

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月洗烘套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Washer-Dryer Combo Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年家庭主妇主导消费，中高收入群体为主力



26-35岁群体占比38%，36-45岁占比29%，消费主力为中青年。



家庭主妇/丈夫占比42%，家庭需求主导消费决策。



5-8万元收入群体占比31%，8-12万元占比27%，中高收入为核心。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁家庭主妇/丈夫，开发满足家庭需求的洗烘套装产品，强化中高收入群体营销。

✓ 优化产品定价策略

基于中高收入群体消费能力，定位中高端市场，提供差异化产品和服务以提升竞争力。

核心发现2：首次购买占比高，大容量产品需求旺盛



首次购买占比63%，市场以新用户为主，增长潜力大。



10kg洗烘套装占比35%，12kg组合占比27%，大容量需求显著。



洗烘一体机占比11%，一体化趋势明显，满足空间效率需求。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和社交渠道，针对首次购买者推出引导性产品和营销活动，扩大市场份额。

✓ 开发大容量一体化产品

增加10kg及以上容量洗烘套装和一体机供给，满足家庭大容量和空间节省需求。

核心发现3：功能实用与品牌口碑主导消费，环保智能受关注



产品功能偏好28%，品牌口碑22%，消费者高度关注核心性能。



节能省水型偏好23%，智能操控型19%，环保与科技便捷性成驱动力。



高端品牌型仅2%，性价比型1%，消费者更重功能实用性。

启示

✓ 突出产品功能与品牌建设

强化产品核心性能宣传，提升品牌口碑，通过真实用户分享增强信任度。

✓ 整合环保智能特性

融入节能、智能操控等功能，满足消费者对环保和便捷性的需求，提升产品吸引力。

核心逻辑：中青年家庭主导，功能实用与品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化节能省水与智能控制功能
- ✓ 优化大容量与一体化设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信与社交平台真实内容
- ✓ 利用电商平台主导线上销售



3、服务端

- ✓ 提升售后与退货体验满意度
- ✓ 加强安装指导与故障诊断服务

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** 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

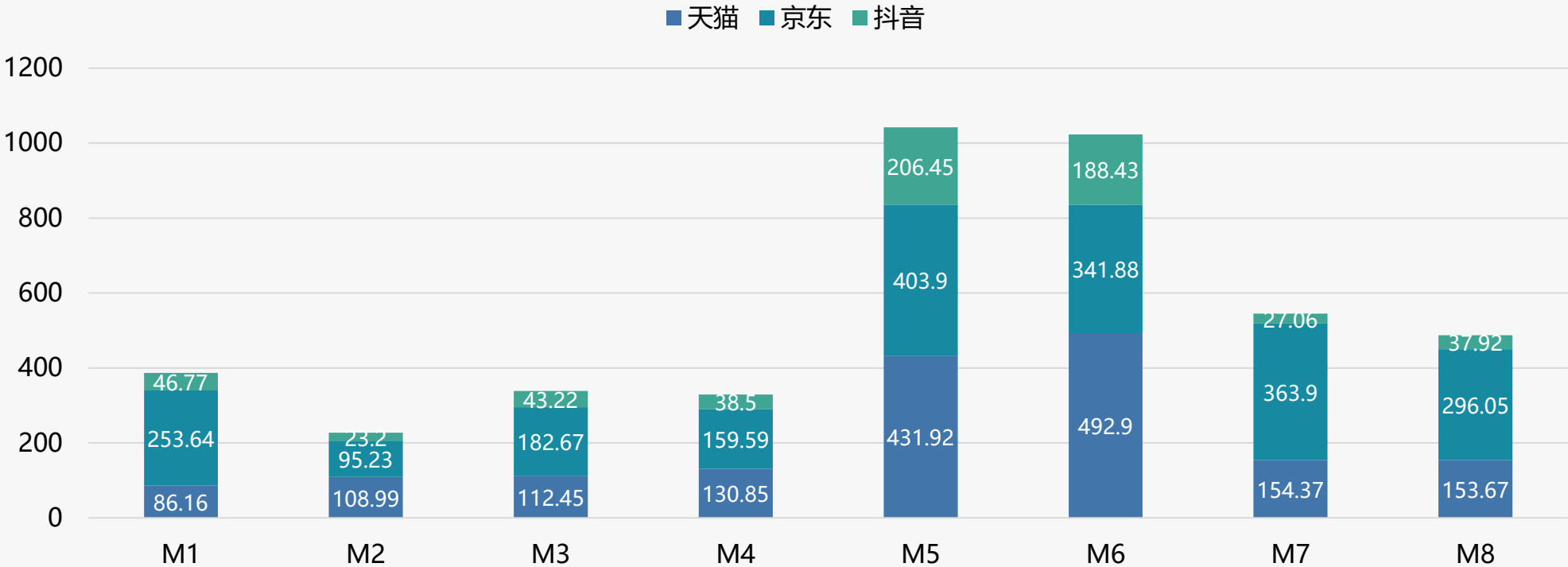
Research Method

- **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

京东领先 旺季高峰 渠道优化

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约21.2亿元领先，天猫约17.8亿元，抖音约6.0亿元。京东在M1、M5、M7等月份表现突出，显示其在家电品类的高用户粘性；抖音份额虽低但增长潜力需关注，建议品牌优化渠道ROI，加强天猫和抖音的营销投入以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势显示，洗烘套装在M5和M6出现销售高峰，两月合计销售额超18.6亿元，同比其他月份增长显著，可能与促销季和季节性需求相关；M7、M8回落，表明市场波动大，企业需加强库存周转率管理，避免积压风险，并利用旺季提升同比销售业绩。平台动态对比：京东在M7反超天猫，销售额达3.64亿元，而天猫同期仅1.54亿元，揭示京东在夏季促销中的竞争优势。

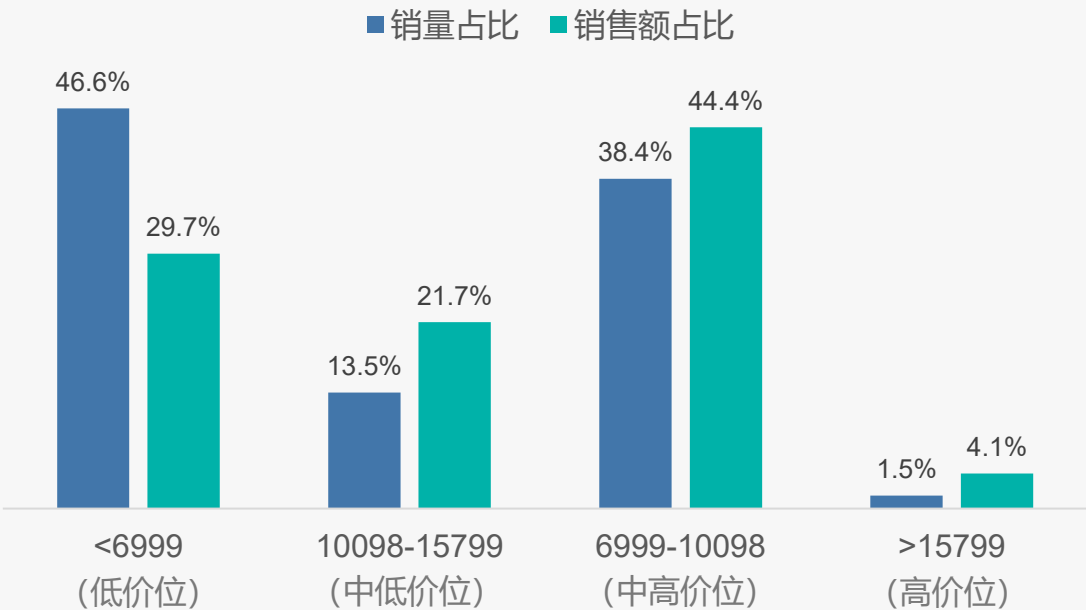
2025年1月~8月洗烘套装品类线上销售规模（百万元）



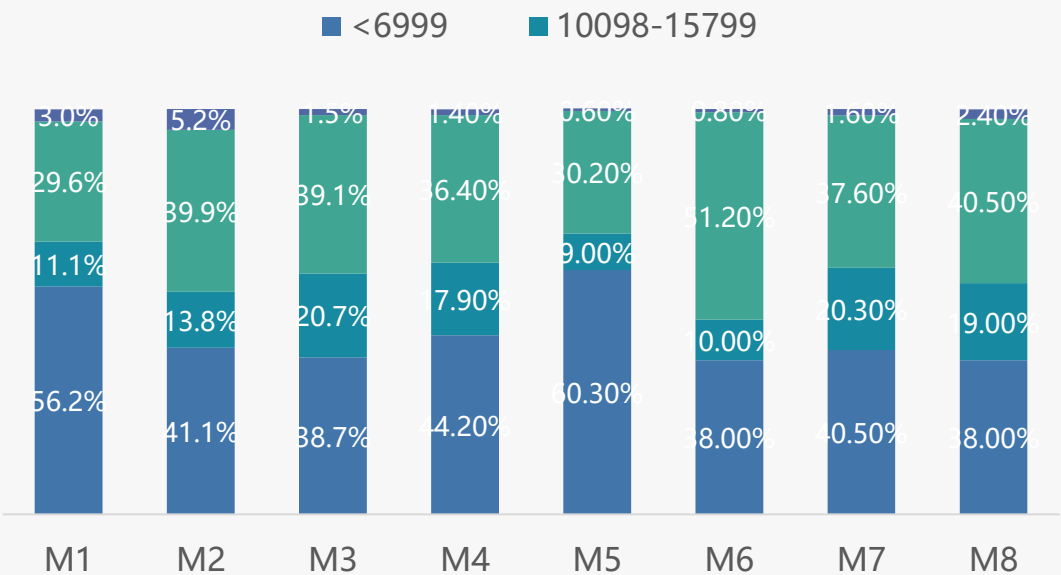
低价销量主导 中端利润核心 高端增长乏力

- ◆从价格区间销量分布看，<6999元区间销量占比46.6%最高，但销售额占比仅29.7%，显示低价产品销量大但单价低；6999-10098元区间销量占比38.4%，销售额占比44.4%，贡献最大销售额，是核心利润区间。月度销量趋势显示，<6999元区间在M5达到峰值60.3%，M1-M8波动较大，反映促销敏感度高；6999-10098元区间在M6达峰值51.2%，整体稳定，支撑市场基本盘。
- ◆价格带结构分析：低价产品（<6999元）销量主导但利润贡献弱，中端（6999-10098元）是销售额主力，需优化产品组合提升ROI；建议加强中高端营销以改善周转率和盈利能力。

2025年1月~8月洗烘套装线上不同价格区间销售趋势



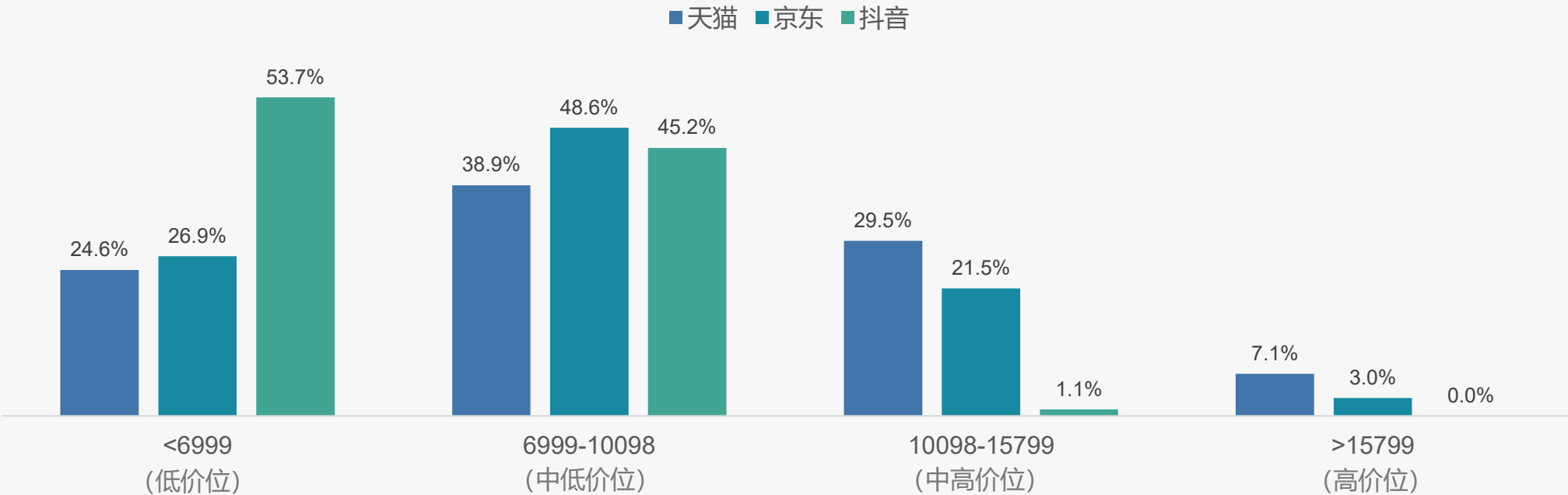
洗烘套装线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价为主 京东中端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以6999-10098元区间为主力（天猫38.9%，京东48.6%），显示中高端市场集中度高；抖音则以<6999元低价区间主导（53.7%），反映其价格敏感型用户特征。天猫在>15799元高端市场占比7.1%，显著高于京东（3.0%）和抖音（缺失），表明天猫在高端品牌溢价方面更具优势。
- ◆平台定位差异显著：抖音低价策略突出（<6999元占比超50%），可能通过高周转率吸引流量；京东中端市场集中度高（6999-10098元近50%），体现标准化产品优势；天猫价格带分布最均衡（各区间均有较高占比），显示其全渠道覆盖能力，有利于提升整体ROI。

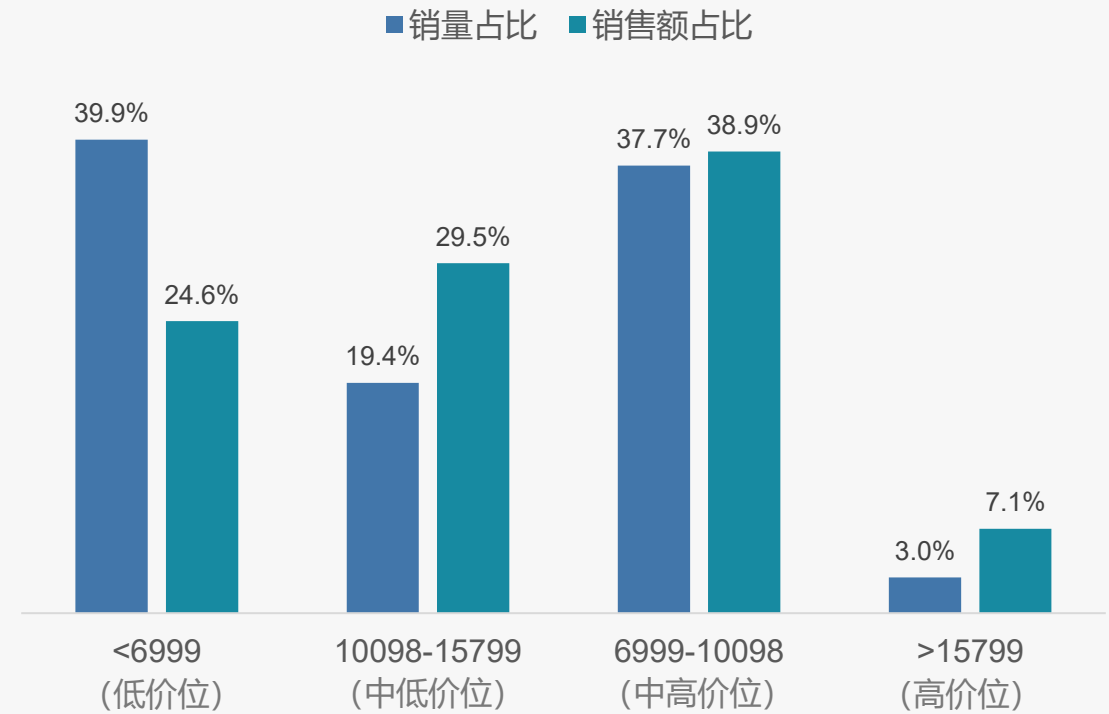
2025年1月~8月各平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



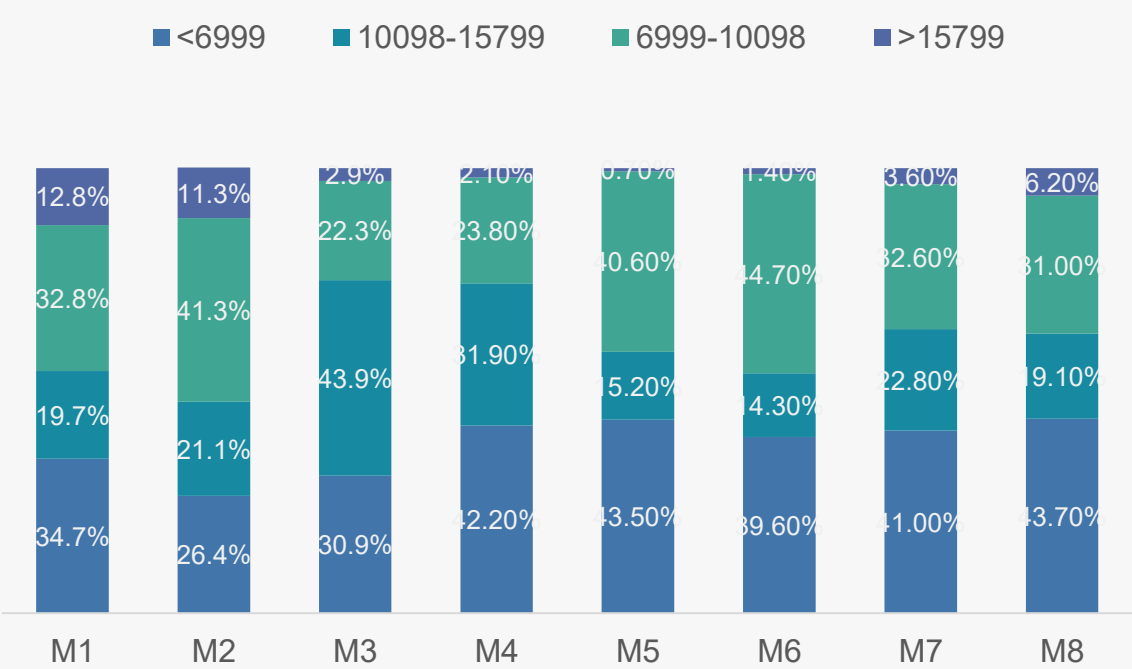
洗烘套装中低价主导 高端利润贡献突出

- ◆从价格区间销量分布看，<6999元低价位产品销量占比最高（39.9%），但销售额占比仅24.6%，显示该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。6999-10098元中价位产品销量占比37.7%，销售额占比38.9%，是销售额主力区间，ROI表现均衡。>15799元高价位产品销量占比仅3.0%，但销售额占比7.1%，表明高端市场虽小众但单价高，利润贡献突出。
- ◆从销售额与销量占比对比分析，10098-15799元区间销量占比19.4%，但销售额占比29.5%，单位产品价值较高，利润空间可能优于其他区间。整体市场以中低价位为主（<10098元产品合计销量占比77.6%），但高价位产品（>15799元）虽销量低，销售额占比达7.1%，揭示市场存在消费升级趋势，企业需平衡大

2025年1月~8月天猫平台洗烘套装不同价格区间销售趋势



天猫平台洗烘套装价格区间-销量分布

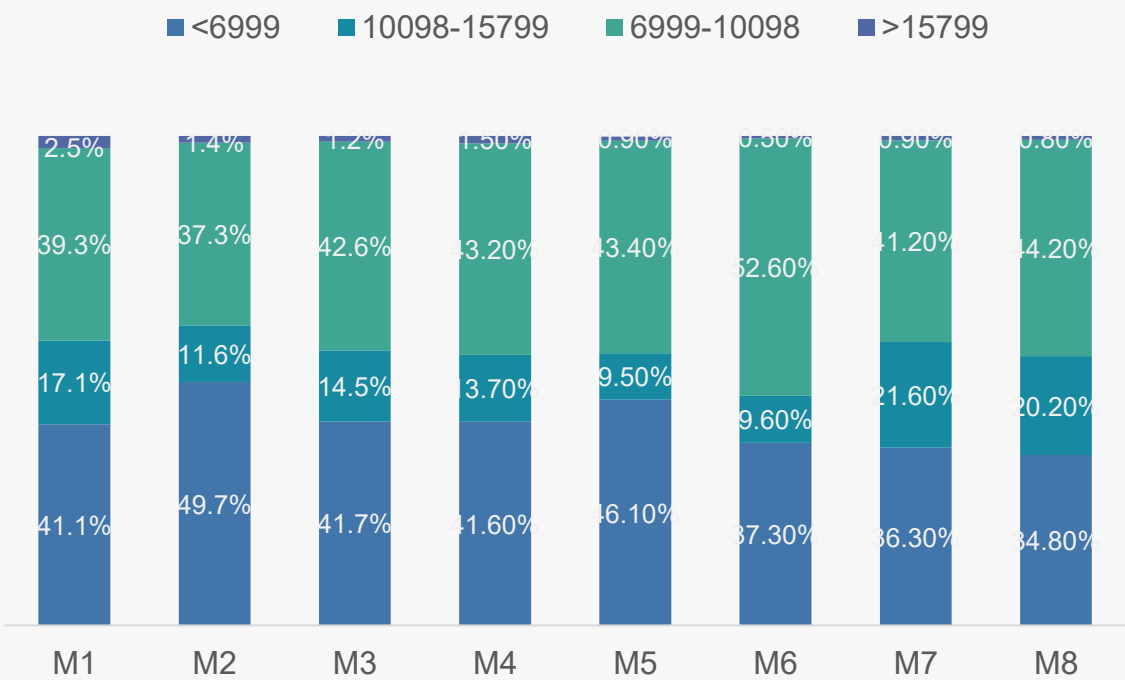
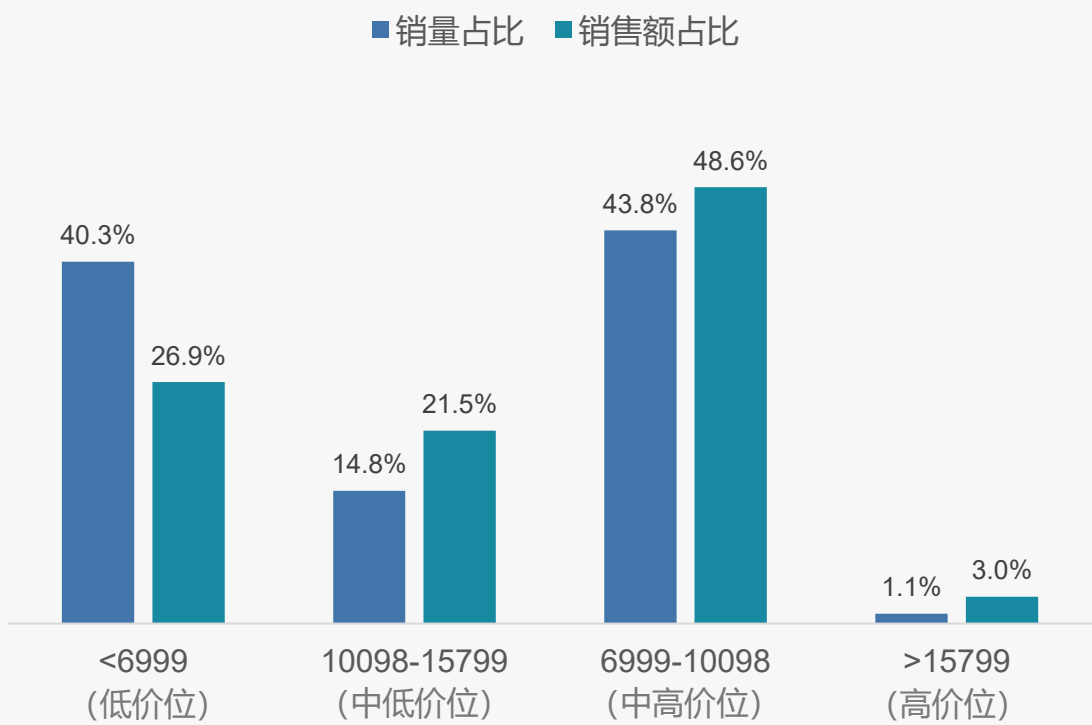


中端洗烘套装主导市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，6999-10098元区间销量占比43.8%、销售额占比48.6%，是核心价格带，贡献近半收入；<6999元区间销量占比40.3%但销售额仅26.9%，显示低价产品销量高但创收能力弱；>15799元高端市场销量占比仅1.1%，销售额占比3.0%，市场渗透率低但具增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，<6999元区间占比从M1的41.1%波动下降至M8的34.8%，而6999-10098元区间从39.3%上升至44.2%，反映消费者偏好向中高端转移；10098-15799元区间在M7-M8占比显著提升（21.6%、20.2%），可能受促销或新品推动，需关注其持续性。

2025年1月~8月京东平台洗烘套装不同价格区间销售趋势

京东平台洗烘套装价格区间-销量分布

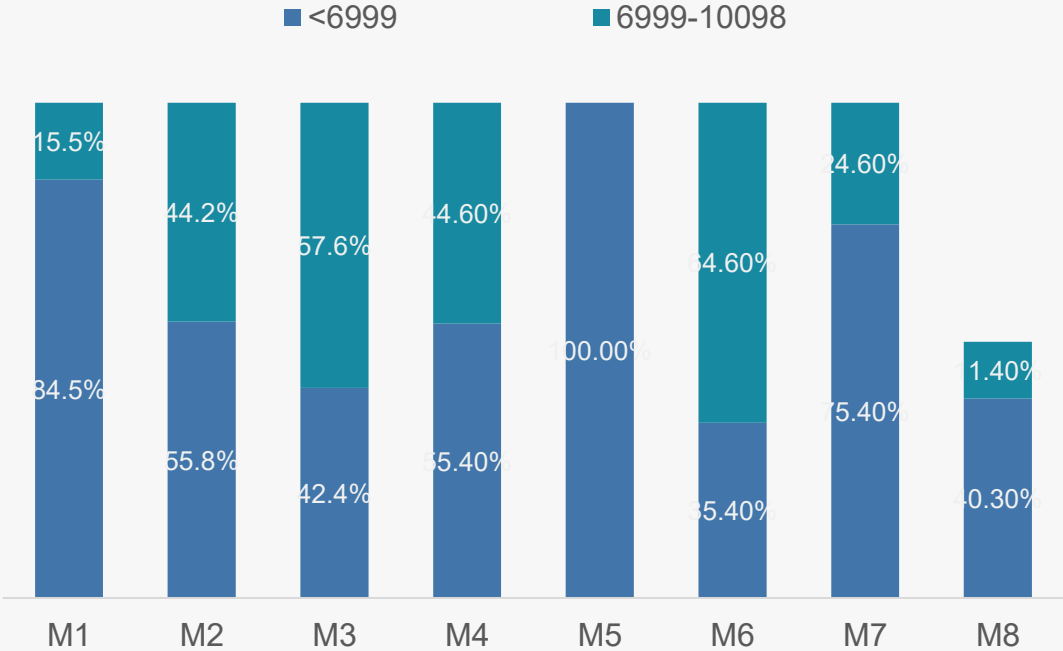
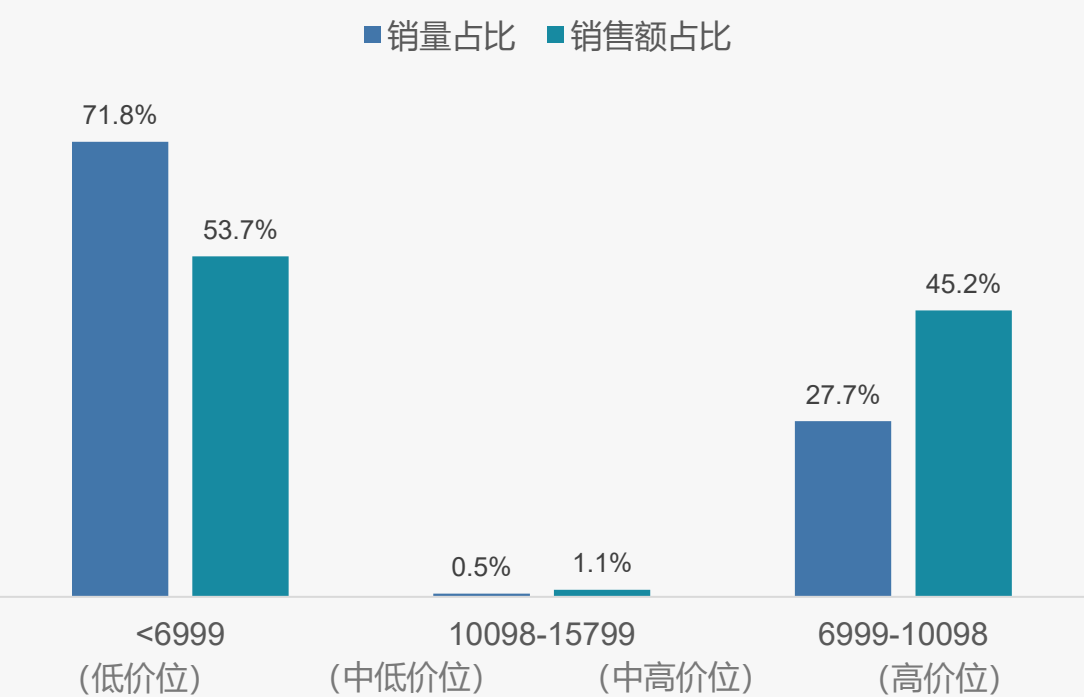


抖音洗烘套装 中高端产品 提升盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗烘套装市场呈现明显的低价主导特征。<6999元价格段销量占比高达71.8%，但销售额占比仅53.7%，表明该区间产品单价较低；而6999-10098元价格段以27.7%的销量贡献45.2%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的价格策略波动。M1月低价产品占比达84.5%，随后中高端产品占比逐步提升。
- ◆从销售结构效率分析，<6999元价格段销量贡献度远高于销售额贡献度，销售效率相对较低；而6999-10098元价格段销售效率显著更高。建议品牌在保持低价引流的同时，重点布局中高端产品以提升整体盈利能力，并优化价格策略和产品组合，提高中高端产品占比以改善整体销售效率和利润率。

2025年1月~8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

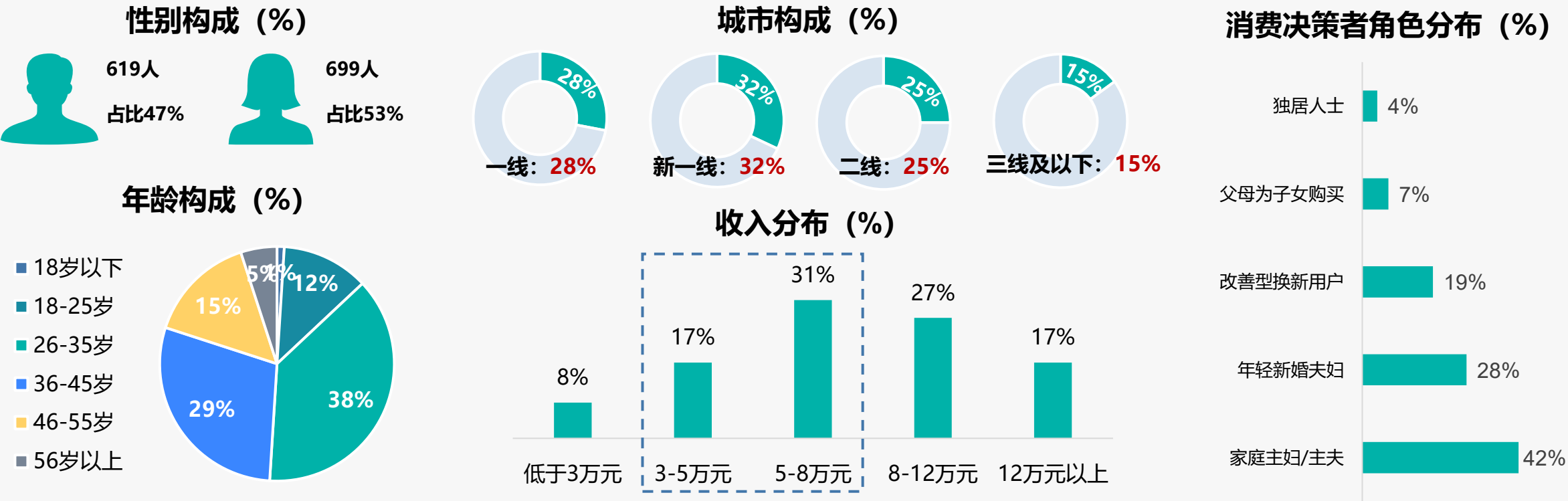
Research Method

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8月
样本数量	N=1318

中青年家庭主妇主导洗烘套装消费

- ◆洗烘套装消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占29%。城市分布新一线占32%，一线占28%，市场集中度高线城市。
- ◆中等收入群体是消费核心，5-8万元占31%，8-12万元占27%。家庭主妇/主夫占42%，家庭需求主导消费决策。

2025年中国洗烘套装消费者画像

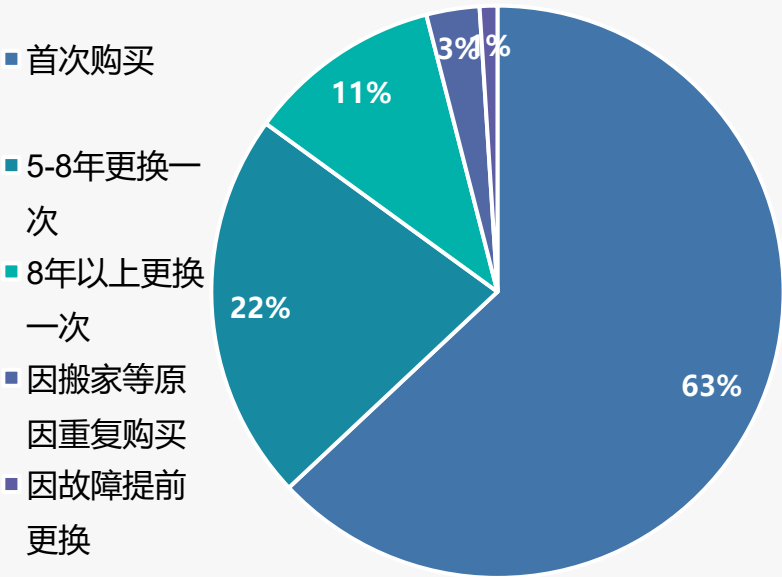


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

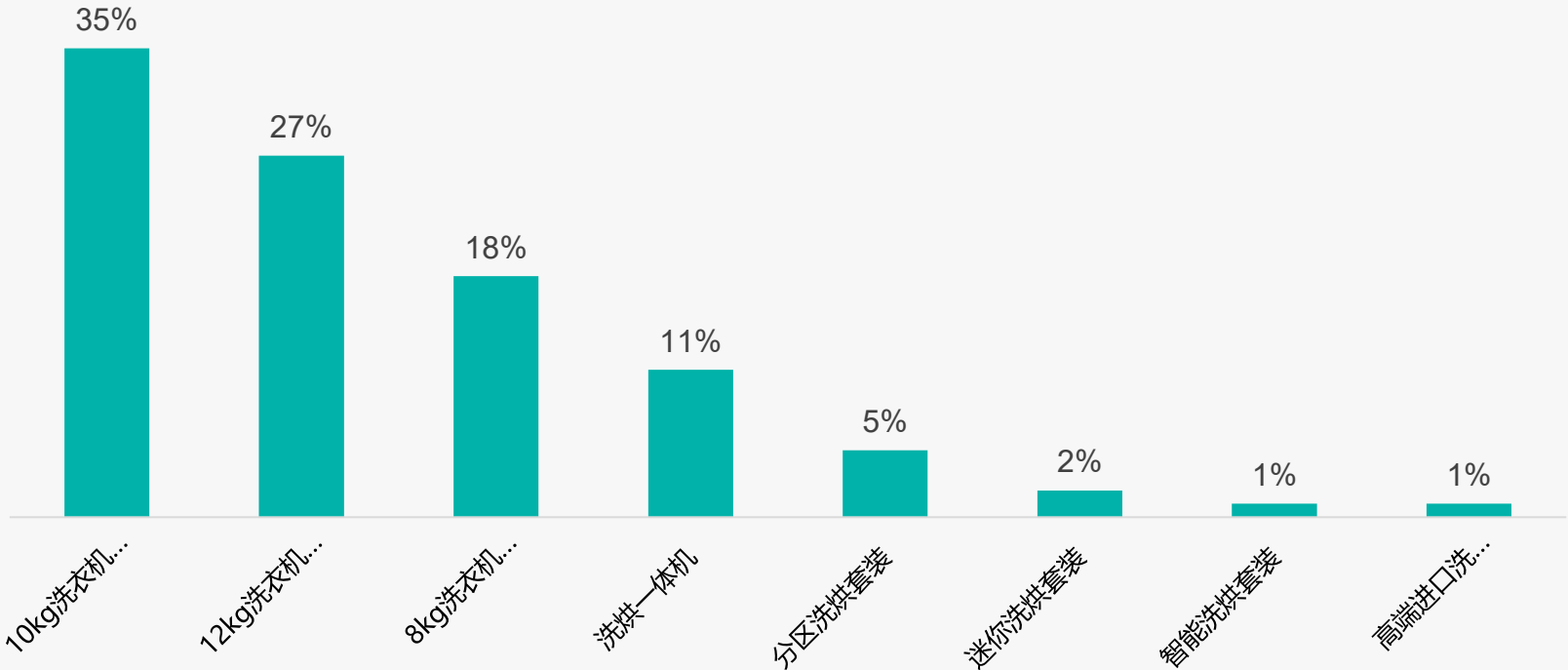
洗烘套装市场 新用户主导 大容量主流

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；5-8年更换占22%，显示周期性更新需求；8年以上更换占11%，产品耐用性高。
- ◆10kg洗烘套装占35%，为最主流规格；12kg组合占27%，满足大容量需求；洗烘一体机占11%，一体化趋势明显。

2025年中国洗烘套装消费频率分布



2025年中国洗烘套装产品规格分布

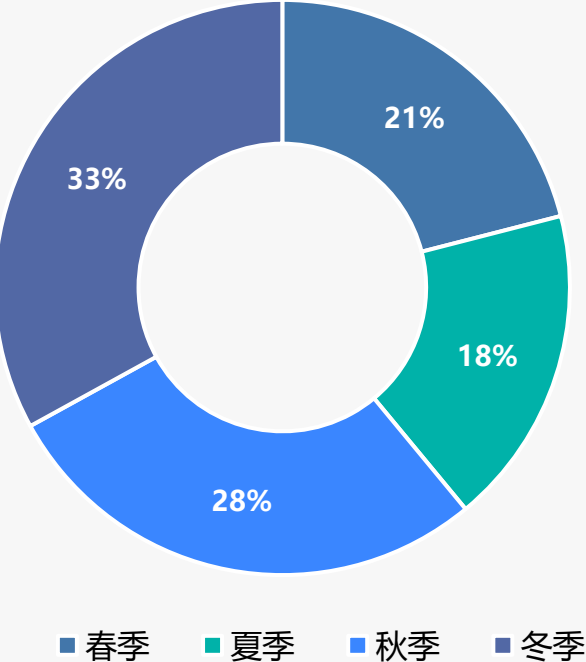


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

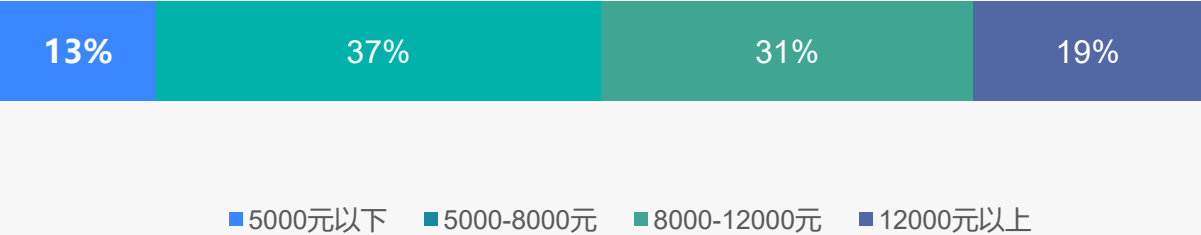
中高端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在5000-12000元区间，占比达68%，其中5000-8000元占37%，显示中高端市场是消费主力。
- ◆ 冬季消费占比最高达33%，原厂纸箱包装占67%主导市场，环保包装仅7%反映可持续意识待提升。

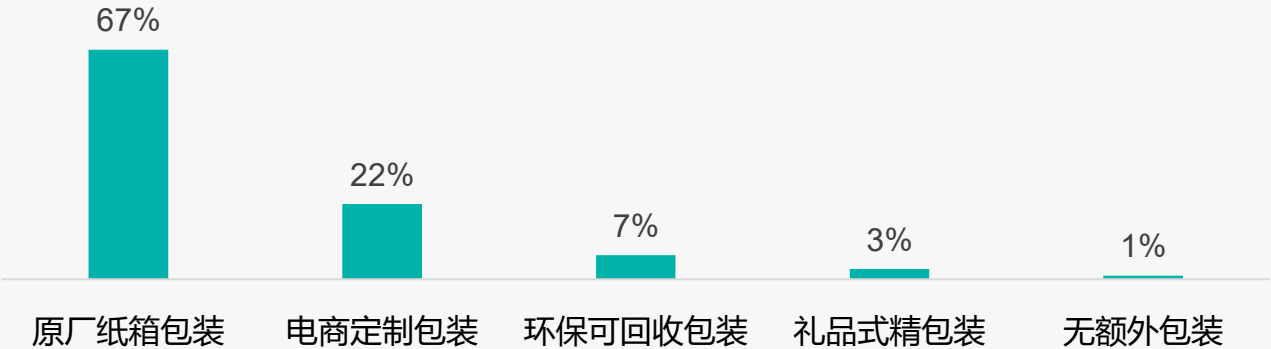
2025年中国洗烘套装消费季节分布



2025年中国洗烘套装单次支出分布



2025年中国洗烘套装包装类型分布

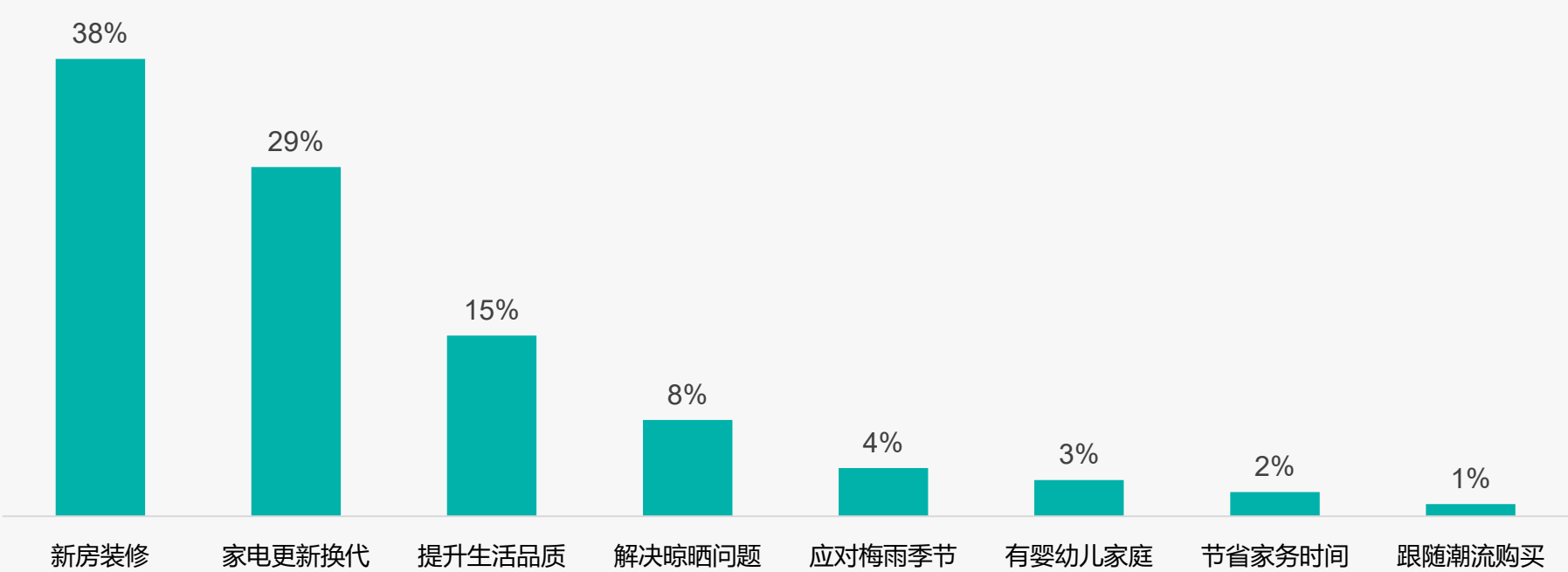


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

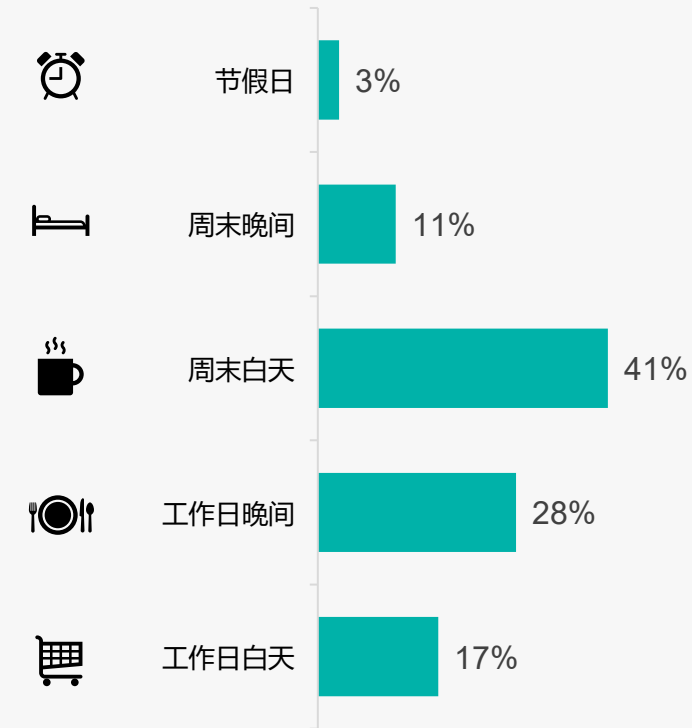
洗烘套装消费 新房装修为主 周末购买集中

- ◆洗烘套装消费以新房装修（38%）和家电更新换代（29%）为主，显示产品与家居环境和设备更换需求高度相关。
- ◆消费时段集中在周末白天（41%）和工作日晚间（28%），反映消费者偏好利用休息时间进行购买决策。

2025年中国洗烘套装消费场景分布



2025年中国洗烘套装消费时段分布

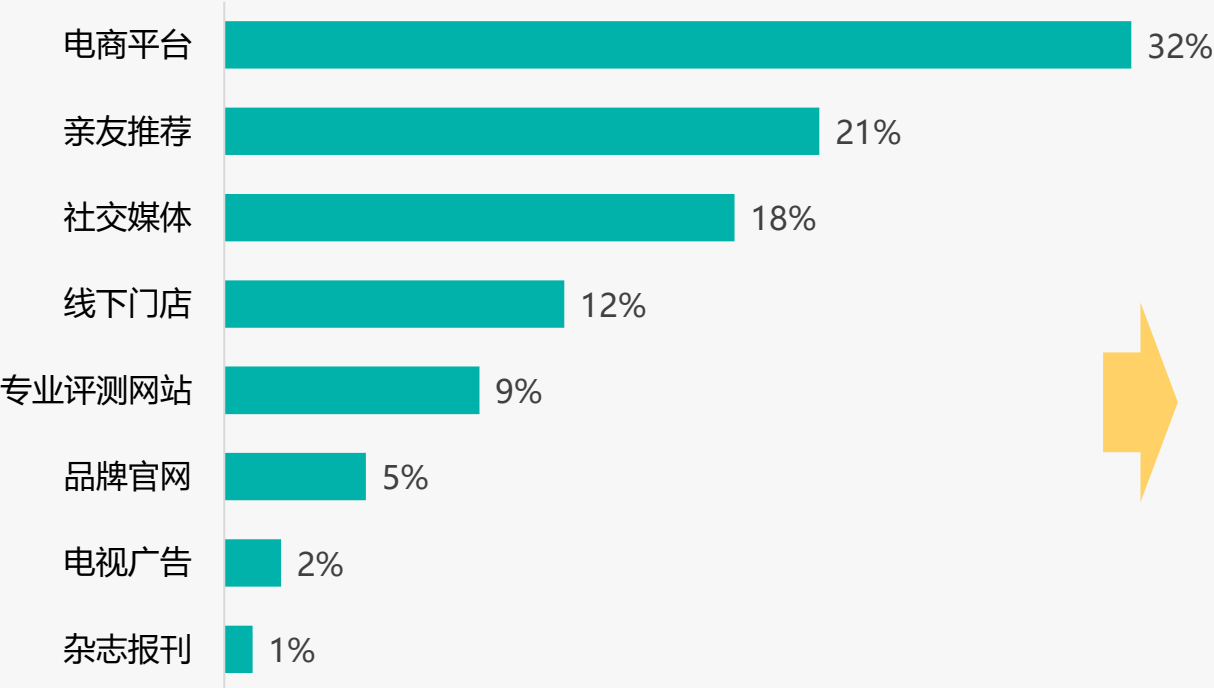


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

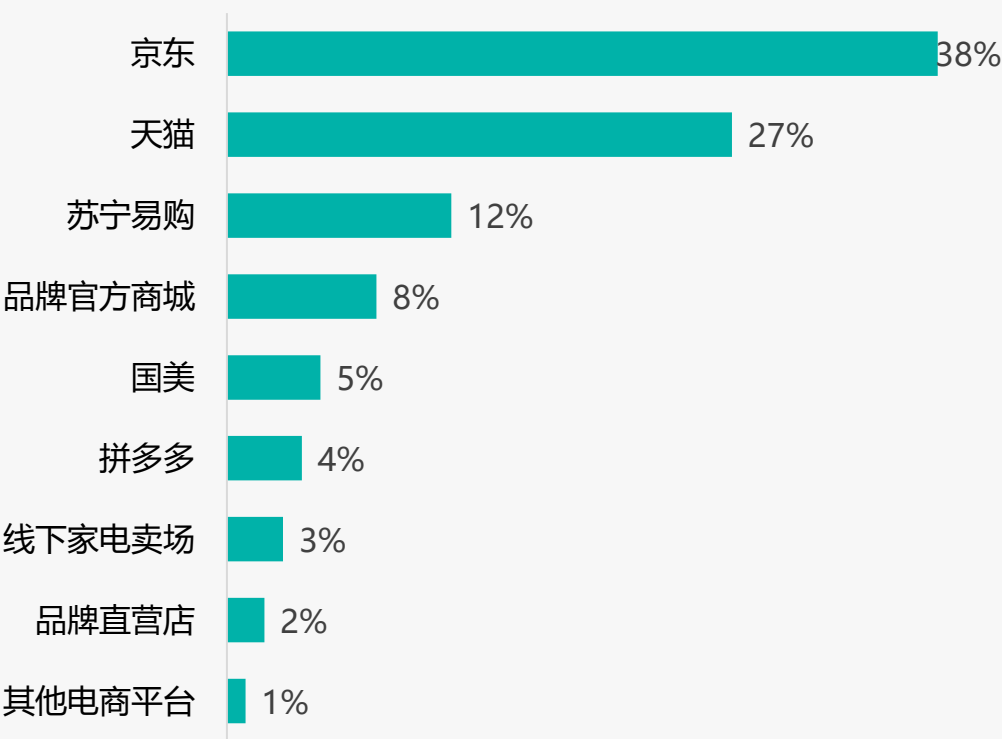
洗烘套装 线上渠道 主导消费

- ◆消费者了解洗烘套装产品主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上社交和口碑传播影响显著。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（27%），合计占65%，凸显电商平台在销售中的主导地位 and 线上偏好。

2025年中国洗烘套装了解渠道分布



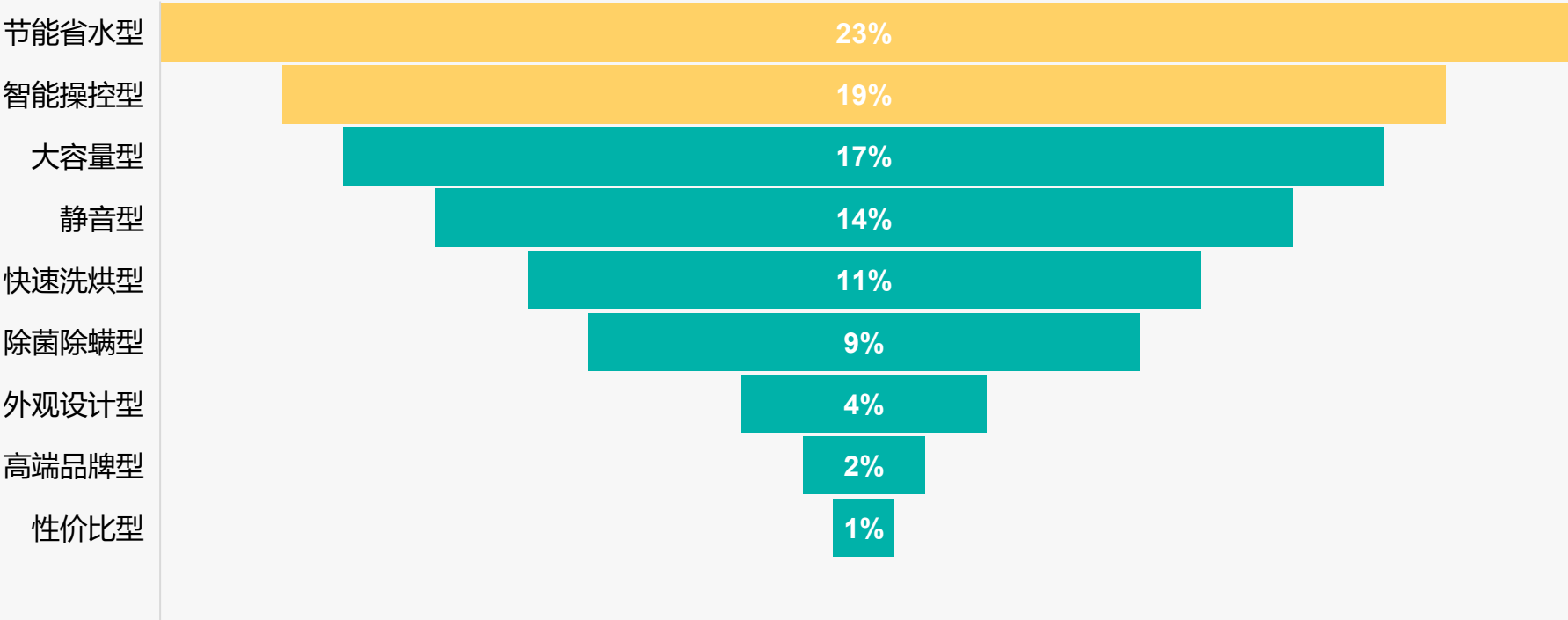
2025年中国洗烘套装购买渠道分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆节能省水型洗烘套装以23%的偏好度居首，智能操控型以19%紧随其后，显示环保与科技便捷性成为主要购买驱动力。
- ◆高端品牌型仅2%、性价比型仅1%偏好度极低，表明消费者更注重功能实用性，而非品牌溢价或低价策略。

2025年中国洗烘套装产品偏好类型分布

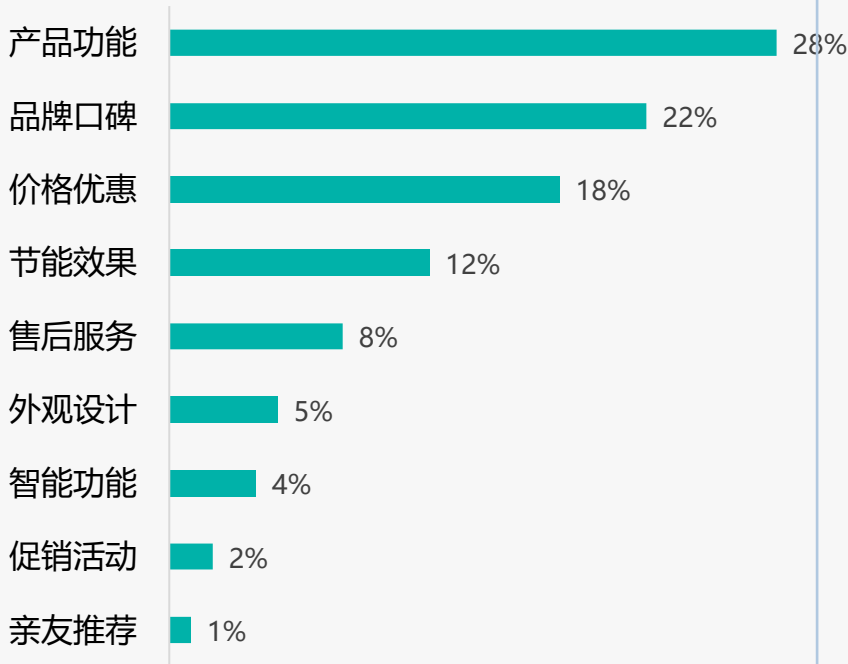


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品功能品牌口碑主导消费 生活便利空间潮湿驱动

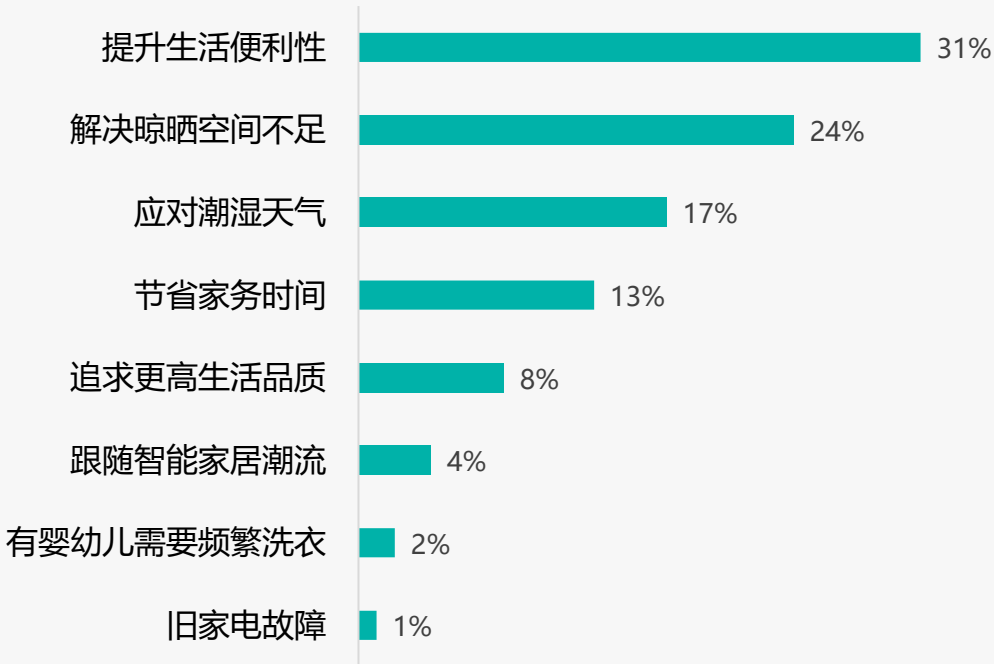
- ◆产品功能（28%）和品牌口碑（22%）是吸引消费的核心因素，合计占比50%，显示消费者高度关注产品性能和品牌信誉。
- ◆提升生活便利性（31%）、解决晾晒空间不足（24%）和应对潮湿天气（17%）是主要消费原因，合计72%，凸显解决实际生活痛点的驱动作用。

2025年中国洗烘套装吸引因素分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

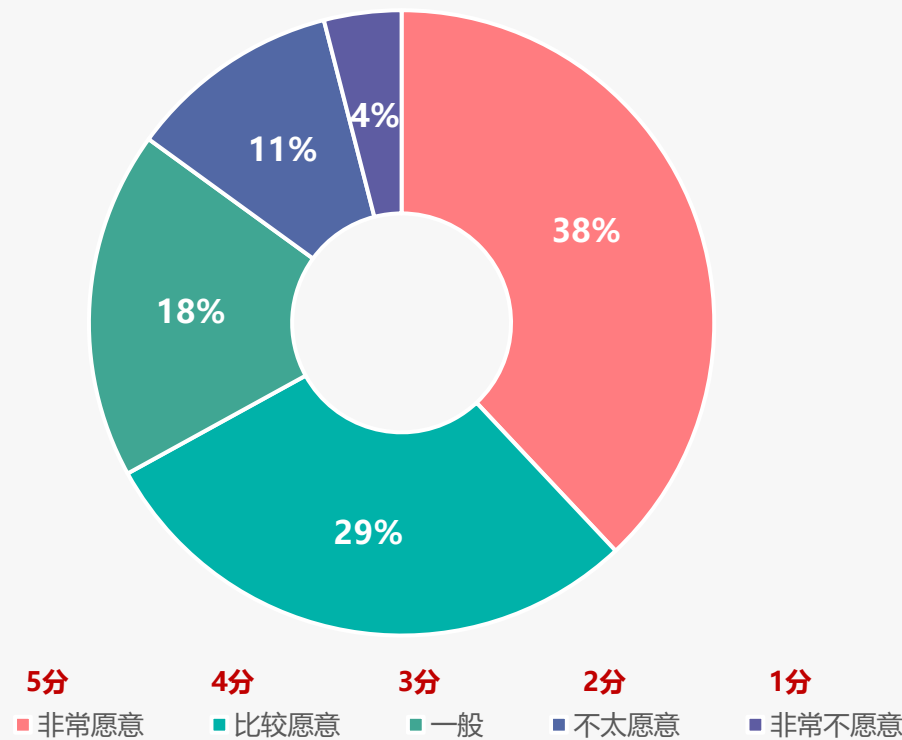
2025年中国洗烘套装消费原因分布



推荐意愿高 产品效果需提升

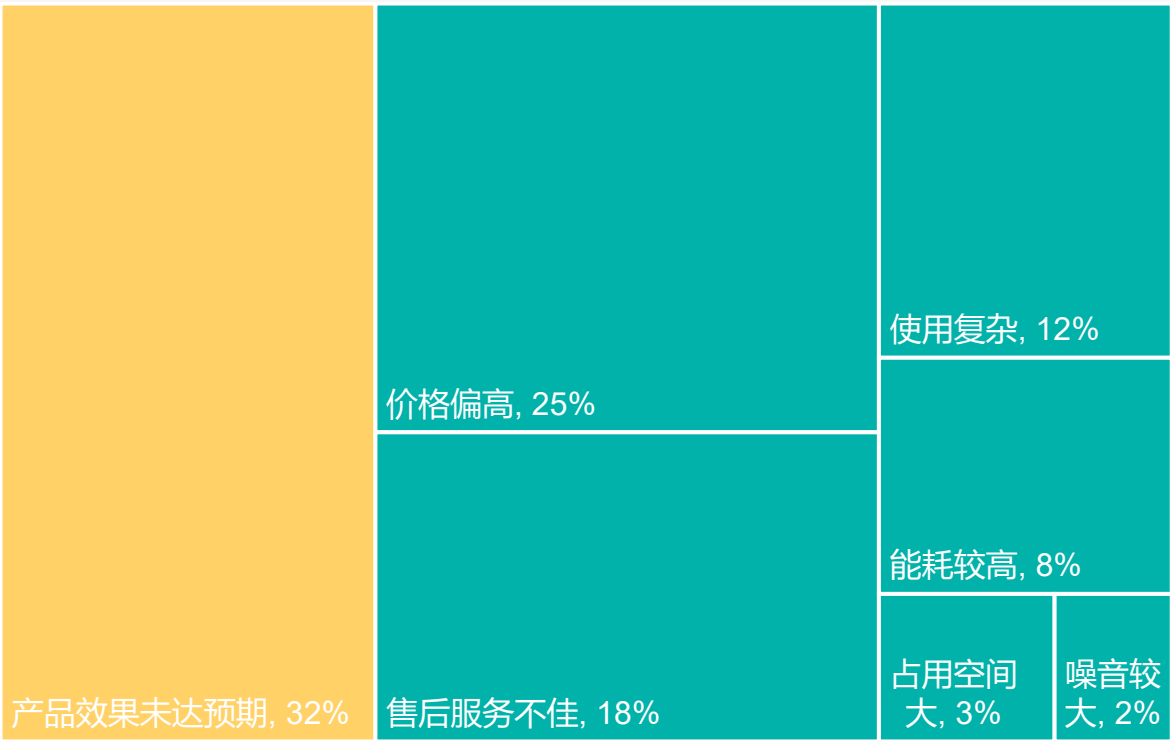
- ◆洗烘套装推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计67%，但产品效果未达预期占不愿推荐原因的32%，显示核心性能需提升。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的25%，售后服务不佳占18%，提示优化定价与服务可增强用户满意度和推荐意愿。

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=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

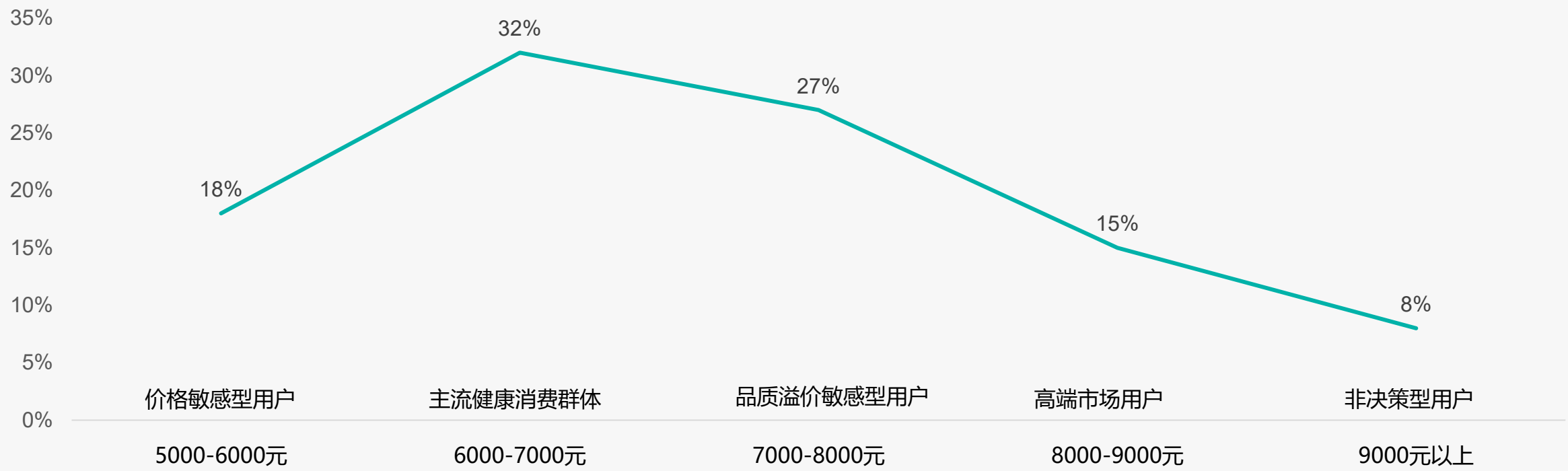
2025年中国洗烘套装不推荐原因分布



洗烘套装 价格接受 集中中高端

- ◆洗烘套装价格接受度高度集中，6000-7000元区间占比32%最高，7000-8000元区间占比27%，显示中高端市场是消费主力。
- ◆6000-8000元价格区间合计占比59%，是核心消费带；8000元以上高端市场占比23%，需求相对有限。

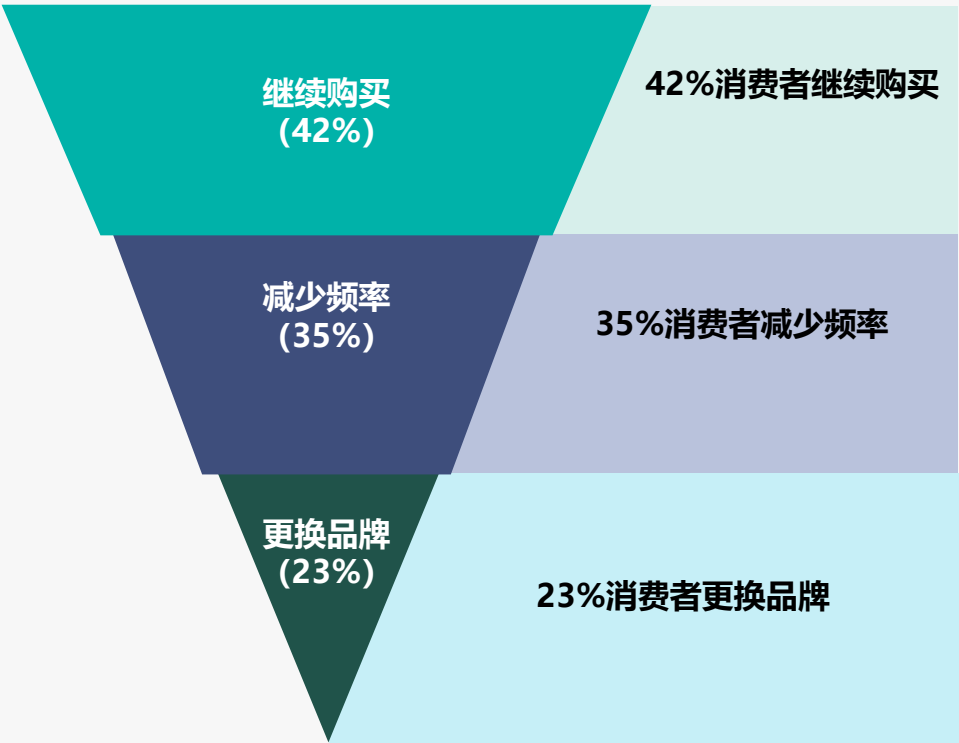
2025年中国洗烘套装主流规格价格接受度



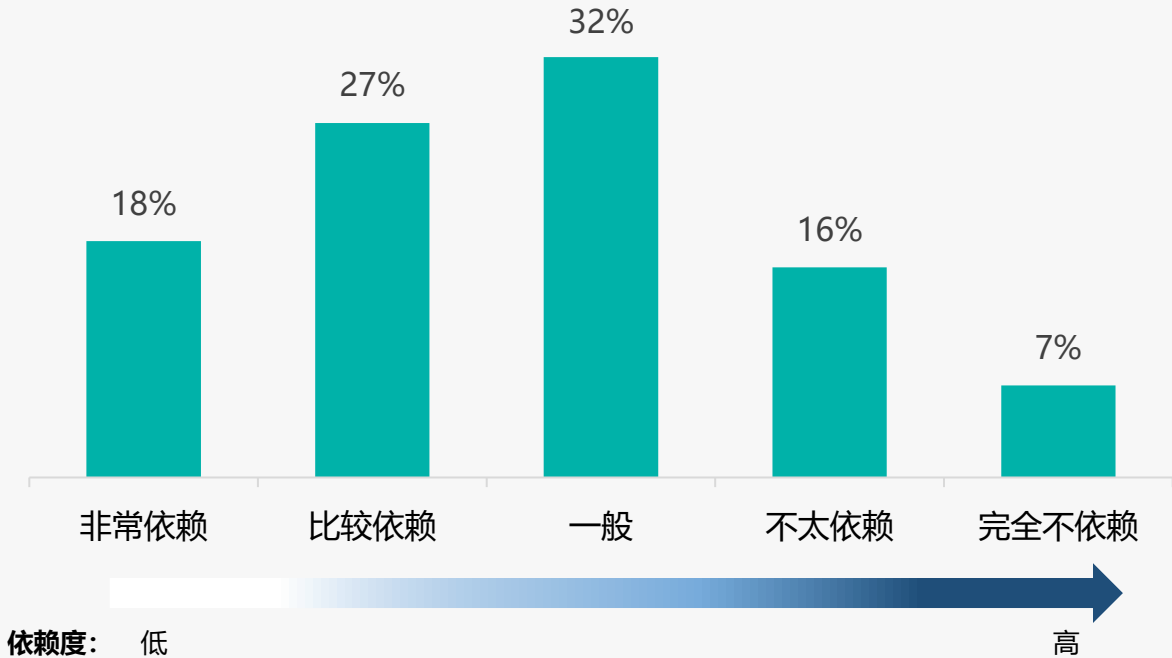
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆45%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖27%），促销策略对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国洗烘套装涨价10%购买行为分布



2025年中国洗烘套装促销依赖程度分布

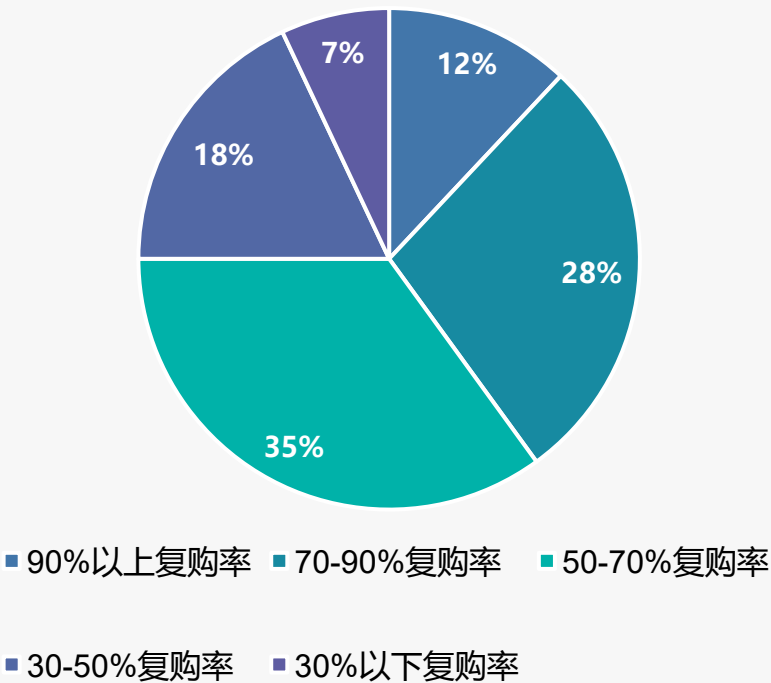


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

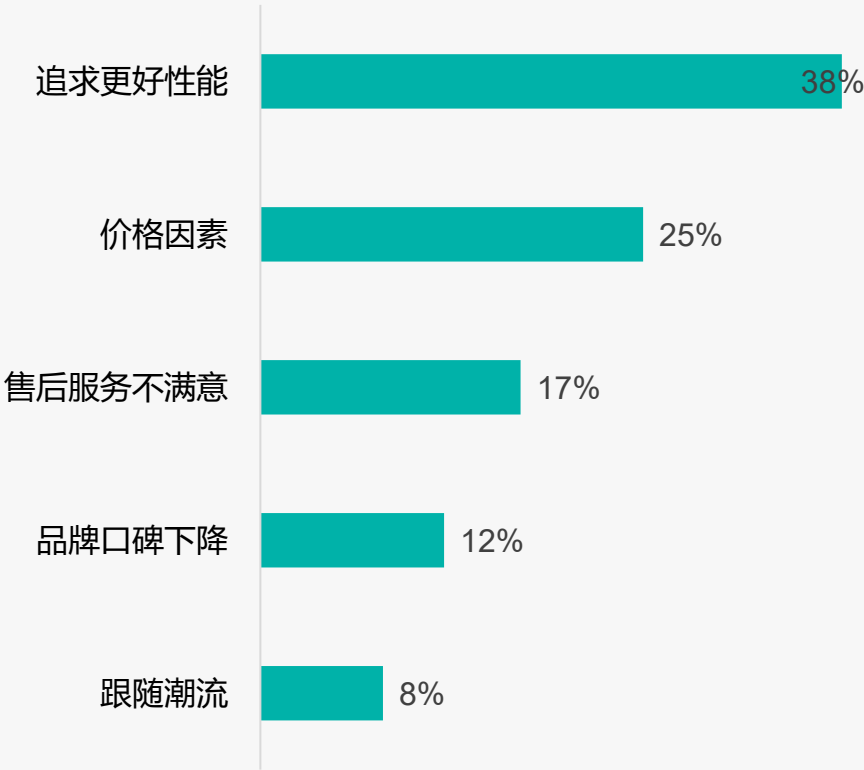
性能主导品牌更换 复购率中等

- ◆洗烘套装固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度整体中等。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好性能占38%，价格因素占25%，售后服务不满意占17%，性能是核心决策因素。

2025年中国洗烘套装品牌复购率分布



2025年中国洗烘套装更换品牌原因分布

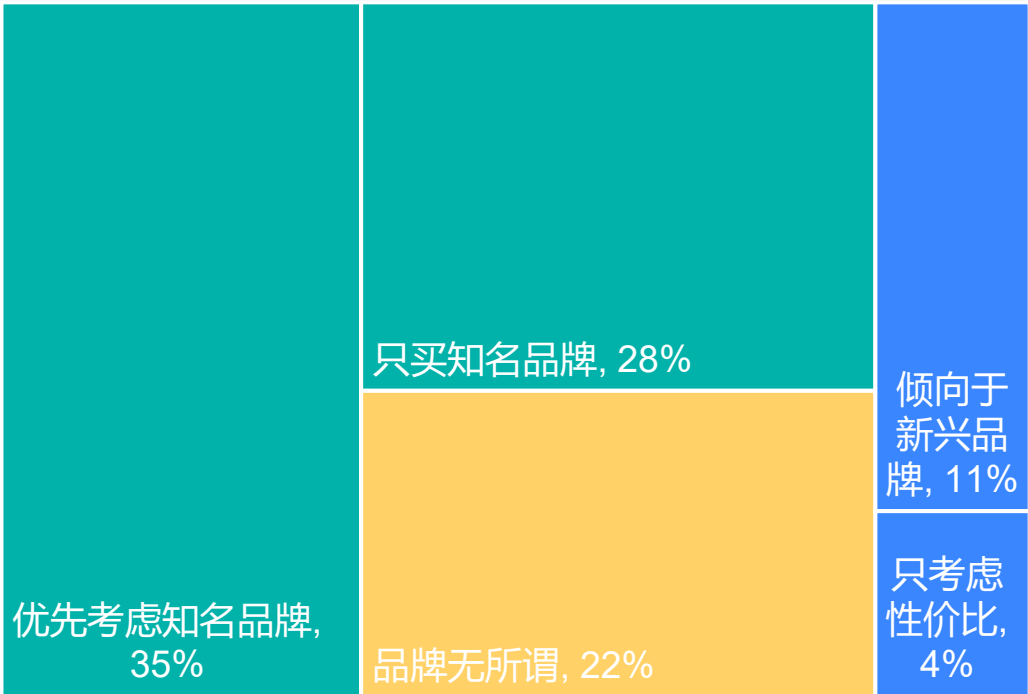


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

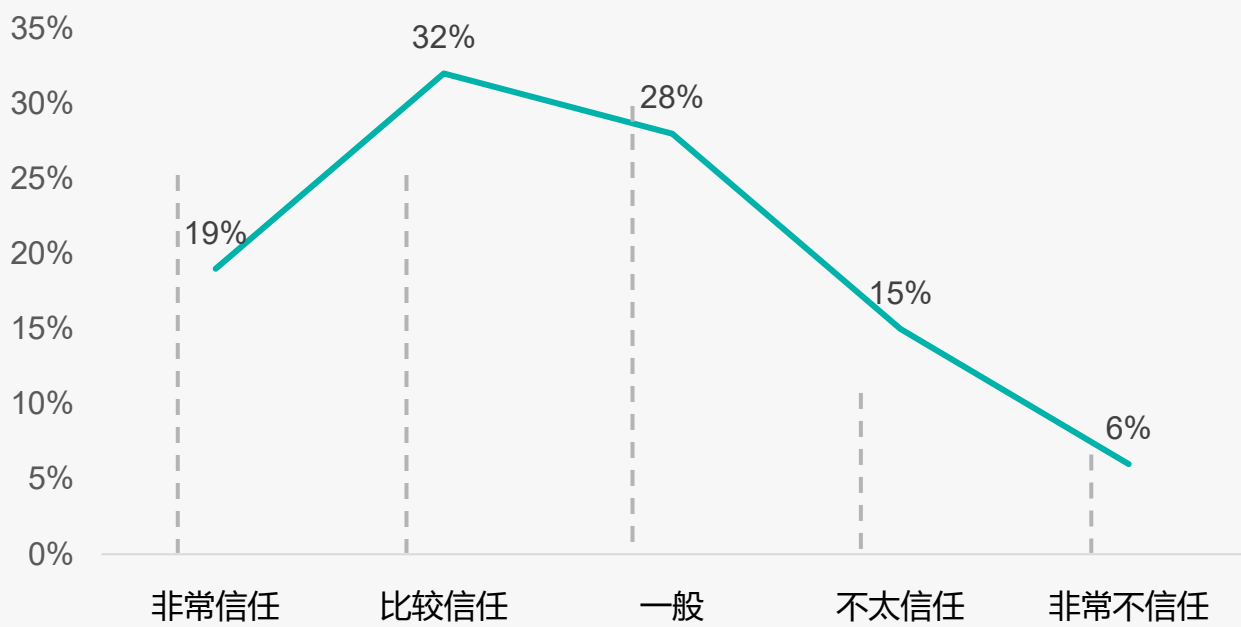
品牌主导消费 信任建设关键

- ◆洗烘套装消费中，63%消费者高度依赖品牌决策（28%只买知名品牌和35%优先考虑知名品牌），仅4%只考虑性价比，品牌影响力显著。
- ◆品牌信任度方面，51%消费者持积极态度（19%非常信任和32%比较信任），但21%存在不信任，品牌需强化信任建设。

2025年中国洗烘套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗烘套装品牌产品态度分布

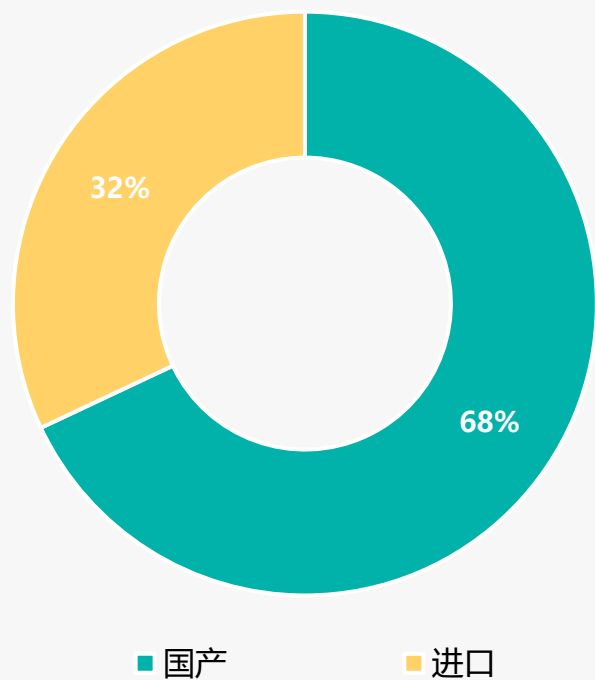


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

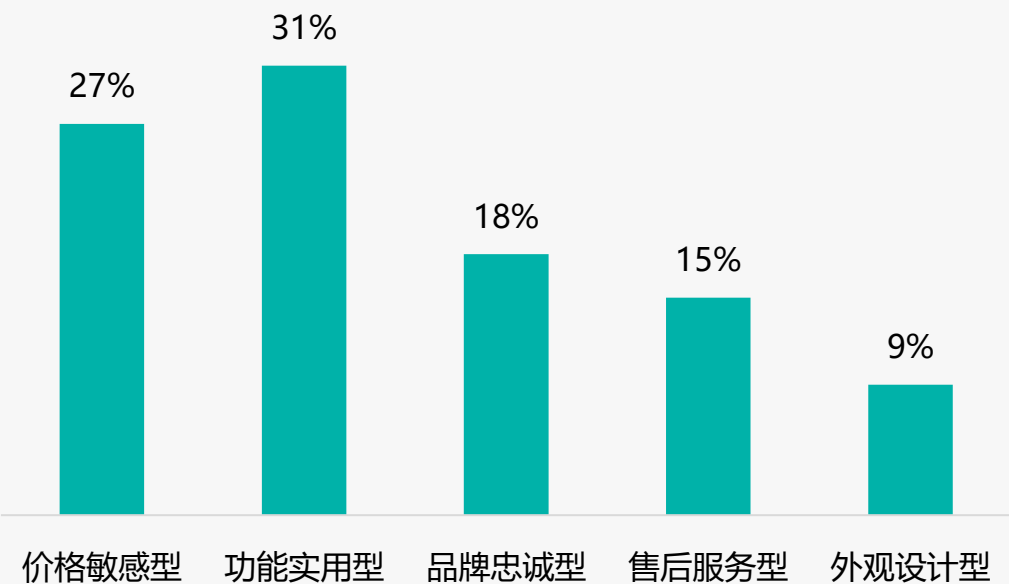
国产品牌主导 功能价格优先

- ◆ 国产洗烘套装品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在市场上占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 功能实用型消费者占比31%，价格敏感型占比27%，表明产品性能和价格是主要购买决策因素，品牌忠诚和外观设计影响相对较小。

2025年中国洗烘套装国产进口品牌消费分布



2025年中国洗烘套装品牌偏好类型分布

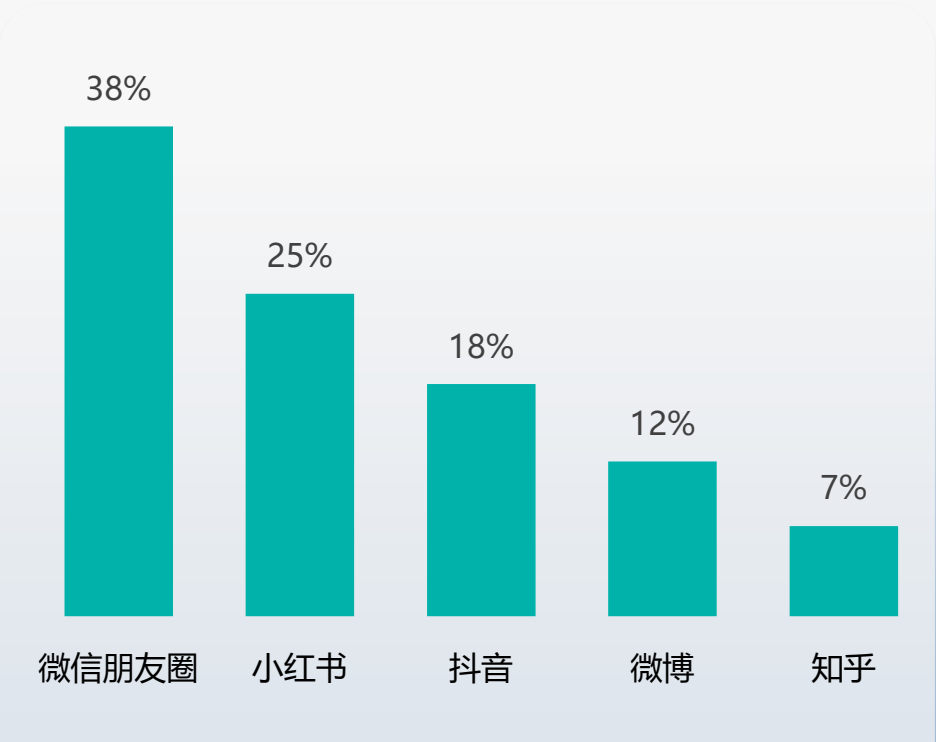


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 真实内容优先

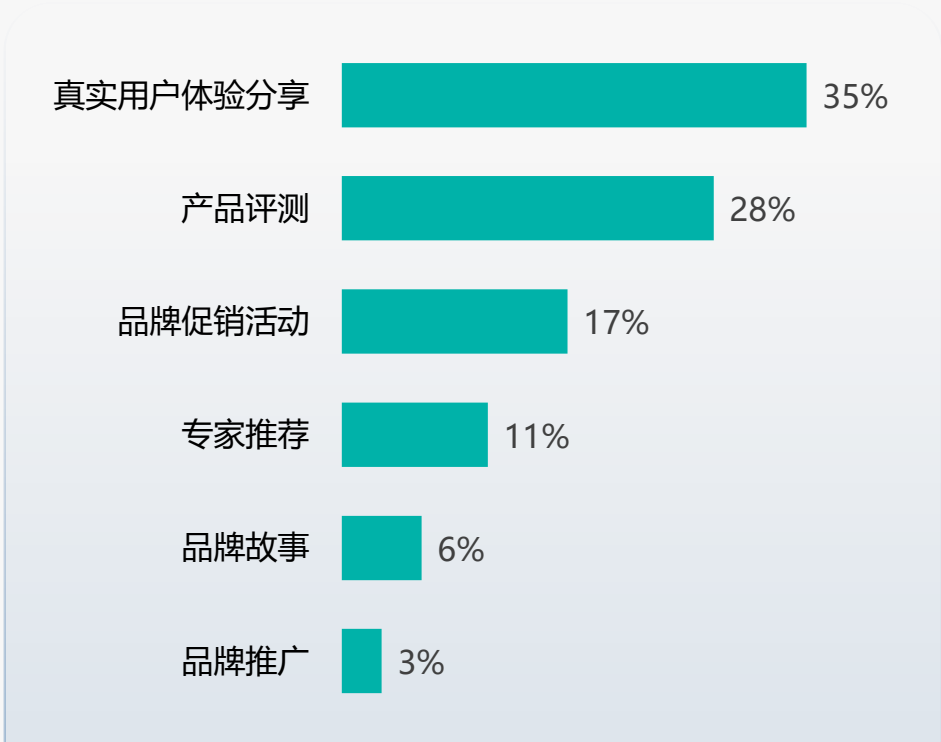
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示微信在用户分享中的主导地位。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超过60%，突出用户对真实性和实用性内容的偏好。

2025年中国洗烘套装社交分享渠道分布



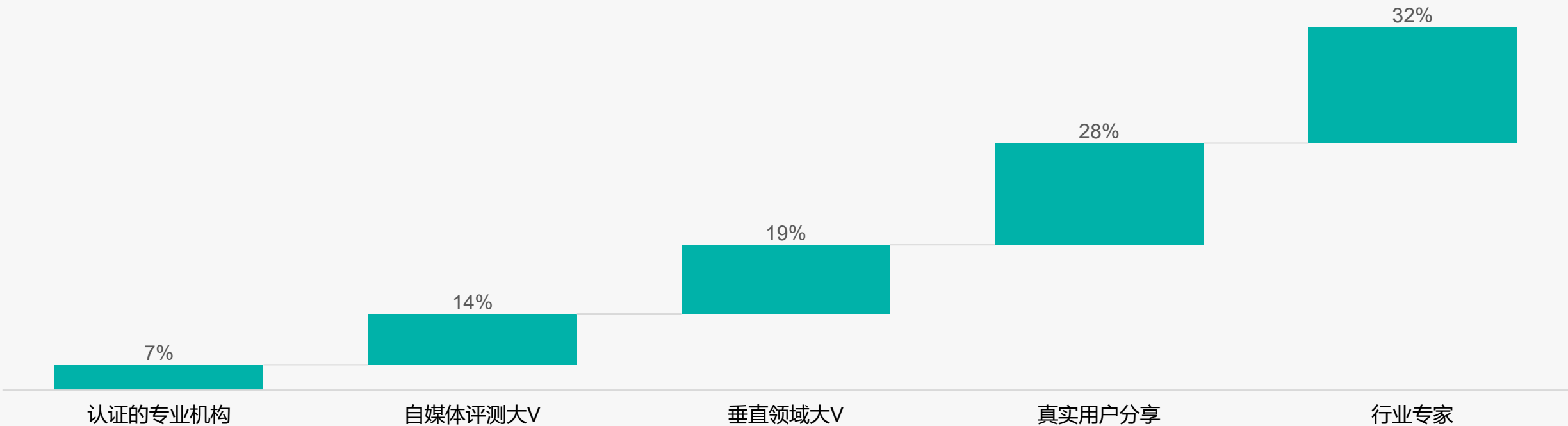
样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗烘套装社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道中，行业专家以32%的信任度最高，真实用户分享占28%，显示专业知识和真实体验是信任关键。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和14%，认证专业机构仅7%，表明细分影响力和互动性需加强。

2025年中国洗烘套装信任博主类型分布

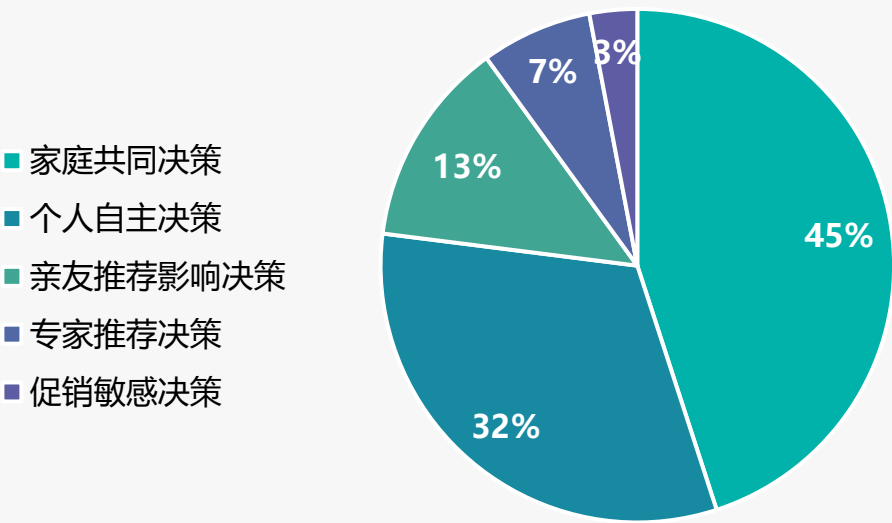


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

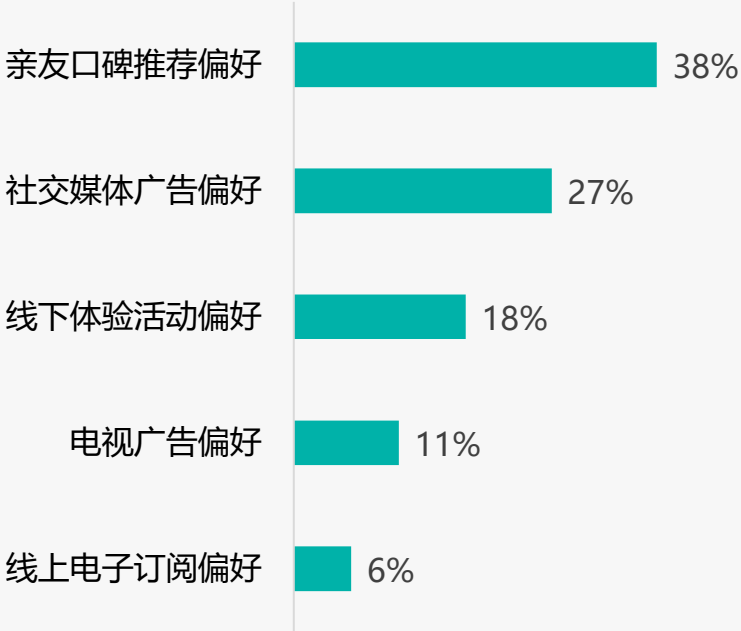
口碑推荐主导 社交媒体潜力大

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，是洗烘套装消费决策中最主要来源，社交媒体广告偏好为27%，显示社交平台推广潜力较大。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好最低为6%，传统和电子广告形式吸引力有限。

2025年中国洗烘套装决策者类型分布



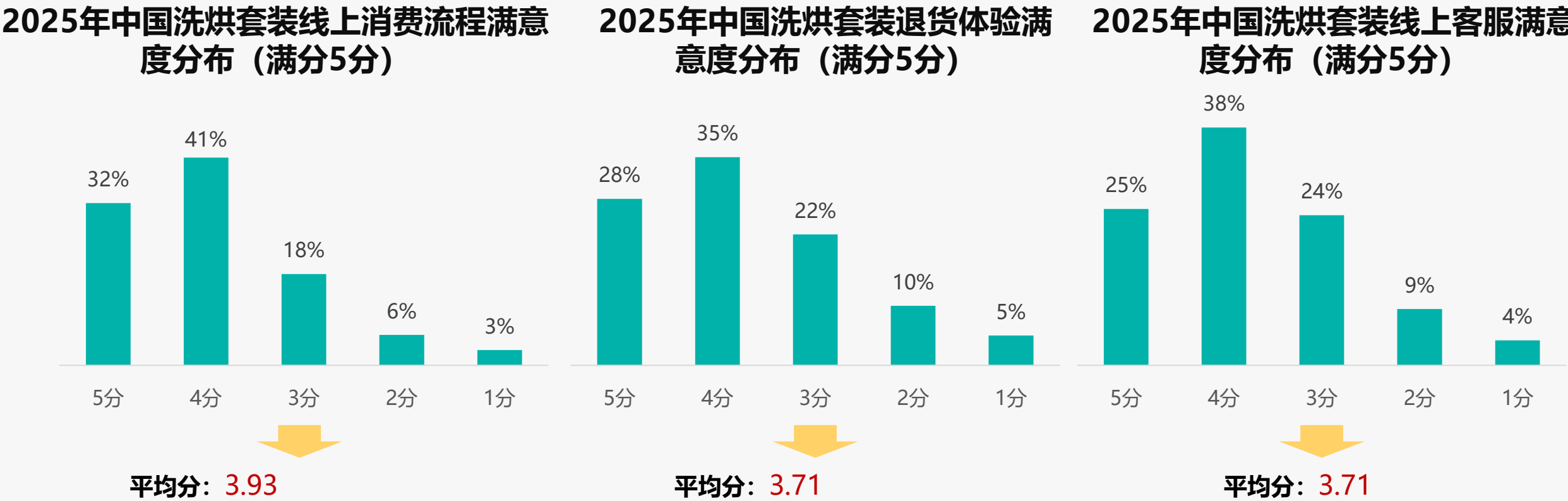
2025年中国洗烘套装家庭广告偏好分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后体验需提升 客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，而退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分占比仅25%，为三项中最低，退货体验的1分和2分占比15%较高，凸显售后环节是消费者不满的主要来源。

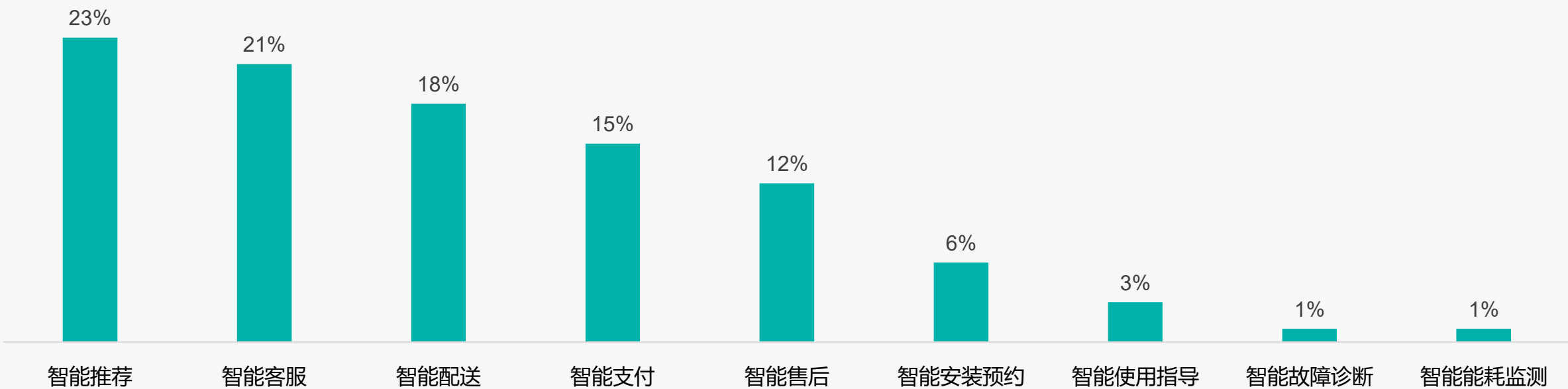


样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务前端主导 后期使用关注低

- ◆智能推荐、客服和配送服务占比分别为23%、21%和18%，合计超60%，显示消费者对购物决策和物流效率高度关注。
- ◆智能支付和售后分别占15%和12%，而使用指导、故障诊断和能耗监测均低于3%，后期服务使用频率较低。

2025年中国洗烘套装智能服务体验分布



样本：洗烘套装行业市场调研样本量N=1318，于2025年8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