

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用电动清洁刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Electric Cleaning Brush 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%，是核心消费人群。
- 中等收入群体（5-8万和8-12万）合计占58%，构成主要购买力。
- 家庭主妇/主夫作为消费决策者占41%，主导清洁用品购买。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强调便利性和家庭清洁场景，以抓住核心消费群体。

✓ 强化家庭决策者沟通

营销活动需侧重家庭主妇/主夫，通过情感共鸣和实用价值提升品牌忠诚度和购买转化率。



37%用户每周使用1-2次，22%每周3次以上，产品已成家庭常规工具。



多功能清洁刷占18%，厨房专用16%，浴室专用14%，偏好通用及高频场景产品。



日常家庭清洁场景占24%，大扫除18%，新房购置12%，节日送礼占9%。

启示

✓ 优化高频使用产品设计

品牌应提升产品耐用性和易用性，针对每周多次使用群体推出促销和替换计划，增强用户粘性。

✓ 开发场景专用系列

推出厨房、浴室等高频场景专用产品，并强化节日送礼属性，拓展市场覆盖和销售机会。

-  清洁效果是首要吸引因素，占31%，远超价格优惠19%和品牌口碑14%。
-  提升清洁效率和减轻家务负担是主要购买原因，合计占63%。
-  消费者推荐意愿高，但清洁效果不理想是负面反馈主因，占32%。

启示

✓ 强化核心功能宣传

品牌营销应突出产品清洁效果和效率提升，通过实测数据和用户案例建立信任，驱动购买决策。

✓ 持续优化产品性能

针对清洁效果、续航和噪音等痛点进行产品迭代，提升用户满意度和推荐率，减少负面反馈。

核心逻辑：女性主导中青年家庭，注重清洁效果与性价比



1、产品端

- ✓ 强化无线便携多功能设计
- ✓ 优化清洁效果与续航时间



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与短视频平台
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性

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** 家用电动清洁刷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清洁刷品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用电动清洁刷的购买行为；
- 家用电动清洁刷市场的整体线上销售趋势。

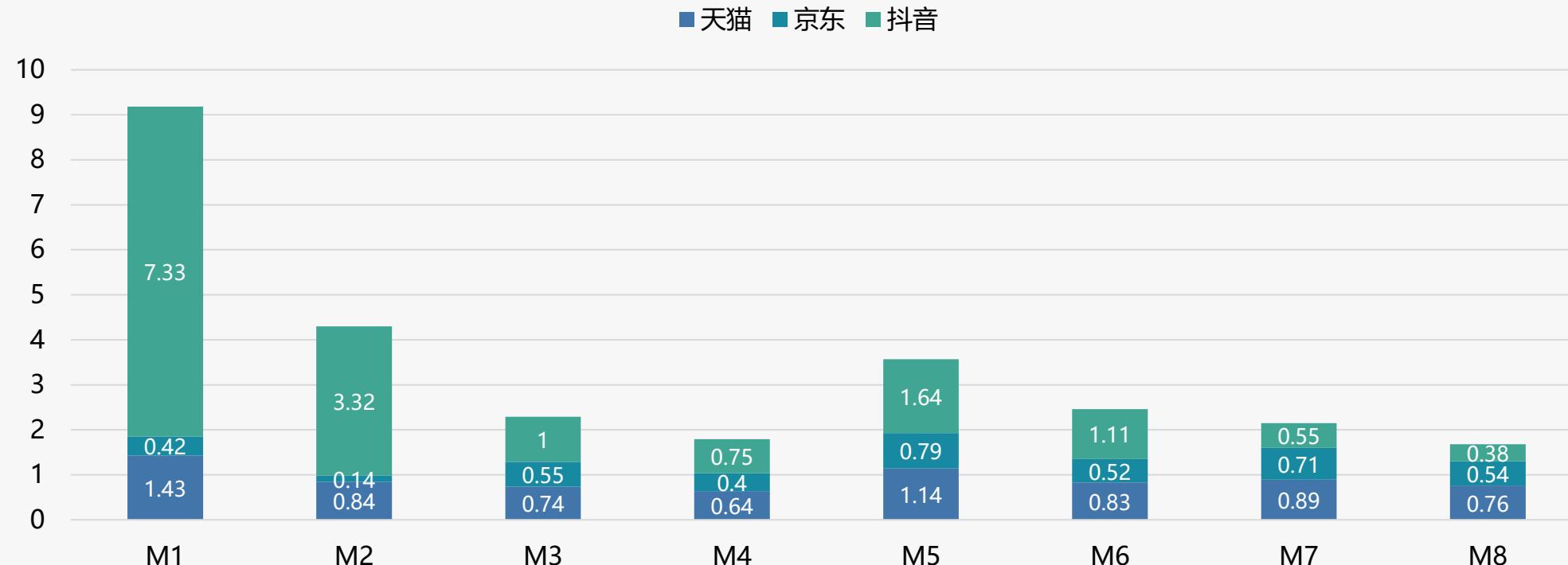
3、研究方法

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

- ◆ 从平台份额看，抖音在1-2月销售额占比超60%，但3-8月大幅回落，天猫和京东份额提升。1月抖音销售额达732.74万元，2月332.17万元，3-8月均低于165万元，显示季节性促销后用户流失严重，平台依赖度高，需优化用户留存策略。
- ◆ 销售额波动分析：1-2月总销售额高，3-4月下降，5-6月回升，7-8月再降，整体呈下降趋势，同比需关注市场饱和度或竞争加剧。平台对比：天猫销售额相对稳定，1-8月均值约91.63万元；京东波动较大，峰值在5月79.24万元，谷值在2月13.77万元；抖音前期爆发但后期疲软。建议天猫加强创新，京东提升促销效率，抖音需构建长期用户粘性以改善ROI。

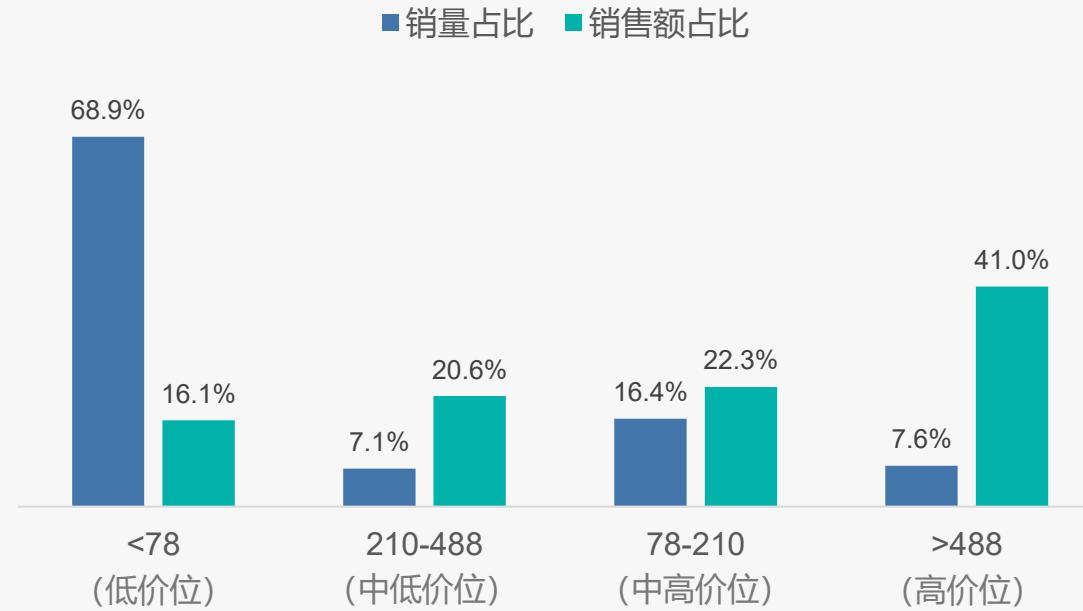
2025年1月~8月家用电动清洁刷品类线上销售规模（百万元）



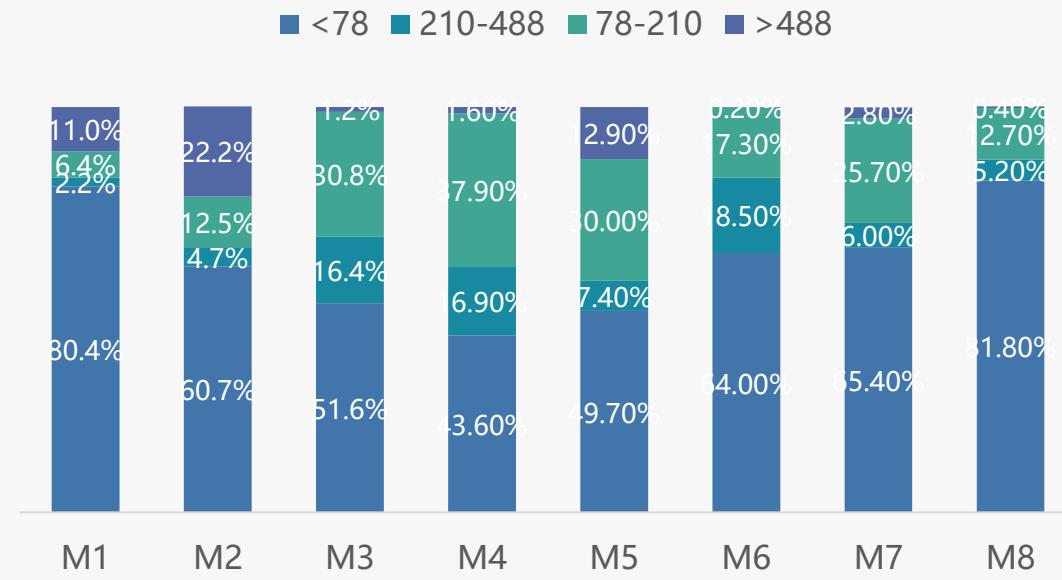
高端产品利润高 低价销量大 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<78元低价位产品销量占比68.9%但销售额仅占16.1%，呈现高销量低贡献特征；>488元高价位产品销量占比7.6%却贡献41.0%销售额，显示高端市场利润空间较大。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位(<78元)占比从M1的80.4%波动下降至M8的81.8%，中高价位(78-488元)在M3-M4占比显著提升后回落，反映促销活动对价格敏感度影响明显。市场存在季节性波动，需加强中高端产品常态化营销。

2025年1月~8月家用电动清洁刷线上不同价格区间销售趋势

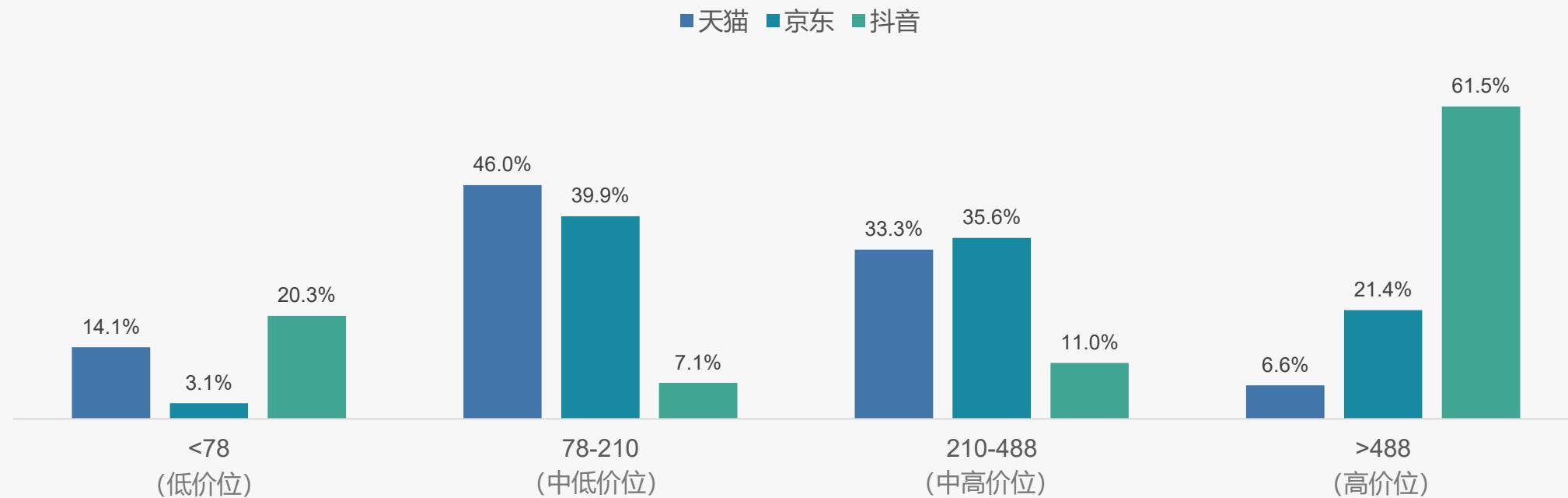


家用电动清洁刷线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以78-488元中端市场为主，占比分别达79.3%和75.5%，显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，>488元高端市场占比61.5%，反映其内容驱动下高客单价转化优势。平台定位差异显著：天猫、京东满足日常需求，抖音聚焦品质升级。
- ◆ 低端市场(<78元)占比分析：抖音20.3%最高，天猫14.1%次之，京东仅3.1%。高端市场(>488元)销售集中度极高，抖音占比61.5%，远超京东21.4%和天猫6.6%。建议品牌在抖音布局入门款引流并优化内容策略以抢占高端市场份额，京东强化中高端产品线以提升客单价并关注高端用户忠诚度培养。

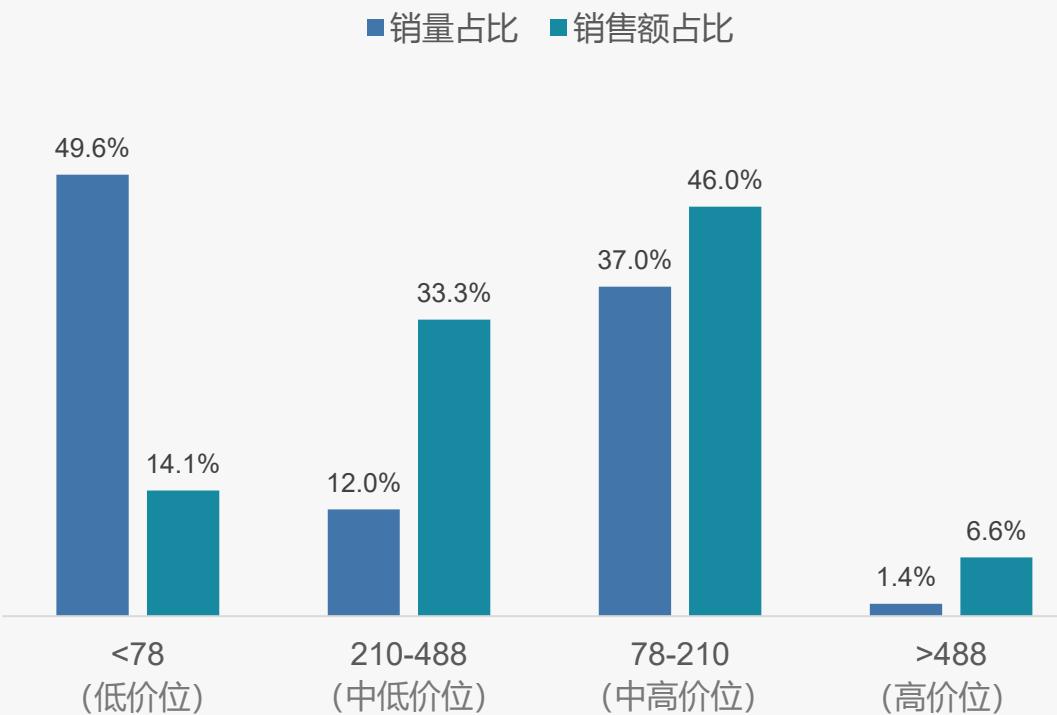
2025年1月~8月各平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



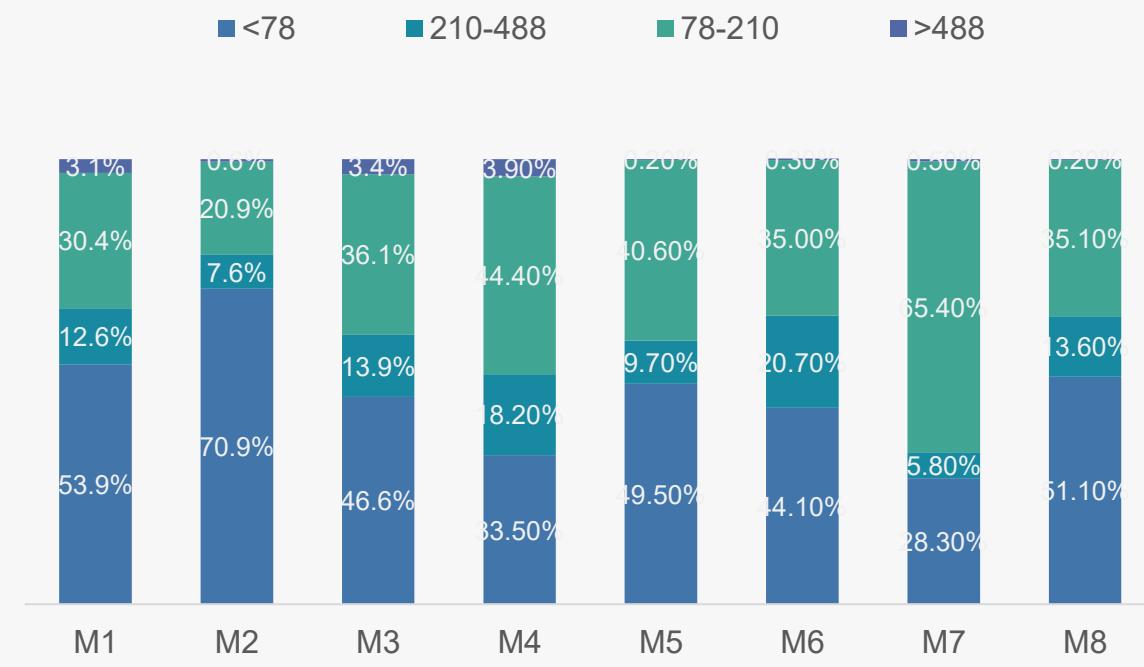
中端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，78-210元区间贡献了46.0%的销售额和37.0%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；<78元区间虽销量占比49.6%，但销售额仅占14.1%，反映低价策略周转率高但利润贡献有限。
- ◆ 整体销售额结构分析：78-210元和210-488元区间合计占销售额79.3%，是驱动增长的主力；<78元区间高销量低销售额，揭示价格战风险；业务上应强化中端产品创新，平衡销量与利润，避免过度依赖低价策略导致的毛利率下滑。

2025年1月~8月天猫平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



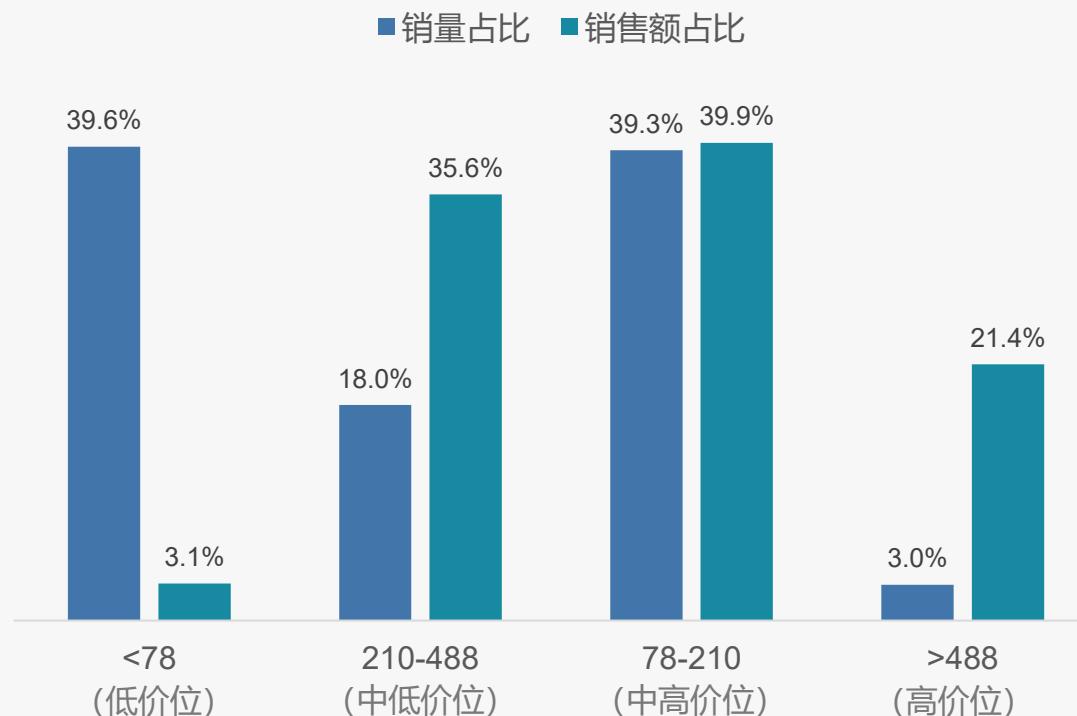
天猫平台家用电动清洁刷价格区间-销量分布



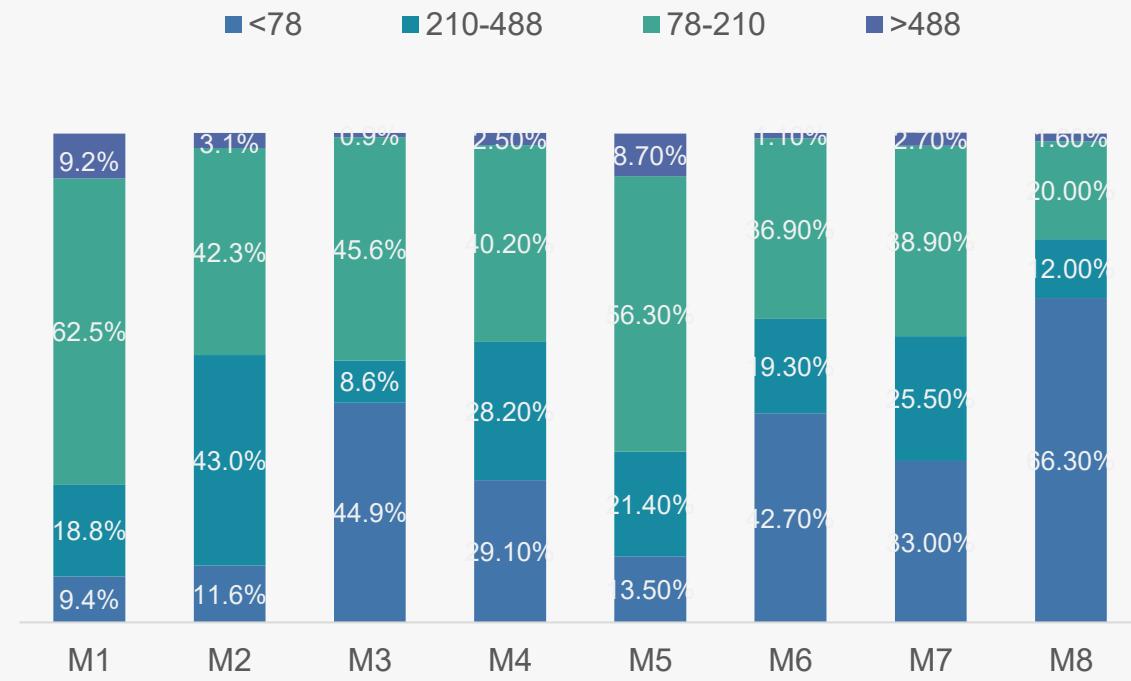
中高价产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，78-210元区间销量占比39.3%，销售额占比39.9%，是核心价格带，贡献稳定。210-488元区间销量占比18.0%，但销售额占比35.6%，显示高单价产品拉动销售额。低价位<78元销量占比39.6%，销售额仅3.1%，周转率高但ROI低，需优化产品结构。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M8期间，<78元区间销量占比从9.4%增至66.3%，呈上升趋势，可能受促销或低价新品影响。78-210元区间从62.5%降至20.0%，同比下滑显著，需关注竞争或需求变化。高价位>488元占比低且波动，市场接受度有限。

2025年1月~8月京东平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



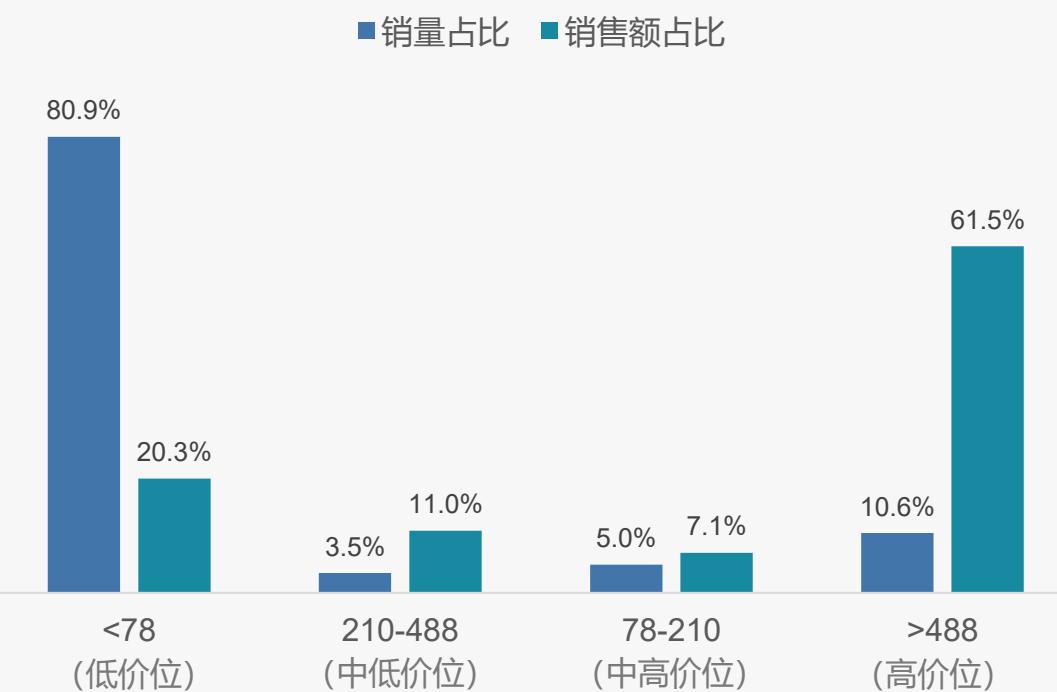
京东平台家用电动清洁刷价格区间-销量分布



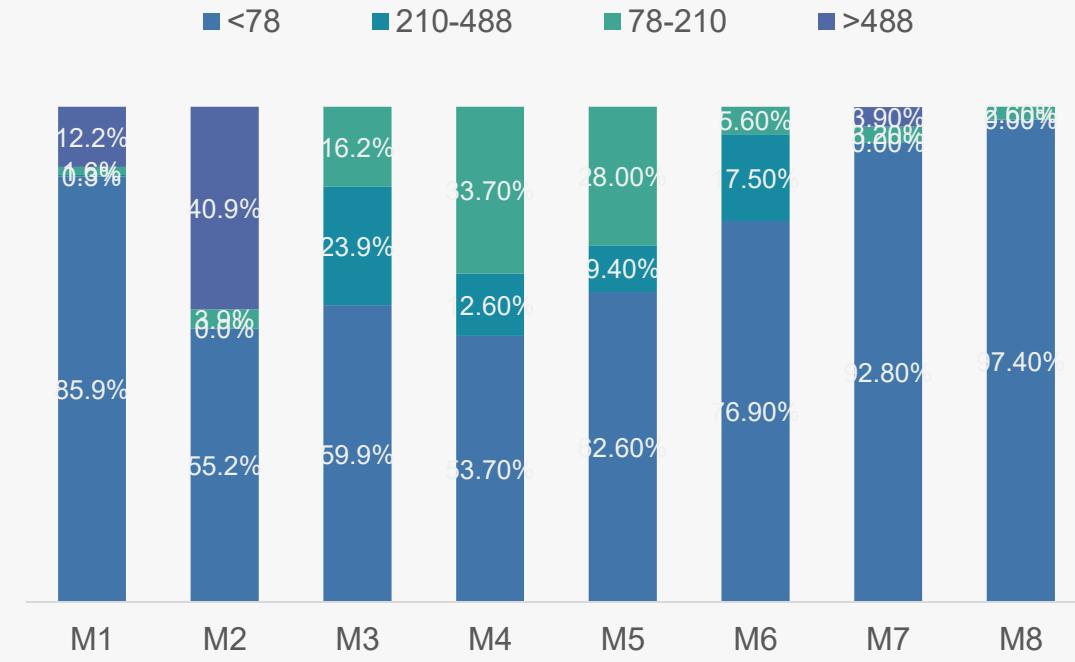
抖音清洁刷两极分化 高端产品盈利关键

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<78元) 产品销量占比80.9%，但销售额仅占20.3%，表明该区间以走量为主，利润空间有限；高价位 (>488元) 产品销量占比10.6%，却贡献61.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。这种结构反映出市场存在价格敏感型和高品质需求型两类消费群体。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1至M8期间，低价位产品销量占比从85.9%上升至97.4%，呈现明显的集中化趋势；而中高价位产品占比大幅萎缩，如210-488元区间在M2、M7、M8月份销量为零。这表明消费者在抖音平台更倾向于选择低价产品，可能与平台促销策略和用户消费习惯相关，需关注产品结构

2025年1月~8月抖音平台家用电动清洁刷不同价格区间销售趋势



抖音平台家用电动清洁刷价格区间-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 家用电动清洁刷消费行为、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清洁刷的消费者；
- 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

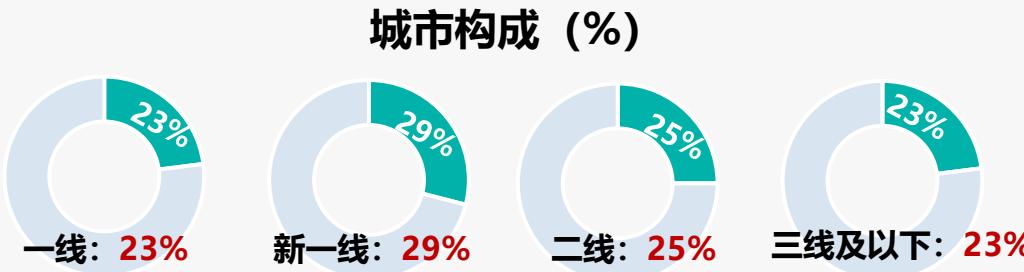
2025年8月

样本数量

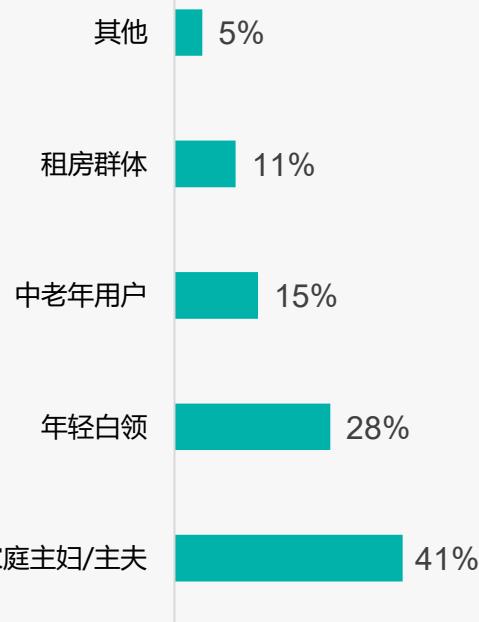
N=1474

- ◆ 调查显示女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，中青年女性是家用电动清洁刷的主要消费群体，中等收入群体（5-8万元占31%）构成核心购买力。
- ◆ 家庭主妇/主夫作为消费决策者占比41%，主导购买决策；城市级别分布均衡（一线23%、新一线29%），产品市场覆盖广泛，无显著地域差异。

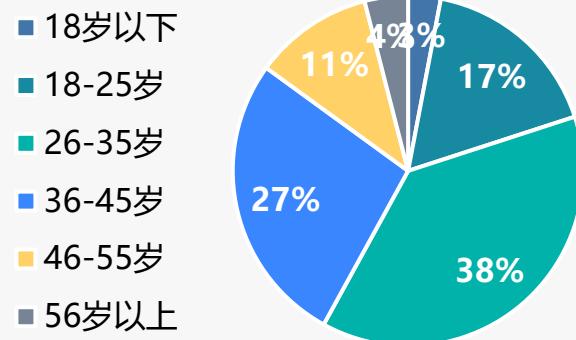
2025年中国家用电动清洁刷消费者画像



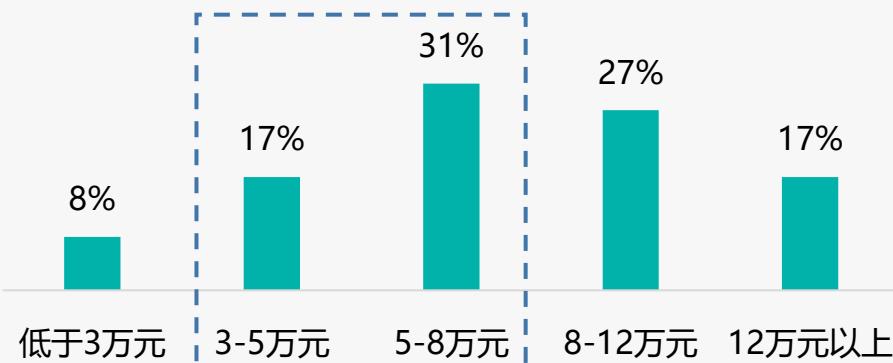
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



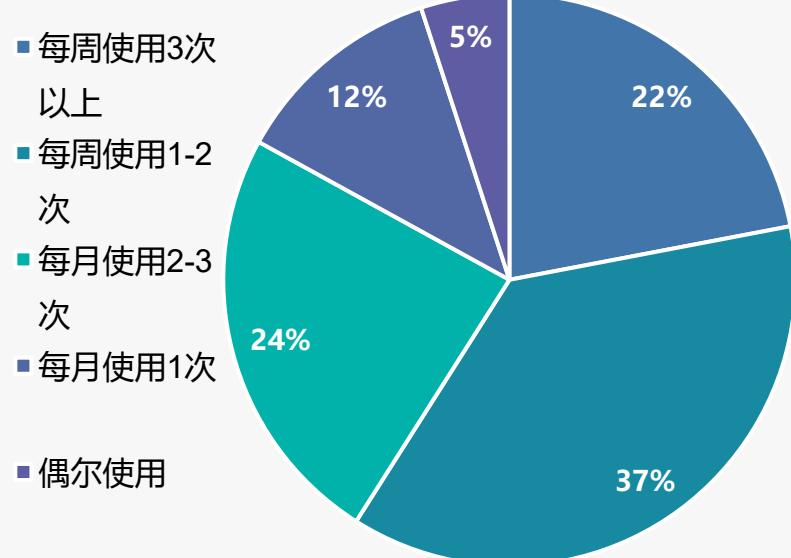
收入分布 (%)



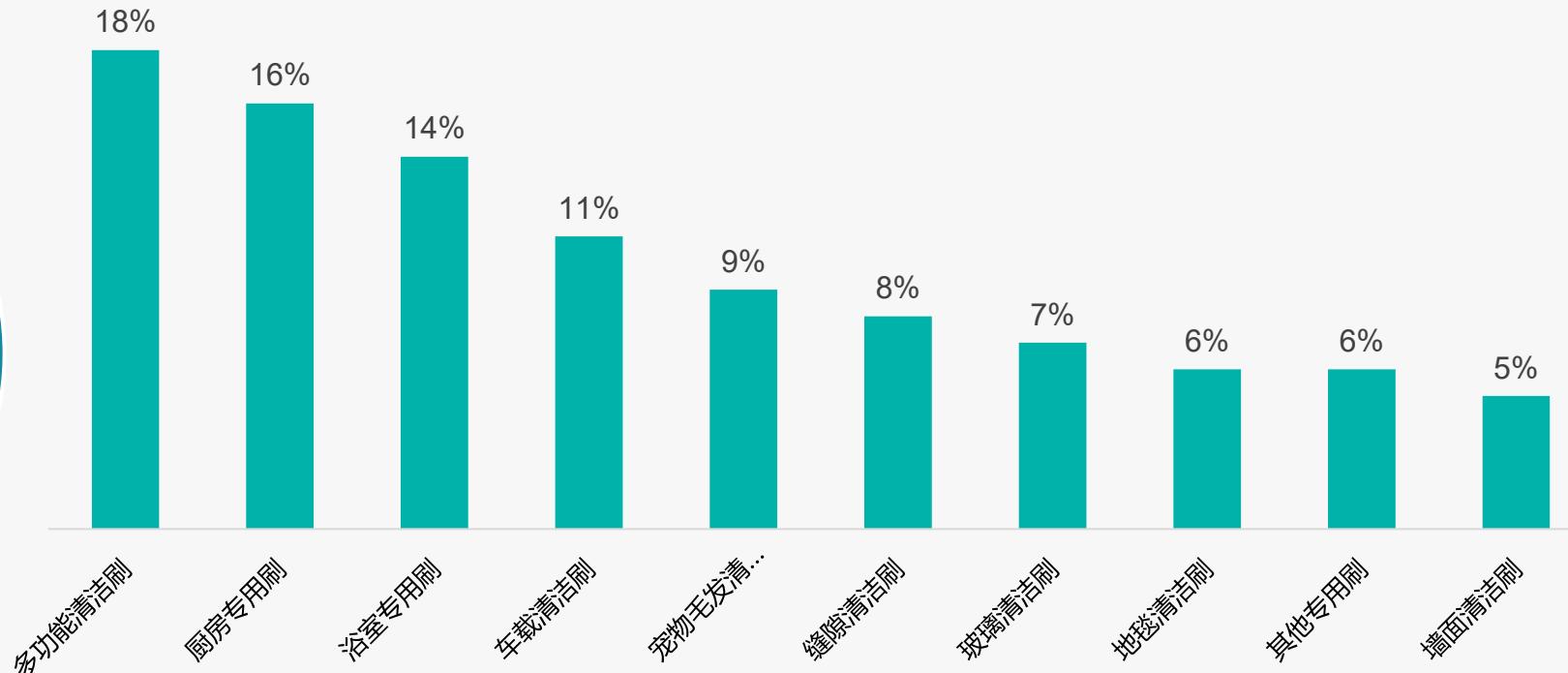
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率分析显示，37%用户每周使用1-2次，22%用户每周使用3次以上，表明产品已成为家庭清洁常规工具，高频使用群体稳定。
- ◆ 产品规格偏好中，多功能清洁刷占18%，厨房专用刷占16%，浴室专用刷占14%，显示消费者青睐通用及高频场景专用产品。

2025年中国家用电动清洁刷消费频率分布



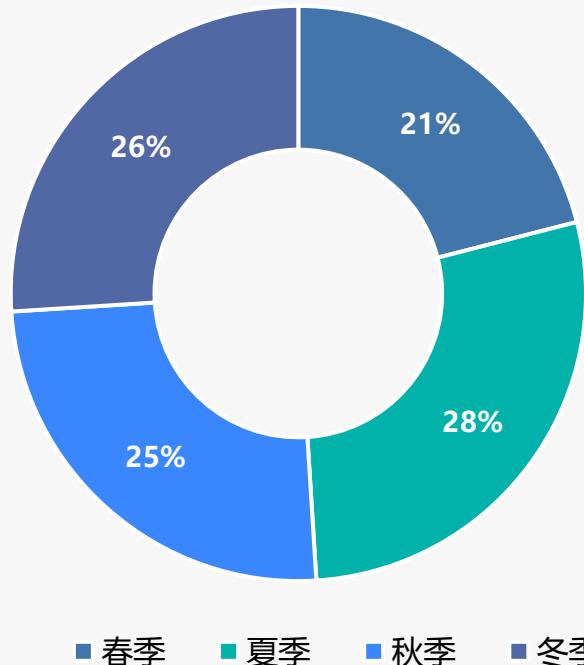
2025年中国家用电动清洁刷产品规格分布



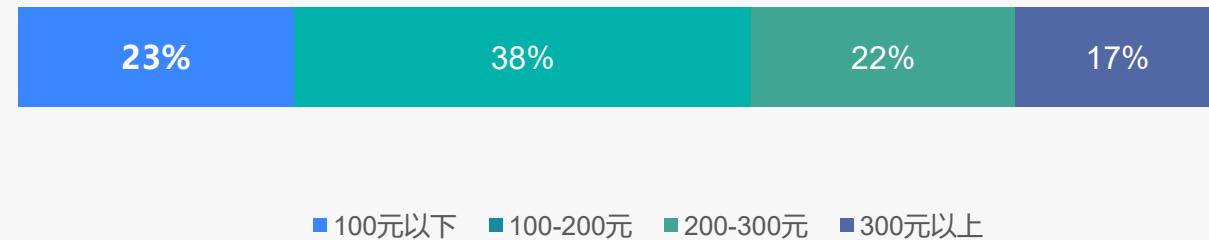
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比38%，显示消费者偏好中端价位产品。季节分布相对均衡，夏季略高为28%。
- ◆包装类型中彩盒包装占比32%居首，简约纸盒27%次之，环保包装仅10%，表明美观实用包装更受青睐。

2025年中国家用电动清洁刷消费季节分布



2025年中国家用电动清洁刷单次支出分布



2025年中国家用电动清洁刷包装类型分布



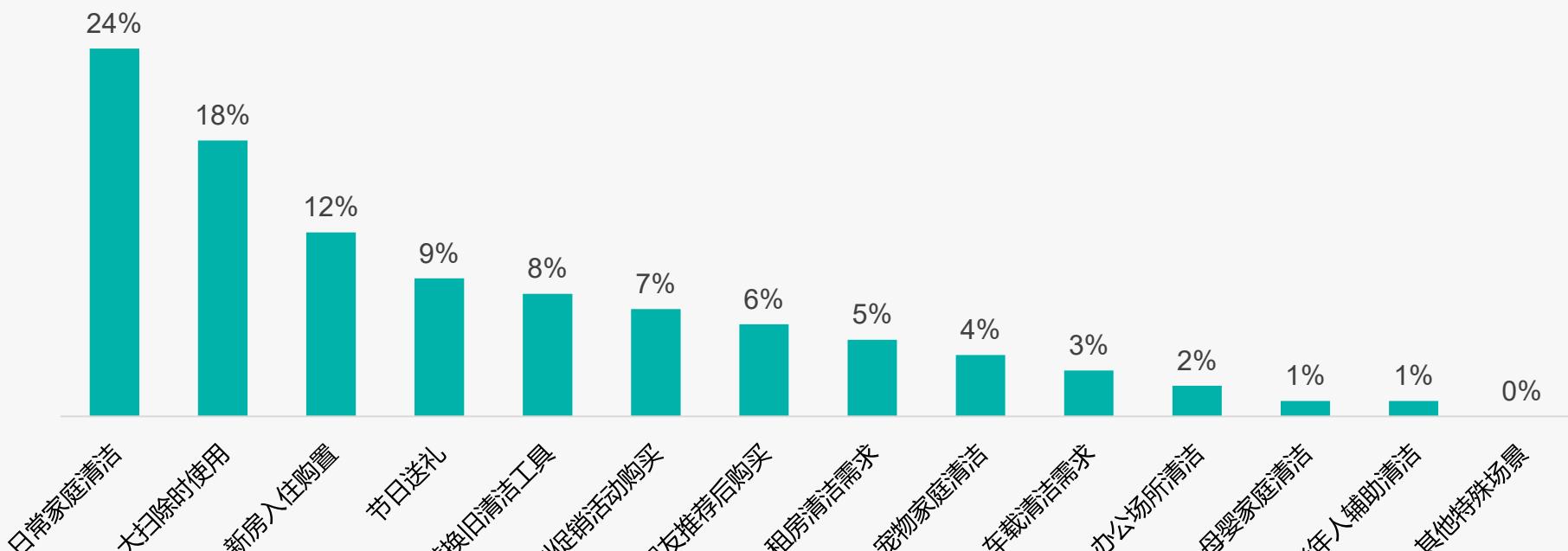
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家用清洁刷 日常使用 闲暇购买

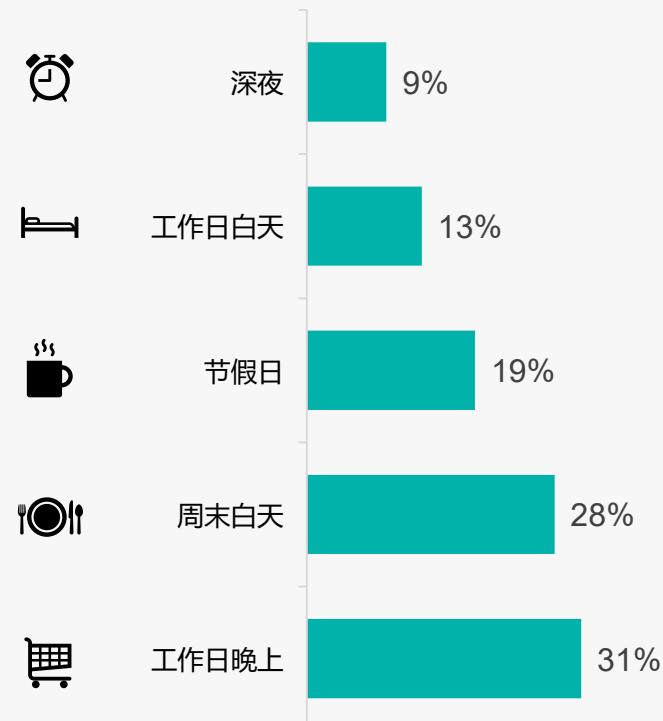
◆消费场景以日常家庭清洁24%为主，大扫除18%和新房购置12%次之，节日送礼9%显示礼品属性，其他场景占比均低于10%。

◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，节假日19%也较高，工作日白天13%和深夜9%相对较少，反映闲暇购物偏好。

2025年中国家用电动清洁刷消费场景分布



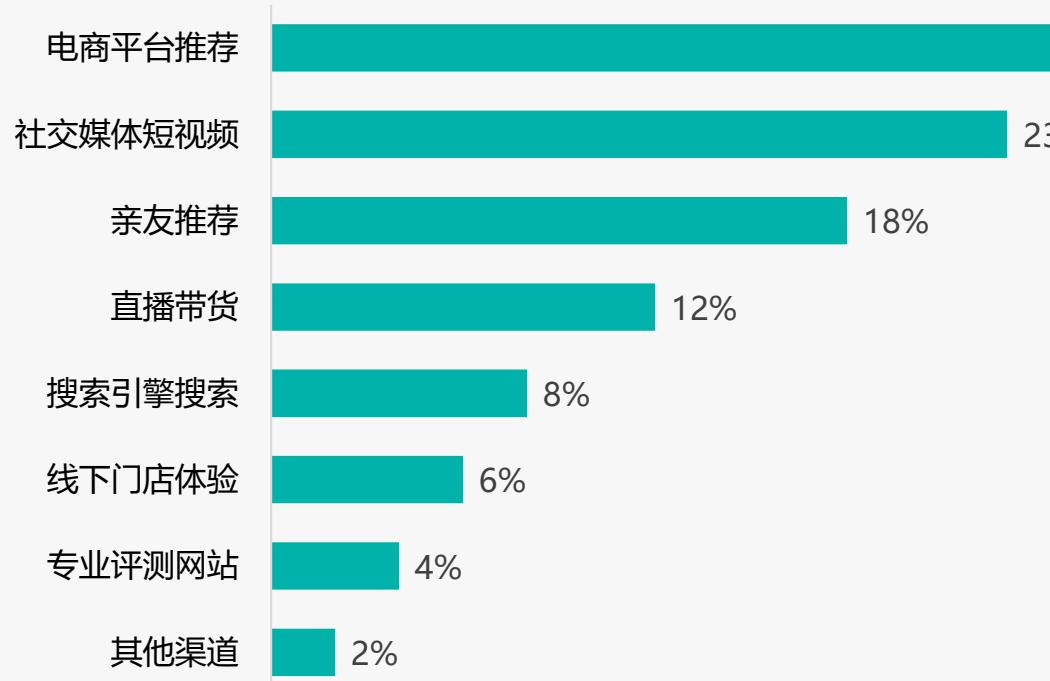
2025年中国家用电动清洁刷消费时段分布



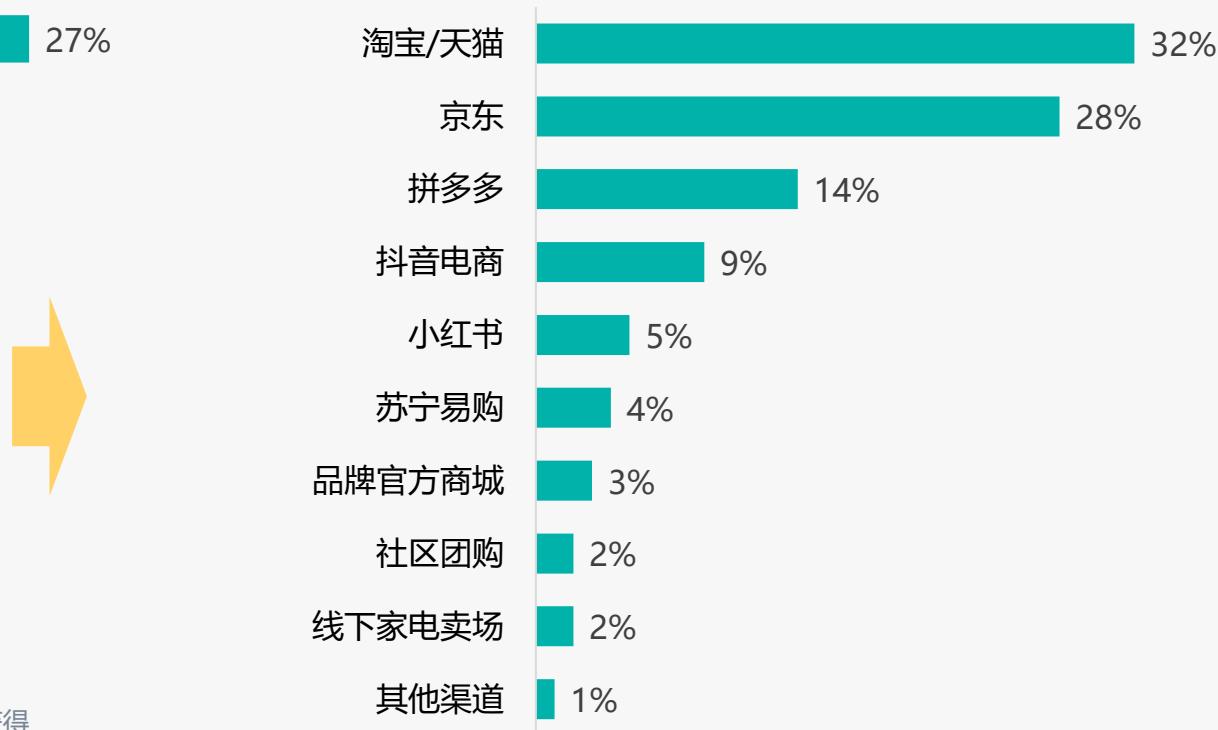
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体短视频（23%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐占18%显示口碑重要性。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，合计60%，拼多多（14%）和抖音电商（9%）崛起，线下渠道仅占2%偏好线上。

2025年中国家用电动清洁刷了解渠道分布



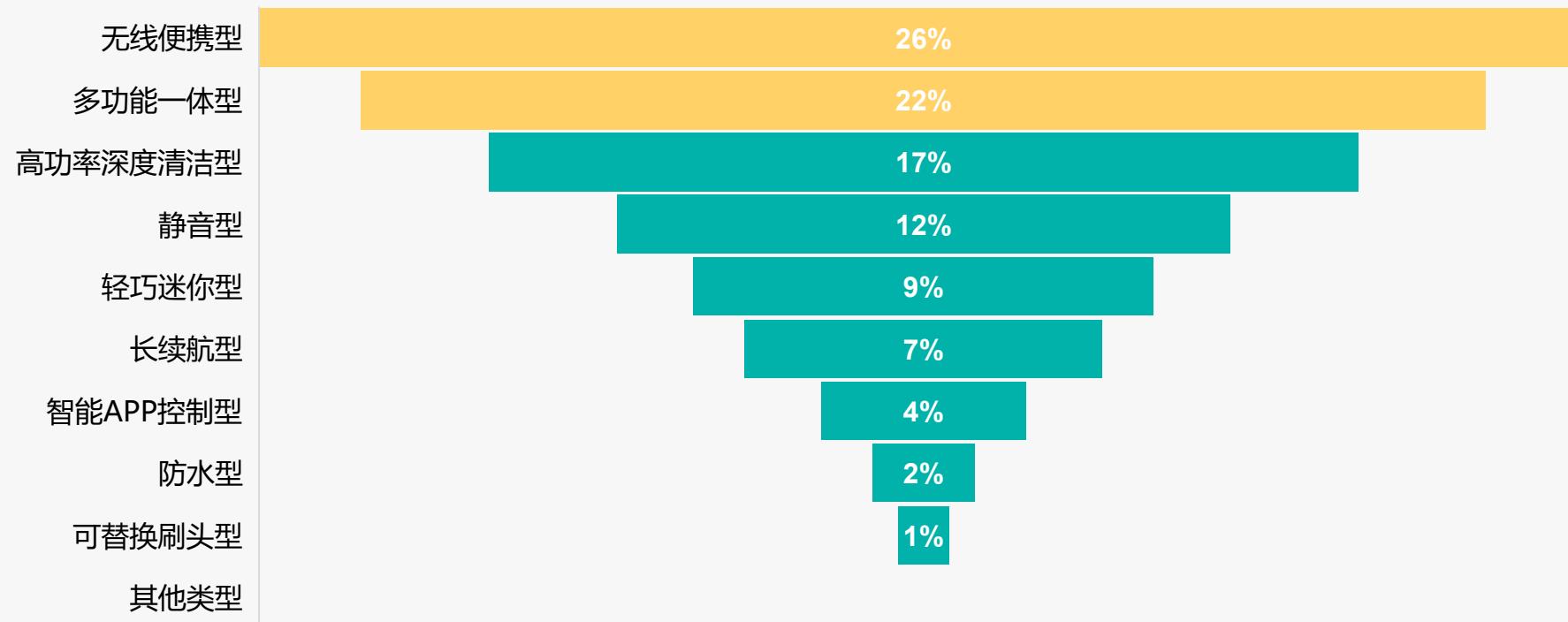
2025年中国家用电动清洁刷购买渠道分布



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 无线便携型以26%的偏好占比最高，多功能一体型占22%，高功率深度清洁型占17%，显示消费者最关注灵活多功能和强效清洁。
- ◆ 静音型占12%，轻巧迷你型占9%，长续航型占7%，智能APP控制型占4%，防水型占2%，可替换刷头型占1%，创新功能偏好较低。

2025年中国家用电动清洁刷产品偏好类型分布

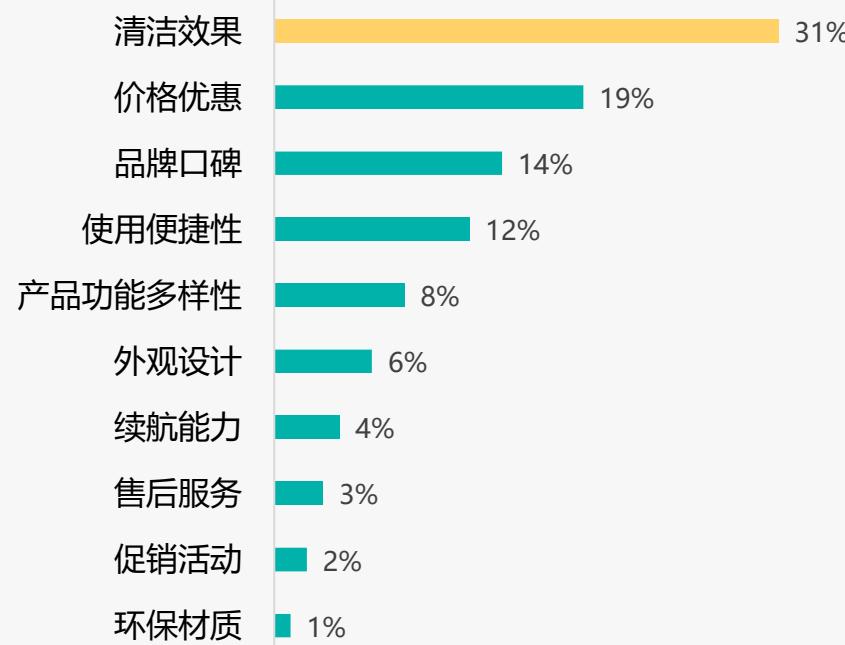


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

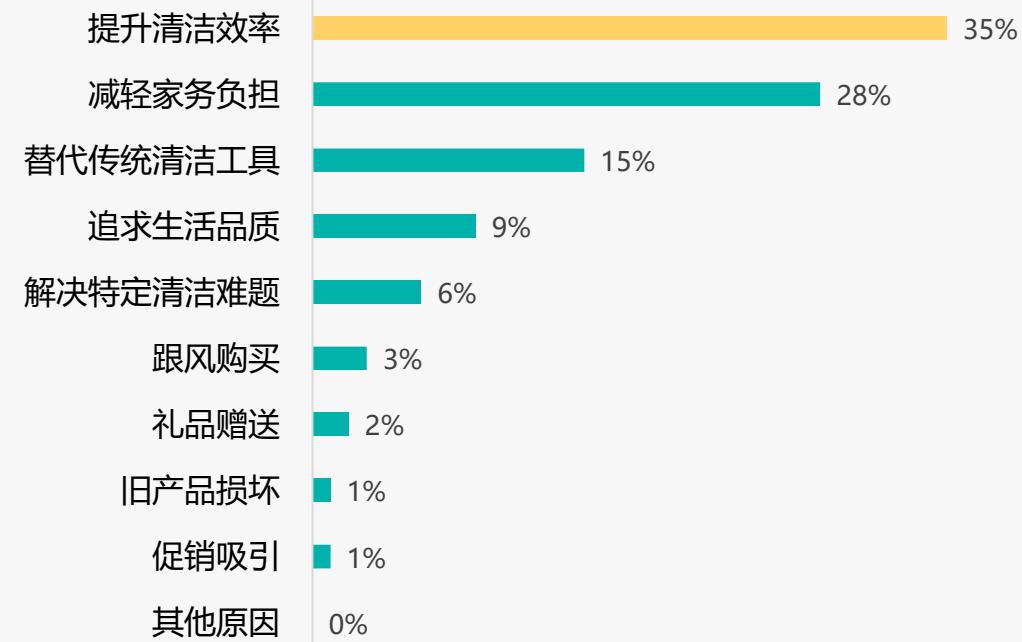
清洁效果主导消费 效率家务是主因

- ◆ 清洁效果是吸引消费的首要因素，占比31%；价格优惠和品牌口碑分别为19%和14%。消费者更关注核心功能，次要因素影响较小。
- ◆ 提升清洁效率和减轻家务负担是主要购买原因，合计占比63%。购买决策以实用为主，替代传统工具和追求品质占比较高。

2025年中国家用电动清洁刷吸引因素分布



2025年中国家用电动清洁刷消费原因分布

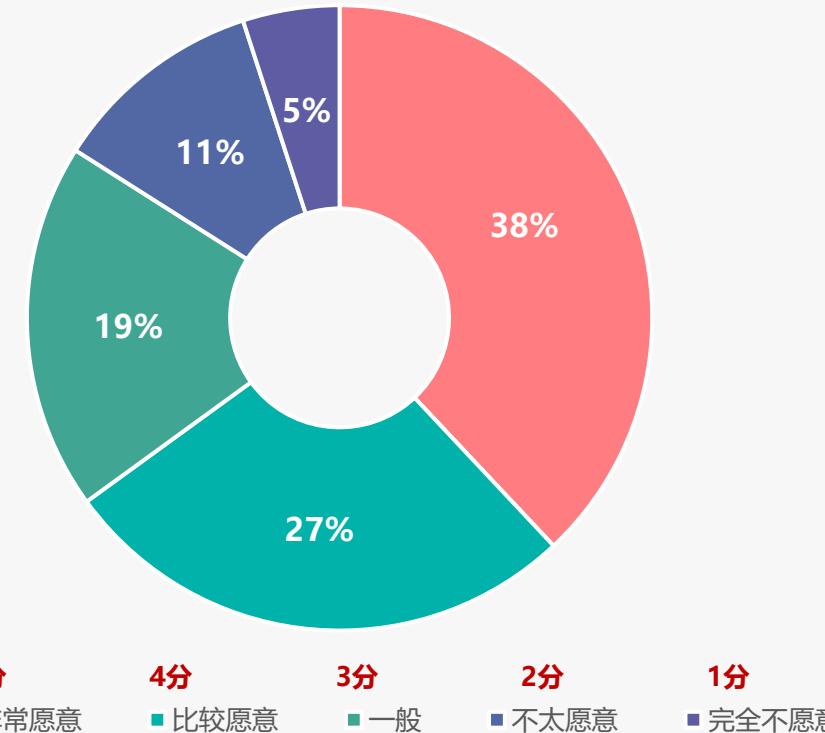


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

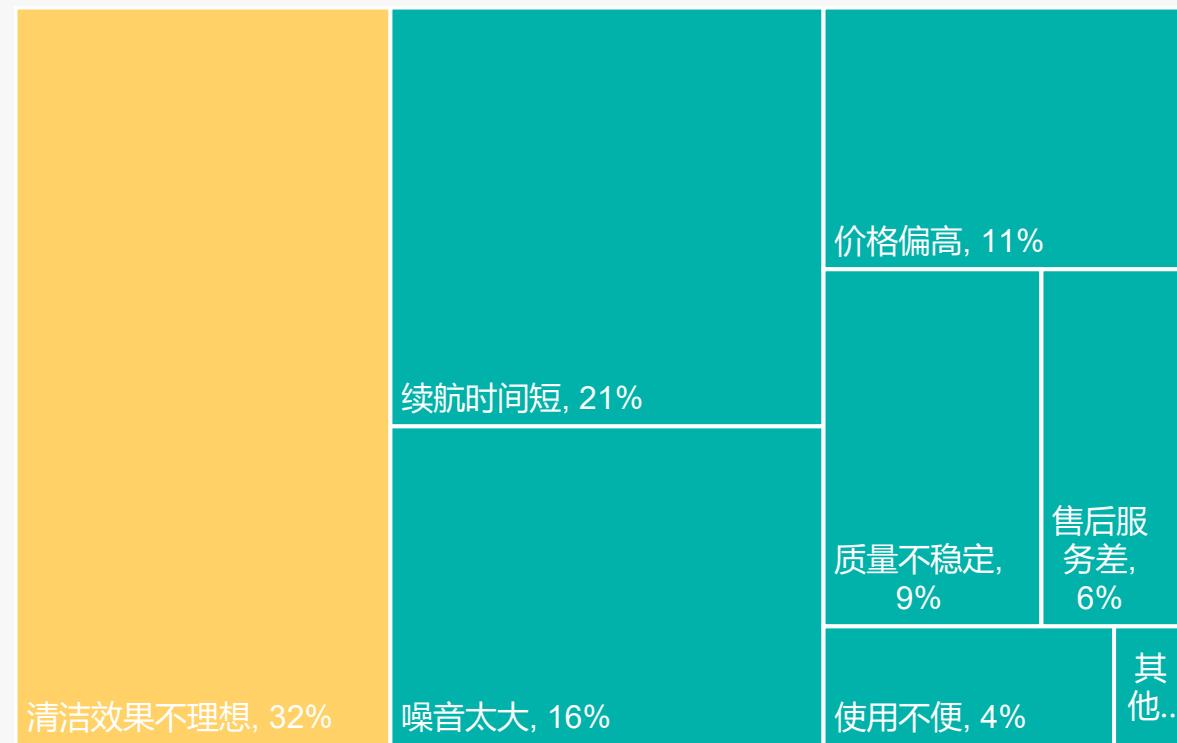
推荐意愿高 清洁效果续航噪音待优化

- ◆ 消费者对家用电动清洁刷推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%，但仍有16%的消费者持负面态度。
- ◆ 负面态度主要源于清洁效果不理想（32%）、续航时间短（21%）和噪音太大（16%），这些是产品优化的关键点。

2025年中国家用电动清洁刷推荐意愿分布



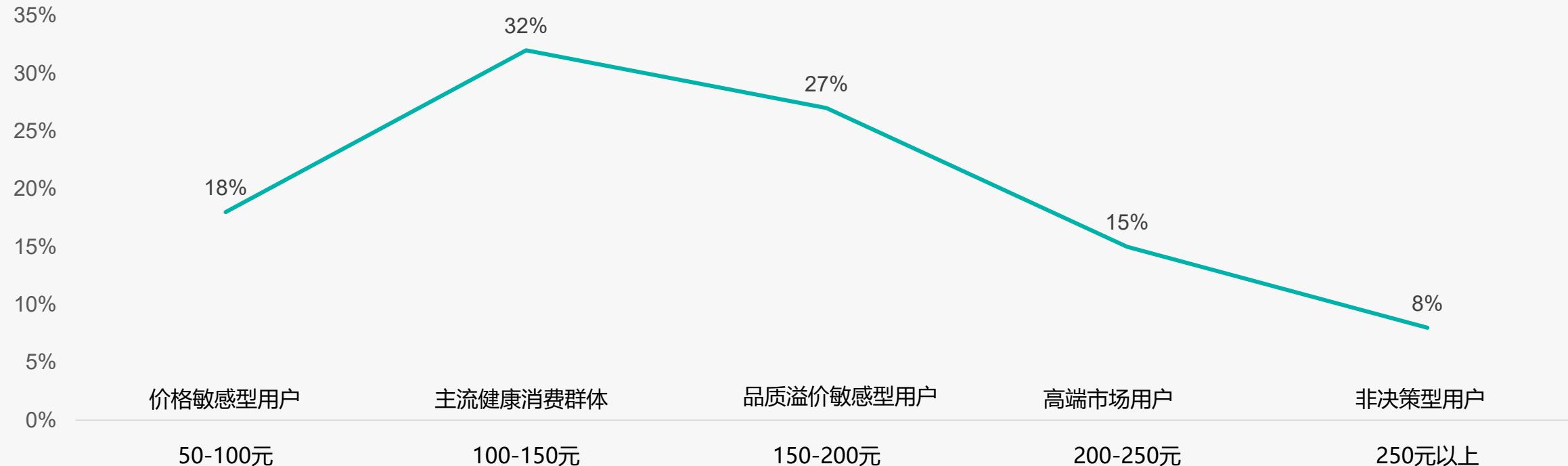
2025年中国家用电动清洁刷不愿推荐原因分布



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为32%，150-200元区间占27%，表明消费者偏好中高端价位产品。
- ◆ 低价50-100元区间仅占18%，高价位200元以上合计占23%，显示市场对产品性能重视，高价位接受度有限。

2025年中国家用电动清洁刷主流规格价格接受度

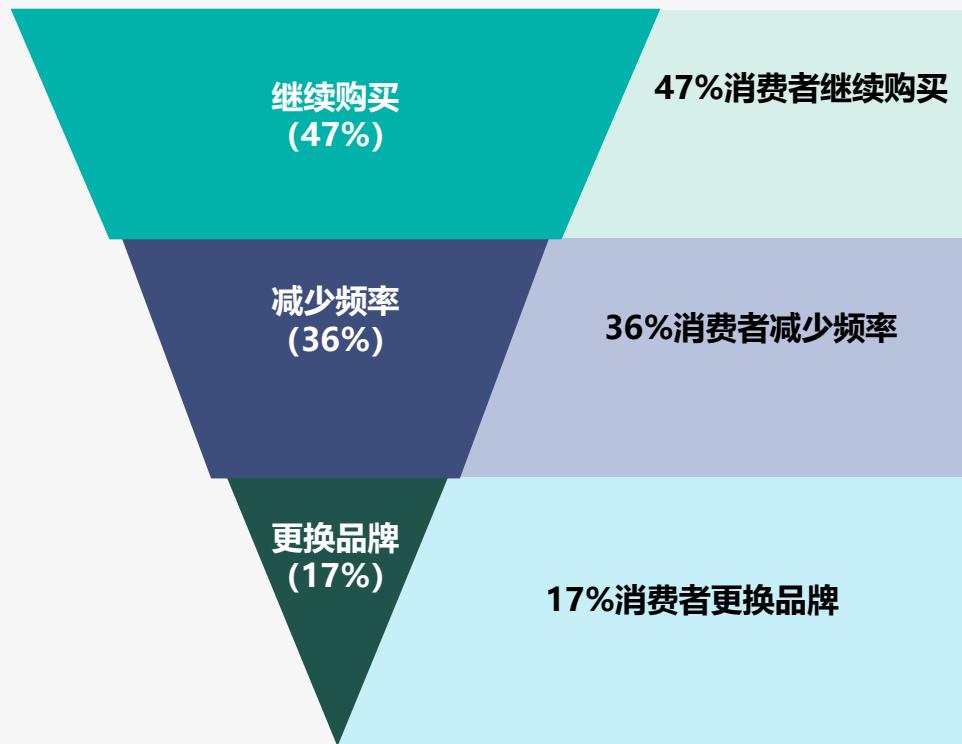


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

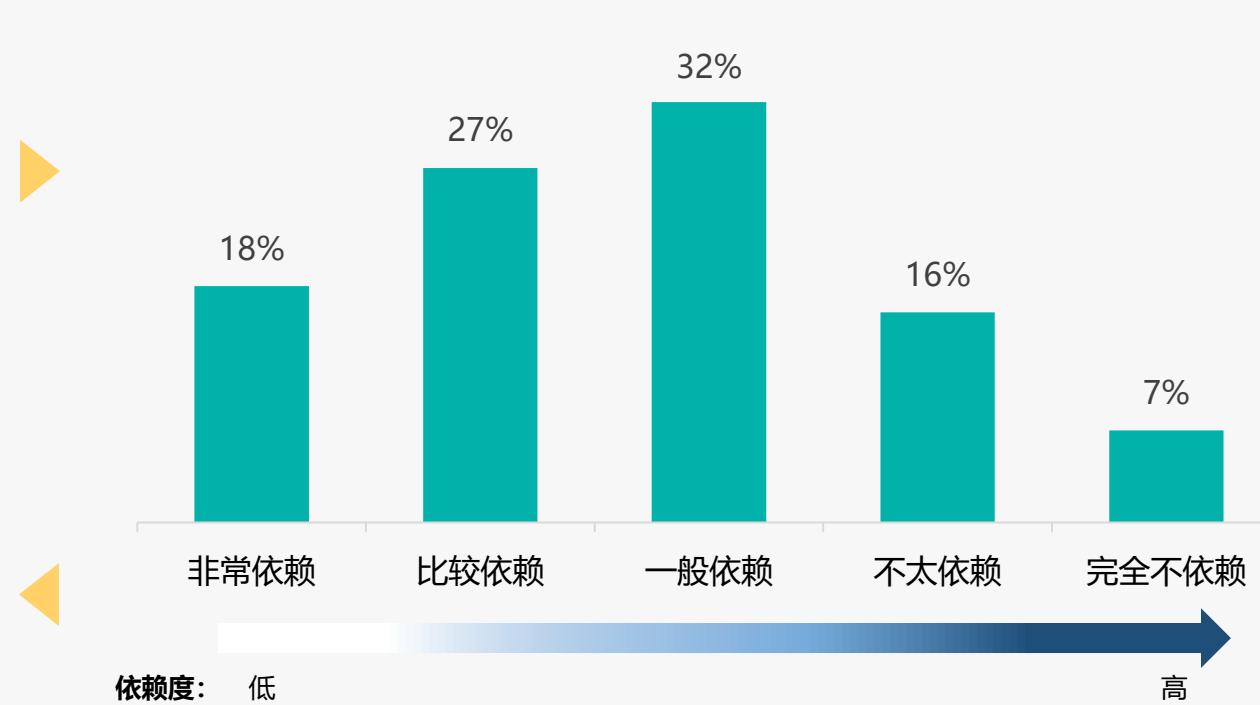
注：以多功能清洁刷规格家用电动清洁刷为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；36%减少频率，反映价格敏感；17%更换品牌，存在替代选择。
- ◆对促销活动依赖程度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，是重要购买因素。

2025年中国家用电动清洁刷涨价10%后购买行为分布



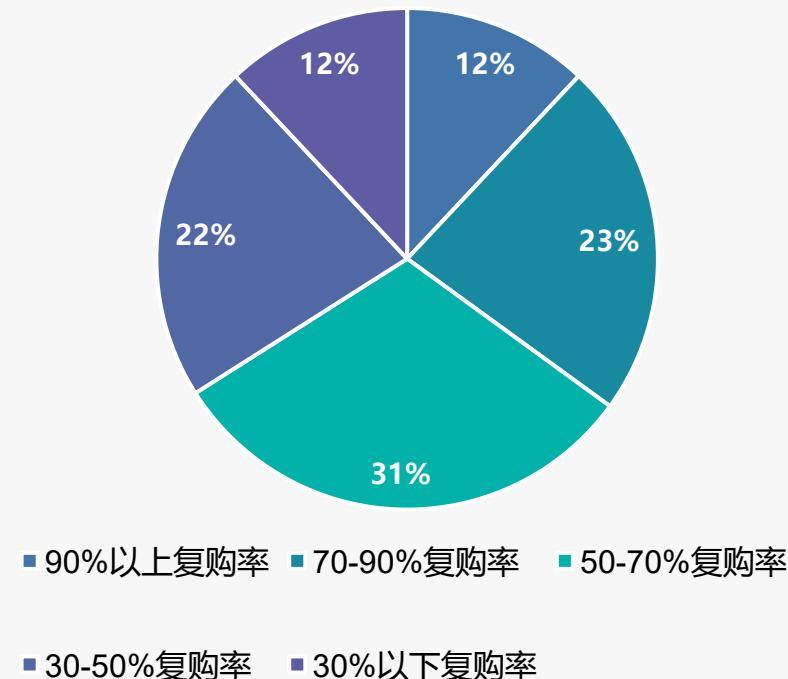
2025年中国家用电动清洁刷促销依赖程度分布



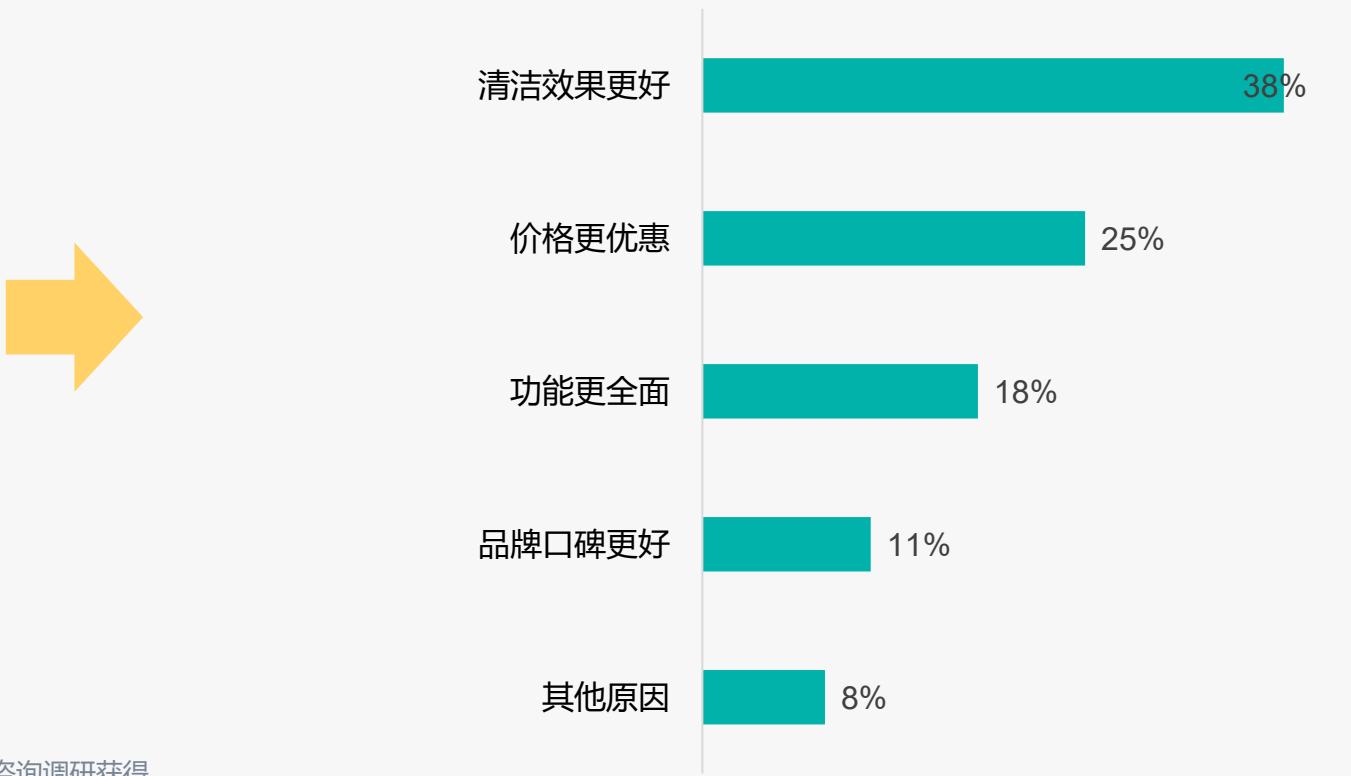
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用电动清洁刷市场品牌复购率分布显示，50-70%区间占比最高达31%，表明多数用户有一定品牌忠诚度，但更换空间仍较大。
- ◆更换品牌原因中，清洁效果更好占38%是主导因素，价格更优惠占25%次之，功能更全面占18%，显示性能和价格是关键驱动力。

2025年中国家用电动清洁刷品牌复购率分布



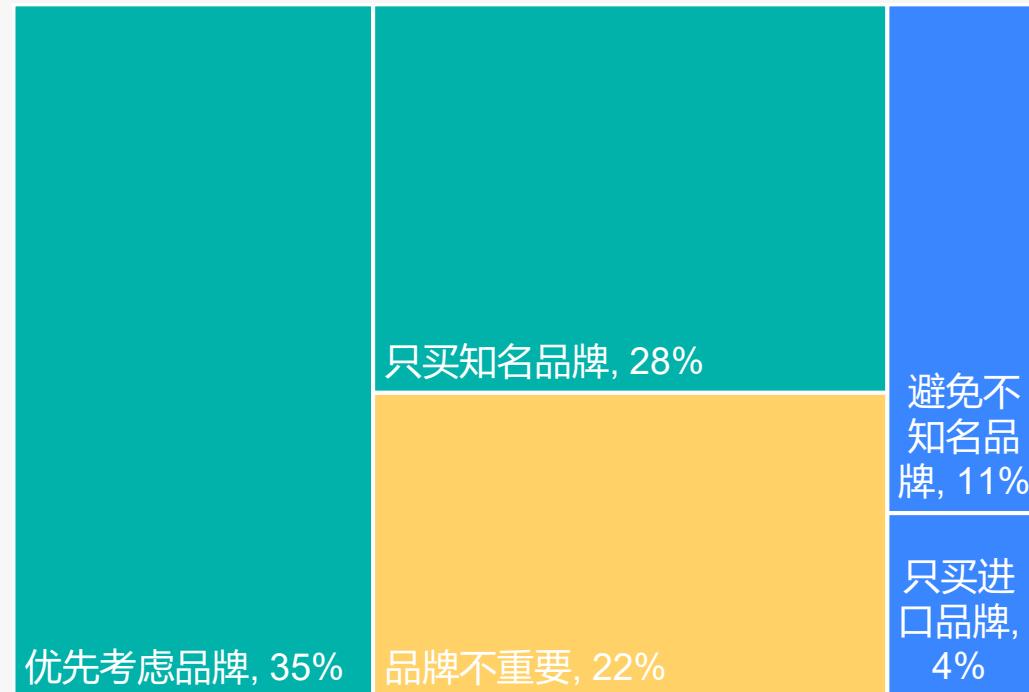
2025年中国家用电动清洁刷更换品牌原因分布



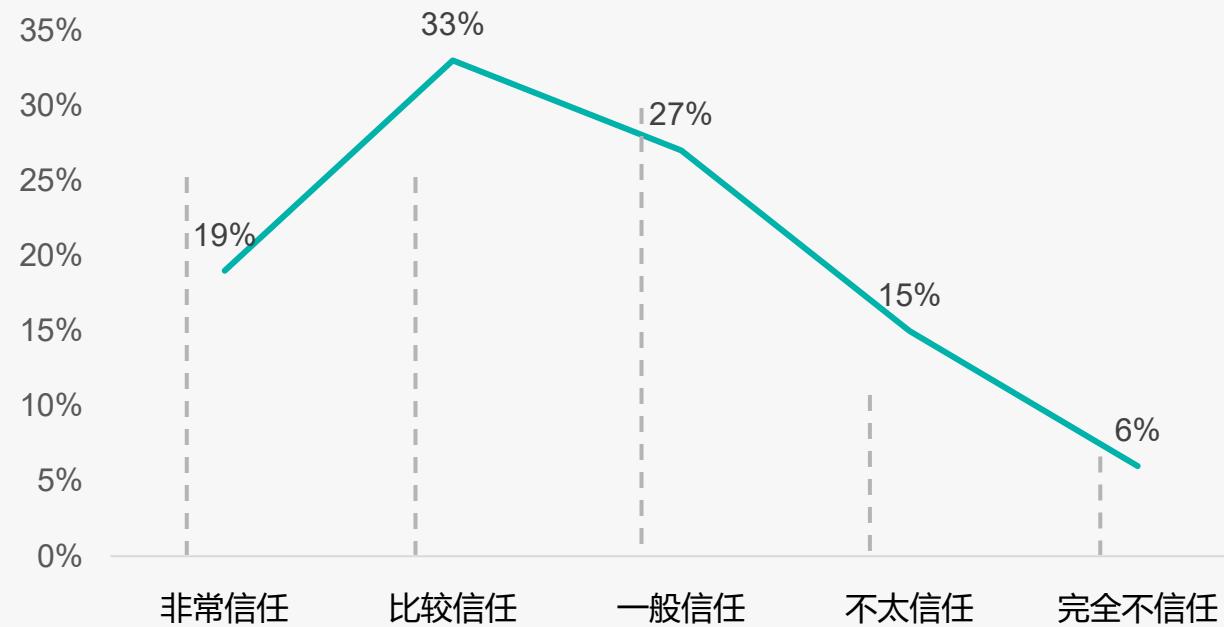
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者品牌偏好强烈，优先考虑品牌和只买知名品牌占比合计63%，仅4%只买进口品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任占比合计52%，完全不信任仅6%，反映多数消费者对品牌产品持积极态度。

2025年中国家用电动清洁刷品牌消费意愿分布



2025年中国家用电动清洁刷品牌态度分布

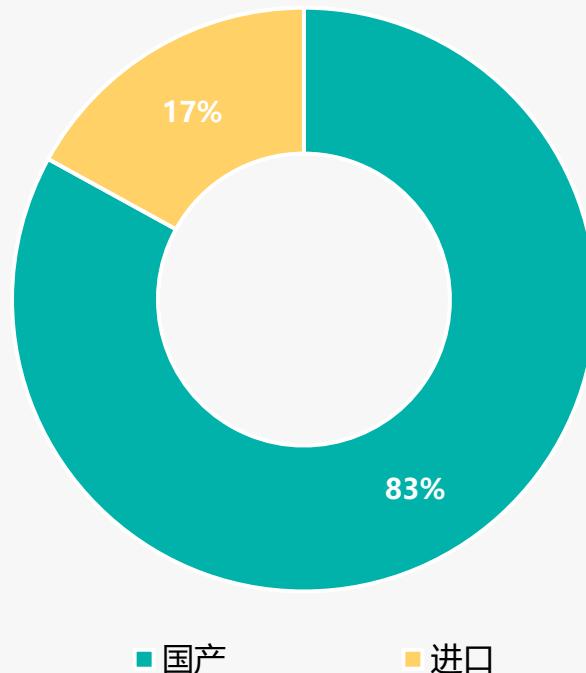


样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

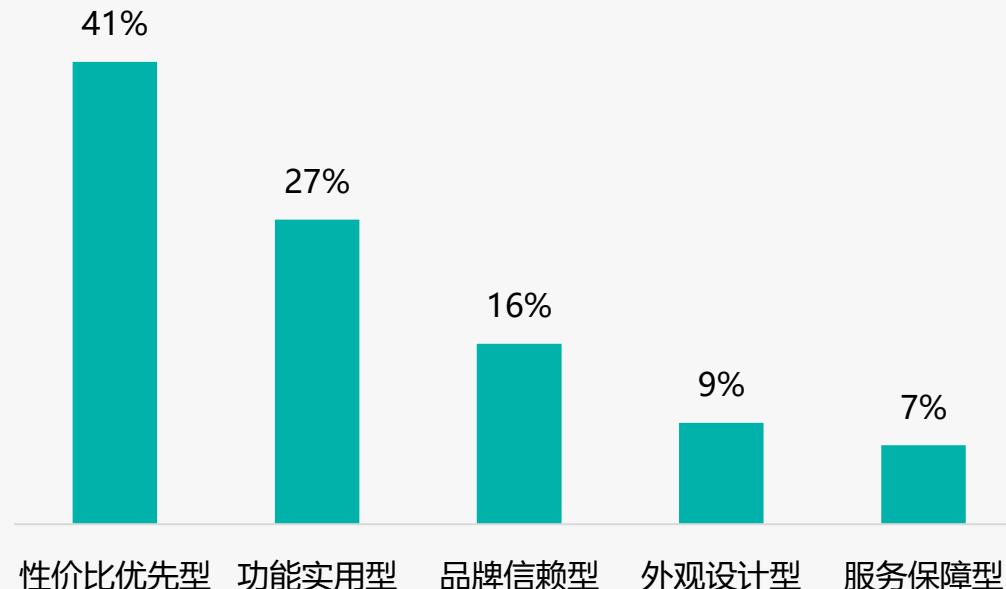
国产品牌主导 性价比优先 实用价值高

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者高度偏好本土产品。性价比优先型占41%，功能实用型占27%，主导购买决策。
- ◆品牌信赖型占16%，外观设计型和服务保障型分别占9%和7%，反映消费者更注重实际使用价值，而非附加服务或外观。

2025年中国家用电动清洁刷国产品牌与进口品牌消费分布



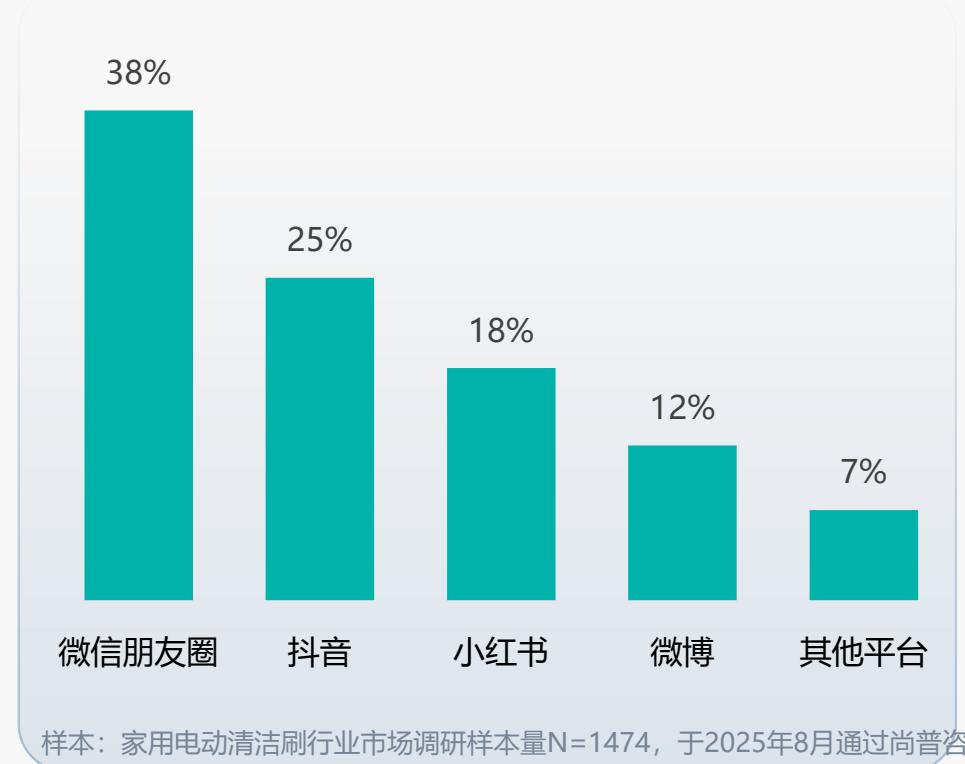
2025年中国家用电动清洁刷品牌偏好类型分布



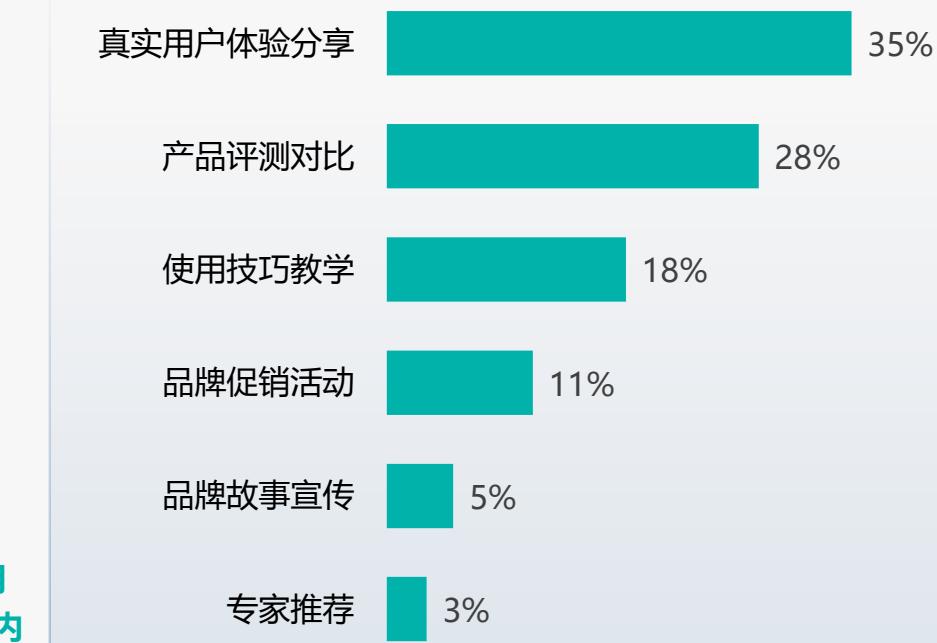
样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台分享。
- ◆真实用户体验分享占比35%，产品评测对比占28%，使用技巧教学占18%，消费者更关注实用性和真实性内容。

2025年中国家用电动清洁刷社交分享渠道分布

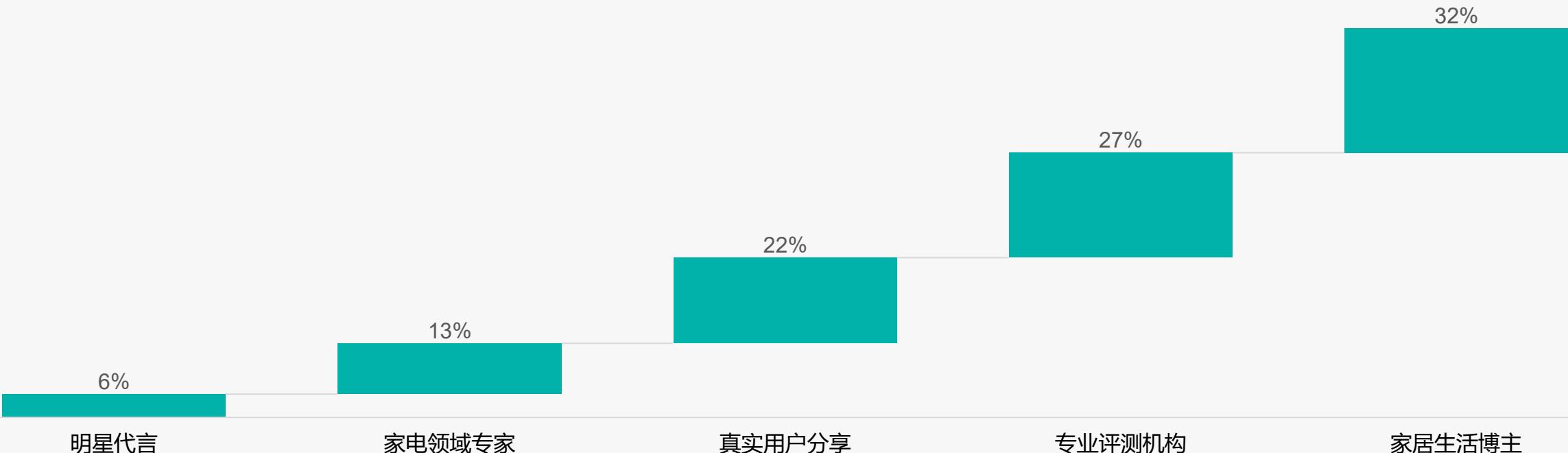


2025年中国家用电动清洁刷社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中，对家居生活博主信任度最高达32%，专业评测机构27%次之，真实用户分享22%紧随其后。
- ◆ 家电领域专家信任度仅13%，明星代言最低为6%，显示消费者更信赖实用内容和客观评测，而非专家权威或名人效应。

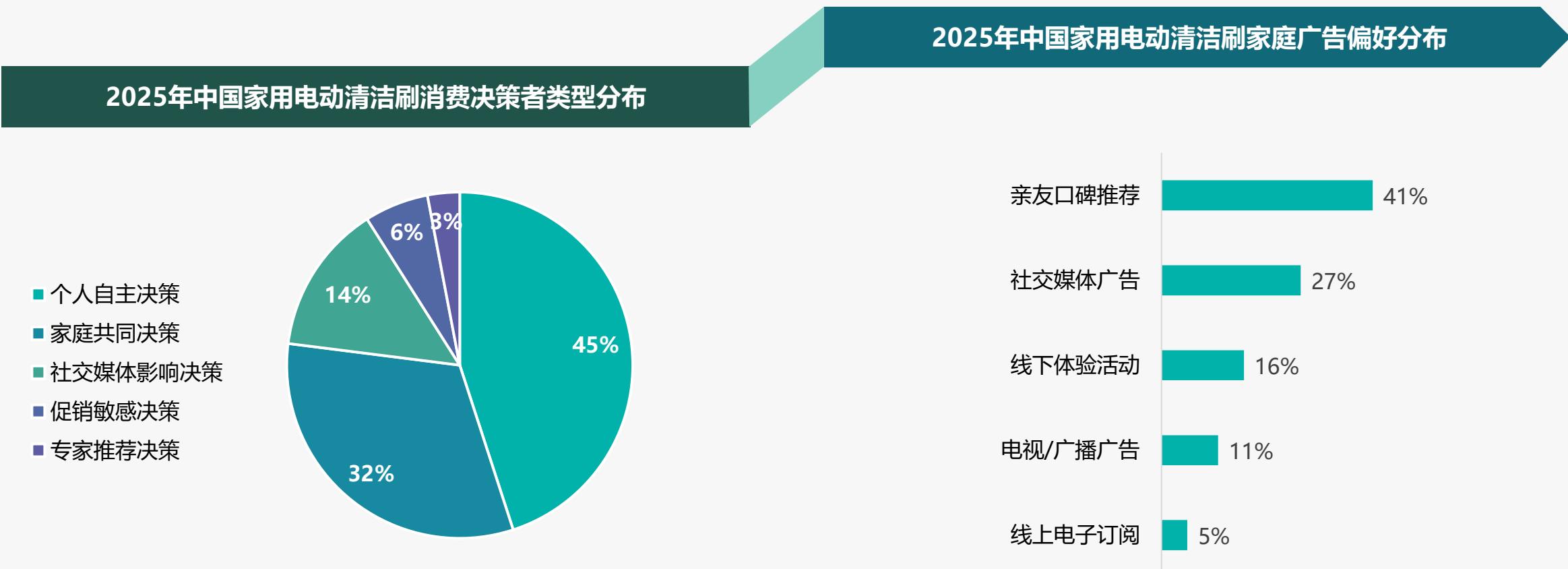
2025年中国家用电动清洁刷社交信任博主类型分布



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人决策主导 口碑影响显著

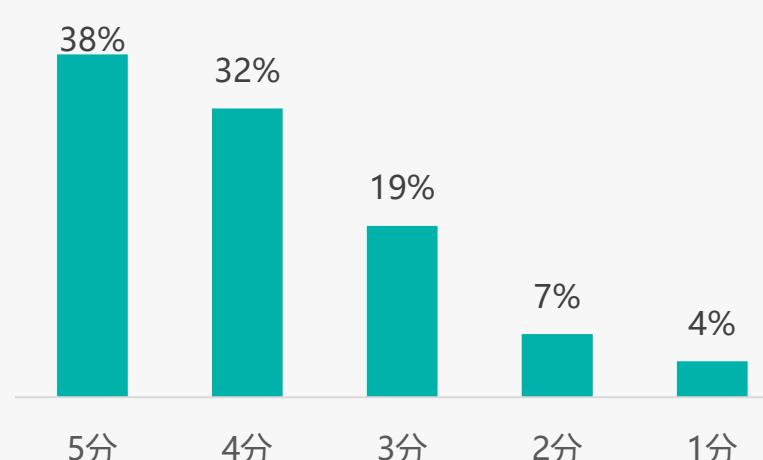
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主，占比45%，家庭共同决策占32%。社交媒体影响决策占14%，促销敏感和专家推荐决策分别仅占6%和3%。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告占27%。线下体验活动占16%，电视/广播广告和线上电子订阅偏好较低。



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

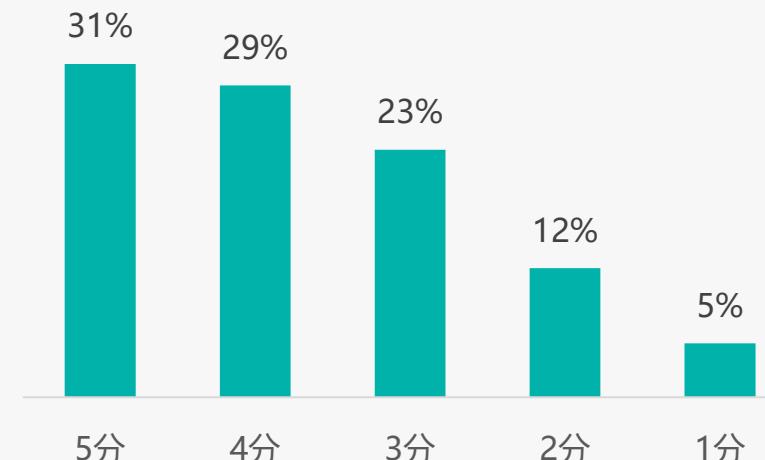
- ◆线上消费流程满意度高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%消费者认可购买流程，表现最佳。
- ◆退货与客服满意度均为60%，但5分比例较低（31%和27%），提示服务环节需改进以提升体验。

2025年中国家用电动清洁刷线上消费流程满意度分布（满分5分）



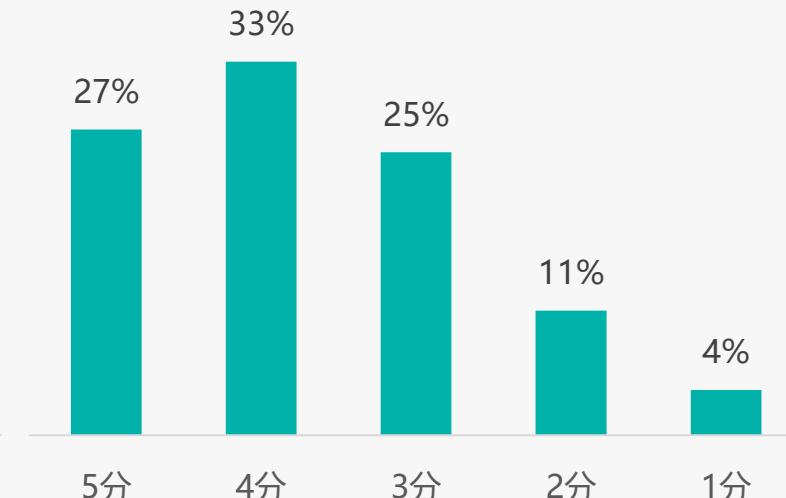
平均分：3.93

2025年中国家用电动清洁刷退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.69

2025年中国家用电动清洁刷线上客服满意度分布（满分5分）

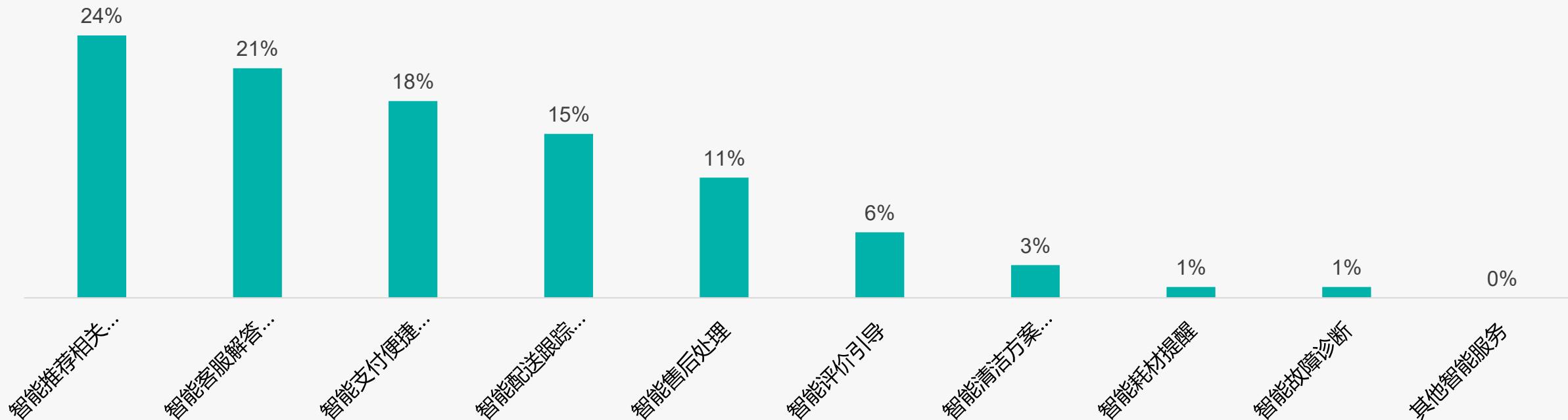


平均分：3.68

样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答问题占21%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求强烈。
- ◆智能清洁方案推荐仅占3%，智能耗材提醒和故障诊断各占1%，表明针对电动清洁刷的智能服务需求较低，创新空间有限。

2025年中国家用电动清洁刷线上智能服务体验分布



样本：家用电动清洁刷行业市场调研样本量N=1474，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

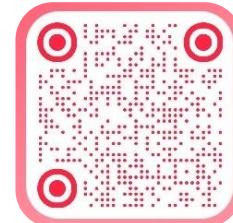
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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