

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月洗烘套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Washer-Dryer Combo Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：中青年高收入家庭主导洗衣消费



26-45岁中青年占67%，收入5-12万占58%，是核心消费群体。



家庭主妇/丈夫和新婚夫妇占53%，反映家庭需求驱动购买。



新一线和一线城市占60%，高端城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中高收入家庭，开发满足家庭日常洗衣需求的产品和营销活动，提升市场渗透率。

✓ 强化高端城市布局

加强新一线和一线城市的渠道建设与品牌推广，利用高消费潜力扩大市场份额。

核心发现2：首次购买主导，大容量产品成主流



首次购买占58%，市场以新增需求为主，产品耐用性高。



10kg及以上容量偏好占42%，8-9.9kg占31%，大容量成趋势。



首次购买与大容量偏好共同指向高效洗衣追求。

启示

✓ 优化大容量产品线

重点开发10kg及以上大容量洗衣产品，满足家庭规模和生活品质升级需求，提升竞争力。

✓ 加强首次购买者吸引

通过促销和教育内容吸引新用户，强调产品耐用性和高效性能，建立品牌忠诚度。

核心发现3：智能节能健康功能主导产品偏好



智能控制偏好占28%，节能省水占23%，除菌除螨占19%。



快速烘干、静音运行等功能占比相对较低。



大容量、外观设计等传统因素影响有限。

启示

✓ 强化智能健康功能

集成智能控制、节能和健康功能到产品中，满足消费者对便捷、环保和卫生的核心需求。

✓ 差异化功能营销

突出智能、节能和健康优势，教育市场其价值，区别于传统功能，提升产品吸引力。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 强化智能控制与节能功能
- ✓ 优化大容量与一体化设计



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与熟人推荐
- ✓ 突出真实使用体验对比



3、服务端

- ✓ 提升安装与售后响应效率
- ✓ 优化线上购买流程体验

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 洗烘套装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洗烘套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗烘套装的购买行为；
- 洗烘套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

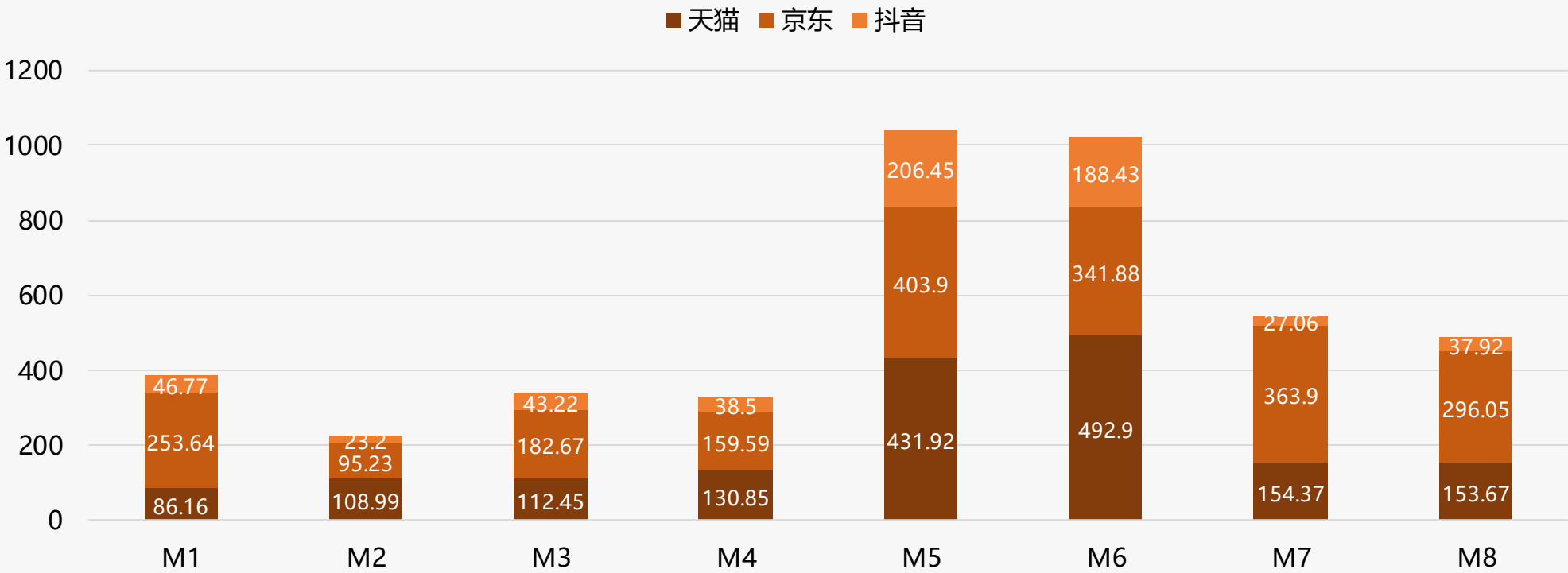
Research Method

- 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，计算洗烘套装品类销售额、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、不同平台洗烘套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫抖音需优化营销

- ◆从平台销售结构看，京东以累计销售额约20.5亿元（占线上总销售额的48.3%）领先，天猫约18.7亿元（44.1%），抖音仅3.2亿元（7.6%），显示京东在大家电品类中渠道优势显著。月度销售波动揭示季节性特征：5月和6月销售额分别达10.4亿元和10.2亿元，环比前四月均值增长约150%，符合618大促驱动；7-8月回落至7.9亿元，反映促销后需求疲软，库存周转率可能承压。
- ◆平台竞争动态分析：京东在M1、M3、M7领先，天猫在M5、M6反超，抖音份额始终低于10%；建议优化ROI，加强天猫大促资源投入，并探索抖音内容营销以提升市场份额。

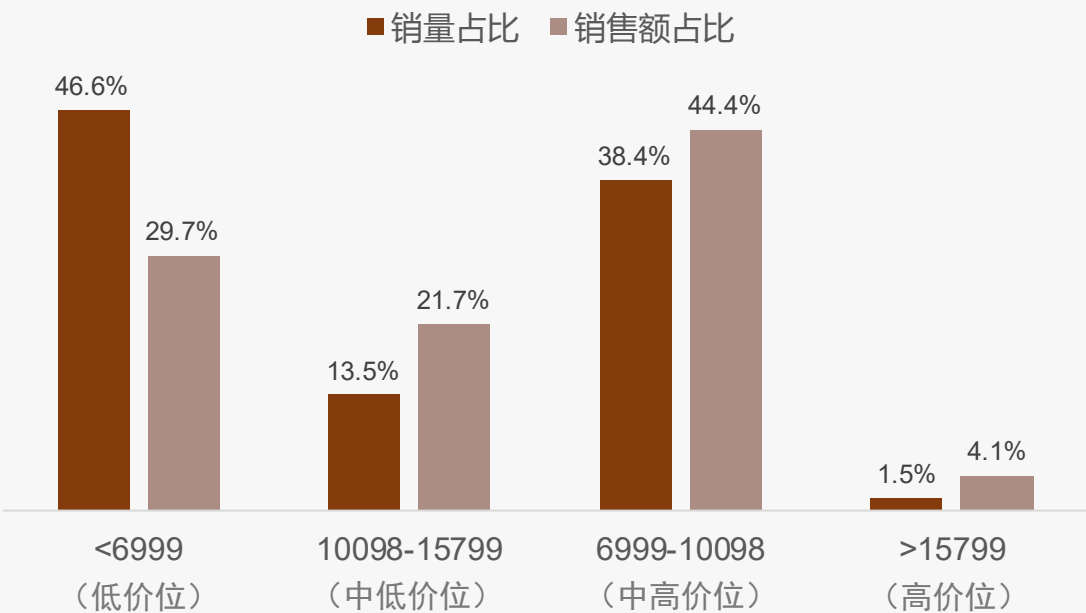
2025年1月~8月洗烘套装品类线上销售规模（百万元）



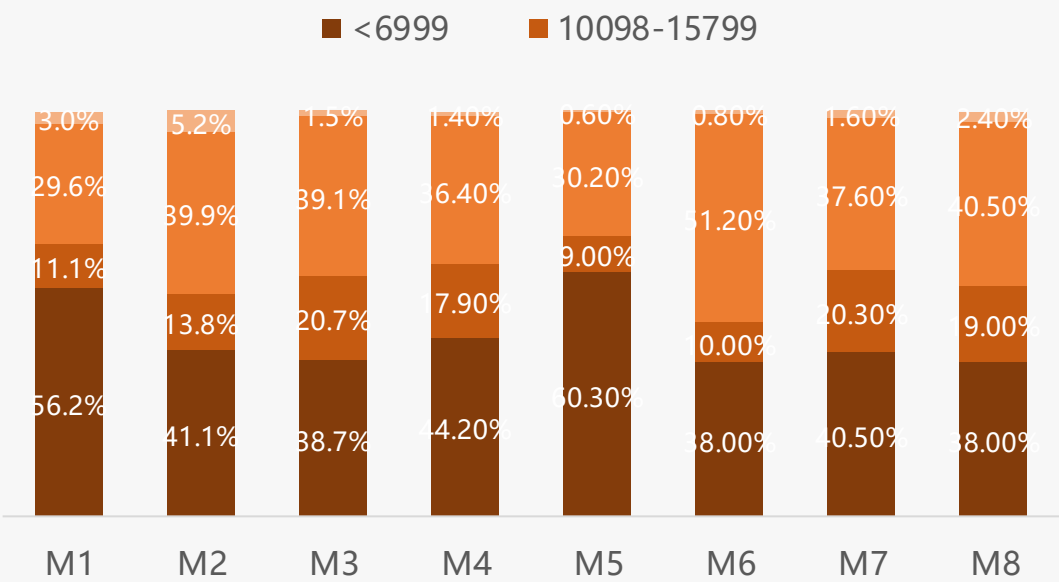
中端主导利润 低端量大利薄 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，6999-10098元中端市场贡献了44.4%的销售额和38.4%的销量，是核心利润区；而<6999元低端市场销量占比46.6%但销售额仅占29.7%，显示价格敏感度高、毛利率承压。高价位段(>15799元)虽销量仅1.5%，但销售额占比4.1%，表明高端产品具备溢价能力，但市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态波动显著：M5月低端(<6999元)销量占比冲高至60.3%，而中端(6999-10098元)在M6月达峰值51.2%，反映促销活动驱动消费分层。高端(>15799元)在M2、M8占比相对较高，可能与新品发布或节日送礼需求相关，但整体稳定性差，需关注库存周转率。

2025年1月~8月洗烘套装线上不同价格区间销售趋势



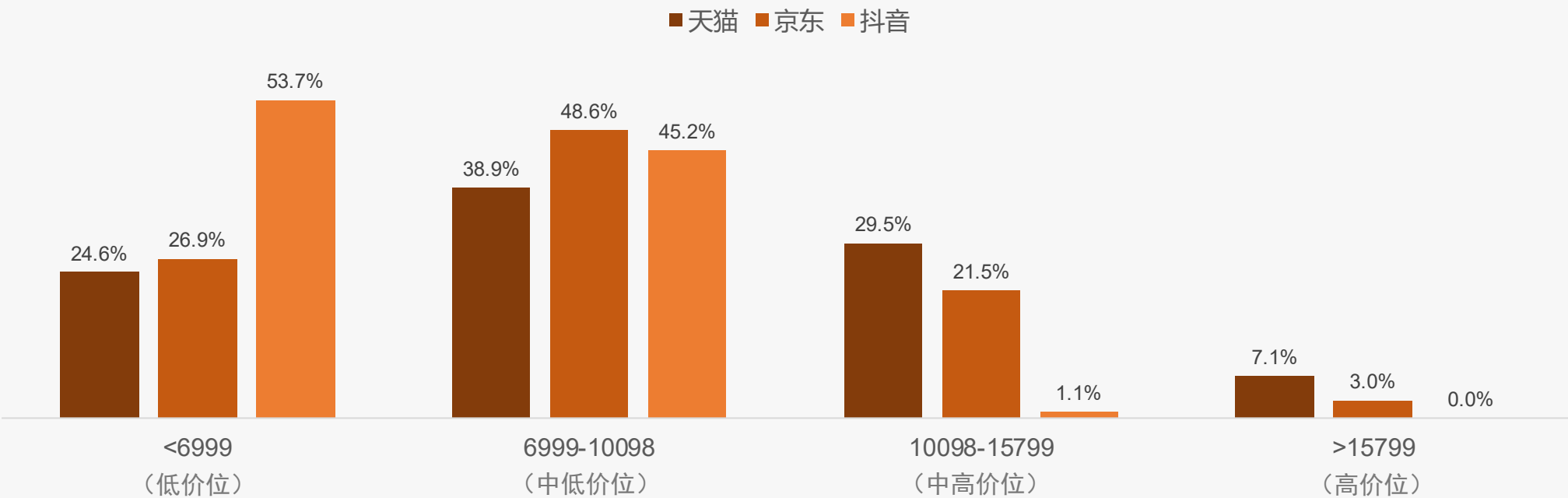
洗烘套装线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音低价 平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以6999-10098元为主力价格带，占比分别为38.9%和48.6%，显示中高端产品是市场核心；抖音则聚焦低价段（<6999元占比53.7%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>15799元）在天猫占比7.1%，京东仅3.0%，抖音缺失，表明天猫在高净值用户渗透上更具优势，可能受益于品牌营销和用户信任度。
- ◆ 价格带结构分析显示，抖音中端区间（6999-10098元）占比45.2%，结合低价主导，说明其增长依赖性价比驱动；天猫和京东则更均衡，但京东中端占比最高，需关注其ROI优化以应对竞争。

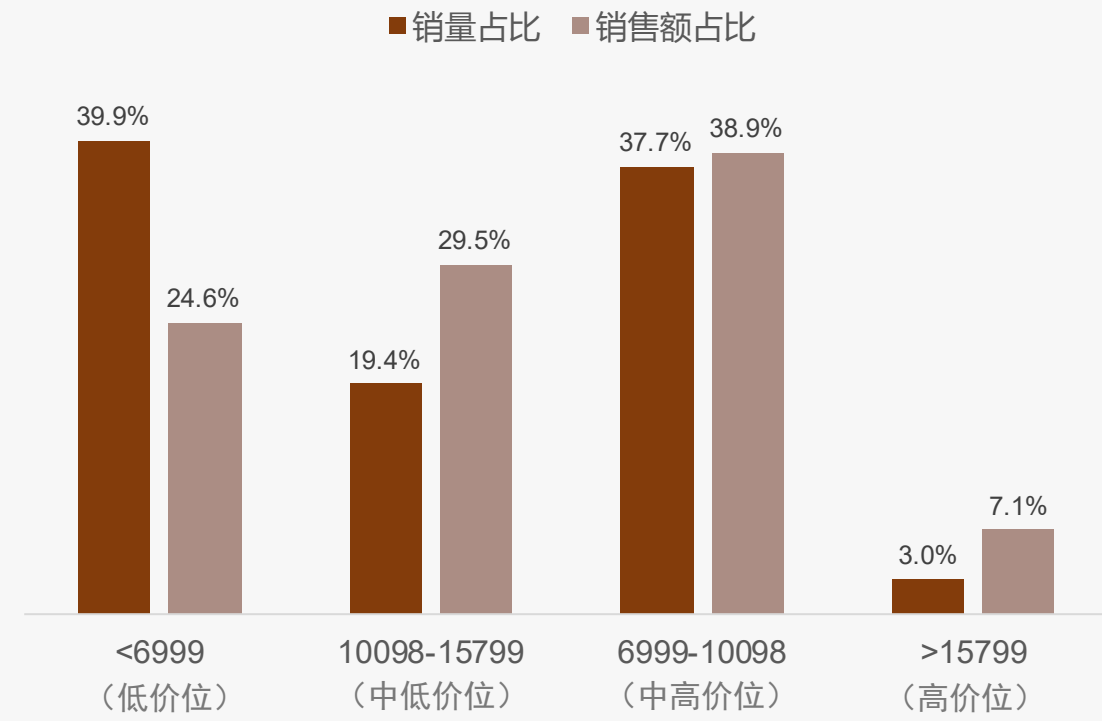
2025年1月~8月各平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



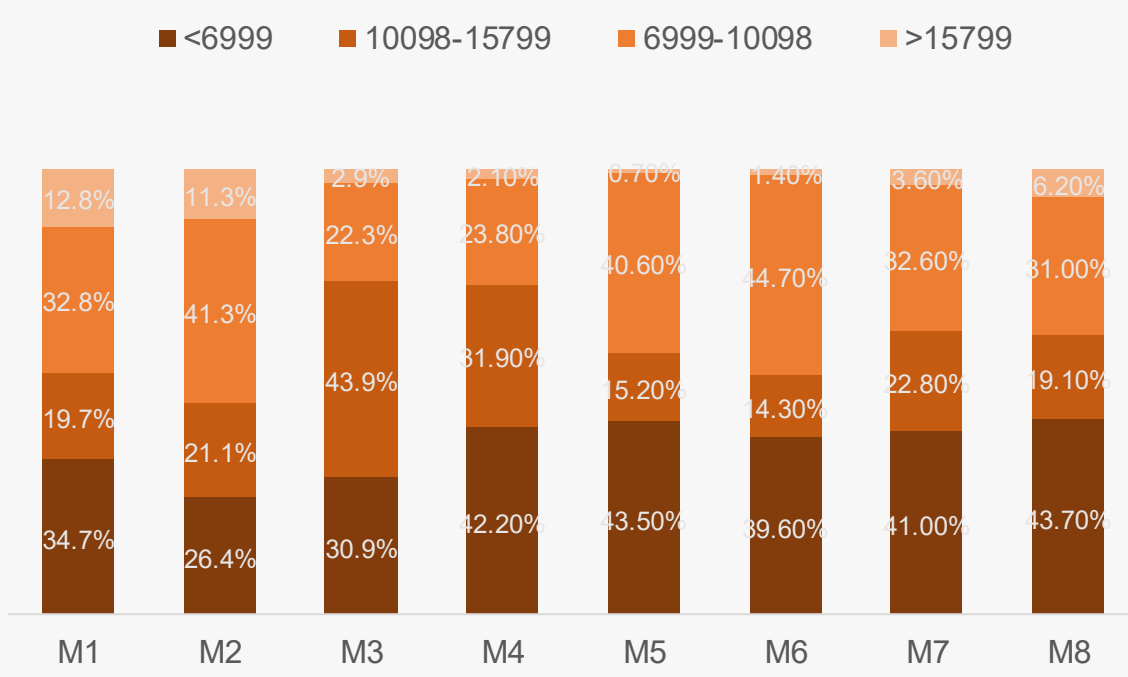
中端主导市场 高端溢价显著 低价贡献有限

- ◆ 从价格区间结构看，6999-10098元中端价位贡献最大销量占比37.7%和销售额占比38.9%，显示市场主流需求集中于此；<6999元低价位销量占比39.9%但销售额占比仅24.6%，反映薄利多销但利润贡献有限；>15799元高端价位销量占比3.0%但销售额占比7.1%，表明高单价产品具有溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<6999元低价位在M4-M8持续高占比（均超39%），反映促销期价格敏感型消费活跃；6999-10098元中端在M2、M5、M6占比超40%，显示稳定需求；>15799元高端在M1、M2、M8占比超6%，可能受节庆或新品推动，但整体波动大，需关注库存周转。

2025年1月~8月天猫平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



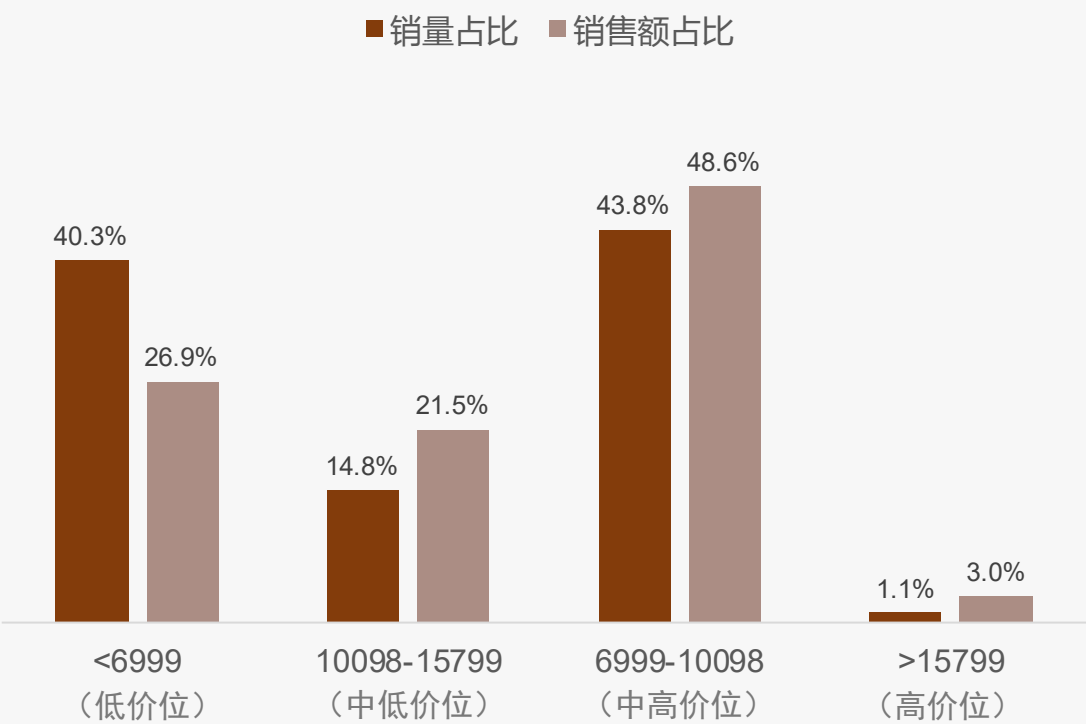
天猫平台洗烘套装价格区间-销量分布



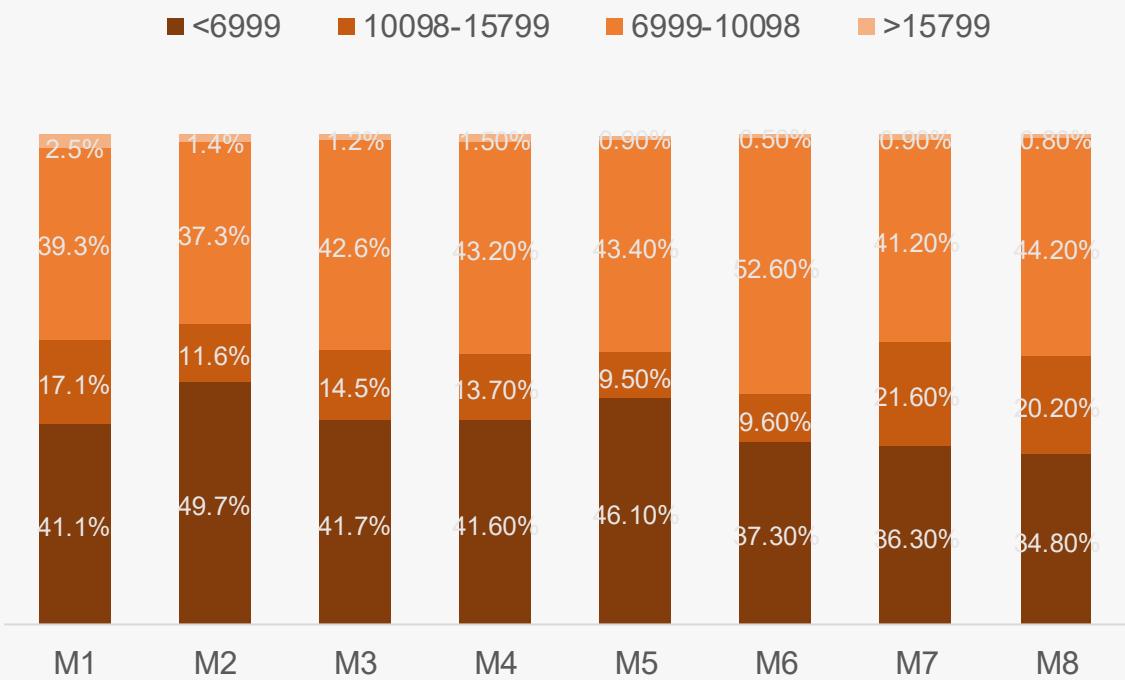
中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，6999-10098元区间贡献了43.8%的销量和48.6%的销售额，是核心价格带，ROI表现最优。低于6999元产品销量占比40.3%但销售额仅占26.9%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。高端市场（>15799元）占比不足，市场渗透率有待提升。
- ◆ 月度销量分布显示，6999-10098元区间在M6达到峰值52.6%，同比M1增长13.3个百分点，中端市场扩张明显。低于6999元产品在M2占比49.7%后逐月下降至M8的34.8%，消费升级趋势显著。高端产品占比持续低于2%，市场接受度低。

2025年1月~8月京东平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



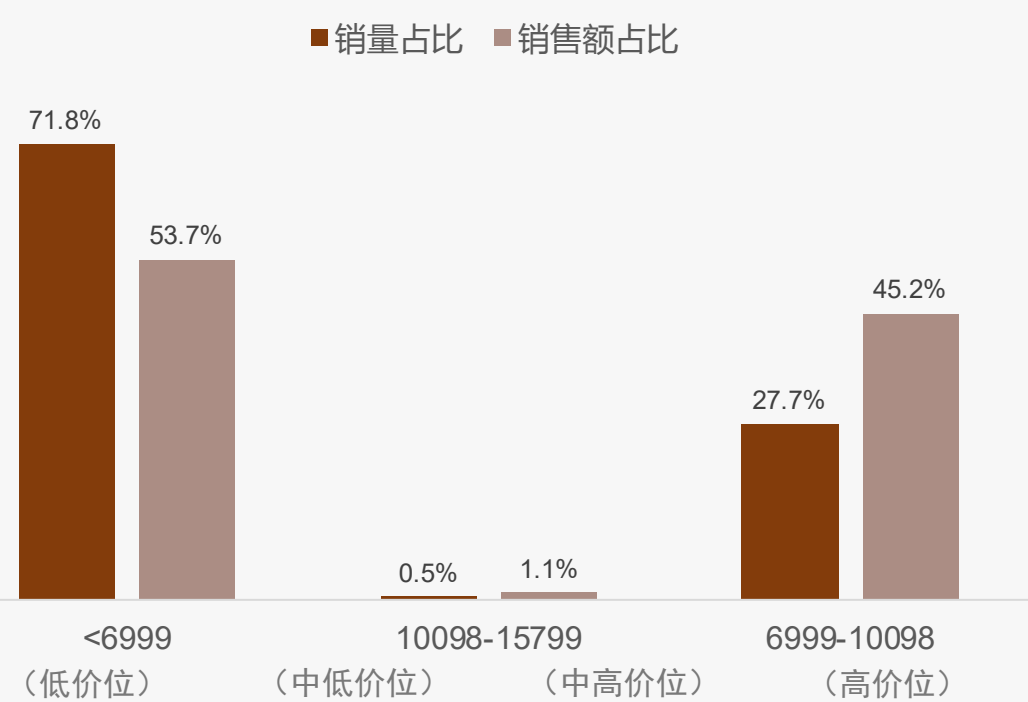
京东平台洗烘套装价格区间-销量分布



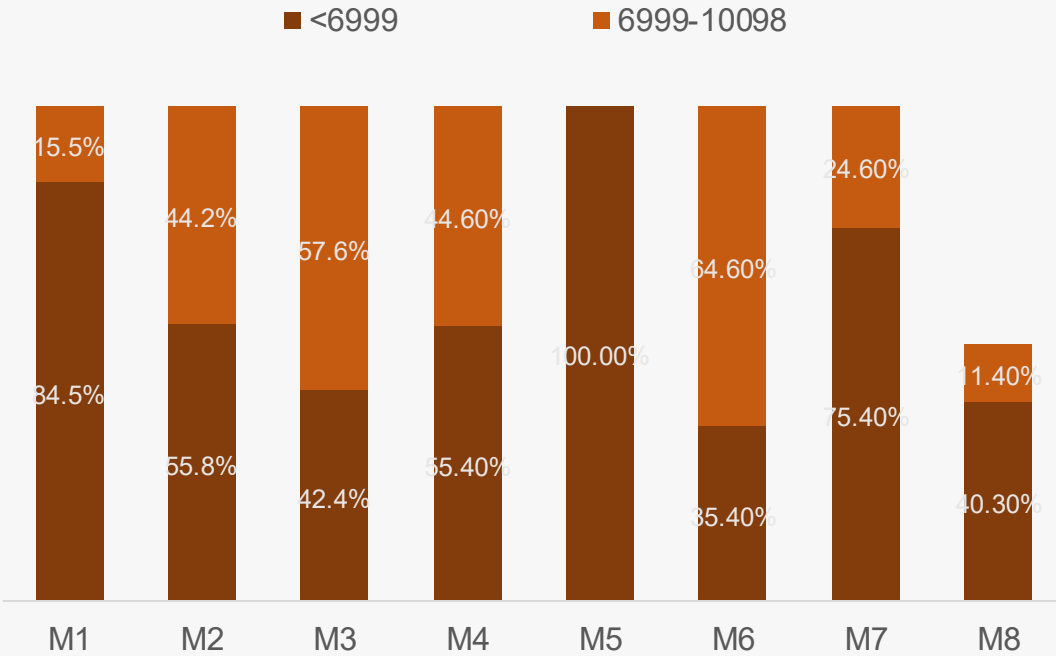
抖音洗烘套装 中高端产品 渗透率提升 销售效率高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台洗烘套装市场呈现明显的两极分化。6999元以下价格带销量占比高达71.8%，但销售额占比仅53.7%，显示该区间产品单价偏低；而6999-10098元价格带以27.7%的销量贡献45.2%的销售额，产品溢价能力显著。10098-15799元高端市场占比极小，表明抖音用户对高价产品接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M8期间，6999元以下产品销量占比从84.5%波动至40.3%，6999-10098元产品从15.5%上升至48.3%。整体趋势显示中高端产品渗透率逐步提升，但稳定性不足。建议品牌优化产品组合，在维持低价引流基础上，重点发展中高端产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



抖音平台洗烘套装价格区间-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 洗烘套装消费行为、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年内购买过洗烘套装的消费者；
- 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

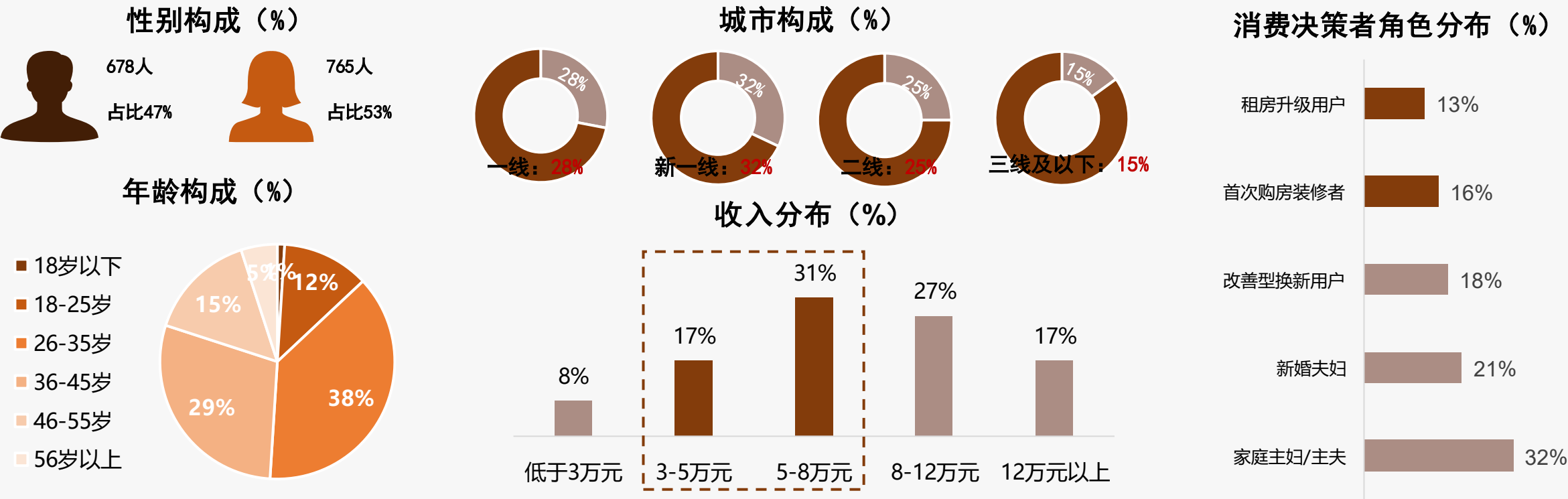
Research Method

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=1443

中青年高收入家庭主导洗烘消费

- ◆调查显示洗烘套装主要消费群体为26-45岁中青年，占比67%，其中26-35岁占38%，36-45岁占29%。收入集中在5-12万元，占比58%。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫为主占32%，新婚夫妇占21%。城市分布中新一线占32%，一线占28%，高线城市市场潜力突出。

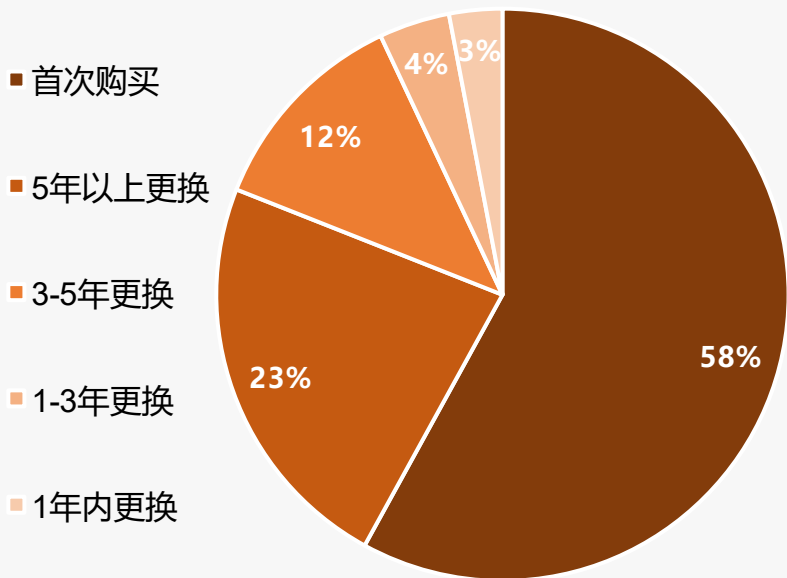
2025年中国洗烘套装消费者画像



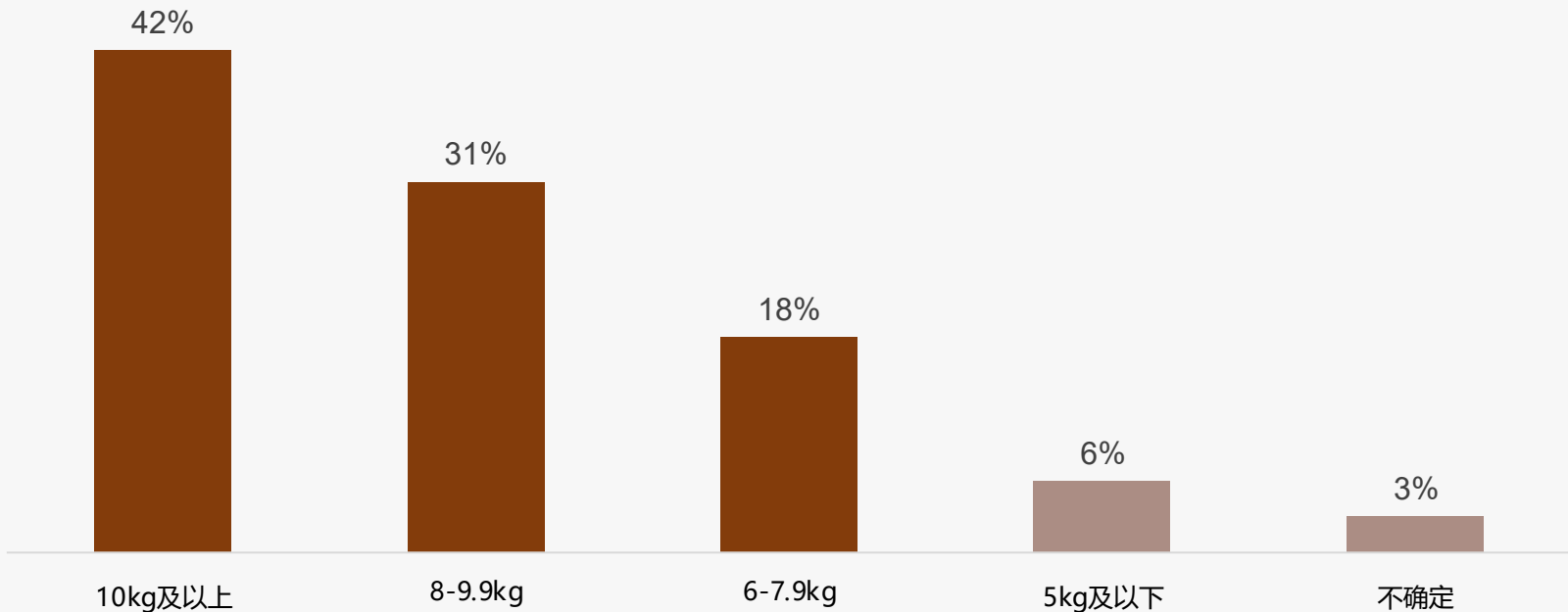
首次购买主导 大容量成主流

- ◆首次购买占比58%，5年以上更换占比23%，显示市场以新增需求为主，产品耐用性高。
- ◆10kg及以上容量偏好占比42%，8-9.9kg占比31%，表明大容量产品已成为消费主流趋势。

2025年中国洗烘套装购买频率分布



2025年中国洗烘套装容量偏好分布

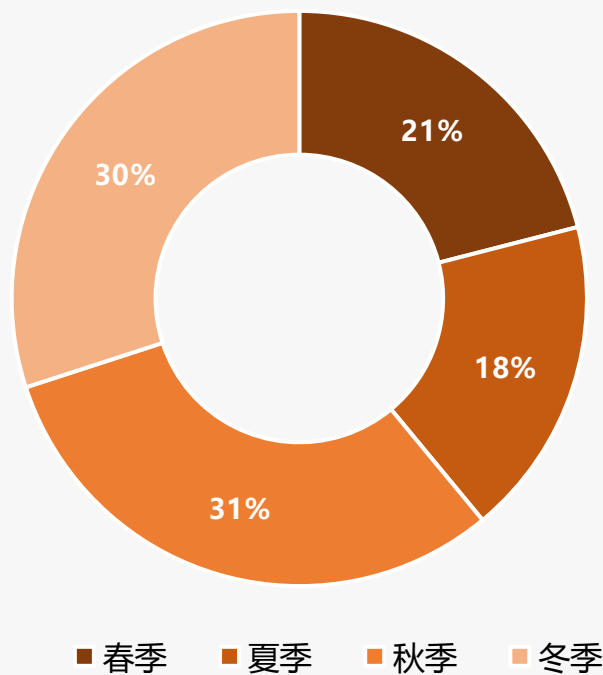


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

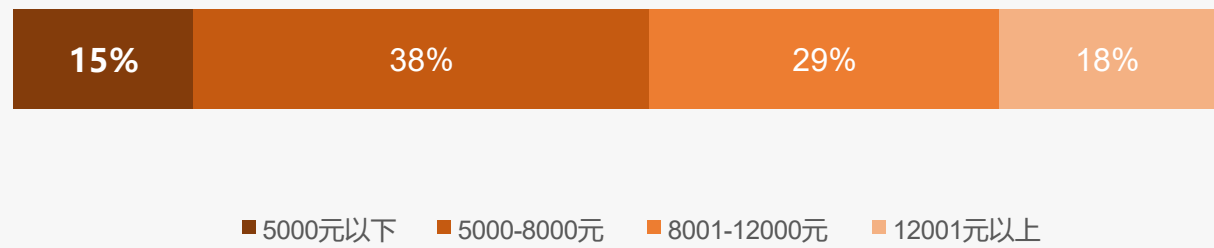
洗烘一体机主导 秋冬季需求集中

- ◆ 单次消费支出中，5000-8000元区间占比最高，为38%，显示主流消费集中在中等价位；8001-12000元占29%，表明高端市场也有显著份额。
- ◆ 产品类型中，洗烘一体机占45%，是绝对主导，独立烘干机占32%，反映消费者偏好集成化设备；购买季节上，秋冬季合计占61%，需求集中。

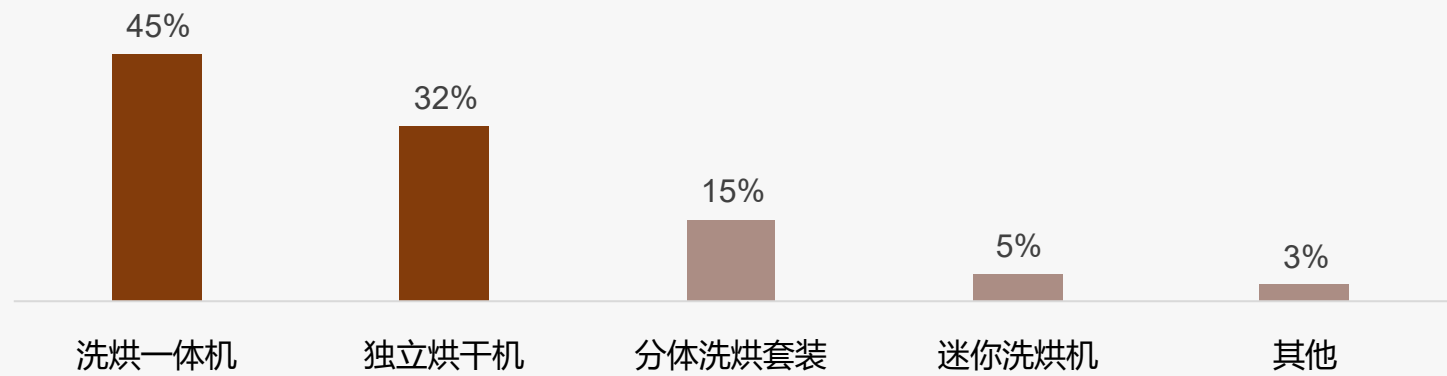
2025年中国洗烘套装购买季节分布



2025年中国洗烘套装单次消费支出分布



2025年中国洗烘套装类型偏好分布

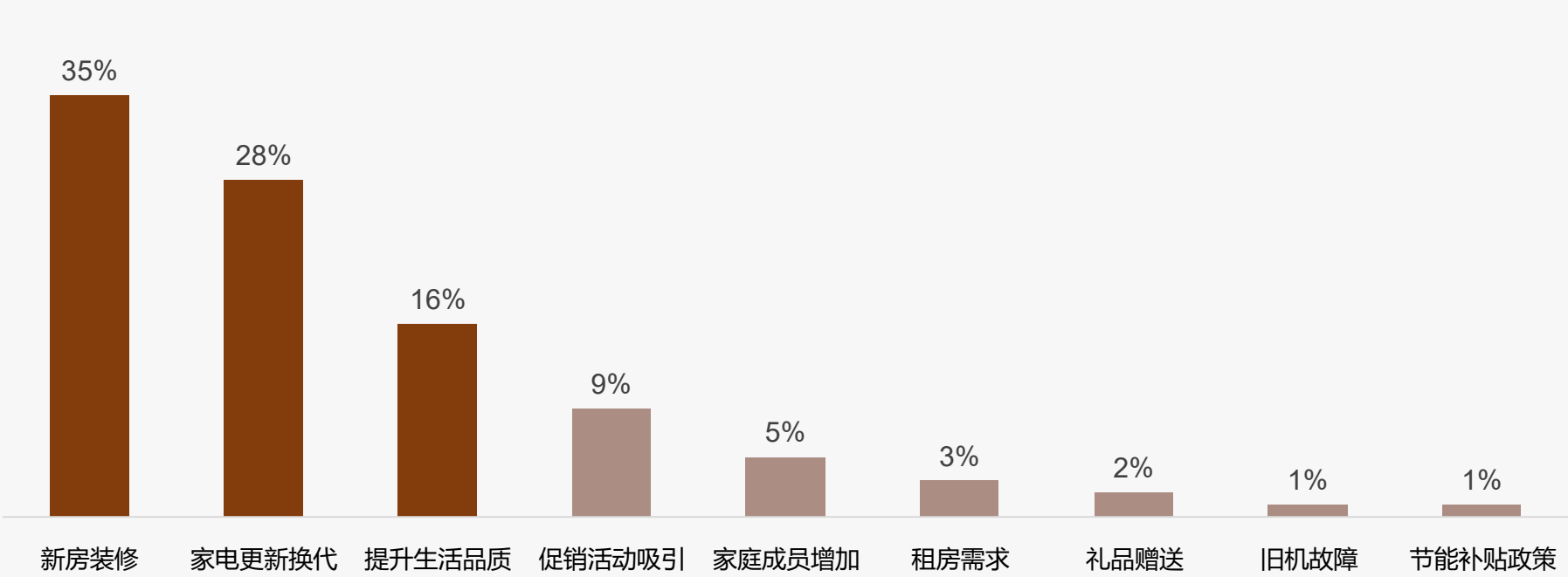


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

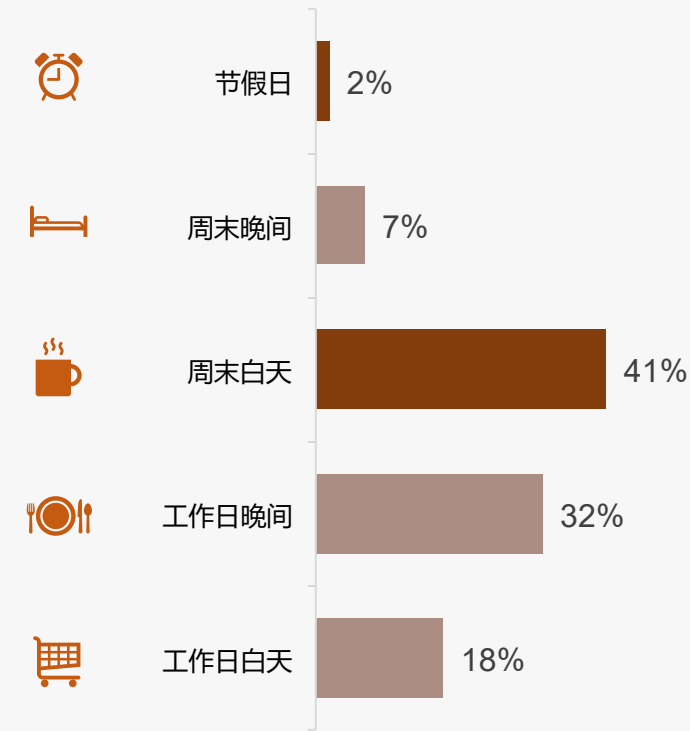
刚性需求驱动 休息时段购买

- ◆购买场景中新房装修占35%，家电更新换代占28%，提升生活品质占16%，显示消费者主要出于刚性需求和品质升级驱动购买。
- ◆购买时段周末白天占41%，工作日晚间占32%，工作日白天占18%，反映消费者偏好在休息时段进行购买决策。

2025年中国洗烘套装购买场景分布



2025年中国洗烘套装购买时段分布

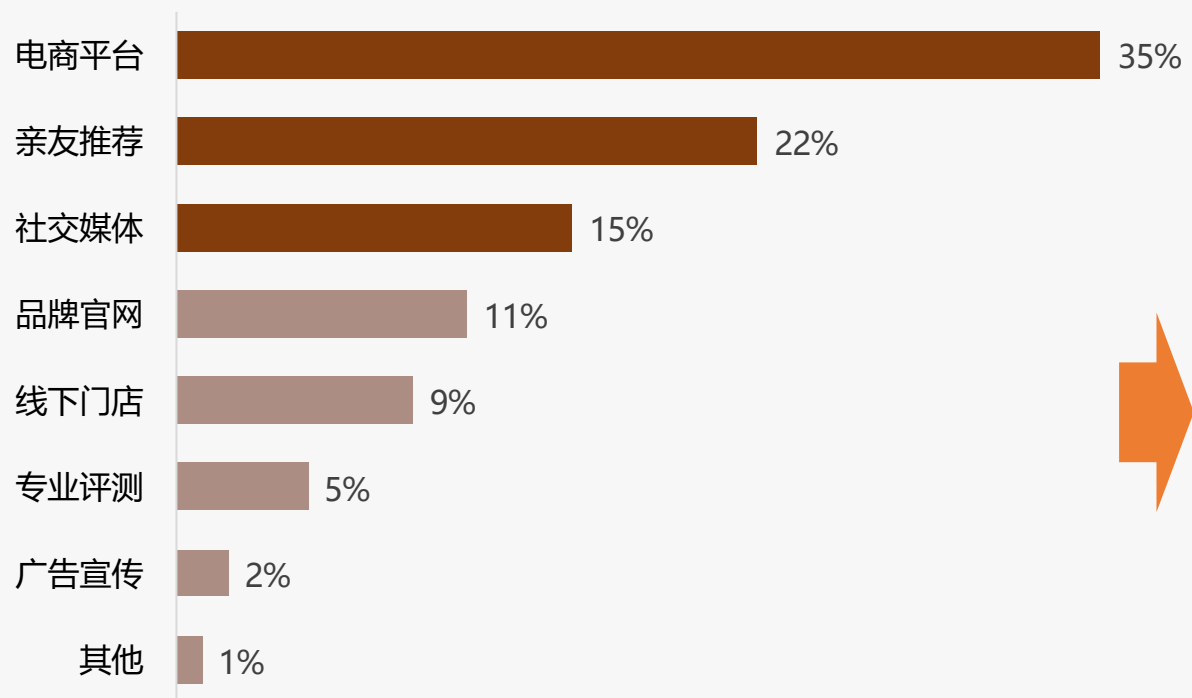


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

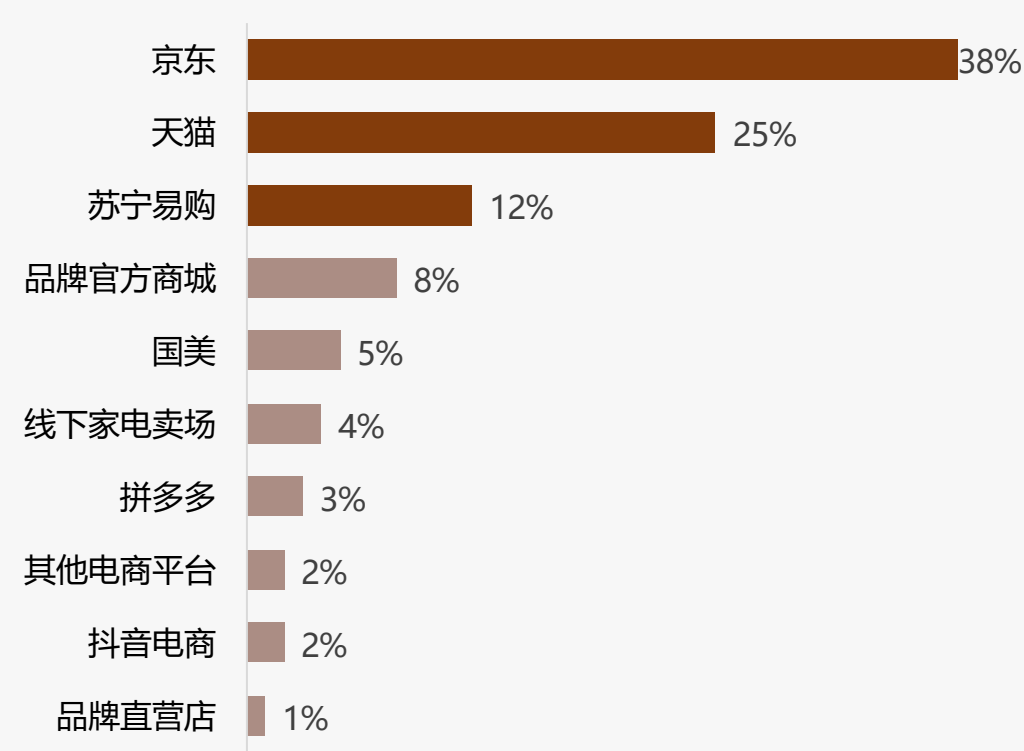
线上渠道主导 购买集中电商

- ◆信息获取渠道以电商平台35%为主，亲友推荐22%次之，社交媒体15%第三，线上渠道占据主导地位，品牌官网11%显示自有渠道影响力。
- ◆购买渠道高度集中，京东38%和天猫25%合计超六成，苏宁易购12%第三，社交媒体信息获取15%与抖音电商购买2%转化率低。

2025年中国洗烘套装信息获取渠道分布



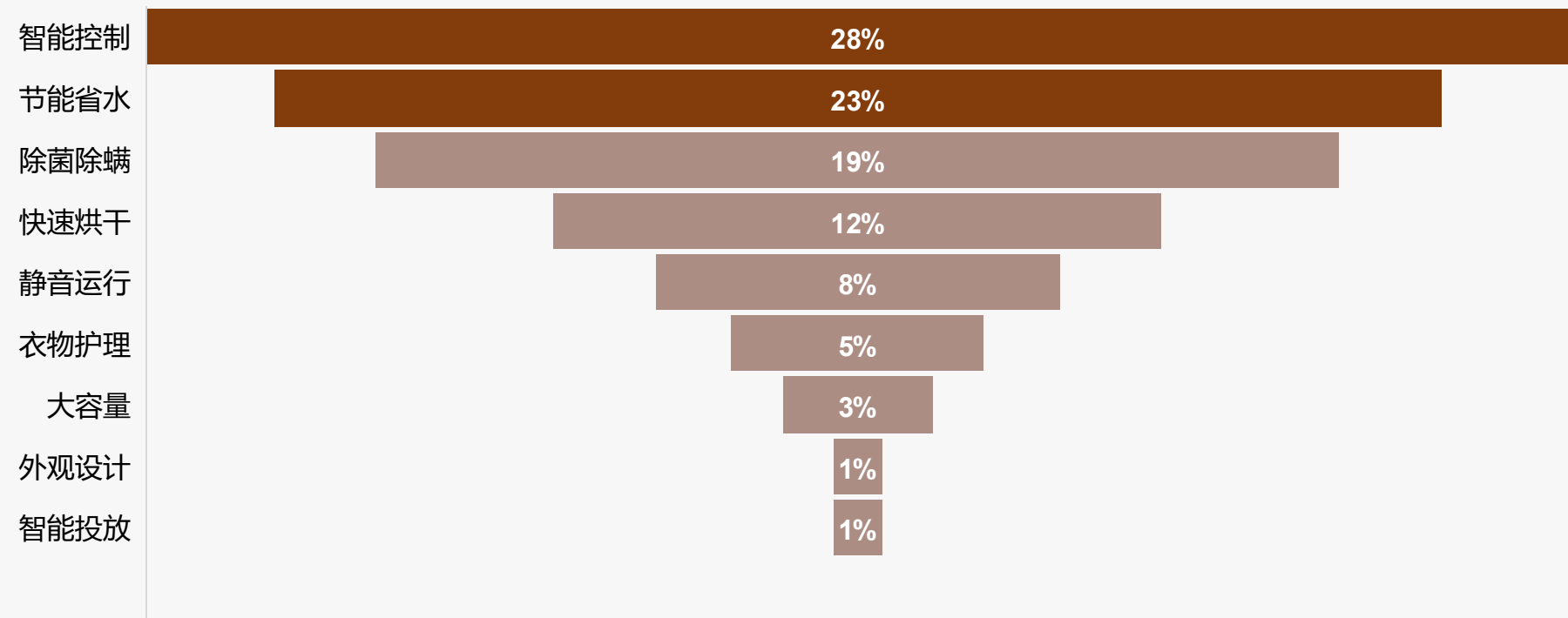
2025年中国洗烘套装购买渠道分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示智能控制功能偏好最高，占比28%，节能省水以23%紧随其后，除菌除螨占19%，表明消费者对智能化、环保和健康功能需求突出。
- ◆快速烘干、静音运行等功能占比相对较低，而大容量、外观设计和智能投放均低于5%，显示这些因素在当前市场优先级有限。

2025年中国洗烘套装功能偏好分布

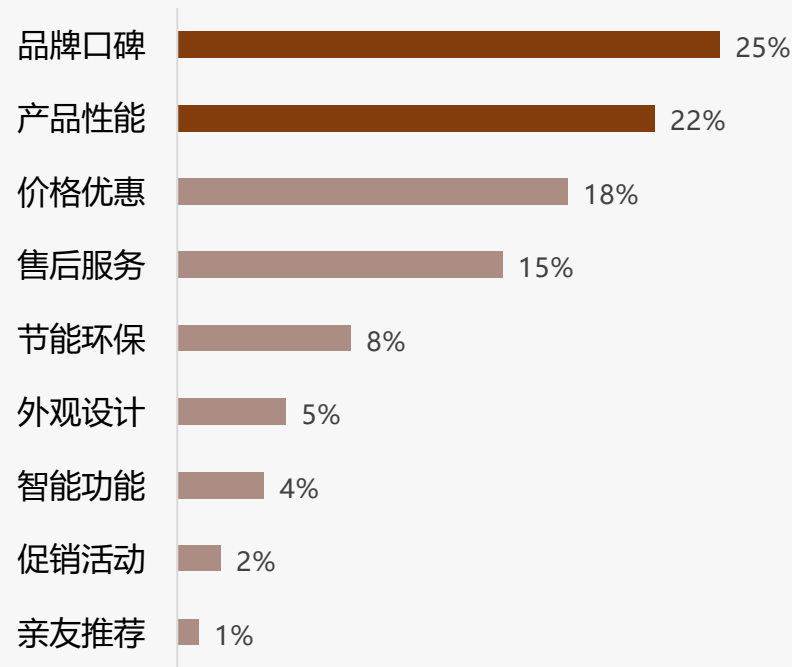


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌性能主导决策 便利省时驱动购买

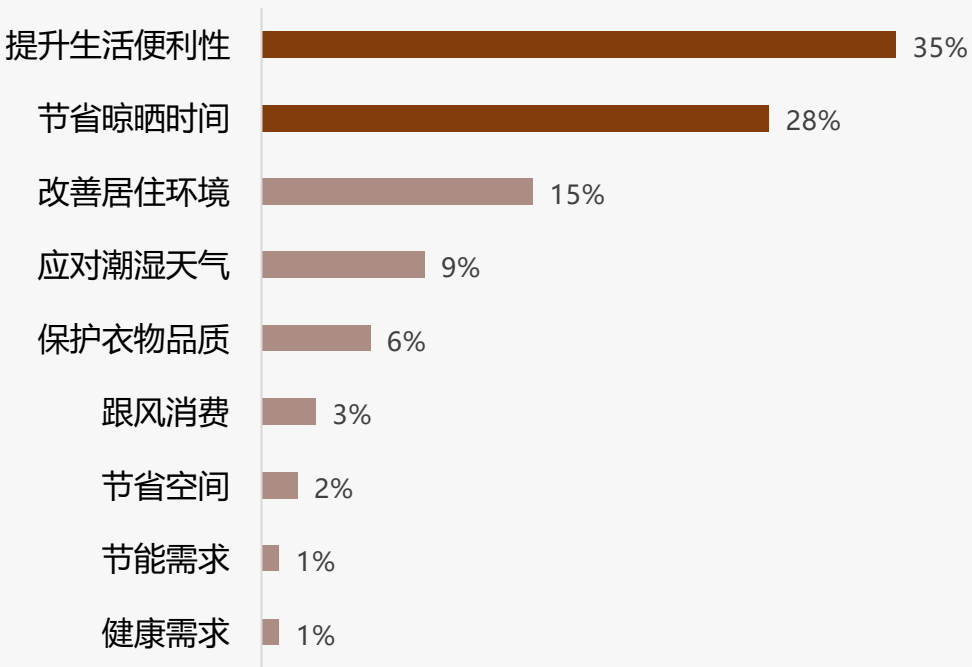
- ◆购买决策中，品牌口碑（25%）和产品性能（22%）是核心因素，价格优惠（18%）和售后服务（15%）次之，显示消费者注重信任与实用。
- ◆购买动机以提升生活便利性（35%）和节省晾晒时间（28%）为主，改善居住环境（15%）和应对潮湿天气（9%）为辅。

2025年中国洗烘套装购买决策因素分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

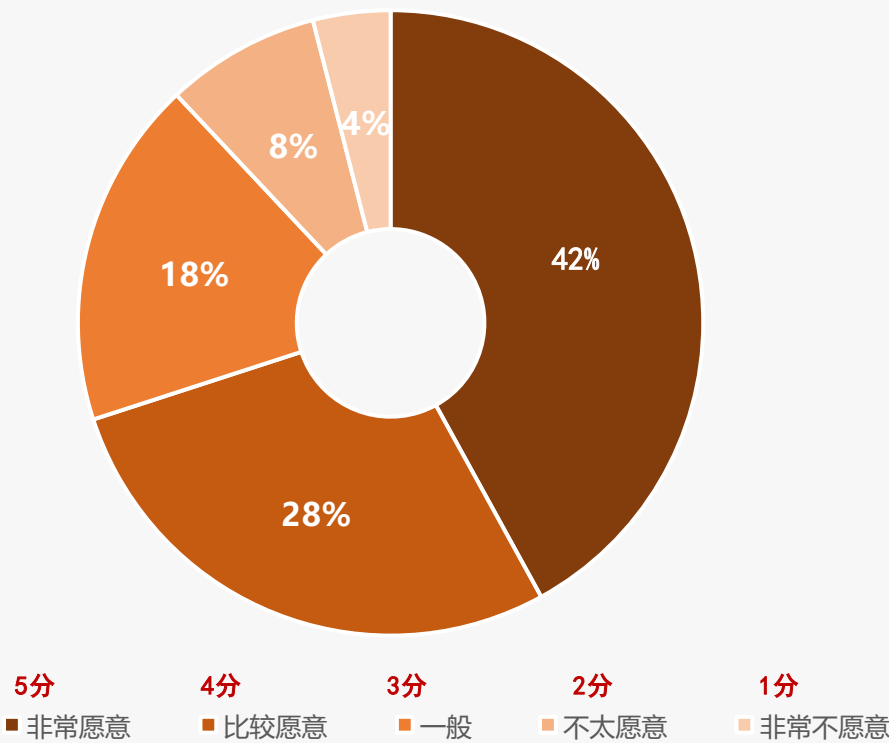
2025年中国洗烘套装购买动机分布



洗烘套装推荐意愿高 价格性能是关键

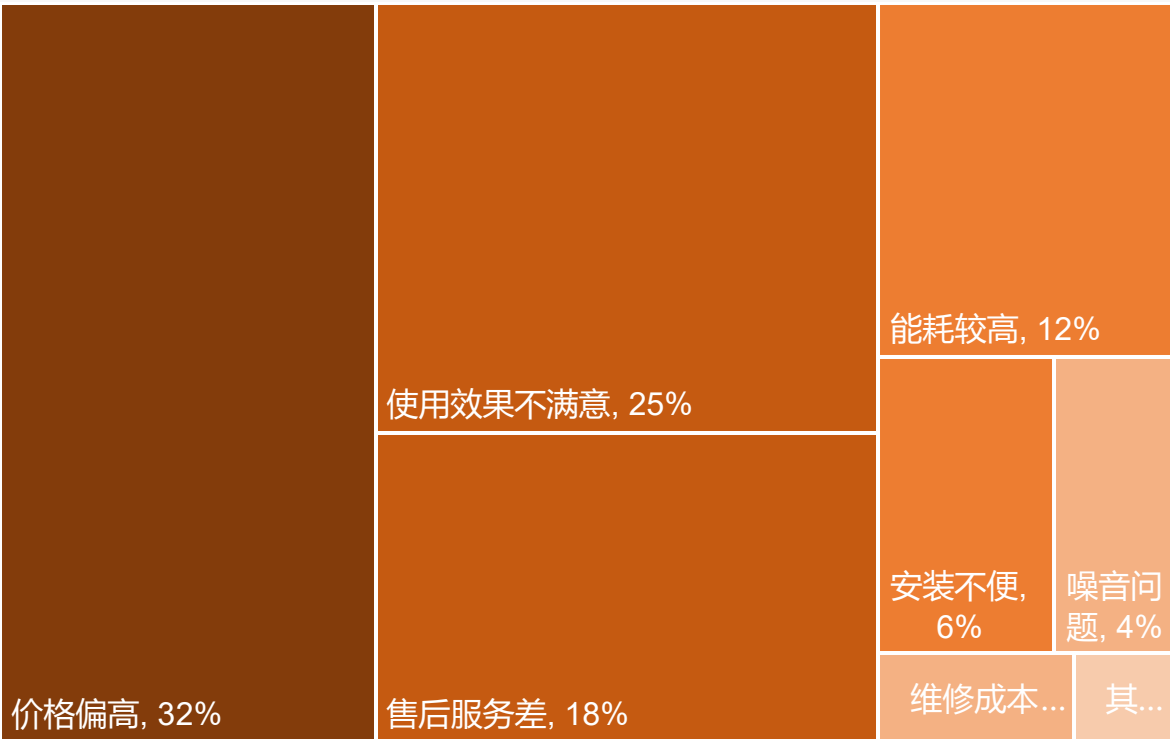
- ◆洗烘套装推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计达70%，但仍有12%的消费者不太或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格偏高（32%）和使用效果不满意（25%），两者合计占57%，表明定价和性能是关键因素。

2025年中国洗烘套装推荐意愿分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

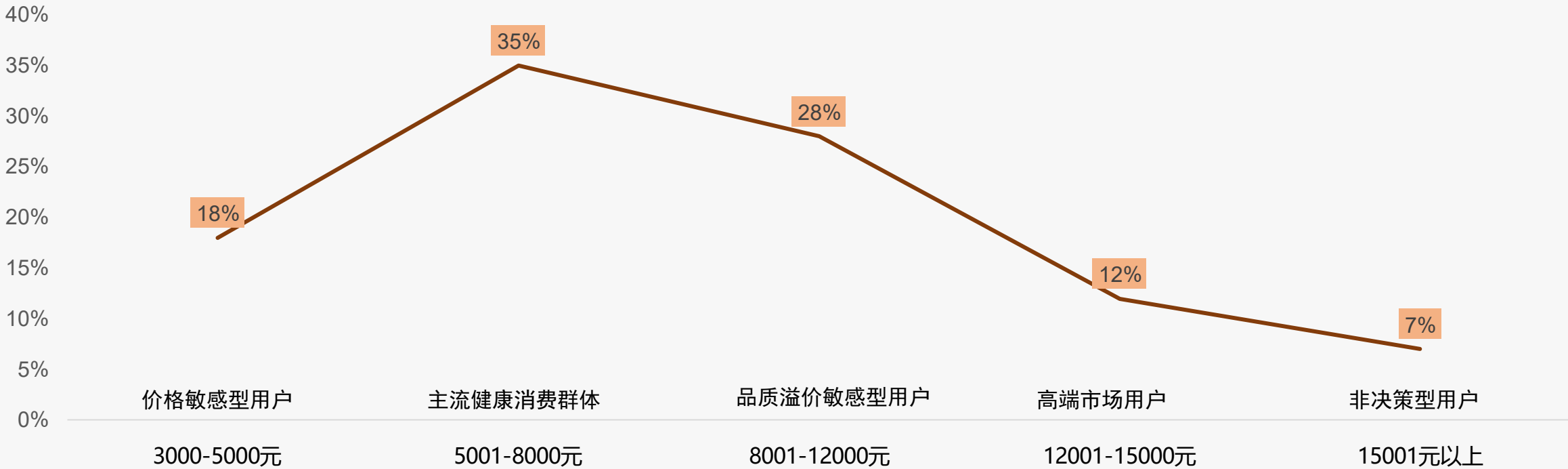
2025年中国洗烘套装不愿推荐原因分布



洗烘套装中高端市场主导消费

- ◆洗烘套装消费调查显示，5001-8000元区间接受度最高，占比35%，8001-12000元区间次之，占比28%，中高端市场主导需求。
- ◆低价3000-5000元区间仅占18%，高端12001元以上区间共占19%，价格敏感度适中，消费者偏好中高价位产品。

2025年中国洗烘套装主流容量价格接受度分布



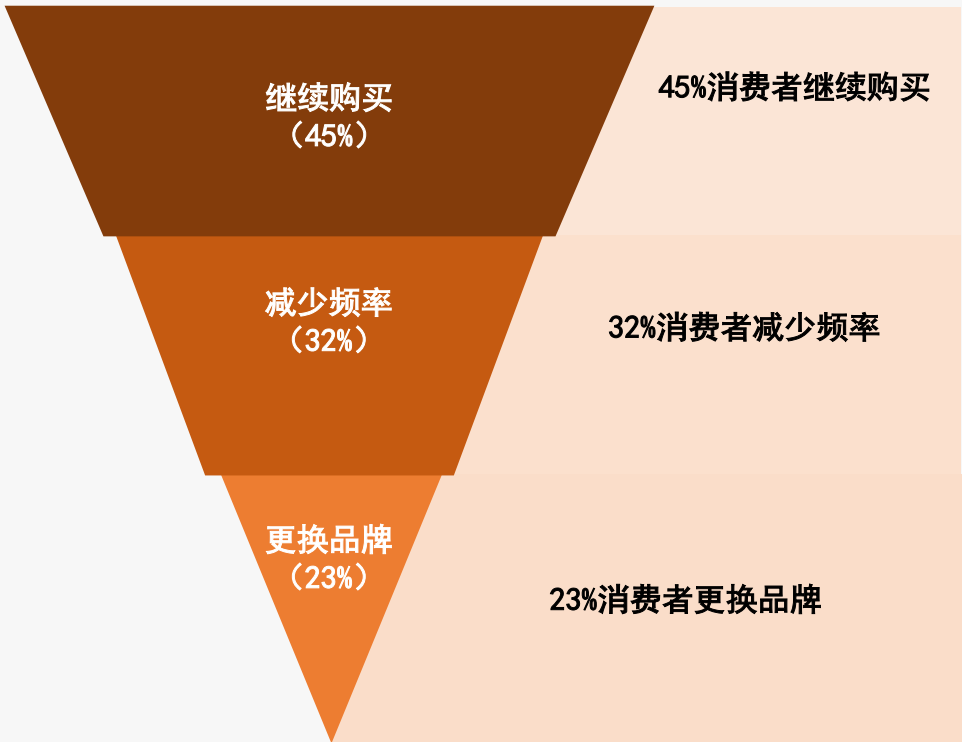
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以10kg及以上规格洗烘套装为标准核定价格区间

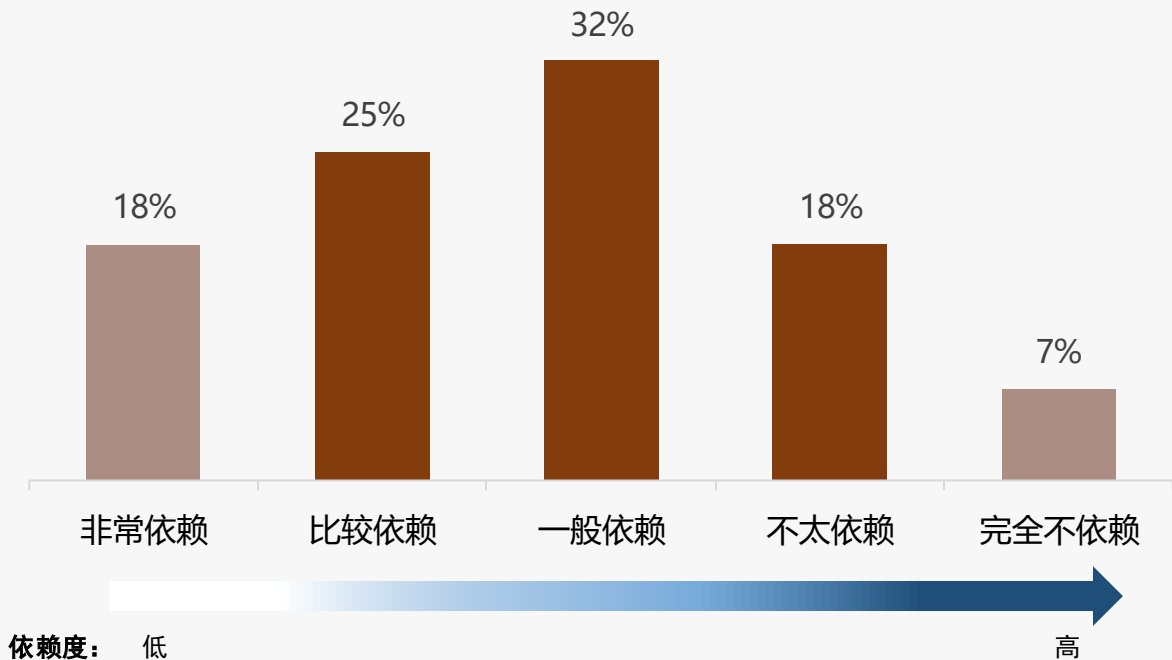
价格敏感促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆75%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖、25%比较依赖、18%非常依赖，促销策略对购买决策至关重要。

2025年中国洗烘套装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国洗烘套装促销依赖程度分布

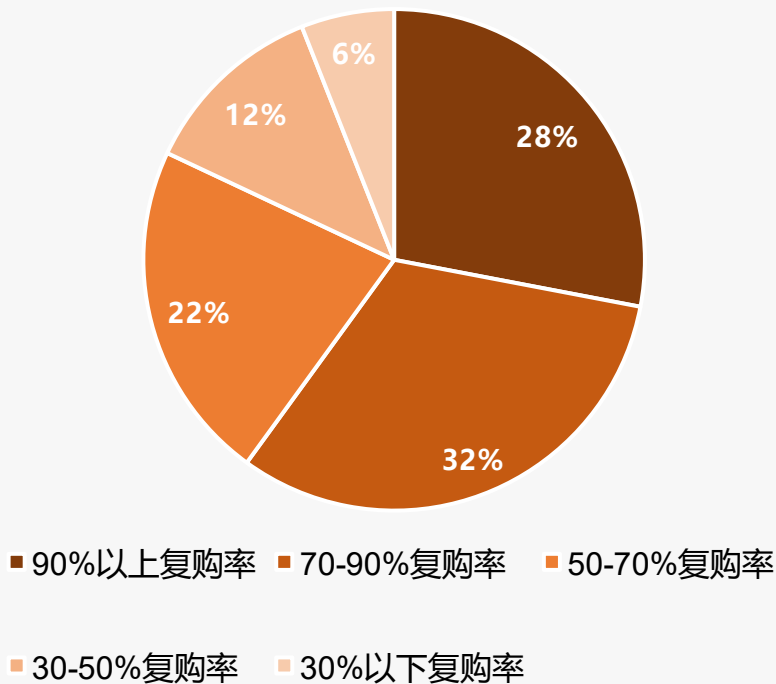


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

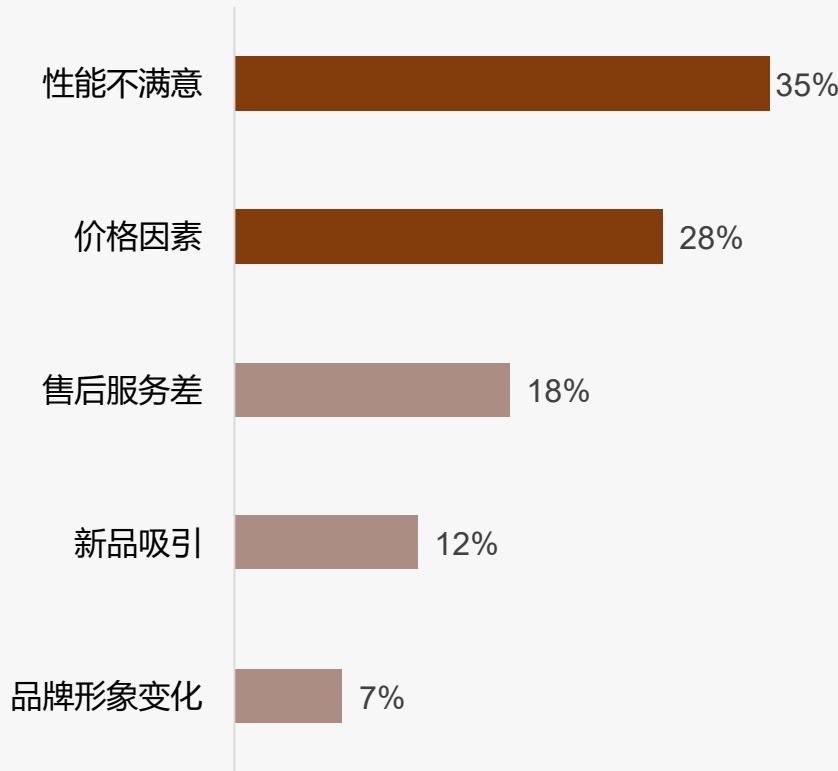
性能价格主导品牌忠诚度

- ◆洗烘套装品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比达60%，其中90%以上复购率占28%，70-90%复购率占32%，显示多数消费者对现有品牌满意。
- ◆更换品牌首要原因为性能不满意占35%，价格因素占28%次之，售后服务差占18%也较突出，表明产品性能和价格是竞争关键。

2025年中国洗烘套装品牌忠诚度分布



2025年中国洗烘套装更换品牌原因分布

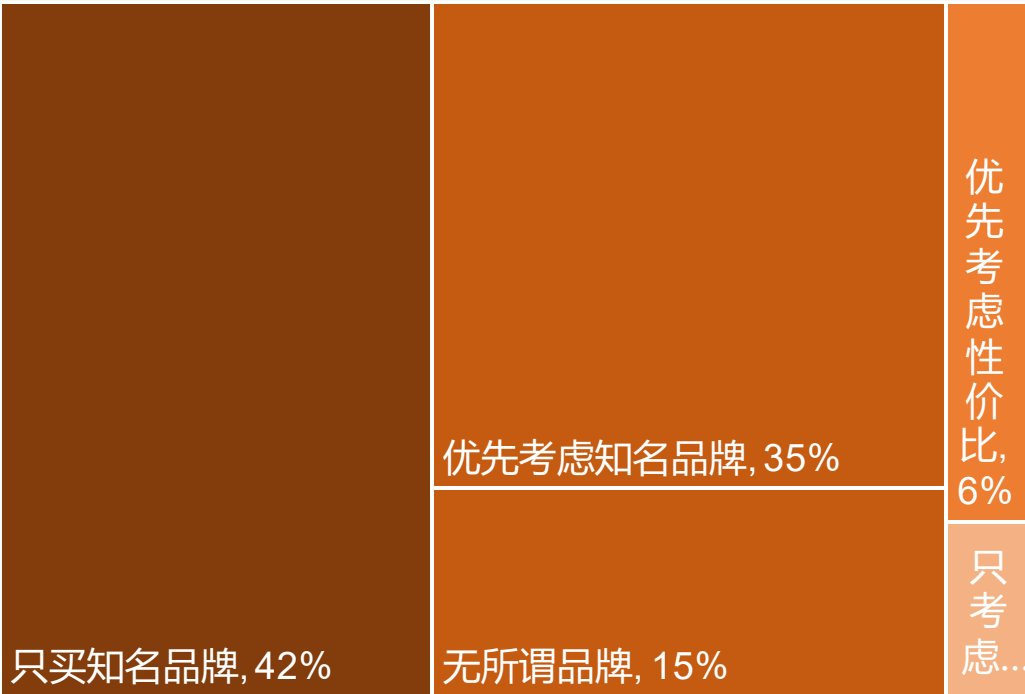


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

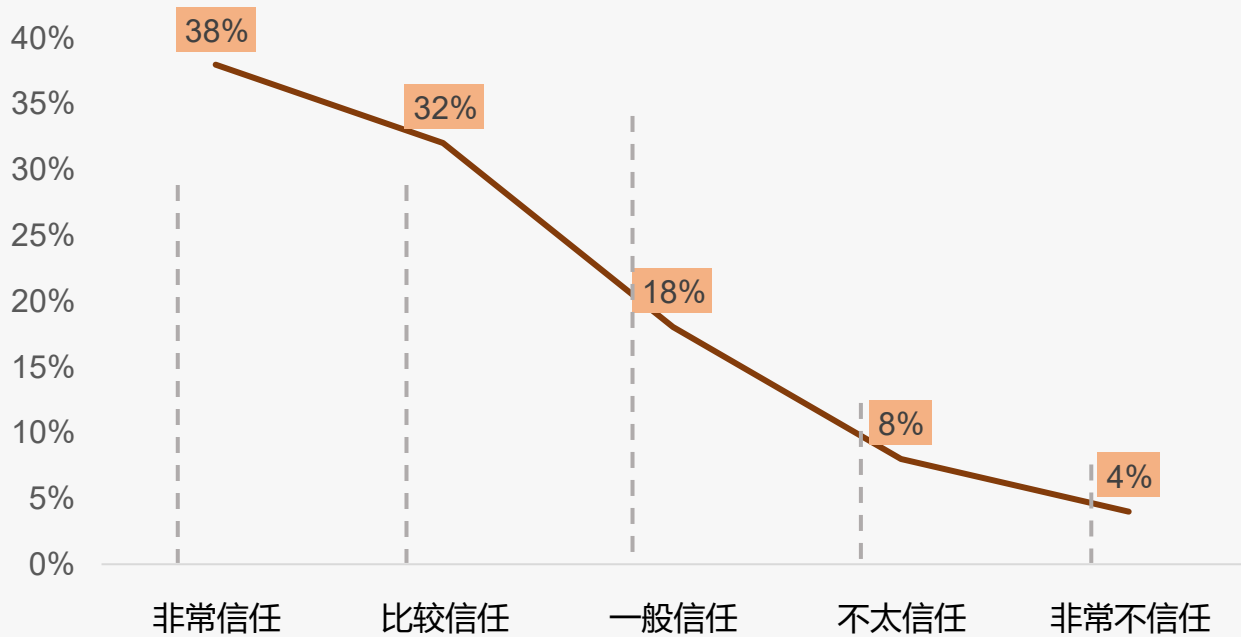
品牌认知主导 信任驱动购买

- ◆调查显示77%消费者倾向知名品牌（只买知名品牌42%，优先考虑知名品牌35%），品牌认知是洗烘套装购买决策的核心因素。
- ◆70%消费者对品牌持信任态度（非常信任38%，比较信任32%），品牌忠诚度高，市场对价格敏感度较低。

2025年中国洗烘套装品牌购买意愿分布



2025年中国洗烘套装品牌态度分布

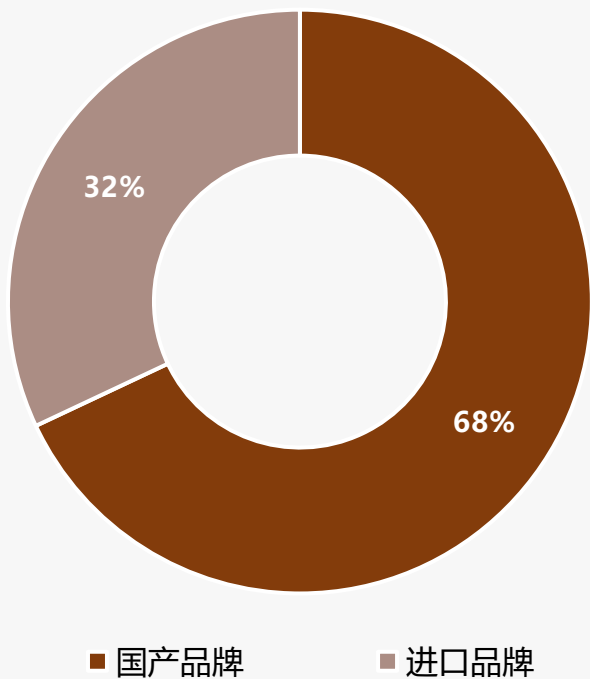


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

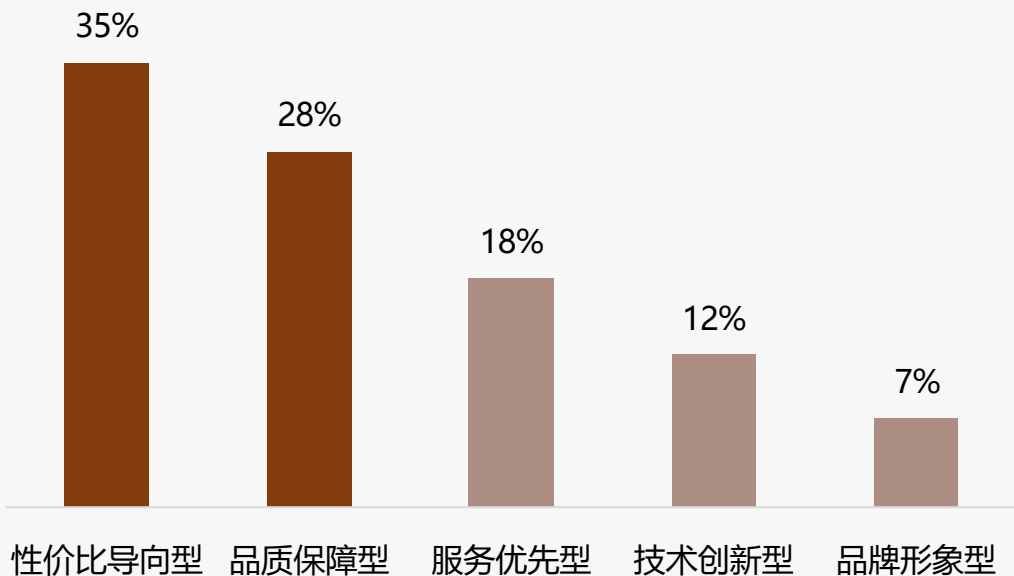
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%。性价比导向型占比35%，品质保障型占比28%，显示消费者更注重价格和可靠性。
- ◆技术创新型和品牌形象型占比分别为12%和7%，相对较低，表明技术前沿和品牌声誉在洗烘套装领域吸引力有限。

2025年中国洗烘套装国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国洗烘套装品牌选择偏好类型分布

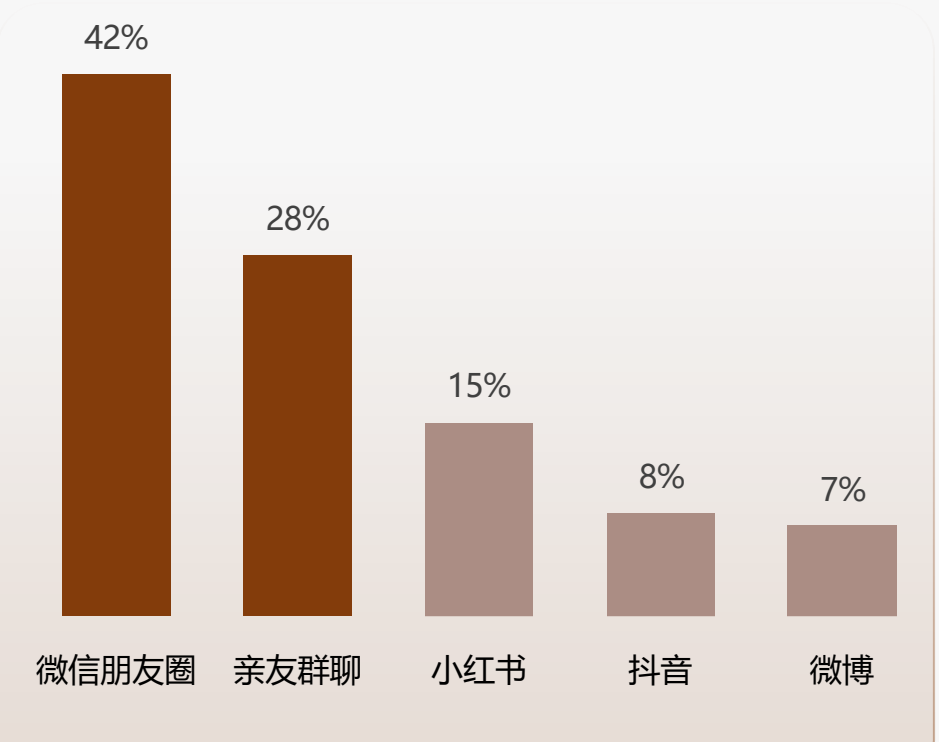


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

熟人分享主导 实用内容优先

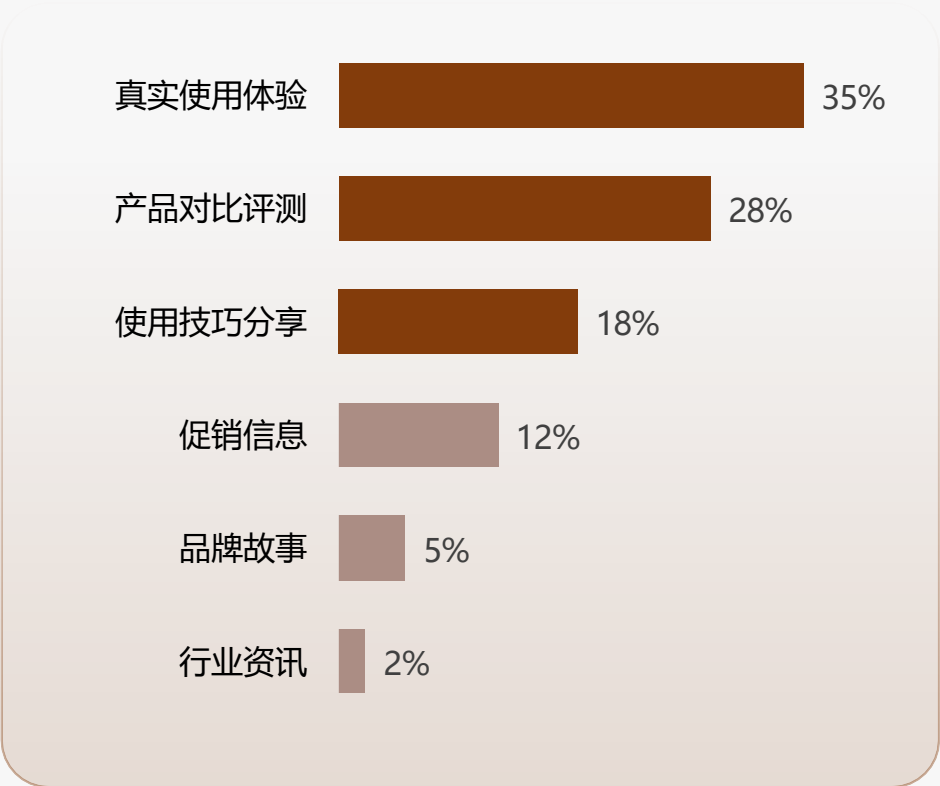
- ◆产品分享以微信朋友圈（42%）和亲友群聊（28%）为主，合计70%，显示用户高度依赖熟人社交圈进行信息传播。
- ◆内容偏好聚焦真实使用体验（35%）和产品对比评测（28%），共占63%，强调消费者重视实用性和产品比较。

2025年中国洗烘套装产品分享渠道分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国洗烘套装社交媒体内容偏好分布

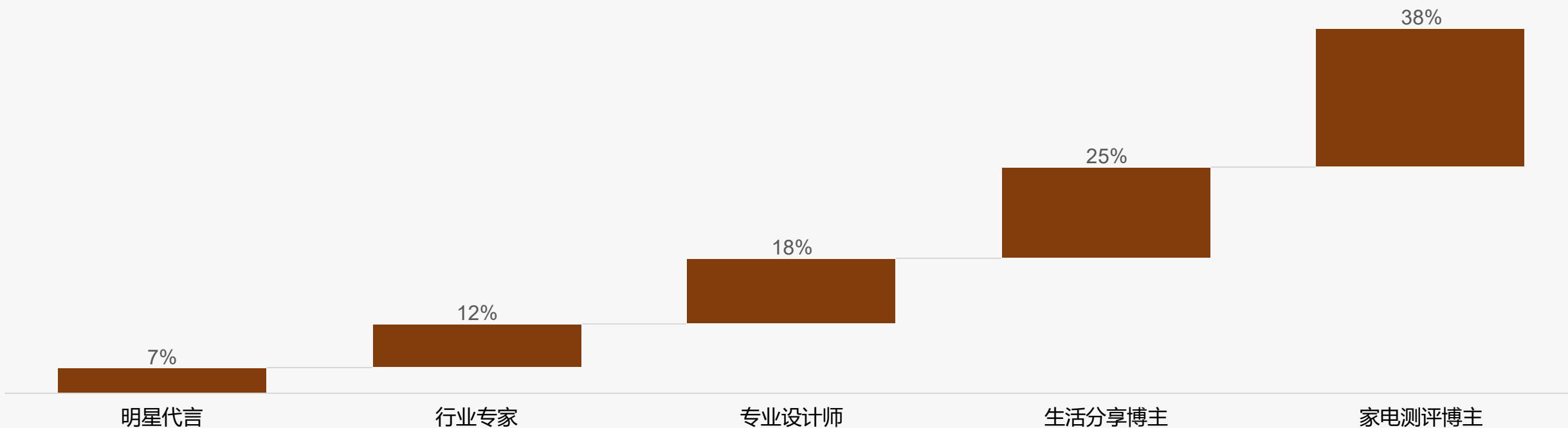


2025年中国洗烘套装产品分享渠道分布

2025年中国洗烘套装社交媒体内容偏好分布

- ◆家电测评博主以38%的信任度成为消费者首选，生活分享博主以25%次之，显示用户更信赖产品实测和真实使用场景的参考。
- ◆专业设计师和行业专家分别占18%和12%，明星代言仅7%，表明专业意见和名人效应在洗烘套装消费中影响力有限。

2025年中国洗烘套装信任的博主类型分布

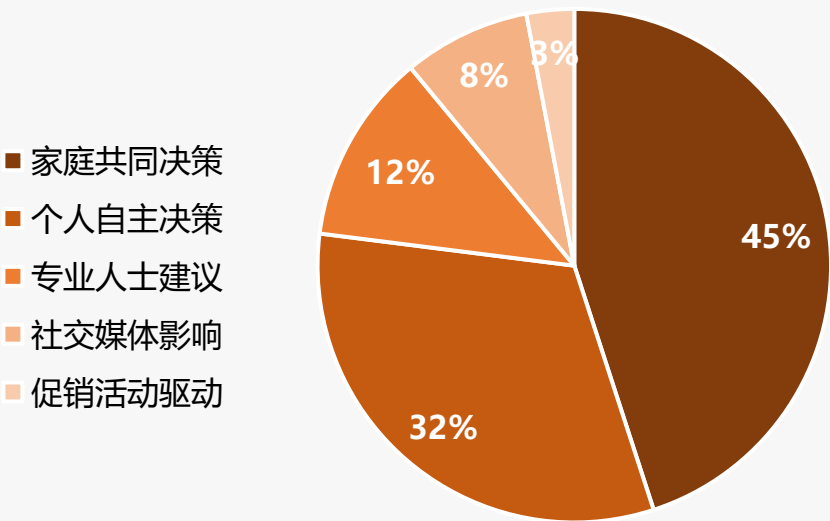


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

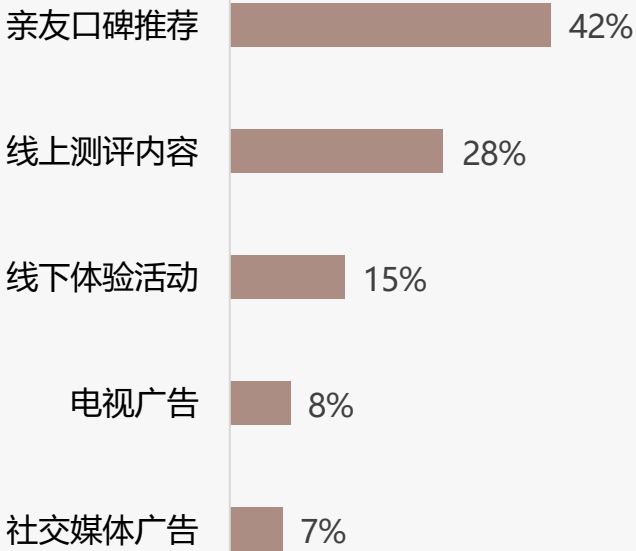
口碑推荐主导洗烘套装消费决策

- ◆亲友口碑推荐以42%的占比成为消费者获取洗烘套装信息的最主要渠道，反映出消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆线上测评内容占比28%，显示专业评测在决策中具有重要影响力，而传统广告形式如电视和社交媒体广告占比较低。

2025年中国洗烘套装购买决策模式分布



2025年中国洗烘套装广告接受偏好分布



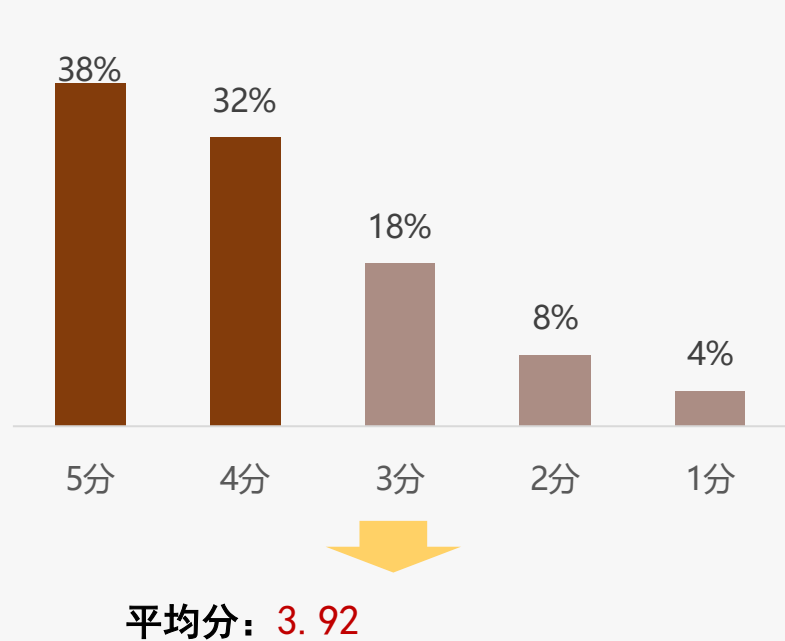
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购买体验优 安装售后需优化

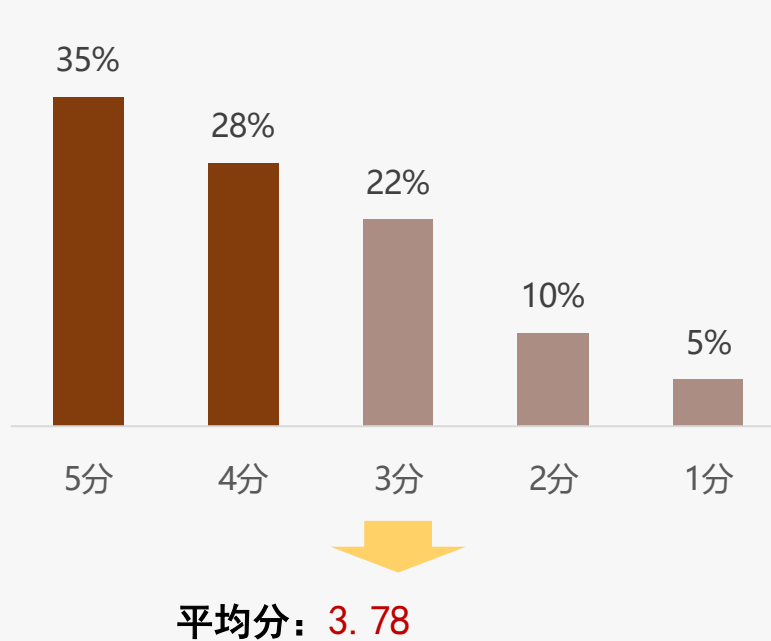
◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计70%，优于安装和售后服务，显示电商平台购物体验获得消费者认可。

◆安装和售后服务中3分比例较高，分别为22%和25%，提示需加强细节优化以提升整体用户满意度。

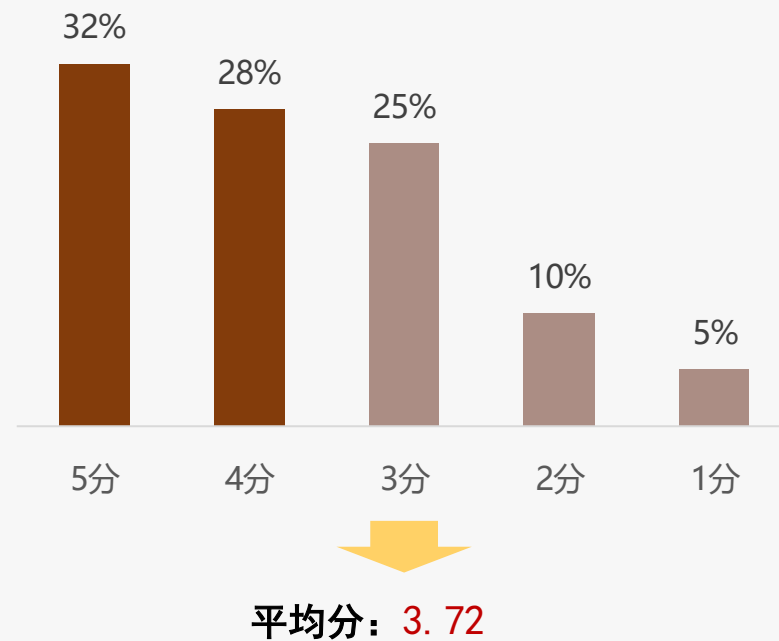
2025年中国洗烘套装线上购买流程满意度分布



2025年中国洗烘套装安装服务满意度分布



2025年中国洗烘套装售后服务满意度分布

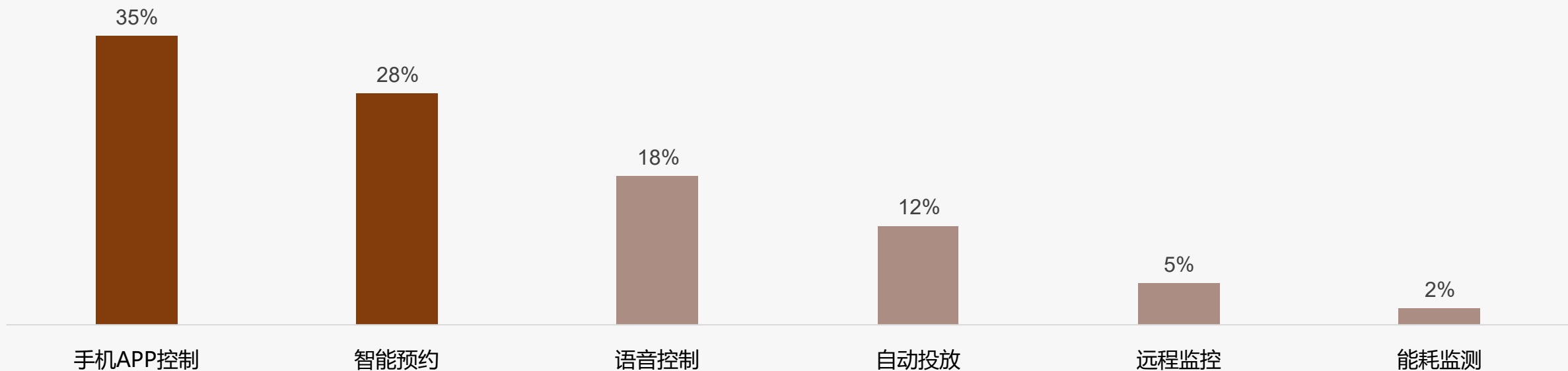


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能功能主导 便捷操作优先

- ◆手机APP控制以35%的占比成为最受欢迎的智能功能，智能预约占28%，显示用户偏好便捷的远程操作和时间管理。
- ◆语音控制和自动投放分别占18%和12%，而远程监控和能耗监测占比仅为5%和2%，表明高级功能需求较低。

2025年中国洗烘套装智能功能使用体验分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步