

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月拖把池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mop Sink 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35%，新一线城市占31%。
- 家庭主妇/主夫决策者占38%，装修负责人占27%，家庭场景驱动。
- 中等收入人群为主，5-8万元收入群体占33%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及中青年群体设计产品和营销策略，强化家庭使用场景沟通，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭决策者沟通

加强与家庭主妇/主夫及装修负责人的互动，提供定制化解决方案，增强购买决策影响力。

- 首次购买占比41%，每2-3年更换占29%，新用户依赖度高。
- 中型容量产品最受欢迎，占37%，带沥水功能占11%。
- 市场以基础功能为主，创新功能渗透率低，有待提升。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强首次购买用户的教育和引导，通过试用和口碑营销降低决策门槛，扩大用户基础。

✓ 强化基础功能产品线

聚焦中型容量和实用功能产品开发，确保性价比，满足主流消费需求，提升市场占有率。

- 电商平台和亲友推荐为主要信息渠道，合计占近六成。
- 购买渠道高度集中于淘宝/天猫和京东，共占60%。
- 线下渠道占比低，传统渠道衰退趋势明显。

启示

✓ 加强线上渠道布局

深化与主流电商平台合作，优化线上购物体验，利用数据驱动精准营销，提升转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户生成内容和亲友推荐，在微信、抖音等平台开展互动营销，增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：女性主导，实用性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年女性需求开发产品
- ✓ 优化中档价格产品功能实用性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交渠道营销
- ✓ 利用家庭装修场景精准推广



3、服务端

- ✓ 提升线上购物流程便捷性
- ✓ 优化退货和客服响应体验

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

3、研究方法

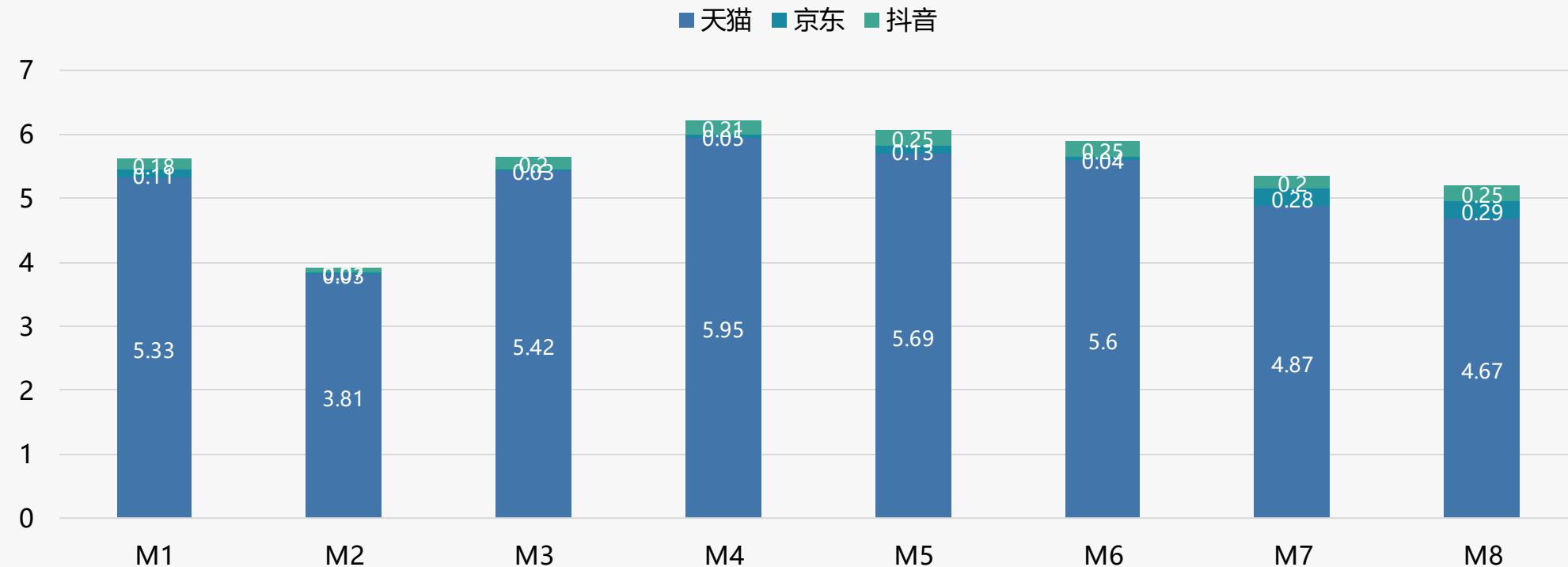
Research Method

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

天猫主导拖把池市场京东增长强劲

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.73亿元总销售额占据绝对主导（占比94.3%），京东和抖音合计仅占5.7%，反映出天猫在拖把池品类中渠道集中度高，品牌需聚焦天猫优化ROI。月度趋势显示，1-4月天猫销售额从533万元增至595万元，5-8月回落至467万元，呈现前高后低态势，可能与季节性促销及库存周转率变化相关。
- ◆ 平台对比中，京东8月销售额达28.85万元，较1月增长169%，抖音稳定在20-25万元区间，表明京东增长潜力较大，但抖音用户粘性更优。

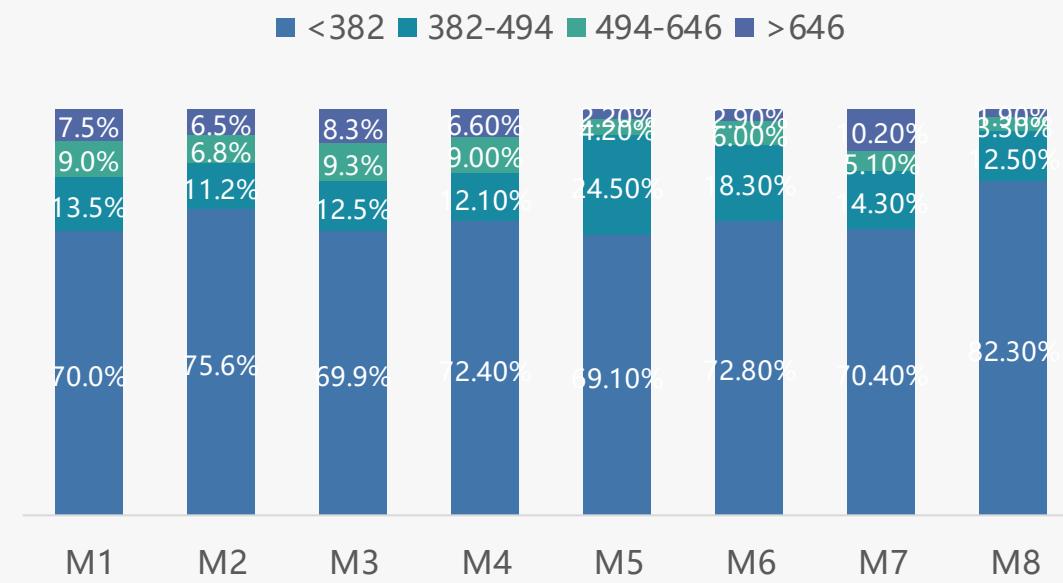
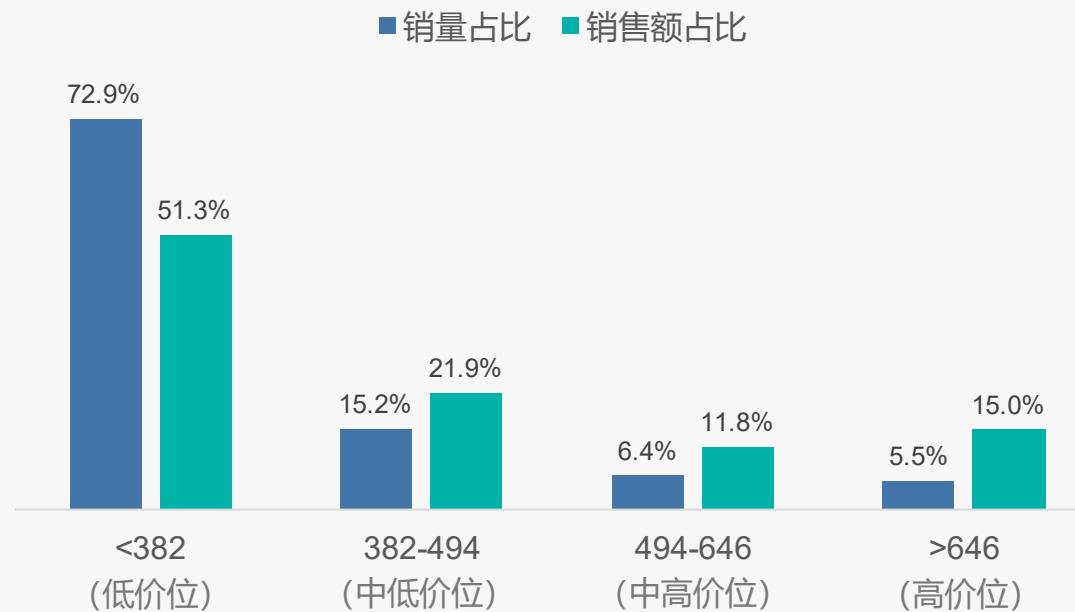
2025年1月~8月拖把池品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品（<382元）占据主导地位，1-8月平均销量占比达73.6%，表明市场高度依赖价格驱动策略。但5月和8月出现异常波动，低价产品占比分别降至69.1%和飙升至82.3%，可能与促销活动或库存调整有关，需关注价格敏感度变化对整体销量的影响。
- ◆ 销售额贡献分析显示，低价区间（<382元）销量占比72.9%仅贡献51.3%销售额，而高价区间（>646元）销量占比5.5%却贡献15.0%销售额，产品组合效率偏低。月度趋势分析揭示市场波动性，382-494元区间在5月销量占比激增至24.5%，可能受季节性需求或营销活动推动。但8月该区间回落至12.5%，同时低价产品占比创新高，反映消费者偏好不稳定，需加强需求预测和库存周转率管理，避免积压风险。

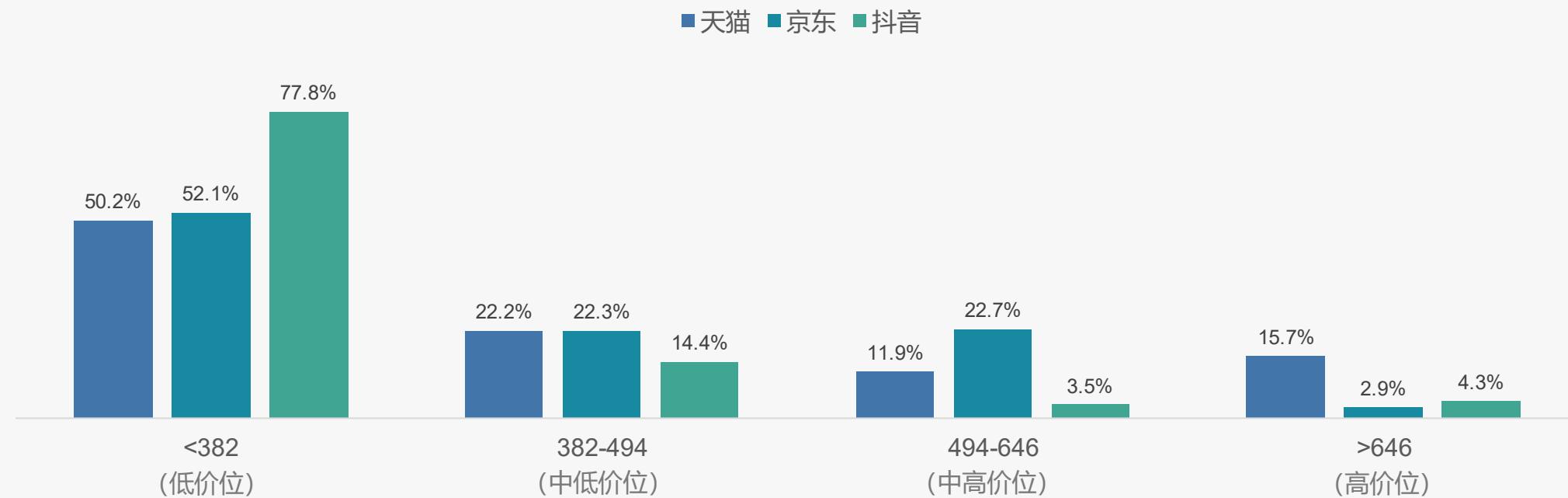
2025年1月~8月拖把池线上不同价格区间销售趋势

拖把池线上价格区间-销量分布



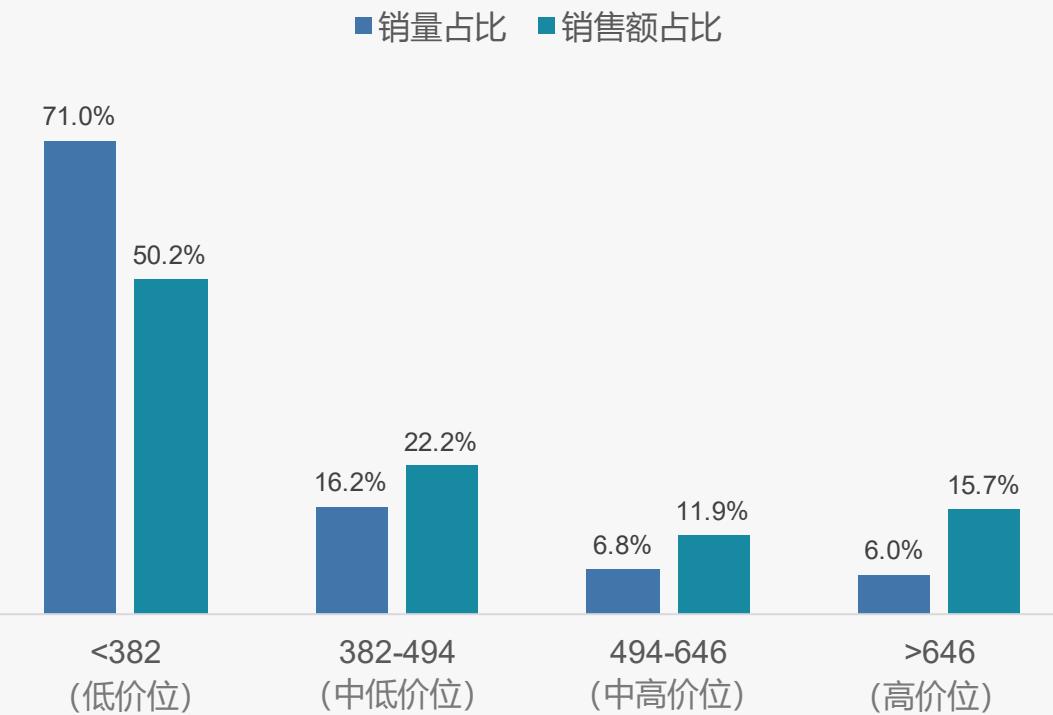
- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价产品 (<382元) 为主销，天猫、京东、抖音占比分别为50.2%、52.1%、77.8%，抖音低价依赖度最高，反映其用户价格敏感性强，可能影响平台整体客单价和利润率。中高端市场 (>494元) 占比差异显著：天猫为27.6%，京东为25.6%，抖音仅7.8%，显示天猫在高端产品渗透上更具优势，品牌商家可优先布局以提升ROI；抖音需优化供应链以突破低价瓶颈。
- ◆ 价格带集中度分析：抖音低价区间 (<382元) 占比近八成，市场高度集中，存在同质化风险；天猫和京东分布相对均衡，有助于分散经营风险并提升周转率，建议抖音引入差异化产品以改善结构。

2025年1月~8月各平台拖把池不同价格区间销售趋势

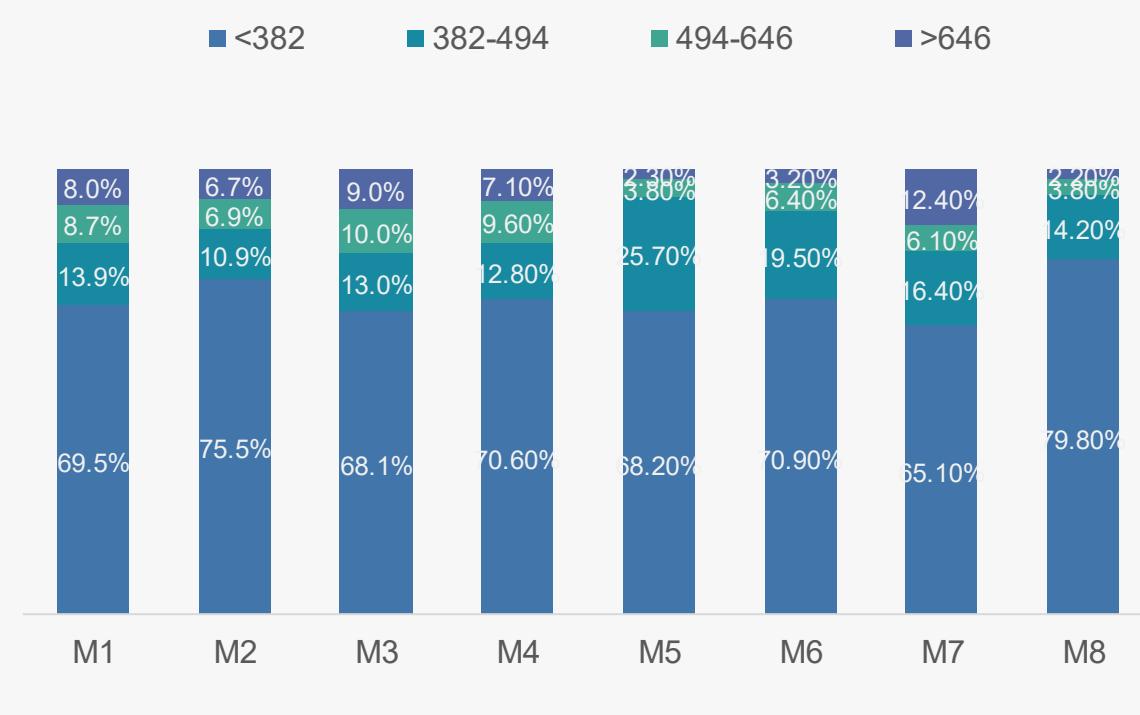


- ◆ 从价格区间结构分析，天猫拖把池市场呈现明显的低价主导特征。382元以下价格带销量占比71.0%，但销售额占比仅50.2%，显示该区间产品单价偏低，利润空间有限；而646元以上高端产品销量占比仅6.0%，却贡献15.7%的销售额，表明高端市场存在溢价机会。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比在65.1%-79.8%间波动，M8达到峰值79.8%，显示消费降级趋势明显。中高端区间占比在M5出现异常波动，可能与促销活动有关，但整体呈收缩态势。从销售效率角度，低价产品周转率较高但ROI偏低，高端产品虽销量有限但单位贡献值突出。建议优化产品结构，在保持低价引流基础上，适当提升中高端产品占比，以实现销售额与利润的平衡增长。

2025年1月~8月天猫平台拖把池不同价格区间销售趋势



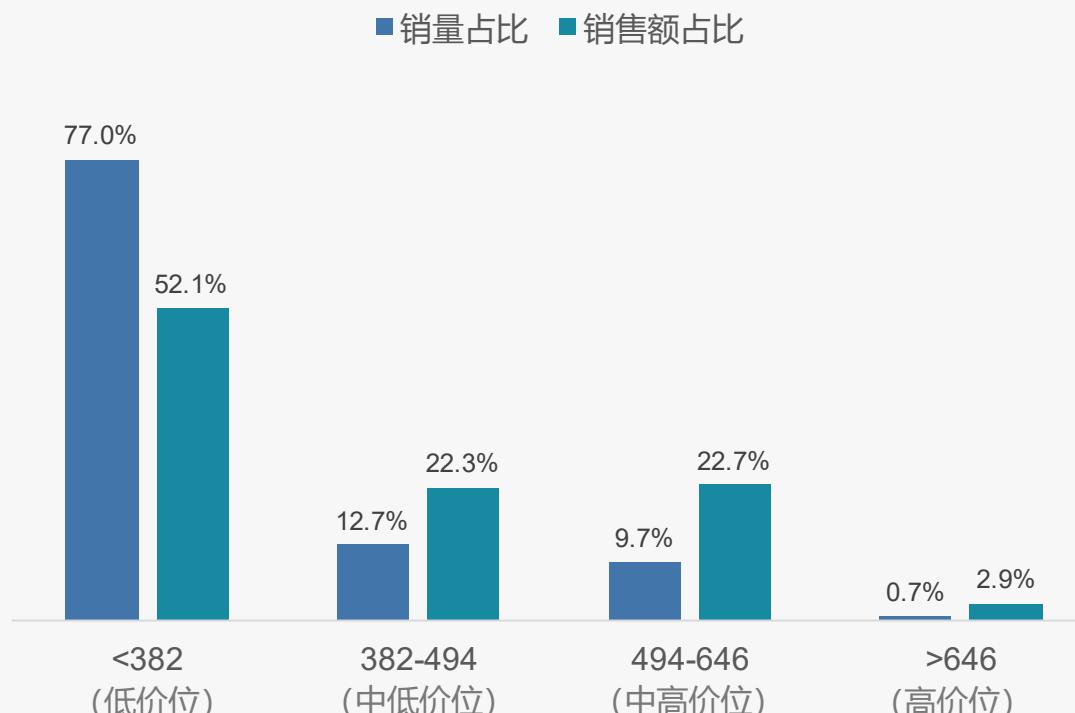
天猫平台拖把池价格区间-销量分布



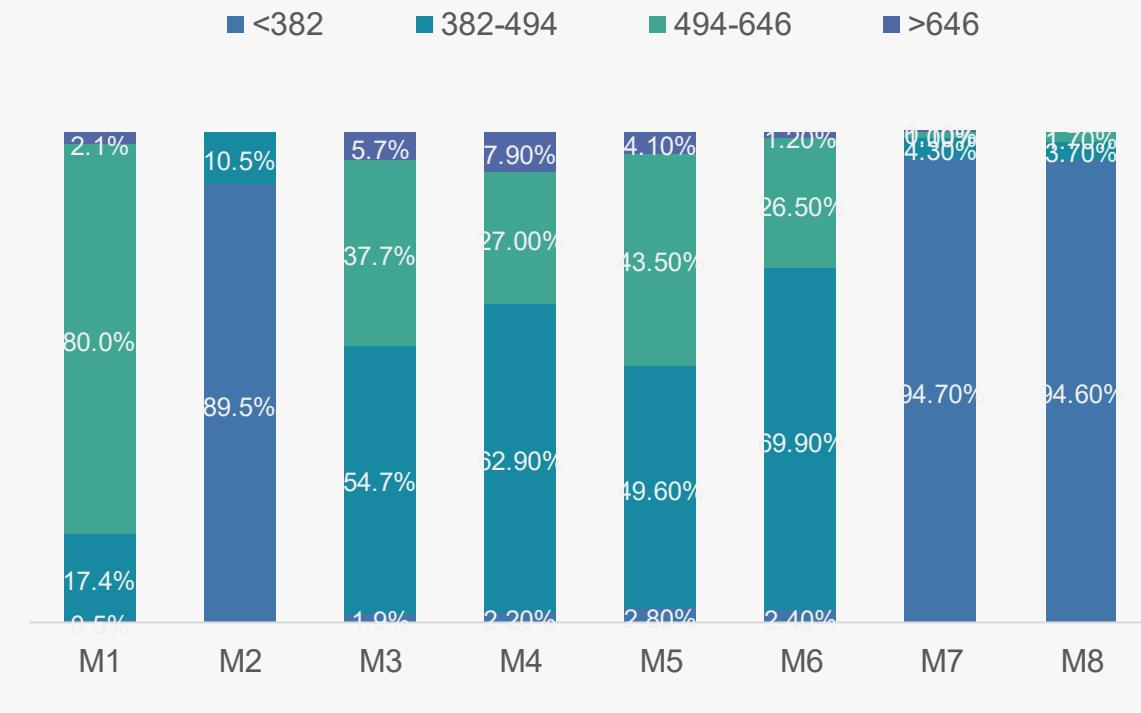
低价主导市场 中端效益更优 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台拖把池品类呈现明显的低价主导特征。<382元价格带销量占比高达77.0%，但销售额占比仅52.1%，表明该区间产品单价较低、周转率高；382-646元中端价格带虽销量占比仅22.4%，却贡献45.0%销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格策略波动。1月494-646元区间占比80.0%，可能受春节促销影响；7-8月<382元区间突增至94%以上，反映暑期清仓或低价引流策略。结合销售额与销量占比分析，<382元区间存在‘高销量低贡献’现象，销量占比77.0%仅支撑52.1%销售额；而382-646元区间以22.4%销量贡献45.0%销售额，单位效益更优。建议平衡产品结构，适当提升中端产品权重。

2025年1月~8月京东平台拖把池不同价格区间销售趋势



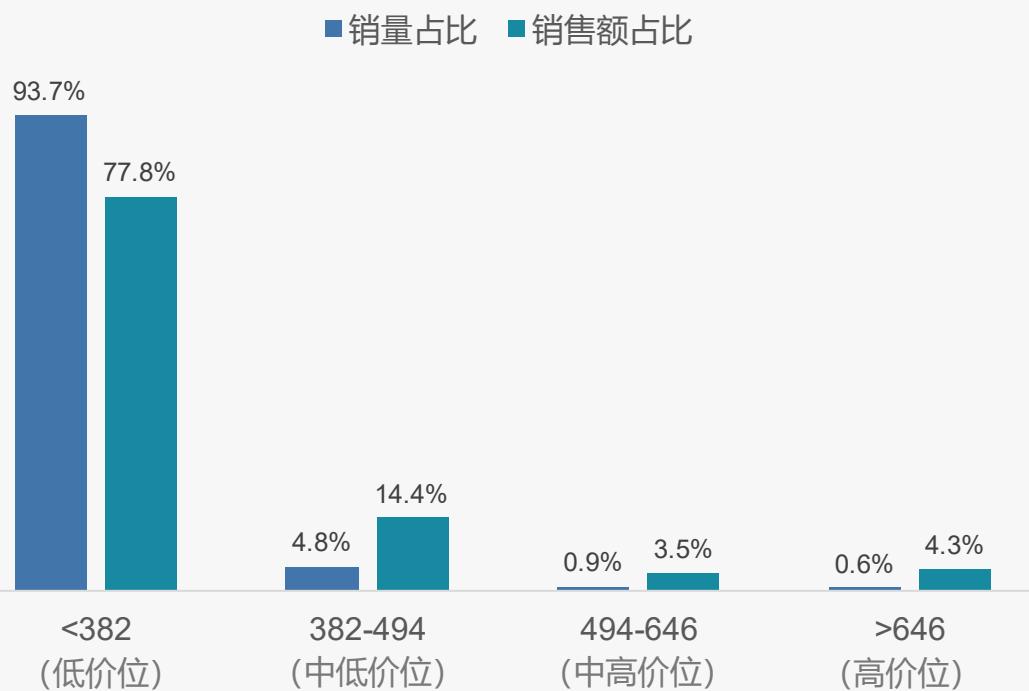
京东平台拖把池价格区间销量分布



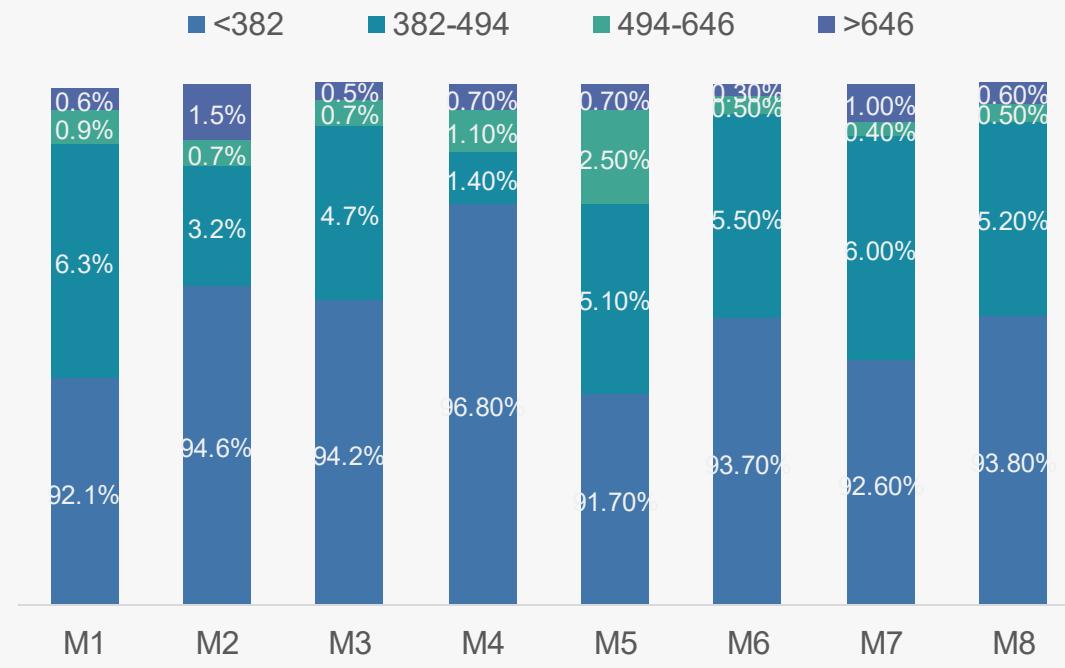
拖把池低价主导 中高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台拖把池品类呈现明显的低价主导格局。低于382元价格带销量占比高达93.7%，但销售额占比仅77.8%，显示该区间产品单价偏低。382-494元中端价格带虽销量占比仅4.8%，但贡献14.4%销售额，单位产品价值更高。高于646元高端市场销量占比0.6%却贡献4.3%销售额，存在溢价空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间 (<382元) 始终保持绝对主导地位，各月占比均超过91%。M4月低价占比达峰值96.8%，而M5月出现明显波动，低价占比降至91.7%，中高端占比相应提升。整体价格结构相对稳定，但M2和M7月高端产品 (>646元) 占比分别达1.5%和1.0%，显示偶发性高端需求。

2025年1月~8月抖音平台拖把池不同价格区间销售趋势



抖音平台拖把池价格区间-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

- 洞察拖把池消费行为、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年内购买过拖把池的消费者；
- 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

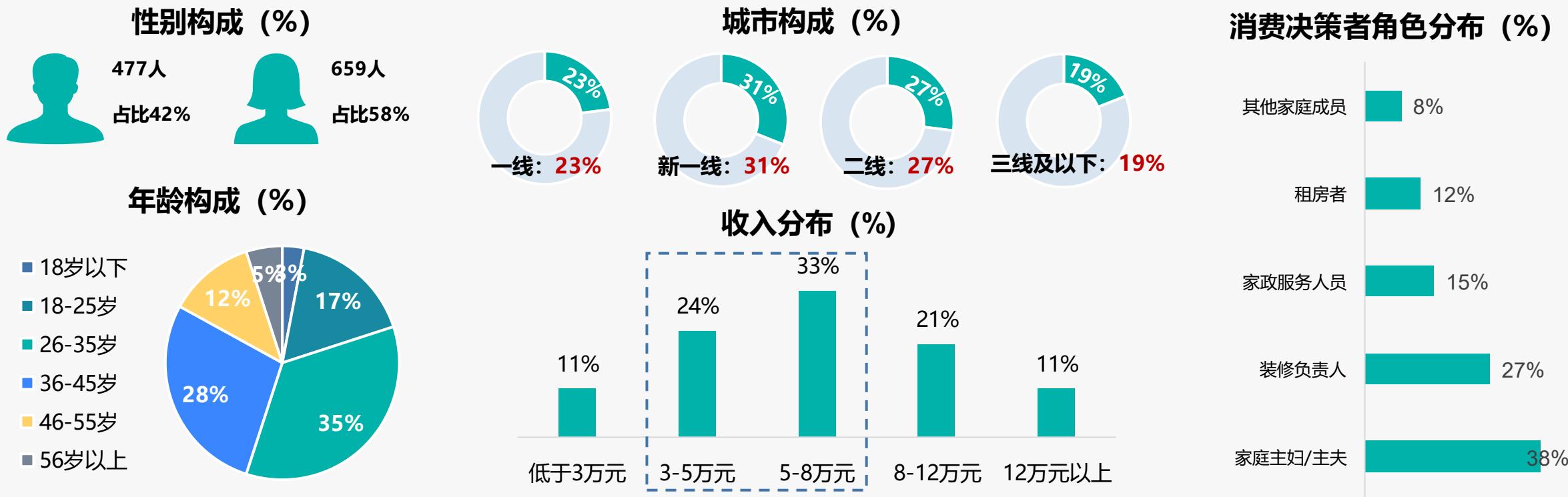
样本数量

N=1136

女性主导 中青年消费 家庭决策

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占35%，新一线城市占31%，5-8万元收入占33%，表明中青年女性在发达地区是核心消费群体。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，装修负责人占27%，突显家庭管理和装修场景在拖把池消费中的主导作用。

2025年中国拖把池消费者画像

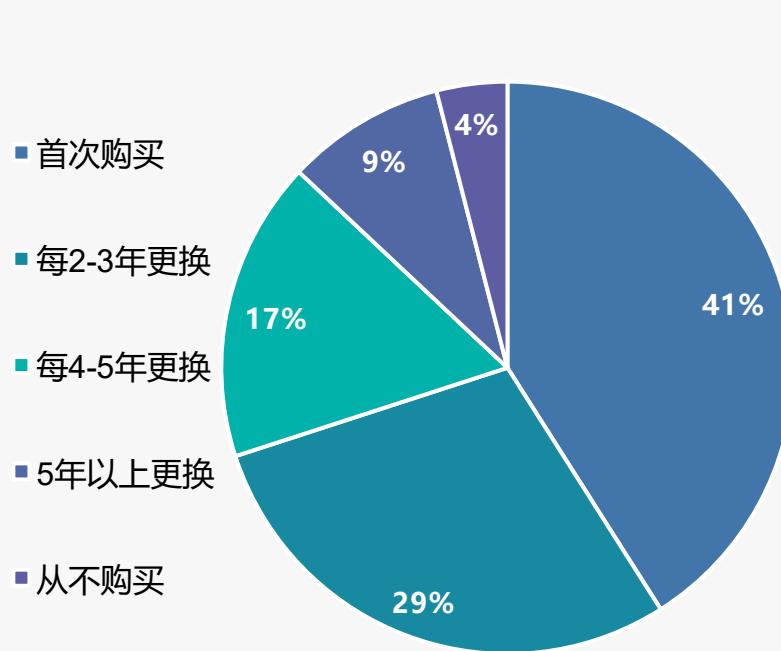


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

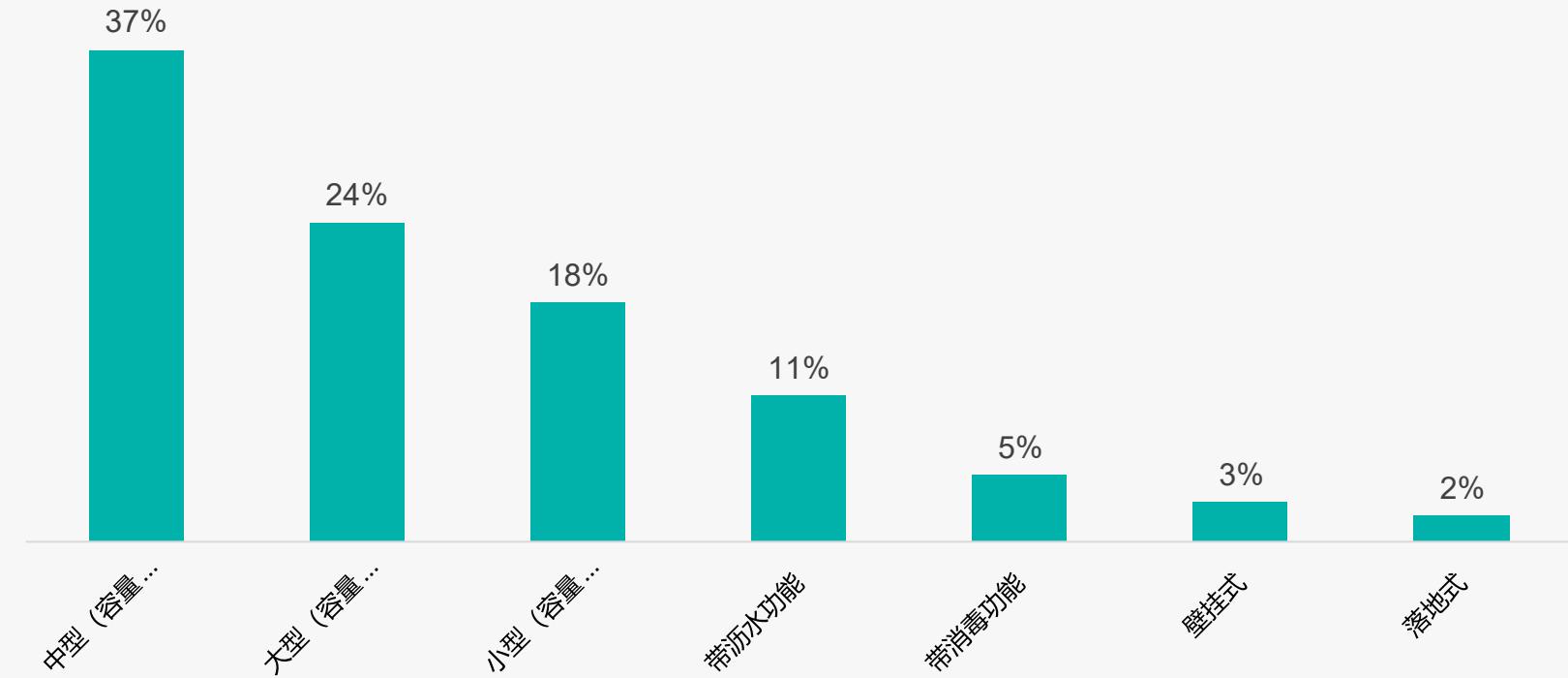
首次购买主导 中型容量最受欢迎

- ◆首次购买占比41%，每2-3年更换占比29%，显示市场对新用户依赖度高，产品更新需求稳定，耐用性中等。
- ◆中型容量占比37%最受欢迎，带沥水功能占比11%，带消毒功能占比5%，市场以基础功能为主，创新功能渗透率低。

2025年中国拖把池消费频率分布



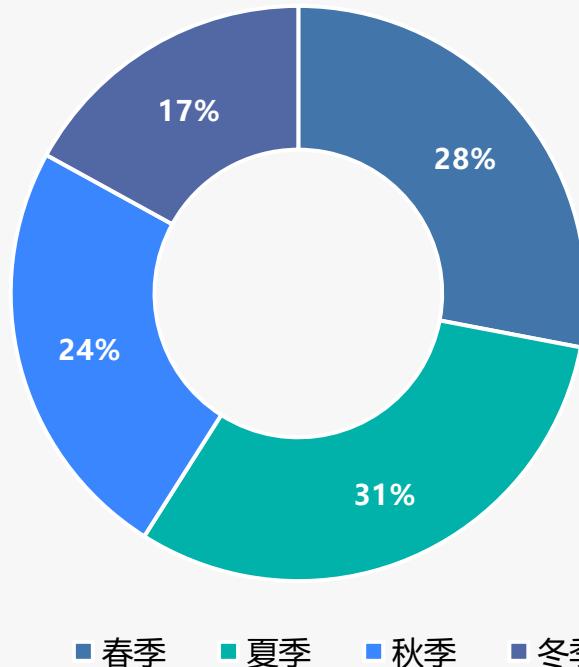
2025年中国拖把池产品规格分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，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41%，100元以下占32%，显示主流消费水平。季节分布中夏季消费占比最高，达31%，冬季仅17%，季节性差异显著。
- ◆包装类型以纸箱包装为主，占比47%，远高于其他类型；无包装仅占8%，表明消费者对包装有较高要求，市场偏好明确。

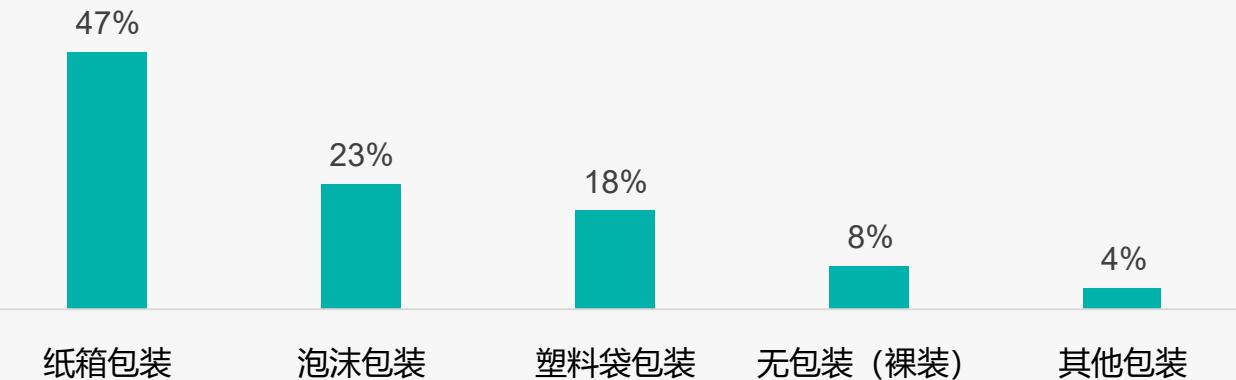
2025年中国拖把池消费季节分布



2025年中国拖把池单次支出分布



2025年中国拖把池包装类型分布

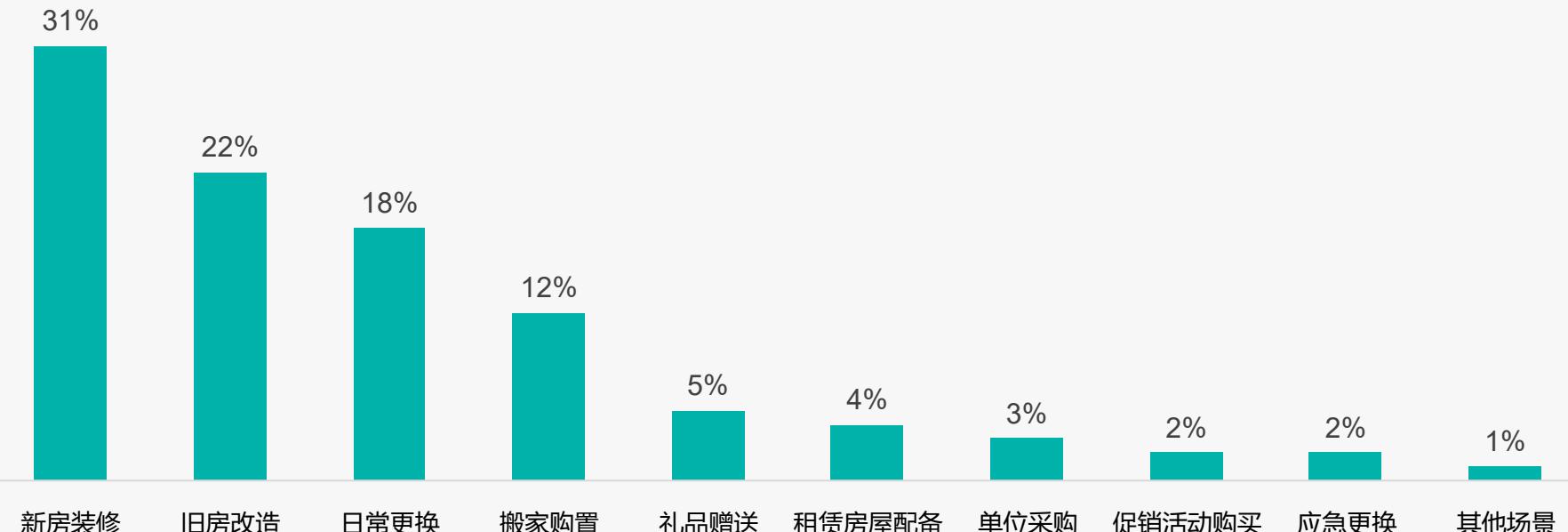


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

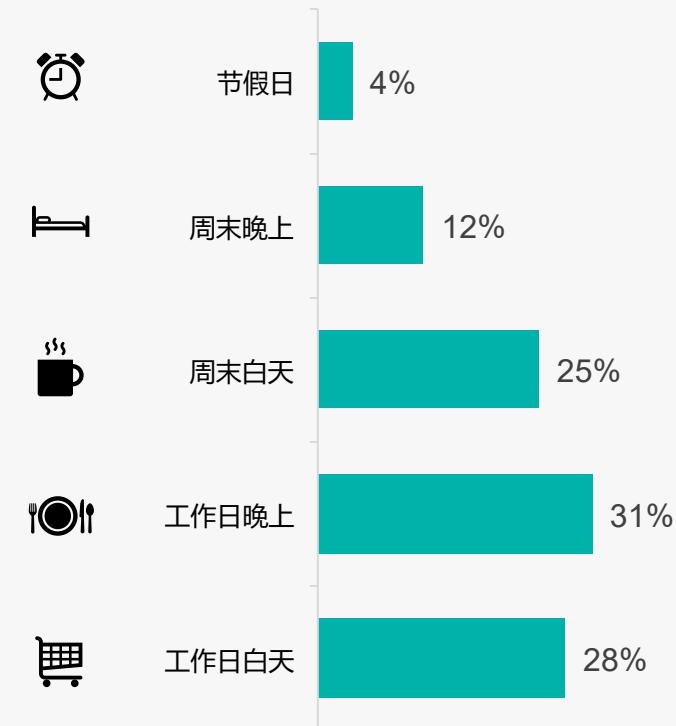
拖把池消费依赖装修时段集中

- ◆拖把池消费高度依赖房屋装修，新房装修占31%，旧房改造占22%，两者合计超一半，显示装修活动是主要驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日和周末白天，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，凸显便利性偏好。

2025年中国拖把池消费场景分布



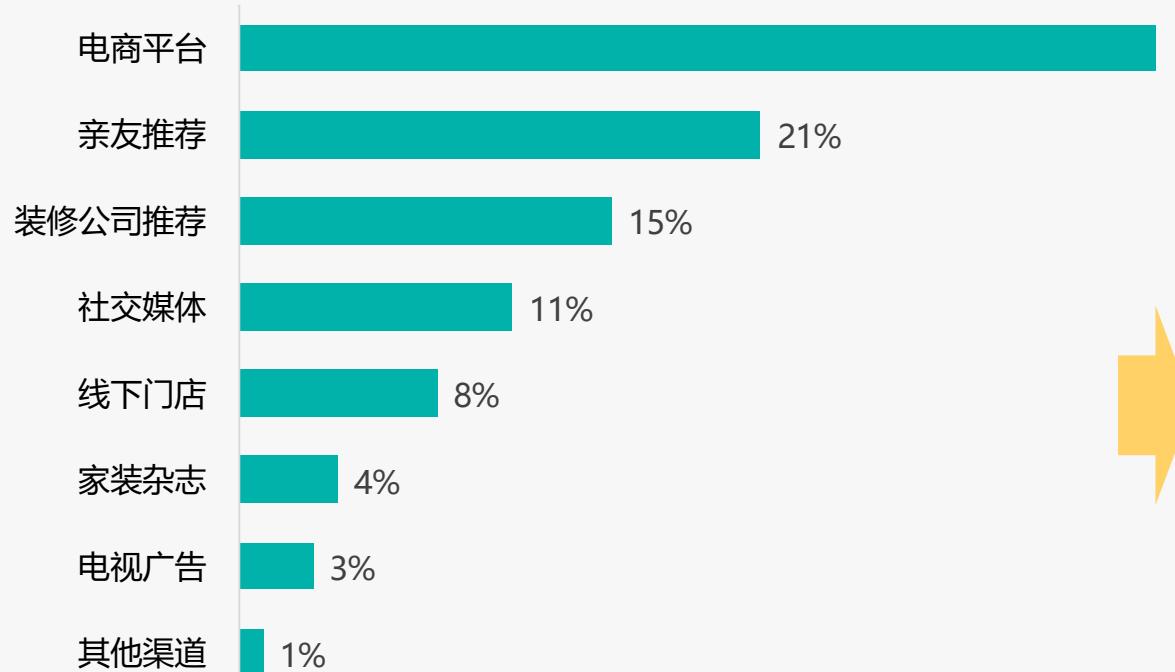
2025年中国拖把池消费时段分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

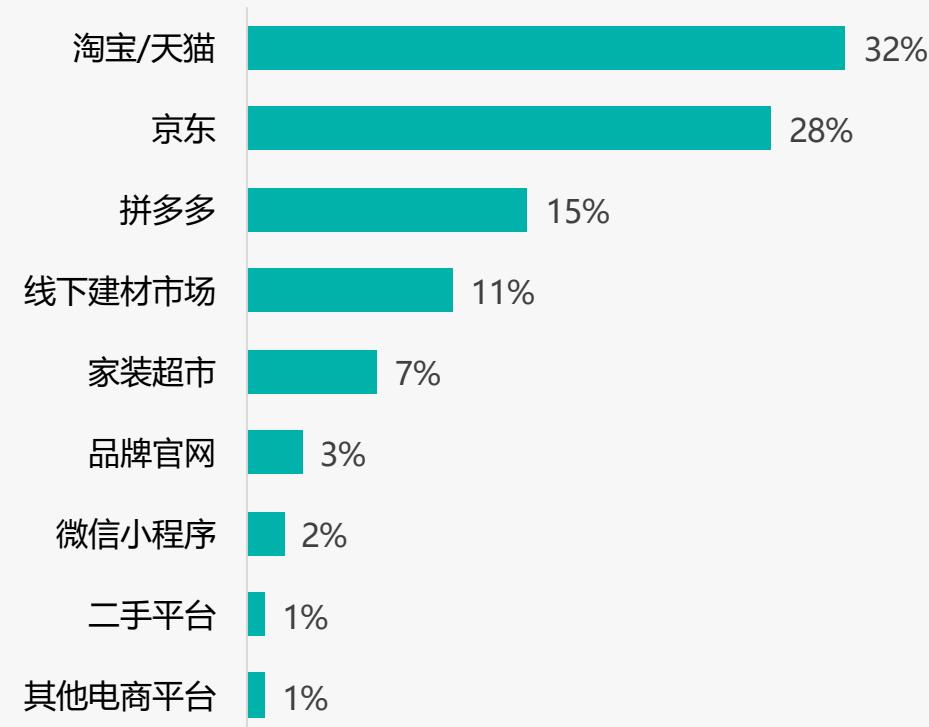
- ◆ 消费者了解拖把池主要依赖电商平台 (37%) 和亲友推荐 (21%)，线上渠道和口碑传播是核心信息源，社交媒体和装修公司推荐也发挥辅助作用。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫 (32%) 和京东 (28%)，拼多多 (15%) 紧随其后，线下市场占比低，显示线上购物主导消费趋势。

2025年中国拖把池产品了解渠道分布



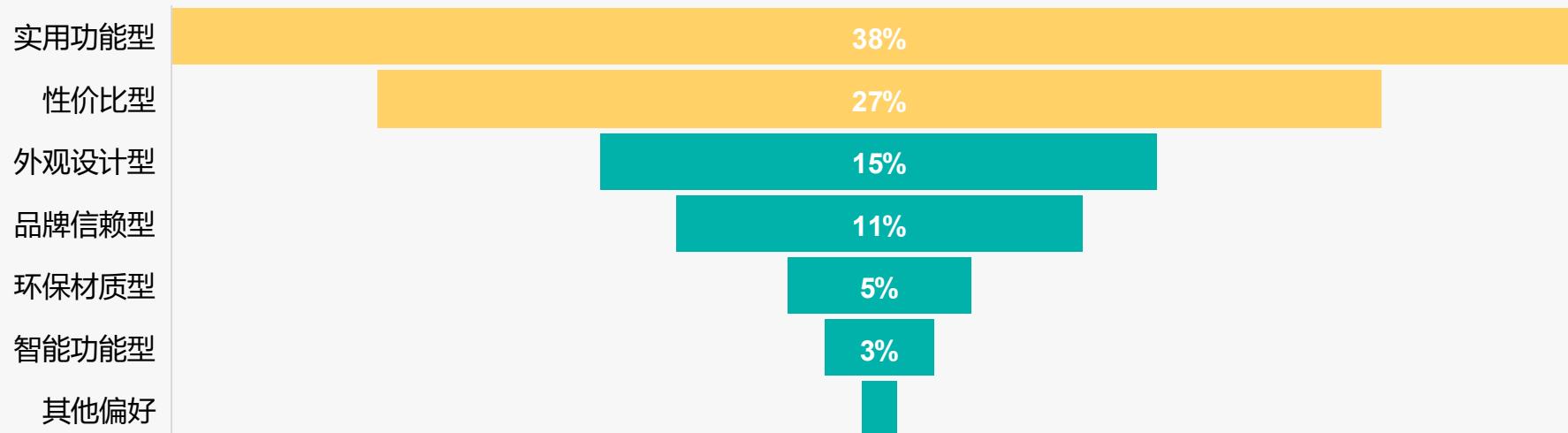
样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国拖把池购买渠道分布



- ◆拖把池消费偏好中实用功能型占比38%，性价比型27%，外观设计型15%。市场以实用和性价比为主导，消费者最关注核心使用价值。
- ◆品牌信赖型占11%，环保材质型5%，智能功能型仅3%。创新功能如智能和环保吸引力较低，尚未成为市场主流。

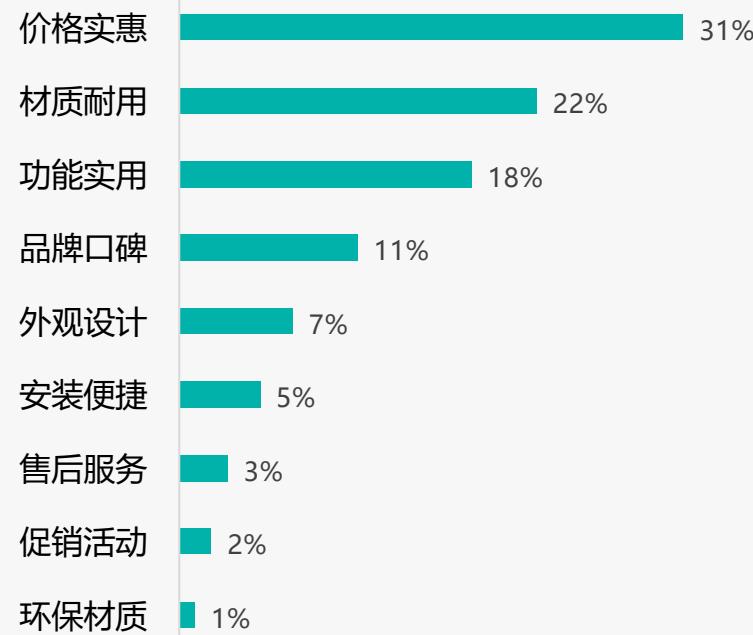
2025年中国拖把池偏好类型分布



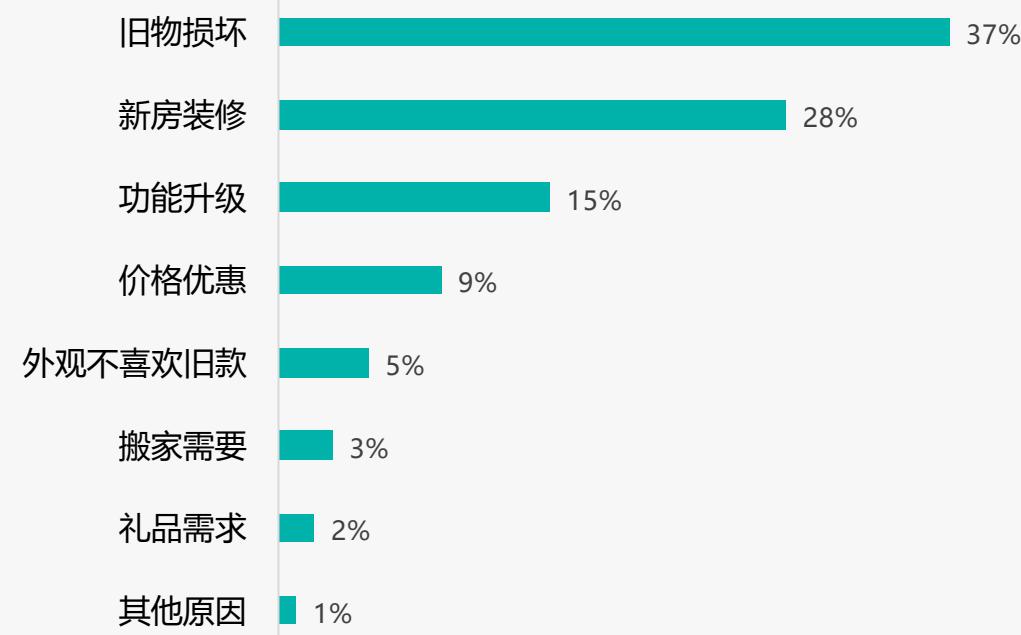
样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格实惠 (31%) 是吸引消费首要因素，材质耐用 (22%) 和功能实用 (18%) 次之，显示消费者重视性价比和实用性。
- ◆ 旧物损坏 (37%) 是消费主因，新房装修 (28%) 和功能升级 (15%) 紧随其后，反映更换和装修场景驱动市场。

2025年中国拖把池吸引消费关键因素分布



2025年中国拖把池消费真正原因分布

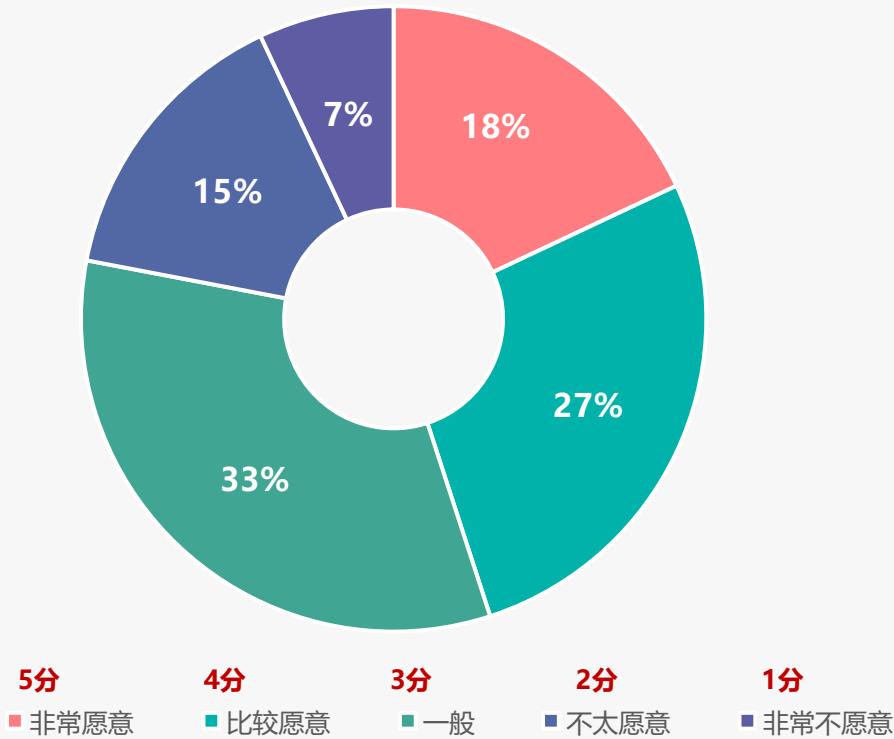


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

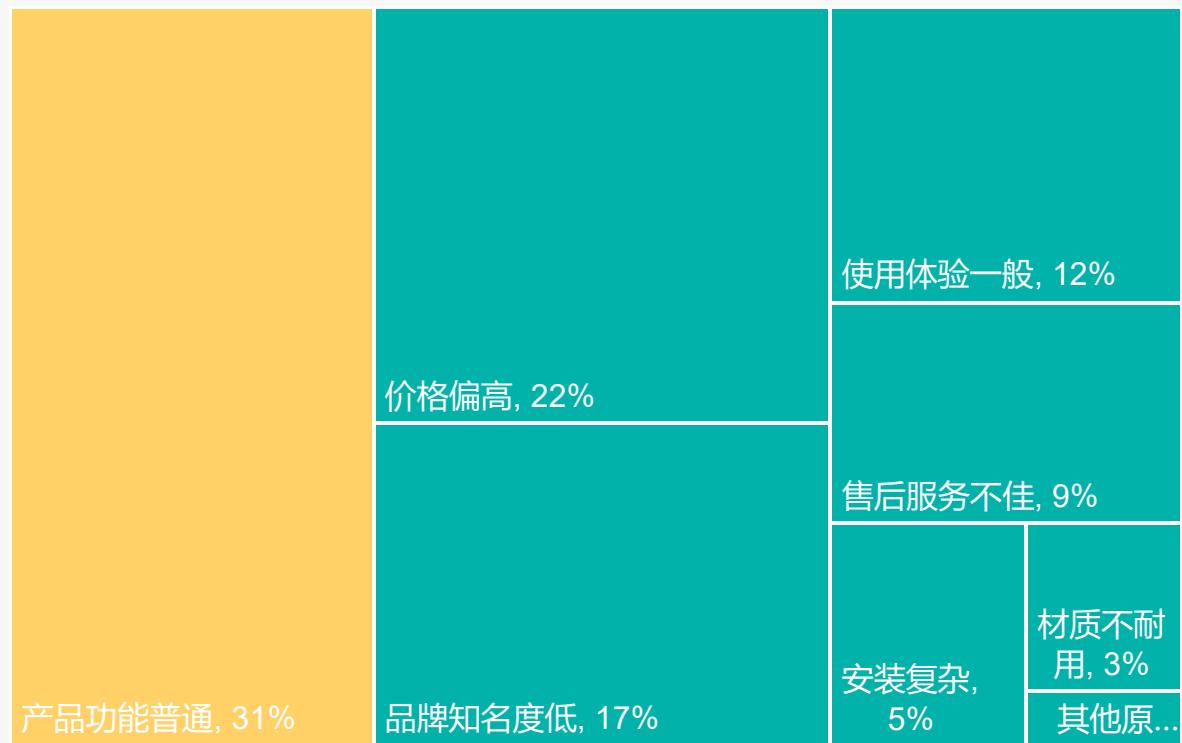
拖把池推荐意愿低 功能价格是主因

- ◆拖把池消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般、不太愿意和非常不愿意的比例合计达55%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品功能普通（31%）和价格偏高（22%），品牌知名度低（17%）和使用体验一般（12%）也影响较大。

2025年中国拖把池推荐意愿分布



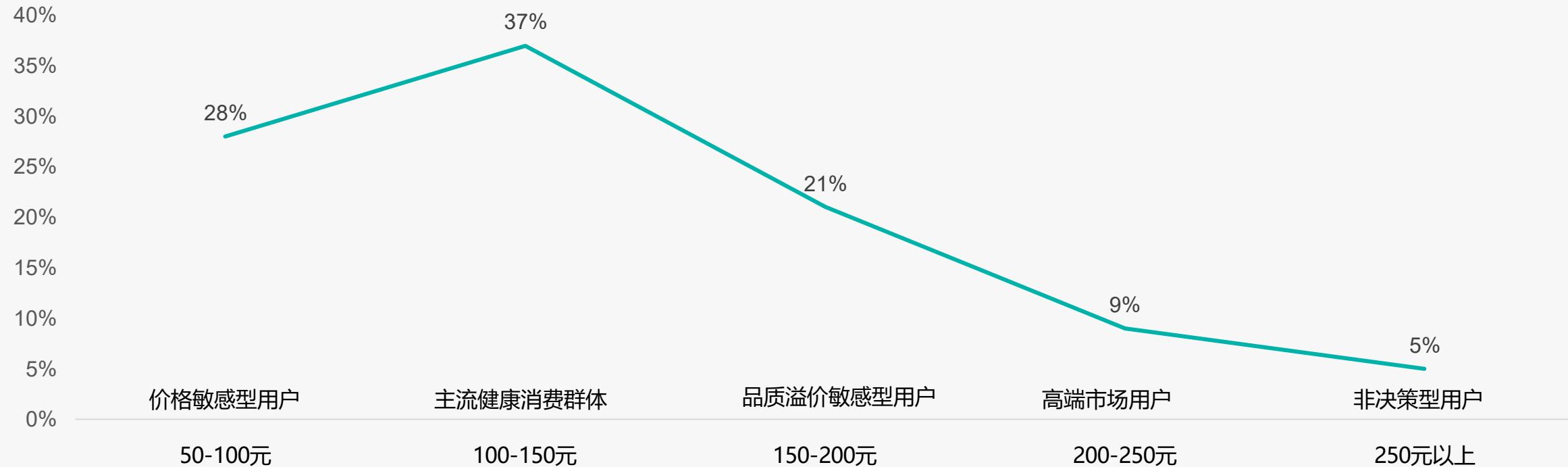
2025年中国拖把池不愿推荐原因分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆拖把池价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，达37%，50-100元区间占28%，显示消费者偏好中档价位产品。
- ◆150-200元区间占21%，200元以上区间总和仅14%，表明市场以中低端为主，消费者对高端产品接受度有限。

2025年中国拖把池主流规格价格接受度

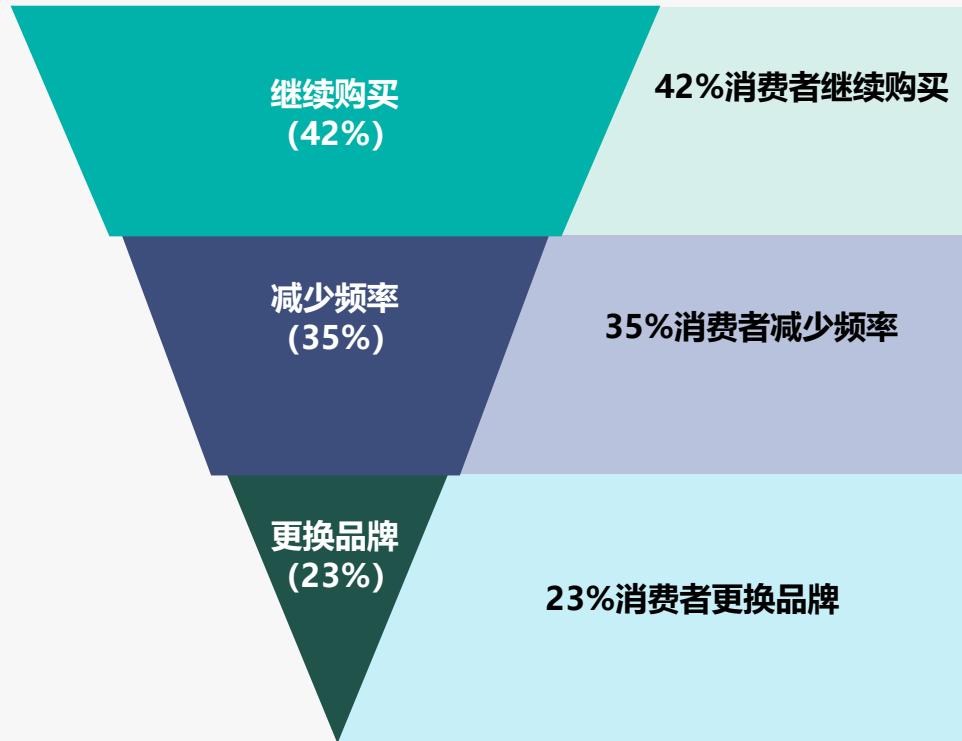


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

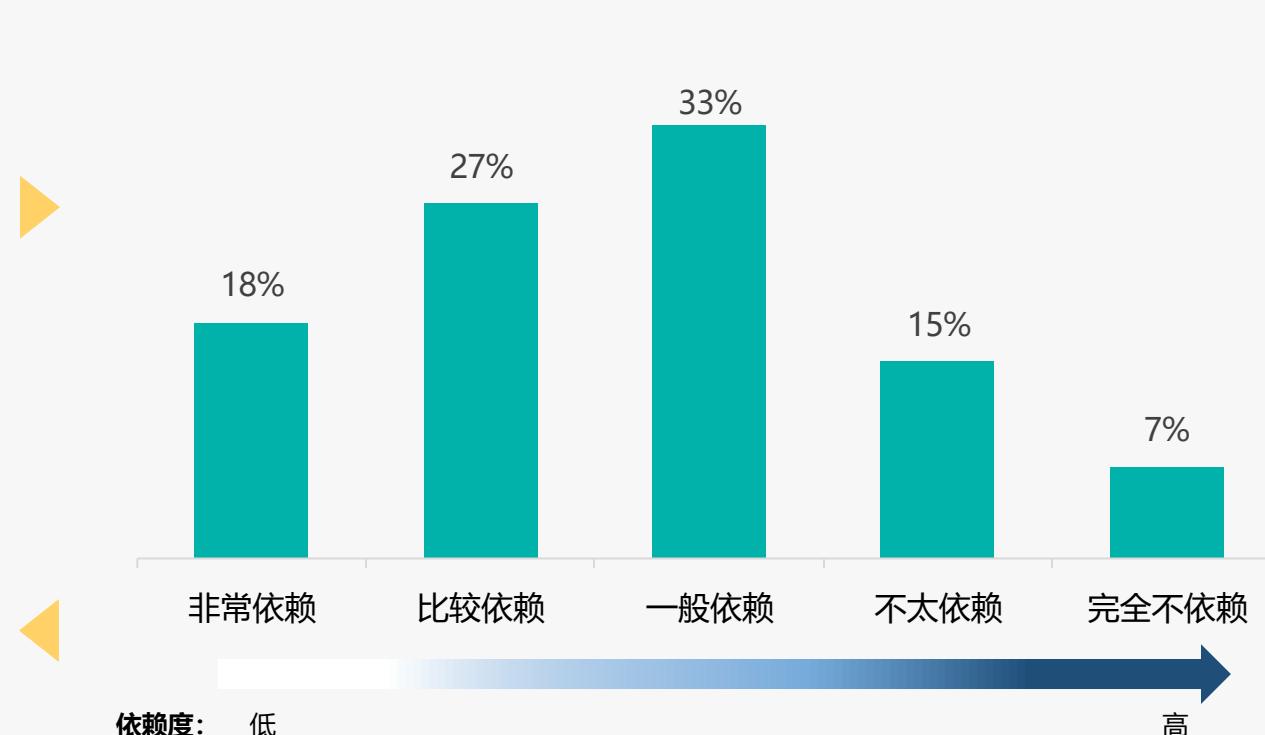
注：以中型（容量10-20L）规格拖把池为标准核定价格区间

- ◆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。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖促销，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，反映促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国拖把池价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国拖把池促销依赖程度分布

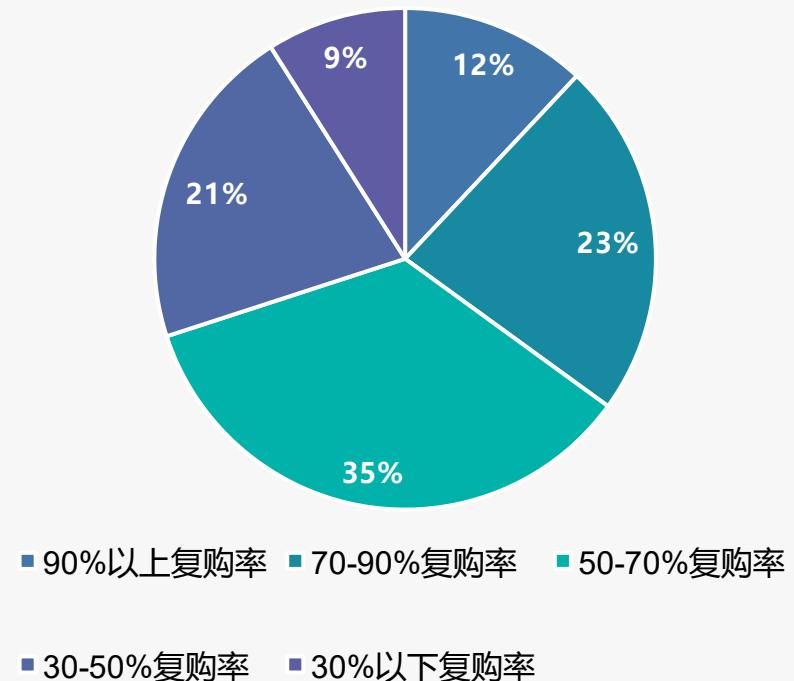


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

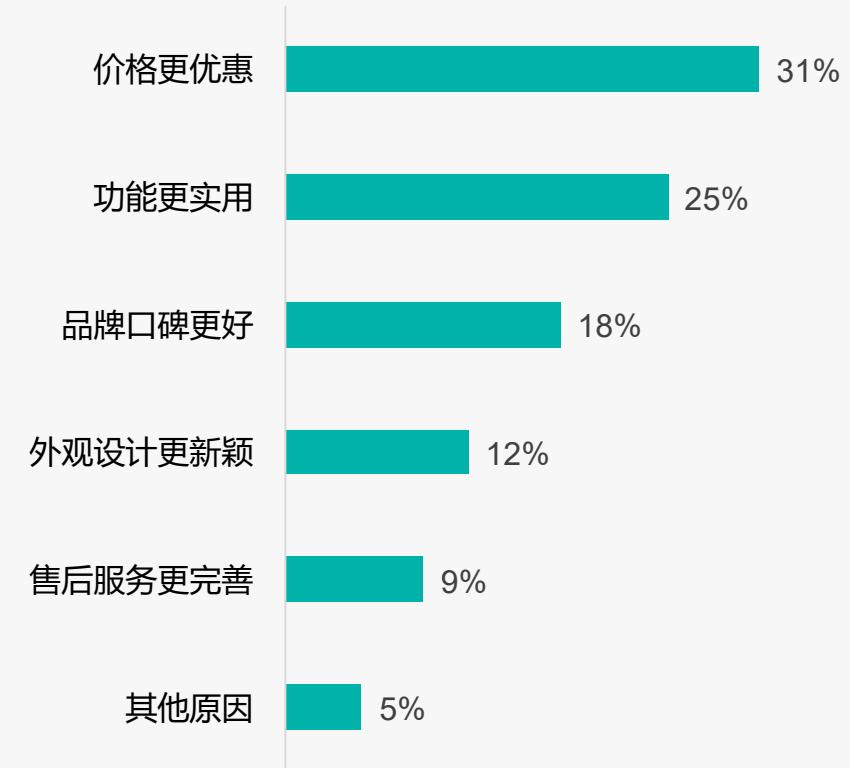
价格功能主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆拖把池行业50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅12%，显示多数消费者对品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占31%，功能更实用占25%，表明消费者对价格和实用性敏感，是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国拖把池固定品牌复购率分布



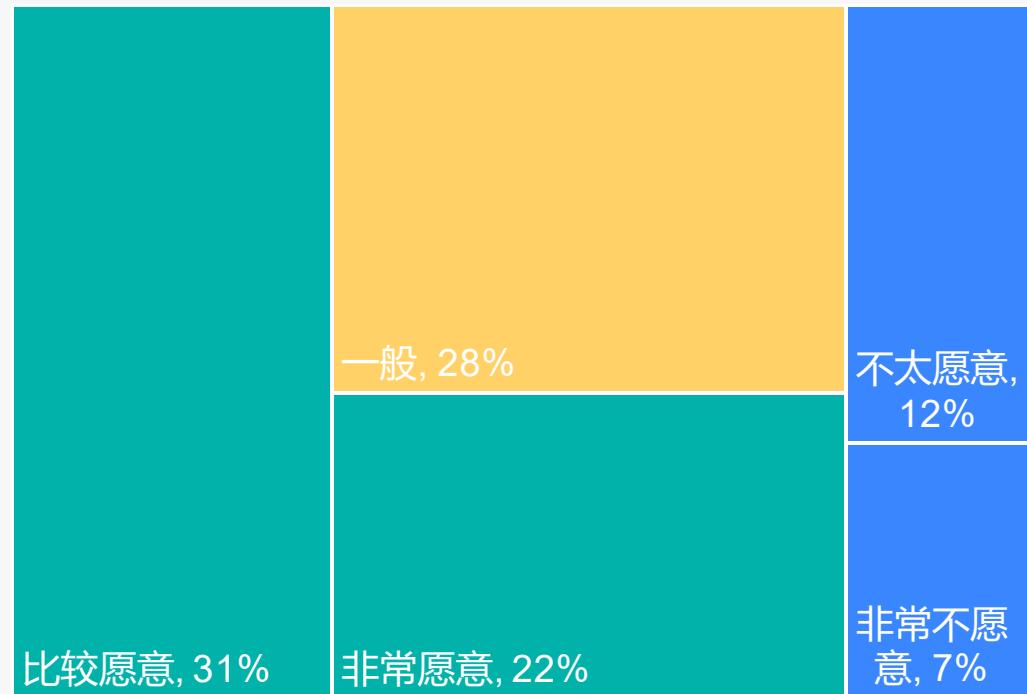
2025年中国拖把池更换品牌原因分布



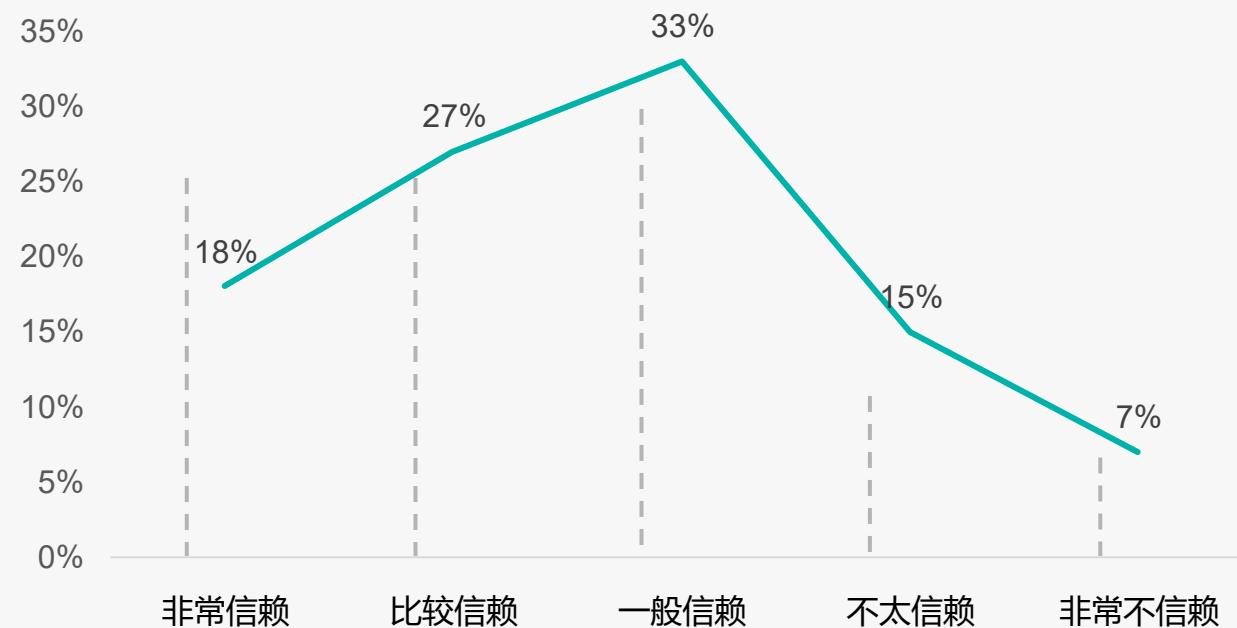
样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对拖把池品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但一般意愿占28%，显示部分用户持中立态度。
- ◆品牌信赖度积极比例为45%，低于购买意愿，且不信赖比例22%高于购买消极比例19%，提示信任问题需解决。

2025年中国拖把池品牌产品消费意愿分布



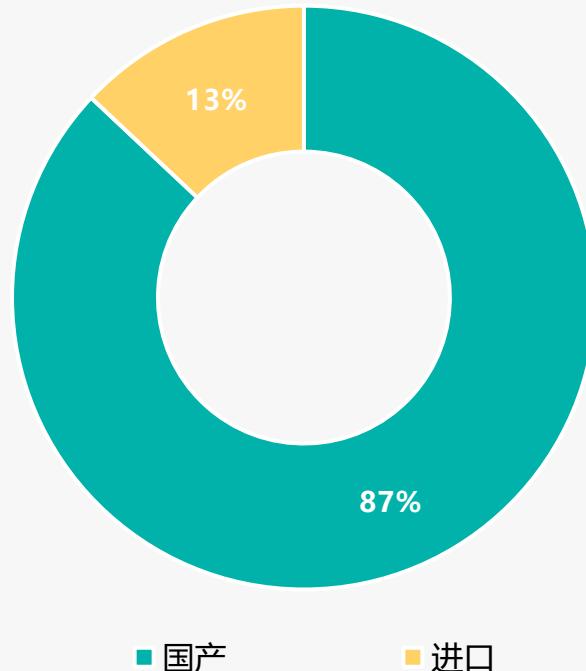
2025年中国拖把池品牌产品态度分布



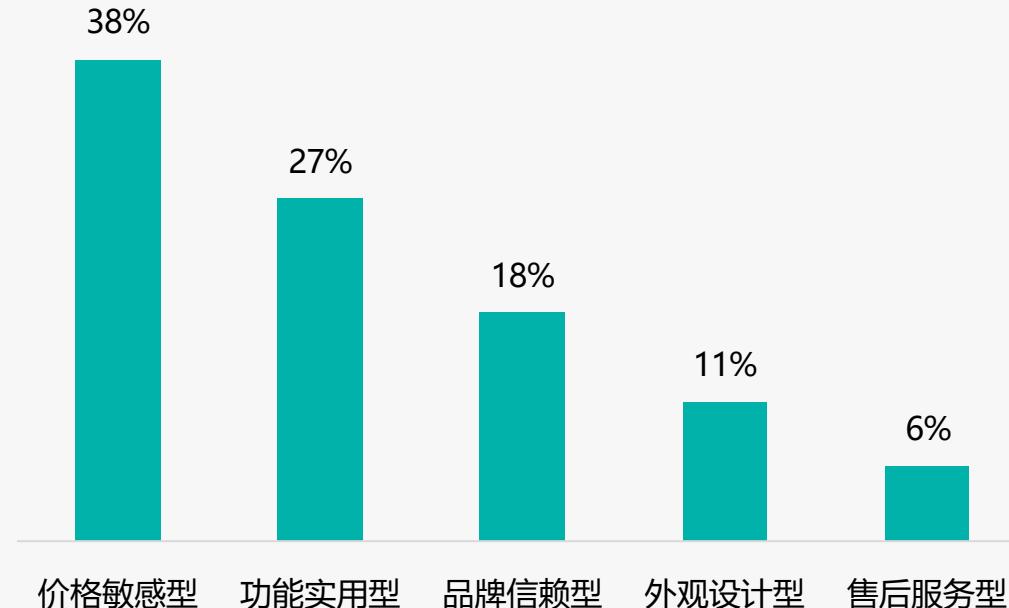
样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产拖把池品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示国内市场高度依赖本土产品，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高为38%，功能实用型占27%，显示多数用户购买决策主要基于价格和产品性能因素。

2025年中国拖把池国产和进口品牌消费分布



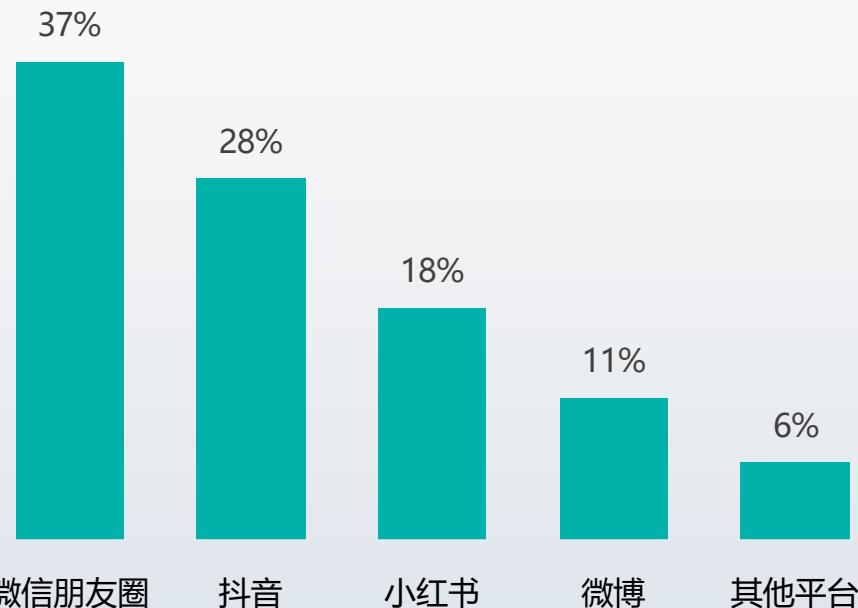
2025年中国拖把池品牌偏好类型分布



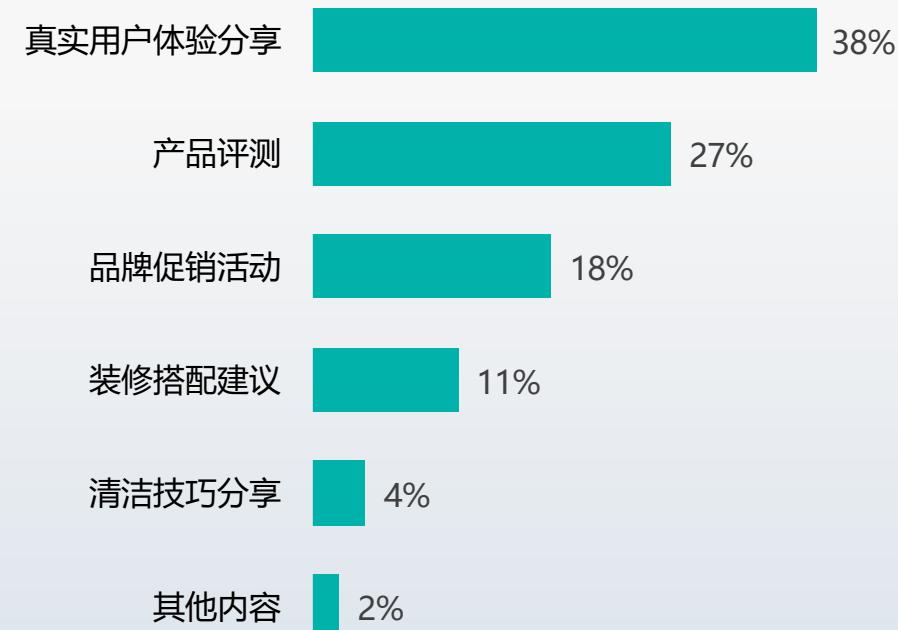
样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈（37%）和抖音（28%）是拖把池消费信息的主要分享渠道，两者合计占比达65%，凸显主流社交平台在信息传播中的核心地位。
- ◆真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）共占内容类型65%，显示消费者高度依赖用户生成内容和专业评测来指导购买决策。

2025年中国拖把池社交分享渠道分布



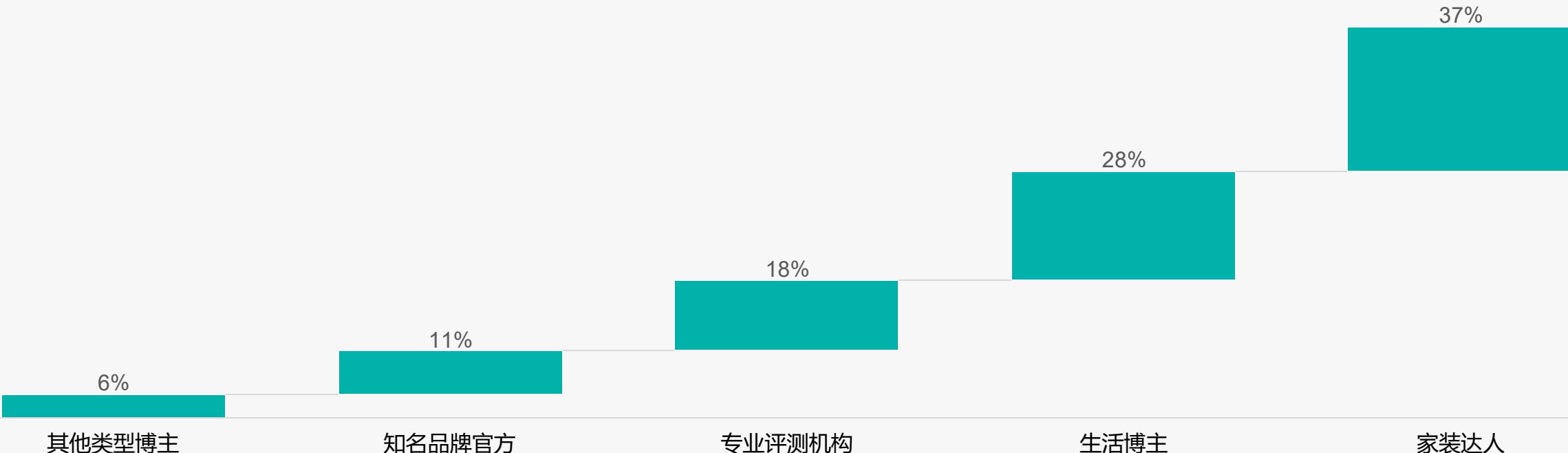
2025年中国拖把池社交内容类型分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任家装达人（37%）和生活博主（28%），两者合计占65%，显示家居和生活类个人经验分享在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 专业评测机构信任度为18%，品牌官方仅11%，其他类型6%，反映消费者更倾向客观评价和个人化内容，而非品牌营销。

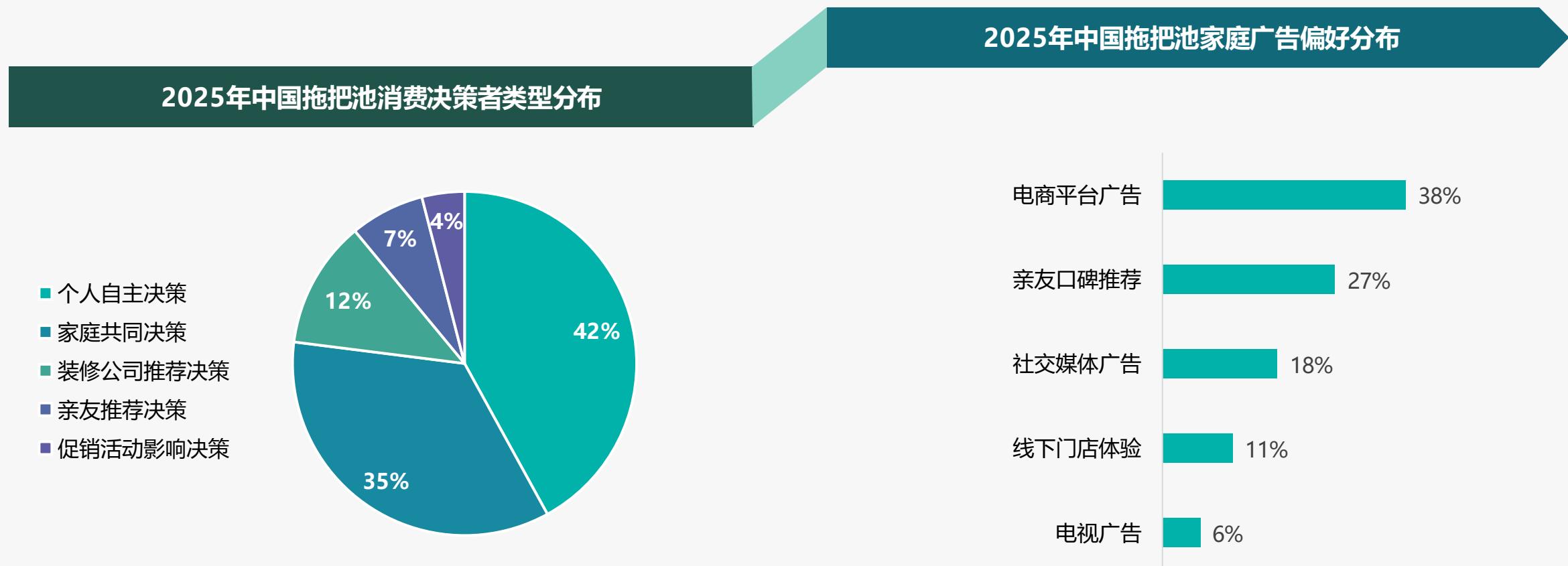
2025年中国拖把池社交信任博主类型分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人决策主导 电商广告优先

- ◆ 拖把池消费决策以个人自主决策为主，占比42%，家庭共同决策占比35%，装修公司推荐决策占比12%，亲友推荐决策占比7%，促销活动影响决策占比4%。
- ◆ 家庭广告偏好中电商平台广告占比38%，亲友口碑推荐占比27%，社交媒体广告占比18%，线下门店体验占比11%，电视广告占比6%。

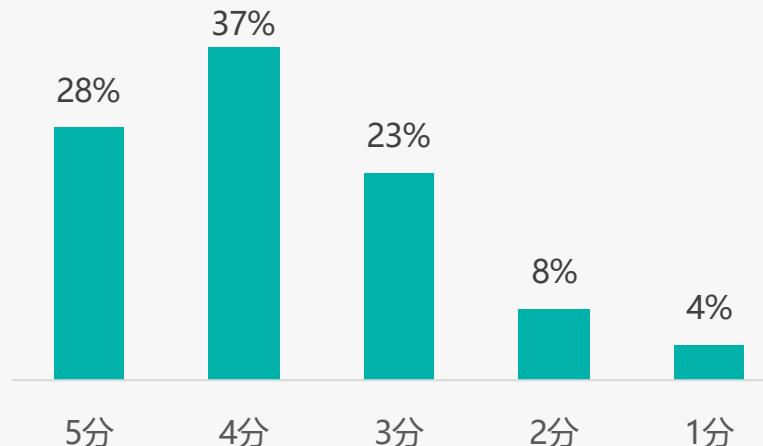


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

拖把池线上消费满意 退货体验需优化

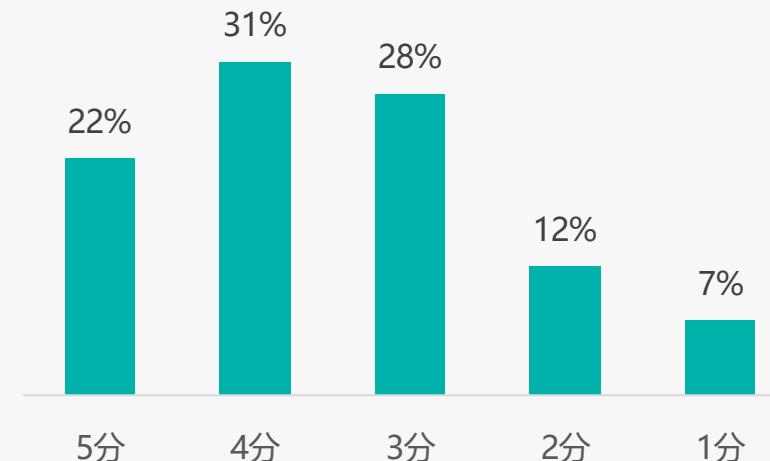
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比65%，但仍有12%的消费者给出低分，提示流程优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分占比仅22%，且2分及以下占比19%，说明退货环节存在明显短板，需重点关注。

2025年中国拖把池线上消费流程满意度分布（满分5分）



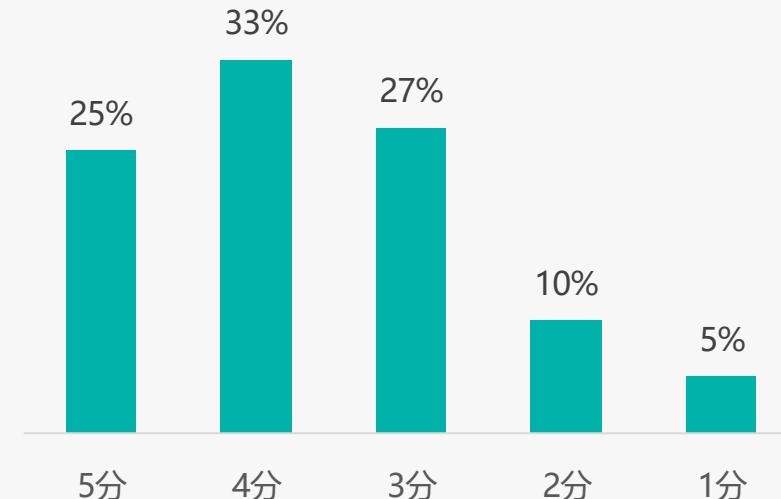
平均分：3.77

2025年中国拖把池退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国拖把池线上客服满意度分布（满分5分）

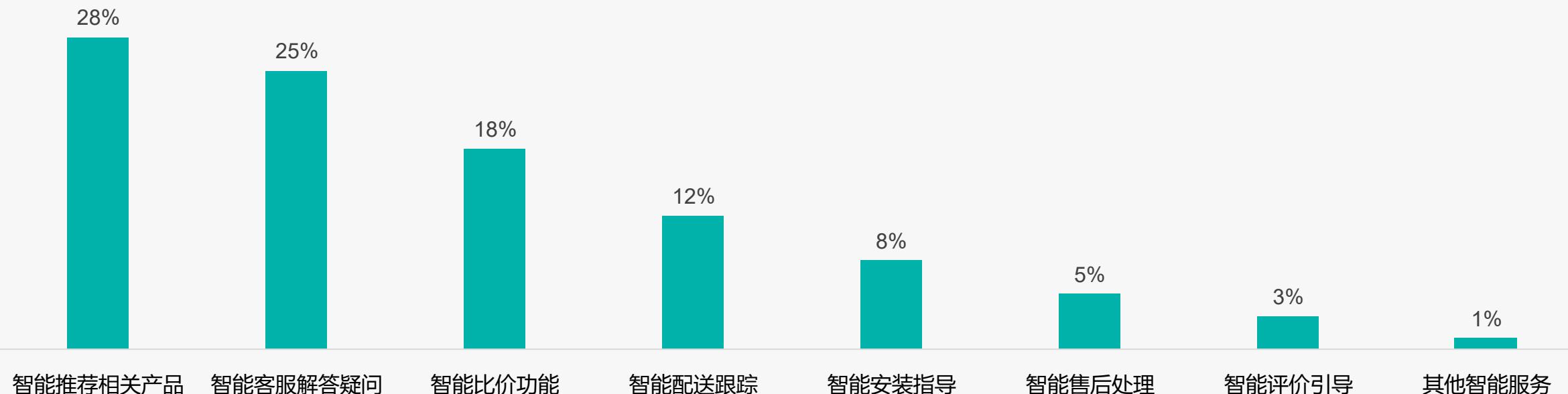


平均分：3.63

样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（25%）是消费者最关注的智能服务，凸显个性化建议和即时问题解决的重要性。
- ◆智能比价功能（18%）和智能配送跟踪（12%）也受关注，而售后、评价等服务占比均低于5%，相对次要。

2025年中国拖把池线上智能服务体验分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1136，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

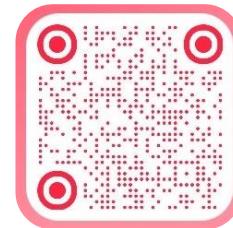
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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