

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度升降晾衣架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lifting Clothes Drying Rack Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入家庭主妇主导消费



26-45岁中青年占比65%，是核心消费群体



家庭主妇/丈夫决策占比32%，主导家庭日常消费



中等收入人群(5-12万)占比60%，消费潜力大

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭主妇，开发满足家庭日常需求的产品，强化实用性和便捷性，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群消费能力，定位中端价格带，突出性价比，增强产品吸引力，扩大市场份额。

核心发现2：新增需求主导，电动手摇市场领先



首次购买占比63%，市场以新增需求为主



电动升降衣架偏好41%，手摇式35%，两者主导市场



智能化产品渗透率仅5%，升级换代需求低

启示

✓ 强化基础产品创新

重点开发电动和手摇式产品，提升操作流畅性和承重能力，满足新增用户核心需求，巩固市场地位。

✓ 谨慎推进智能化

鉴于智能化接受度低，优先优化实用功能，逐步引入智能特性，避免过度投入，降低市场风险。

核心发现3：中端消费主导，顶装安装首选

-  单次消费500-800元占比31%，中端价位最受欢迎
-  顶装式安装偏好45%，壁挂式23%，重视空间利用
-  高端消费(1200元以上)仅8%，市场以中低端为主

启示

✓ 优化中端产品布局

聚焦500-800元价格区间，强化产品性价比和功能性，吸引主流消费者，提升销售转化率。

✓ 推广顶装安装方案

针对消费者对空间利用的重视，主推顶装式产品，提供专业安装服务，增强用户体验和满意度。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入家庭，优化产品性价比



1、产品端

- ✓ 强化电动升降功能，提升操作流畅性
- ✓ 提升产品耐用性，增强承重能力



2、营销端

- ✓ 加强电商平台推广，利用口碑传播
- ✓ 优化线上购买流程，提升用户体验



3、服务端

- ✓ 提供专业安装服务，确保使用便捷
- ✓ 完善售后服务，快速响应客户反馈

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年一~三季度各月天猫、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 升降晾衣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升降晾衣架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对升降晾衣架的购买行为；
- 升降晾衣架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

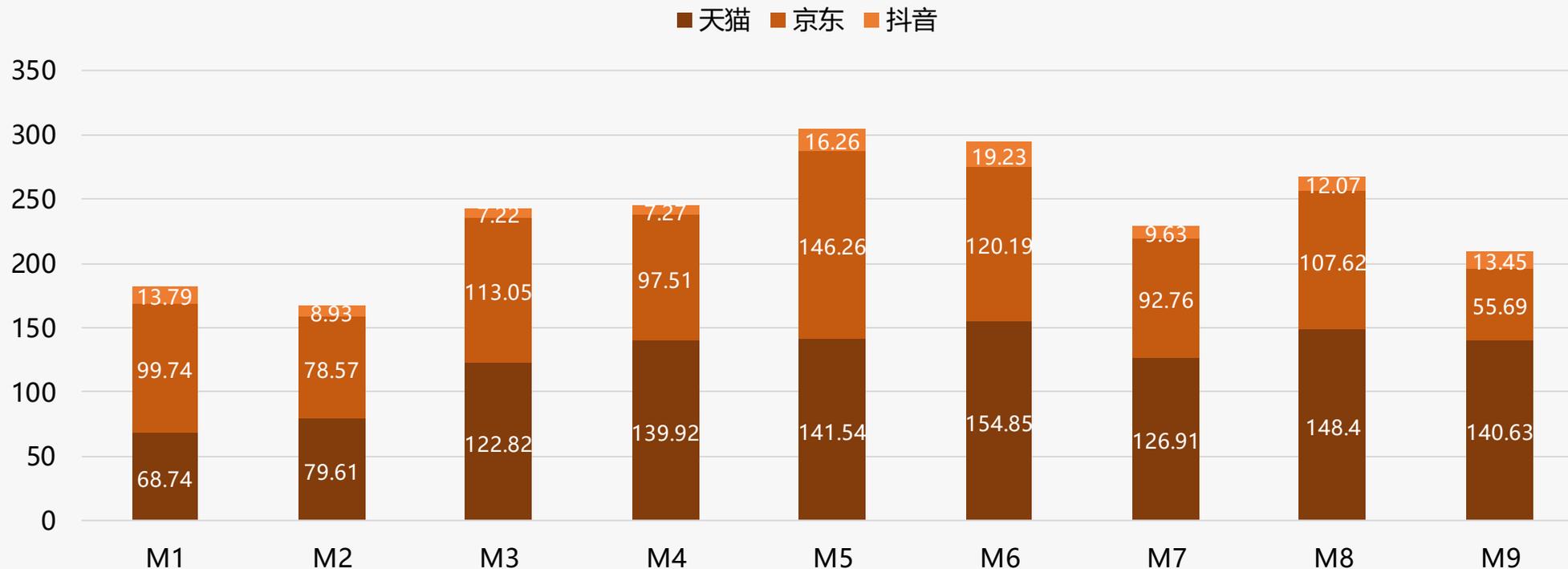
Research Method

- 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，计算升降晾衣架品类销售额、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、不同平台升降晾衣架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东波动 抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为10.8亿元、9.1亿元、1.0亿元，天猫占比51.8%居主导，京东43.6%次之，抖音仅4.6%。天猫在M4-M6连续三月破1.4亿，显示其在家居品类供应链优势；京东M9骤降至0.56亿，需关注渠道波动风险。
- ◆从季度趋势看，Q1总销2.8亿，Q2达3.9亿环比增39.3%，Q3回落至3.1亿。Q2高增长受益于618大促及家装旺季，但Q3未延续势头，反映品类需求存在季节性，需优化库存周转率。抖音前三季度月均销1073万，虽基数低但M5-M6连续破1600万，增速显著；天猫月均销1.2亿稳定性强，京东月均销1.0亿但M9异常下滑55.3%。建议加强京东渠道管理，同时加大抖音内容电商投入以提升ROI。

2025年一~三季度升降晾衣架品类线上销售规模（百万元）

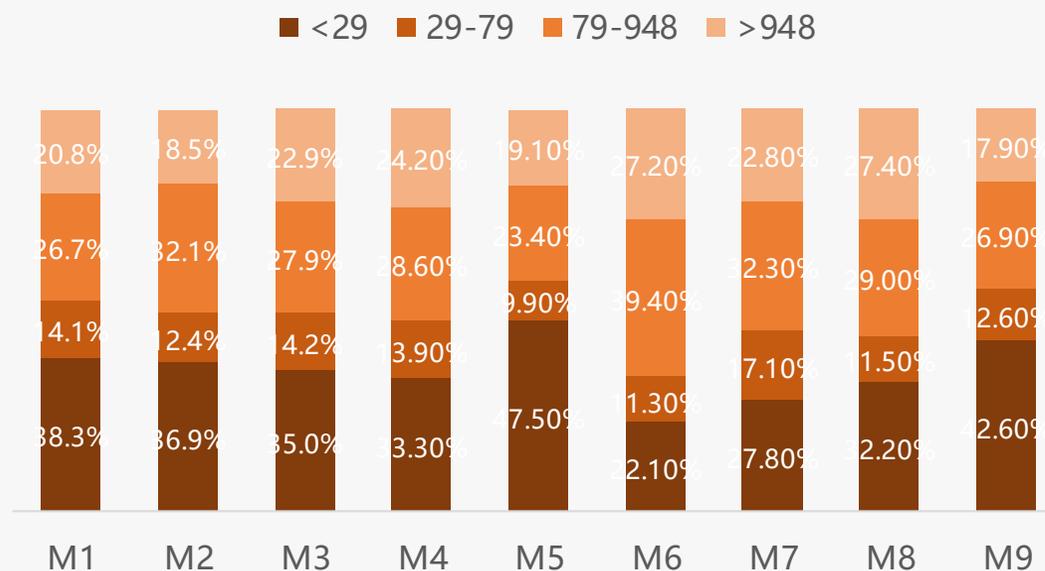
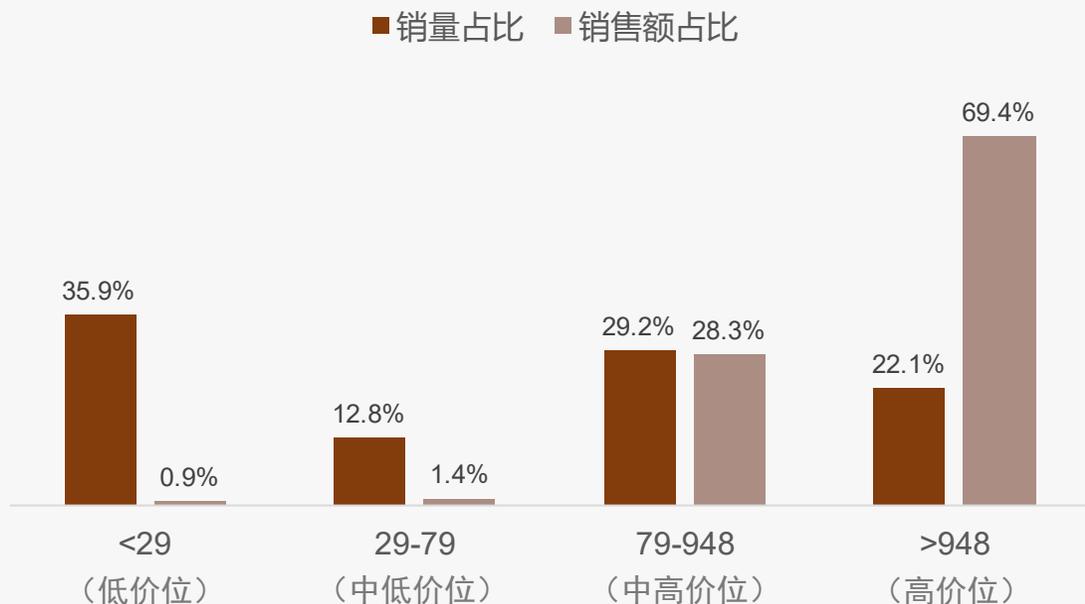


高端产品驱动营收 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，>948元高端产品以22.1%销量贡献69.4%销售额，显示高客单价驱动整体营收；<29元低端产品销量占比35.9%但销售额仅0.9%，反映薄利难增收。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。月度销量分布波动显著：M5低价段占比冲高至47.5%，M6中端79-948元跃至39.4%，显示促销策略影响价格敏感度。需关注库存周转率，避免低价清仓侵蚀利润。
- ◆ 价格带盈利分析揭示，>948元区间销售额占比为销量占比的3.14倍，ROI优势突出；而<29元区间该比值仅0.025，存在资源错配风险。应收缩低效SKU，聚焦高价值产品。

2025年一~三季度升降晾衣架线上不同价格区间销售趋势

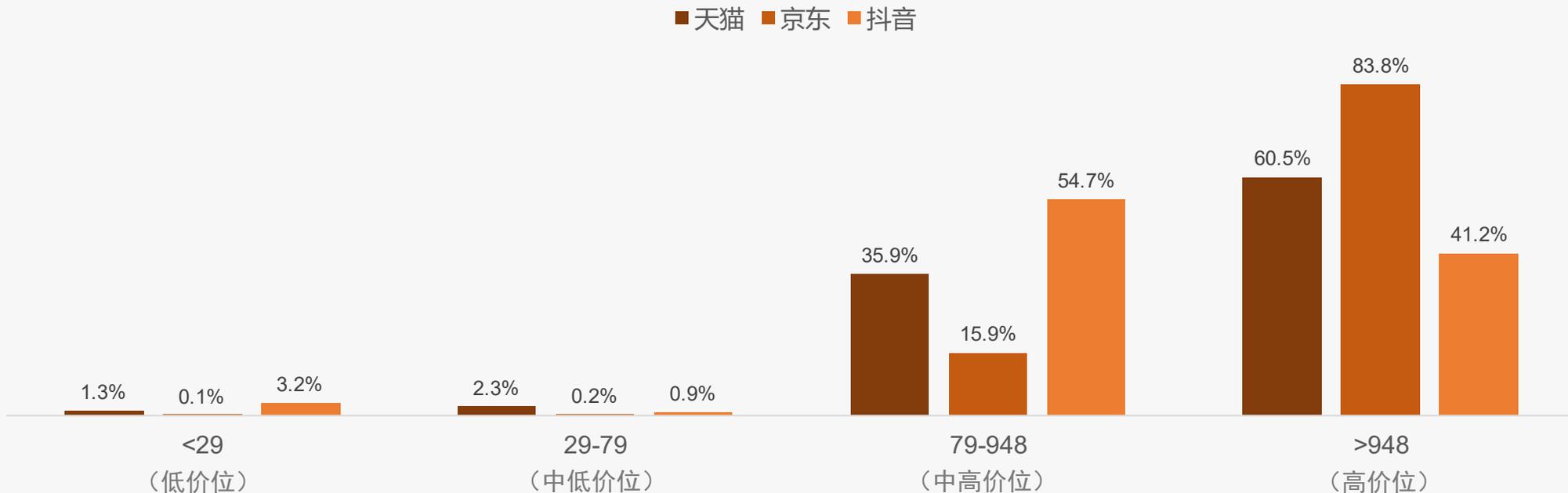
升降晾衣架线上价格区间-销量分布



高端主导京东 中端抖音增长 天猫均衡分布

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>948元）在京东平台占比高达83.8%，天猫为60.5%，抖音为41.2%，显示京东用户对高端产品接受度最高，可能与其用户画像和物流优势相关。
- ◆平台对比显示，京东高端产品集中度高（83.8%），可能带来高客单价和ROI，但市场广度不足；天猫价格分布较均衡，中高端合计96.4%，利于风险分散；抖音中端主导（54.7%），增长潜力大，但需关注竞争加剧对周转率的影响。

2025年一~三季度各平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势

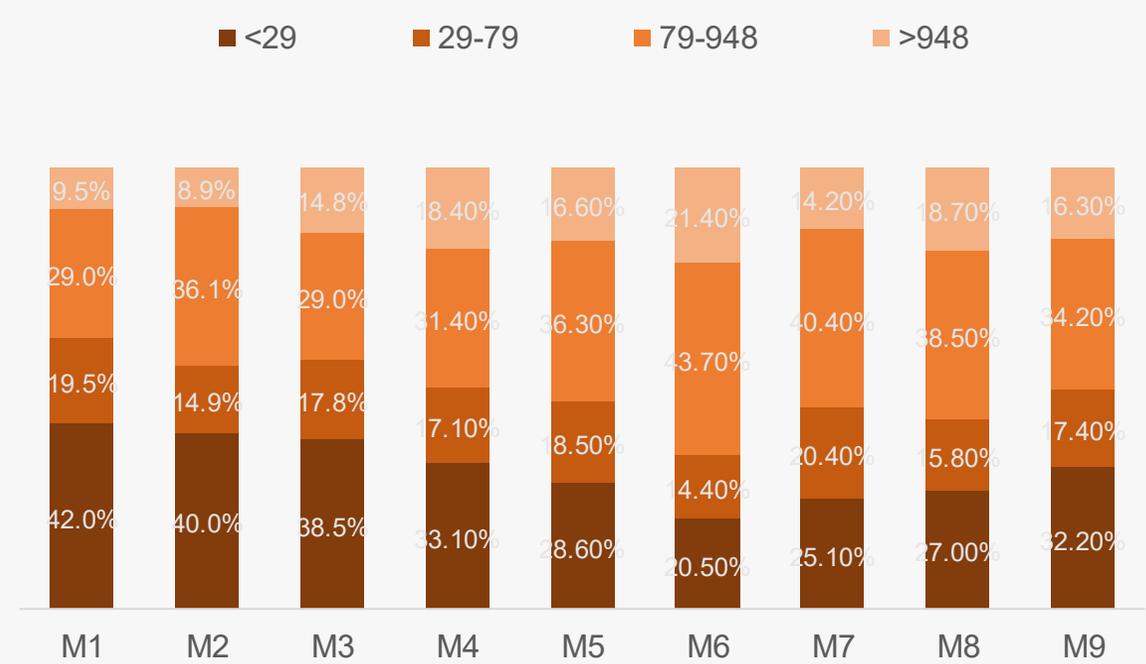
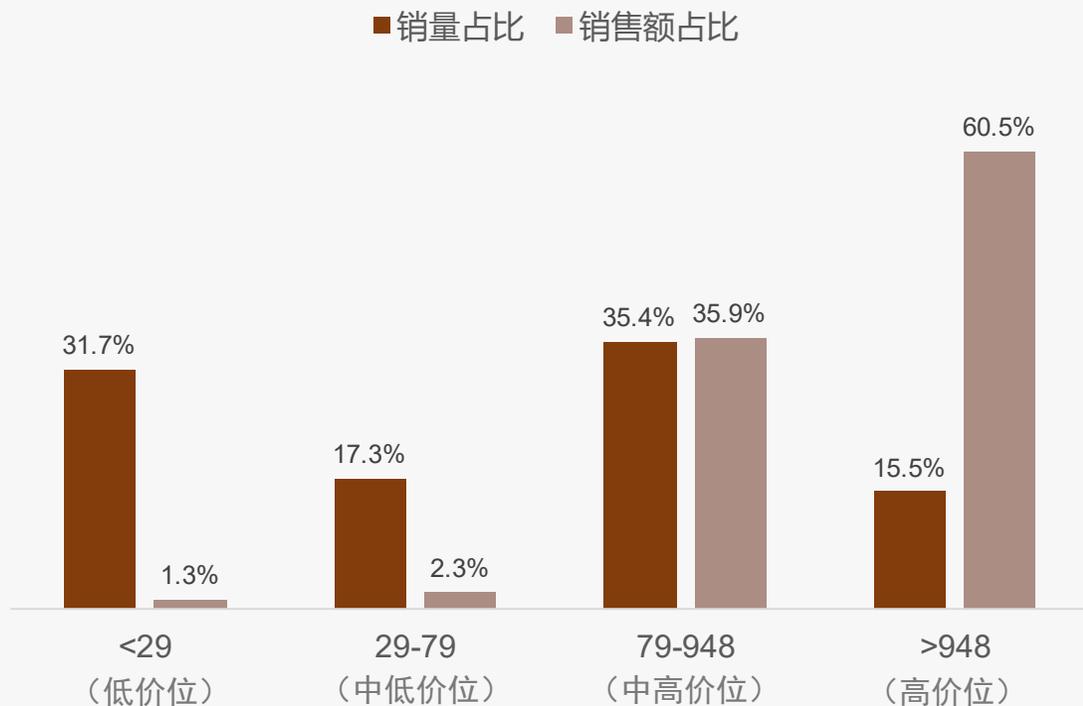


高端产品主导收入 中端市场增长强劲

- ◆从价格区间结构看，79-948元区间销量占比35.4%、销售额占比35.9%，是核心价格带；>948元高端产品销量仅15.5%但贡献60.5%销售额，显示高单价产品对营收拉动显著。月度销量分布显示，<29元低价产品占比从M1的42.0%降至M6的20.5%，而79-948元中端产品从29.0%升至43.7%，反映消费升级趋势；同比M1-M9，中高端占比提升，需关注库存周转率以应对需求变化。
- ◆销售额集中度分析：>948元区间贡献超六成收入，但销量占比低，存在依赖少数高客单产品的风险；建议拓展79-948元主力区间市场份额，平衡收入结构，提升业务韧性。

2025年一~三季度天猫平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势

天猫平台升降晾衣架价格区间-销量分布

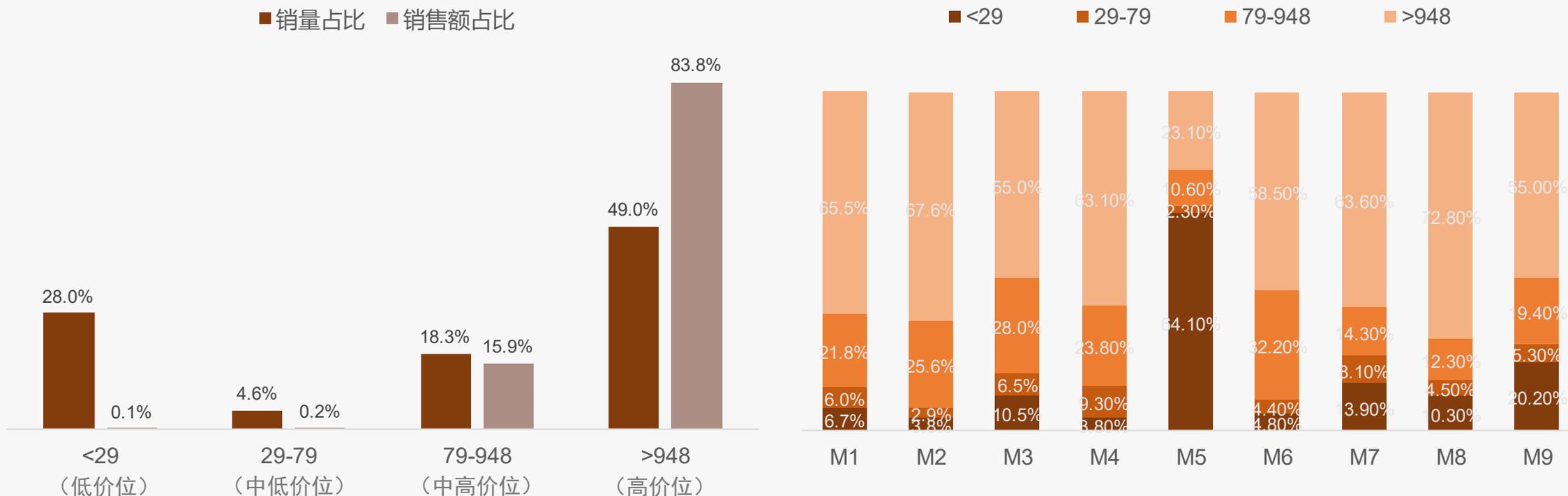


高端晾衣架主导市场 销量利润双高

- ◆ 从价格结构看，京东平台升降晾衣架品类呈现明显的高端化趋势。>948元价格区间以49.0%的销量贡献83.8%的销售额，表明高价产品是核心利润来源；而<29元区间销量占比28.0%仅贡献0.1%的销售额，显示低价产品存在流量陷阱，需优化产品组合以提升整体ROI。M8月>948元区间占比达72.8%的峰值，反映高端需求集中释放。
- ◆ 跨区间对比揭示结构性风险。79-948元区间销量占比18.3%、销售额占比15.9%，单位价值贡献偏低；而>948元区间单位价值贡献显著更高。需关注中端市场竞争加剧可能导致的毛利率下滑，并推动产品升级以巩固高端市场优势。

2025年一~三季度京东平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势

京东平台升降晾衣架价格区间-销量分布

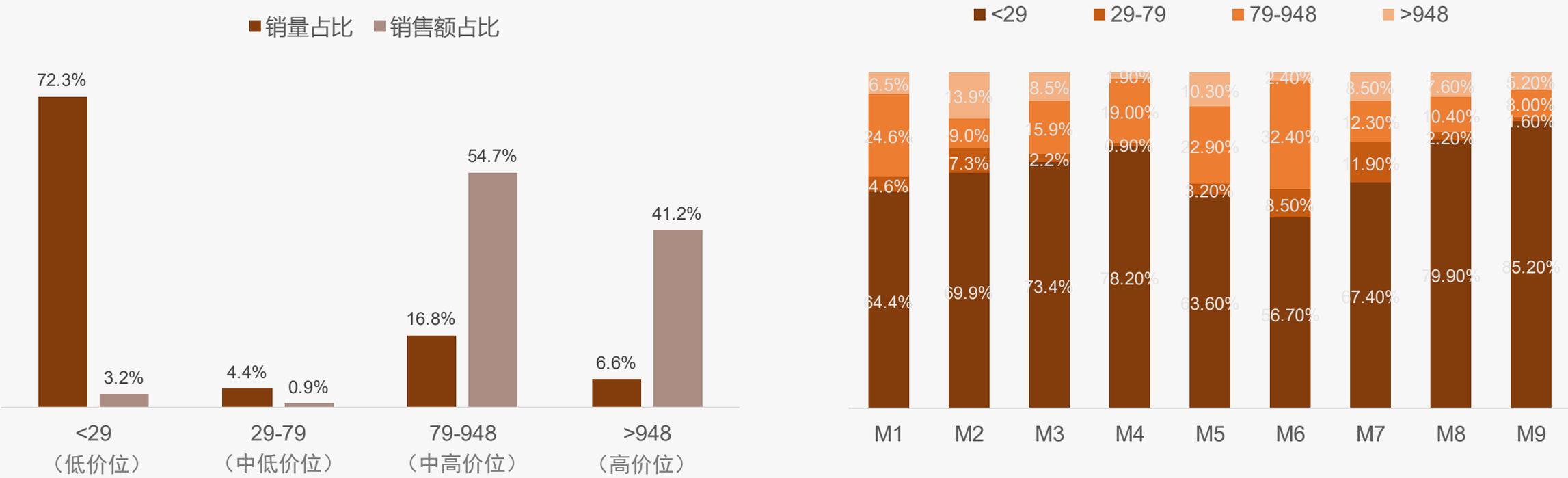


抖音晾衣架低价引流高价盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台升降晾衣架呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<29元）销量占比高达72.3%，但销售额贡献仅3.2%，显示该区间产品单价极低，主要承担引流作用。而中高价位产品（79-948元和>948元）虽然销量占比合计仅23.4%，但贡献了95.9%的销售额，是平台的核心盈利来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<29元）销量占比在M1-M9期间波动较大，从M1的64.4%上升至M9的85.2%，显示平台低价策略在持续强化。中价位产品（79-948元）占比从M1的24.6%下降至M9的8.0%，降幅明显。高价产品（>948元）在M2达到峰值13.9%后逐步回落。

2025年一~三季度抖音平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势

抖音平台升降晾衣架价格区间-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 升降晾衣架消费行为、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年内购买过升降晾衣架的消费者；
- 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

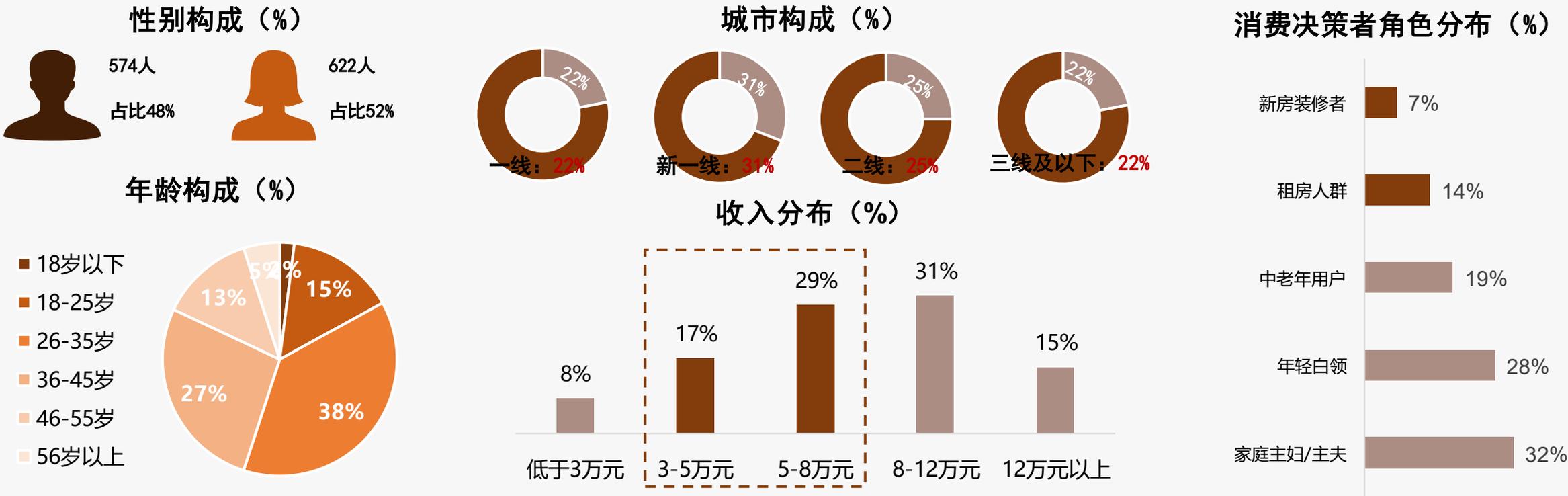
Research Method

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9月
样本数量	N=1196

中青年中等收入家庭主妇主导消费

- ◆调查显示中青年是核心消费群体，26-35岁占38%，36-45岁占27%。收入以8-12万元占31%和5-8万元占29%为主，中等收入人群是消费主力。
- ◆消费决策者以家庭主妇/主夫占32%和年轻白领占28%为主。城市分布中新一线占31%最高，二线占25%，反映非一线城市市场潜力大。

2025年中国升降晾衣架消费者画像

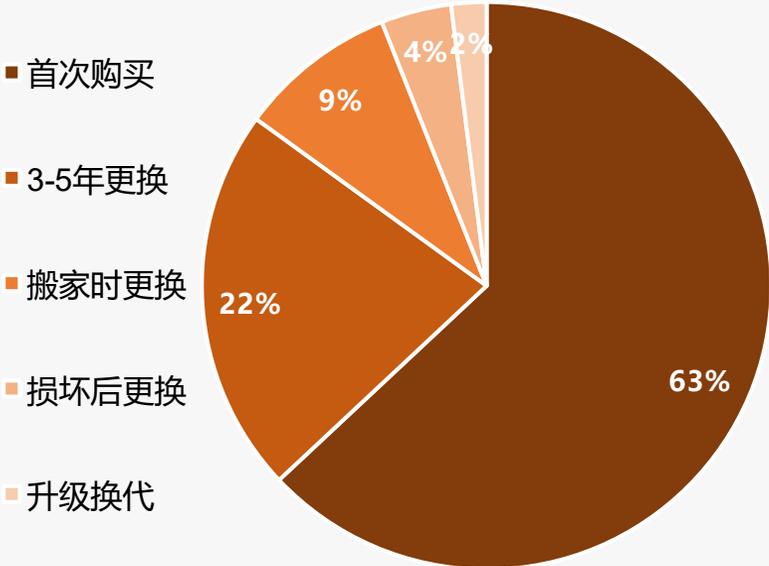


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

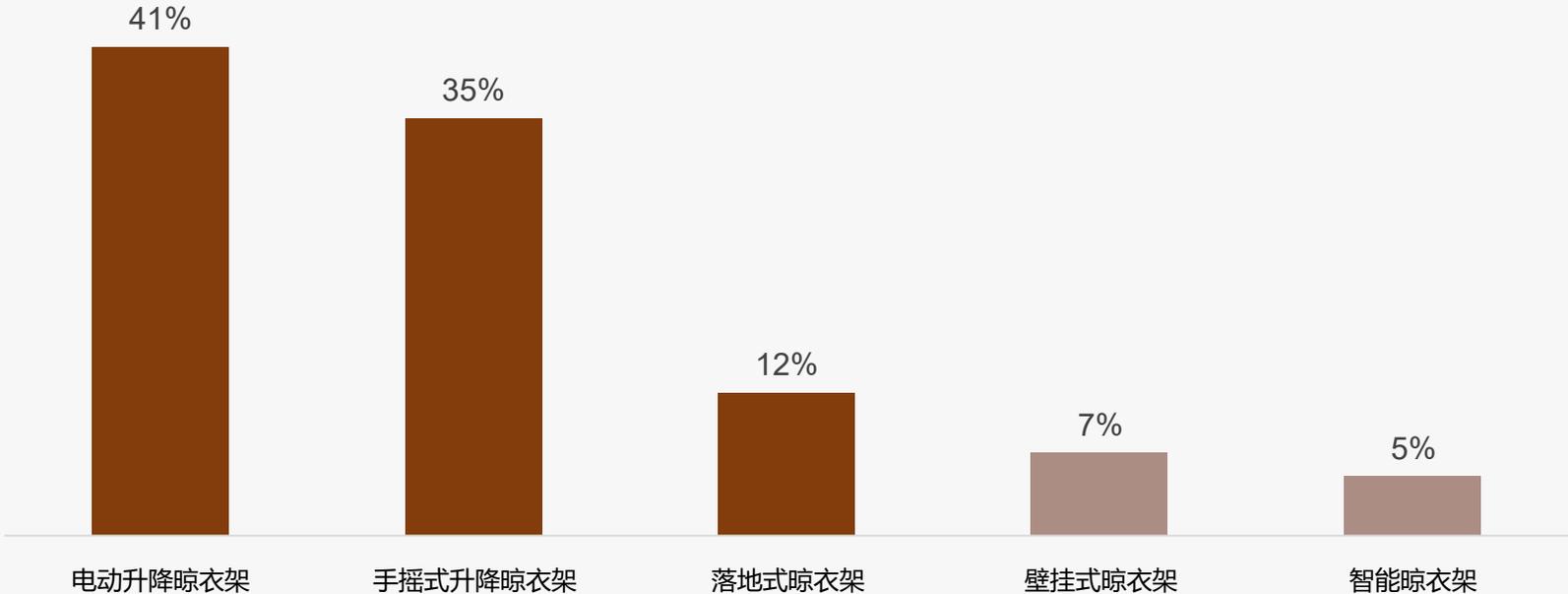
新增需求主导 电动手摇市场领先

- ◆首次购买占比63%，市场以新增需求为主；电动晾衣架偏好41%，手摇式35%，两者主导市场，智能化产品仅5%渗透率低。
- ◆3-5年更换占22%，显示定期更新习惯；升级换代需求仅2%，高端产品接受度有限，消费潜力集中在基础产品。

2025年中国升降晾衣架购买频率分布



2025年中国升降晾衣架产品类型偏好分布

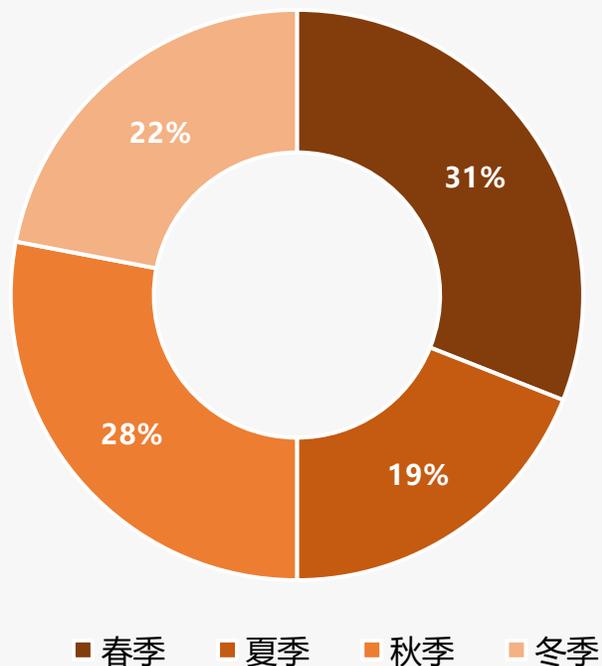


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

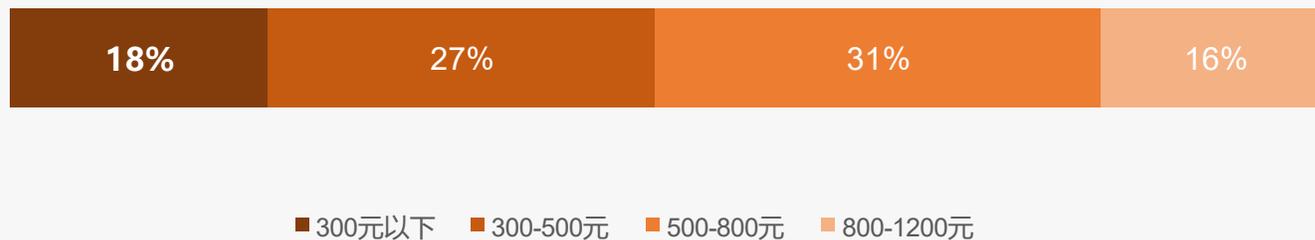
中端消费主导 顶装安装首选

- ◆ 单次消费支出集中在500-800元区间，占比31%，300-500元占27%，显示中等价位产品最受欢迎。购买季节以春季为主，占31%。
- ◆ 安装方式偏好顶装式，占45%，壁挂式23%，反映消费者对空间利用和稳定性的重视。1200元以上高消费仅占8%。

2025年中国升降晾衣架购买季节分布



2025年中国升降晾衣架单次消费支出分布



2025年中国升降晾衣架安装方式偏好分布

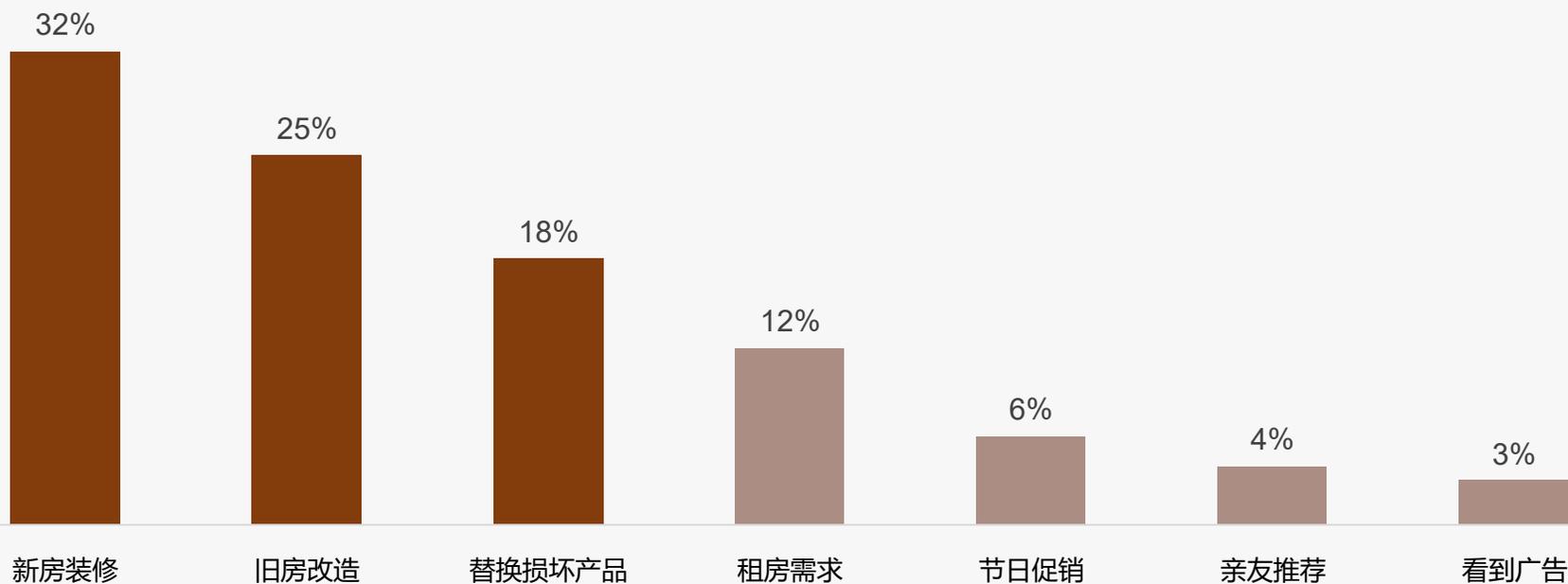


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

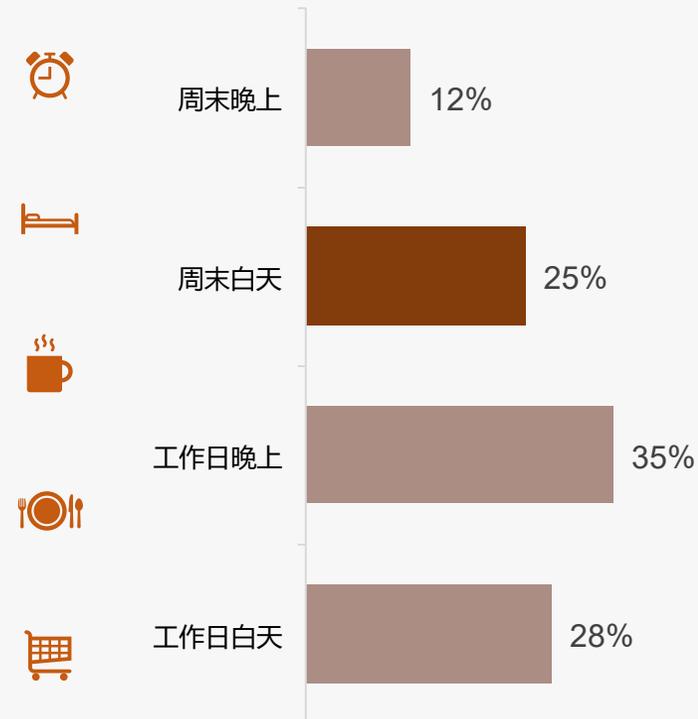
新房装修主导 晚间购物偏好

- ◆购买场景中新房装修占比最高为32%，旧房改造占25%，显示产品与住房装修高度关联，替换损坏产品占18%说明耐用性影响复购。
- ◆购买时段工作日晚上占35%，工作日白天28%，周末白天25%，显示消费者偏好晚间购物，可能与工作生活节奏相关。

2025年中国升降晾衣架购买场景分布



2025年中国升降晾衣架购买时段分布

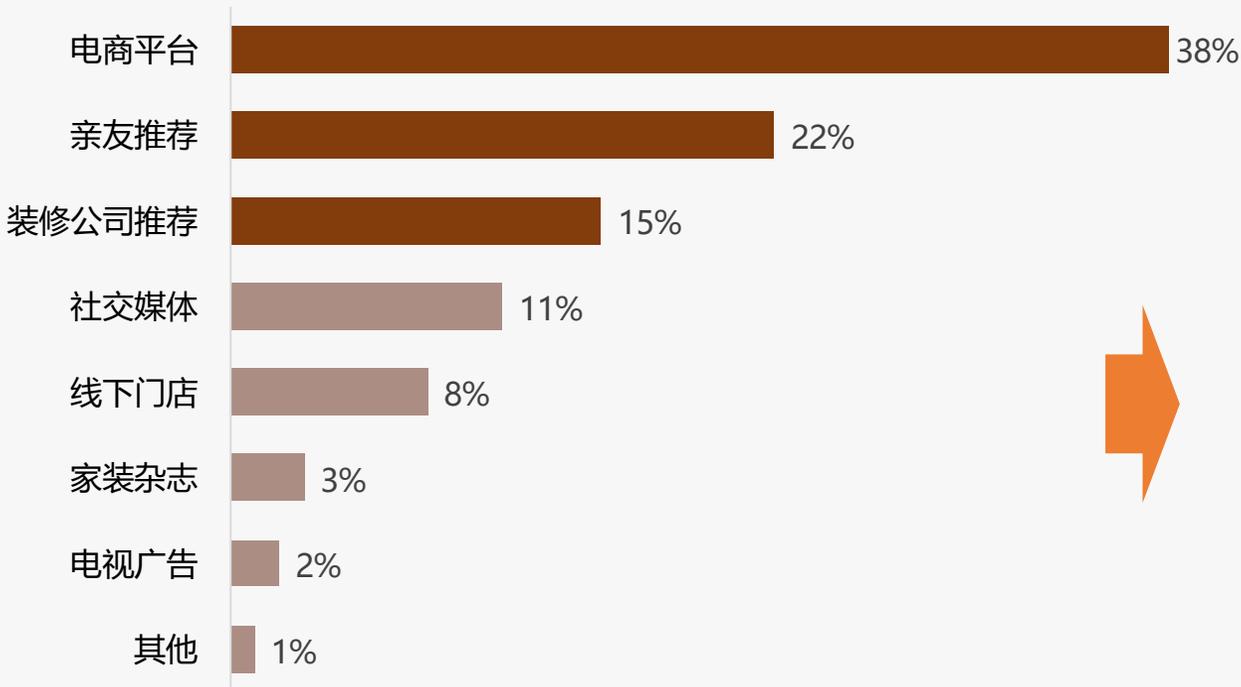


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

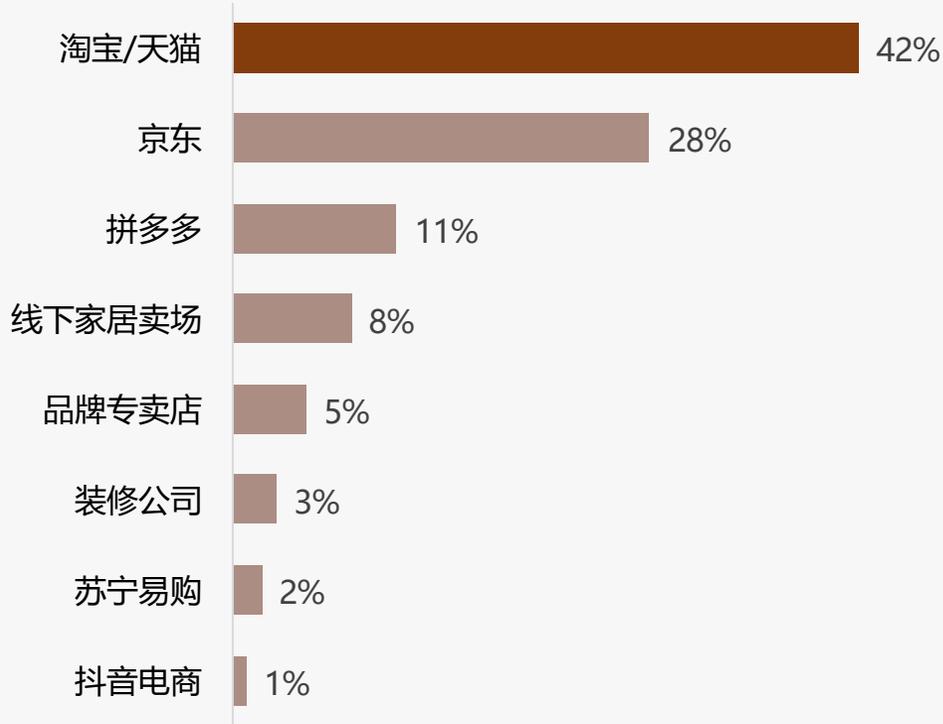
电商主导晾衣架消费线上趋势显著

- ◆产品了解渠道以电商平台38%和亲友推荐22%为主，线上渠道和口碑传播是消费者获取信息的主要方式。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫42%和京东28%占主导，线下渠道仅占13%，线上消费趋势显著。

2025年中国升降晾衣架产品了解渠道分布



2025年中国升降晾衣架购买渠道分布

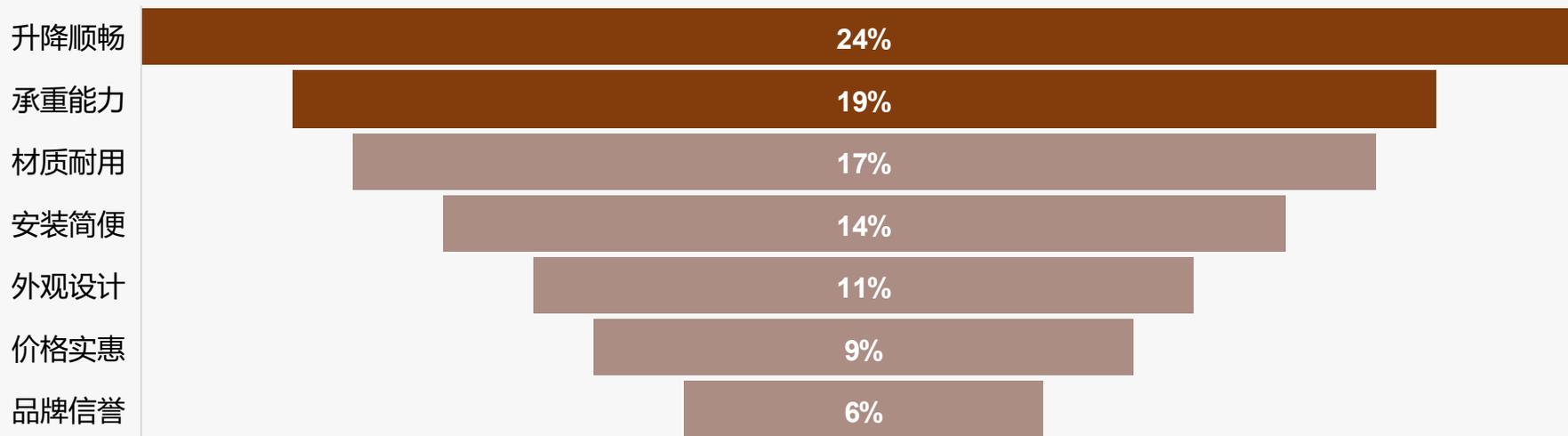


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

升降晾衣架用户重实用轻品牌

- ◆调查显示，升降晾衣架功能偏好中升降顺畅占比24%，承重能力19%，材质耐用17%，消费者最关注实用性能，品牌信誉仅6%影响较小。
- ◆分析指出，用户需求集中于操作流畅和负载能力，建议企业优先优化核心功能以增强市场竞争力，外观和品牌因素相对次要。

2025年中国升降晾衣架功能偏好分布

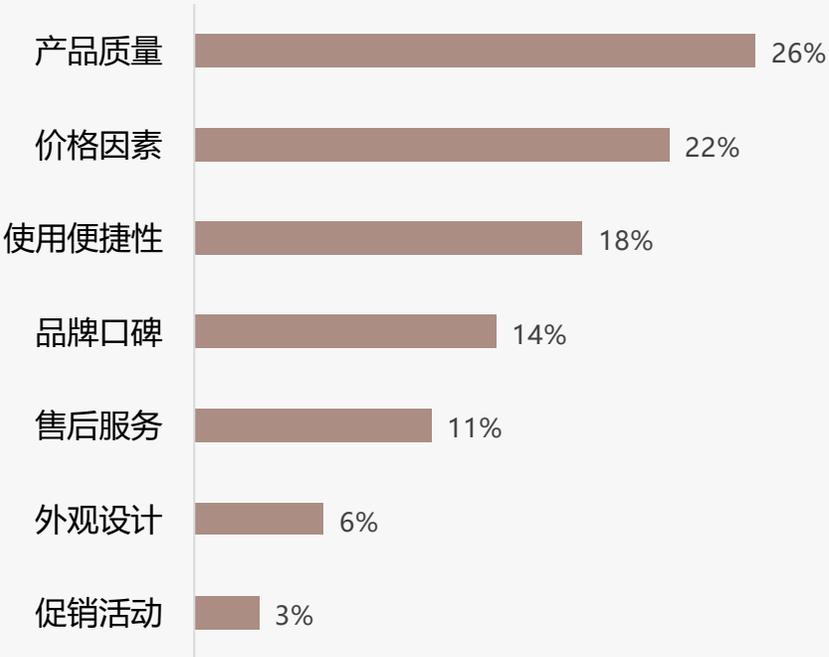


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量价格主导购买决策

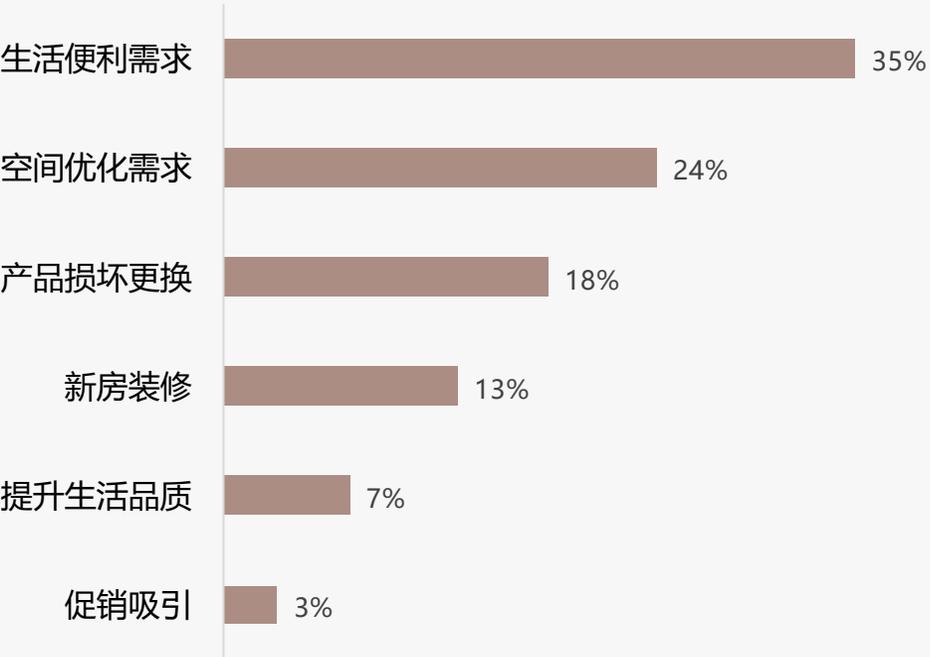
- ◆购买决策中，产品质量(26%)和价格(22%)是核心因素，使用便捷性(18%)次之，品牌口碑(14%)与售后服务(11%)体现品牌信任，外观设计(6%)和促销(3%)影响较小。
- ◆购买动机以生活便利需求(35%)和空间优化(24%)为主，产品损坏更换(18%)和新房装修(13%)是常见场景，提升生活品质(7%)和促销吸引(3%)占比低。

2025年中国升降晾衣架购买决策因素分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

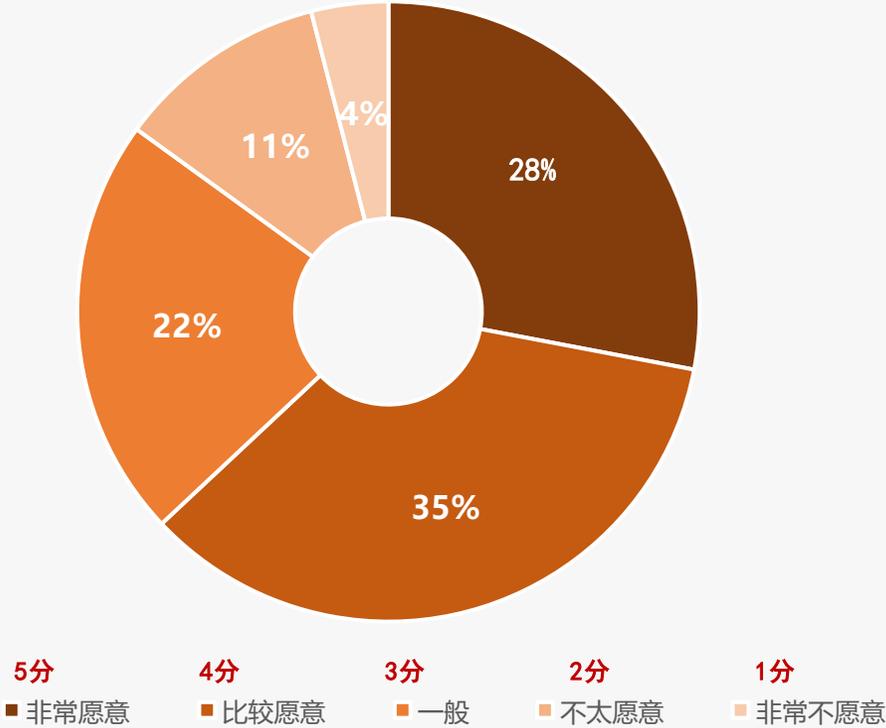
2025年中国升降晾衣架购买动机分布



多数用户推荐 质量体验需改进

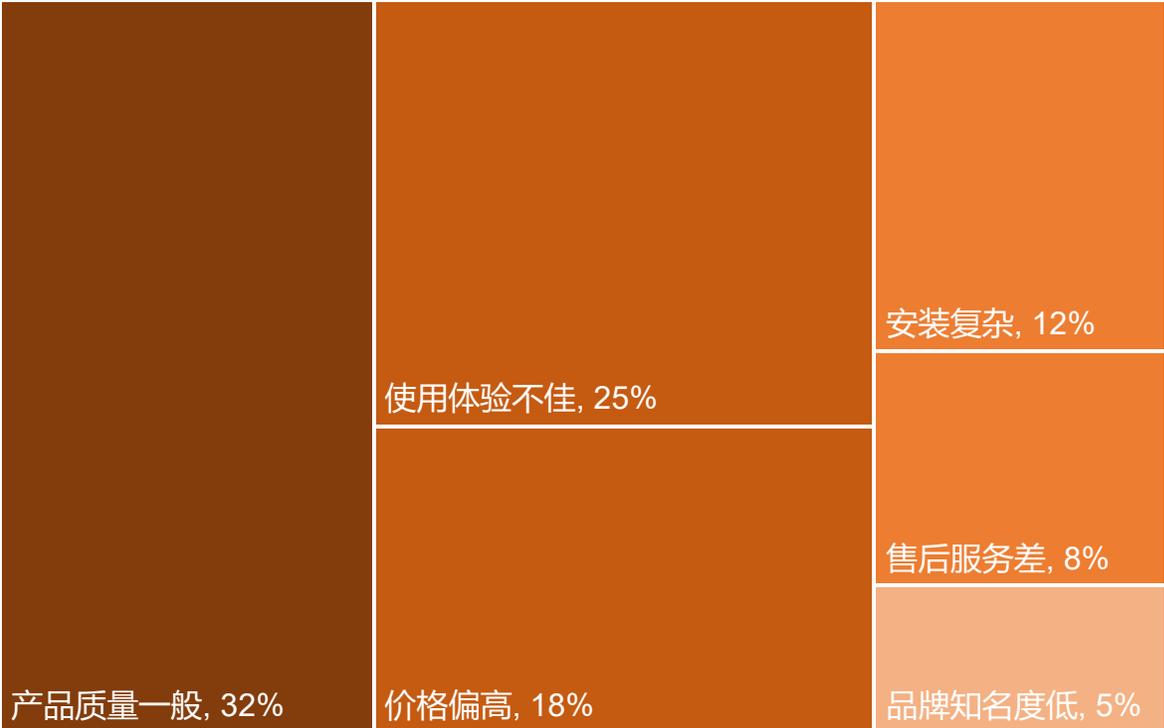
- ◆推荐意愿调查显示，63%消费者愿意推荐产品（非常愿意28%+比较愿意35%），表明产品整体接受度较高，多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般（32%）和使用体验不佳（25%）是主要负面因素，合计占57%，需优先改进以提升用户满意度。

2025年中国升降晾衣架推荐意愿分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

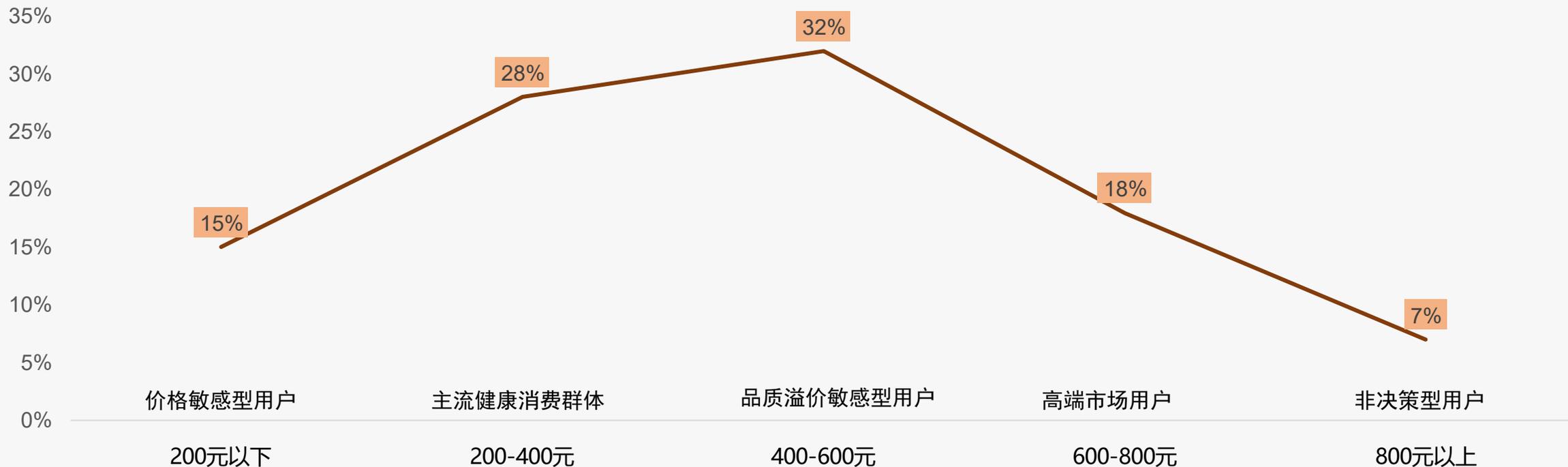
2025年中国升降晾衣架不愿推荐原因分布



升降晾衣架中端市场主导

- ◆调查显示，消费者对升降晾衣架的价格接受度集中在400-600元区间，占比32%，中端市场最为旺盛，200-400元区间占比28%也较高。
- ◆高端800元以上市场仅占7%，接受度低，200元以下占15%，企业应重点布局中端和中低端市场，优化产品性价比。

2025年中国升降晾衣架价格接受度分布



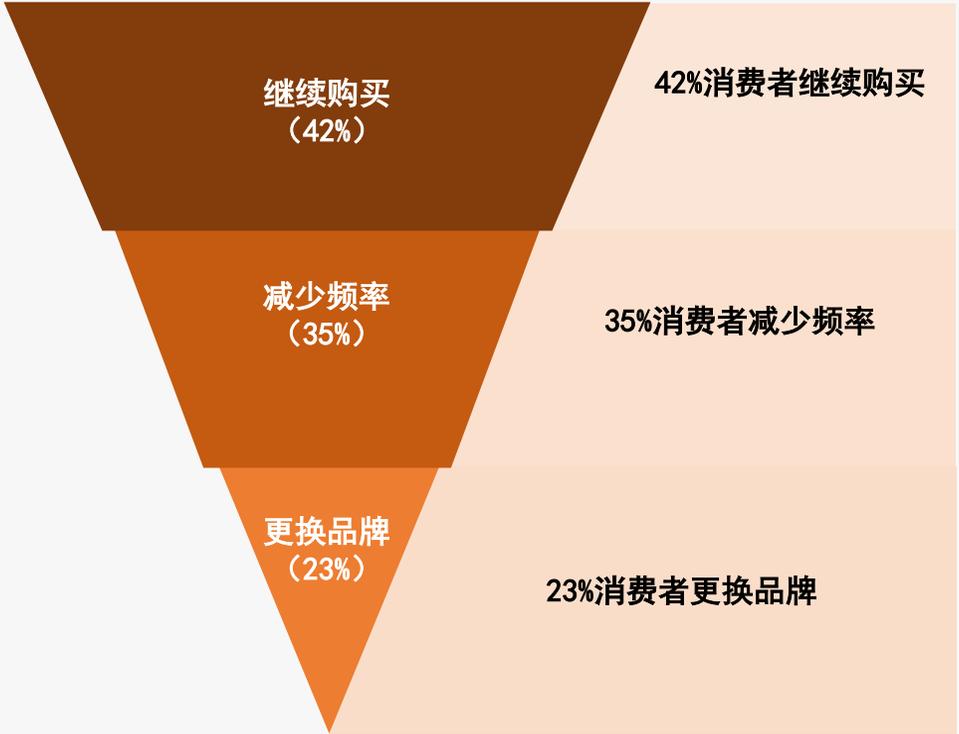
样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以电动升降晾衣架规格升降晾衣架为标准核定价格区间

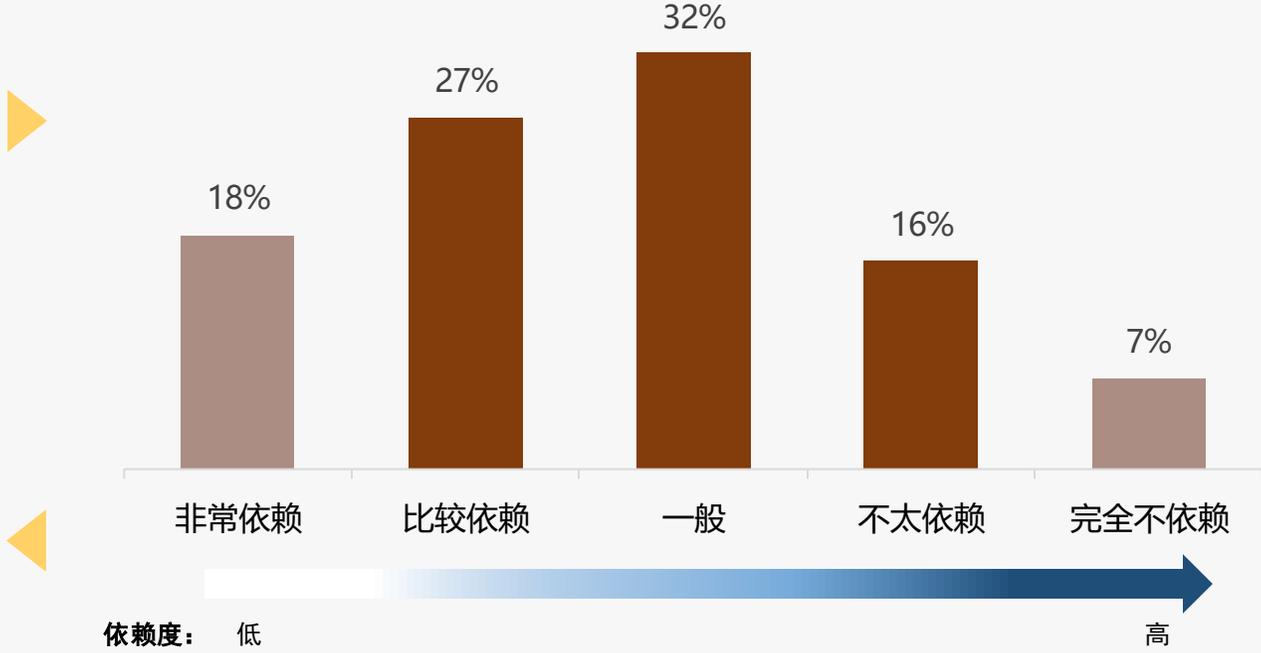
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆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，部分消费者易转向替代品。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，不太依赖和完全不依赖合计23%。促销活动对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国升降晾衣架价格上涨10%购买行为分布



2025年中国升降晾衣架促销依赖程度分布

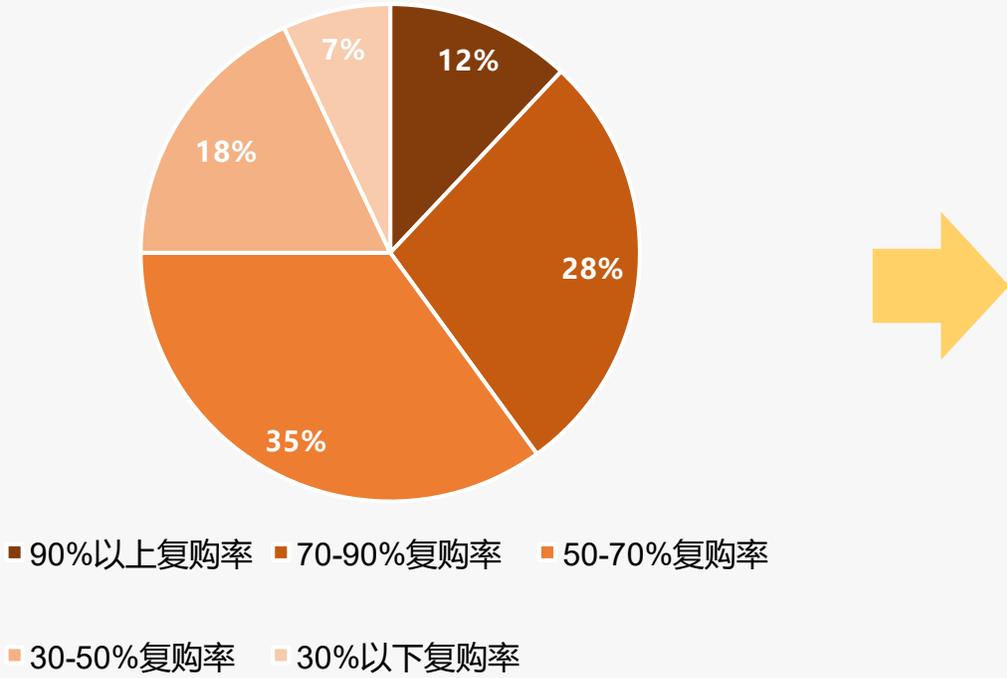


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

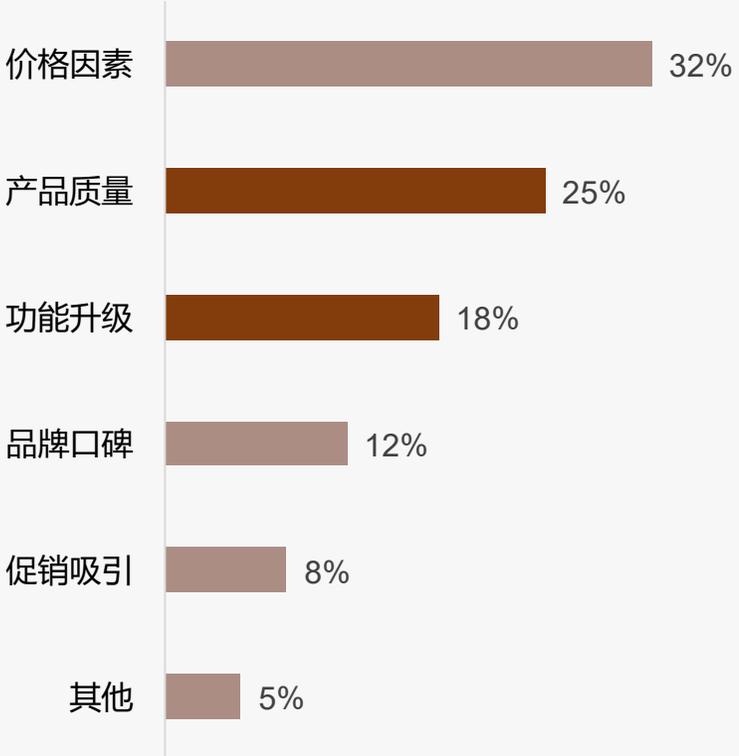
价格敏感主导品牌更换

- ◆升降晾衣架品牌复购率集中在50-90%区间，占比63%，但90%以上高复购率仅12%，市场缺乏绝对领先品牌。
- ◆更换品牌主因是价格因素占32%，产品质量占25%，功能升级占18%，显示消费者对价格敏感且重视产品耐用性。

2025年中国升降晾衣架品牌复购率分布



2025年中国升降晾衣架更换品牌原因分布

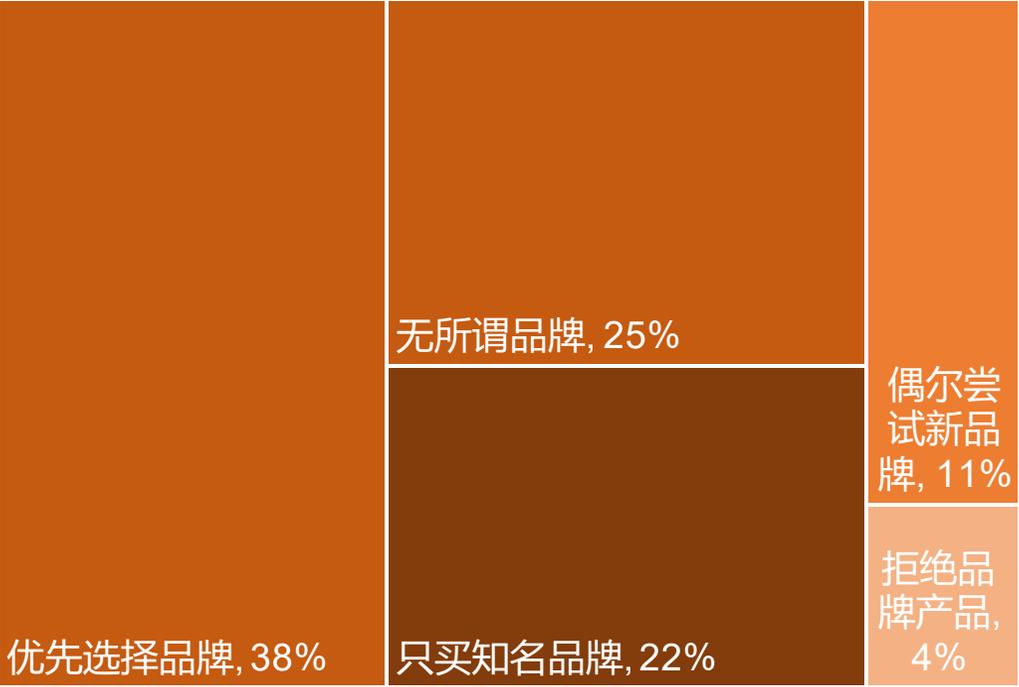


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

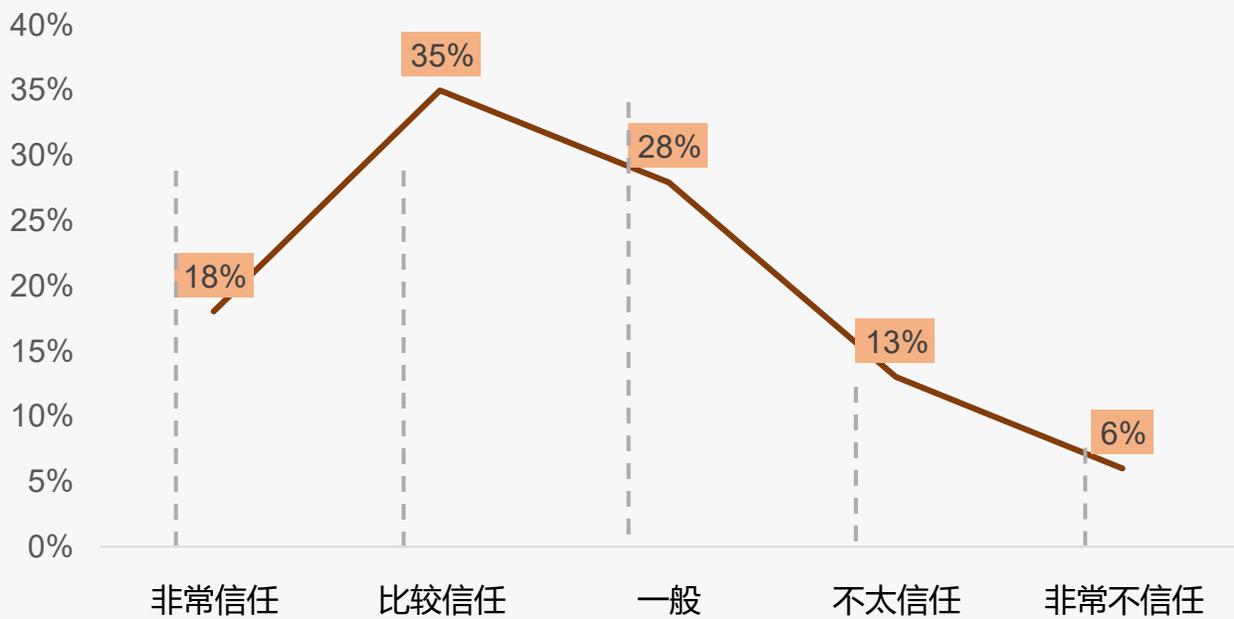
品牌选择优先 信任度偏中性

- ◆消费者购买意愿以优先选择品牌为主（38%），远高于只买知名品牌（22%）；无所谓品牌占25%，显示品牌敏感度分化明显。
- ◆品牌信任度整体中性，比较信任占35%，非常信任仅18%；不信任群体合计19%，新品牌推广需谨慎应对。

2025年中国升降晾衣架品牌购买意愿分布



2025年中国升降晾衣架品牌态度分布

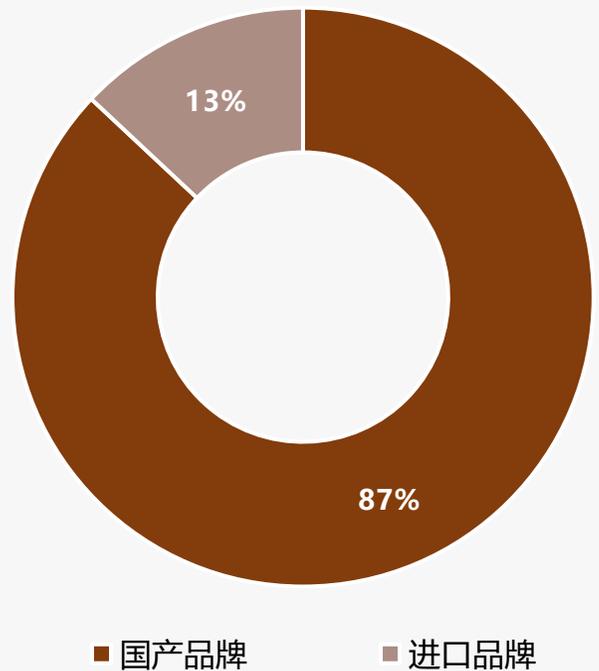


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

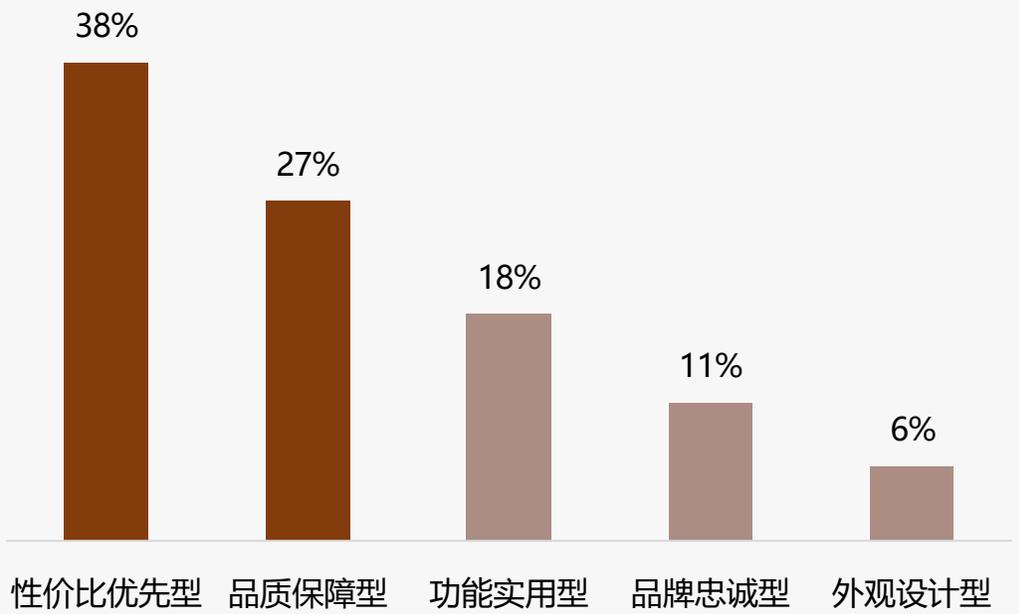
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。品牌选择偏好中，性价比优先型占比最高，为38%。
- ◆品质保障型占27%，反映对耐用性和可靠性的重视。功能实用型占18%，外观设计型仅占6%，说明消费者更注重实用功能。

2025年中国升降晾衣架国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国升降晾衣架品牌选择偏好类型分布

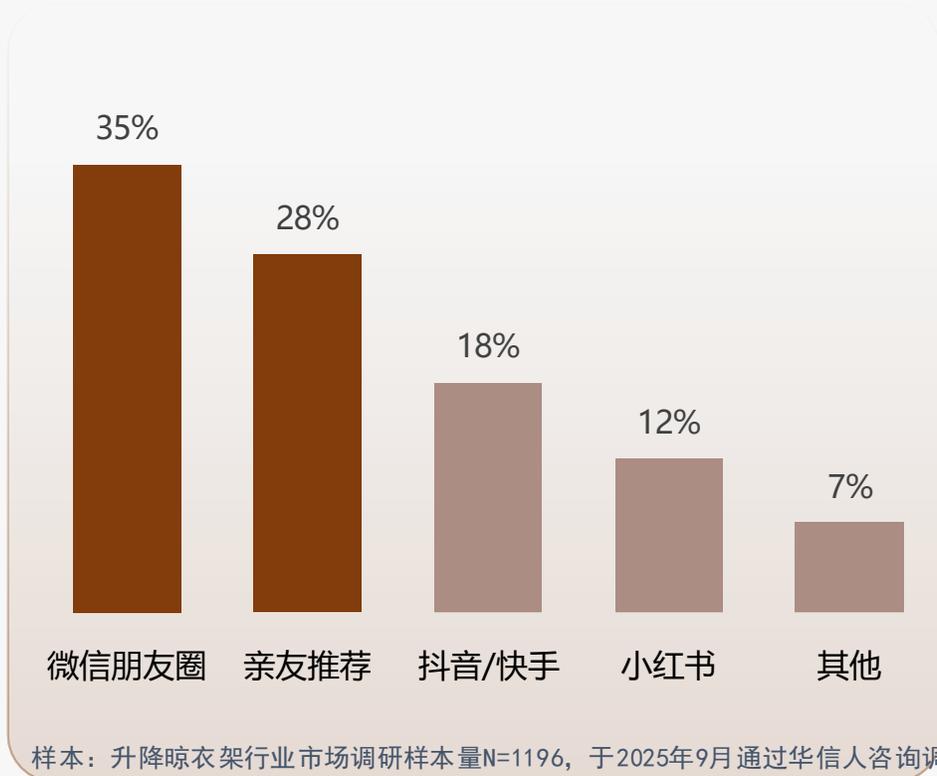


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

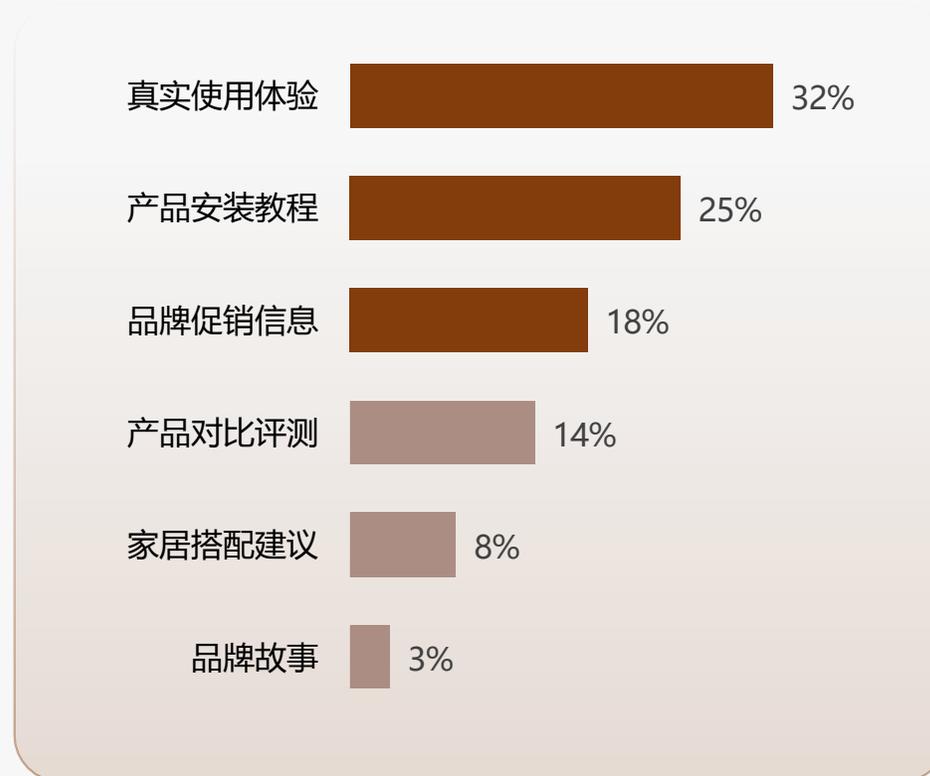
社交信任主导分享 实用内容驱动消费

- ◆产品分享以微信朋友圈35%和亲友推荐28%为主，社交信任是关键；抖音/快手18%和小红书12%显示新兴渠道潜力。
- ◆内容偏好中真实使用体验32%和安装教程25%占主导，消费者重视实用性；促销信息18%和对比评测14%次之。

2025年中国升降晾衣架产品分享渠道分布



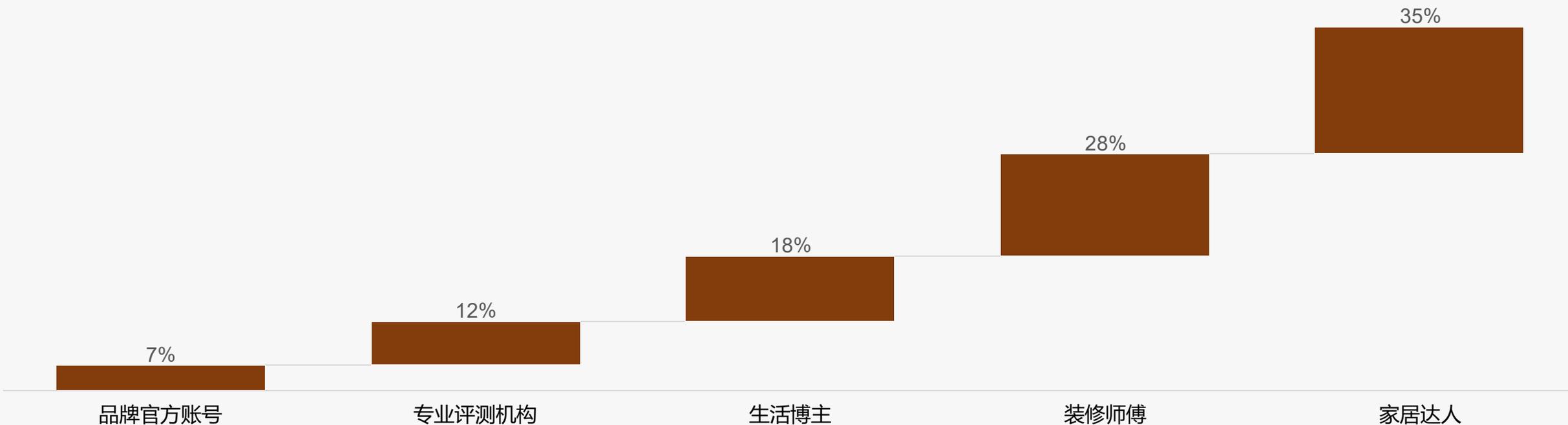
2025年中国升降晾衣架社交媒体内容偏好分布



用户信任家居达人装修师傅

- ◆调查显示，消费者最信任家居达人（35%）和装修师傅（28%）的推荐，表明用户更依赖实际使用经验和专业安装建议。
- ◆品牌官方账号仅占7%，信任度最低，反映出消费者对商业宣传持谨慎态度，更倾向个人和专业指导。

2025年中国升降晾衣架信任的博主类型分布



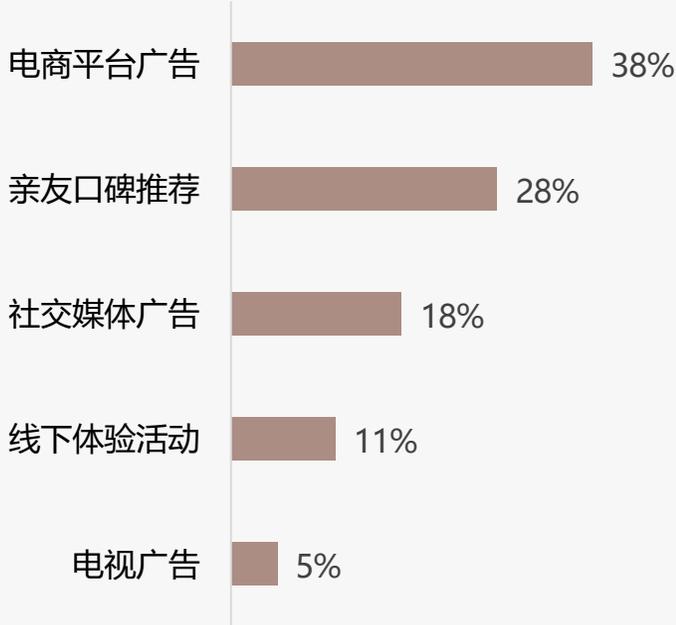
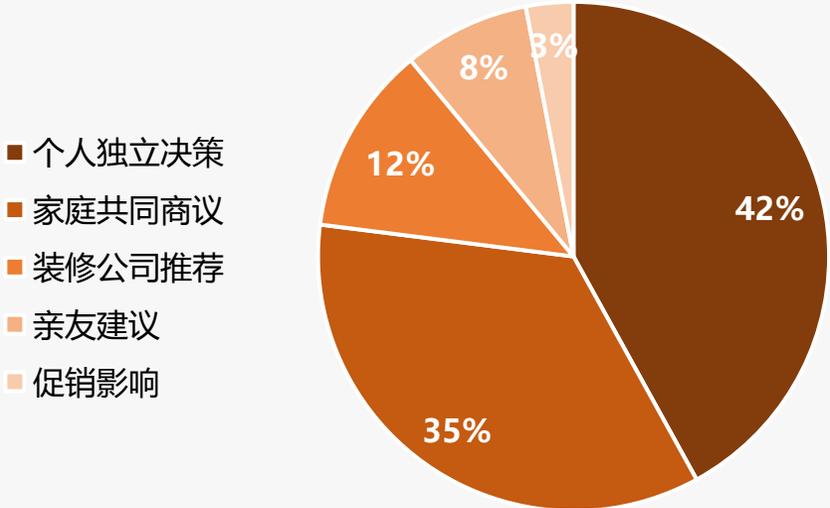
样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电商广告主导 口碑影响显著

- ◆电商平台广告以38%的接受度成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%，显示线上购物和口碑在消费决策中的主导地位。
- ◆社交媒体广告仅18%，线下体验和电视广告分别占11%和5%，表明传统和部分数字渠道在目标群体中效果有限。

2025年中国升降晾衣架广告接受度分布

2025年中国升降晾衣架购买决策方式分布

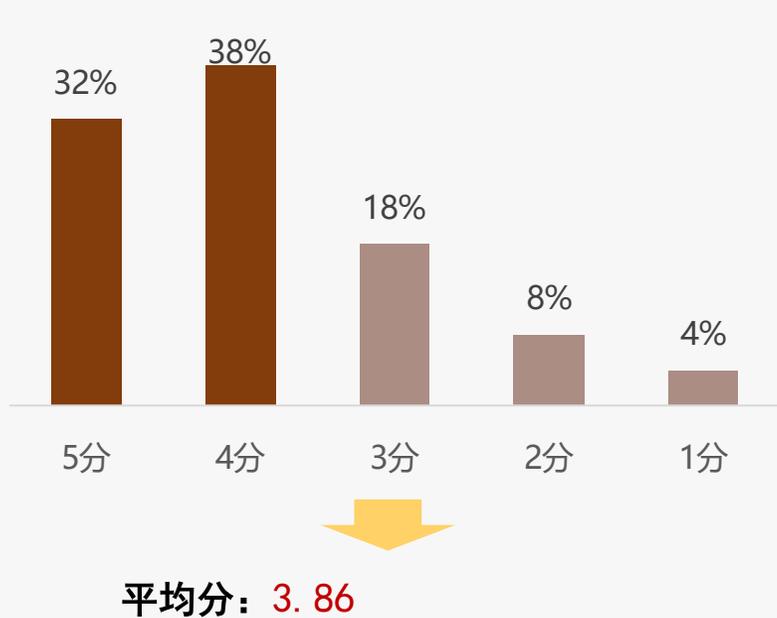


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

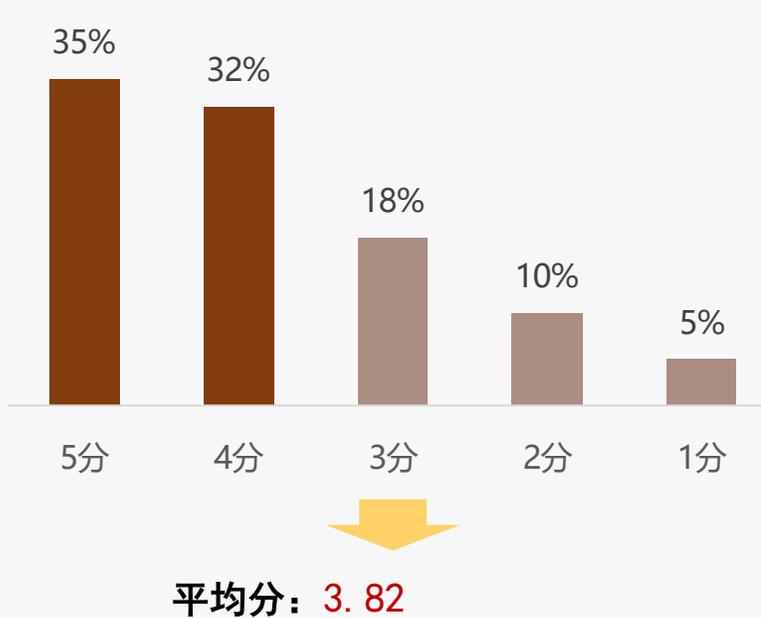
安装服务突出 线上售后需优化

- ◆线上购买流程满意度4-5分占比70%，安装服务5分占比35%表现突出，但各环节均有低分用户，线上流程优化空间较大。
- ◆售后服务4分占比35%最高但5分仅28%，安装服务低分合计15%需关注，整体满意度分布不均需针对性改进。

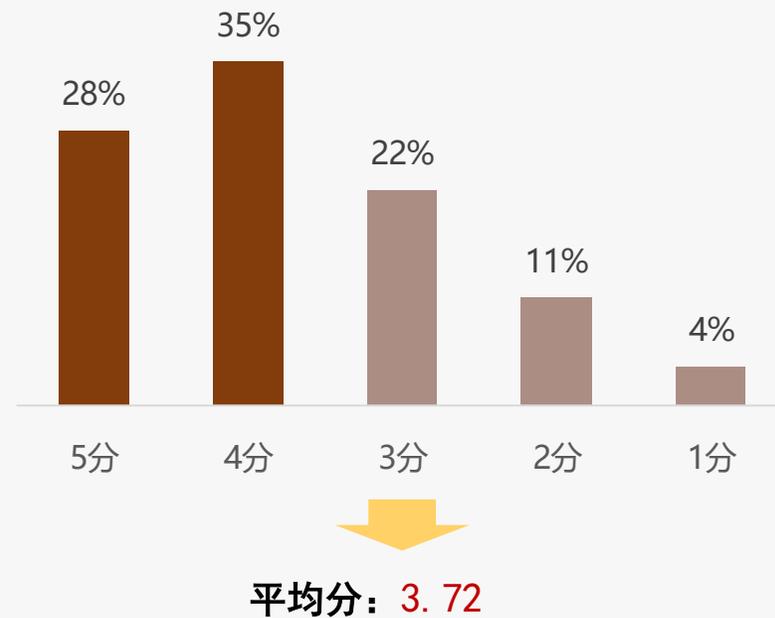
2025年中国升降晾衣架线上购买流程满意度分布



2025年中国升降晾衣架安装服务满意度分布



2025年中国升降晾衣架售后服务满意度分布

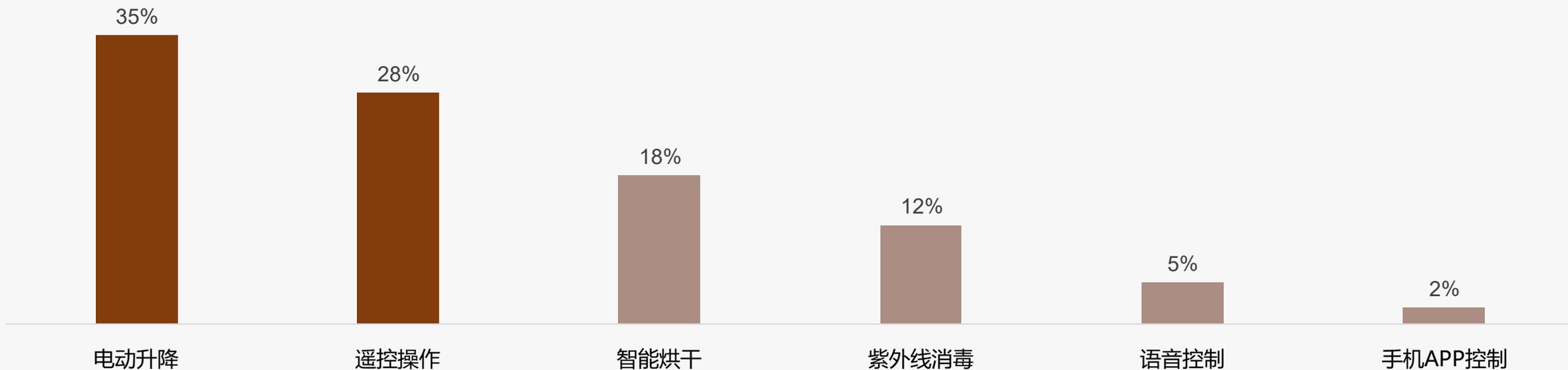


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

升降晾衣架智能功能需求分化

- ◆调查显示电动升降功能占比35%，遥控操作占28%，表明消费者对基础自动化和便捷性功能需求最为突出，市场偏好实用型智能特性。
- ◆智能烘干和紫外线消毒分别占18%和12%，反映健康防护需求增长；语音和APP控制占比低，高端智能功能渗透率有限。

2025年中国升降晾衣架智能功能体验分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1196，于2025年9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