

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗衣机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Washing Machine 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：中青年夫妻主导洗衣机消费决策



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力。



家庭决策以夫妻共同决策为主，占比42%，个人独立决策仅23%。



中等偏上收入人群需求突出，8-12万元收入群体占比31%。

启示

✓ 强化家庭共同决策营销

品牌应设计针对夫妻共同决策的营销内容，强调产品对家庭生活的共同价值，提升购买意愿。

✓ 聚焦中青年收入群体

产品定价和功能开发应瞄准中青年中等收入人群，满足其对品质和实用性的双重需求。

核心发现2：中端预算滚筒式洗衣机主导市场



2000-3500元预算区间占比37%，消费者偏好中端价位产品。



滚筒式安装类型占主导地位，达52%，双缸式仅2%。



冬季购买占比最高，为32%，可能与换季需求相关。

启示

✓ 优化中端产品线布局

品牌应加强2000-3500元价位段产品研发，突出滚筒式高效、智能优势，抢占主流市场。

✓ 把握季节性营销时机

在冬季加大促销和宣传力度，结合换季需求推出针对性活动，提升销售转化。

核心发现3：品牌信誉与性价比驱动购买决策



品牌信誉占比21%，价格优惠18%，功能配置16%，是三大关键因素。



提升生活品质占比32%，节省时间精力25%，是主要购买动机。



70%以上复购率占比54%，性能驱动品牌更换占比35%。

启示

✓ **构建强品牌信任体系**

通过质量保证、用户口碑和售后服务提升品牌信誉，增强消费者忠诚度和复购率。

✓ **突出产品实用价值**

营销应聚焦产品如何提升生活效率和品质，强化性价比，吸引注重实际价值的消费者。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化大容量、节能静音功能
- ✓ 优化智能控制与快速洗涤体验



2、营销端

- ✓ 聚焦线上平台与亲友口碑传播
- ✓ 利用周末消费高峰进行促销



3、服务端

- ✓ 提升售后响应与安装服务效率
- ✓ 加强在线客服与配送跟踪服务

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年一~三季度各月天猫、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** 洗衣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衣机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗衣机的购买行为;
- 洗衣机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

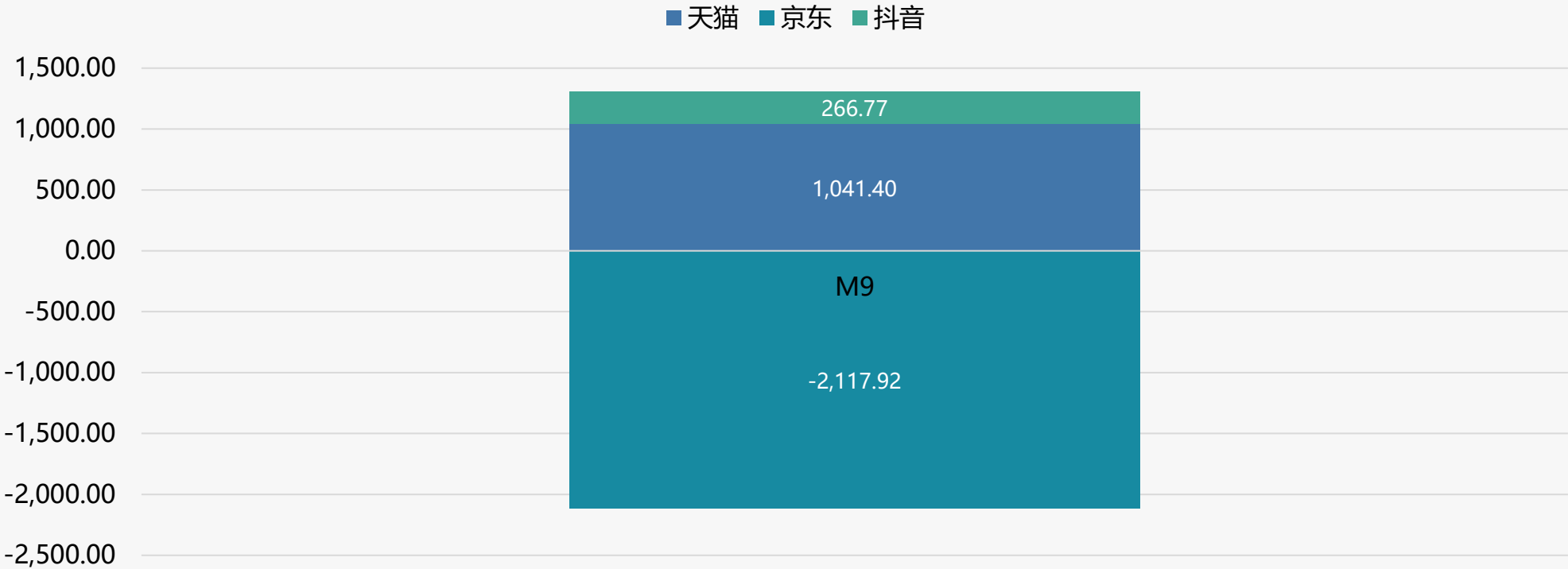
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东负销

- ◆从渠道表现看，天猫平台9月销售额达10.41亿元，占据绝对主导地位；抖音平台销售额为2.67亿元，增长潜力显著；京东平台出现负销售额-21.18亿元，可能存在大规模退货或数据调整，需重点关注其渠道健康度。从市场集中度分析，天猫、抖音合计销售额13.08亿元，京东负值拉低整体规模，显示渠道分化加剧，天猫市占率超80%，市场呈现高度集中态势，新兴渠道抖音虽规模较小但增速可观，需关注其渗透率提升空间。
- ◆从财务风险角度，京东负销售额导致整体线上规模为-18.42亿元，反映可能存在库存积压或促销策略失误。建议加强应收账款管理和库存周转监控，优化渠道ROI，避免类似负增长影响整体盈利能力。

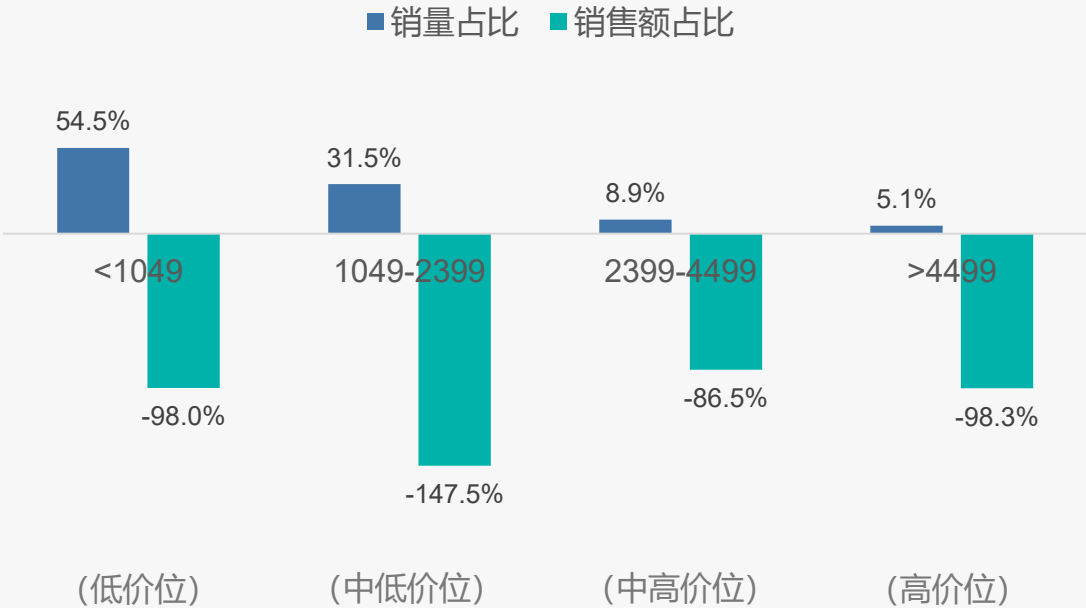
2025年一～三季度洗衣机品类线上销售规模（百万元）



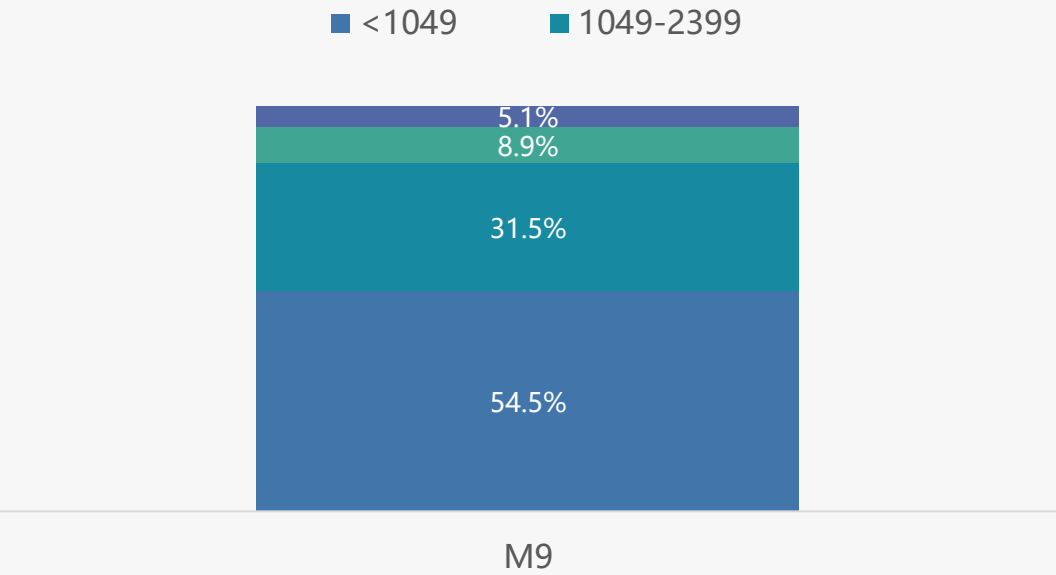
低价主导市场 销售额整体下滑

- ◆ 从价格区间销量结构看，<1049元低价位产品销量占比达54.5%，占据绝对主导地位，但销售额占比为负值，表明该区间产品以价换量策略导致整体销售额下滑，存在明显的量价背离现象。中高端市场（1049-4499元）销量占比合计40.4%，但销售额占比同样为负，显示中高端产品也面临价格竞争压力，未能有效支撑整体销售额增长，市场整体盈利能力堪忧。
- ◆ >4499元高端产品销量占比仅5.1%，销售额占比-98.3%，表明高端市场萎缩严重，消费者对高价产品接受度低，品牌高端化战略面临挑战，需重新评估产品定位与定价策略。

2025年一～三季度洗衣机线上不同价格区间销售趋势



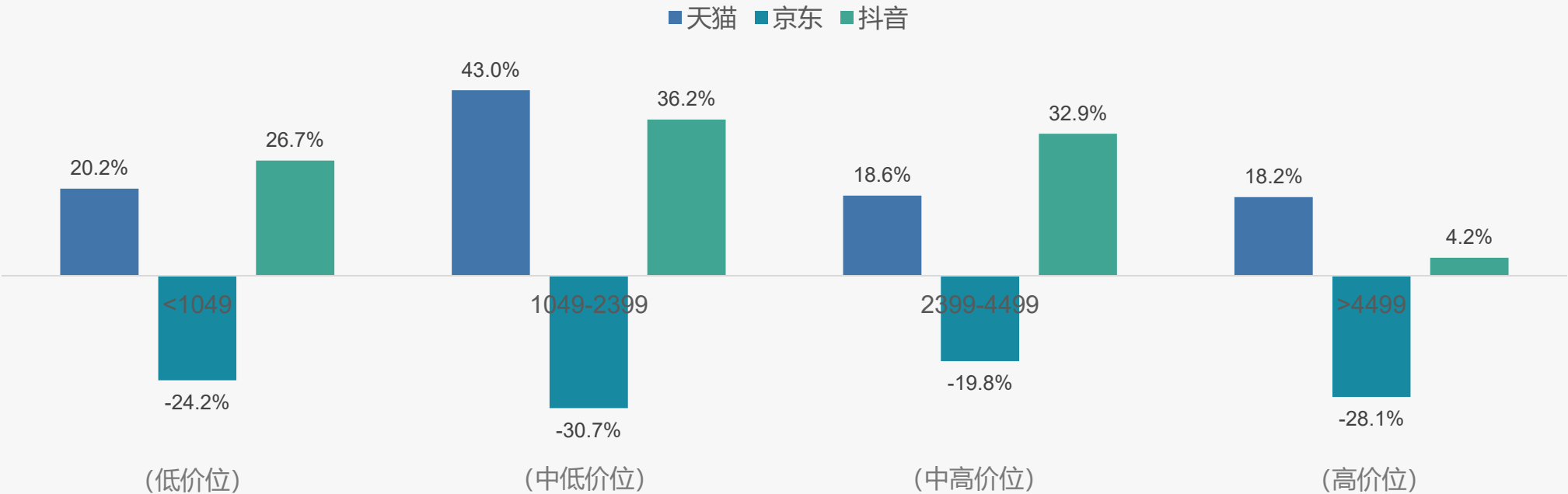
洗衣机线上价格区间-销量分布



抖音天猫增长京东萎缩渠道分化

- ◆从平台销售趋势看，天猫和抖音呈现正增长，而京东全线负增长，表明渠道竞争格局分化。价格带结构分析显示，天猫和抖音均以1049-2399元为核心区间（占比43.0%和36.2%），符合大众消费定位；但抖音在2399-4499元高增长32.9%，预示消费升级趋势。京东各价格段全面萎缩，高端市场（>4499元）下滑28.1%，反映其用户流失严重。
- ◆增长驱动力对比：抖音凭借<1049元（26.7%）和2399-4499元（32.9%）双引擎拉动，展现全价格带覆盖能力；天猫依赖1049-2399元主力区间稳健增长；京东全价格段负增长，需紧急优化供应链和营销策略以提升ROI。

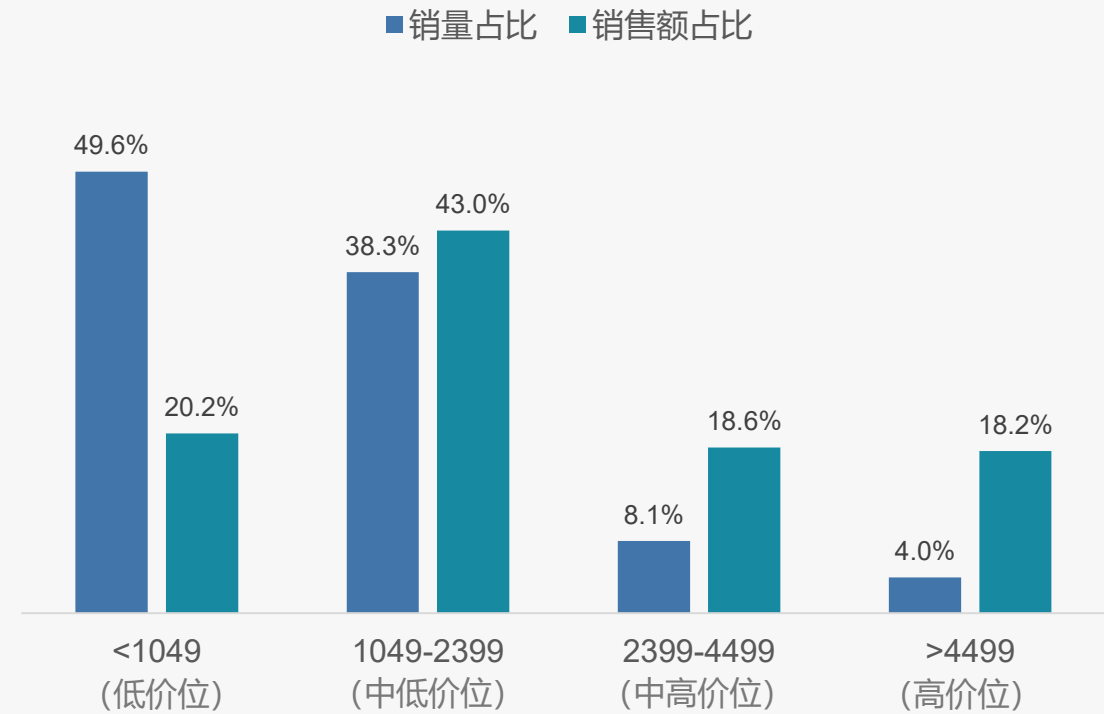
2025年一～三季度各平台洗衣机不同价格区间销售趋势



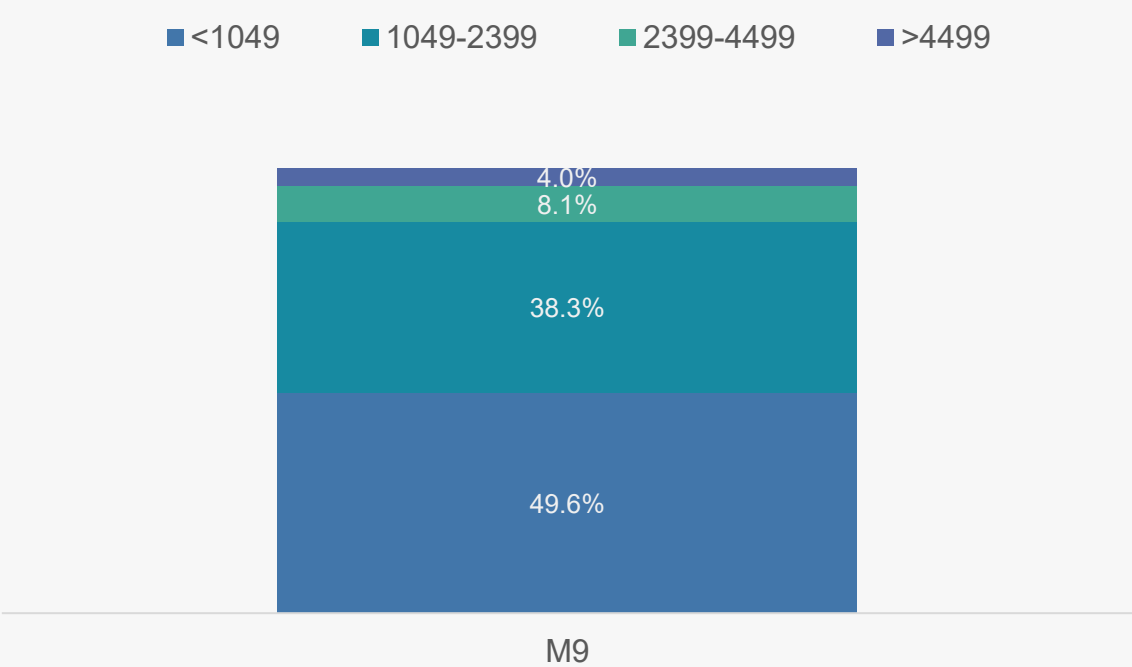
低价高销 中端主力 高端利润 优化组合

- ◆从价格区间销量占比看，天猫平台洗衣机市场呈现明显的金字塔结构：<1049元低价位段销量占比49.6%，但销售额占比仅20.2%，说明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；1049-2399元中端价位销量占比38.3%、销售额占比43.0%，是市场主力，贡献了核心营收；高端价位（>2399元）销量占比合计12.1%，但销售额占比达36.8%，显示高端产品虽销量少但单价高，对利润提升至关重要。
- ◆结合M9月度数据，各价格区间销量占比与全年趋势一致，<1049元占比49.6%持续高位，显示低价策略对销量拉动显著；但需关注其低销售额占比（20.2%）可能导致的ROI下降风险。建议企业加强中高端产品推广，提升整体毛利率，同时利用低价产品维持市场份额，实现销量与利润的均衡增长。

2025年一～三季度天猫平台洗衣机不同价格区间销售趋势



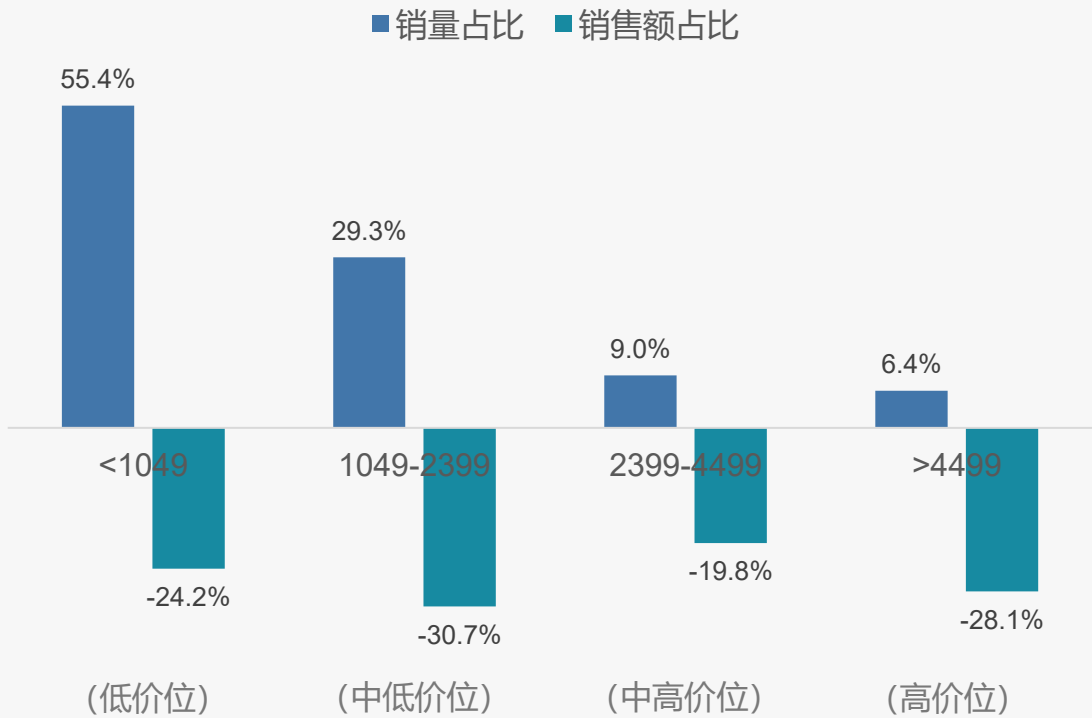
天猫平台洗衣机价格区间-销量分布



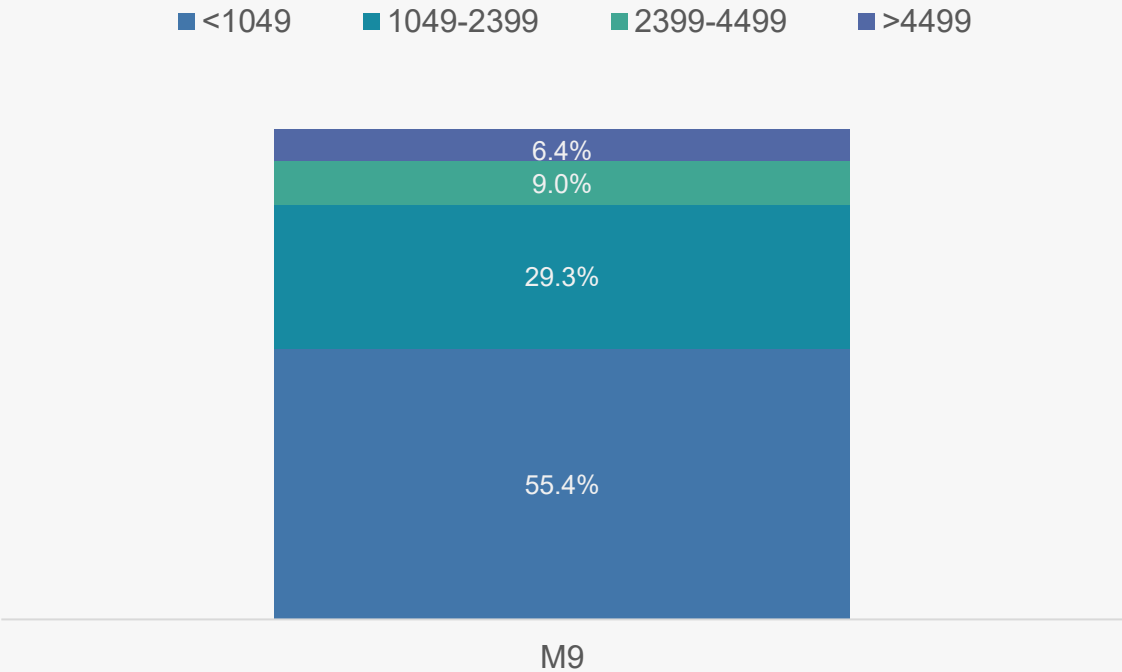
低价主导市场 销售额下滑 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，京东平台洗衣机市场呈现明显的低价主导格局，<1049元价格带销量占比高达55.4%，而>4499元高端市场仅占6.4%。这表明当前市场以性价比消费为主流，高端产品渗透率有限，企业需平衡产品结构以应对分层需求。
- ◆ M9月数据中，<1049元价格带销量占比55.4%与整体趋势一致，但缺乏其他月份对比，难以判断动态变化。建议补充时间序列数据以分析季节性波动或促销影响，当前数据仅能说明低价策略在特定时点占优，需警惕市场同质化风险。

2025年一~三季度京东平台洗衣机不同价格区间销售趋势



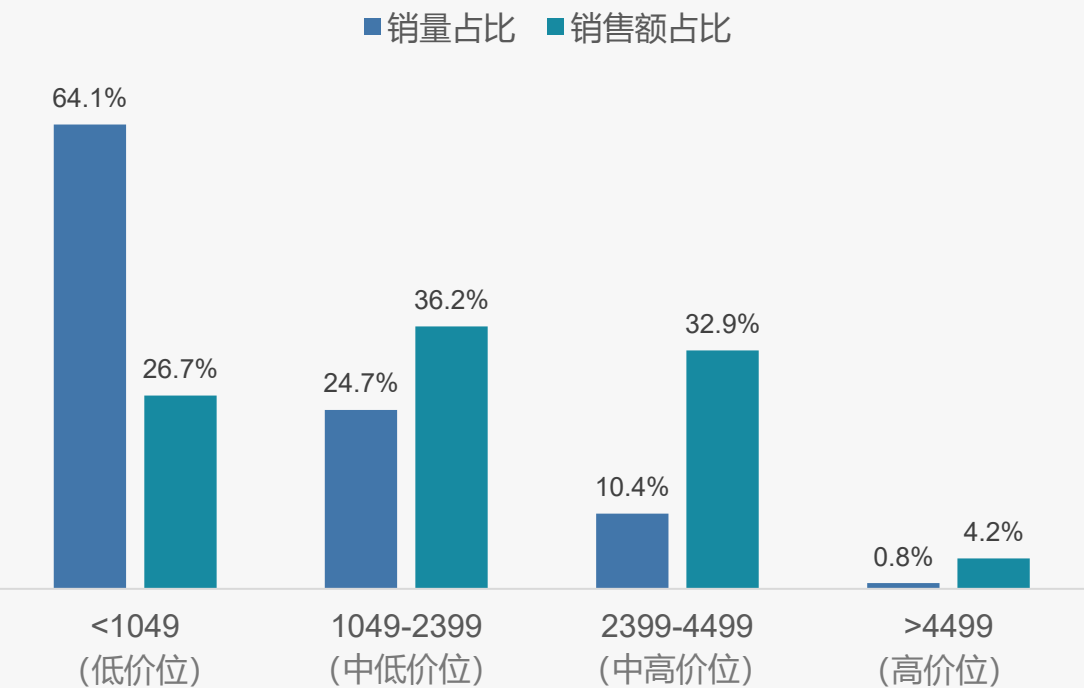
京东平台洗衣机价格区间-销量分布



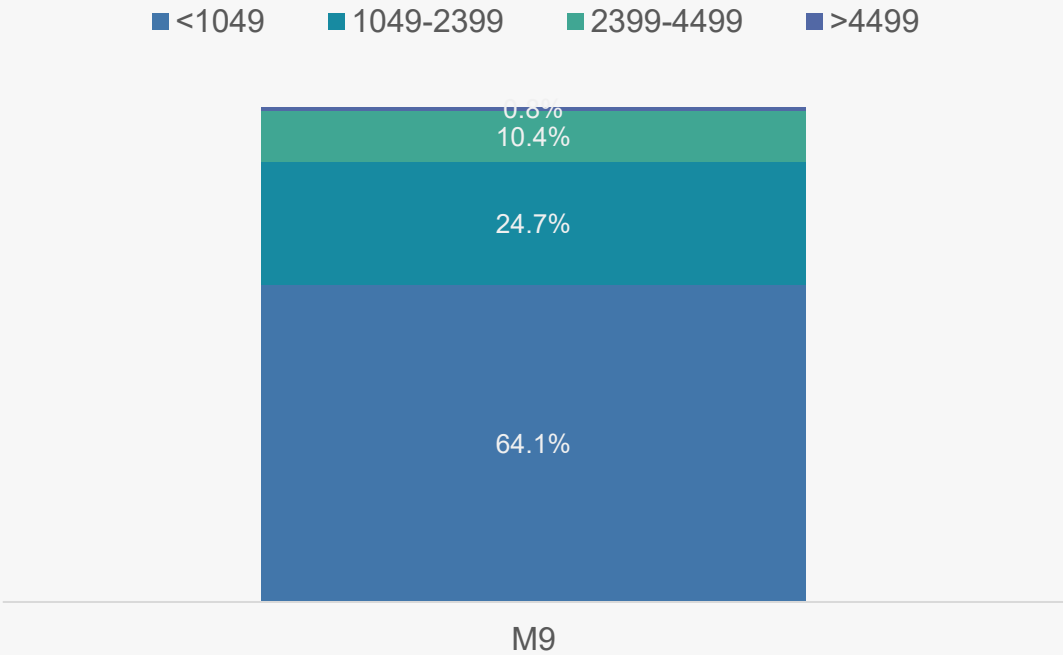
抖音洗衣机低端主导 中高端盈利核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台洗衣机品类呈现明显的低端主导格局。低于1049元产品销量占比高达64.1%，但销售额占比仅26.7%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。中高端产品（1049-4499元）虽销量占比仅35.1%，却贡献了69.1%的销售额，表明该区间是平台的核心盈利来源。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。1049-2399元区间以24.7%的销量贡献36.2%的销售额，销售效率最优；而2399-4499元区间以10.4%的销量贡献32.9%的销售额，单位产品价值最高。从市场集中度看，M9月份各价格区间销量分布与整体趋势高度一致，说明抖音平台洗衣机消费结构相对稳定。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率，同时挖掘高端市场潜力。

2025年一～三季度抖音平台洗衣机不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣机价格区间-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** 洗衣机消费行为、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年内购买过洗衣机的消费者；
- 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

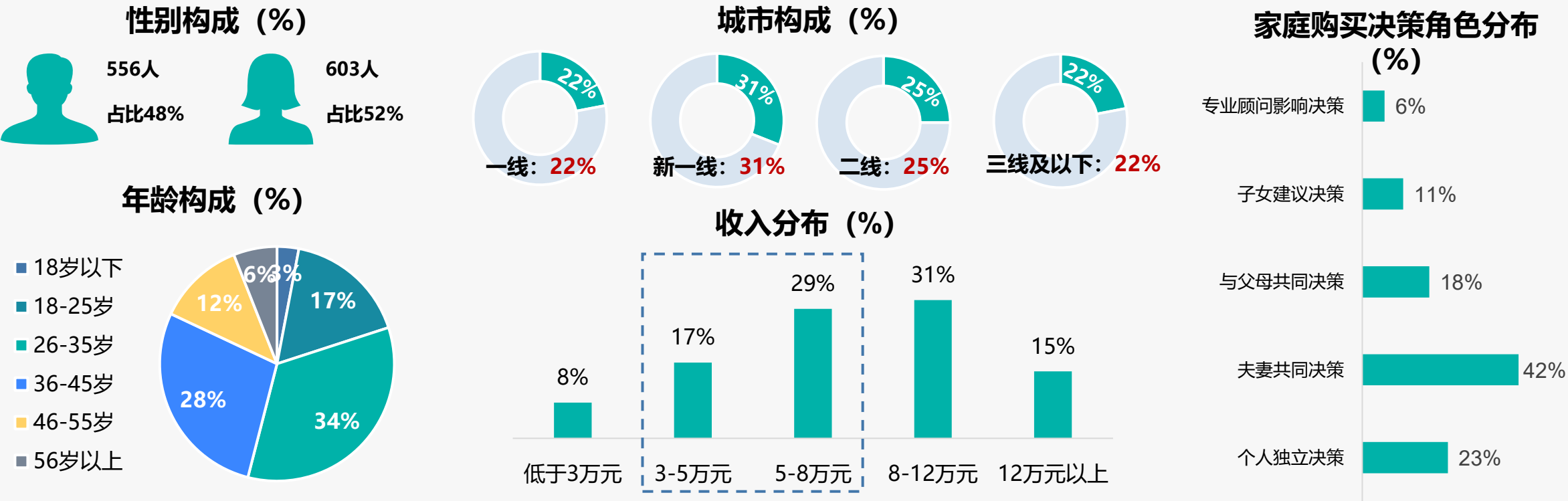
Research Method

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8月
样本数量	N=1159

中青年主力夫妻决策主导消费

- ◆调查显示洗衣机消费主力为中青年，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%。家庭决策以夫妻共同为主，占42%，个人独立占23%。
- ◆收入分布中8-12万元群体占比最高为31%，5-8万元为29%。城市级别中新一线占31%，一线和二线分别占22%和25%。

2025年中国洗衣机消费者画像

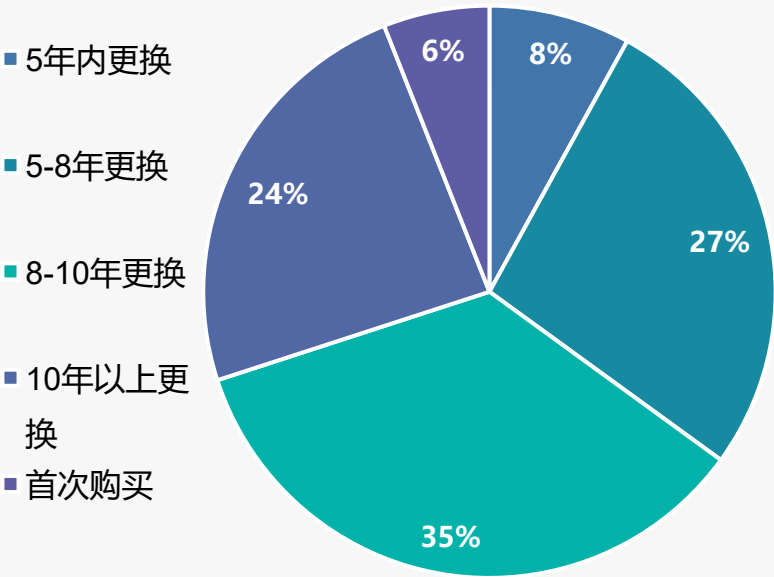


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

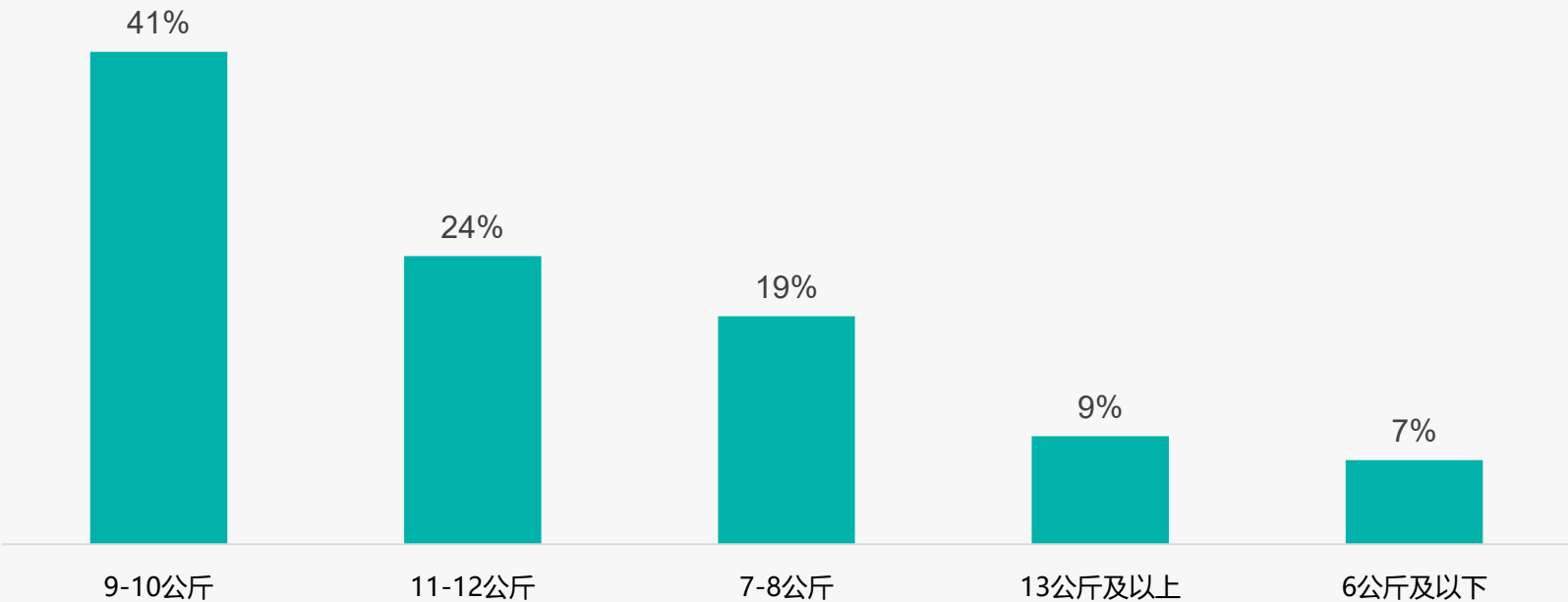
洗衣机更换周期长 容量需求大为主流

- ◆洗衣机更换频率：8-10年更换占比最高（35%），显示多数消费者偏好长期使用；5-8年更换占27%，表明部分用户更新周期较短。
- ◆容量规格：9-10公斤占比最高（41%），反映市场主流大容量需求；11-12公斤占24%，强化大容量趋势；小容量产品需求低。

2025年中国洗衣机更换频率分布



2025年中国洗衣机容量规格分布

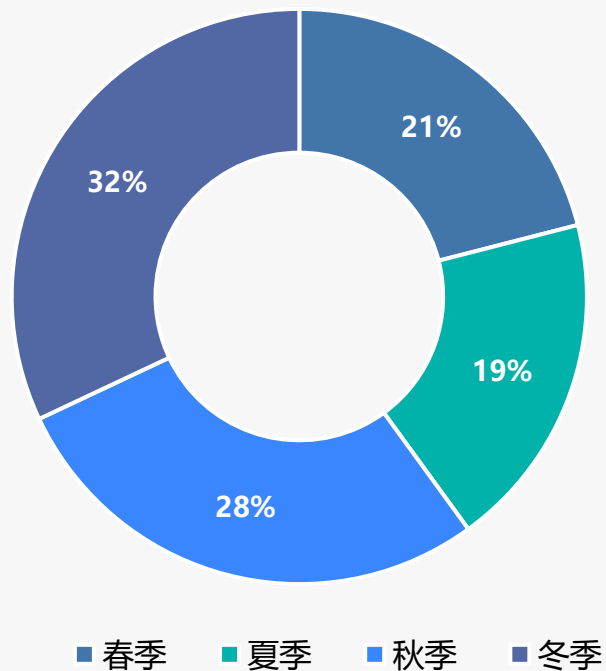


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

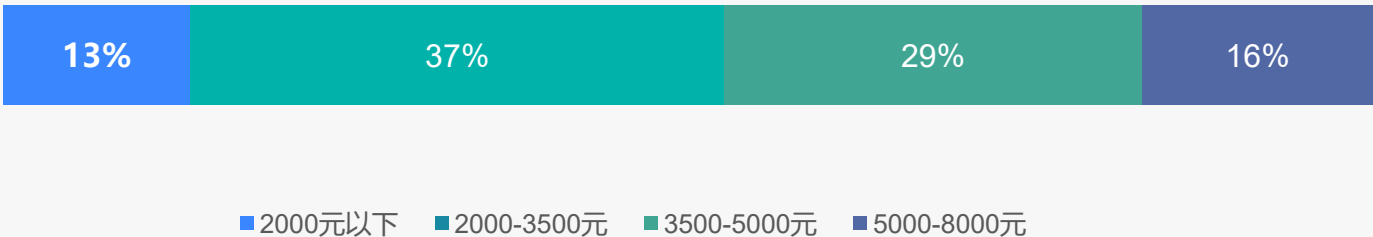
中端预算滚筒主导冬季消费

- ◆洗衣机市场以中端预算为主，2000-3500元区间占比37%；滚筒式安装类型占主导，达52%，显示消费者偏好高效产品。
- ◆购买季节分布中冬季占比最高，为32%，可能与换季需求相关；双缸式仅占2%，反映市场向智能化集中。

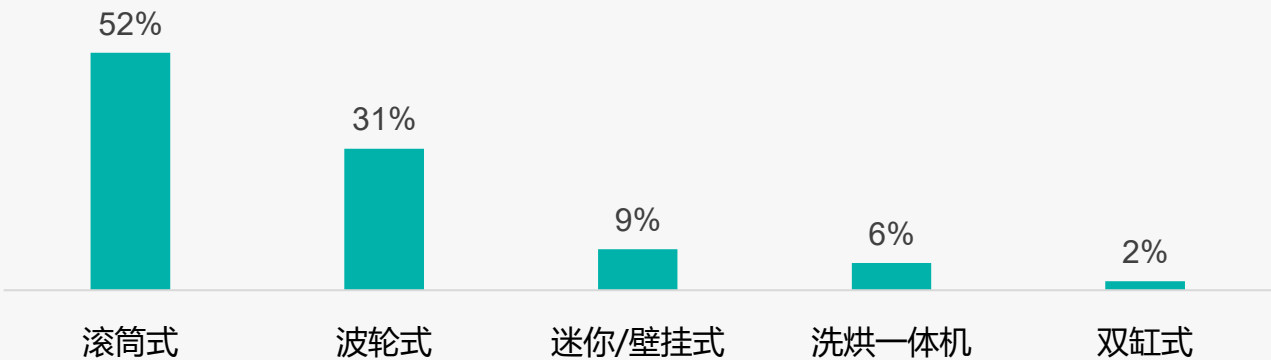
2025年中国洗衣机购买季节分布



2025年中国洗衣机购买预算分布



2025年中国洗衣机安装类型分布

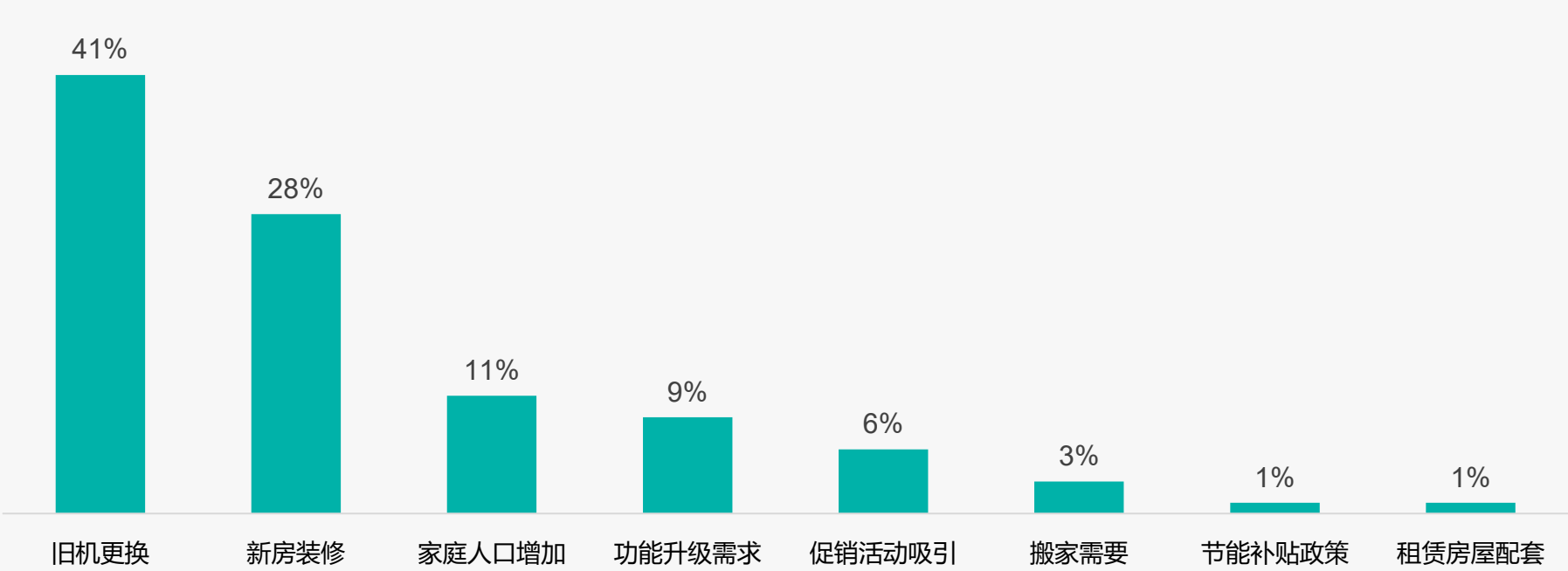


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

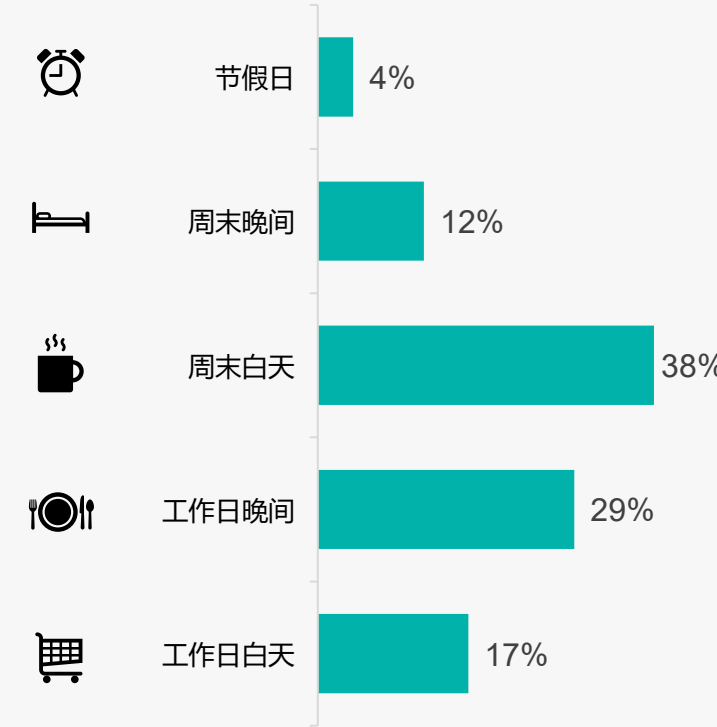
旧机更换主导 周末消费集中

- ◆洗衣机购买场景以旧机更换为主，占比41%；新房装修次之，占28%。家庭人口增加和功能升级需求分别占11%和9%，显示生活变化和技术进步驱动购买。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比38%；工作日晚间占29%。节假日仅占4%，表明消费者偏好利用周末和晚间空闲时间进行家电采购。

2025年中国洗衣机购买场景分布



2025年中国洗衣机购买时段分布

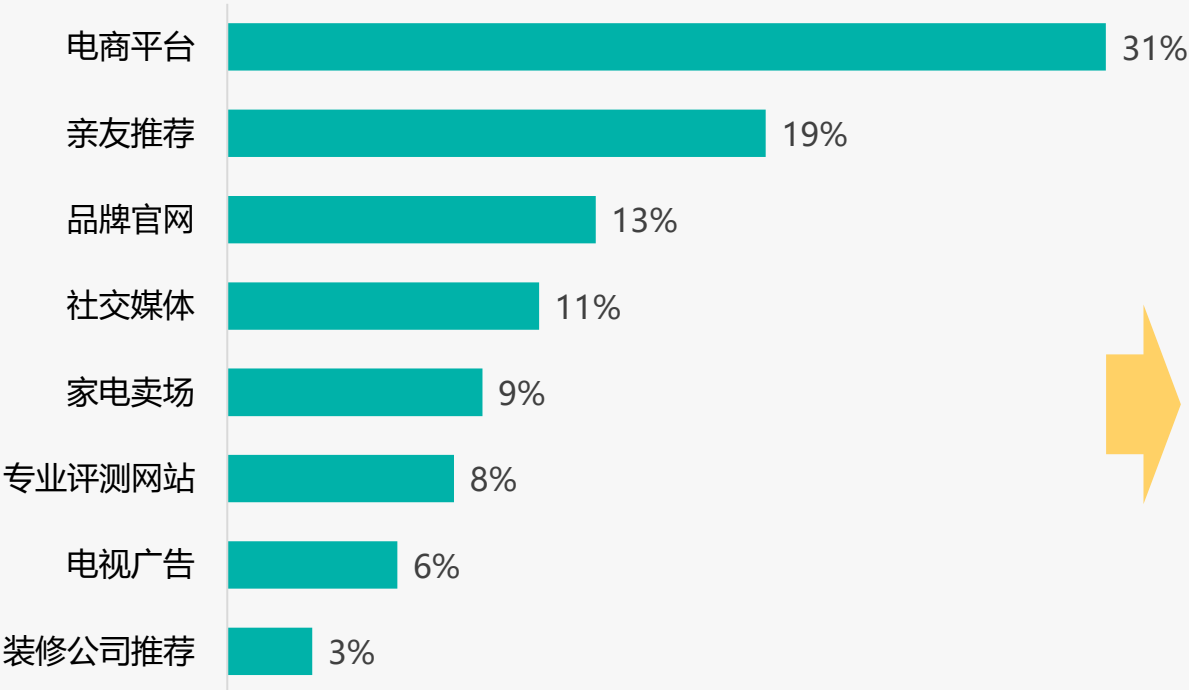


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

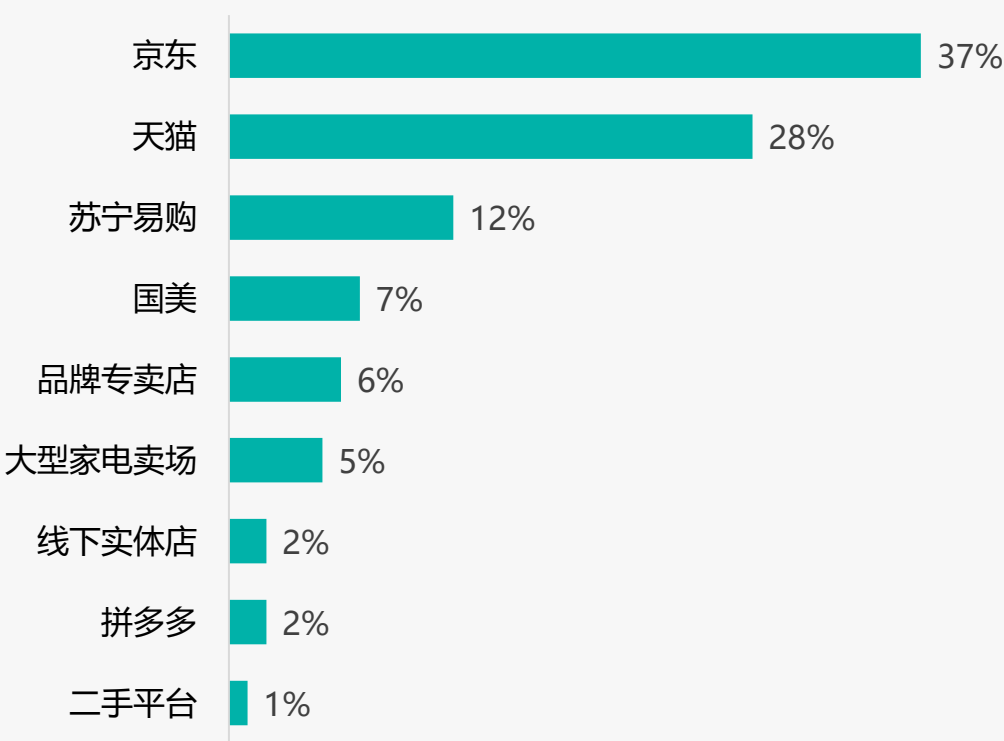
线上渠道主导 亲友推荐重要

- ◆洗衣机信息获取渠道中，电商平台占比31%，亲友推荐19%，品牌官网13%，显示线上渠道主导，亲友推荐仍具重要影响力。
- ◆购买渠道京东占比37%，天猫28%，合计65%，凸显电商平台主导地位，苏宁易购12%和国美7%为重要补充。

2025年中国洗衣机信息获取渠道分布



2025年中国洗衣机购买渠道分布

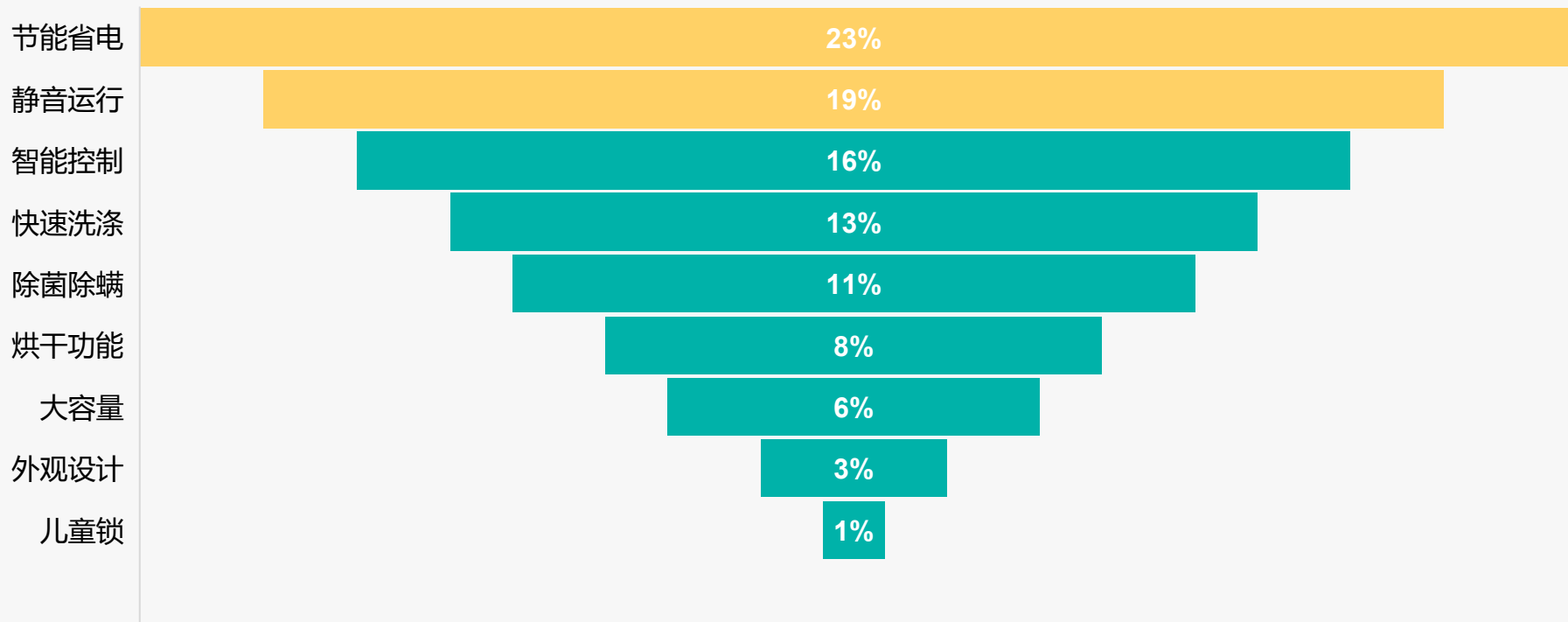


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

节能静音智能主导洗衣机功能偏好

- ◆洗衣机功能偏好中，节能省电占23%，静音运行占19%，智能控制占16%，显示消费者高度关注能源效率与智能化舒适性。
- ◆快速洗涤占13%，除菌除螨占11%，而烘干功能仅8%，大容量6%，表明健康与便捷需求强，但附加功能市场渗透较低。

2025年中国洗衣机功能偏好分布

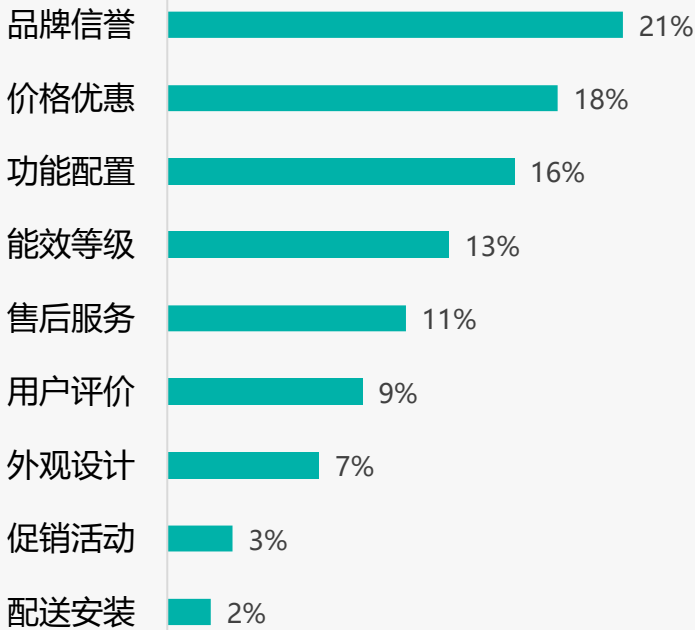


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌价格功能主导洗衣机购买

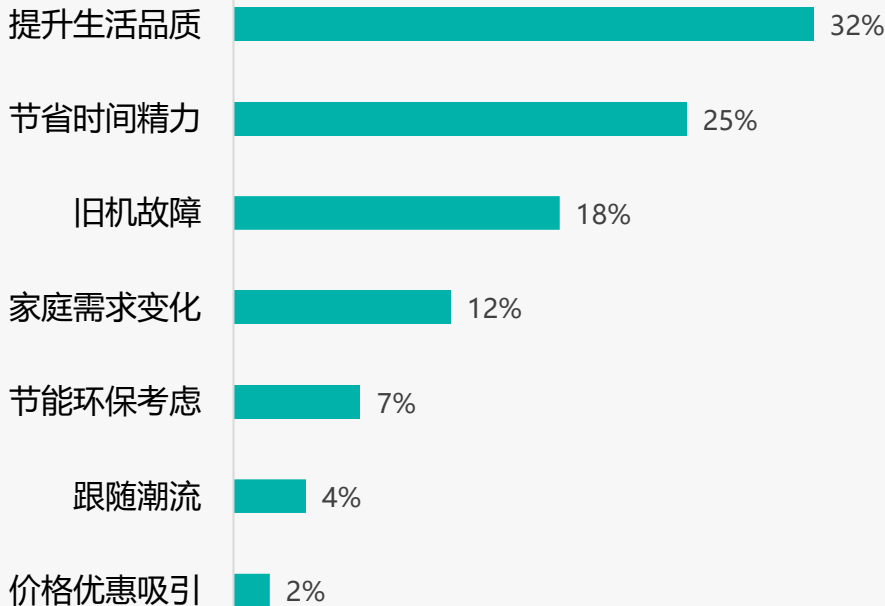
- ◆洗衣机购买决策中，品牌信誉（21%）、价格优惠（18%）和功能配置（16%）是消费者最关注的三大因素，合计占比超过一半。
- ◆购买动机以提升生活品质（32%）和节省时间精力（25%）为主，表明消费者更注重主动改善生活体验。

2025年中国洗衣机购买决策因素分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

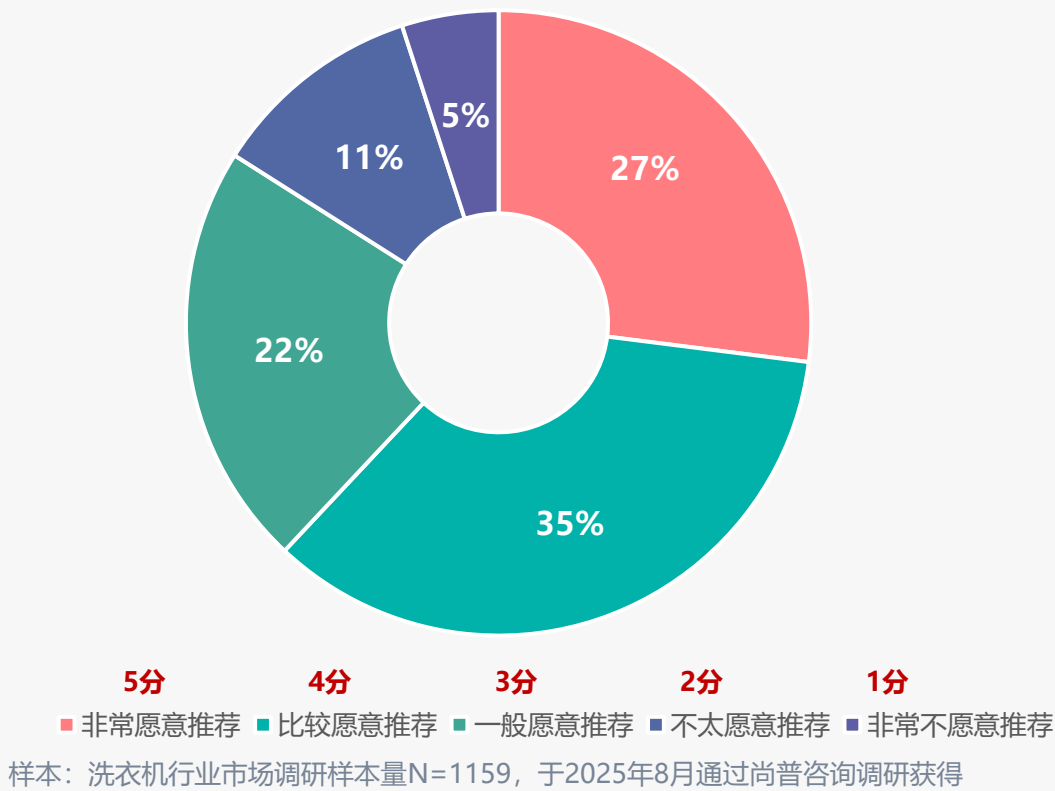
2025年中国洗衣机购买动机分布



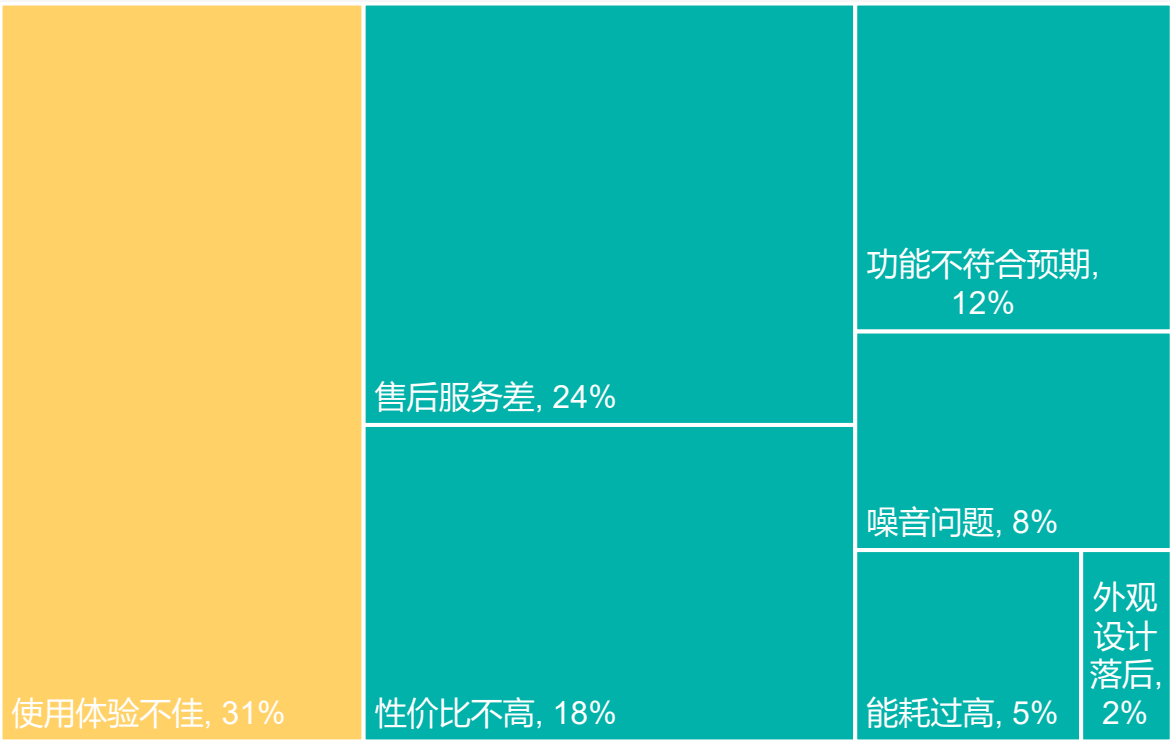
洗衣机体验售后是核心痛点

- ◆洗衣机推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为62%，显示多数消费者持积极态度，但仍有16%的消费者持负面推荐意愿。
- ◆不愿推荐的主要原因集中在使用体验不佳（31%）和售后服务差（24%），两者合计达55%，凸显产品体验和售后是核心痛点。

2025年中国洗衣机推荐意愿分布



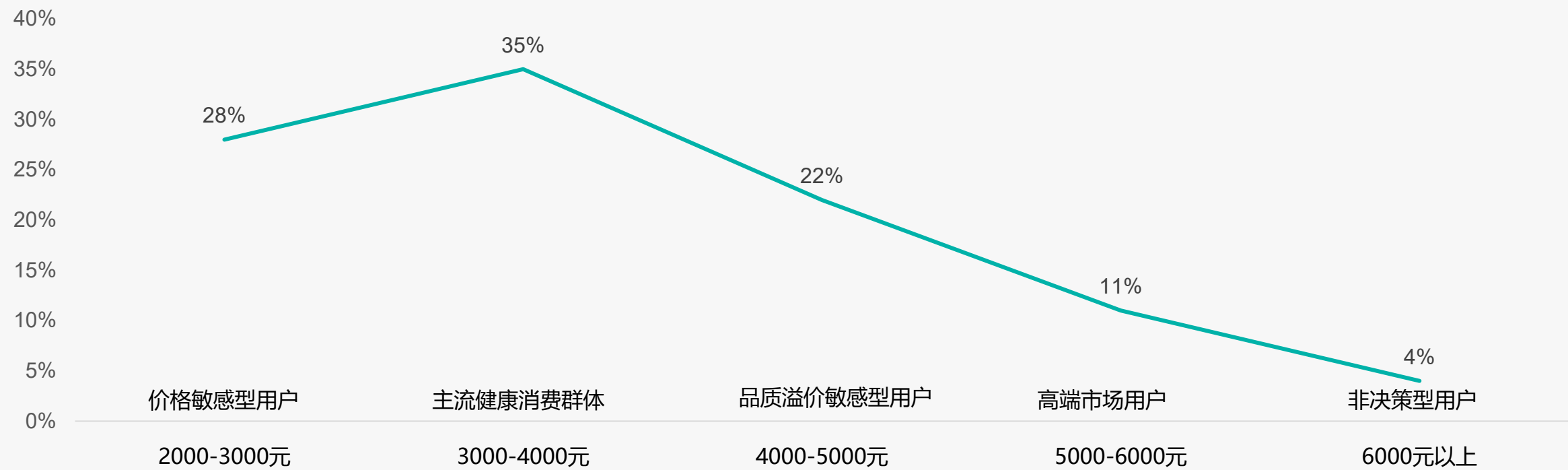
2025年中国洗衣机不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端接受度低

- ◆调研显示，3000-4000元价格段接受度最高，占比35%，消费者偏好中高端洗衣机；2000-3000元占比28%，表明入门级市场仍有需求。
- ◆高端市场接受度较低，5000-6000元和6000元以上分别占比11%和4%，突显中端价格段为核心，高端增长潜力有限。

2025年中国洗衣机主流容量价格接受度分布



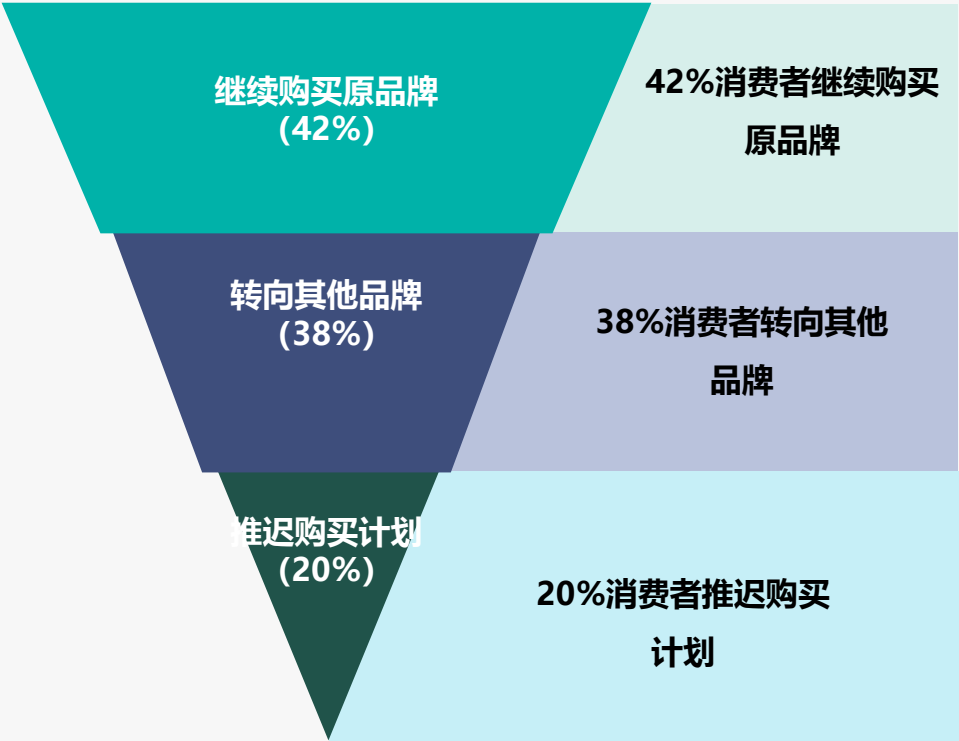
样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以9-10公斤规格洗衣机为标准核定价格区间

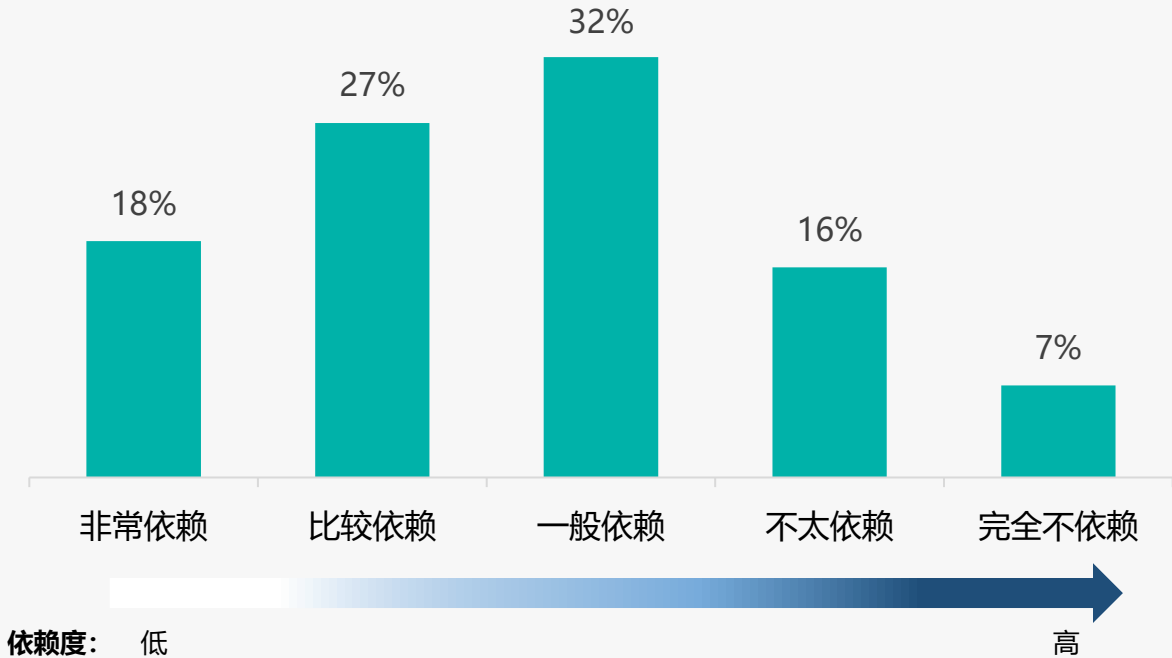
价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，38%转向其他品牌，20%推迟购买，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国洗衣机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国洗衣机促销活动依赖程度分布

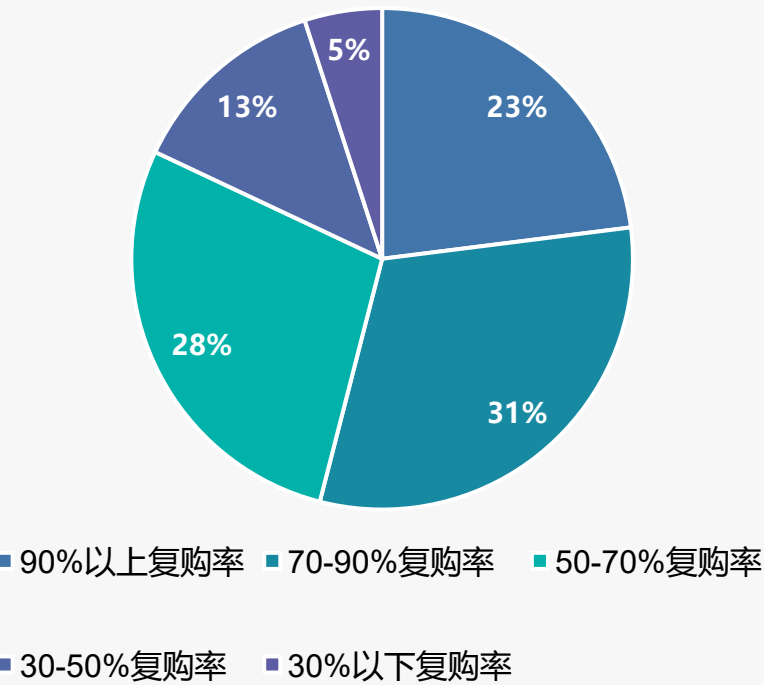


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

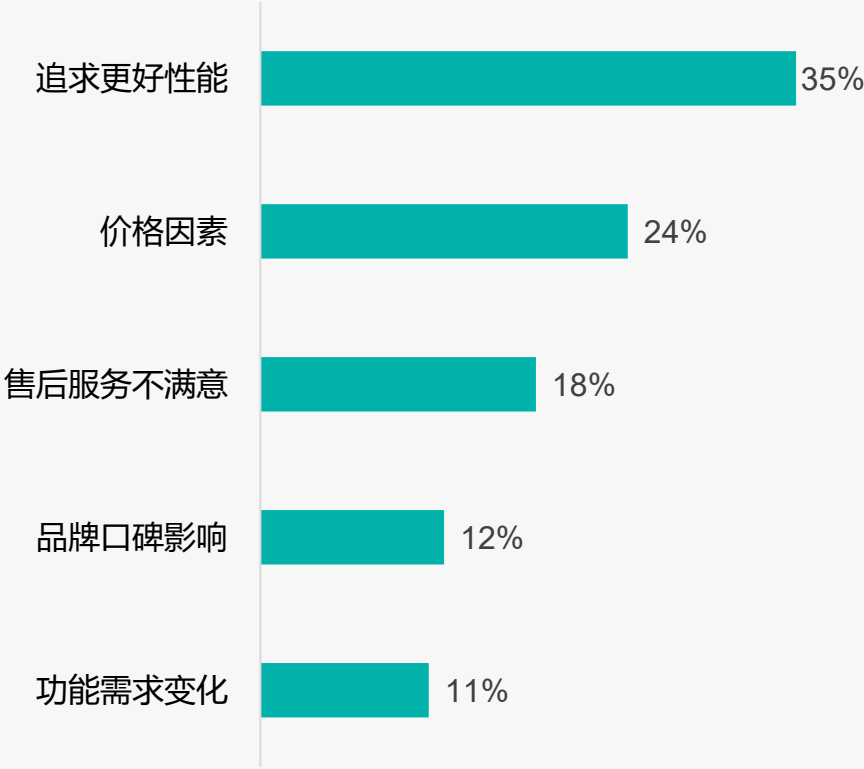
高复购率性能驱动品牌更换

- ◆洗衣机品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为23%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占比最高，达35%，价格因素次之为24%，售后服务不满意占18%，反映性能是驱动更换的主要因素。

2025年中国洗衣机品牌复购率分布



2025年中国洗衣机更换品牌原因分布

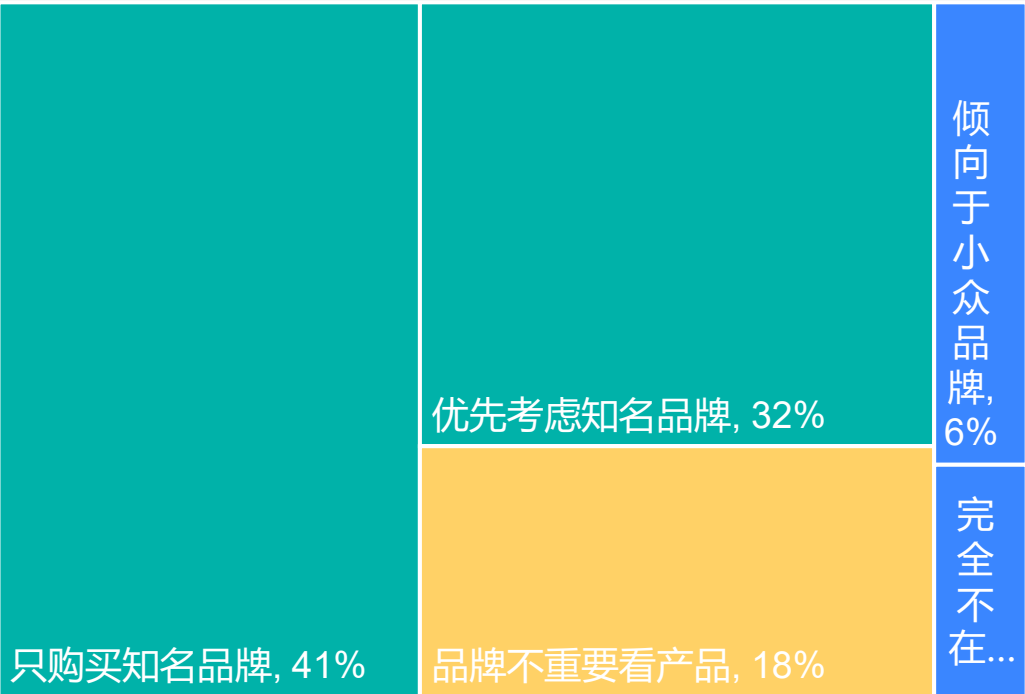


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

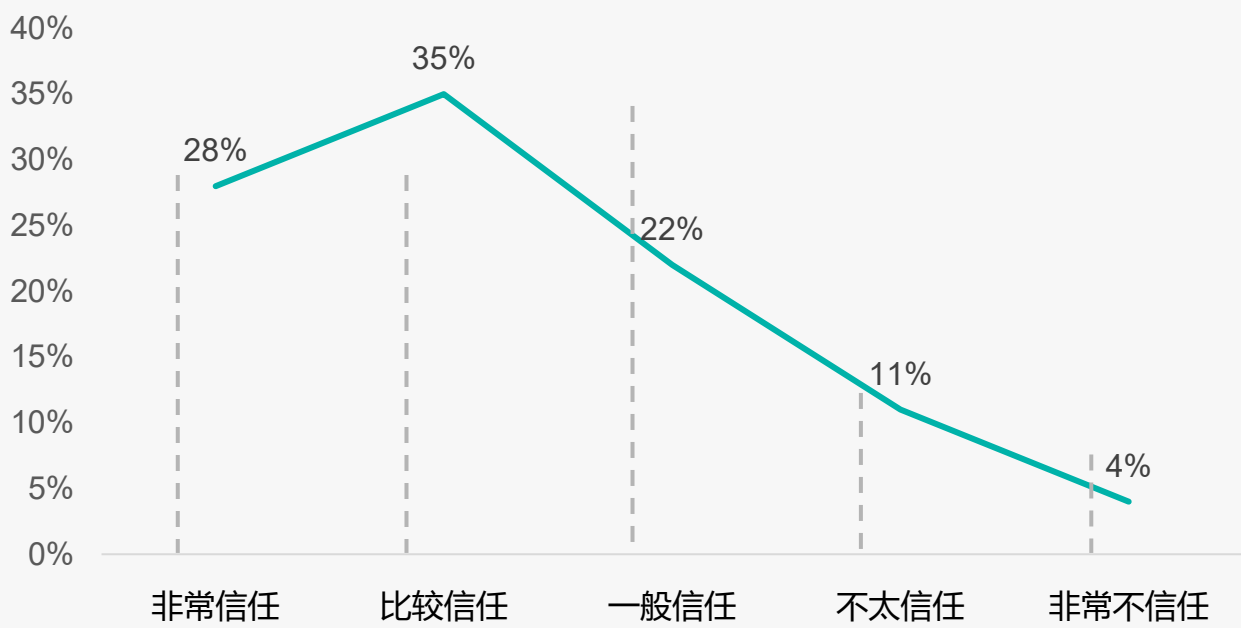
知名品牌主导 信任驱动购买

- ◆品牌购买意愿显示73%消费者优先或只选知名品牌，仅9%倾向于小众或不在意品牌，凸显知名品牌市场主导地位。
- ◆品牌态度调查中63%消费者持信任态度，仅15%表示不信任，反映品牌信任与购买意愿高度正相关。

2025年中国洗衣机品牌产品购买意愿分布



2025年中国洗衣机品牌态度分布

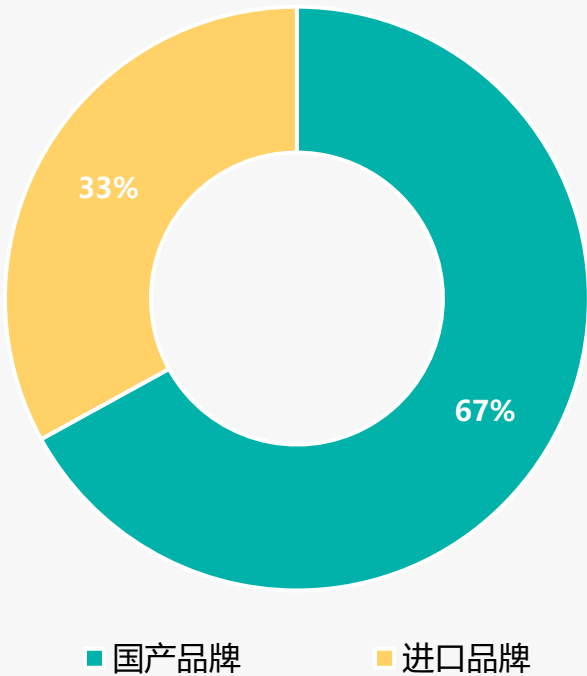


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

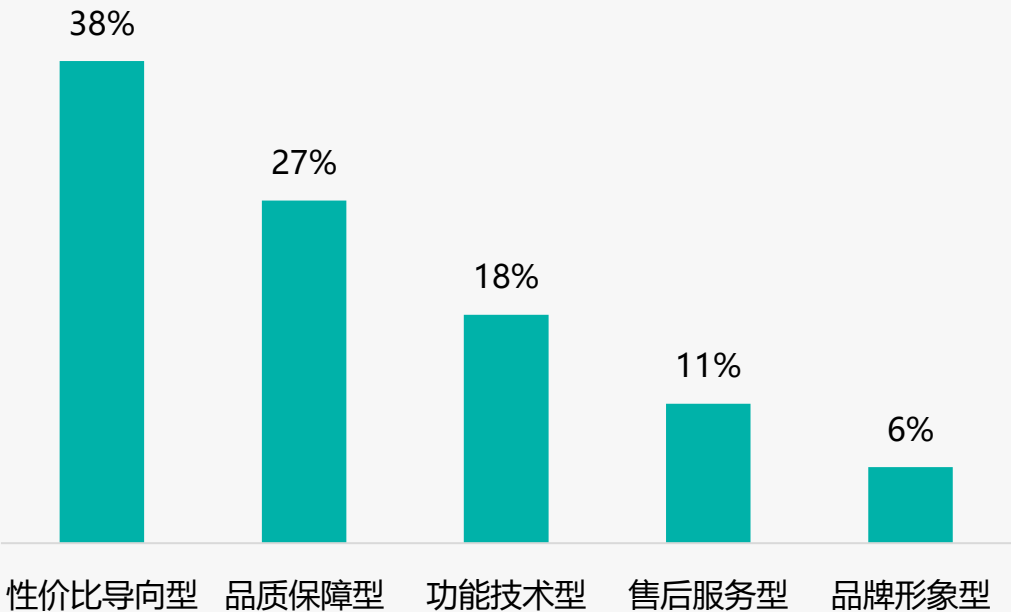
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆洗衣机消费中，国产品牌占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌主导市场。品牌偏好以性价比导向型为主，占38%，品质保障型次之，占27%。
- ◆功能技术型占18%，售后服务型占11%，品牌形象型仅6%，表明消费者更重视实用价值和保障，而非品牌声誉或高级功能。

2025年中国洗衣机国产与进口品牌选择分布



2025年中国洗衣机品牌偏好类型分布

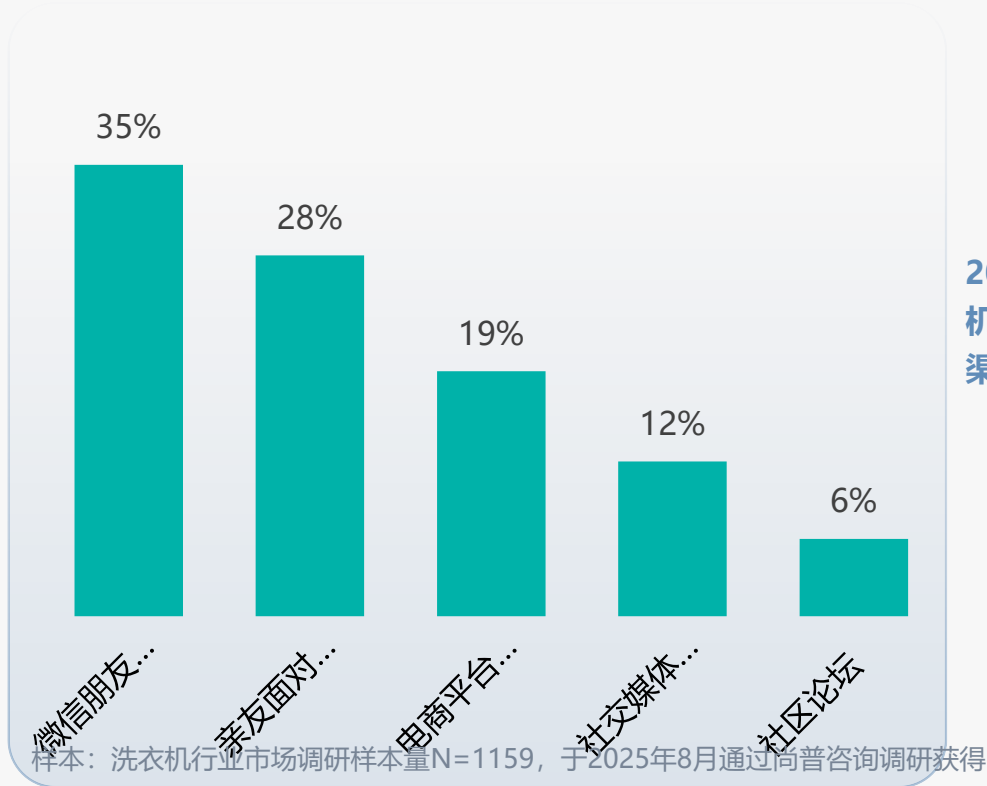


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

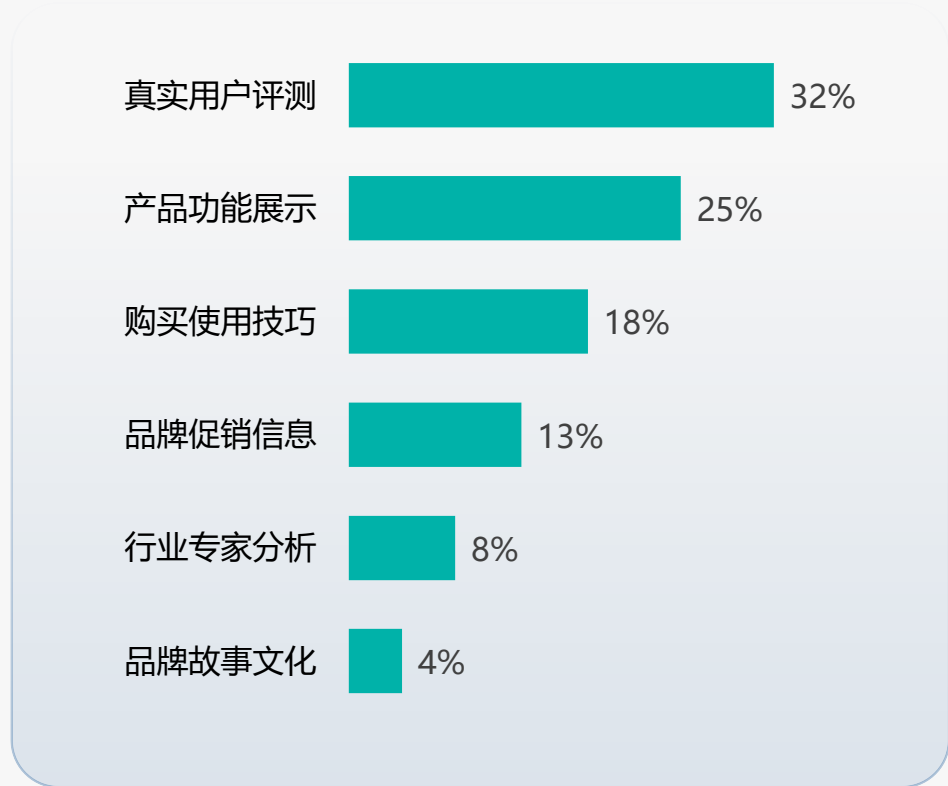
洗衣机体验分享偏好熟人圈 关注真实评测

- ◆洗衣机体验分享以微信朋友圈35%和亲友面对面28%为主，合计超六成，显示消费者偏好熟人圈分享；电商平台评价19%是重要参考渠道。
- ◆社交媒体内容中，真实用户评测32%和产品功能展示25%占比最高，表明用户最关注实际使用效果；购买使用技巧18%也受重视。

2025年中国洗衣机使用体验分享渠道分布



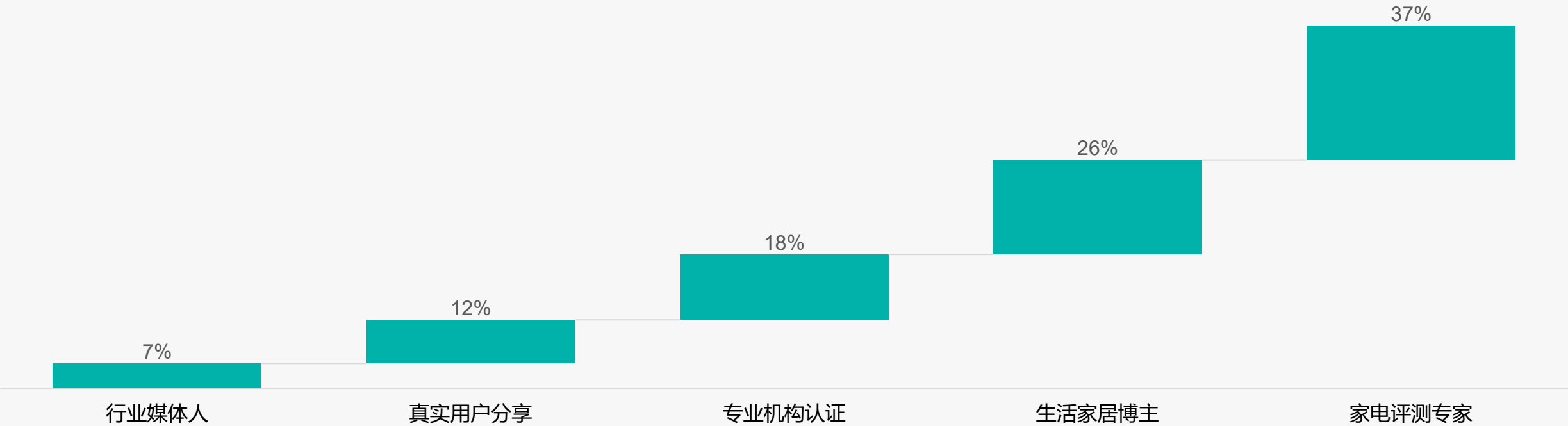
2025年中国洗衣机社交媒体获取内容类型分布



专业评测主导洗衣机消费信任

- ◆洗衣机消费中，消费者最信任家电评测专家（37%）和生活家居博主（26%），专业机构认证占18%，显示专业性和实用性是信任关键因素。
- ◆真实用户分享仅占12%，行业媒体人占7%，比例较低，表明信息可信度和影响力有限，可能影响购买决策的采纳。

2025年中国洗衣机信任博主类型分布

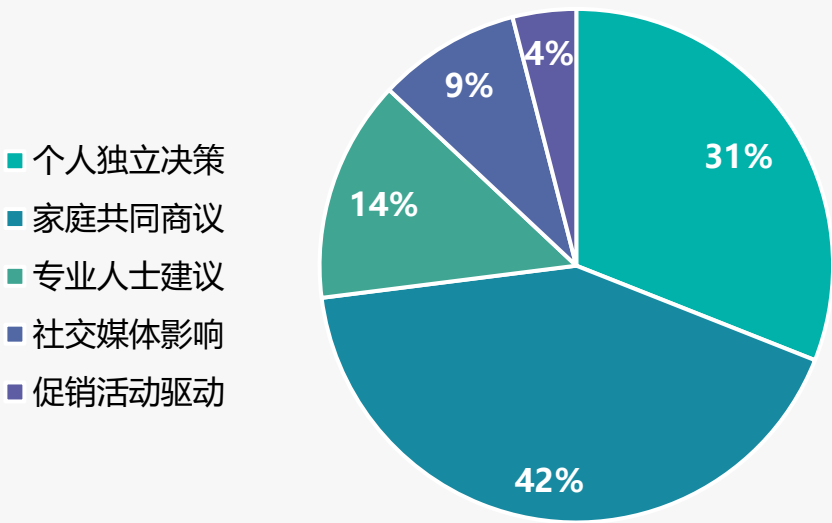


样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

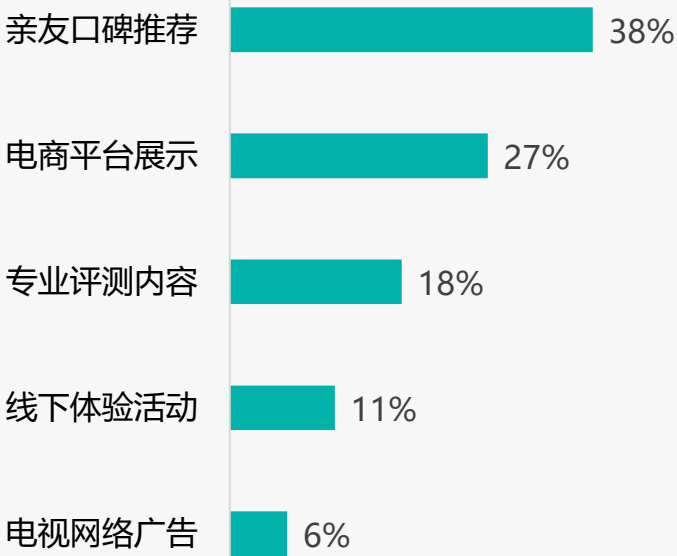
口碑电商主导信息获取

- ◆亲友口碑推荐占比38%，电商平台展示占比27%，显示消费者更依赖个人推荐和线上信息，口碑营销和电商渠道是关键。
- ◆专业评测内容占比18%，线下体验和电视广告分别占11%和6%，传统广告影响力较低，客观评价和体验需求有限。

2025年中国洗衣机购买决策类型分布



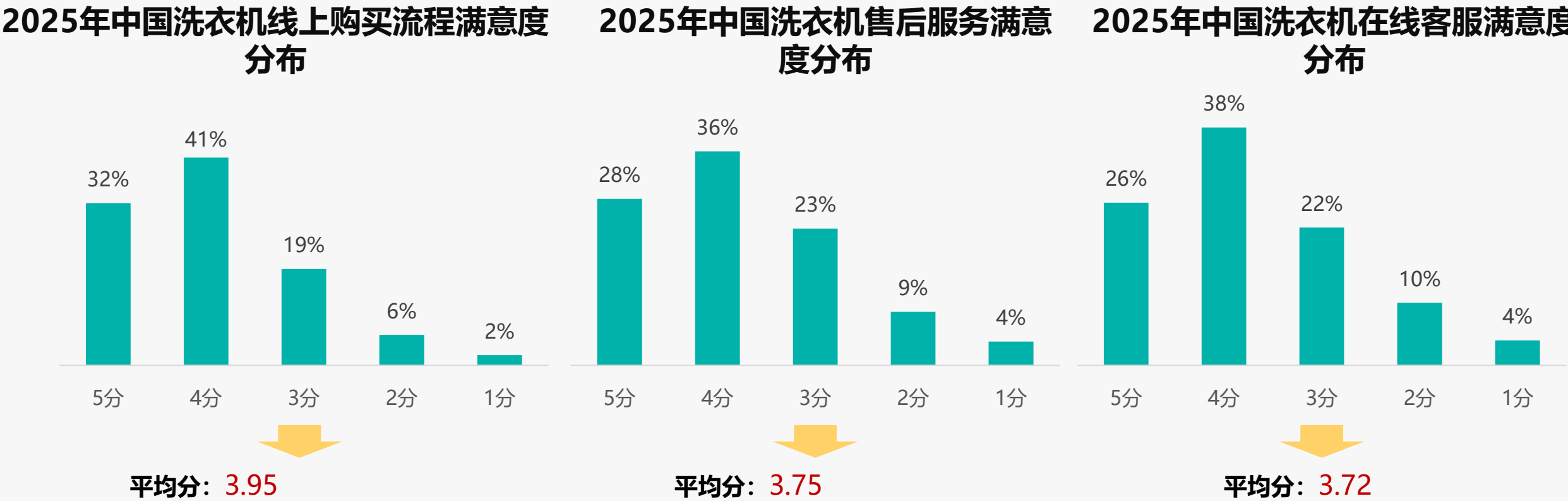
2025年中国洗衣机广告信息偏好分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意高 售后客服需改进

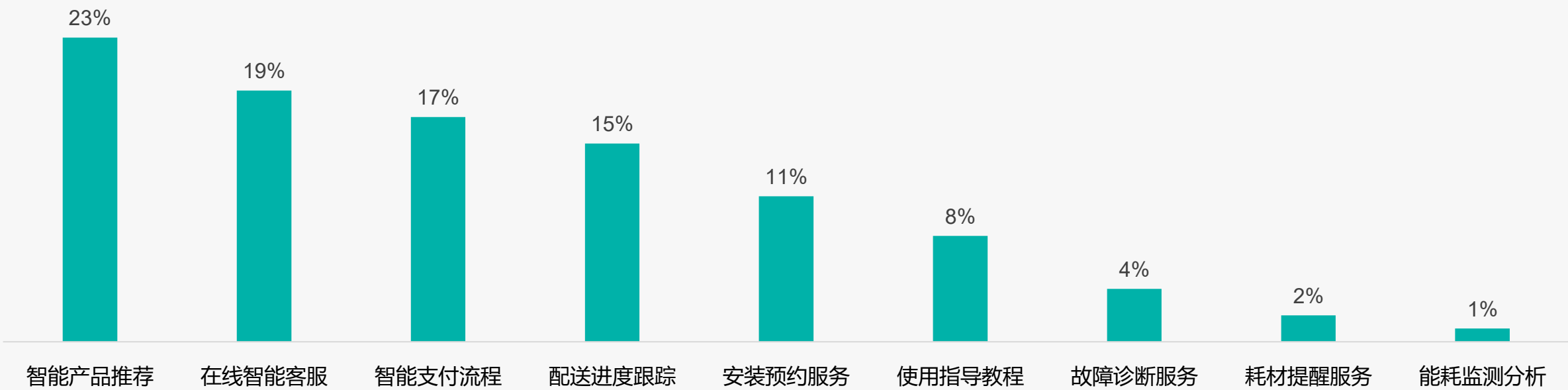
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明消费者对购买流程普遍满意。
- ◆售后和在线客服满意度较低，5分和4分占比均为64%，1分和2分占比合计13%和14%，显示这些环节需改进。



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比最高为23%，在线智能客服19%，智能支付流程17%，显示消费者偏好便捷和个性化服务。
- ◆配送进度跟踪15%，安装预约服务11%，使用指导教程8%，故障诊断服务4%，耗材提醒2%，能耗监测1%，低占比服务需加强推广。

2025年中国洗衣机智能服务体验分布



样本：洗衣机行业市场调研样本量N=1159，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