

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度家电清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Appliance Cleaner Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：女性中青年主导家电清洁剂消费



女性消费者占比57%，是主要消费群体。



26-45岁中青年占比66%，为核心消费人群。



中等收入人群（5-12万元）占比61%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销活动，强调便捷性和家庭清洁场景，以提升市场渗透率。

✓ 优化中等价位产品线

开发中等价位产品，满足主流消费需求，结合线上渠道推广，增强品牌吸引力。

核心发现2：季度购买为主，偏好中等规格产品



季度购买占比37%，显示定期补充习惯。



产品规格偏好501ml-2L，占比59%，便于储存使用。



大规格产品接受度低，3.1L以上仅10%。

启示

✓ **强化季度促销策略**

针对季度购买习惯，推出定期促销和订阅服务，提高客户粘性和复购率。

✓ **主推中等容量产品**

重点生产和推广501ml-2L规格产品，优化供应链，满足主流消费者需求。

核心发现3：清洁效果和价格合理性主导购买决策



清洁效果是首要因素，占比32%。



价格合理性次之，占比24%，影响购买选择。



日常维护需求是主要购买动机，占比41%。

启示

✓ 突出产品清洁功效

在营销中强调产品的强效清洁和杀菌功能，通过实证数据提升消费者信任和购买意愿。

✓ 平衡价格与价值定位

制定合理价格策略，确保性价比，结合促销活动吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年女性，性价比与清洁效果驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化中中等规格产品供应
- ✓ 强化高效去油和杀菌功能



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体精准推送内容
- ✓ 针对季度购买习惯制定策略



3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验流程
- ✓ 提供个性化推荐智能服务

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** 家电清洁剂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电清洁剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家电清洁剂的购买行为;
- 家电清洁剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

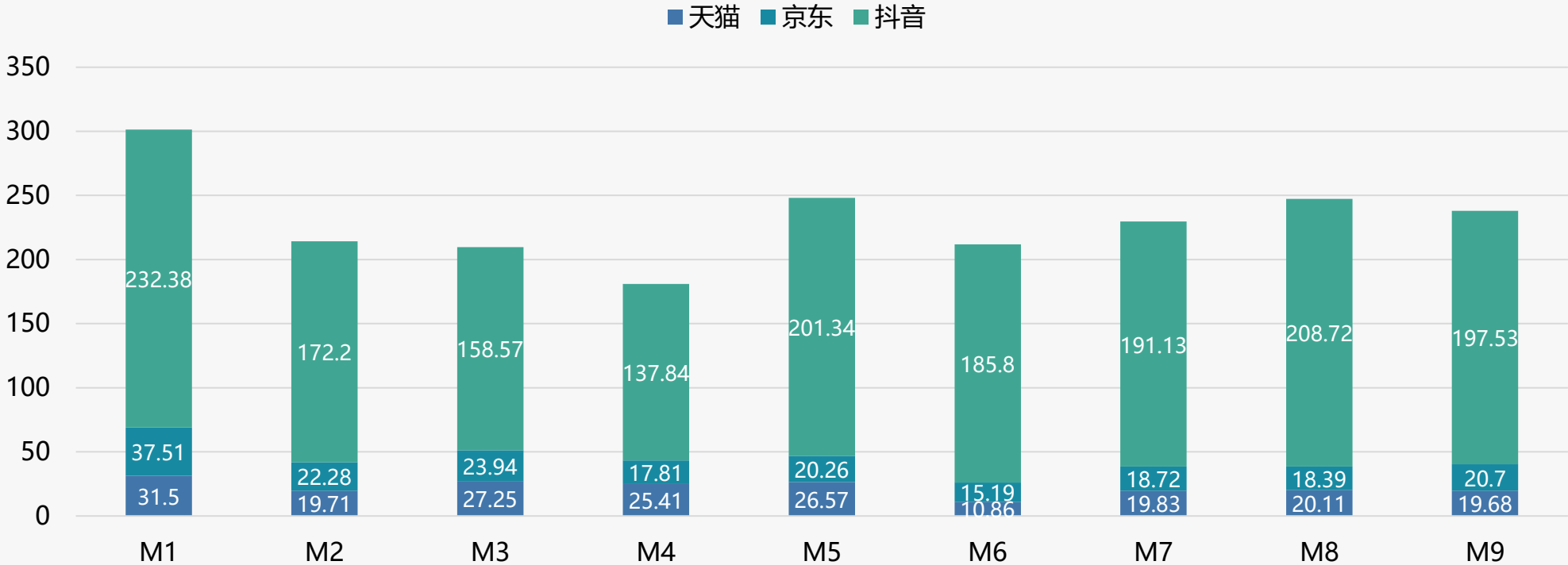
Research Method

- **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, 计算家电清洁剂品类销售额、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、不同平台家电清洁剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导家电清洁剂 线上销售趋势波动

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占总线上销售额的76.3%；天猫和京东分别贡献3.02亿元和2.04亿元，占比13.7%和9.3%。这反映了抖音电商在家电清洁剂品类中的渠道统治力，品牌方需重点布局以获取流量红利。
- ◆月度销售趋势显示，1月为销售高峰（3.41亿元），6月跌至谷底（2.12亿元），整体呈波动下降态势。季节性因素明显，春节前（1月）清洁需求激增，夏季（6-7月）进入淡季。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货，淡季推出促销活动以平滑销售曲线。

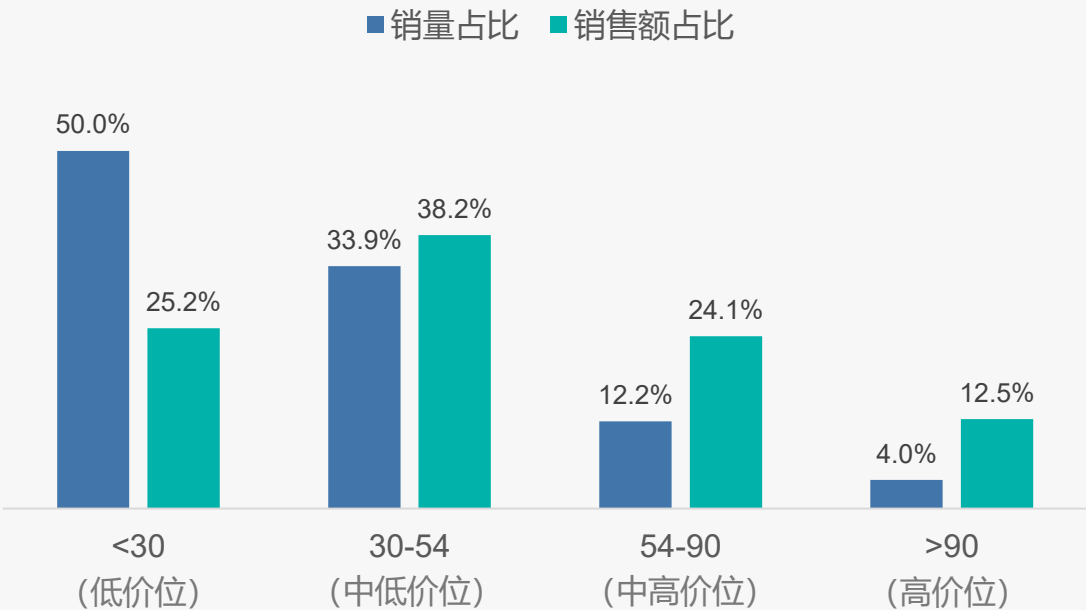
2025年一 ~ 三季度家电清洁剂品类线上销售规模（百万元）



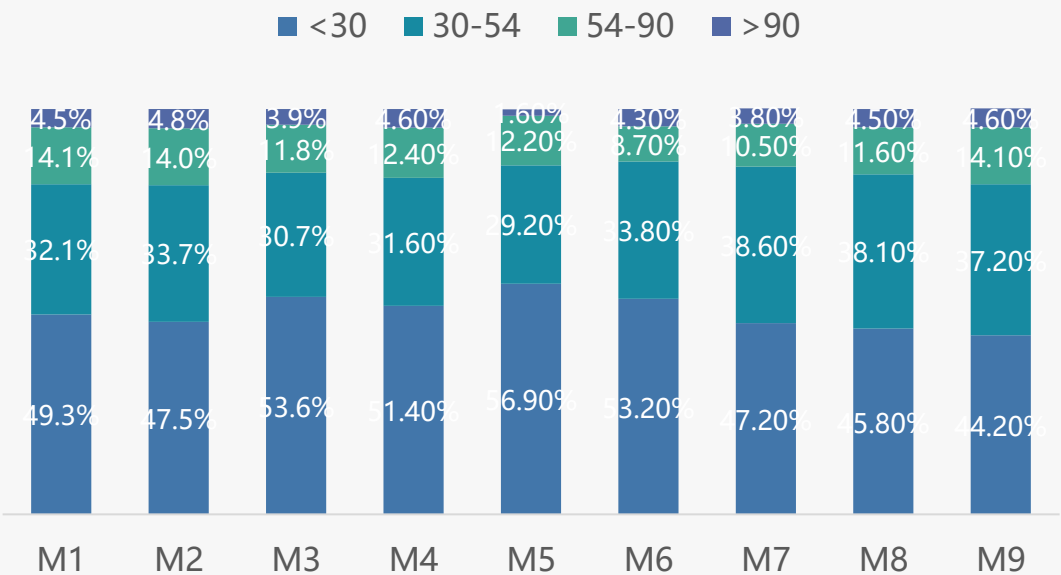
中端产品主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格带结构看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元产品占比普遍超50%，M7-M9月降至45%左右，而30-54元产品占比从30%升至38%，反映下半年消费升级趋势。54-90元产品在M9占比回升至14.1%，可能与促销活动拉动相关，需关注季度末销售策略对价格结构的调节作用。

2025年一~三季度家电清洁剂线上不同价格区间销售趋势



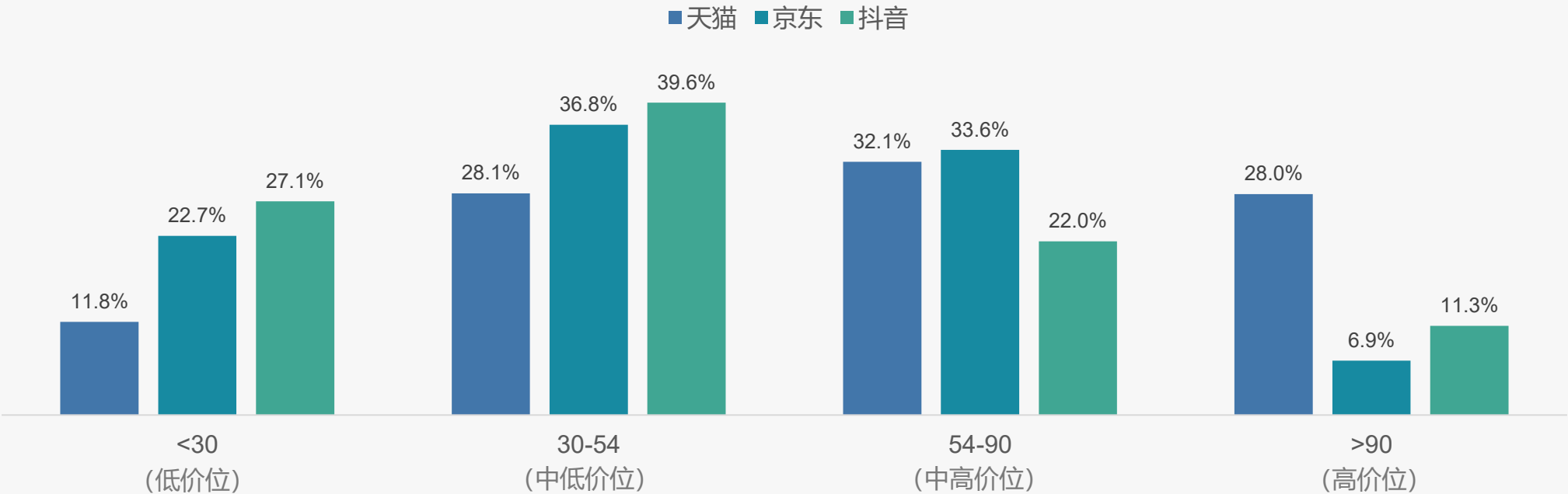
家电清洁剂线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端竞争

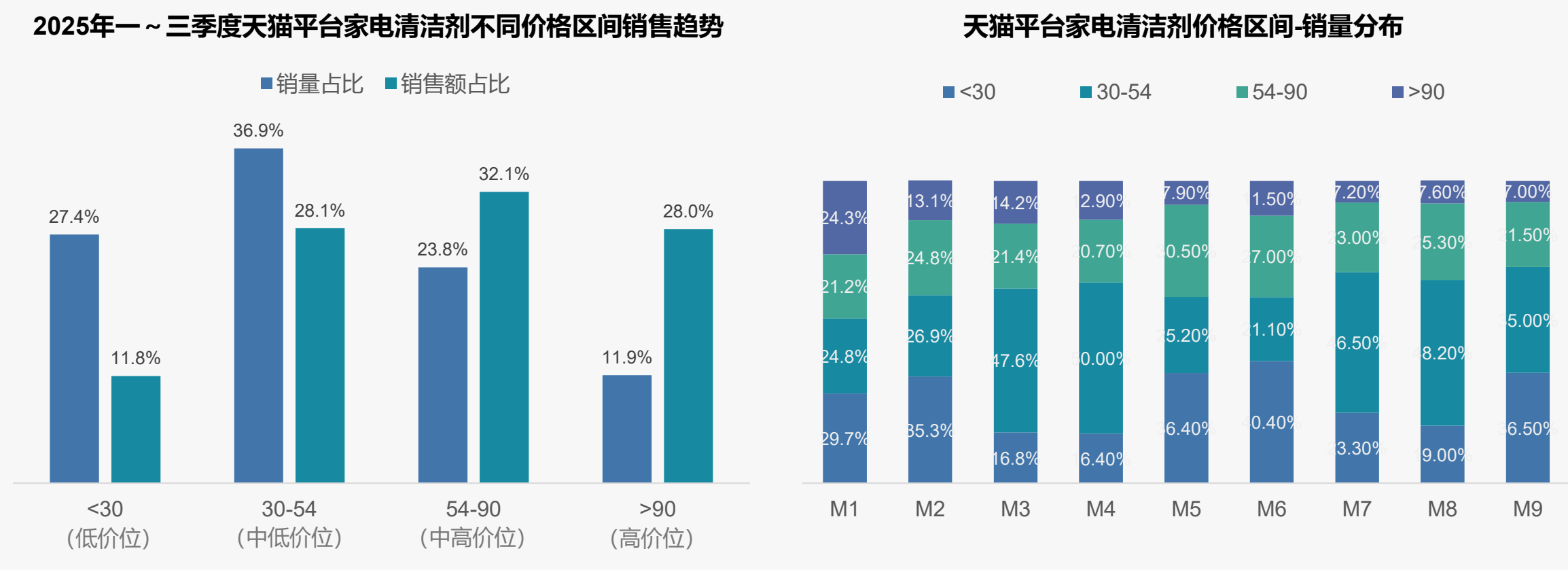
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则分别以30-54元区间为主，占比36.8%和39.6%。平台间价格结构差异显著：抖音低价产品（<30元）占比27.1%，高于天猫的11.8%和京东的22.7%，反映其用户价格敏感度高。京东中端产品（30-90元）占比70.4%，为三者最高，显示其均衡的市场定位。建议各平台根据价格敏感度调整营销策略，以优化ROI。
- ◆高端市场（>90元）占比天猫28.0%、京东6.9%、抖音11.3%，天猫优势明显，可能与品牌溢价和用户消费能力相关。京东高端占比低，或受价格战影响；抖音高端市场有增长空间。建议京东强化高端产品推广，抖音利用内容营销提升高端产品认知，以驱动同比销售增长。

2025年一～三季度各平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



中高端主导市场 低端利润贡献有限

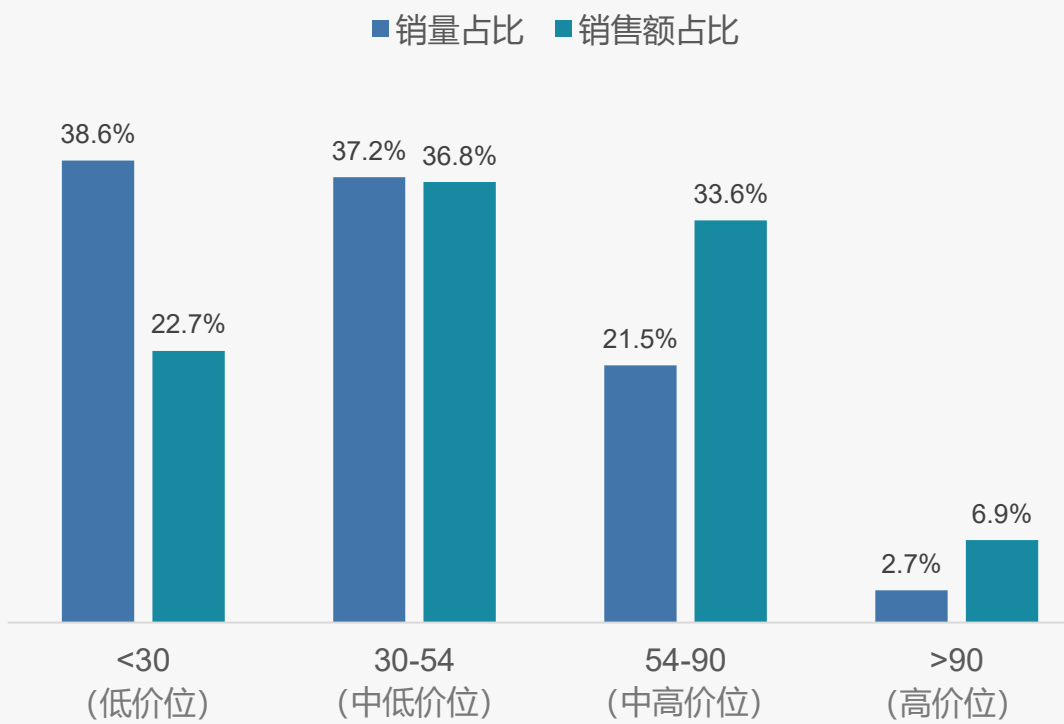
- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，销量占比合计60.7%，销售额占比合计60.2%，显示中端市场主导地位。低端（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，高端（>90元）销量占比11.9%但销售额28.0%，反映高端产品溢价能力强，低端市场周转率高但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，可能受促销或季节性需求驱动；M5-M6及M9低端（<30元）占比骤升至36%以上，或反映价格敏感消费者集中采购。整体趋势表明市场对中端产品依赖度高，但存在周期性价格战风险。



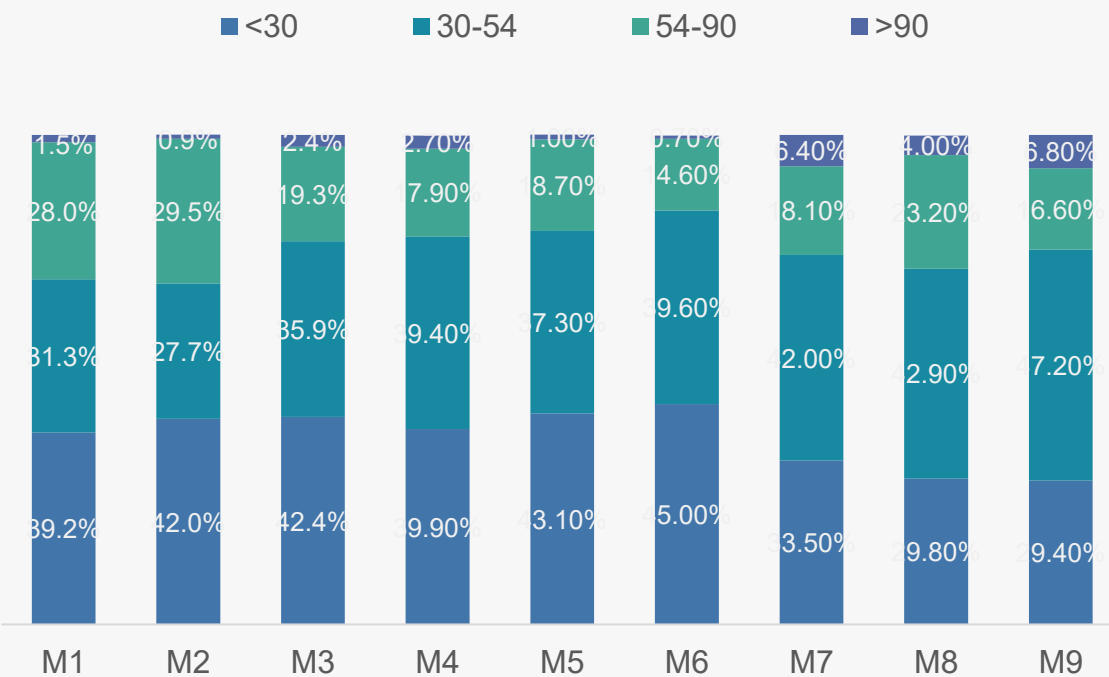
中端主导市场 低价周转高 高端波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，显示中端产品是市场主力。月度销量分布显示，<30元区间在M1-M6占比稳定在39.2%-45.0%，但M7-M9骤降至29.4%-33.5%，而30-54元区间同期从27.7%-39.6%升至42.0%-47.2%。这反映下半年消费升级趋势明显，可能受季节性促销或产品迭代影响。
- ◆>90元高价区间销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，单位产品价值突出。然而其月度波动大（M7达6.4%，M6仅0.7%），显示高端市场依赖促销驱动，稳定性不足，需加强品牌建设以提升持续购买率。

2025年一～三季度京东平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



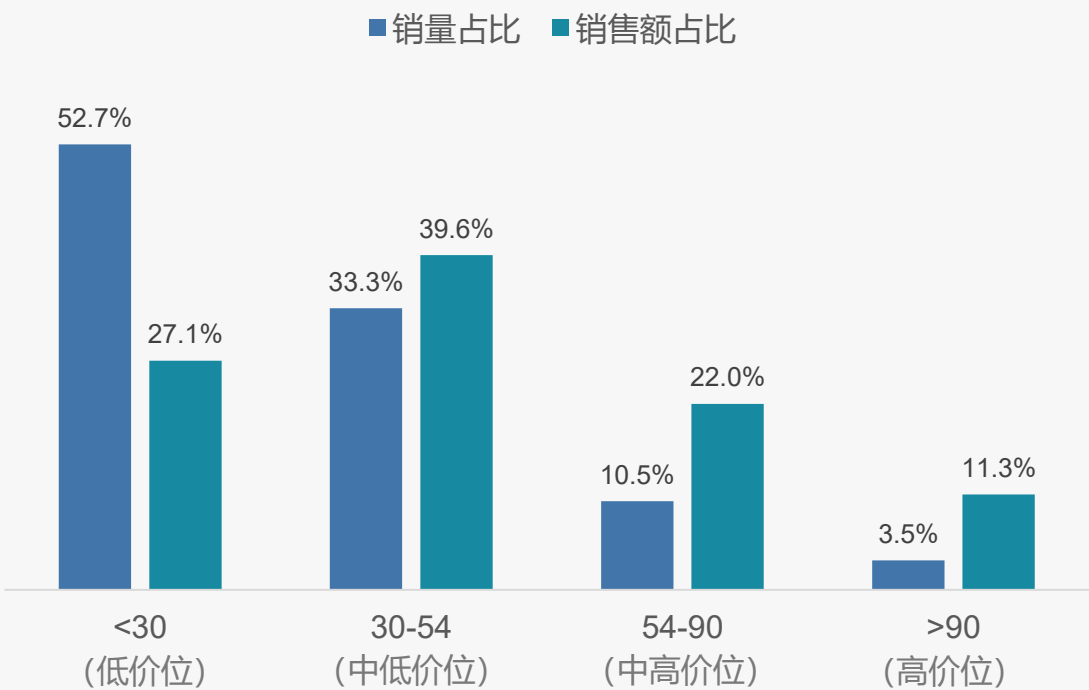
京东平台家电清洁剂价格区间-销量分布



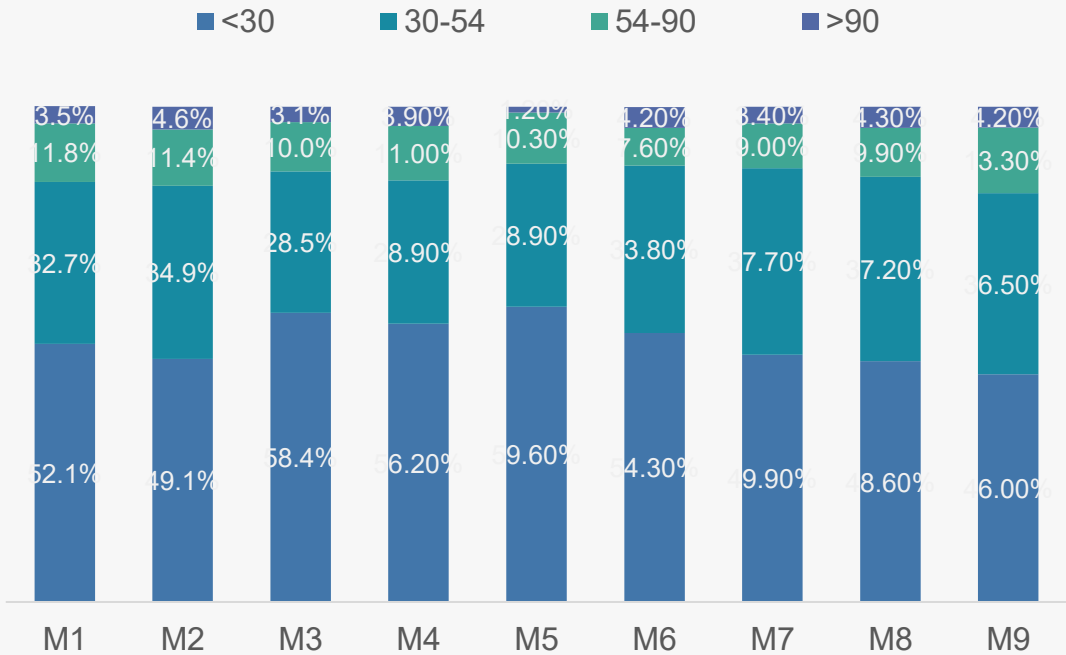
低价高销中价核心高毛利潜力大

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<30元）产品贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（30-54元）销量占比33.3%却贡献39.6%的销售额，是核心利润区间，需重点关注产品组合优化。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示了不同价格带的盈利效率：低价产品销量高但创收能力弱，可能存在价格战风险；高价位（>90元）虽销量仅3.5%但贡献11.3%销售额，具备高毛利潜力，适合作为品牌溢价突破口。

2025年一~三季度抖音平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家电清洁剂价格区间-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** 家电清洁剂消费行为、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年内购买过家电清洁剂的消费者;
- 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

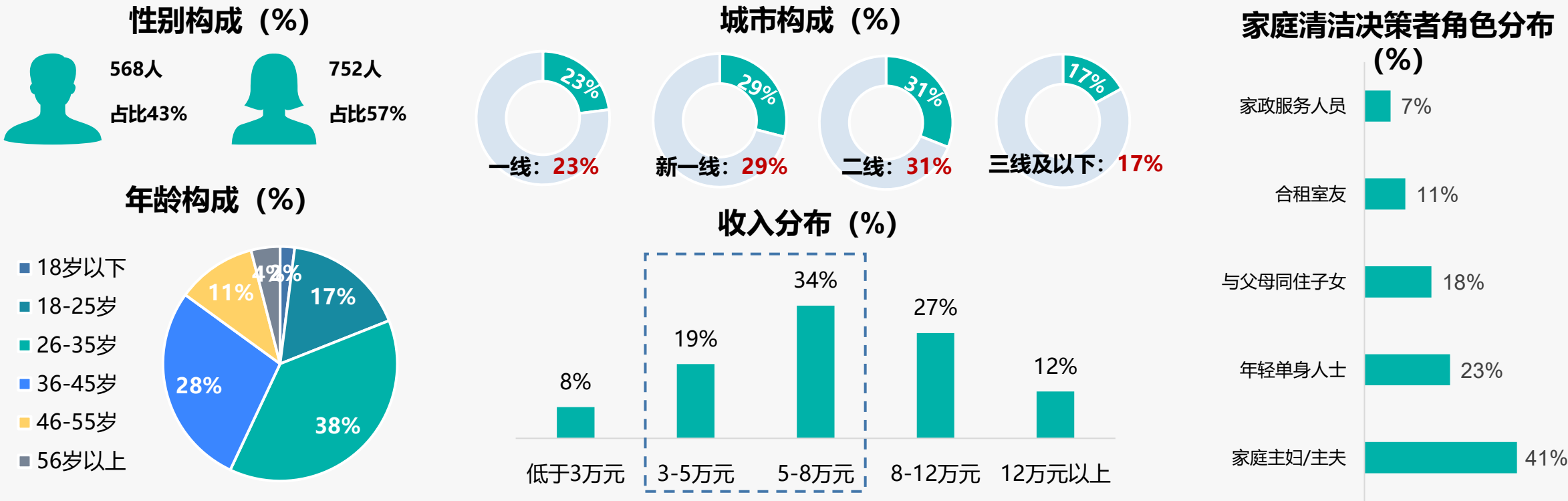
Research Method

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=1320

女性中青年主导家电清洁剂消费

- ◆ 家电清洁剂消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计66%），中等收入人群（5-12万元合计61%）是消费主力。
- ◆ 家庭主妇/主夫（41%）和年轻单身人士（23%）是主要决策者，市场集中在二线（31%）和新一线城市（29%），显示城市级别影响显著。

2025年中国家电清洁剂消费者画像

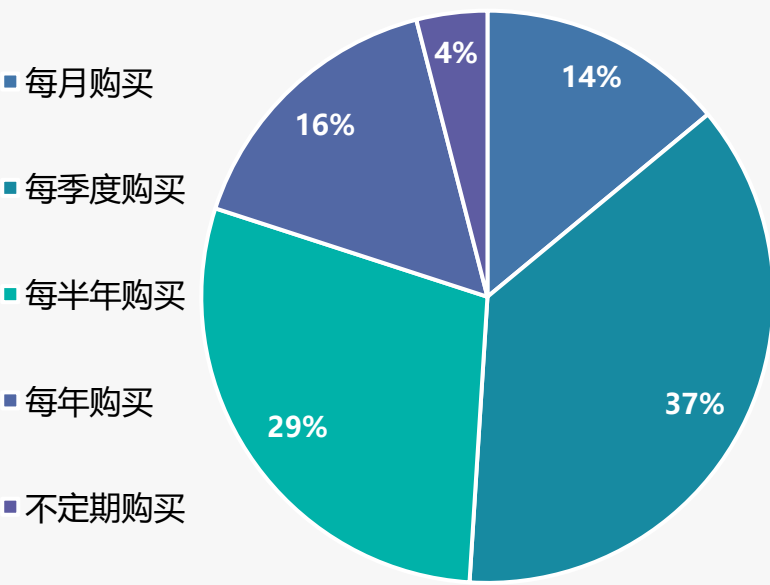


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

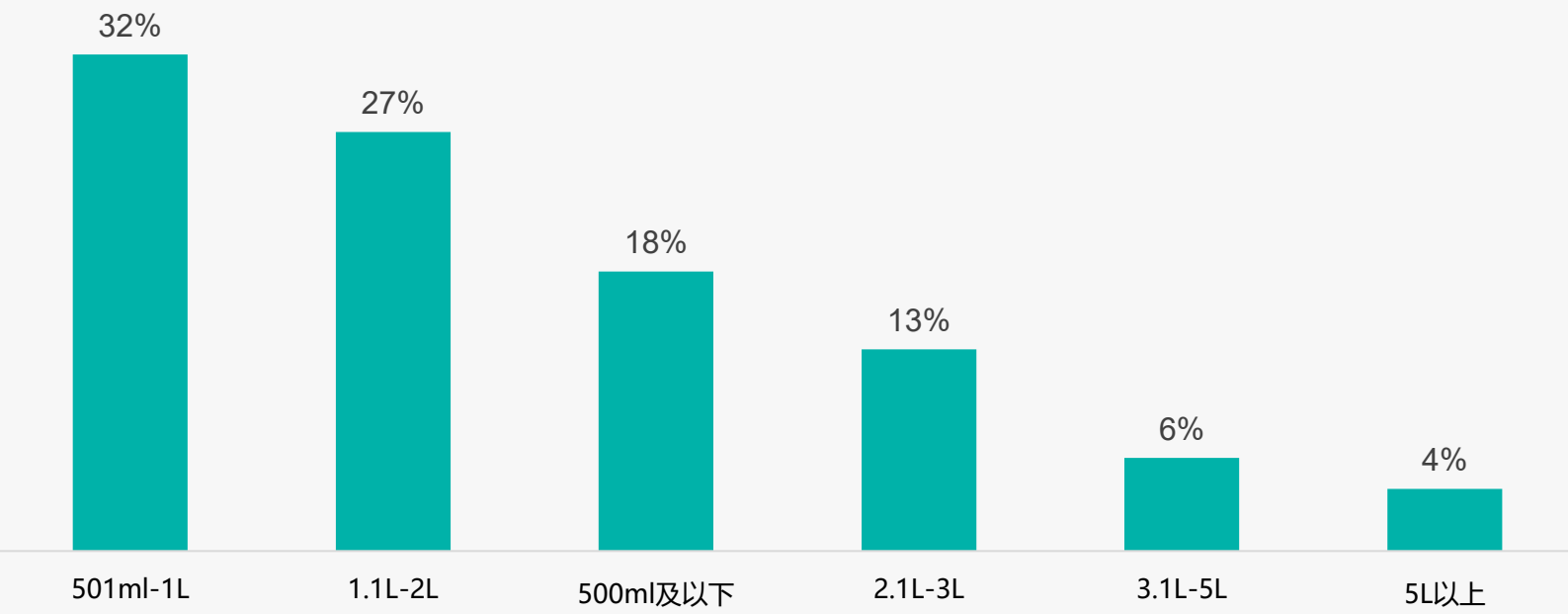
家电清洁剂 季度购买为主 中等规格偏好

- ◆家电清洁剂购买频率以每季度购买为主，占比37%，每月购买仅14%。产品规格偏好集中在501ml-1L，占32%，1.1L-2L占27%。
- ◆大规格产品如3.1L-5L和5L以上分别仅6%和4%，市场接受度低。数据提示企业应优化中等规格供应，针对季度购买习惯制定策略。

2025年中国家电清洁剂购买频率分布



2025年中国家电清洁剂产品规格偏好分布

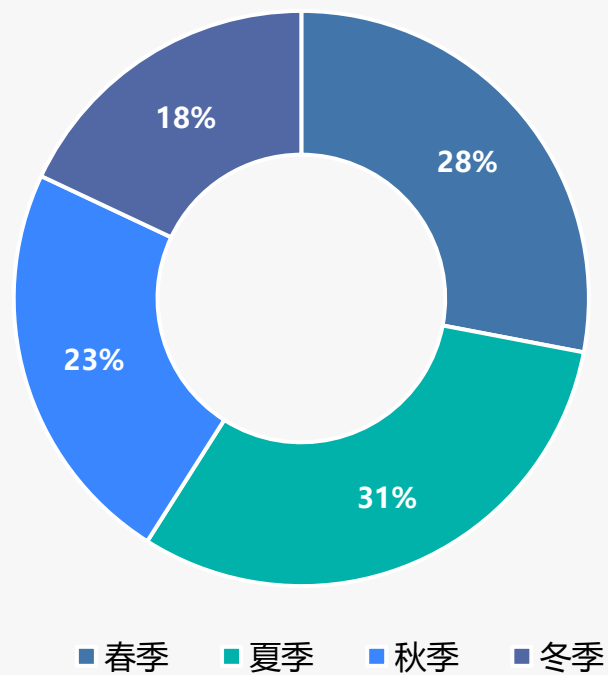


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

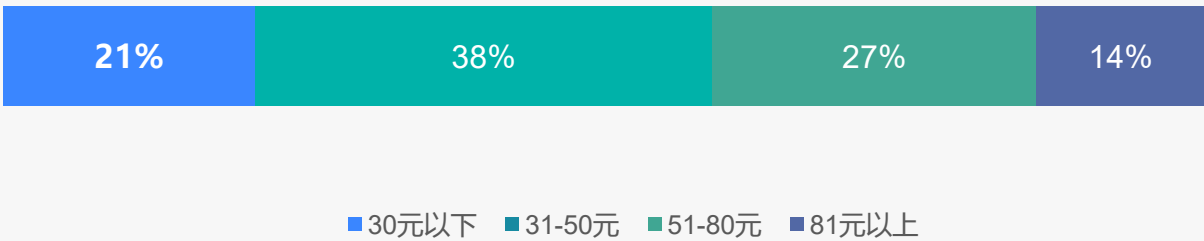
喷雾瓶偏好42% 夏季清洁需求高

- ◆ 单次购买支出集中在31-50元，占比38%；购买季节以夏季为主，占比31%，反映中等价位和高温季节清洁需求突出。
- ◆ 包装偏好中喷雾瓶占比42%，远超其他类型，显示消费者高度青睐便捷性，为产品设计提供关键方向。

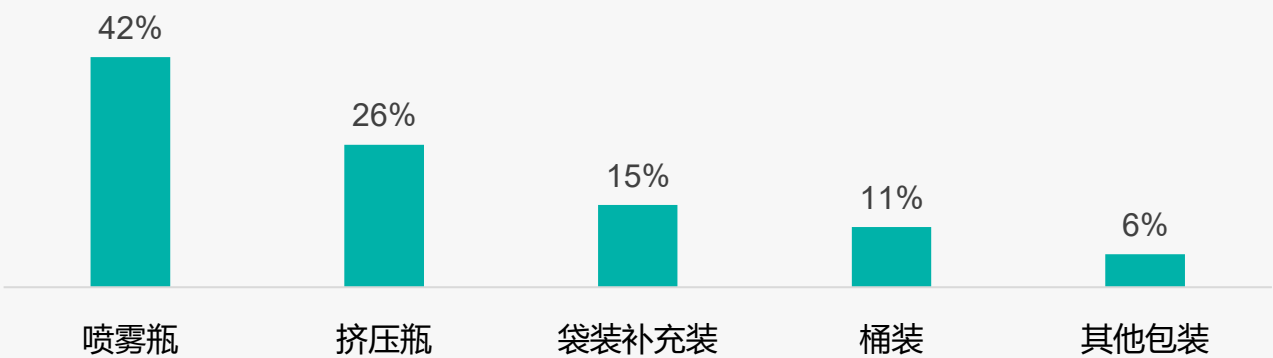
2025年中国家电清洁剂购买季节分布



2025年中国家电清洁剂单次购买支出分布



2025年中国家电清洁剂包装类型偏好分布

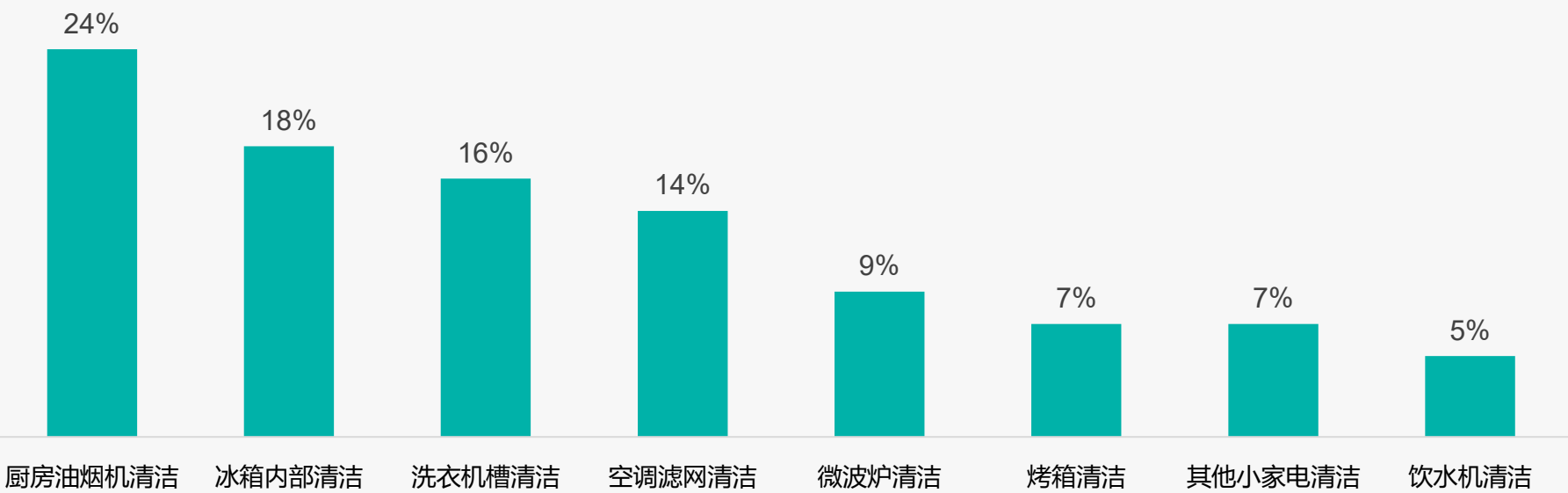


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

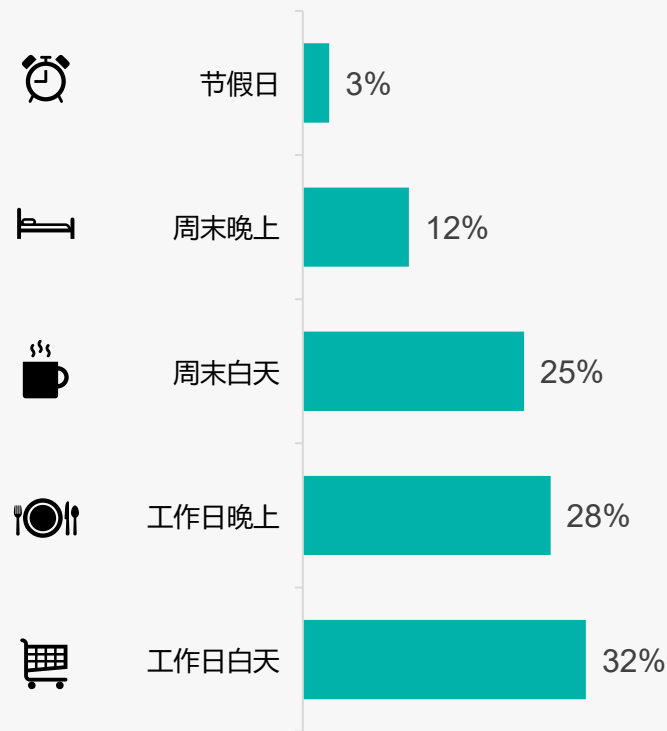
清洁剂厨房主导 工作日购买高峰

- ◆家电清洁剂使用场景中厨房油烟机清洁占比最高达24%，冰箱和洗衣机槽清洁分别占18%和16%，合计58%为主要应用领域。
- ◆购买时段工作日白天占32%，工作日晚上占28%，周末白天占25%，三者合计85%为购买高峰期，节假日仅占3%。

2025年中国家电清洁剂使用场景分布



2025年中国家电清洁剂购买时段分布

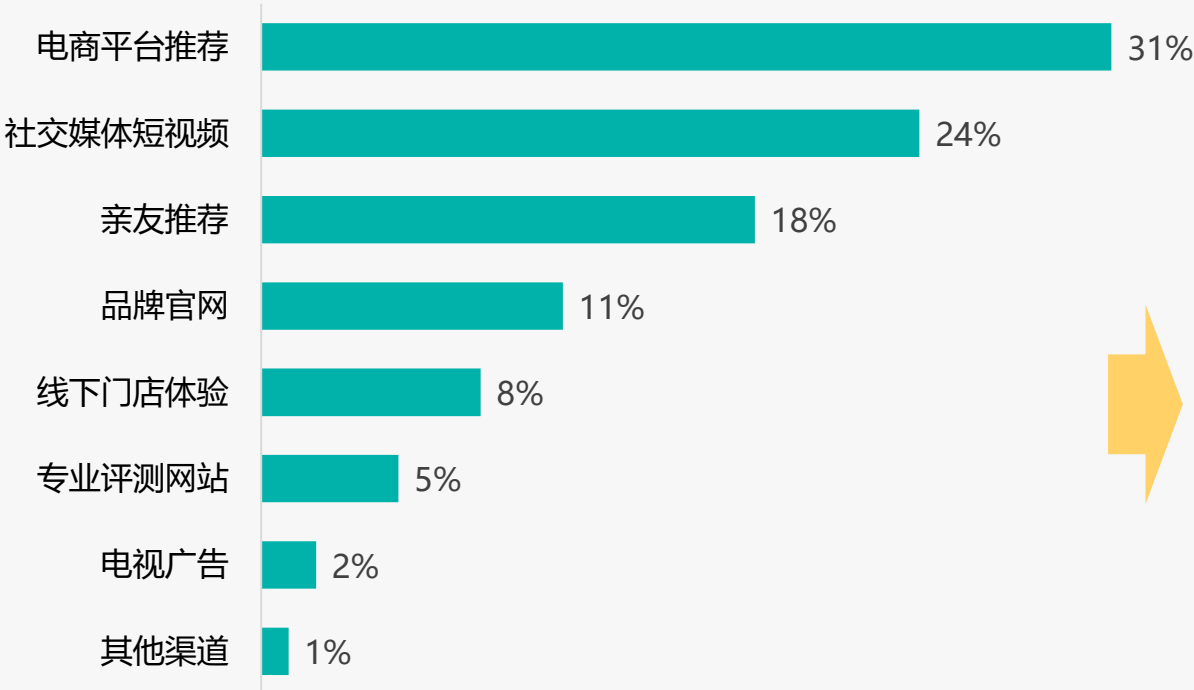


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

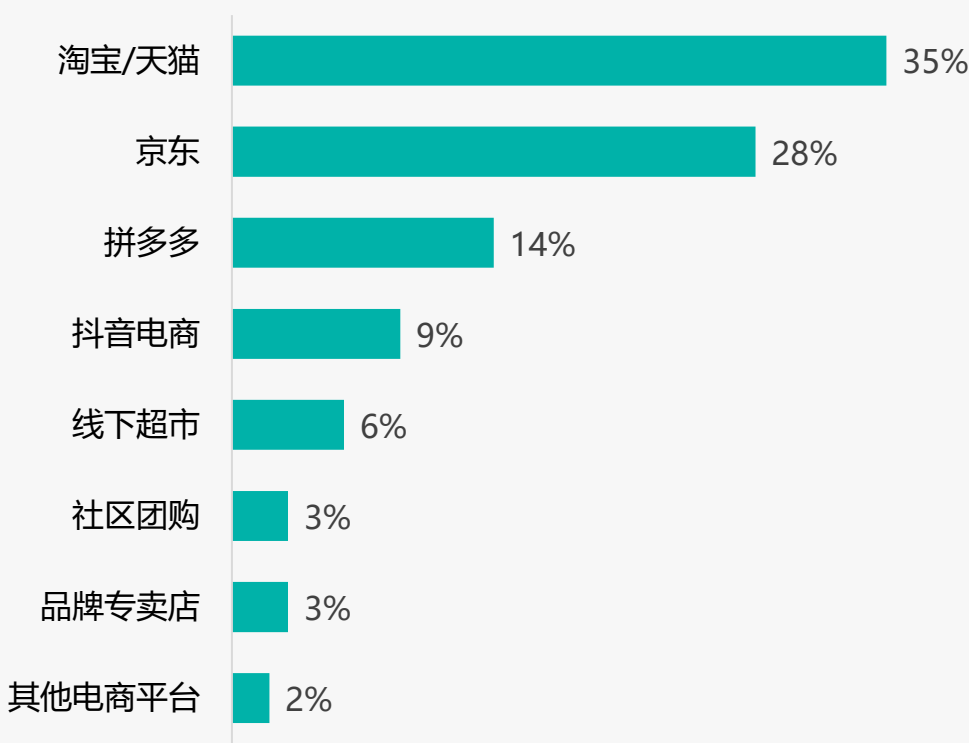
家电清洁剂 数字渠道主导 电商集中度高

- ◆家电清洁剂信息获取以电商平台推荐（31%）和社交媒体短视频（24%）为主，合计超50%，数字渠道主导信息传播。亲友推荐占18%，口碑营销影响显著。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（14%）共占77%。抖音电商占9%，内容电商崛起，线下渠道占比低。

2025年中国家电清洁剂信息获取渠道分布



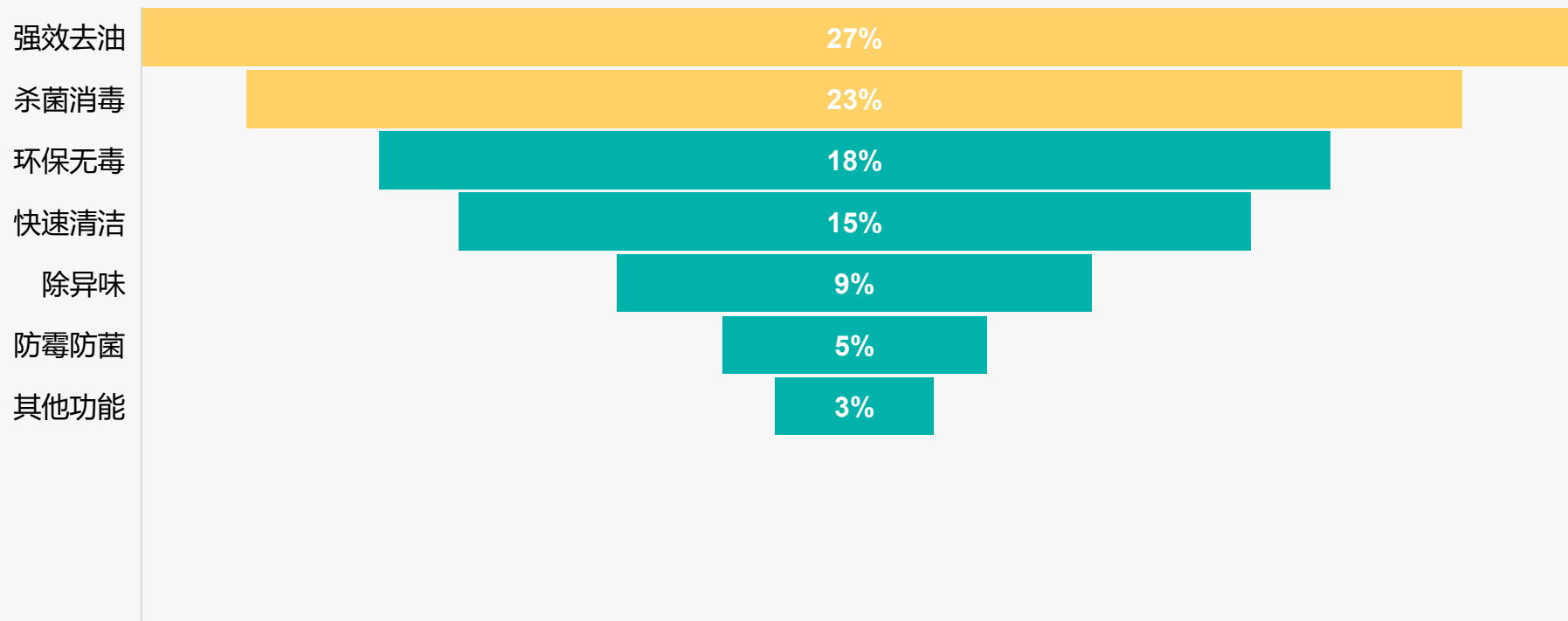
2025年中国家电清洁剂购买渠道分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆家电清洁剂功能偏好中，强效去油占比27%，杀菌消毒占比23%，两者合计超过50%，显示消费者对清洁和卫生的核心需求突出。
- ◆环保无毒占比18%，快速清洁占比15%，反映环保意识和快节奏生活影响，市场应聚焦高效清洁和环保产品。

2025年中国家电清洁剂功能偏好分布

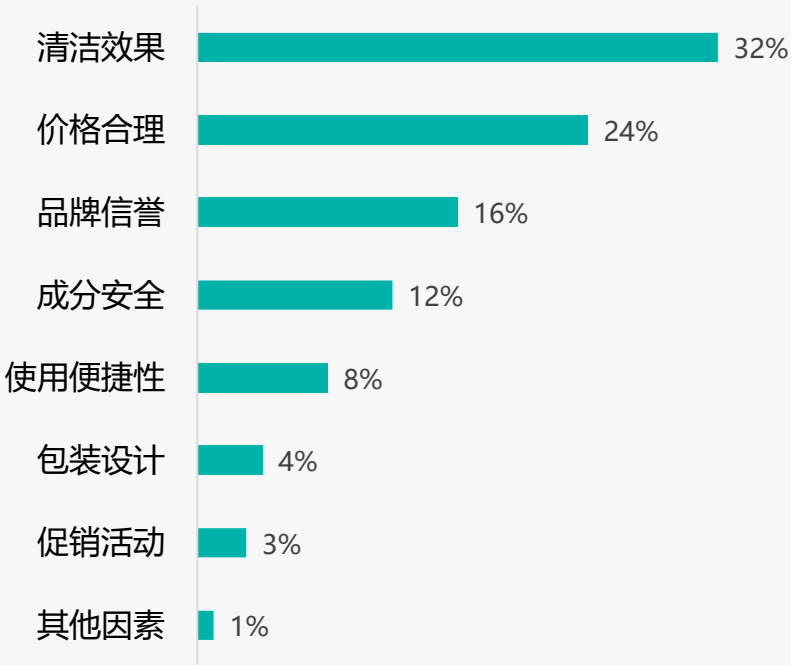


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

清洁效果主导 日常维护驱动

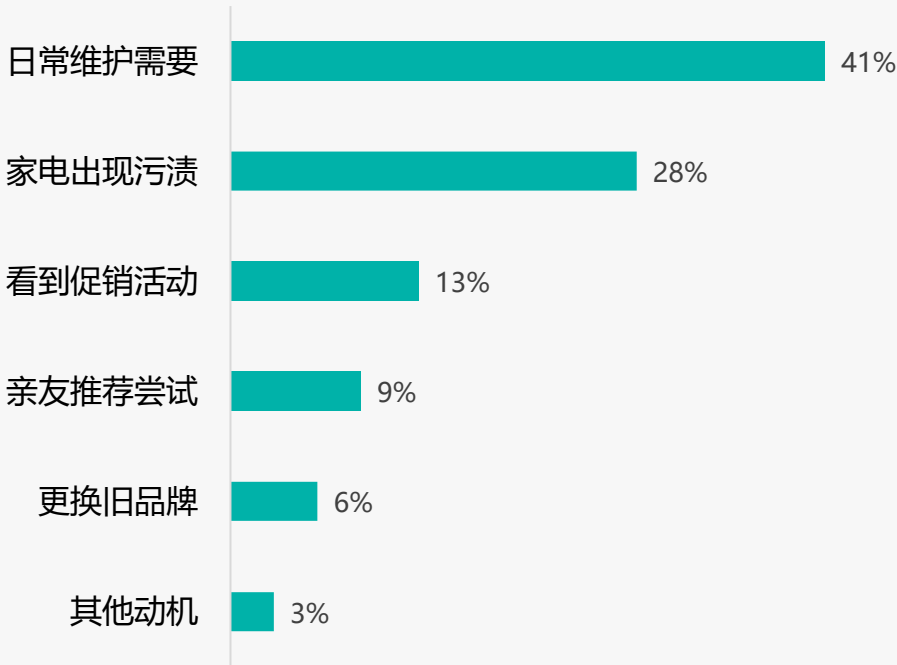
- ◆家电清洁剂购买决策中，清洁效果（32%）和价格合理（24%）是主要因素，成分安全（12%）和使用便捷性（8%）也受关注。
- ◆购买动机以日常维护需要（41%）为主，家电出现污渍（28%）次之，促销活动和亲友推荐分别占13%和9%。

2025年中国家电清洁剂购买决策关键因素分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

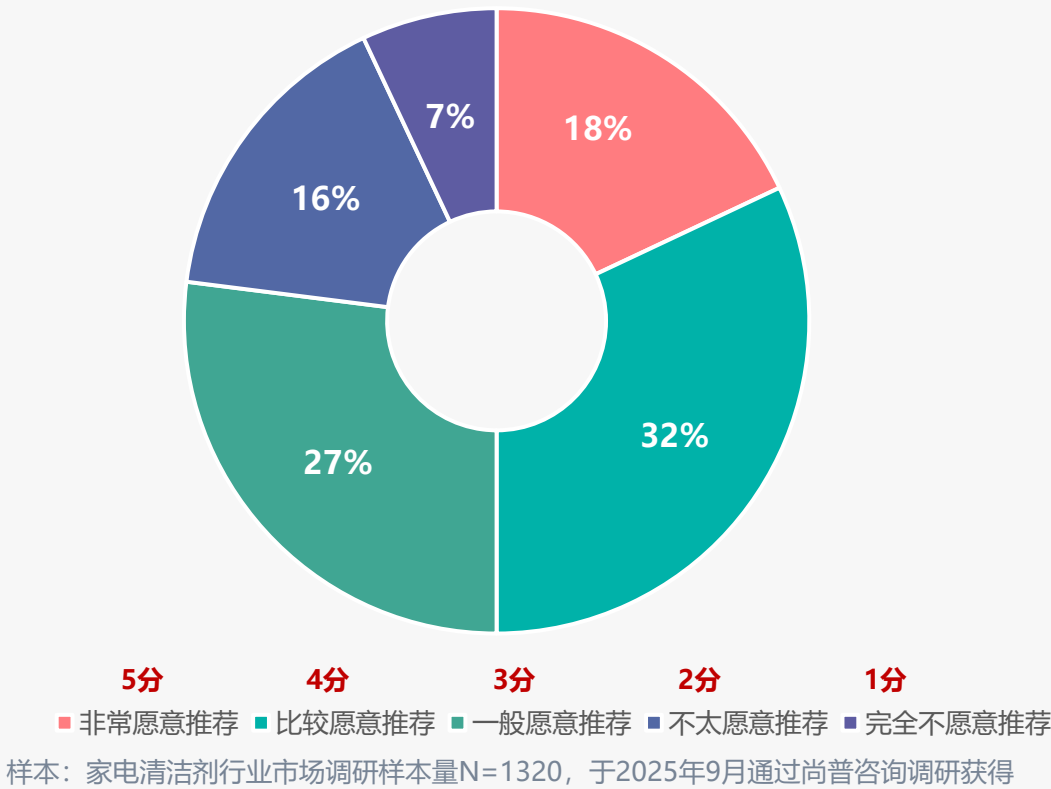
2025年中国家电清洁剂购买动机分布



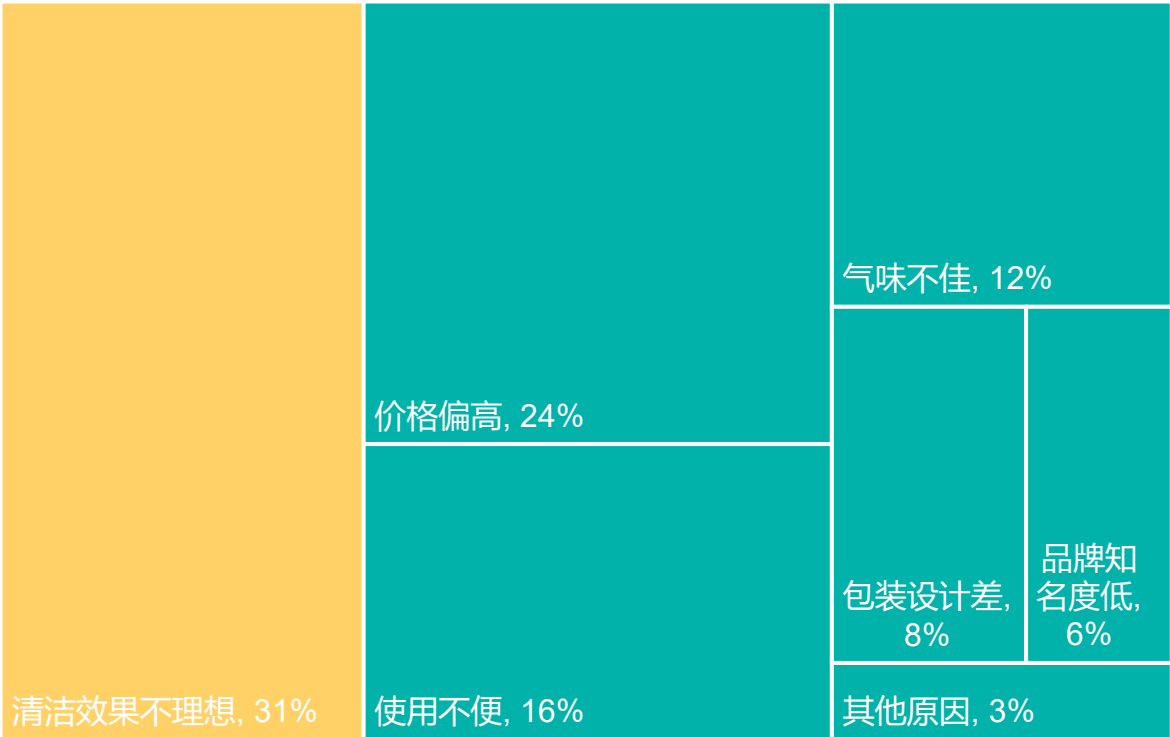
半数推荐 清洁效果 价格痛点

- ◆家电清洁剂推荐意愿调查显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐的比例分别为18%和32%，合计50%，表明半数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，清洁效果不理想占比最高，达31%，是主要痛点；价格偏高占24%，显示成本敏感度较高。

2025年中国家电清洁剂推荐意愿分布



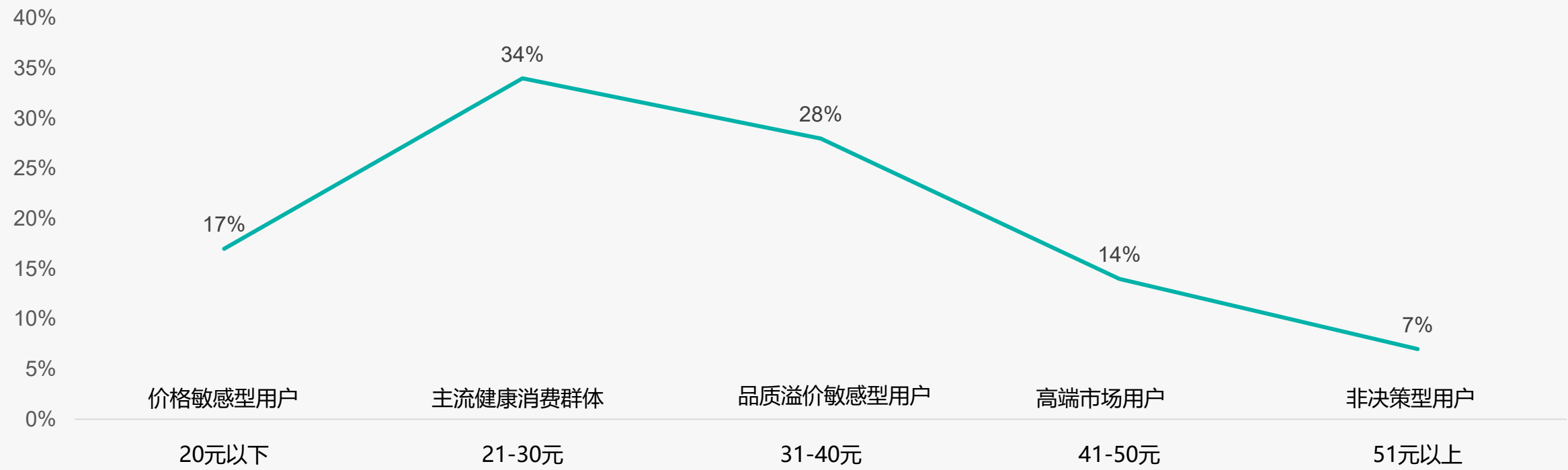
2025年中国家电清洁剂不愿推荐原因分布



中等价位家电清洁剂最受青睐

- ◆调研数据显示，21-30元价格区间接受度最高，达34%；31-40元区间为28%，两者合计占比超过60%，构成主要市场。
- ◆20元以下接受度仅17%，41-50元和51元以上分别仅14%和7%，显示消费者更偏好经济实惠的中等价位产品。

2025年中国家电清洁剂最受欢迎规格价格接受度分布



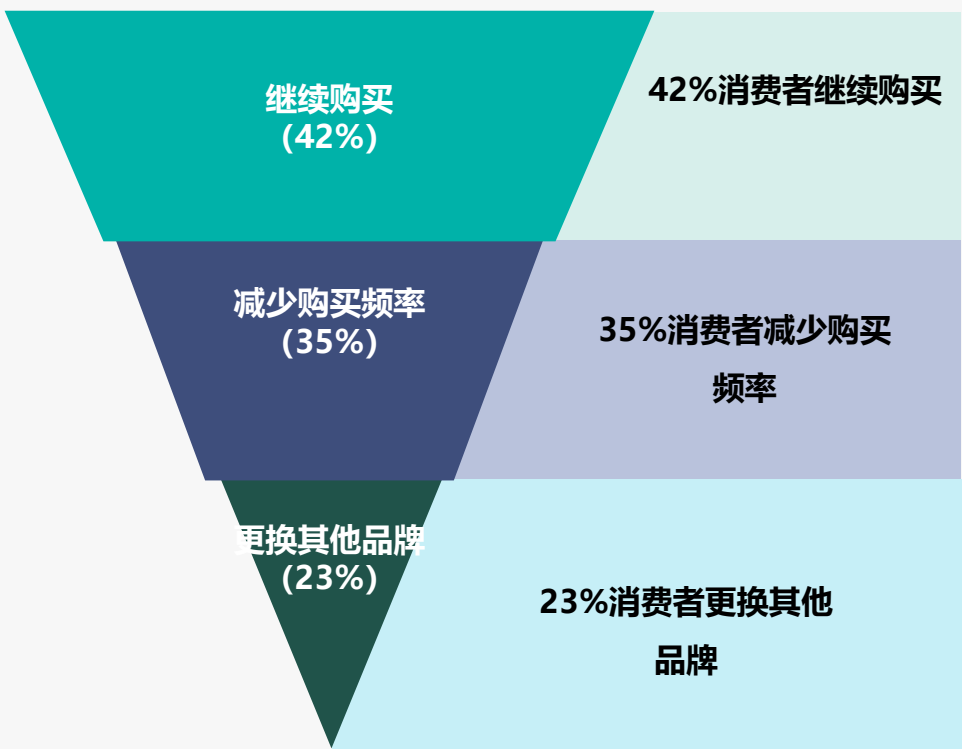
样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以501ml-1L规格家电清洁剂为标准核定价格区间

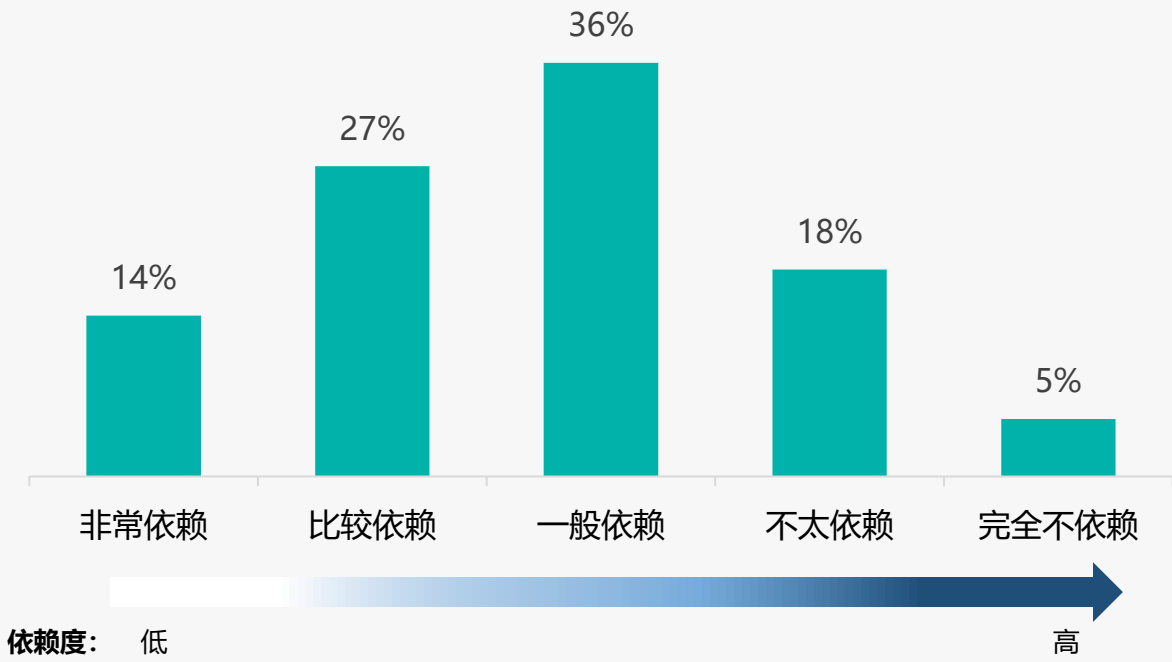
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：36%一般依赖，27%比较依赖，合计63%消费者依赖促销，表明促销是重要购买决策因素。

2025年中国家电清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家电清洁剂对促销活动依赖程度分布

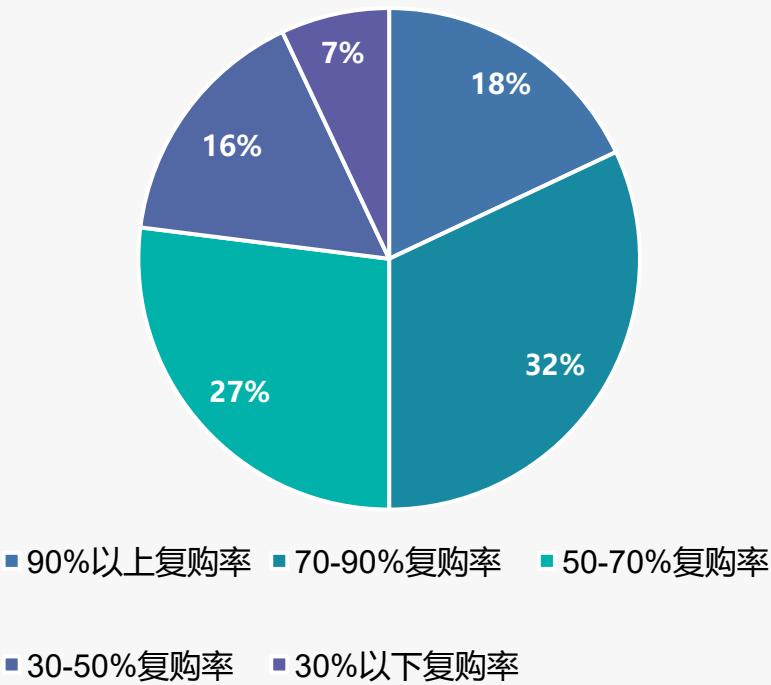


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

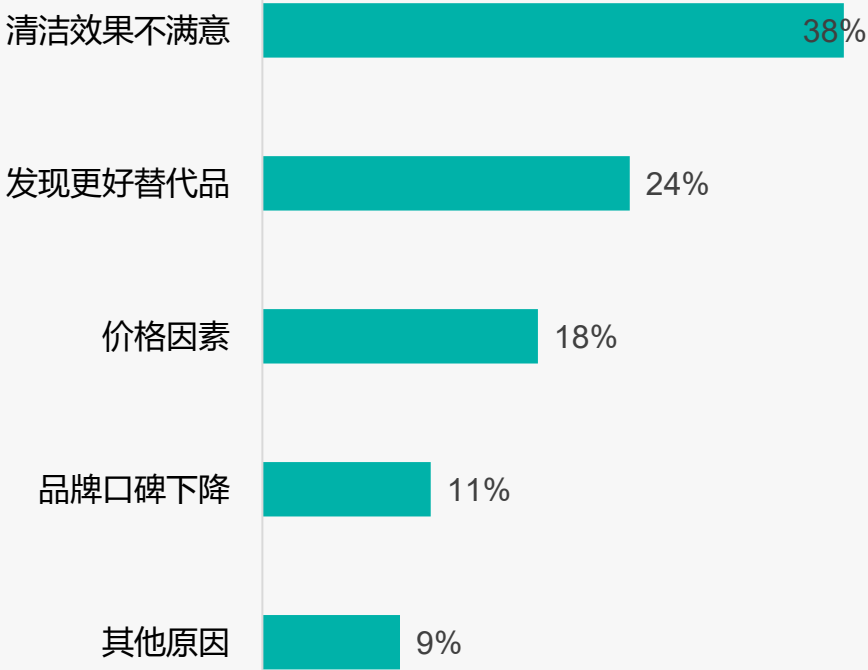
清洁效果主导品牌忠诚度

- ◆品牌忠诚度数据显示，70%以上复购率用户占比50%，其中70-90%复购率占比32%为最高，表明多数消费者倾向于稳定选择品牌。
- ◆更换品牌原因中，清洁效果不满意占比38%是首要因素，发现更好替代品占比24%显示产品创新对用户吸引力显著。

2025年中国家电清洁剂品牌忠诚度分布



2025年中国家电清洁剂更换品牌原因分布

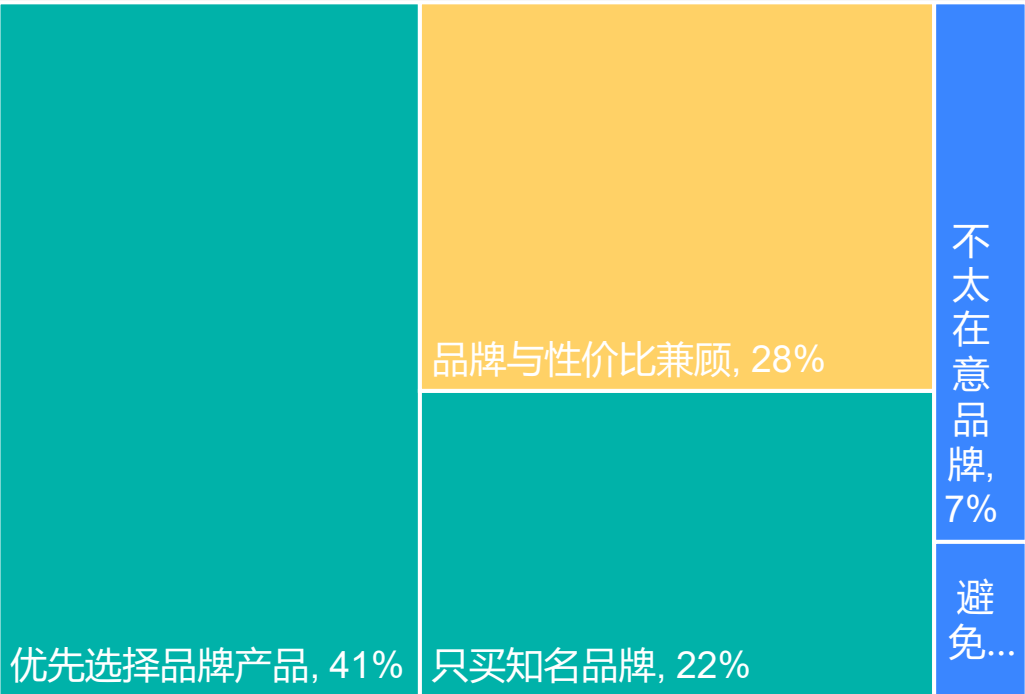


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

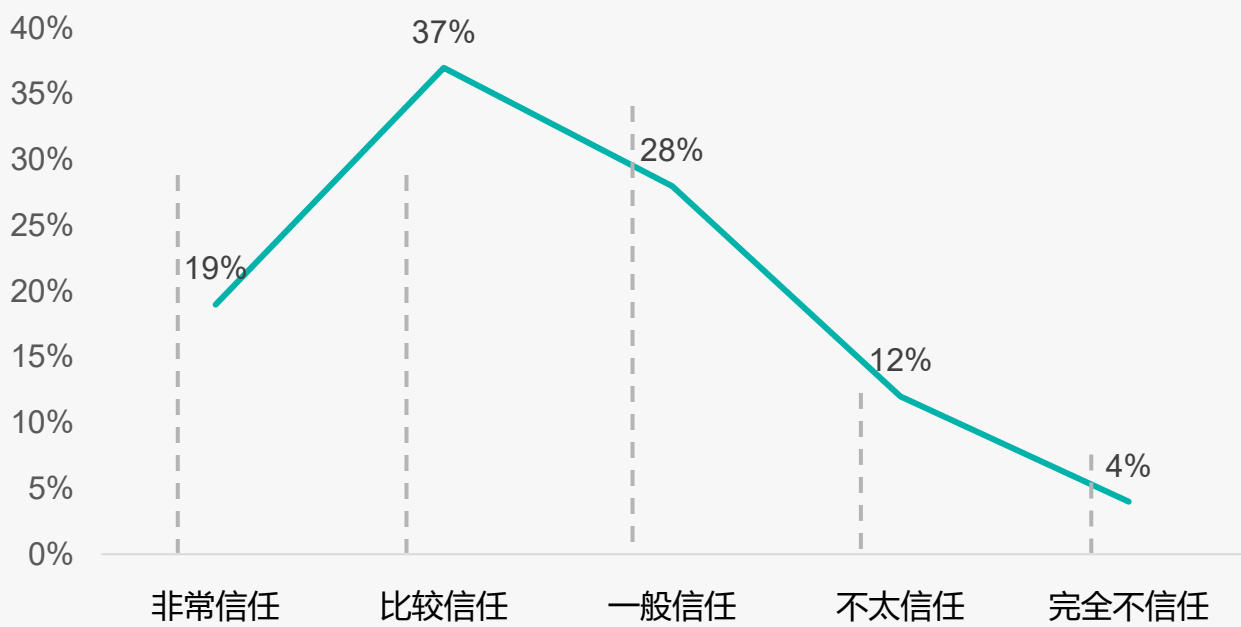
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆家电清洁剂消费者品牌购买意愿强烈，优先选择品牌产品和只买知名品牌的比例分别为41%和22%，合计达63%，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌产品态度积极，比较信任和非常信任的比例分别为37%和19%，合计56%，表明品牌信任对市场影响显著，需加强品牌建设。

2025年中国家电清洁剂品牌产品购买意愿分布



2025年中国家电清洁剂对品牌产品态度分布

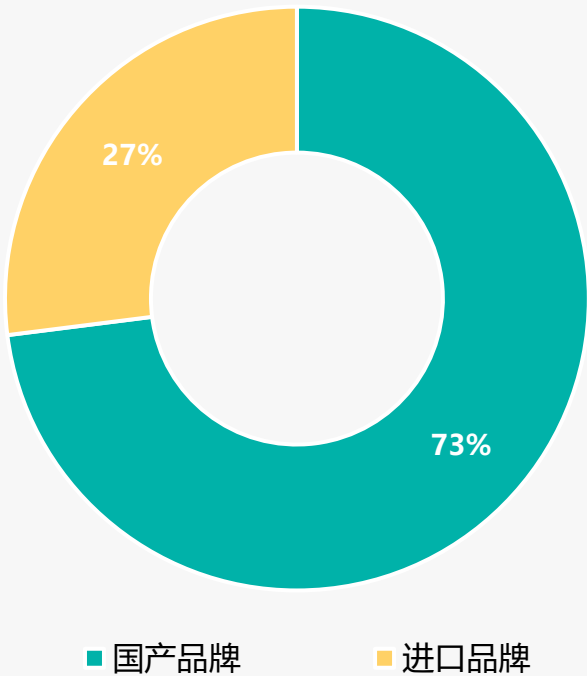


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

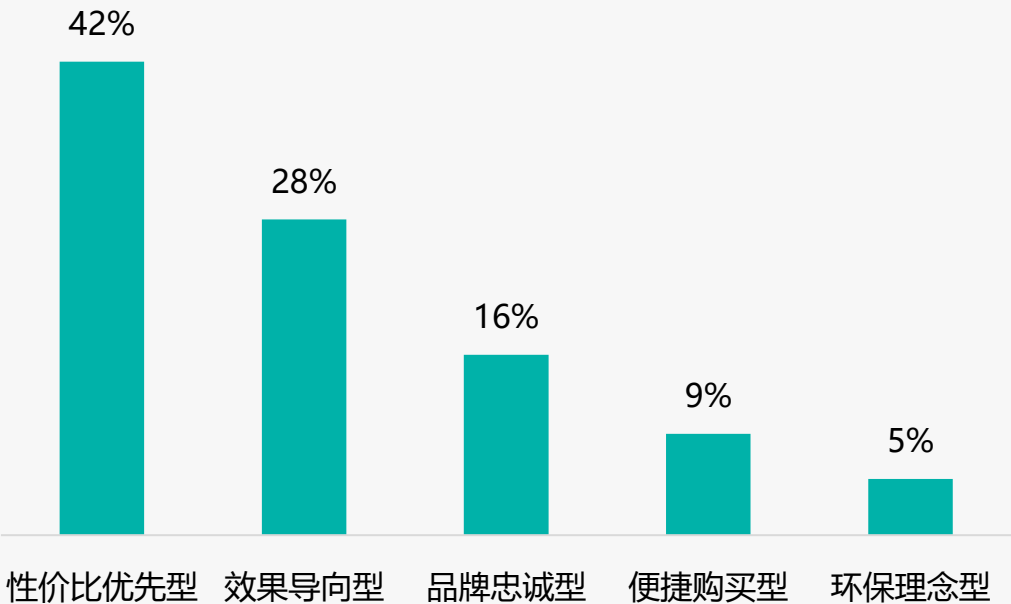
国产品牌主导 性价比优先 效果导向

- ◆ 家电清洁剂市场国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示本土品牌主导地位。消费者偏好中性价比优先型占42%，效果导向型占28%，突出价格和功效为核心因素。
- ◆ 品牌忠诚型占16%，便捷购买型占9%，环保理念型仅占5%，反映品牌信任和便利性较重要，环保因素影响力有限，市场以性价比和效果为关键驱动。

2025年中国家电清洁剂国产与进口品牌选择分布



2025年中国家电清洁剂品牌选择偏好类型分布

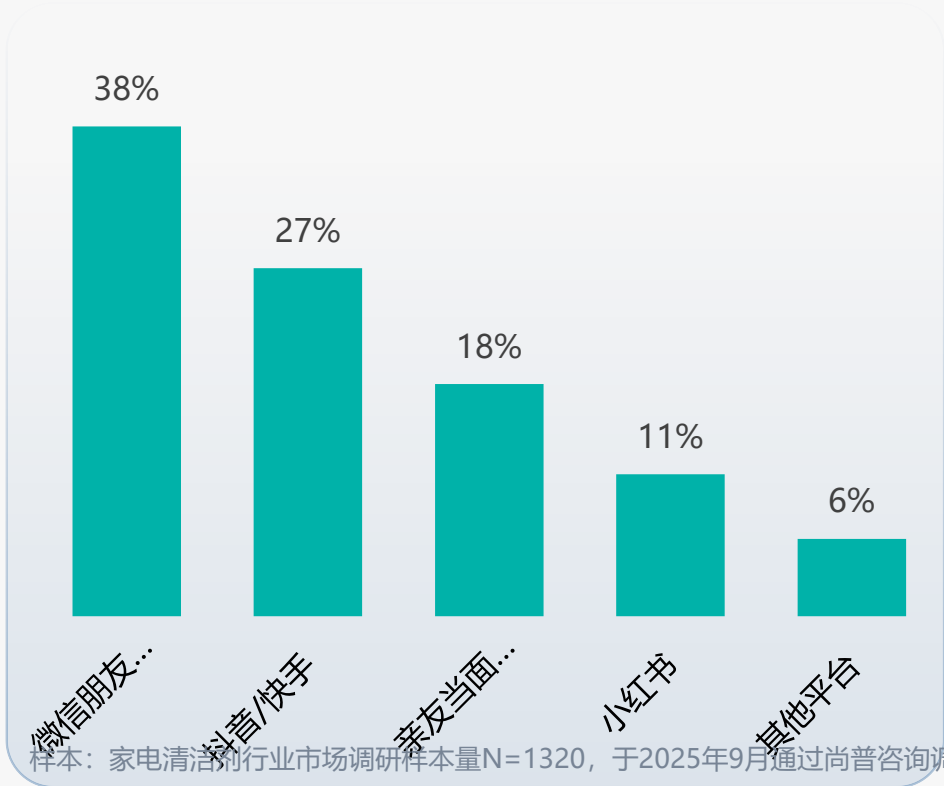


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

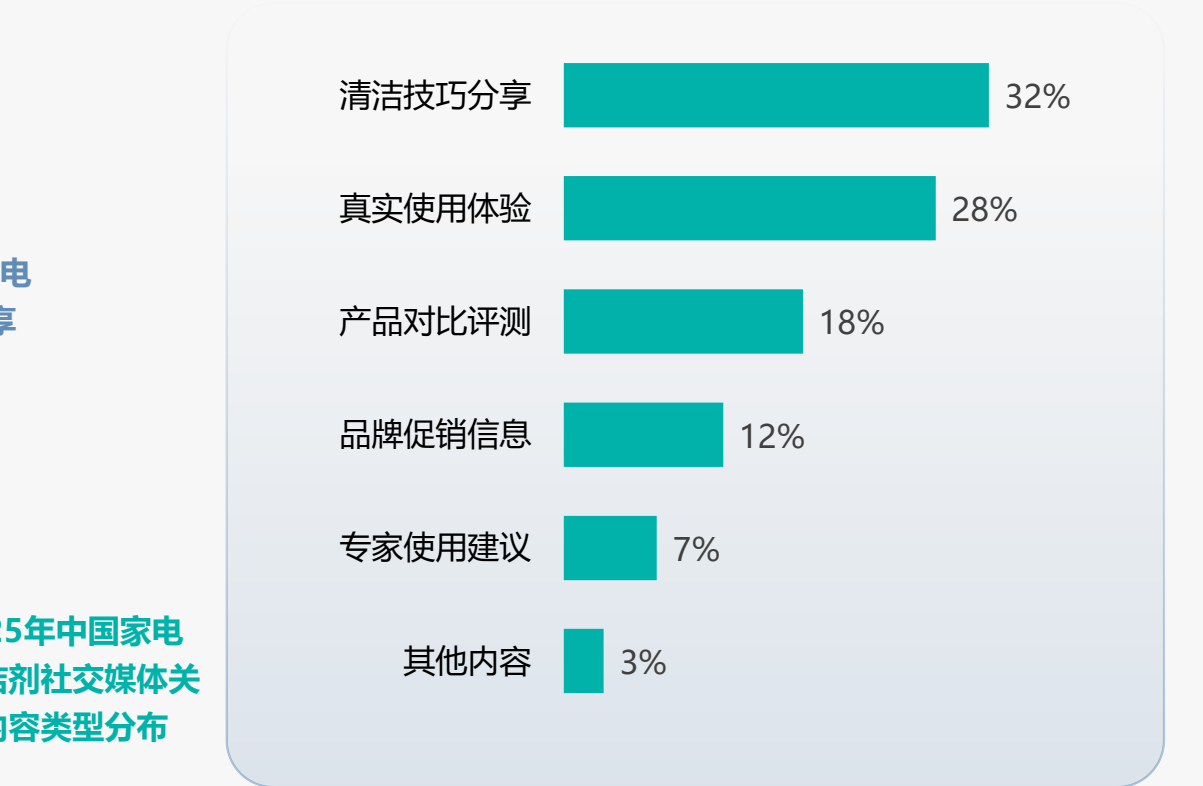
社交媒体主导家电清洁经验分享

- ◆家电清洁经验分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，社交媒体是核心传播平台，亲友当面交流占18%仍具影响力。
- ◆社交媒体关注内容中，清洁技巧分享（32%）和真实使用体验（28%）占比最高，合计60%，用户偏好实用性和真实反馈。

2025年中国家电清洁剂经验分享渠道分布



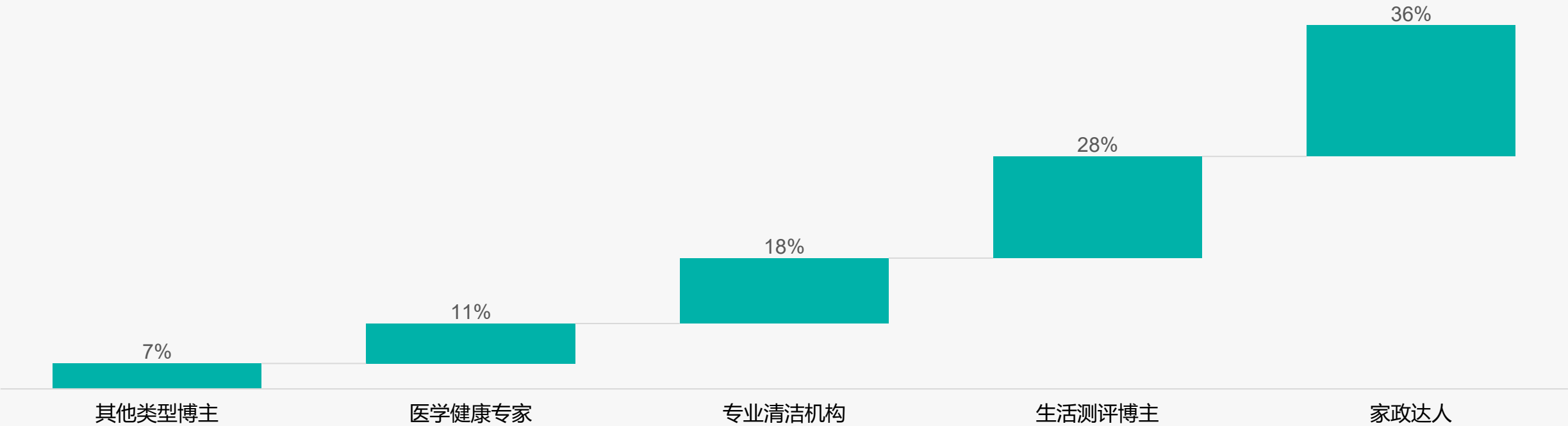
2025年中国家电清洁剂社交媒体关注内容类型分布



消费者偏好实用经验型清洁博主

- ◆消费者最信任家政达人（36%）和生活测评博主（28%），表明实用性和产品实际效果是影响购买决策的关键因素。
- ◆专业清洁机构（18%）和医学健康专家（11%）的信任度相对较低，显示消费者更偏好经验型而非纯专业型信息来源。

2025年中国家电清洁剂信任的清洁类博主类型分布

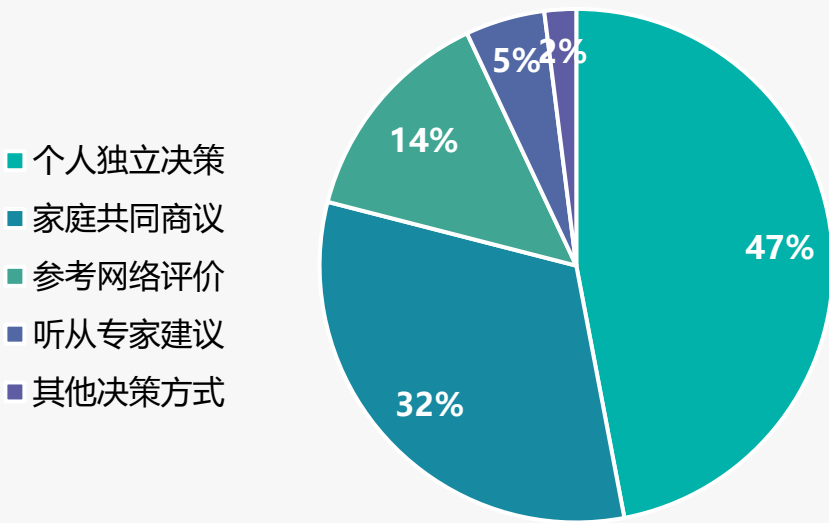


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

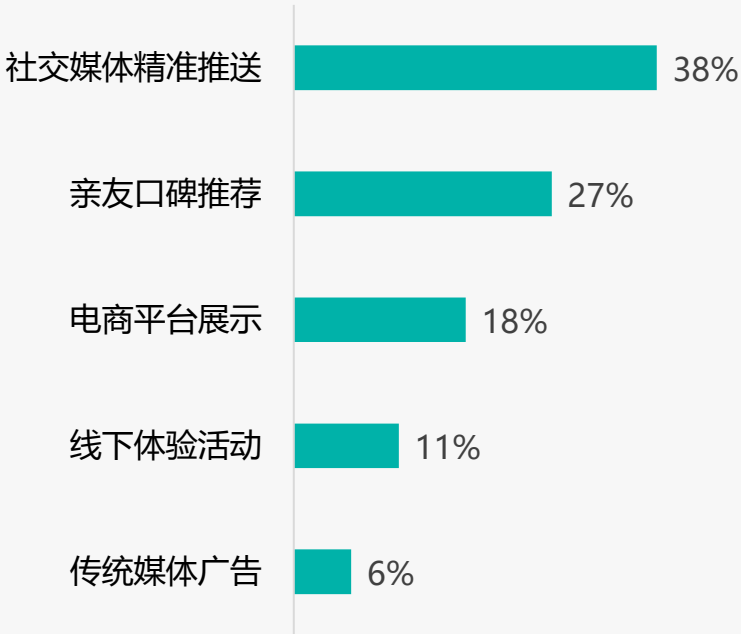
社交媒体主导口碑电商影响显著

- ◆ 社交媒体精准推送以38%的比例成为消费者获取家电清洁剂信息的最主要渠道，亲友口碑推荐占27%，凸显数字化营销和口碑的关键作用。
- ◆ 电商平台展示为18%，传统媒体广告仅占6%，显示线上购物环境影响显著，而传统媒体吸引力较低，受众覆盖可能不精准。

2025年中国家电清洁剂购买决策模式分布



2025年中国家电清洁剂广告接受偏好分布

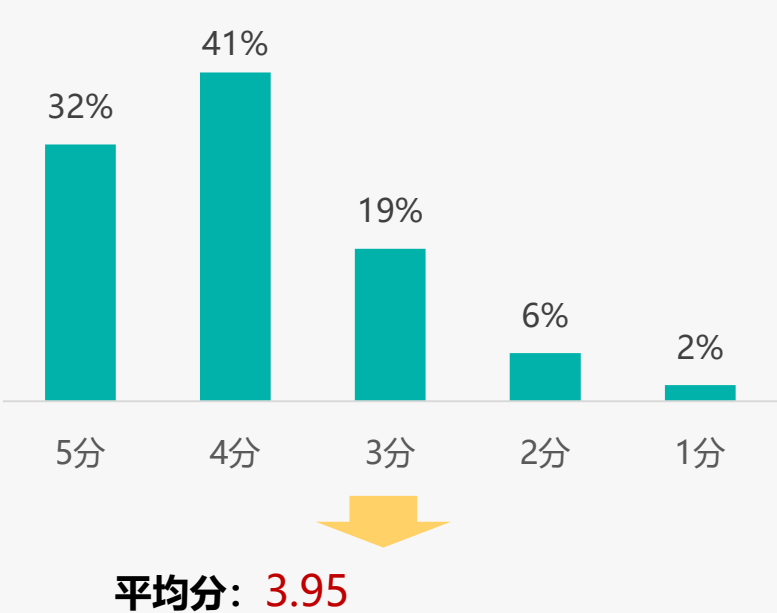


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

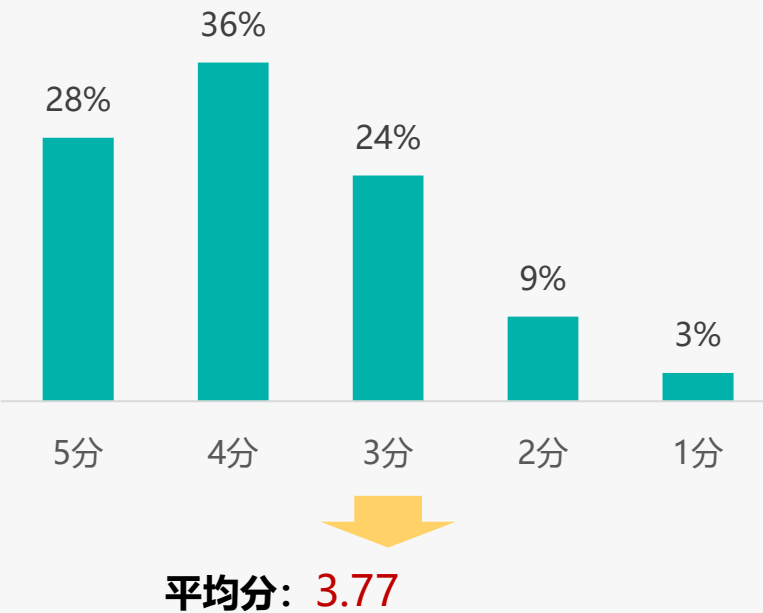
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上购买流程和在线客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和70%，显示多数消费者对核心服务环节认可。
- ◆退货体验是相对薄弱环节，5分和4分占比64%，低于其他环节，且3分占比24%较高，提示需优先优化。

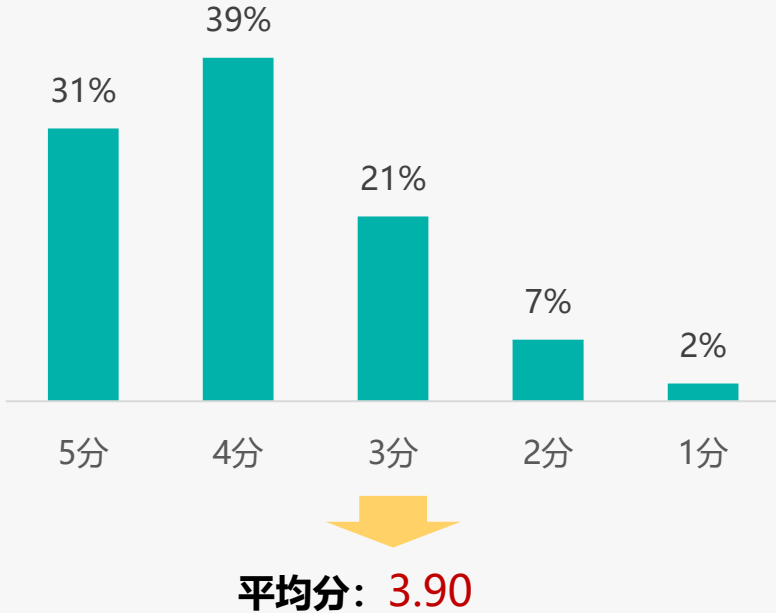
2025年中国家电清洁剂线上购买流程满意度分布



2025年中国家电清洁剂退货体验满意度分布



2025年中国家电清洁剂在线客服满意度分布

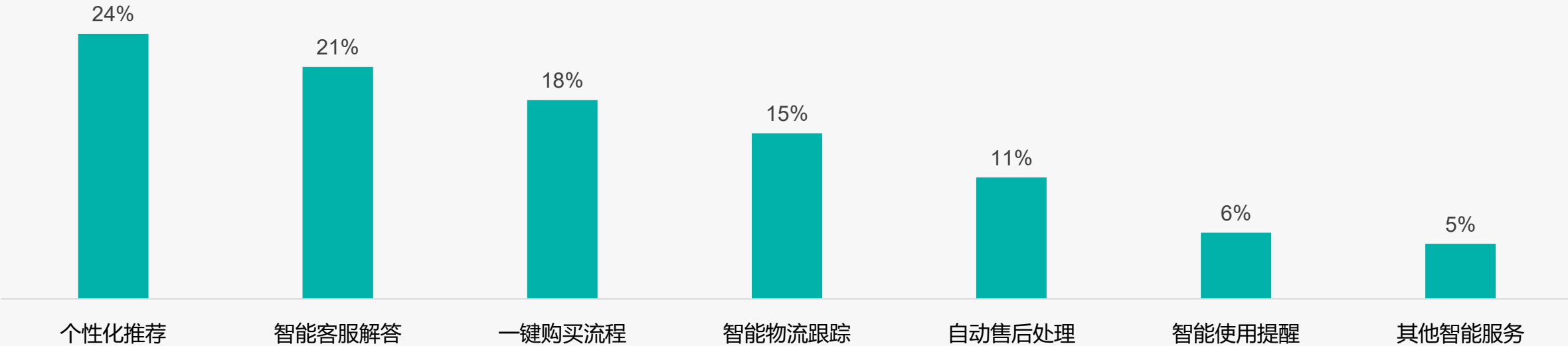


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务个性化推荐便捷性主导

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高为24%，智能客服解答占21%，一键购买流程占18%，显示消费者偏好定制化和便捷服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，自动售后处理占11%，而智能使用提醒仅占6%，其他智能服务占5%，表明售后和物流功能更受关注。

2025年中国家电清洁剂智能服务体验分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands