

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月消毒柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Disinfection Cabinet 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：中青年主导消费，家庭决策以主妇/丈夫为主



26-35岁群体占比最高38%，是消费主力军



家庭主妇/丈夫决策占比42%，主导家庭购买决策



中等收入家庭(8-12万元)占比31%，是核心消费群体

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，特别是主妇/丈夫决策者，制定精准营销策略，强调产品对家庭健康的保障价值。

✓ 强化中等收入市场覆盖

重点布局8-12万元收入群体，优化产品定价和渠道，满足其对性价比和品质的双重需求。

核心发现2：首次购买主导市场，中端容量产品为主流



首次购买占比58%，市场以新用户为主



80-100L容量占比35%，中端容量产品是市场主流



3-5年更换周期占比27%，存在定期更新需求

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过电商平台和亲友推荐渠道，强化新用户营销，提供试用和安装服务，降低首次购买门槛。

✓ 优化中端容量产品线

聚焦80-100L主流容量，提升产品功能和设计，满足家庭日常使用和空间限制需求。

核心发现3：健康需求驱动购买，品牌信誉和价格是关键



保障家人健康是主要购买原因，占比43%



消毒效果是首要考虑因素，占比37%



品牌信誉和价格合理分别占19%和15%

启示

✓ 突出健康价值主张

营销中强调产品消毒效果和健康保障功能，通过真实用户评价和专业测评增强可信度。

✓ 平衡品牌与价格策略

建立品牌信誉的同时，提供中端价格产品，满足消费者对品质和性价比的双重期待。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重健康与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化80-100L主流容量产品线
- ✓ 强化复合消毒技术如紫臭组合



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和亲友口碑传播
- ✓ 秋冬季强化促销和周末营销



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 加强智能安装预约和故障自诊

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 消毒柜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消毒柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对消毒柜的购买行为；
- 消毒柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

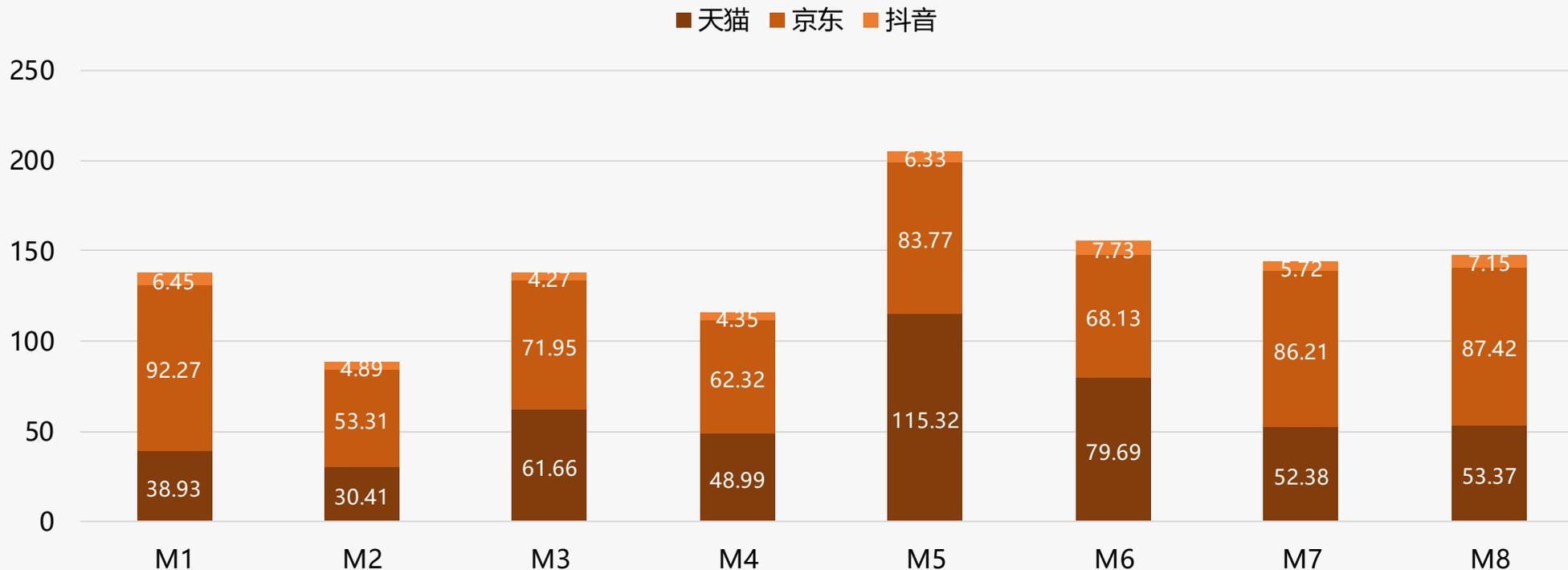
Research Method

- 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，计算消毒柜品类销售额、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、不同平台消毒柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导消毒柜市场 抖音增长潜力可期

- ◆从平台销售额结构看，京东以5.95亿元（59.5%）占据主导，天猫3.85亿元（38.5%）次之，抖音仅0.2亿元（2.0%），显示京东在消毒柜品类中渠道优势显著，天猫需强化营销投入以提升市场份额。月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值（2.03亿元），2月最低（0.89亿元），可能与促销活动及季节性需求相关；整体销售额波动较大，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台成长性对比：抖音月均销售额539万元，虽基数低但潜力可期；京东和天猫月均分别为7442万元和4812万元，增长平稳。建议关注抖音渠道ROI，以挖掘新兴市场机会。

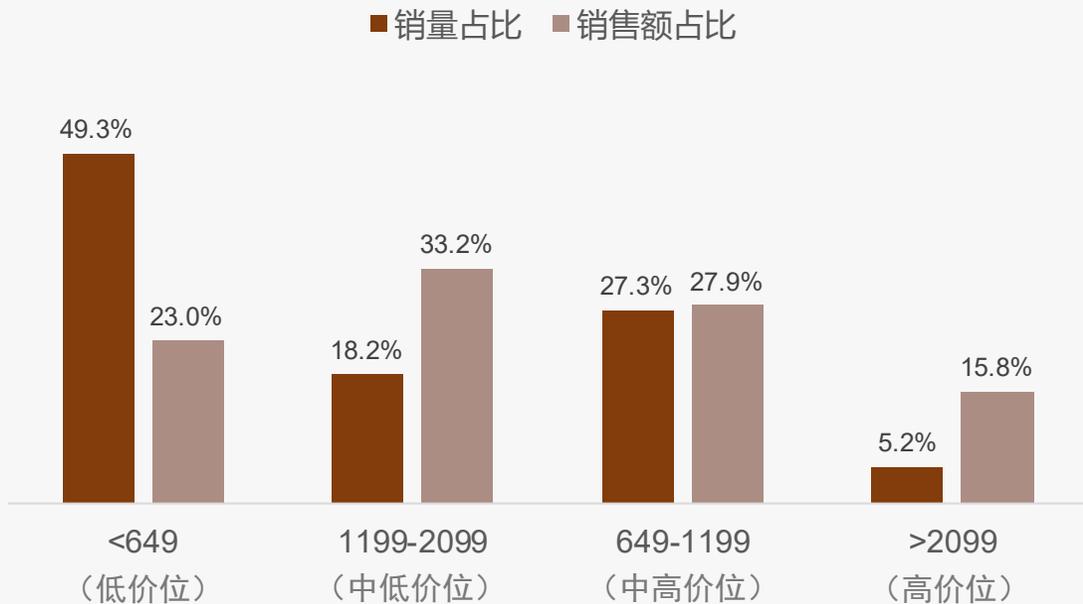
2025年1月~8月消毒柜品类线上销售规模（百万元）



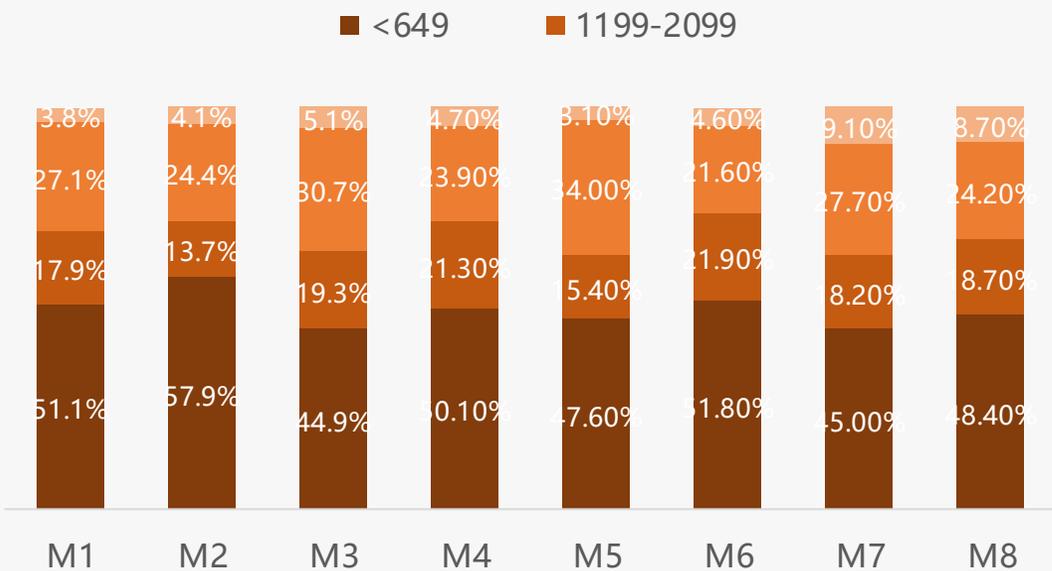
中高端产品驱动消毒柜市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，<649元低价位销量占比49.3%但销售额仅占23.0%，呈现高销量低贡献特征；1199-2099元中高价位销量占比18.2%却贡献33.2%销售额，产品结构优化空间显著。月度销量分布显示，<649元区间在M2达到峰值57.9%后波动回落，>2099元高端产品在M7-M8占比跃升至9.1%/8.7%，同比前期翻倍，表明消费升级趋势在年中加速。
- ◆ 价格带效率分析显示，1199-2099元区间以18.2%销量贡献33.2%销售额，单位销量产出比达1.82，显著高于其他区间。建议通过提升中高端产品渗透率改善整体毛利率水平，并重点布局该价格带产品组合，通过精准营销提升渠道周转率与ROI，同时关注高端产品季节性促销对品牌溢价的拉动作用。

2025年1月~8月消毒柜线上不同价格区间销售趋势



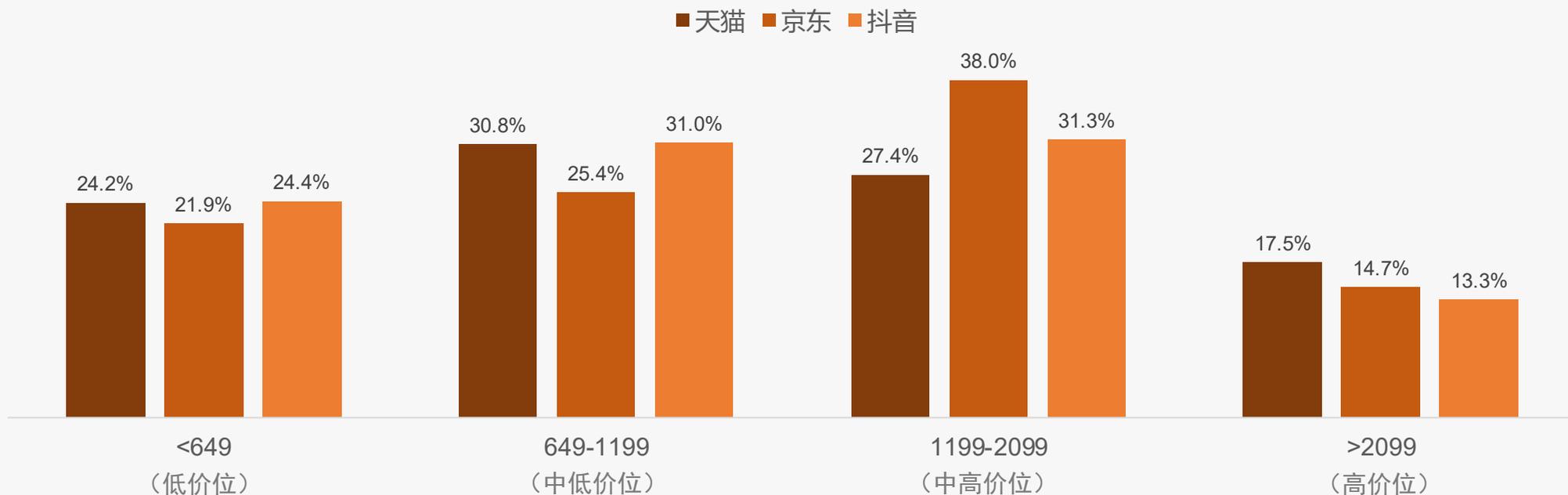
消毒柜线上价格区间-销量分布



消毒柜中高端主导 平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以649-2099元中端市场为主导，天猫占比58.2%，京东63.4%，抖音62.3%，显示消毒柜消费升级趋势明显。平台对比显示，京东中高端（1199-2099元）占比38.0%显著高于天猫27.4%和抖音31.3%，表明京东用户购买力更强；抖音低价区间（<649元）与中端（649-1199元）均衡分布，体现其新兴渠道的普惠特性。
- ◆ 品类结构分析揭示，各平台低价产品（<649元）占比稳定在21.9%-24.4%，但中高端（649-2099元）合计占比均超55%，说明行业正从基础功能向品质消费转型，建议企业优化产品组合提升毛利率。

2025年1月~8月各平台消毒柜不同价格区间销售趋势

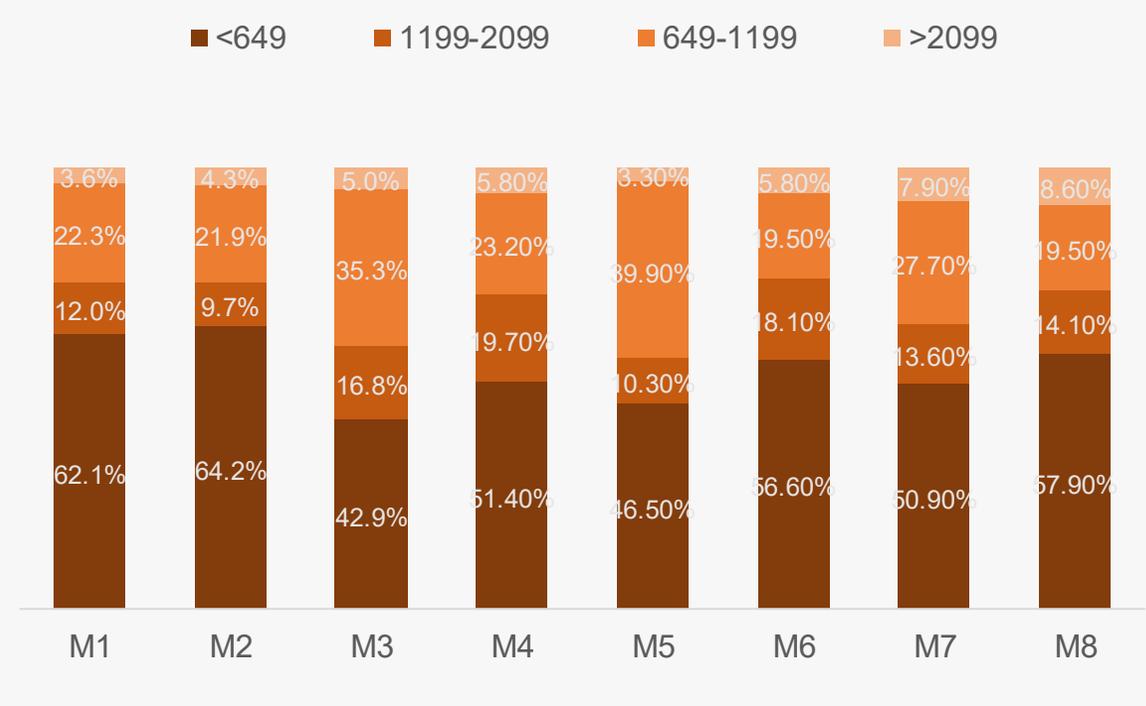
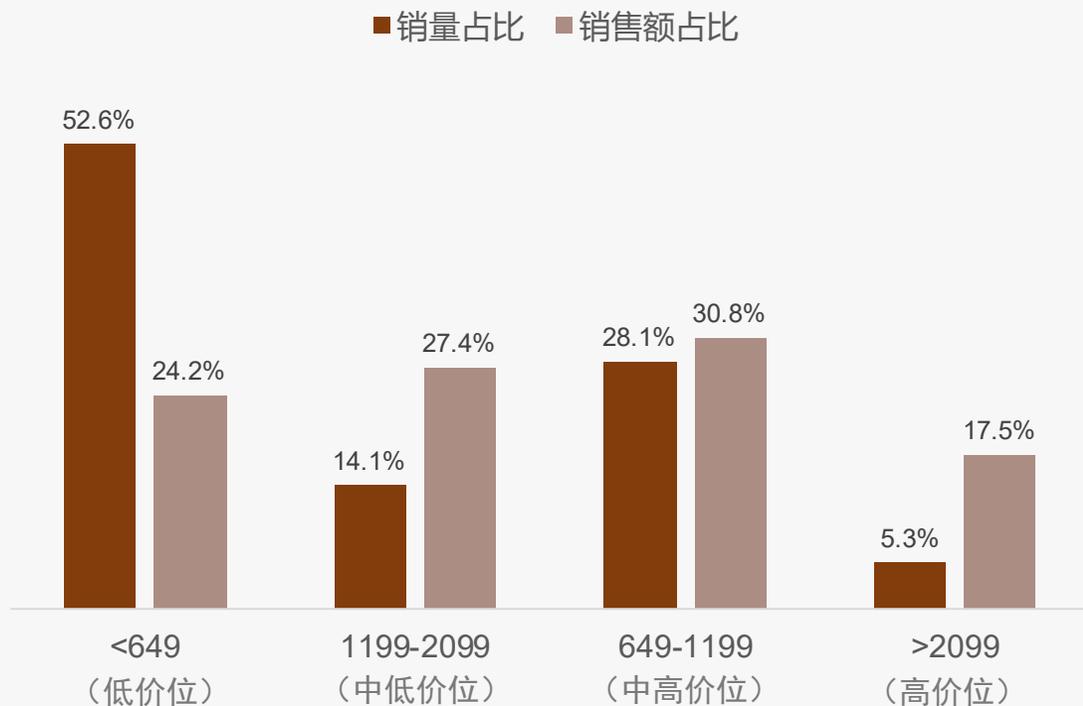


消毒柜市场 中高端产品 驱动增长

- ◆从价格带结构看，天猫消毒柜市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<649元）销量占比52.6%但销售额仅占24.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位段（649-2099元）销量占比42.2%却贡献58.2%销售额，是平台的核心利润区；高端产品（>2099元）虽销量仅5.3%，但凭借高客单价实现17.5%的销售额，具备溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M5月中高价位段（649-1199元）销量显著提升，结合春节后家装旺季和618大促节点，反映消费者在促销期对品质升级产品的偏好增强；而M1、M2、M8月低价产品占比超57%，表明淡季市场更依赖性价比驱动，需关注库存周转效率。对比销量与销售额占比发现结构性机会，建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台消毒柜不同价格区间销售趋势

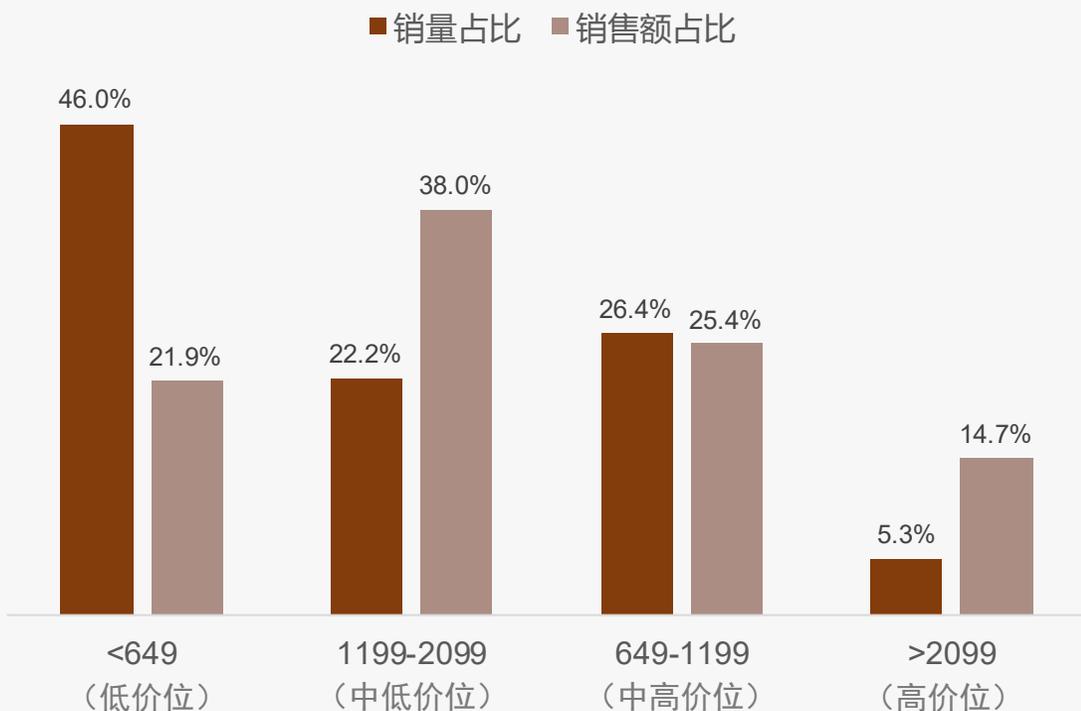
天猫平台消毒柜价格区间-销量分布



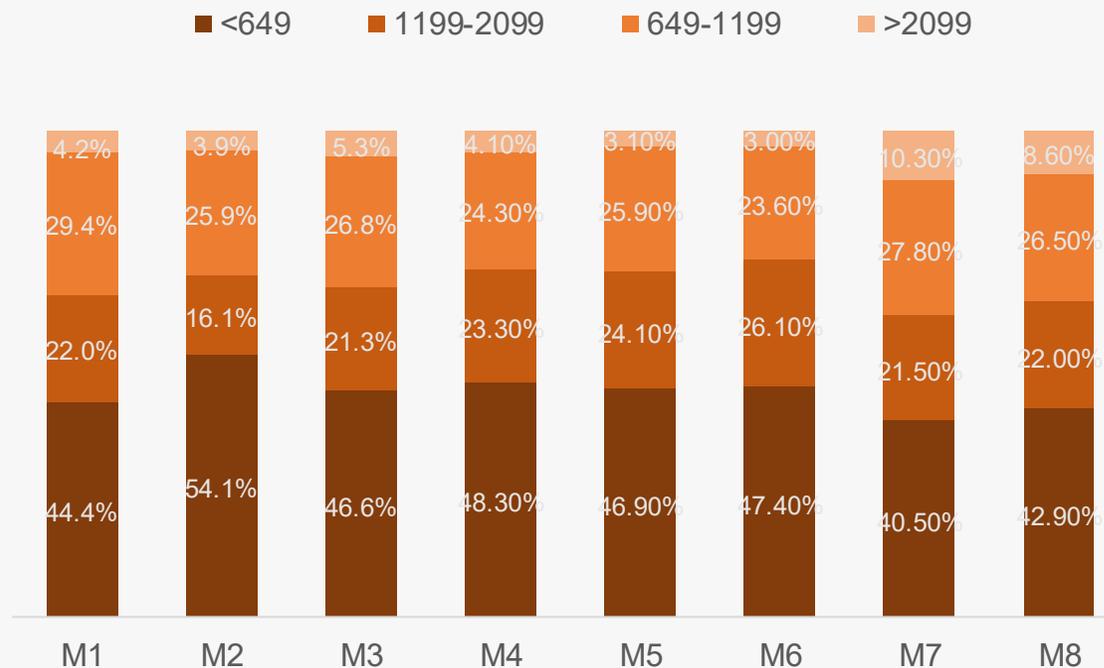
低价高销 中端主力 高端增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<649元）产品销量占比最高（46.0%），但销售额贡献仅21.9%，显示市场以价格敏感型消费者为主。中高端（1199-2099元）销量占比22.2%，但销售额占比达38.0%，表明该区间产品单价较高，是销售额增长的关键驱动力。月度销量趋势显示，M7和M8月高价产品（>2099元）销量占比显著提升至10.3%和8.6%，较前几个月（平均约4%）翻倍。
- ◆价格区间结构分析：低价产品销量稳定但利润贡献低，中端（649-2099元）销量和销售额占比合计超60%，是市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台消毒柜不同价格区间销售趋势



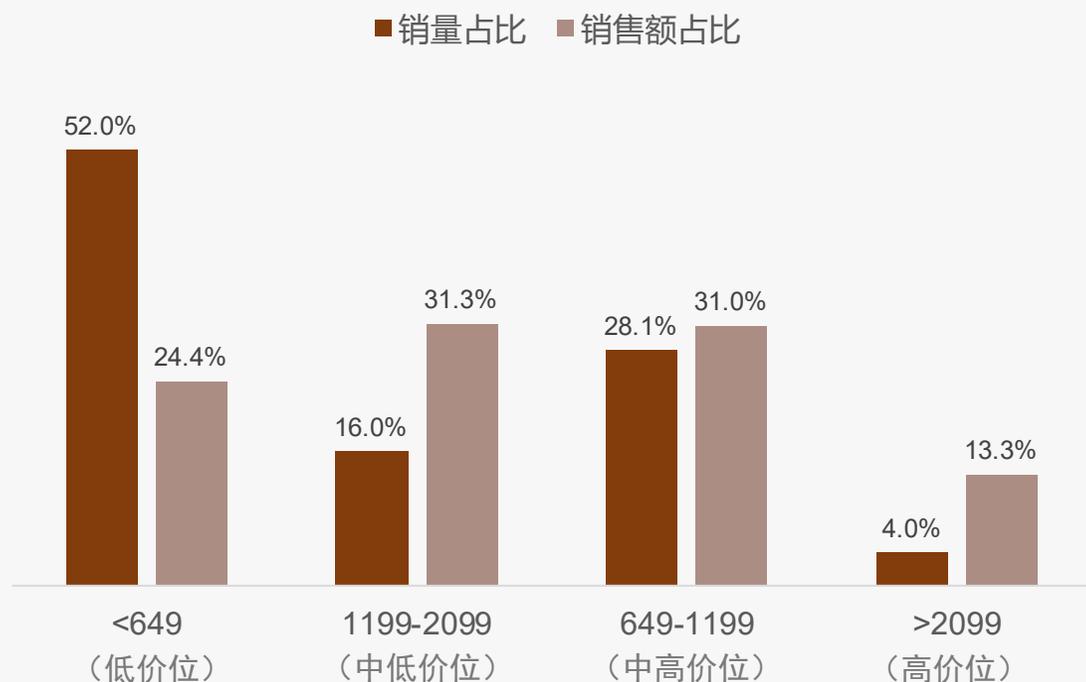
京东平台消毒柜价格区间-销量分布



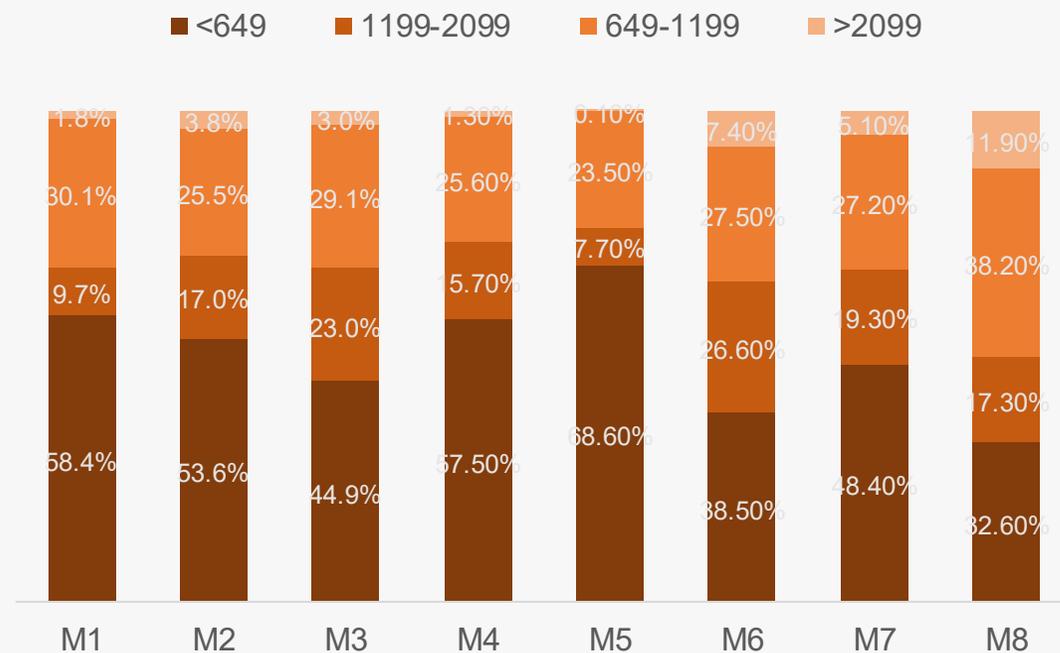
抖音消毒柜消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台消毒柜品类呈现明显的金字塔分布。低价位（<649元）销量占比52.0%，但销售额占比仅24.4%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位（649-2099元）销量占比44.1%，却贡献62.3%销售额，是平台核心利润区；超高价（>2099元）销量仅4.0%，但13.3%的销售额占比表明其高毛利特性，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带波动。M1-M8期间，低价位销量占比从58.4%降至32.6%，中高价位（649-1199元）从30.1%升至38.2%，显示消费升级趋势。M6、M8出现高价（>2099元）销量占比峰值（7.4%、11.9%），可能与促销活动或新品上市相关，建议分析同比数据以确认季节性因素。

2025年1月~8月抖音平台消毒柜不同价格区间销售趋势



抖音平台消毒柜价格区间-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 消毒柜消费行为、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年内购买过消毒柜的消费者；
- 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

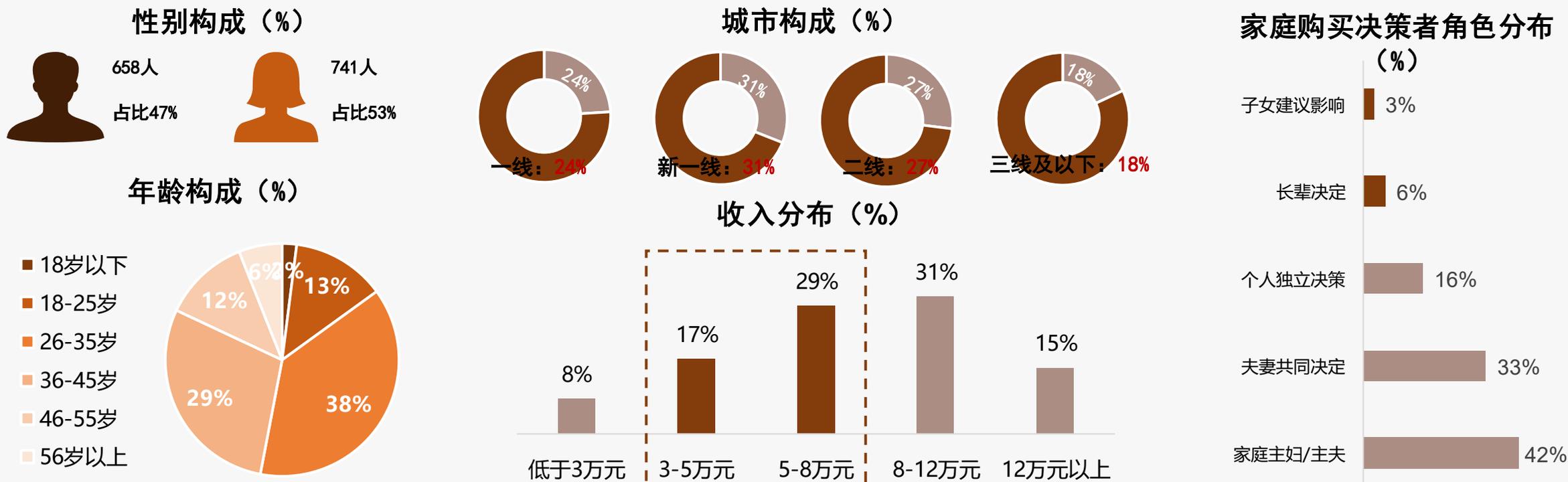
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1399

中青年主导消毒柜消费 家庭主妇决策为主

◆调查显示消毒柜消费主力为26-35岁中青年群体（38%），家庭决策以主妇/主夫为主导（42%），新一线城市占比最高（31%）。

◆收入分布中8-12万元群体占比最高（31%），年龄分布36-45岁次之（29%），夫妻共同决定占比33%，显示中等收入家庭为核心。

2025年中国消毒柜消费者画像

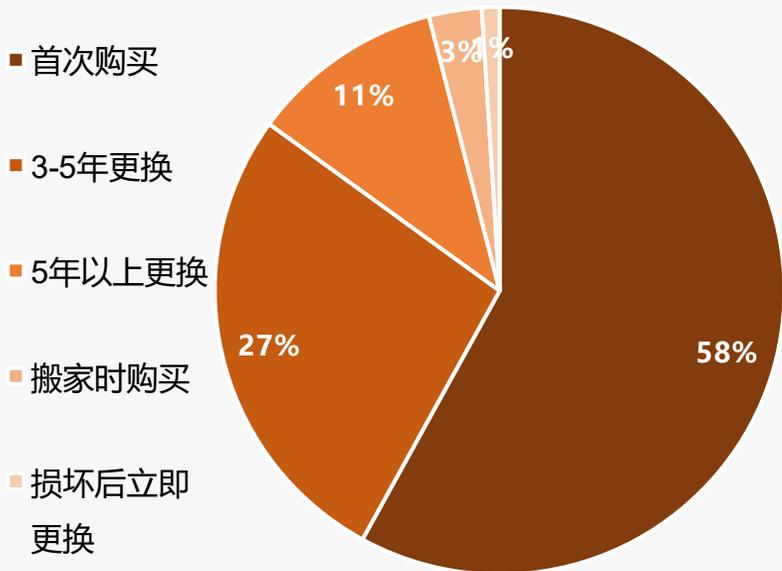


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

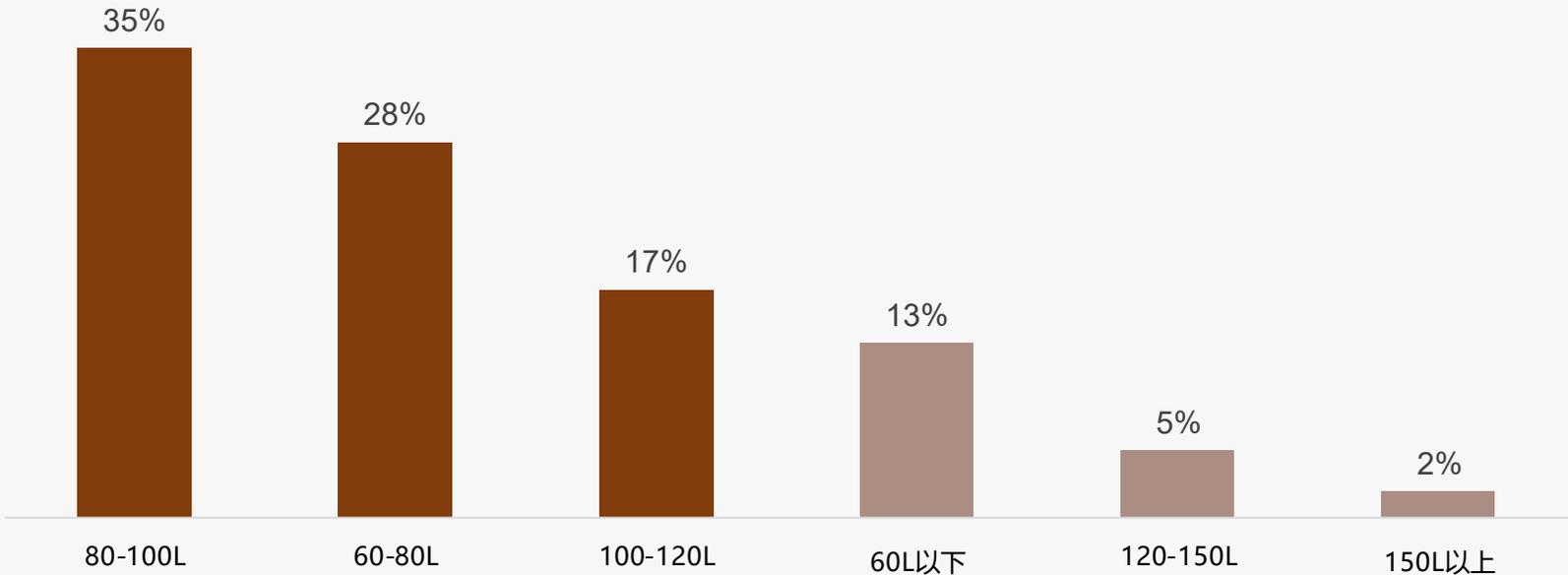
首次购买主导 中等容量主流

- ◆消毒柜购买以首次购买为主，占比58%；3-5年更换占27%。容量规格中80-100L占比最高，为35%，60-80L占28%，中等容量是市场主流。
- ◆首次购买和中等容量产品主导市场，提示企业可聚焦新用户营销和优化80-100L产品线，以抓住核心消费群体。

2025年中国消毒柜购买频率分布



2025年中国消毒柜容量规格分布

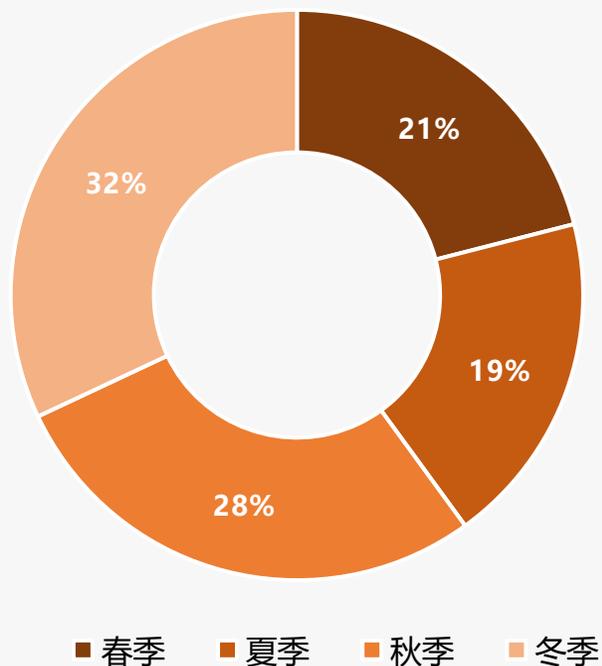


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

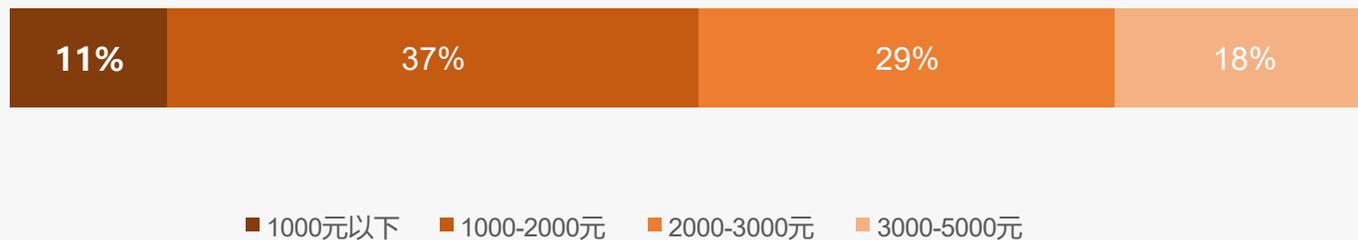
中端预算主导 嵌入式为主 秋冬热销

- ◆消毒柜消费以中端预算为主，1000-2000元占比37%，2000-3000元占比29%，而高端5000元以上仅占5%，显示市场集中在中低价格区间。
- ◆安装方式中嵌入式占比45%，远高于其他类型，秋冬季节购买占比高，冬季32%加秋季28%，表明集成设计和季节性需求突出。

2025年中国消毒柜购买季节分布



2025年中国消毒柜购买预算分布



2025年中国消毒柜安装方式分布



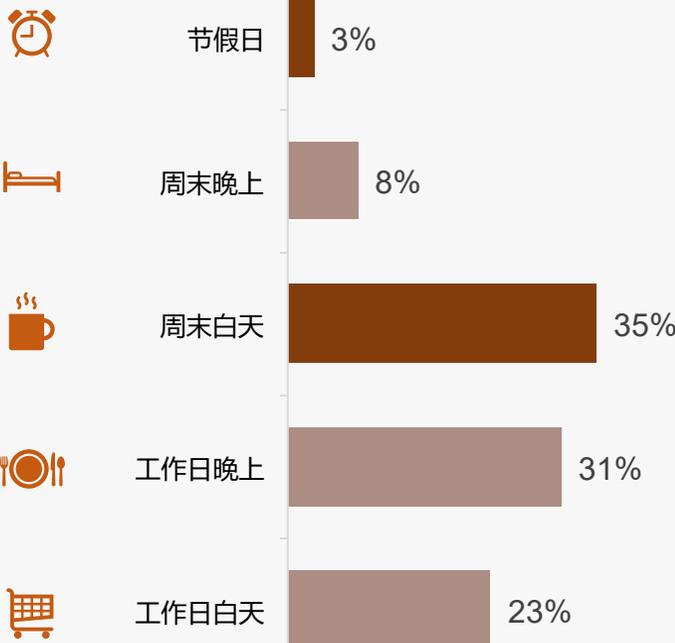
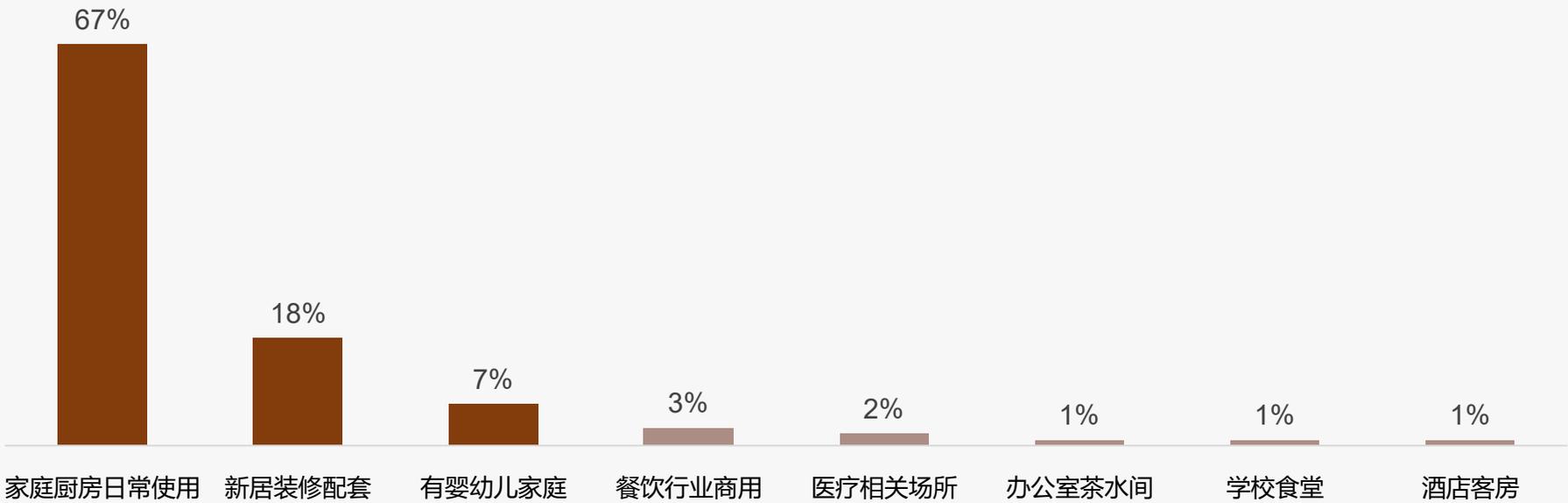
样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消毒柜家庭主导周末购买集中

- ◆消毒柜使用场景高度集中于家庭厨房日常使用（67%），新居装修配套（18%）是次要场景，其他场景占比均低于10%，显示产品主要面向家庭用户。
- ◆购买时段以周末白天（35%）和工作日晚上（31%）为主，两者合计占比66%，表明消费者偏好非工作高峰时间购买，其他时段购买意愿较低。

2025年中国消毒柜使用场景分布

2025年中国消毒柜购买时段分布



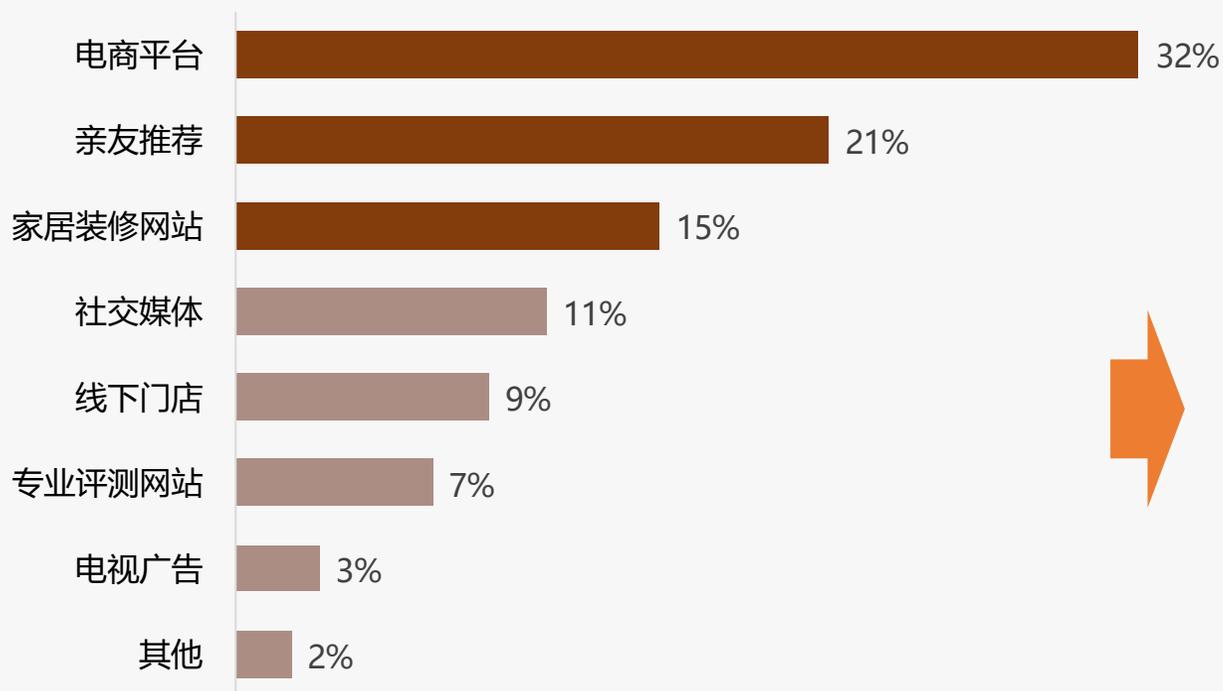
样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电商主导消毒柜信息购买渠道

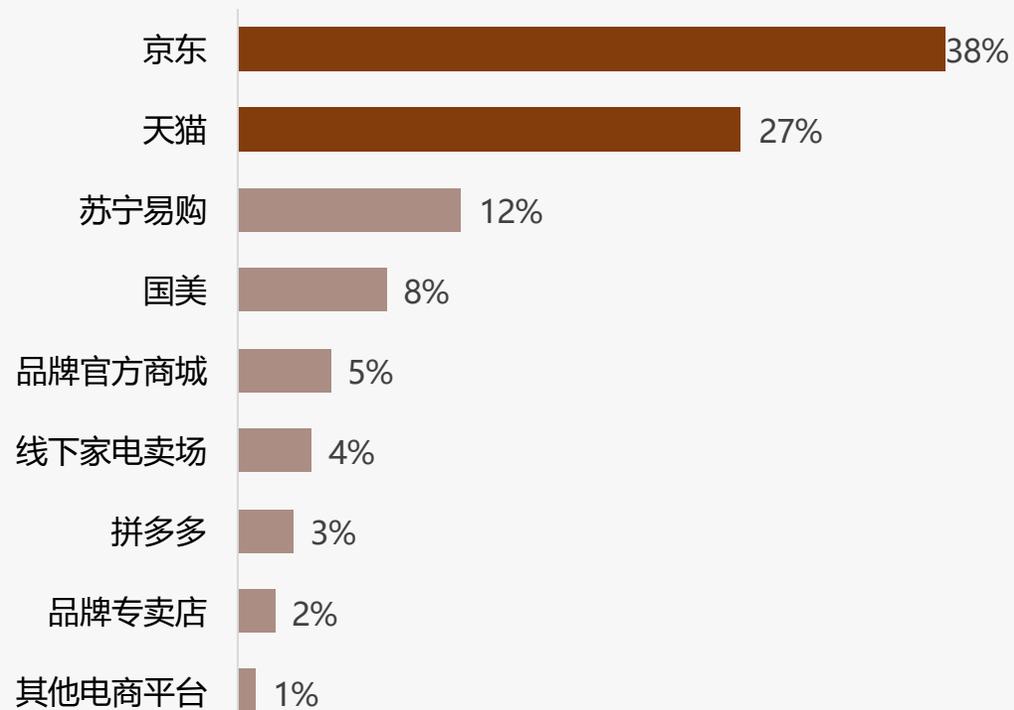
◆消毒柜信息获取以电商平台（32%）和亲友推荐（21%）为主，线上渠道和口碑传播占据主导地位，社交媒体占比11%值得关注。

◆购买渠道高度集中，京东（38%）和天猫（27%）合计占比65%，凸显电商平台优势，线下购买渠道合计仅6%份额较低。

2025年中国消毒柜信息获取渠道分布



2025年中国消毒柜购买渠道分布

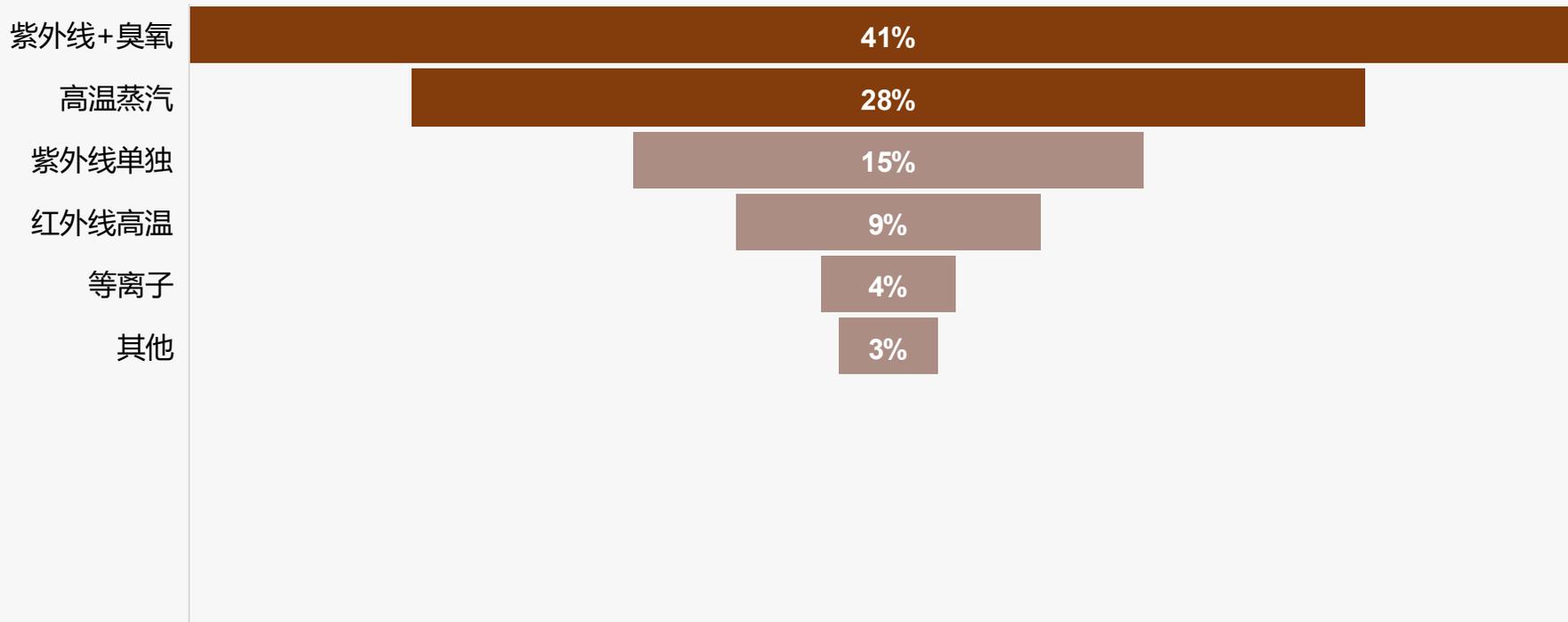


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

复合消毒方式主导市场

- ◆紫外线+臭氧消毒方式以41%的偏好占比成为绝对主流，高温蒸汽以28%紧随其后，显示消费者高度青睐高效复合消毒技术。
- ◆紫外线单独方式仅占15%，红外线高温、等离子等合计16%，表明市场对单一或新兴消毒方式接受度有限，偏好高度集中。

2025年中国消毒柜消毒方式偏好分布

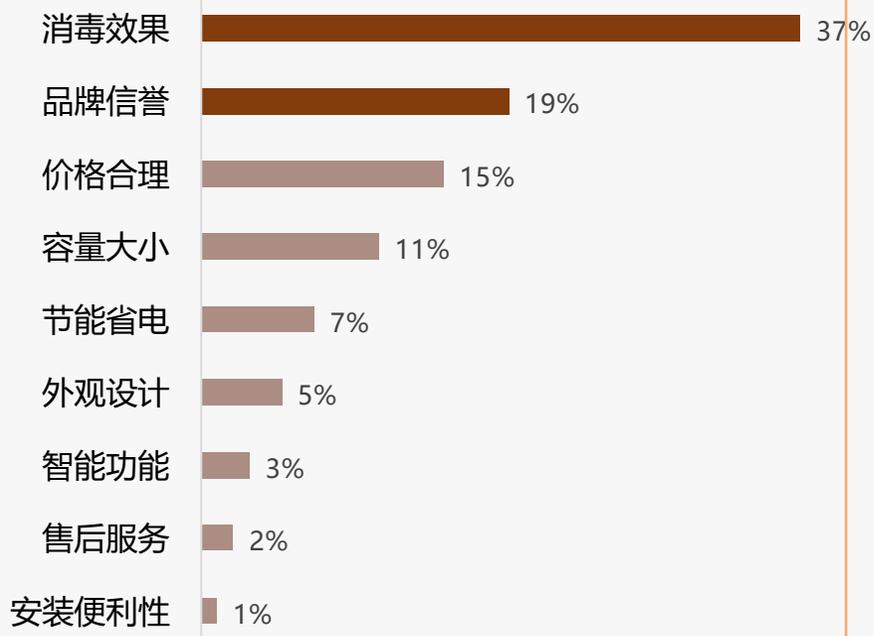


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康需求主导消毒柜购买决策

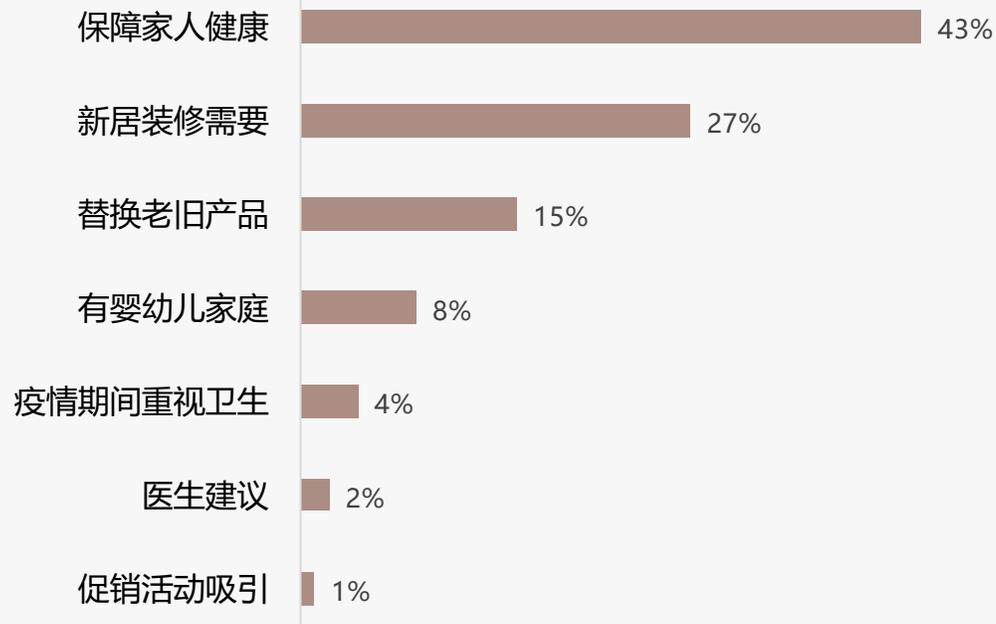
- ◆消毒柜购买中，消毒效果以37%成为首要因素，品牌信誉和价格合理分别占19%和15%，显示消费者优先关注核心功能和品牌信任。
- ◆保障家人健康以43%为主要购买原因，新居装修需要占27%，健康需求和装修场景是主要驱动力，促销影响仅1%。

2025年中国消毒柜购买关键因素分布



样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

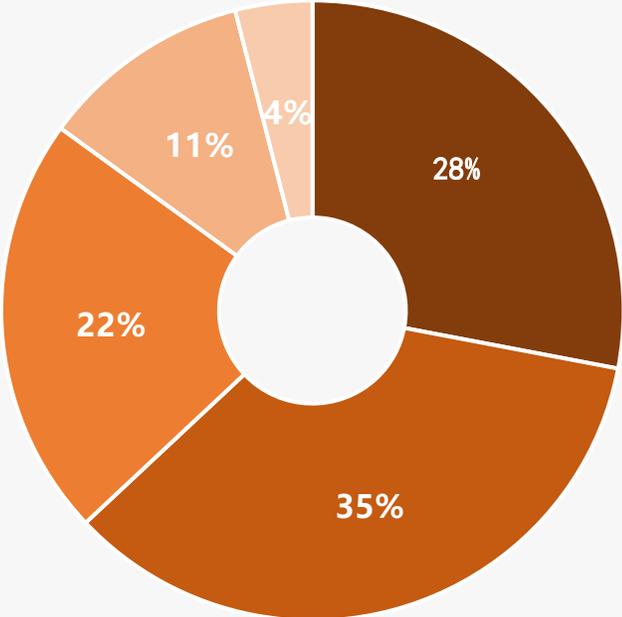
2025年中国消毒柜购买主要原因分布



消毒柜推荐意愿积极 使用频率效果是痛点

- ◆消毒柜推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计63%。不愿推荐主因是使用频率不高31%、效果不明显25%和价格偏高18%。
- ◆数据显示产品接受度高，但使用频率和效果感知是主要痛点。价格因素也显著影响推荐意愿，其他原因占比相对较低。

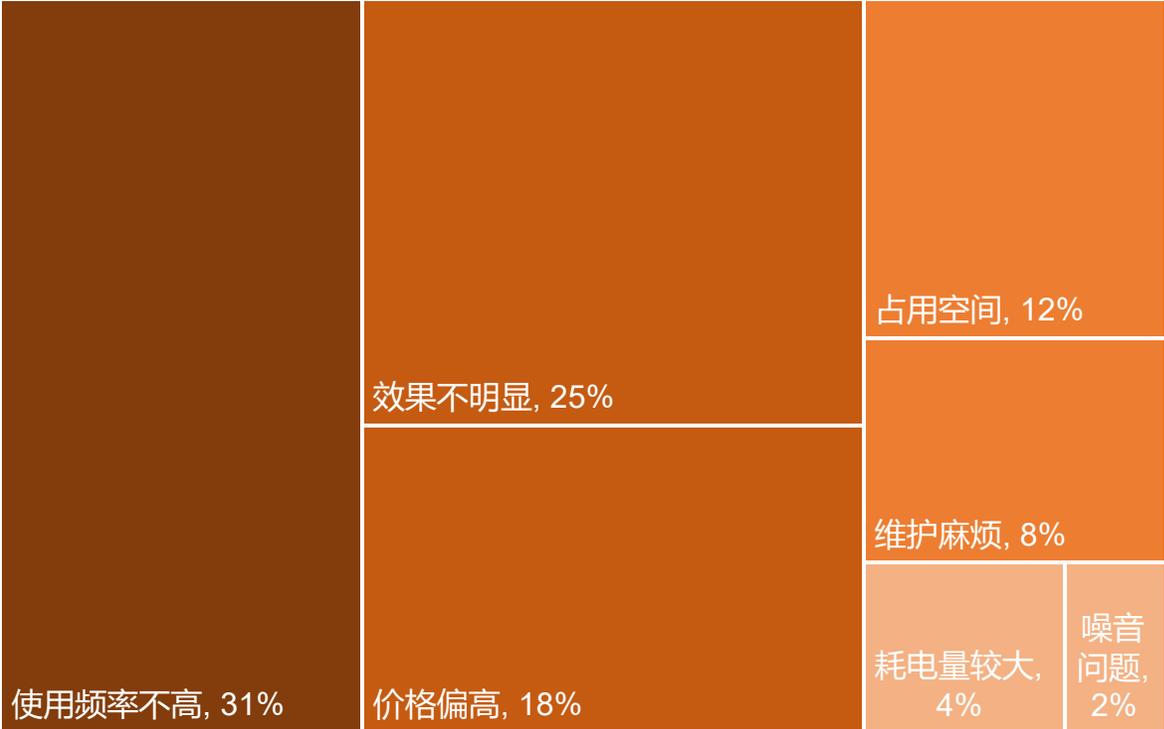
2025年中国消毒柜推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

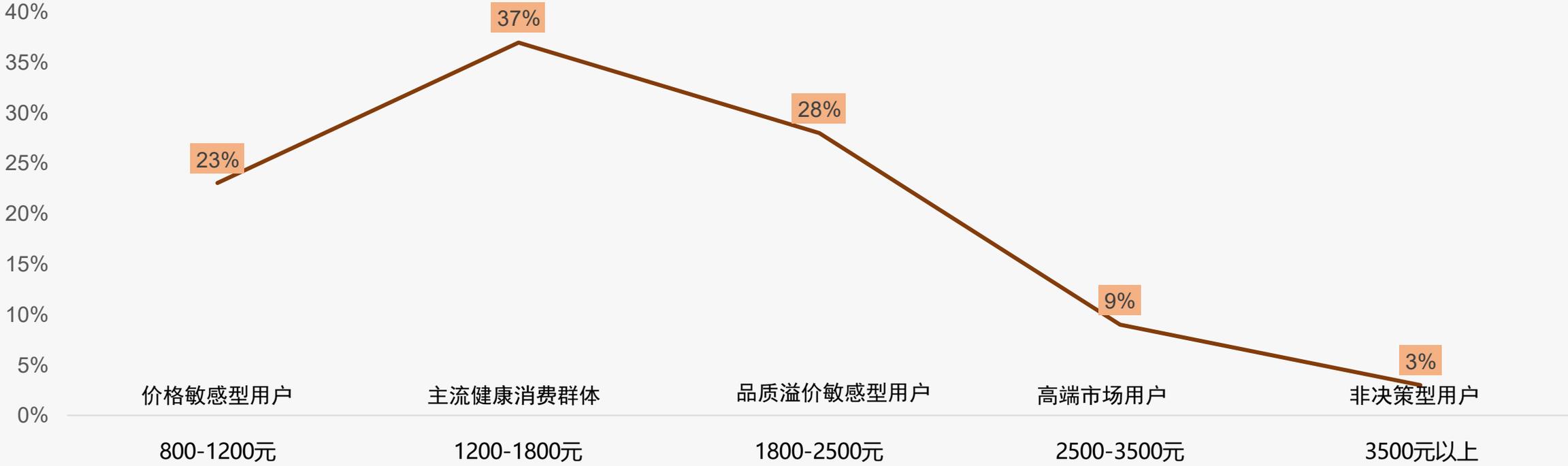
2025年中国消毒柜不愿推荐原因分布



中端市场主流 高端潜力待挖

- ◆调查显示消费者对消毒柜价格接受度集中在1200-1800元区间，占比37%，中端市场是主流需求，800-1200元区间占比23%显示低价位有一定吸引力。
- ◆1800-2500元区间占比28%表明高端市场潜力较大，而2500元以上区间接受度较低，企业应聚焦中端优化并探索高端差异化策略。

2025年中国消毒柜主流容量规格价格接受度分布



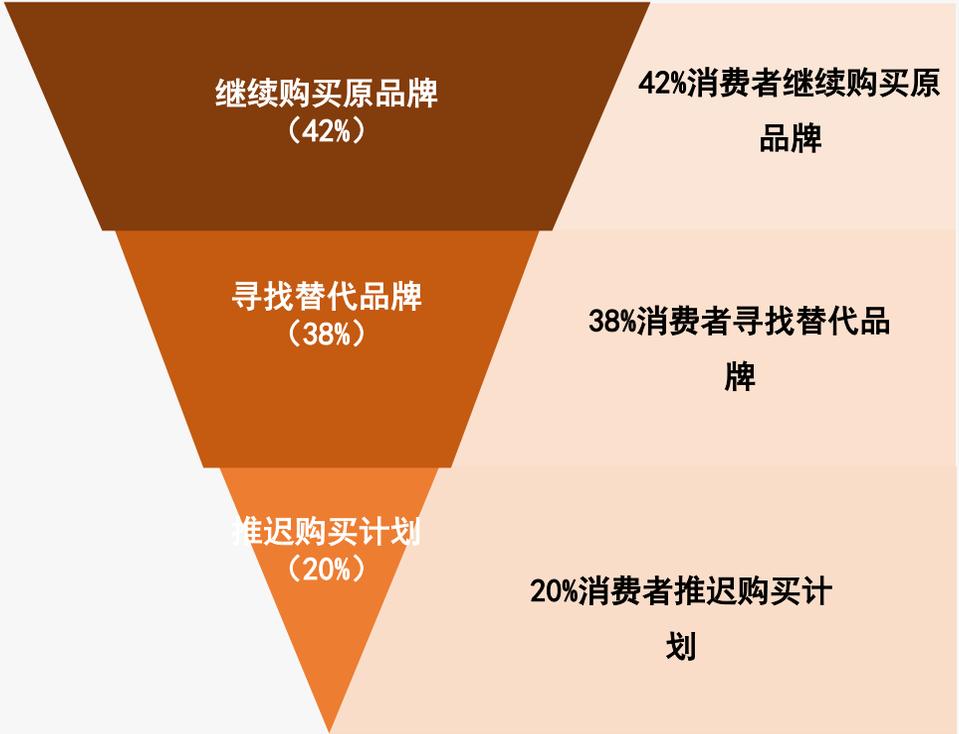
样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以80-100L规格消毒柜为标准核定价格区间

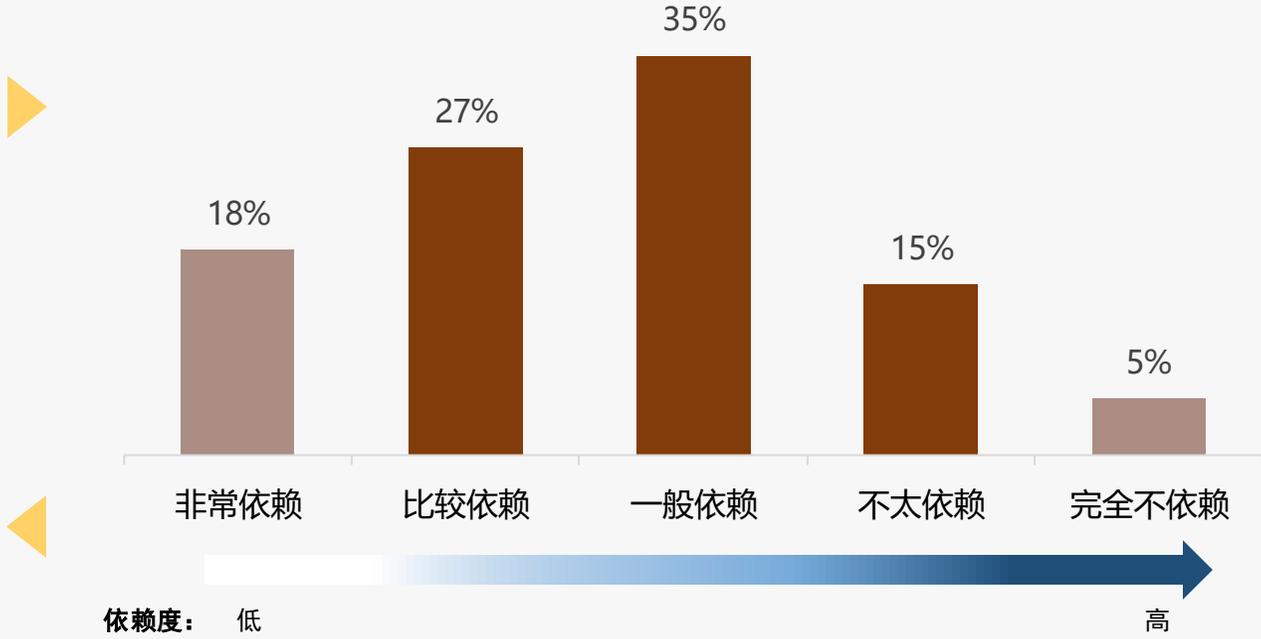
品牌忠诚度高 促销依赖性强的

- ◆价格上涨10%时，42%消费者坚持原品牌，38%选择替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，62%消费者依赖促销活动，仅5%完全不依赖，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国消毒柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国消毒柜促销活动依赖程度分布

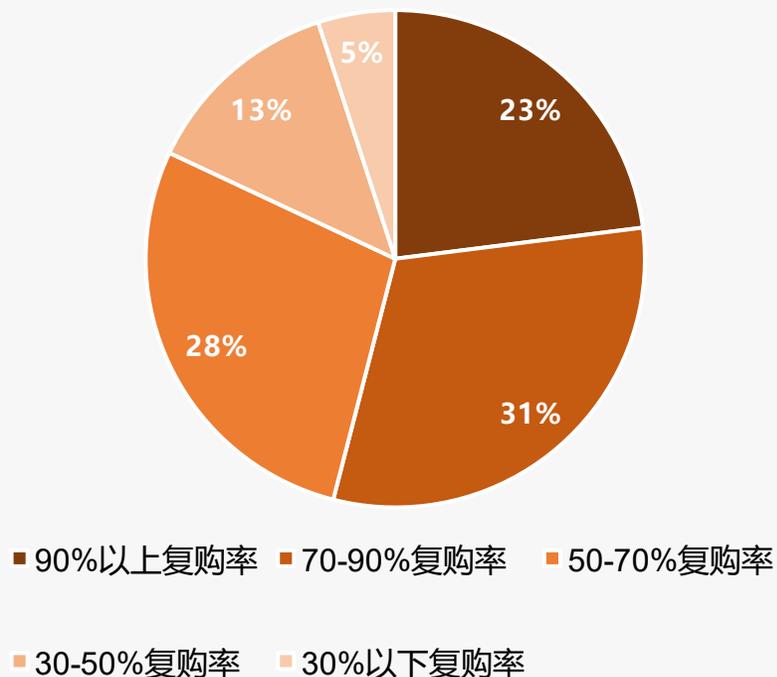


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

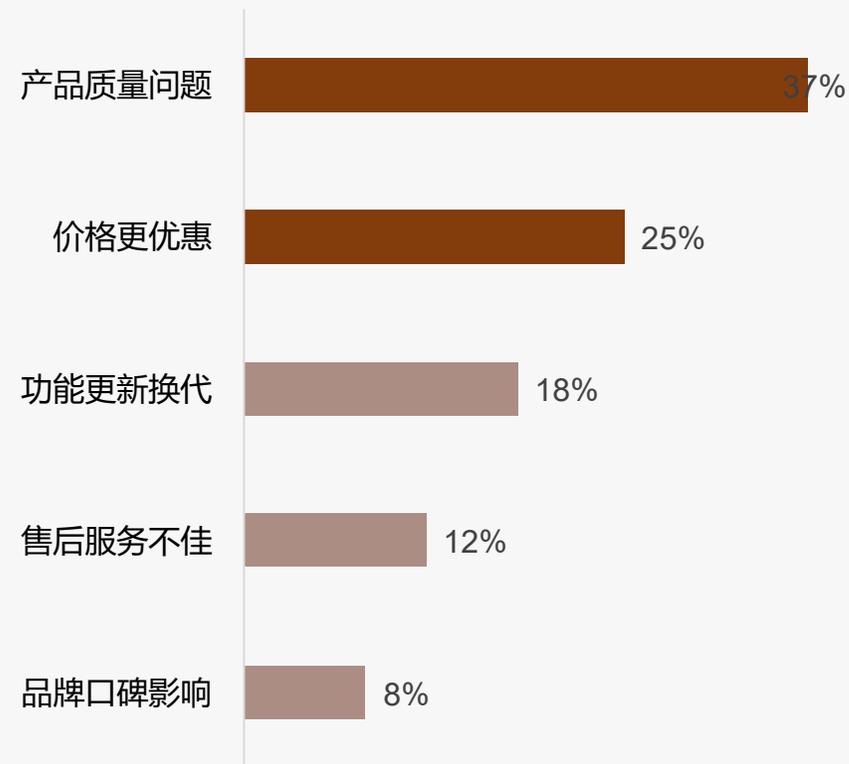
品质价格驱动品牌忠诚度有限

- ◆消毒柜品牌复购率显示，70%以上复购率合计54%，用户忠诚度较高；但90%以上仅23%，极忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主要因产品质量问题（37%）和价格更优惠（25%），凸显品质与价格是核心消费驱动因素。

2025年中国消毒柜品牌复购率分布



2025年中国消毒柜更换品牌原因分布

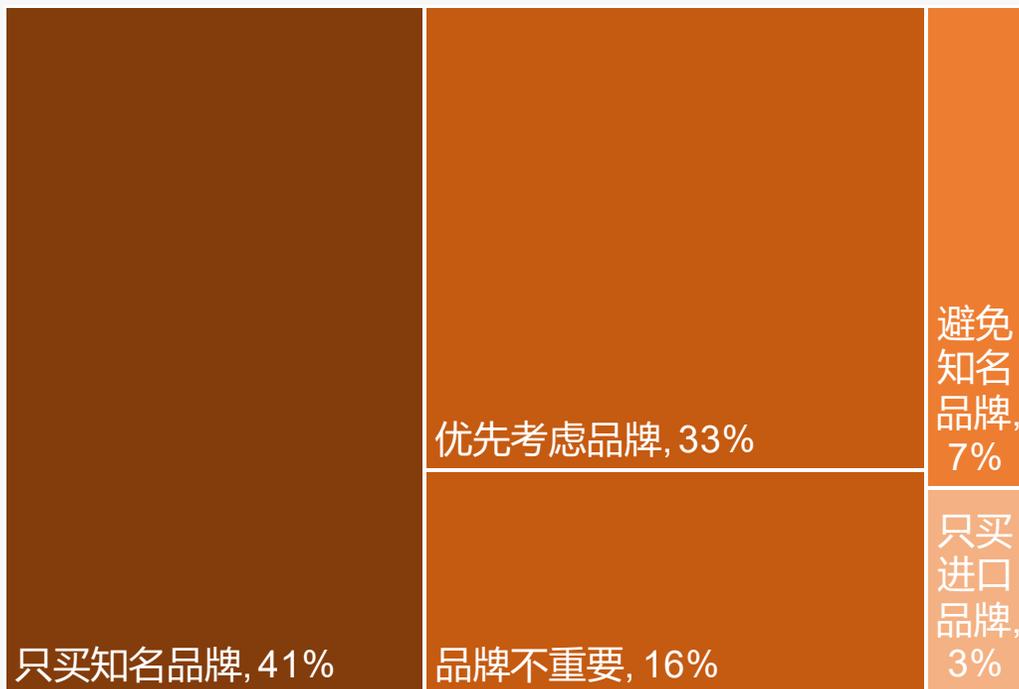


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

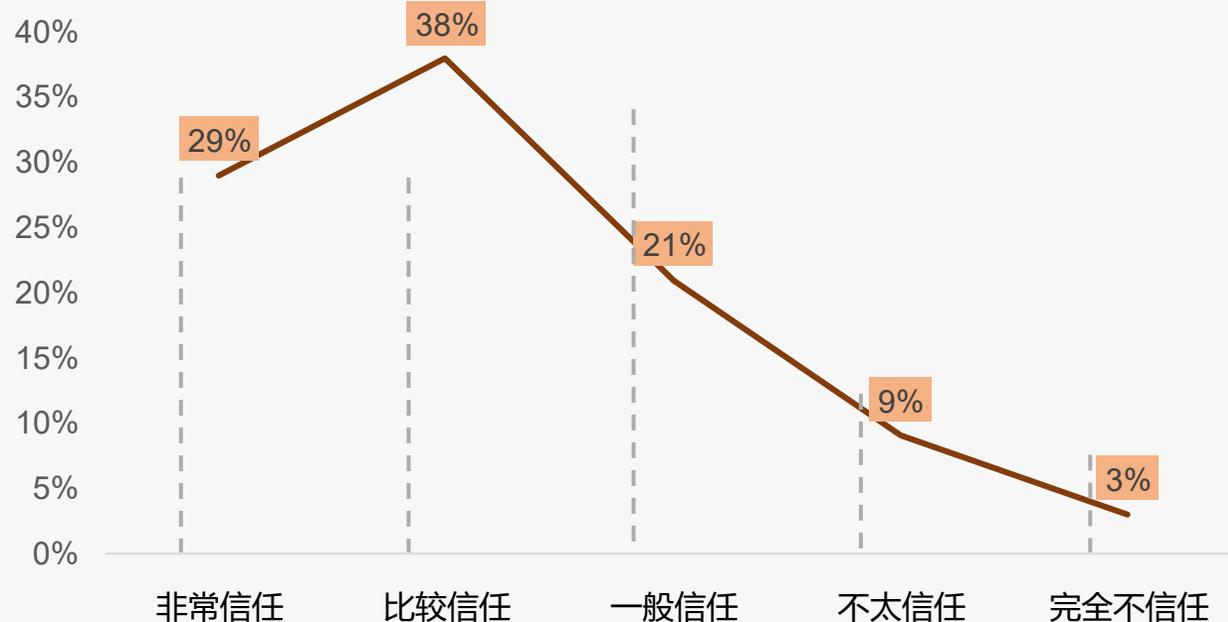
品牌主导消毒柜消费决策

- ◆消毒柜消费者高度依赖品牌，74%优先或只买知名品牌，仅23%对品牌依赖度低。品牌信任度整体较高，67%表示非常或比较信任。
- ◆进口品牌市场渗透有限，仅3%消费者只买进口品牌。品牌是消费决策关键，但部分消费者更关注其他因素如价格或功能。

2025年中国消毒柜品牌产品购买意愿分布



2025年中国消毒柜对品牌产品态度分布

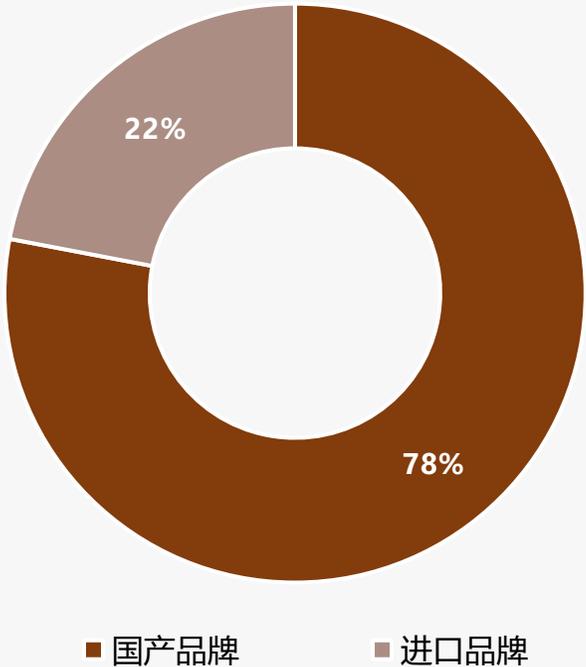


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

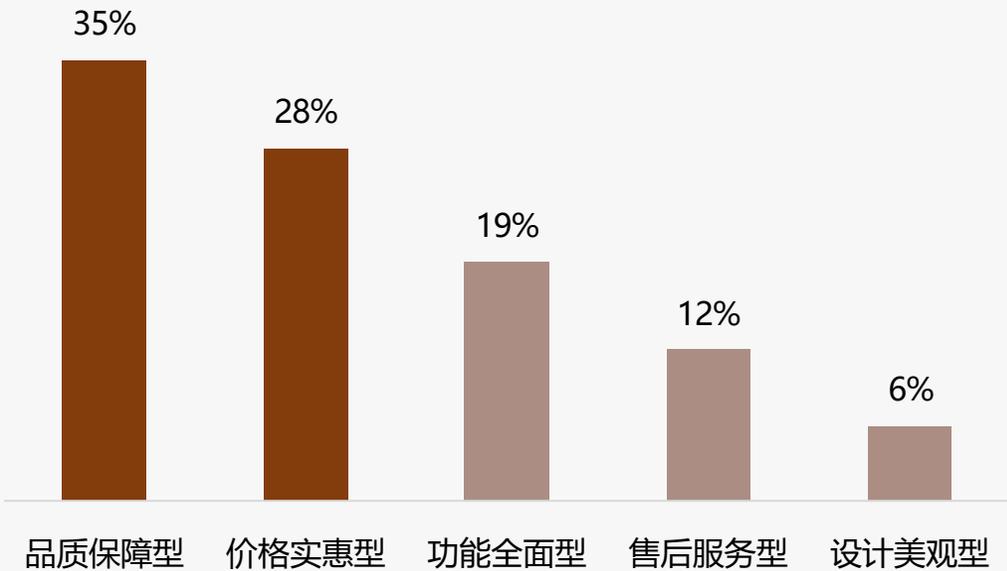
国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型偏好占35%，价格实惠型28%，功能全面型19%，售后和设计型占比低，凸显核心需求。

2025年中国消毒柜国产进口品牌消费分布



2025年中国消毒柜品牌偏好类型分布

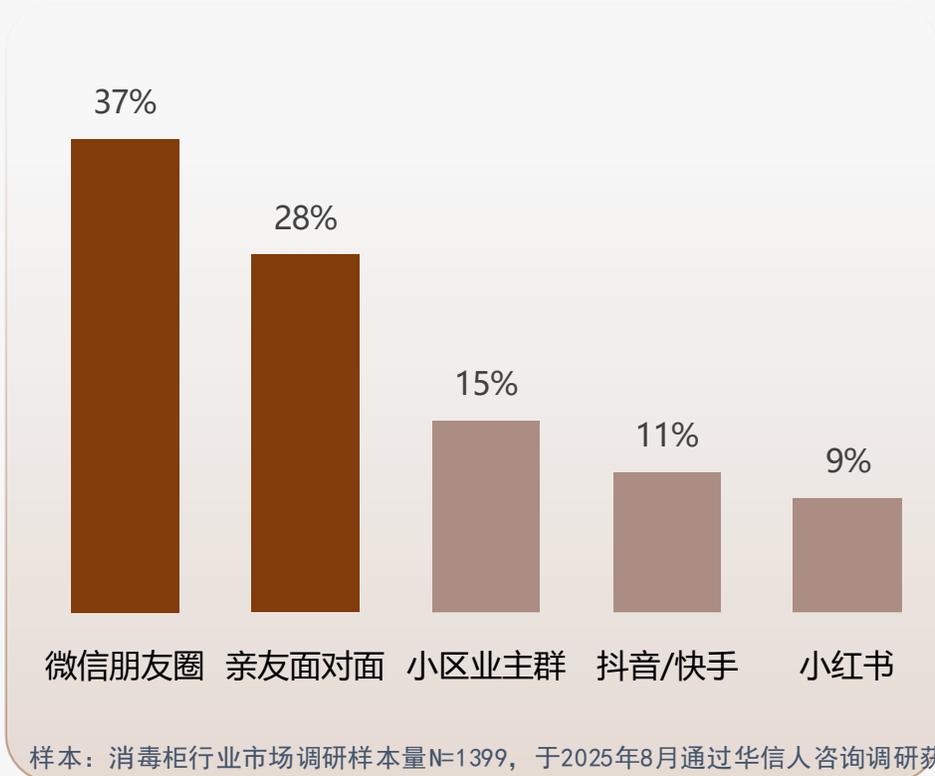


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

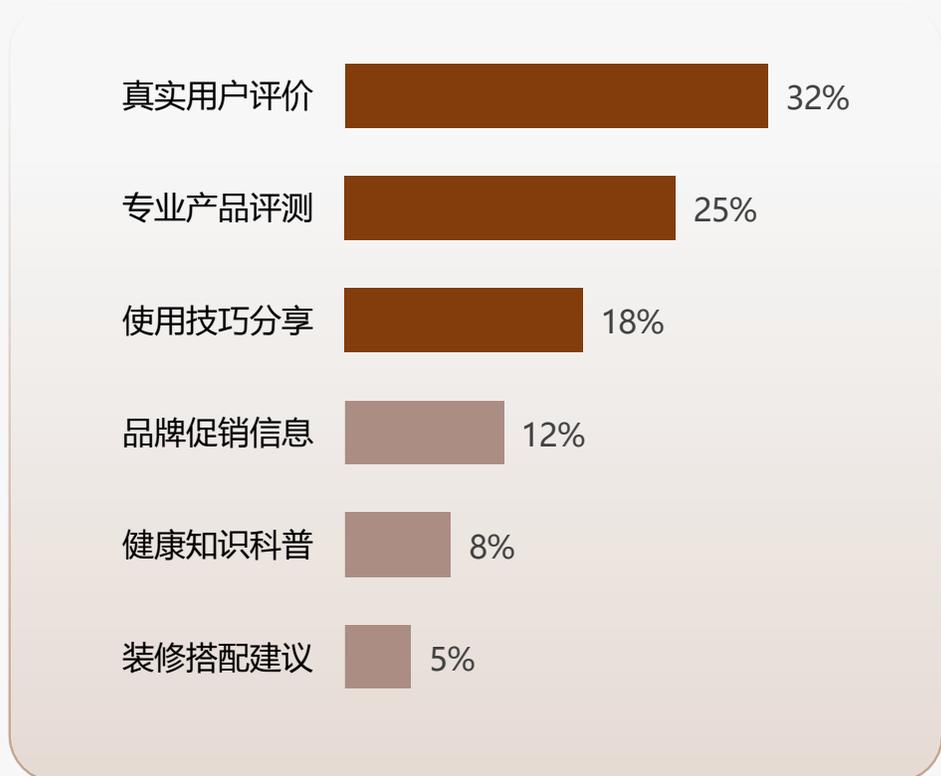
消毒柜分享重熟人社交 内容偏好真实专业

- ◆消毒柜分享以微信朋友圈(37%)和亲友面对面(28%)为主，熟人社交是主要传播渠道，线上平台如抖音/快手和小红书占比相对较低。
- ◆消费者偏好真实用户评价(32%)和专业产品评测(25%)，合计57%，强调对真实性和专业性的重视，使用技巧和健康知识也受关注。

2025年中国消毒柜分享渠道分布



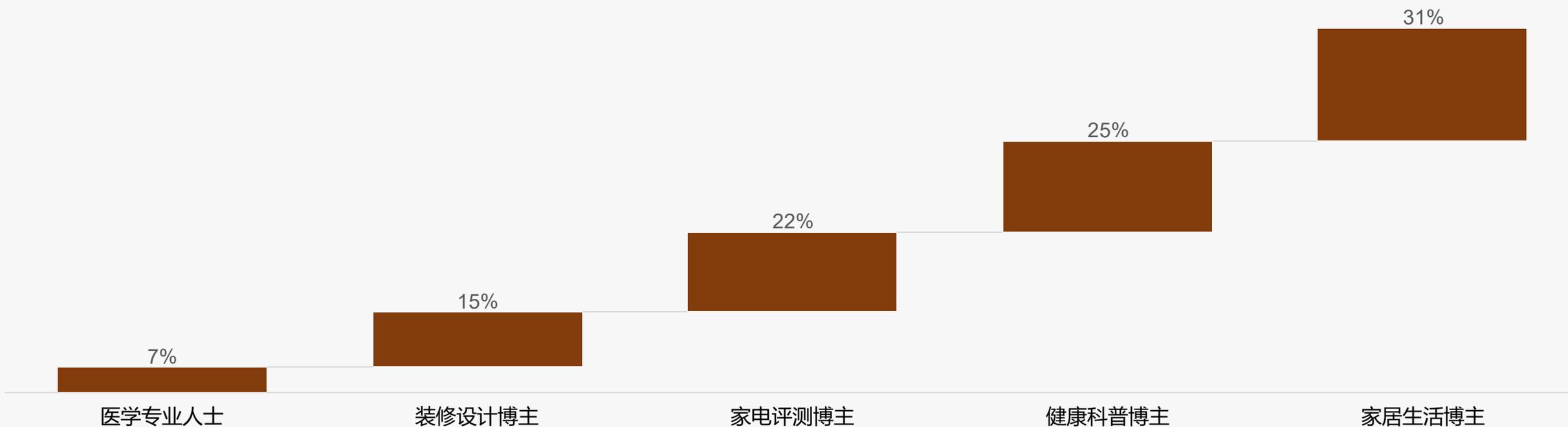
2025年中国消毒柜社交渠道内容类型偏好分布



消费者偏好生活博主 注重健康功能

- ◆消费者最信任家居生活博主（31%），其次为健康科普博主（25%），显示消毒柜选购更注重家庭实用性和健康功能，而非专业医疗建议。
- ◆家电评测博主信任度22%，装修设计和医学专业人士分别占15%和7%，表明用户偏好性能评测和生活应用，对专业领域依赖较低。

2025年中国消毒柜信任博主类型分布

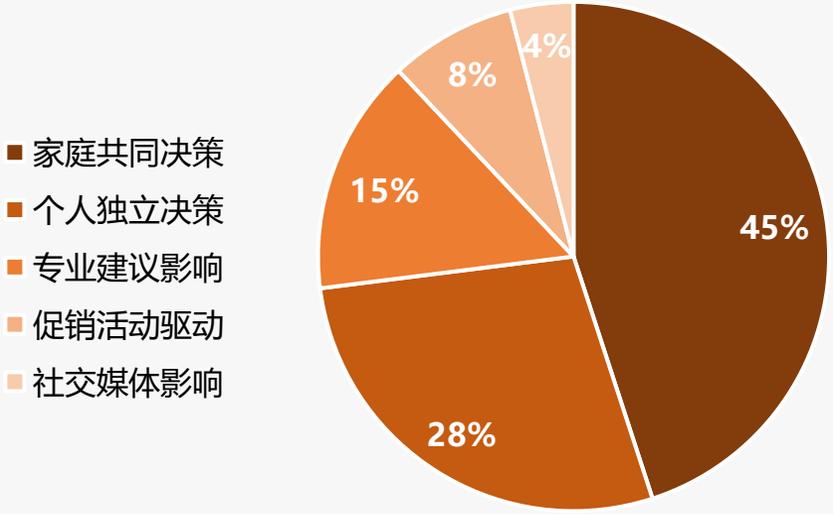


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

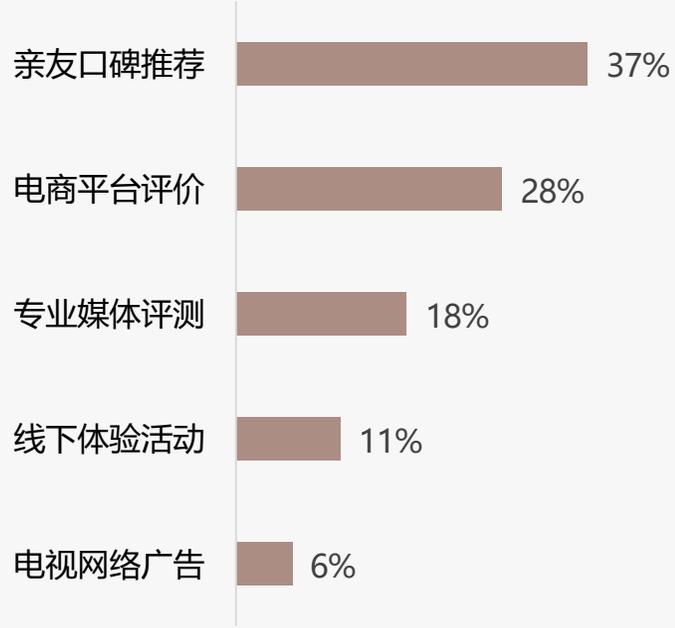
口碑主导消毒柜消费信息获取

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者获取消毒柜信息的最主要渠道，电商平台评价以28%紧随其后，突显信任和线上评价的关键作用。
- ◆专业媒体评测占比18%，线下体验和电视广告仅占11%和6%，显示传统广告和实体体验在当前市场中的影响力较弱。

2025年中国消毒柜购买决策类型分布



2025年中国消毒柜广告信息偏好分布

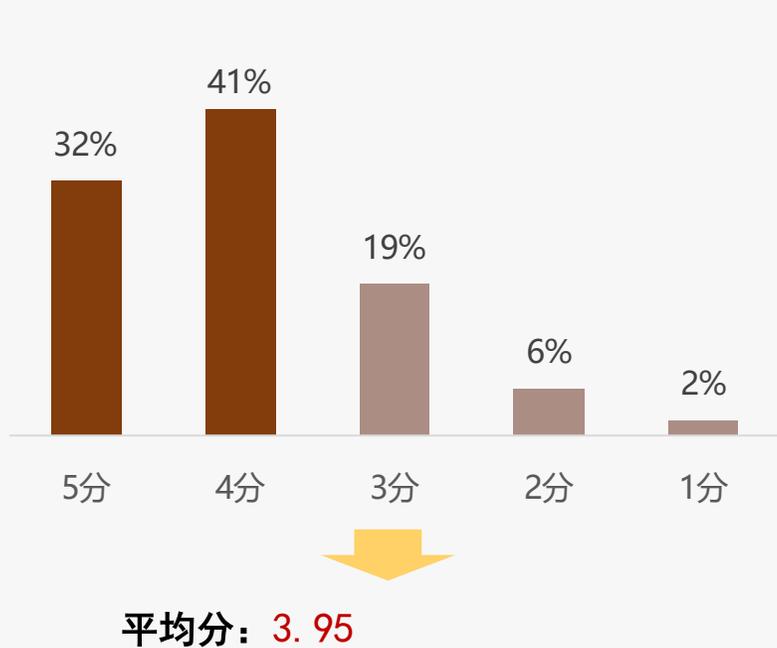


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

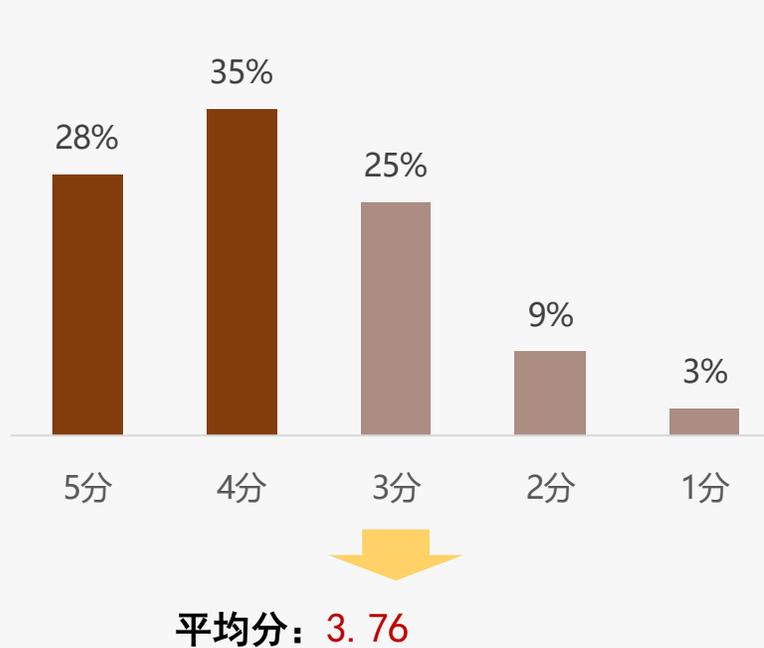
线上购买流程优 售后客服需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购买流程认可度高。
- ◆售后和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且中低分占比较高，显示服务环节有优化空间。

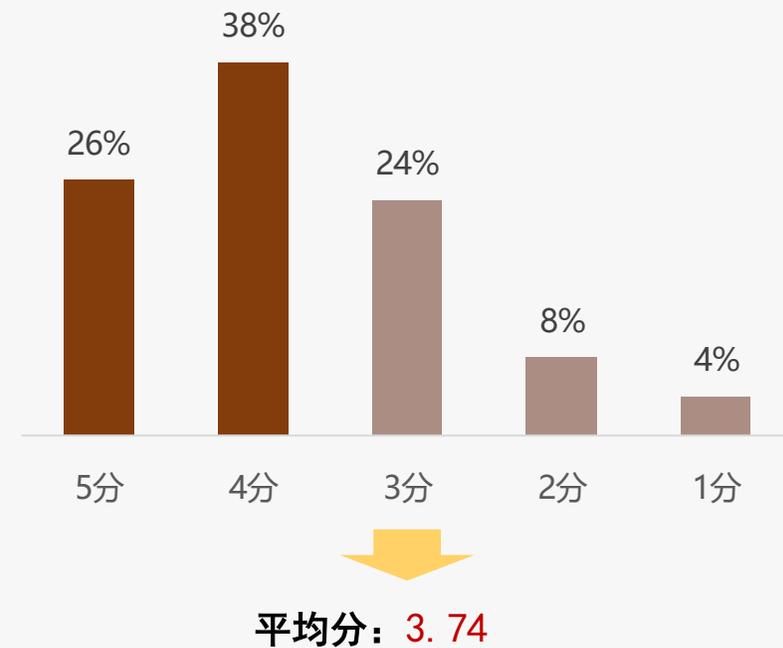
2025年中国消毒柜线上购买流程满意度分布



2025年中国消毒柜售后服务满意度分布



2025年中国消毒柜在线客服满意度分布

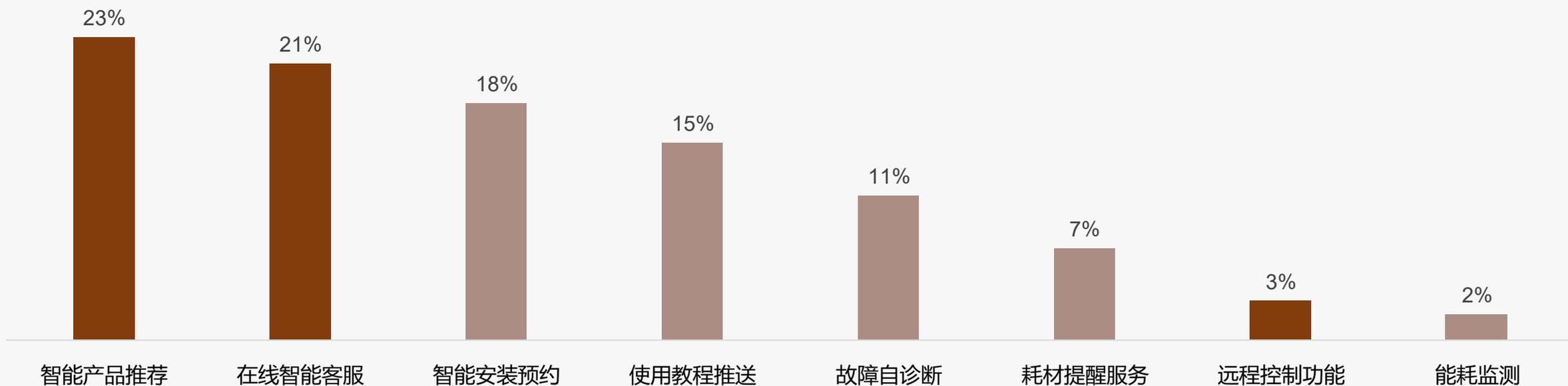


样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服安装需求突出 远程能耗监测认知较弱

- ◆智能产品推荐占比23%最高，在线智能客服21%次之，智能安装预约18%第三，显示消费者对个性化推荐、即时服务和便捷安装需求突出。
- ◆故障自诊断占11%，使用教程推送15%，而耗材提醒、远程控制、能耗监测占比均低于7%，表明这些智能服务认知或需求相对较弱，需加强推广。

2025年中国消毒柜智能服务体验分布



样本：消毒柜行业市场调研样本量N=1399，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