

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月电动窗帘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Curtains Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年高收入业主主导电动窗帘消费

- 26-35岁群体占比38%，36-45岁占比32%，中青年是消费主力
- 8-12万元收入群体占35%，中高收入人群是主要消费者
- 房屋业主占比68%，远高于其他角色，凸显业主是核心购买群体

## 启示

### ✓ 聚焦中青年业主营销

品牌应针对26-45岁中青年业主开展精准营销，强调产品与房屋装修的关联性，提升转化率。

### ✓ 强化中高端产品定位

基于中高收入群体主导，品牌需优化中高端产品线，突出品质与设计，满足消费升级需求。

# 核心发现2：新用户为主市场渗透空间广阔

- 首次购买占比72%，市场以新用户为主，渗透潜力大
- 双层布帘占比22%最受欢迎，单层18%次之，功能遮光需求突出
- 智能调光帘仅4%，电动天窗帘3%，高端智能产品渗透率低

## 启示

### ✓ 加强新用户获取策略

品牌需加大新用户引流，通过电商平台和亲友推荐渠道，扩大市场份额。

### ✓ 拓展智能产品市场

针对智能产品低渗透，品牌可推出易用型智能窗帘，教育市场，抢占增长点。

# 核心发现3：中高端消费为主春季装修旺季明显

- 1000-3000元支出占比42%，3000-5000元占28%，中高端消费主流
- 春季消费占比31%，夏季仅19%，季节差异显著受装修旺季影响
- 原厂纸箱包装占45%，定制礼盒18%，环保包装16%，品牌环保偏好并存

## 启示

### ✓ 优化中高端产品供给

品牌应聚焦1000-5000元价格带，提升产品功能与设计，满足主流消费需求。

### ✓ 把握春季营销时机

利用春季装修旺季，加强促销和渠道合作，提高销售转化和品牌曝光。

核心逻辑：中青年业主主导电动窗帘消费，注重智能便捷

## 1、产品端



- ✓ 强化智能控制与静音功能
- ✓ 优化双层布帘设计提升遮光性

## 2、营销端



- ✓ 聚焦电商平台与亲友推荐渠道
- ✓ 展示真实用户体验与功能演示

## 3、服务端



- ✓ 简化安装流程提升便利性
- ✓ 优化退货体验提高客户满意度

# 目 录

CONTENTS

- 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 电动窗帘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电动窗帘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动窗帘的购买行为；
- 电动窗帘市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

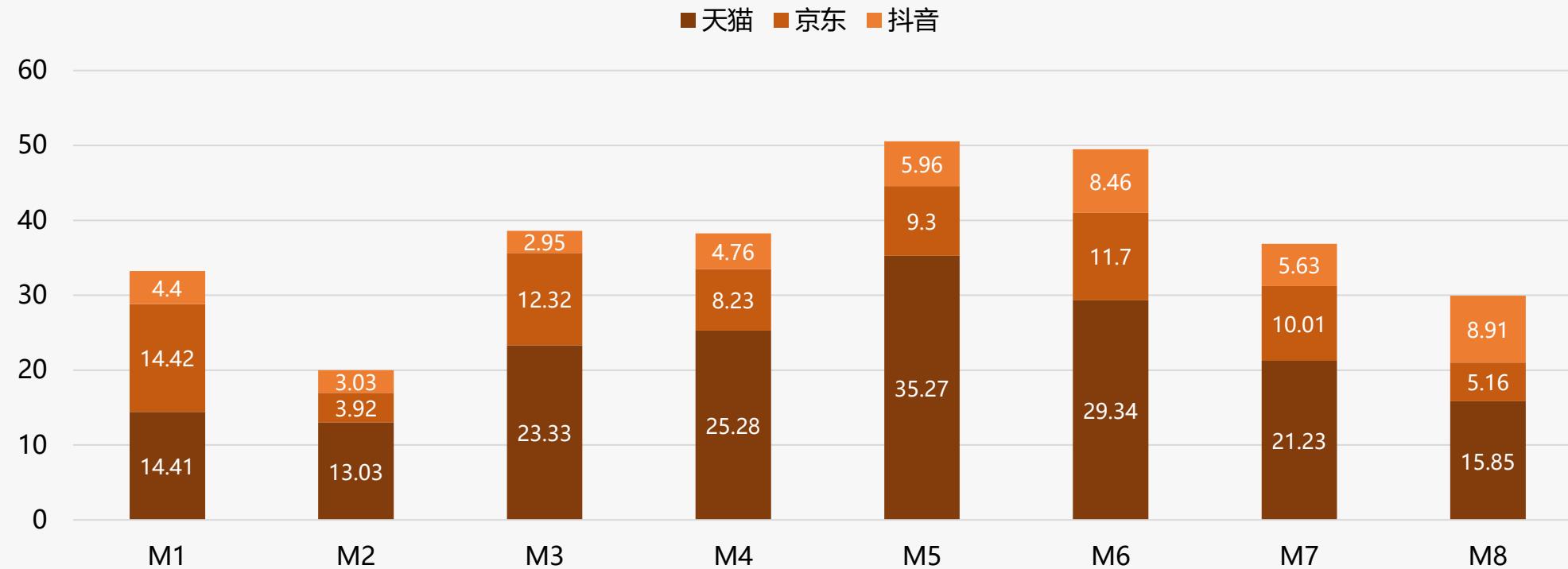
Research Method

- 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，计算电动窗帘品类销售额、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、不同平台电动窗帘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 渠道优化关键

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约1.74亿元（占线上总销售额的55.5%）主导市场，京东（0.75亿元，23.9%）和抖音（0.64亿元，20.6%）紧随其后。天猫在M5达到峰值3527万元，显示其作为成熟电商平台的渠道优势，但抖音在M8增长至891万元，同比M1增长103%，表明新兴渠道正加速渗透，建议品牌优化渠道ROI，平衡资源分配。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额从M1的3323万元波动上升至M5的5054万元（峰值），随后回落至M8的2992万元。M5-M6的高点可能受季节性促销（如618）驱动，周转率提升；M8抖音销售额环比M7增长58%，而天猫、京东分别下降25%和48%，反映消费行为向短视频平台迁移，需关注库存周转以避免积压风险。

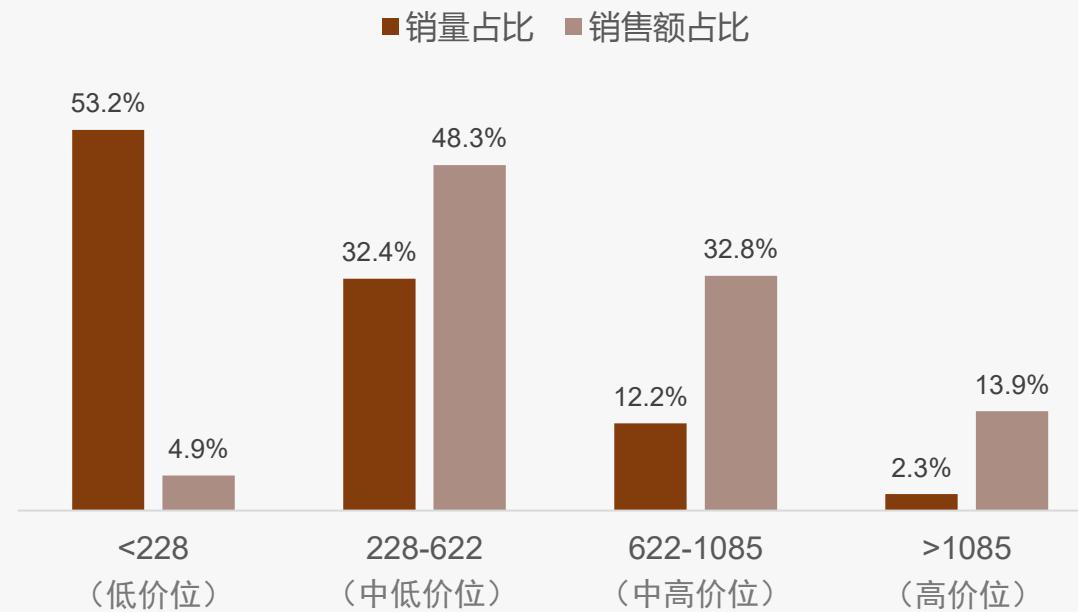
2025年1月~8月电动窗帘品类线上销售规模（百万元）



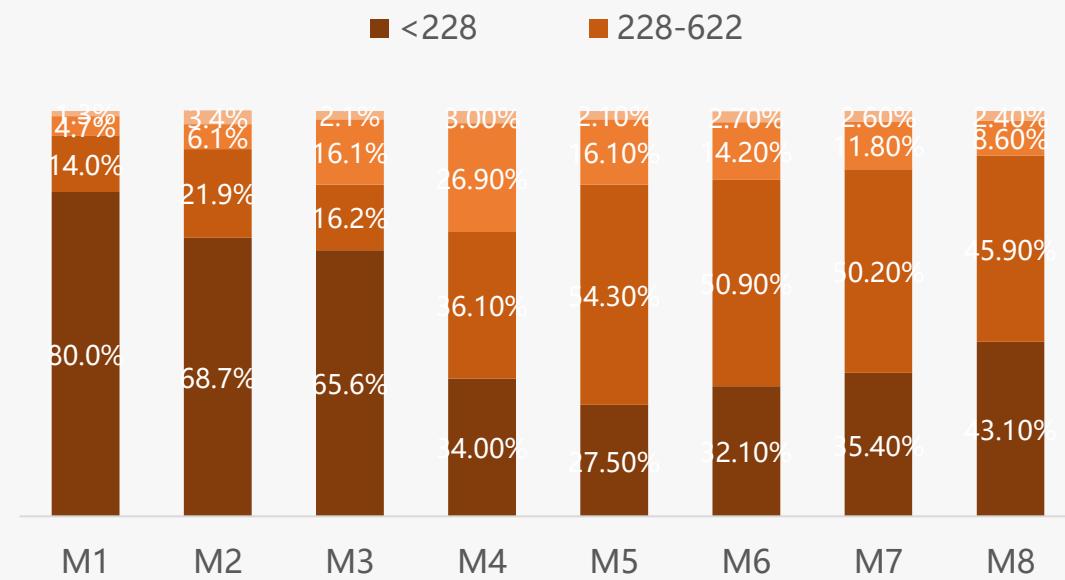
# 中端产品驱动电动窗帘增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-622元区间贡献48.3%销售额，是核心利润来源，而<228元区间销量占比53.2%但销售额仅4.9%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合提升整体盈利能力。高端市场(>1085元)销售额占比13.9%但销量仅2.3%，单位价值高，存在增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M8期间，228-622元区间销量占比从14.0%升至45.9%，同比显著增长，表明消费者偏好向中端价格带转移，可能受促销或产品升级驱动，建议加强该区间库存管理以应对需求波动。结合月度数据，高端市场销量占比稳定在1.3%-3.4%，未显著波动，提示需通过精准营销提升渗透率，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月电动窗帘线上不同价格区间销售趋势



电动窗帘线上价格区间-销量分布

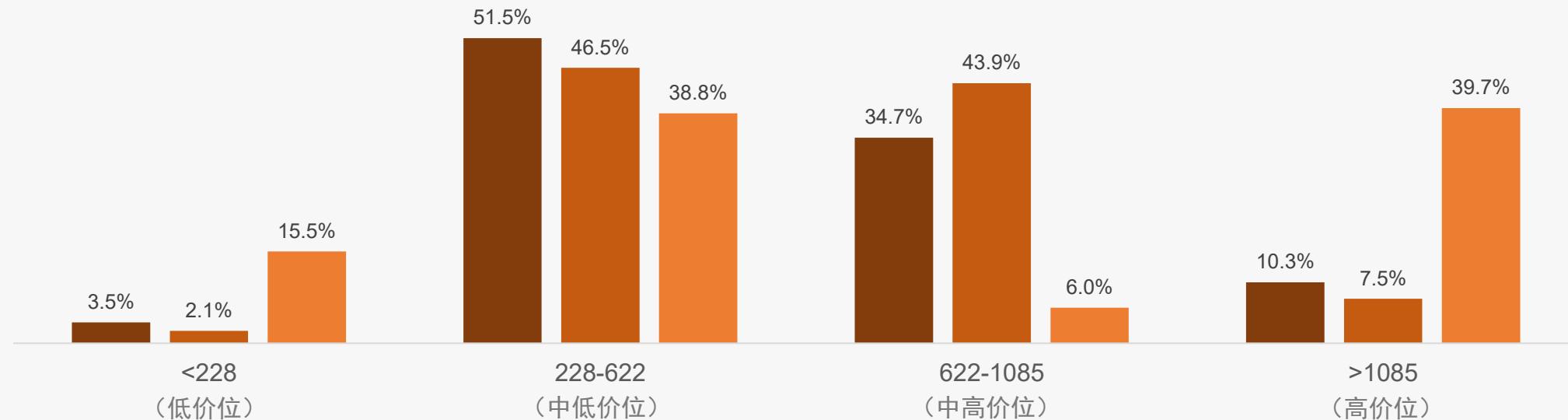


# 电动窗帘价格分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以228-622元中端价位为主力（占比51.5%和46.5%），显示消费者偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，<228元低价（15.5%）和>1085元高端（39.7%）占比突出，反映其用户结构差异及冲动消费特性。
- ◆ 业务启示：天猫和京东应强化中端产品供应链以提升周转率；抖音可优化低价引流与高端利润平衡，避免价格战侵蚀ROI。整体市场需监测同比趋势，防范过度依赖单一价格带导致的周期性波动。

2025年1月~8月各平台电动窗帘不同价格区间销售趋势

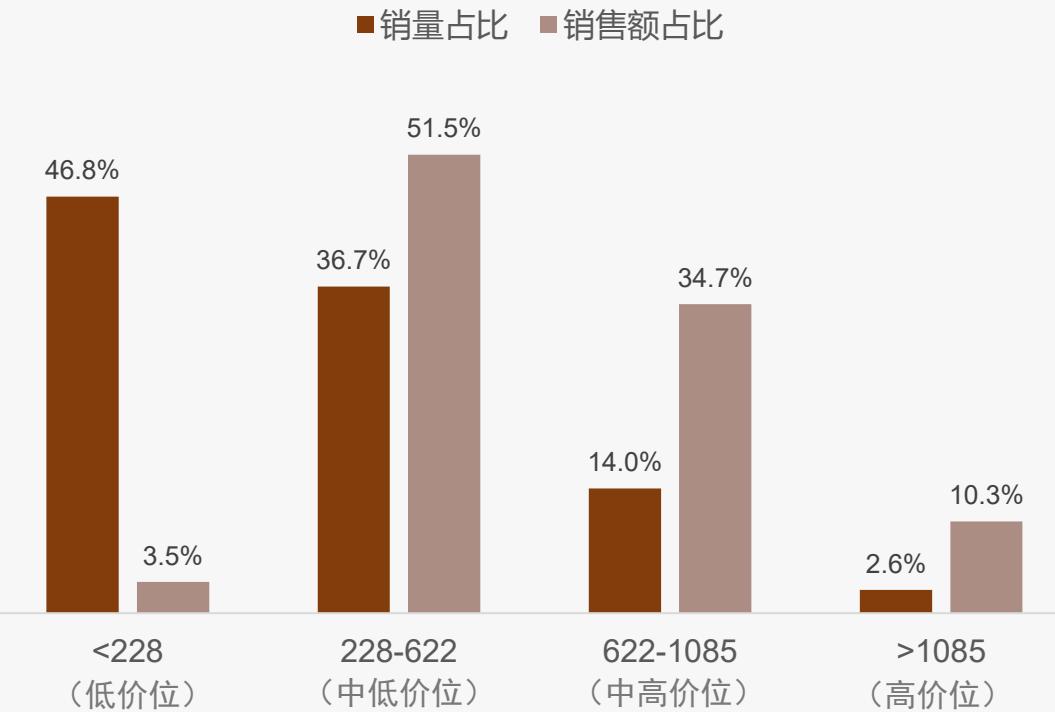
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



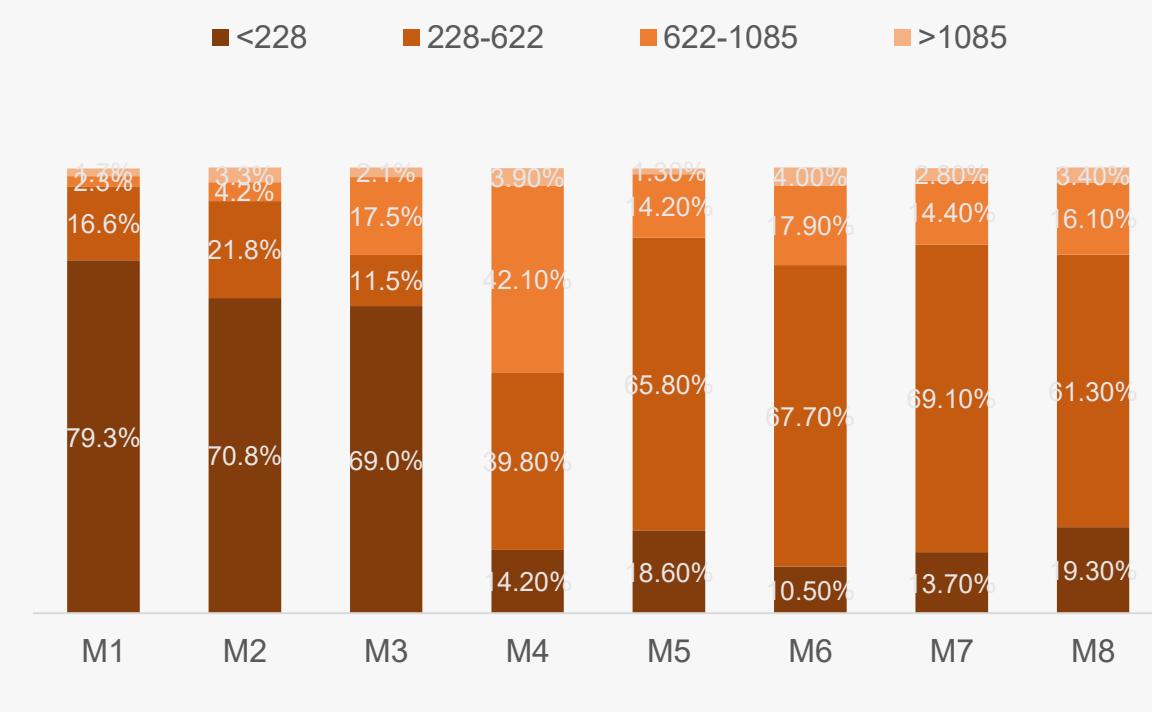
# 中端主导销售 高端利润增长 消费升级持续

- ◆ 从价格区间结构看，228-622元区间贡献了51.5%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅36.7%，表明该区间产品具备较高溢价能力。低于228元的产品销量占比高达46.8%，但销售额占比仅3.5%，反映低价产品周转快但利润贡献低，需关注其库存周转率。月度销量分布显示，M1至M3低价产品(<228元)占比从79.3%降至69.0%，而中高端(228-1085元)占比上升，表明消费升级趋势。
- ◆ 高端产品(>1085元)销量占比稳定在2.6%左右，但销售额占比达10.3%，ROI较高，是利润增长点。结合月度数据，M6和M8高端产品销量占比小幅上升至4.0%和3.4%，建议加强该区间营销以优化产品组合，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台电动窗帘不同价格区间销售趋势



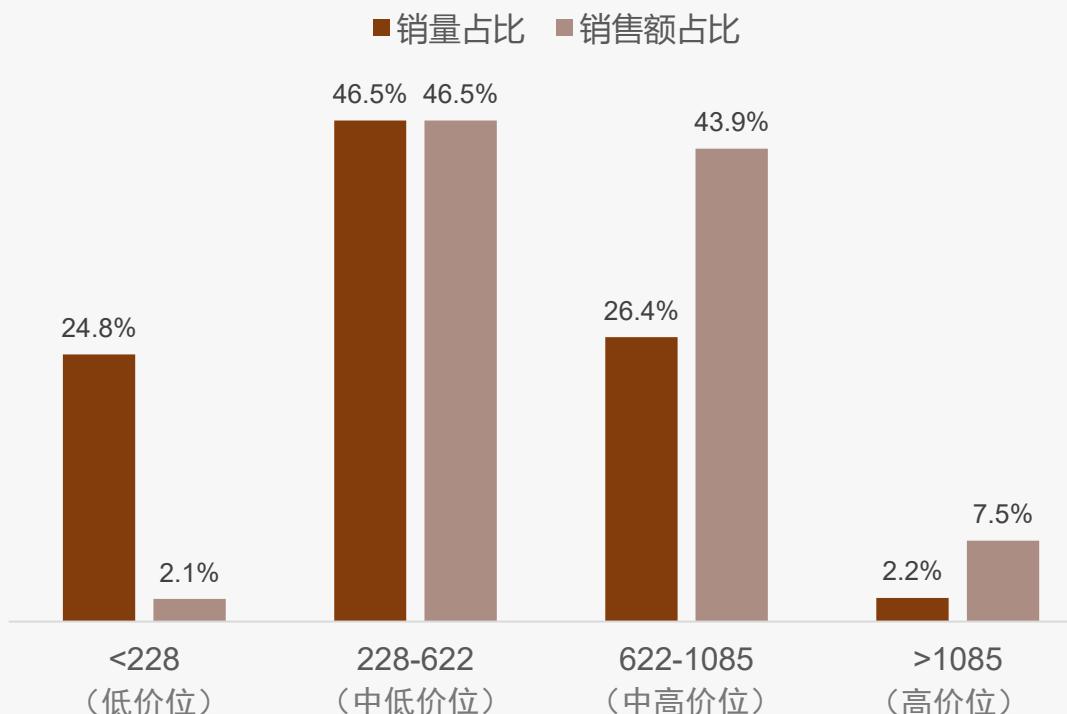
天猫平台电动窗帘价格区间-销量分布



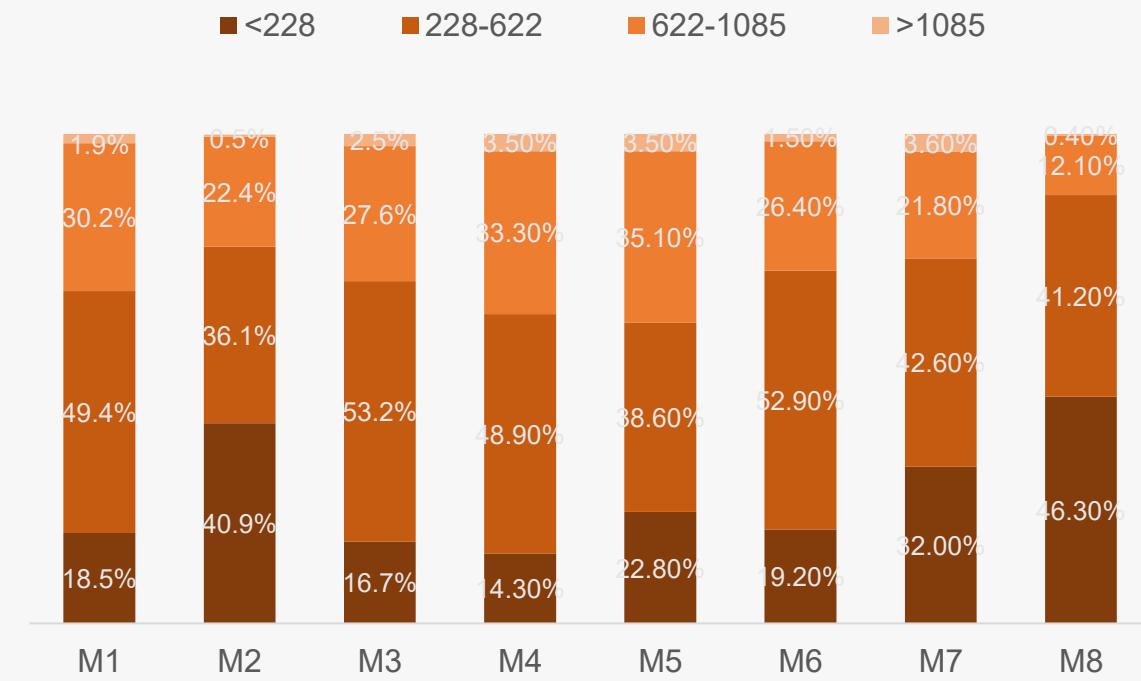
# 中端市场主导 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，228-622元区间销量占比46.5%与销售额占比46.5%高度匹配，显示该区间为市场核心，产品周转率稳定；622-1085元区间销量占比26.4%但销售额占比43.9%，表明高单价产品贡献更大营收，毛利率可能较高。
- ◆ 业务含义上，228-1085元为主力价格带，覆盖超70%销量和90%销售额，是品牌竞争焦点；高端市场(>1085元)占比小但销售额贡献7.5%，有潜力通过产品升级提升客单价和ROI。

2025年1月~8月京东平台电动窗帘不同价格区间销售趋势



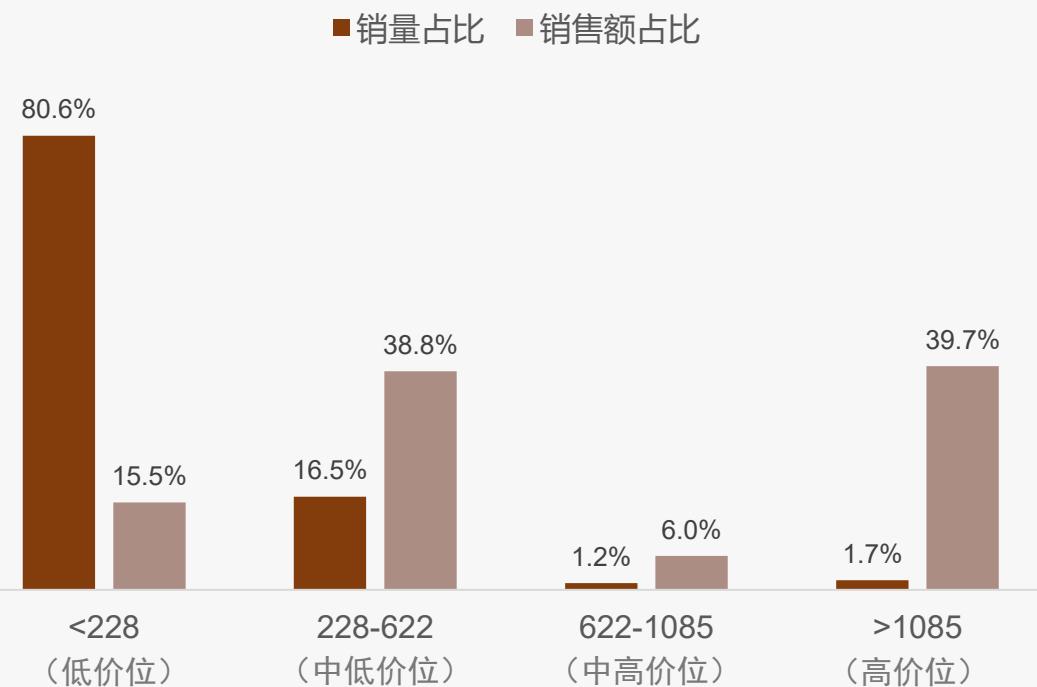
京东平台电动窗帘价格区间-销量分布



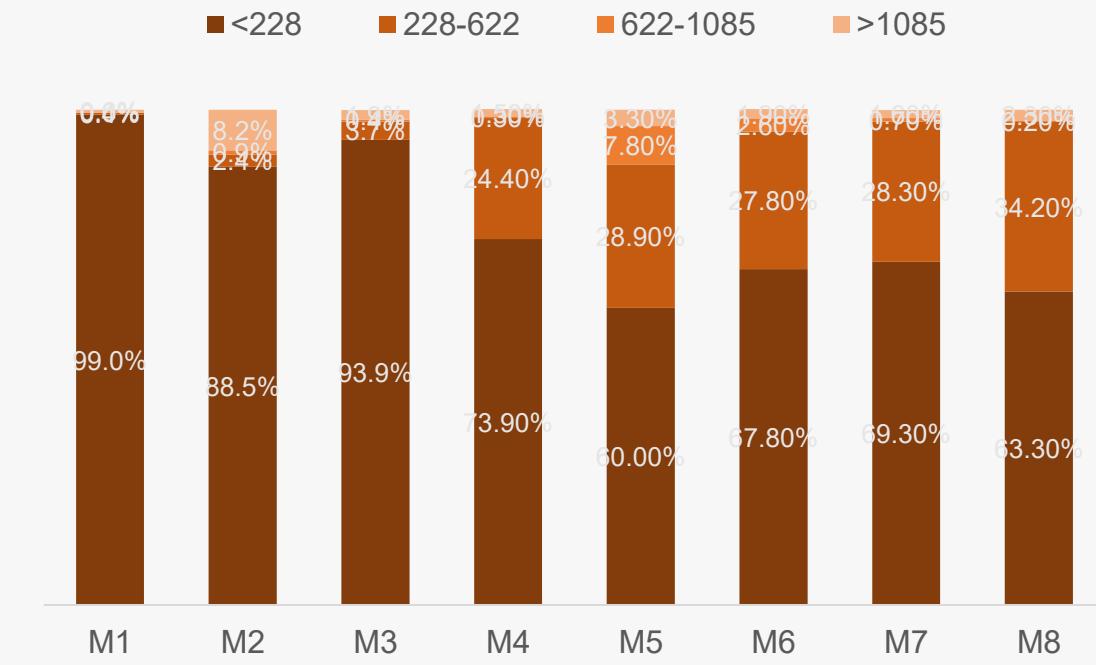
# 电动窗帘高端产品驱动抖音销售增长

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台电动窗帘呈现明显的两极分化特征。低价区间（<228元）销量占比高达80.6%，但销售额贡献仅15.5%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>1085元）以1.7%的销量贡献了39.7%的销售额，显示出高端产品强大的溢价能力和盈利潜力。
- ◆ 从月度销售趋势看，中高端产品渗透率显著提升。M1-M8期间，228-622元区间销量占比从0.4%增长至34.2%，增幅超过80倍；同时>1085元区间从0.6%提升至2.3%。这种消费升级趋势反映出消费者对产品品质和功能的认可度提高，建议厂商加强中高端产品线的市场教育和供应链准备。

2025年1月~8月抖音平台电动窗帘不同价格区间销售趋势



抖音平台电动窗帘价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

- 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 电动窗帘消费行为、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年内购买过电动窗帘的消费者；
- 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

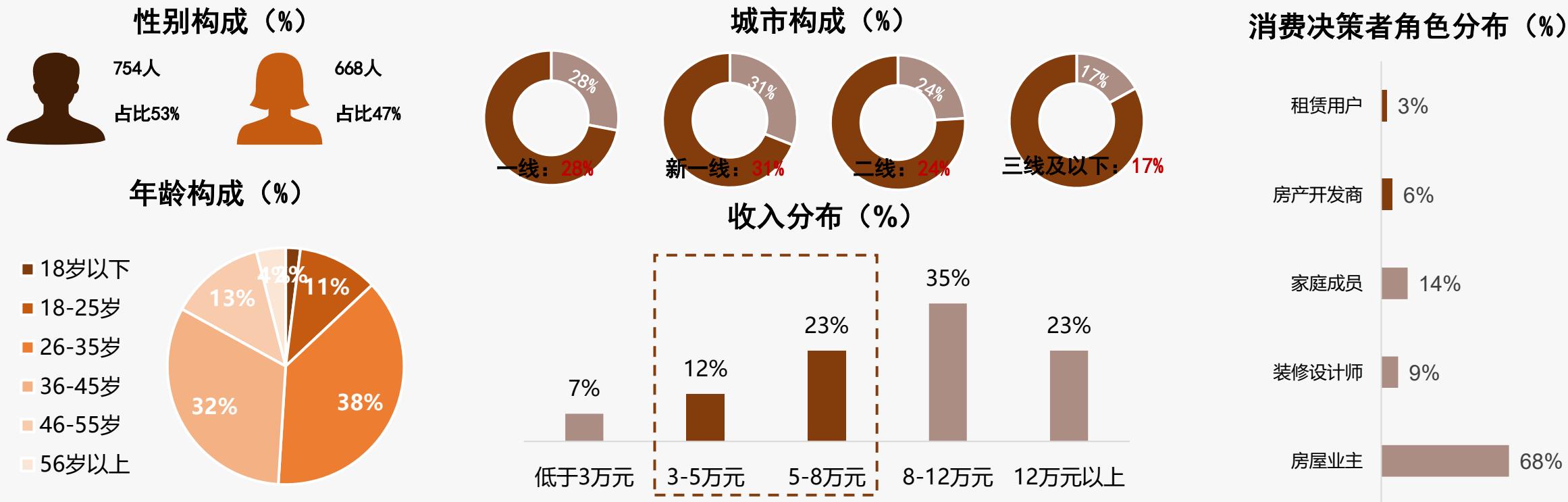
样本数量

N=1422

# 中青年高收入业主主导电动窗帘消费

- ◆电动窗帘消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占32%。收入分布显示8-12万元群体占35%，5-8万元和12万元以上各占23%。
- ◆新一线城市消费者占比最高，为31%，一线城市占28%。消费决策者中房屋业主占68%，远高于其他角色，凸显业主是核心购买群体。

## 2025年中国电动窗帘消费者画像

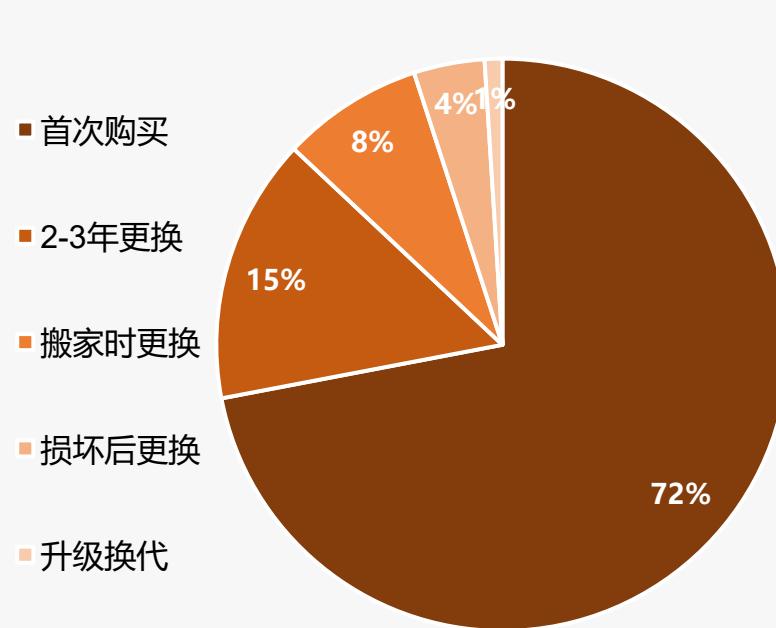


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

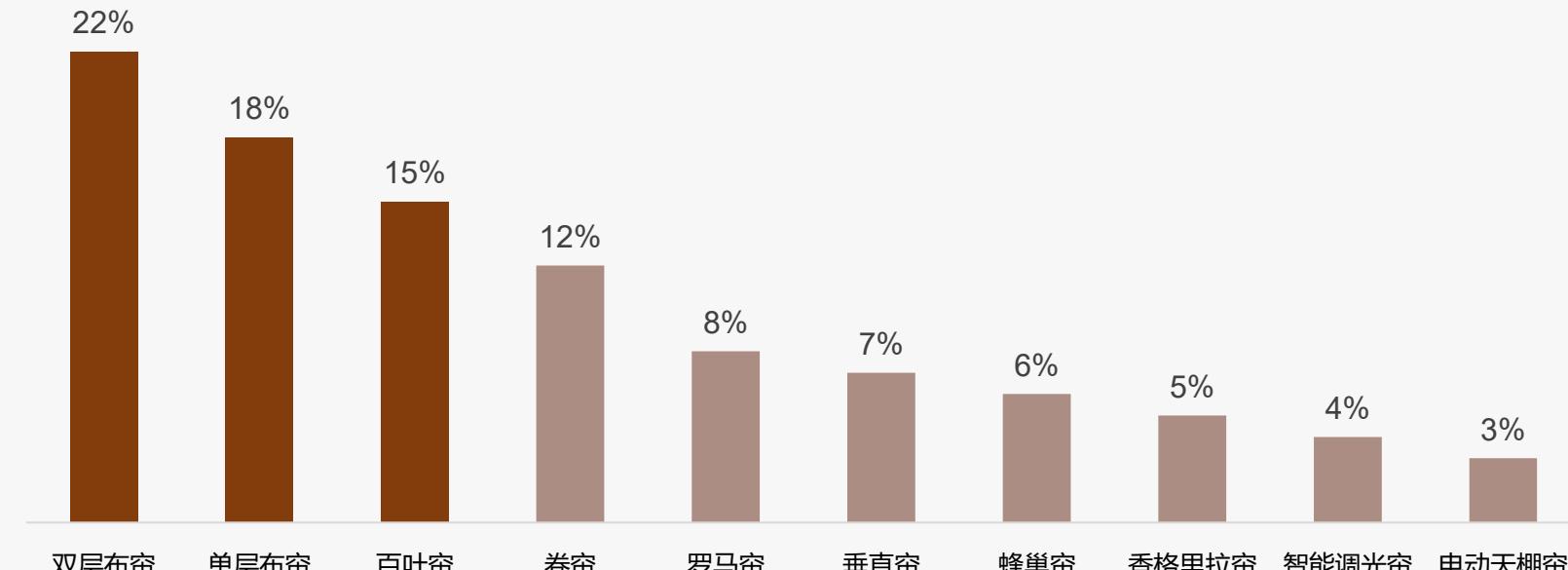
# 电动窗帘新用户为主智能产品潜力大

- ◆首次购买占比72%，市场以新用户为主；2-3年更换15%，产品耐用性高。双层布帘22%最受欢迎，单层18%次之，功能遮光需求突出。
- ◆百叶帘15%、卷帘12%，简约风格受青睐；智能调光帘仅4%，电动天棚帘3%，高端智能产品渗透低，增长潜力大。

2025年中国电动窗帘消费频率分布



2025年中国电动窗帘产品规格分布

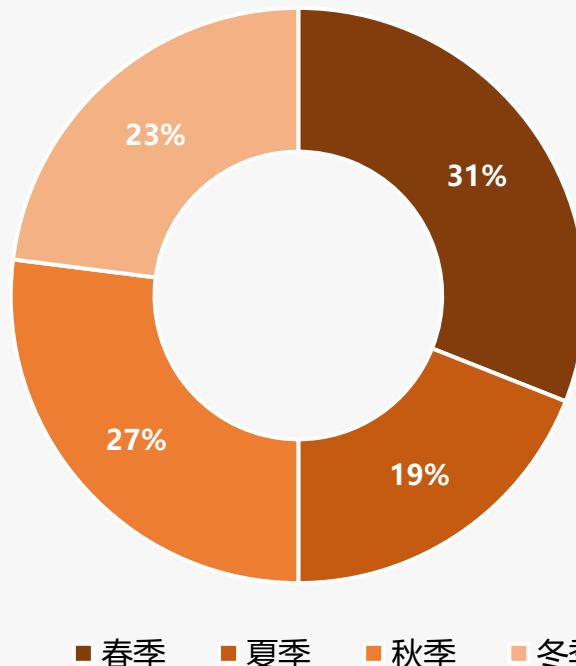


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

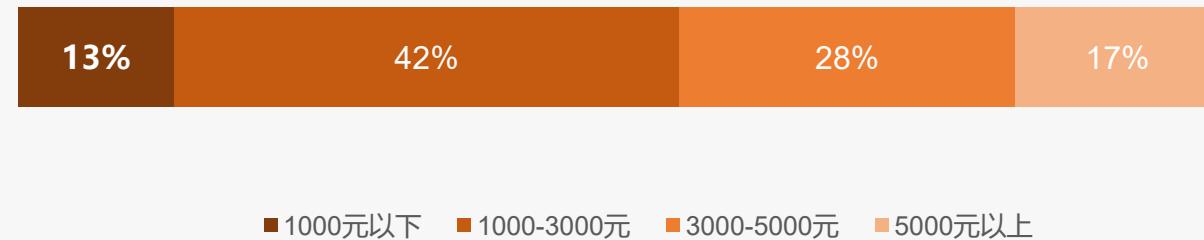
# 中高端消费为主 春季装修旺季

- ◆单次消费支出中，1000-3000元占比42%，3000-5000元占比28%，合计70%，显示中高端消费为主流，市场定位清晰。
- ◆春季消费占比31%，夏季仅19%，季节性差异明显；原厂纸箱包装占比45%，定制礼盒包装18%，包装偏好突出品牌与环保。

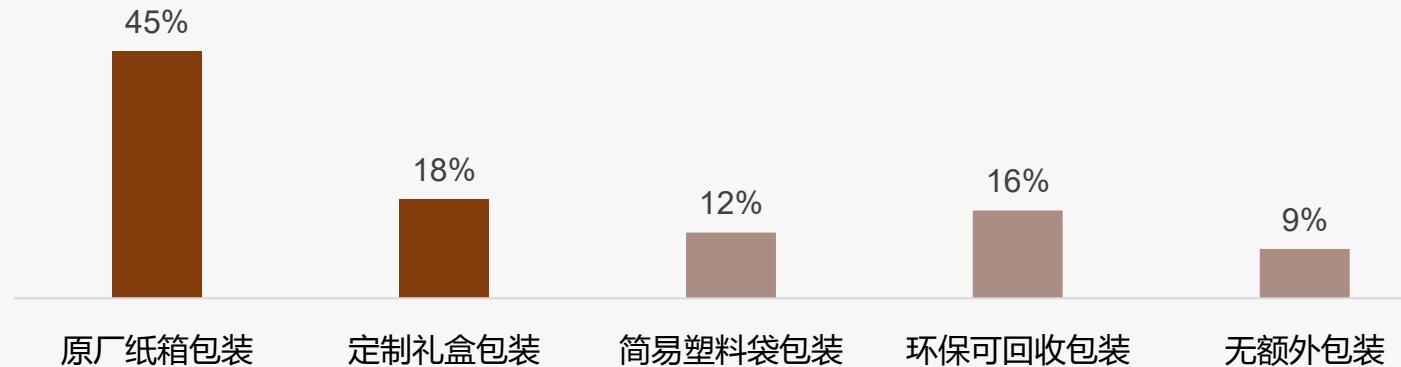
2025年中国电动窗帘消费季节分布



2025年中国电动窗帘单次支出分布



2025年中国电动窗帘包装类型分布

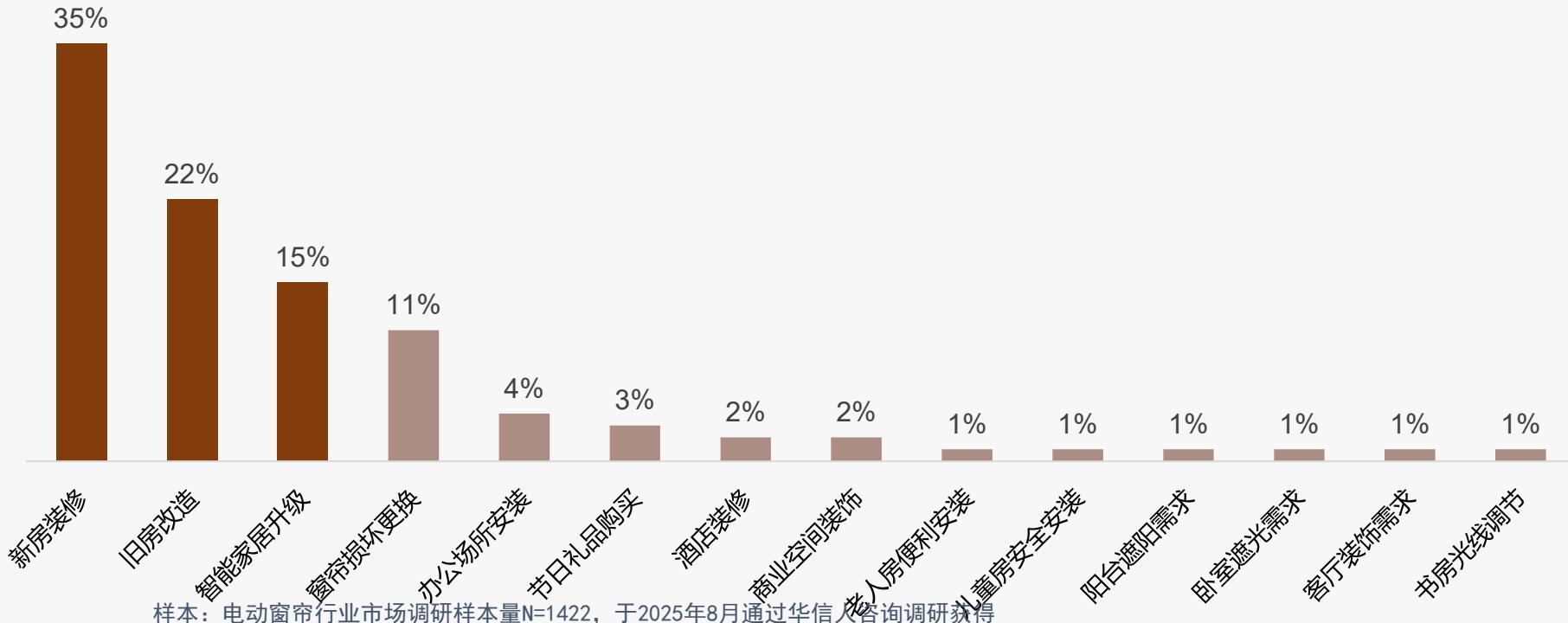


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

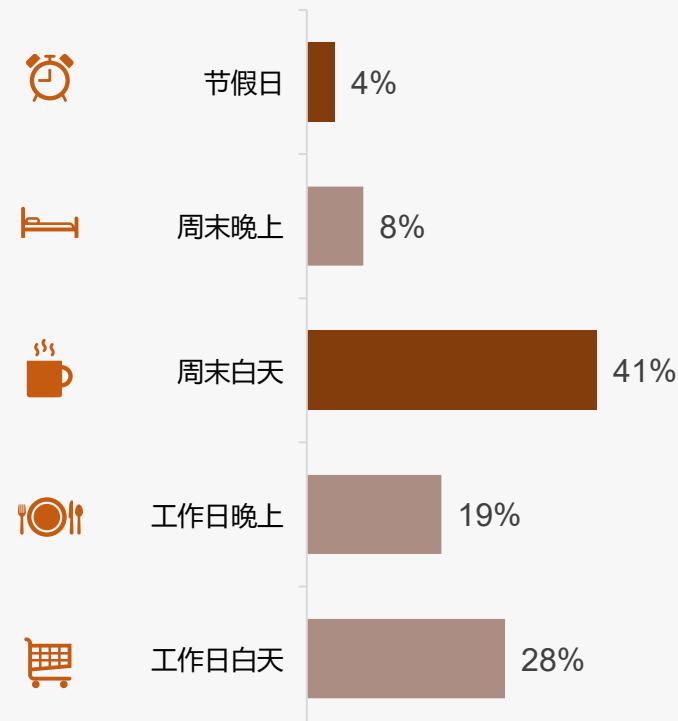
# 电动窗帘消费聚焦装修场景白天时段

- ◆电动窗帘消费主要集中在房屋装修场景，新房装修占38%，旧房改造占22%，智能家居升级占15%，三者合计达75%，显示产品与房屋改善高度相关。
- ◆消费时段偏好明显，周末白天占比最高为41%，工作日白天为28%，合计69%，表明消费者更倾向在白天进行购买决策和安装安排。

2025年中国电动窗帘消费场景分布



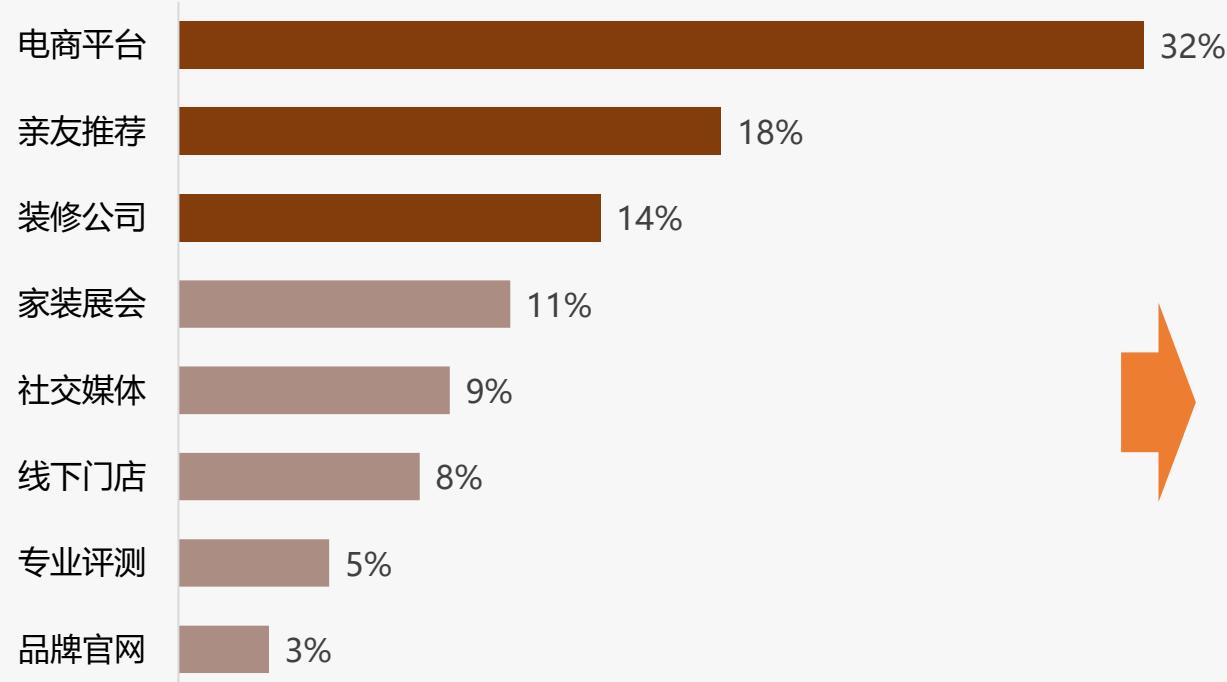
2025年中国电动窗帘消费时段分布



# 电动窗帘线上消费主导趋势

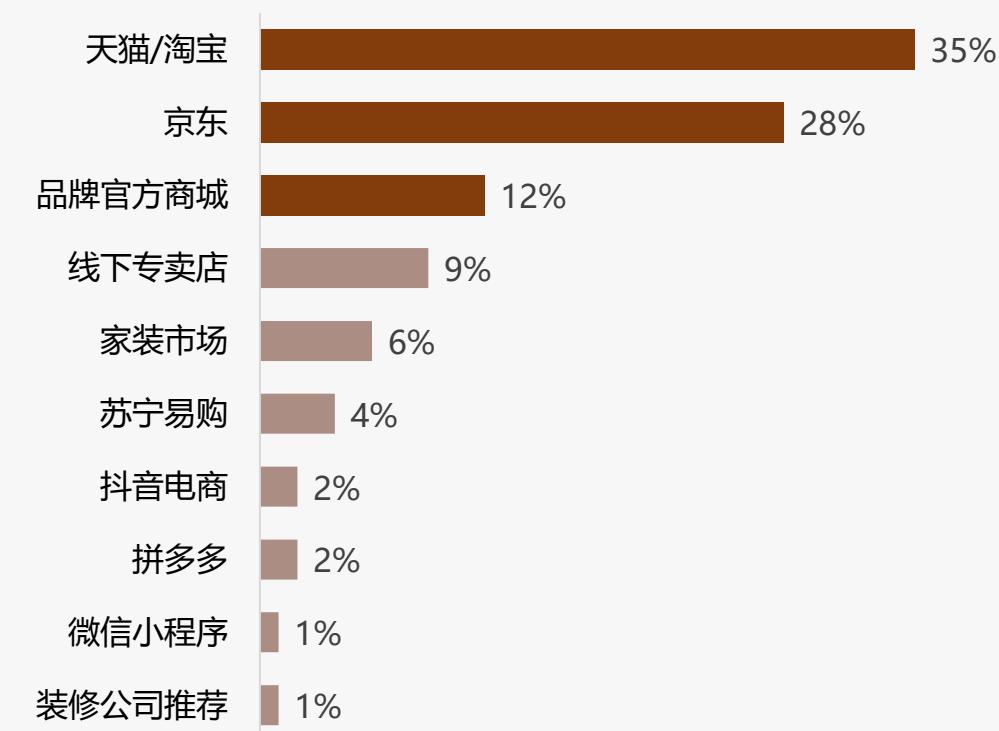
- ◆电动窗帘消费者主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（18%）了解产品，社交媒体（9%）和品牌官网（3%）占比低，线上主动营销空间大。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计占比63%，线下及新兴平台份额小，显示线上消费主导趋势。

2025年中国电动窗帘了解渠道分布



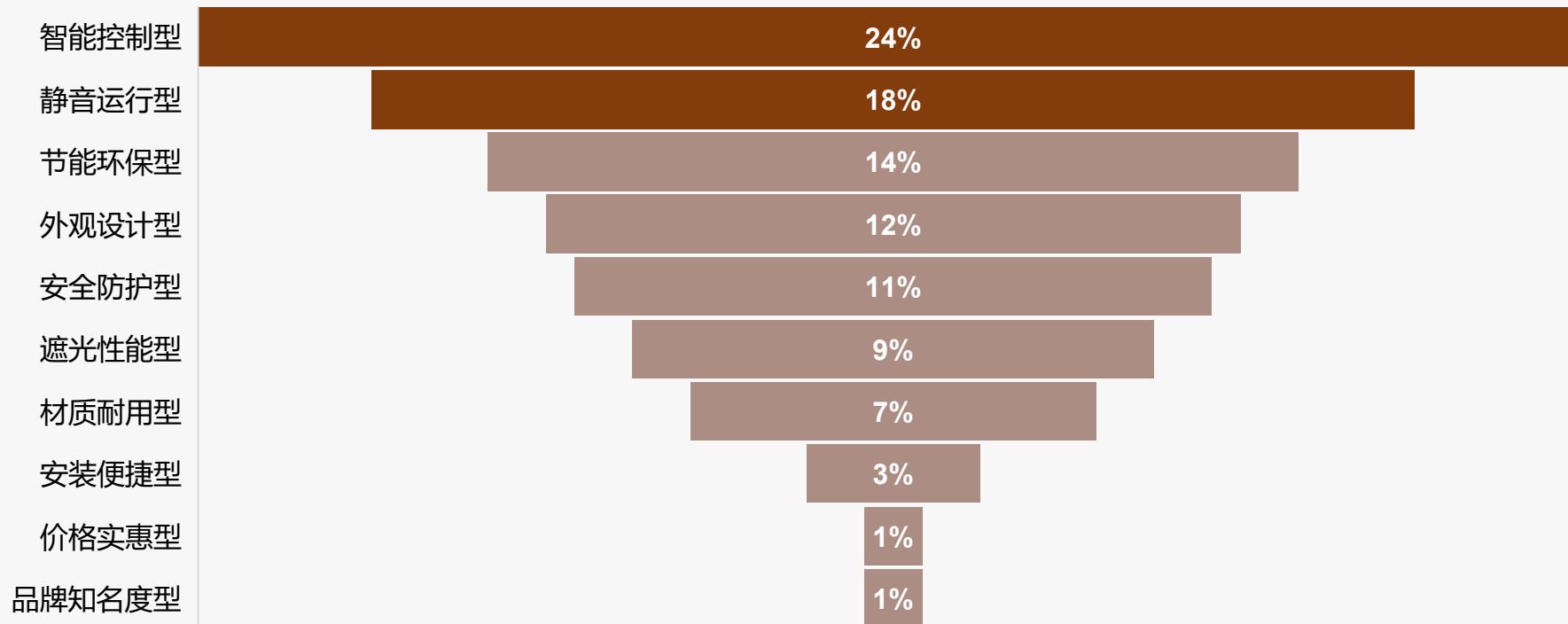
样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国电动窗帘购买渠道分布



- ◆消费者偏好数据显示，智能控制型占比24%最高，静音运行型18%次之，节能环保型14%第三，表明用户最关注智能化、静音和环保功能。
- ◆外观设计型12%、安全防护型11%也受重视，而遮光性能型9%、材质耐用型7%等较低，显示基础属性和价格品牌影响有限。

## 2025年中国电动窗帘偏好类型分布

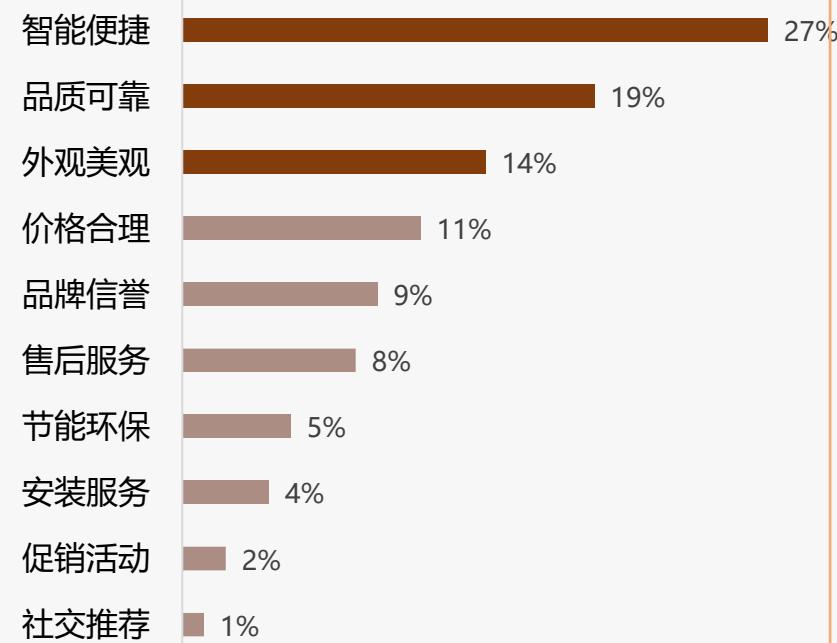


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

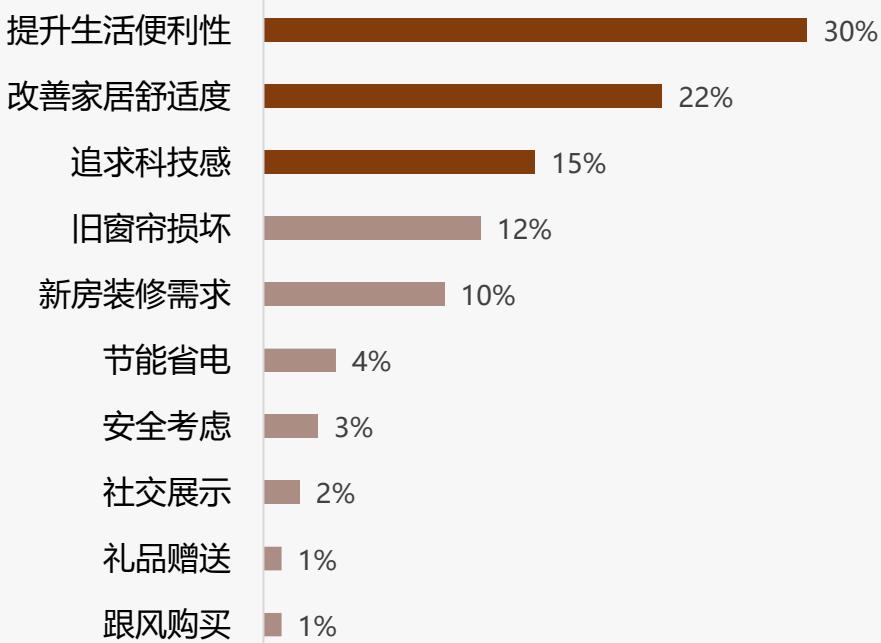
# 智能便捷品质可靠驱动电动窗帘消费

- ◆消费者选择电动窗帘时，智能便捷（27%）和品质可靠（19%）是主要吸引因素，外观美观（14%）次之，价格合理（11%）影响相对较小。
- ◆购买电动窗帘主要为了提升生活便利性（31%）和改善家居舒适度（22%），追求科技感（15%）也是重要原因，环保因素影响有限。

2025年中国电动窗帘吸引因素分布



2025年中国电动窗帘消费原因分布

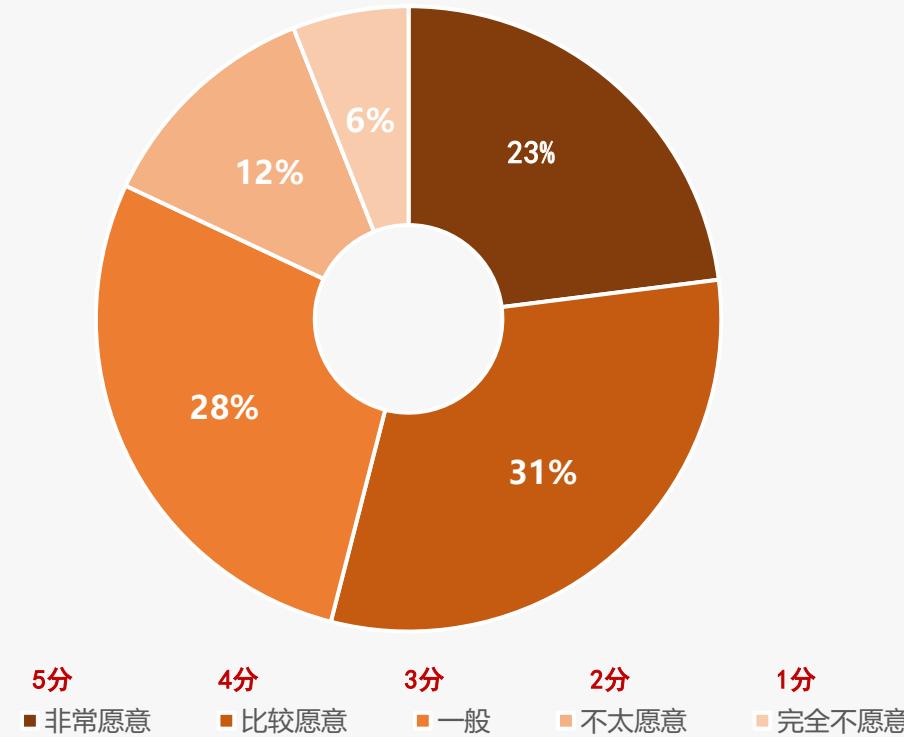


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

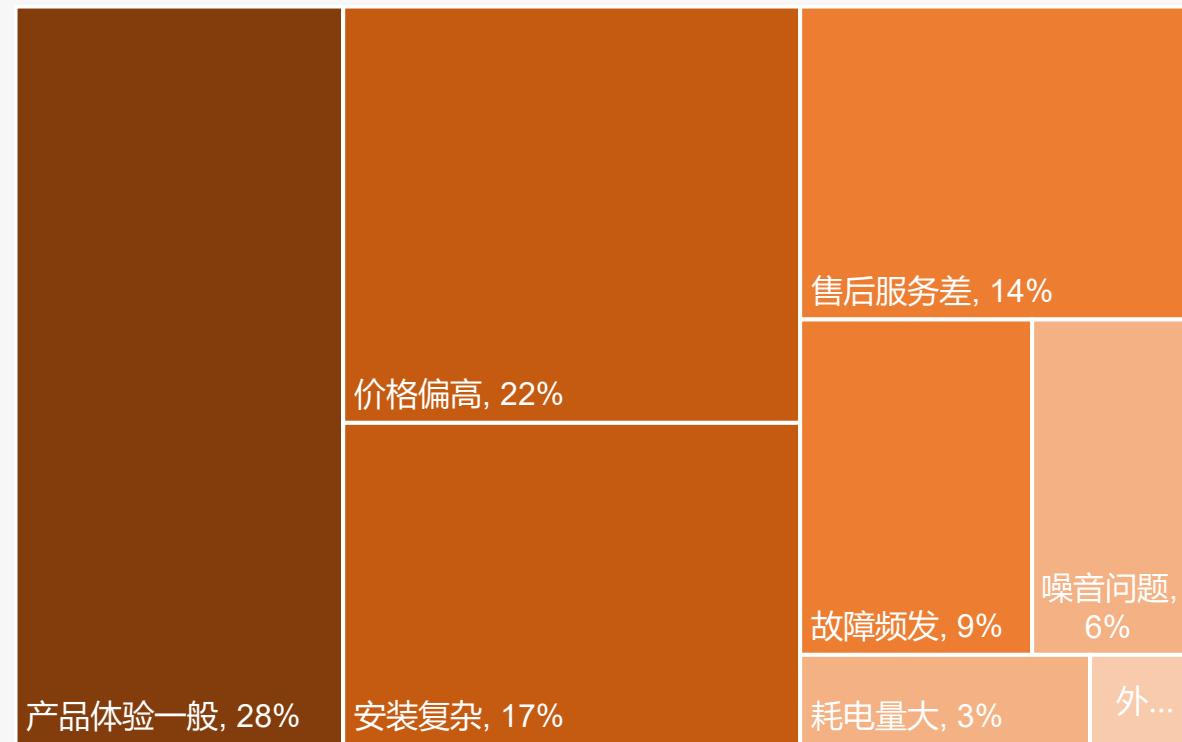
# 电动窗帘推荐意愿高 痛点体验价格安装

- ◆电动窗帘消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达54%。不愿推荐主因是产品体验一般占28%、价格偏高占22%、安装复杂占17%，三项合计67%。
- ◆主要痛点集中在产品体验、价格和安装上。建议企业优先优化体验、降低价格、简化安装流程，以提升用户满意度和推荐率。

2025年中国电动窗帘推荐意愿分布



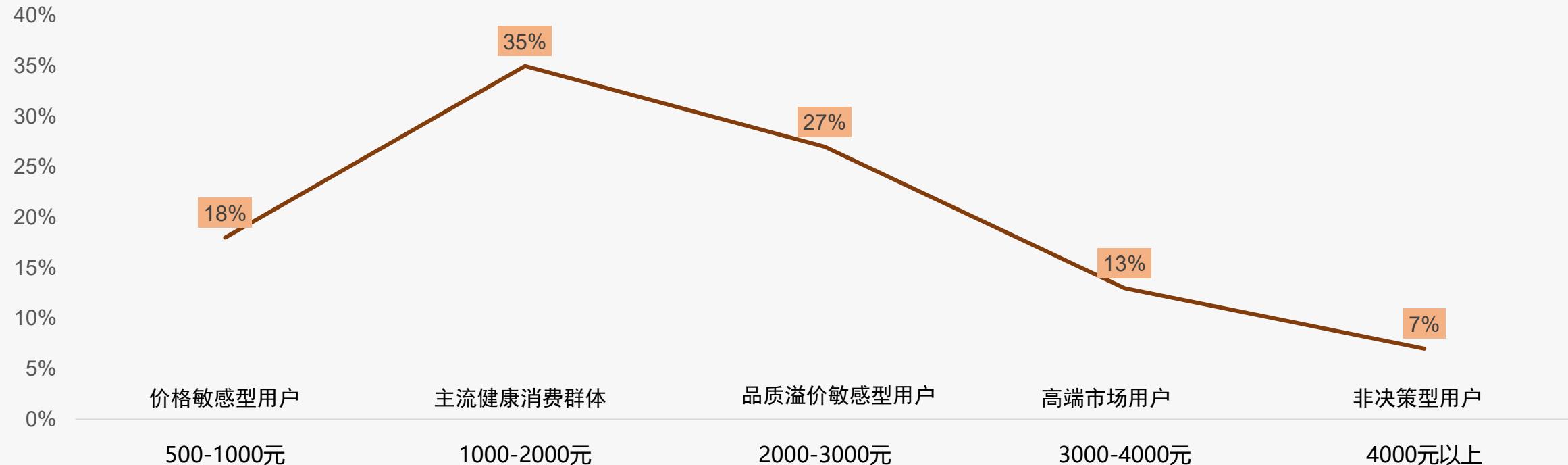
2025年中国电动窗帘不愿推荐原因分布



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆电动窗帘消费调研显示，消费者价格接受度集中在1000-2000元区间，占比35%，表明中端价位产品最受市场青睐。
- ◆2000-3000元区间占比27%，显示高端需求存在；而4000元以上仅7%，超高端市场接受度有限。

## 2025年中国电动窗帘主流规格价格接受度



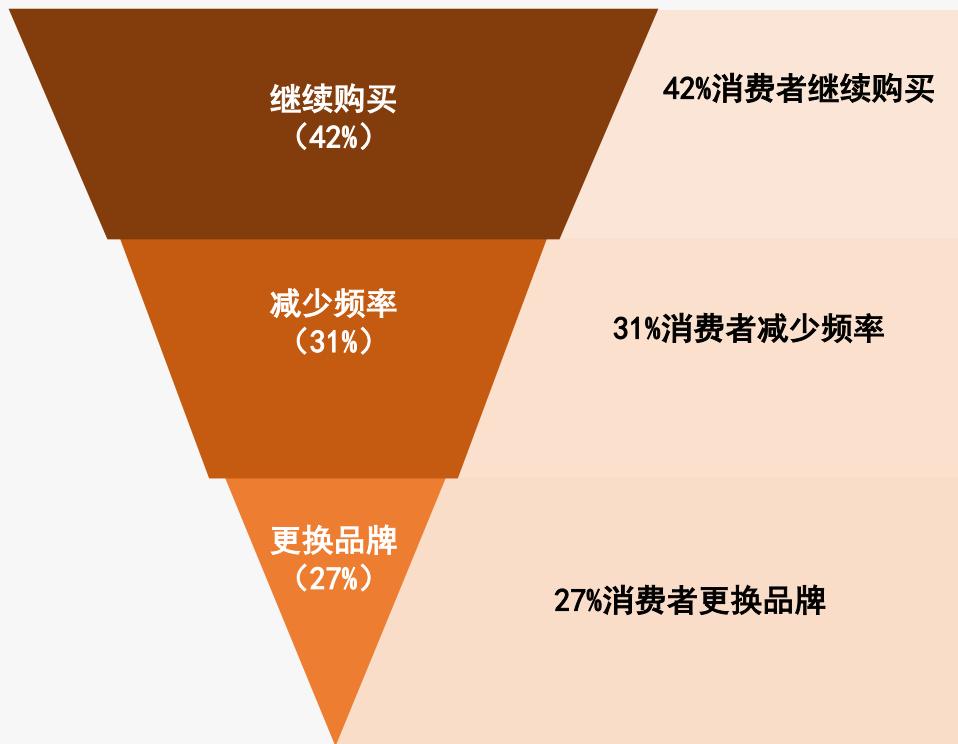
样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双层布帘规格电动窗帘为标准核定价格区间

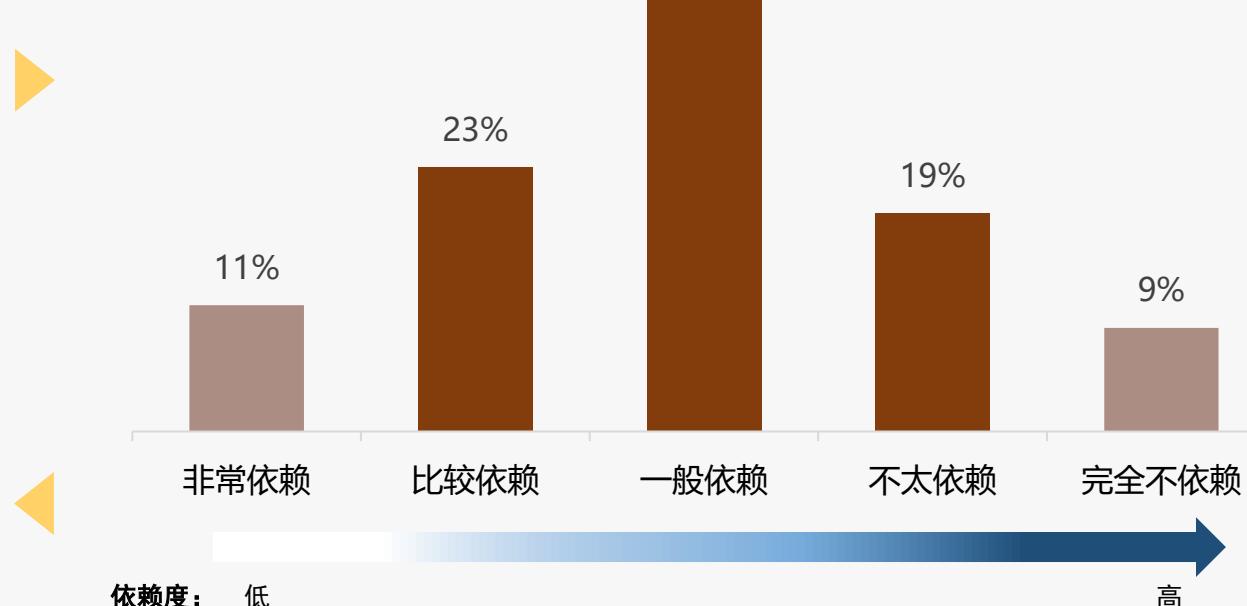
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度尚可。
- ◆ 促销活动依赖程度中，38%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，总计72%消费者对促销有依赖，是关键影响因素。

2025年中国电动窗帘涨价10%后购买行为分布



2025年中国电动窗帘促销依赖程度分布

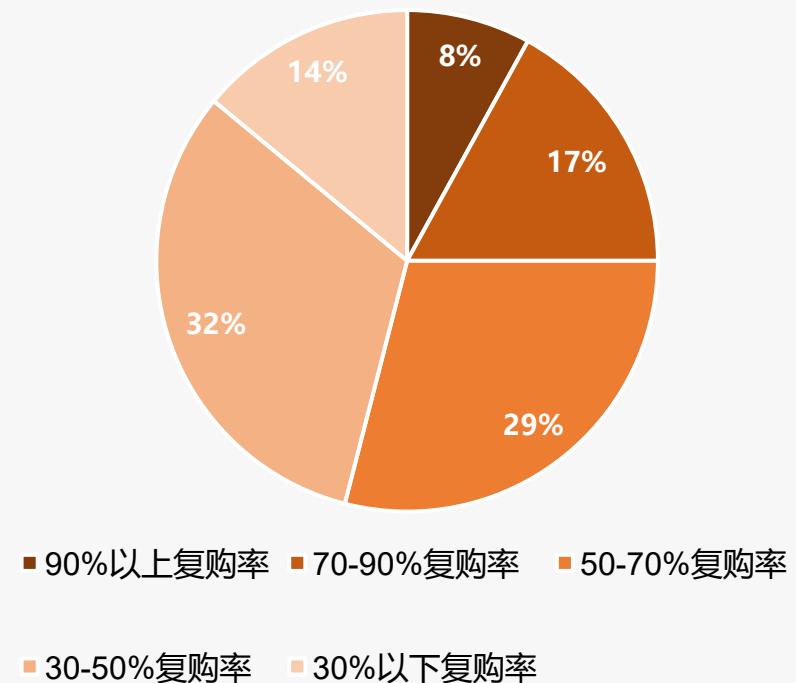


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

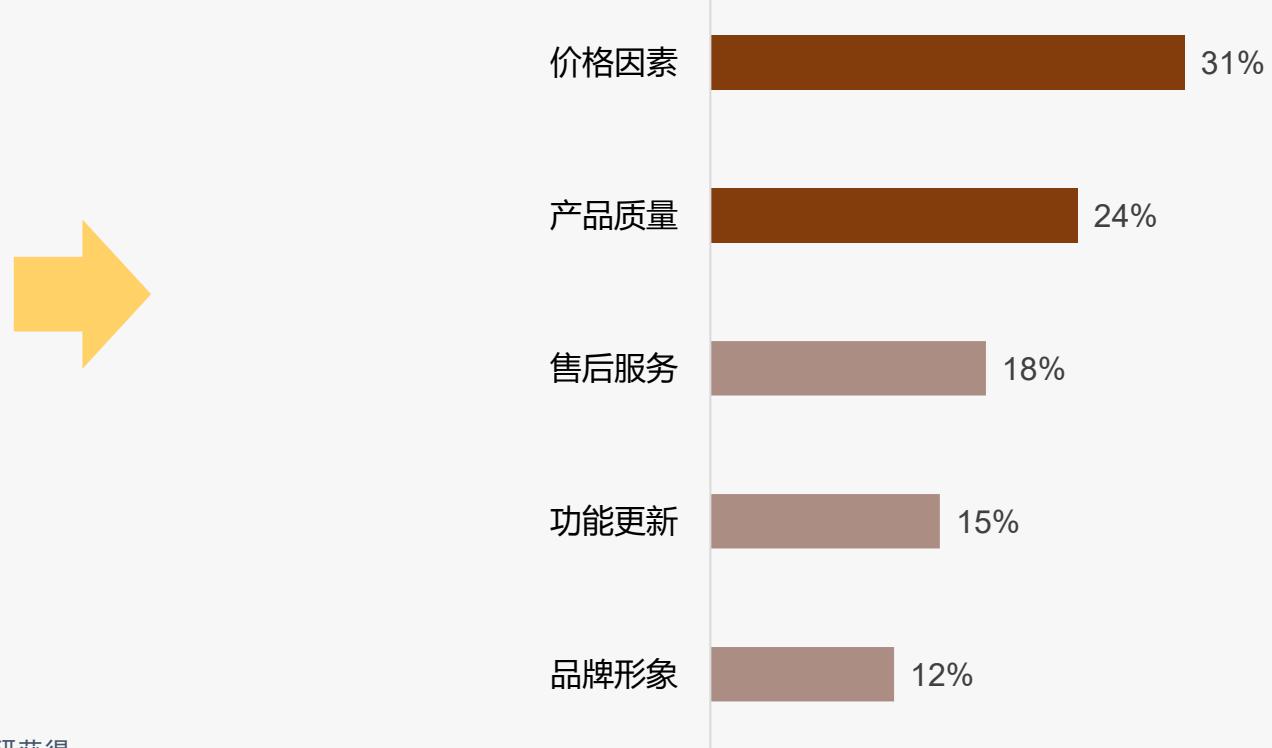
# 价格品质驱动品牌转换 复购率两极分化

- ◆电动窗帘消费者品牌忠诚度呈现两极分化，30-50%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅8%，显示多数用户品牌粘性有限。
- ◆价格因素31%和产品质量24%是更换品牌的主要原因，合计超五成，显示价格敏感性和品质要求是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国电动窗帘品牌复购率分布



2025年中国电动窗帘更换品牌原因分布

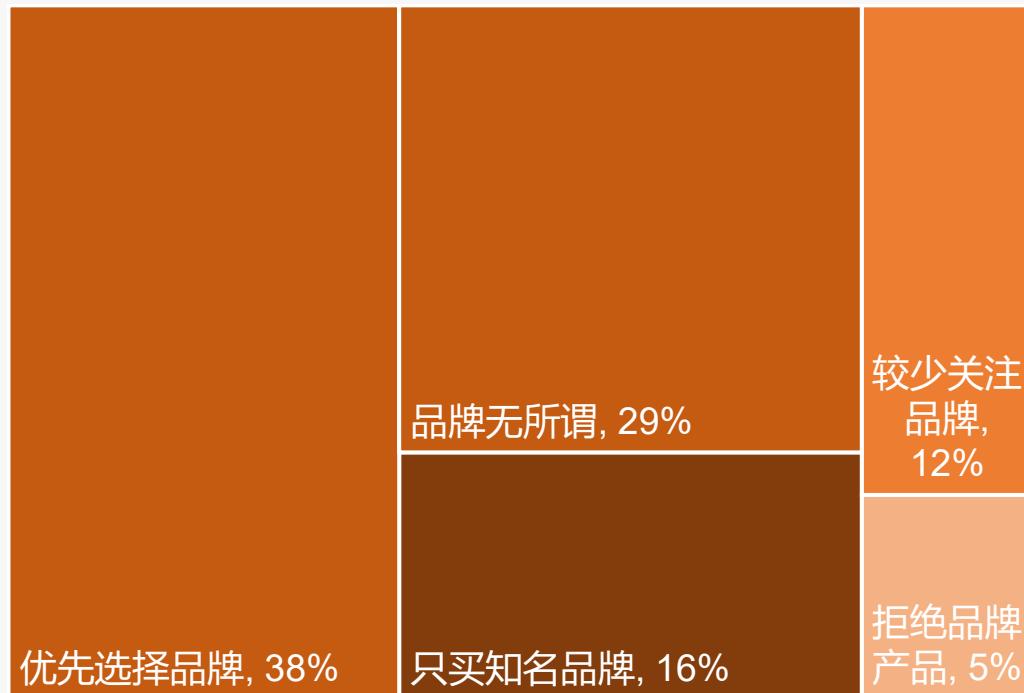


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

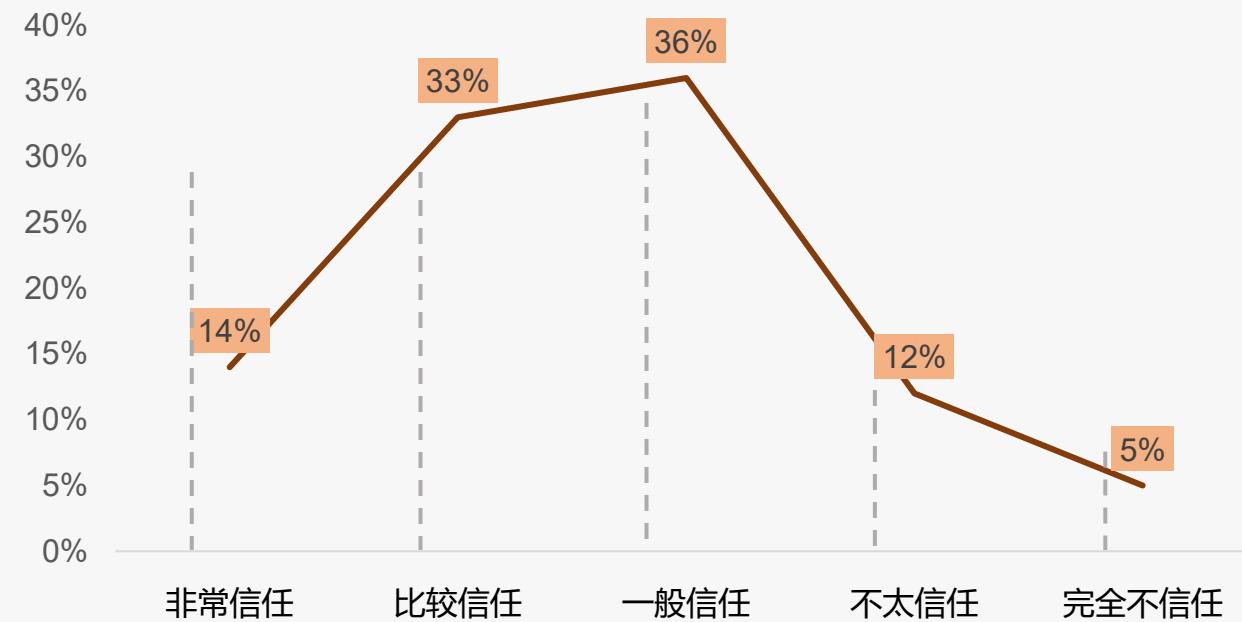
# 品牌偏好强 信任度待提升

- ◆消费者品牌偏好显著，38%优先选择品牌，16%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，但29%对品牌持中立态度。
- ◆品牌信任度较高，69%消费者持比较或一般信任，但17%不太或完全不信任，提示品牌需加强信任建设以提升市场表现。

2025年中国电动窗帘品牌产品消费意愿分布



2025年中国电动窗帘品牌产品态度分布

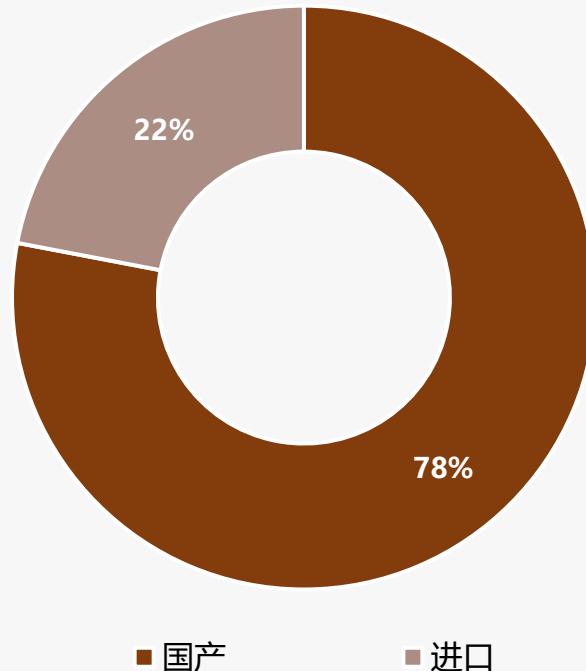


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

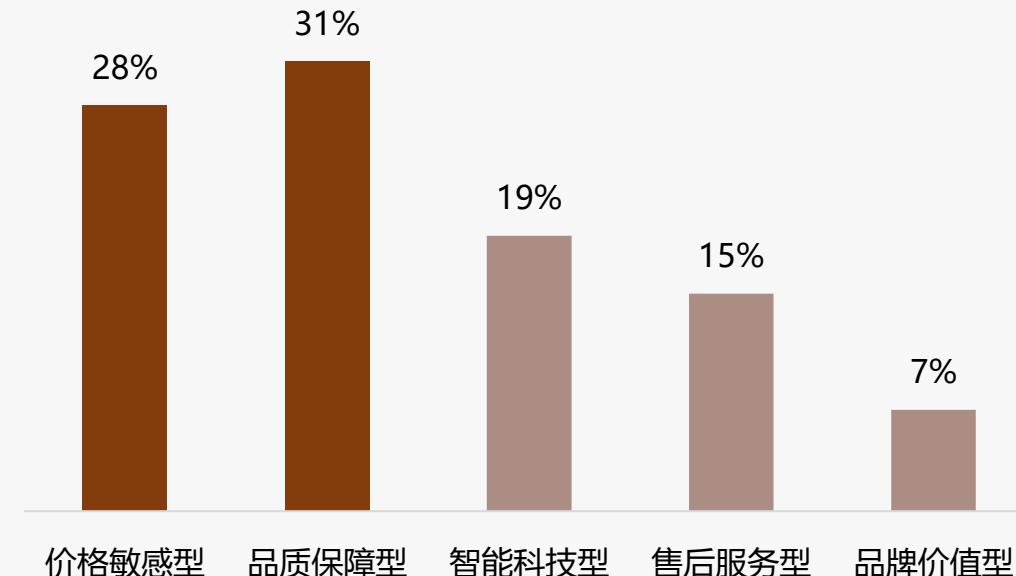
# 国产主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比达78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土电动窗帘产品有强烈偏好。
- ◆品质保障型偏好占31%，价格敏感型占28%，表明消费者主要关注产品质量和价格因素。

2025年中国电动窗帘国产进口品牌消费分布



2025年中国电动窗帘品牌偏好类型分布

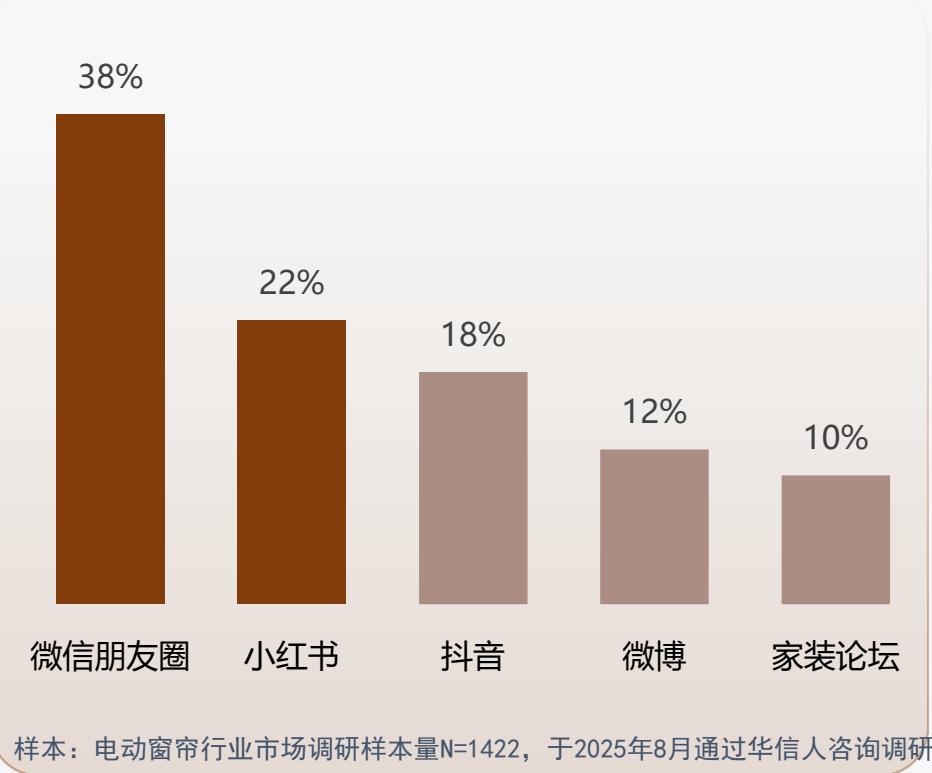


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户真实体验主导电动窗帘社交分享

- ◆微信朋友圈是电动窗帘社交分享的主要渠道，占比38%。小红书和抖音分别占22%和18%。微博和家装论坛占比较低，分别为12%和10%。
- ◆真实用户体验最受关注，占比34%。产品功能演示占23%，安装教程占17%。品牌促销信息和专业评测报告分别占12%和9%。

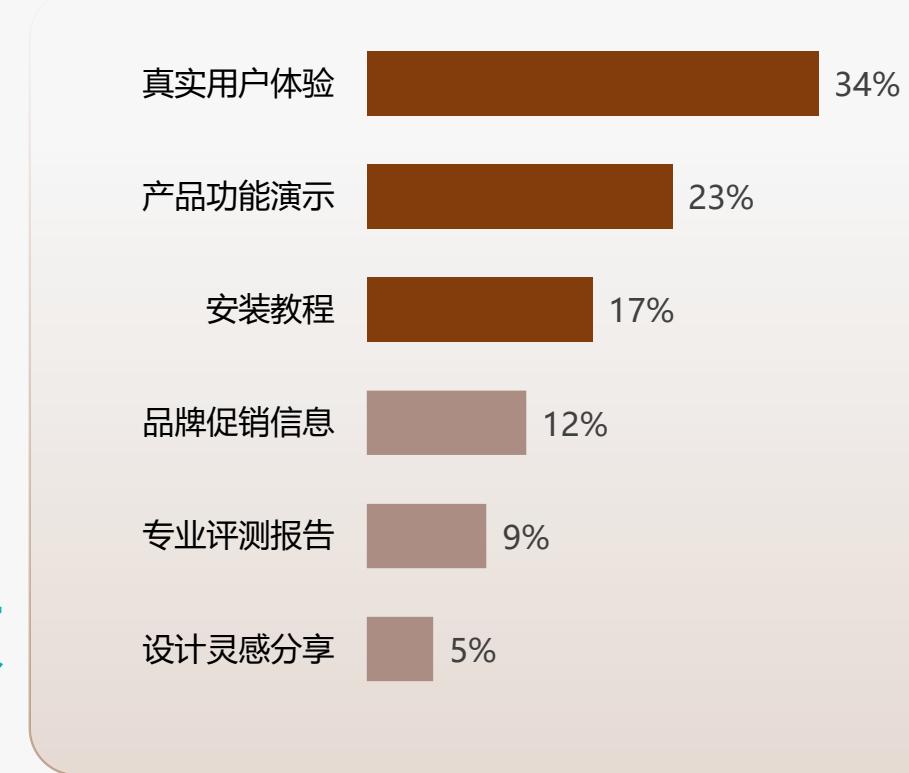
## 2025年中国电动窗帘社交分享渠道分布



2025年中国电动  
窗帘社交分享渠  
道分布

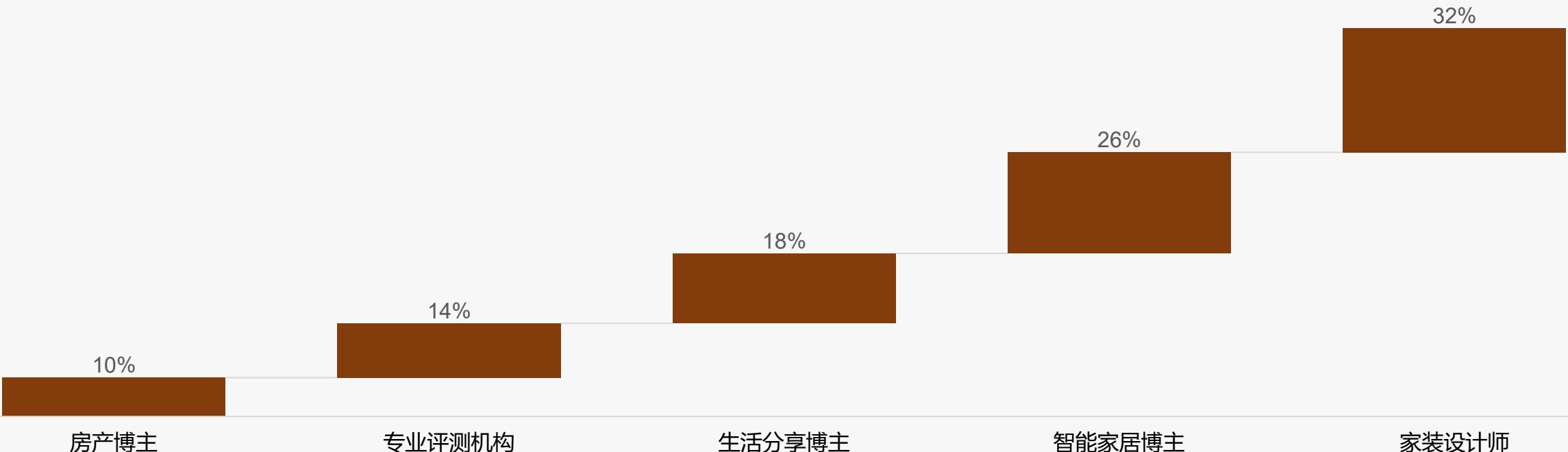
2025年中国电动  
窗帘社交内容类型  
分布

## 2025年中国电动窗帘社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取电动窗帘信息时，最信任家装设计师（32%）和智能家居博主（26%），显示专业设计和技术集成是决策关键因素。
- ◆生活分享博主（18%）也受关注，而专业评测机构（14%）和房产博主（10%）信任度较低，反映产品更侧重日常实用性。

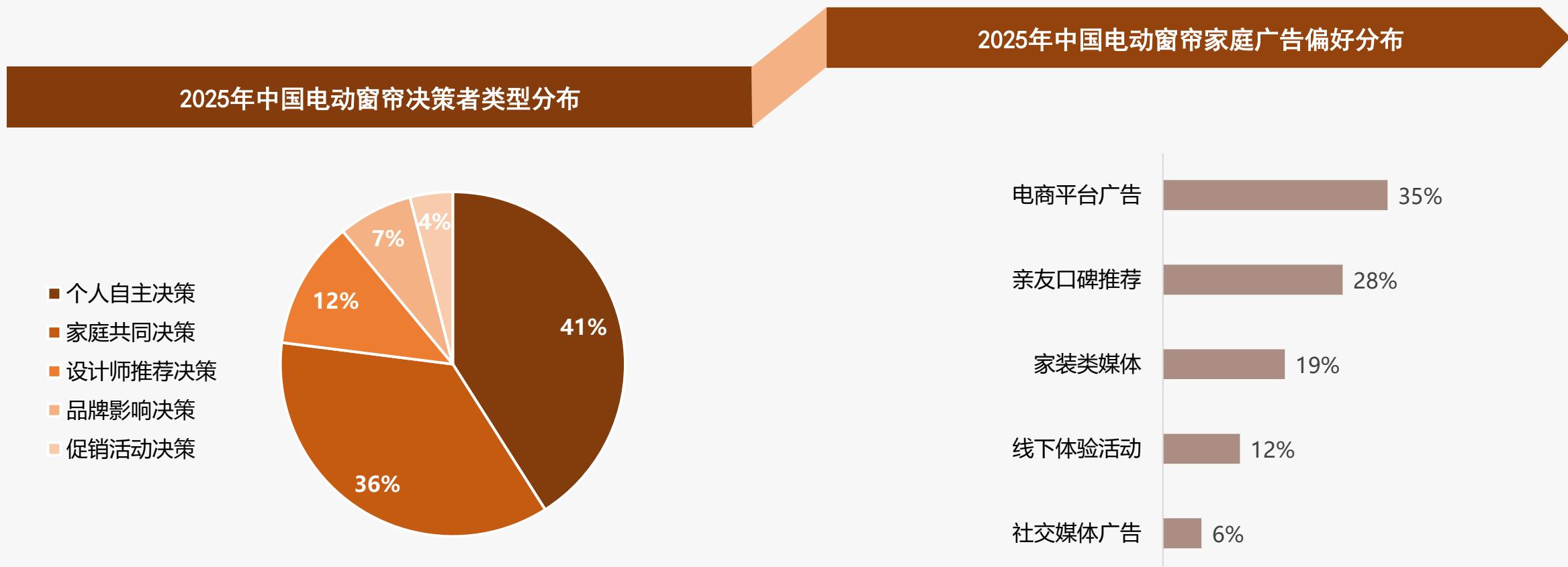
## 2025年中国电动窗帘信任博主类型分布



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 电商广告主导 社交信任重要

- ◆电商平台广告占比35%是主要信息来源，亲友口碑推荐占比28%显示社交信任影响大，家装类媒体占比19%提供专业引导。
- ◆线下体验活动占比12%体现实体接触需求，社交媒体广告占比仅6%表明其当前市场影响力相对有限。

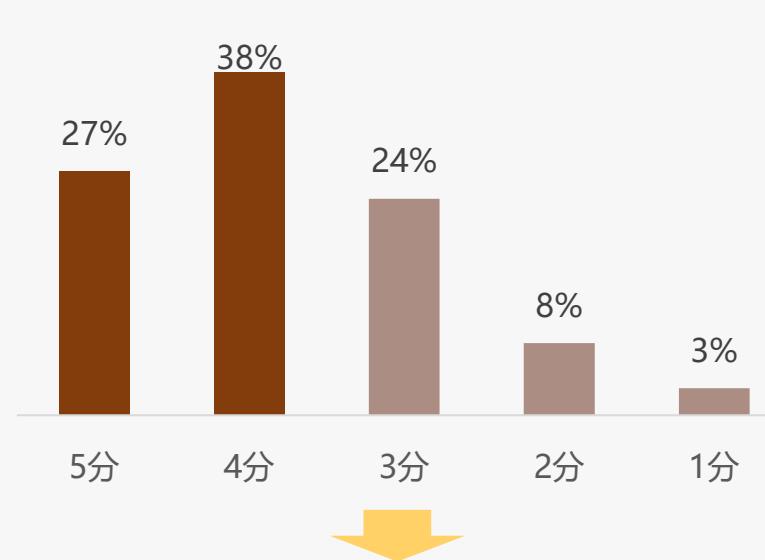


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

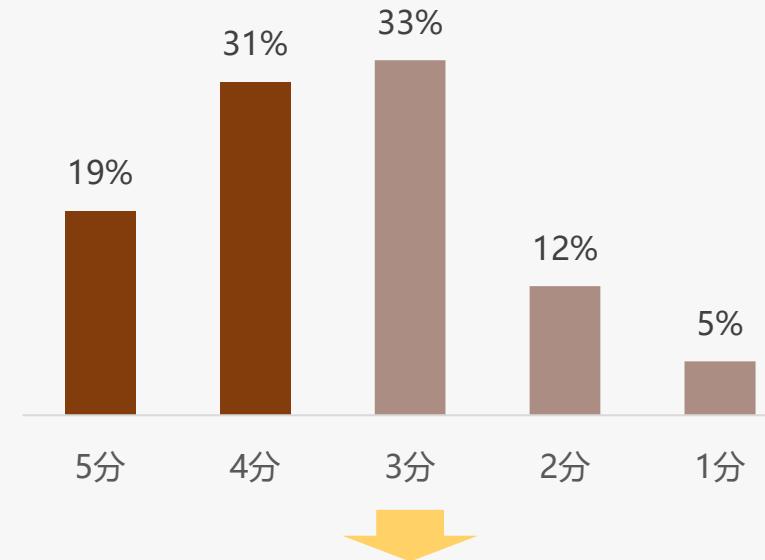
# 退货体验需优化 提升客户满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对流程感到满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，且3分占比最高为33%，说明退货环节体验一般，是行业痛点需优先优化。

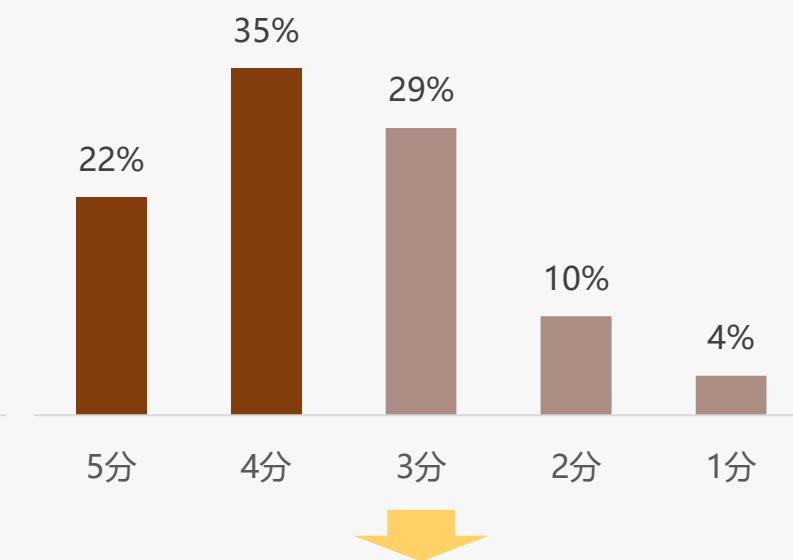
2025年中国电动窗帘线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动窗帘退货体验满意度分布（满分5分）



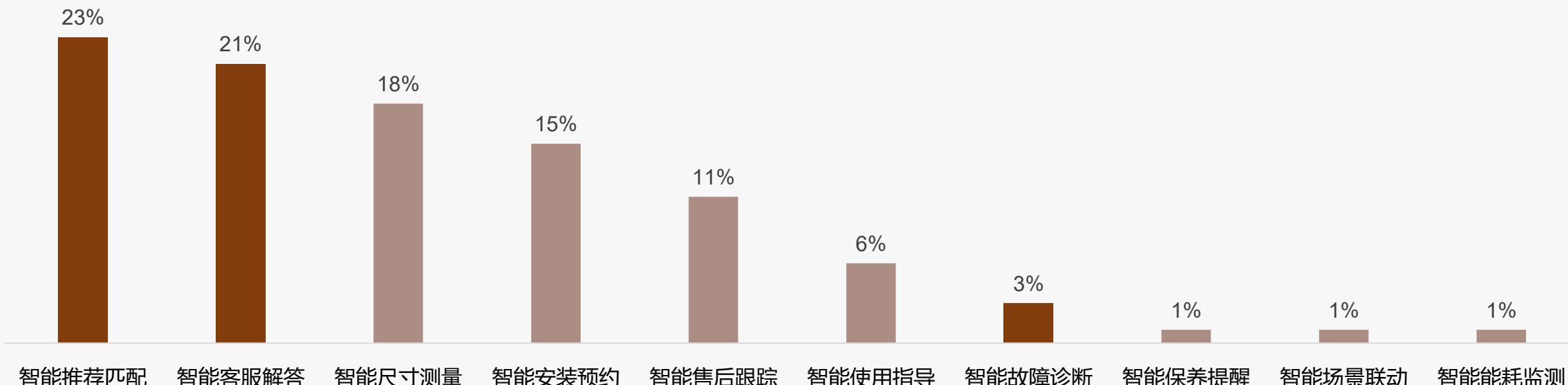
2025年中国电动窗帘线上客服满意度分布（满分5分）



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配（24%）和智能客服解答（21%）是消费者最关注的智能服务体验，合计占比45%，显示用户对个性化推荐和即时客服支持需求高。
- ◆智能尺寸测量（18%）和智能安装预约（15%）也较突出，反映电动窗帘购买中尺寸准确性和安装便利性的重要性。

## 2025年中国电动窗帘线上智能服务体验分布



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步