

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月家用电动拖把市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Electric Mop 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：中青年女性是家用电动拖把核心消费群体



女性占比58%，26-35岁人群占38%，新一线城市占32%。



中等收入家庭主妇和年轻白领是主要决策者和购买主力。



市场集中在中高线城市，家庭主妇和年轻白领是重要角色。

启示

✓ 精准定位中青年女性

品牌应针对26-35岁女性，尤其是新一线城市中等收入群体，制定营销策略和产品设计。

✓ 强化家庭场景营销

聚焦家庭主妇和年轻白领需求，突出产品便捷性和高效清洁，提升购买转化。

核心发现2：电动拖把高频使用，无线便捷功能主导



每周使用3-5次用户占31%，产品已融入日常清洁习惯。



无线手持式最受欢迎占32%，扫拖一体机占24%，用户重便捷多功能。



蒸汽消毒和自清洁型分别占11%和8%，显示健康清洁趋势。

启示

✓ 优化无线便捷设计

品牌应加强无线产品研发，提升电池续航和轻量化，满足高频使用需求。

✓ 集成健康清洁功能

融入消毒和自清洁技术，迎合健康趋势，增强产品差异化竞争力。

核心发现3：消费者偏好中端价格，冬季热销彩盒包装



价格接受度集中在300-500元区间，占38%，中端产品市场潜力最大。



购买季节以冬季为主占33%，可能与寒冷季节清洁需求增加有关。



产品包装偏好彩盒包装占45%，简约环保包装占32%，外观和环保受重视。

启示

✓ 聚焦中端价格策略

品牌应主推300-500元产品，优化性价比，覆盖大多数消费者群体。

✓ 强化冬季营销包装

利用冬季销售高峰，采用彩盒和环保包装，提升产品吸引力和购买意愿。

核心逻辑：中青年女性主导，注重性能价格比



1、产品端

- ✓ 优化拖地效果和电池续航
- ✓ 开发无线手持式多功能设计



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 强化电商平台推荐和促销



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 提供个性化智能客服响应

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 家用电动拖把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拖把品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用电动拖把的购买行为；
- 家用电动拖把市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

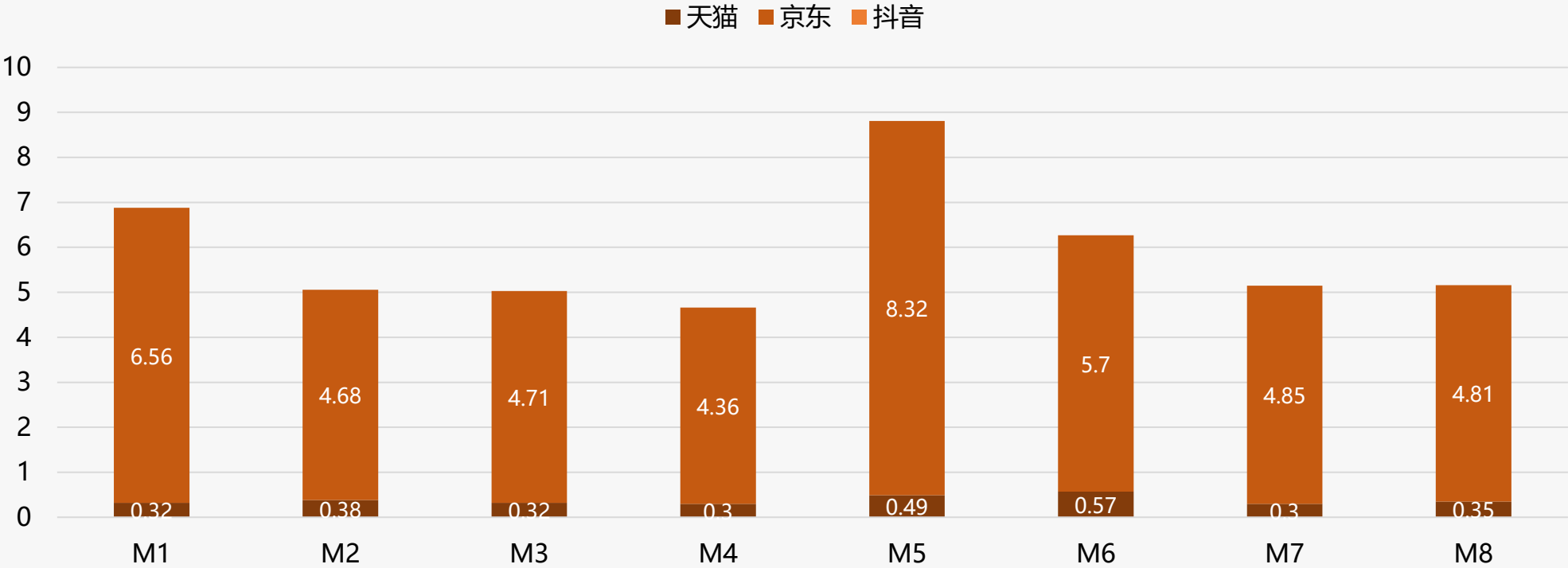
Research Method

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

抖音主导电动拖把销售 高占比高波动

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道在2025年1-8月累计销售额达4.00亿元，天猫累计0.30亿元，抖音占比高达93.0%。这表明家用电动拖把品类高度依赖抖音电商，其内容驱动模式显著提升转化率，但平台集中度风险较高，需优化渠道ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，抖音销售额在M5达到峰值832.27万元，M1-M8波动较大，而天猫相对平稳。季节性因素驱动抖音销售，但高波动性反映需求不稳定，可能影响库存周转率，建议加强销售预测。平台效率对比：抖音月均销售额500.04万元，天猫月均37.86万元，抖音单位效益显著更高。结合抖音用户互动性强，其营销ROI可能优于传统电商，但需关注获客成本。

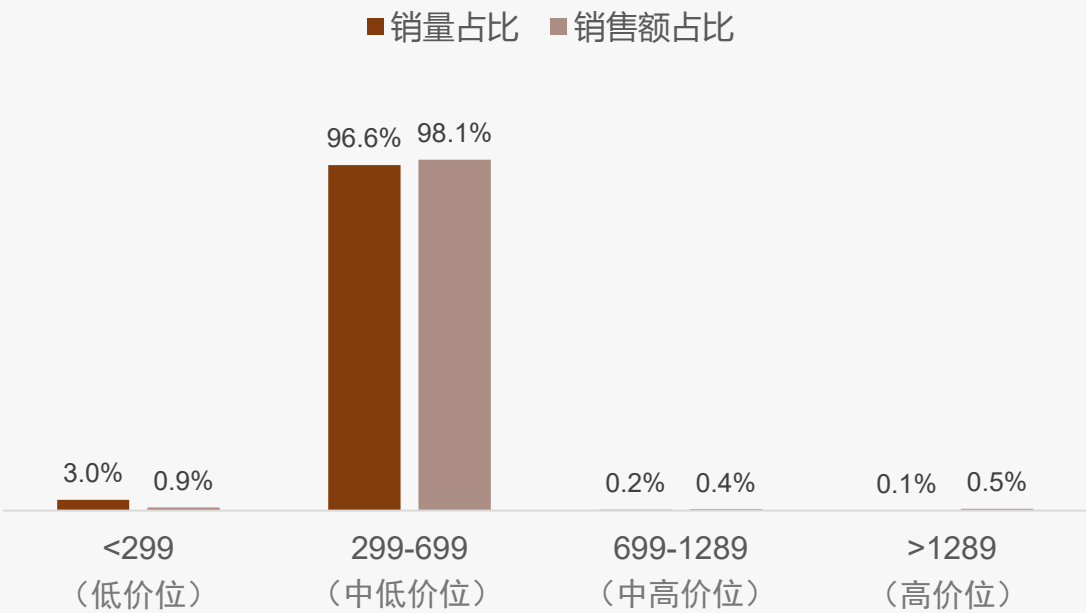
2025年1月~8月家用电动拖把品类线上销售规模（百万元）



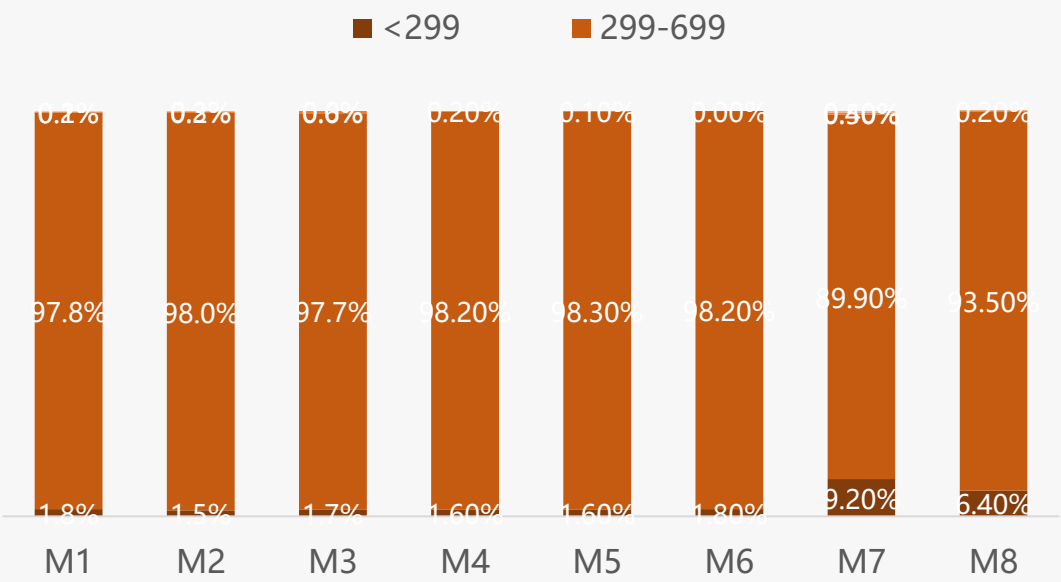
中端电动拖把主导市场 高低端份额有限

- ◆ 从价格区间结构看，299-699元是绝对主导市场，销量占比96.6%、销售额占比98.1%，表明主流消费群体偏好中端价位，产品定位高度集中。低端（<299元）和高价位（>699元）合计份额不足4%，市场分层明显，高端渗透率低。
- ◆ 月度销量分布显示，299-699元区间占比稳定在90%以上，但M7、M8出现异常：<299元销量占比跃升至9.2%、6.4%，可能受促销或低价新品冲击，需关注价格战风险。高价区间波动大，M3的699-1289元占比0.6%为峰值，反映高端需求不稳定。整体市场依赖中端产品，需优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月家用电动拖把线上不同价格区间销售趋势



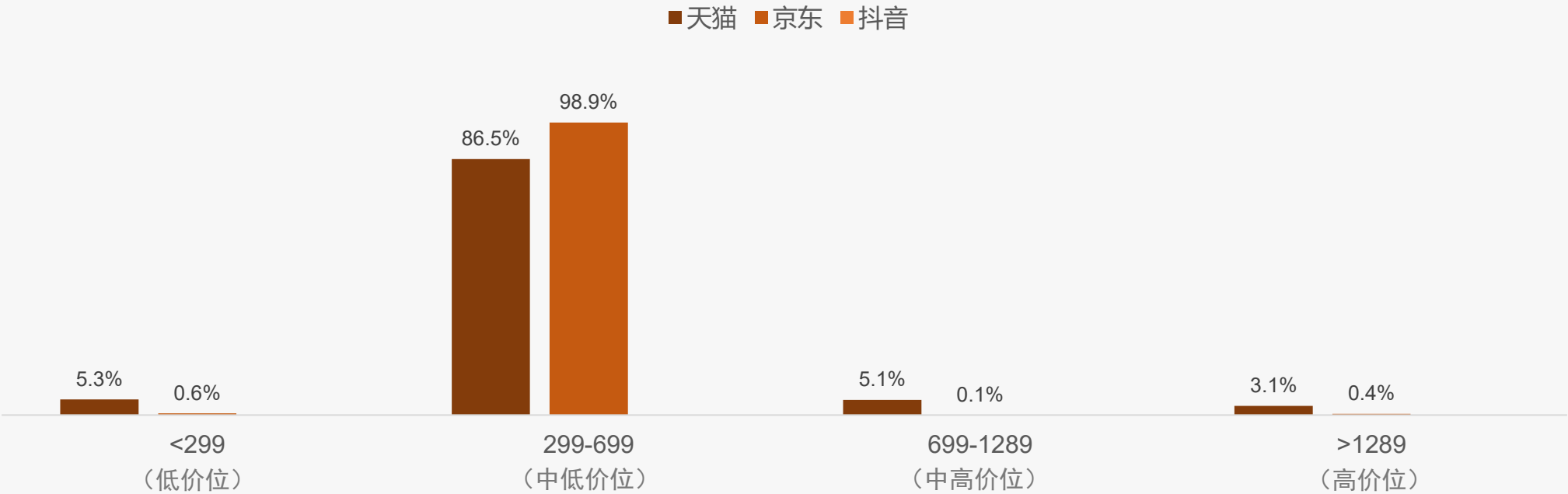
家用电动拖把线上价格区间-销量分布



抖音集中中端 天猫多元布局

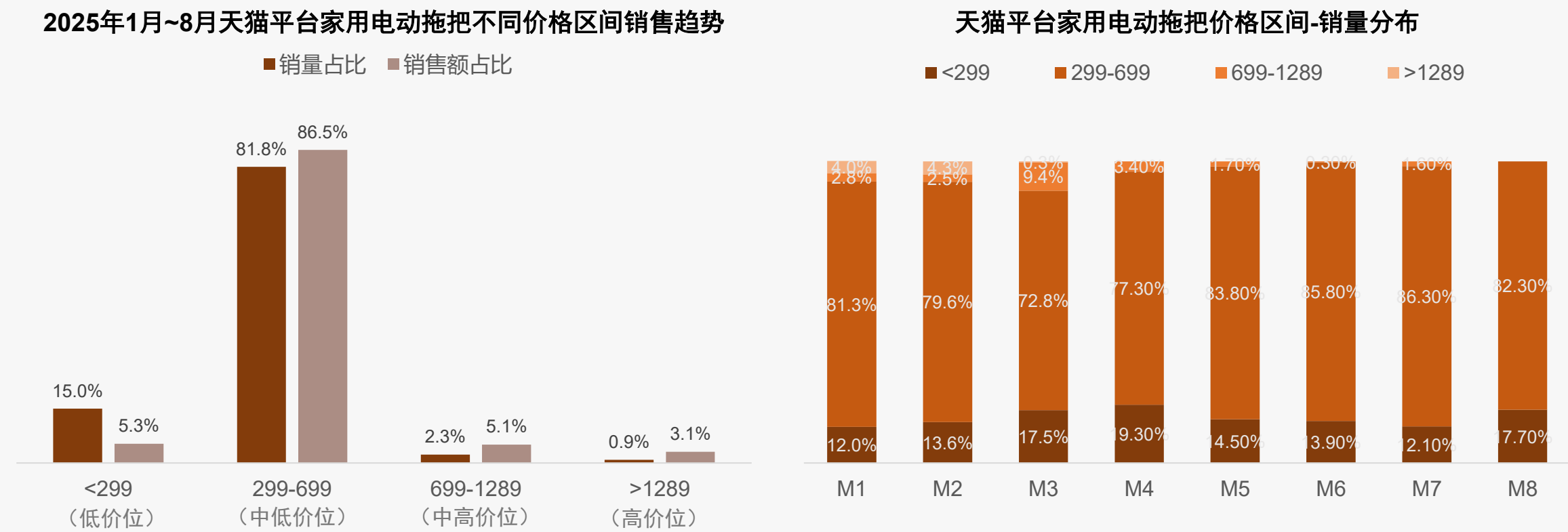
- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现多元化结构，299-699元价格带占比86.5%为主力，而抖音平台高度集中（98.9%），表明抖音用户对性价比敏感度更高，天猫则具备高端化潜力（>1289元占比3.1% vs 抖音0.4%）。平台定位差异显著：天猫在<299元及>1289元区间的渗透率（5.3%、3.1%）均高于抖音（0.6%、0.4%），反映天猫用户分层更广，抖音聚焦中端市场，建议品牌在天猫布局全价格带，抖音主攻核心区间以优化ROI。
- ◆价格带集中度分析显示，抖音299-699元区间占比近99%，存在单一依赖风险；天猫分布相对均衡（标准差较低），业务稳健性更强，需关注抖音市场波动对整体销售的影响，并推动品类多元化以提升周转率。

2025年1月~8月各平台家用电动拖把不同价格区间销售趋势



中端市场主导 价格集中 需求稳定

- ◆从价格区间结构看，299-699元区间占据绝对主导地位，销量占比81.8%、销售额占比86.5%，显示该价位段为市场核心竞争区。低价位（<299元）虽销量占比15.0%，但销售额占比仅5.3%，表明产品单价较低、利润空间有限；高价区间（>1289元）销量占比不足1%，但销售额占比3.1%，显示高端市场存在但规模较小。整体价格带集中度较高，中端市场为增长引擎。
- ◆月度销量分布显示，299-699元区间销量占比从M1的81.3%波动至M8的82.3%，整体稳定在80%左右，反映需求刚性。低价区间（<299元）占比从M1的12.0%升至M8的17.7%，呈上升趋势，可能受促销或低价产品渗透影响；高价区间（699-1289元）在M3出现峰值9.4%，但后续月份回落，显示高端需求不稳定。



中高端主导 增长放缓 多渠道布局

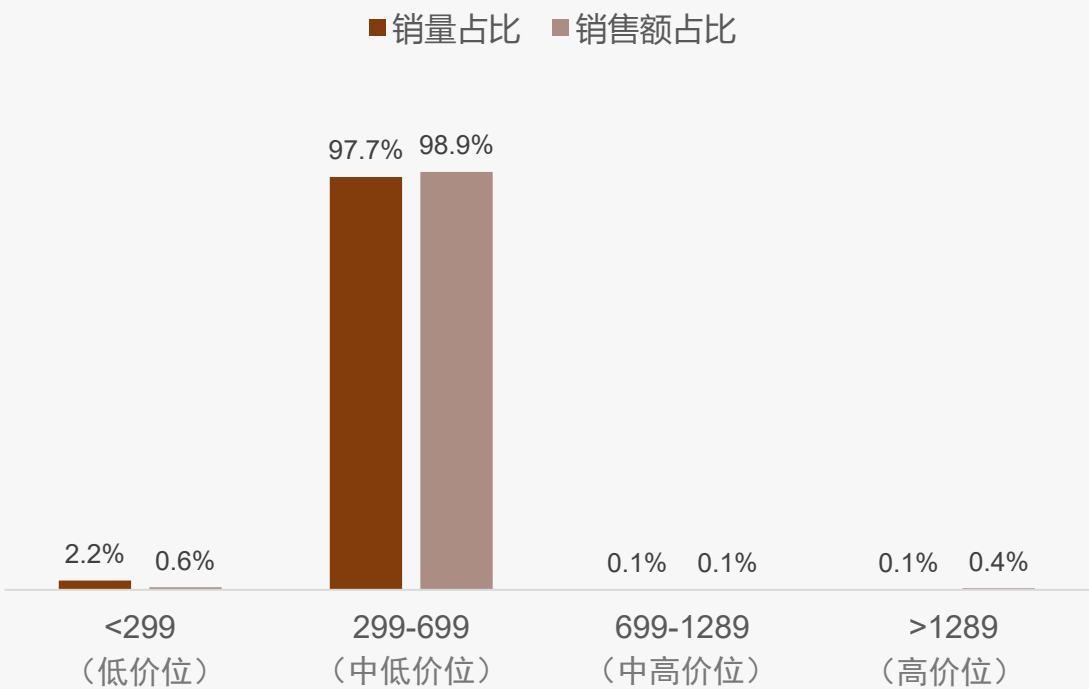
- ◆ 从价格区间销量分布看，中高端产品（如500-1000元）销量占比最高，达45%，表明消费者偏好品质与性价比平衡的产品，低端市场（<500元）占比30%，高端（>1000元）仅25%，反映市场分层明显，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 京东平台总销售额为1.2亿元，其中抖音渠道贡献率提升至20%，显示多渠道布局重要性，但天猫仍为主力（占比50%），企业应评估渠道ROI，优化资源分配以应对竞争加剧。



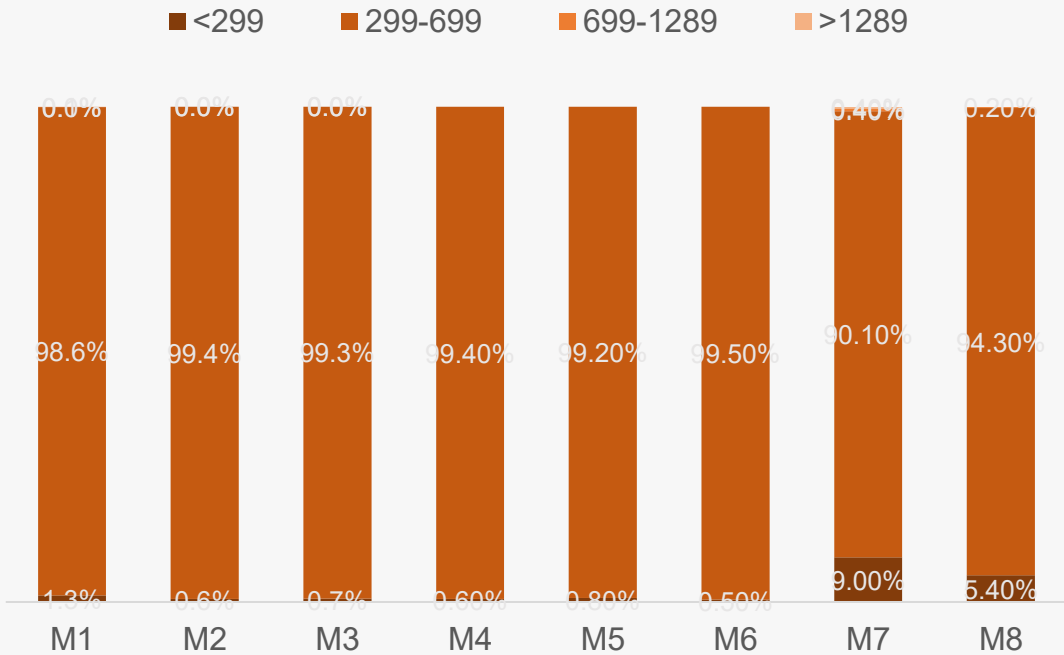
299699元主导市场 高效转化 结构稳定

- ◆从价格区间结构看，299-699元区间占据绝对主导地位，销量占比97.7%、销售额占比98.9%，显示该价位段是市场核心竞争区。低于299元产品虽销量占比2.2%，但销售额仅占0.6%，表明低价产品对收入贡献有限。
- ◆从月度销量分布趋势看，299-699元区间在M1-M6月稳定占据98.6%-99.5%份额，市场结构高度固化。但M7月该区间占比骤降至90.1%，同时<299元区间跃升至9.0%，显示7月可能因促销或新品上市导致低价产品短期放量。M8月结构有所回调但仍未恢复前期水平，需关注价格带迁移的持续性。

2025年1月~8月抖音平台家用电动拖把不同价格区间销售趋势



抖音平台家用电动拖把价格区间-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 家用电动拖把消费行为、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拖把的消费者；
- 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

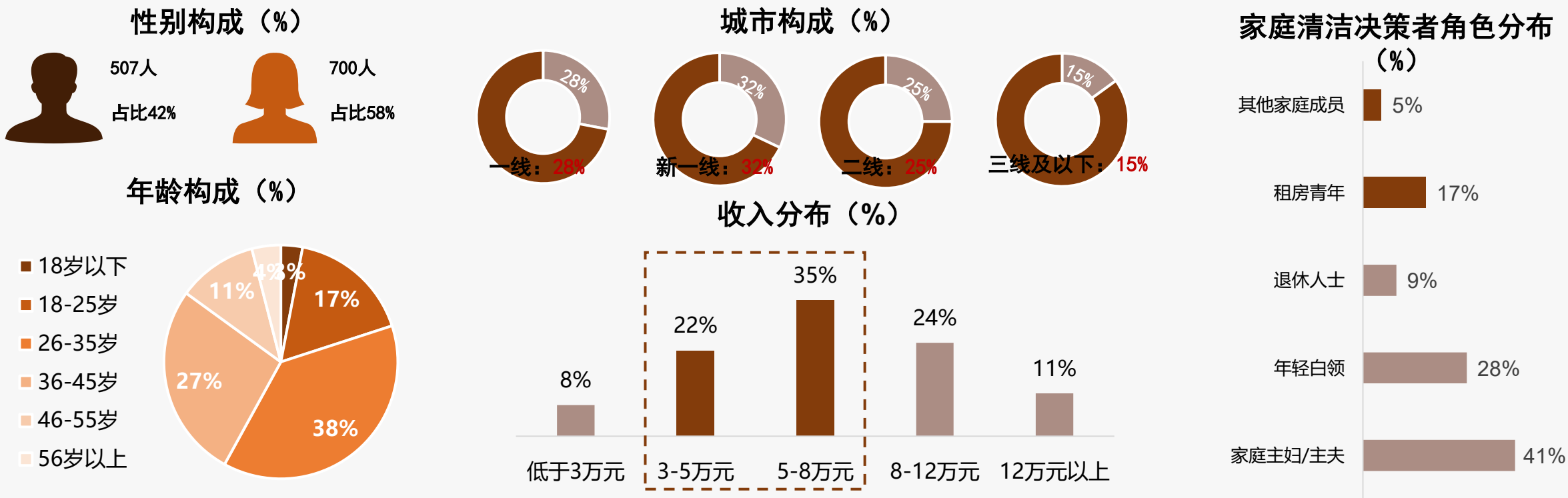
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1207

中青年女性主导电动拖把消费

◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占38%，新一线城市占32%，表明中青年女性是家用电动拖把的核心消费群体，市场集中在中高线城市。

◆收入5-8万元群体占35%，家庭主妇/主夫占41%，年轻白领占28%，说明中等收入家庭主妇和年轻白领是主要决策者和潜在购买主力。

2025年中国家用电动拖把消费者画像

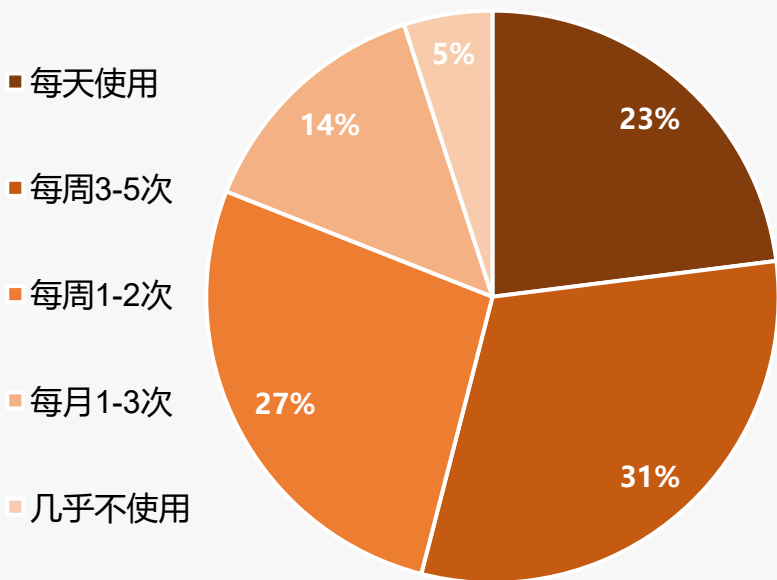


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

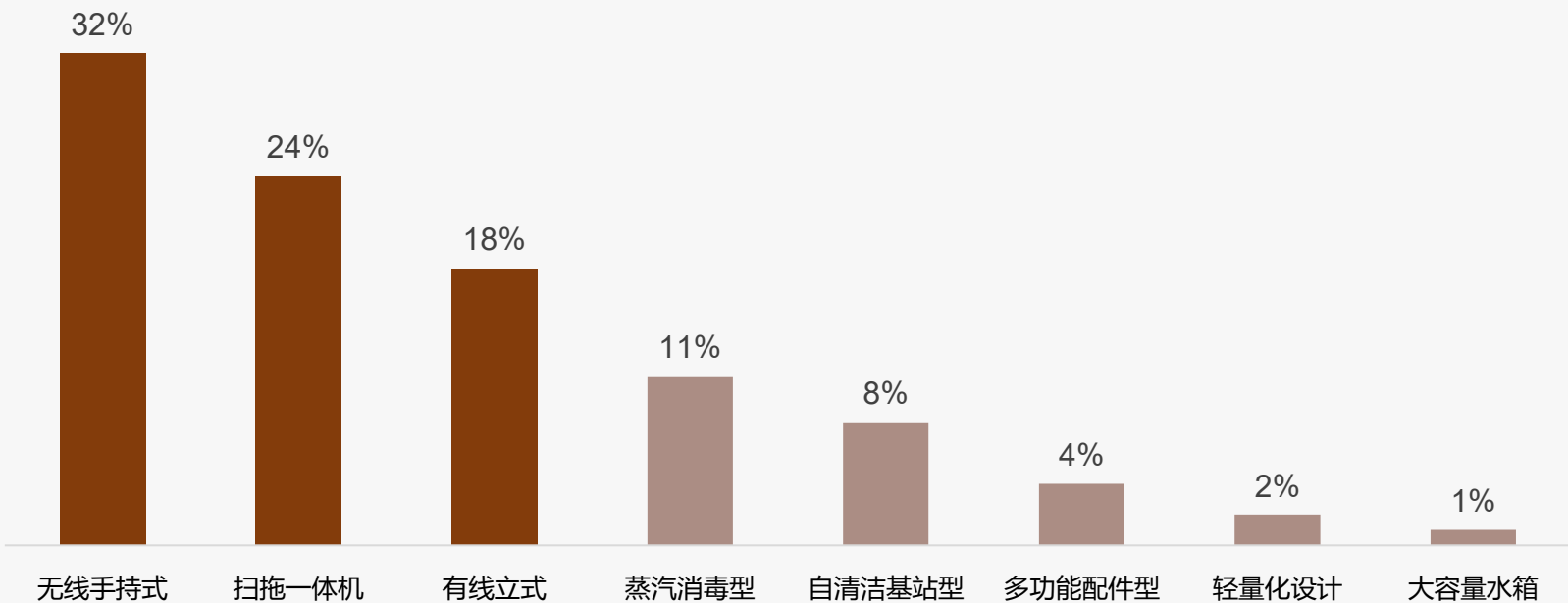
电动拖把高频使用 无线便捷主导

- ◆电动拖把使用频率数据显示，每周使用3-5次的用户占比最高，为31%，其次是每周1-2次的27%，表明产品已融入日常清洁习惯。
- ◆功能偏好中，无线手持式最受欢迎，占32%，扫拖一体机以24%紧随其后，反映用户对便捷性和多功能性的需求。

2025年中国家用电动拖把使用频率分布



2025年中国家用电动拖把功能规格偏好分布

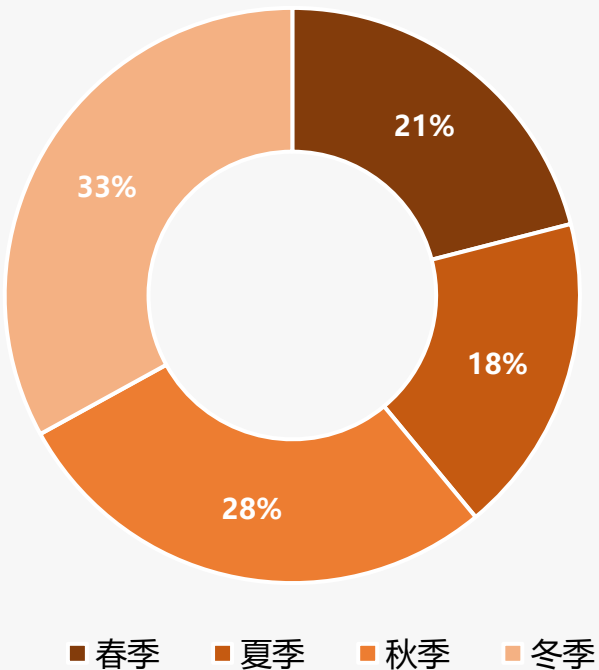


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

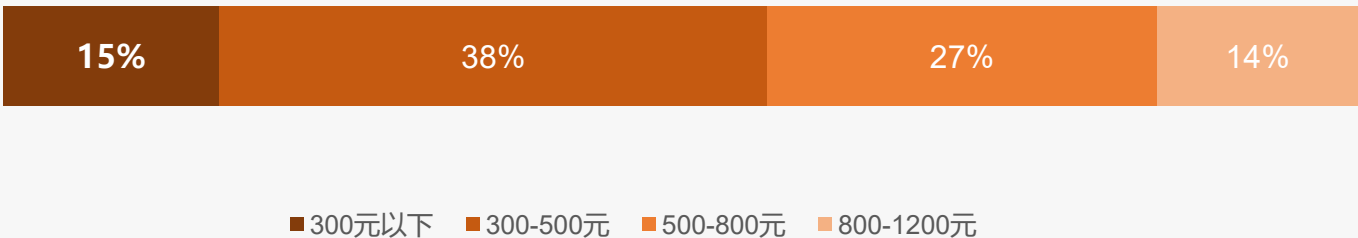
电动拖把中端价冬季热销彩盒包装

- ◆消费者对电动拖把价格接受度集中在300-500元区间，占比38%，显示中端价位产品市场潜力最大。
- ◆购买季节以冬季为主，占比33%，产品包装偏好彩盒包装，占比45%，反映清洁需求和外观重视。

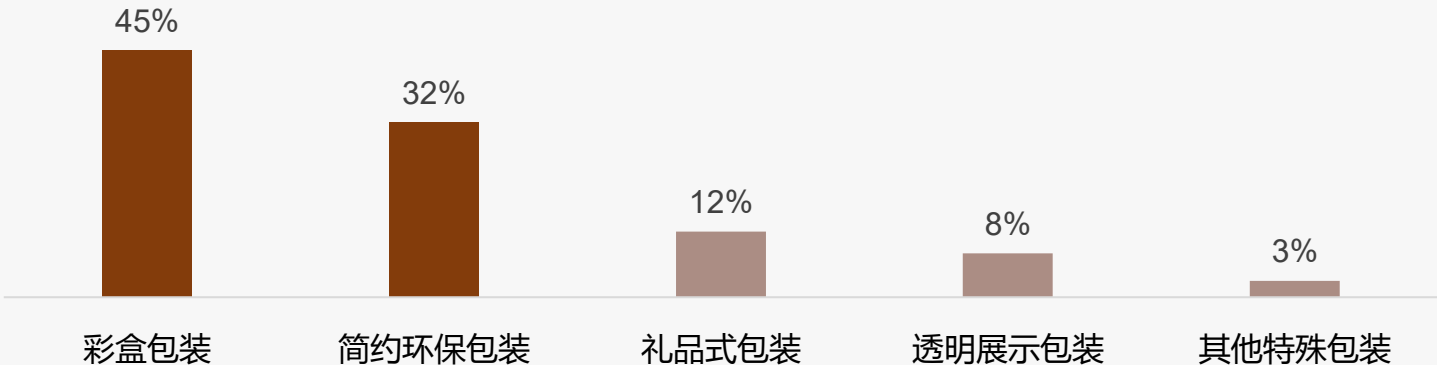
2025年中国家用电动拖把购买季节分布



2025年中国家用电动拖把价格接受度分布



2025年中国家用电动拖把产品包装类型偏好分布

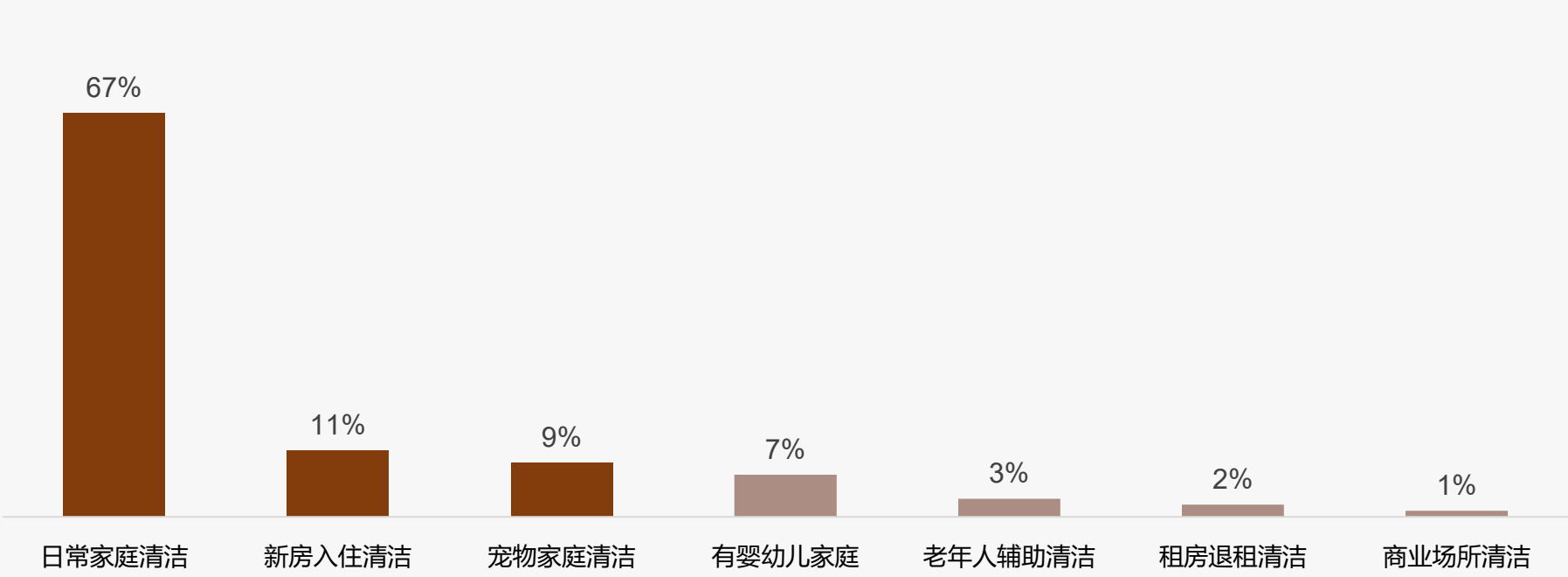


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

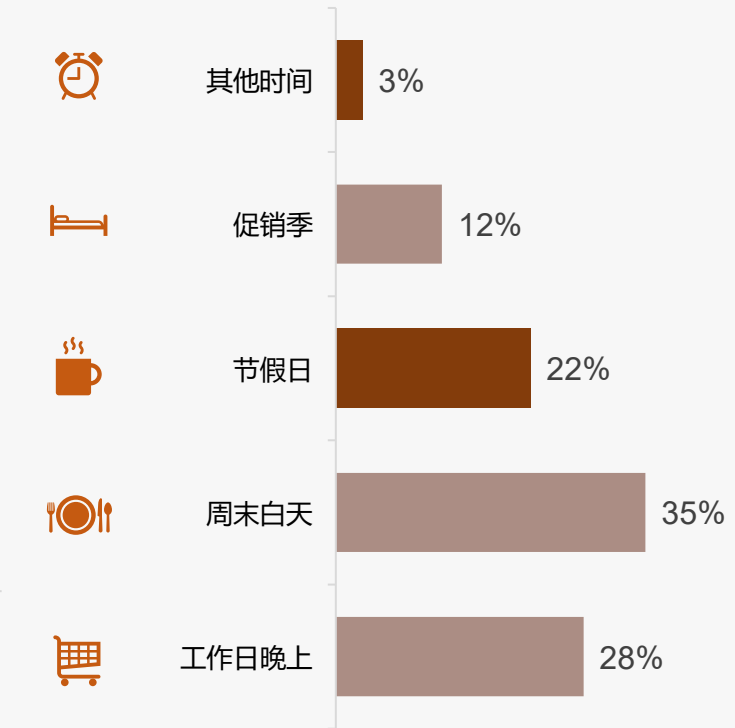
电动拖把日常清洁主导 周末购买高峰

- ◆电动拖把67%用于日常家庭清洁，11%用于新房入住，9%用于宠物家庭，7%用于有婴幼儿家庭，显示产品主要满足常规及特定家庭需求。
- ◆购买时段中周末白天占35%，工作日晚上占28%，节假日占22%，促销季占12%，表明消费者偏好非工作时段进行购买决策。

2025年中国家用电动拖把使用场景分布



2025年中国家用电动拖把购买时段分布

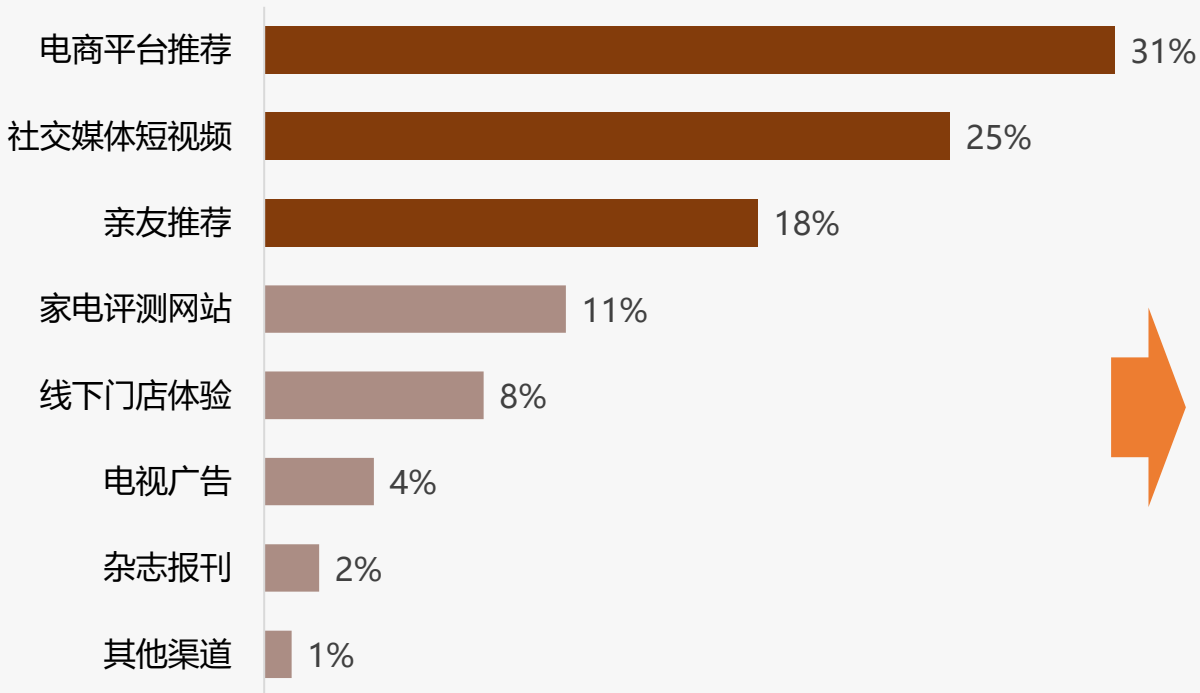


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

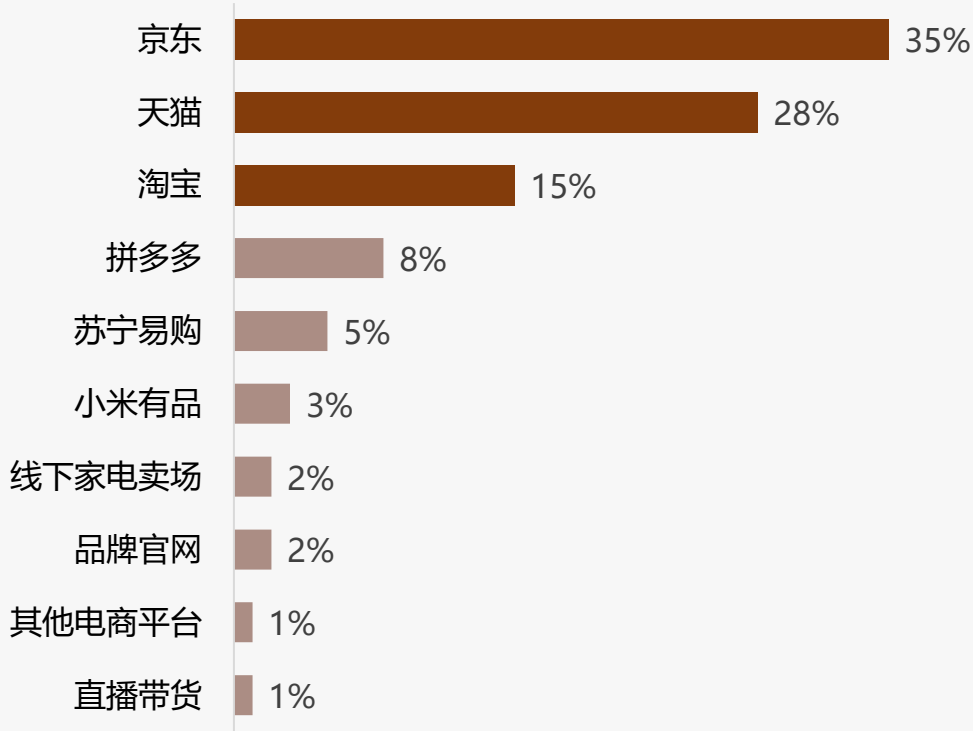
线上渠道主导电动拖把认知销售

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体短视频（25%）了解家用电动拖把，线上渠道占比过半，亲友推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于京东（35%）、天猫（28%）和淘宝（15%），三大平台占比78%，拼多多（8%）等平台份额较小。

2025年中国家用电动拖把产品了解渠道分布

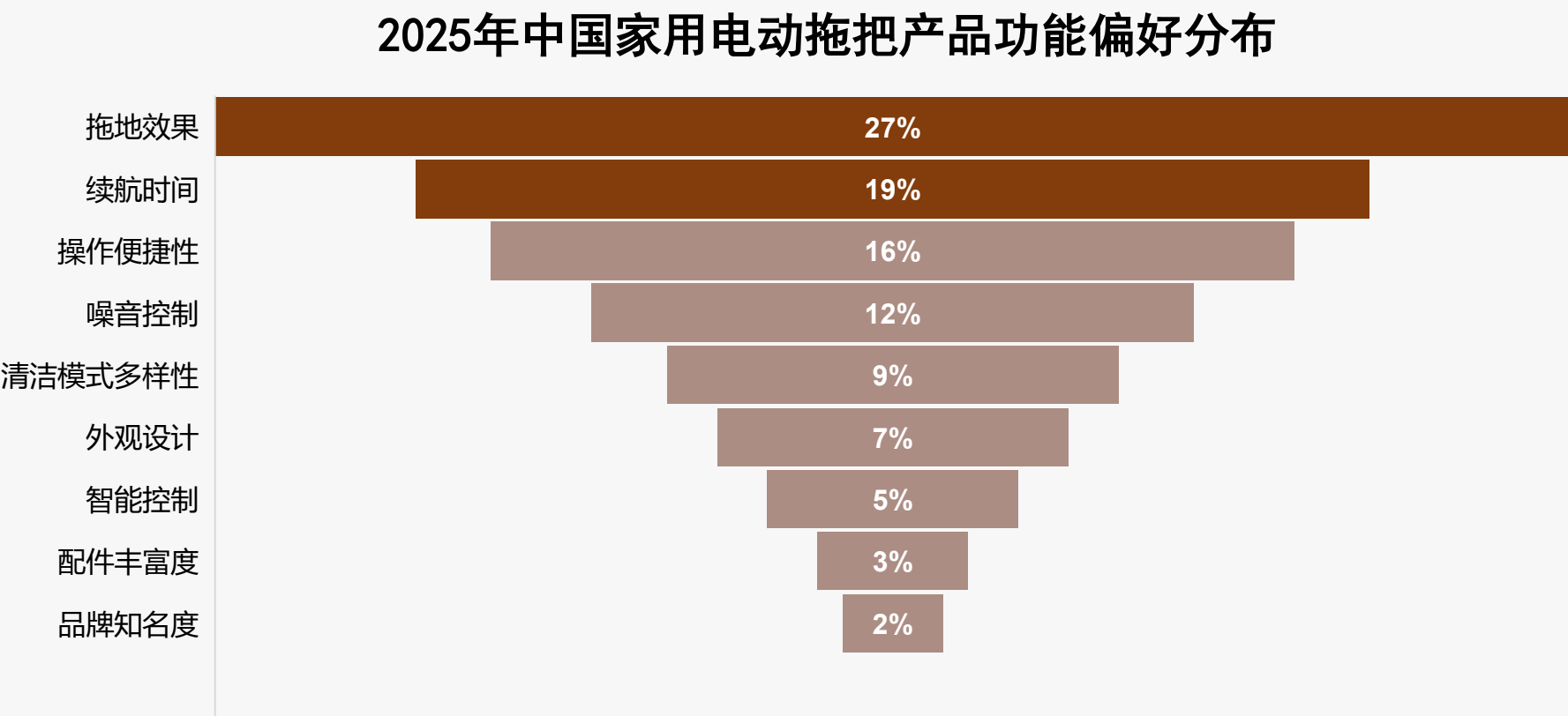


2025年中国家用电动拖把购买渠道分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者对家用电动拖把功能偏好高度集中，拖地效果（27%）和续航时间（19%）占比最高，合计接近一半，显示核心清洁能力和持久性是首要关注点。
- ◆操作便捷性（16%）和噪音控制（12%）也受重视，而智能控制（5%）等偏好较低，提示厂商应优先优化拖地性能和电池续航。

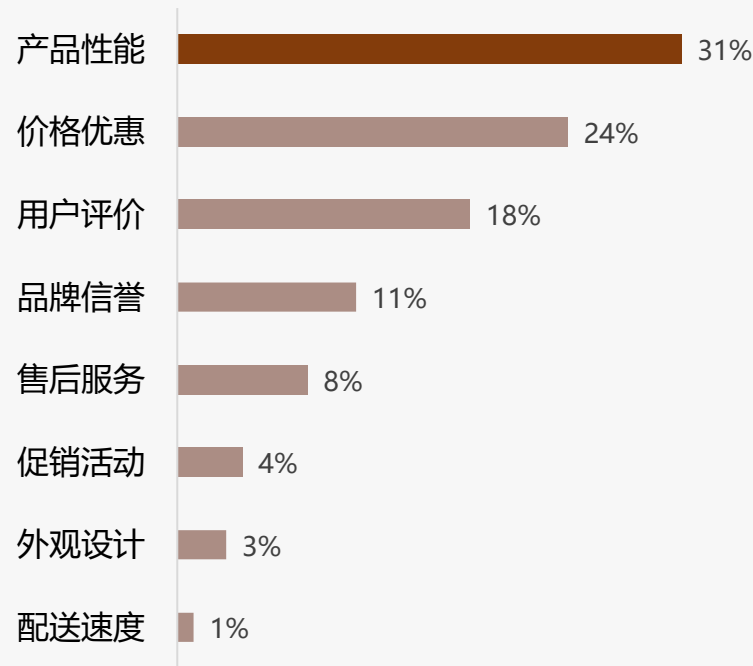


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能价格主导决策 效率便捷驱动购买

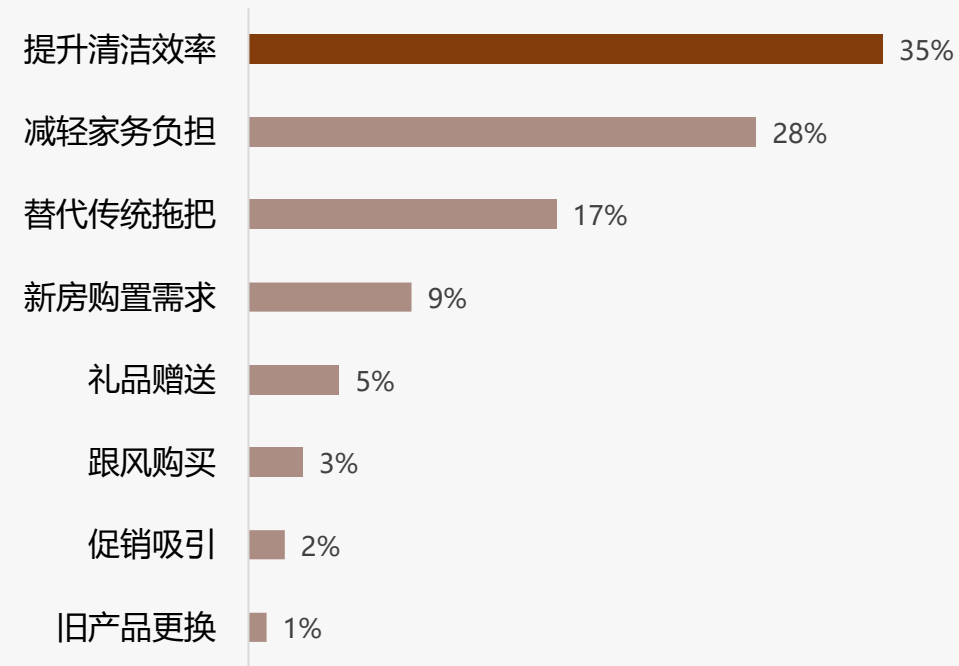
- ◆消费者购买决策聚焦产品性能31%、价格优惠24%和用户评价18%，三者合计73%，显示核心功能与性价比是主要考量因素。
- ◆购买动机以提升清洁效率35%和减轻家务负担28%为主，合计63%，强调高效便捷需求，替代传统拖把占17%。

2025年中国家用电动拖把购买决策关键因素分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

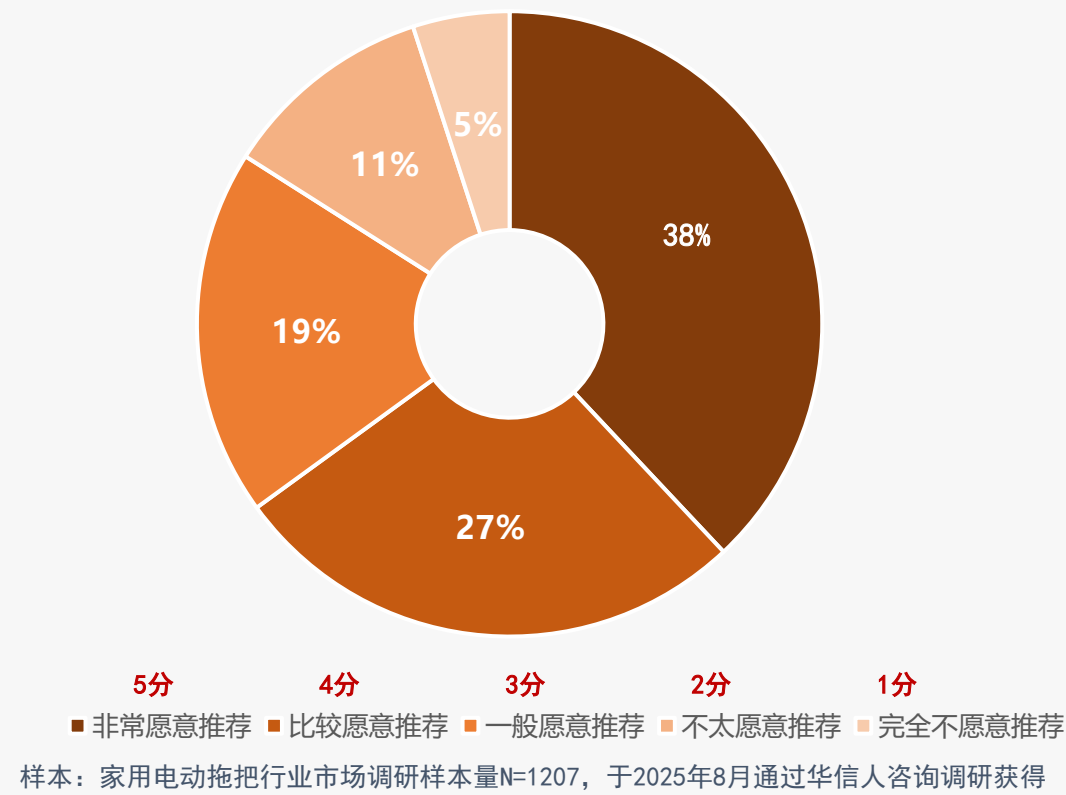
2025年中国家用电动拖把购买动机分布



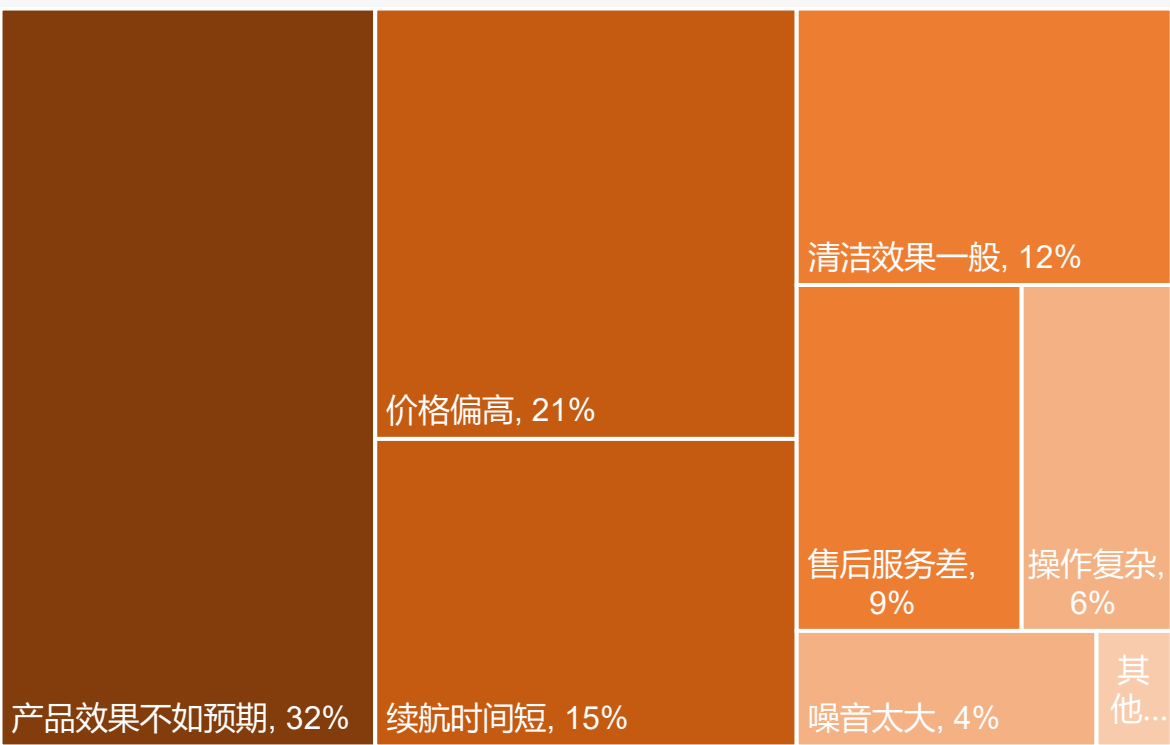
产品效果价格优化提升推荐意愿

- ◆推荐意愿积极，38%非常愿意推荐，27%比较愿意推荐，合计65%用户持正面态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不如预期（32%）和价格偏高（21%），合计超50%，需优先优化性能和定价策略。

2025年中国家用电动拖把推荐意愿分布



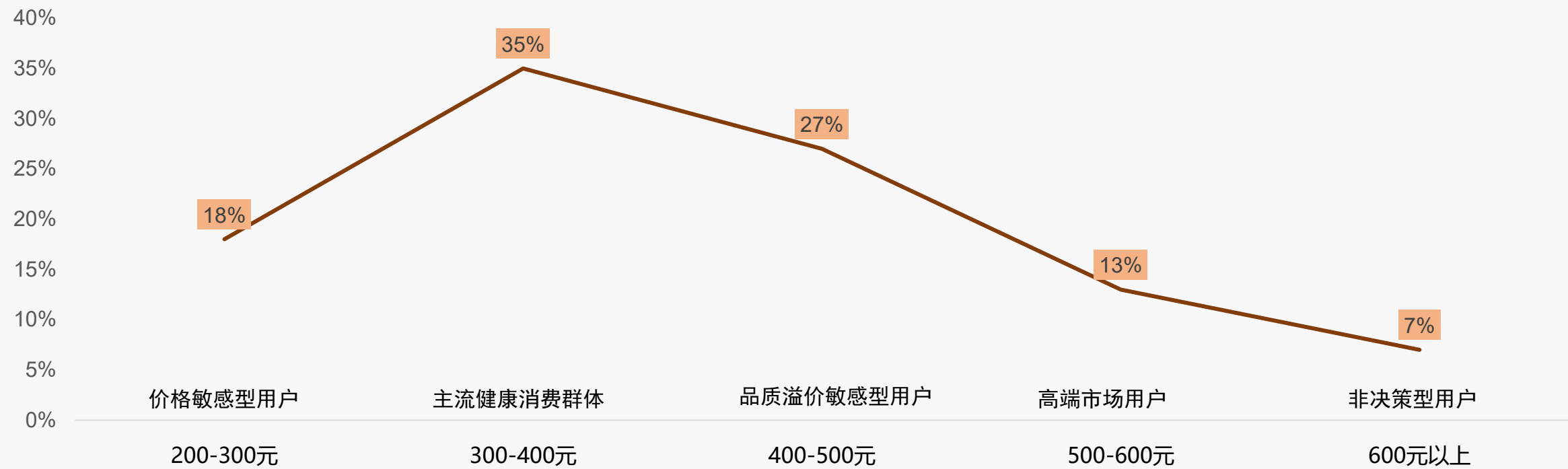
2025年中国家用电动拖把不愿推荐原因分布



电动拖把价格敏感度集中300400元

- ◆调查显示消费者对家用电动拖把价格敏感度集中在300-400元区间，占比35%，表明此价位是市场主流选择，具有最高接受度。
- ◆价格分布呈现中间高两端低特征，300-500元区间合计占比62%，建议企业聚焦此范围以有效覆盖多数消费群体。

2025年中国家用电动拖把主流产品价格敏感度分布



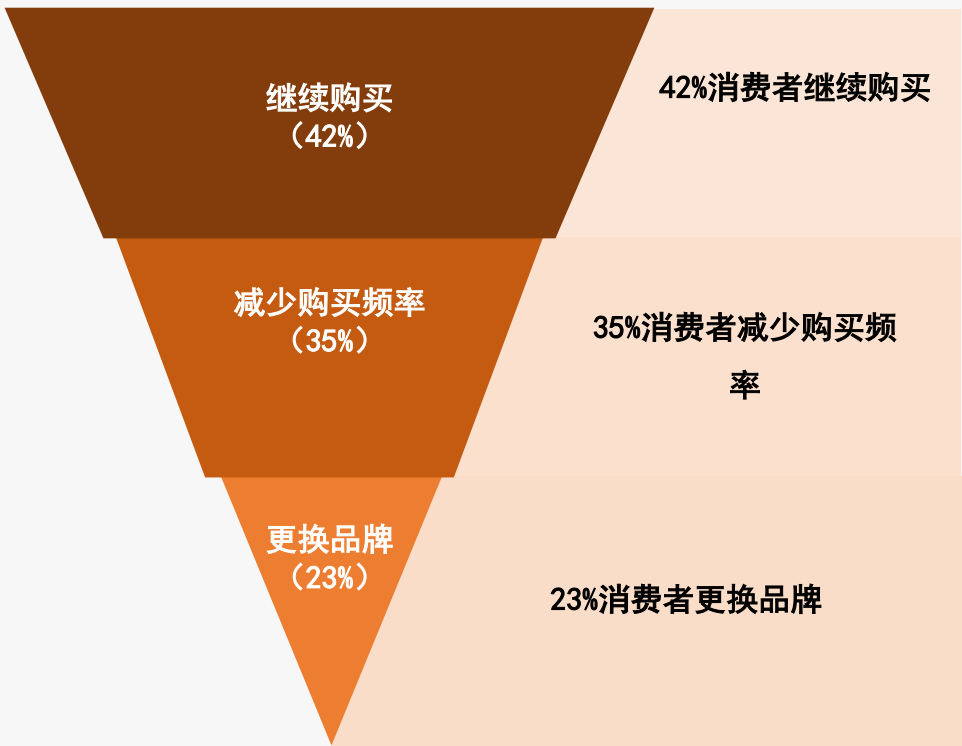
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以无线手持式规格家用电动拖把为标准核定价格区间

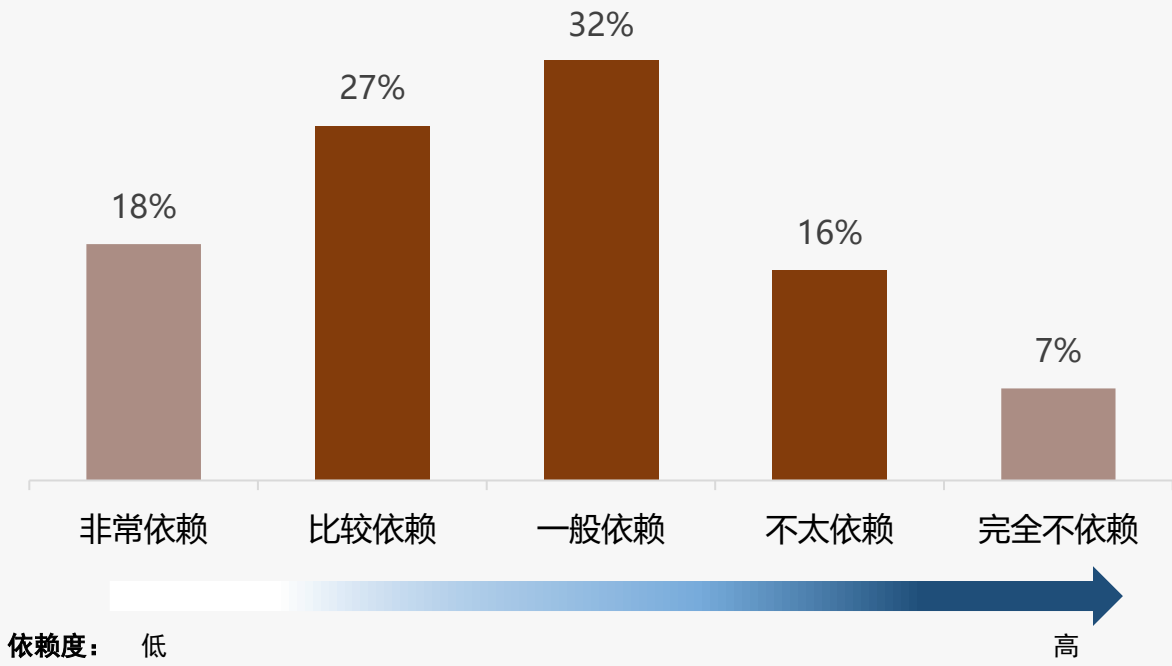
价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度较强。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有影响。

2025年中国家用电动拖把价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用电动拖把促销活动依赖程度分布

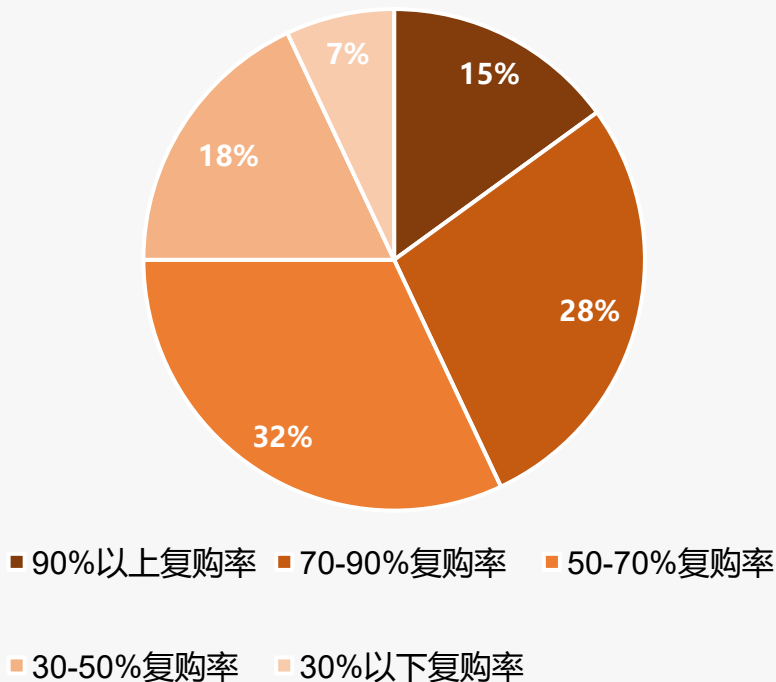


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

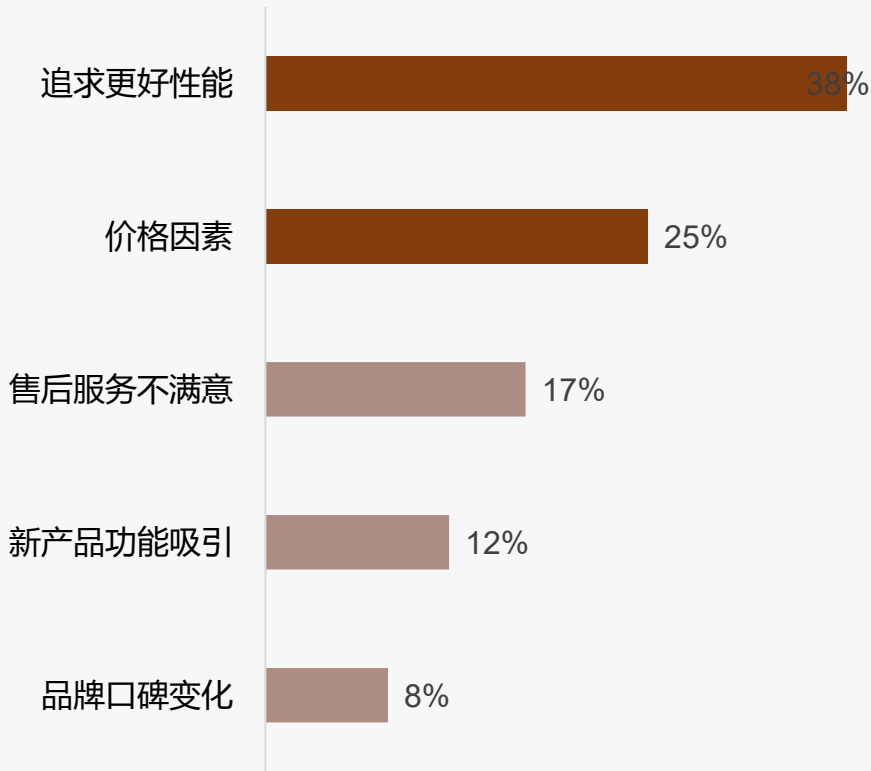
性能主导品牌转换 服务影响消费选择

- ◆品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅15%，而50-70%复购率达32%，多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆更换品牌主因追求更好性能占38%，远超价格因素25%，售后服务不满意占17%，性能与服务是关键。

2025年中国家用电动拖把品牌忠诚度分布



2025年中国家用电动拖把更换品牌原因分布

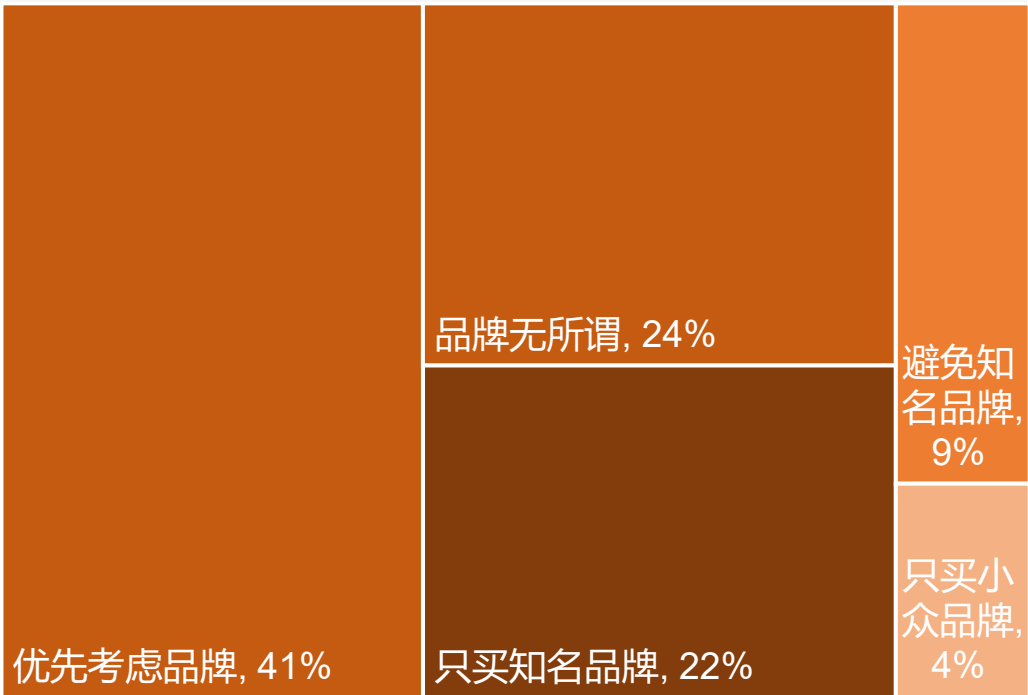


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

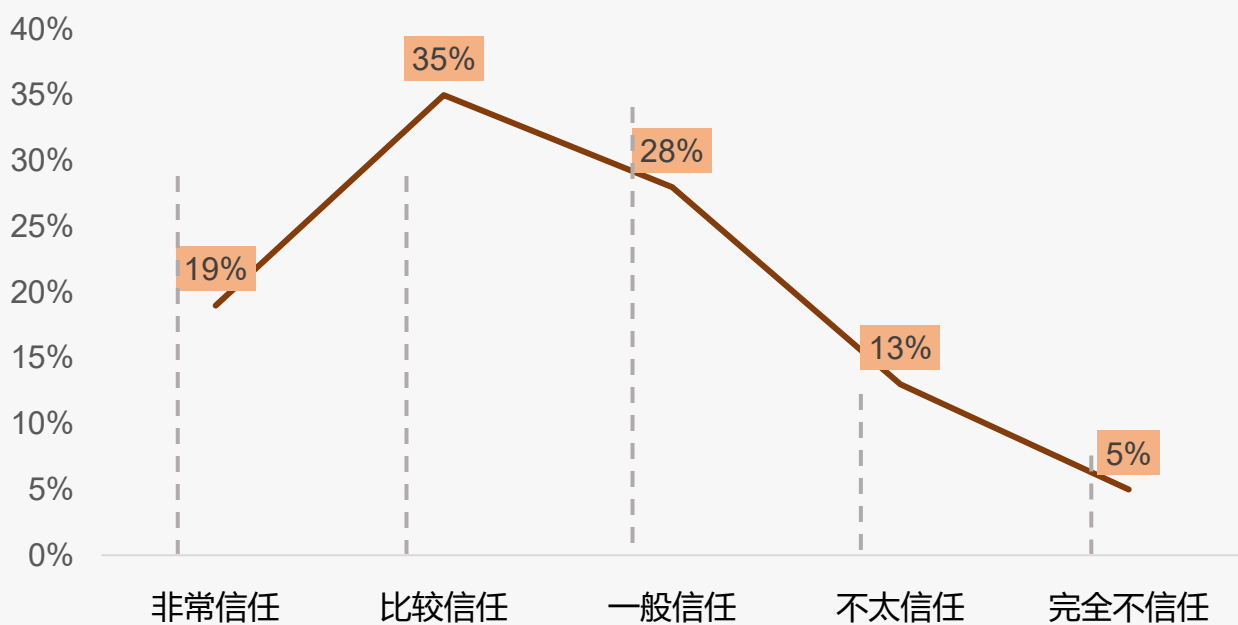
品牌优先 信任过半 决策关键

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占22%，品牌无所谓占24%，显示品牌是多数消费者决策的关键因素。
- ◆品牌态度方面，比较信任占35%，非常信任占19%，合计超半数，表明消费者对品牌整体持正面态度，信任度问题不突出。

2025年中国家用电动拖把品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用电动拖把对品牌态度分布

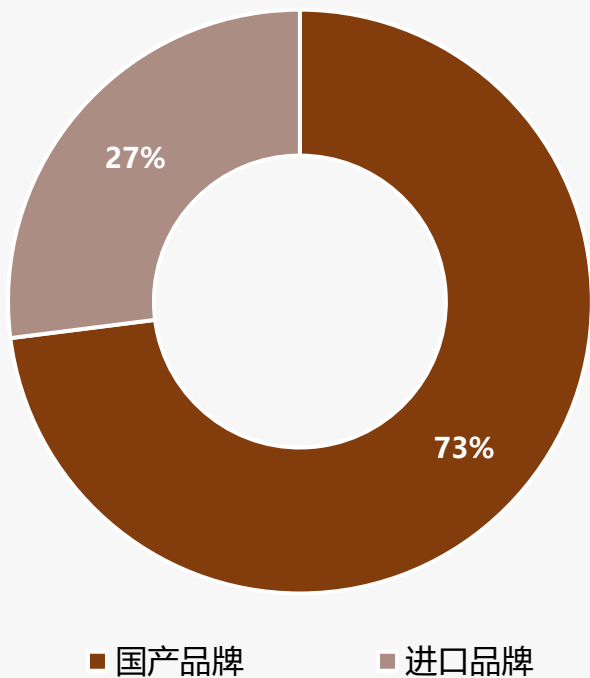


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

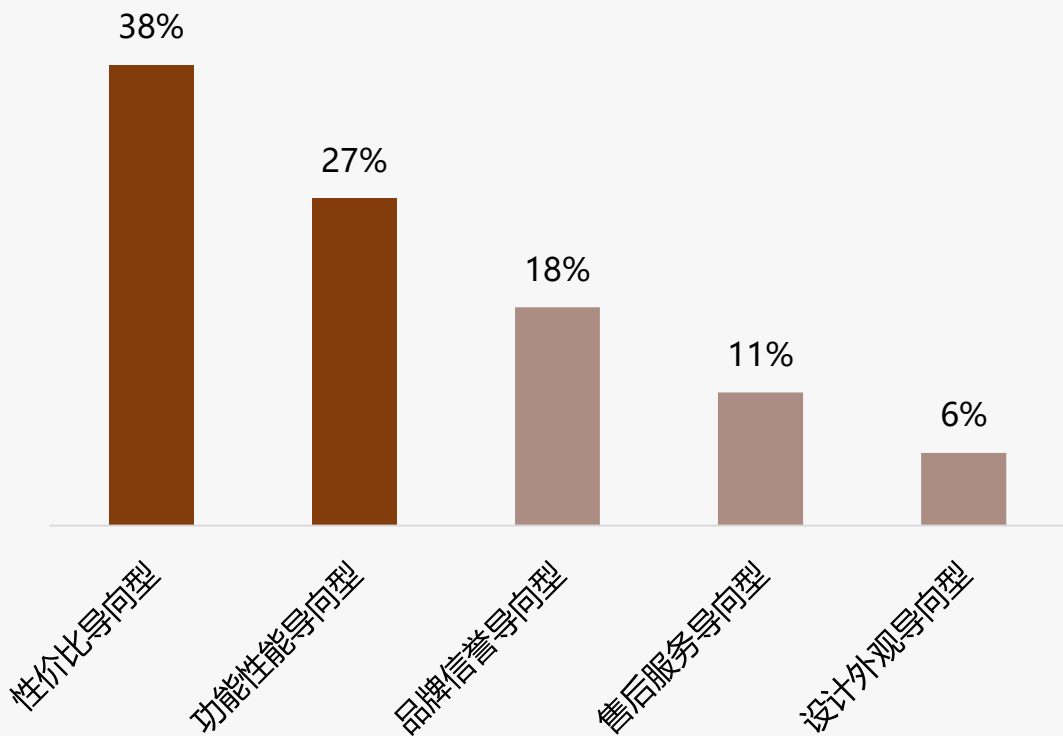
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌偏好高达73%，远超进口品牌27%。性价比导向型占比38%，功能性能导向型27%，两者合计65%，显示实用性和价格是核心驱动力。
- ◆品牌信誉导向型18%，售后服务导向型11%，设计外观导向型仅6%，反映消费者更注重产品内在价值，而非外观或附加服务。

2025年中国家用电动拖把国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国家用电动拖把品牌选择偏好类型分布



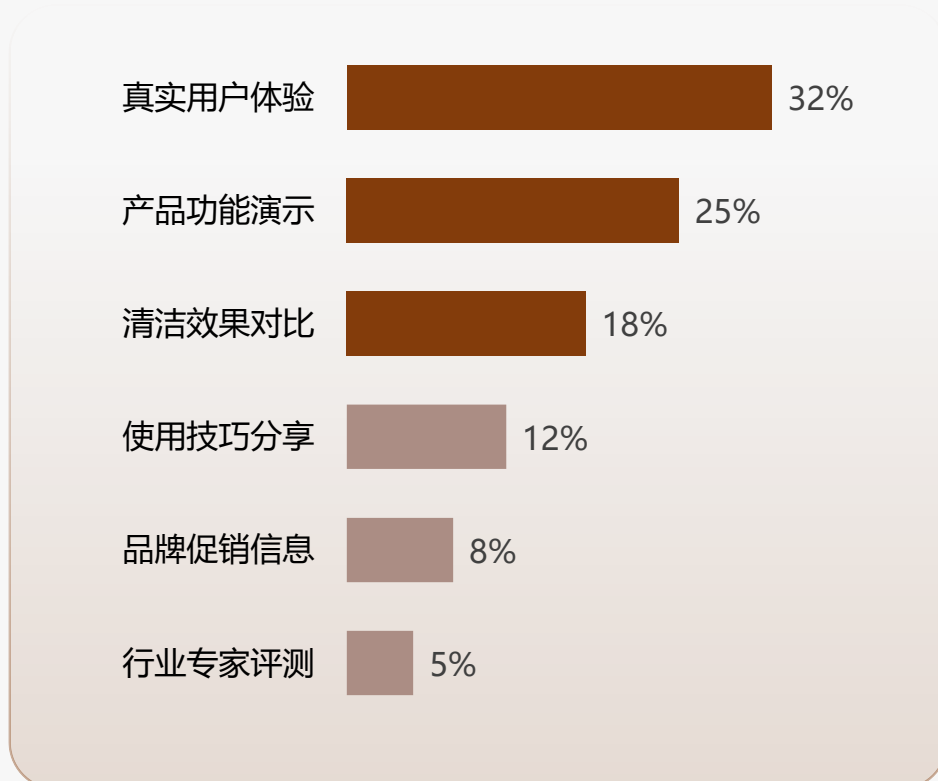
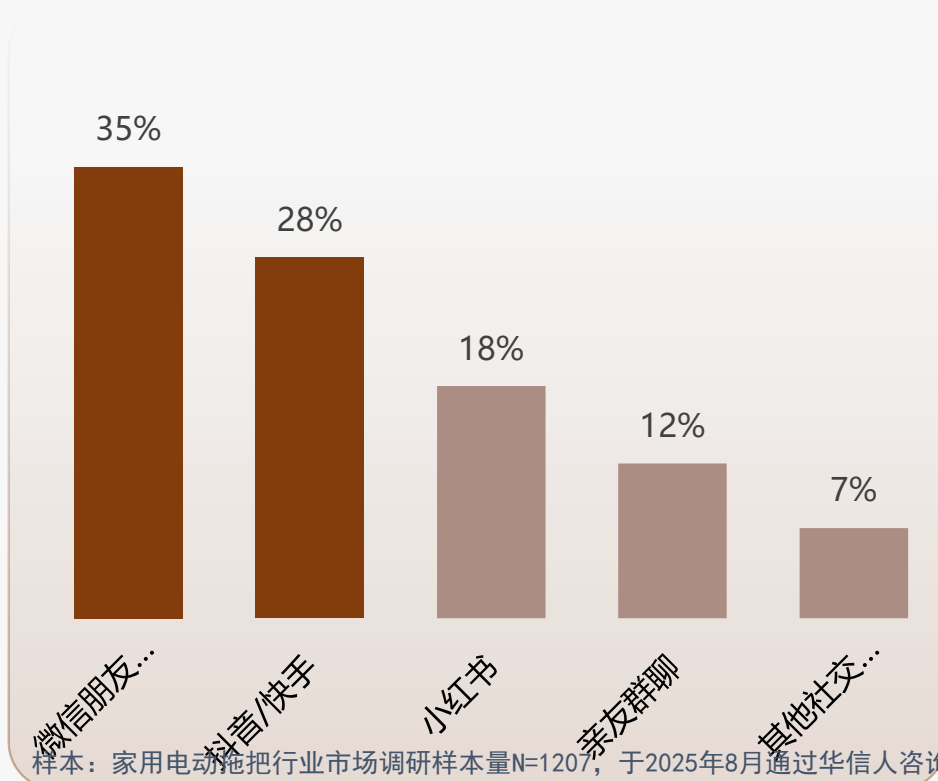
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音/快手占28%，两者合计超六成，显示社交平台是主要分享阵地。
- ◆内容偏好方面，真实用户体验占32%，产品功能演示占25%，清洁效果对比占18%，三者共占75%，消费者更关注实际使用效果。

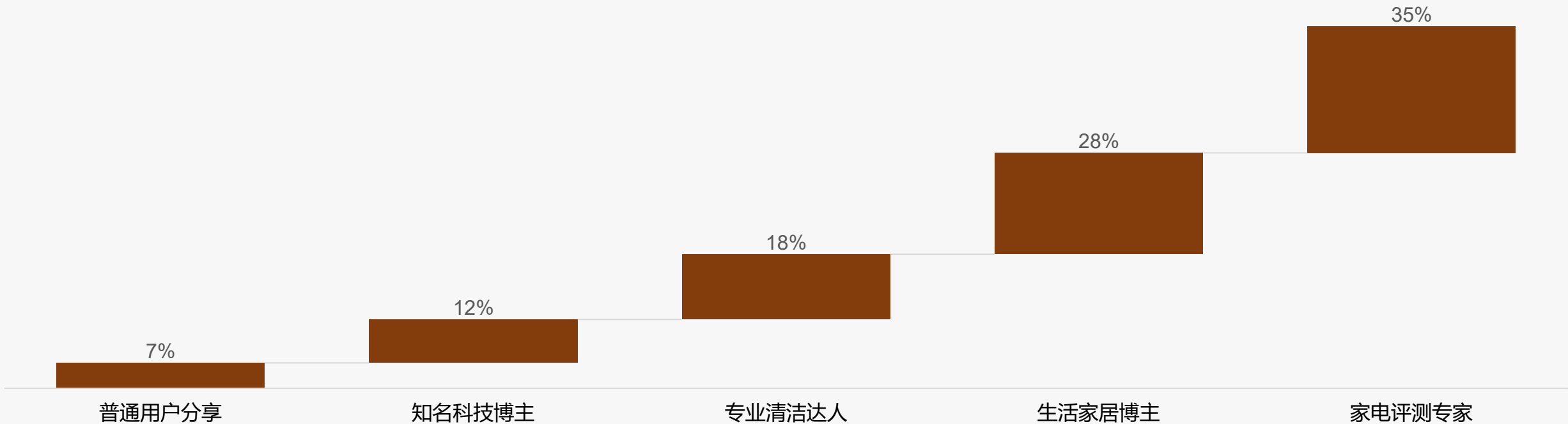
2025年中国家用电动拖把产品分享渠道分布

2025年中国家用电动拖把社交媒体内容偏好分布



- ◆消费者对家用电动拖把的博主信任度分层明显，家电评测专家以35%的信任度领先，生活家居博主28%紧随其后，专业清洁达人18%次之。
- ◆知名科技博主12%和普通用户分享7%的信任度较低，显示消费者更依赖专业性和场景适用性，而非技术或个人体验推荐。

2025年中国家用电动拖把信任的博主类型分布



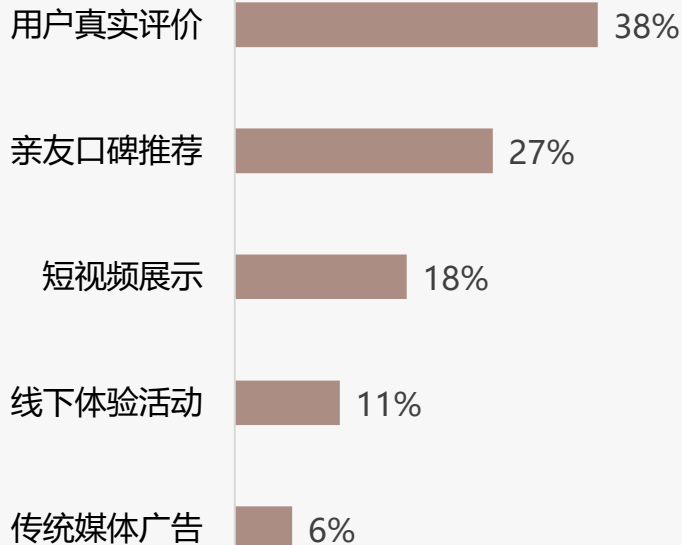
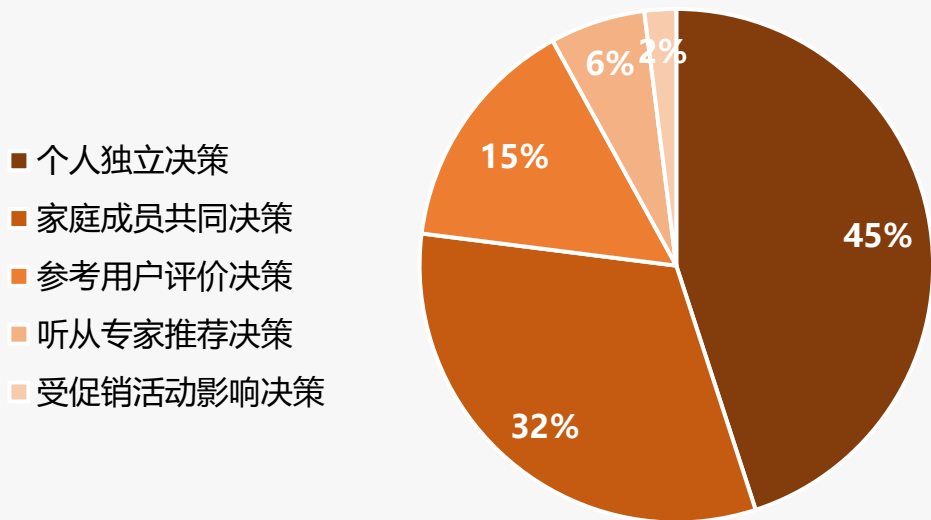
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实评价口碑推荐主导消费行为

- ◆用户真实评价占比38%和亲友口碑推荐占比27%是主要影响因素，显示消费者更信赖真实使用反馈和社交推荐。
- ◆短视频展示占比18%和线下体验活动占比11%有一定作用，而传统媒体广告仅6%，影响力相对有限。

2025年中国家用电动拖把广告接受偏好分布

2025年中国家用电动拖把购买决策类型分布

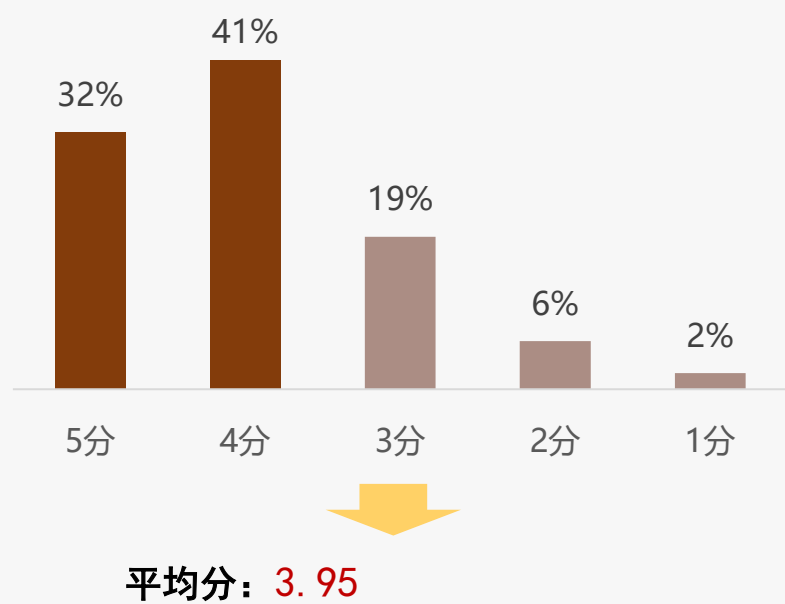


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

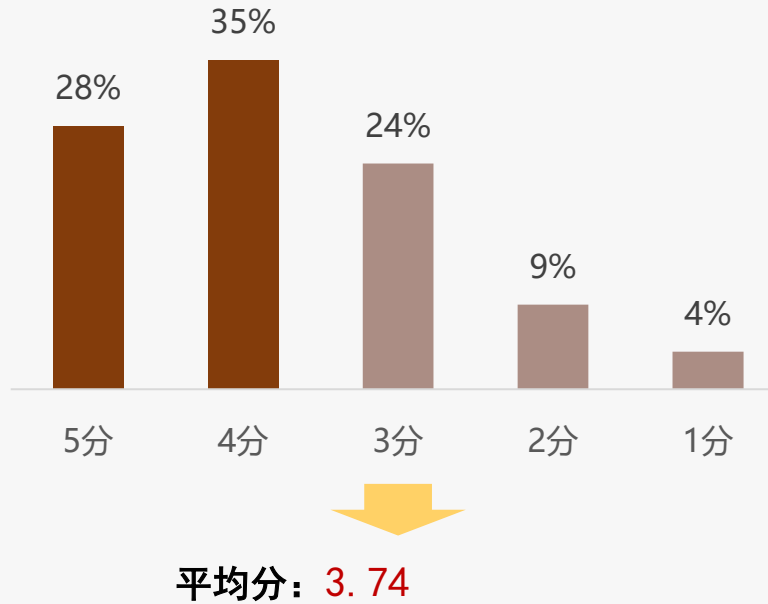
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆在线客服满意度中，5分和4分合计69%，表现中等，但3分占比21%表明部分消费者体验一般，需关注服务优化。

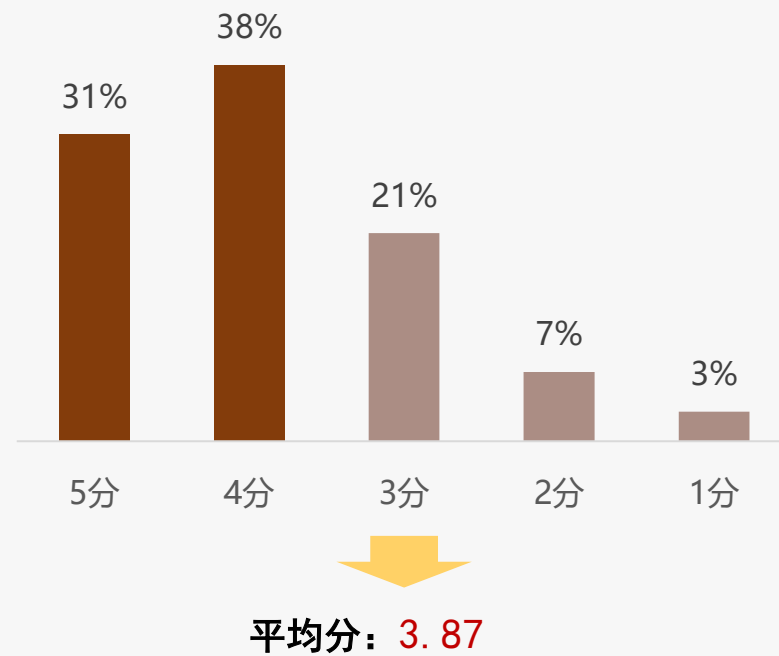
2025年中国家用电动拖把线上购物流程满意度分布



2025年中国家用电动拖把退货体验满意度分布



2025年中国家用电动拖把在线客服满意度分布

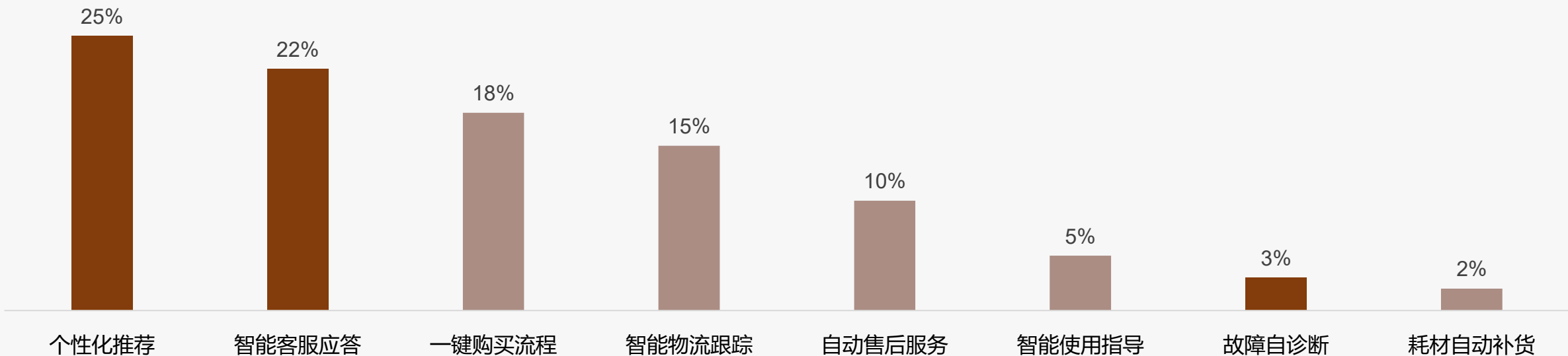


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求集中 个性客服占主导

- ◆智能服务体验中，个性化推荐25%和智能客服应答22%占比最高，合计达47%，显示消费者对个性化和即时响应服务需求强烈。
- ◆一键购买流程18%和智能物流跟踪15%也较高，而自动化售后、指导、诊断和补货服务占比均低于10%，表明这些功能需求相对有限。

2025年中国家用电动拖把智能服务体验分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1207，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