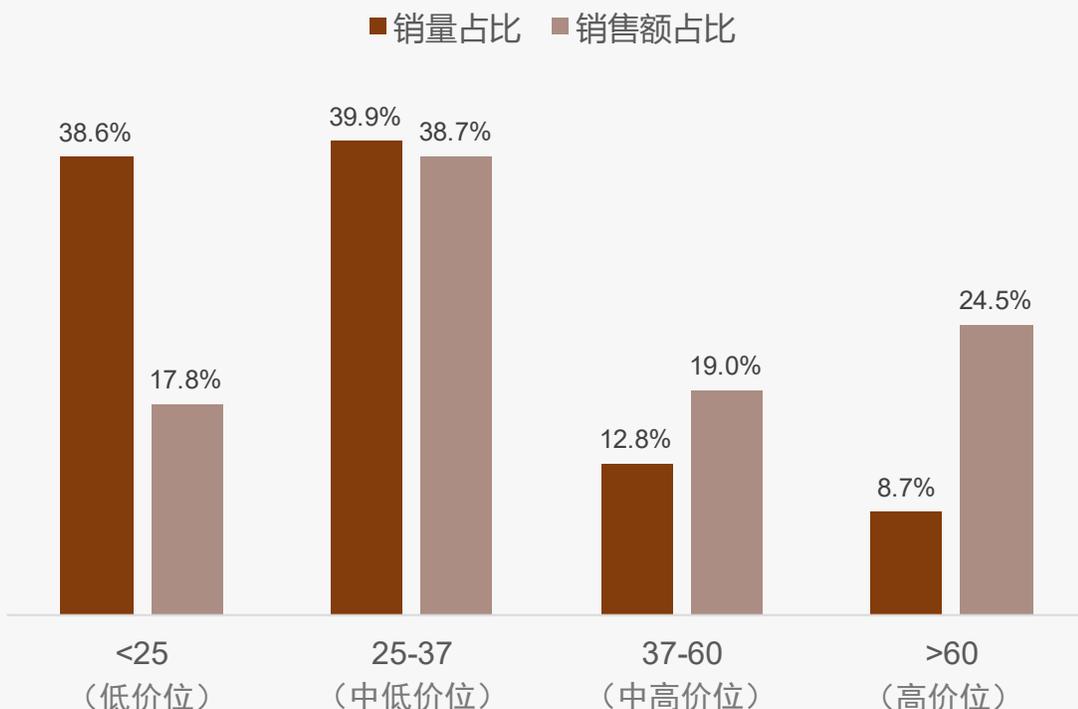
天猫平台洁瓷剂价格区间-销量分布



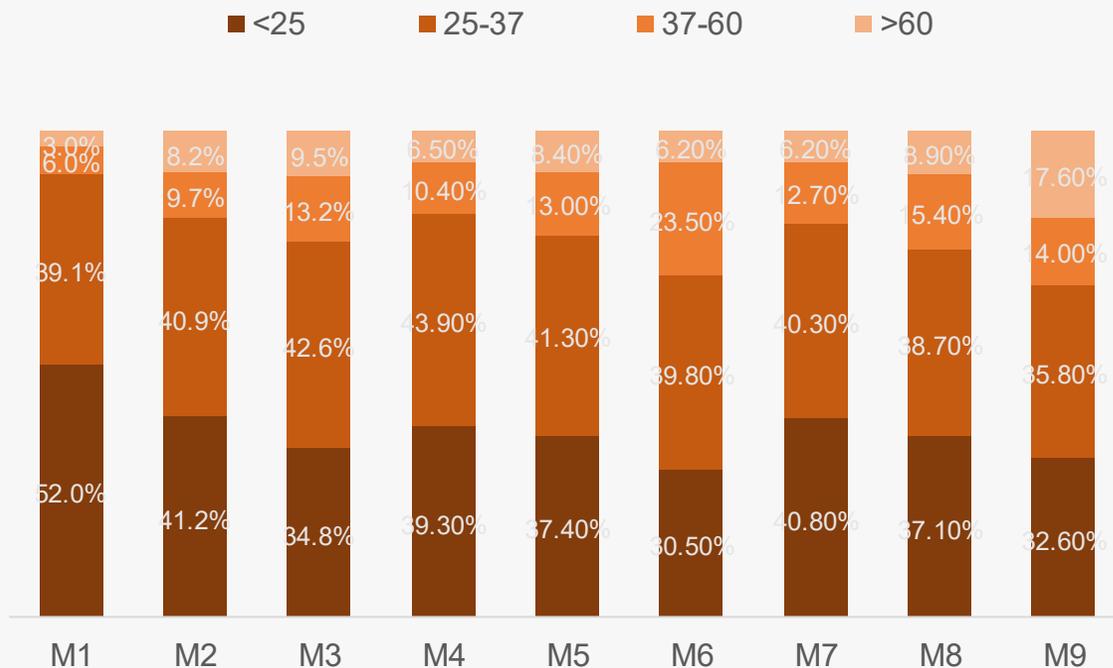
洁瓷剂消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间结构看，京东洁瓷剂品类呈现明显的消费升级趋势。25-37元价格带销量占比39.9%、销售额占比38.7%，成为绝对主力；而<25元低价带销量占比38.6%但销售额仅占17.8%，显示低价产品对收入贡献有限。>60元高端产品销量占比仅8.7%却贡献24.5%销售额，表明高端化策略具有较高ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M9期间，<25元低价产品占比从52.0%降至32.6%，25-37元中端产品稳定在40%左右，37-60元中高端从6.0%升至14.0%，>60元高端从3.0%跃至17.6%。这种结构性变化反映出消费者对产品品质要求提升，品牌溢价能力增强。

2025年一~三季度京东平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



京东平台洁瓷剂价格区间-销量分布

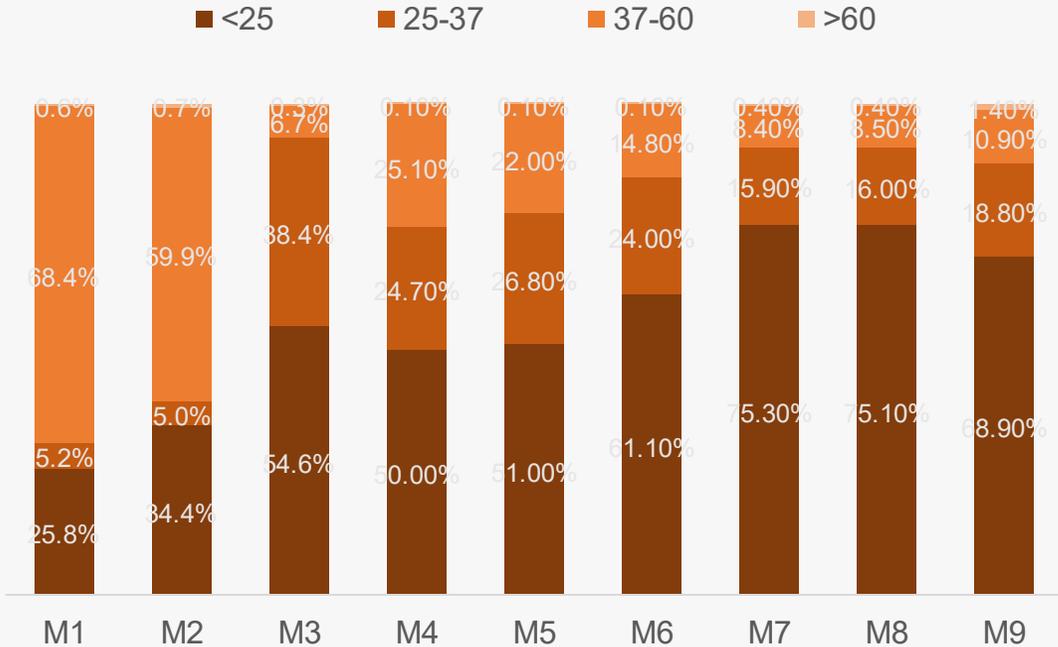
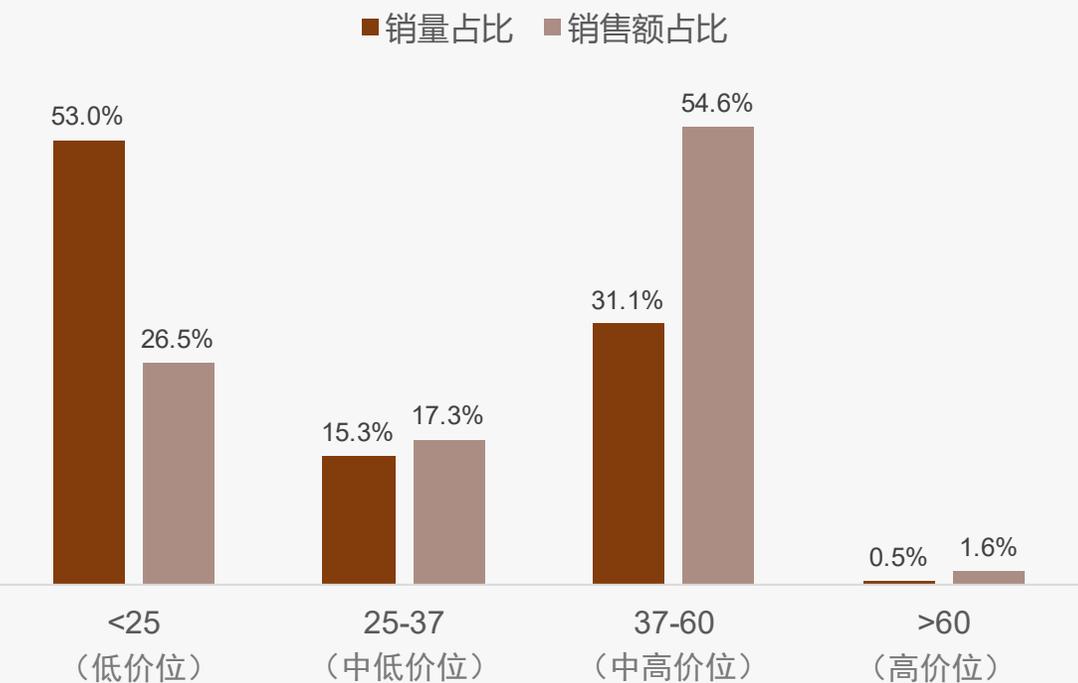


抖音洁瓷剂中高端主导销售

- ◆从价格结构看，抖音平台洁瓷剂品类呈现明显的两极分化：低价产品（<25元）贡献了53.0%的销量但仅占26.5%的销售额，而中高端产品（37-60元）以31.1%的销量贡献了54.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台的核心价值区间。
- ◆从月度趋势看，低价产品（<25元）销量占比从M1的25.8%持续攀升至M9的68.9%，而中高端产品（37-60元）则从68.4%大幅下滑至10.9%，表明市场竞争加剧导致价格战，消费者偏好向低价转移，可能影响整体毛利率和品牌溢价。建议品牌优化产品组合，强化中高端产品营销，以提升整体销售额和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势

抖音平台洁瓷剂价格区间-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 洁瓷剂消费行为、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年内购买过洁瓷剂的消费者；
- 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

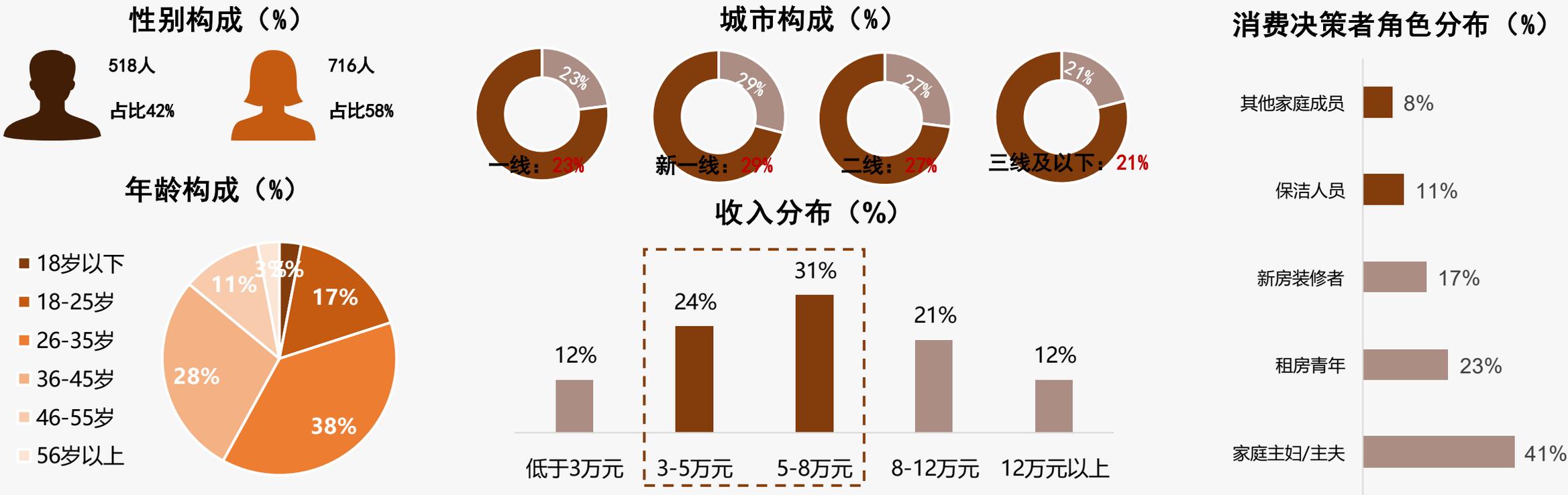
Research Method

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=1234

女性主导洁瓷剂消费 中青年中等收入为主

- ◆调查显示洁瓷剂消费以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（66%），中等收入群体（5-8万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占比最高（41%），城市分布较均衡，新一线（29%）和二线（27%）略高。

2025年中国洁瓷剂消费者画像



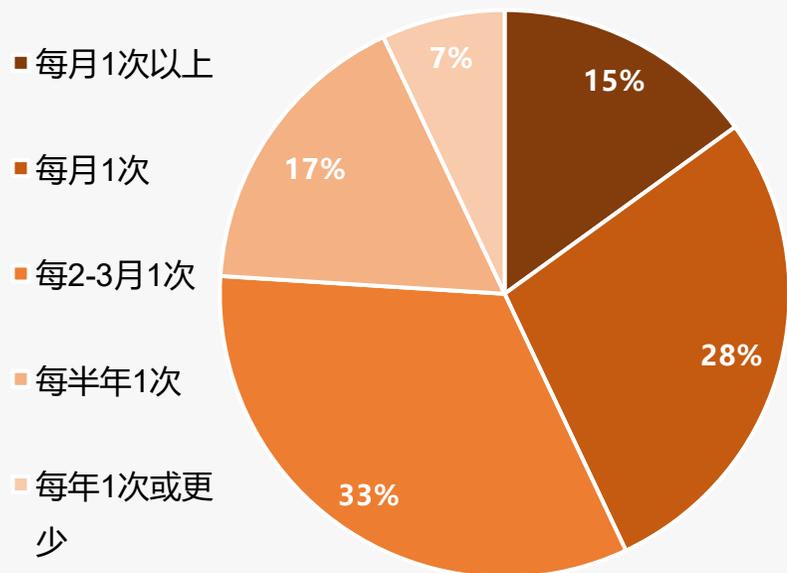
样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洁瓷剂消费中高频 中等容量主导

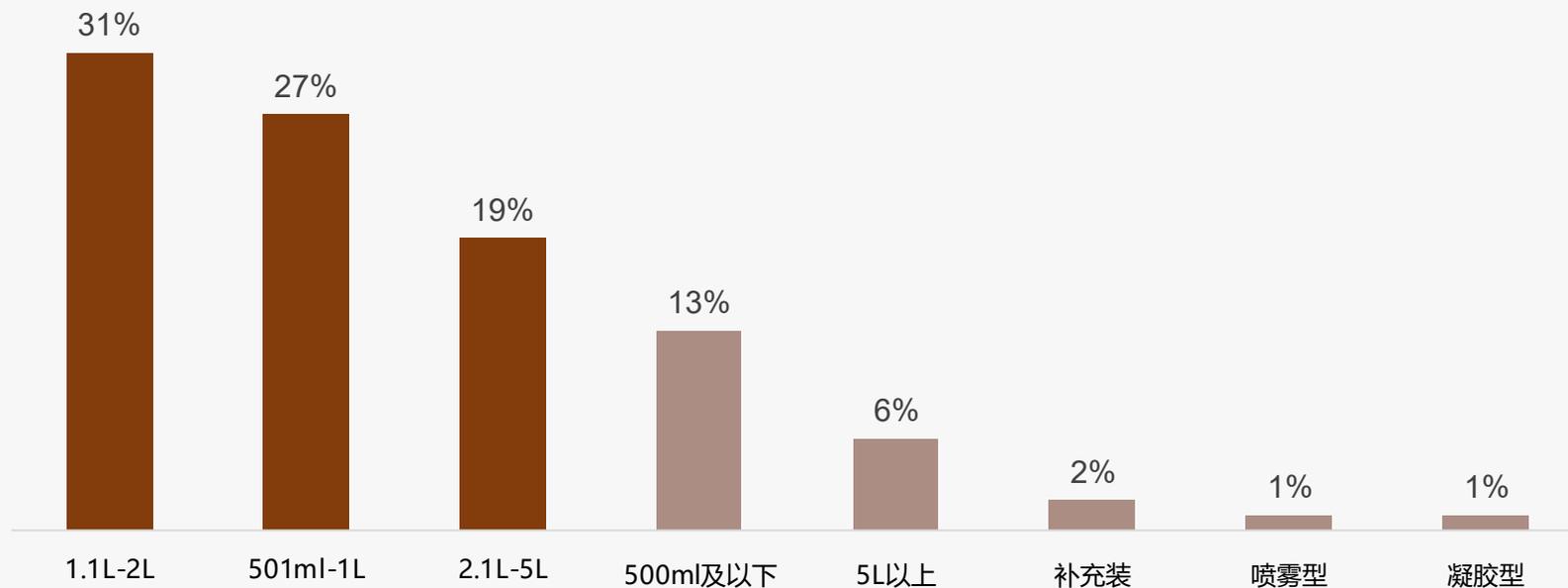
◆消费频率以中高频为主，每月1次及以上占43%，每2-3月1次占33%，反映家庭清洁的常规需求。

◆产品规格中1.1L-2L占31%，501ml-1L占27%，补充装等创新类型仅4%，市场偏好传统中等容量。

2025年中国洁瓷剂消费频率分布



2025年中国洁瓷剂产品规格分布

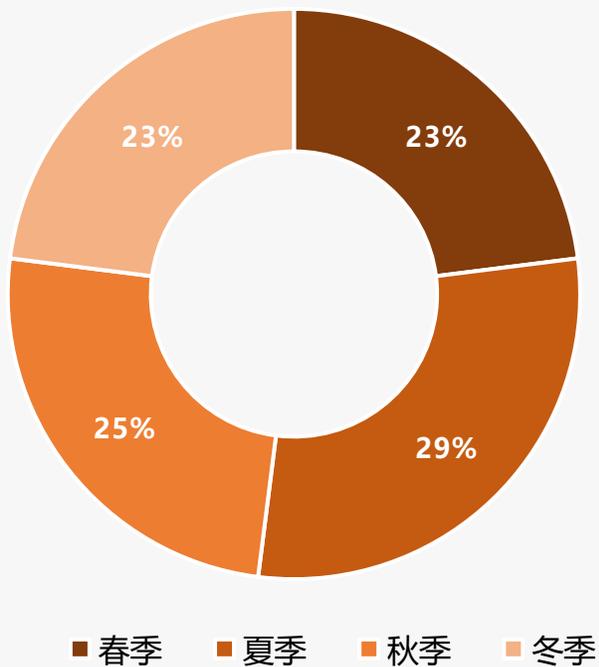


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

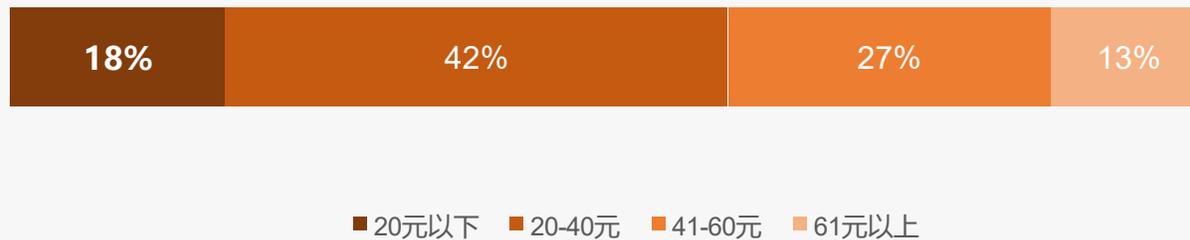
洁瓷剂消费集中中低价位 夏季需求略高

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元（42%），其次是41-60元（27%），显示消费者偏好中低价位产品。包装类型以塑料瓶装为主（67%）。
- ◆ 消费季节分布较为均衡，夏季略高（29%），可能与清洁需求增加相关。袋装补充包占18%，反映环保补充选项受关注。

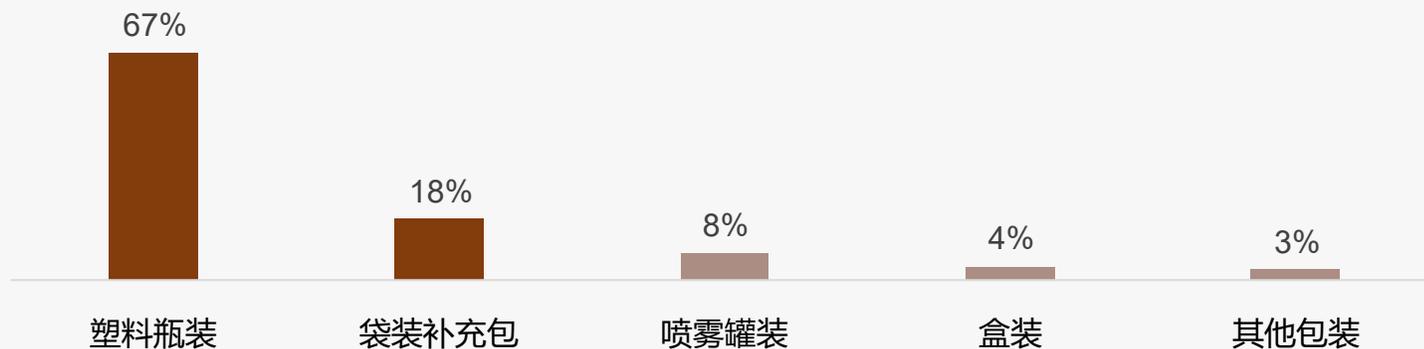
2025年中国洁瓷剂消费季节分布



2025年中国洁瓷剂单次支出分布



2025年中国洁瓷剂包装类型分布

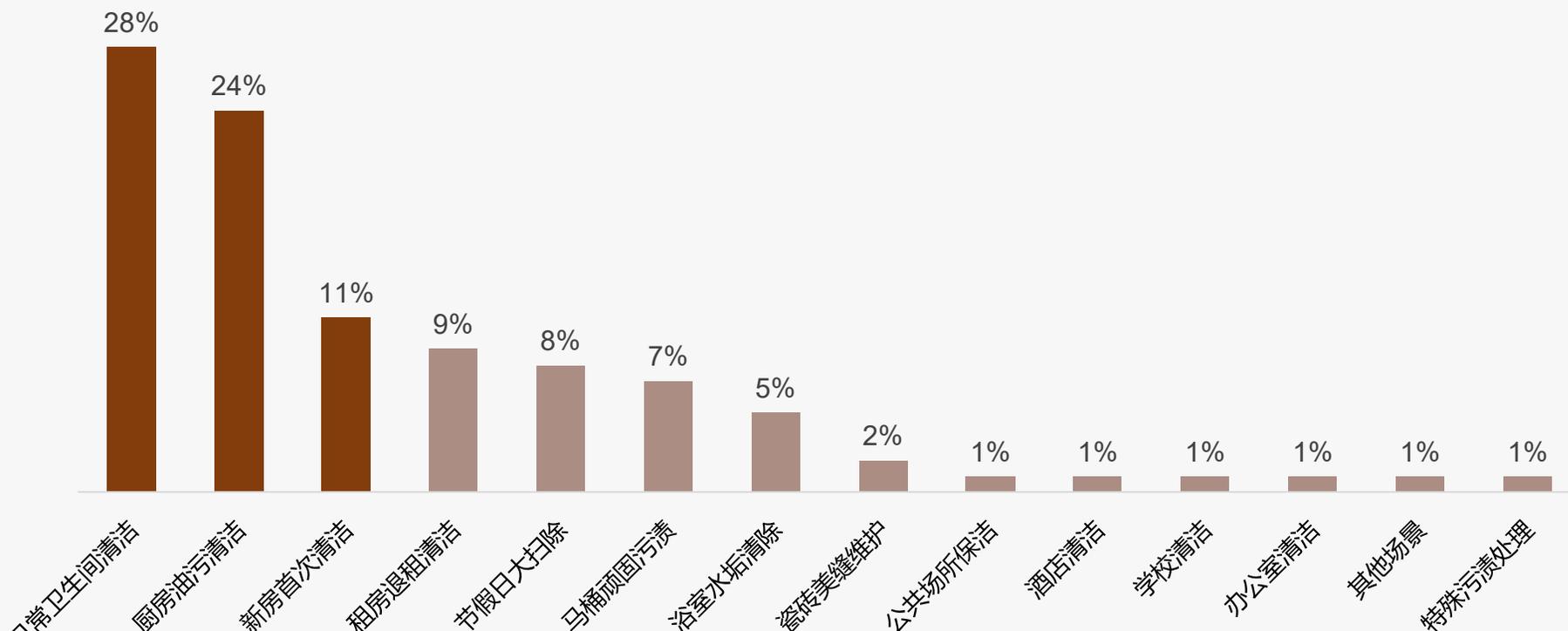


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

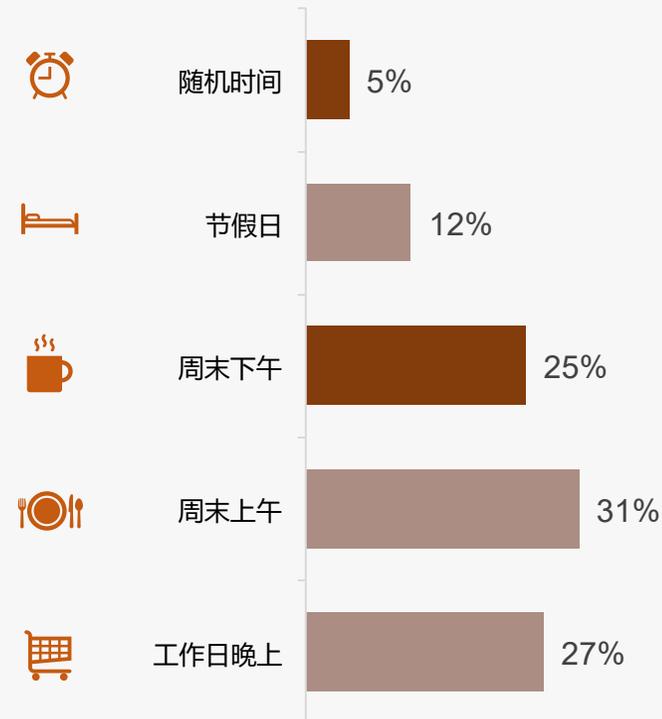
洁瓷剂消费集中家庭清洁周末时段

- ◆洁瓷剂消费场景以日常卫生间清洁（31%）和厨房油污清洁（24%）为主，合计占55%，显示家庭日常清洁是核心应用领域。
- ◆消费时段集中在周末上午（31%）、工作日晚上（27%）和周末下午（25%），三者合计83%，体现清洁活动计划性强。

2025年中国洁瓷剂消费场景分布



2025年中国洁瓷剂消费时段分布

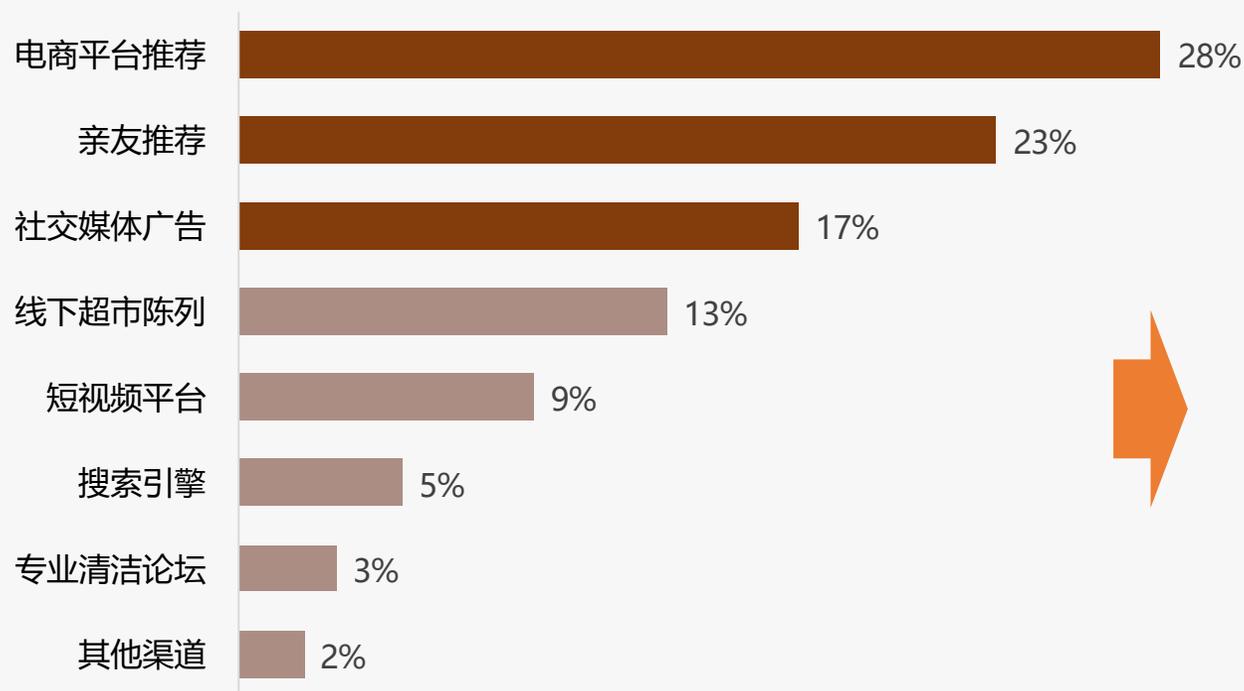


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

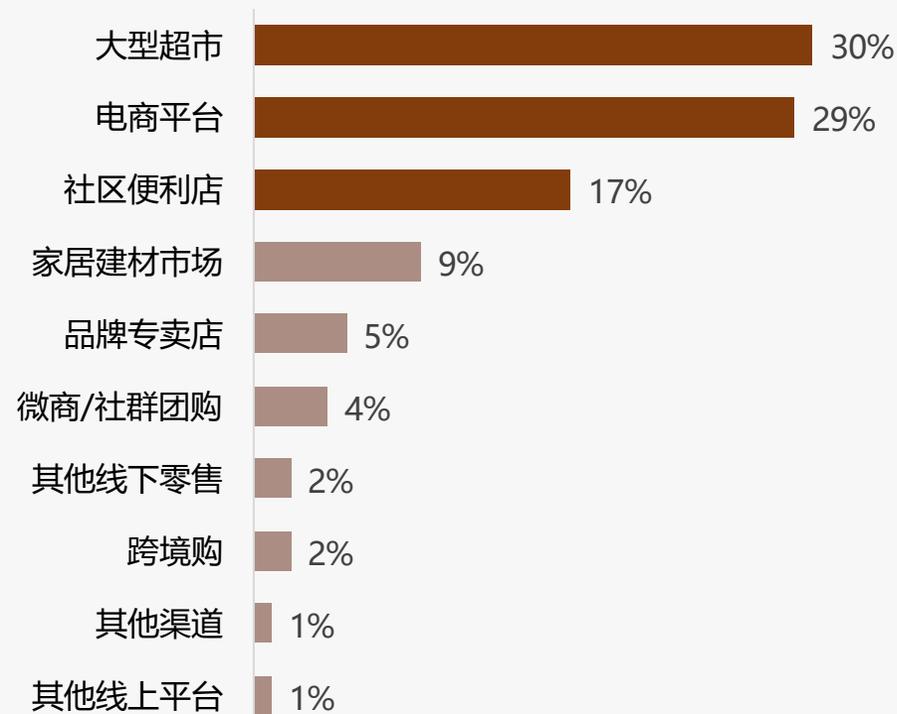
洁瓷剂消费 线上线下融合 口碑电商主导

- ◆消费者了解洁瓷剂主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（23%），合计占51%，显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%，体现线上线下融合趋势，其他渠道份额较低。

2025年中国洁瓷剂产品了解渠道分布



2025年中国洁瓷剂购买渠道分布

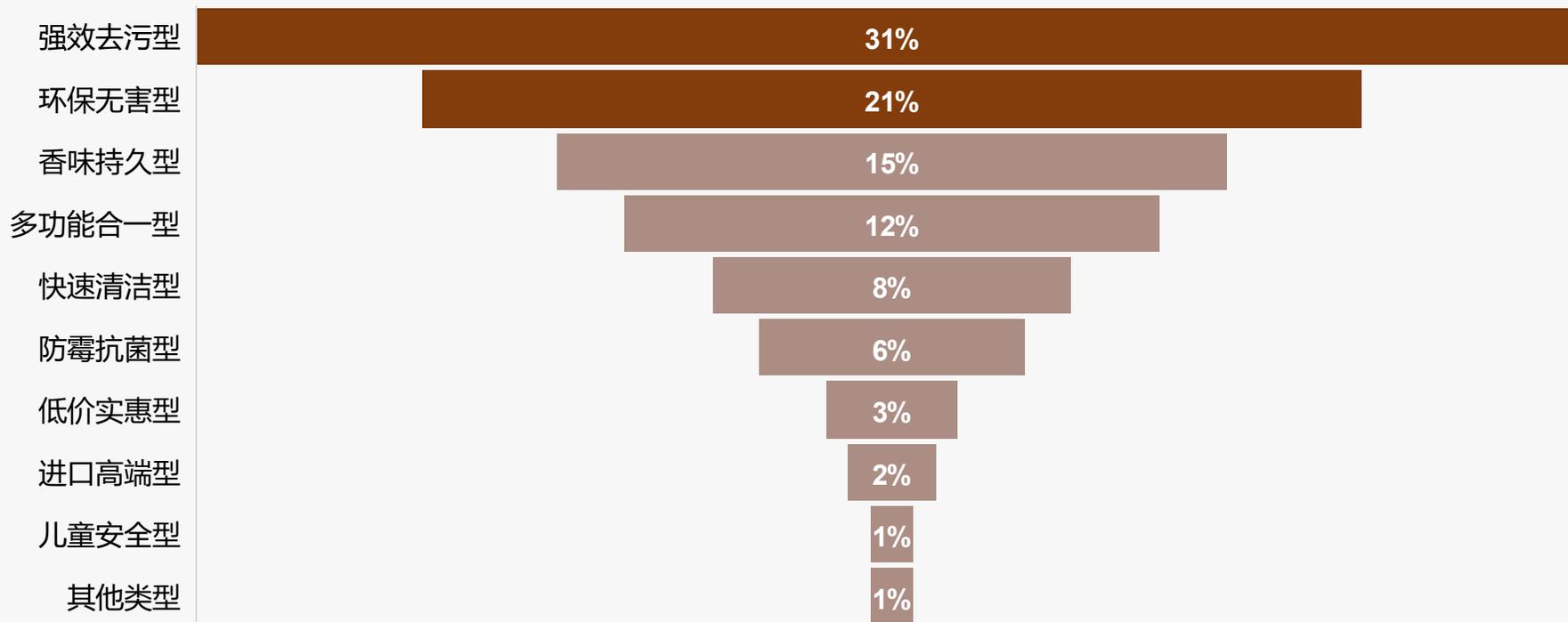


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

强效去污主导 环保意识增强

- ◆强效去污型占比32%为最核心偏好，环保无害型21%显示健康环保意识增强，香味持久型15%和多功能合一型12%反映附加功能需求稳定。
- ◆快速清洁型8%和防霉抗菌型6%针对特定场景，低价实惠型3%和进口高端型2%表明价格品牌影响有限，儿童安全型1%细分需求较弱。

2025年中国洁瓷剂产品偏好类型分布

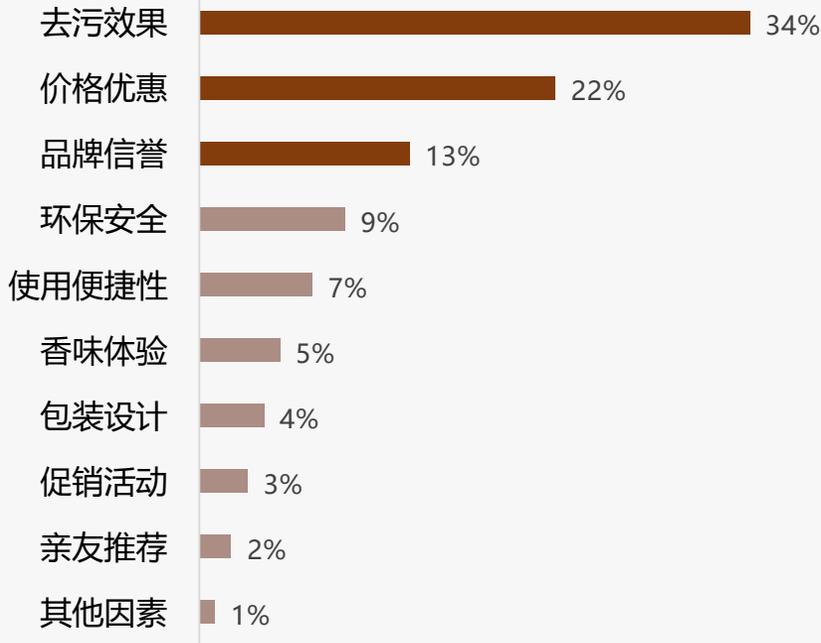


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

去污效果价格优惠主导洁瓷剂消费

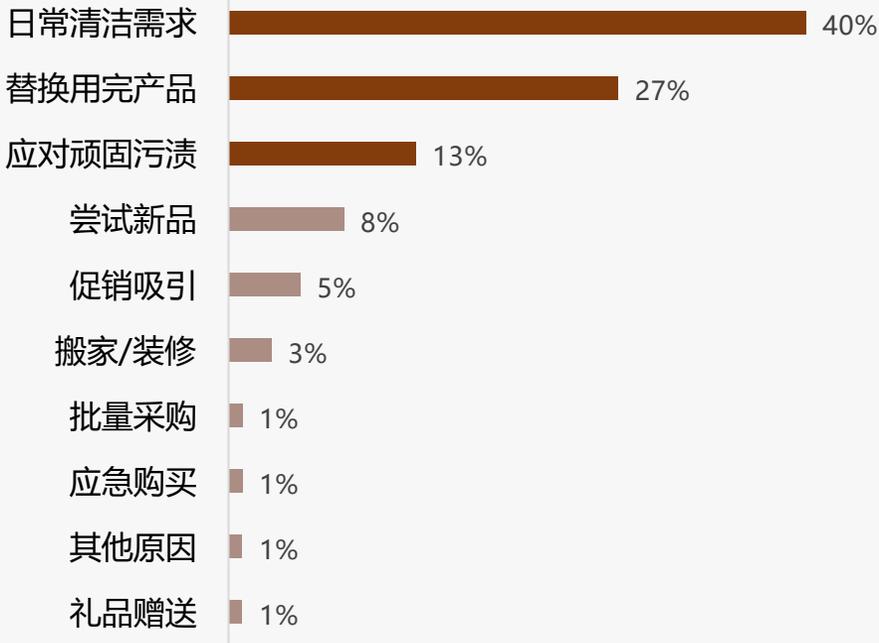
- ◆去污效果（34%）和价格优惠（22%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（13%）和环保安全（9%）也发挥重要作用。
- ◆日常清洁需求（41%）和替换用完产品（27%）主导消费原因，应对顽固污渍（13%）显示特定场景需求。

2025年中国洁瓷剂吸引消费关键因素分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

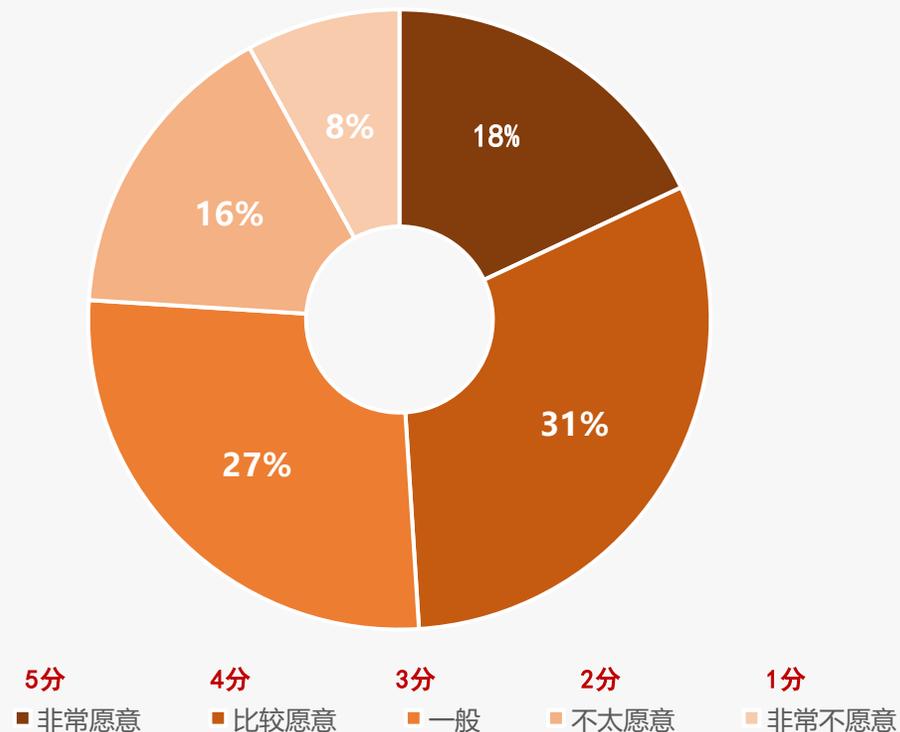
2025年中国洁瓷剂消费真正原因分布



洁瓷剂推荐分化 效果不满主因

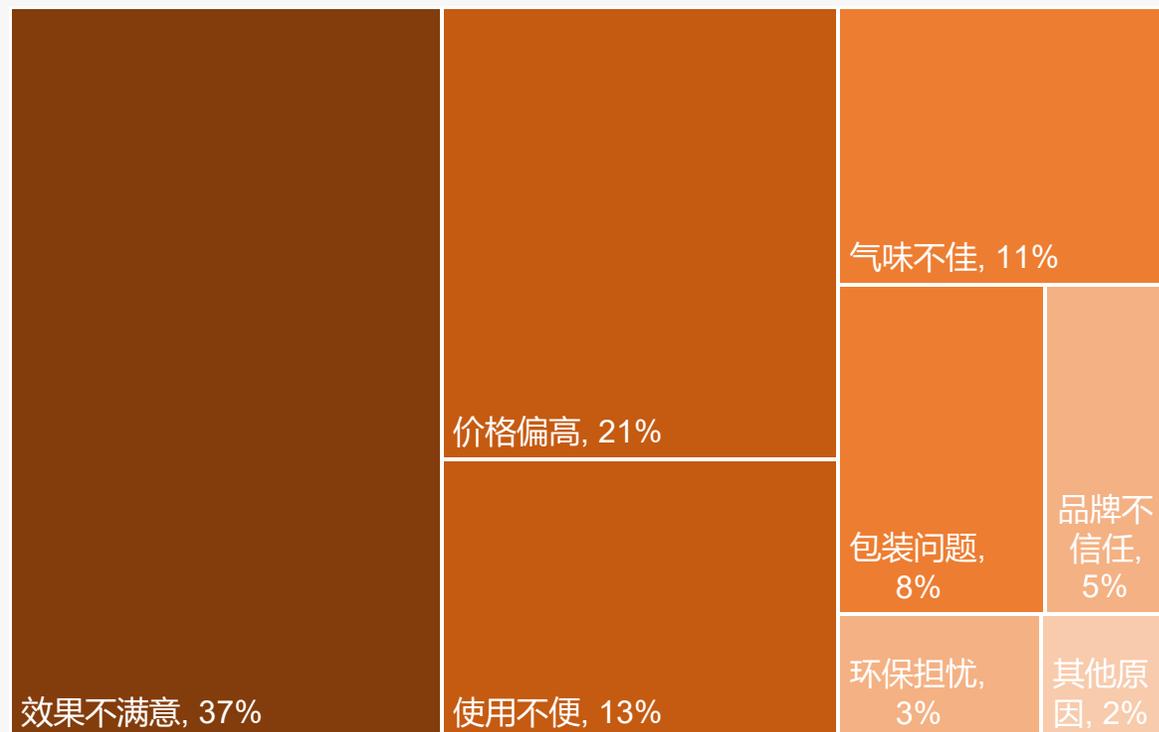
- ◆消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般和不推荐占51%。不愿推荐主因是效果不满意（37%），远超其他因素。
- ◆价格偏高（21%）和使用不便（13%）是次要痛点；气味不佳（11%）和包装问题（8%）提示细节体验需优化，品牌和环保担忧较低。

2025年中国洁瓷剂推荐意愿分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

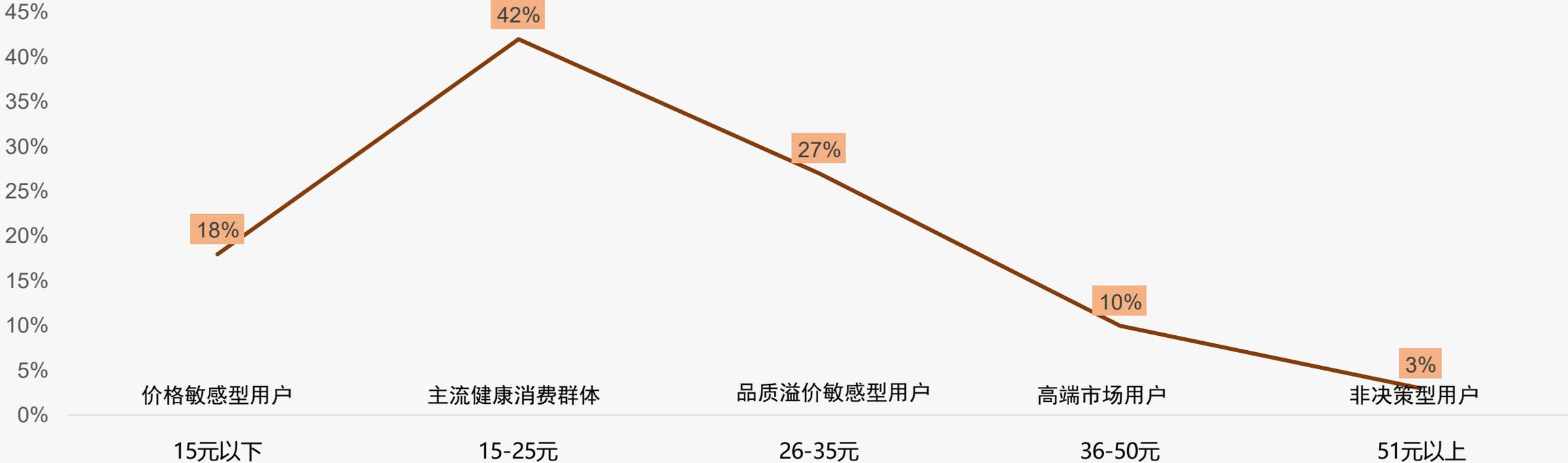
2025年中国洁瓷剂不愿推荐原因分布



洁瓷剂价格接受度 中等价位为主流

- ◆洁瓷剂价格接受度集中于15-25元区间，占比42%，26-35元占比27%，显示中等价位是消费主流，市场偏好明确。
- ◆15元以下和36-50元区间分别占18%和10%，51元以上仅3%，反映低价和高端产品接受度低，企业可聚焦主流价位优化。

2025年中国洁瓷剂主流规格价格接受度



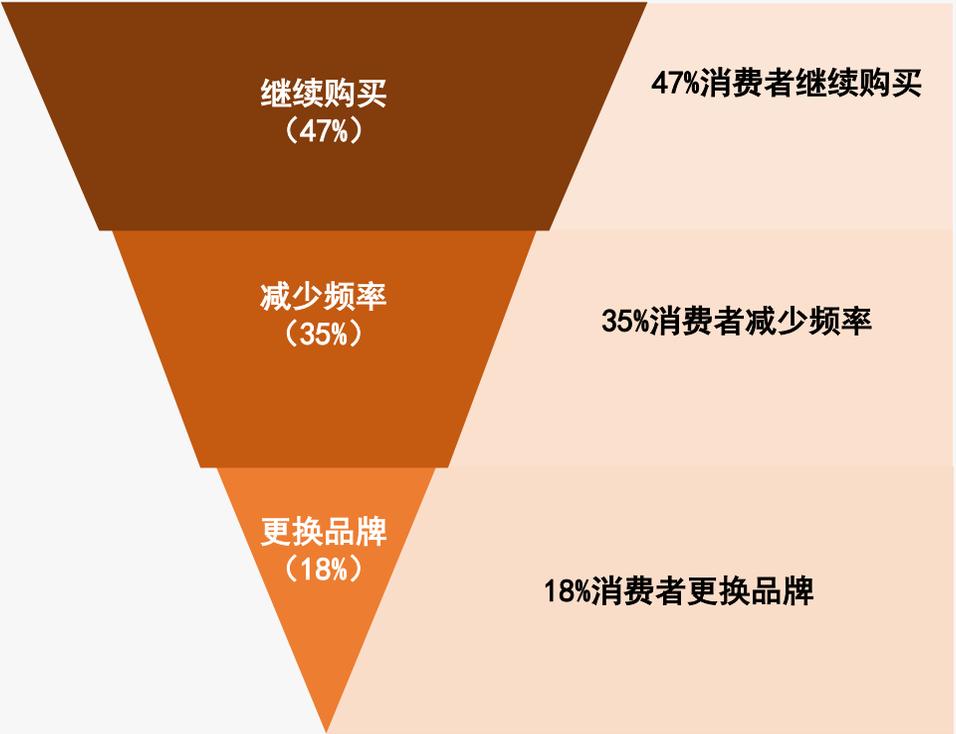
样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格洁瓷剂为标准核定价格区间

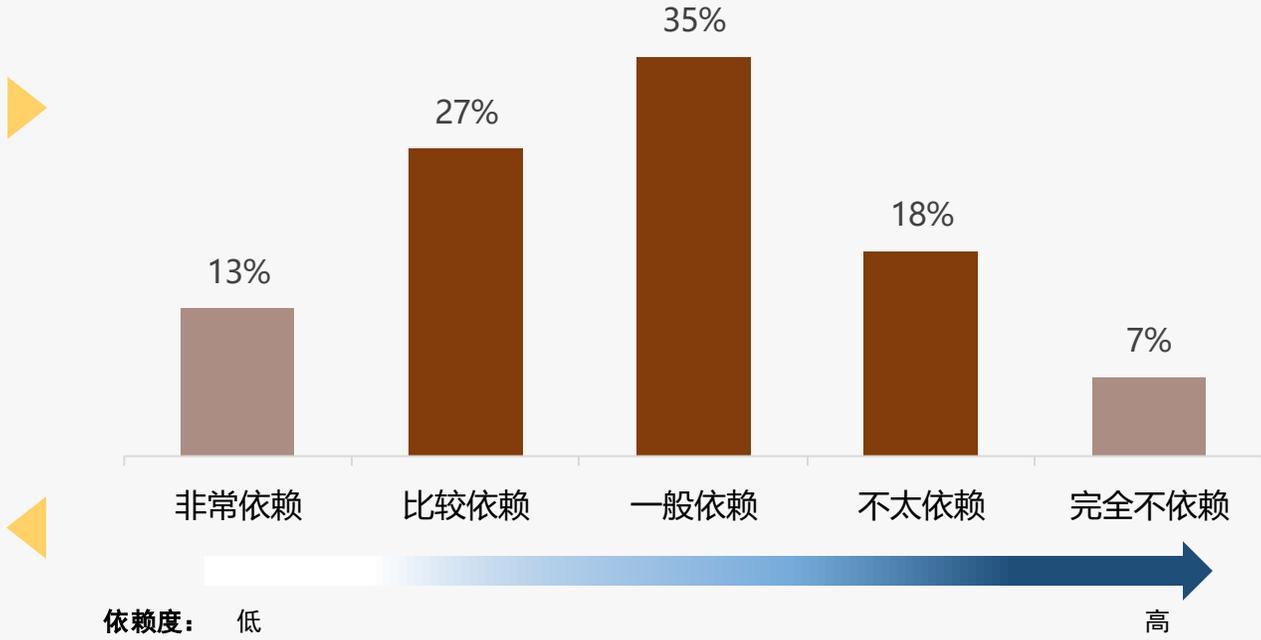
洁瓷剂价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对近半数有强吸引力。

2025年中国洁瓷剂涨价10%后购买行为分布



2025年中国洁瓷剂促销依赖程度分布

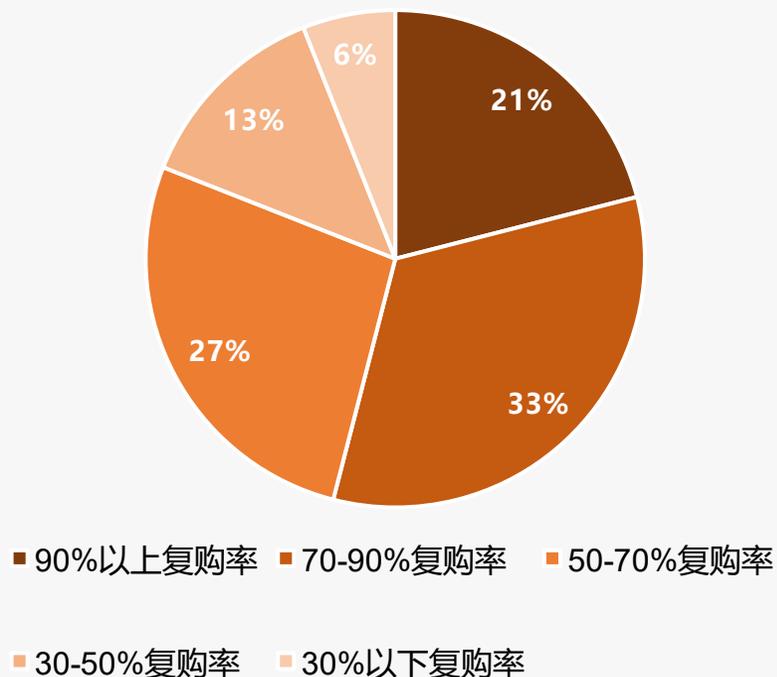


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

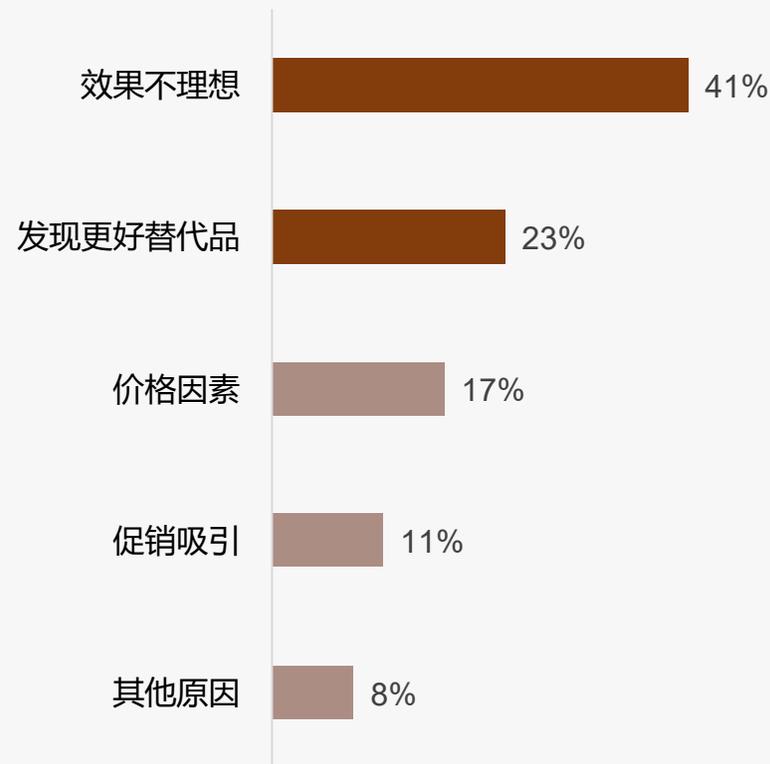
洁瓷剂品牌忠诚度高 效果是流失主因

- ◆洁瓷剂市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达54%。但41%用户因效果不理想更换品牌，是首要流失原因。
- ◆23%用户因发现更好替代品而转换，反映市场竞争激烈。价格因素占比17%，促销影响仅11%，消费者更注重效果。

2025年中国洁瓷剂品牌复购率分布



2025年中国洁瓷剂更换品牌原因分布

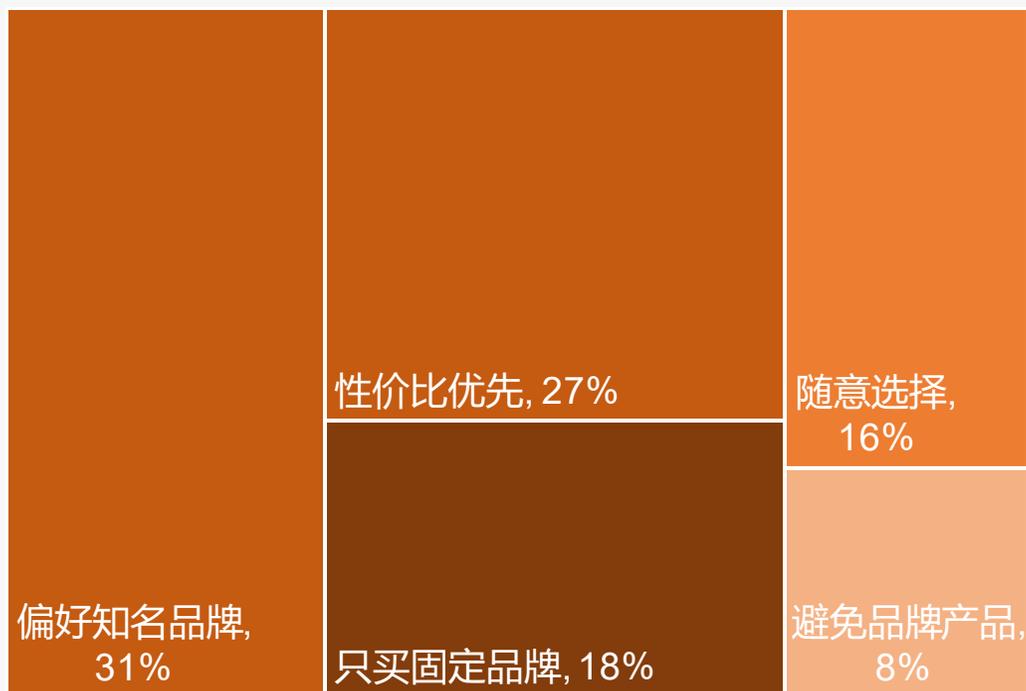


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

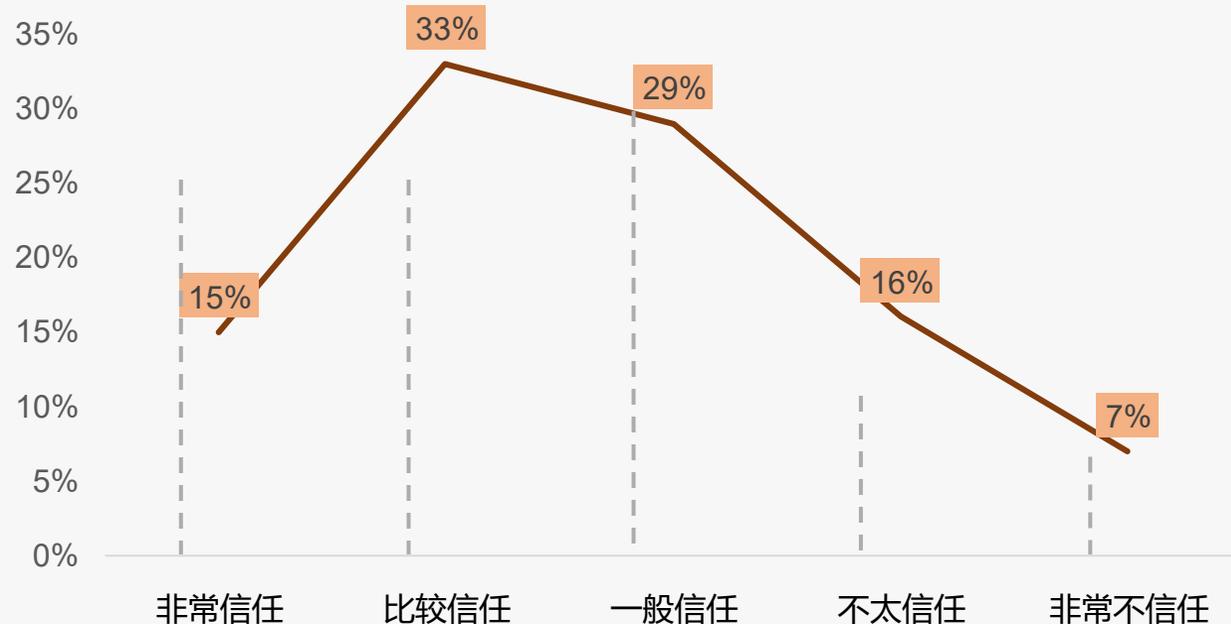
洁瓷剂消费品牌主导性价比高

- ◆洁瓷剂消费中，偏好知名品牌占比最高达31%，性价比优先为27%，显示品牌影响力和价格敏感度均较高。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和一般信任合计占62%，但非常信任仅15%，表明高度信任群体相对有限。

2025年中国洁瓷剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国洁瓷剂品牌产品态度分布

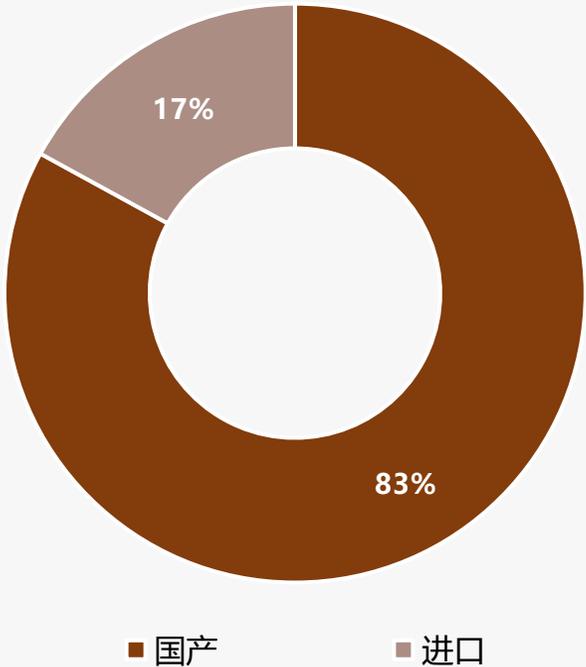


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

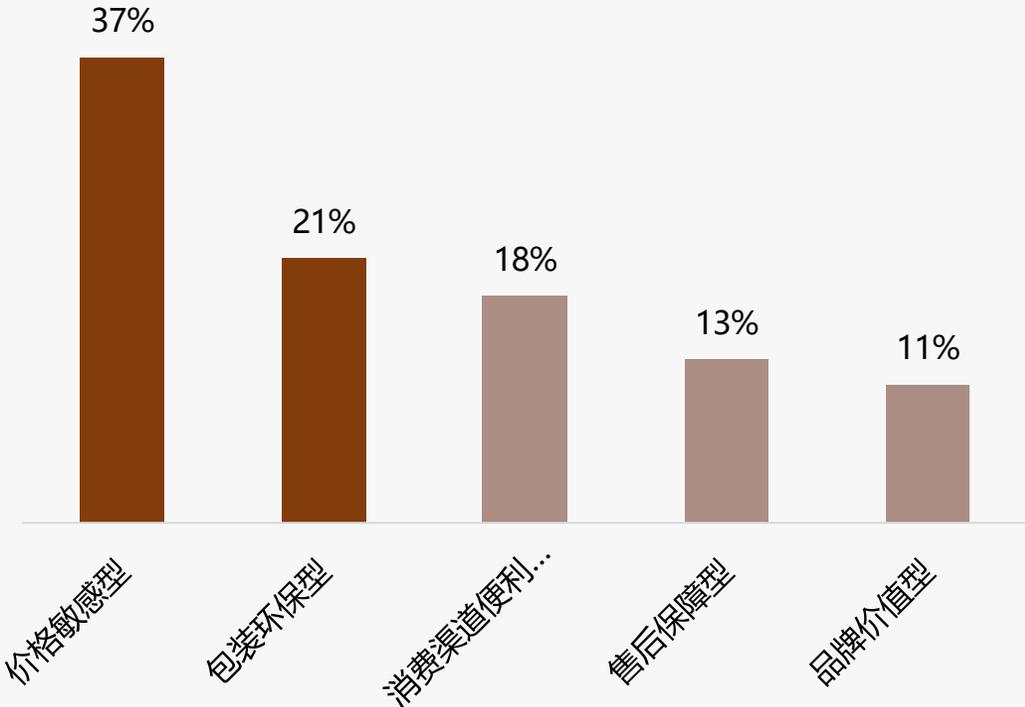
国产品牌主导 价格环保驱动

- ◆ 洁瓷剂市场中，国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占37%，包装环保型占21%，表明价格和环保是主要购买驱动因素。

2025年中国洁瓷剂国产进口品牌消费分布



2025年中国洁瓷剂品牌偏好类型分布

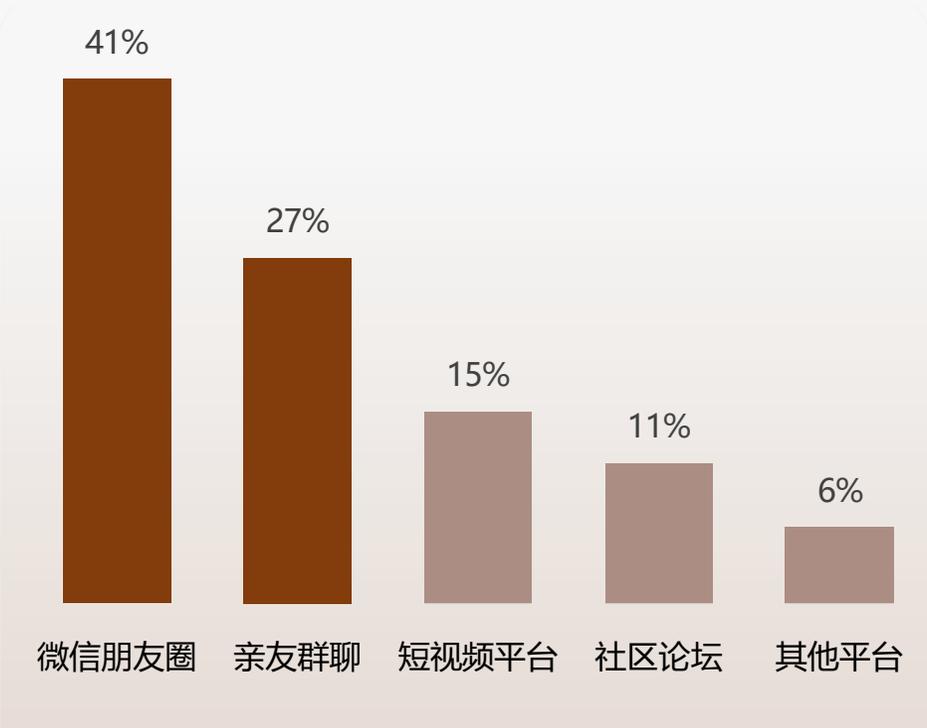


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洁瓷剂社交传播依赖熟人渠道

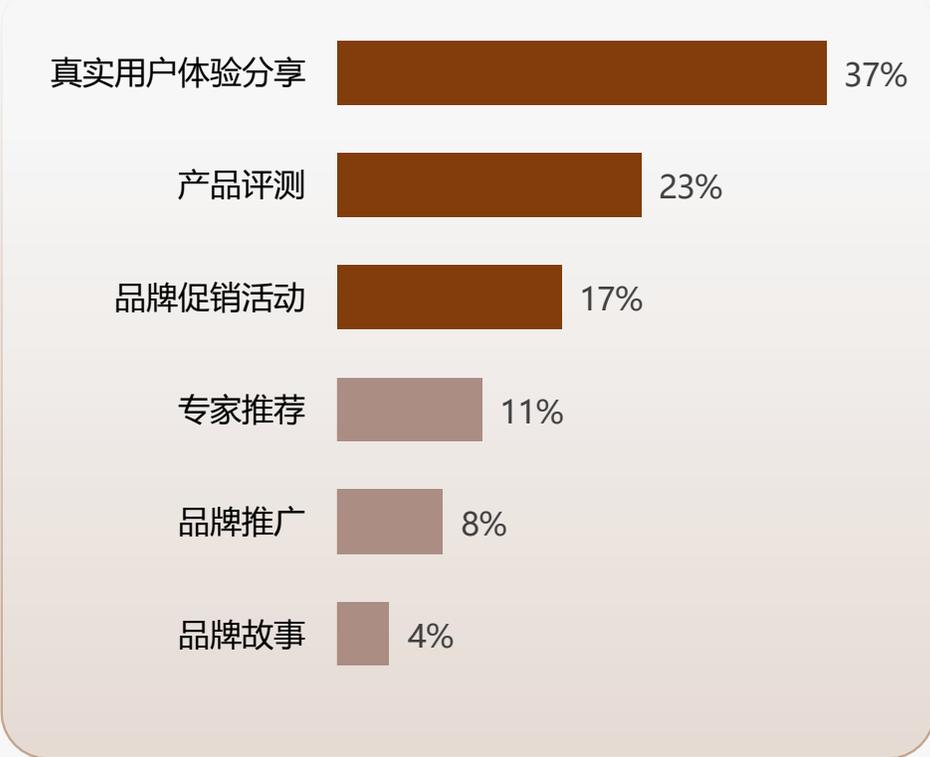
- ◆ 洁瓷剂社交分享以微信朋友圈 (41%) 和亲友群聊 (27%) 为主，合计近七成，显示熟人社交是信息传播核心渠道。短视频平台占比15%，作为新兴渠道值得关注。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享 (37%) 和产品评测 (23%) 占比最高，合计超六成，表明用户生成内容更受信赖。品牌宣传内容如品牌故事仅占4%，吸引力相对有限。

2025年中国洁瓷剂社交分享渠道分布



2025年中国洁瓷剂社交分享渠道分布

2025年中国洁瓷剂社交内容类型分布

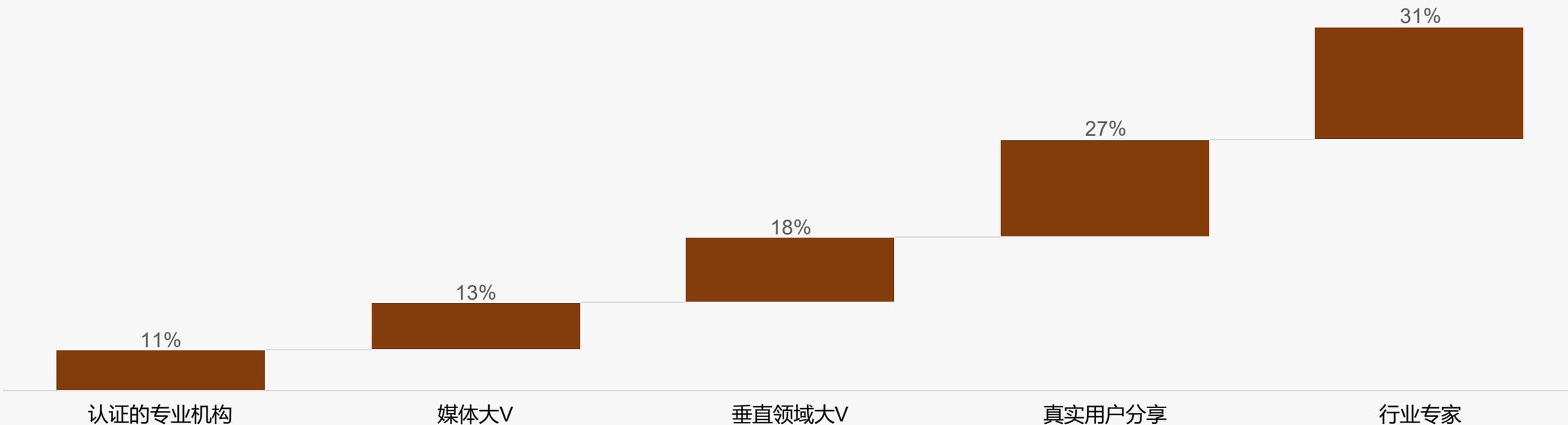


2025年中国洁瓷剂社交内容类型分布

样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道获取洁瓷剂内容时，最信任行业专家（31%）和真实用户分享（27%），显示专业知识和实际体验是决策关键。
- ◆垂直领域大V（18%）和媒体大V（13%）影响力次之，而认证专业机构仅占11%，表明用户更偏好个人化推荐。

2025年中国洁瓷剂社交信任博主类型分布



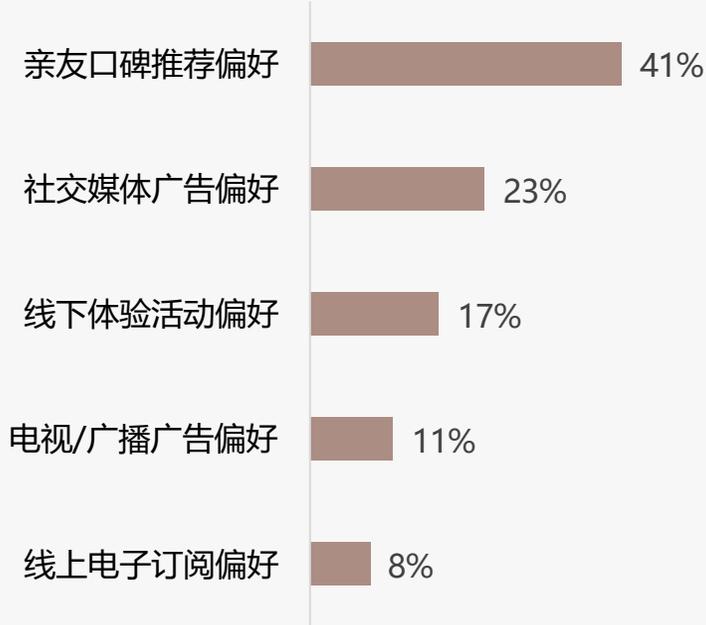
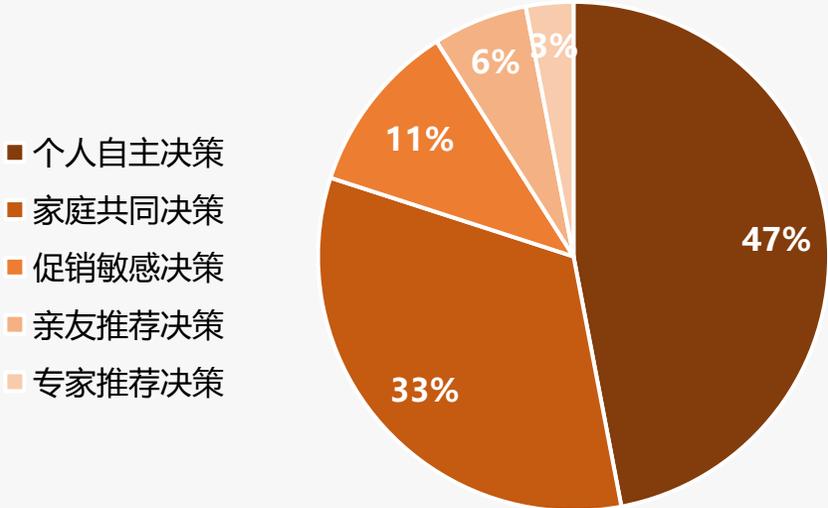
样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑主导洁瓷剂消费偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为23%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台影响，品牌应强化口碑营销。
- ◆线下体验活动偏好为17%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好仅为8%，传统媒体和纯线上订阅吸引力相对较弱。

2025年中国洁瓷剂家庭广告偏好分布

2025年中国洁瓷剂消费决策者类型分布

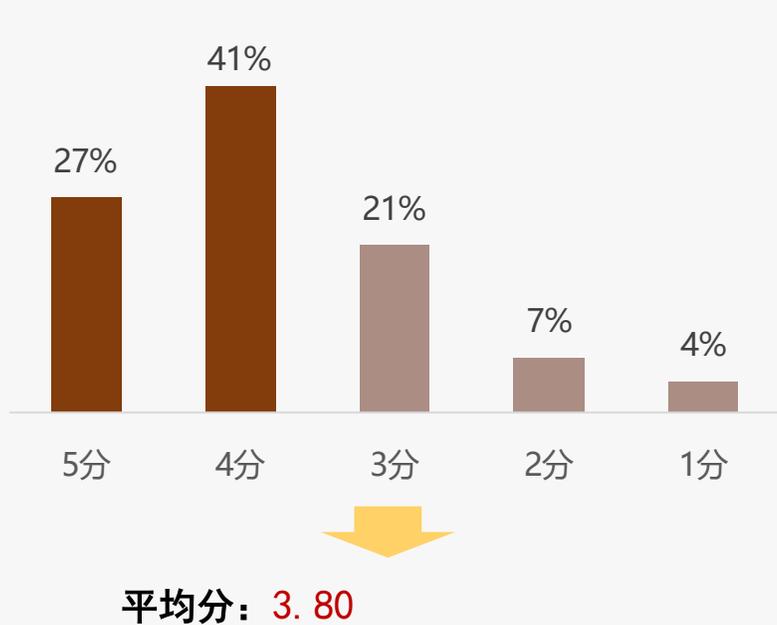


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

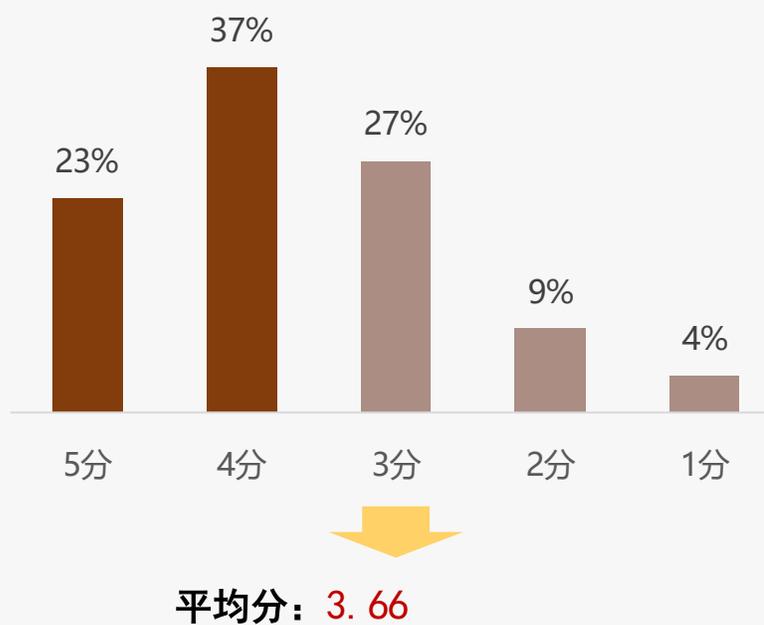
线上消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分好评占比合计68%，其中4分占比41%、5分占比27%，显示多数用户对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分好评占比合计60%，其中4分占比37%、5分占比23%，提示退货环节需优先优化。

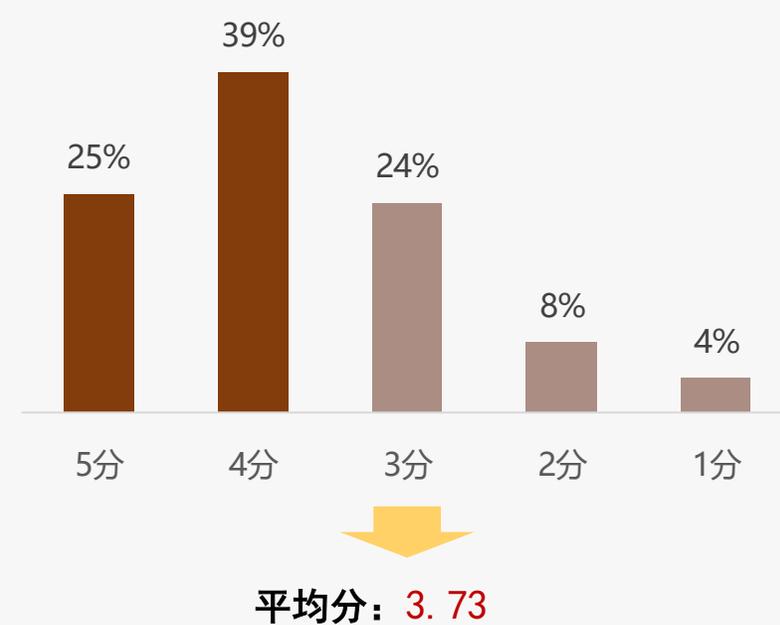
2025年中国洁瓷剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洁瓷剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国洁瓷剂线上客服满意度分布（满分5分）

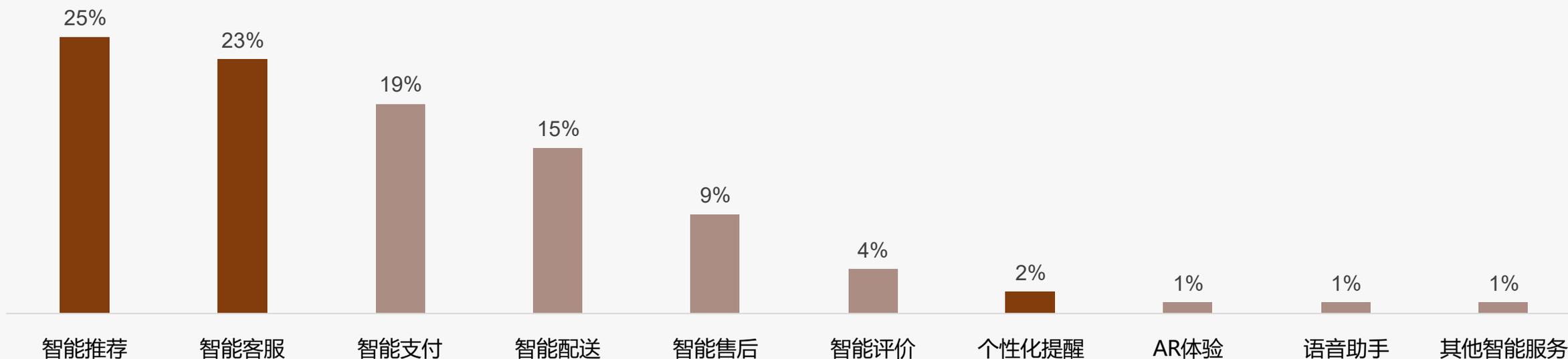


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洁瓷剂智能服务聚焦推荐客服

- ◆智能推荐和智能客服是洁瓷剂线上消费的核心智能服务，占比分别为27%和23%，显示消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，而智能售后仅9%，其他服务如AR和语音助手占比极低，表明行业智能化集中在基础环节。

2025年中国洁瓷剂线上智能服务体验分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1234，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