

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度家用甲醛检测剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Formaldehyde Detection Agent 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：中青年是甲醛检测主要关注人群



女性占53%，26-35岁群体占38%，是核心用户。



新房装修者占42%，装修和育儿需求是主要驱动力。



中等收入群体更关注甲醛检测，5-8万收入占34%。

启示

✓ 精准定位中青年用户

针对26-45岁中青年，特别是女性和新房装修者，开发符合其需求的检测产品和营销策略。

✓ 强化装修场景营销

结合新房装修和育儿需求，推出场景化检测方案，提升产品关联性和购买意愿。

核心发现2：市场依赖新用户，基础产品主导



首次购买用户占51%，市场高度依赖新用户驱动。



检测盒占38%份额，价格低、操作简便受青睐。



智能互联网检测仪仅占17%，高端产品渗透不足。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上渠道和社交推荐，吸引首次用户，通过促销和体验提升转化率。

✓ 提升基础产品竞争力

聚焦检测盒等低价产品，优化易用性和准确性，巩固市场份额。

核心发现3：消费者偏好低价实用产品



50-100元支出占41%，消费者集中选择中低端产品。



春季购买占31%最高，与装修旺季相关。



简易环保包装占37%，消费者注重实用性和环保。

启示

✓ 推出经济型产品系列

开发50-100元区间的检测产品，强调性价比，满足大众消费需求。

✓ 把握季节性营销机会

在春季装修高峰加大推广，结合环保包装设计，提升品牌吸引力。

核心逻辑：甲醛检测市场以家庭环境改善为核心驱动力



1、产品端

- ✓ 提升检测产品准确性和易用性
- ✓ 开发经济型产品满足中低收入需求



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台和社交渠道推广
- ✓ 利用专业博主和用户评测建立信任



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和客户咨询体验
- ✓ 加强智能推荐和在线咨询服务

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 家用甲醛检测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家用甲醛检测剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用甲醛检测剂的购买行为；
- 家用甲醛检测剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

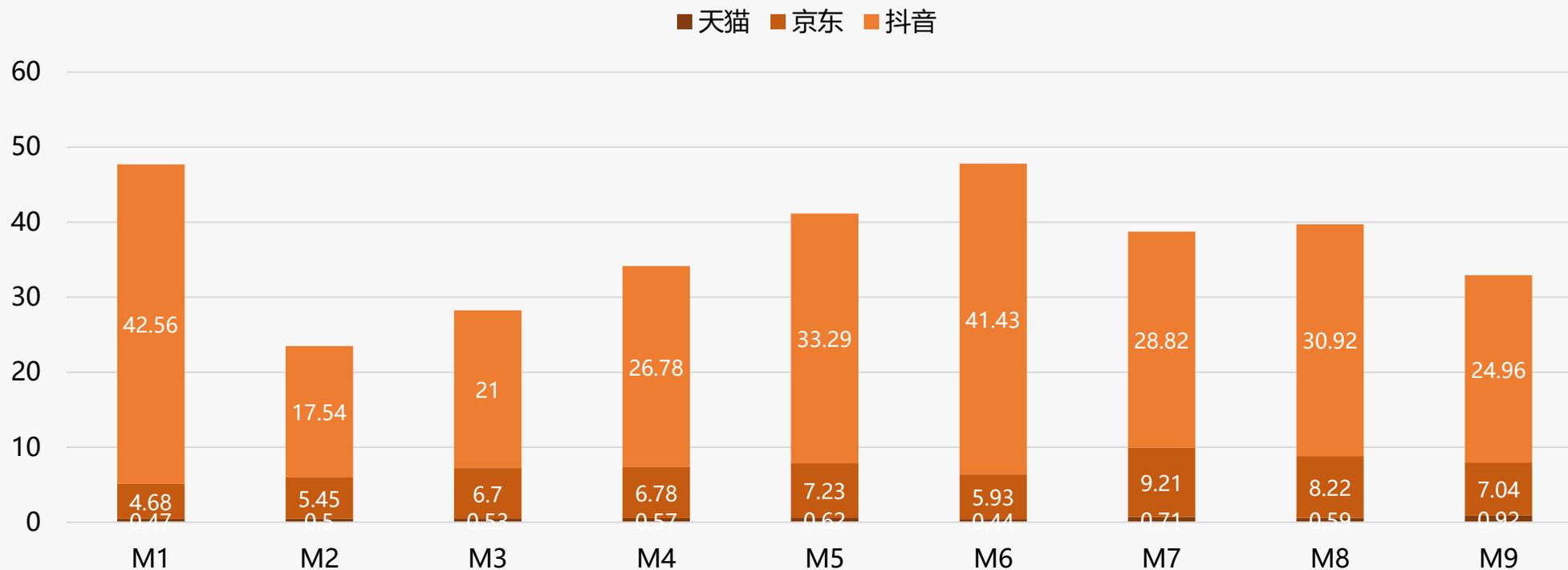
Research Method

- 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，计算家用甲醛检测剂品类销售额、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、不同平台家用甲醛检测剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导甲醛检测市场 双峰销售需优化

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达26.71亿元，占总销售额的78.3%，天猫和京东分别仅占2.1%和19.6%。这表明家用甲醛检测剂品类已高度依赖短视频电商渠道，传统电商平台增长乏力，企业需重点优化抖音运营策略以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，呈现双峰特征：M5和M7为销售高峰，分别达4.07亿元和4.51亿元，而M2和M9相对较低。这与季节性装修旺季（春季M3-M5、夏季M7）高度相关，建议企业提前备货并开展促销活动，以应对需求波动，提高库存周转率。反映出抖音渠道竞争加剧可能导致用户流失，企业应加强内容创新和用户粘性，避免过度依赖单一平台带来的增长风险。

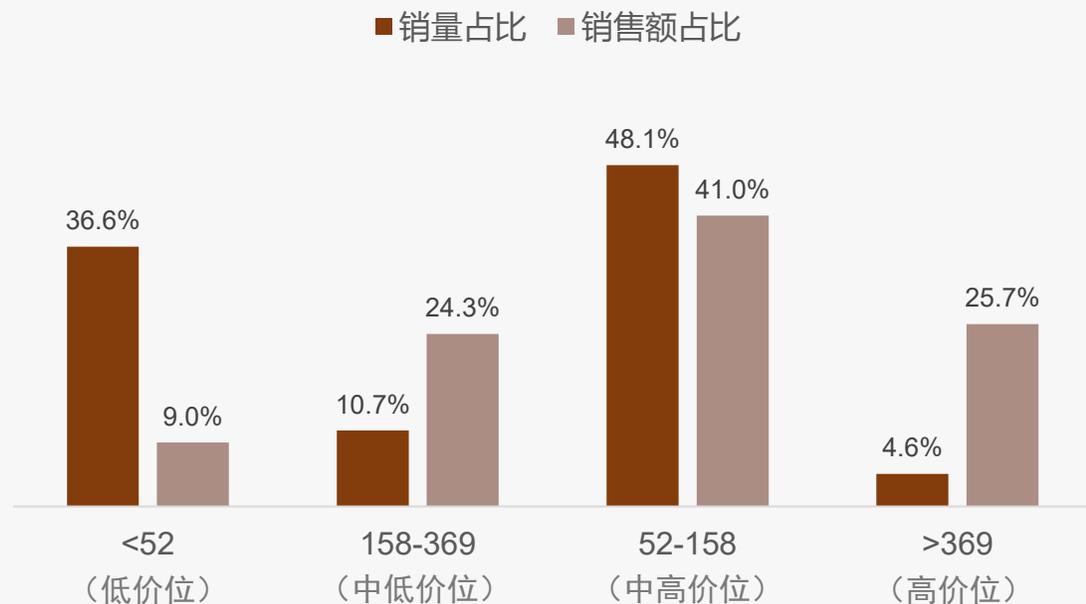
2025年一~三季度家用甲醛检测剂品类线上销售规模（百万元）



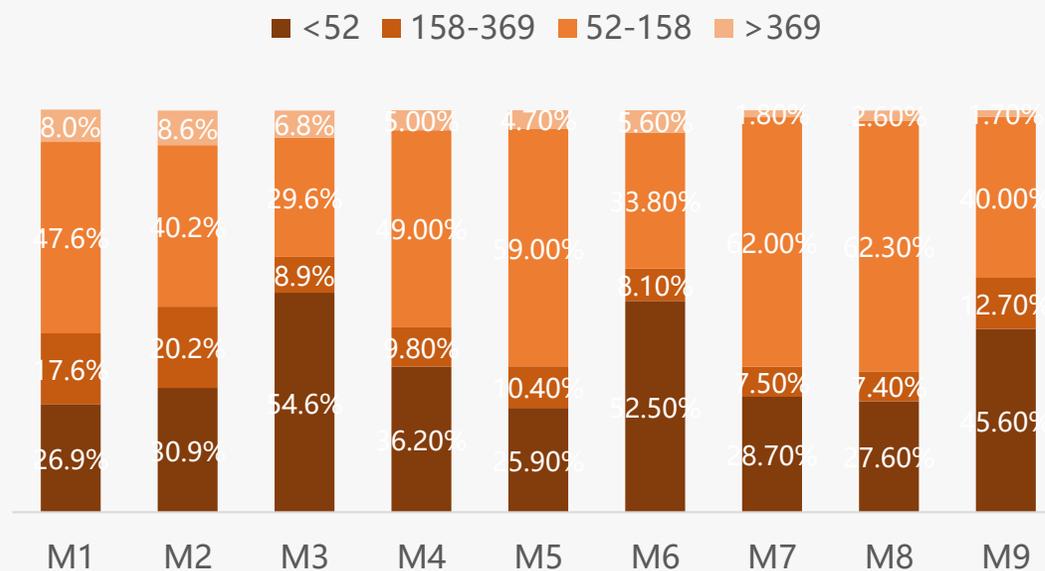
甲醛检测剂高端产品利润核心

- ◆从价格带结构看，52-158元区间销量占比48.1%、销售额占比41.0%，是核心价格带，但<52元低价带销量占比36.6%却仅贡献9.0%销售额，显示低价产品拉低整体客单价；>369元高端产品以4.6%销量贡献25.7%销售额，毛利率结构优化空间显著。
- ◆月度销量分布显示，52-158元区间在M5-M8持续占比超59%，成为稳定主力；而<52元低价带在M3、M6、M9出现销量占比超45%的波动，可能与促销活动相关，但高销量低销售额特征导致营收质量不稳定。

2025年一~三季度家用甲醛检测剂线上不同价格区间销售趋势



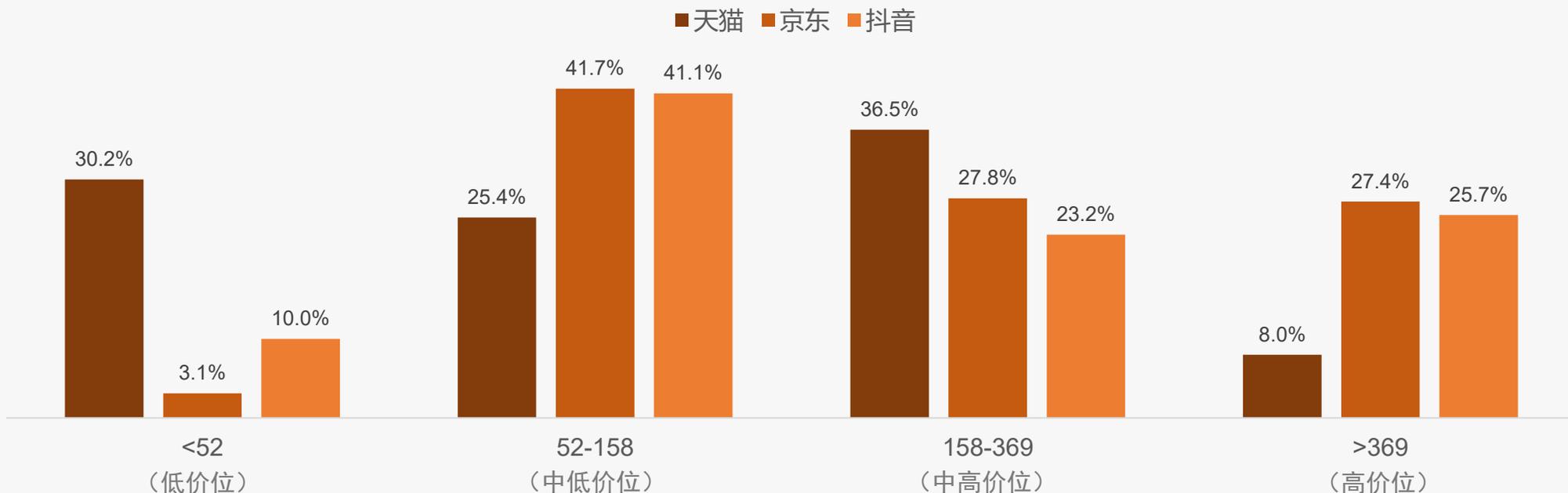
家用甲醛检测剂线上价格区间-销量分布



天猫中端为主 京东抖音中低端 高端京东强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以158-369元中端产品为主力（36.5%），京东和抖音则在52-158元中低端市场占比最高（分别为41.7%和41.1%），显示天猫用户更偏好品质型产品，而京东、抖音用户价格敏感度较高。高端市场（>369元）京东占比27.4%显著高于天猫8.0%，反映京东在高端产品供应链和用户信任度上具优势；抖音高端占比25.7%亦表现强劲，说明其内容营销能有效推动高客单价转化。
- ◆低端市场（<52元）天猫占比30.2%远高于京东3.1%和抖音10.0%，结合中高端数据，天猫呈现'哑铃型'分布，需关注低端产品可能拉低整体毛利率，而京东、抖音结构更均衡，利于稳定ROI。

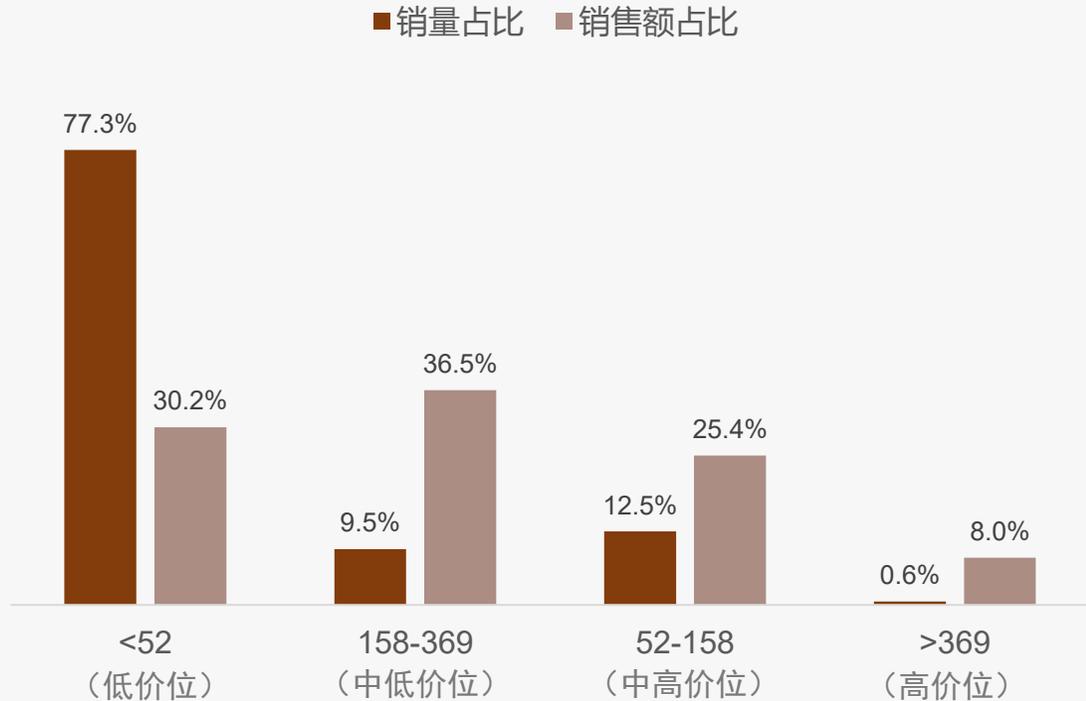
2025年一~三季度各平台家用甲醛检测剂不同价格区间销售趋势



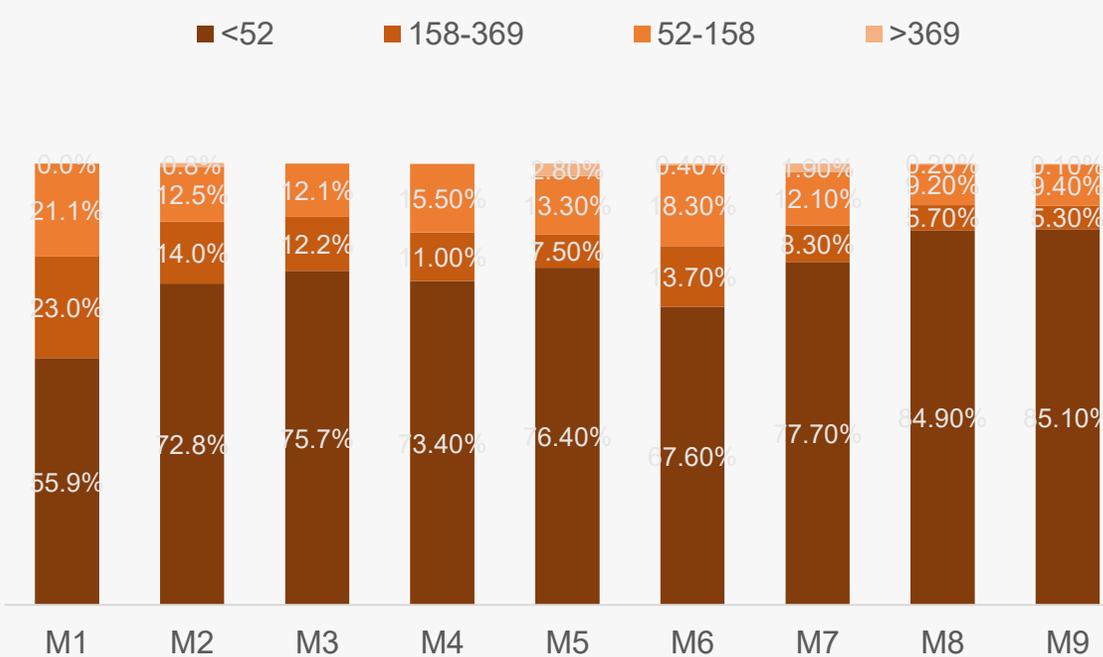
低价主导市场 中高端盈利强

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的低端主导特征。低于52元产品销量占比77.3%，但销售额占比仅30.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。从月度趋势看，低价产品集中度持续提升。M1时<52元占比55.9%，到M9已升至85.1%；同期158-369元区间从23.0%降至5.3%。这种结构性变化可能反映消费者对价格敏感度上升，或市场竞争加剧导致价格下探。
- ◆从销售效率角度，高价产品（>369元）销量占比仅0.6%但贡献8.0%销售额，其单产品价值显著；而低价产品虽维持高周转率，但需警惕毛利率压力。建议优化产品组合，平衡销量与利润关系。

2025年一~三季度天猫平台家用甲醛检测剂不同价格区间销售趋势



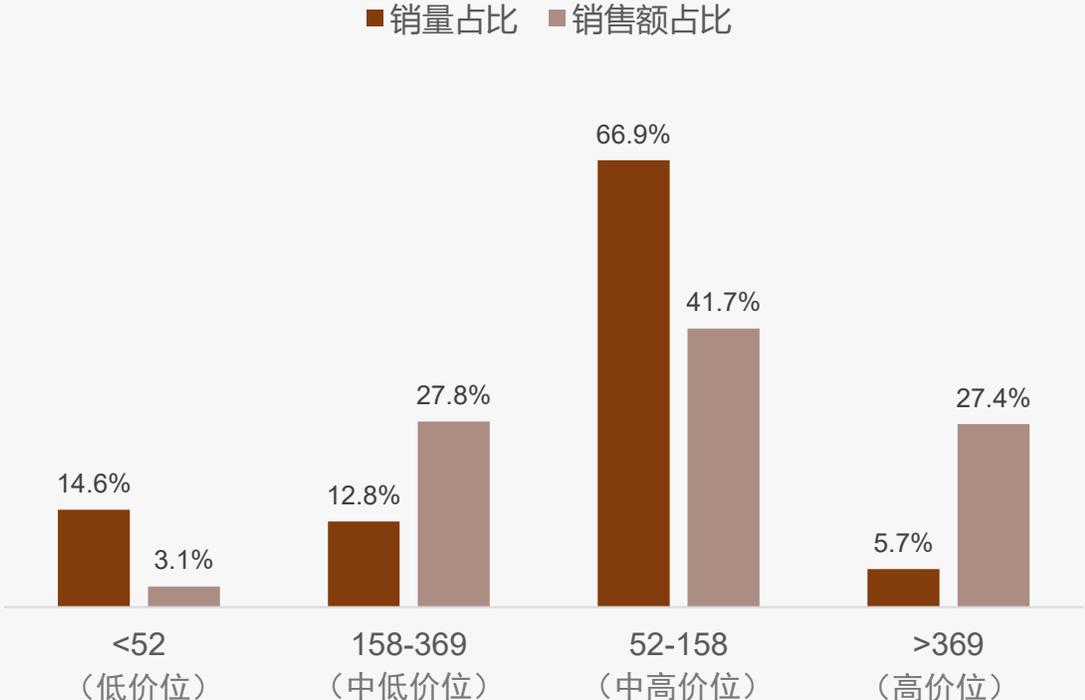
天猫平台家用甲醛检测剂价格区间-销量分布



中端主导市场 高端价值突出 促销影响销量

- ◆ 月度销量分布显示，M5、M6月低价区间 (<52元) 销量占比显著提升至26%以上，可能与季节性促销活动相关，而52-158元区间在M3、M7月占比超76%，反映消费者在特定月份更倾向于中端产品，需关注库存周转率与促销策略的匹配。
- ◆ 价格带销售额贡献分析表明，>369元高端产品以5.7%的销量贡献27.4%的销售额，单位产品价值突出，但销量波动较大（如M2月占比仅3.2%），建议加强高端市场渗透与品牌建设，以稳定高价值客户群并提升市场份额。

2025年一~三季度京东平台家用甲醛检测剂不同价格区间销售趋势



京东平台家用甲醛检测剂价格区间-销量分布

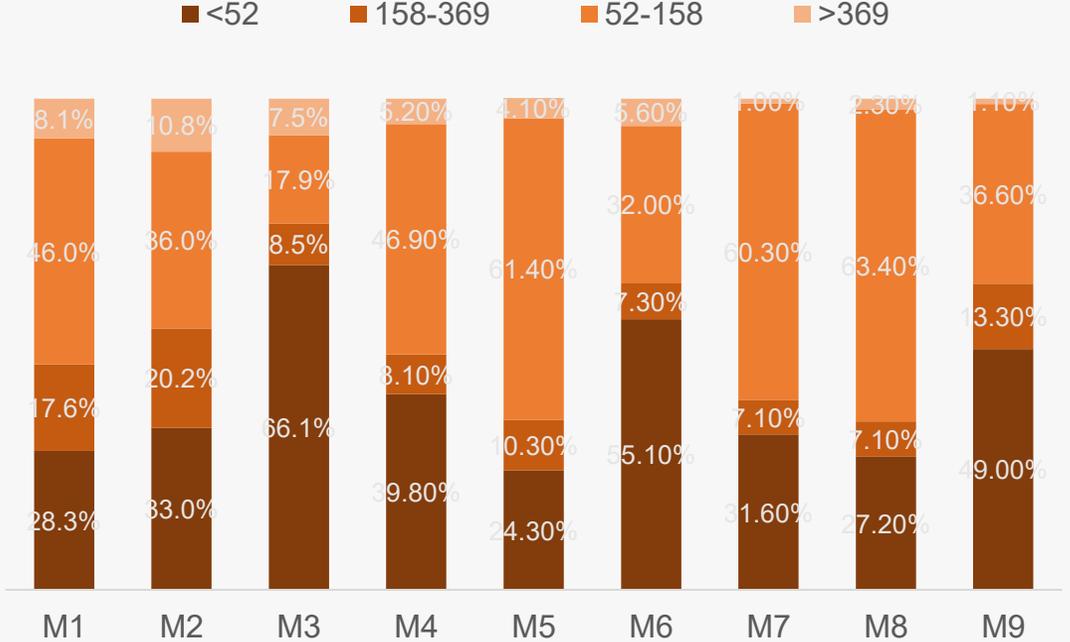
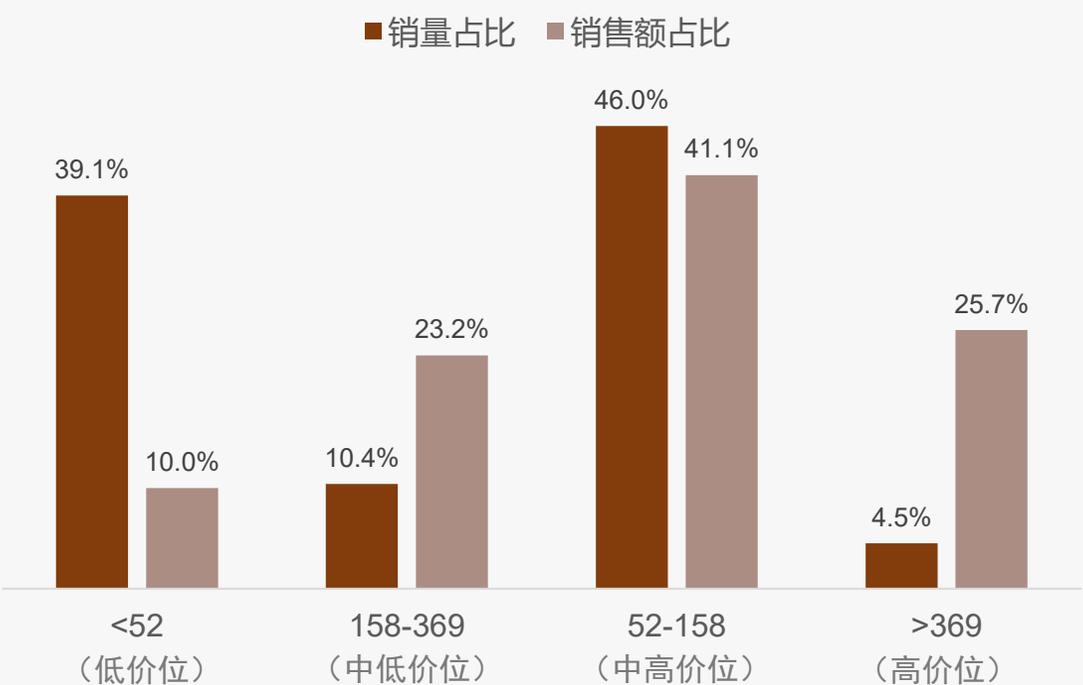


甲醛检测剂 中端主导 高端高利

- ◆ 从价格结构看，52-158元区间贡献了46.0%销量和41.1%销售额，是核心价格带；<52元虽销量占比39.1%，但销售额仅10.0%，显示低价产品周转快但利润薄；>369元以4.5%销量贡献25.7%销售额，高端产品ROI显著。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配明显：<52元区间销量占比39.1% vs 销售额10.0%，单位价值低；>369元区间销量4.5% vs 销售额25.7%，单位价值高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台家用甲醛检测剂不同价格区间销售趋势

抖音平台家用甲醛检测剂价格区间-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 家用甲醛检测剂消费行为、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年内购买过家用甲醛检测剂的消费者；
- 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

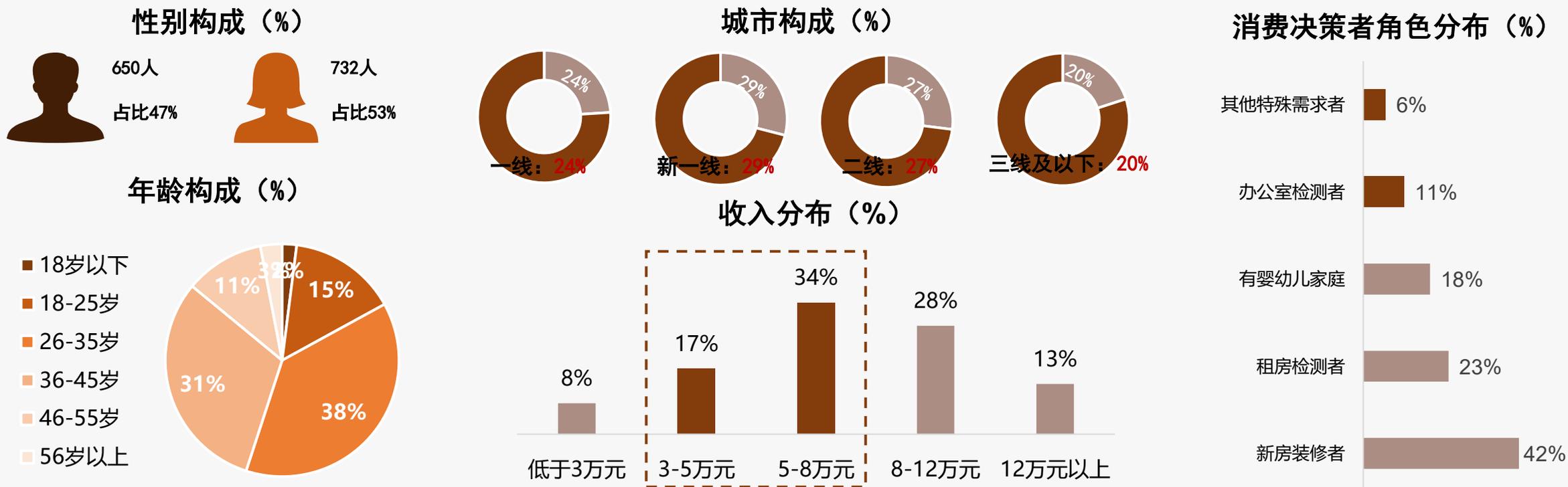
Research Method

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=1382

中青年关注甲醛检测 装修育儿是核心驱动

- ◆调查显示女性占比53%，26-35岁群体占38%，36-45岁占31%，中青年是甲醛检测主要关注人群。
- ◆新房装修者占42%，租房检测者占23%，有婴幼儿家庭占18%，装修和育儿需求是核心消费驱动力。

2025年中国家用甲醛检测剂消费者画像

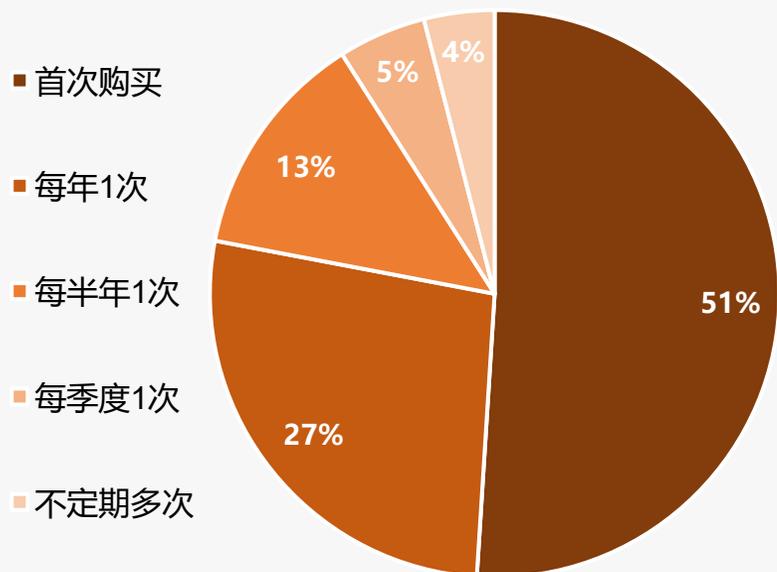


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

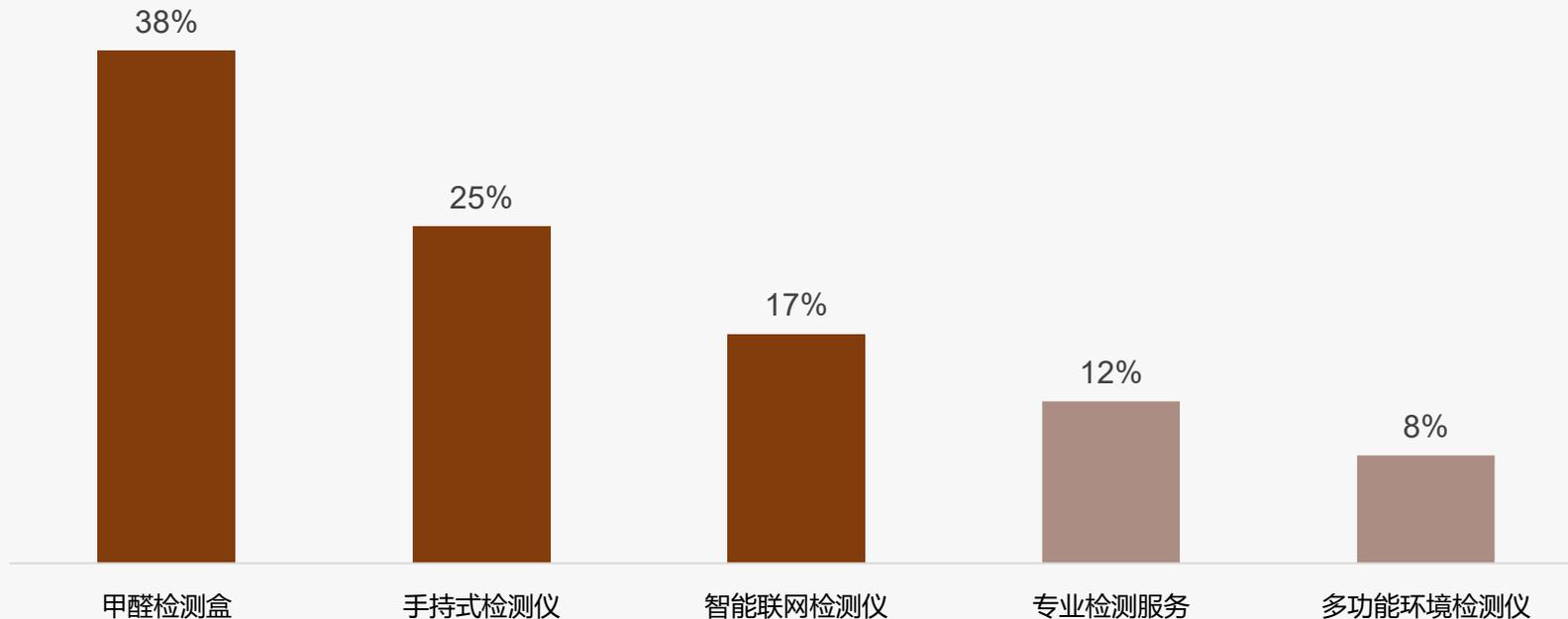
甲醛检测市场依赖新用户基础产品主导

- ◆首次购买用户占比51%，市场高度依赖新用户；每年1次检测用户占27%，显示部分用户有定期检测习惯。消费频率分布表明复购率较低。
- ◆甲醛检测盒以38%的份额主导市场，手持式检测仪占25%；智能联网检测仪仅占17%，高价值产品渗透不足，市场以基础检测为主。

2025年中国家用甲醛检测剂消费频率分布



2025年中国家用甲醛检测剂产品类型分布

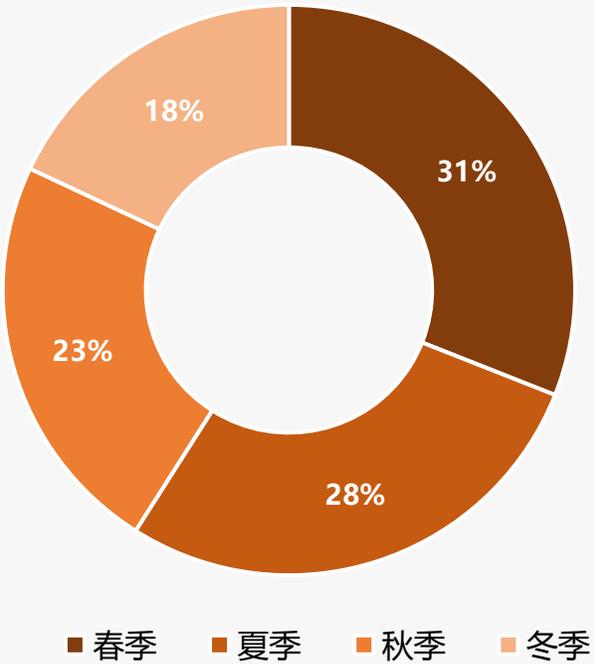


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

春季甲醛检测 环保包装主导

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比41%；春季购买占比31%最高，可能与装修旺季相关，显示季节性需求特征明显。
- ◆包装偏好中简易环保包装占比37%，远高于精美礼盒包装的24%，反映消费者更注重实用性和环保因素。

2025年中国家用甲醛检测剂消费季节分布 2025年中国家用甲醛检测剂单次消费支出分布



2025年中国家用甲醛检测剂包装偏好分布

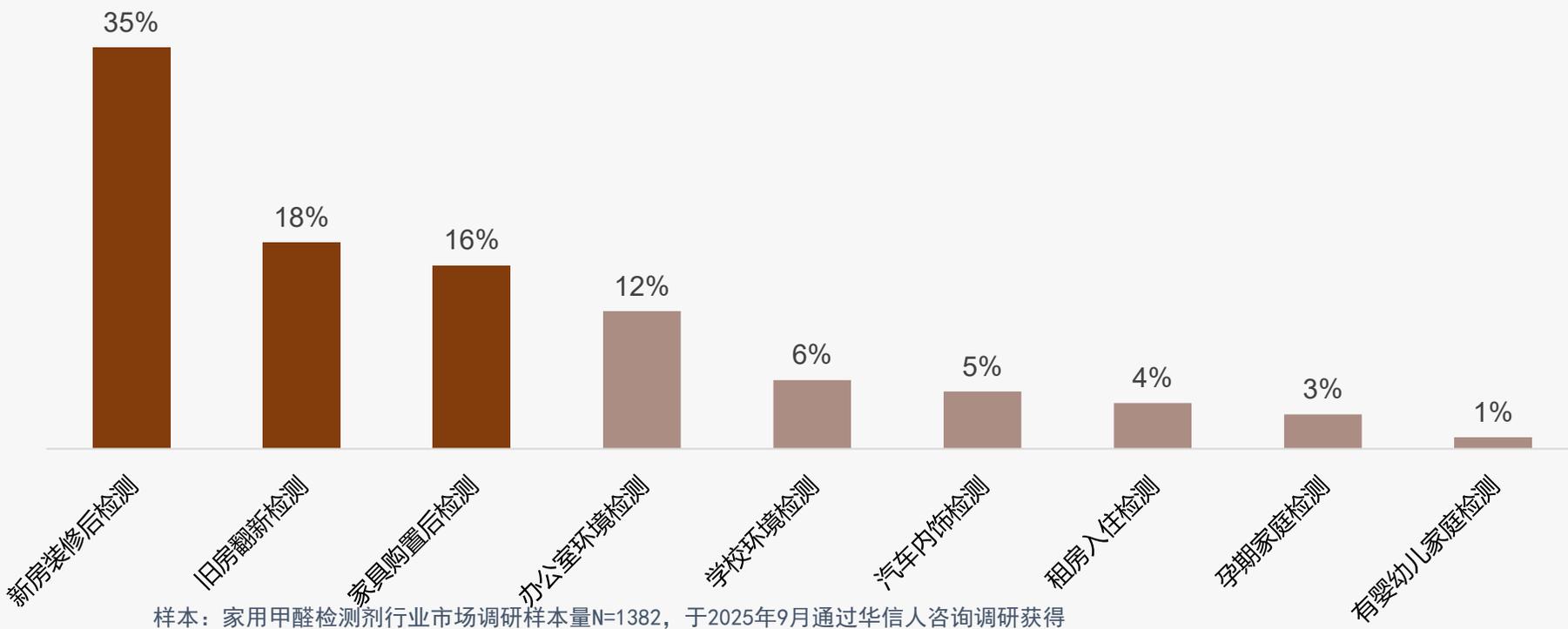


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

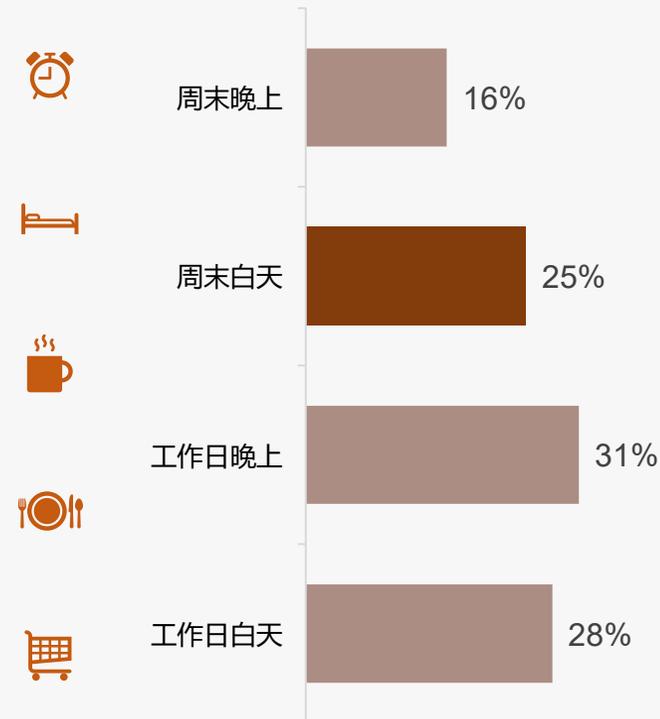
家庭环境改善 驱动检测需求

- ◆检测场景中新房装修后检测占比35%，旧房翻新检测18%，家具购置后检测16%，三者合计69%，显示家庭环境改善是主要驱动因素。
- ◆购买时段分布工作日晚上31%最高，周末白天25%次之，反映消费者偏好在工作日晚上和周末白天进行购买。

2025年中国家用甲醛检测剂检测场景分布



2025年中国家用甲醛检测剂购买时段分布



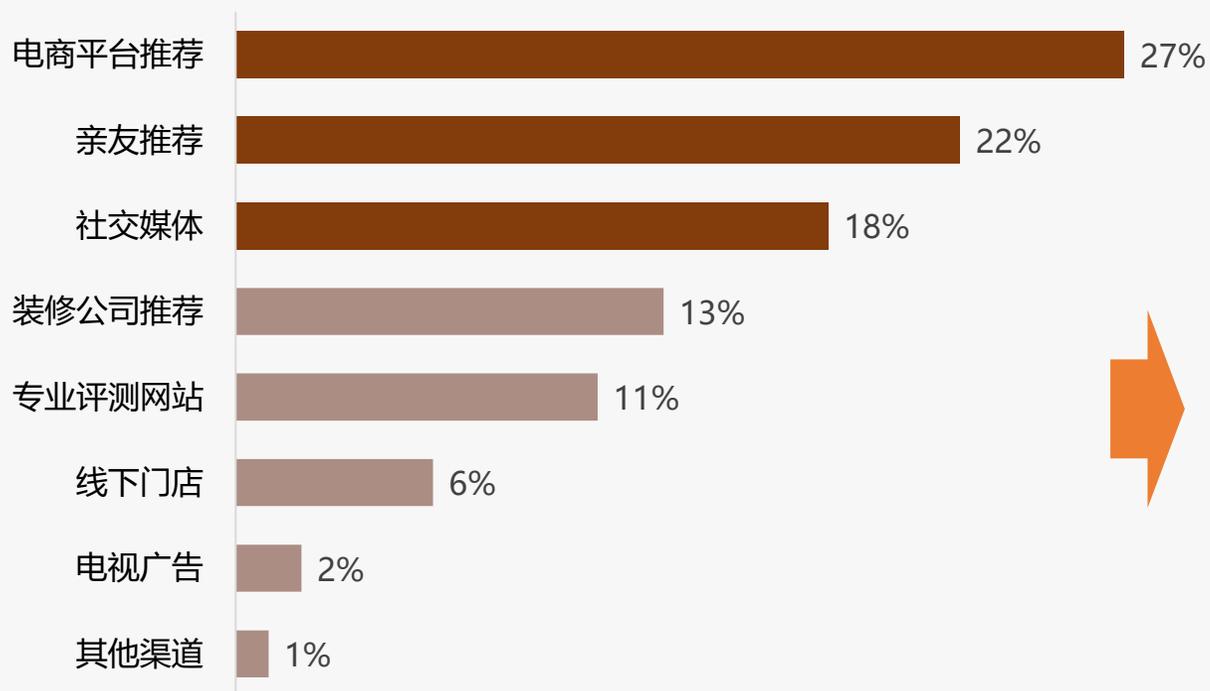
样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

甲醛检测剂消费 线上渠道主导

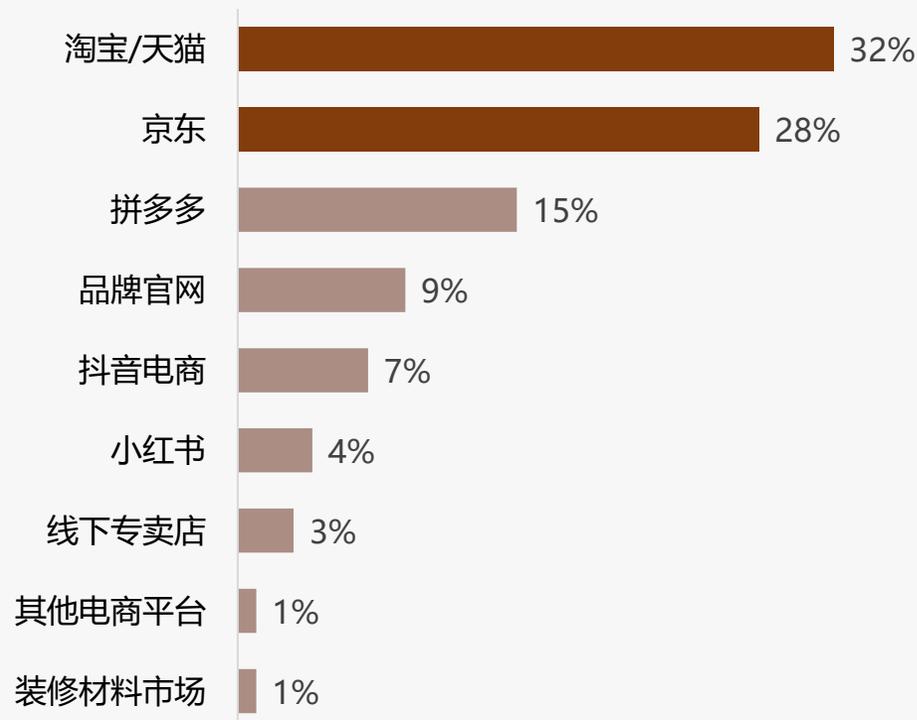
◆产品了解渠道以电商平台推荐27%、亲友推荐22%和社交媒体18%为主，合计67%，显示消费者信息获取高度依赖网络和社交关系。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫32%、京东28%和拼多多15%，合计75%，凸显线上销售主导，线下渠道仅占4%。

2025年中国家用甲醛检测剂了解渠道分布



2025年中国家用甲醛检测剂购买渠道分布

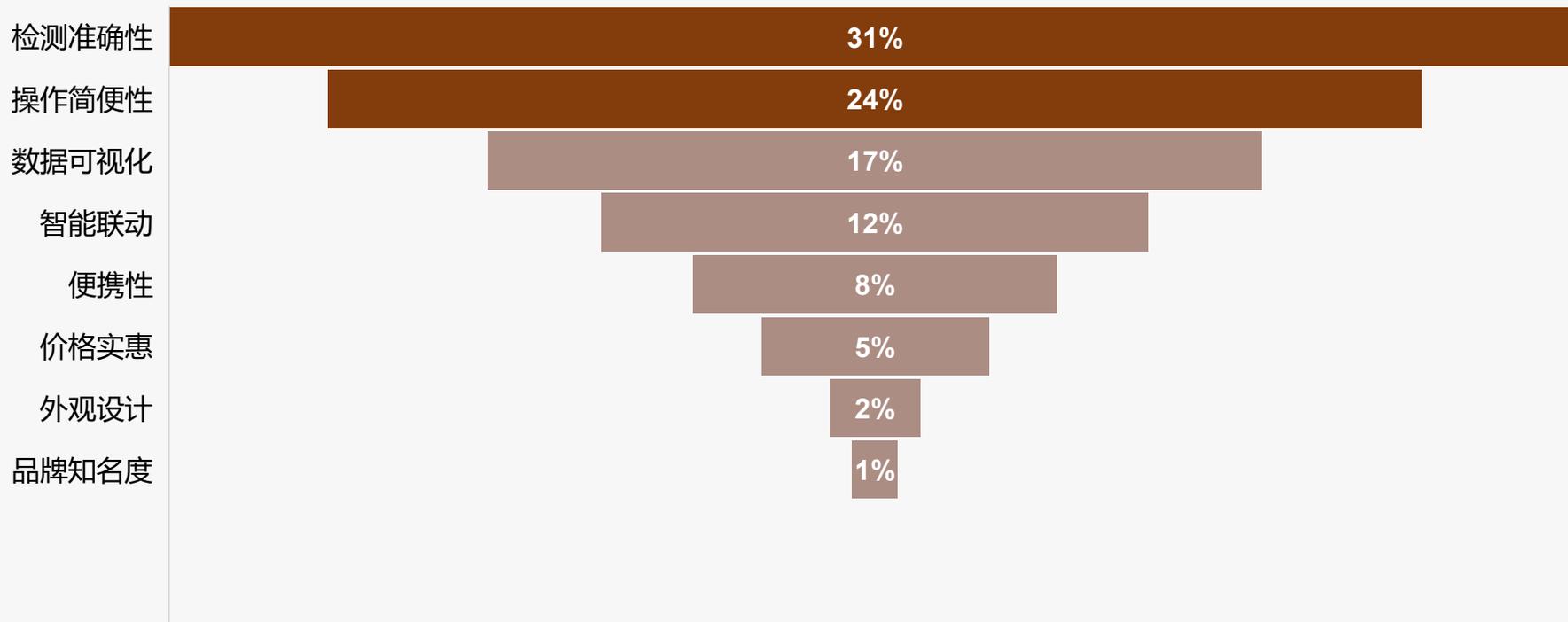


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

准确性主导甲醛检测消费偏好

- ◆ 消费者最关注检测准确性（31%），远超其他功能偏好，显示产品核心功能是购买决策的关键因素。操作简便性（24%）和数据可视化（17%）也较受重视。
- ◆ 智能联动（12%）、便携性（8%）、价格实惠（5%）等影响较小，外观设计（2%）和品牌知名度（1%）占比最低，表明用户更注重实用性和性价比。

2025年中国家用甲醛检测剂功能偏好分布

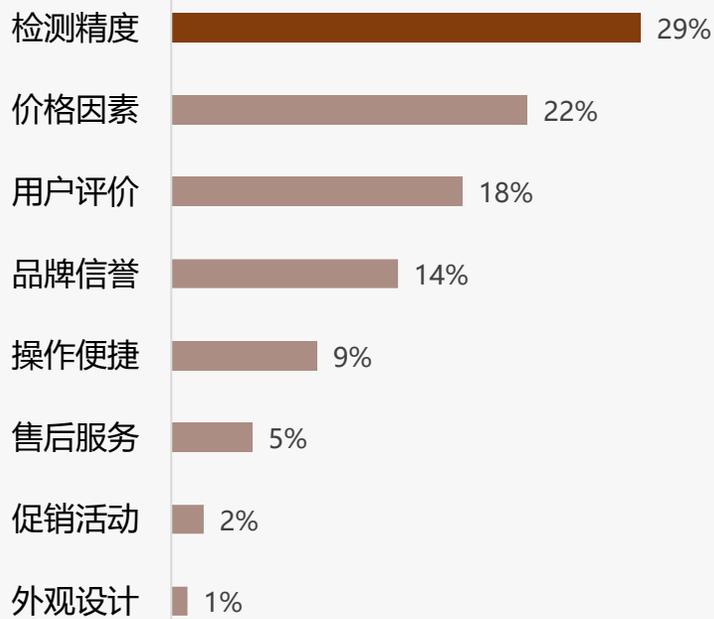


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

检测精度主导决策 新房装修主要动机

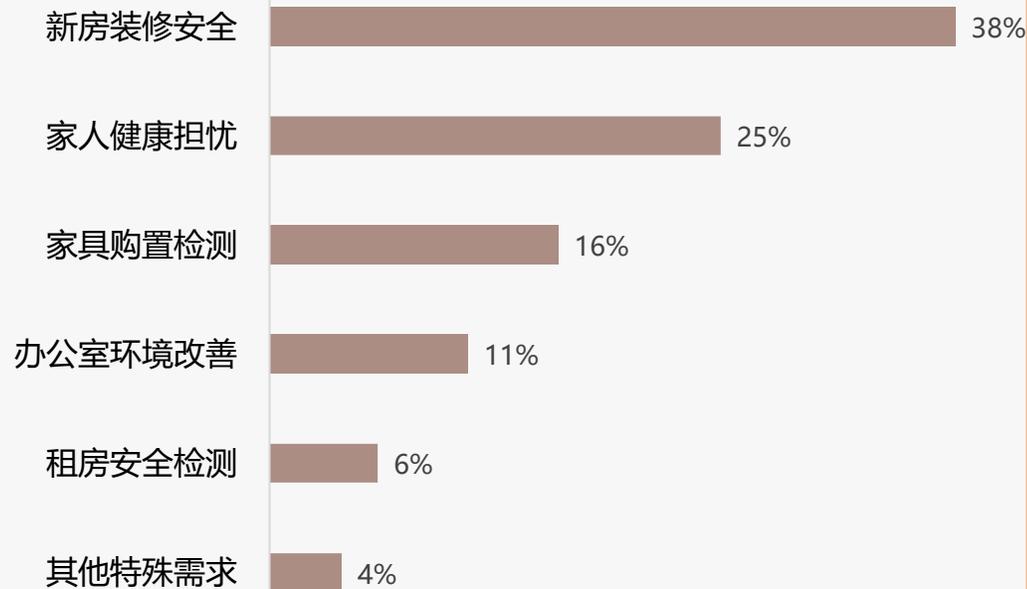
- ◆消费者购买决策中检测精度占29%最高，价格因素22%次之，用户评价18%和品牌信誉14%显示口碑重要性，操作便捷9%等次要。
- ◆购买动机新房装修安全占38%主导，家人健康担忧25%次之，家具购置检测16%和办公室环境改善11%体现多样化需求。

2025年中国家用甲醛检测剂决策因素分布



样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

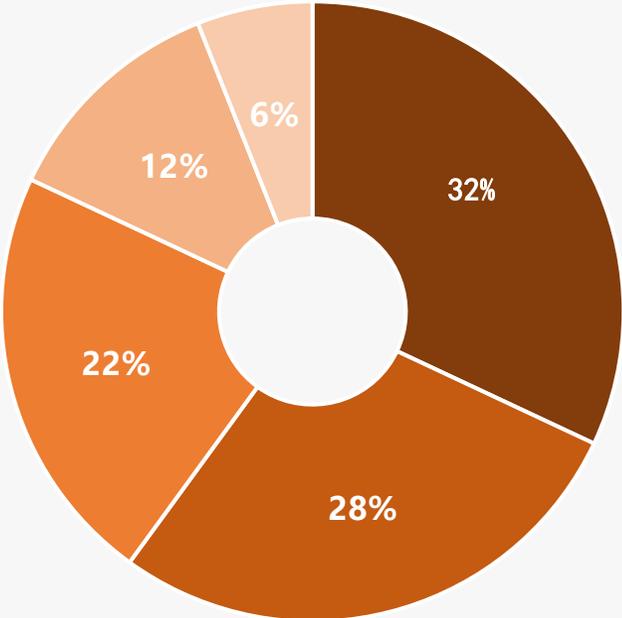
2025年中国家用甲醛检测剂购买动机分布



多数用户推荐 准确性待提升

- ◆调查显示60%消费者愿意推荐产品，其中32%非常愿意，28%比较愿意，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是检测结果不准确（31%）和操作复杂（24%），提示产品需提升准确性和易用性。

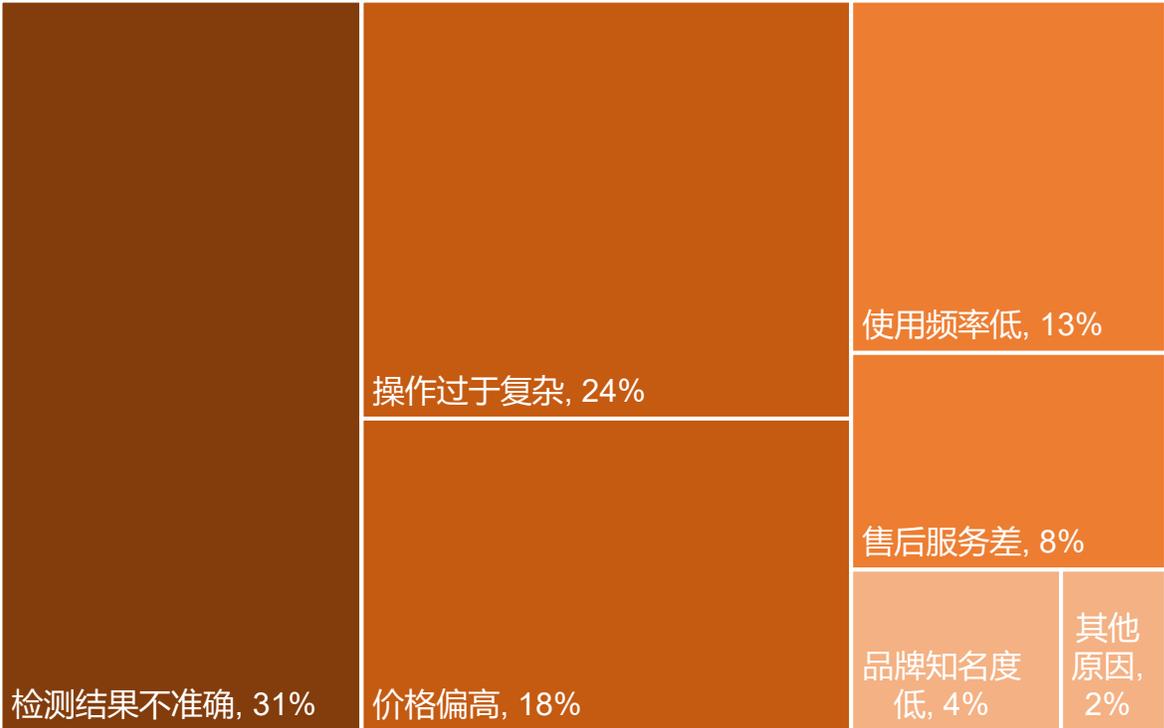
2025年中国家用甲醛检测剂推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

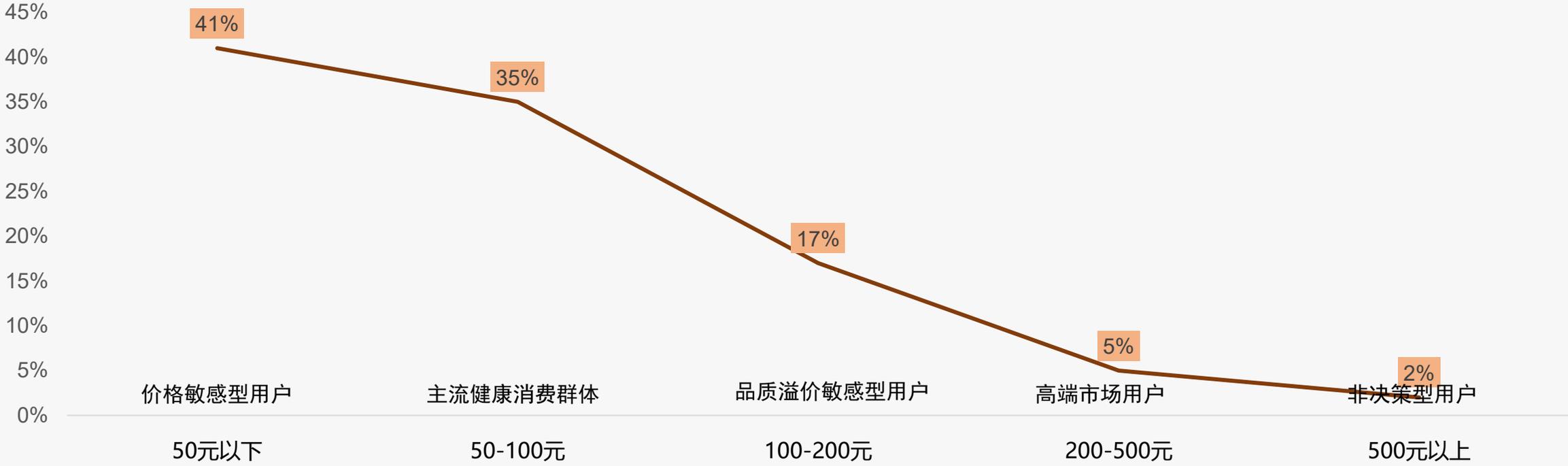
2025年中国家用甲醛检测剂不愿推荐原因分布



甲醛检测剂低价需求集中

- ◆调查显示，41%消费者接受50元以下价格，35%接受50-100元，两者合计76%，表明市场高度集中于经济型产品。
- ◆高价区间接受度低，200元以上仅7%，其中500元以上仅2%，反映消费者对高价检测剂需求有限。

2025年中国家用甲醛检测剂价格接受度分布



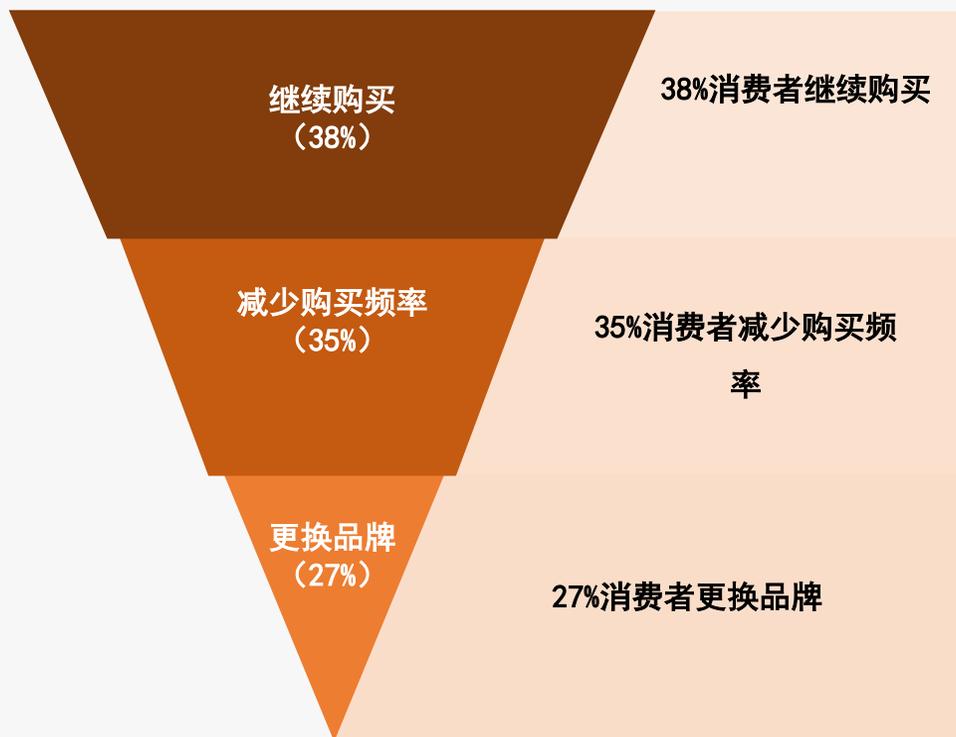
样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以甲醛检测盒规格家用甲醛检测剂为标准核定价格区间

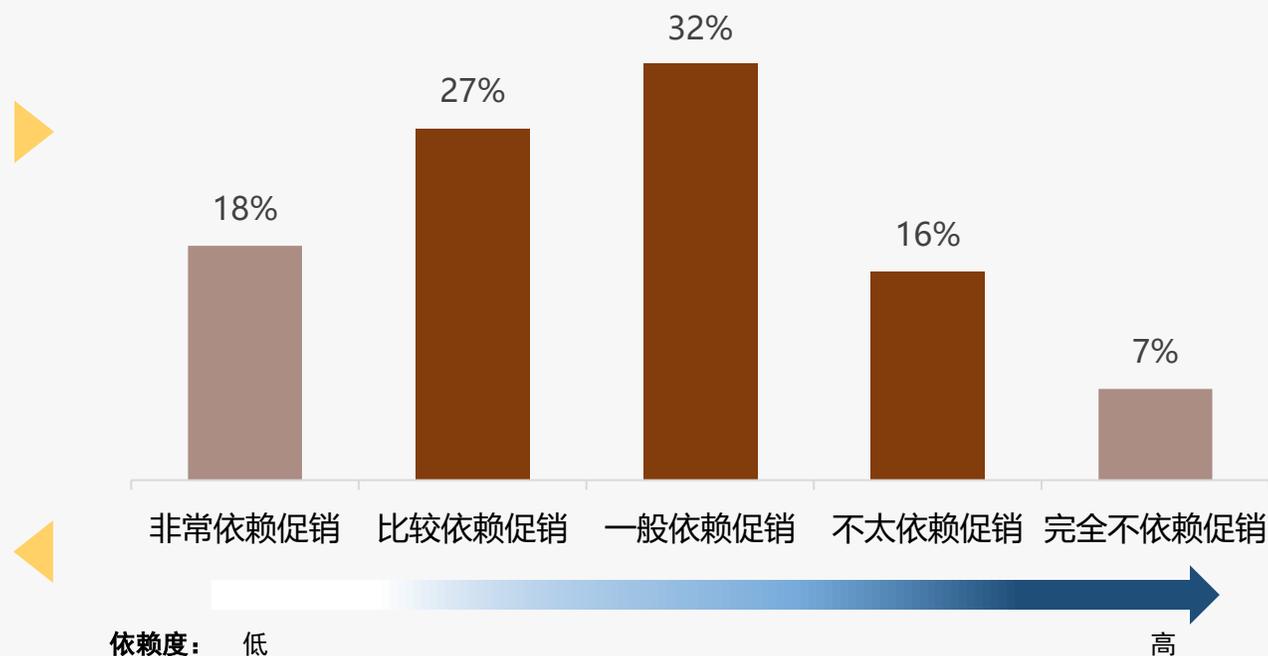
价格敏感 促销驱动 品牌忠诚有限

- ◆价格上涨时，38%消费者继续购买，35%减少频率，27%更换品牌，显示多数对价格敏感但品牌忠诚有限。
- ◆77%消费者受促销影响，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销是驱动购买关键因素。

2025年中国家用甲醛检测剂价格上涨应对分布



2025年中国家用甲醛检测剂促销依赖程度分布

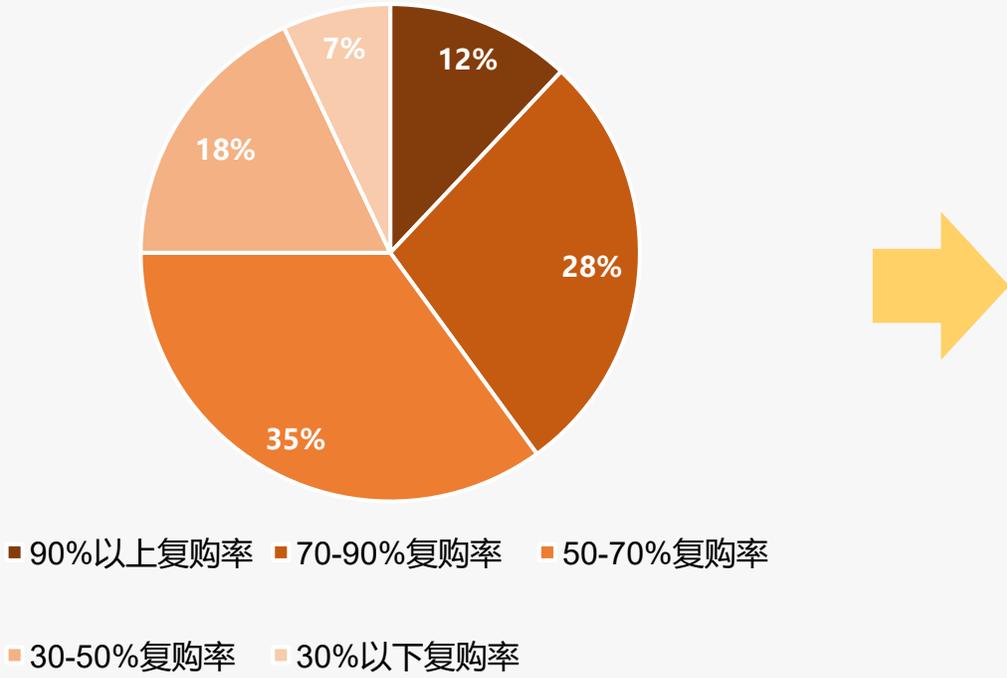


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

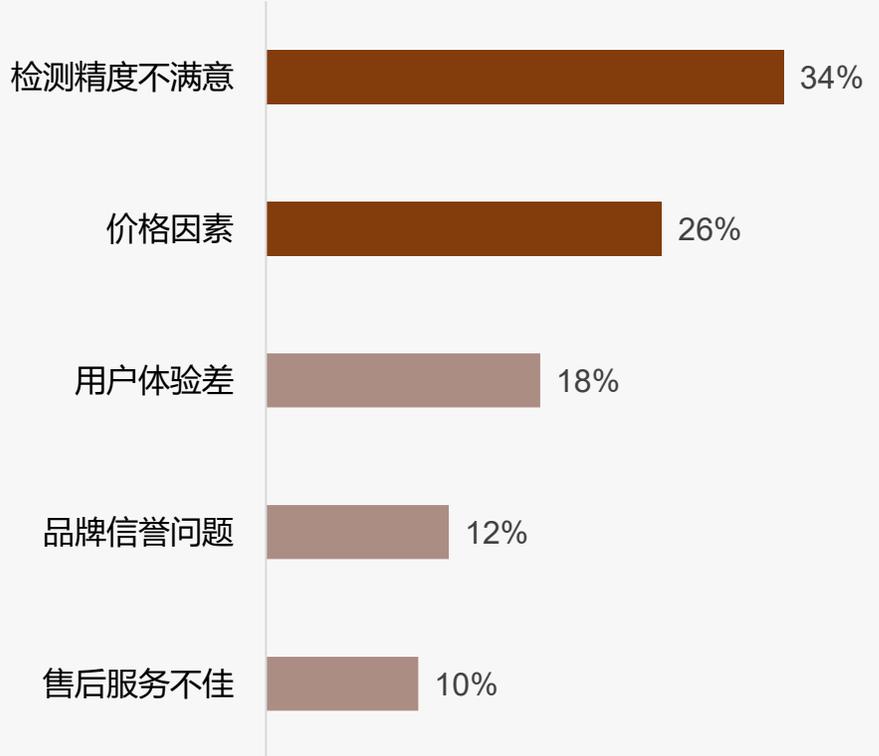
甲醛检测剂 复购率低 精度是关键

- ◆品牌复购率集中在50-70%，占比35%；90%以上高复购率仅12%，显示多数用户忠诚度有限，市场存在提升空间。
- ◆更换品牌主因是检测精度不满意，占34%；价格因素占26%，表明产品性能和成本是消费者决策关键因素。

2025年中国家用甲醛检测剂品牌复购率分布



2025年中国家用甲醛检测剂品牌更换原因分布

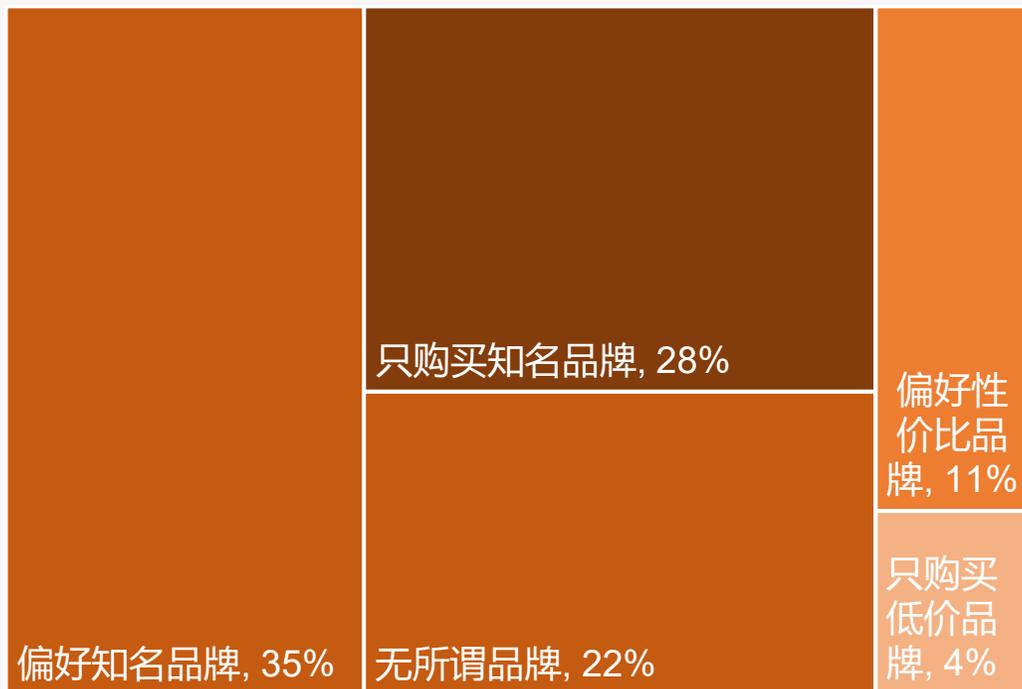


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

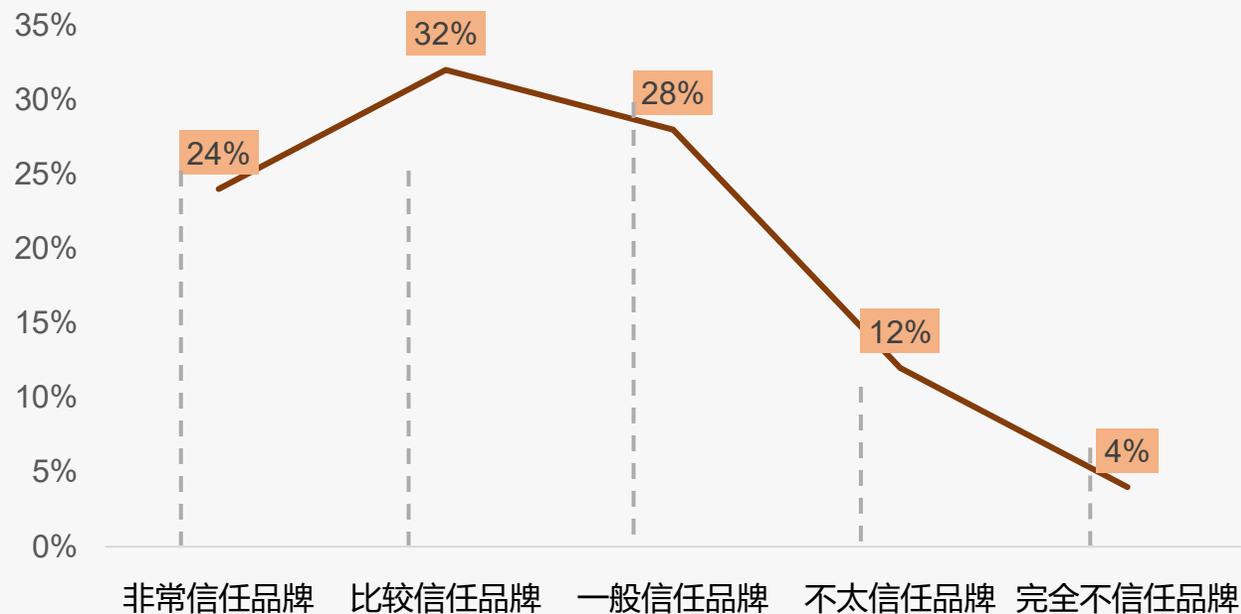
品牌认知信任主导消费决策

- ◆消费者对知名品牌高度偏好，偏好知名品牌和只购买知名品牌的消费者合计占比达63%，显示品牌认知度是影响购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度相关，非常信任和比较信任品牌的消费者占比56%，而价格敏感型消费者仅占15%。

2025年中国家用甲醛检测剂品牌消费意愿分布



2025年中国家用甲醛检测剂品牌态度分布

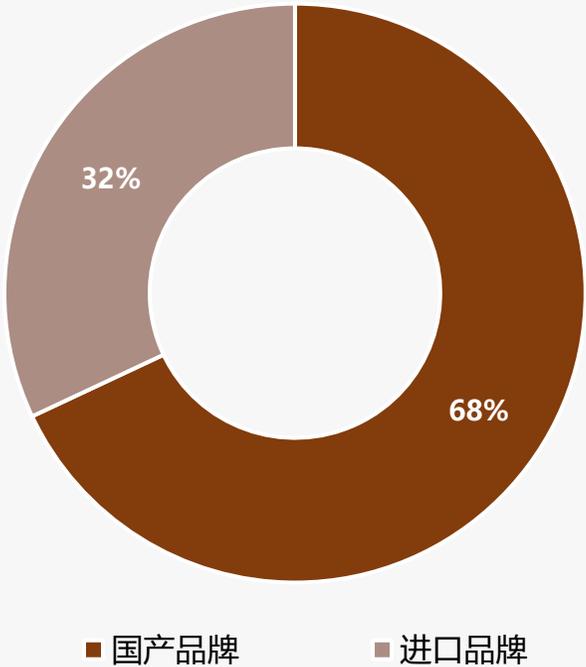


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

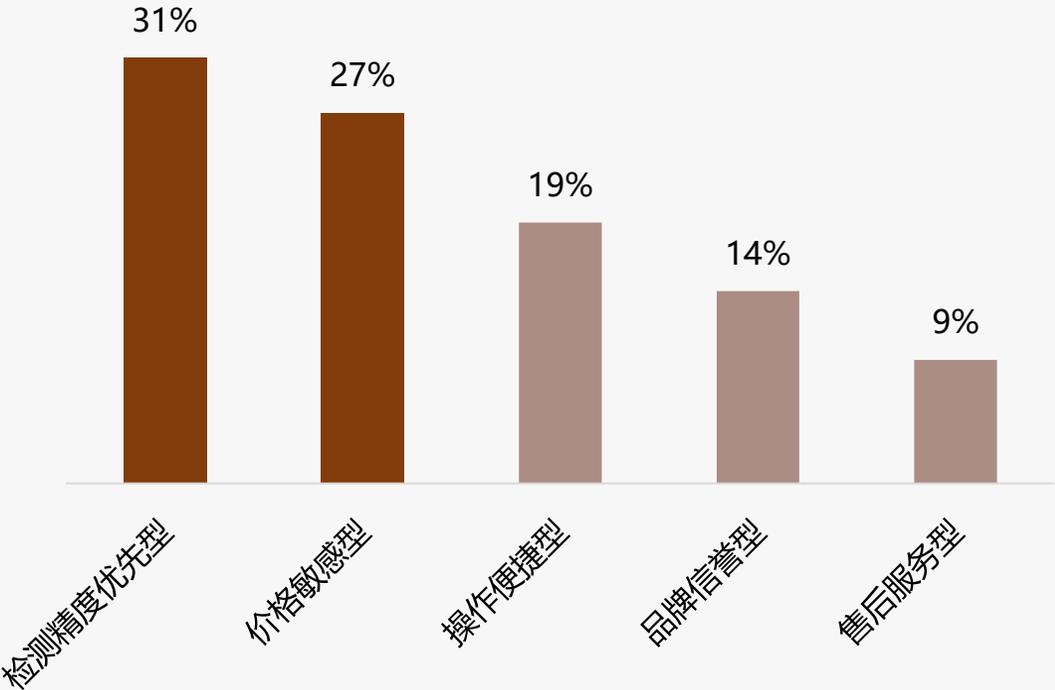
国产主导 精度价格优先 服务待加强

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。检测精度优先型占比31%，价格敏感型占比27%，消费者最关注产品性能和成本。
- ◆操作便捷型占比19%，品牌信誉型占比14%，售后服务型占比9%。后两者占比较低，反映行业服务或品牌建设尚需加强。

2025年中国家用甲醛检测剂品牌产地偏好分布



2025年中国家用甲醛检测剂品牌选择偏好分布

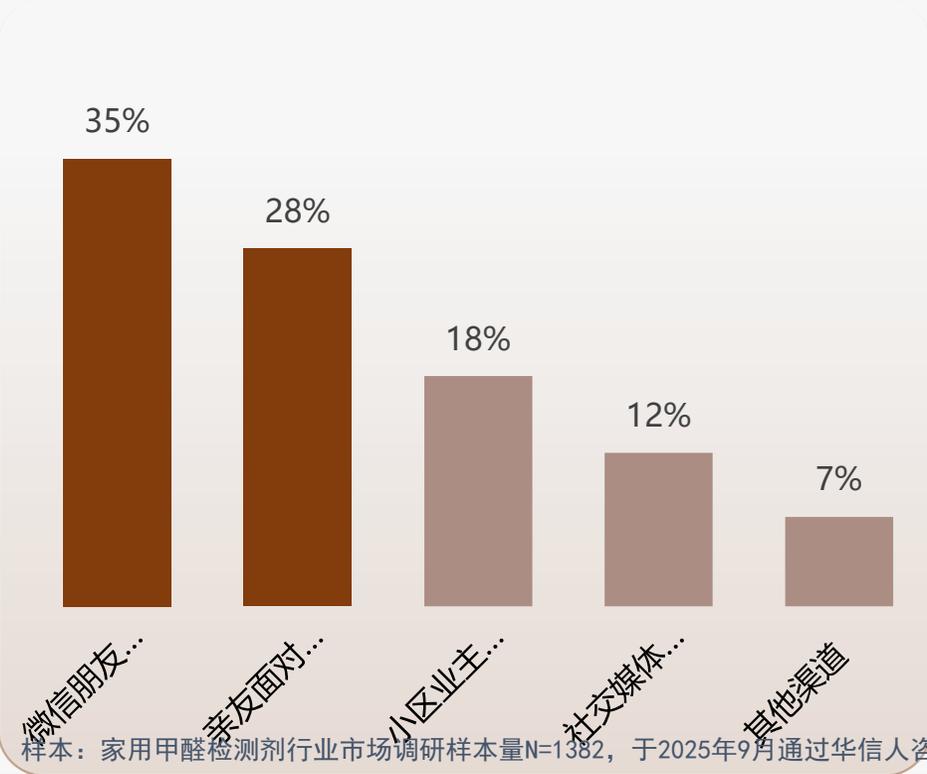


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

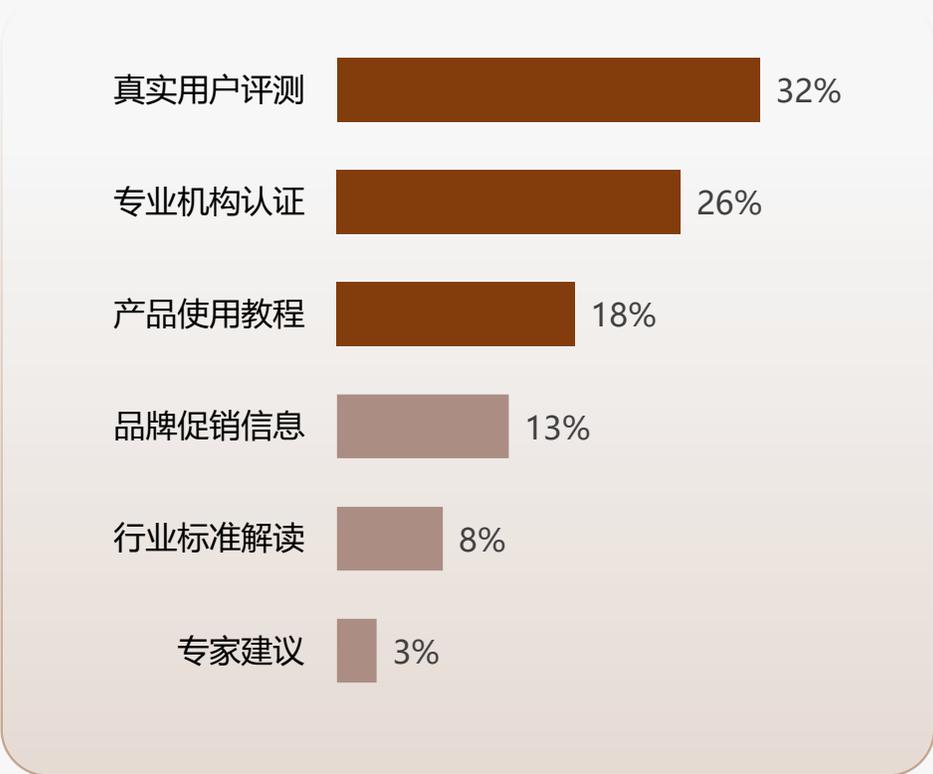
用户评测专业认证主导甲醛检测信息

- ◆信息分享渠道以微信朋友圈（35%）和亲友面对面（28%）为主，显示消费者偏好通过熟人社交圈获取甲醛检测剂信息，小区业主群占18%反映社区需求影响。
- ◆关注内容类型中真实用户评测（32%）和专业机构认证（26%）占比最高，表明消费者更信赖实际体验和专业背书，专家建议仅占3%影响力有限。

2025年中国家用甲醛检测剂信息分享渠道分布



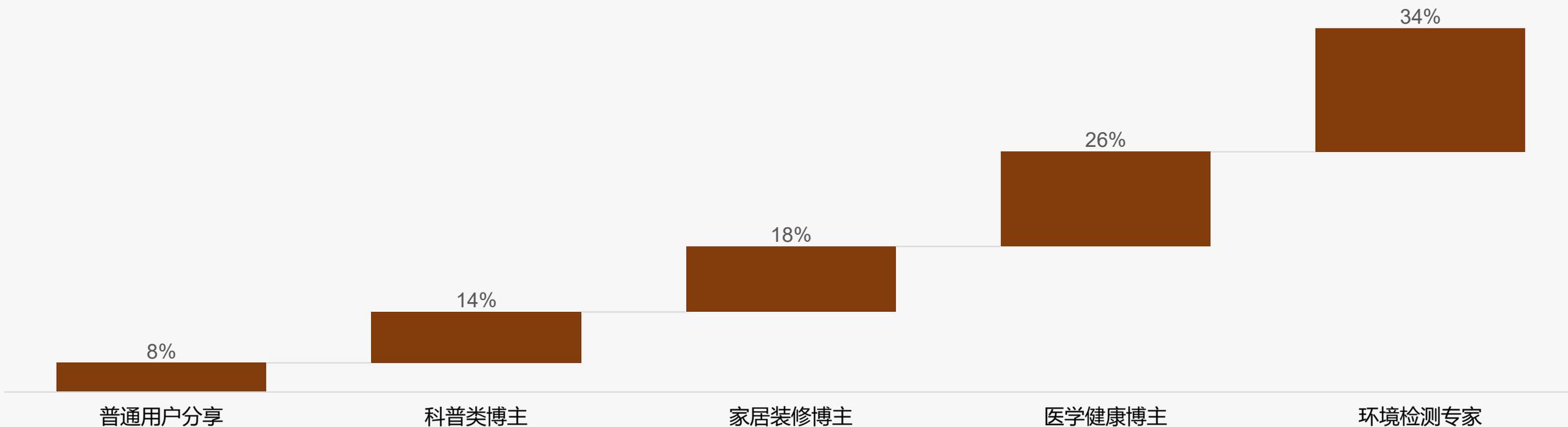
2025年中国家用甲醛检测剂关注内容类型分布



专业博主主导甲醛检测信任

- ◆环境检测专家博主信任度最高，占比34%，医学健康博主占比26%，显示消费者更信赖专业权威，健康风险是重要驱动因素。
- ◆家居装修博主占比18%，科普类博主占比14%，普通用户分享仅8%，表明专业领域合作比个人经验分享更具营销价值。

2025年中国家用甲醛检测剂信任博主类型分布

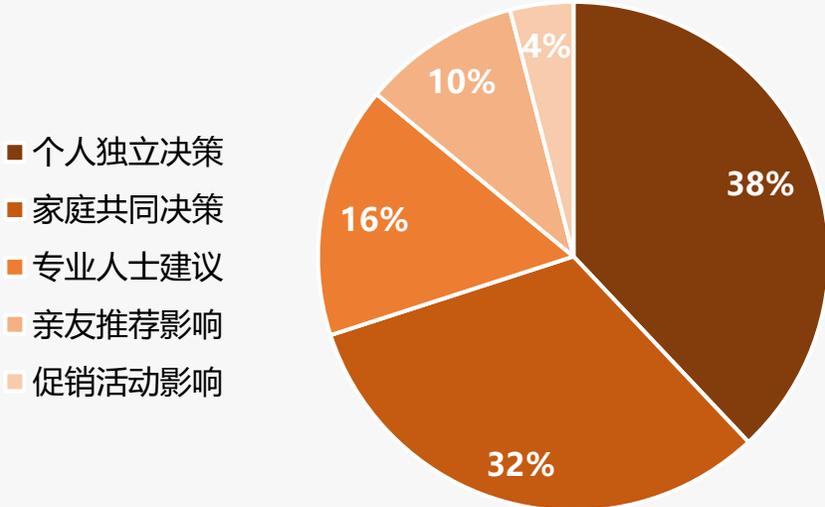


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

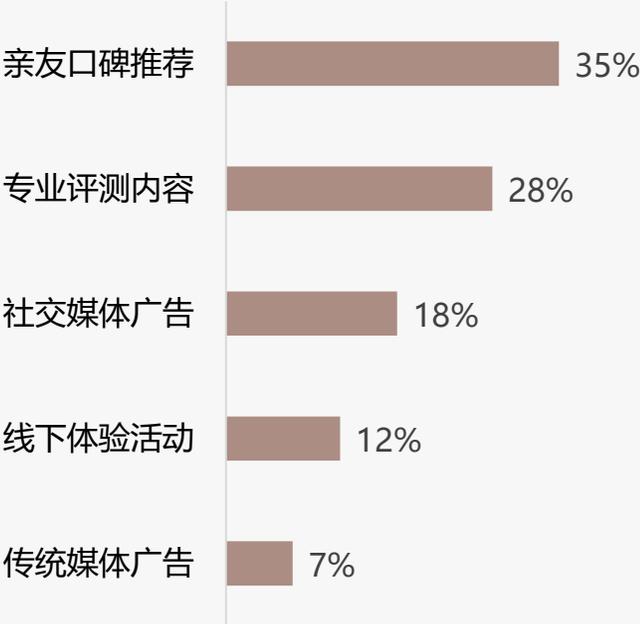
口碑专业主导 社交渠道重要

- ◆亲友口碑推荐占比35%，专业评测内容占比28%，是消费者获取信息的主要渠道，反映出市场对信任关系和权威认证的高度依赖。
- ◆社交媒体广告占比18%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告占比7%，显示线上社交平台作用显著，传统渠道影响力相对有限。

2025年中国家用甲醛检测剂决策影响类型分布



2025年中国家用甲醛检测剂广告接受偏好分布

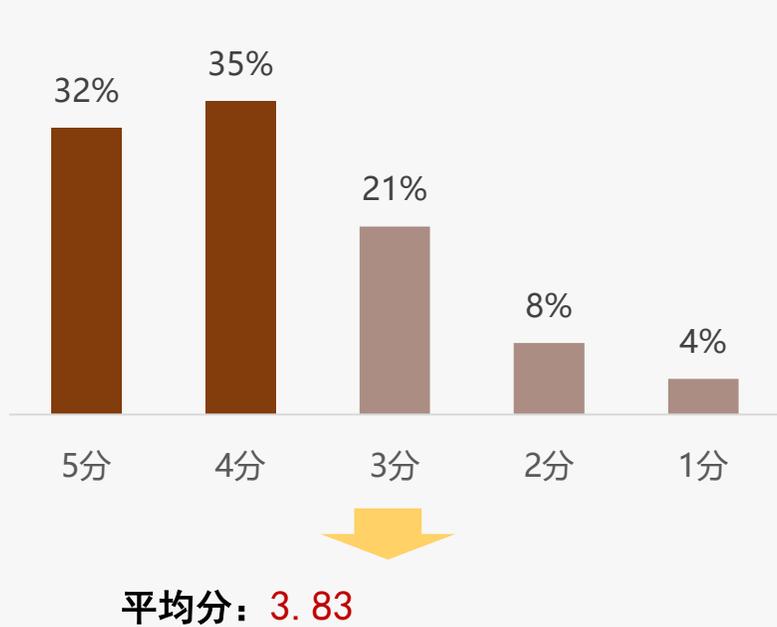


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

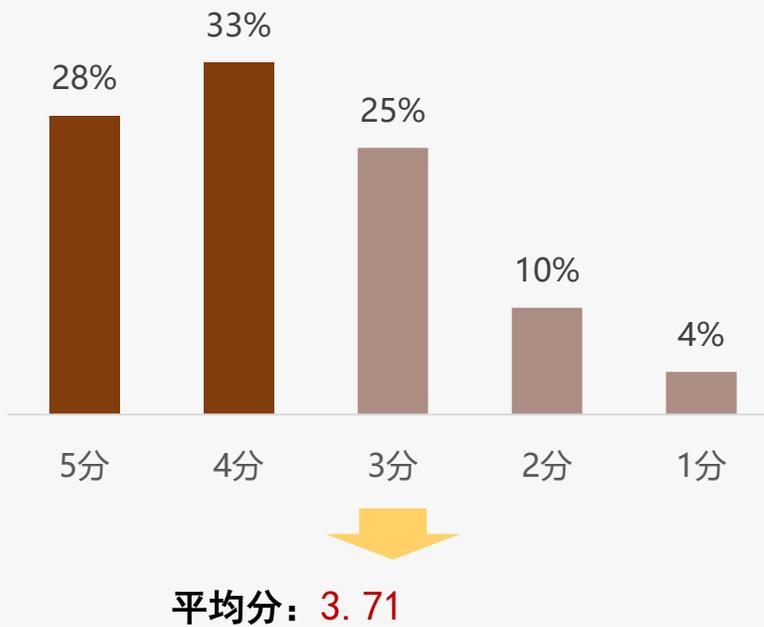
甲醛检测剂售后服务满意度需改进

- ◆线上购买体验满意度中5分和4分合计占比67%，售后服务满意度中5分和4分合计占比61%，客服服务满意度中5分和4分合计占比65%。
- ◆三项满意度均以4分和5分为主，但售后服务满意度相对较低，客服服务2分和1分合计占比13%略高，提示改进空间。

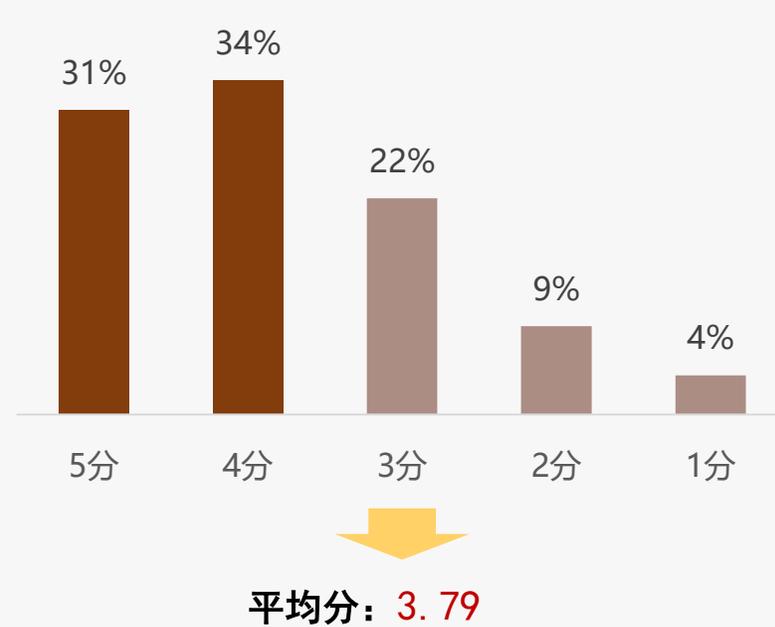
2025年中国家用甲醛检测剂线上购买体验满意度



2025年中国家用甲醛检测剂售后服务满意度



2025年中国家用甲醛检测剂客服服务满意度

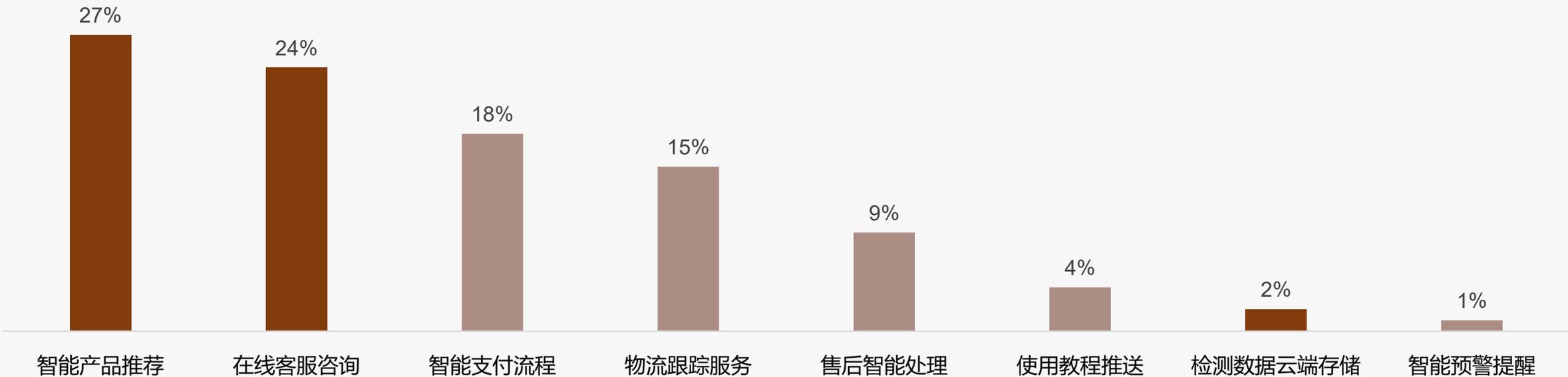


样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐咨询主导 后期服务潜力待挖

- ◆智能产品推荐和在线客服咨询占比最高，分别为27%和24%，消费者对智能推荐和即时咨询需求强烈，智能支付流程占18%，物流跟踪服务占15%。
- ◆售后智能处理仅占9%，使用教程推送占4%，检测数据云端存储占2%，智能预警提醒占1%，后期服务使用率低，潜力待挖掘。

2025年中国家用甲醛检测剂智能服务体验分布



样本：家用甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1382，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