iResearch
艾 瑞 咨 询

从“拖地”到“享地”
中国家庭拖把使用场景升级白皮书

©2026iResearchInc.

CONTENTS

目录

01 洁净觉醒-中国家庭清洁意识变迁

02 人群洞察-六大典型用户画像

03 场景重构-从功能满足到情感价值的痛点转化

04 决策解码-消费者购买行为分析

05 未来展望-“享地”时代的清洁新图景

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

摘要

洁净觉醒 - 中国家庭清洁意识变迁

中国家庭清洁正经历从“功能满足”到“体验满足”再到“情感与健康满足”的跨越式跃迁。中国家庭的清洁观念经历了从物质匮乏年代的“凑合”到如今“精致健康”的跨越式升级；户型变革重塑中国家庭的清洁场景，清洁工具正从“通用拖把”走向“户型适配+场景切换+效率优先”的迭代方向；清洁工具也随之从“能拖地”向“拖得享受”迭代。

人群洞察 - 六大典型用户画像

中国家庭清洁消费者市场分为效率至上、品质苛求、银发务实、租房过渡、新中产美学、宠物主理六大人群，分别驱动着清洁工具向省时省力、完美无痕、轻便免洗、快速高效、美学仪式、防缠无死角等多元方向精细化升级。效率至上型追求“省时高效”，拒绝中途洗拖把、缠毛发、返工；品质苛求型视清洁为生活仪式，愿为耐用工艺和高清效果付费；银发务实型拒绝复杂功能，只要轻便、不弯腰、能进角落、价格实在；租房过渡型追求“轻便实用、快速搞定”；新中产美学型要求工具高颜值、能养护地面、散发香味，清洁即生活美学；宠物主理型追求防缠无死角、除菌净味。

场景重构 - 从功能满足到情感价值的痛点转化

中国家庭的清洁场景已从日常维护、周末深度、突发状况到婴宠特需全面升级，消费者痛点从“能否清洁干净”跃迁至对“省时省力、无痕无残留、操作便捷、健康安全”的情感价值诉求，驱动清洁工具从基础功能满足走向情感与健康满足的深度融合。

决策解码 - 消费者购买行为分析

消费者选购清洁用品以理性务实为主导（效果、省力、耐用、性价比），但健康环保等附加值的付费意愿正形成重要增长力量；代际差异显著（00后重悦己、80/90后重均衡、70后及以上重实惠），信息获取以短视频和电商为主，清洁工具使用痛点聚焦毛发缠绕与清洁过程中的重复劳动、频繁清洗。

未来展望 – “享地”时代的清洁新图景

未来清洁市场正迈向“轻松体验、美学表达、健康守护”三位一体的新图景，宝家洁以材料科学颠覆传统胶棉拖把品类，引领从“把地拖干净”到“享受清洁过程”的全面跃迁。

01 / 洁净觉醒-中国家庭清洁意识变迁

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

中国家庭清洁正处在从“功能满足”向“情感与健康满足”的跨越期

受社会经济进步、居住空间升级、健康意识觉醒以及产品技术迭代的驱动，中国家庭清洁意识正在经历从“功能满足”到“体验满足”再到“情感与健康满足”的跃迁。中国家庭清洁正处在从“生存刚需”进化为“品质生活”的过程中。

- **社会驱动**

经济水平提升，家庭可支配收入增加，人们愿意为"省时"、"健康"付费。

- **空间驱动**

户型开放化、精细化驱动清洁场景从“扫雷式”变为 "全覆盖式"，对工具的效率和便捷性提出硬要求。

- **心理驱动**

人们健康意识觉醒，清洁目标从“去污”升级为“除菌”和“悦己”，清洁行为从“负担”变为“家庭责任”和“生活方式”。

- **技术驱动**

新材料迭代及清洁技术不断成熟，这使得"免手洗"、"不弯腰"、"不缠绕”等成为可量产的功能。

理念升级

肉眼看不见脏

抑菌抗菌、除螨、无异味的健康管理

空间升级

适应复杂老户型

匹配开放式、小户型、宠物家庭等新场景

工具升级

“能拖地”（1.0） → **“拖得干净”**（2.0） → **“拖得享受”**（3.0）

这反映了“消费升级”在家庭清洁领域的具象化，中国家庭清洁正在经历从**"功能满足"**到**"体验满足"**再到**"情感与健康满足"**的跃迁。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

理念升级：从"干净"到"健康"的代际变迁

中国家庭的清洁观念经历了从物质匮乏年代的"凑合"，到如今"精致健康"的跨越式升级。不同代际群体对于"什么是干净"的定义，正在发生深刻裂变。

40/50后（65岁以上）

"能用就行"的实用主义

- **群体特点**：对于40后、50后而言，拖把的终极使命就是"把地弄湿"。他们的清洁标准是**看得过去就行**。一块旧毛巾、一根布条拖把，能用十几年不换。

- **产品诉求**：这一代人的**清洁工具更换周期普遍较长**，对"免手洗"、"抗菌"等概念接受度低，但对**价格极度敏感**。

60/70后（47-65岁）

"肉眼无尘"的初代品质追求

- **群体特点**：60后、70后是“改革开放”的同龄人，他们见证了中国家庭从"生存"到"生活"的转变。他们干净的终极标准是**"肉眼看不到灰尘"**——地砖能反光、桌面没水渍，就足够了。

- **产品诉求**：他们是第一批**"家务工具升级"的践行者**。他们推动了旋转拖把、胶棉拖把的普及。他们升级逻辑是**"功能优先"**：能甩干就行，能不弯腰更好，对颜值、香氛需求低。**"耐用"、"实用"仍是核心诉求**。

80/90后（27-46岁）

"细菌螨虫零容忍"的健康焦虑

- **群体特点**：80后、90后成长于信息爆炸时代，**"看不见的脏才是真的脏"**——这个观念深入骨髓。地面上的细菌、螨虫、过敏原，才是他们真正恐惧的东西。后疫情时代更是强化了这一倾向。

- **产品诉求**：80后、90后是当前**拖把"品质升级"的主力买单人**。他们愿意为**"除菌率99%"**等功能标签支付溢价。对**"成分安全"**高度敏感：无磷、无荧光剂、可降解成为选购关键词。

00后（18-26岁）

"清洁即疗愈"的新消费哲学

- **群体特点**：00后正在颠覆"做家务"的定义——**拖地不再是苦差事，而是解压仪式**。他们的清洁哲学不是"清洁是为了干净"，而是**"清洁本身就是一种生活方式"**。对这个群体而言，拖把不只是工具，而是生活美学的组成部分。

- **产品诉求**：他们的**清洁哲学是“愉悦驱动”**而非“任务驱动，享受“拖地” 本身。清洁工具必须**好看、好用**——拖地要有仪式感；必须“不委屈” ——**不能脏手、弯腰、累。香氛、色彩成为重要加分项。**

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

空间升级：户型变迁重塑清洁场景

户型变革正在重塑中国家庭的清洁场景，并倒逼清洁工具进行精准创新。清洁工具正从"通用拖把"走向"户型适配+场景切换+效率优先"的迭代方向——小户型求集成，大户型求高效，开放空间求专业。

小户型（<60m²）

"螺蛳壳里做道场"的收纳战争

小户型是中国城市青年的“刚需基本款”。公开数据显示， 2025年上半年60㎡以下小户型在一线城市的成交量同比增长15%。

户型特点

- 清洁面积虽小，但杂物多、死角多；
- 收纳空间极度稀缺，拖把必须“不占地”；
- 厨房、卫生间、客厅功能高度叠加，清洁需要频繁切换；
- 租房比例高，搬家频繁，拖把需要“轻便好带走”。

工具诉求

- **需要“全能型”拖把，一把顶三把**：能拖地、能擦台面、能处理卫生间积水，还能轻松收纳。

大户型（>120m²）

大house的幸福与忧伤

改善型需求爆发，大户型成交占比持续攀升。截至2026年5月，全国120 ㎡以上大户型在新房成交中的占比为46%。

户型特点

- 多材质地面并存：客厅木地板、卫生间瓷砖、阳台仿古砖；
- 清洁面积大，效率成为核心诉求；
- 家政服务使用频率高，但日常维护仍需自主完成；
- 分区清洁意识强：厨卫、客厅、卧室需要不同清洁策略。

工具诉求

- 为效率买单：**宽面板、长续航、多功能的拖把是刚需。**
- **全地面适配成为关键需求**：一把拖把搞定木地板、瓷砖、大理石，不用换来换去。

开放式空间

厨房-客厅-餐厅一体化的清洁噩梦

开放式厨房正在席卷中国家庭。据公开数据，50%的中国家庭厨房形态为开放式/开敞式，未来选择开放式厨房的比例或将升至65%。

户型特点

- 厨房油烟、客厅灰尘、餐厅污渍"三位一体"；
- 清洁频次被迫提升，日常维护压力增大；
- 厨房重油、客厅日常、卫生间除菌的分区清洁需求凸显；
- 对"清洁效率"要求更高：一次清洁要覆盖多个功能区。

工具诉求

- **需要工具具备“多场景切换”能力，场景化、专业化的拖把组合成为产品机会**：理想状态下，一套拖把系统能覆盖厨房吸水去油、客厅日常维护、卫生间除菌干燥。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

工具进化：家庭清洁拖把进入3.0时代——拖得享受

中国家庭拖把的演变史，是一部浓缩的消费升级简史。从"能拖地"到"拖得干净"，再到"拖得享受"，这个品类正在经历第三次革命。

中国家庭拖把演变

1.0时代
(1980年-2000年)
功能启蒙，传统工具主导

2.0时代
(2000年-2015年)
功能升级，便利性提升

3.0时代
(2015年至今)
体验革命，情感价值崛起

关键词：布条拖把、棉纱拖把、能用就行

改革开放初期，**中国家庭的拖把几乎是“手边有什么就用什么”**。旧衣服撕成的布条、工厂淘汰的棉纱是这个时代的主流。“拖把”这个词甚至还没普及，农村叫“墩布”，城市叫“拖布”，五花八门。1.0时代的拖把，本质上是“消耗品”而非“工具”。消费者对它的期待只有两个字：不坏。

- 代表产品：布条拖把、棉纱拖把
- 技术特点：纯物理摩擦清洁，无任何技术含量

关键词：旋转拖把、胶棉拖把、平板拖把、脱水方便

进入21世纪，**“便利”成为拖把升级的核心词**。旋转拖把的离心甩干原理，让消费者告别了"手拧脏水"的时代；胶棉拖把的超强吸水性，让卫生间积水不再是难题。但"拖什么"、"拖完怎么样"的问题依然存在。胶棉头易发硬、拖后留水印、毛发缠绕.....这些痛点，2.0时代的工具只解决了一半。

- 代表产品：旋转拖把、胶棉拖把、平板拖把
- 技术特点：离心甩干、吸水材料升级、拖把头可换洗

关键词：静电除尘拖把、蒸汽杀菌、喷雾拖把、欧科棉拖把、 "享地"体验

当“健康中国”战略遇上**“Z世代消费哲学”**，拖把行业被推入了3.0时代。这个时代的竞争焦点，不是“能不能拖干净”，而是**“拖地是不是一种享受”**。而核心技术——欧科棉的出现，让拖把可以365天随拿随用，消费者不用等待、不用忍受"硬邦邦"的触感。

- 代表产品：静电除尘拖把、蒸汽拖把、喷雾拖把、欧科棉拖把
- 技术特点：多功能合一、健康杀菌、材质升级（超细纤维/欧科棉）、设计美学化

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

02 人群洞察-六大典型用户画像

六大人群画像

年龄、收入、住房情况、家庭结构等背景因素影响了人们对家庭清洁的行为、诉求和期待。所有人都期待“无痕”“免手洗”“防缠绕”“无死角”，而差异点体现在效率至上型追求“省时高效”，拒绝中途洗拖把、缠毛发、返工；品质苛求型视清洁为生活仪式，愿为耐用工艺和高清效果付费；银发务实型拒绝复杂功能，只要轻便、不弯腰、能进角落、价格实在；租房过渡型追求“轻便实用、快速搞定”；新中产美学型要求工具高颜值、能养护地面、散发香味，清洁即生活美学；宠物主理型追求“防缠无死角、除菌净味”。

效率至上型

- **人群画像**：25-35岁都市白领
- **清洁诉求**：健康与卫生意识超前，极度追求省时省力，不愿在清洁上耗费精力
- **清洁期待**：一步到位、防缠绕、无痕

品质苛求型

- **人物画像**：36-45岁中高收入家庭
- **清洁诉求**：视清洁为生活美学与治愈仪式，追求完美无痕，愿为耐用工艺付费
- **清洁期待**：无痕、防缠绕、深入缝隙清洁

银发务实型

- **人物画像**：55岁以上
- **清洁诉求**：极致简化，只要基本拖地功能，轻便省力、能净死角、价格实惠
- **清洁期待**：无痕、免手洗、不弯腰、不缠毛

租房过渡型

- **人物画像**：21-30岁年轻房租客
- **清洁诉求**：务实效率派，追求轻便、耐用、免手洗，快速解决脏乱
- **清洁期待**：一次拖净、小巧不占地

新中产美学

- **人物画像**：中高收入、高学历、新一线美学生活家
- **清洁诉求**：追求兼顾效率与美学的仪式，轻便、耐用、售后、设计感、香氛缺一不可
- **清洁期待**：无痕、免手洗、地面养护、香氛高颜值

宠物主理型

- **人物画像**：养宠人群
- **清洁诉求**：清洁视为守护家人的责任，最怕死角藏毛、细菌、异味
- **清洁期待**：无痕、防死角、不缠毛、免手洗可调节、抑菌抗菌

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

效率至上型健康与卫生意识超前、极度追求省力省时

25-35岁都市白领健康与卫生意识显著超前、极度追求省力省时，不愿在清洁上耗费精力。这反映高线城市白领群体对居住环境的高标准卫生要求；他们工作强度大、通勤时间长，可支配时间碎片化。他们希望用最短的时间、最少的体力完成清洁任务，把精力留给工作、娱乐或休息。他们对于产品的需求务实理性，看重操作便捷性、齐全基础功能以及口碑。

人群画像

效率至上型

精力充沛
25-35岁
32%

生活节奏快
一线
TGI=100

高学历人群
本科
TGI=106

工作强度高
白领
TGI=180

清洁理念

真正的干净是做到除菌、除螨、无异味
TGI=114

追求省心省力，不折腾不费力最重要
TGI=108

清洁是一种治愈解压的生活方式
TGI=103

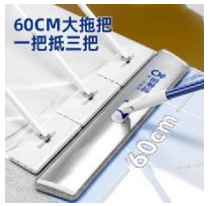
购买清洁工具的考虑因素

清洁效果好，高效省时省力 57%	操作简单轻便，使用无负担 35%	基础功能齐全，满足日常清洁需求 35%
口碑好综合评价高 34%	可延伸、可调节，适配多场景使用 24%	

产品示列

高效洁净：
欧科棉棉头微孔吸水锁水设计，拒绝水渍，拖完干爽不留痕

宝家洁欧科棉拖把



省时省力：
60cm加大面板，拖一下顶三下，一把抵三把

宝家洁铝板大平拖

来源：N=145，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

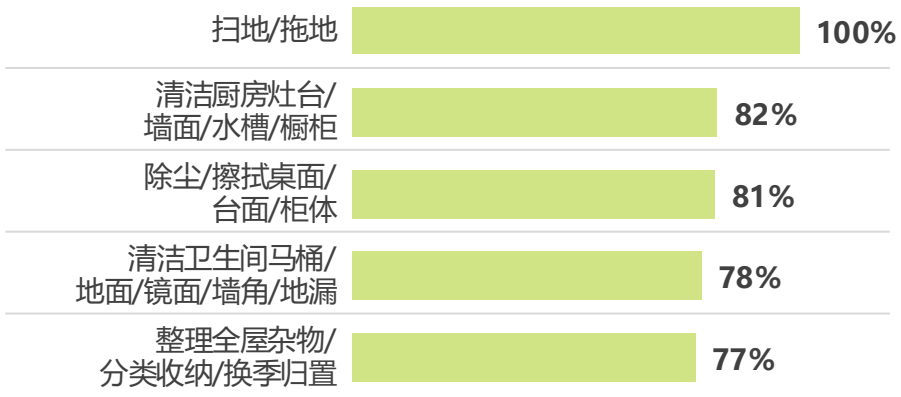
©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

效率至上型保持每周1-4次的频次拖地，利用早晚碎片时间完成

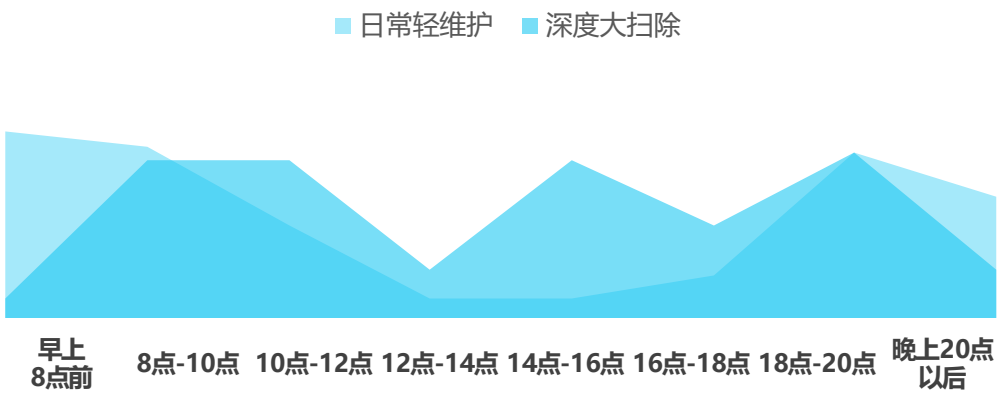
iResearch 艾瑞咨询

效率至上型人群是一群时间宝贵的都市白领，他们偏好省力易清洗的平板拖把，拖地频率保持每周3-4次或1-2次的中高频节奏，既保证地面洁净又不占用过多时间；清洁习惯集中在早晚碎片时段（出门前或回家后），追求快速搞定；工具更换周期半年到2年，不频繁也不凑合。

清洁范畴Top5



清洁维护时段



每次清洁花费时长

日常轻维护时花费时长

17分钟

深度大扫除时花费时长

35分钟

更换清洁工具的时长

67% 的效率至上型

平均每半年到2年更换清洁工具

拖把类型

平板拖把	旋转拖把	棉线拖把	布条拖把	胶棉拖把
73%	42%	25%	25%	24%

每周拖地次数

58% 的效率至上型

平均每周拖地1-4次

来源：N=145，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

效率至上型期待清洁产品有"效果好、防缠绕、一步到位"的特点

都市白领效率至上，最无法容忍的是被打断——拖几下地就要去洗拖把、被毛发缠住需要手动清理、擦完还有异味水渍需要返工。这些痛点直接拖慢效率，与他们对"省时"的追求严重冲突。对于清洁产品的理想期待是清洁效果好、适应性强、毛发/头发吸附效果好，清洁工作一步到位、无需中途干预。

使用痛点

产品期待

来源：N=145，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

品质苛求型视清洁为生活美学与治愈仪式，追求完美无痕

品质苛求型人群将清洁行为视为一种主动的生活美学表达，而非单纯的劳动。他们享受擦拭、整理、拖地过程中建立秩序、掌控环境带来的心理满足，甚至将其作为工作之余的放松方式。他们愿意为清洁效果和工艺付费，认为好工具本身就是品质生活的一部分。他们要求工具能快速且彻底地完成清洁，不留后患。

人群画像

品质苛求型

成熟稳重
36-45岁
26%

中高收入人群
家庭月收入2.5万以上
TGI=100

高学历人群
本科
TGI=104

工作能力强
企业中高层管理者
TGI=107

清洁理念

清洁是一种品质生活的仪式感
TGI=114

清洁是一种治愈解压的生活方式
TGI=111

追求省心省力，不折腾不费力最重要
TGI=105

购买清洁工具的考虑因素

清洁效果好，高效省时省力 49%	产品质量过硬，结实耐用不易损坏 40%	拖把头尺寸合适，方便清洁，不留死角 38%
免手洗、不弯腰，后续清洗打理方便 38%	操作简单轻便，使用无负担 34%	

产品示列

宝家洁山茶花香氛软拖把

方便灵活：
140°大广角设计，灵动钻缝，拒绝卫生死角

宝家洁静电除尘拖把

轻松清洁：
与地面摩擦产生静电，吸附地面灰尘颗粒，一扫无尘

来源：N=77，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

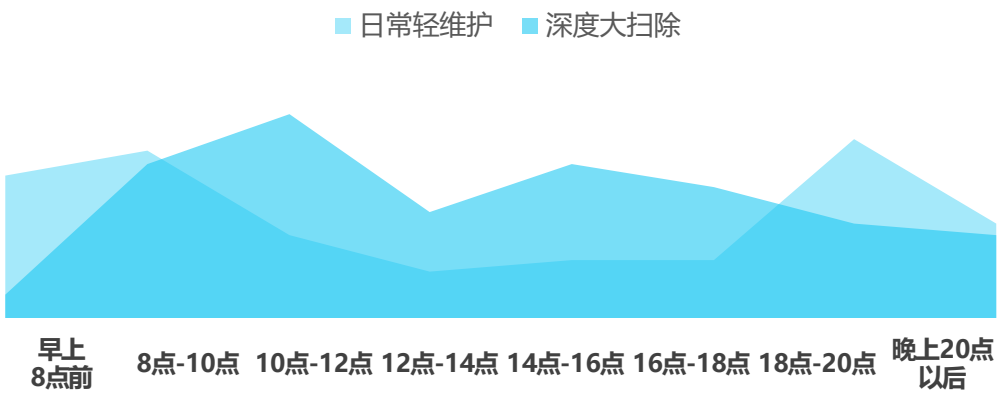
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

品质苛求型多晨间清洁，频繁换新清洁工具以保极致洁净

品质苛求型人群常用平板拖把，对胶棉拖把、布条拖把偏好度也较高，体现出其对清洁效果和细节的极致追求。他们保持每周3-4次的中高频拖地节奏；他们对清洁效果和体验要求极高，因此频繁更换拖把以确保每次使用都达到"完美洁净"与"轻便省力"；清洁习惯集中在早晨，以此作为开启一天的仪式感。

清洁范畴Top5

清洁维护时段



每次清洁花费时长

日常轻维护时花费时长

15分钟

深度大扫除时花费时长

35分钟

更换清洁工具的时长

46% 的品质苛求型

平均每半年到1年更换清洁工具

拖把类型

平板拖把	胶棉拖把	布条拖把	旋转拖把	棉线拖把
57%	38%	34%	34%	23%

每周拖地次数

35% 的品质苛求型

平均每周拖地3-4次

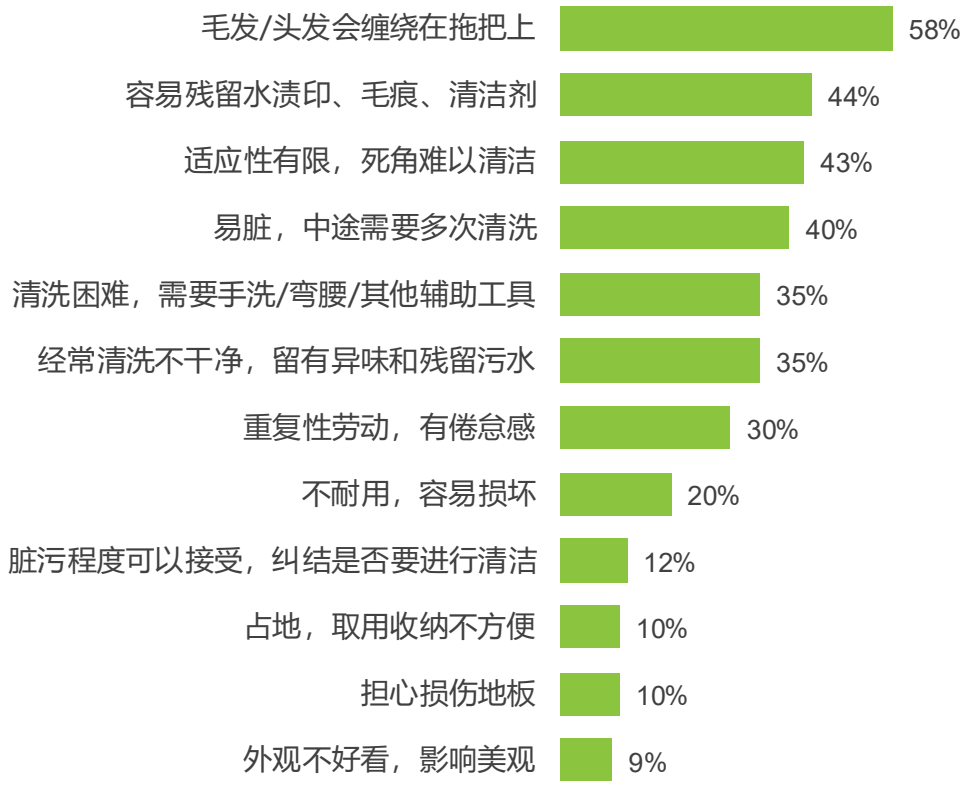
来源：N=77，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

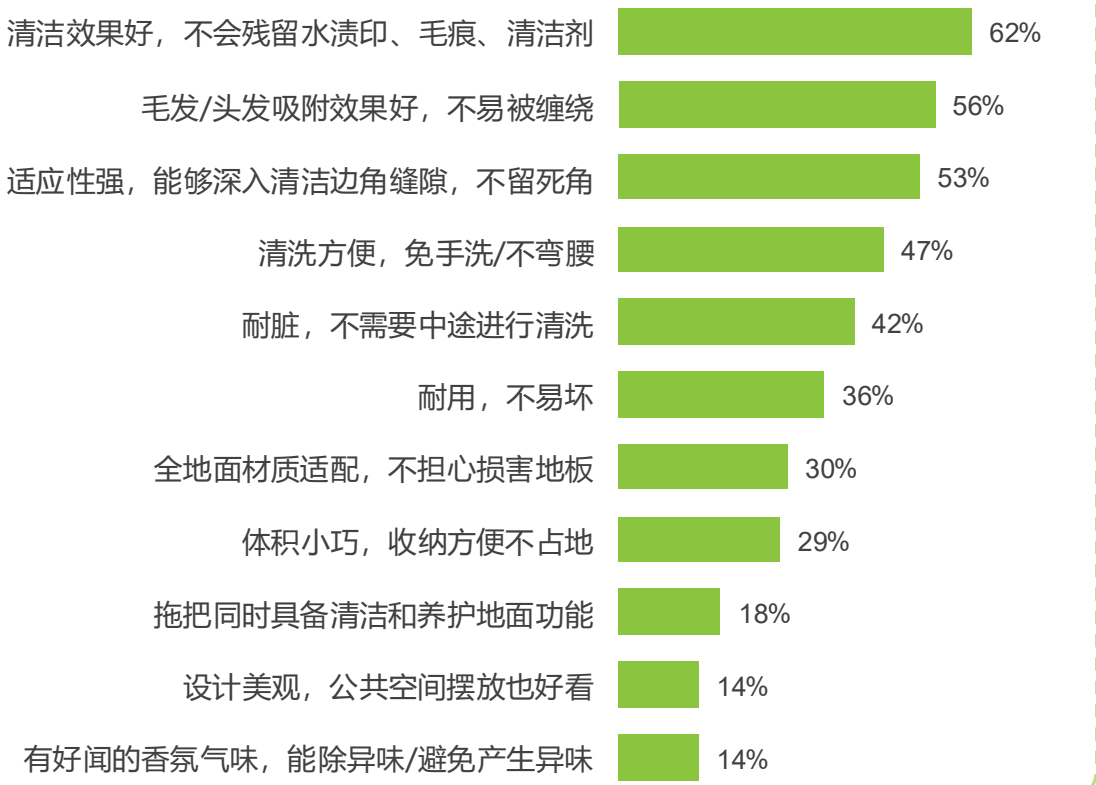
品质苛求型最恨毛发缠绕，渴求无痕防缠、深入缝隙的清洁体验

品质苛求型人群最不能忍受“不完美”：毛发缠绕是最大痛点，其次是视觉洁净要求高、产品适应性不足。品质苛求型人群最期待无痕无渍清洁效果、防缠绕/强吸附毛发、说明消费者渴望从源头解决毛发问题，希望工具能灵活深入各种缝隙。

使用痛点



产品期待



来源：N=77，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

银发务实型只要基础拖地功能，轻便省力、能净死角、价格实惠

55岁以上的老年消费者认为清洁工具只需要满足基本拖地功能，任何附加功能都是多余的。他们最看重的是不费力、不折腾，其次才是效率和效果。他们极度反感功能繁多的清洁工具，只想要一把最简单的工具：轻便、不费力、能拖干净、能伸到角落、价格实在。

人群画像

银发务实型

三口之家
1个子女
TGI=106

热爱生活
爱种植花草
TGI=172

自律养生
爱居家锻炼
TGI=147

阅读爱好者
爱阅读
TGI=131

清洁理念

清洁工具能用就行，不用有太多的功能
TGI=191

追求省心省力，不折腾不费力最重要
TGI=139

追求高效省时，不把时间浪费在打扫上
TGI=115

真正的干净是做到无水渍、无污渍
TGI=112

购买清洁工具的考虑因素

操作简单轻便，使用无负担	清洁效果好，高效省时省力	价格实惠，整体性价比高
49%	43%	41%

拖把头尺寸合适，方便清洁，不留死角	可延伸、可调节，适配多场景使用
39%	39%

产品示列

使用无负担：
优质铝合金材质，轻便耐用，单手轻松拖地

宝家洁铝板大平拖

轻松应对脏污：
微纤维高吸水拖布，厚韧耐磨，灰尘油污轻松吸

宝家洁夹布拖把

来源：N=51，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

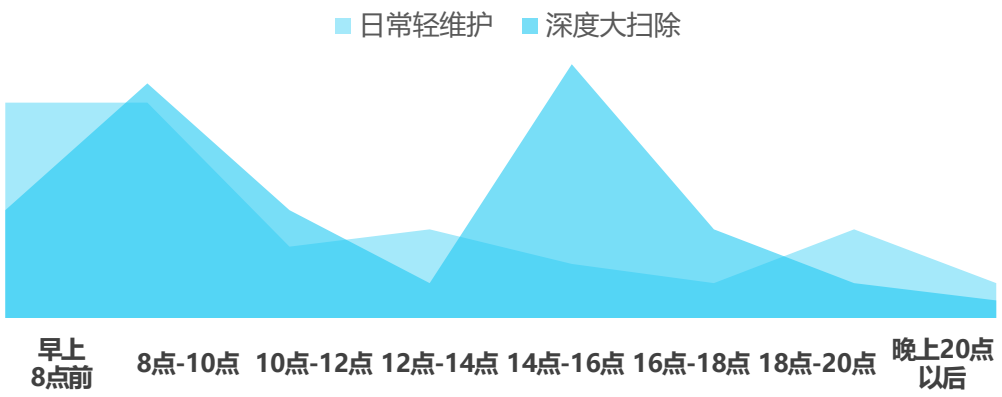
银发务实型全屋清洁重厨卫，清洁工具用到坏才换，清洁频次中等

iResearch 艾瑞咨询

银发群体倾向于平板拖把，符合其省力需求。他们清洁任务覆盖全屋，尤其重视厨房和卫生间这两个高卫生要求区域。多数银发消费者是实用主义者，清洁工具用到坏才换；但也有部分人愿意定期更新以保证性能。每周拖地频次集中在每周3-4次和1-2次。老年人习惯早起，较多人早晨完成日常清洁工作，而深度大扫除安排在下午。

清洁范畴Top5

清洁维护时段



每次清洁花费时长

日常轻维护时花费时长

16分钟

深度大扫除时花费时长

27分钟

更换清洁工具的时长

37% 的银发务实型

坏了/不好用了再换工具

拖把类型

平板拖把	旋转拖把	胶棉拖把	布条拖把	棉线拖把
71%	43%	35%	28%	28%

每周拖地次数

61% 的银发务实型

平均每周拖地1-4次

来源：N=51，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

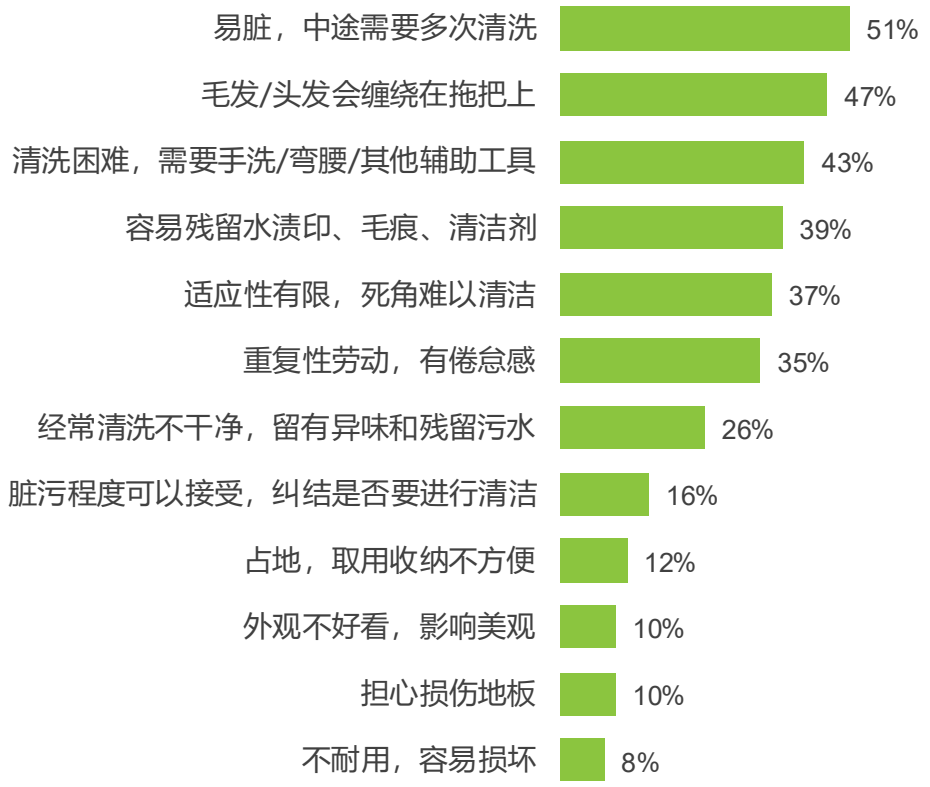
©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

银发务实型渴望免手洗、不弯腰的拖把，能净角落/不缠毛/省力

银发群体最痛苦的是"拖地中途要反复洗工具"、"毛发缠在拖把上"以及"需要弯腰手洗拖布"。这些痛点直接与体力、关节负担相关。银发群体最渴望的是"不用弯腰、不用手洗"，其次是"拖得干净、不留痕迹"和"能伸到角落"。对防缠绕、耐脏也有较高要求。他们最想要的是一把"免手洗、不弯腰、拖得干净、能进角落、不缠毛"的拖把——省力、安全、见效快，是他们的终极追求。

使用痛点



产品期待

来源：N=51，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

租房过渡型理性务实，追求轻便、耐用、免手洗，快速解决脏乱

iResearch 艾瑞咨询

年轻租房客收入不高，职业处于入门或上升期；他们务实且追求效率，希望清洁工具能快速、省力地把地面弄干净，不留明显脏污，同时工具本身轻便、不易坏、不用频繁手洗。租房过渡型是实用效率派，他们的清洁理念是为了快速解决脏乱，而不是享受过程。购买清洁工具时，看重清洁效果和效率，追求清洁工具轻便、耐用和免手洗。

人群画像

租房过渡型

 # 年轻有活力

21-30岁

37%

 # 收入起步中

个人月收入 5000-7000元

TGI=166

 # 职场新人

普通职员

TGI=124

清洁理念

追求高效省时，不把时间浪费在打扫上

TGI=110

清洁是一种对家人/宠物的守护

TGI=106

真正的干净是做到除菌、除螨、无异味

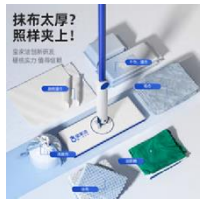
TGI=103

购买清洁工具的考虑因素

清洁效果好，高效省时省力	操作简单轻便，使用无负担	产品质量过硬，结实耐用不易损坏
51%	39%	35%

免手洗、不弯腰，后续清洗打理方便	拖把头尺寸合适，方便清洁，不留死角
33%	31%

产品示列



操作简单超方便：

抹布湿巾薄厚都能轻松夹，自动夹布不脏手

宝家洁鲨鱼齿夹布拖

搭配伸缩杆，无需弯腰拖地

2.5cm纤薄面板，低矮缝隙进出自如

宝家洁免手洗大平拖

来源：N=231，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

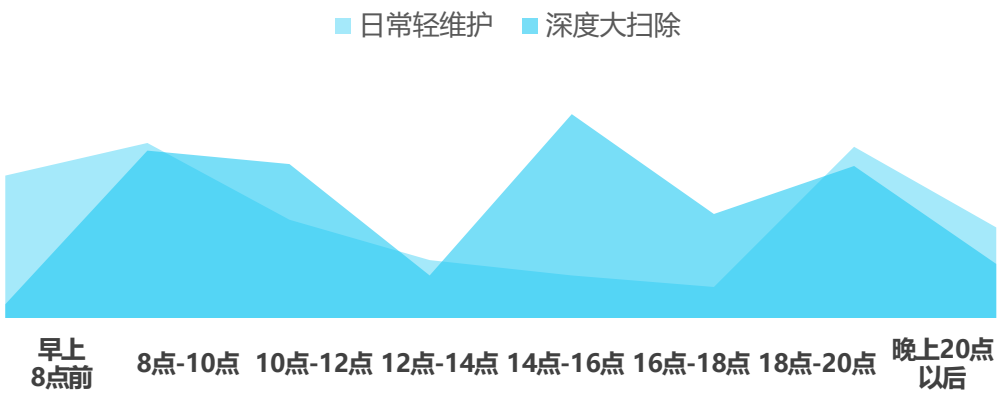
租房过渡型偏爱平板拖把，中高频次清洁打扫，多半年到一年换新

iResearch 艾瑞咨询

租房过渡型人群偏好平板拖把，旋转拖把次之，平板拖把轻便、免手洗设计适配，符合租客对便捷、省力的需求。清洁范畴全屋覆盖，厨房和卫生间清洁率极高。清洁工具更换周期以半年到1年为主。拖地频率中等偏高，说明租客群体保持规律但不过度的拖地节奏。日常轻维护以早晨和晚饭后随手清洁为主，而深度大扫除以周末下午为主力时段。

清洁范畴Top5

清洁维护时段



每次清洁花费时长

日常轻维护时花费时长

17分钟

深度大扫除时花费时长

35分钟

更换清洁工具的时长

46% 的租房过渡型

平均每半年到1年更换清洁工具

拖把类型

平板拖把	旋转拖把	胶棉拖把	布条拖把	棉线拖把
73%	42%	28%	26%	25%

每周拖地次数

61% 的租房过渡型

平均每周拖地1-4次

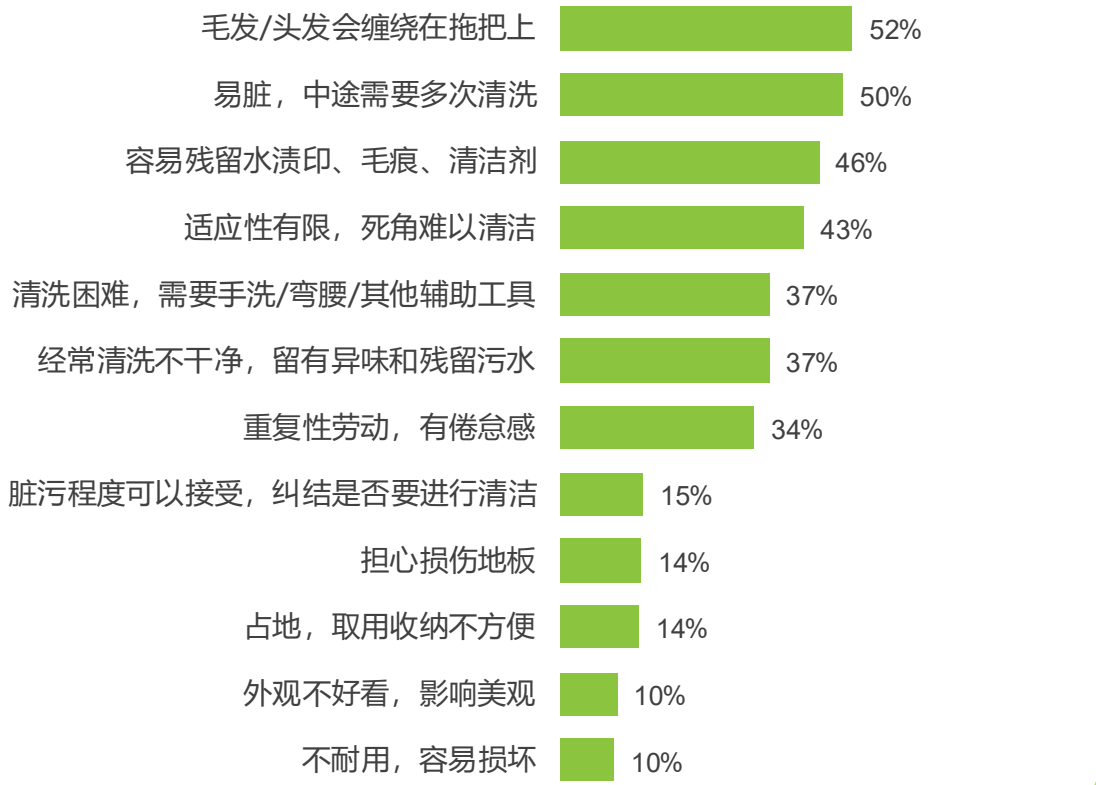
来源：N=231，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

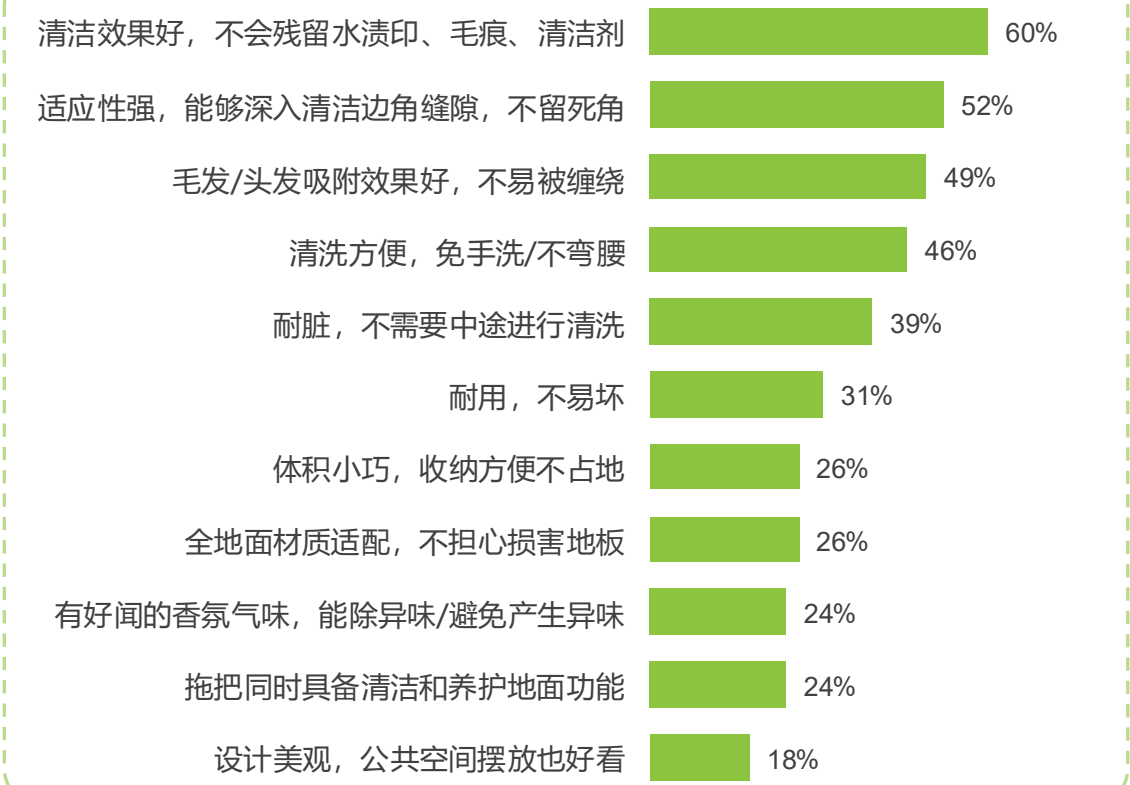
租客过渡型期待一次拖净、不脏手、能进角落、小巧不占地的工具

租客过渡型人群最无法容忍拖地过程中的毛发缠绕、频繁清洗、留痕和死角；对"担心损伤地板"、"占地收纳不便"、"外观不好看"、"不耐用"的抱怨相对较低，说明他们更关注清洁过程的高效与便捷，而非长期保养或审美。他们最期待一把能一次搞定、不脏手、不费力、能深入边角且收纳不占地的拖把，但对高端功能如香氛、养护、设计美学要求不高。

使用痛点



产品期待



来源：N=231，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

新中产美学型将清洁视为兼顾效率与美学的仪式

新中产美学型人群是一群中高收入、高学历、居住在新一线城市的美学生活家。他们追求高效省时，说明他们极度重视时间价值，希望快速完成清洁；将清洁视为释放压力、获得心理满足的途径；希望能提升生活质感。他们选择清洁工具时，轻便、耐用、售后、设计感、香氛缺一不可——清洁对他们而言，是一场兼顾效率与美学的日常仪式。

人群画像

新中产美学型

- # 生活节奏适中
  新一线
  TGI=149
- # 中高收入人群
  个人月收入1万以上
  TGI=142
- # 高学历人群
  硕士
  TGI=225
- **地面清洁关系到生活美学**
  TGI=106
- **拖地能提升我的生活品质感**
  TGI=100

清洁理念

- **追求高效省时，不把时间浪费在打扫上**
  TGI=168
- **清洁是一种治愈解压的生活方式**
  TGI=141
- **真正的干净是做到除菌、除螨、无异味**
  TGI=129
- **清洁是一种提升生活幸福感和归属感的方式**
  TGI=116

购买清洁工具的考虑因素

操作简单轻便，使用无负担	产品质量过硬，结实耐用不易损坏	售后完善，有质保服务保障
38%	30%	27%

配色新颖有设计感	自带除味香氛功能
16%	14%

产品示列

宝家洁山茶花香氛软拖把

即用即拖：

搭载长效保湿因子+微孔透气结构，不发硬真干净

宝家洁山茶花mini香氛软拖把

迷你尺寸替代抹布，擦污0脏手

山茶花香带来香氛体验

来源：N=37，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

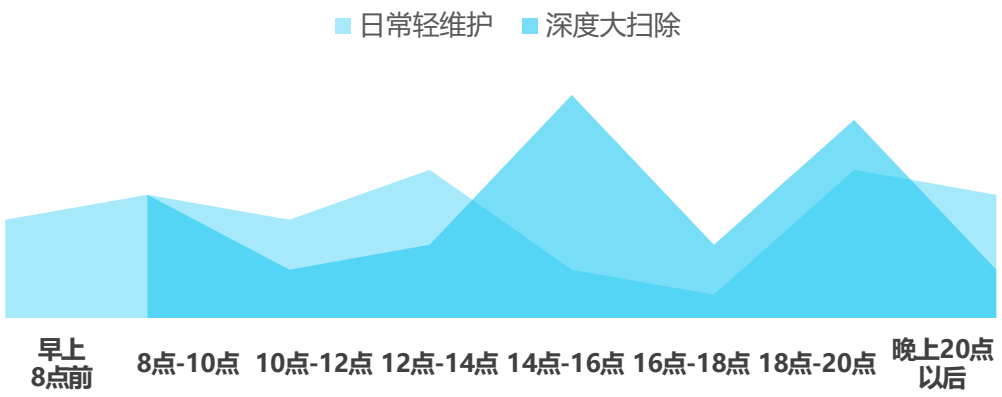
©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

新中产美学型高频次用平拖清洁，近半年到一年换新以保性能

新中产美学型人群偏好省力易清洗的平拖；他们保持规律且频繁的清洁节奏，追求地面常净。日常轻维护平均17分钟，比品质苛求型稍长。他们习惯在下午2点-4点、晚上6点之后进行深度大扫除。近一半人注重工具性能更新，在半年到一年内更换拖把，说明该群体对工具性能和清洁效果有较高要求，不愿长期使用性能衰减的产品。

清洁范畴Top5

清洁维护时段



每次清洁花费时长

日常轻维护时花费时长

17分钟

深度大扫除时花费时长

37分钟

更换清洁工具的时长

46% 的新中产美学型

平均每半年到1年更换清洁工具

拖把类型

平板拖把	胶棉拖把	旋转拖把	布条拖把	棉线拖把
78%	43%	30%	24%	24%

每周拖地次数

38% 的新中产美学型

平均每周拖地5次及以上

来源：N=37，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

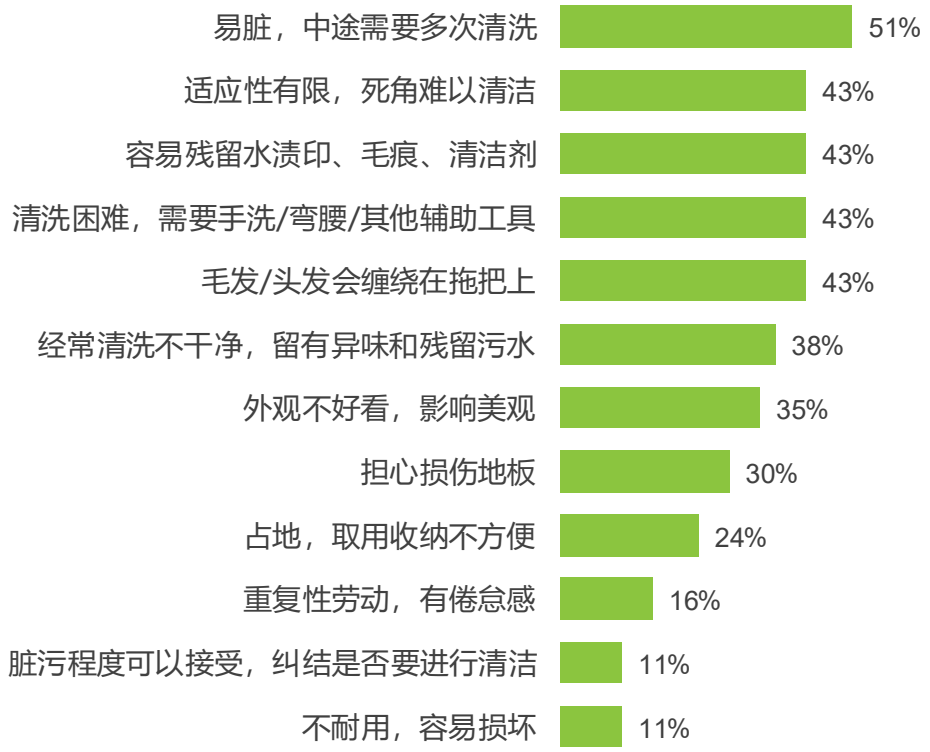
©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

新中产美学型追求无痕免手洗、地面养护、香氛高颜值的工具

新中产美学型群体不仅追求清洁效果与效率，更注重清洁过程中的感官体验、家居美学以及地面养护。他们最痛苦的是"拖地中途要反复洗工具"，其次是"留痕、死角、难清洗、缠毛"。而"外观不好看"跻身第七位（35%），显著高于其他群体，说明他们对清洁用品的颜值有明确要求。他们期待的产品是：无痕免手洗、能养护地面、散发香氛，同时设计高颜值、不占地，让清洁成为兼具效率与美学的轻仪式。

使用痛点



产品期待

来源：N=37，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

宠物主理型视清洁为守护，渴求防死角、不缠毛且有抑菌抗菌功能

宠物主人将清洁视为守护家人的责任，最怕死角藏毛、细菌异味。他们极致追求拖把头尺寸合适，方便清洁不留死角，兼顾防扬灰、免手洗、清洁工具可延伸可调节，适配多场景。宠物主理人极度需要一把能深入任何缝隙、不扬灰不缠毛、免手洗可调节的拖把，让养宠后的高频清洁变得省心又治愈。

宠物主理型

人群画像

养宠多样化

养猫咪	75%
养狗	52%
养爬行类	9%
养兔子	9%

愿意为母婴、养宠专属清洁适配支付更高价格

TGI=166

清洁理念

清洁是一种对家人/宠物的守护

TGI=129

真正的干净是做到除菌、除螨、无异味

TGI=121

真正的干净是做到无水渍、无污渍

TGI=121

清洁是一种治愈解压的生活方式

TGI=114

购买清洁工具的考虑因素

清洁效果好，高效省时省力 52%	拖把头尺寸合适，方便清洁，不留死角 47%	不易扬灰、不粘毛发，清洁体验佳 43%
免手洗、不弯腰，后续清洗打理方便 42%	可延伸、可调节，适配多场景使用 38%	

产品示列

宝家洁欧科棉拖把

脏污强吸附：

高密齿状凹槽设计，吸附灰尘毛发

宝家洁小粉集尘拖

静电集尘：

三层立体集尘纤维你+凸起波浪纹和弹性底板设计，灰尘毛发一网打尽

来源：N=89，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

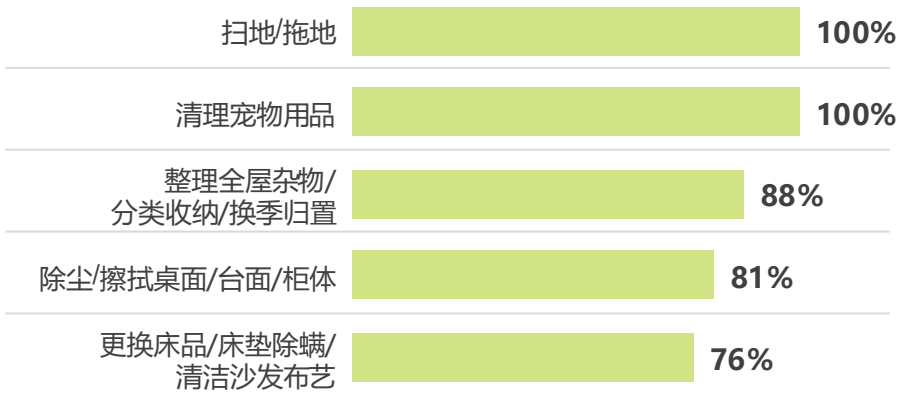
©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

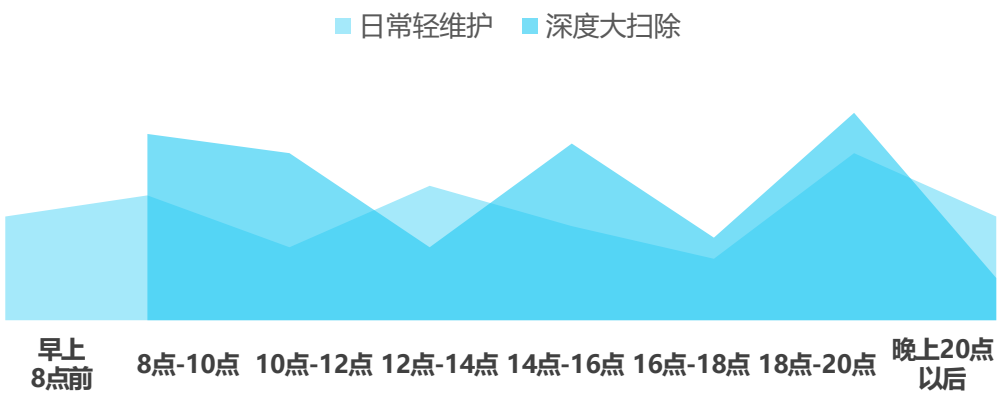
宠物主理型日常高频清洁，每半年到一年换新清洁工具

宠物主理型人群偏好平拖，平板拖把轻便、易清洗、适配免手洗设计，符合宠物家庭高频清洁需求。他们清洁时不仅限于扫地/拖地和清理宠物用品，也会全屋深度维护。近半数在半年到一年内换新，说明他们对拖把性能衰减敏感，愿意定期更新以保证清洁效果。宠物主理者保持高频、规律的拖地习惯，以应对宠物毛发、脚印等日常脏污。他们日常高频清洁，脏污积累少，深度清洁也较为快速。

清洁范畴Top5



清洁维护时段



每次清洁花费时长

日常轻维护时花费时长

17分钟

深度大扫除时花费时长

21分钟

更换清洁工具的时长

40% 的宠物主理型

平均每半年到1年更换清洁工具

拖把类型

平板拖把	旋转拖把	胶棉拖把	棉线拖把	布条拖把
74%	36%	28%	27%	26%

每周拖地次数

24% 的宠物主理型

平均每天拖地

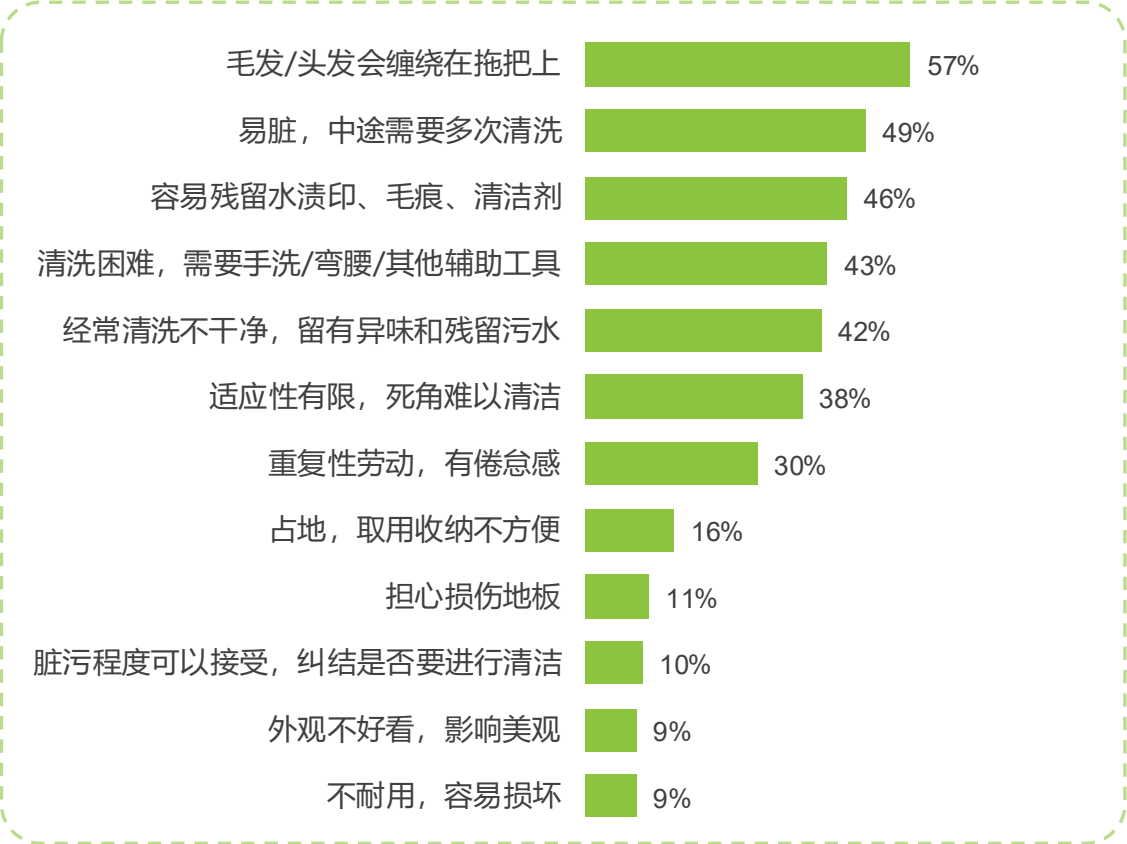
来源：N=89，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

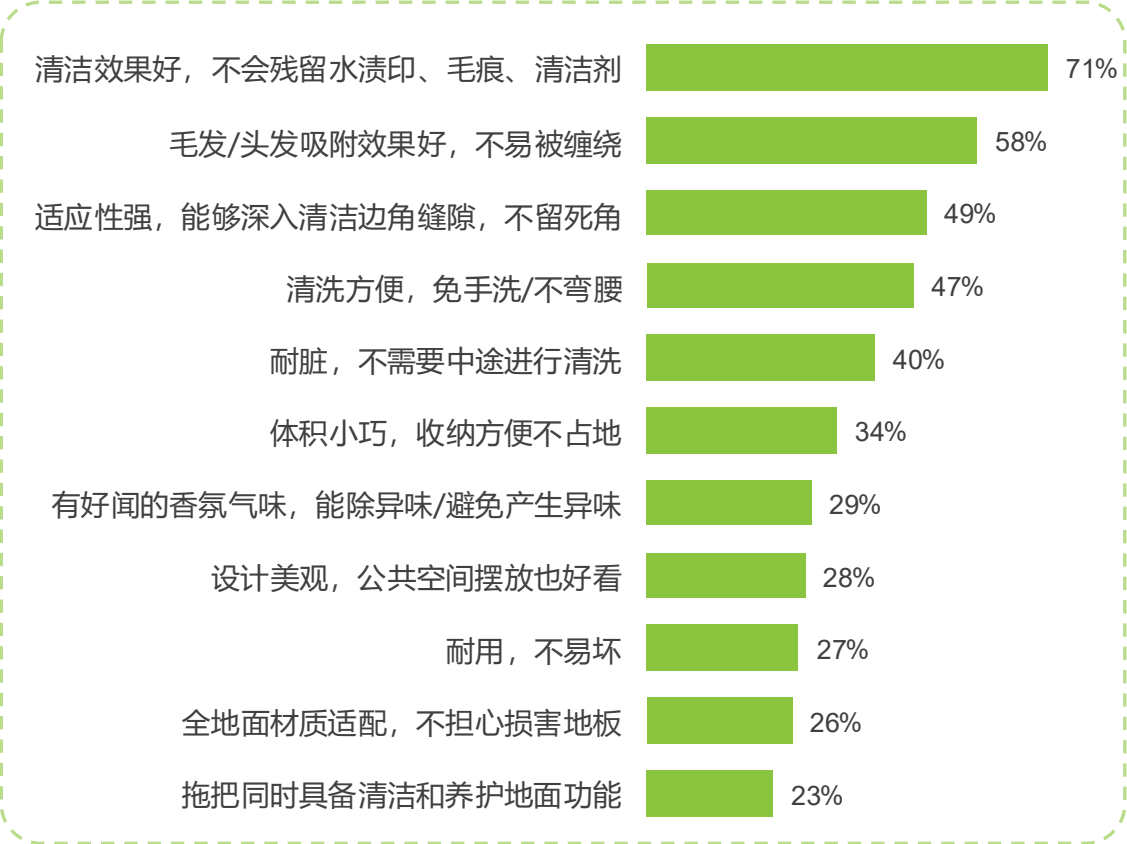
宠物主理型最痛缠毛发，渴求一次净、免手洗、带香氛的清洁工具

宠物主理型人群认为毛发缠绕是头号难题，毛发/头发会缠绕在拖把上是养宠最突出的烦恼，清理工具本身比拖地还累；其次使用痛点是易脏、留痕、难清洗。他们渴望一把"不缠毛、一次净、无死角、免手洗、还带香氛"的拖把，让养宠后的地面清洁不再是场噩梦。

使用痛点



产品期待



来源：N=89，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

03 场景重构
从功能满足到情感价值的痛点转化

四大清洁场景

日常轻维护、周末深度清洁、突发状况清洁、婴宠家庭清洁有共性需求（高效、省力、无痕、自洁、除味、适应多场景），也有差异化情感诉求。

	日常轻清洁 从倦怠到轻松掌控	周末深度清洁 从劳累到彻底治愈	突发状况清洁 从慌张到从容应急	婴宠家庭清洁 从无措到温柔守护
清洁范围	局部、显眼区（地面、台面等）	全屋、死角、高处、各种针织物	点状、局部（餐桌、沙发、地毯等）	地面、家具、沙发、墙角、地毯
污渍类型	浮尘、毛发、水渍、食物碎屑等	油污、水垢、霉菌、陈年灰尘、深层污垢等	液体、油渍、呕吐物/尿液等	毛发、尿液、涂鸦、呕吐物、碎屑等
时间压力	低，但希望快速完成	低，但希望一次彻底	极高，污渍停留越久越难清理	中等偏高，污渍可能被孩子或宠物再次接触
体力消耗	低，但重复动作易产生心理倦怠	高，容易腰酸背痛	中等，但伴随心理焦虑	高，反复请理、频繁清洗工具
工具需求	轻便、免洗、好收纳、取用方便	强效去污、能伸入死角、自洁/耐脏、除菌除螨功能	即拿即用即净、一步到位（去污/杀菌/干燥）、防二次扩散	防缠绕、强吸附、耐脏、免手洗、安全、无死角、无毒无刺激无异味
情感诉求	轻松掌控、愉悦省心 希望摆脱"又要打扫"的倦怠感，在最短、最省力的付出后，获得"家里随时干净顺手"的掌控感，甚至将清洁变成一种微小的放松时刻	彻底治愈、安全确定 渴望通过一次深度劳作，换来"从里到外、没有任何死角隐患"的绝对洁净，从而获得心理上的安全感和生活品质的升级感	从容应急、无痕化解 希望在污渍发生的瞬间，能立刻、轻松地把它消灭于萌芽，从而避免"手忙脚乱→污渍扩散→留下永久印记"的懊恼与焦虑	温柔守护、干净无恼 既要保护孩子和宠物的健康安全，又要从"天天追着擦尿、捡毛、清呕吐"的疲惫与轻微厌恶感中解脱出来，希望清洁成为爱的行动而非折磨

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

日常维护的"轻清洁"：快节奏生活中的随手清洁

日常维护清洁中，简单扫地、拖地，是最普遍的基础清洁任务。消费者在使用现有清洁工具和方式时，普遍感受到杂物整理耗精力、清洁效果不理想、工具本身难清洗等困扰。消费者期待理想清洁方案集中在清洁效果无痕无残留，即用即清、操作便捷、收纳便利、体积小巧。

日常维护清洁场景

92%	87%	82%	78%	71%	67%
简单扫地/拖地	清理垃圾桶更换垃圾袋	擦拭桌面/台面污渍/水渍/灰尘	随手整理沙发/床铺/桌面杂物	清洁厨房灶台/墙面/水槽污渍	清洁卫生间地面/镜面/地漏污渍/水渍

日常维护清洁痛点

小件杂物太多，整理归位耗精力	46%
清洁工具清洁效果不好，会残留水渍印、毛痕	45%
清洁工具清洗困难，需要手洗/弯腰/其他辅助	40%
毛发/浮尘不好擦拭清扫，容易扬灰乱飞	39%
重复性劳动，有倦怠感	35%

日常维护清洁期待/诉求

清洁效果好，不会残留水渍印/毛痕	74%
清洗方便/免手洗/不弯腰	65%
操作便捷，能够马上进入清洁状态	62%
体积小巧，收纳方便	54%
材质/成分安全环保	38%

日常维护“轻清洁”

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

周末大扫除的"深清洁"：定期进行的系统性深度清洁

周末深度清洁不再局限于“地面拖扫”和“表面擦拭”，而是系统性、彻底性地处理家中长期积累的顽固脏污，如卫生间和厨房的深度清洁。清洁的痛点比日常清洁更强烈、更集中，如清洁强度高、耗时耗力，顽固有无难以彻底清理等。消费者对理想深度清洁方案的期待，已经超越了"去污"本身，进入了对工具性能、劳动体验和健康安全的综合要求。

周末大扫除清洁场景

81%	78%	73%	70%	60%	59%
深度清洁卫生间	深度清洁厨房油污	换洗床单/被罩/床帘/沙发套等布艺用品	清洁床底/沙发底/柜顶等边角缝隙	清洁窗户/玻璃/纱窗	地面深度清洁

周末大扫除清洁痛点

清洁强度高，耗时耗力容易疲惫	48%
顽固油污、陈年污渍难以彻底清理	46%
清洁工具易脏，中途需要多次清洗	45%
清洁工具清洁效果不好，会残留水渍印、毛痕等	39%
清洁工具清洗困难，需要手洗/弯腰/其他辅助工具	38%

周末大扫除清洁期待/诉求

清洁工具适应性强，兼容多种清洁场合，不留死角	71%
清洁效果好，不会残留水渍印/毛痕/清洁剂	69%
清洁工具耐脏，不需要中途进行清洗	57%
清洗方便/免手洗/不弯腰	56%
有除菌除螨功能，实现深层洁净	42%

周末大扫除"深清洁"

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

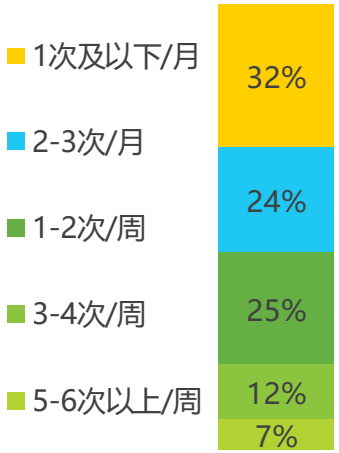
突发状况的"急救清洁"：意外污渍、紧急清洁的场景

突发状况的污渍停留越久，清理越难，消费者的心理焦虑也越强。突发状况的场景集中在日常饮食的撒漏、意外沾污污渍等。突发状况清洁属于中低频家庭意外，发生频次以"每月1次及以下"为主，也有相当比例的家庭每周1-2次。每次清洁时清洁时长集中在5-15分钟，消费者希望面对突发状况清洁时能一擦就干净，无需反复擦拭；操作便捷，工具拿起来就用。

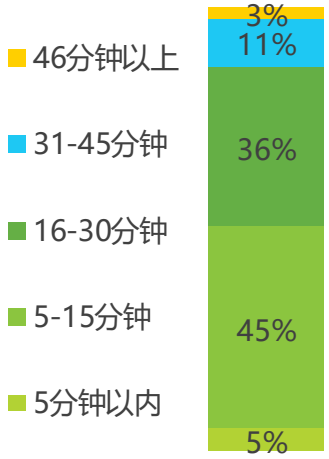
突发状况清洁场景

- **88%** 日常吃饭/喝水不小心撒漏汤汁/饮料等
- **80%** 衣物/沙发/地毯意外沾染污渍/油渍
- **55%** 客人临时来访需要紧急快速收拾整理家居
- **15%** 孩子乱涂乱画/乱扔垃圾
- **13%** 孩子打翻易碎物品
- **12%** 宠物乱尿/呕吐在地毯/沙发上

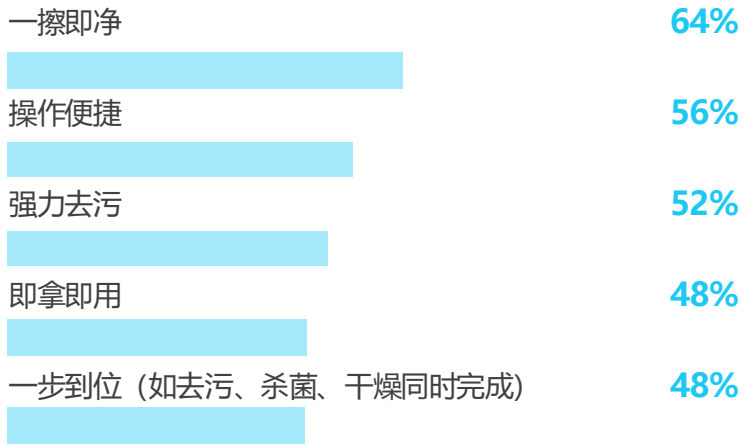
突发状况发生频次



突发状况清洁时长



突发状况清洁期待/诉求



突发状况"急救清洁"

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

婴宠家庭的"安心清洁"：突发、高难度、高卫生要求的清洁场景

iResearch 艾瑞咨询

婴宠家庭的日常清洁，除了常规的地面打扫外，也有特殊的突发清洁行为：孩子乱扔垃圾及乱涂乱画、宠物乱尿及呕吐物等的处理。这些行为突发性强、污渍复杂且涉及到不同材质表面。婴宠家庭在清洁过程中，遇到的痛点比普通家庭更密集、更棘手，如毛发缠绕严重、工具易脏且需中途多次清洗、清洁效果不佳等。婴宠家庭对理想清洁方案的期待，除了打扫干净外，希望毛发吸附效果好，适应性强且清洗方便等。

婴宠家庭清洁场景

婴宠家庭清洁痛点

毛发/头发会缠绕在拖把上	57%
易脏，中途需要多次清洗	48%
容易残留水渍印、毛痕、清洁剂	48%
经常清洗不干净，留有异味和残留污水	43%
清洁工具清洗困难，需要手洗/弯腰/其他辅助工具	40%

婴宠家庭清洁期待/诉求

清洁效果好，不会残留水渍印、毛痕、清洁剂	63%
毛发/头发吸附效果好，不易被缠绕	57%
适应性强，能够深入清洁边角缝隙，不留死角	47%
清洗方便/免手洗/不弯腰	47%
耐脏，不需要中途进行清洗	42%

婴宠家庭"安心清洁"

来源：N=116，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

04 决策解码-消费者购买行为分析

iResearch 艾瑞咨询

消费者选购清洁用品时理性务实

多数消费者在选购清洁用品时表现得非常理性、务实，优先考虑"能不能把清洁做好"、"是否省时省力"、"耐不耐用"、"值不值这个价"。安全、除菌等进阶功能需求有一定关注，但并非主流决策因素。

购买考虑因素

01 实用主义至上

- 清洁效果好、高效省时省力 51%
- 产品质量过硬，结实耐用不易损坏 36%
- 价格实惠，整体性价比高 34%

02 注重使用体验与便捷性

- 操作简单轻便 33%
- 免手洗、不弯腰 31%
- 基础功能齐全 30%

03 安全、除菌等进阶功能需求

- 材质安全环保 20%
- 除菌除螨 15%
- 除味香氛 9%

"我知道怎么拖干净，但问题是：能不能让我少弯腰？能不能别让我洗拖布？能不能拖完不用我再处理一遍？如果这三点做到了，我就觉得是好拖把。"

"我不求多高级，但别用俩月就坏。拖把杆子要结实，卡扣别松，拖布别洗几次就掉毛。买一把能用个三五年，别老让我换。"

"家里老人也要用，太沉、太复杂的根本不行。最好一只手就能推着走，轻巧不累，老婆孩子都能轻松上手。"

"光看着干净没用，心里不踏实。能不能顺便杀菌除螨？尤其是有宠物的，地板天天踩，孩子又喜欢趴地上玩，真需要个能消毒的拖把。"

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

年龄越小越为"悦己"买单，年龄越大越为"实用"投票

不同年龄段选购清洁用品的考虑因素有显著差异。00后追求“悦己体验”与“高效便捷”，购买时偏好设计感、香氛、免手洗、多功能等方面。80/90后注重“务实均衡”与“家庭适配”，购买时关注基础功能、实用、适配性、安全。70后及以上注重"耐用实惠"与"省力省心"，非常看重价格、耐用、易用性。

不同年龄购买考虑因素的差异

00后（18-26岁）		80/90后（27-46岁）		70后及以上（46岁以上）	
配色新颖有设计感	TGI=185	基础功能齐全，满足日常清洁需求	TGI=123	价格实惠，整体性价比高	TGI=145
自带除味香氛功能	TGI=166	配色新颖有设计感	TGI=112	产品质量过硬，结实耐用不易损坏	TGI=133
免手洗、不弯腰，后续清洗打理方便	TGI=123	可延伸、可调节，适配多场景使用	TGI=111	售后完善，有质保服务保障	TGI=121
功能丰富多样，可一物多用	TGI=123	口碑好、综合评价高	TGI=109	操作简单轻便，使用无负担	TGI=116
不易扬灰、不粘毛发，清洁体验佳	TGI=118	材质安全环保，母婴/宠物家庭也适用	TGI=105	清洁效果好，高效省时省力	TGI=111

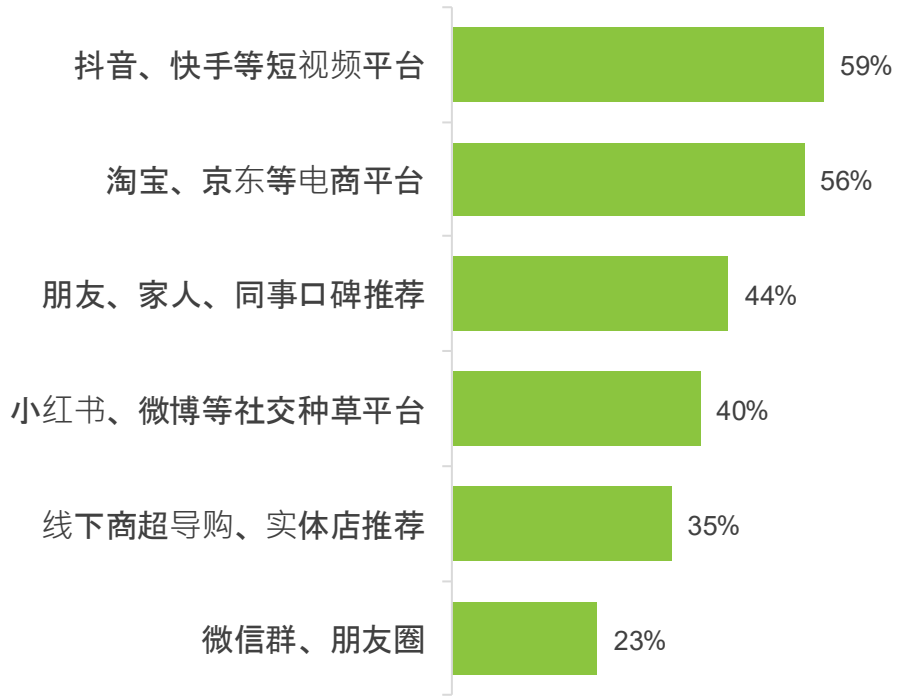
来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短视频和电商平台是主要信息获取渠道，其次是口碑渠道

整体来看消费者主要通过短视频与电商平台获取信息，其次是口碑推荐。分代际看，00后更为偏好短视频平台，其次是社交种草平台；80/90后信息渠道最多元，偏好社交种草平台、微信群/朋友圈、论坛社区以及朋友口碑；70后及以上则偏好传统电商平台、线下渠道。

信息获取渠道



不同年龄段差异

00后 (18-26岁)	抖音/快手等短视频平台 TGI=125	小红书/微博等社交种草平台 TGI=115		
80/90后 (27-46岁)	小红书/微博等社交种草平台 TGI=112	微信群朋友圈 TGI=111	豆瓣小组/百度贴吧等论坛社区 TGI=111	朋友/家人/同事口碑推荐 TGI=111
70后及以上 (46岁以上)	淘宝/京东等电商平台 TGI=101	线下商超导购实体店推荐 TGI=100		

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

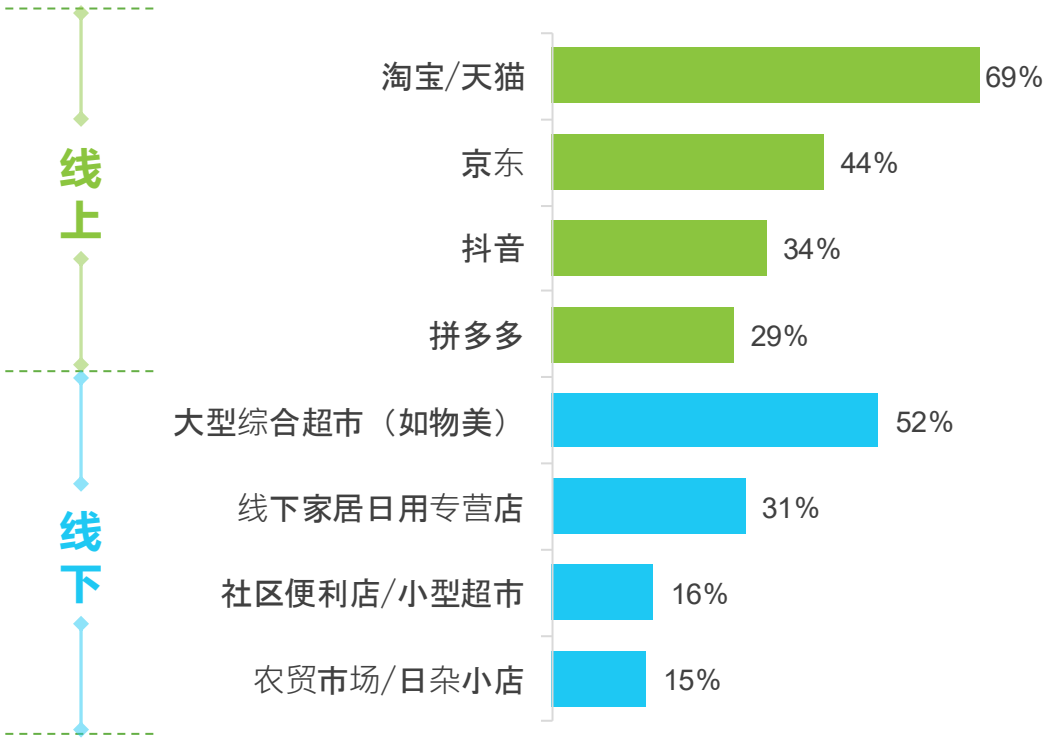
©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

购买渠道呈现线上线下并重，电商为首，大型超市紧随格局

整体来看，清洁用品的购买渠道呈现“线上线下并重，电商平台为首，大型超市紧随其后”的格局。00后拥抱新兴线上渠道，爱尝鲜、爱比价，倾向即时零售、内容电商和低价平台。80/90后偏好信任度高、品质有保障的传统渠道，是主流电商平台和大型超市的核心消费者。70后及以上传统渠道依赖度高，依赖线下实体渠道。

购买渠道



不同年龄段差异

01	00后 (18-26岁)	美团	TGI=174
		抖音	TGI=139
		拼多多	TGI=113
02	80/90后 (27-46岁)	京东	TGI=112
		淘宝/天猫	TGI=107
		大型综合超市	TGI=102
03	70后及以上 (46岁以上)	社区便利店/小型超市	TGI=115
		线下家居日用专营店	TGI=107
		大型综合超市	TGI=100

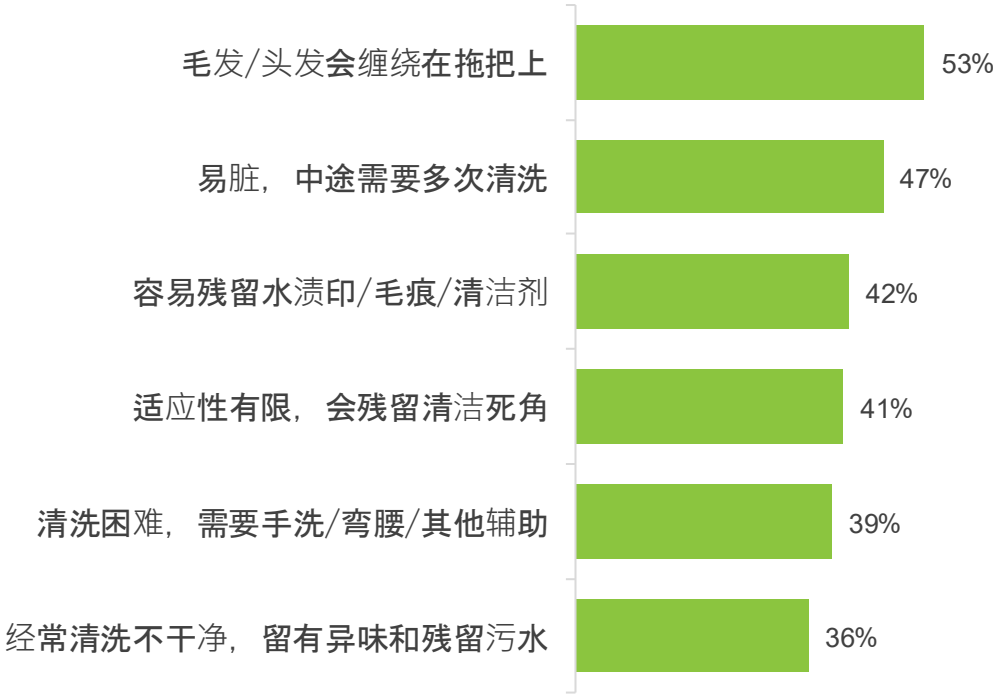
来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

使用痛点集中在清理过程中的麻烦和效果不理想

整体来看，超过半数消费者受困于毛发缠绕，其次是清洁中途频繁清洗工具。“累”和“麻烦”体现在重复劳动、弯腰手洗、收纳不便等多个方面。分代际看，00后最怕“毛发缠绕”和“清洗困难”。80/90后最怕“重复劳动”、“收纳不方便”、“死角”、“水渍”，心理疲惫感最强。70后及以上最怕"重复劳动"和"不耐用"。

使用痛点



不同年龄段差异

00后 (18-26岁)
- 毛发/头发会缠绕在拖把上 TGI=120
- 清洗困难，需要手洗/弯腰/其他辅助 TGI=120

80/90后 (27-46岁)
- 重复性劳动，有倦怠感 TGI=111
- 占地，取用收纳不方便 TGI=115
- 适应性有限，会残留清洁死角 TGI=102
- 容易残留水渍印/毛痕/清洁剂 TGI=104

70后及以上 (46岁以上)
- 重复性劳动，有倦怠感 TGI=107
- 不耐用，容易损坏 TGI=110

来源：N=500，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

05 未来展望
"享地"时代的清洁新图景

全球胶棉拖把正在回归材料科学

全球胶棉拖把的发展史是一部从结构改良、工具优化，最终回归材料科学的创新史。
宝家洁自主研发的欧科棉，如同一个分水岭：它证明了在胶棉拖把这个看似传统的红海市场，唯有从材料科学底层进行颠覆式创新，才能彻底解决消费者痛点，开辟出全新的品类赛道。这正是"中国制造"向"中国创造"跃迁的典型缩影。

全球胶棉拖把发展史

起源与发明
(1920年-1960年)

PVA材料完成了
从实验室发现到工业化生产的跨越

- 1924年：德国化学家合成出聚乙烯醇（PVA）。
- 二战后：日本研究人员成功攻克了PVA的耐水性问题。
- 1950年：日本企业实现了PVA纤维的工业化生产。
- 1960年代：日本企业将PVA开发成具有三维微孔结构的PVF发泡海绵，其内部微孔结构能通过毛细现象高效吸水，吸水率可达自身重量的8-10倍，正式拉开了胶棉材料的商业应用序幕。

性能探索与工艺优化
(1970年-2000年)

全球研发焦点从“制造出这种材料”
转向了“如何让这种材料更好”

- 业界不断迭代发泡工艺，以解决成本高、耗水量大且易造成污染的弊端。
- PVA胶棉的应用从家居清洁扩展到医疗、工业和精密制造领域。
- 随着PVA胶棉材料的成熟，胶棉拖把开始在全球普及，德国Vileda（微力达）、美国3M思高（Scotch-Brite） 等国际品牌主导市场，形成了欧美品牌主导的全球竞争格局。

挑战、破局与新纪元
(2010年至今)

传统PVA胶棉的“百年难题”
迎来终极破局者

- PVA “久放变硬，用前必泡”是百年行业难题。同时在吸附毛发、清洁油污方面也存在明显短板。
- 长期以来，行业试图通过优化拖把结构来缓解“变硬”带来的不便，但始终未能从材料本身攻克这一物理定律。
- 宝家洁创新性地引入了柔性树脂，打破了传统胶棉拖把“遇水则软，无水则硬”的固有模式，将整个胶棉拖把行业带入了一个全新的纪元。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

宝家洁以材料创新破局全球胶棉拖把发展

宝家洁的发展史，是一个从幕后代工到走向品牌引领的经典样本。其演进路径清晰地呈现为从代工跟随到品牌引领的进阶之路，以及从结构优化、材料创新到情绪价值赋能的产品战略升维。宝家洁正依托其智能工厂与全渠道矩阵两大引擎向更高目标冲刺。

宝家洁品牌发展历程

开端期	创立转向期	发展扩张期	创新引领期	品牌跃迁期
（2006年）	（2009年-2012年）	（2013年-2020年）	（2021年-2025年）	（2025年至今）
发轫	**品牌电商起步**	**发展扩张与夯实壁垒**	**材料革命与欧科棉诞生**	**产业升级与全球战略**
• 2006年前，主要为国际品牌代工，沉淀供应链与品控能力，积累顶尖制造工艺和品控经验。 • 2006年，注册宝家洁品牌。	• 2009年，宝家洁品牌正式开始经营，并确立电商运营模式。 • 2012年，首款标志性产品“喷水拖把”上市，精准切入早期木地板水渍痛点，快速起量。	• 2016年，拓展跨境电商业务。 • 2018年，打造销量过千万的爆品单品，同时布局网红电商与直播新业态。 • 2019年，启动对欧科棉材质的专项研发。	• 历时6年，宝家洁发明的“欧科棉拖把”研发累计投资超过1000万元。 • 2025年，欧科棉草莓香拖把上市，品牌累计拥有超100项专利认证。	• 2025年，杨幂成为全球代言人，完成品牌形象升级。 • 2026年，宝家洁步入品牌影响力全球跃升期，发力新一代家清美学新赛道。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

宝家洁欧科棉以柔性黑科技解决胶棉痛点

宝家洁欧科棉的“柔性黑科技”指的是通过材料配方革新，解决传统胶棉拖把“遇水则软，无水则硬”的行业痛点，实现“久放不硬”。这一柔性黑科技，印证了在胶棉拖把这一传统行业中，只有从底层材料科学入手，才能真正解决核心痛点，开辟新赛道。

柔性黑科技

宝家洁自主研发欧科棉

宝家洁欧科棉通过添加**柔性树脂**，解决传统胶棉拖把**易发硬**、**难清洁**的痛点。

经权威机构检测验证，**常温存放100天不发硬**，并**通过母婴安全检测、 SGS认证**，**环保可降解**、**抑菌无异味**。

宝家洁欧科棉
柔性黑科技效果显著

检测维度	宝家洁欧科棉
100天后硬度变化	压缩强度变化率 3.1%
湿润状态吸水率	≥400%
挤水力	≤75N
脱水率	>80%

宝家洁欧科棉
柔性黑科技带动五大体验升级

- **彻底告别泡棉头**：棉头天生柔软、久放不硬，可即拿即用，无需等待。
- **实现真正免手洗**：配套的 360° 全包裹对折挤水结构，通过一推一拉即可脱水。
- **拒绝拖地水渍**：巨能吸，锁污缩水，使得地面拖后速干、不留水渍。
- **拖&扫兼顾**：凹槽吸附毛发，添加闪光吸附银子，液体污渍轻松带走。
- **融入 “情绪价值”**：可搭载香氛，将清洁过程转变为嗅觉与视觉的双重享受。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

宝家洁欧科棉拖把"久放不硬、瞬吸锁水、强效吸毛"

宝家洁欧科棉在传统PVA胶棉拖把市场中开辟出全新细分品类，实现“久放不硬、瞬吸锁水、强效吸毛”三大性能突破，颠覆传统胶棉拖把的使用痛点。通过一系列人性化设计（干湿两用、角度灵活、高颜值收纳、冲洗便捷），全面优化家庭清洁流程。通过中国及德国专利布局，形成"技术+美学"的双维知识产权矩阵。

产品特点

"久放不硬、瞬吸锁水、强效吸毛"是宝家洁三大性能突破，颠覆传统胶棉拖把的试用痛点，同时**人性化设计（干湿两用、角度灵活、高颜值收纳、冲洗便捷）**全面优化家庭清洁流程。

- **【棉头久放不硬】**棉头天生柔软，无需泡水等待，即拿即用不耽误
- **【棉头吸水力强大】**微孔吸水，吸水量大，牢牢锁住水分，拖地更干爽
- **【凹槽吸附 】**凹槽吸附毛发，萌宠家庭的福音
- **【360°全包裹挤水】**对折挤水式发泡棉拖把，一推一拉，包裹脱水，挤水轻松无压力
- **【湿拖干拖都擅长】**湿拖：拖净水渍油污，干拖：吸附毛发灰尘
- **【高颜外观】**隐藏收纳，不露拖头，放哪都好看
- **【角度可调 灵活钻缝】**死角脏污跑不掉，清洁更贴合
- **【冲洗方便 无需手洗】**一冲干净，清洗简单不糟心

产品相关专利

宝家洁以海外**实用新型专利守护技术壁垒**，以**外观设计**专利构筑**美学护城河**，形成"技术+美学"的双维知识产权矩阵。

- 20 2025 102 135（德国实用新型专利证书）
- ZL 2022 3 0048270.5[外观设计] 对折海绵拖把

检 测 报 告
TEST REPORT
浙江方圆检测集团股份有限公司
ZHEJIANG FANGYUAN TEST GROUP CO., LTD.

检 测 报 告
TEST REPORT
浙江方圆检测集团股份有限公司
ZHEJIANG FANGYUAN TEST GROUP CO., LTD.

检 测 报 告
TEST REPORT
浙江方圆检测集团股份有限公司
ZHEJIANG FANGYUAN TEST GROUP CO., LTD.

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

未来展望：“享地”时代的清洁新图景

未来清洁市场的核心趋势，正从把地拖干净向享受清洁过程全面跃迁。家务不再是体力负担，而是生活美学的体验。拖把不再藏于角落，而成为家居美学的一部分，是生活方式与个人品味的延伸。后疫情时代，杀菌消毒、防过敏、除异味已成为常态化需求，成分安全与全屋健康理念升级。未来清洁市场将走向“轻松体验、美学表达、健康守护”三位一体的新图景，而宝家洁正以“享地”理念引领这场变革。

01

从“苦累”到“轻松”
家务是生活情趣的体验

清洁工具的价值正在从**功能满足**转向**体验愉悦。**

- 当Z世代开始当家，做家务这件事被彻底重新定义。拖地不再是完成任务，而是享受生活的一种方式，清洁工具成为生活美学的一部分。治愈感、仪式感成为产品核心价值。品牌调性从工具品牌转向生活方式品牌。

02

清洁工具的角色转变
拖把成为家居美学的一部分

拖把成为**展示在外的家居配件。**

- 当颜值经济渗透到清洁领域，拖把的设计逻辑正在发生根本性变化：它不只是能用的工具，还要是好看的产品。拖把颜色、造型成为选购重要因素。拖把的存在感从隐性变为显性。

03

健康清洁的深化
成分安全与全屋健康理念升级

清洁不只是**表面干净**，而是**深层健康。**

- 后疫情时代，健康清洁的理念已经深入人心。但这只是开始。未来，健康将从附加卖点变成基础标配。抗菌从加分项变成必选项。全屋健康概念兴起：地面、空气、织物三位一体。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

未来展望1：从“苦累”到“轻松“，家务是生活情趣体验

清洁工具的价值，正在从功能满足转向体验愉悦。消费者不再将家务视为负担，而是希望通过高效、愉悦的工具，让清洁过程本身成为一种情绪释放。工具的核心价值是提升幸福感，而非增加负担。

消费者深层诉求

省时省力，减轻心理负担

减少重复劳动，一步到位完成复杂操作，不让家务占据太多心智。

即拿即用，不拖延不纠结

无需繁琐准备，随时开启清洁，降低行动门槛。

过程愉悦，获得正向情绪反馈

清洁中有宜人香气、顺滑手感等愉悦体验，而非枯燥忍受。

结果可视化，收获成就感

地面干净、干爽的即时视觉反馈，带来“我做到了”的满足感。

宝家洁欧科棉产品对应点

360°全包裹对折挤水——减轻心理负担

一推一拉轻松脱水，免手洗，单手操作无压力，家务不再是负担。

欧科棉久放不硬——降低行动门槛

无需泡水，即拿即用不耽误，打破传统胶棉“用前必泡”的痛点，想拖就拖。

香氛软拖把——过程愉悦

清洁过程散发清新香气，将枯燥家务转化为嗅觉享受，释放情绪。

超强吸水+凹槽吸附——收获成就感

吸水率≥400%，地面干爽无水痕；毛发灰尘一拖即净，视觉满足感强。

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

未来展望2：清洁工具的角色转变，拖把成为家居美学的一部分

清洁工具不再只是藏在角落的功能品，而是家居环境的组成部分。高颜值、有设计感的产品能够融入家居风格，成为生活方式的表达与个人品味的延伸。拖把本身也成为家居软装的点缀。

消费者深度诉求

- **视觉美观，融入家居环境**
  产品配色、线条设计符合现代家居审美，不突兀、不碍眼
- **收纳友好，不破坏空间美感**
  不使用时，拖把本身不破坏空间美感，甚至成为点缀
- **嗅觉美学，提升空间氛围**
  香气不仅愉悦使用者，也提升整个家居空间的层次感
- **社交属性，体现主人品味**
  被客人看到时，产品本身能体现主人的生活品质与审美

宝家洁欧科棉产品对应点

- **高颜值外观设计——融入家居环境**
  配色新颖有设计感
- **隐藏收纳设计——不破坏空间美感**
  不露拖头，放哪都好看，不破坏家居整体感
- **全球香型拖把开创者——提升空间氛围**
  香氛拖把不仅是功能除味，更是空间香氛点缀，让家更好闻
- **生活美学单品定位——体现主人品味**
  产品设计感强，可成为社交媒体晒图素材，体现主人精致生活态度

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

未来展望3：健康清洁的深化——成分安全与全屋健康理念升级

国民健康意识持续加强，杀菌消毒（针对流感病毒防护、日常防护）、防过敏（粉尘、宠物皮屑）等需求常态化。消费者不仅关注清洁效果，更关注清洁产品本身的成分安全性，以及对全屋环境的健康影响。

消费者深层诉求	宝家洁欧科棉产品对应点
材质安全，直接接触无顾虑 清洁工具直接接触地面、手部，材质应无毒无害，母婴可用	**SGS国际检测认证——材质安全** 欧科棉材质通过SGS认证，安全无毒，母婴、宠物家庭也适用
抑菌抗菌，避免二次污染 拖把棉头不易滋生细菌，不会越拖越脏	**棉头抑菌抗菌——避免二次污染** 欧科棉棉头材质有效抑制大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等菌群
防过敏，守护呼吸健康 减少扬尘、高效吸附毛发和微小颗粒，降低粉尘、皮屑等过敏风险	**凹槽吸附+吸附因子——安心呼吸** 高效吸附毛发、不易扬灰，对粉尘过敏者友好

来源：艾瑞消费研究院根据公开资料整理及绘制

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net