

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月拉篮市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：拉篮消费主力为26-35岁中高收入人群



26-35岁群体占比最高达36%，是拉篮消费主力军



中高收入群体(5-8万/月)占比33%，为主要消费力量



新一线城市占比最高31%，消费集中在发达城市

启示

✓ 聚焦主力消费人群

品牌应重点针对26-35岁中高收入群体制定营销策略，开发符合其需求的产品和服务，提升市场渗透率

✓ 优化区域市场布局

加强新一线和一线城市的渠道建设，针对发达城市消费特点进行精准营销，提高市场份额

核心发现2：线上渠道主导拉篮消费行为



电商平台推荐 (31%) 和装修网站/APP (25%) 是主要信息获取渠道



淘宝/天猫 (40%) 和京东 (29%) 合计占购买渠道69%，电商优势明显



微信朋友圈 (39%) 和抖音 (26%) 是主要社交分享平台

启示

✓ 强化电商平台布局

重点投入淘宝、天猫、京东等主流电商平台，优化产品展示和推荐机制，提升线上销售转化率

✓ 加强社交渠道营销

利用微信朋友圈、抖音等社交平台开展口碑营销，通过真实用户分享和内容种草影响消费决策

核心发现3：消费者重性价比和实用功能



价格实惠 (32%) 和质量可靠 (27%) 是主要购买因素，合计近60%



消费者最关注承重能力 (26%) 和顺滑度 (24%) 等核心性能



价格接受度集中在100-300元区间，占比达65%

启示

✓ 突出产品性价比优势

在保证产品质量的前提下，优化成本结构，提供具有竞争力的价格，强化性价比卖点宣传

✓ 强化核心功能宣传

重点突出产品的承重能力、顺滑度等实用功能，通过实测数据和使用体验证明产品可靠性

核心逻辑：聚焦中端市场，强化性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 优化承重和顺滑度核心功能
- ✓ 开发标准尺寸和多层组合产品



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和装修网站推广
- ✓ 利用微信朋友圈和抖音用户分享



3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升满意度
- ✓ 强化售后服务和长期保障

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 拉篮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拉篮品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对拉篮的购买行为；
- 拉篮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

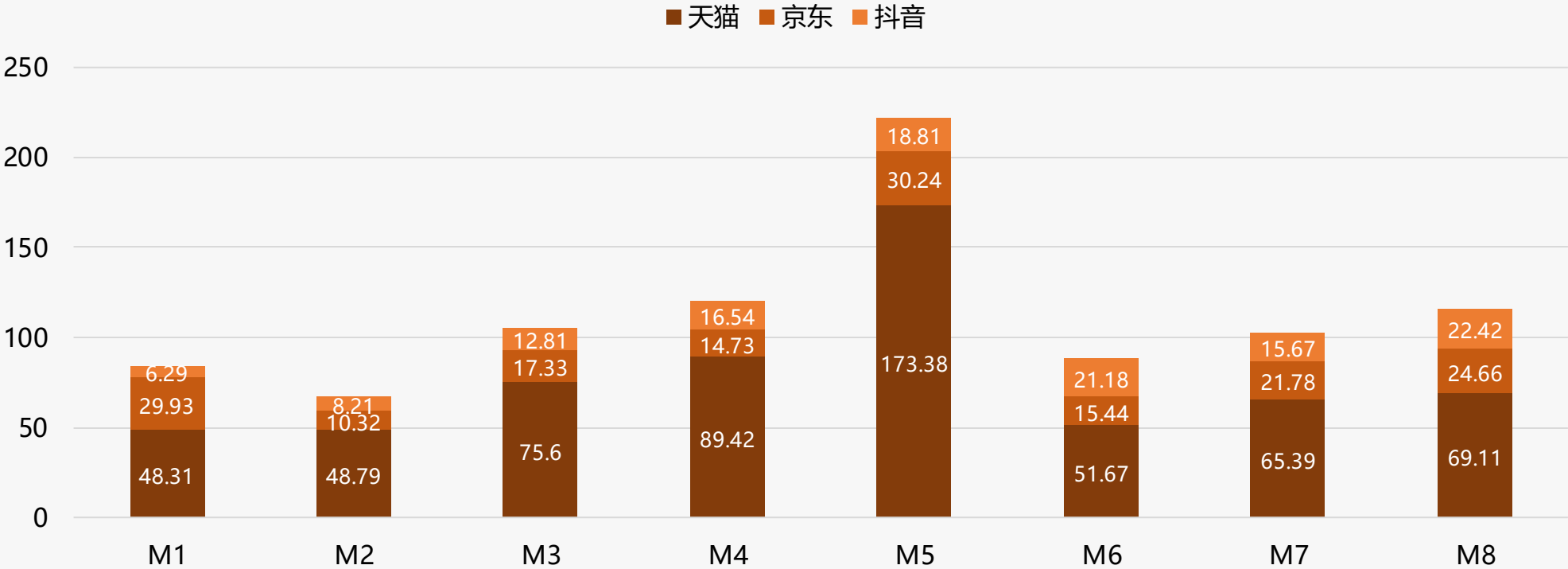
Research Method

- 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，计算拉篮品类销售额、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、不同平台拉篮品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 拉篮市场波动

- ◆从平台销售额占比看，天猫以5.52亿元（占比58.9%）占据主导地位，京东和抖音分别为1.64亿元（17.5%）和1.12亿元（12.0%），显示天猫在拉篮品类中具有渠道优势，但抖音增速较快，需关注其市场份额提升对渠道策略的影响。整体1-8月总销售额9.36亿元，月均1.17亿元，建议优化库存周转率以应对需求波动。
- ◆平台增长趋势分化，抖音1-8月销售额从629万元增至2242万元，同比增长256.4%，而京东和天猫增长平缓，表明抖音作为新兴渠道潜力大，企业应加大投入以提升ROI。

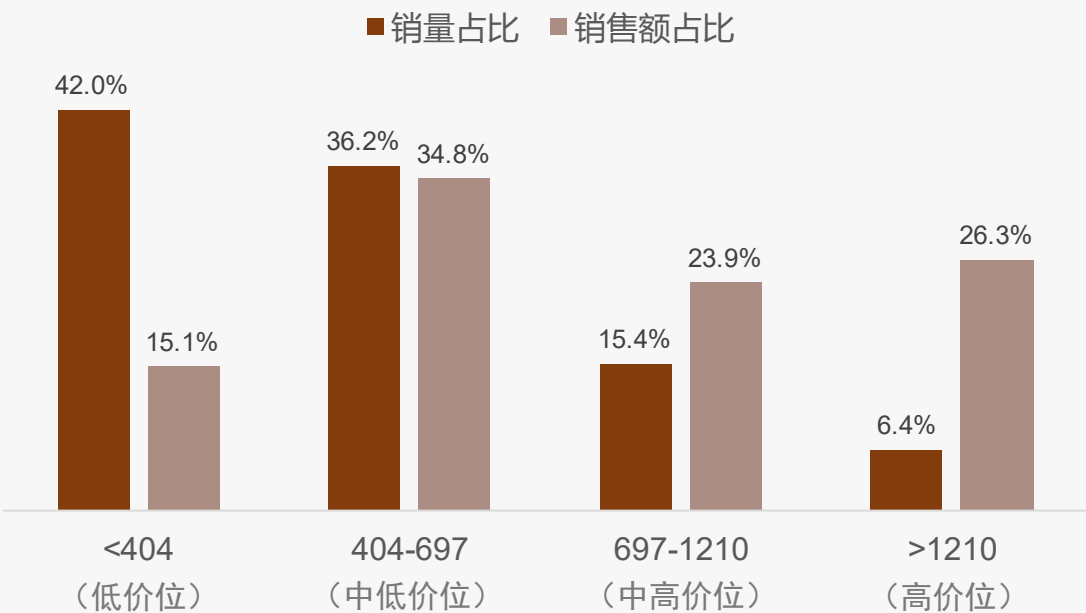
2025年1月~8月拉篮品类线上销售规模（百万元）



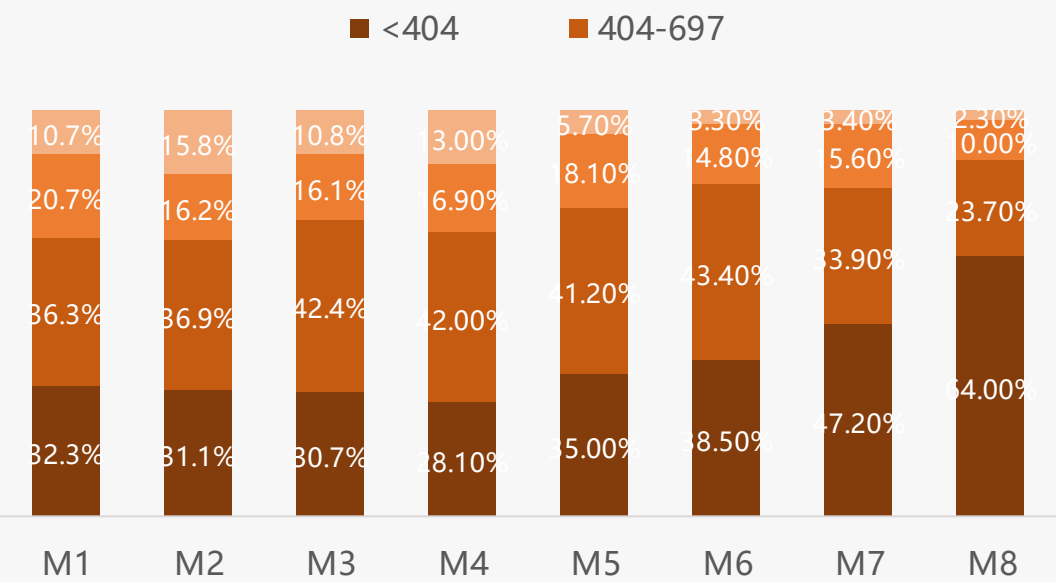
低价销量激增 高端萎缩 利润承压

- ◆从价格区间结构看，低价位（<404元）销量占比42.0%但销售额仅占15.1%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位（404-1210元）销量占比51.6%贡献58.7%销售额，是核心利润来源；高价区间（>1210元）以6.4%销量创造26.3%销售额，具备高溢价能力但市场渗透不足。
- ◆月度趋势显示消费降级明显：M1至M8，<404元区间销量占比从32.3%激增至64.0%，而>1210元高端产品从10.7%萎缩至2.3%。同期404-697元主力区间占比稳定在35%左右，但697-1210元中高端份额从20.7%降至10.0%，反映消费者预算收紧转向性价比产品。

2025年1月~8月拉篮线上不同价格区间销售趋势



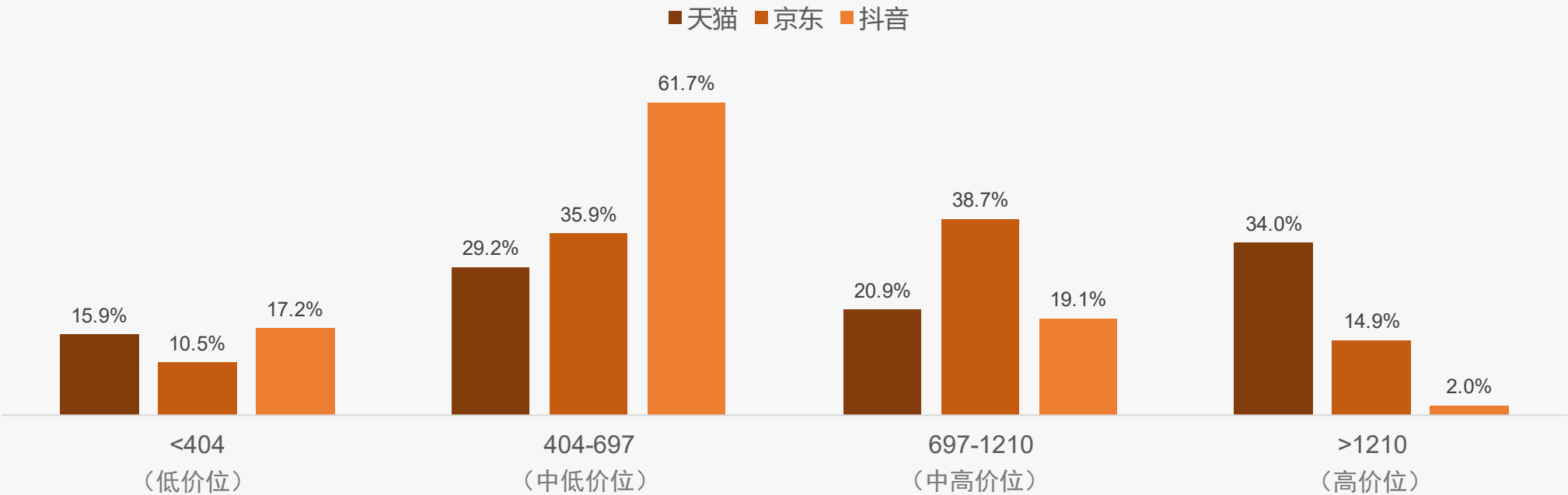
拉篮线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中高突出 抖音低端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>1210元）占比34.0%最高，显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中高端（697-1210元）占比38.7%突出，反映平台品质导向；抖音则以中低端（404-697元）为主，占比61.7%，符合其流量驱动和性价比定位。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫和京东在>697元区间合计占比分别为54.9%和53.6%，而抖音仅21.1%，表明前两者更依赖高客单价提升GMV，抖音需优化产品组合以提升ARPU。低端市场（<404元）占比抖音17.2%高于京东10.5%，结合抖音中低端总占比78.9%，提示其用户价格敏感度高，可能影响整体毛利率和ROI，需加强供应链成本控制。

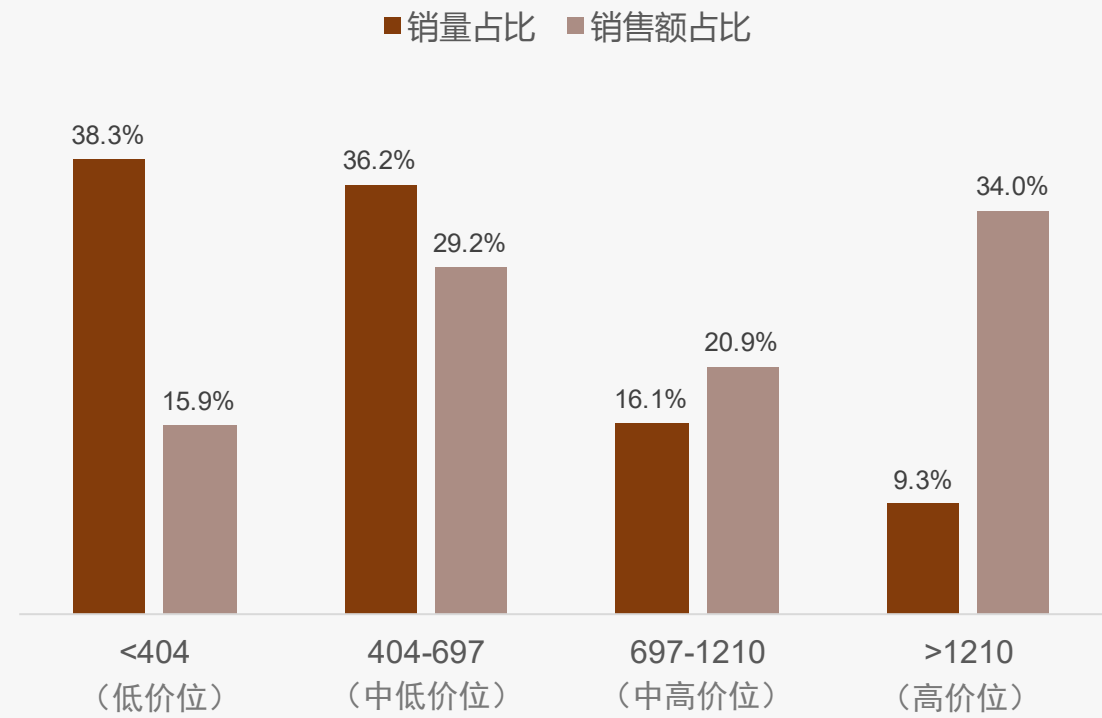
2025年1月~8月各平台拉篮不同价格区间销售趋势



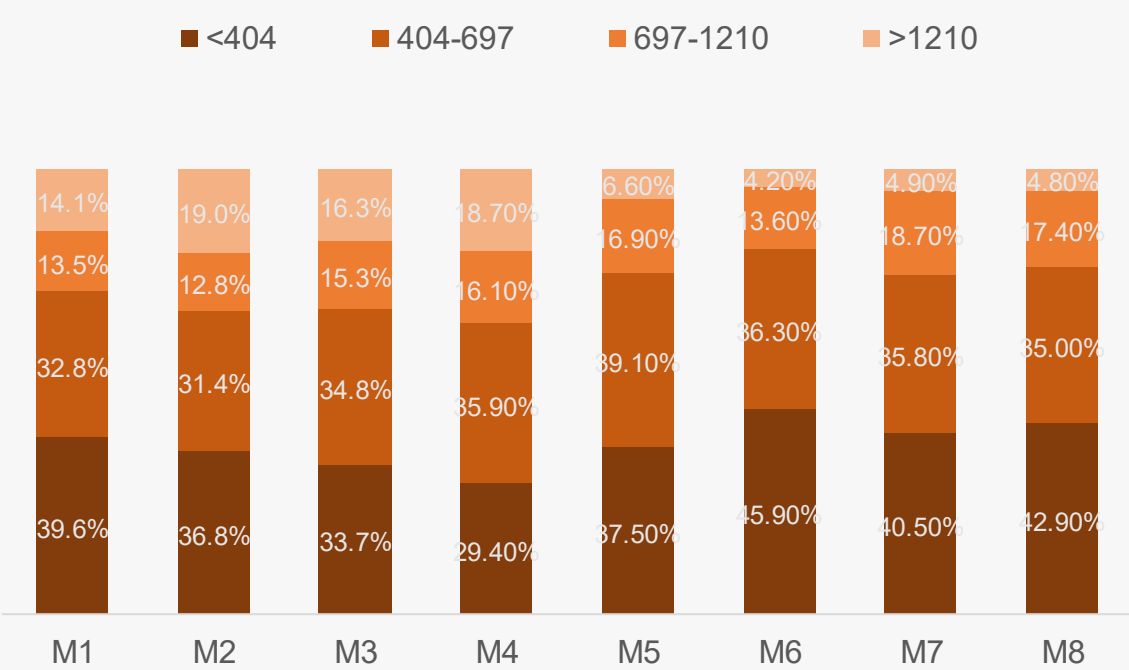
天猫拉篮高价驱动销售 中端稳定 低价低效

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显分化：低价区间（<404元）销量占比38.3%但销售额仅占15.9%，贡献率偏低；高价区间（>1210元）销量占比9.3%却贡献34.0%销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆对比销售额与销量占比发现，697-1210元区间销售额占比（20.9%）高于销量占比（16.1%），单位产品价值贡献突出；反映不同价格带经营效率差异，建议通过交叉销售提升低价产品连带率。

2025年1月~8月天猫平台拉篮不同价格区间销售趋势



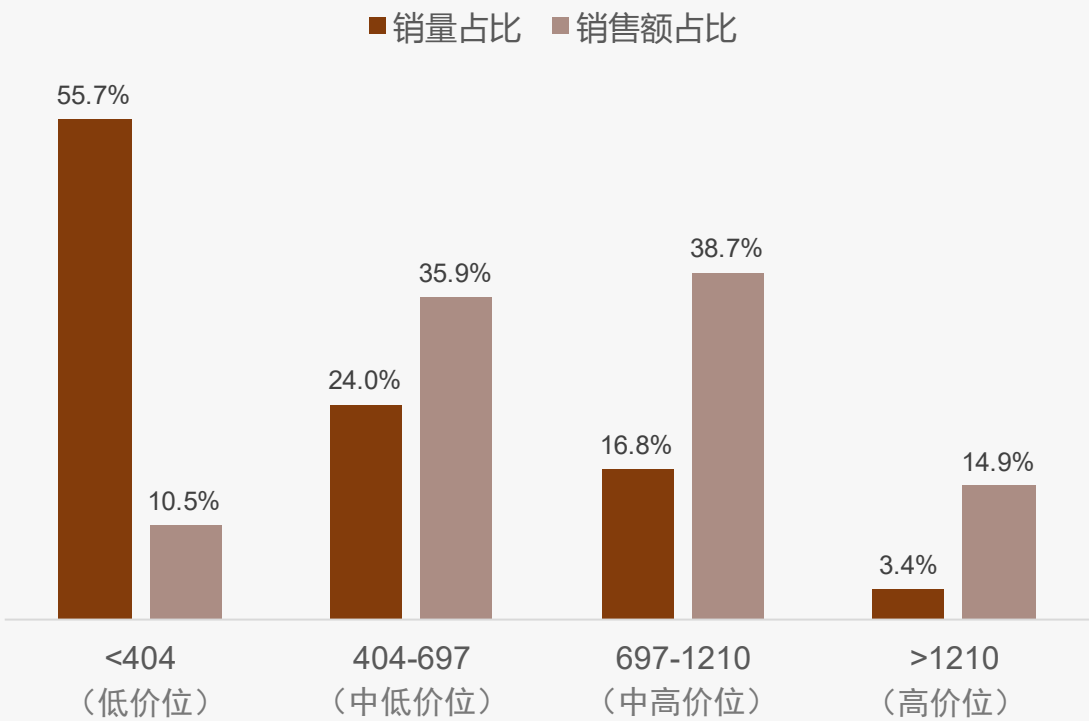
天猫平台拉篮价格区间-销量分布



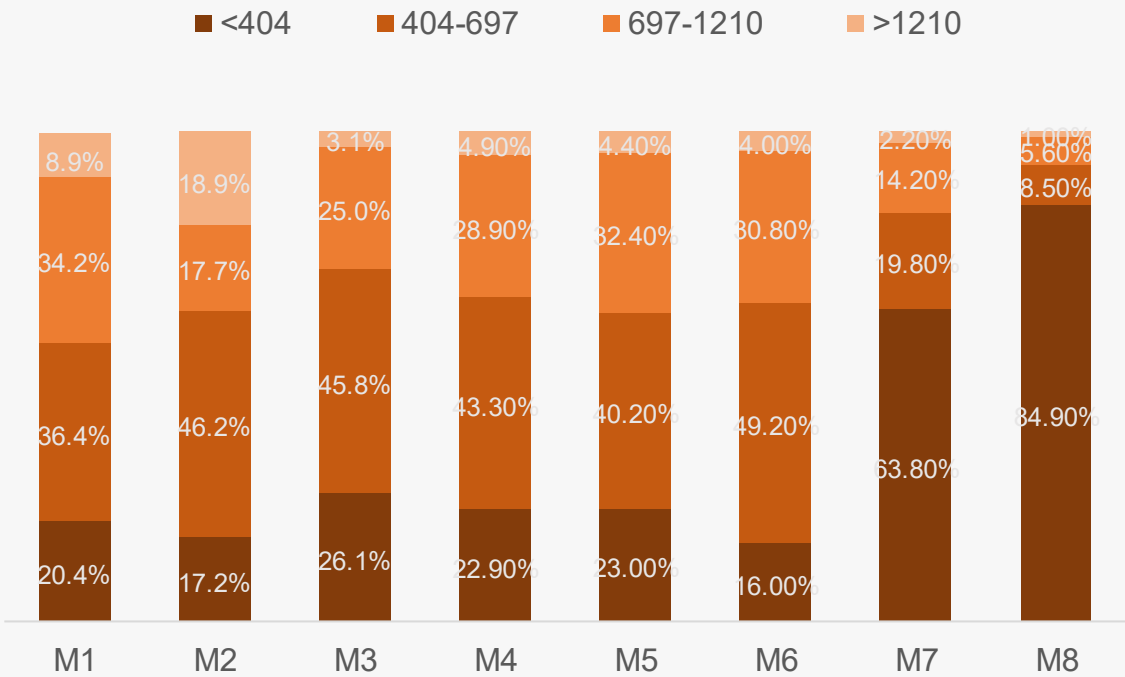
京东拉篮中高端主导 低价促销波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东拉篮品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价位（<404元）销量占比55.7%但销售额仅占10.5%，而中高价位（404-1210元）以40.8%的销量贡献了74.6%的销售额，显示中高端产品是平台核心利润来源。
- ◆ 高价位（>1210元）产品表现疲软，销量占比仅3.4%且月度波动剧烈（M2达18.9%，M3骤降至3.1%），显示高端市场渗透不足且需求不稳定。建议通过精准营销提升高净值客户转化，同时监控同比数据以判断消费升级趋势是否可持续。

2025年1月~8月京东平台拉篮不同价格区间销售趋势



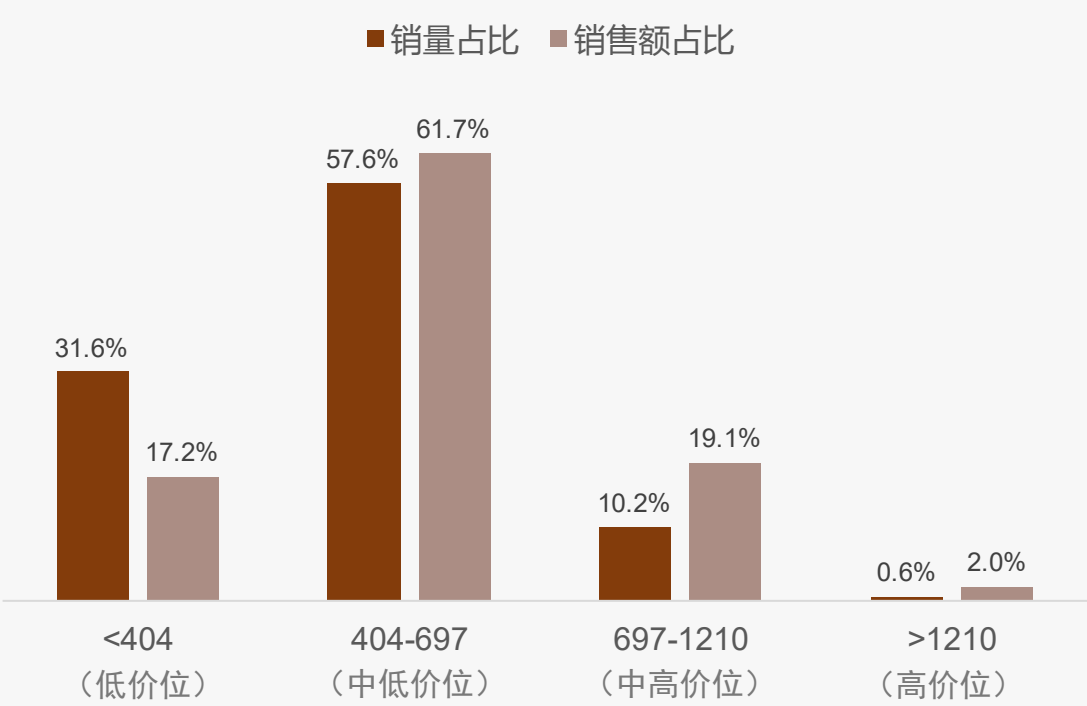
京东平台拉篮价格区间-销量分布



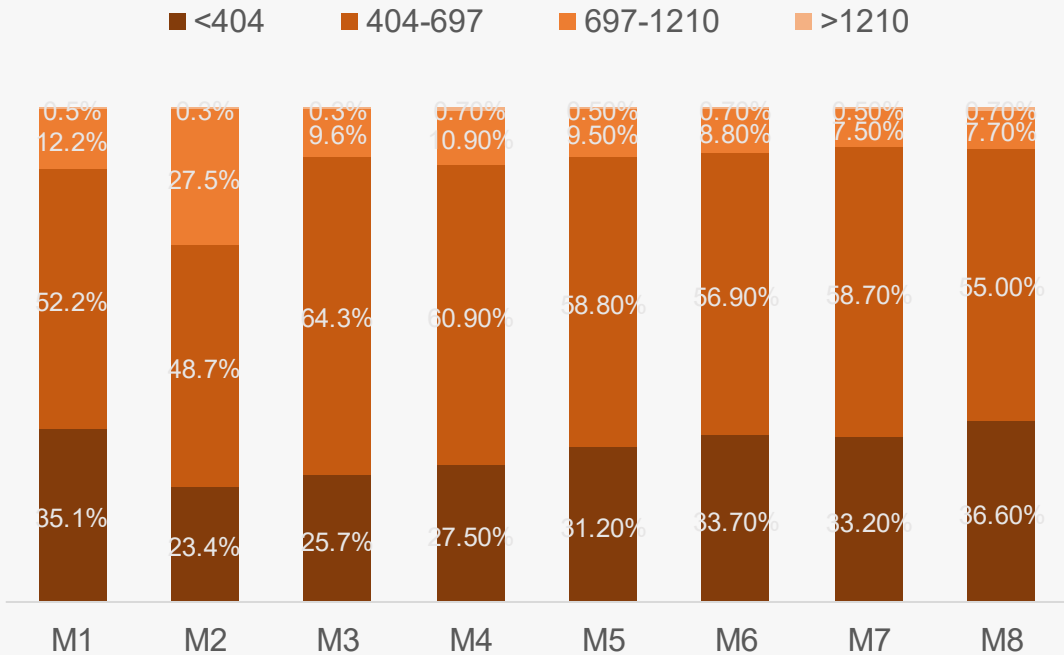
中端拉篮主导市场 高端渗透不足需优化

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台404-697元区间是核心贡献者，销量占比57.6%、销售额占比61.7%，显示中端市场为业务基本盘；<404元区间销量占比高但销售额贡献低，反映低价产品周转快但毛利空间有限；>1210元高端市场渗透不足，销量仅0.6%，需优化产品组合以提升溢价能力。
- ◆ 销售额集中度分析揭示，中端价格带（404-697元）贡献超六成营收，是ROI关键驱动；低价带（<404元）销量占比31.6%仅带动17.2%销售额，存在规模不经济；高端带（>1210元）销售额占比2.0%极低，但单价高，建议通过精准营销提升转化率，优化整体毛利率结构。

2025年1月~8月抖音平台拉篮不同价格区间销售趋势



抖音平台拉篮价格区间-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 拉篮消费行为、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年内购买过拉篮的消费者；
- 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

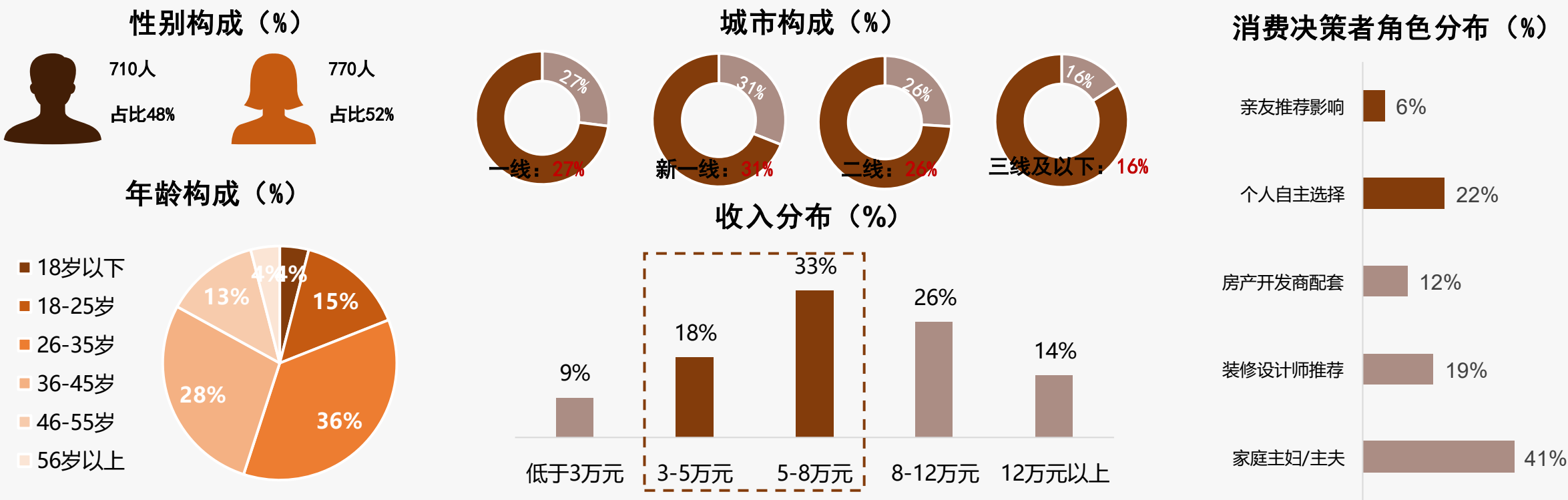
Research Method

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=1480

拉篮消费主力中青年 家庭决策主导

- ◆拉篮消费主力为26-35岁人群，占比36%；中高收入群体（5-8万元占33%）是主要消费者，新一线城市占比最高为31%。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫为主，占比41%；个人自主选择占22%，装修设计师推荐占19%，显示家庭和专业影响显著。

2025年中国拉篮消费者画像

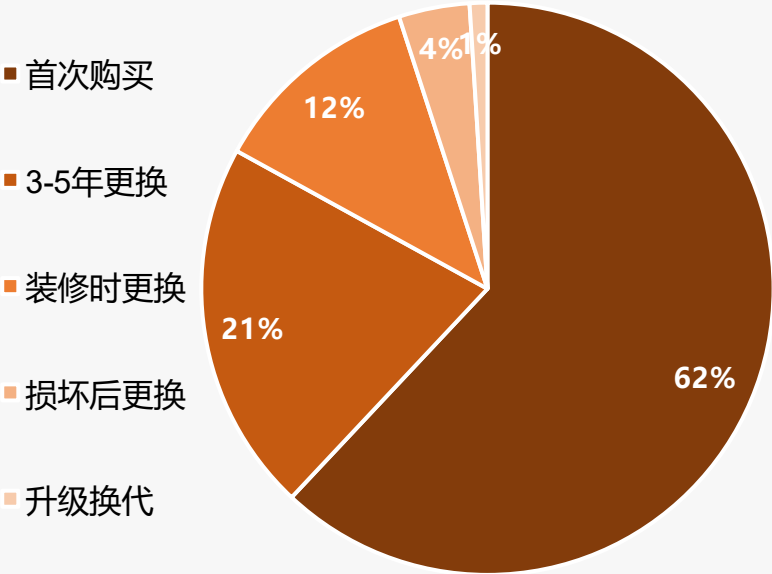


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

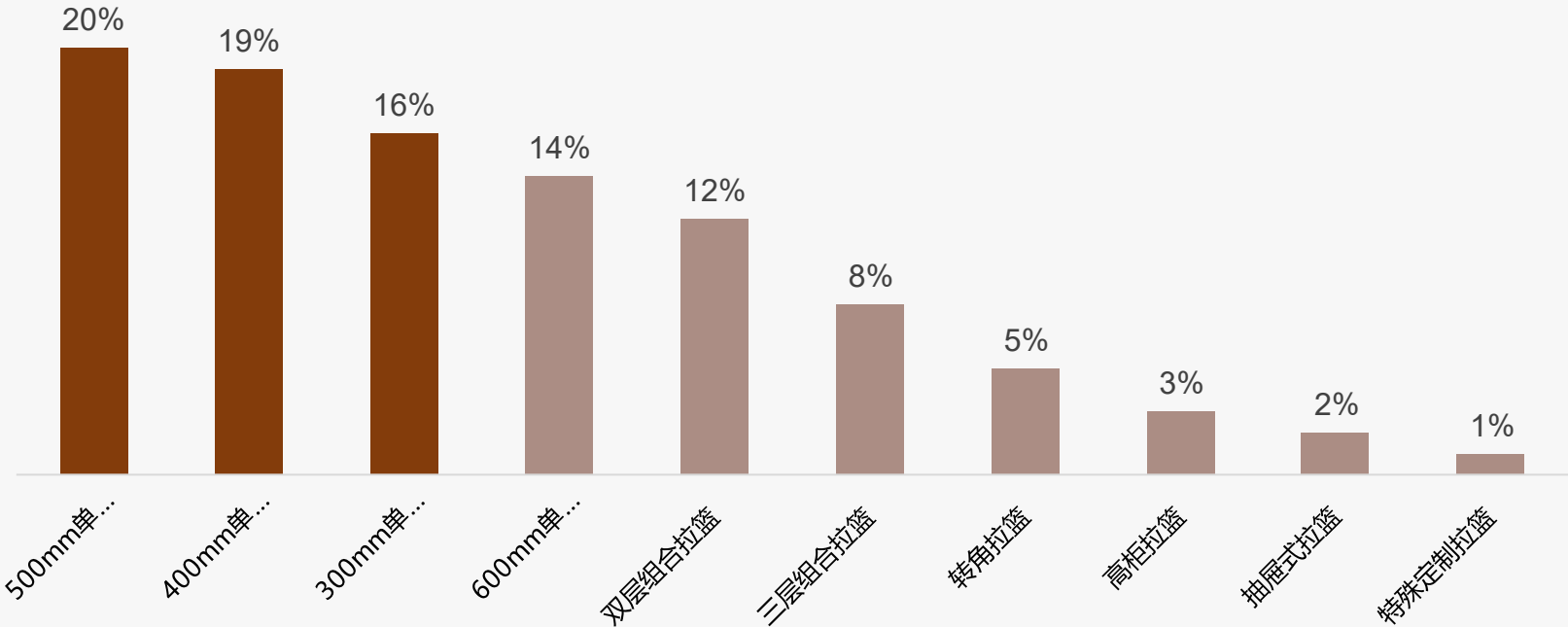
拉篮市场新装为主 标准尺寸主导

- ◆首次购买占比62%，3-5年更换占21%，显示市场以新装需求为主，周期性更新为辅，潜在增量空间大。
- ◆500mm、400mm、300mm单层拉篮合计超50%，双层组合占12%，表明标准尺寸和多功能产品是市场主流。

2025年中国拉篮消费频率分布



2025年中国拉篮消费产品规格分布

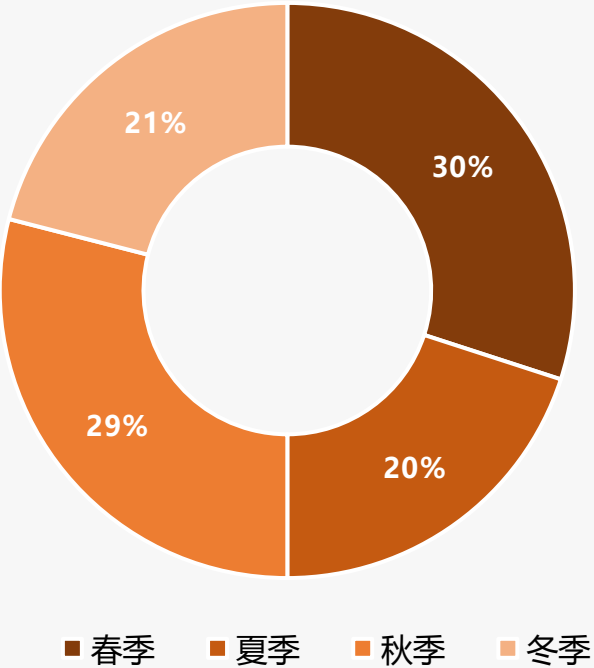


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

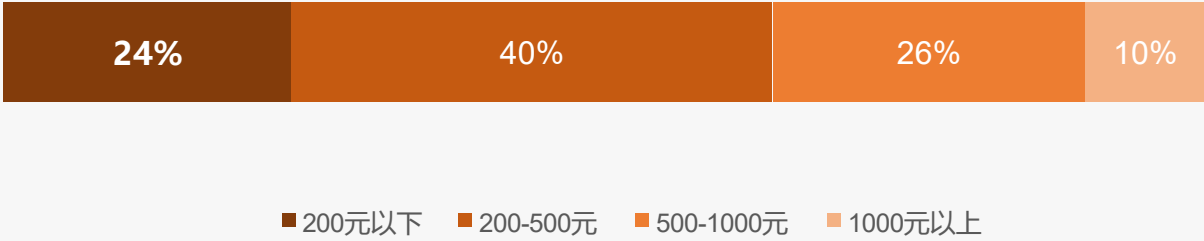
中端消费主导 春秋旺季 不锈钢首选

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比最高达40%，500-1000元占26%，显示中等价位产品最受青睐，高端市场也有稳定需求。
- ◆ 消费季节分布中，春季和秋季占比分别为30%和29%，显著高于其他季节；材质类型中不锈钢占57%，铝合金占24%，消费者偏好耐用材料。

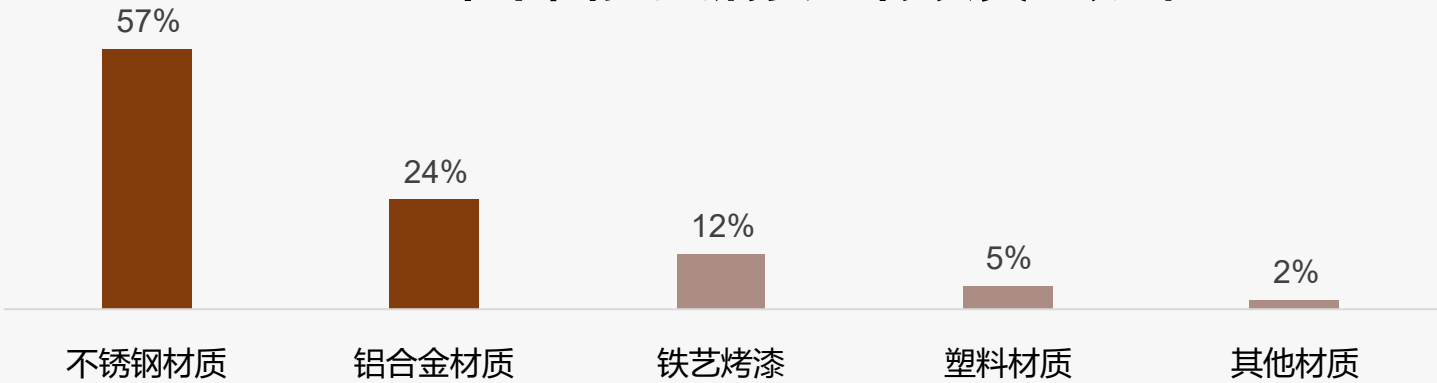
2025年中国拉篮消费行为季节分布



2025年中国拉篮单次消费支出分布



2025年中国拉篮消费品材质类型分布

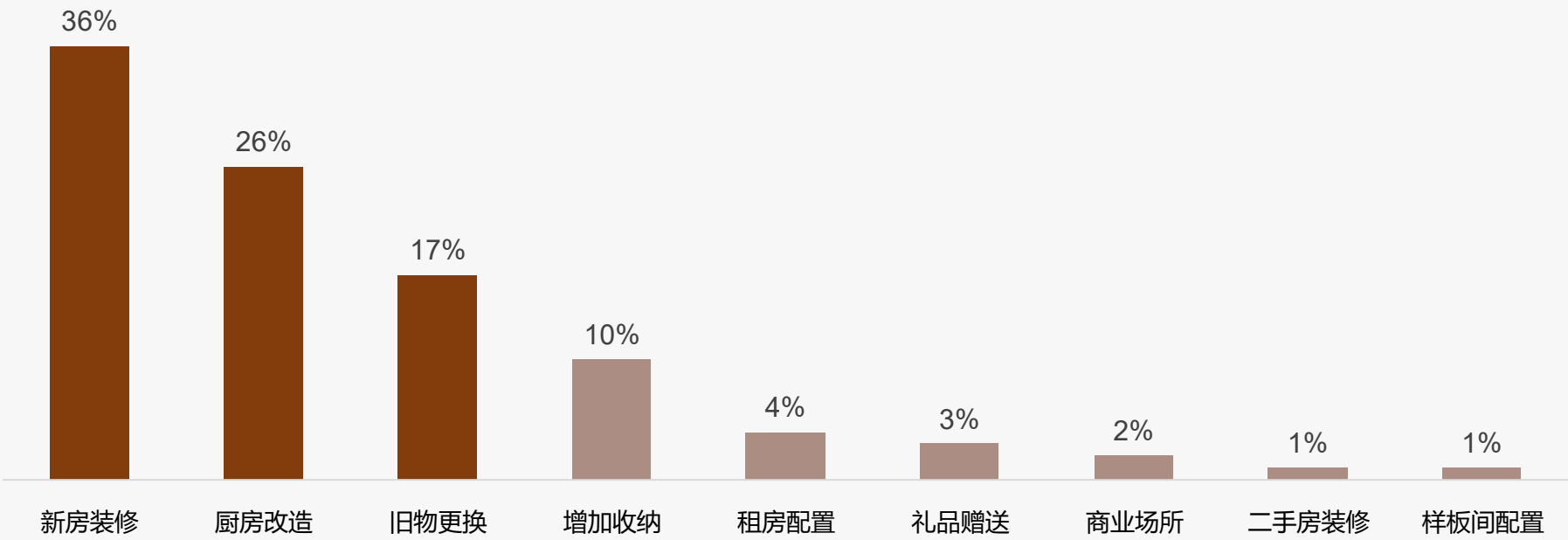


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

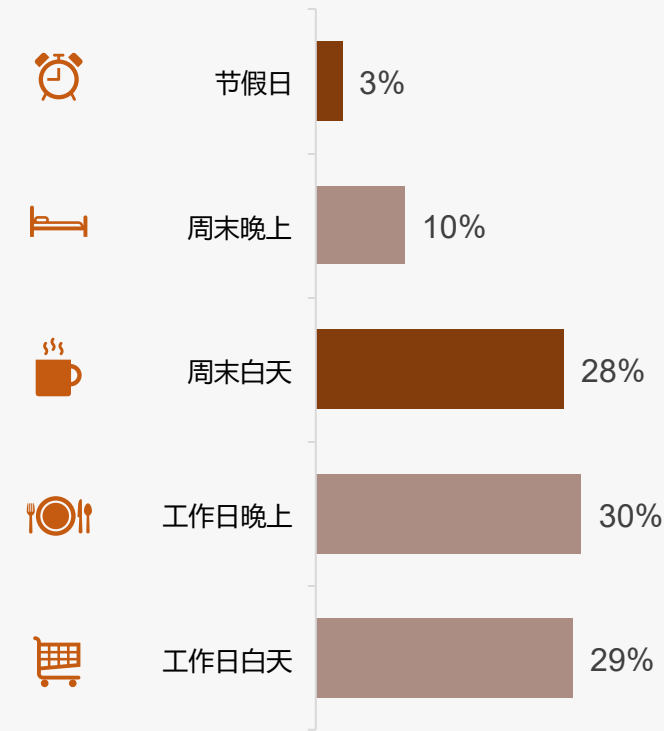
装修主导拉篮消费时段均衡分布

- ◆拉篮消费高度集中于家庭装修场景，新房装修占37%，厨房改造占26%，两者合计超六成，显示装修是主要驱动力。
- ◆消费时段分布均衡，工作日晚上占30%，工作日白天占29%，周末白天占28%，反映消费者偏好灵活购物时间。

2025年中国拉篮消费场景分布



2025年中国拉篮消费时段分布

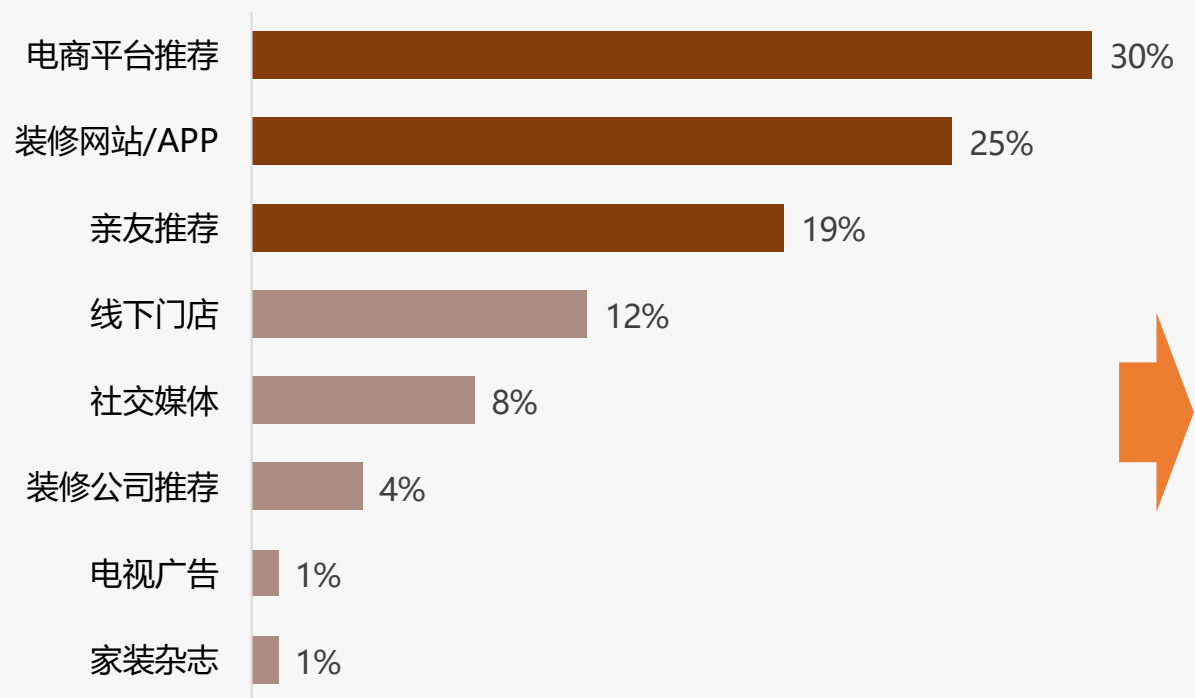


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

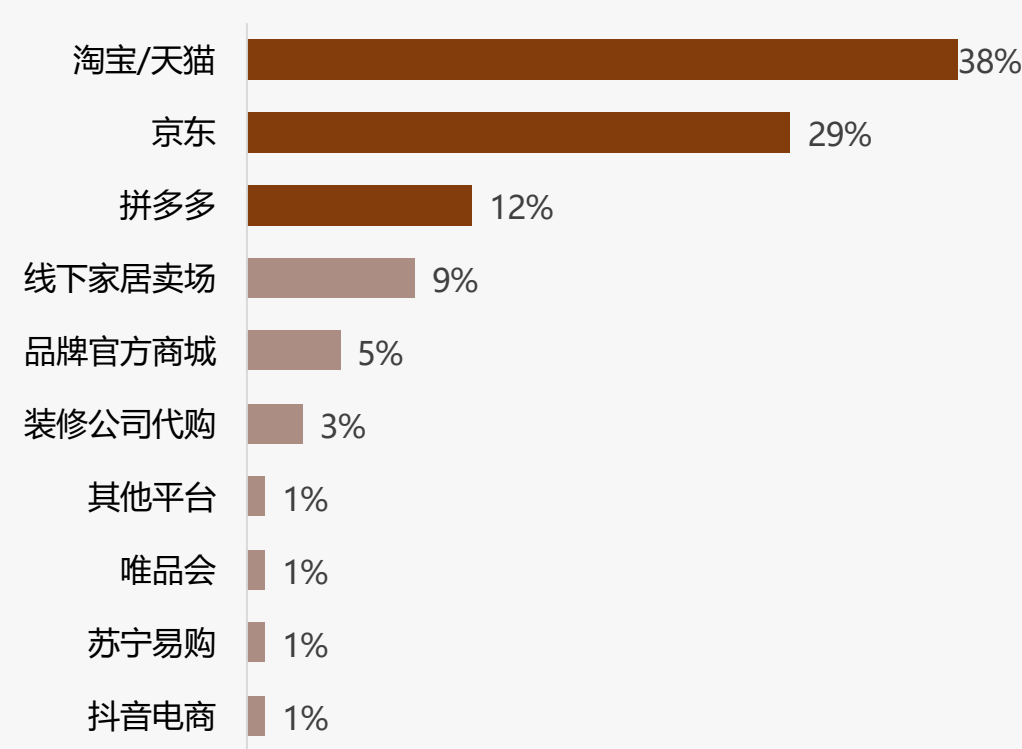
线上渠道主导拉篮消费行为

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（31%）和装修网站/APP（25%），亲友推荐（19%）也较重要，线上渠道占主导。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（40%）和京东（29%）合计占69%，电商平台优势明显，拼多多（12%）和线下卖场（9%）次之。

2025年中国拉篮了解产品渠道分布

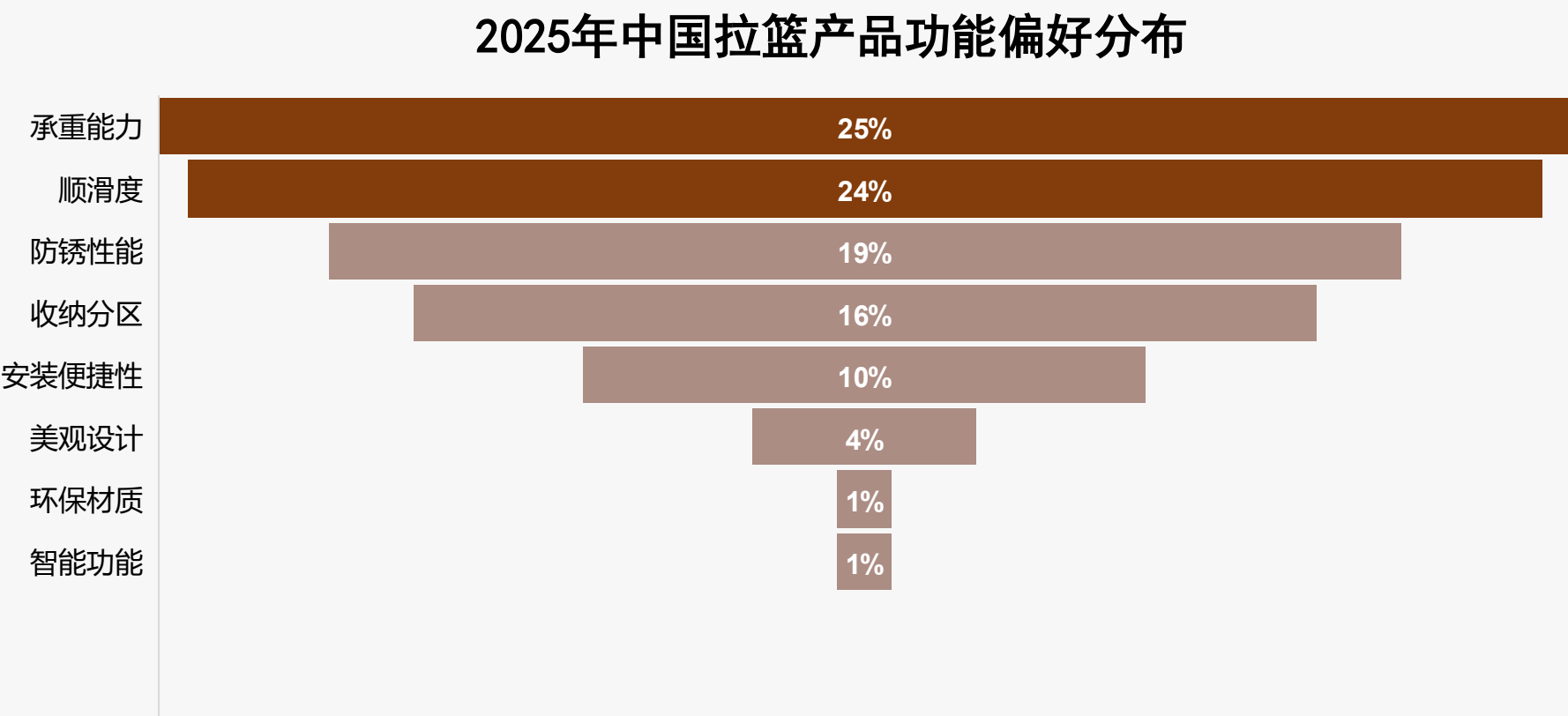


2025年中国拉篮购买产品渠道分布



样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者最关注拉篮的承重能力（26%）和顺滑度（24%），表明产品耐用性和使用体验是核心购买因素。
- ◆防锈性能（19%）和收纳分区（16%）需求较高，而美观设计（4%）和智能功能（0%）等次要因素影响较小。

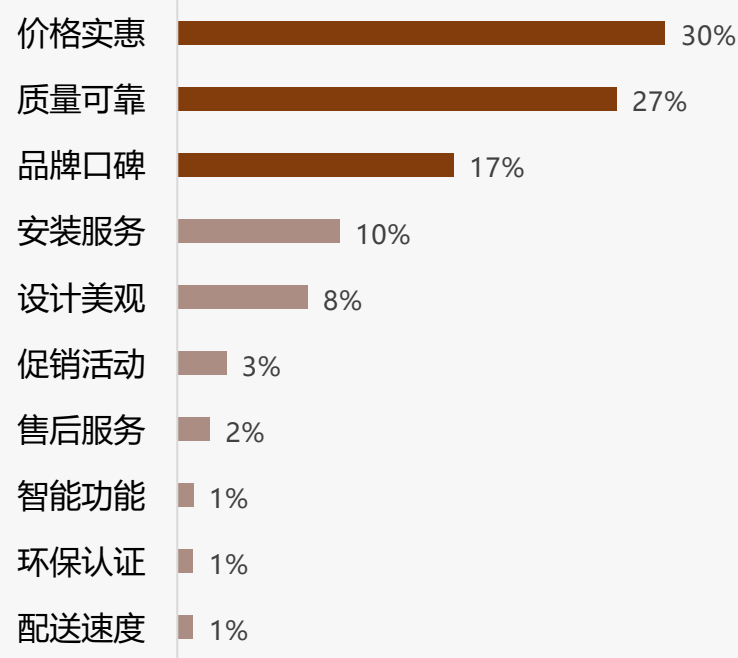


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

拉篮消费重性价比收纳装修

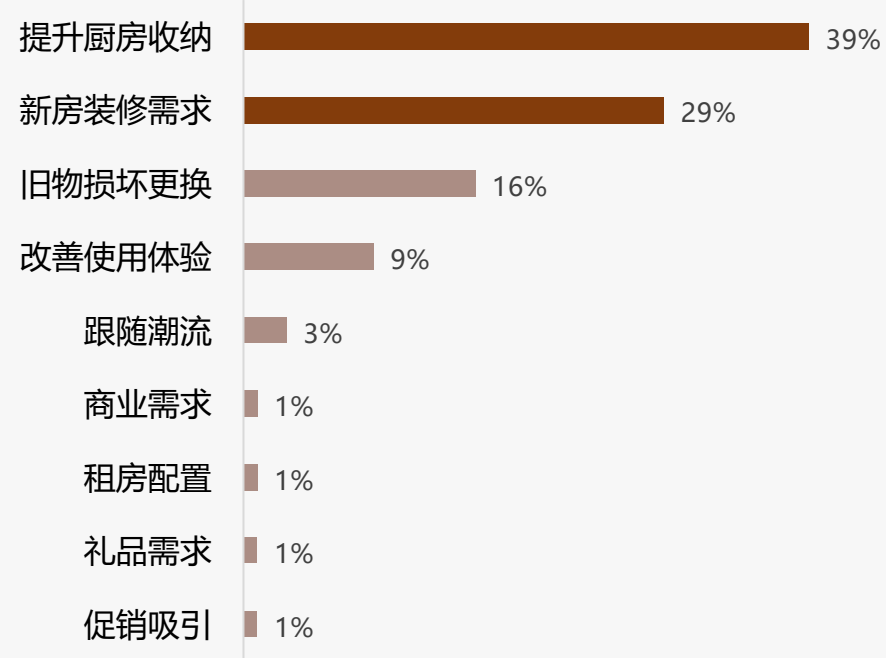
- ◆拉篮消费中，价格实惠（32%）和质量可靠（27%）是吸引购买的主要因素，合计近60%，显示消费者高度关注性价比和耐用性。
- ◆消费原因方面，提升厨房收纳（41%）和新房装修需求（29%）占主导，共70%，表明拉篮主要用于功能优化和装修场景。

2025年中国拉篮吸引消费关键因素分布



样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

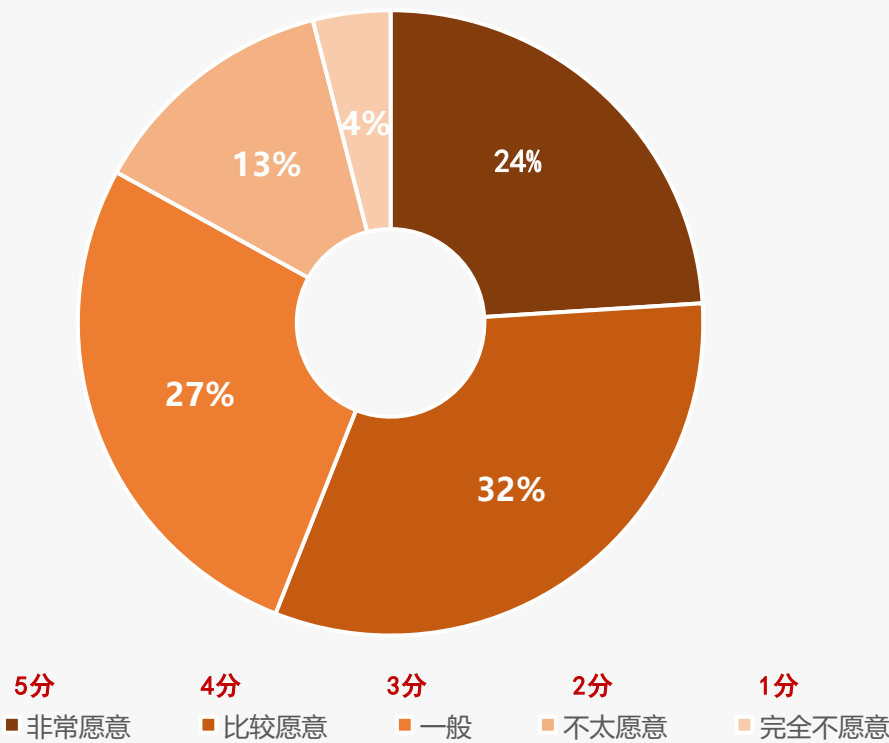
2025年中国拉篮消费真正原因分布



产品质量安装问题影响推荐意愿

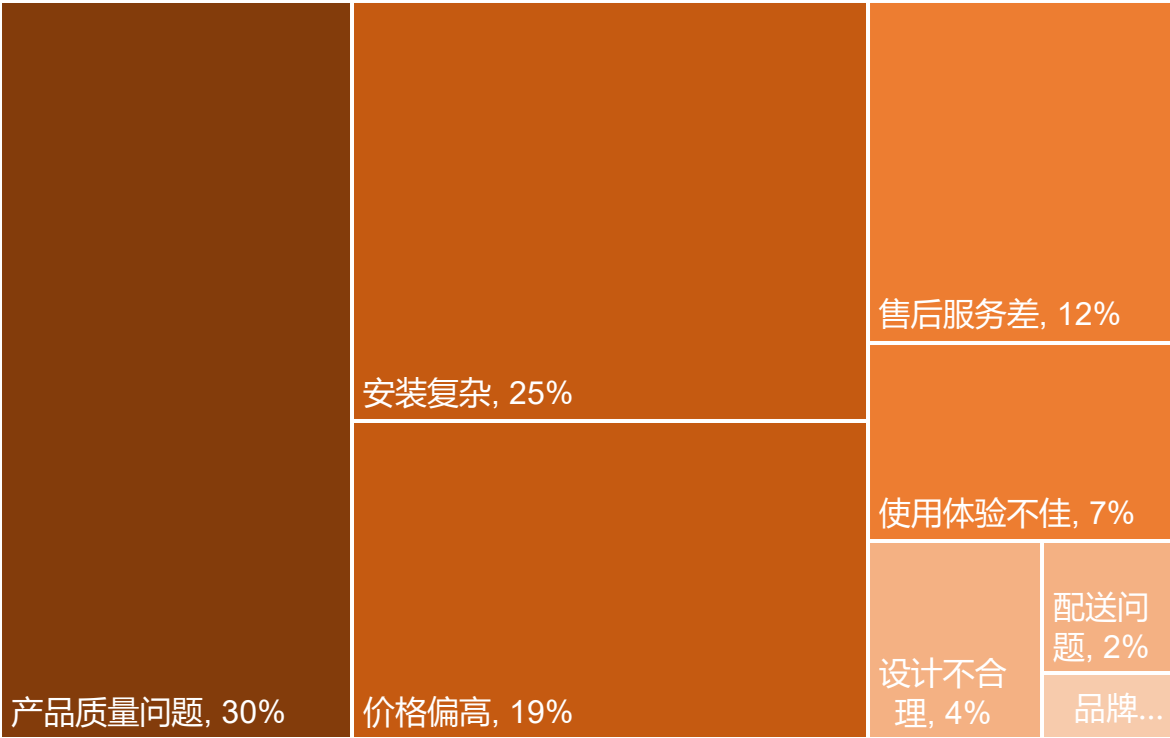
- ◆消费者推荐意愿总体积极，56%表示愿意推荐，但17%持负面态度。产品质量问题（31%）和安装复杂（25%）是主要障碍，合计占56%。
- ◆价格偏高（19%）和售后服务差（12%）显著影响推荐意愿，而品牌知名度低（0%）无影响。建议优先提升产品质量和简化安装流程。

2025年中国拉篮推荐意愿分布



样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

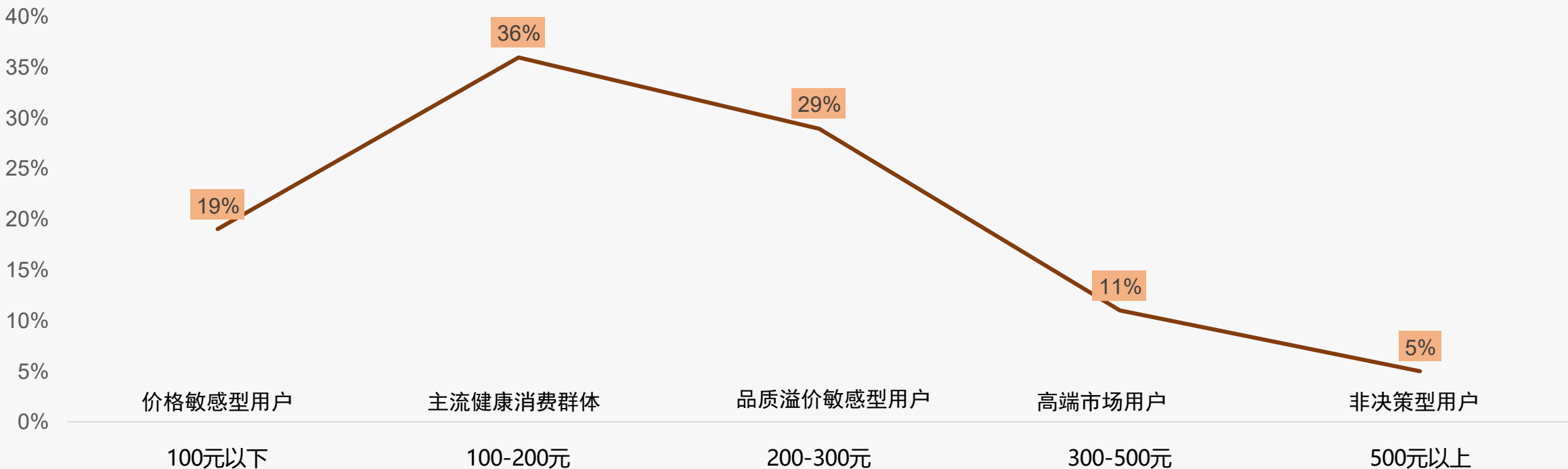
2025年中国拉篮不推荐原因分布



拉篮消费集中中端 价格敏感度高

- ◆消费者对拉篮价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比36%，200-300元占比29%，显示中端市场是消费主力。
- ◆100元以下占比19%，300元以上合计仅16%，表明价格敏感度高，高端市场相对小众，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国拉篮常用规格价格接受度



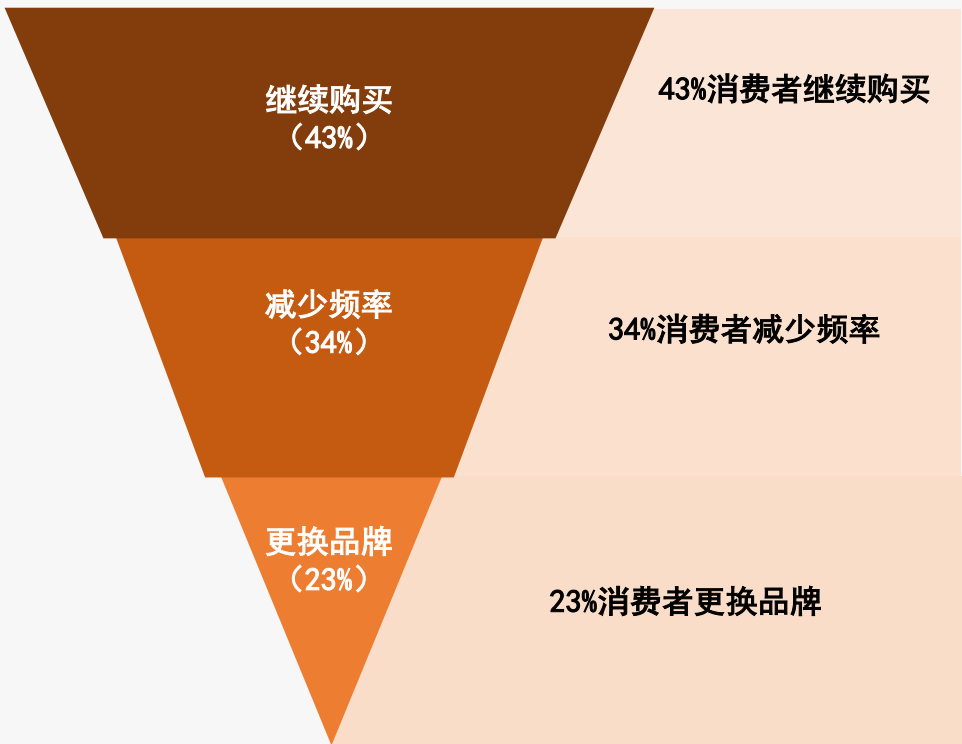
样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以500mm单层拉篮规格拉篮为标准核定价格区间

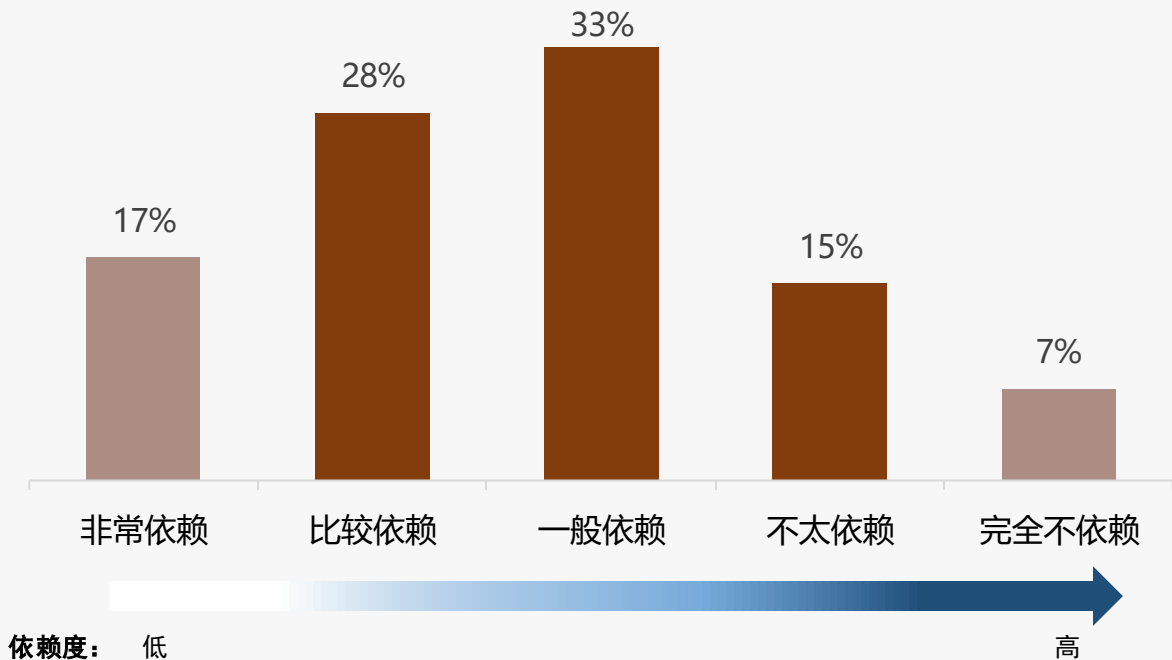
价格敏感品牌忠诚促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，34%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%依赖促销，17%非常依赖与7%完全不依赖形成两极，需差异化营销策略。

2025年中国拉篮价格上涨10%购买行为分布



2025年中国拉篮促销活动依赖程度分布

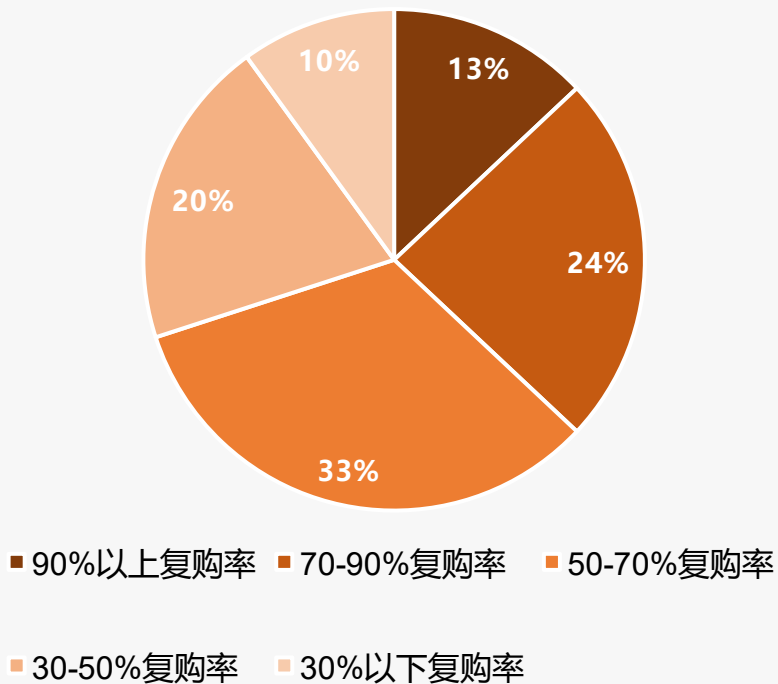


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

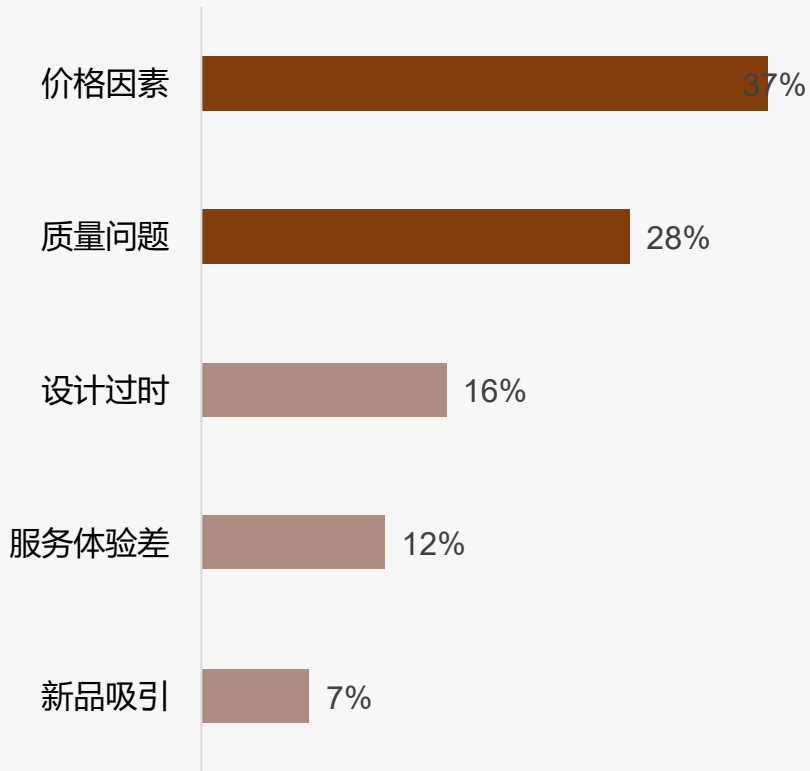
价格质量主导品牌转换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为33%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，达37%，质量问题次之，占28%，反映价格和质量是品牌转换的关键因素。

2025年中国拉篮固定品牌复购率分布



2025年中国拉篮更换品牌原因分布

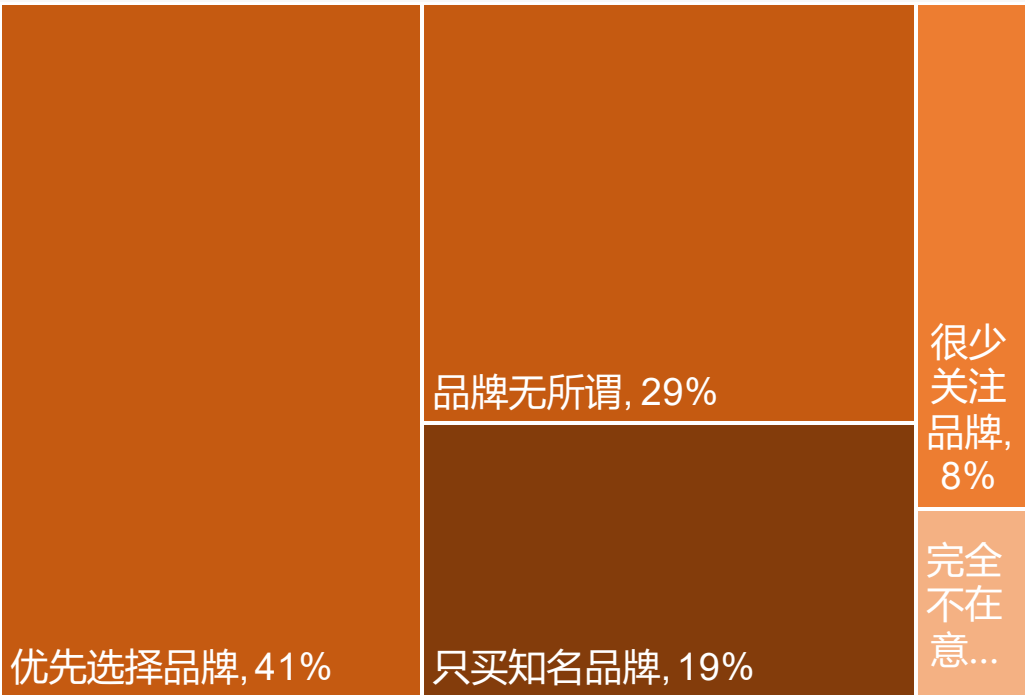


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

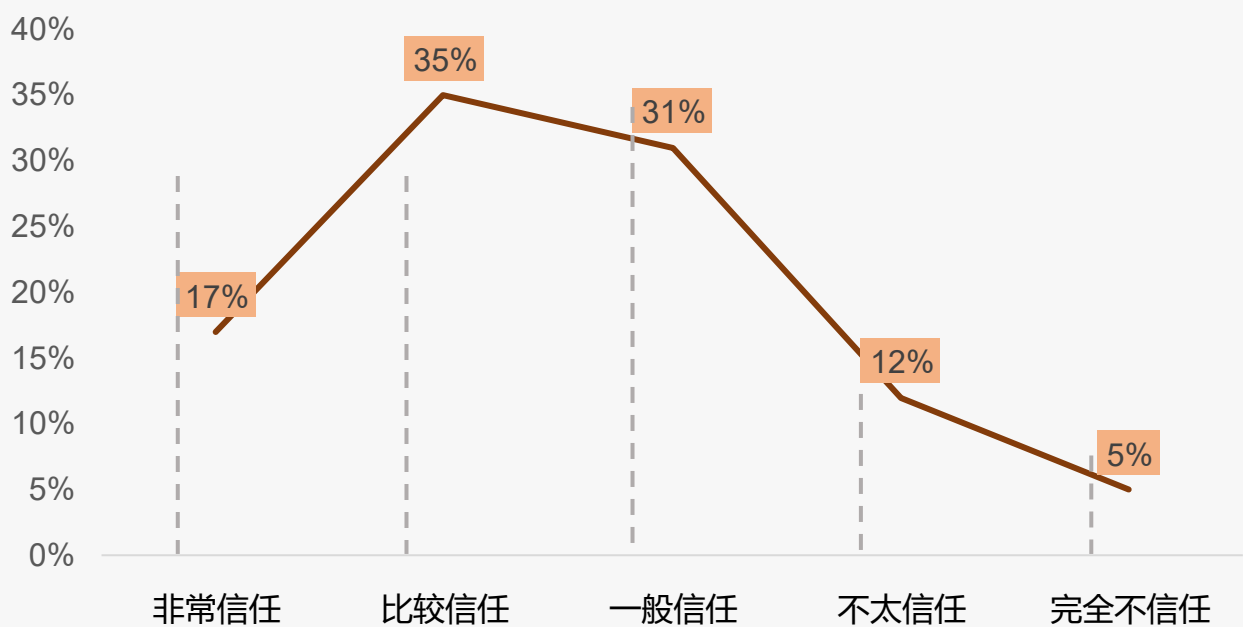
品牌导向消费为主 品牌信任度待提升

- ◆品牌选择意愿显示，41%消费者优先选择品牌，19%只买知名品牌，品牌导向型消费占主导；品牌无所谓和很少关注品牌分别为29%和8%。
- ◆品牌信任态度中，35%比较信任和31%一般信任占比较高，但非常信任仅17%，信任度整体中性；不太信任和完全不信任分别为12%和5%。

2025年中国拉篮品牌产品消费意愿分布



2025年中国拉篮品牌产品态度分布

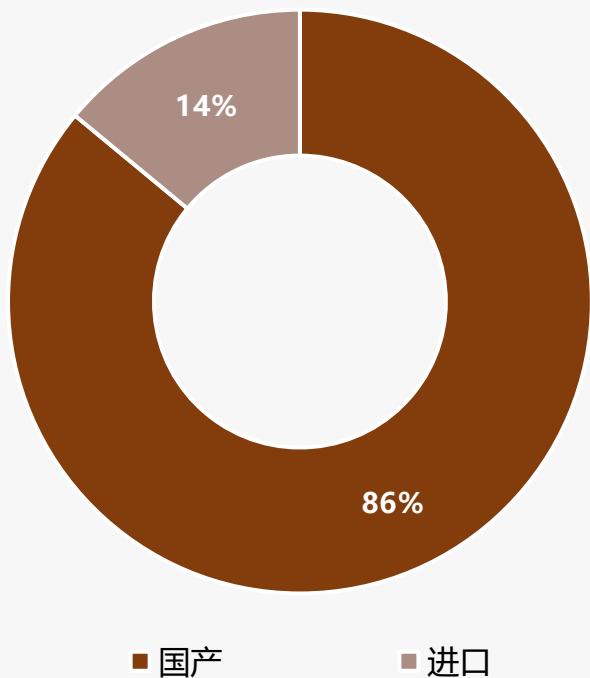


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

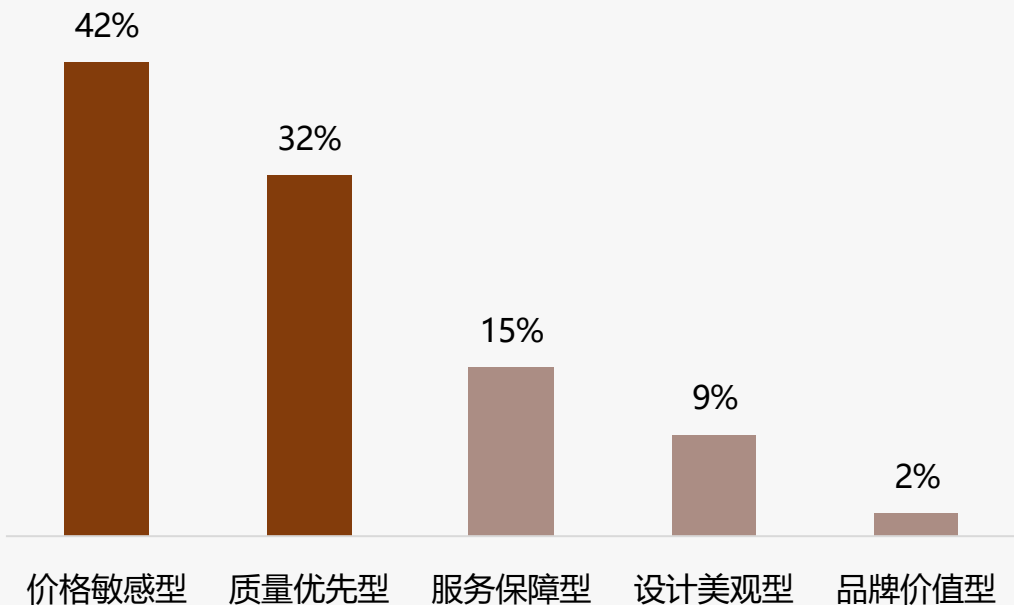
国产主导 价格质量驱动消费

- ◆ 国产拉篮品牌消费占比高达86%，进口品牌仅14%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达42%，质量优先型为32%，其他类型均低于15%，反映市场以价格和质量为主要驱动因素。

2025年中国拉篮国产和进口品牌消费分布



2025年中国拉篮品牌偏好类型分布

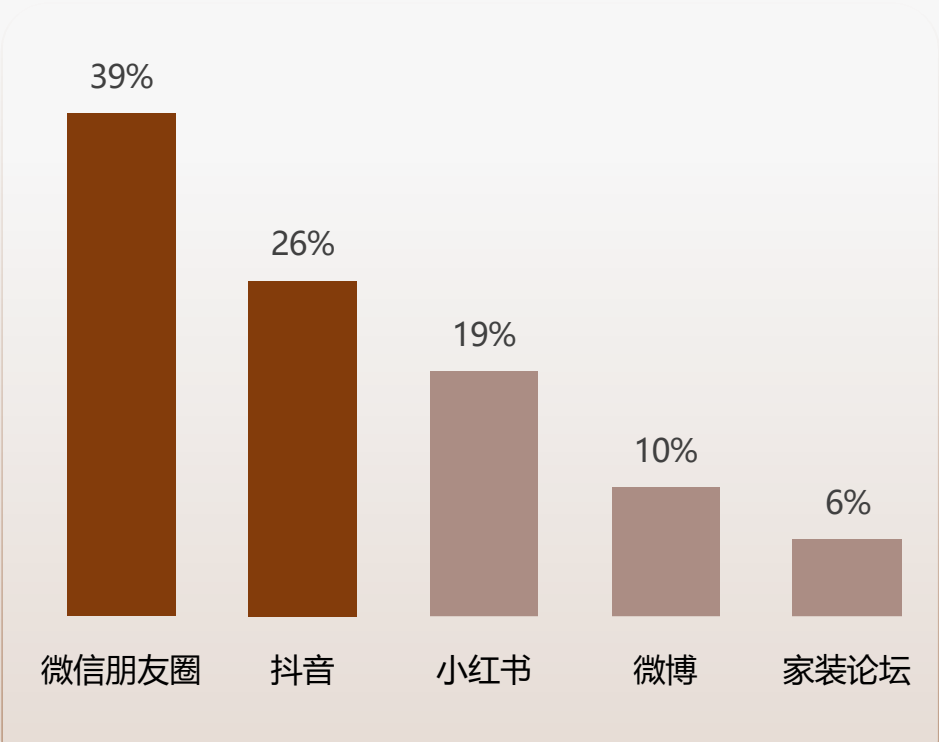


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享重微信 内容偏好真实体验

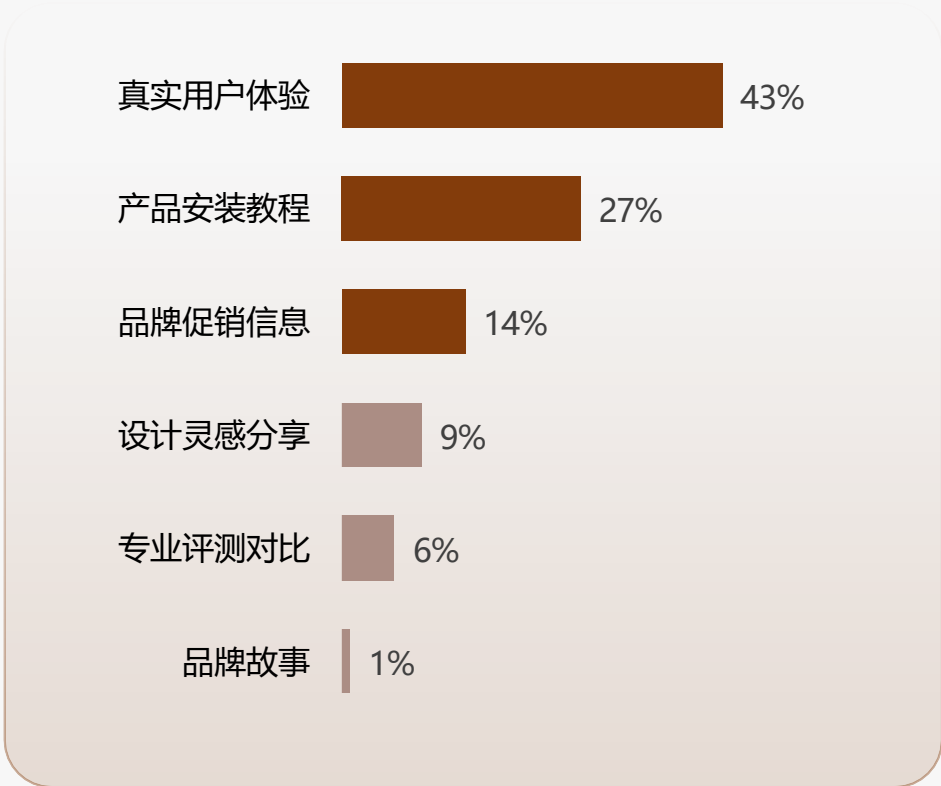
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为39%，抖音次之，为26%，小红书为19%，微博和家装论坛分别占10%和6%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验占比最高，为43%，产品安装教程占27%，品牌促销信息占14%，设计灵感分享占9%。

2025年中国拉篮社交分享渠道分布



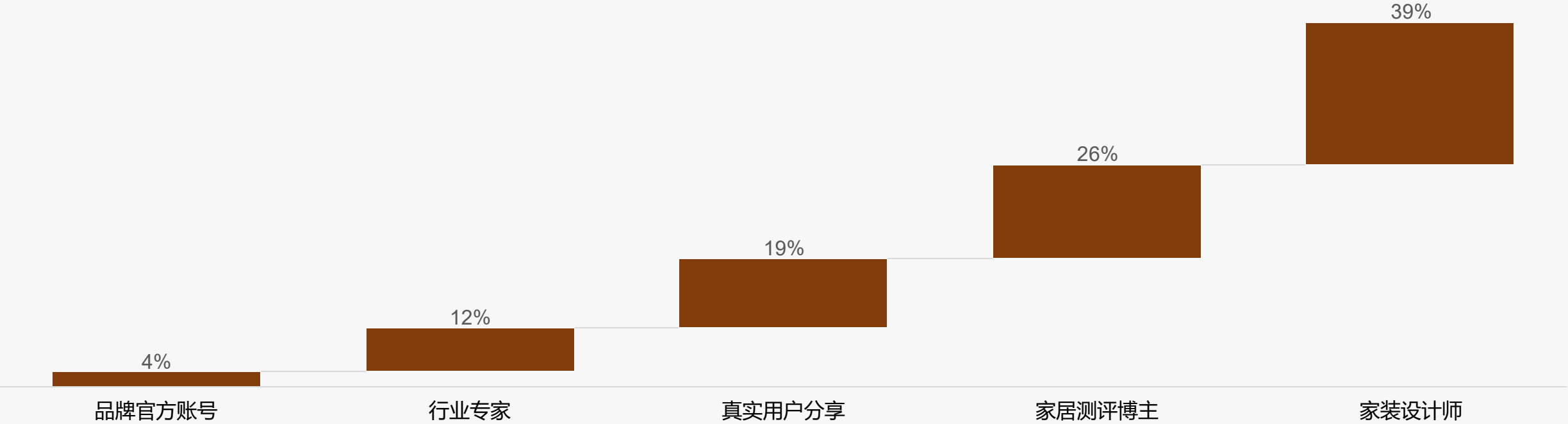
样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国拉篮社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，家装设计师以39%的信任度最高，家居测评博主占26%，真实用户分享为19%，专业性和实用性是关键。
- ◆行业专家和品牌官方账号信任度较低，分别为12%和4%，表明用户更信赖独立、真实的信息来源，而非商业推广。

2025年中国拉篮社交渠道信任博主类型分布

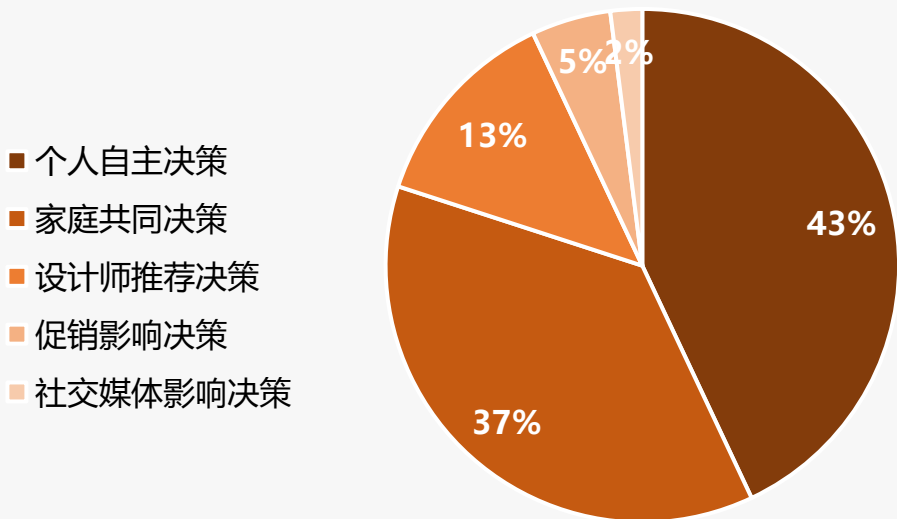


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

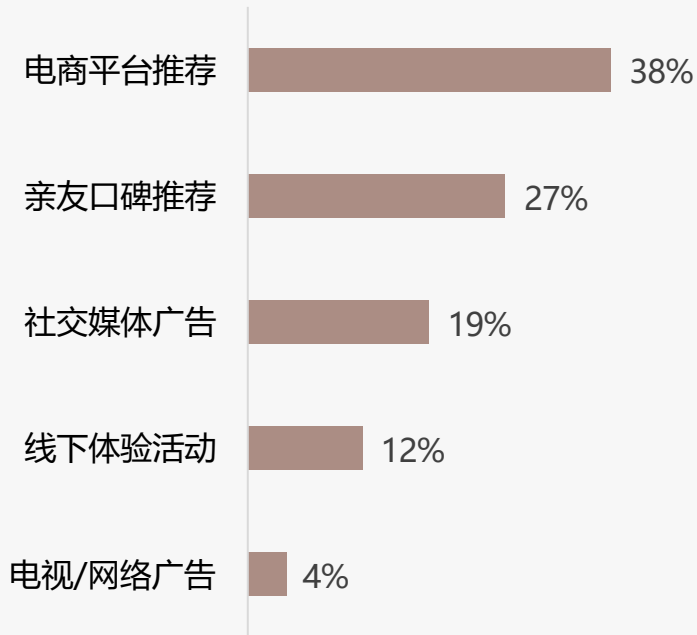
电商平台主导拉篮消费信息渠道

- ◆电商平台推荐以38%的占比成为消费者获取拉篮信息的最主要渠道，亲友口碑推荐占27%，社交媒体广告占19%。
- ◆线下体验活动占比12%，电视/网络广告仅占4%，说明传统广告和线下互动在当前消费场景中作用相对有限。

2025年中国拉篮消费决策者类型分布



2025年中国拉篮广告信息接受偏好分布

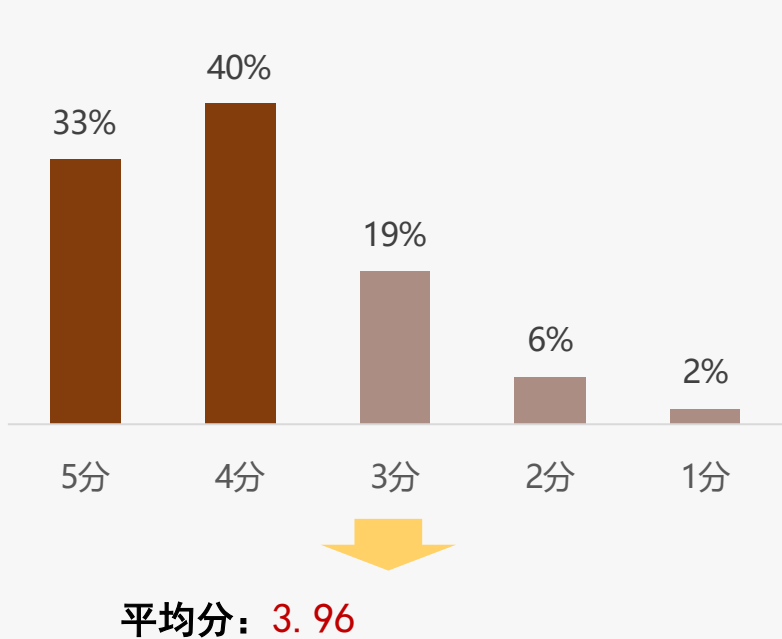


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

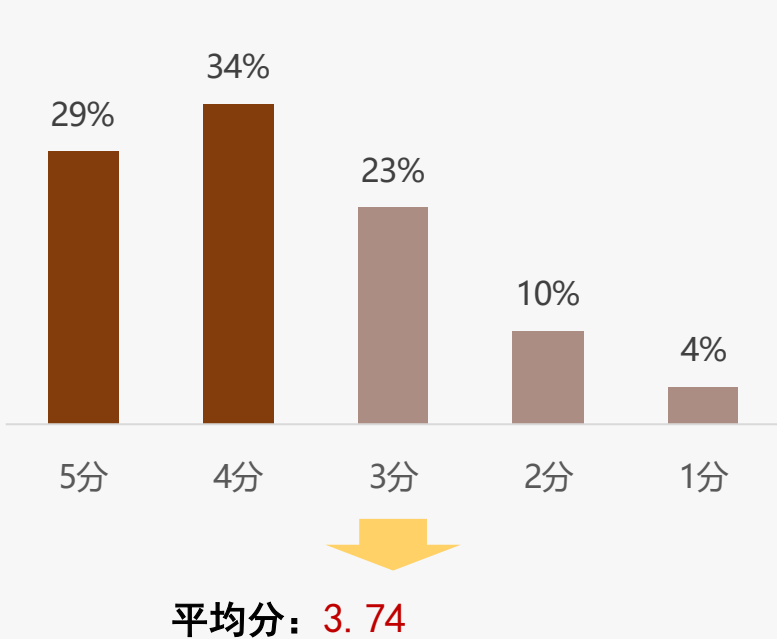
售后服务满意度最低需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，安装服务5分和4分合计占比63%，显示安装环节有改进空间。
- ◆售后服务5分和4分合计占比59%为最低，且3分占比26%较高，表明售后服务体验相对一般，需重点关注。

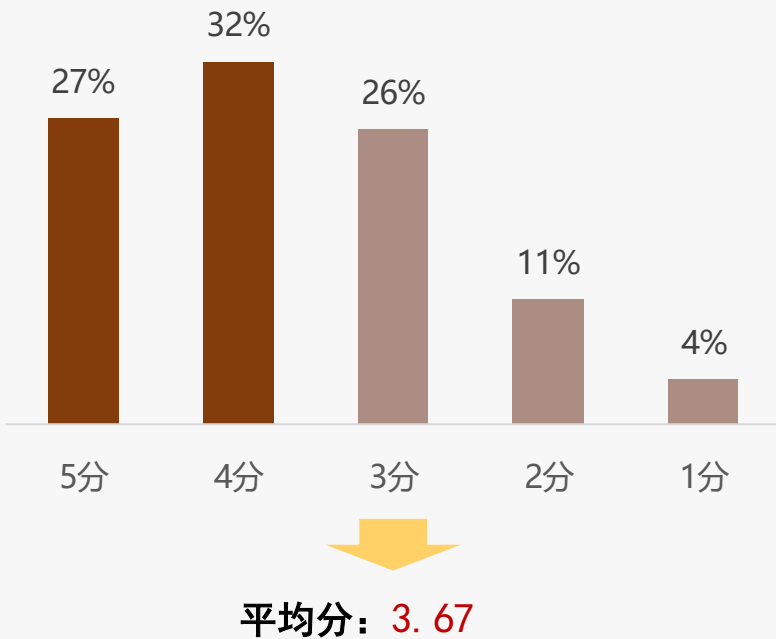
2025年中国拉篮线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国拉篮安装服务满意度分布
(满分5分)



2025年中国拉篮售后服务满意度分布
(满分5分)

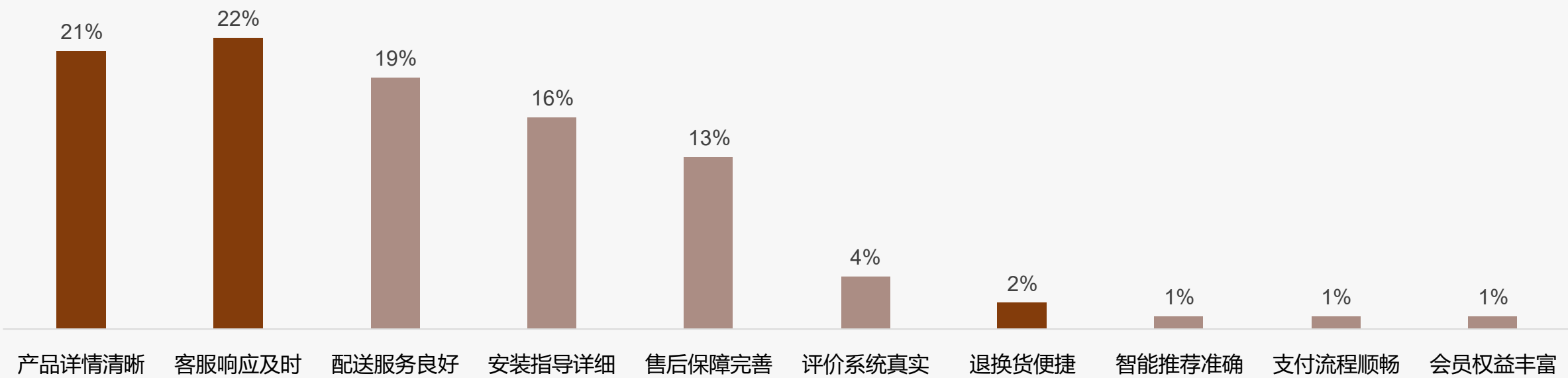


样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础服务主导 增值体验不足

- ◆线上消费服务体验中，产品详情清晰24%、客服响应及时22%、配送服务良好19%是核心关注点，合计占比65%，显示消费者最重视基础服务环节。
- ◆评价系统真实4%、退换货便捷2%等增值服务占比极低，智能推荐等均为0%，表明这些服务体验不足，需重点改进以提升整体满意度。

2025年中国拉篮线上消费服务体验分布



样本：拉篮行业市场调研样本量N=1480，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积累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