

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

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

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占29%，中青年是核心消费人群。
-  5-8万和8-12万收入群体合计占58%，中等收入人群为主要消费力量。
-  夫妻共同决策占41%，家庭决策重要性凸显，覆盖广泛城市级别。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发符合其收入水平和决策习惯的产品，强化家庭场景营销。

✓ 强化家庭决策沟通

营销策略需注重夫妻共同决策特点，通过多渠道传递产品价值，提升家庭购买意愿。

 71%消费者更换周期在3年以上，其中43%超过5年，产品耐用性高。

 首次购买占14%，市场仍有新用户增长空间，高端产品需求上升。

 双门、三门和对开门冰箱搭配滚筒洗衣机占58%，是主流选择。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

品牌应持续提升产品耐用性和可靠性，延长更换周期，增强消费者信任。

✓ 拓展高端市场机会

针对高端需求，开发多功能、大容量产品，抓住消费升级趋势，提升市场份额。

-  电商平台占信息获取渠道31%，亲友推荐19%，线下实体店17%。
-  京东和天猫占购买渠道63%，电商在销售环节占绝对优势。
-  亲友口碑推荐占38%，真实用户体验和测评内容影响决策。

启示

✓ 强化电商渠道布局

品牌需优化电商平台产品展示和销售服务，利用京东、天猫等主流渠道提升销量。

✓ 利用口碑营销驱动

鼓励用户分享真实体验，与行业专家和真实用户合作，增强品牌可信度和传播力。

核心逻辑：中青年主导，品牌信任驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化节能环保型产品开发
- ✓ 提升智能互联功能与体验



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与熟人推荐渠道
- ✓ 利用周末高峰时段精准促销



3、服务端

- ✓ 优化售后支持与退货流程
- ✓ 加强安装与使用指导服务

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** 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。

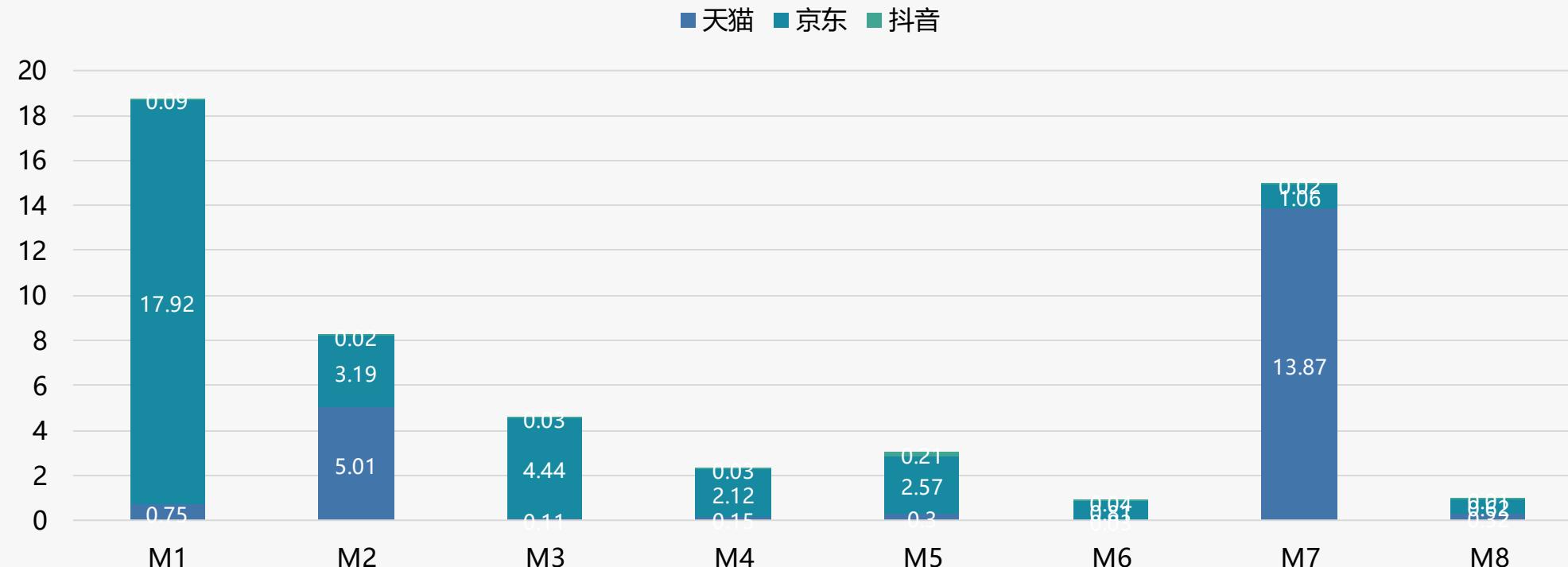
3、研究方法

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

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以1.47亿元（占比约72%）占据绝对主导，天猫为0.24亿元（约12%），抖音仅0.005亿元（约0.2%），显示京东在冰洗套装品类中具有强渠道控制力，天猫和抖音市场份额较低，需优化渠道策略以提升ROI。月度销售额波动显著，京东在M1达峰值1791.9万元，M6降至最低80.6万元，同比降幅超95%，反映季节性需求变化；天猫M7突增至1387.2万元，可能受促销活动驱动，但整体周转率不稳定，需加强库存管理以应对需求波动。
- ◆ 平台间销售额差异巨大，京东月均销售额为183.8万元，天猫为30.0万元，抖音仅0.6万元，抖音渠道贡献微乎其微，表明冰洗套装在短视频平台渗透不足，建议探索内容营销以提升转化率，优化全渠道布局。

2025年1月~8月冰洗套装品类线上销售规模（百万元）

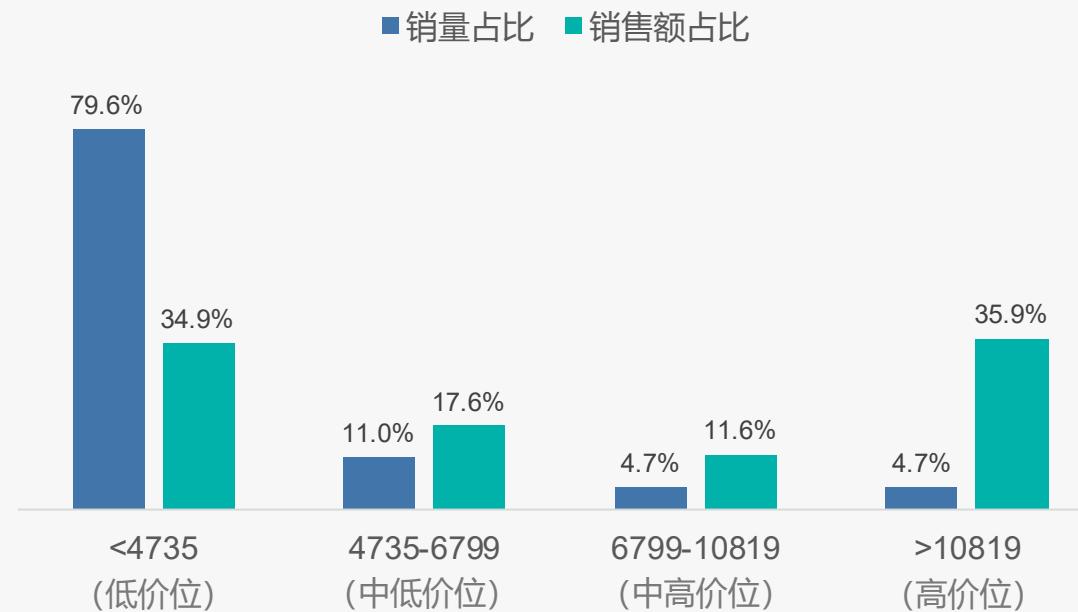


低价高销 高端高利 需平衡策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<4735元) 销量占比79.6%但销售额仅占34.9%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品 (>10819元) 销量占比4.7%却贡献35.9%销售额，显示高端市场利润空间较大，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 整体销售额结构失衡，低价位销量主导但贡献不足，高价位虽贡献高但销量不稳定；建议通过营销策略平衡各区间销售，例如在旺季（如M7）推高端产品，淡季主攻低价走量，以提升同比增长和市场份额。

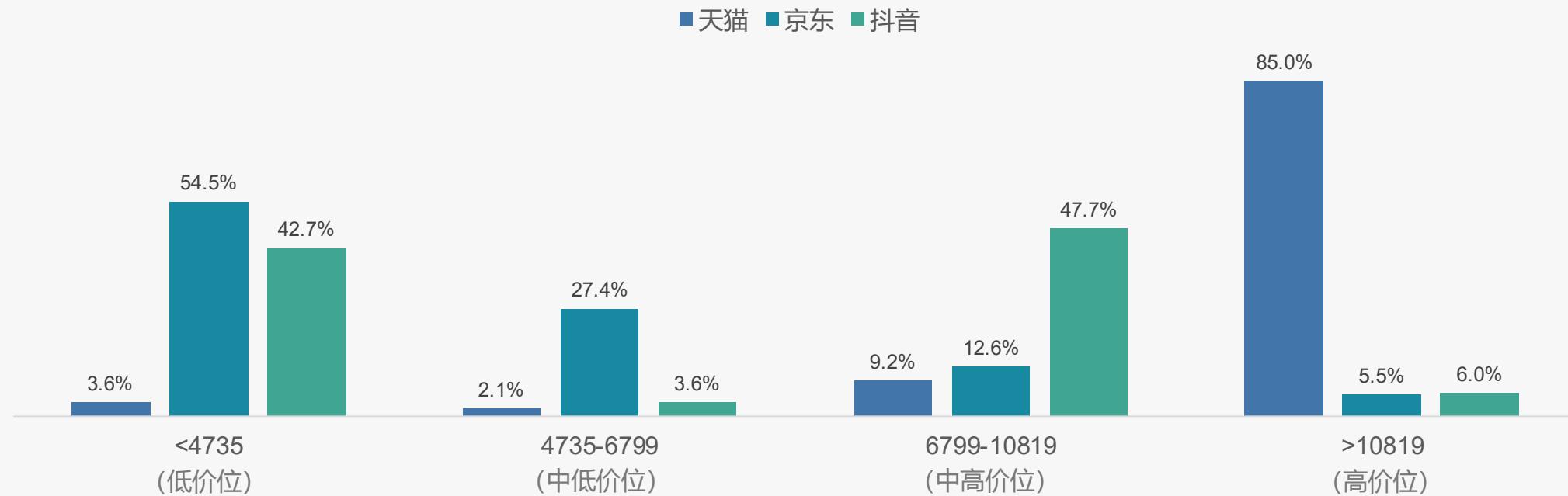
2025年1月~8月冰洗套装线上不同价格区间销售趋势

冰洗套装线上价格区间-销量分布



- ◆ 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，而京东和抖音则以中低端为主 (< 4735 元占比分别为54.5%和42.7%)。这表明天猫在冰洗套装品类中定位高端，可能受益于品牌溢价和消费者信任，而京东和抖音更注重性价比，吸引价格敏感用户。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：天猫高端占比突出，京东中低端主导，抖音则在中高端 (6799-10819元) 占比47.7%，显示其内容驱动下中高端产品转化率高。这种分化可能源于平台用户画像和营销策略，天猫强化品牌忠诚度，京东优化供应链效率，抖音利用短视频提升中高端曝光。

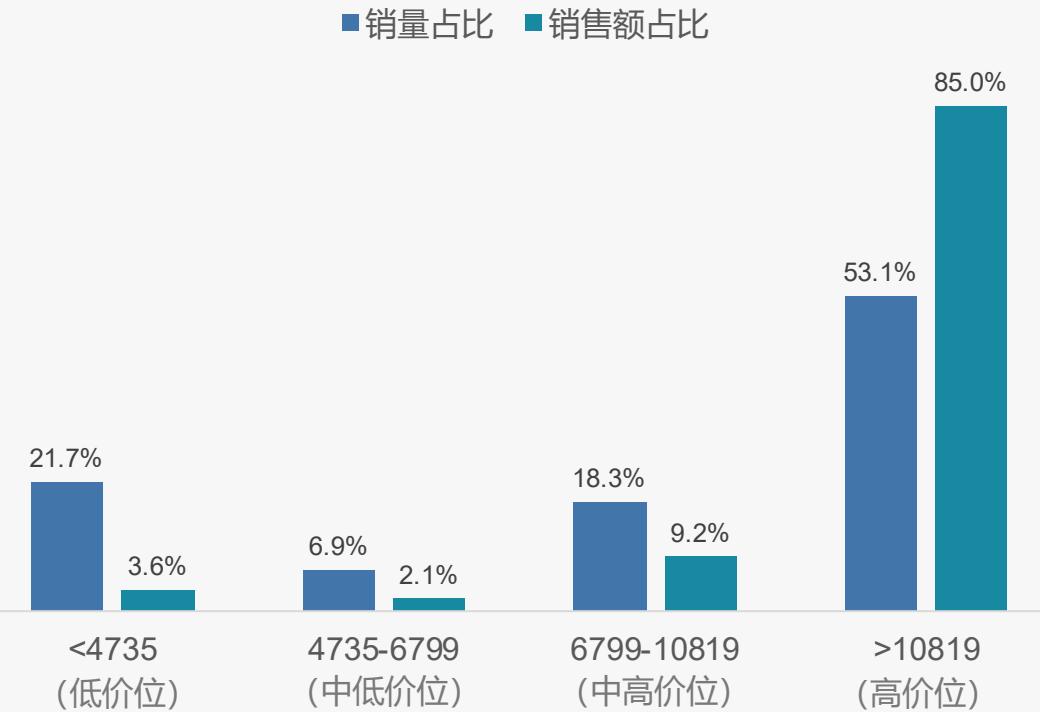
2025年1月~8月各平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



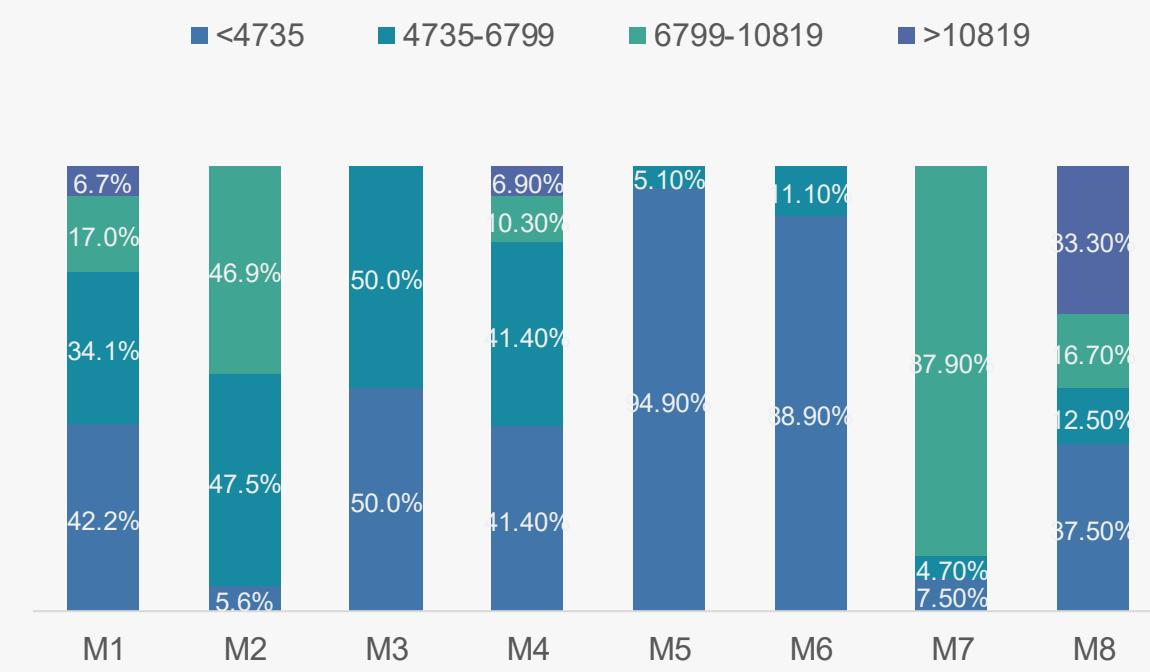
高端驱动营收 低端销量主导 中端待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>10819元高端产品贡献85%销售额但仅占53.1%销量，显示高客单价驱动整体营收。对比<4735元低端产品销量占比21.7%但销售额仅3.6%，反映价格带盈利结构失衡，需优化低端产品毛利或推动中端（6799-10819元）占比提升以平衡收益。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M1、M4、M8中低端(<6799元)占比超70%，而M2、M7高端(>10819元)占比近90%，揭示季节性促销（如M2春节、M7大促）拉升高端消费，但日常月份依赖低端走量。建议加强高端产品常态化营销，减少销售波动对库存周转的影响。企业可挖掘中端产品创新，利用性价比策略吸引升级用户，提升整体市场份额与客户生命周期价值。

2025年1月~8月天猫平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



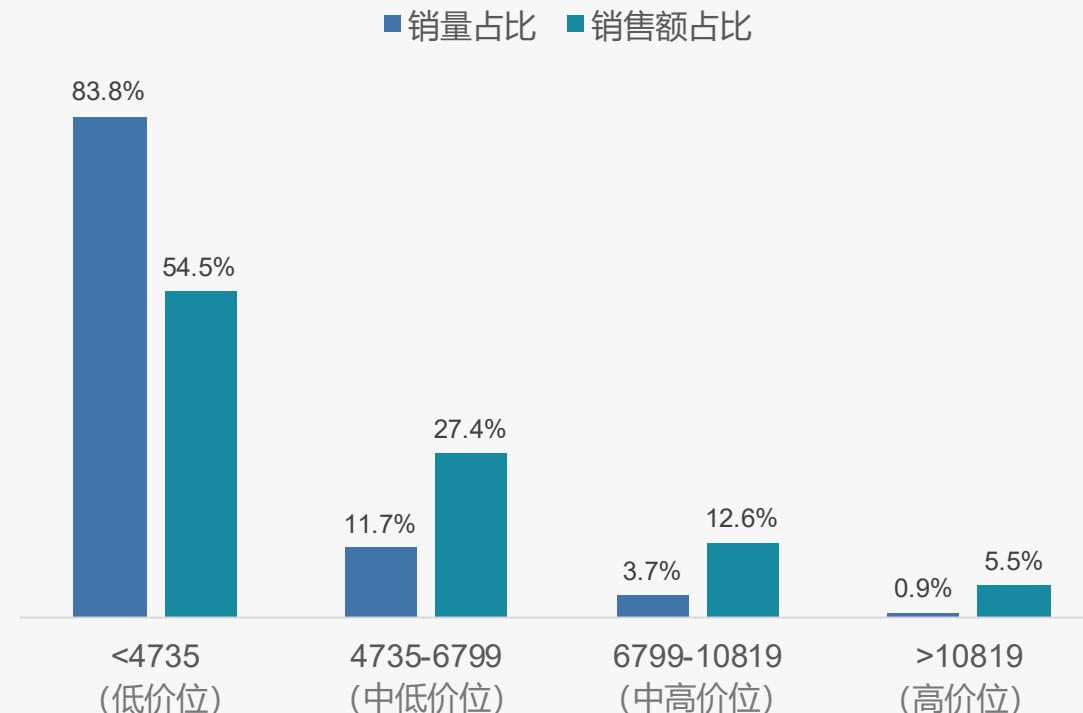
天猫平台冰洗套装价格区间-销量分布



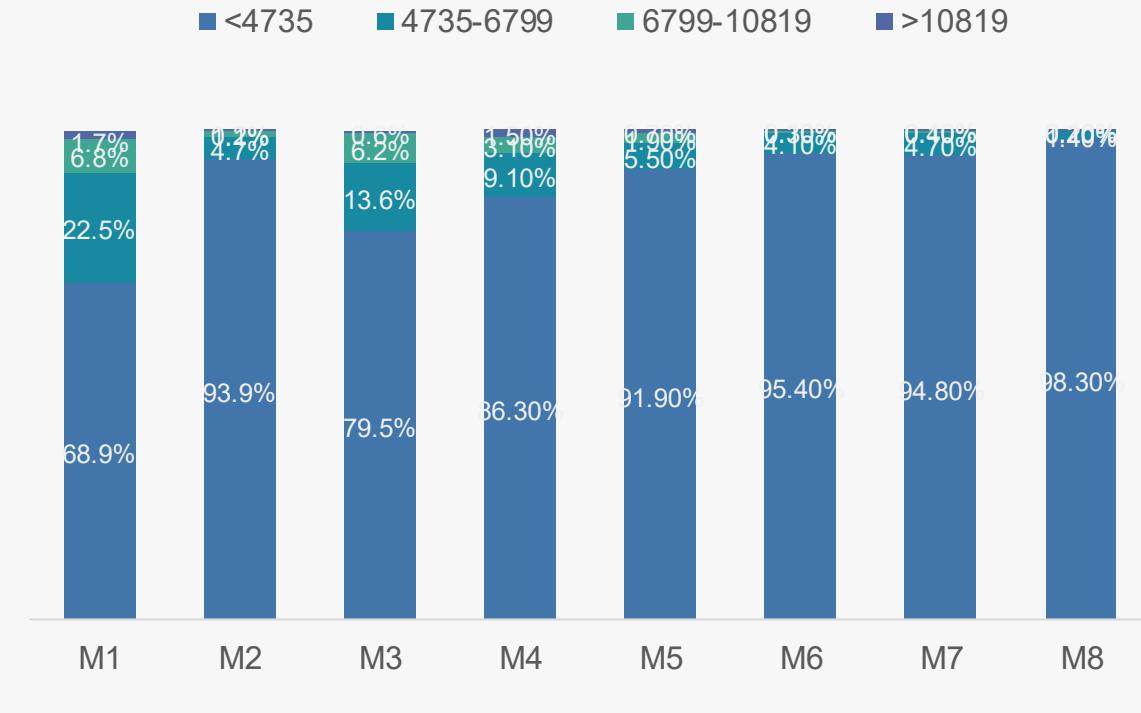
低价主导销量 中端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位段 (<4735元) 销量占比从1月的68.9%持续攀升至8月的98.3%，呈现明显的消费降级趋势。中高价位段销量占比逐月萎缩，表明消费者对价格敏感度提高，市场向性价比产品集中，可能影响整体毛利率水平。
- ◆ 销售额与销量占比存在显著不匹配。低价位段贡献83.8%销量但仅占54.5%销售额，而4735-6799元区间以11.7%销量贡献27.4%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和盈利空间，是维持营收增长的关键区间。月度销售结构波动明显，2月、6-8月低价段占比均超90%，而1月、3月中高端占比相对较高，可能与促销周期和季节性需求相关。建议优化产品组合和促销策略，平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月京东平台冰洗套装不同价格区间销售趋势



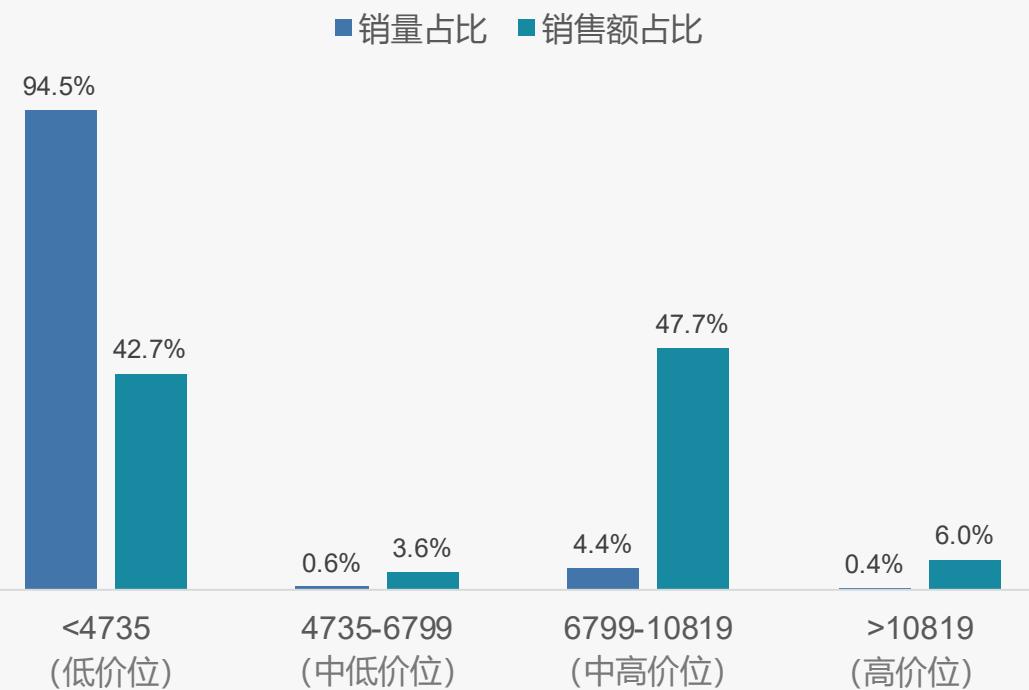
京东平台冰洗套装价格区间-销量分布



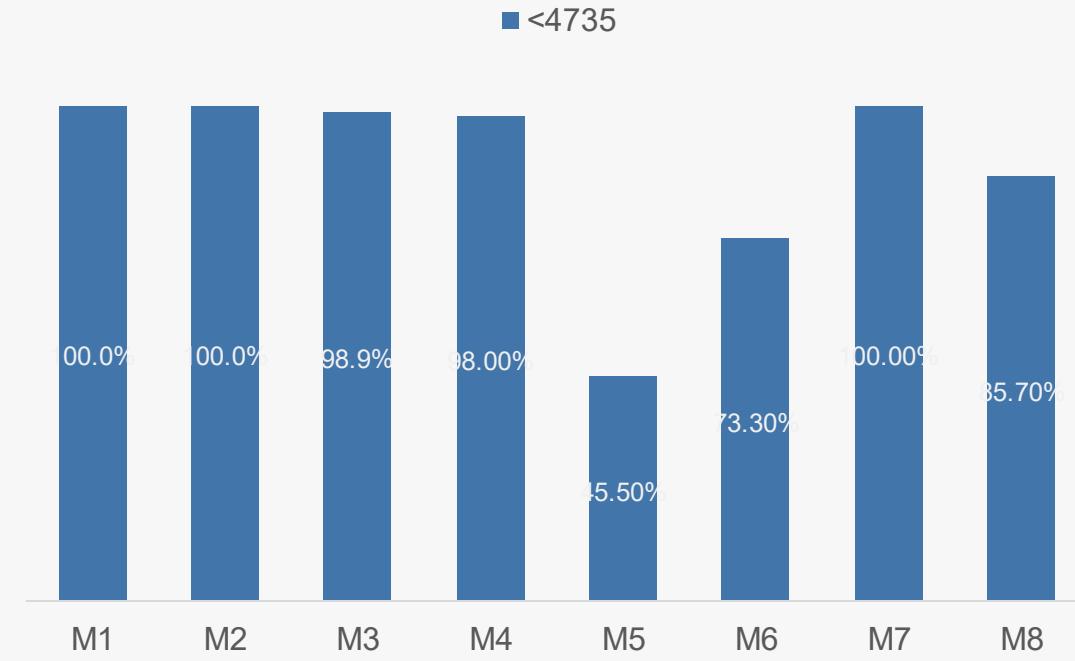
抖音冰洗低价主导 中高端拉动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台冰洗套装呈现明显的两极分化：低价段 (<4735元) 销量占比高达94.5%，但销售额占比仅42.7%，表明该价格带产品周转率高但毛利率偏低；中高端段 (6799-10819元) 虽销量占比仅4.4%，却贡献47.7%销售额，显示高客单价产品对平台收入拉动显著。
- ◆ 价格带结构分析揭示业务风险：4735-6799元中端区间销量占比仅0.6%，存在明显市场断层，可能因产品定位模糊或竞争同质化导致。建议通过差异化功能或捆绑营销填补中端空白，提升整体客单价与市场份额稳定性。

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

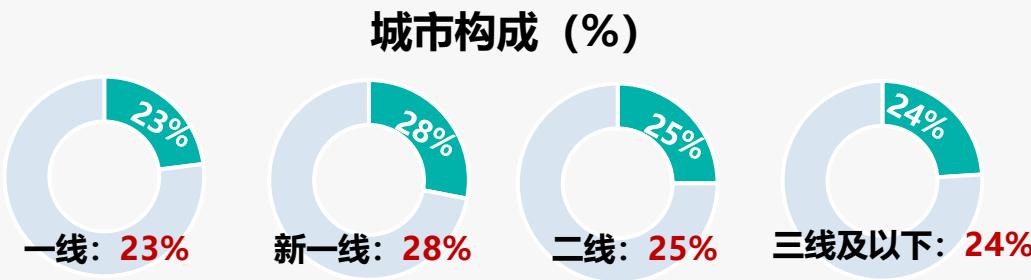
样本数量

N=1184

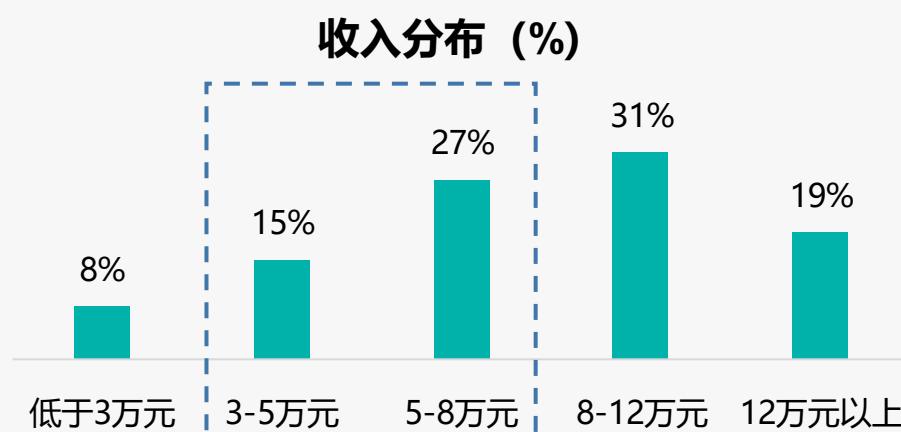
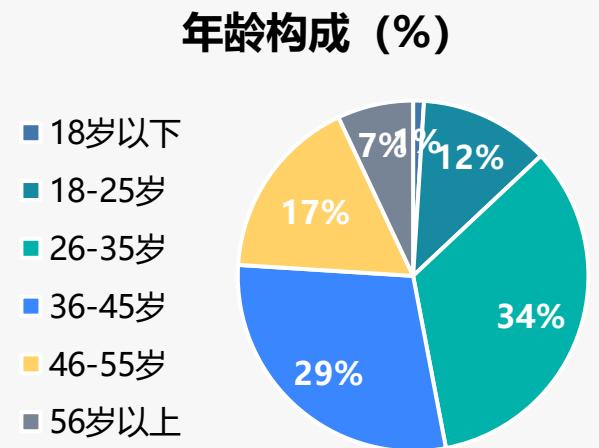
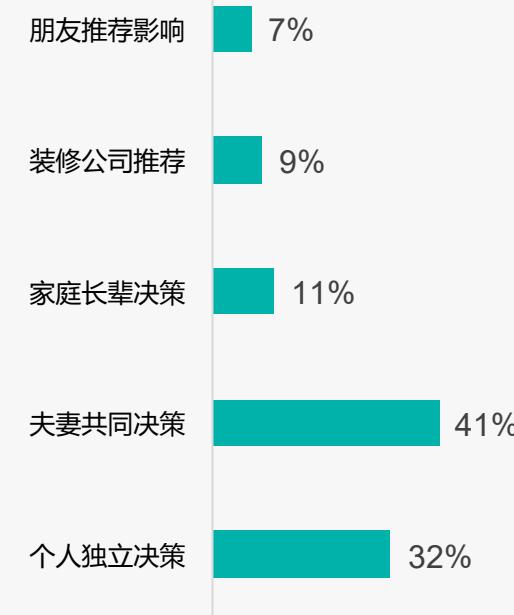
中青年主力 夫妻决策主导 市场覆盖均衡

- ◆调查显示中青年是冰洗套装消费主力，26-35岁占比34%，36-45岁占29%；收入分布中5-8万元和8-12万元群体合计占58%。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主占41%，个人独立决策占32%；城市级别分布均匀，一线至三线及以下占比在23%-28%之间。

2025年中国冰洗套装消费者画像



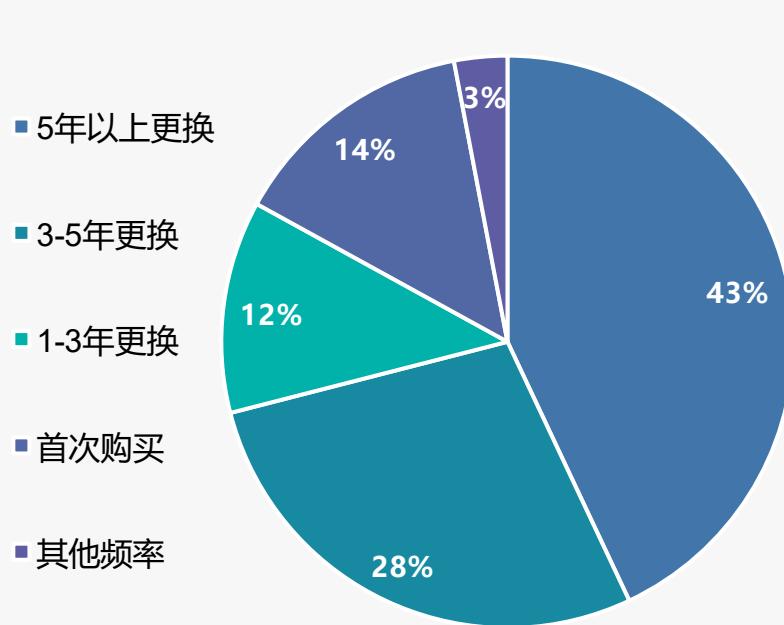
消费决策者角色分布 (%)



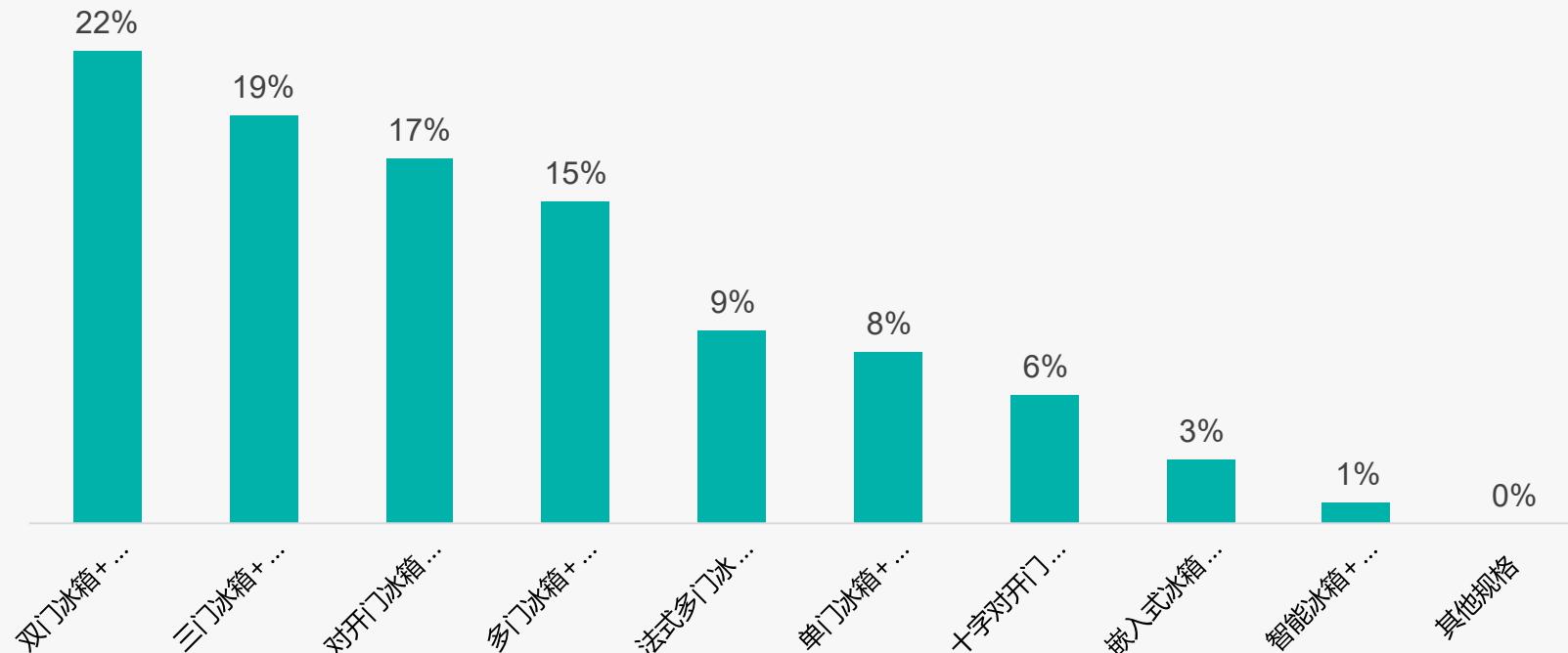
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰洗套装消费频率显示，71%消费者更换周期在3年以上，其中43%超过5年，产品耐用性强；首次购买占14%，市场仍有新用户增长空间。
- ◆产品规格中，双门、三门和对开门冰箱搭配滚筒洗衣机占58%，是主流选择；法式多门和十字对开门产品合计占15%，高端需求上升。

2025年中国冰洗套装消费频率分布



2025年中国冰洗套装产品规格分布

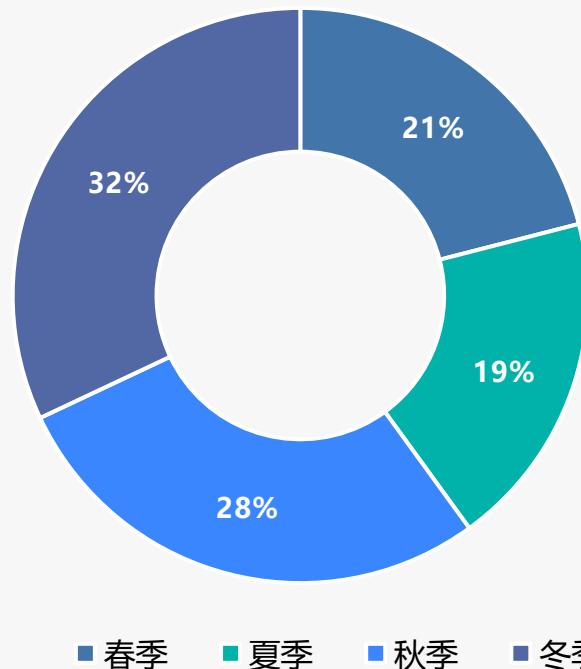


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

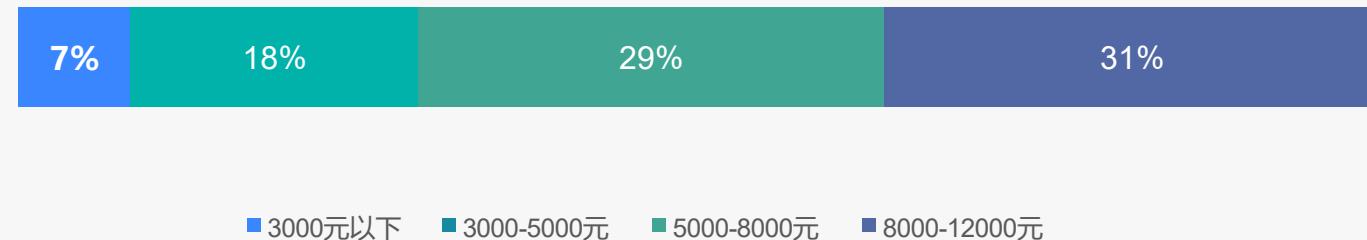
中高端消费为主 冬季占比最高

- ◆单次消费支出中，8000-12000元占比最高（31%），5000-8000元次之（29%），显示中高端消费为主流。
- ◆季节分布上，冬季消费占比最高（32%），秋季为28%；包装类型中，原厂标准包装占67%，占据绝对主导。

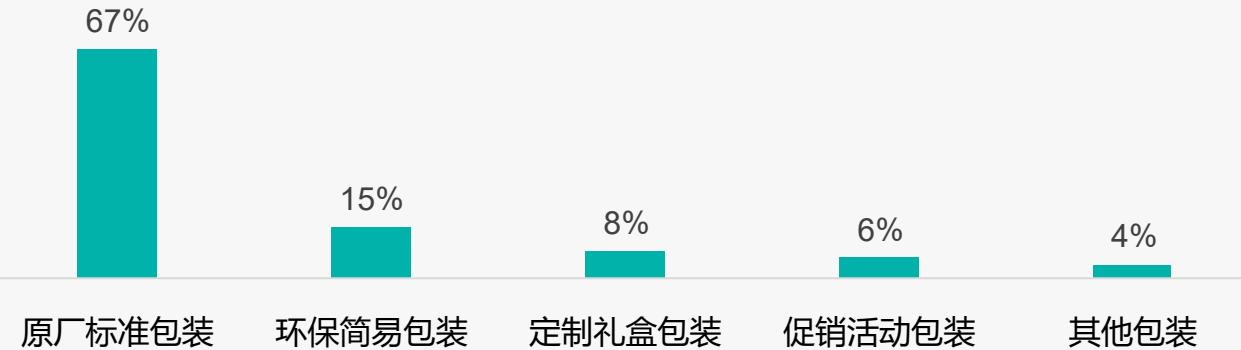
2025年中国冰洗套装消费季节分布



2025年中国冰洗套装单次支出分布



2025年中国冰洗套装包装类型分布

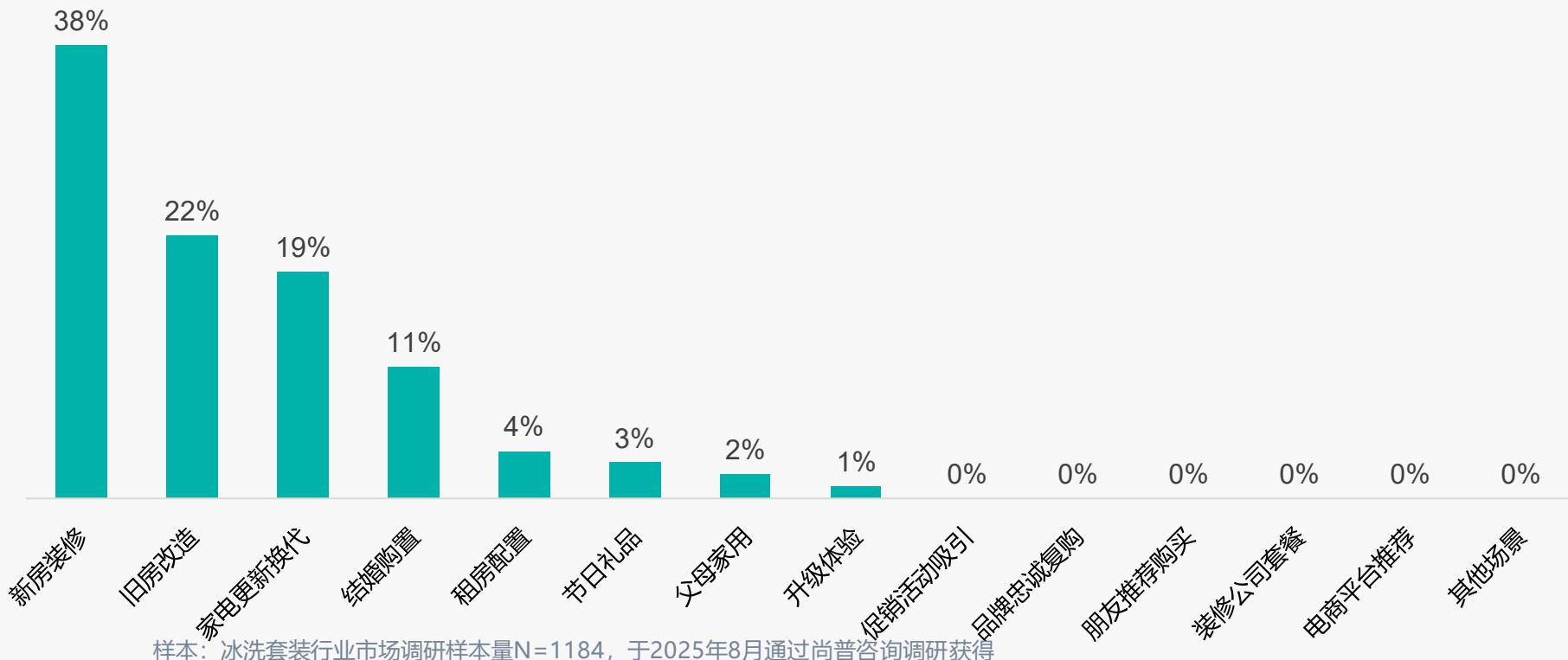


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

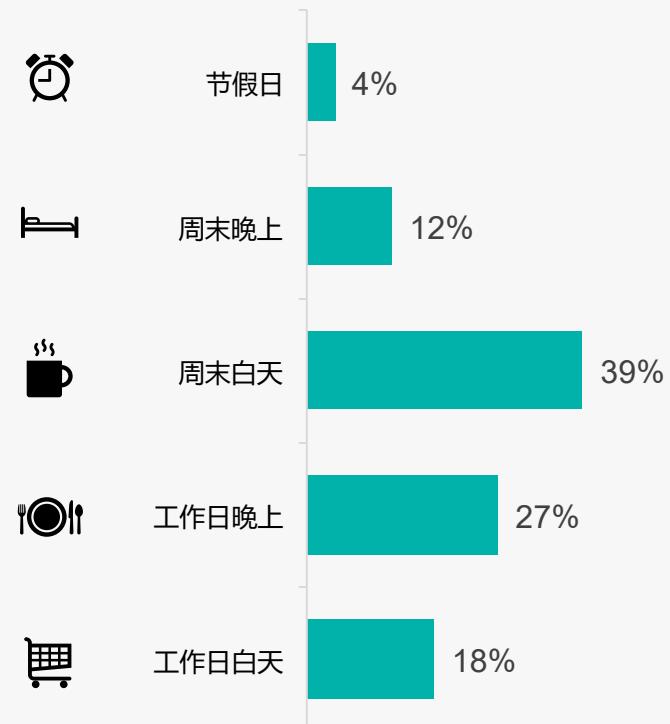
新房装修主导周末选购冰洗

- ◆ 冰洗套装消费以新房装修为主，占比38%；旧房改造和家电更新换代分别占22%和19%，显示房产相关和存量更新是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比39%；工作日晚上占27%，反映消费者偏好非工作时段进行大件家电选购。

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

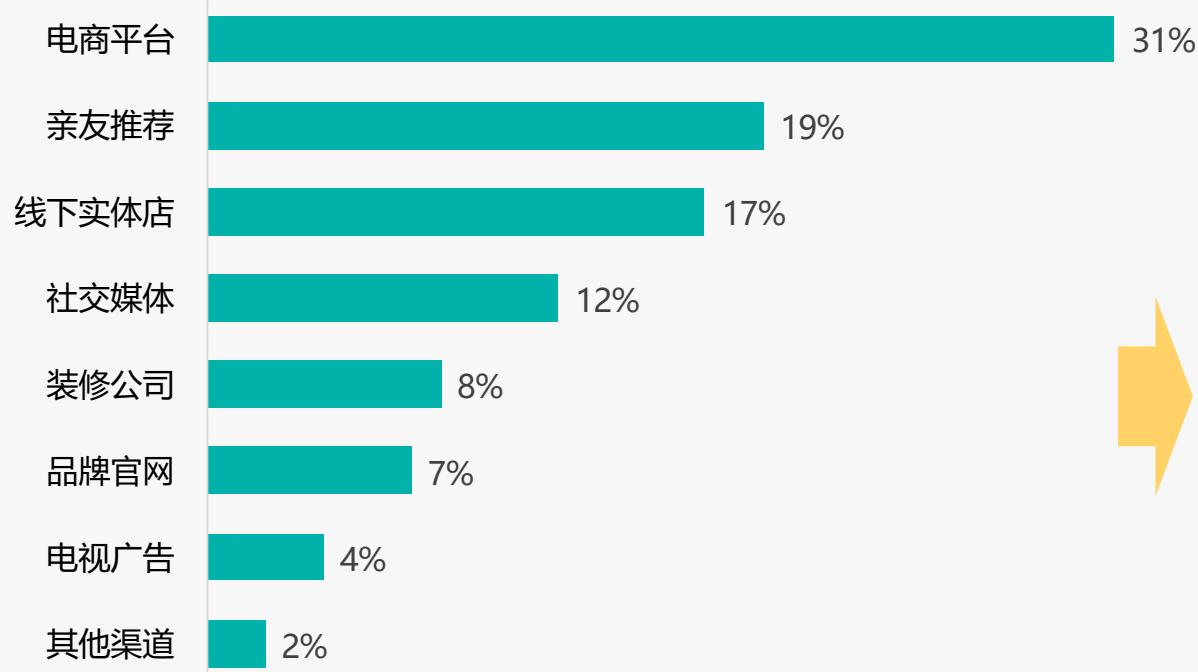


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

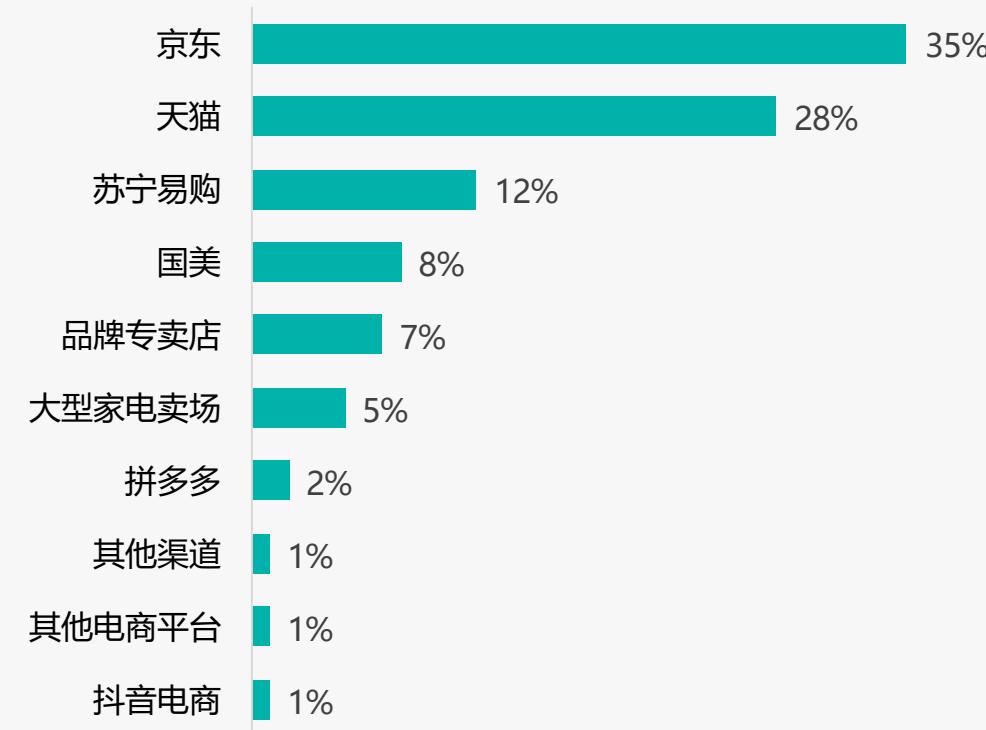
电商主导冰洗套装消费信息获取与购买

- ◆消费者了解冰洗套装产品主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（19%）和线下实体店（17%），电商渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（35%）和天猫（28%）为主，两者合计占比63%，凸显电商平台在销售环节的绝对优势。

2025年中国冰洗套装了解产品渠道分布



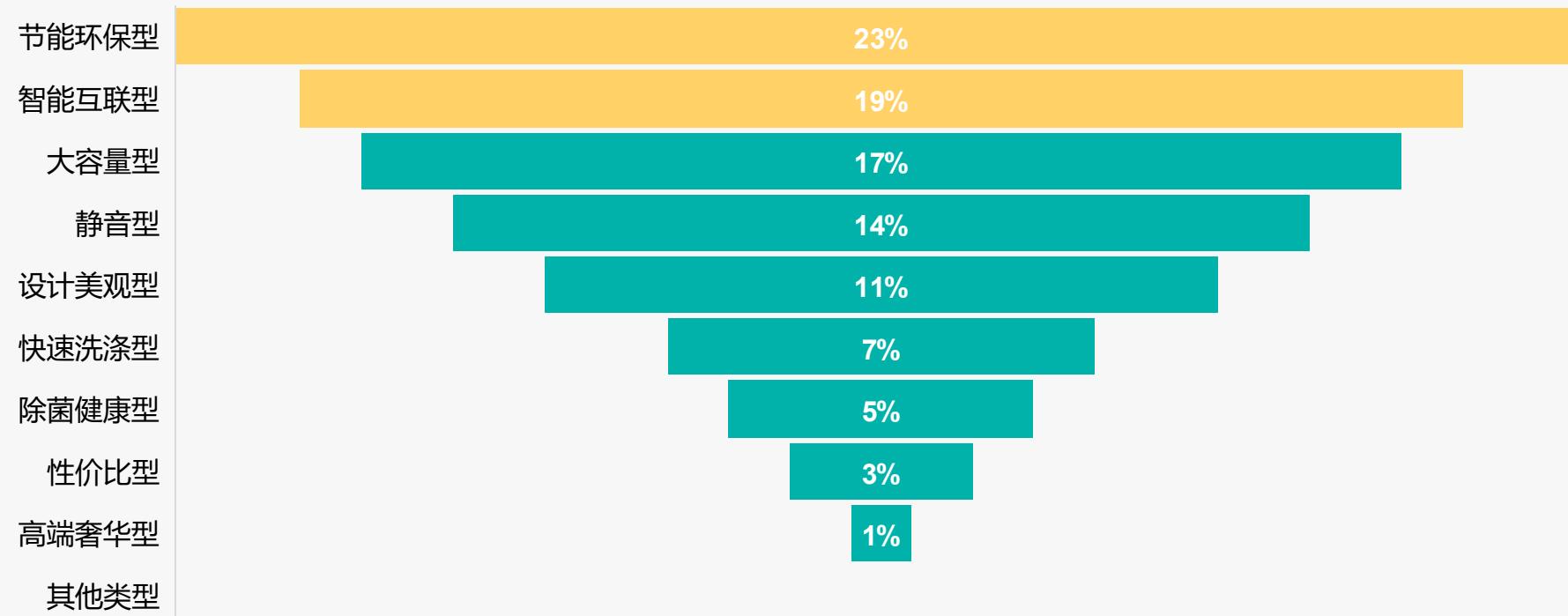
2025年中国冰洗套装购买产品渠道分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆节能环保型产品以23%偏好度居首，智能互联型19%和大容量型17%紧随其后，显示消费者对可持续性、便利性和家庭需求的高度重视。
- ◆静音型和设计美观型分别占14%和11%，快速洗涤型和除菌健康型较低，偏好分布集中，市场可优先强化节能、智能和大容量领域。

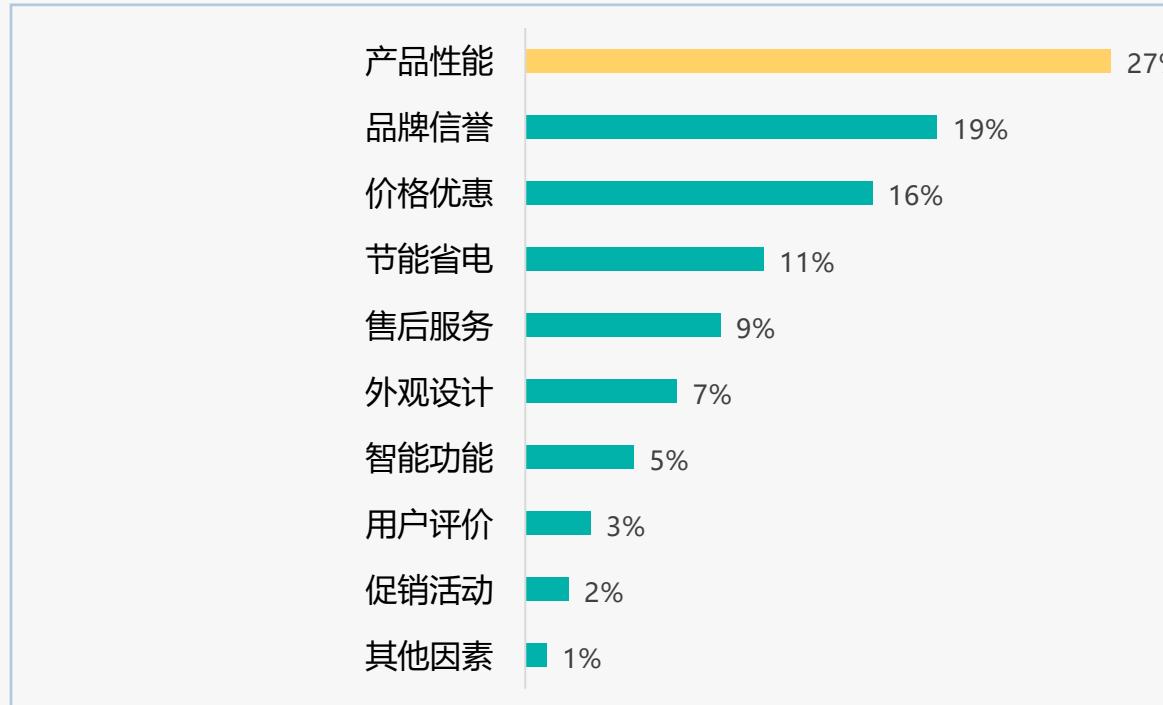
2025年中国冰洗套装产品偏好类型分布



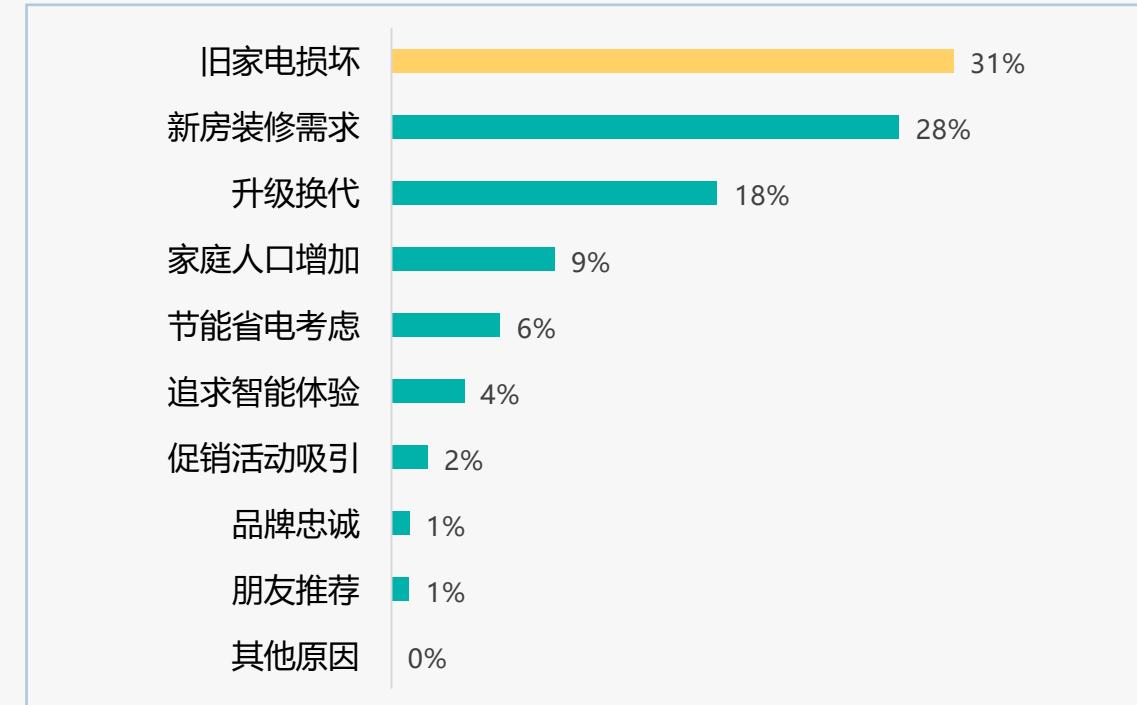
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最关注产品性能（27%）和品牌信誉（19%），价格优惠（16%）和节能省电（11%）次之，智能功能（5%）和用户评价（3%）影响较小。
- ◆ 消费主要因旧家电损坏（31%）和新房装修需求（28%），升级换代（18%）也较重要，节能省电（6%）和智能体验（4%）驱动较弱。

2025年中国冰洗套装吸引消费关键因素分布



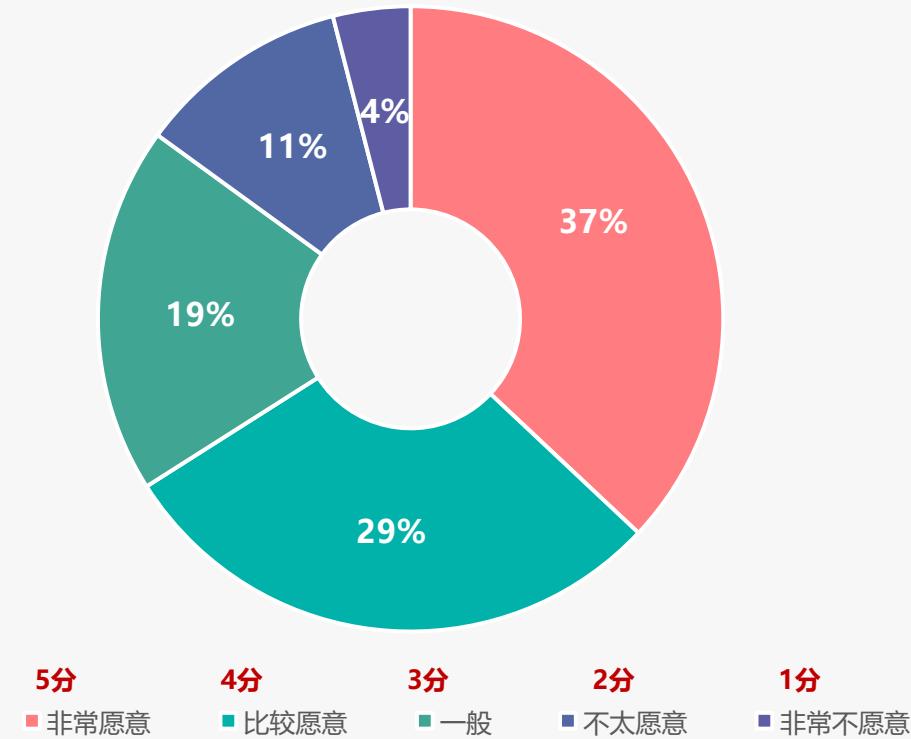
2025年中国冰洗套装消费真正原因分布



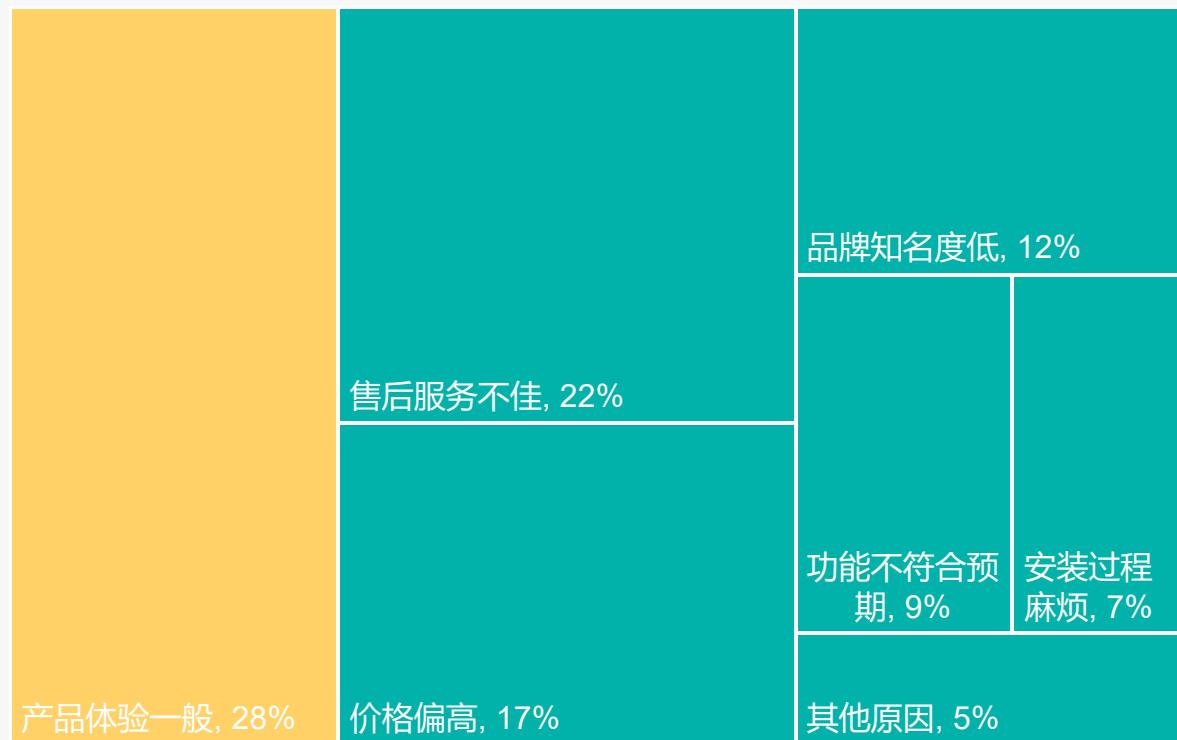
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰洗套装消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达66%，但不愿推荐主因是产品体验一般（28%）和售后服务不佳（22%），合计占50%。
- ◆数据突出产品体验和售后服务是提升推荐率的关键，价格偏高占17%也需关注，以优化消费者忠诚度和市场表现。

2025年中国冰洗套装推荐意愿分布



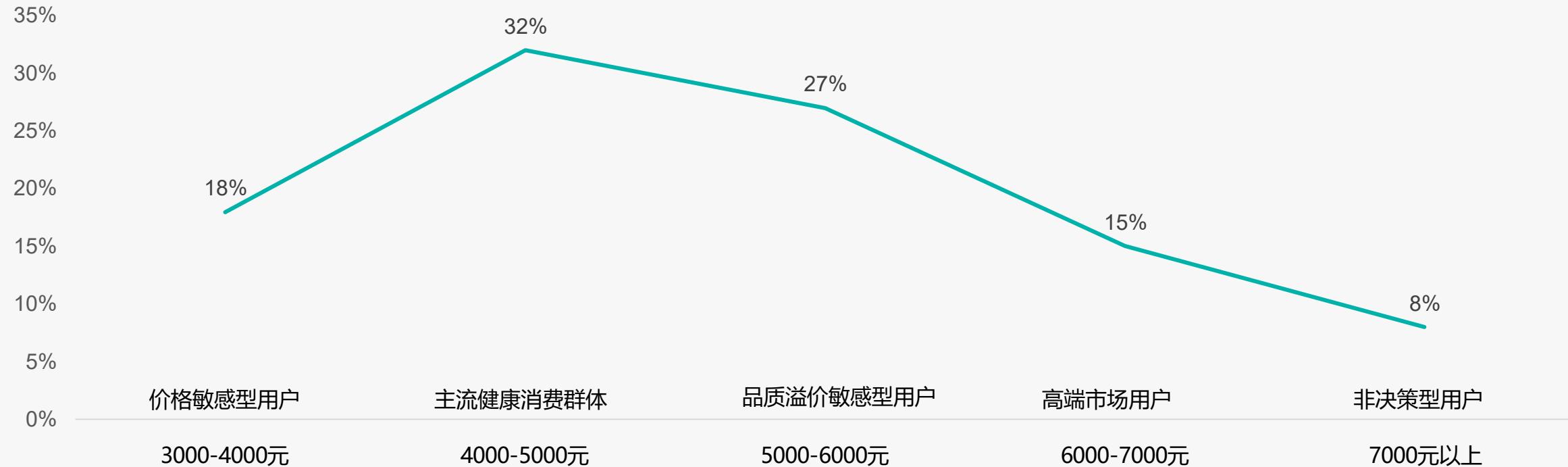
2025年中国冰洗套装不愿推荐原因分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰洗套装消费中，4000-5000元价格区间接受度最高，占比32%，显示消费者对中高端产品偏好集中。
- ◆5000-6000元区间占比27%，与前者共同主导市场，高端区间占比相对较低，反映预算或认知限制。

2025年中国冰洗套装主流规格价格接受度



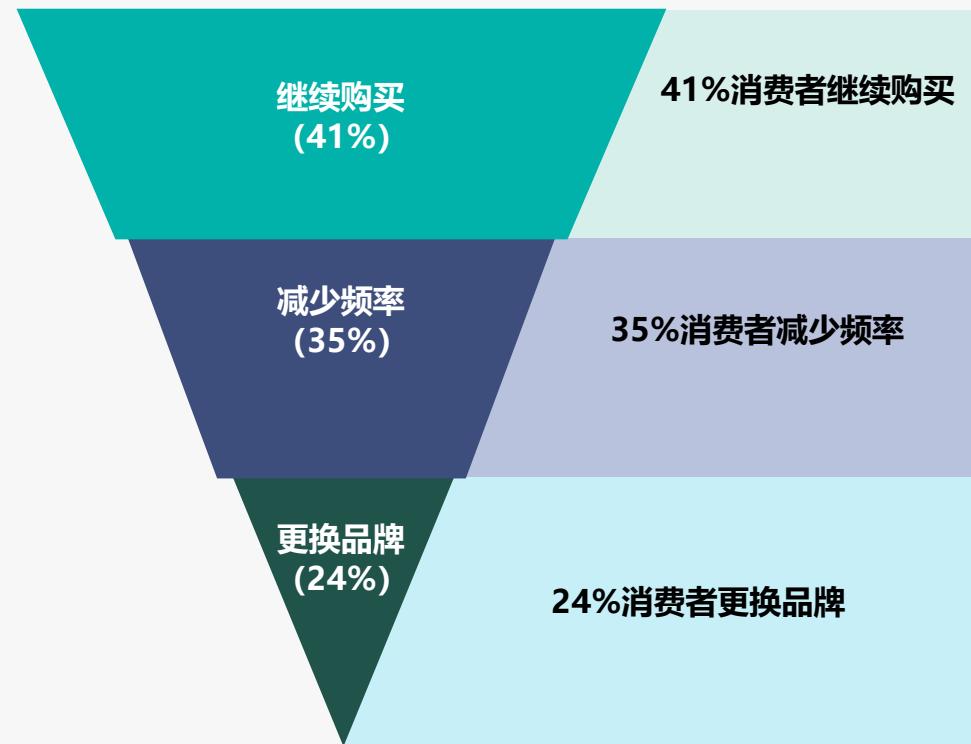
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双门冰箱+滚筒洗衣机规格冰洗套装为标准核定价格区间

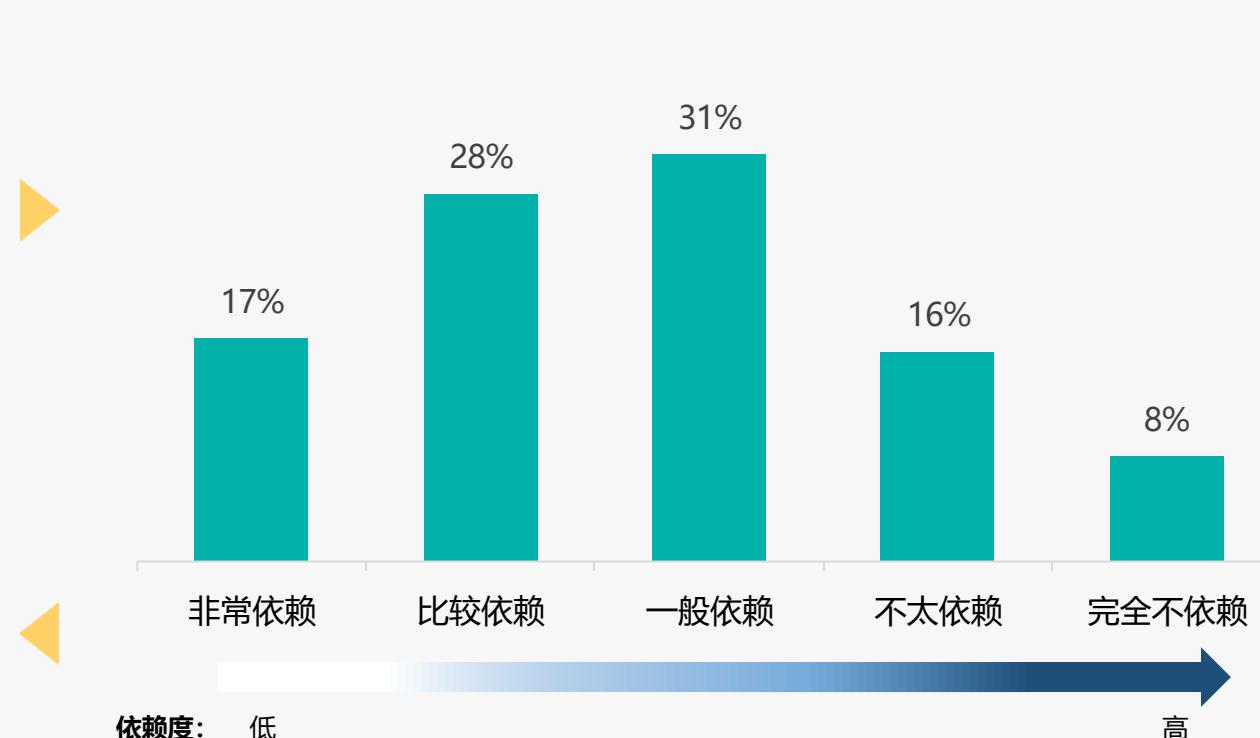
价格敏感度高 促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销是重要购买驱动力。

2025年中国冰洗套装涨价10%后购买行为分布



2025年中国冰洗套装促销依赖程度分布

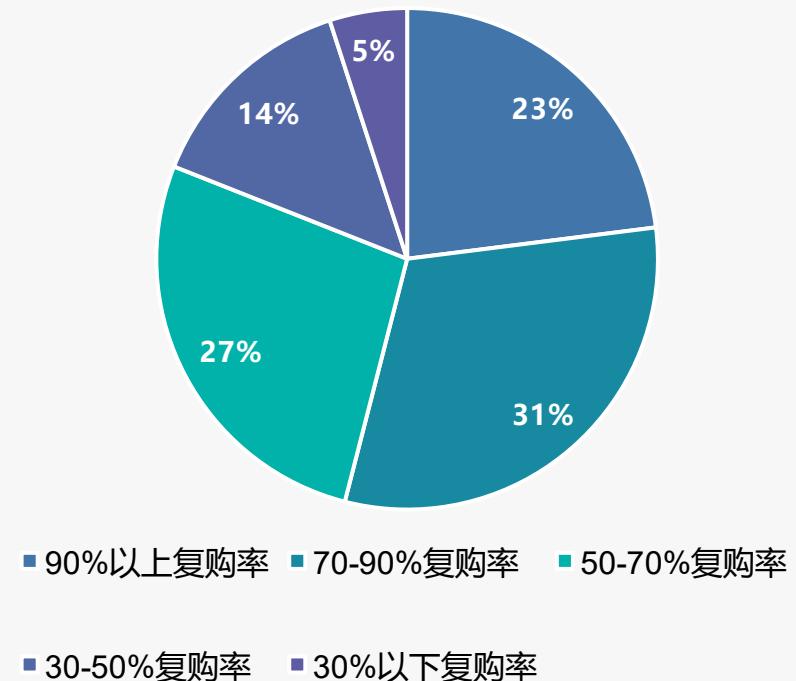


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

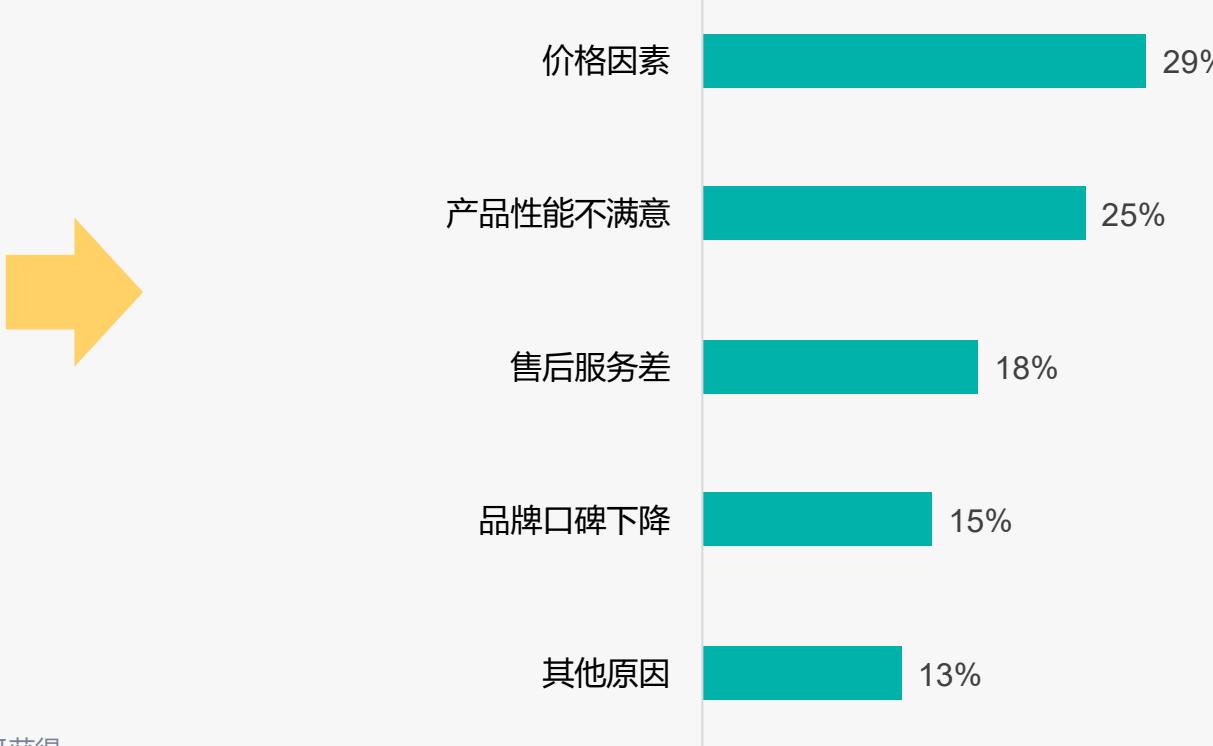
品牌忠诚度高 价格性能驱动更换

- ◆ 冰洗套装行业消费者对品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比27%，两者合计达58%，显示多数用户倾向重复购买。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素（29%）和产品性能不满意（25%）驱动，合计占比54%，售后服务差（18%）和口碑下降（15%）也影响决策。

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

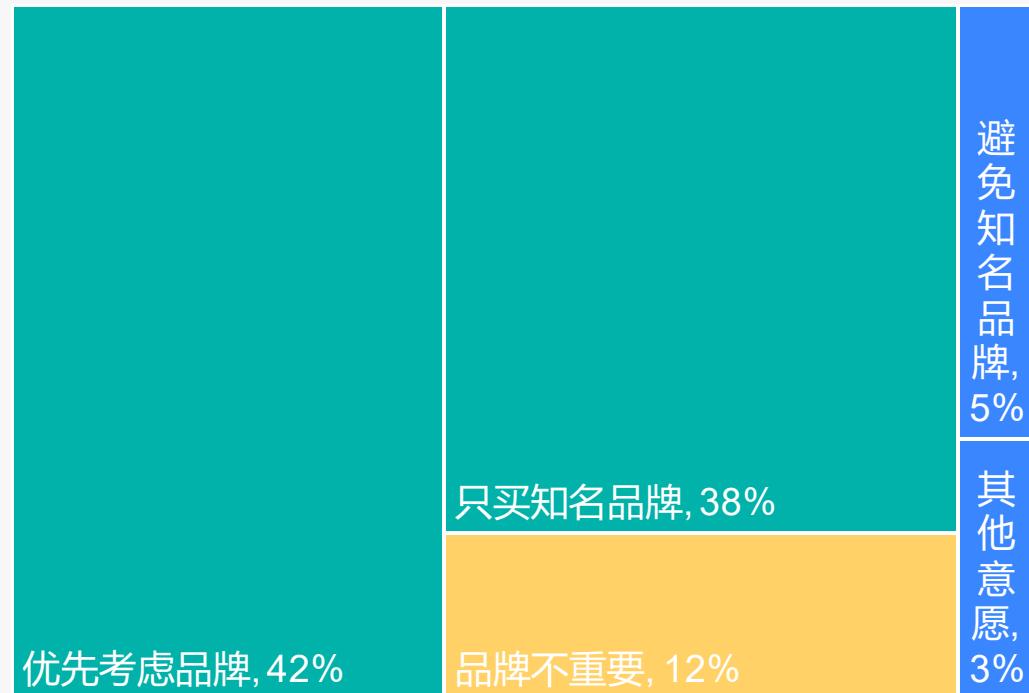


样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

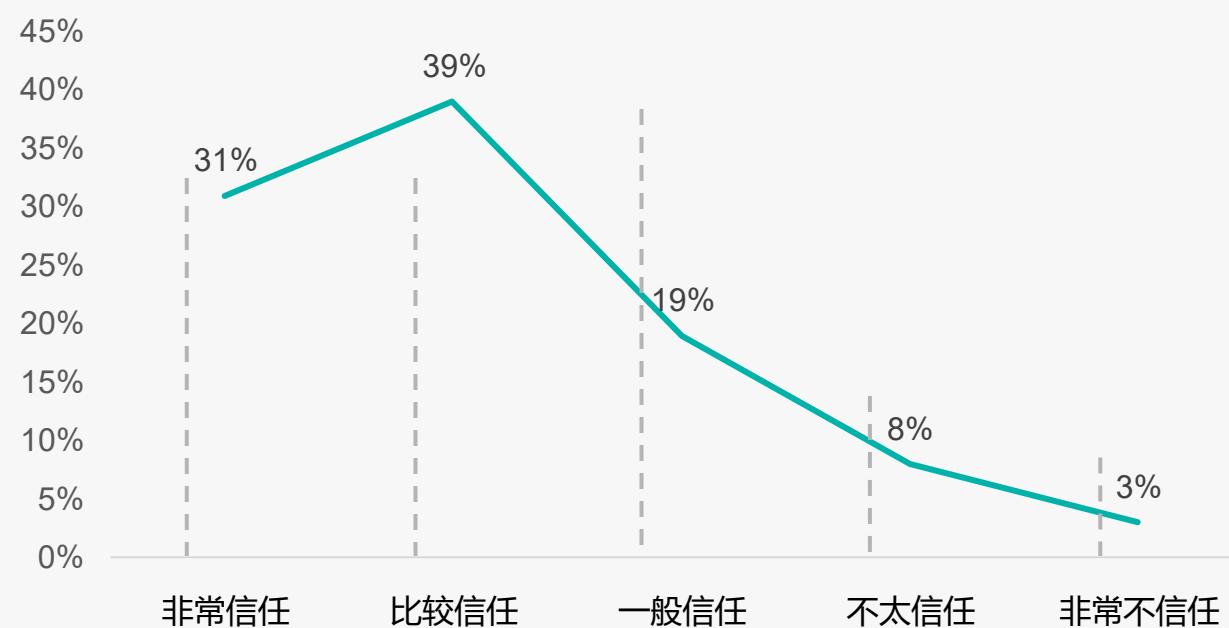
品牌主导消费决策 信任度高达七成

- ◆消费者对冰洗套装品牌高度关注，80%倾向于购买知名品牌（38%只买知名品牌，42%优先考虑品牌），仅12%认为品牌不重要。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，70%表示信任（31%非常信任，39%比较信任），而11%持不信任态度，品牌在决策中占核心地位。

2025年中国冰洗套装品牌产品消费意愿分布



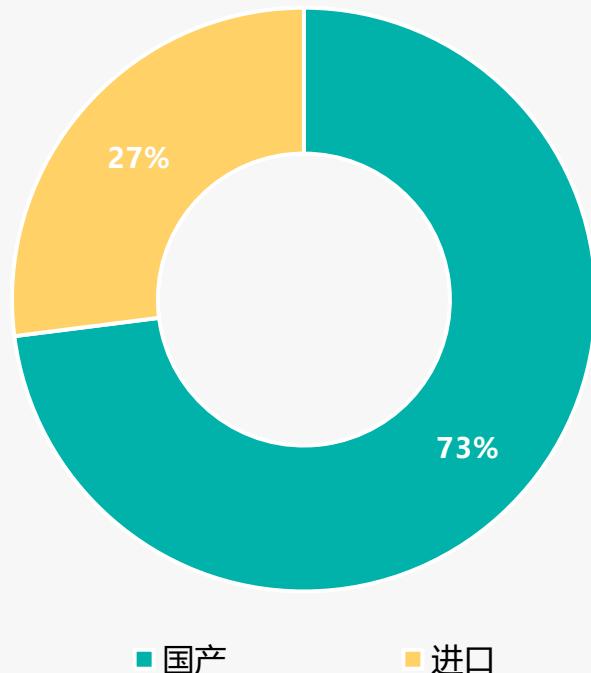
2025年中国冰洗套装品牌产品态度分布



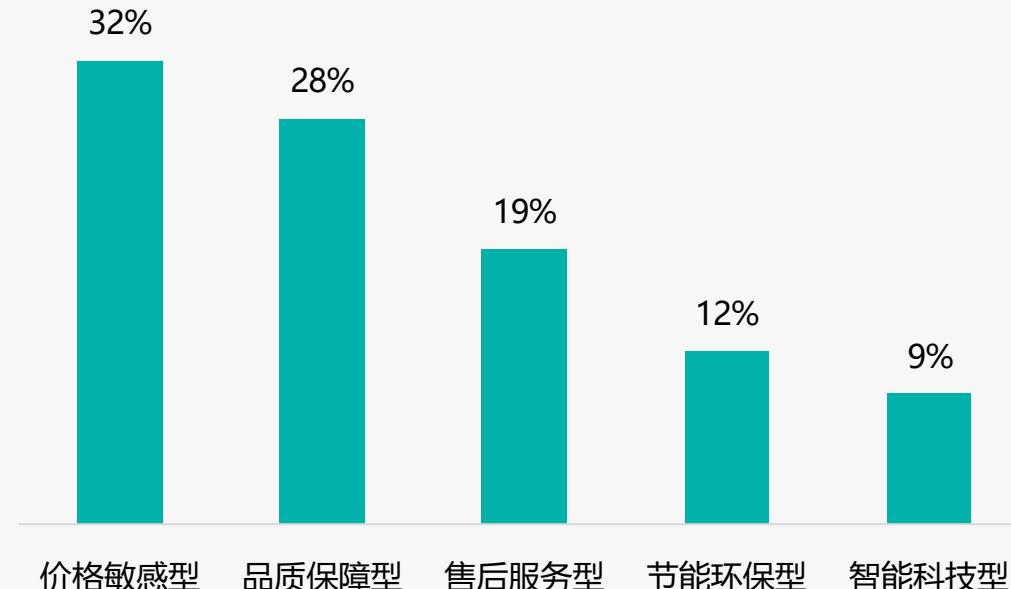
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在冰洗套装消费中占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对国产品的强烈偏好，主导市场格局。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%，品质保障型28%，表明价格和品质是消费者决策的核心驱动因素。

2025年中国冰洗套装国产进口品牌消费分布



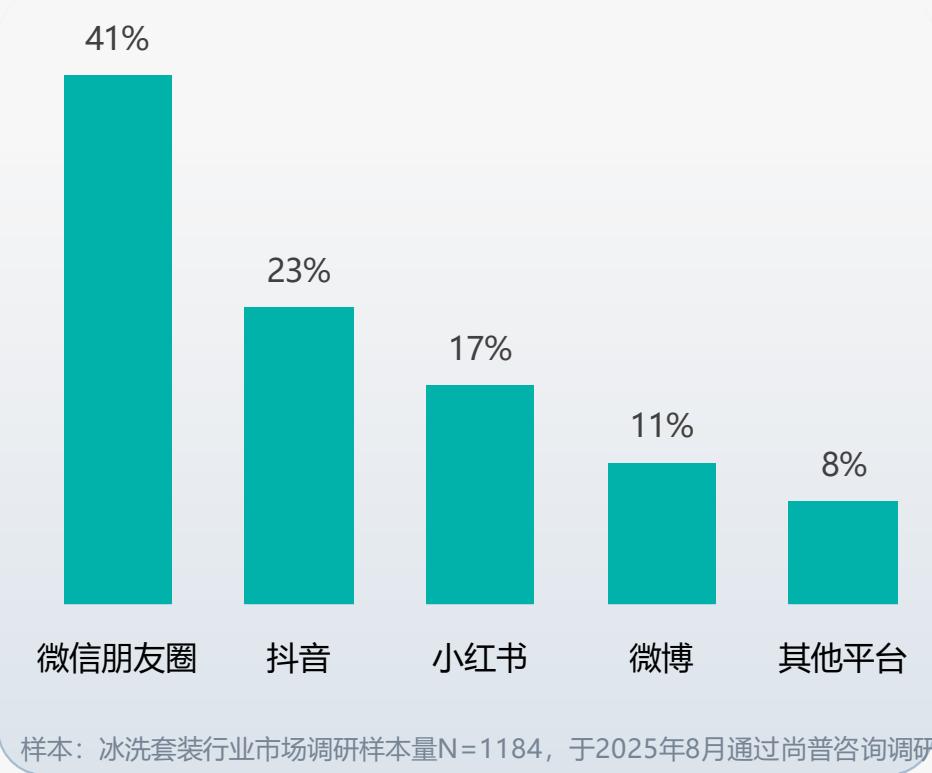
2025年中国冰洗套装品牌偏好类型分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

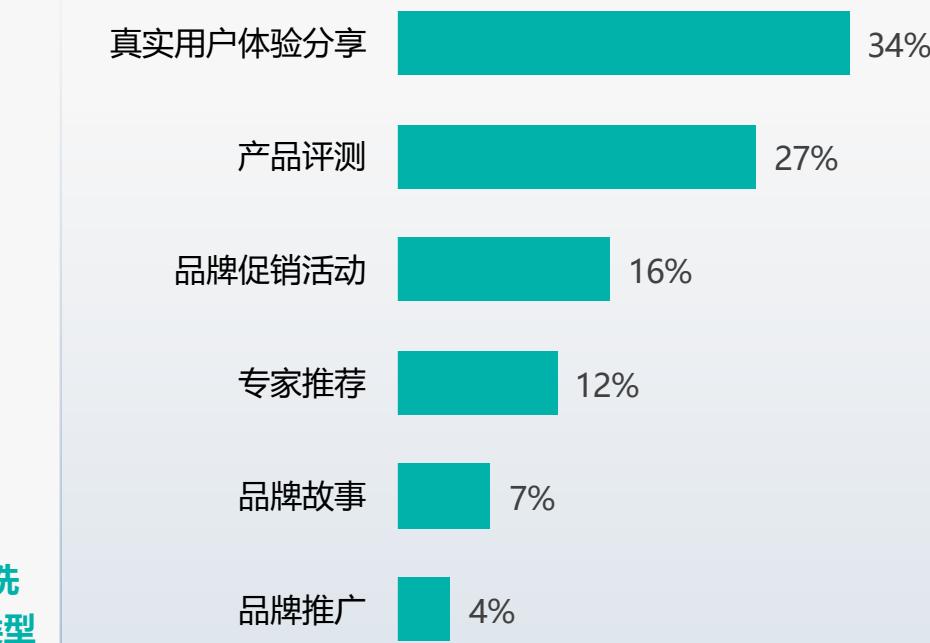
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为冰洗套装社交分享首选渠道，抖音和小红书分别占23%和17%，显示熟人社交圈在信息传播中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占27%，两者合计超60%，表明消费者决策高度依赖真实性和专业性的内容参考。

2025年中国冰洗套装社交分享渠道分布



2025年中国冰洗
套装社交分享渠
道分布

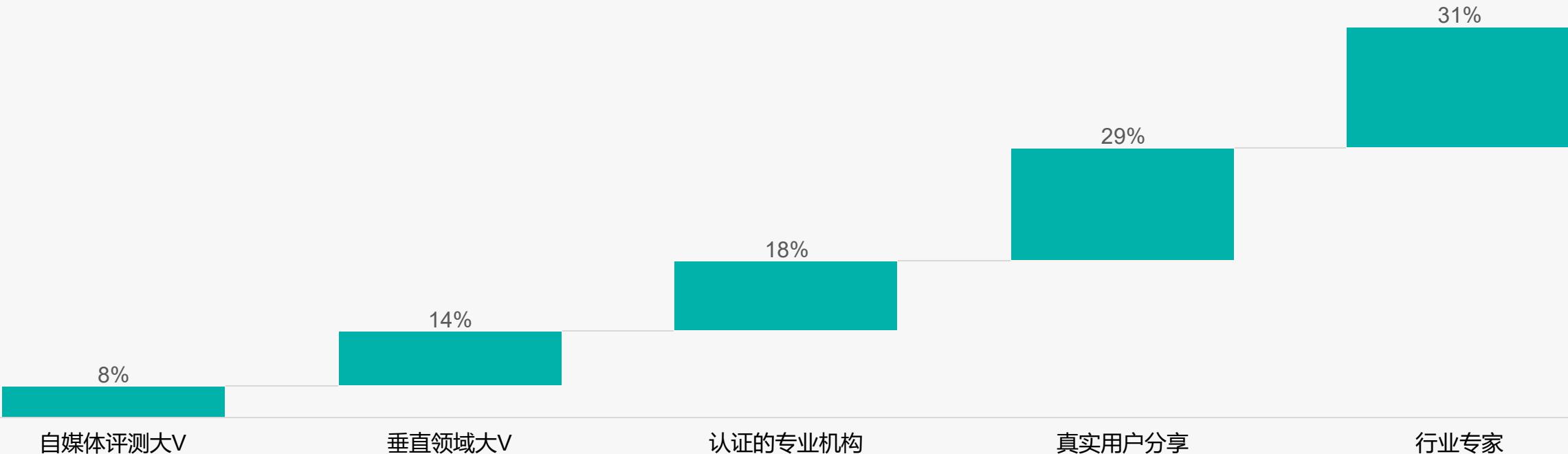
2025年中国冰洗套装社交内容类型分布



2025年中国冰洗
套装社交内容类型
分布

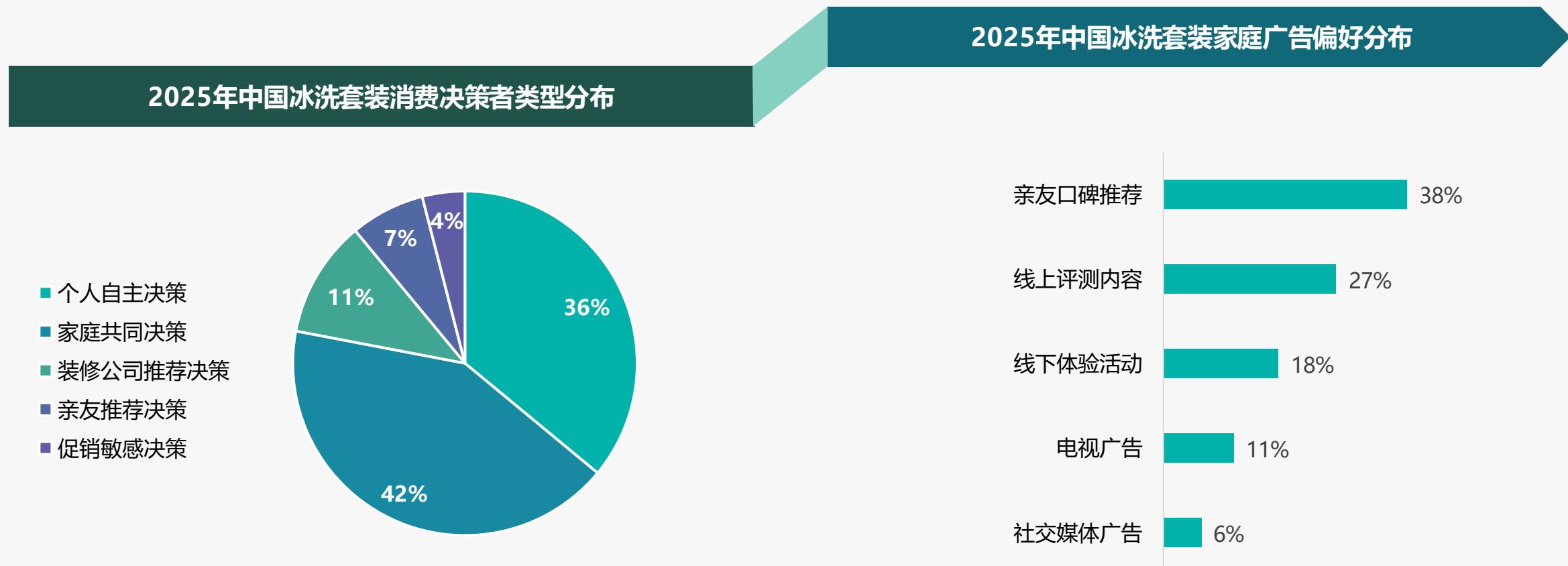
- ◆行业专家以31%的信任度领先，真实用户分享占29%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和真实体验来指导冰洗套装购买决策。
- ◆自媒体评测大V仅占8%信任度，信任度较低，表明消费者对商业化推广内容持谨慎态度，品牌应优先合作行业专家和真实用户。

2025年中国冰洗套装社交信任博主类型分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

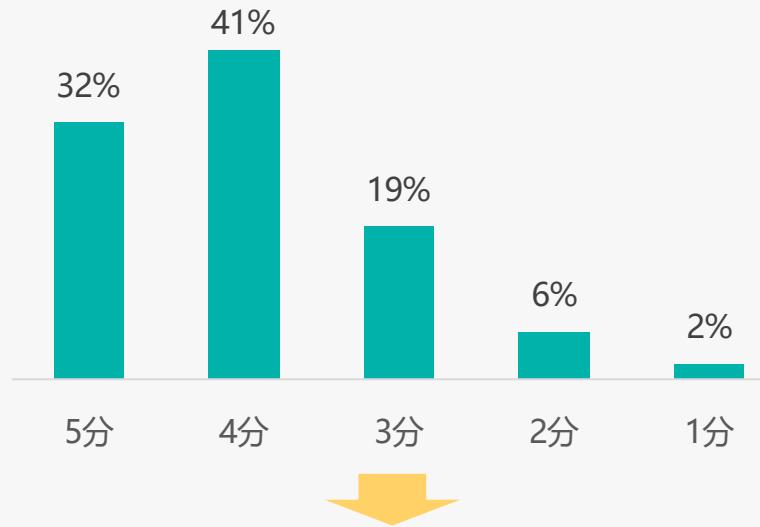
- ◆ 亲友口碑推荐以38%的比例成为冰洗套装消费决策的首要影响因素，线上评测内容以27%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和专业信息。
- ◆ 电视广告和社交媒体广告分别仅占11%和6%，影响力有限，而线下体验活动占18%，表明实体互动仍具一定吸引力但非主导。



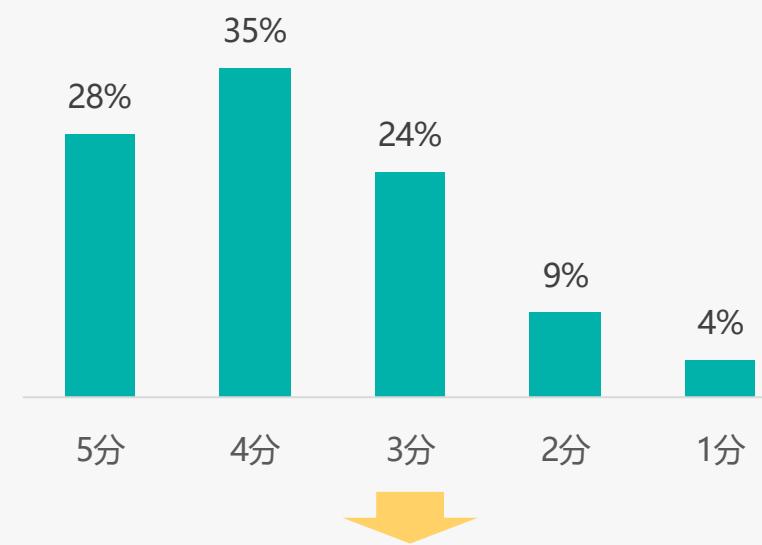
样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅63%，需重点关注。
- ◆退货体验的1分和2分占比13%，为三项中最高，显示退货环节存在明显短板，建议优化退货流程以提升整体服务水平。

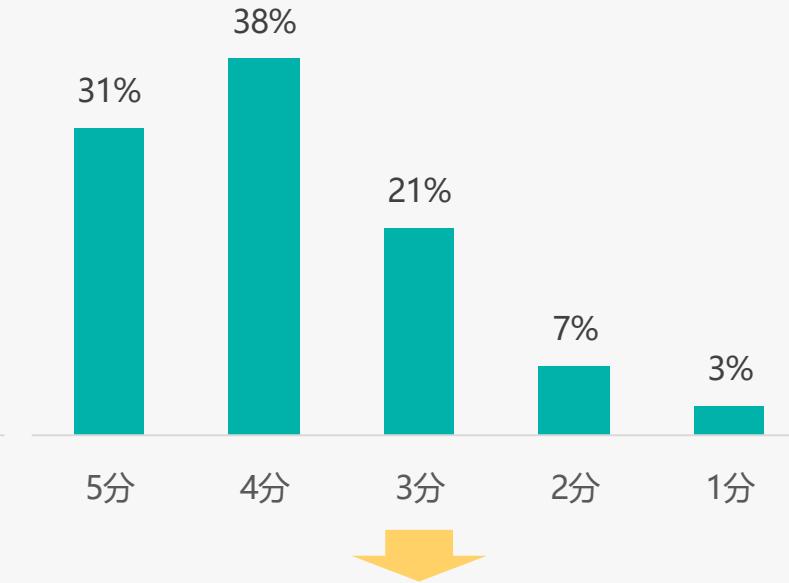
2025年中国冰洗套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冰洗套装退货体验满意度分布（满分5分）



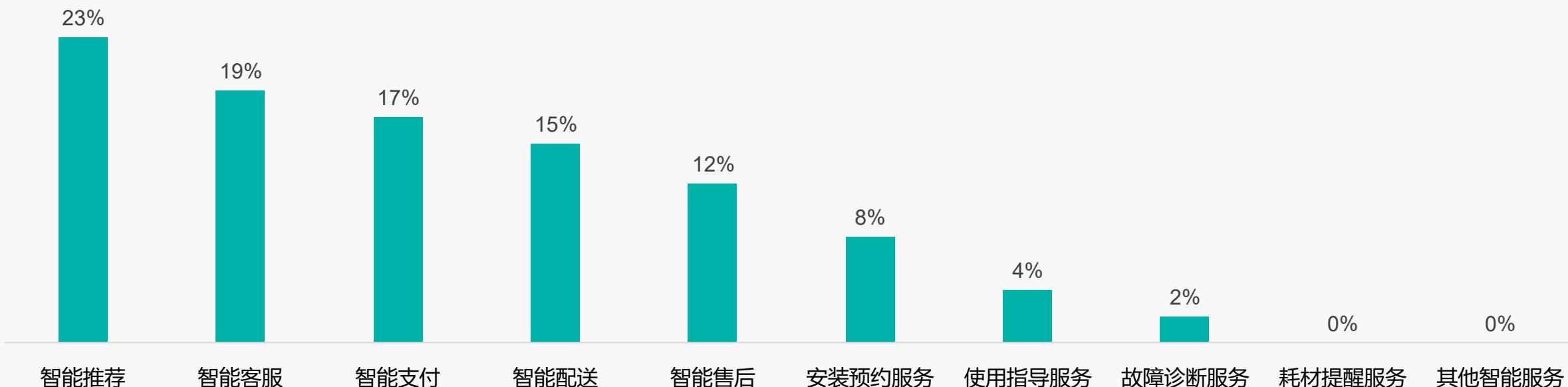
2025年中国冰洗套装线上客服满意度分布（满分5分）



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以23%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的部分，智能客服和智能支付紧随其后，分别占19%和17%。
- ◆安装预约服务、使用指导服务、故障诊断服务、耗材提醒服务及其他智能服务的占比均低于10%，其中耗材提醒服务和其他智能服务占比为0%。

2025年中国冰洗套装线上智能服务体验分布



样本：冰洗套装行业市场调研样本量N=1184，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，其版权归尚普咨询集团所有。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