

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度拖把市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mop Category Market Insights

2025年11月

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：女性中青年是拖把消费主力



女性消费者占比58%，是拖把消费主要决策者。



26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年为核心人群。



家庭主妇/主夫占38%，独居青年占24%，家庭与独立生活需求驱动。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

针对女性中青年设计产品功能和营销策略，强调家庭清洁和便捷性，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景营销

聚焦家庭主妇和独居青年需求，开发多场景适用产品，增强用户粘性和购买意愿。

核心发现2：拖把消费低频，传统类型主导



每年购买1次占43%，每2年1次占28%，更新周期较长。



平板拖把占23%，旋转拖把19%，胶棉拖把16%，传统类型合计58%。



智能和创新产品如蒸汽拖把仅占12%，普及度有限。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

提升产品寿命和可靠性，延长更换周期，满足消费者对实用性的核心需求。

✓ 聚焦主流类型创新

在平板、旋转等传统拖把基础上集成智能功能，逐步引导市场接受新技术。

核心发现3：价格敏感，中低价位产品热销



单次消费50-100元区间占比38%，最受消费者青睐。



50元以下占27%，低价产品仍有较大市场。



高端市场接受度低，80-120元仅占12%，120元以上占5%。

启示

✓ 制定中低价位策略

主推50-100元产品，兼顾性价比，扩大市场份额，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化性价比宣传

突出产品实用性和经济性，通过促销和口碑营销，提升中低价位产品吸引力。

核心逻辑：女性中青年主导拖把消费，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 优化平板旋转胶棉拖把设计
- ✓ 提升产品耐用性和清洁效果



2、营销端

- ✓ 强化电商和社交平台营销
- ✓ 针对春季和家庭场景促销



3、服务端

- ✓ 改进退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服和支付便利

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** 拖把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拖把品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对拖把的购买行为;
- 拖把市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

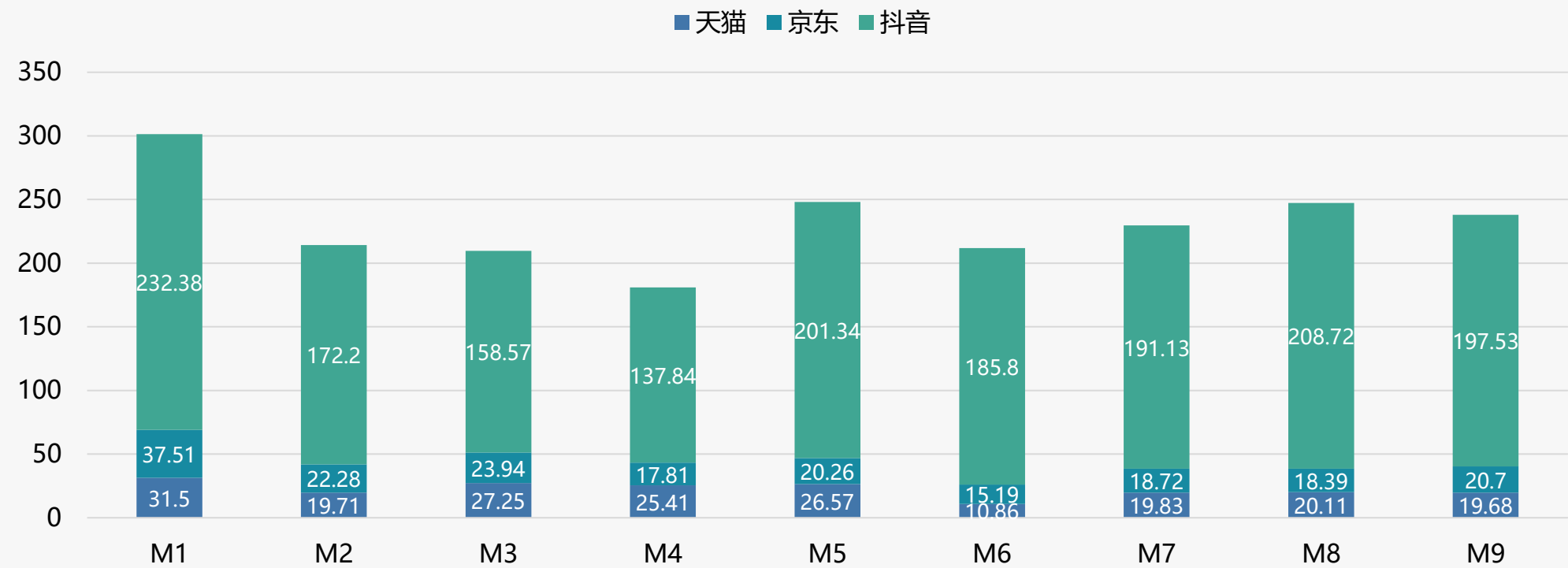
Research Method

- **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, 计算拖把品类销售额、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、不同平台拖把品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导拖把销售 季度波动明显

- ◆从平台销售额分布看，抖音以17.9亿元（占总销售额79.3%）占据绝对主导地位，天猫（2.0亿元，占比9.0%）和京东（1.9亿元，占比8.7%）份额相近。这反映了抖音直播电商在拖把品类中的渠道优势，建议品牌方重点布局抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从季度趋势看，Q1销售额7.7亿元，Q2降至6.3亿元（环比下降18.2%），Q3回升至7.8亿元（环比增长23.8%）。Q2下滑可能与季节性需求减弱有关，Q3增长显示开学季和换季清洁需求拉动，建议企业优化库存周转以应对季节性波动。从月度波动看，1月销售额最高（3.0亿元），6月最低（2.1亿元），标准差达0.3亿元。这种周期性波动要求企业加强需求预测和供应链柔性管理，以降低库存成本。

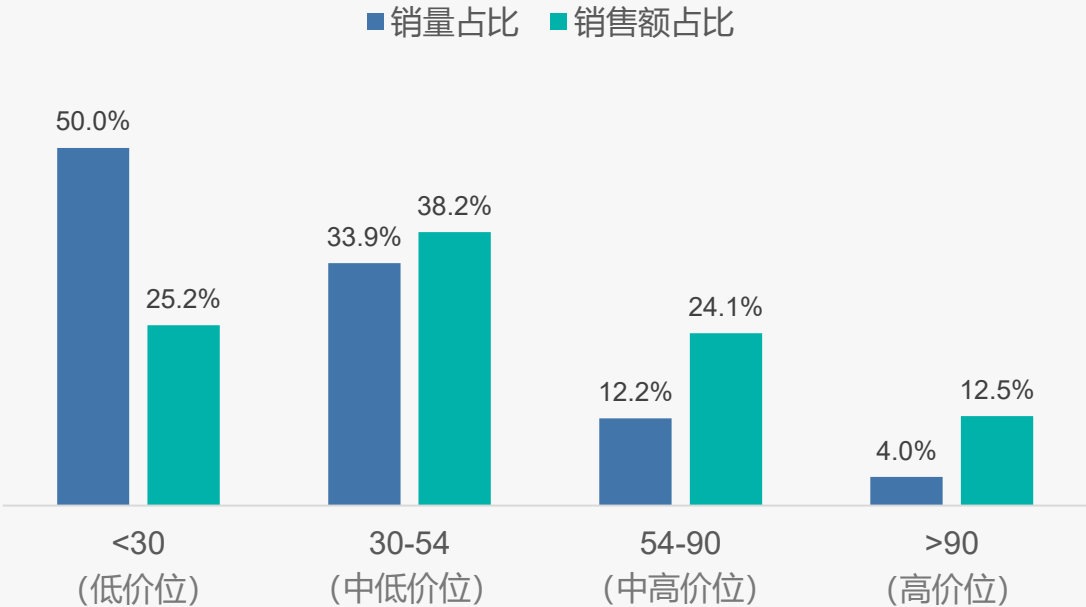
2025年一～三季度拖把品类线上销售规模（百万元）



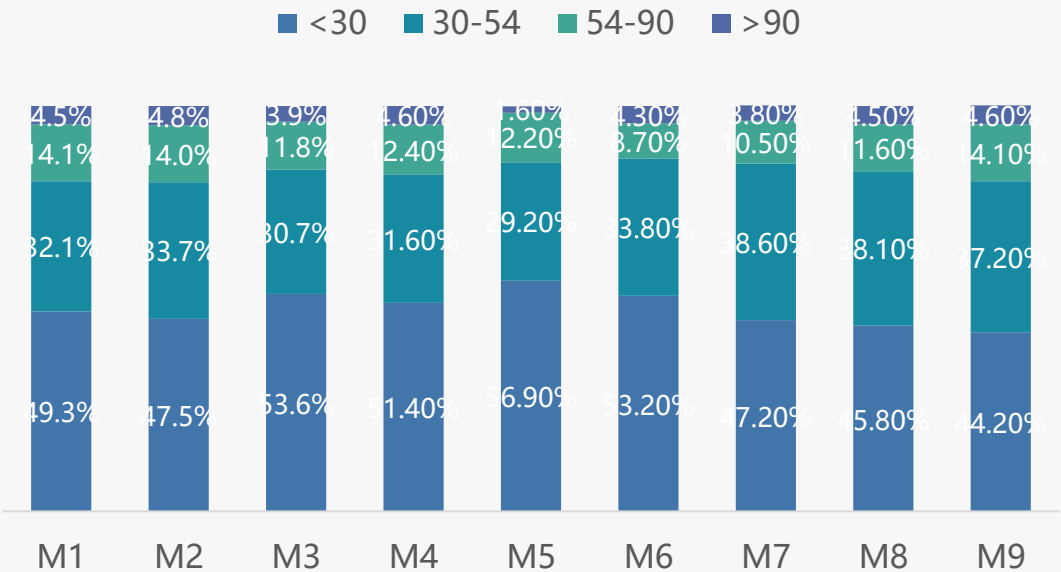
拖把市场 中端产品 主导销售 利润

- ◆从价格区间销量结构看，低价位（<30元）产品销量占比50.0%，但销售额仅占25.2%，表明该区间客单价低、利润空间有限；中价位（30-54元）销量占比33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位（<30元）占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，整体呈轻微下降趋势；中价位（30-54元）从32.1%升至37.2%，增长明显；高价位（>90元）稳定在4%左右。
- ◆综合销售额占比与销量占比，中价位（30-54元）区间销售额占比（38.2%）高于销量占比（33.9%），单位产品价值较高；而低价位（<30元）反之，销售额占比（25.2%）低于销量占比（50.0%），存在规模不经济风险。

2025年一～三季度拖把线上不同价格区间销售趋势



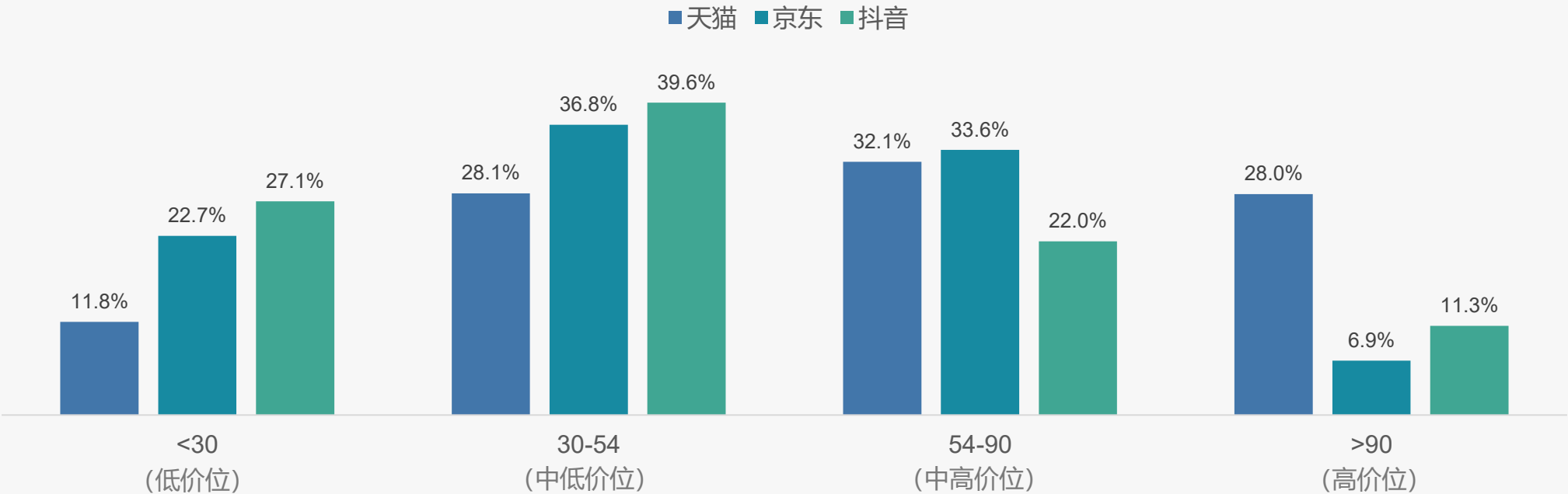
拖把线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端为主（30-90元占比分别为70.4%和61.6%），反映天猫用户购买力更强，品牌溢价空间较大，而京东和抖音更依赖性价比驱动销售。平台间价格策略差异显著：京东<30元低价产品占比22.7%，高于天猫的11.8%，显示其价格敏感用户集中。
- ◆高端市场（>90元）占比天猫28.0%远高于京东6.9%和抖音11.3%，揭示天猫在高端拖把品类具垄断优势，但抖音该区间增长潜力较大（11.3%），建议品牌方差异化布局以捕捉同比增长机会。

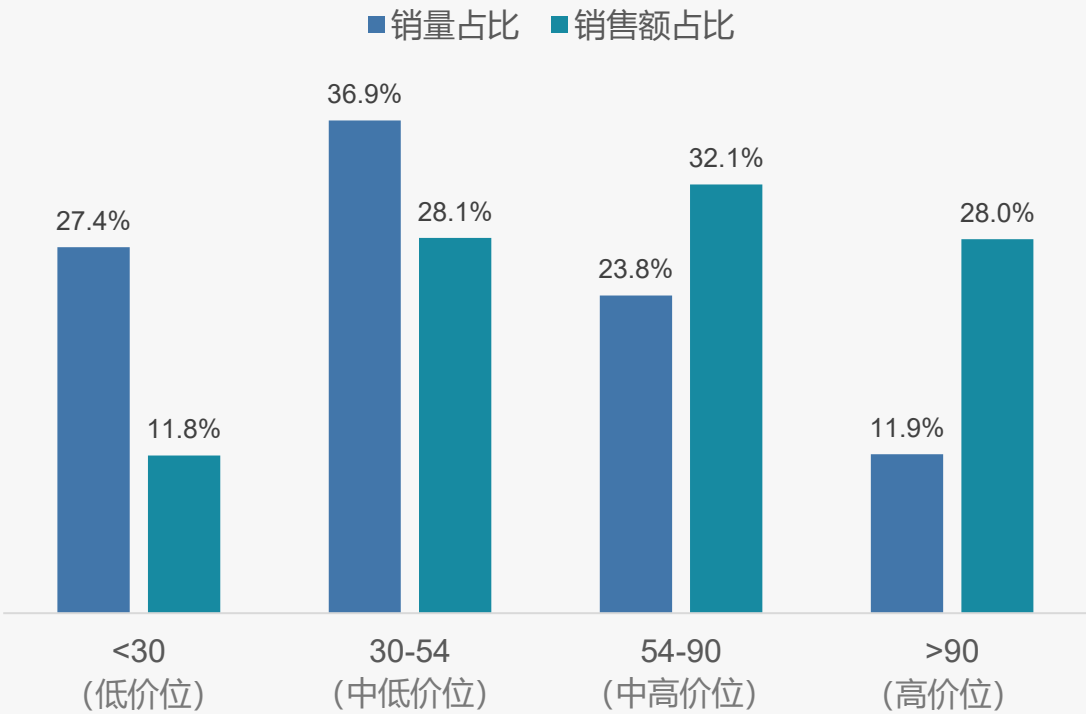
2025年一～三季度各平台拖把不同价格区间销售趋势



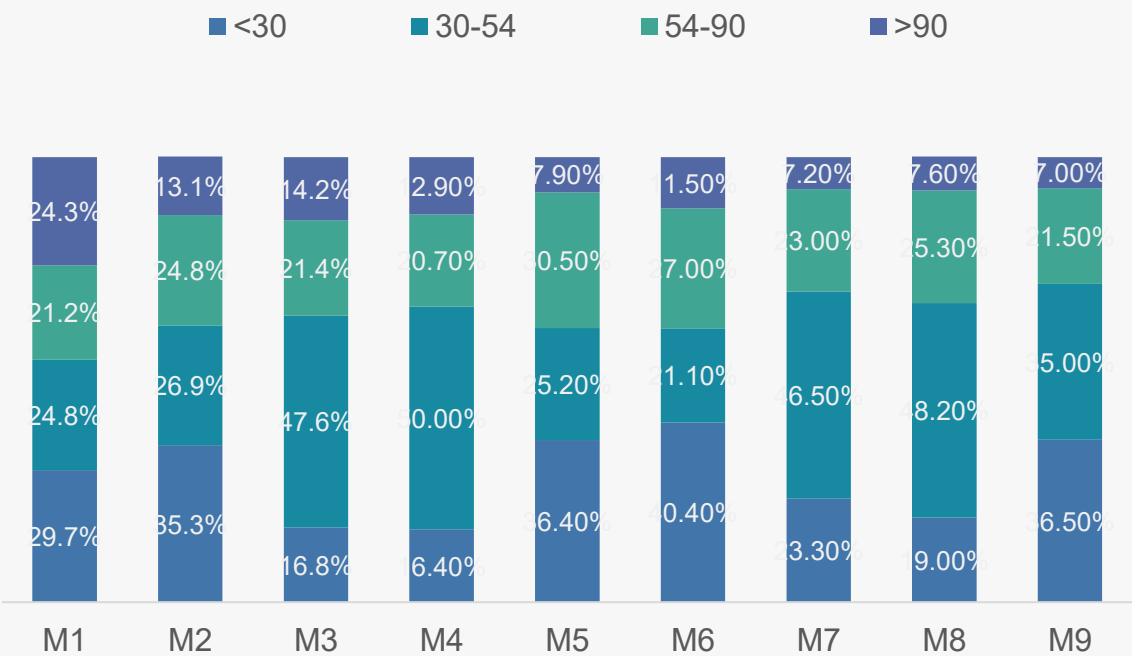
拖把市场 中高端主导 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 价格结构分析表明，54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位产品价值突出；结合<30元区间高销量低贡献，建议通过交叉销售提升中高端产品渗透率，优化库存周转并驱动营收增长。

2025年一～三季度天猫平台拖把不同价格区间销售趋势

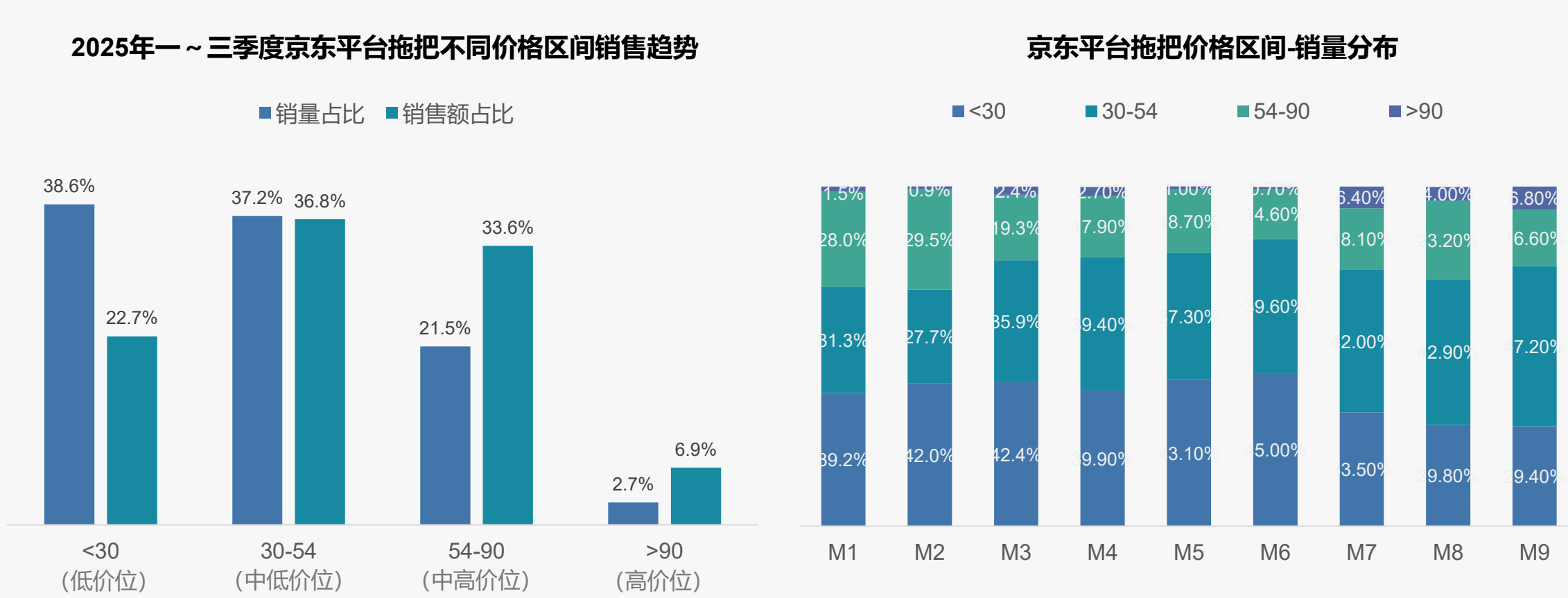


天猫平台拖把价格区间-销量分布



拖把消费升级 中高端市场增长

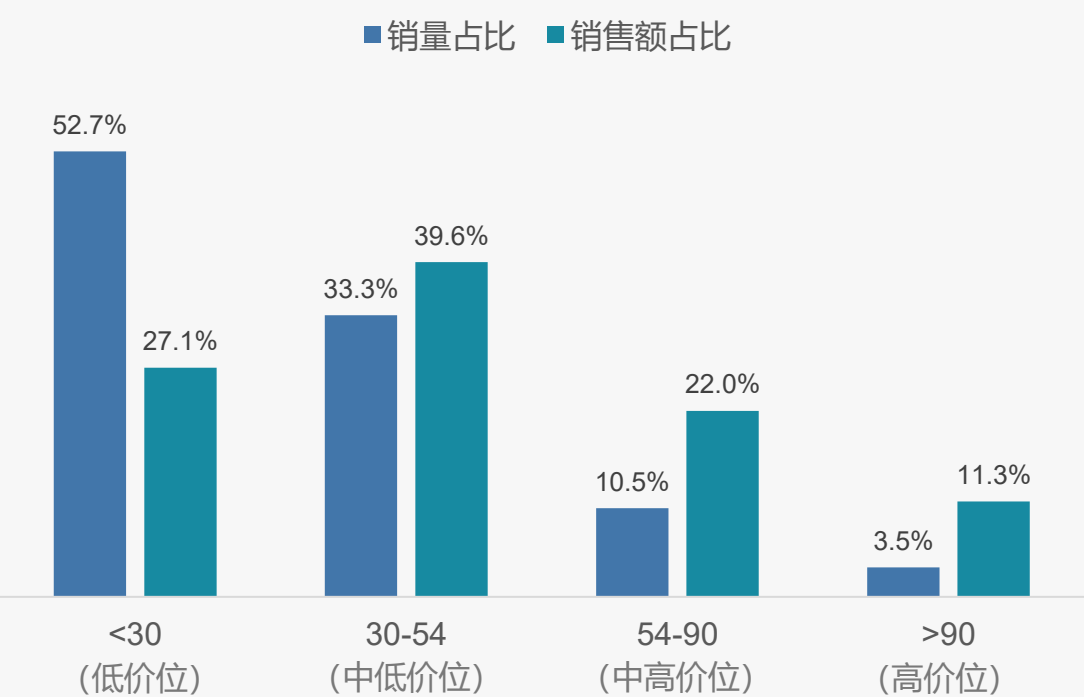
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<30元）产品在M1-M6销量占比稳定在39.2%-45.0%，但M7后显著下降至29.4%，而中价位（30-54元）从M1的31.3%上升至M9的47.2%，显示消费升级趋势明显。这反映了消费者对拖把品质和功能的需求提升，可能受季节性促销和产品创新驱动。
- ◆销售额占比分析显示，30-54元区间销售额占比36.8%，高于销量占比37.2%，表明该区间产品单价较高或促销较少；而<30元区间销售额占比22.7%远低于销量占比38.6%，说明低价产品拉低整体客单价。高价位（>90元）销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，显示高端市场存在增长潜力。企业需优化产品组合，提高高毛利SKU占比以改善ROI，并建议加强高端产品研发和精准营销，以捕捉消费升级红利，提升市场份额。



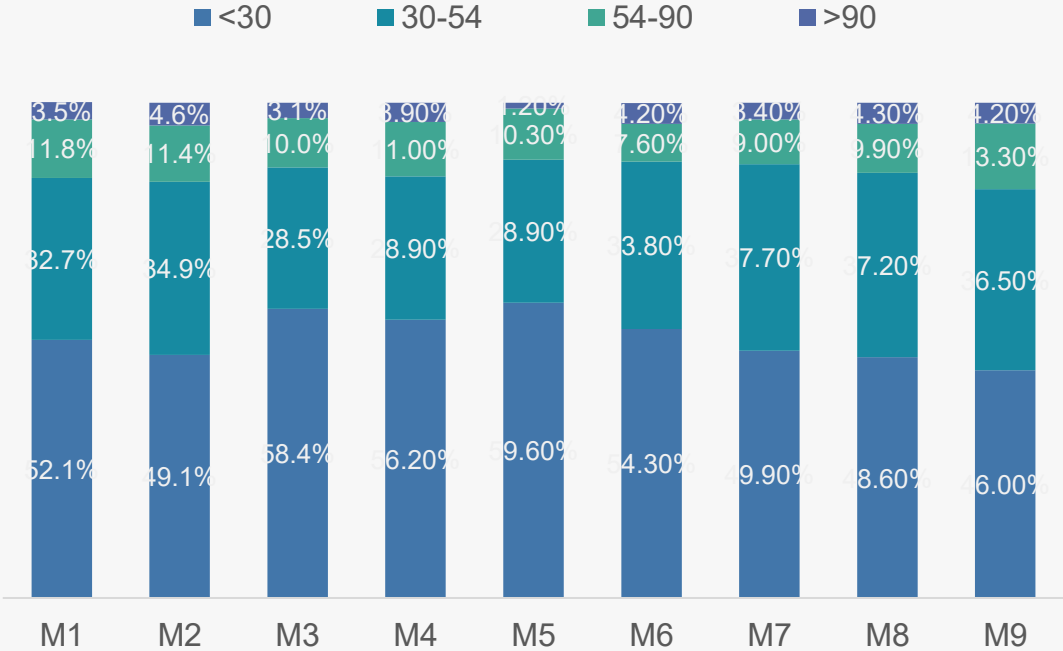
抖音拖把消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是平台核心利润区。
- ◆价格带运营效率分析：30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，单位销量产出比达1.19；而<30元区间单位销量产出比仅0.51。建议优化产品组合，适度缩减低效价格带资源投入，聚焦中高端产品运营。

2025年一～三季度抖音平台拖把不同价格区间销售趋势



抖音平台拖把价格区间-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** 拖把消费行为、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年内购买过拖把的消费者;
- 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

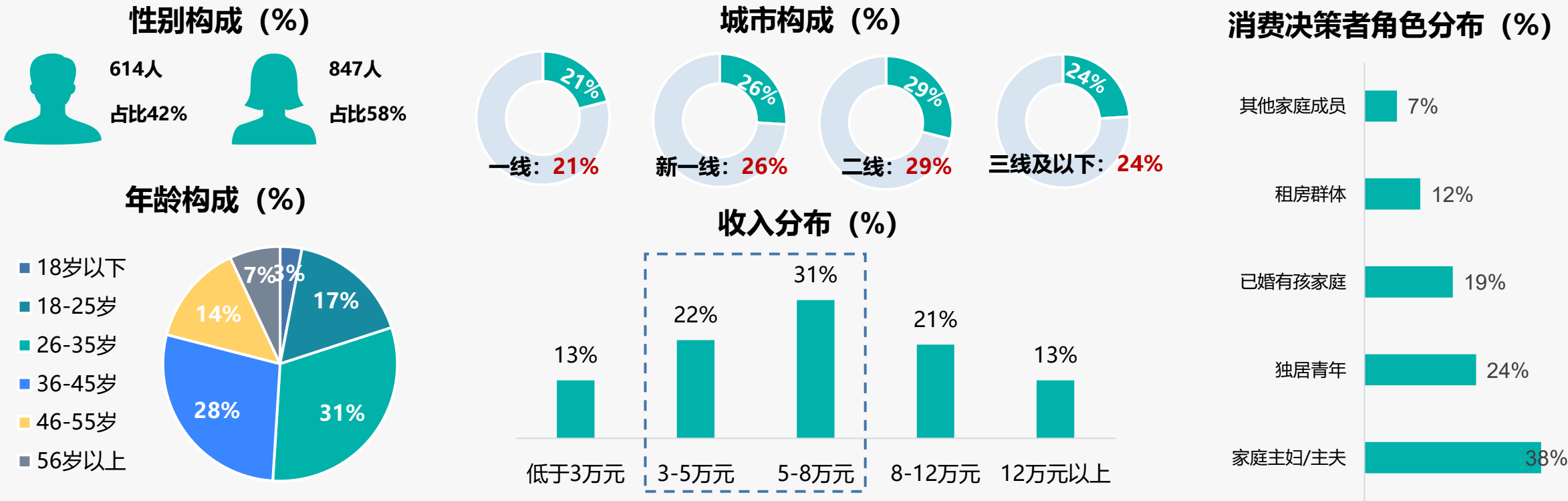
Research Method

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=1461

女性中青年主导拖把消费

- ◆女性消费者占58%，是拖把消费主力；26-35岁群体占比31%，中青年为核心人群；5-8万元收入段占31%，反映价格敏感特征。
- ◆家庭主妇/主夫占38%，独居青年占24%，突显家庭与独立生活需求；城市分布均衡，二线城市占29%，市场覆盖广泛。

2025年中国拖把消费者画像

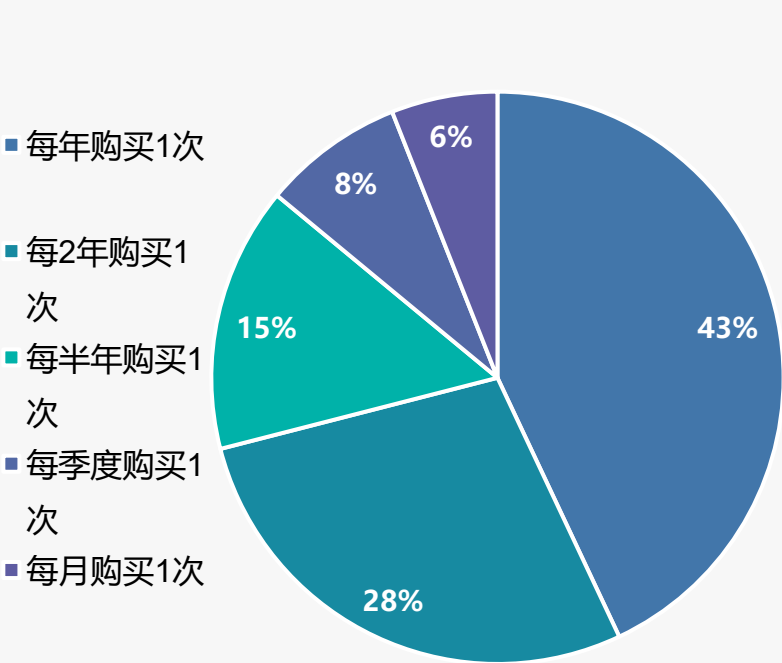


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

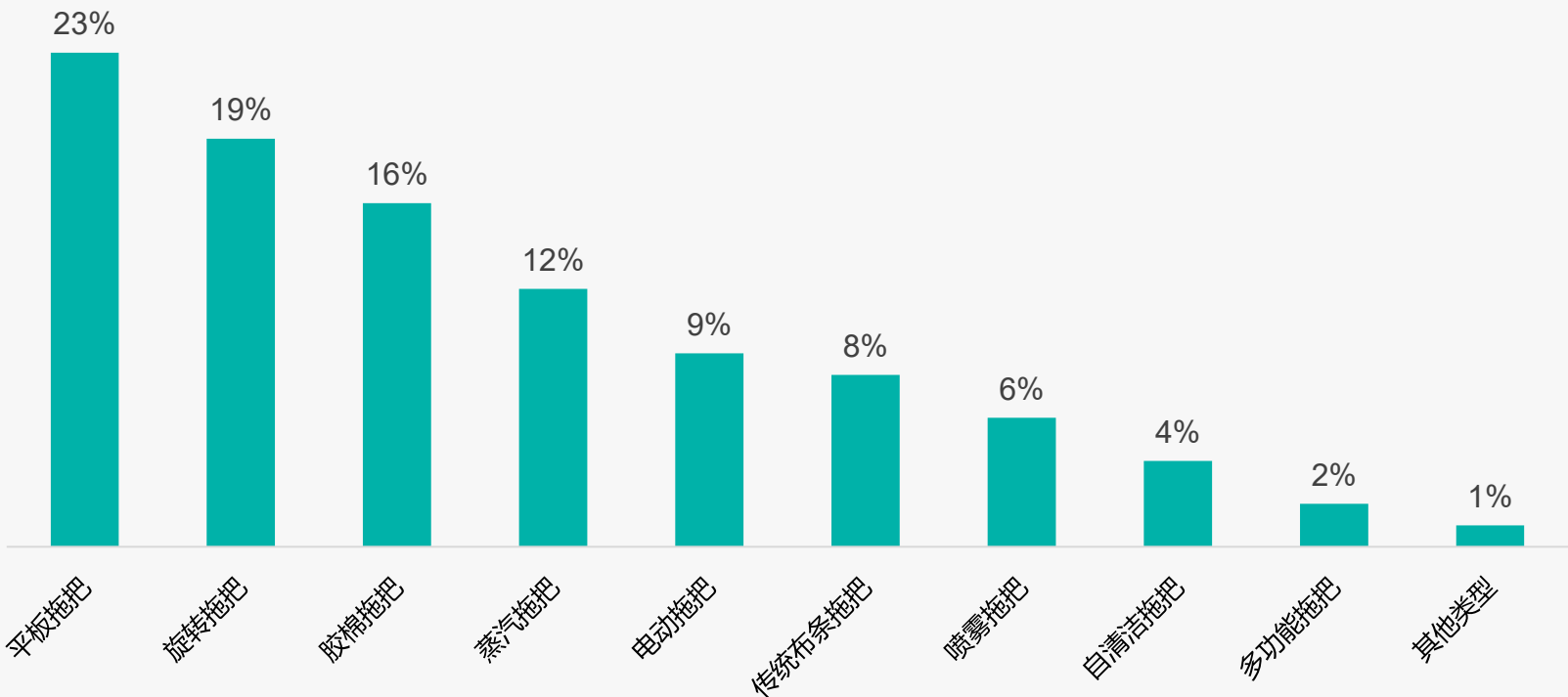
拖把消费低频 平板旋转主导

- ◆拖把消费频率以每年购买1次为主，占比43%，每2年购买1次占28%，显示消费者更新周期较长，产品耐用性可能影响购买决策。
- ◆产品类型中，平板拖把占比23%，旋转拖把19%，胶棉拖把16%，合计58%，主导市场，而智能和创新产品如蒸汽拖把占12%，普及度有限。

2025年中国拖把消费频率分布



2025年中国拖把产品规格分布

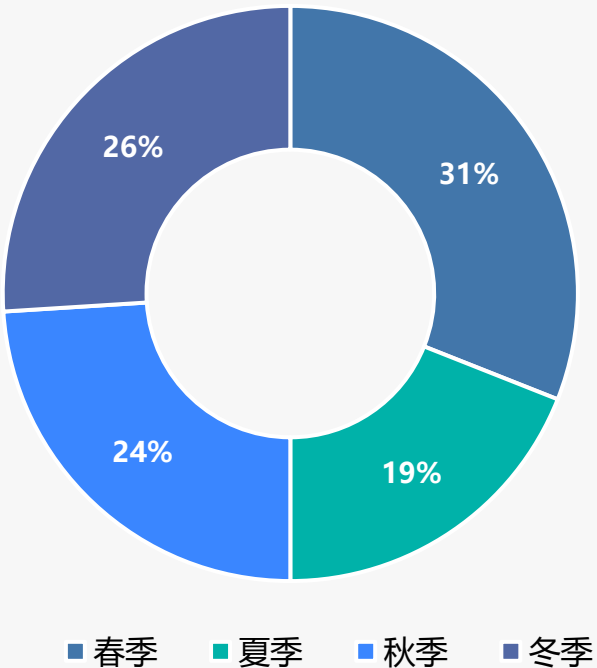


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

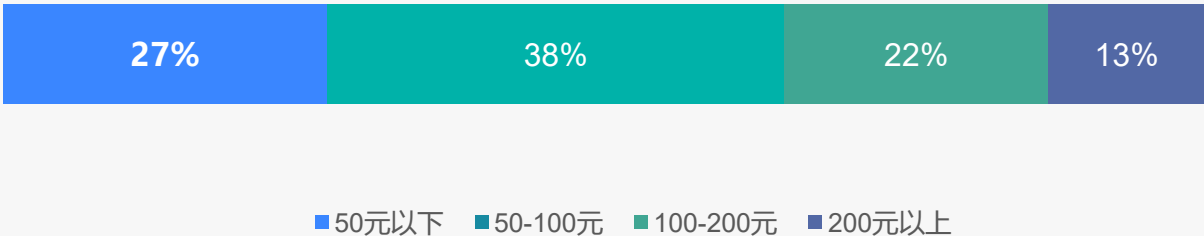
中等价位拖把春季热销

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比38%最高，50元以下占比27%，显示中等价位拖把最受消费者青睐，低价产品仍有较大市场。
- ◆ 春季消费占比31%显著高于其他季节，可能与春季大扫除习惯相关；纸盒包装占比42%远高于其他类型，表明环保包装更受欢迎。

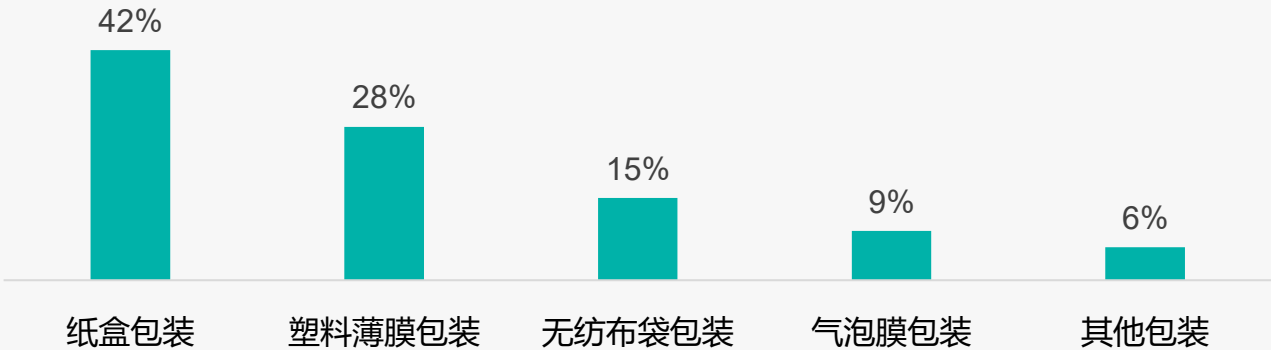
2025年中国拖把消费季节分布



2025年中国拖把单次支出分布



2025年中国拖把包装类型分布

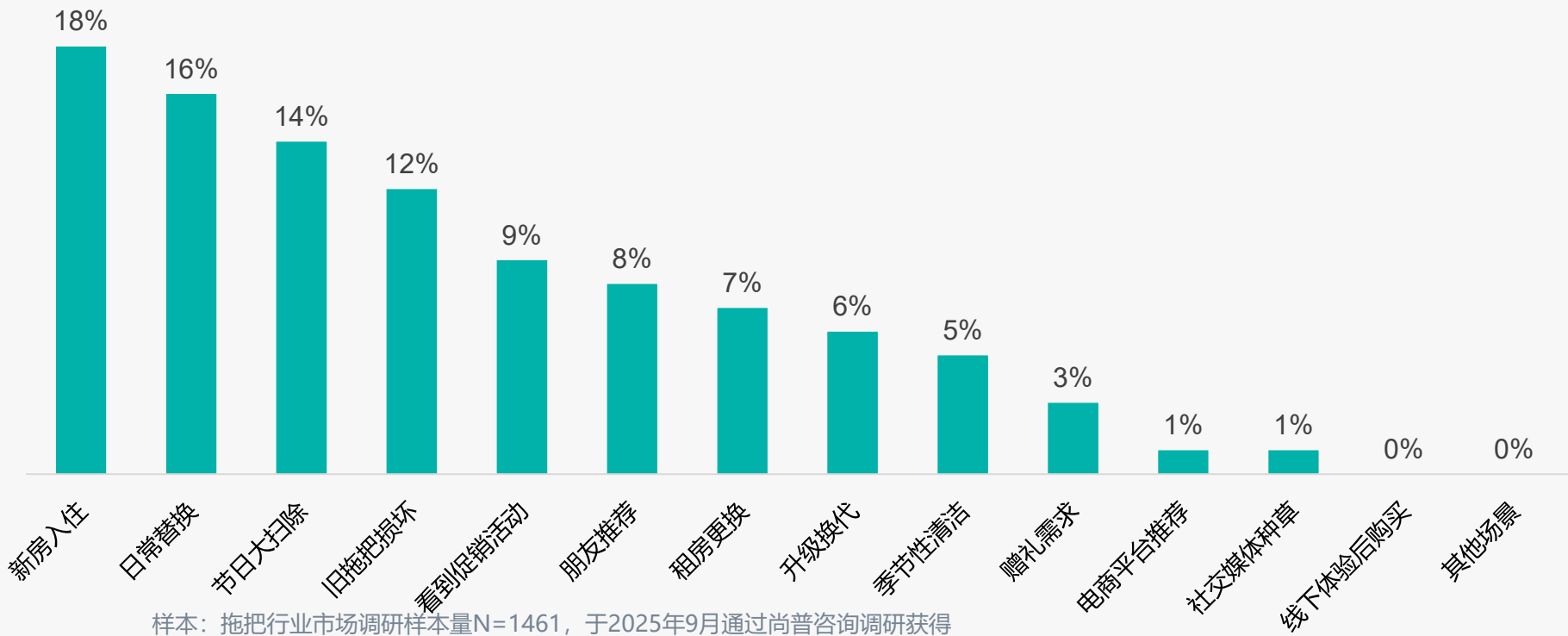


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

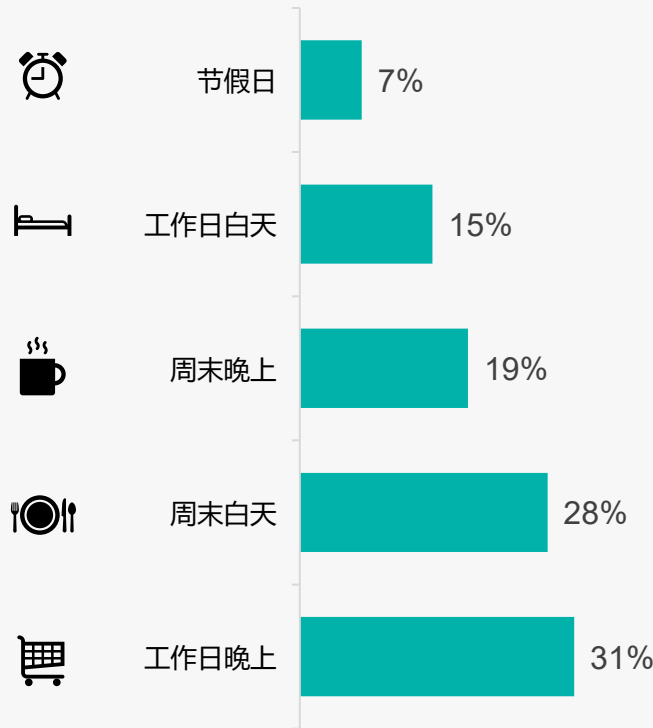
拖把消费家庭刚需主导时段集中

- ◆拖把消费以新房入住18%、日常替换16%为主场景，节日大扫除14%和旧拖把损坏12%次之，显示家庭刚需和定期清洁驱动购买。
- ◆消费时段集中于工作日晚上31%和周末白天28%，反映消费者偏好非工作时间购物，营销可针对便利时段优化。

2025年中国拖把消费场景分布



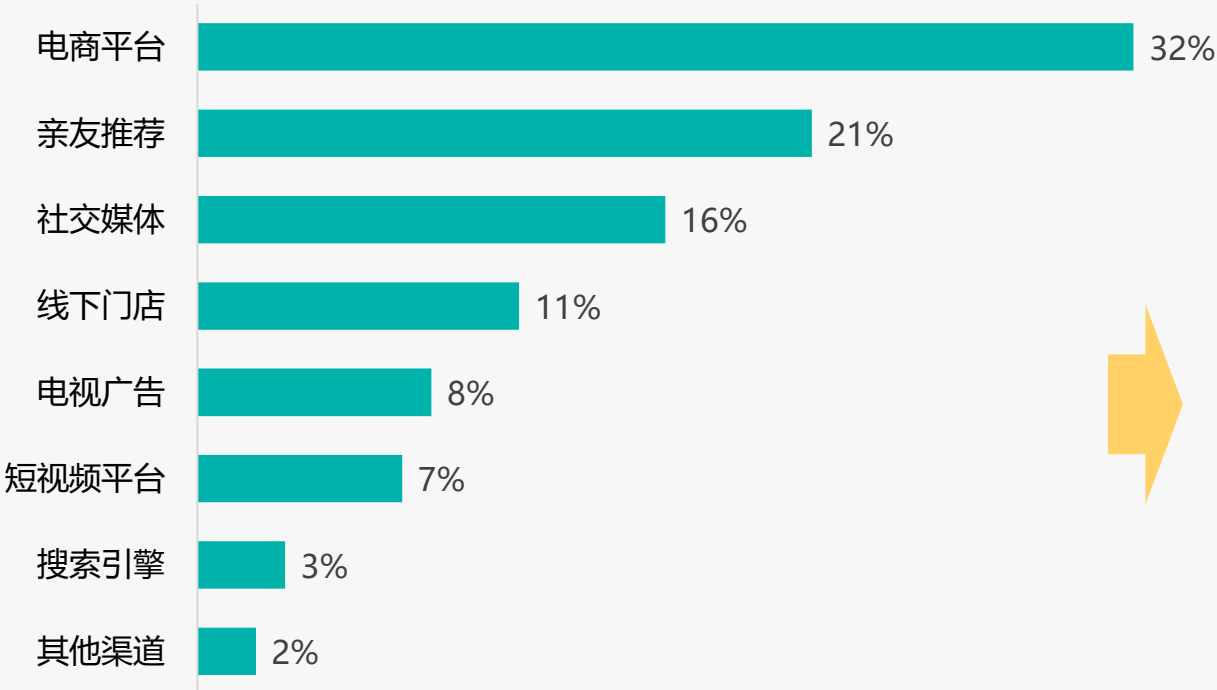
2025年中国拖把消费时段分布



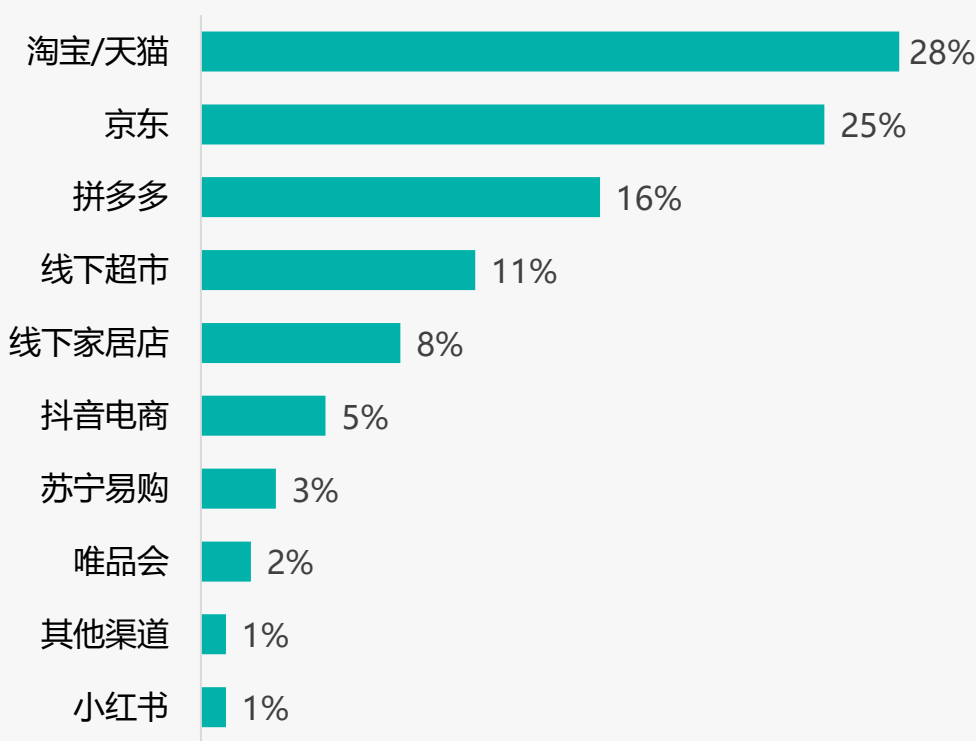
线上渠道主导拖把消费行为

- ◆消费者了解拖把产品主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（21%），社交媒体占16%，显示数字渠道和口碑传播的主导作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）、京东（25%）和拼多多（16%）为主，线上占比高，线下超市和家居店分别占11%和8%。

2025年中国拖把产品了解渠道分布



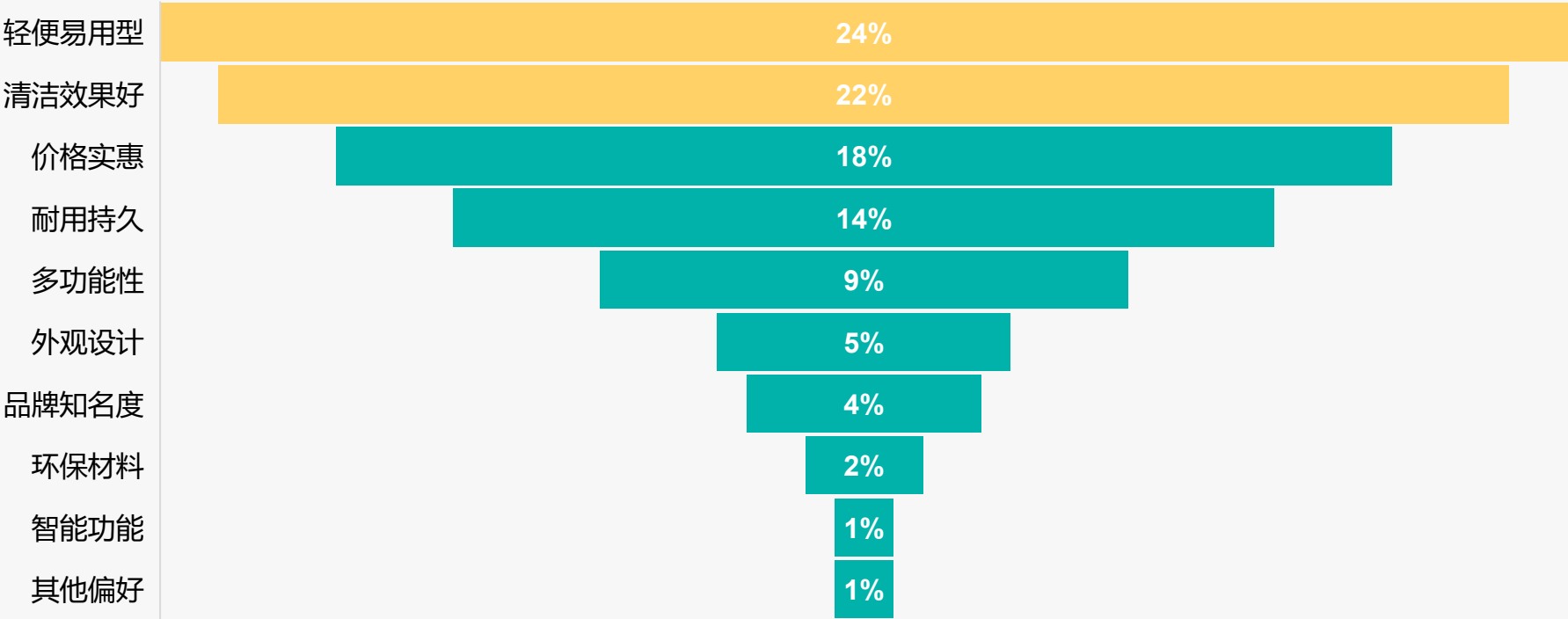
2025年中国拖把购买渠道分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆拖把消费偏好中，轻便易用型占比24%最高，清洁效果好占比22%次之，价格实惠占比18%第三，显示消费者最关注便捷性、清洁力和性价比。
- ◆耐用持久占比14%，而多功能性、外观设计、品牌知名度等偏好均低于10%，环保和智能功能需求最弱，表明实用性能主导市场选择。

2025年中国拖把产品偏好类型分布

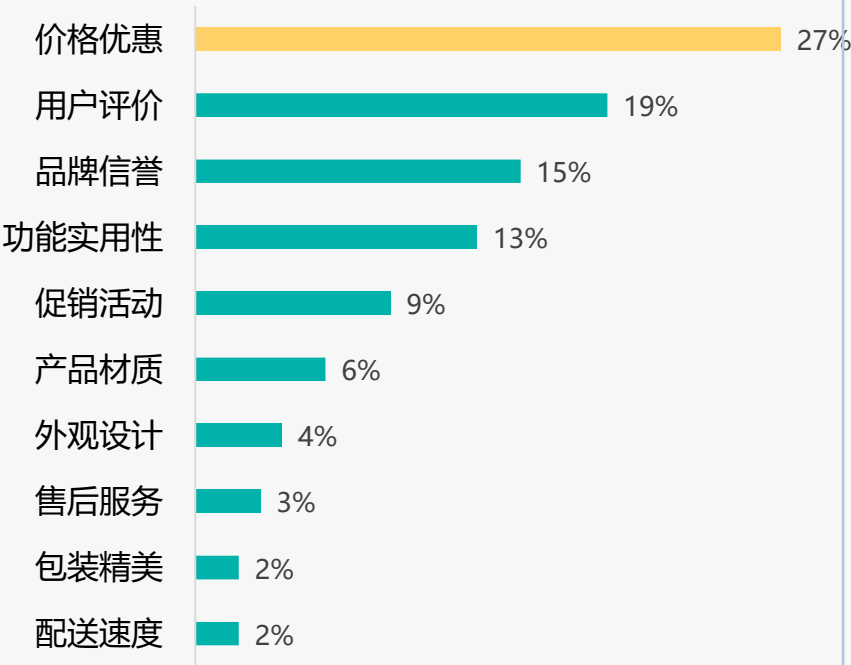


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格优惠主导消费 实际需求驱动购买

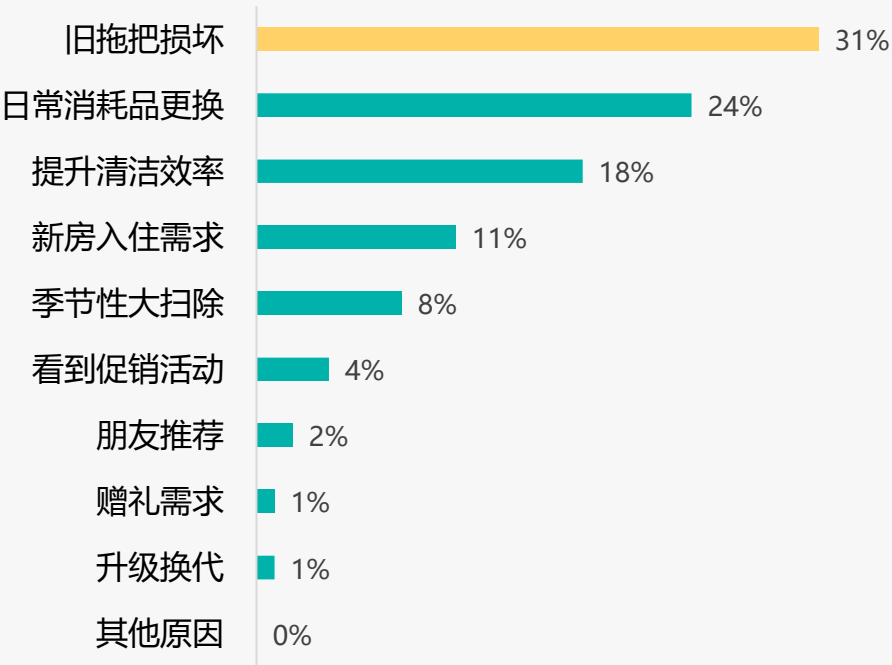
- ◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占比27%，用户评价和品牌信誉紧随其后，分别占19%和15%，显示消费者重视性价比和口碑。
- ◆旧拖把损坏是消费主要原因，占31%，日常消耗品更换占24%，提升清洁效率占18%，表明实际需求主导购买行为。

2025年中国拖把吸引消费关键因素分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

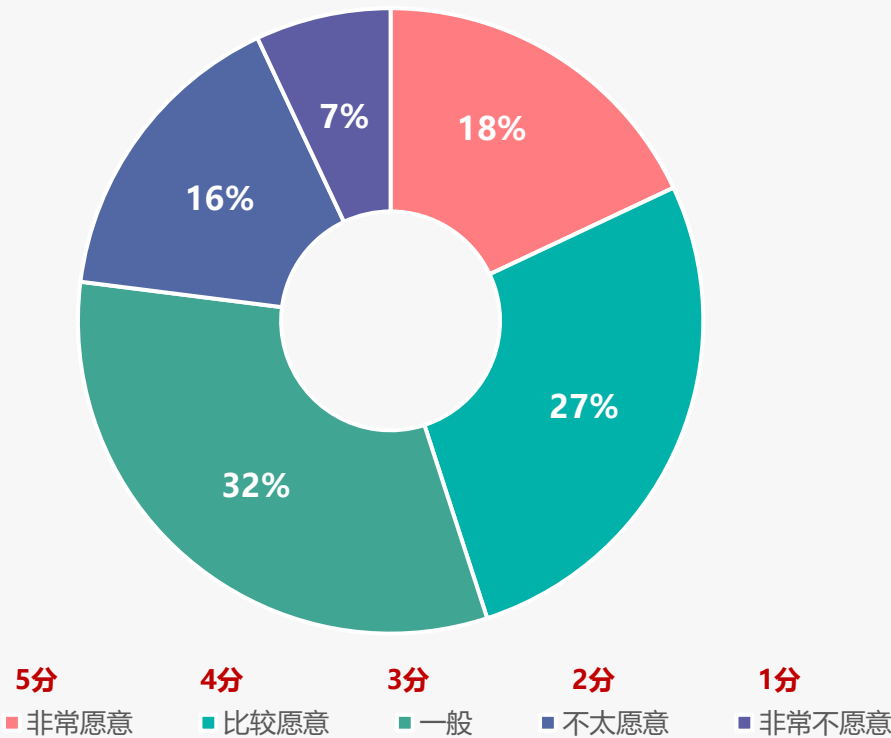
2025年中国拖把消费原因分布



产品质量体验是推荐关键

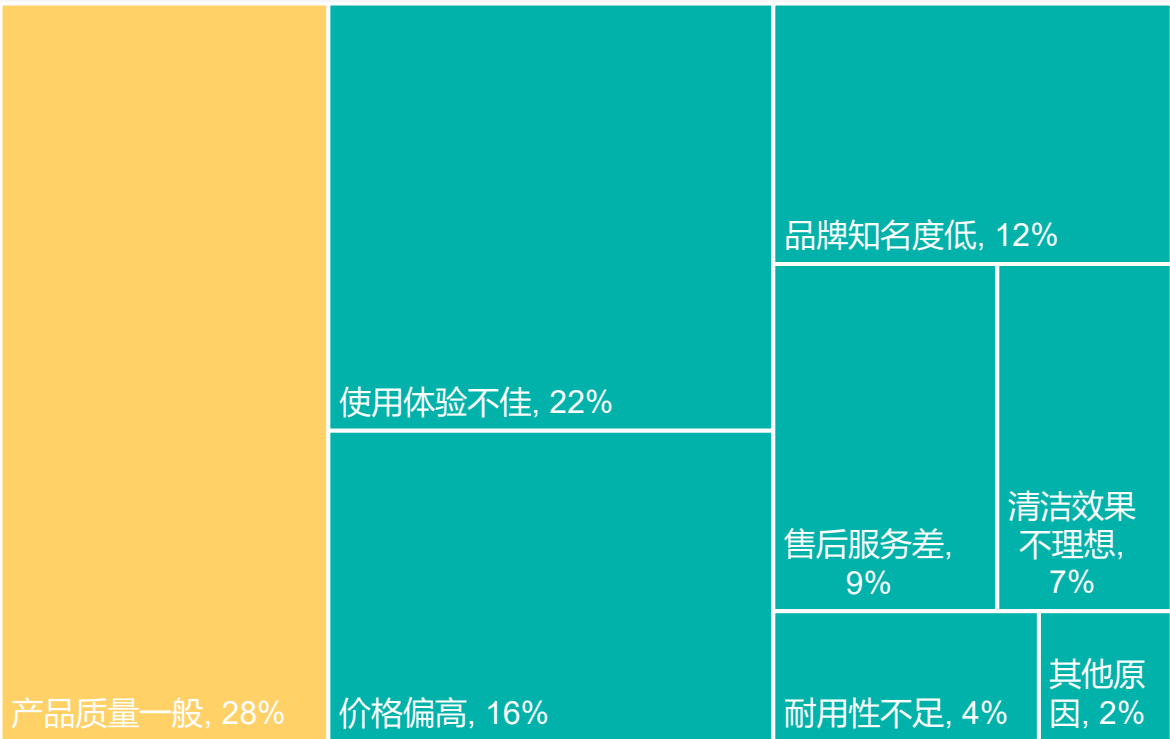
- ◆拖把消费调查显示，用户推荐意愿中等，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般占32%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%和使用体验不佳占22%。
- ◆产品质量和体验问题合计占不愿推荐原因的50%，价格偏高占16%，品牌知名度低占12%。建议优先改进产品核心功能以提升推荐率。

2025年中国拖把推荐意愿分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

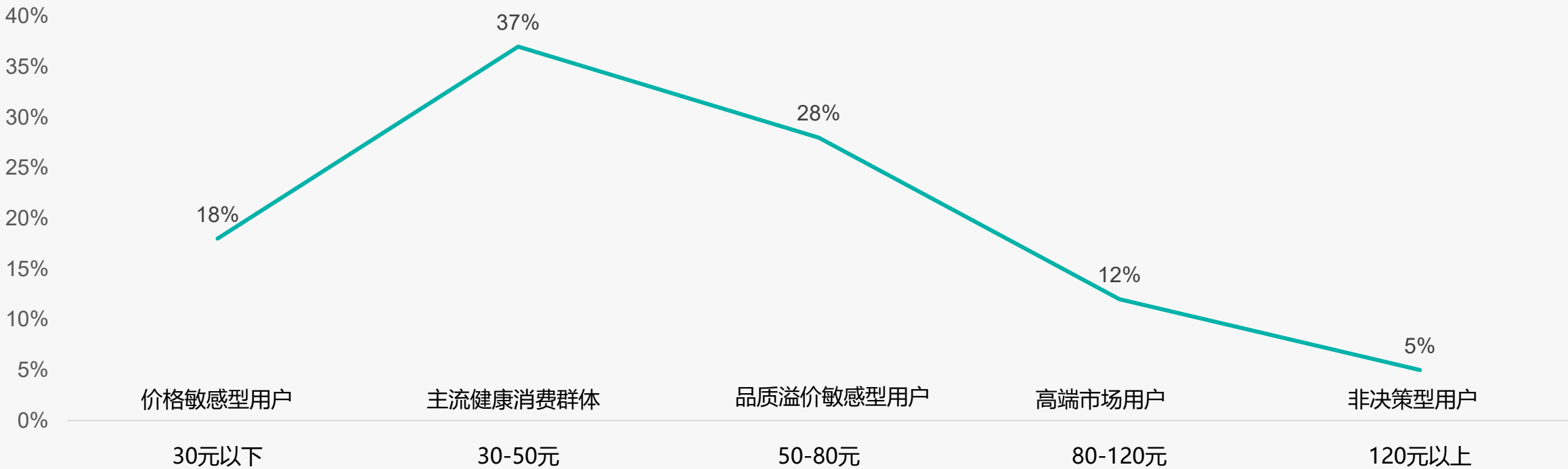
2025年中国拖把不愿推荐原因分布



拖把消费偏好中低价位

- ◆调研显示，拖把价格接受度中30-50元区间占比37%最高，50-80元占28%，表明消费者偏好中低价位产品，注重经济实惠。
- ◆高端市场接受度低，80-120元仅占12%，120元以上占5%，反映拖把作为日常用品，性价比是购买决策关键因素。

2025年中国拖把主流规格价格接受度



样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以平板拖把规格拖把为标准核定价格区间

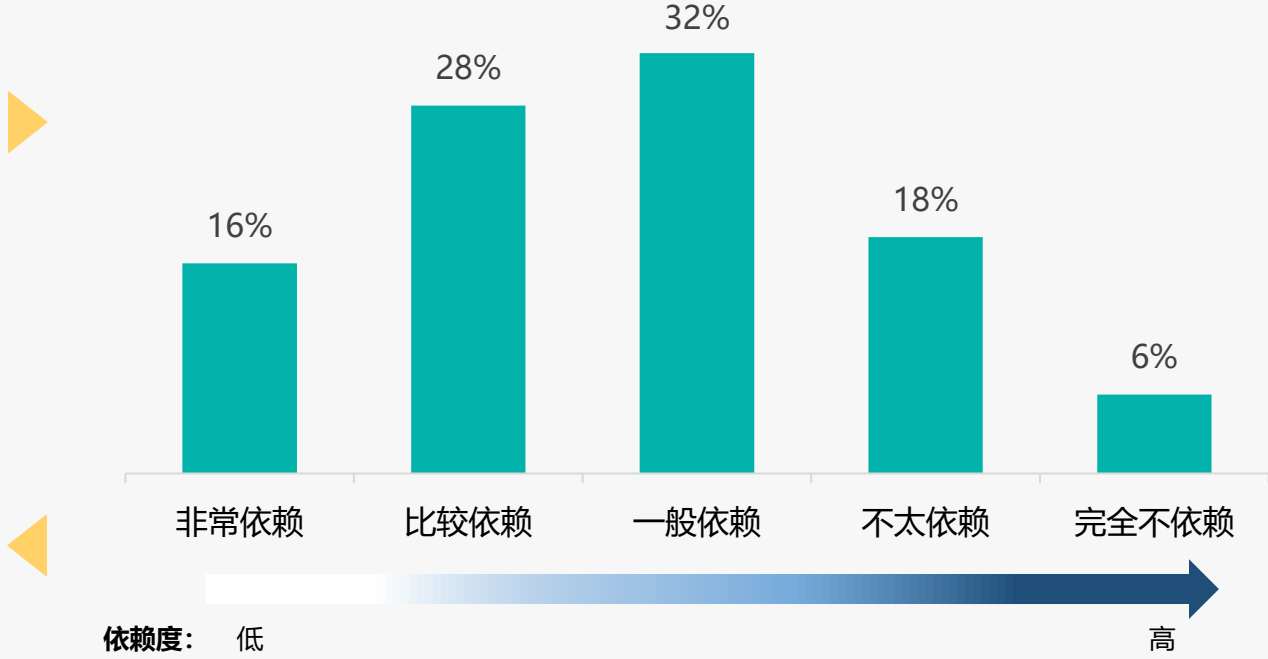
价格敏感促销有效影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：44%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半消费者有效。

2025年中国拖把价格涨10%购买行为分布



2025年中国拖把促销依赖程度分布

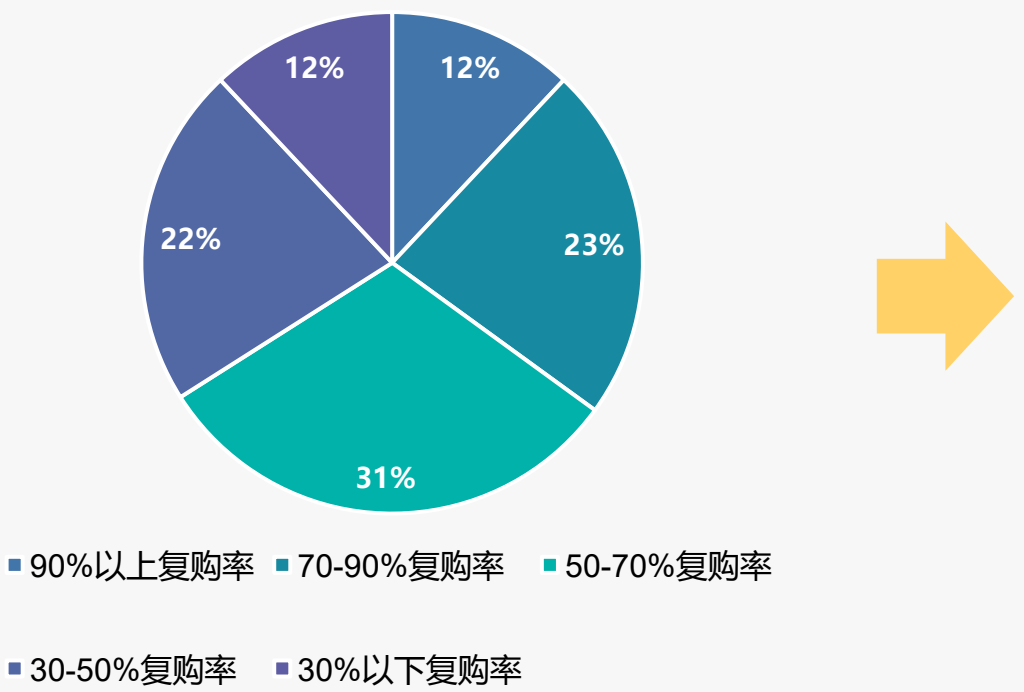


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

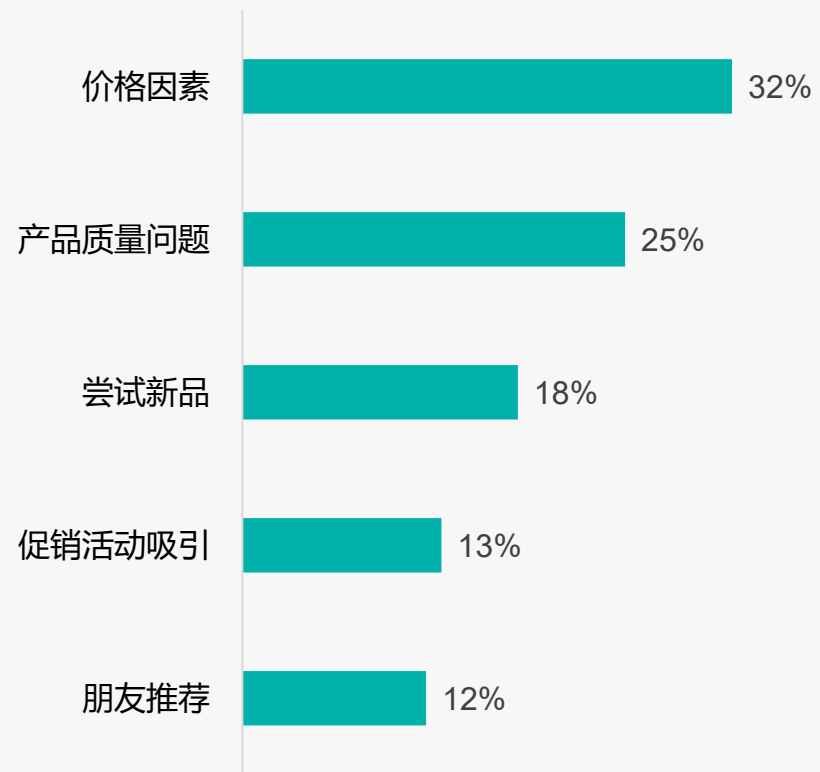
拖把品牌忠诚度中等 价格是换购主因

- ◆拖把行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比32%是主要驱动，产品质量问题占25%，凸显消费者对性价比和耐用性敏感，建议优化定价和强化质量。

2025年中国拖把品牌复购率分布



2025年中国拖把更换品牌原因分布

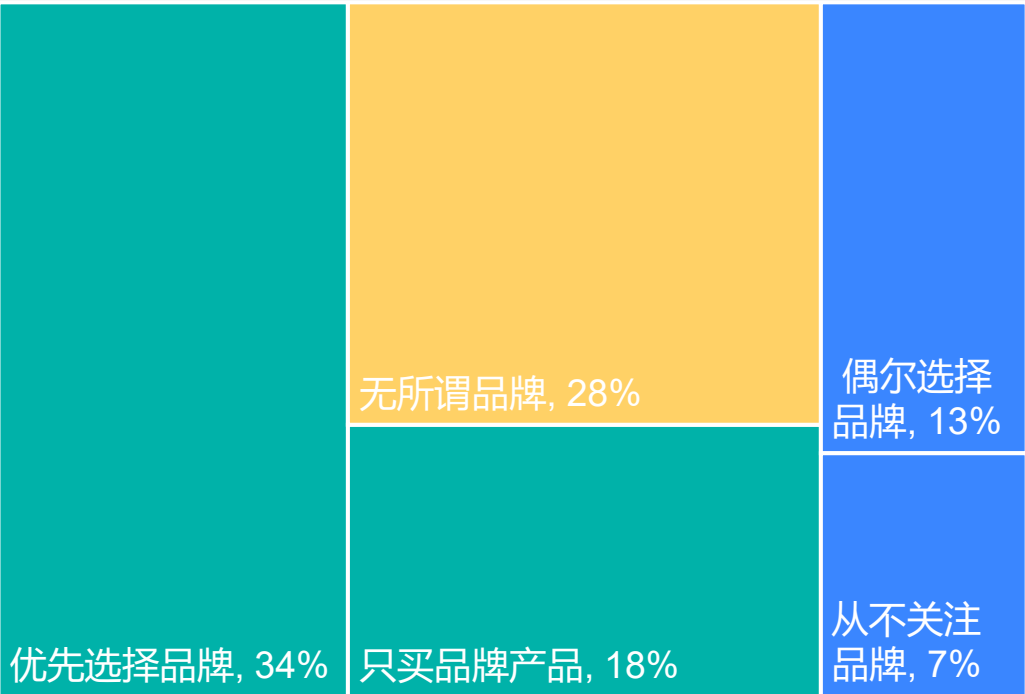


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

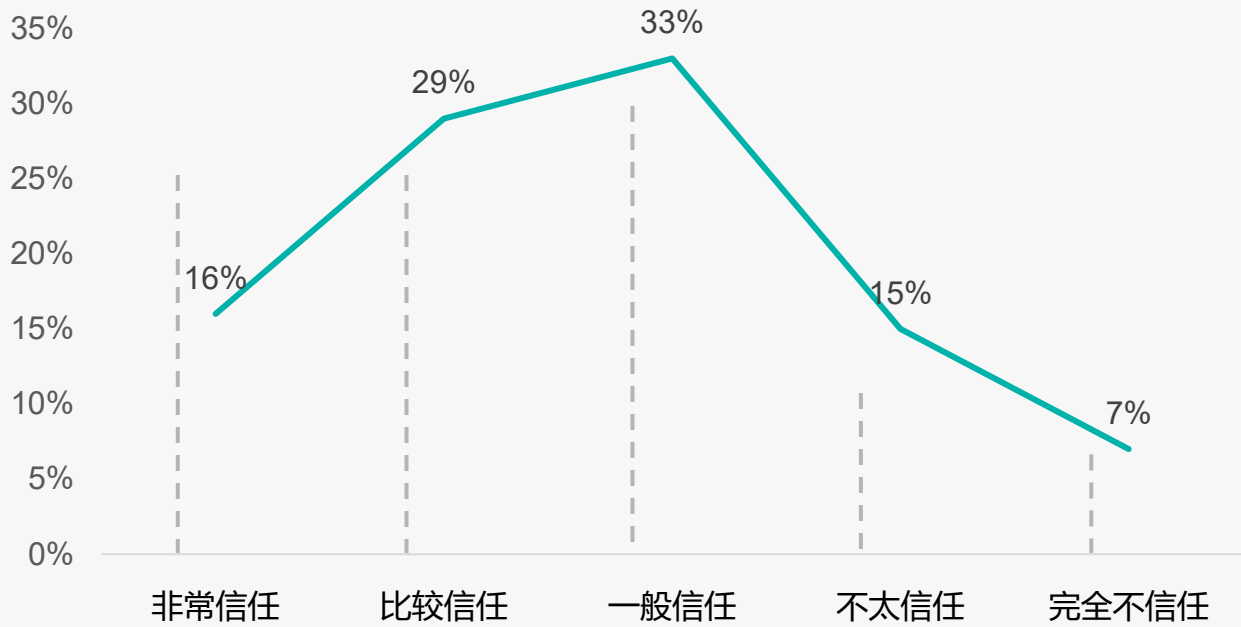
品牌偏好过半 信任建设需加强

- ◆拖把消费中，52%的消费者偏好品牌产品（只买品牌18%加优先选择品牌34%），显示品牌在市场中占据重要地位，需加强营销以巩固优势。
- ◆品牌信任度方面，45%的消费者持积极态度（非常信任16%加比较信任29%），但一般信任占33%，表明信任建设仍有提升空间，需针对性改进。

2025年中国拖把品牌产品消费意愿分布



2025年中国拖把品牌产品态度分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

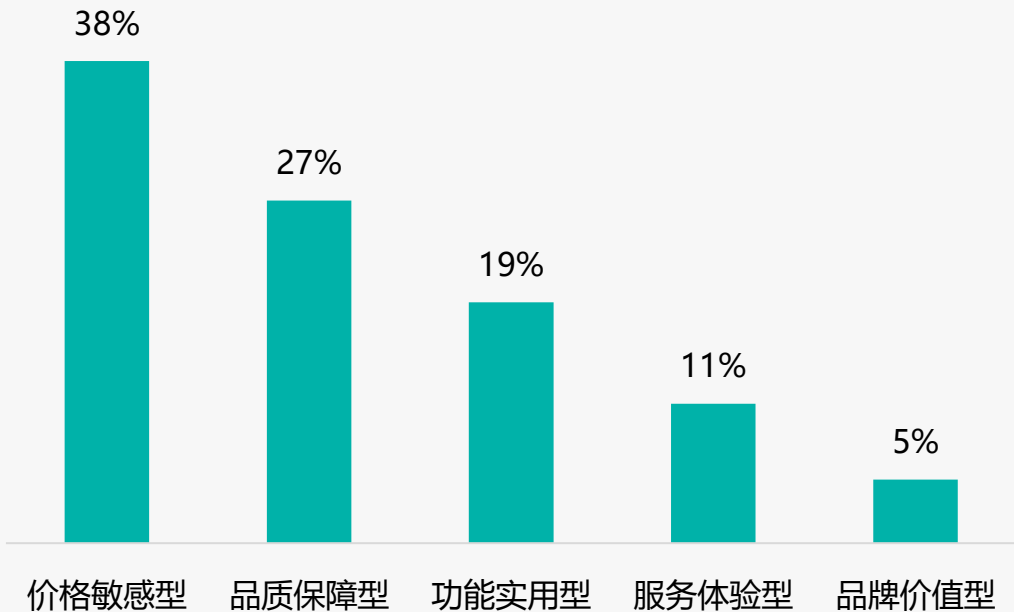
国产主导 价格敏感 消费特征

- ◆ 国产拖把品牌占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示出消费者对本土产品的高度认可。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型消费者占比最高，为38%，表明拖把消费更注重基本功能和性价比，而非附加服务。

2025年中国拖把国产进口品牌消费分布



2025年中国拖把品牌偏好类型分布

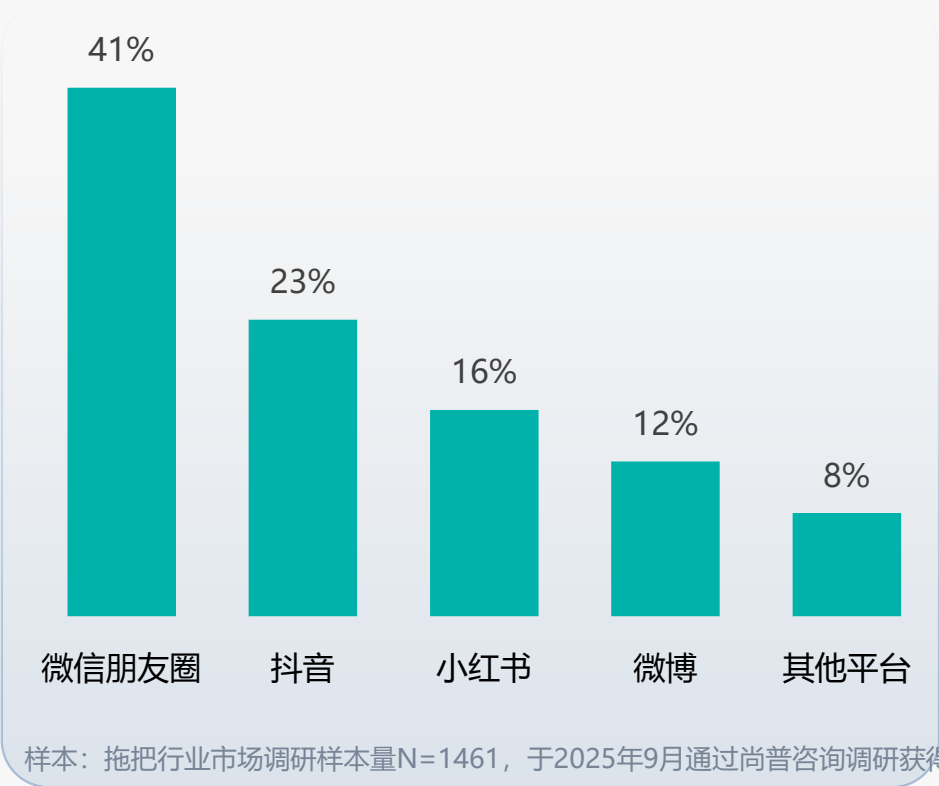


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

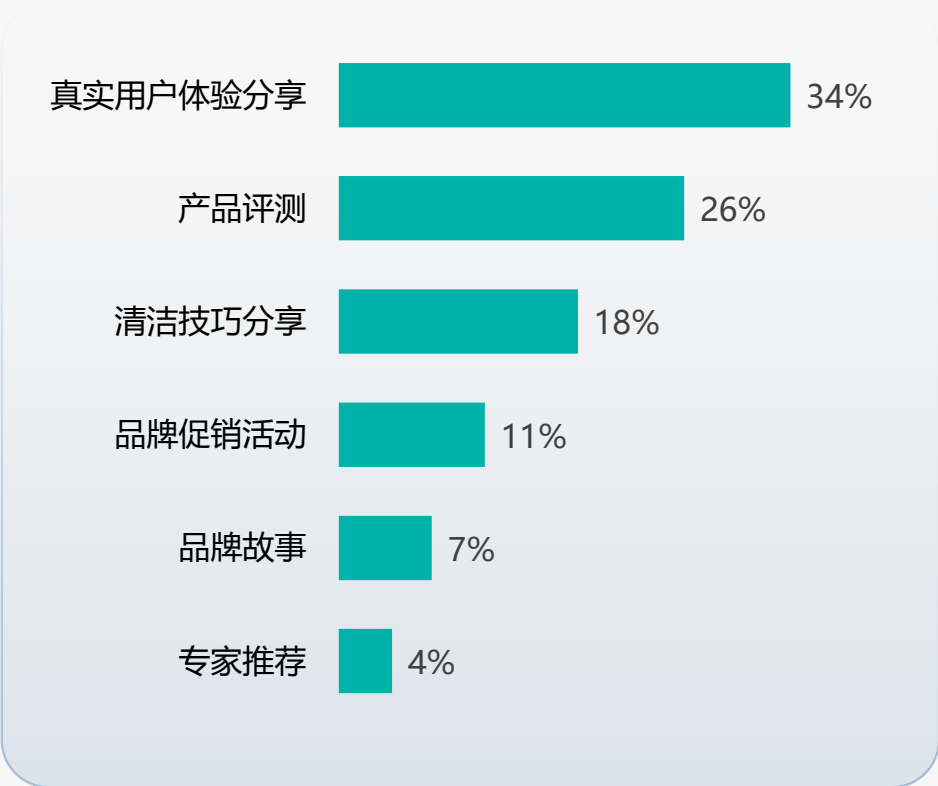
用户分享主导拖把消费决策

- ◆微信朋友圈是拖把社交分享的主要渠道，占比41%，抖音和小红书分别占23%和16%，显示短视频和生活方式平台的重要性。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占内容类型的34%和26%，消费者偏好用户生成内容，清洁技巧分享占18%突出实用性。

2025年中国拖把社交分享渠道分布

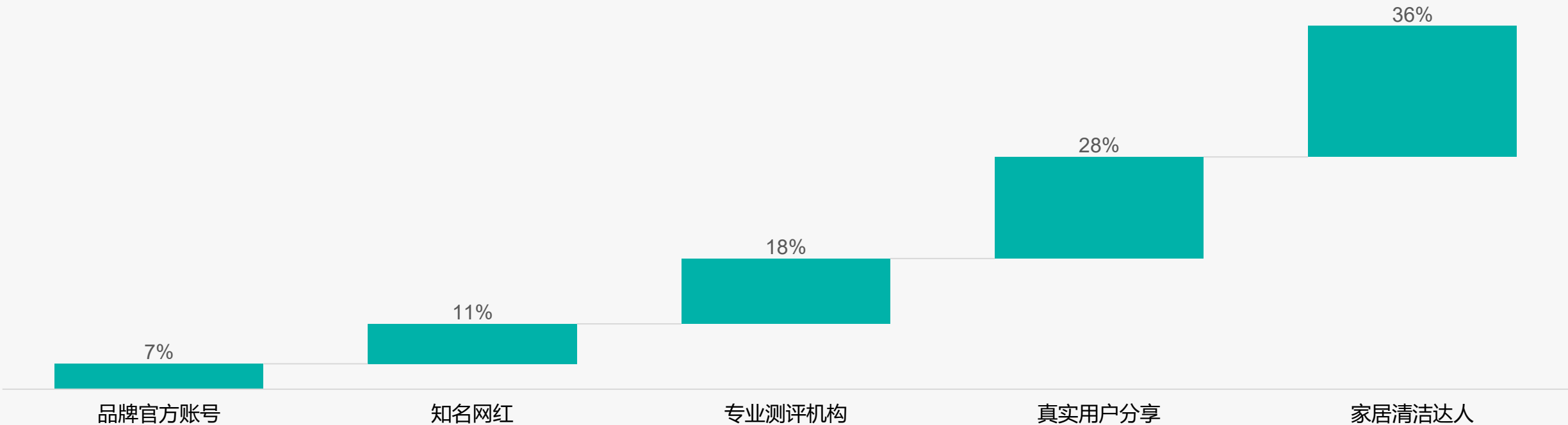


2025年中国拖把社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道中，家居清洁达人博主信任度最高，达36%，真实用户分享占28%，专业测评机构为18%，显示专业性和真实性是核心影响因素。
- ◆知名网红和品牌官方账号信任度较低，分别为11%和7%，表明消费者对商业推广持谨慎态度，偏好基于实际体验的内容。

2025年中国拖把社交信任博主类型分布

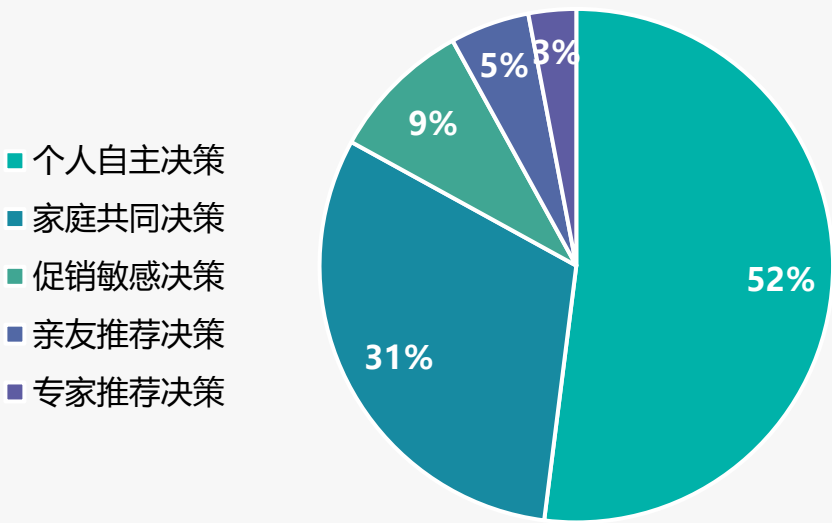


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

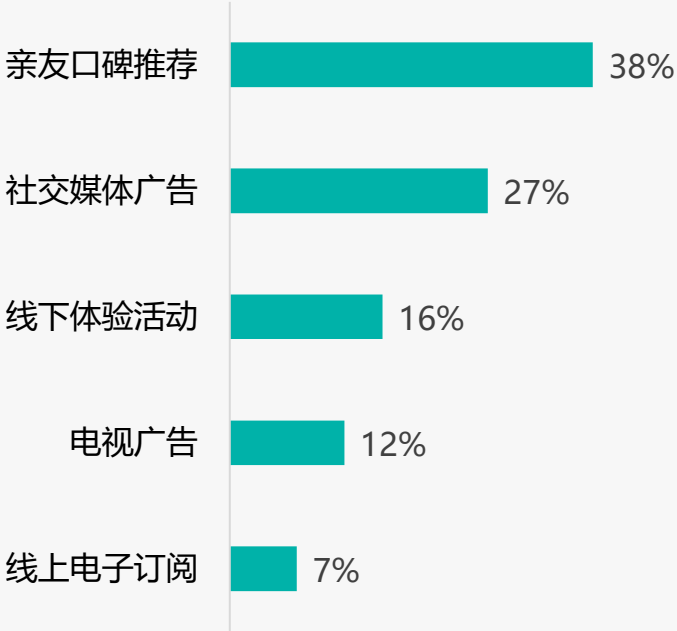
口碑推荐主导拖把广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者高度依赖熟人建议和社交平台信息。
- ◆电视广告仅占12%，线上电子订阅为7%，表明传统媒体影响力下降，线上订阅渠道在拖把营销中潜力有限。

2025年中国拖把消费决策者类型分布



2025年中国拖把家庭广告偏好分布

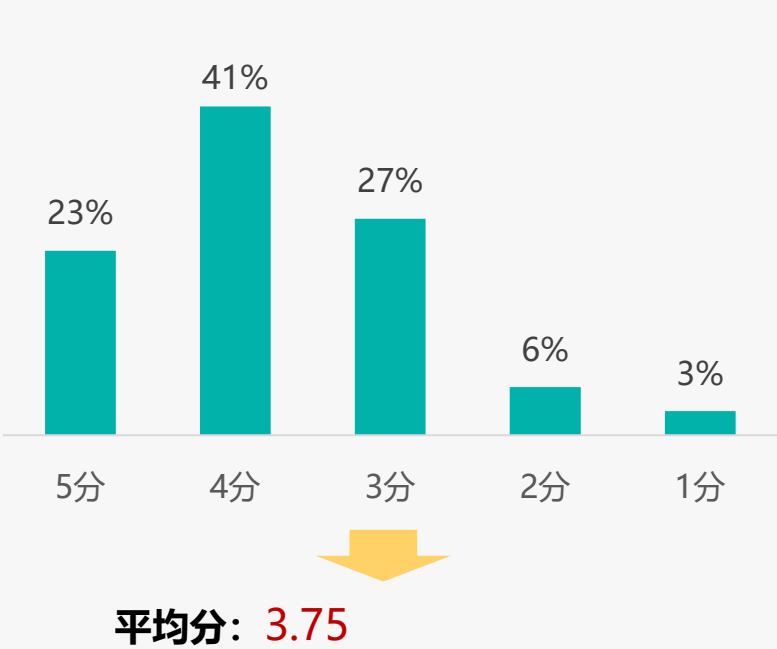


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

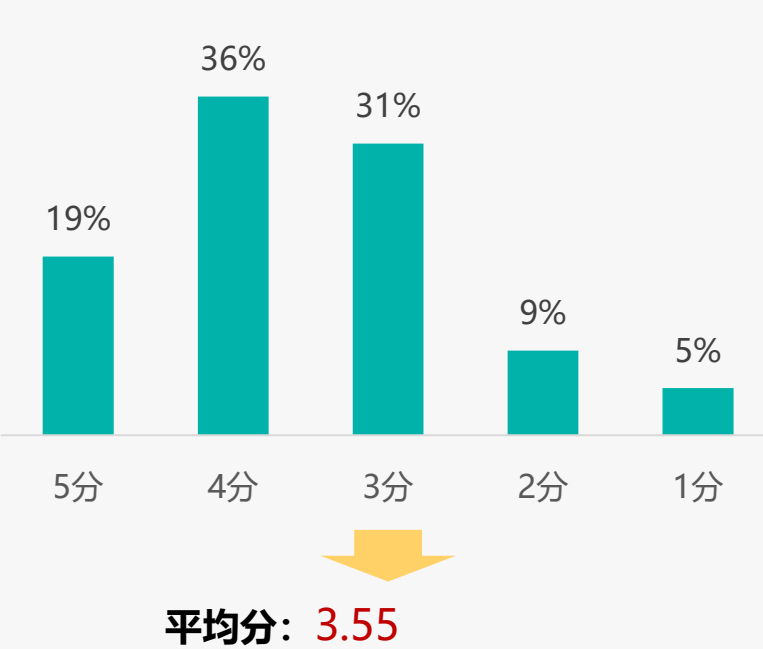
退货体验满意度低需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，显示消费者对购物流程认可度良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比55%，且低分比例较高，需重点关注改进。

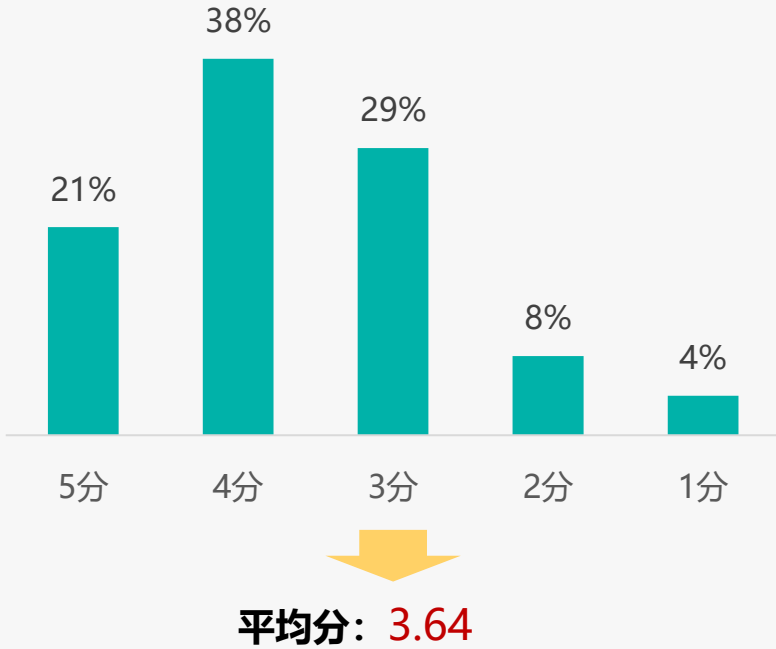
2025年中国拖把线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国拖把退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国拖把线上客服满意度分布（满分5分）

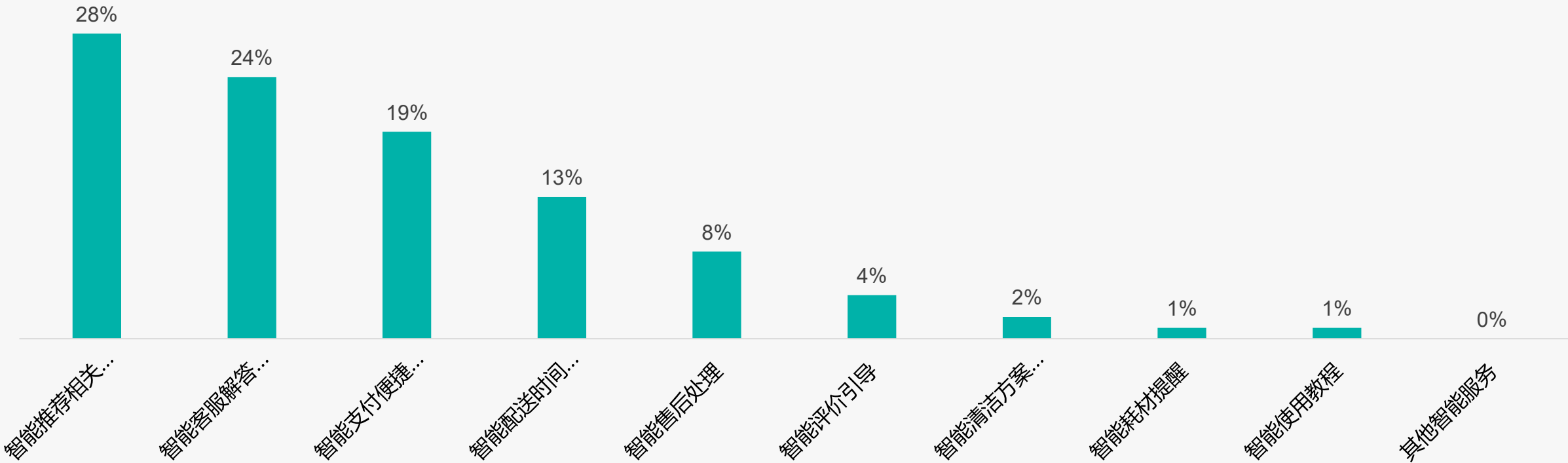


样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务体验

- ◆智能推荐相关产品(28%)、智能客服解答问题(24%)和智能支付便捷体验(19%)是线上消费智能服务体验的核心要素，占比合计71%。
- ◆智能配送时间预估(13%)、智能售后处理(8%)等其余服务占比相对较低，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求最为突出。

2025年中国拖把智能服务体验分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1461，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