

CHEARI | 60



2024 | WHITE
PAPER

中国洗衣机 & 干衣机 行业发展白皮书

指导单位:

中国家用电器研究院

编制单位:(依据企业名称拼音首字母排序)

长虹美菱股份有限公司

创维电器股份有限公司

海信洗衣机公司

杭州松下家用电器有限公司

青岛海尔洗衣机有限公司

TCL家用电器(合肥)有限公司

无锡小天鹅电器有限公司

全国家用电器工业信息中心

目录

前言	3
1、中国洗衣机行业运行的经济背景	5
1.1 消费者群体分析	5
1.2 消费者需求分析	6
1.3 外部政策环境分析	8
2、中国洗衣机行业运行的现状	9
2.1 行业规模分析	9
2.2 销售市场分析	10
2.3 品牌格局分析	12
2.4 产品趋势分析	13
2.4.1 滚筒洗衣机保持增长势头	13
2.4.2 洗涤和烘干容量逐步提升	14
2.4.3 智能化形式进一步丰富	16
2.4.4 健康功能愈加完备和落地	18
2.4.5 洗护程序和方法不断创新	20
2.4.6 产品的美学功能得到放大	23
3、中国洗衣机行业运行中的问题	24
3.1 市场规模遇到瓶颈	25

3.2 洗衣机品类固化	25
3.3 产品同质化严重	26
3.4 产品价格竞争激烈	27
4、中国洗衣机行业展望	28
4.1 企业需要强化品牌	29
4.2 产品创新需要拓展赛道	30
4.3 产品智能化需要落地	32
附录：2024 年中国洗衣机行业发展年会优秀品牌及优秀产品	34

前言

洗衣机产品是消费者家庭中必备的洗涤家电，据国家统计局数据，截止到 2023 年底洗衣机的百户保有量已经达到 98.2 台。随着洗衣机的普及率提高，消费者对洗衣机的要求也在不断提升，消费者倾向购买可以清洗大件衣物、具有护理功能，同时对衣物可以进行消毒杀菌的智能化洗衣机。另外随着家庭居室的变化，消费者也更加关注洗衣机的外观，嵌入式产品受到青睐，而产品的颜值也更能影响消费者的选择。

洗衣机普及率的提高，也形成了庞大的洗衣机市场存量，标志着洗衣机行业进入成熟时期。同时进入存量市场时代，如何激活存量市场中消费者的替换购买需求是当下全行业需要着重考虑的问题。行业的发展一方面需要企业开发出契合消费者需求的产品，另一方面也离不开国家相关政策的支持。“消费品以旧换新”政策在推进消费者对洗衣机产品更新的同时，也带动了洗衣机产品的升级。与洗衣机伴生的干衣机产品，虽然目前在我国的保有量不高，“换新”的需求不大，但是在消费者认知度提升、烘干需求增加的推进下，销售规模也在不断扩大。当前，洗衣机和干衣机行业中仍然存在一些问题，比如产品的同质化严重、功能卖点相近、价格竞争激烈等。洗衣机行业需要尝试新的品类赛道，以推进规模增长，而加快产品的创新也是消费者以旧换新的重要推动力。

为了进一步推进行业内的产品升级换代，同时向消费者普及洗衣

机产品知识，推荐优秀产品，在中国家电研究院的指导下，全国家用电器工业信息中心联合长虹美菱股份有限公司、创维电器股份有限公司、海信洗衣机公司、杭州松下家用电器有限公司、青岛海尔洗衣机有限公司、TCL 家用电器（合肥）有限公司、无锡小天鹅电器有限公司等一众洗衣机生产企业，编制《2024 洗衣机行业发展白皮书》，从行业、消费、政策、渠道、产品等维度分析当下的洗衣机市场，为企业提供思考和创新的方向，助力企业品牌建设，为消费者选购洗衣机产品提供有价值的参考信息。

1、中国洗衣机行业运行的经济背景

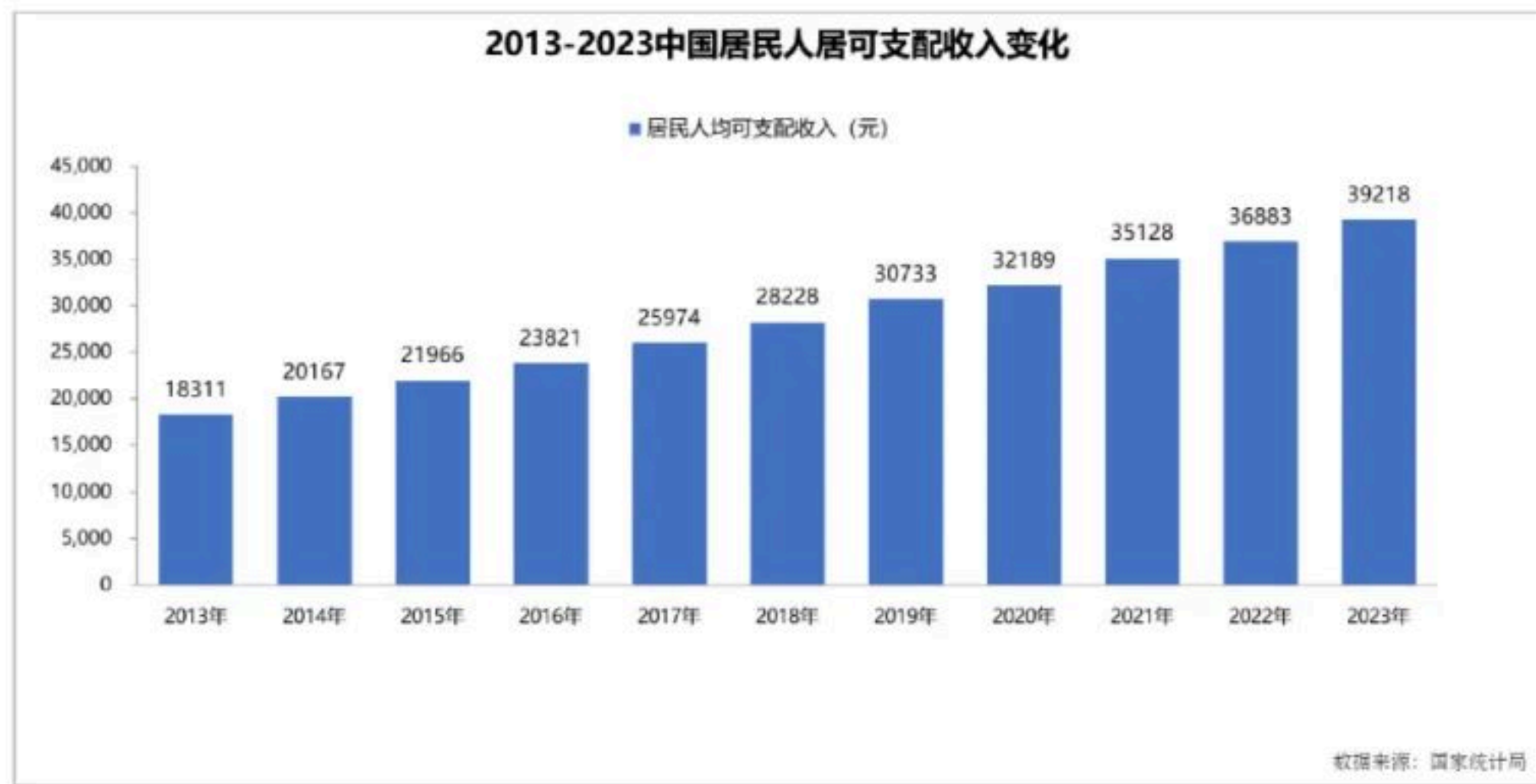
随着中国经济的持续快速增长和居民生活水平的不断提高，消费者对生活品质的要求也日益提升。洗衣机作为家庭必备的生活电器，其市场需求持续扩大。在消费升级的推动下，智能、高效、节能、环保、洗护等成为洗衣机行业发展的关键词。同时，全球化进程的加速也为中国洗衣机企业提供了更广阔的市场空间，促使企业不断提升产品竞争力和品牌影响力。与洗衣机产品相伴而生的干衣机^①前期由于受到消费者的关注较少，整体规模并未与洗衣机同步发展，但是最近几年由于消费者烘干需求的增长，干衣机产品的规模、产品升级和迭代也加快了脚步，产品正在朝向低温护衣、智能干衣、多种干衣模式的方向发展。

1.1 消费者群体分析

中国消费者群体已经发生变化。中国银河证券研究院 2024 年研报显示，“80-00 后”占中国消费主体人口的 46%。同时，我国人口的教育水平也在提升，近 10 年间，中国人口教育水平又有新的较大幅度跨越。第七次人口普查数据显示，2020 年大陆地区每 10 万人中具有大学文化程度的达到 15467 人，较 10 年前高出 6537 人。随着我国经济的发展，国力增强，消费者的收入水平也在不断提升，2023 年我国全国居民人均可支配收入 39218 元，较上一年增长 6.1%，较十年

^① 本文中所提及的干衣机是指独立式滚筒干衣机。

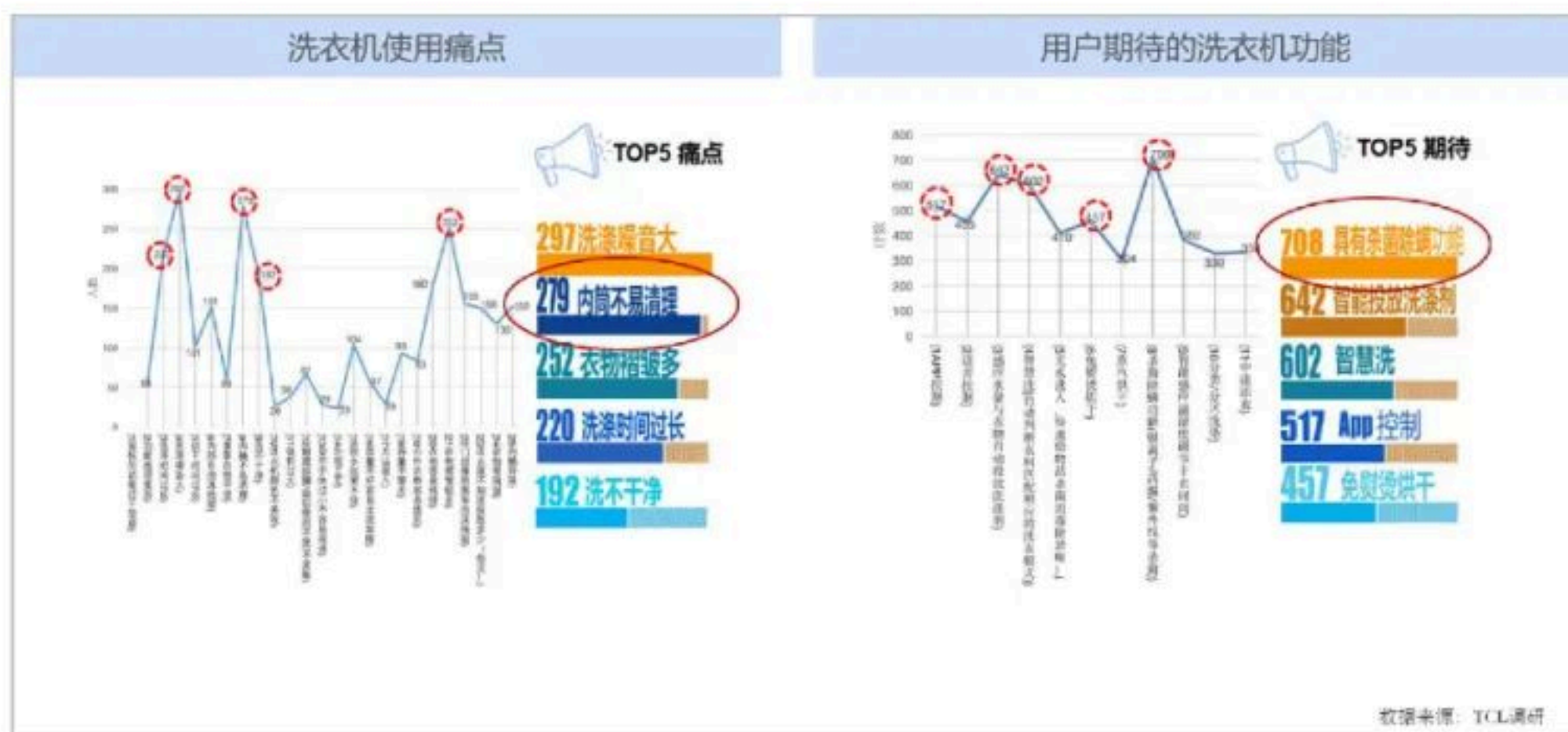
前实现翻一番。我国人口年龄结构、教育程度、收入水平等变化对消费习惯的变化也带来积极的影响。年轻人的消费通常更加注重时尚、个性和新鲜感，教育水平的提升则影响了消费者的消费结构、方式和消费观念，收入水平决定了购买能力和欲望。21 世纪经济报道发布的《2024 青年客群消费洞察及金融体验报告》显示，年轻人消费观念更加理性，更加注重个性化和品质化的消费体验，能够积极拥抱适度超前消费的新风向。



1.2 消费者需求分析

洗衣机产品进入中国家庭的时间较冰箱、空调更早。国家统计局数据显示，1985 年底我国城镇居民家庭平均每百户洗衣机的保有量为 48 台，同期冰箱的百户保有量只有 6 台，而空调尚没有进入我国消费者家庭。如果说前期用户对洗衣机的需求归结为“洗干净衣服”，那么现代消费者对洗衣机的要求已经实现多元化的升级，洗衣机的多功能化和个性化洗烘护已经成为消费者选购洗衣机的重要参考维

度。随着洗衣机普及率和保有量的提升，洗衣机产品已经进化为改善型的家用电器产品。在功能维度、体验维度，消费者的需求都发生了明显变化，消费者希望洗衣机能具有烘干功能，可以提升洗涤和穿着体验；希望洗衣机有洗护功能，可以保护衣物材质、款型，同时能够消毒杀菌，提高健康体验；希望洗衣机有智能功能，减少消费者参与，优化洗涤体验；希望洗衣机在外观设计上做出改变，减少占地面积、巧妙的融入橱柜、时尚的颜色搭配等，能够妆点消费者的家居环境。TCL 洗衣机曾经针对消费者关注的洗衣机健康问题，开展了一次样本量为 1200 的调查，在“用户期待的洗衣机功能”中“具有杀菌除螨功能”、“感应水量与衣物自动投放洗涤剂”、“自动判断衣物匹配相应的洗衣模式”、“APP 控制”是消费者关注度较高的功能。上海嘉世市场咨询公司在《2024 家用洗衣机行业简析报告》中披露，目前 47% 的用户更换洗衣机是由于对功能不满意，产品需要升级换代，53% 用户洗衣机更换周期在 5-7 年。



1.3 外部政策环境分析

我国政府高度重视家电行业的发展，出台了一系列政策鼓励家电企业进行技术创新和品质提升。例如，2022年9月国务院发布《国务院办公厅关于深化电子电器行业管理制度改革的意见》，优化电子电器产品准入管理制度：包括改革完善电子电器产品强制性认证制度、改革完善电信设备进网许可制度等。2023年6月商务部、国家发改委、工信部、市场监管总局四部门发布关于做好2023年促进绿色智能家电消费工作的通知，强调统筹组织绿色智能家电消费促进活动，深入开展家电以旧换新，扎实推进绿色智能家电下乡等。《中国制造2025》明确提出要推动家电行业的智能化、绿色化、服务化转型；《关于促进绿色消费的指导意见》也提出要鼓励消费者购买节能、环保、智能的家电产品。2024年国家相继推出《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》和《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》，激发消费者换新购买潜力。这些政策为洗衣机行业的发展提供了有力支持。国家统计局数据显示，从2024年9月当月看，“两新”政策成效明显，家用冷柜、房间空气调节器、家用电冰箱等产品产量实现较快增长，同比分别增长20.5%、10.7%、9.0%，增速较8月份加快16.3个、20.1个、4.3个百分点。由于“以旧换新”政策的助力，洗衣机内销有了明显的增长，全国家用电器工业信息显示，9月份洗衣机单月的销售额同比增长20%以上。



2、中国洗衣机行业运行现状

2.1 行业规模分析

小天鹅、海尔、荣事达等是我国较早从事洗衣机生产的企业。小天鹅自1978年开始深耕洗护研发领域，海尔集团创立于1984年，而海尔的第一台洗衣机诞生于1994年，近年海尔和小天鹅品牌在洗衣机产业都占有举足轻重的地位。经过40多年的发展，我国洗衣机行业已经成长为强大的制造业体系，数据显示，我国洗衣机产量占全球洗衣机产量的比重超过50%。据国家统计局数据，2024年1-9月我国洗衣机产量8243万台，出口2449万台；据全国家用电器工业信息中心数据，国内市场1-9月洗衣机零售额为470亿元。随着洗衣机行业的壮大，国产洗衣机品牌的地位也在上升。全国家用电器工业信息中心数据显示，2024年1-9月，线上市场国产品牌的洗衣机零售量份额为94%，线下市场国产品牌的洗衣机零售量份额为80%，占据了绝

对的主导地位。



与洗衣机产品密切相关的干衣机也是多数洗衣机企业布局的产品线。干衣机产品进入我国市场较短，还未被广大消费者熟知和接受，全国家用电器工业信息中心数据显示，干衣机在我国的普及率尚不及5%，远远低于北美和西欧的水平。目前我国的干衣机市场集中在一线城市，以东部和东南部区域为主。近年随着消费者对烘干需求的提升，我国干衣机市场规模快速增长，全国家用电器工业信息中心数据显示，2024年1-9月国内干衣机市场零售额134亿元，同比增长12.5%。伴随着整体规模的增长，国产干衣机品牌取得了突飞猛进的成绩，数据显示，国产品牌干衣机在线上市场的份额已经达到70%以上。

2.2 销售市场分析

最近20年，消费者在线上购买商品和服务逐渐成为习惯。2024年6月，中国互联网络信息中心发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示，我国网络购物用户规模已超过9亿人。其中，90后、00后是数字消费主力军，00后网络购物使用率达88.5%，在个性化消费、

国货消费、智能消费等领域较为活跃。目前洗衣机的国内销售分为线上市场和线下市场，线上市场具有代表性的平台是京东、天猫、苏宁易购、以及最近几年迅速崛起的拼多多、抖音和快手。2008 年京东扩充大家电产品线，完成了 3C 产品全线搭建，2010 年 2 月苏宁电器网上商城苏宁易购正式上线，2011 年天猫电器城也正式上线，当年交易额就达到 200 亿元。线上家电市场的销售规模不断扩大，全国家用电器工业信息中心数据显示，2024 年上半年家电线上市场规模 2243 亿元，占比达到 56.3%。电商平台和社交电商等新型渠道的不断创新和拓展，以及消费者线上购物习惯的形成和信任度的提高，推动了洗衣机线上销售的快速增长。洗衣机作为传统的家电产品，其线上销售发展的进程要领先于空调、冰箱等大件家电产品，数据显示 2024 年上半年上洗衣机销售 182 亿元，干衣机销售 60 亿元。随着京东专卖店、天猫优品店、苏宁易购云店的推进，线上和线下的销售更加紧密的结合起来，线下实体店可以借助线上的方式获得更多的潜在顾客，提供更全面便捷的服务。



2.3 品牌格局分析

在我国洗衣机行业规模壮大之前，国内市场以欧美、日韩系品牌的洗衣机销售为主，其中博世、西门子、伊莱克斯、惠而浦、三洋、松下、三星、LG 等外资品牌在国内市场都曾经具有明显的优势。随着洗衣机行业在我国的发展，我国自主品牌也得到了快速成长，诞生了小天鹅、海尔、美的、海信、TCL、创维、美菱等众多优秀的洗衣机品牌，国产品牌的市场竞争力不断提高。我国自主洗衣机品牌不仅将行业整体发展水平提高，还走出国门，通过收购的方式，不断在国际市场发声，比如海尔 2012 年完成对新西兰家电品牌斐雪派克的收购，2016 年又收购通用电气(GE)的家电业务，而海信则收购了 ASKO 及 gorenje，成为全球知名的洗护解决方案提供商。

品牌分布在线上 and 线下市场也具有明显差异。目前线上市场的在销洗衣机品牌高达 163 个，这些品牌中有传统的洗衣机品牌，也包含大量的销售较少的小众品牌，还有部分小家电企业依靠 OEM 的小型产品，比如 1-2KG 的台面洗衣机等；线下市场的洗衣机品牌数量相对稳定，维持在 70 个品牌左右，绝大部分是海尔、西门子、松下、小天鹅、美的、海信、创维、美菱、TCL 等传统强势品牌。从洗衣机品牌结构分析，品牌份额集中度非常明显，全国家用电器工业信息中心数据显示，线上市场零售量 TOP10 品牌的份额合计为 78%，而线下市场 TOP10 品牌的份额合计为 91%。在品牌表现上，海尔系和美的系成为市场的领导品牌，其市场份额较其他品牌都具有明显的领跑优势。在海尔、小天鹅头部品牌稳健发展的同时，TCL、美菱、创维以及后起

之秀小米，最近几年也表现出色，洗衣机的出货量不断增加，出口和内销都呈增长态势。以美菱洗衣机为例，2017年斥资十多亿打造洗衣机智能产业园，实现研-产-销全链路运营，软硬实力全面升级，当前年产能达300万台，目前产品覆盖波轮、滚筒、干衣机等主流品类，产品出口远销至全球100多个国家和地区。



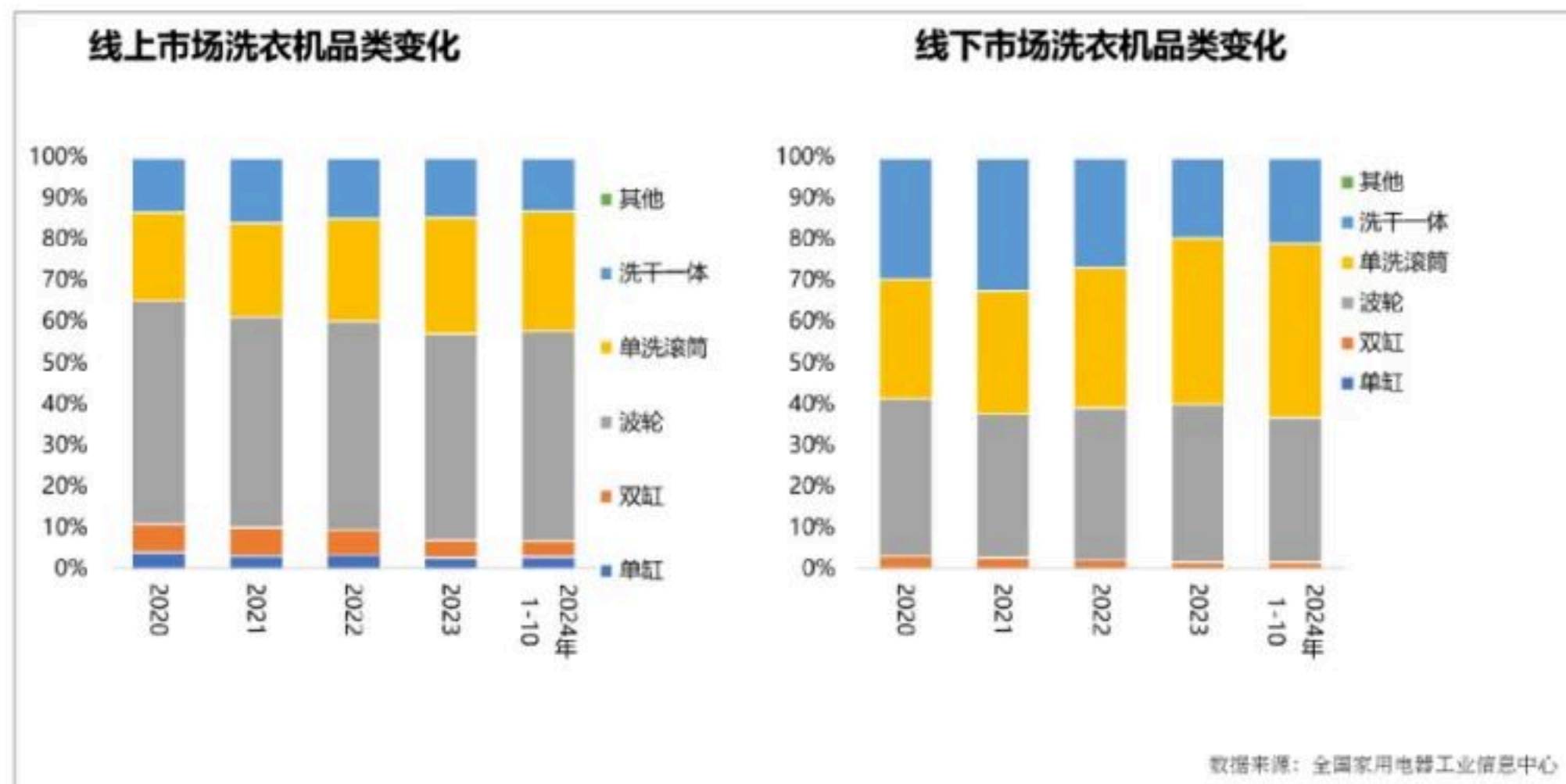
2.4 产品趋势分析

近年来，中国洗衣机市场的品类也在不断发生变化，比如滚筒产品的比例增加，洗干一体机和独立干衣机的发展，同时洗衣机在洗涤性能、洗护功能、智能模式上都出现了明显变化。从性能和功能分析，在企业以用户为核心的研发政策驱动下，现在的洗衣机产品更多的满足了消费者的需求，重点解决消费者使用中的痛点。

2.4.1 滚筒洗衣机保持增长势头

在产品类型方面，国内市场依然是波轮式洗衣机和滚筒洗衣机作

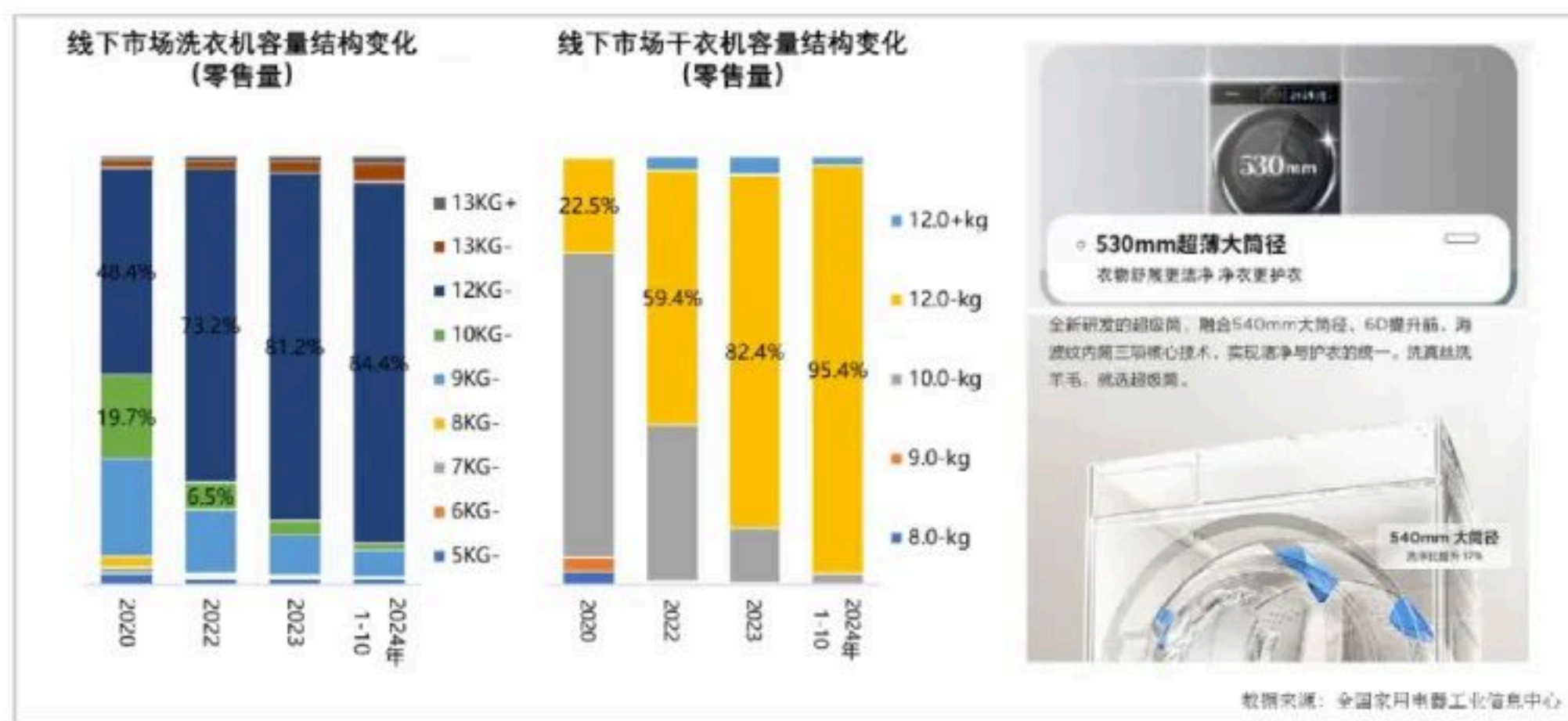
为市场主导，其中，单洗滚筒市场份额触底回升，数据显示，今年前三季度单洗滚筒在线上、线下市场的零售额份额分别为 36.5%、49.1%，较上年同期分别增长 2.1 个百分点和 2.7 个百分点，而之前市场关注度较高的洗烘一体机热度有所下降。究其原因，除购买洗干一体产品的消费者对烘干需求不高外，较长的烘干时间以及较高的烘干温度易对衣物造成损伤成为影响具有真正烘干需求的消费者选择的痛点。更多的具有频繁烘干需求的消费者倾向于选购独立式干衣机或直接配置洗烘套装来满足日常的洗烘需求。数据显示，今年前三季度，套系洗衣机（分体）线上零售量同比增长 35.7%，9 月单月零售量增长近 200%。



2.4.2 洗涤和烘干容量逐步提升

在容量方面，无论是波轮还是滚筒，均以 10KG 为市场主销容量，但随着更多厂家加大对内桶容量的升级，大容量产品快速渗透，前三季度 12KG 及以上产品线上零售额占比为 6.6%，较去年同期增长 2.1

个百分点，线下 12KG 及以上产品线上零售额占比为 11.0%，较去年同期增长 0.7 个百分点。大容量产品需求的释放，与消费者居住环境及洗涤习惯密切相关，大筒径、超薄产品在满足单次洗涤多件或者大件衣物/床单被褥洗涤需求的同时，不占用更多家庭空间。比如 TCL 洗衣机全新研发的超级筒，融合 540mm 大筒径、6D 提升筋、海波纹内筒三项核心技术，实现洁净与护衣的统一，洗涤容量可以达到 12KG。



干衣机产品的容量结构也紧跟洗衣机产品的升级步伐，数据显示，10KG 和 11KG 烘干容量的干衣机的零售量份额已经超过 90%。2024 年 11 月，美菱洗衣机在智能产业园首发美菱蓝氧热泵烘护机，基于用户“既要均匀透烘、又要不伤衣服、还要健康清洁”的多维痛点，在干衣机品类里精准开创了一个细分赛道。美菱蓝氧烘护机主打透烘、辅助护理，通过 40℃ 低温柔烘、双转子变频电机、全时域正反转和涡流增压技术，在温度、面积和风速 3 个维度实现平衡，保证衣物高效透烘；利用蓝氧将衣物“烘出阳光味”，同时蓝氧除菌杀毒，增设纳米级 5 重吸附，在祛味、除菌、除毛屑 3 个维度，实现即时轻护。蓝氧烘护机搭配蓝氧如手洗滚筒组成套装，设计上浑然一体，机身厚度只

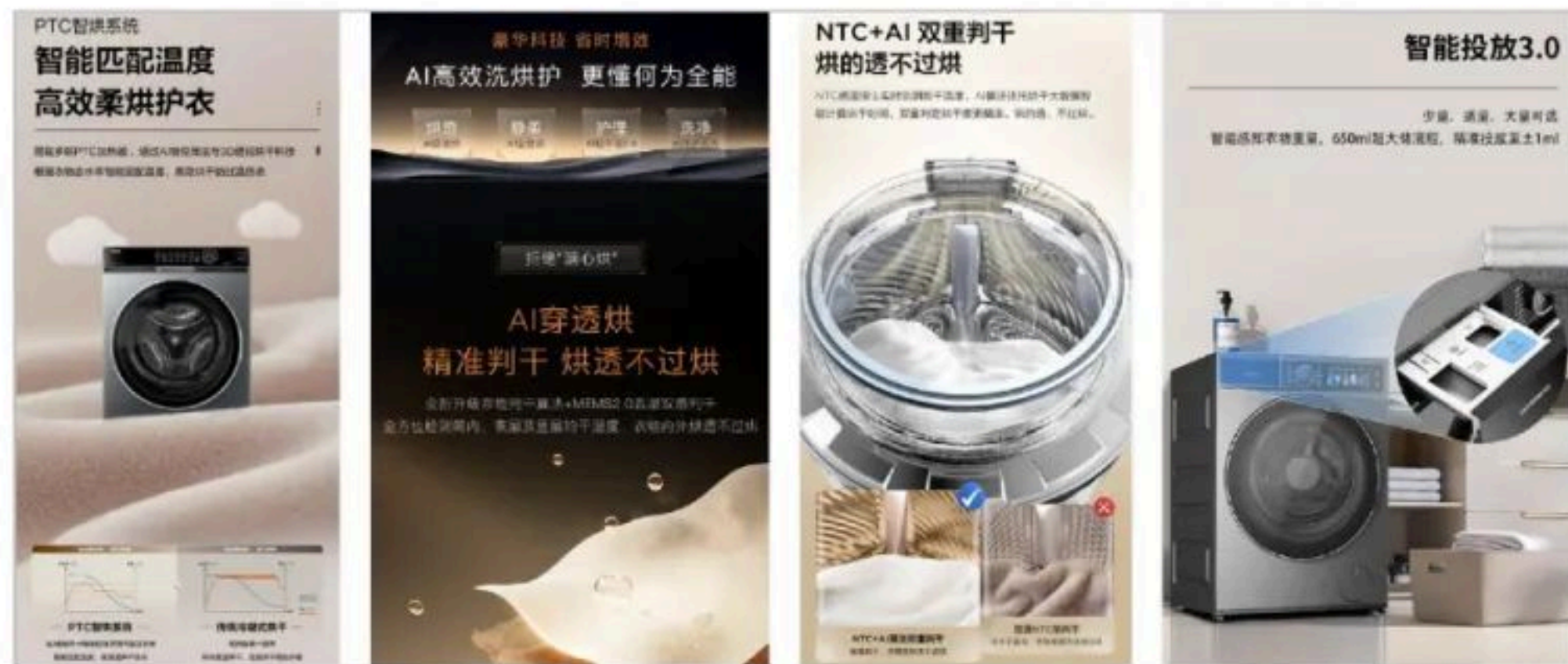
有 506mm，可以完整融入柜体，百搭家装平整如一。



2.4.3 智能化形式进一步丰富

在智能方面，通过手机控制、语音下达指令、智能投放、联网升级洗涤程序、AI 智能洗涤等方式，方便了人机互动，同时也减少了人为干预洗衣机的操作，提升了用户体验。以 AI 算法为例，其可以根据衣物的材质、颜色、污渍程度等因素，自动调整洗涤程序，从而达到最佳的洗涤效果。另外，洗衣机和智能家居的配套，融入整体智能家居的架构，比如海尔洗衣机可以加入海尔智家生态圈，可以让用户根据需求选择更多的云程序，这就意味着用户可以根据自己和家人的需求，在多种程序中自由选择，让洗衣更加个性化。而 COLMO 的 TURING2.0 套系将 11 个品类家电产品无缝链接，形成一个高度智能化的家居生态系统，包括 AI 智控系统、AI 空气系统、AI 洗护系统、AI 水系统、AI 烹饪系统。用户只需简单的语音指令或手机 APP 操作，即可实现对全屋家电的集中控制与智能联动，根据用户的实际需求进行自动调节与优化，带来便捷与舒适。2021 年 9 月 17 日，COLMO 在上海举办了以“One More Step 未来生活，更近一步”为主题的第二

届 COLMO 品牌之夜暨干洗护理战略发布会，会上推出了包括 COLMO TURING 智慧干洗护理空间站在内的众多充满未来感的全新高端智慧家居产品，进一步布局并推进了 COLMO 家居生活场景下的整体解决方案。



2024 年，松下洗护则推出新一代 ALPHA 系列产品 XQG130-P5 和 XQG130-P5HD，前者为单洗滚筒，后者为洗烘一体机。产品在未增加外形尺寸的前提下，实现了 13KG 的大洗涤性能，同时烘干的容量也达到 9KG。该系列产品在创新性的外观设计的基础上，搭配了磁吸旋钮设计，是业内首个分体式可移动液晶屏旋钮，用户可以将旋钮拿下来在手中操作，也可以吸附到机器上单独使用，而产品功能都集中在了旋钮圆形液晶屏里，可以实现一个移动旋钮操控两台机器。在智能维度，产品采用了 α -Watch 智控星环、 α -Dos 智投系统、 α -Chat 智互语音。以 α -Dos 智投系统为例，它是 α -Dos 智投系统与 α -Box 智洗魔盒的组合，创新的将机剂结合在一起，与机器匹配的洗涤剂以瓶装插入的形式与机器组合，机器自动识别洗涤剂种类并设定投放剂量，用专业的洗涤程序对衣物进行专业的洗护，减少了用户思考放什么洗

涤剂,放多少洗涤剂环节,产品会自己选择最佳的投放种类和剂量。



2.4.4 健康功能愈加完备并落地

在健康方面,洗衣机作为家庭洗涤的主要家电产品,主要功能是去除衣物上的污渍。常见的衣物污染物主要有三种来源:加工源、代谢源和环境源。加工源主要是衣物材质本身,比如染料,以及制作储运过程中接触的一些可能引起身体不适的甲醛、乙烯醚等化学物质,这些物质可能干扰人体内分泌、刺激神经及出现皮肤问题。代谢源主要是人体分泌物,包括汗液、油脂等,在衣物上堆积,这些污垢富含有机物和水分,容易滋生霉菌。环境源则是在日常生活中沾染的尘埃、异味、油/污渍、微生物等,这些物质影响衣物美观的同时,有可能被皮肤吸入引发相关疾病。而洗衣机就是要通过机器的物理力和洗涤剂的化学力去除这些污渍。为了去除这些污渍,洗衣机企业在洗涤环节持续创新。比如加热功能,可以溶解一些不易洗掉的衣物;一些技术则通过对洗涤剂的预处理,提升洗净效果,比如松下洗衣机的泡沫净技术、海尔洗衣机的精华洗技术、海信洗衣机的活水洗技术、创维洗衣机的涟漪精华洗科技等;而海尔双动力技术、小天鹅水魔方技术

通过提升水流作用，使用水流冲刷掉衣物上的污渍；另外银离子技术、小天鹅和美菱的蓝氧技术，则可以对衣物细菌、病毒杀灭和去除。其中，海信洗衣机独创的活水洗科技 3.0，能有效实现对真菌、细菌、病毒、螨虫的灭杀，除菌率达 99.99%，除螨率达 100%，同时能够激发水活性，使去污能力提升 22%，并有效防止水垢产生，阻垢率高达 93%，健康洁净的同时避免洗后衣物发黄变硬，一举解决行业真菌灭杀难题，将健康洗护推向新高度。



随着消费者对健康的需求升级，洗涤过程中的交叉污染问题也受到了关注，比如洗衣机内部沉积的污渍对衣物的污染问题。洗衣机企业通过改变产品物理结构、或者通过升级水路，减少洗涤过程中的交叉污染，比如海尔的分桶洗产品，可以实现用户分人分类洗涤；TCL 的免污洗技术，减少了洗衣机内筒污渍的形成，从而有效避免二次污染；松下和海尔净水洗则是通过对洗涤水进行过滤净化，防止衣物在洗涤过程中被二次污染。2016 年 3 月，TCL 洗衣机首创免污式波轮洗衣机，拉开了洗衣机免污时代的帷幕，这一创新被业内人士称为“洗衣机历史上最贴近用户实际健康需求的一次创新”。同年 8 月，TCL 推出免污式滚筒洗衣机，实现彻底根治滚筒洗衣机洗衣二次污染的解决方案。现在的 TCL 免污技术已经进化为“全域免污技术”，包含免污

水封舱、免污外筒、免污洗、免污水净化和免污喷淋 5 项核心技术。为了推进行业在洗衣机内部污渍清洁技术上的进步，2024 年，在中国家用电器研究院指导下，TCL 家用电器（合肥）有限公司联合全国家用电器工业信息中心编撰《2024 洗衣机内部污渍清洁技术发展白皮书》，从而引起行业的对洗衣机内部污渍的关注，为洗衣机产品在“健康”维度的发展上提供一些思考。



2.4.5 洗护程序和方法不断创新

在洗净方面，目前无论是波轮洗衣机还是滚筒洗衣机都具备较高的洗净比。洗净比指标是指衣服被洗干净的程度，是用专用仪器测定污染布的反射率，与参照布进行比较所得到的数据，我国洗衣机的国家制造标准规定合格值为 0.7，达到 0.91 即一级能效级别。目前波轮洗衣机的洗净比大多在 0.8 以上，而滚筒洗衣机的洗净比基本都高于 1.0。较高的洗净比不可避免的会增加衣物的磨损，因此洗衣机生产企业在控制衣物磨损的前提下，尝试提升洗衣机产品的洗净效果。海信洗衣机今年发布的新品——新一代洗烘一体机钢琴师 H8，搭载活水洗科技 3.0，实现了 1.259 的超高洗净比，堪称洗净界的“珠穆

朗玛峰”，为洗涤领域树立了新的标杆。

在洗护方面，针对不同衣料和材质的洗涤和烘干程序也在不断创新。从针对皮毛、去除衣物烟味儿的空气洗，到针对丝绸等高档轻奢面料的低温烘，企业不断尝试在提升洗净比的同时，做好护衣功能，从而满足消费者越来越复杂的护衣要求。现在的洗衣机洗涤程序划分越来越细致，从之前简单的标准洗、大件洗、强力洗、混合洗、顽渍洗等分化到浸泡洗、羊毛洗、空气洗、蒸汽洗、羽绒洗、护色洗、棉麻织物洗、超柔呵护洗、内衣洗、真丝洗等等，消费者可以针对不同的衣物、材质选择相应的洗涤程序，从而实现更好的洗涤效果。而干衣机的烘干程序也在发生变化，有针对内衣、羽绒服、衬衣、家纺、冲锋衣的烘干方式，也有除菌、除螨等具备健康功能的烘干方式，还有针对不同人群衣物的烘干方式比如婴幼儿烘等。



以卡萨帝为例，卡萨帝以原创养护科技，推动高端衣物护理回归家庭。品质生活对高端衣物的洗护提出了更高要求，从过去的“洗干净就行”转变为如今的“高效专属养护”。在这场“让高端衣物护理

回归家庭”的颠覆性体验中，卡萨帝洗衣机发挥着主导作用。卡萨帝创新养护空气洗科技，搭载五度数控科技、水溶性滋养液、云感射频舱，实现纤维滋养液的微米级雾化，深度滋养衣物面料纤维层，使衣物焕发柔顺亮泽。另外，针对用户在家中娇贵面料衣物不敢机洗、水洗的难题，卡萨帝洗衣机推出原创养护湿洗科技。通过精准控制莫比乌斯轨迹，减少机械磨损，搭配专研湿洗剂，绵密泡沫形成纤维保护膜，确保衣物洁净柔顺，避免产生灰伤，守护衣物如初质感。从养护空气洗到养护湿洗，卡萨帝洗衣机以行业独有的双养护科技，成为纤维级养护标准的制定者。卡萨帝主导起草并联合中标协发布了《洗衣机、干衣机织物纤维级养护技术规范》，为衣物养护构建了更全面的标准评价体系，填补了行业养护标准的空白，引领纤维级养护标准。这种便捷、高效且贴心的居家洗护体验，正逐步改变高端用户的生活方式，为用户带来衣物养护的极致享受，让日常生活充满精致与舒适，使高端衣物护理回归家庭成为现实。而小天鹅双洗站 MAX 搭载的“蓝氧护色洗”黑科技，拥有 5 种全新蓝氧因子，强力穿透衣物纤维，去除顽固污垢的同时，还能有效除菌，防止衣物串色，让白衣更白，彩衣更彩。小天鹅双洗站 MAX 还拥有“羊毛织物洗烘金标权威认证”，兼具羊毛绿标洗涤认证和羊毛蓝标烘干国际羊毛局高等级双认证，针对羊毛织物等高档面料，做到呵护羊毛衣物柔软挺阔、蓬松有型，带来更佳的洗烘效果，让消费者穿衣更体面。

2.4.6 产品美学体验得到放大

由于材料、设计、工艺的进步，洗衣机和干衣机的颜值不断提升。从外观尺寸上，洗衣机箱体尺寸变小，可以嵌入到橱柜或者墙柜中，提升了整体空间的美感。全国家用电器工业信息中心数据显示，600mm 以下箱体的滚筒产品零售量比例提升，2024 年 1-10 月较上年同期增长 10 个百分点。在零部件进阶中，触控、液晶屏、炫彩显示取代了之前的按钮、旋钮，提升了产品的整体美感。在颜色和外观设计上，虽然产品以灰色、白色为主，但是随着喷涂、印刷、机加工的进步，产品的外观质感也在发生变化。为了使洗衣机有效的融入橱柜，卡萨帝针对“平嵌”进行了一系列突破，解决了传统嵌入式洗衣机门缝大、筒门凸出等问题，满足了现代家庭对家居美学的追求，持续引领生活方式的变革，实现从产品体验到家居美学场景的引领。海信近期推出的钢琴师 H8 洗衣机，采用了钢琴键黑白色的撞色设计，外观不落俗套，而罗马假日洗衣机采用复古的风格设计，采用“罗马绿”和“假日白”两种精致复古的配色，追求为年轻用户提供全新的家居美学方案。在元素设计上，企业也在和其他行业整合，比如松下和保时捷合作推出的阿尔法系列洗衣机、烘护机，采用高端不锈钢材质，展现了保时捷德系设计独特的金属质感；创维和宝马联合推出了 BM 系列成套家电，在洗衣机产品上以悬浮中控搭配一体化触控屏的方式将洗衣机的控制单元化繁为简。2024 年创维还创新研发了全嵌一体式系列平台，为洗护场景升级与用户体验深化提供了新的方向。创维超净筒系列洗衣机具有多元化外观阵容，容量覆盖 10-12KG 单洗和洗烘，产

品搭载了 i-DD 直驱变频、智能投放 3.0、全息幻彩智慧屏、一体式门板等多项核心黑科技，是一款颜值与配置均在线的高端洗护佳品。不同行业元素的进入，拓展了洗衣机和干衣机产品外观在不同维度上的提升，通过兼容的方式给消费者带来不一样的视觉冲击。



3、中国洗衣机行业运行中的问题

尽管中国洗衣机行业发展取得了显著成就，但仍面临一些挑战和问题。首先，市场竞争激烈，品牌众多，产品同质化现象严重，导致价格战频发，影响了行业的健康发展；其次，技术创新和研发投入不足，部分企业在高端产品和核心技术方面缺乏竞争力。此外，环保和节能法规的加强也对洗衣机行业提出了更高的要求，企业需要投入更多资源研发绿色、节能产品。

3.1 市场规模遇到瓶颈

我国洗衣机市场的消费规模已经处于稳定状态，随着人口整体数量趋于稳定，城镇化由快速增长阶段进入高质量发展阶段，房地产行业持续低迷，以及消费者替换需求释放较缓慢等诸多因素，洗衣机行业内产品功能创新以微创新和迭代创新为主，颠覆性创新较少，洗衣机在国内的零售额规模也难有较大幅度的提升。在出口方面，受到国际政治、贸易保护主义、区域性冲突等不确定因素影响，我国洗衣机的出口量也会出现较大波动，或者出现地区性的出口量调整，持续高增长的出口趋势并不明朗。干衣机产品市场规模虽然具有上升的空间，但是与消费者的认可度和接受度密切相关，并且受到消费区域、消费习惯等影响，其普及率和规模很难上升到洗衣机的高度。因此行业内普遍认为洗衣机的规模遭遇瓶颈，而干衣机产品的上升势头也将遇到阻力。



3.2 洗衣机品类固化

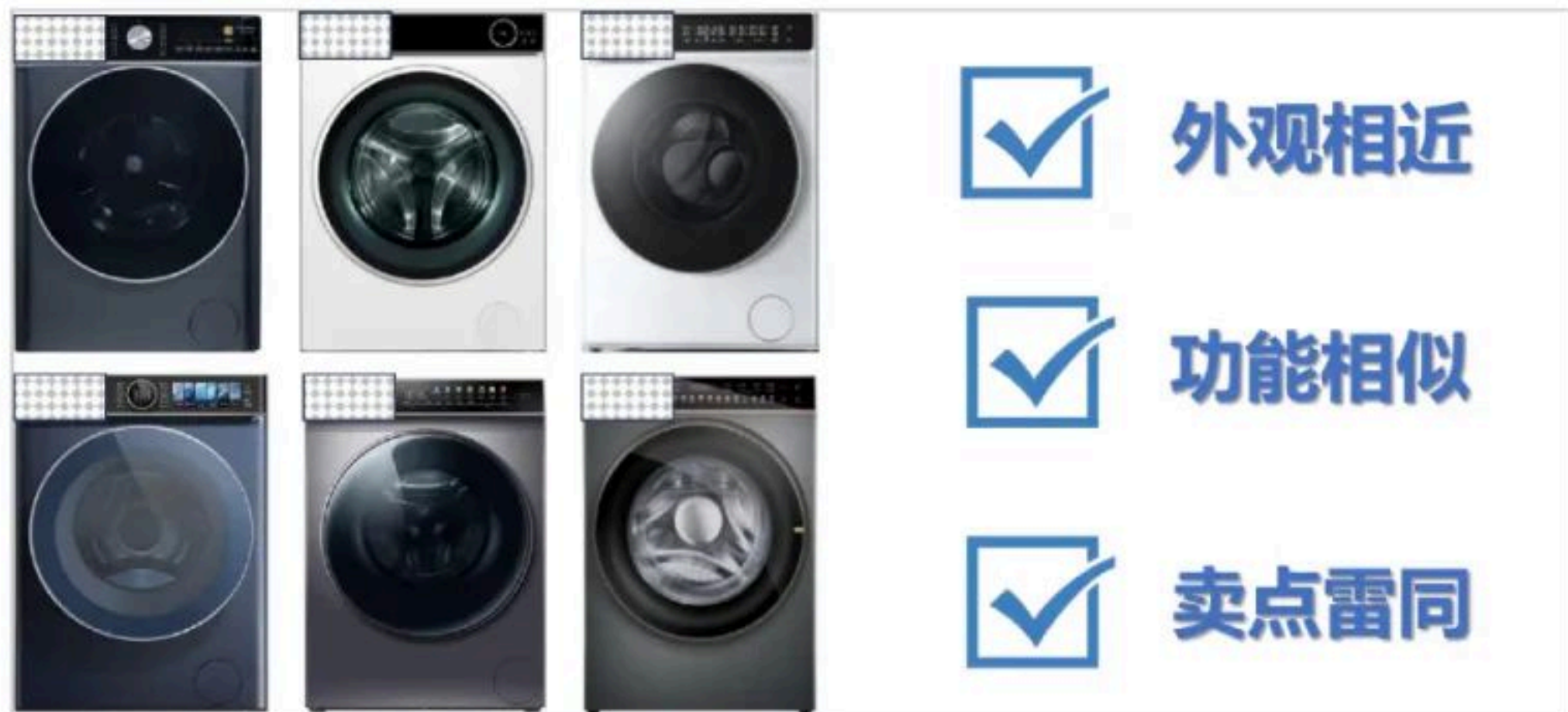
洗衣机的品类经过 200 多年的发展，形成了双桶半自动、波轮全

自动、滚筒全自动、搅拌式洗衣机等类型，随着干衣机的加入，家用洗涤烘护设备的种类得到扩大。但是洗衣机及干衣机的上述品类已经存在较长时间，颠覆性创新的产品品类尚未出现，消费者对洗衣机品类的新奇感已经非常弱化。企业对洗衣机控制面板、滚筒视窗、操控旋钮、箱体颜色等结构、外观的微创新对消费者的吸引力已经逐渐下降。2015 年当卡萨帝推出上下分桶的双子云裳时，引起了行业内震动，后续几年，LG、三星、海信、松下、TCL 等企业也都布局了多桶产品，市场上出现了滚筒+滚筒、滚筒+波轮、滚筒+洗衣机机器人的多种产品，但是随着市场的发展，目前仅有上下滚筒搭配的产品销售比较稳定。当然，上下分桶的结构也启发了企业的研发和设计，现在市场上出现了下滚筒上独立烘干的产品，引起了消费者的关注。目前市场上反馈的销售信息显示，上下分桶设计的集成产品和滚筒+干衣机形式的套装产品是洗衣机市场的增长点。2023 年，TCL 推出的双子舱 T10 洗衣机/干衣机不仅采用集成式设计使外观更加美观、大方，更是将洗烘护功能集于一身。T10 经过“瘦身”设计的机身厚度只有 555mm，符合当下嵌入、隐藏式的摆放要求，芭蕾白的简洁配色，给人洁净的视觉感受，10KG 洗涤+10KG 烘干的超大洗烘性能，可以一次性完成大量衣物的洗护工作，3+1 层毛屑过滤装置，可以过滤掉 99% 的纤维、毛发。

3.3 产品同质化严重

洗衣机作为一个成熟的工业品，在市场上形成了比较严重的同质

化现象，从产品外观、功能到技术，相互区别的差异化越来越小，尤其是一些多品牌运作的企业，旗下 A 品牌的产品与 B 品牌的产品几乎是一个外观。消费者曾表示“不看洗衣机的品牌商标，都分不清是谁家的产品”。在一些功能上，基本技术是相同的或者相近的，但是由于营销的需要，这些功能被包装成不同的“话术”和“卖点”呈现给消费者。以目前超薄嵌入的趋势举例，任何一个品牌都能找到多款主打或者突出其尺寸缩小、可以嵌入放置的机型，本是原来抓眼球的长处，变成了消费者“无感”的雷同“卖点”。事实上，洗衣机的同质化即是产品创新不足的表现，虽然一些品牌在技术创新上有所突破，但整体行业的技术创新仍然不足，难以形成明显的差异化竞争。



3.4 产品价格竞争激烈

由于产品同质化严重，创新不足，企业品牌的溢价也不明显，造成市场“赤裸裸”的价格竞争。线下市场由于产品升级较明显，市场均价仍呈现提升的趋势，但是线上市场的价格竞争已经白热化。全国家用电器工业信息中心数据显示，洗衣机线上市场均价仅有 1541 元，

线下市场为 3822 元，较大的价格差异也反映出产品结构的明显不同。线上市场中，波轮全自动的零售量份额比重为 49%，而线下市场这一比重仅为 35%，另外在产品容量结构、价格结构方面，两者也存在差别。线上市场的销售模式，价格因素的影响更加突出，比如线上 10KG 滚筒产品的均价为 2600 元，而线下市场则能达到 4000 元以上。一些新产品上市后，能够设置较高的价格定位，但是随着参与产品的增加，竞争会激烈起来，因此价格进入下沉通道。



4、中国洗衣机行业展望

随着技术的不断创新和消费者需求的不断提升，智能洗衣机将成为市场主流，同时绿色化、环保化也将成为行业发展的重要趋势。企业需要加强技术创新和研发投入，不断提升产品竞争力和品牌影响力。此外随着全球化进程的加速，中国洗衣机企业也将迎来更多国际化拓展的机遇，国产品牌可以通过加强国际合作与交流，提升企业的国际竞争力。

4.1 持续加强品牌建设

在现代商业竞争中，品牌对于企业的成功至关重要。作为企业向用户传递的名片和保证，品牌不仅是企业的立身之本，更是企业赢得市场竞争的重要资源。在成熟的商品市场上，消费者对于具有良好品牌形象的产品更加青睐和信任，积极正面的品牌形象，能够帮助企业脱颖而出，建立稳定的用户群体，形成持续增长的市场份额和溢价能力。2016年5月，国务院办公厅印发《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》，部署开展消费品工业增品种、提品质、创品牌“三品”专项行动。近年来，以“三品”战略为抓手，消费品工业加快推进新型工业化，推动生产模式和产业组织方式创新，通过增品种、提品质、创品牌的积极实践，产业核心竞争力和创新能力持续增强，产品供给能力和对需求适配性稳步提升，高附加值产品占比稳步提升，全产业链稳定性及整体竞争力持续增强。中国家用电器研究院为了推进家电品牌建设，响应国家号召，推出《中国家电行业品牌发展报告》并完成“中国家用电器行业品牌评价活动”，服务广大家电企业。目前的洗衣机行业实际已经形成了极高的品牌份额集中度，以品牌系的形式呈现出两个强势的品牌集团，这种情况给中小品牌的发展带来莫大的压力。以2023-2024年度洗衣机行业品牌评价结果为例，TOP10品牌包含海尔、小天鹅、松下、美的、卡萨帝、西门子、海信、TCL、创维、博世（排名不分前后），其中海尔+卡萨帝，小天鹅+美的的竞争力、创新力、品牌影响力、消费者认可等方面较其他品牌具有明显优势。优势品牌有着先入优势，同样也有着对

品牌塑造的坚持不懈的恒心，聚沙成塔、积水成渊才形成了现在的领先。当然，当今时代同样也是一个新品牌能够快速成长的时代，家电行业的很多品牌也是近年快速成长起来的，比如追觅洗地机，小米空调、洗衣机，美菱洗衣机等，都通过创新、熟练的运用互联网营销，在市场上形成了不错的影响力，需要特别提到的是，美菱在“2023-2024年度洗衣机行业品牌评价”中荣获“洗衣机行业年度飞跃品牌”。



中华人民共和国工业和信息化部
Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China

阳光小信 无障碍 手机端 邮箱 微信 微博 RSS订阅

请输入关键字

首页
组织机构
新闻发布
政务公开
政务服务
互动交流
工信数据

首页 > 工业和信息化部 > 机关司局 > 消费品工业司 > 轻工

2023—2024年中国家电行业品牌评价结果发布

发布时间：2024-09-12 16:09 来源：消费品工业司

为贯彻落实《轻工业稳增长工作方案（2023—2024年）》《家居产业高质量发展行动方案》，助力家电行业品牌升级，增强国际影响力，2024年9月6日，由中国家用电器研究院主办的“2023-2024年度中国家用电器行业品牌评价活动”在“2024柏林国际电子消费品展览会（简称IFA）”开幕首日举行了现场发布仪式。

家用电器是中国制造的重要领域，从跟随模仿到自主创新，从自给自足到出口创汇，从贴牌代工到海外设厂，经过四十多年的发展，中国家电具备了全球举足轻重的产能规模、一流的技术水平以及完整的产业链条，并诞生了一批具有海内外知名度的家电品牌，我国家电行业已进入全球领先行列，随着中国经济社会发展进入新阶段，经济高质量发展、人民高品质生活都对未来家电品牌建设提出了更高要求，也给行业发展带来了更广阔空间。

本届品牌评价活动涵盖了空调、冰箱、洗衣机、储水式电热水器、净水器、洗碗机、蒸烤一体机、智能坐便器、电饭煲、洗地机、咖啡机、电吹风等12个品类，共有80个品牌上榜。

附表：2023-2024年度中国家用电器行业品牌评价结果（排名不分先后）

空调	冰箱	洗衣机	储水式电热水器
格力	海尔	海尔	海尔
美的	美的	小天鹅	美的
海尔	卡萨帝	松下	A.O.史密斯
海信	容声	美的	万和
卡萨帝	美菱	卡萨帝	华帝
奥克斯	西门子	西门子	万家乐
TCL	海信	海信	帅康
科龙	博世	TCL	卡萨帝
美博	松下	创维	COLMO
小米	TCL	博世	康泉

4.2 产品创新需拓展赛道

针对洗衣机规模遇到瓶颈，扩容空间较小的现状，行业可以尝试在品类拓展的赛道上进行探索。实际上，在家电产品中类似成功的例子不在少数，比如吸尘器产品，在传统吸尘器发展放缓时，扫地机器

和洗地机产品异军突起，进一步推动了吸尘器整体行业规模的扩大。最新公布的中国统计年鉴显示，洗衣机的百户保有量为 98.2 台，远低于电视的 119 台百户保有量，较冰箱 103 台的百户保有量也少 5 台。虽然洗衣机产品不具有电视、冰箱、空调产品一户多机的优势，但是洗衣机产品针对不同衣物、不同群体同样可以实现每户消费者家庭中配备 2 台机器的可能。以 98.2 台的百户保有量推算，全国消费者家庭中的洗衣机存量为 5 亿台，这个台数与我国家庭户数基本一致，今后如何开启新的规模增长赛道，需要洗衣机生产企业更多的思考。目前来看，干衣机是一个增长点，洗烘套装销售也保持增长，另外很多企业已经涉足母婴洗衣机、迷你洗衣机或者内衣洗衣机品类，比如海尔、美的、小天鹅、松下、海信等。

为了对不同人群、不同衣物进行区分，部分企业还布局了分桶洗洗衣机，比如业界熟知的海尔上下双筒滚筒，另外小米最近推出了“双区双洗烘”功能，采用 10kg+0.25kg 洗烘一体洗衣机，大容量滚筒可以清洗大件衣物，而 2.5 的小筒则用于洗涤内衣、袜子等小件衣物。此外，产品的组合也可以发生变化，产品可以跳出洗衣机和洗衣机、洗衣机和干衣机的组合，尝试新的产品“互搭”。前文提到小天鹅的双洗站 MAX 正是基于用户对家居清洁整洁化、场景化、便捷化需求，以家居全场景思维，赋予健康家居品质生活新想象，产品将洗衣机、扫地机、洗地机三者形态进行创新融合，凭借多合一的全新产品形态，开创了家居清洁集成新篇章，备受行业瞩目和消费者的追捧。在创新设计方面，以往单一功能的家电堆积，不仅占用空间，还造成整体空

间的“割裂感”，而该产品采用纯平全嵌设计，可完全嵌入 600mm 家装主流柜体，并且能够完美融入各种家装风格，释放更多家居空间的同时，带来浑然一体的家居美感。同时，创新一体化设计，解决了传统复杂的水电管路改造安全难题，仅需一根电线和一根进水管，无需改水改电，便捷自动完成上下水，大大提升家务清洁操作便捷和幸福值。

Little Swan 全新全嵌小天鹅

43个全球专业实验室 认证覆盖全球72个国家

1978年 国内首台全自动洗衣机
1997年 国内首台热泵干衣机
2003年 新形态家电双洗站“发明者”
2019年
2021年
2022年
2023年

家庭洗护全场景专家
1978年制造全自动洗衣机
国内首创热泵干衣机
新形态家电双洗站“发明者”
近半个世纪专注制造高品质的洗护家电，围绕中国家庭洗护需求，以更为系统、全面的产品为每个家庭提供专业的洗护解决方案，创造家庭生活的品质感。

纯平全嵌 隐入柜体
12kg洗+7kg烘
大视窗，超薄机身，一体纯平

完全嵌入 600mm 主流柜体

理由一
一机顶多机 集成省空间

理由二
全新一代 热泵洗烘一体

理由三
扫拖能力 全维跃升

4.3 产品智能化有待进一步落地

前文提到家电产品的智能化，从目前发展的脉络分析，这是家电企业避不开的发展趋势。国家提出发展“新质生产力”，新质生产力是以科技创新为核心的，而家电产品智能化的创新是最能带来竞争力的。家电产品的智能化创新不能流于形式，不能局限于添加感应探头，通过 WIFI 模块连接网络等形式，而是要真实的落到实地，能够给消费者解决实际的使用痛点，提升使用体验。前文提到卡萨帝、COLMO、松下等品牌都在智能维度上有新的探索。洗衣机产品上智能功能的加

载，可以通过物联网、人工智能等技术的应用，实现更多功能和应用场景的创新。例如，通过智能识别技术实现衣物的精准洗涤，通过远程控制实现洗衣机的远程操控和智能预约等。以自动投放功能为例，它通过自动识别衣物重量和脏污程度，智能调节洗涤剂用量，既能保证洗涤效果，又减少了不必要的浪费，具有节能环保、操作便捷、洗涤效果好等优点，数据显示，线上市场和线下市场具有自动投放功能的洗衣机零售量份额分别为 18.3%和 20.1%。由于洗衣机使用过程中，投放和拿取衣物环节目前均需要人工参与，因此洗衣机的自动化程度不及空调，但是这并不影响洗衣机企业在智能化功能上的探索，比如洗衣机和干衣机以及晾衣机的联动，可以在智能家居的范围内提高洗涤、烘干、晾晒一体的人性化体验，大大提高使用便捷性。未来企业对于洗衣机相关功能的智能化创新，也应当紧紧围绕改善使用痛点、提升使用体验这一根本出发点。

附录：2024 年中国洗衣机行业发展年会优秀品牌及优秀产品

健康洗新 洗新未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



2024年洗衣机行业发展大会
Casarte
卡萨帝
原创养护科技品牌

获证理由：
卡萨帝自创牌至今，始终以原创精研科技，家居智序体验，高端质感生活为品牌发展主旨，秉持与用户共创高端生活方式的品牌初心，打造高端极致产品体验；2015年卡萨帝原创全球首台分区洗衣机，历经9年现已走进百万高端用户家庭原；2024年卡萨帝洗衣机主导起草并联合中标协发布了《洗衣机、干衣机织物纤维级养护技术规范》，为衣物养护制定了更全面的标准评价体系，填补了行业养护标准这一空白，成为纤维级养护标准的制定者和引领者。其中，卡萨帝双子洗衣机以行业独有“养护湿洗和养护空气洗”科技，为用户带来衣物养护的极致体验，让高端衣物回归家庭成为现实。

指导单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国日用七工业品信息中心 协办单位 | 中国轻工业(家用电器)标准化技术委员会、江苏省(轻工)检验检测有限公司 承办单位 | 北京中安智研科技股份有限公司 媒体支持 | 新华网等

健康洗新 洗新未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



2024年洗衣机行业发展大会
COLMO
AI科技家电
AI科技家电品牌

获证理由：
COLMO是美的集团旗下定位高端的AI科技家电品牌，以“为全球菁英用户提供全场景高端智慧生活解决方案”为愿景，依托硅谷未来技术中心为前沿科技研究阵地，将AI核心技术融入高端家电，推动家电行业进入“人性化交互”时代。COLMO凭借AI科技基因，通过神经网络算法和大数据赋予家电大脑，让家电如同人一样拥有感知能力，能够为用户生活带来优化服务。

指导单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国日用七工业品信息中心 协办单位 | 中国轻工业(家用电器)标准化技术委员会、江苏省(轻工)检验检测有限公司 承办单位 | 北京中安智研科技股份有限公司 媒体支持 | 新华网等

健康洗新 洗赢未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



健康洁净洗护先锋

X11系列

Haier

协办单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中怡康 (北京) 数据信息技术有限公司, 亿欧 (北京) 数据信息技术有限公司 承办单位 | 北京中家智研科技有限公司 媒体支持 | 环球网

健康洗新 洗赢未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



洗净先锋

钢琴师H8

Hisense
海信洗衣机

协办单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中怡康 (北京) 数据信息技术有限公司, 亿欧 (北京) 数据信息技术有限公司 承办单位 | 北京中家智研科技有限公司 媒体支持 | 环球网

健康洗新 洗赢未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



创新设计先锋

小天鹅双洗站MAX

LittleSwan
全心全意小天鹅

协办单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中怡康 (北京) 数据信息技术有限公司, 亿欧 (北京) 数据信息技术有限公司 承办单位 | 北京中家智研科技有限公司 媒体支持 | 环球网

健康洗新 洗赢未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



蓝氧烘护先锋
蓝氧烘护套装
MELING 美菱

指导单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中电联 (ZEL) 无锡立信检测公司、中电 (ZET) 无锡检测有限公司 承办单位 | 上海中电智能科技有限公司 媒体支持 | 中国家电网

健康洗新 洗赢未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



洗护美学创新先锋
XQG130-P5HD
Panasonic
松下洗护

指导单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中电联 (ZEL) 无锡立信检测公司、中电 (ZET) 无锡检测有限公司 承办单位 | 上海中电智能科技有限公司 媒体支持 | 中国家电网

健康洗新 洗赢未来

CHEARI 63
2024年洗衣机行业发展大会



全嵌超净先锋
幻影系列滚筒
F1299ZD(H)T
SKYWORTH 创维

指导单位 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中电联 (ZEL) 无锡立信检测公司、中电 (ZET) 无锡检测有限公司 承办单位 | 上海中电智能科技有限公司 媒体支持 | 中国家电网



CHEARI 6
2024年洗衣机行业发展大会



净界智嵌先锋

全嵌超净筒系列
XQG100-B92KD(H)T

SKYWORTH 创维

联合主办 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中网家(上海)数据应用有限公司 行业(浙江)品牌联盟有限公司 承办单位 | 北京中网家数据应用有限公司 媒体支持 | 中国家电网



CHEARI 6
2024年洗衣机行业发展大会



超级筒洁净免污先锋

超级筒P7

TCL

联合主办 | 中国家用电器研究院 主办单位 | 中国家用电器工业信息中心 协办单位 | 中网家(上海)数据应用有限公司 行业(浙江)品牌联盟有限公司 承办单位 | 北京中网家数据应用有限公司 媒体支持 | 中国家电网