

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月洗烘套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Washer-Dryer Combo 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：消费主力为中青年高收入家庭决策者



26-45岁人群占70%，收入8万元以上占58%，市场集中度高。



家庭决策占主导，夫妻共同决策占41%，个人决策占28%。



新一线和二线城市合计占59%，显示市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年高收入家庭

品牌应针对26-45岁高收入人群，推出符合家庭需求的产品，强化家庭决策场景营销。

✓ 深耕新一线和二线城市

加大在新一线和二线城市的市场投入，利用其高消费潜力，拓展销售渠道和品牌影响力。

核心发现2：首次购买主导市场，偏好大容量中高端产品



首次购买占63%，市场以新用户为主，潜在增长空间大。



容量偏好中，10-12公斤占41%，9-10公斤占34%，合计75%。



单次购买支出8000-12000元区间占38%，显示中高端产品偏好。

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，推出大容量主流型号，优化线上渠道体验，吸引新用户转化。

✓ 优化中高端产品线

聚焦7000-11000元价格段，提升产品性能和性价比，满足消费者对中高端产品的需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和销售，品牌忠诚度较高



产品了解渠道中，电商平台占35%，社交媒体占22%，合计57%。



购买渠道中，京东占32%，天猫占28%，苏宁易购占15%，合计75%。



价格上调10%后，41%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度。

启示

✓ 加强线上渠道整合

深化与电商平台合作，利用社交媒体进行内容营销，提升线上销售转化率。

✓ 提升品牌忠诚度管理

通过优化售后服务和会员计划，增强用户粘性，应对价格敏感群体的流失风险。

核心逻辑：聚焦中青年高收入家庭，以品牌和技术驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发大容量热泵式烘干产品
- ✓ 优化中高端产品性能与价格平衡



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交媒体营销
- ✓ 利用周末时段进行促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量与响应速度
- ✓ 加强安装服务专业性与满意度

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

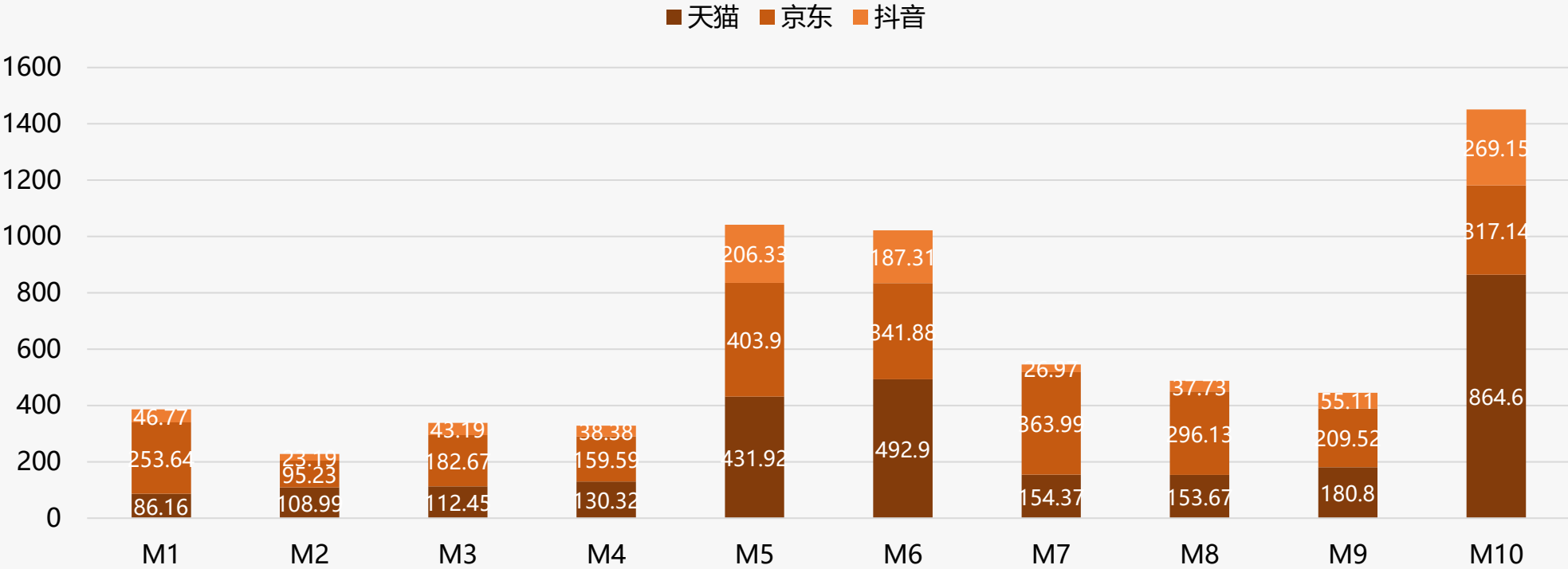
Research Method

- 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

洗烘套装线上销售京东领先抖音崛起

- ◆从平台销售结构看，京东全年销售额达24.2亿元，占比最高达39.8%，天猫21.4亿元占比35.2%，抖音15.0亿元占比24.7%。京东在M1、M3、M7等月份表现突出，显示其在家电品类中具有稳定的市场份额和用户粘性，但抖音增速较快，尤其在M5、M10月份销售额突破2亿元，表明新兴渠道正在快速崛起，可能对传统电商平台构成竞争压力。
- ◆从月度销售趋势分析，洗烘套装品类呈现明显的季节性波动。M5、M6、M10月份为销售高峰，其中M10天猫销售额达8.65亿元，为全年峰值，可能与促销活动及换季需求相关。M1-M4及M7-M9月份销售额相对平稳，显示品类销售受节假日和电商大促影响显著，建议企业优化库存管理和营销节奏，以应对周期性需求变化。

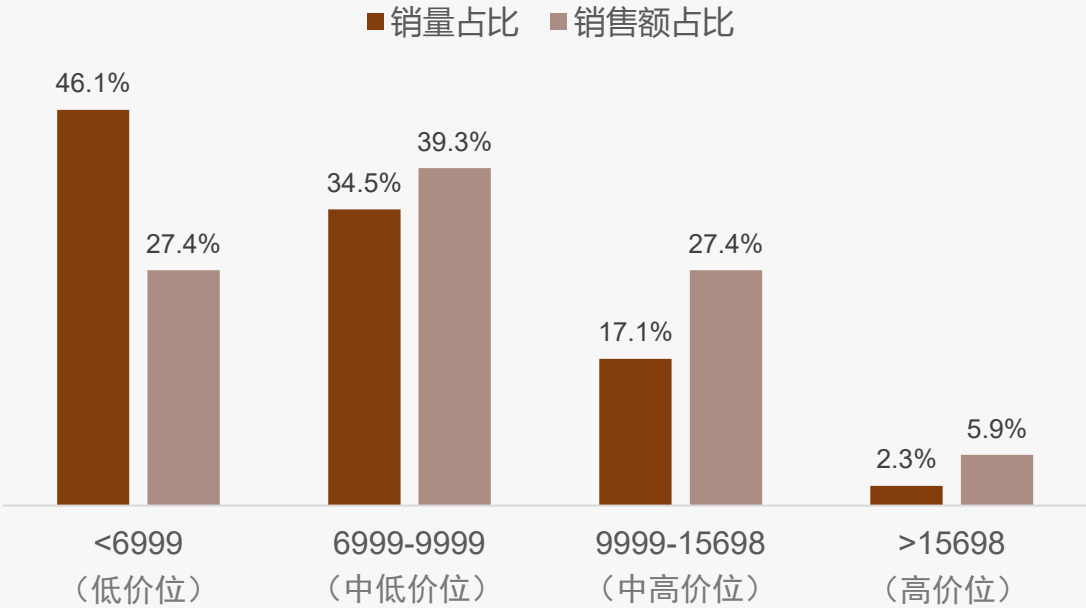
2025年1月~10月洗烘套装品类线上销售规模（百万元）



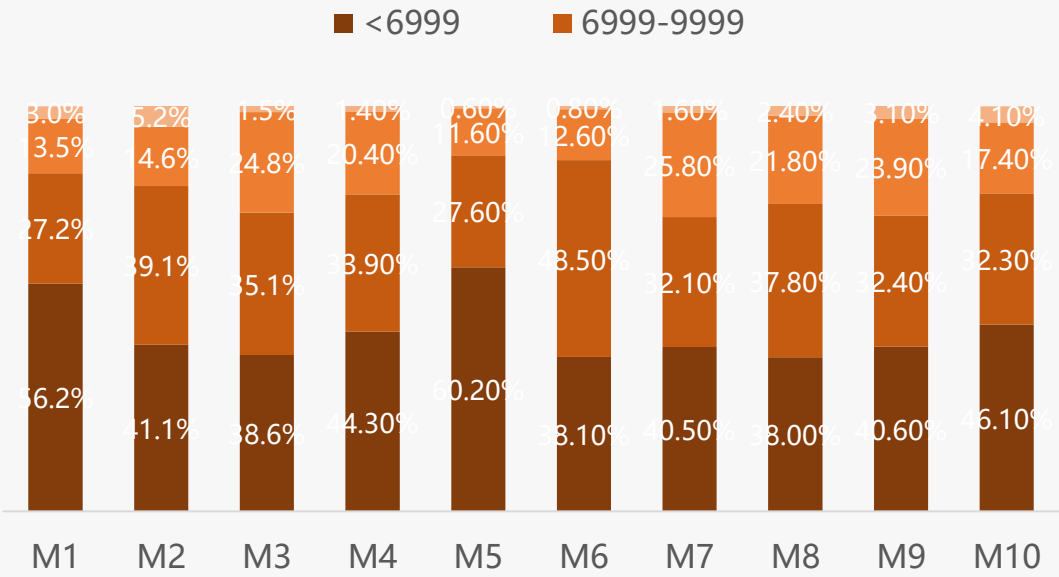
洗烘套装市场消费升级 中端主导高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，洗烘套装市场呈现明显的消费升级特征。6999-9999元区间贡献了39.3%的销售额，成为市场主力，而低于6999元区间虽销量占比达46.1%，但销售额占比仅27.4%，显示低价产品利润空间有限。高于15698元的高端产品销售额占比5.9%，虽份额较小但利润贡献显著，建议企业优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。中端产品（6999-15698元）合计销售额占比达66.7%，是市场核心；高端产品（>15698元）虽销量仅2.3%，但销售额占比5.9%，单位价值高。低价产品销量大但销售额贡献低，可能面临价格竞争压力。企业应聚焦中端市场，同时培育高端增长点，以优化产品组合和提升市场竞争力。

2025年1月~10月洗烘套装线上不同价格区间销售趋势



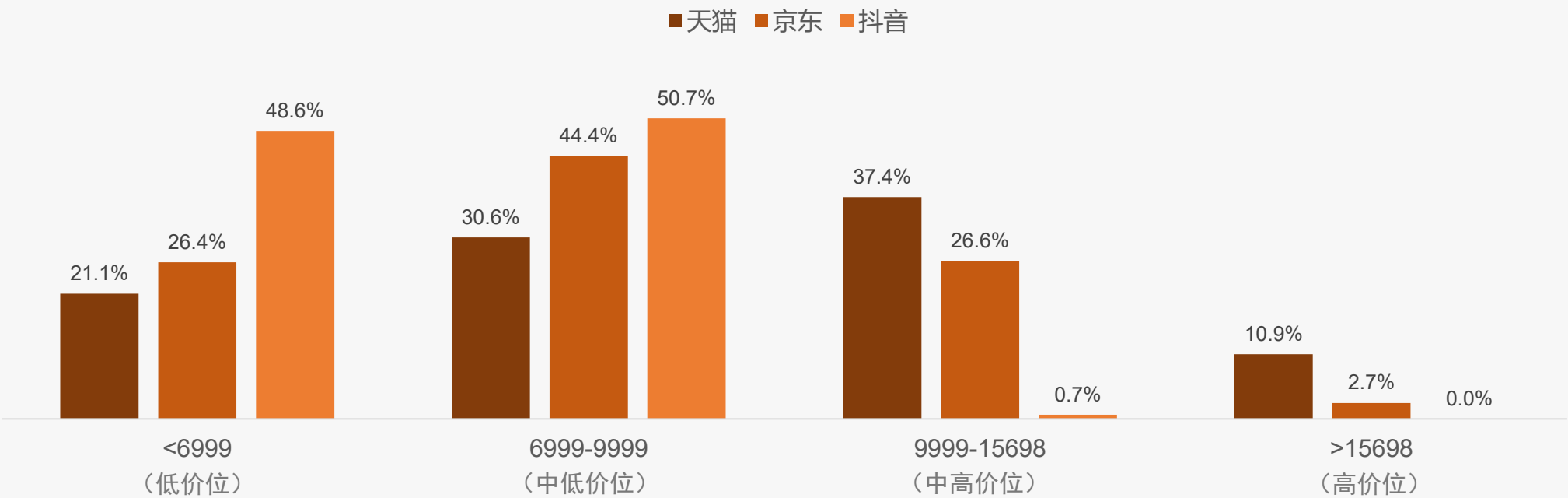
洗烘套装线上价格区间-销量分布



洗烘套装价格分化 平台定位差异显著

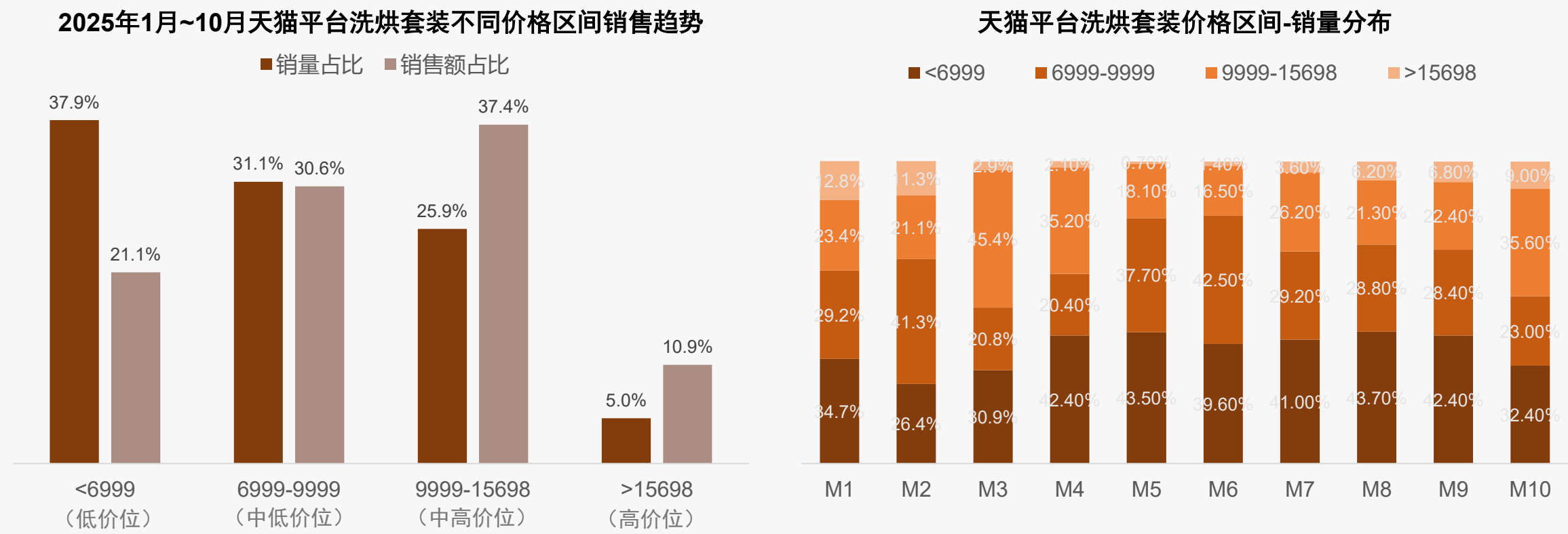
- ◆从价格区间分布看，洗烘套装呈现明显的平台差异化定位。天猫以中高端为主，9999-15698元区间占比37.4%，显示其品牌溢价能力；京东聚焦6999-9999元大众市场，占比44.4%，体现性价比策略；抖音则集中于6999元以下低价段，占比48.6%，反映其流量驱动的爆品模式。各平台通过差异化价格带实现市场细分，避免直接竞争。
- ◆高端市场渗透率分析显示，天猫在>15698元区间占比10.9%，显著高于京东的2.7%和抖音的0%，表明天猫在高端产品线具有更强的渠道掌控力和用户购买力。从价格结构健康度看，天猫各区间分布相对均衡，呈现金字塔型结构，有利于长期增长；京东中端占比过高，可能存在产品结构单一风险；抖音几乎集中于低价区间，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。

2025年1月~10月各平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



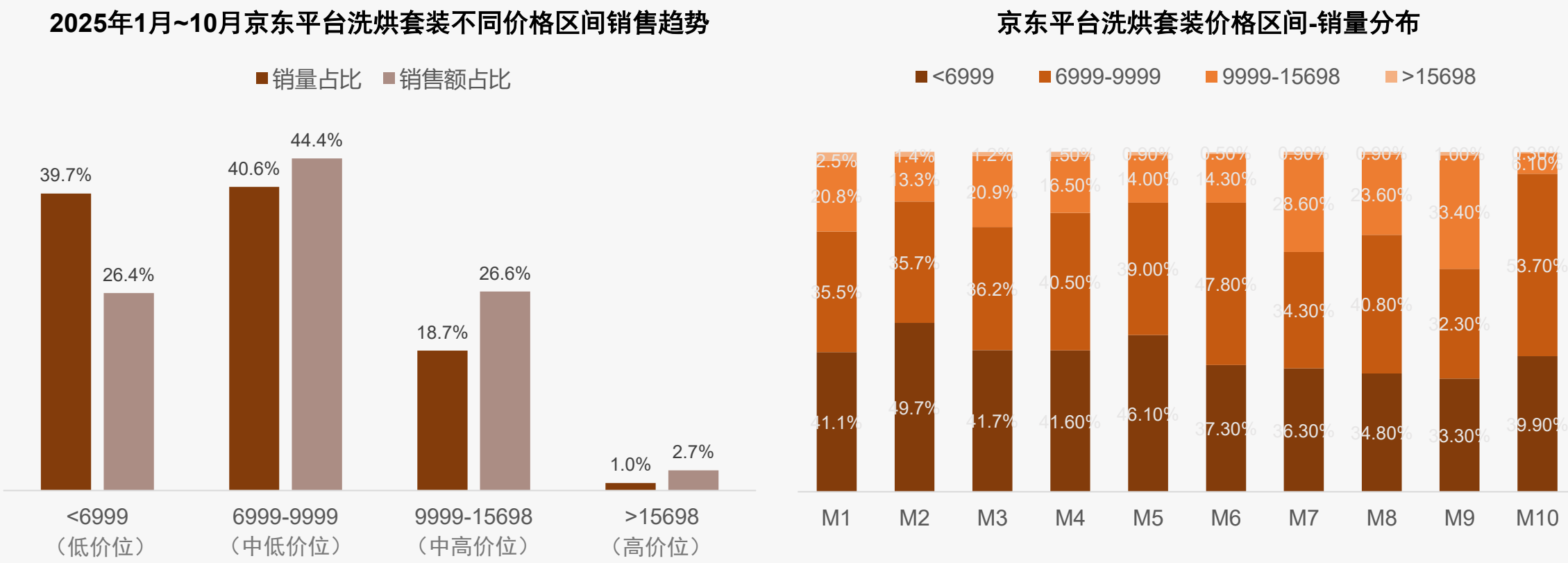
洗烘套装消费升级 高端产品盈利强劲

- ◆从价格区间结构看，洗烘套装呈现明显的消费升级趋势。6999-15698元中高端区间合计贡献68.0%销售额，其中9999-15698元高端区间以25.9%销量占比创造37.4%销售额占比，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。低于6999元区间虽销量占比最高（37.9%），但销售额占比仅21.1%，反映低价产品对整体营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M1-M2期间>15698元超高端产品占比达12.1%-11.3%，可能受春节高端消费驱动；M5-M6期间<6999元低价产品占比升至43.5%-39.6%，与618大促期间价格敏感型消费增加相符；M10月9999-15698元区间占比回升至35.6%，反映双十一预热期品质消费需求上升。企业需根据消费周期动态调整营销策略。



京东洗烘套装 中端主导 促销波动 高端溢价

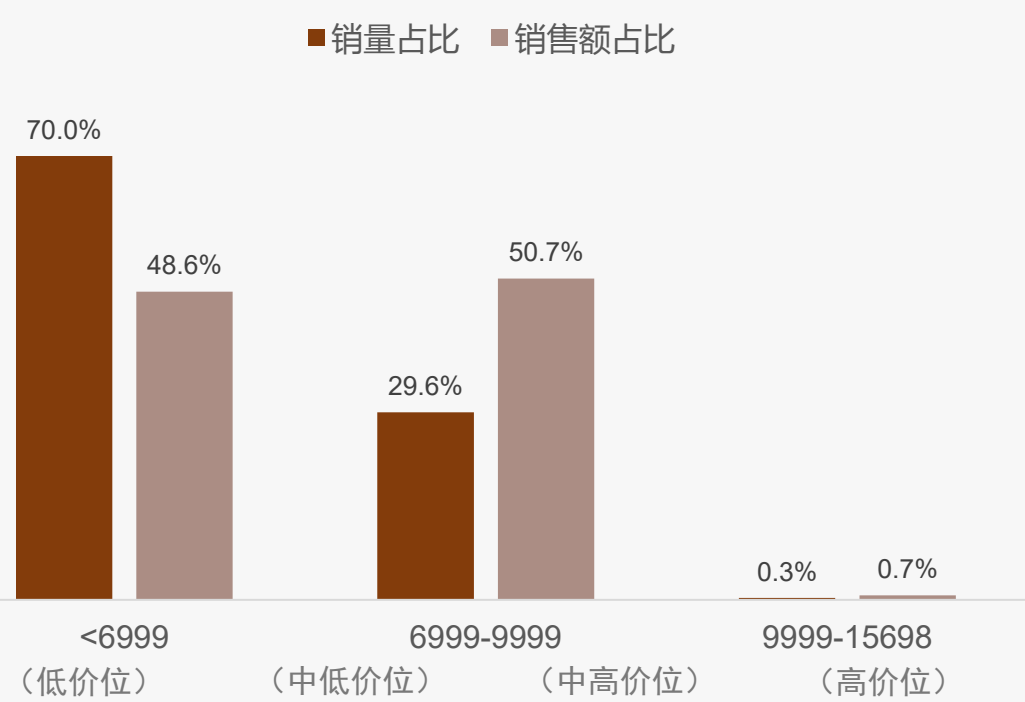
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗烘套装呈现明显的中间价位主导特征。6999-9999元区间贡献了40.6%的销量和44.4%的销售额，成为市场核心价位段；而<6999元区间虽销量占比39.7%，但销售额占比仅26.4%，显示低价产品对营收贡献有限。高价位段(>15698元)销量占比仅1.0%，但销售额占比2.7%，说明高端产品具有较高的单价溢价能力。
- ◆从产品结构优化角度看，9999-15698元区间的销量占比在M7和M9分别达到28.6%和33.4%，显示夏季和秋季中高端产品需求提升。建议企业优化产品组合，在促销季主推6999-9999元核心产品，在非促销季加强9999-15698元中高端产品营销，以提升整体毛利率和营收质量。



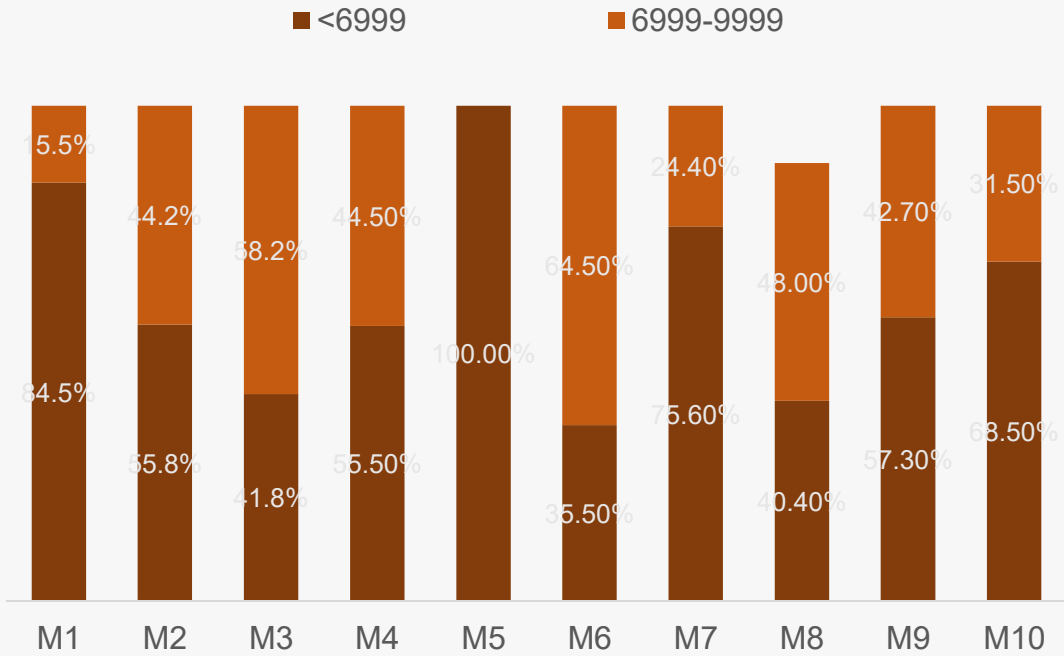
低价走量中端提额优化结构促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗烘套装呈现明显的低价走量、中高端提额特征。低于6999元区间贡献70%销量但仅占48.6%销售额，而6999-9999元区间以29.6%销量贡献50.7%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。整体看，6999-9999元区间在M3、M6、M8占比超过50%，表明中端市场在特定月份需求强劲。
- ◆销售额占比与销量占比的错配揭示业务优化方向。建议品牌优化产品结构，在维持低价引流的同时，重点提升中高端产品转化率以改善整体ROI，结合季节性营销（如家装旺季）精准投放以提升库存周转率，并通过交叉销售或增值服务提升低价产品附加值，同时加强中高端产品营销以驱动业务增长。

2025年1月~10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

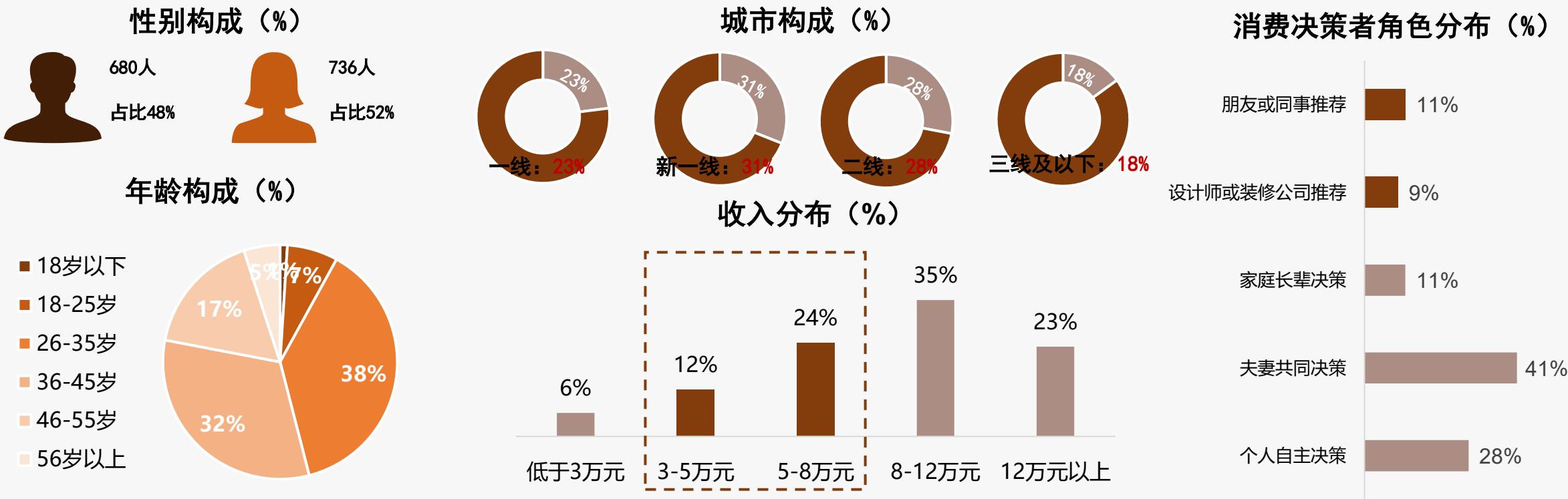
Research Method

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11月
样本数量	N=1416

洗烘套装市场聚焦中青年高收入家庭决策

- ◆洗烘套装消费主力为26-45岁人群，占比70%，高收入群体（8万元以上）占比58%，显示市场集中于中青年高收入阶层。
- ◆消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占比41%，新一线和二线城市合计占比59%，表明家庭需求和二三线城市是市场关键驱动因素。

2025年中国洗烘套装消费者画像

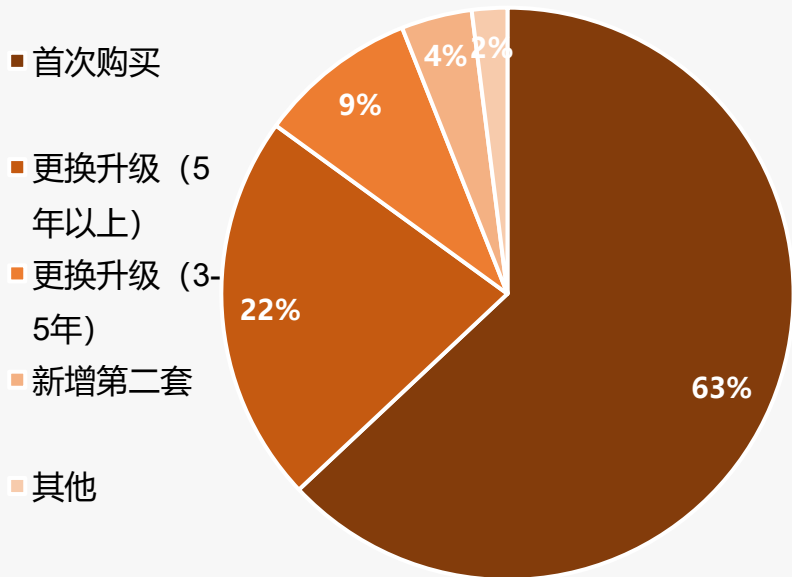


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

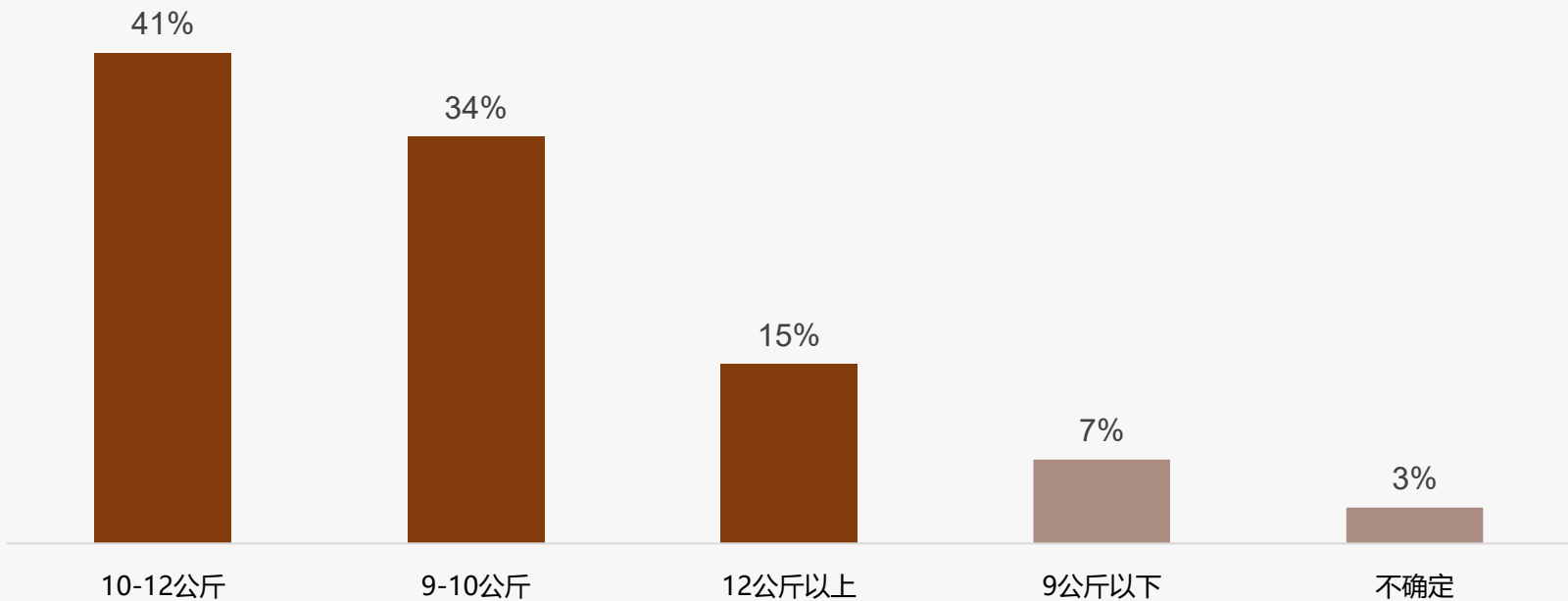
首次购买主导市场 大容量产品受青睐

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；更换升级（5年以上）占22%，产品耐用性较强，长期需求稳定。
- ◆容量偏好中，10-12公斤占41%，9-10公斤占34%，合计75%，消费者明显倾向大容量型号，新用户更偏好主流选择。

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

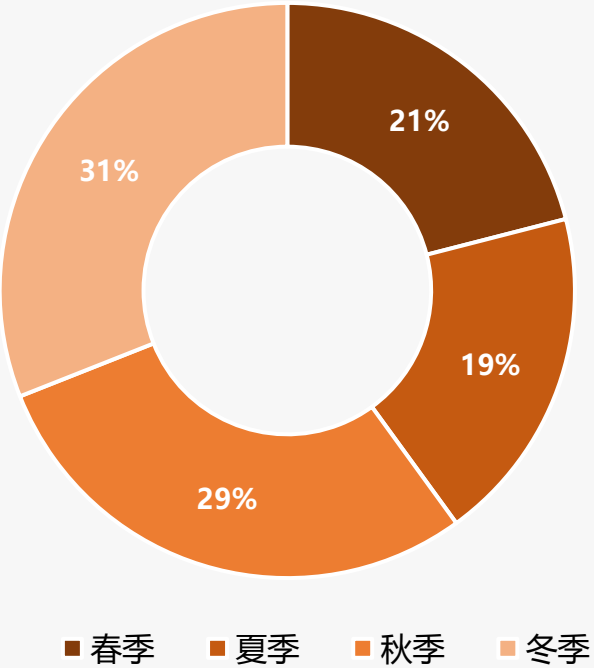


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中高端偏好 叠放安装主导

- ◆ 单次购买支出中，8000-12000元区间占比最高，达38%，显示消费者偏好中高端产品，追求性能与性价比平衡。
- ◆ 安装方式上，叠放安装占52%，远高于其他选项，反映空间利用和美观性成为重要考量因素。

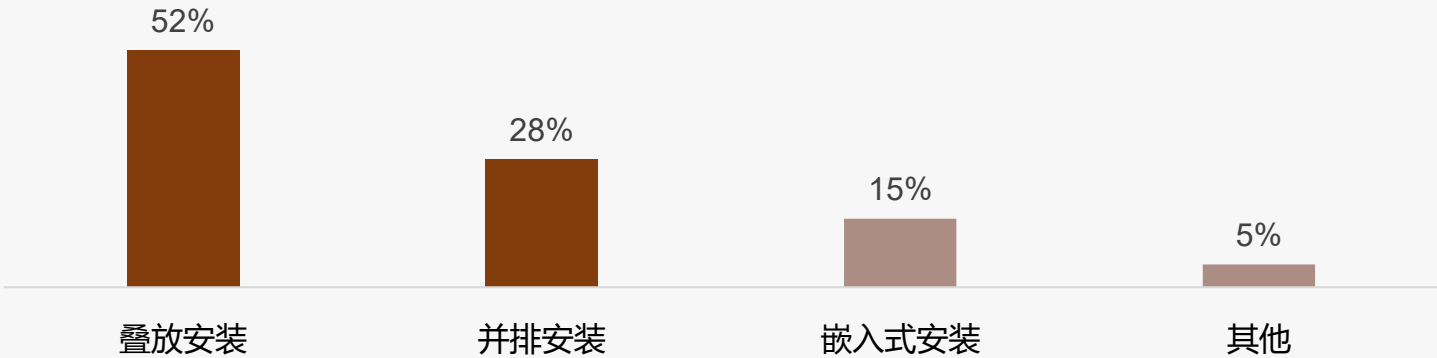
2025年中国洗烘套装购买季节分布



2025年中国洗烘套装单次购买支出分布



2025年中国洗烘套装安装方式偏好分布

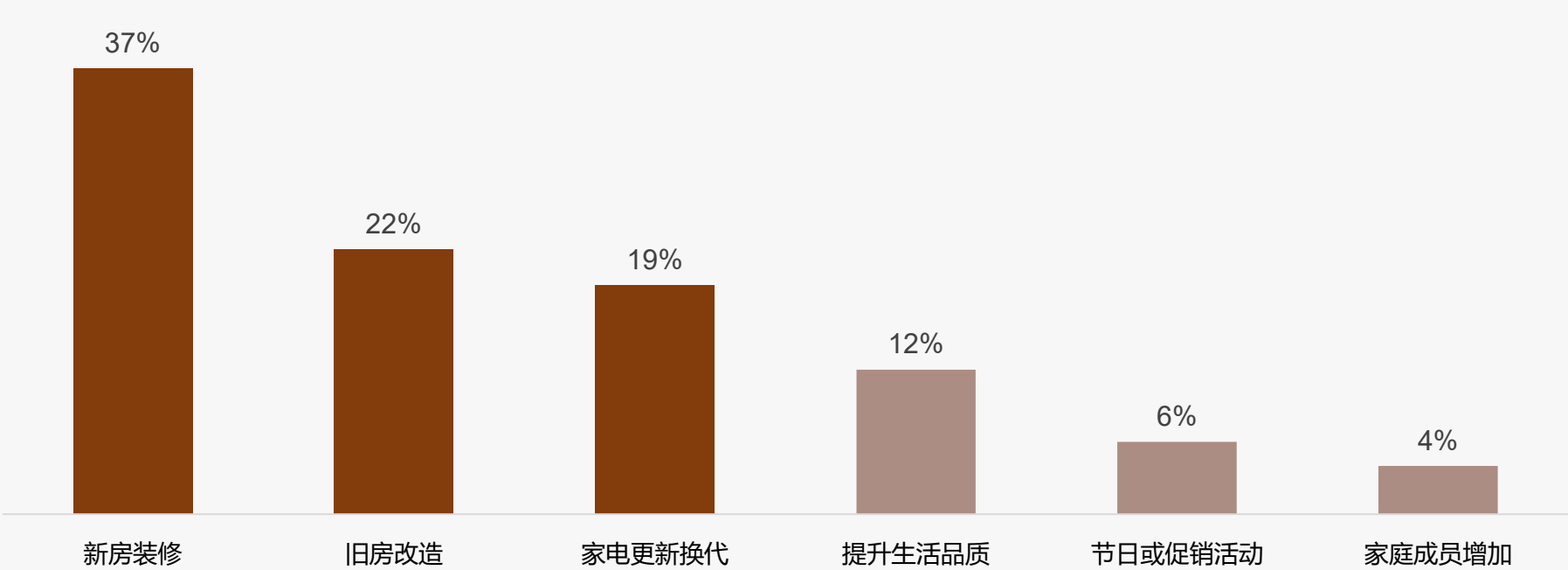


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

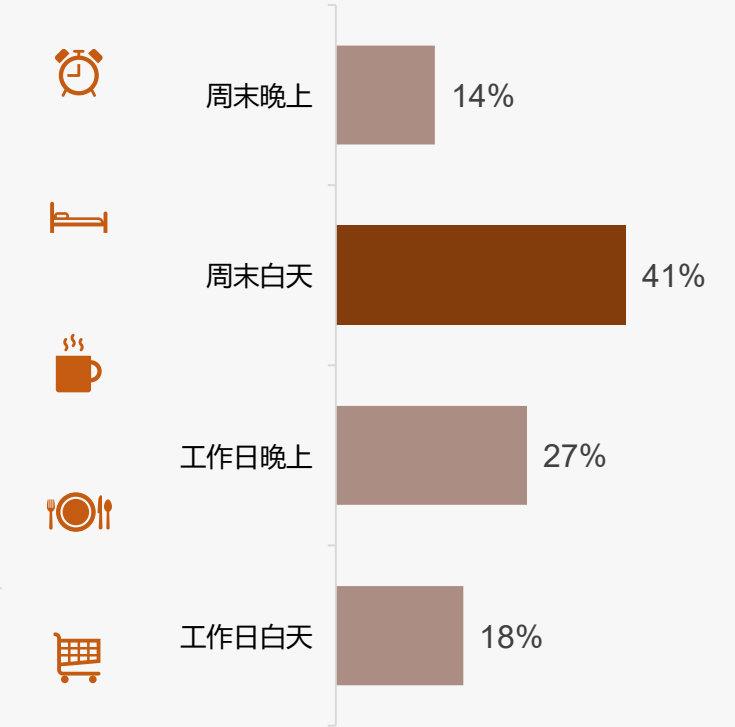
新房装修驱动周末决策活跃

- ◆购买场景以新房装修为主，占37%，旧房改造和家电更新换代分别占22%和19%，显示住房相关和更新需求是核心驱动因素。
- ◆购买时段集中在周末白天，占41%，工作日晚上占27%，反映消费者偏好休闲时间决策，工作日晚上也有活跃购买行为。

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

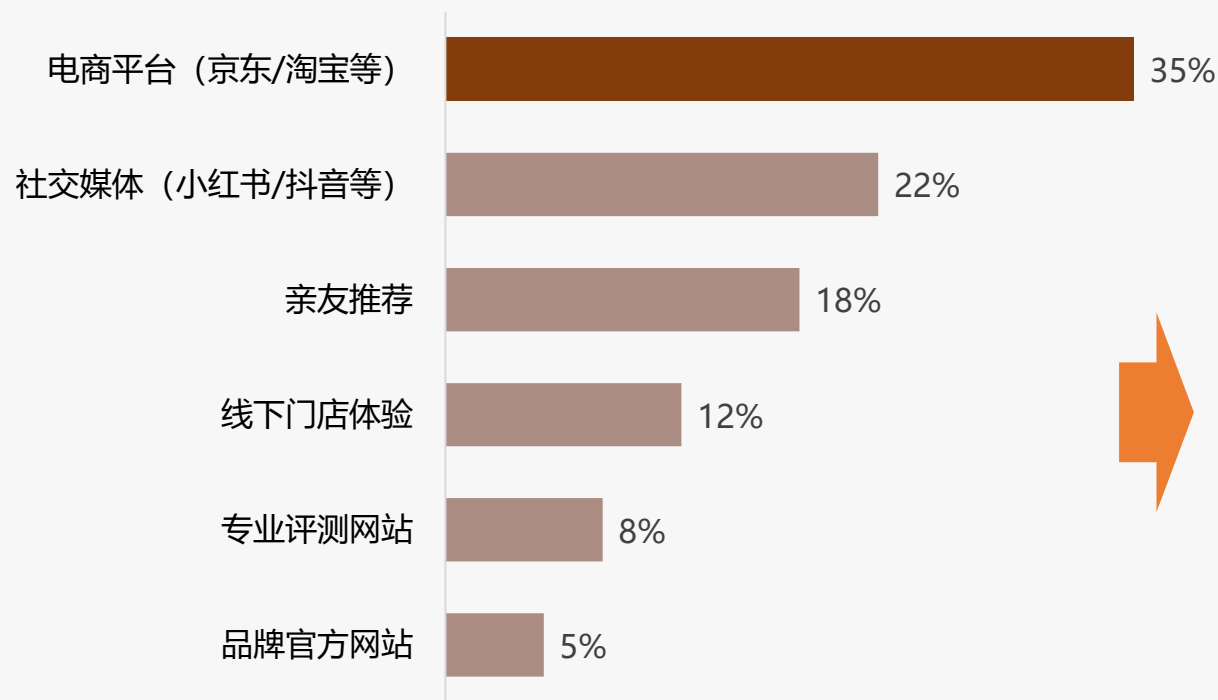


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

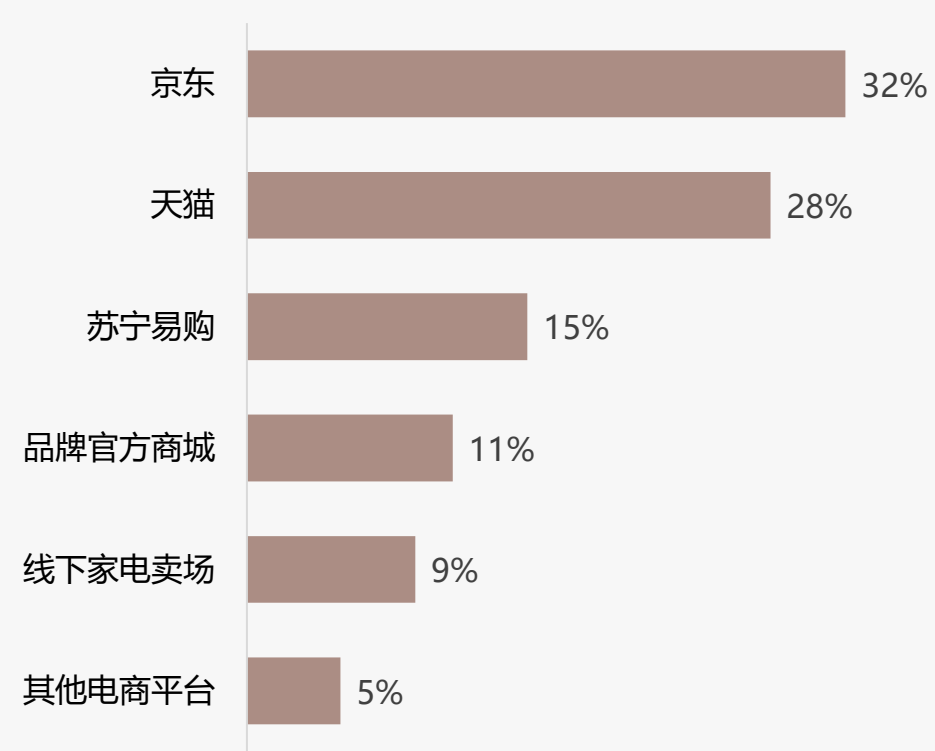
线上渠道主导信息获取电商平台主导销售

- ◆产品了解渠道中，电商平台占35%，社交媒体占22%，合计57%，线上渠道是主要信息来源；亲友推荐占18%，口碑传播影响显著。
- ◆购买渠道方面，京东占32%，天猫占28%，苏宁易购占15%，合计75%，电商平台主导销售；品牌官方商城和线下卖场份额较小。

2025年中国洗烘套装产品了解渠道分布



2025年中国洗烘套装购买渠道分布

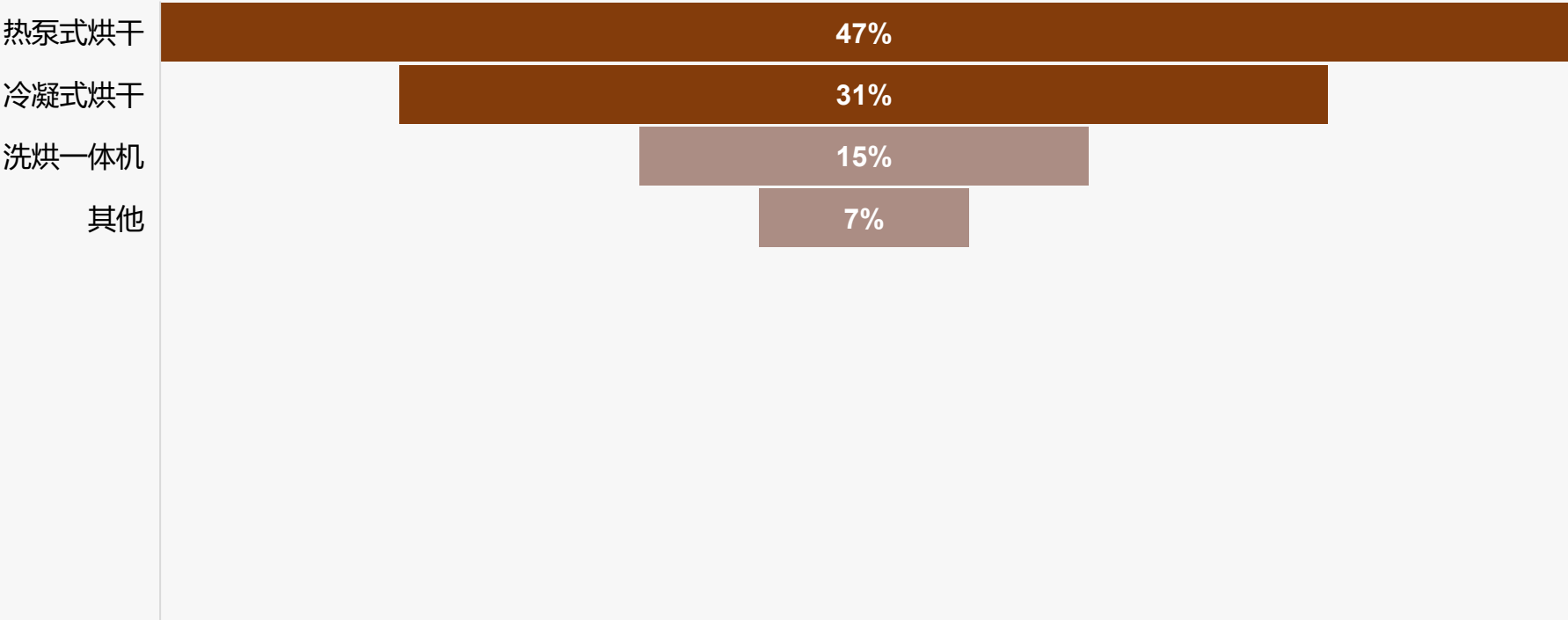


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

热泵式烘干主导市场 节能产品受青睐

- ◆调研显示热泵式烘干以47%的偏好占比领先，冷凝式烘干占31%，洗烘一体机占15%，其他占7%，热泵式主导市场。
- ◆分析指出热泵式烘干因节能高效受青睐，洗烘一体机占比低可能受性能或价格影响，行业趋势偏向节能产品。

2025年中国洗烘套装产品类型偏好分布

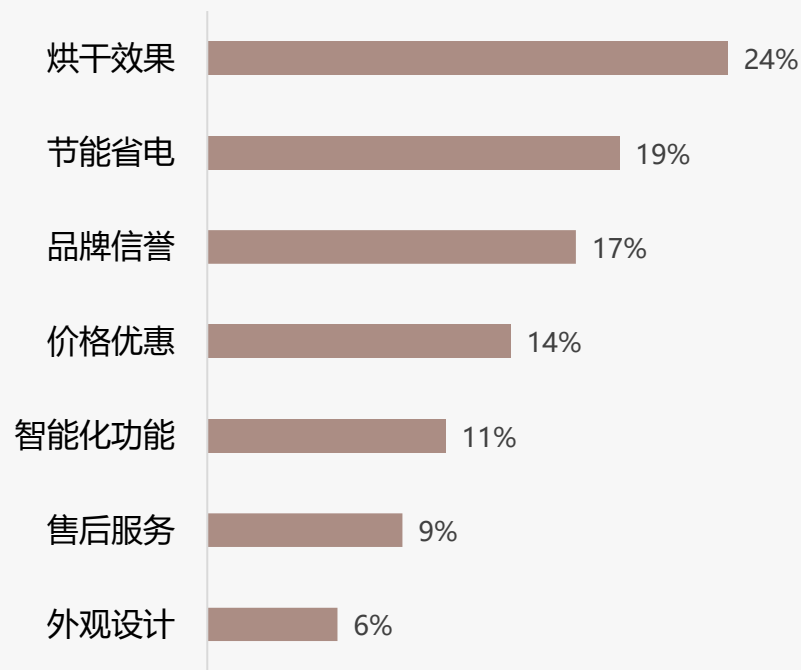


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

烘干效果关键 空间天气驱动

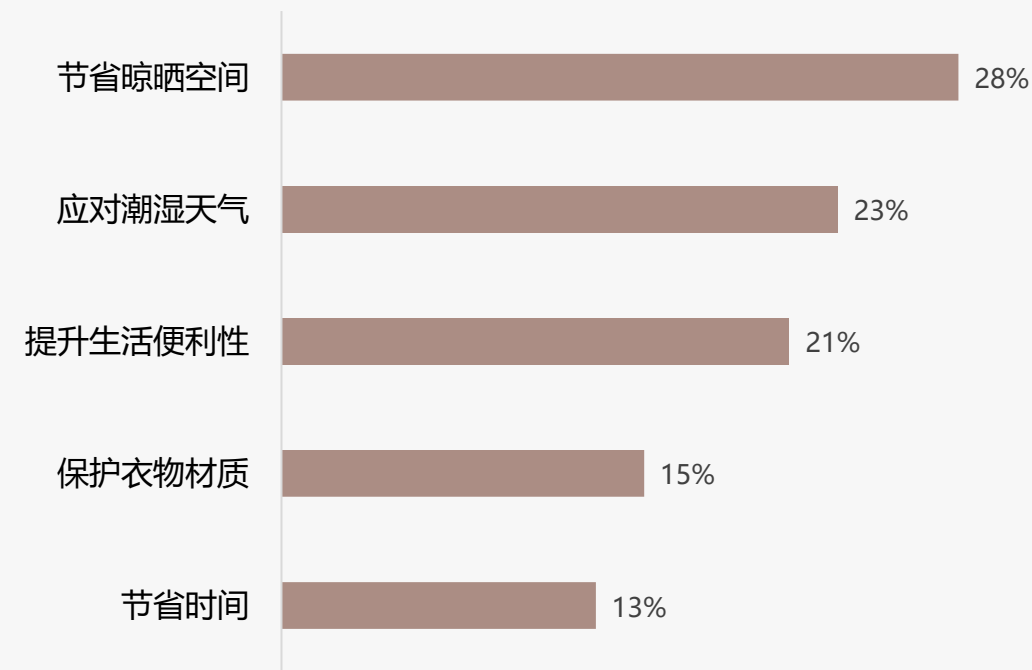
- ◆购买关键因素中，烘干效果24%最高，节能省电19%和品牌信誉17%次之，显示消费者最看重产品性能和可靠性，价格和智能功能相对次要。
- ◆购买主要原因中，节省晾晒空间28%居首，应对潮湿天气23%和提升便利性21%紧随，表明空间和天气是主要驱动，衣物保护和效率关注度较低。

2025年中国洗烘套装购买关键因素分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

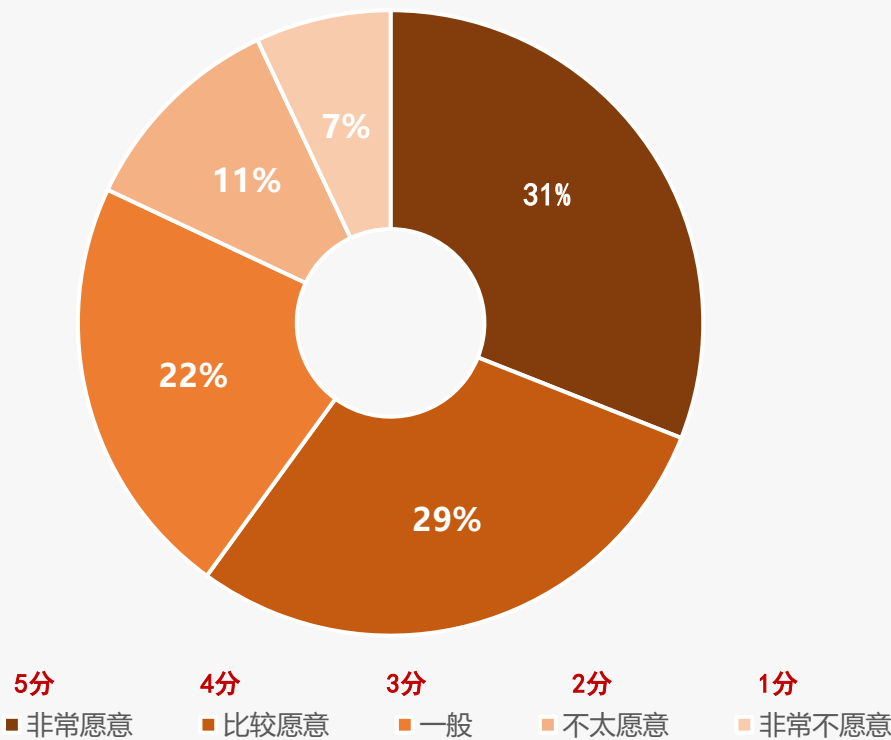
2025年中国洗烘套装购买主要原因分布



洗烘套装推荐意愿六成 价格效果是主要障碍

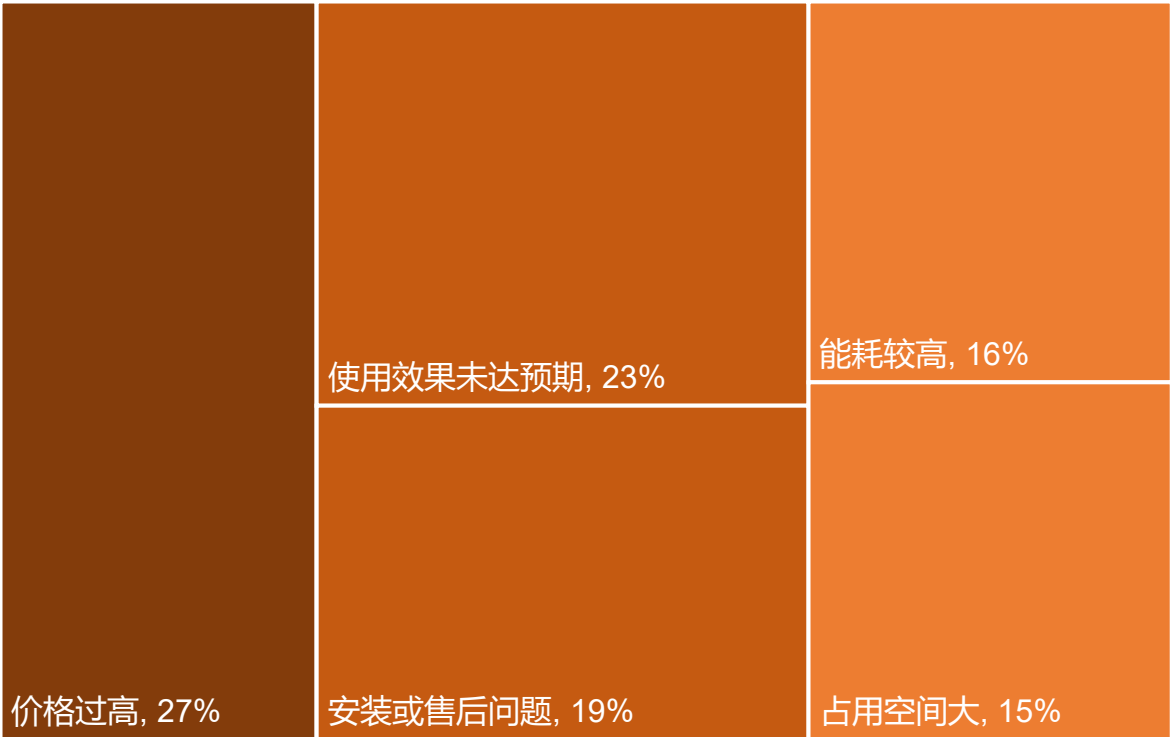
- ◆推荐意愿调查显示，60%的消费者愿意推荐洗烘套装，但18%的消费者持负面态度，主要因价格过高（27%）和使用效果未达预期（23%）。
- ◆不愿推荐的原因中，价格和效果问题合计占50%，安装售后占19%，提示需优化性价比和售后服务以提升推荐率。

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=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

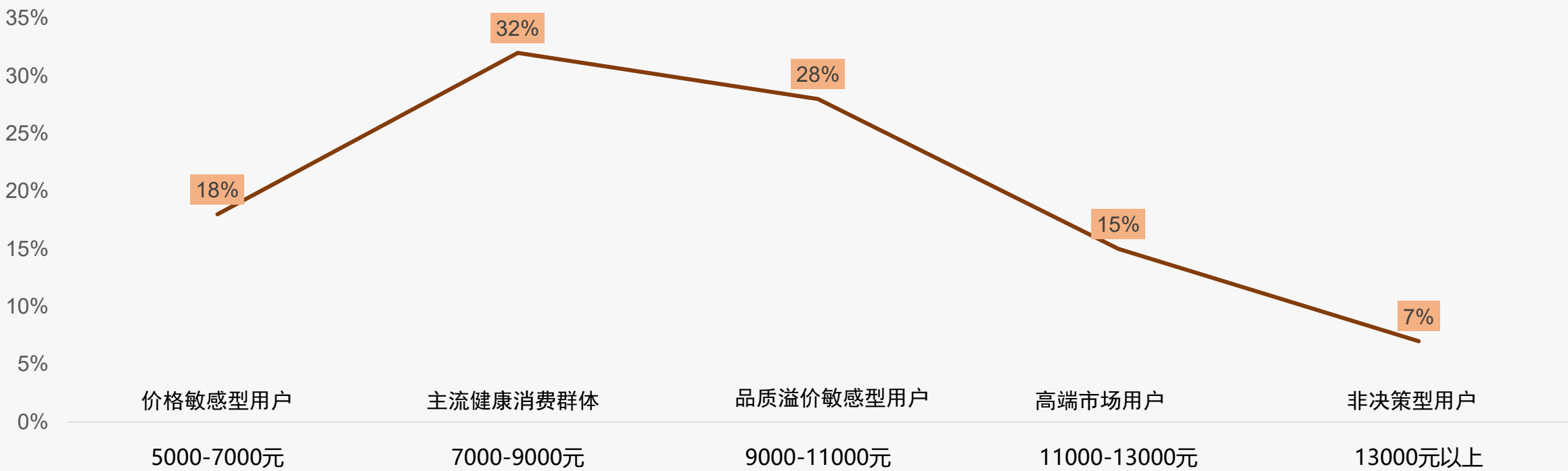
2025年中国洗烘套装不愿推荐的原因分布



洗烘套装价格接受度集中中高端

- ◆消费者对洗烘套装的价格接受度集中在中高端，7000-9000元区间占比最高，达32%，9000-11000元区间占28%，显示市场主流偏好和高端需求并存。
- ◆价格敏感度较高，5000-7000元区间占18%，而11000元以上区间合计占22%，表明超高端市场接受度相对较低，可能与产品功能和质量预期相关。

2025年中国洗烘套装最偏好容量的价格接受度



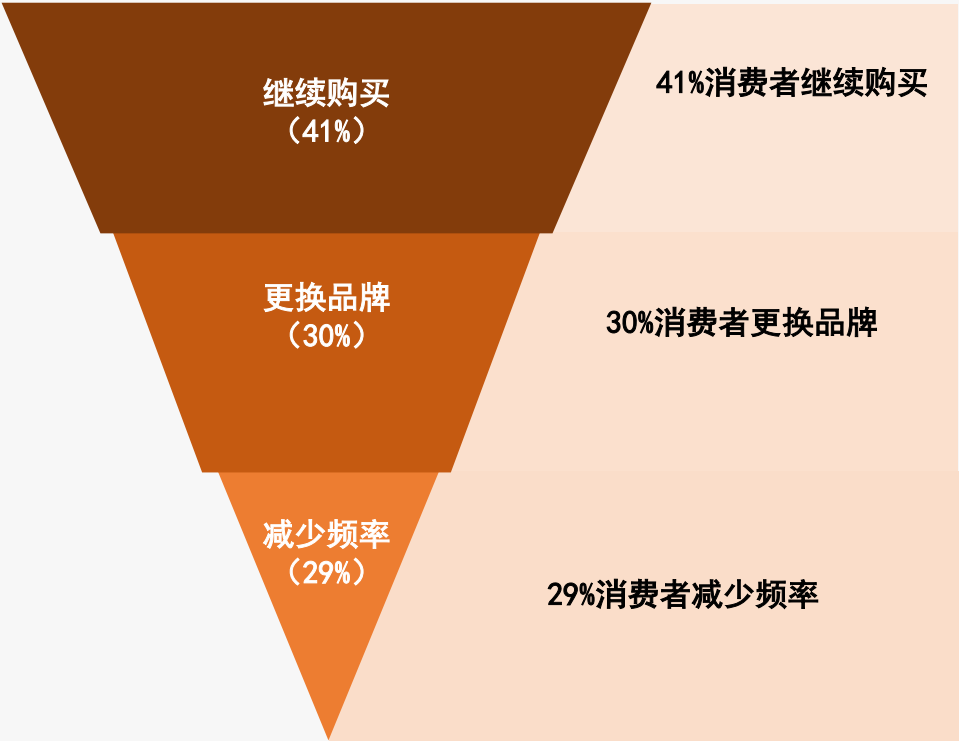
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以10-12公斤规格洗烘套装为标准核定价格区间

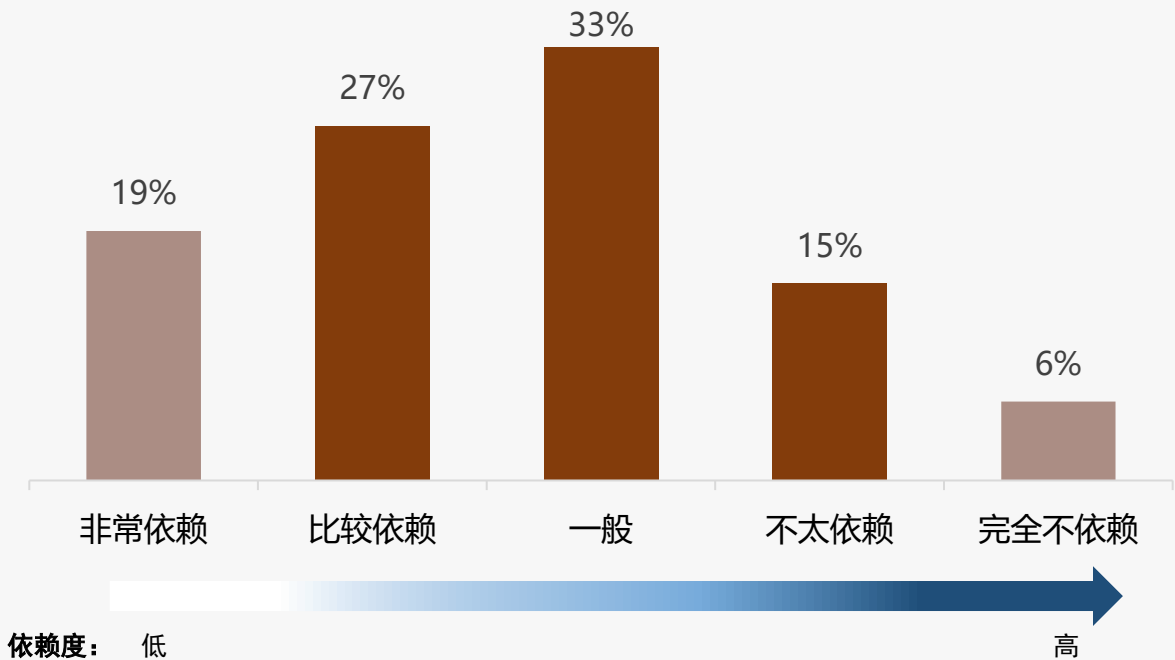
价格敏感促销关键影响市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，30%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，可能影响市场格局。
- ◆46%消费者依赖促销活动（非常依赖19%加比较依赖27%），促销策略对近半数购买决策至关重要，需优化以提升竞争力。

2025年中国洗烘套装价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国洗烘套装对促销活动依赖程度分布

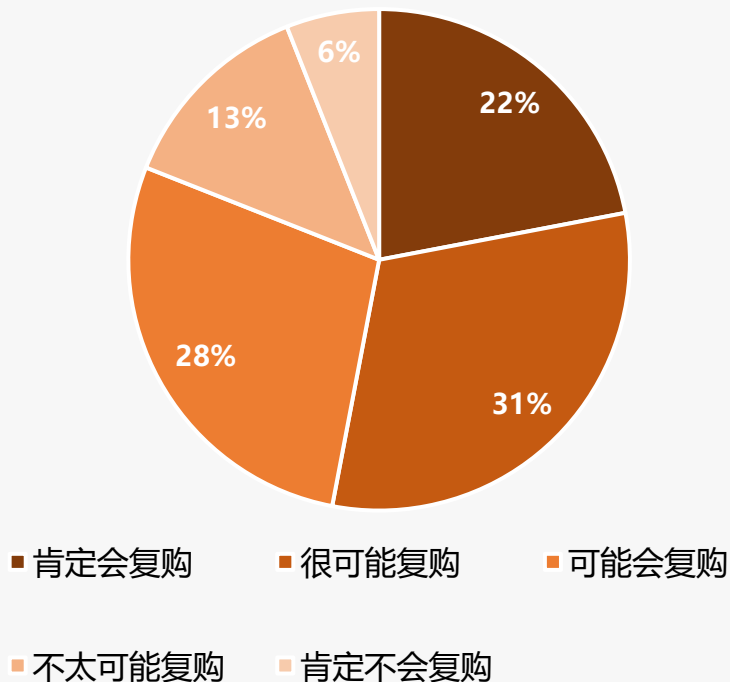


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

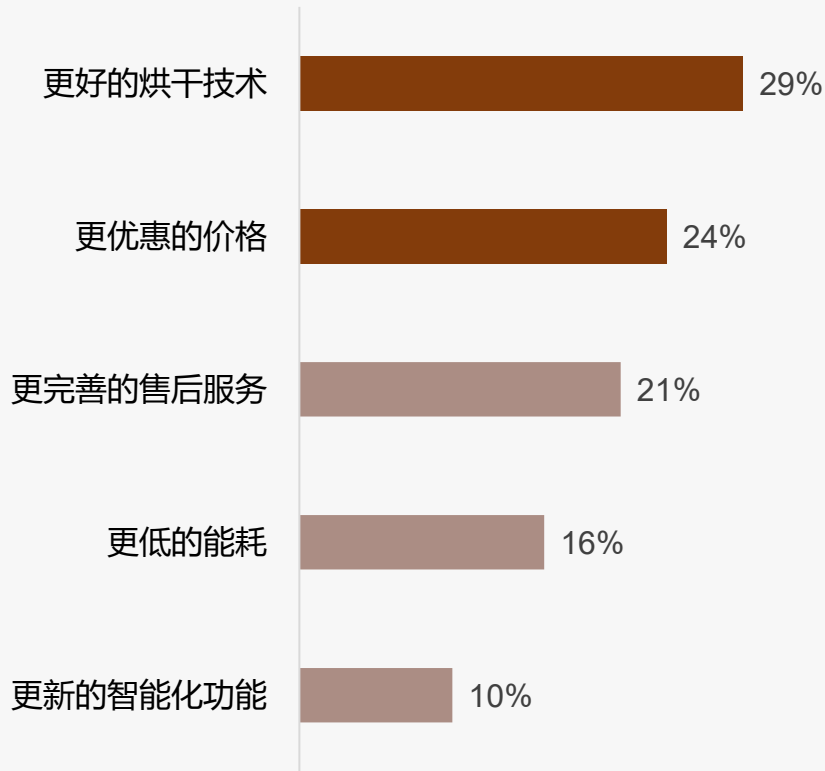
复购意愿高 技术驱动换品牌

- ◆复购意愿数据显示，肯定会复购和很可能复购合计53%，表明消费者忠诚度较高，但可能会复购占28%，存在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，更好的烘干技术以29%居首，价格和售后服务分别占24%和21%，技术升级是主要驱动因素。

2025年中国洗烘套装品牌复购意愿分布



2025年中国洗烘套装更换品牌的原因分布

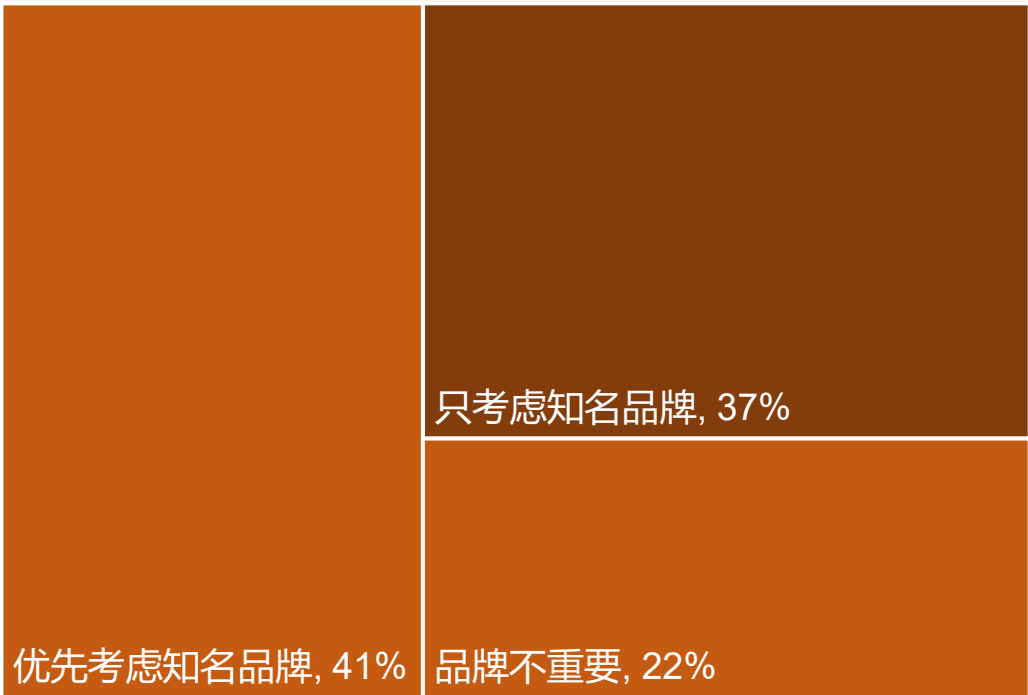


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

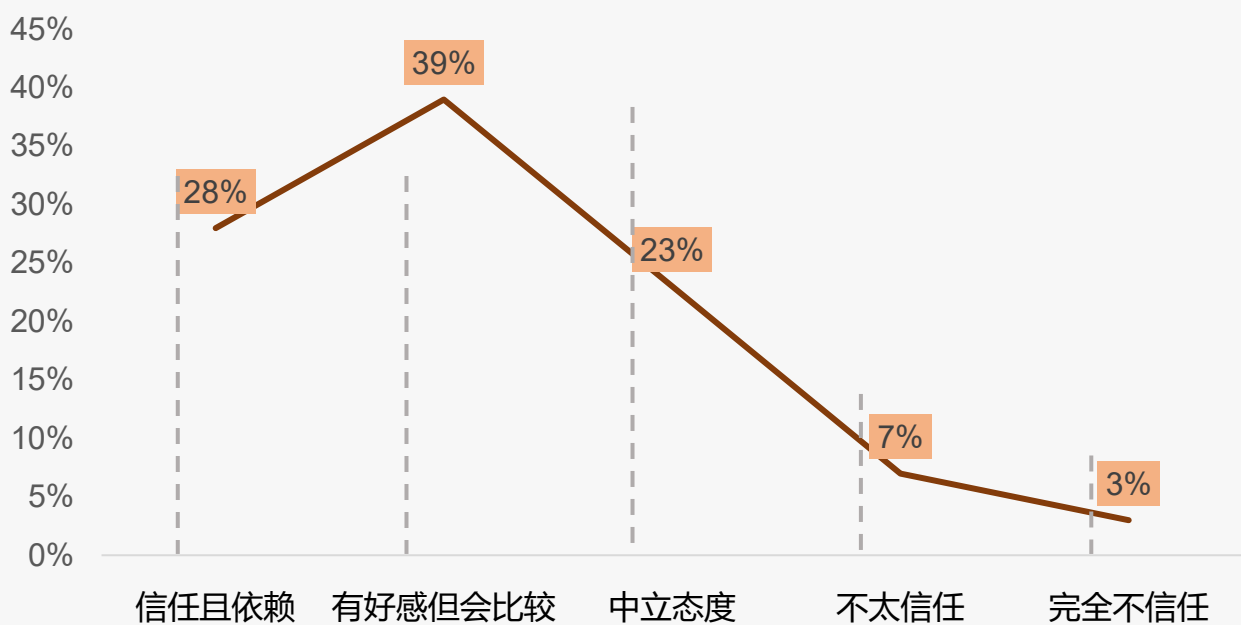
品牌主导洗烘套装消费 理性比较趋势凸显

- ◆洗烘套装消费中，78%的消费者优先或只考虑知名品牌，显示品牌是购买决策的核心因素，市场高度依赖品牌认知度。
- ◆67%的消费者品牌持信任或好感，但39%有好感者仍会比较，反映理性消费趋势，品牌需强化建设以应对比较行为。

2025年中国洗烘套装购买品牌产品的意愿分布



2025年中国洗烘套装对品牌产品的态度分布

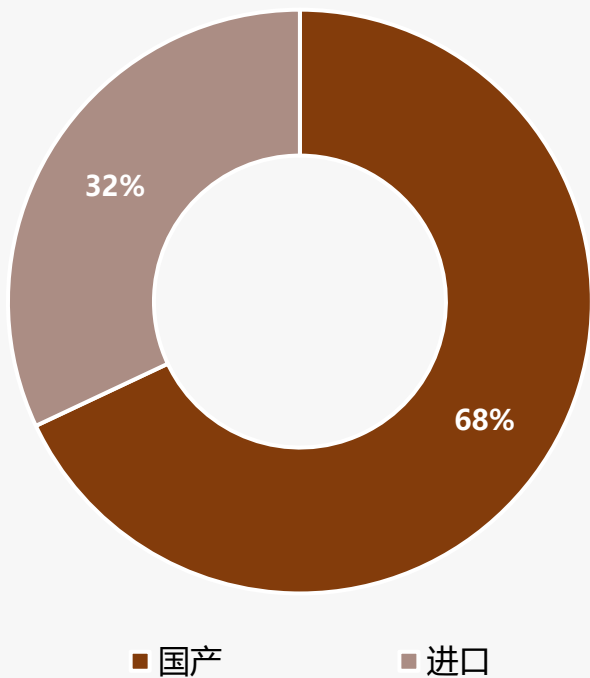


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

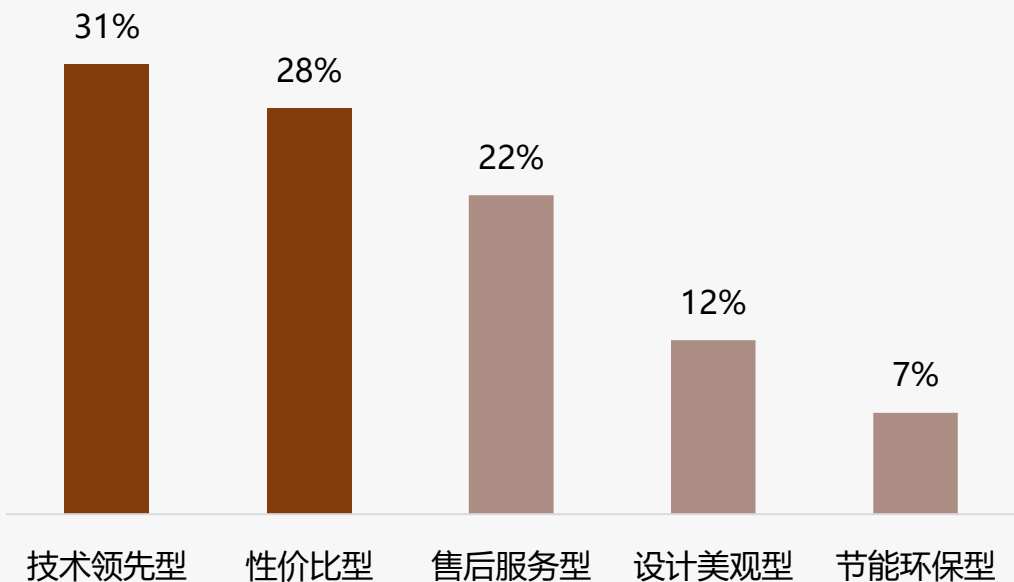
国产品牌主导 技术性价比售后主导偏好

- ◆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的高度偏好。
- ◆技术领先型（31%）、性价比型（28%）和售后服务型（22%）合计81%，主导品牌偏好。

2025年中国洗烘套装国产和进口品牌的消费分布



2025年中国洗烘套装品牌偏好类型分布

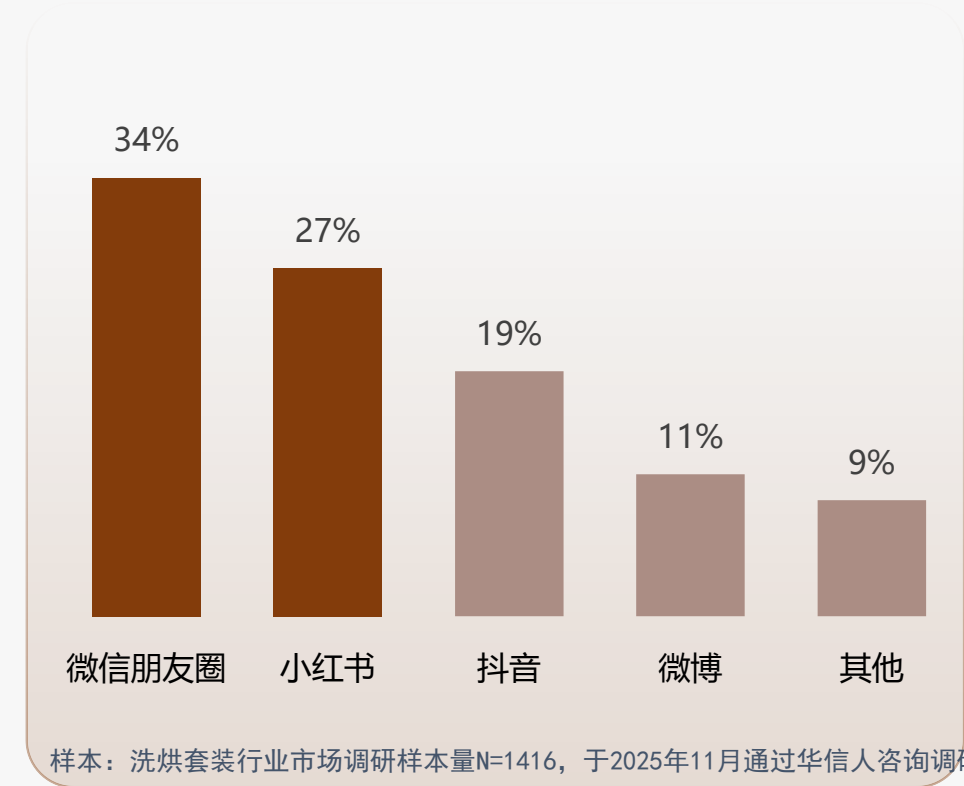


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

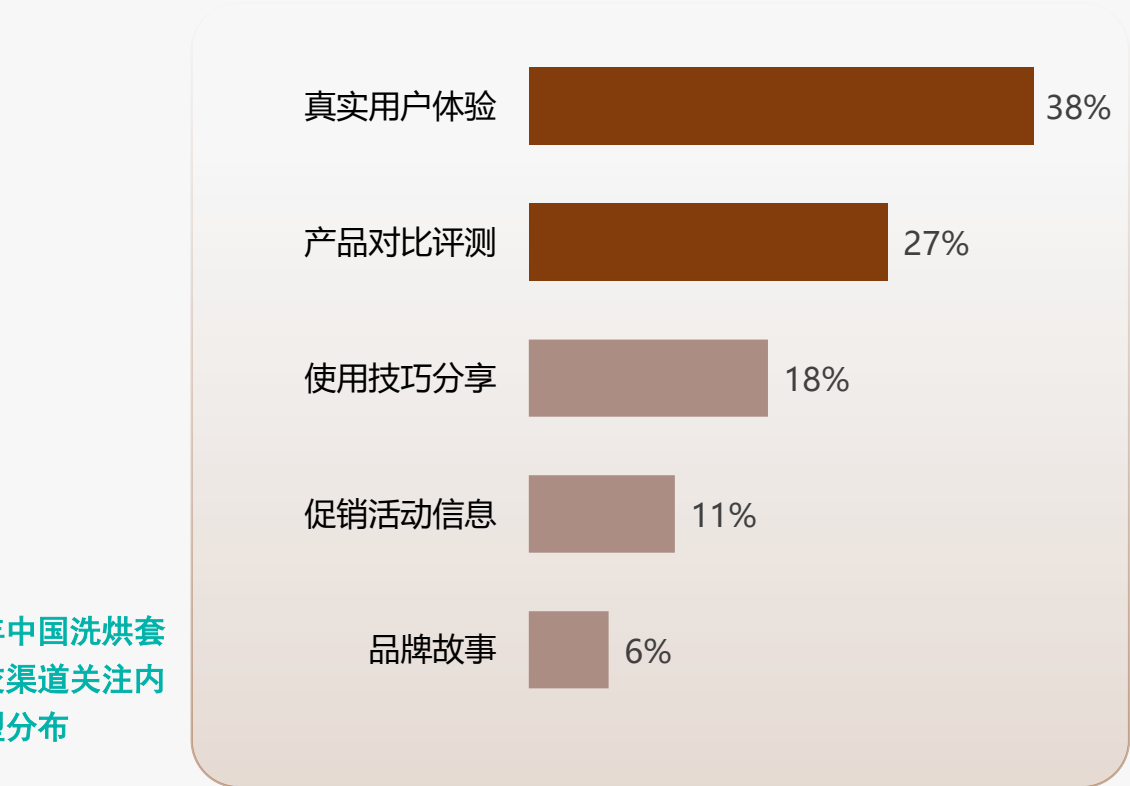
洗烘套装用户重体验轻参数

- ◆洗烘套装用户分享经验主要依赖微信朋友圈34%，小红书27%和抖音19%，显示熟人社交和内容平台是信息获取的关键渠道。
- ◆社交关注内容中真实用户体验占38%，远超产品对比评测27%，表明消费者更重视实际反馈，而非参数或品牌故事。

2025年中国洗烘套装使用经验分享渠道分布

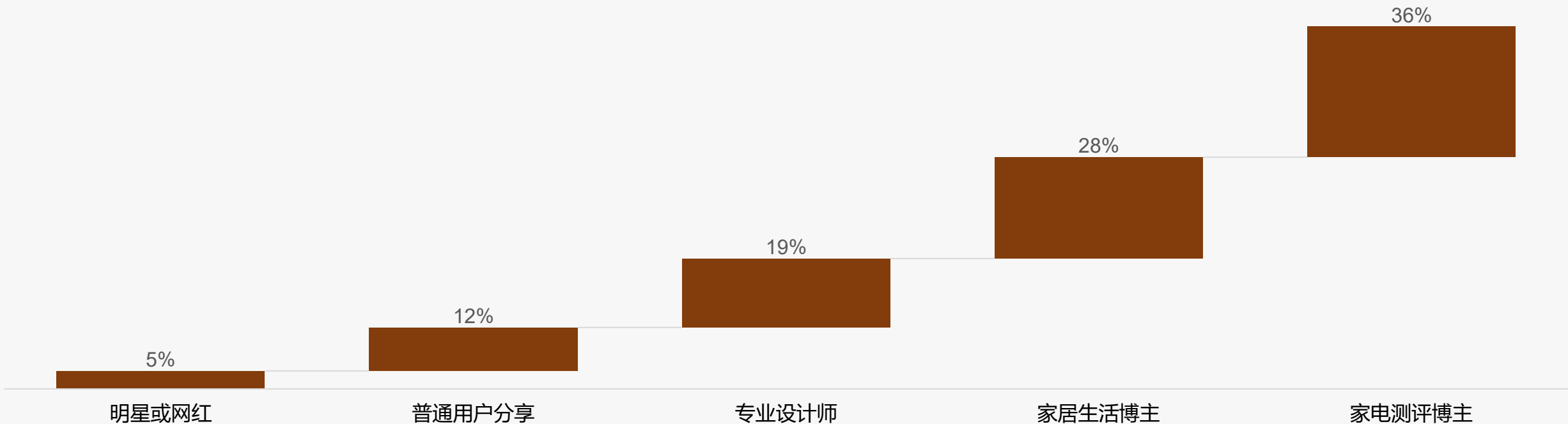


2025年中国洗烘套装社交渠道关注内容类型分布



- ◆家电测评博主占36%，家居生活博主占28%，专业设计师占19%，消费者最信任专业和实用内容，而非明星或普通用户分享。
- ◆数据显示，信任度与内容专业度正相关，家电行业营销应聚焦专业测评和实用生活建议，以提升消费者信任和购买意愿。

2025年中国洗烘套装社交渠道信任的博主类型分布



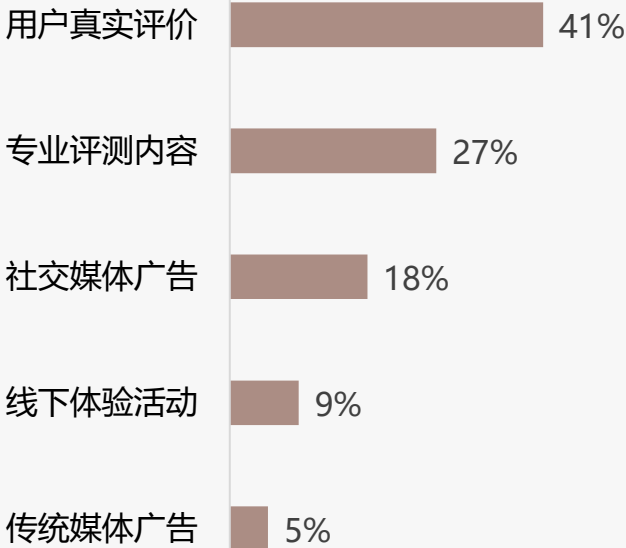
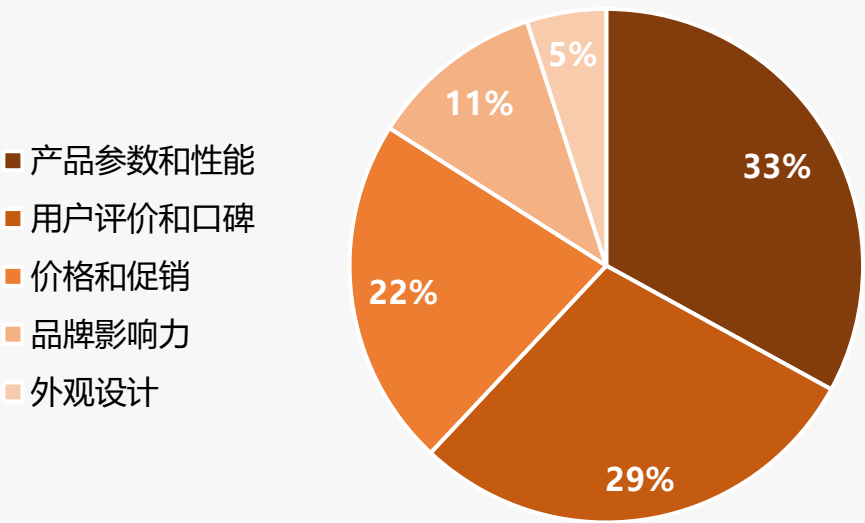
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

真实评价主导洗烘套装消费

- ◆洗烘套装消费行为调查显示，用户真实评价占比41%，专业评测内容占27%，社交媒体广告占18%，线下体验活动占9%，传统媒体广告占5%。
- ◆分析指出，消费者高度依赖真实评价，专业评测需求强但信任度较低，社交媒体广告影响力上升，传统广告和线下体验相对较弱。

2025年中国洗烘套装广告信息接受偏好分布

2025年中国洗烘套装消费决策的影响因素分布



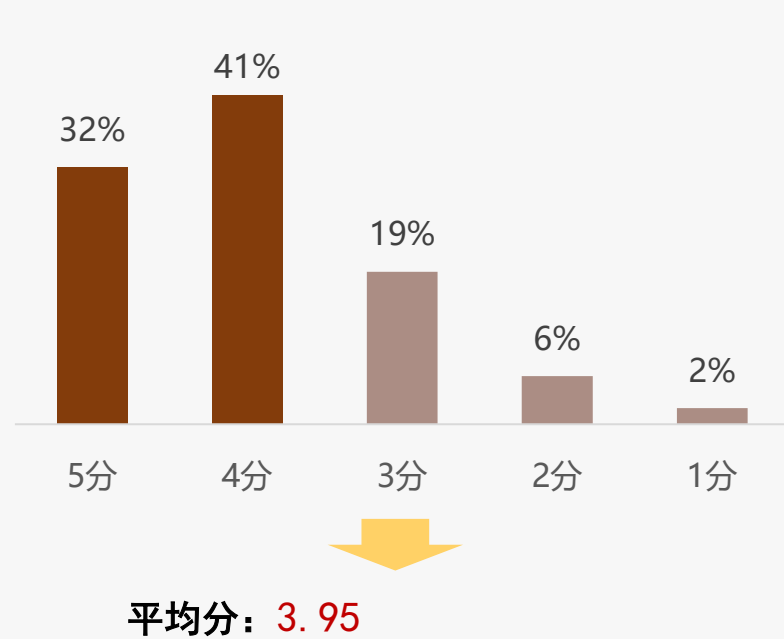
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

满意度下降 售后薄弱 线上体验优

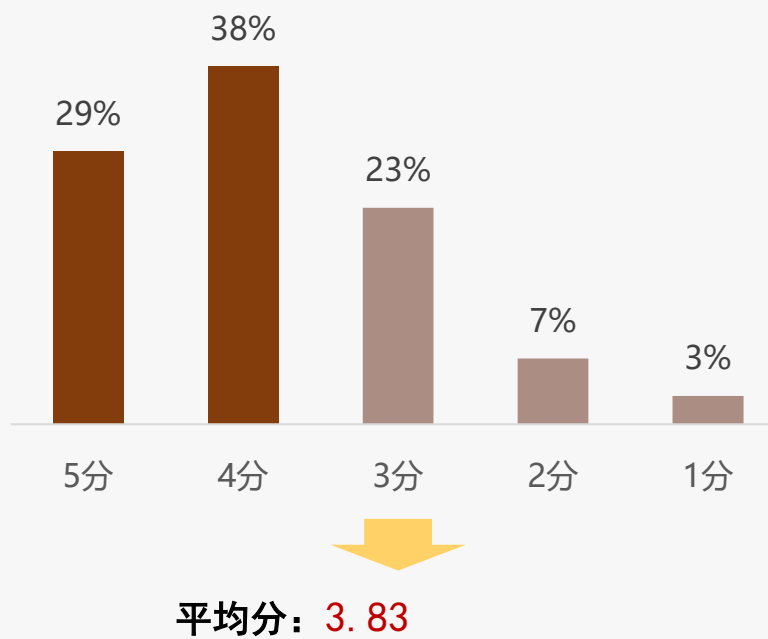
◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计73%，安装服务次之合计67%，售后服务最低合计62%，满意度随流程后移下降。

◆售后服务3分占28%较高，显示较多不满，是薄弱环节；线上购买5分占32%、4分占41%，体验较好。

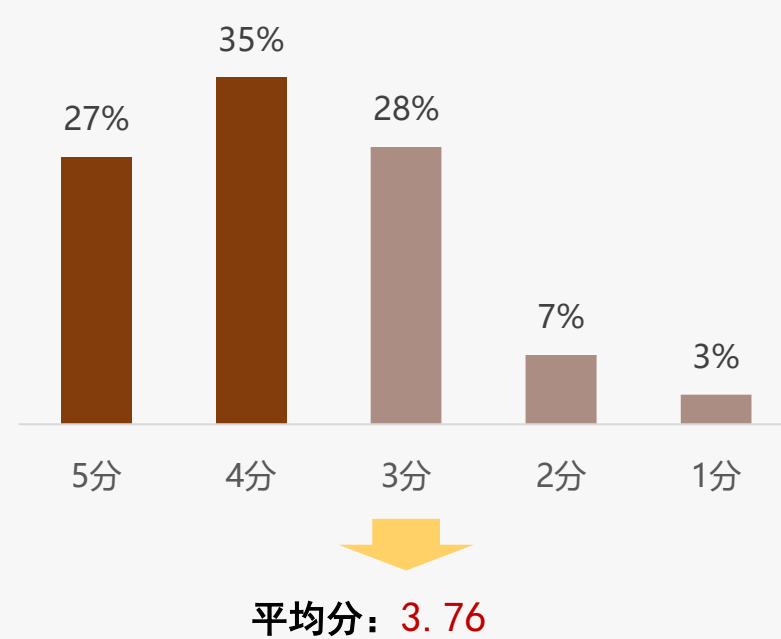
2025年中国洗烘套装线上购买流程满意度分布



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

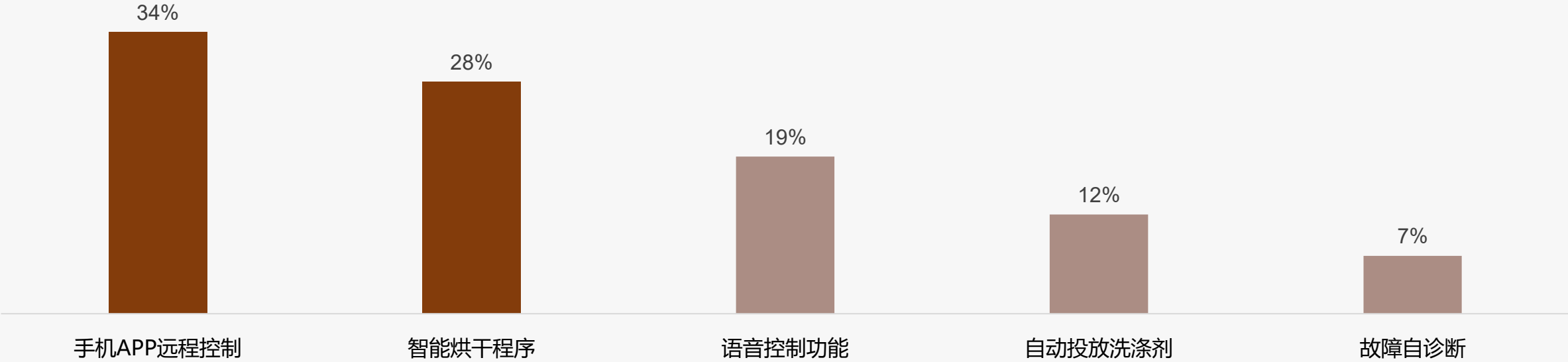


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能化功能使用分化 便捷效率主导需求

- ◆智能化功能使用率分化明显，手机APP远程控制以34%居首，智能烘干程序28%次之，显示便捷和效率需求主导消费行为。
- ◆语音控制、自动投放和故障自诊断使用率较低（19%、12%、7%），可能因技术或习惯限制，需优化以提升吸引力。

2025年中国洗烘套装智能化功能使用体验分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1416，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