

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度除垢剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Descaling 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：女性主导中青年家庭除霉消费



女性消费者占58%，26-45岁中青年占62%，是核心消费人群。



家庭主妇/丈夫占38%，房屋业主占27%，家庭场景是主要消费驱动力。



中高收入群体(5-12万元)占55%，消费潜力大。

启示

✓ 聚焦女性家庭用户营销

品牌应针对女性主导的家庭消费场景，开发适合中青年家庭使用的除霉产品，强调便捷性和家庭健康保护。

✓ 强化中高收入市场渗透

针对5-12万元收入群体，推出中高端产品线，强调产品功效和品质，满足其对生活品质的追求。

核心发现2：线上渠道主导除霉剂消费市场

-  消费者了解产品主要依赖电商平台推荐 (24%)、亲友推荐 (19%) 和社交媒体 (17%)。
-  购买渠道中综合电商平台占37%，社区团购18%，线上渠道主导市场。
-  品牌官方商城仅占9%，品牌直接渠道渗透不足。

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，优化产品展示和用户评价，提升线上销售转化率。

✓ 强化社交口碑营销

利用亲友推荐和社交媒体内容，建立品牌信任度，通过真实用户分享提升产品可信度。

核心发现3：强效除霉环保无毒主导市场



强效除霉型产品偏好度最高占23%，环保无毒型占19%，消费者关注高效清洁与健康安全。



多功能合一型占16%，反映用户倾向于简化日常清洁流程的产品。



快速溶解型占13%，突出对使用便捷性的追求。

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌应重点宣传产品的强效除霉能力和环保安全特性，满足消费者对清洁效果和健康的需求。

✓ 开发便捷多功能产品

推出易于使用、多场景适用的除霉产品，简化用户清洁流程，提升使用体验。

核心逻辑：中青年女性家庭主导，注重性价比与清洁效果



1、产品端

- ✓ 开发高效除垢环保型产品
- ✓ 优化中容量瓶装产品设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑传播
- ✓ 利用短视频平台展示效果



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 优化线上购物退货流程

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

3、研究方法

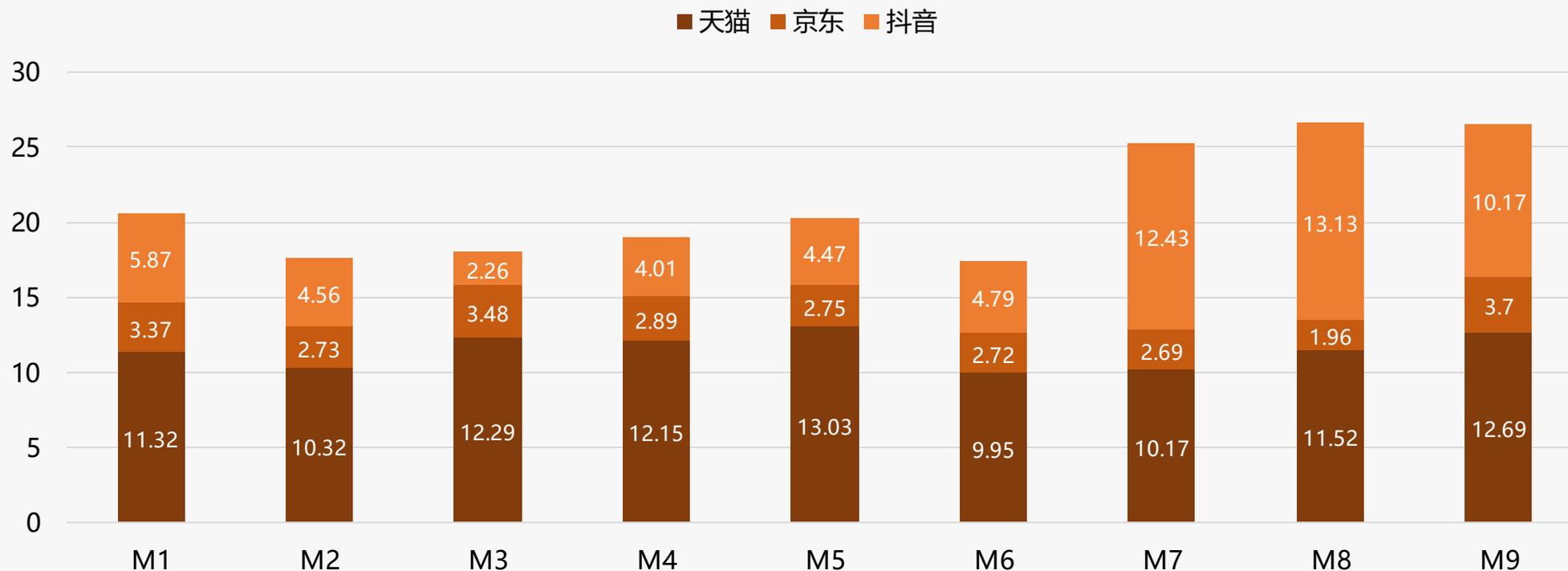
Research Method

- 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，计算除垢剂品类销售额、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、不同平台除垢剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

除垢剂线上销售逐季增长 抖音渠道爆发

- ◆从渠道结构看，天猫平台前三季度累计销售额达10.35亿元，京东为2.63亿元，抖音为6.07亿元，天猫占据主导地位。但抖音7-9月销售额环比增长164%，渠道渗透率显著提升，建议加强抖音渠道投入以捕捉增长红利。
- ◆从月度波动分析，1月、5月、9月出现销售峰值，分别达2.06亿、2.03亿、2.66亿元，与春节前备货、五一假期、开学季等消费节点高度相关。建议优化库存周转率，在关键节点前置备货以提升销售效率。

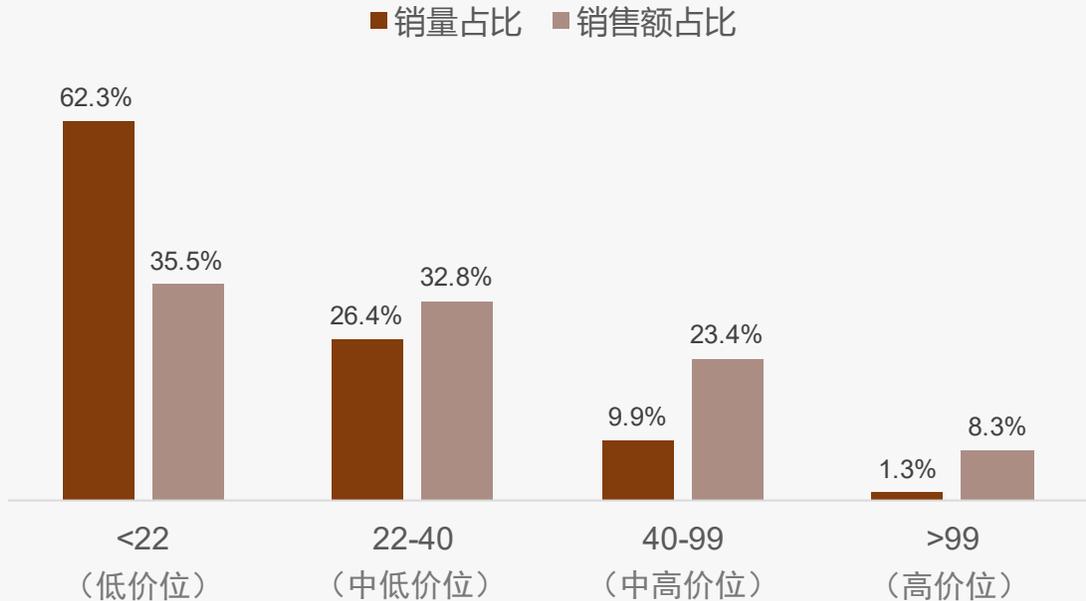
2025年一~三季度除垢剂品类线上销售规模（百万元）



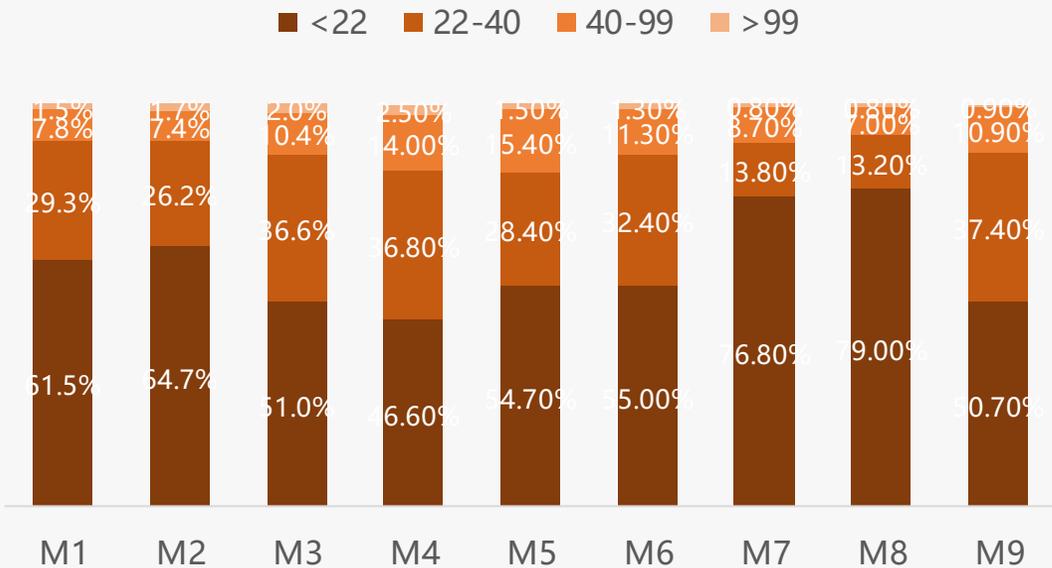
除垢剂市场低价主导 中高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，除垢剂市场呈现明显的低价主导特征。<22元区间销量占比62.3%却仅贡献35.5%销售额，显示该区间产品单价偏低且周转率高；22-40元区间以26.4%销量贡献32.8%销售额，单位价值更高；40-99元区间虽销量占比仅9.9%，但销售额占比达23.4%，表明中高端产品具备较强溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M7-M8月<22元区间销量占比骤增至76%以上，反映夏季清洁需求激增带动低价产品放量；而M3-M4月及M9月中端区间（22-40元）占比提升至36%以上，显示春秋季节消费者更倾向品质型产品。这种周期性变化要求企业动态调整库存和营销策略。

2025年一~三季度除垢剂线上不同价格区间销售趋势



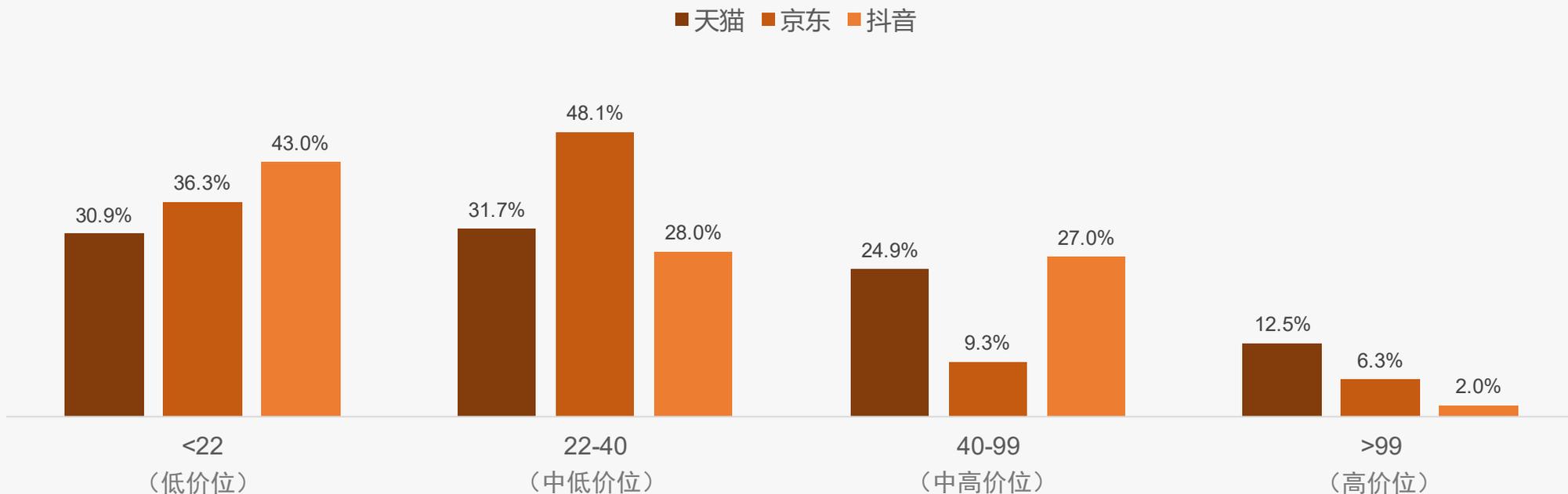
除垢剂线上价格区间-销量分布



除垢剂中低价主导 高端市场待开发

- ◆从价格带分布看，各平台均以中低价位（<40元）为主，天猫占比62.6%，京东高达84.4%，抖音为71.0%，显示消费者偏好性价比产品，高端市场（>99元）份额普遍偏低，建议优化产品组合以提升客单价。平台间价格结构差异显著：京东中端价位（22-40元）占比最高，天猫分布较均衡，抖音低价（<22元）主导，反映渠道定位不同，需针对性制定渠道策略以提高ROI。
- ◆高端市场渗透不足，>99元区间占比天猫12.5%、京东6.3%、抖音2.0%，累计仅20.8%，表明品类升级空间大；结合中端价位稳健表现，可推动产品高端化并加强营销，以改善毛利率和品牌溢价。

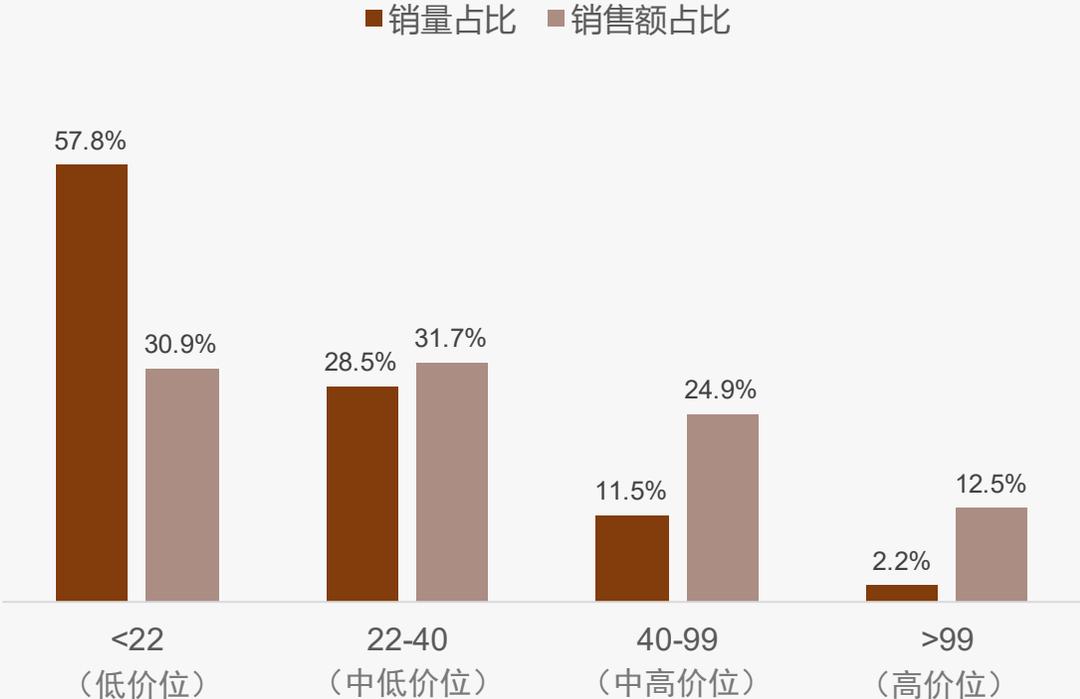
2025年一~三季度各平台除垢剂不同价格区间销售趋势



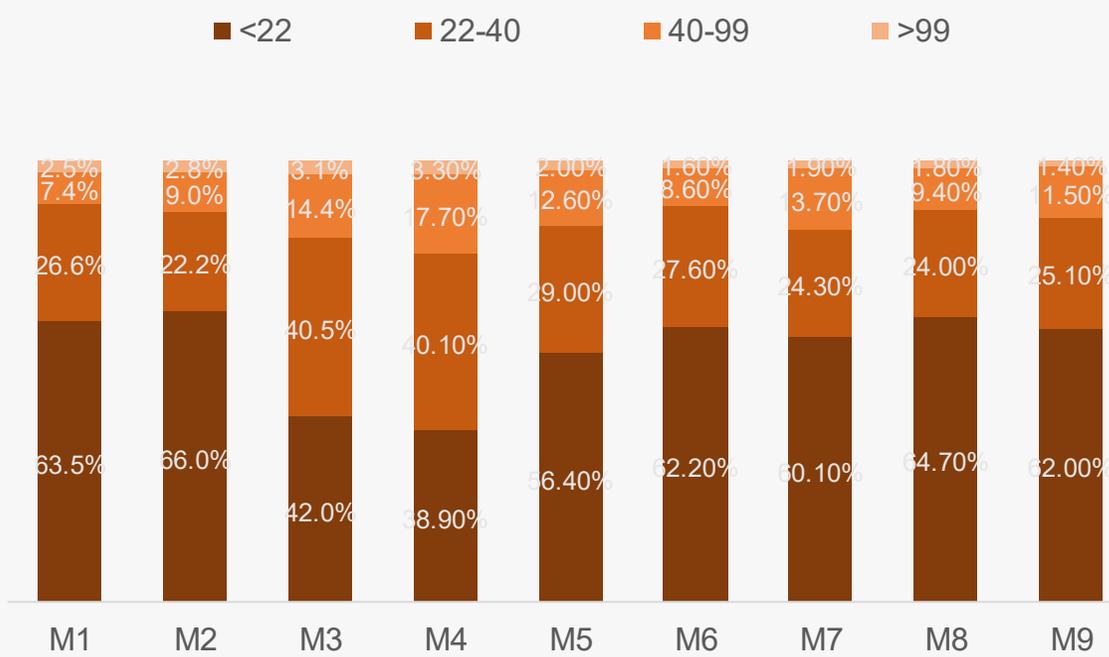
低价主导 中价高效 优化结构

- ◆从价格区间结构看，天猫平台除垢剂品类呈现明显的低价主导特征。低于22元产品销量占比达57.8%，但销售额占比仅30.9%，表明该区间产品单价偏低，贡献度与销量不匹配。22-40元区间销量占比28.5%，销售额占比31.7%，显示出更优的销售效率。高价区间（>99元）销量占比仅2.2%，但贡献12.5%销售额，说明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月低价产品占比显著下降，中高价产品占比上升，可能与春季大促期间消费者对品质要求提升有关。M5-M9月低价产品占比回升至60%以上，显示日常销售仍以性价比为主导。这种周期性变化提示企业需根据销售周期调整产品组合策略。

2025年一~三季度天猫平台除垢剂不同价格区间销售趋势



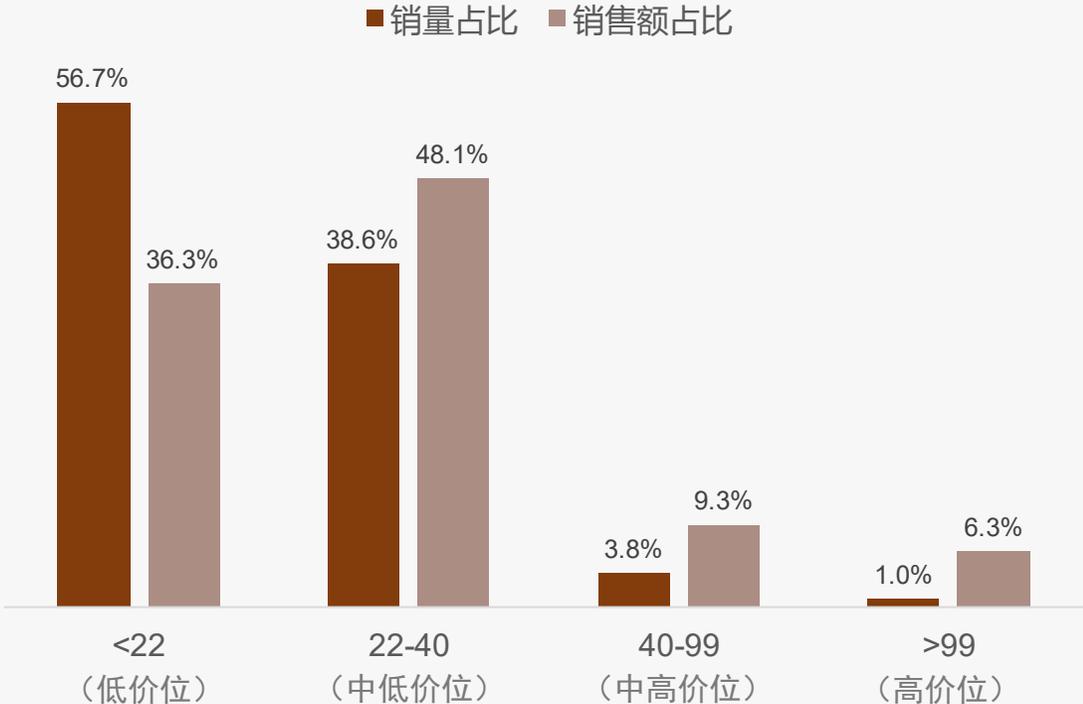
天猫平台除垢剂价格区间-销量分布



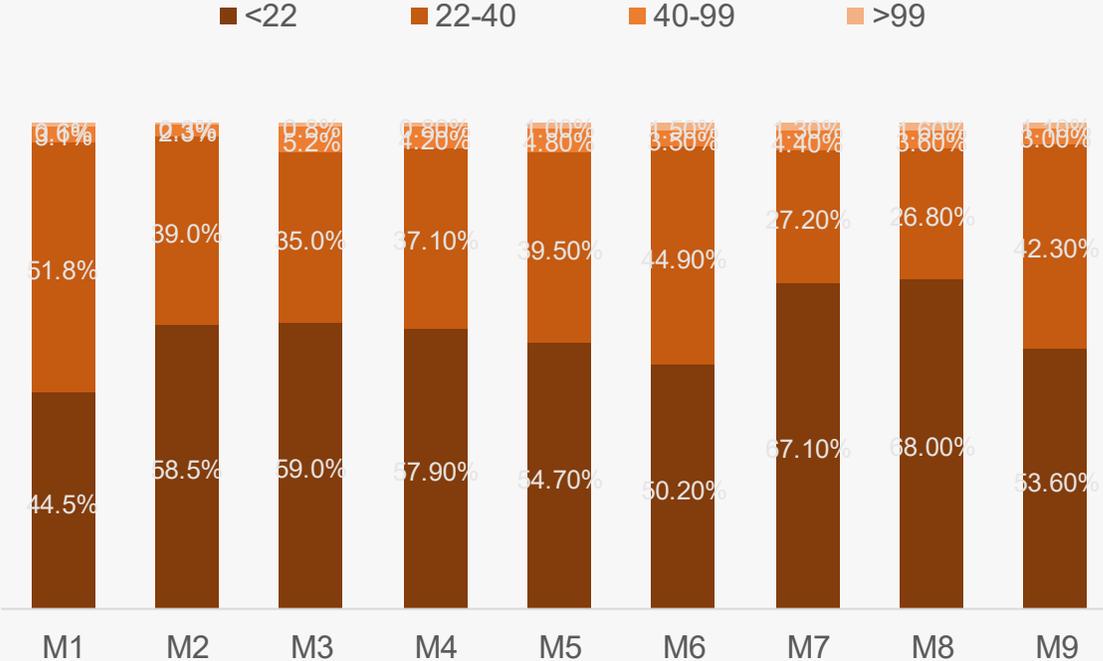
低价主导销量 中价驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，京东平台除垢剂品类呈现典型的金字塔分布。低价位（<22元）产品贡献了56.7%的销量但仅占36.3%的销售额，反映出该区间产品周转率高但毛利率偏低；中价位（22-40元）以38.6%的销量支撑48.1%的销售额，是平台的核心利润来源；高价位（>40元）虽销量占比不足5%，但销售额占比达15.6%，显示出高端市场的溢价潜力。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价位产品销量占比在M7-M8达到峰值（67.1%-68.0%），较M1的44.5%大幅提升，表明夏季促销期间价格敏感度显著上升；中价位产品同期从51.8%降至26.8%，存在明显的消费降级现象。低价位产品销量占比与销售额占比的差距达20.4个百分点，单位产品创收能力较弱；中价位产品销量占比与销售额占比的差距为9.5个百分点，销售效率最优。

2025年一~三季度京东平台除垢剂不同价格区间销售趋势



京东平台除垢剂价格区间-销量分布

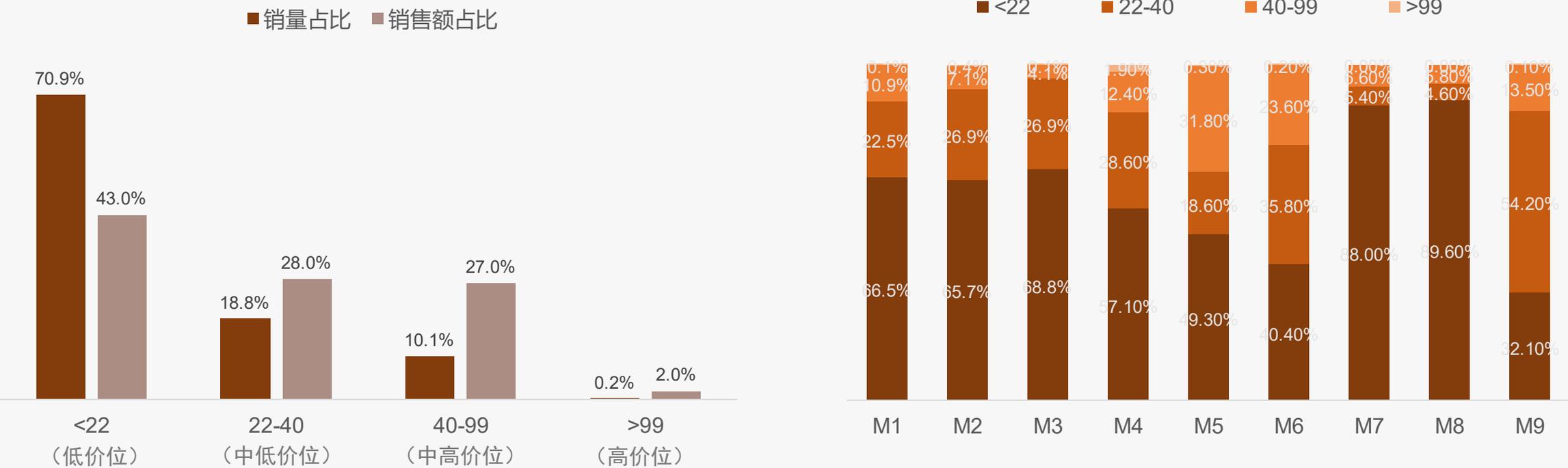


低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台除垢剂销量高度集中于低价位（<22元占比70.9%），但销售额贡献仅43.0%，呈现量价背离。中价位（22-99元）虽销量占比28.9%，却贡献55.0%销售额，显示中端产品为平台核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著波动性：M7-M8月<22元占比飙升至88%以上，反映季节性促销或低价清库存策略；M9月中价位（22-40元）占比跃升至54.2%，可能受新品上市或营销活动驱动。价格带动态调整频繁，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年一~三季度抖音平台除垢剂不同价格区间销售趋势

抖音平台除垢剂价格区间-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 除垢剂消费行为、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年内购买过除垢剂的消费者；
- 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

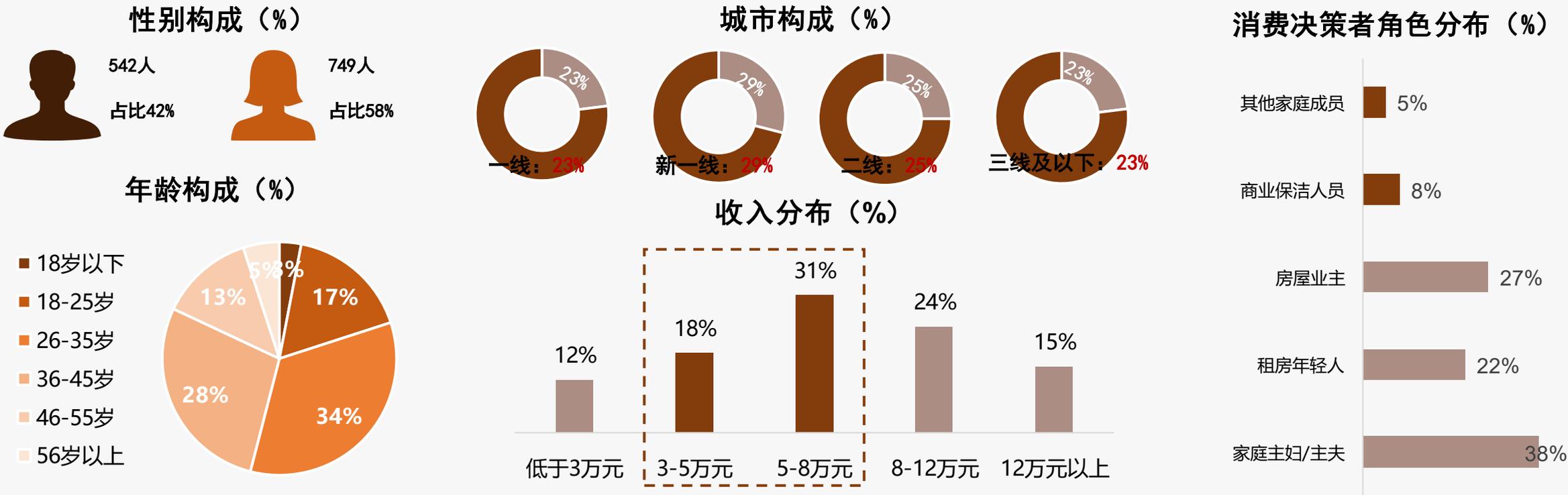
Research Method

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=1291

女性主导中青年家庭除垢消费

- ◆除垢剂消费群体以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（62%），中青年是核心消费人群。
- ◆家庭主妇/主夫（38%）和房屋业主（27%）是主要决策者，中高收入群体（5-12万元占比55%）消费潜力大。

2025年中国除垢剂消费者画像

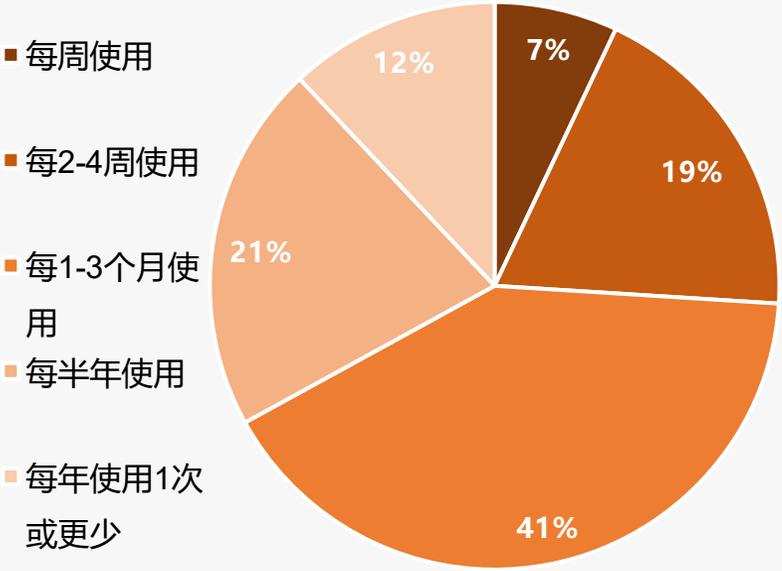


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

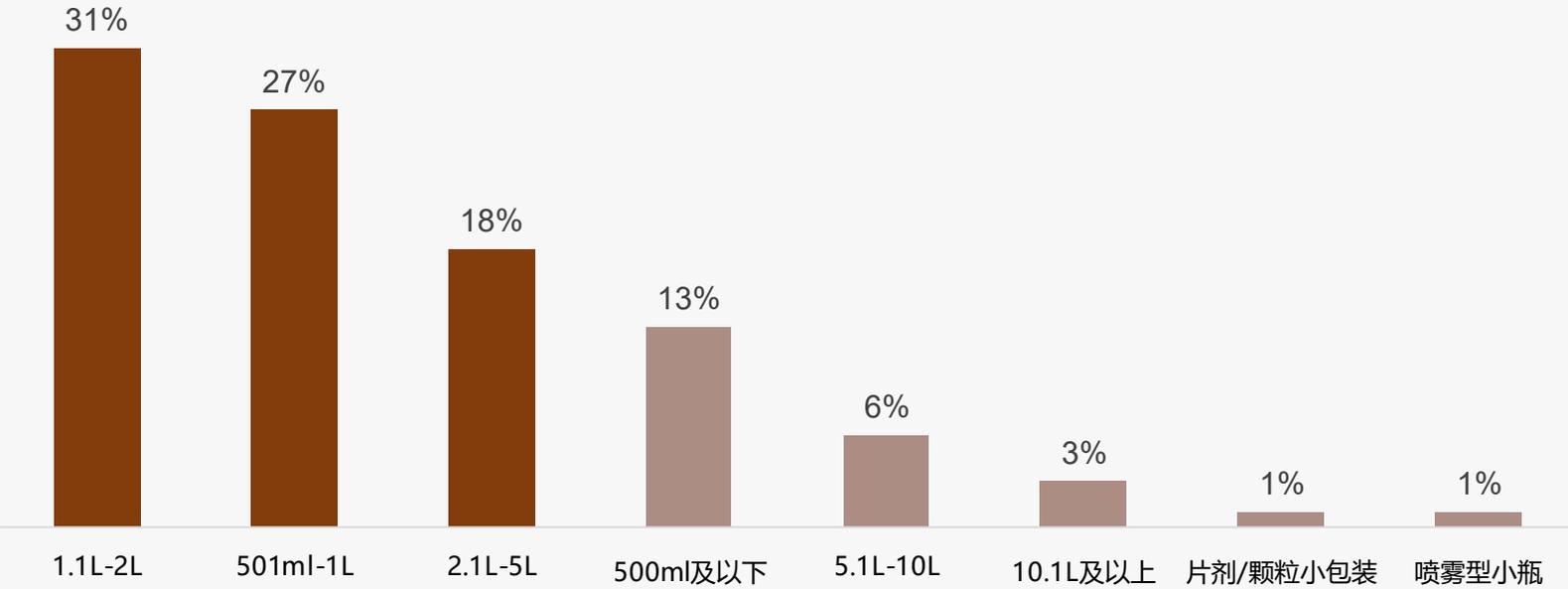
除垢剂消费 中等规格主导 高频需求存在

- ◆除垢剂消费以每1-3个月使用为主，占41%；每2-4周和每周使用合计26%，显示部分用户有高频需求。
- ◆产品规格集中在501ml-2L，占58%；大规格和小包装占比较小，反映中等容量最受欢迎。

2025年中国除垢剂消费频率分布



2025年中国除垢剂产品规格分布

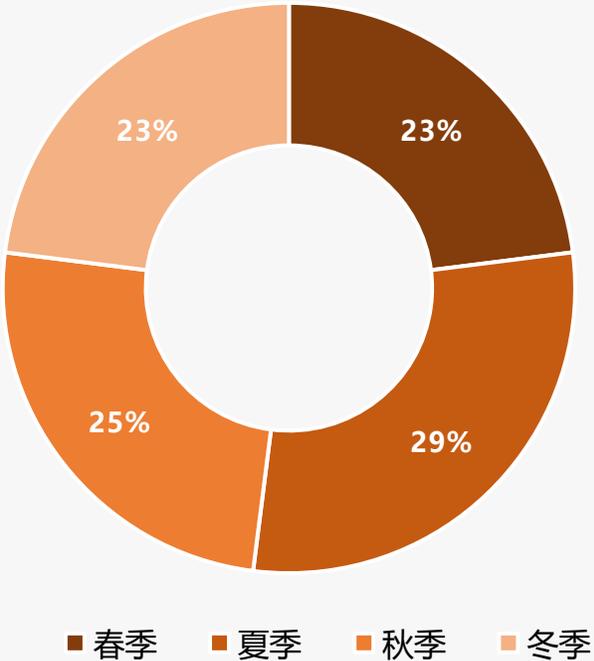


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

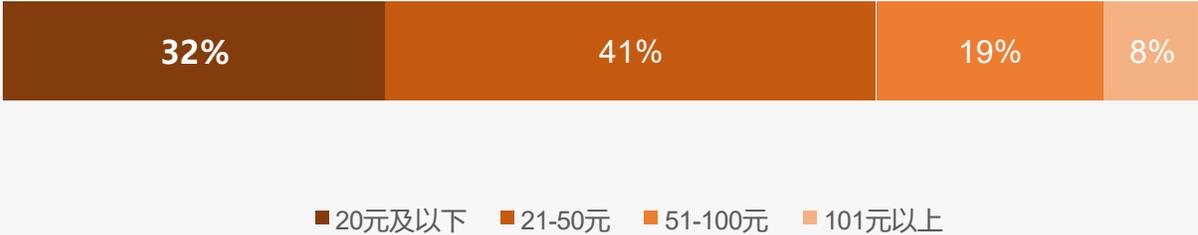
中低价位瓶装除垢剂主导市场

- ◆ 单次消费以21-50元为主，占41%，20元及以下占32%，51-100元占19%，101元以上仅8%，显示中低价位产品更受欢迎。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占47%，远高于袋装21%和喷雾罐装16%，片剂/颗粒包装11%，桶装5%，消费者偏好便捷瓶装形式。

2025年中国除垢剂消费季节分布



2025年中国除垢剂单次支出分布



2025年中国除垢剂包装类型分布

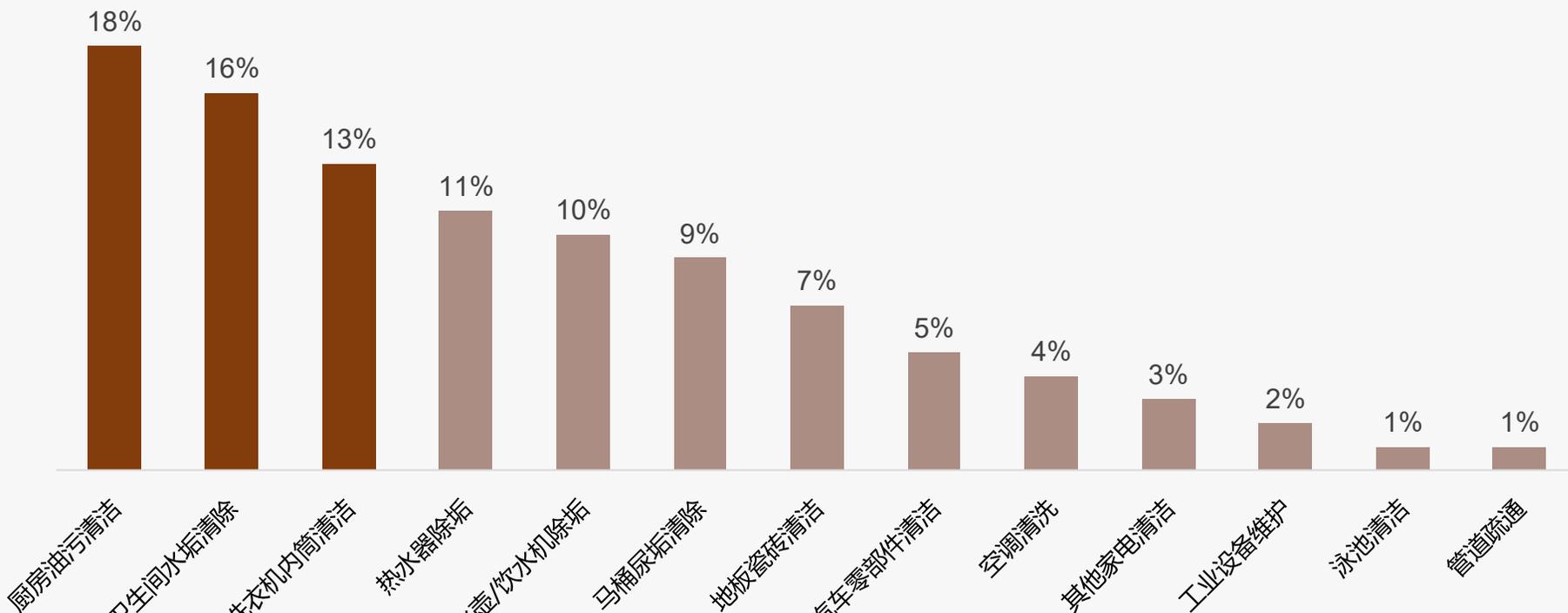


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

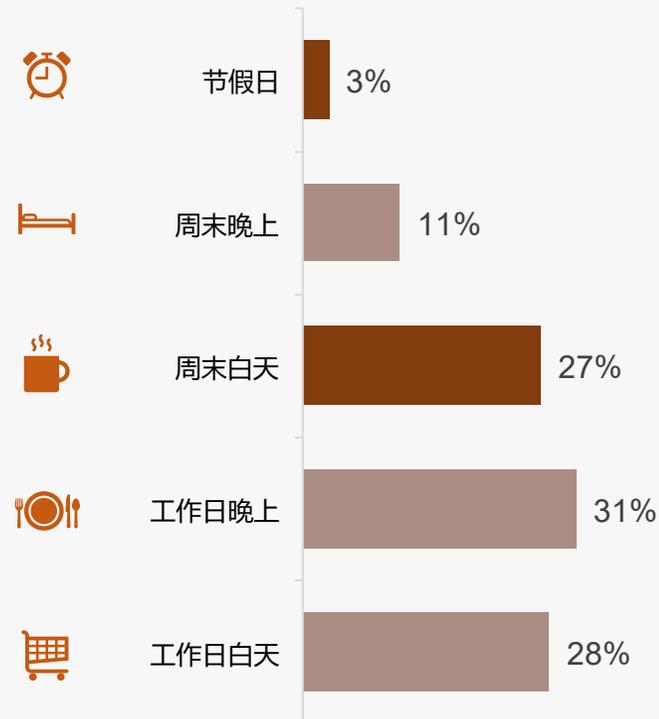
家庭清洁为主 工作日晚上高峰

- ◆厨房油污清洁（18%）和卫生间水垢清除（16%）是除垢剂主要消费场景，家电维修如洗衣机（13%）和热水器（11%）需求突出。
- ◆工作日晚上（31%）和白天（28%）是消费高峰期，周末白天（27%）也活跃，但周末晚上（11%）和节假日（3%）使用较少。

2025年中国除垢剂消费场景分布



2025年中国除垢剂消费时段分布

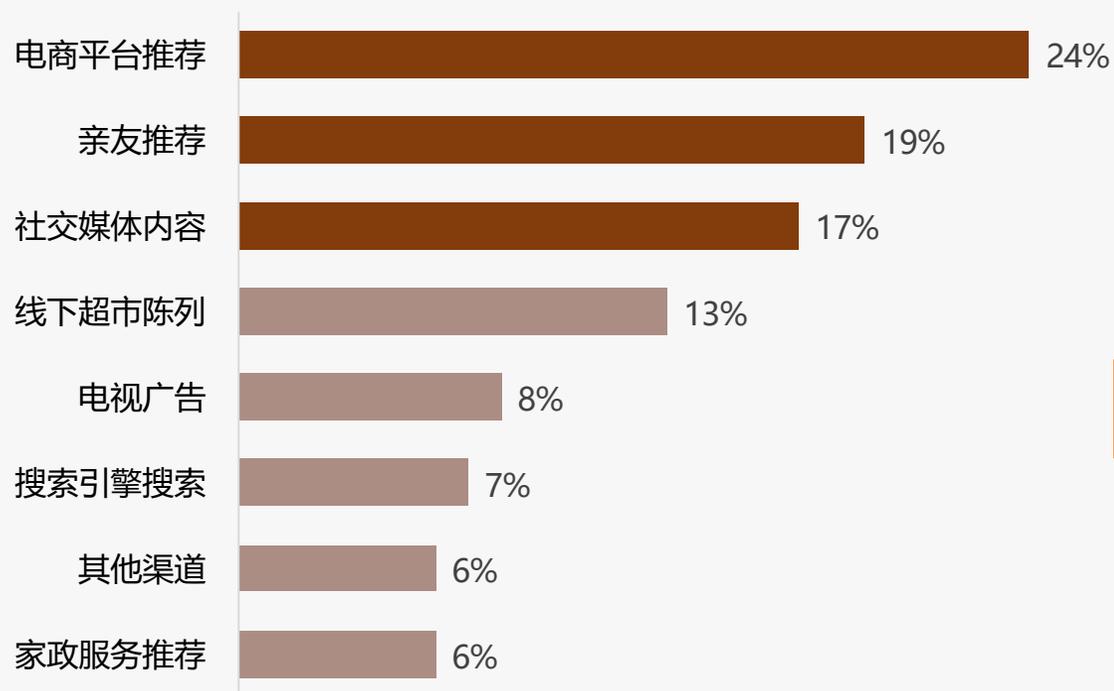


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

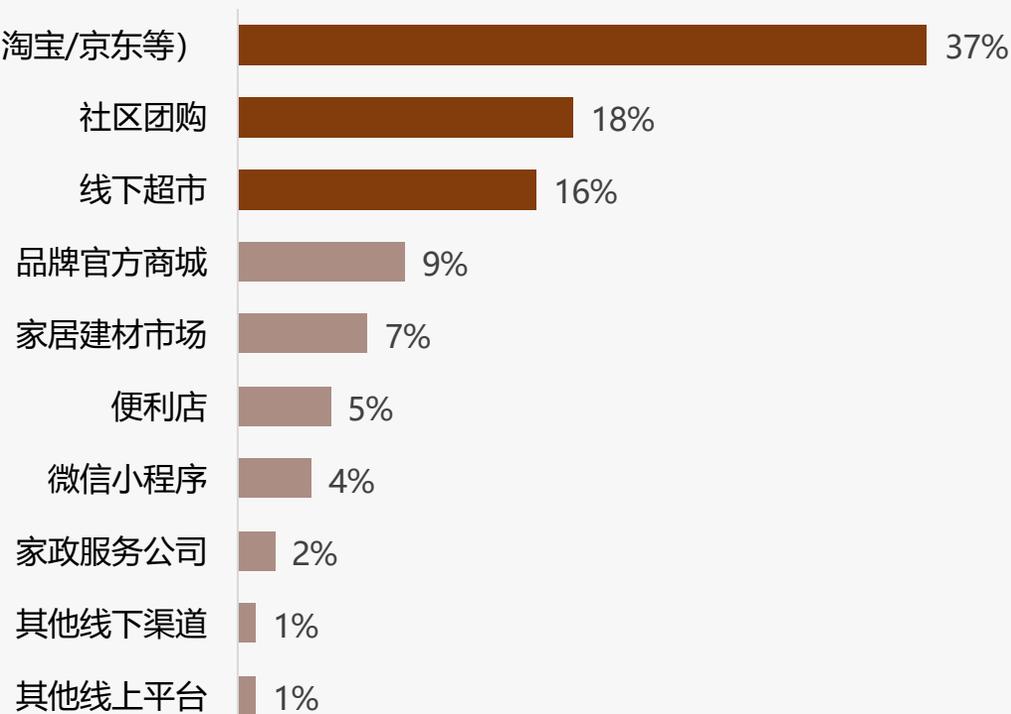
线上渠道主导除垢剂消费市场

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和社交媒体内容（17%），数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道中综合电商平台占37%，社区团购18%，线上渠道主导市场，品牌官方商城仅9%，直接渠道渗透不足。

2025年中国除垢剂了解渠道分布



2025年中国除垢剂购买渠道分布

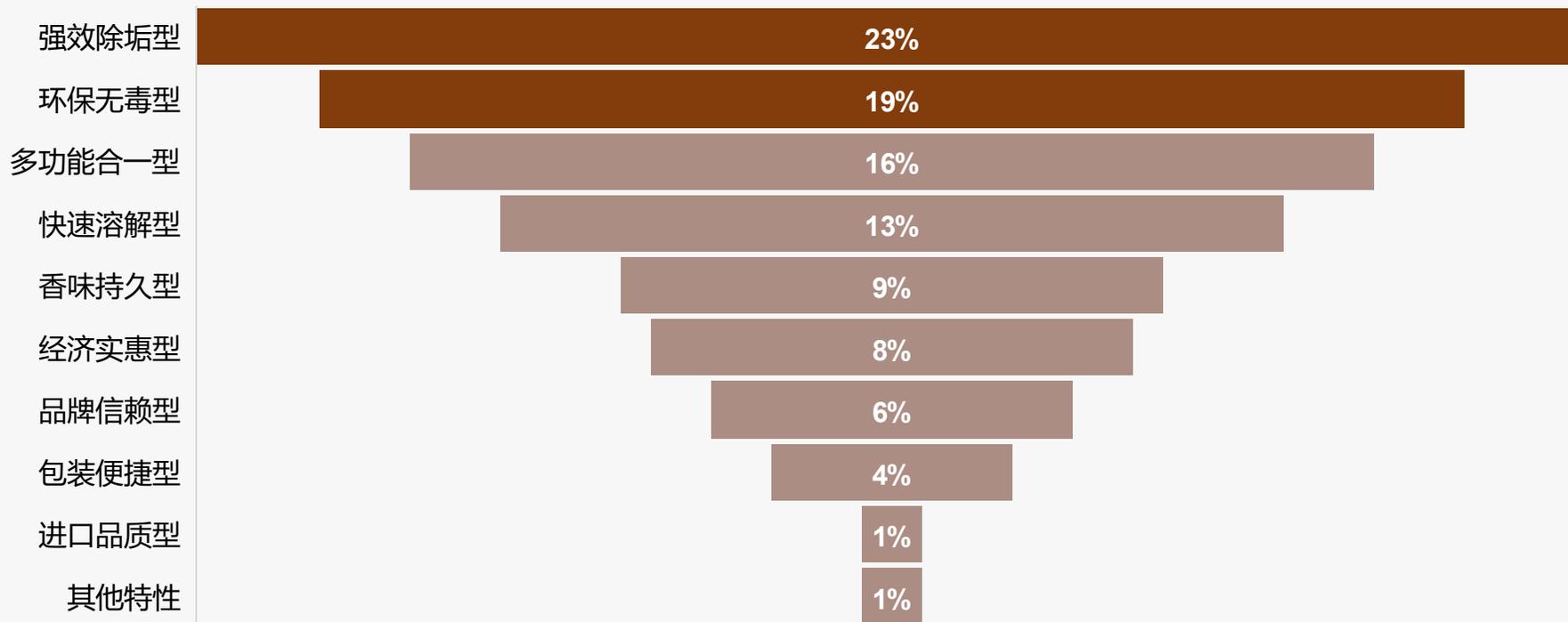


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

强效除垢环保无毒主导除垢剂市场

- ◆强效除垢型占比23%最高，环保无毒型19%次之，显示消费者最关注高效清洁与健康安全，多功能合一型占16%反映简化需求。
- ◆快速溶解型13%突出便捷性，香味持久型9%与经济实惠型8%偏好较低，品牌信赖型6%及以下类型市场接受度有限。

2025年中国除垢剂偏好类型分布

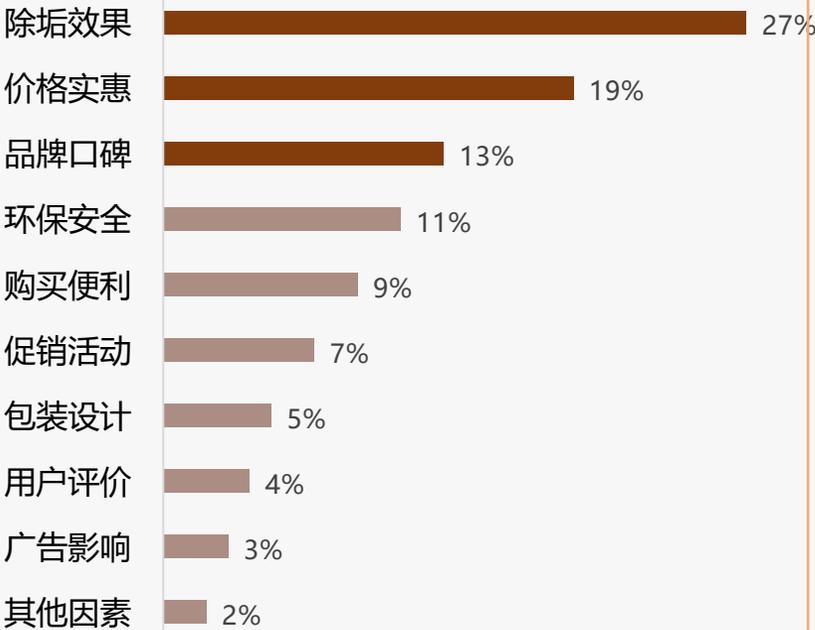


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

除垢效果主导消费 实用需求驱动购买

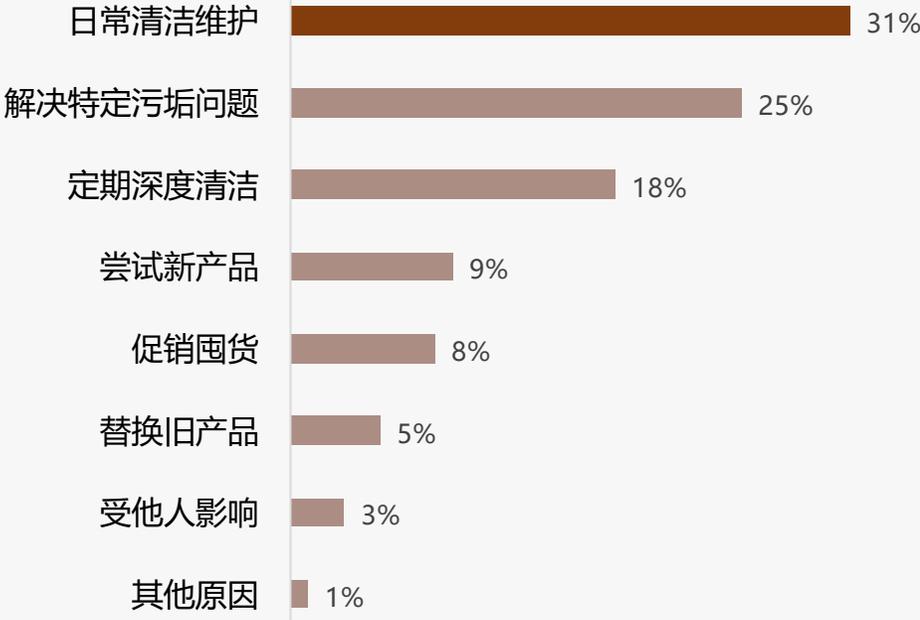
- ◆除垢效果是吸引消费的首要因素，占比27%，远高于价格实惠的19%和品牌口碑的13%，表明消费者对产品核心功能高度关注。
- ◆日常清洁维护占31%，解决特定污垢问题占25%，两者合计56%，说明多数购买行为源于实际清洁需求，而非冲动消费。

2025年中国除垢剂吸引因素分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

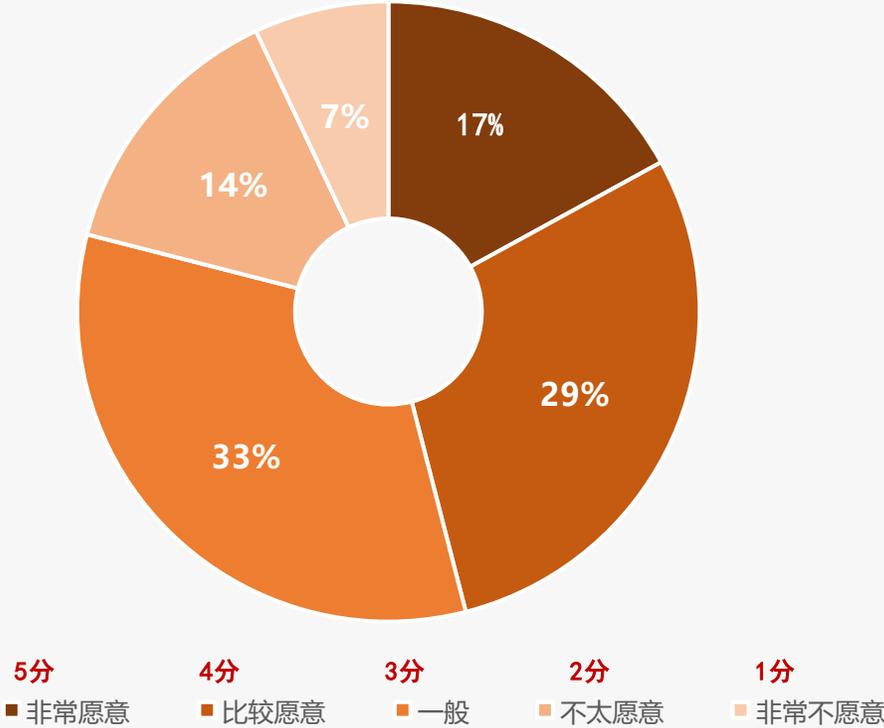
2025年中国除垢剂消费原因分布



除垢剂推荐意愿低 效果价格是关键

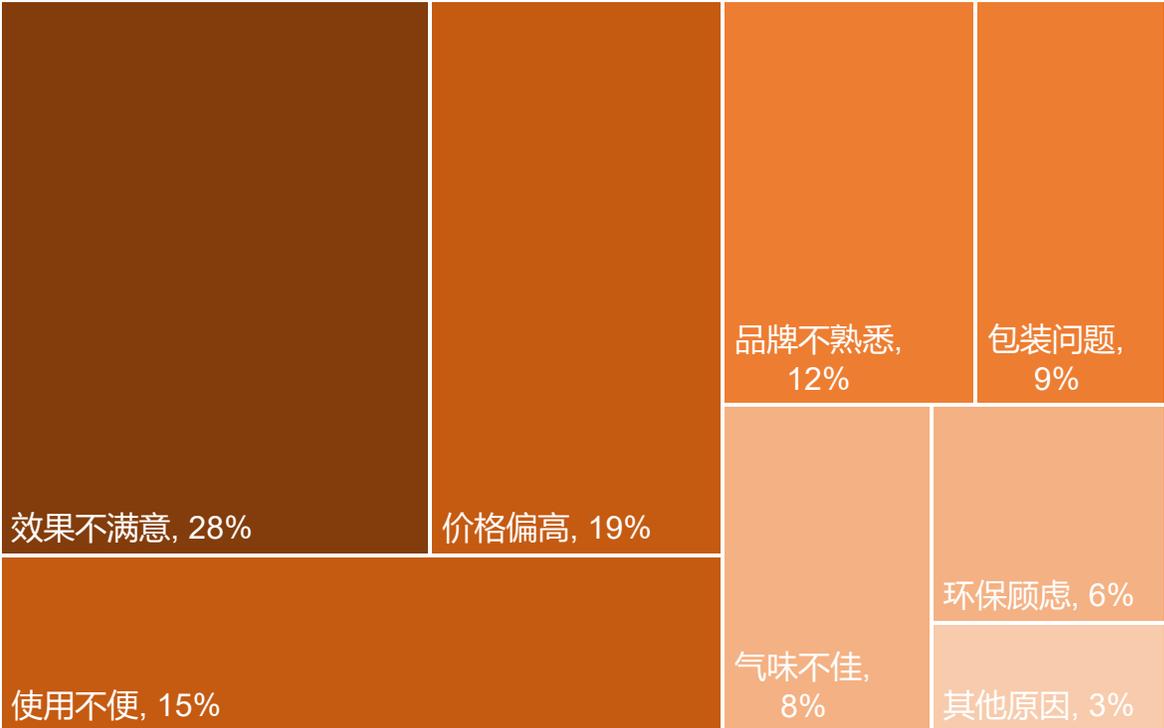
- ◆除垢剂消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计46%，一般意愿33%。不愿推荐主因是效果不满意（28%）和价格偏高（19%）。
- ◆使用不便（15%）、品牌不熟悉（12%）和包装问题（9%）也是重要因素。提升产品效果和性价比是关键改进方向。

2025年中国除垢剂推荐意愿分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

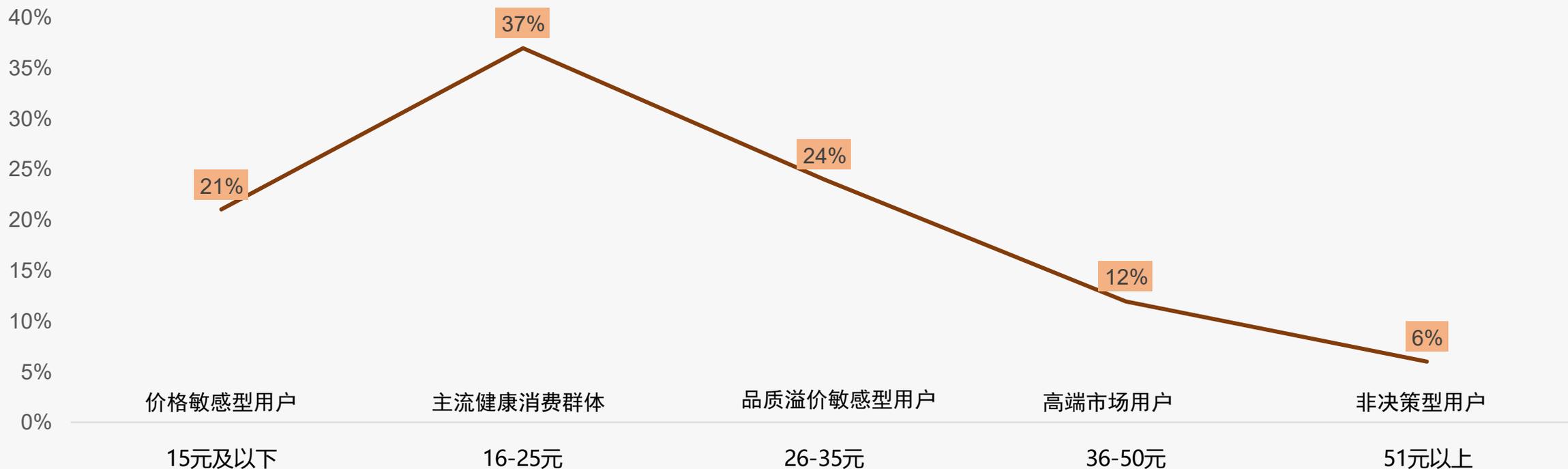
2025年中国除垢剂不愿推荐原因分布



中低价除垢剂 主导消费市场

- ◆除垢剂价格接受度调查显示，16-25元区间占比最高为37%，15元及以下占21%，26-35元占24%，表明中低价位产品是消费主流。
- ◆36-50元和51元以上区间分别仅占12%和6%，高端市场接受度明显偏低，反映消费者对价格敏感度高。

2025年中国除垢剂主流规格价格接受度



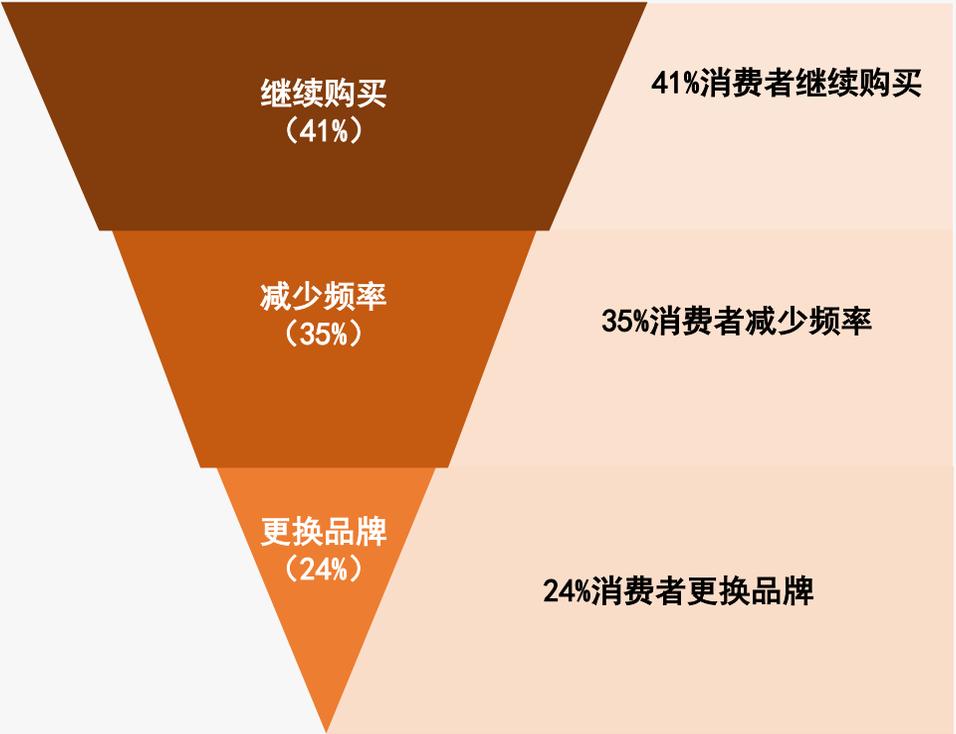
样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格除垢剂为标准核定价格区间

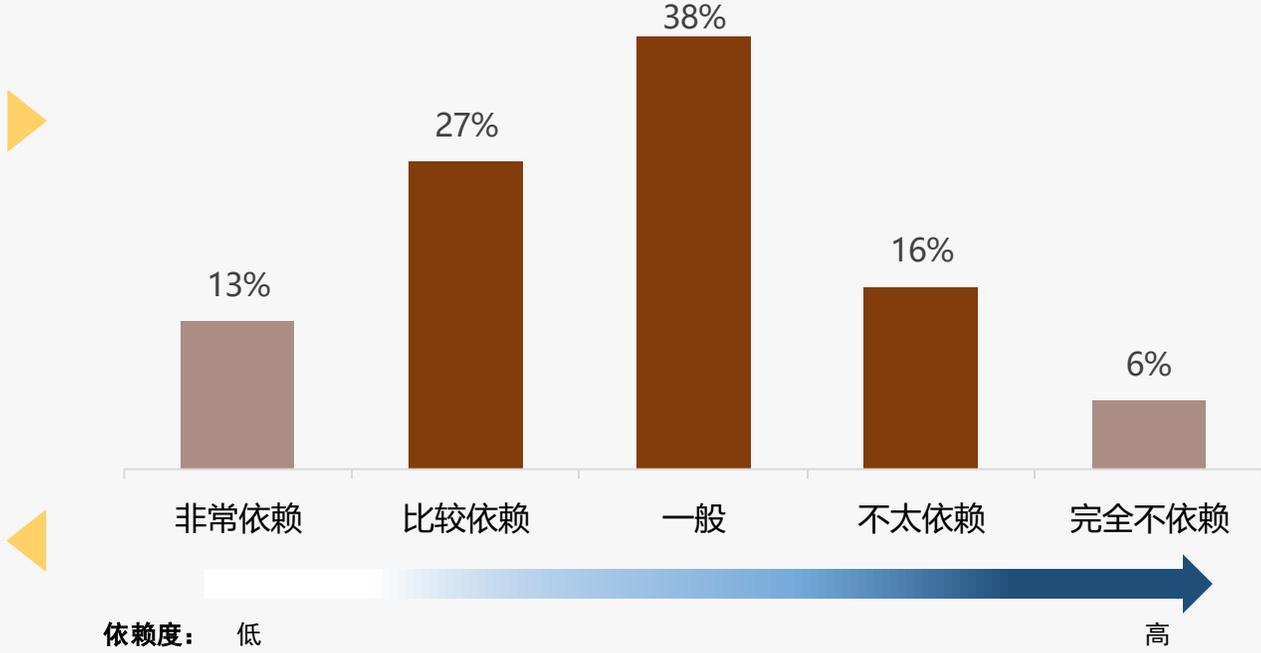
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，38%持一般态度，27%比较依赖，13%非常依赖，合计40%对促销有较高依赖。

2025年中国除垢剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国除垢剂促销依赖程度分布

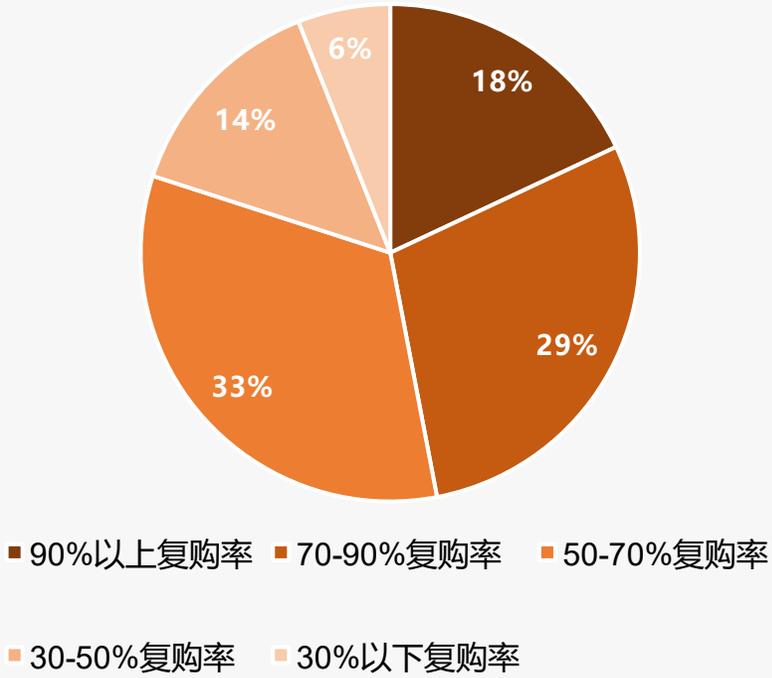


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

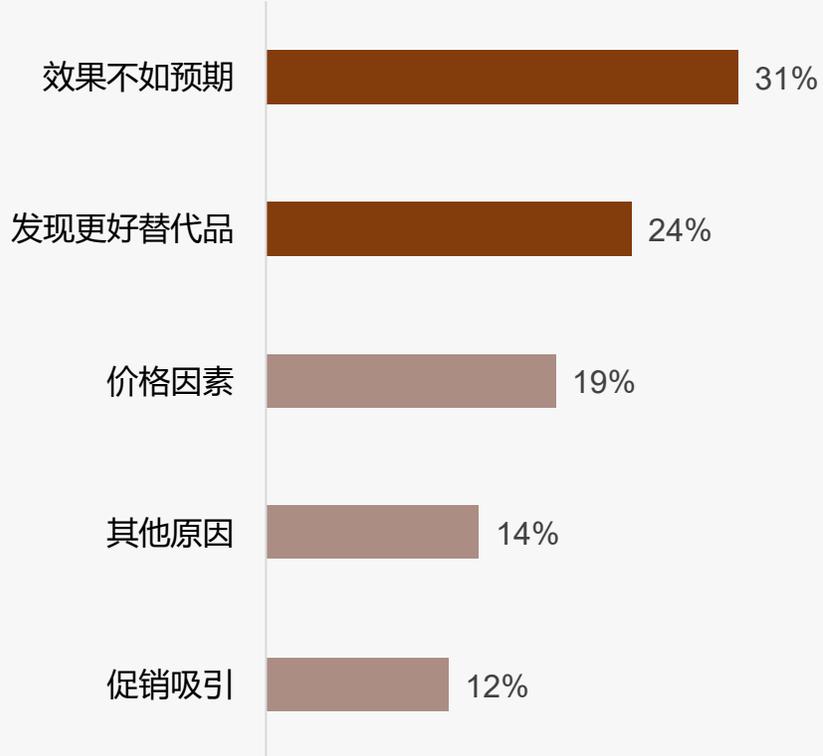
除垢剂复购率中等 效果预期主导更换

- ◆除垢剂消费者中，50-70%复购率占比最高达33%，显示中等品牌忠诚度；90%以上高复购率仅18%，忠诚用户有限。
- ◆更换品牌主因是效果不如预期占31%，发现更好替代品占24%，凸显产品效果和市场竞争的关键影响。

2025年中国除垢剂品牌复购率分布



2025年中国除垢剂更换品牌原因分布

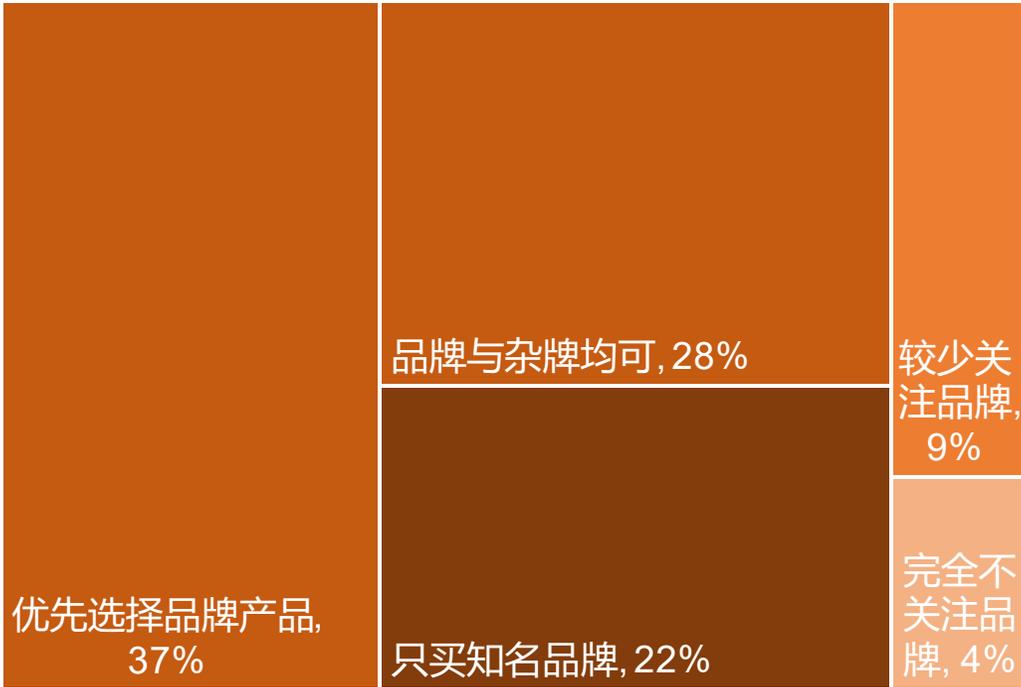


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

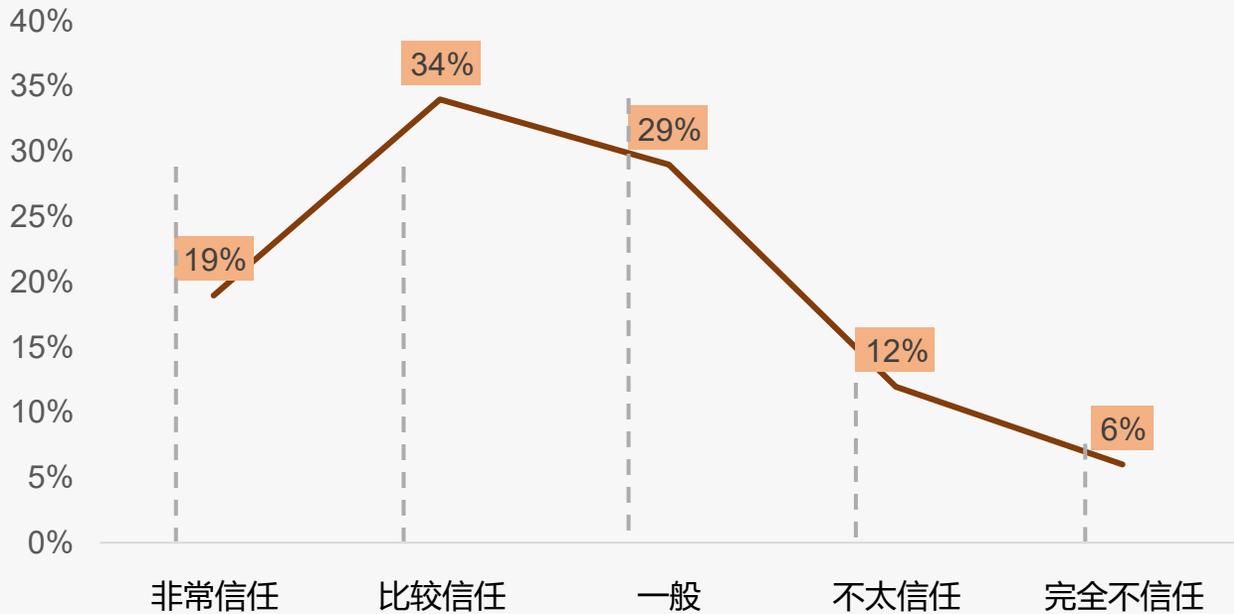
品牌偏好显著 信任度较高 市场机会多元

- ◆除垢剂消费者品牌偏好明显：37%优先选择品牌，22%只买知名品牌，合计59%倾向品牌产品，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度较高，53%消费者持正面态度（34%比较信任，19%非常信任），但仍有41%对品牌不敏感，提示市场存在多样化需求机会。

2025年中国除垢剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国除垢剂品牌产品态度分布

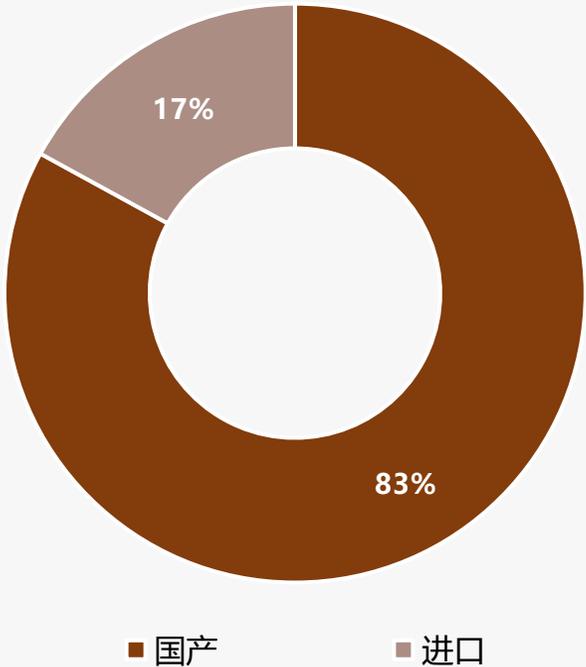


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

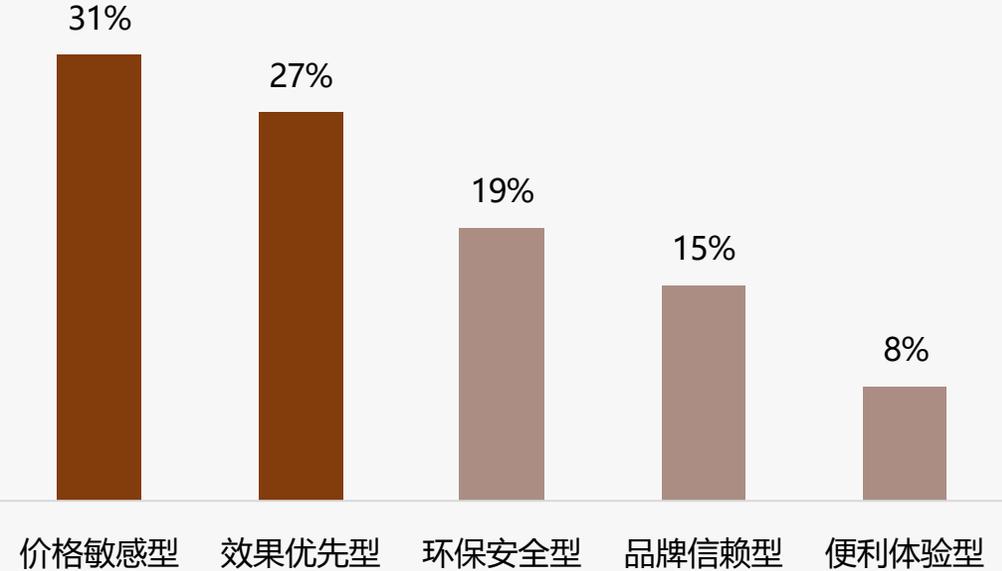
国产品牌主导 性价比清洁效果优先

- ◆除垢剂市场国产品牌占83%，进口品牌17%，显示国产品牌在价格和渠道上具有明显优势，主导消费市场。
- ◆消费者偏好中价格敏感型31%，效果优先型27%，环保安全型19%，表明性价比和清洁效果是主要购买驱动力。

2025年中国除垢剂国产进口品牌消费分布



2025年中国除垢剂品牌偏好类型分布

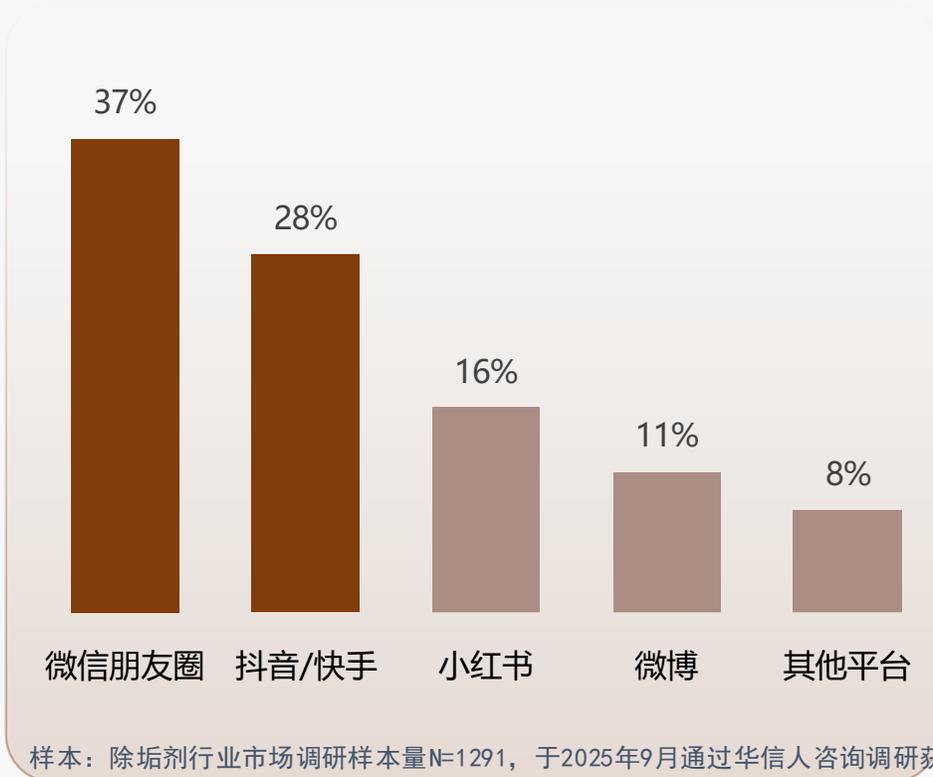


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

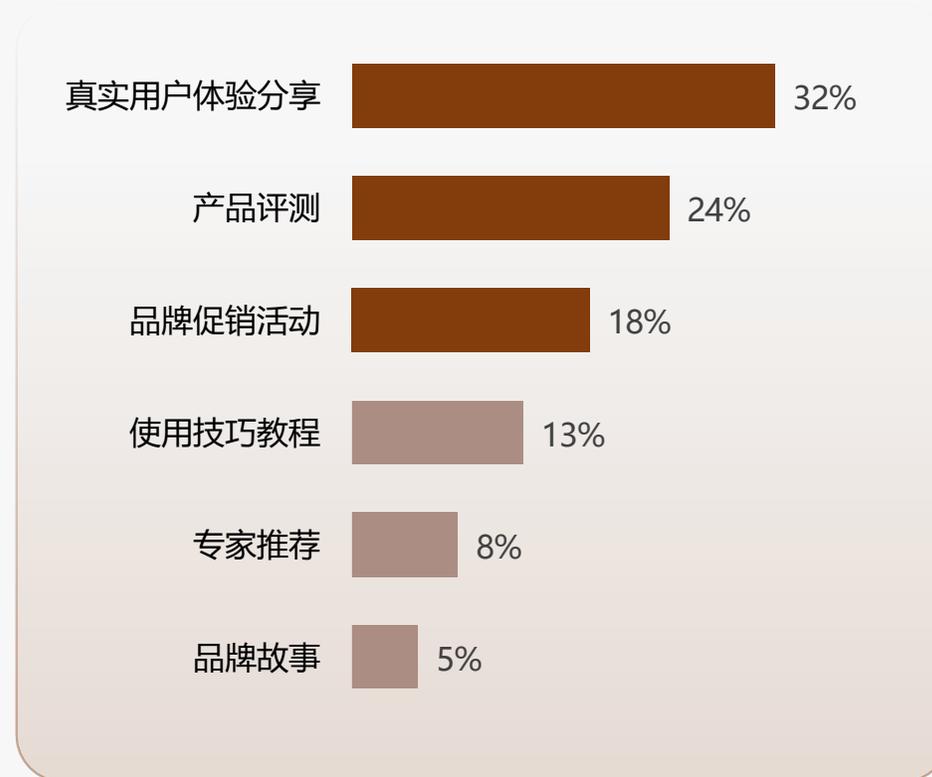
社交分享重朋友圈抖音 内容偏好真实评测

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是除垢剂社交分享的主要渠道，分别占比37%和28%，合计达65%，显示短视频和熟人社交在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，占比分别为32%和24%，合计超过一半，强调实际反馈和客观评价的重要性。

2025年中国除垢剂社交分享渠道分布



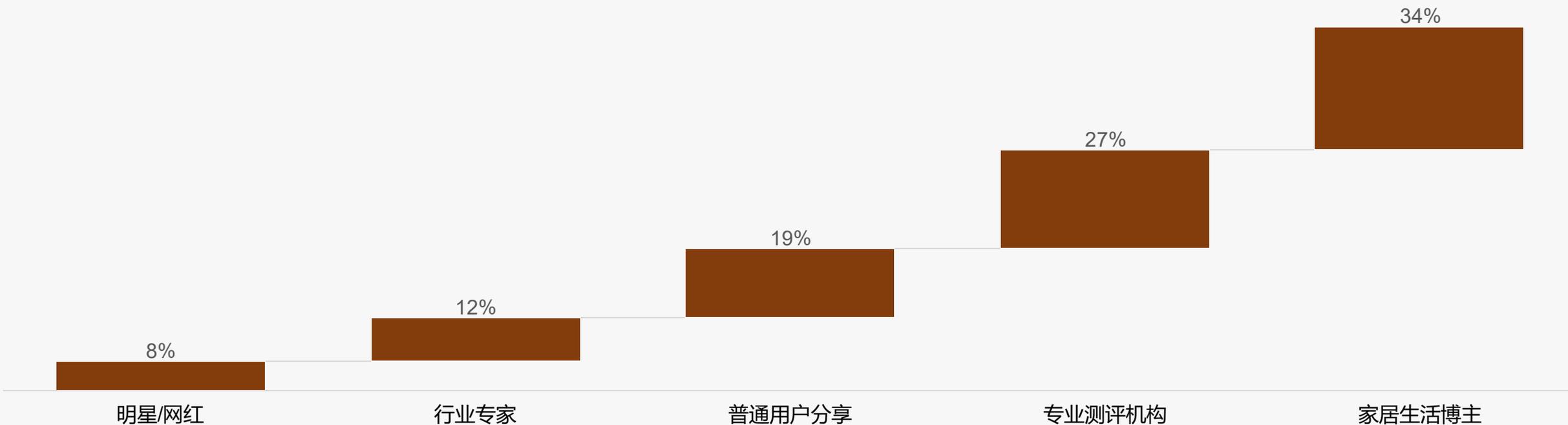
2025年中国除垢剂社交内容类型分布



除垢剂信任家居博主专业测评

- ◆消费者在社交渠道获取除垢剂内容时，最信任家居生活博主（34%）和专业测评机构（27%），显示实用性和客观评价是关键决策因素。
- ◆普通用户分享（19%）影响显著，而行业专家（12%）和明星/网红（8%）信任度较低，反映产品功能重于名人效应。

2025年中国除垢剂社交信任博主类型分布



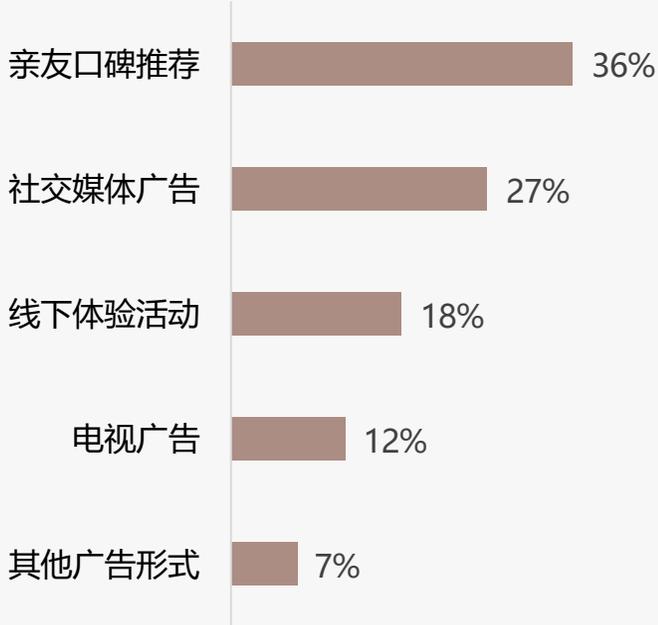
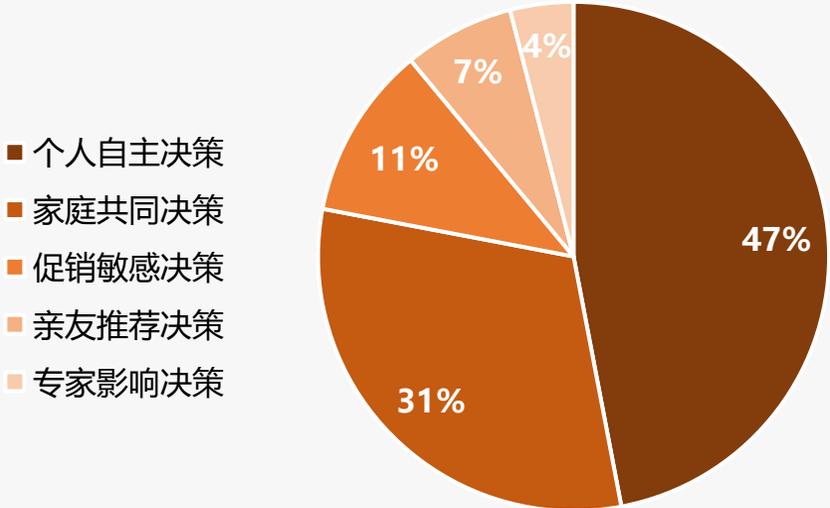
样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告占比27%，是家庭广告偏好的主要来源，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆线下体验活动占比18%，电视广告占比12%，其他形式占比7%，表明实际体验仍有吸引力，传统广告影响力相对减弱。

2025年中国除垢剂家庭广告偏好分布

2025年中国除垢剂决策者类型分布

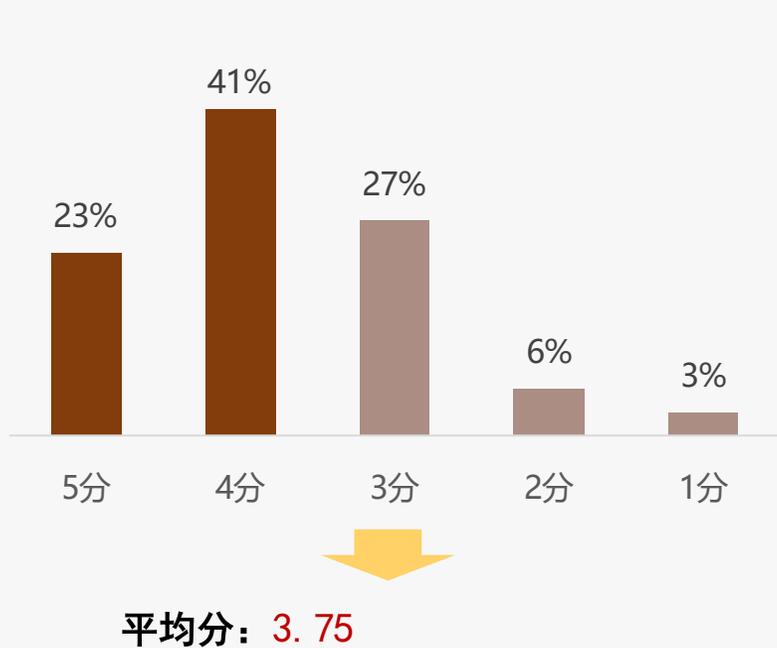


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

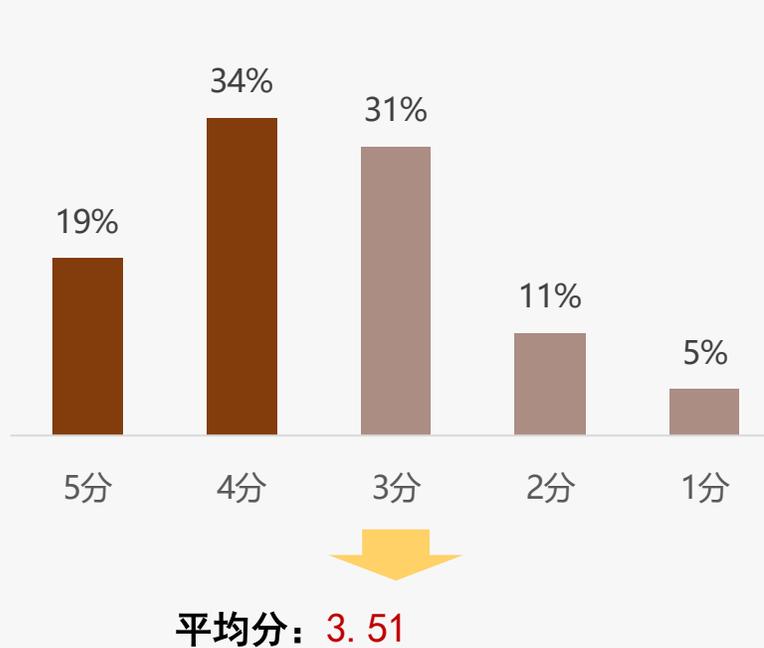
消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，其中4分占41%、5分占23%，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计53%，其中4分占34%、5分占19%，且低分占比16%，提示退货环节需重点优化。

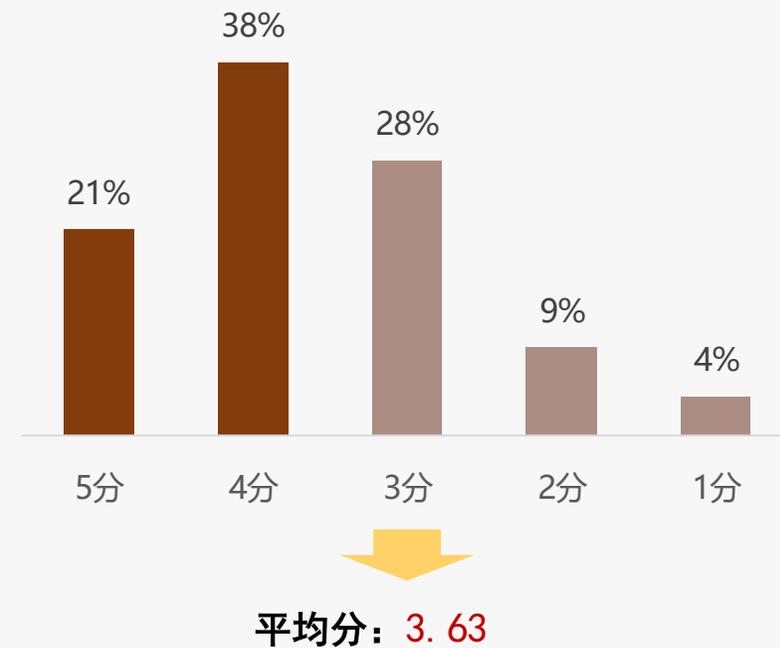
2025年中国除垢剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国除垢剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国除垢剂线上客服满意度分布（满分5分）

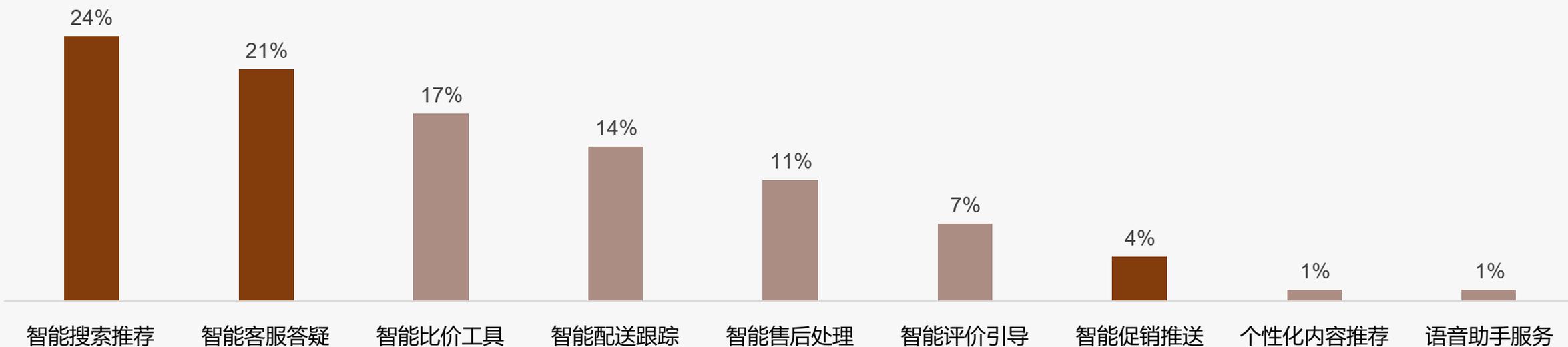


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 比价配送需求显著

- ◆智能搜索推荐（24%）和智能客服答疑（21%）是消费者最关注的智能服务，合计占比接近半数，凸显信息获取和问题解答的核心需求。
- ◆智能比价工具（17%）和智能配送跟踪（14%）也较受重视，而个性化内容推荐和语音助手服务仅各占1%，应用较少。

2025年中国除垢剂智能服务体验分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1291，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