

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冰洗套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Refrigerator and Washing Machine Set Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

-  26-45岁群体占67%，家庭决策占83%，显示以家庭需求为核心
-  中等收入群体（5-12万元）占58%，是主要消费力量
-  城市级别分布均衡，市场覆盖广泛，性别接近平衡

启示

✓ 聚焦家庭决策场景

营销策略应针对家庭共同决策，强调产品对家庭生活的提升价值，如大容量、多功能满足家庭需求。

✓ 深耕中端市场

针对中等收入群体，优化产品性价比，在3000-8000元价格区间强化竞争力，覆盖广泛城市级别。

41%消费者每5年以上更换，33%每3-5年更换，首次购买仅6%

消费者偏好大容量高端组合（对开门等占72%），智能产品渗透率仅1%

消费场景以新房装修（35%）和旧家电更换（28%）为主，驱动刚需和升级需求

启示

✓ 强化产品耐用与节能

提升产品耐用性和节能环保性能，以延长使用周期和降低长期成本，吸引注重可持续性的消费者。

✓ 拓展智能与高端市场

开发智能互联和大容量高端产品，针对新房装修和家电升级场景，挖掘市场潜力，提升产品附加值。

- 目 消费者了解产品主要依赖电商平台（38%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）
- 目 购买渠道中京东和天猫合计占63%，苏宁易购占15%，品牌官方渠道份额较小
- 目 消费者高度依赖用户生成内容（如真实体验分享占35%），对专业测评信任度高

启示

✓ 优化线上营销与口碑

加强电商平台合作和社交媒体营销，利用用户生成内容和专业测评提升品牌信任度，驱动购买决策。

✓ 提升品牌直营体验

发展品牌官方商城和线下体验店，结合智能服务（如在线客服），弥补传统渠道不足，增强用户粘性。

核心逻辑：家庭决策主导，中端市场为主，性能价格为核心

1、产品端



- ✓ 强化节能环保和智能互联功能
- ✓ 优化中端价位产品性价比

2、营销端



- ✓ 聚焦家庭决策者，强化口碑营销
- ✓ 加强周末和晚间时段促销活动

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 推广智能客服和个性化推荐

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** 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。

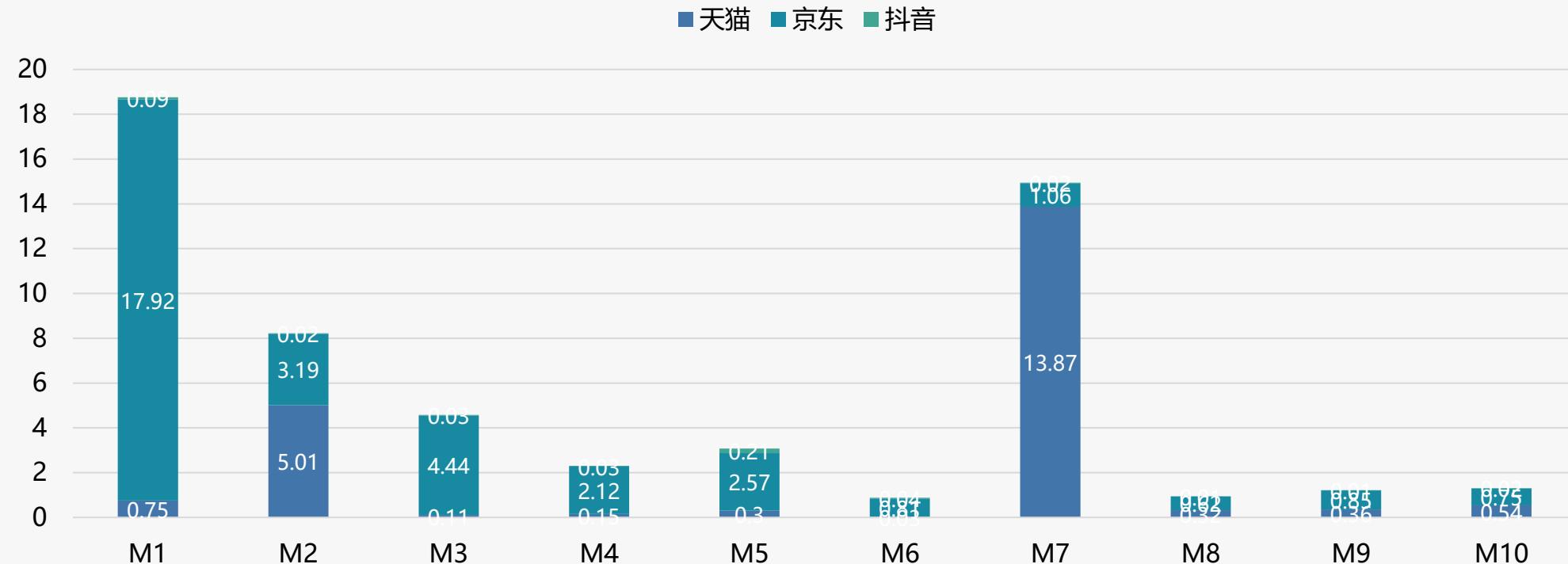
3、研究方法

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

- ◆ 从渠道结构看，京东全年销售额达4.58亿元，占比超60%，是核心渠道；天猫7月爆发达1.39亿元，但全年仅1.75亿元，波动大。京东渠道稳定性强，天猫需优化促销节奏，抖音有增长空间但需加强品类运营。
- ◆ 从平台效率看，京东月均销售额0.46亿元，周转率稳定；天猫除7月外月均仅0.04亿元，ROI可能偏低；抖音月均不足0.01亿元，投入产出比待提升。京东渠道效率最高，天猫需提升非大促期转化，抖音应评估渠道价值。

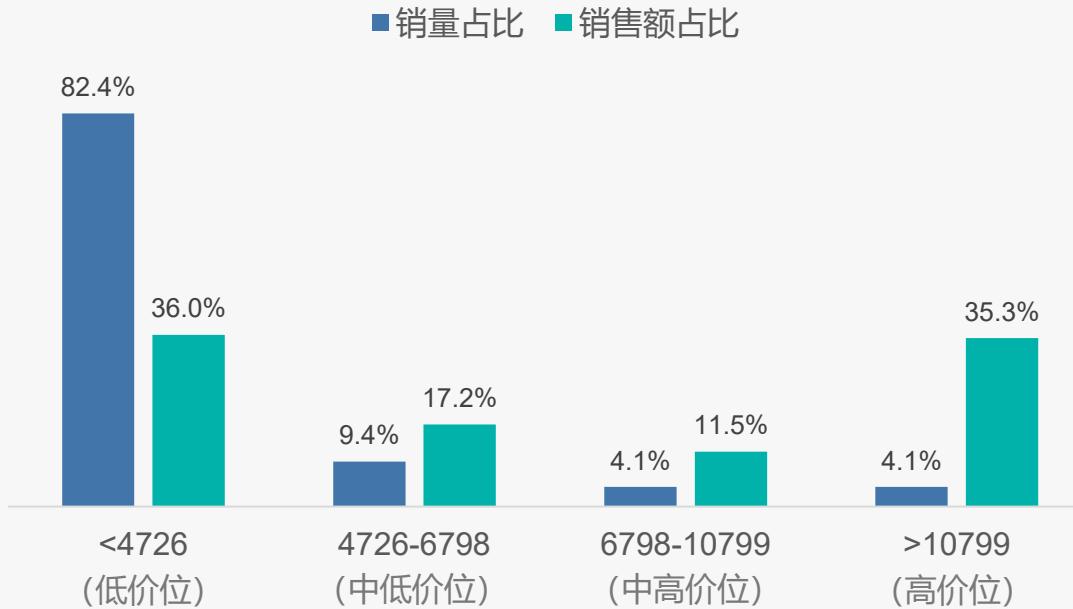
2025年1月~10月冰洗套装品类线上销售规模 (百万元)



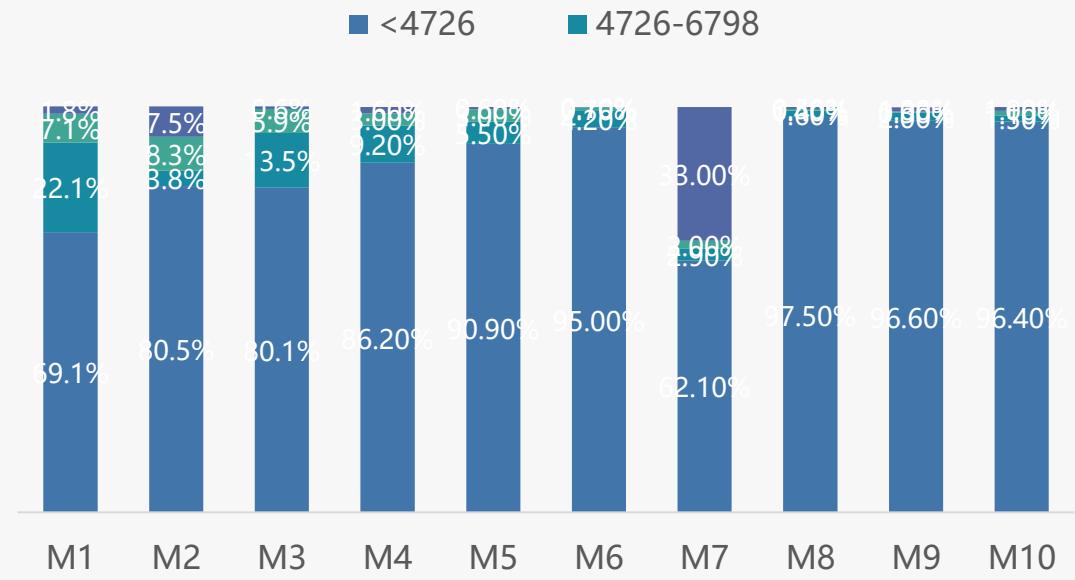
冰洗市场两极分化 高端利润显著 中端待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，冰洗套装市场呈现明显的两极分化。低价位段（<4726元）销量占比高达82.4%，但销售额占比仅36.0%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>10799元）以4.1%的销量贡献35.3%的销售额，利润空间显著，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润率。月度销量分布显示，低价位段（<4726元）在M6-M10月占比持续超过95%。
- ◆ 整体市场结构分析表明，中高端区间（4726-10799元）销量和销售额占比相对较低（合计销量13.5%，销售额28.7%），存在市场空白。建议企业通过产品创新或差异化营销，挖掘中端市场潜力，以提高市场份额和ROI。

2025年1月~10月冰洗套装线上不同价格区间销售趋势

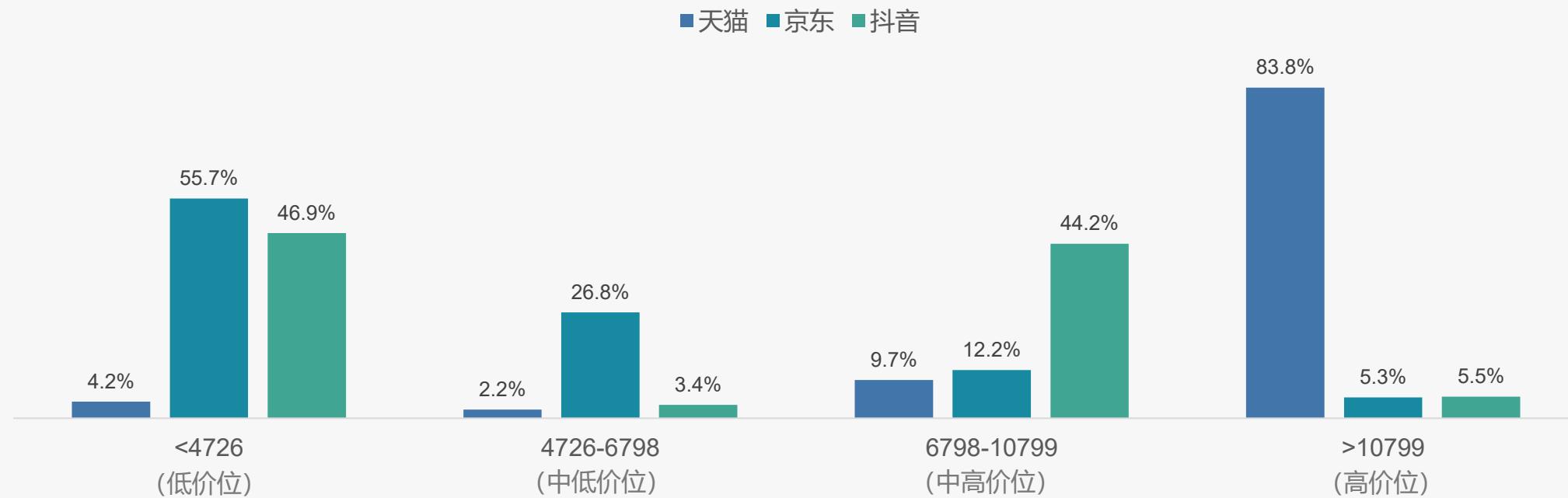


冰洗套装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场占比高达83.8%，显示其定位偏向高端消费群体，而京东和抖音则以中低端为主，分别占55.7%和46.9%。这反映了平台差异化战略：天猫聚焦高净值用户，京东和抖音更注重大众市场渗透。建议品牌根据目标客群选择主攻平台，优化产品组合以匹配渠道特性。
- ◆ 抖音平台呈现两极分化趋势，低端(<4726元)占比46.9%，中高端(6798-10799元)占比44.2%，而中间价位段仅占3.4%。这可能源于直播带货模式中，低价引流品与高性价比爆品更易转化，中间价位产品竞争力不足。建议品牌在京东实施全价格带布局，利用其物流和售后优势提升中高端产品服务体验，同时通过促销活动刺激低端市场销量增长。

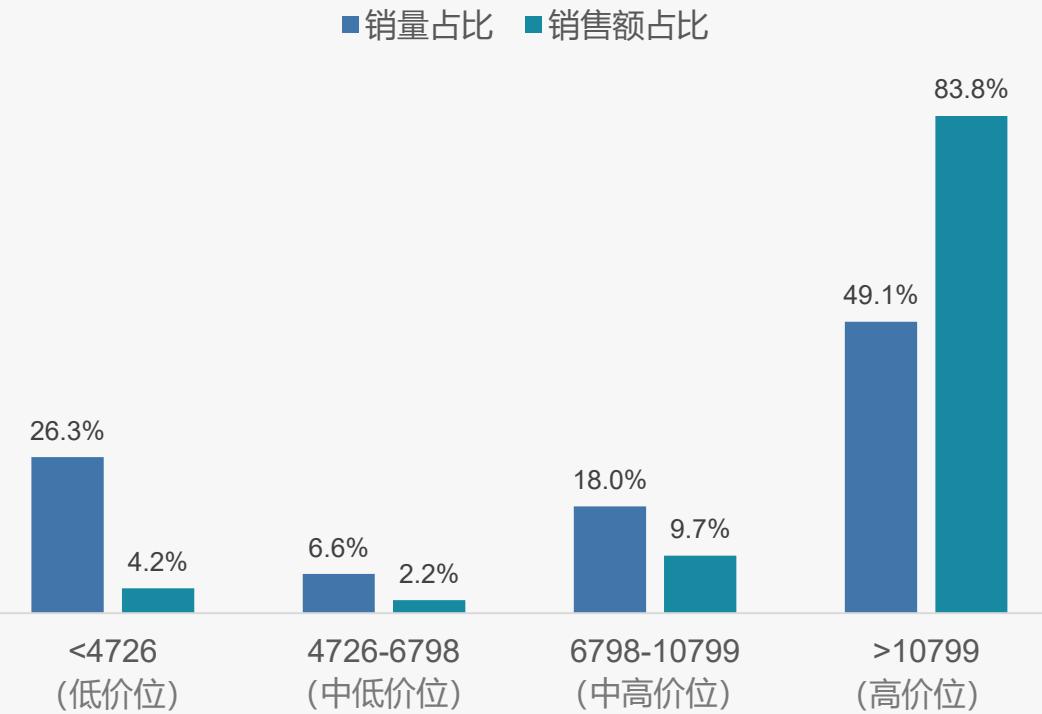
2025年1月~10月各平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



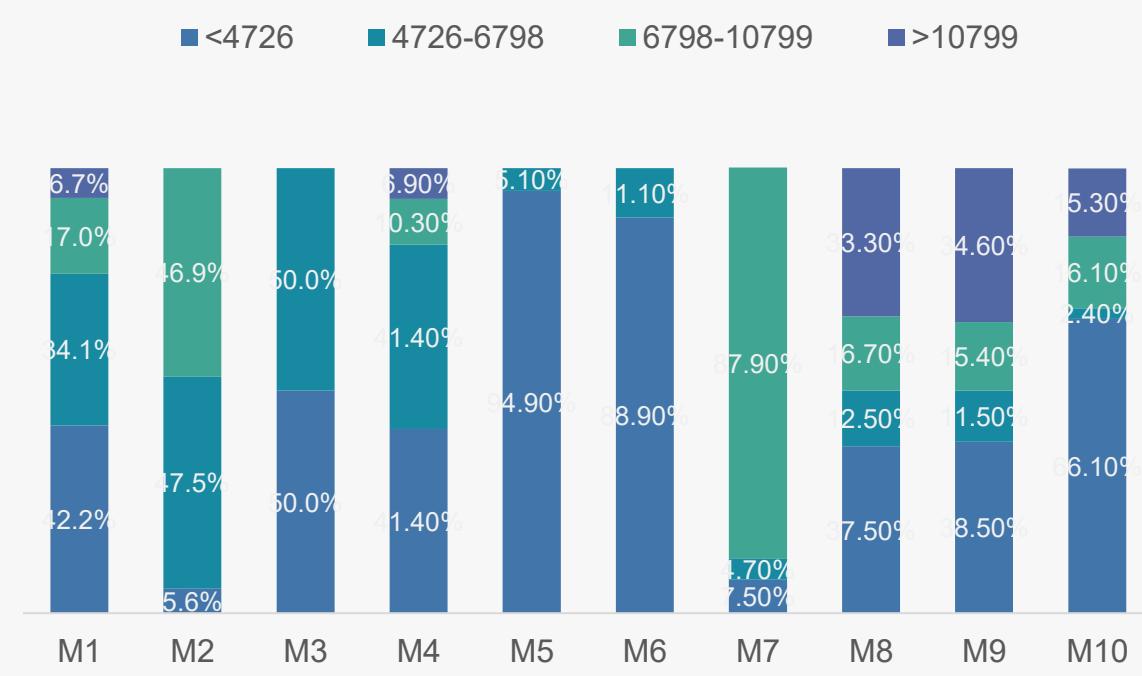
高端主导利润 低价引流 促销波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。>10799元的高端产品以49.1%的销量贡献了83.8%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。而<4726元的低价产品虽然销量占比达26.3%，但销售额占比仅4.2%，说明该区间产品利润空间有限，可能处于清库存或引流阶段。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动和促销驱动特征。M1、M5、M6月低价产品占比显著提升，可能与春节促销、618大促相关；而M7月高端产品占比飙升至87.9%，显示夏季高端新品发布或促销活动效果显著。整体呈现促销期低价走量、非促销期高端主导的周期性特征。

2025年1月~10月天猫平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



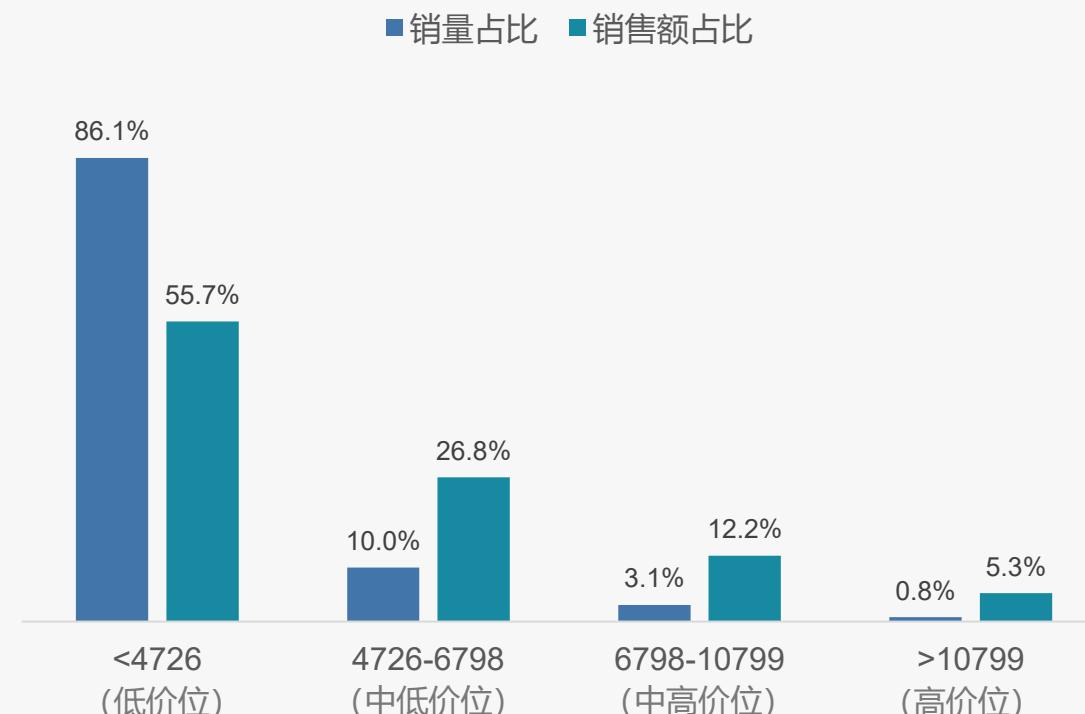
天猫平台冰洗套装价格区间-销量分布



低价主导市场 高端潜力有限 促销影响显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台冰洗套装品类呈现明显的低价主导格局。2025年1-10月，价格低于4726元的区间销量占比高达86.1%，销售额占比55.7%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场 (>10799元) 销量仅0.8%，销售额占比5.3%，显示高端细分市场潜力有限，品牌需平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动和促销影响。低价区间 (<4726元) 销量占比从M1的68.9%上升至M10的98.4%，尤其在M6-M10稳定在94%以上，反映下半年促销活动 (如618、双11) 推动低价产品热销；中高端区间 (4726-10799元) 占比下降，表明市场集中度增强，品牌需优化库存周转以应对需求变化。

2025年1月~10月京东平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



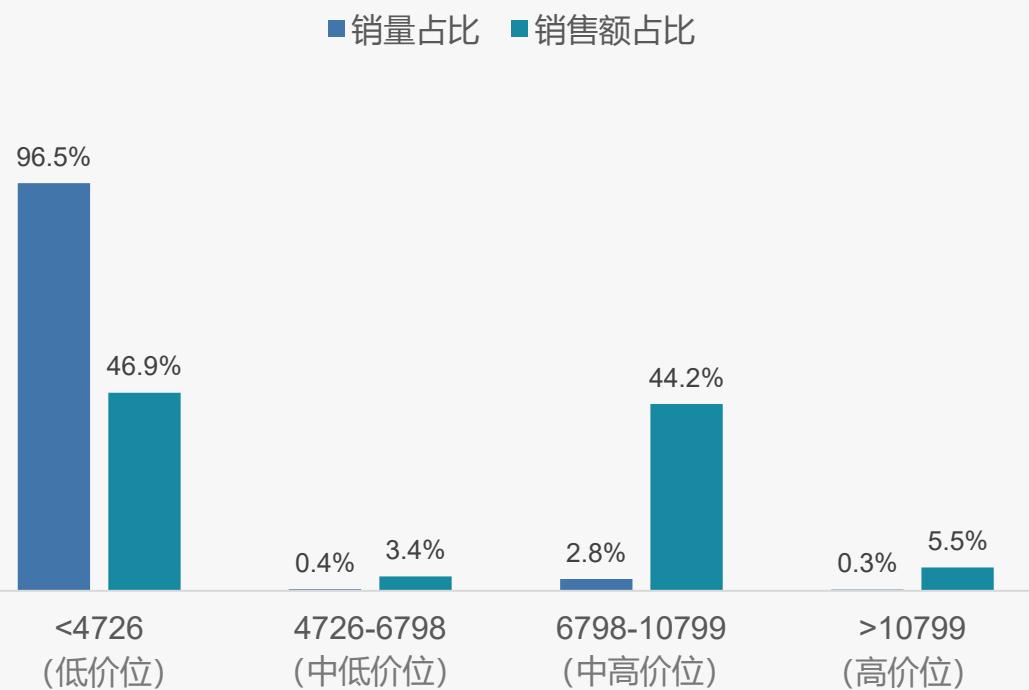
京东平台冰洗套装价格区间-销量分布



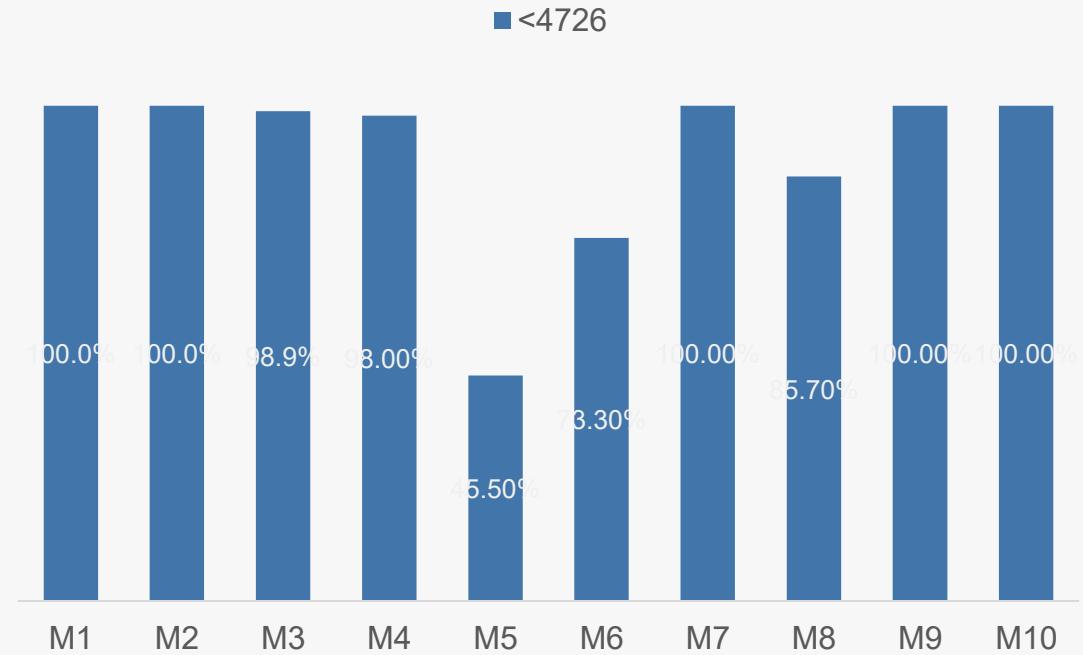
低价走量高端创收冰洗市场分化

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<4726元区间销量占比96.5%但销售额占比仅46.9%，显示低价产品主导销量但贡献有限；6798-10799元区间销量占比2.8%却贡献44.2%销售额，表明高端产品虽销量低但利润贡献高。分析月度销量分布，M1-M2和M7-M10期间<4726元区间占比100%，显示季节性低价促销集中。
- ◆ 综合数据，抖音平台冰洗套装品类呈现两极分化：低价产品(<4726元)支撑销量基础，但高端产品(6798-10799元)贡献近半销售额，揭示市场存在消费升级潜力。建议加强高端产品营销，以提升整体销售额和利润率。

2025年1月~10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10月

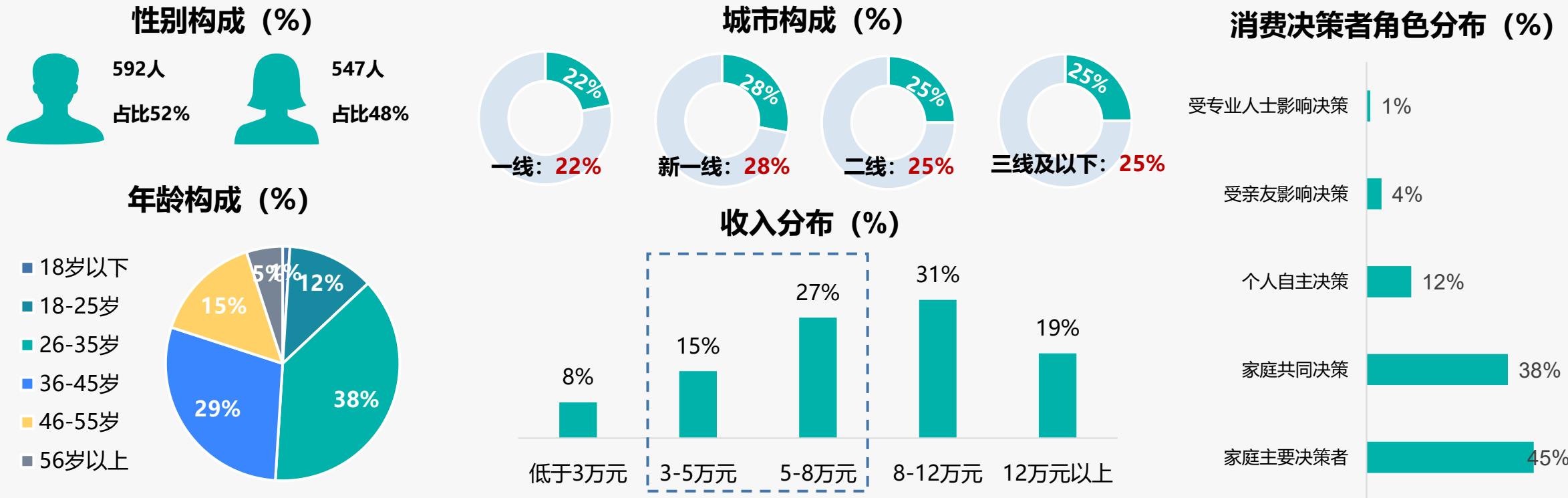
样本数量

N=1139

冰洗套装消费主力家庭决策主导

- ◆ 调研数据显示，冰洗套装消费主力为26-45岁群体，占比67%，中等收入群体（5-12万元）占比58%，家庭决策占比83%，市场覆盖广泛。
- ◆ 分析指出，消费行为以家庭决策为主，个人自主决策仅占12%，年龄和收入分布凸显目标人群特征，城市级别分布均衡。

2025年中国冰洗套装消费者画像

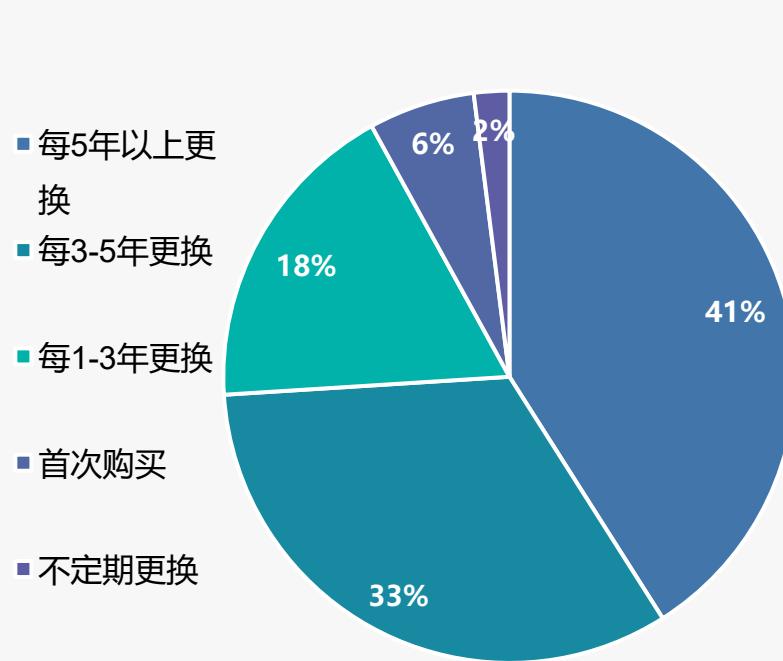


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

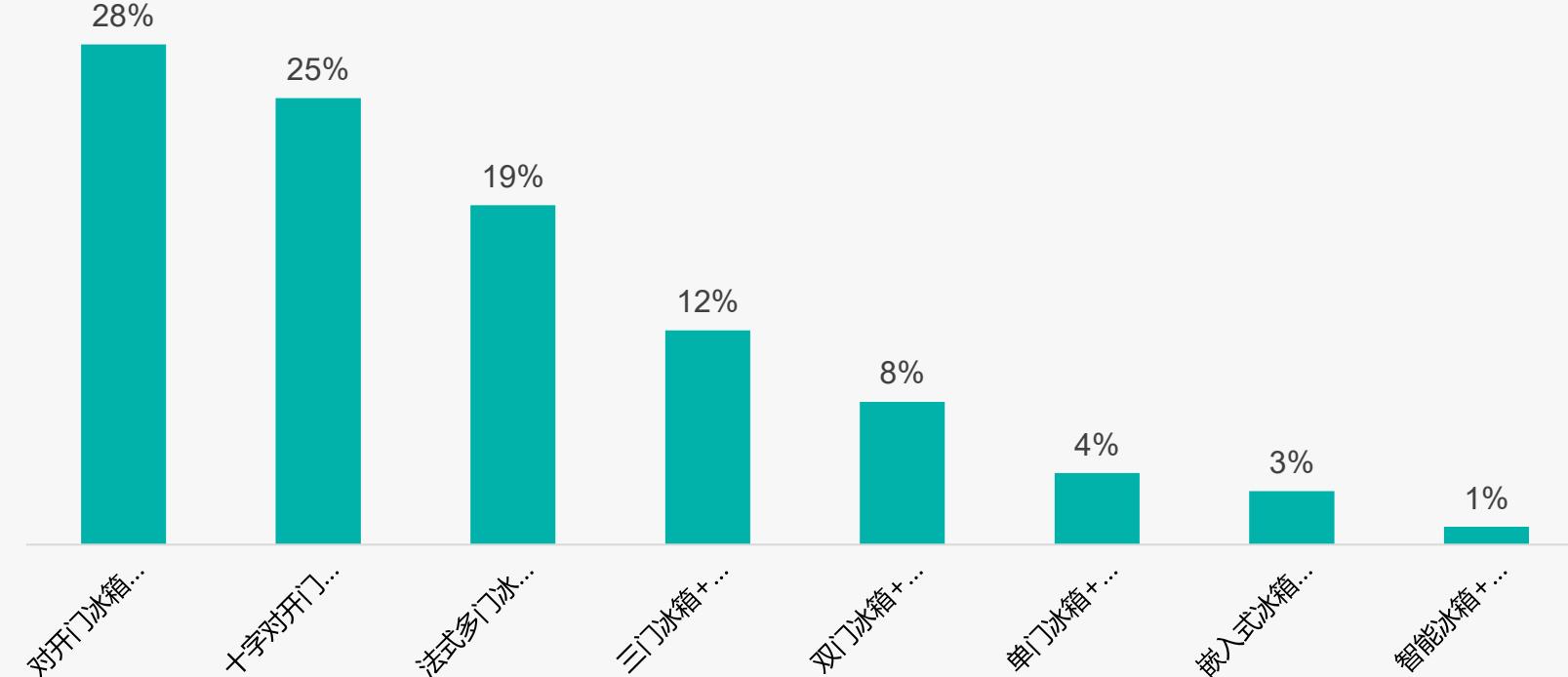
冰洗套装耐用高端智能潜力大

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每5年以上更换冰洗套装，33%每3-5年更换，产品耐用性强，更换周期长，首次购买仅占6%，市场以更新换代为主。
- ◆ 产品规格中，对开门、十字对开门和法式多门冰箱+滚筒洗衣机合计占72%，消费者偏好大容量高端组合，智能产品仅占1%，渗透率低，市场潜力大。

2025年中国冰洗套装消费频率分布



2025年中国冰洗套装消费产品规格分布

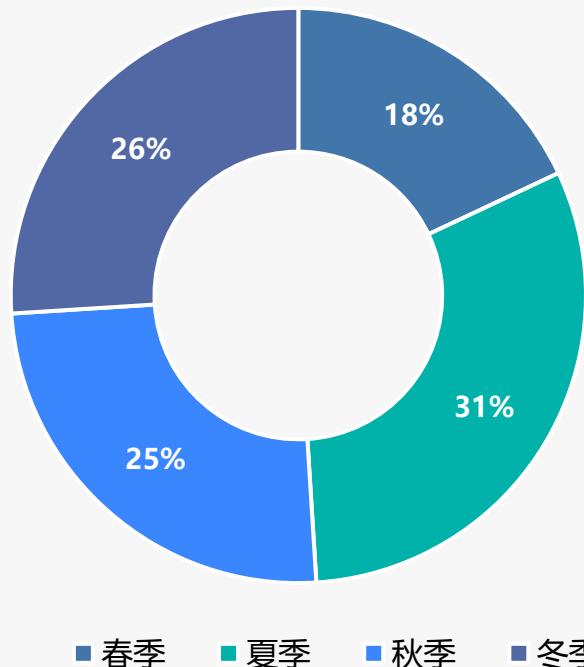


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端产品主导市场 夏季消费高峰 包装实用为主

- ◆消费支出集中在3000-8000元区间，占比60%，显示中端产品是市场主流；夏季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型以原厂标准包装为主，占比68%，环保简约包装占比15%，礼品和定制化包装需求较低。

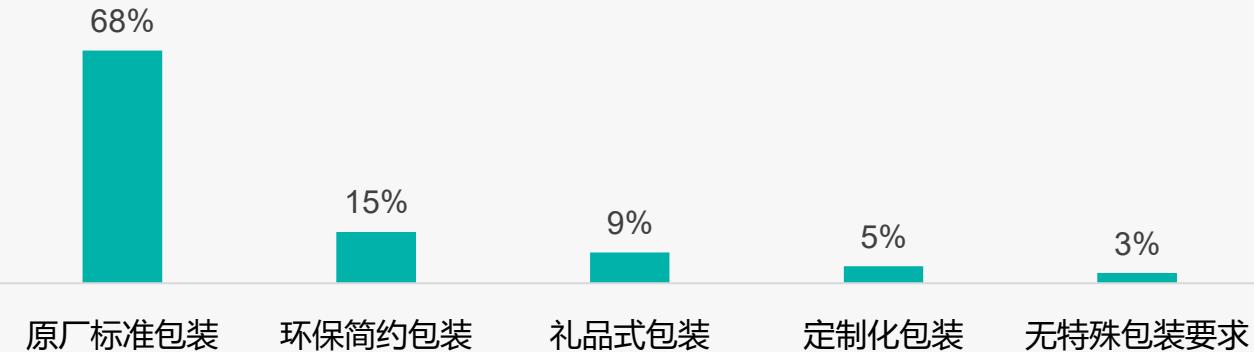
2025年中国冰洗套装消费行为季节分布



2025年中国冰洗套装单次消费支出分布



2025年中国冰洗套装消费品包装类型分布

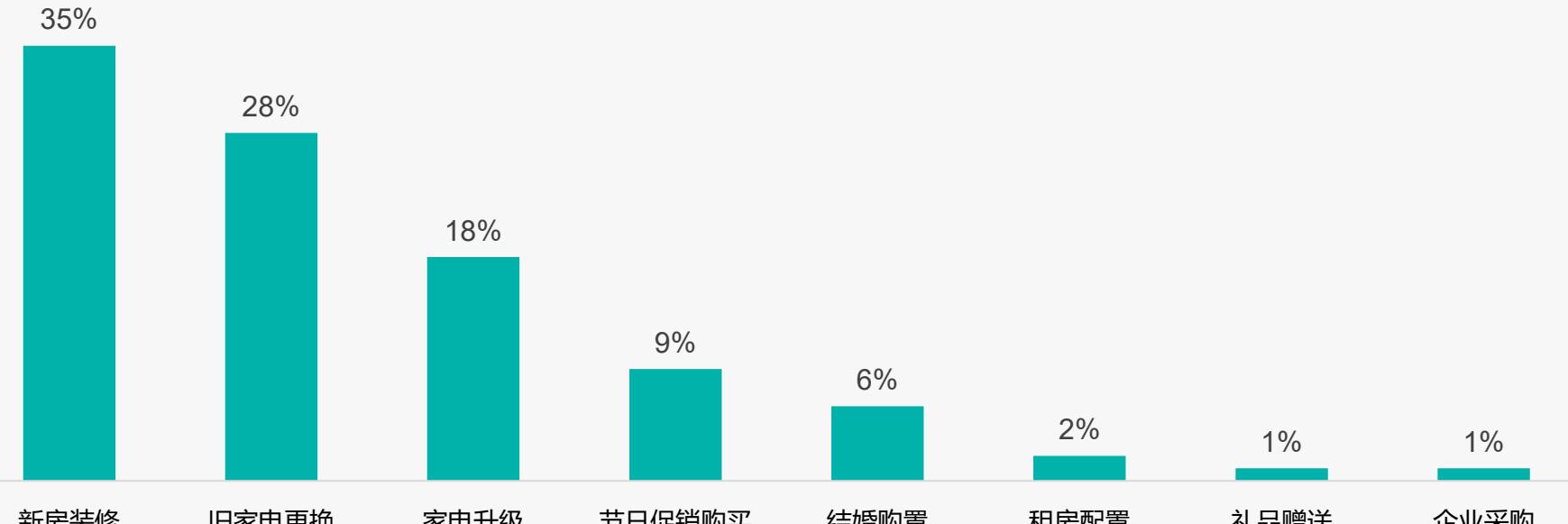


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

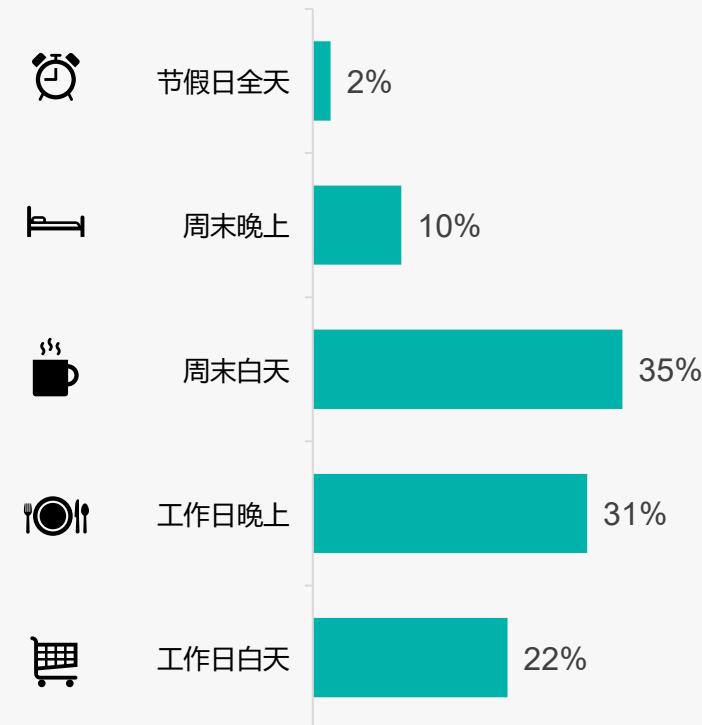
冰洗套装消费刚需升级驱动时段集中周末晚间

- ◆ 冰洗套装消费场景以新房装修35%、旧家电更换28%和家电升级18%为主，合计81%，显示刚需和升级需求是市场核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上31%，合计66%，表明消费者偏好非工作时段购买，建议促销活动针对这些时段。

2025年中国冰洗套装消费场景分布



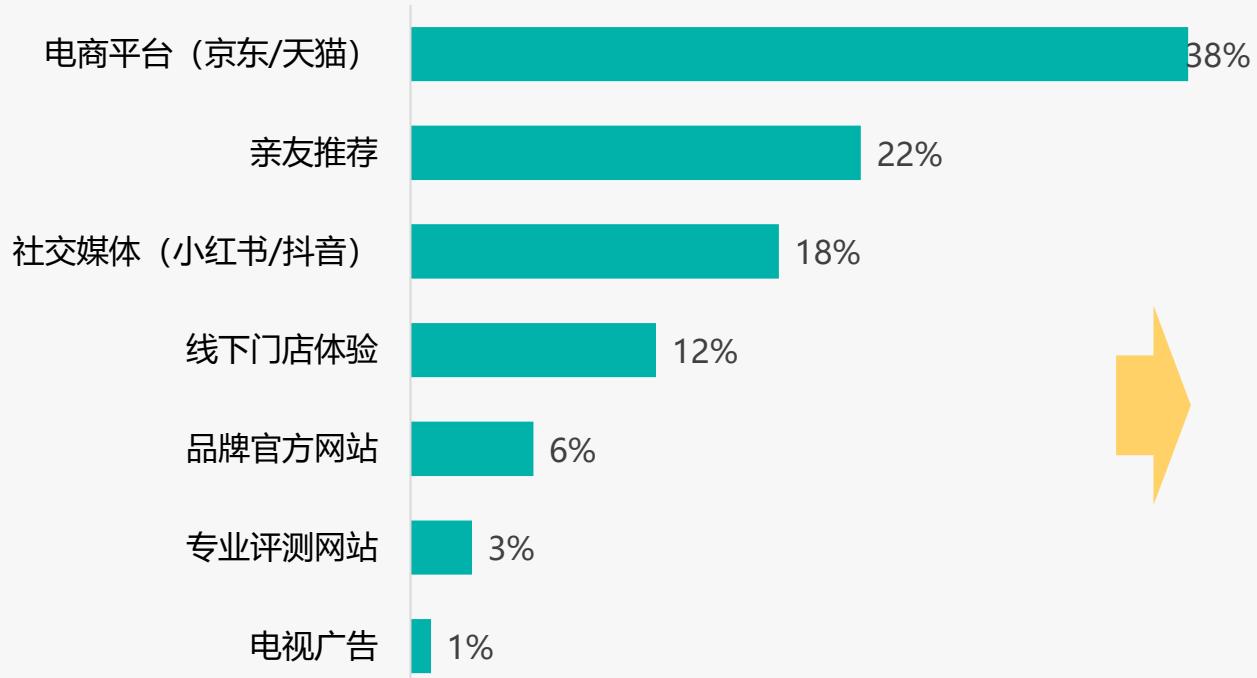
2025年中国冰洗套装消费时段分布



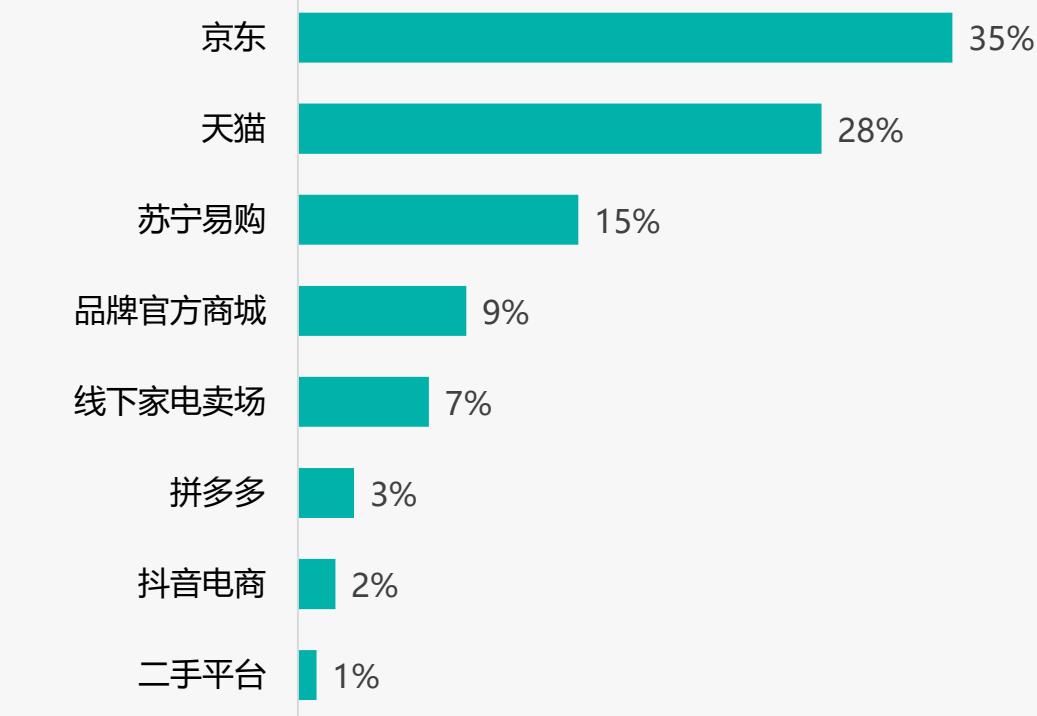
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解冰洗套装主要依赖电商平台（38%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息获取，线下体验仅占12%。
- ◆购买渠道中，京东（35%）和天猫（28%）合计占63%，凸显电商核心地位；苏宁易购占15%，品牌官方商城和线下卖场份额较小。

2025年中国冰洗套装消费者了解产品渠道分布



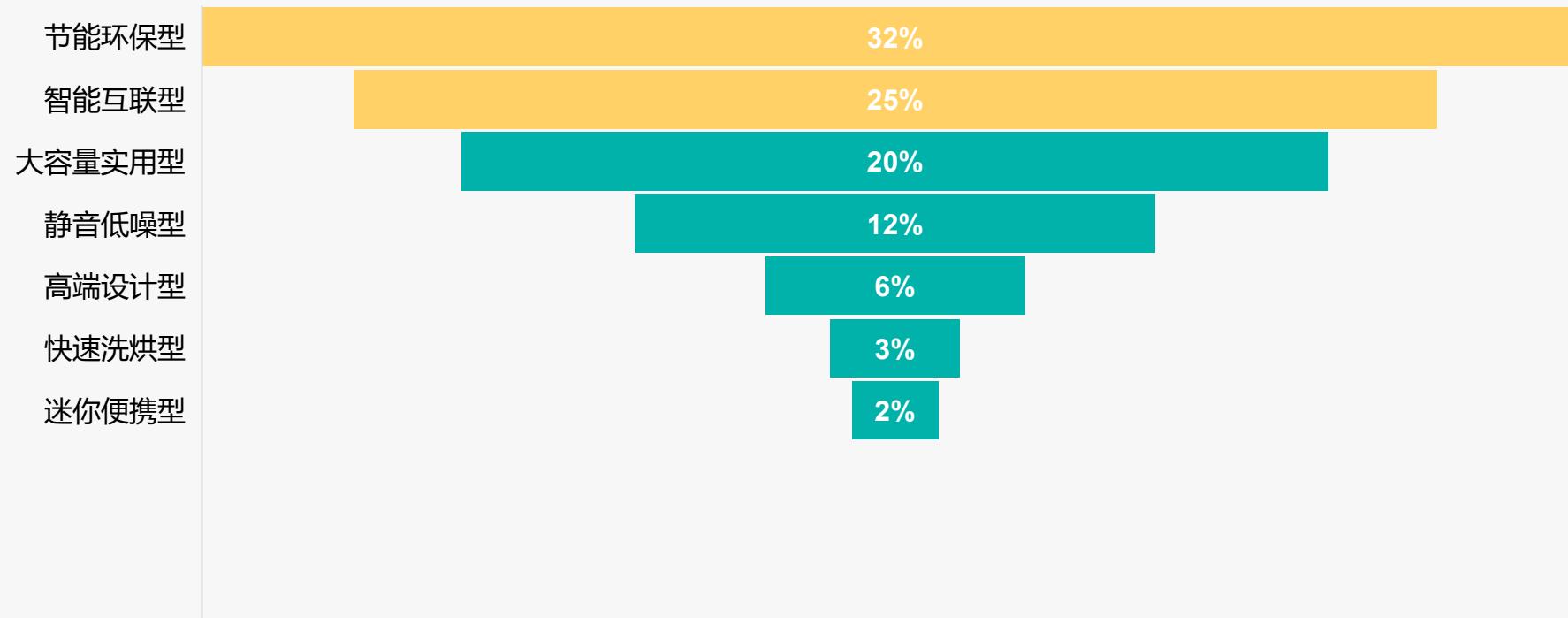
2025年中国冰洗套装消费者购买产品渠道分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冰洗套装消费偏好中，节能环保型以32%居首，智能互联型以25%次之，凸显节能和智能化是市场核心驱动力，大容量实用型占20%反映家庭需求。
- ◆ 静音低噪型占12%，高端设计型和快速洗烘型分别占6%和3%，迷你便携型仅2%，显示小众需求存在，整体趋势偏向功能性和环保导向。

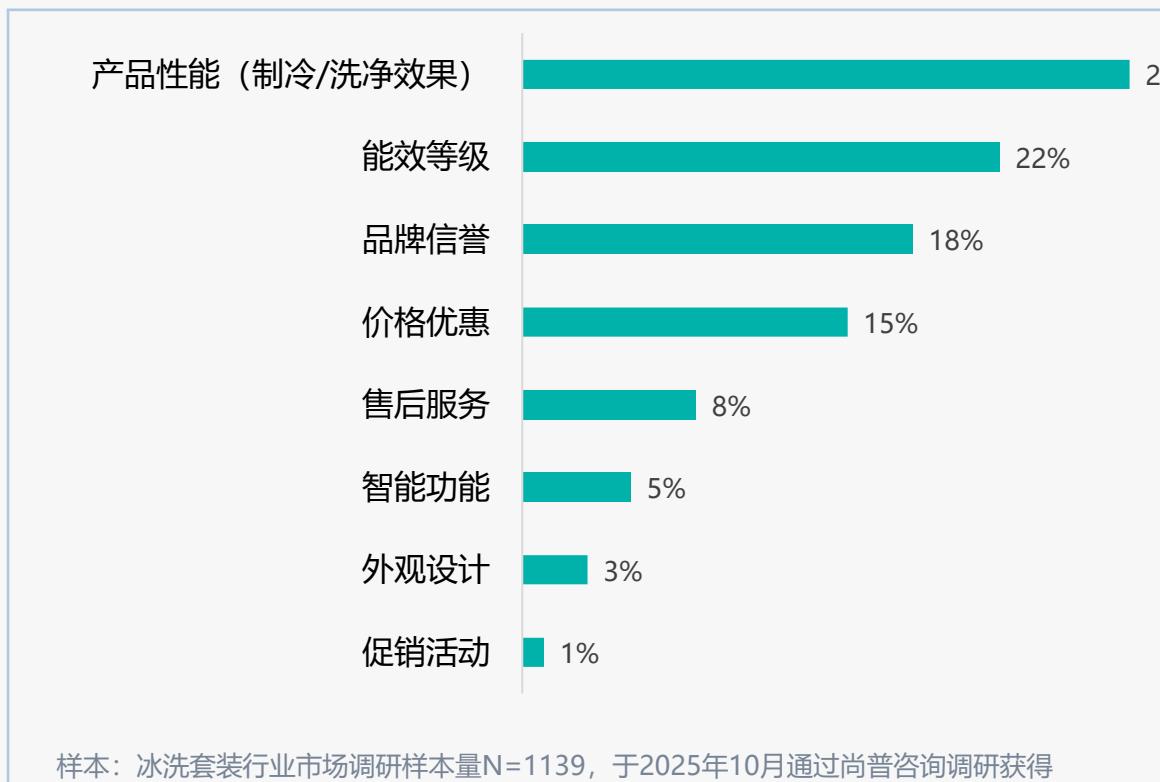
2025年中国冰洗套装消费产品偏好类型分布



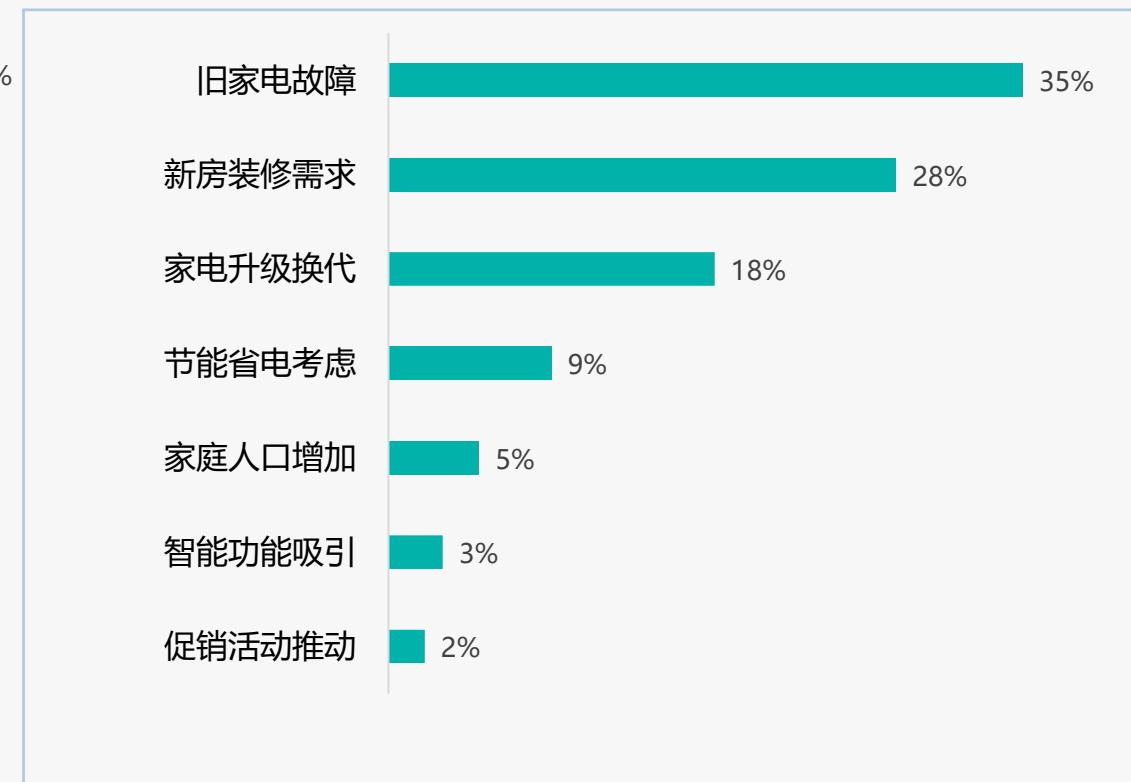
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品性能28%、能效22%和品牌18%是吸引消费的关键因素，价格优惠仅15%显示价格敏感度较低。消费原因中旧家电故障35%和新房装修28%是主要驱动力。
- ◆智能功能在吸引因素中仅5%，在消费原因中仅3%，表明其市场吸引力有限。促销活动在吸引和原因中分别仅1%和2%，影响较小。

2025年中国冰洗套装吸引消费关键因素分布



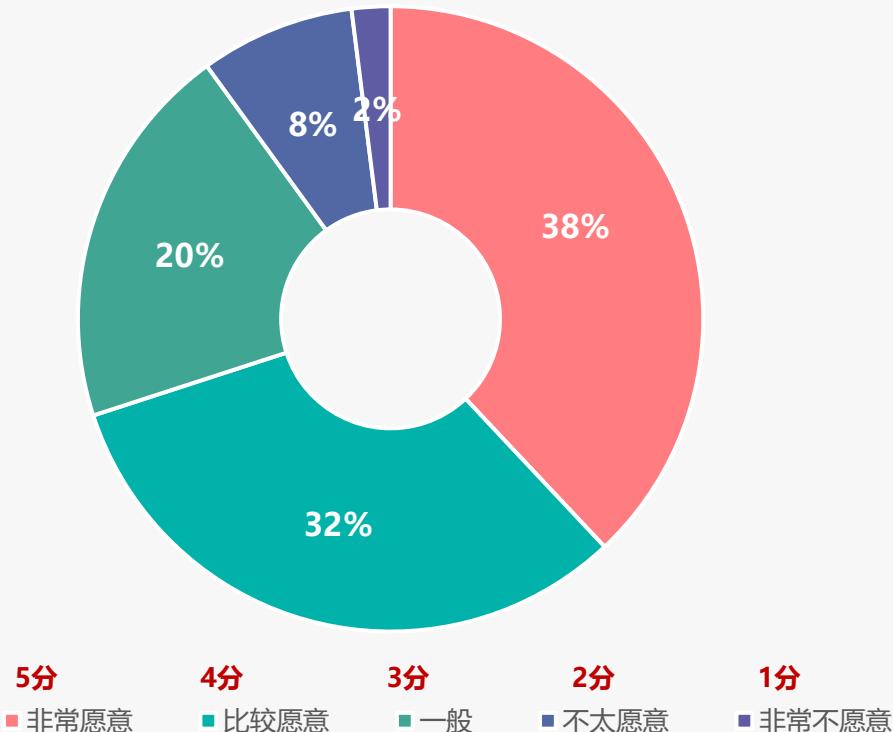
2025年中国冰洗套装消费真正原因分布



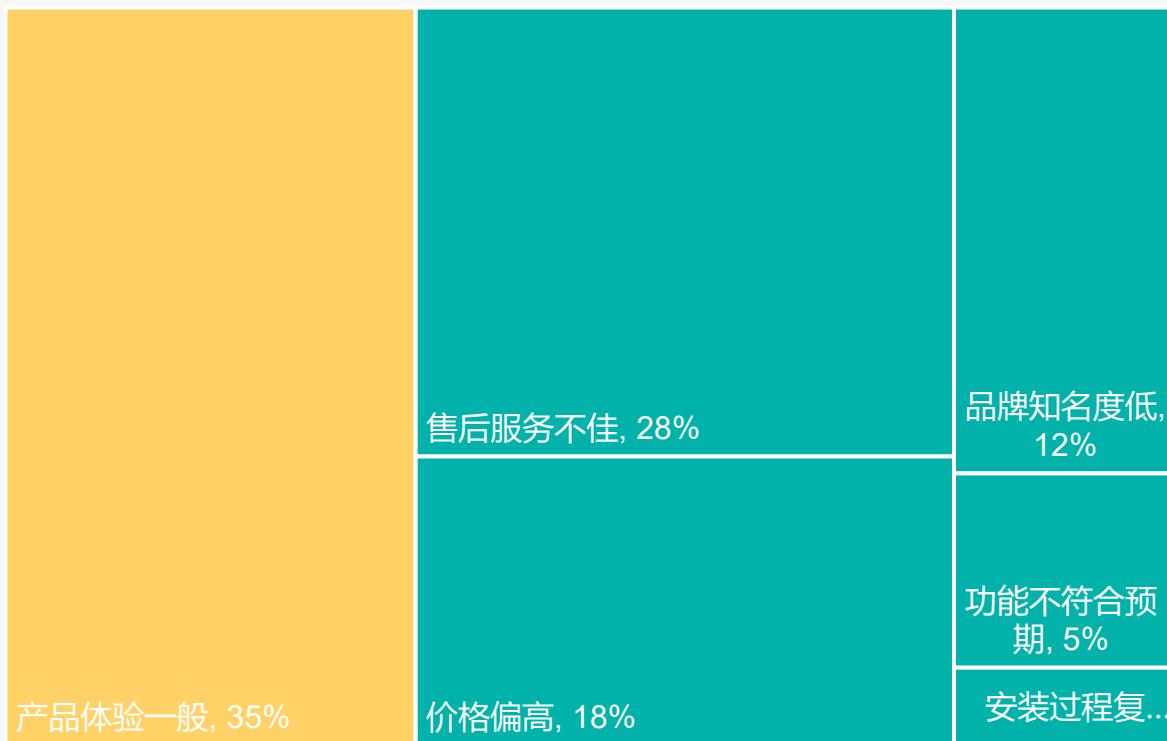
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰洗套装消费调查显示，70%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，产品体验一般占35%，售后服务不佳占28%，合计超60%，需重点改进。
- ◆调查数据表明，价格偏高占18%，品牌知名度低占12%，功能不符和安装复杂占比较小，提升用户体验和售后是促进口碑的关键。

2025年中国冰洗套装向他人推荐意愿分布



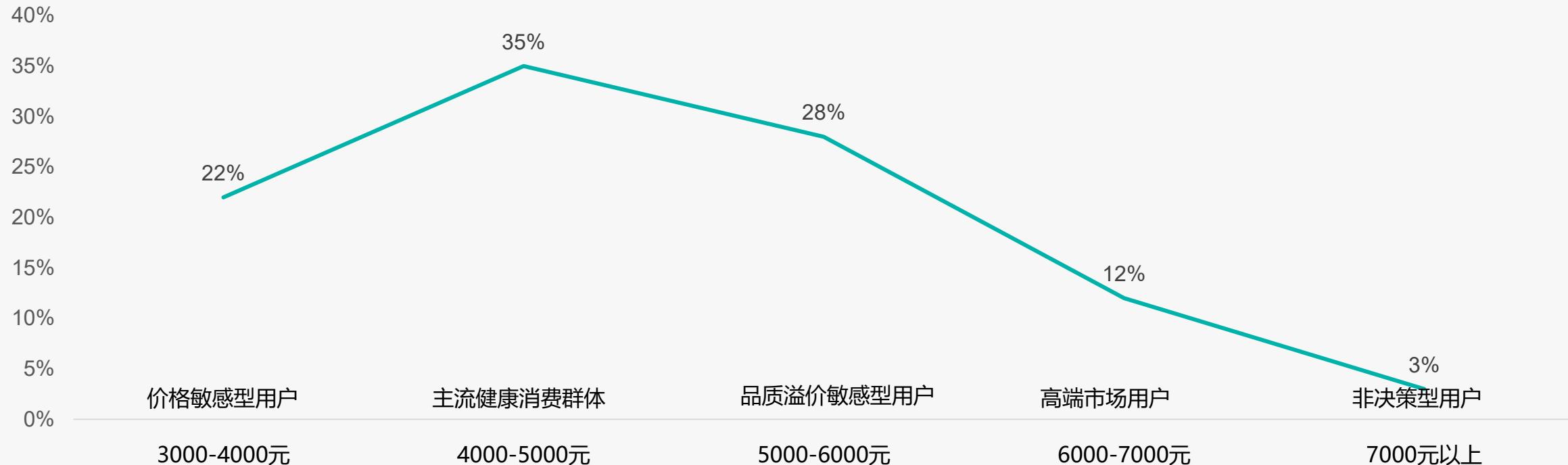
2025年中国冰洗套装不愿向他人推荐原因分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冰洗套装价格接受度集中在4000-6000元区间，其中4000-5000元占比最高为35%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，7000元以上仅占3%，6000-7000元占12%，表明价格敏感度高，企业应优化中端产品策略。

2025年中国冰洗套装主流规格价格接受度分布

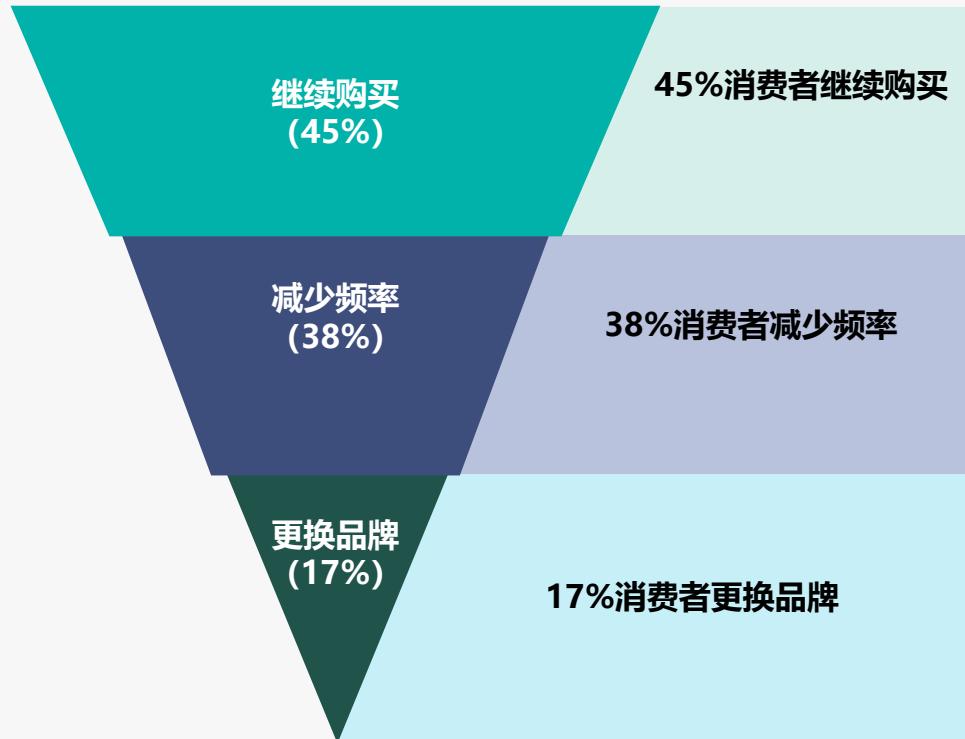


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

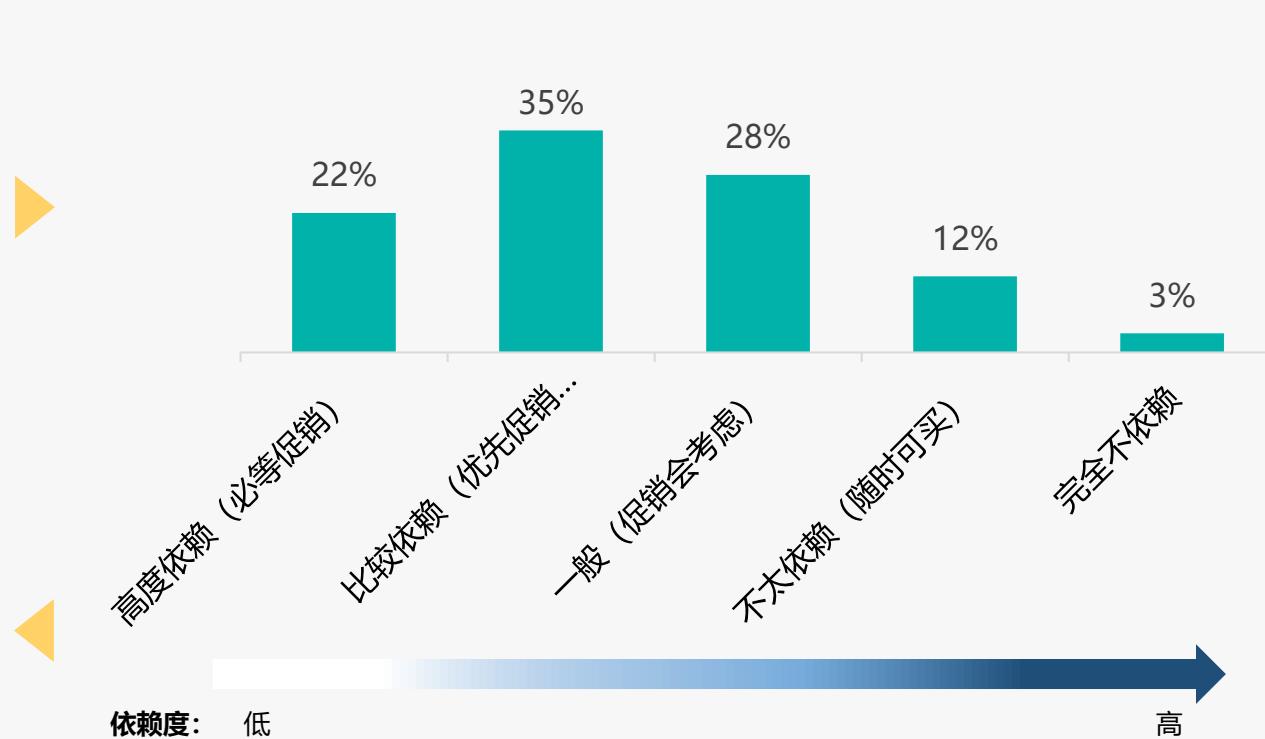
注：以对开门冰箱+滚筒洗衣机规格冰洗套装为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，竞争激烈。
- ◆ 57%消费者依赖促销（22%高度依赖，35%比较依赖），促销策略对购买决策至关重要，企业需优化以吸引人群。

2025年中国冰洗套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰洗套装对促销活动依赖程度分布

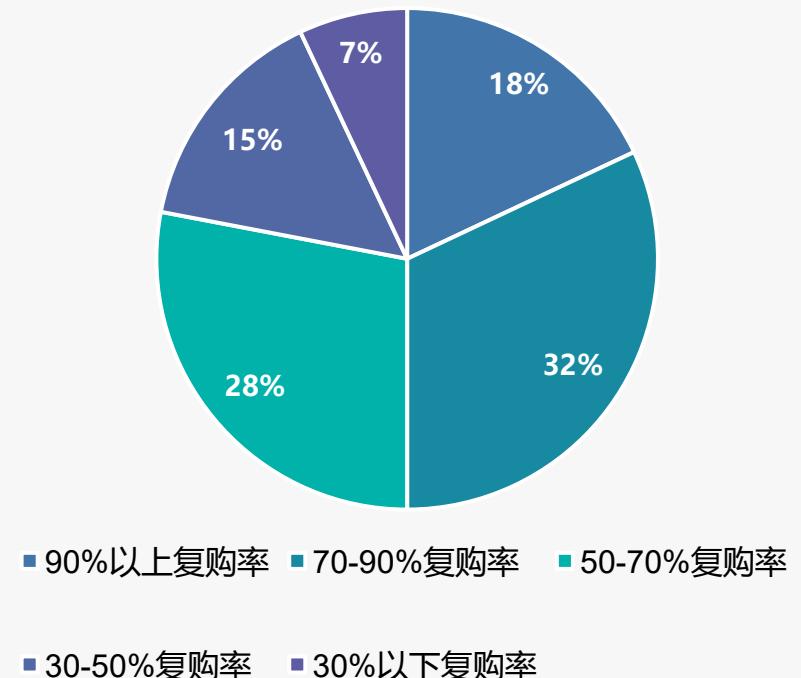


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

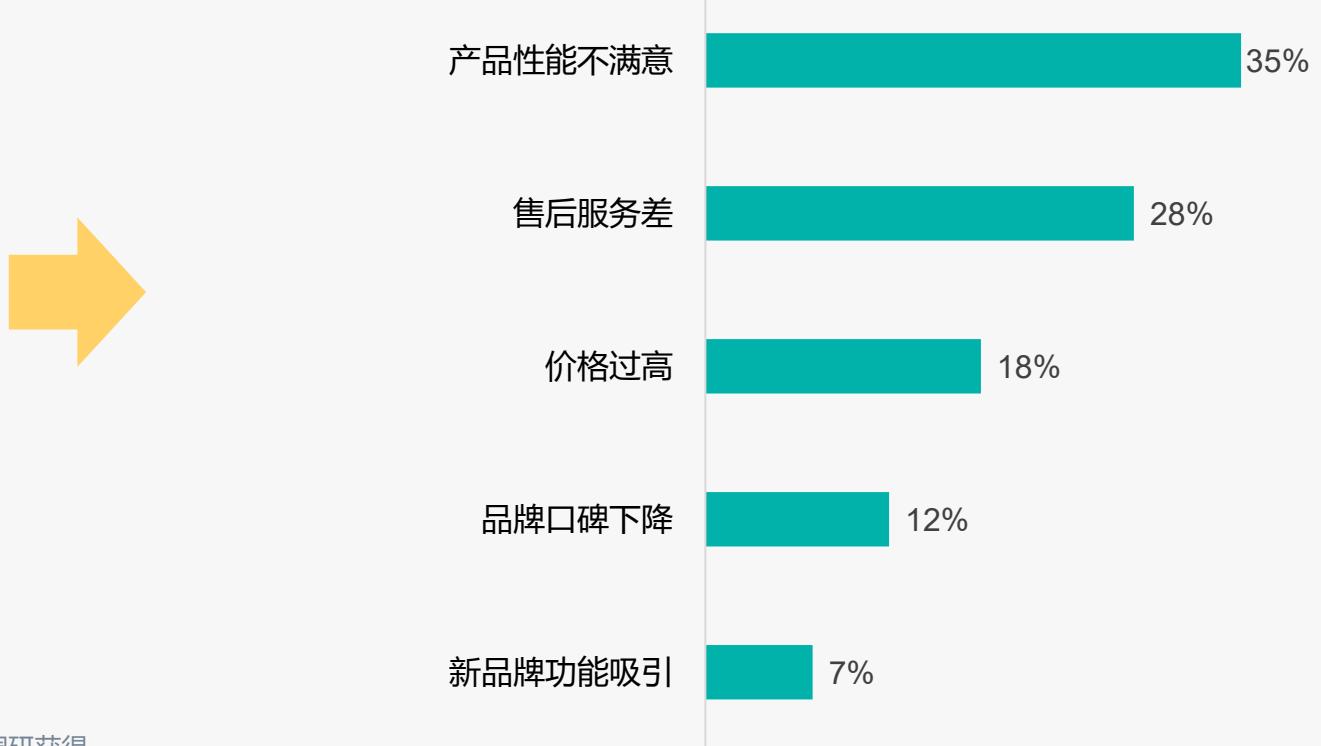
复购率60% 更换主因质量服务

- ◆ 冰洗套装消费者中，70-90%复购率占32%，50-70%占28%，合计60%显示较高品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是产品性能不满意35%和售后服务差28%，合计63%，提示质量和服务是关键影响因素。

2025年中国冰洗套装固定品牌复购率分布



2025年中国冰洗套装更换品牌原因分布

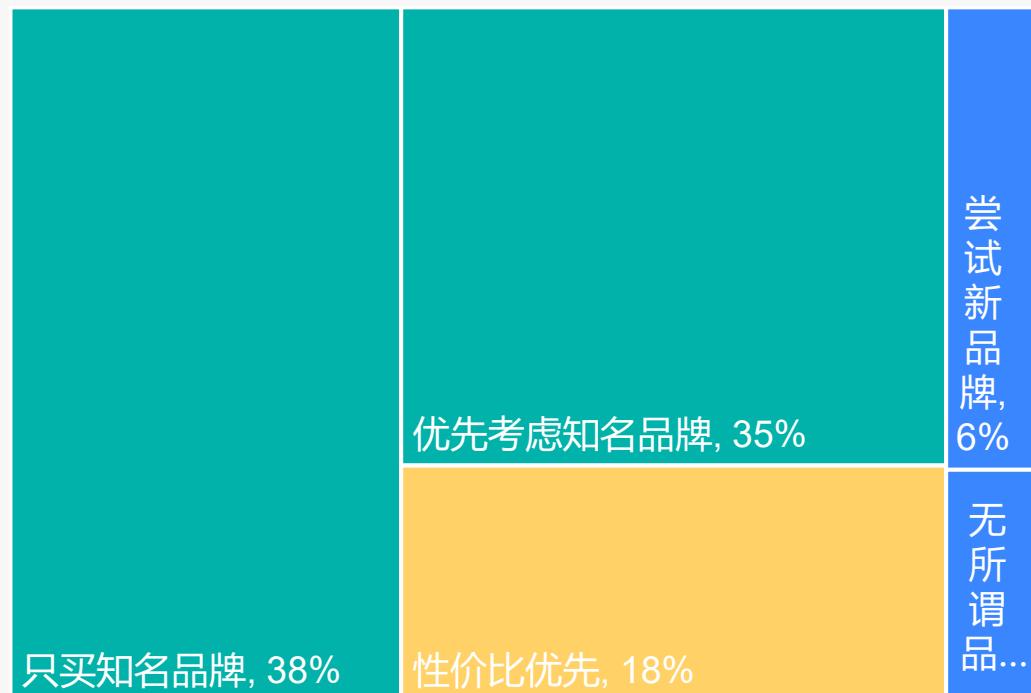


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

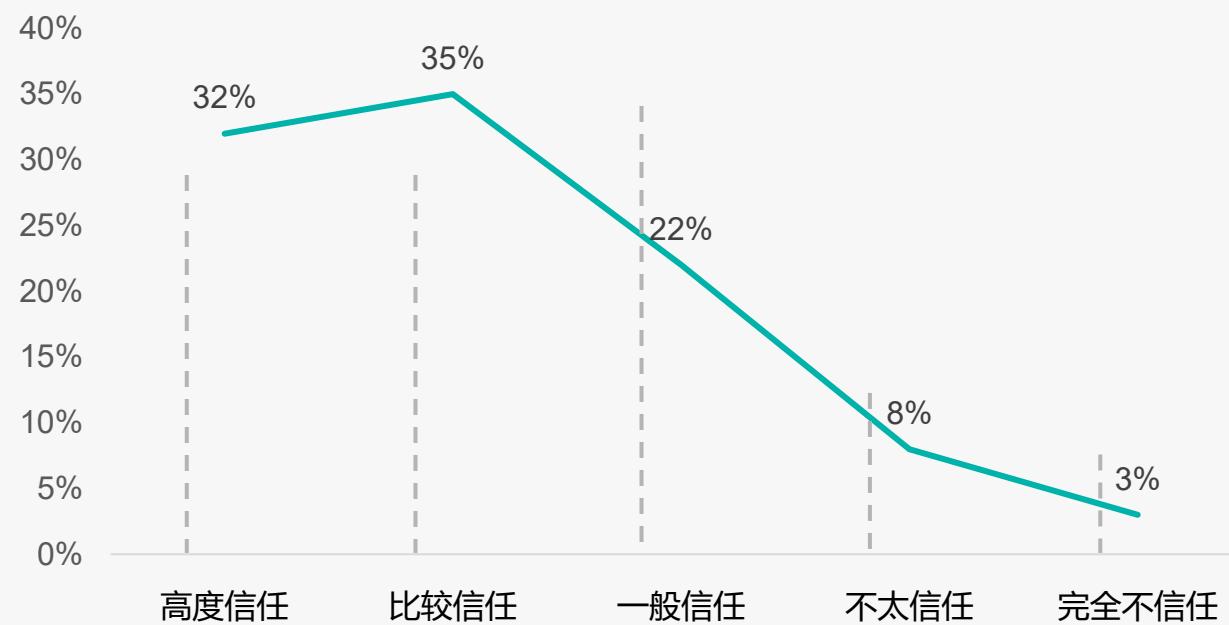
品牌忠诚度高 市场信任度强

- ◆ 消费意愿显示，只买知名品牌和优先考虑知名品牌合计占73%，品牌忠诚度高；尝试新品牌仅占6%，市场对新品牌接受度有限。
- ◆ 态度分布中，高度信任和比较信任合计占67%，消费者对品牌产品信任度强；不太信任和完全不信任合计占11%，提示需关注信任风险。

2025年中国冰洗套装消费品牌产品意愿分布



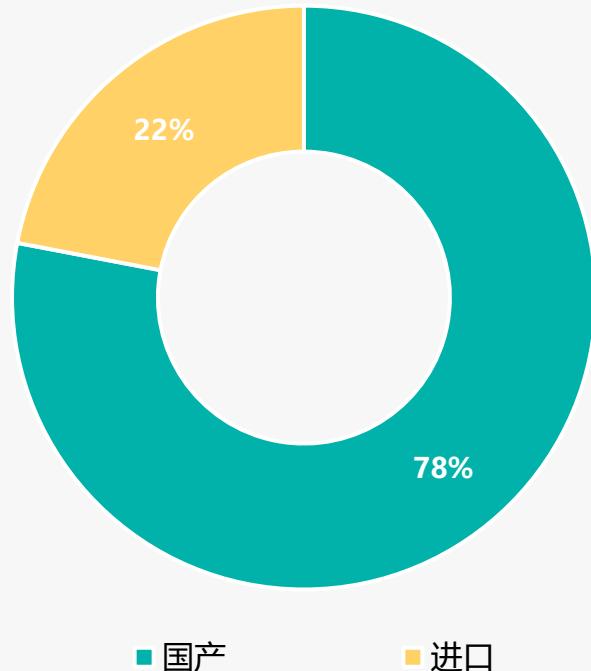
2025年中国冰洗套装对品牌产品态度分布



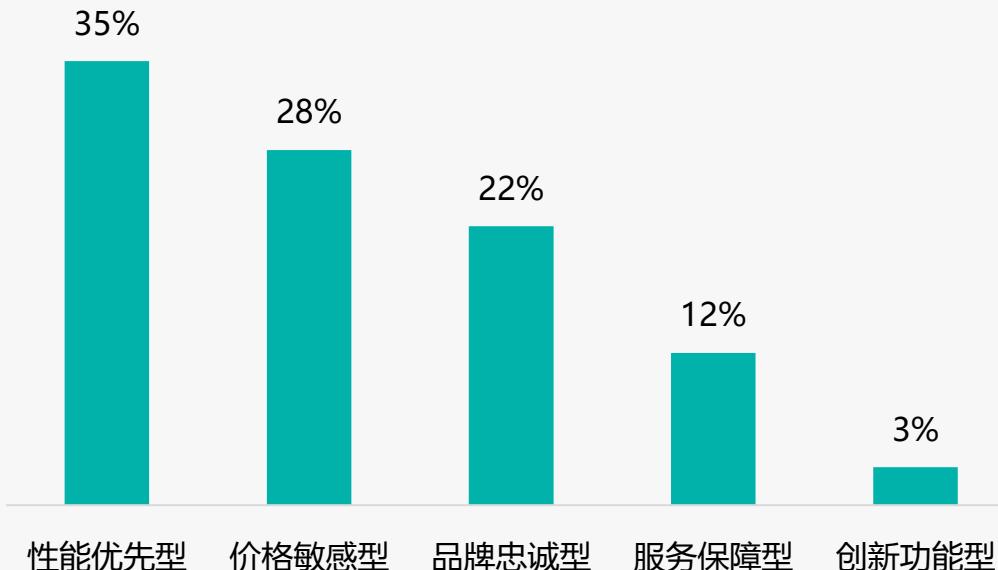
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国内品牌主导市场。性能优先型35%，价格敏感型28%，消费者关注核心为产品性能和价格。
- ◆创新功能型仅占3%，市场对新功能接受度低。服务保障型12%，消费者对售后服务重视度有待提升，品牌偏好呈现多样化。

2025年中国冰洗套装国产和进口品牌消费分布



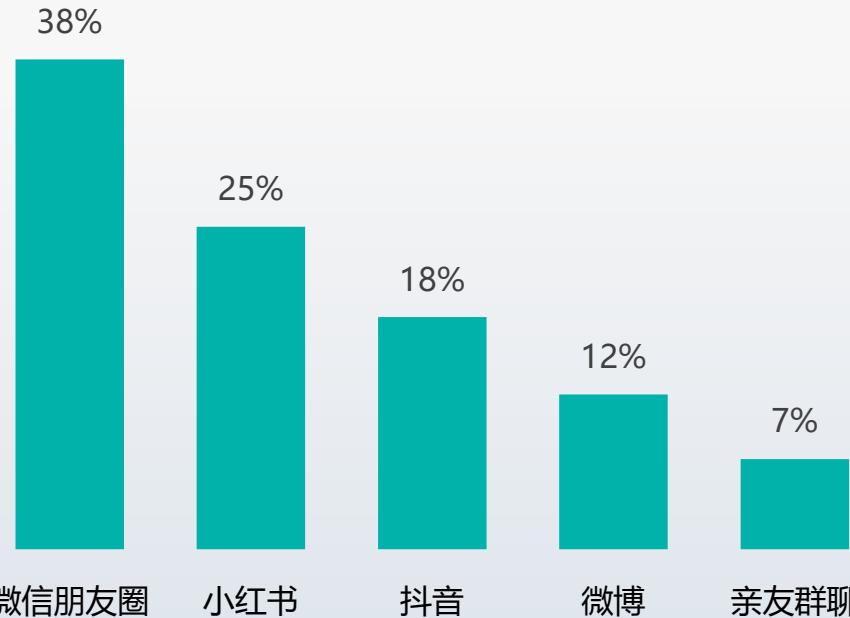
2025年中国冰洗套装品牌偏好类型分布



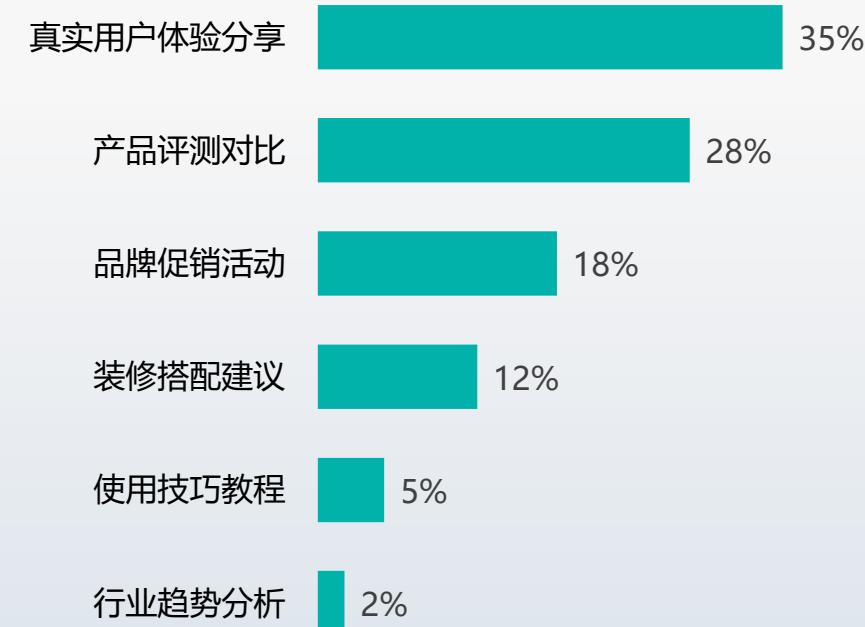
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以38%的占比主导社交分享，小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户偏好。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测对比占28%，消费者高度依赖用户生成内容进行决策。

2025年中国冰洗套装社交分享渠道分布



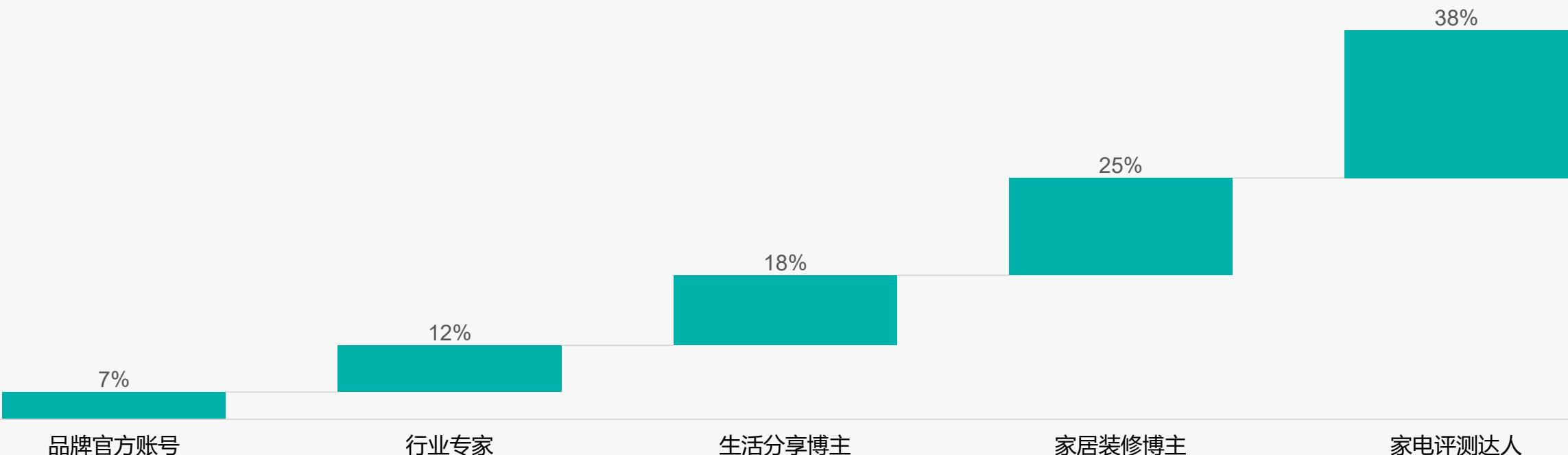
2025年中国冰洗套装社交渠道获取内容类型分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取冰洗套装内容时，最信任家电评测达人（38%），其次为家居装修博主（25%），显示专业评测和家居搭配是关键影响因素。
- ◆ 生活分享博主占18%，行业专家和品牌官方账号分别占12%和7%，表明个人化经验分享更受信赖，品牌直接宣传效果相对有限。

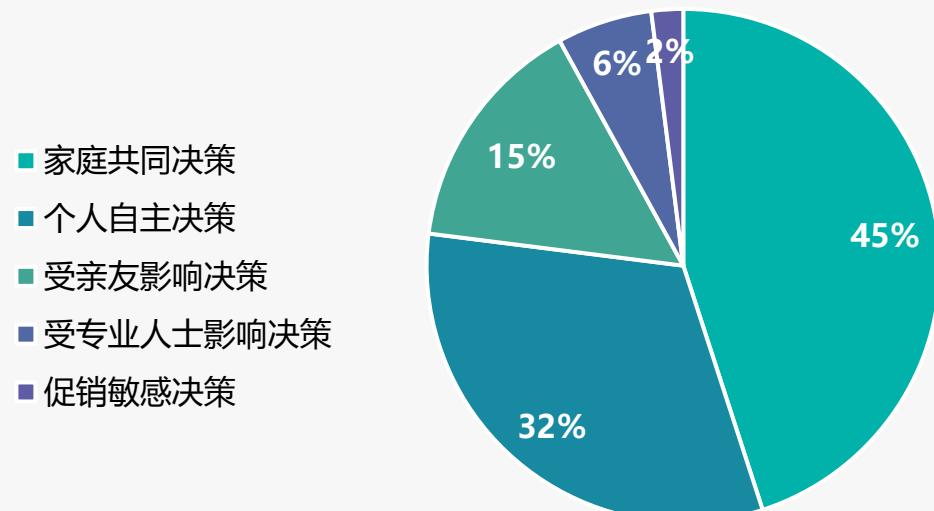
2025年中国冰洗套装社交渠道信任博主类型分布



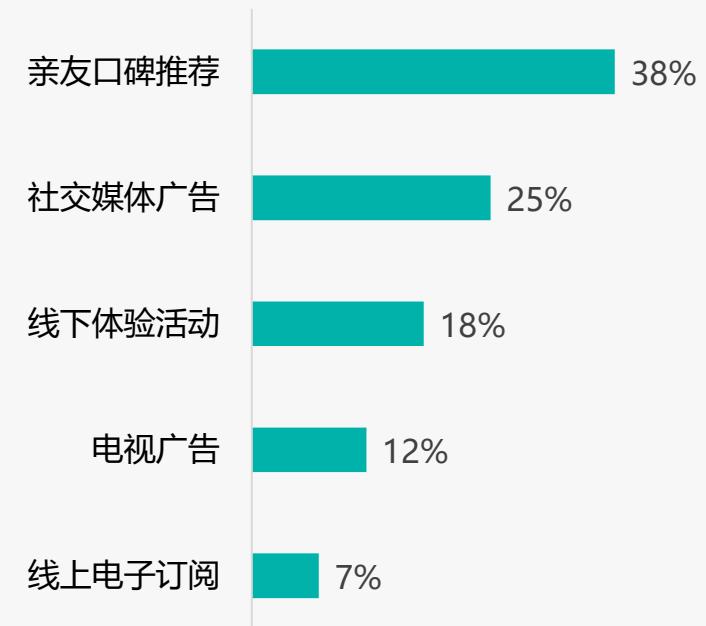
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是冰洗套装消费决策的主要信息来源，社交媒体广告占25%，显示数字化营销影响力。
- ◆ 线下体验活动占18%，凸显实体接触重要性，电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，精准触达需加强。

2025年中国冰洗套装消费决策者类型分布



2025年中国冰洗套装家庭广告偏好分布

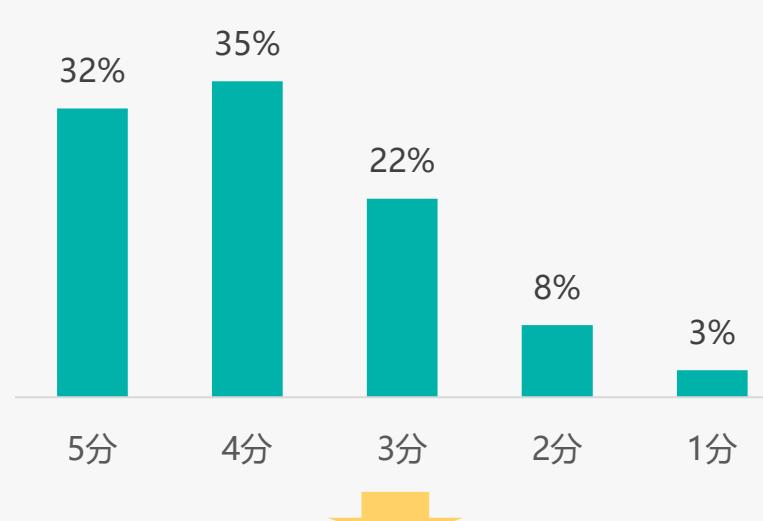


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占67%。退货体验5分和4分合计占60%，但2分占12%较高，显示退货环节需改进。

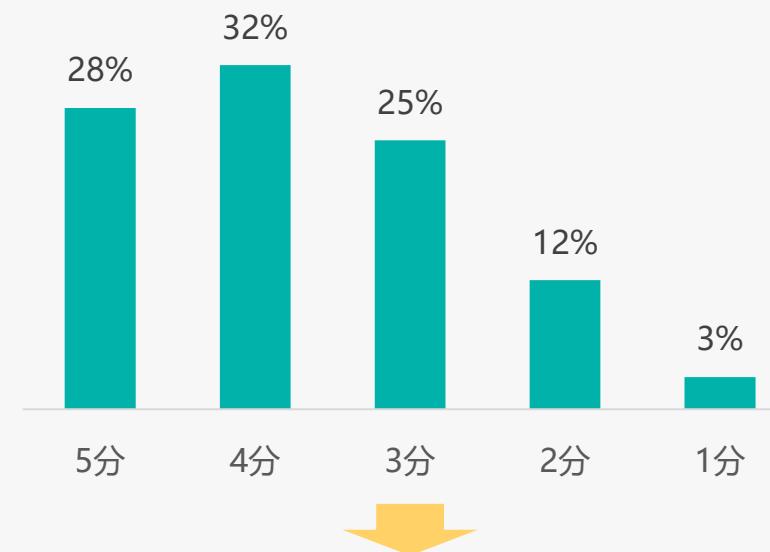
◆客服满意度中5分占25%较低，3分占28%较高，可能反映客服响应或专业性不足。整体客服满意度相对消费流程和退货体验偏低。

2025年中国冰洗套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



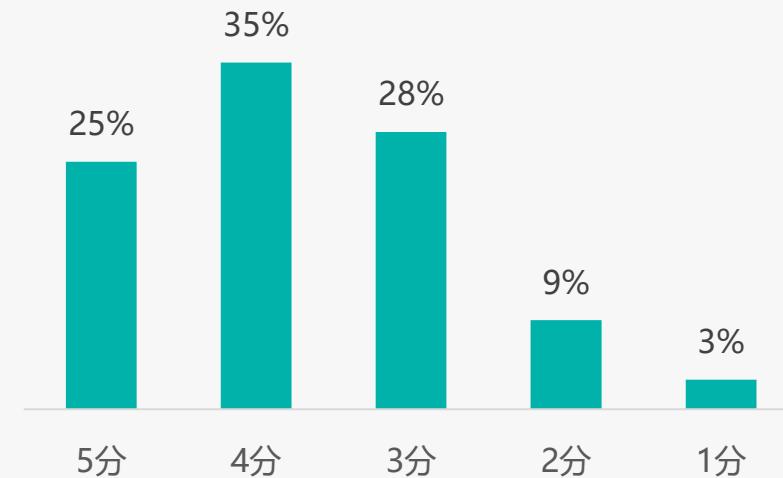
平均分: 3.85

2025年中国冰洗套装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.70

2025年中国冰洗套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

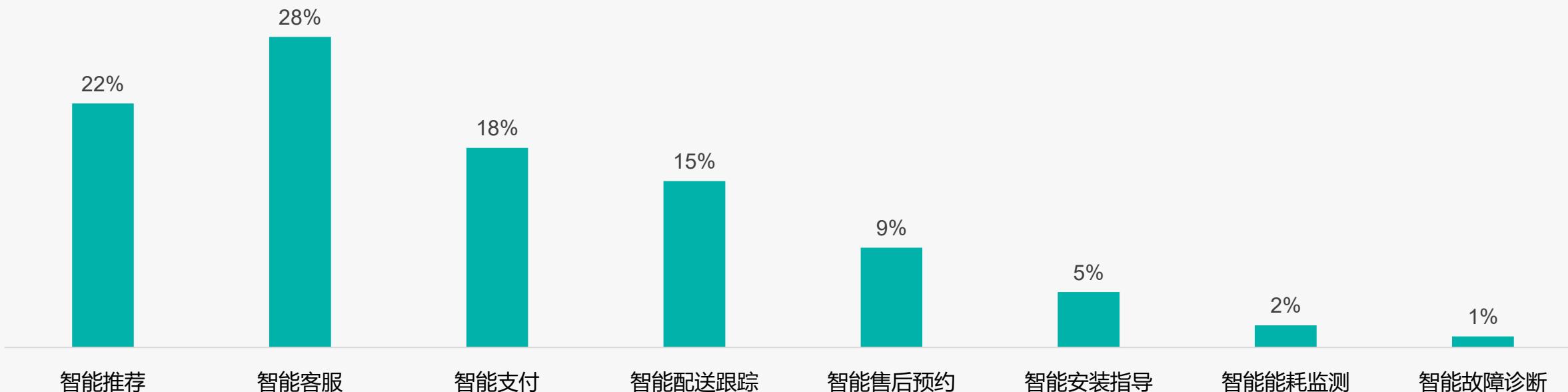


平均分: 3.70

样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服占比28%最高，智能推荐占22%，显示消费者重视在线互动和个性化服务，智能支付占18%反映便捷支付需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后约占9%，智能安装指导占5%，能耗监测和故障诊断低于3%，表明高级功能使用率低。

2025年中国冰洗套装线上消费智能服务体验分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1139，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

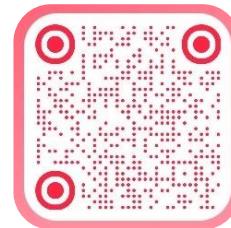
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands