

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度吸尘器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vacuum Cleaner 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：中青年家庭是吸尘器消费主力群体

-  26-35岁群体占比35%，是主要消费人群，性别分布均衡，女性略多。
-  家庭决策以夫妻共同决策为主，占比42%，个人自主决策占38%。
-  中等收入家庭（5-8万元）占比31%，是主要消费力量。

## 启示

### ✓ 强化家庭场景营销

针对中青年家庭设计营销活动，强调产品对家庭清洁效率的提升，利用夫妻共同决策特点进行联合推广。

### ✓ 优化产品功能设计

开发满足家庭多样化需求的吸尘器功能，如多场景适用、易操作性，提升家庭用户的使用体验。

## 核心发现2：无线便捷型吸尘器主导市场偏好



无线手持式吸尘器占比41%，领先其他类型，便捷性需求突出。



扫地机器人占比23%，智能清洁产品接受度较高，细分功能市场逐步兴起。



首次购买仅占10%，市场增量空间有限，多数用户倾向于长期使用。

### 启示

#### ✓ 聚焦无线产品创新

加大无线吸尘器研发投入，优化电池续航和轻便设计，满足用户对便捷性的核心需求。

#### ✓ 拓展智能清洁市场

开发更多智能化清洁产品，如扫地机器人，结合AI技术提升自动化水平，吸引高端用户。

# 核心发现3：消费者偏好中高端产品与环保包装



购买预算集中在1000-3000元区间，占比57%，显示消费者偏好中高端产品。



简约环保包装偏好占比37%，反映消费者环保意识增强。



购买季节以冬季（33%）和秋季（28%）为主，与家庭清洁需求季节性增长相关。

## 启示

### ✓ 优化产品定价策略

针对中高端市场定位，推出1000-3000元价格带产品，强化性价比和功能优势，提升市场竞争力。

### ✓ 推广环保包装理念

采用可回收或简约包装设计，突出品牌环保责任，吸引环保意识强的消费者，增强品牌形象。

## 核心逻辑：性能品牌主导吸尘器消费决策



### 1、产品端

- ✓ 强化吸力续航核心性能
- ✓ 优化无线便捷智能控制



### 2、营销端

- ✓ 聚焦中端价格带电商平台
- ✓ 利用真实用户评价社交推荐



### 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 加强售后物流透明支持

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 吸尘器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吸尘器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吸尘器的购买行为；
- 吸尘器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，计算吸尘器品类销售额、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、不同平台吸尘器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 销售波动大

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约11.9亿元（占45.4%）领先，天猫约5.8亿元（22.1%），抖音约7.8亿元（29.8%）。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势，但抖音份额接近三成，反映新兴平台对传统电商的冲击。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3（3.95亿元）和M5（4.17亿元）出现峰值，可能与春季促销和618预热相关；M9（1.93亿元）大幅下滑，或受季节因素影响。整体Q1-Q3波动明显，需关注促销活动的周期性拉动作用。平台稳定性对比表明，京东月销售额标准差约0.37亿元，波动较大；天猫和抖音分别约0.38亿元和0.19亿元，抖音表现相对稳定。高波动可能影响库存周转，建议优化供应链以应对销售高峰。

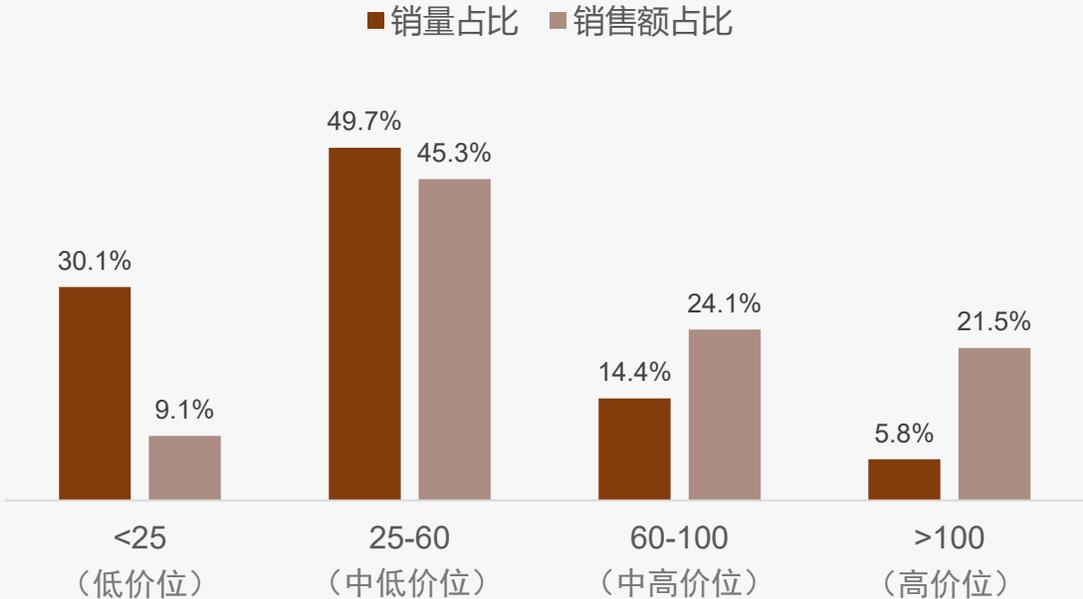
### 2025年一~三季度吸尘器品类线上销售规模（百万元）



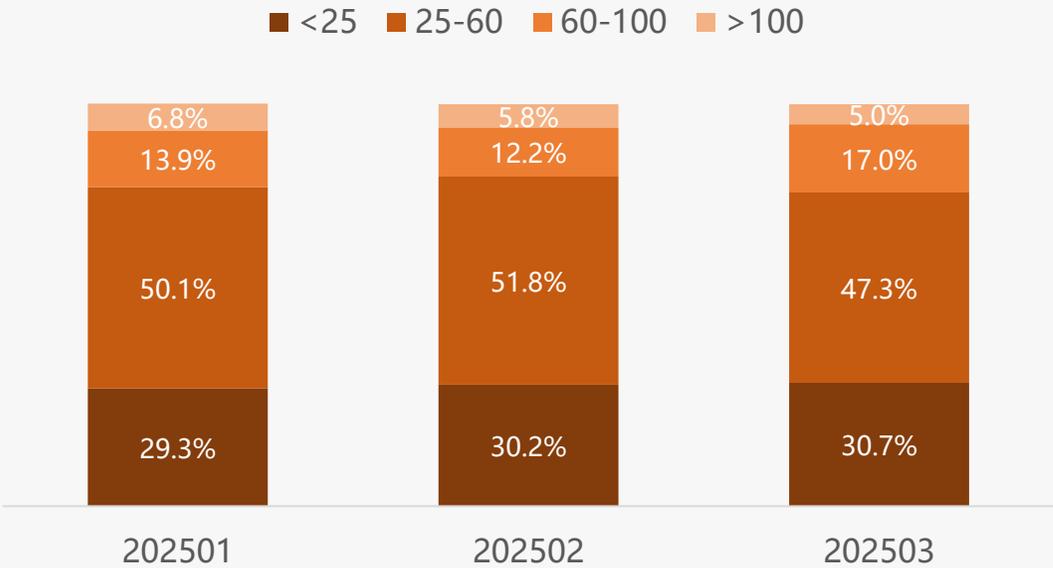
# 高端吸尘器主导营收 低端销量增长显著

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，但销量占比仅30.5%，表明该段产品单价较高、利润贡献突出；>238元高端产品销售额占比31.1%，销量占比仅6.1%，显示高端市场虽小但价值密度高，品牌溢价显著。
- ◆整体销售额集中度分析：91-238元和>238元两个区间合计贡献77.2%的销售额，但销量仅占36.6%，高单价产品驱动营收；低端（<35元）销量占比34.2%仅贡献6.2%销售额，周转率高但ROI低，建议平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度吸尘器线上不同价格区间销售趋势



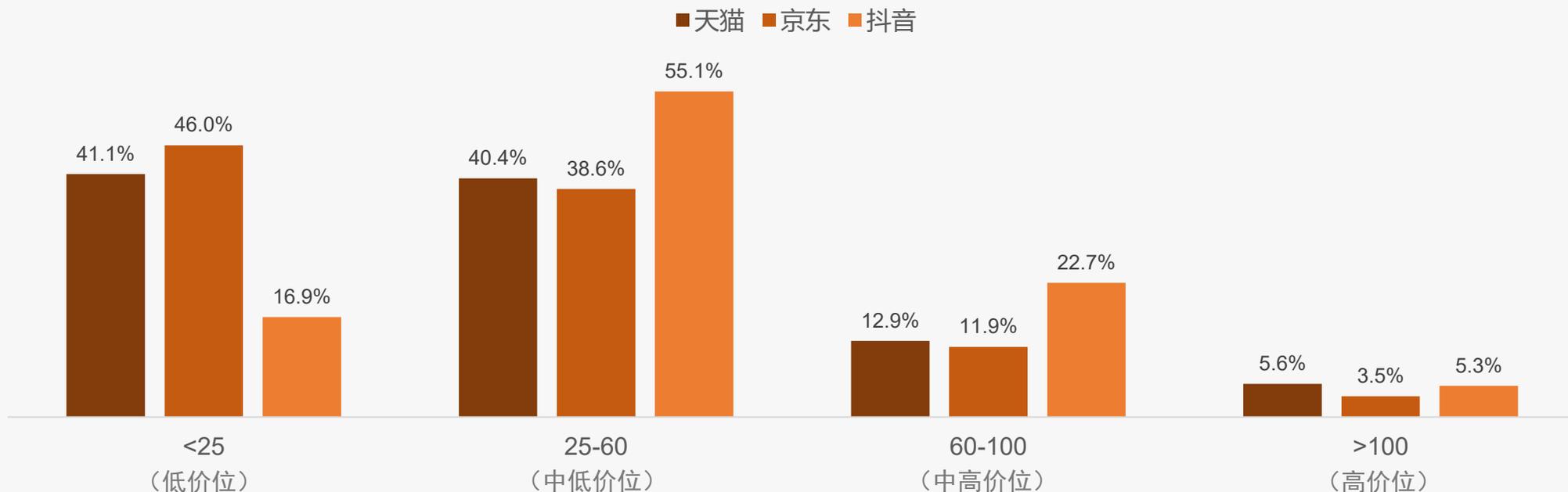
吸尘器线上价格区间-销量分布



# 抖音中高端主导 天猫京东差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（91元以上）占比达87.8%，京东为61.7%，抖音为92.7%，显示抖音用户对中高端吸尘器接受度最高。各平台价格结构差异显著：抖音91-238元区间占比68.7%形成绝对主导，天猫在91-238元和>238元区间分布均衡（45.9% vs 41.9%），京东各区间分布相对均匀（11.9%-31.0%），反映平台用户画像和营销策略的差异化。
- ◆低端市场（<35元）占比普遍偏低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明吸尘器品类消费升级趋势明显，消费者更注重产品性能和品质，低端市场增长空间有限，建议企业优化产品结构提升毛利率。

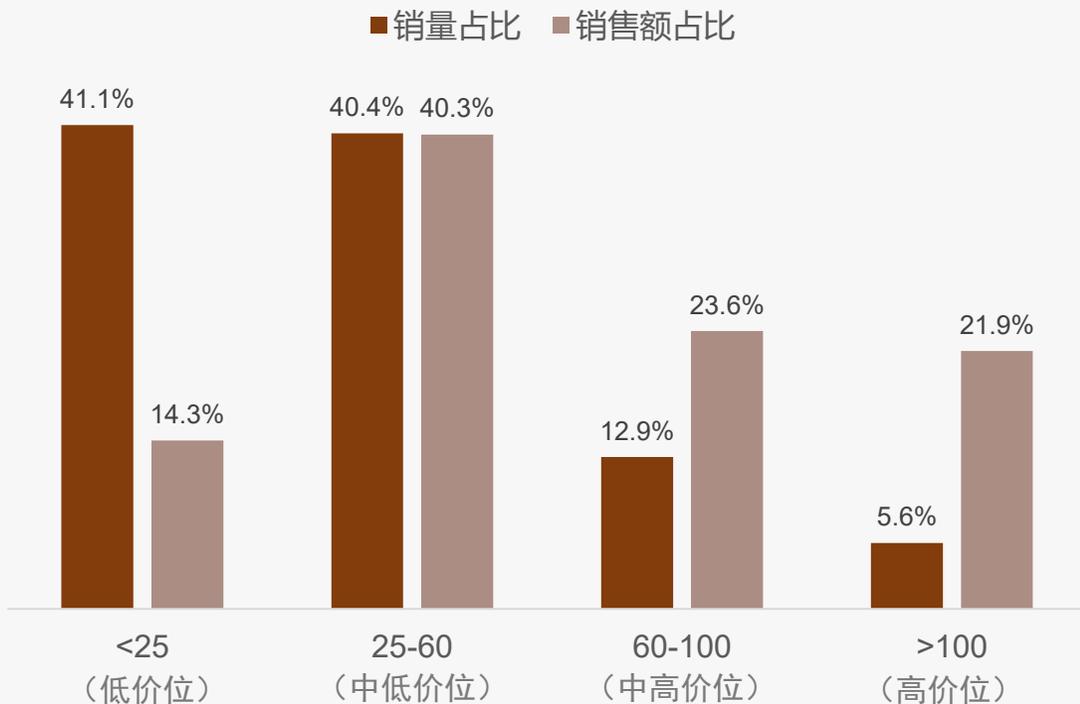
### 2025年一~三季度各平台吸尘器不同价格区间销售趋势



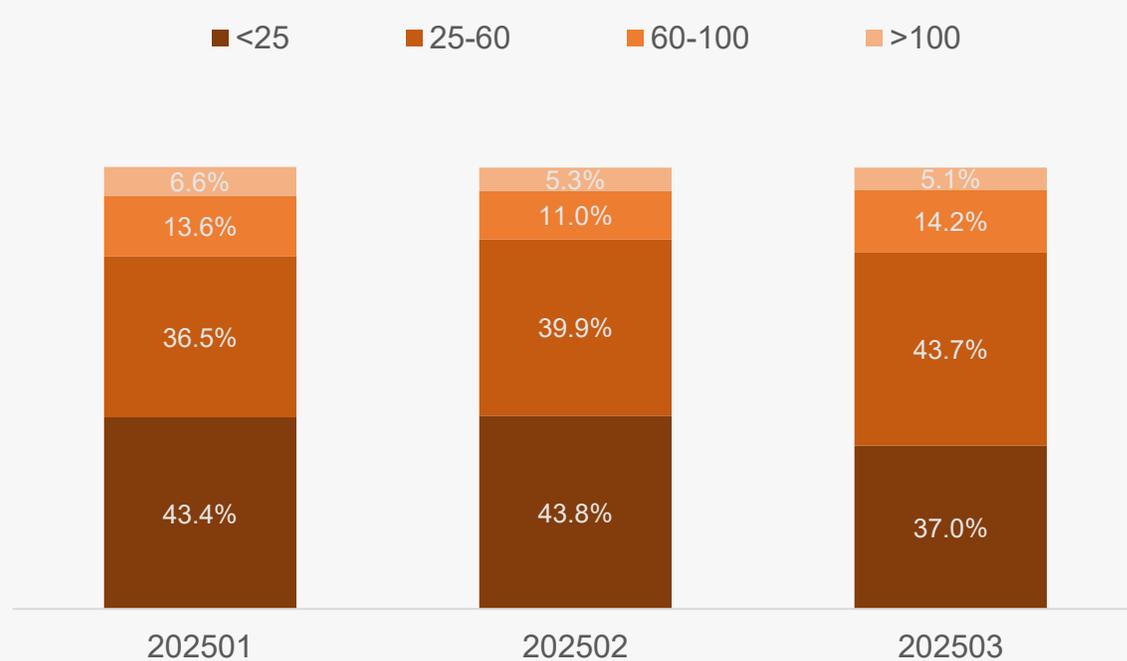
# 高端主导销售 低价增长显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价和利润潜力。
- ◆整体销售额结构分析：91-238元和>238元区间合计贡献87.8%的销售额，主导市场收入；同比低价区间（<35元和35-91元）销量占比40.8%但销售额仅12.2%，揭示效率低下，建议通过产品升级或捆绑销售提升单位经济价值。

### 2025年一~三季度天猫平台吸尘器不同价格区间销售趋势



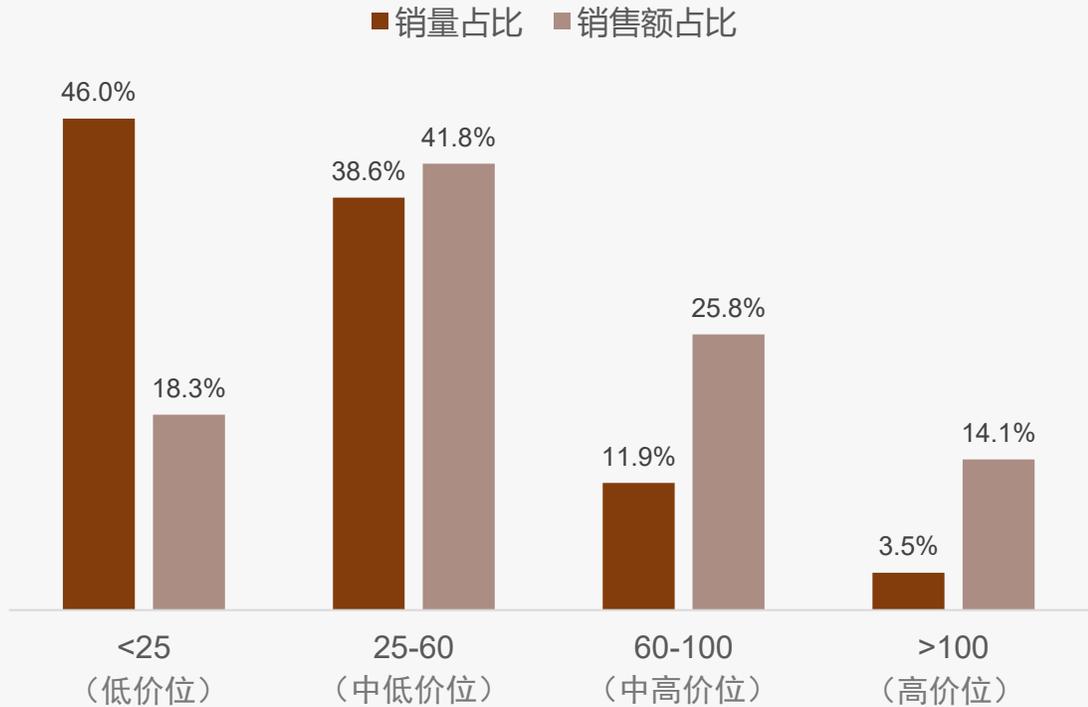
### 天猫平台吸尘器价格区间-销量分布



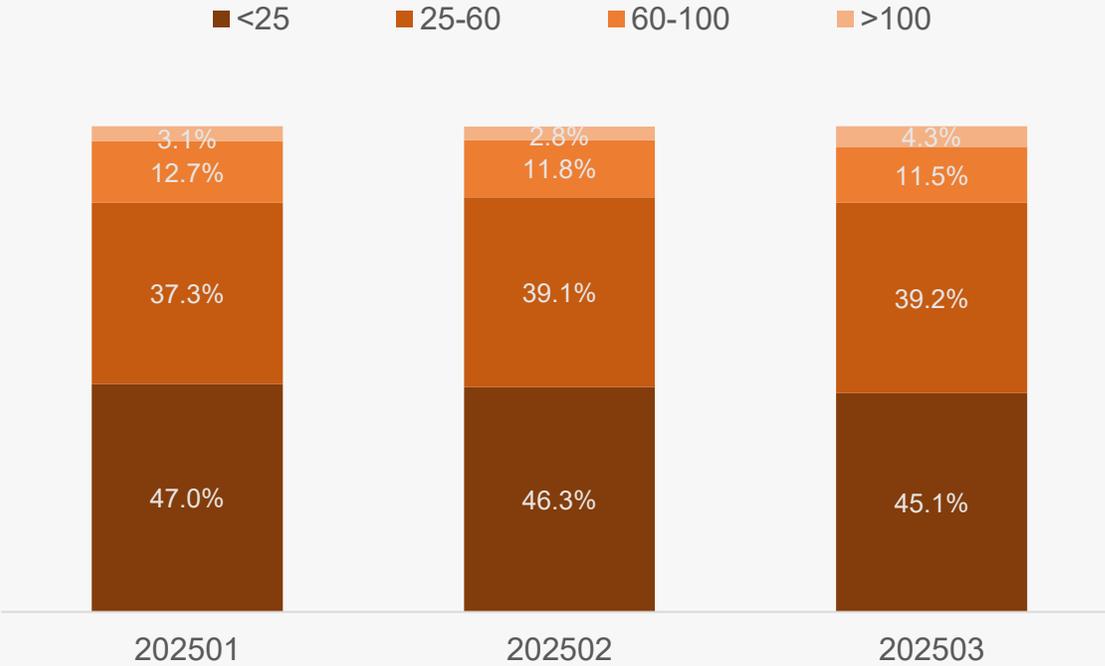
# 低价主导销量 高端驱动利润 中端效率最优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东吸尘器市场呈现明显两极分化：<35元低价段贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，显示高销量低价值特征；而>238元高端段以4.5%销量贡献30.7%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆价格带结构分析揭示效率问题：91-238元中端价格带以15.7%销量贡献31.0%销售额，单位产出效率最高；但35-91元区间销量占比33.0%仅对应26.4%销售额，存在资源错配，建议重新分配营销资源提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台吸尘器不同价格区间销售趋势



京东平台吸尘器价格区间-销量分布



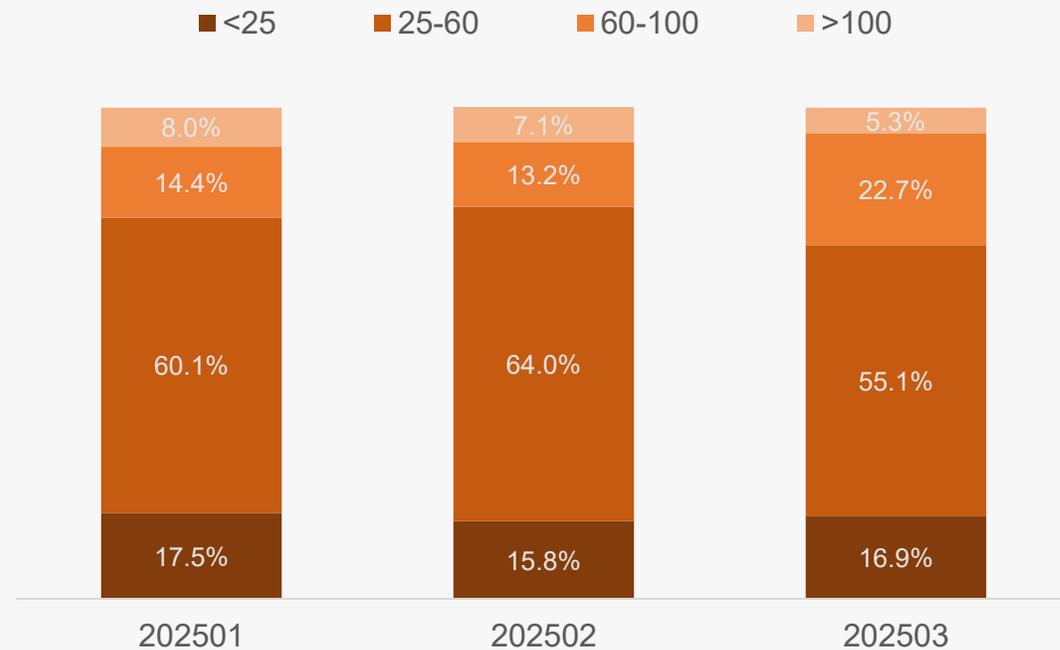
# 中端主导 高端溢价 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，91-238元价位段占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，显示该区间为市场核心利润区。>238元高端产品虽销量仅8.9%，但贡献24.0%销售额，溢价能力显著，建议企业强化高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈：M3、M5、M9月低价位（<35元）销量占比突增至12%以上，可能与促销活动相关；而M7月91-238元区间占比达86.5%的峰值，反映消费者在特定时段对中端产品集中采购。企业需优化库存周转率以应对季节性需求变化。

### 2025年一~三季度抖音平台吸尘器不同价格区间销售趋势



### 抖音平台吸尘器价格区间-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 吸尘器消费行为、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年内购买过吸尘器的消费者；
- 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。

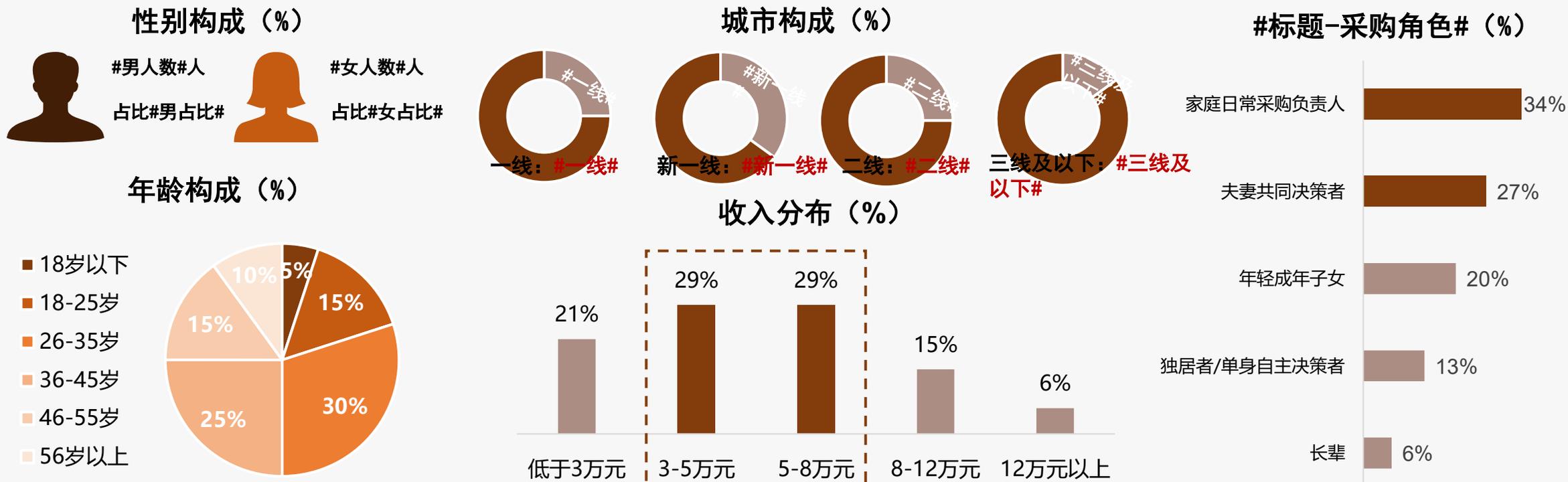
## 3、研究方法

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=1336

◆#ppt正文#

## 2025年中国吸尘器消费者画像



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



## #标题-偏好包装类型#



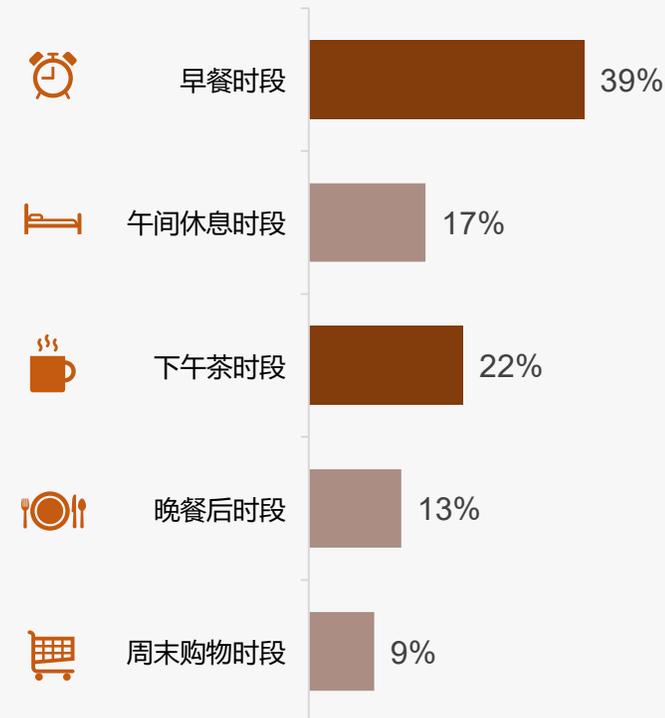
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



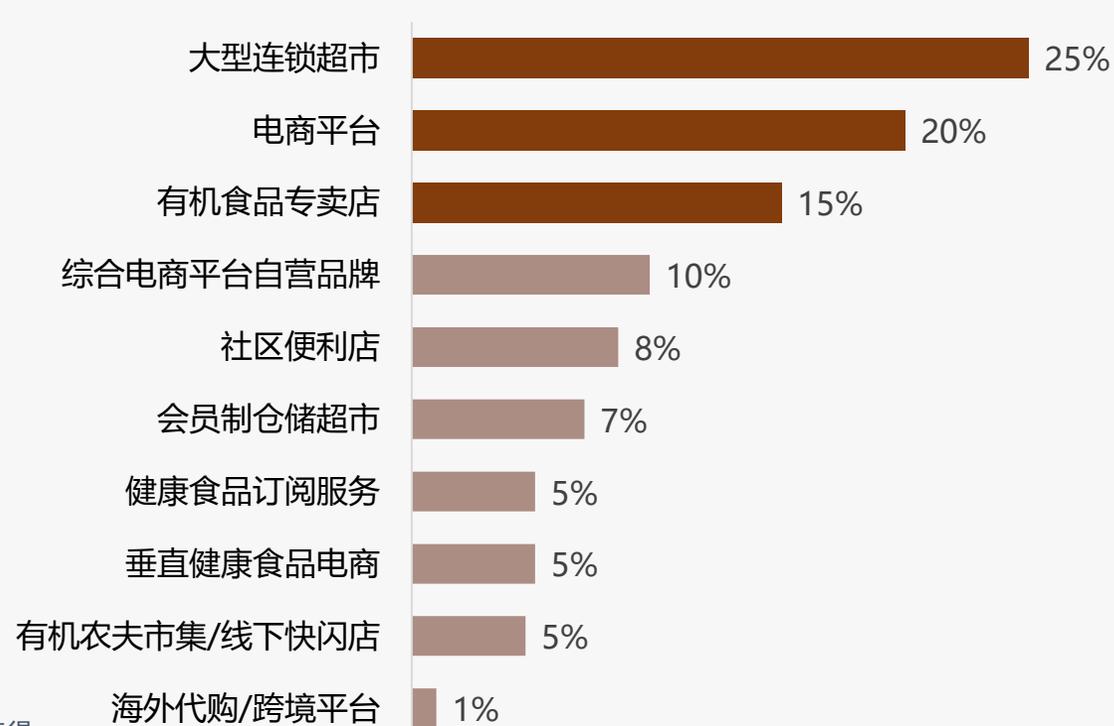
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



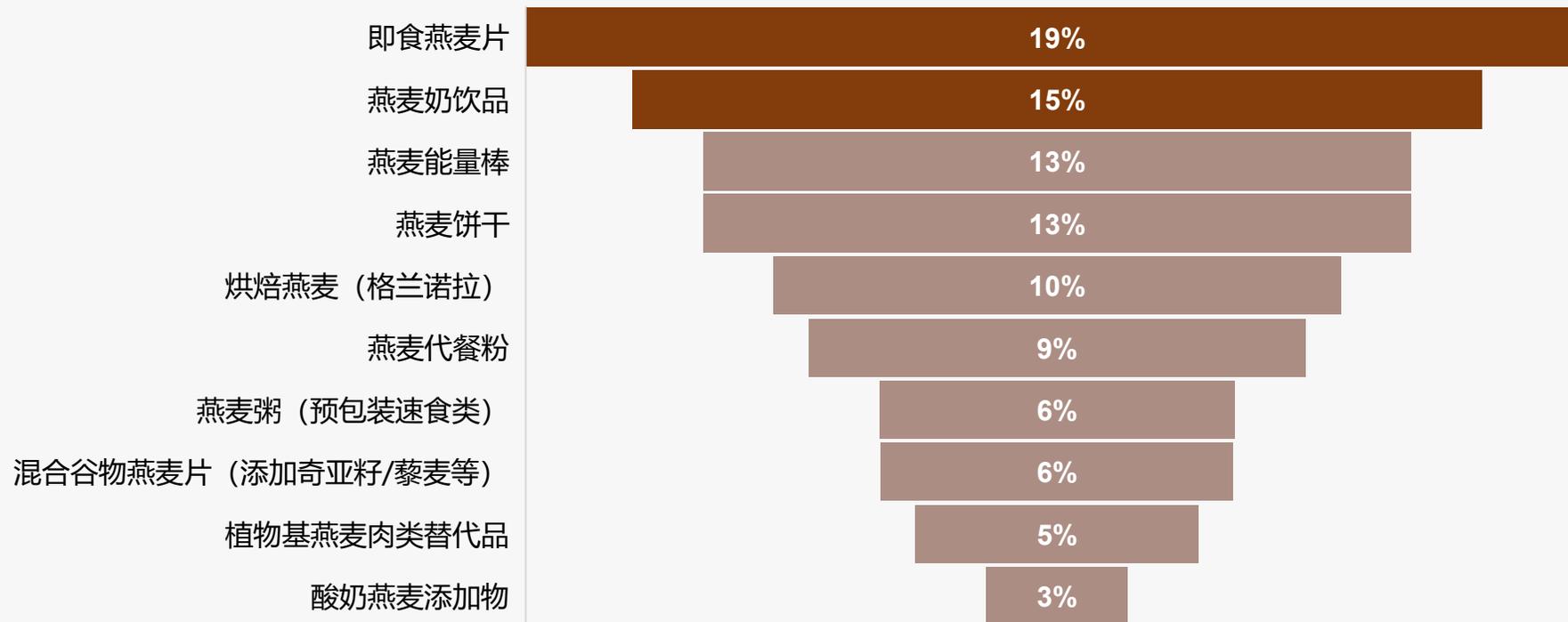
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

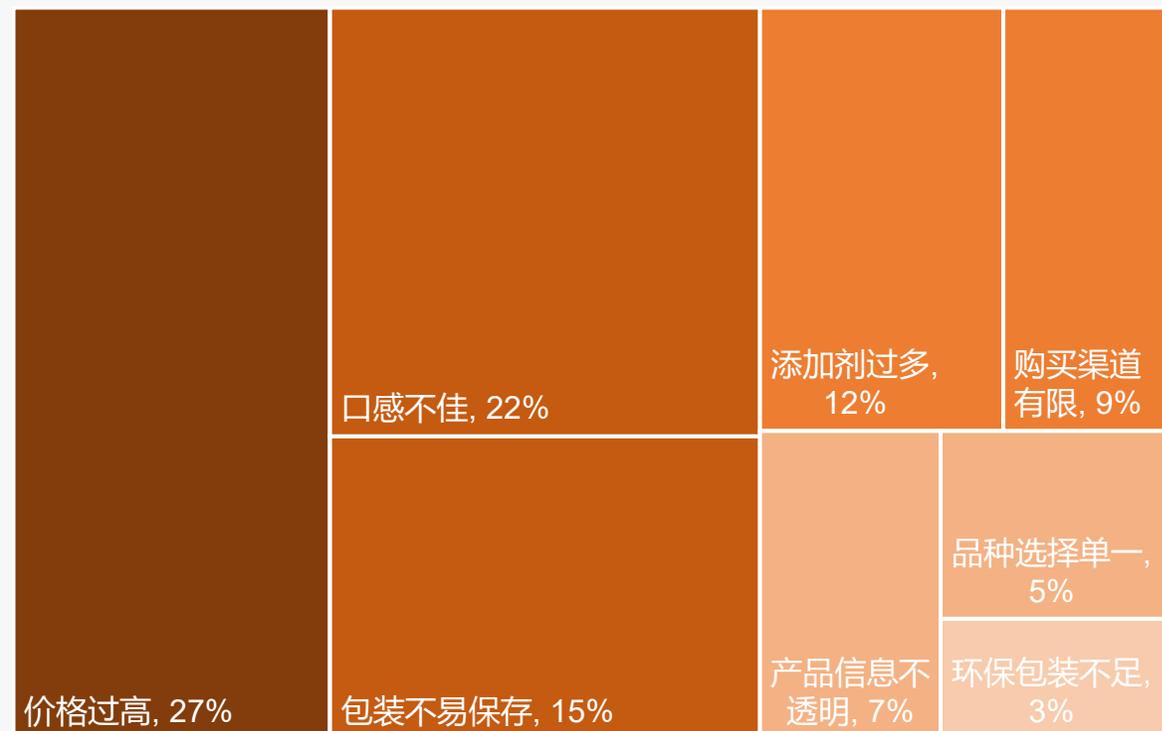
## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

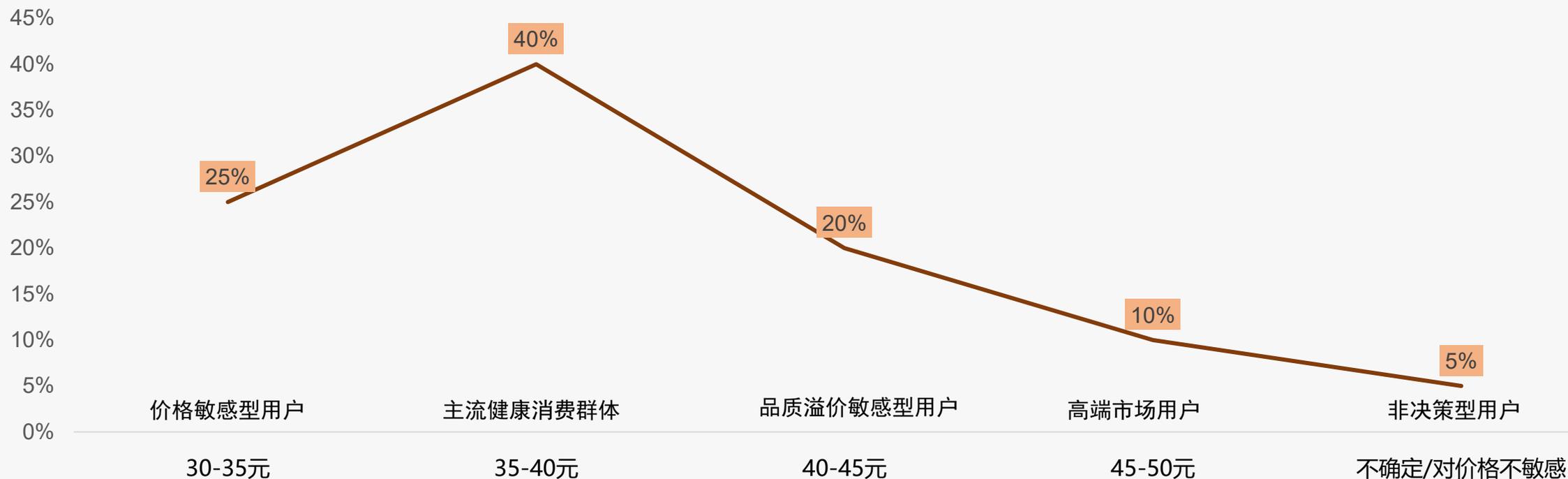
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

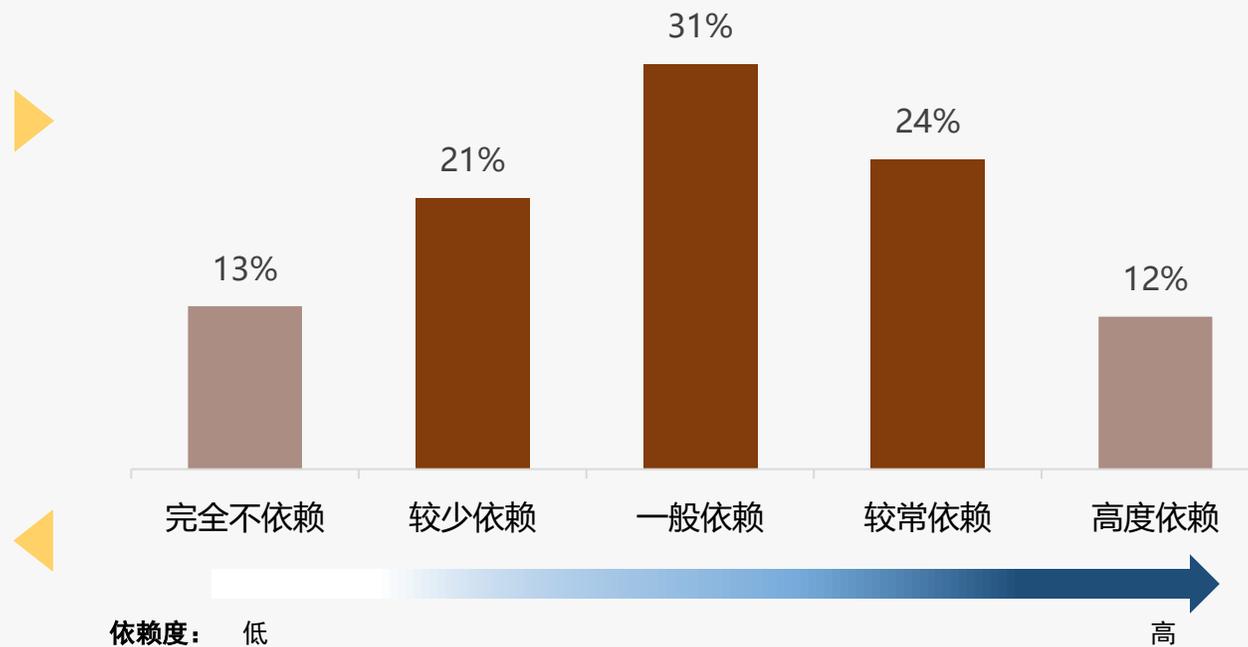
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



## #标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

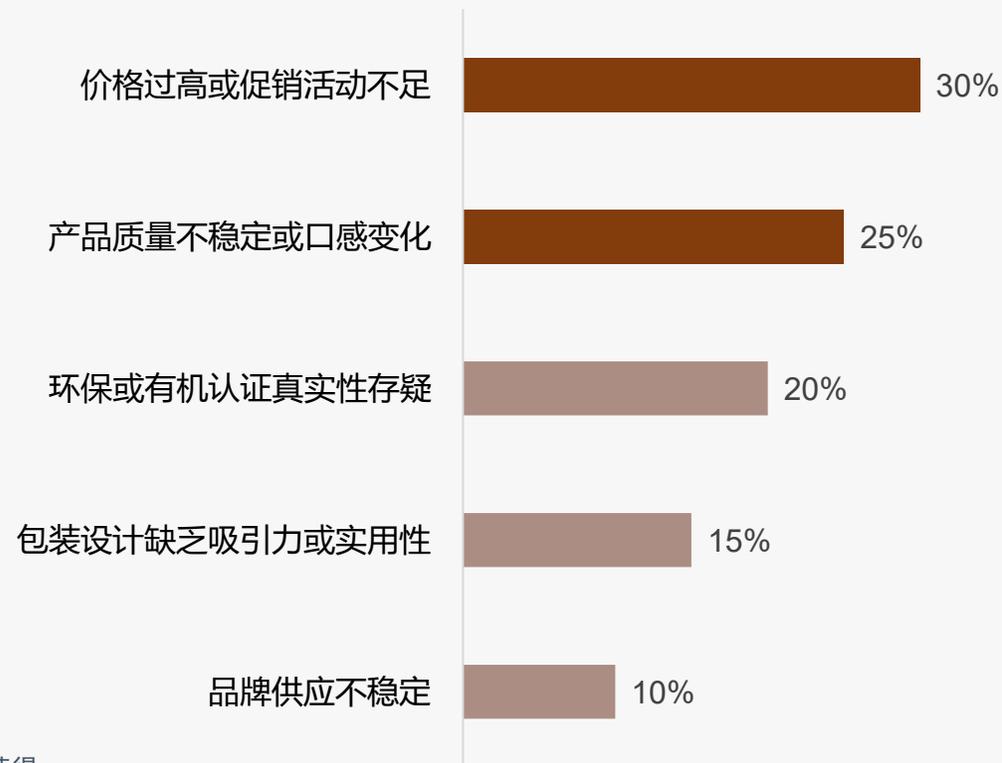
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



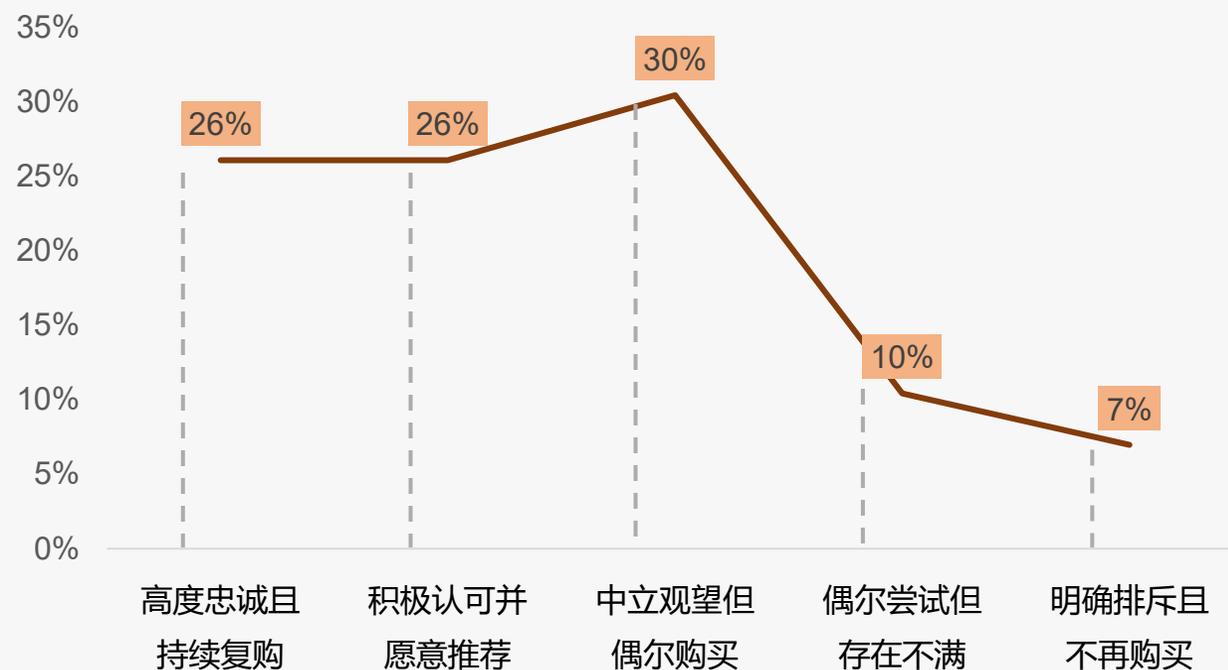
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



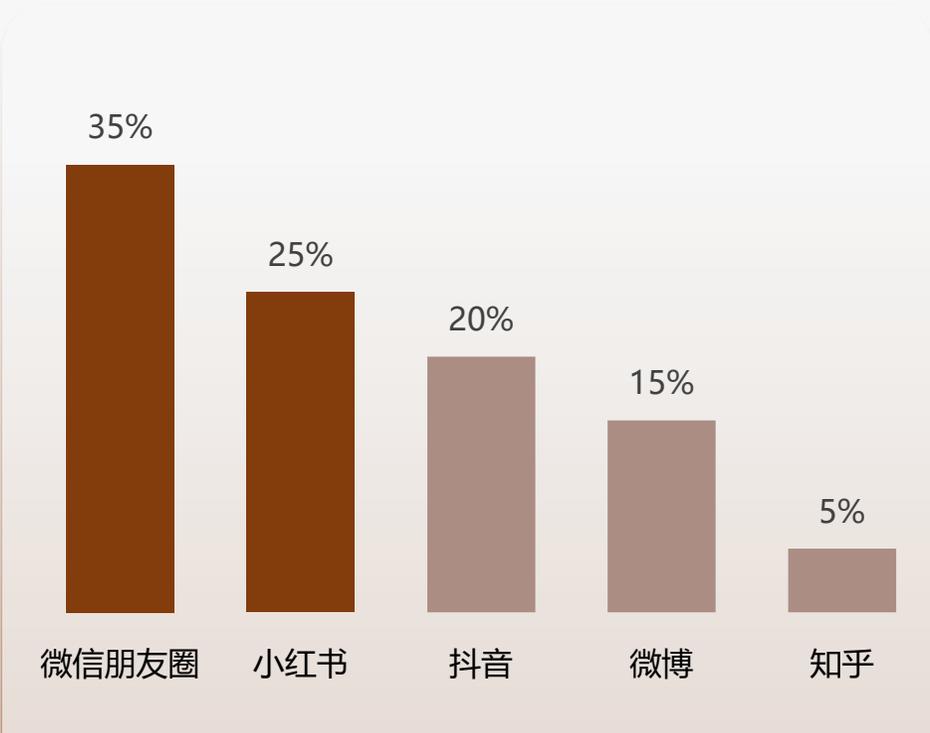
## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

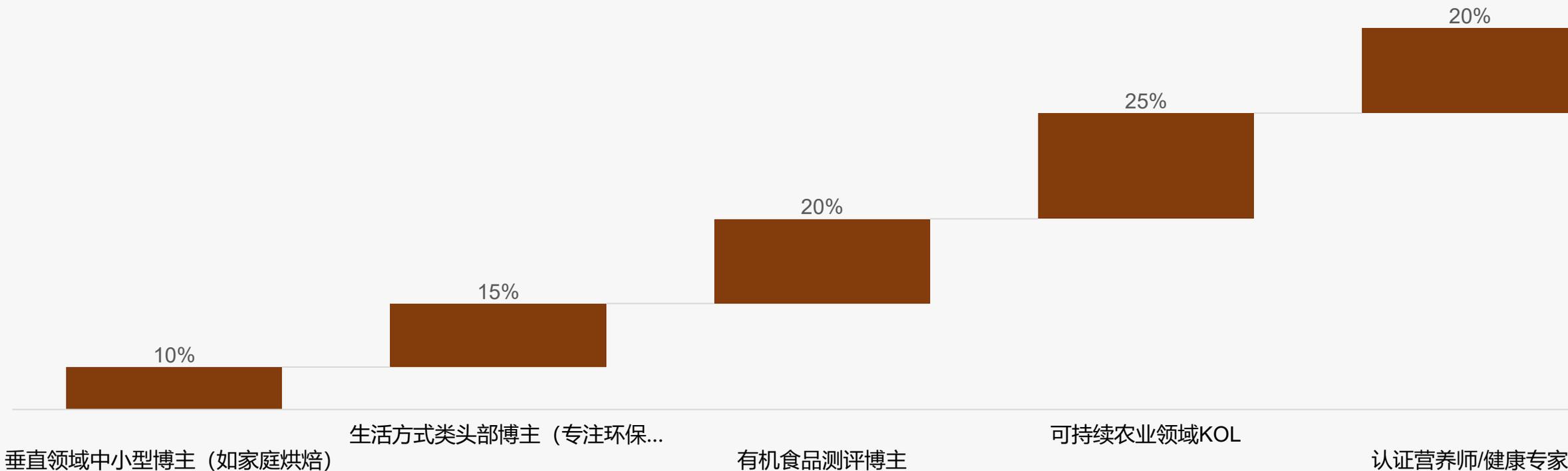
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

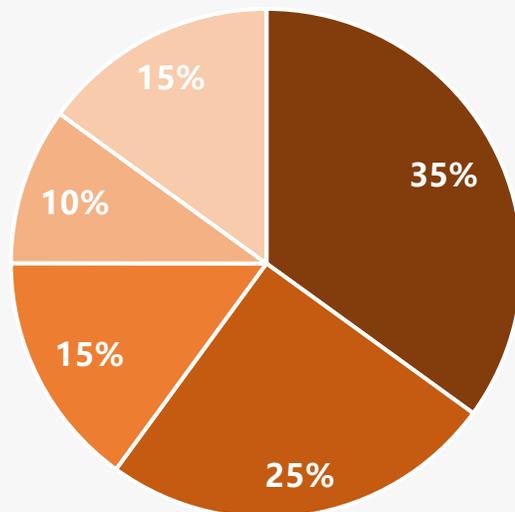
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



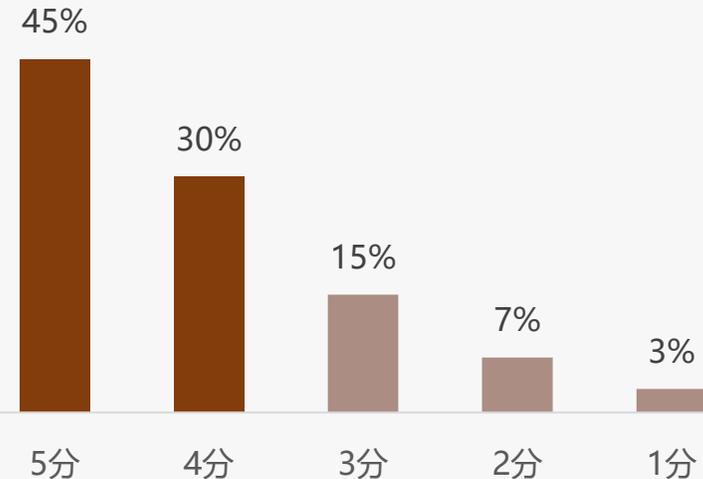
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

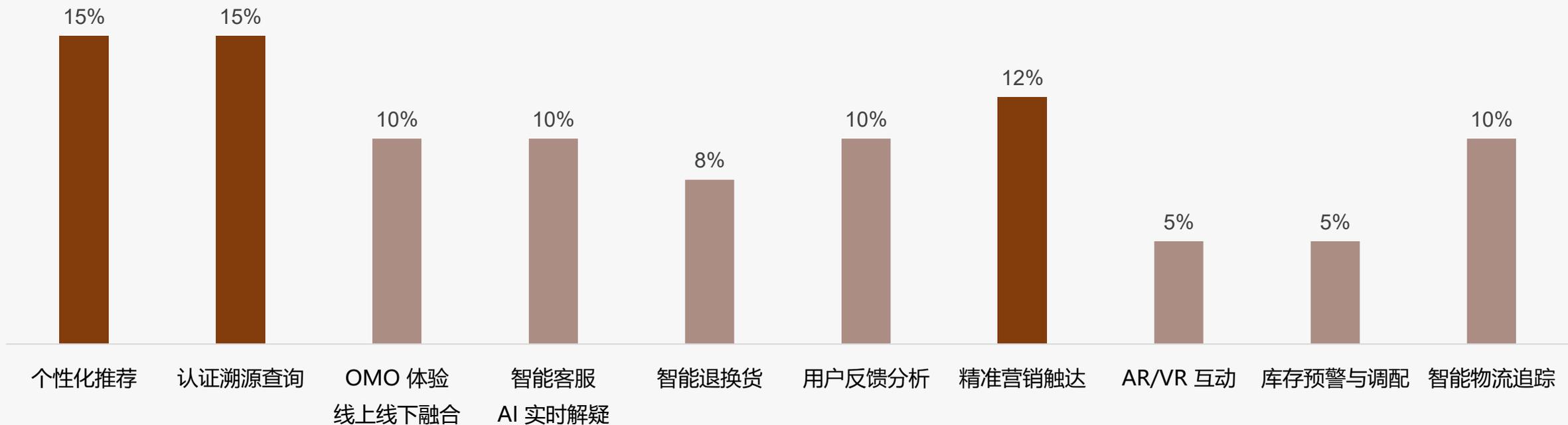


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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