

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月毛球修剪器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lint 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：女性主导消费，青年中高收入为主力

 女性消费者占比68%，显著高于男性，显示产品以女性为主。

 核心消费群体为26-35岁，占比39%，注重衣物保养。

 中高收入者(8-12万)占比31%，是消费主力，购买力强。

启示

✓ 强化女性市场定位

品牌应针对女性消费者设计产品功能和营销策略，提升吸引力，如强调衣物护理场景。

✓ 聚焦青年中高收入群体

开发适合26-35岁中高收入人群的产品，突出实用性和性价比，增强品牌忠诚度。

核心发现2：产品耐用性高，市场偏好基础实用款

-  消费频率低，41%每年购买一次，显示产品更换周期长，耐用性高。
-  产品规格以家用标准款(31%)和便携式(23%)为主，偏好基础实用功能。
-  高端和创新功能需求低，如专业级仅4%，市场以大众化产品为主。

启示

- ✓ **优化产品耐用设计**
品牌应提升产品使用寿命，减少更换频率，通过高质量材料赢得消费者信任。
- ✓ **专注基础功能创新**
强化核心实用功能，避免过度开发高端特性，满足大众对性价比的需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，依赖真实用户反馈



消费者了解产品主要依赖电商搜索(32%)、亲友推荐(21%)和短视频平台(17%)。



购买渠道高度集中于淘宝/天猫(38%)和京东(29%)，合计占67%。



线下渠道占比微弱(门店体验8%)，凸显消费线上化趋势。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需聚焦电商平台和社交渠道，优化搜索和推荐机制，提升线上曝光和转化率。

✓ 利用用户口碑传播

鼓励真实用户分享体验，通过亲友推荐和短视频内容增强可信度，驱动购买决策。

核心逻辑：女性主导、性价比优先、实用需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品性价比
- ✓ 强化基础功能与耐用性设计



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享
- ✓ 聚焦线上渠道与春季促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪

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 毛球修剪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毛球修剪器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛球修剪器的购买行为；
- 毛球修剪器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

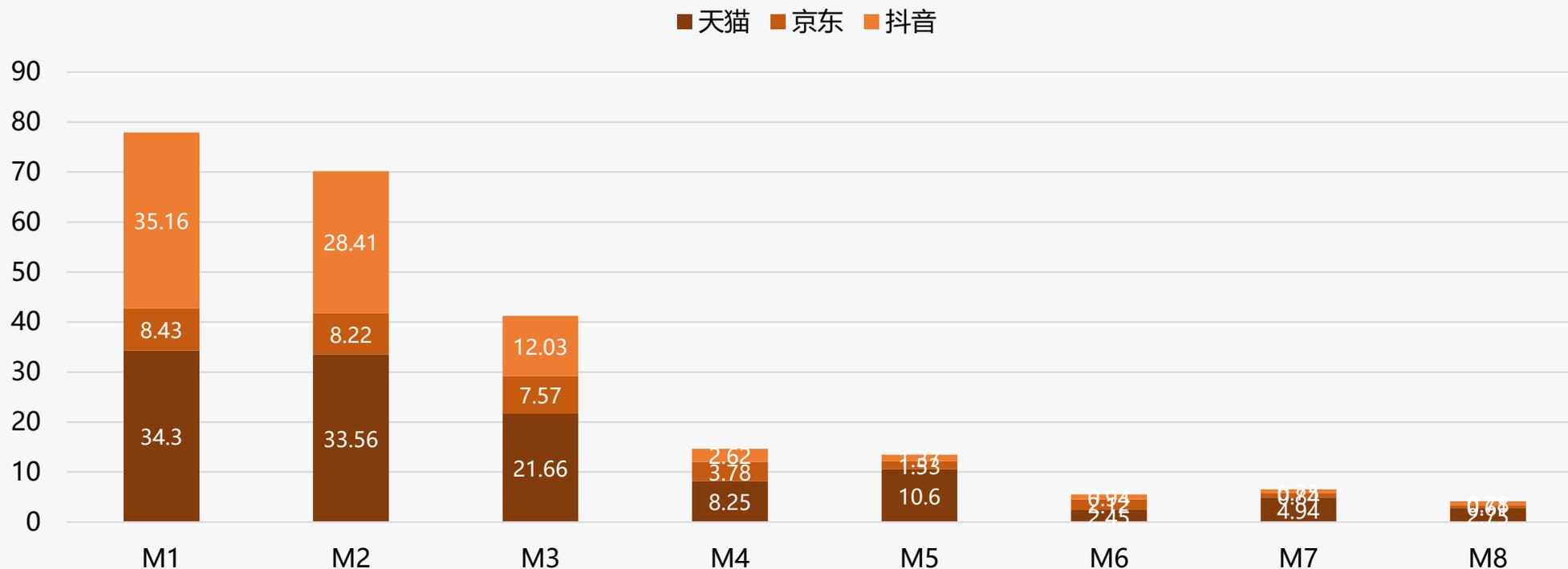
Research Method

- 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，计算毛球修剪器品类销售额、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、不同平台毛球修剪器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

毛球修剪器销售 季节性波动 平台分化显著

- ◆从平台销售结构看，天猫和抖音是主要渠道，1-8月天猫销售额累计约1.17亿元，抖音约0.84亿元，京东仅0.36亿元。抖音在M1-M2表现强劲，但后续大幅下滑，反映其流量波动性高；天猫虽整体领先，但M3后持续萎缩，需关注渠道健康度。
- ◆平台份额动态变化：M1抖音反超天猫，但至M8天猫重夺主导。抖音初期爆发力强但持续性不足，天猫韧性更佳。建议品牌方平衡渠道投入，提升ROI稳定性。

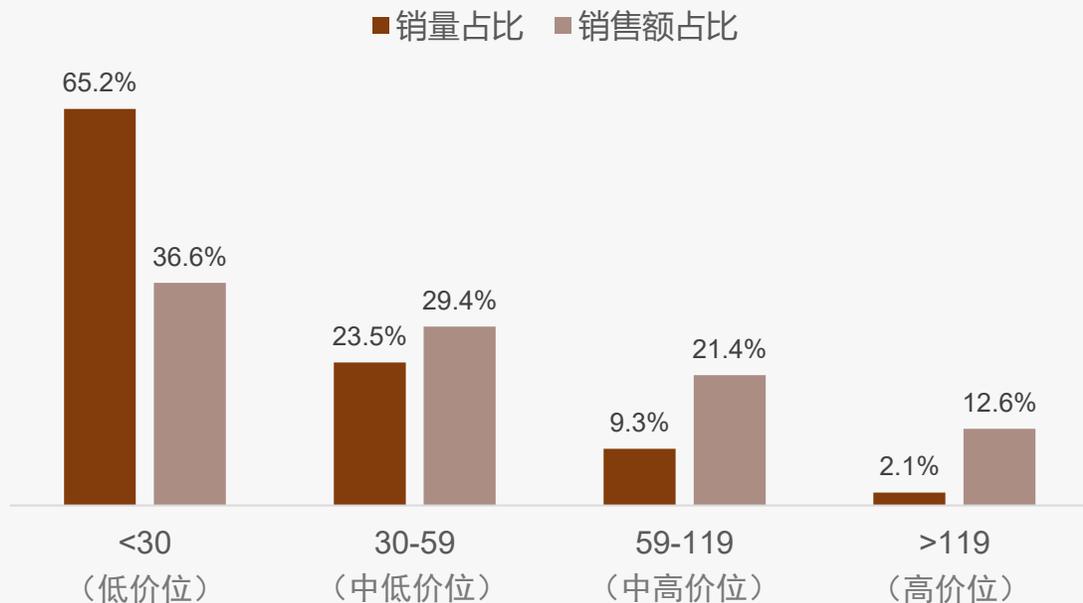
2025年1月~8月毛球修剪器品类线上销售规模（百万元）



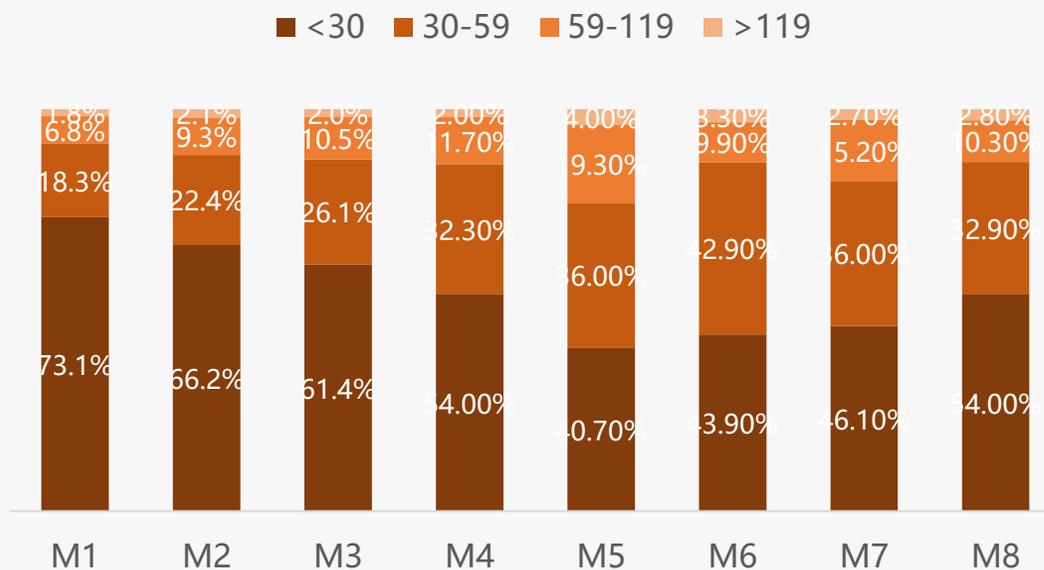
低端主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低端市场（<30元）销量占比65.2%但销售额仅占36.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高端（30-119元）销量占比32.8%贡献销售额50.8%，是品类核心利润区，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M5，<30元区间占比从73.1%降至40.7%，30-59元占比从18.3%升至36.0%，反映消费者向中端价格带迁移，可能受季节性促销或产品功能升级驱动，需关注同比变化以验证趋势持续性。

2025年1月~8月毛球修剪器线上不同价格区间销售趋势



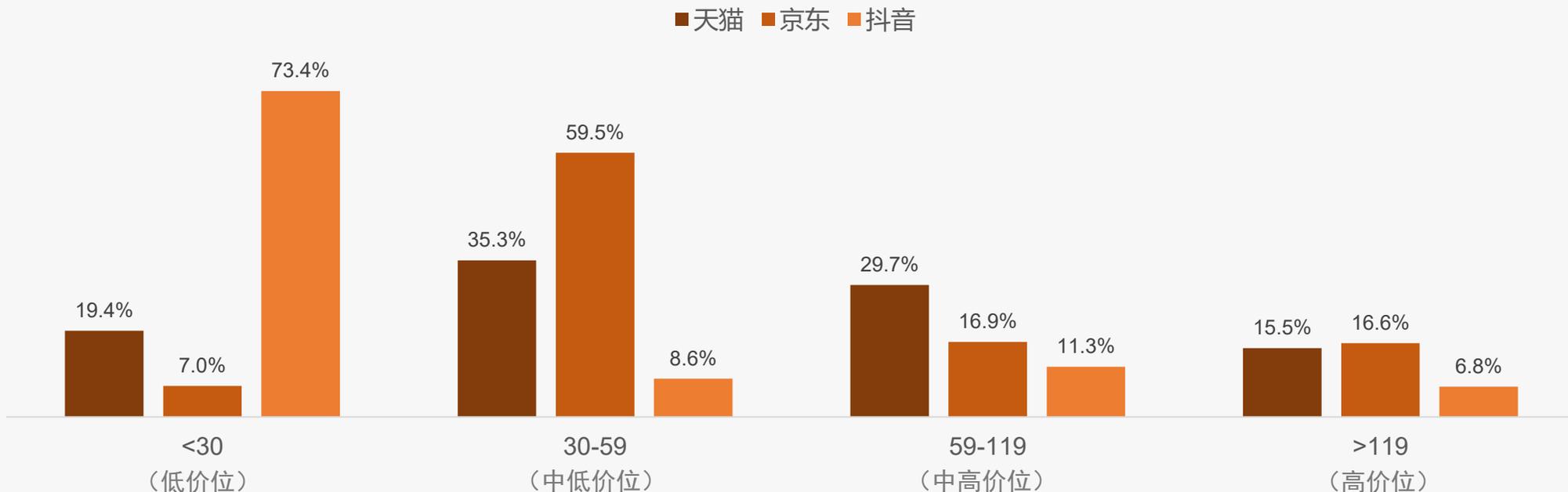
毛球修剪器线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 需差异化定价策略

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以30-59元中端产品为主（35.3%），京东同区间占比高达59.5%，显示两大平台主导中端市场；抖音则聚焦30元以下低价产品（73.4%），反映其价格敏感型用户特征。高端市场（>119元）占比分析显示，天猫（15.5%）与京东（16.6%）表现接近，均高于抖音（6.8%），表明传统电商平台更易承接高客单价产品，消费者对品质信任度更高。
- ◆ 建议品牌需根据平台特性差异化定价，优化产品组合以提升ROI。中低价位（<59元）合计占比：天猫54.7%、京东66.5%、抖音82.0%，呈现平台价格阶梯。抖音低价主导策略可能面临毛利率压力，需关注周转率；京东中端集中或存在同质化风险。建议京东拓展价格带，抖音探索中端突破，以平衡增长与盈利。

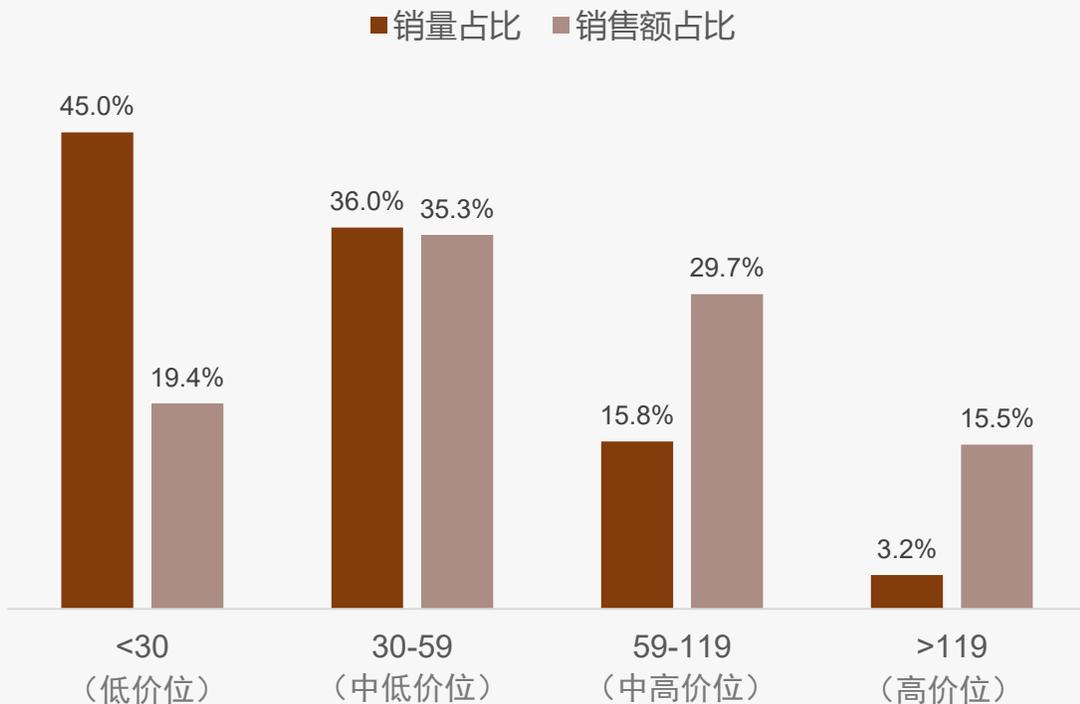
2025年1月~8月各平台毛球修剪器不同价格区间销售趋势



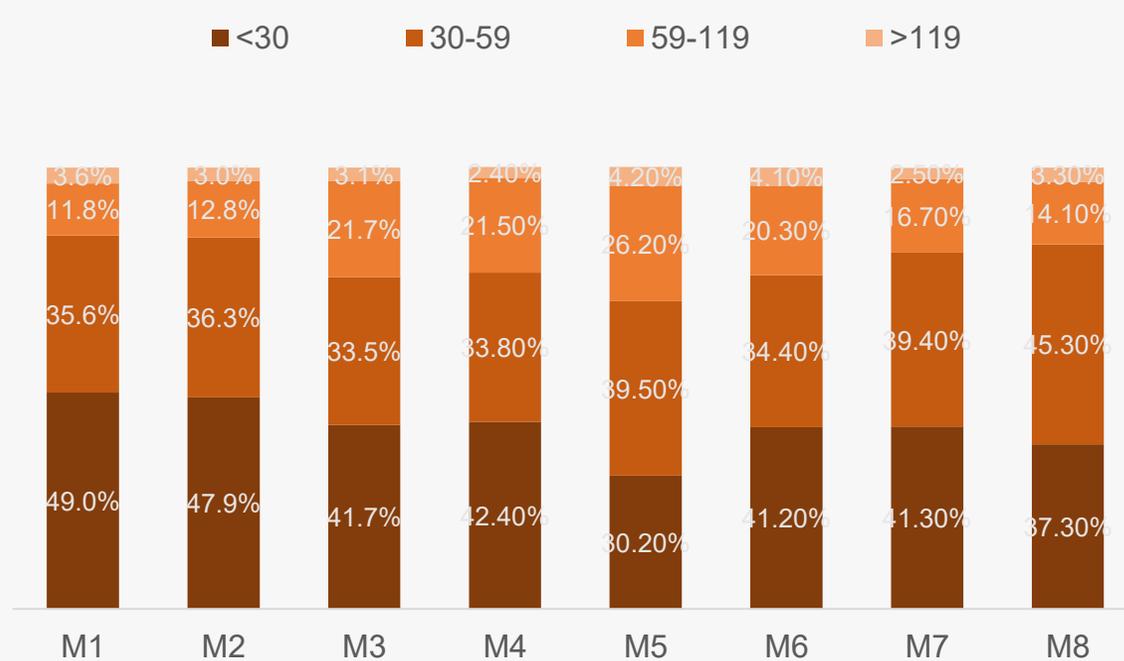
毛球修剪器市场结构失衡 价格优化空间显著

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比45.0%但销售额占比仅19.4%，呈现高销量低贡献特征；30-59元中低价位销量占比36.0%与销售额占比35.3%基本匹配，是核心平衡区间；59-119元中高价位销量占比15.8%但销售额占比达29.7%，显示较高客单价贡献。价格带结构失衡，低价产品拉低整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M4低价产品占比从49.0%降至42.4%，中高价位产品占比提升；M5出现明显拐点，30-59元产品占比跃升至39.5%，显示促销策略调整；M8中低价位产品合计占比达82.6%，市场向性价比区间集中。价格敏感度呈周期性波动，需优化产品组合策略。

2025年1月~8月天猫平台毛球修剪器不同价格区间销售趋势



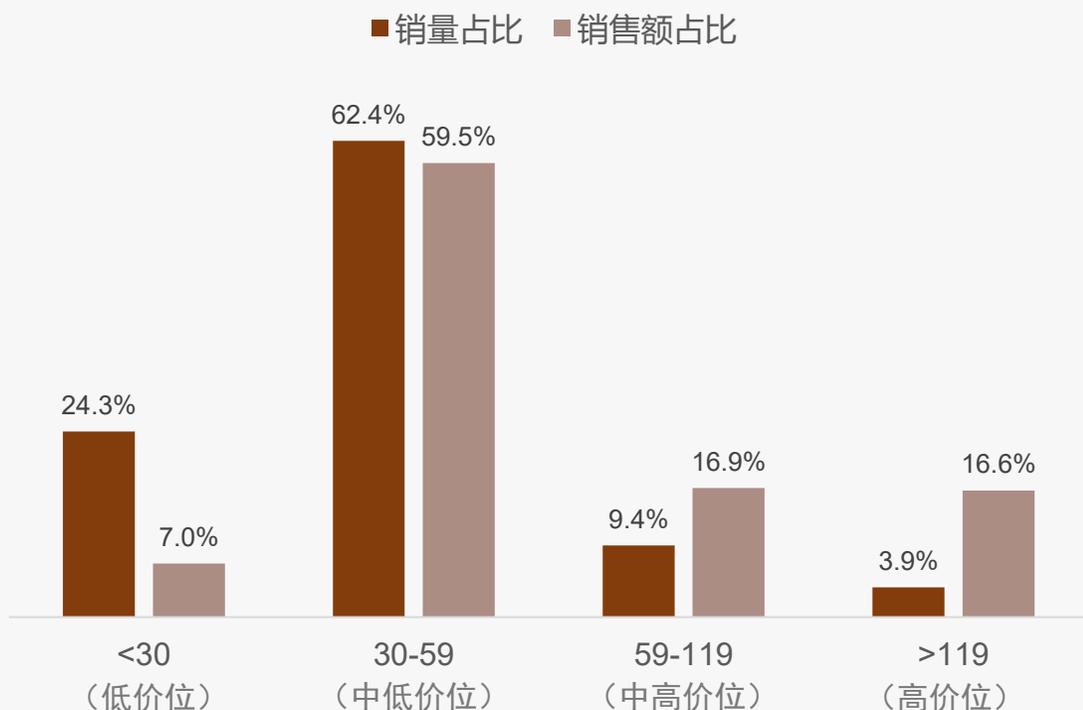
天猫平台毛球修剪器价格区间-销量分布



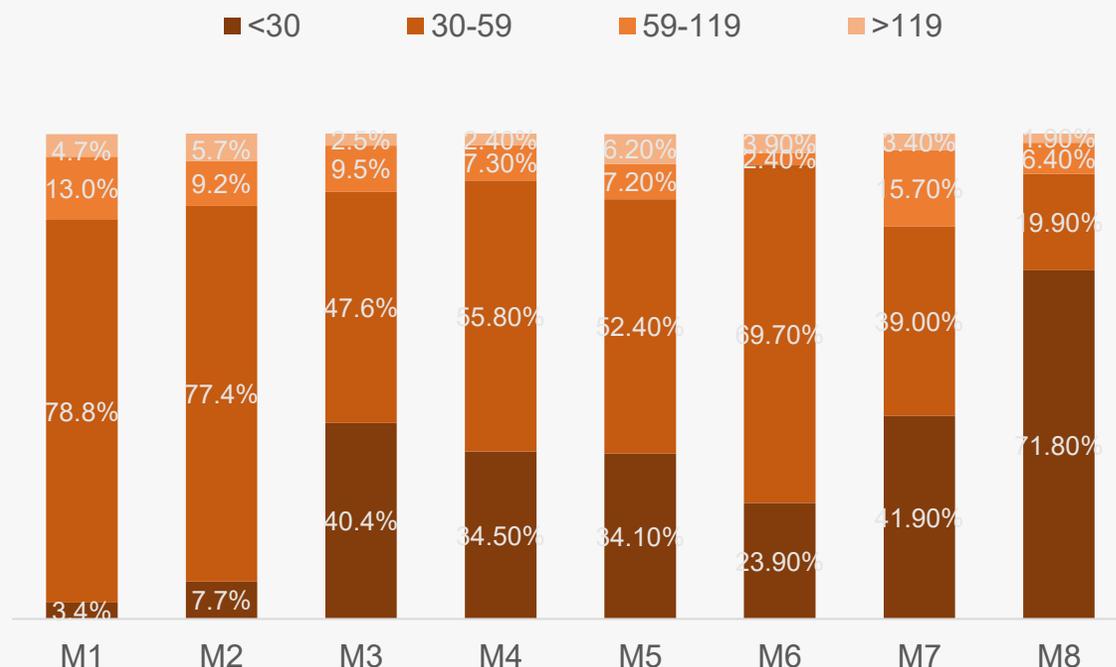
毛球修剪器 性价比主导 高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，30-59元区间贡献了62.4%的销量和59.5%的销售额，是核心价格带，说明该品类以性价比产品为主流。低于30元的产品销量占比24.3%但销售额仅占7.0%，低价产品周转率高但利润贡献有限。高于59元的产品合计销售额占比33.5%，显示高端市场存在一定增长空间。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著。M1-M2期间30-59元区间占比稳定在77%以上，但M3起低于30元产品占比大幅提升至40.4%，M8达峰值71.8%，表明季度性促销或低价新品冲击导致价格下沉。高价产品(>119元)占比在M5出现6.2%的小高峰，可能与新品发布或节日营销相关。

2025年1月~8月京东平台毛球修剪器不同价格区间销售趋势



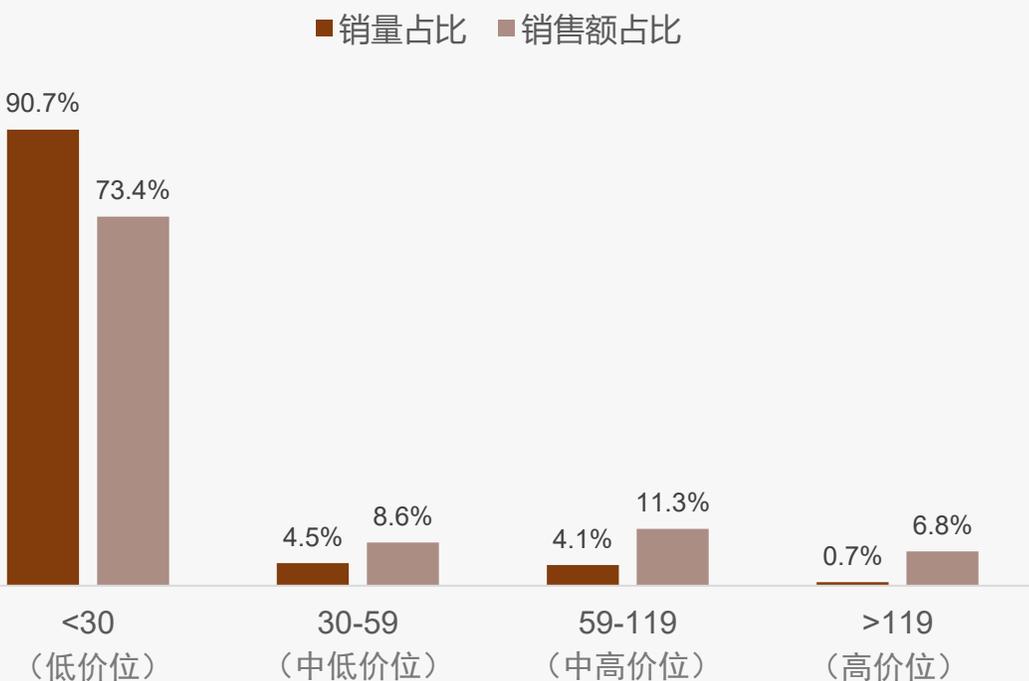
京东平台毛球修剪器价格区间-销量分布



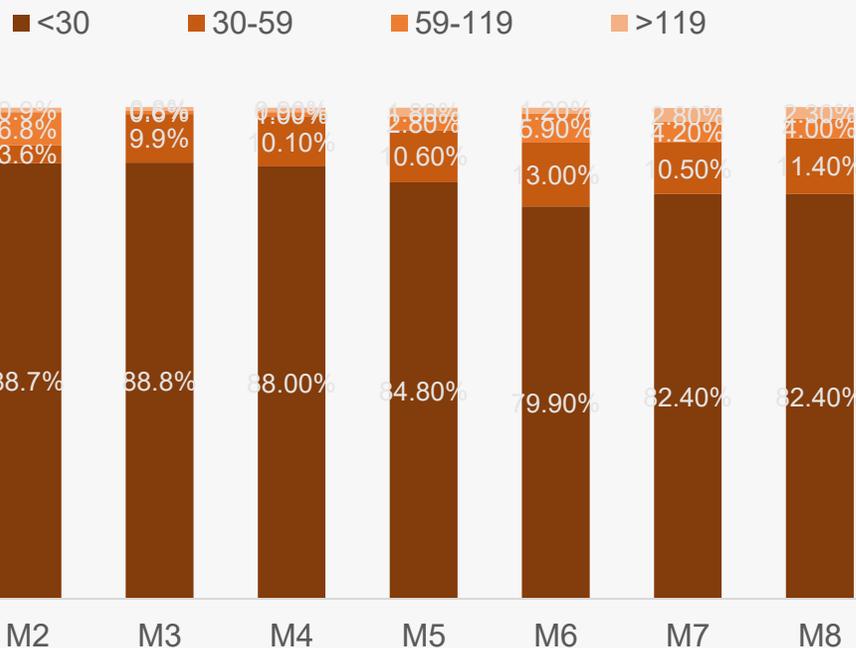
毛球修剪器低端主导 中高端增长 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<30元低端产品占据绝对主导，销量占比90.7%但销售额占比仅73.4%，呈现量大利薄特征。30-119元中端产品销量占比8.6%却贡献20%销售额，毛利率空间显著。>119元高端产品销量占比0.7%贡献6.8%销售额，显示溢价能力突出但市场渗透不足。
- ◆月度趋势显示消费升级明显：<30元份额从M1的93.6%降至M8的82.4%，而30-59元区间从2.4%升至11.4%。59-119元区间在M6达到峰值5.9%，反映年中大促推动中端消费。整体价格带上移趋势明确，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月抖音平台毛球修剪器不同价格区间销售趋势



抖音平台毛球修剪器价格区间-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 毛球修剪器消费行为、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年内购买过毛球修剪器的消费者；
- 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

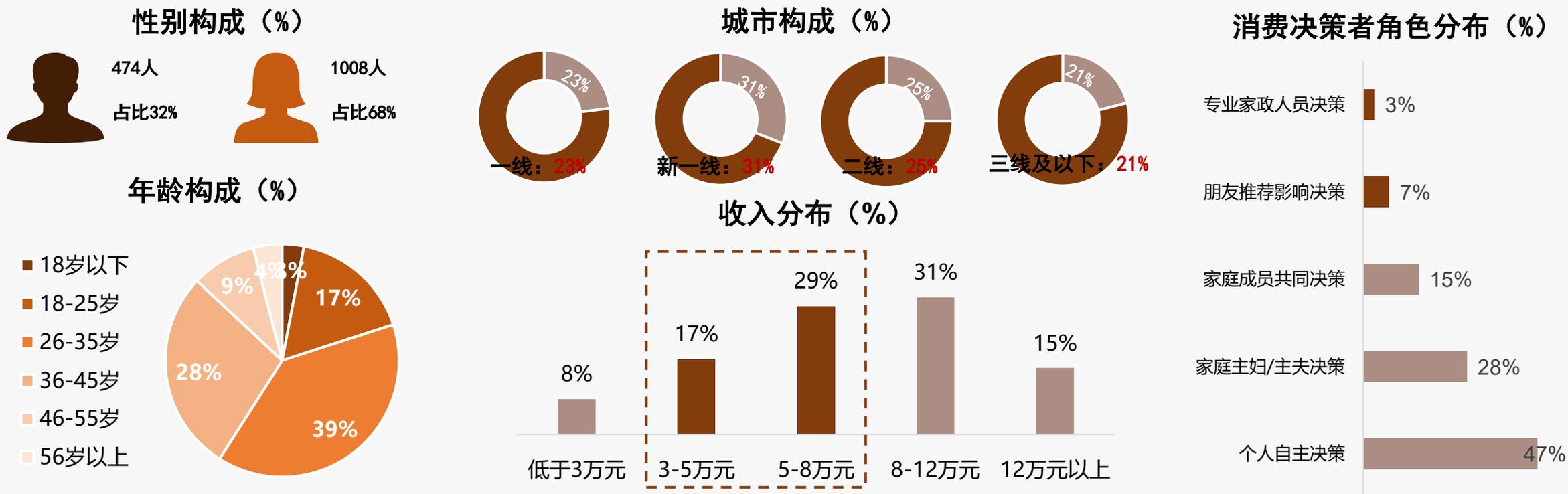
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1482

女性主导 青年主力 中高收入

◆毛球修剪器消费以女性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（39%），中高收入者（8-12万元占31%）是消费主力。

◆市场集中在新一线（31%）和一线城市（23%），购买决策主要由个人（47%）或家庭主妇/主夫（28%）决定。

2025年中国毛球修剪器消费者画像

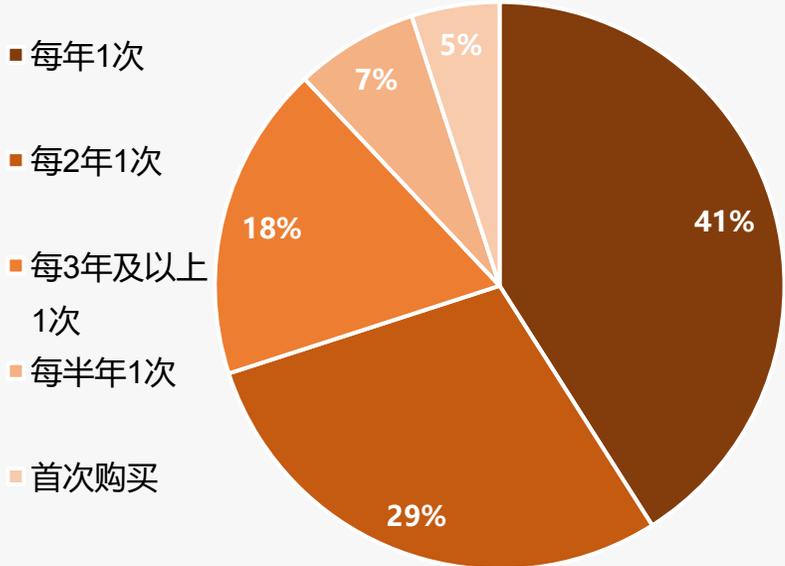


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

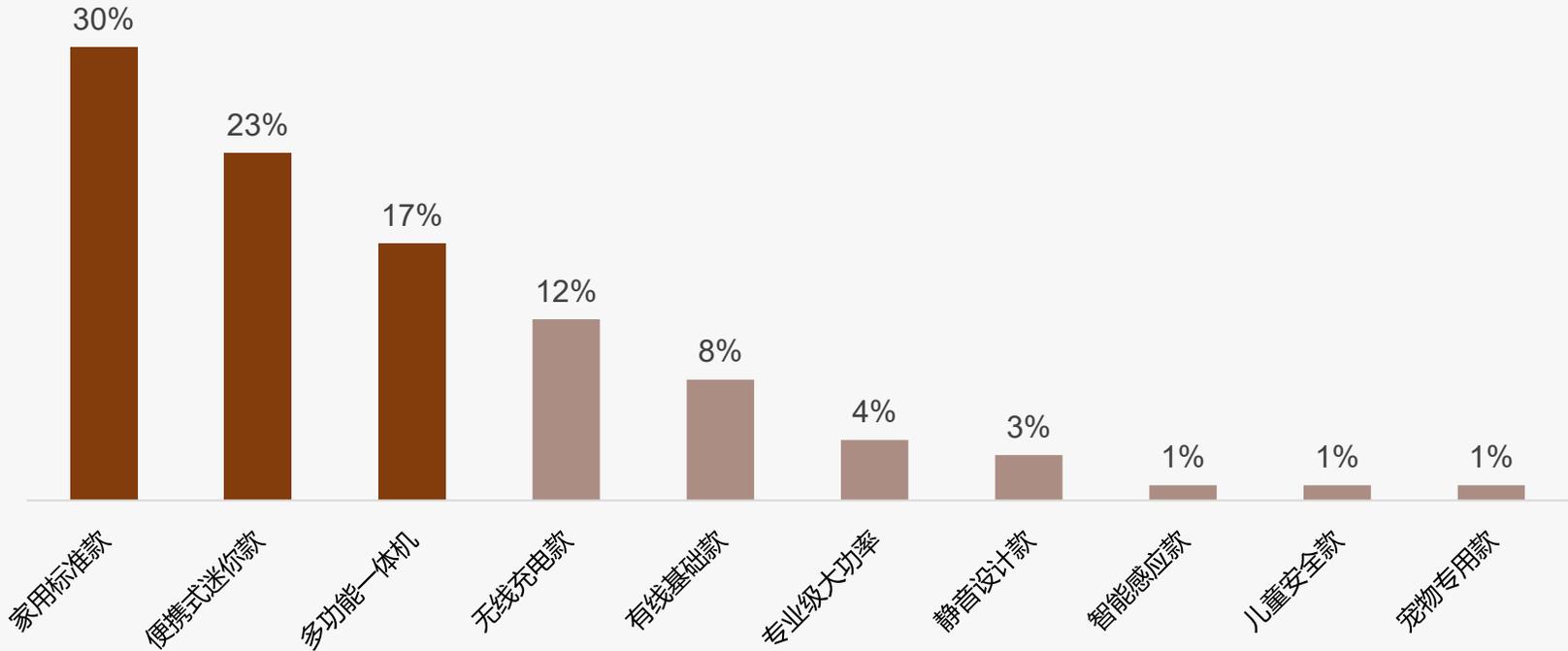
毛球修剪器耐用性高 市场偏好基础款

- ◆毛球修剪器消费频率以每年一次41%和每两年一次29%为主，显示产品更换周期长，耐用性高，需求不频繁。
- ◆产品规格中家用标准款31%和便携式迷你款23%占主导，多功能一体机17%，无线充电款12%，市场偏好基础实用功能。

2025年中国毛球修剪器消费频率分布



2025年中国毛球修剪器产品规格分布

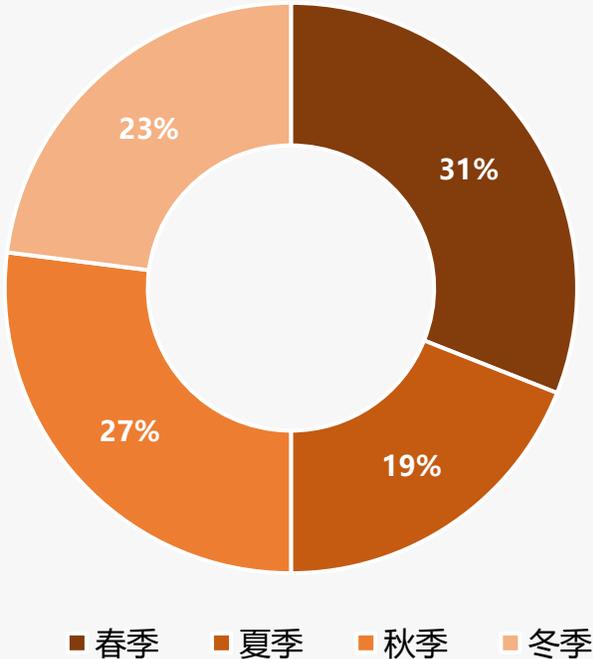


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

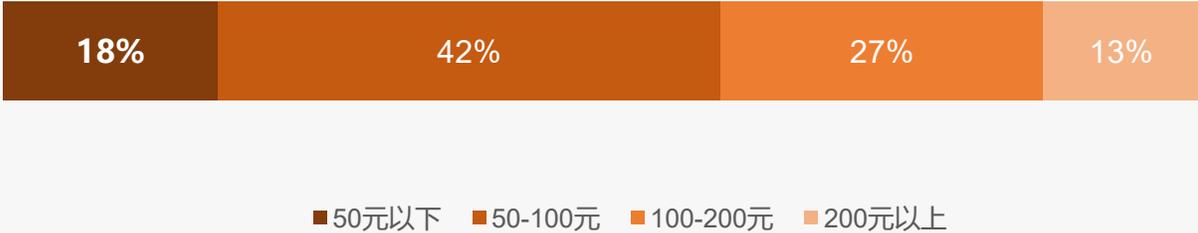
中低价位消费主导 春季需求突出

- ◆消费支出集中在50-100元（42%），季节分布春季最高（31%），显示消费者偏好中低价位且春季需求突出。
- ◆包装类型以彩盒包装为主（43%），环保无塑包装仅15%，表明外观实用性优先于环保和礼品需求。

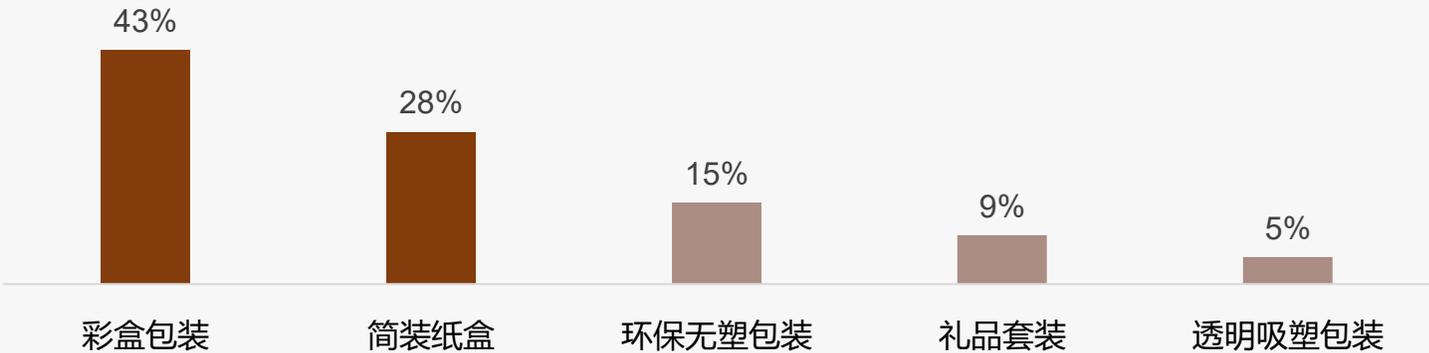
2025年中国羽毛球修剪器消费季节分布



2025年中国羽毛球修剪器单次支出分布



2025年中国羽毛球修剪器包装类型分布



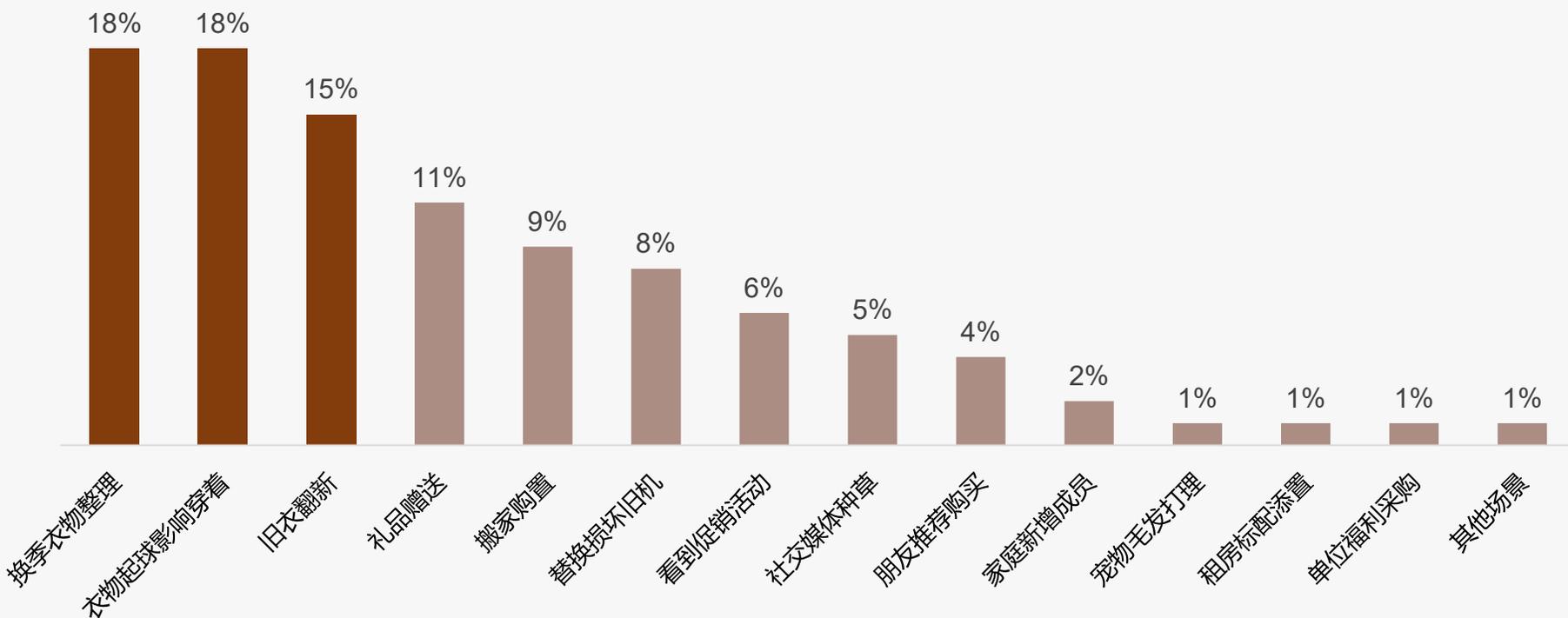
样本：羽毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

衣物维护主导 闲暇时段购买

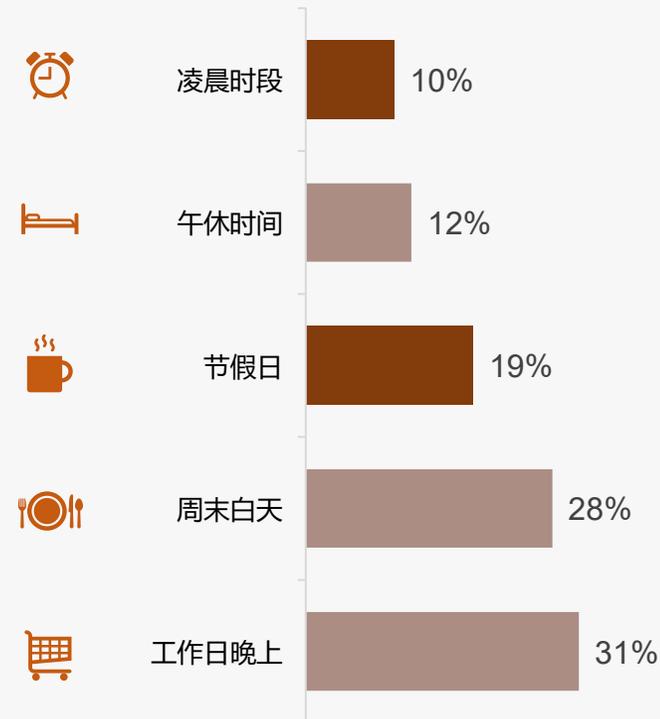
◆消费场景集中于衣物维护：换季整理占21%，衣物起球占18%，旧衣翻新占15%，合计54%，体现产品核心用途为衣物保养。

◆消费时段偏好闲暇：工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日占19%，合计78%，显示购买行为与家庭整理时间高度同步。

2025年中国毛球修剪器消费场景分布



2025年中国毛球修剪器消费时段分布

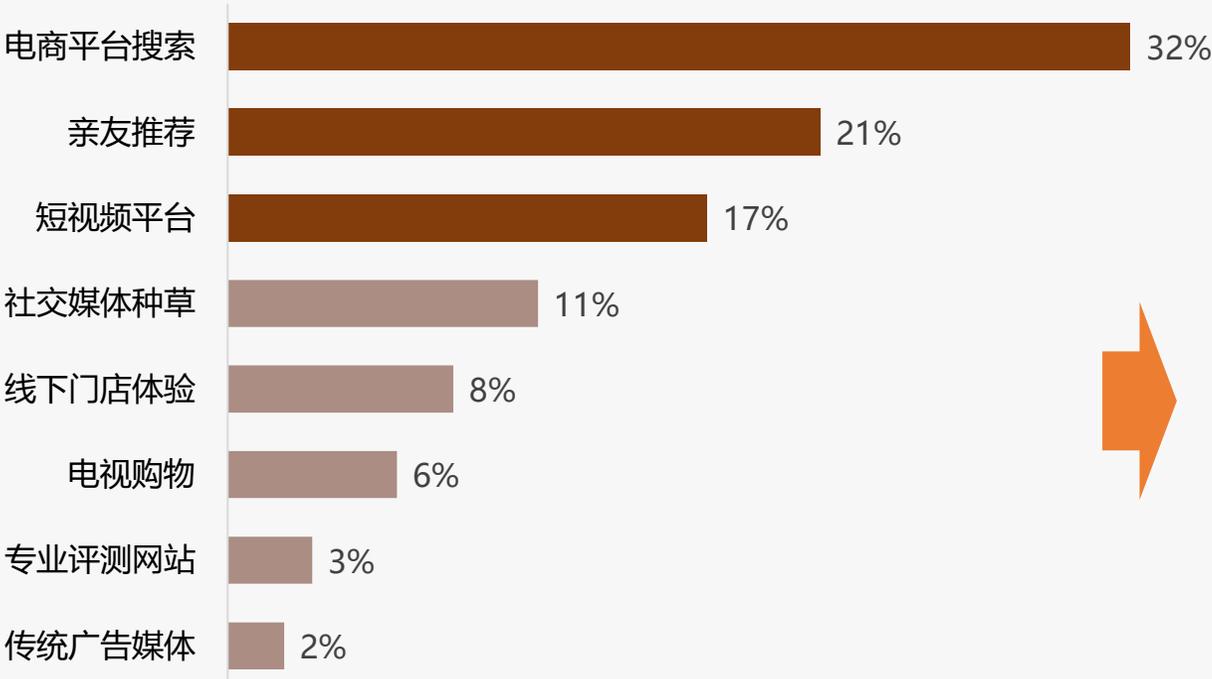


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

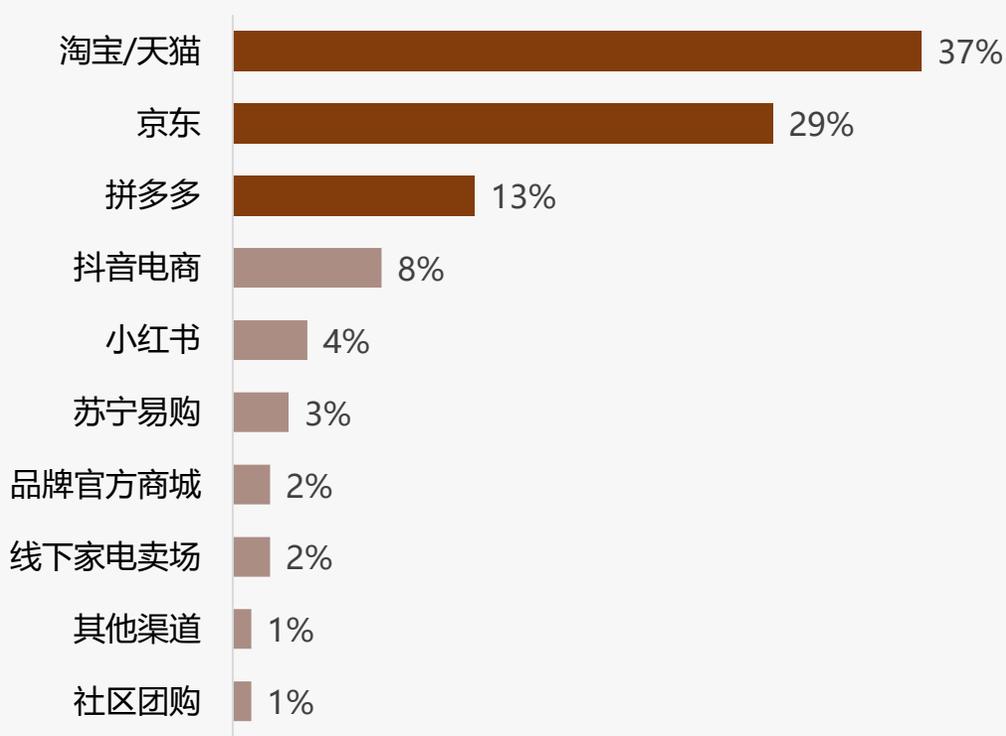
线上渠道主导毛球修剪器消费

- ◆消费者了解毛球修剪器主要依赖电商平台搜索（32%）、亲友推荐（21%）和短视频平台（17%），线上渠道和社交口碑是信息获取的核心。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（38%）和京东（29%），合计占67%，而抖音电商购买转化较低，凸显线上消费主导趋势。

2025年中国毛球修剪器了解渠道分布



2025年中国毛球修剪器购买渠道分布

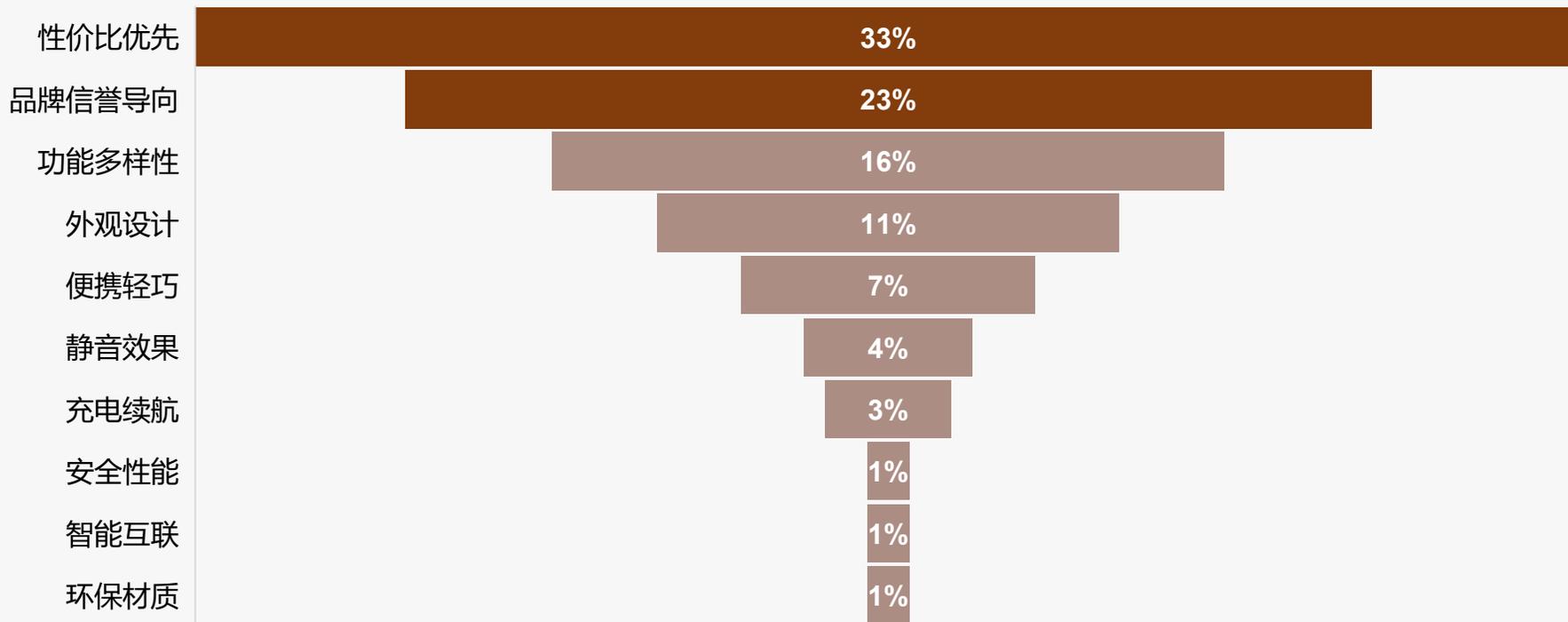


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比品牌主导毛球修剪器消费

- ◆毛球修剪器消费偏好中，性价比优先占比34%，品牌信誉导向占比23%，功能多样性占比16%，外观设计占比11%，显示消费者最关注价格性能平衡和品牌信任。
- ◆便携轻巧占比7%，静音效果占比4%，充电续航占比3%，安全性能和智能互联各占1%，环保材质为0%，次要因素影响有限，市场更重基础价值。

2025年中国毛球修剪器产品偏好类型分布

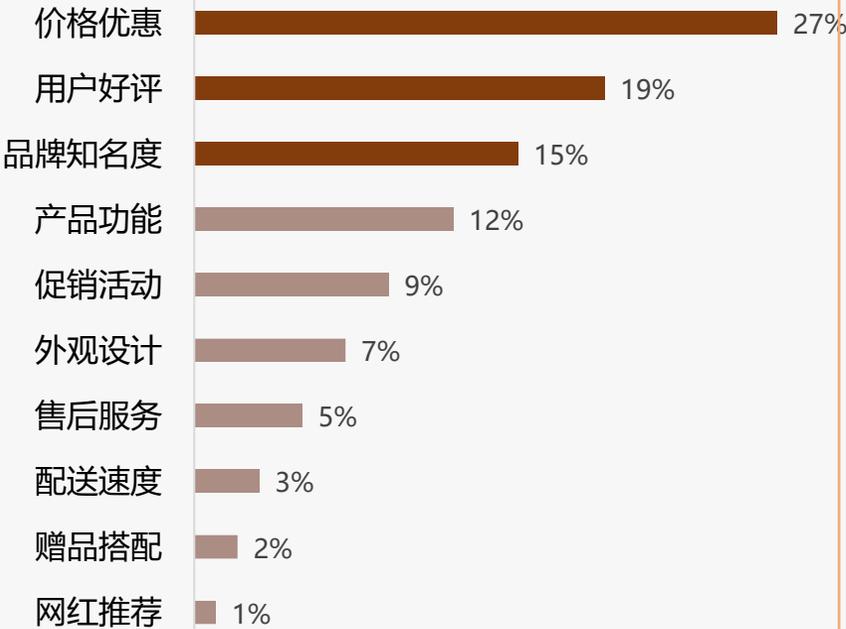


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比口碑驱动 实用需求主导消费

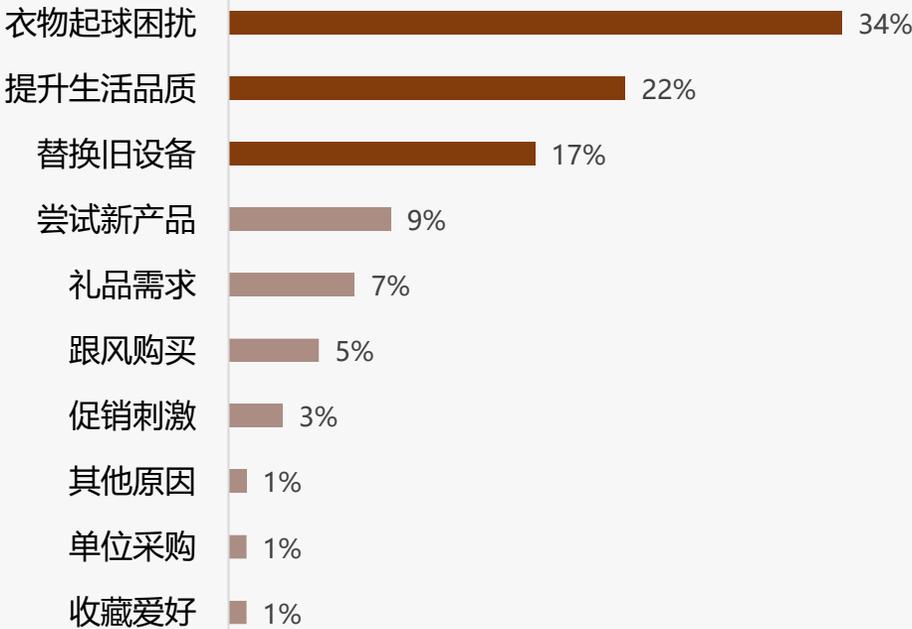
- ◆ 价格优惠、用户好评和品牌知名度是吸引消费的三大关键因素，合计占比超过60%，显示消费者对性价比和口碑高度敏感。
- ◆ 衣物起球困扰、提升生活品质 and 替换旧设备是消费的主要驱动因素，合计占比达75%，表明消费以解决实际问题为核心。

2025年中国毛球修剪器吸引消费关键因素分布



样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

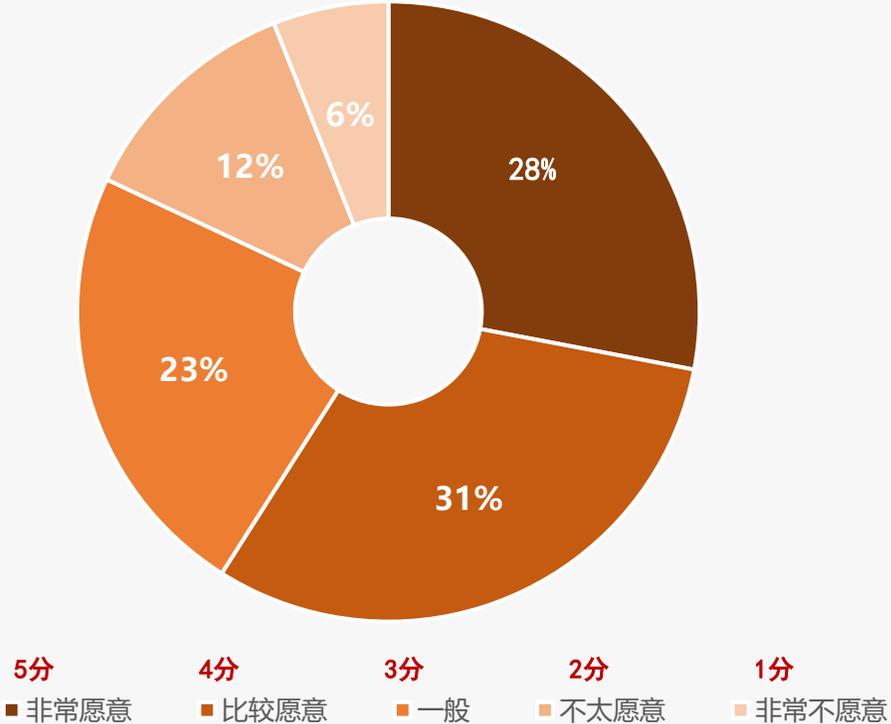
2025年中国毛球修剪器消费真正原因分布



多数用户推荐意愿高 产品效果待提升

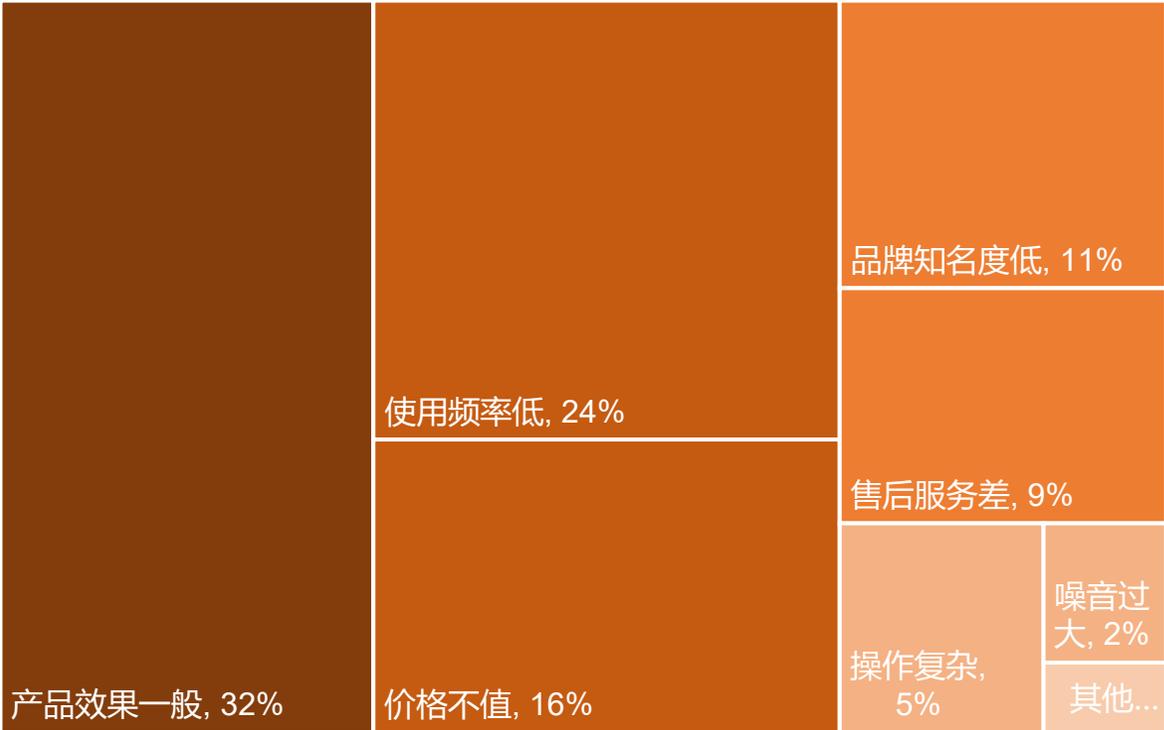
- ◆调查显示59%用户愿意推荐毛球修剪器，但不愿推荐者中32%认为产品效果一般，24%使用频率低，显示产品核心功能和实用性需提升。
- ◆价格不值占16%，品牌知名度低和售后服务差分别占11%和9%，提示需优化性价比、加强品牌建设和售后支持以改善用户体验。

2025年中国毛球修剪器推荐意愿分布



样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

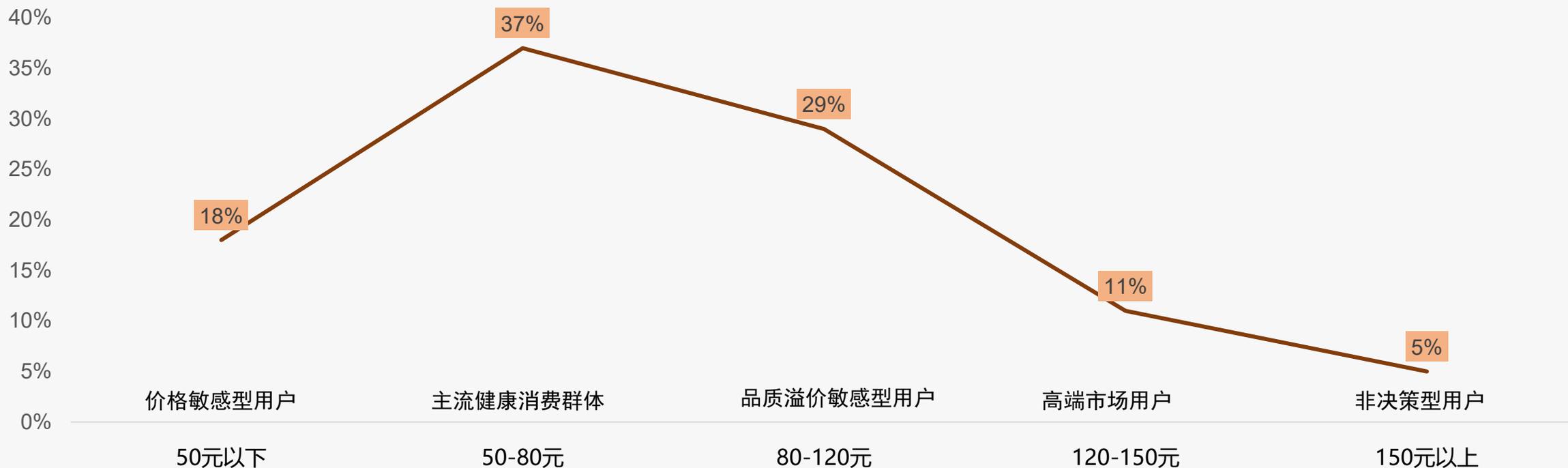
2025年中国毛球修剪器不愿推荐原因分布



中端价格主导毛球修剪器市场

- ◆毛球修剪器价格接受度高度集中，50-80元区间占比37%，80-120元区间占比29%，合计66%消费者偏好中端价格产品。
- ◆高端市场接受度低，120-150元仅11%，150元以上仅5%，显示消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国毛球修剪器主要规格价格接受度



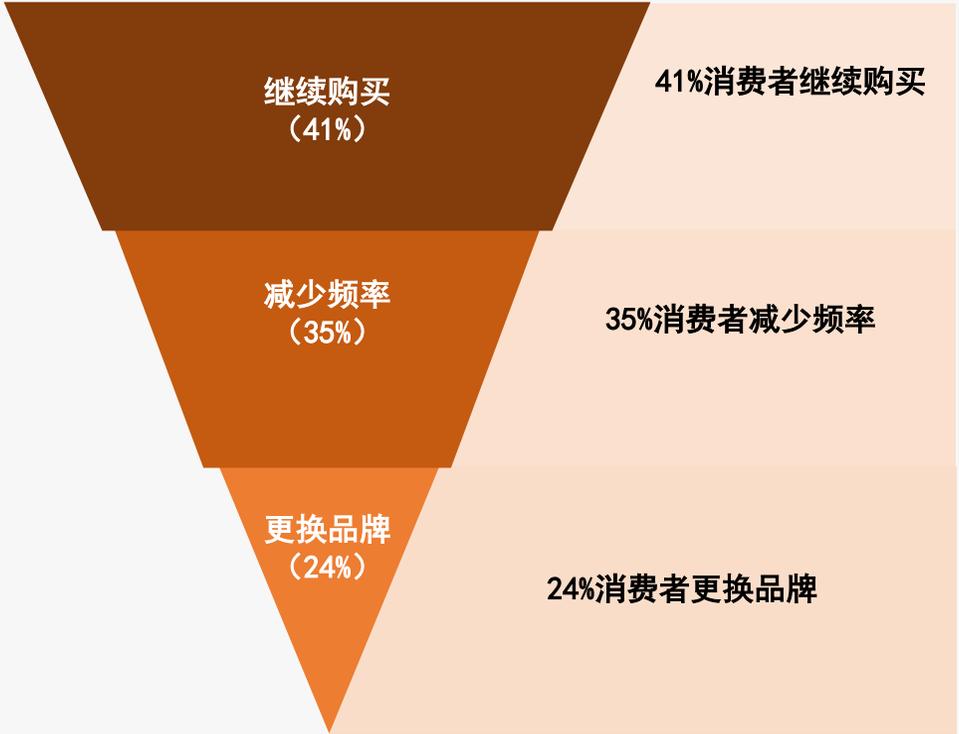
样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以家用标准款规格毛球修剪器为标准核定价格区间

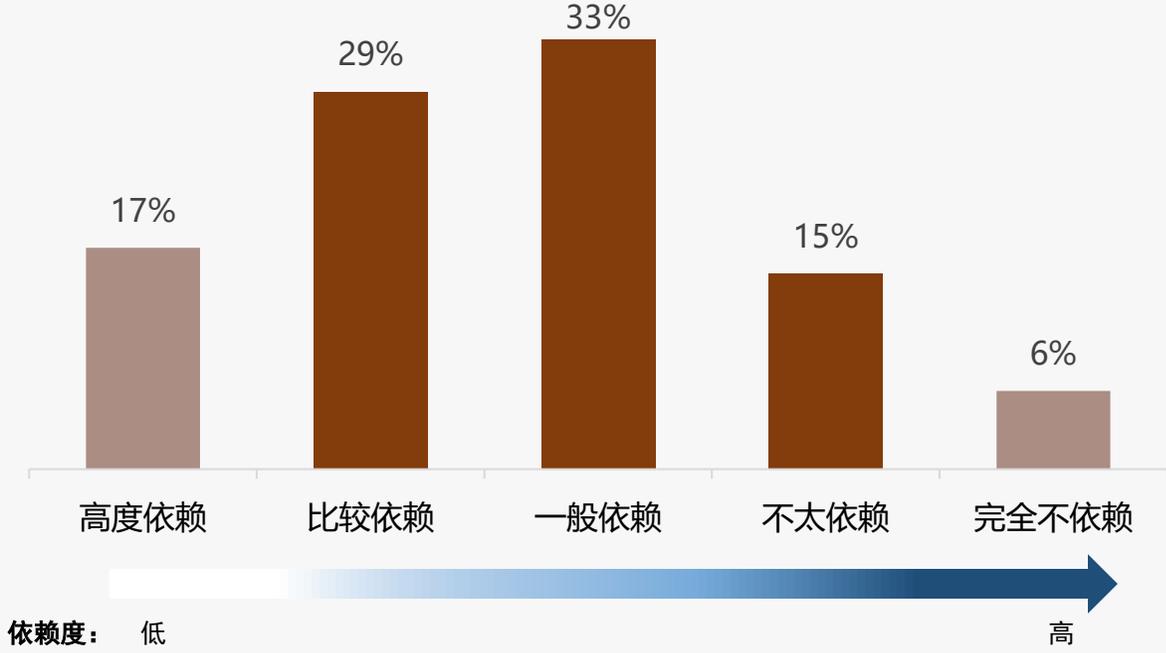
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者选择调整行为而非流失。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，累计79%消费者对促销有依赖，表明促销是购买决策关键因素。

2025年中国毛球修剪器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国毛球修剪器促销依赖程度分布

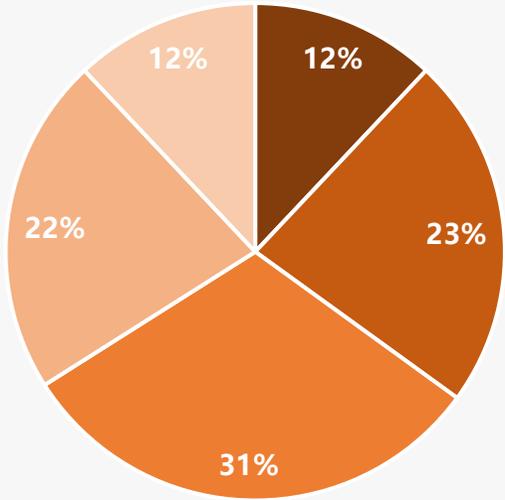


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格主导换牌 复购率待提升

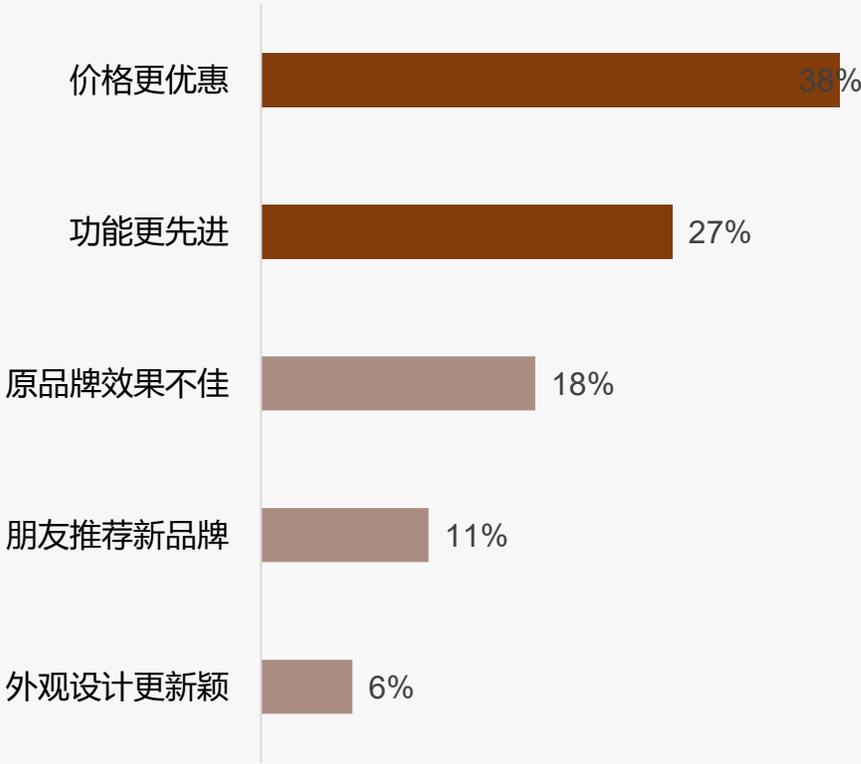
- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为31%，但90%以上仅占12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，存在提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占38%，功能更先进占27%，原品牌效果不佳占18%，提示需优化价格策略和产品性能。

2025年中国毛球修剪器固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国毛球修剪器更换品牌原因分布

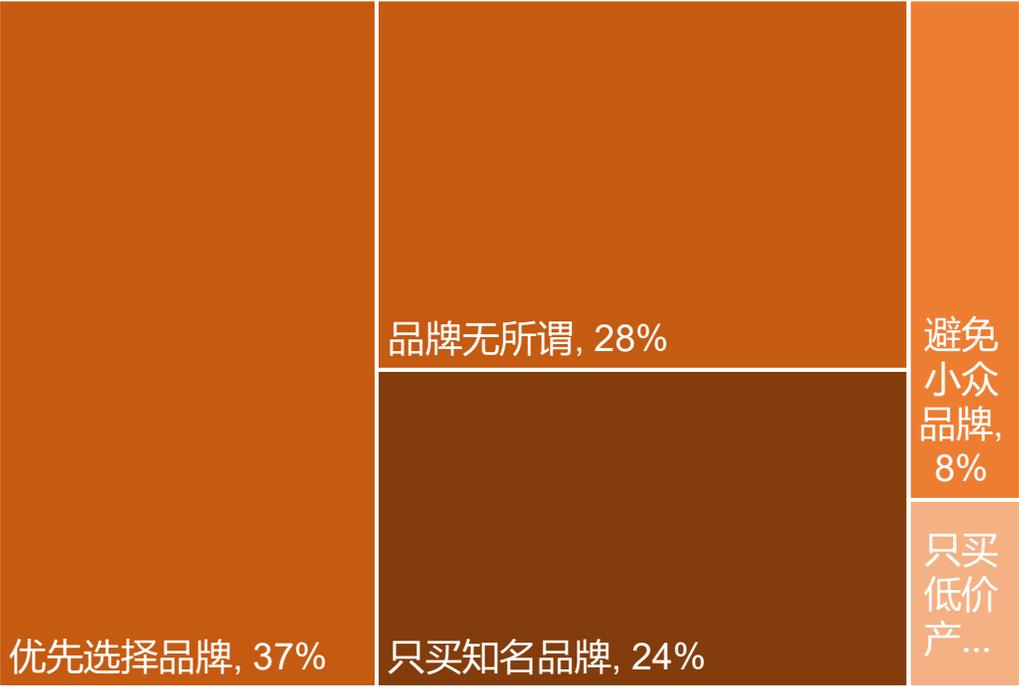


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

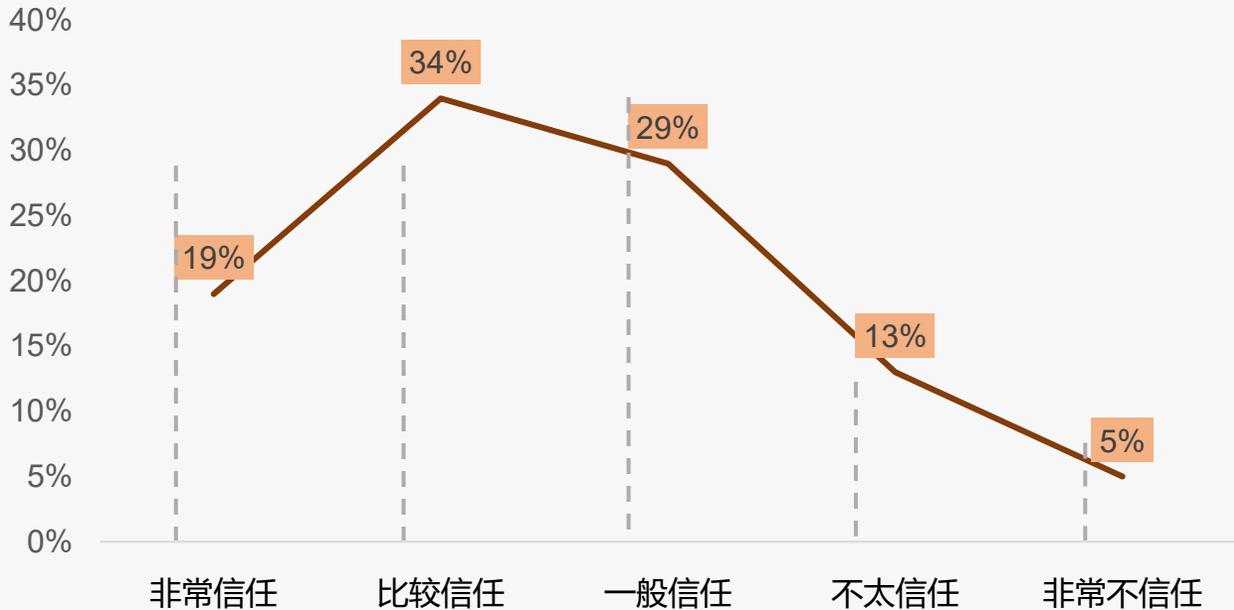
消费者重视品牌信任度较高

- ◆消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计占比53%，一般信任占29%，不太信任和非常不信任合计占18%。
- ◆消费品牌意愿中优先选择品牌占比最高，为37%，只买知名品牌占24%，品牌无所谓占28%，小众和低价产品合计仅占11%。

2025年中国羽毛球修剪器品牌产品消费意愿分布



2025年中国羽毛球修剪器品牌产品态度分布

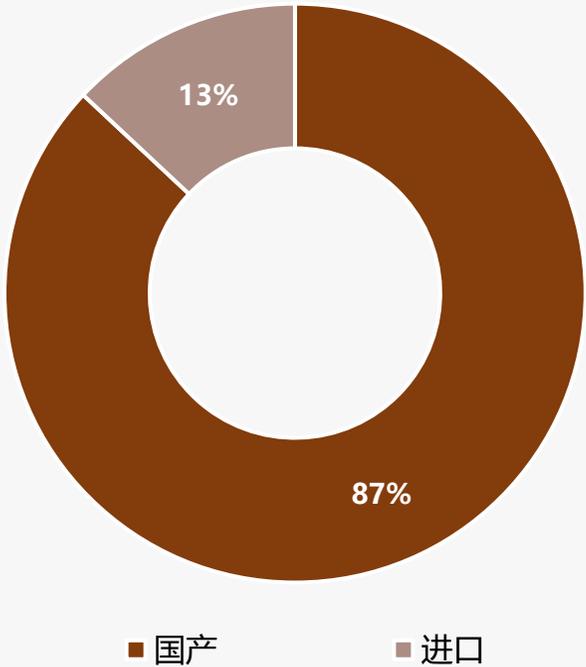


样本：羽毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

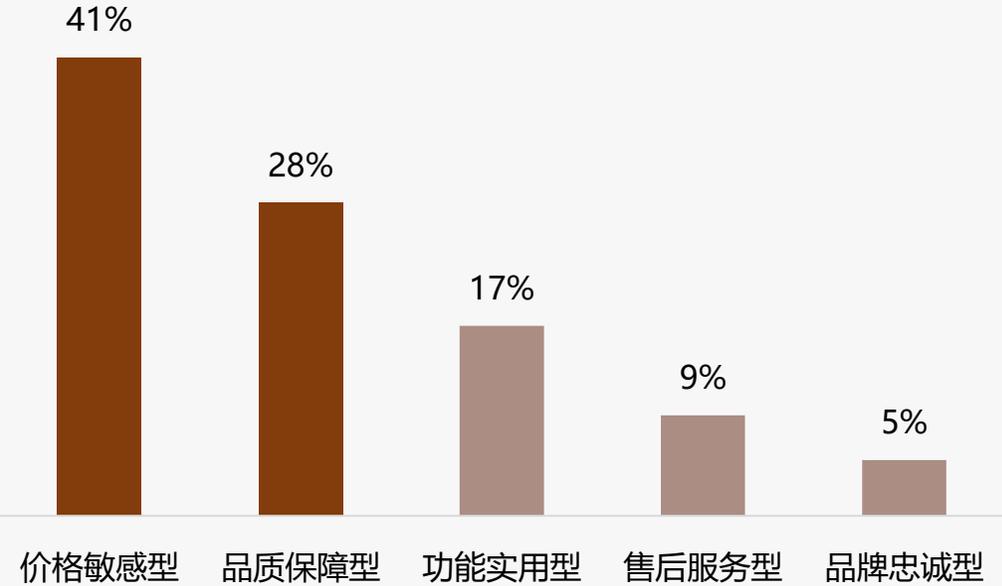
国产主导 价格敏感 品质保障

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对国产毛球修剪器的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型28%，功能实用型17%，反映性价比是核心购买驱动因素。

2025年中国毛球修剪器国产与进口品牌消费分布



2025年中国毛球修剪器品牌偏好类型分布

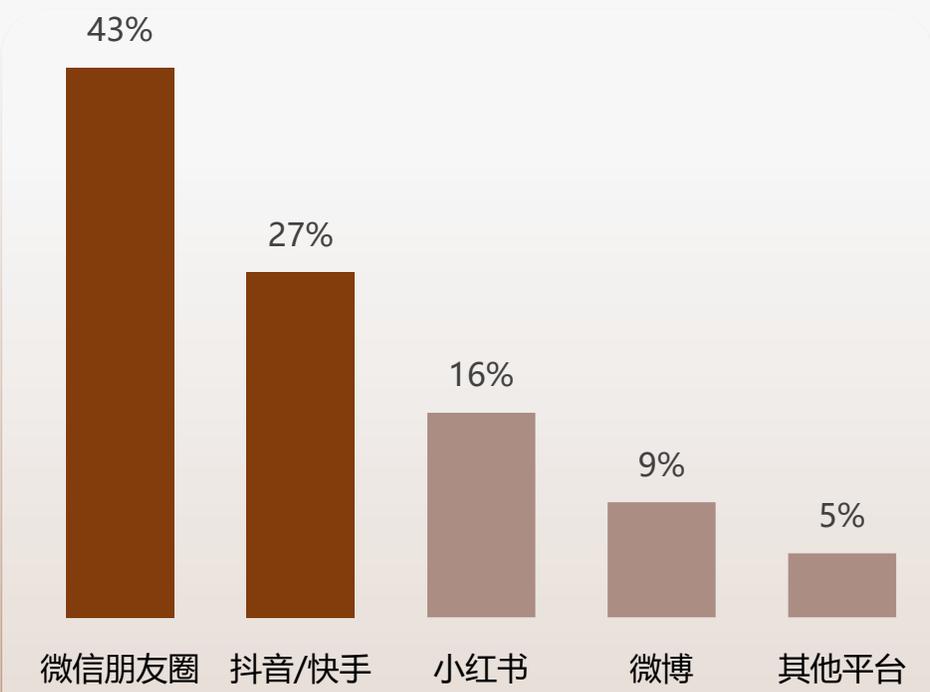


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户决策依赖真实体验产品评测

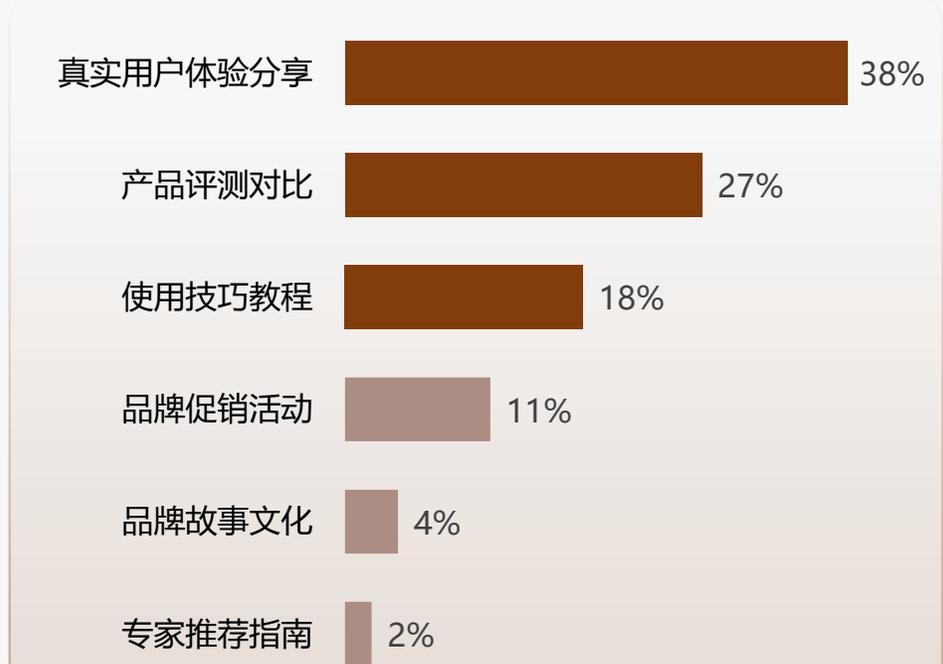
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比43%，抖音/快手合计27%，显示微信在毛球修剪器用户中占据主导地位，短视频平台也形成重要补充。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比38%，产品评测对比占27%，两者合计65%，突出用户决策高度依赖实际使用反馈和客观对比。

2025年中国毛球修剪器社交分享渠道分布



2025年中国毛球修剪器社交分享渠道分布

2025年中国毛球修剪器社交内容类型分布



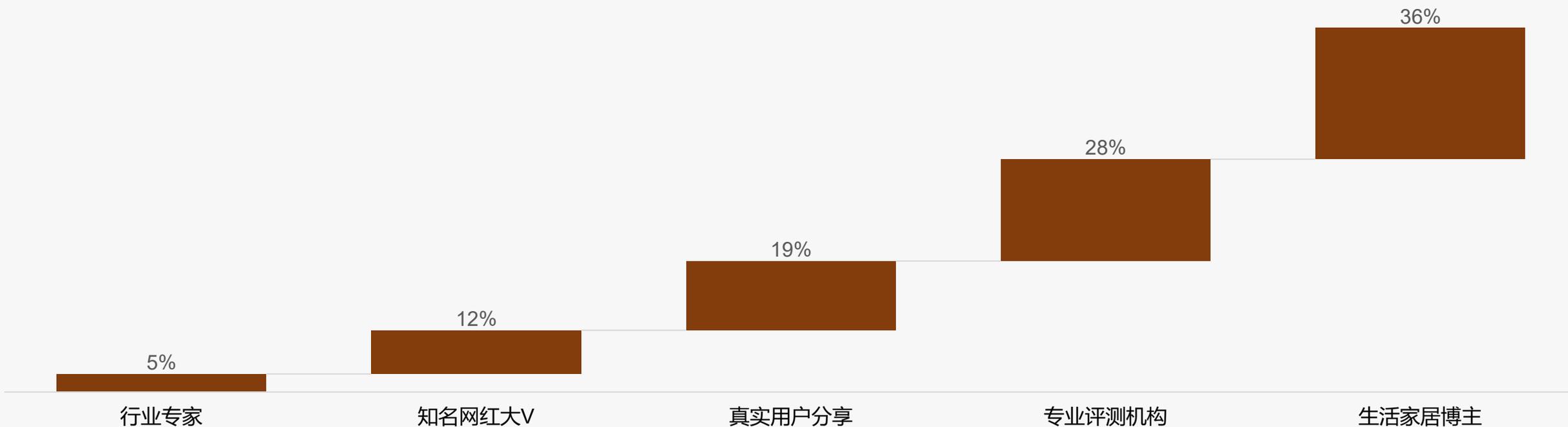
2025年中国毛球修剪器社交内容类型分布

样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

生活家居博主最受信任

- ◆生活家居博主以36%的占比成为最受信任的博主类型，远高于专业评测机构的28%，显示消费者更依赖贴近日常生活的推荐。
- ◆真实用户分享占比19%，知名网红大V和行业专家占比分别为12%和5%，信任分布偏向实用和真实内容。

2025年中国毛球修剪器社交信任博主类型分布



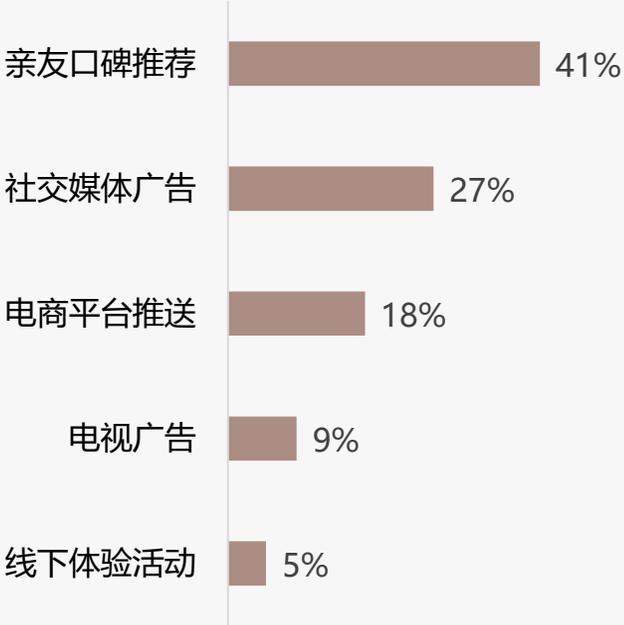
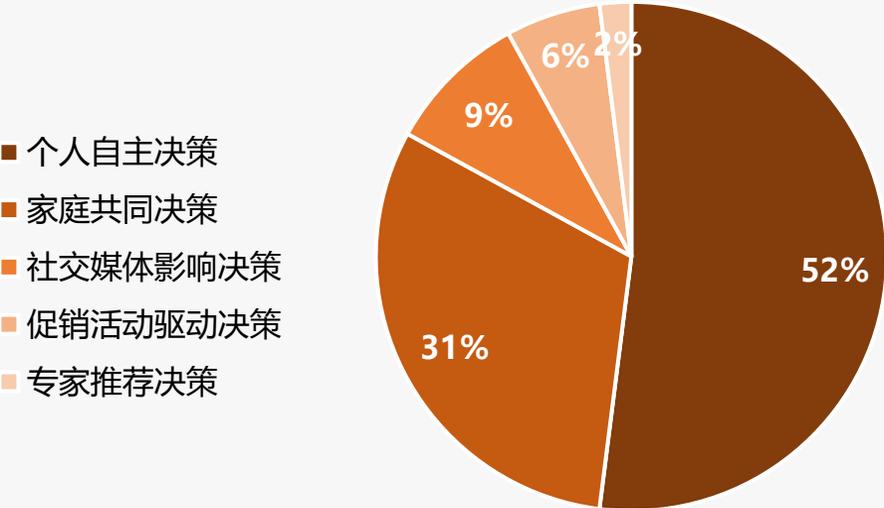
样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比41%为最偏好渠道，社交媒体广告占比27%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台广告。
- ◆电商平台推送占比18%，电视广告和线下体验活动分别占比9%和5%，传统渠道影响力相对较弱。

2025年中国毛球修剪器家庭广告偏好分布

2025年中国毛球修剪器消费决策者类型分布

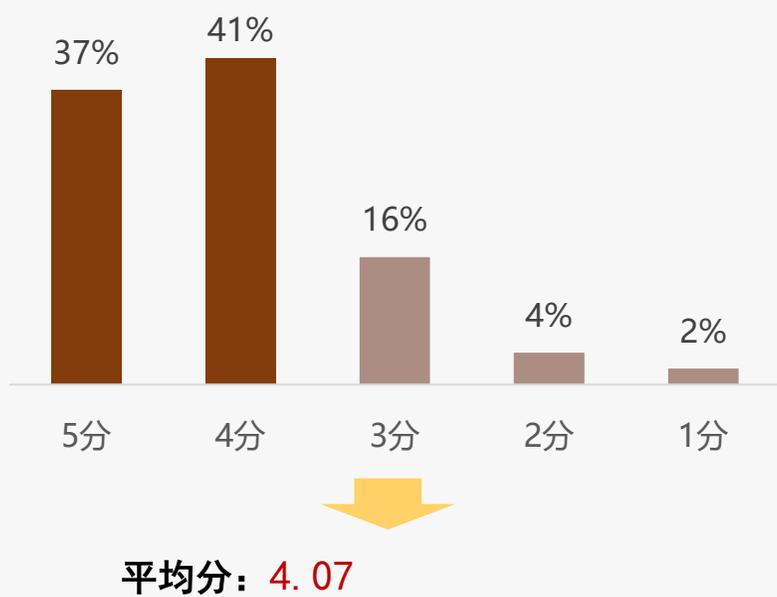


样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

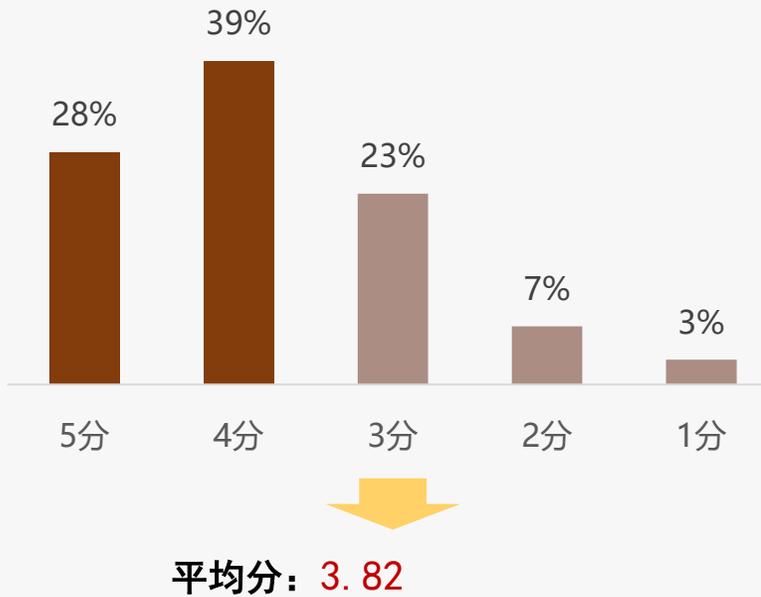
退货体验是消费流程短板

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计78%；退货体验5分和4分占比合计67%，低于消费流程，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计73%，介于消费流程和退货体验之间；退货体验3分占比23%，高于其他环节，表明退货过程存在优化空间。

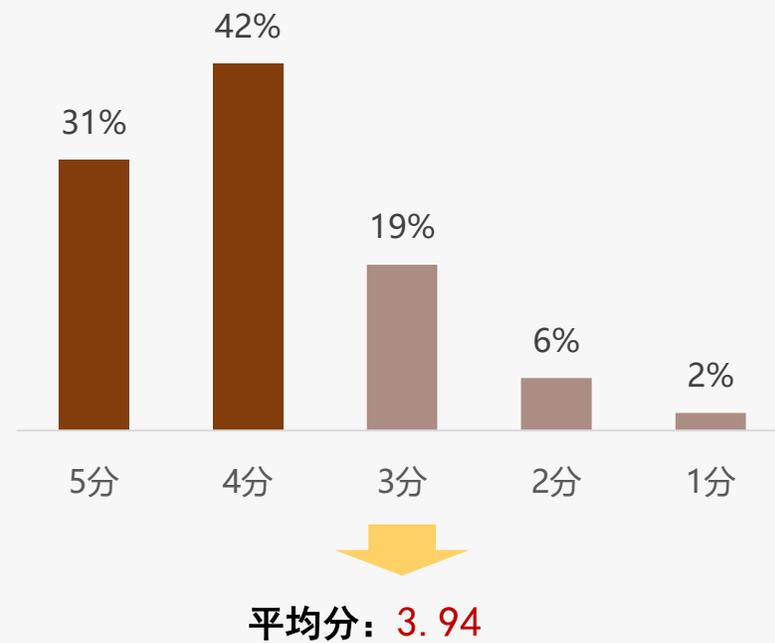
2025年中国羽毛球修剪器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球修剪器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球修剪器线上客服满意度分布（满分5分）

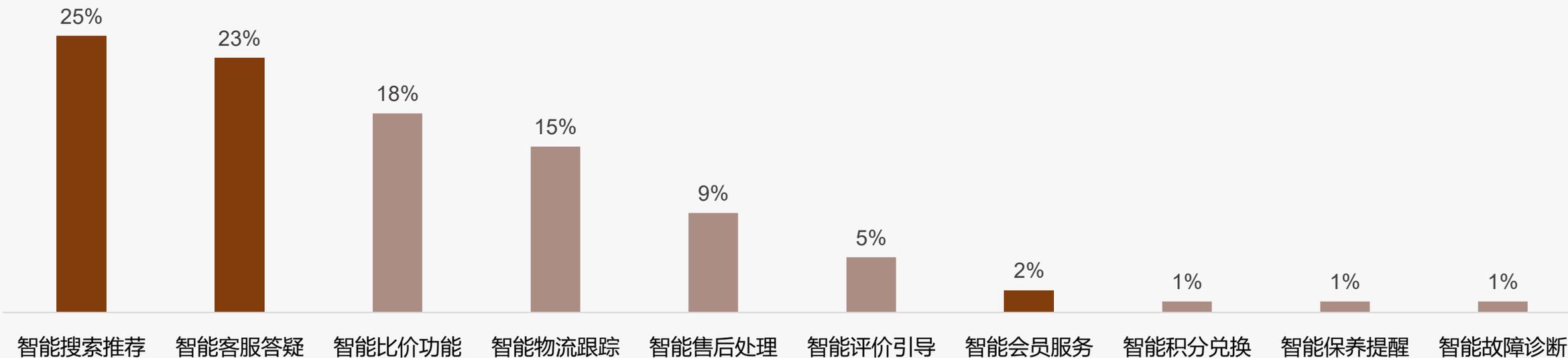


样本：羽毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服需求突出 价格物流关注度高

- ◆智能搜索推荐(27%)和智能客服答疑(23%)合计占比超50%，显示消费者对信息获取和问题解答的智能服务需求最为突出。
- ◆智能比价功能(18%)和智能物流跟踪(15%)占比相对较高，反映消费者对价格敏感度和配送透明度有较强关注。

2025年中国毛球修剪器线上智能服务体验分布



样本：毛球修剪器行业市场调研样本量N=1482，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