

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月儿童储物架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Storage Rack Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年父母主导儿童储物架消费



58%消费者为女性，26-35岁占38%，显示中青年父母是主力。



父母决策占比67%，收入5-8万群体占34%，凸显家庭主导地位。



新一线城市占比31%略高，消费分布较均匀。

启示

✓ 精准定位中青年父母

营销和产品设计应聚焦26-45岁父母，特别是女性，强调实用性和家庭需求，以提升市场渗透率。

✓ 强化家庭决策影响

通过亲子互动和家庭场景营销，增强品牌与父母的情感连接，推动购买决策。

核心发现2：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台占信息获取34%，亲友推荐21%，社交媒体18%，线上依赖度高。



淘宝/天猫38%、京东27%、拼多多14%，电商平台购买占比79%。



线下门店仅12%，传统广告影响有限，凸显便捷偏好。

启示

✓ 优化电商平台布局

重点投入主流电商平台，提升产品可见性和用户评价，利用促销活动吸引线上流量。

✓ 加强社交推荐机制

鼓励用户分享真实体验，与KOL合作，放大亲友和社交媒体的口碑效应，提升信任度。

核心发现3：安全性和实用性是购买核心驱动力



安全性占决策因素28%最高，价格和材质环保分别占22%和18%。



购买动机以培养整理习惯32%和空间收纳需求27%为主。



卡通动漫风格设计最受欢迎占31%，简约现代25%，强调趣味与实用结合。

启示

✓ 突出产品安全环保特性

在营销中强调材质安全、无毒环保认证，满足家长对儿童健康的高度关注，建立品牌信任。

✓ 融合功能与设计创新

开发多功能组合产品，结合流行设计元素，提升空间利用率和儿童吸引力，驱动重复购买。

核心逻辑：聚焦中青年父母需求，强化安全实用与线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化实木塑料材质，确保安全耐用
- ✓ 开发多功能组合设计，提升空间利用率



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐，扩大线上影响
- ✓ 针对周末和冬季高峰，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，改善用户体验

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 儿童储物架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儿童储物架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童储物架的购买行为；
- 儿童储物架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

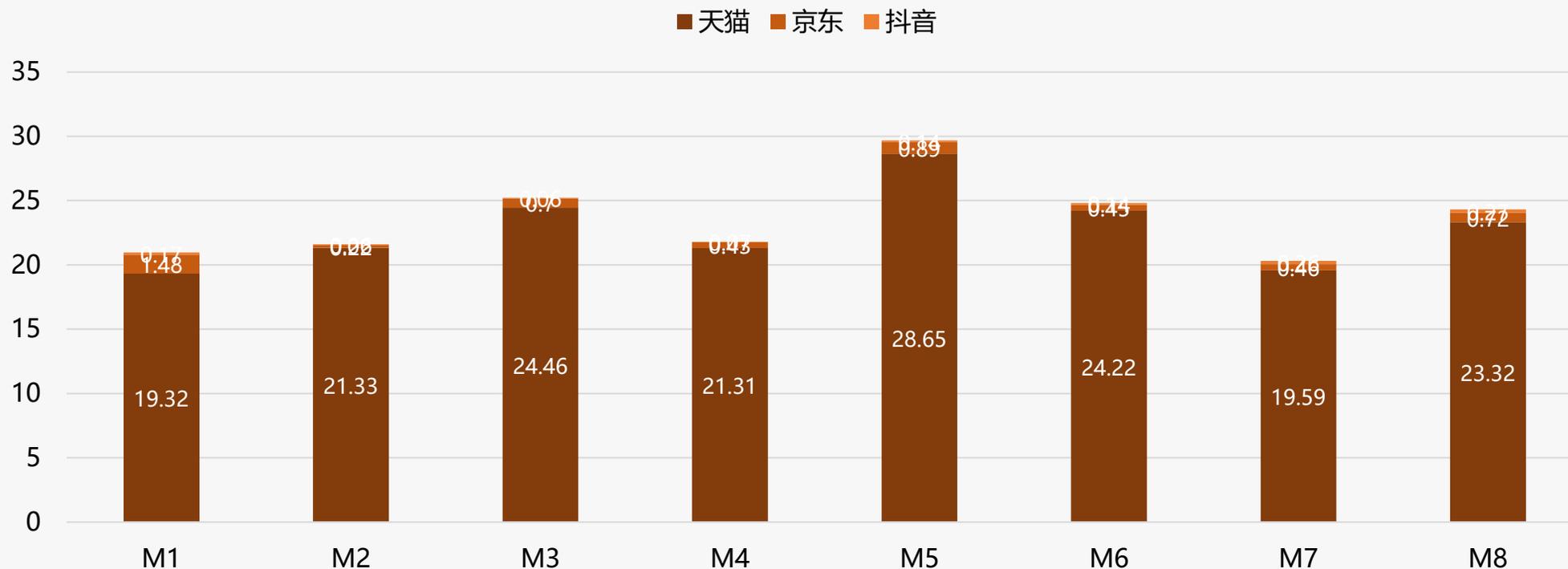
Research Method

- 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，计算儿童储物架品类销售额、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、不同平台儿童储物架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1.82亿元，京东为0.04亿元，抖音仅0.01亿元。天猫市场份额超95%，显示该品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险需关注。
- ◆月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值（天猫2864.88万元），7月为低谷（1958.51万元），波动率达31.8%。季节性特征明显，建议企业提前备货并优化库存周转率以应对需求波动。新兴平台抖音增速显著，8月销售额27.23万元较1月增长58.7%，虽基数小但成长性突出。建议品牌在维持天猫基本盘的同时，适度加大抖音渠道投入以获取增量ROI。

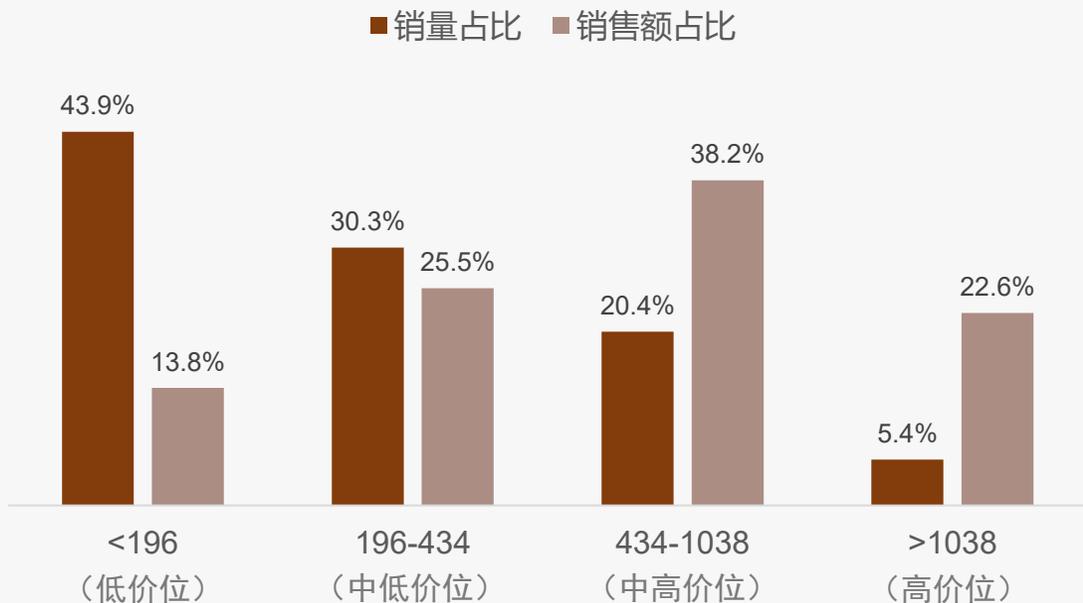
2025年1月~8月儿童储物架品类线上销售规模（百万元）



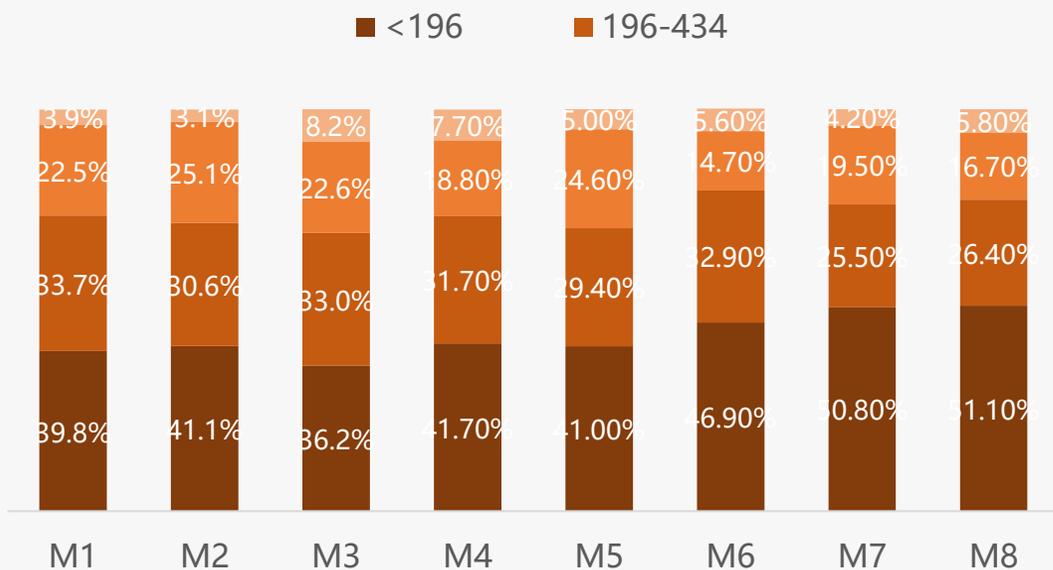
低价高销 中高价值 消费降级

- ◆从价格区间结构看，低价位（<196元）产品销量占比43.9%但销售额仅占13.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（434-1038元）以20.4%销量贡献38.2%销售额，单位产品价值显著更高。价格带效益分析揭示>1038元高端产品以5.4%销量贡献22.6%销售额，单品价值突出但渗透率低；对比196-434元区间30.3%销量仅贡献25.5%销售额，建议加强中高端产品营销以改善整体销售结构。
- ◆月度销量分布显示低价位（<196元）占比从M1的39.8%持续攀升至M8的51.1%，而中高价位（434-1038元）从22.5%降至16.7%，反映消费降级趋势明显，需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。

2025年1月~8月儿童储物架线上不同价格区间销售趋势



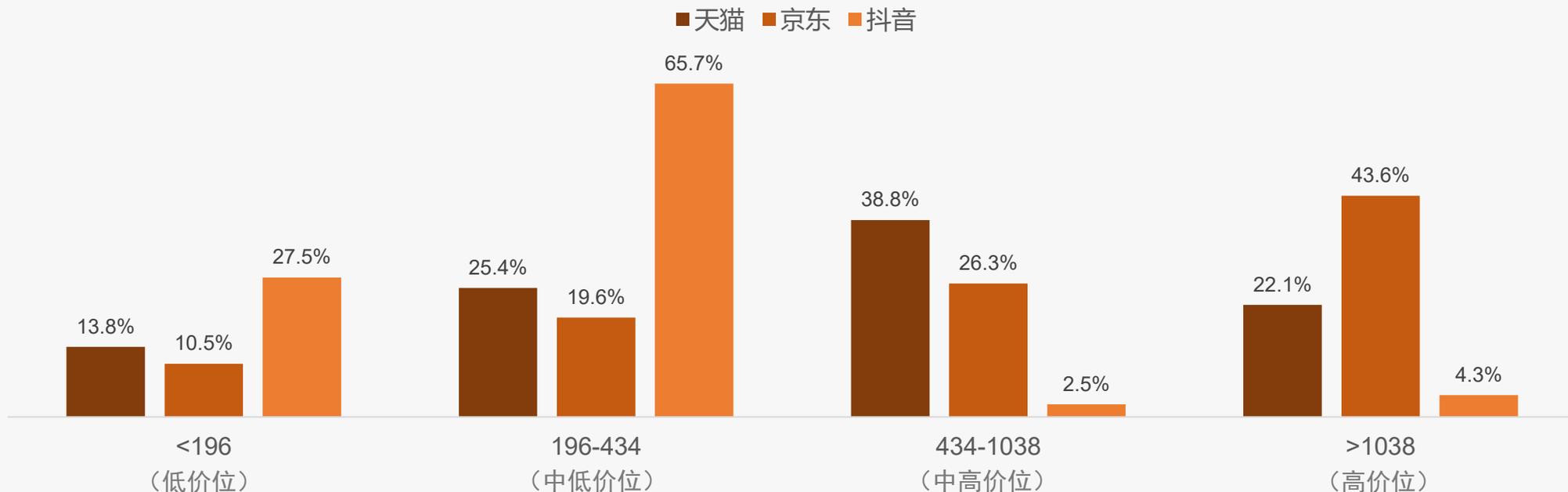
儿童储物架线上价格区间-销量分布



儿童储物架中端主导 抖音市场待开发

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价格（434-1038元）占比最高达38.8%，显示其用户偏好品质型产品；抖音则以中低端（196-434元）为主力占65.7%，符合其价格敏感型流量特征。平台定位差异显著：京东高端市场份额是抖音的10倍以上（43.6% vs 4.3%），说明京东在儿童储物架品类具备品牌溢价能力；抖音低价区间（<196元）占比27.5%远超其他平台，验证其白牌商品走量策略的有效性。
- ◆中端市场（196-1038元）为行业核心，天猫+京东合计占比超50%，但抖音在此区间仅6.8%，存在明显市场空白。建议品牌商针对抖音优化中端产品线，以提升整体ROI和市场份额。

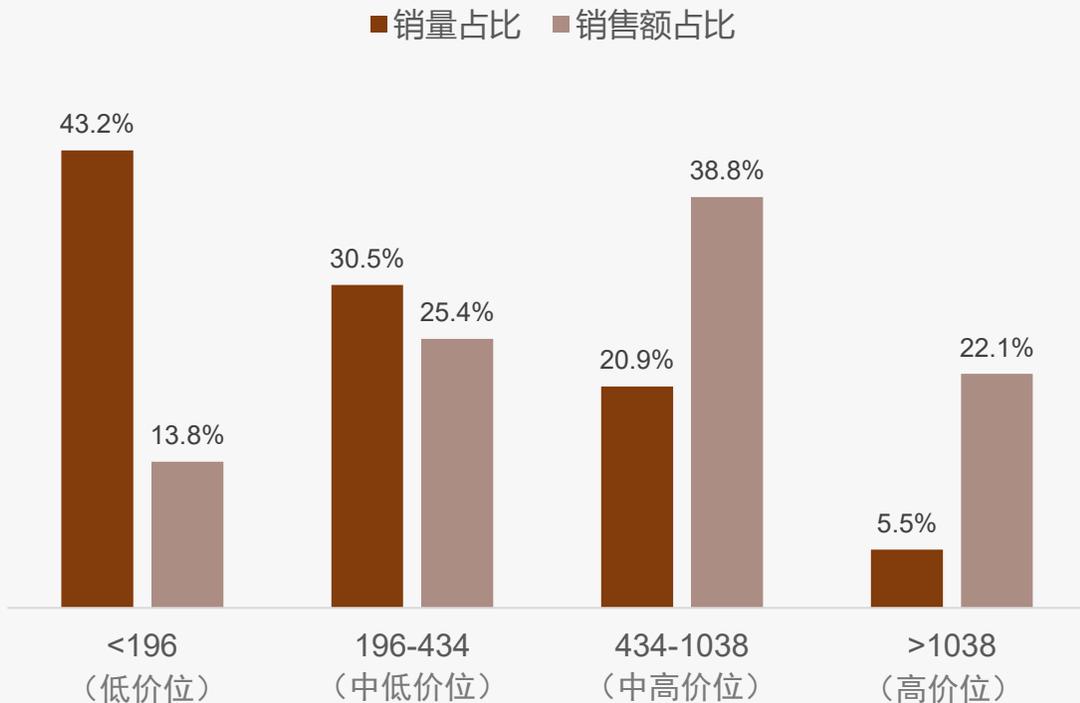
2025年1月~8月各平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



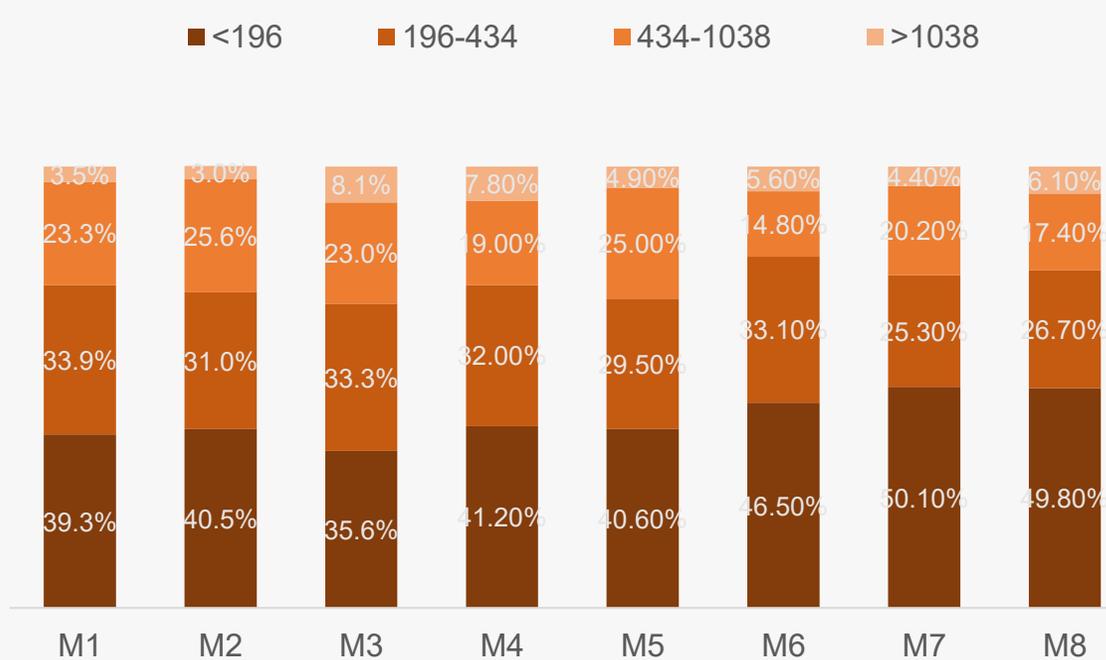
低价走量高值主导 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，434-1038元区间的销售额占比达38.8%，显著高于其销量占比20.9%，表明该区间产品具备较高客单价和利润空间。而<196元区间销量占比43.2%但销售额占比仅13.8%，显示低价产品虽走量但贡献有限，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆月度销量分布显示，<196元区间占比从M1的39.3%持续攀升至M8的49.8%，增长10.5个百分点，反映消费降级趋势明显。同时434-1038元区间占比从M1的23.3%波动下降至M8的17.4%，高价位产品需求收缩，需关注价格策略调整以应对市场变化。

2025年1月~8月天猫平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童储物架价格区间-销量分布

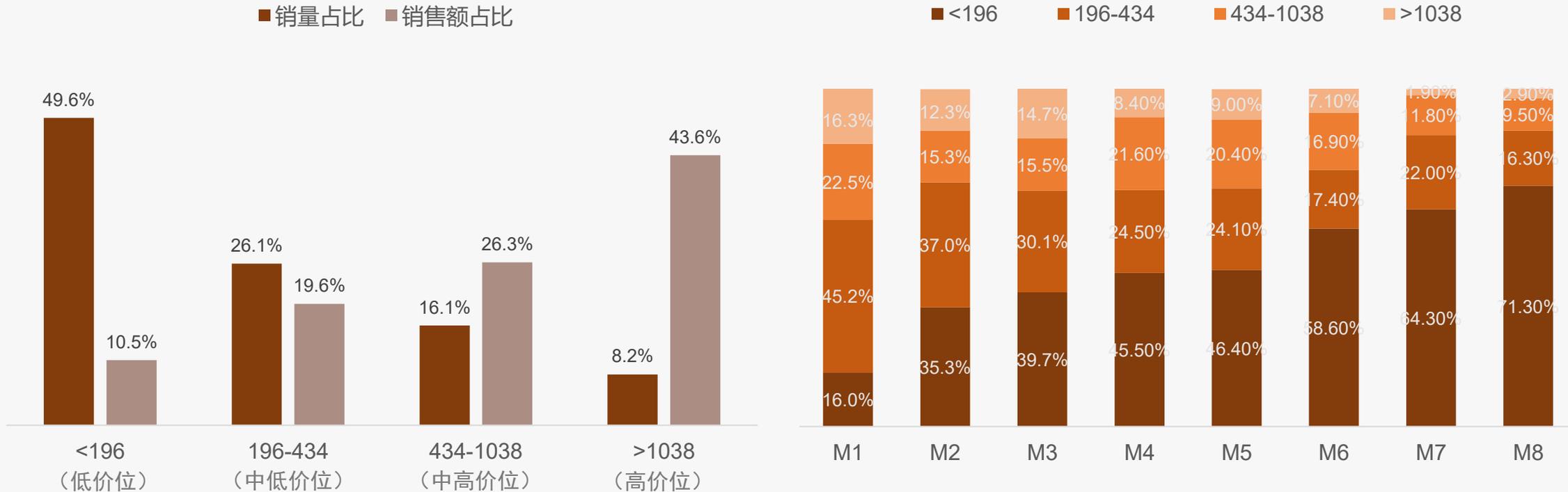


低价销量高 高端利润大 消费降级显

- ◆从价格结构看，低价位产品（<196元）销量占比49.6%，但销售额仅占10.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>1038元）销量占比仅8.2%，却贡献43.6%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。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的16.0%持续上升至M8的71.3%，而高价位产品从16.3%降至2.9%，表明消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率变化。中高价位区间（196-1038元）销量占比从M1的67.7%降至M8的25.8%，销售额贡献同步下滑，反映中间市场萎缩，品牌应加强产品差异化或营销策略以应对竞争，避免市场份额流失。

2025年1月~8月京东平台儿童储物架不同价格区间销售趋势

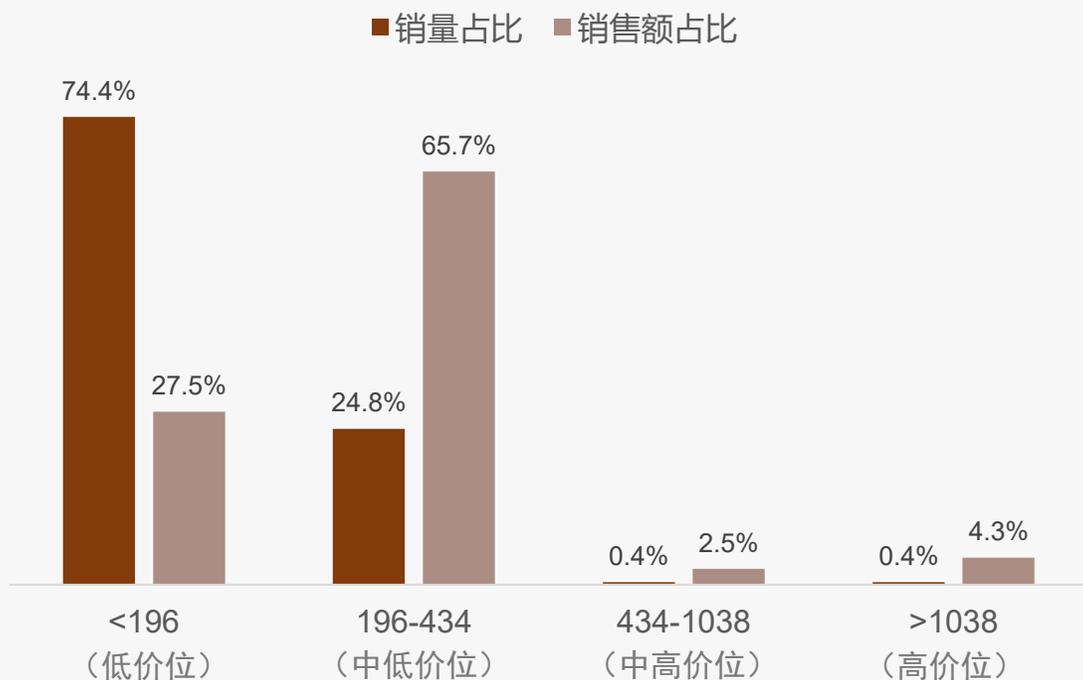
京东平台儿童储物架价格区间-销量分布



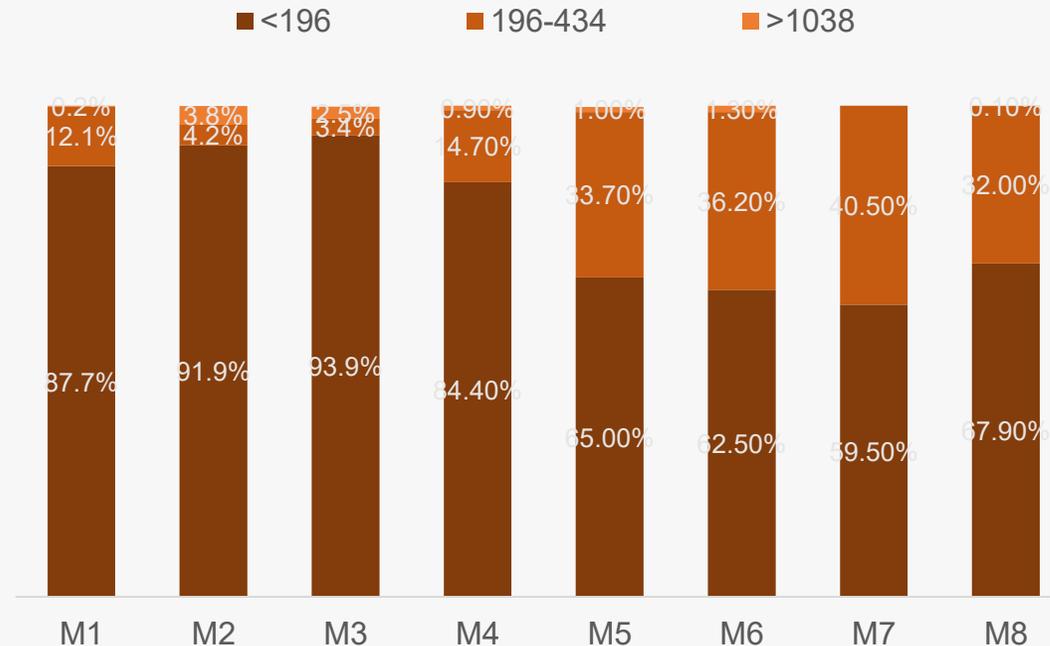
中端产品驱动增长 优化结构提升效益

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童储物架呈现明显的低价走量特征。196元以下产品贡献74.4%销量但仅占27.5%销售额，而196-434元区间以24.8%销量贡献65.7%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和盈利能力。高价产品(>434元)市场份额极小，表明该品类消费者对价格敏感度高。
- ◆月度销量分布显示价格结构持续优化。M1-M8期间，196元以下产品占比从87.7%降至67.9%，而196-434元产品从12.1%升至32.0%，表明消费者正逐步向中端产品迁移。这种结构性变化将提升整体客单价和毛利率水平，有利于品类健康发展。

2025年1月~8月抖音平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童储物架价格区间-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 儿童储物架消费行为、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年内购买过儿童储物架的消费者；
- 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

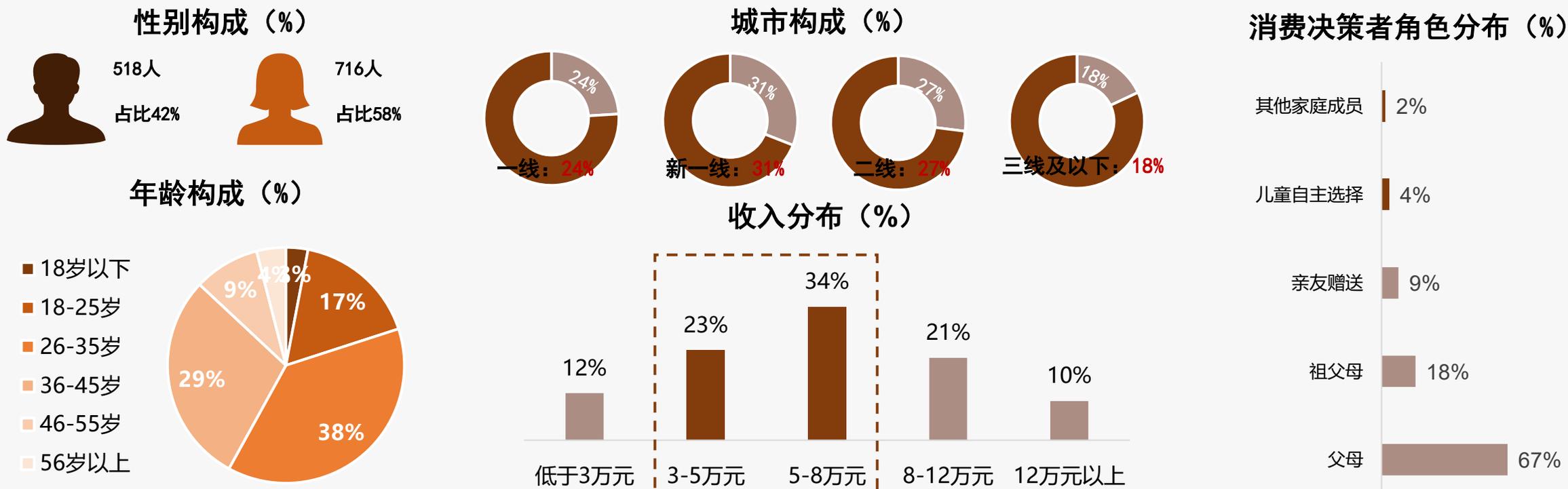
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1234

中青年父母主导儿童储物架消费

◆调查显示，58%为女性消费者，26-35岁人群占38%，36-45岁占29%，表明中青年父母是儿童储物架市场的主力。

◆消费决策中父母占67%，收入5-8万元群体占34%，凸显中等收入家庭在购买决策中的主导地位。

2025年中国儿童储物架消费者画像



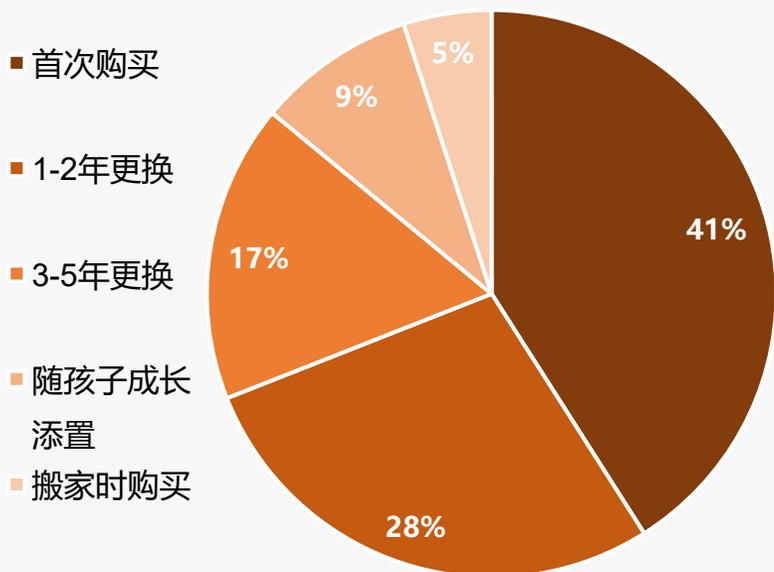
样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童储物架市场 新用户主导 材质偏好集中

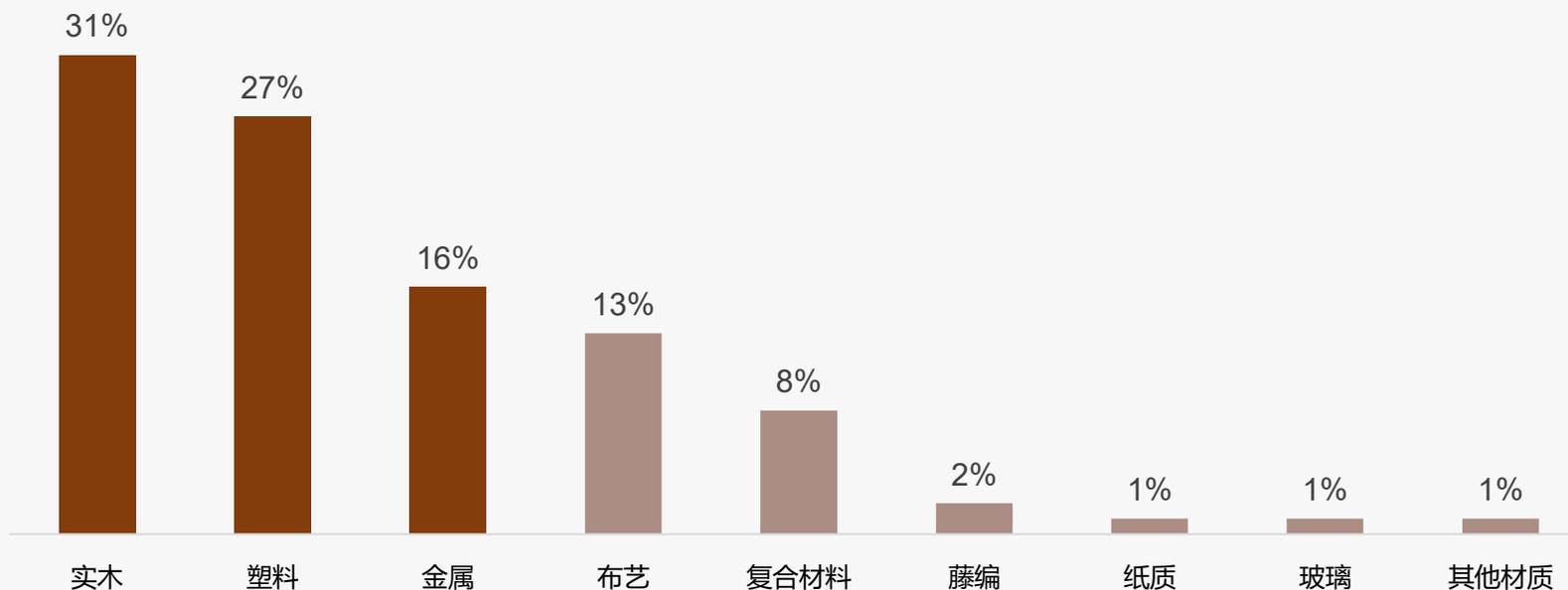
◆儿童储物架购买频率以首次购买为主，占41%，1-2年更换占28%，显示市场新用户多且更新需求高，利于品牌拉新和复购策略。

◆产品材质偏好集中于实木和塑料，分别占32%和27%，家长重视安全耐用；其他材质如金属、布艺需求较低，市场集中度高。

2025年中国儿童储物架购买频率分布



2025年中国儿童储物架产品材质偏好分布

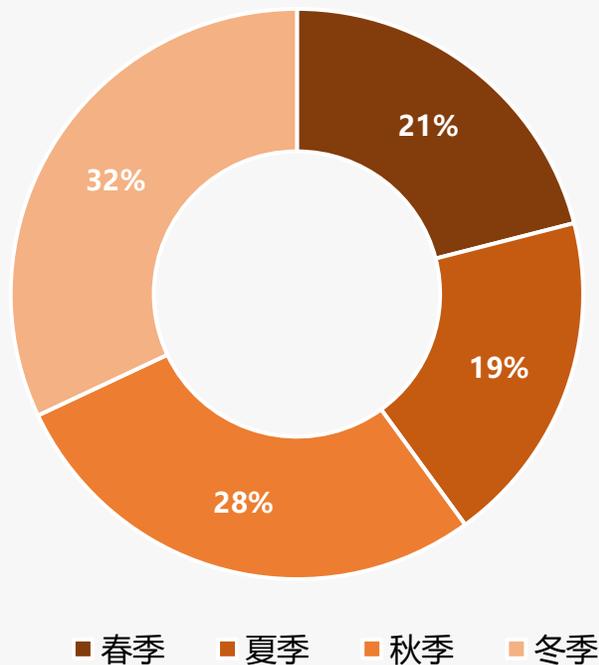


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

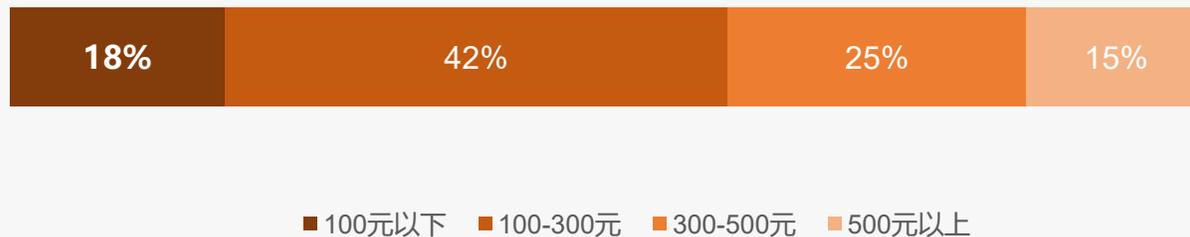
中档消费为主 冬季购买高峰 多功能组合流行

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中档价位产品；购买季节分布显示冬季为高峰期，占比32%。
- ◆ 产品功能方面，多功能组合最受欢迎，占27%，其次是单一储物功能，占23%，表明消费者重视实用性和空间利用效率。

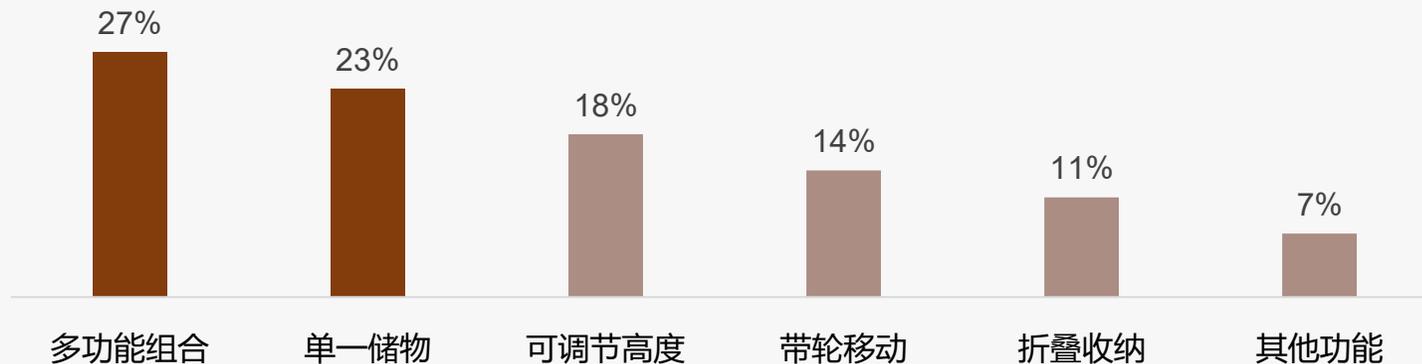
2025年中国儿童储物架购买季节分布



2025年中国儿童储物架单次消费支出分布



2025年中国儿童储物架产品功能分布

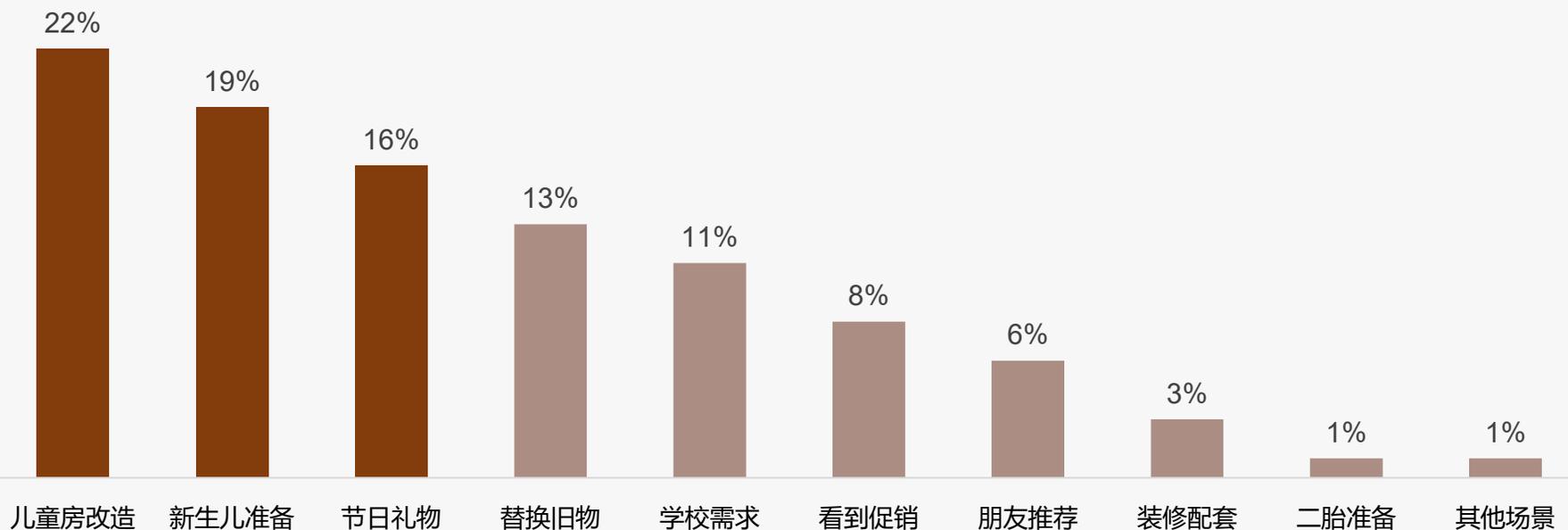


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

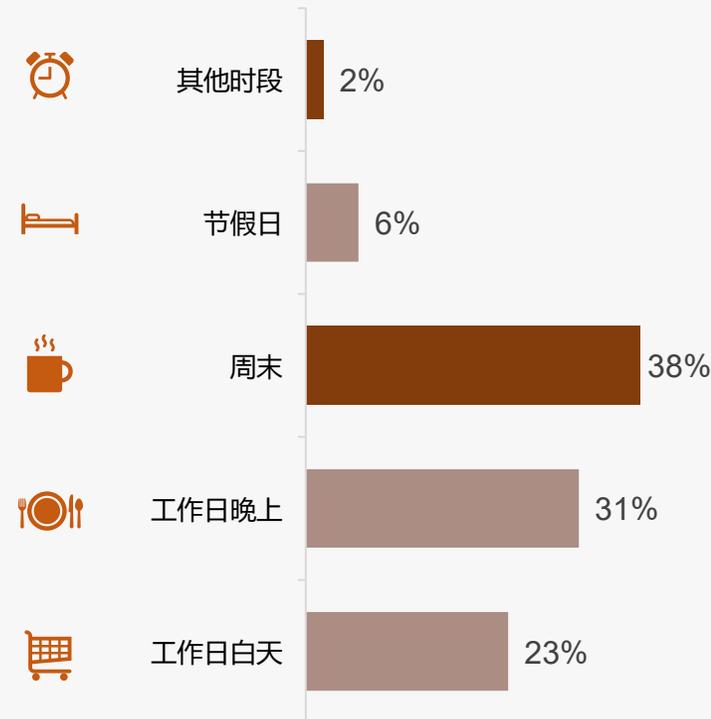
储物架购买周末为主 儿童房改造驱动

- ◆儿童储物架购买场景以儿童房改造（22%）和新生儿准备（19%）为主，节日礼物占16%，显示家庭空间优化和新生儿需求是核心驱动力。
- ◆购买时段集中在周末（38%）和工作日晚上（31%），表明消费者偏好闲暇时间购物，工作日白天占23%，节假日仅6%。

2025年中国儿童储物架购买场景分布



2025年中国儿童储物架购买时段分布

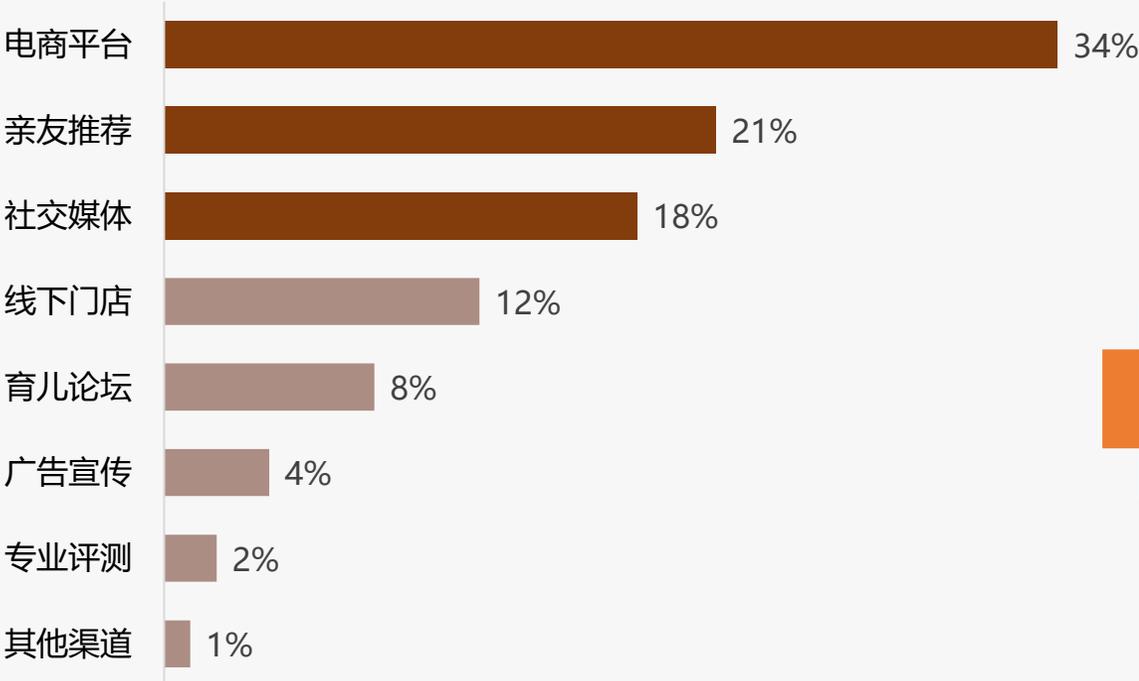


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

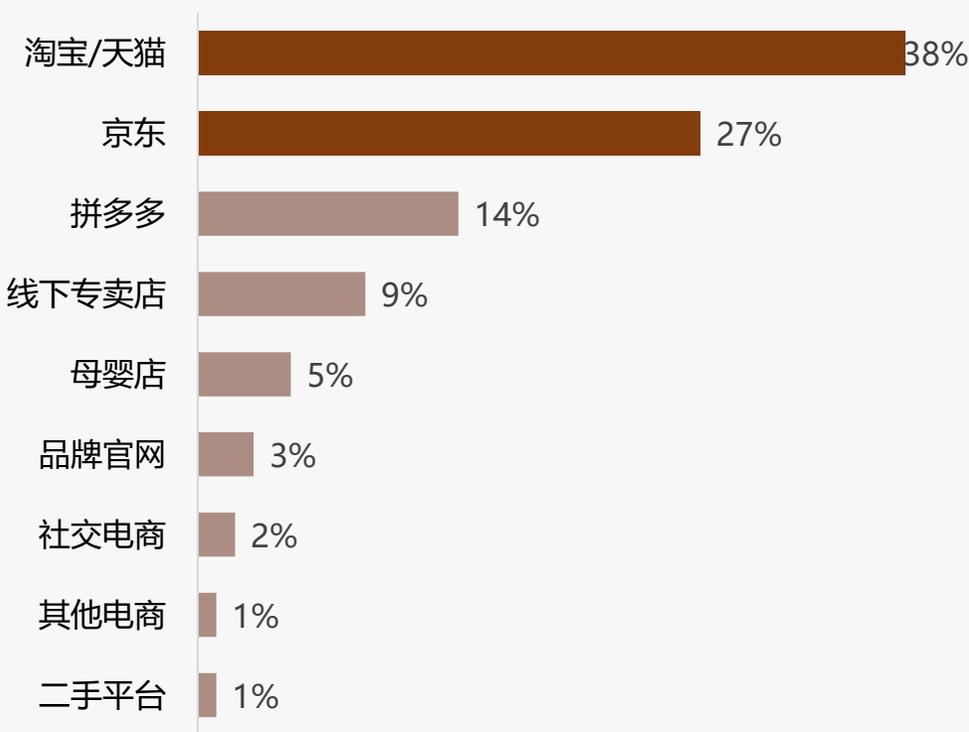
线上渠道主导儿童储物架消费

- ◆信息获取渠道高度集中：电商平台34%、亲友推荐21%、社交媒体18%，三者合计73%，显示消费者主要依赖线上和社交渠道获取儿童储物架信息。
- ◆购买渠道电商主导：淘宝/天猫38%、京东27%、拼多多14%，合计79%的购买通过电商平台完成，线下渠道仅占14%，凸显线上购物偏好。

2025年中国儿童储物架信息获取渠道分布



2025年中国儿童储物架购买渠道分布

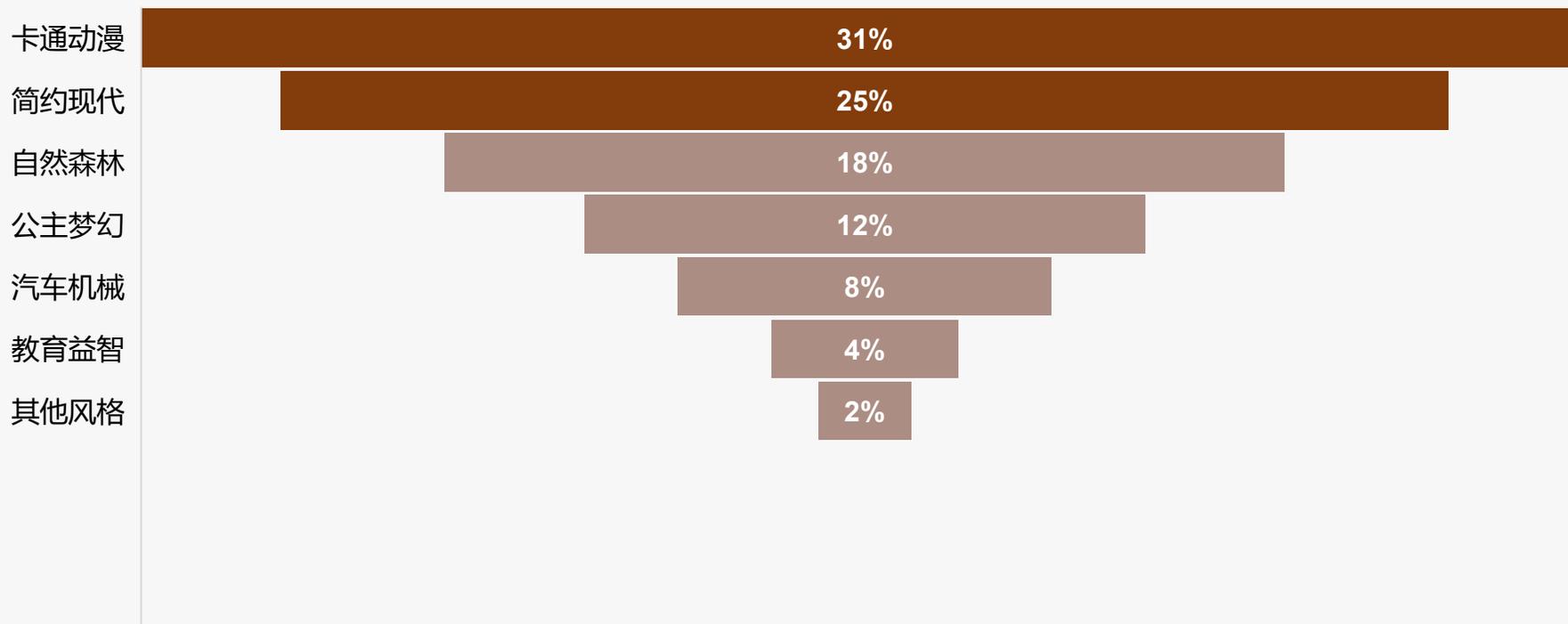


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

卡通动漫风格主导儿童储物架市场

- ◆卡通动漫风格以31%的占比成为儿童储物架最受欢迎的设计，简约现代风格占25%，显示趣味性和实用性是主要购买驱动力。
- ◆自然森林和公主梦幻风格分别占18%和12%，反映性别和主题偏好差异，而汽车机械和教育益智风格占比较低，市场潜力有限。

2025年中国儿童储物架设计风格偏好分布

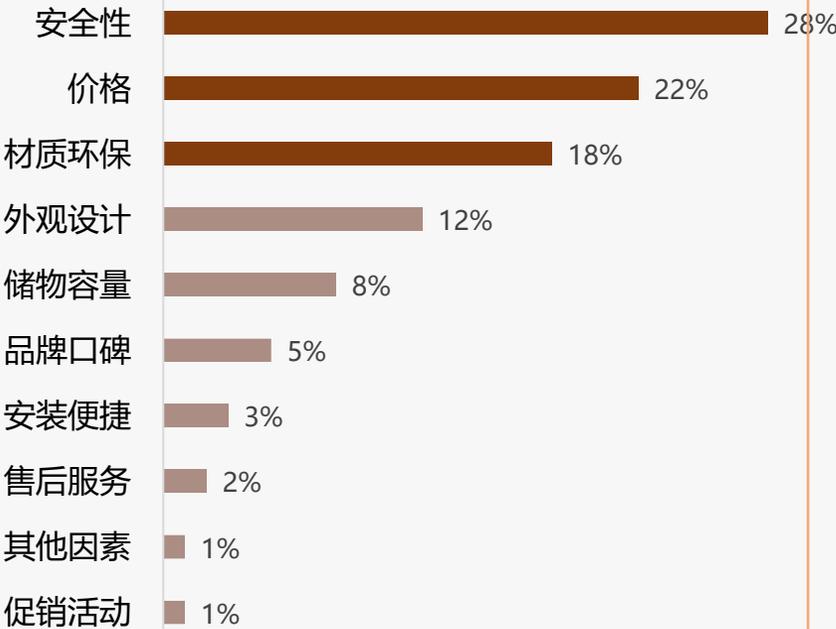


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全优先 培养习惯 收纳需求

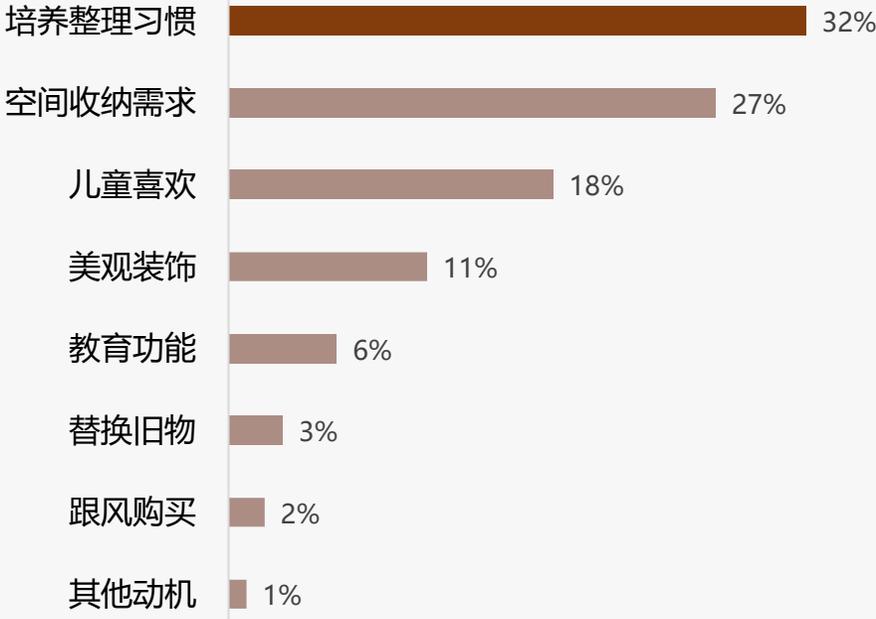
- ◆购买决策中，安全性占比最高（28%），价格和材质环保分别占22%和18%，显示消费者优先考虑安全、性价比和健康因素。
- ◆购买动机以培养整理习惯（32%）和空间收纳需求（27%）为主，强调家长通过储物架培养孩子自理能力和解决空间问题。

2025年中国儿童储物架购买决策因素分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

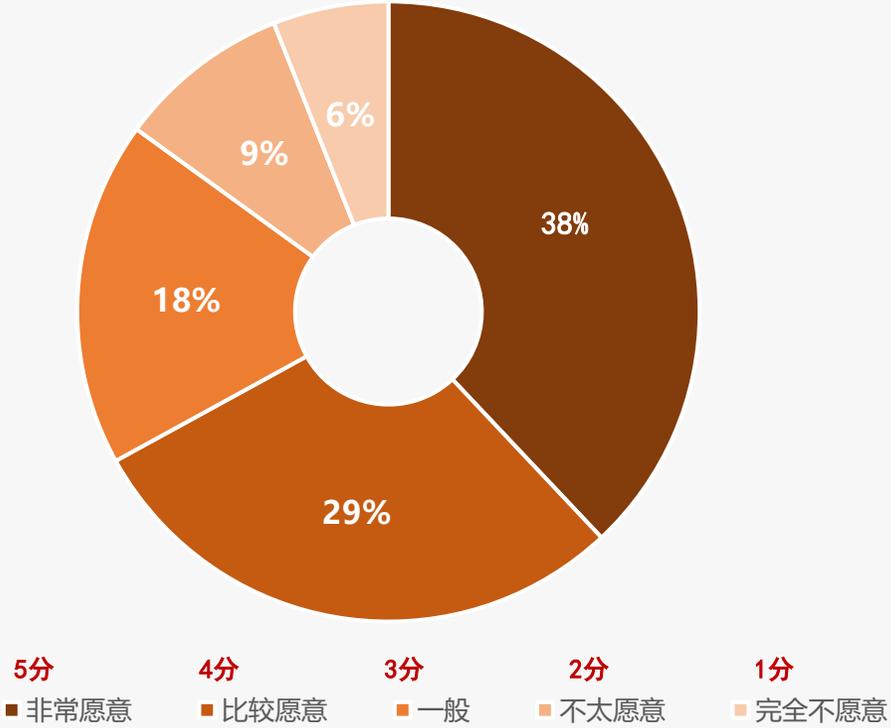
2025年中国儿童储物架购买动机分布



推荐意愿高 质量价格待改进

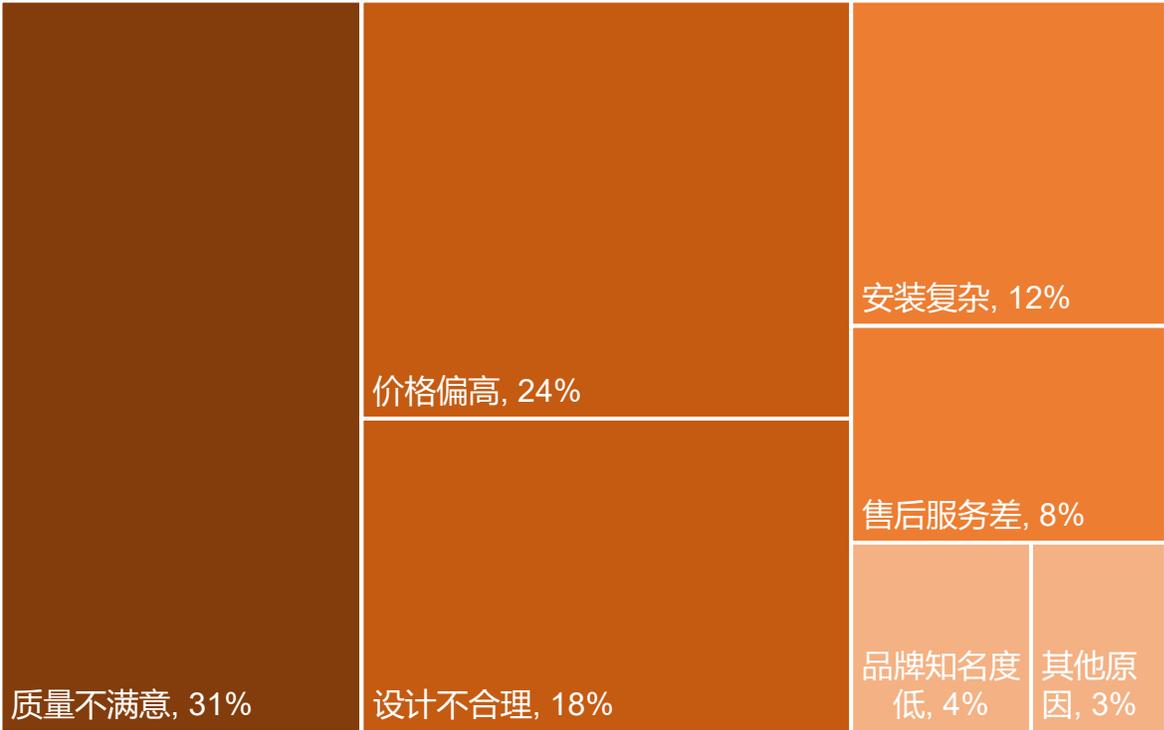
- ◆儿童储物架推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示产品整体满意度较高，消费者认可度良好。
- ◆不愿推荐主要原因为质量不满意31%、价格偏高24%和设计不合理18%，需优先改进质量、价格与设计以提升推荐率。

2025年中国儿童储物架推荐意愿分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

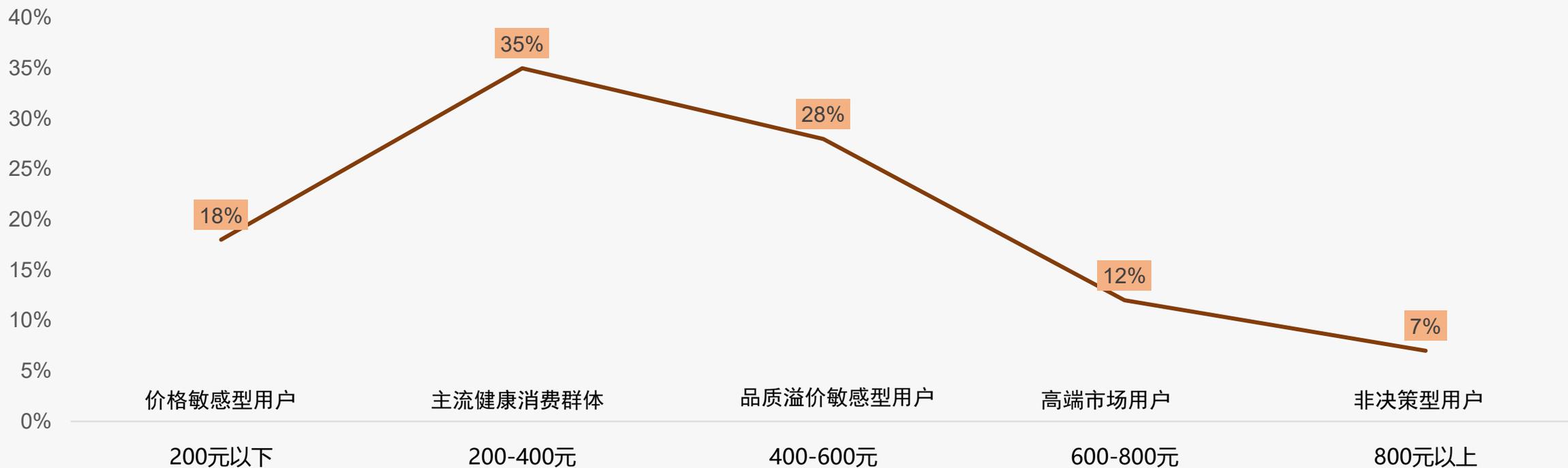
2025年中国儿童储物架不愿推荐原因分布



中端儿童储物架市场主导

- ◆儿童储物架实木材质价格接受度调查显示，200-400元区间占比最高为35%，400-600元区间占28%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆200元以下和600-800元区间分别占18%和12%，800元以上仅占7%，反映高端市场接受度有限，建议优先布局中端产品线。

2025年中国儿童储物架实木材质价格接受度



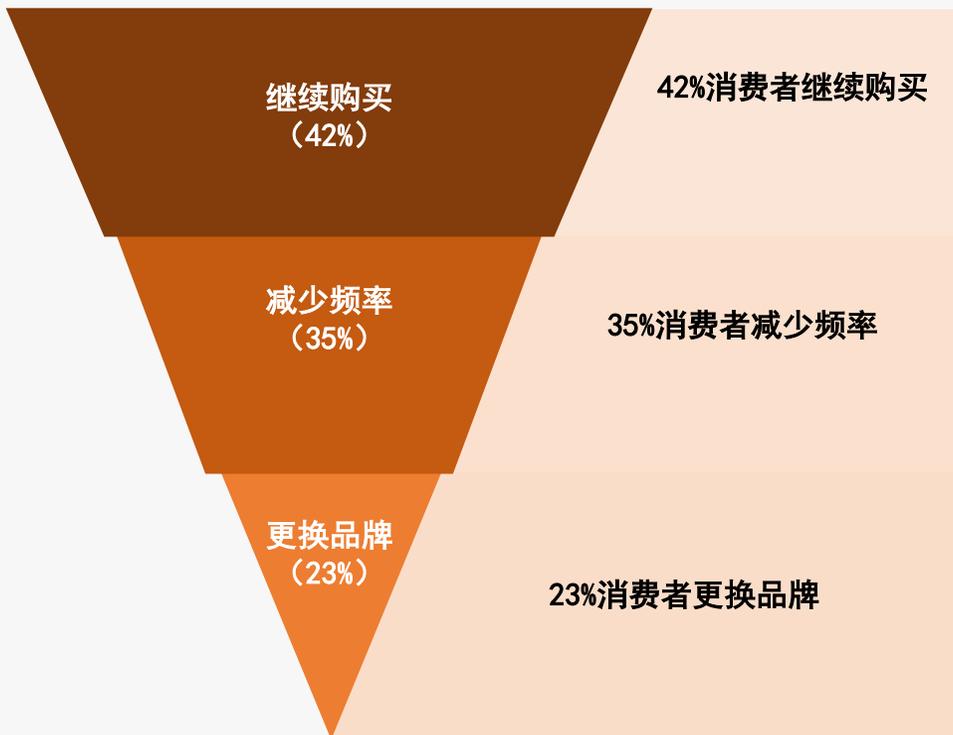
样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以实木规格儿童储物架为标准核定价格区间

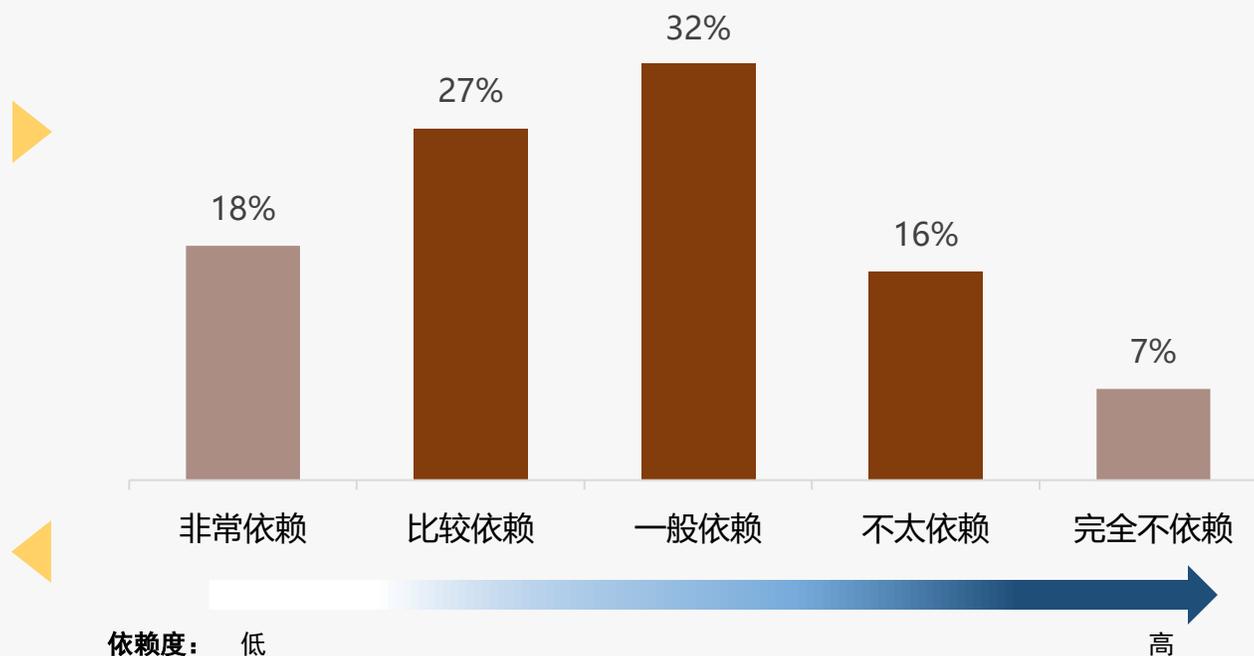
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，促销策略对近半市场影响显著，需重点关注。

2025年中国儿童储物架价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童储物架促销依赖程度

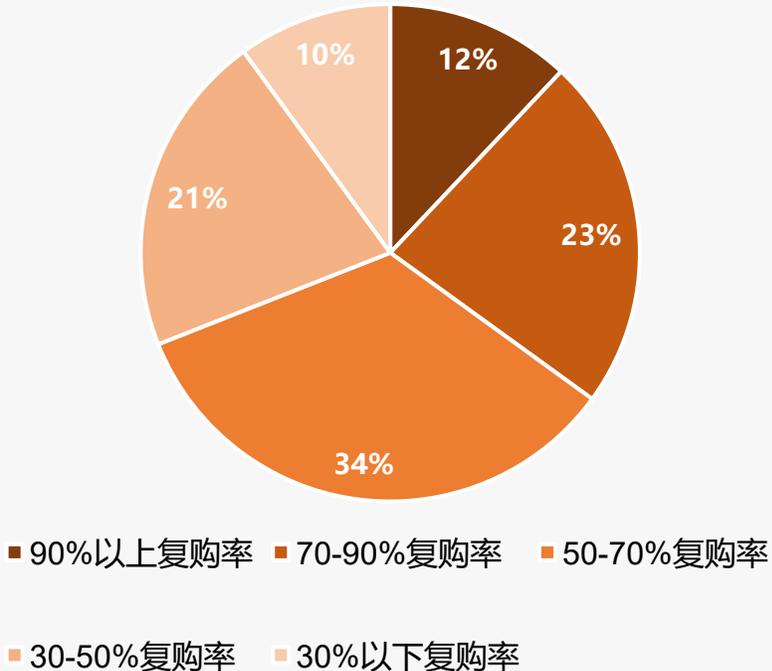


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

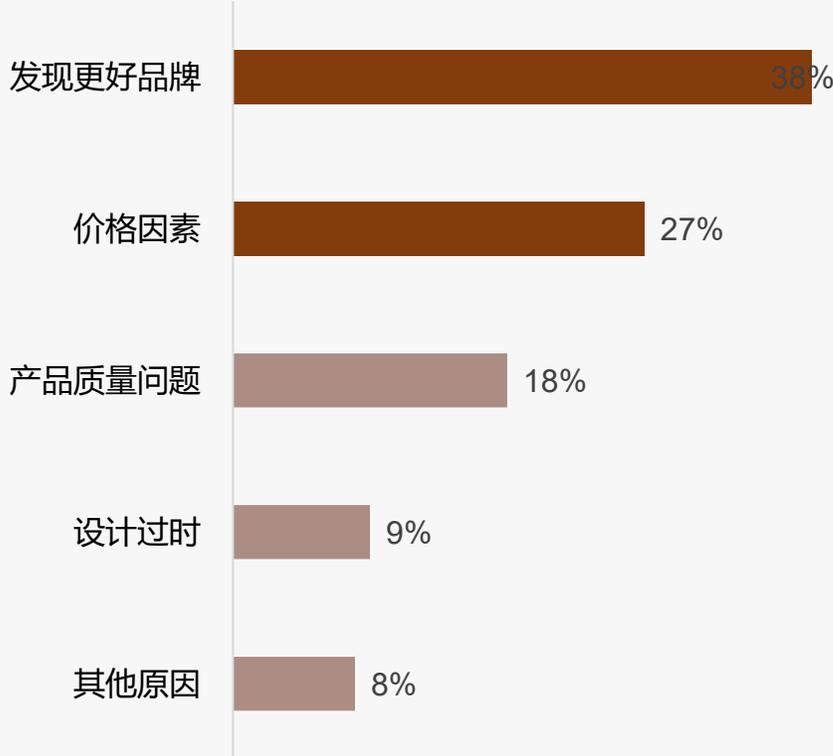
品牌忠诚度低 更换主因竞争

- ◆儿童储物架品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升，消费者粘性不足。
- ◆更换品牌主因是发现更好品牌占38%，价格因素占27%，产品质量问题占18%，表明市场竞争激烈且消费者对价格和品质敏感。

2025年中国儿童储物架品牌复购率分布



2025年中国儿童储物架更换品牌原因分布

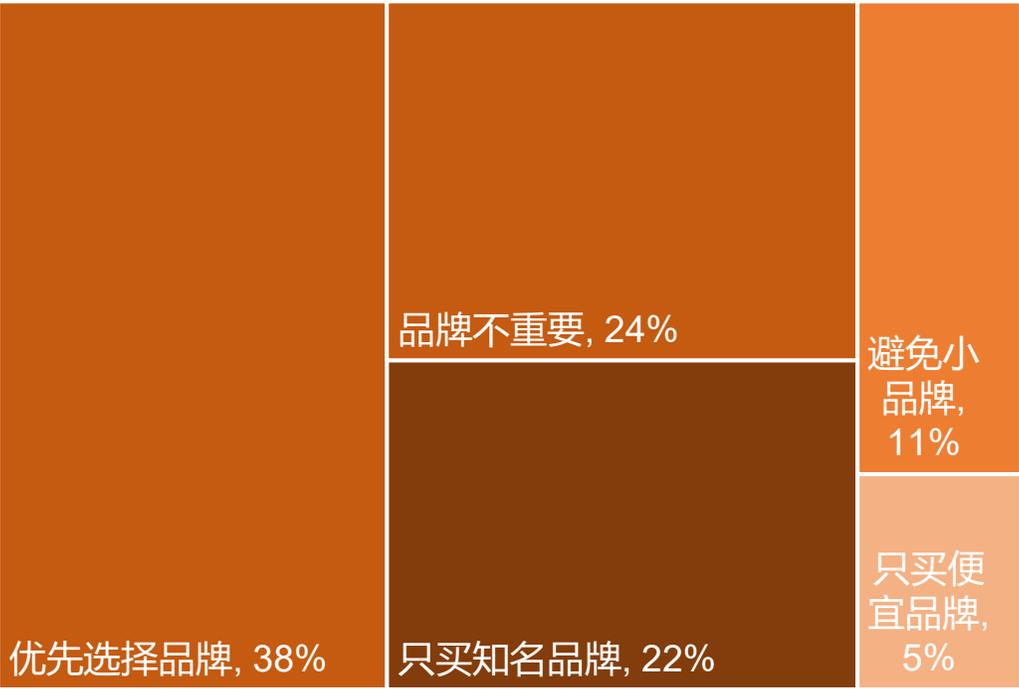


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

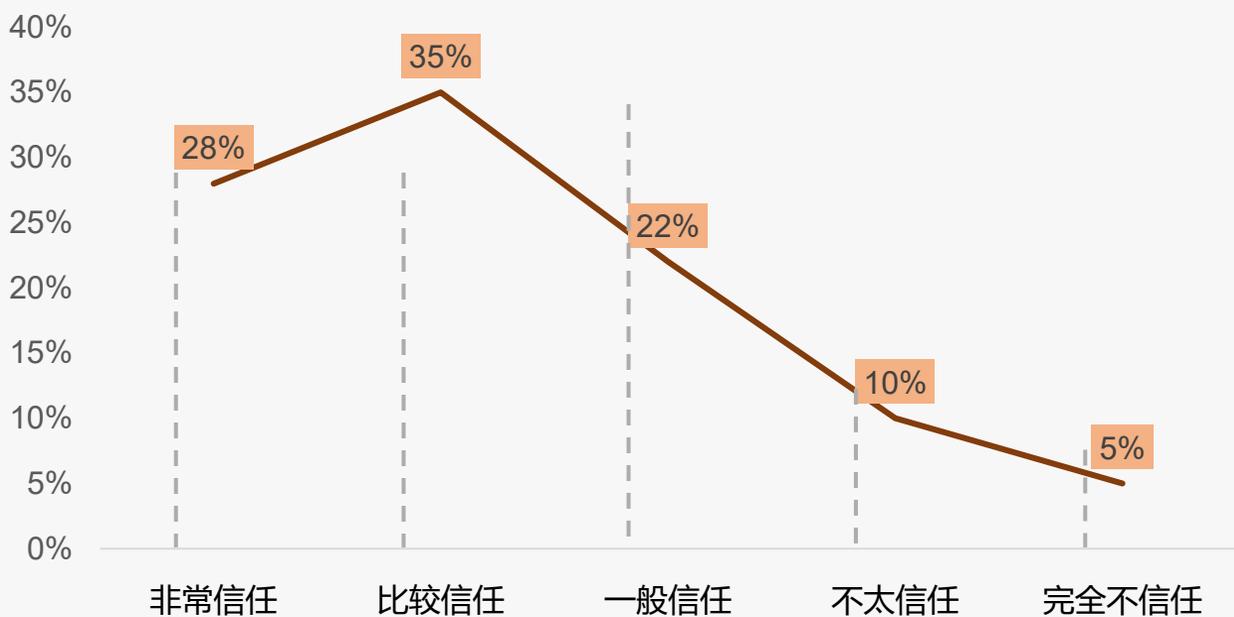
品牌优先 信任度高 实用并存

- ◆儿童储物架消费中，38%消费者优先选择品牌，24%认为品牌不重要，显示品牌对多数用户重要但部分群体更注重实用性。
- ◆品牌态度上，35%比较信任，28%非常信任，合计63%持正面态度，仅5%完全不信任，表明品牌信任度整体较高。

2025年中国儿童储物架品牌购买意愿分布



2025年中国儿童储物架品牌态度分布

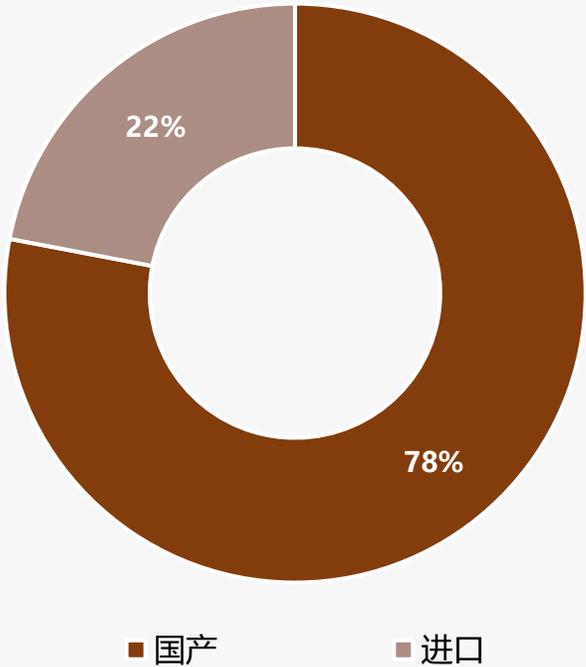


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

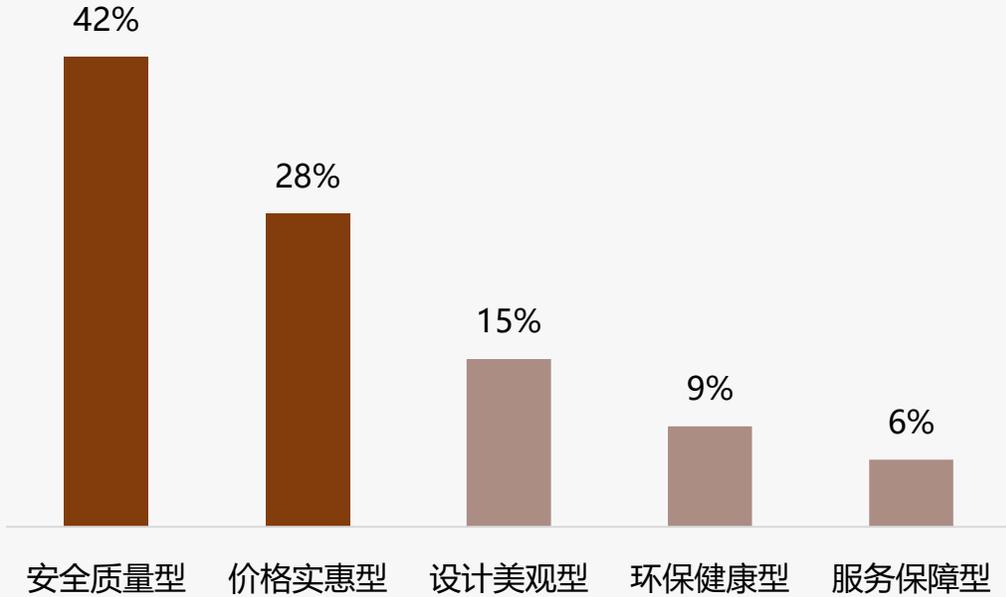
国产储物架主导 安全质量优先

- ◆ 国产儿童储物架偏好占比78%，进口仅22%，消费者对国产品牌高度青睐，市场主导地位稳固。
- ◆ 安全质量型品牌偏好以42%领先，价格实惠型为28%，家长优先考虑产品安全，价格因素次之。

2025年中国儿童储物架国产进口偏好分布



2025年中国儿童储物架品牌偏好类型分布

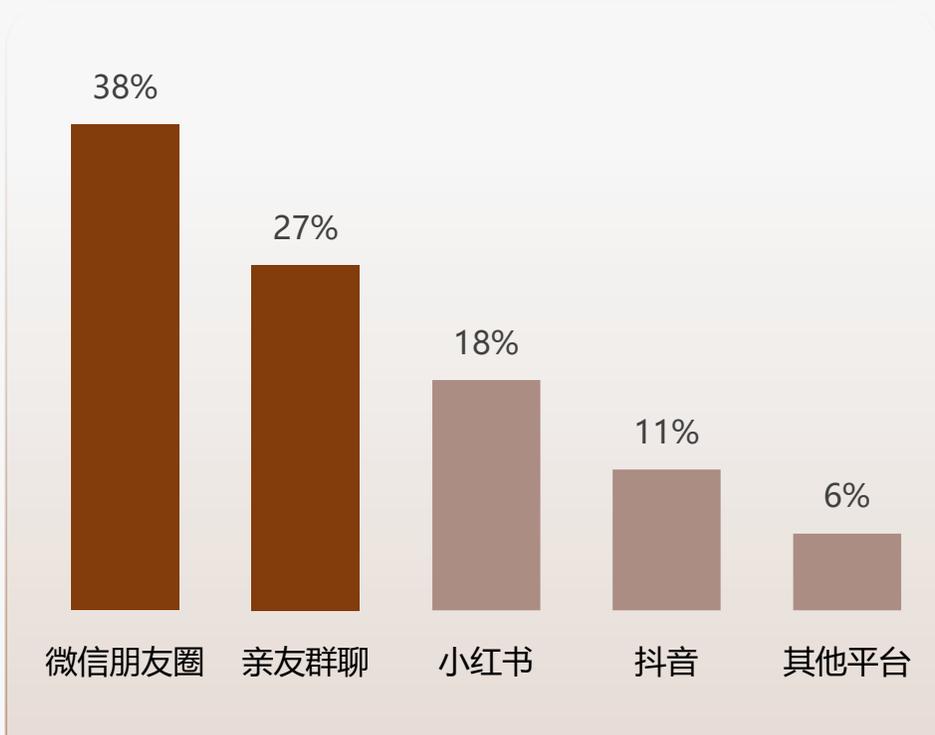


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

熟人社交主导分享 实用安全驱动内容

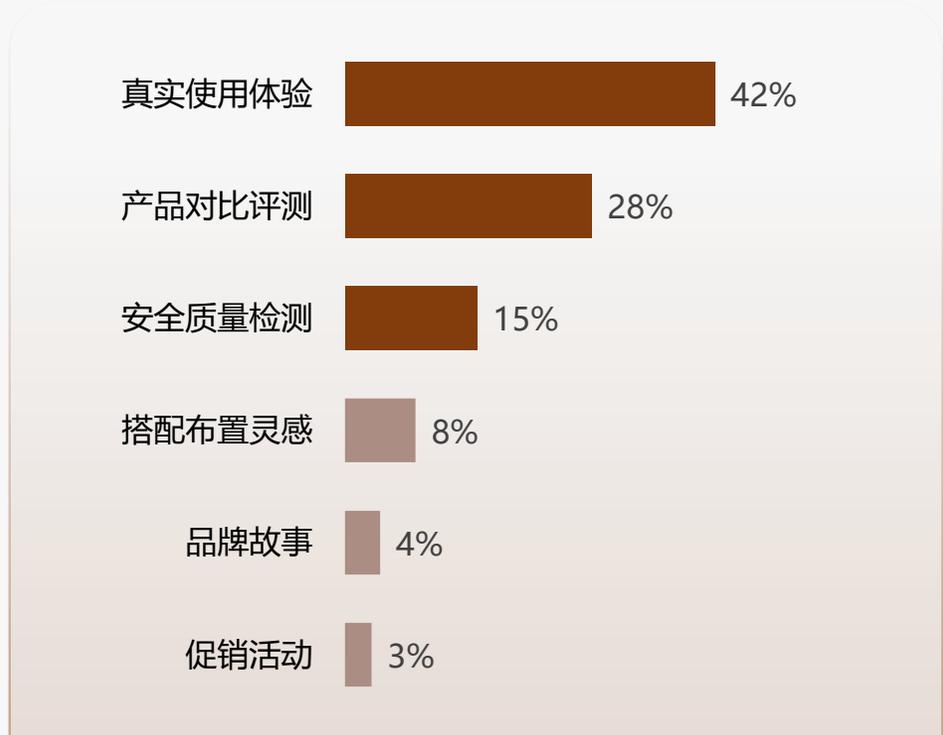
- ◆分享渠道以微信朋友圈38%和亲友群聊27%为主，合计65%集中在熟人社交圈。小红书和抖音分别占18%和11%，新兴平台份额有限。
- ◆内容偏好中真实使用体验42%和产品对比评测28%共占70%，强调实用性。安全质量检测15%显示家长对儿童产品安全的高度关注。

2025年中国儿童储物架分享渠道分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

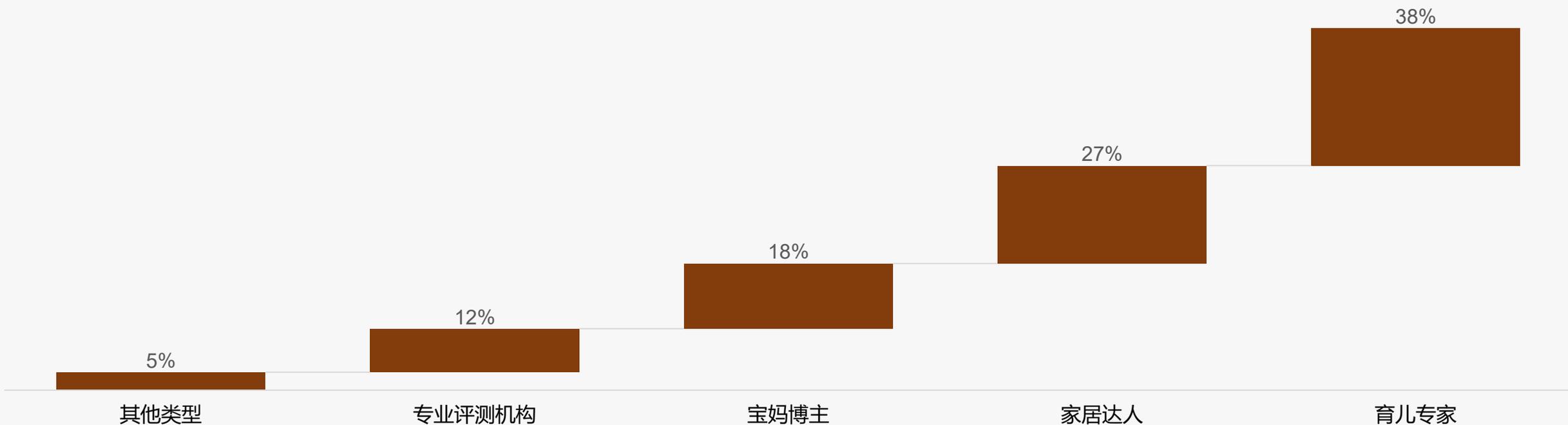
2025年中国儿童储物架社交内容类型偏好



育儿专家主导儿童储物架消费

- ◆调查显示，育儿专家以38%占比成为最受信任的博主类型，家居达人27%次之，凸显专业育儿知识和实用家居设计对儿童储物架消费决策的关键影响。
- ◆宝妈博主18%和专业评测机构12%的信任度，反映了真实使用体验和客观评测在购买中的作用，而其他类型仅占5%，影响有限。

2025年中国儿童储物架信任博主类型分布

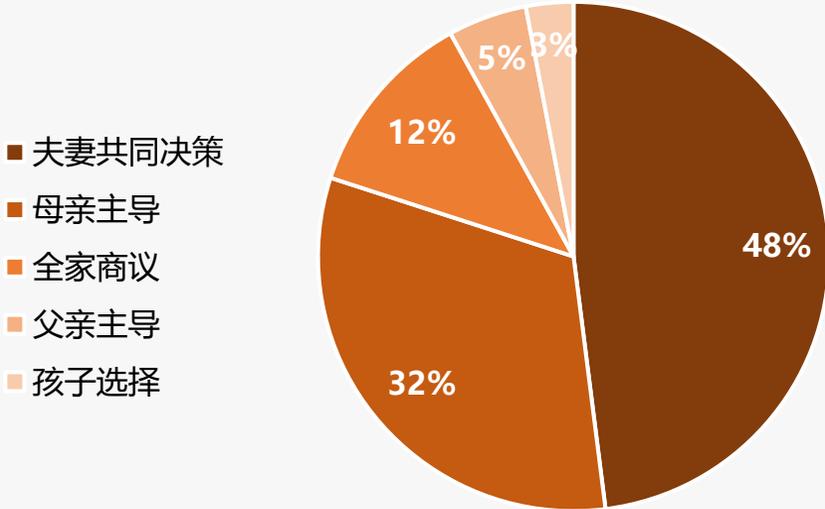


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

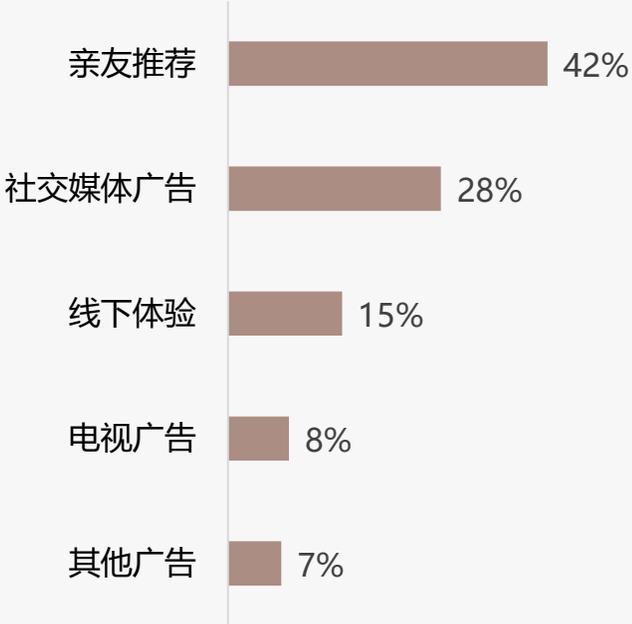
亲友推荐主导 社交媒体次之 传统媒体有限

- ◆ 亲友推荐以42%的比例成为主要购买渠道，社交媒体广告占比28%，显示消费者决策高度依赖信任关系和数字平台影响。
- ◆ 线下体验占15%，电视和其他广告分别占8%和7%，表明传统媒体在当前市场中的影响力相对有限。

2025年中国儿童储物架决策方式分布



2025年中国儿童储物架广告偏好分布

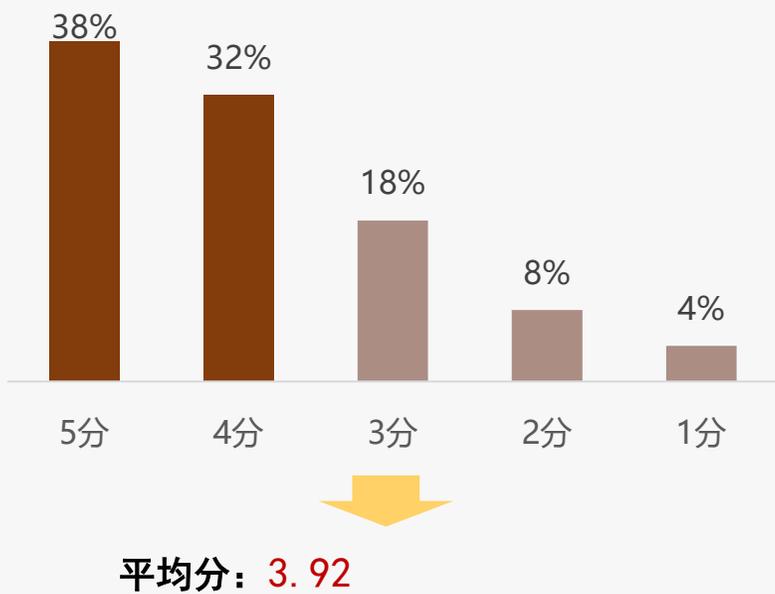


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

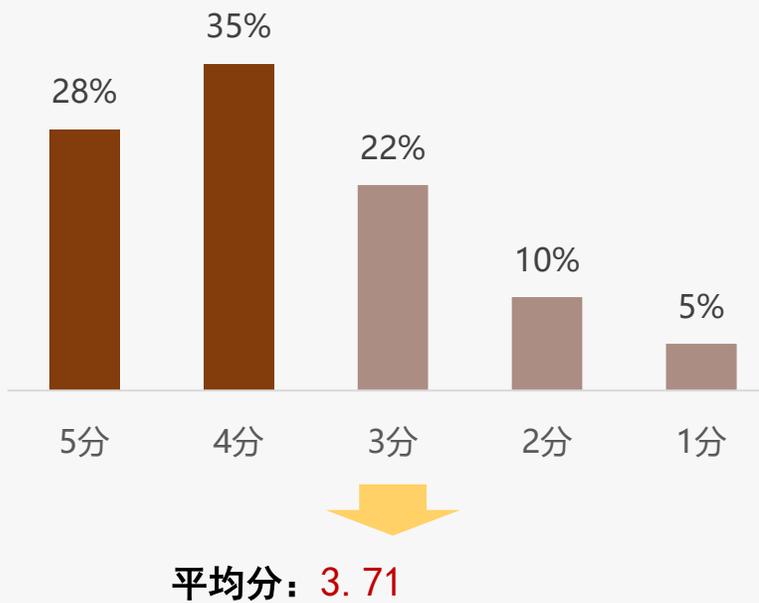
退货体验薄弱 客服服务待优化

- ◆线上购物满意度5分和4分合计占比70%，退货体验满意度5分和4分合计占比63%，退货环节相对薄弱，需优先改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比70%，与线上购物相当，但3分及以下占比30%，提示服务仍有优化空间。

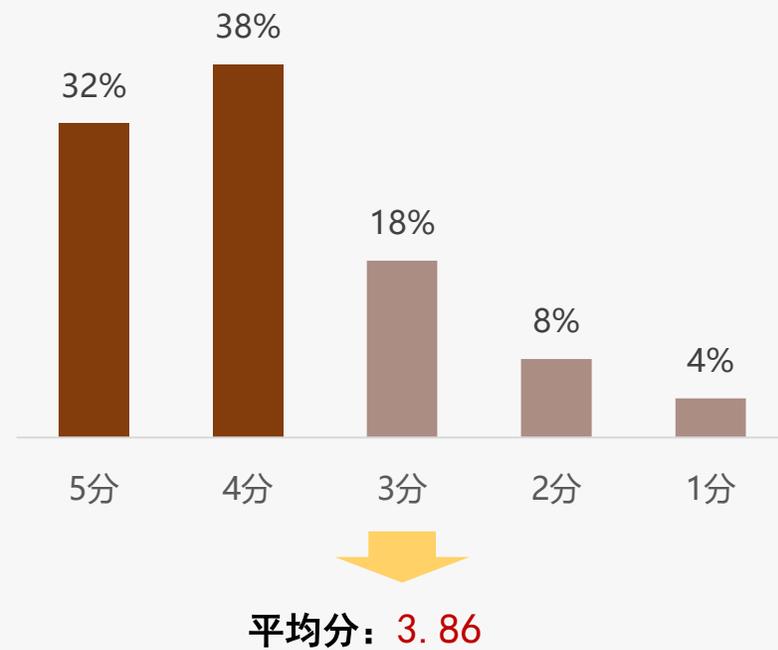
2025年中国儿童储物架线上购物满意度



2025年中国儿童储物架退货体验满意度



2025年中国儿童储物架客服满意度分布

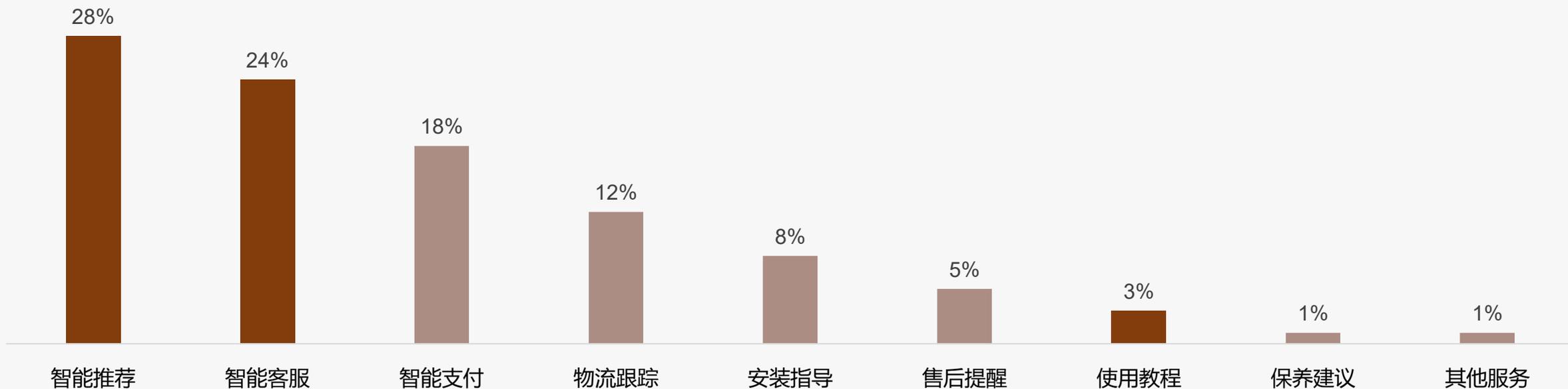


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐和智能客服合计占比52%，是儿童储物架智能服务的核心，显示消费者对个性化推荐和高效客服有强烈偏好。
- ◆智能支付和物流跟踪占比分别为18%和12%，反映便捷支付和物流透明度的重要性，其他服务如安装指导等需求相对较低。

2025年中国儿童储物架智能服务体验分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1234，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