

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度消毒机市场洞察报告

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

2025年11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53%，26-35岁人群占32%，5-8万收入者占31%。
-  家庭主妇/主夫占28%，年轻白领占25%，凸显家庭和个人卫生关注度高。
-  新一线城市占比29%最高，反映城市化进程中健康意识提升。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年群体

针对26-35岁中青年女性，开发符合其家庭和个人卫生需求的产品，强化营销沟通。

### ✓ 强化家庭健康场景营销

突出产品在家庭日常消毒和母婴护理等场景的应用，提升品牌在核心消费群体中的认知。

- 首次购买占比41%，1-2年更换占27%，反映新用户需求强劲和定期更新习惯。
- 便携式小型占17%，桌面型占14%，紫外线消毒柜占13%，小型化和便捷化趋势明显。
- 紫外线技术产品偏好度24%领先，臭氧和等离子型紧随，消费者对高效物理技术偏好明显。

## 启示

### ✓ 优化产品小型便捷设计

开发更多便携式和小型化产品，适应家庭和个人使用场景，提升用户体验。

### ✓ 强化紫外线技术优势宣传

突出紫外线等高效物理消毒技术的安全性和有效性，吸引新用户和定期更换者。

-  200-500元区间占比34%最高，500-1000元占27%，中端价位产品最受欢迎。
-  夏季消费占比29%最高，可能与高温季节消毒需求增加相关。
-  彩盒包装占比37%最高，简约环保包装占24%，消费者偏好美观包装和环保意识提升。

## 启示

### ✓ 主推中端价格产品

重点布局200-500元价格区间的产品，满足最大消费群体需求，同时兼顾高端市场。

### ✓ 加强夏季营销活动

针对夏季高需求季节，开展促销和宣传活动，提升品牌在旺季的市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康需求，强化产品功能与口碑营销



## 1、产品端

- ✓ 开发小型便携式产品适应家庭场景
- ✓ 优化紫外线技术提升消毒效果



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行口碑传播
- ✓ 强化医疗健康专家推荐增强信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能推荐和实时配送跟踪

# 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** 消毒机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消毒机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对消毒机的购买行为；
- 消毒机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

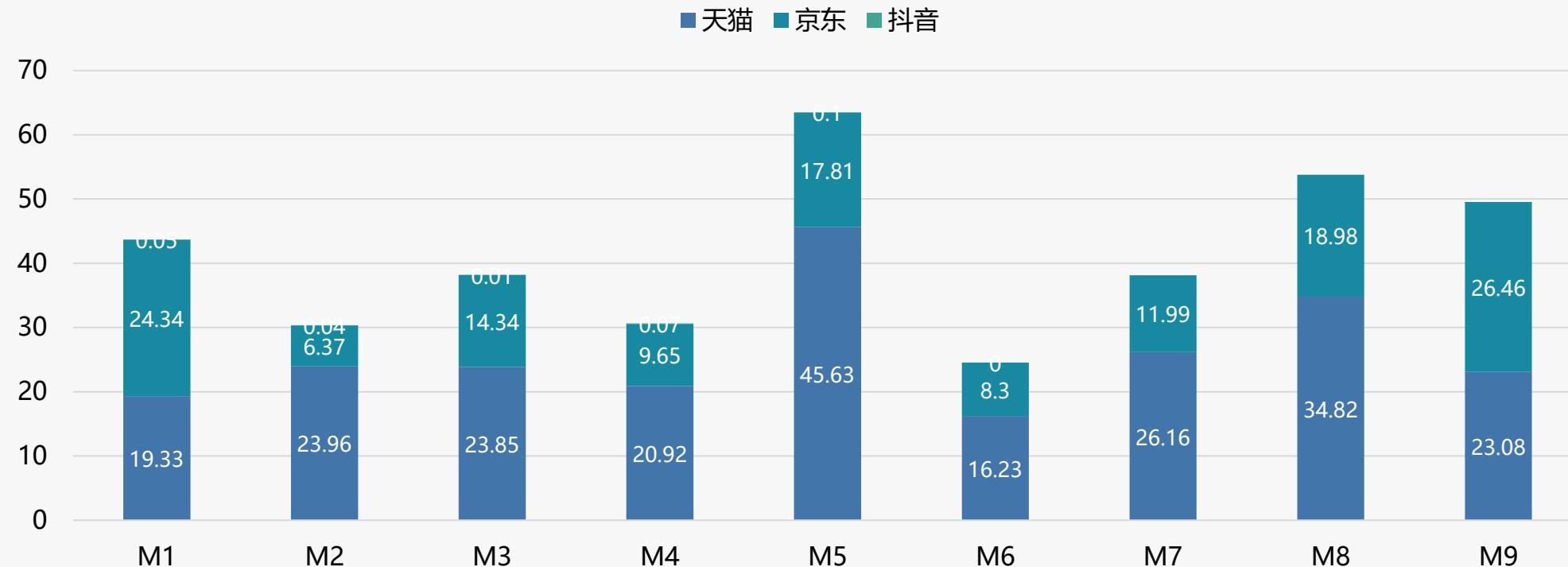
Research Method

- **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，计算消毒机品类销售额、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、不同平台消毒机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 消毒机线上天猫京东主导抖音待拓展

- ◆ 从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额微乎其微。前三季度天猫总销售额约2.4亿元，京东约1.5亿元，抖音仅约36万元。京东在M9反超天猫，显示竞争加剧，需关注渠道策略以优化ROI。
- ◆ 从月度趋势看，销售额波动显著，M5为峰值（天猫4562万元），M6为低谷（天猫1623万元）。这可能受季节性促销影响，如五一假期拉动需求，企业应加强库存周转率管理以应对波动。抖音平台销售额极低，前三季度仅0.36万元，远低于天猫和京东。这表明消毒机品类在短视频渠道渗透不足，存在市场拓展机会，建议评估投入产出比，探索内容营销以提升同比增速。

2025年一~三季度消毒机品类线上销售规模（百万元）

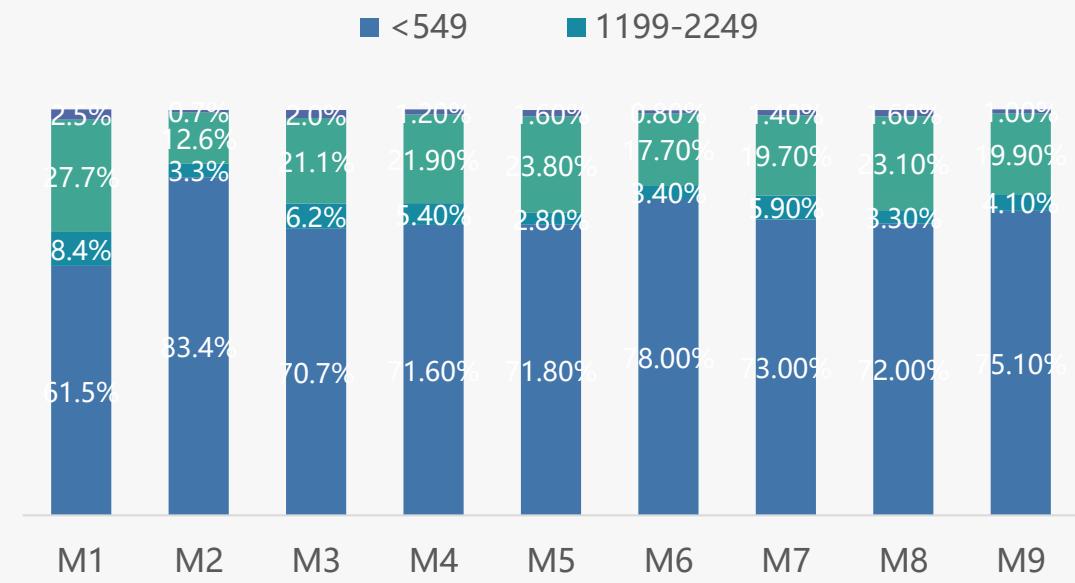
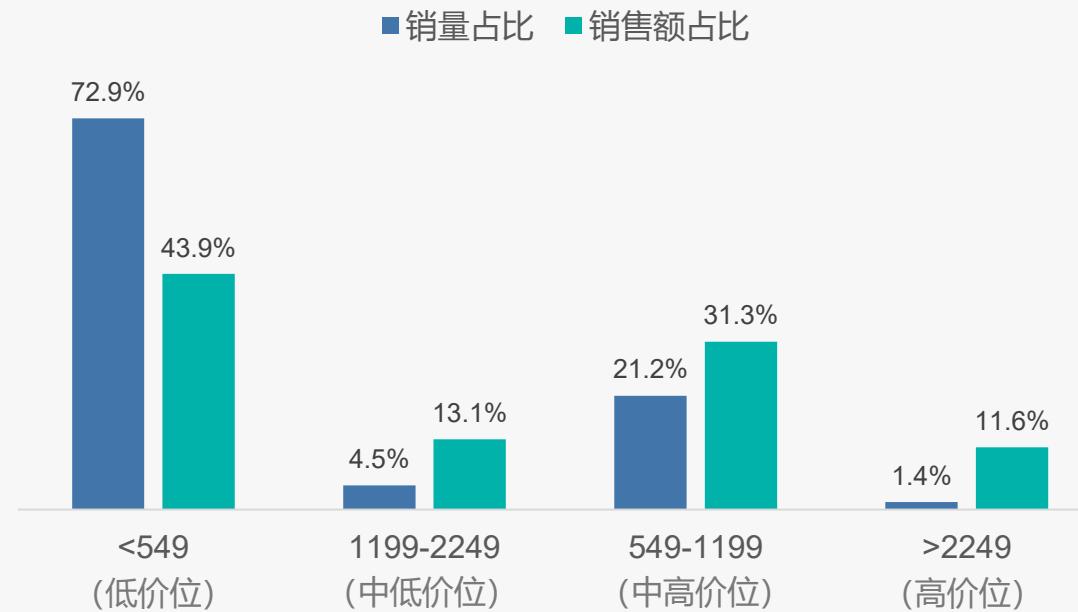


# 低价主导市场 高端贡献高额收入

- ◆ 从价格区间销量占比看，<549元低价产品销量占比72.9%，但销售额仅占43.9%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜。1199-2249元和>2249元高价产品销量占比合计仅5.9%，但销售额占比达24.7%，表明高端市场贡献了较高收入，产品单价和利润空间可能较大。
- ◆ 月度销量分布显示，<549元区间销量占比在M2达到峰值83.4%，M6和M9也较高，可能与促销活动或季节性需求相关。549-1199元区间在M5和M8占比相对较高，达23%以上，显示中端产品在特定月份有增长潜力。整体看，低价产品主导市场，但波动较大。企业需平衡销量与单价，优化产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度消毒机线上不同价格区间销售趋势

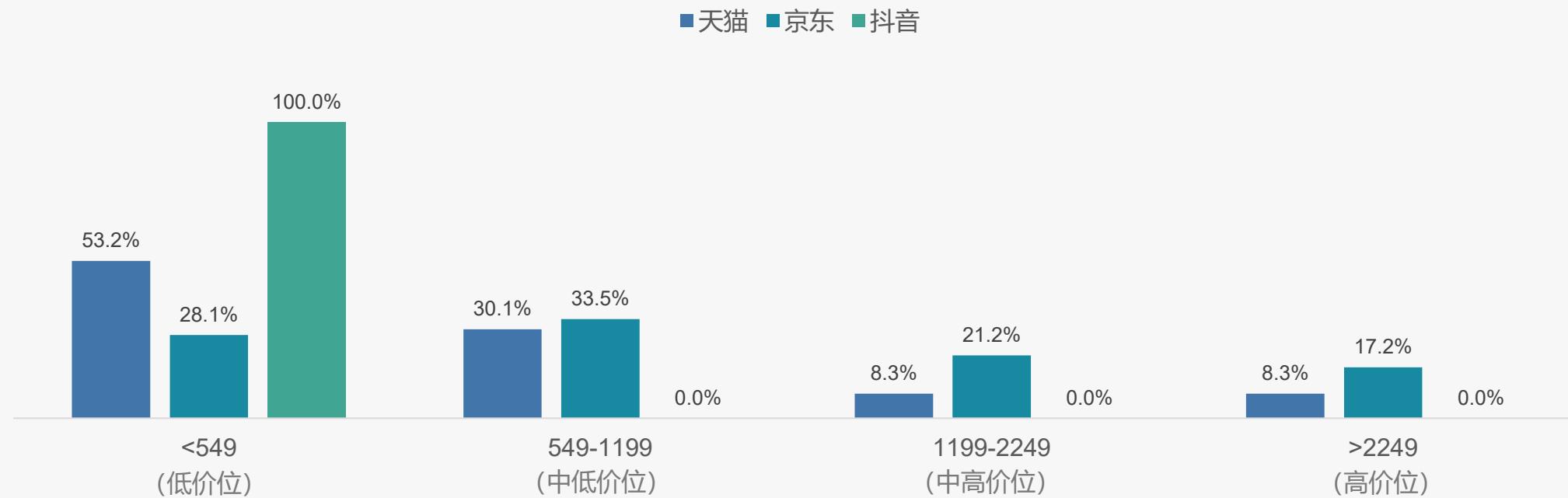
消毒机线上价格区间-销量分布



# 消毒机市场低价主导 平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现多元化结构，其中天猫<549元区间占比53.2%，京东549-1199元区间占比33.5%，显示天猫以低价走量为主，京东中端市场更具优势。抖音平台100%集中在<549元区间，表明其低价策略突出，但产品结构单一，需警惕价格战风险。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫低价区间占比超五成，反映其流量驱动型销售模式；京东中高端（1199元以上）合计占比38.4%，体现品质消费特征；抖音全低价布局虽快速起量，但客单价和毛利率承压，长期需优化产品组合以提升ROI。

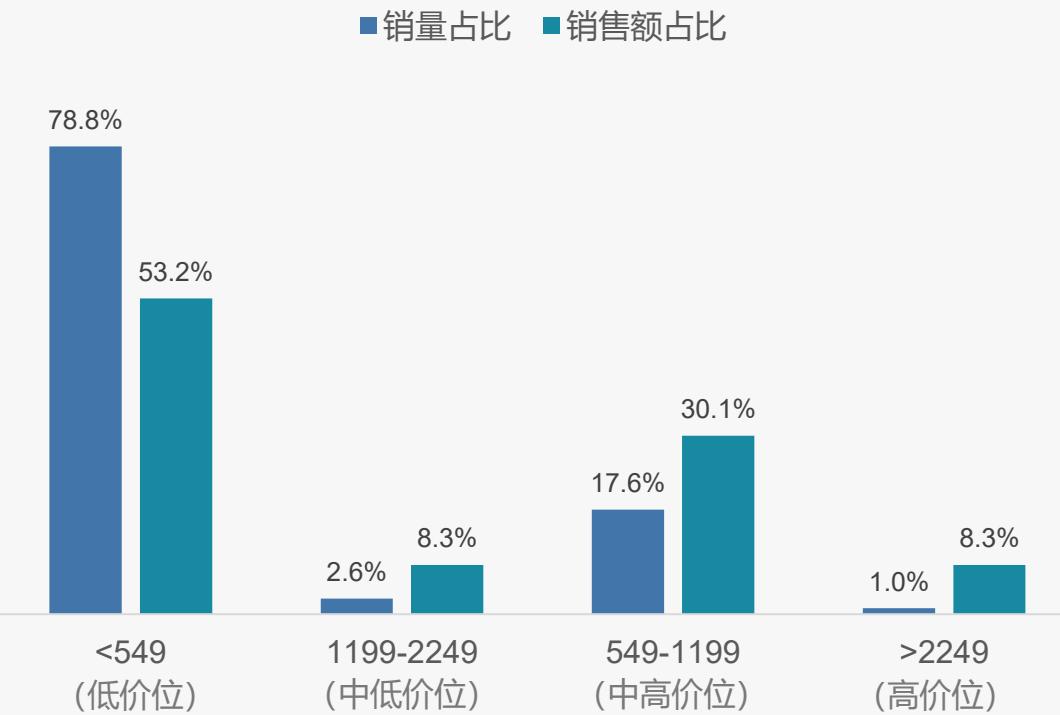
2025年一~三季度各平台消毒机不同价格区间销售趋势



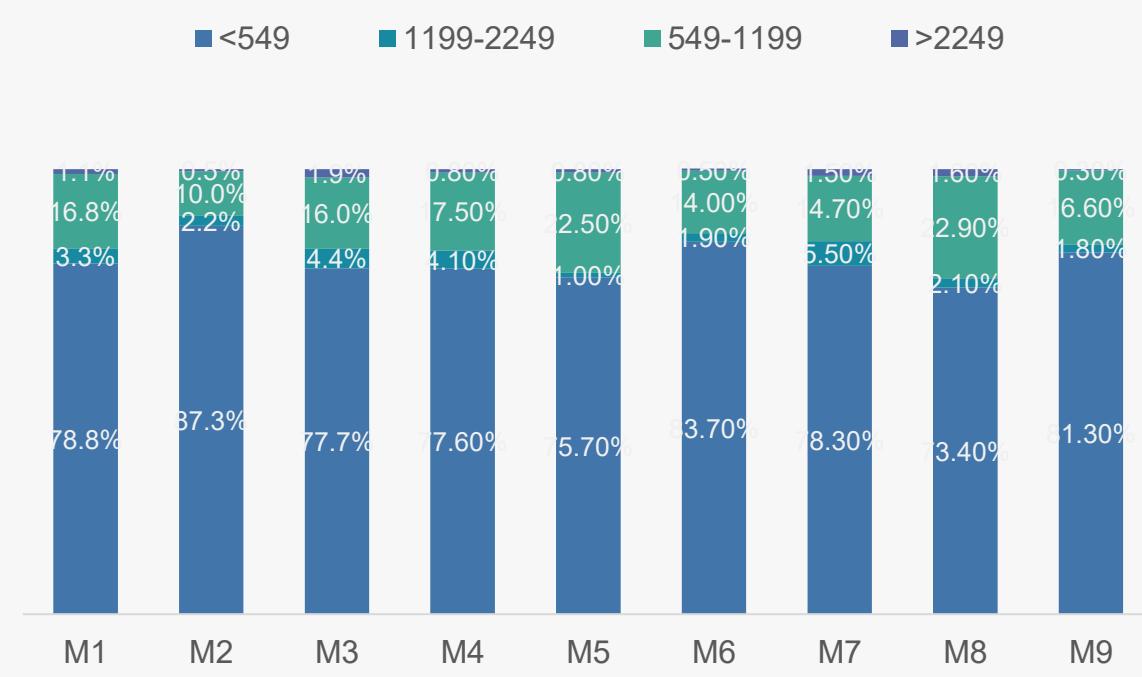
# 低价主导市场 高端利润可观

- ◆ 从价格区间销量分布看，<549元低价位产品销量占比稳定在73.4%-87.3%，占据绝对主导地位，但2月、6月、9月出现销量占比峰值，可能与季节性促销活动相关，显示消费者对价格敏感度高，低价策略是驱动销量的关键因素。
- ◆ 中高端区间（549-2249元）销量占比在M5、M8月份显著提升至22.5%-24.9%，可能与新品发布或营销活动拉动有关，但波动较大，需加强供应链周转率以应对需求变化，避免库存积压风险。

2025年一~三季度天猫平台消毒机不同价格区间销售趋势



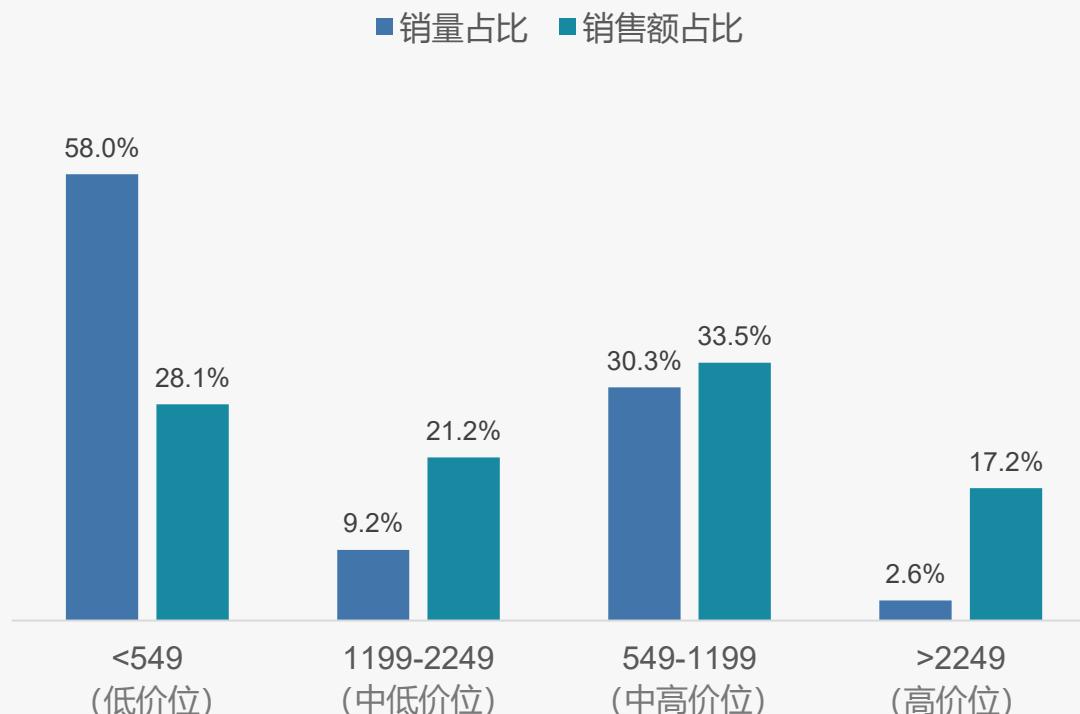
天猫平台消毒机价格区间-销量分布



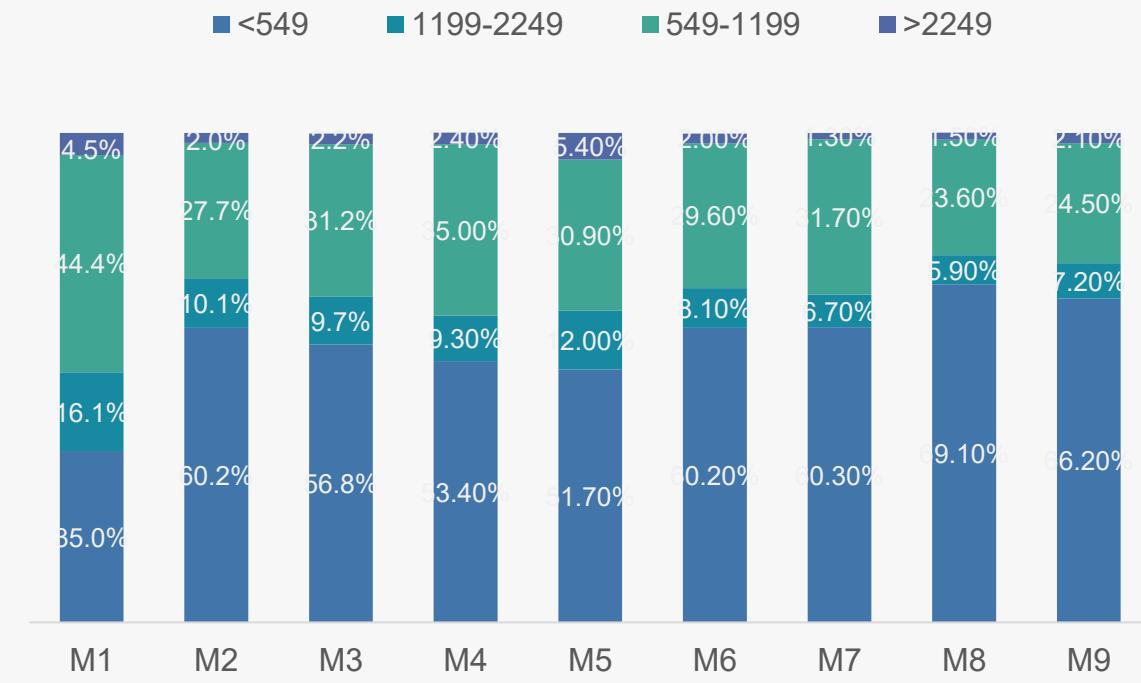
# 消毒机市场消费降级 低端产品主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，低端产品 (<549元) 销量占比从1月的35.0%逐月攀升至9月的66.2%，增长31.2个百分点，显示消费降级趋势明显；中端产品 (549-1199元) 销量占比从44.4%降至24.5%，高端产品 (>2249元) 占比始终低于5.5%，表明市场向性价比倾斜。
- ◆ 季度趋势分析：Q1 (M1-M3) 低端产品平均销量占比50.7%，Q2 (M4-M6) 升至55.1%，Q3 (M7-M9) 达65.2%，季度环比增长显著；中高端产品 (≥549元) 合计销量占比从Q1的49.3%降至Q3的34.8%，反映消费信心持续走弱，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度京东平台消毒机不同价格区间销售趋势



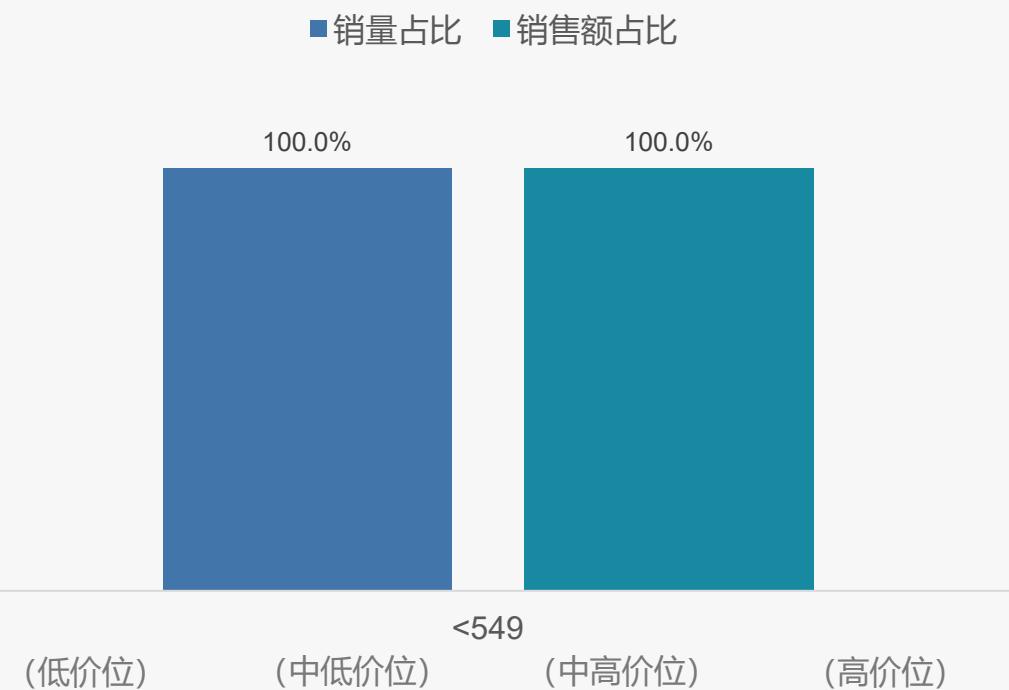
京东平台消毒机价格区间-销量分布



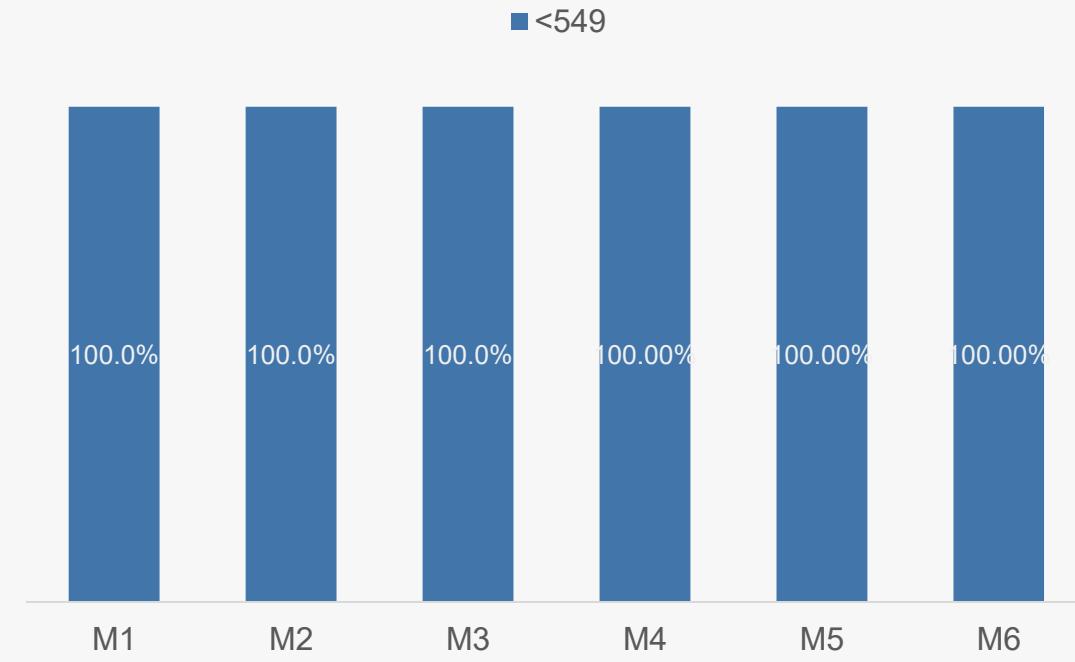
# 抖音消毒机低价垄断 市场单一风险高

- ◆ 从价格区间集中度分析，抖音平台消毒机品类在2025年前三季度完全集中于<549元低价区间，销量占比和销售额占比均为100%，表明该平台消费者对价格高度敏感，市场呈现单一价格带垄断格局，缺乏产品多样性，可能影响长期增长潜力。
- ◆ 从业务风险角度分析，单一价格依赖增加了市场脆弱性，一旦低价策略失效或竞争加剧，可能导致销售额大幅下滑；建议企业通过产品差异化或营销创新提升ROI，避免过度依赖低利润市场，以增强抗风险能力和长期盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台消毒机不同价格区间销售趋势



抖音平台消毒机价格区间-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 消毒机消费行为、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年内购买过消毒机的消费者；
- 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

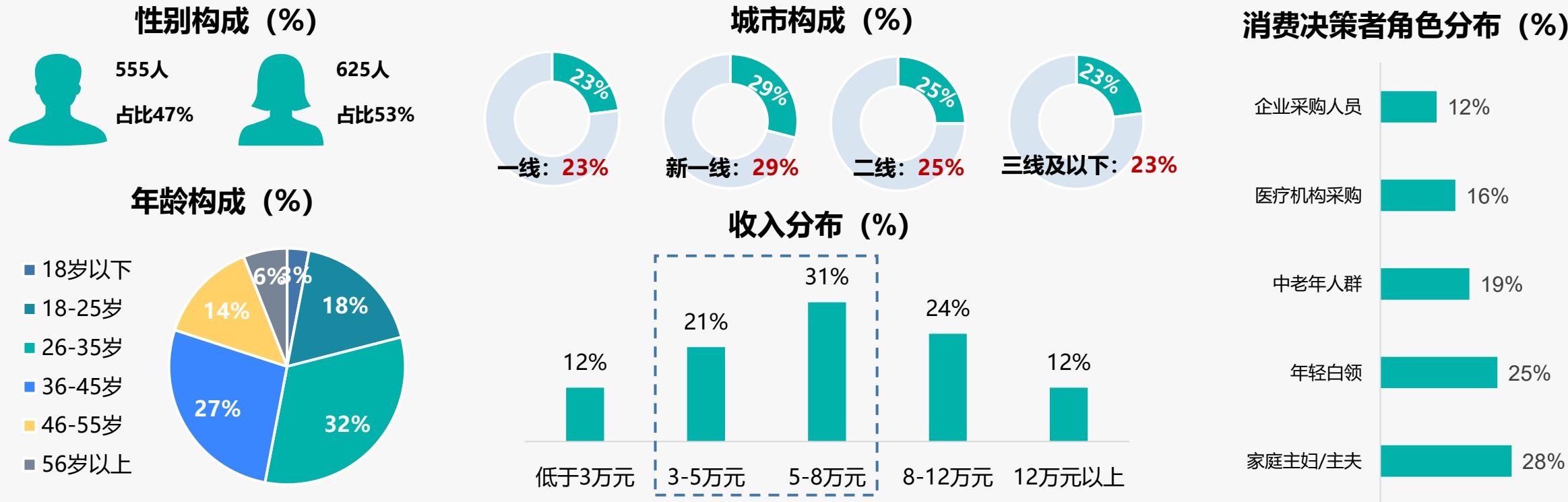
样本数量

N=1180

# 中青年女性主导消毒机消费市场

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁人群占32%，5-8万元收入者占31%，表明中青年女性中等收入群体是消毒机消费主力。
- ◆家庭主妇/主夫占28%，年轻白领占25%，新一线城市占29%，显示家庭和个人卫生需求在城市化进程中日益凸显。

## 2025年中国消毒机消费者画像

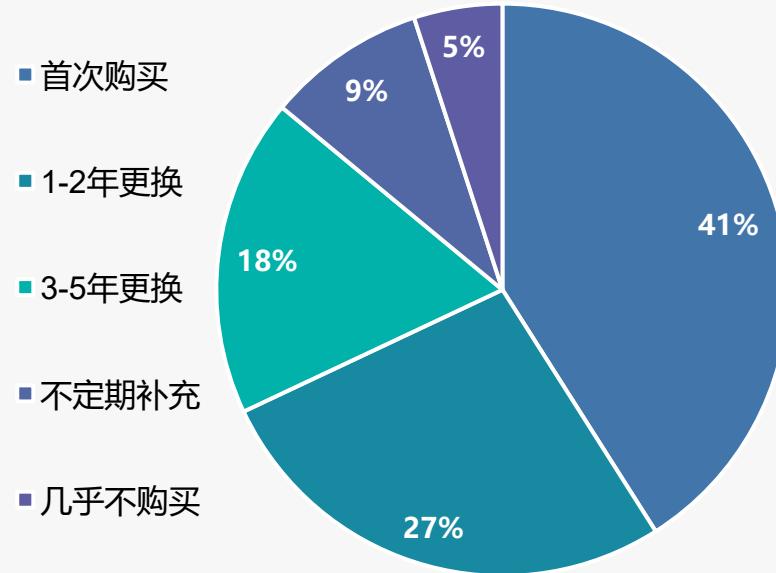


样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

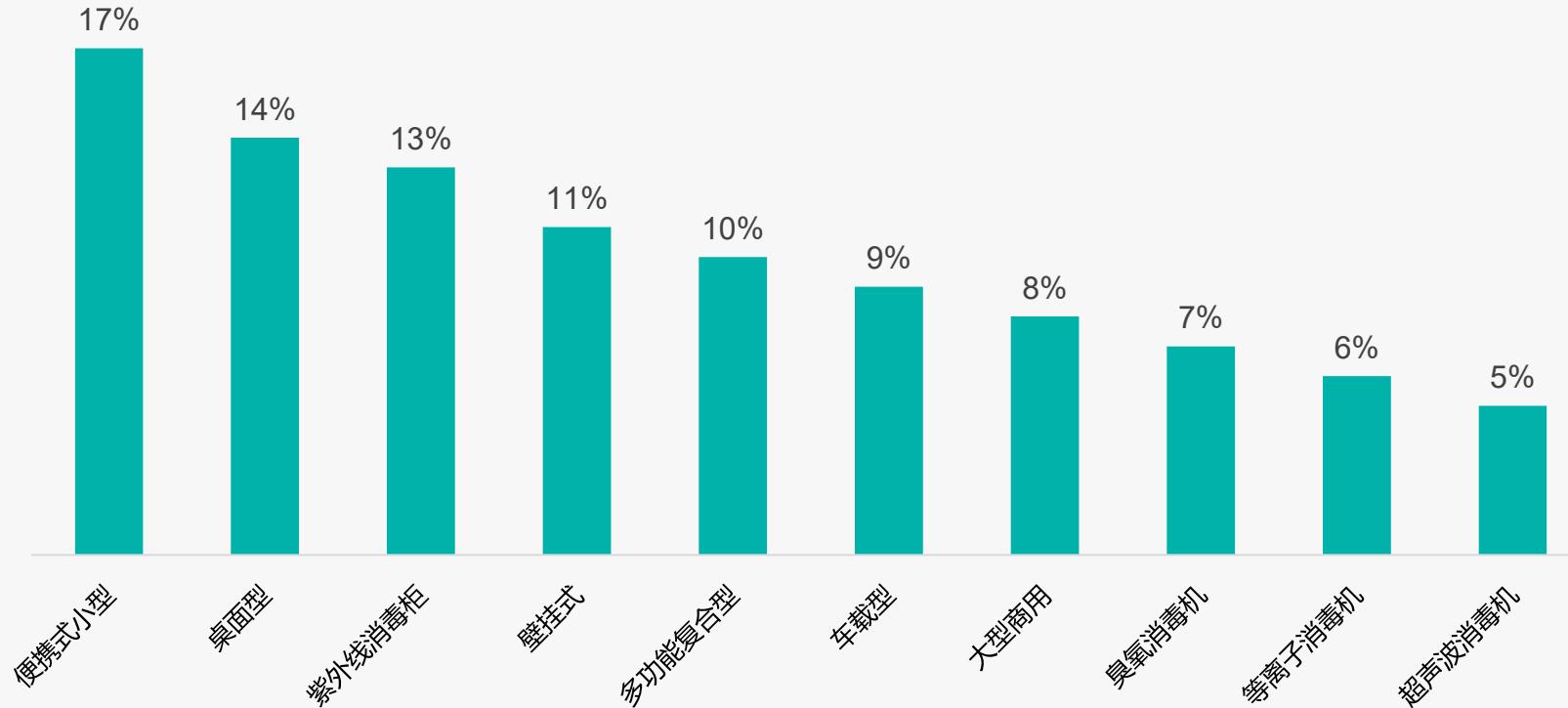
# 消毒机新用户需求旺盛小型化趋势主导

- ◆ 消毒机消费频率显示首次购买占41%，1-2年更换占27%，反映新用户需求旺盛，定期更新习惯明显，市场增长潜力大。
- ◆ 产品规格中便携式小型占17%，桌面型占14%，紫外线消毒柜占13%，小型化和紫外线技术主导，适应家庭和个人使用趋势。

## 2025年中国消毒机消费频率分布



## 2025年中国消毒机产品规格分布

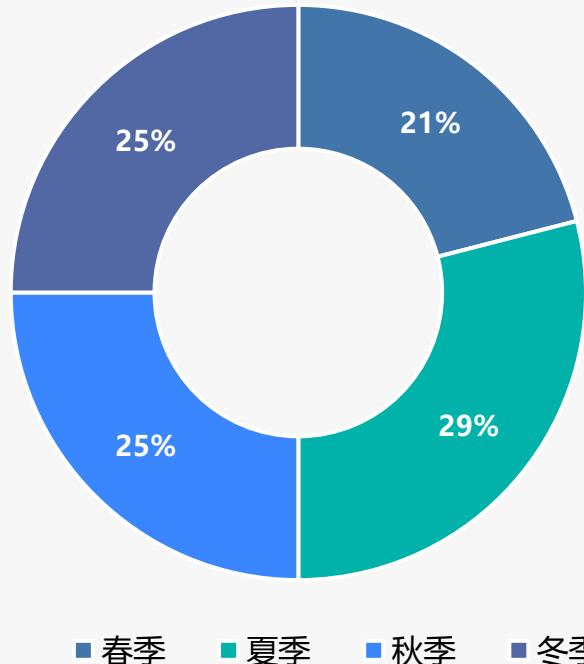


样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

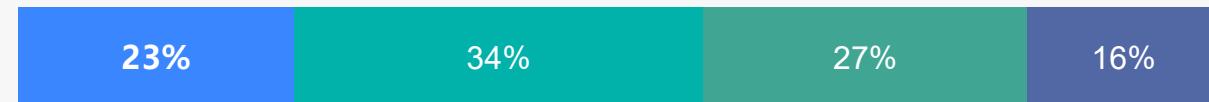
# 中端消毒机主导 夏季需求最高

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高达34%，500-1000元区间占比27%，显示中等价位产品最受青睐，高端市场也有需求。
- ◆消费季节分布中夏季占比最高为29%，可能与高温消毒需求相关；包装类型中彩盒包装占比最高达37%，反映消费者偏好美观包装。

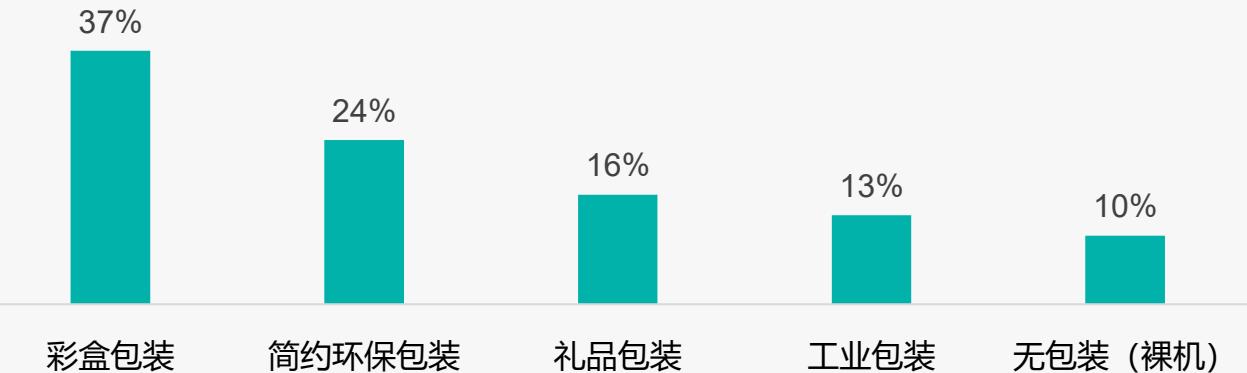
2025年中国消毒机消费季节分布



2025年中国消毒机单次支出分布



2025年中国消毒机包装类型分布



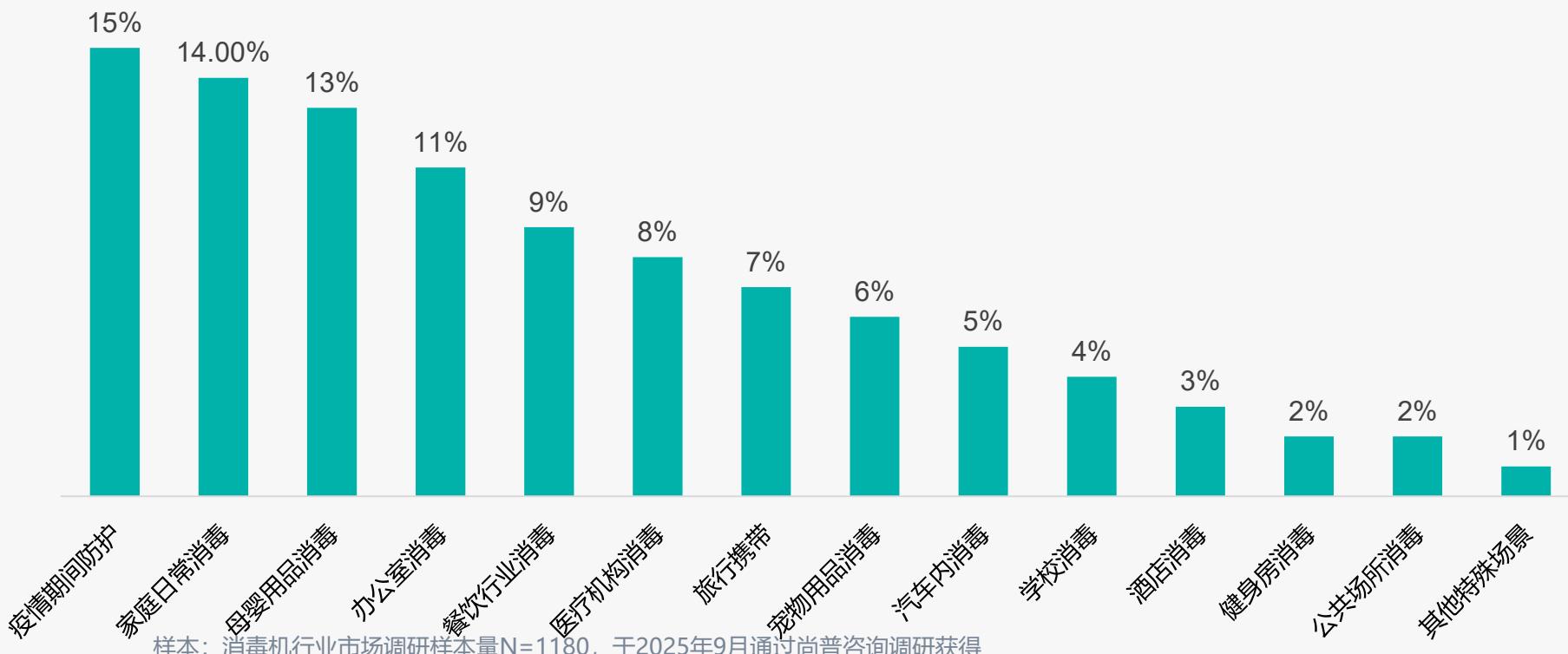
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 消毒机核心场景家庭防护 消费时段偏好周末

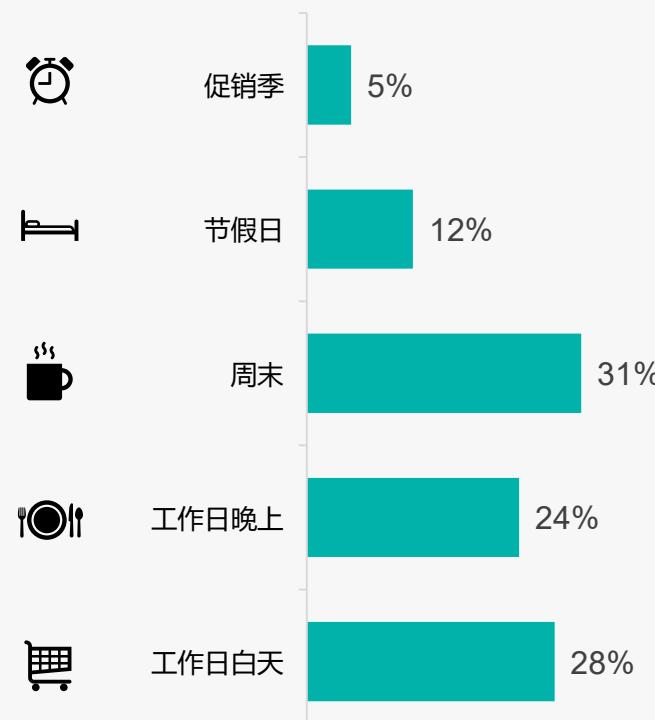
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，疫情期间防护、家庭日常消毒、母婴用品消毒占比分别为15%、14%、13%，合计超40%，显示消毒机在个人及家庭健康防护中占据核心地位。
- ◆ 消费时段方面，周末占比31%，工作日白天28%，工作日晚上24%，节假日12%，促销季5%，表明消费者更倾向于在非工作时段购买消毒机。

2025年中国消毒机消费场景分布

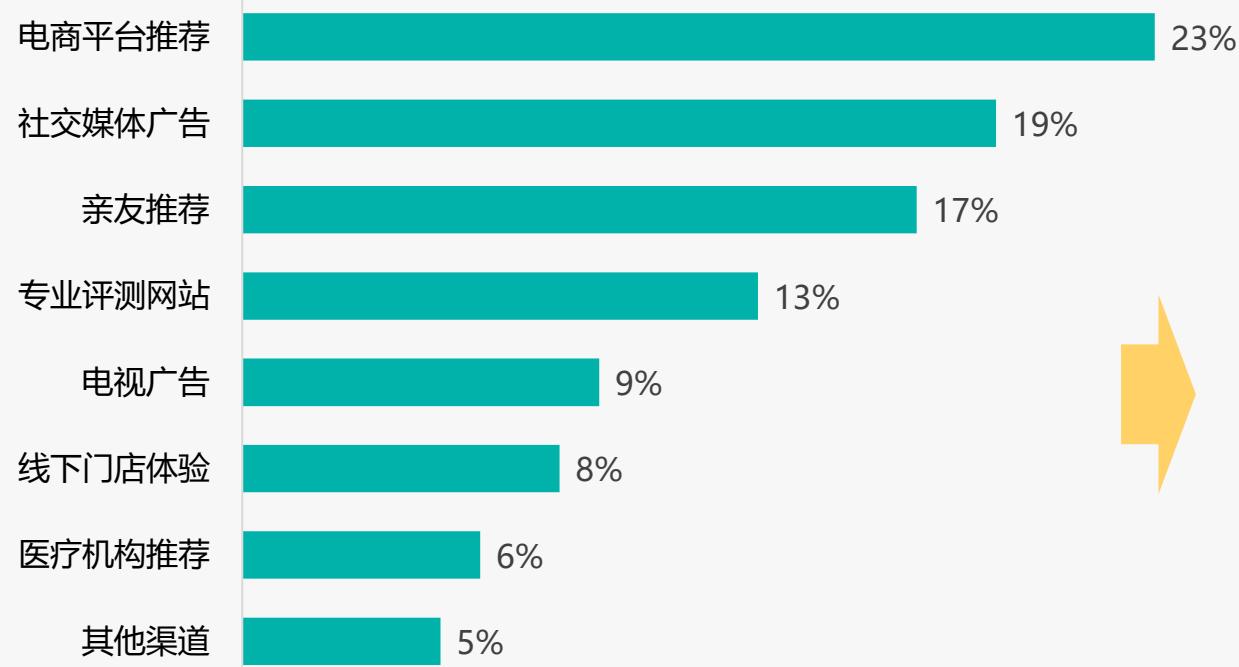


2025年中国消毒机消费时段分布



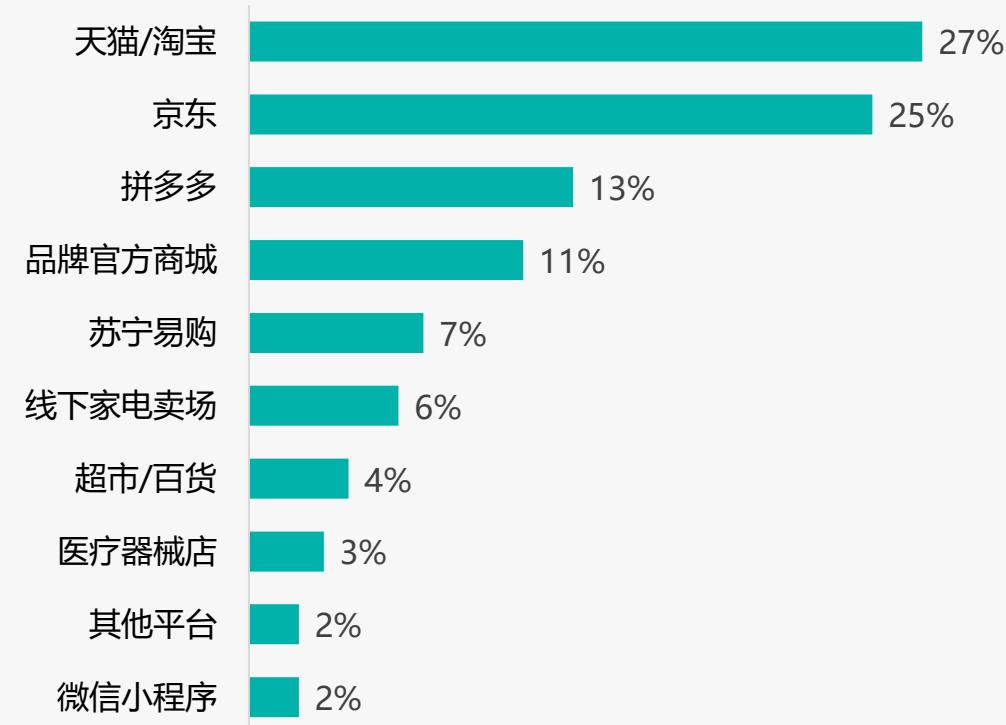
- ◆ 消费者了解消毒机主要通过电商平台推荐(23%)和社交媒体广告(19%)，亲友推荐(17%)和专业评测网站(13%)也较重要。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝(27%)和京东(25%)为主，拼多多(13%)和品牌官方商城(11%)次之，线下渠道占比较低。

## 2025年中国消毒机了解渠道分布



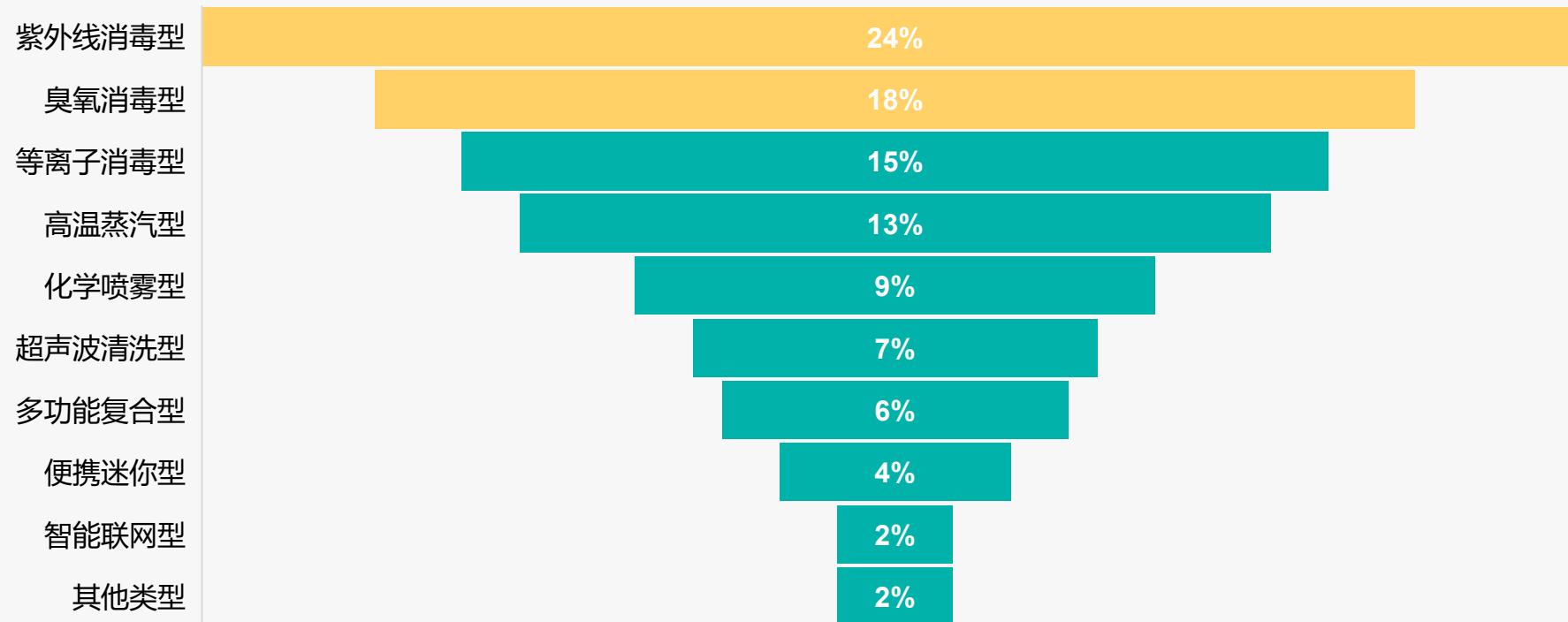
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国消毒机购买渠道分布



- ◆ 紫外线消毒型产品以24%的偏好度领先市场，臭氧和等离子消毒型分别以18%和15%紧随其后，显示消费者对高效物理消毒技术的明显偏好。
- ◆ 便携迷你型和智能联网型产品偏好度均较低，分别为4%和2%，表明当前消费者对便携性和智能功能的需求相对有限。

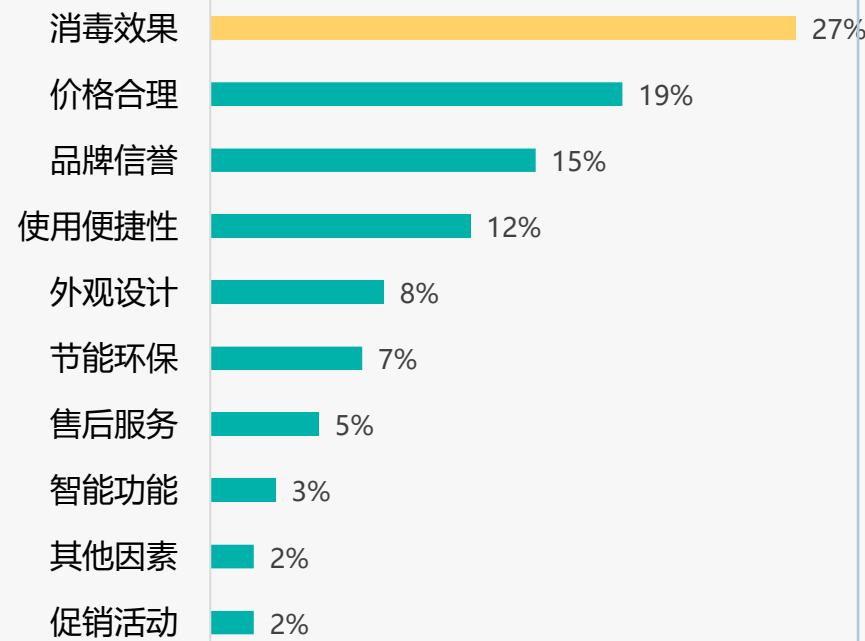
## 2025年中国消毒机产品偏好类型分布



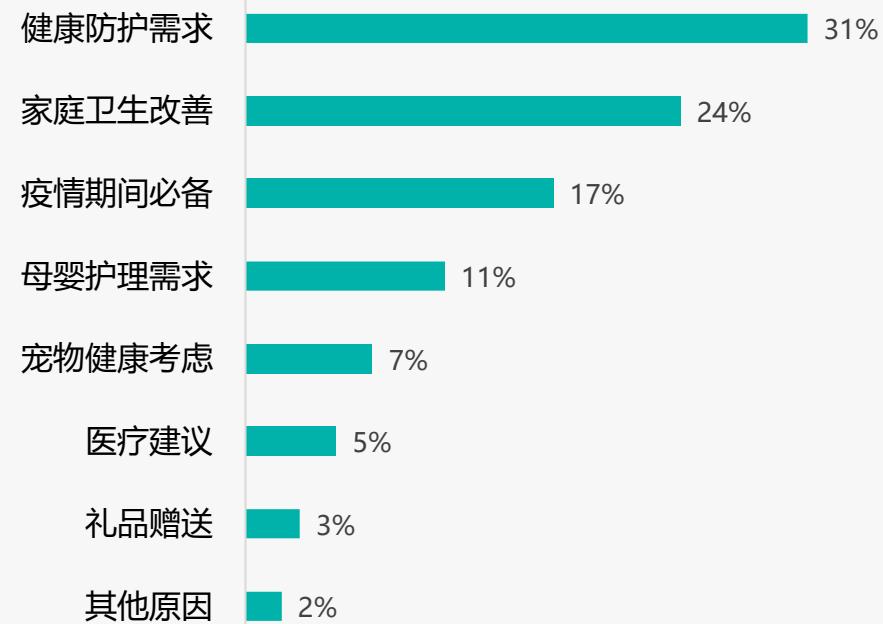
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消毒效果是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格和品牌。健康防护需求占31%，家庭卫生改善占24%，是主要消费驱动力。
- ◆消费者更关注产品核心功能和健康需求，附加功能影响较小。企业应强化功能宣传，针对家庭和母婴等细分市场优化策略。

## 2025年中国消毒机吸引因素分布



## 2025年中国消毒机消费原因分布

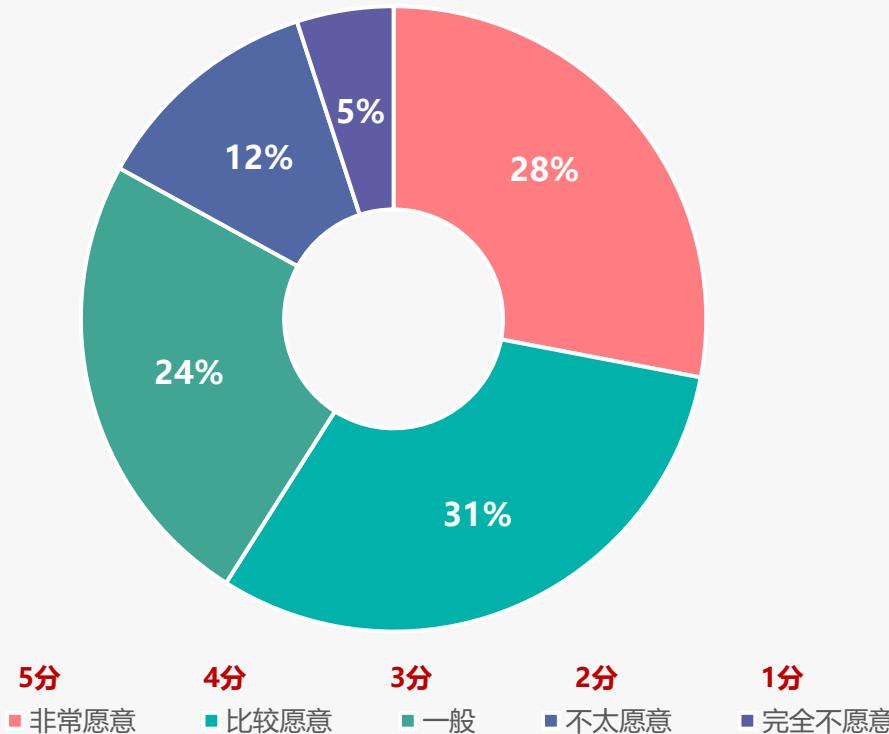


样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 消毒机推荐意愿高 性能价格需优化

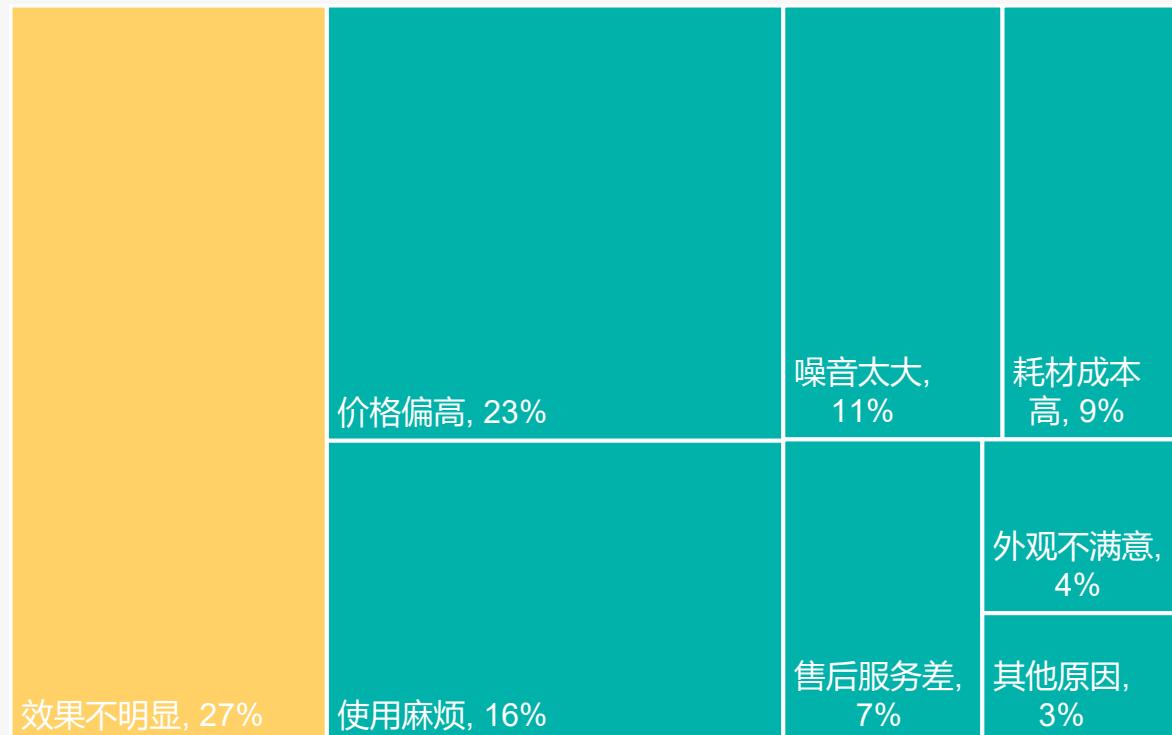
- ◆调查显示，59%的消费者对消毒机持积极推荐态度，但41%的用户不愿推荐。主要障碍是效果不明显（27%）和价格偏高（23%），合计占50%，需优先优化。
- ◆其他不愿推荐原因包括使用麻烦（16%）和噪音太大（11%），次要因素如耗材成本高（9%）和售后服务差（7%）也需关注以提升体验。

2025年中国消毒机推荐意愿分布



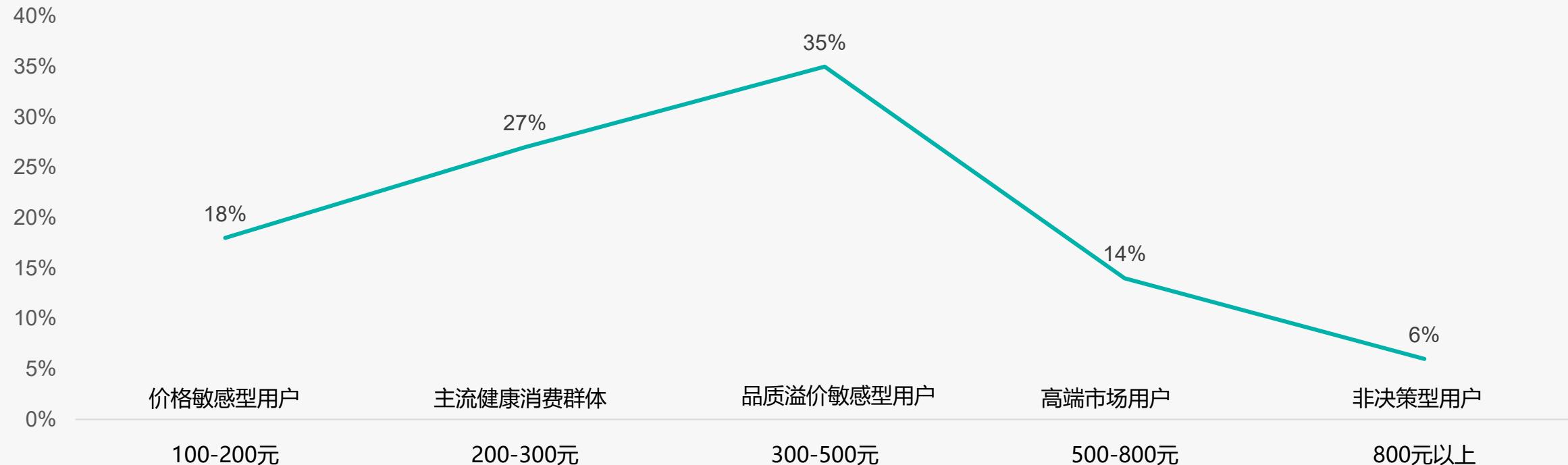
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国消毒机不愿推荐原因分布



- ◆消毒机价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高，达35%，表明消费者普遍偏好中高端产品，市场重心偏向此范围。
- ◆200-300元区间占比27%，显示中端市场有显著需求；而500元以上区间接受度较低，可能受预算或替代品影响。

## 2025年中国消毒机主流规格价格接受度

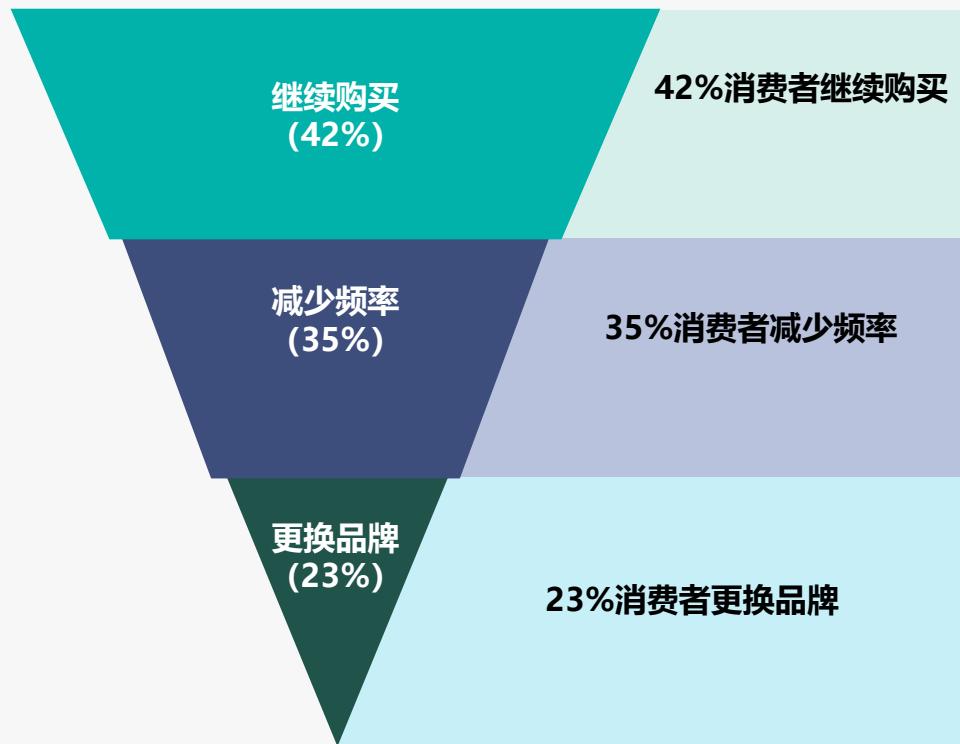


样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

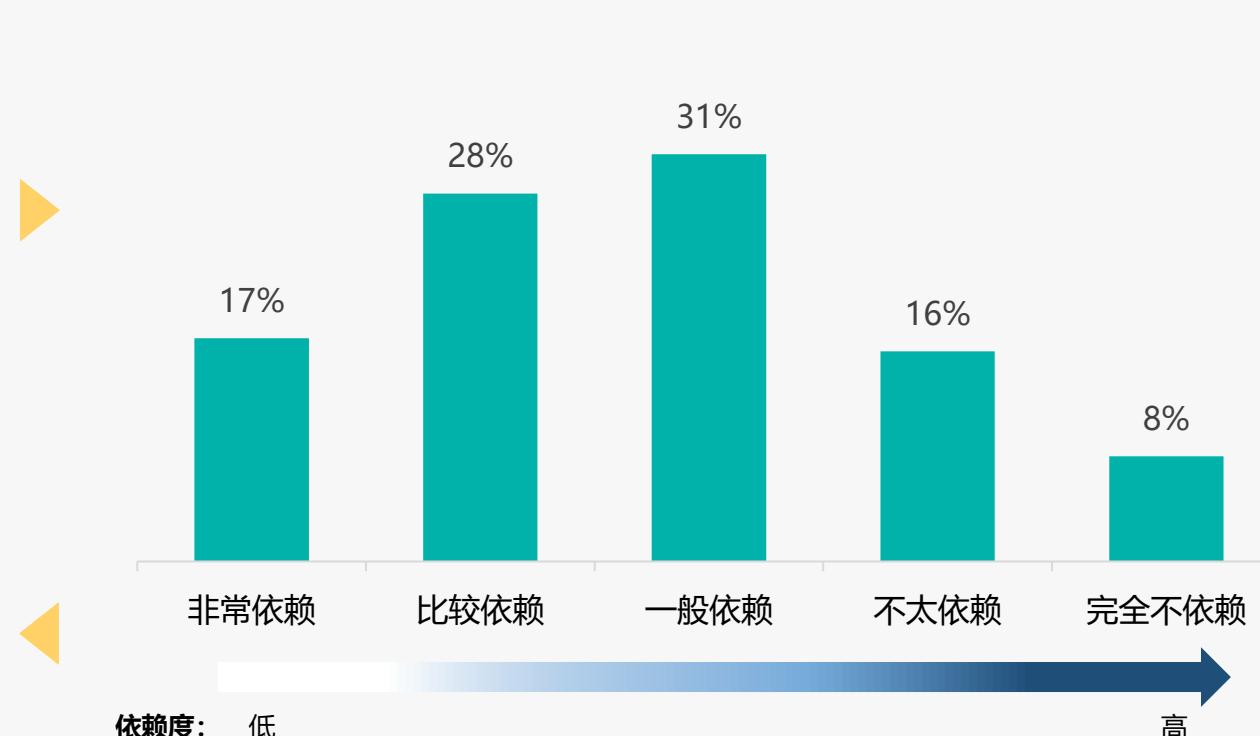
注：以便携式小型规格消毒机为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度和价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，表明促销策略对多数消费者有显著影响。

2025年中国消毒机价格上涨10%购买行为分布



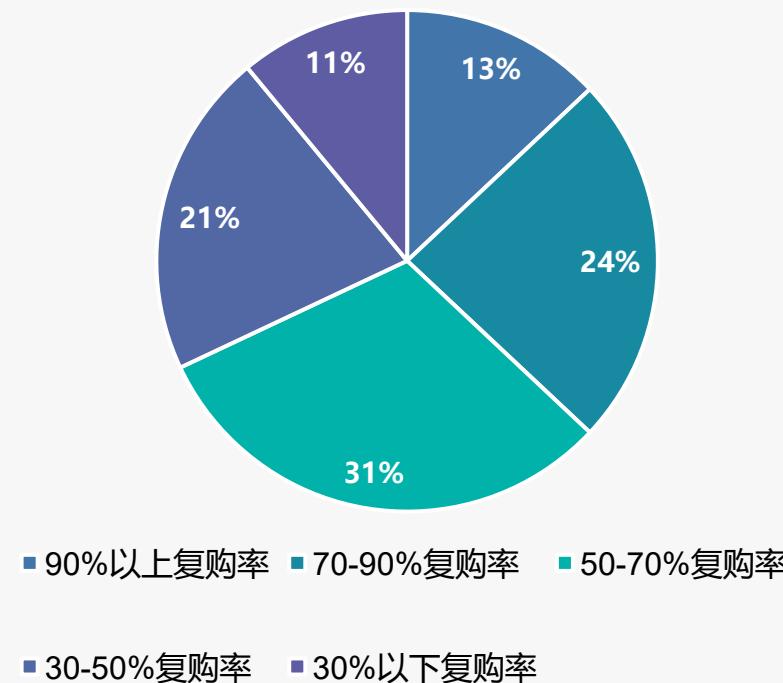
2025年中国消毒机促销依赖程度分布



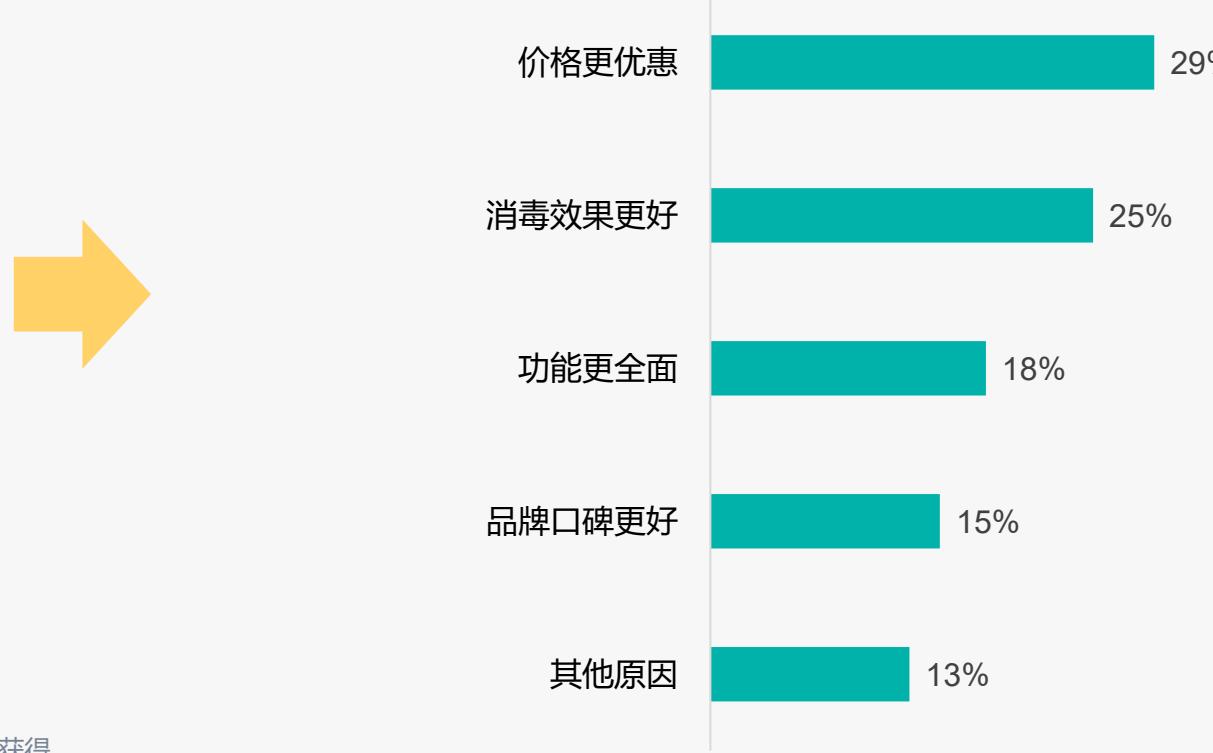
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占24%，90%以上复购率占13%，显示近四成消费者品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌主要因价格更优惠占29%和消毒效果更好占25%，两者合计超五成，功能更全面占18%，品牌口碑更好占15%。

## 2025年中国消毒机品牌复购率分布



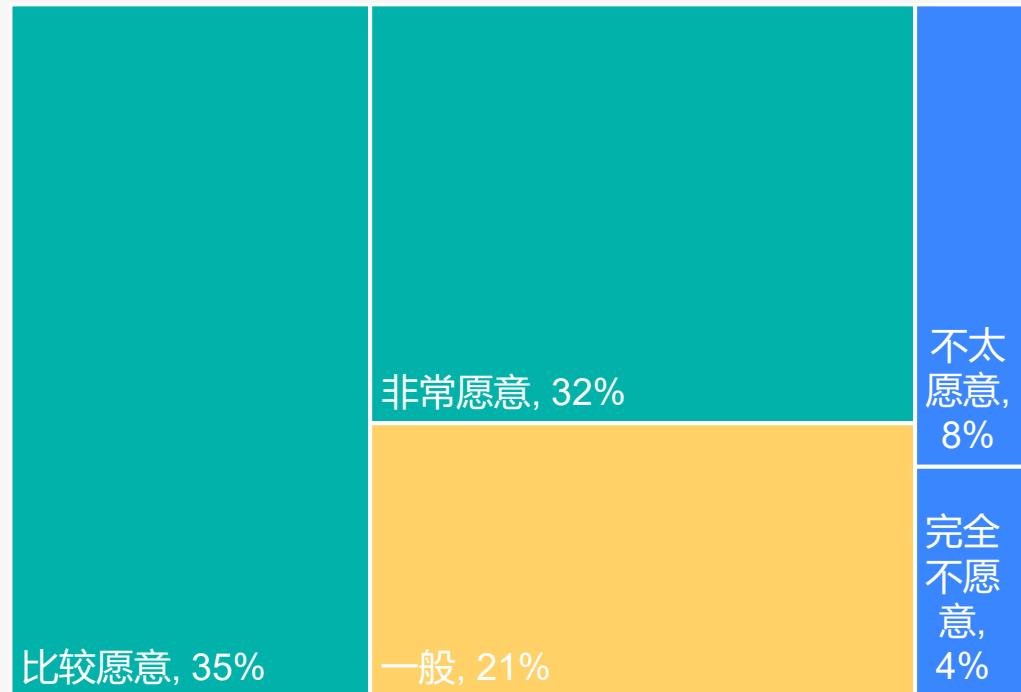
## 2025年中国消毒机更换品牌原因分布



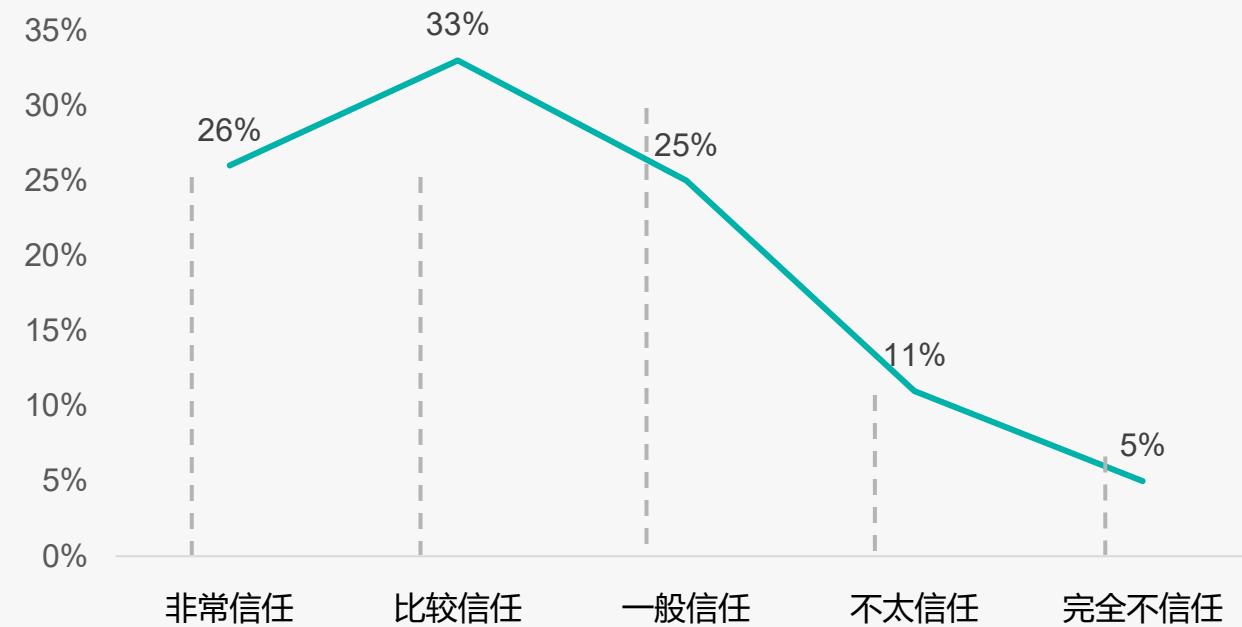
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对消毒机品牌消费意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占32%和35%，合计达67%，市场接受度良好。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任分别为26%和33%，合计59%，略低于消费意愿，建议加强品牌建设。

2025年中国消毒机品牌产品消费意愿分布



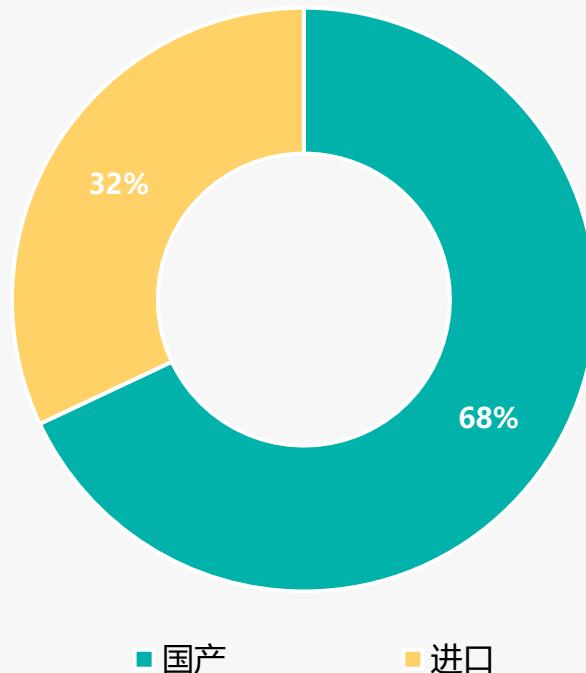
2025年中国消毒机品牌产品态度分布



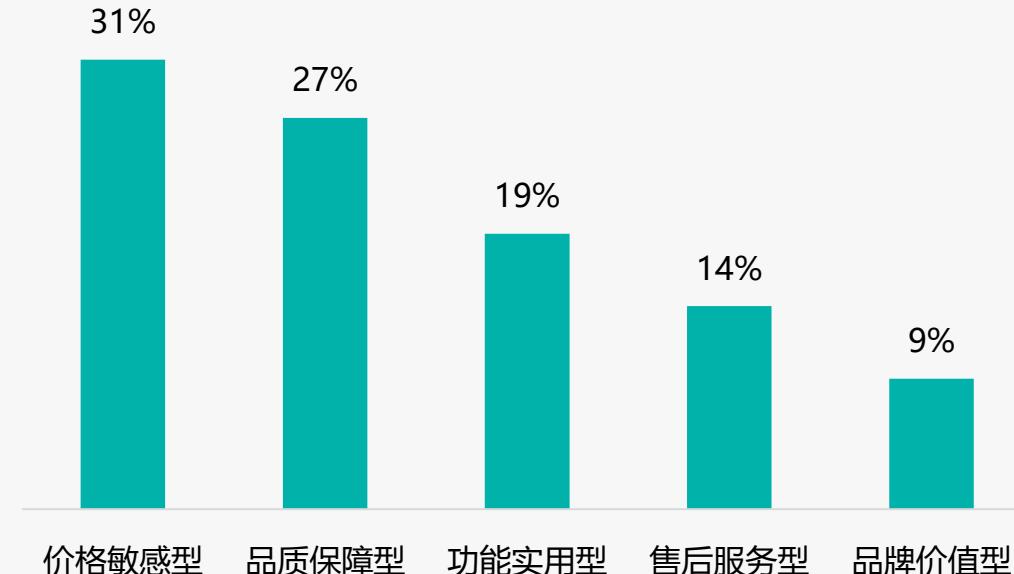
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型27%，价格和品质是主要购买因素。
- ◆功能实用型占比19%，售后服务型14%，品牌价值型9%，表明功能和售后影响有限。市场以国产和价格导向为主，品质需求也较高。

## 2025年中国消毒机国产进口品牌消费分布



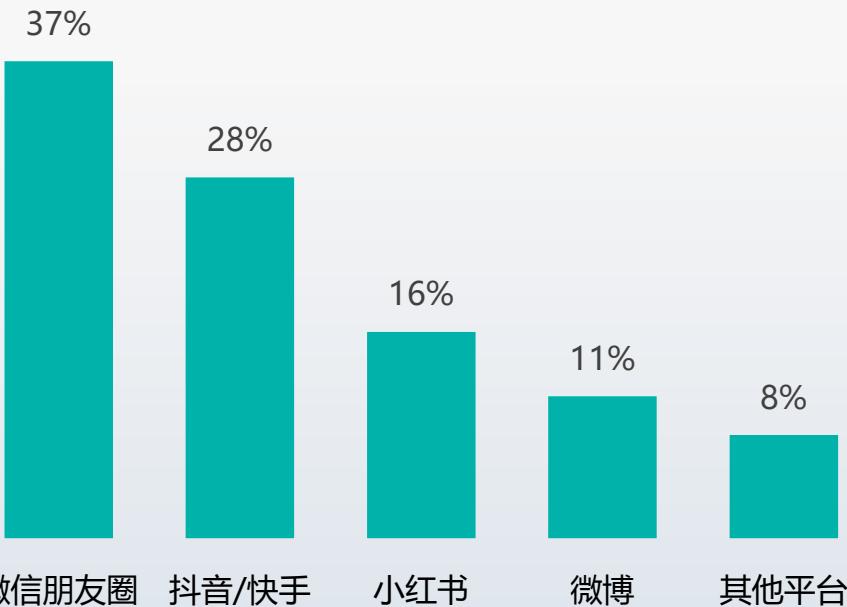
## 2025年中国消毒机品牌偏好类型分布



样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

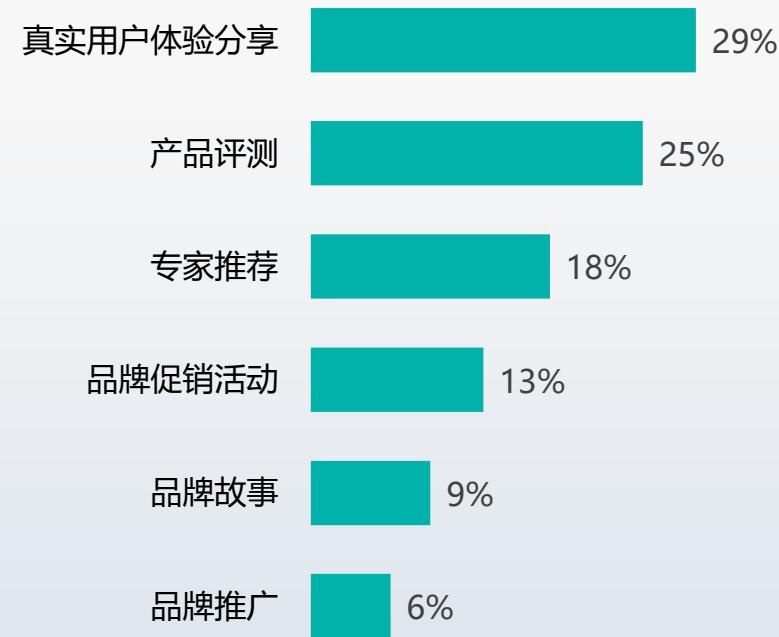
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈 (37%) 和抖音/快手 (28%) 为主, 消费者偏好通过熟人社交和短视频平台传播消毒机信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享 (29%) 和产品评测 (25%) 占比最高, 显示用户生成内容和专业评测对购买决策影响显著。

## 2025年中国消毒机社交分享渠道分布



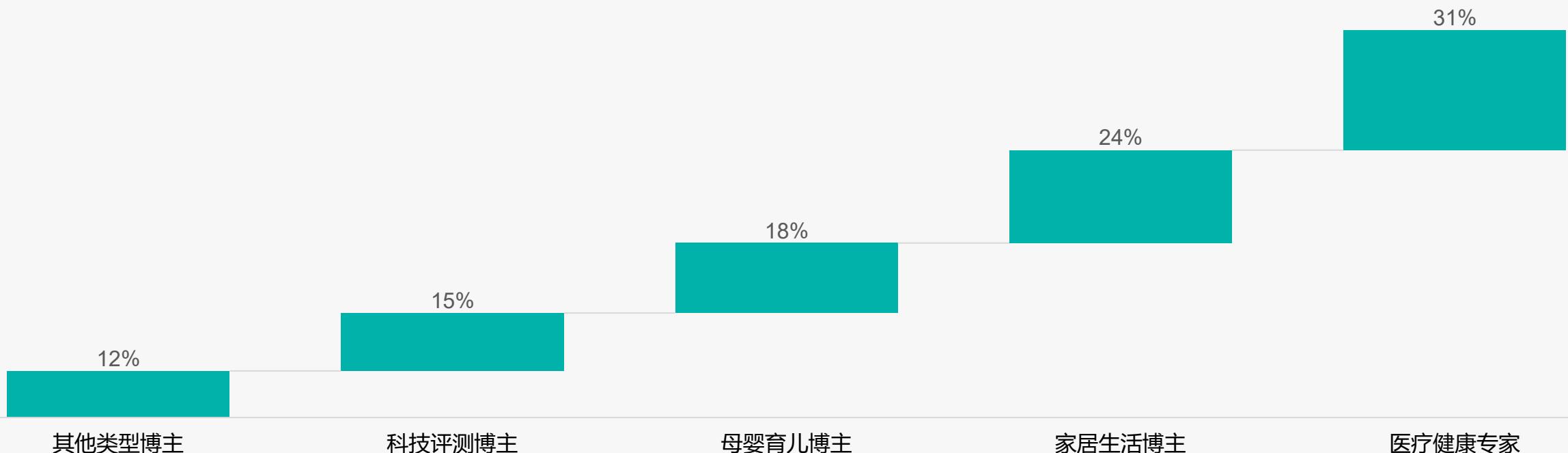
样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国消毒机社交内容类型分布



- ◆ 社交渠道中医疗健康专家最受信任，占比31%；家居生活博主次之，占比24%。专业性和生活实用性是消费者信赖的关键因素。
- ◆ 母婴育儿博主占比18%，科技评测博主占比15%，其他类型博主占比12%。特定群体需求和技术参数关注度相对较低。

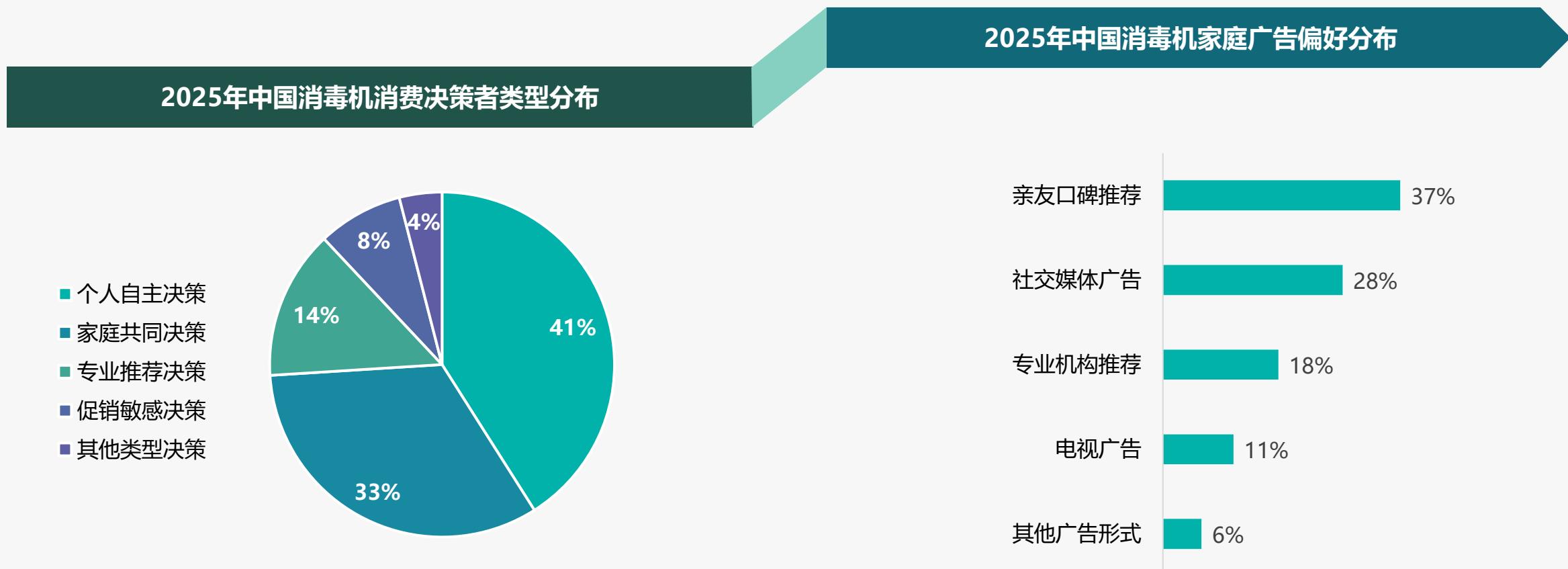
## 2025年中国消毒机社交信任博主类型分布



样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导消毒机广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上平台，合计占65%，是主要信息渠道。
- ◆ 专业机构推荐占18%，电视广告仅11%，其他形式6%，传统媒体影响力减弱，建议加强口碑营销和社交投放。

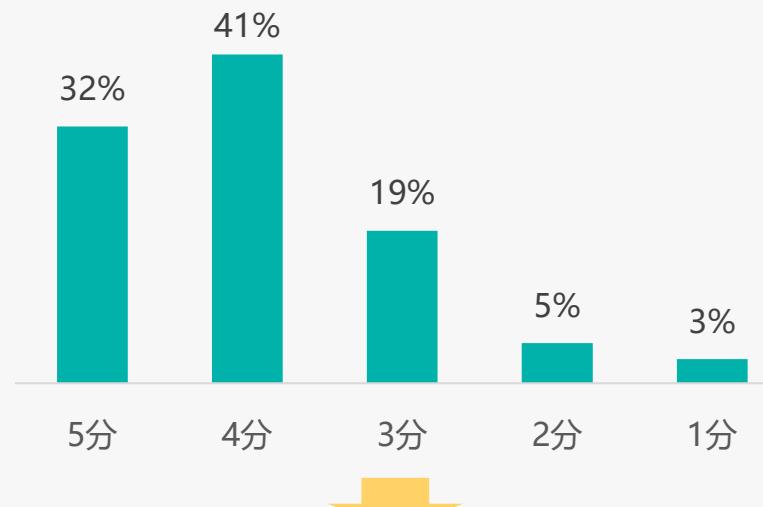


样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需优化流程

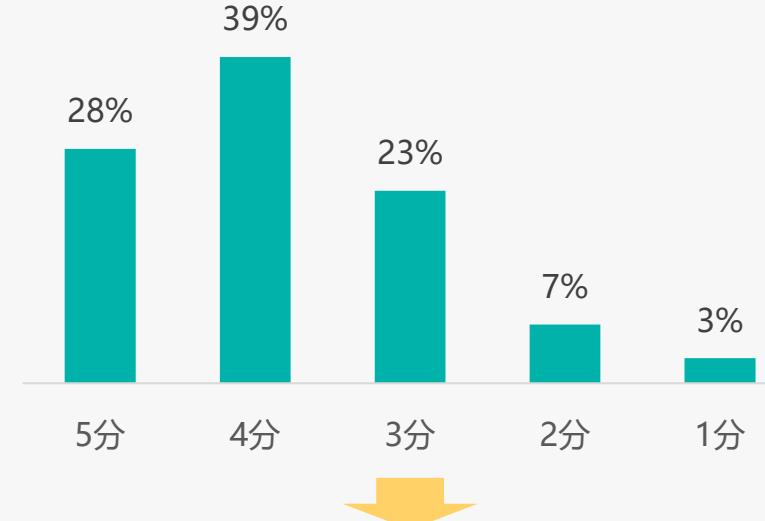
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4-5分占比均为73%，但退货体验4-5分占比仅67%，显示退货环节是薄弱点。
- ◆消费流程和客服满意度一致，退货体验较低，建议企业优化退货流程以提升整体用户体验和满意度。

2025年中国消毒机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



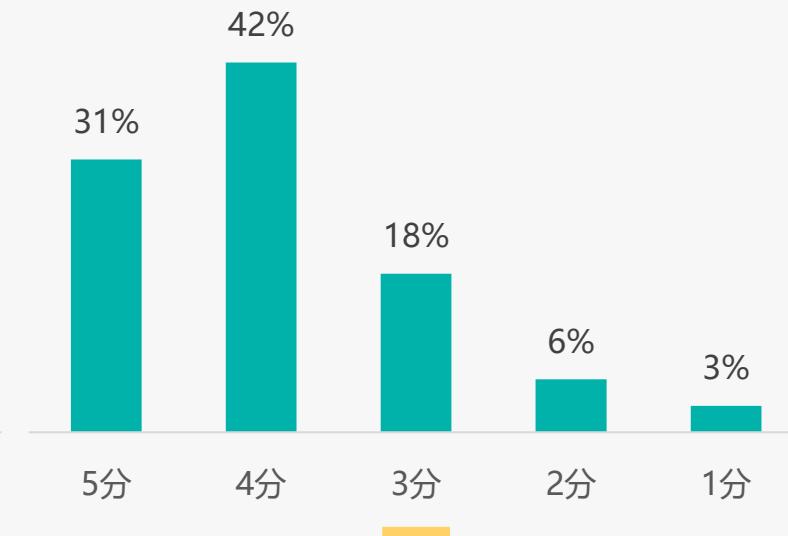
平均分: 3.94

2025年中国消毒机退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.82

2025年中国消毒机线上客服满意度分布 (满分5分)

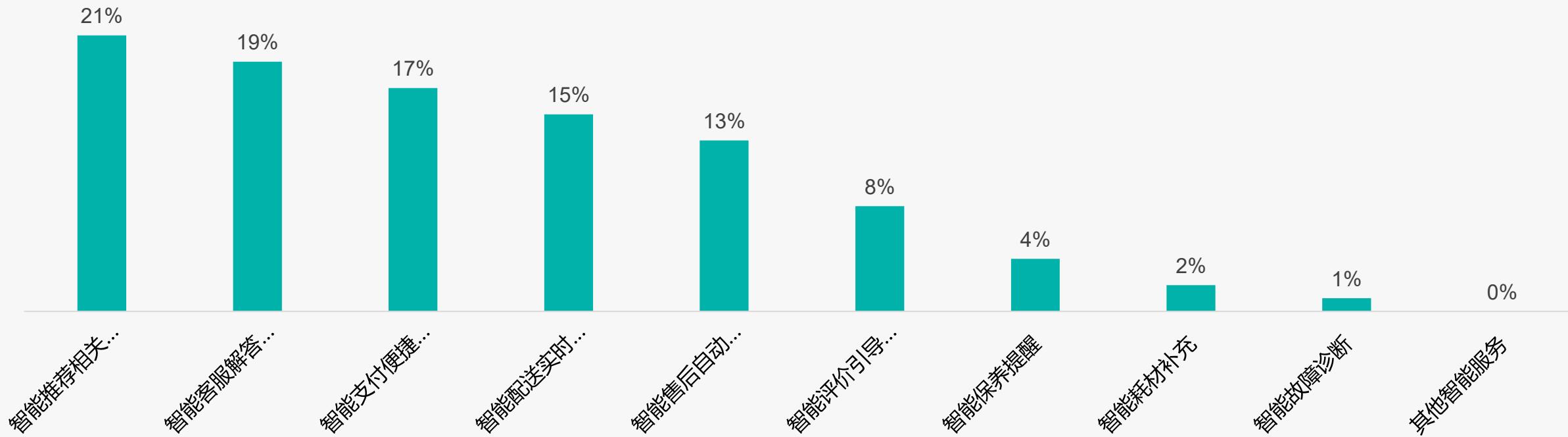


平均分: 3.92

样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比21%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷安全占17%，智能配送实时跟踪占15%，构成线上消费核心体验。
- ◆智能保养提醒、智能耗材补充和智能故障诊断分别占4%、2%和1%，占比极低，表明高级智能服务在消毒机行业尚未普及。

## 2025年中国消毒机智能服务体验分布



样本：消毒机行业市场调研样本量N=1180，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



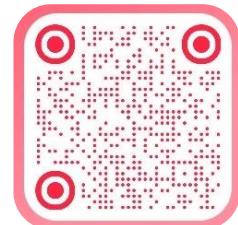
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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