

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月冰洗套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Refrigerator and Washing Machine Set 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：中青年高收入家庭是冰洗套装主力消费群



26-45岁群体占比68%，是核心消费人群，年龄分布高度集中。



收入5万元以上群体占70%，消费能力强，夫妻共同决策为主占42%。



城市级别分布较均衡，新一线城市占比最高达29%，性别分布接近平衡。

启示

✓ 精准定位中青年家庭

针对26-45岁高收入家庭，开发适合夫妻共同决策的产品，强化家庭使用场景营销，提升品牌亲和力。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交网络，针对新一线城市和中高收入群体开展精准营销，提升市场渗透率。

核心发现2：冰洗套装耐用性强，更换周期长，以替换需求为主



41%消费者5年以上更换，33%为3-5年更换，合计74%，产品耐用性高。



首次购买仅9%，市场以替换需求为主，产品更新需求稳定。



冰箱容量偏好中端，300-500升占比58%，显示中等容量是主流选择。

启示

✓ 提升产品耐用性和可靠性

加强产品质量和售后服务，延长产品生命周期，建立消费者信任，促进品牌忠诚度和复购率提升。

✓ 优化产品容量和功能设计

聚焦300-500升主流容量，结合节能环保需求，开发高能效产品，满足替换市场的功能升级期望。

核心发现3：中高端冰洗套装市场主导，消费者重视节能和品牌



消费集中在5000-8000元（34%），高端市场8000元以上占39%，中高端产品主导。



一级能效占43%，二级能效占31%，合计74%，消费者高度关注节能环保。



购买决策中产品质量、品牌信誉和价格优惠占主导，合计66%。

启示

✓ 强化中高端产品线

聚焦5000-12000元价格区间，提升产品设计和功能，突出节能优势，满足消费者对品质和环保的双重需求。

✓ 构建品牌信任体系

通过专业评测和用户真实体验分享，增强品牌可信度，结合线上渠道优化购买体验，提升市场竞争力。

核心逻辑：中青年家庭主导，品质价格驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 提升产品耐用性和节能等级
- ✓ 优化中高端容量和智能温控功能



2、营销端

- ✓ 强化线上电商和社交口碑传播
- ✓ 聚焦周末和冬季促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决
- ✓ 加强安装和购买流程体验优化

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

3、研究方法

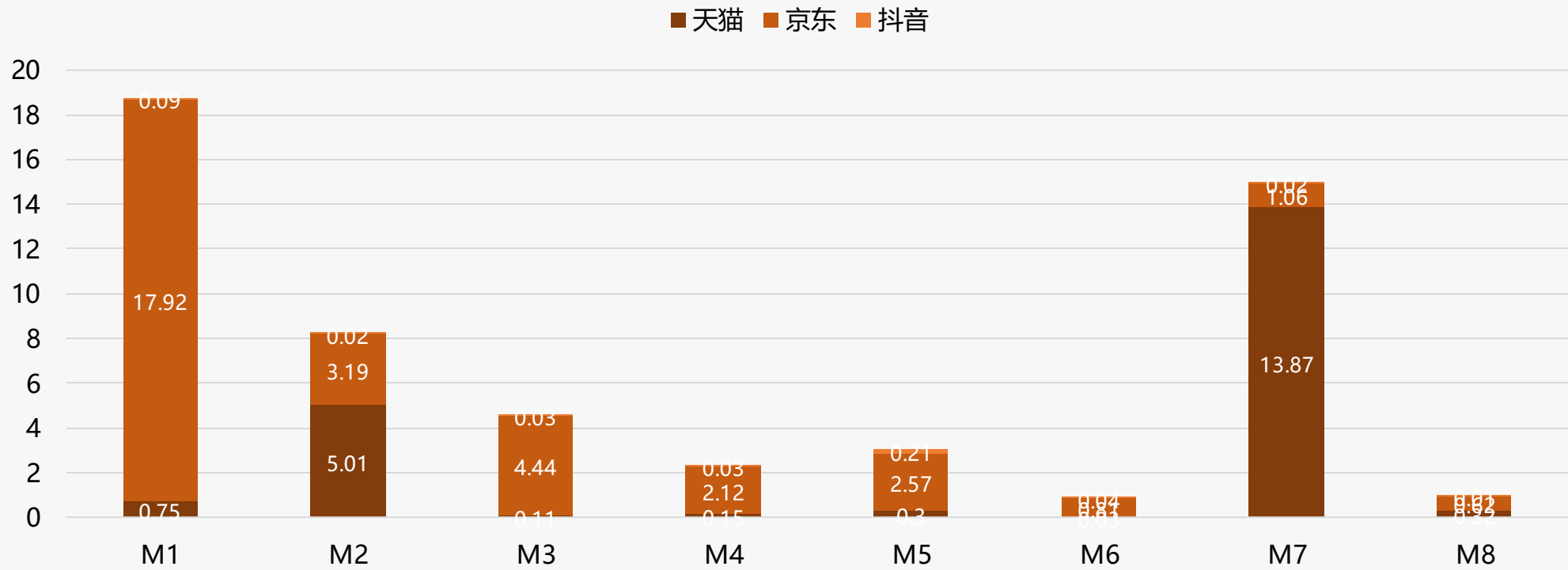
Research Method

- 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，计算冰洗套装品类销售额、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、不同平台冰洗套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导冰洗套装 线上销售 天猫抖音次之

- ◆从平台维度看，京东以累计销售额约3.8亿元领先，天猫（1,985万元）和抖音（44万元）次之，显示京东在冰洗套装品类中占据主导市场份额，可能受益于其家电供应链和用户信任度，而抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆从月度趋势和渠道效率分析，销售额波动显著，例如M7天猫销售额激增至1387万元，可能与促销活动或季节性需求相关，而M6整体销售额较低，揭示业务受营销事件影响大，需优化库存周转以应对峰值。京东月均销售额约4740万元，天猫月均248万元，抖音月均5.5万元，结合销量数据，京东可能实现更高ROI，建议企业聚焦京东平台深耕，同时监测抖音的同比增速以评估新兴渠道投资回报。

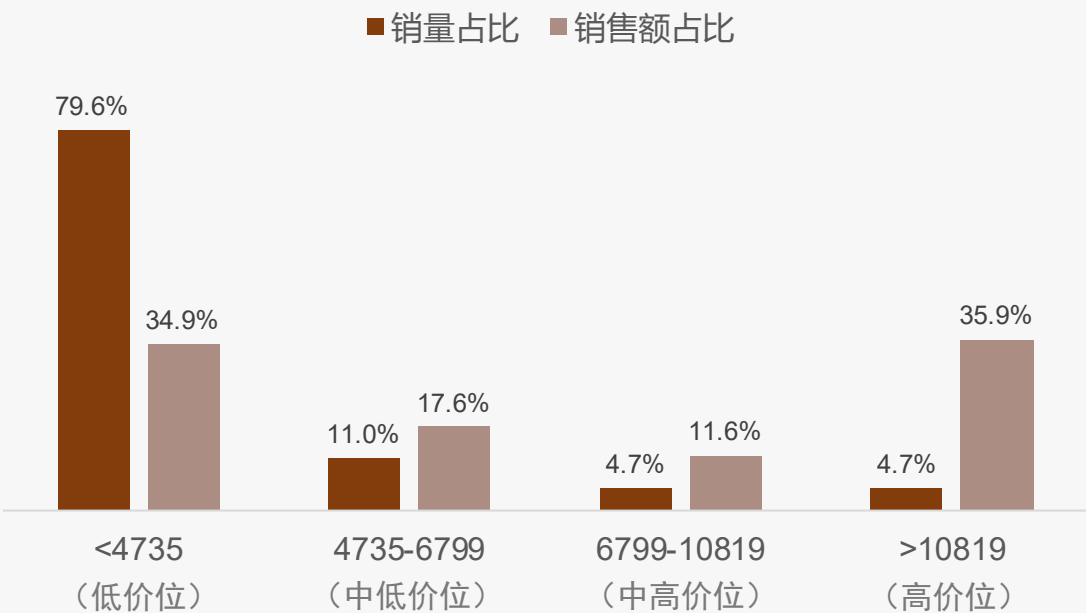
2025年1月~8月冰洗套装品类线上销售规模（百万元）



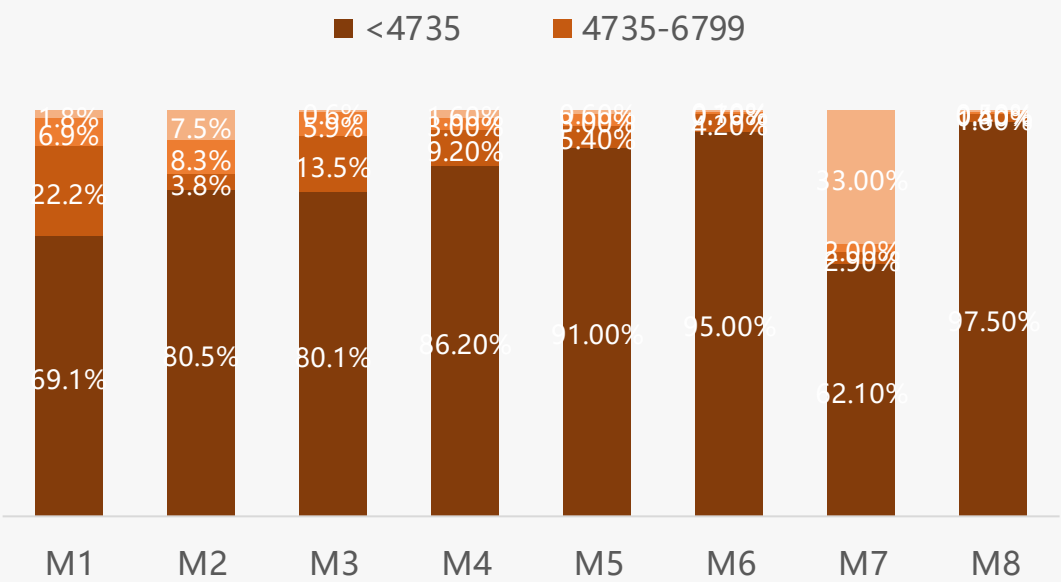
冰洗套装价格两极分化 高端创收低价走量

- ◆从价格区间结构看，<4735元区间销量占比79.6%但销售额仅占34.9%，呈现高销量低贡献特征；>10819元区间销量占比4.7%却贡献35.9%销售额，显示高端产品的高客单价优势。整体价格带呈现两极分化，低价走量、高价创收的格局明显。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M7月<4735元区间占比骤降至62.1%，而>10819元区间飙升至33.0%，可能与促销活动或高端新品集中上市有关；M8月则回归低价主导（97.5%），反映消费需求的不稳定性。中端价格带（4735-10819元）整体占比偏低，销量合计15.7%，销售额合计29.2%，存在市场空白。建议品牌优化产品矩阵，提升中端市场渗透率，以平衡销量与销售额结构，增强整体盈利能力。

2025年1月~8月冰洗套装线上不同价格区间销售趋势



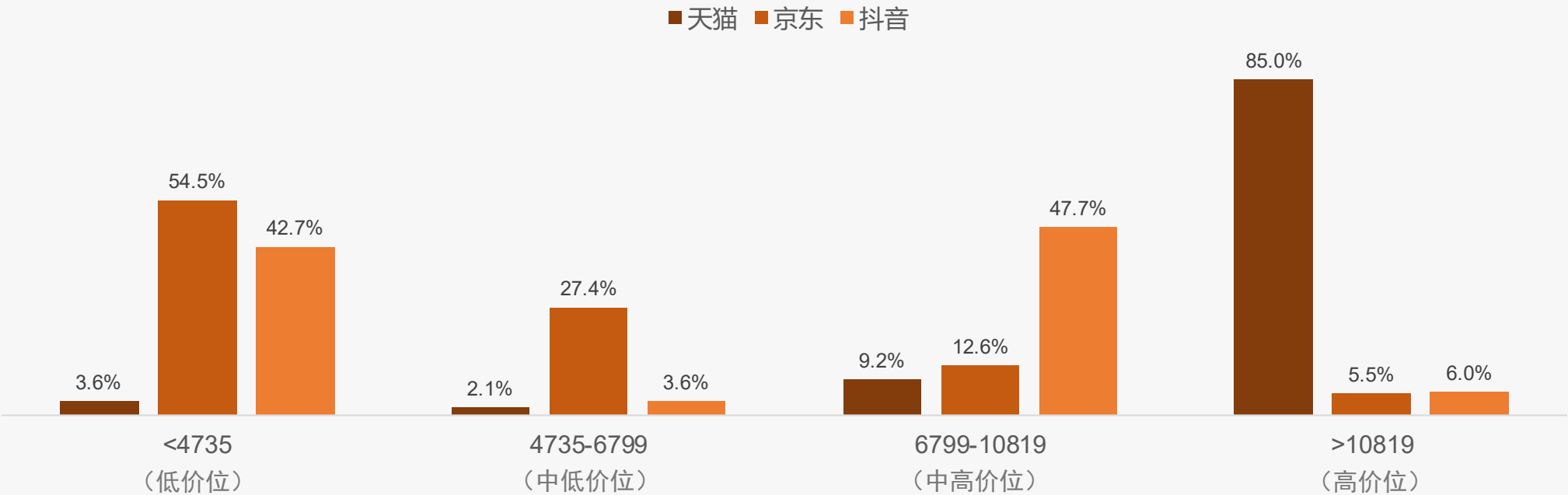
冰洗套装线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音互补 优化产品矩阵

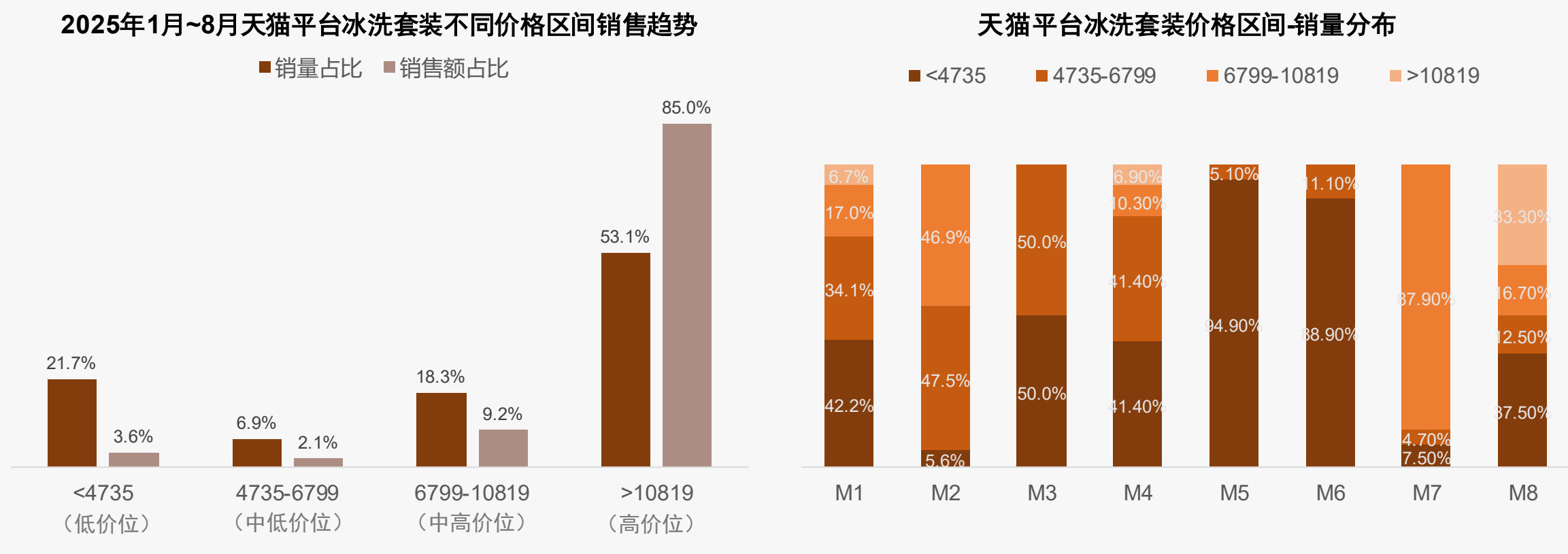
- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>10819元）占比高达85.0%，呈现明显的高端化趋势；京东则以中低端市场为主（<4735元占比54.5%），反映其价格敏感型用户特征。从平台定位差异看，天猫凭借品牌溢价和高端产品线实现高客单价，ROI潜力较大；京东通过中低端产品组合提升周转率，但利润率可能承压；抖音作为新兴渠道，在特定价格带形成差异化竞争优势，需关注其同比增速。
- ◆从市场结构看，高端市场（>10819元）在天猫占据绝对主导（85.0%），而京东和抖音在<4735元及6799-10819元区间形成互补，建议品牌商根据平台特性优化产品矩阵，以提升整体市场份额和运营效率。

2025年1月~8月各平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



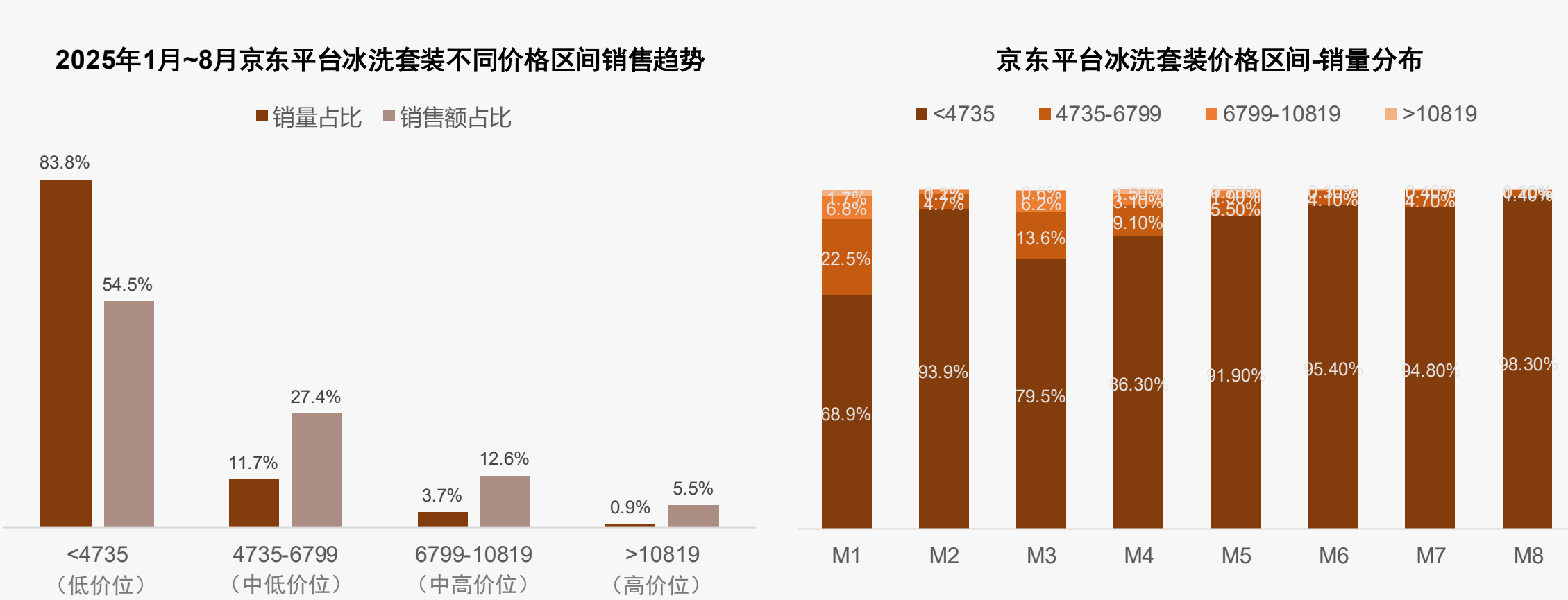
高端驱动营收 低价周转快 消费分层明显

- ◆从价格区间结构看，>10819元高端产品贡献85%销售额但仅占53.1%销量，显示高客单价策略驱动整体营收。对比<4735元产品销量占比21.7%但销售额仅3.6%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布波动显著：M1、M4、M8中低价段（<4735元）占比超37%，而M7高端段（>10819元）占比87.9%，显示季节性促销（如M1年初、M8旺季）拉动大众消费，M7或受高端新品发布影响，需关注库存周转与营销节奏匹配。价格带演变揭示消费分层：M3、M5、M6中低价段主导（50%-94.9%），但M2、M7高端段占比突增（46.9%-87.9%），反映市场对性价比与高端功能需求并存。



低价主导市场 中端利润更优

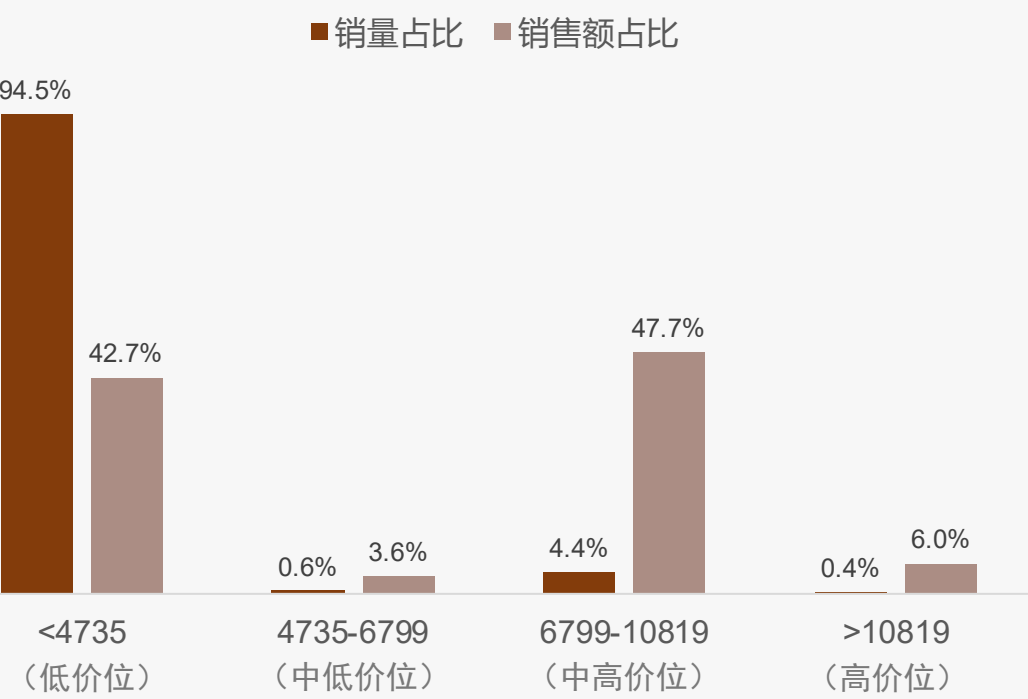
- ◆从价格区间结构看，京东冰洗套装市场呈现明显的低价主导特征。低于4735元价格带的销量占比高达83.8%，但销售额占比仅为54.5%，说明该价格带产品单价较低，市场以性价比策略为主。而4735-6799元价格带以11.7%的销量贡献27.4%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价产品市场集中度持续提升。M1月低于4735元价格带销量占比68.9%，到M8月已飙升至98.3%。中高端价格带销量占比从M1的31.1%萎缩至M8的1.7%，显示消费降级趋势明显，市场竞争加剧导致价格战。



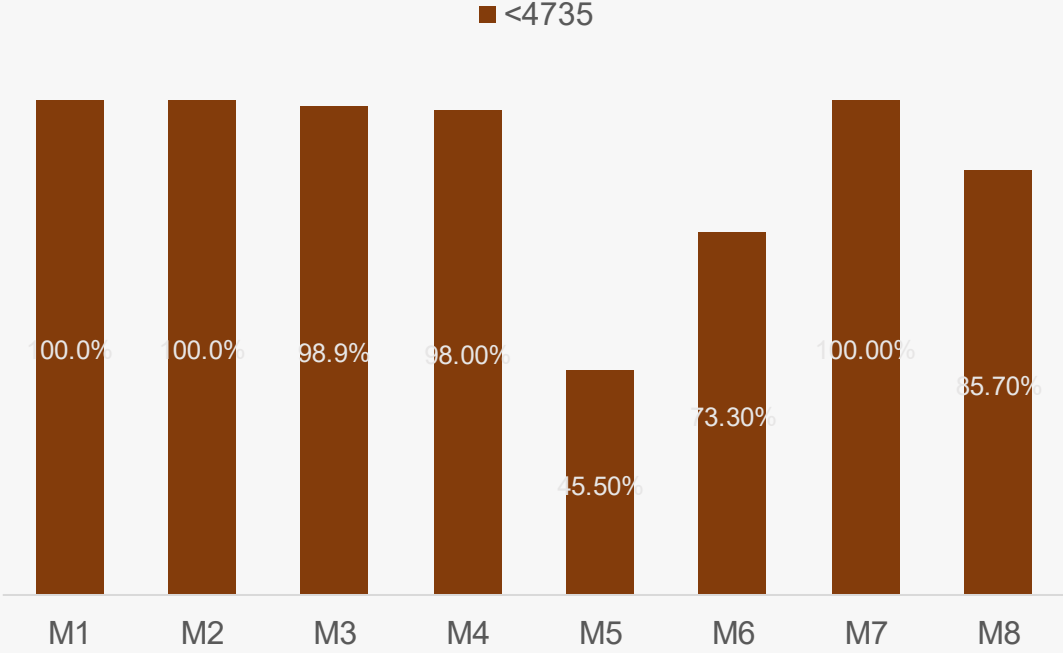
抖音冰洗两极分化 低价走量高端创收

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现两极分化特征。低价区间（<4735元）销量占比高达94.5%，但销售额占比仅42.7%，显示薄利多销策略；而中高端区间（6799-10819元）以4.4%的销量贡献47.7%的销售额，毛利率显著更高，是平台利润核心来源。
- ◆月度销售结构动态显示市场策略调整明显。M1-M4低价产品主导，M5-M6中高端占比跃升（M5达54.5%），反映平台在促销节点推动高客单价产品，但M7-M8回归低价主导，表明价格敏感用户仍是基本盘，需平衡产品组合与促销节奏。高端区间（>10819元）销量占比仅0.4%却贡献6.0%销售额，依赖少数高净值用户；若高端用户流失将严重影响平台GMV，需加强用户分层运营提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



抖音平台冰洗套装价格区间-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 冰洗套装消费行为、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年内购买过冰洗套装的消费者；
- 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

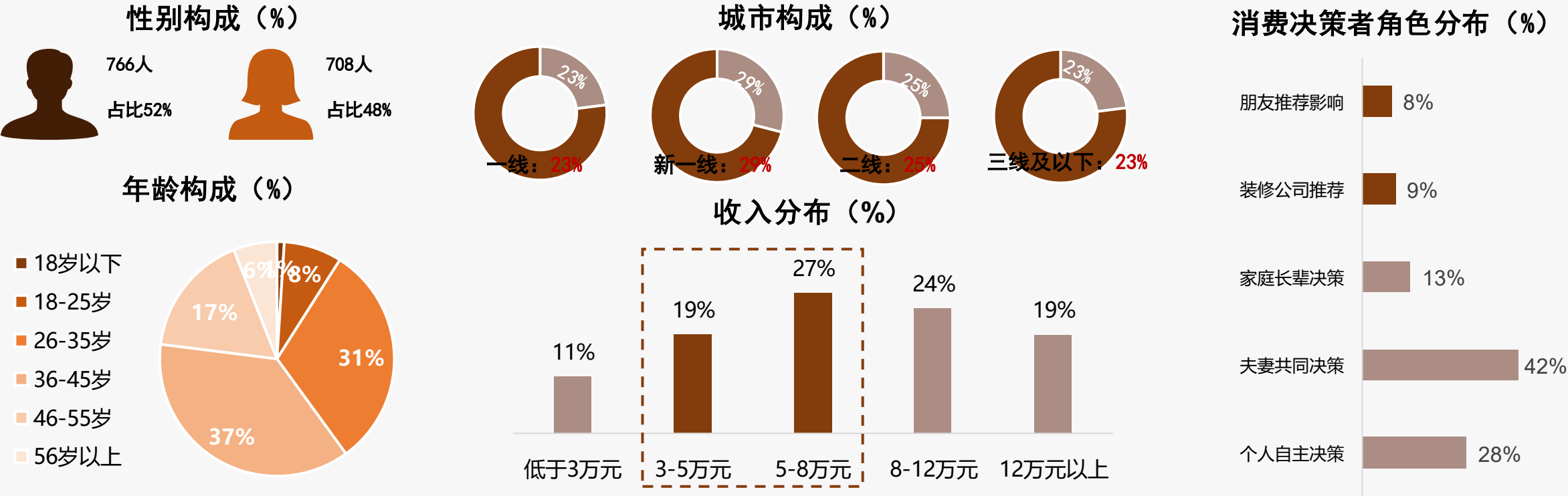
Research Method

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=1474

中青年主力 高收入家庭 夫妻决策主导

- ◆调查显示，26-45岁群体占68%（26-35岁31%，36-45岁37%），是冰洗套装核心消费人群，年龄分布高度集中。
- ◆收入5万元以上群体占70%（5-8万元27%，8-12万元24%，12万元以上19%），且夫妻共同决策为主（42%），体现家庭消费特征。

2025年中国冰洗套装消费者画像

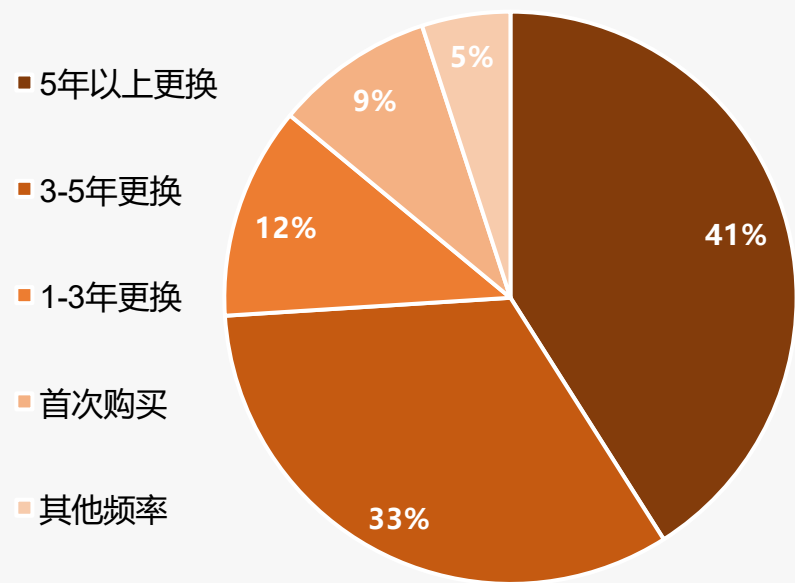


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

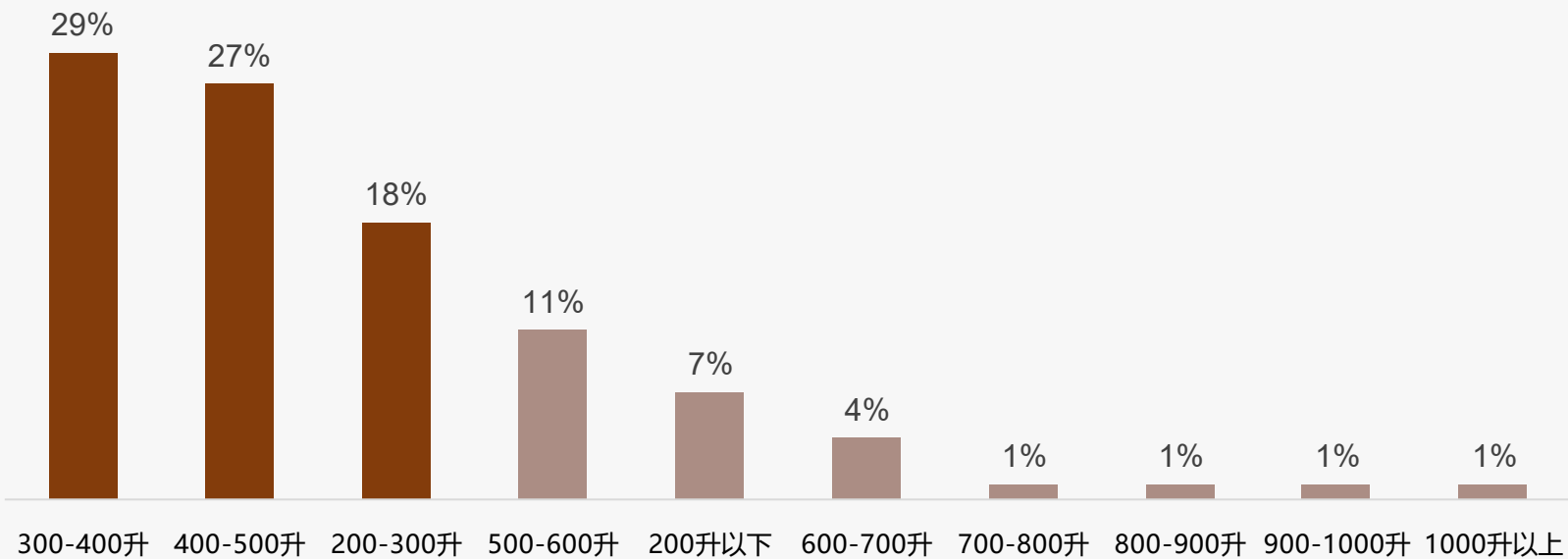
冰洗套装耐用 中等容量主流

- ◆冰洗套装购买频率显示，41%消费者5年以上更换，33%为3-5年更换，合计74%，表明产品耐用性强，更换周期长，市场以替换需求为主。
- ◆冰箱容量偏好中，300-400升占比31%，400-500升占27%，两者共58%，显示中等容量是主流选择，大容量偏好较低。

2025年中国冰洗套装购买频率分布



2025年中国冰洗套装冰箱容量偏好分布

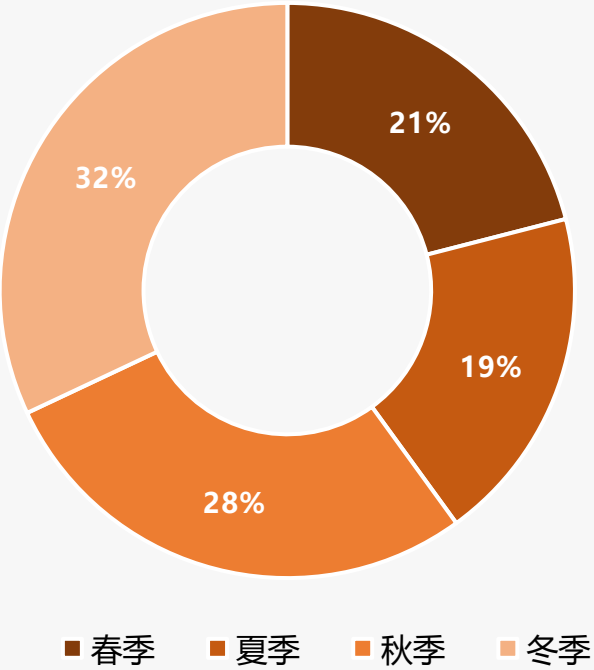


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

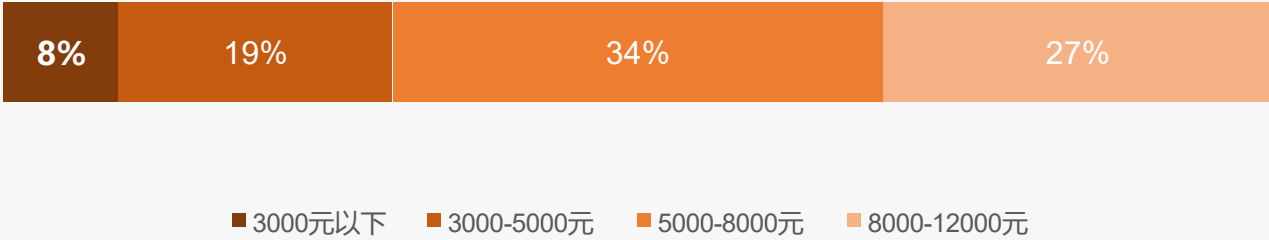
中高端冰洗套装 主导市场 节能受重视

- ◆冰洗套装消费集中在5000-8000元（34%），高端市场8000元以上占39%，显示中高端产品主导。冬季购买占比最高（32%），秋季28%紧随。
- ◆能效等级中一级（43%）和二级（31%）合计74%，消费者高度关注节能。单次支出分布和季节偏好反映市场结构和消费习惯。

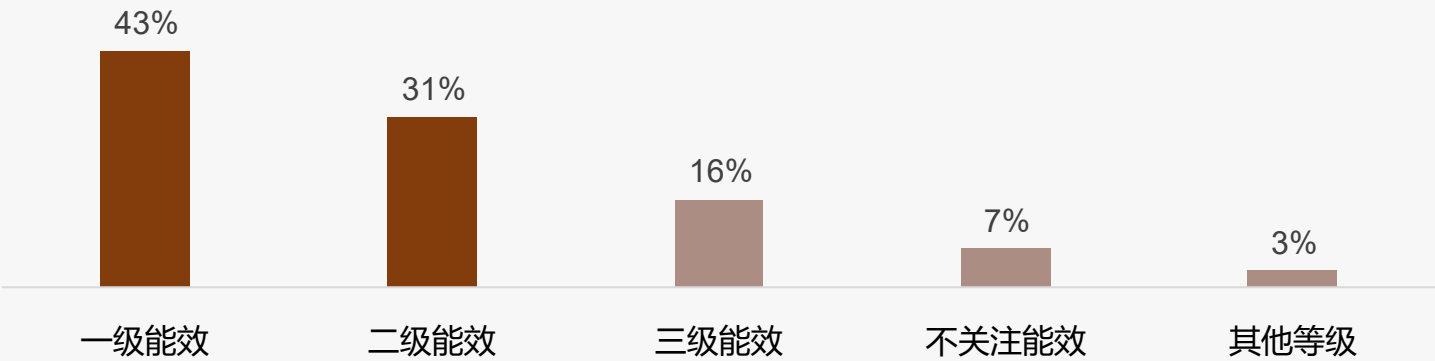
2025年中国冰洗套装购买季节分布



2025年中国冰洗套装单次消费支出分布



2025年中国冰洗套装产品能效等级分布

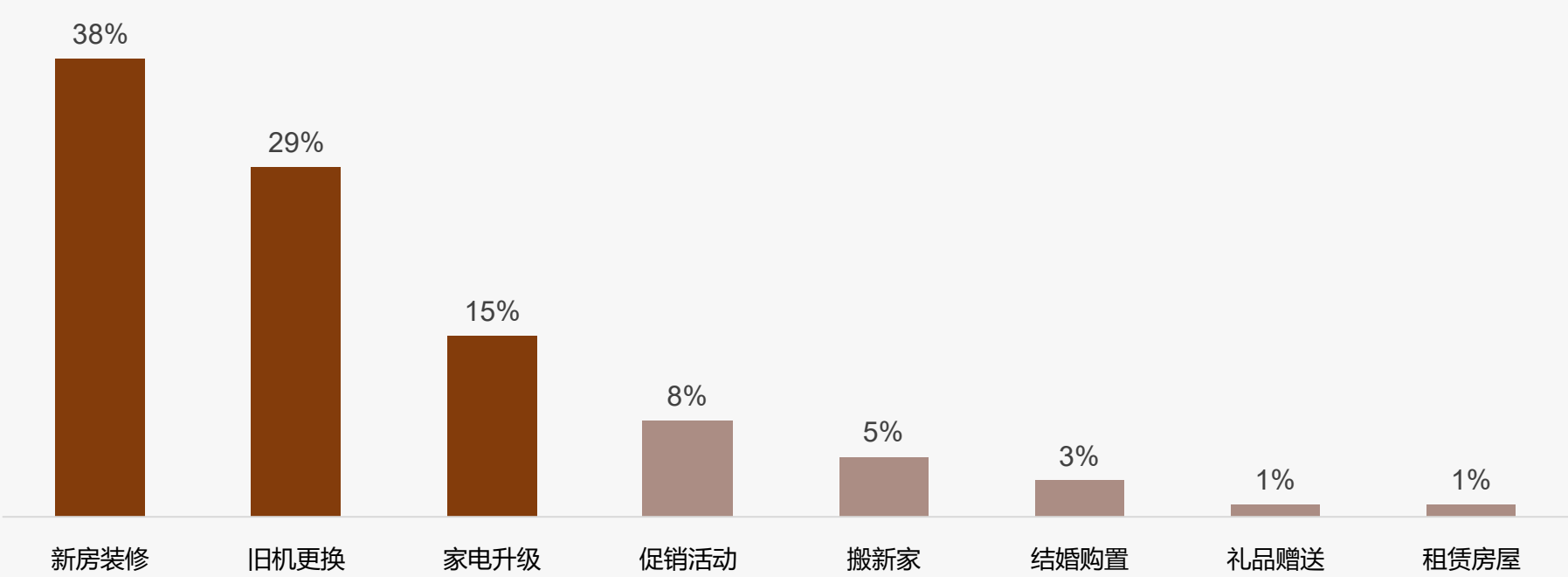


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

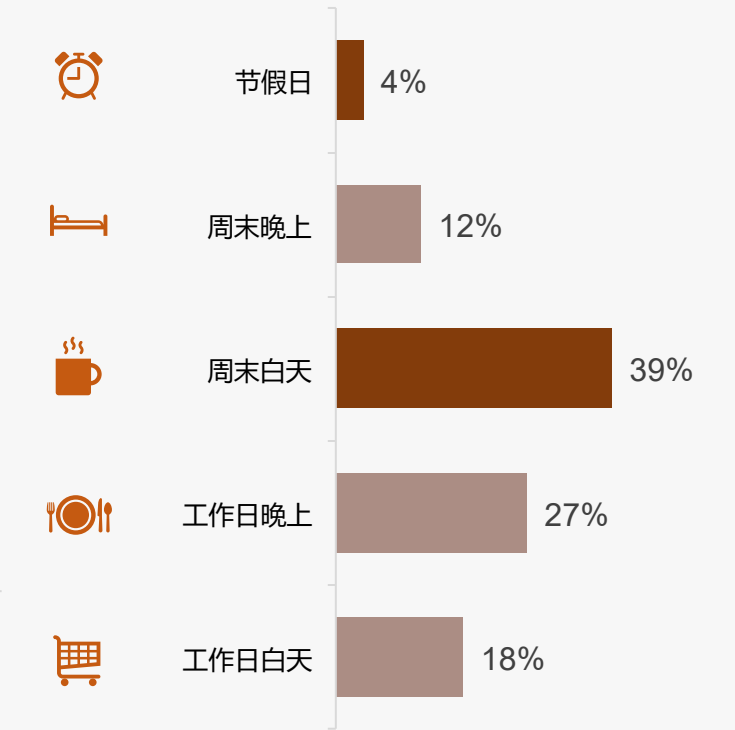
冰洗套装 新房装修 周末决策 为主

- ◆冰洗套装购买场景以新房装修为主，占比38%，旧机更换次之，占29%，显示产品与家庭基础配置和更新需求高度相关。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比39%，工作日晚上占27%，反映消费者偏好休息时间决策，非高峰时段购买意愿较弱。

2025年中国冰洗套装购买场景分布



2025年中国冰洗套装购买时段分布

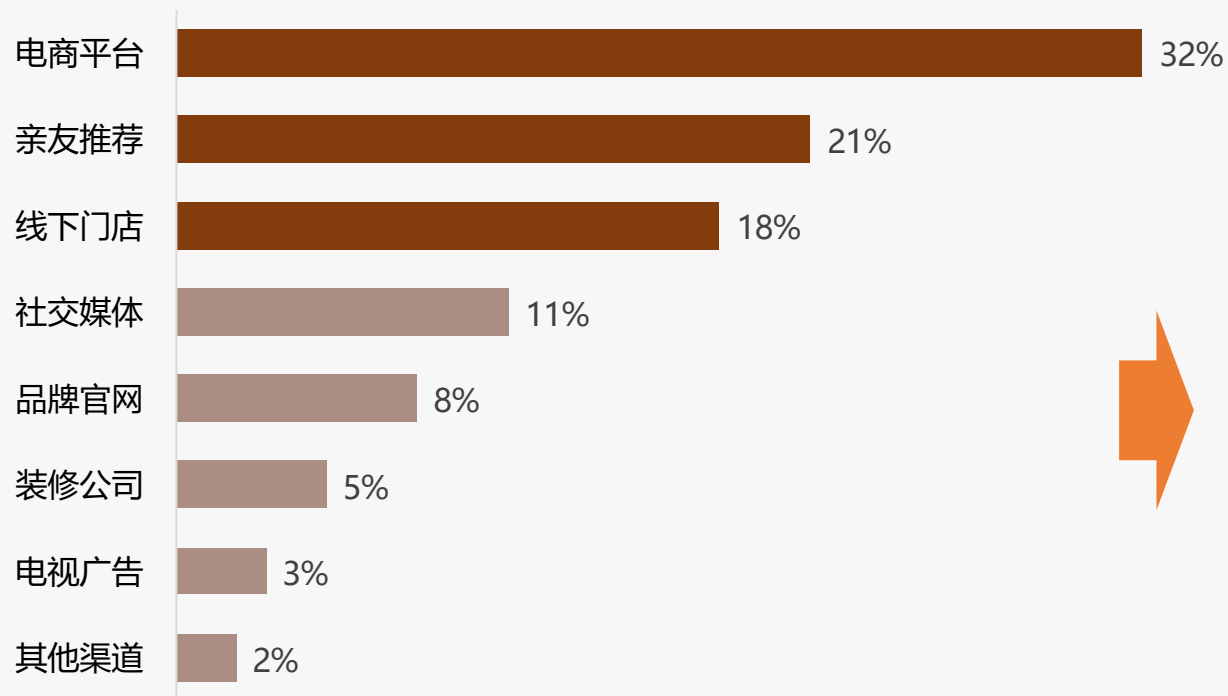


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

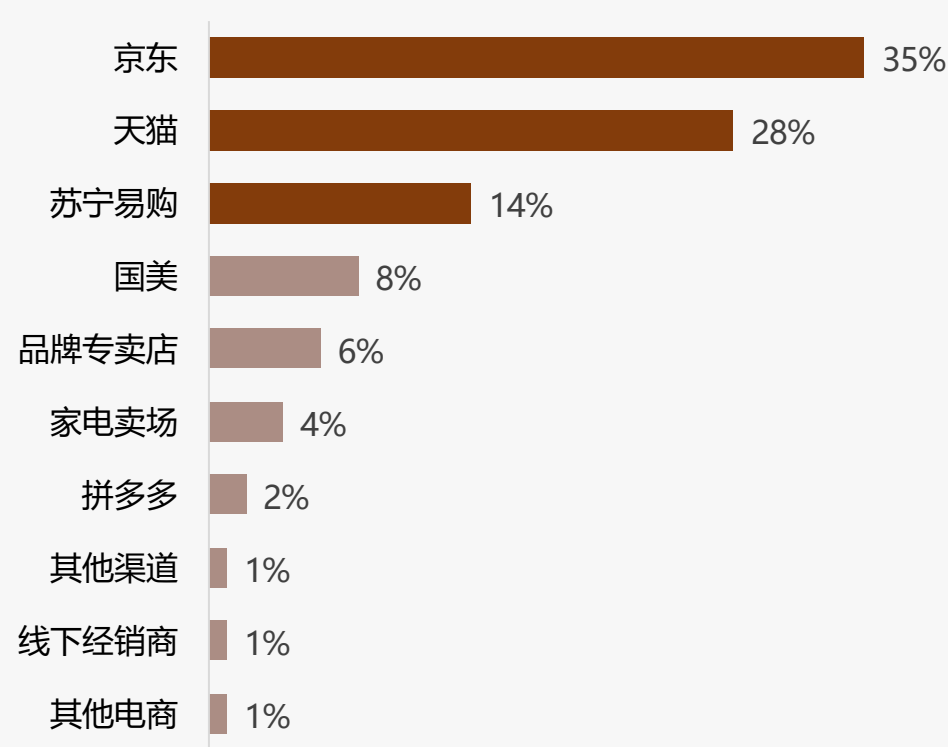
线上渠道主导冰洗套装消费

- ◆产品了解渠道以电商平台32%和亲友推荐21%为主，社交媒体11%和线下门店18%次之，显示消费者偏好线上和社交信息获取。
- ◆购买渠道京东35%和天猫28%主导，苏宁易购14%和国美8%跟随，线上电商占比高，线下渠道如专卖店6%相对较低。

2025年中国冰洗套装产品了解渠道分布



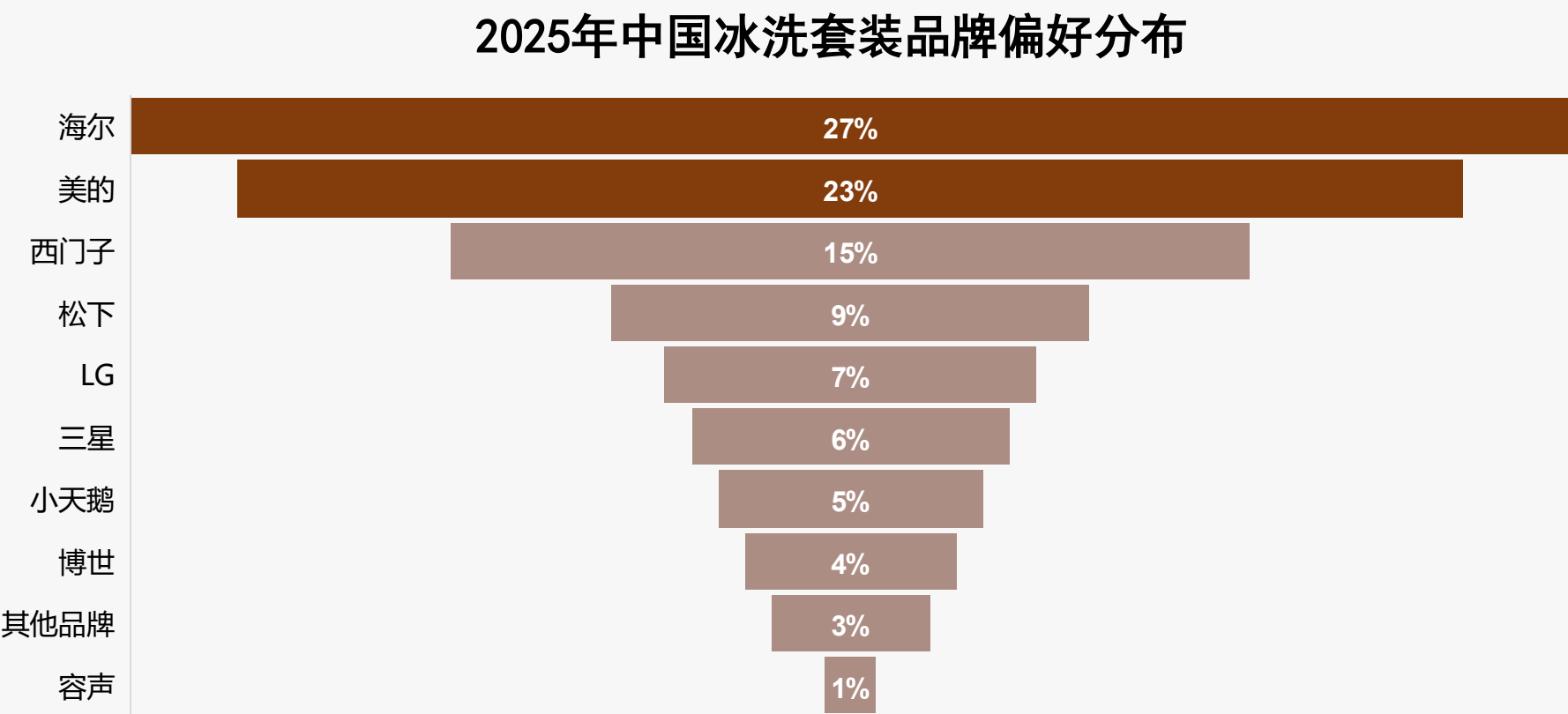
2025年中国冰洗套装购买渠道分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

海尔美的主导冰洗市场

- ◆海尔和美的分别以27%和23%的份额主导冰洗套装市场，两者合计占据50%份额，显示市场高度集中。
- ◆西门子以15%位列第三，其他品牌份额均低于10%，其中容声仅1%，市场边缘化明显。

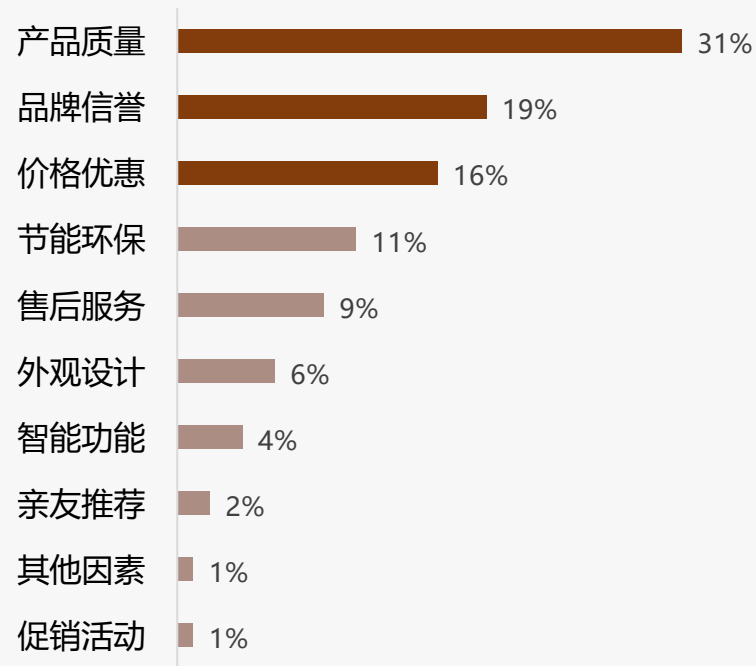


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

冰洗套装消费重质量品牌价格

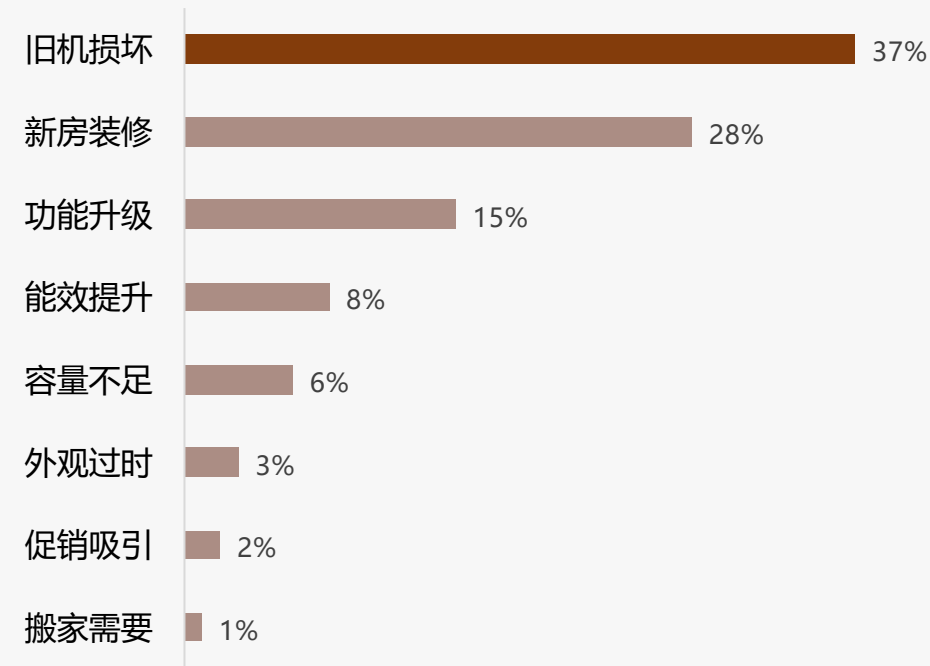
- ◆购买决策中产品质量、品牌信誉和价格优惠占主导，合计66%；节能环保和售后服务分别占11%和9%，智能功能仅4%。
- ◆购买主因旧机损坏、新房装修和功能升级占80%；能效提升和容量不足分别占8%和6%，外观和促销影响较小。

2025年中国冰洗套装购买决策关键因素分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

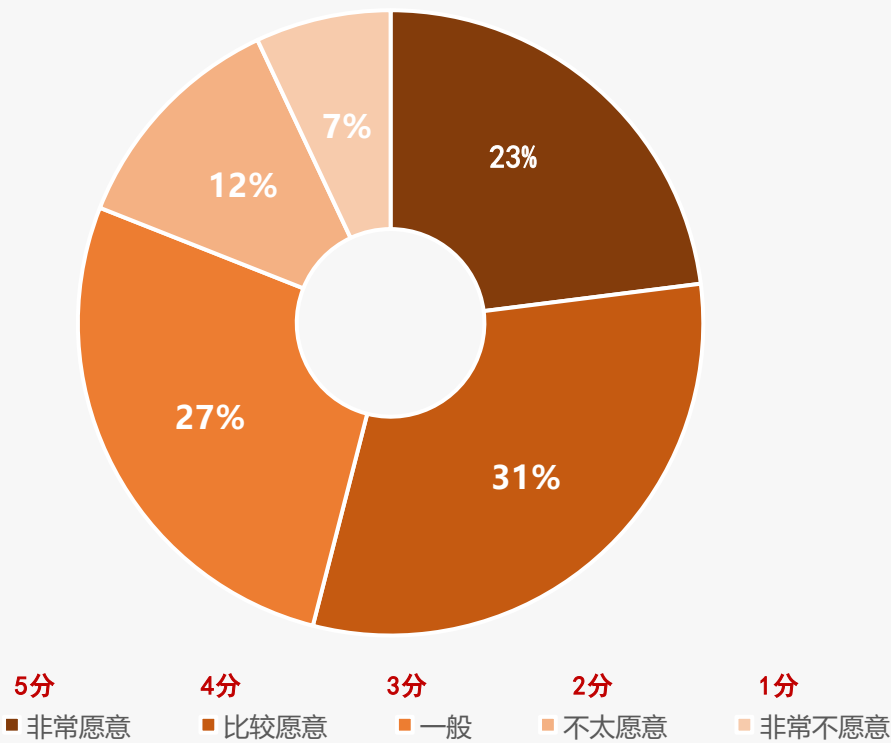
2025年中国冰洗套装购买主要原因分布



产品质量服务差 过半消费者不愿推荐

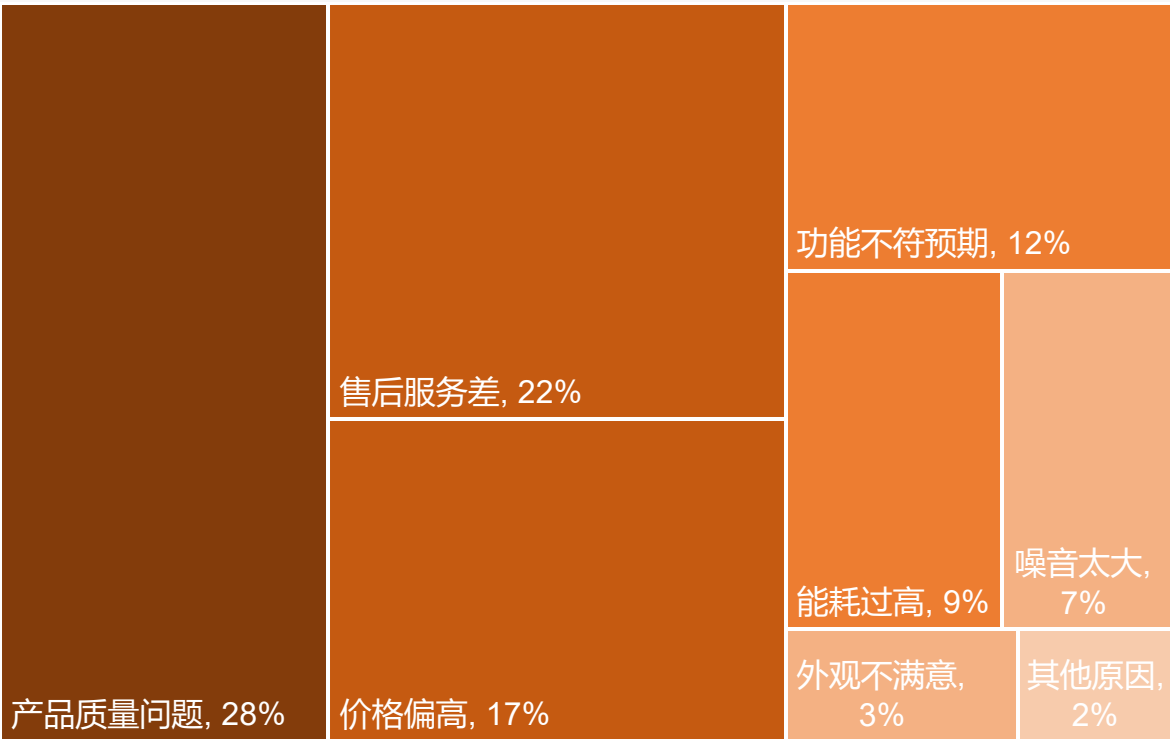
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%。但仍有19%的消费者表示不太愿意或非常不愿意推荐产品。
- ◆在不推荐原因中，产品质量问题占28%，售后服务差占22%，两者合计达50%，是影响口碑的主要因素。价格偏高占17%也值得关注。

2025年中国冰洗套装推荐意愿分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

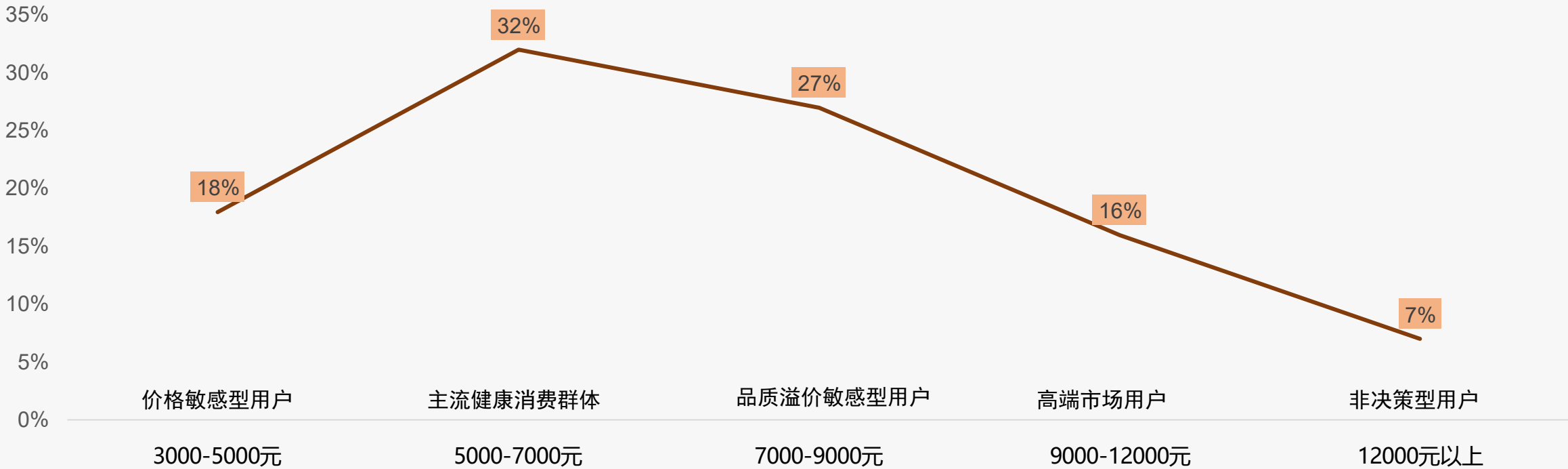
2025年中国冰洗套装不愿推荐原因分布



中高端冰洗套装市场主力

- ◆冰洗套装消费调查显示，5000-7000元区间接受度最高，占比32%，7000-9000元占27%，中高端产品是市场主力。
- ◆12000元以上仅占7%，超高端市场接受度有限；3000-5000元和9000-12000元各占18%和16%，分布相对均衡。

2025年中国冰洗套装主流容量价格接受度分布



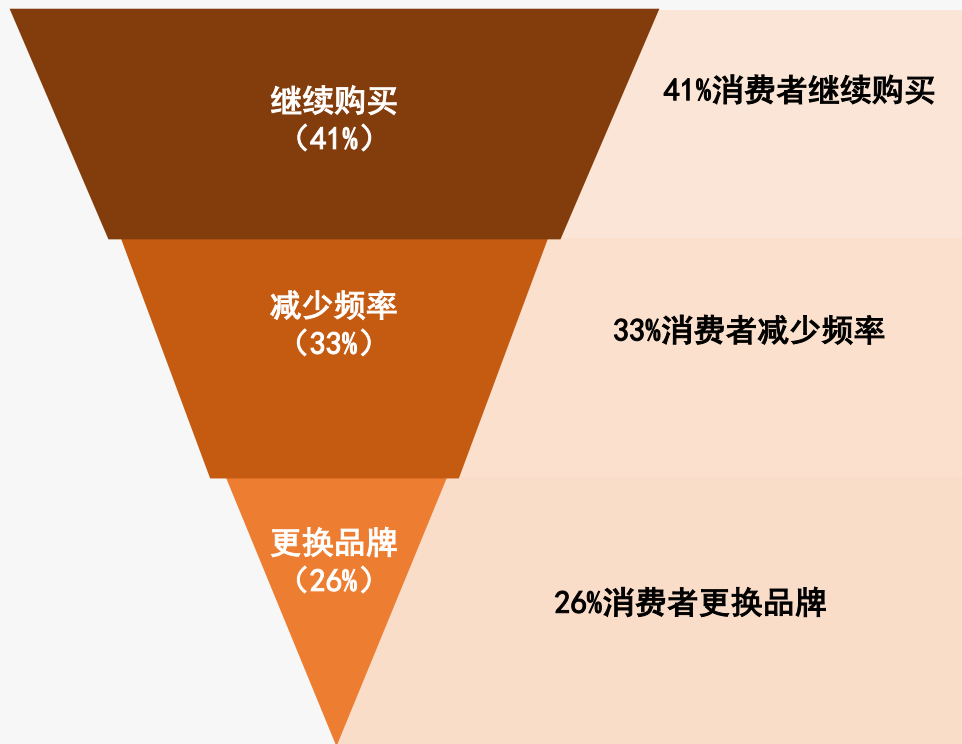
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以300-400升规格冰洗套装为标准核定价格区间

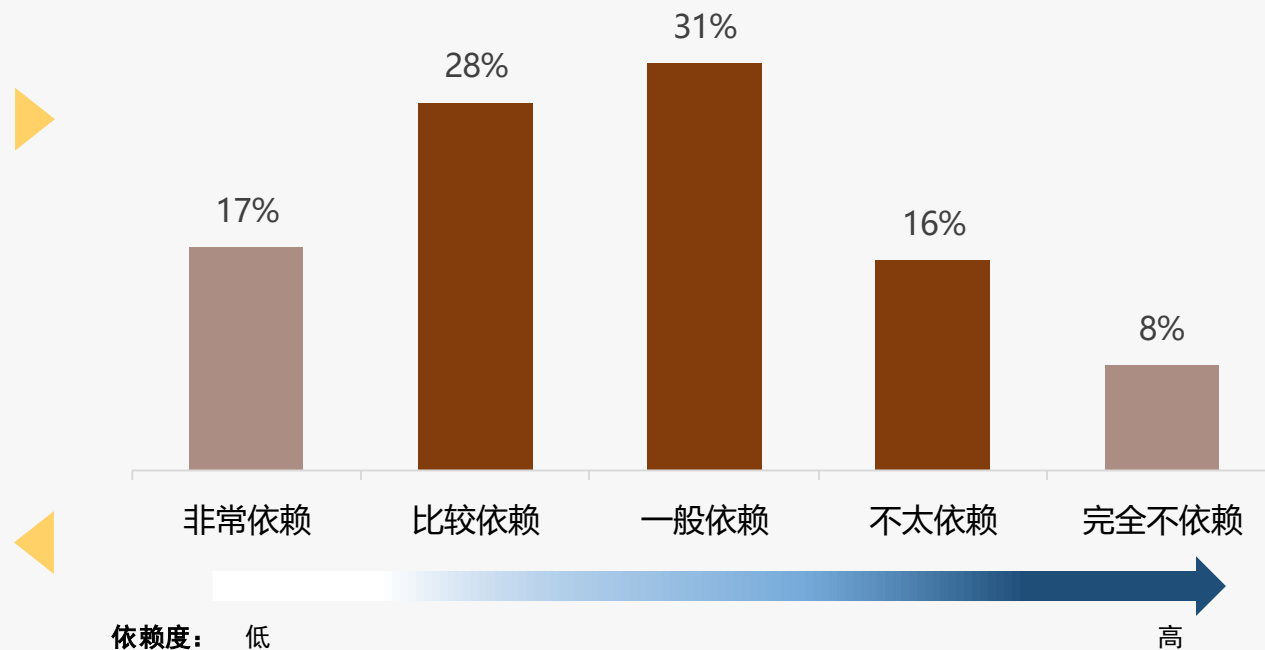
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖31%，不太依赖和完全不依赖合计24%，表明促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国冰洗套装价格上涨10%购买行为分布



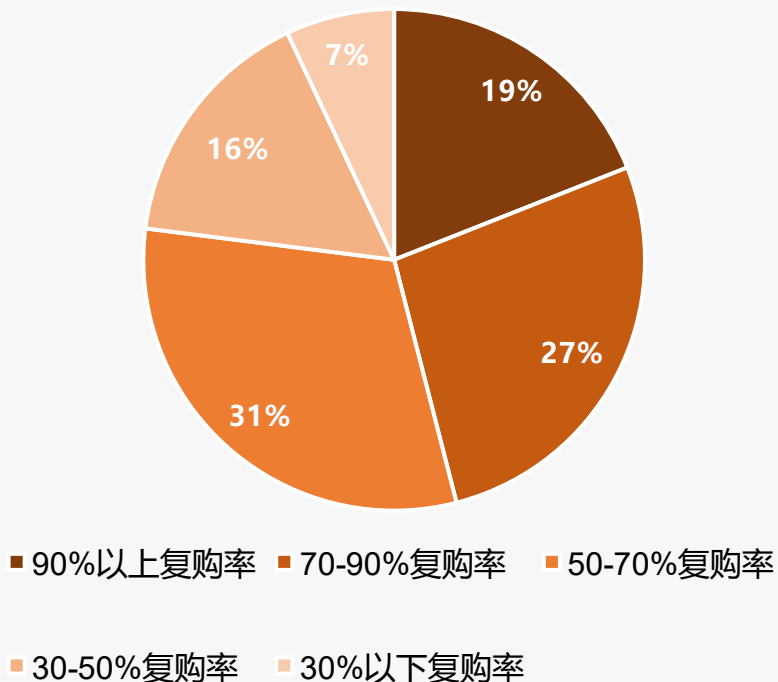
2025年中国冰洗套装促销依赖程度分布



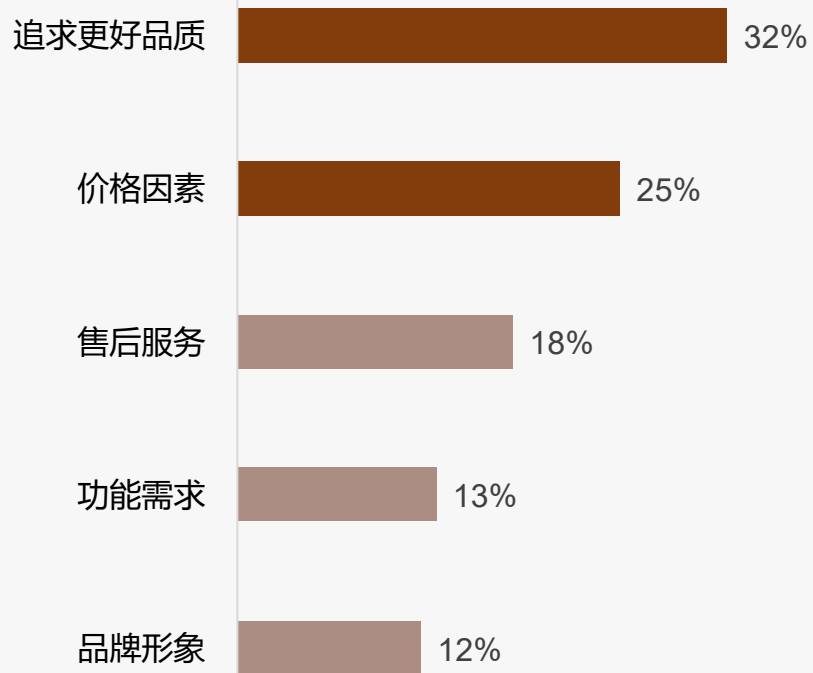
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆冰洗套装品牌复购率集中在50-90%区间，占比达58%，显示多数消费者对现有品牌有较高忠诚度，但90%以上高复购率仅占19%。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比最高达32%，价格因素占25%，售后服务占18%，功能需求占13%，品牌形象占12%。

2025年中国冰洗套装品牌复购率分布



2025年中国冰洗套装更换品牌原因分布

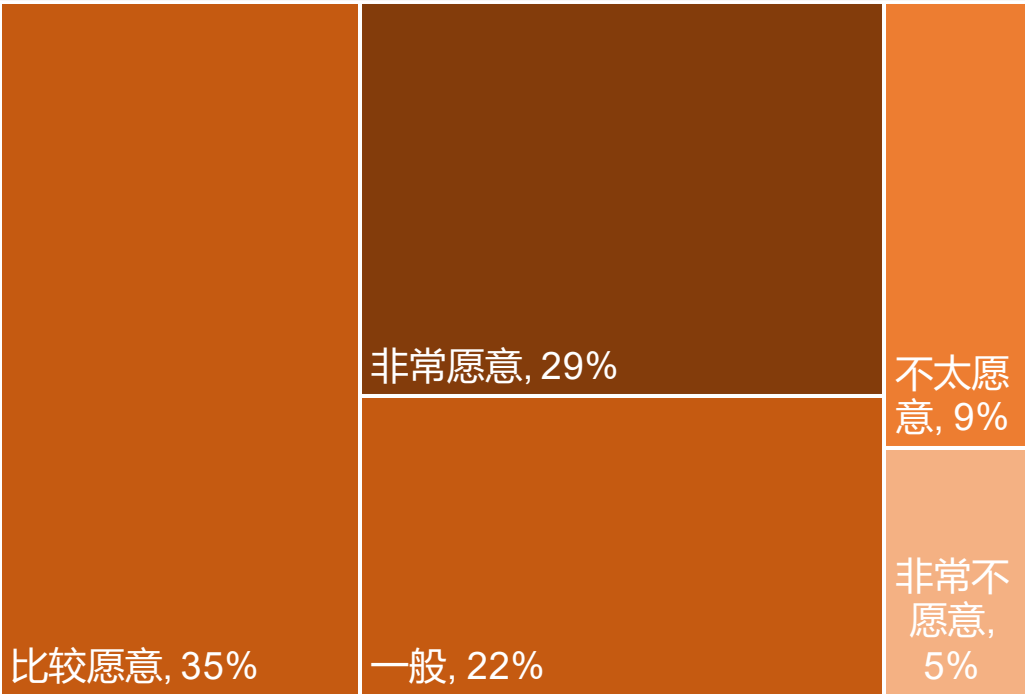


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

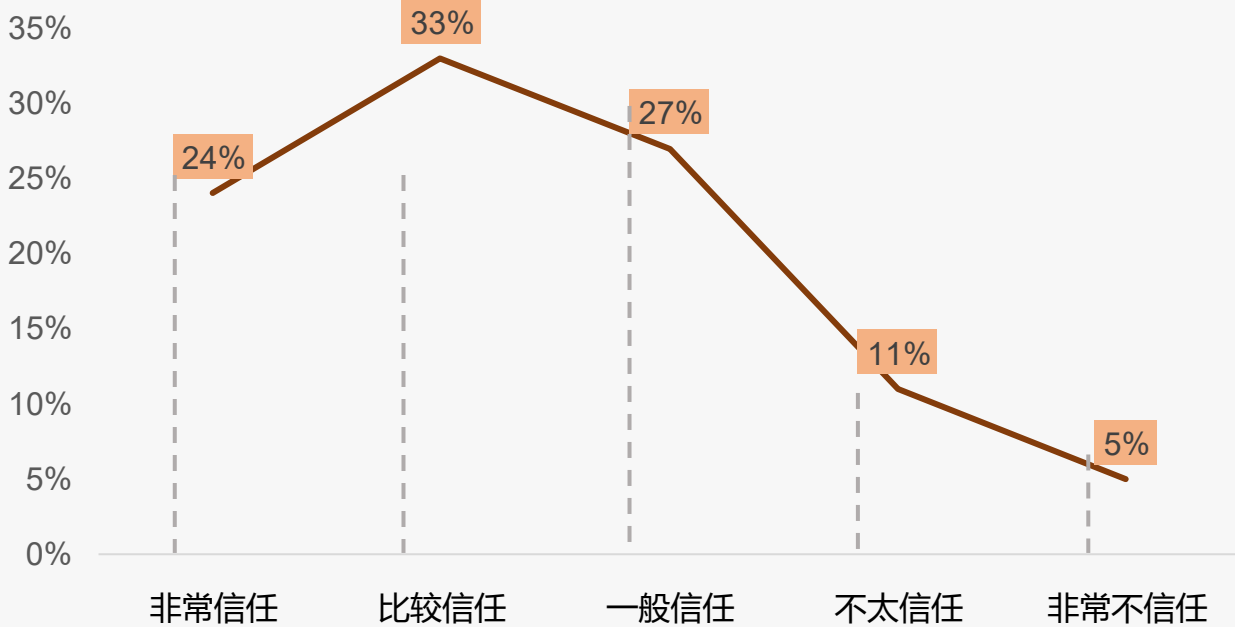
品牌意愿高 信任度良好 需优化策略

- ◆消费者对品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比64%，但一般意愿占22%，显示部分群体持中立态度。
- ◆品牌信任度总体良好，非常信任和比较信任合计占比57%，但不信任群体占16%，需关注负面情绪改善策略。

2025年中国冰洗套装购买品牌产品意愿分布



2025年中国冰洗套装对品牌态度分布

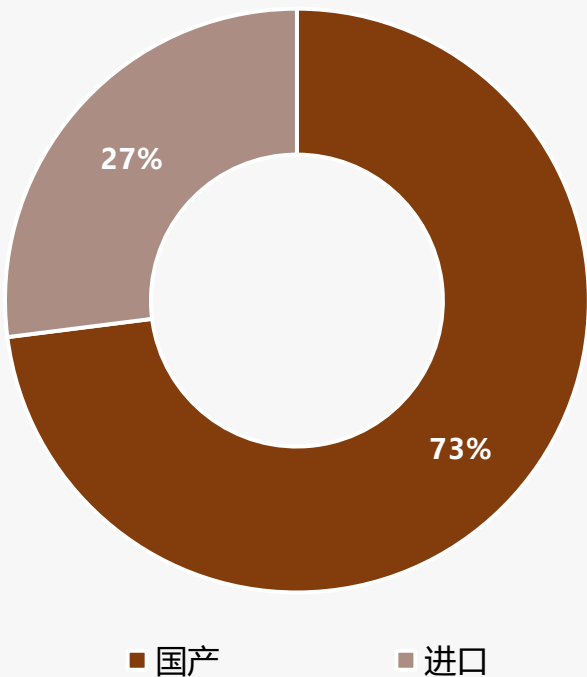


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

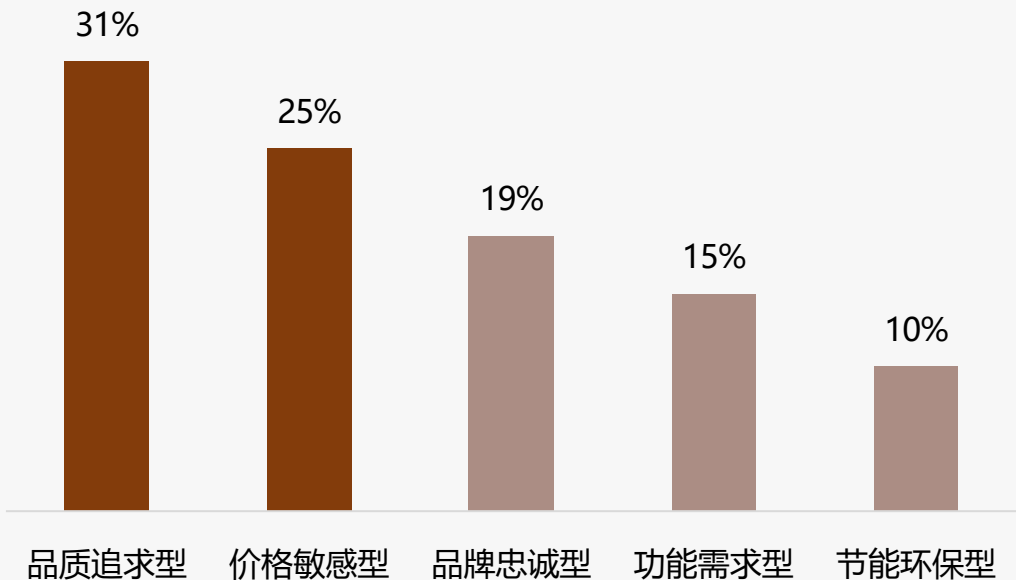
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌在冰洗套装市场占据主导地位，消费占比高达73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌的高度认可。
- ◆消费者类型中，品质追求型占比最高，为31%，价格敏感型占比25%，表明品质和价格是消费者决策的关键因素。

2025年中国冰洗套装国产进口品牌消费分布



2025年中国冰洗套装消费者类型分布

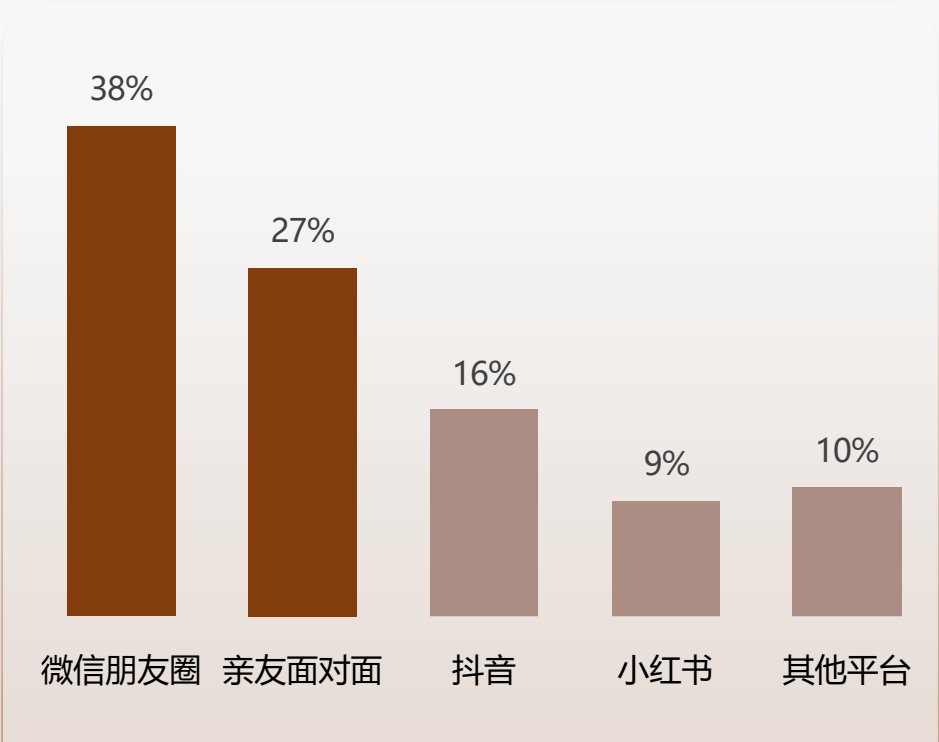


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑传播主导 真实体验优先

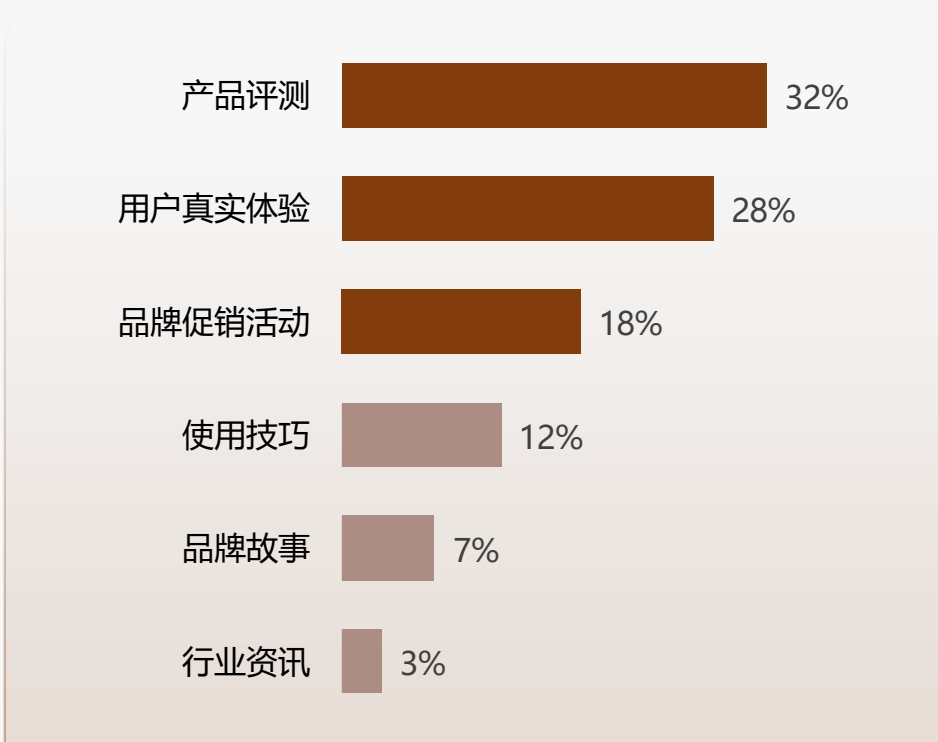
- ◆微信朋友圈和亲友面对面是冰洗套装信息分享的主要渠道，分别占比38%和27%，显示口碑传播在消费者决策中作用显著。
- ◆产品评测和用户真实体验是消费者最关注的内容类型，分别占比32%和28%，表明消费者更信赖客观评价和实际使用反馈。

2025年中国冰洗套装产品信息分享渠道分布



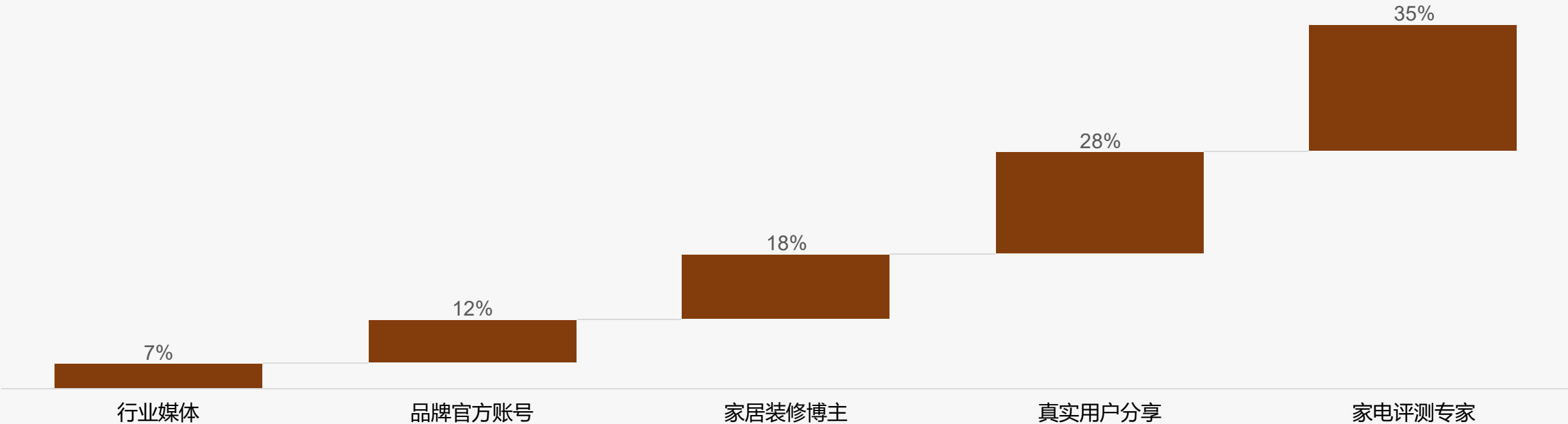
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国冰洗套装关注内容类型分布



- ◆家电评测专家以35%的比例成为最受信任的博主类型，真实用户分享占28%，表明专业评测和实际体验在冰洗套装购买中起主导作用。
- ◆家居装修博主占18%，品牌官方账号和行业媒体分别占12%和7%，显示消费者对商业宣传持谨慎态度，更关注产品与家居的整合。

2025年中国冰洗套装信任博主类型分布

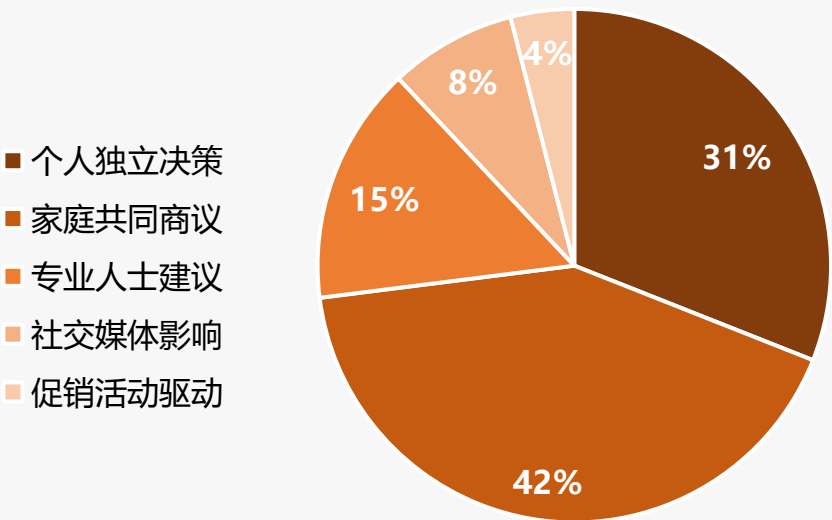


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

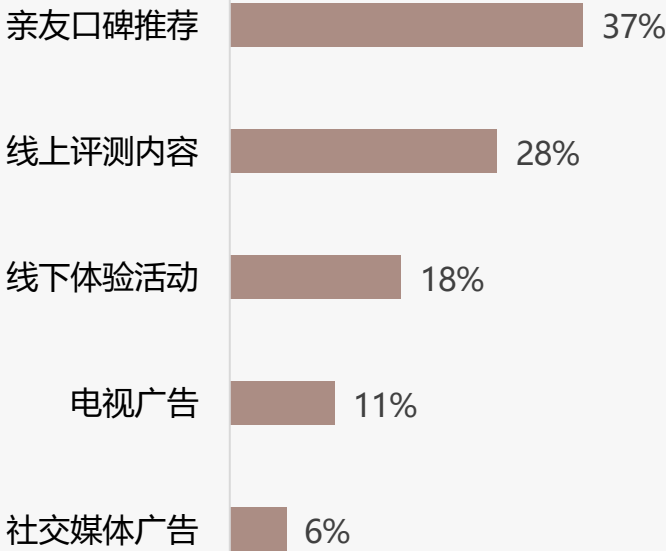
口碑评测主导 广告影响有限

- ◆亲友口碑推荐占比37%，线上评测内容占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和专业评估，是冰洗套装市场的主要驱动力。
- ◆社交媒体广告仅占6%，电视广告占11%，反映传统和新兴广告形式作用有限，品牌应聚焦口碑和评测渠道提升效果。

2025年中国冰洗套装决策影响类型分布



2025年中国冰洗套装广告偏好类型分布

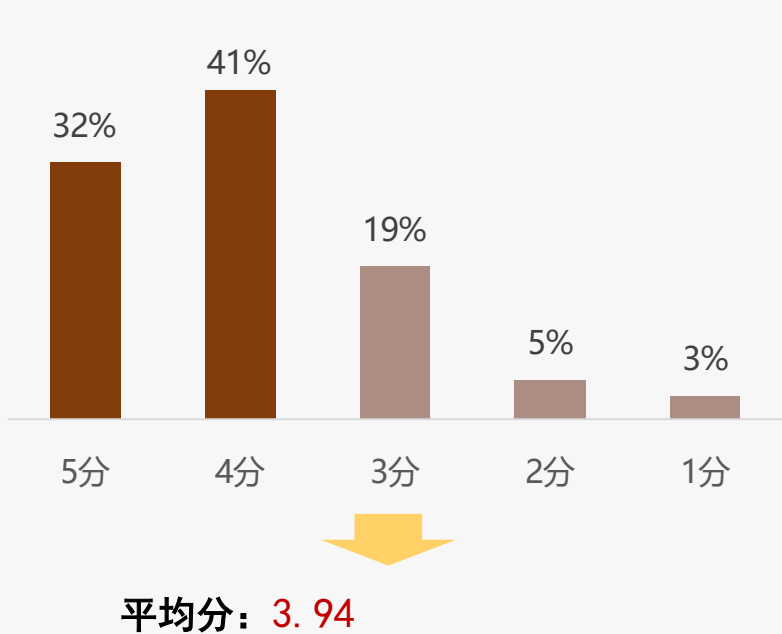


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

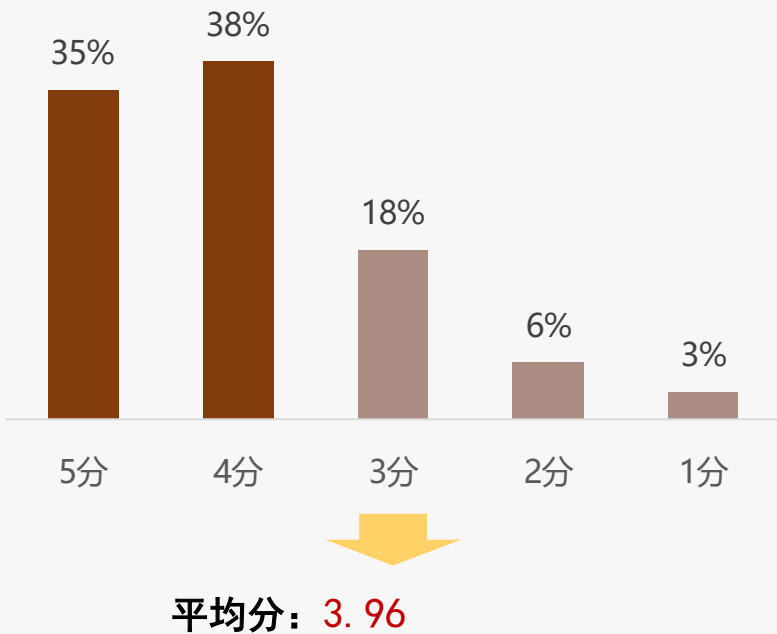
售后服务满意度偏低需重点改进

- ◆线上购买流程与安装服务的高满意度（4-5分合计均73%）显示消费者对核心购买环节认可度高，其中安装服务5分比例35%略优。
- ◆售后服务满意度（4-5分合计65%）相对较低，3分比例24%突出，提示售后服务响应或解决效果需重点改进以提升体验。

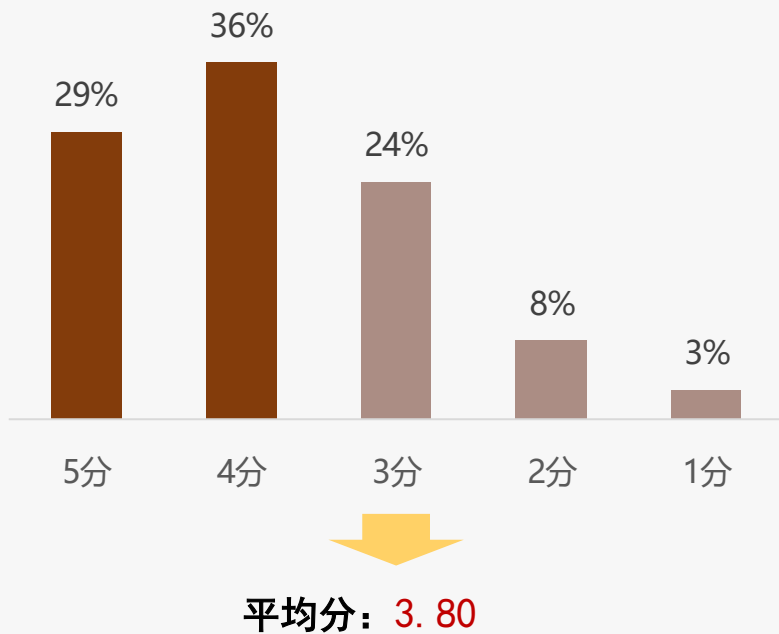
2025年中国冰洗套装线上购买流程满意度分布



2025年中国冰洗套装安装服务满意度分布



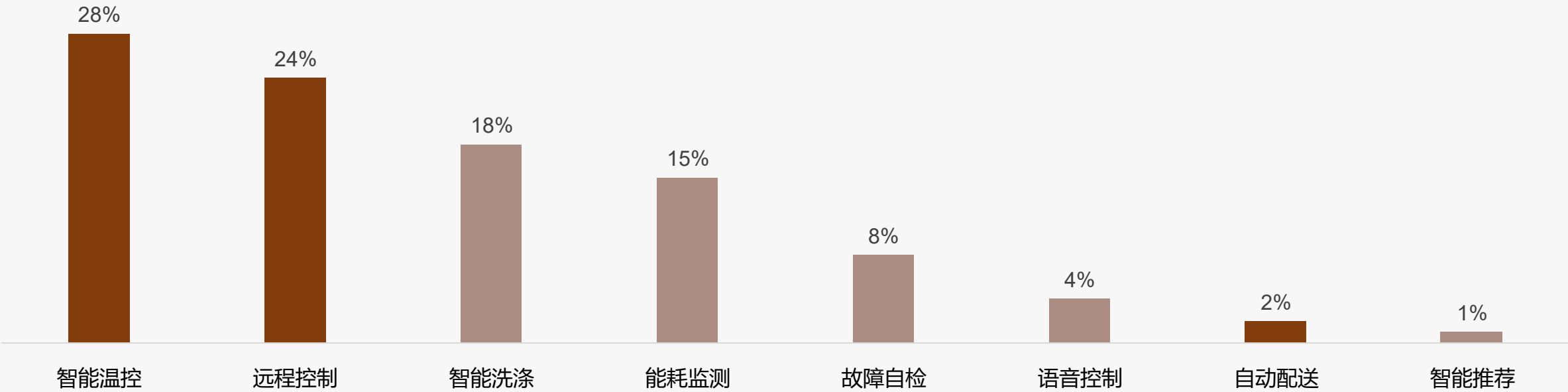
2025年中国冰洗套装售后服务满意度分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能温控和远程控制是冰洗套装最核心的智能功能，使用体验占比分别为28%和24%，显示消费者对精准控温和便捷操作的高度依赖。
- ◆高级功能如语音控制、自动配送和智能推荐使用率较低，各占4%、2%和1%，表明这些功能在当前市场接受度有限，需进一步优化。

2025年中国冰洗套装智能功能使用体验分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1474，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