

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用吸尘器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Vacuum Cleaner 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导家庭清洁决策，中青年是消费主力



女性在家庭清洁产品购买中占主导地位，决策占比58%



26-35岁群体占比最高达38%，是家用吸尘器消费主力



中等收入人群（5-12万元）是主要消费者，占比超60%

启示

✓ 强化女性用户营销策略

针对女性主导清洁决策的特点，开发符合女性偏好的产品设计和营销内容，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年消费群体

产品开发和市场推广应重点面向26-45岁中青年群体，满足其家庭清洁需求，提高市场渗透率。

核心发现2：便捷智能产品主导市场，更换周期较长



无线手持式和机器人吸尘器合计占比70%，体现便捷智能化趋势



69%用户更换周期在2年以上，产品耐用性主导消费习惯



传统类型如桶式吸尘器需求较低，仅占5%

启示

✓ 加强智能便捷产品研发

重点投入无线、自动化吸尘器技术，提升产品智能化和用户体验，抢占市场主导地位。

✓ 优化产品耐用性和服务

针对较长更换周期，强化产品耐用设计和售后服务，增强用户忠诚度和复购率。

核心发现3：中端价格产品主导，冬秋季节热销



1000-2000元价格区间占比最高达38%，中端市场是主流



冬季和秋季购买占比最高，分别为30%和28%



原厂标准包装偏好占45%，消费者注重产品本身而非包装

启示

✓ **聚焦中端价格带竞争**

优化1000-2000元产品线，平衡性能与价格，满足主流消费者需求，提升市场份额。

✓ **把握季节性营销时机**

在冬季和秋季加大促销和广告投入，利用换季清洁需求高峰，驱动销售增长。

核心逻辑：女性主导中青年消费，注重性能价格与便捷智能



1、产品端

- ✓ 强化无线手持和机器人吸尘器产品线
- ✓ 优化吸力性能和续航能力



2、营销端

- ✓ 聚焦社交电商和电商平台营销
- ✓ 利用真实使用体验和性能评测内容



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服满意度
- ✓ 加强个性化和智能客服支持

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** 家用吸尘器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吸尘器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用吸尘器的购买行为；
- 家用吸尘器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

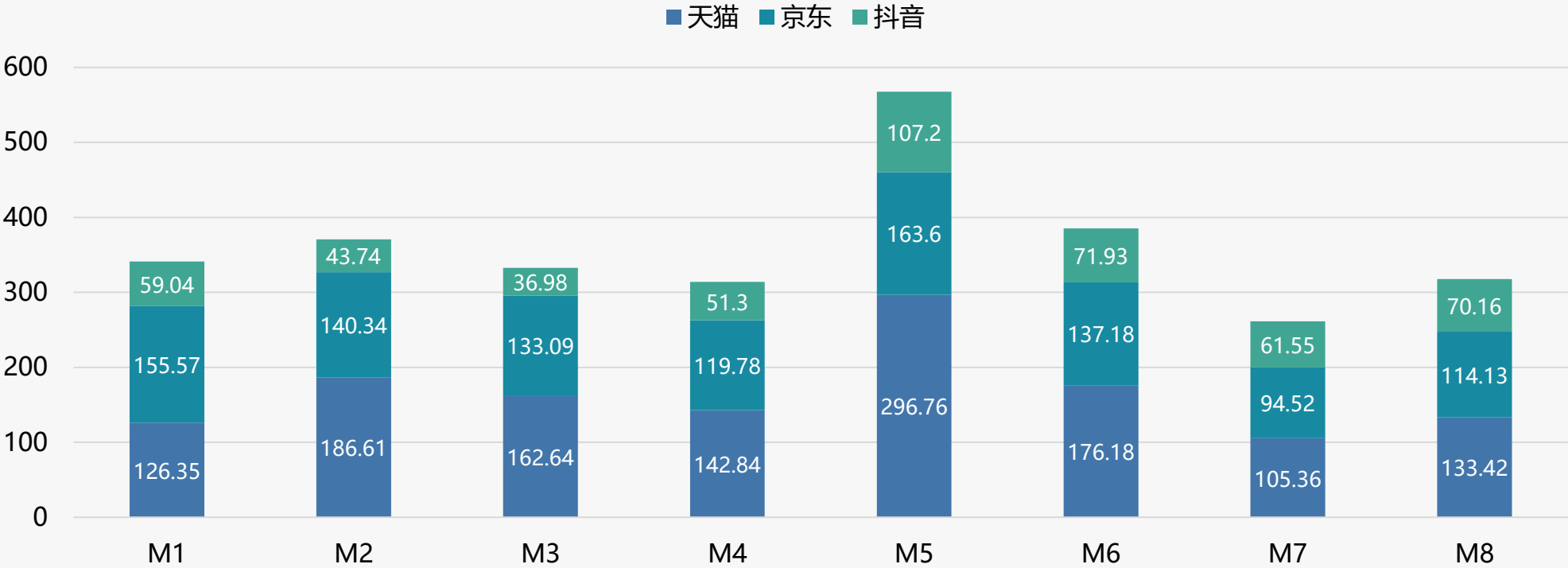
Research Method

- **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，计算家用吸尘器品类销售额、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、不同平台家用吸尘器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导吸尘器销售 抖音增长迅猛

- ◆从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为13.29亿元、10.59亿元、5.02亿元，占比分别为46.1%、36.7%、17.4%。天猫为最大销售渠道，京东次之，抖音增长潜力显著但份额仍较低，建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时加强抖音内容营销以提升转化率。
- ◆月度销售额波动分析显示，5月为销售峰值5.67亿元，7月为谷值2.61亿元，呈现明显季节性。5月受618大促备货拉动，7月为传统淡季，同比波动超50%，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。平台增长趋势差异显著：抖音月销售额从1月0.59亿元增至8月0.70亿元，增长18.6%，而天猫、京东同期波动下降。抖音渠道增速领先，反映直播电商对品类渗透加深，建议加大抖音投放以获取增量市场。

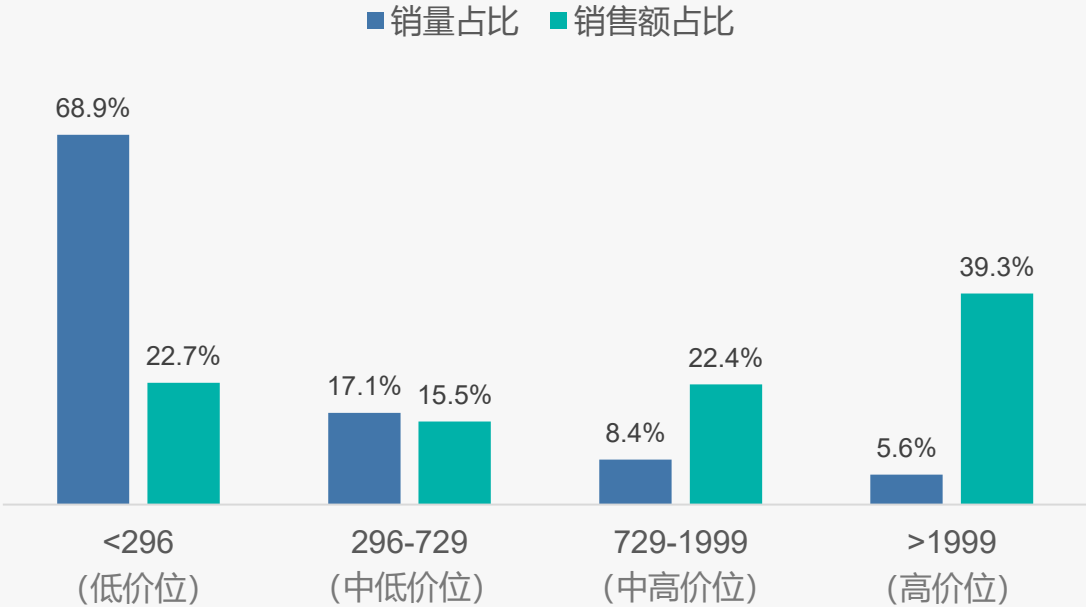
2025年1月~8月家用吸尘器品类线上销售规模（百万元）



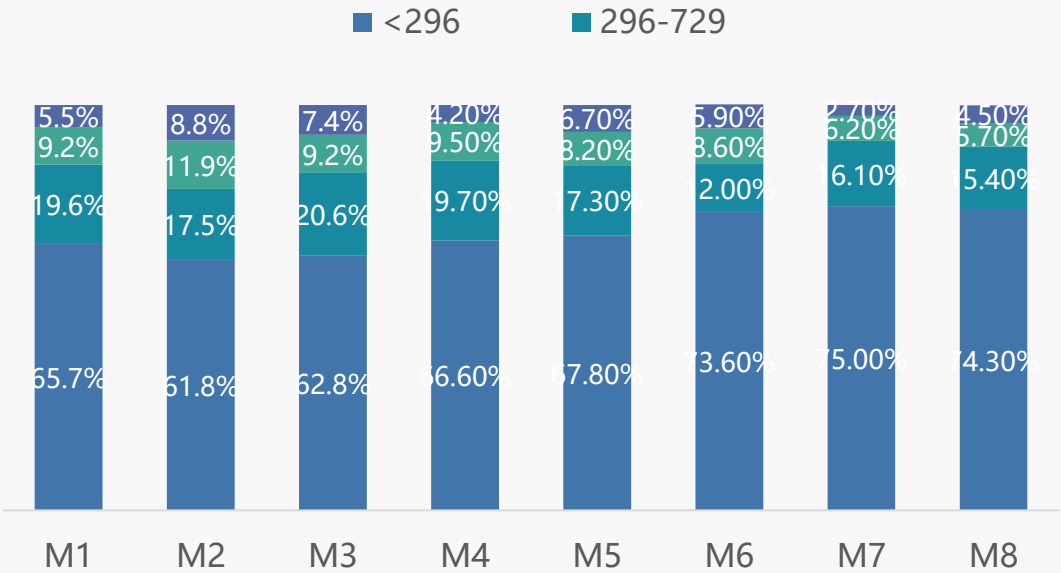
低价高量 高价高值 市场分层明显

- ◆从价格区间结构看，低价产品（<296元）销量占比高达68.9%，但销售额占比仅22.7%，呈现高销量低贡献特征；高价产品（>1999元）销量占比仅5.6%，销售额占比达39.3%，显示高端市场的高价值回报。这表明市场存在明显的价格分层，低价走量、高价创收的格局突出。月度销量分布显示，低价区间（<296元）占比从M1的65.7%持续上升至M8的74.3%。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示了产品组合效率问题：低价产品销量占比高但销售额贡献低，可能拖累整体ROI；高价产品虽销量小但销售额占比高，建议优化库存周转率，加强高端市场渗透以提升盈利水平。业务上需平衡销量与价值，避免过度依赖低毛利产品。

2025年1月~8月家用吸尘器线上不同价格区间销售趋势



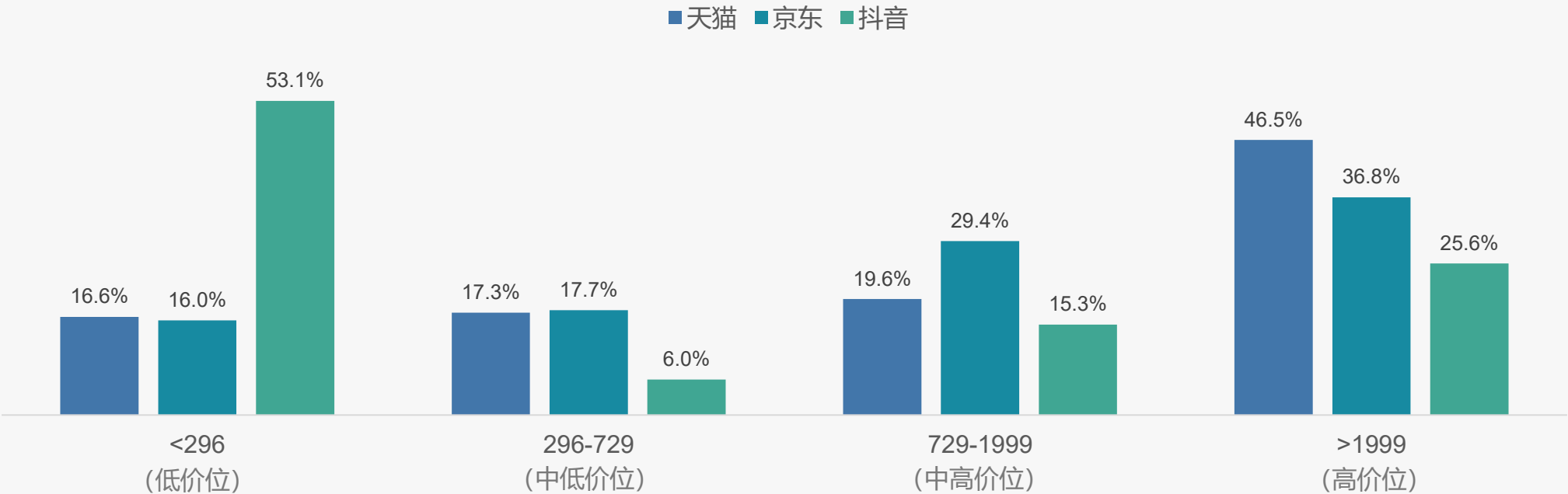
家用吸尘器线上价格区间-销量分布



高端天猫京东 低价抖音 结构差异显著

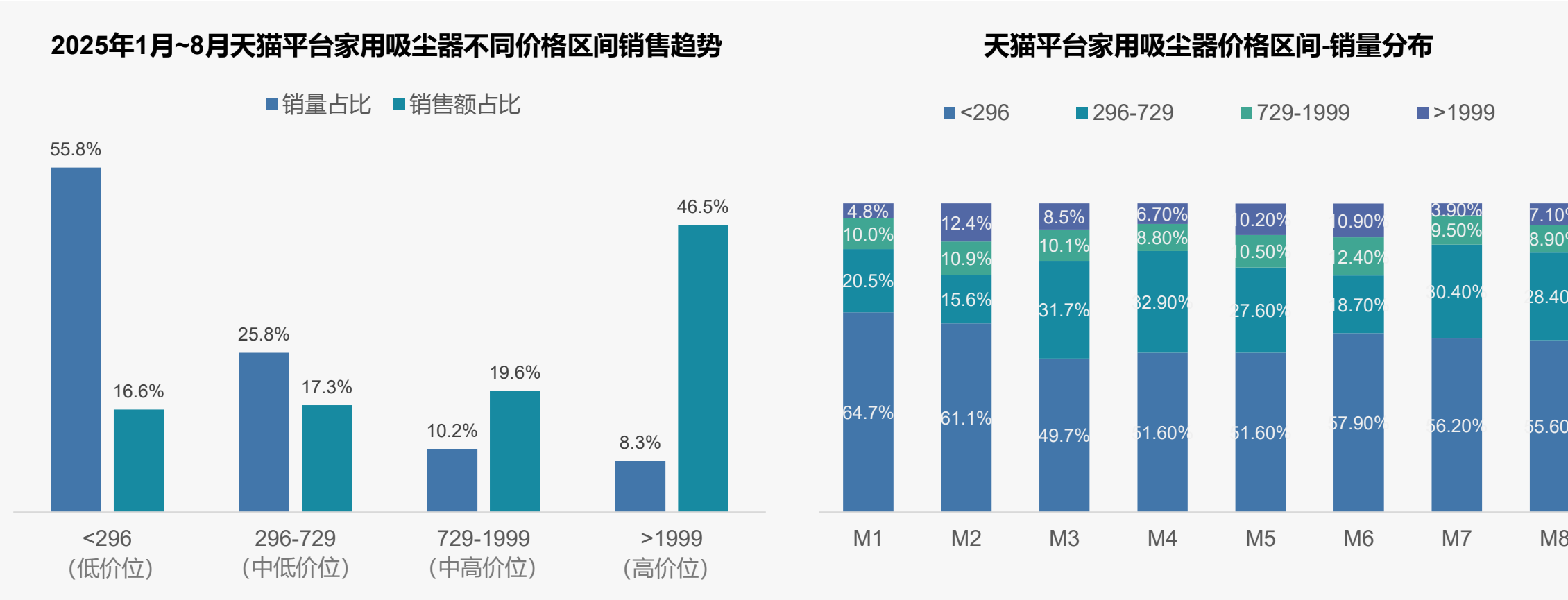
- ◆从价格区间结构看，天猫和京东在>1999元高端市场占比最高（46.5%、36.8%），显示平台用户购买力强，高端产品ROI潜力大；抖音在<296元低端市场占比53.1%，反映其流量驱动低价爆款策略，但高价值转化率偏低。平台定位差异显著：天猫、京东中高端（729元以上）占比合计66.1%、66.2%，体现品牌化与品质消费趋势；抖音中高端占比仅40.9%，依赖低价引流，需优化产品结构以提升客单价与周转率。
- ◆竞争格局分析：天猫高端市场优势突出（>1999元占46.5%），京东在中高端（729-1999元）份额29.4%较高；抖音低价垄断但高端仍有25.6%，存在升级空间，建议平台加强供应链协同以平衡增长。

2025年1月~8月各平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势



高端吸尘器主导利润 中低端销量高贡献低

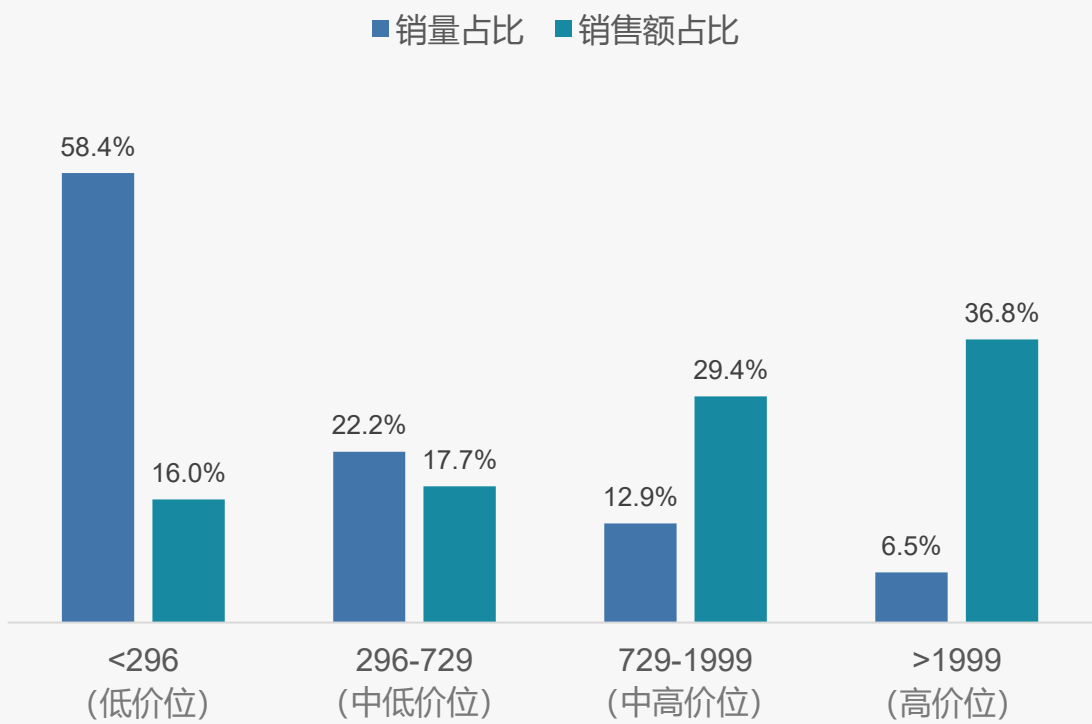
- ◆ 从价格区间销售趋势看，<296元低价位产品销量占比55.8%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；>1999元高价位销量占比8.3%却贡献46.5%销售额，显示高端市场利润空间显著。需关注季节性因素对库存周转率的影响。
- ◆ 中端价位（296-729元、729-1999元）合计销量占比36%，销售额占比37%，表现均衡但增长乏力。结合月度数据，296-729元区间在M3-M4占比超30%后波动，建议加强该区间产品创新，挖掘同比增长潜力以稳定市场份额。



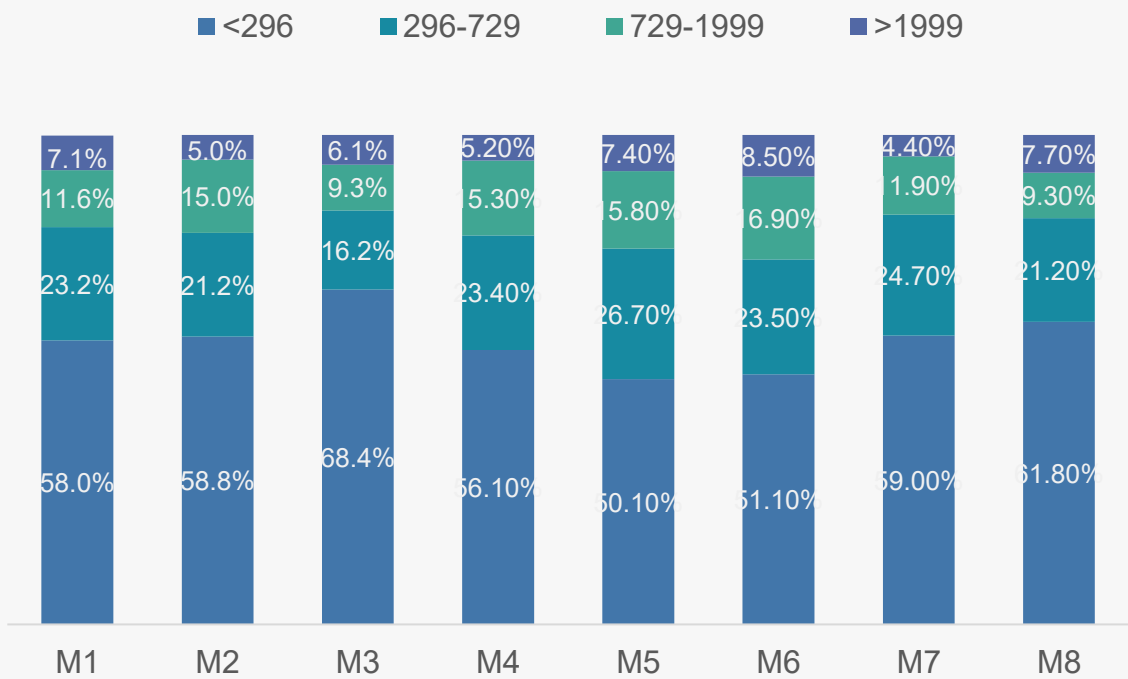
京东吸尘器低价主导 高端创收 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：低价位（<296元）销量占比高达58.4%，但销售额占比仅16.0%，反映薄利多销策略；高价位（>1999元）销量占比仅6.5%，却贡献36.8%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示消费行为波动显著：M3低价位销量占比飙升至68.4%，可能受促销活动驱动。
- ◆价格带结构分析揭示效率问题：低价产品销量主导但创收能力弱，存在规模不经济风险；中高价位（296-1999元）销量占比35.1%，销售额占比47.1%，贡献均衡，是稳增长关键；需加强中高端营销投入，平衡销量与利润的同比增速。

2025年1月~8月京东平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势



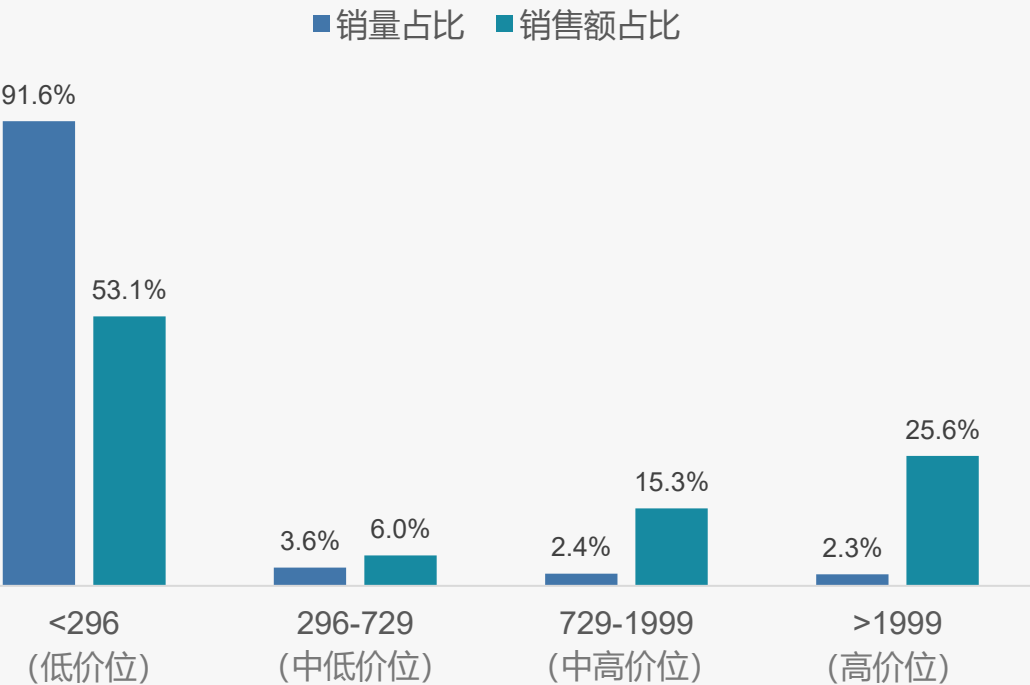
京东平台家用吸尘器价格区间-销量分布



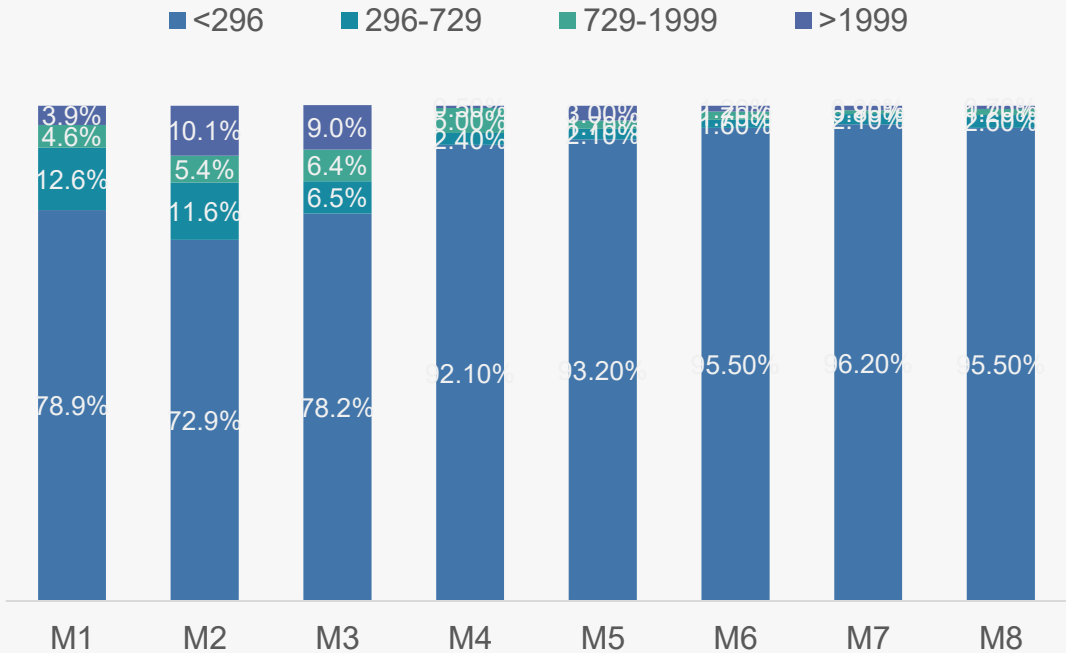
抖音吸尘器低价主导结构失衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用吸尘器呈现明显的低价主导特征。<296元区间销量占比高达91.6%，但销售额占比仅53.1%，表明该平台主要依靠低价产品走量；而>1999元高端产品销量占比仅2.3%，却贡献了25.6%的销售额，显示出高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<296元）占比从M1的78.9%持续攀升至M8的95.5%；中高端产品（296-729元、729-1999元、>1999元）占比相应萎缩，反映平台用户价格敏感度增强，消费降级趋势明显。建议通过产品组合策略，适当提升中高端产品曝光和营销投入，优化产品结构，在保持流量优势的同时提升整体销售额和利润率。

2025年1月~8月抖音平台家用吸尘器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用吸尘器价格区间-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** 家用吸尘器消费行为、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年内购买过家用吸尘器的消费者;
- 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

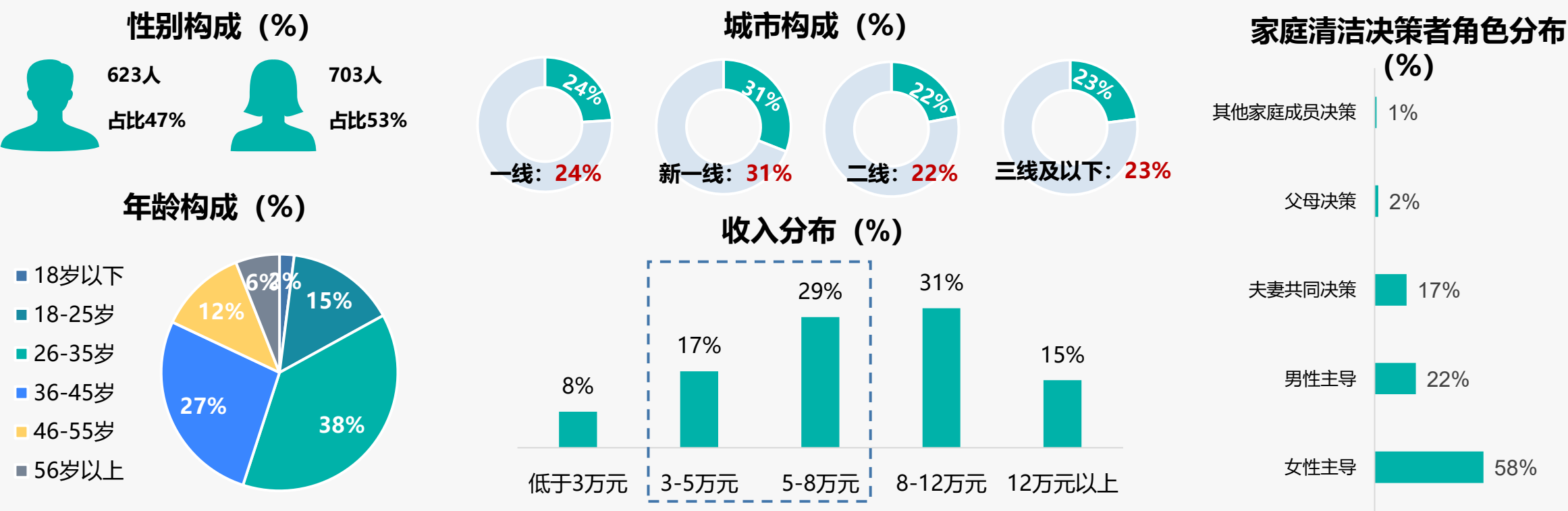
Research Method

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=1326

女性主导清洁中青年消费主力

- ◆调查显示，26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，中青年是家用吸尘器消费主力；女性主导家庭清洁决策占58%，远高于男性的22%。
- ◆收入分布中8-12万元群体占31%，5-8万元占29%，中等收入人群是主要消费者；城市级别分布较均衡，新一线城市占比最高为31%。

2025年中国家用吸尘器消费者画像

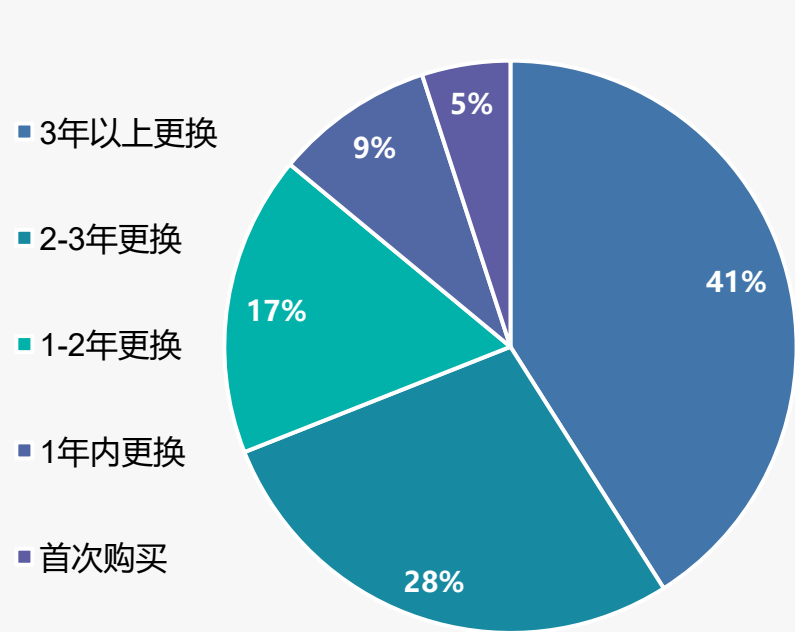


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

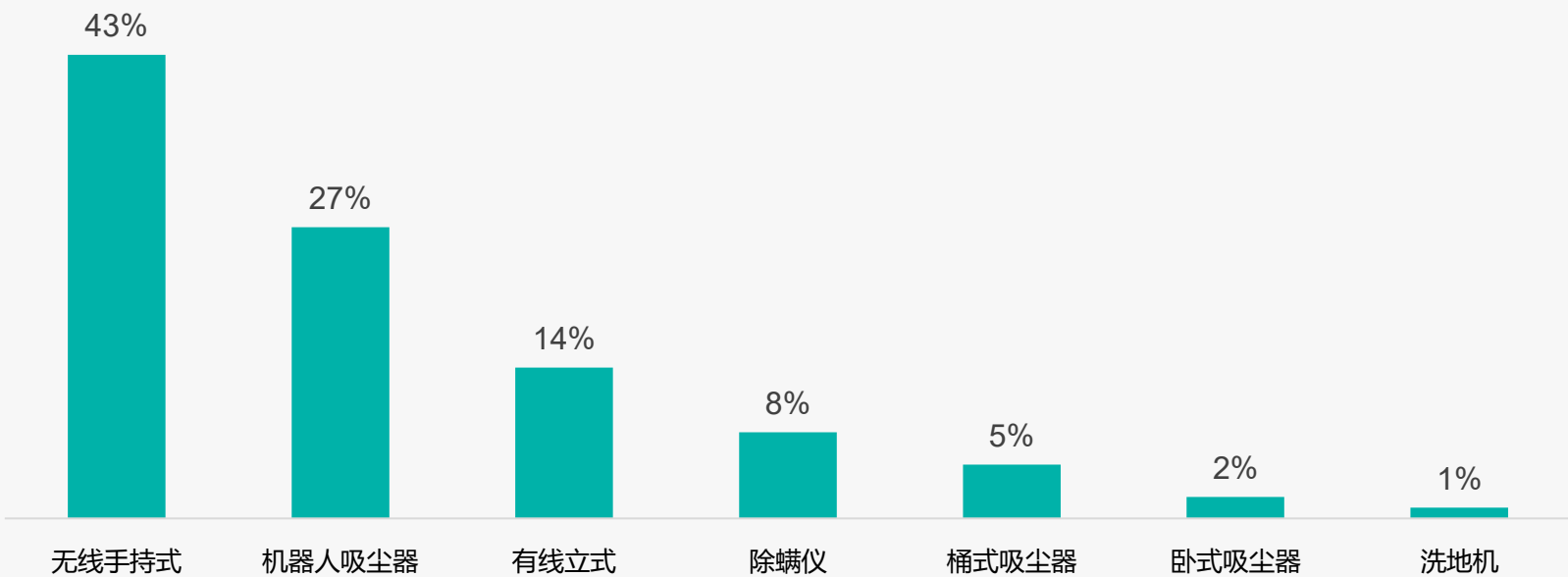
便捷智能主导 耐用周期较长

- ◆吸尘器购买频率中，41%用户3年以上更换，28%为2-3年更换，合计69%用户更换周期较长，体现产品耐用性主导消费习惯。
- ◆产品类型中无线手持式占43%，机器人吸尘器占27%，两者共70%，显示便捷智能趋势；传统类型如桶式仅5%，需求较低。

2025年中国家用吸尘器购买频率分布



2025年中国家用吸尘器产品类型分布

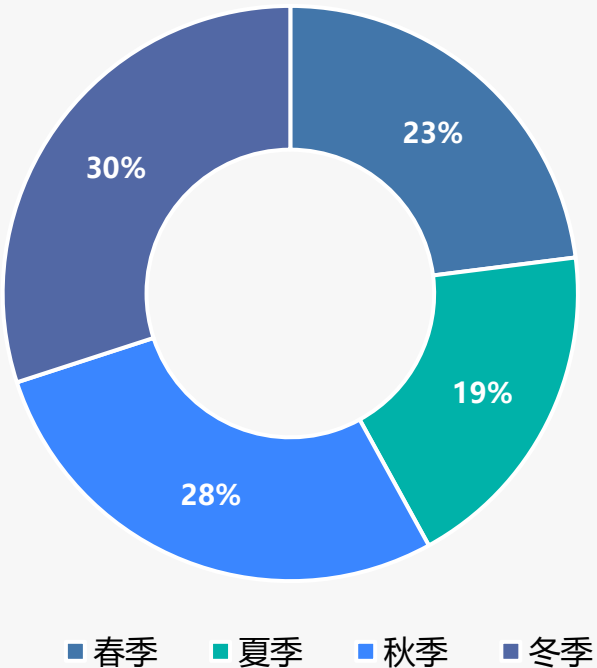


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

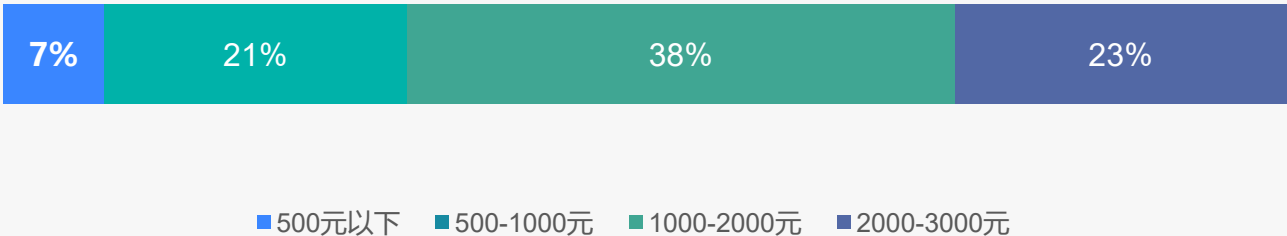
中端吸尘器主导 冬季秋季热销

- ◆家用吸尘器消费集中在1000-2000元中端价位，占比38%；2000-3000元高端市场占比23%。冬季和秋季购买占比最高，分别为30%和28%。
- ◆原厂标准包装偏好占比45%，环保简约包装占比28%，显示消费者更注重产品本身和环保。价格和季节分布反映中高端需求和换季清洁习惯。

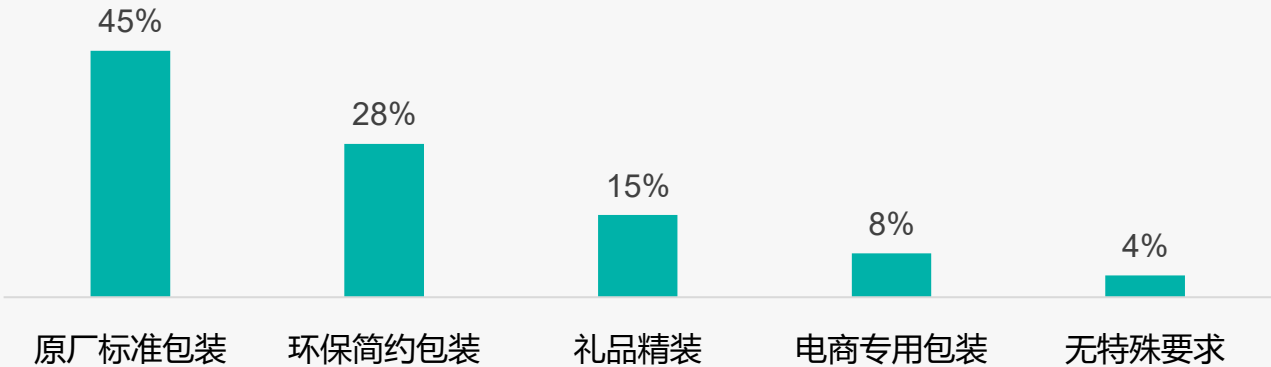
2025年中国家用吸尘器购买季节分布



2025年中国家用吸尘器单次购买价格分布



2025年中国家用吸尘器包装偏好分布

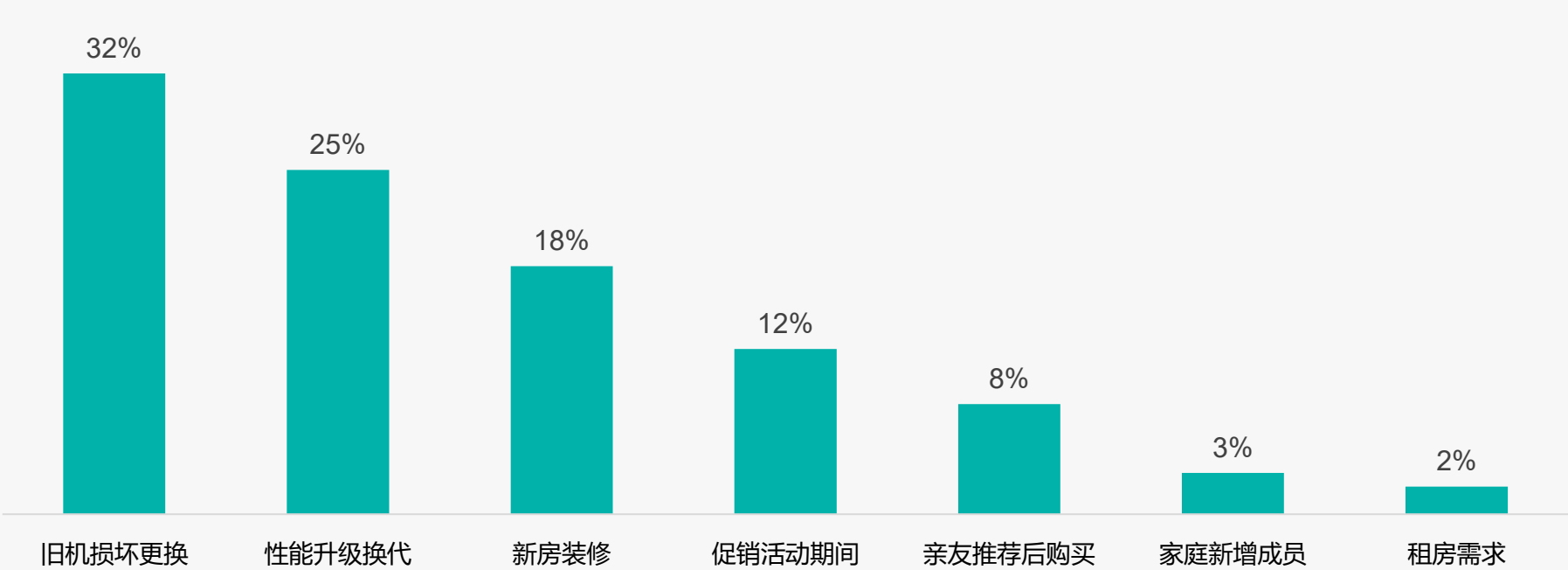


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

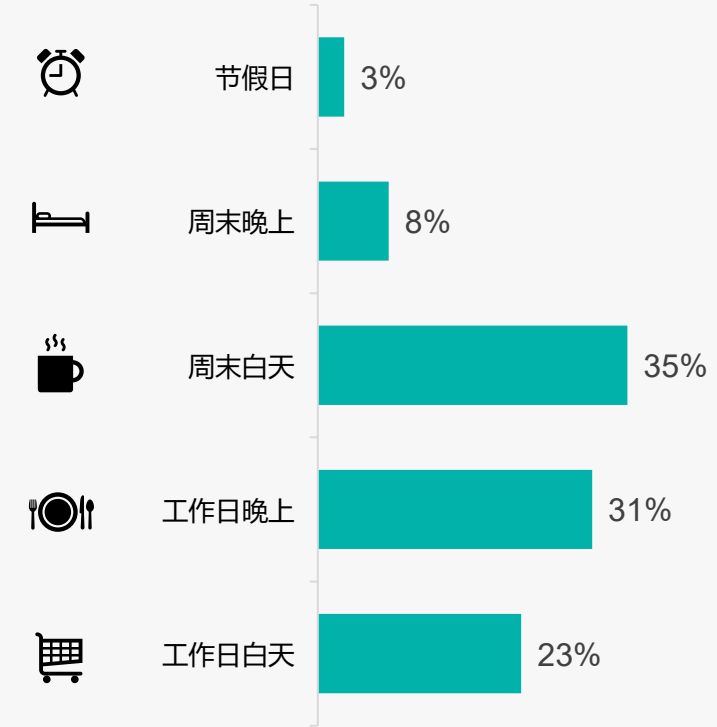
耐用技术驱动 非工作时间购买

- ◆购买场景以旧机损坏更换（32%）和性能升级换代（25%）为主，显示耐用性和技术迭代是核心驱动因素；促销活动影响较小（12%）。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%），表明消费者偏好非工作时间购物，便利性主导决策。

2025年中国家用吸尘器购买场景分布



2025年中国家用吸尘器购买时段分布

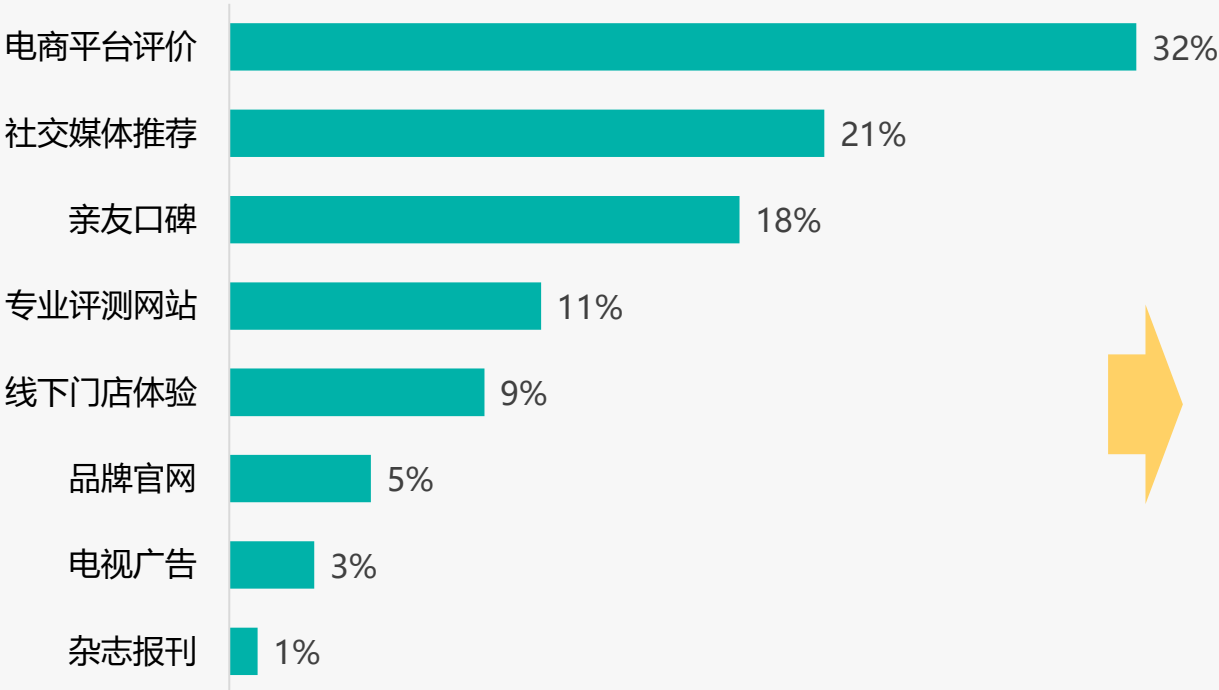


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

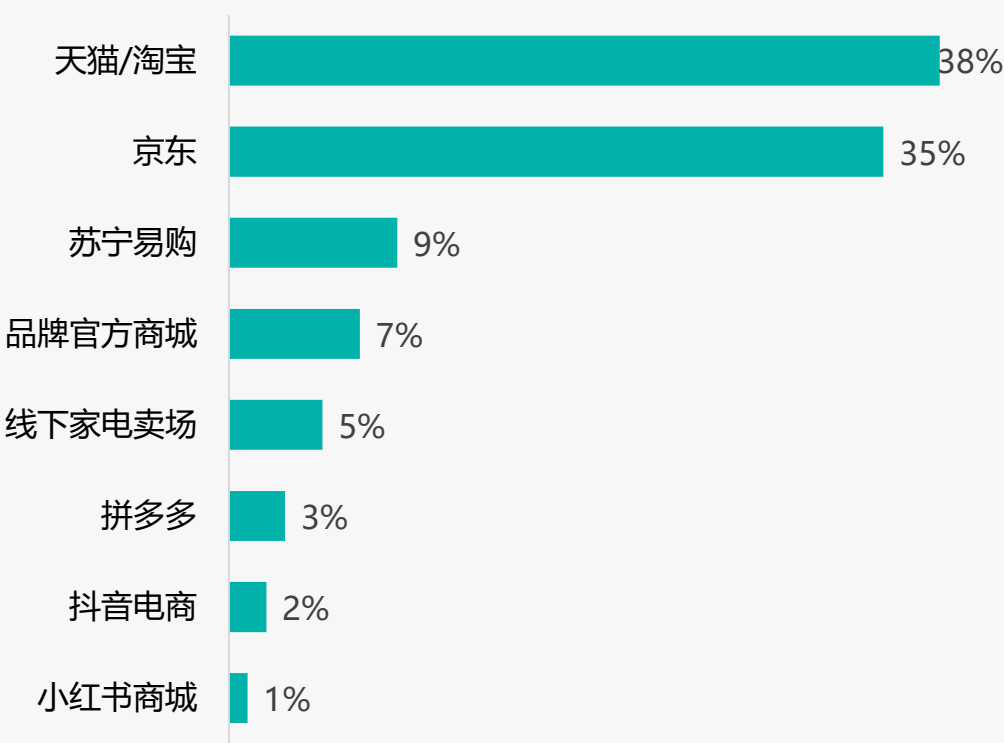
吸尘器消费网络主导电商为主

- ◆产品了解渠道高度依赖网络社交，电商平台评价占32%、社交媒体推荐占21%、亲友口碑占18%，三者合计超七成，专业评测和线下体验影响有限。
- ◆购买渠道电商平台主导，天猫/淘宝占38%、京东占35%，合计超七成，传统渠道如线下卖场仅占5%，新兴社交电商渗透率仍低。

2025年中国家用吸尘器了解渠道分布



2025年中国家用吸尘器购买渠道分布

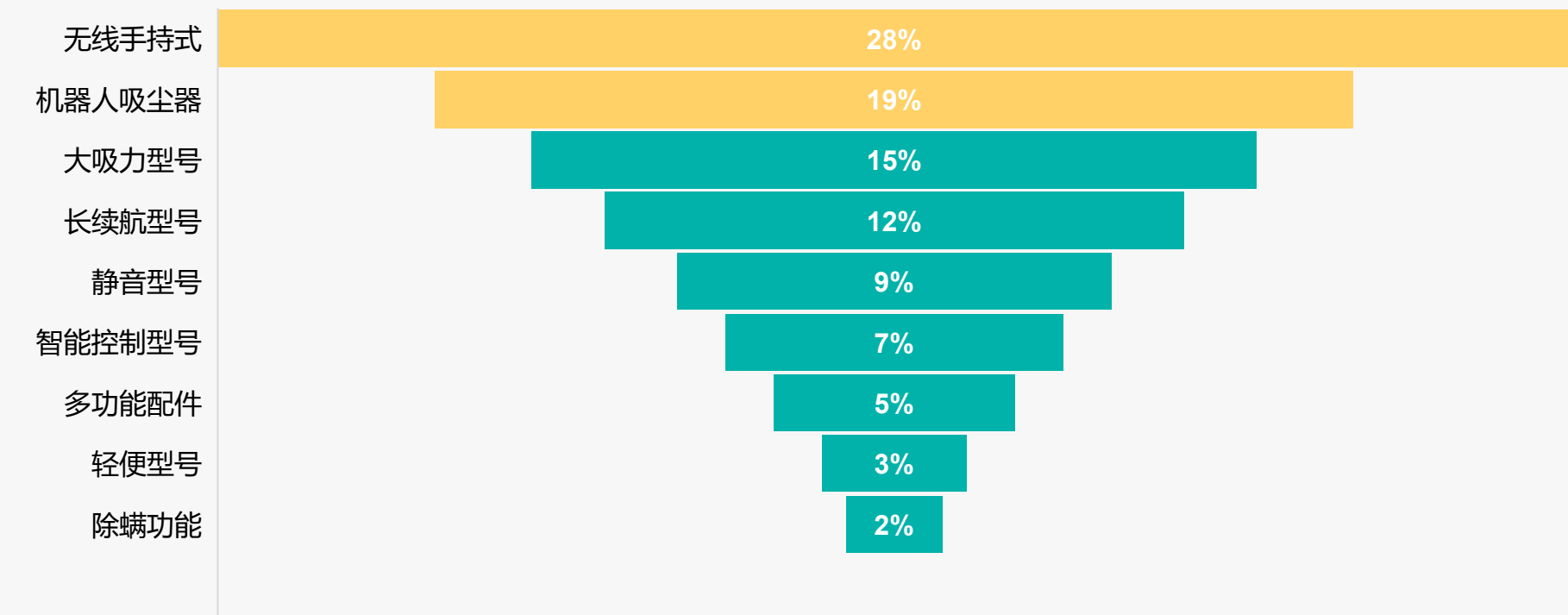


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

无线手持式主导 自动化清洁崛起

- ◆无线手持式吸尘器偏好度最高达28%，机器人吸尘器以19%次之，显示消费者对灵活性和自动化清洁的强烈需求。
- ◆大吸力型号占15%，长续航型号占12%，静音和智能控制型号偏好较低，核心功能仍是市场关注焦点。

2025年中国家用吸尘器功能偏好分布

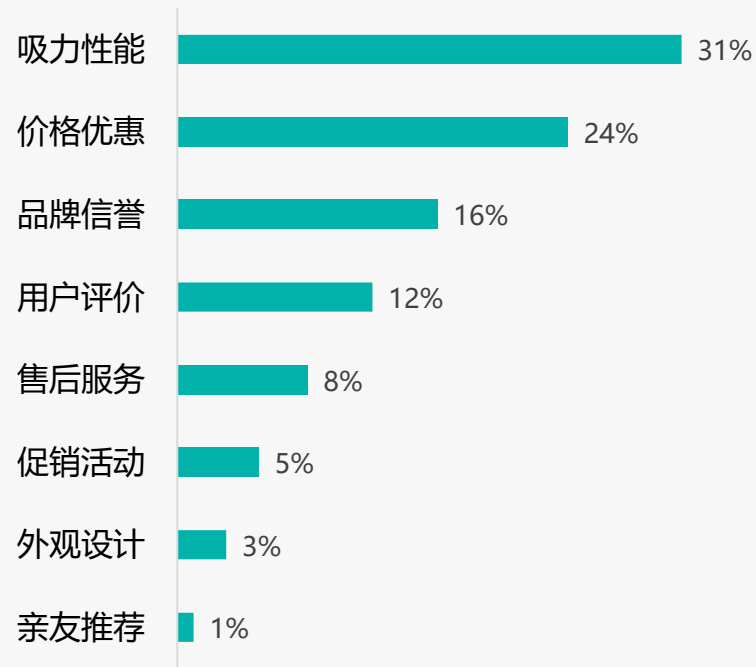


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

吸尘器市场重性能价格清洁需求

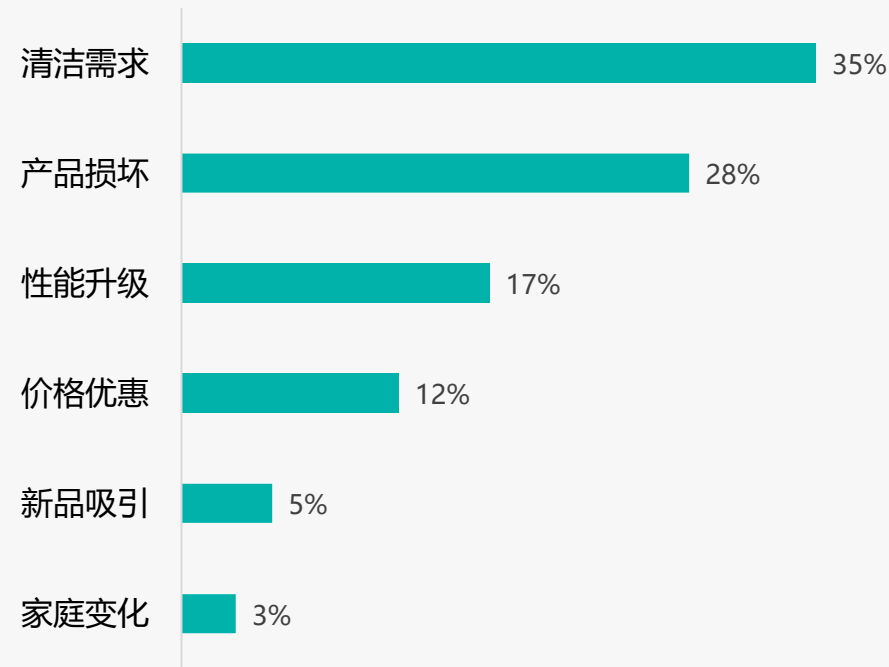
- ◆消费者购买决策中，吸力性能占比31%，价格优惠占比24%，品牌信誉占比16%，用户评价占比12%，显示核心功能和成本效益是主要关注点。
- ◆购买原因以清洁需求占比35%和产品损坏占比28%为主，性能升级占比17%，表明功能性需求驱动市场，升级和促销影响有限。

2025年中国家用吸尘器决策关键因素分布



样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

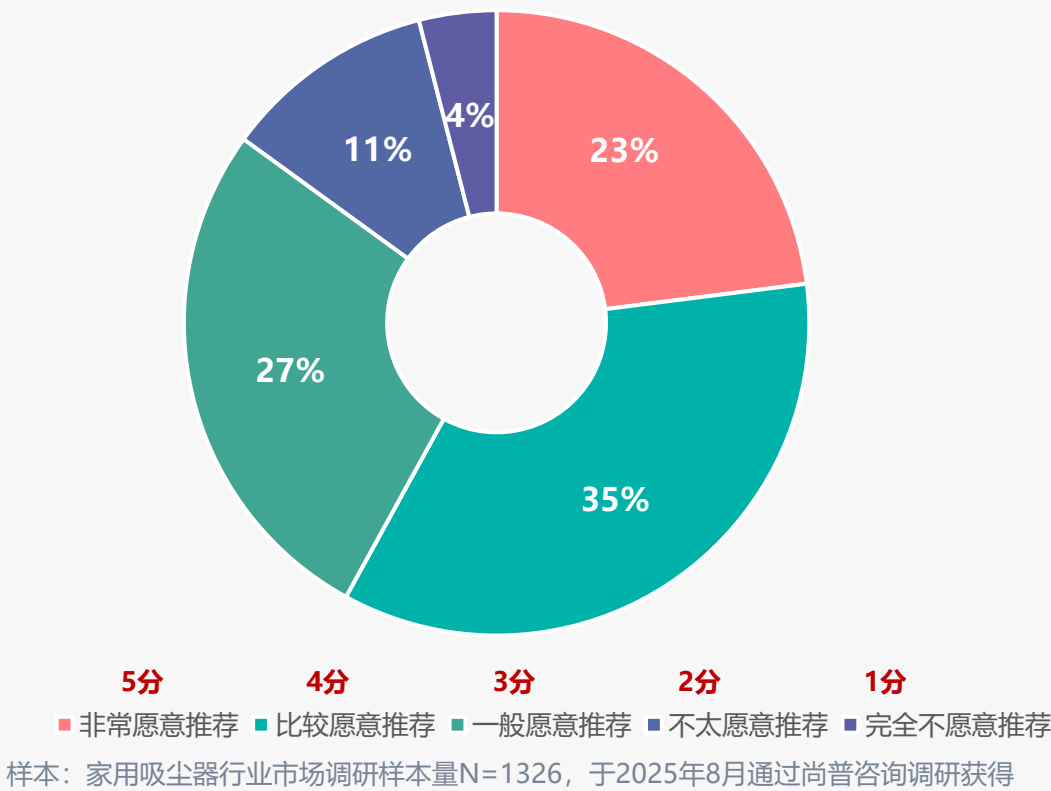
2025年中国家用吸尘器购买主要原因分布



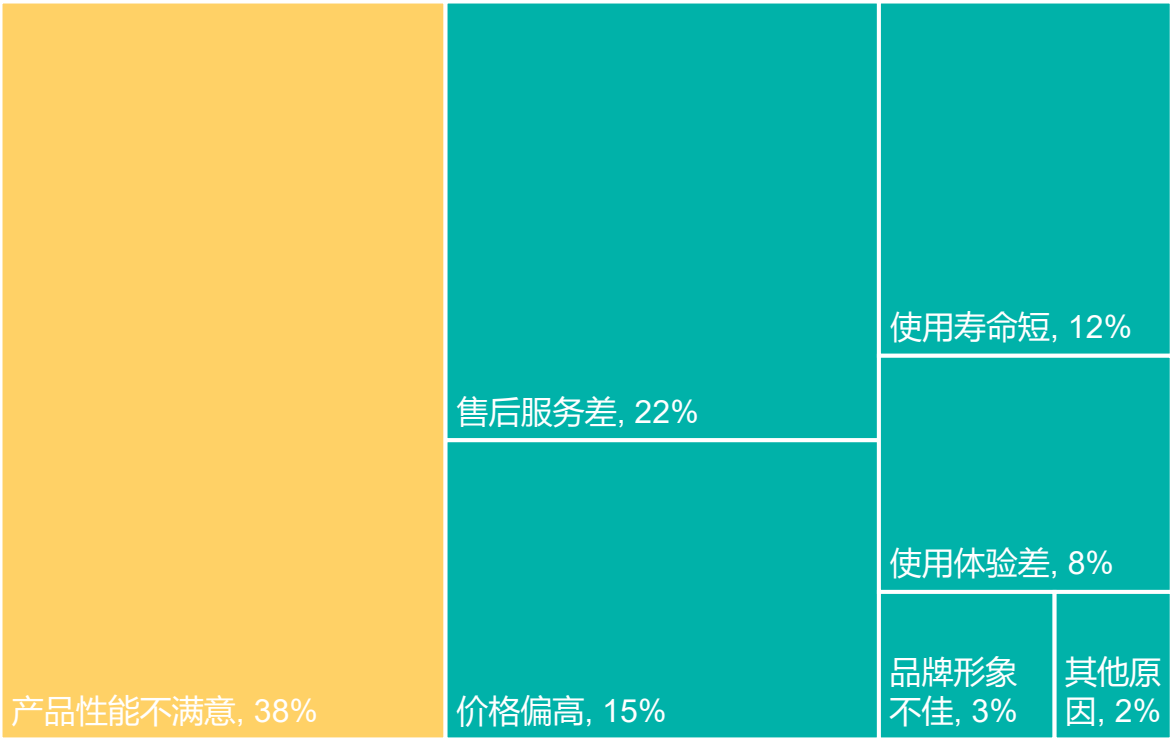
吸尘器性能售后是用户满意关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计58%。不愿推荐主因是产品性能不满意38%，售后服务差22%，价格偏高15%。
- ◆数据表明产品性能和售后服务是提升用户满意度的关键。企业应优先优化核心功能并加强售后支持，以改善用户体验。

2025年中国家用吸尘器推荐意愿分布

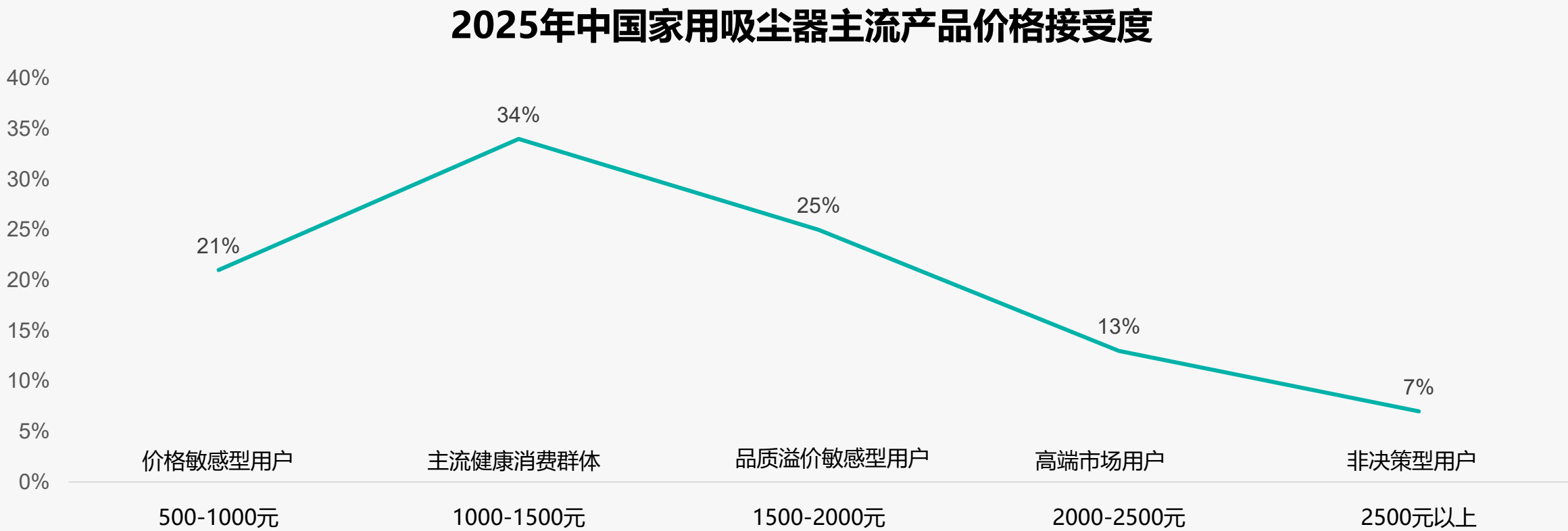


2025年中国家用吸尘器不愿推荐原因分布



吸尘器价格接受度 中端市场为主

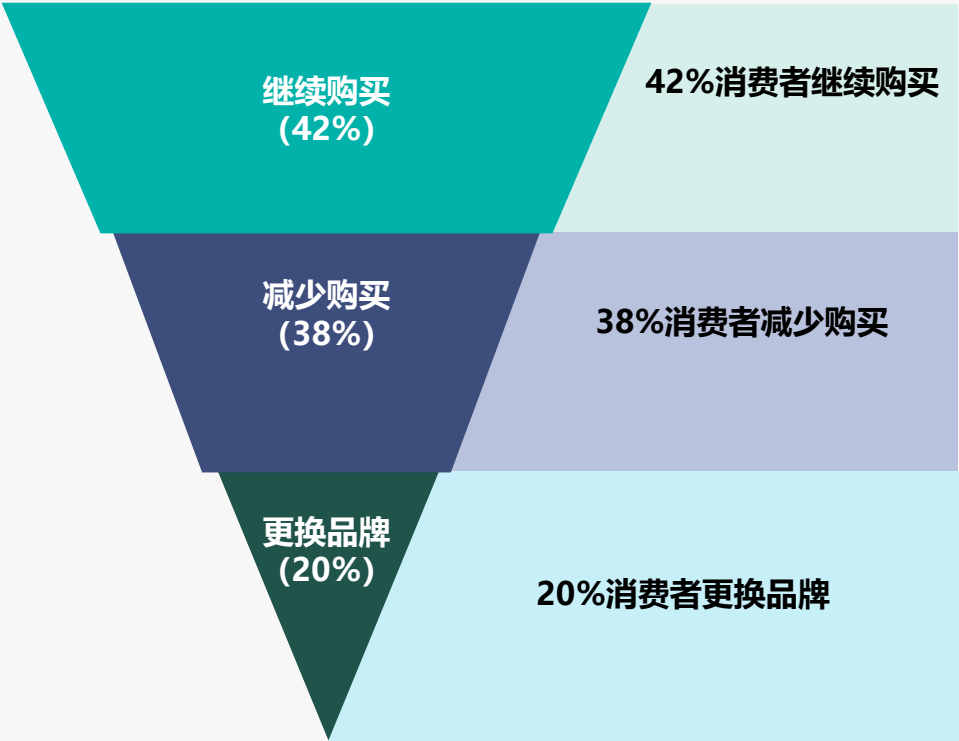
- ◆消费者对家用吸尘器的价格接受度主要集中在1000-1500元区间，占比34%，中端市场是主流；500-1000元占比21%，低价产品需求稳定。
- ◆1500-2000元区间占比25%，中高端市场潜力大；2000元以上合计20%，高端市场相对较小但仍有细分空间。



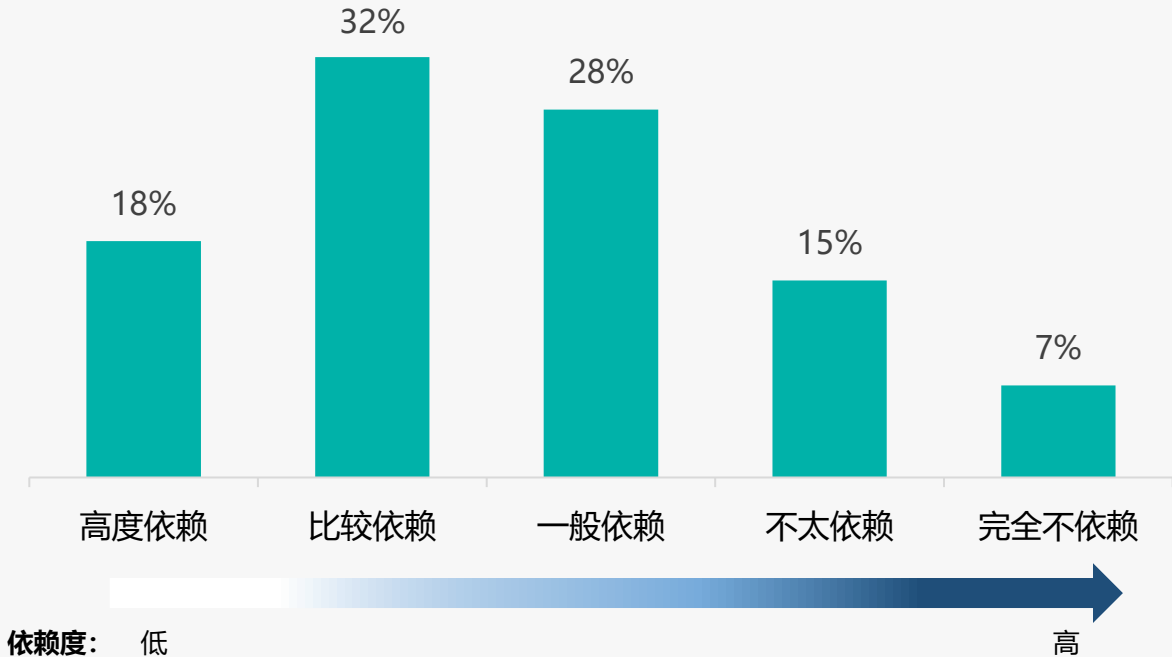
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖促销，22%不太或完全不依赖，表明促销对半数消费者影响显著。

2025年中国家用吸尘器价格上涨10%购买行为



2025年中国家用吸尘器促销活动依赖程度

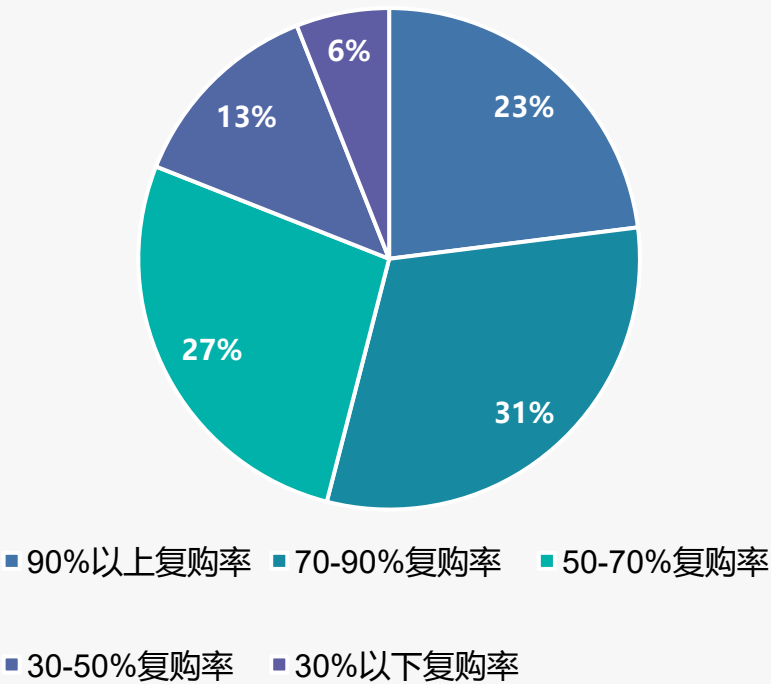


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

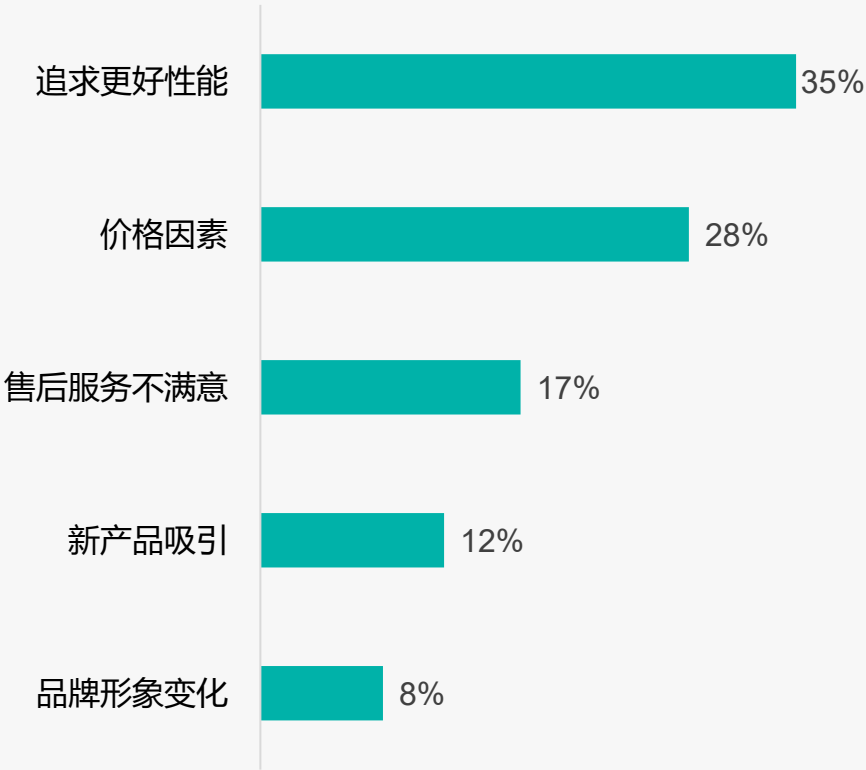
吸尘器品牌忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆家用吸尘器品牌复购率呈现两极分化，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%，显示多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能占35%，价格因素占28%，售后服务不满意占17%，凸显功能升级和价格敏感度对市场影响。

2025年中国家用吸尘器品牌复购率分布



2025年中国家用吸尘器更换品牌原因分布

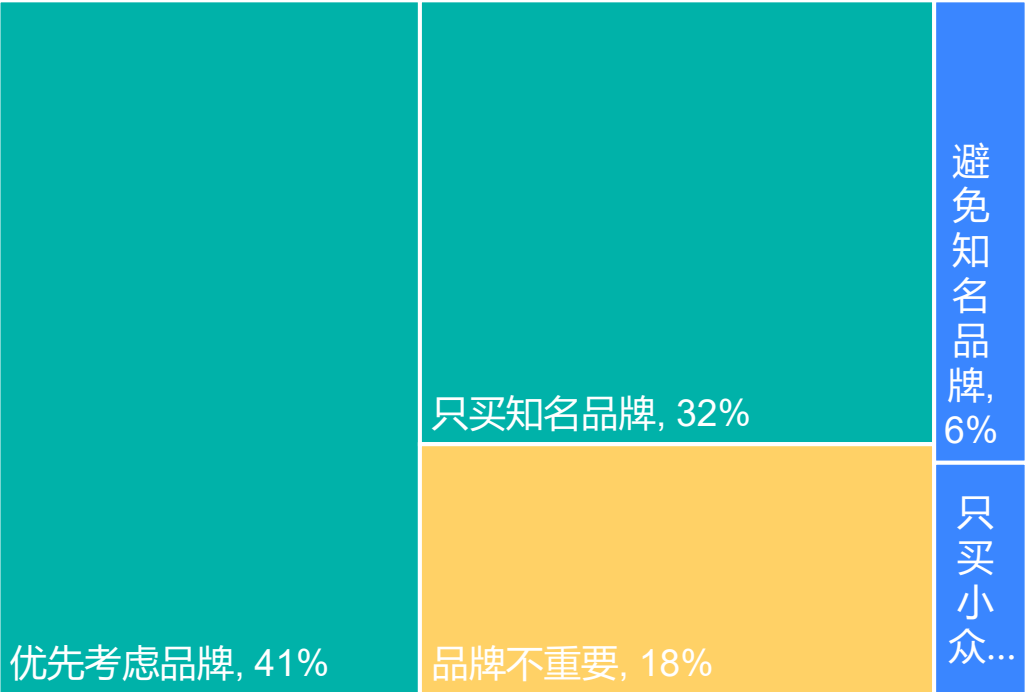


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

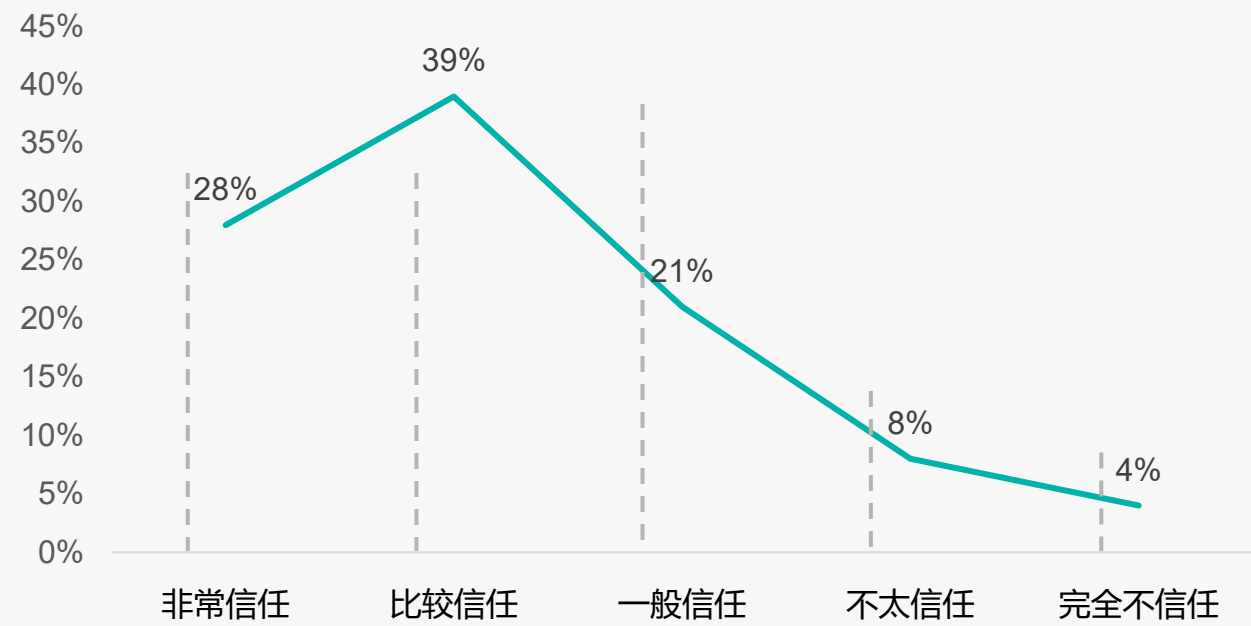
品牌主导消费 信任度较高

- ◆品牌购买意愿调查显示，73%消费者优先或只买知名品牌，其中优先考虑品牌占比41%。仅18%认为品牌不重要，品牌在决策中占主导地位。
- ◆对品牌产品态度分布中，67%受访者非常或比较信任品牌产品，比较信任占比39%。不太信任和完全不信任合计12%，品牌整体信誉良好。

2025年中国家用吸尘器品牌产品购买意愿



2025年中国家用吸尘器对品牌产品的态度分布

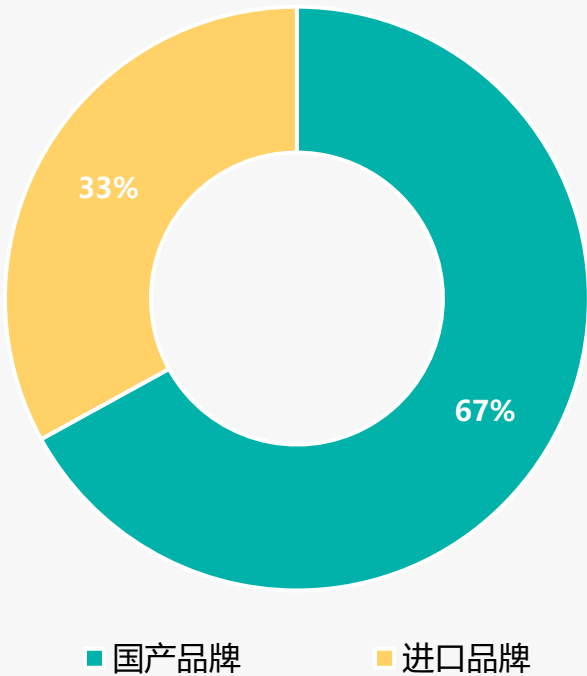


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

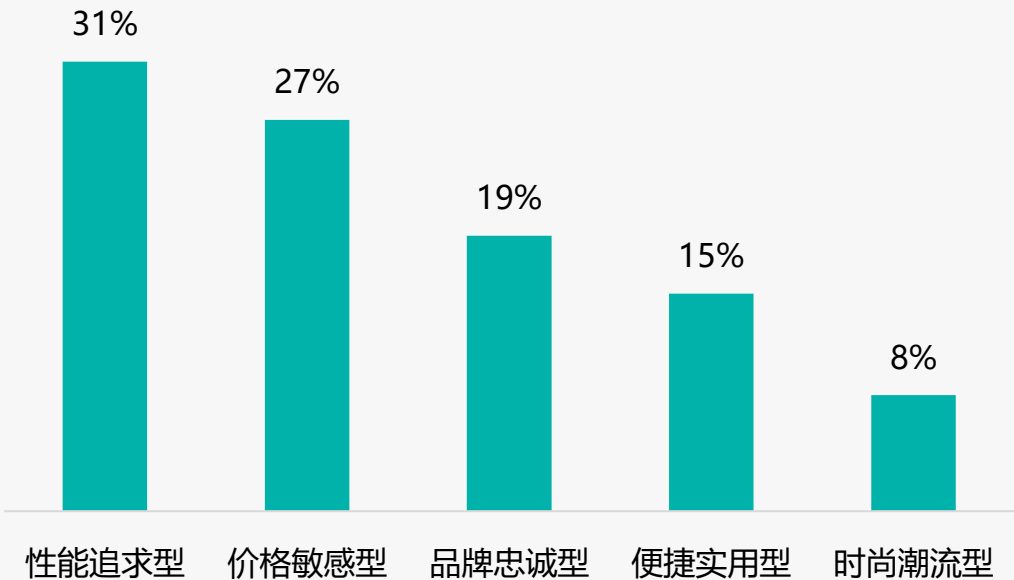
国产主导性能价格驱动市场

- ◆国产品牌以67%份额主导市场，性能追求型消费者占比最高达31%，价格敏感型占27%，显示产品功能和价格是核心购买因素。
- ◆品牌忠诚型和便捷实用型分别占19%和15%，时尚潮流型仅8%，外观设计影响较小，市场以实用性和性价比为导向。

2025年中国家用吸尘器国产和进口品牌选择分布



2025年中国家用吸尘器消费者偏好类型分布

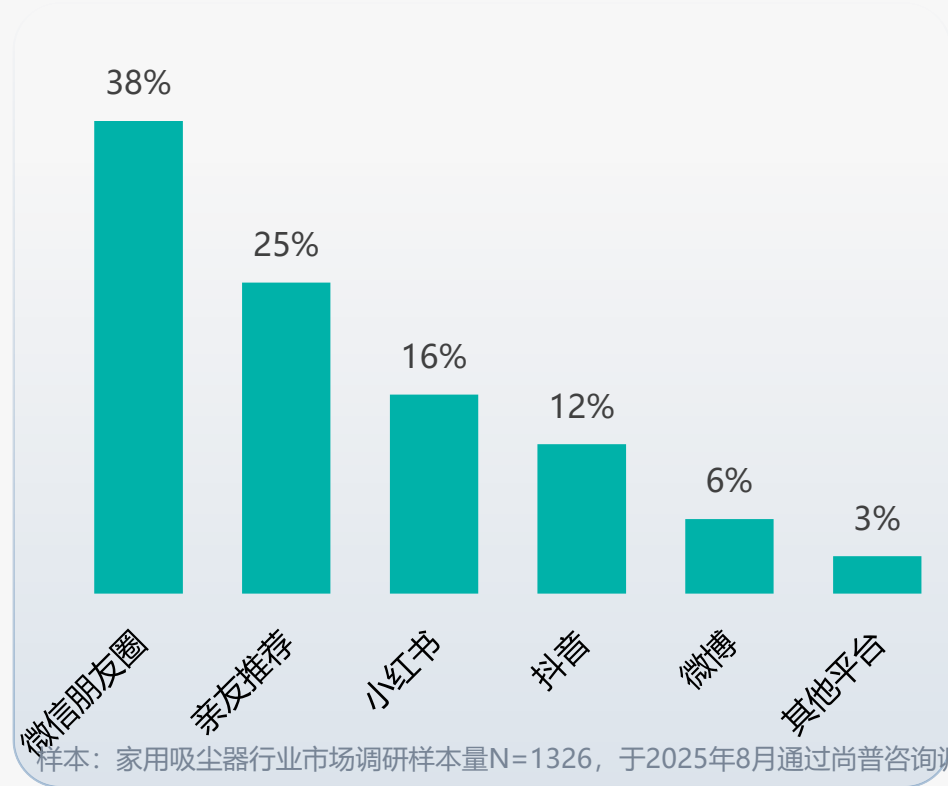


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

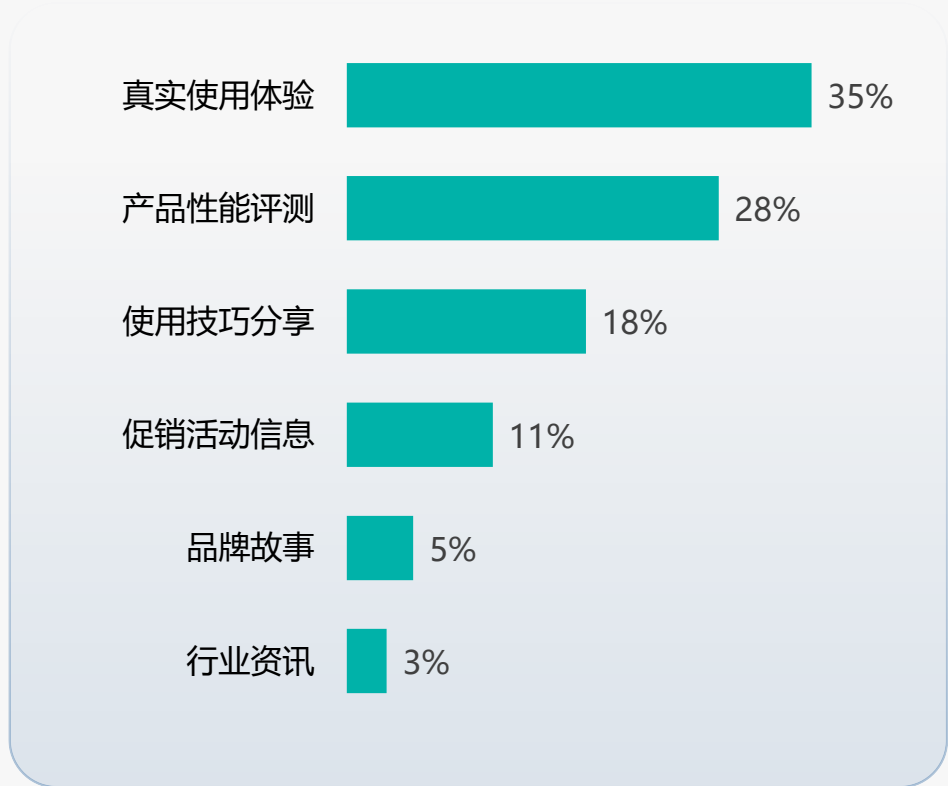
社交分享主导 实用体验优先

- ◆产品分享渠道以微信朋友圈（38%）和亲友推荐（25%）为主，合计占比超六成，凸显社交关系在信息传播中的核心作用。
- ◆关注内容类型中，真实使用体验（35%）和产品性能评测（28%）占比最高，合计超六成，反映消费者对产品实用性的高度关注。

2025年中国家用吸尘器产品分享渠道分布

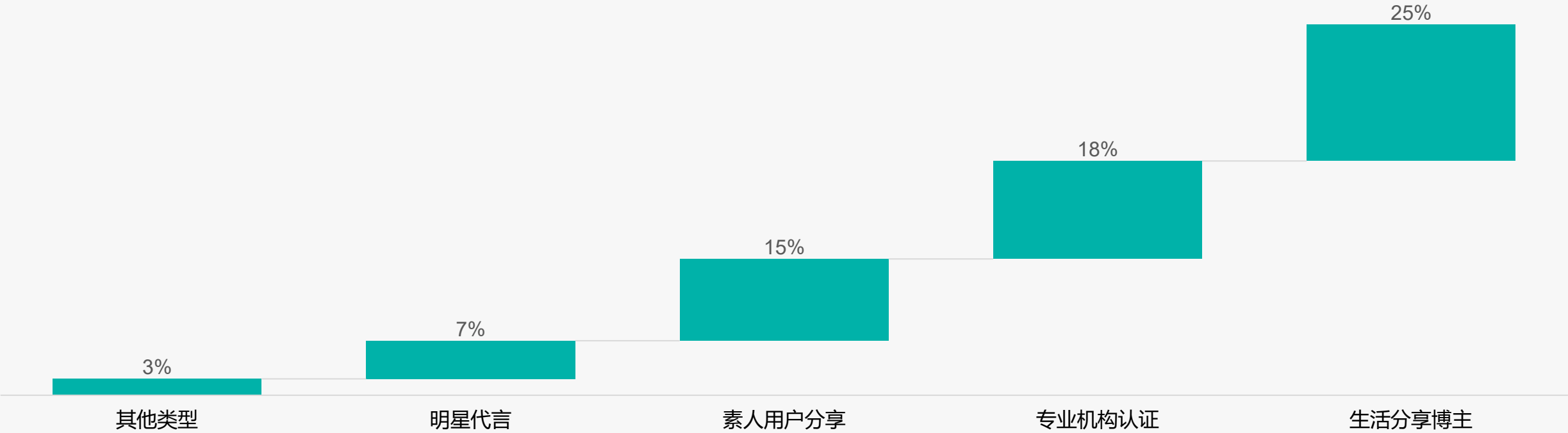


2025年中国家用吸尘器关注内容类型分布



- ◆消费者对博主类型的信任度差异显著，家电测评专家以32%占比最受信赖，生活分享博主以25%紧随其后，显示专业性和实用性是关键影响因素。
- ◆明星代言仅获7%信任度，远低于其他类型，表明消费者更注重产品本身评测和真实体验，而非名人效应。

2025年中国家用吸尘器信任的博主类型分布

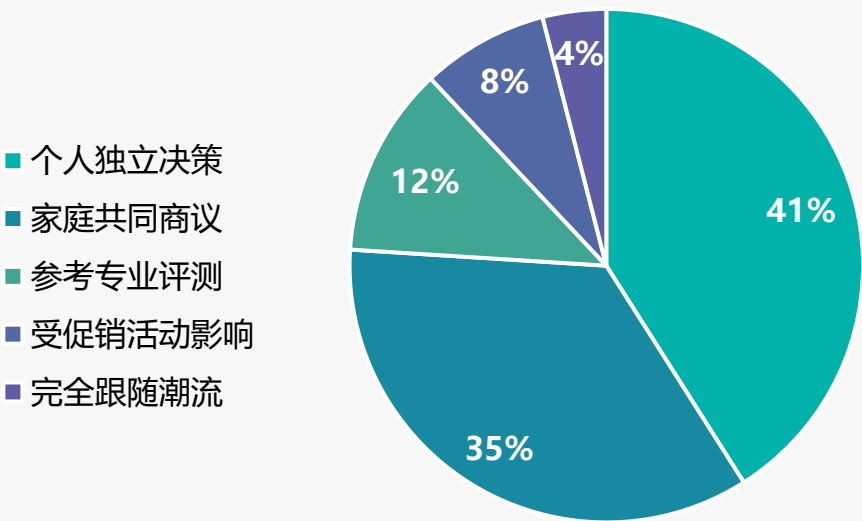


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

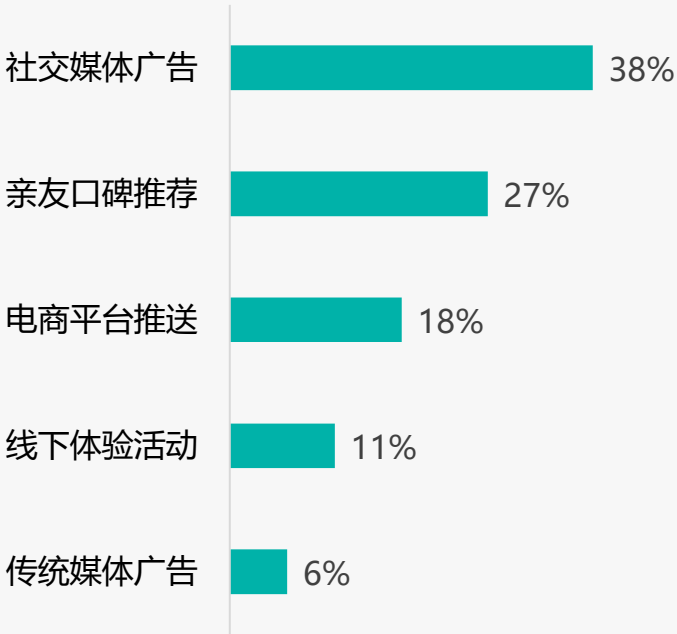
社交媒体主导吸尘器消费信息

- ◆家用吸尘器消费中，社交媒体广告以38%的占比主导信息获取，亲友口碑推荐占27%，电商平台推送为18%，显示数字渠道在营销中的核心作用。
- ◆线下体验活动仅占11%，传统媒体广告低至6%，表明消费者偏好互动性强的信息源，行业应强化社交媒体和电商平台策略以提升转化。

2025年中国家用吸尘器购买决策模式分布



2025年中国家用吸尘器广告接受偏好分布

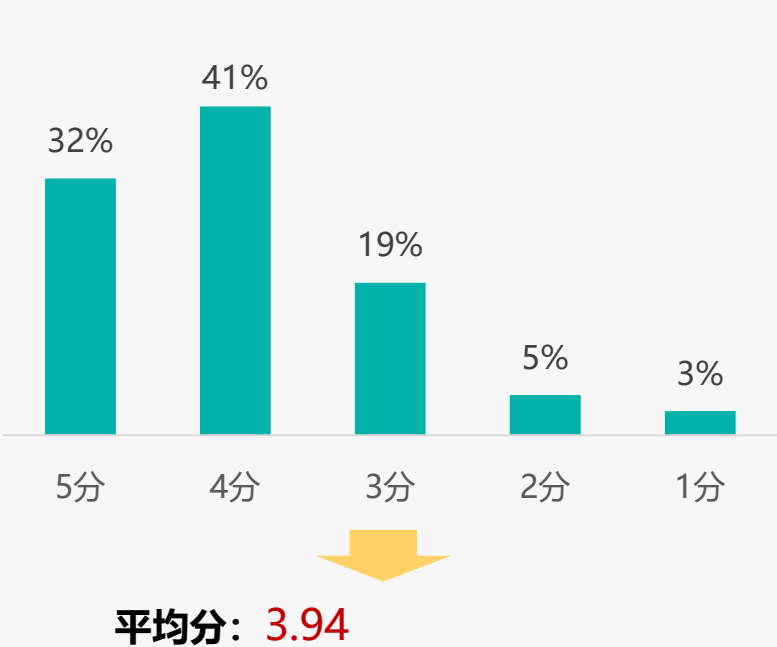


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

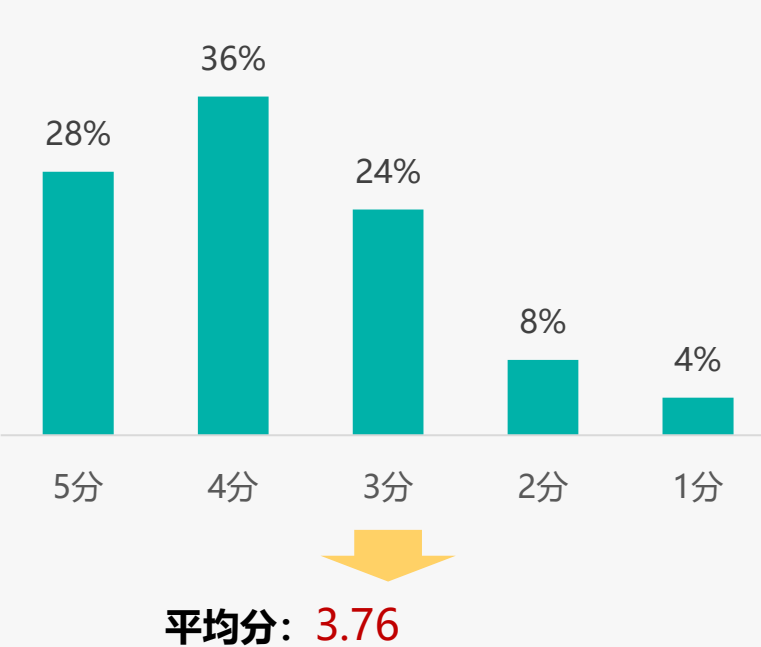
线上购买流程满意度最高 售后客服需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，4分和5分合计占比73%，其中5分占比32%、4分占比41%，显示多数消费者对购买流程持积极态度。
- ◆售后和在线客服满意度相对较低，4分和5分合计占比分别为64%和63%，5分占比分别为28%和25%，表明服务体验有提升空间。

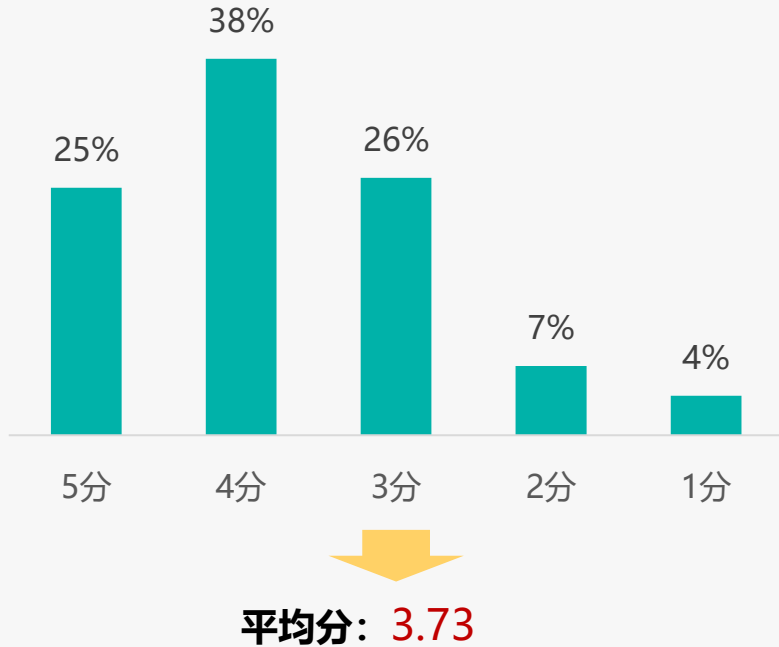
2025年中国家用吸尘器线上购买流程满意度



2025年中国家用吸尘器售后服务满意度



2025年中国家用吸尘器在线客服满意度

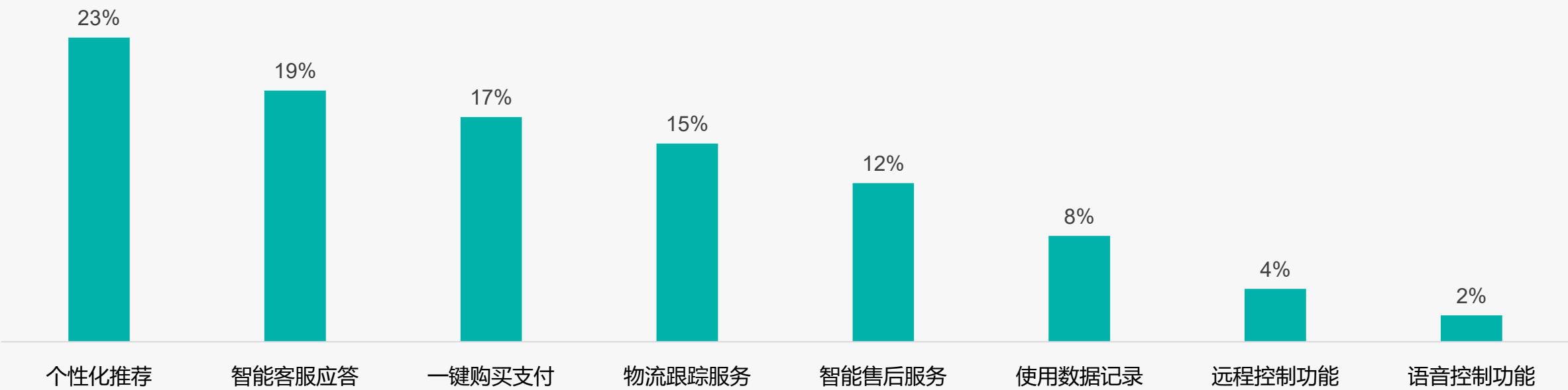


样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求分化 定制支持领先

- ◆个性化推荐以23%占比居首，智能客服应答19%次之，显示消费者对定制化服务和即时支持的需求最为突出。
- ◆远程控制功能仅占4%，语音控制功能仅占2%，表明这些智能服务当前接受度较低，可能受限于技术或用户习惯。

2025年中国家用吸尘器智能服务体验分布



样本：家用吸尘器行业市场调研样本量N=1326，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