

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月除垢剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Descaling Agent Category Market Insights

2025年12月

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：女性主导中青年中等收入家庭清洁决策



女性消费者占比53%，是除霉剂市场主要购买力。



核心消费群体为26-45岁中青年，合计占比60%。



中等收入群体（5-12万元）占比超60%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与家庭决策者营销

品牌营销应针对女性消费者，特别是家庭主妇/丈夫（38%）和共同决策者（25%），通过情感化、实用性的内容传递产品价值。

### ✓ 深耕二三线及新一线城市

市场主要集中于二线（31%）和新一线城市（29%），品牌应加强在这些区域的渠道布局和营销活动。

## 核心发现2：消费行为呈现季度性批量购买与中端价格偏好



消费者偏好季度（32%）或半年（27%）批量购买，以节省成本。



产品规格以2L装（31%）最受欢迎，满足日常使用需求。



单次购买支出以20-50元为主（41%），显示中等价位产品主导市场。

### 启示

#### ✓ 优化产品包装与定价策略

重点推广2L装等主流规格，并确保20-50元价格区间的产品竞争力，满足批量购买需求。

#### ✓ 强化季节性营销与促销

夏季（29%）和冬季（26%）是消费高峰，品牌应提前布局季节性营销活动和促销，刺激购买。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，品牌信任度有待提升



电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（24%）是主要信息渠道。



购买渠道以综合电商平台为主（41%），线上购买趋势明显。



品牌信任度较高（比较信任34%+非常信任19%），但仍有提升空间。

### 启示

#### ✓ 加强数字渠道营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的营销力度，利用精准推荐和内容营销吸引消费者。

#### ✓ 提升品牌信任与产品效果

通过真实用户分享、专家推荐等方式增强品牌可信度，并持续优化产品清洁效果（关键购买因素31%）。

核心逻辑：女性主导，中青年家庭清洁需求驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化高效去污和环保安全功能
- ✓ 优化2L中容量塑料瓶包装



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和微信朋友圈口碑
- ✓ 在周末和晚间空闲时段促销



## 3、服务端

- ✓ 提升智能搜索和客服响应效率
- ✓ 加强产品使用效果说明和售后

## 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~10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** 除垢剂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除垢剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对除垢剂的购买行为;
- 除垢剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

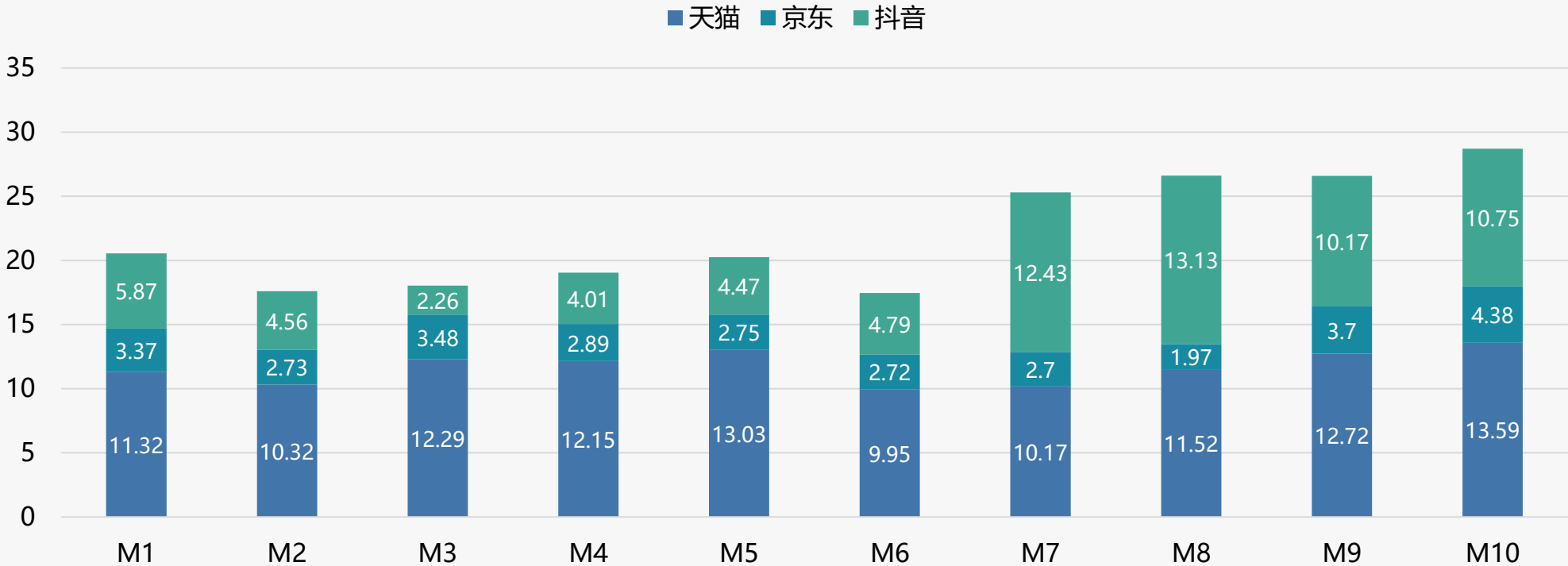
Research Method

- **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, 计算除垢剂品类销售额、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、不同平台除垢剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音增长天猫领先京东份额下滑

- ◆从平台竞争格局看，天猫以1.18亿元总销售额（M1-M10）保持领先，抖音以0.71亿元紧随其后，京东0.32亿元位列第三。抖音在M7-M8实现爆发式增长，单月销售额突破1.2亿元，显示其直播带货模式在除垢剂品类中具有较强转化能力。
- ◆从月度趋势和渠道占比演变分析，除垢剂销售呈现明显季节性波动，M3、M5、M9-M10为销售高峰期，其中M10达峰值1.35亿元。天猫份额稳定在45%-50%，抖音从M1的25%跃升至M8的48%，京东份额从15%降至10%，反映消费者偏好向内容电商迁移。建议品牌方优化库存周转率，在旺季前加大备货，并重新分配营销预算，在抖音渠道加大投入以捕获增长红利。

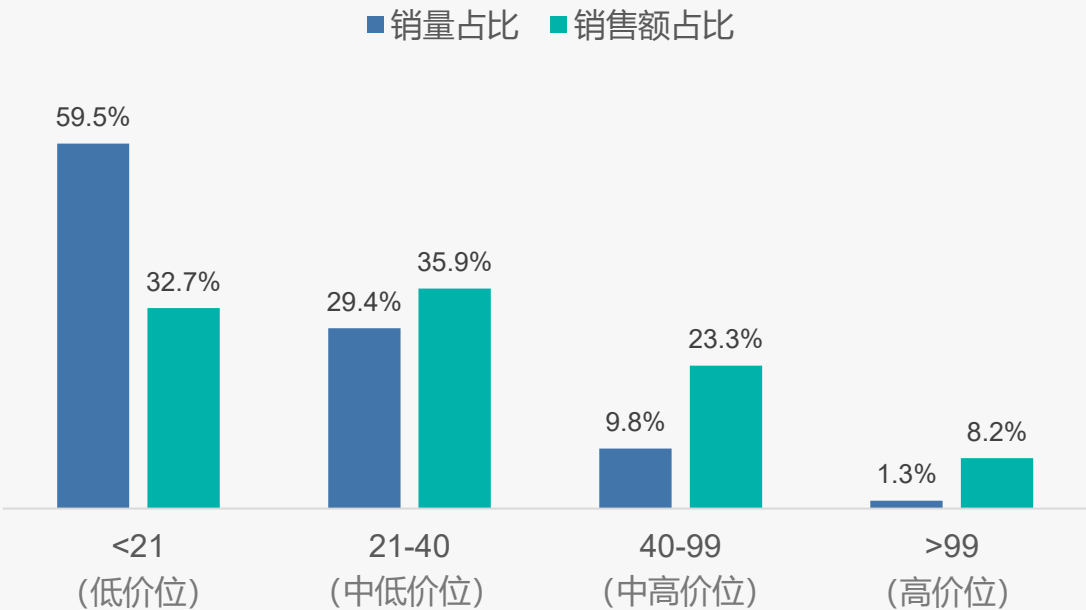
2025年1月~10月除垢剂品类线上销售规模（百万元）



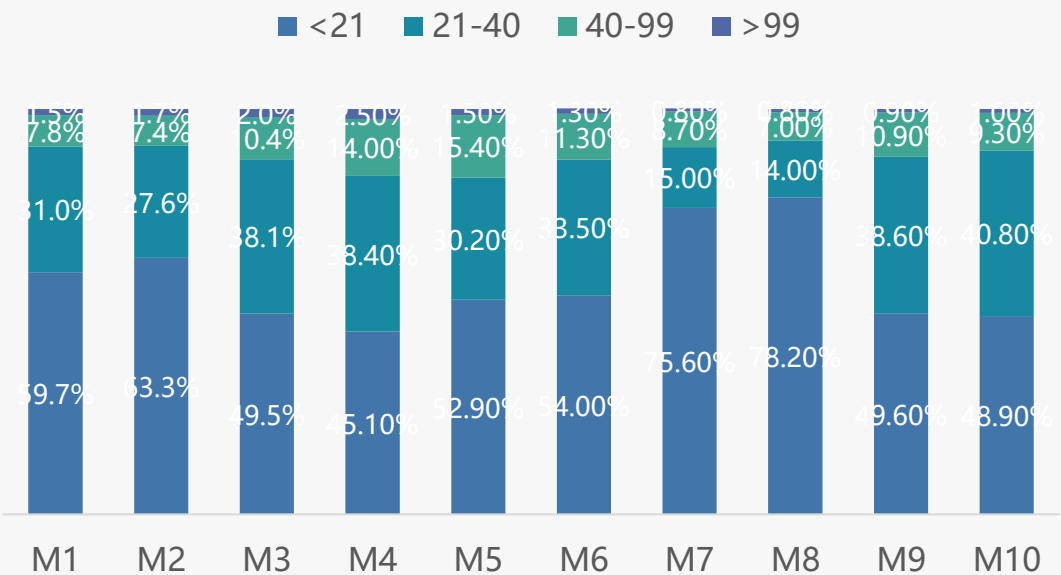
# 除垢剂市场低价主导 销量利润结构错配

- ◆从价格区间销售趋势看，除垢剂市场呈现明显的低价主导特征。<21元区间销量占比59.5%但销售额仅占32.7%，显示该区间产品单价较低；21-40元区间以29.4%销量贡献35.9%销售额，单位价值更高；>99元高端市场仅占1.3%销量和8.2%销售额，市场渗透有限。整体价格带分布显示大众消费集中于中低价位。
- ◆销售额与销量结构错配揭示盈利空间差异。21-40元区间以不足30%销量贡献近36%销售额，显示该区间产品可能具有更高毛利率或品牌溢价；而<21元区间虽销量大但销售额占比低，需关注其周转率与ROI。

2025年1月~10月除垢剂线上不同价格区间销售趋势



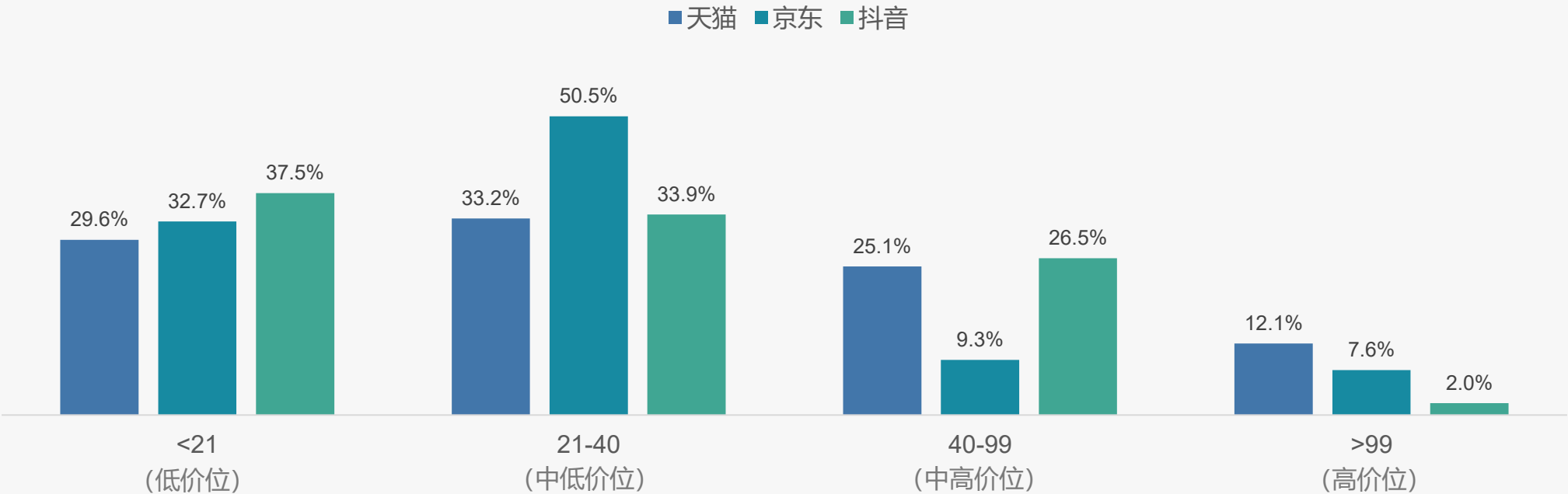
除垢剂线上价格区间-销量分布



# 除垢剂市场低价主导 平台差异显著

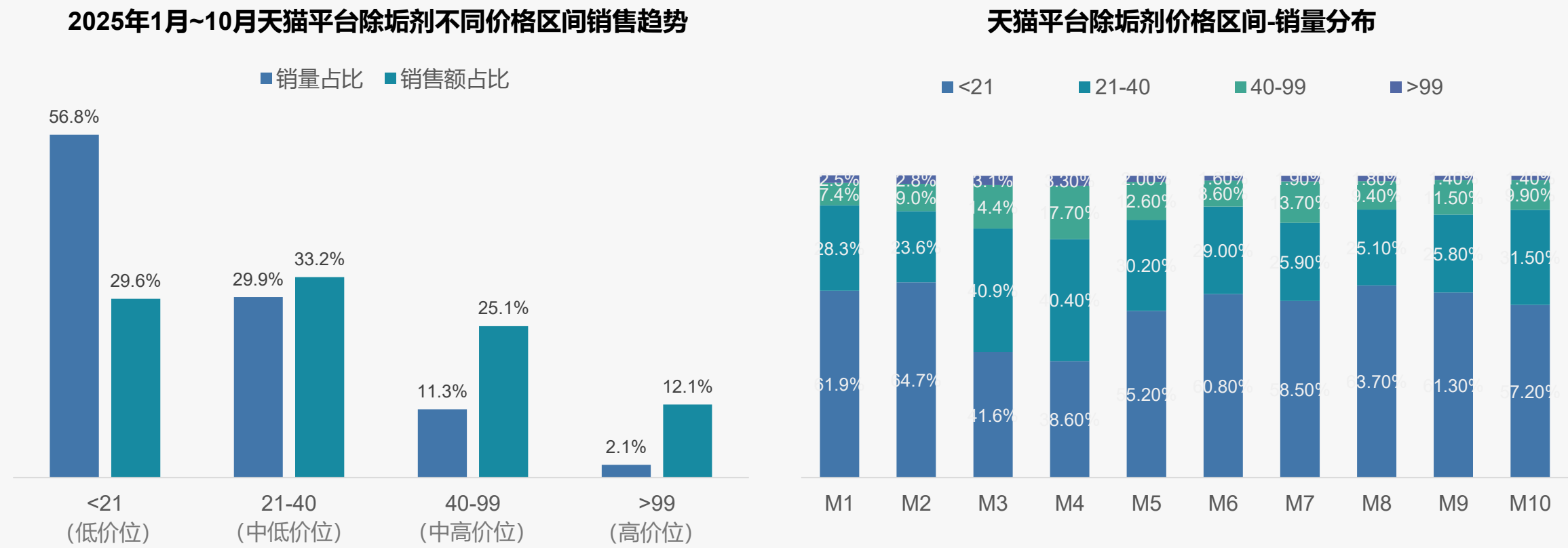
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音以中低价位（<40元）为主，占比分别为62.8%和71.4%，显示大众消费偏好；京东则聚焦21-40元区间，占比50.5%，体现品质导向。平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音低价位（<21元）占比最高（37.5%），符合其冲动消费和直播带货模式；京东中价位（21-40元）主导（50.5%），凸显其正品保障下的溢价能力。
- ◆业务含义上，数据指向市场细分机会。低价区间（<40元）在三大平台合计占比均超60%，是流量入口和周转关键，但可能压缩毛利率。建议通过产品差异化提升中高价区间占比，如在天猫强化品牌营销，在京东突出技术参数，在抖音开发场景化套装。

2025年1月~10月各平台除垢剂不同价格区间销售趋势



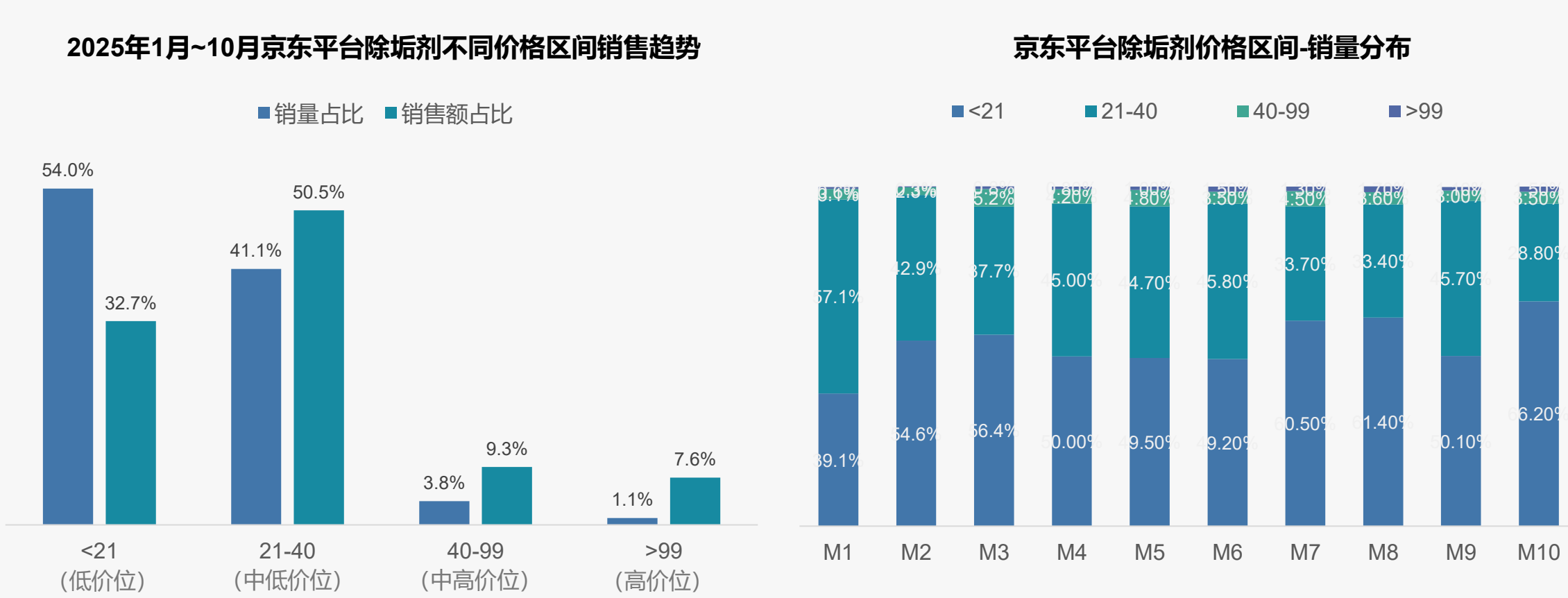
# 除垢剂低价主导 中端溢价高 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，除垢剂品类呈现明显的低价主导特征。<21元区间贡献了56.8%的销量但仅占29.6%的销售额，表明该品类以高销量、低客单价产品为主流。21-40元区间销量占比29.9%却贡献33.2%的销售额，显示该区间具有较好的价值贡献。整体价格结构偏向大众消费，高端市场（>99元）份额有限，仅占销售额的12.1%。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月低价区间（<21元）销量占比降至38.6%-41.6%，中端区间（21-99元）合计占比升至55.3%-58.1%，表明春季清洁需求可能推动消费者选择更高价位产品。夏季（M6-M8）低价区间占比回升至60.8%-63.7%，反映常规清洁回归经济型选择。这种波动提示企业需根



# 京东除垢剂低价主导 中端盈利 高端稳定

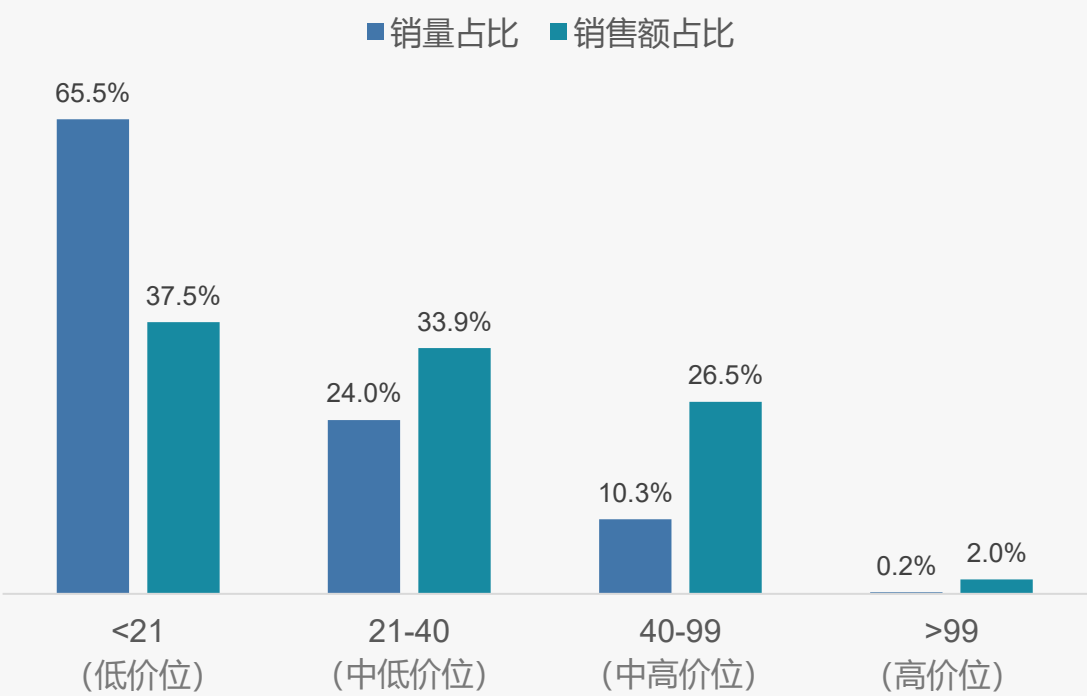
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台除垢剂品类呈现明显的低价主导特征。21元以下区间销量占比54.0%但销售额仅占32.7%，表明该区间产品单价较低；而21-40元区间以41.1%销量贡献50.5%销售额，成为核心利润区间。高价产品（>40元）合计销量占比仅4.9%，但销售额占比达16.9%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。1月21-40元区间占比最高（57.1%），而7-8月和10月<21元区间占比显著提升（均超60%）。这可能与夏季清洁需求增加及促销活动有关，消费者更倾向于购买低价产品。40元以上高价产品占比全年稳定在3-5%，显示高端市场相对稳定。



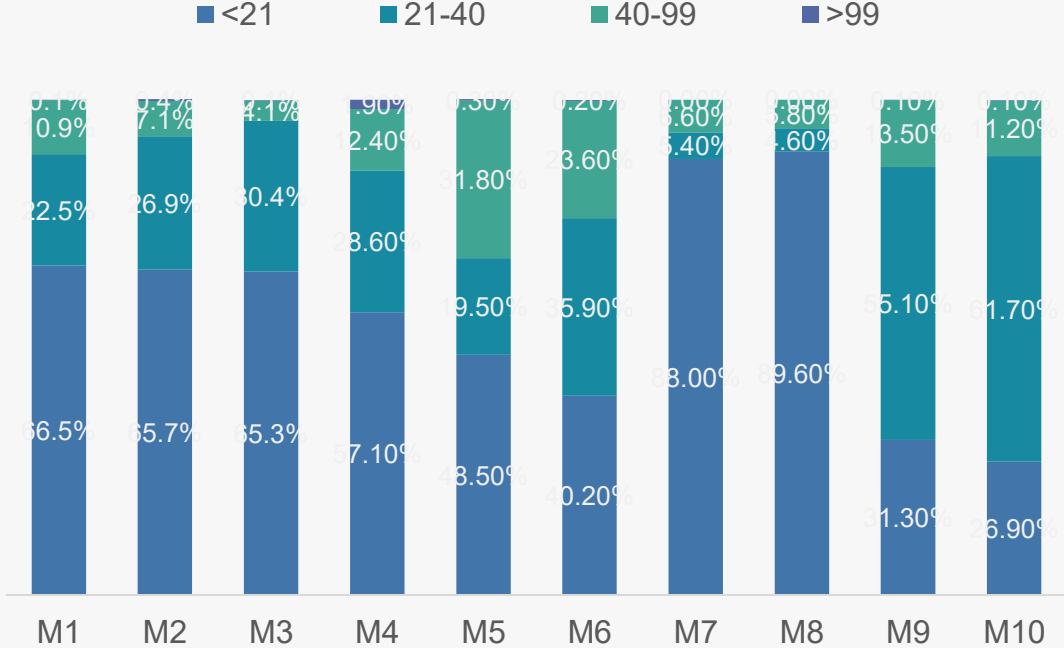
# 抖音除垢剂低价主导 中高端提升潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品（<21元）销量占比65.5%但销售额仅占37.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品（21-99元）销量占比34.3%却贡献60.4%销售额，显示价格带向上迁移潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M7-M8低价产品占比飙升至88%-89.6%，反映夏季促销依赖低价冲量；M9-M10中端产品（21-40元）占比升至55.1%-61.7%，表明消费升级趋势。需建立动态定价机制，平衡淡旺季销售结构。

2025年1月~10月抖音平台除垢剂不同价格区间销售趋势



抖音平台除垢剂价格区间-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** 除垢剂消费行为、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年内购买过除垢剂的消费者;
- 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

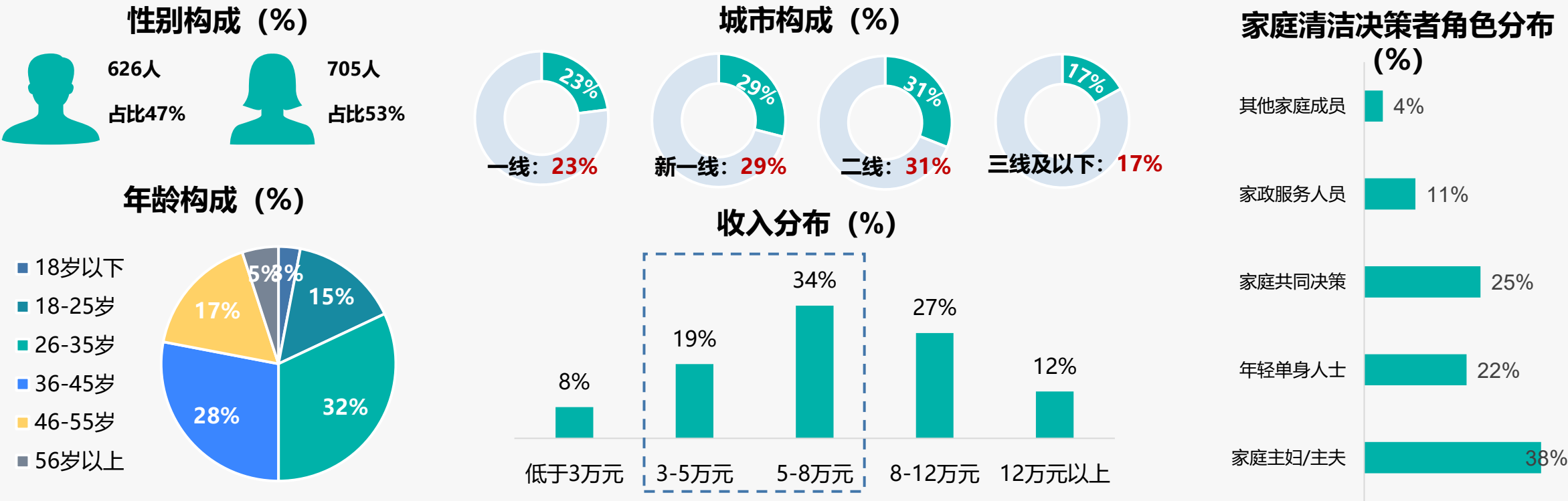
Research Method

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10月
样本数量	N=1331

# 女性主导中青年中等收入家庭清洁决策集中二线新一线

- ◆除垢剂消费以女性为主（53%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计60%），中等收入人群（5-12万元）占比超60%。
- ◆家庭清洁决策主要由家庭主妇/主夫（38%）和共同决策（25%）主导，消费市场集中在二线（31%）和新一线（29%）城市。

## 2025年中国除垢剂消费者画像

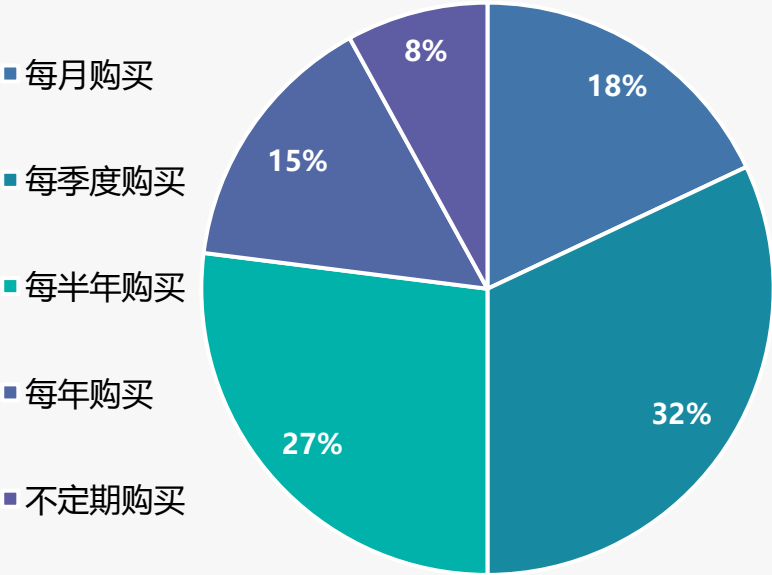


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

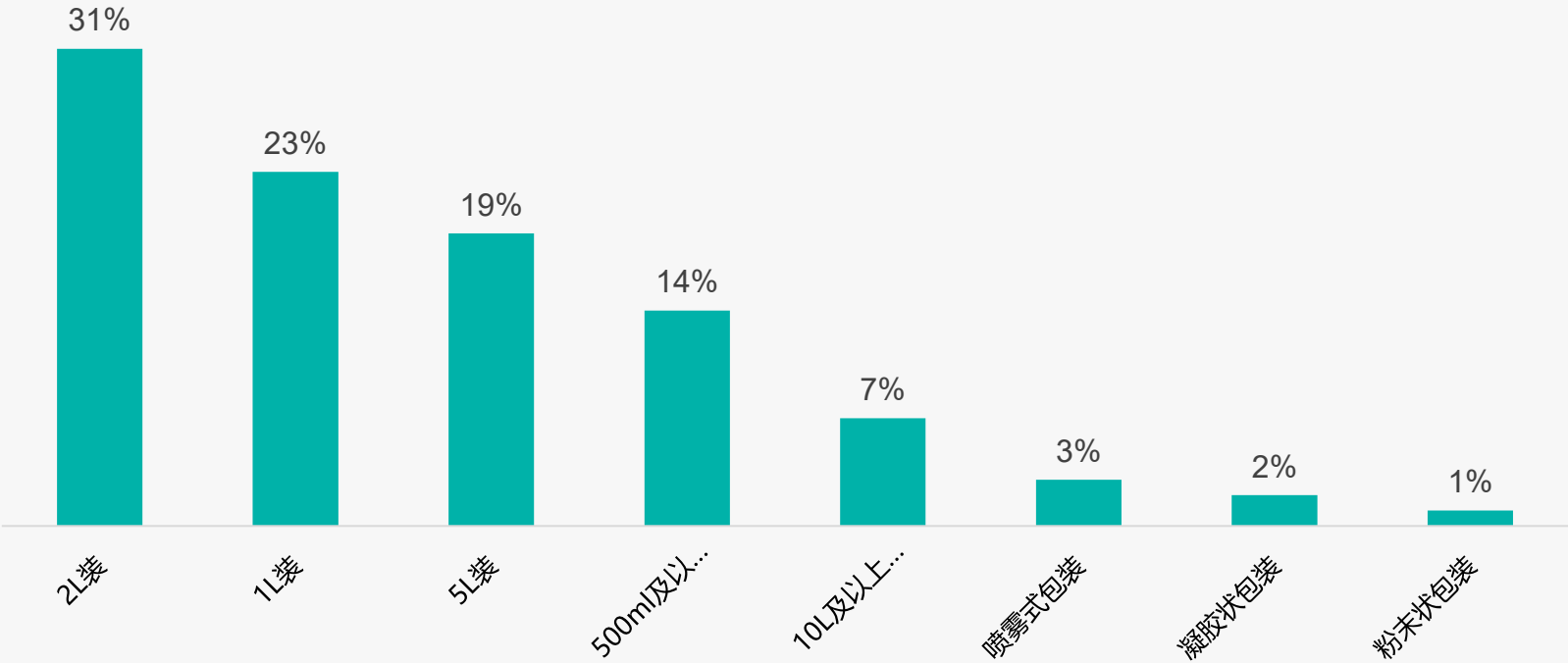
# 除垢剂消费季度购买 2L装最受欢迎

- ◆除垢剂购买频率以每季度购买32%最高，每半年购买27%次之，显示消费者偏好批量购买，每月购买18%和不定期购买8%较低。
- ◆产品规格中2L装占比31%最受欢迎，1L装23%次之，喷雾式、凝胶状和粉末状包装合计仅6%，传统液体包装主导市场。

2025年中国除垢剂购买频率分布



2025年中国除垢剂产品规格偏好分布

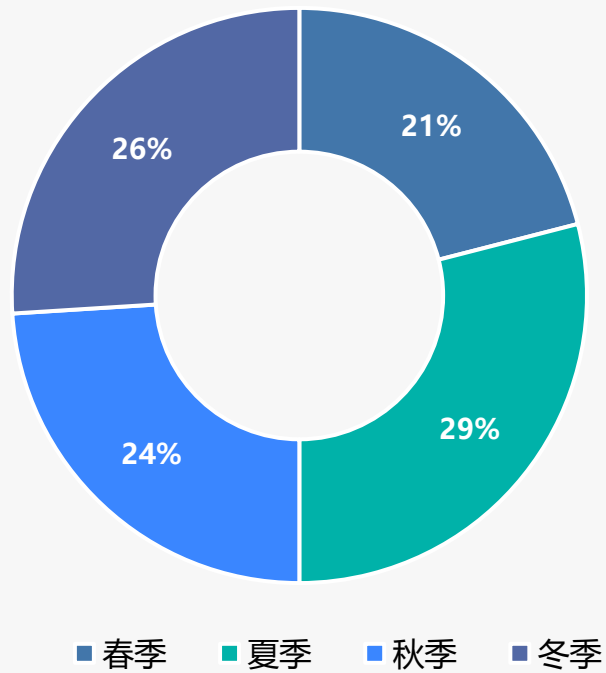


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

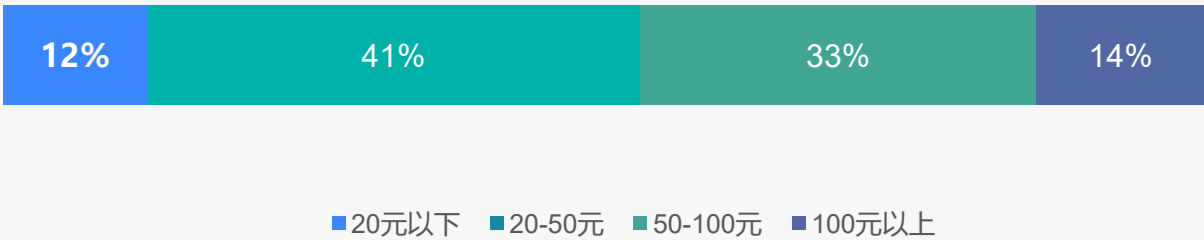
# 除垢剂消费中等价主导夏季高峰塑料瓶首选

- ◆ 单次除垢剂购买支出以20-50元为主，占比41%，50-100元占比33%，显示中等价位和高价位市场均有显著需求。
- ◆ 夏季购买占比29%最高，冬季占比26%也较高；包装偏好中塑料瓶装占52%，喷雾瓶装占23%，便捷性受青睐。

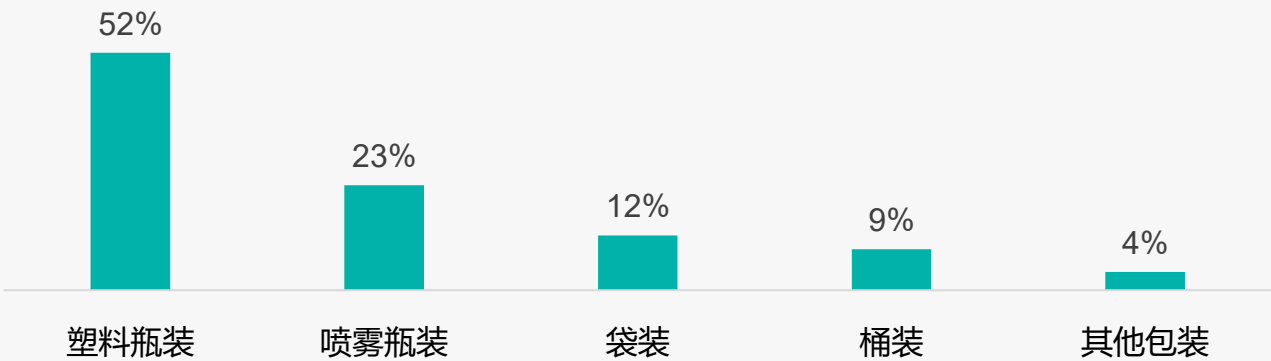
2025年中国除垢剂购买季节分布



2025年中国除垢剂单次购买支出分布



2025年中国除垢剂包装类型偏好分布

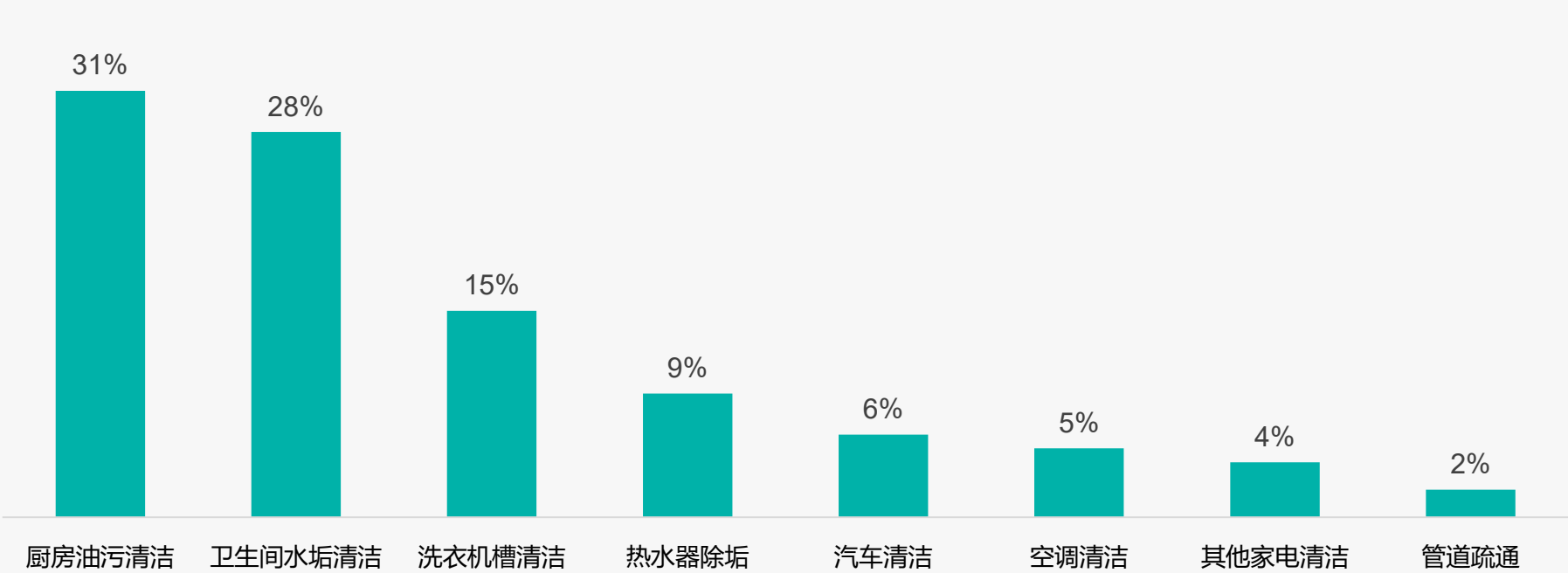


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

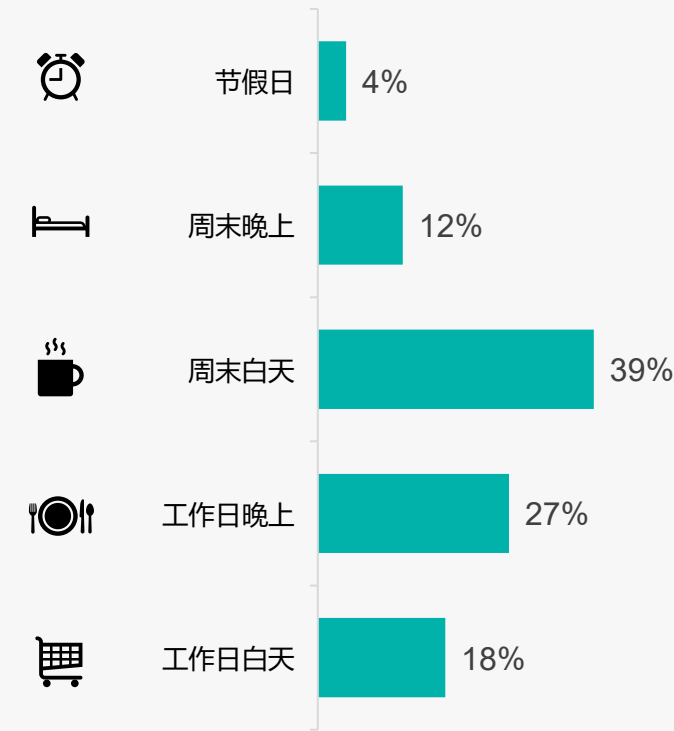
# 家庭清洁为主 空闲时间购买

- ◆除垢剂使用场景中，厨房油污清洁占31%，卫生间水垢清洁占28%，合计近60%，显示家庭日常清洁是主要需求。
- ◆购买时段方面，周末白天占39%，工作日晚上占27%，合计66%，表明消费者倾向于在空闲时间购买。

2025年中国除垢剂使用场景分布



2025年中国除垢剂购买时段分布

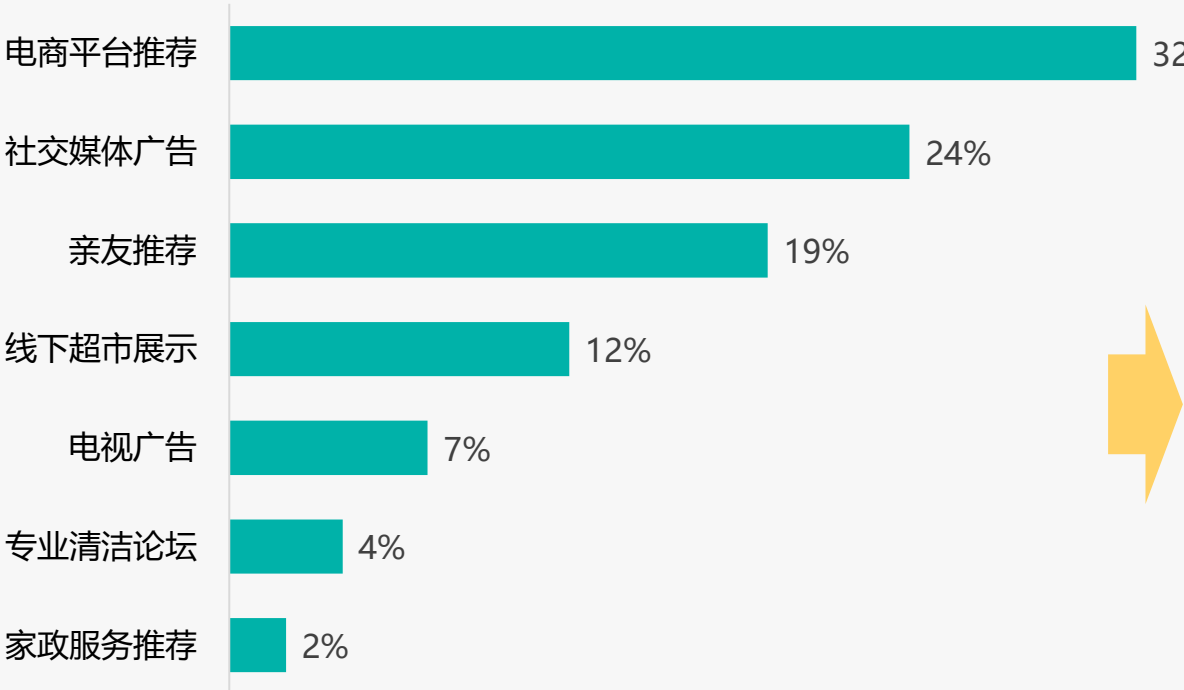


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

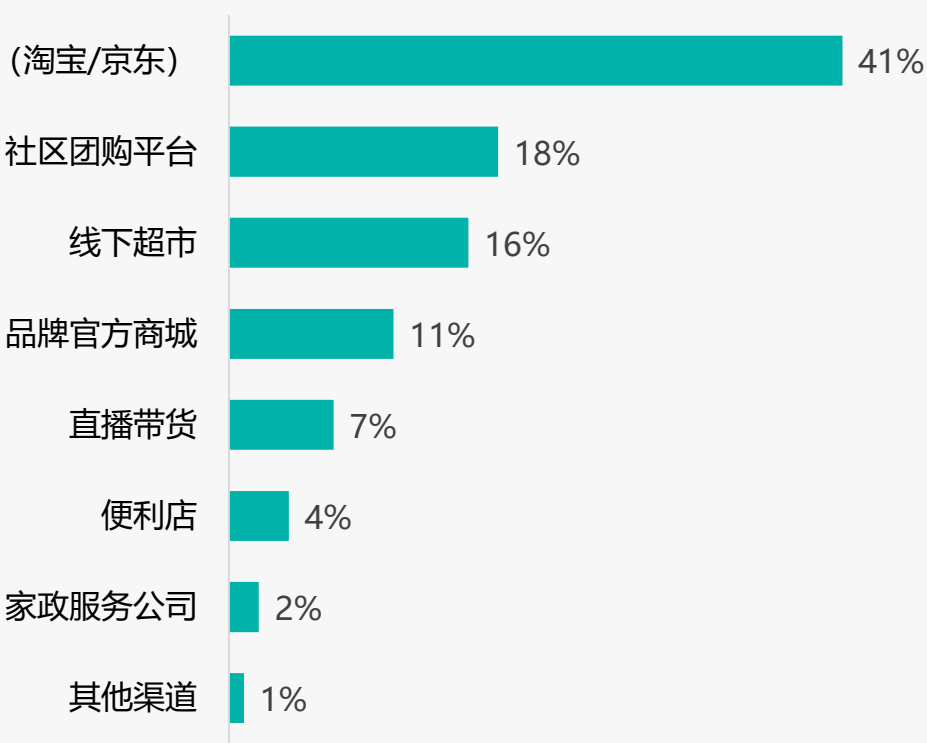
# 数字渠道主导除垢剂消费线上购买趋势明显

- ◆除垢剂了解渠道中，电商平台推荐占32%，社交媒体广告占24%，数字渠道合计超一半；亲友推荐占19%，口碑传播仍重要。电视广告仅占7%，传统媒体影响力下降。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占41%；社区团购占18%，线下超市占16%，线上趋势明显。直播带货仅占7%，在该领域渗透有限。

2025年中国除垢剂产品了解渠道分布



2025年中国除垢剂购买渠道分布

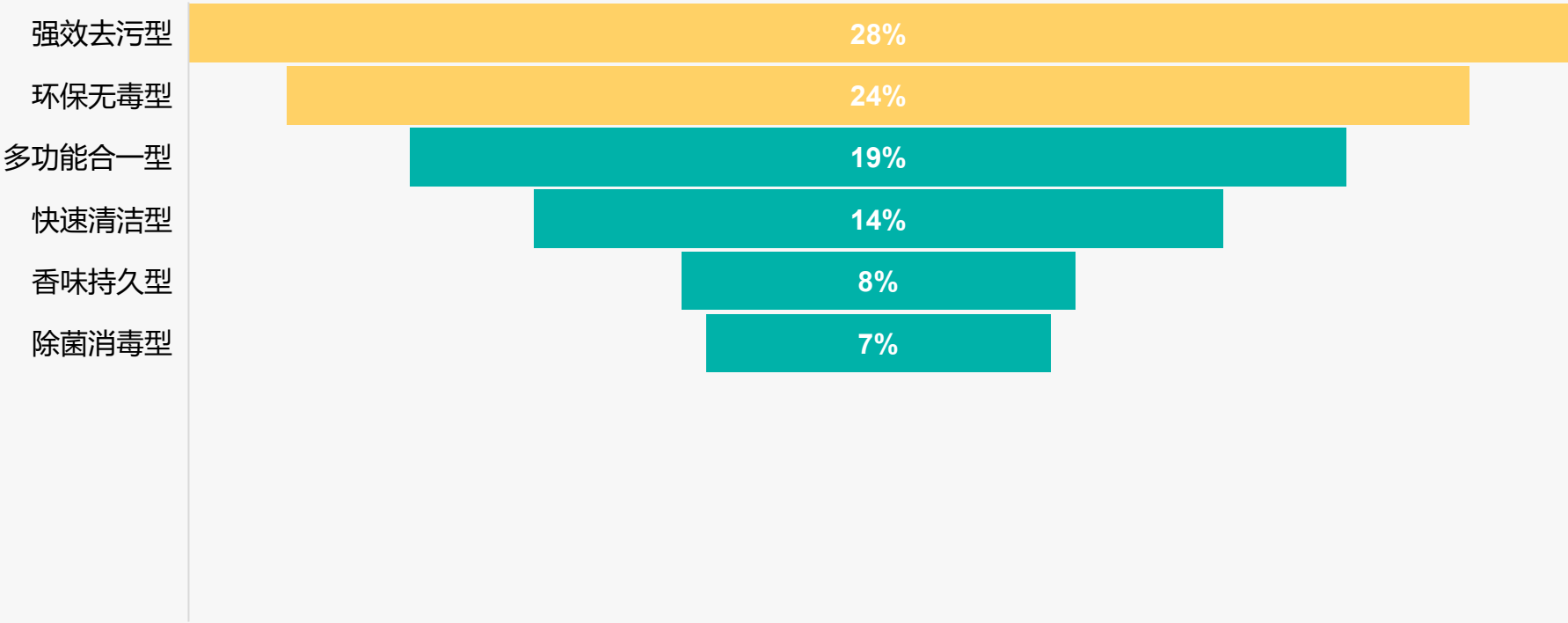


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 强效去污环保优先附加功能有限

- ◆强效去污型以28%的占比最受青睐，环保无毒型占24%，显示消费者优先考虑高效清洁和产品安全性。
- ◆多功能合一型占19%，而香味持久型和除菌消毒型分别仅占8%和7%，表明附加功能吸引力相对有限。

2025年中国除垢剂功能偏好分布

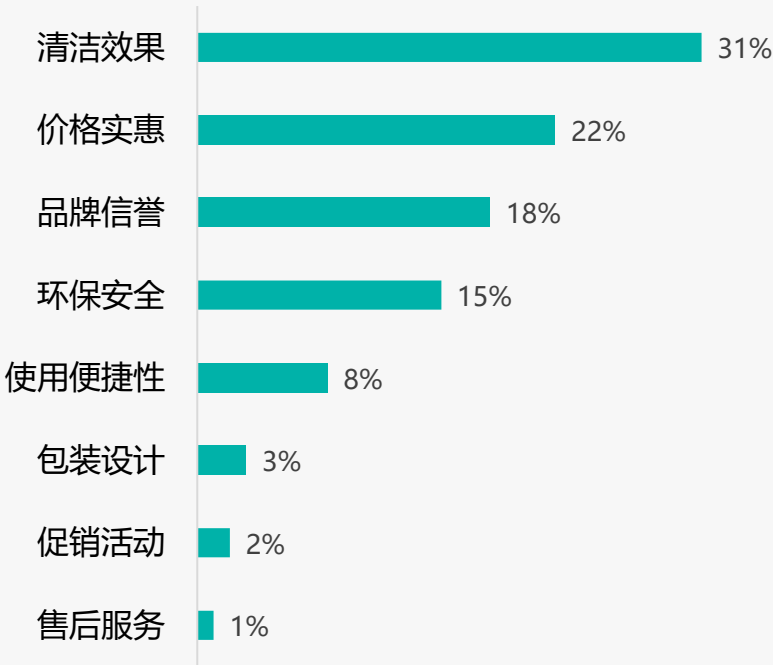


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果主导购买 日常需求驱动消费

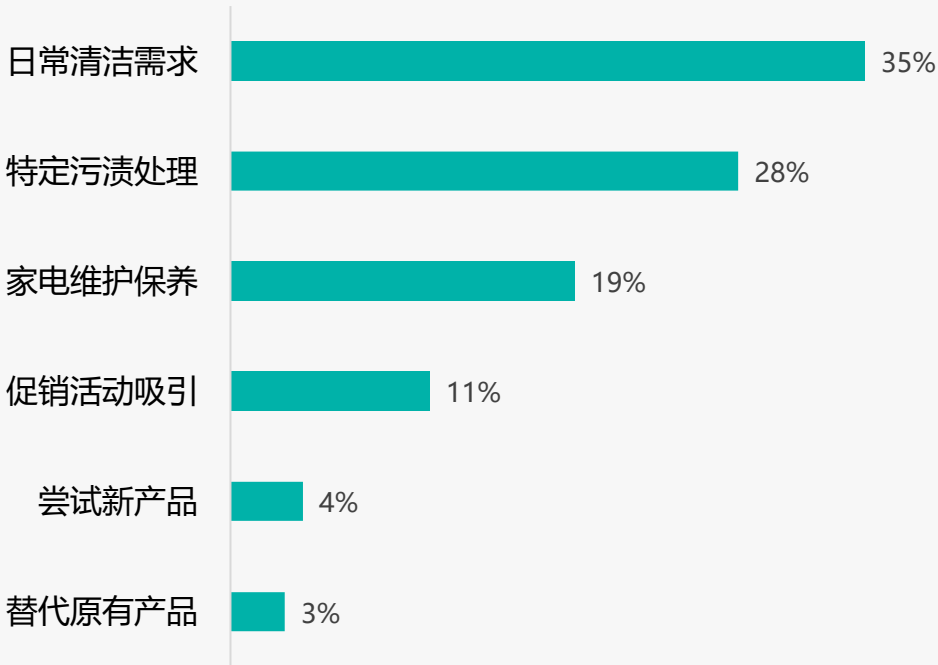
- ◆清洁效果（31%）是购买除垢剂的最关键因素，价格实惠（22%）和品牌信誉（18%）次之，环保安全（15%）显示消费者关注度提升。
- ◆日常清洁需求（35%）是主要购买原因，特定污渍处理（28%）和家电维修保养（19%）合计占82%，促销活动影响较小（11%）。

## 2025年中国除垢剂购买决策关键因素分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国除垢剂购买主要原因分布

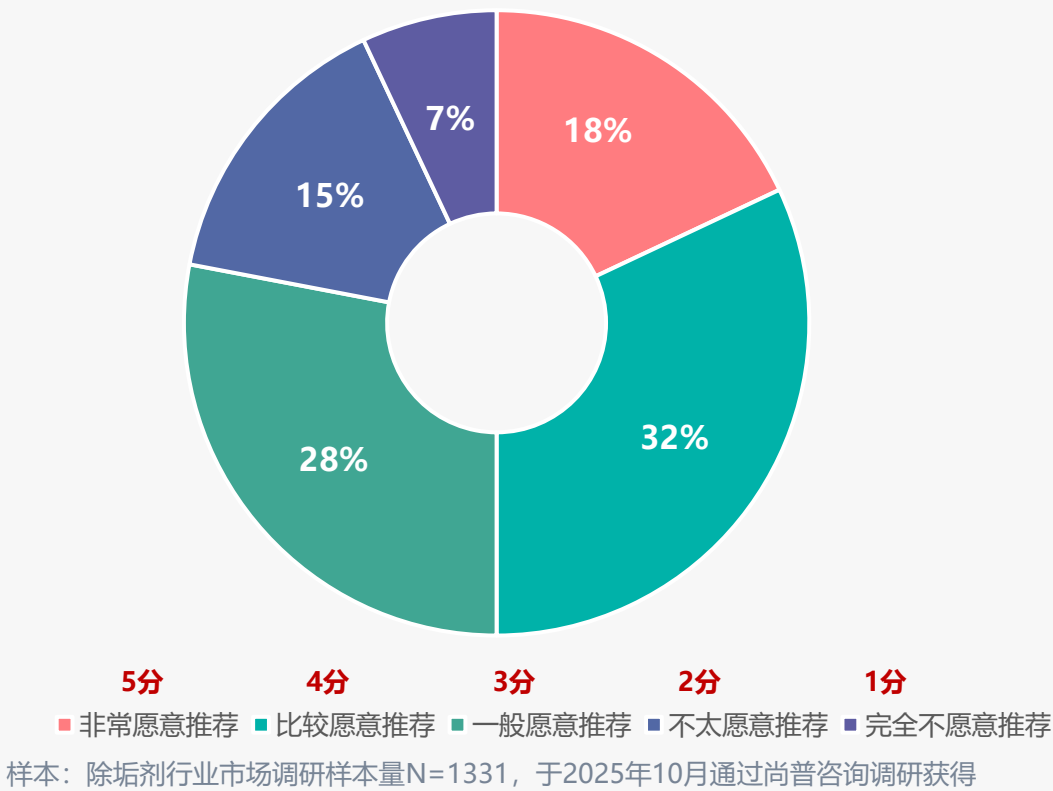




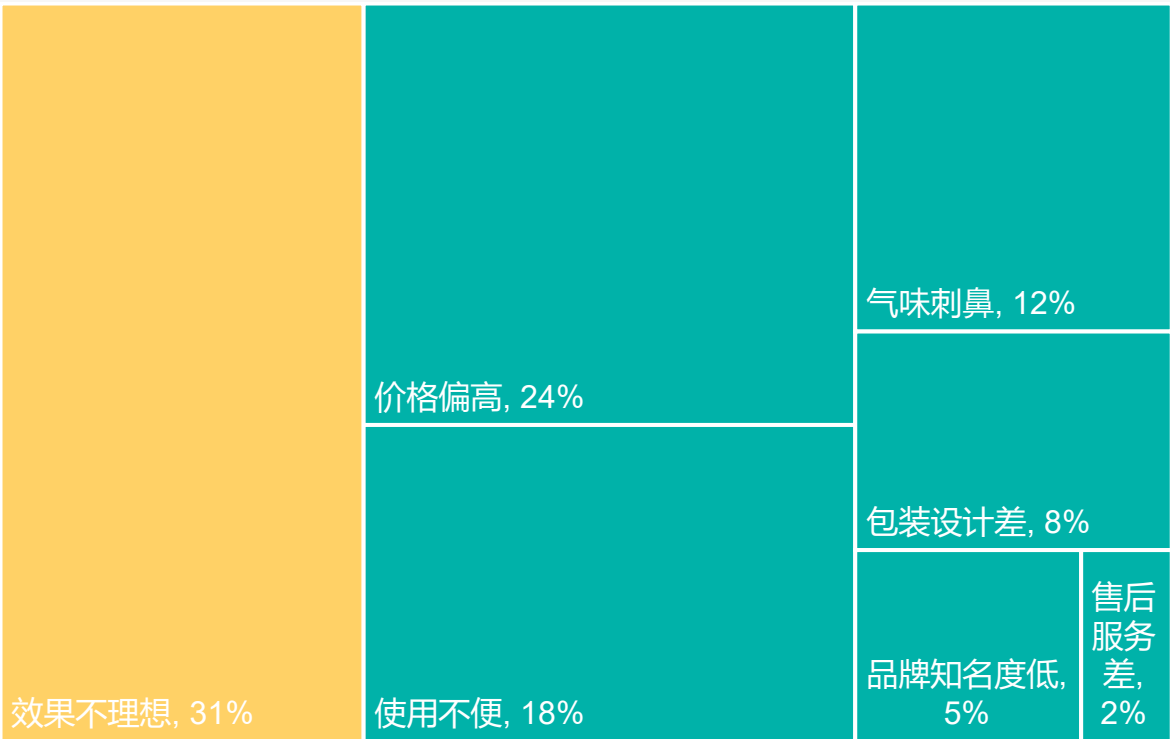
# 除垢剂推荐意愿高 性能成本待改进

- ◆除垢剂推荐意愿调查显示，78%消费者持积极或中性态度（非常愿意18%、比较愿意32%、一般愿意28%），但22%不愿推荐，需关注改进。
- ◆不愿推荐原因中，效果不理想占31%、价格偏高占24%、使用不便占18%，合计73%，凸显产品性能和成本是关键痛点。

2025年中国除垢剂向他人推荐意愿分布



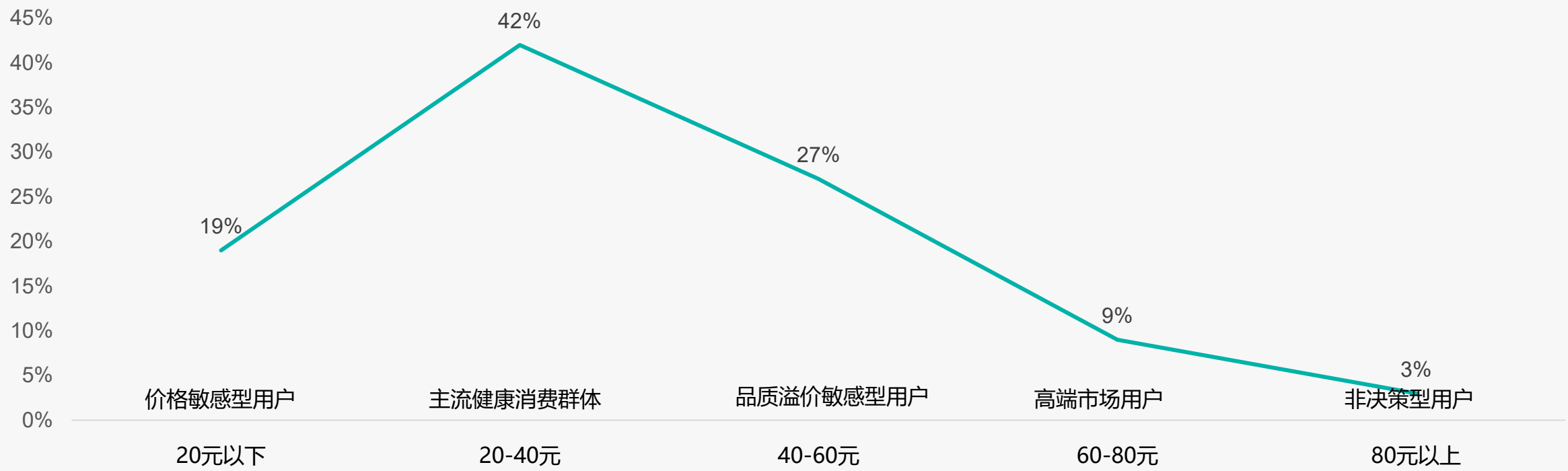
2025年中国除垢剂不愿推荐原因分布



# 除垢剂中端价格主导 高端市场有限

- ◆除垢剂价格接受度调查显示，20-40元区间占42%，是消费主流；40-60元占27%，表明部分溢价需求。中端市场主导，企业应聚焦此价格带。
- ◆高端市场（80元以上仅3%）份额小，而20元以下占19%，反映价格敏感性与需求分化。优化定价可平衡大众与高端需求。

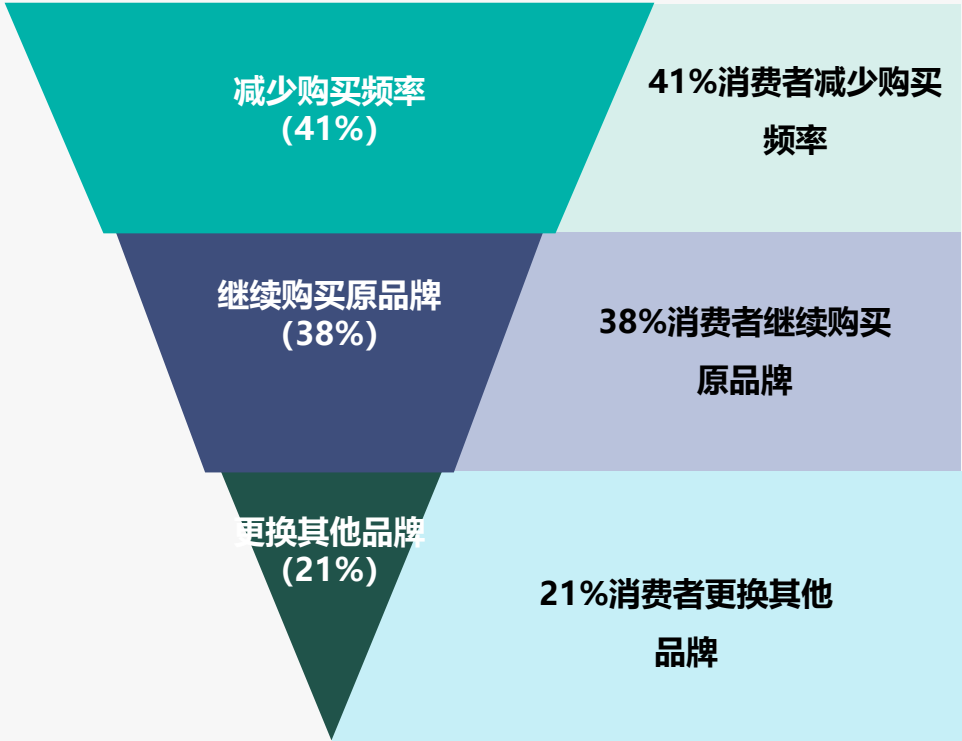
2025年中国除垢剂最受欢迎规格价格接受度分布



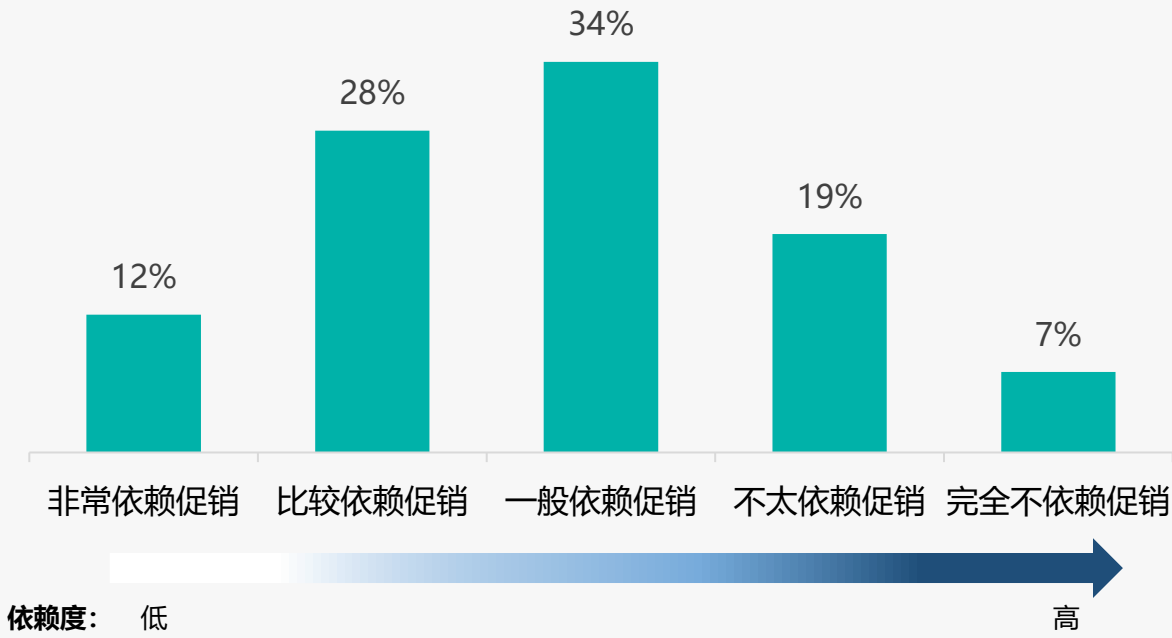
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买原品牌，品牌忠诚度较强。
- ◆62%消费者对促销有依赖（34%一般依赖，28%比较依赖），促销活动在购买决策中起关键作用。

2025年中国除垢剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国除垢剂对促销活动依赖程度分布

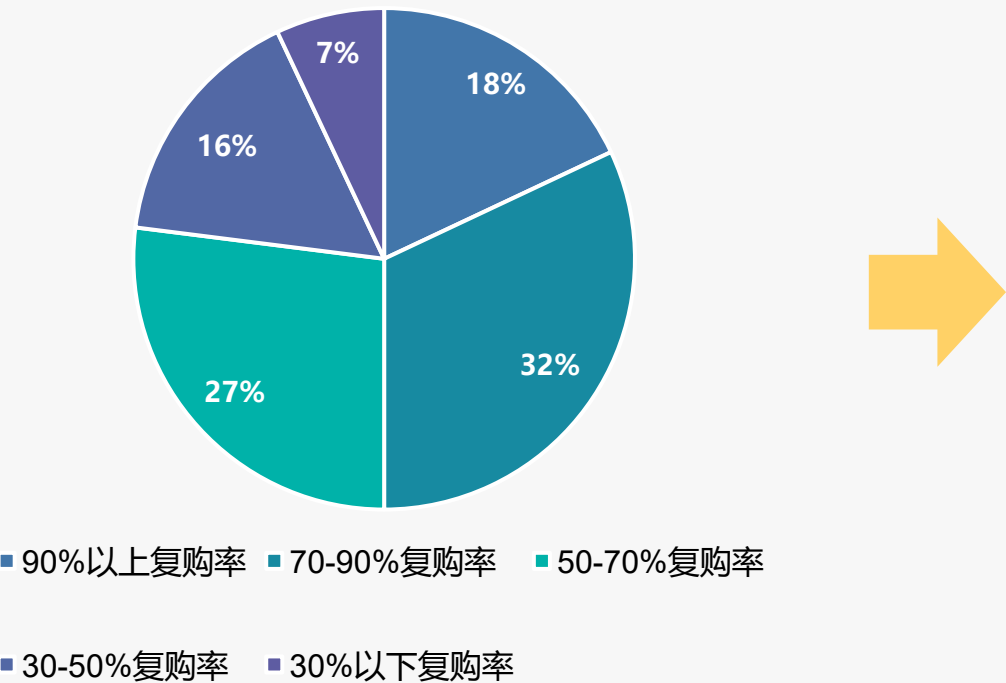


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

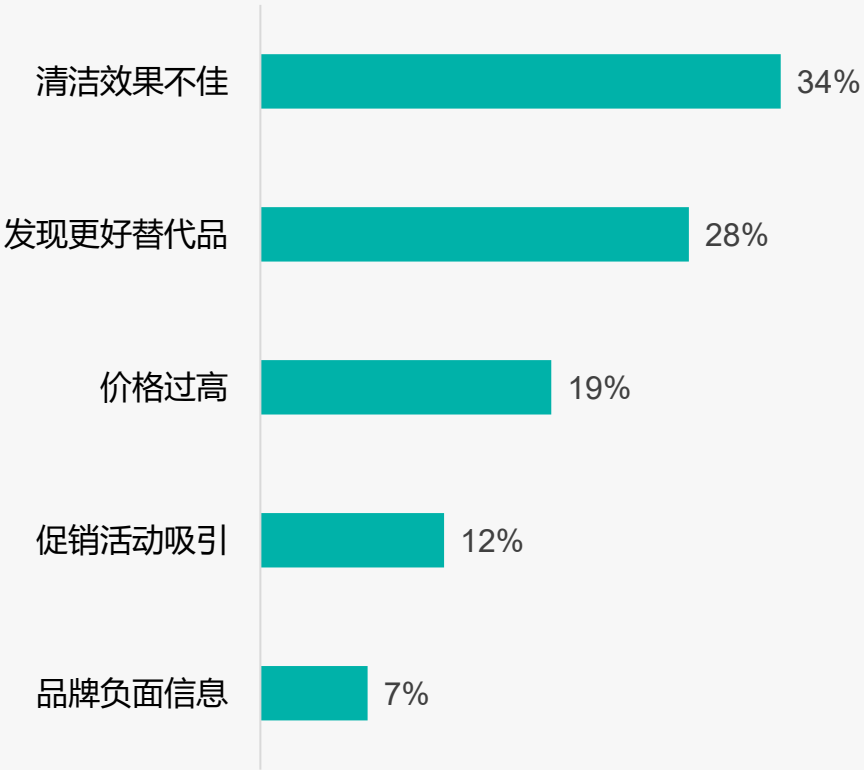
# 复购率低 清洁效果差 市场竞争激烈

- ◆品牌复购率分布：70-90%复购率占比最高，达32%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚用户较少，市场忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因：清洁效果不佳占比最高，为34%，是流失主因；发现更好替代品占28%，反映市场竞争激烈，消费者易受新产品吸引。

2025年中国除垢剂品牌复购率分布



2025年中国除垢剂更换品牌原因分布

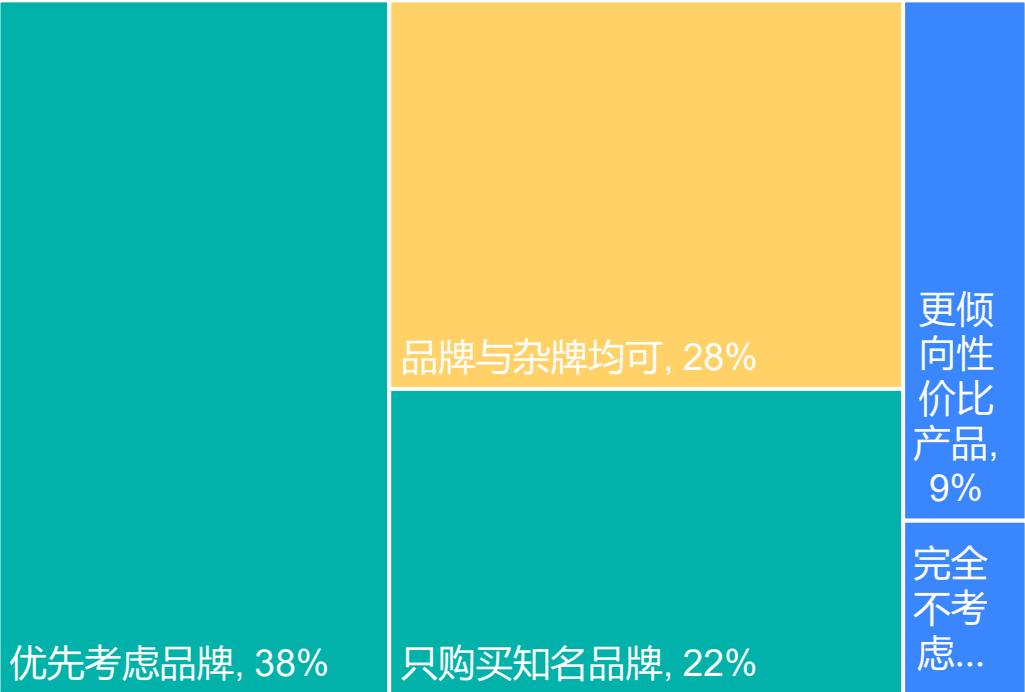


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

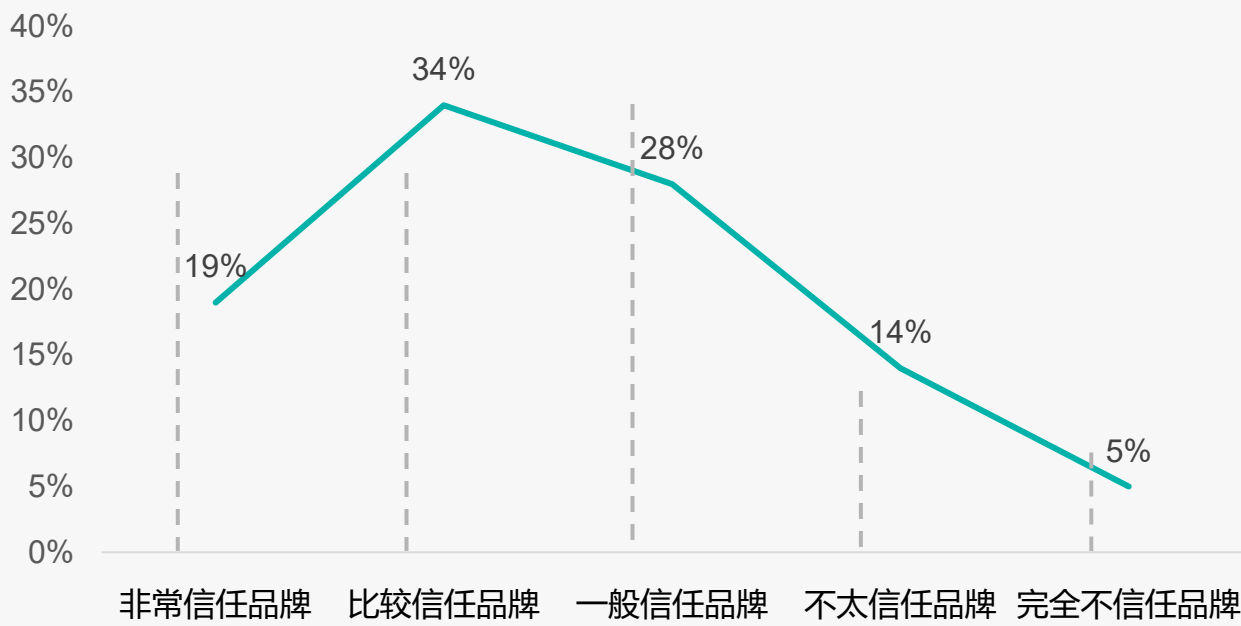
# 品牌主导消费 信任度较高

- ◆消费者购买除垢剂时，优先考虑品牌的比例最高，为38%，品牌与杂牌均可占28%，显示品牌因素在消费决策中起关键作用。
- ◆对品牌除垢剂的信任度较高，比较信任品牌占34%，非常信任品牌占19%，合计超过一半，但仍有部分消费者持保留态度。

2025年中国除垢剂购买品牌意愿分布



2025年中国除垢剂对品牌态度分布

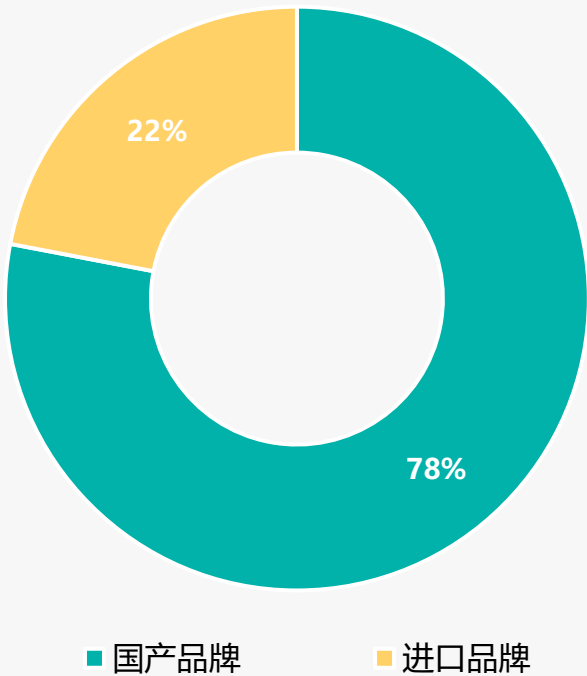


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

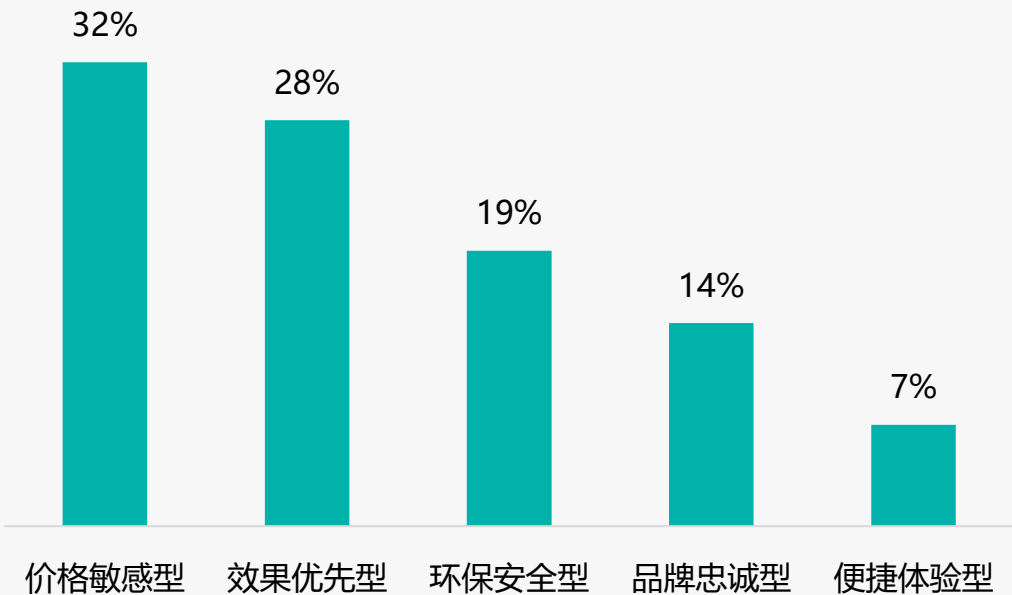
# 国产品牌主导 性价比效果驱动

- ◆国产品牌占比78%，进口品牌占22%，显示消费者偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占32%，效果优先型占28%，两者合计60%，表明性价比和清洁效果是主要购买驱动因素。

2025年中国除垢剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国除垢剂品牌偏好类型分布

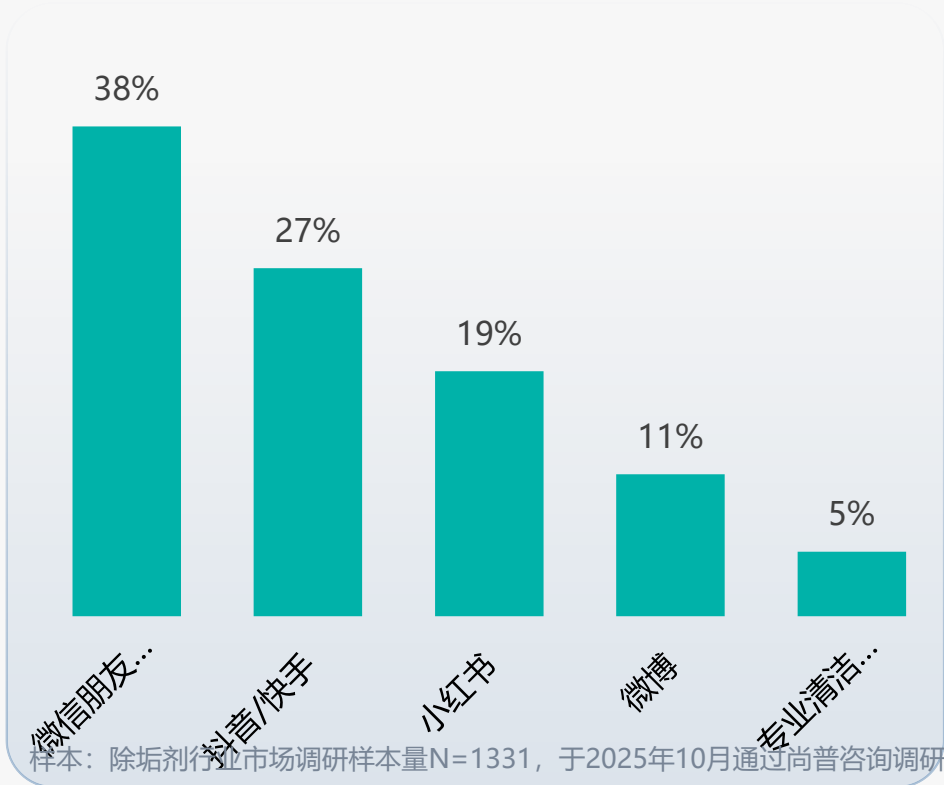


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

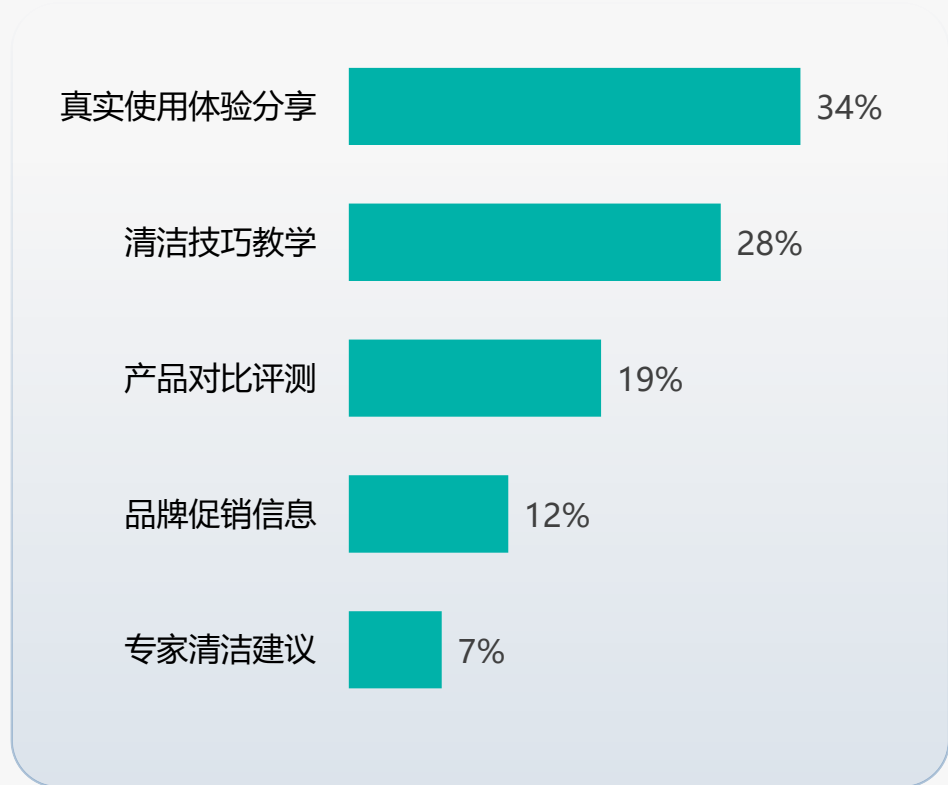
# 除垢剂分享微信主导 内容偏好实用体验

- ◆除垢剂使用经验分享以微信朋友圈为主，占比38%，远高于其他社交媒体平台，显示熟人社交在信息传播中的重要性。
- ◆社交媒体内容中，真实使用体验分享占34%，清洁技巧教学占28%，消费者更偏好实用性和个人体验内容。

2025年中国除垢剂使用经验分享渠道分布

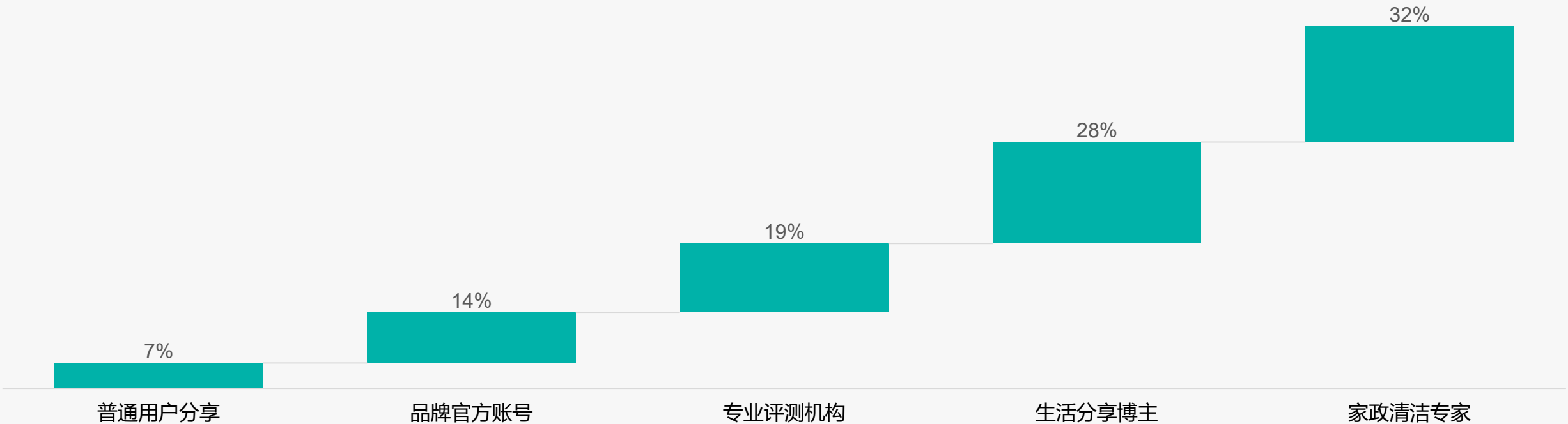


2025年中国除垢剂社交媒体内容类型分布



- ◆除垢剂消费中，消费者最信任家政清洁专家（32%）和生活分享博主（28%），两者合计超60%，显示个人化推荐占主导地位。
- ◆专业评测机构占19%，品牌官方账号仅14%，普通用户分享7%，表明消费者对品牌信息信任度较低，更依赖独立评价。

2025年中国除垢剂信任的清洁内容创作者类型分布



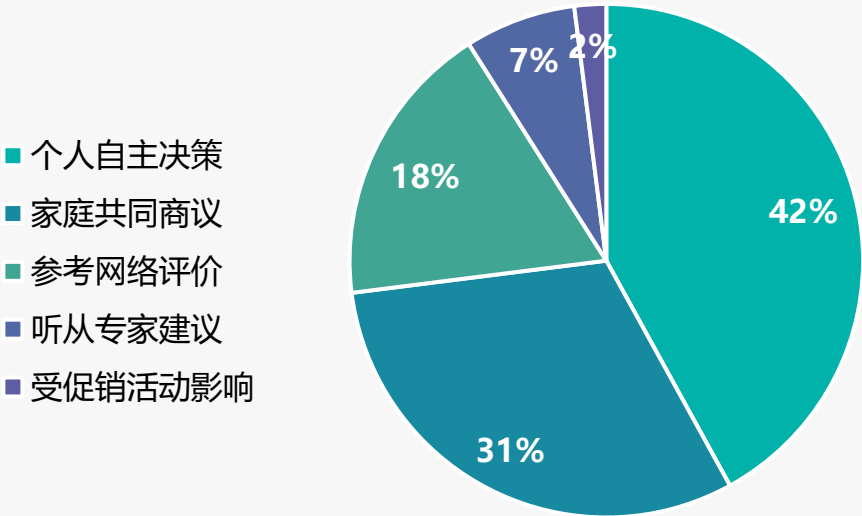
样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



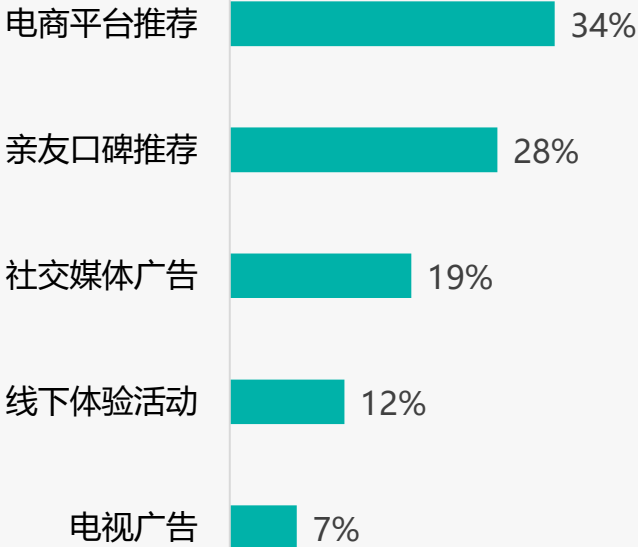
# 线上渠道主导除垢剂消费决策

- ◆除垢剂广告接受偏好中，电商平台推荐占34%，亲友口碑推荐占28%，社交媒体广告占19%，显示线上和社交渠道主导消费决策。
- ◆线下体验活动占12%，电视广告仅占7%，传统广告形式影响力较弱，消费者更倾向于数字化和口碑驱动的信息获取方式。

2025年中国除垢剂购买决策类型分布



2025年中国除垢剂广告信息接受偏好分布

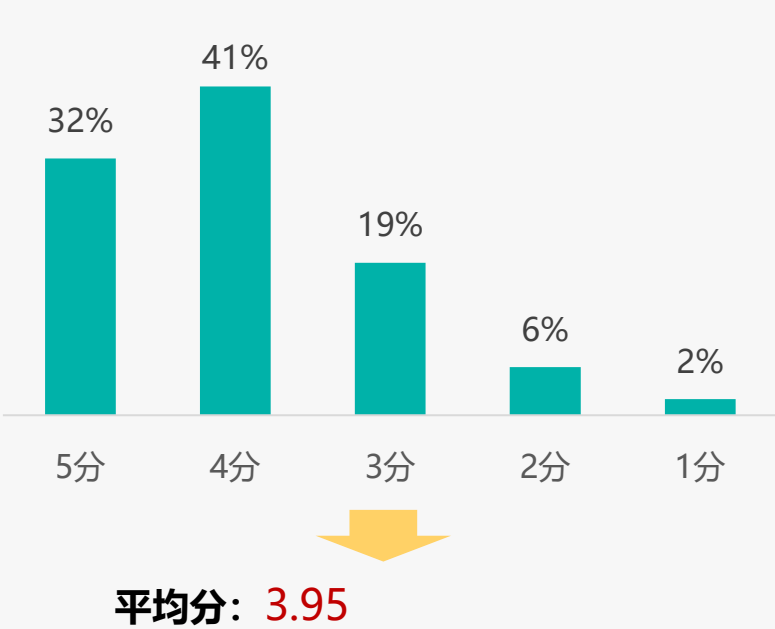


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

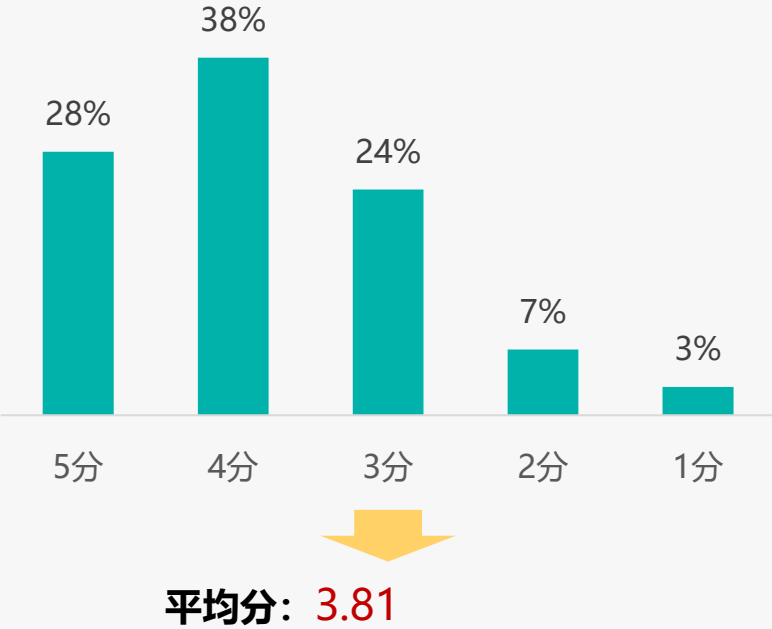
# 除垢剂线上流程满意 使用效果客服待提升

- ◆线上购买除垢剂流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，显示消费者对线上购物体验整体认可，但客服满意度仅58%需改进。
- ◆除垢剂使用效果满意度为66%，低于流程满意度，表明产品实际效果有待提升，可能涉及配方或使用说明问题。

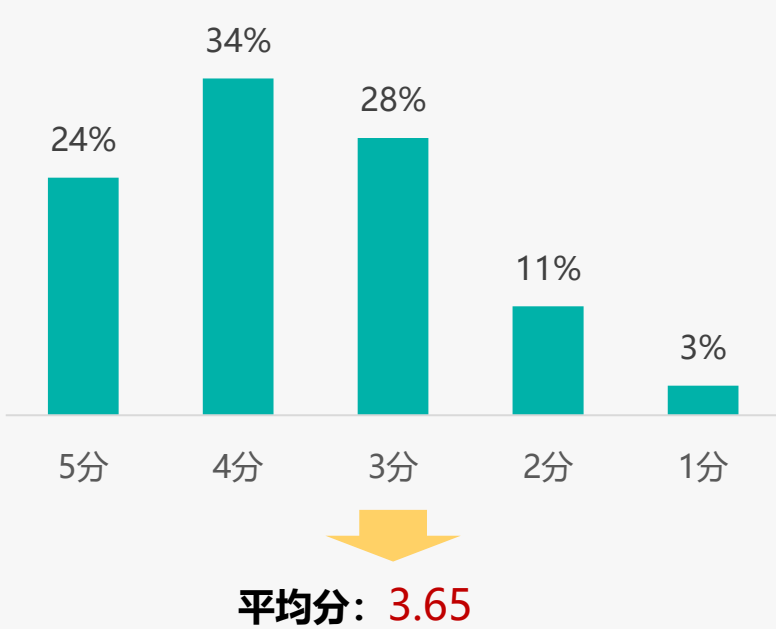
2025年中国除垢剂线上购买流程满意度分布



2025年中国除垢剂使用效果满意度分布



2025年中国除垢剂线上购买客服满意度分布

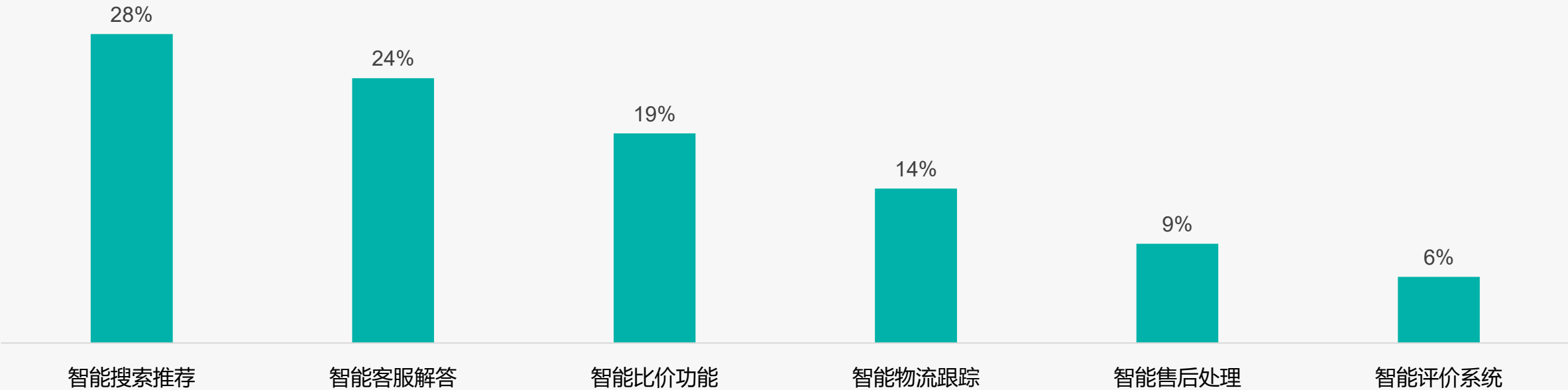


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导除垢剂购买体验

- ◆调研显示，智能搜索推荐（28%）和智能客服解答（24%）是消费者最关注的线上购买体验，突显精准推荐和即时咨询在除垢剂选购中的重要性。
- ◆智能比价功能（19%）也受重视，而智能售后处理（9%）和智能评价系统（6%）占比低，表明消费者更注重购买前的服务环节。

2025年中国除垢剂线上购买智能服务体验分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1331，于2025年10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