

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月干衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Clothes Dryer Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN 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：中青年主导消费，女性决策影响力强



26-35岁群体占38%，36-45岁占29%，中青年是消费主力。



女性占54%，夫妻共同决策占42%，女性主导决策占35%。



中等收入群体（5-8万占31%）是核心消费者。

启示

✓ 精准定位中青年家庭

针对26-45岁中青年群体，设计产品功能和营销策略，强调家庭使用场景和女性决策偏好。

✓ 强化女性营销沟通

在广告和渠道中突出女性视角，利用社交媒体和亲友推荐增强女性消费者的信任和购买意愿。

核心发现2：干衣机高频使用，热泵节能产品主导



每周使用1-2次占33%，3-6次占27%，每天使用占18%。



热泵式干衣机占38%，冷凝式占29%，洗烘一体机占19%。



节能效果（19%）和烘干效果（17%）是关键购买因素。

启示

✓ 推广节能高效产品

重点开发热泵式等节能产品，强调能效和烘干效果，满足高频使用需求。

✓ 优化产品功能集成

加强洗烘一体机等多功能产品研发，提升空间利用和便利性，吸引城市家庭。

核心发现3：消费集中中高端，线上渠道主导购买



单次支出5000-8000元占34%，7000-9000元价格接受度最高占35%。



电商平台（京东35%、天猫28%）占购买渠道63%。



了解渠道依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）。

启示

✓ 聚焦中高端市场定价

将产品定价集中在5000-9000元区间，强调性价比和高端功能，以吸引核心消费群体。

✓ 加强线上渠道布局

深化与京东、天猫等电商合作，利用社交媒体和KOL推广，提升线上销售和品牌曝光。

核心逻辑：聚焦中青年女性，线上渠道主导，产品性能服务并重



1、产品端

- ✓ 强化热泵节能与高效烘干性能
- ✓ 集成洗烘一体与智能程序功能



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交口碑推广
- ✓ 针对新装修与换季需求精准营销



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能远程控制与健康除菌服务

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 干衣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干衣机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对干衣机的购买行为；
- 干衣机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

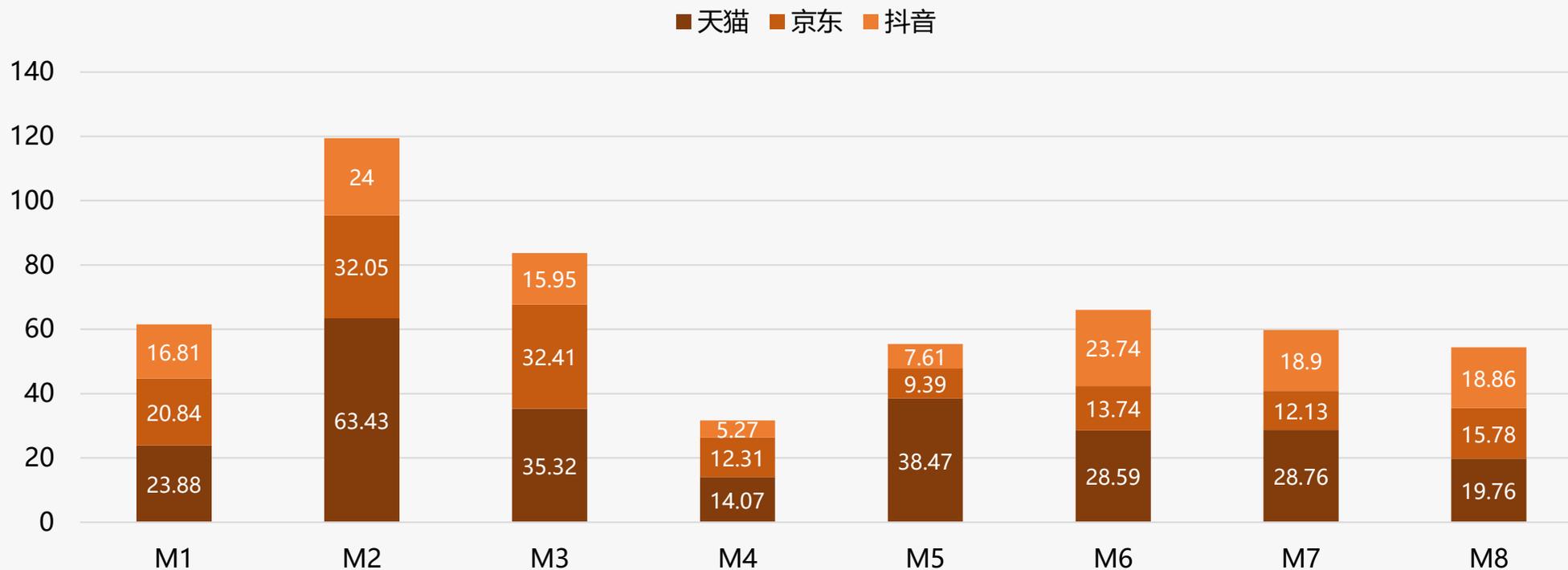
Research Method

- 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，计算干衣机品类销售额、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、不同平台干衣机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 月度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以1.93亿元总销售额领先，京东、抖音分别为1.21亿元、1.22亿元，三者占比40.3%、25.3%、25.5%。天猫在M2、M5等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势，但抖音增速较快，需关注其分流效应。
- ◆月度波动分析显示，2月为销售峰值（1.19亿元），4月为谷底（0.32亿元），季节性明显。2月受春节促销拉动，周转率提升；4月淡季需求疲软，建议优化库存管理以应对周期性波动。平台趋势差异显著：抖音在M6-M8保持稳定（约0.19-0.24亿元），京东在M5骤降后回升，反映渠道策略调整。整体线上规模4.78亿元，同比增长需结合历史数据，但多平台竞争加剧ROI压力。

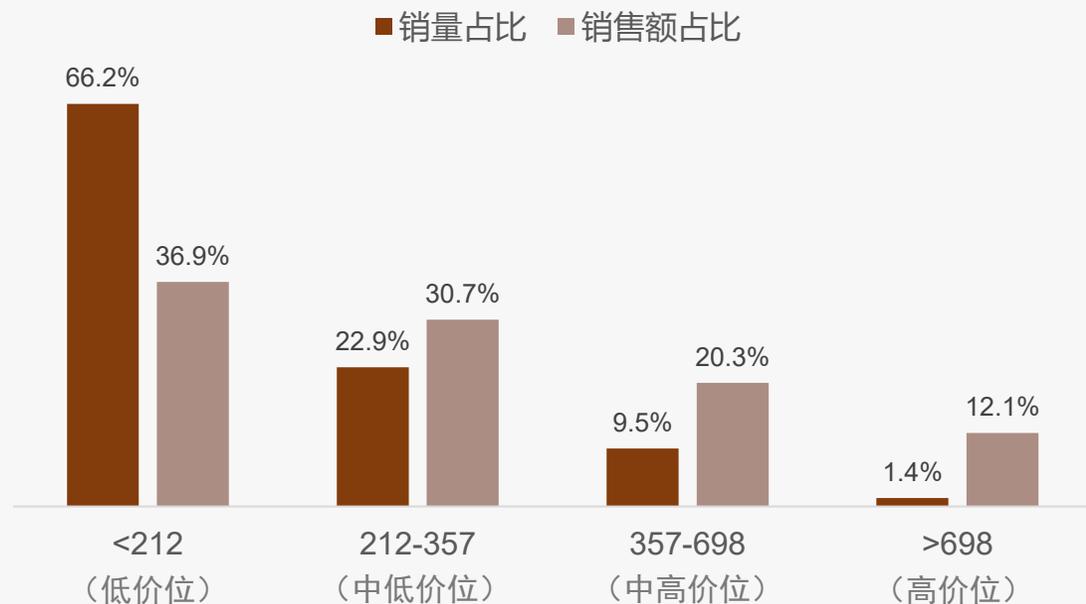
2025年1月~8月干衣机品类线上销售规模（百万元）



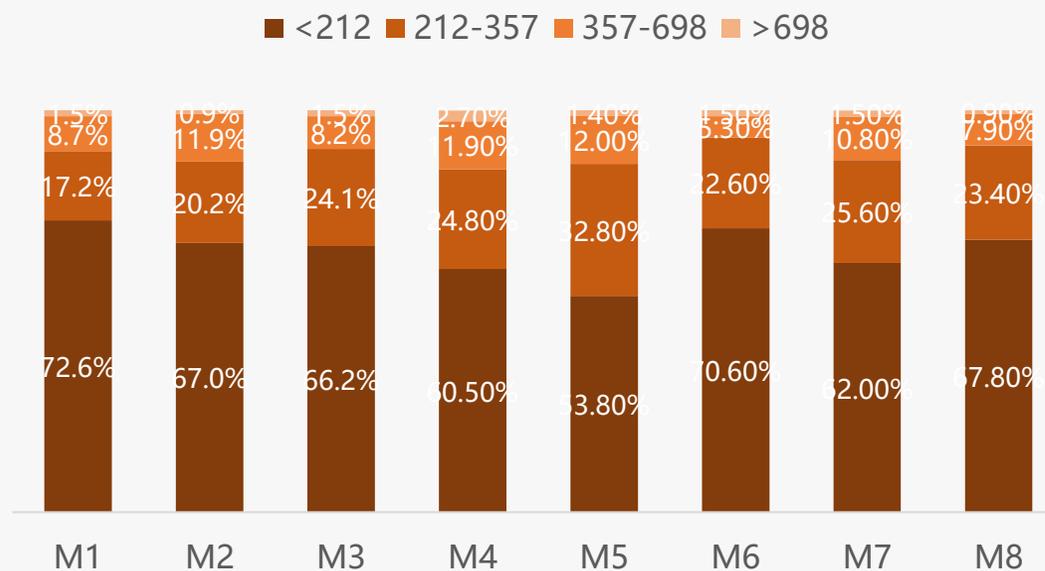
干衣机市场高端溢价 中端增长 低端主导

- ◆从价格区间销售趋势看，<212元低端市场销量占比66.2%但销售额仅占36.9%，呈现高销量低贡献特征；212-357元中端市场销量占比22.9%却贡献30.7%销售额，单位价值更高；>698元高端市场销量占比仅1.4%但销售额占比达12.1%，显示高端产品溢价能力突出，市场存在明显价格分层。
- ◆月度销量分布显示，<212元区间占比波动显著（M1 72.6%至M5 53.8%），反映低价产品需求受促销周期影响大；212-357元区间占比从M1 17.2%稳步提升至M5 32.8%，显示消费升级趋势；357-698元区间占比相对稳定（5.3%-12.0%），表明中高端市场韧性较强。

2025年1月~8月干衣机线上不同价格区间销售趋势



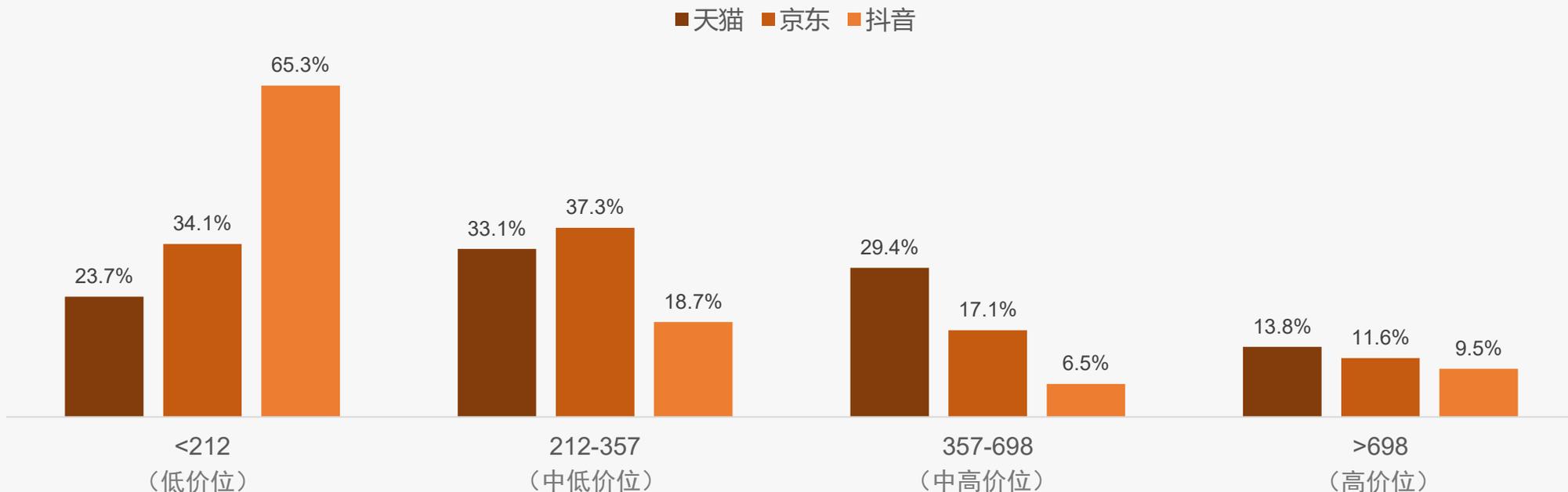
干衣机线上价格区间-销量分布



干衣机市场 价格带分化 平台定位差异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。天猫和京东以212-357元中端市场为主，占比分别为33.1%和37.3%，显示主流消费群体偏好；抖音则以<212元低端市场为主导，占比高达65.3%，反映其价格敏感型用户特征。平台间价格带错位竞争格局清晰。
- ◆ 高端市场渗透率分析显示，>698元区间占比普遍偏低，天猫13.8%、京东11.6%、抖音9.5%。高端产品周转率可能面临挑战，建议优化产品组合提升高端SKU的ROI。抖音高端占比相对最低，与其平台属性匹配，但存在消费升级空间。

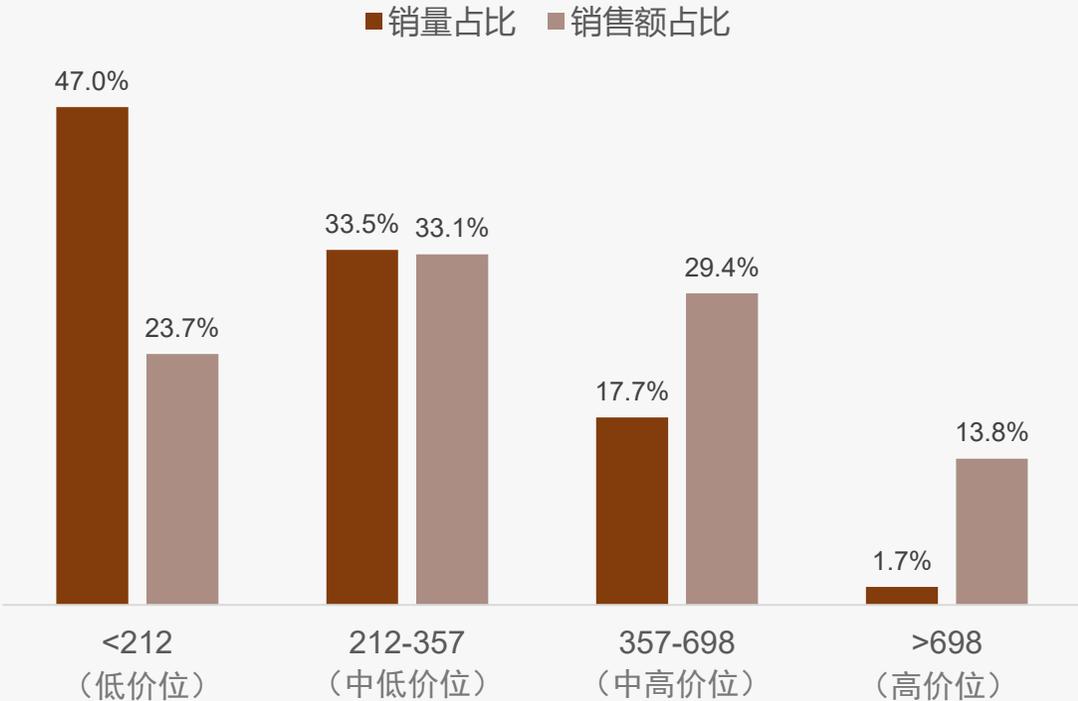
2025年1月~8月各平台干衣机不同价格区间销售趋势



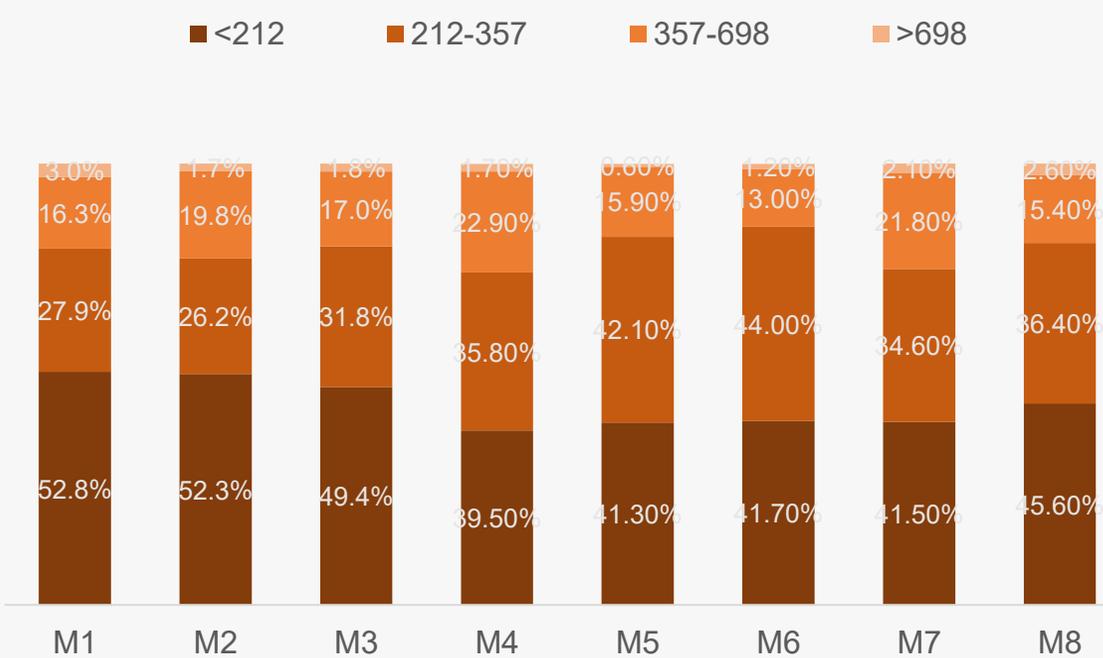
干衣机中端主导 高端低量高收 低端周转快

- ◆从价格结构看，<212元低价位销量占比47.0%但销售额仅占23.7%，显示该区间产品单价低、周转快但毛利率承压；212-357元中端价位销量与销售额占比均衡（33.5% vs 33.1%），是平台核心利润贡献区间；>698元高价位销量占比仅1.7%但销售额占比达13.8%，表明高端产品虽动销慢但客单价高，需关注库存周转风险。
- ◆月度销量分布显示，M1-M8期间<212元低价位销量占比从52.8%波动下降至45.6%，而212-357元中端价位从27.9%攀升至36.4%，反映消费升级趋势；357-698元中高端在M4、M7出现销量占比峰值（22.9%、21.8%），可能与促销活动拉动有关；>698元高价位占比始终低于3%，市场渗透缓慢。

2025年1月~8月天猫平台干衣机不同价格区间销售趋势



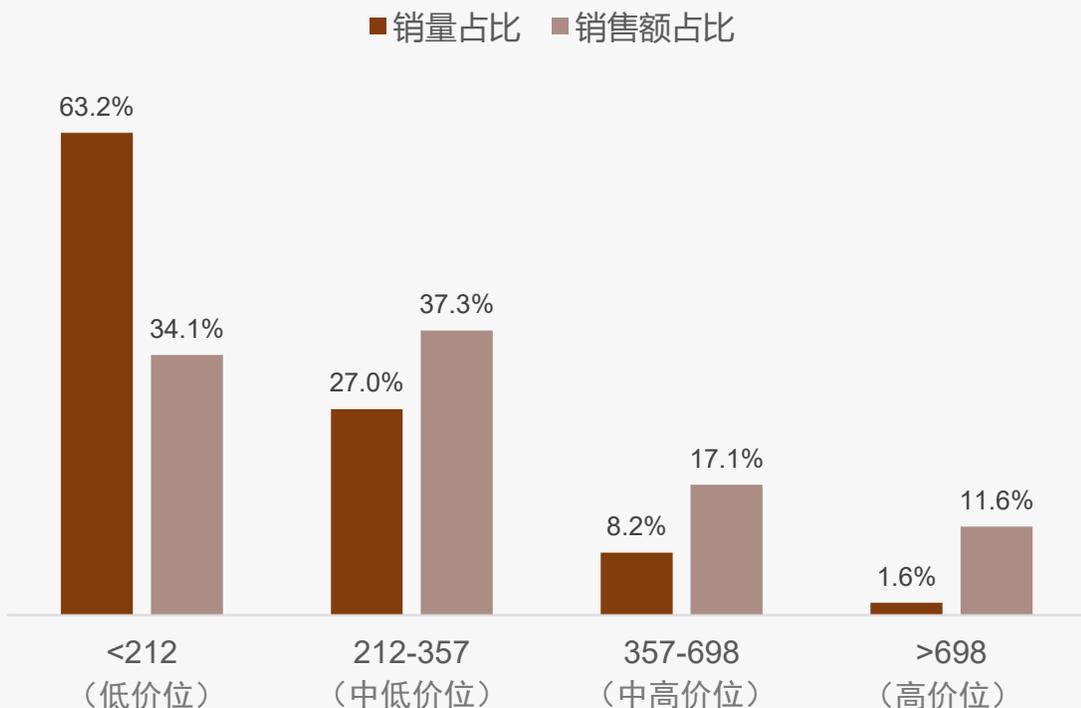
天猫平台干衣机价格区间-销量分布



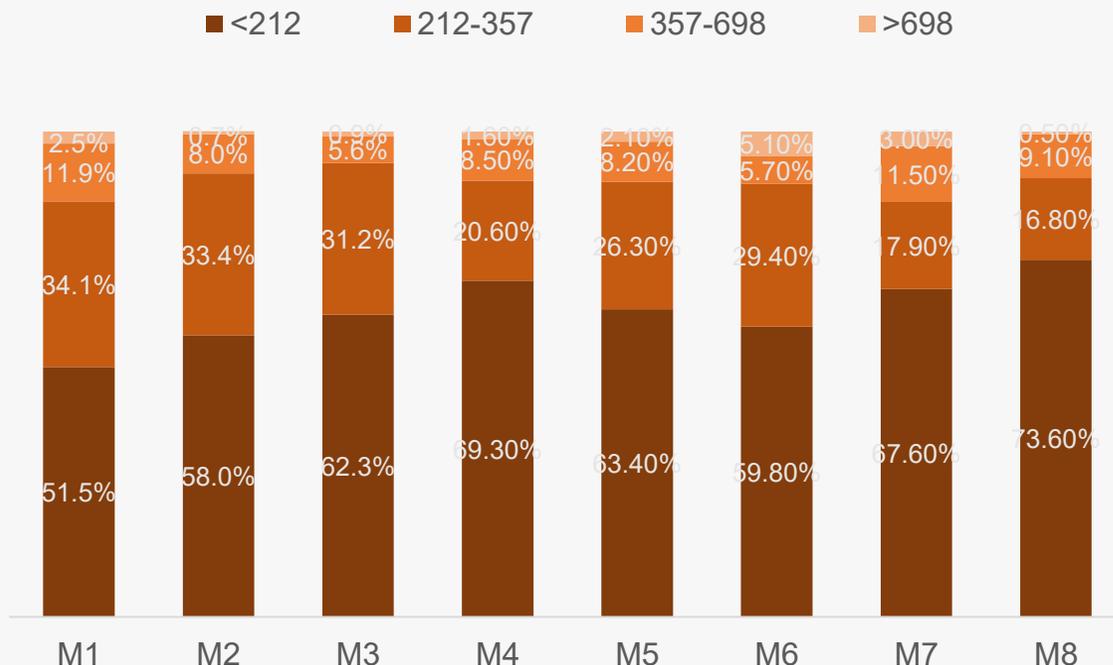
干衣机市场低价主导 高端波动 竞争加剧

- ◆从价格区间销量占比看，京东平台干衣机市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<212元区间销量占比高达63.2%，但销售额占比仅34.1%，表明该区间产品单价较低，市场以走量为主。同时，212-357元区间以27.0%的销量贡献了37.3%的销售额，显示出更好的产品溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价区间（<212元）市场份额持续扩大，从M1的51.5%上升至M8的73.6%，增幅达22.1个百分点。同时，>698元高端区间虽仅占1.6%的销量，却贡献了11.6%的销售额，单品价值显著，但该区间月度波动较大，表明高端市场需求不稳定，可能存在促销依赖或季节性因素影响。

2025年1月~8月京东平台干衣机不同价格区间销售趋势



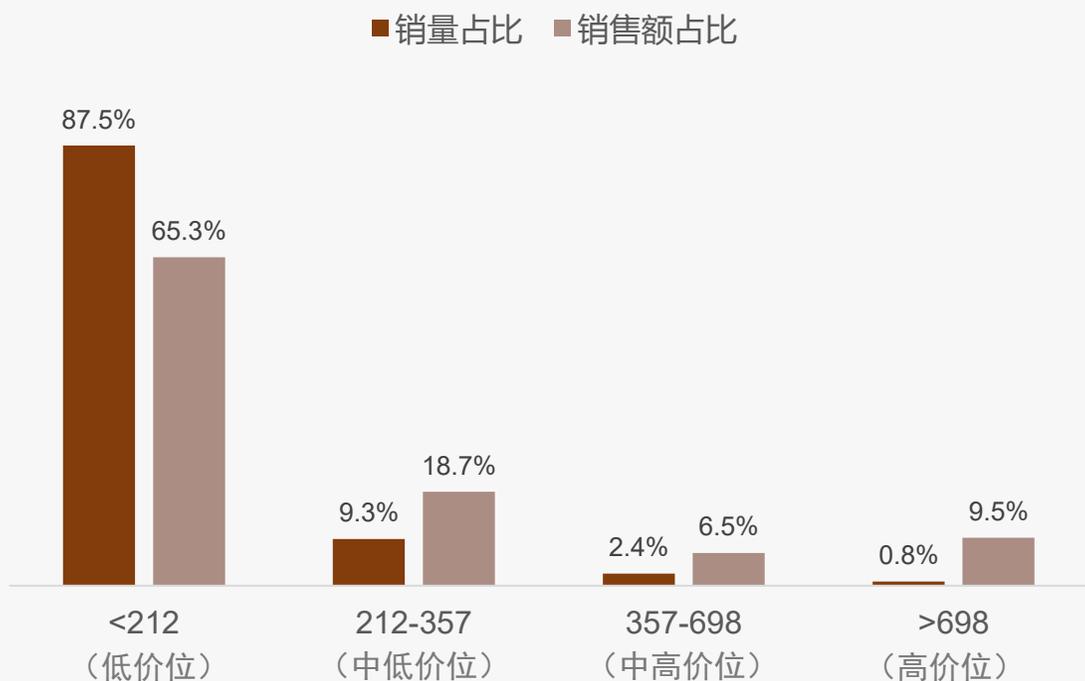
京东平台干衣机价格区间-销量分布



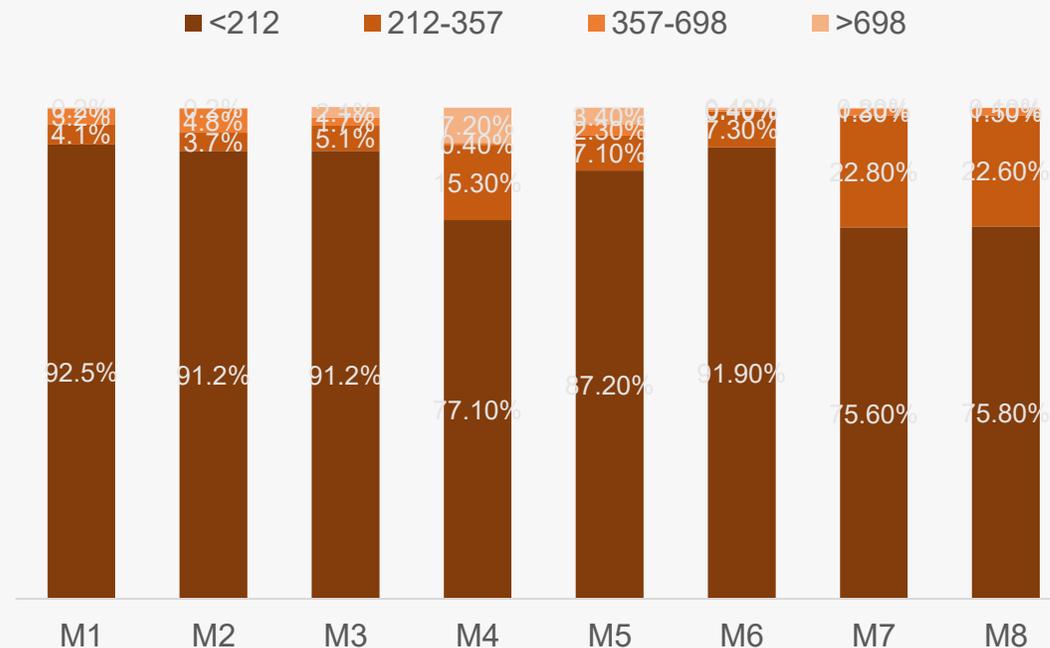
抖音干衣机低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台干衣机市场呈现明显的低价主导特征。212元价格带销量占比达87.5%，但销售额占比仅65.3%，显示该区间产品单价偏低，贡献度不足。698元高端产品销量占比仅0.8%，却贡献9.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间，但渗透率亟待提升。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M4和M7-M8月出现显著结构性变化：212元区间占比从M1的92.5%骤降至M4的77.1%和M7的75.6%，同时212-357元区间占比从4.1%跃升至15.3%和22.8%，反映中端产品在特定月份通过促销或新品上市实现突破，但持续性有待观察。

2025年1月~8月抖音平台干衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台干衣机价格区间-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 干衣机消费行为、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年内购买过干衣机的消费者；
- 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

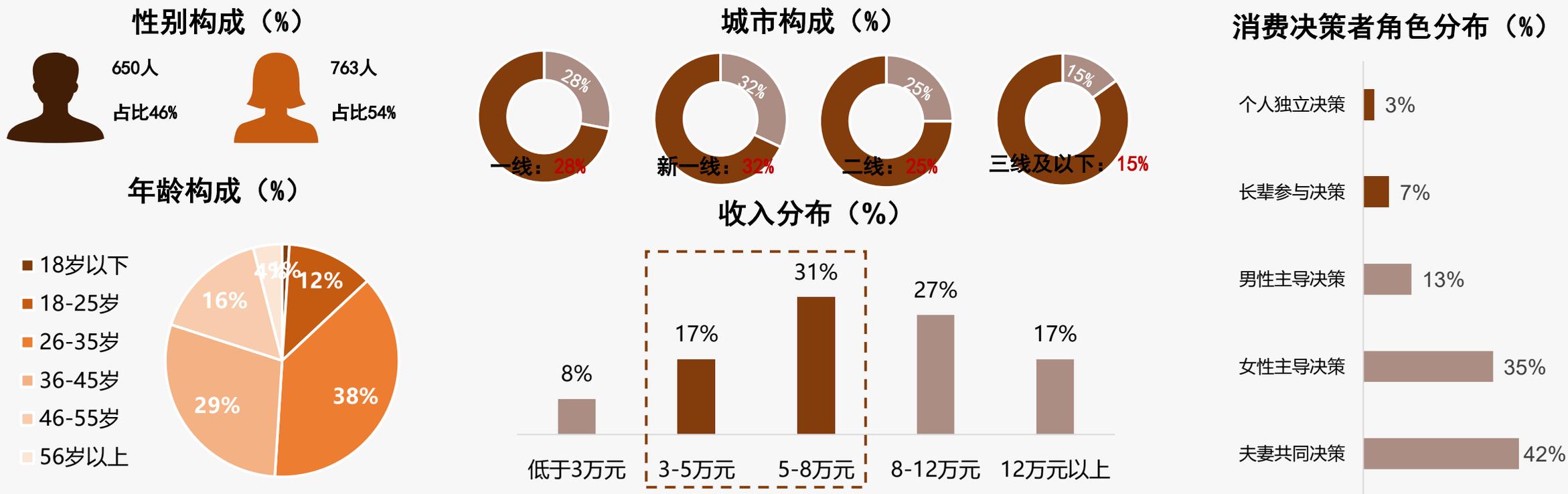
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1413

中青年主导 女性决策 中等收入核心

◆调查显示干衣机消费主力为26-35岁群体（38%）和36-45岁群体（29%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）是主要市场。

◆消费决策中夫妻共同决策占42%，女性主导决策占35%，中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费者。

2025年中国干衣机消费者画像



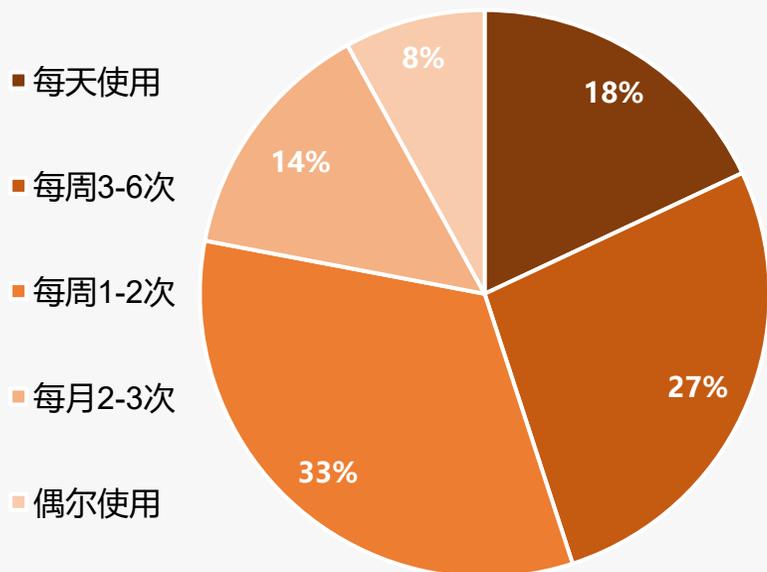
样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

干衣机高频使用 热泵节能主导

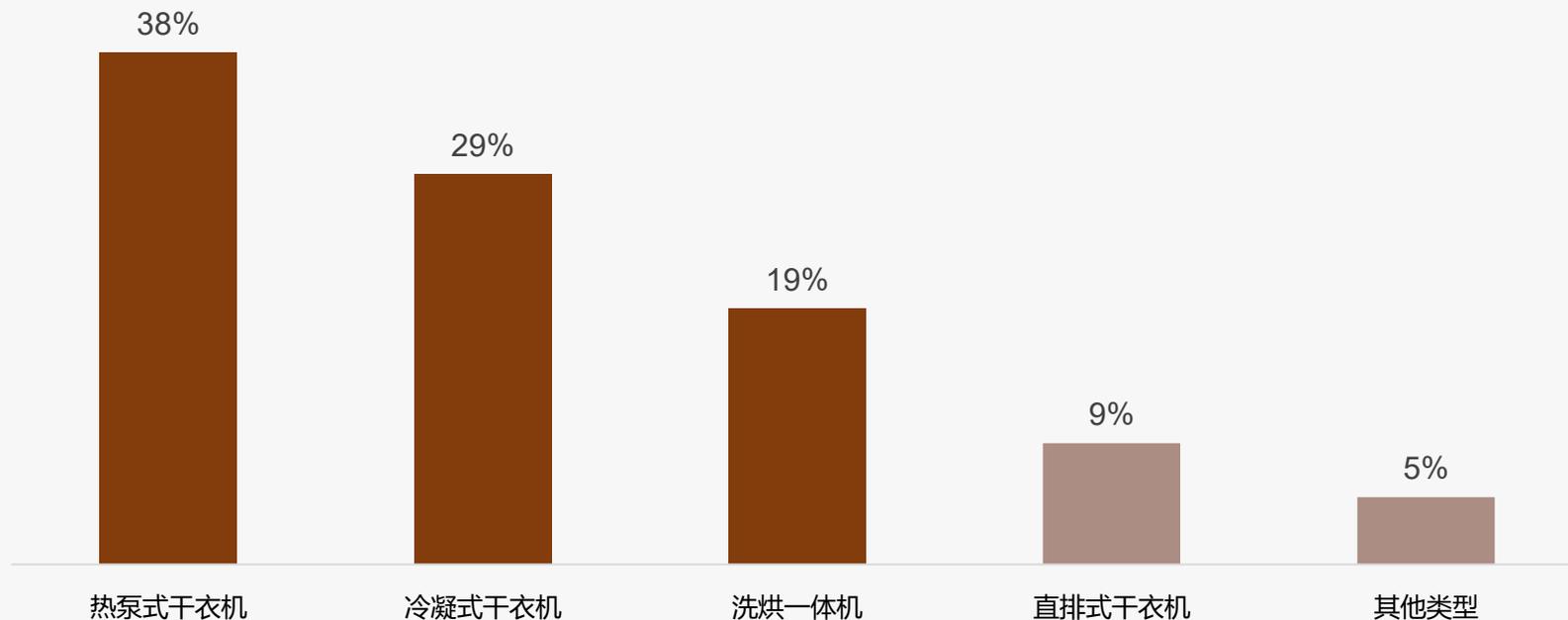
◆干衣机使用频率较高，每周1-2次占比33%，每周3-6次占27%，每天使用占18%，显示产品已融入日常家庭生活。

◆热泵式干衣机最受欢迎，占比38%，冷凝式占29%，洗烘一体机占19%，反映节能高效和多功能产品趋势。

2025年中国干衣机消费频率分布



2025年中国干衣机产品规格分布

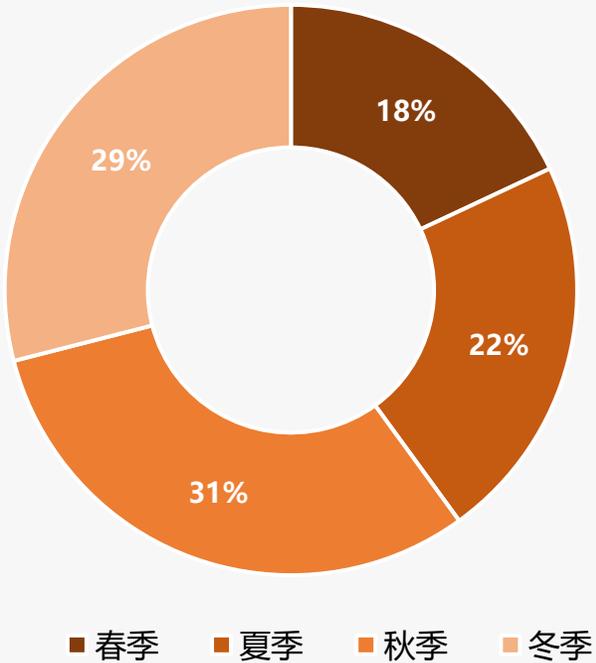


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

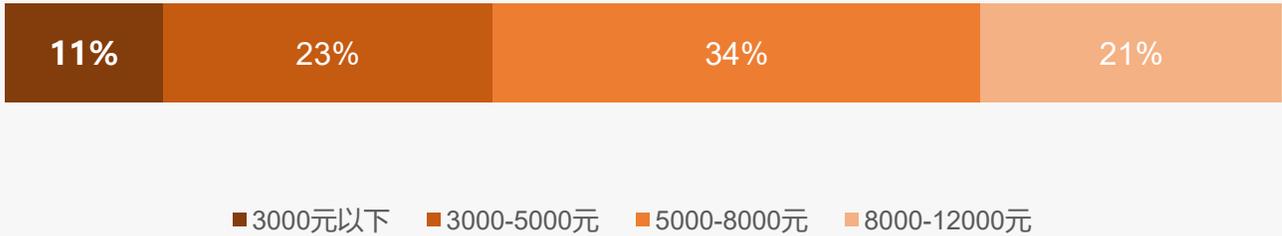
干衣机消费集中中高端 秋季需求最高

- ◆干衣机单次消费支出集中在5000-8000元，占比34%，中高端市场为主；秋季消费占比最高，达31%，冬季次之，为29%。
- ◆包装类型中独立式占比45%，嵌入式32%，消费者偏好灵活安装和空间整合；支出分布显示3000-5000元占23%。

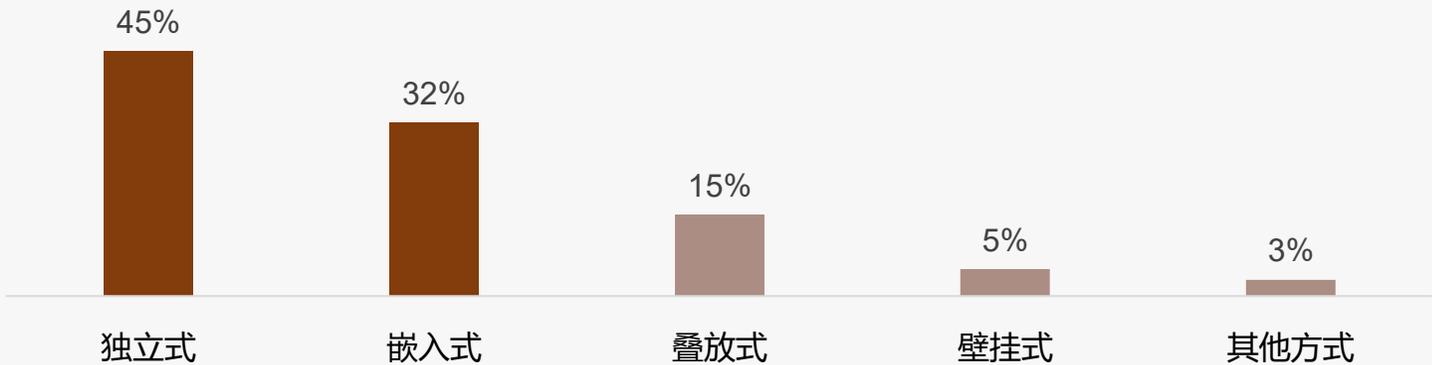
2025年中国干衣机消费季节分布



2025年中国干衣机单次支出分布



2025年中国干衣机包装类型分布

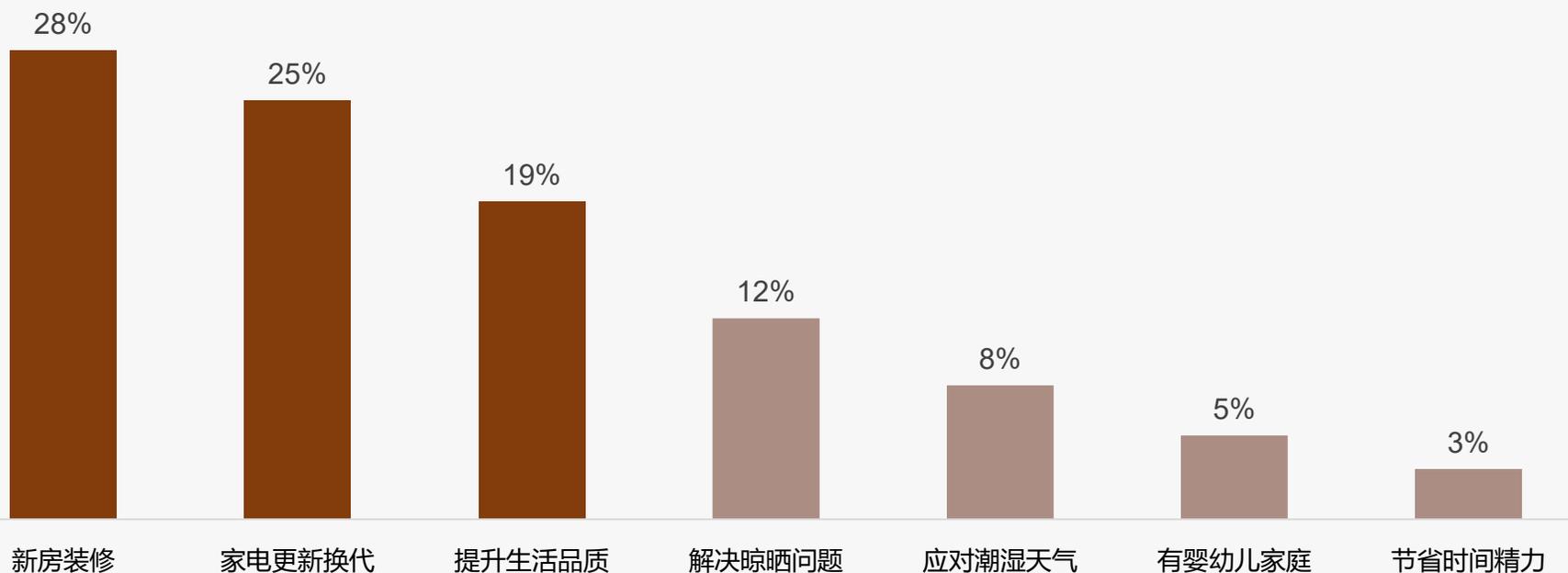


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

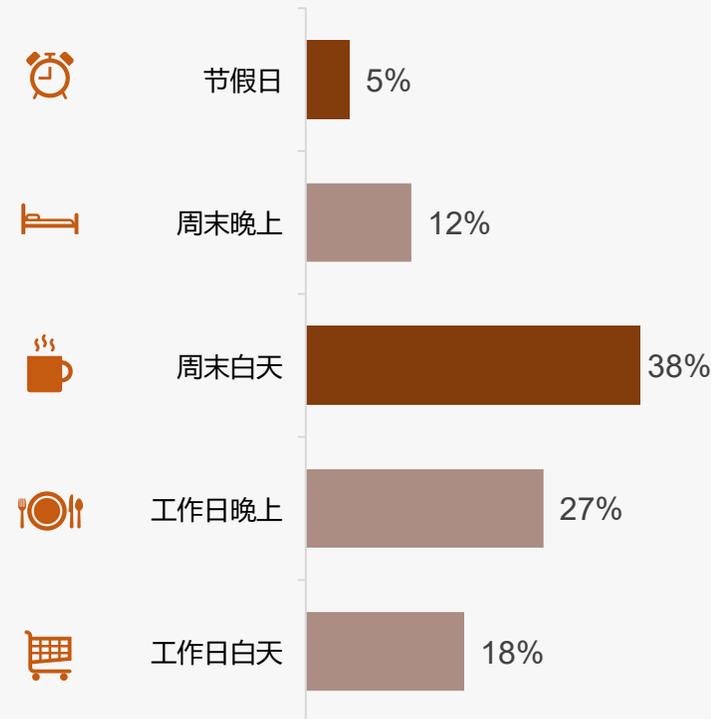
干衣机消费聚焦新房周末

- ◆新房装修（28%）和家电更新换代（25%）是干衣机消费的主要场景，合计占比过半，显示消费者在生活关键节点对产品需求集中。
- ◆周末白天（38%）是购买高峰期，远超其他时段，表明消费者更倾向于在休闲时间进行家电决策，可能与家庭共同参与相关。

2025年中国干衣机消费场景分布



2025年中国干衣机消费时段分布

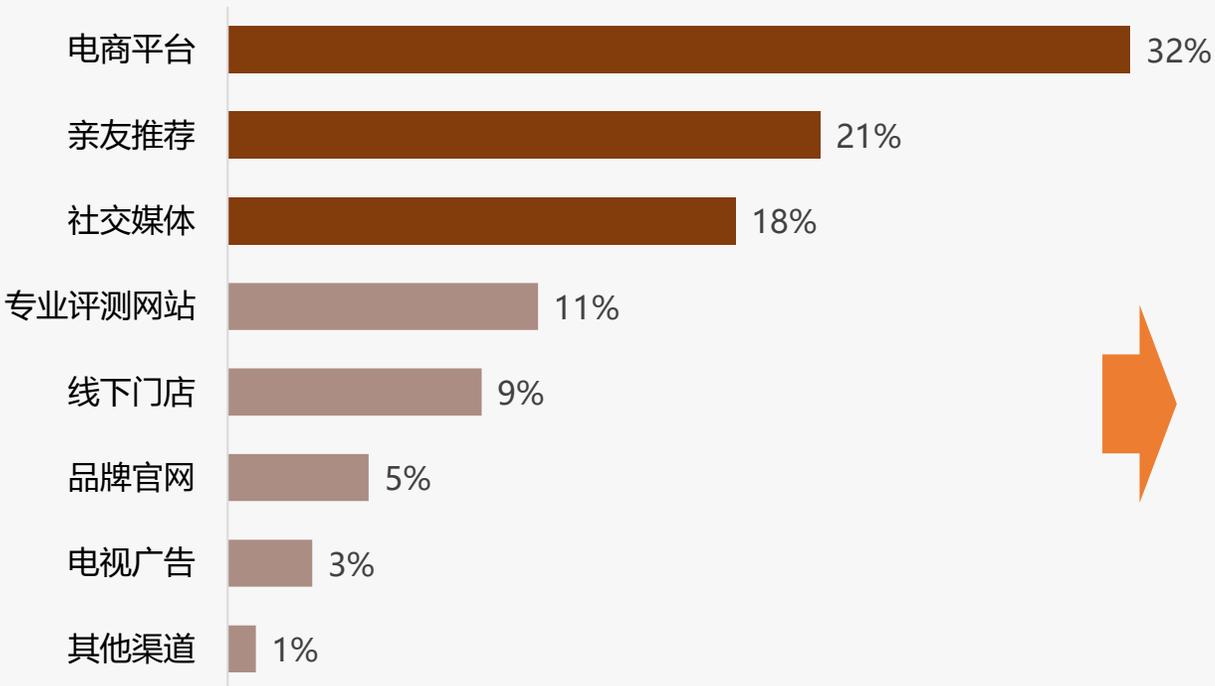


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

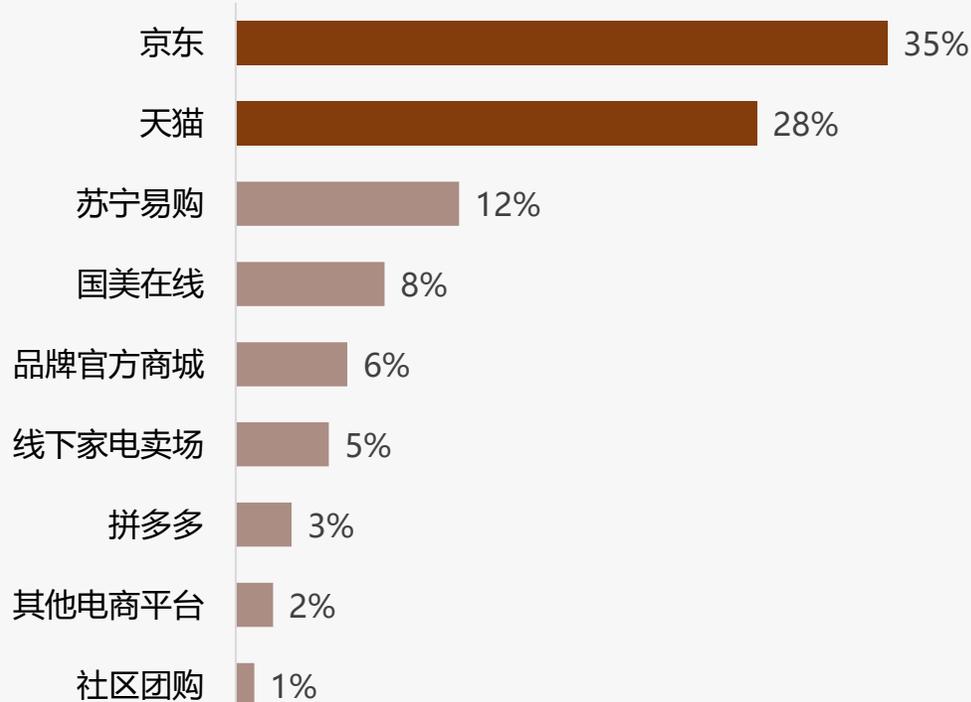
干衣机消费线上主导 电商平台占比高

- ◆消费者了解干衣机主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息获取，传统广告和官网影响有限。
- ◆购买渠道高度集中在京东（35%）和天猫（28%），合计占63%，电商平台销售优势明显，线下和新兴渠道份额较小。

2025年中国干衣机了解渠道分布



2025年中国干衣机购买渠道分布

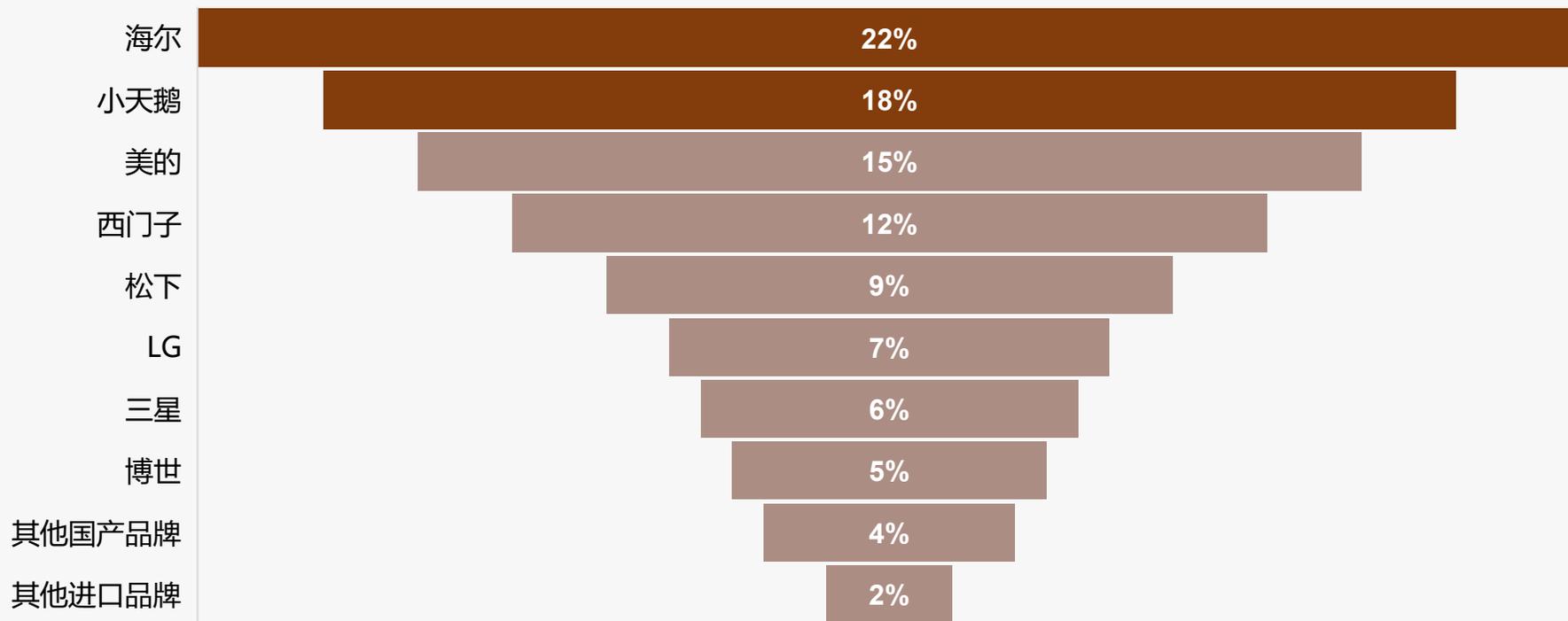


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导 海尔领先干衣机市场

- ◆ 海尔以22%的偏好度领先干衣机市场，小天鹅和美的分别占18%和15%，国产品牌整体占据主导地位，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆ 西门子以12%的偏好度位居进口品牌前列，但其他进口品牌份额较低，市场集中度较高，头部品牌优势明显，竞争格局相对稳定。

2025年中国干衣机偏好类型分布

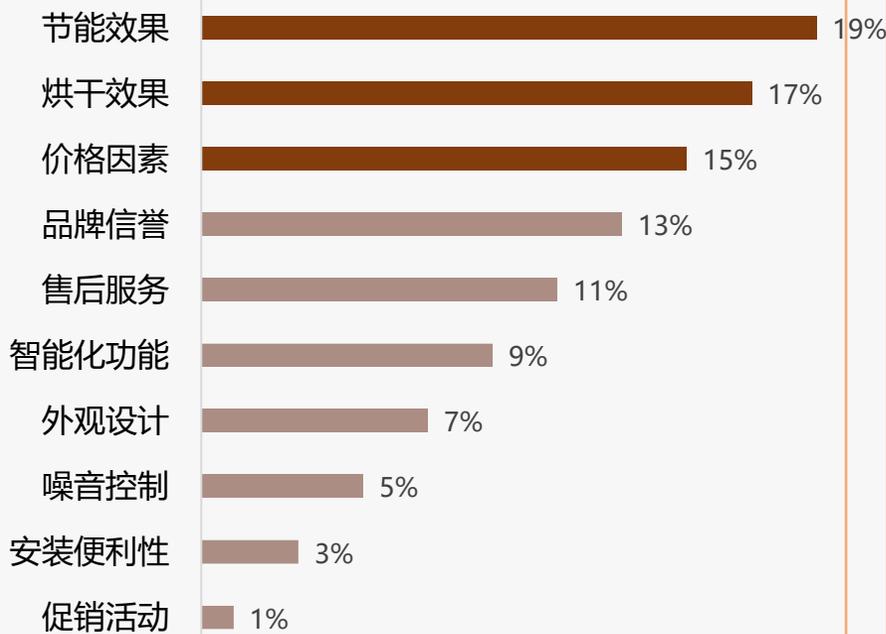


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

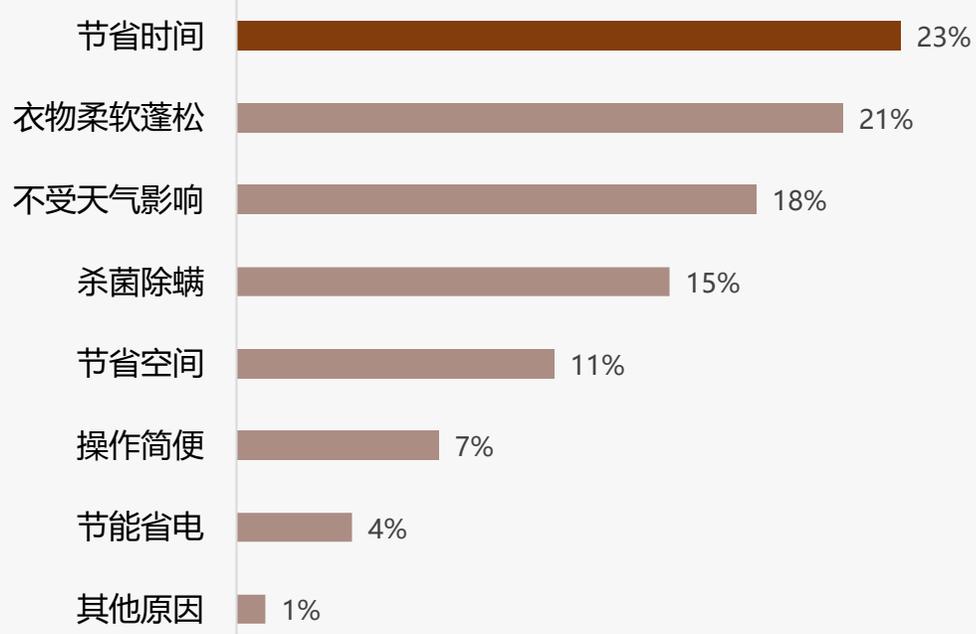
节能烘干主导消费 省时柔软驱动购买

- ◆节能效果（19%）和烘干效果（17%）是吸引消费的关键因素，价格（15%）和品牌（13%）次之，消费者更关注产品性能和性价比。
- ◆节省时间（23%）和衣物柔软蓬松（21%）是消费主因，不受天气影响（18%）和杀菌除螨（15%）凸显便利与健康需求。

2025年中国干衣机吸引因素分布



2025年中国干衣机消费原因分布

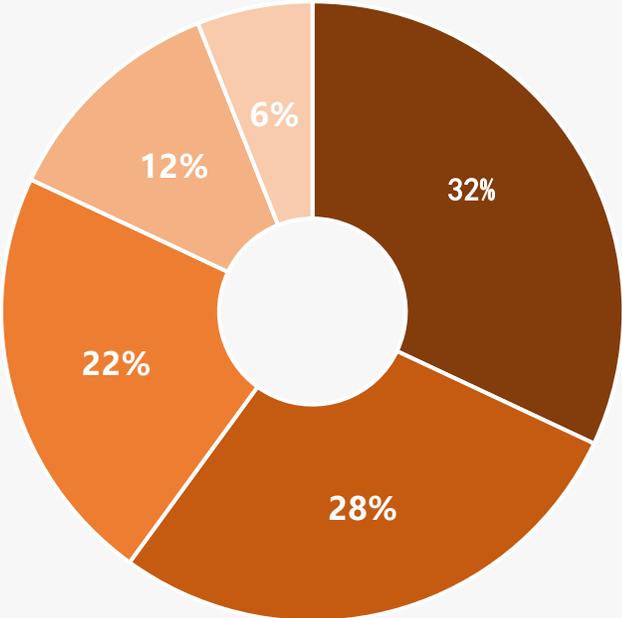


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

干衣机推荐意愿高 耗电效果价格待优化

- ◆干衣机用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，一般愿意推荐占22%，累计积极推荐意愿达82%，显示整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因包括耗电量较大占24%，烘干效果不理想占21%，价格偏高占17%，三者合计62%，提示需优化能效和性能以提升推荐。

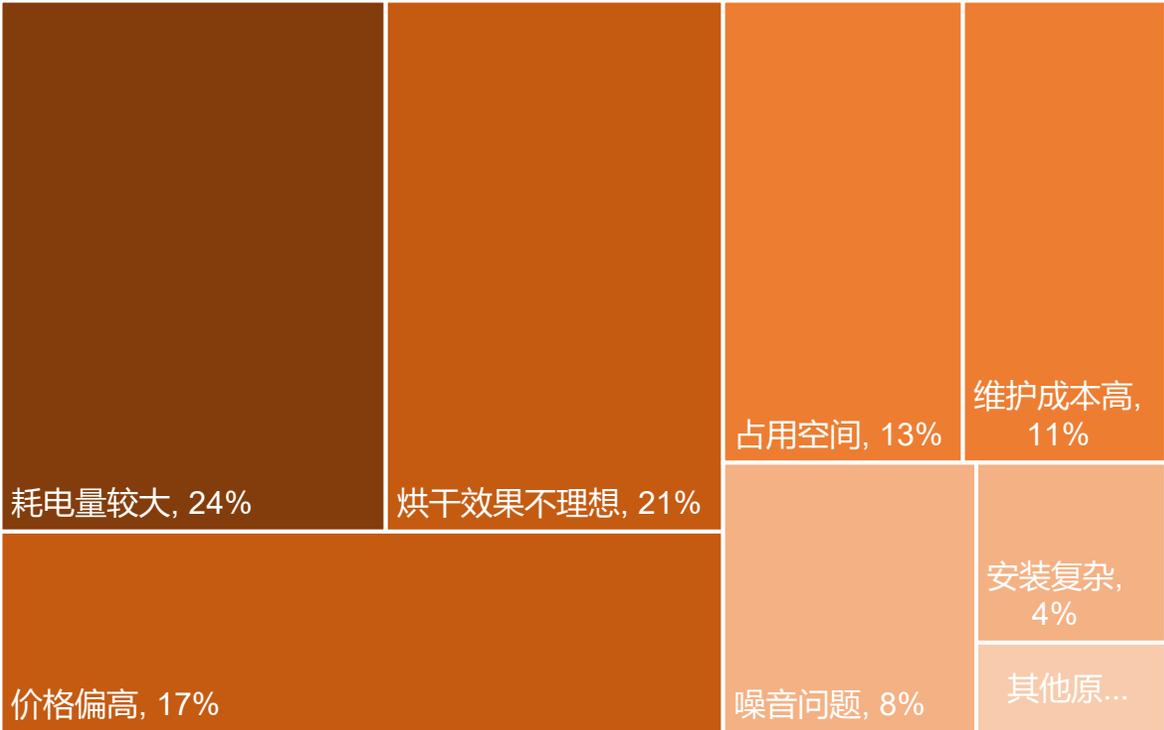
2025年中国干衣机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

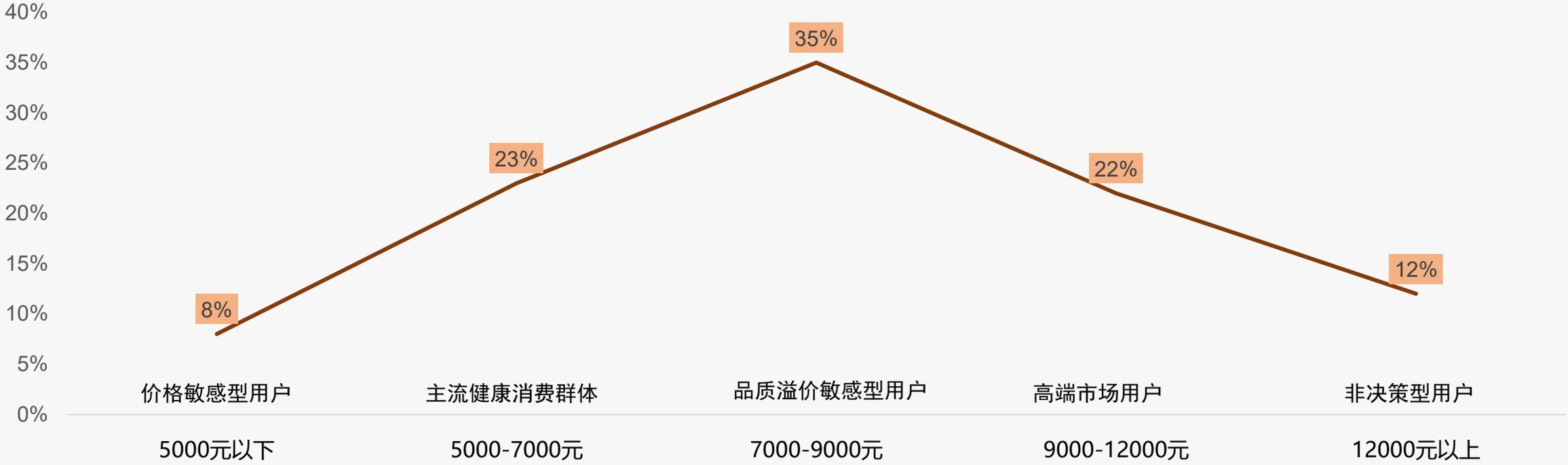
2025年中国干衣机不推荐原因分布



干衣机价格偏好集中中高端

- ◆干衣机价格接受度集中在7000-9000元区间，占比35%，显示消费者对中高端产品偏好显著。5000-7000元区间占23%，中端需求稳定。
- ◆高端市场9000-12000元区间占22%，潜力较大。低价5000元以下仅8%，超高端12000元以上占12%，市场分化明显。

2025年中国干衣机主流规格价格接受度



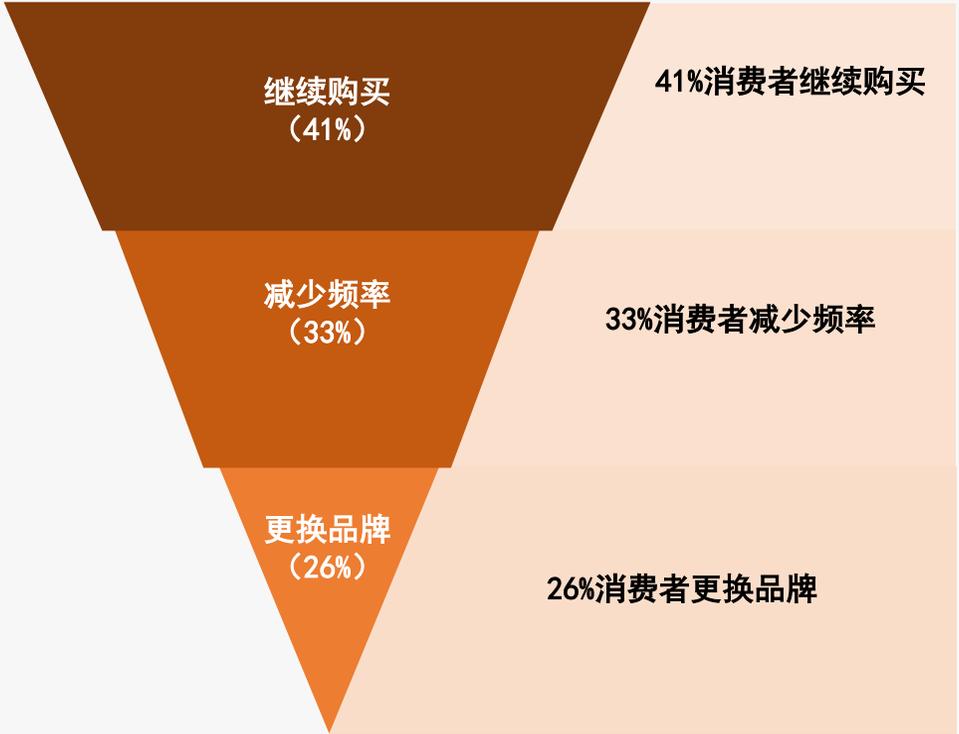
样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以热泵式干衣机规格干衣机为标准核定价格区间

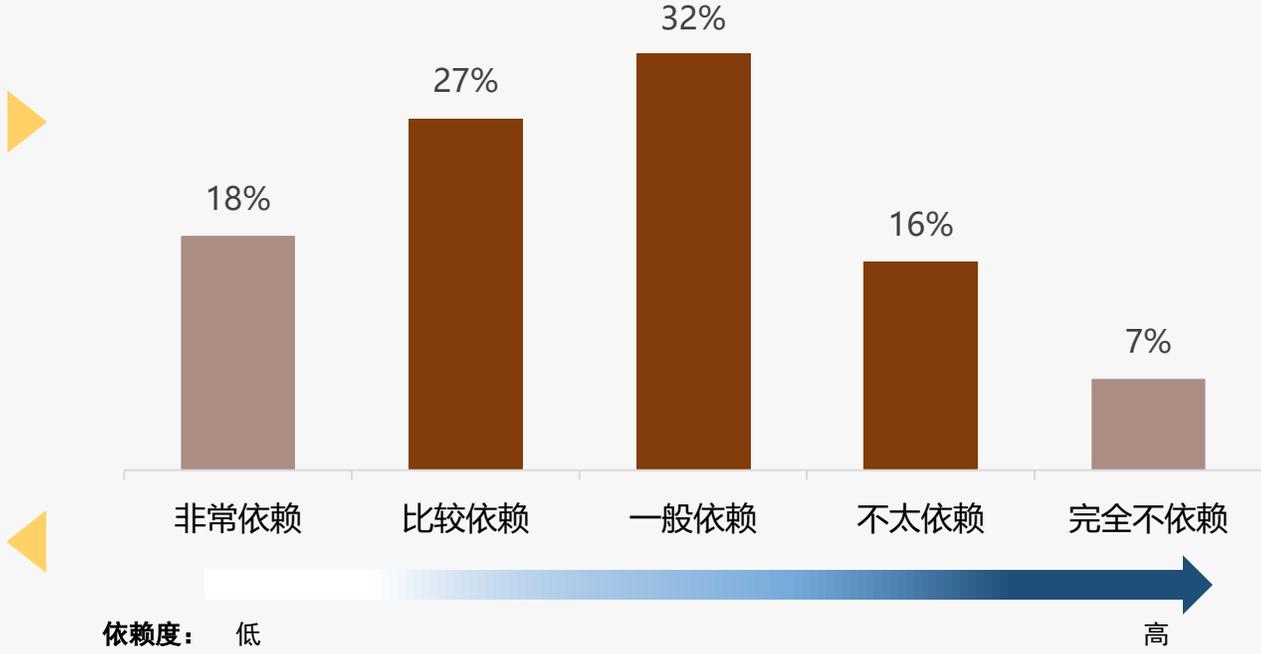
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，表明促销活动对购买决策影响显著。

2025年中国干衣机涨价10%购买行为分布



2025年中国干衣机促销依赖程度分布

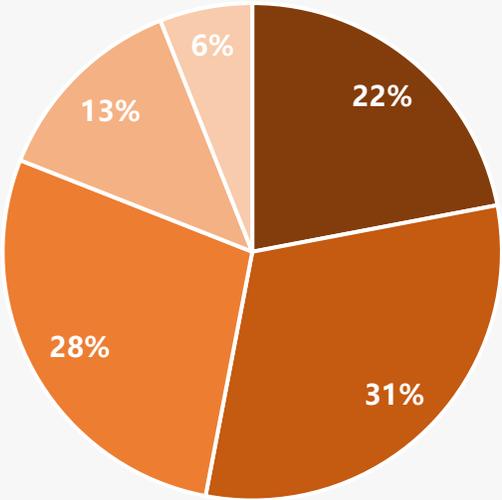


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

干衣机复购率高 性能价格服务需优化

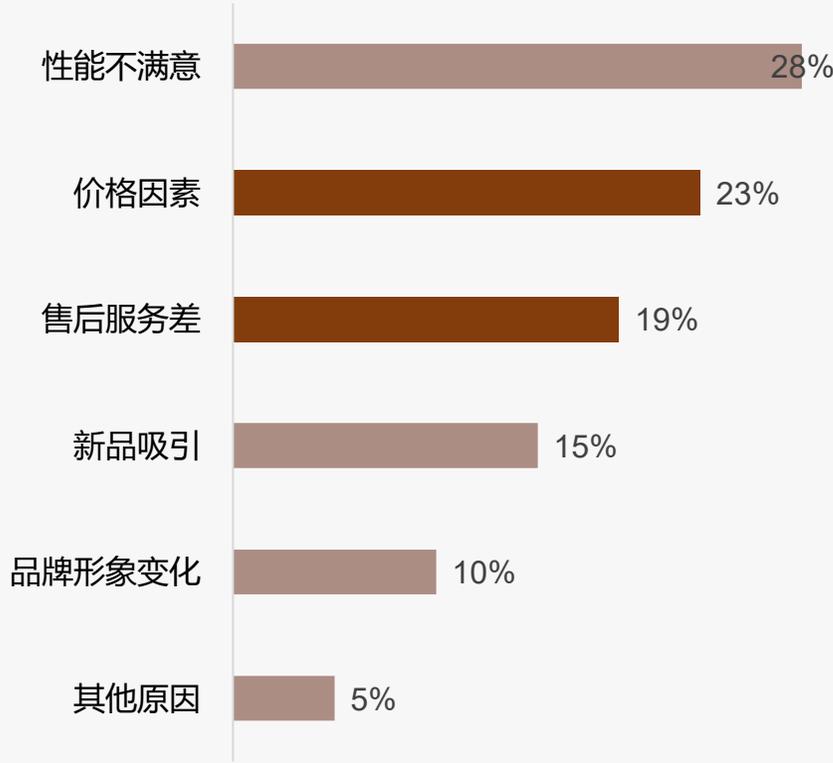
- ◆干衣机用户复购率显示高忠诚度，70%以上复购率合计53%，但47%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是性能不满意28%、价格因素23%和售后服务差19%，合计70%，需优化产品和服务。

2025年中国干衣机品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国干衣机更换品牌原因分布

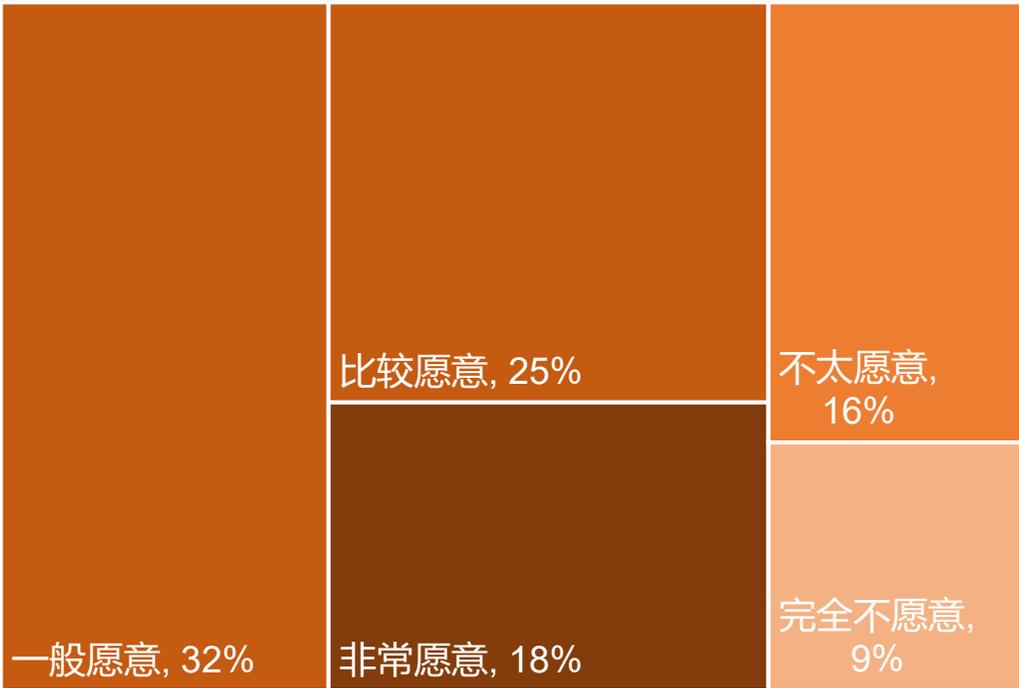


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

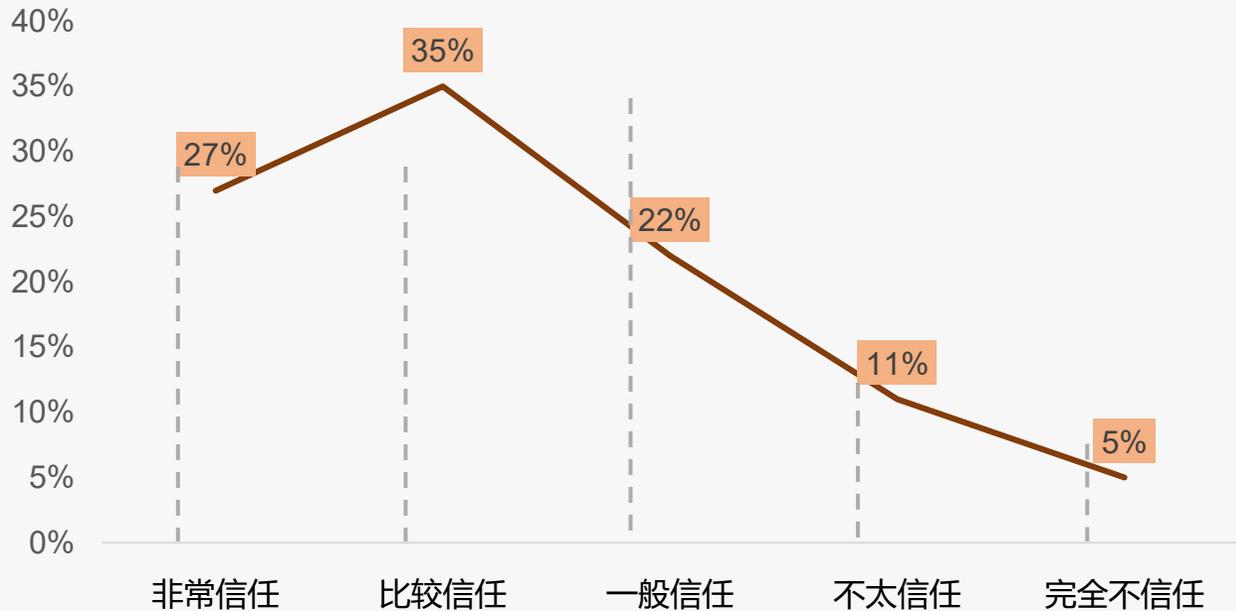
品牌信任高 购买意愿存差距

- ◆消费者对品牌产品意愿：一般愿意32%最高，非常愿意18%与比较愿意25%合计43%，不太愿意16%与完全不愿意9%合计25%，显示基础接受度与部分保留态度并存。
- ◆品牌产品信任度：非常信任27%与比较信任35%合计62%，远高于不太信任11%与完全不信任5%的16%，整体信任度高，但信任与购买意愿间存在潜在差距。

2025年中国干衣机品牌产品消费意愿分布



2025年中国干衣机品牌产品态度分布



样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

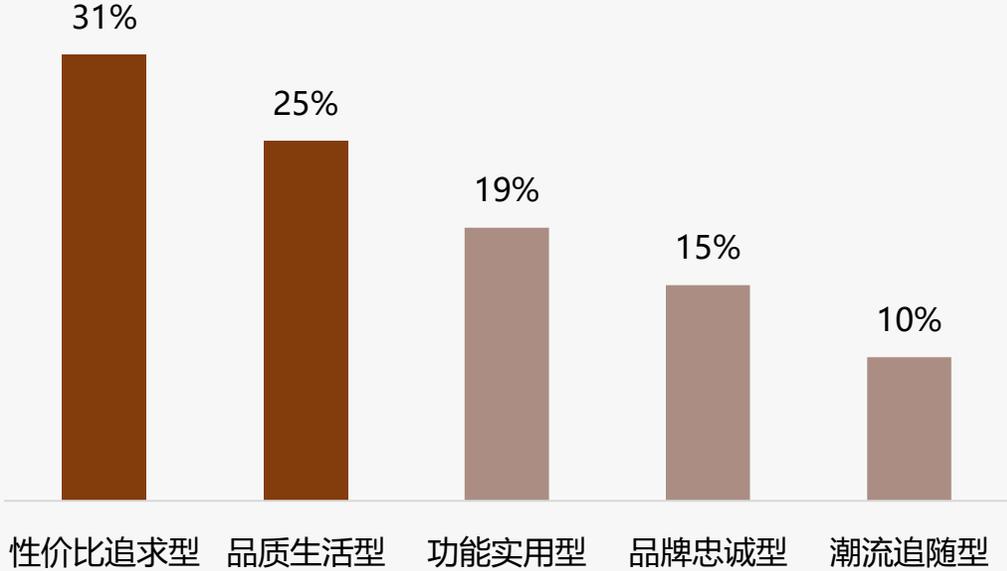
国产品牌主导 性价比追求为主

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆性价比追求型占比31%，是最大偏好群体，反映多数消费者注重价格与性能平衡，消费行为务实。

2025年中国干衣机国产进口品牌消费分布



2025年中国干衣机品牌偏好类型分布

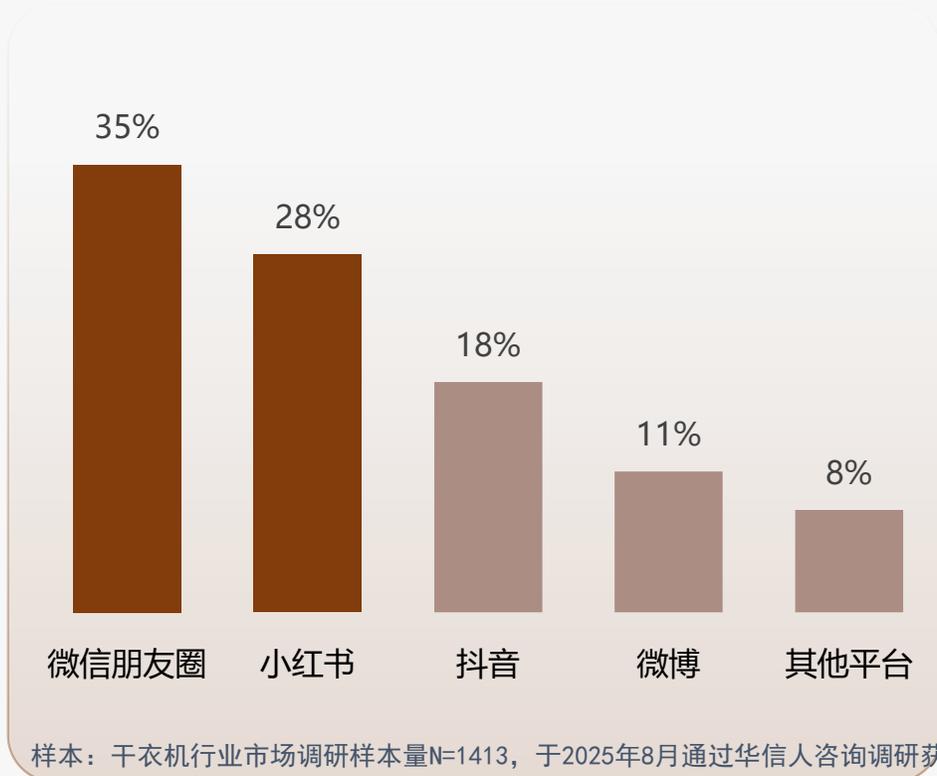


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

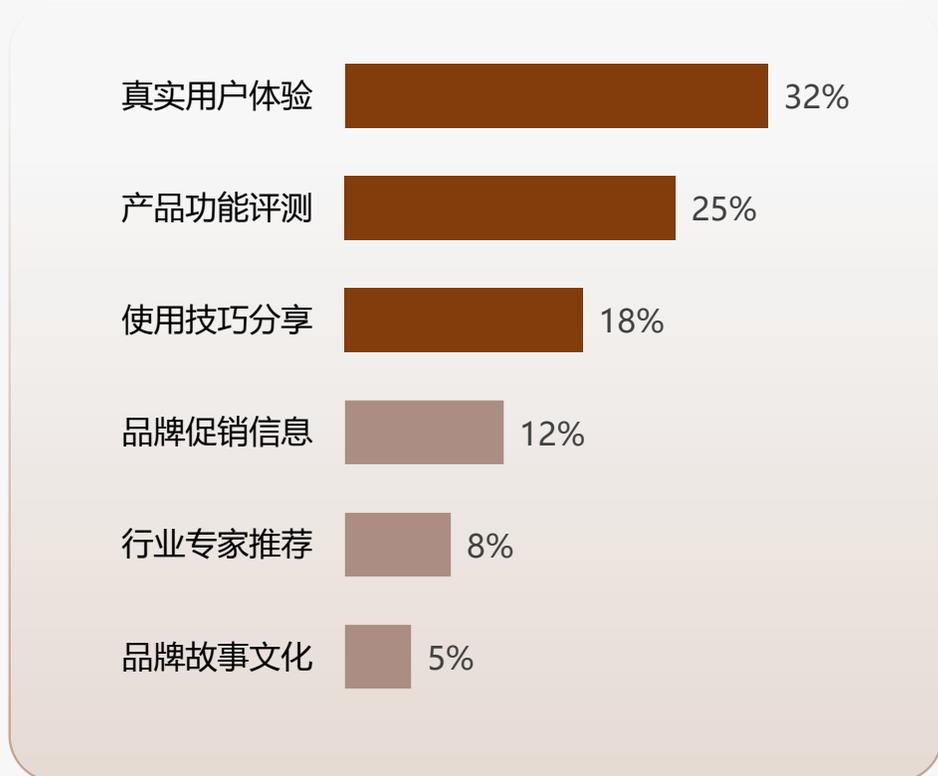
社交分享重真实体验 内容社区主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，两者合计超60%，显示用户偏好熟人圈和内容社区。
- ◆内容类型中，真实用户体验占32%，产品功能评测占25%，突出用户对实用性和真实反馈的重视。

2025年中国干衣机社交分享渠道分布



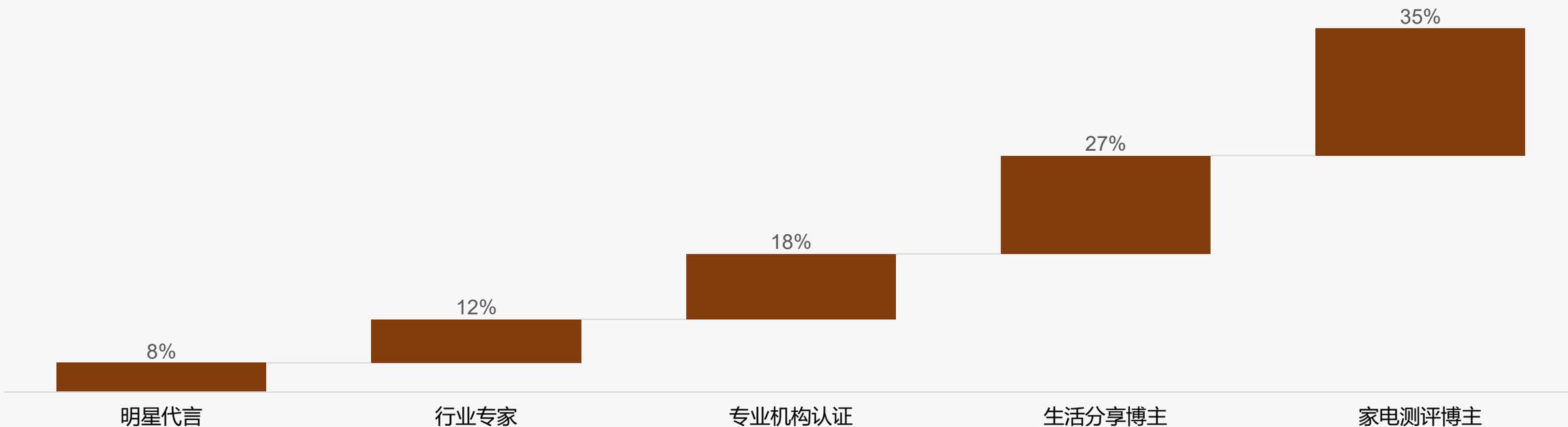
2025年中国干衣机社交内容类型分布



干衣机消费者信赖测评博主

- ◆家电测评博主以35%的信任度成为消费者最信赖的社交内容来源，显著高于生活分享博主的27%，突显消费者对实测信息的偏好。
- ◆专业机构认证和行业专家分别占18%和12%，而明星代言仅8%，表明消费者更注重专业性和权威性，而非名人效应。

2025年中国干衣机社交信任博主类型分布

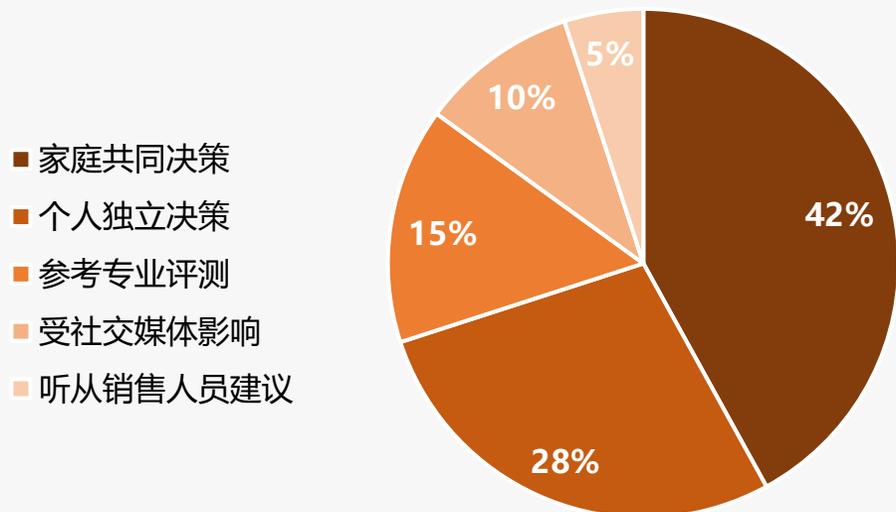


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

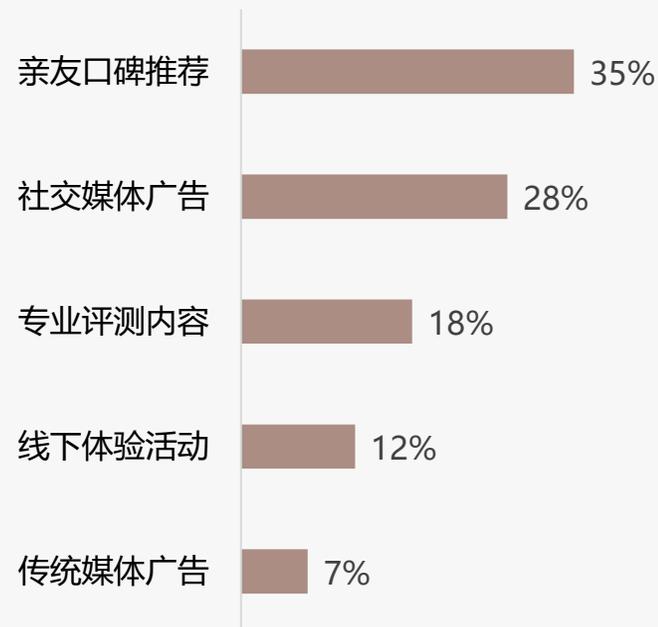
口碑主导 社交媒体次之 评测有限

- ◆亲友口碑推荐以35%的比例成为最受信赖的广告形式，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者偏好社交渠道信息。
- ◆专业评测内容占比18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，反映权威验证和实体参与度相对有限。

2025年中国干衣机决策者类型分布



2025年中国干衣机家庭广告偏好分布

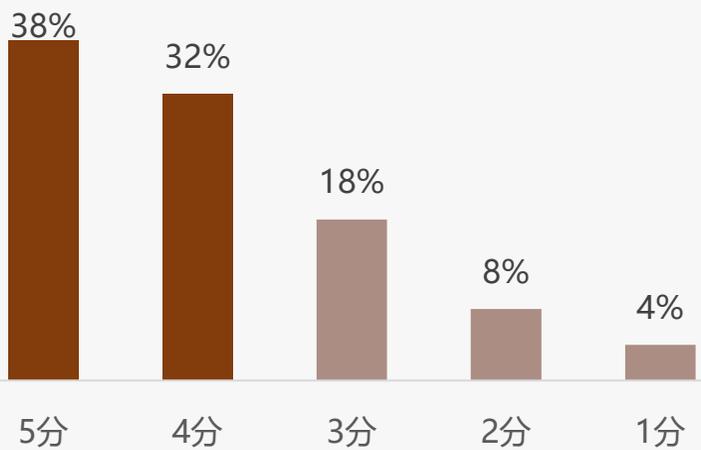


样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服满意度最低 需优先改进

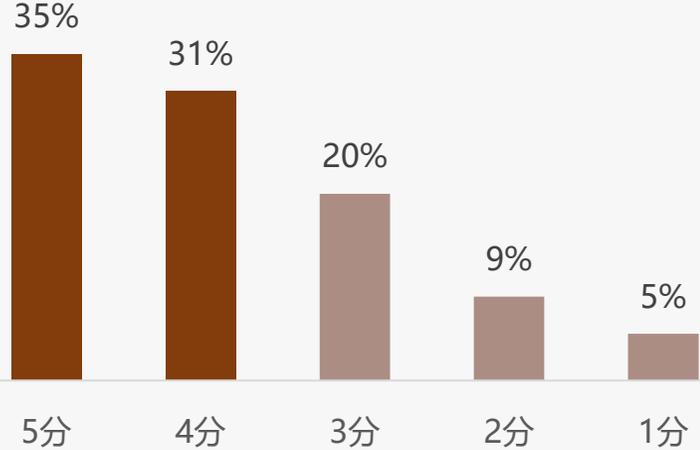
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验满意度略低，5分和4分占比合计66%，且低分占比更高。
- ◆客服满意度为三项中最低，5分和4分占比仅62%，3分及以下占比38%，客服服务是明显短板，需优先改进。

2025年中国干衣机线上消费流程满意度分布（满分5分）



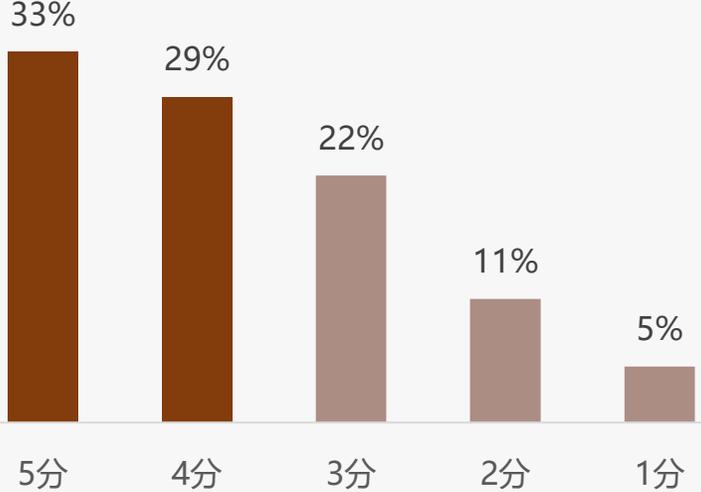
平均分：3.92

2025年中国干衣机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国干衣机线上客服满意度分布（满分5分）



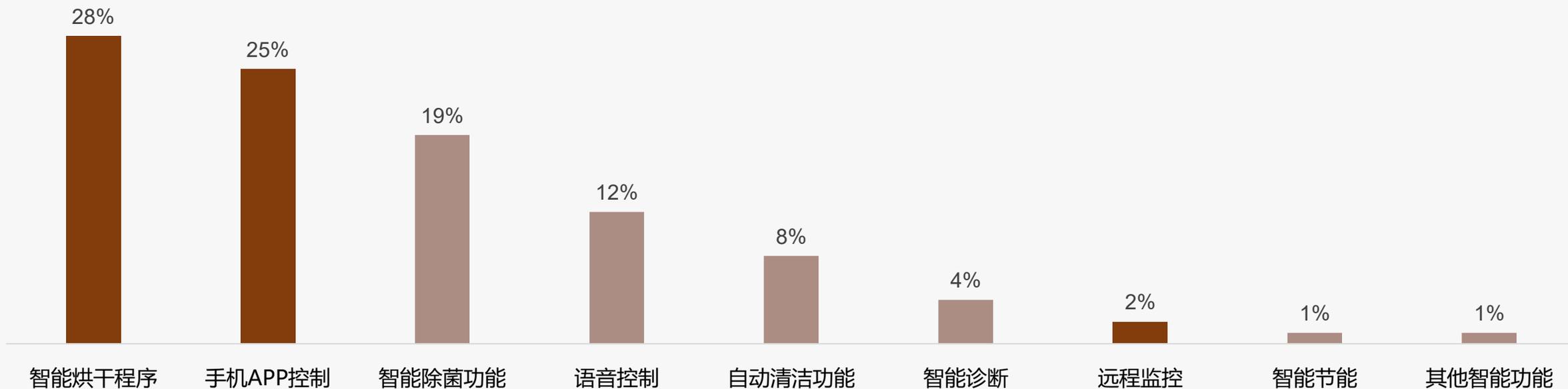
平均分：3.74

样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能烘干除菌主导干衣机消费

- ◆调研显示，智能烘干程序（28%）、手机APP控制（25%）和智能除菌功能（19%）是线上消费者最关注的智能服务体验，占比突出。
- ◆其他功能如语音控制（12%）、自动清洁（8%）等占比相对较低，高效烘干和健康除菌是当前智能干衣机的核心驱动因素。

2025年中国干衣机智能服务体验分布



样本：干衣机行业市场调研样本量N=1413，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累积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