

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月家用洗地机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Floor Cleaning Machine Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导洗地机消费，中青年为核心人群

- 女性占消费者53%，26-35岁群体占比最高38%，新一线城市占32%
- 中等收入家庭(5-8万)占31%，女性在清洁产品决策中占主导42%
- 家庭清洁决策中妻子占42%，夫妻共同占29%，女性主导作用突出

启示

✓ 强化女性用户营销

针对中青年女性用户群体，开发符合其需求的产品功能和营销策略，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中端市场布局

重点布局新一线和一线城市中端收入家庭，推出性价比高的产品满足核心消费群体需求。

核心发现2：市场以新用户为主，无线便捷产品最受欢迎

- 首次购买占比63%，新用户驱动增长；2年内更换占18%，复购潜力较高
- 无线手持式最受欢迎占35%，便捷性是关键；有线立式和自清洁基站款稳定
- 静音和除菌款偏好为0%，提示潜在改进空间；扫地一体机占9%

启示

✓ 优化产品便捷性设计

关注静音、除菌等低偏好功能，通过创新满足潜在需求，开拓市场新增长点。

✓ 挖掘功能改进机会

加强无线手持式产品研发，提升用户体验，吸引新用户并促进复购。

核心发现3：中端价格主导市场，清洁效果和性价比是关键

- 价格接受度集中在1000–3000元区间，占63%，其中1000–2000元最高34%
- 清洁效果占比31%，价格性价比24%，品牌口碑15%，功能齐全12%
- 购买主因是提升清洁效率28%，替换传统工具25%，改善生活质量18%

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

开发1000–3000元区间产品，强化清洁效果和性价比，满足主流消费者需求。

✓ 突出核心性能优势

在营销中强调产品清洁效率和便捷性，吸引追求高效生活的消费者。

核心逻辑：女性主导中青年市场，注重性价比和便捷性

1、产品端



- ✓ 强化吸拖一体和自清洁功能
- ✓ 优化静音和除菌消毒性能

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和短视频平台推广
- ✓ 利用家电测评博主增强信任

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和维修响应速度
- ✓ 优化智能推荐和客服解答体验

目 录

CONTENTS

- 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 家用洗地机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洗地机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用洗地机的购买行为；
- 家用洗地机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

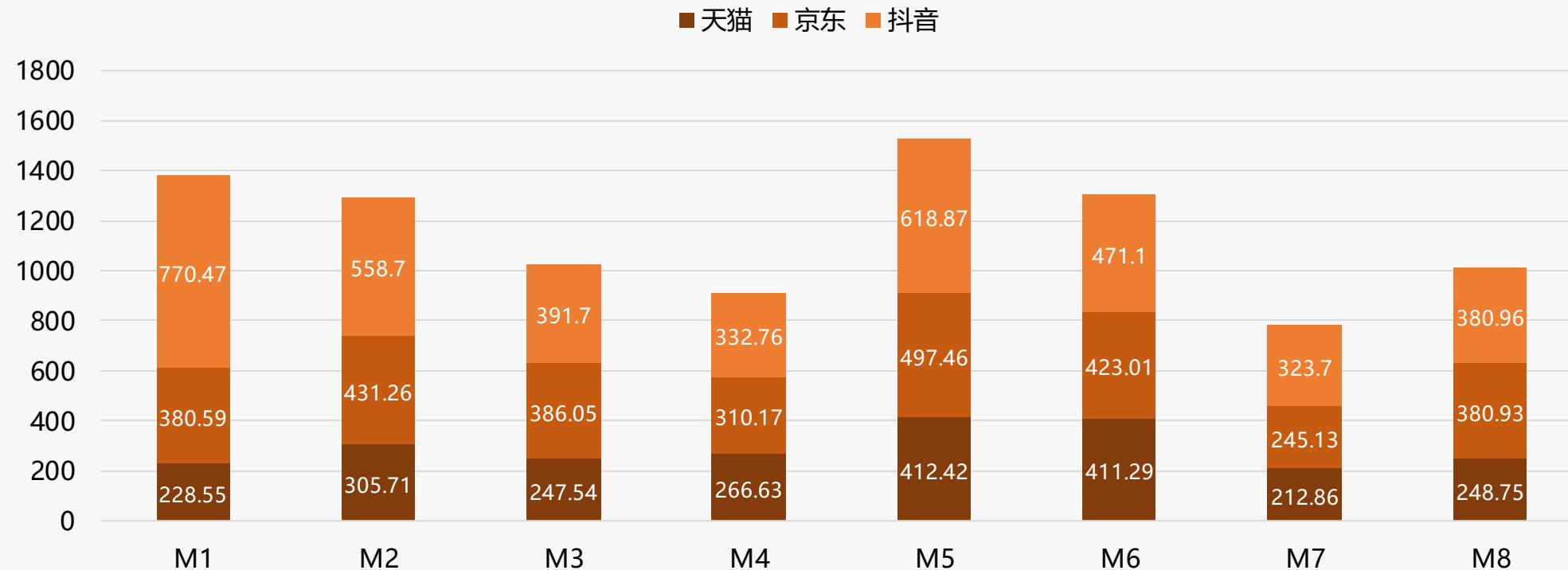
Research Method

- 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，计算家用洗地机品类销售额、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、不同平台家用洗地机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑洗地机销售 平台竞争格局分化

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台在1-8月累计销售额达38.5亿元，占比42.5%，显著领先天猫（23.3亿元，25.7%）和京东（30.5亿元，33.8%）。抖音在M1、M5分别录得7.7亿、6.2亿峰值，显示其内容电商模式对高客单价品类转化效率突出，但M2后波动较大，需关注流量稳定性对ROI的影响。
- ◆ 平台竞争格局分化：抖音在M1-M3份额达45.2%，但M4-M8降至40.1%；京东份额稳定在31%-36%区间；天猫在M5-M6占比升至27.3%。表明抖音先发优势减弱，京东凭借供应链韧性保持稳态，天猫大促爆发力强但日常渗透不足，需加强用户留存。

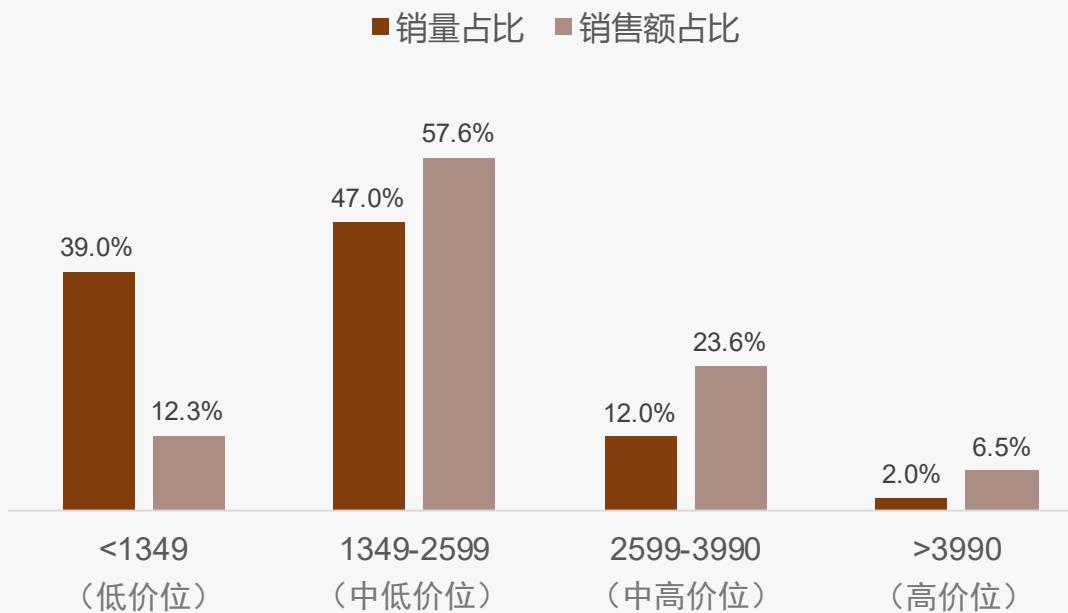
2025年1月~8月家用洗地机品类线上销售规模（百万元）



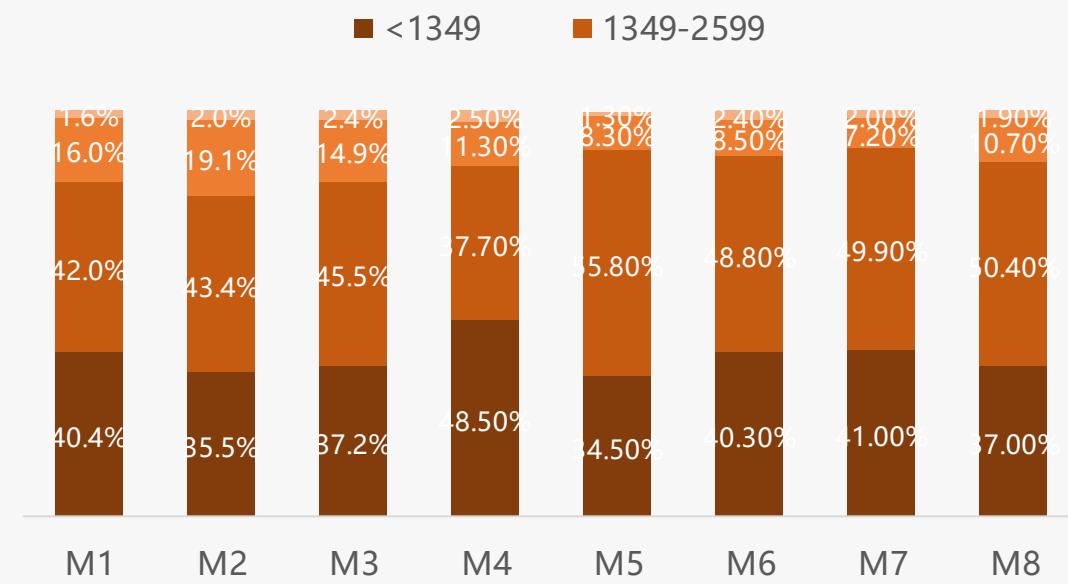
中端市场主导 高端萎缩 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1349-2599元中端市场贡献了47.0%的销量和57.6%的销售额，是核心利润区，显示消费者偏好性价比产品。而<1349元低端市场销量占比39.0%但销售额仅12.3%，表明该区间价格敏感度高，利润率较低。>3990元高端市场销量占比2.0%但销售额占比6.5%，具有高单价优势，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，1349-2599元区间在M5-M8销量占比均超48%，呈上升趋势，反映中端产品需求增长。相反，2599-3990元区间从M1的16.0%降至M7的7.2%，显示高端市场萎缩，可能受经济环境影响。整体市场结构分析，中低端(<2599元)合计销量占比86.0%，销售额占比69.9%，主导市场但利润率受压。建议优化产品组合，提升中端产品附加值，以平衡销量与利润。

2025年1月~8月家用洗地机线上不同价格区间销售趋势



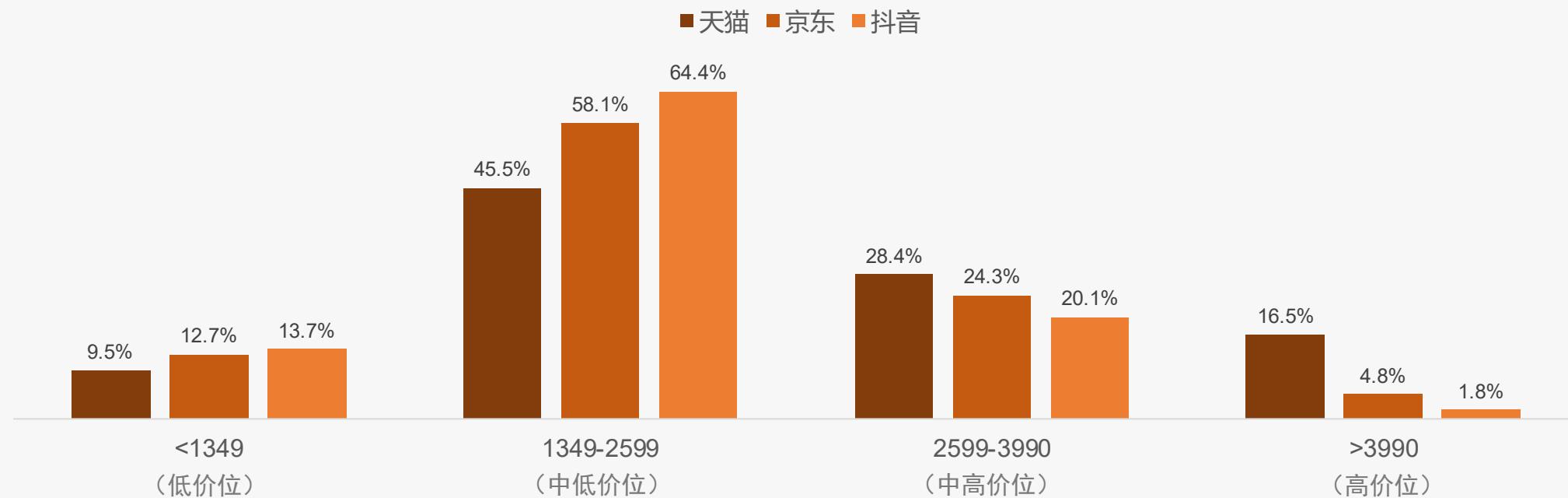
家用洗地机线上价格区间-销量分布



中端市场主导 天猫高端领先 抖音大众化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以1349–2599元中端价位为主力，占比分别为天猫45.5%、京东58.1%、抖音64.4%，显示中端市场为竞争核心。抖音中端占比最高，反映其用户对性价比敏感度高；天猫>3990元高端占比16.5%，显著高于京东4.8%和抖音1.8%，表明天猫平台高端消费力更强，品牌溢价空间较大。
- ◆ 价格区间跨度分析显示，京东和抖音在2599–3990元中高价位占比分别为24.3%和20.1%，低于天猫28.4%，而低价和高端两端占比相对均衡，反映天猫产品矩阵更完整，覆盖全价格带；抖音价格集中度最高，可能影响长期增长潜力，需关注产品升级以提升客单价和ROI。

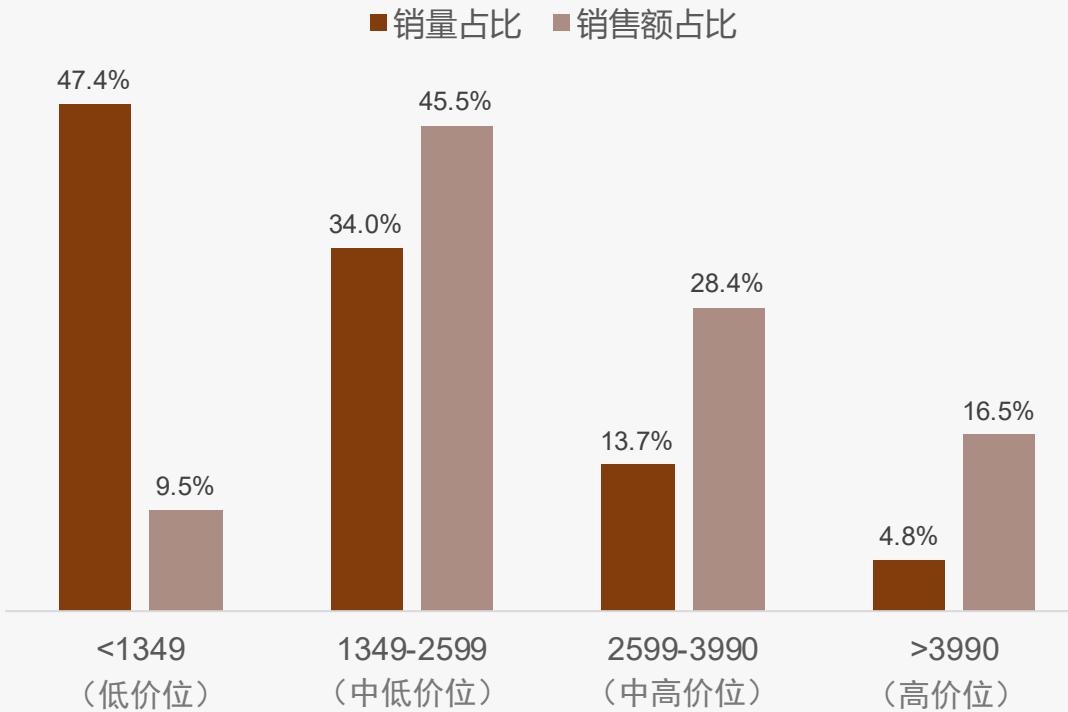
2025年1月~8月各平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



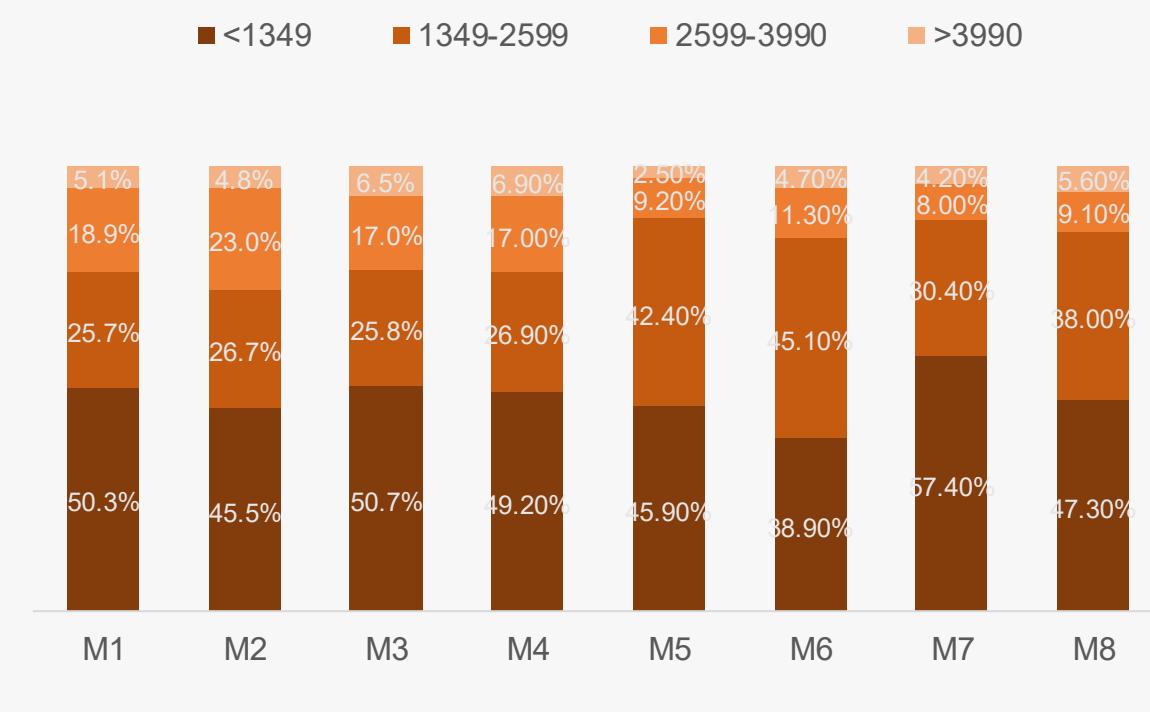
中端洗地机主导市场 高端产品盈利强劲

- ◆ 从价格带结构看，1349-2599元区间贡献45.5%销售额，是核心利润区；<1349元销量占比47.4%但销售额仅9.5%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注产品组合策略优化。
- ◆ 月度趋势显示M5-M6中端价格带（1349-2599元）销量占比跃升至42.4%-45.1%，同比前期增长显著，可能受促销活动驱动；M7低价产品反弹至57.4%，反映季节性消费波动。高端市场(>3990元)销量占比稳定在4.8%-6.9%，但销售额占比达16.5%，单位产品ROI较高；建议加强高端产品线投入以提升整体盈利水平，同时监控库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



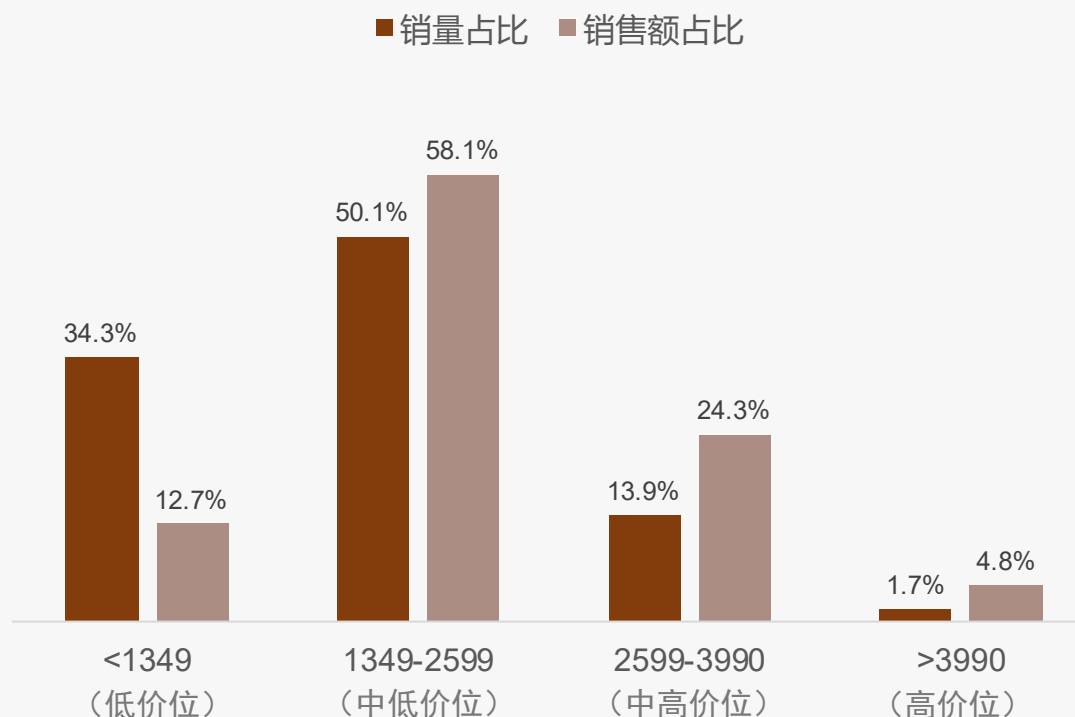
天猫平台家用洗地机价格区间-销量分布



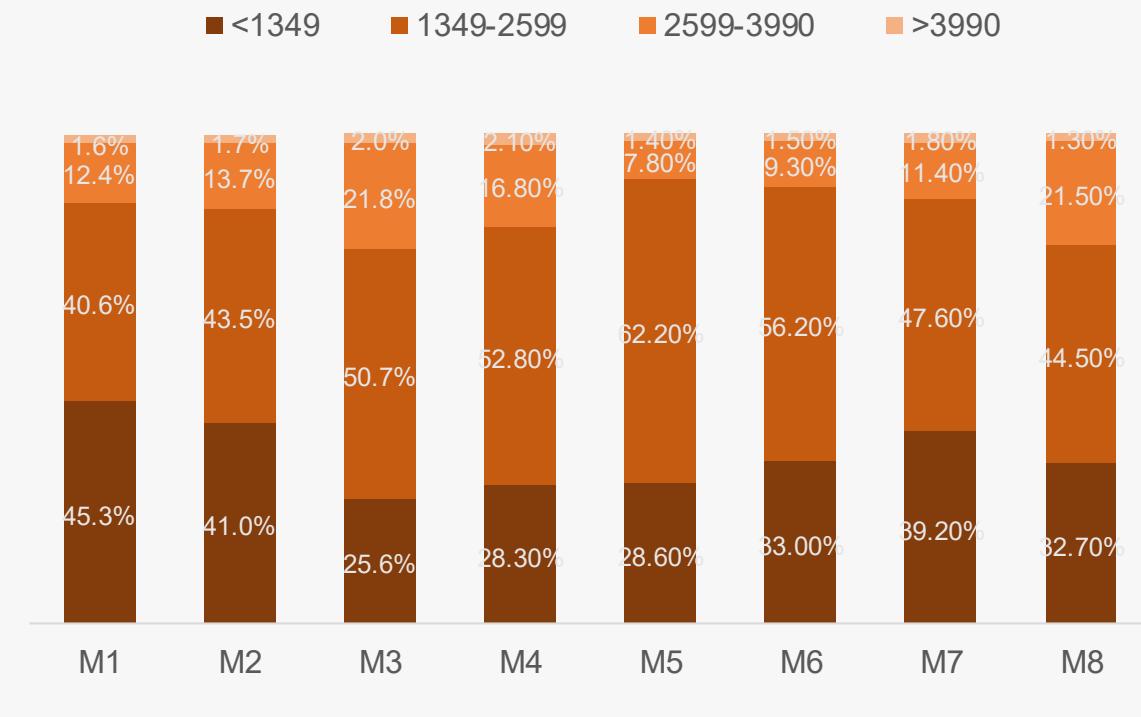
中端洗地机主导市场 销量利润双高

- ◆ 从价格区间结构看，1349-2599元区间贡献了50.1%销量和58.1%销售额，是市场绝对主力。该区间销量占比稳定在40%-62%，显示消费者对中端产品接受度最高。相比之下，>3990元高端市场仅占1.7%销量，说明市场仍以性价比为导向。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M5月1349-2599元区间占比从50.7%升至62.2%，而<1349元区间从25.6%降至28.6%，表明春季消费升级趋势明显。价格带盈利分析显示，1349-2599元区间以50.1%销量贡献58.1%销售额，毛利率空间较大。而<1349元区间以34.3%销量仅贡献12.7%销售额，产品周转率高但利润贡献低。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



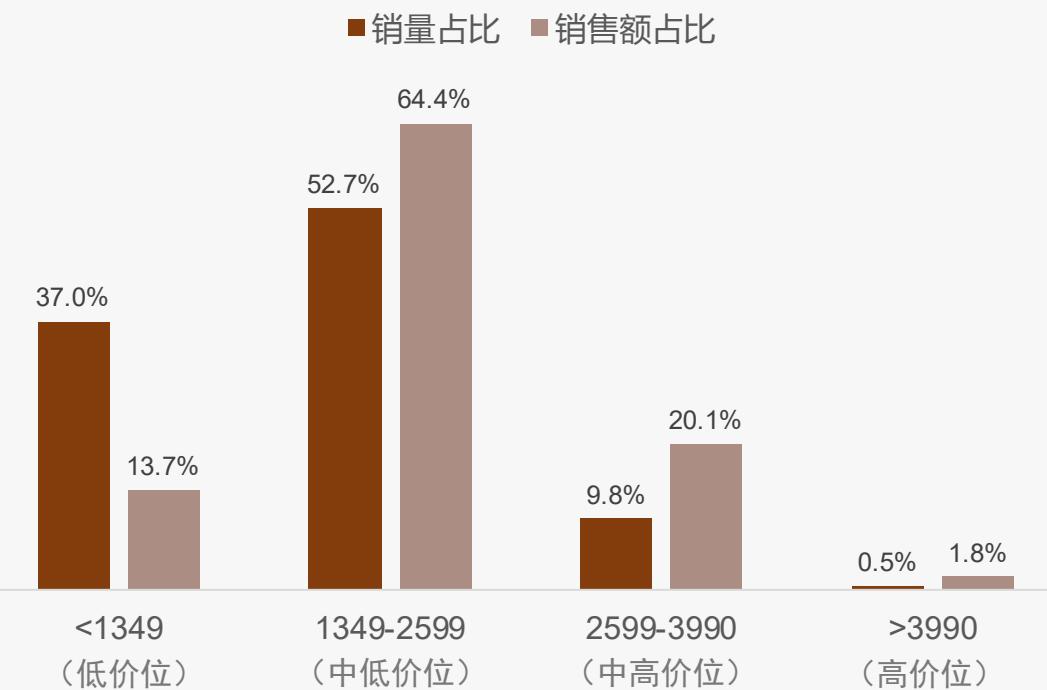
京东平台家用洗地机价格区间-销量分布



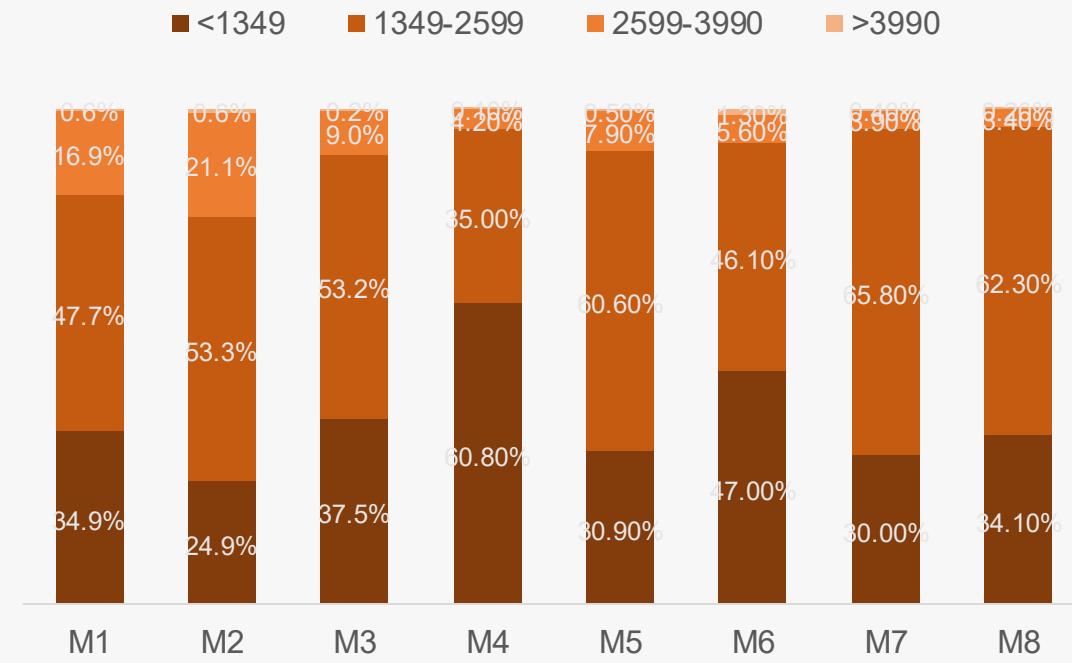
中端洗地机主导抖音市场 低价促销影响结构

- ◆ 从价格区间结构看，1349-2599元区间贡献了52.7%的销量和64.4%的销售额，是抖音洗地机市场的绝对主力，其销售额占比高于销量占比，表明该区间产品溢价能力较强，是平台的核心利润来源。
- ◆ 高端市场（>3999元）销量占比仅0.5%，销售额占比1.8%，渗透率极低，表明抖音平台用户对高价洗地机接受度有限，建议品牌方优化产品组合，避免高端产品库存积压风险。

2025年1月~8月抖音平台家用洗地机不同价格区间销售趋势



抖音平台家用洗地机价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 家用洗地机消费行为、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年内购买过家用洗地机的消费者；
- 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

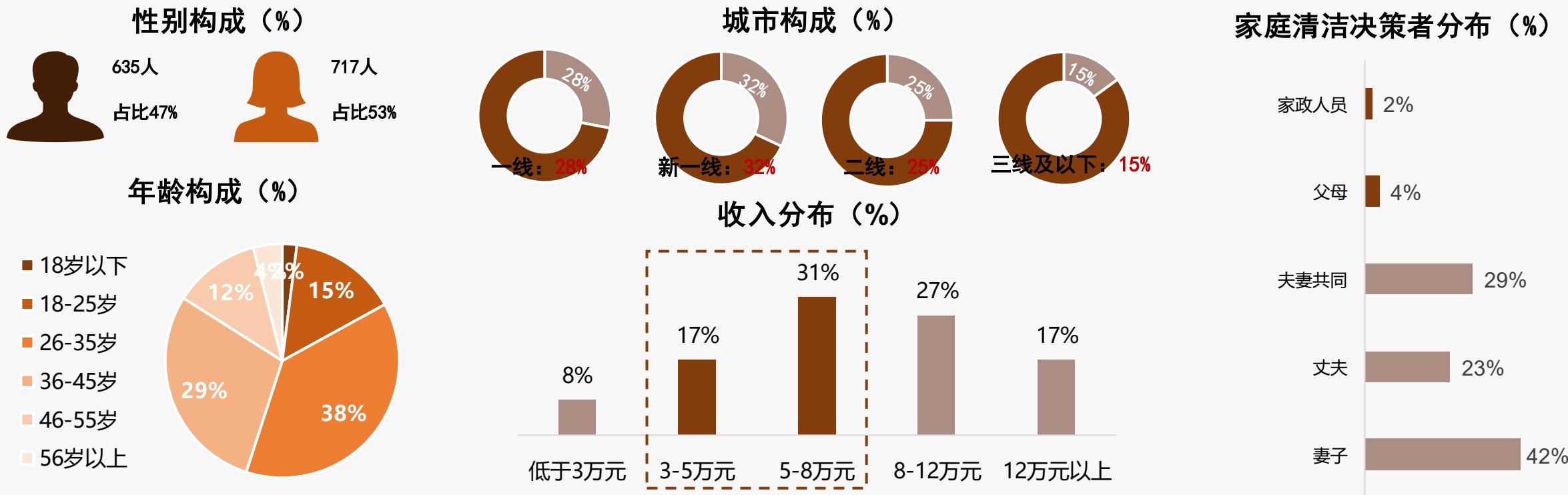
样本数量

N=1352

女性主导 中青年消费 洗地机市场

- ◆被调查者中女性占53%，年龄26-35岁群体占比最高达38%，新一线城市占32%，显示中青年女性在高线城市是洗地机消费主力。
- ◆收入5-8万元群体占31%，家庭清洁决策者中妻子占42%，夫妻共同占29%，表明中等收入家庭中女性主导清洁产品购买决策。

2025年中国家用洗地机消费者画像

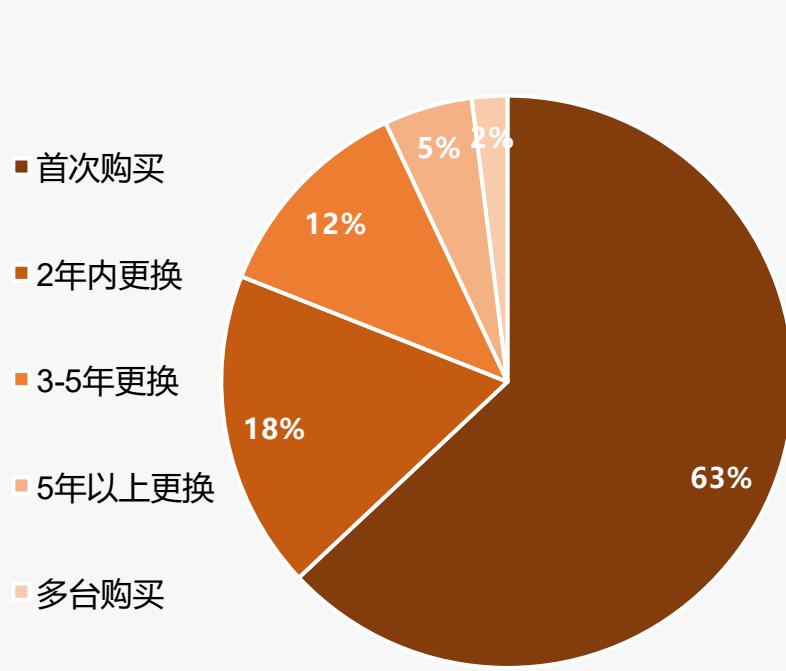


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

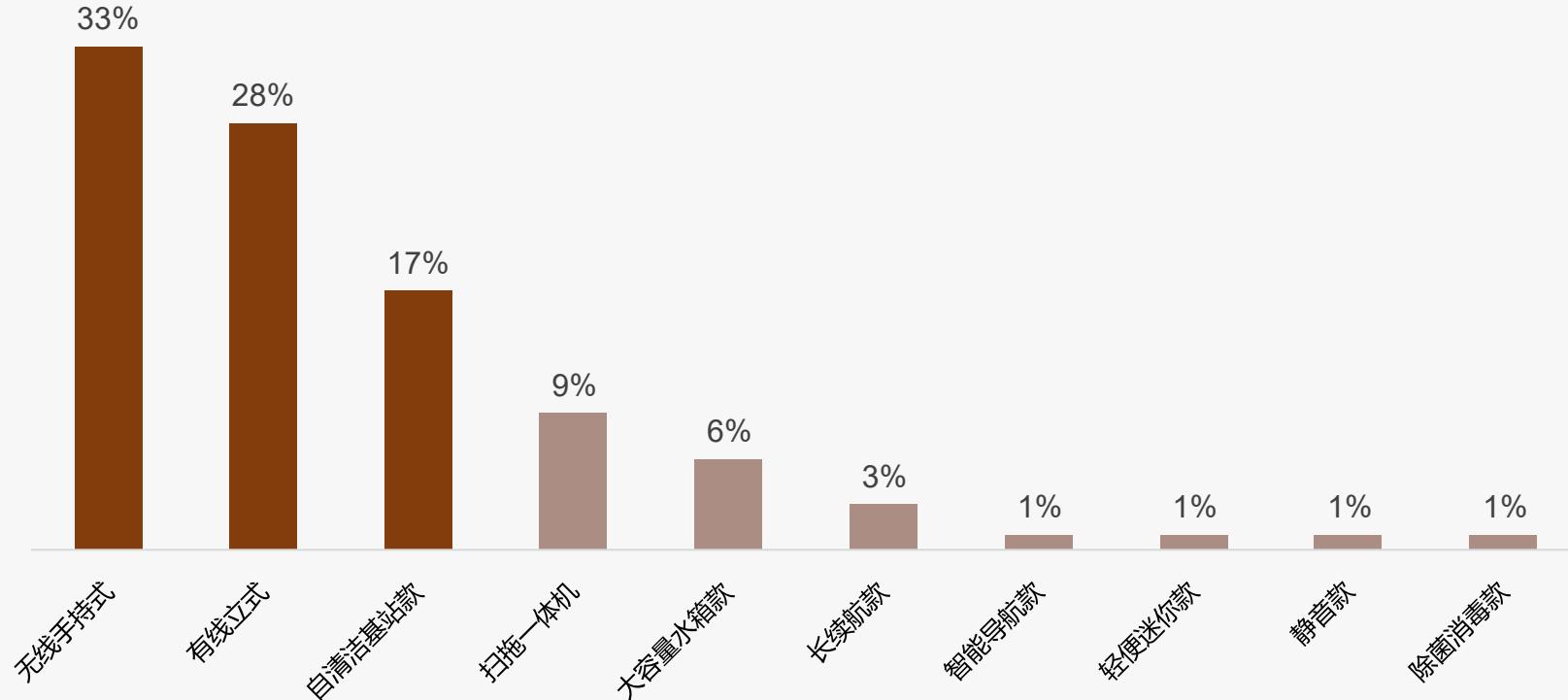
洗地机市场新用户主导无线便捷主流

- ◆洗地机市场以首次购买为主（63%），新用户驱动增长；2年内更换占18%，显示较高复购潜力。无线手持式最受欢迎（35%），便捷性是关键。
- ◆产品偏好中，有线立式（28%）和自清洁基站款（17%）稳定；静音和除菌款偏好为0%，提示潜在改进空间。扫拖一体机占9%。

2025年中国家用洗地机购买频率分布



2025年中国家用洗地机产品规格偏好分布

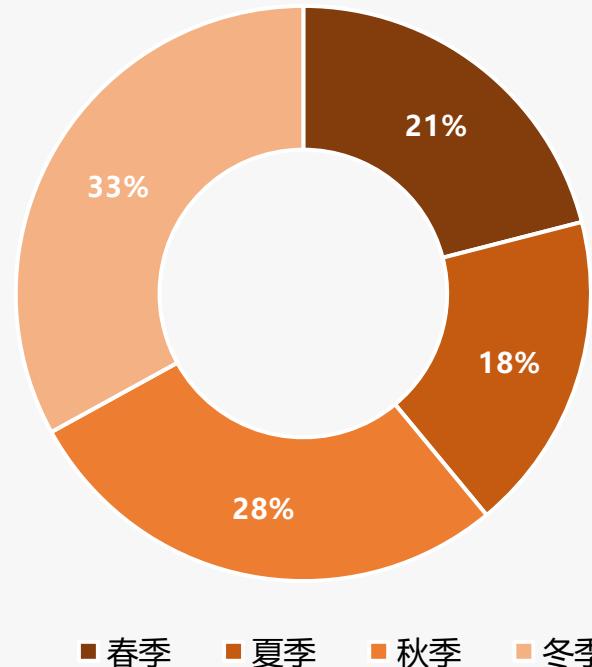


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

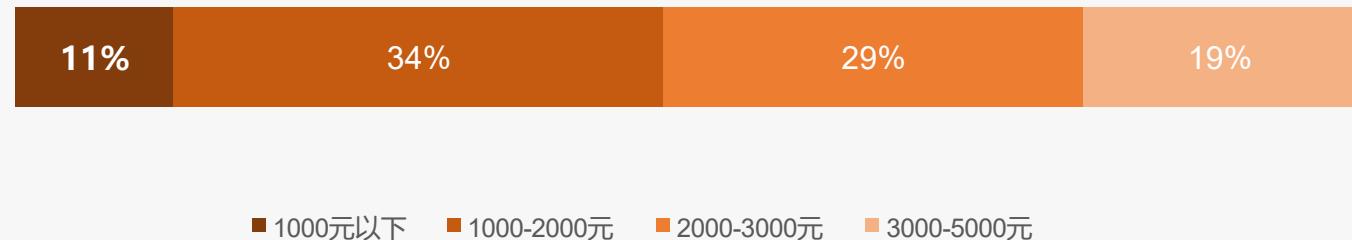
中端洗地机主导 冬季购买偏好强

- ◆价格接受度集中在1000-3000元区间，占比达63%，其中1000-2000元最高为34%，显示中端市场潜力大。
- ◆冬季购买偏好突出，占比33%，原厂包装偏好最高占38%，反映消费者对品牌信赖和环保意识并存。

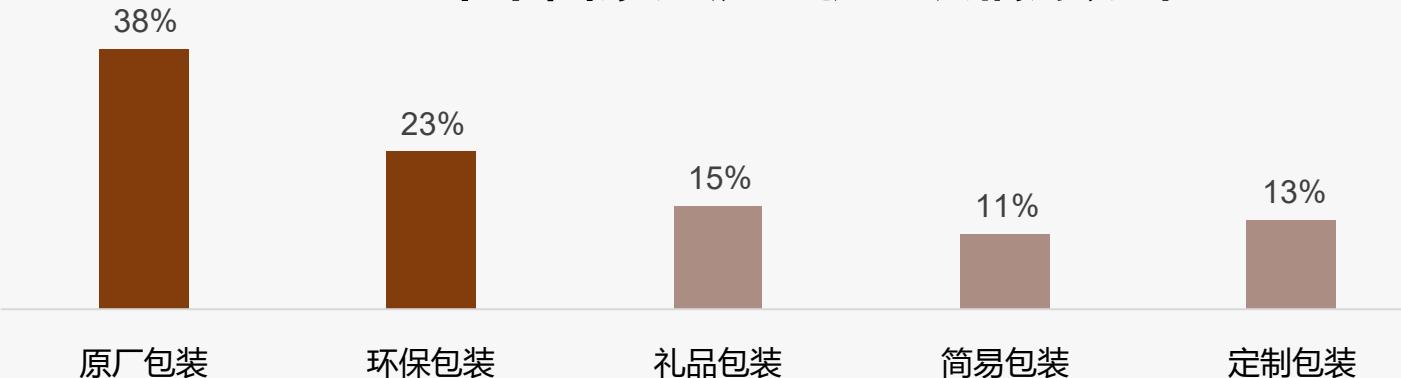
2025年中国家用洗地机购买季节分布



2025年中国家用洗地机价格接受度分布



2025年中国家用洗地机包装偏好分布

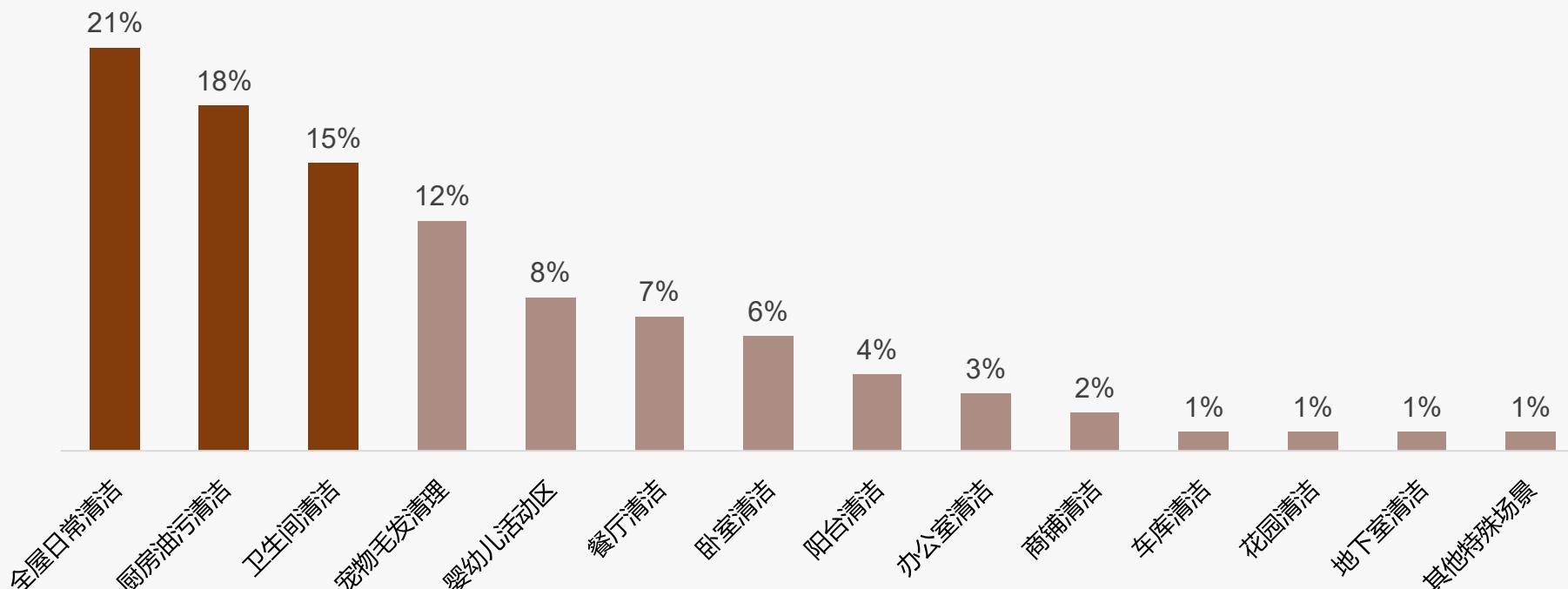


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

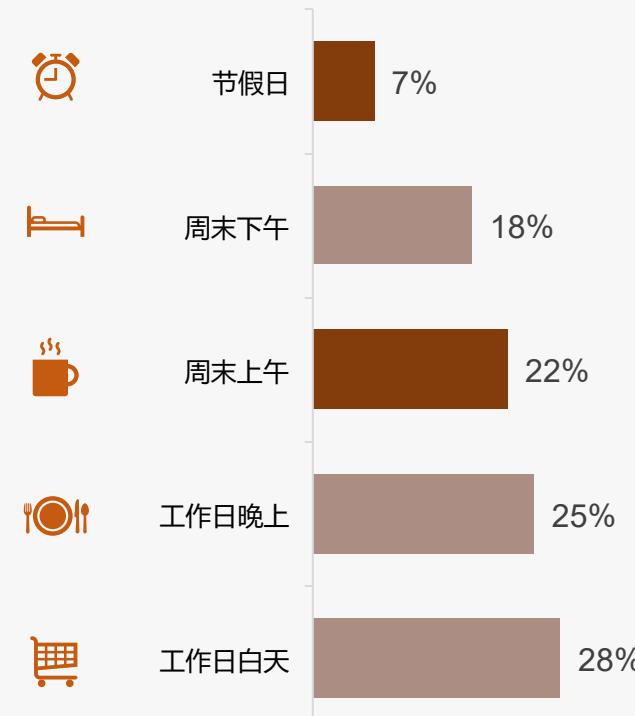
洗地机主要用于日常清洁 购买偏工作日时段

- ◆洗地机主要用于全屋日常清洁（25%）、厨房油污（18%）和卫生间（15%），宠物毛发（12%）和婴幼儿区（8%）显示特定家庭需求。
- ◆购买时段集中在工作日白天（28%）、晚上（25%）和周末上午（22%），节假日仅占7%，反映用户偏好日常清洁时段购买。

2025年中国家用洗地机使用场景分布



2025年中国家用洗地机购买时段分布

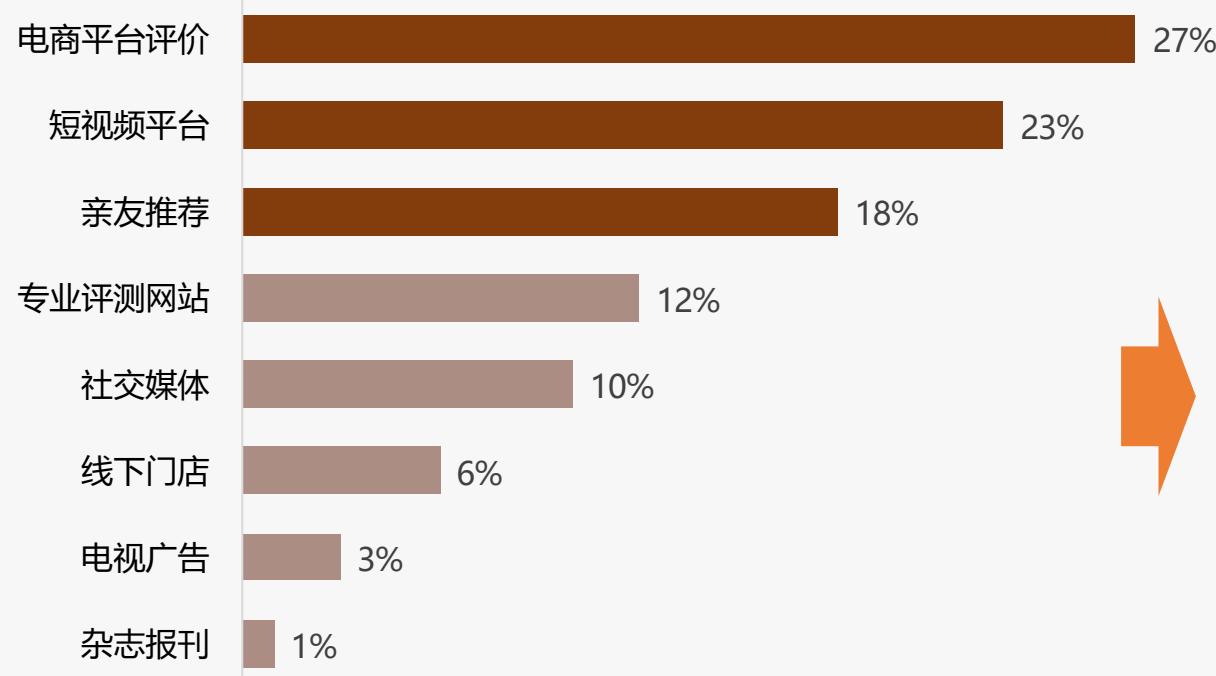


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

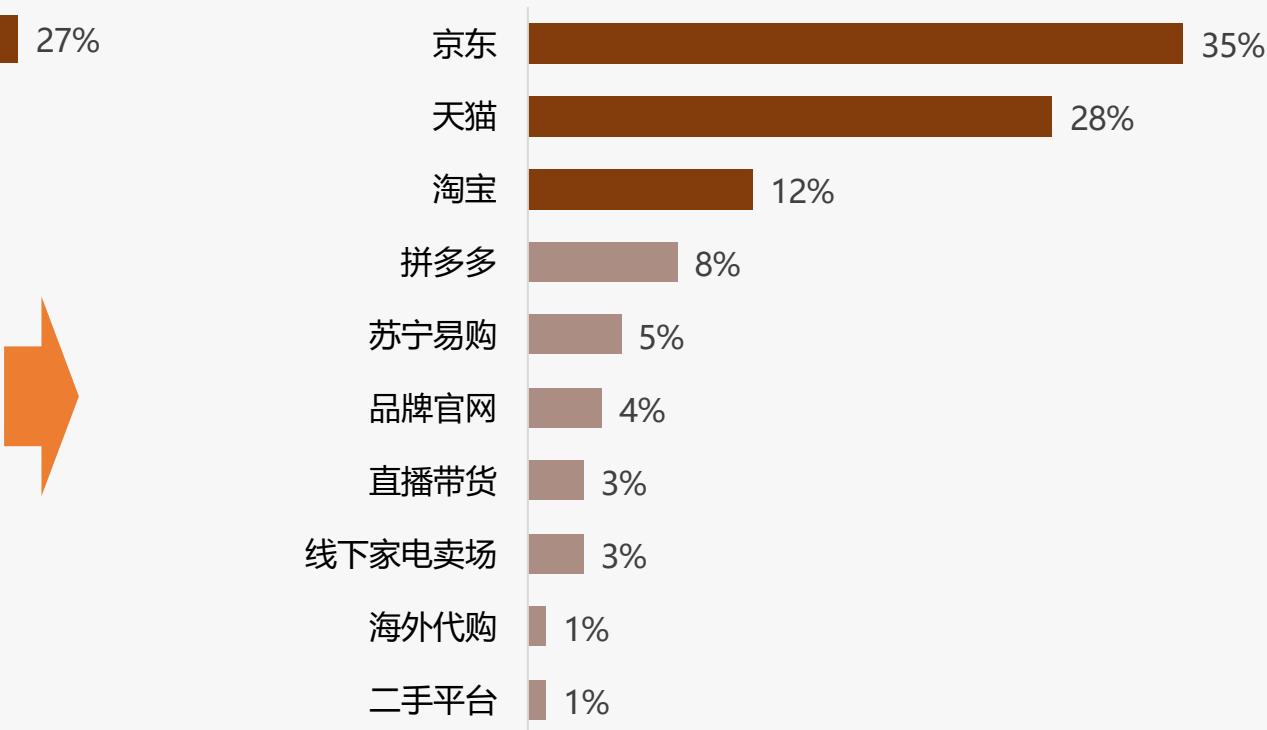
线上渠道主导洗地机消费行为

- ◆洗地机信息获取高度依赖线上渠道，电商平台评价27%、短视频23%、亲友推荐18%合计达68%，专业评测仅12%显示专业意见依赖有限。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东35%、天猫28%、淘宝12%共占75%，拼多多8%显示低价吸引力，线下渠道仅3%反映线上主导。

2025年中国家用洗地机信息获取渠道分布



2025年中国家用洗地机购买渠道分布

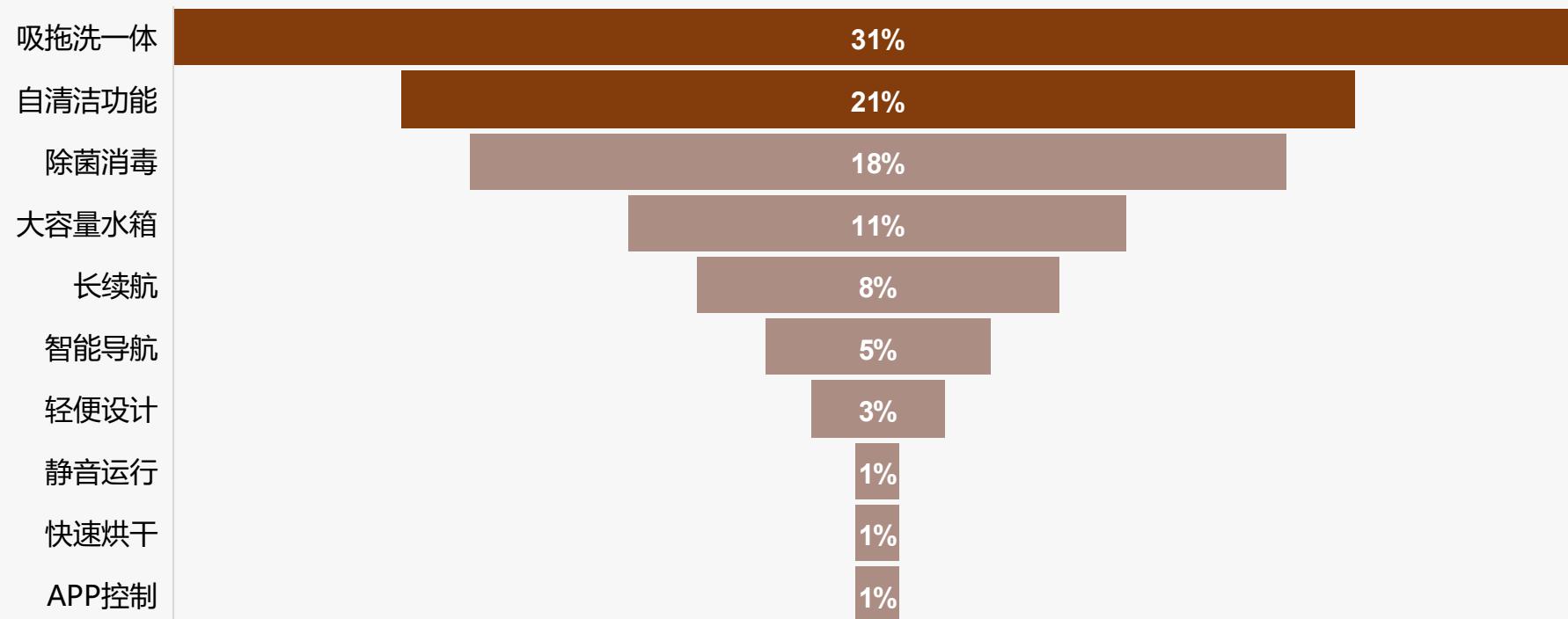


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

多功能健康清洁是洗地机消费重点

- ◆洗地机功能偏好中，吸拖洗一体占比最高，为32%，自清洁功能占21%，除菌消毒占18%，显示消费者对多功能集成和健康清洁需求突出。
- ◆大容量水箱和长续航分别占11%和8%，而智能导航、轻便设计等低占比功能受冷落，核心清洁功能是消费重点。

2025年中国家用洗地机功能偏好分布

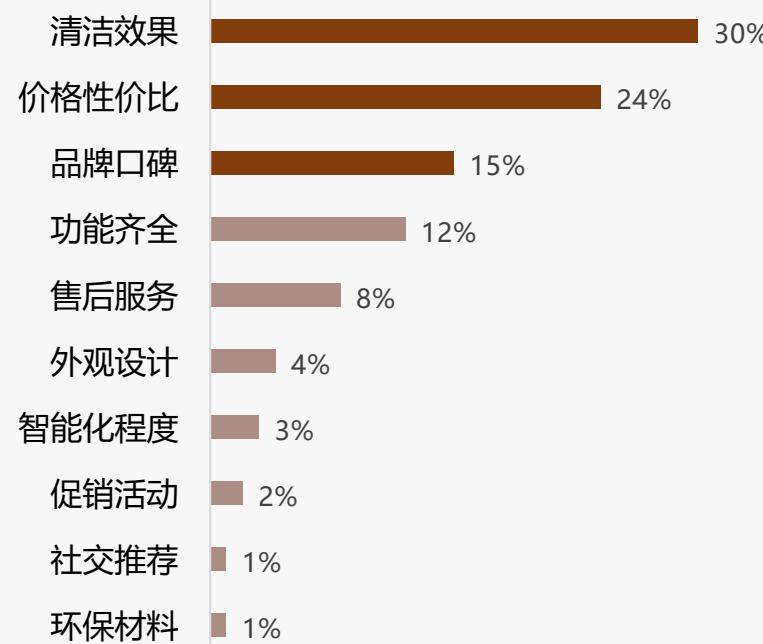


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

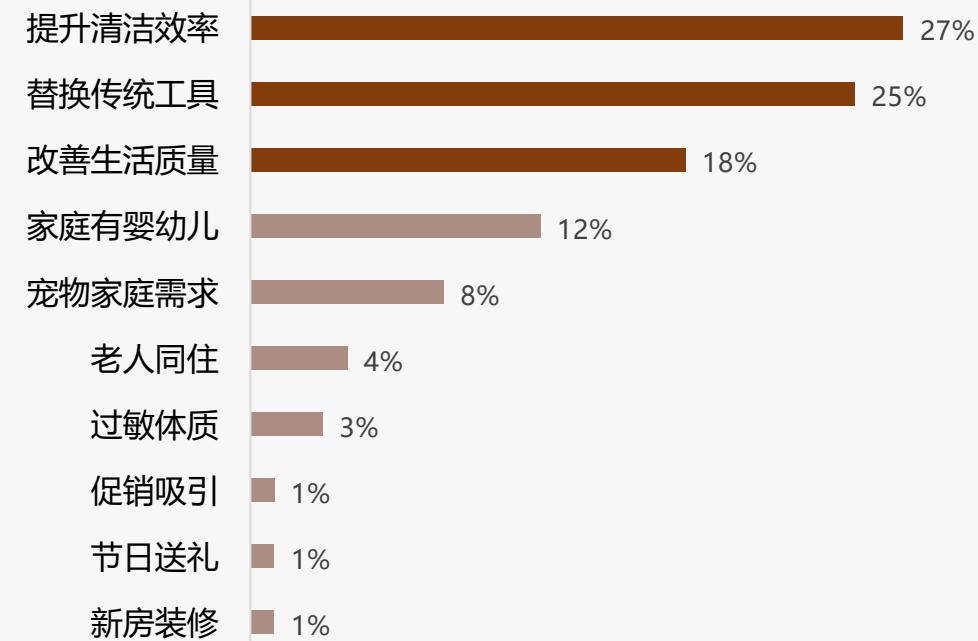
清洁效果价格主导 效率替换驱动购买

- ◆ 消费者购买洗地机最关注清洁效果（31%）和价格性价比（24%），品牌口碑（15%）和功能齐全（12%）次之，社交推荐影响最小（0%）。
- ◆ 购买主因是提升清洁效率（28%）、替换传统工具（25%）和改善生活质量（18%），特定家庭场景如婴幼儿（12%）和宠物（8%）需求显著。

2025年中国家用洗地机购买关键因素分布



2025年中国家用洗地机购买原因分布

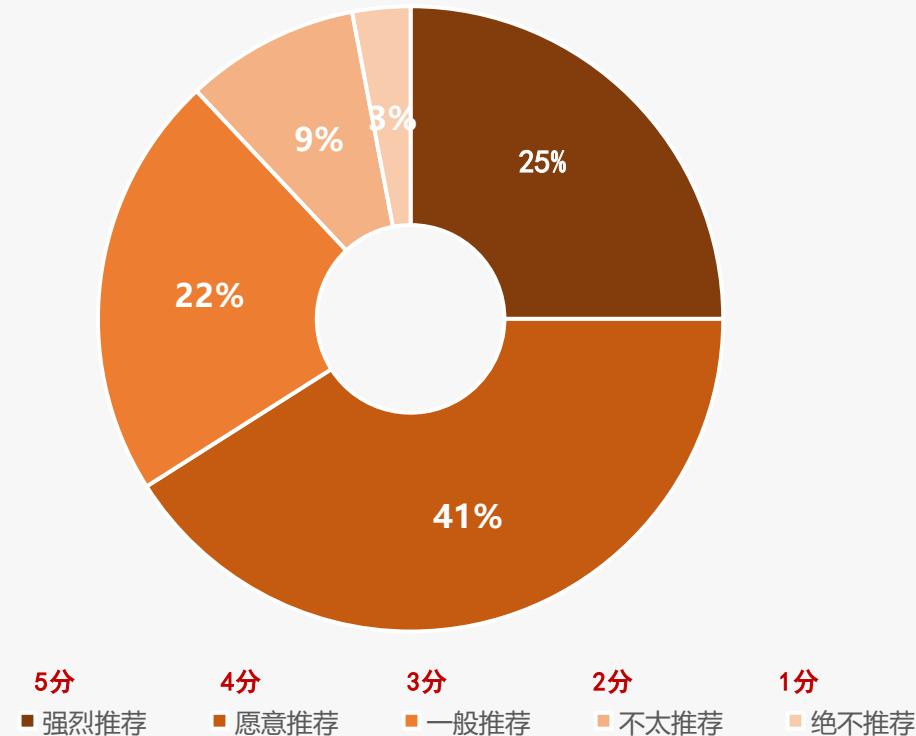


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

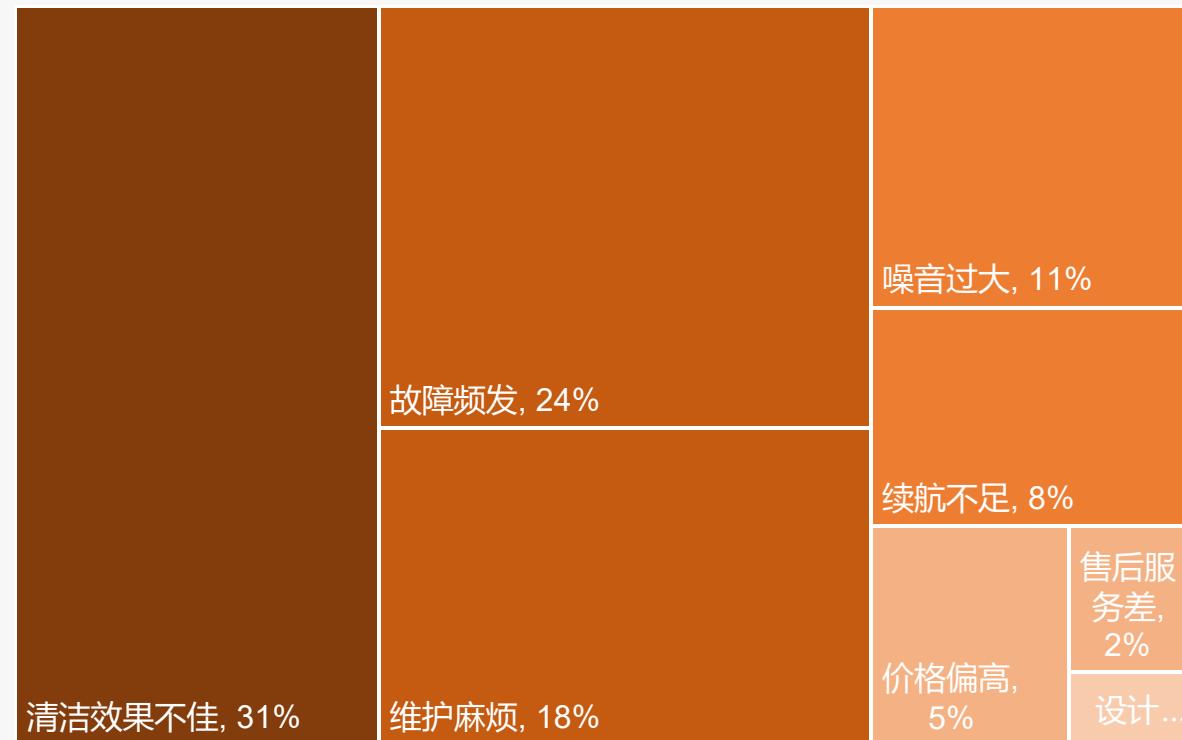
洗地机推荐积极 清洁效果待提升

- ◆洗地机用户推荐意愿积极，愿意推荐和强烈推荐合计达66%。不推荐原因中清洁效果不佳占比最高，达31%，故障频发占24%，为主要负面因素。
- ◆维护麻烦占18%，噪音过大和续航不足分别占11%和8%，影响用户体验。价格和售后服务问题占比较低，设计无显著问题。

2025年中国家用洗地机推荐意愿分布



2025年中国家用洗地机不推荐原因分布

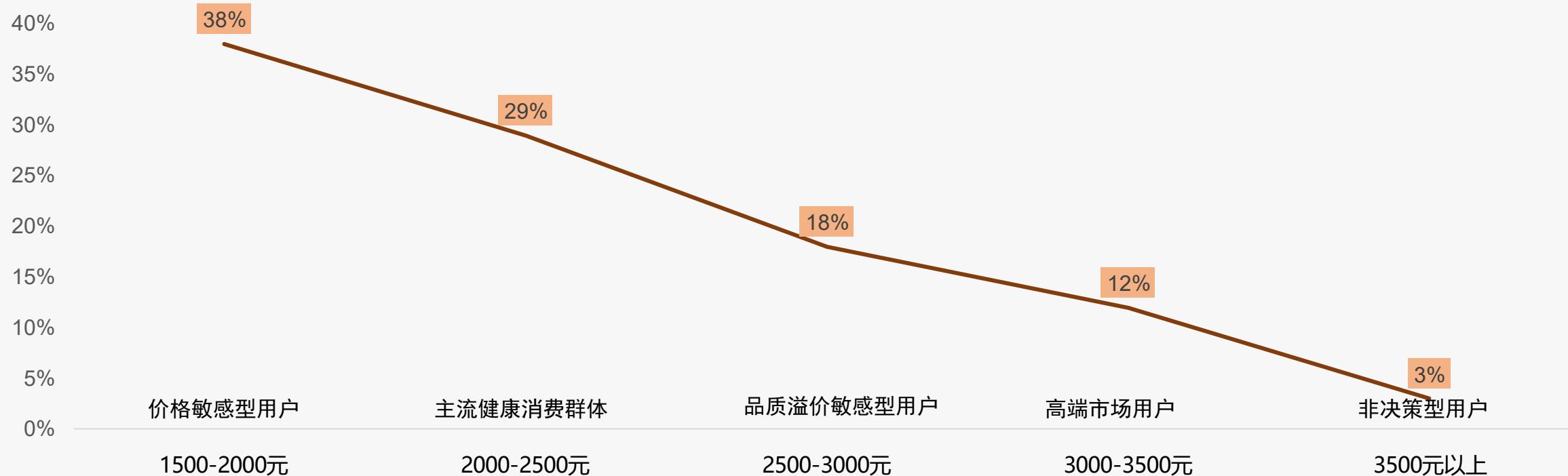


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

洗地机价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对家用洗地机价格接受度集中在1500-2500元区间，其中1500-2000元接受度38%，2000-2500元接受度29%，合计达67%。
- ◆高端市场接受度较低，2500-3000元为18%，3000-3500元为12%，3500元以上仅3%，显示消费者偏好性价比产品。

2025年中国家用洗地机主流规格价格接受度分布



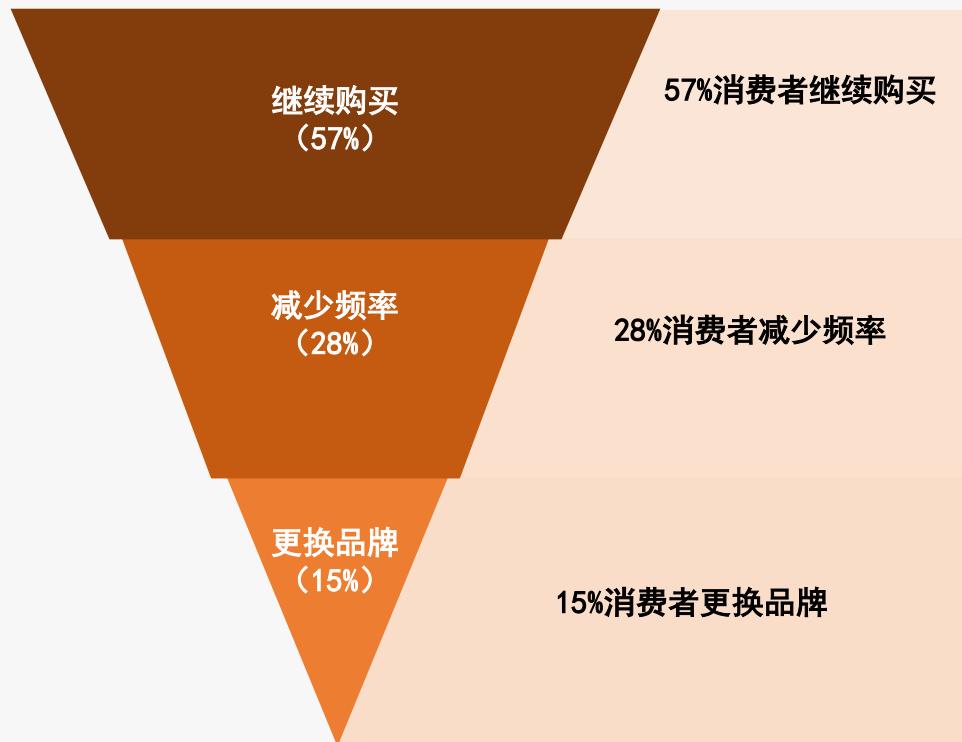
样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以无线手持式规格家用洗地机为标准核定价格区间

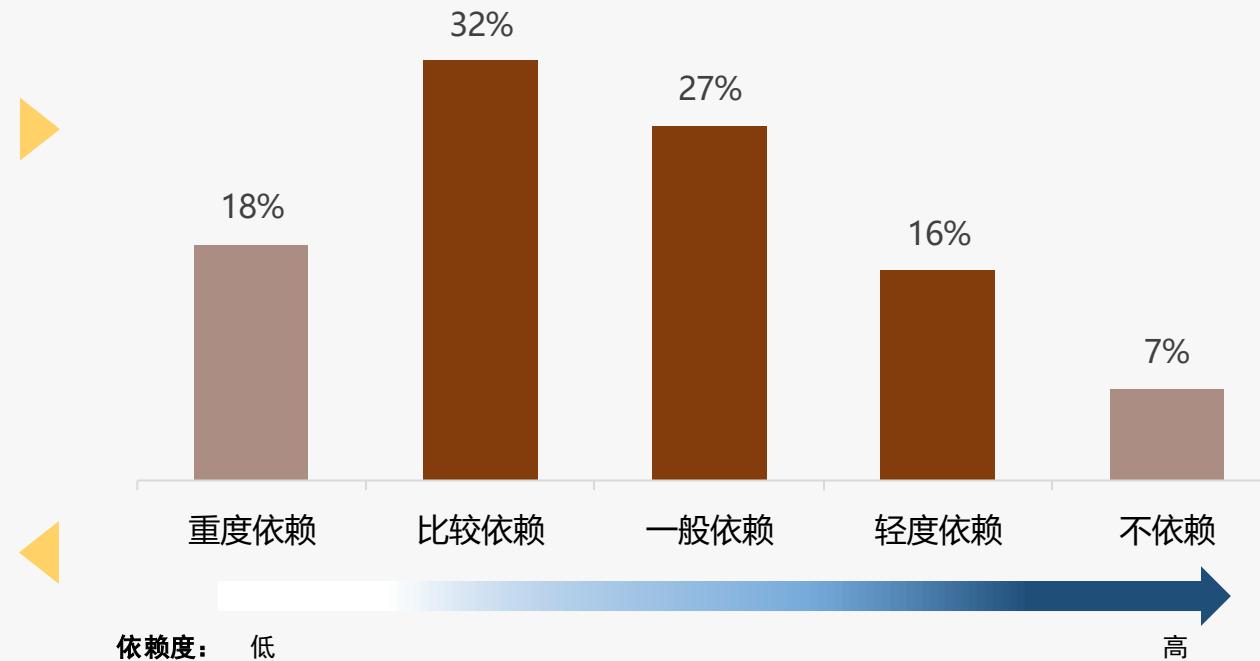
洗地机价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，57%消费者继续购买，28%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，重度与比较依赖合计50%，不依赖仅7%，表明促销对多数消费者购买决策影响重大。

2025年中国家用洗地机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用洗地机促销活动依赖程度分布

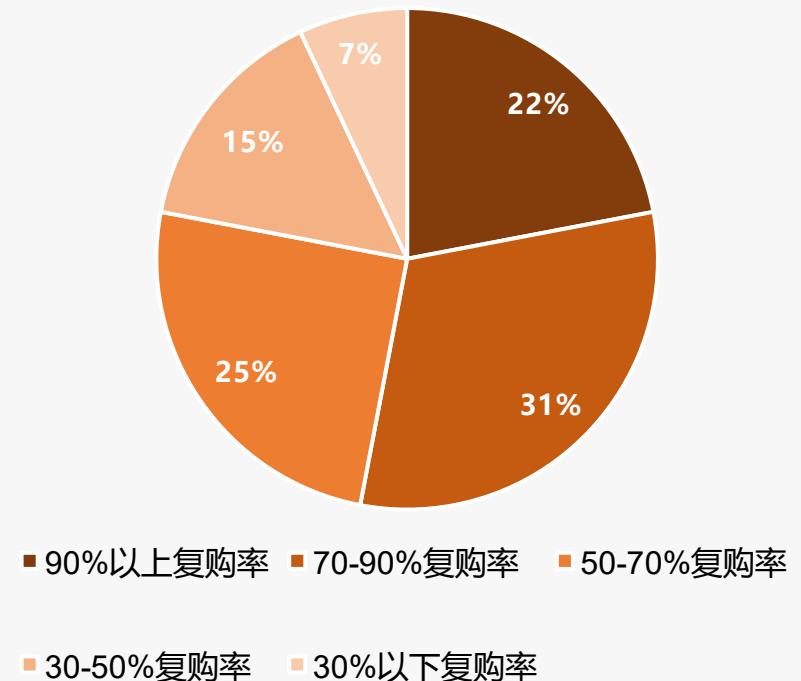


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

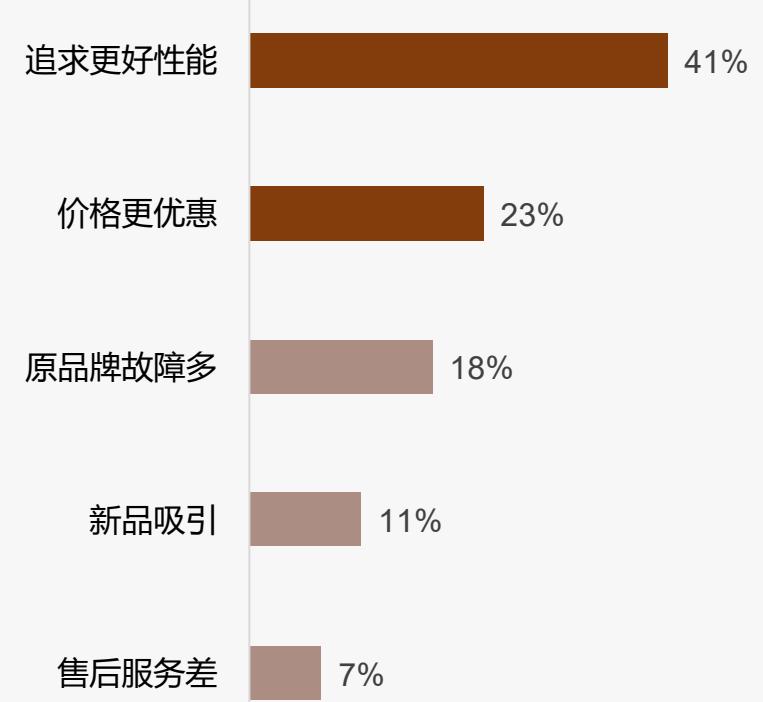
性能驱动洗地机品牌更换

- ◆ 品牌复购率显示，70%以上复购率用户占53%，表明多数用户忠诚度高；但仍有47%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能（41%），其次是价格优惠（23%）和原品牌故障多（18%），性能是核心决策因素。

2025年中国家用洗地机品牌复购率分布



2025年中国家用洗地机更换品牌原因分布

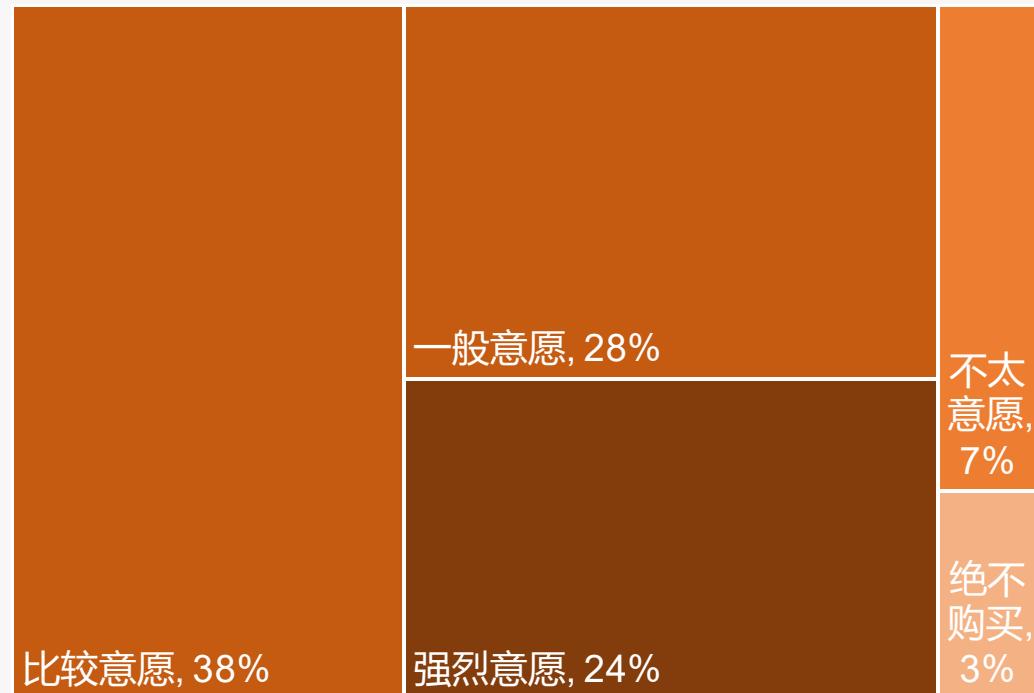


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

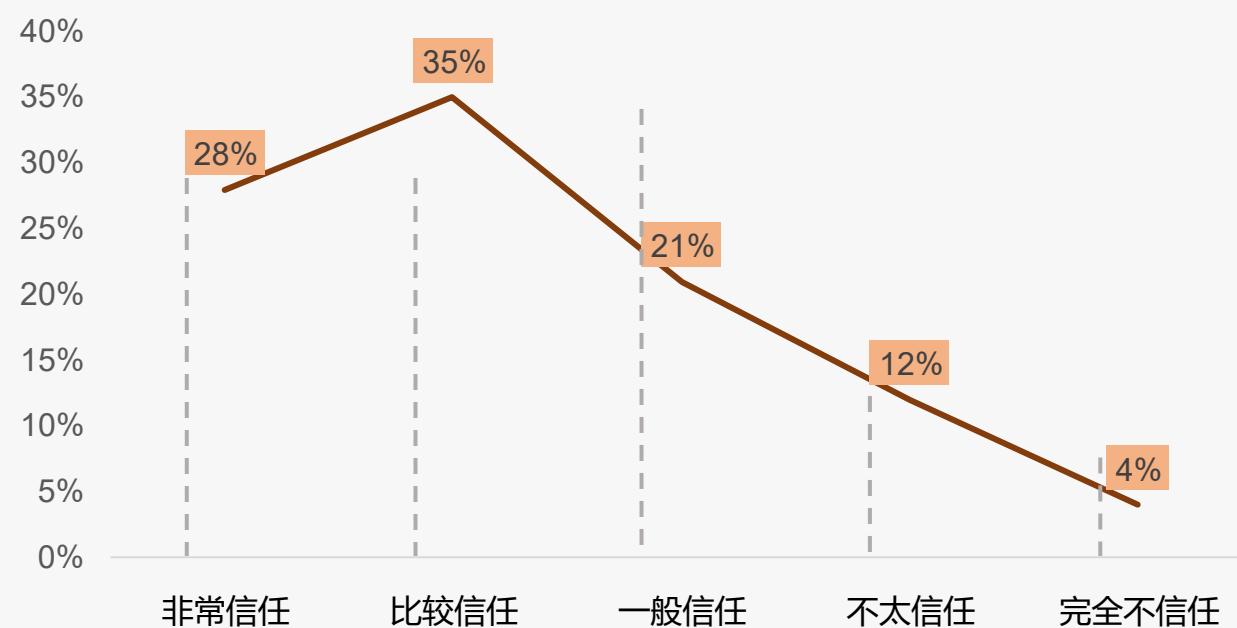
洗地机市场接受度高 品牌信任度强

- ◆洗地机购买意愿调查显示，62%消费者有积极购买倾向，其中比较意愿占38%，强烈意愿占24%，市场接受度较高。
- ◆品牌信任度方面，63%消费者持正面态度，比较信任占35%，非常信任占28%，负面态度群体仅占16%。

2025年中国家用洗地机品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用洗地机品牌态度分布

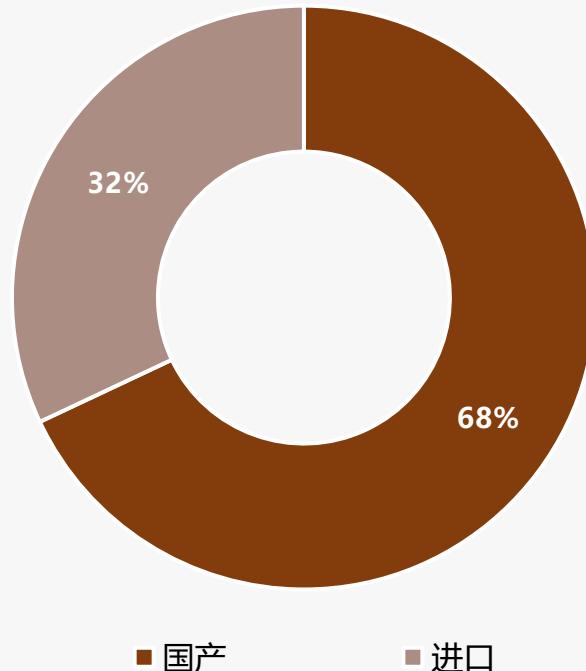


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

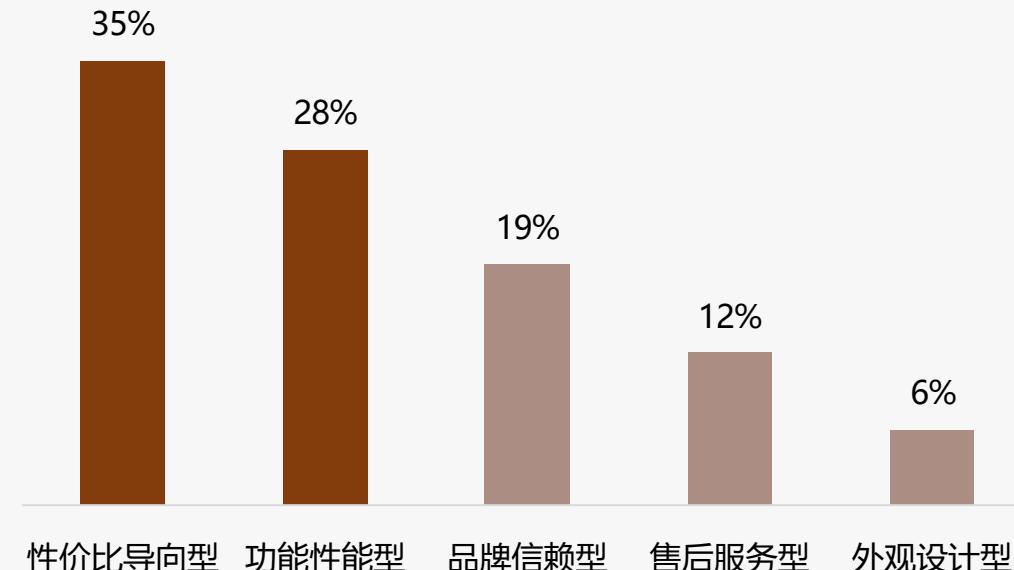
国产主导 性价比优先

- ◆调查显示68%消费者选择国产洗地机，32%选择进口品牌，国产品牌占据市场主导地位，消费者偏好明显偏向国内产品。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占比最高达35%，功能性能型28%，显示消费者更注重产品实用性和价格因素。

2025年中国家用洗地机国产进口品牌选择分布



2025年中国家用洗地机品牌偏好类型分布

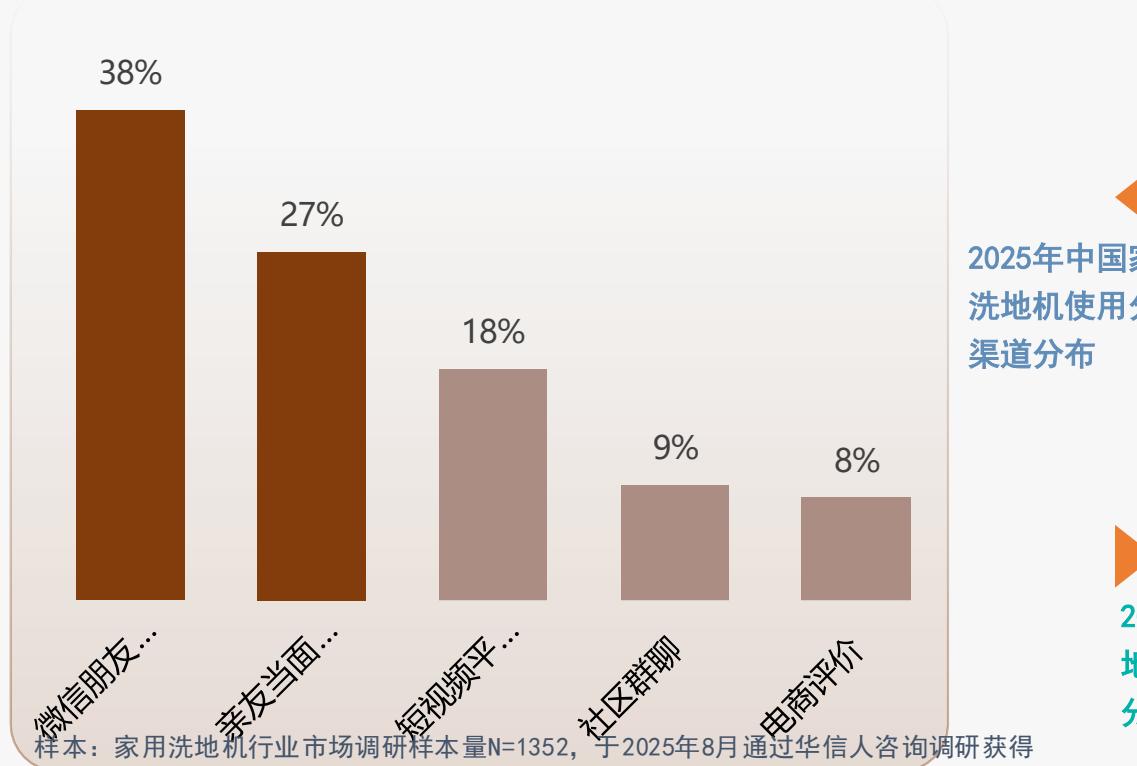


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

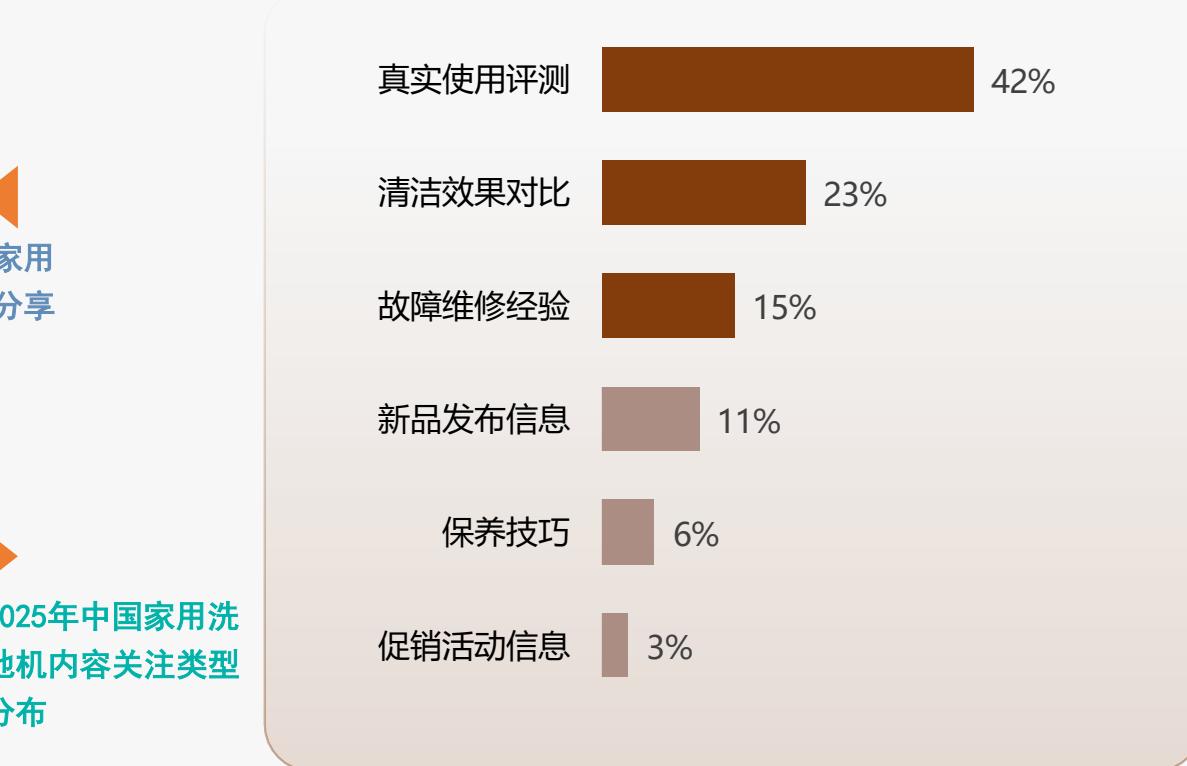
社交分享主导 体验内容核心

- ◆洗地机分享以社交渠道为主，微信朋友圈38%和亲友推荐27%合计65%；短视频平台18%作为新兴渠道影响力显著。
- ◆内容关注聚焦实际体验，真实使用评测42%和清洁效果对比23%合计65%；故障维修经验15%反映耐用性关注。

2025年中国家用洗地机使用分享渠道分布



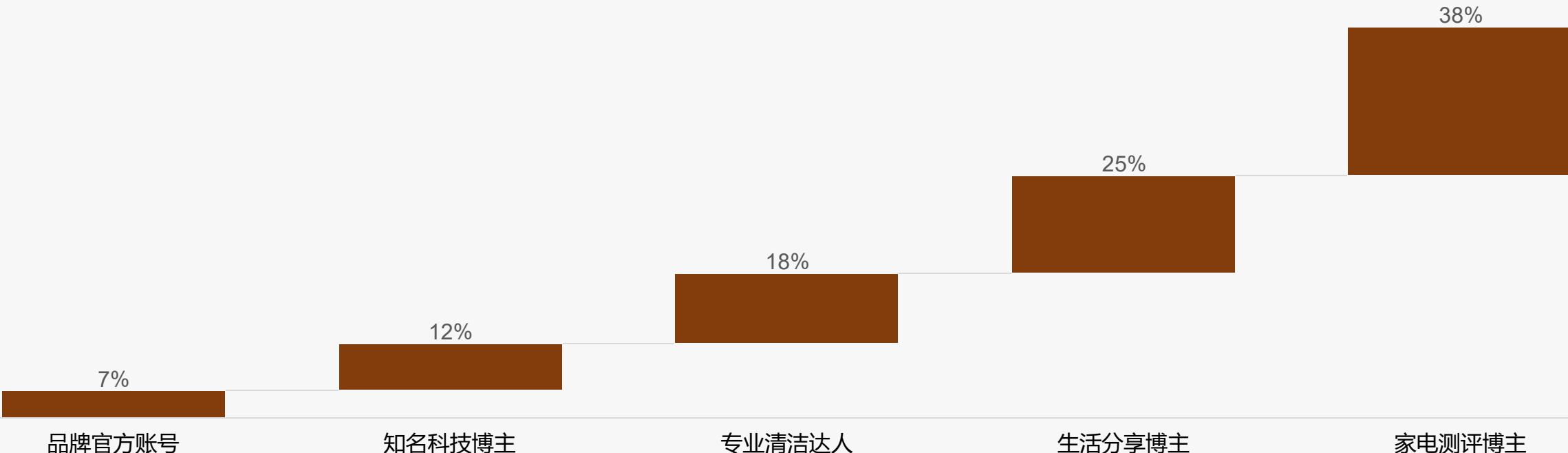
2025年中国家用洗地机内容关注类型分布



消费者最信赖家电测评博主信息

- ◆家电测评博主以38%的信任度成为消费者首选信息来源，生活分享博主占25%，专业清洁达人占18%，显示用户更信赖独立第三方评测和实际使用体验。
- ◆知名科技博主和品牌官方账号信任度较低，分别为12%和7%，表明消费者对商业宣传持谨慎态度，更关注客观专业的产品信息。

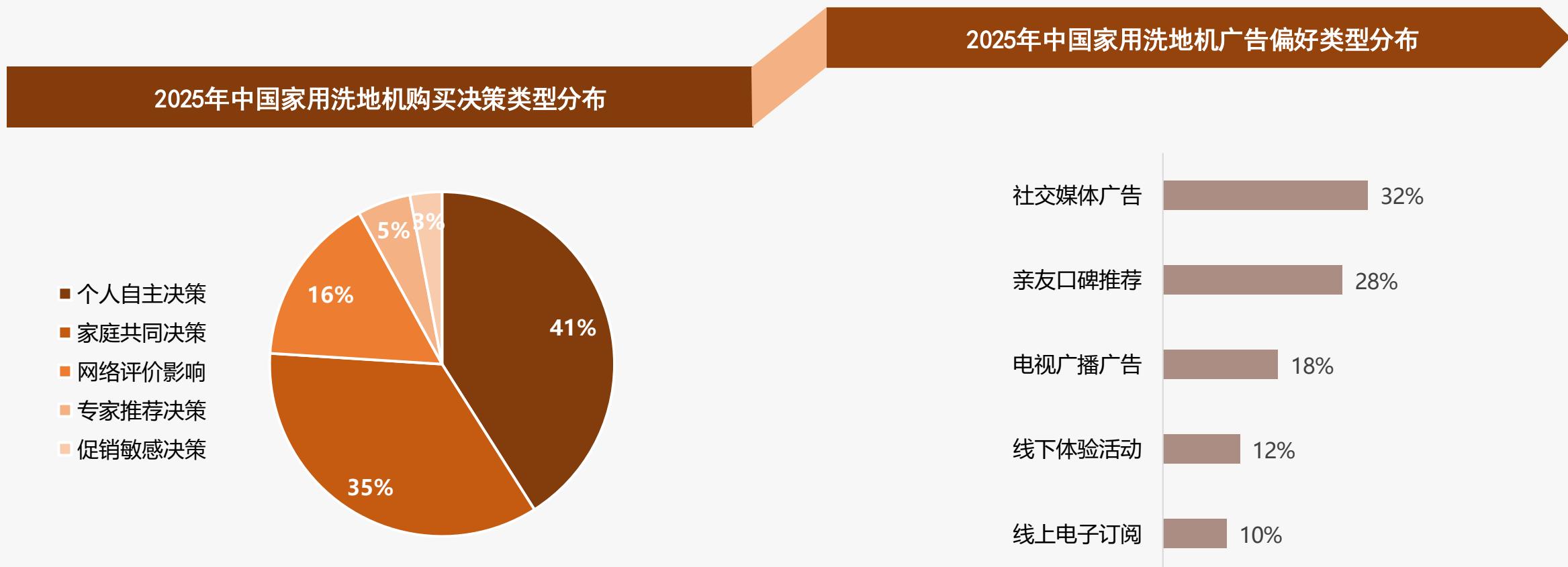
2025年中国家用洗地机信息信任博主类型分布



样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导洗地机广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为洗地机消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字营销和社交信任在购买决策中的主导作用。
- ◆ 电视广播广告占18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和10%，传统媒体和线下渠道的影响力相对较弱，消费者更依赖便捷的线上信息。

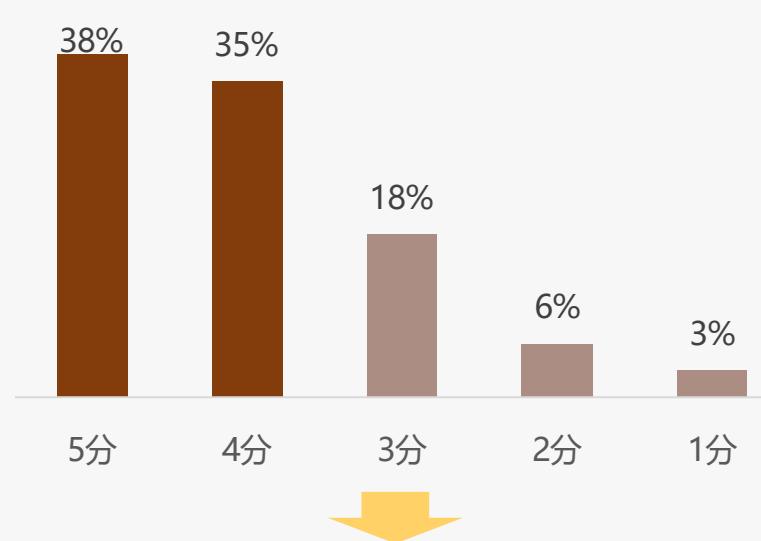


样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

洗地机售后服务需优化 线上购买满意度高

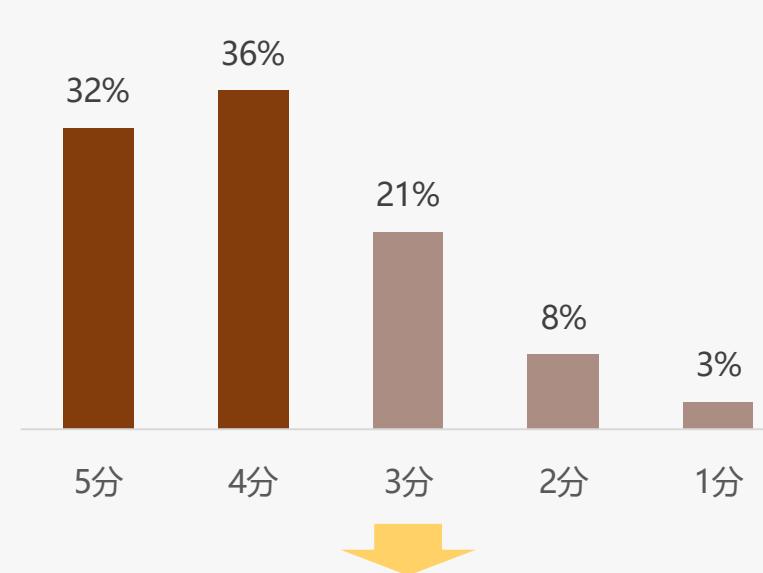
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；但售后服务体验5分占比32%相对较低，3分及以下占比32%，显示售后服务需重点关注改进。
- ◆线上客服服务4分占比37%为三项最高，整体满意度良好；售后服务2分和1分合计11%略高，需优化服务流程减少负面反馈。

2025年中国家用洗地机线上购买流程满意度分布



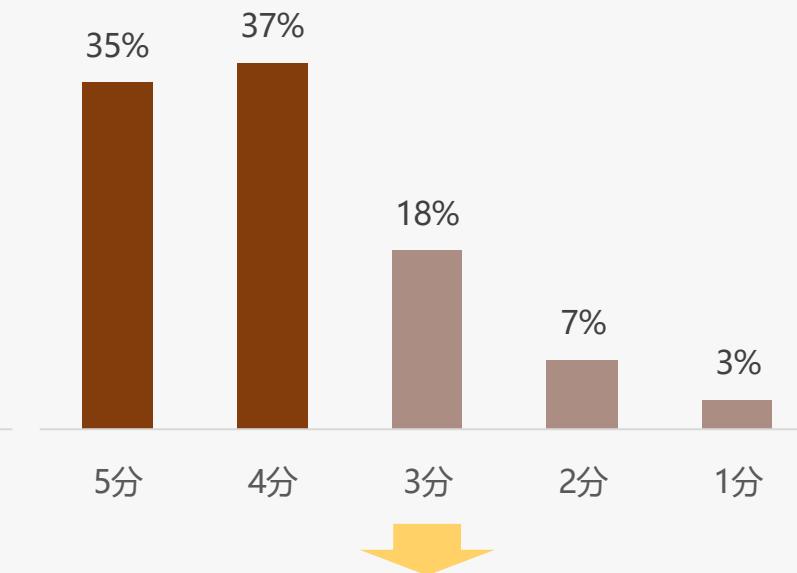
平均分：3.99

2025年中国家用洗地机售后服务体验满意度分布



平均分：3.86

2025年中国家用洗地机线上客服服务质量满意度分布



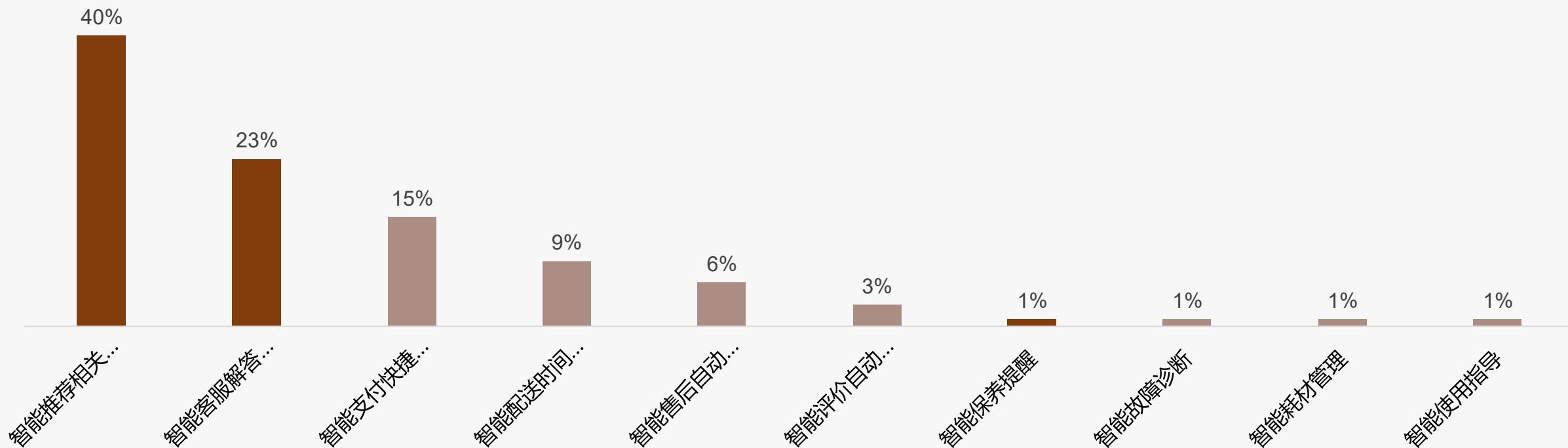
平均分：3.94

样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导洗地机服务体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比42%，智能客服解答问题占23%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解决服务需求最高。
- ◆ 智能支付快捷便利占15%，智能配送时间精准占9%，其他服务占比均低于6%，表明核心体验集中在推荐和客服。

2025年中国家用洗地机智能服务体验分布



样本：家用洗地机行业市场调研样本量N=1352，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