

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月家用除螨仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Dust Mite Remover 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：女性主导除螨仪购买决策，市场潜力巨大

- 女性消费者占比58%，家庭决策中女性主导占47%
- 26-35岁中青年女性是核心消费群体，占比38%
- 中等收入家庭是主要目标，8-12万元收入群体占32%

启示

✓ 强化女性市场定位

品牌应针对女性消费者设计营销策略，突出产品对家庭健康的益处，增强女性购买决策的吸引力。

✓ 聚焦中青年女性群体

开发适合26-35岁女性的产品功能和宣传内容，利用社交媒体和电商平台精准触达这一核心人群。

核心发现2：除螨仪市场以中高端产品为主，便携性需求突出

 500-800元价格区间占比最高，达35%，显示中高端偏好

 手持式除螨仪最受欢迎，占比42%，强调便携性和实用性

 消费者注重除螨效果和品牌口碑，合计影响决策42%

启示

✓ 优化中高端产品线

品牌应聚焦500-800元价格带，提升产品性能和设计，满足消费者对效果和品质的高要求。

✓ 增强产品便携性

设计轻便易用的手持式产品，简化操作流程，迎合消费者对便捷使用的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，社交推荐是关键

 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占比69%

 天猫和京东是主流购买平台，合计占61%，新兴社交电商增长显著

 真实用户分享和专业测评最受关注，分别占37%和26%

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需优先布局电商和社交平台，利用KOL和用户口碑提升产品可见度和信任度。

✓ 利用社交推荐驱动销售

鼓励用户分享使用体验，与家居博主合作，通过真实反馈增强品牌说服力和购买转化。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化除螨仪产品与营销

1、产品端



- ✓ 强化杀菌功能，满足核心卫生需求
- ✓ 优化手持便携设计，提升使用便捷性

2、营销端



- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 聚焦中高端市场，突出产品性价比

3、服务端



- ✓ 提升售后服务响应速度与质量
- ✓ 优化线上购物体验，简化购买流程

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 家用除螨仪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除螨仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用除螨仪的购买行为；
- 家用除螨仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

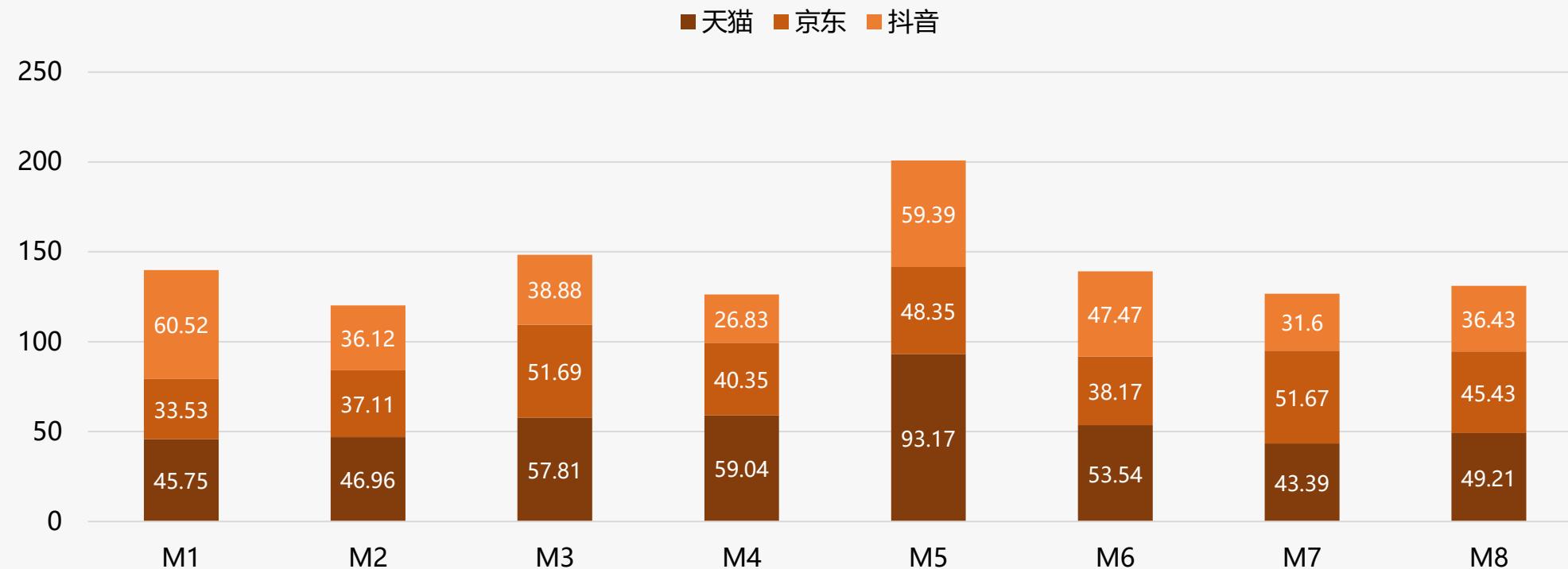
Research Method

- 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，计算家用除螨仪品类销售额、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、不同平台家用除螨仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音波动多渠道布局

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为3.99亿元、3.46亿元、3.37亿元，天猫以34.5%的份额领先。抖音在M1、M5表现突出，显示其促销节点爆发力强，但整体稳定性不足，建议品牌方优化抖音渠道的常态化运营以提升ROI。
- ◆ 月度波动分析显示，5月为销售峰值，总销售额达2.01亿元，环比4月增长76.9%，主要受618大促预热拉动；1月、3月次之，分别受益于年货节和春季焕新需求。平台趋势差异显著：抖音1月销售额冲高至6051.66万元后大幅波动，峰值与谷值差达3368.21万元，反映其流量依赖性强；天猫、京东波动相对平缓，稳定性更高。建议多渠道均衡布局，利用抖音做增量突破，天猫、京东保障基本盘。

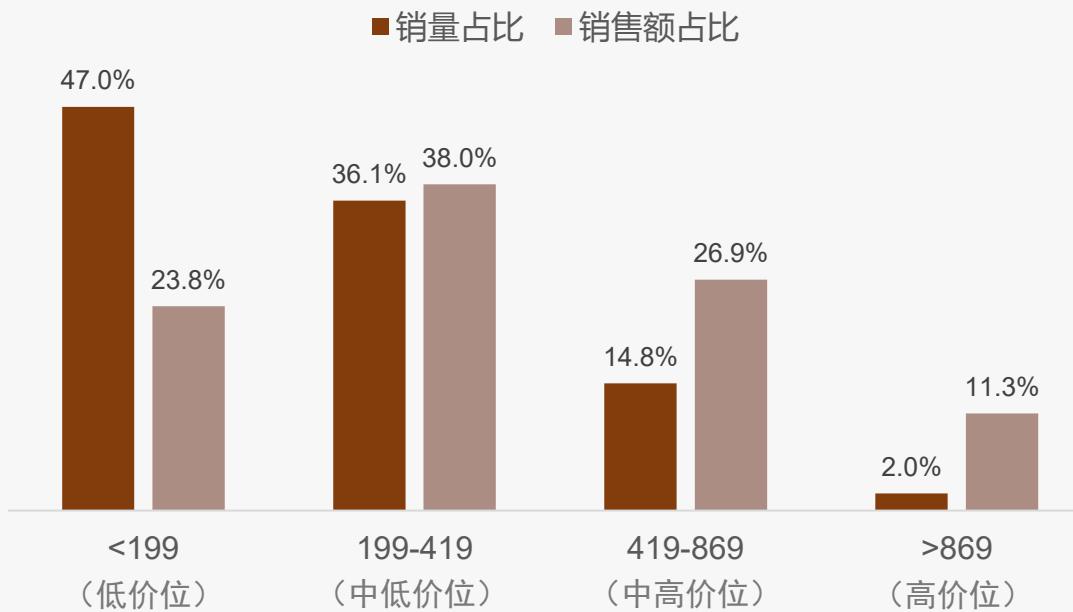
2025年1月~8月家用除螨仪品类线上销售规模（百万元）



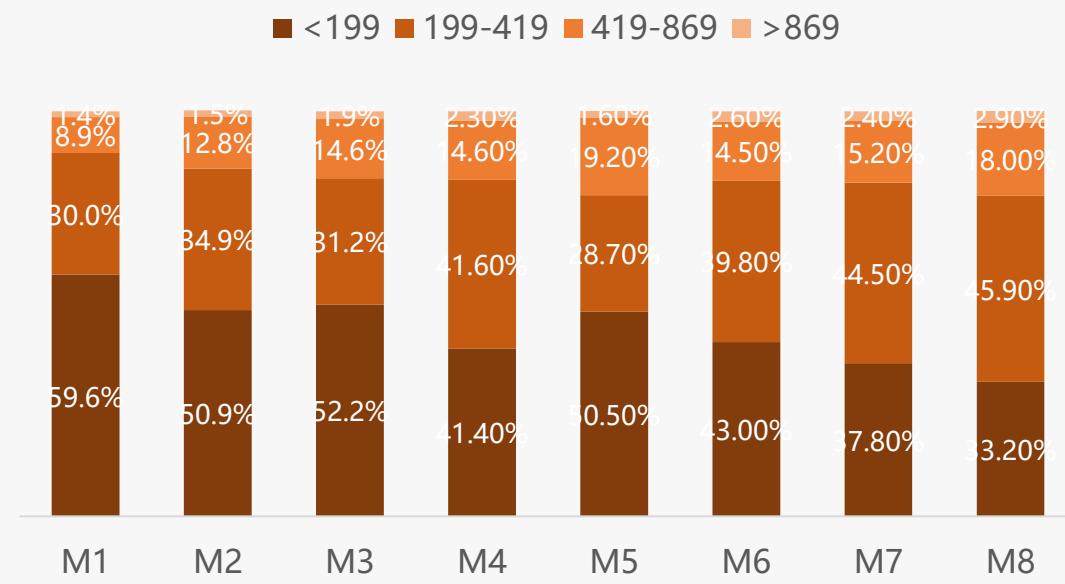
中端市场主导 消费升级趋势 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，199元以下产品销量占比47.0%但销售额仅占23.8%，呈现高销量低贡献特征；199-419元区间销量占比36.1%却贡献38.0%销售额，成为核心利润区；419元以上产品虽销量占比低但销售额贡献显著，显示高端市场存在溢价空间。整体价格带结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显：199元以下产品占比从1月59.6%持续下降至8月33.2%，而199-419元区间从30.0%上升至45.9%，419元以上产品占比整体提升。表明消费者对产品品质要求提高，中端市场成为增长主力，需加强该价格段产品布局。

2025年1月~8月家用除螨仪线上不同价格区间销售趋势



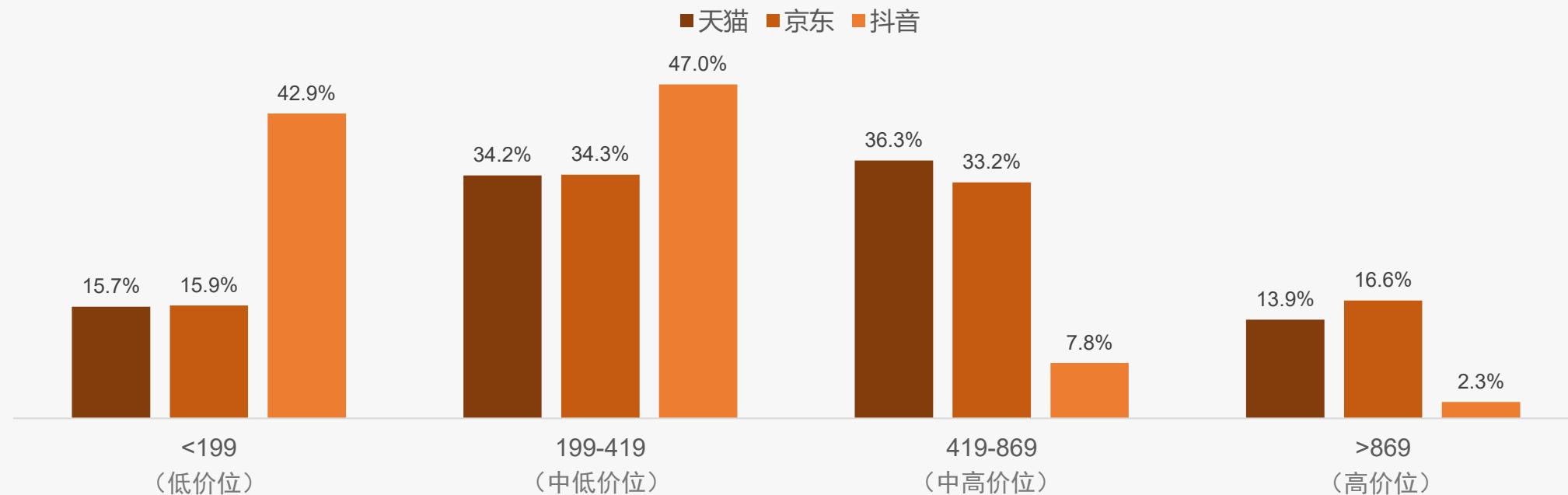
家用除螨仪线上价格区间-销量分布



除螨仪市场分化 平台价格策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在199-869元中高端市场占比均超65%，显示主流消费群体偏好品质型产品；而抖音在199元以下及199-419元区间占比高达89.9%，凸显其低价引流策略及用户价格敏感度高。平台定位差异显著：天猫和京东价格结构相似，中高端市场集中度高，反映品牌化运营趋势；抖音低价产品占比42.9%，平台以高性价比产品快速抢占市场份额，但高端市场渗透不足。
- ◆ 行业价格带分化加剧：传统电商平台（天猫、京东）以199-869元为核心价格带，支撑行业均价；抖音低价策略可能拉低整体行业毛利率，需关注其对长期盈利性的影响。

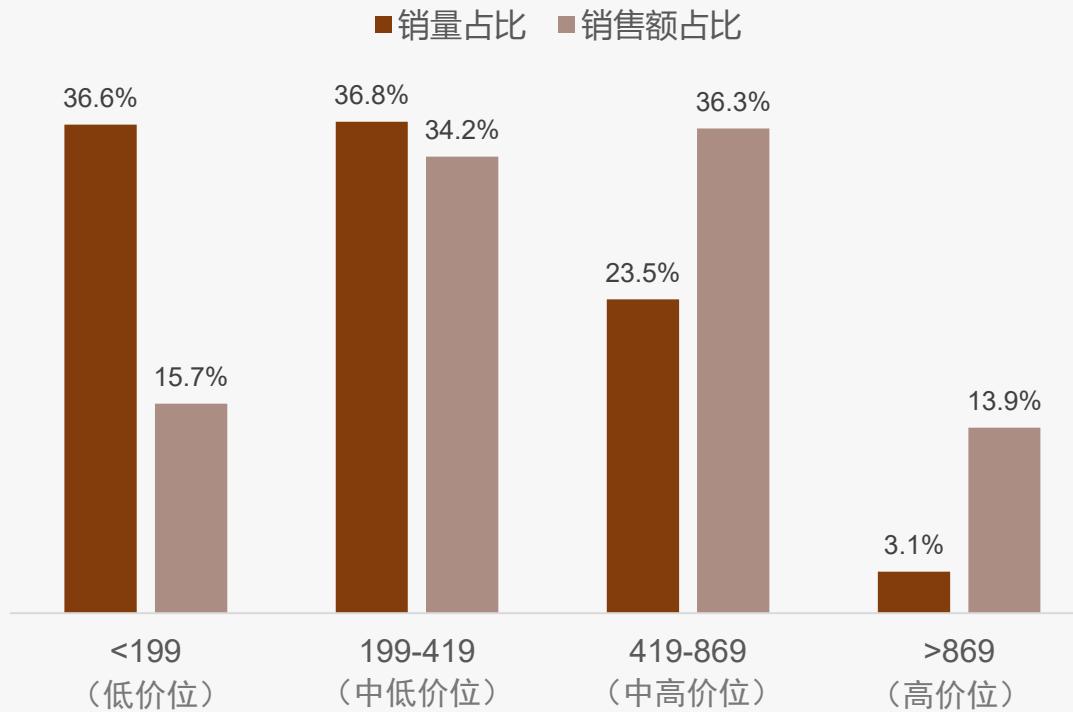
2025年1月~8月各平台家用除螨仪不同价格区间销售趋势



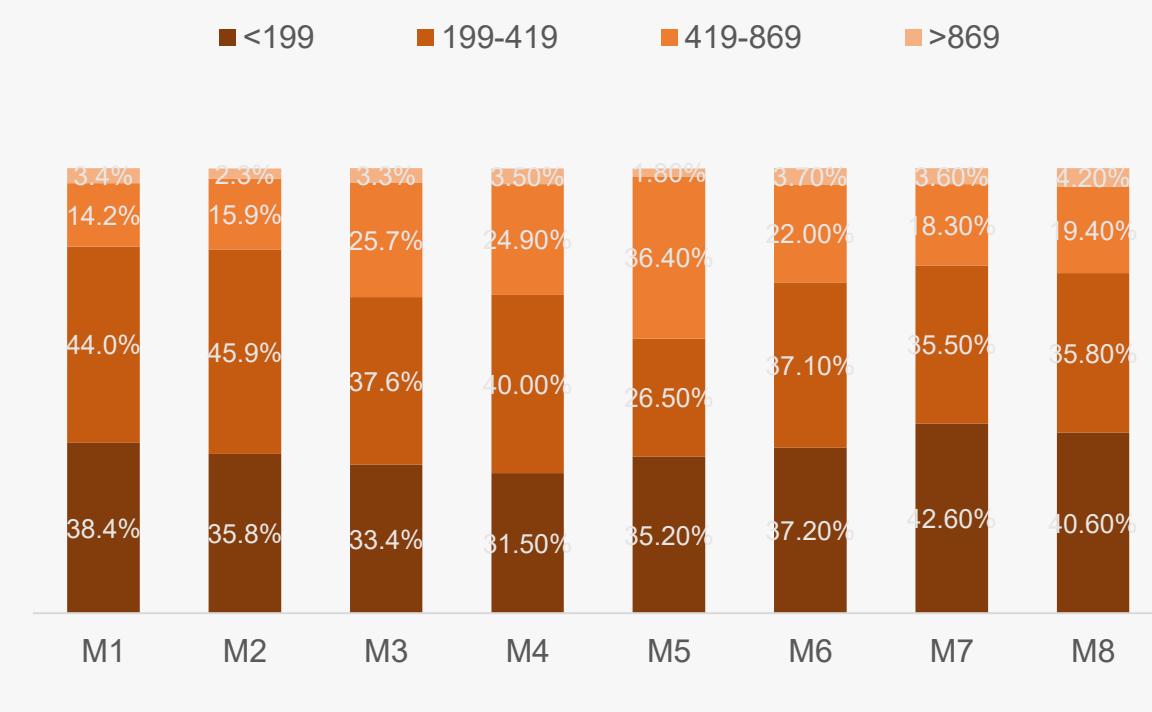
中高端主导市场 低价高量低毛利

- ◆ 从价格区间结构看，199-419元及419-869元区间贡献了70.5%的销售额，是核心利润区；<199元区间销量占比36.6%但销售额仅15.7%，显示低价产品周转快但毛利率偏低；>869元高端市场销量仅3.1%，需评估其ROI潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<199元区间在M7-M8占比超40%，反映暑期促销拉动低端需求；419-869元中高端区间在M3-M5占比提升至25%-36%，表明春季消费升级趋势；整体价格带波动揭示季节性营销策略需差异化。

2025年1月~8月天猫平台家用除螨仪不同价格区间销售趋势



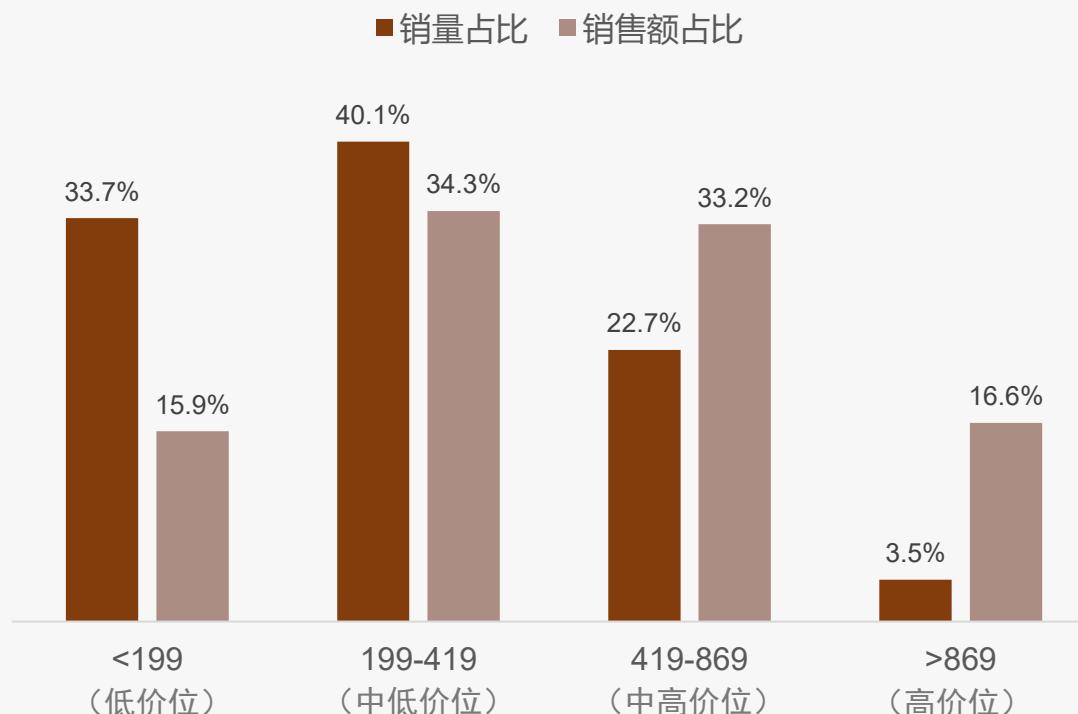
天猫平台家用除螨仪价格区间-销量分布



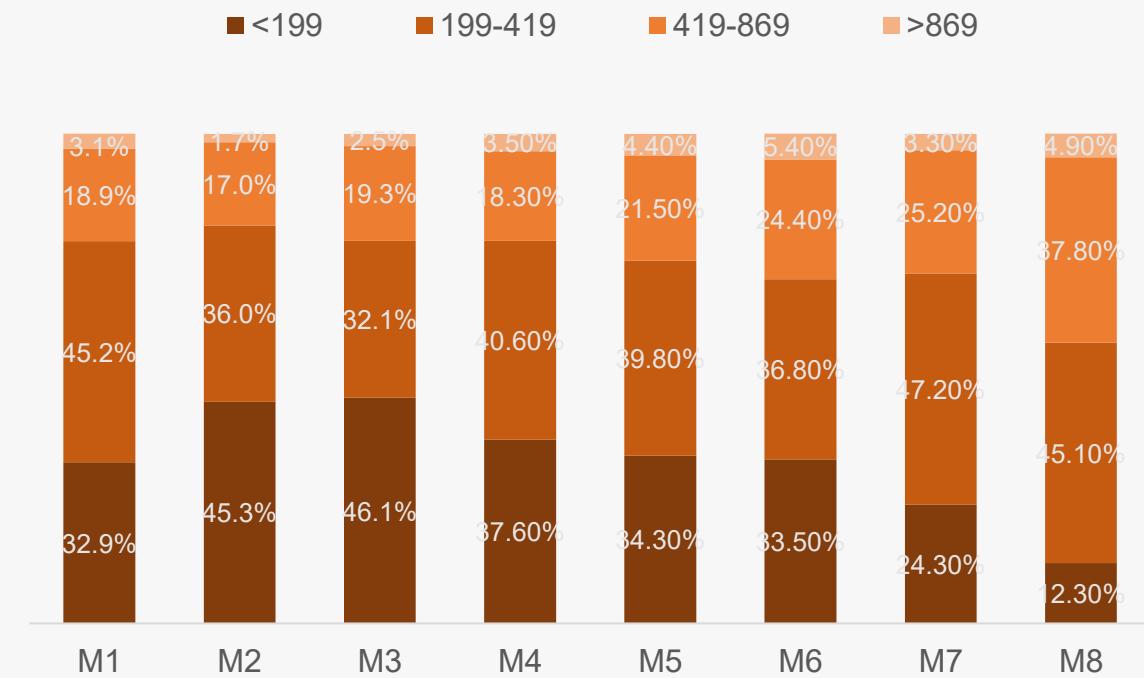
除螨仪市场升级 中高端主导增长

- ◆ 从价格区间结构看，199-419元与419-869元区间共同贡献67.5%销售额，构成市场核心。低价位(<199元)销量占比33.7%但销售额仅15.9%，显示薄利多销特征；高端(>869元)以3.5%销量撬动16.6%销售额，溢价能力突出。建议优化中端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：<199元区间占比从M1的32.9%降至M8的12.3%，而419-869元区间从18.9%升至37.8%。表明消费者逐渐转向中高端产品，可能与季节性促销及产品功能升级相关，需关注高单价产品库存周转率。

2025年1月~8月京东平台家用除螨仪不同价格区间销售趋势



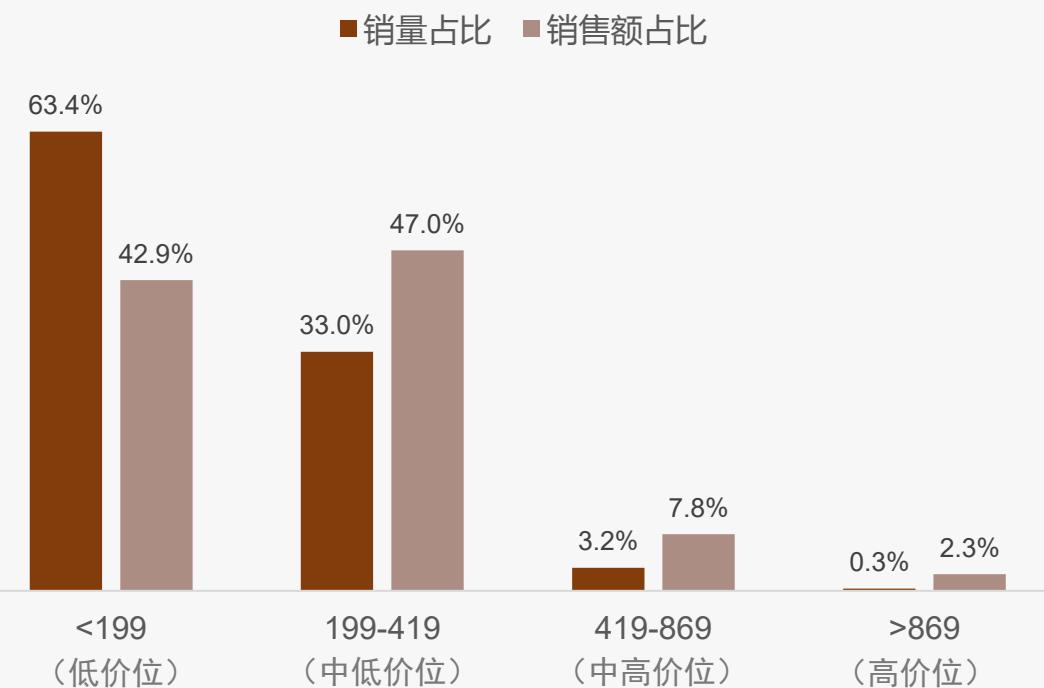
京东平台家用除螨仪价格区间-销量分布



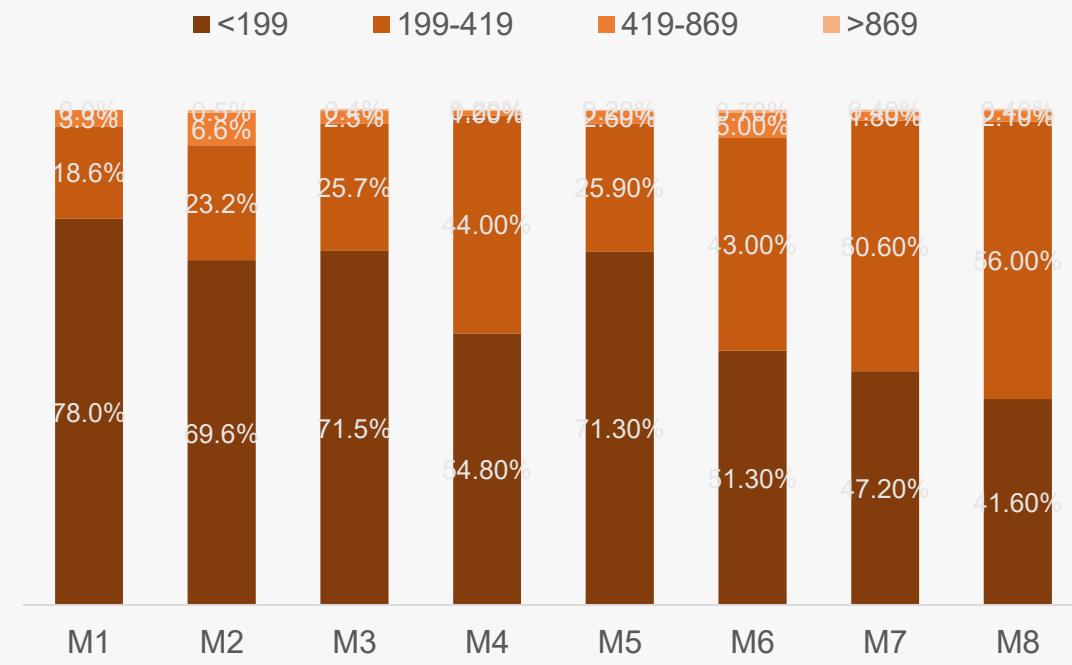
除螨仪消费升级 中价位主导市场

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位（<199元）产品销量占比从1月的78.0%降至8月的41.6%，中价位（199-419元）从18.6%升至56.0%，显示消费升级趋势明显，消费者从价格敏感转向品质追求，市场结构优化。
- ◆ 销售额占比分析：199-419元区间贡献47.0%销售额，<199元仅42.9%，表明中价位产品为销售主力；高价区间（>869元）销量占比仅0.3%，但销售额占比2.3%，显示高端产品单价高但市场渗透不足。

2025年1月~8月抖音平台家用除螨仪不同价格区间销售趋势



抖音平台家用除螨仪价格区间-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 家用除螨仪消费行为、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年内购买过家用除螨仪的消费者；
- 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

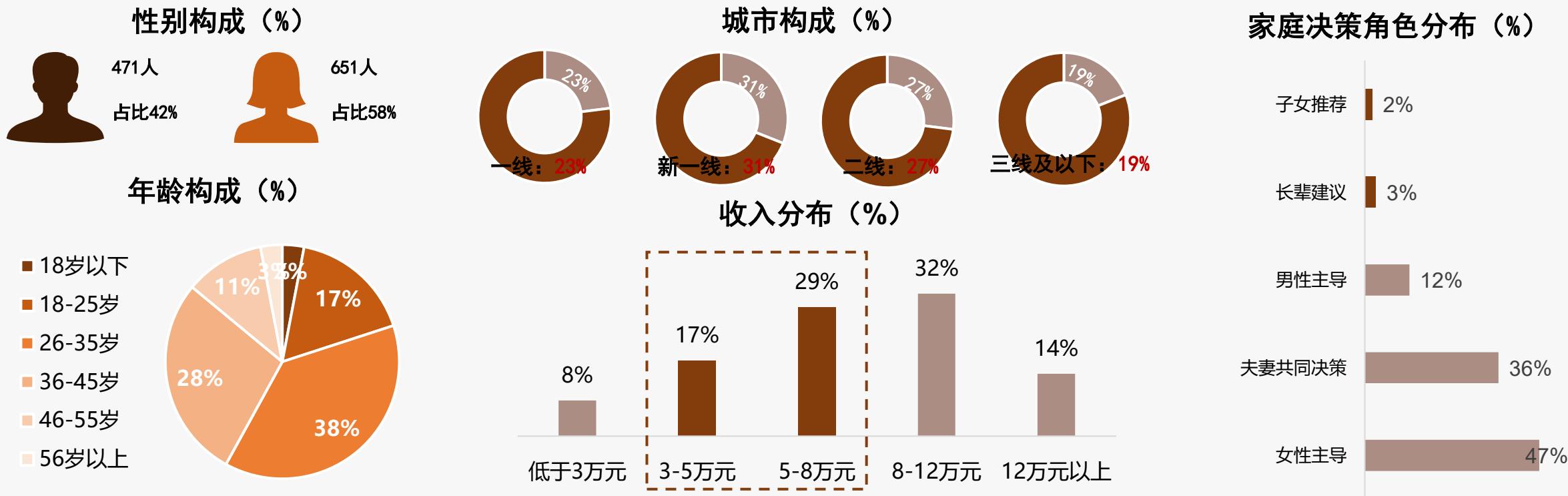
样本数量

N=1122

女性主导除螨仪购买决策

- ◆调查显示女性占比58%，26-35岁人群占38%，新一线城市占31%，8-12万元收入群体占32%，表明中青年女性及中等收入家庭是核心市场。
- ◆家庭决策中女性主导占47%，夫妻共同决策占36%，凸显女性在购买决策中的主导地位，产品营销应重点针对女性群体。

2025年中国家用除螨仪消费者画像

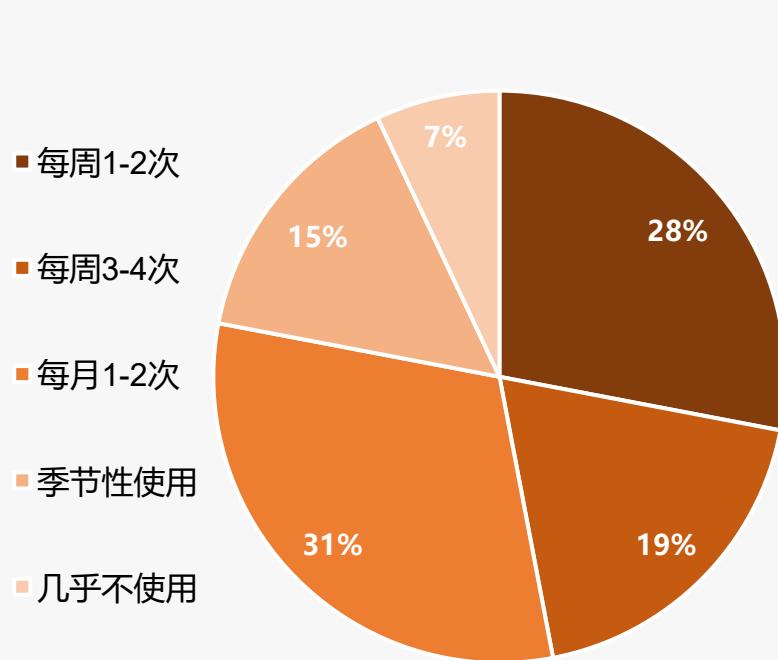


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

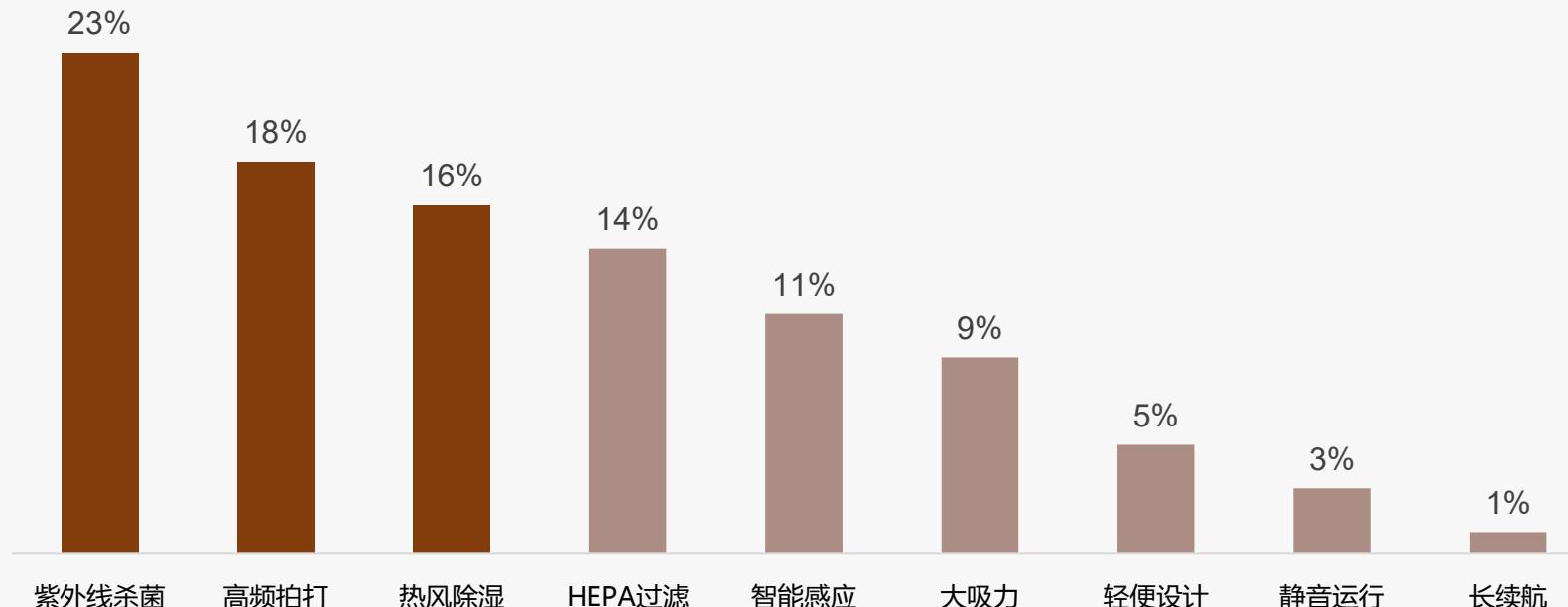
除螨仪市场 定期使用 杀菌主导

- ◆ 除螨频率以每月1-2次为主，占比31%；每周1-2次占28%，显示定期维护和高频需求并存。季节性使用仅15%，表明除螨行为趋于常态化。
- ◆ 产品功能偏好中，紫外线杀菌以23%居首，高频拍打占18%，热风除湿占16%，HEPA过滤占14%，这些功能构成核心需求，轻便设计等非核心功能关注度低。

2025年中国家用除螨仪除螨频率分布



2025年中国家用除螨仪功能偏好分布

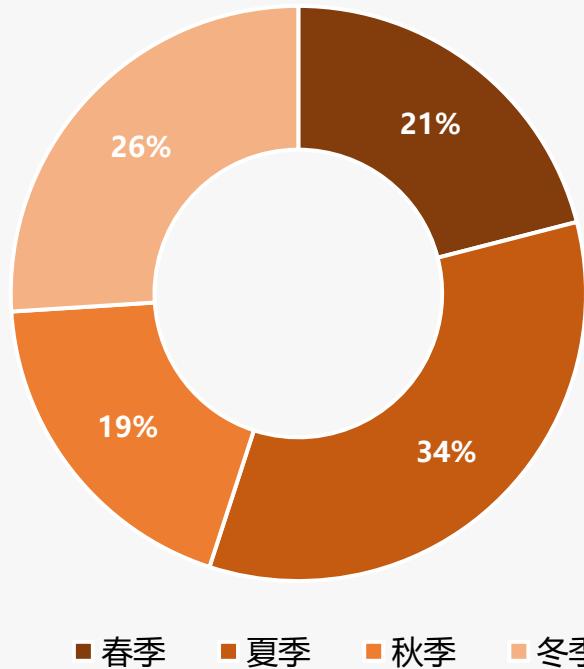


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

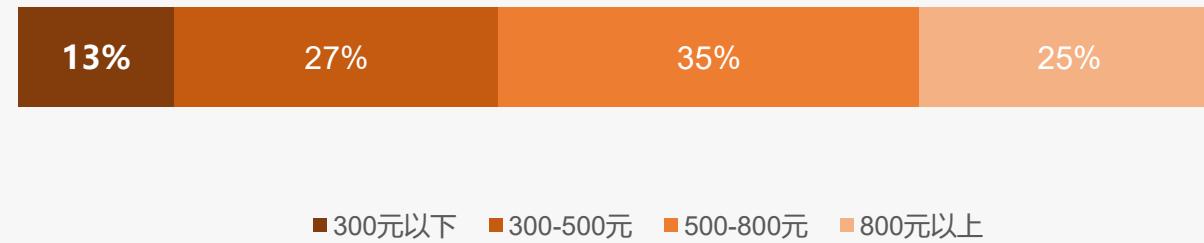
除螨仪中高端热销 手持便携主导市场

- ◆ 消费者偏好中高端除螨仪，500-800元价格区间占比最高达35%，而300元以下仅占13%。夏季为购买高峰期，占比34%，可能与潮湿天气相关。
- ◆ 手持式除螨仪最受欢迎，占比42%，卧式和立式分别占28%和17%。机器人式和多功能一体机占比较低，分别为9%和4%，显示便携性需求突出。

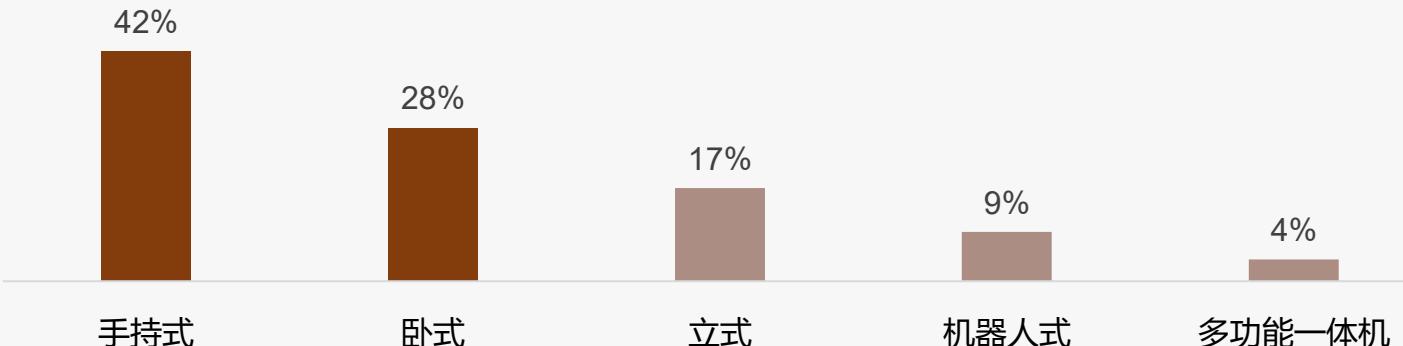
2025年中国家用除螨仪购买季节分布



2025年中国家用除螨仪购买价格区间分布



2025年中国家用除螨仪产品类型分布

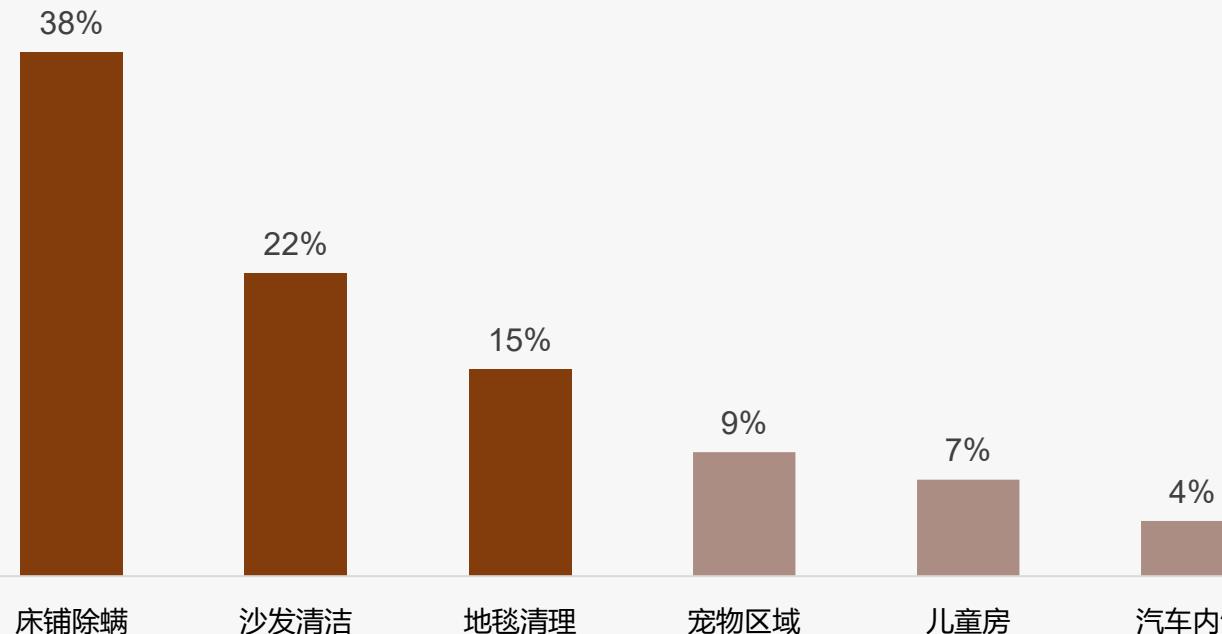


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

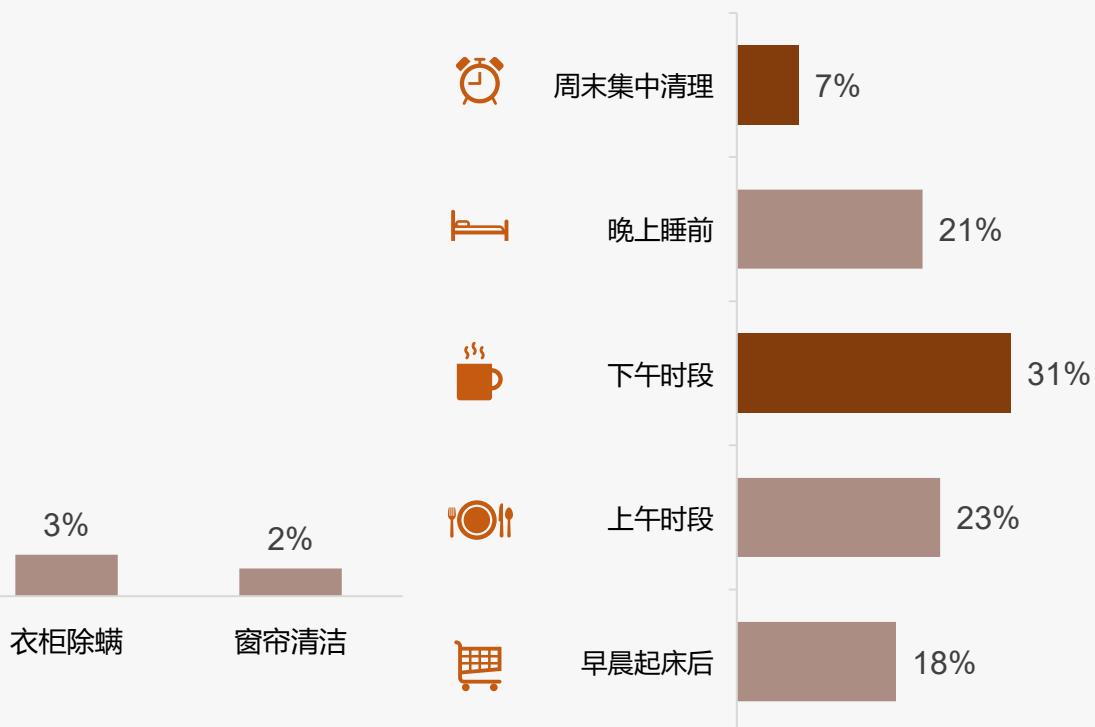
床铺除螨为主 下午使用高峰

- ◆ 床铺除螨是除螨仪最主要使用场景，占比38%；沙发清洁和地毯清理分别占22%和15%，显示家庭清洁核心区域需求集中。
- ◆ 使用时段中下午时段占比最高达31%；早晨起床后和晚上睡前分别占18%和21%，体现除螨更多融入日常维护。

2025年中国家用除螨仪使用场景分布



2025年中国家用除螨仪使用时段分布

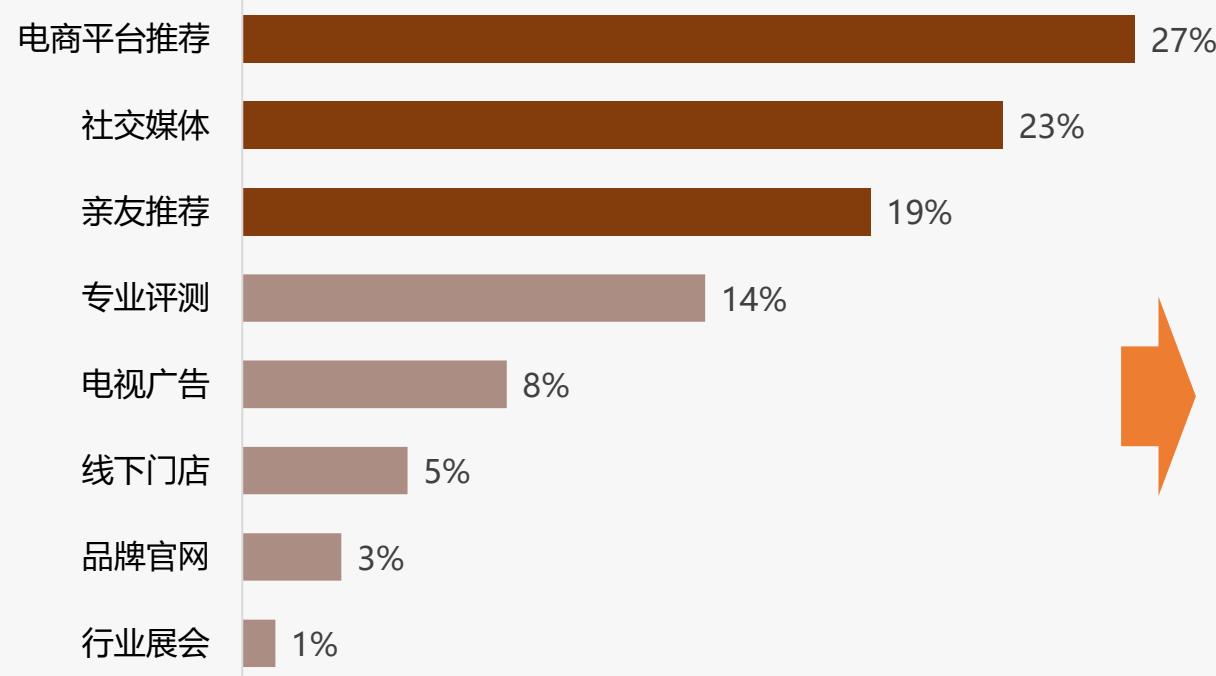


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

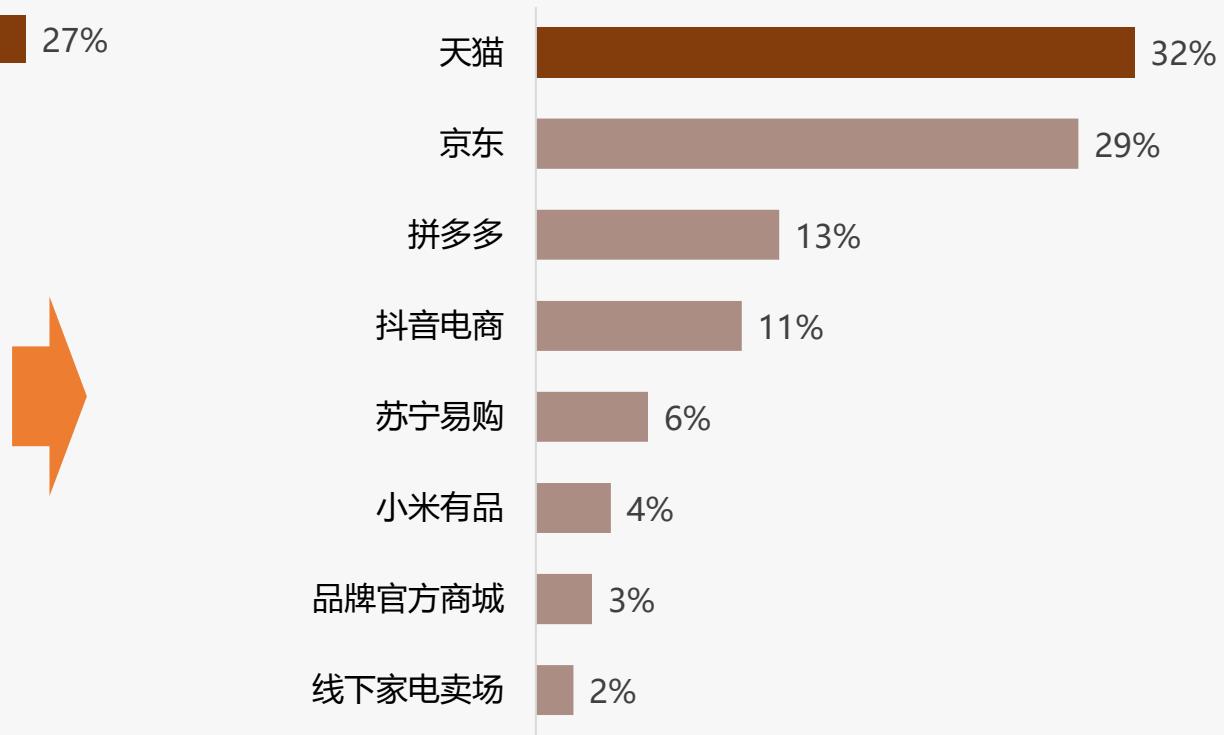
除螨仪消费线上主导社交推荐

- ◆信息获取高度线上化，电商平台推荐27%、社交媒体23%、亲友推荐19%为主要渠道，合计占比69%，线下渠道仅占6%。
- ◆购买渠道以天猫32%、京东29%为主流，合计61%；拼多多13%、抖音电商11%增长显著，线下卖场仅占2%。

2025年中国家用除螨仪信息获取渠道分布



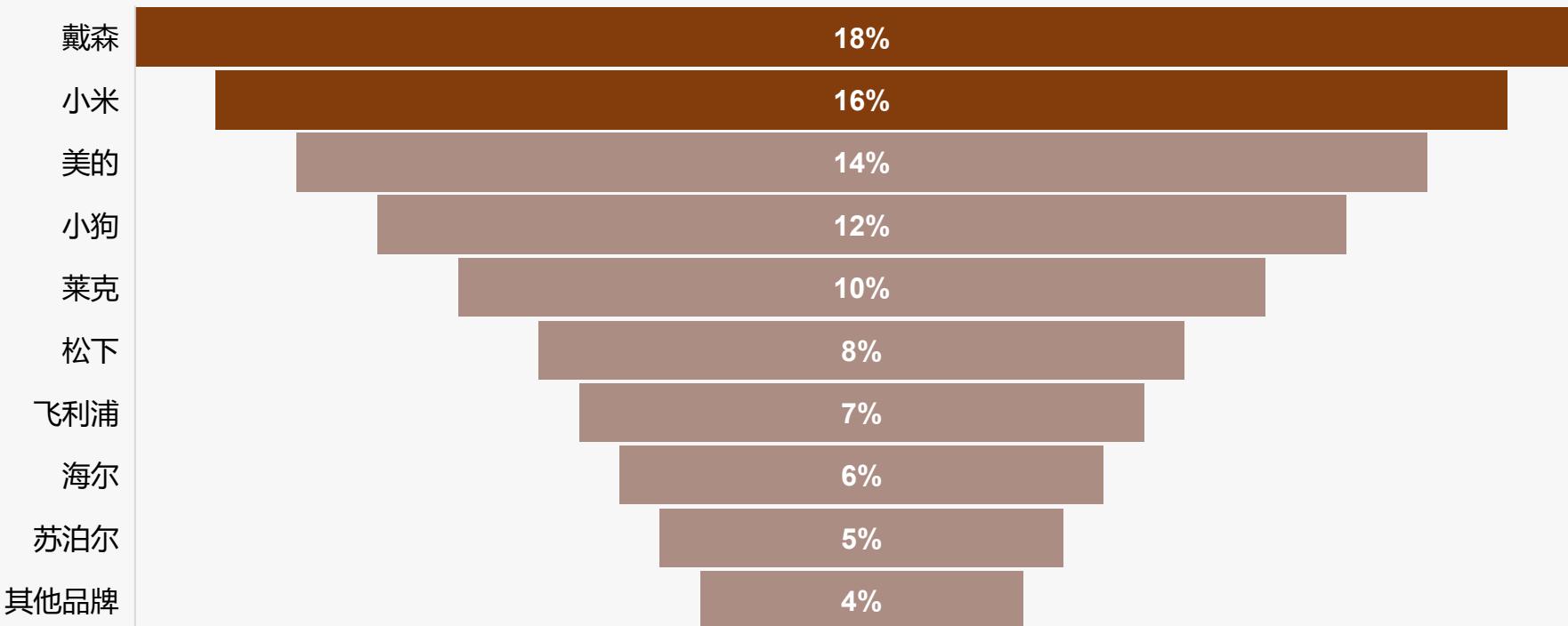
2025年中国家用除螨仪购买渠道分布



样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 戴森以18%的偏好度领先市场，小米和美的分别以16%和14%紧随其后，显示出高端和性价比品牌的竞争格局。
- ◆ 小狗和莱克分别占12%和10%，作为专业除螨品牌表现突出，其他品牌仅4%，表明市场集中度较高。

2025年中国家用除螨仪品牌偏好分布

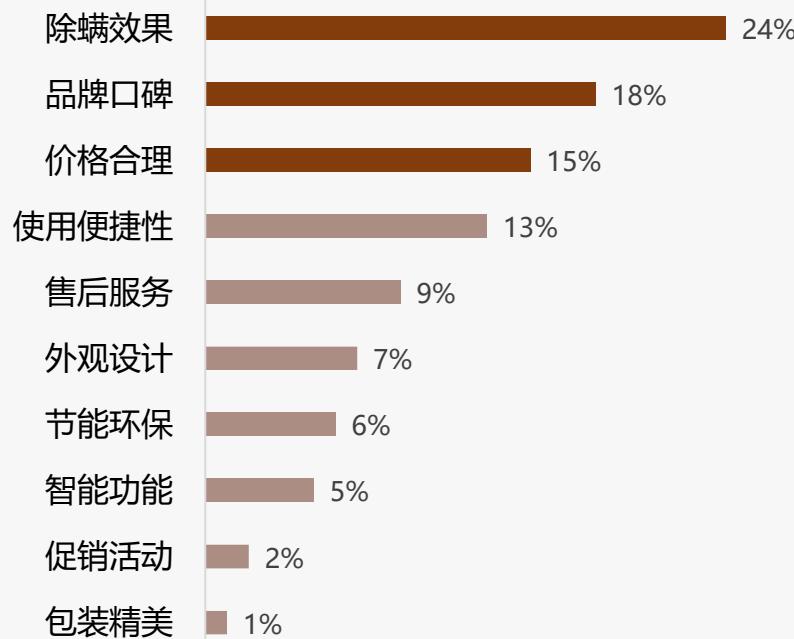


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

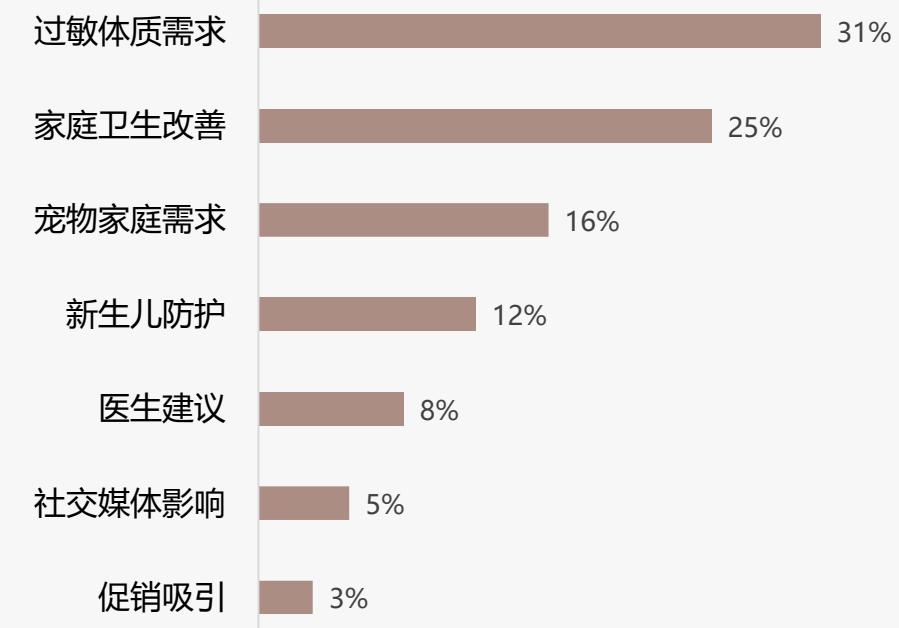
除螨效果品牌口碑主导购买决策

- ◆ 除螨效果（24%）和品牌口碑（18%）是消费者购买决策的核心因素，合计占比42%，显示产品功能和信誉的重要性。
- ◆ 过敏体质需求（31%）和家庭卫生改善（25%）是主要购买动机，合计56%，突出健康防护在消费行为中的主导地位。

2025年中国家用除螨仪购买决策因素分布



2025年中国家用除螨仪购买动机分布

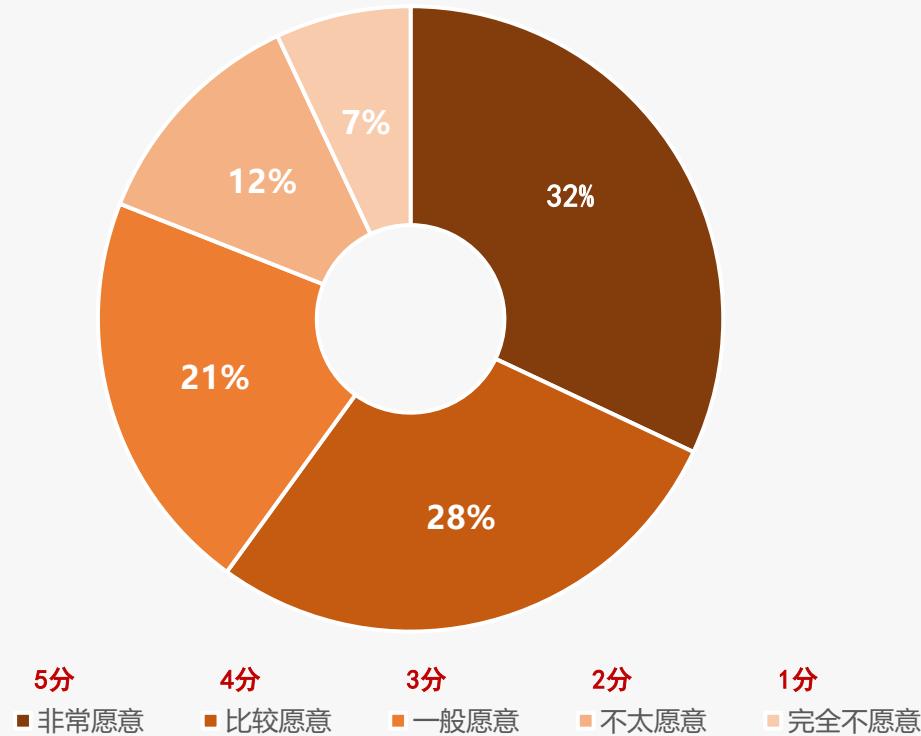


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

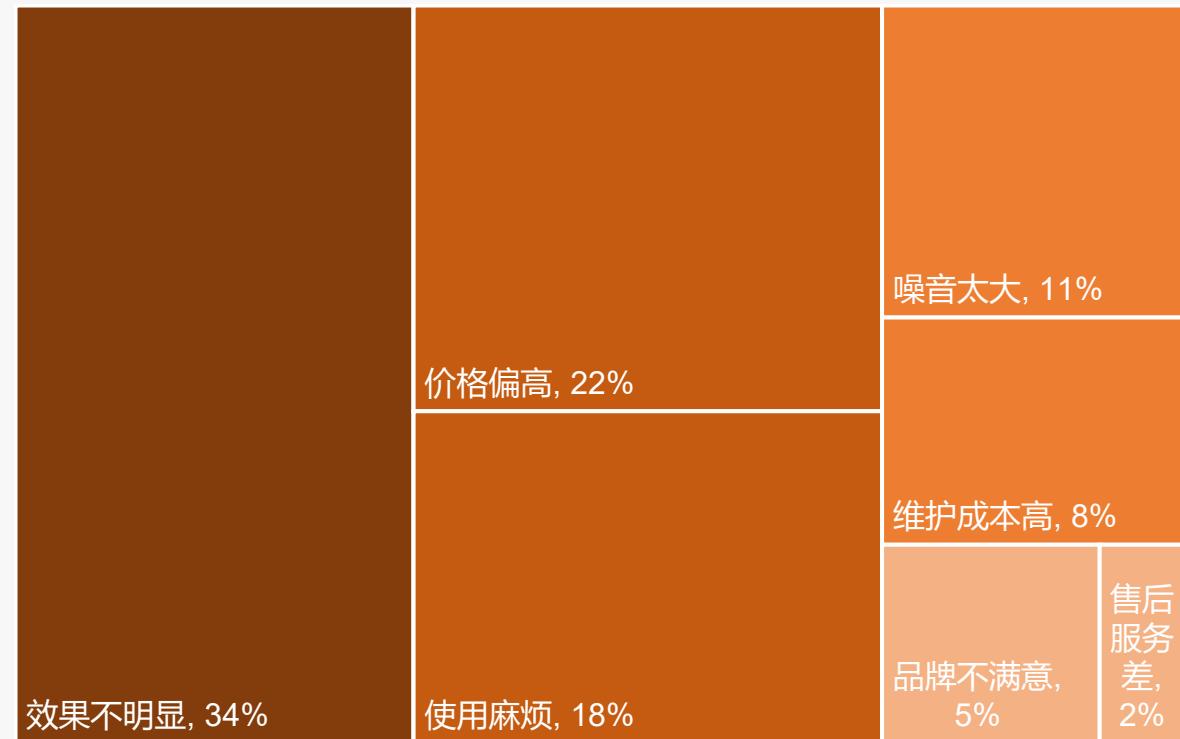
除螨仪推荐率六成 效果价格是关键

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐家用除螨仪，但19%不愿推荐。主要原因是效果不明显（34%）和价格偏高（22%），提示产品效果和定价是关键改进点。
- ◆用户体验问题如使用麻烦（18%）和噪音太大（11%）也影响推荐意愿。厂商需优化产品设计和功能，以提升整体用户满意度和推荐率。

2025年中国家用除螨仪推荐意愿分布



2025年中国家用除螨仪不愿推荐原因分布

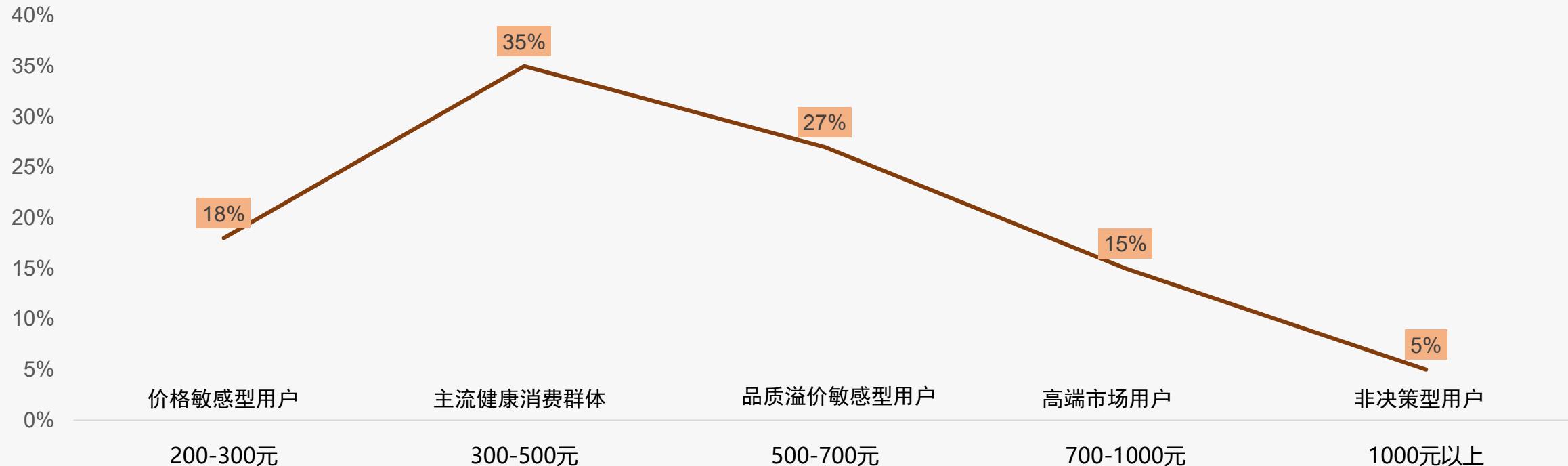


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

除螨仪价格集中中端市场

- ◆消费者对家用除螨仪的价格接受度集中在300-500元区间，占比35%，显示该价位是市场主流选择，500-700元区间占比27%紧随其后。
- ◆200-300元区间仅占18%，700-1000元和1000元以上分别占15%和5%，表明高端市场渗透率低，消费者对高价产品接受度有限。

2025年中国家用除螨仪主流产品价格接受度



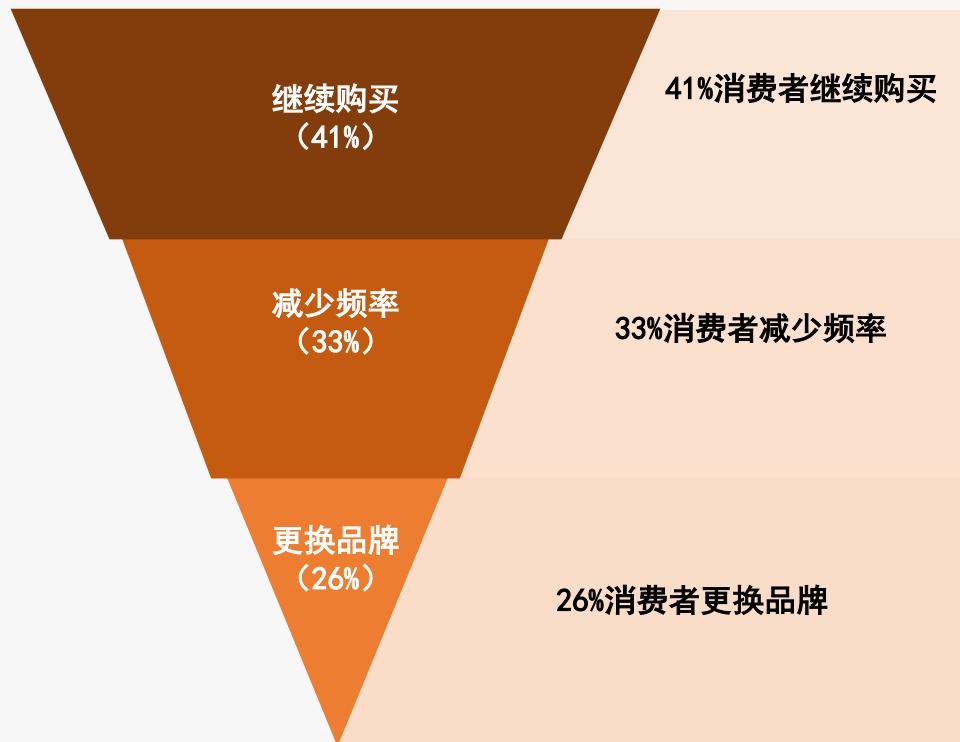
样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以紫外线杀菌规格家用除螨仪为标准核定价格区间

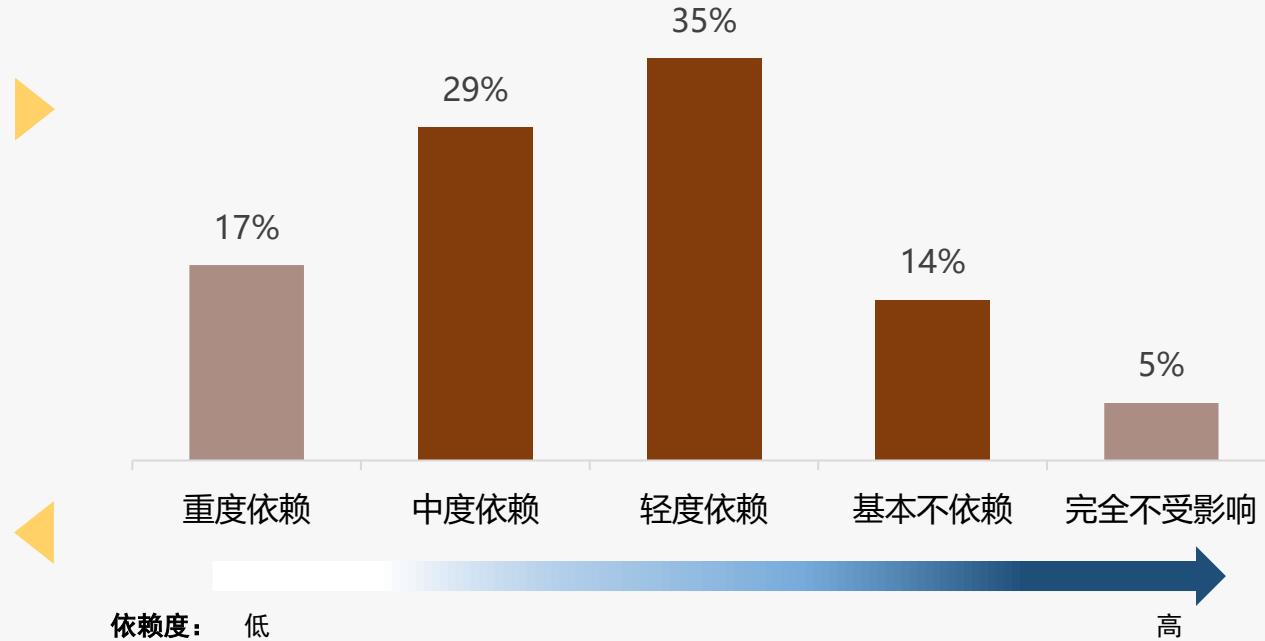
价格敏感并存 促销驱动消费

- ◆ 价格上涨时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖中，64%消费者受促销影响（轻度35%+中度29%），仅5%完全不受影响，凸显促销重要性。

2025年中国家用除螨仪价格上涨应对分布



2025年中国家用除螨仪促销依赖程度分布

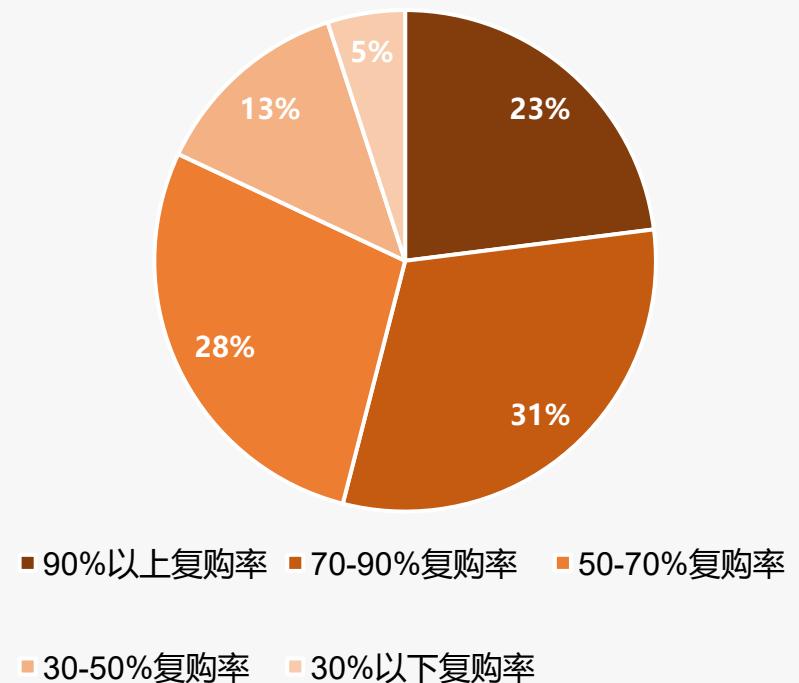


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

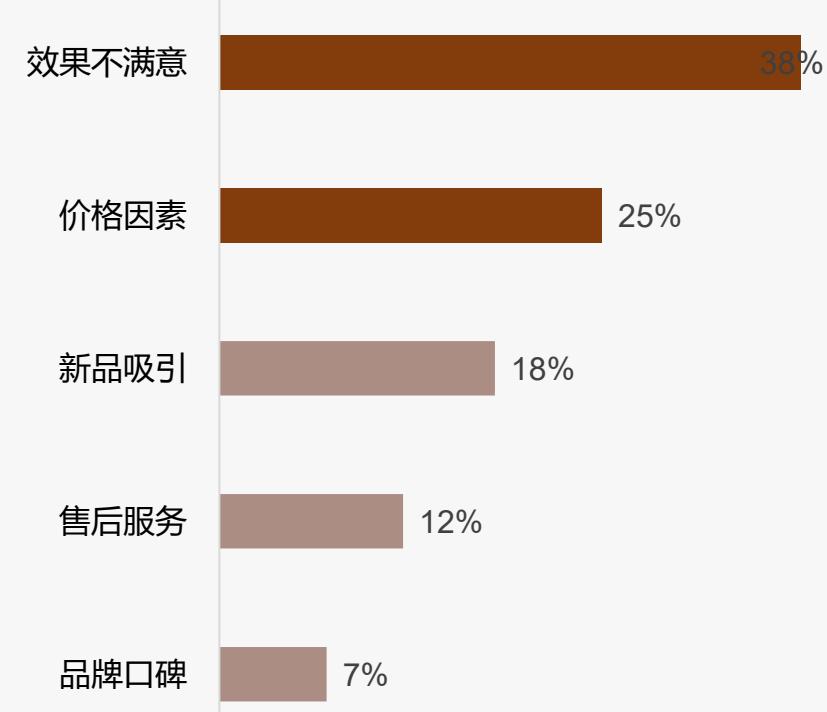
除螨仪用户忠诚度高 性能是决策关键

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率占23%，表明市场存在稳定核心用户群。
- ◆ 品牌更换原因中，效果不满意占比最高，达38%，远超价格因素的25%，说明产品性能是消费者决策关键。

2025年中国家用除螨仪品牌忠诚度分布



2025年中国家用除螨仪品牌更换原因分布

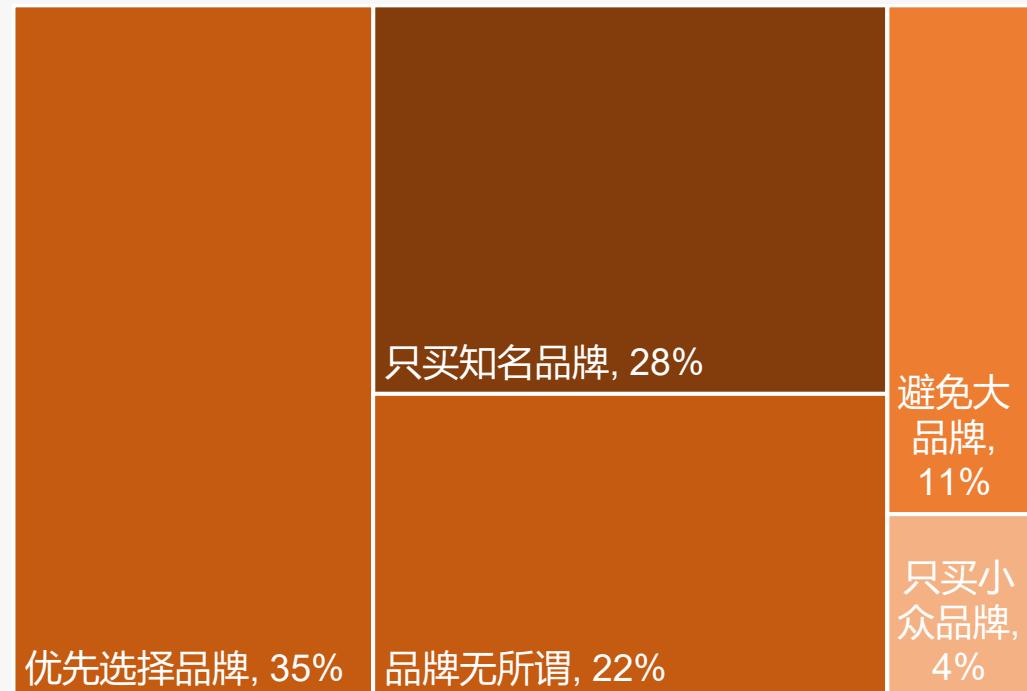


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

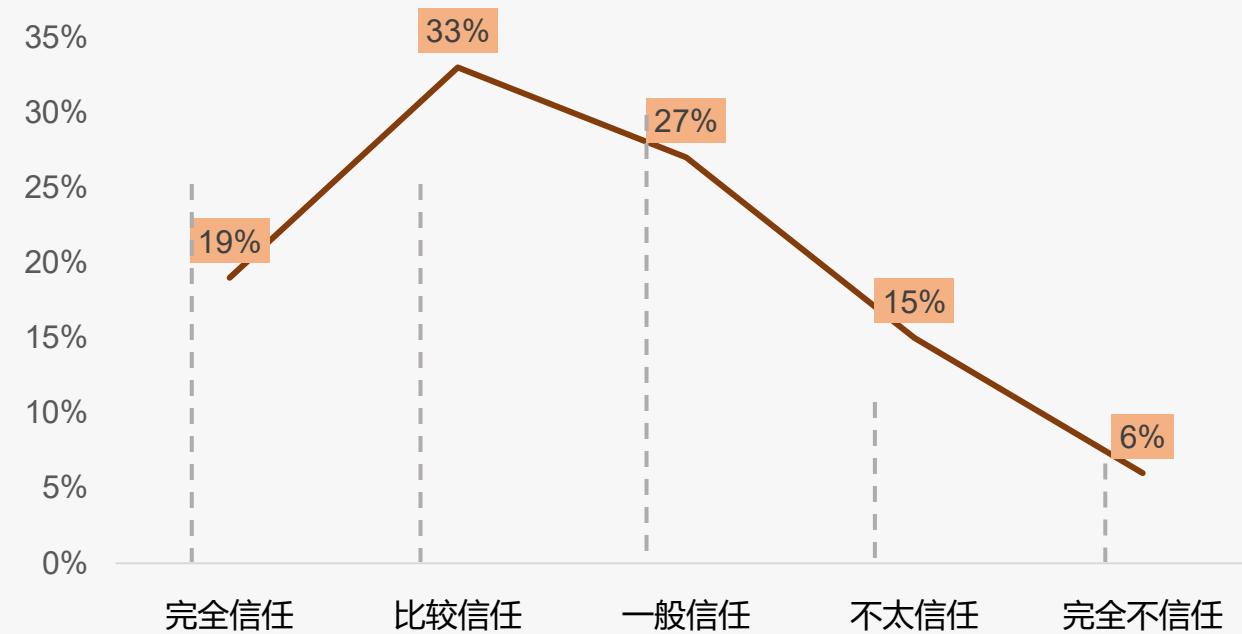
品牌主导购买 信任度存分化

- ◆ 品牌购买意愿显示，优先选择品牌和只买知名品牌分别占35%和28%，合计63%，表明多数消费者在除螨仪选购中重视品牌因素。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任和完全信任分别占33%和19%，合计52%，但一般信任占27%，显示消费者对品牌信任度存在明显分化。

2025年中国家用除螨仪品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用除螨仪品牌态度分布

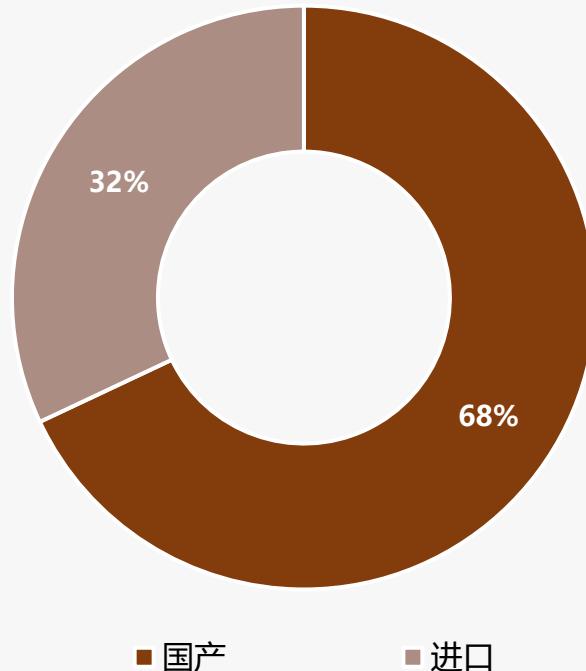


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

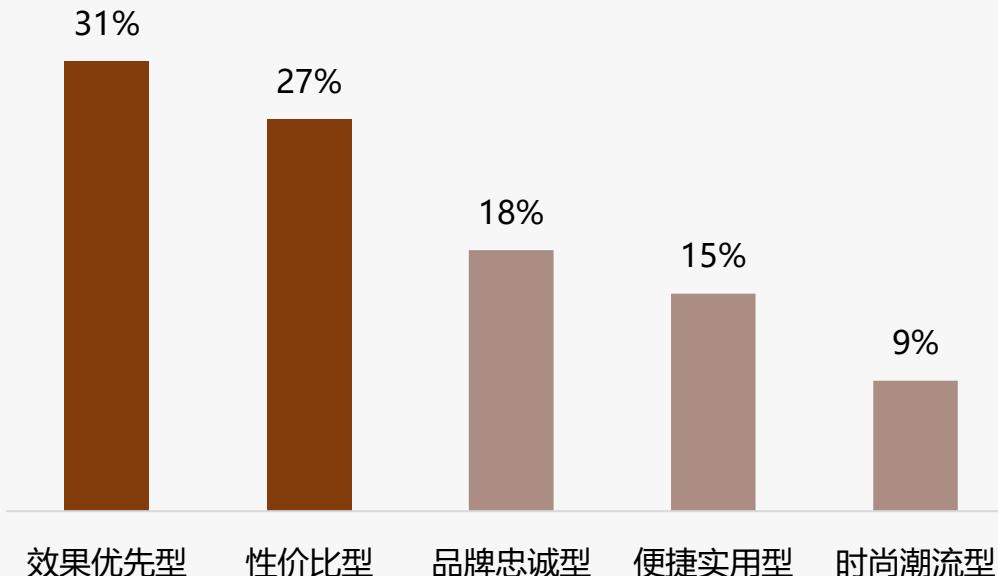
国产除螨仪主导 效果性价比优先

- ◆国产品牌偏好占68%，进口品牌仅32%，显示消费者对国产除螨仪高度认可。效果优先型消费者占比最高，达31%，表明除螨效果是核心购买驱动力。
- ◆性价比型占27%，反映价格敏感度较高。品牌忠诚型为18%，说明部分消费者依赖品牌信任。整体看，消费者更注重实际效果和性价比。

2025年中国家用除螨仪国产品牌偏好分布



2025年中国家用除螨仪消费偏好类型分布

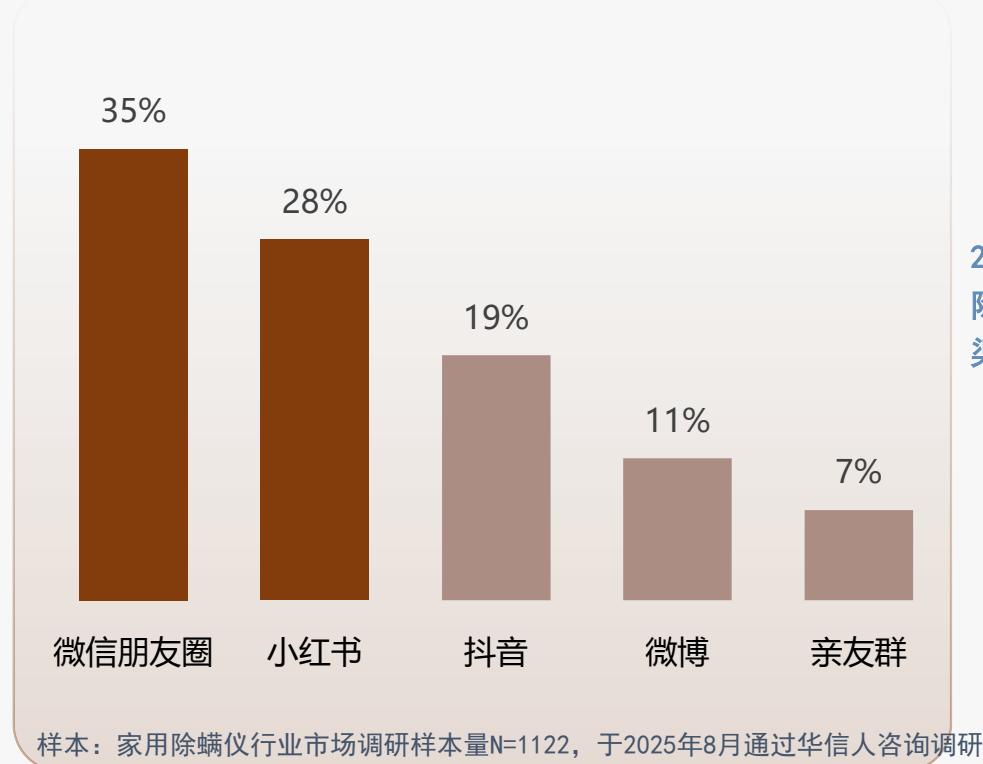


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

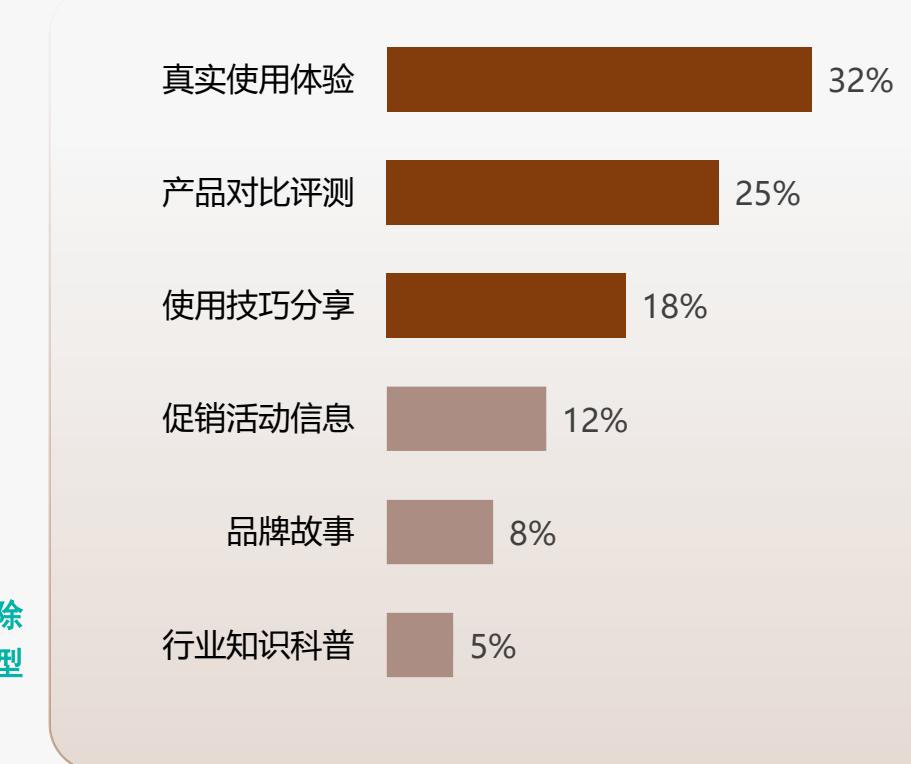
社交平台主导分享 实用性能驱动购买

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比分别为35%和28%，合计超过六成，显示社交平台是用户分享除螨仪体验的核心渠道。
- ◆关注内容类型中，真实使用体验和产品对比评测占比分别为32%和25%，共占57%，表明消费者更注重实用性和产品性能对比。

2025年中国家用除螨仪产品分享渠道分布

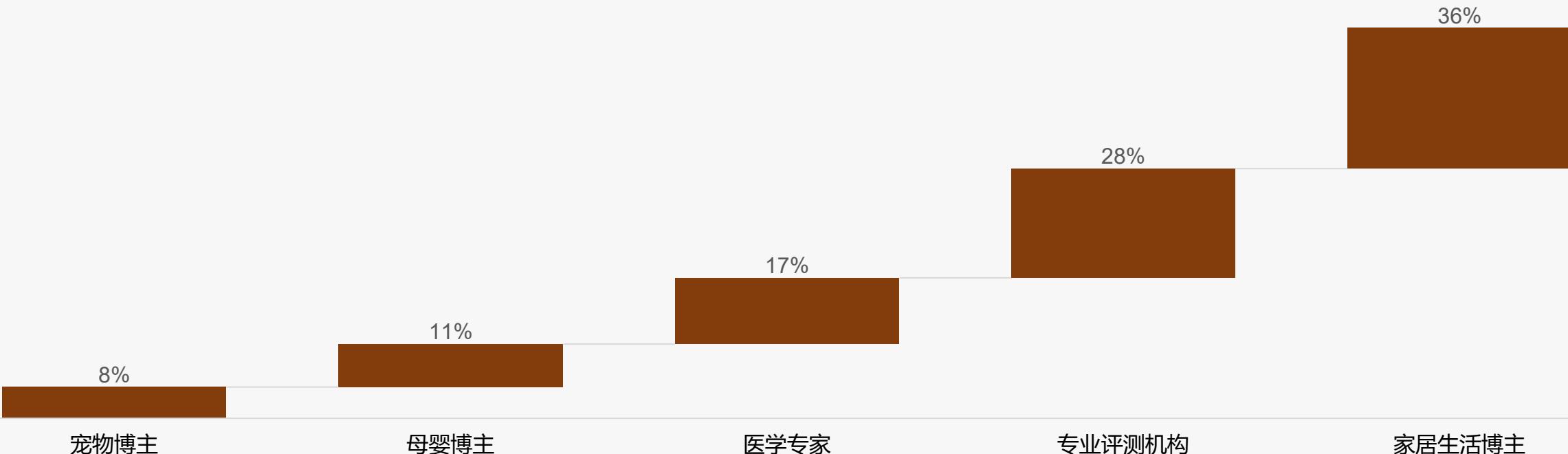


2025年中国家用除螨仪关注内容类型分布



- ◆消费者最信任家居生活博主（36%）和专业评测机构（28%），显示除螨仪选购更依赖生活化建议和技术评测。
- ◆医学专家（17%）关注健康功效，母婴（11%）和宠物博主（8%）反映特定家庭需求，但影响力相对有限。

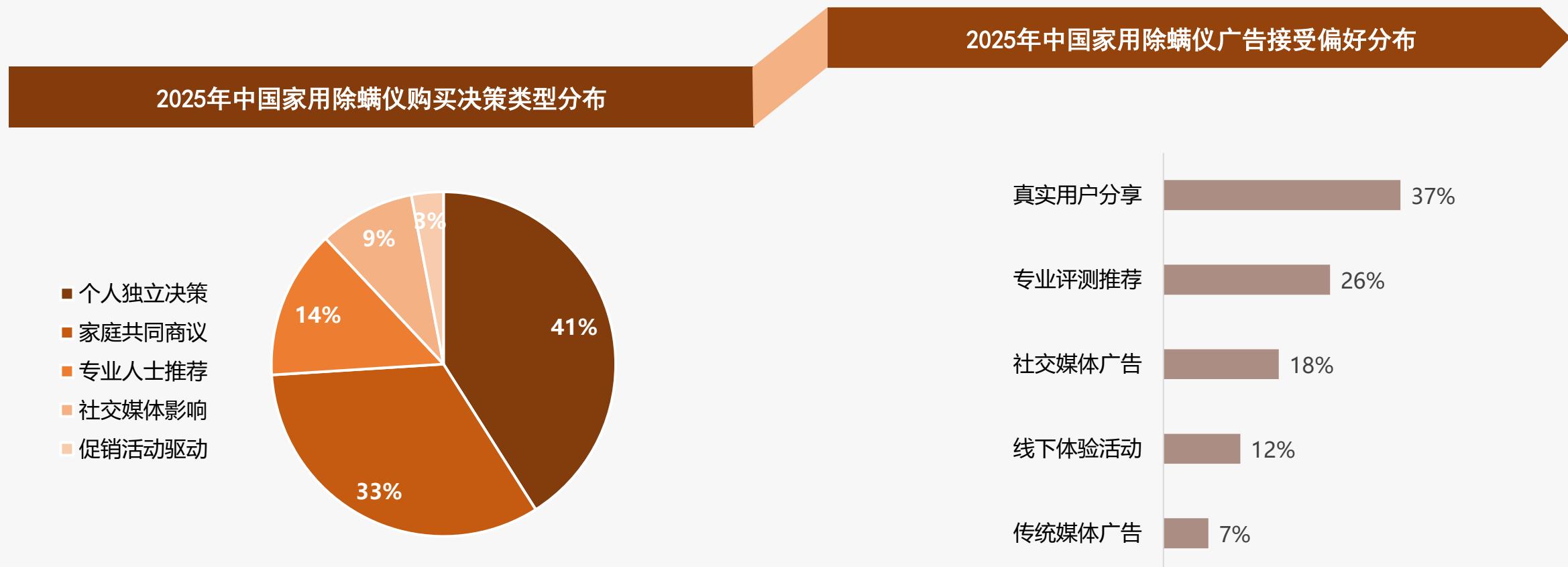
2025年中国家用除螨仪信任博主类型分布



样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑专业评测主导除螨仪广告偏好

- ◆真实用户分享以37%的占比成为消费者最偏好的广告形式，专业评测推荐占26%，凸显口碑和产品性能在除螨仪消费决策中的核心地位。
- ◆社交媒体广告占18%，传统媒体广告仅占7%，表明数字化渠道更受青睐，品牌应优先优化社交媒体策略以增强市场影响力。

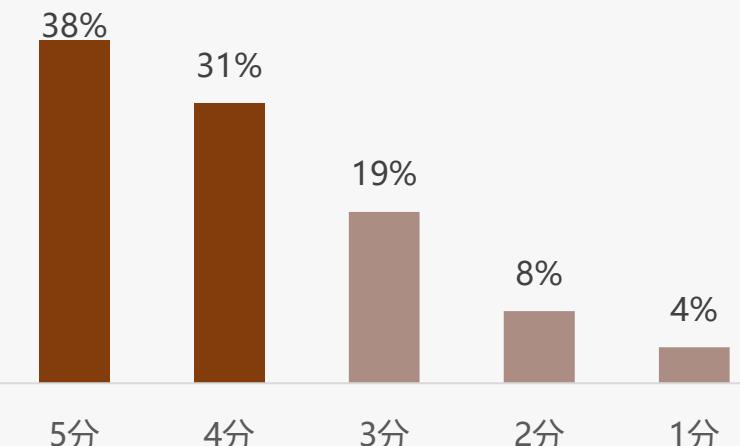


样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购物体验领先 售后服务待优化

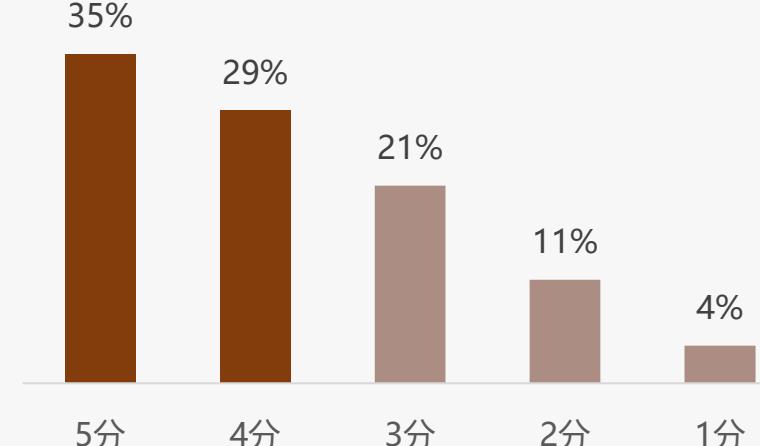
- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分合计占比69%，显示消费者对线上购物环节最为认可，整体体验良好。
- ◆售后服务和客服服务满意度略低，5分和4分合计分别为64%和63%，且低分占比较高，提示服务环节需优化改进。

2025年中国家用除螨仪线上购物体验满意度



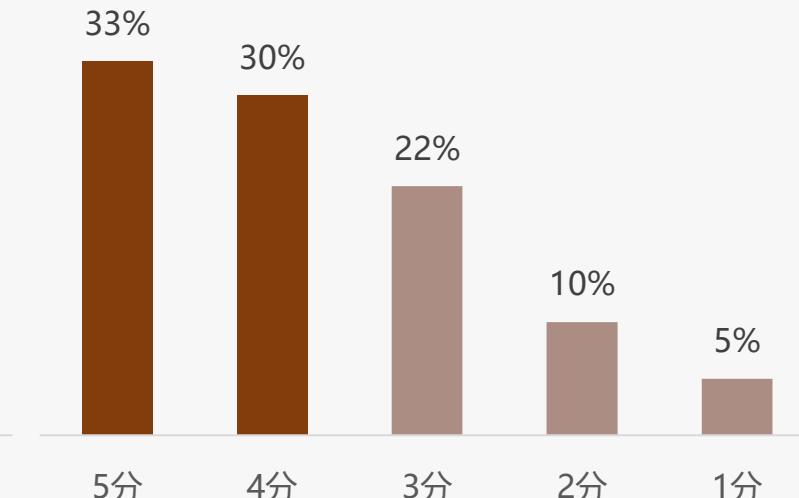
平均分：3.91

2025年中国家用除螨仪售后服务满意度



平均分：3.80

2025年中国家用除螨仪客服服务满意度



平均分：3.76

样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购物便捷售后需求弱

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服快速响应占比21%，一键购买支付占比18%，物流实时跟踪占比16%，显示消费者最关注购物便捷性和效率。
- ◆智能售后提醒占比11%，使用数据记录占比6%，故障自诊断占比4%，这些服务关注度较低，可能因用户对除螨仪售后需求不高。

2025年中国家用除螨仪智能服务体验分布



样本：家用除螨仪行业市场调研样本量N=1122，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