

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月洗鞋机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Shoe Washing Machine Category Market Insights

2026年1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，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：中青年中等收入人群是洗衣机消费主力



26-35岁人群占比最高达37%，是核心消费群体



月收入5-8万元群体占比34%，中等收入为主力



二线城市用户占比31%最高，市场覆盖广但集中

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的中青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费力量。

✓ 强化二线城市市场布局

鉴于二线城市用户占比最高（31%），品牌需加强在该区域的渠道建设和市场推广，提升市场渗透率。

核心发现2：消费者偏好中高端多功能实用型洗衣机



1000-1500元价格区间占比41%，消费者偏好中高端产品



3-4双容量占比45%最高，中等容量产品更受欢迎



清洗效果是首要购买因素（31%），重视核心功能

启示

✓ 优化中高端产品线

品牌应聚焦1000-1500元价格带，开发3-4双容量的多功能产品，满足消费者对实用性和性价比的需求。

✓ 提升清洗效果与用户体验

鉴于清洗效果是关键购买因素，品牌需持续优化产品性能，降低噪音（24%不满意），增强用户推荐意愿。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与销售，品牌依赖度高



电商平台推荐（31%）和社交媒体（24%）是主要信息源



京东（38%）和淘宝/天猫（32%）合计占70%销售主导



62%消费者重视品牌，品牌因素主导购买决策

启示

✓ 加强线上渠道营销

品牌需强化电商平台（如京东、淘宝）和社交媒体（如微信、小红书）的营销，以覆盖主流信息获取渠道。

✓ 提升品牌信任与忠诚度

鉴于高品牌依赖度（62%），品牌应通过质量保证和售后服务提升信任，利用高复购率（53%）巩固市场地位。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中容量多功能产品组合
- ✓ 提升清洗效果和降噪性能



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交渠道推广
- ✓ 利用专业测评和真实体验内容



3、服务端

- ✓ 重点改进售后服务满意度
- ✓ 强化智能清洗和远程控制功能

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

3、研究方法

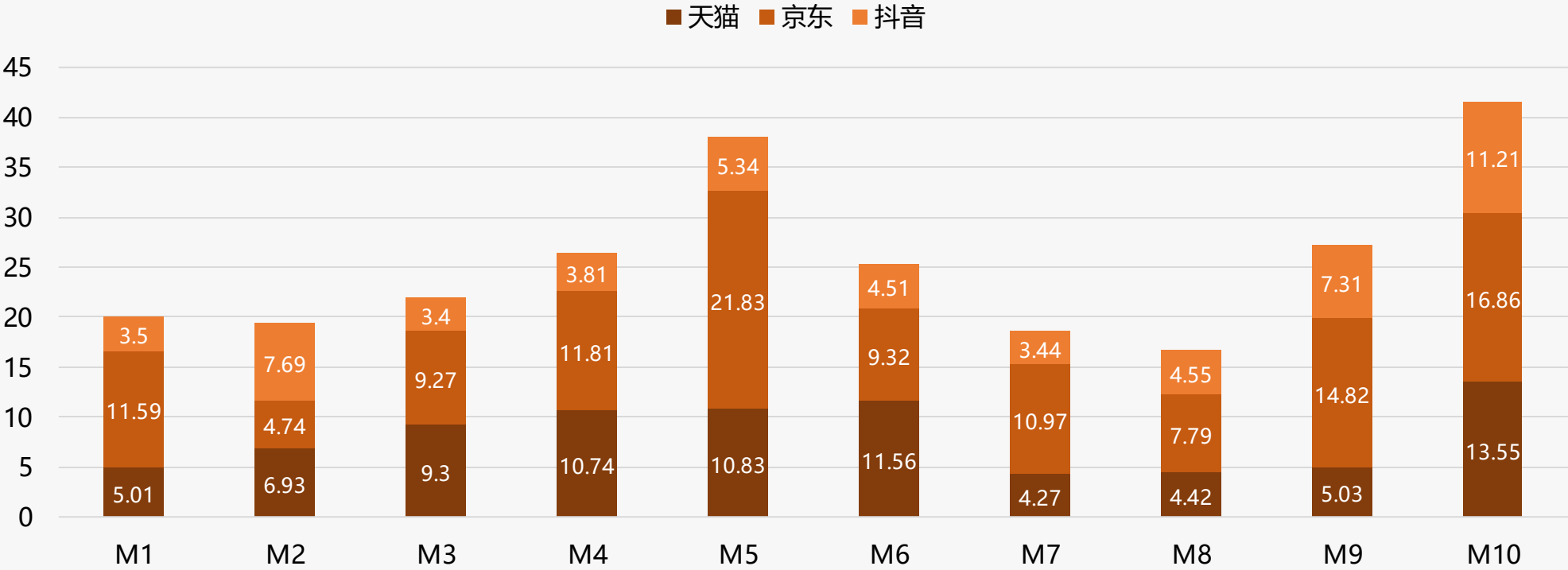
Research Method

- 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，计算洗鞋机品类销售额、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、不同平台洗鞋机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 洗鞋机市场季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约11.8亿元领先，天猫约8.0亿元，抖音约5.6亿元。京东在M5、M9、M10月表现突出，显示其在家电品类供应链优势；抖音增速较快，M10环比增长53%，反映内容电商渗透力增强。
- ◆从月度销售趋势和渠道贡献度评估，洗鞋机品类呈现季节性波动，Q2为销售高峰，累计销售额约6.7亿元，占前10月总销售额的26.5%。M7-M8进入淡季，销售额环比下降40%。三大平台前10月总销售额约25.4亿元，京东贡献率46.5%，天猫31.5%，抖音22.0%，抖音份额逐月提升，M10达26.1%，显示新兴渠道ROI潜力。

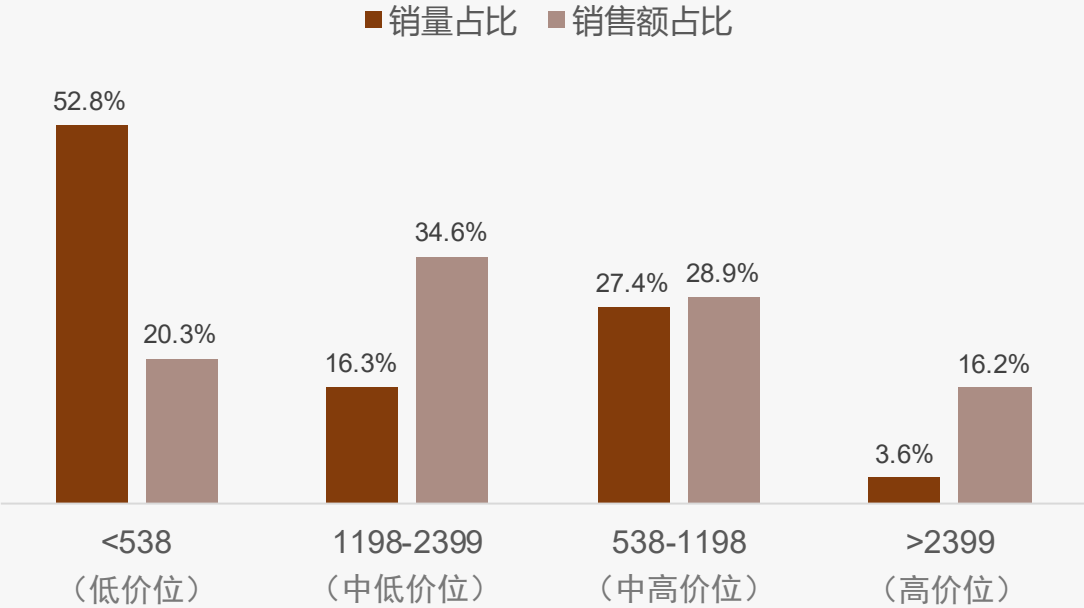
2025年1月~10月洗鞋机品类线上销售规模（百万元）



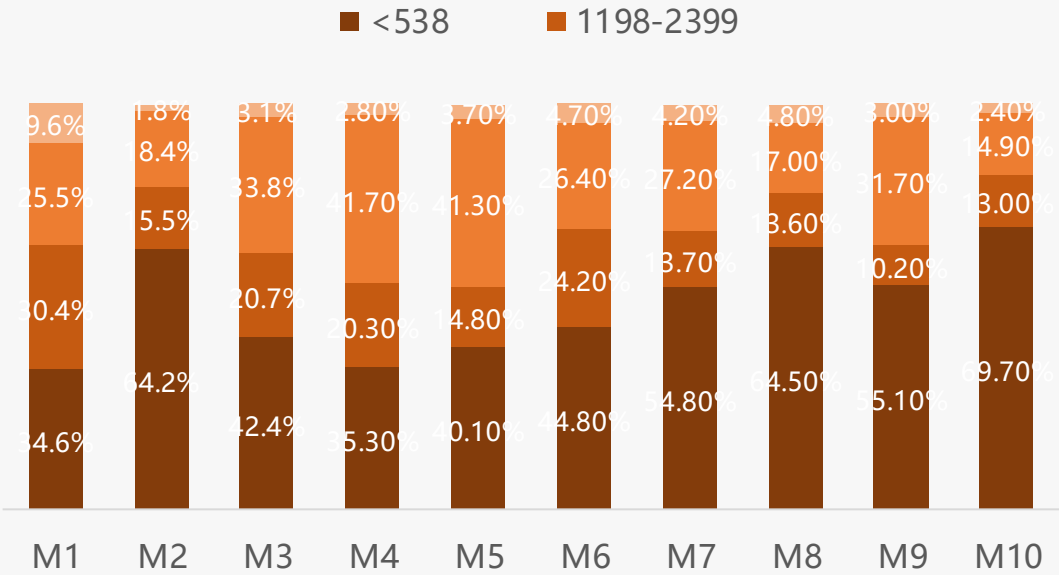
洗鞋机市场销量倒挂 高端产品利润高 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构看，洗鞋机市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<538元）贡献了52.8%的销量但仅占20.3%的销售额，而中高端产品（1198-2399元）以16.3%的销量贡献了34.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M10期间，低价位段（<538元）销量占比从34.6%攀升至69.7%，尤其在M2、M8、M10出现峰值，可能与促销活动相关。中高端产品（1198-2399元）占比从30.4%下降至13.0%，表明消费者在非旺季更倾向于性价比选择。

2025年1月~10月洗鞋机线上不同价格区间销售趋势



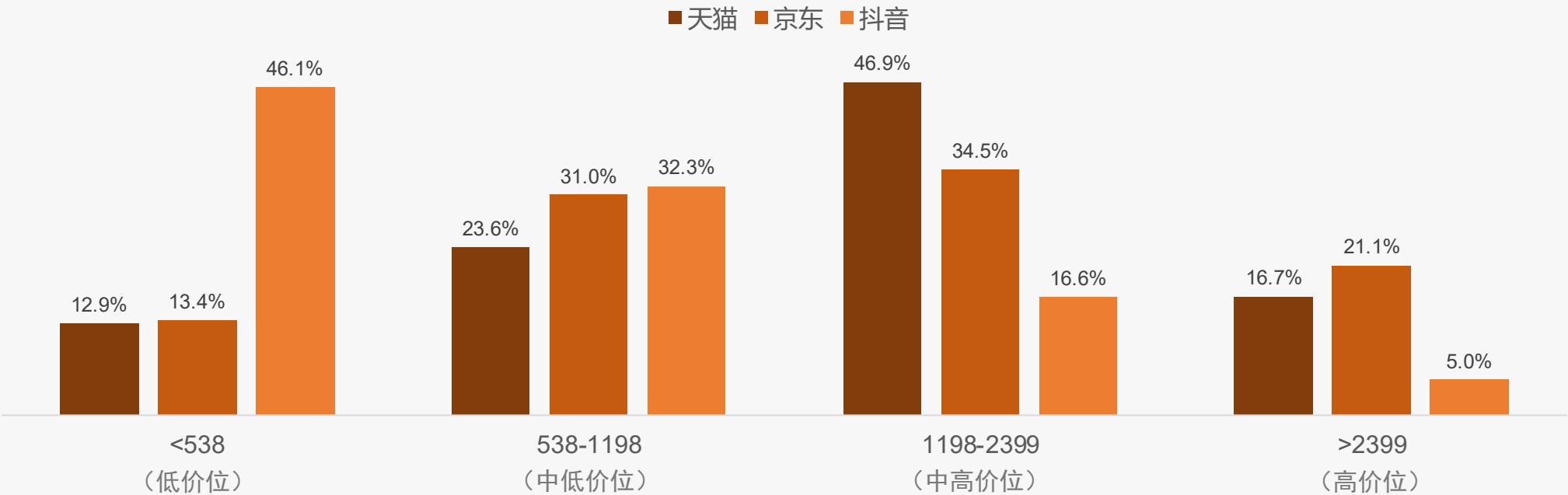
洗鞋机线上价格区间-销量分布



洗鞋机市场平台价格分层明显

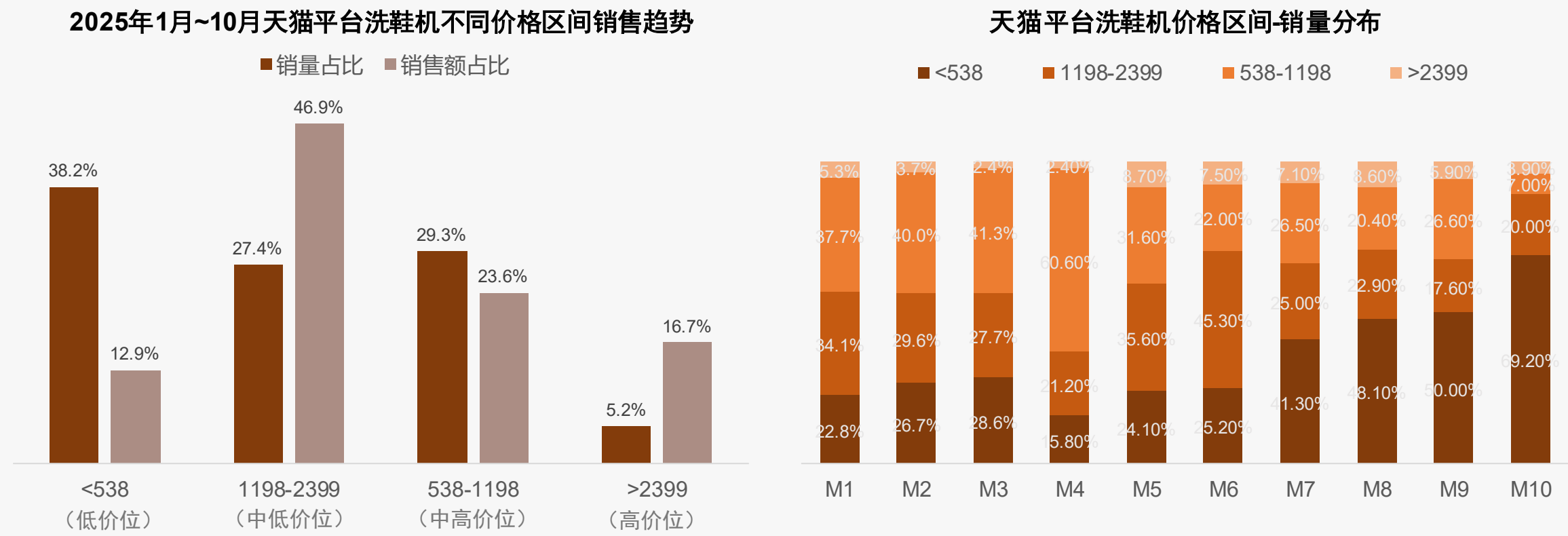
- ◆从价格区间分布看，洗鞋机市场呈现明显平台差异。天猫和京东以中高端（1198-2399元）为主，分别占比46.9%和34.5%，显示品牌化趋势；抖音则聚焦低端（<538元）占46.1%，反映价格敏感用户聚集。高端市场（>2399元）占比显示平台消费力分层：京东最高（21.1%），天猫次之（16.7%），抖音最低（5.0%），这表明京东用户对高价产品接受度更高，可能源于其家电品类信任度。
- ◆建议品牌商按平台定位差异化定价，以优化ROI，并关注抖音渠道的周转率，通过促销活动挖掘中端潜力，平衡销量与利润。抖音需加强高端产品营销以提升客单价，其中低端区间（538-1198元）在抖音占比32.3%，高于天猫（23.6%）和京东（31.0%），结合抖音低端占比高，说明其市场以性价比驱动。

2025年1月~10月各平台洗鞋机不同价格区间销售趋势



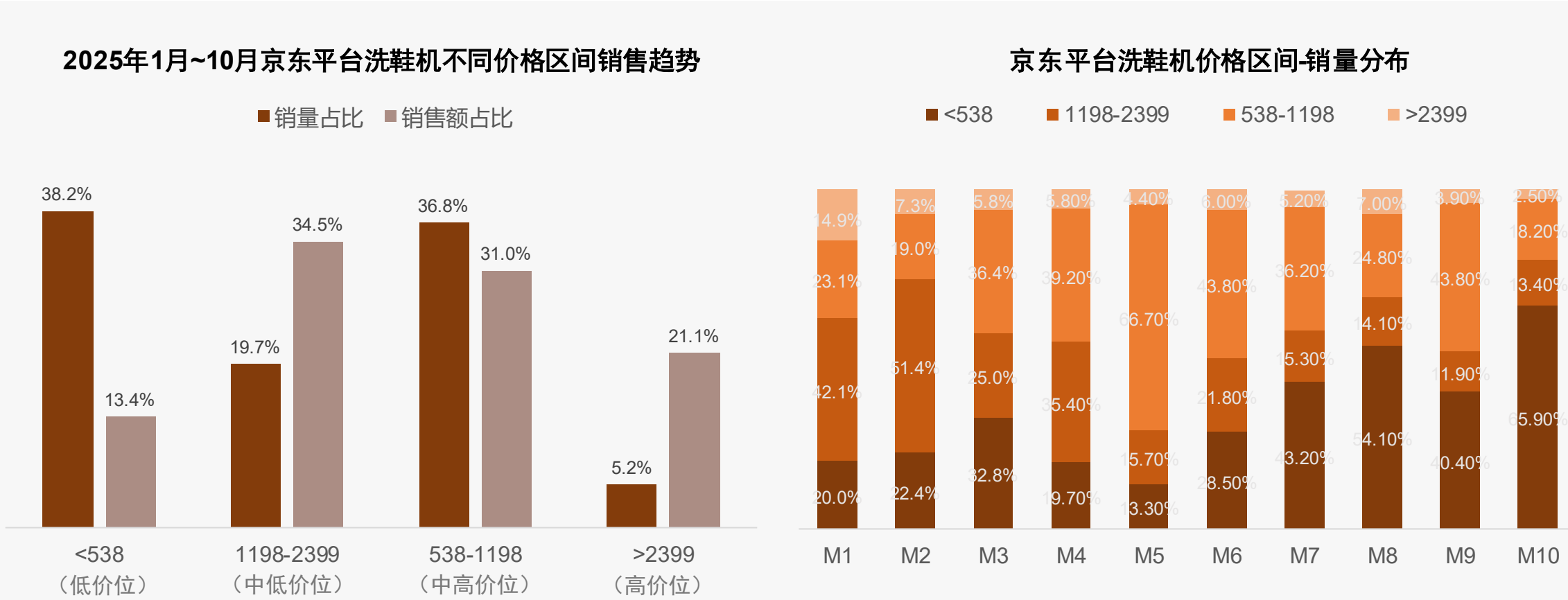
洗鞋机市场分化 中高端盈利强 低端销量大

- ◆从价格区间结构看，洗鞋机市场呈现明显分化。1198-2399元区间贡献46.9%销售额但仅占27.4%销量，显示中高端产品具有高单价优势；<538元区间销量占比38.2%但销售额仅12.9%，表明低端市场以量取胜但利润空间有限。>2399元高端产品虽销量仅5.2%，但销售额占比16.7%，说明溢价能力强。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M3期间538-1198元区间销量占比稳定在37.7%-41.3%，但M7-M10该区间占比骤降至7.0%-26.6%，同时<538元区间从M1的22.8%飙升至M10的69.2%。这表明下半年市场明显向低价段倾斜，可能受促销活动或消费降级影响。企业需关注季节性需求波动，适时调整库存和营销策略以应对市场变化。



洗鞋机市场消费升级 高端产品利润显著

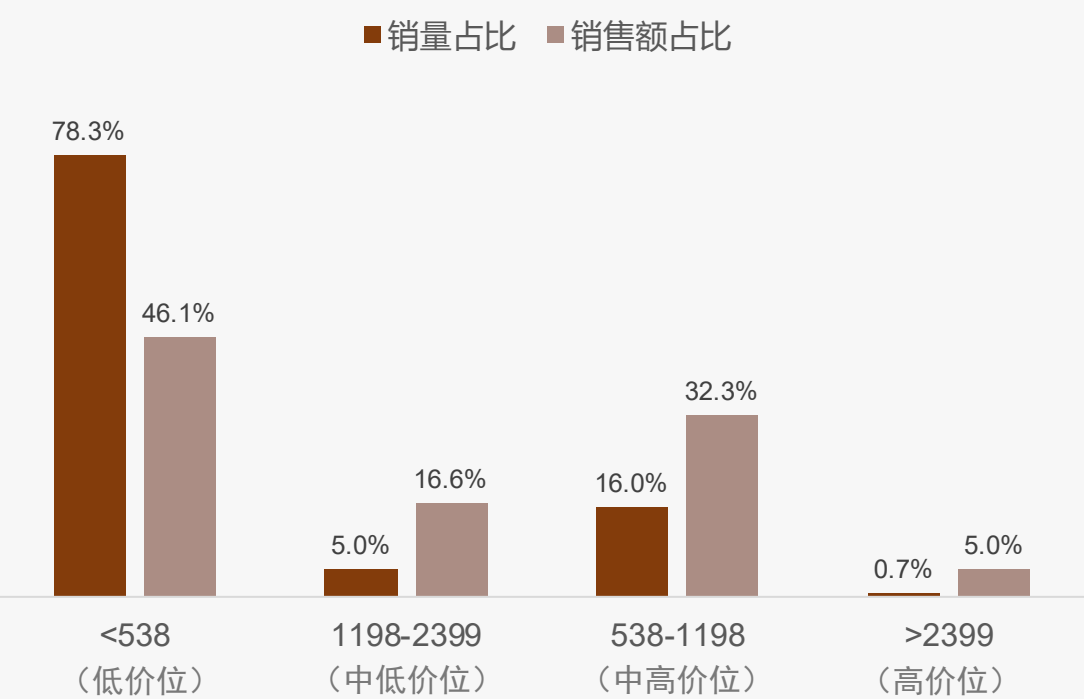
- ◆从价格区间销售趋势看，洗鞋机市场呈现明显的消费升级特征。538元以下低价产品销量占比38.2%但销售额仅占13.4%，而1198-2399元中高端产品销量占比19.7%却贡献34.5%的销售额，显示消费者更愿意为高品质产品支付溢价。>2399元高端产品虽销量仅5.2%，但销售额占比达21.1%，利润率显著高于其他区间。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M2期间1198-2399元产品占比最高（42.1%-51.4%），符合春节前消费升级趋势。M5-M10期间538元以下产品占比从13.3%攀升至65.9%，显示下半年价格敏感度提升，可能与促销活动增多有关。538-1198元产品在M5达到66.7%峰值，反映中端产品在特定时段具有较强竞争力。



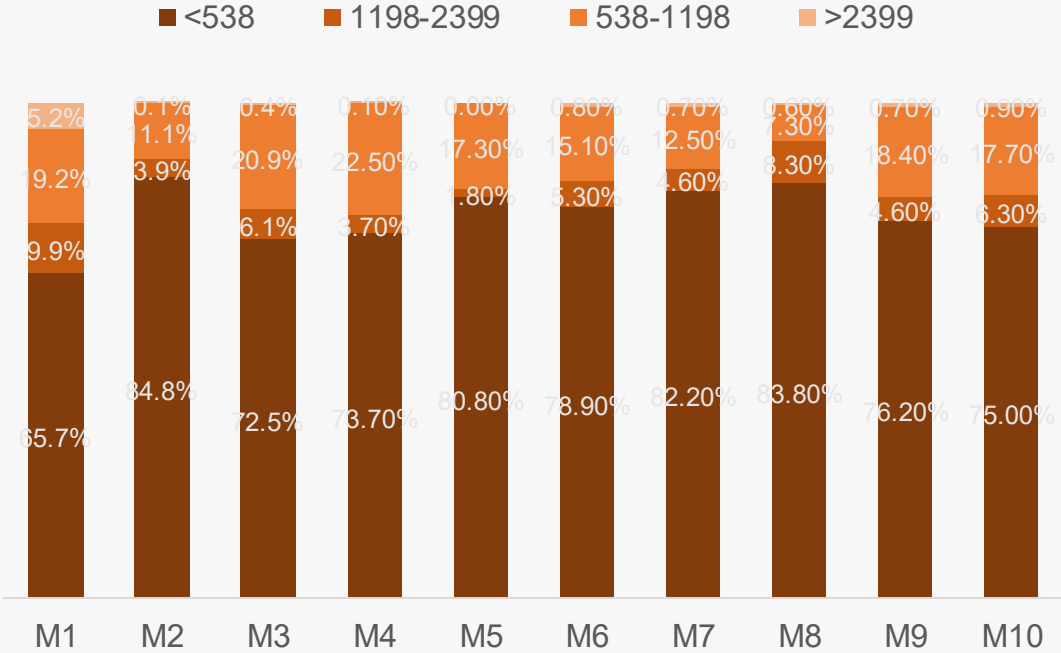
洗鞋机市场低价主导 中端价值高 高端利润大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，洗鞋机市场呈现明显的低价主导特征。538元以下产品销量占比78.3%，但销售额仅占46.1%，显示该区间产品单价较低；而538-1198元区间销量占比16.0%却贡献32.3%销售额，表明中端产品具有更好的价值贡献。
- ◆分析月度价格区间销量分布发现，低价产品（<538元）销量占比始终维持在65.7%-84.8%高位，显示市场对价格敏感度高。中端产品（538-1198元）占比在7.3%-22.5%波动，高端产品（>2399元）占比始终低于5.2%，显示市场对高价产品接受度有限。

2025年1月~10月抖音平台洗鞋机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗鞋机价格区间-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 洗鞋机消费行为、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年内购买过洗鞋机的消费者；
- 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

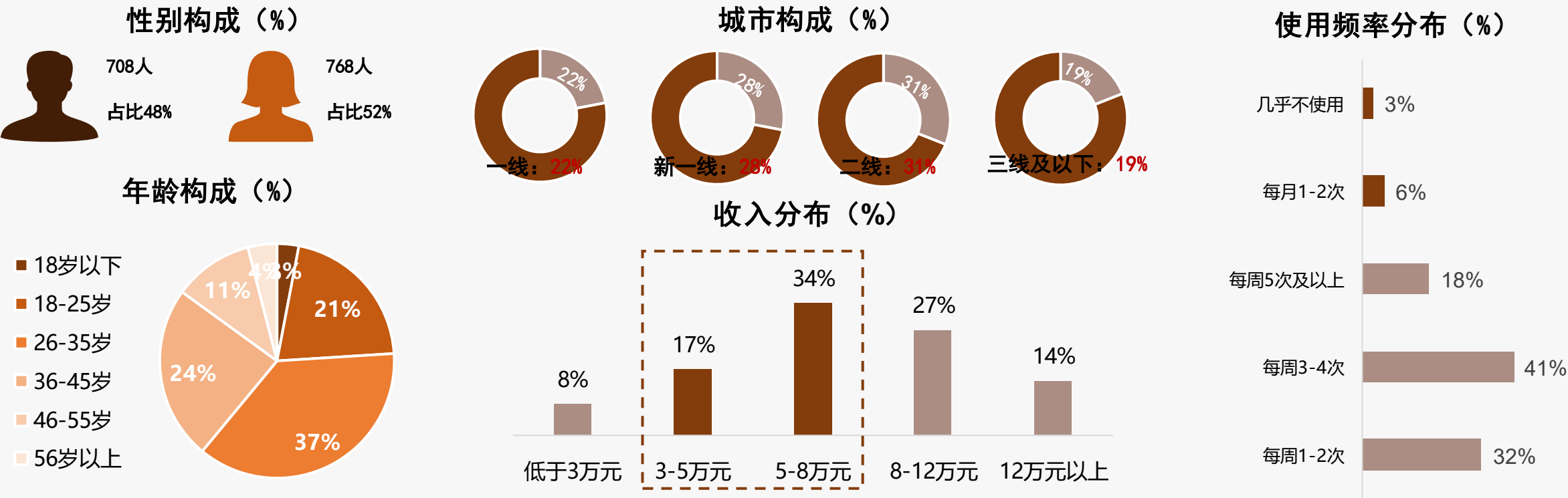
Research Method

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11月
样本数量	N=1476

洗鞋机消费主力中青年 中等收入用户集中

- ◆洗鞋机消费主力为26-35岁中青年，占比37%，收入以5-8万元群体为主，占34%，使用频率高，每周3-4次占41%。
- ◆市场覆盖广，二线城市用户集中，占31%，性别分布均衡，男性48%，女性52%，年龄和收入分布显示中等收入人群是核心用户。

2025年中国洗鞋机消费者画像

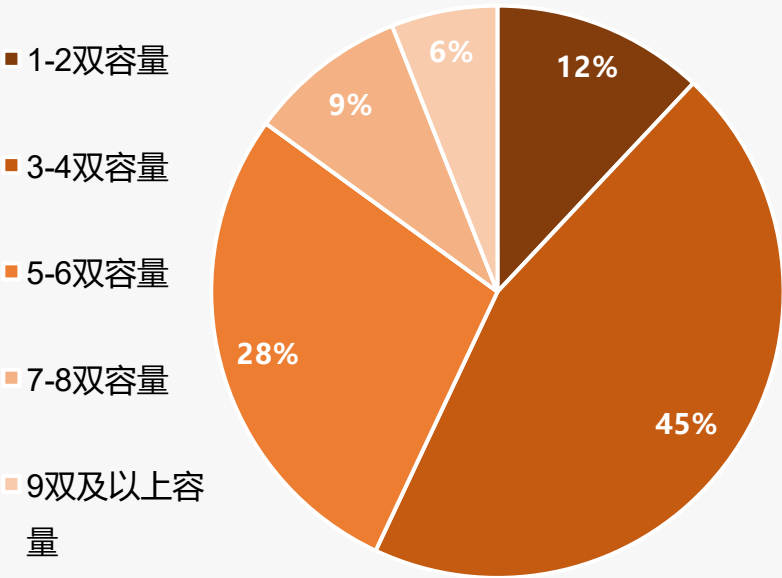


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

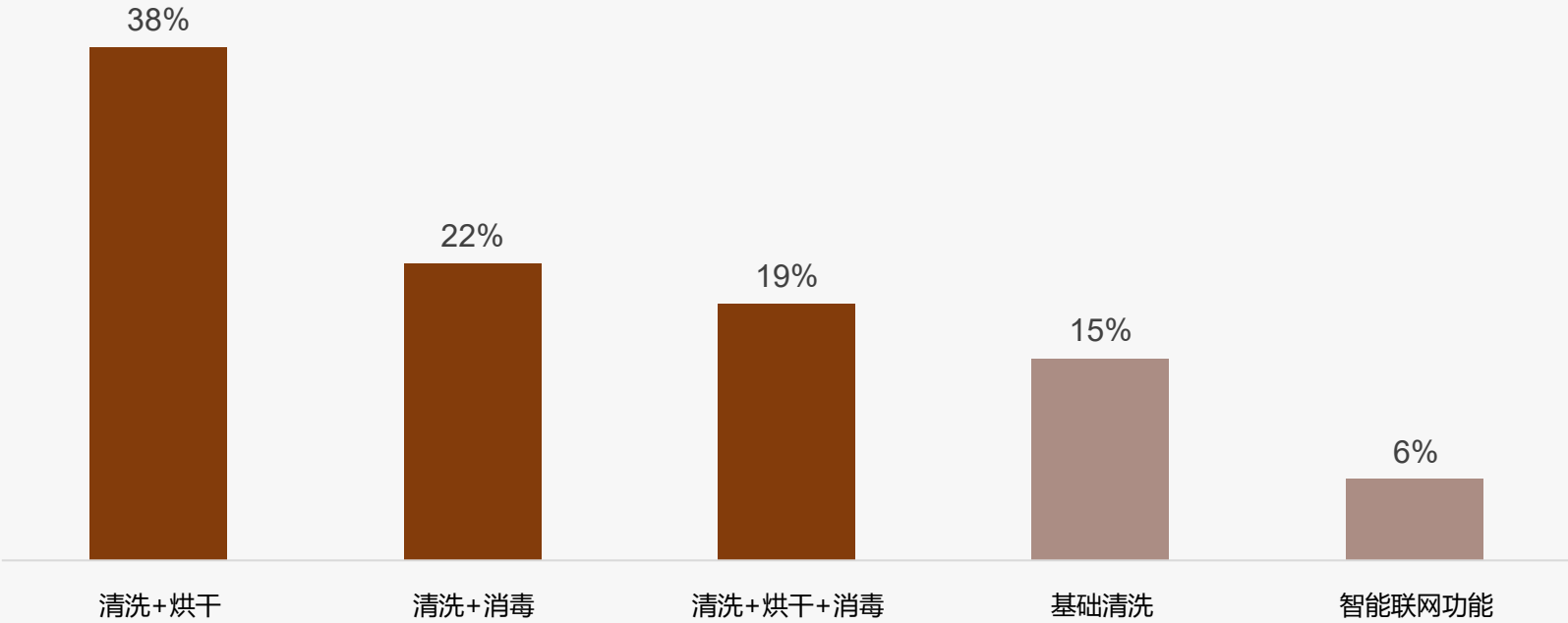
中等容量多功能洗鞋机受青睐

- ◆洗鞋机容量偏好显示，3-4双容量占比45%最高，1-2双容量仅12%，表明中等容量产品更受消费者青睐，小容量市场较小。
- ◆功能偏好中，清洗+烘干功能占比38%最受欢迎，结合其他多功能选项合计79%，显示多功能集成是主流趋势，智能联网仅6%。

2025年中国洗鞋机容量规格偏好分布



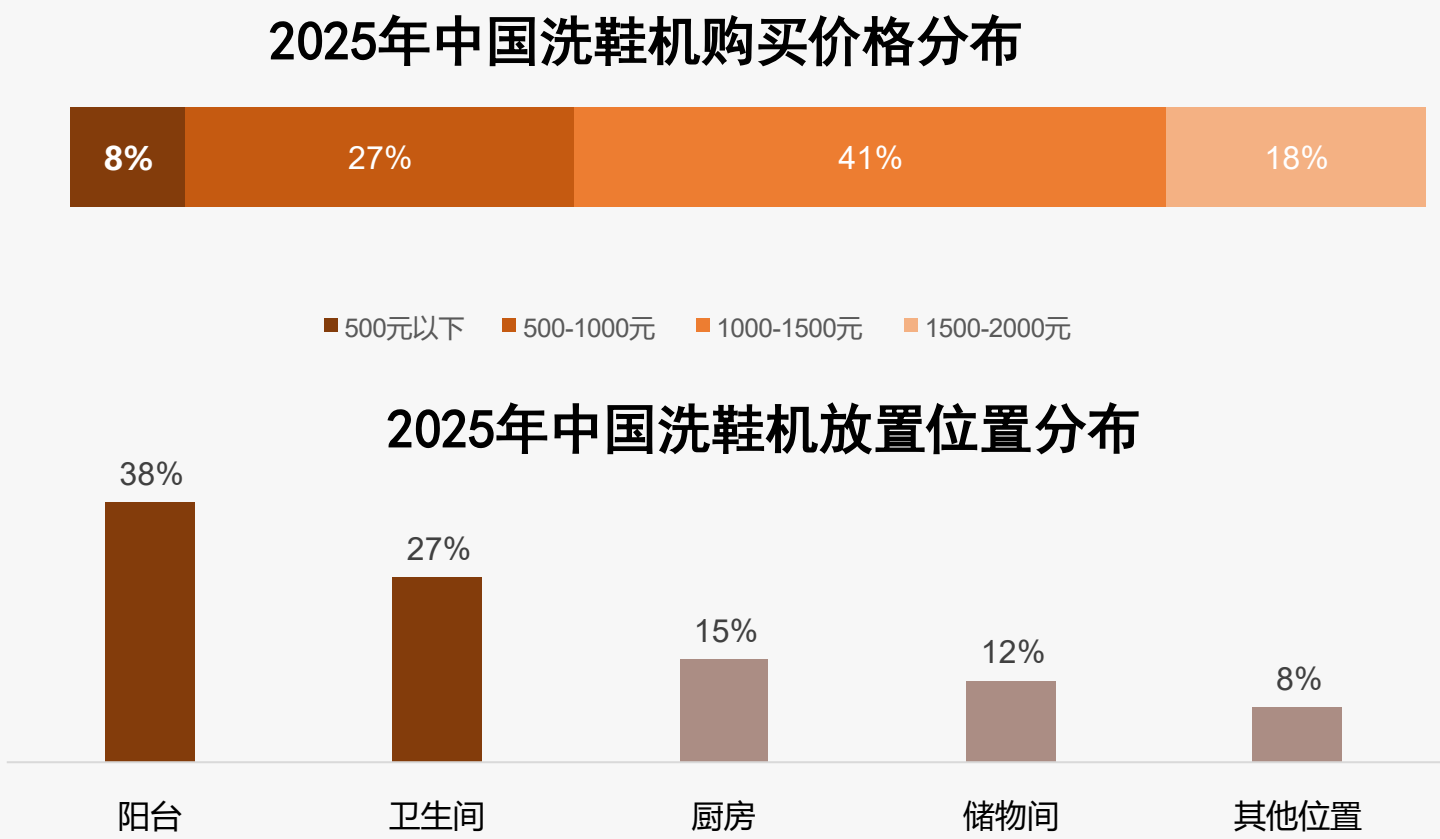
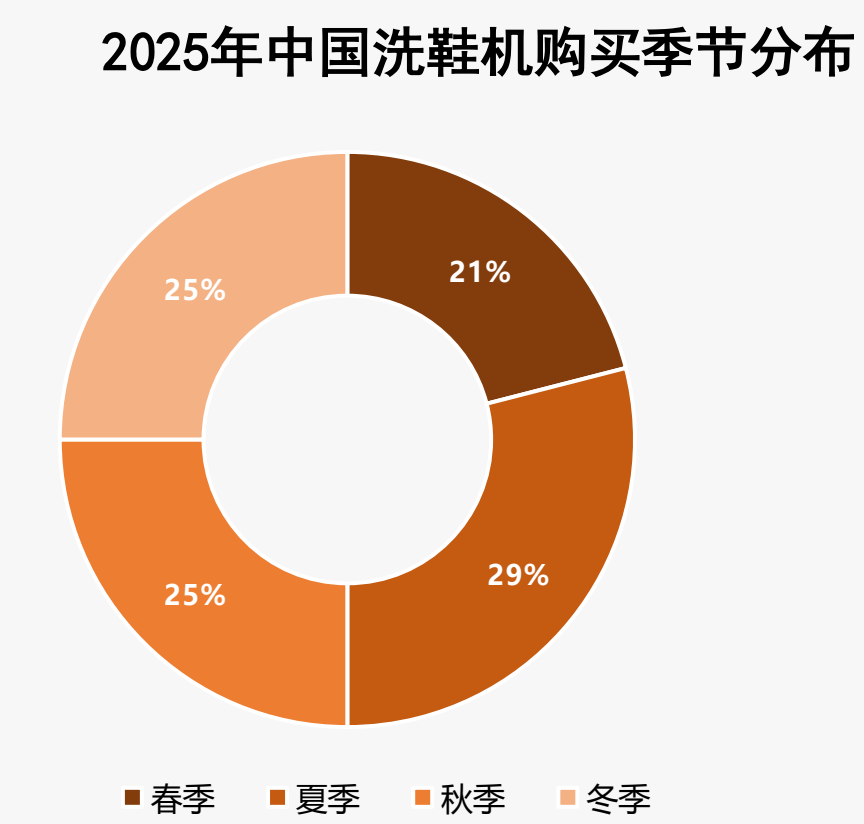
2025年中国洗鞋机功能偏好分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗鞋机中高端主导 夏季购买阳台放置

- ◆洗鞋机购买价格中1000-1500元区间占比41%，消费者偏好中高端产品；夏季购买占比29%最高，可能与鞋类使用频繁相关。
- ◆阳台放置占比38%远超其他位置，是首选区域；价格分布显示中高端主导，季节分布夏季突出。

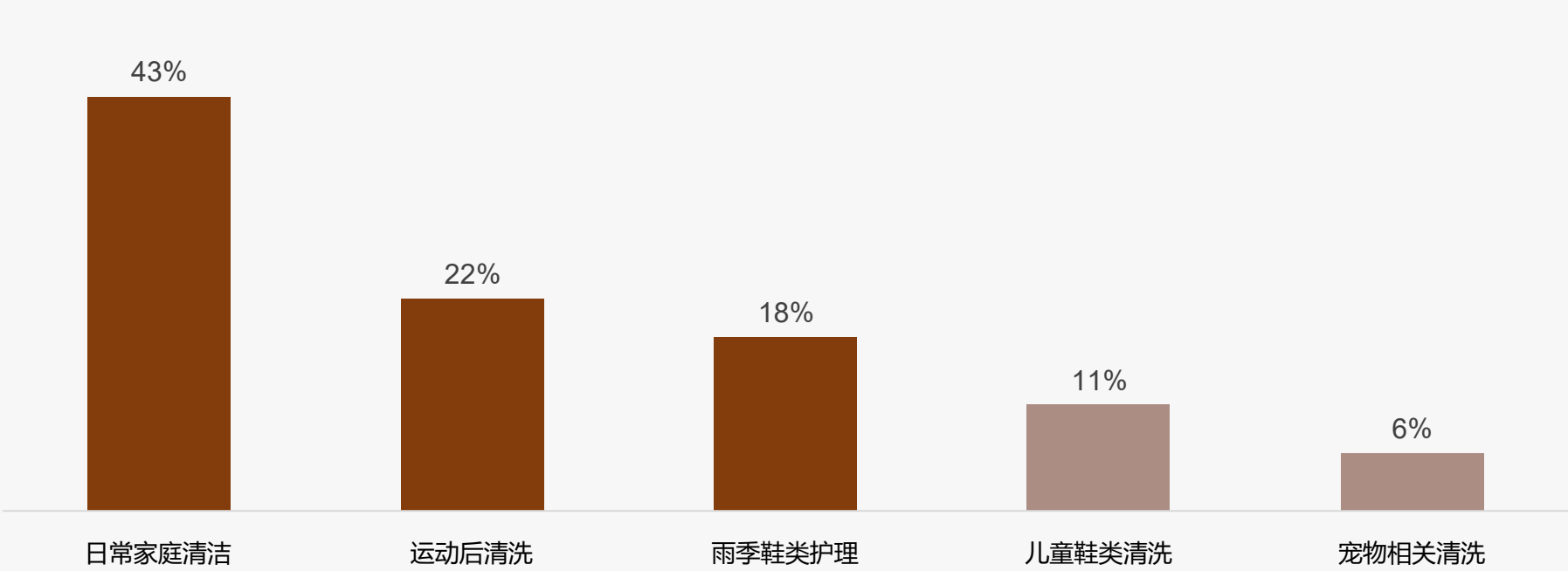


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

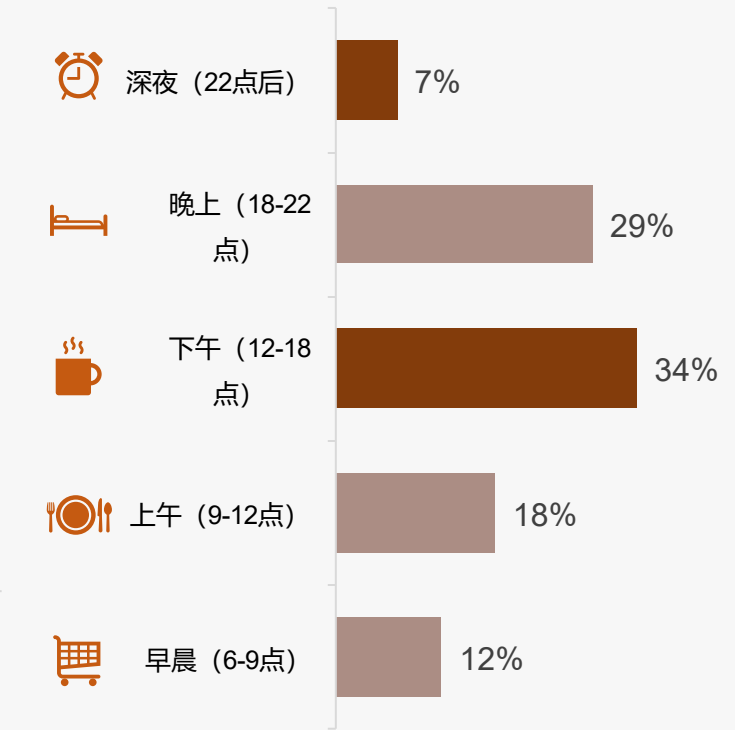
洗鞋机使用场景集中 时段偏好下午晚上

- ◆洗鞋机使用场景以日常家庭清洁为主占43%，运动后清洗占22%，雨季护理占18%，儿童和宠物清洗占比较小，分别为11%和6%。
- ◆使用时段集中在下午和晚上，下午占34%，晚上占29%，合计超60%，早晨和深夜使用率较低，分别为12%和7%。

2025年中国洗鞋机使用场景分布



2025年中国洗鞋机使用时段分布

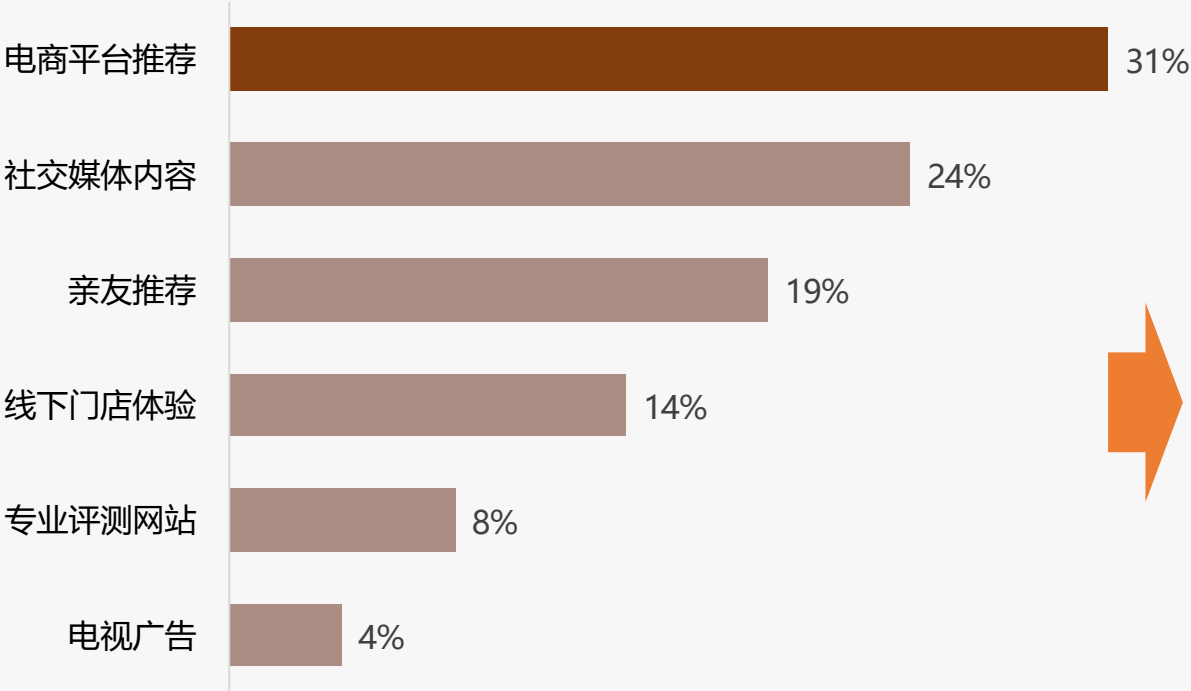


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

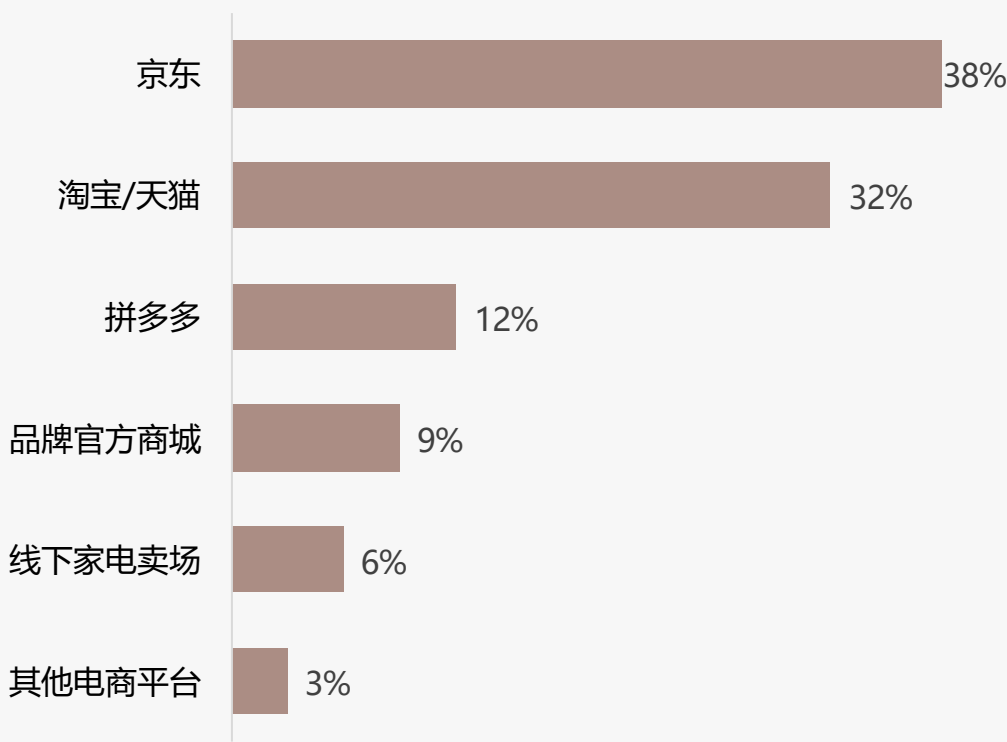
线上渠道主导洗鞋机信息获取与销售

- ◆洗鞋机了解渠道以电商平台推荐31%、社交媒体24%和亲友推荐19%为主，线上渠道合计占74%，线下门店体验仅14%，显示消费者依赖线上信息获取。
- ◆购买渠道中，京东38%和淘宝/天猫32%主导，合计占70%，拼多多12%和品牌官方商城9%有潜力，线下家电卖场仅6%，电商平台是销售核心。

2025年中国洗鞋机了解渠道分布

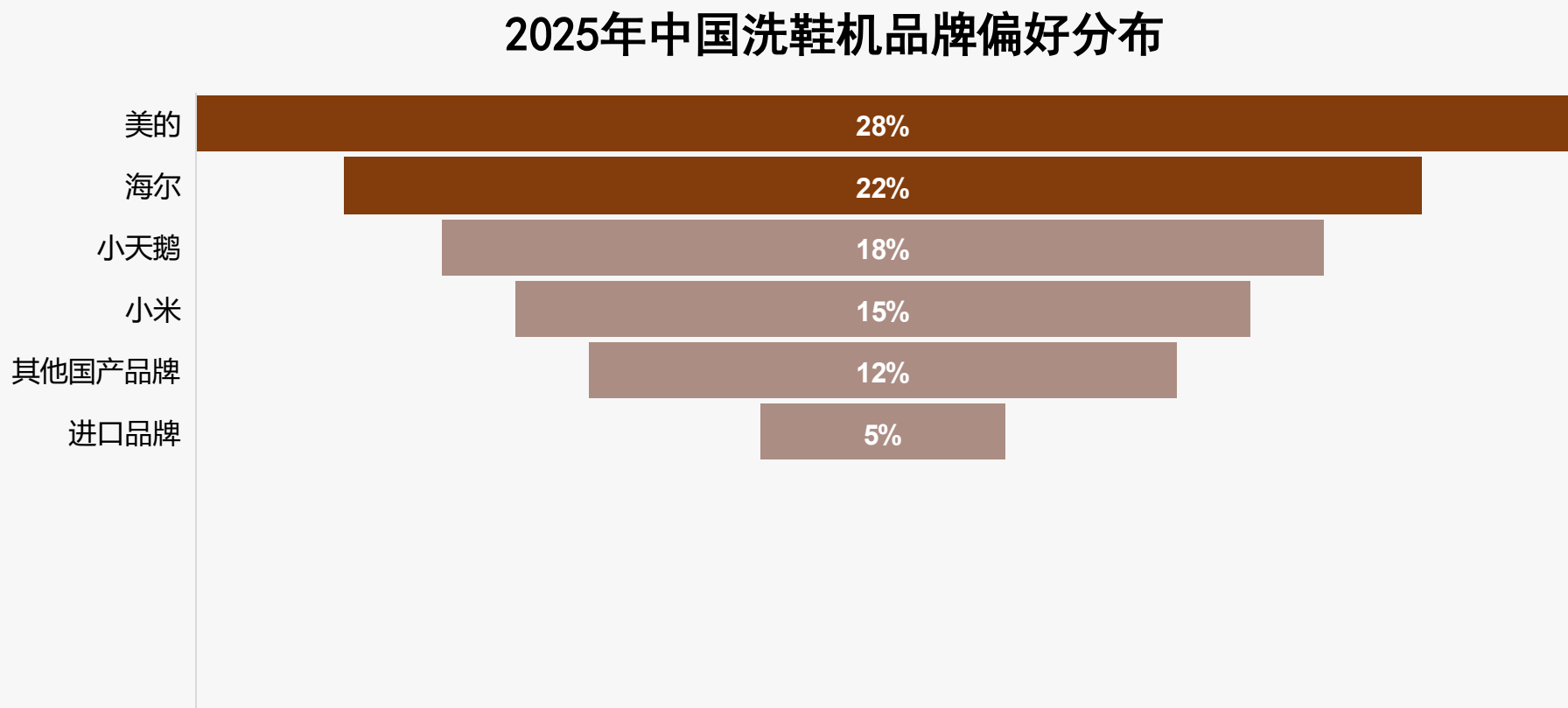


2025年中国洗鞋机购买渠道分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆洗鞋机品牌偏好中，美的28%和海尔22%合计占50%，显示传统家电品牌主导市场，消费者偏好稳定可靠的产品。
- ◆小天鹅18%、小米15%及其他国产品牌12%反映多样化需求，进口品牌仅5%，国产品牌凭借性价比优势占据主导地位。

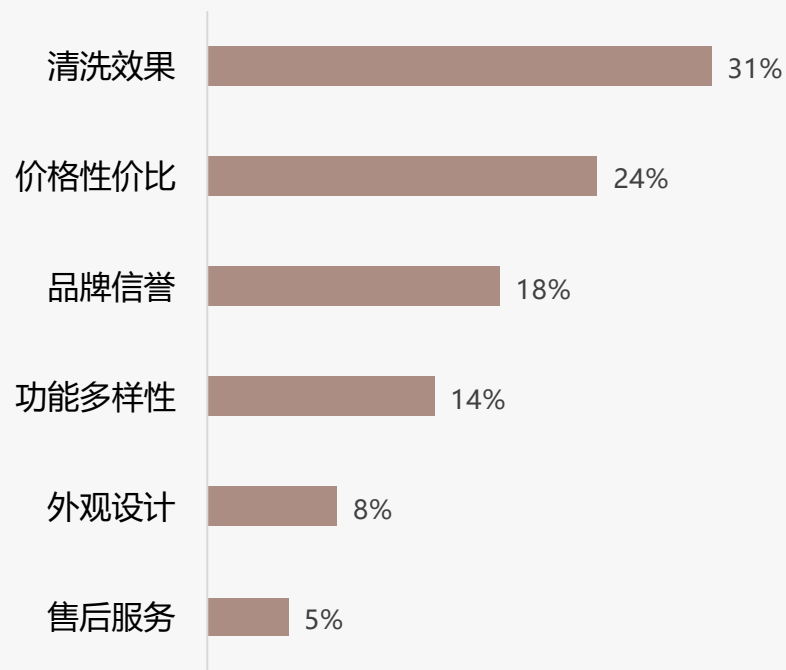


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗鞋机消费重实用 清洗效果节省时间

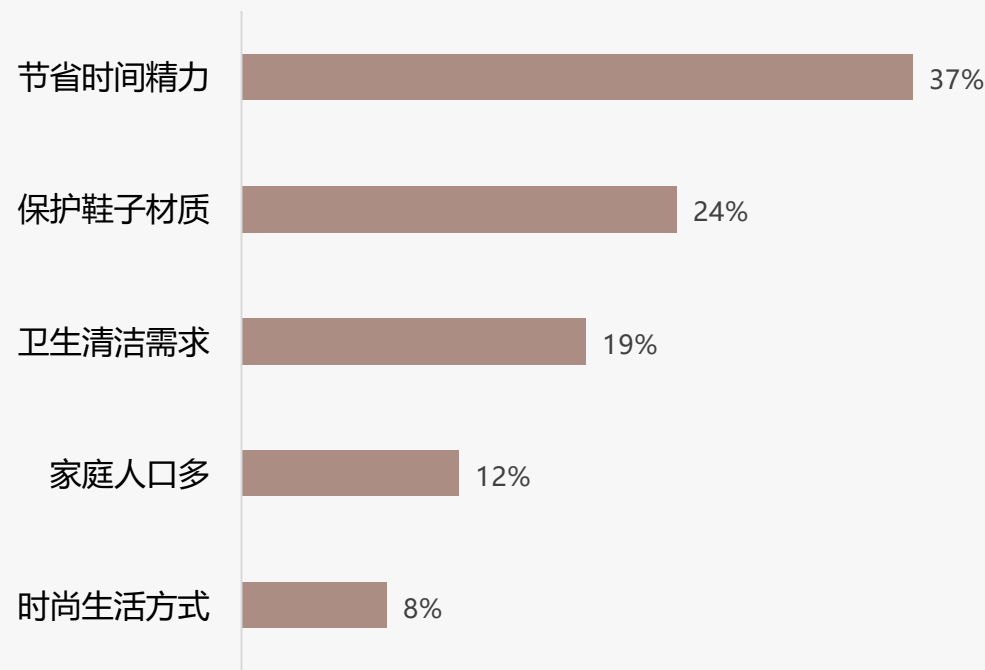
- ◆洗鞋机购买决策中，清洗效果31%为首要因素，价格性价比24%次之，品牌信誉18%第三，显示消费者更注重产品核心功能和性价比。
- ◆购买原因以节省时间精力37%最高，保护鞋子材质24%和卫生清洁需求19%紧随，表明洗鞋机主要满足效率提升和鞋子保养需求。

2025年中国洗鞋机购买决策因素分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

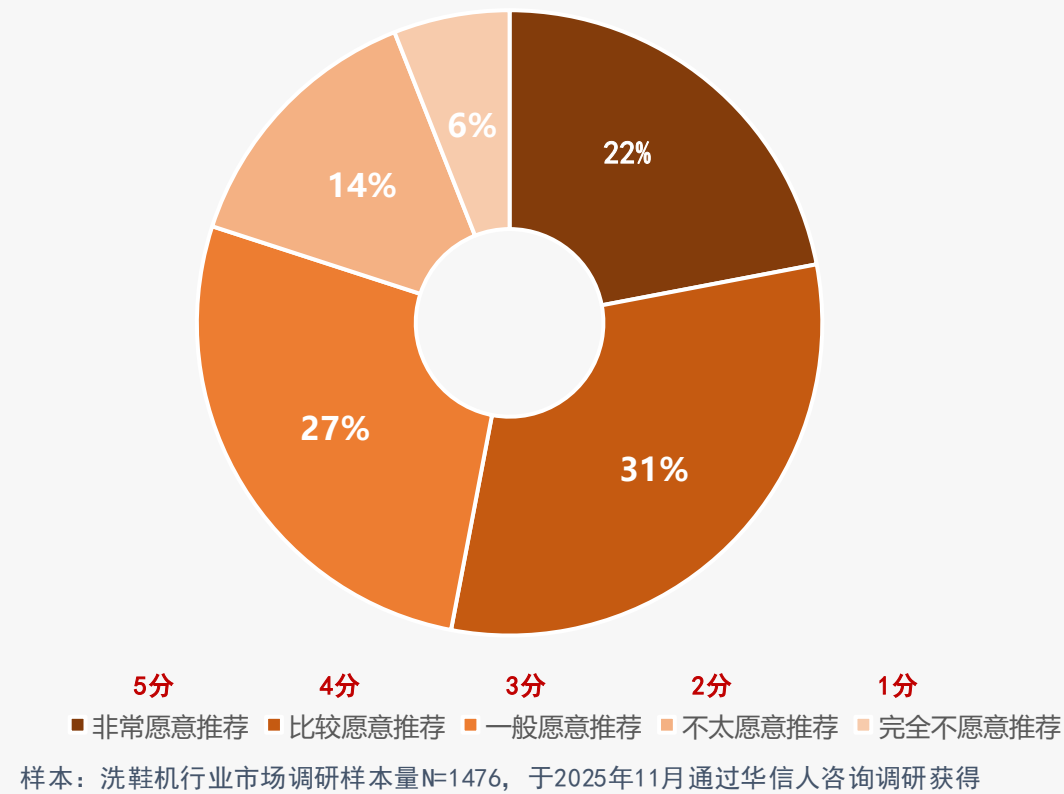
2025年中国洗鞋机购买主要原因分布



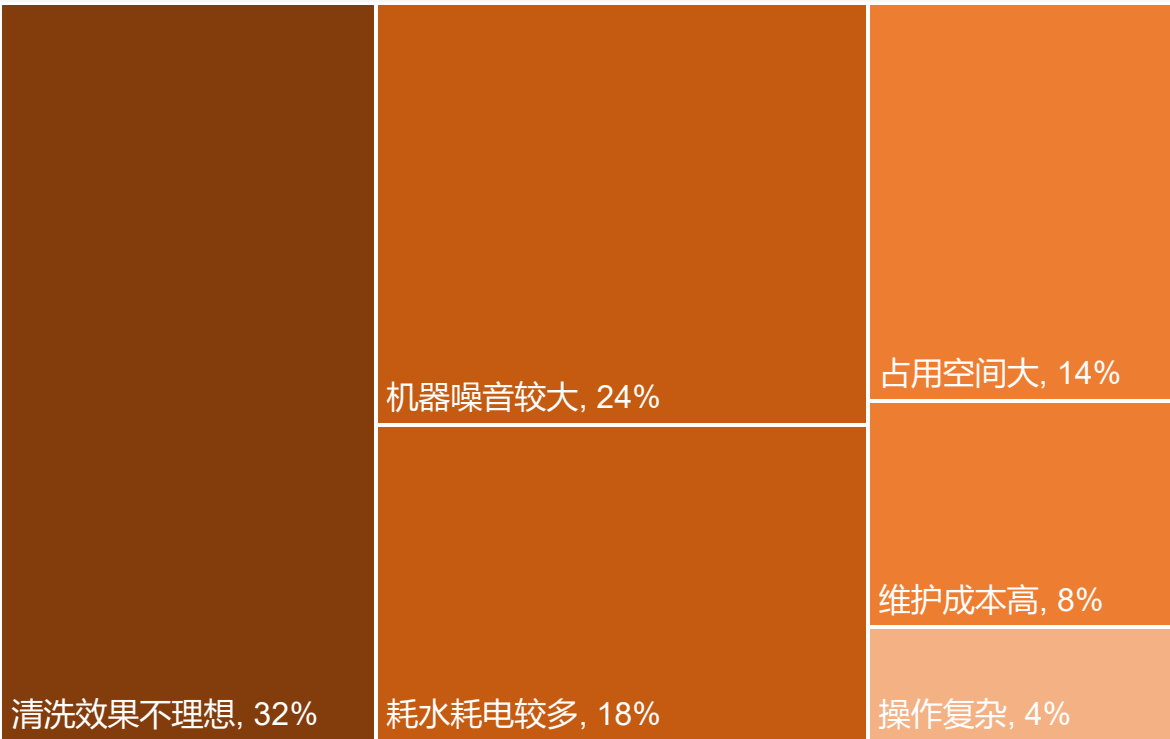
洗鞋机推荐过半 清洗噪音待优化

- ◆洗鞋机推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计占53%，但一般愿意推荐占27%，显示市场潜力待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是清洗效果不理想占32%和机器噪音较大占24%，提示需优化产品性能以提升用户体验。

2025年中国洗鞋机推荐意愿分布



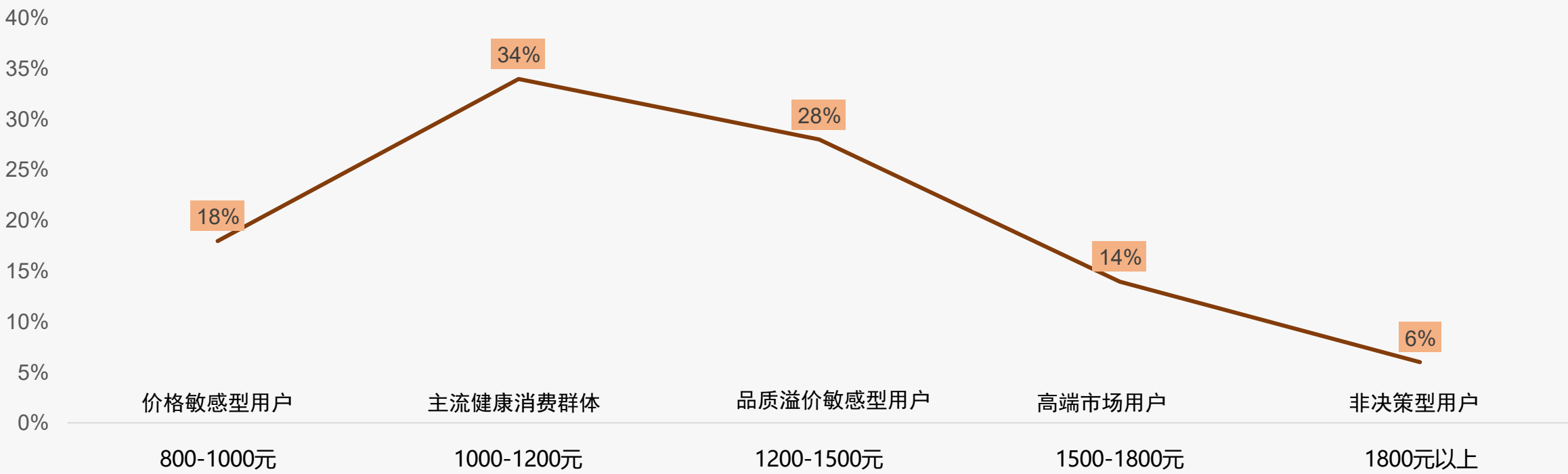
2025年中国洗鞋机不愿推荐原因分布



洗鞋机价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对洗鞋机价格接受度集中：1000-1200元区间占比34%最高，1200-1500元区间占比28%，合计62%显示中端市场主导。
- ◆高端市场（1500元以上）合计占比20%，低价位（800-1000元）占比18%，反映价格敏感度差异，建议厂商聚焦1000-1500元区间。

2025年中国洗鞋机主流容量价格接受度分布



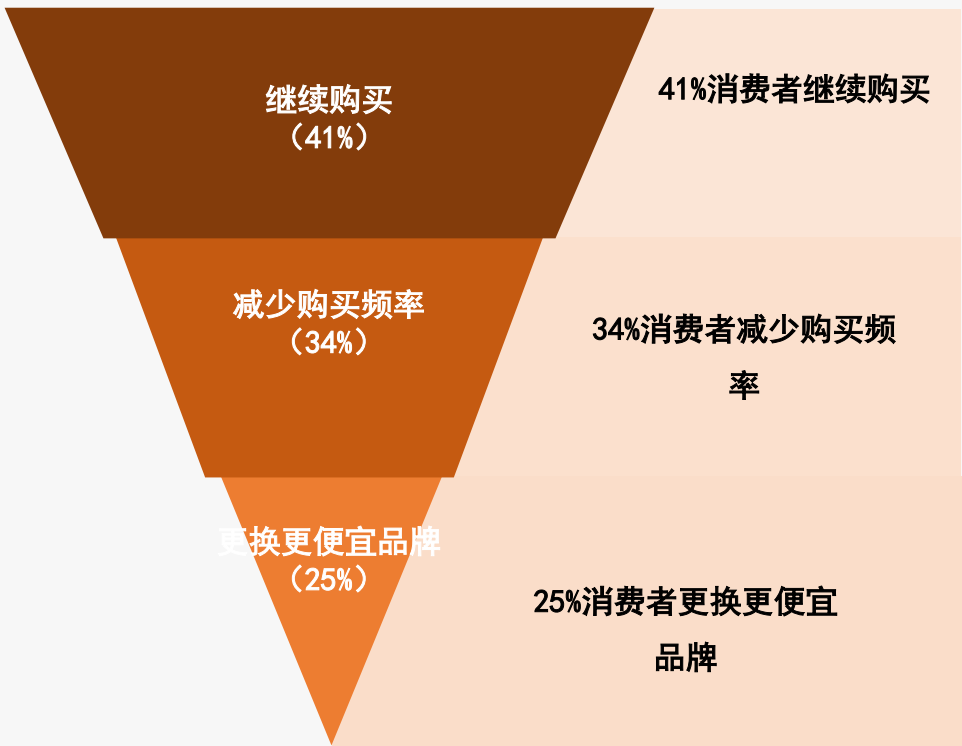
样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以清洗+烘干规格洗鞋机为标准核定价格区间

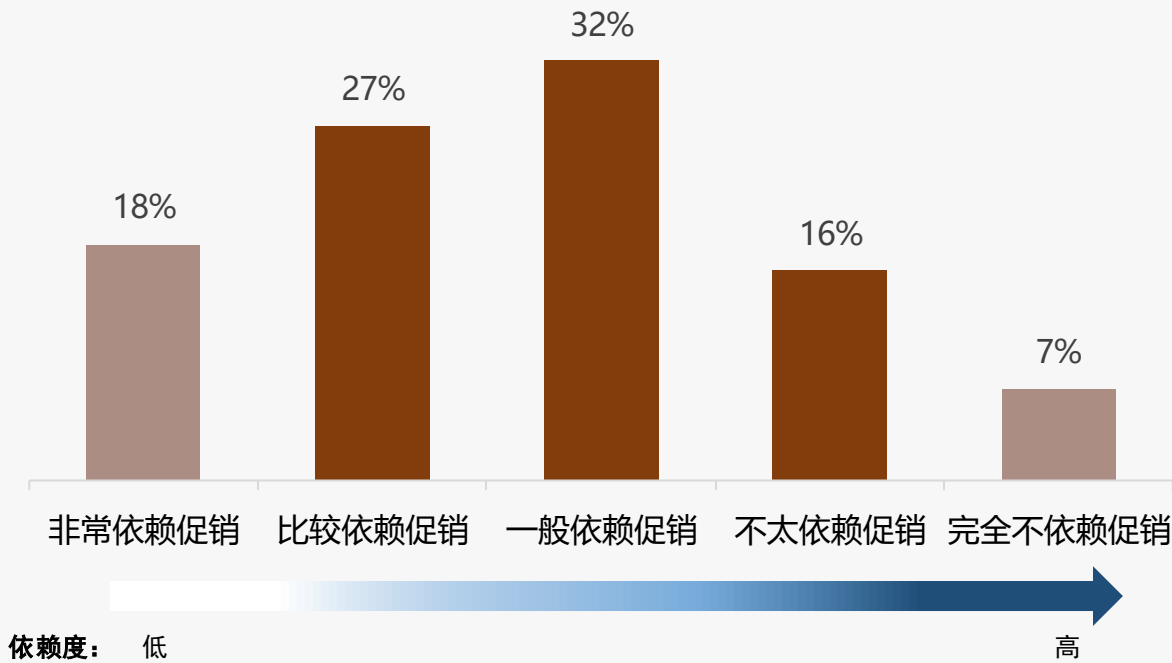
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%会减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，品牌需关注定价策略。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国洗鞋机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗鞋机促销活动依赖程度分布

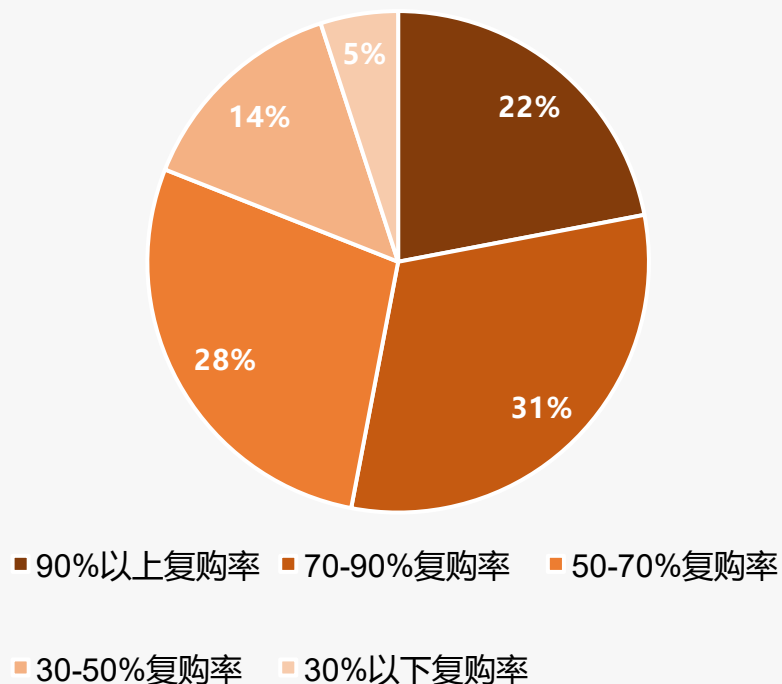


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

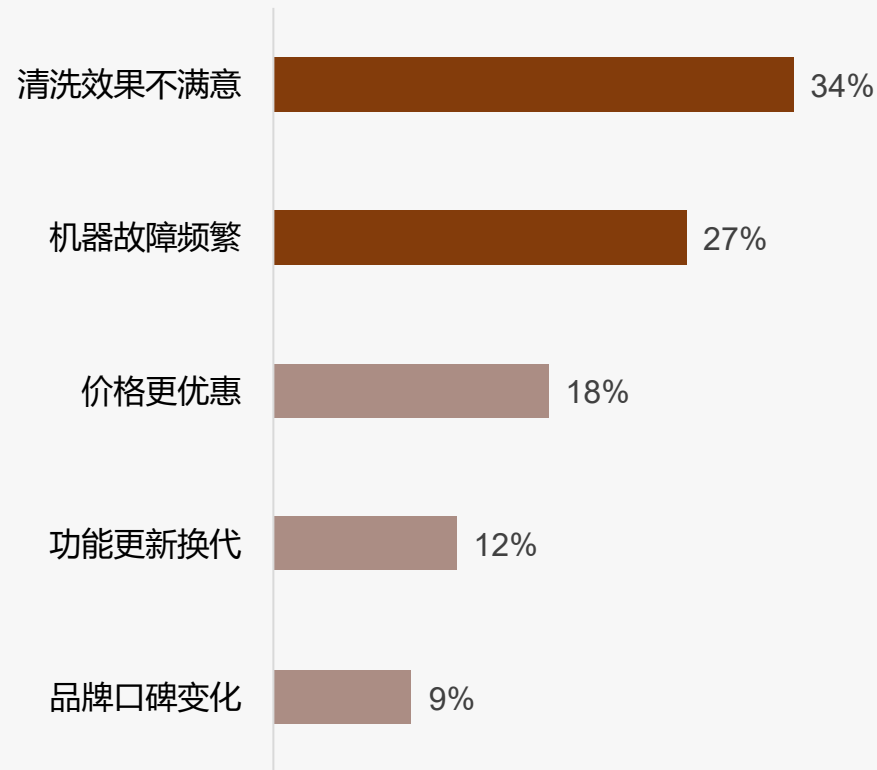
洗鞋机高复购率 性能质量主导更换

- ◆洗鞋机市场用户忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率占31%为主要区间。
- ◆更换品牌首要原因为清洗效果不满意占34%，机器故障频繁占27%，凸显产品性能与质量稳定性是关键。

2025年中国洗鞋机品牌复购率分布



2025年中国洗鞋机更换品牌原因分布

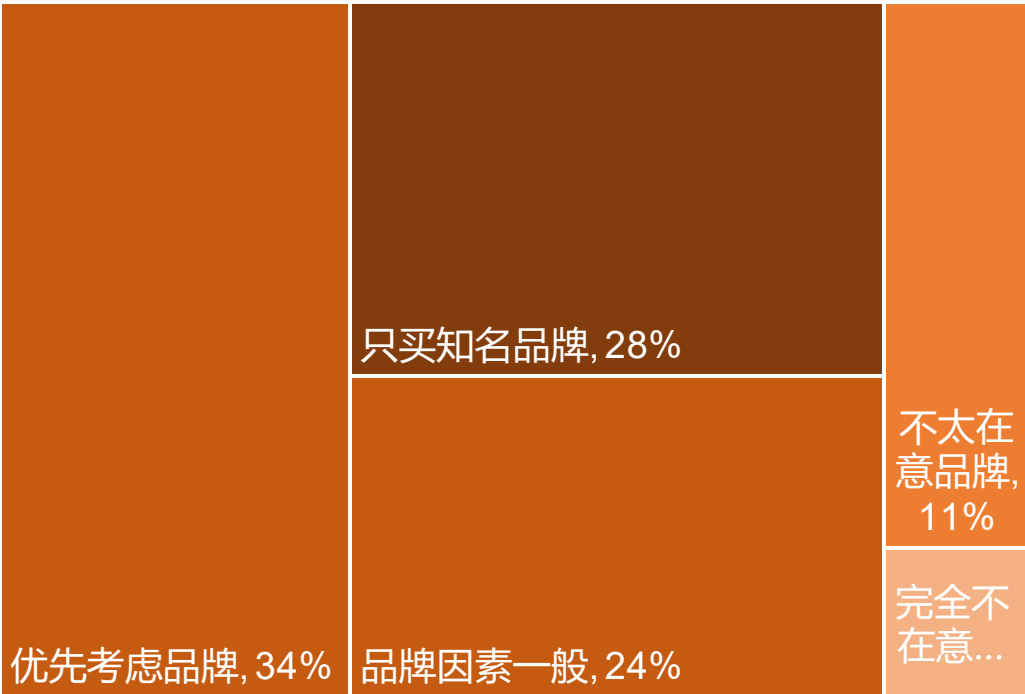


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

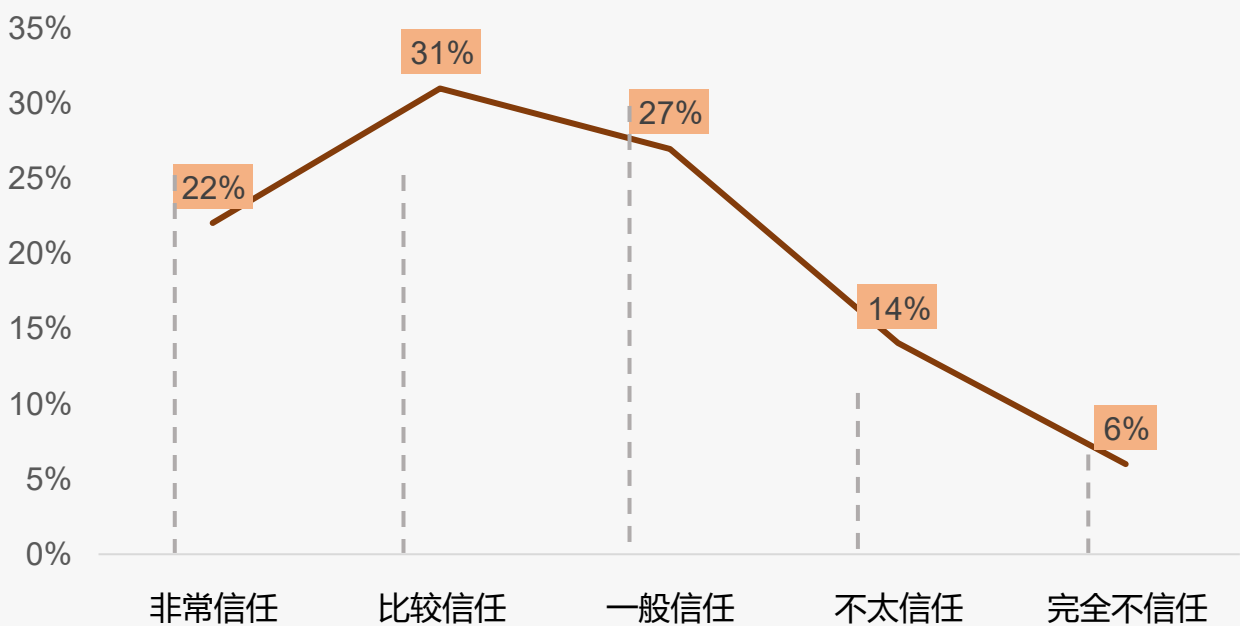
品牌主导洗鞋机消费 信任度高需提升

- ◆洗鞋机消费调查显示，62%消费者重视品牌（只买知名品牌28%加优先考虑品牌34%），品牌因素主导购买决策，市场依赖性强。
- ◆品牌信任度较高，53%受访者信任（非常信任22%加比较信任31%），但20%不信任（不太信任14%加完全不信任6%），需提升质量和服务。

2025年中国洗鞋机品牌产品购买意愿分布



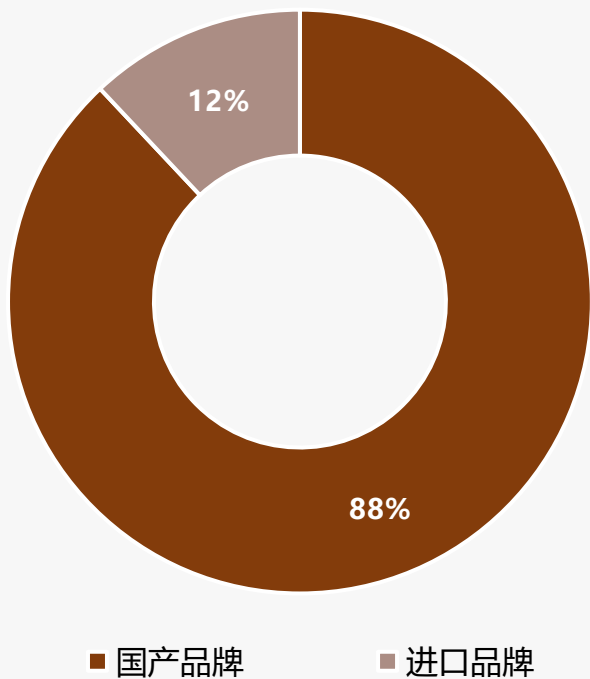
2025年中国洗鞋机品牌态度分布



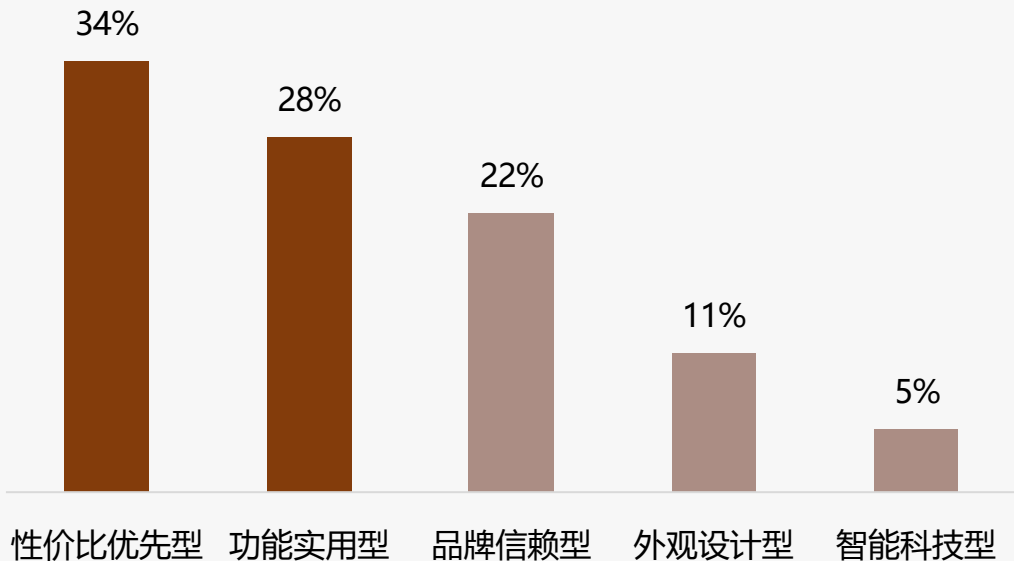
样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆调研数据显示，国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，消费者偏好国产品牌，市场以本土品牌主导。
- ◆消费偏好中，性价比优先型占34%，功能实用型占28%，合计超60%，显示消费者注重实用性和价格，智能科技型仅5%。

2025年中国洗鞋机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗鞋机消费偏好类型分布

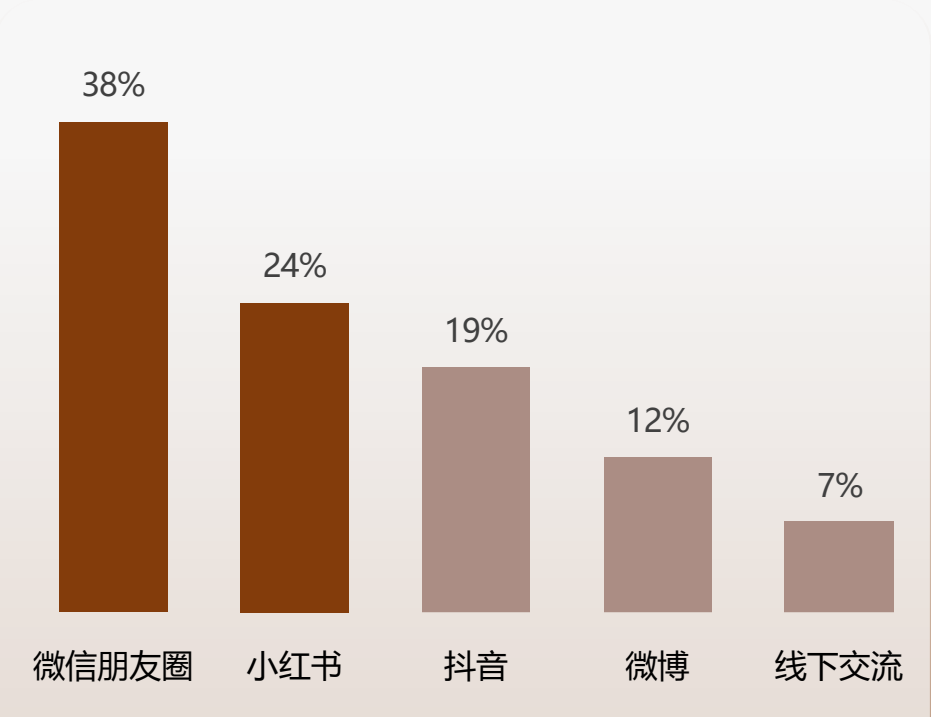


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗鞋机分享熟人主导 内容实用性能优先

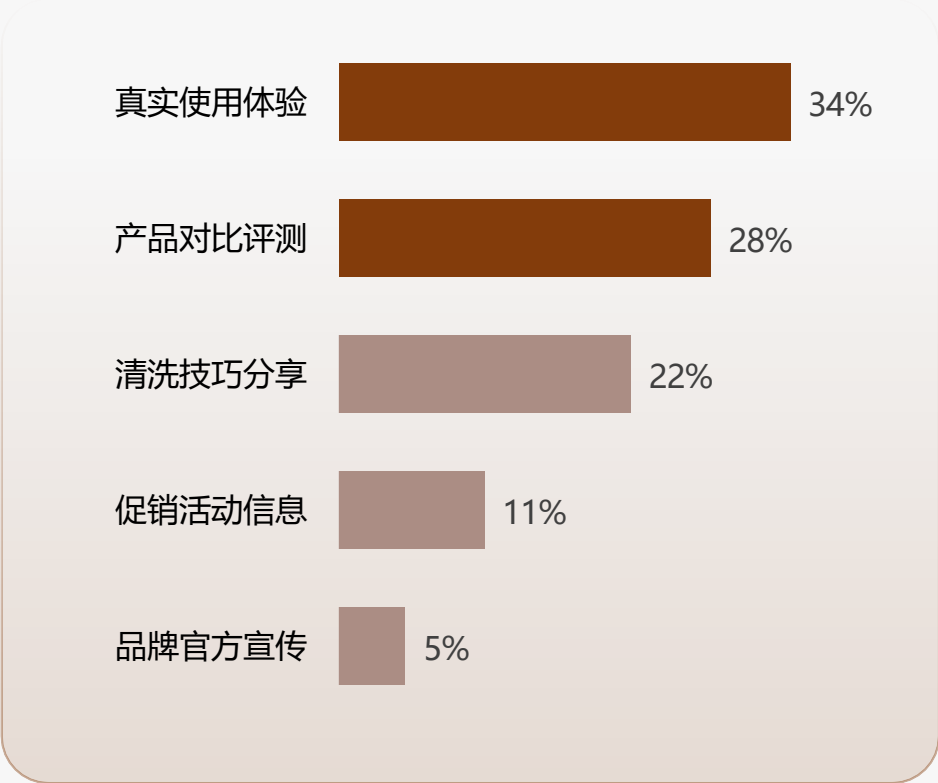
- ◆洗鞋机经验分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示熟人社交和年轻平台主导信息传播。
- ◆社交媒体内容类型中，真实使用体验占34%，产品对比评测占28%，清洗技巧分享占22%，用户更关注实用性和性能。

2025年中国洗鞋机使用经验分享渠道分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

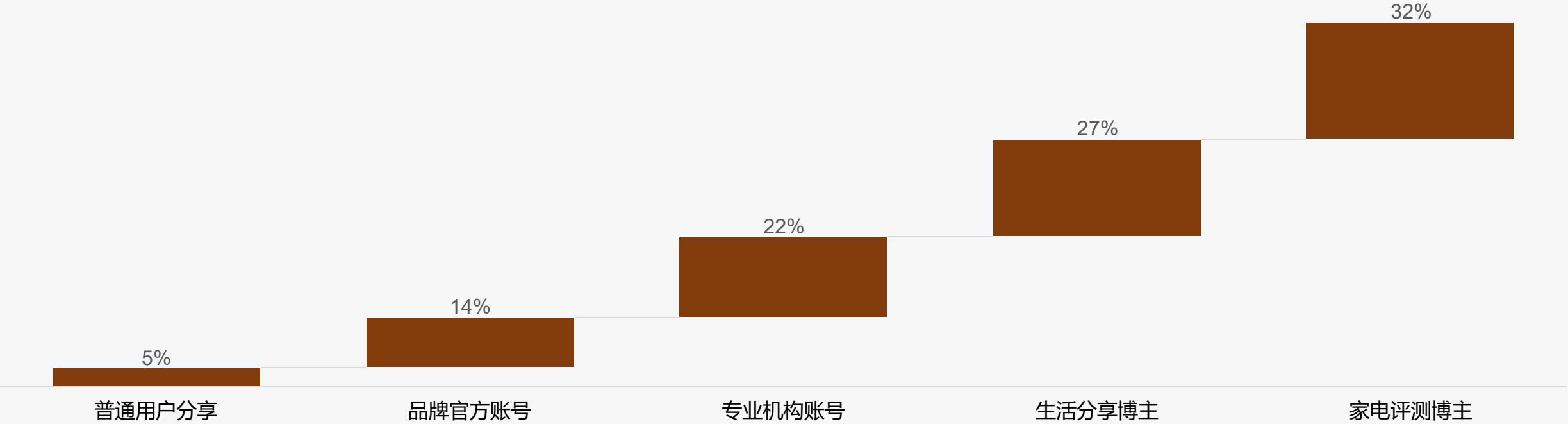
2025年中国洗鞋机社交媒体内容获取类型分布



洗鞋机消费信任专业评测主导决策

- ◆洗鞋机消费中，家电评测博主以32%最受信任，生活分享博主占27%，专业机构账号占22%，显示专业和实用内容主导决策。
- ◆品牌官方账号仅占14%，普通用户分享占5%，表明消费者更依赖第三方客观信息，品牌营销需加强第三方背书。

2025年中国洗鞋机信任的内容创作者类型分布



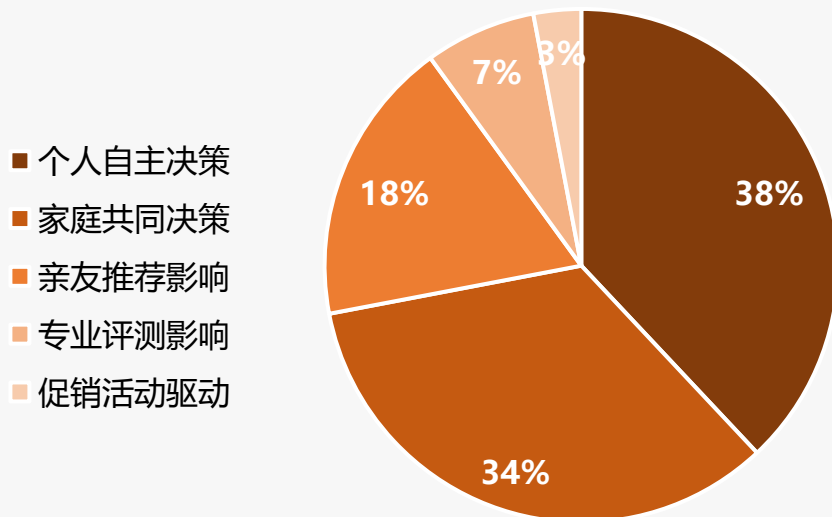
样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

洗鞋机信息获取线上主导线下边缘

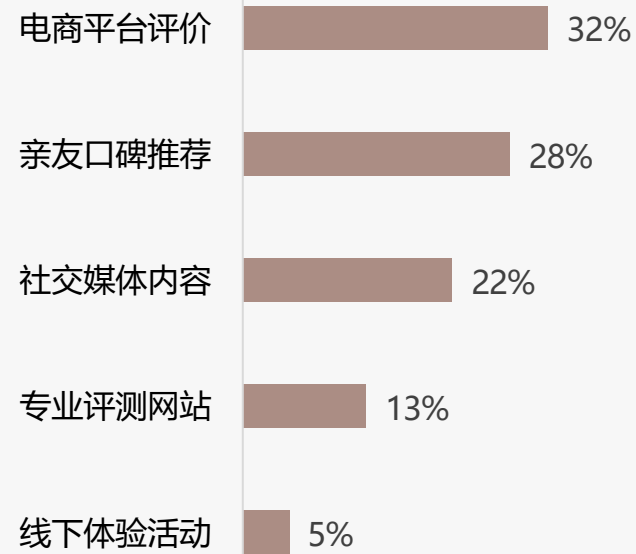
◆洗鞋机信息获取中，电商平台评价占32%，亲友推荐占28%，社交媒体占22%，线上渠道合计67%主导，线下体验仅5%边缘化。

◆消费者高度依赖线上反馈，社交信任影响大，专业评测占13%可能因产品小众，整体趋势显示线上信息获取为主。

2025年中国洗鞋机购买决策类型分布



2025年中国洗鞋机信息获取偏好分布

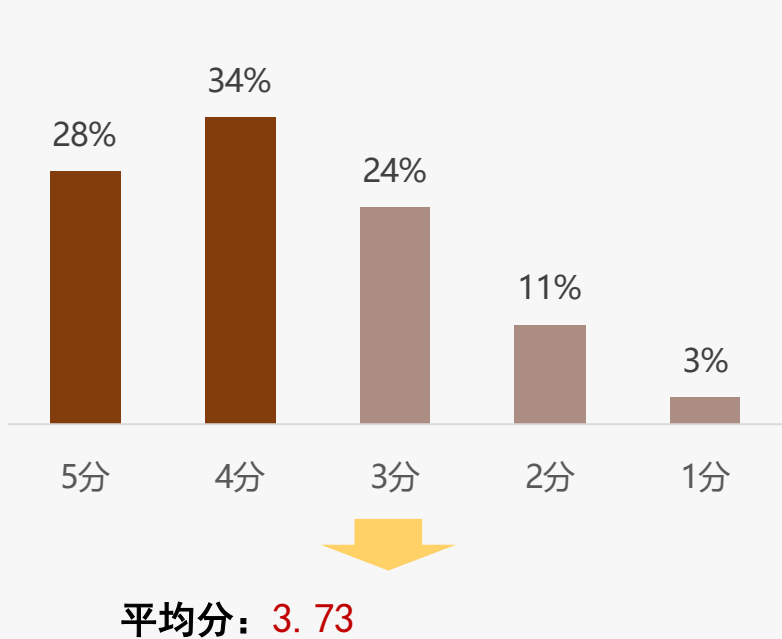


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

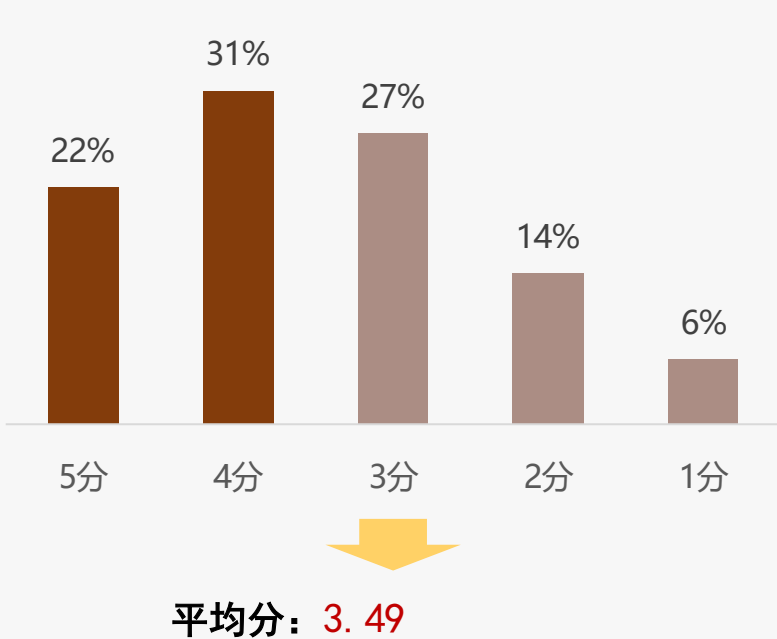
售后服务满意度低 需重点改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计62%，售后服务满意度最低，5分和4分合计53%，在线客服满意度居中为56%。
- ◆数据显示售后服务环节存在改进空间，1分和2分合计20%，高于其他环节，可能影响消费者整体体验和品牌忠诚度。

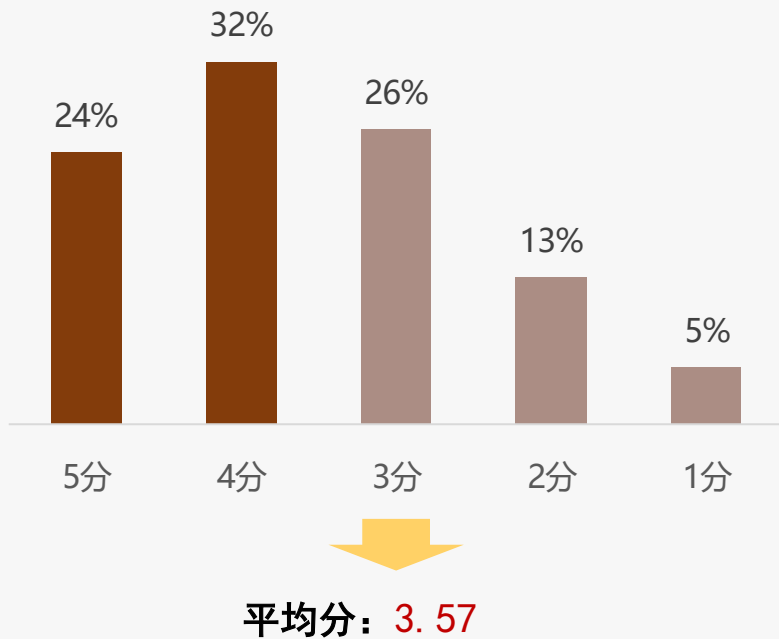
2025年中国洗鞋机线上购买流程满意度分布



2025年中国洗鞋机售后服务满意度分布



2025年中国洗鞋机在线客服满意度分布

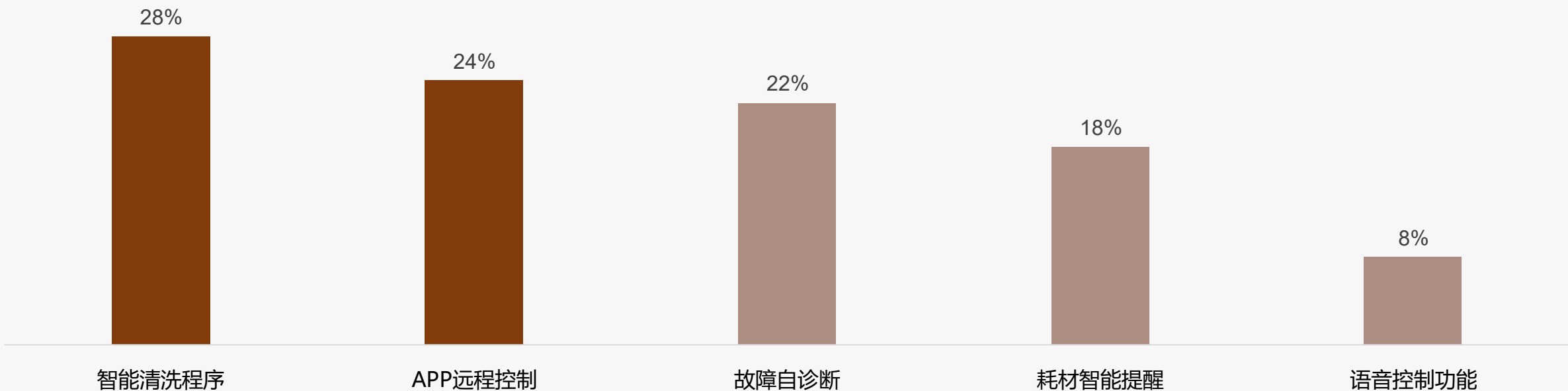


样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能清洗主导 语音功能待优化

- ◆智能清洗程序占比28%，是洗鞋机智能服务中最受欢迎功能，APP远程控制占24%，故障自诊断占22%，显示用户重视自动化和便捷操作。
- ◆耗材智能提醒占18%，语音控制功能仅占8%，后者占比最低，表明语音交互接受度低，需优化技术以提升市场吸引力。

2025年中国洗鞋机智能服务体验分布



样本：洗鞋机行业市场调研样本量N=1476，于2025年11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