

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月家用扫地机器人市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Sweeping Robot Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入群体是扫地机器人消费主力



26-35岁群体占比41%，36-45岁占27%，中青年是消费主力



月收入5-8万和8-12万群体合计占60%，中等收入人群为核心消费力量



一线和新一线城市占比合计60%，高线城市市场渗透率较高

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、中等收入的中青年群体制定产品和营销策略，他们是扫地机器人市场的主要消费力量。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局一线和新一线城市，这些地区消费能力强，市场渗透率高，是品牌增长的关键区域。

核心发现2：首次购买占主导，功能偏好扫拖一体和自动化



首次购买占比63%，市场以新用户为主，渗透空间大



扫拖一体功能偏好占37%，是核心卖点



自动集尘和自动洗拖布功能分别占21%和18%，用户重视自动化清洁

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，通过教育和体验营销吸引新用户，扩大市场基础。

✓ 优化扫拖一体和自动化功能

重点研发和推广扫拖一体、自动集尘等自动化功能，满足用户对便捷清洁的需求。

核心发现3：价格接受度集中中高端，品牌忠诚度与促销敏感并存



价格接受度集中在2000-3000元区间，占35%，中高端产品市场接受度高



45%消费者在价格上涨时坚持原品牌，显示较高品牌忠诚度



63%消费者对促销活动敏感，凸显促销策略在驱动购买决策中的重要性

启示

✓ 布局中高端价格带产品

在2000-3000元价格区间加强产品布局，这是消费者最集中的接受区间，有助于提升市场份额。

✓ 平衡品牌建设与促销策略

通过品牌建设培养忠诚用户，同时利用促销活动吸引价格敏感群体，实现销量增长。

核心逻辑：聚焦中青年中产，强化性价比与自动化功能



1、产品端

- ✓ 优化扫拖一体功能，提升清洁效率
- ✓ 加强智能路径规划，提高操作便捷性



2、营销端

- ✓ 利用短视频平台，展示真实用户体验
- ✓ 强化口碑营销，鼓励用户推荐分享



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度，降低故障率
- ✓ 优化购买流程，增强客户服务体验

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 家用扫地机器人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扫地机器人品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用扫地机器人的购买行为；
- 家用扫地机器人市场的整体线上销售趋势。

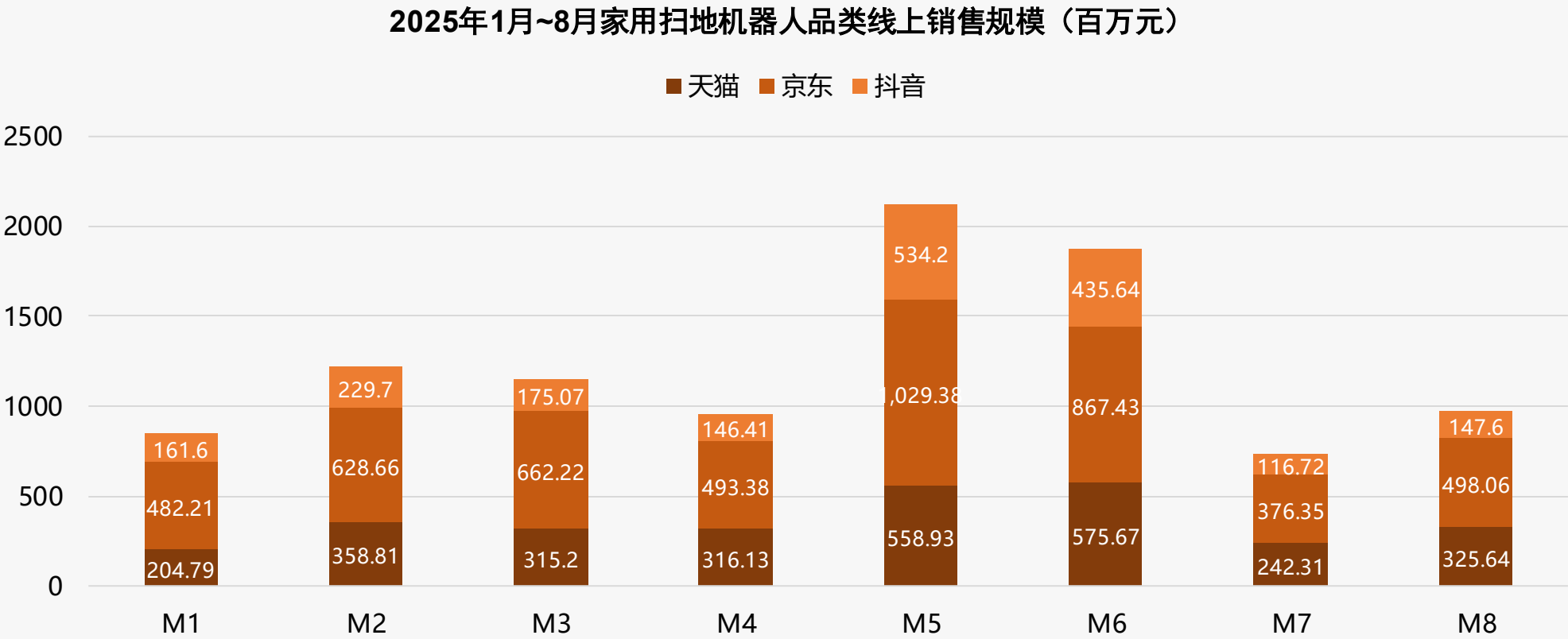
3、研究方法

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，计算家用扫地机器人品类销售额、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、不同平台家用扫地机器人品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 促销驱动 抖音增长

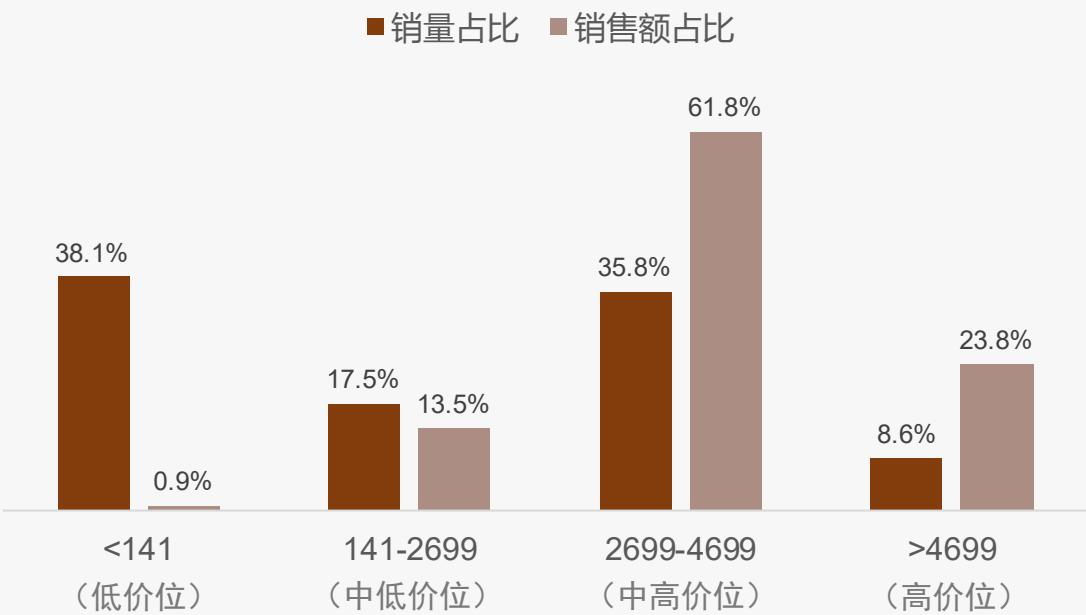
- ◆从渠道结构看，京东以约39.8亿元总销售额领先，天猫（约29.0亿元）和抖音（约19.5亿元）紧随其后。京东在M5-M6促销期表现突出，单月破10亿元，显示其在家电品类的高渗透率与用户信任度。建议品牌优化京东渠道的ROI，同时加强天猫和抖音的流量转化，以平衡渠道风险。
- ◆月度销售呈明显波动，M5和M6为峰值，占1-8月总销售额的39.4%，主要受618大促驱动；M7-M8回落至较低水平，同比M5-M6下降51.0%。抖音渠道增长潜力显著，虽销售额最低，但M5单月达5.34亿元，环比M4增长264.9%，显示短视频平台对冲动消费的拉动作用。建议加大抖音内容营销投入，利用其高互动性提升品牌曝光与转化，但需监控ROI以防流量成本过高。



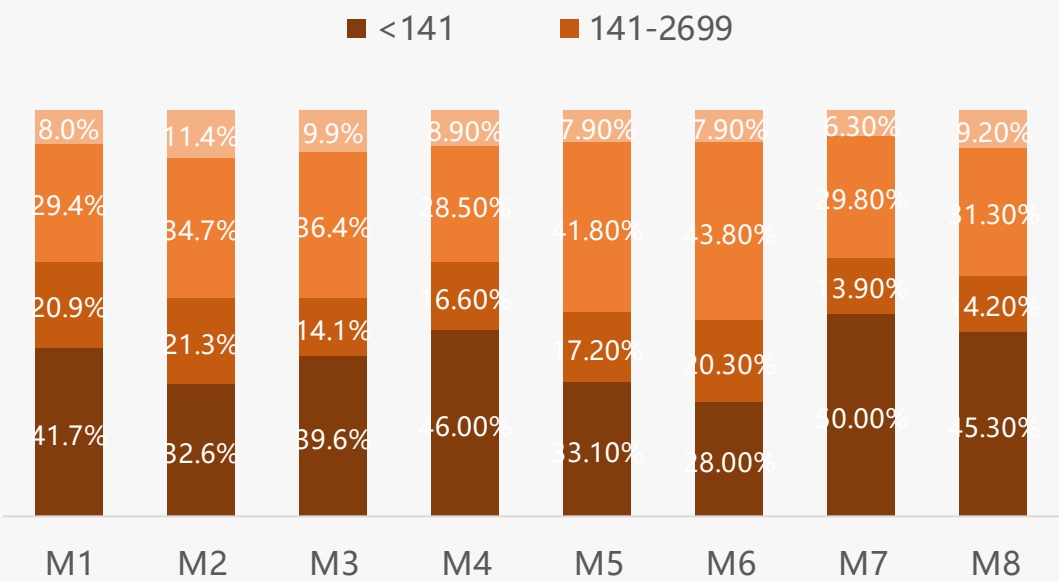
中高端扫地机器人主导利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2699-4699元中高端价位贡献了61.8%的销售额，销量占比35.8%，显示该区间为市场核心利润区，产品结构优化显著。而<141元低价位销量占比38.1%但销售额仅0.9%，存在大量低效流量，需关注ROI提升。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>4699元高端价位销量仅8.6%但销售额占比23.8%，产品溢价能力突出，建议加强高端市场渗透。整体价格带分布不均，需优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~8月家用扫地机器人线上不同价格区间销售趋势



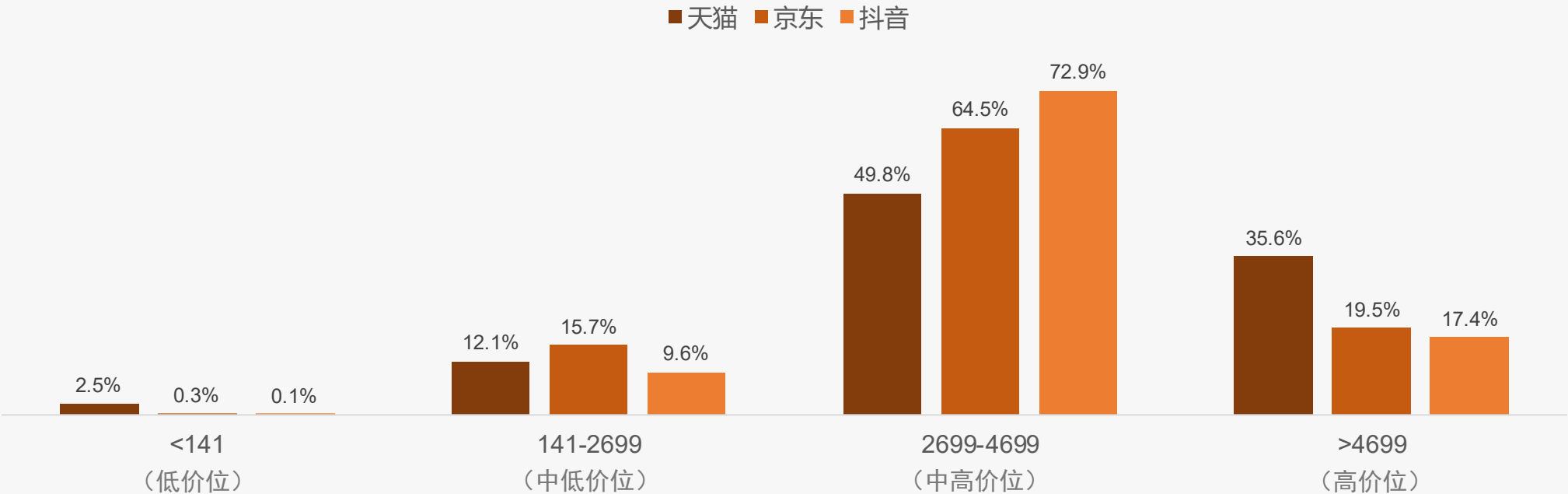
家用扫地机器人线上价格区间-销量分布



中端主导 高端天猫强 抖音集中

- ◆ 从价格区间分布看，2699-4699元中端市场是核心竞争区，天猫、京东、抖音占比分别为49.8%、64.5%、72.9%，抖音集中度最高。高端市场（>4699元）天猫占比35.6%显著高于京东（19.5%）和抖音（17.4%），表明天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高。
- ◆ 平台定位差异显著：抖音中端占比72.9%突出内容营销转化效率；京东中高端（2699-4699元及>4699元）合计84.0%体现品质电商属性；天猫高端占比35.6%领先，需关注高净值用户留存率以维持ROI。

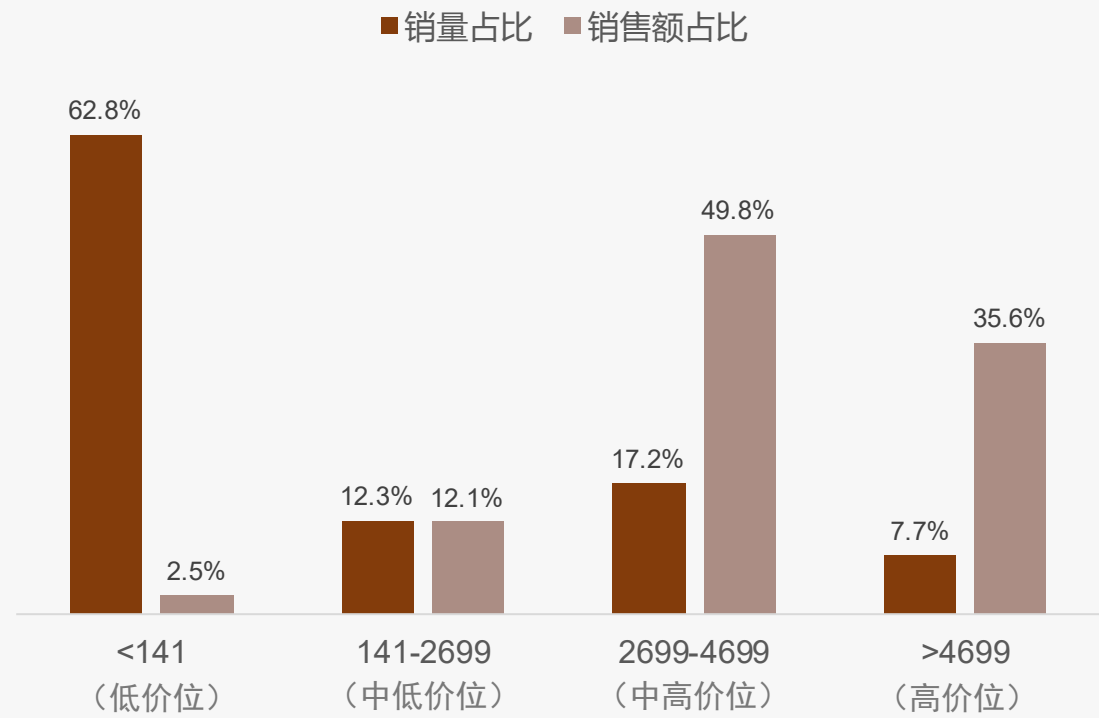
2025年1月~8月各平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



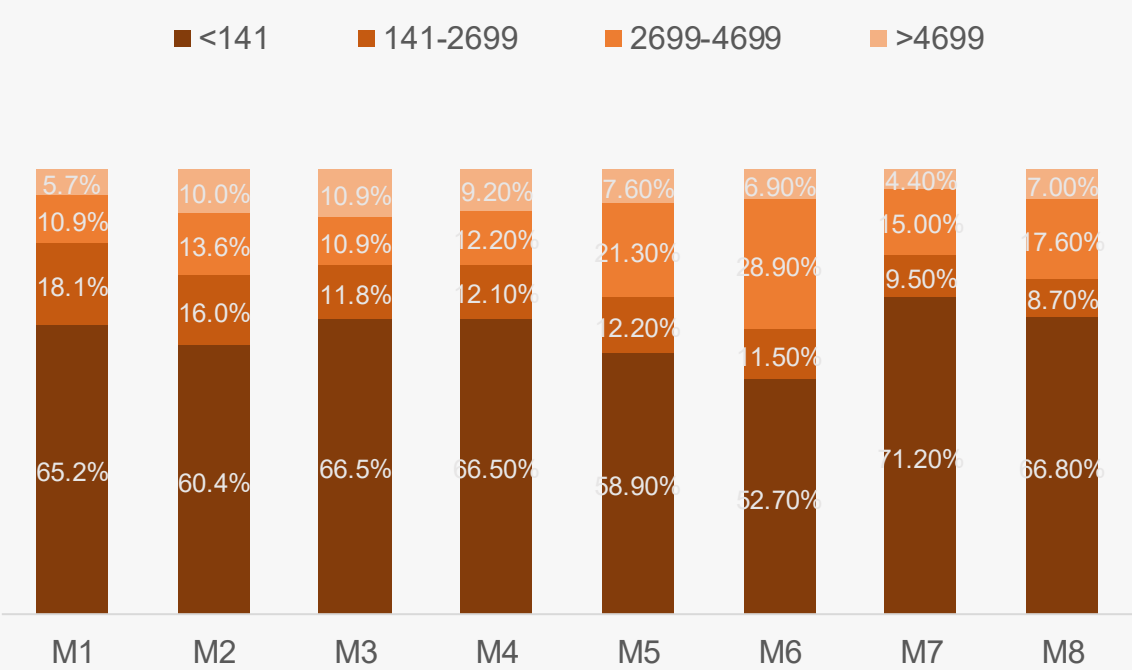
高端扫地机主导利润 低价产品销量波动大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：<141元低价区间销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅2.5%，说明该区间以低客单价产品为主；而2699-4699元中高端区间销量占比17.2%却贡献49.8%的销售额，成为核心利润来源，显示消费者对高性价比产品的偏好。
- ◆月度销量分布显示消费行为波动显著：M1-M8期间，<141元区间销量占比在52.7%-71.2%间大幅波动，尤其在M6降至52.7%时，2699-4699元区间占比跃升至28.9%，表明促销节点（如618）推动中高端产品销量激增，存在明显的季节性消费特征。

2025年1月~8月天猫平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



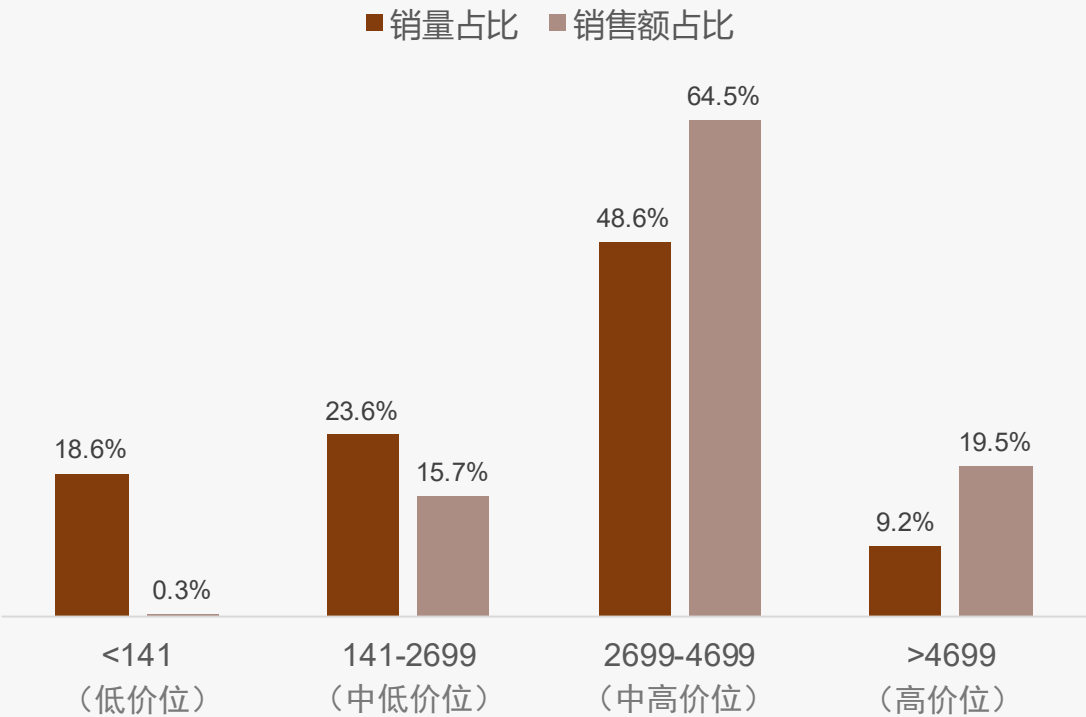
天猫平台家用扫地机器人价格区间-销量分布



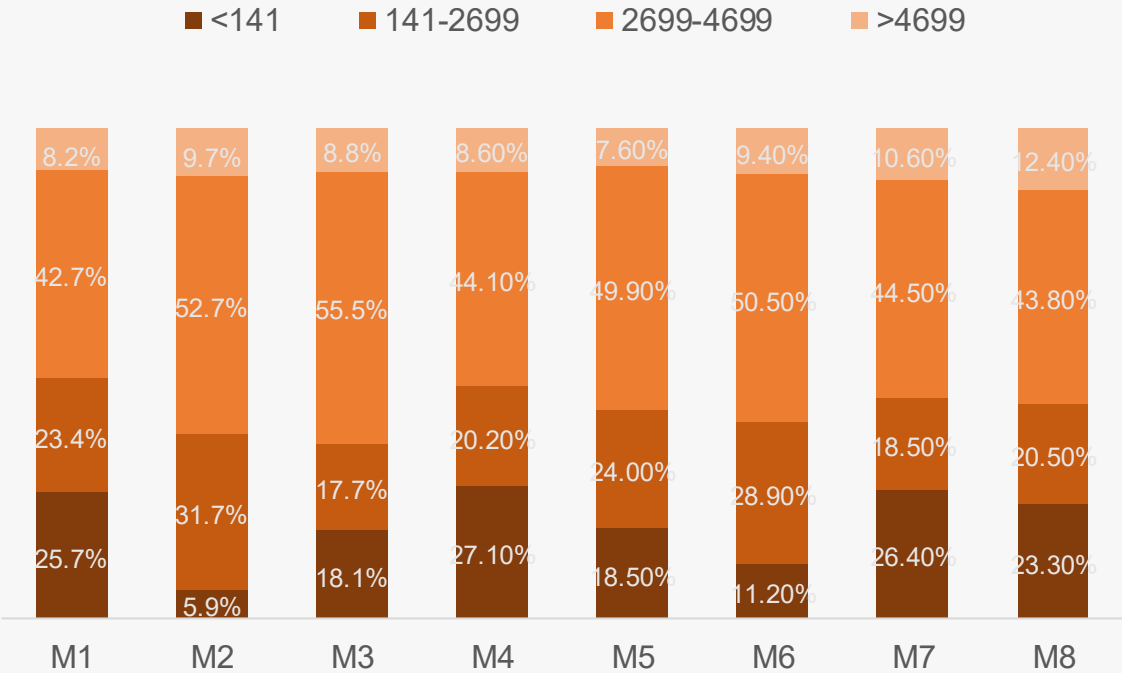
中端主导高端溢价低端低效

- ◆ 从价格区间结构看，2699-4699元中端价位段占据主导地位，销量占比48.6%贡献64.5%销售额，显示该区间为市场核心利润来源；>4699元高端产品销量仅9.2%但销售额占比19.5%，溢价能力显著，反映消费升级趋势下高端市场的高毛利特性。
- ◆ 月度销量分布显示，2699-4699元区间占比稳定在42.7%-55.5%，波动较小，表明中端市场韧性较强；<141元低端产品占比在M2至M7间大幅震荡，可能与促销活动或清库存相关，需关注其库存周转率风险。

2025年1月~8月京东平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



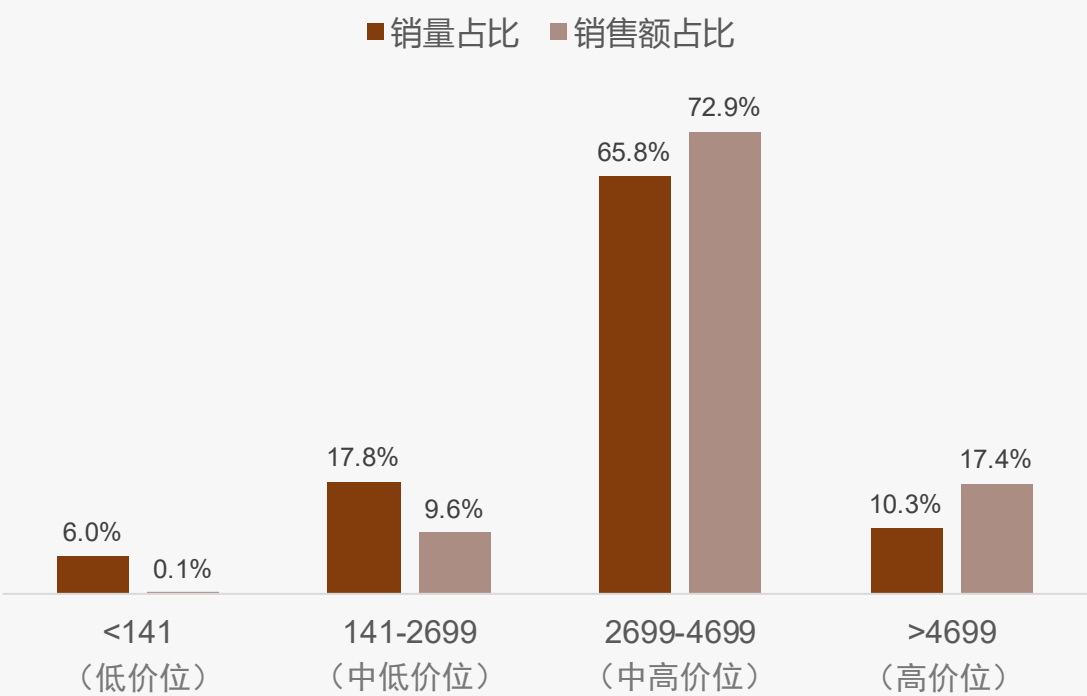
京东平台家用扫地机器人价格区间-销量分布



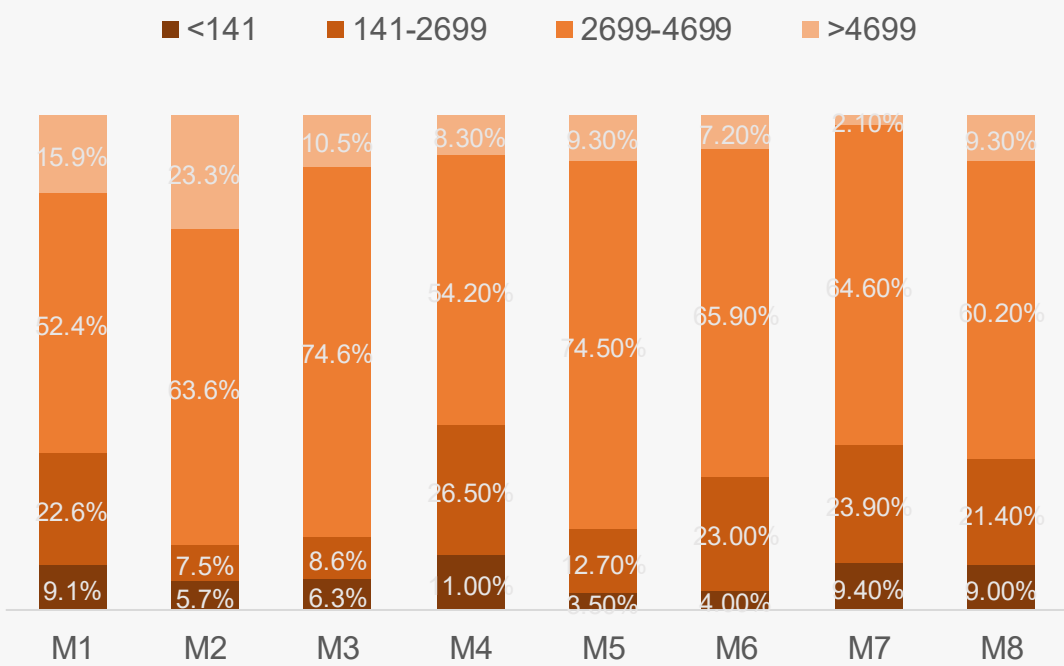
中端扫地机器人主导抖音市场

- ◆ 从价格区间结构看，2699-4699元中端产品是抖音平台核心贡献者，销量占比65.8%、销售额占比72.9%，显示该区间为市场主流且利润贡献度高；>4699元高端产品销量占比仅10.3%但销售额占比达17.4%，表明其高客单价特性，而<141元低端产品销量占比6.0%却销售额占比0.1%，反映其低价值贡献，整体价格带集中度较高。
- ◆ 月度销量分布显示2699-4699元区间占比在M3、M5达峰值（74.6%、74.5%），而>4699元在M2占比23.3%后波动下降至M7的2.1%，可能受促销或新品发布影响；<141元在M4、M7占比超9%，或与清仓活动相关，整体中端产品稳定性强，高端需求存在季节性波动。

2025年1月~8月抖音平台家用扫地机器人不同价格区间销售趋势



抖音平台家用扫地机器人价格区间-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 家用扫地机器人消费行为、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年内购买过家用扫地机器人的消费者；
- 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

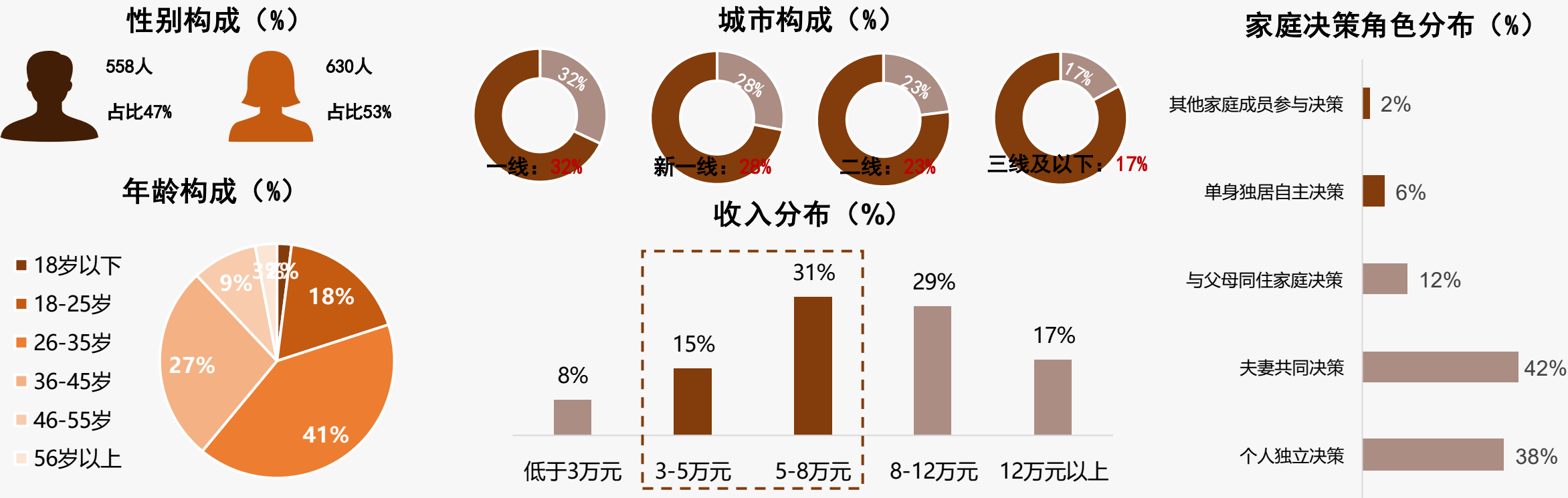
Research Method

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=1188

中青年主力消费 中等收入主导决策

- ◆调查显示，26-35岁群体占比41%，36-45岁占27%，中青年是家用扫地机器人消费主力；一线和新一线城市合计占比60%，高线城市市场渗透率高。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体合计占比60%，中等收入人群为核心消费力量；家庭决策以夫妻共同决策为主占42%，个人独立决策占38%。

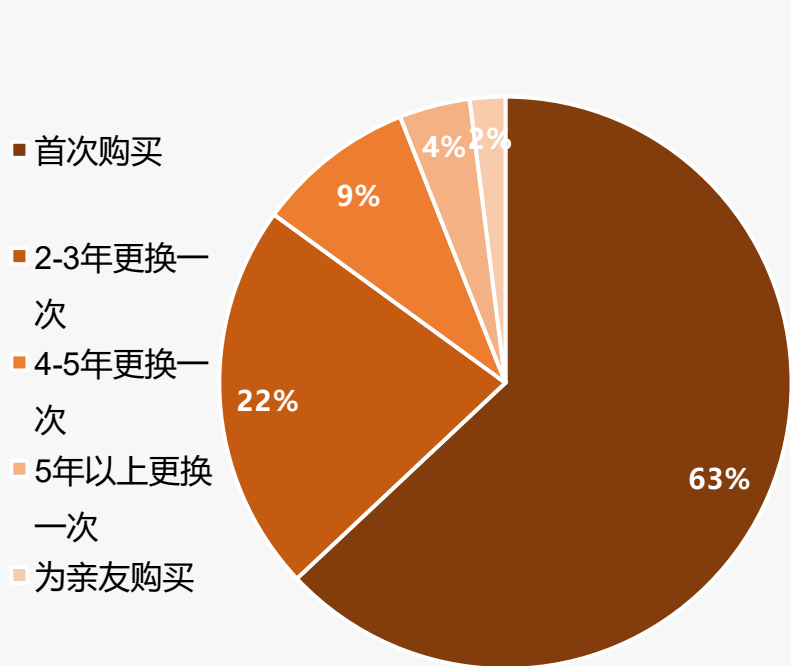
2025年中国家用扫地机器人消费者画像



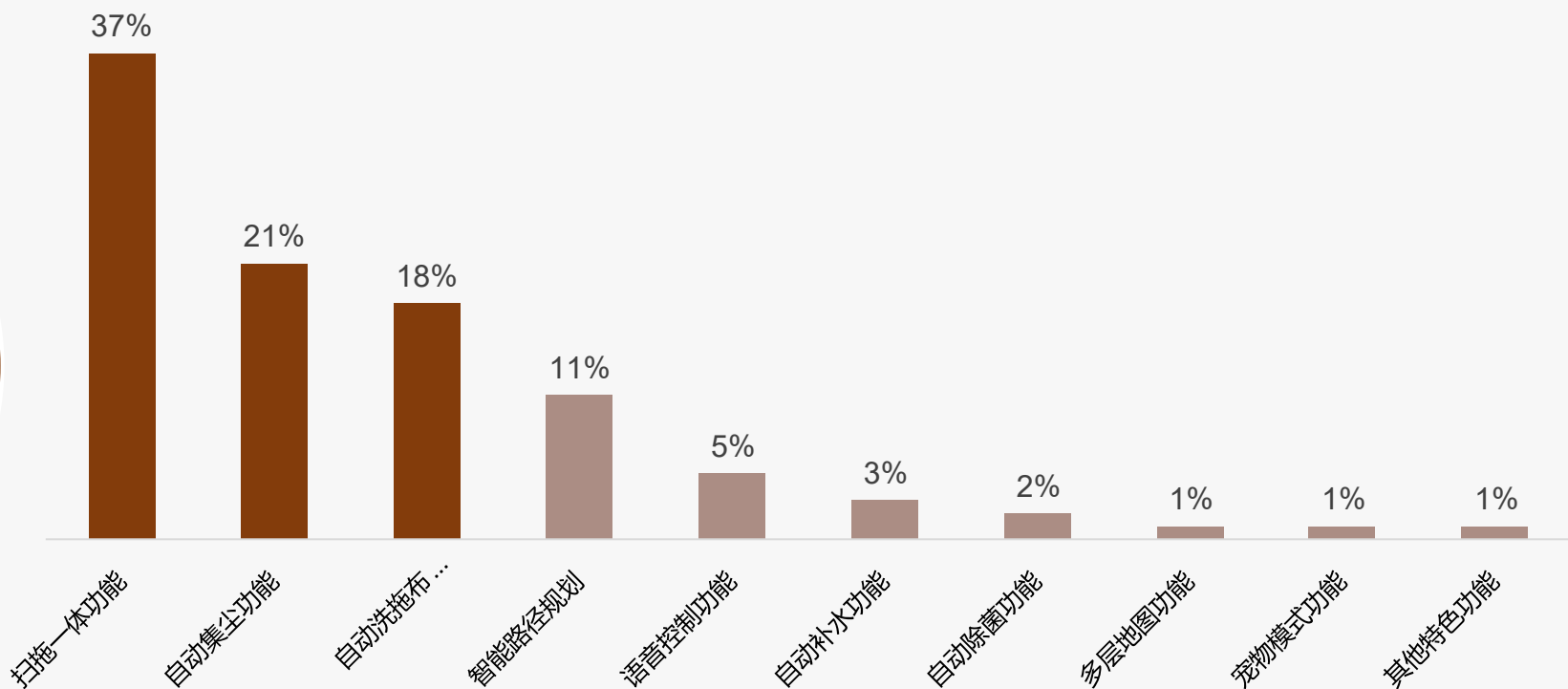
扫地机器人市场 新用户主导 扫拖一体核心

- ◆首次购买占63%，市场以新用户为主；2-3年更换占22%，显示定期升级需求。扫拖一体功能偏好37%，是核心卖点。
- ◆自动集尘和自动洗拖布功能分别占21%和18%，用户重视自动化清洁。智能路径规划占11%，基础导航仍有需求。

2025年中国家用扫地机器人购买频率分布



2025年中国家用扫地机器人产品功能偏好分布

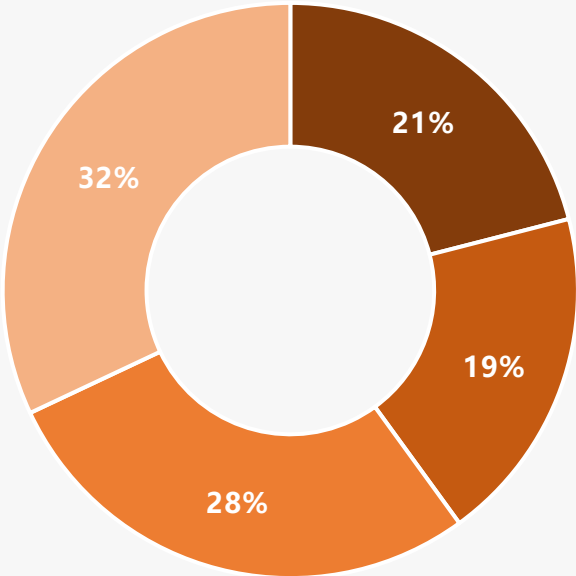


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端产品主导 秋冬旺季 圆形外观偏好

- ◆消费者价格接受度集中在2000-3000元区间，占比35%，显示中高端产品市场接受度最高，1000-2000元占比27%也有一定需求。
- ◆秋冬季节是购买高峰期，冬季占比32%、秋季28%，合计60%；外观偏好圆形设计占比45%，远高于其他造型。

2025年中国家用扫地机器人购买季节分布 2025年中国家用扫地机器人价格接受区间分布

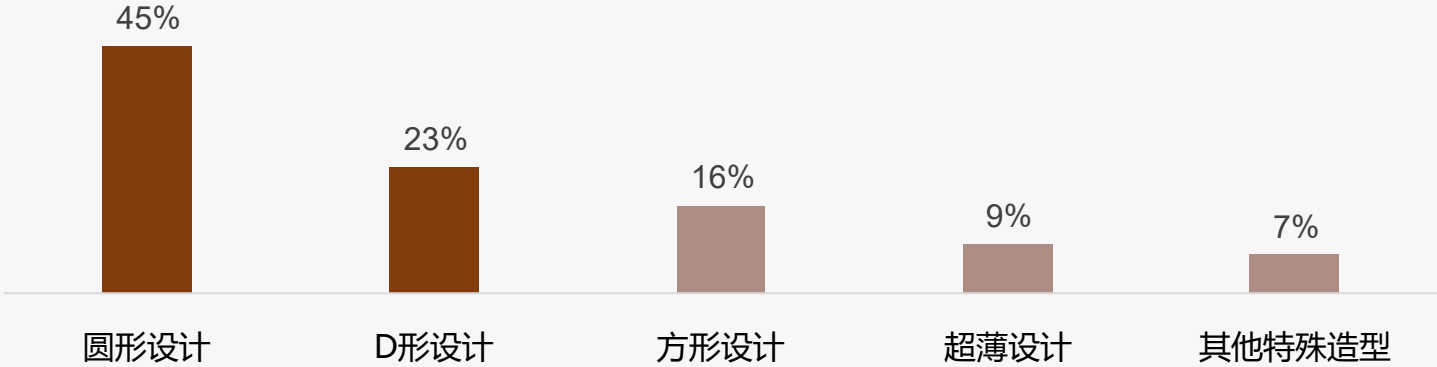


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 1000元以下 ■ 1000-2000元 ■ 2000-3000元 ■ 3000-4000元

2025年中国家用扫地机器人产品外观偏好分布

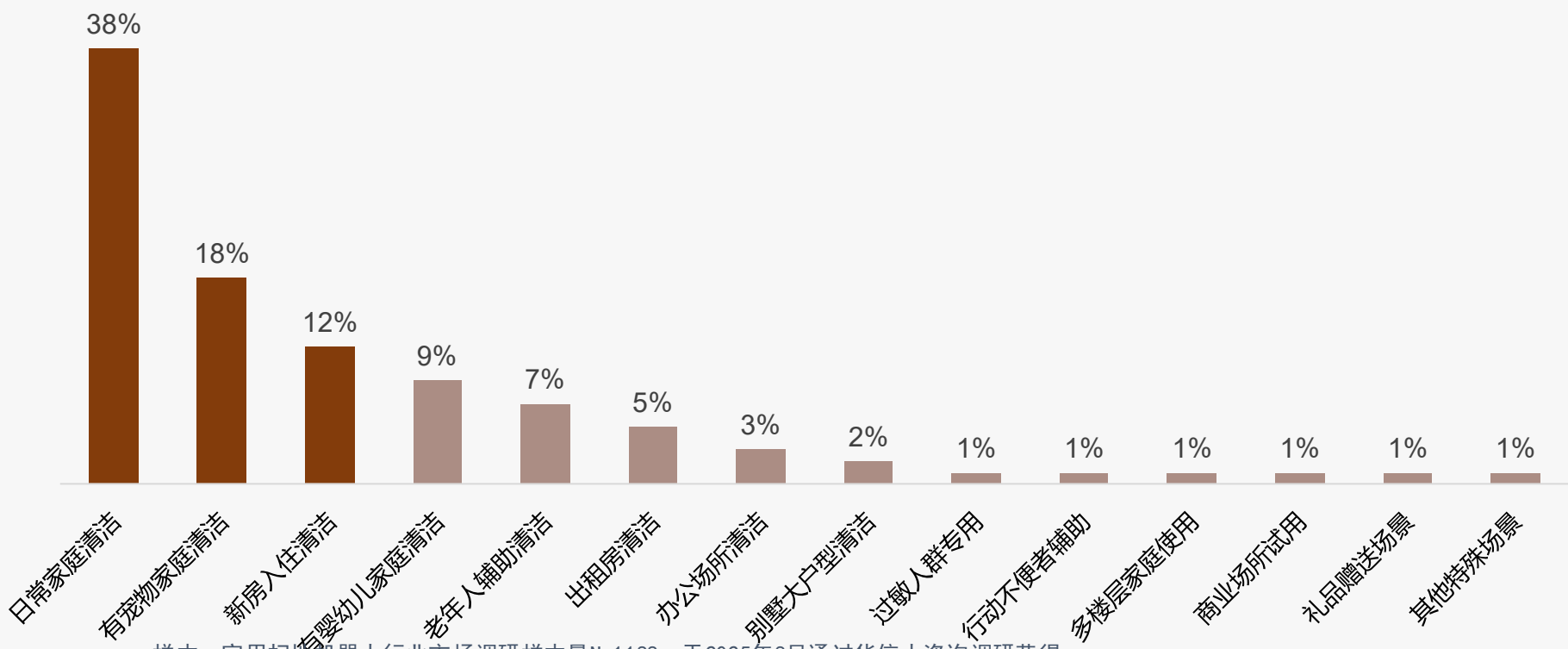


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

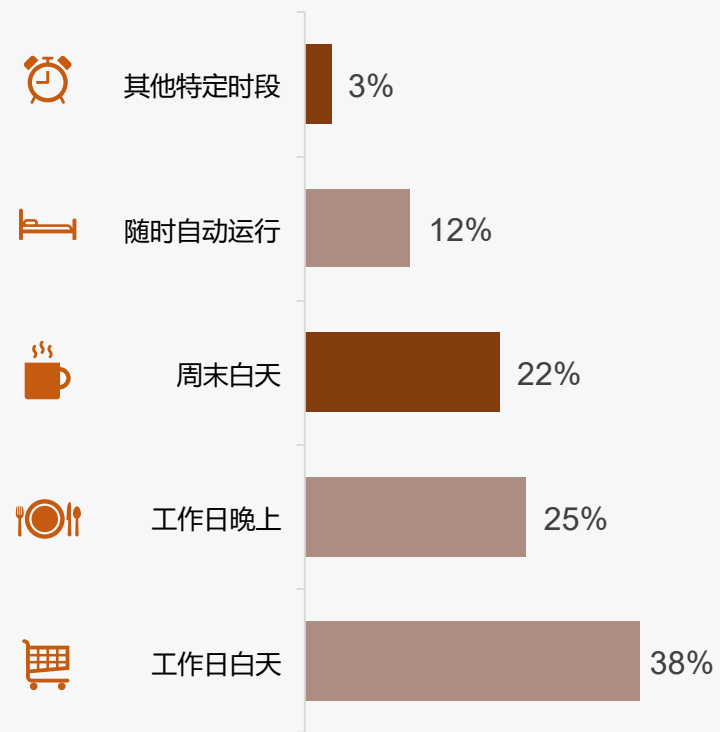
家用扫地机工作日清洁为主

- ◆使用场景中日常家庭清洁占比38.0%，有宠物家庭清洁占18%，显示基础清洁和宠物相关场景是主要应用领域。
- ◆使用时段工作日白天和晚上合计占63%，反映用户偏好工作日集中使用，智能化自动运行占12%体现需求。

2025年中国家用扫地机器人使用场景分布



2025年中国家用扫地机器人使用时段分布

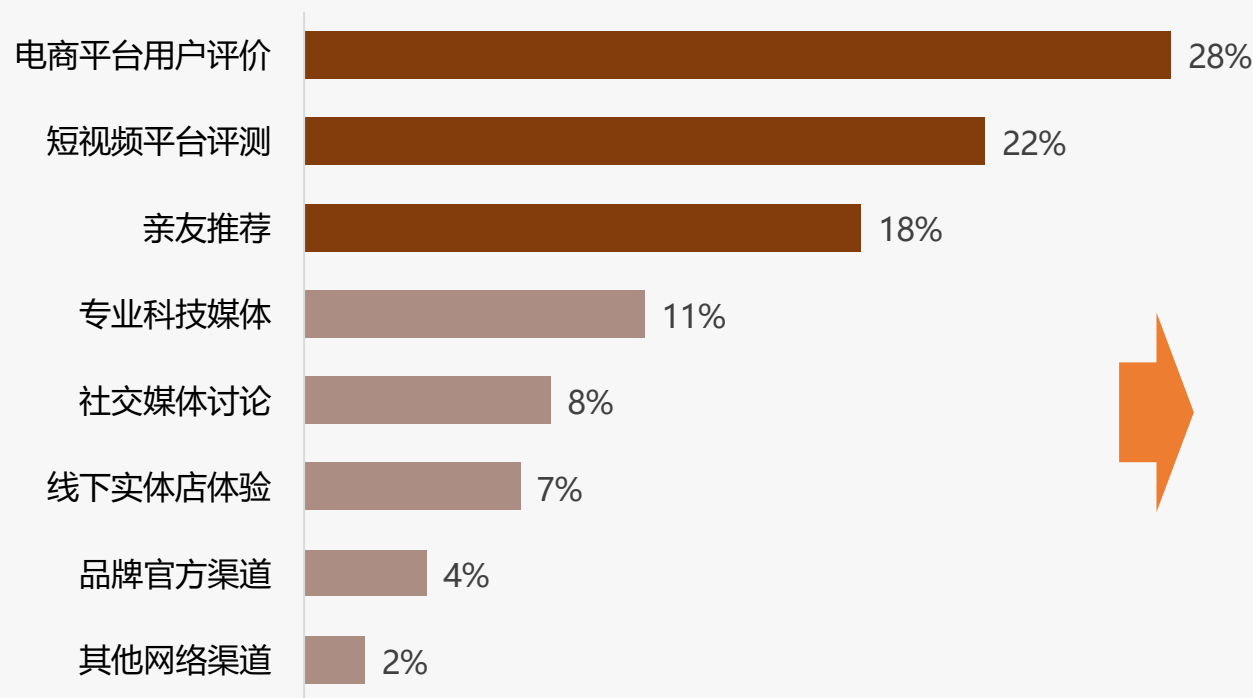


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

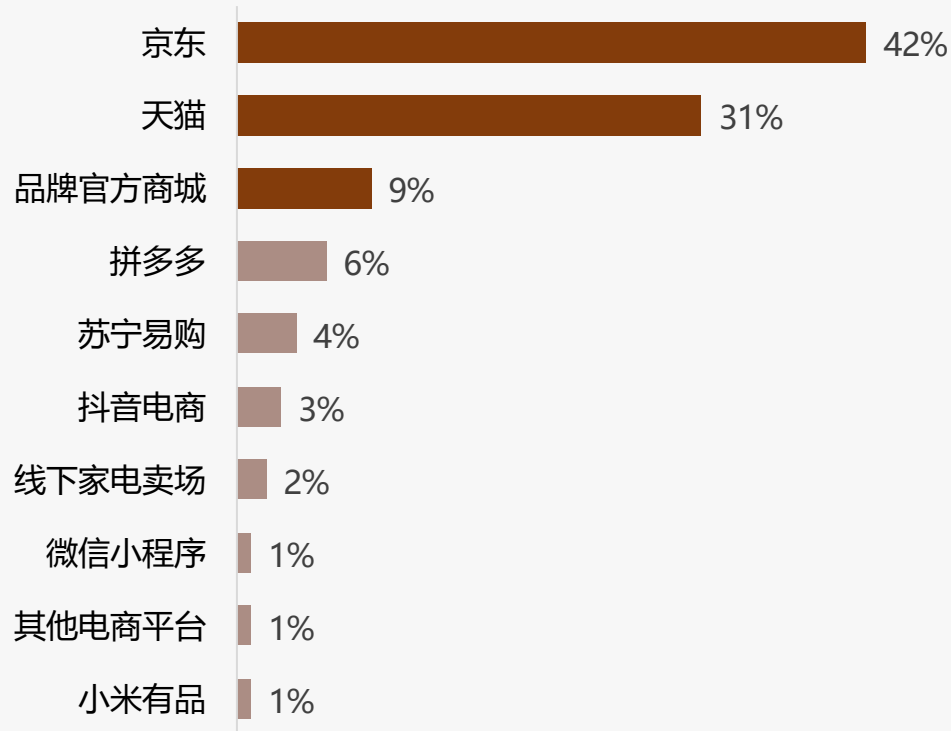
消费者依赖社交反馈 电商平台主导购买

- ◆信息获取渠道中，电商平台用户评价占28%，短视频平台评测占22%，亲友推荐占18%，三者合计68%，显示消费者高度依赖第三方真实反馈和社交影响。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫分别占42%和31%，合计73%，主导市场；品牌官方商城占9%，拼多多占6%，抖音电商占3%，反映电商平台集中度高。

2025年中国家用扫地机器人信息获取渠道分布



2025年中国家用扫地机器人购买渠道分布

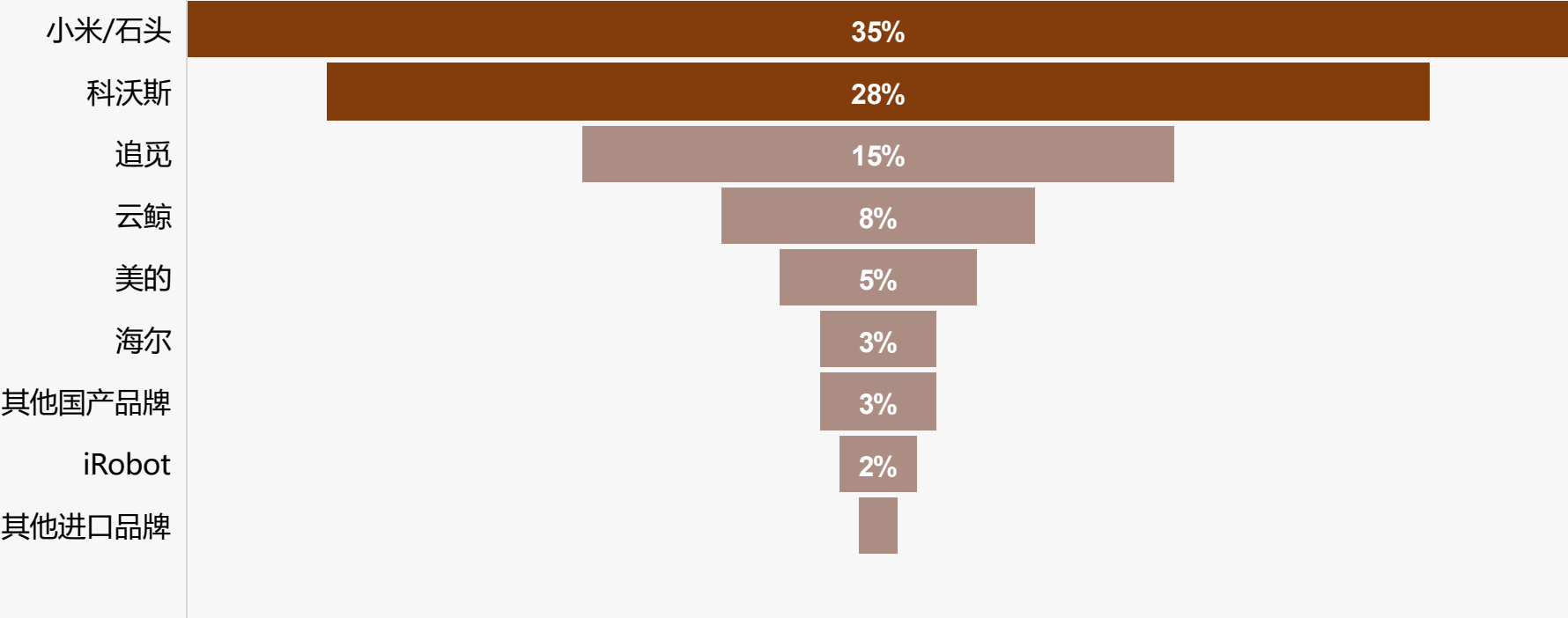


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导扫地机器人市场

- ◆小米/石头和科沃斯品牌偏好合计达63%，市场高度集中；追觅和云鲸分别占15%和8%，显示新兴品牌增长潜力。
- ◆美的、海尔等传统品牌份额较低，iRobot仅占2%，国产品牌主导市场；其他品牌占7%，市场多样化存在。

2025年中国家用扫地机器人品牌偏好分布

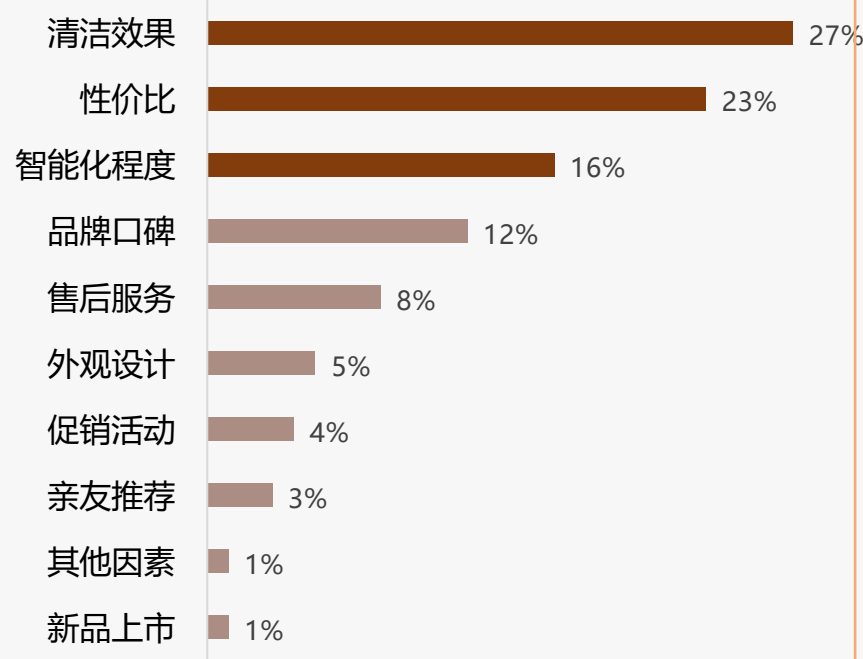


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

清洁性价比智能主导 解放双手提升品质

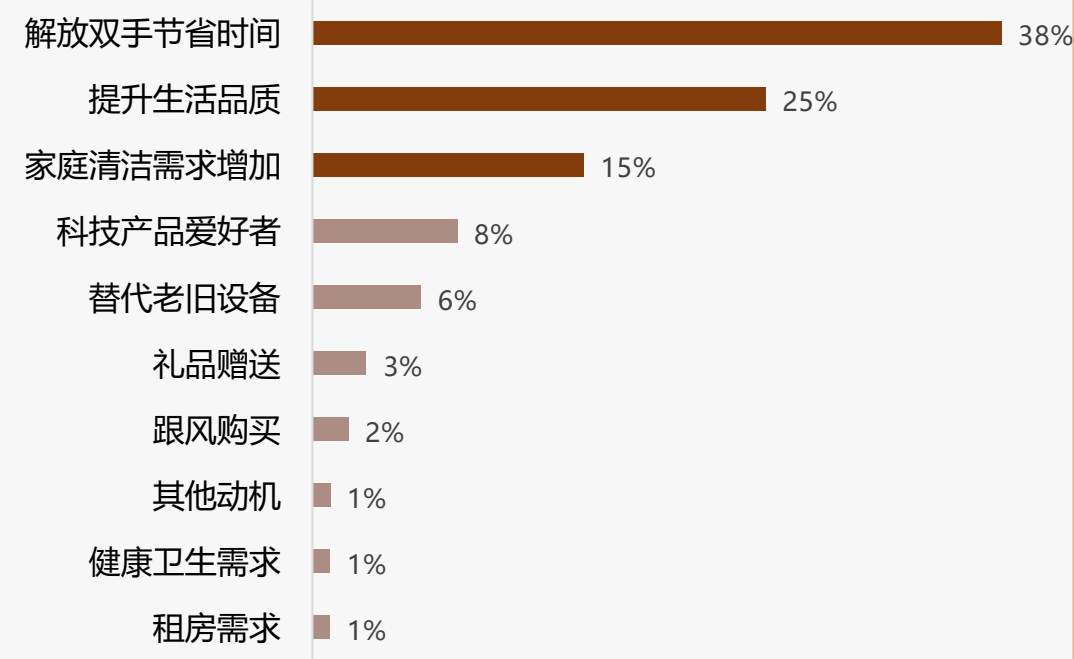
- ◆购买决策中，清洁效果27%、性价比23%、智能化程度16%是核心因素，合计66%，显示消费者注重实用与科技体验。品牌口碑12%和售后服务8%体现品牌信任。
- ◆购买动机中，解放双手节省时间38%、提升生活品质25%、家庭清洁需求增加15%占主导，合计78%，突出便利与生活改善需求，科技爱好者8%显示趋势驱动。

2025年中国家用扫地机器人购买决策因素分布



样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

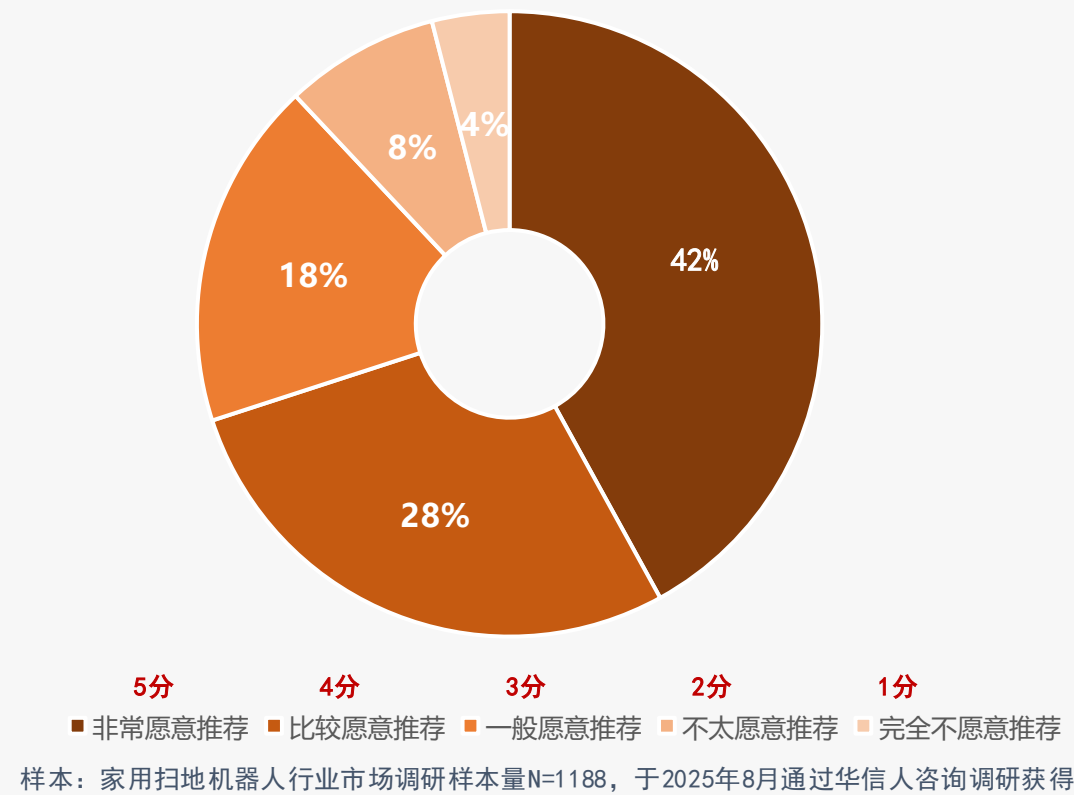
2025年中国家用扫地机器人购买动机分布



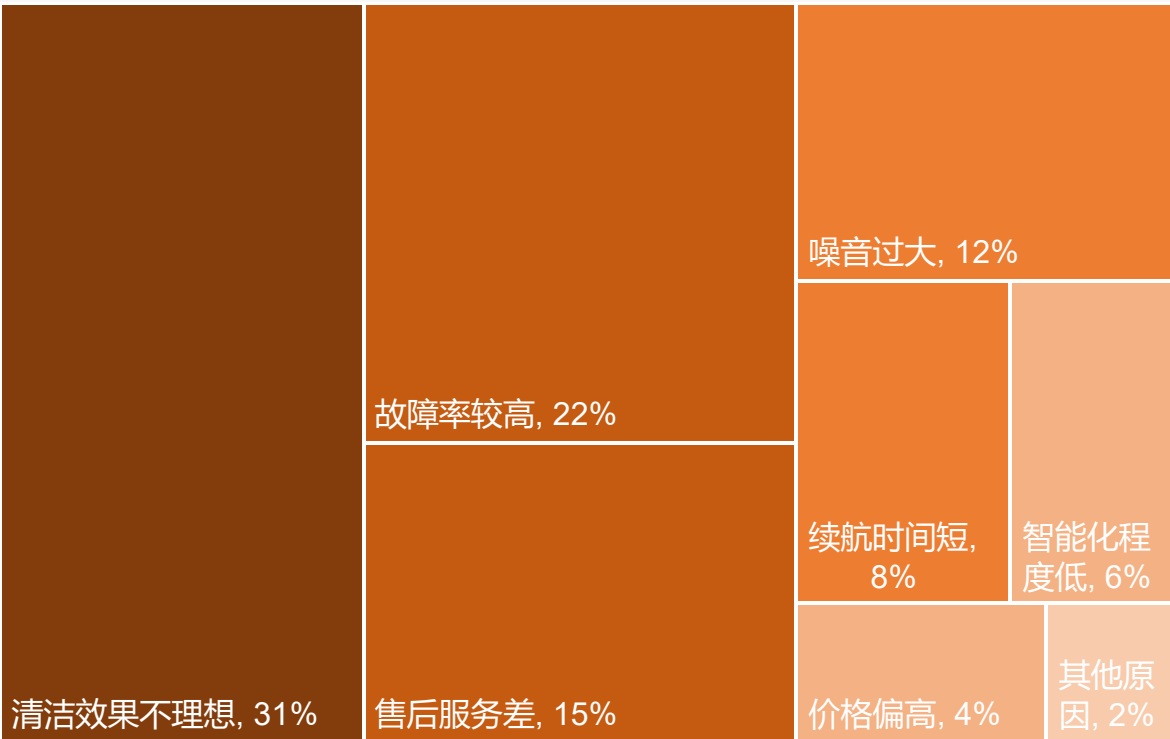
扫地机器人推荐意愿高 清洁效果需改进

- ◆调查显示，42%的消费者非常愿意推荐扫地机器人，28%比较愿意推荐，总体推荐意愿较高，表明产品在用户中接受度良好。
- ◆不推荐原因中，清洁效果不理想占31%，故障率较高占22%，是主要负面因素，提示产品需优先改进清洁性能和可靠性。

2025年中国家用扫地机器人推荐意愿分布



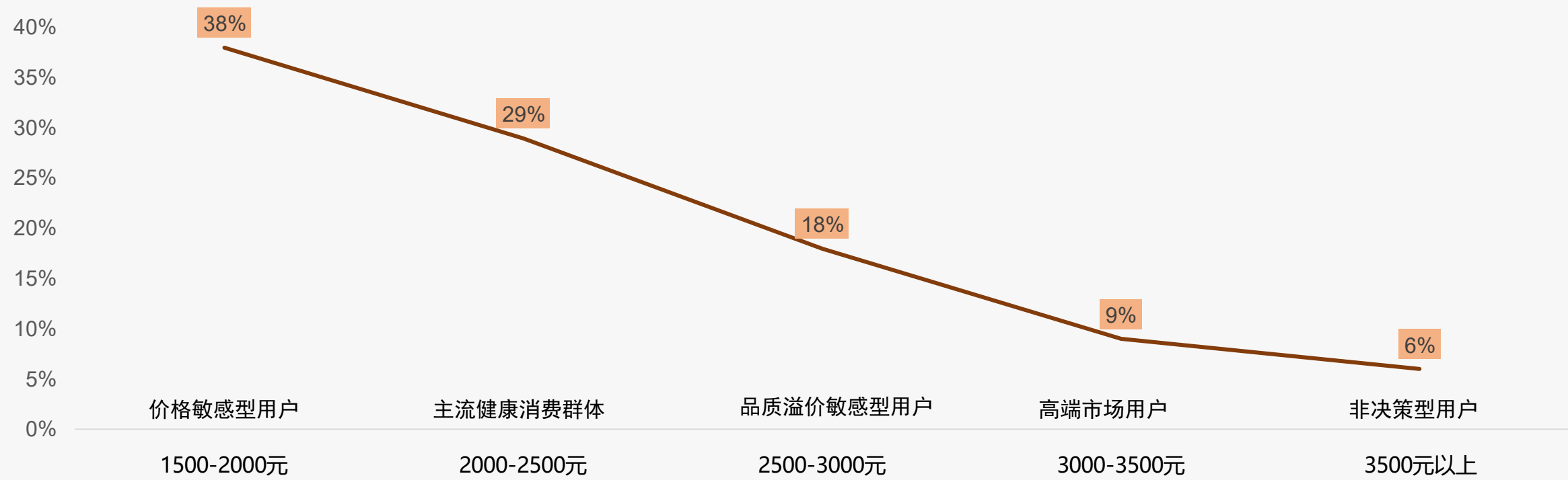
2025年中国家用扫地机器人不推荐原因分布



扫地机器人价格接受度集中中端

- ◆消费者对家用扫地机器人价格接受度高度集中在1500-2500元区间，其中1500-2000元接受度38%，2000-2500元接受度29%，合计占比达67%。
- ◆价格超过2500元后接受度显著下降，2500-3000元仅18%，3000元以上合计15%，显示高端市场面临较大渗透挑战。

2025年中国家用扫地机器人主流价格区间接受度分布



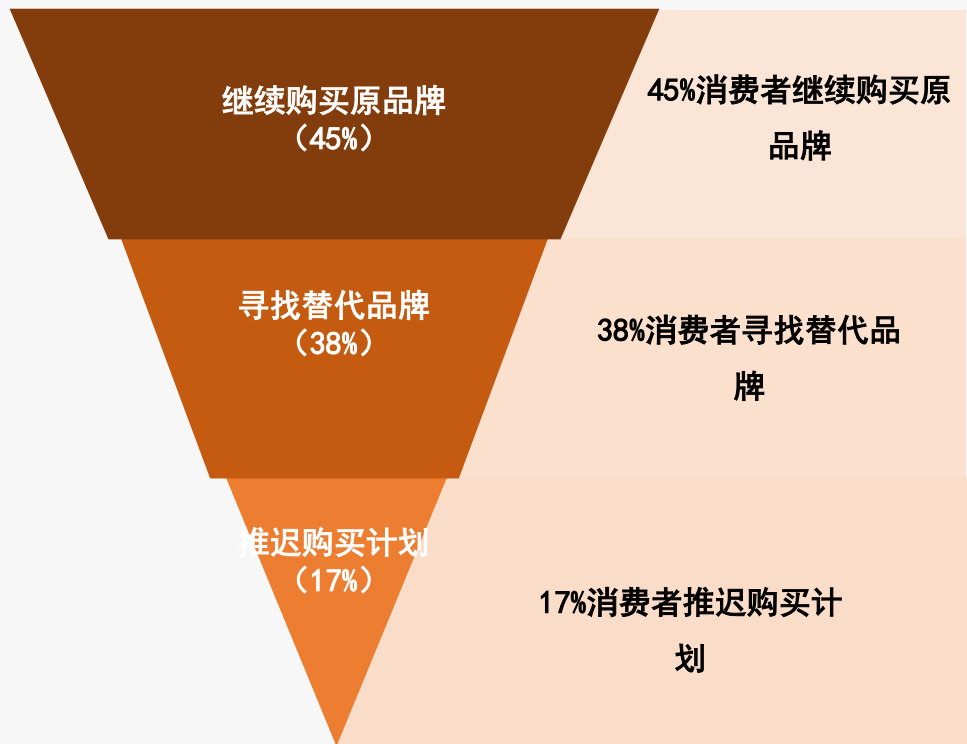
样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以扫拖一体功能规格家用扫地机器人作为标准核定价格区间

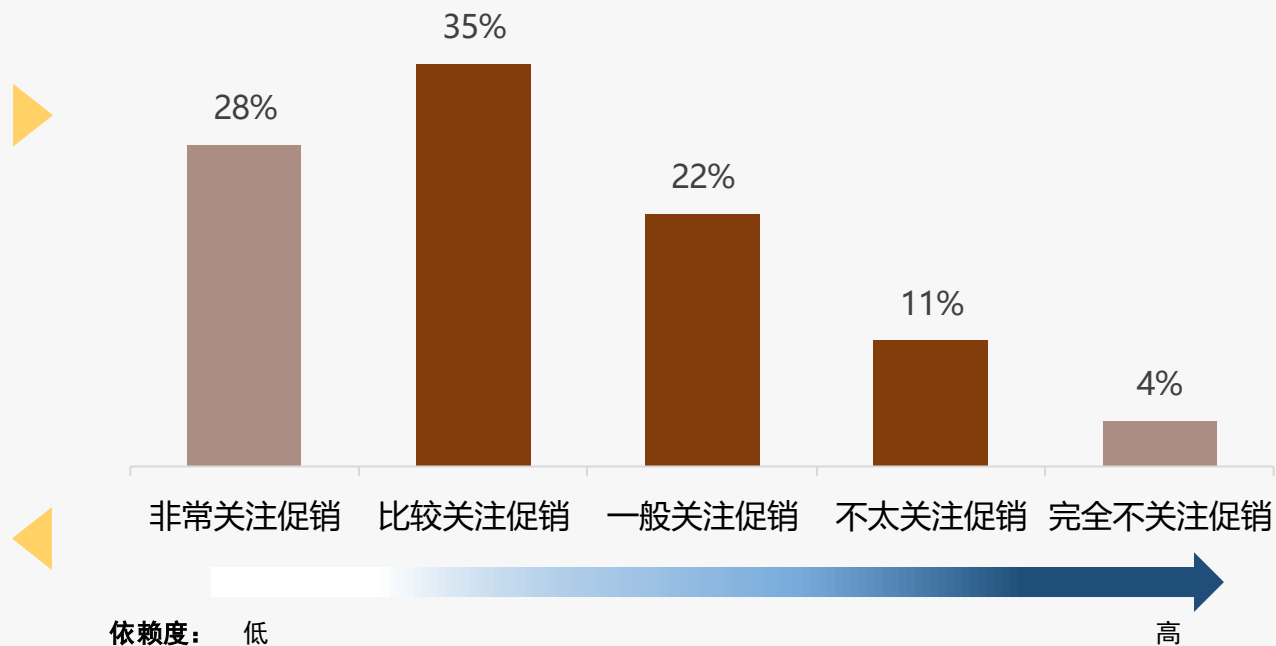
品牌忠诚与促销敏感并存

- ◆价格上涨时，45%消费者坚持原品牌，38%转向替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，17%推迟购买。
- ◆促销敏感度高：35%比较关注，28%非常关注，合计63%消费者受促销影响，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国家用扫地机器人价格上涨应对分布



2025年中国家用扫地机器人促销敏感度分布

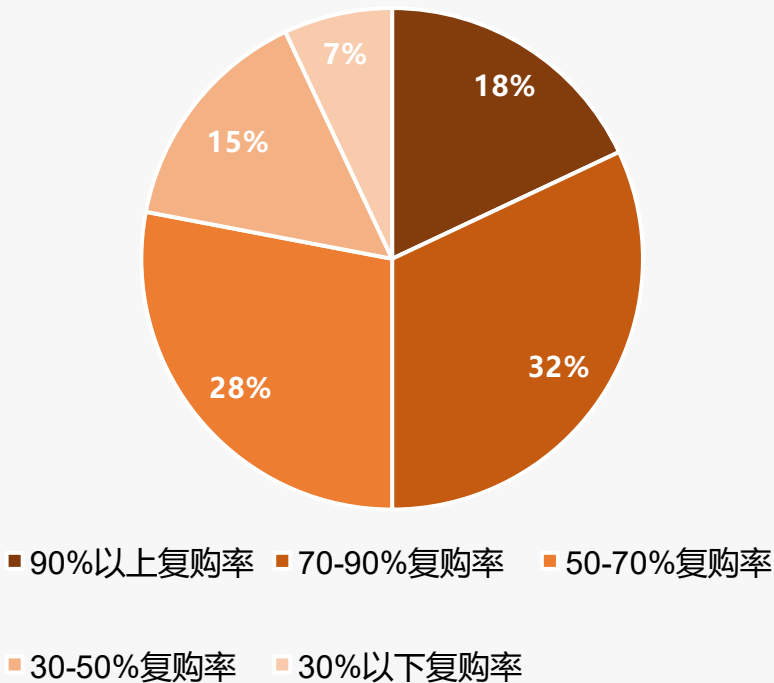


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

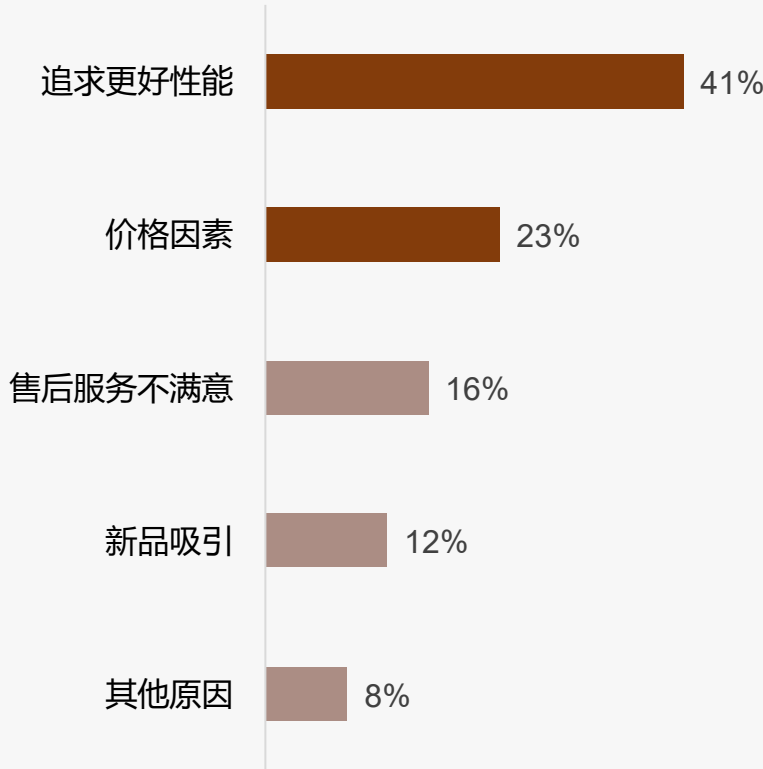
性能升级主导品牌更换

- ◆品牌忠诚度数据显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，两者合计60%，表明多数消费者有中等偏高的复购倾向。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占41%，远超价格因素23%，反映消费者更注重产品升级而非单纯低价。

2025年中国家用扫地机器人品牌忠诚度分布



2025年中国家用扫地机器人更换品牌原因分布

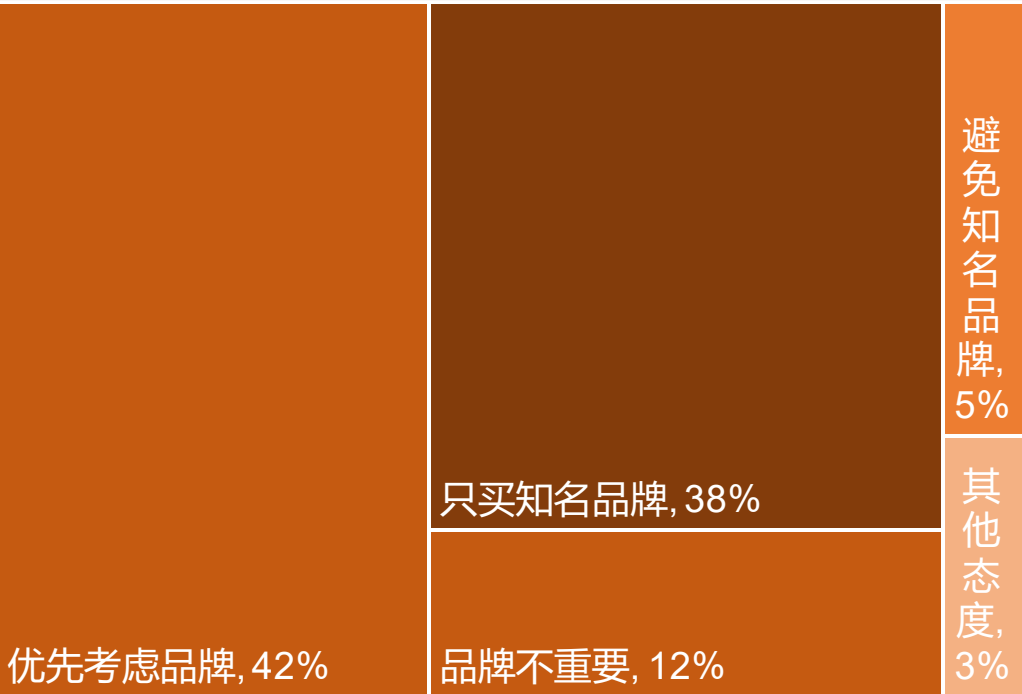


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

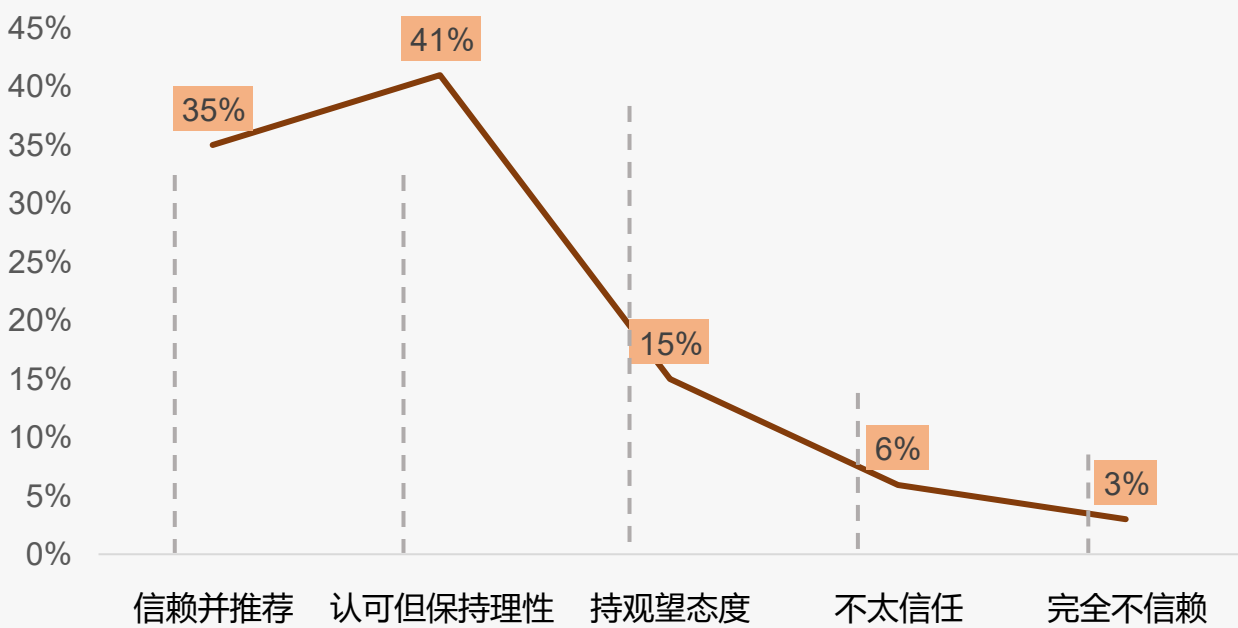
品牌主导扫地机器人消费决策

- ◆80%消费者在购买扫地机器人时重视品牌，其中38%只买知名品牌，42%优先考虑品牌，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆76%消费者对品牌持积极态度，35%信赖并推荐，41%认可但保持理性，表明市场品牌认知度高，企业需强化品牌建设。

2025年中国家用扫地机器人品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用扫地机器人品牌态度分布

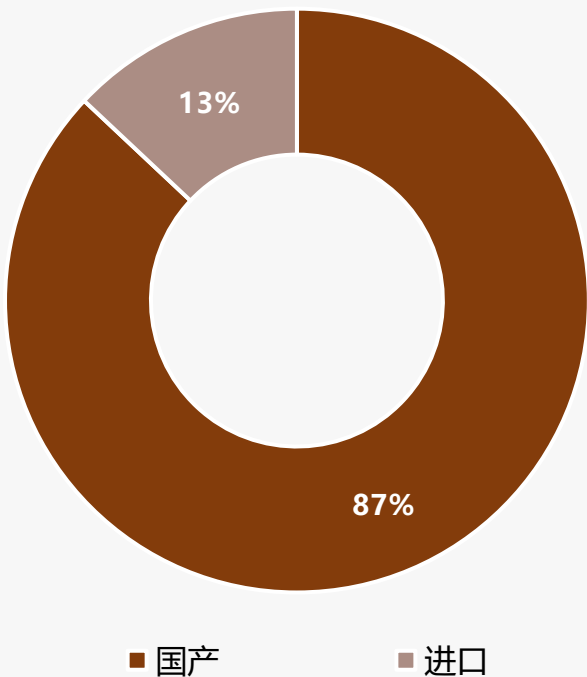


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

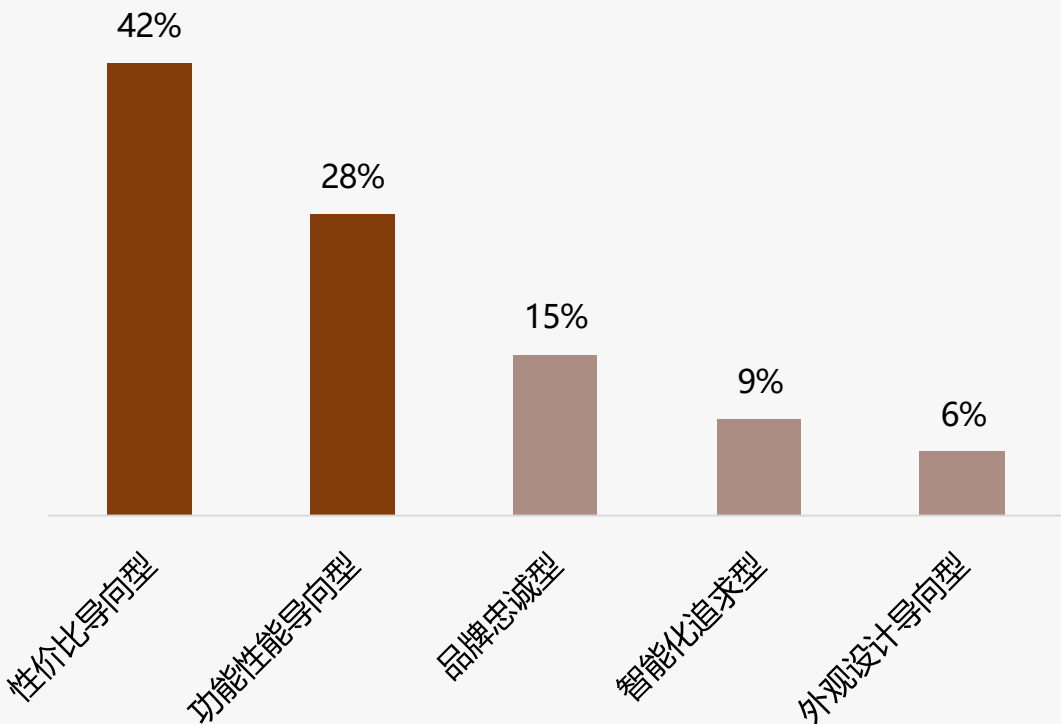
国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆国产品牌偏好占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。消费偏好中，性价比导向型占比42%，功能性能导向型占比28%，表明价格和实用性是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚型占比15%，智能化追求型占比9%，外观设计导向型占比6%，反映品牌和智能功能影响相对较小，市场更注重实际价值。

2025年中国家用扫地机器人国产品牌偏好分布



2025年中国家用扫地机器人消费偏好类型分布

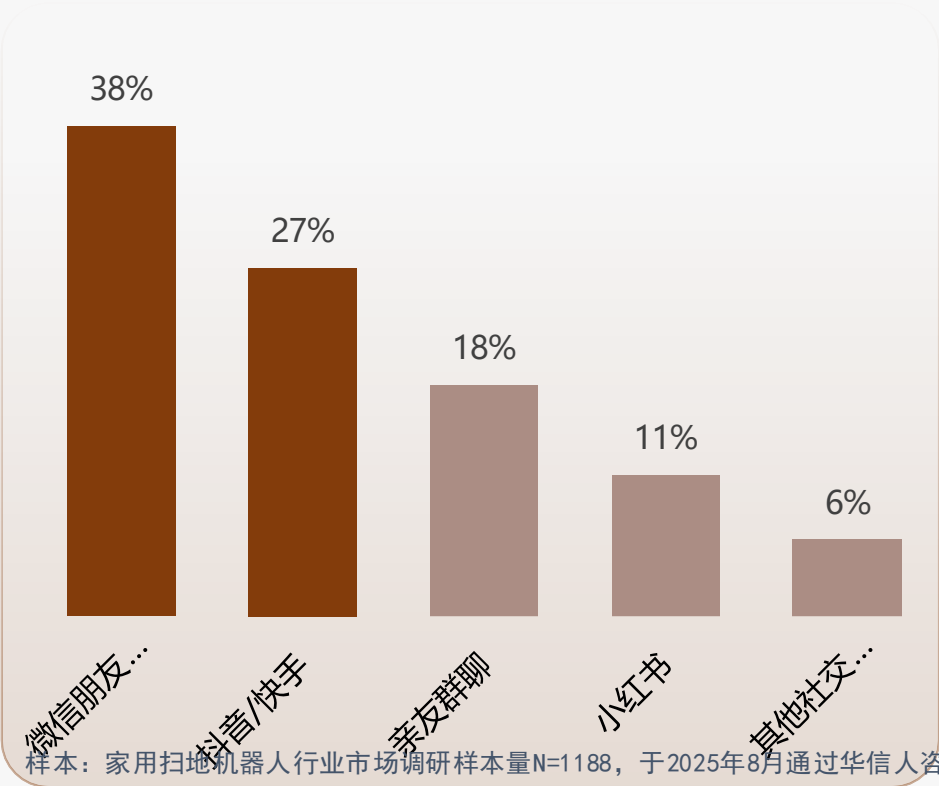


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

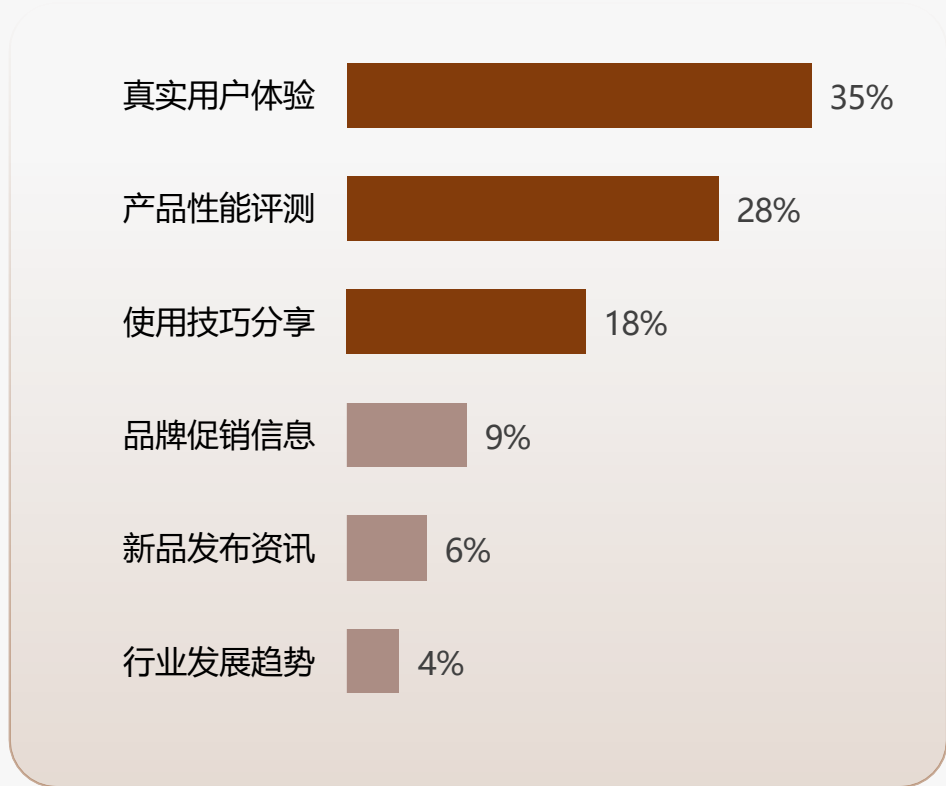
用户体验性能评测主导分享

- ◆分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%；抖音/快手次之，占比27%。用户偏好真实用户体验，占比35%；产品性能评测占比28%。
- ◆社交内容中，真实反馈和性能评测最受关注，使用技巧分享占18%。分享行为集中在熟人社交圈和短视频平台。

2025年中国家用扫地机器人分享渠道分布

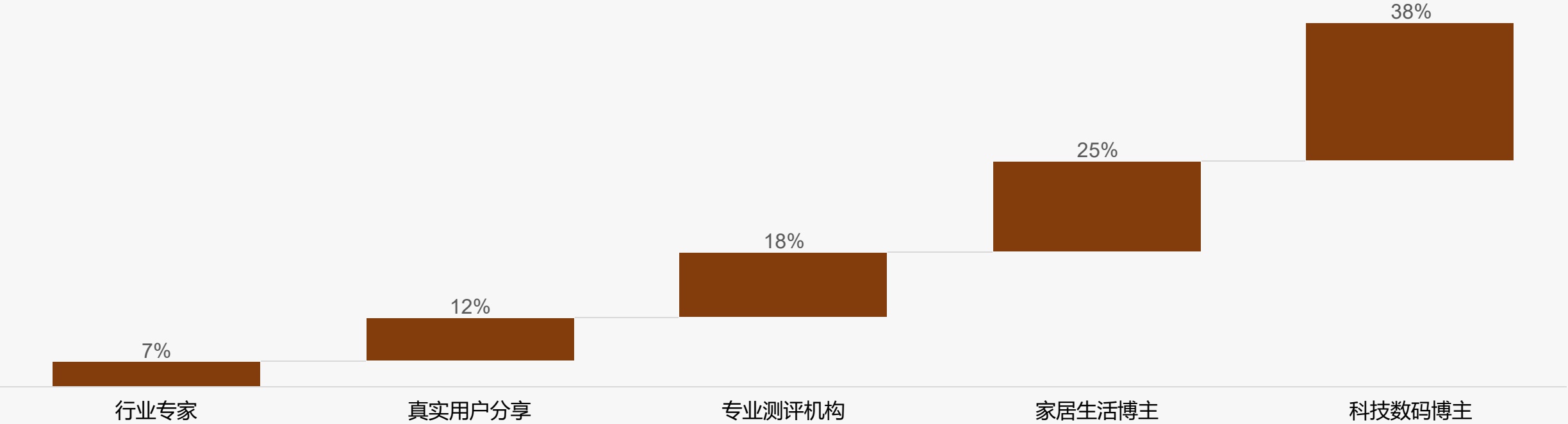


2025年中国家用扫地机器人社交内容偏好分布



- ◆扫地机器人消费者最信任科技数码博主（38%）和家居生活博主（25%），显示对技术及场景化信息的强依赖，专业和用户来源影响较低。
- ◆专业测评机构占18%，真实用户分享仅12%，行业专家为7%，表明客观评测需求存在，但用户反馈和专家深度内容在决策中作用有限。

2025年中国家用扫地机器人信任博主类型分布

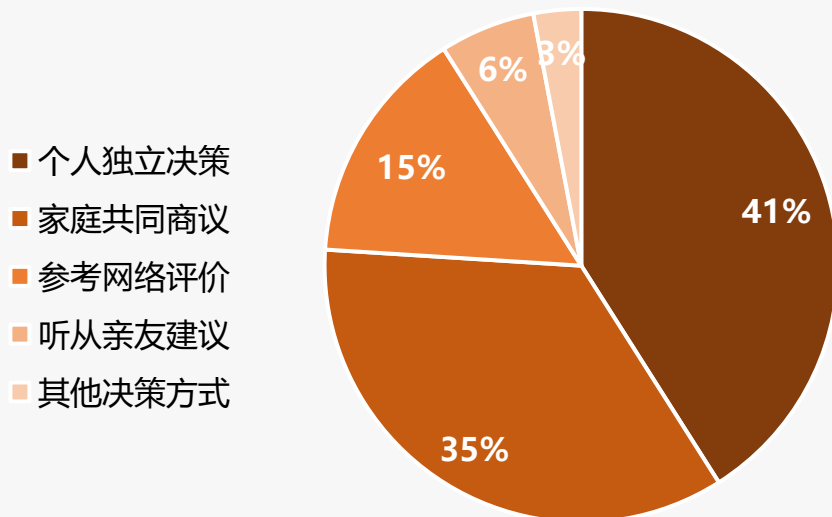


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

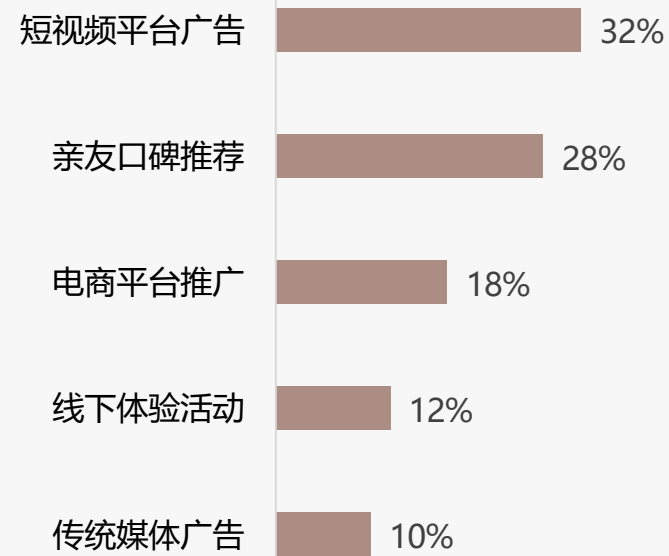
短视频口碑主导 线上渠道优先

- ◆短视频平台广告以32%的接受度成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和真实体验在消费决策中的主导作用。
- ◆电商平台推广仅18%，线下体验和传统媒体广告分别占12%和10%，表明消费者更偏好便捷的线上信息获取方式。

2025年中国家用扫地机器人决策模式分布



2025年中国家用扫地机器人广告接受度分布

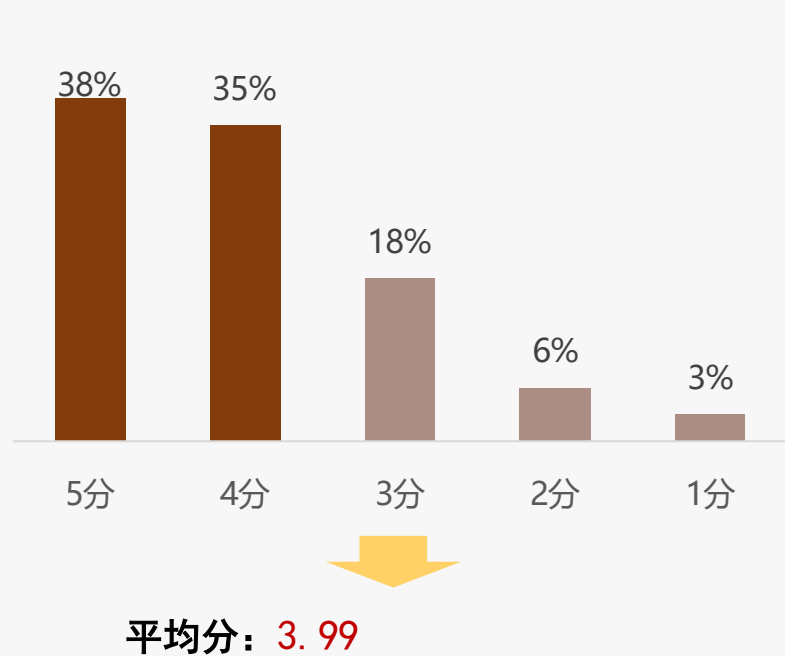


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

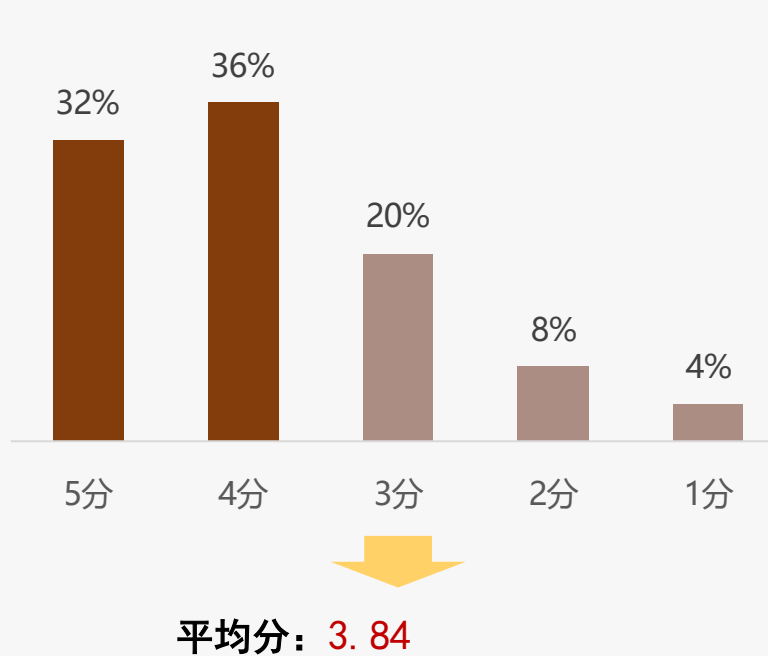
扫地机器人服务满意度高但需优化

- ◆购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和35%，合计73%，但仍有27%中低分，显示流程优化空间。
- ◆售后服务5分和4分占比分别为32%和36%，合计68%，略低于购买流程，且低分占比12%，需加强服务改进。

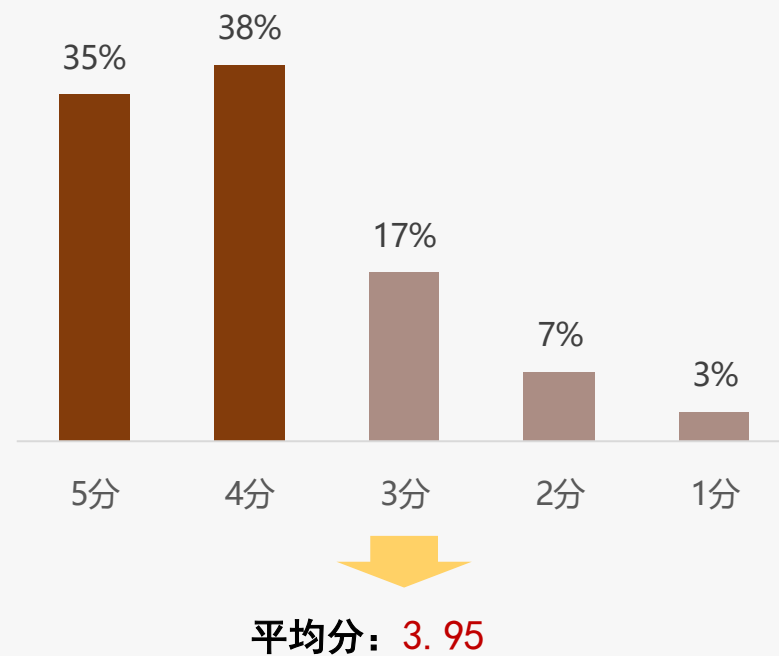
2025年中国家用扫地机器人购买流程满意度分布



2025年中国家用扫地机器人售后服务满意度分布



2025年中国家用扫地机器人客服服务满意度分布

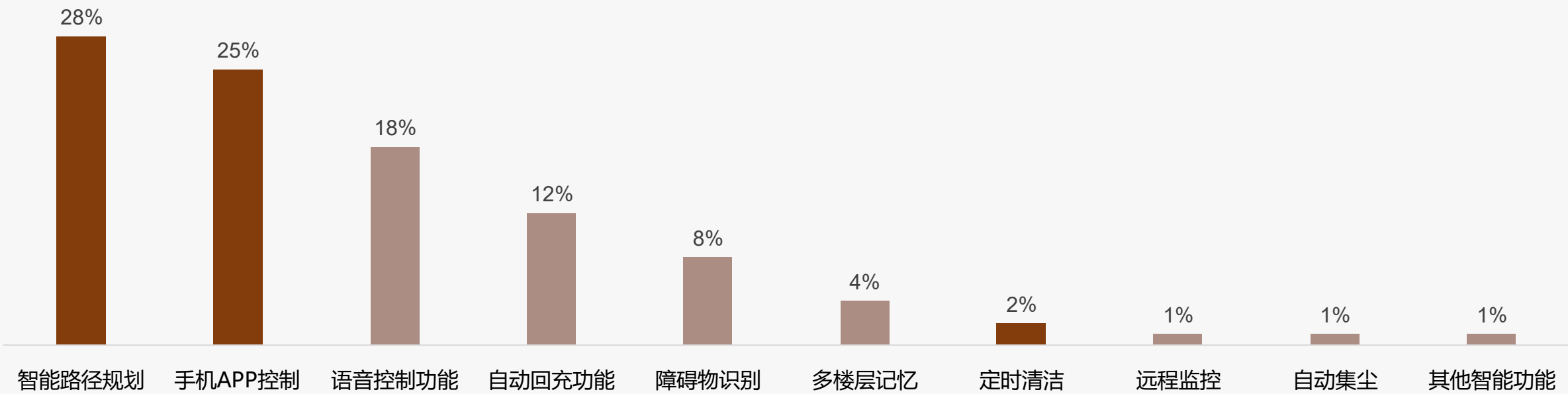


样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心占七成

- ◆智能路径规划28%、手机APP控制25%、语音控制18%合计占比71%，构成用户关注的核心智能服务，反映清洁效率和操作便捷性需求。
- ◆自动回充12%、障碍物识别8%显示基础智能需求稳定，其他功能占比均低于5%，表明市场对边缘功能需求相对有限。

2025年中国家用扫地机器人智能服务体验分布



样本：家用扫地机器人行业市场调研样本量N=1188，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