

洗衣机 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON WASHING MACHINE

MICR



报告摘要

Report Summary

中国洗衣机行业已由“增量扩张”彻底转向“存量换新”时代，市场呈现先波动调整后稳健增长的态势。在“以旧换新”政策脉冲与出口市场韧性的双重驱动下，行业逐步构建起“量稳价升”的发展格局。目前，滚筒单洗产品仍占据全渠道核心地位，而洗烘套装、分区洗等高端细分品类凭借卓越的健康护衣体验，正成为拉动行业结构升级的核心引擎。

技术创新已实现从基础洗涤向全场景智慧健康洗护的飞跃，热泵烘干、AI智能交互及家居一体化嵌入技术成为市场标配。产业链端，国产品牌凭借技术突破与全渠道运营优势，已占据近八成的市场份额，海尔、美的等头部巨头马太效应显著。面对原材料价格波动与国际贸易壁垒，中国企业正加速向“品牌出海”与“价值出海”转型，通过全球化布局打开增长新空间。

展望未来，存量换新需求的持续释放与新兴市场需求爆发将为行业带来长期机遇。尽管面临房地产低迷与行业内卷等挑战，但场景化、套系化的转型将开辟第二增长曲线。行业竞争重心将从单一硬件销售转向全周期的洗护解决方案，高品质、专业化的洗护体验将成为品牌构建深厚护城河的关键。

01. 洗衣机市场主流产品分类体系

目前消费市场中的洗衣机可以基于产品技术形态、洗涤原理、容量规格、功能集成四大核心维度进行标准化分类，产品分类体系如下：

洗衣机产品分类体系

按洗涤原理划分



波轮洗衣机

以垂直波轮转动带动水流洗涤，结构简单、价格亲民、洗涤速度快，主流容量8-10KG，下沉市场及中老年群体为核心消费群体



滚筒洗衣机

以水平滚筒转动摔打洗涤，衣物磨损率低、节水、可集成烘干功能，主流容量10-12KG，为城市市场主流品类，分为滚筒单洗、洗烘一体两大子类

按容量规格划分

9KG
及以下

10KG-
12KG

13KG
及以上

按功能集成划分



单洗洗衣机

无集成烘干功能的纯洗涤波轮及滚筒产品，核心优势为洗净稳定性强、故障率低、机身适配性强，为2023年以来增长最快的基础品类



洗烘套装

独立洗衣机+独立烘干机的组合产品，烘干效率、护衣效果远优于洗烘一体机，为中高端市场核心增长品类



洗烘一体机

集成冷凝式/热泵式烘干功能的滚筒产品，可实现洗烘一站式完成，核心优势为空间占用小，适配小户型家庭



分区洗洗衣机

双筒/三筒/四筒结构，可实现内衣、母婴衣物、成人衣物分区洗涤，解决交叉感染痛点，为高端细分赛道核心品类

按技术层级划分

基础普惠机型

2000元以下，以基础洗涤功能为主，核心覆盖下沉市场及刚性换新需求

中端功能机型

2000-4000元，搭载变频电机、除菌、智能投放等核心功能，为市场销量主力

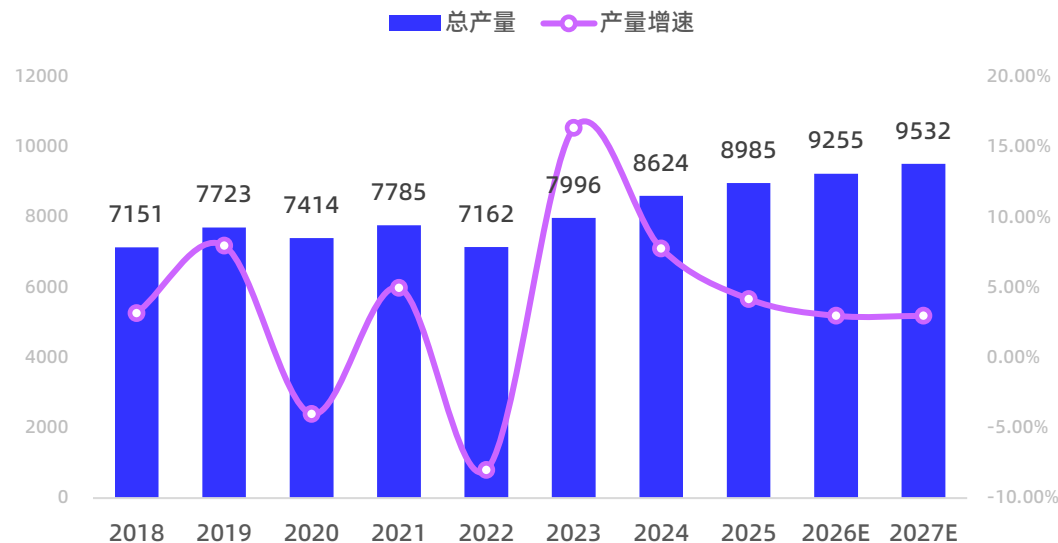
高端旗舰机型

4000元以上，搭载各类前沿技术，核心覆盖一、二线城市改善型需求

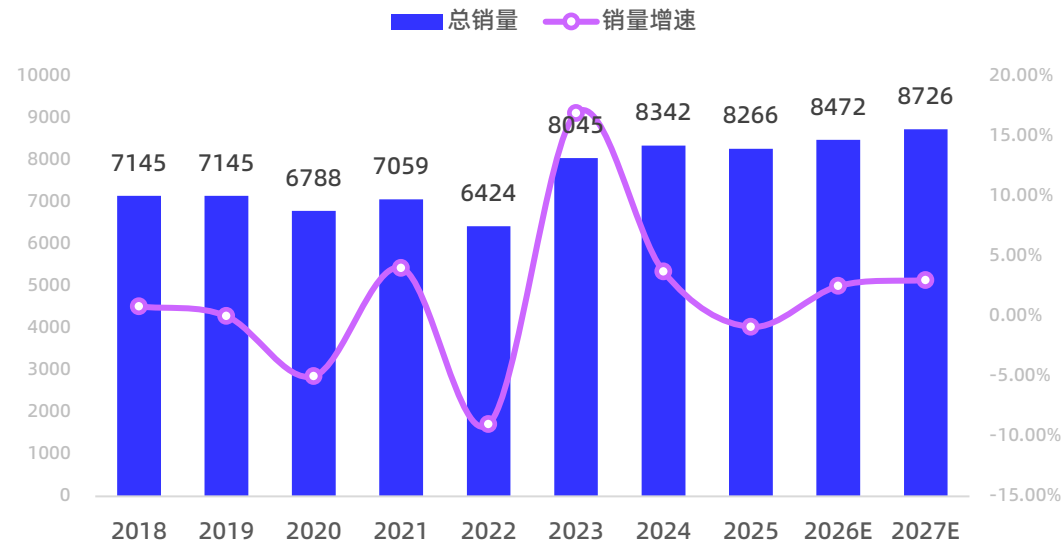
02. 中国洗衣机市场规模：先波动调整、后稳健增长

- 2018-2027E 中国洗衣机市场整体呈现先波动调整、后稳健增长的走势，2018-2022 年受市场环境影响产量、销量出现阶段性下滑，2023 年凭借出口爆发式增长实现大幅回升，2024-2025 年进入小幅调整期，2026-2027 年在政策与需求支撑下预计保持 3% 左右的平稳增速，行业零售额增速持续高于零售量增速，逐步实现“量稳价升”的发展格局。从结构来看，内销市场以存量换新为核心支撑，出口市场维持高位运行，成为拉动行业规模增长的关键支柱。
- 中国洗衣机市场规模变化受多重因素双向影响，政策端以旧换新补贴、出口市场韧性、产品结构升级与存量换新需求释放是核心增长驱动力，而房地产低迷导致新增需求萎缩、行业价格战内卷、产品功能同质化则是主要制约因素。当前行业已彻底告别增量扩张时代，增长逻辑从“量增”转向“价增”，未来市场规模的持续修复与提升，将高度依赖政策落地效果、产品创新升级及海外市场拓展力度。

2018-2027E中国洗衣机总产量（万台）及增速（%）



2018-2027E中国洗衣机总销量（万台）及增速（%）

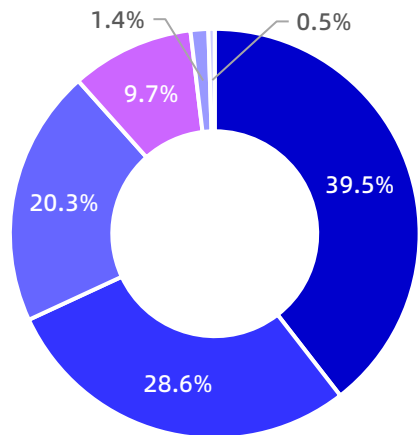


03. 洗衣机细分市场：滚筒单洗领跑，高端细分品类高增扩容

- 2025 年中国洗衣机细分品类格局分化显著，滚筒单洗以 41.5% 的全渠道零售额占比成为市场核心主力，洗烘套装、分区洗洗衣机份额持续提升，洗烘一体机、迷你 / 壁挂洗衣机占比明显收缩，波轮洗衣机则依托下沉市场基本盘保持份额稳定；线上线下渠道结构差异突出，线下更聚焦中高端套系与分区洗产品，线上以滚筒单洗、传统洗烘一体机为主要品类。
- 品类份额变动的核心源于消费需求升级与产品体验迭代，消费者对烘干功能从“基础可用”转向“专业优质”，洗烘一体机因冷凝式烘干的体验痛点被逐步替代，洗烘套装快速崛起；健康洗护需求普及推动分区洗从小众走向刚需，滚筒单洗凭借技术成熟、性价比优势持续替代波轮产品，波轮仅靠下沉市场与中老年客群维持份额小幅波动。
- 未来洗衣机细分市场将持续向专业化、高端化、健康化演进，滚筒单洗份额将进一步攀升，洗烘套装与分区洗成为行业结构升级的核心增长点，冷凝式洗烘一体机份额持续萎缩，波轮洗衣机稳中有降；整体市场将由中高端、功能细分型产品主导，成为拉动行业增长的关键动力。

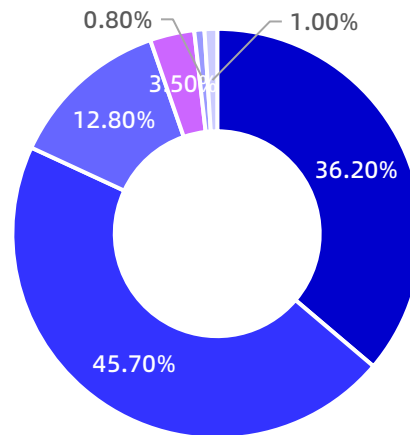
2025年洗衣机细分品类产品全渠道零售额占比 (%)

■ 滚筒单洗 ■ 波轮洗衣机 ■ 洗烘一体机 ■ 洗烘套装 ■ 分区洗洗衣机 ■ 迷你/壁挂洗衣机



2025年洗衣机细分品类产品全渠道零售量占比 (%)

■ 滚筒单洗 ■ 波轮洗衣机 ■ 洗烘一体机 ■ 洗烘套装 ■ 分区洗洗衣机 ■ 迷你/壁挂洗衣机



04. 中国国内近年来推动洗衣机市场发展的政策

近年来，中国洗衣机行业政策核心围绕以旧换新激活存量需求、能效标准推动技术升级、绿色智能引导产业转型三大方向，形成国家级政策统筹、地方政策落地执行的完整政策体系。截至2025年底，全国31个省（自治区、直辖市）均已出台家电以旧换新配套实施方案，在国家政策基础上，进一步加大补贴力度、完善回收网络、拓展补贴覆盖范围，核心特点如下：

- ① 补贴力度加码：上海、广东、浙江、江苏等经济发达省份，在国家15%补贴基础上，额外增加地方补贴，单件最高补贴合计超2000元；
- ② 下沉市场覆盖：河北、河南、山东、四川等人口大省，重点推动以旧换新政策向县域、农村市场延伸，通过乡镇零售网点设立以旧换新专区，解决农村地区参与难度大的问题；
- ③ 品类精准引导：北京、上海、深圳等一线城市，额外对热泵洗烘一体机、分区洗、超薄嵌入等高端创新产品给予专项补贴，推动产品结构升级。

近年来推动洗衣机市场发展的国家级核心政策

发布时间	政策名称	发布部门	核心内容与对行业的影响
2022年	《促进绿色智能家电消费若干措施》	商务部等13部门	提出全链条促进绿色智能家电消费，推动家电以旧换新，完善回收体系，推进智能家电标准化，推动绿色智能家电下乡；为后续以旧换新政策落地奠定基础，推动行业绿色化、智能化转型
2021-2025年	《电动洗衣机能效水效限定值及等级》 GB 12021.1-2020	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	强制性国家标准，提升洗衣机能效、水效准入门槛，淘汰高耗能落后产品，推动行业向节能节水技术升级，1级能效产品成为市场主流，2025年以旧换新政策中1级能效产品占比超90%
2024年	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新实施方案》	国家发改委、财政部、商务部等	明确将洗衣机纳入家电以旧换新核心品类，支持购买1级能效/水效产品给予补贴，完善废旧家电回收网络，打通以旧换新全链条；直接激活行业存量换新需求，2024年带动家电以旧换新销售额超2700亿元
2025年12月	《关于2026年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》	国家发改委、财政部	明确2026年洗衣机以旧换新补贴标准：对1级能效/水效产品按售价15%给予补贴，单件最高补贴1500元，全国执行统一标准；政策力度超2024年，直接拉动2026年行业内销需求企稳回升
2025年12月	《关于做好2026年家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴工作的通知》	商务部等5部门	要求经营主体提供“送新收旧一站式服务”，保障农村地区政策覆盖，鼓励生产、销售、回收企业联合开展促销活动；解决以旧换新“最后一公里”问题，扩大政策覆盖范围，激活下沉市场需求

05. 中国洗衣机技术迭代：从基础洗涤升级为全场景智慧健康洗护

- 中国洗衣机行业已完成从基础洗涤功能向全场景洗护解决方案的核心转型，技术迭代围绕洁净能力、烘干效率、健康防护、智能交互、绿色节能与空间适配五大核心方向全面突破，彻底告别单一功能升级，转向一体化、智能化、健康化的综合技术创新。
- 洗涤与烘干核心技术实现质的飞跃，电机向变频直驱升级，高端机型搭载率超 80%，精华洗、超微浸泡等技术同步实现节水与洁净双提升；烘干领域热泵技术全面替代冷凝式，AI 智能烘干精准控温护衣，既解决传统烘干痛点，也推动烘干技术向专业化、高效化发展。
- 健康洗护成为技术创新核心主线，双筒至四筒的分区洗护技术快速普及，实现全家衣物分类洗护、避免交叉感染，全域除菌技术全面标配并覆盖全洗涤流程，针对性满足母婴、敏感肌等人群的健康洗护刚需，健康属性从附加功能变为产品基础配置。
- 智能交互与绿色空间技术贴合消费与政策趋势，AI 视觉感知实现洗衣机主动决策、自动匹配洗护程序，产品深度融入全屋智能实现洗烘 / 洗晾联动；超薄纯平嵌入设计适配家居一体化需求，绿色节能技术持续降碳降耗，材料创新与能效升级同步贴合双碳目标与家居美学需求。

中国洗衣机产品的五大技术更新趋势

核心驱动技术升级：从“洗得动”到“洗得好、护得优”

烘干技术突破：热泵技术从独立烘干机向一体机延伸

绿色节能与空间适配技术：适配家居一体化趋势

智能交互技术：从功能智能化到AI洗护智能体

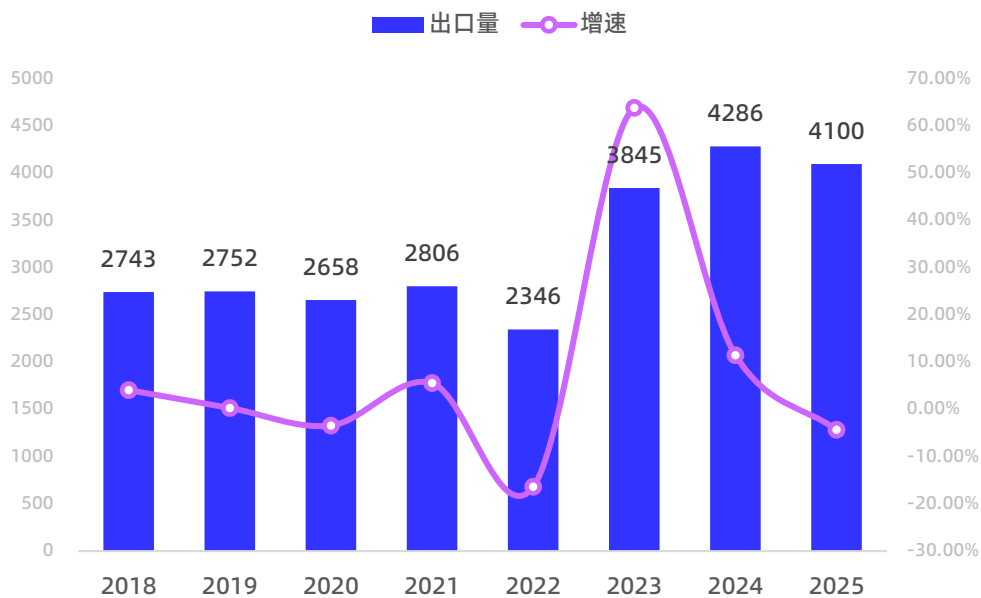
健康洗护技术：从单一除菌到全流程健康防护



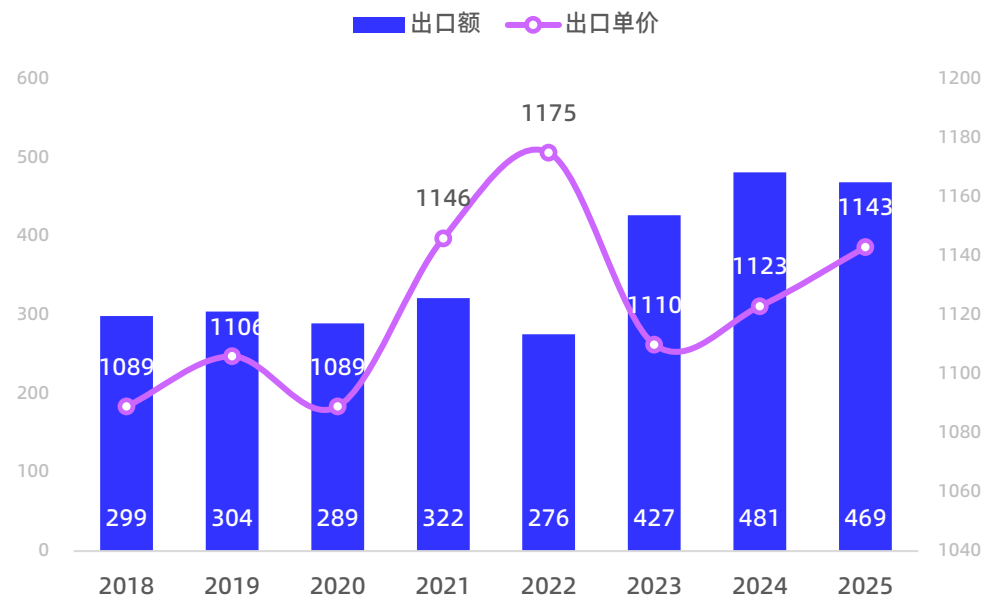
06. 中国洗衣机出海：全球多元布局，高端化与品牌化成核心趋势

- 中国作为全球第一大洗衣机生产与出口国，2018-2025年出口规模呈现波动复苏、高速增长后趋稳态势，2023年迎来爆发式增长，2024-2025年维持高位运行，出口量、出口额与均价同步提升，整体呈现“量稳质升”的发展特征；出口市场形成以亚洲为核心、欧美为支柱、东南亚/拉美/非洲为重要增量的多元格局，日本、欧盟、美国、俄罗斯为主要目的地，新兴市场增速显著领跑。
- 近年来洗衣机出海呈现三大核心趋势：市场布局持续多元化，“一带一路”沿线国家成为增长主力，有效降低单一市场风险；出海模式从产品出口转向品牌全球化与本土化运营，头部企业通过并购与海外建厂深化全球布局；出口产品结构加速向中高端升级，滚筒、洗烘套装、分区洗等高附加值产品占比持续提升，推动出口均价与盈利水平同步改善，实现从“规模出海”到“品牌出海、价值出海”的转型。

2018-2025E中国洗衣机出口量（万台）及增速（%）



2018-2025年中国洗衣机出口总额（亿元）及出口单价（元/台）



07. 中国洗衣机产业链：上中下游体系成熟，集中度与国产化同步升级

- 中国洗衣机已构建上游原材料与核心零部件、中游整机研发制造、下游渠道流通及终端消费的完整闭环产业链，各环节分工清晰、配套完善，整体呈现上游成本驱动、中游品牌集中、下游渠道变革的特征，产业链成熟度与自主可控能力持续提升。
- 上游作为整机成本核心（占比超 80%），分为大宗原材料与核心零部件两大板块：铜、钢材、塑料、铝为主要原材料，其中铜占原材料成本最高，价格受国际大宗商品波动影响显著；核心零部件中电机、电控、烘干系统技术壁垒较高，行业头部整机企业已实现电机、电控自主配套，热泵烘干等关键部件国产化替代加速，辅助零部件则实现全面自给自足。
- 中游整机制造是产业链核心枢纽，行业呈现一超多强的高度集中格局，海尔、美的系合计份额超 75%，CR5 突破 90%，马太效应显著；国内形成长三角、珠三角、山东半岛三大产业集群，头部企业同步布局海外产能以规避贸易壁垒，且逐步从制造加工向技术研发、品牌运营、全场景解决方案转型，主导行业标准制定并掌握前沿技术话语权。
- 下游以渠道流通与终端消费为核心，渠道结构持续变革，线上渠道渗透率不断提升，线下渠道向体验化、场景化升级，头部品牌实现全渠道协同运营；终端消费以 C 端家庭换新需求为主，B 端商用市场为补充增量，物流、安装、售后、废旧回收的全周期配套服务日趋完善，“送新收旧一站式”服务成为品牌核心竞争力。

洗衣机行业产业链



上游：核心零部件

成本核心占比

>80%

- 核心构成：铜、钢等大宗原材料及电机、电控等核心部件。
- 成本特征：原材料占比极高，铜价波动直接影响毛利。
- 趋势：头部企业自主配套增强，供应链韧性提升。



中游：整机制造

CR5集中度

>90%

- 竞争格局：海尔、美的双寡头占比超 75%，马太效应显著。
- 核心能力：主导分区洗、热泵烘干等前沿技术标准。
- 布局：长三角/珠三角/山东半岛产业集群+海外产能。



下游：渠道与消费

线上渠道占比

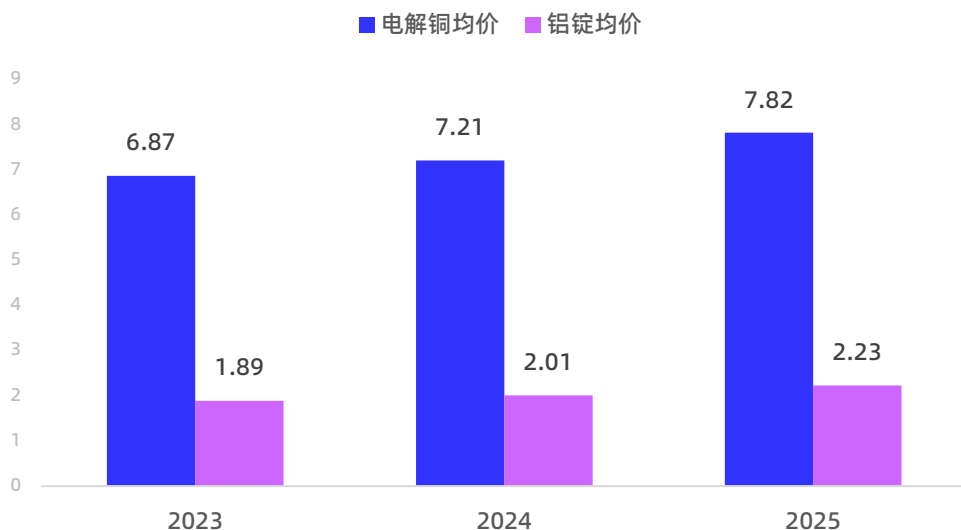
≈60%

- 渠道结构：线上占比近60%，线下向体验店转型。
- 消费市场：C端换新需求为主，B端商用为增量补充。
- 服务趋势：“送新收旧”一站式服务成为竞争壁垒。

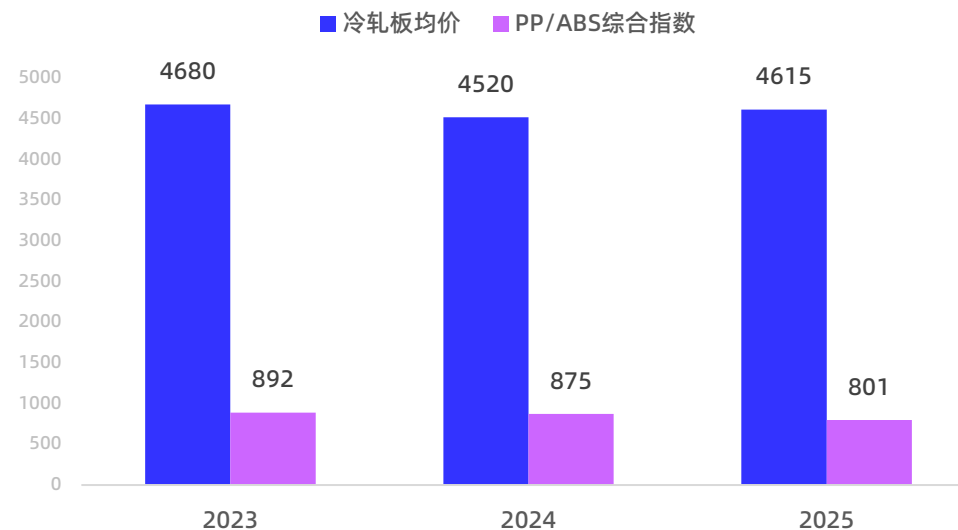
08. 产业链上游：原材料价格波动加剧，倒逼整机行业加速转型

- 2023-2025年，洗衣机核心原材料价格呈现显著分化，铜、铝等关键金属价格累计上涨超13%，直接导致单台洗衣机原材料成本上涨5%-8%，成为整机成本波动的核心来源；而钢材、塑料价格相对平稳甚至小幅下行，仅能部分对冲成本压力。原材料成本占整机生产成本超60%，其价格波动直接挤压企业利润空间，尤其是在行业价格战背景下，终端产品均价无法同步上涨，企业毛利率持续承压。
- 上游成本压力倒逼整机行业加速转型：一方面，企业主动调整产品结构，减少低毛利基础款布局，加大对洗烘套装、分区洗等高毛利中高端产品的推广，通过产品溢价对冲成本上涨；另一方面，企业加速技术降本与产业链国产化替代，铝代铜、模块化设计等技术加速落地，核心零部件国产化率持续提升，以增强供应链韧性与成本管控能力。成本压力进一步加剧行业竞争，头部企业凭借规模与供应链优势巩固市场地位，中小品牌生存空间被压缩，行业马太效应愈发显著。

2023-2025年电解铜、铝锭价格变化（万元/吨）



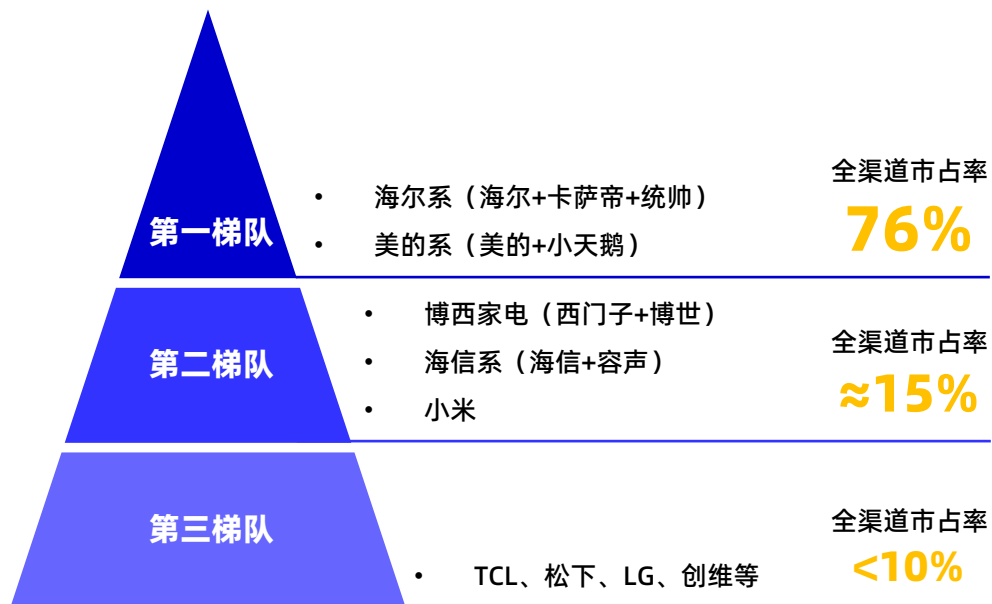
2023-2025年冷轧板、塑料价格变化（元/吨）



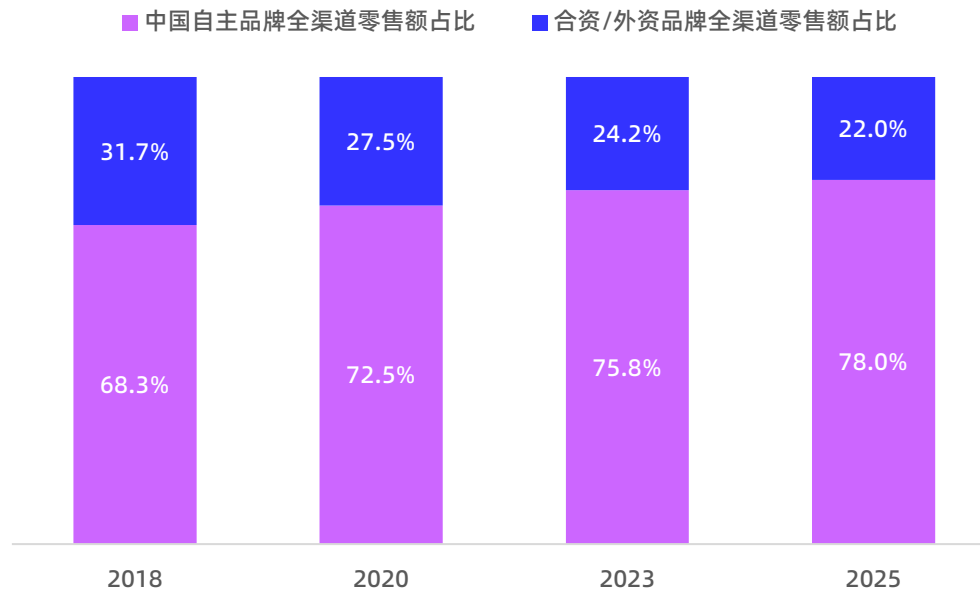
09. 产业链中游：国货全面主导，外资品牌持续收缩

- 中国洗衣机中游市场呈现“一超多强、国货主导、外资收缩”的核心格局。海尔系（海尔+卡萨帝+统帅）以47.3%的全渠道零售额占比断层领先，美的系（美的+小天鹅）以28.7%稳居第二，两大巨头合计份额超75%，行业CR5超90%，头部集中度持续提升。中国自主品牌凭借技术突破与渠道优势，2025年零售额占比达78%，占据绝对主导地位；而合资/外资品牌份额持续收缩至22%，仅在部分高端细分市场保持有限影响力。
- 行业竞争格局呈现三大核心特征：一是国货品牌全面超越外资，在高端市场实现反超，万元以上市场被国产品牌主导；二是头部马太效应显著，中小品牌生存空间持续被压缩；三是第二梯队品牌通过细分赛道创新实现破局，如海信凭借分区洗技术、小米凭借高性价比智能互联，在巨头垄断的市场中找到增长空间。

中国洗衣机市场品牌阵营



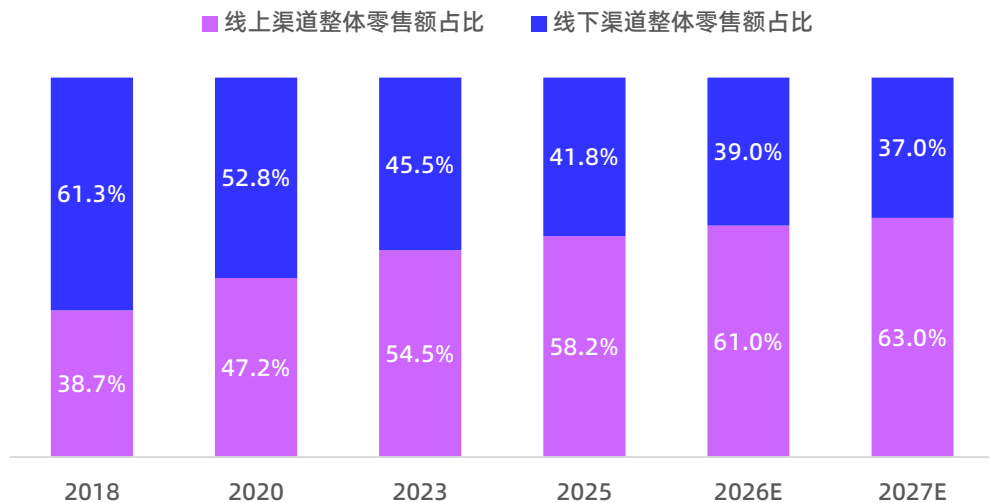
2018-2025年中国自主品牌与合资品牌市场占有率变化



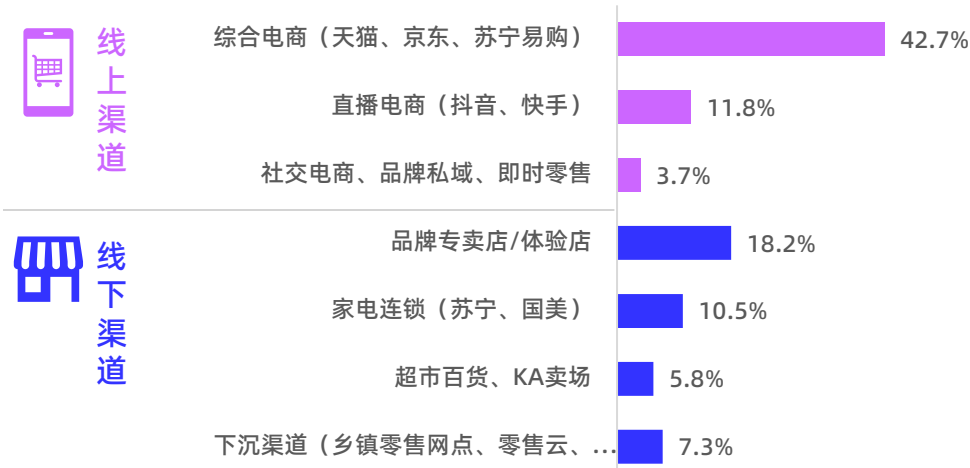
10. 下游渠道：线上主导，线下转型，全渠道融合成趋势

- 中国洗衣机下游市场渠道结构发生深刻变革，线上渠道持续渗透并占据主导地位，线下渠道份额收缩并加速转型。2025年，线上渠道零售额占比已达58.2%，其中综合电商为核心主渠道，直播电商成为增速最快的增量来源；线下渠道占比降至41.8%，品牌专卖店/体验店成为核心增长渠道，家电连锁份额持续收缩，下沉市场渠道成为重要增量。
- 渠道变革呈现四大核心趋势：
 - 线上渠道从流量竞争向内容与体验竞争转型，直播、短视频成为核心运营方向；
 - 线下渠道从销售功能向场景化体验、专业服务功能转型，高端体验店价值凸显；
 - 下沉市场成为渠道竞争核心战场，头部品牌通过零售云等模式实现乡镇市场全覆盖；
 - 全渠道融合成为行业共识，线上线下同价、会员互通、服务一体化成为品牌核心竞争力。

2018-2027E年洗衣机市场核心渠道占比变化



2025年洗衣机细分渠道零售额占比及增速



11. 下游消费者：需求向健康化、智能化、场景化全面升级

- 当前中国消费者对洗衣机的核心痛点集中在六大维度：洗涤效果上，顽固污渍洗不干净是提及率最高的问题；烘干功能上，洗烘一体机普遍存在烘不干、衣物缩水等体验痛点；健康洗护上，衣物混洗交叉感染成为母婴、多口之家的核心关切；空间适配、操作复杂、噪音震动也是消费者普遍反映的问题。这些痛点直接驱动了消费需求的迭代升级。
- 消费者需求已从“基础洗涤功能满足”向“全场景健康洗护解决方案”转型，呈现六大核心趋势：一是健康化，分区洗护成为刚需，除菌除螨成为标配；二是洗烘护一体化，专业热泵烘干需求爆发，产品从“洗涤工具”向“家庭衣物护理中心”转型；三是场景化适配，超薄纯平嵌入、家居一体化设计成为核心诉求；四是AI智能交互，从被动操作向主动决策升级，便捷性成为核心竞争力；五是品质优先，消费决策更趋理性，注重产品耐用性与节能节水；六是套系化，从单品购买向洗烘套装、全屋智能解决方案升级。

洗衣机消费者现有核心痛点



洗涤效果差
重污渍难洗



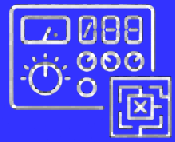
烘干功能差
烘干时间长



衣物混洗
交叉感染



机身厚
空间适配差



功能复杂
操作使用难



脱水时
噪音振动大

消费者需求变化核心趋势

1

从“能用就行”向“健康洗护”升级，分区洗护成刚需

2

从“单一洗涤”向“洗烘护一体化”升级，专业烘干需求爆发

3

从“功能堆砌”向“场景化适配”升级，家居一体化成核心趋势

4

从“人工操作”向“AI智能交互”升级，便捷性成核心诉求

5

从“低价优先”向“品质优先”升级，消费更趋理性

6

从“单品购买”向“套系化解决方案”升级，全屋智能成趋势

12. 企业案例：全球洗衣机行业标杆企业-海尔智家

- 海尔智家作为中国洗衣机行业的开创者与全球领导者，历经国产化、国内登顶、全球化扩张、高端化转型四大阶段，已连续 15 年蝉联全球洗衣机品牌零售量第一。其发展历程不仅是中国家电企业的缩影，更是全球化成功的典范，通过全球并购构建了覆盖高、中、低端市场的品牌矩阵。
- 在产品线布局上，海尔智家已形成全品牌、全价位段、全场景的战略布局。以超高端品牌卡萨帝主导万元以上市场，以主流品牌海尔覆盖中高端市场，以年轻品牌统帅抢占年轻消费群体，并通过 Aqua、Fisher & Paykel、GEA 等本土化品牌深耕全球各区域市场，实现了对全球消费者需求的全面覆盖。
- 近年来，海尔智家经营状况持续稳健向好。2023-2025 年，公司营业总收入与归母净利润均保持稳健增长，利润增速高于营收增速，高端化转型成效显著。其洗衣机业务国内线下市场份额持续断层领先，海外业务收入占比稳定在 50% 以上，全球化布局有效对冲了单一市场风险。同时，公司持续加大研发投入，在直驱电机、分区洗等核心技术领域保持全球领先。
- 海尔智家的核心竞争力源于四大方面：一是全球化的品牌与渠道布局，实现了真正的本土化运营；二是全产业链的技术研发能力，主导行业标准制定；三是全渠道与全场景的运营能力，从卖产品向卖服务转型；四是在高端市场的绝对主导地位，卡萨帝品牌在万元以上市场份额超 84%，构筑了深厚的品牌护城河。

海尔智家旗下品牌

国内市场

Casarte Haier Leader

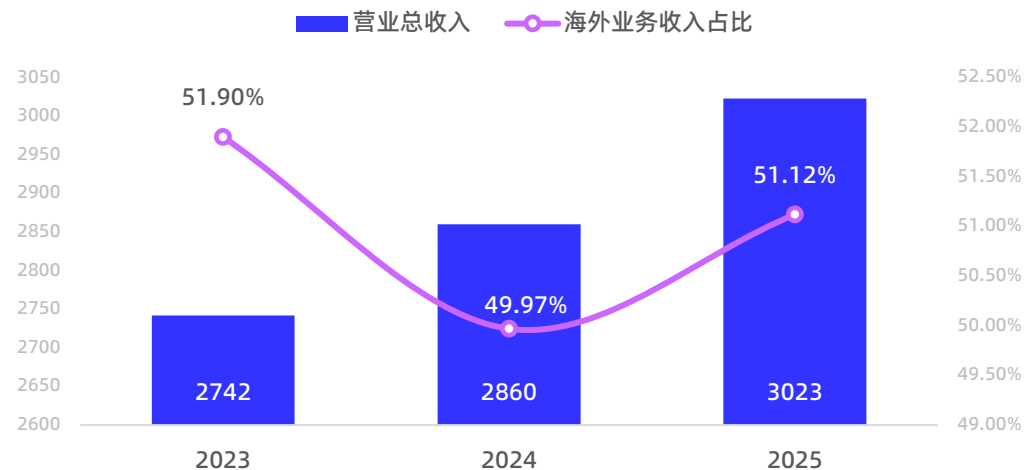
海外市场

AQUA Fisher & Paykel HEALTHCARE CANDY



GE Appliances

2023-2025年海尔智家营业总收入（亿元）及海外业务占比（%）



13. 洗衣机行业未来发展的机遇

存量换新需求持续释放，政策拉动形成长期支撑

中国洗衣机市场已全面进入存量时代，城镇家庭百户保有量超105台，农村超99台，53%的消费者更换周期为5-7年，2018-2020年销售的产品已集中进入换新周期，每年稳定换新需求超3000万台，为行业提供基本盘支撑。同时，国家以旧换新政策持续加码，2026年国补明确对1级能效洗衣机给予15%、最高1500元的补贴，地方配套政策持续落地，将进一步激活存量换新需求，尤其是下沉市场、农村市场的换新需求，为行业增长提供长期政策支持。

01

海外新兴市场需求爆发，全球化布局打开增长天花板

东南亚、南亚、拉美、非洲等新兴市场，洗衣机保有量仍处于较低水平，印度、印尼、菲律宾等人口大国，洗衣机百户保有量不足40台，对比中国超95%的保有量，有巨大的提升空间，2023年东南亚地区洗衣机零售量仅为中国的27%，需求增速持续高于中国本土市场。中国洗衣机企业凭借完整的产业链优势、技术优势、高性价比产品，以及全球化品牌布局，可快速抢占新兴市场份额，同时在欧美日高端市场持续突破，打开行业长期增长天花板，对冲国内市场饱和的压力。

03

产品结构持续升级，高端细分赛道增长空间广阔

行业从“量增”向“价增”转型，产品结构升级将成为行业核心增长动力。滚筒单洗、洗烘套装、分区洗等中高端品类渗透率仍有巨大提升空间，当前洗烘套装零售额占比仅12.7%，分区洗占比仅2.4%，对比欧美市场50%以上的洗烘套装渗透率，增长空间广阔。同时，热泵洗烘一体机、多筒分区洗、AI智能洗护等创新产品，将推动行业均价持续上行，带动行业零售额增长，在零售量平稳的背景下，实现“量稳价升”的高质量发展。

02

场景化与套系化转型，开辟行业第二增长曲线

消费者需求从单一洗衣机产品，向全屋洗护场景解决方案升级，洗衣机+烘干机+晾衣机的洗烘护套系、阳台智慧场景、全屋家电套系需求持续增长，头部企业从硬件销售，向场景化解决方案、增值服务转型，开辟行业第二增长曲线。同时，商用洗护场景、长租公寓、酒店、共享洗衣房等B端市场，需求增速持续加快，当前占比不足5%，未来有巨大的提升空间，成为行业补充增量。

04

14. 洗衣机行业未来发展的主要挑战

市场高度饱和，新增需求持续萎缩，行业增长动力不足

中国洗衣机家庭保有量已基本见顶，人均保有量超1台，市场全面进入存量时代，新增需求高度依赖房地产市场，而房地产市场持续低迷，2025年新建商品房销售面积同比下降8.7%，新房装修带来的新增购置需求占比不足20%，行业增长高度依赖存量换新需求，增长动力严重不足。同时，消费者换新周期有拉长趋势，37%的消费者更换周期在8-12年，超龄服役现象普遍，进一步制约换新需求释放，行业长期面临总量增长瓶颈。

01

原材料价格波动频繁，成本压力长期存在

铜、铝等核心原材料价格受国际大宗商品市场影响，波动频繁，2023-2025年铜、铝价格累计上涨超13%，直接导致整机生产成本上涨，而终端产品受价格战影响，无法同步涨价，企业利润持续承压。同时，全球供应链波动、能源价格上涨、环保政策趋严，进一步增加企业生产制造成本，未来行业将长期面临成本波动压力，对企业成本管控能力、供应链管理提出更高要求。

03

行业内卷加剧，价格战频发，挤压企业利润与研发投入

行业总量增长停滞，头部品牌为抢占市场份额，发起价格战，2022-2025年线上滚筒洗衣机1000-1999元价格段零售量占比从42.5%升至48.9%，低价产品份额持续扩大，行业均价持续下行，企业毛利率承压。价格战导致企业利润空间被挤压，进而制约研发投入，不利于行业技术创新与长期健康发展；同时，中小品牌在价格战中生存空间持续被压缩，行业创新活力下降，陷入“价格战-利润下滑-研发减少-产品同质化-价格战加剧”的恶性循环。

02

国际贸易壁垒加剧，出海面临不确定性

全球贸易保护主义抬头，欧美等发达国家不断加大家电产品贸易壁垒，提高能效、环保准入标准，加征关税，对中国洗衣机出口造成不利影响；同时，地缘政治冲突、汇率波动、海外市场本土化运营难度大，也给企业全球化布局带来不确定性。此外，韩国、土耳其等国家的家电企业，在东南亚、拉美等新兴市场，与中国企业展开激烈竞争，中国企业的价格优势逐步减弱，出海面临的竞争压力持续加大。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

