

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度扫地机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Floor Cleaning Robot 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：扫地机消费主力为中青年中等收入群体



26-45岁消费者占比62%，显示中青年是核心消费力量。



收入5-12万元区间占比58%，中等收入人群是消费主力。



新一线城市占比最高达29%，消费决策以个人和夫妻共同为主。

启示

✓ 聚焦中青年目标市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其家庭清洁需求。

✓ 强化中等收入产品定位

开发价格在1500-2500元区间的产品，匹配中等收入人群的消费能力。

核心发现2：产品高频使用，多功能便捷性需求主导



每天使用占比47%，高频使用特征显著，用户依赖性强。



扫拖一体机占比39%，自动集尘款22%，自清洁款18%，多功能需求突出。



清洁效果优先占比31%，是消费者最关注的偏好因素。

启示

✓ 提升产品耐用性和可靠性

针对高频使用特点，加强产品质量和故障率控制，提升用户满意度。

✓ 优化多功能集成设计

整合扫拖、自清洁等功能，满足用户对便捷性和高效清洁的核心需求。

核心发现3：消费行为受价格敏感和促销依赖影响显著



价格接受度集中在1500-2500元，占比54%，中高端市场为主。



价格上调10%后，41%继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。



促销依赖程度高，62%消费者依赖促销活动影响购买决策。

启示

✓ **制定灵活价格策略**

在1500-2500元主流价格带保持竞争力，利用促销吸引价格敏感用户。

✓ **加强品牌忠诚度建设**

通过产品性能和售后服务提升用户粘性，减少价格波动导致的客户流失。

核心逻辑：中青年中等收入群体是扫地机市场核心消费力量



1、产品端

- ✓ 优化清洁效果，提升用户满意度
- ✓ 增强续航和智能避障功能



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户案例进行营销



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升服务体验
- ✓ 加强售后支持，降低故障率

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

3、研究方法

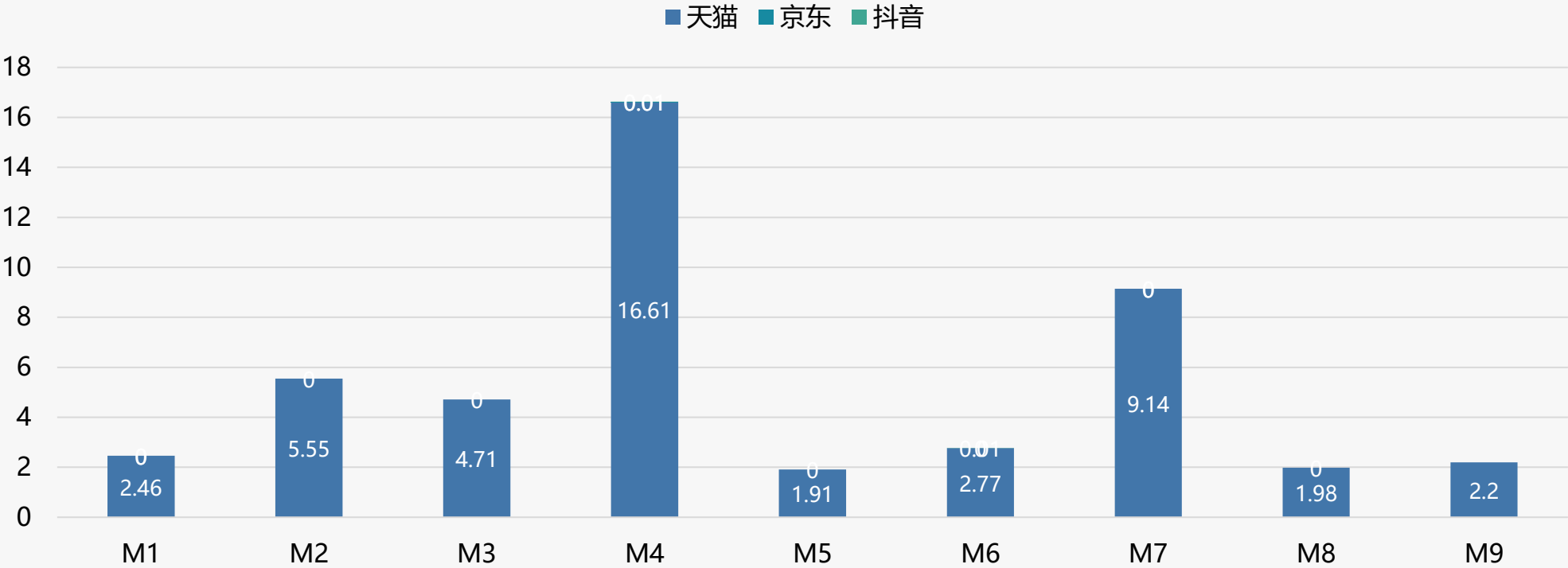
Research Method

- **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，计算扫地机品类销售额、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、不同平台扫地机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导扫地机销售 渠道集中度高

- ◆从平台销售结构看，天猫在扫地机品类中占据绝对主导地位，1-9月累计销售额约5.41亿元，占线上总销售额的99%以上；京东和抖音销售额合计不足1%，显示渠道集中度高，天猫是核心销售阵地。从月度销售趋势分析，4月和7月为销售高峰期，天猫销售额分别达1660.89万元和914.36万元，可能受促销活动驱动；其他月份销售额波动较大，需关注季节性因素对周转率的影响。
- ◆从渠道拓展角度看，抖音作为新兴渠道，1-9月累计销售额仅3.06万元，渗透率极低；京东销售额同样薄弱，反映品牌在多元化渠道布局不足，存在优化ROI的空间。

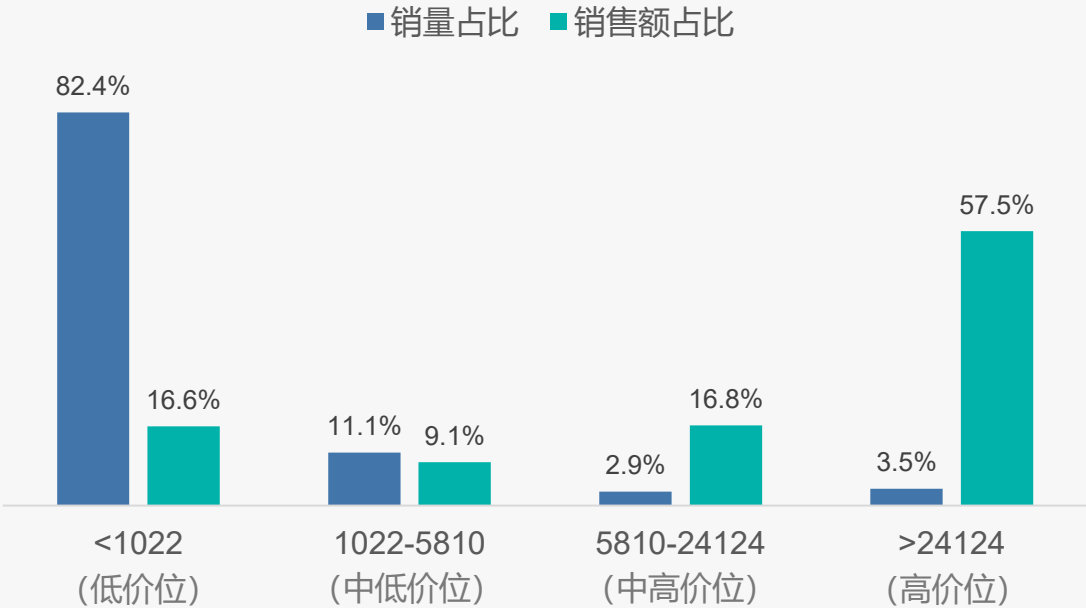
2025年一～三季度扫地机品类线上销售规模（百万元）



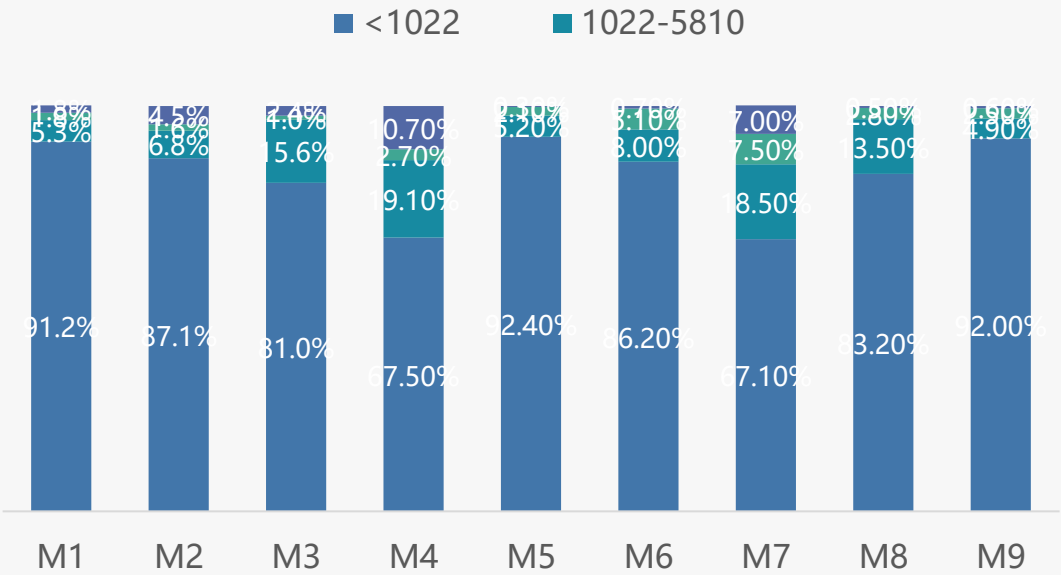
高端扫地机主导销售额 低价产品销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，<1022元低价位段销量占比82.4%，但销售额占比仅16.6%，呈现高销量低贡献特征；>24124元高价位段销量占比仅3.5%，却贡献57.5%的销售额，显示高端产品具有高毛利潜力，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M4和M7月高价位段（>24124元）销量占比分别达10.7%和7.0%，显著高于其他月份，可能与促销活动或新品发布相关，建议企业把握这些时点加强高端市场渗透，提升销售周转率。中价位段（1022-5810元）销量占比波动较大，M3和M7月分别达15.6%和18.5%，而M9月仅4.9%，表明消费者需求不稳定，企业应分析季节性因素，制定动态定价策略以稳定市场份额。

2025年一～三季度扫地机线上不同价格区间销售趋势



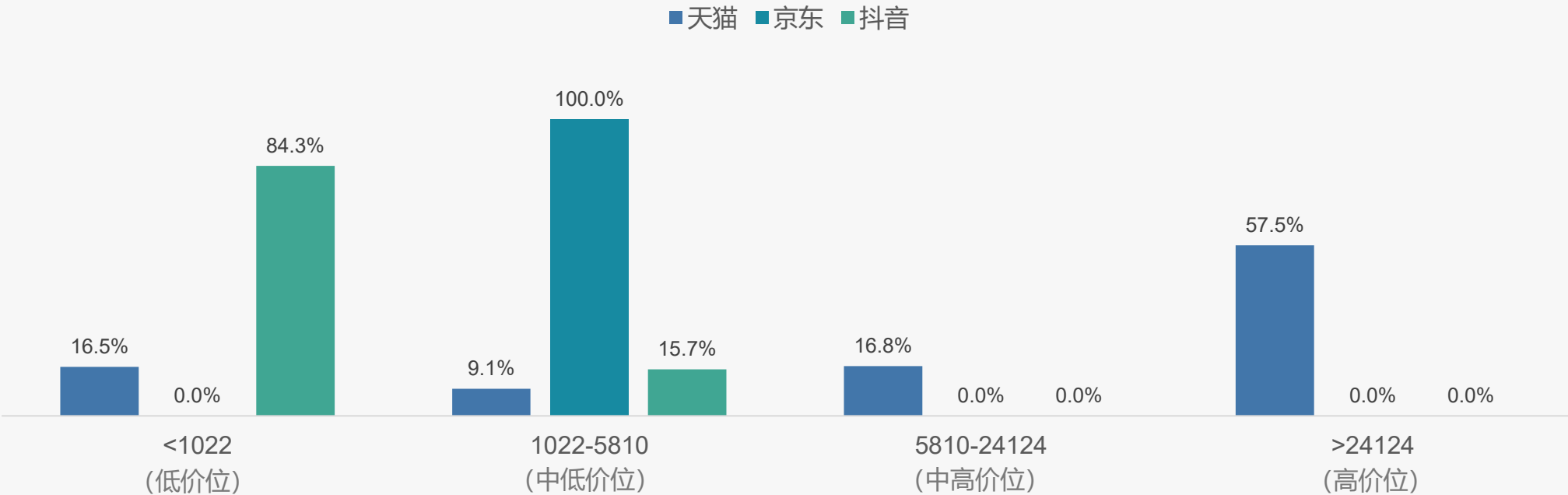
扫地机线上价格区间-销量分布



扫地机市场 渠道分化 高端主导 协同增长

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现两极分化特征，高端市场（>24124元）占比57.5%贡献主要销售额，而抖音平台84.3%销量集中于低端市场（<1022元），反映渠道定位差异显著。京东则完全聚焦中端市场（1022-5810元），显示其标准化产品策略。建议品牌方根据渠道特性差异化铺货，优化产品组合。
- ◆平台结构分析显示，天猫在高端市场（>24124元）和超高端市场（5810-24124元）合计占比74.3%，验证其作为品牌溢价主阵地；抖音低端市场（<1022元）占比超八成，符合其冲动消费属性。京东单一价格带布局存在市场覆盖风险，需警惕品类单一化对长期增长的制约。

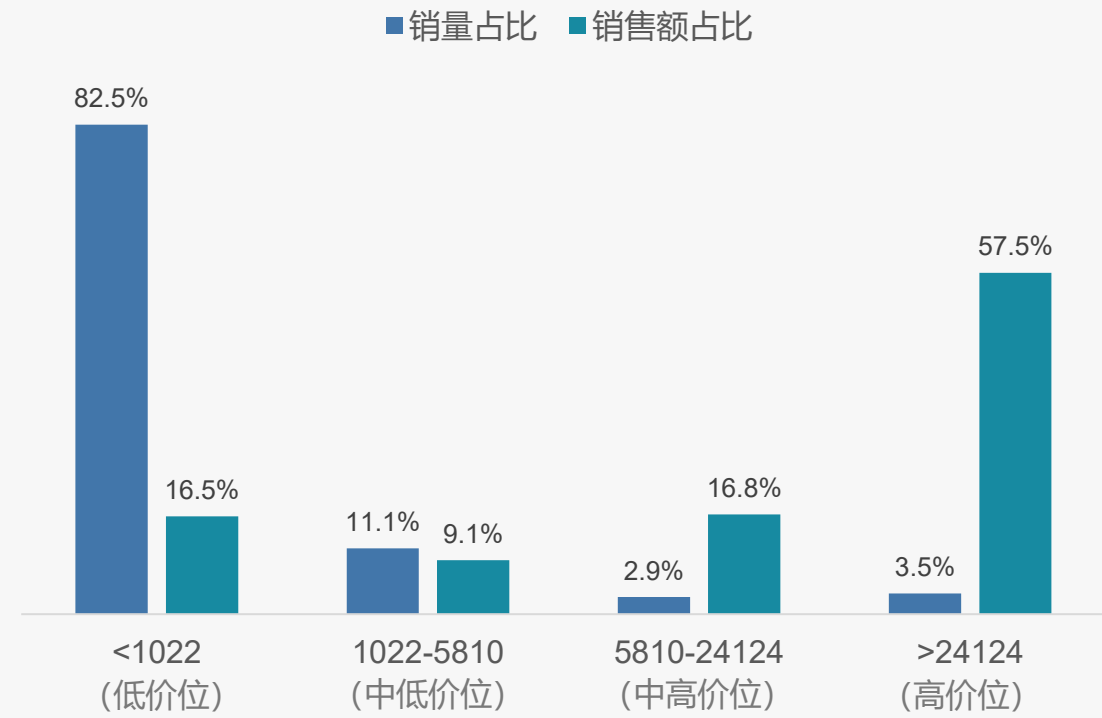
2025年一~三季度各平台扫地机不同价格区间销售趋势



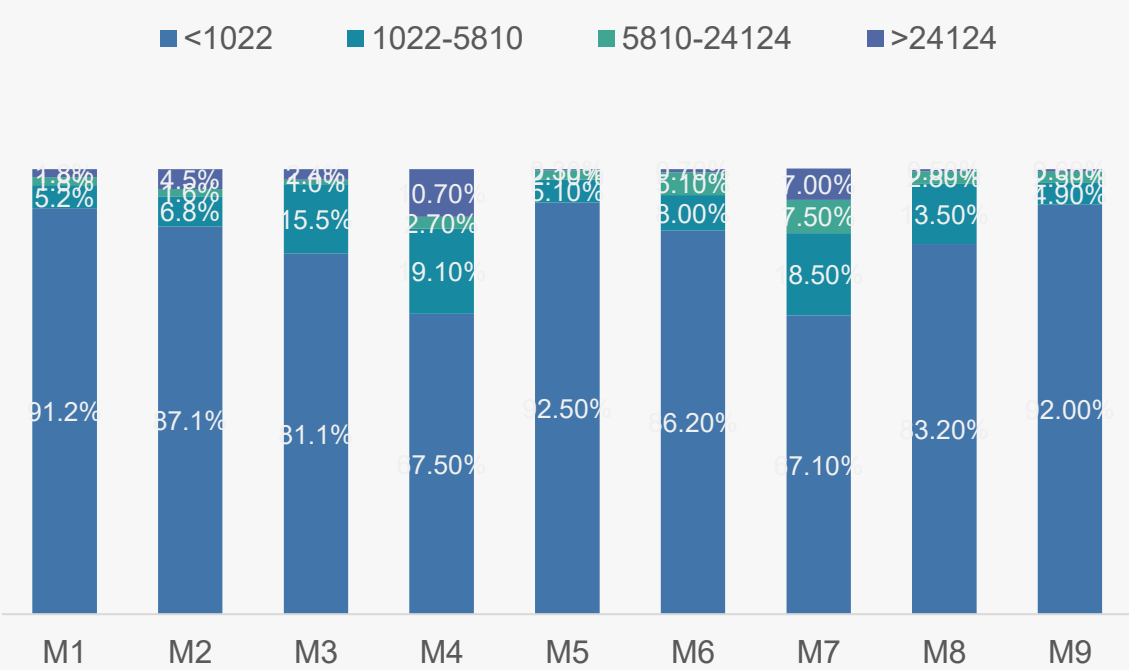
扫地机市场两极分化 低价走量高价创收

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台扫地机品类呈现明显的两极分化：<1022元低价位段销量占比高达82.5%，但销售额占比仅16.5%，表明该区间产品单价低、周转快；>24124元高价位段销量占比仅3.5%，却贡献57.5%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是平台利润的核心来源。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M9期间，<1022元区间销量占比从91.2%波动至92.0%，整体稳定但M4、M7出现明显下滑（分别至67.5%、67.1%），同期1022-5810元及>24124元区间占比提升，反映促销季（如4月、7月）中高端产品渗透率增强，消费者对价格敏感度阶段性降低。

2025年一～三季度天猫平台扫地机不同价格区间销售趋势



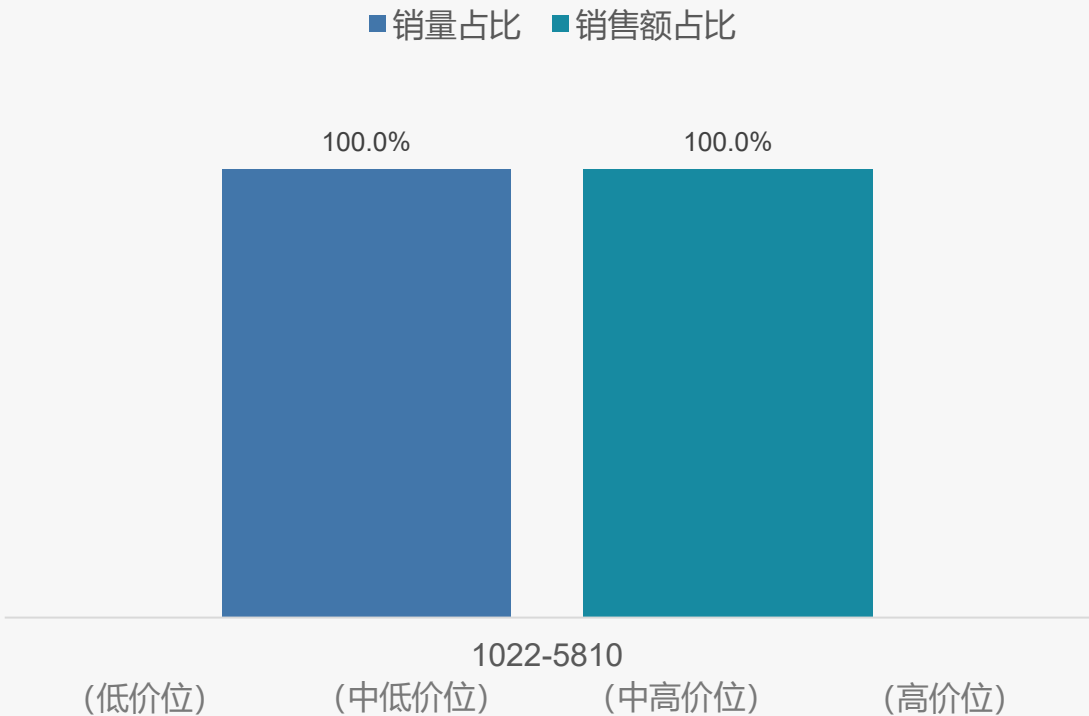
天猫平台扫地机价格区间-销量分布



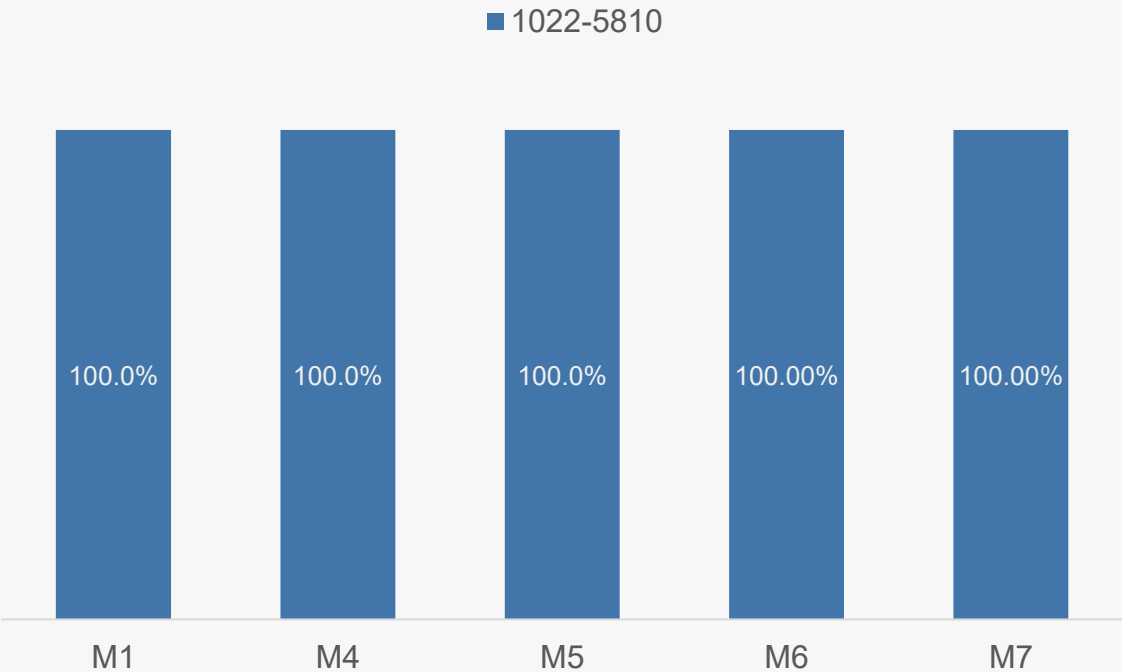
京东扫地机价格单一 市场拓展受限

- ◆从价格区间分布看，京东平台扫地机品类在2025年1-7月（M1、M4-M7）销量和销售额均100%集中于1022-5810元区间，表明该平台产品结构高度单一化，缺乏低端和高端市场布局，可能影响市场份额扩张和消费者覆盖广度。
- ◆从销售趋势和业务含义分析，京东平台1022-5810元价格区间的销量占比保持100%稳定，反映出需求刚性较强但缺乏增长弹性，依赖单一中高端价格带虽简化库存管理，但限制了市场渗透率和ROI优化机会，建议拓展价格矩阵以应对多元化需求，提升整体周转率和同比增长潜力。

2025年一～三季度京东平台扫地机不同价格区间销售趋势



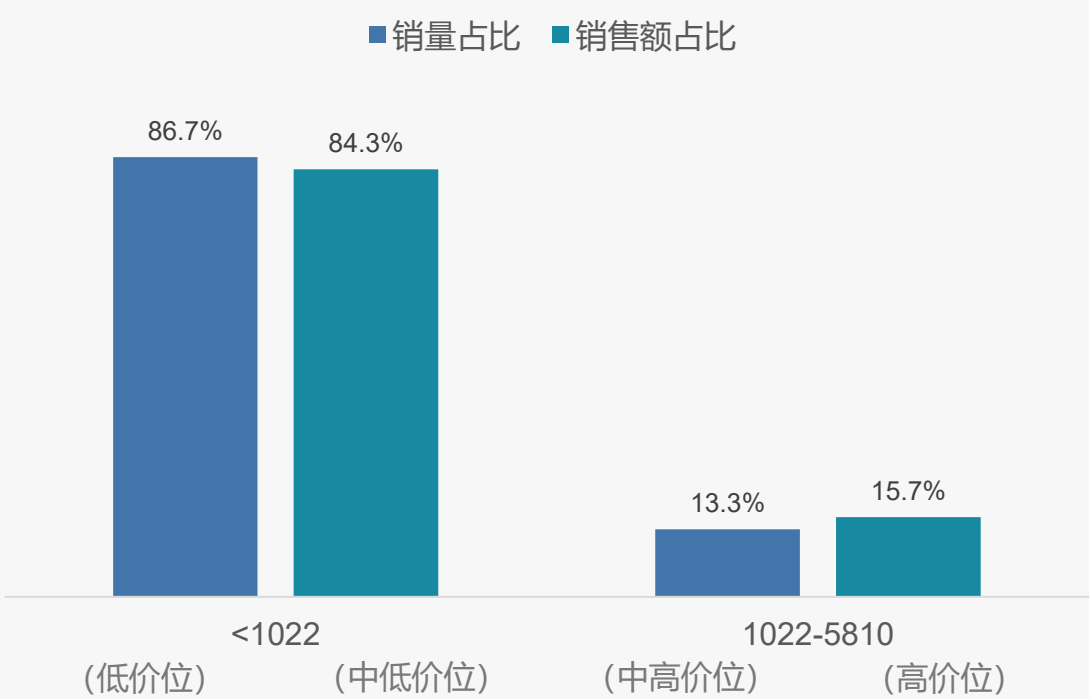
京东平台扫地机价格区间-销量分布



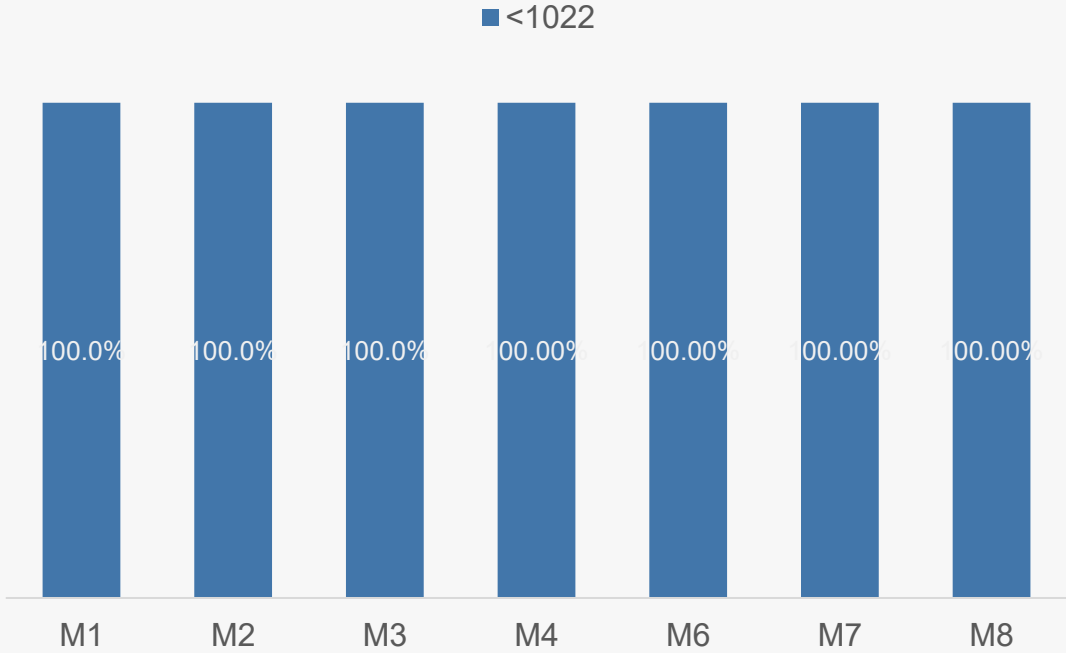
抖音扫地机低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台扫地机品类呈现明显的低价主导特征：<1022元价格带销量占比86.7%、销售额占比84.3%，显示该平台消费者对性价比高度敏感。1022-5810元中高端产品虽销量占比仅13.3%，但销售额占比达15.7%，单位产品价值更高，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示极端波动：M1、M2、M4、M6-M8月完全由<1022元产品占据，而M3月突变为1022-5810元产品100%覆盖。这种断崖式切换反映平台营销活动或供应链的剧烈调整，可能源于大促资源倾斜或库存清仓策略，需关注销售稳定性风险。

2025年一～三季度抖音平台扫地机不同价格区间销售趋势



抖音平台扫地机价格区间-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** 扫地机消费行为、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年内购买过扫地机的消费者；
- 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

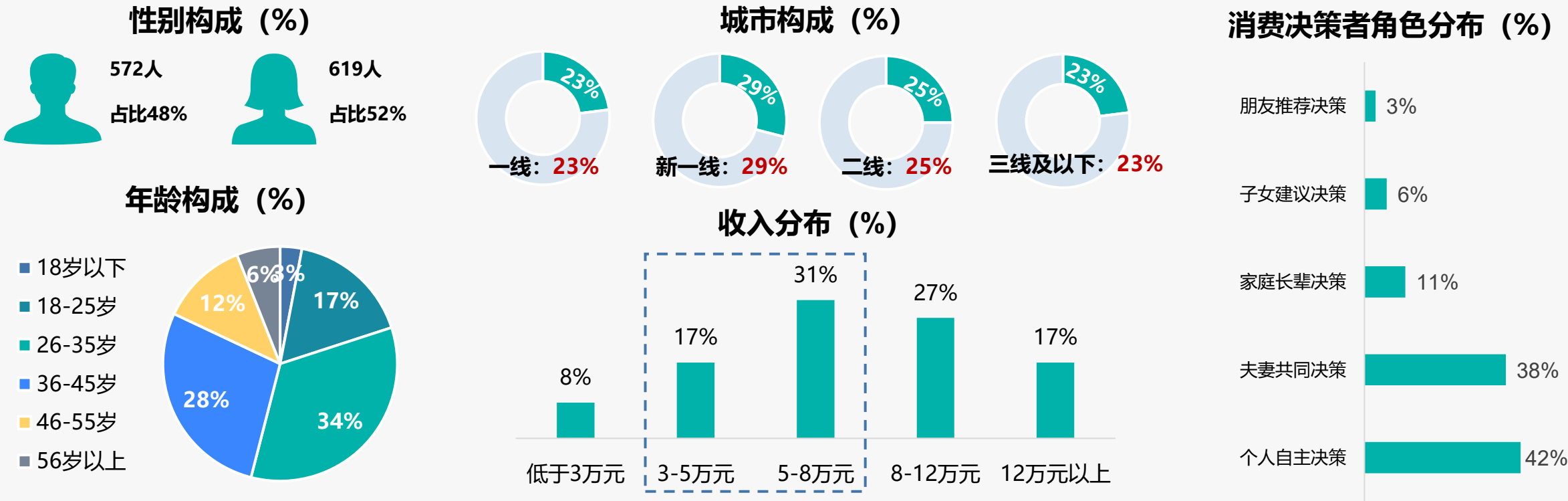
Research Method

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=1191

扫地机消费 中青年主力 中等收入主导

- ◆扫地机消费主力为中青年群体，26-45岁占比62%；收入集中在5-12万元区间，占比58%，显示中等收入人群是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和夫妻共同（38%）为主，合计80%；城市分布较均匀，新一线城市占比最高达29%。

2025年中国扫地机消费者画像

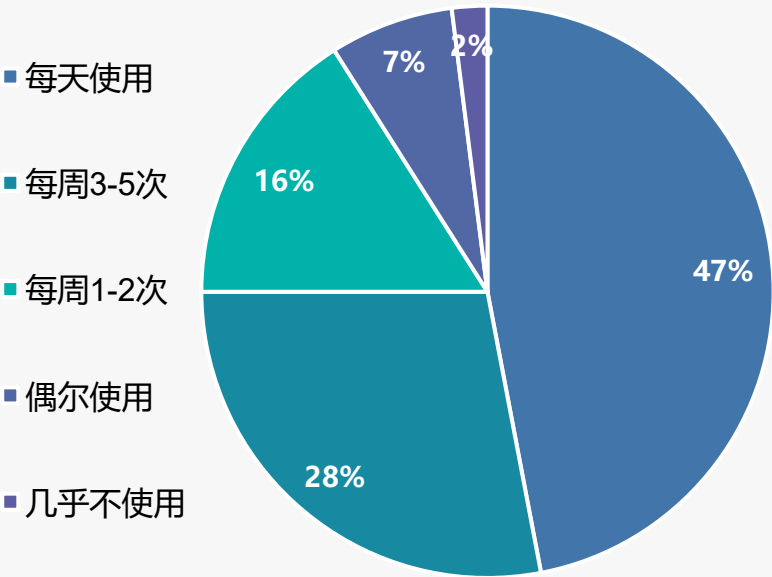


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

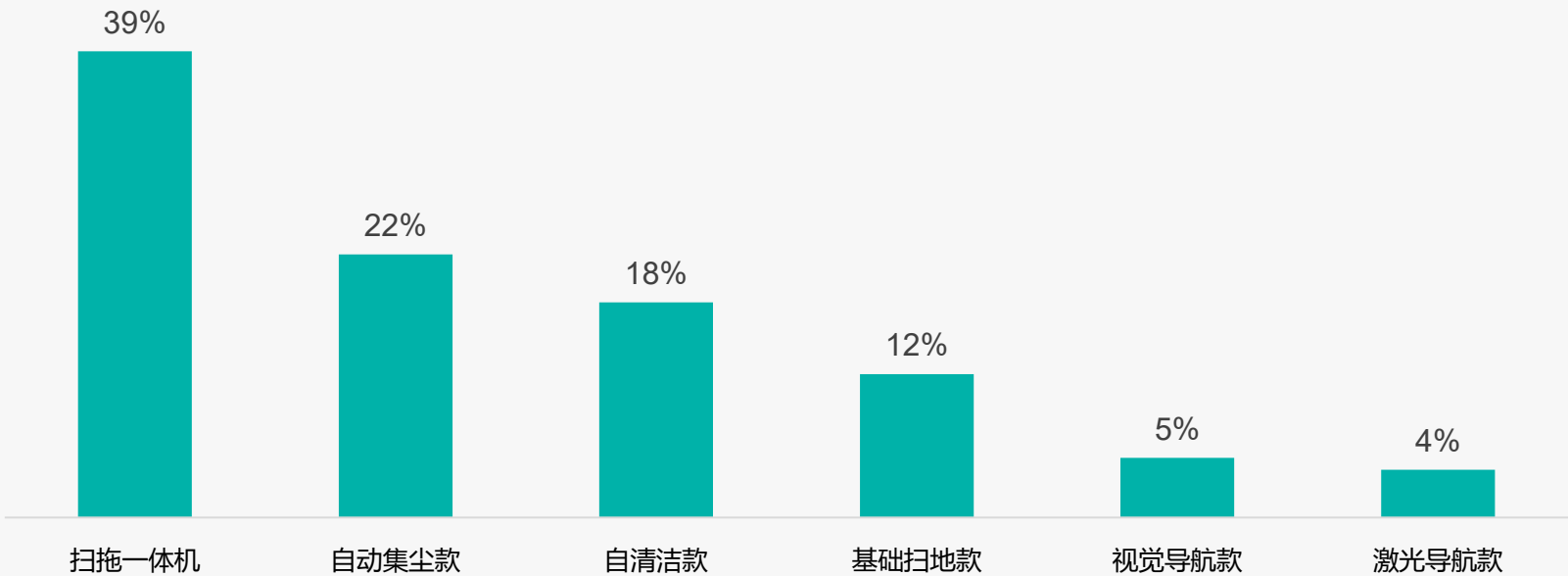
扫地机高频使用 多功能需求主导

- ◆扫地机高频使用特征显著，每天使用占比47%，每周3-5次占28%，合计75%用户依赖产品进行日常清洁，体现强用户粘性。
- ◆产品规格以扫拖一体机39%、自动集尘款22%和自清洁款18%为主，合计79%，显示多功能和便捷性成为市场核心需求。

2025年中国扫地机消费频率分布



2025年中国扫地机产品规格分布

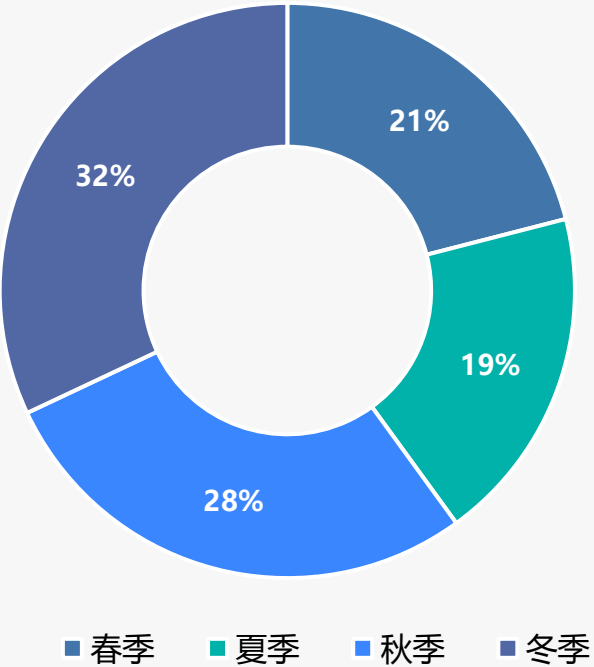


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

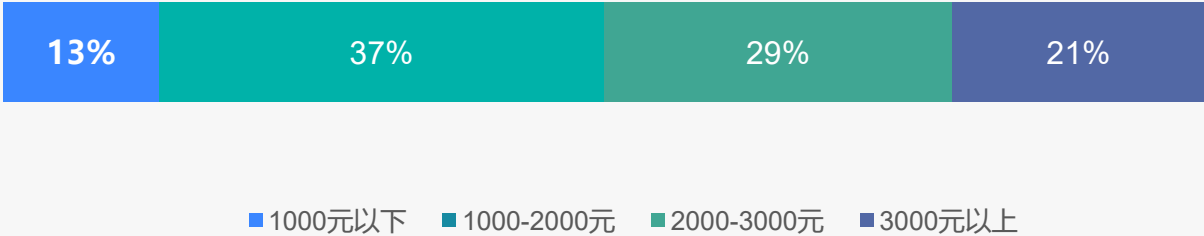
中高端消费为主 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在1000-3000元区间，其中1000-2000元占比37%，2000-3000元占比29%，表明中高端产品是市场主流。
- ◆ 消费季节分布显示冬季占比32%，秋季占比28%，包装类型中67%为原厂标准包装，反映季节性需求和品牌偏好。

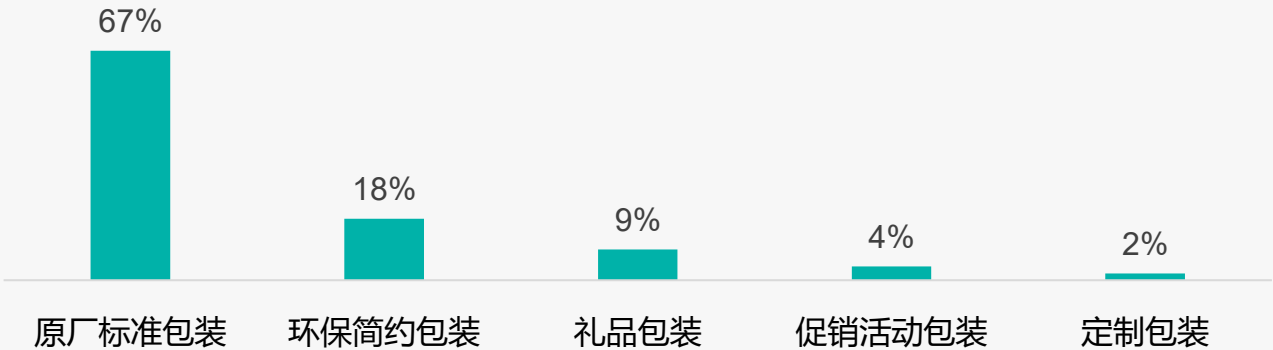
2025年中国扫地机消费季节分布



2025年中国扫地机单次支出分布



2025年中国扫地机包装类型分布

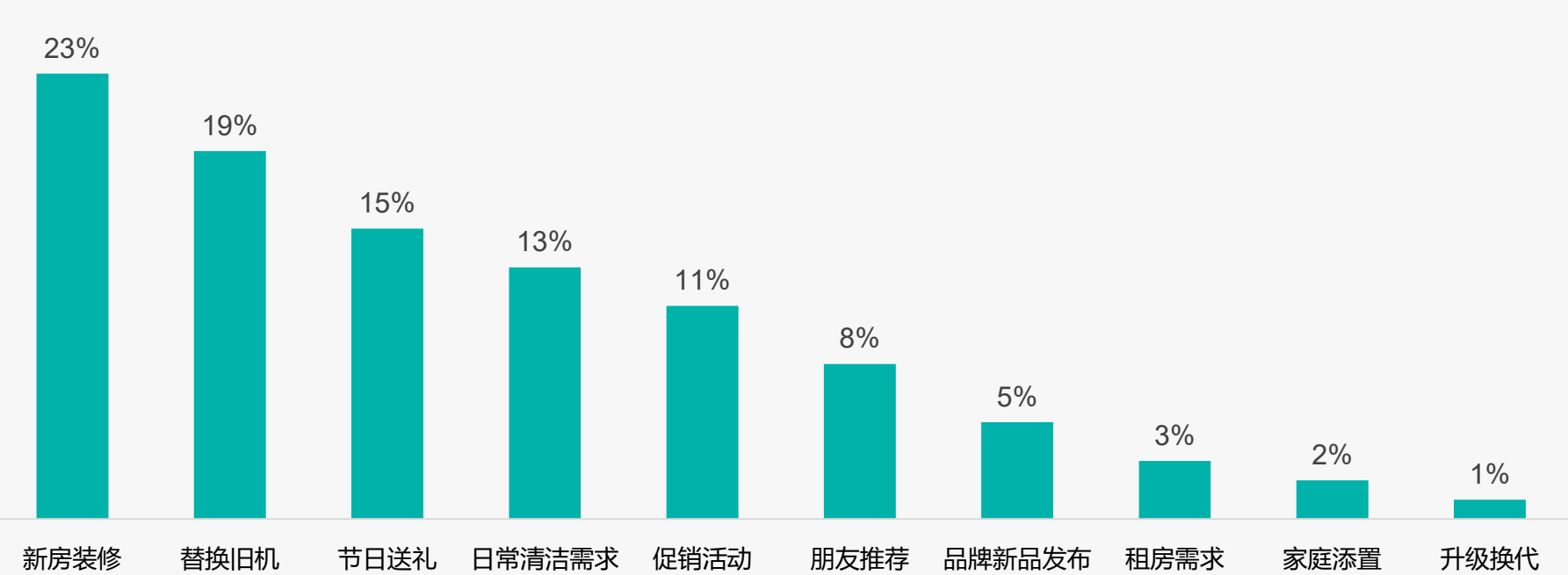


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

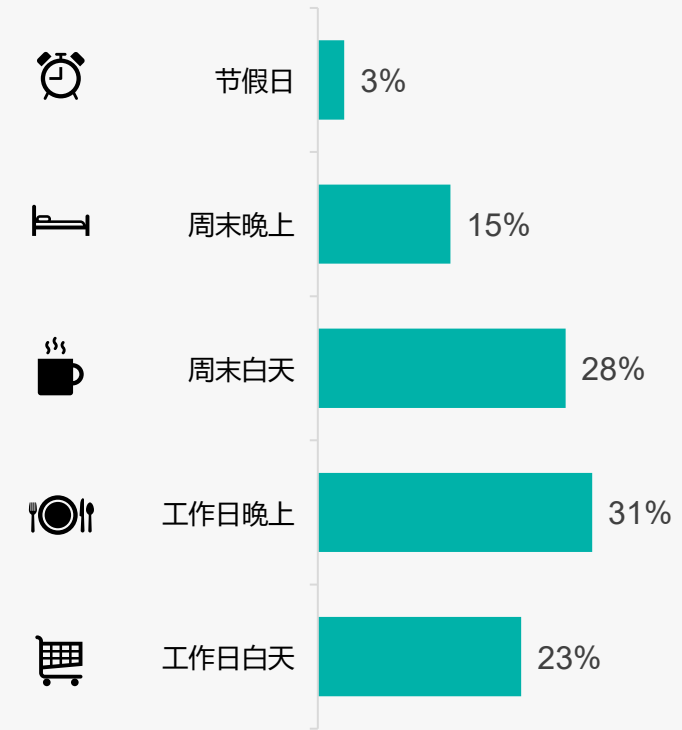
新房换新驱动 闲时购买高峰

- ◆消费场景以新房装修23%和替换旧机19%为主，节日送礼15%和促销活动11%也显著影响购买决策，显示购房和换新是核心驱动力。
- ◆消费时段高峰在工作日晚上31%和周末白天28%，节假日仅3%，表明消费者偏好空闲时间购买，节日促销效果有限。

2025年中国扫地机消费场景分布



2025年中国扫地机消费时段分布

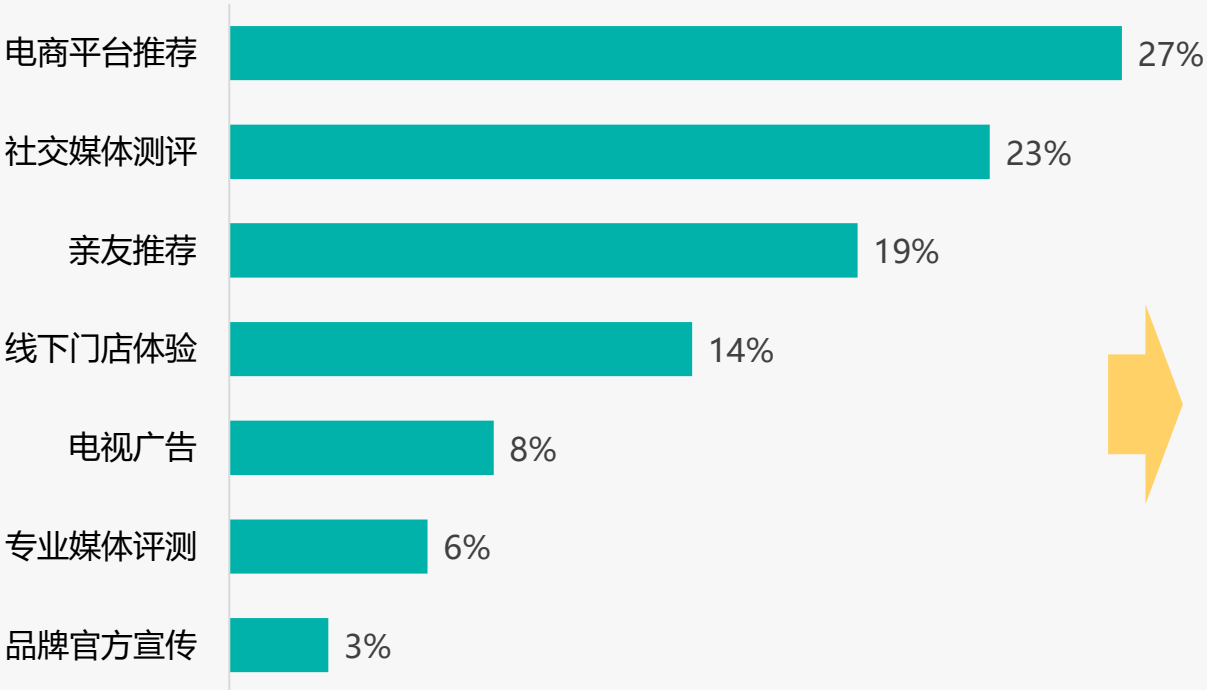


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

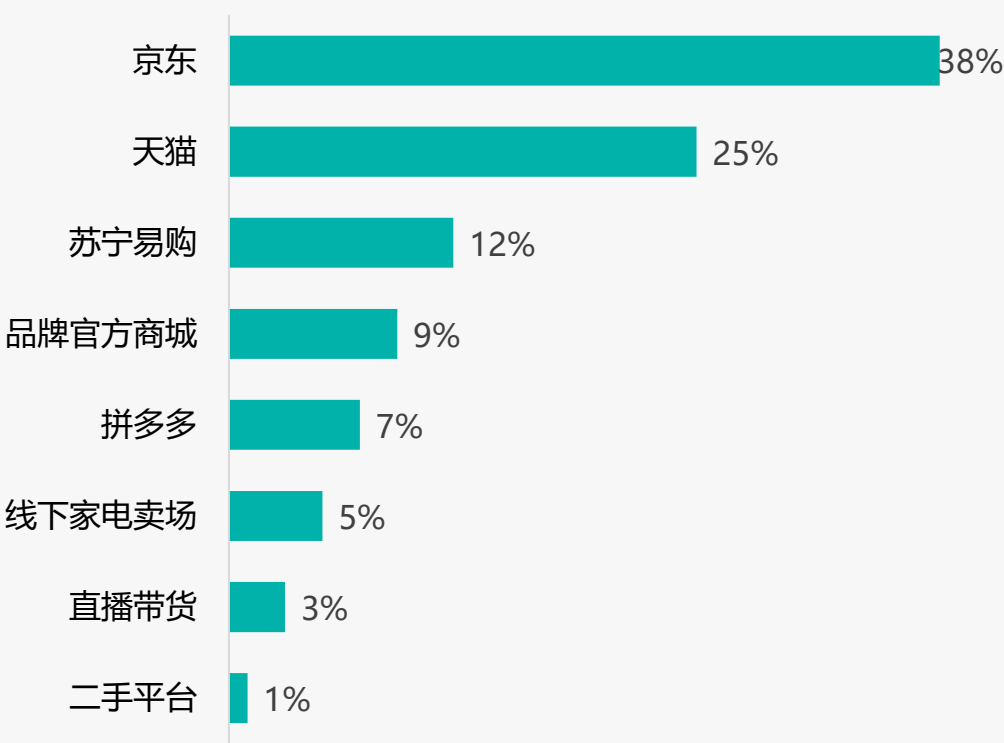
数字渠道主导信息 电商平台主导销售

- ◆消费者了解扫地机主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体测评（23%），数字渠道占主导，亲友推荐（19%）和线下体验（14%）次之。
- ◆购买渠道集中在京东（38%）和天猫（25%），合计占63%，电商平台是主要销售渠道，苏宁易购（12%）和品牌商城（9%）也较重要。

2025年中国扫地机产品了解渠道分布



2025年中国扫地机购买渠道分布

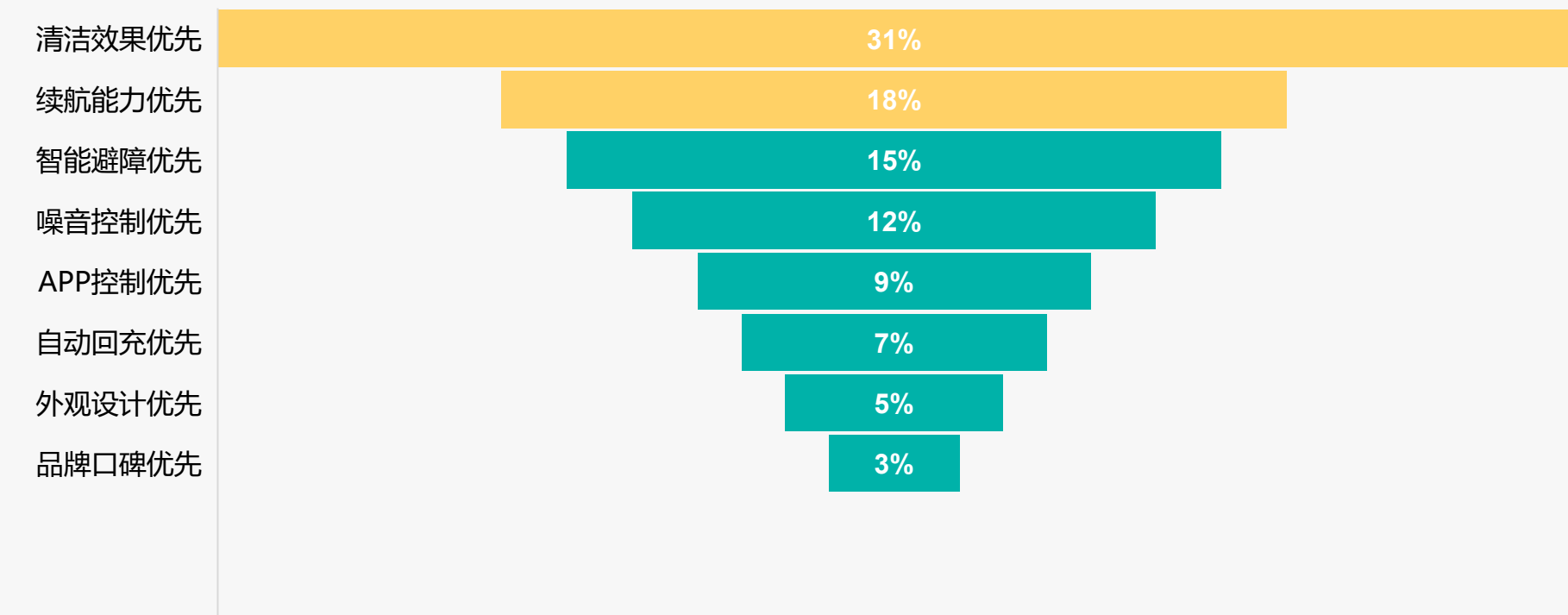


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

清洁效果优先 续航智能次之

- ◆清洁效果优先占比31%，是消费者最关注的扫地机偏好，显著高于其他因素，凸显用户对核心功能的重视。
- ◆续航能力优先和智能避障优先分别占18%和15%，反映消费者对实用性和智能化的需求，品牌口碑影响较小。

2025年中国扫地机产品偏好类型分布

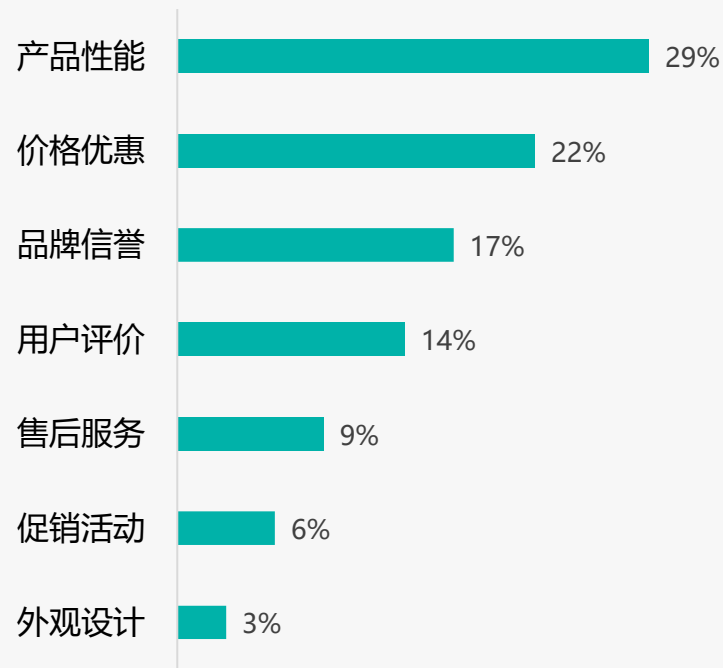


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性能价格驱动消费 解放双手是主因

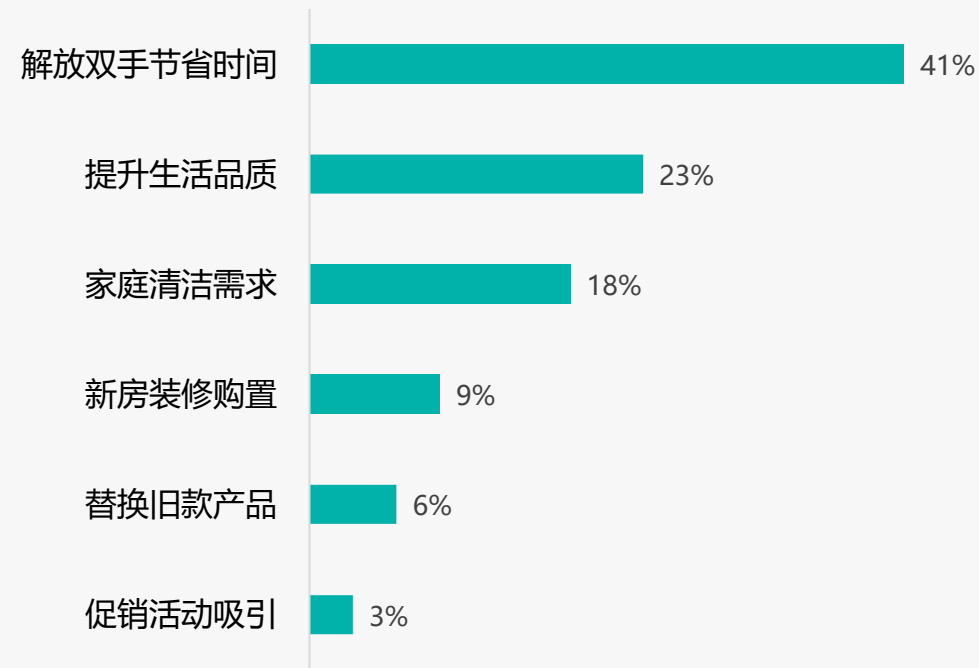
- ◆产品性能(29%)和价格优惠(22%)是吸引消费的关键因素，外观设计仅占3%，消费者更注重实用性和性价比。
- ◆解放双手节省时间(41%)是消费主要驱动力，提升生活品质(23%)和家庭清洁需求(18%)合计占比高。

2025年中国扫地机吸引消费关键因素分布



样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

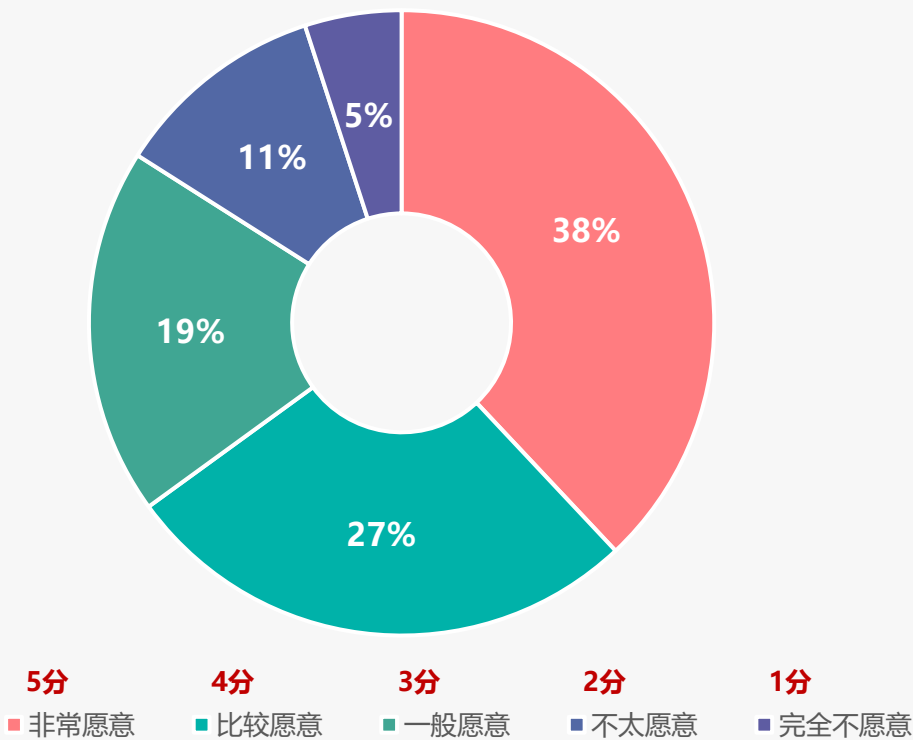
2025年中国扫地机消费真正原因分布



扫地机推荐意愿高 清洁效果故障率是痛点

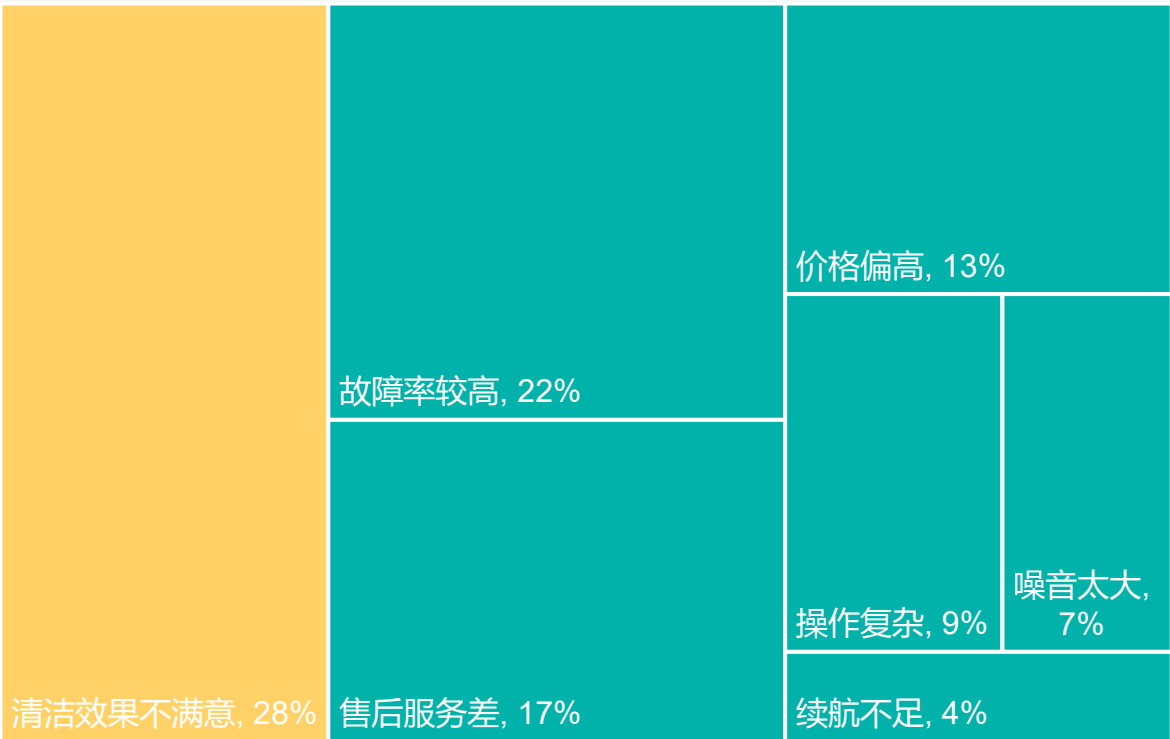
- ◆扫地机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%，表明产品整体满意度良好，但仍有16%的消费者不愿推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因为清洁效果不满意（28%）和故障率较高（22%），这两项占不愿推荐原因的50%，是影响口碑的关键因素。

2025年中国扫地机推荐意愿分布



样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

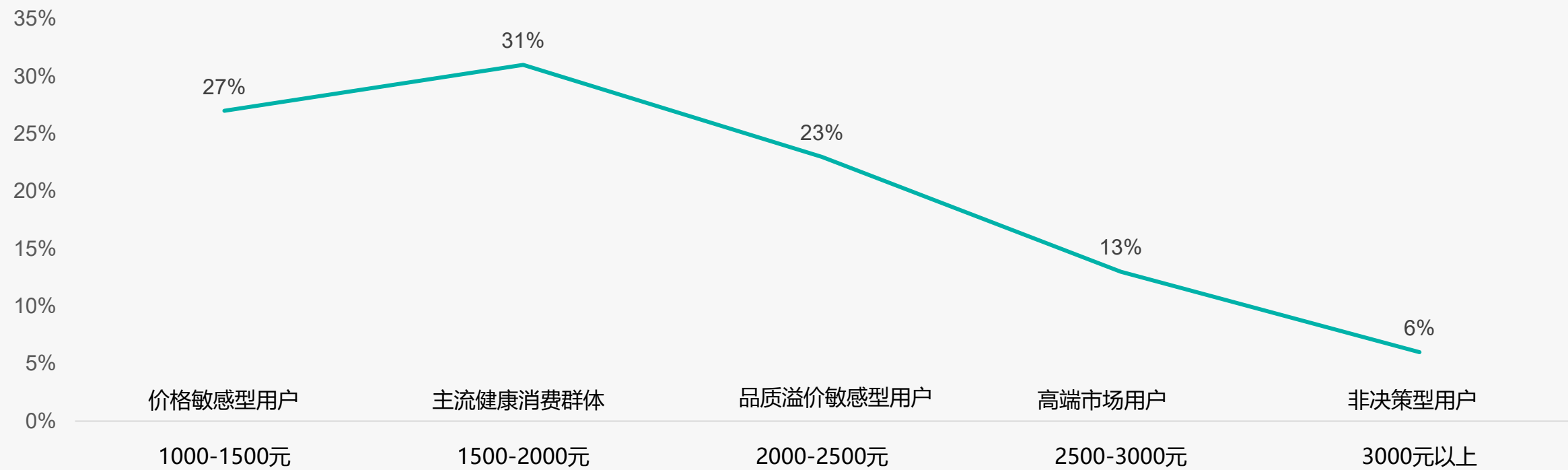
2025年中国扫地机不愿推荐原因分布



扫地机价格接受度集中中高端

- ◆扫地机价格接受度集中在1500-2500元区间，1500-2000元占比31%，2000-2500元占比23%，显示中高端产品市场主导地位。
- ◆1000-1500元占比27%，2500元以上区间占比下降，表明消费者偏好性价比，超高端市场接受度相对较低。

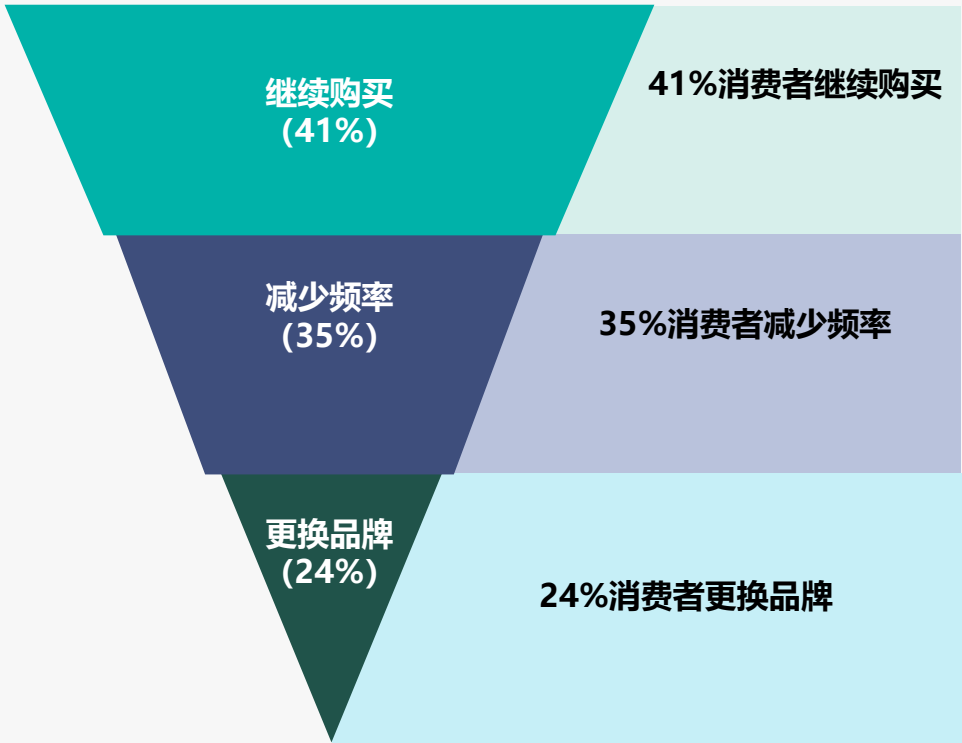
2025年中国扫地机占比最大规格价格接受度



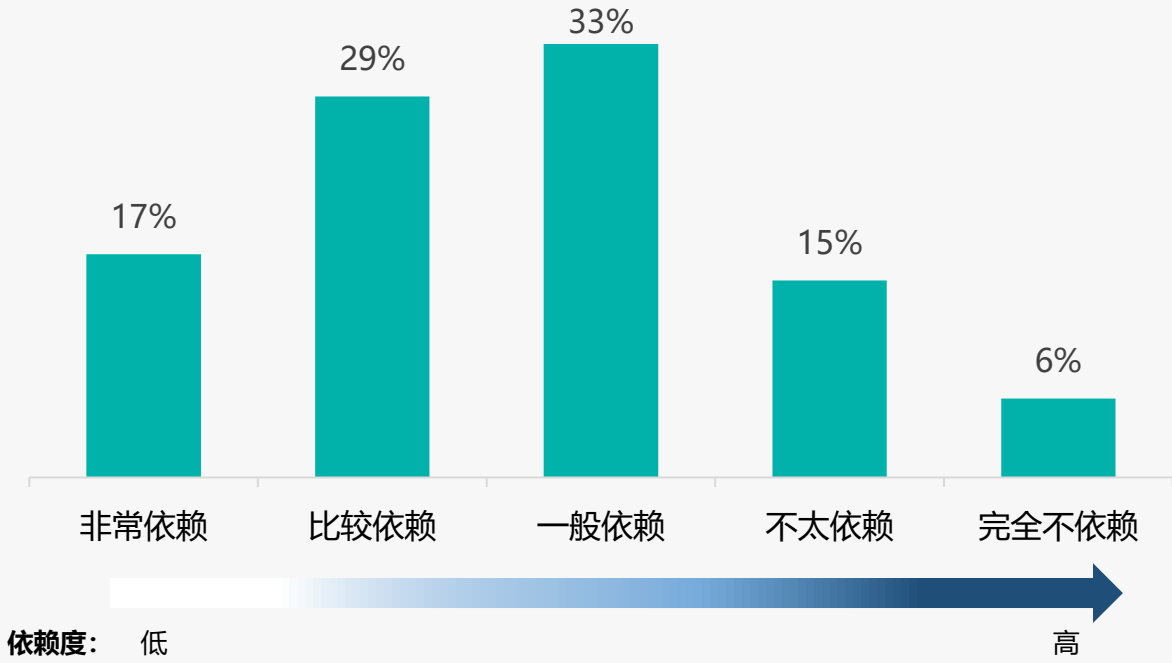
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，多数消费者依赖促销，影响购买决策。

2025年中国扫地机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国扫地机促销活动依赖程度分布

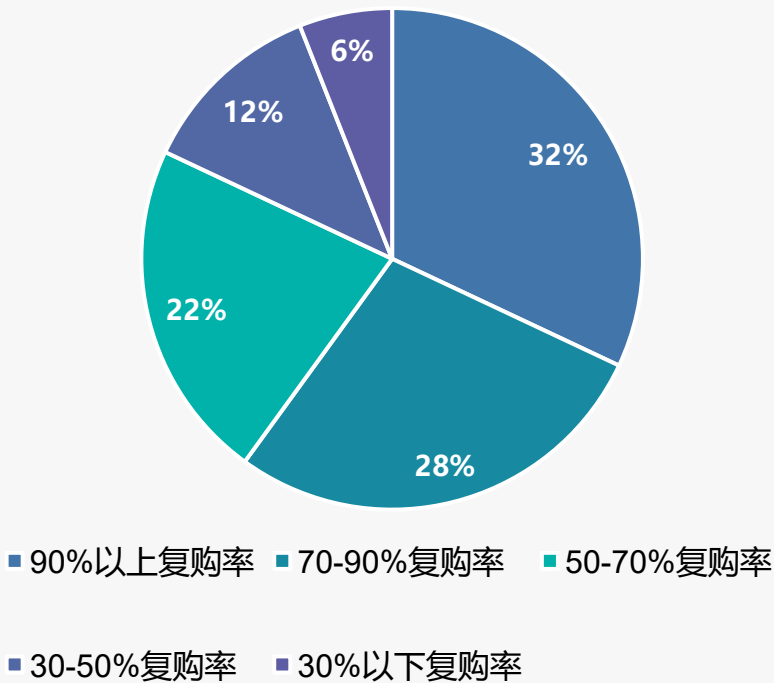


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

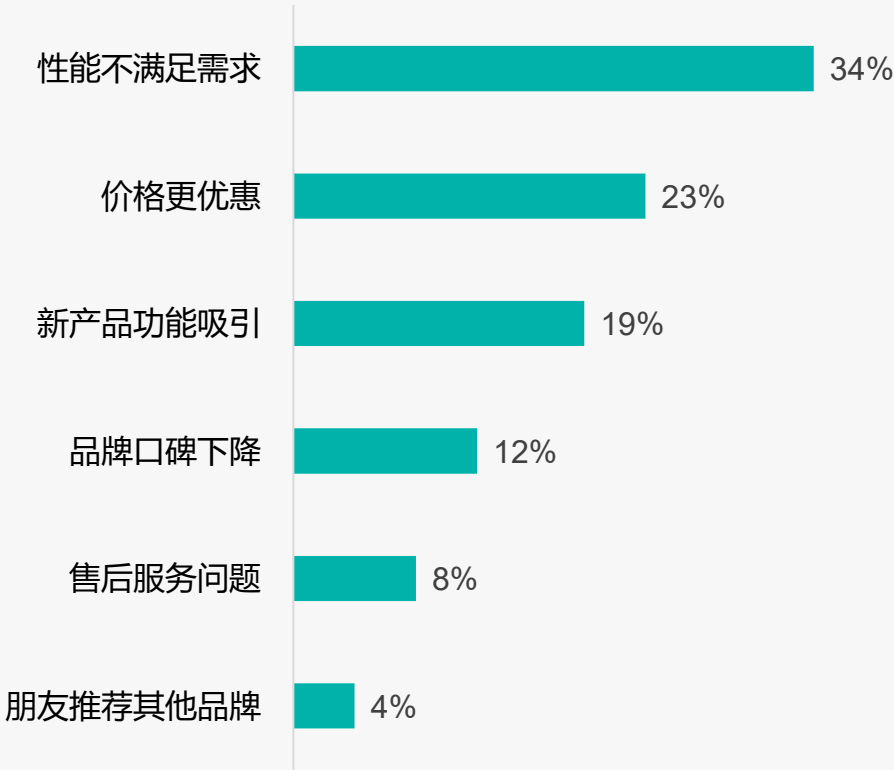
扫地机品牌忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆扫地机行业品牌忠诚度高，90%以上复购率占32%，70-90%复购率占28%，显示多数消费者倾向于重复购买同一品牌。
- ◆更换品牌主因是性能不满足需求占34%，价格更优惠占23%，新产品功能吸引占19%，强调功能优化和价格策略的重要性。

2025年中国扫地机固定品牌复购率分布



2025年中国扫地机更换品牌原因分布

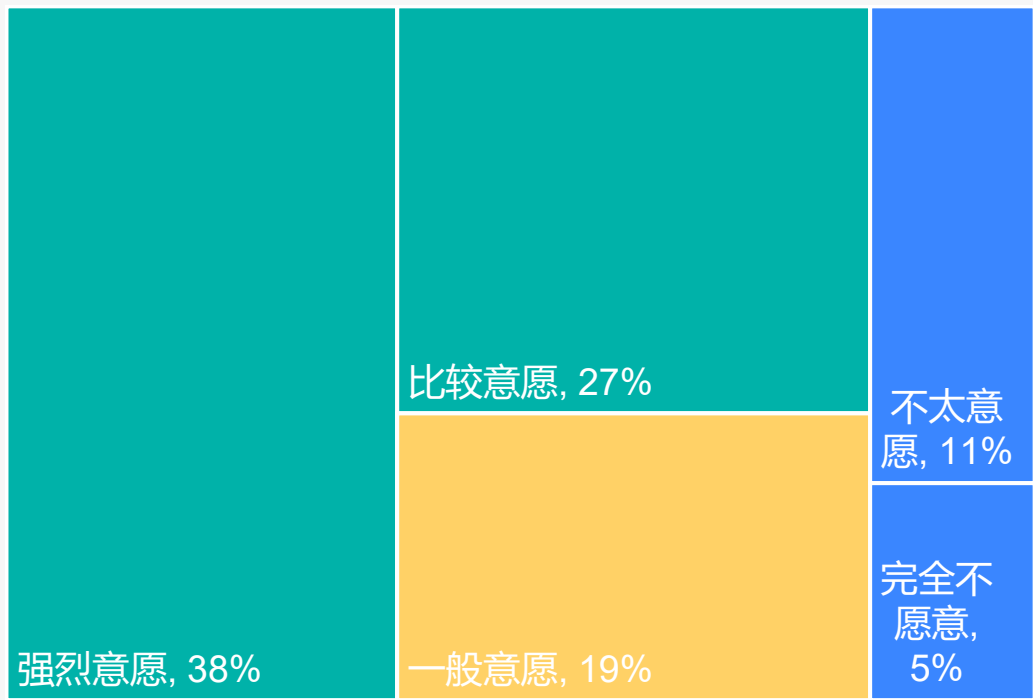


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

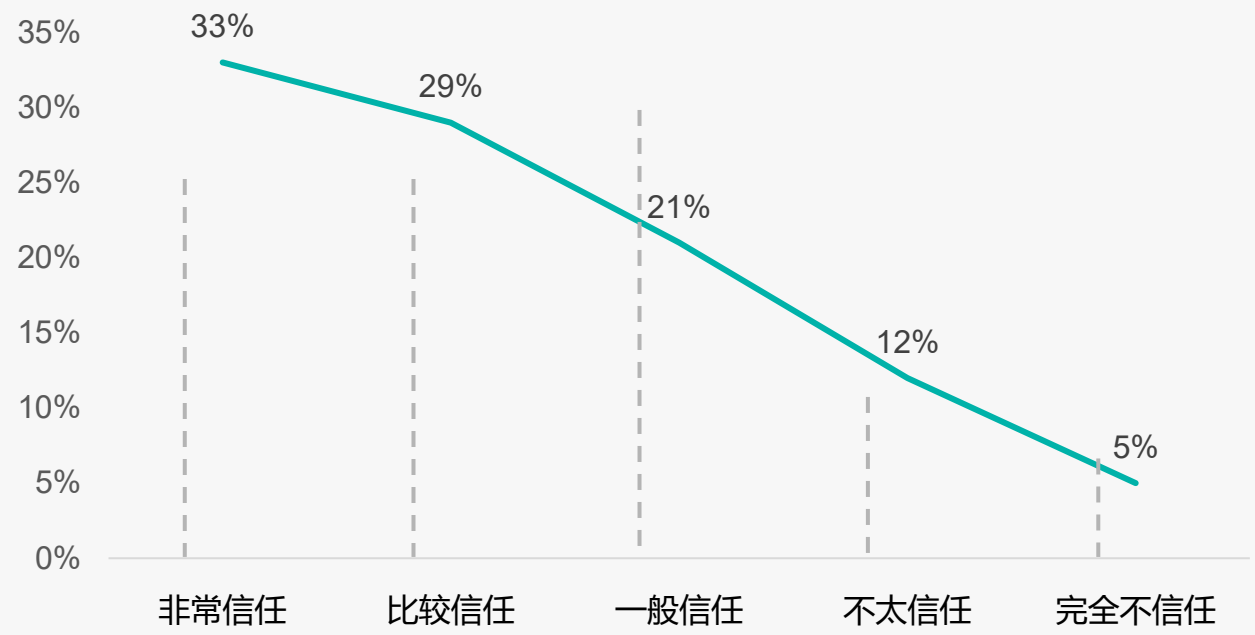
扫地机品牌意愿信任度高 市场潜力大

- ◆消费者对扫地机品牌购买意愿积极，强烈意愿和比较意愿合计达65%。品牌信任度良好，非常信任和比较信任合计为62%，与购买意愿基本匹配。
- ◆不太意愿和不太信任比例均为11%和12%，完全不愿意和完全不信任均为5%。市场需关注中低意愿群体，以提升整体份额。

2025年中国扫地机品牌产品消费意愿分布



2025年中国扫地机品牌产品态度分布

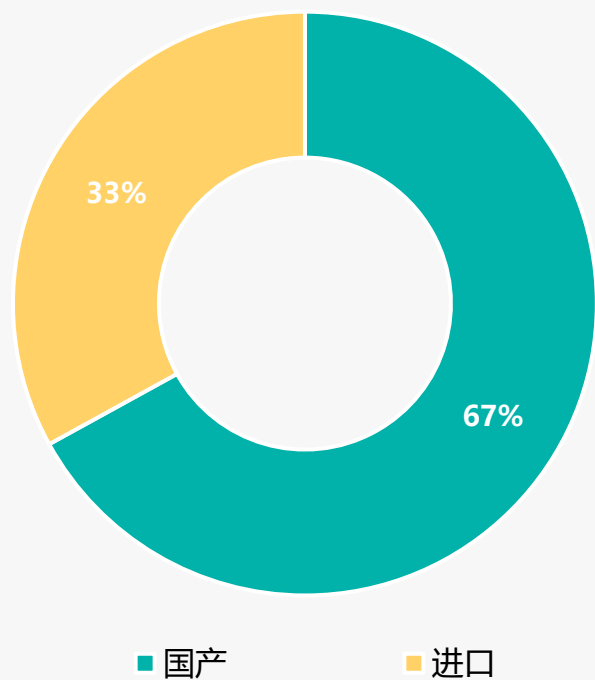


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

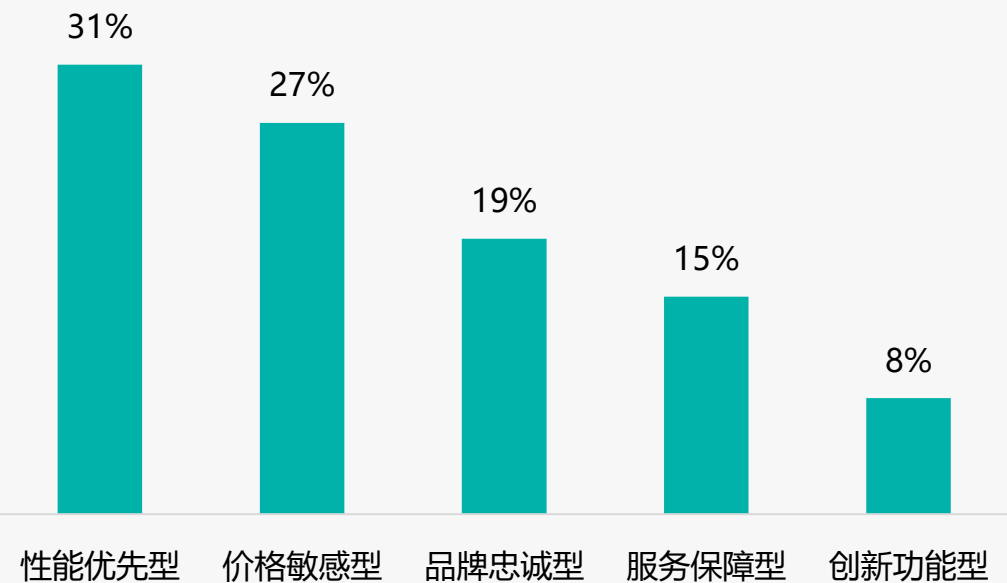
国产主导 性能价格优先 创新需求低

- ◆ 国产扫地机品牌市场份额达67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 性能优先型消费者占比31%，价格敏感型占27%，创新功能型仅8%，反映核心功能和价格是关键，新兴功能需求有限。

2025年中国扫地机国产和进口品牌消费分布



2025年中国扫地机品牌偏好类型分布

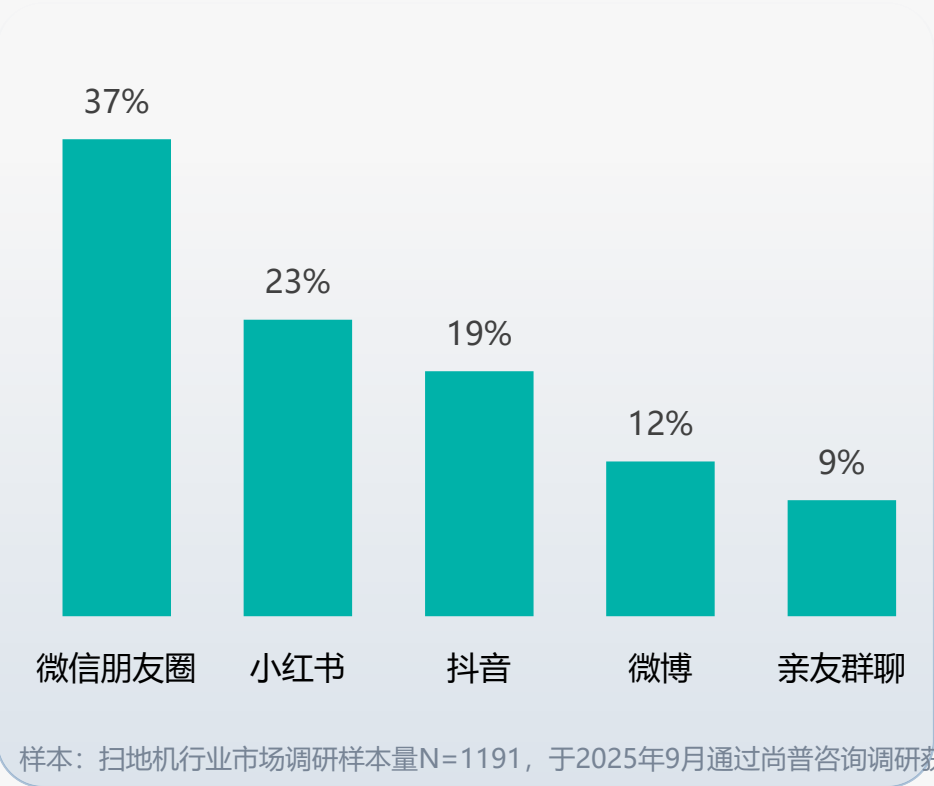


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

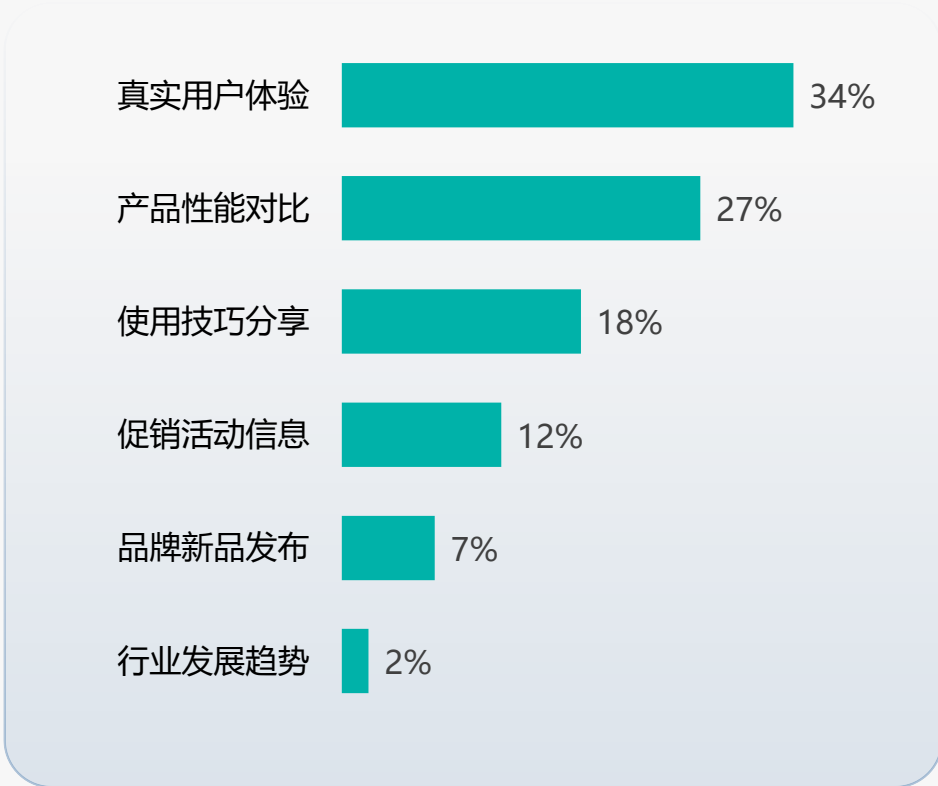
用户体验主导扫地机社交分享

- ◆社交分享以微信朋友圈为主占37%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播扫地机信息。
- ◆内容类型中真实用户体验占34%，产品性能对比占27%，强调用户重视实际反馈和功能差异，实用信息主导消费决策。

2025年中国扫地机社交分享渠道分布



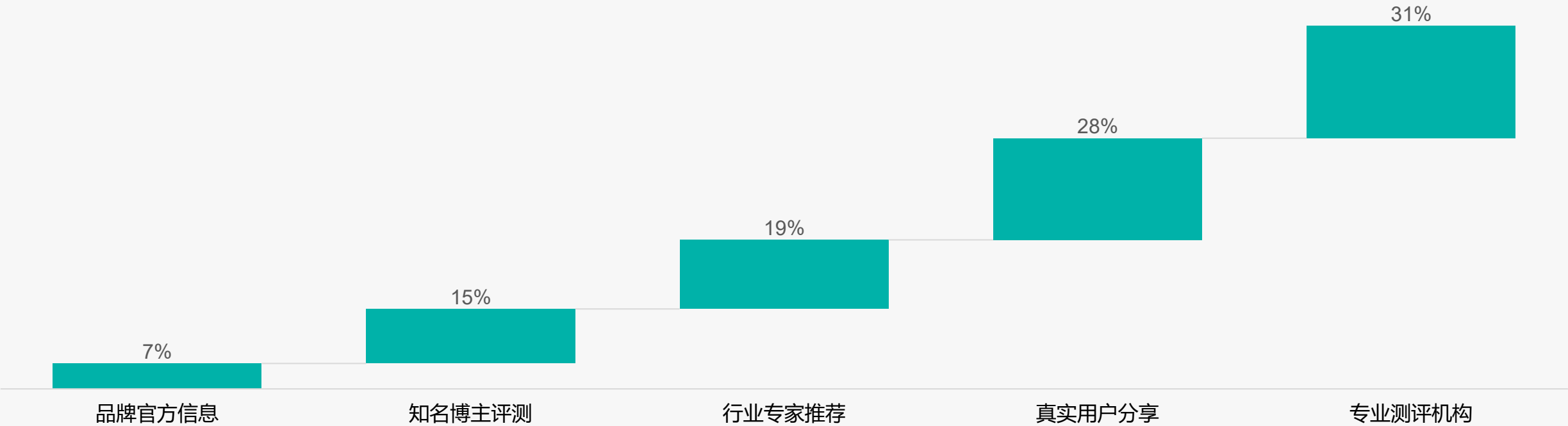
2025年中国扫地机社交内容类型分布



消费者信任专业测评 真实用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任专业测评机构（31%）和真实用户分享（28%），显示独立客观和真实体验的重要性。
- ◆行业专家推荐占19%，知名博主评测15%，品牌官方信息仅7%，表明信任度向第三方倾斜，强调真实性和专业性。

2025年中国扫地机社交信任博主类型分布

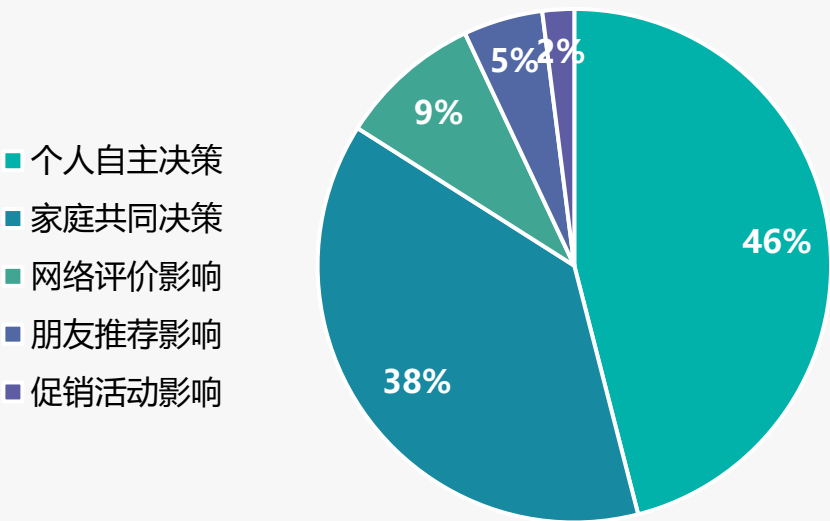


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

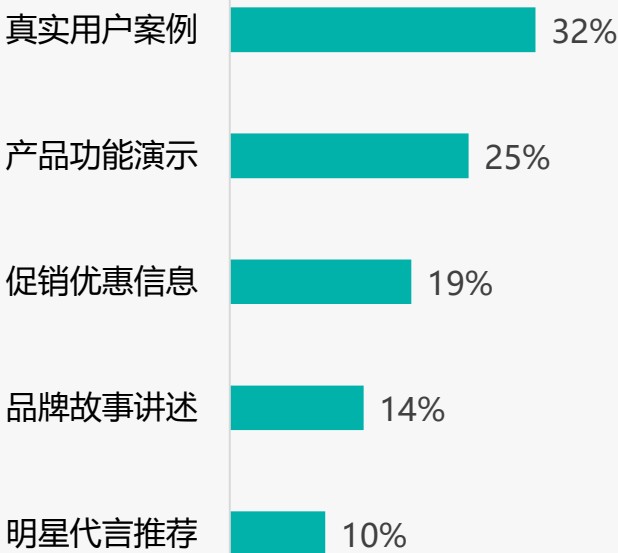
真实案例主导扫地机广告偏好

- ◆真实用户案例以32%占比成为最受欢迎广告偏好，显示消费者更信赖实际使用体验，反映了扫地机行业对真实性和实用性的高度需求。
- ◆产品功能演示占25%，促销优惠信息占19%，表明消费者关注技术细节和价格，但品牌故事和明星代言占比相对较低。

2025年中国扫地机消费决策者类型分布



2025年中国扫地机家庭广告偏好分布

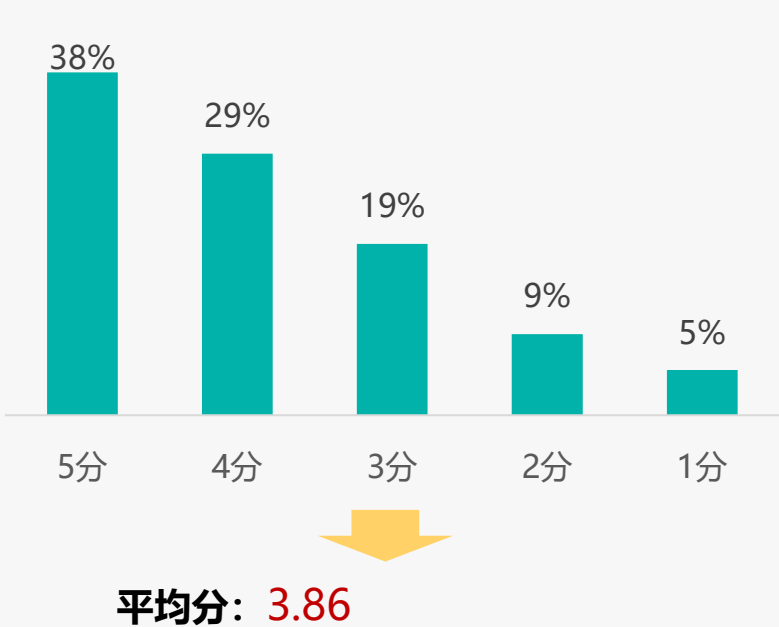


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

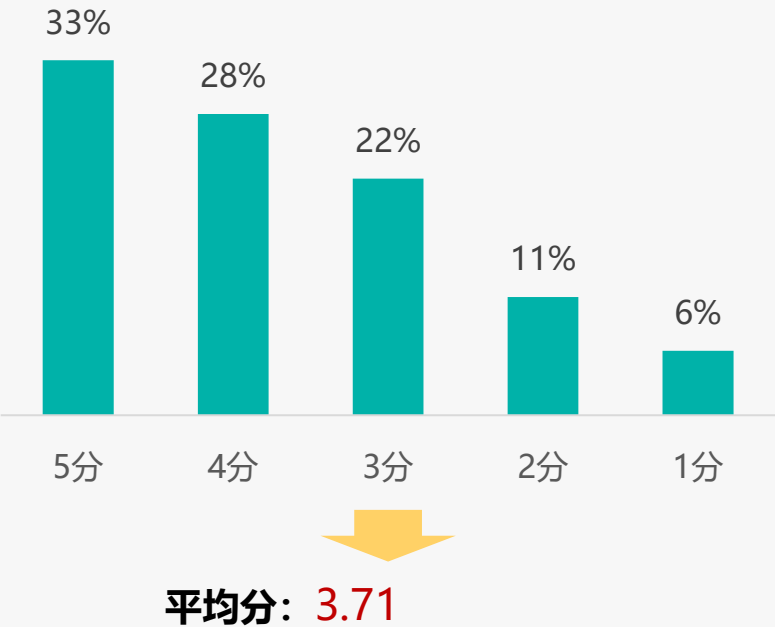
线上消费满意度高 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分占比38%，4分占比29%，合计67%的消费者给予高分评价，表明整体流程体验良好。
- ◆退货体验和客服满意度中，高分合计分别为61%和62%，但低分占比退货体验17%最高，需关注优化服务环节。

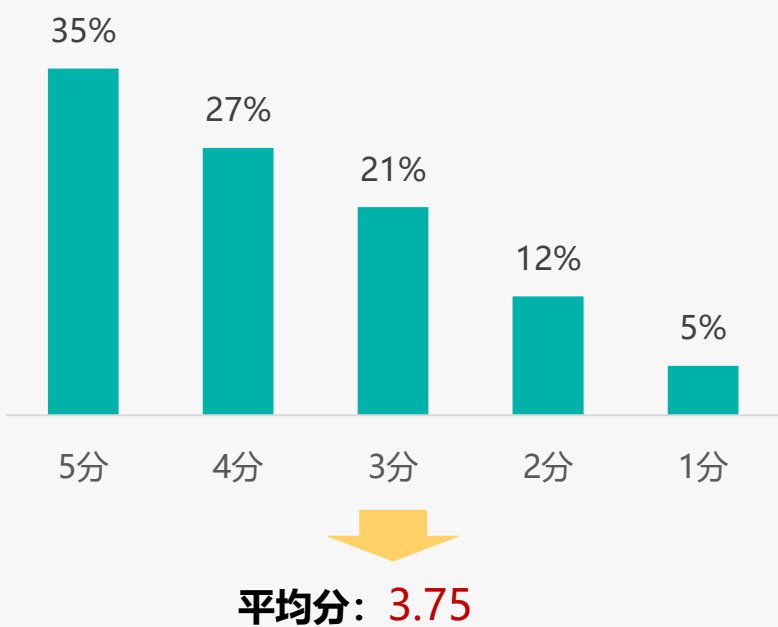
2025年中国扫地机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国扫地机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国扫地机线上客服满意度分布（满分5分）

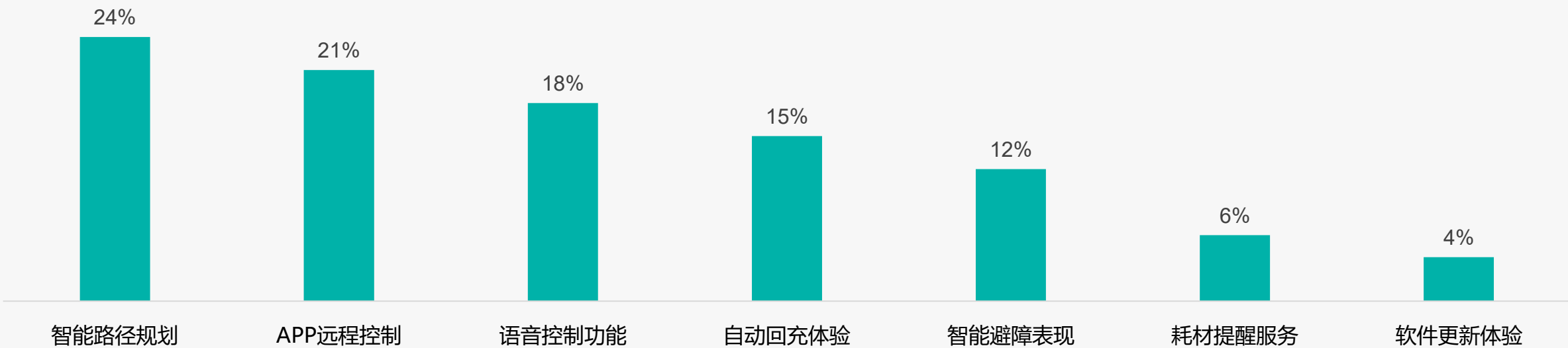


样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能路径规划 APP远程控制 主导消费

- ◆ 调研显示智能路径规划（24%）和APP远程控制（21%）是扫地机线上消费的核心关注点，用户高度看重高效清洁与便捷远程操作体验。
- ◆ 语音控制（18%）、自动回充（15%）和智能避障（12%）需求稳定，而耗材提醒（6%）和软件更新（4%）等附加服务关注度相对较低。

2025年中国扫地机线上智能服务体验分布



样本：扫地机行业市场调研样本量N=1191，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