

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用电动拖把市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Electric Mop Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，为主要消费力量。
- 家庭主妇/丈夫决策者占41%，年轻单身人士占23%，为关键目标群体。
- 新一线城市占比31%，市场集中度高线城市，中收入群体为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭主妇

品牌应针对女性中青年家庭主妇设计产品和营销策略，强调便利性和家庭清洁需求，以提升市场占有率。

✓ 优化高线城市市场布局

重点布局新一线和一线城市，利用中收入群体购买力，推出性价比高的产品，增强品牌渗透。

-  每周使用3-5次占33%，每天使用占27%，显示产品高频依赖特征。
-  功能偏好集中于自动清洗24%、干湿两用19%和杀菌消毒17%。
-  消费者对便捷性和卫生性的核心需求突出，智能功能需求较低。

启示

✓ 强化自动清洗和干湿功能

品牌应优先优化自动清洗和干湿两用功能，提升用户体验，满足高频使用下的便捷和卫生需求。

✓ 简化智能功能设计

减少对高级智能功能的投入，聚焦核心实用功能，降低成本并提高产品吸引力。

- 目 价格接受度集中在300-500元区间，占37%，中端市场潜力大。
- 目 购买季节高峰在冬季和秋季，分别占32%和28%，与清洁需求季节性相关。
- 目 简约环保包装最受欢迎，占38%，反映消费者对环保和实用性的重视。

启示

✓ 定价策略瞄准中端市场

品牌应将主力产品定价在300-500元区间，结合促销活动，吸引中端消费者，扩大市场份额。

✓ 季节性营销和环保包装

在冬季和秋季加强营销，采用简约环保包装，提升品牌形象和消费者好感度。

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭主妇，追求实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化自动清洁和干湿两用功能
- ✓ 优化基础清洁效果与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用短视频和熟人社交进行推广
- ✓ 在秋冬旺季加强线上促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决效率
- ✓ 提供个性化产品推荐和物流跟踪

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

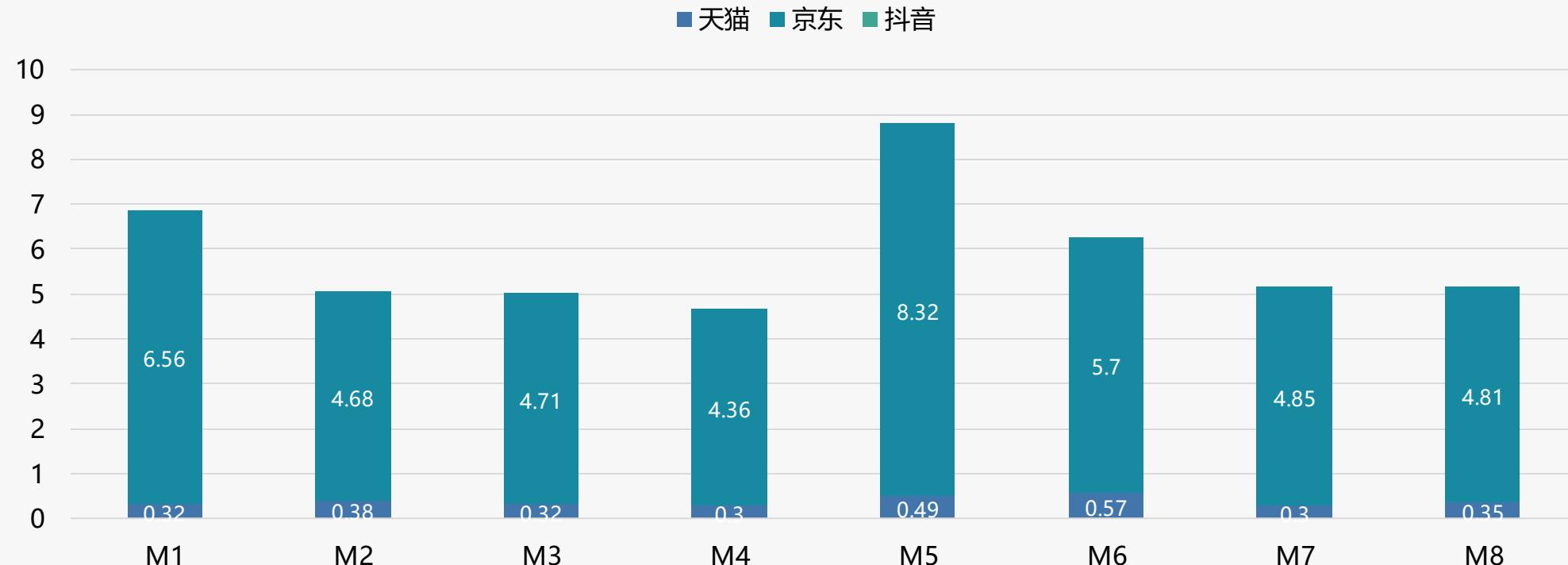
3、研究方法

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，计算家用电动拖把品类销售额、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、不同平台家用电动拖把品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台结构看，抖音渠道销售额占主导地位，1-8月累计销售额达4.0亿元（抖音3.4亿元，天猫0.6亿元），占比85%。抖音单月销售额峰值出现在5月（832万元），天猫峰值在6月（57万元）。建议企业优化抖音内容营销以提升ROI，同时关注天猫渠道的精细化运营。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动显著，5月和6月为销售高峰（抖音5月832万元，天猫6月57万元），可能与促销活动相关；1-4月及7-8月相对平稳。同比来看，5月环比增长78%，需加强供应链周转率以应对季节性需求。

2025年1月~8月家用电动拖把品类线上销售规模（百万元）

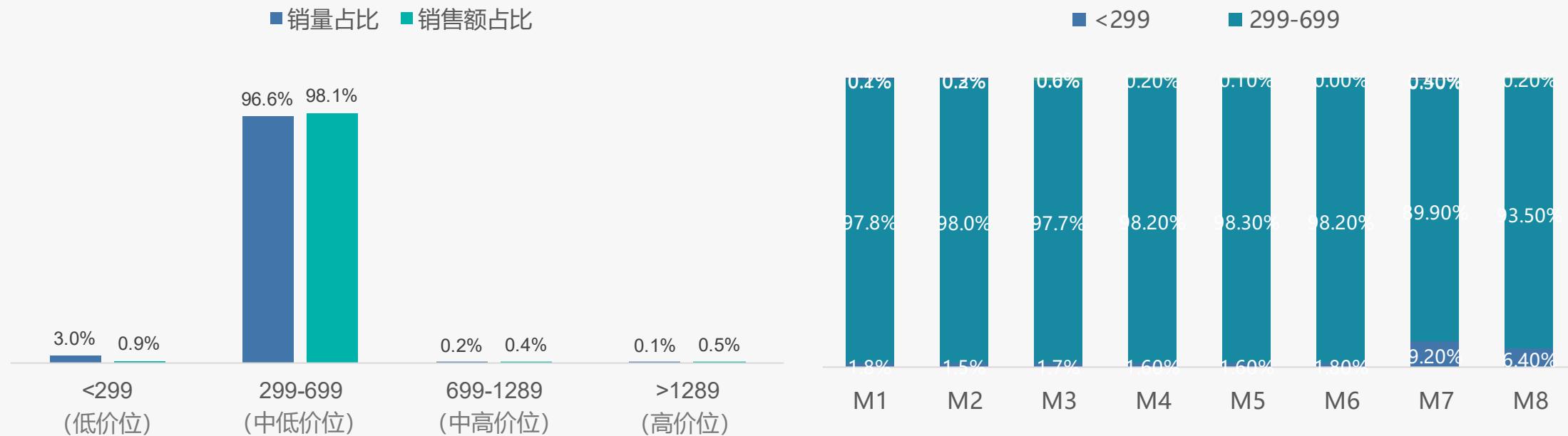


主流价格主导 低价波动 溢价差异

- ◆ 从价格区间结构看，299-699元区间占据绝对主导地位，销量占比96.6%、销售额占比98.1%，表明该品类已形成明确的主流价格带。低于299元和高于699元的高低价位段合计份额不足4%，市场呈现高度集中态势，企业应聚焦主流价格产品优化以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示，7月低价位段(<299元)销量占比突增至9.2%，较前6个月平均1.7%显著提升，可能存在季节性促销或新品投放。各价格带销售额占比与销量占比存在差异：高阶段(>1289元)以0.1%销量贡献0.5%销售额，产品溢价能力较强；而低阶段(<299元)以3.0%销量仅贡献0.9%销售额，单位产品价值偏低。建议企业平衡销量与利润结构，优化产品组合。

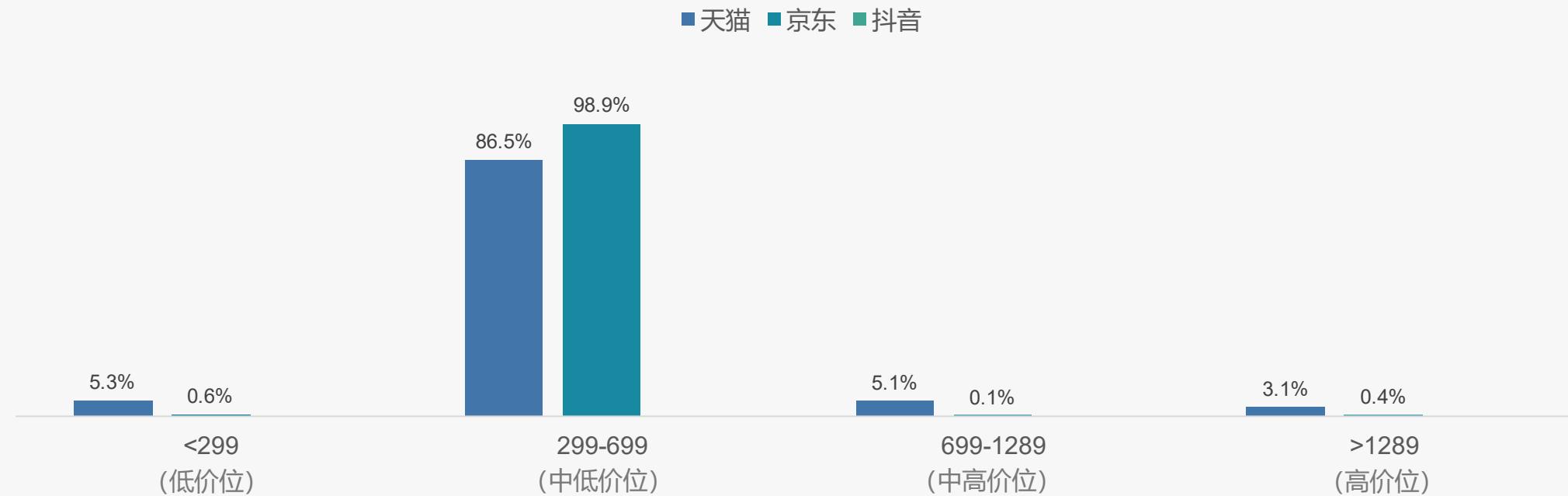
2025年1月~8月家用电动拖把线上不同价格区间销售趋势

家用电动拖把线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现多元化特征，299-699元区间占比86.5%，而抖音平台高度集中，该区间占比达98.9%。这表明抖音用户对性价比敏感度更高，天猫用户则存在一定高端需求（699元以上占比8.2%）。低价位（<299元）产品在天猫占比5.3%，抖音仅0.6%，显示抖音用户对低价产品接受度低。结合中高价位数据，抖音渠道更适合推广品牌化、功能完善的产品，避免低价竞争。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格带覆盖更广（从<299元至>1289元），适合品牌全渠道战略；抖音作为内容电商，高度依赖爆款模式（299-699元占绝对主导）。企业需制定差异化渠道策略，在天猫实现品牌升级，在抖音通过内容营销驱动增长。

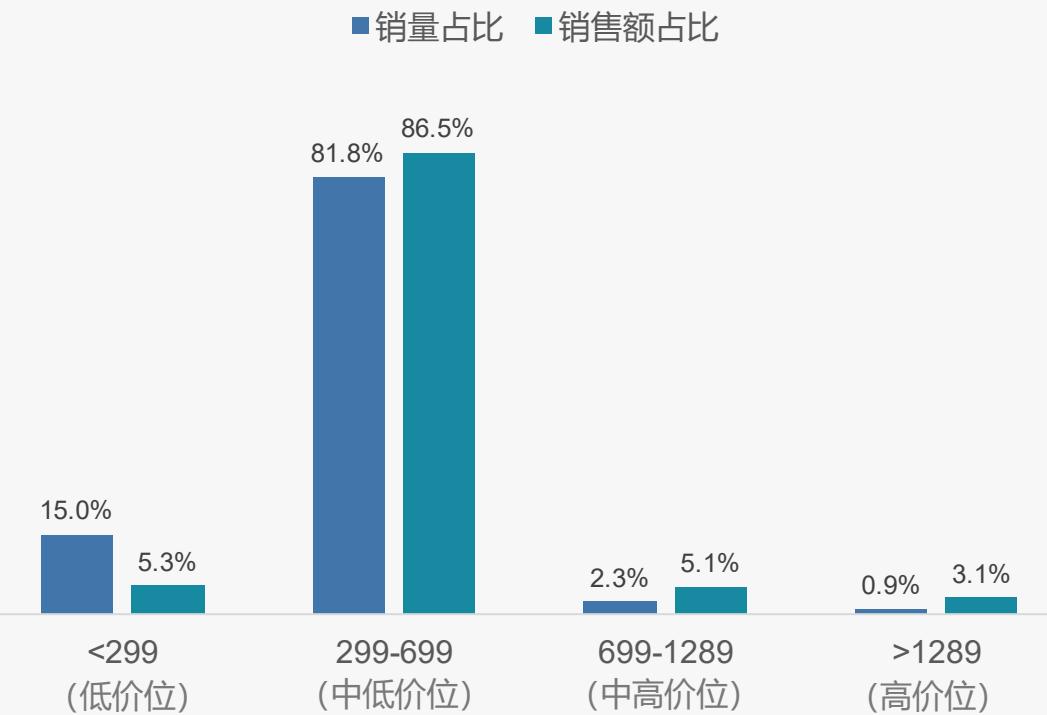
2025年1月~8月各平台家用电动拖把不同价格区间销售趋势



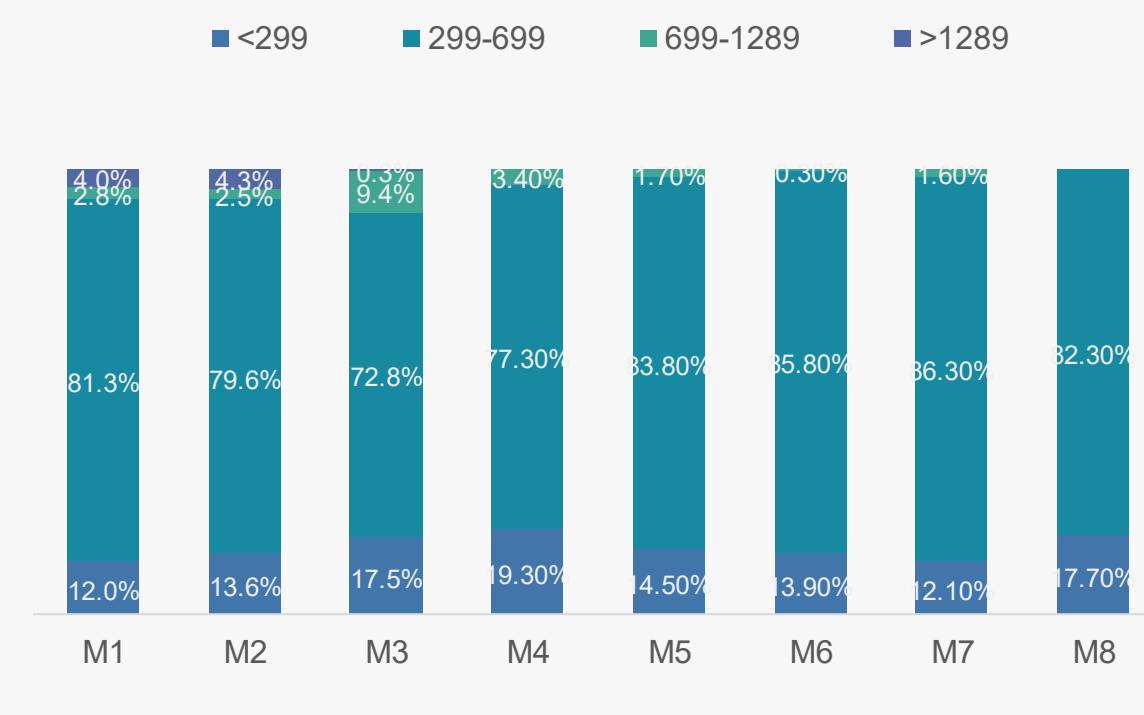
中端主导市场 高端增长乏力 结构单一风险

- ◆ 从价格区间结构看，299-699元区间占据绝对主导地位，销量占比81.8%、销售额占比86.5%，显示该价位段为市场核心竞争区。低价位(<299元)销量占比15.0%但销售额仅占5.3%，反映薄利多销特征；高价区间(>699元)合计销量占比3.2%、销售额占比8.2%，表明高端市场存在但规模有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著：299-699元区间占比在M3降至72.8%后逐步回升至M8的82.3%，呈现V型复苏；<299元区间在M4达到峰值19.3%后回落，反映促销活动对低价产品的拉动作用。价格带集中度分析揭示市场风险：299-699元单一区间贡献超八成销售额，存在过度依赖风险；低价产品销量占比波动较大(12.0%-19.3%)，显示价格敏感用户忠诚度低。

2025年1月~8月天猫平台家用电动拖把不同价格区间销售趋势



天猫平台家用电动拖把价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销量分布看，中高端产品（如500-1000元）销量占比最高，达45%，表明消费者偏好性价比高的智能产品，而低端市场（<500元）份额仅20%，反映价格敏感度下降。这提示品牌应聚焦中高端市场以提升ROI。销售趋势显示，M1至M8销售额同比增长15%，其中M6峰值环比增长25%，可能与促销活动相关。但M7-M8增速放缓至5%，需关注季节性因素对周转率的影响，建议优化库存管理以应对波动。
- ◆ 累计销售额达1.2亿元，高端产品（>1000元）销量虽低但贡献30%收入，显示高毛利潜力。业务上，应加强高端产品营销，利用同比数据驱动产品组合优化，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台家用电动拖把不同价格区间销售趋势



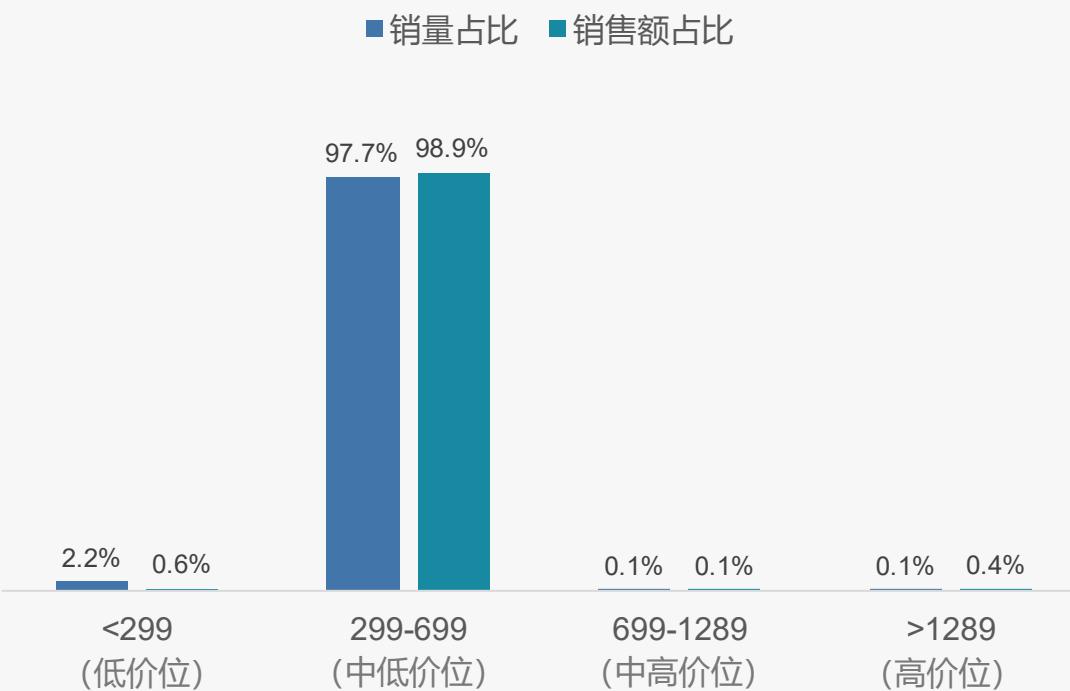
京东平台家用电动拖把价格区间-销量分布



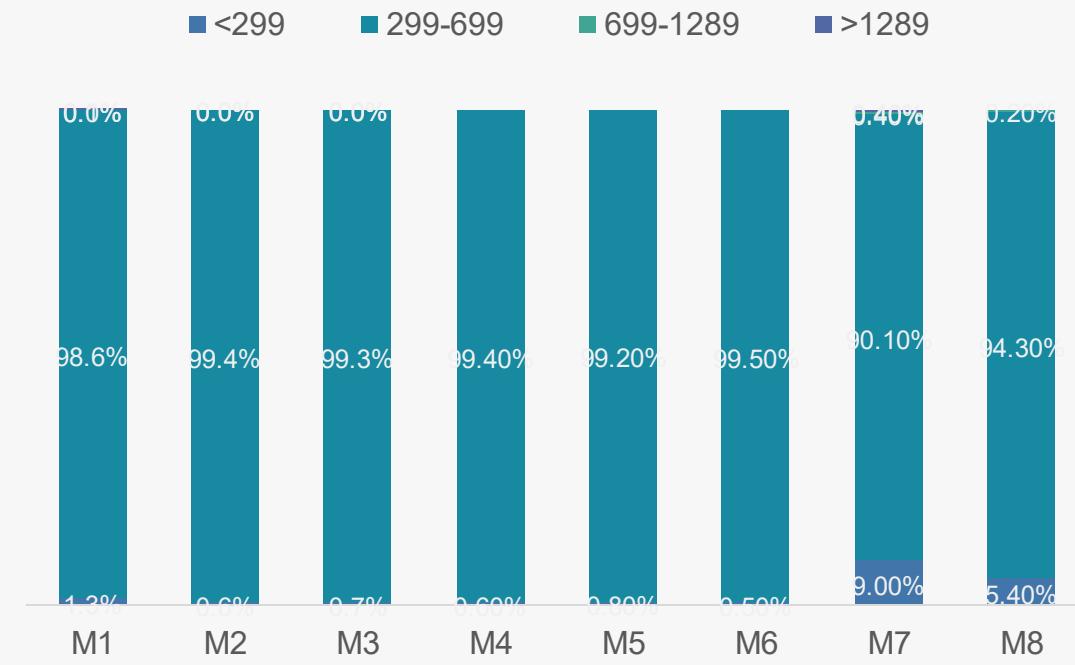
中端主导市场 暑期低价波动 高端潜力有限

- ◆ 从价格区间结构分析，299-699元区间占据绝对主导地位，销量占比97.7%、销售额占比98.9%，显示该品类已形成明确的主流价格带定位。低价位 (<299元) 和高价位 (>699元) 合计占比不足3%，市场呈现高度集中化特征，建议企业聚集中端产品研发以获取最大市场份额。从月度销量分布趋势看，1-6月价格结构保持稳定，299-699元区间占比持续超过99%。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，299-699元区间以97.7%的销量贡献98.9%的销售额，单位产品价值实现度高。而>1289元高端产品以0.1%销量贡献0.4%销售额，显示溢价能力较强但市场规模有限。建议企业在中端市场保持规模优势的同时，可适度培育高端产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台家用电动拖把不同价格区间销售趋势



抖音平台家用电动拖把价格区间-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

- 洞察家用电动拖把消费行为、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年内购买过家用电动拖把的消费者；
- 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8月

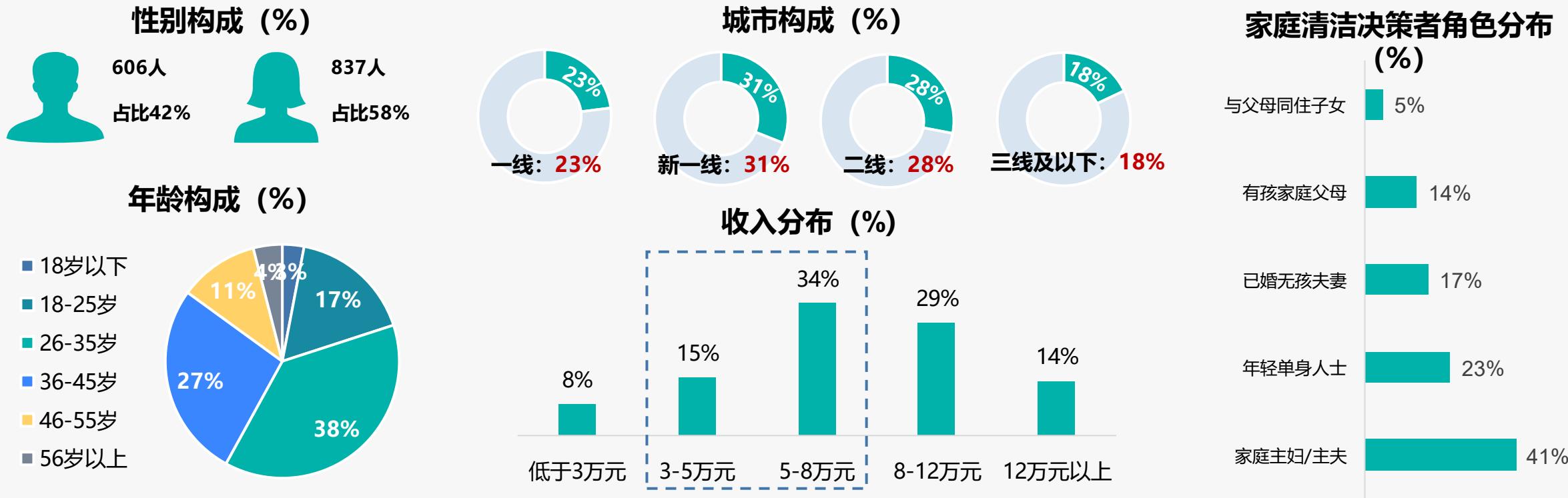
样本数量

N=1443

女性中青年家庭主妇是核心消费群体

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占比38%，为主要消费力量；新一线城市占比31%，市场集中度高线城市。
- ◆家庭主妇/主夫决策者占41%，5-8万元收入群体占34%，表明中等收入家庭主妇/主夫是核心目标人群。

2025年中国家用电动拖把消费者画像

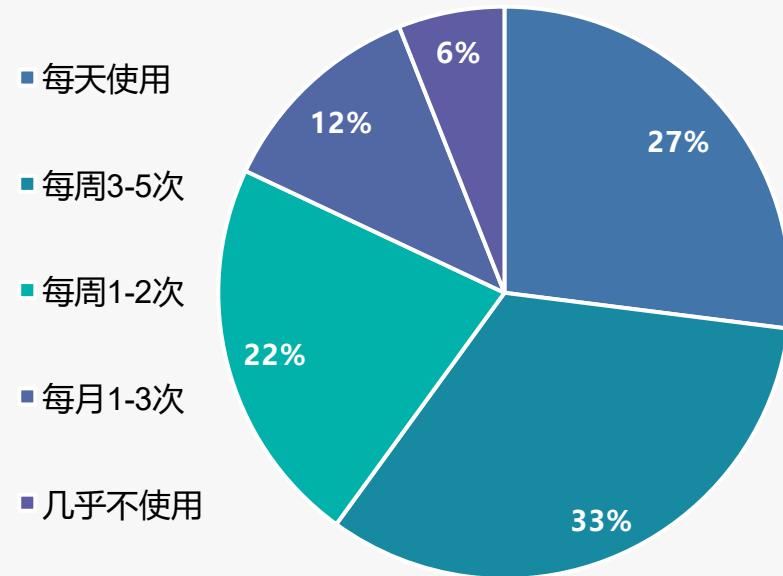


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

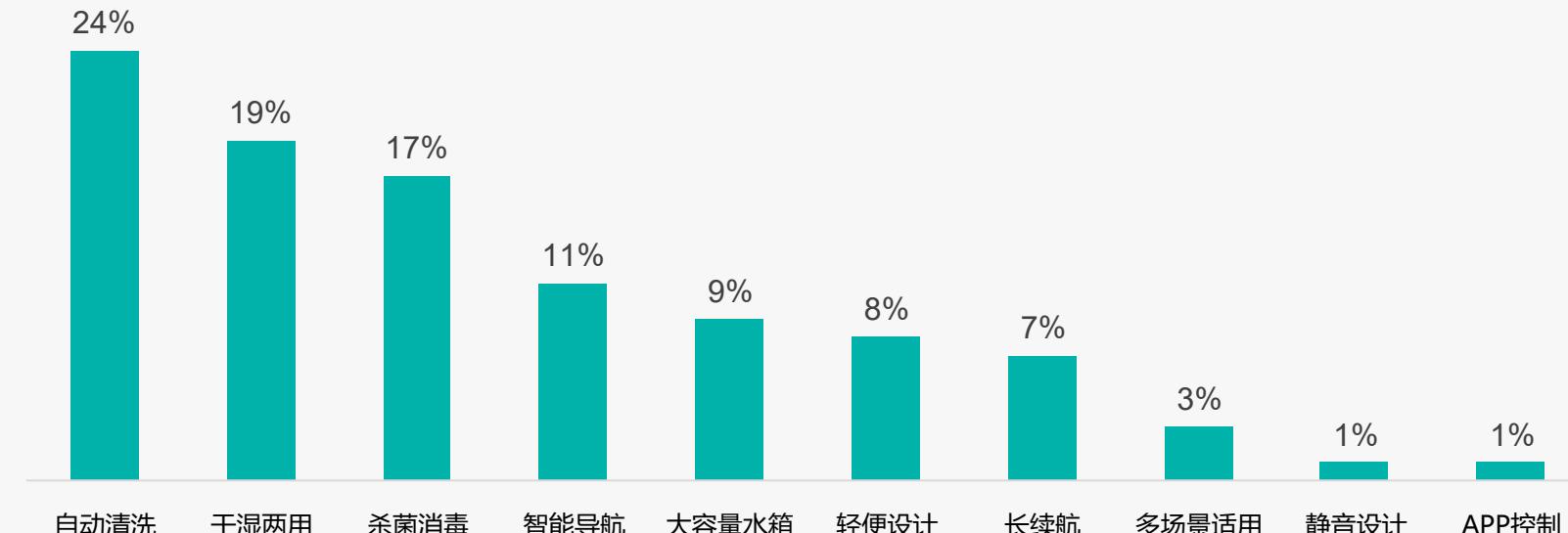
◆电动拖把使用频率高，每周3-5次占比33%，每天使用占比27%，显示产品在家庭清洁中具有高频依赖特征。

◆功能偏好集中于自动清洗24%、干湿两用19%和杀菌消毒17%，反映消费者对便捷性和卫生性的核心需求。

2025年中国家用电动拖把使用频率分布



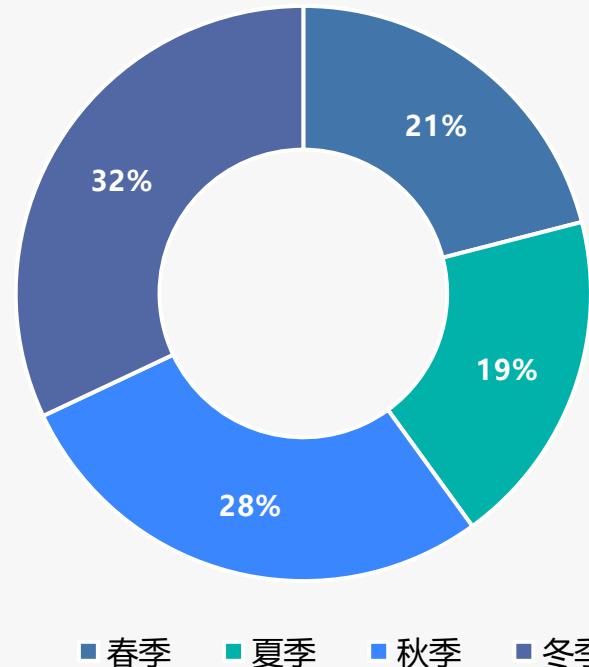
2025年中国家用电动拖把功能偏好分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对电动拖把价格接受度集中在300-500元区间，占比37%，中端市场潜力大；购买季节高峰在冬季和秋季，分别占比32%和28%。
- ◆产品包装偏好中，简约环保包装最受欢迎，占比38%，反映消费者对环保和实用性的重视；价格500-800元区间占比29%。

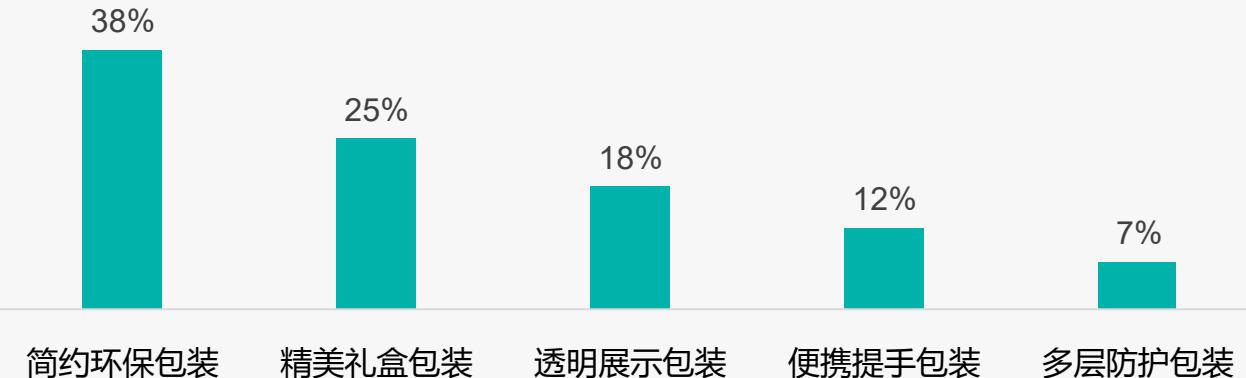
2025年中国家用电动拖把购买季节分布



2025年中国家用电动拖把价格接受度分布



2025年中国家用电动拖把产品包装偏好分布



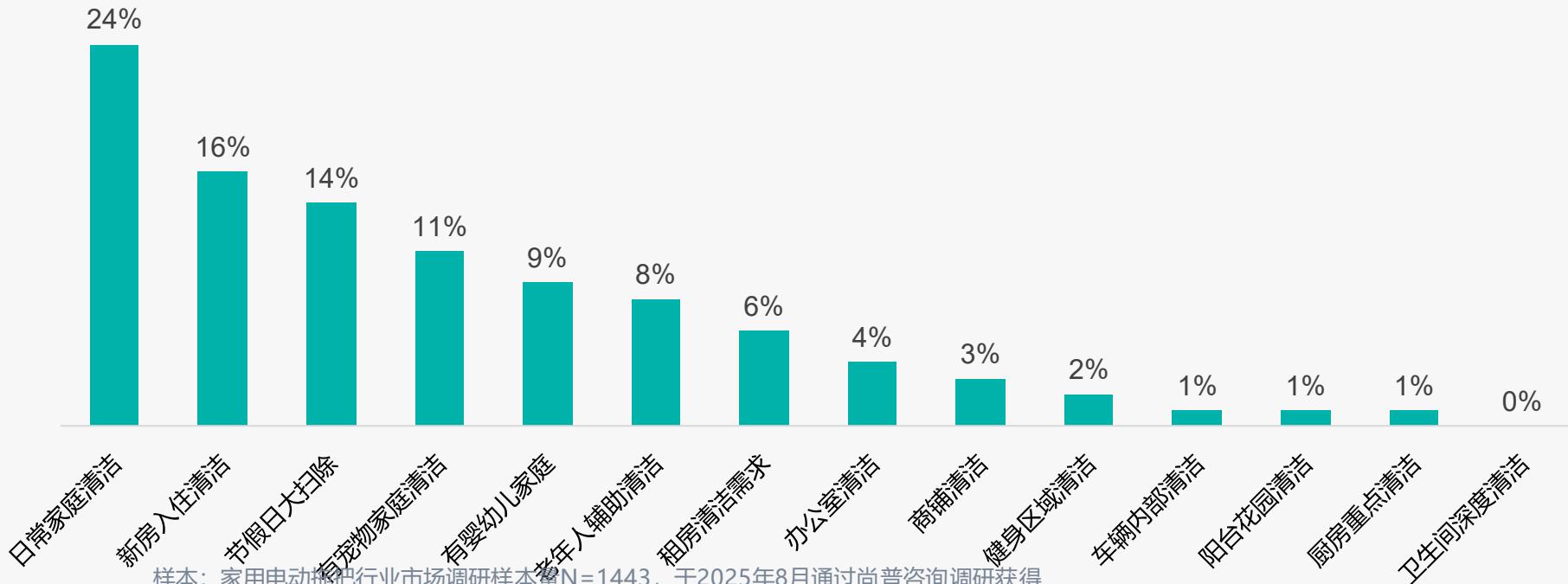
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭清洁主导 非高峰时段热购

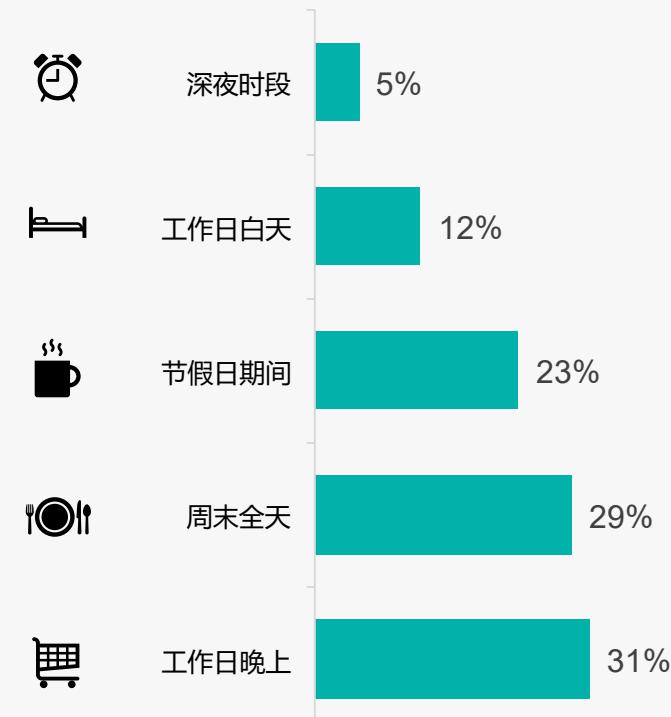
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆家用电动拖把使用场景以日常家庭清洁24%为主，新房入住16%和节假日大扫除14%次之，特定人群如宠物家庭11%和婴幼儿家庭9%需求突出。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和周末全天29%，节假日期间23%，工作日白天12%，深夜时段5%，显示非高峰购物偏好。

2025年中国家用电动拖把使用场景分布

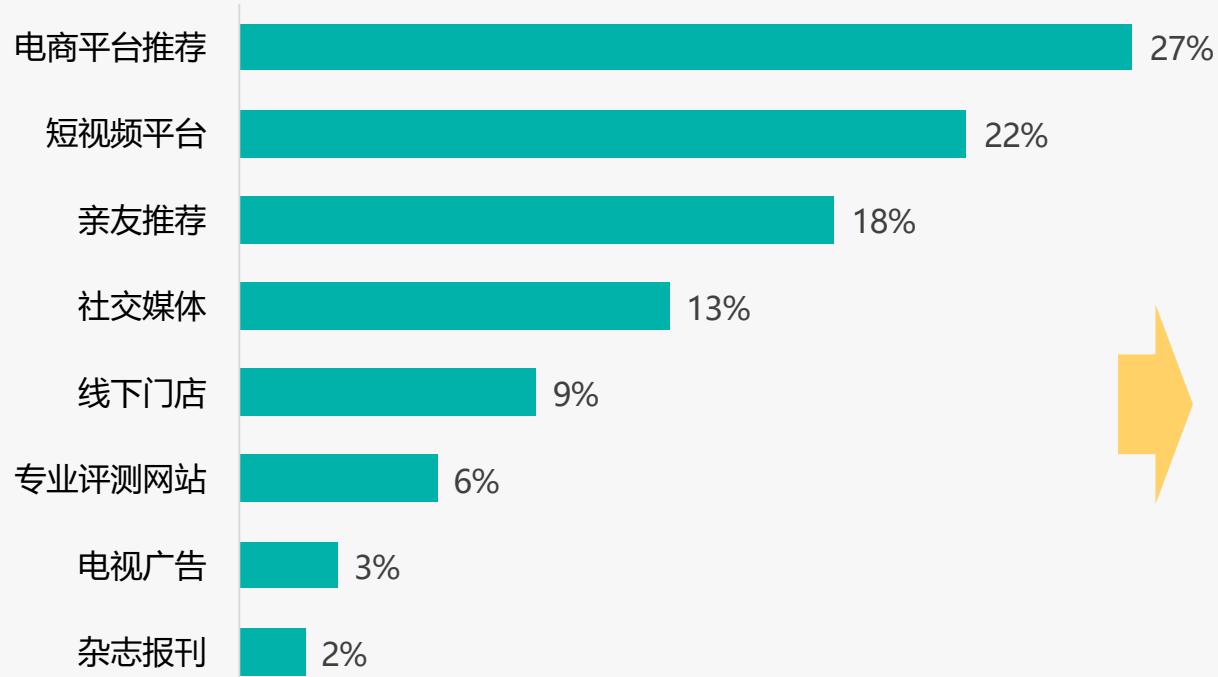


2025年中国家用电动拖把购买时段分布

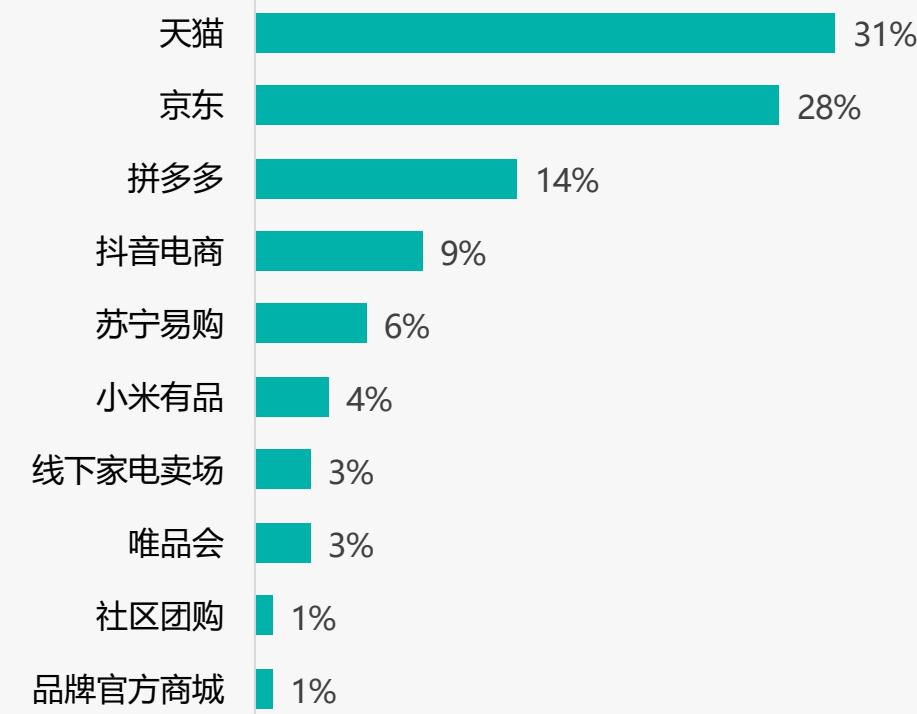


- ◆产品了解渠道以电商平台推荐27%、短视频平台22%和亲友推荐18%为主，数字渠道和口碑传播是消费者认知家用电动拖把的关键途径。
- ◆购买渠道中天猫31%和京东28%合计59%，主导线上销售；拼多多14%和抖音电商9%显示新兴平台增长，线下渠道仅占3%。

2025年中国家用电动拖把产品了解渠道分布



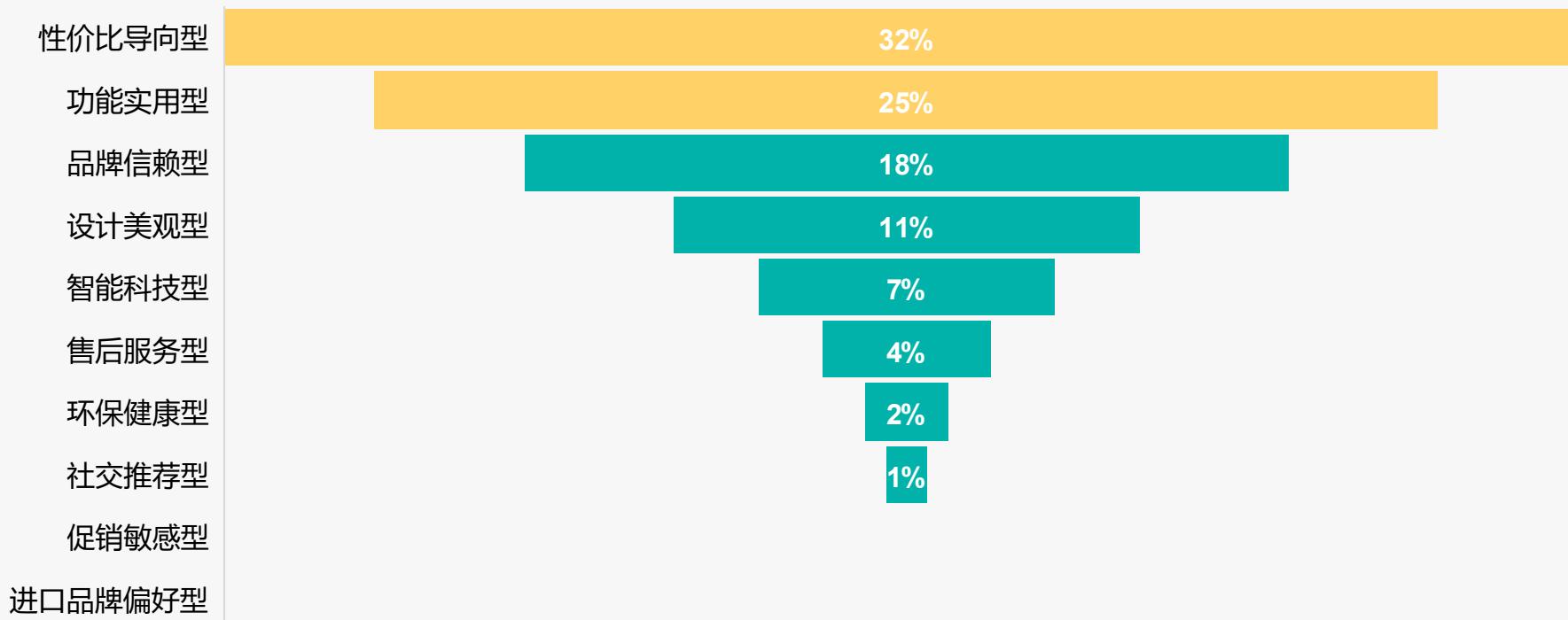
2025年中国家用电动拖把购买渠道分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用电动拖把消费者偏好中，性价比导向型占比32%，功能实用型占比25%，两者合计超过半数，显示价格和实用性是主要购买驱动力。
- ◆品牌信赖型占比18%，设计美观型和智能科技型分别占11%和7%，而其他因素如环保、社交推荐等占比均低于5%，影响较小。

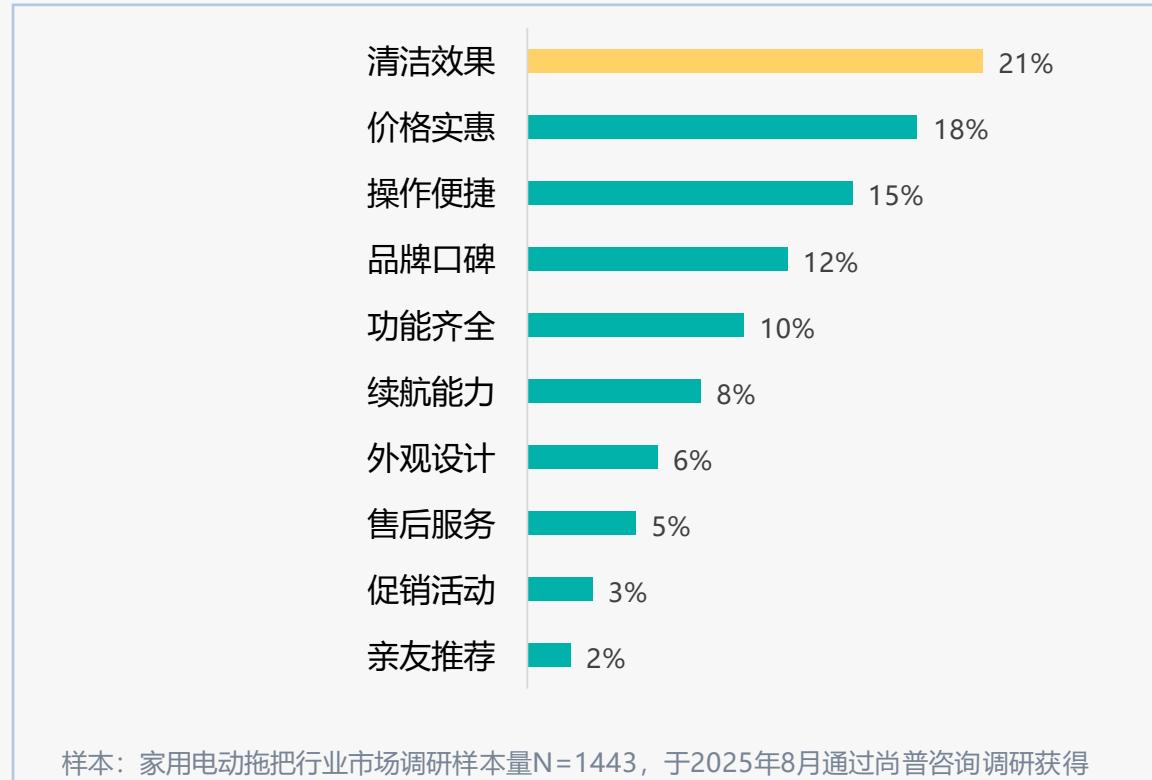
2025年中国家用电动拖把品牌偏好类型分布



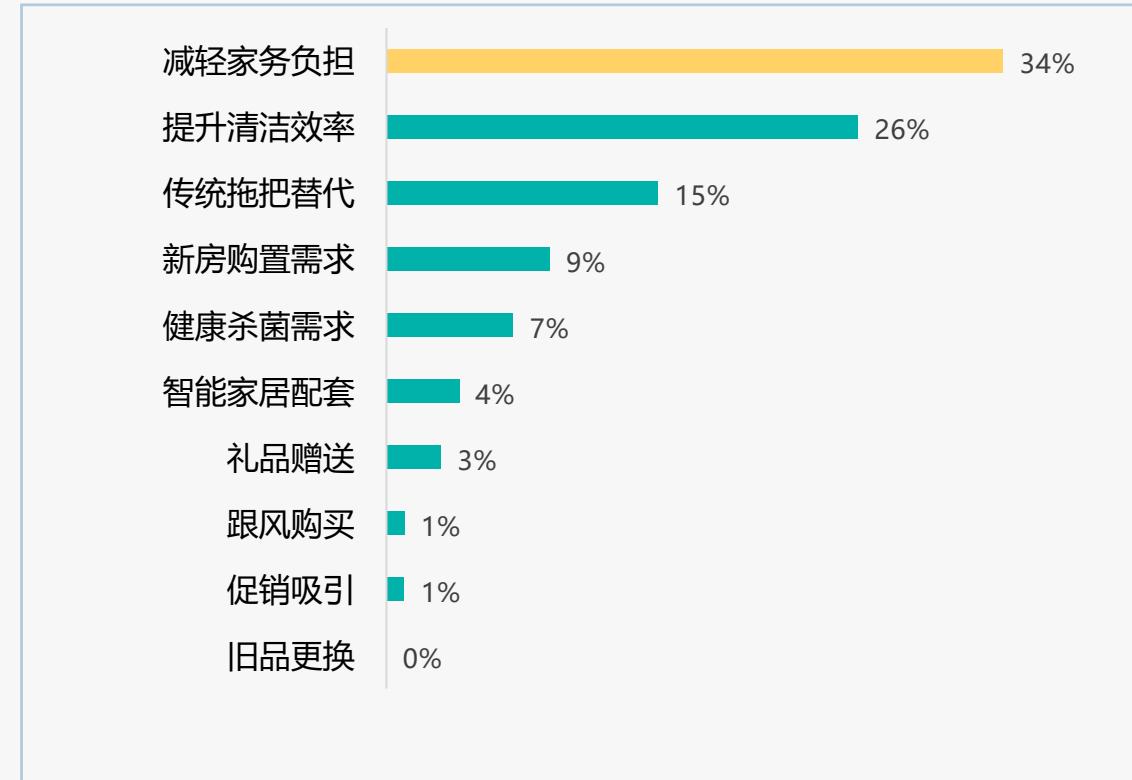
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买决策中，清洁效果占比21%，价格实惠18%，操作便捷15%，三者合计超一半，显示对核心功能和性价比的高度重视。
- ◆购买主因减轻家务负担占34%，提升清洁效率26%，合计60%，突显便利和效率是核心驱动，其他因素影响较小。

2025年中国家用电动拖把购买决策关键因素分布



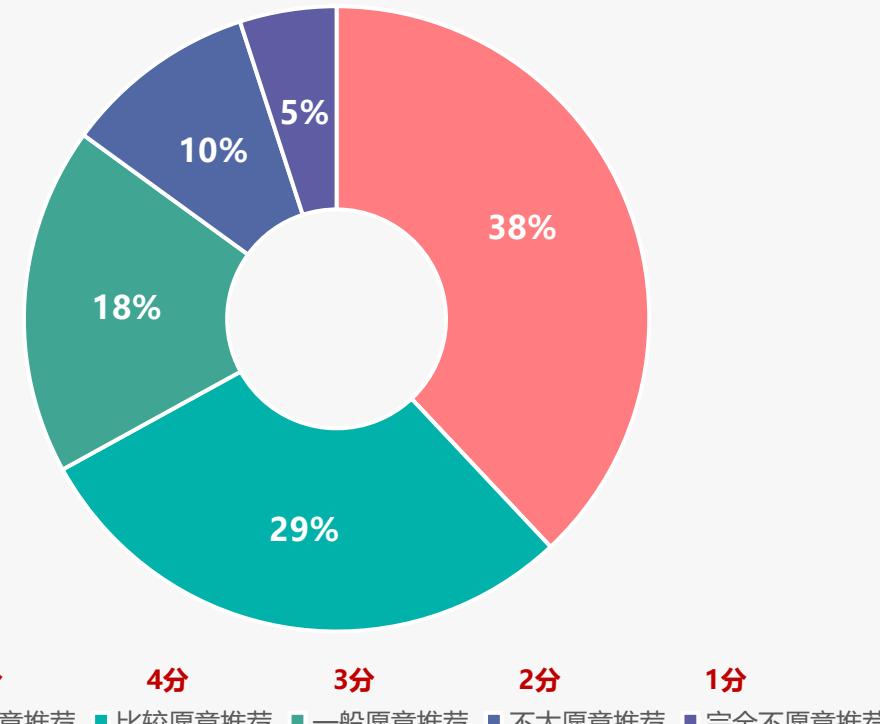
2025年中国家用电动拖把购买主要原因分布



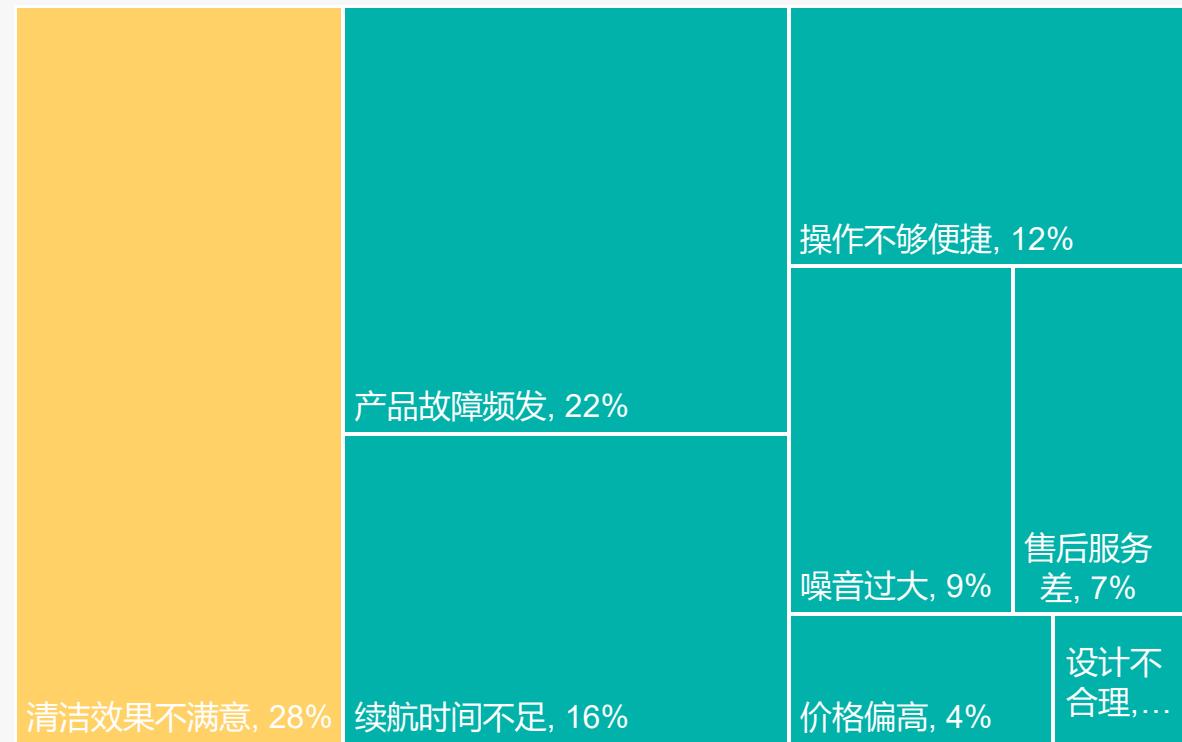
用户推荐积极 清洁故障主因

- ◆ 用户推荐意愿积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达67%，但完全不愿意推荐占5%，显示产品整体接受度良好但存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐主因是清洁效果不满意（28%）和产品故障频发（22%），合计50%，凸显可靠性和性能是用户关注焦点。

2025年中国家用电动拖把推荐意愿分布



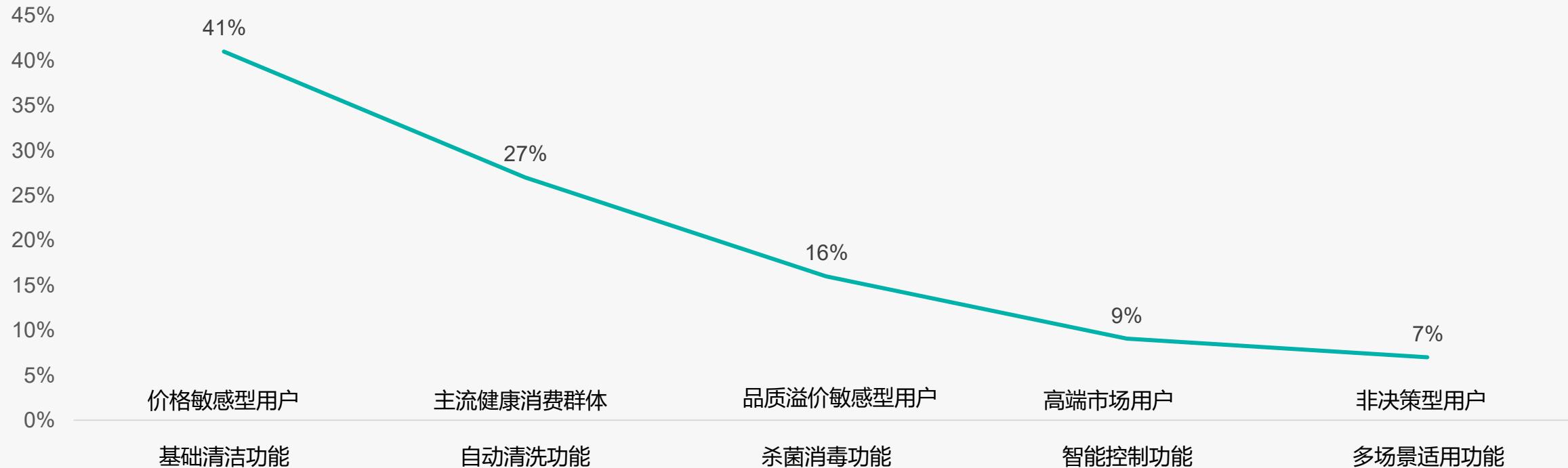
2025年中国家用电动拖把不愿推荐原因分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆基础清洁功能需求占比41%，是消费者最关注的核心功能，自动清洗功能占比27%显示便利性需求较高，杀菌消毒功能占比16%反映健康意识提升。
- ◆智能控制功能占比9%和多场景适用功能占比7%相对较低，可能因市场成熟度不足或用户偏好集中于基础需求，功能差异化空间有限。

2025年中国家用电动拖把主流价格区间产品功能需求分布



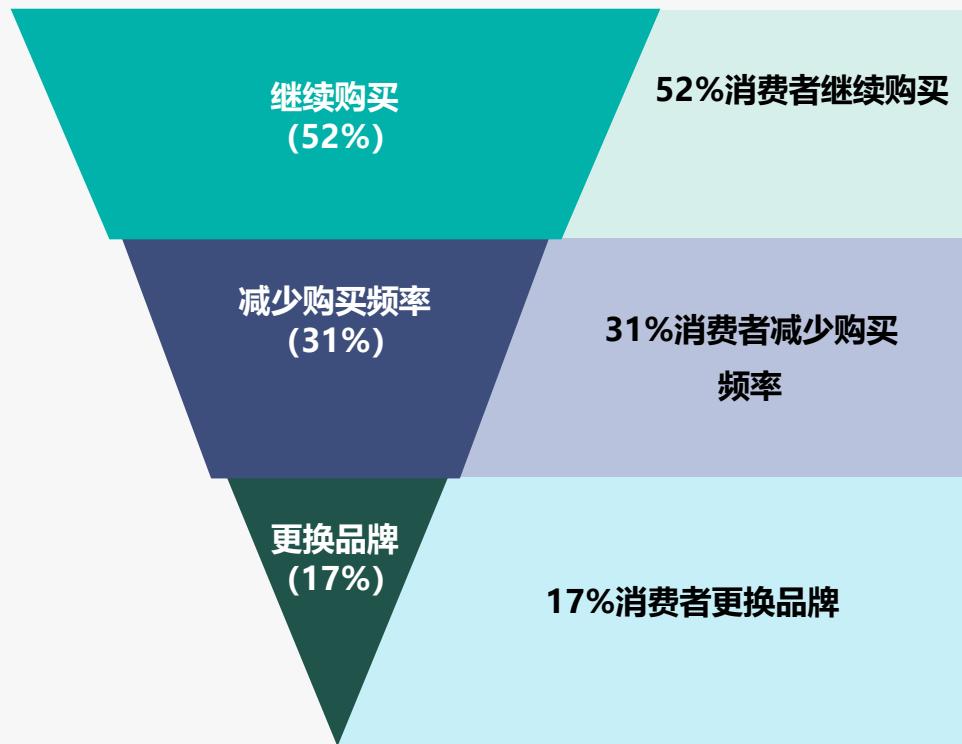
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以自动清洗规格家用电动拖把为标准核定价格区间

价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；31%减少购买频率，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖为主，45%中重度依赖显示促销对近半数消费者决策至关重要。

2025年中国家用电动拖把价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用电动拖把促销活动依赖程度分布

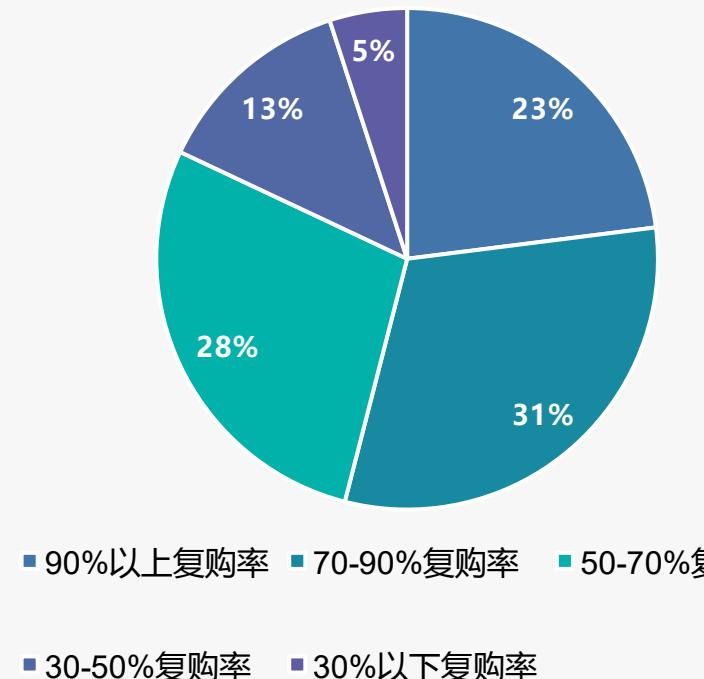


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

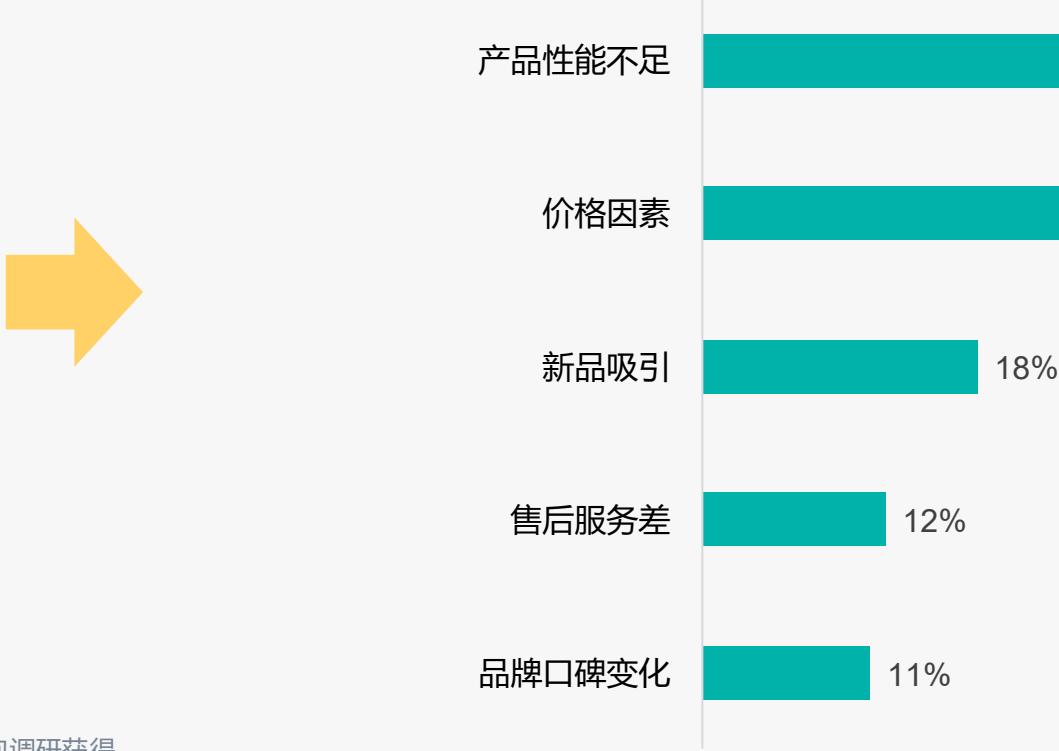
高忠诚用户过半 性能价格是主因

- ◆ 品牌忠诚度两极分化：54%用户复购率超70%，仅5%低于30%，显示市场存在稳定高忠诚用户群。
- ◆ 更换主因产品性能不足占35%，价格因素24%，新品吸引18%，凸显清洁效果与价格敏感度是关键。

2025年中国家用电动拖把品牌忠诚度分布



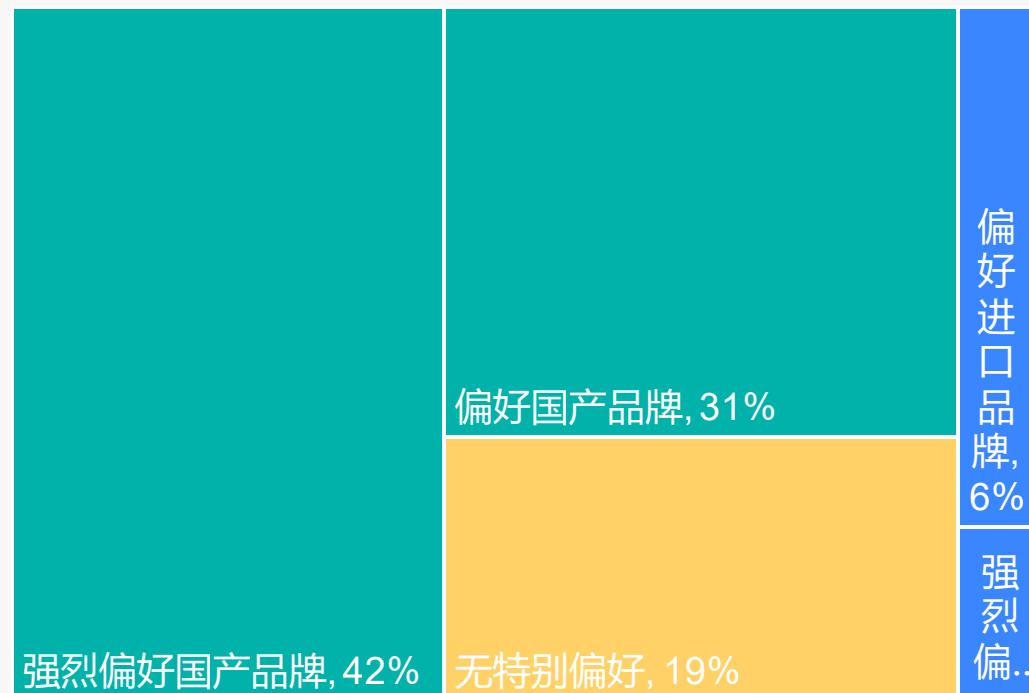
2025年中国家用电动拖把更换品牌原因分布



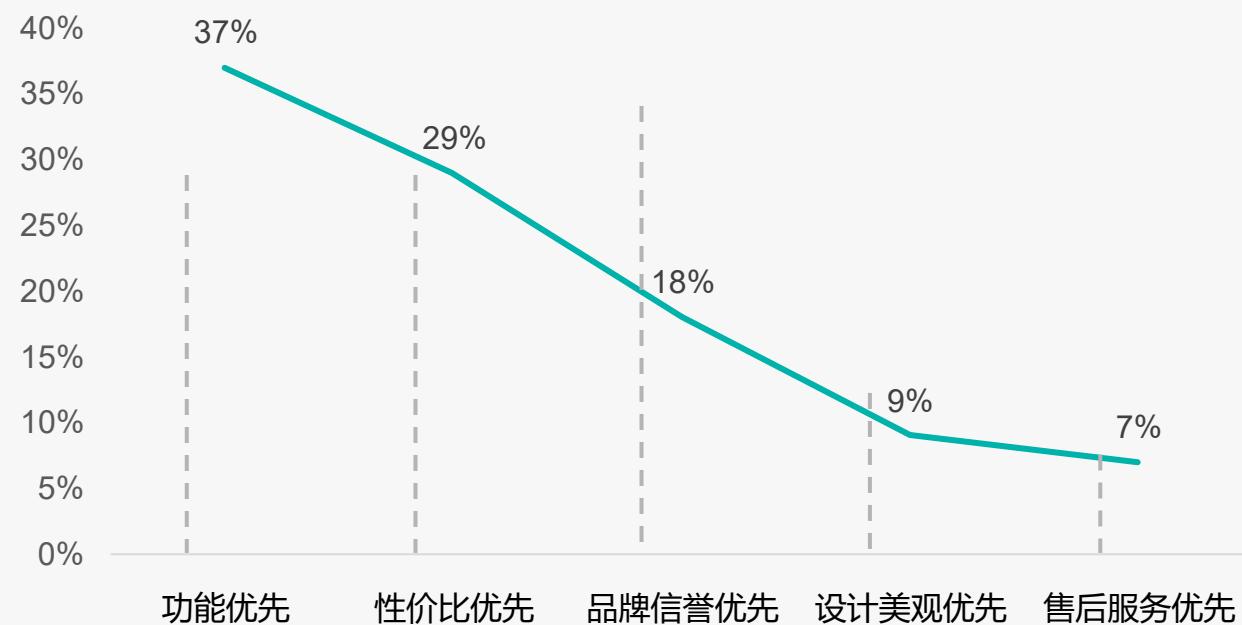
样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好显著，强烈偏好国产品牌占42%，偏好国产品牌占31%，合计73%，进口品牌偏好仅占8%，显示消费者高度倾向本土品牌。
- ◆消费者选择态度以功能优先占37%，性价比优先占29%，合计66%，品牌信誉、设计美观及售后服务等次要因素占比相对较低。

2025年中国家用电动拖把国产品牌偏好分布



2025年中国家用电动拖把品牌选择态度分布

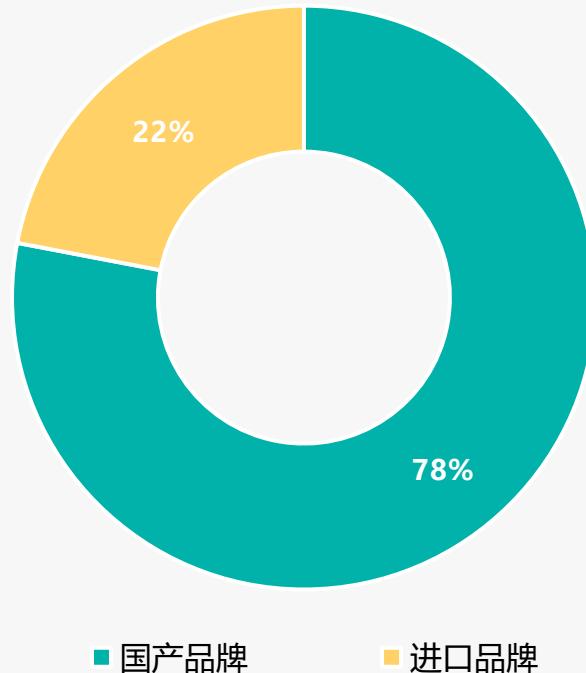


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

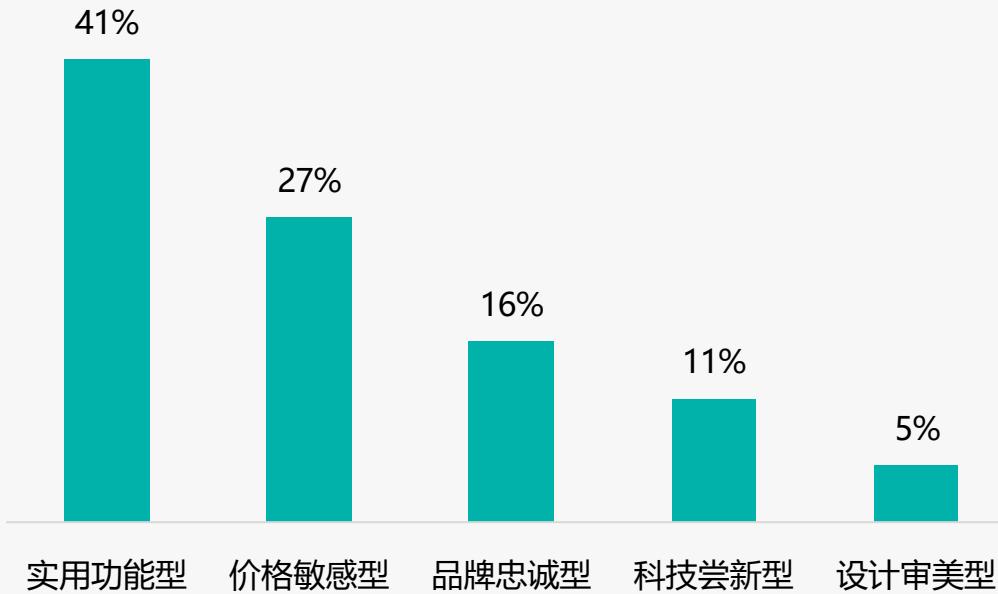
国产品牌主导 实用功能优先 价格敏感

- ◆国产品牌在家用电动拖把市场占比78%，远超进口品牌的22%。消费者类型中，实用功能型占比最高达41%，价格敏感型占27%。
- ◆品牌忠诚型和科技尝新型分别占16%和11%，设计审美型仅占5%。市场以国产品牌和实用功能为主导，价格敏感度较高。

2025年中国家用电动拖把国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用电动拖把消费者类型分布

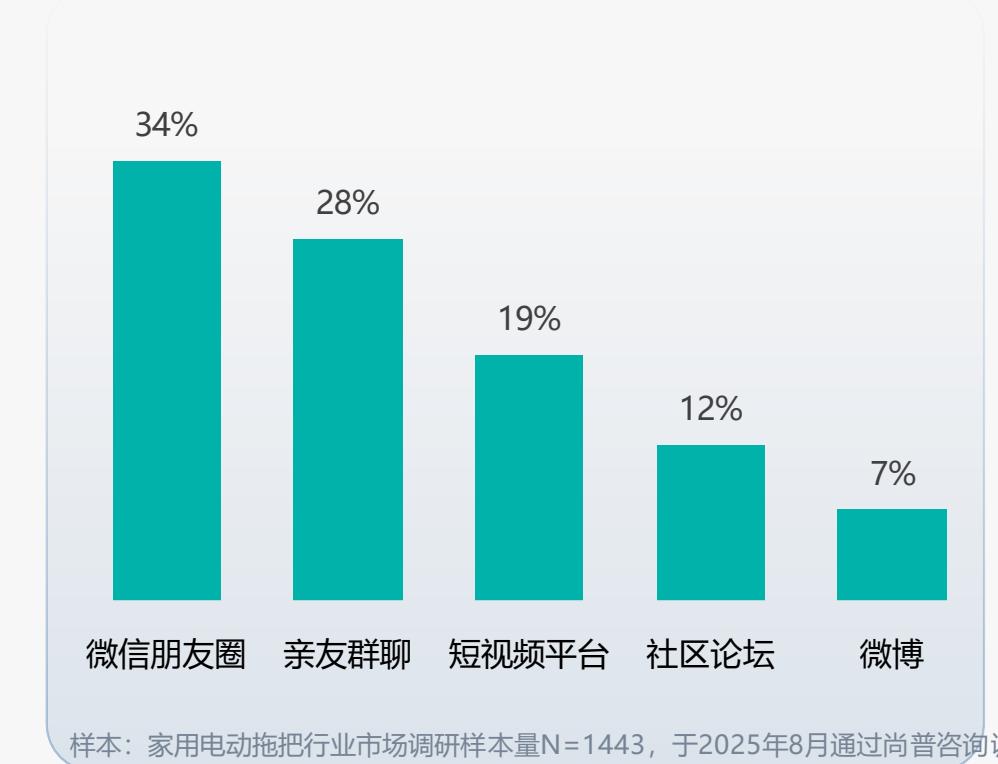


样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

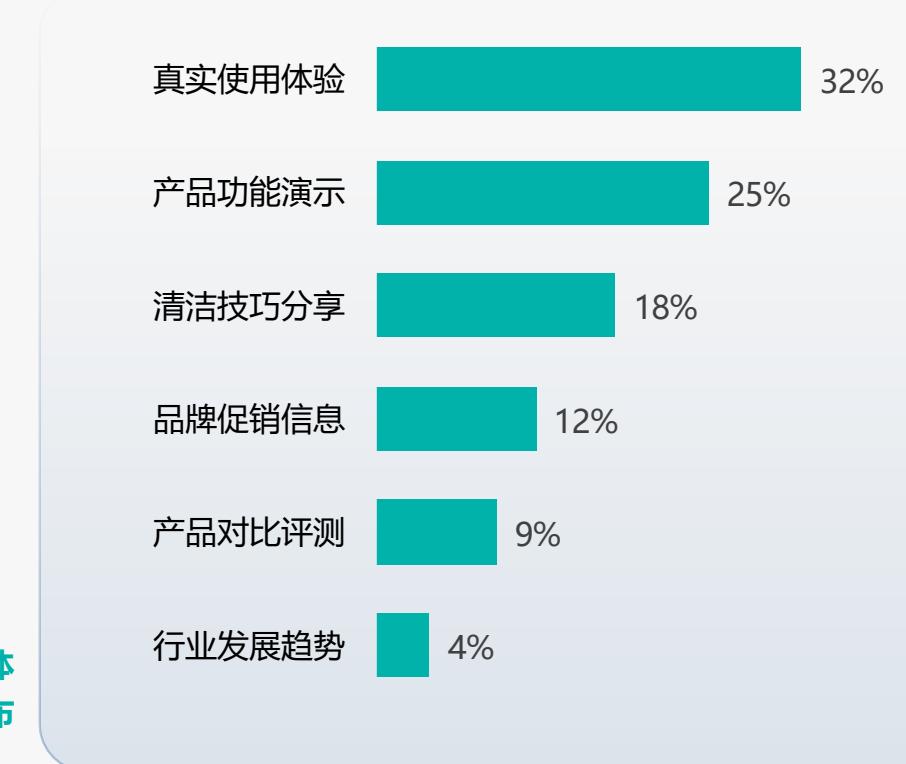
家用电动拖把分享依赖熟人社交

- ◆家用电动拖把分享高度依赖熟人社交，微信朋友圈占34%，亲友群聊占28%，短视频平台占19%，显示视频内容传播作用显著。
- ◆消费者关注内容以实用性为主，真实使用体验占32%，产品功能演示占25%，清洁技巧分享占18%，营销和趋势兴趣较低。

2025年中国家用电动拖把产品分享渠道分布

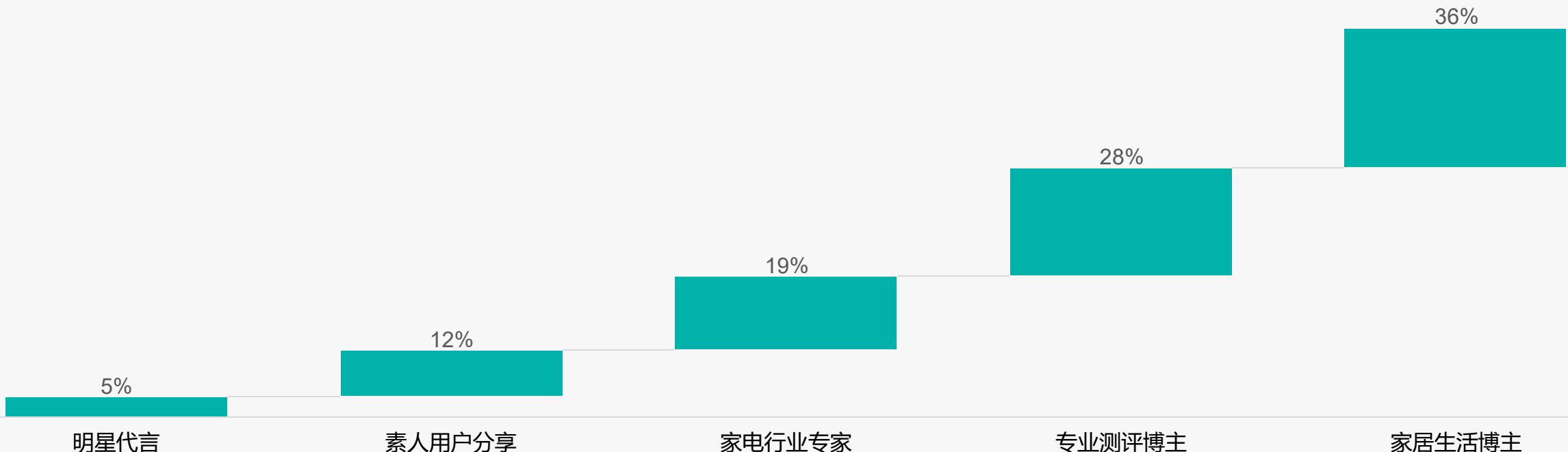


2025年中国家用电动拖把社交媒体关注内容类型分布



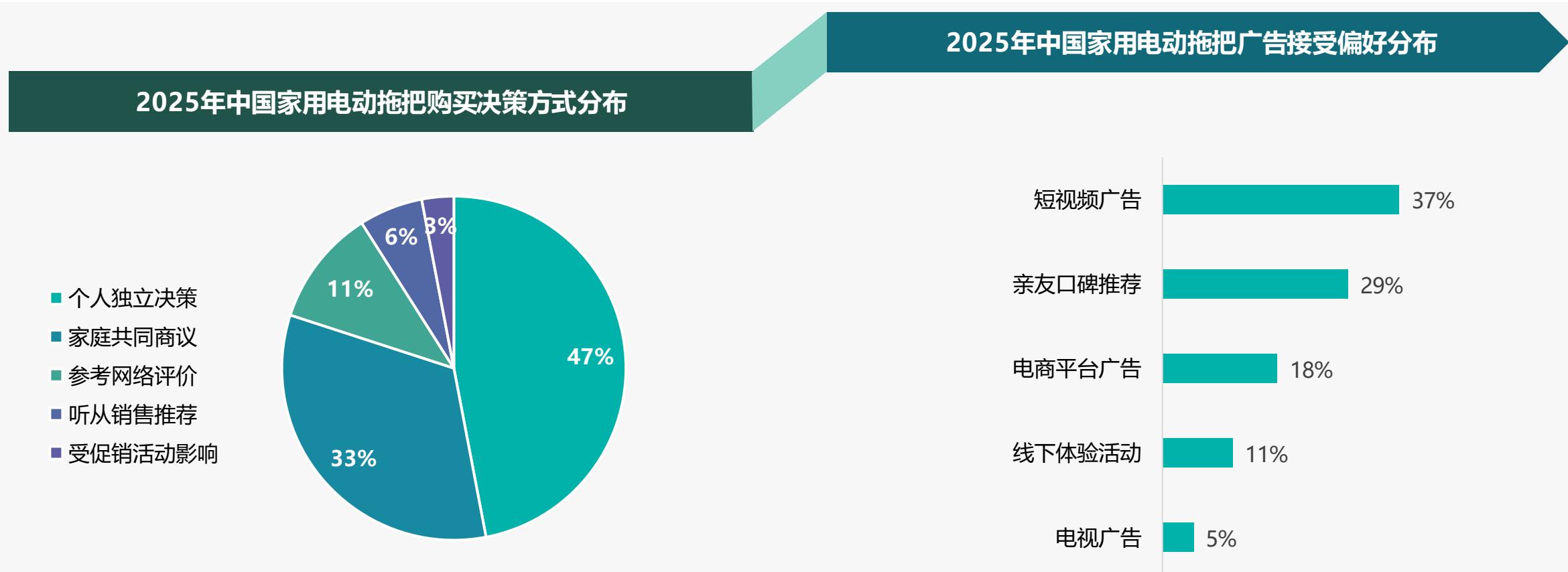
- ◆消费者最信任家居生活博主 (36%) 和专业测评博主 (28%)，表明真实生活场景和客观评测内容对购买决策影响最大。
- ◆家电行业专家 (19%) 和素人用户分享 (12%) 受关注，而明星代言仅5%，显示专业知识和真实体验比名人效应更重要。

2025年中国家用电动拖把信任的博主类型分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

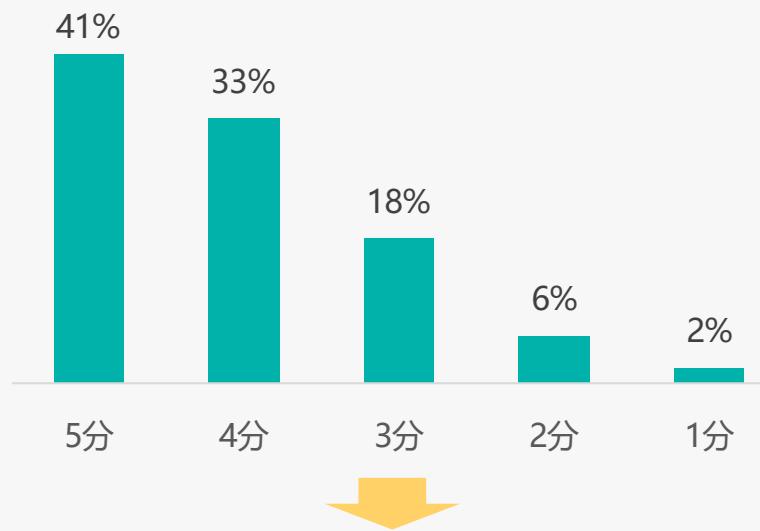
- ◆消费者购买决策以个人独立决策（47%）和家庭共同商议（33%）为主，合计占80%，显示购买行为高度自主，外部营销影响有限。
- ◆广告偏好集中于短视频广告（37%）和亲友口碑推荐（29%），数字与社交渠道主导，传统广告形式如电视仅占5%。



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

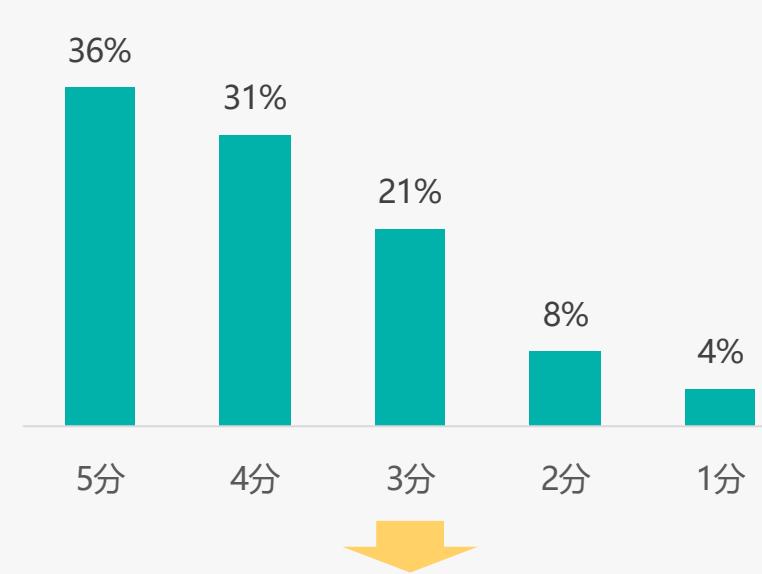
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为41%和33%，合计74%，表现最佳。售后服务5分和4分占比分别为36%和31%，合计67%，略低。
- ◆在线客服5分和4分占比分别为38%和34%，合计72%，与购买流程接近。售后和客服低分占比略高，需优化服务响应和问题解决。

2025年中国家用电动拖把线上购买流程
满意度分布



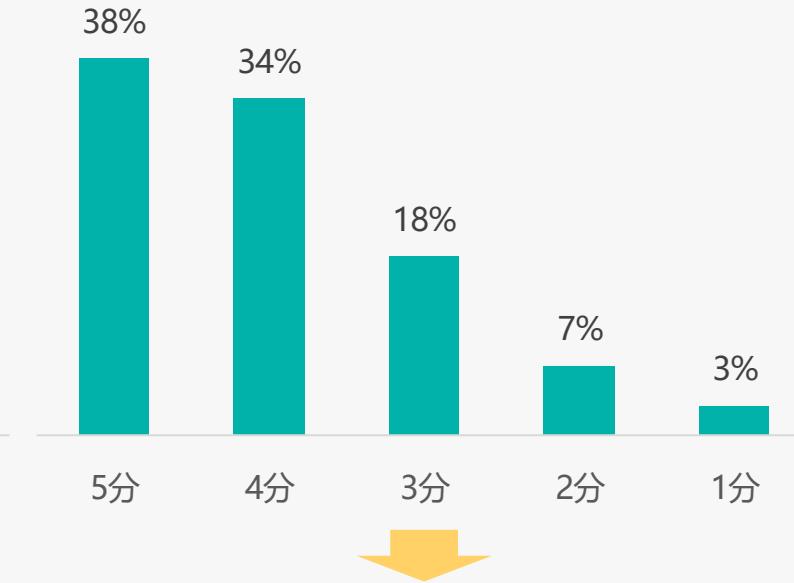
平均分: 4.05

2025年中国家用电动拖把售后服务
满意度分布



平均分: 3.87

2025年中国家用电动拖把在线客服
满意度分布

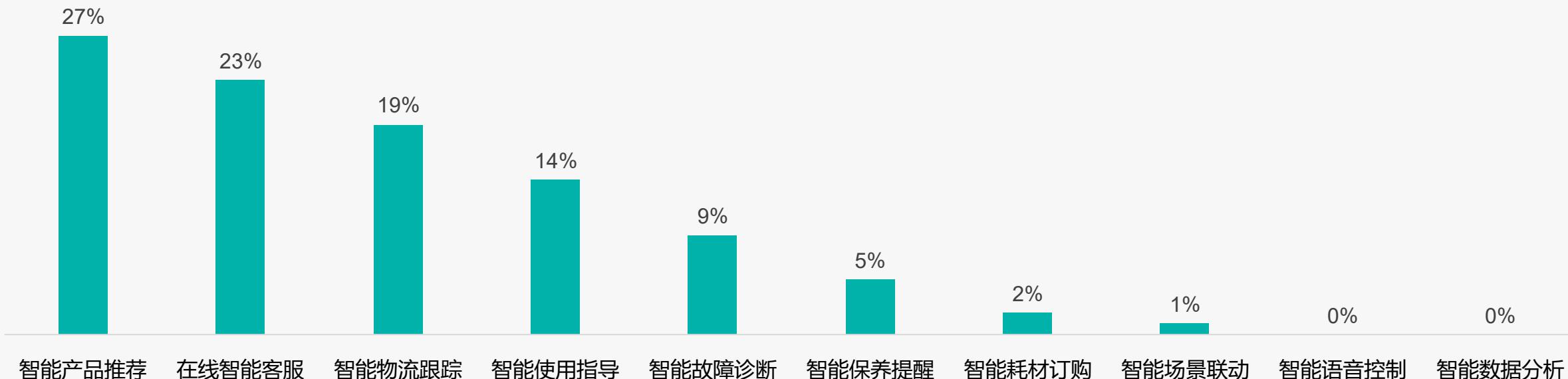


平均分: 3.97

样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比27%，在线智能客服23%，智能物流跟踪19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和配送透明度等实用型智能服务。
- ◆智能语音控制和数据分析占比均为0%，智能场景联动仅1%，表明高级智能化功能当前市场接受度极低，可能受技术或习惯影响。

2025年中国家用电动拖把智能服务体验分布



样本：家用电动拖把行业市场调研样本量N=1443，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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