

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：中青年女性主导晾衣架消费市场



女性消费者占比58%，中青年群体（26-45岁）占64%，为核心用户。



二线及新一线城市用户合计62%，市场重心在发展中心城市。



中等收入人群（5-12万元）占61%，家庭生活场景驱动购买。

启示

✓ 聚焦中青年女性用户

针对26-45岁女性开发产品，强化家庭生活便利性和空间节省功能，满足其核心需求。

✓ 深耕发展中心城市

加强二线及新一线城市市场渗透，利用本地化营销策略提升品牌影响力。

核心发现2：首次购买主导市场，电动升降功能领先



首次购买占比63%，远超更换升级的22%，新用户市场潜力大。



电动升降功能偏好38%，手摇升降29%，升降功能为核心需求。



智能遥控占比17%，智能化趋势上升，但高端功能渗透率低。

启示

✓ 强化新用户获取策略

推出入门级产品和促销活动，吸引首次购买者，扩大市场份额。

✓ 优化电动升降产品线

重点发展电动升降功能，提升易用性和可靠性，巩固核心需求优势。

核心发现3：中档消费主导，固定安装方式流行



单次支出集中在500-2000元区间，中档价位产品接受度高。



顶装式安装占比47%，壁挂式28%，固定安装方式更受欢迎。



春季购买占比31%，与装修旺季相关，购买时间集中。

启示

✓ 主推中档价位产品

聚焦500-2000元价格段，优化性价比，满足大多数消费者偏好。

✓ 简化安装服务流程

提供便捷的顶装和壁挂安装方案，降低用户使用门槛，提升满意度。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以性价比和实用性驱动市场增长



1、产品端

- ✓ 强化电动升降功能，提升产品实用性
- ✓ 优化智能遥控操作，增强用户便捷性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和口碑传播，扩大市场覆盖
- ✓ 针对家庭装修场景，精准投放营销内容



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升客户满意度
- ✓ 加强售后服务响应，解决用户问题

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

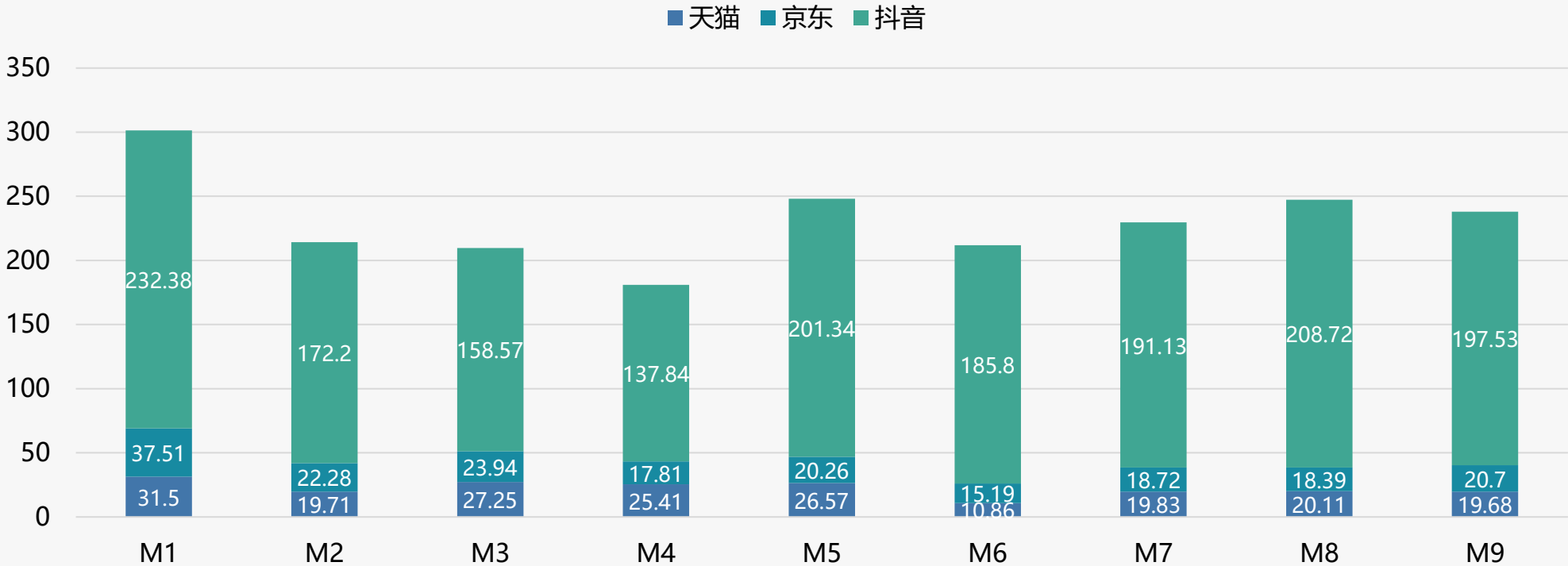
Research Method

- **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

抖音主导升降晾衣架线上市场

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达168.65亿元，占总线上销售额的77.3%；天猫和京东分别为20.08亿元和19.47亿元，占比分别为9.2%和8.9%。抖音的高渗透率反映了社交电商在升降晾衣架品类的强劲增长动力，建议品牌优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆月度销售额波动显示季节性特征，1月为销售高峰（30.34亿元），6月为低谷（21.16亿元），可能与春节促销和夏季装修淡季相关。抖音平台在8月达到峰值（20.87亿元），而天猫和京东波动较小，表明抖音受营销活动影响更大。企业需优化库存和营销策略，应对季节性需求变化。

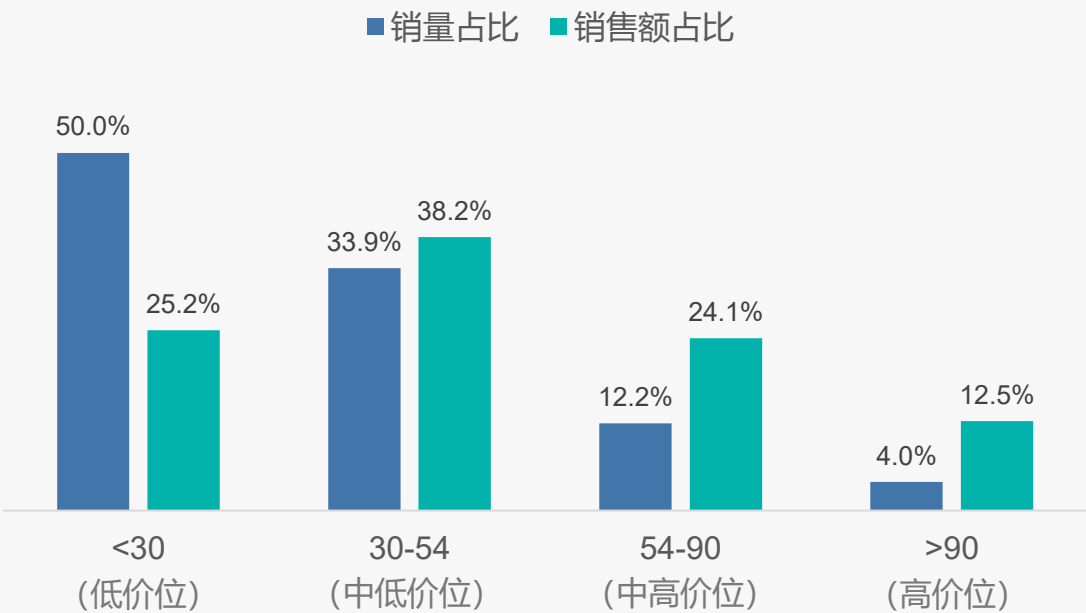
2025年一 ~ 三季度升降晾衣架品类线上销售规模（百万元）



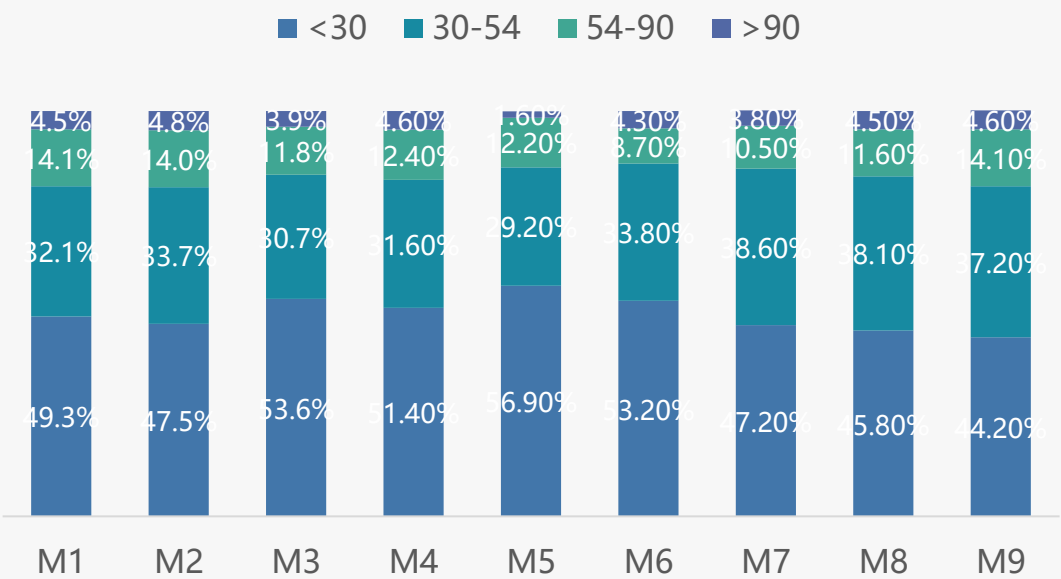
低价高销 中价主导 升级趋势 利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<30元）占据销量主导（50.0%），但销售额贡献仅25.2%，显示高销量低价值特征；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，产品周转率和ROI表现更优，是市场核心盈利区间。高价位（>90元）销量占比稳定在4.0%左右，销售额占比12.5%，虽小众但利润贡献高，同比其他区间有溢价优势。
- ◆月度销量分布显示，M1至M9低价位占比从49.3%降至44.2%，中价位从32.1%升至37.2%，消费升级趋势明显。M5低价位峰值56.9%与中价位29.2%形成反差，可能受促销活动影响，需关注季节性波动对库存的影响。企业可优化产品组合，提升中高价位占比以改善整体毛利率，同时监控低价位库存积压风险。

2025年一~三季度升降晾衣架线上不同价格区间销售趋势



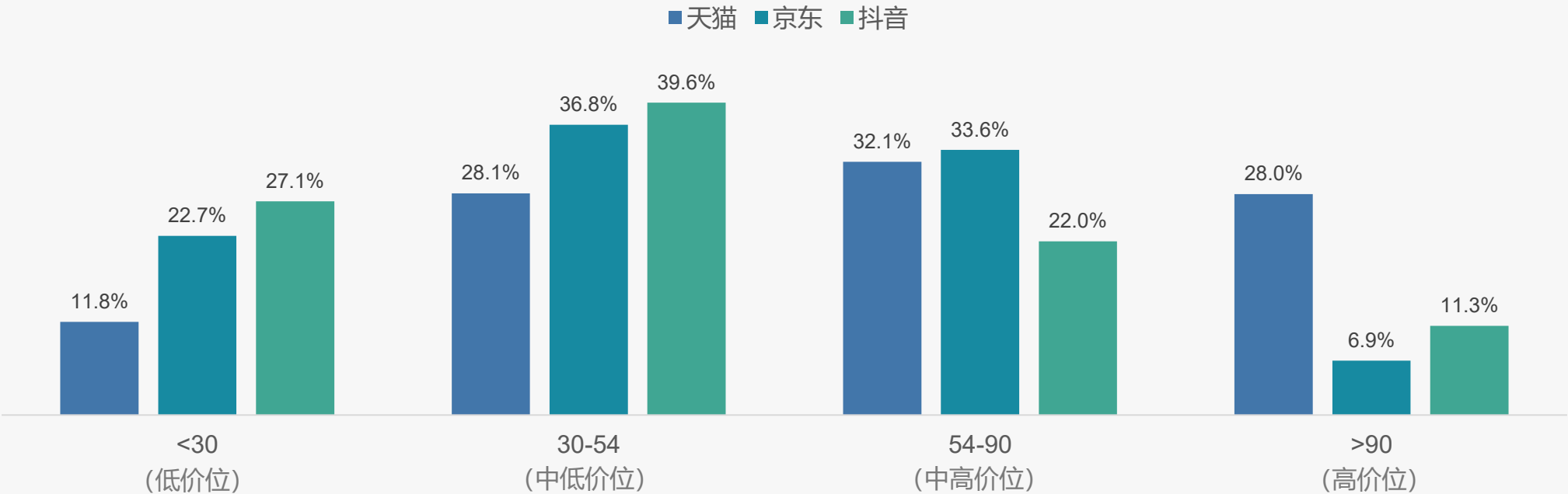
升降晾衣架线上价格区间-销量分布



升降晾衣架价格区间分布差异显著

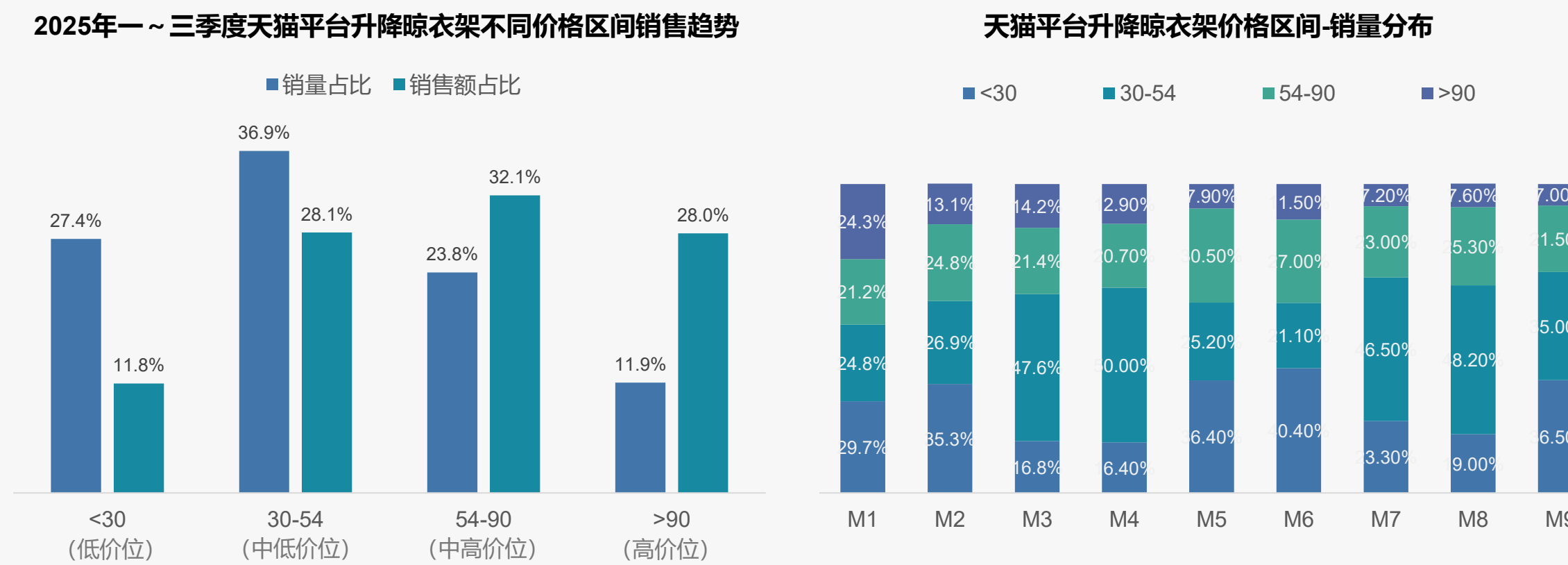
- ◆从价格区间分布看，天猫平台54-90元区间占比最高（32.1%），显示中端产品为市场主力；京东30-54元区间占比36.8%，侧重中低端；抖音30-54元占比39.6%，低价偏好明显。各平台价格定位差异显著，天猫均衡，京东偏中低，抖音集中低价，需针对性优化产品组合与定价策略。高端市场（>90元）占比分析：天猫28.0%、京东6.9%、抖音11.3%。天猫高端份额突出，反映其品牌溢价能力。
- ◆低价区间（<30元）占比：抖音27.1%、京东22.7%、天猫11.8%。抖音低价产品占比最高，可能吸引价格敏感用户，但需警惕毛利率压力。同比其他平台，抖音需平衡销量与利润，通过交叉销售或服务增值提升客单价，避免过度依赖低价策略影响长期盈利能力。

2025年一～三季度各平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势



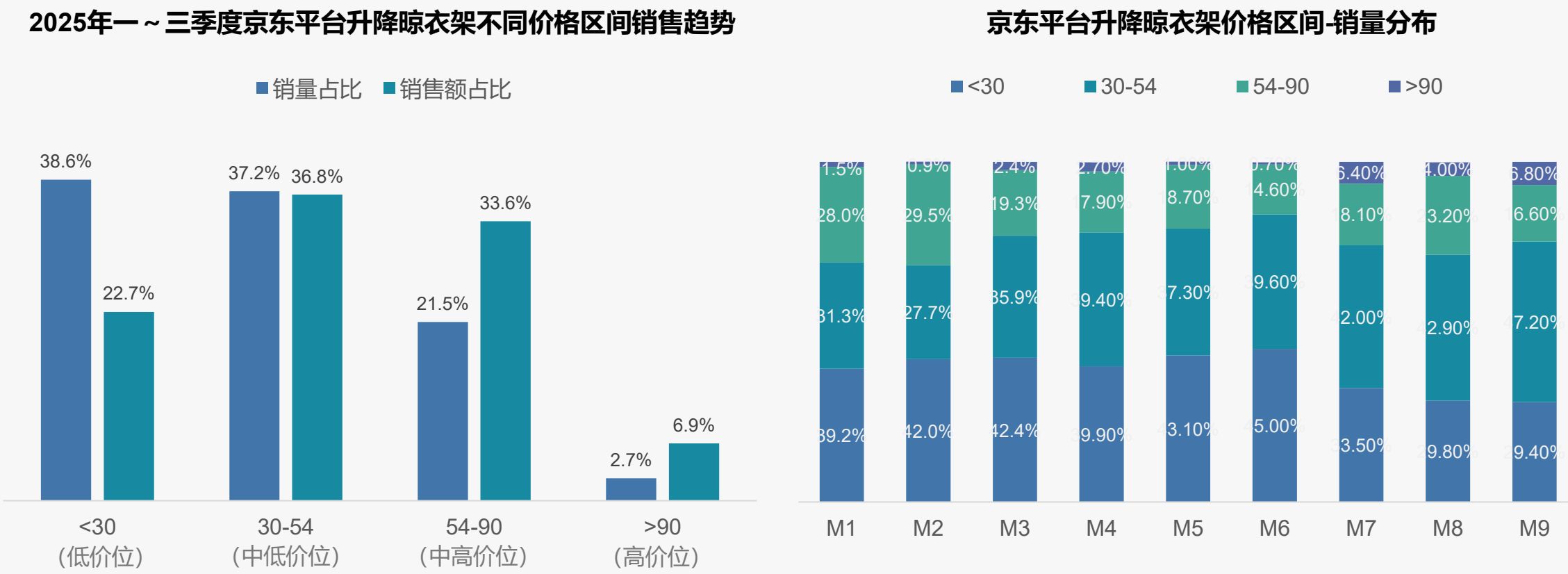
中端市场主导 价格波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，分别占销售额28.1%和32.1%，合计超60%，显示中端市场主导。低端（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，产品单价低；高端（>90元）销量占比11.9%但销售额28.0%，单价高但销量有限。建议优化中端产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M3-M4和M7-M8期间，30-54元区间占比突增至47.6%-50.0%，可能受促销或季节性需求驱动；而M5-M6和M9，<30元区间占比升至36.4%-40.4%，反映价格敏感消费增加。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，以提高周转率。



中端产品主导市场 消费升级趋势显著

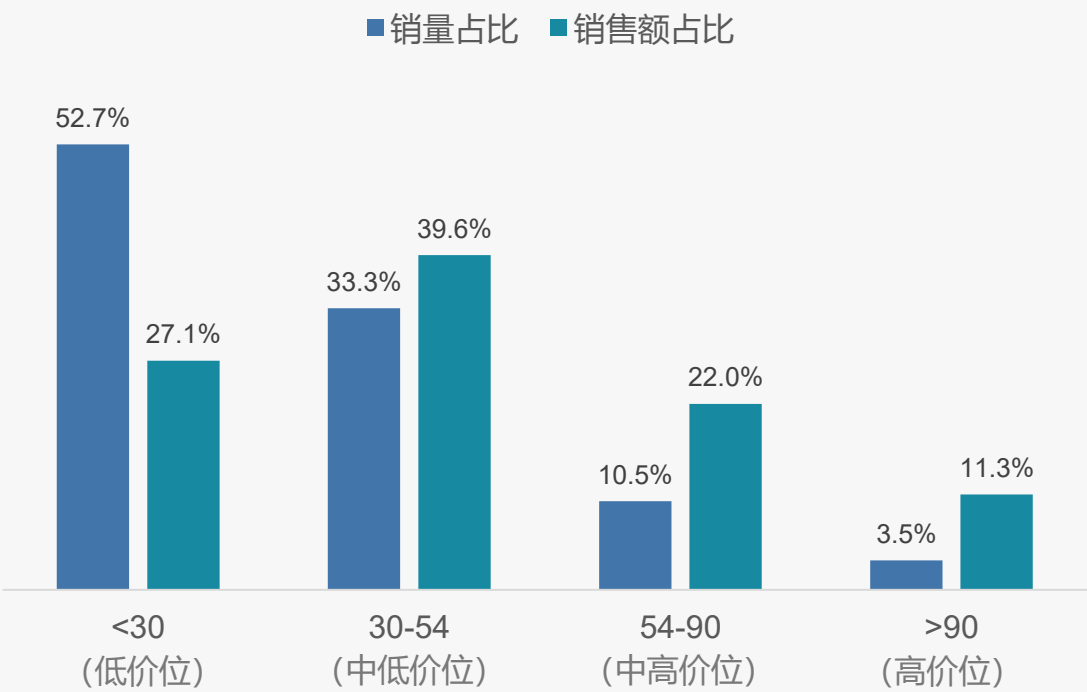
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<30元）产品销量占比从M1的39.2%波动下降至M9的29.4%，而中价位（30-54元）从31.3%显著上升至47.2%，显示消费升级趋势明显，消费者更倾向于性价比更高的中端产品。销售额占比分析显示，30-54元区间贡献36.8%的销售额，54-90元区间贡献33.6%，两者合计超70%，是核心收入来源；低价位（<30元）销量占比38.6%但销售额仅22.7%，周转率低，高价位（>90元）销量占比2.7%但销售额6.9%，利润空间较大。
- ◆月度趋势显示，M7-M9高价位（>90元）销量占比从6.4%升至6.8%，同比前期增长显著，可能受促销或新品推动；同时中价位稳定增长，反映市场结构优化，企业需关注产品组合以提升整体ROI。



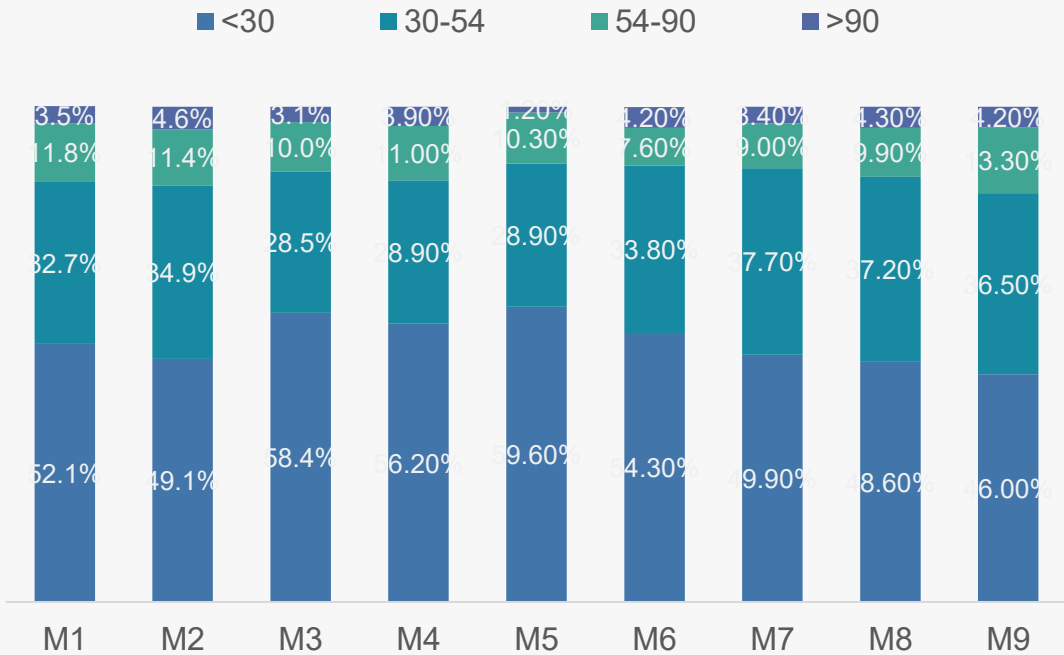
抖音晾衣架低价主导 中端利润核心 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台升降晾衣架品类呈明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，建议企业优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M9期间，<30元价格带销量占比从52.1%降至46.0%，而54-90元区间从11.8%升至13.3%，表明消费者对中高端产品接受度提升。这种结构性转变要求企业加强产品升级和差异化营销，以抓住消费升级红利。

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

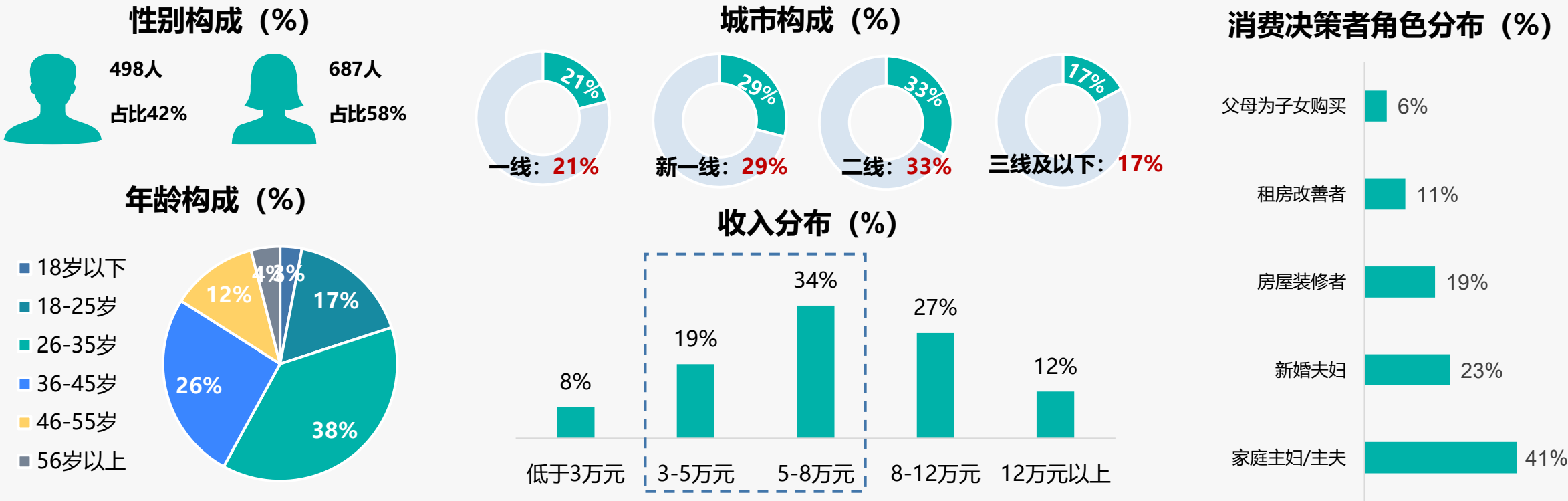
Research Method

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=1185

中青年女性主导晾衣架消费市场

- ◆女性消费者占58%，中青年群体（26-45岁）占比64%，二线及新一线城市用户合计62%，显示核心用户为中青年女性，市场集中在发展中城市。
- ◆中等收入人群（5-12万元）占比61%，家庭主妇/主夫和新婚夫妇决策者占64%，凸显家庭生活需求驱动升降晾衣架消费。

2025年中国升降晾衣架消费者画像

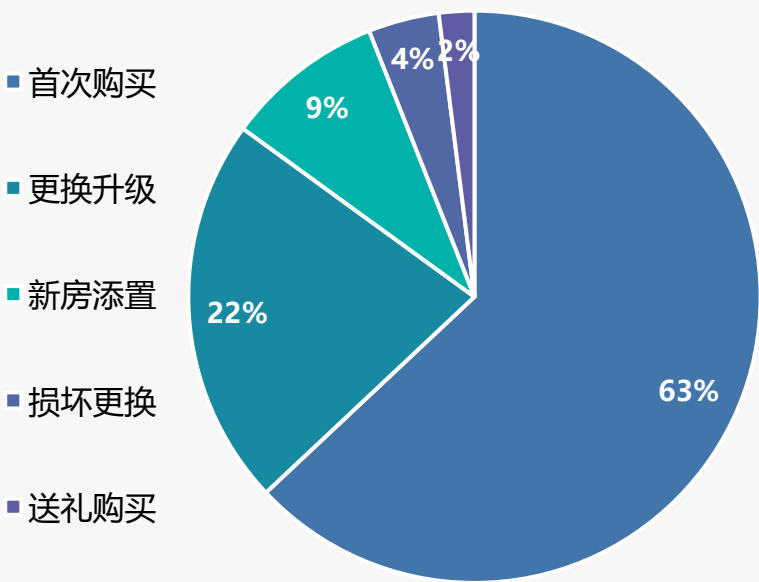


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

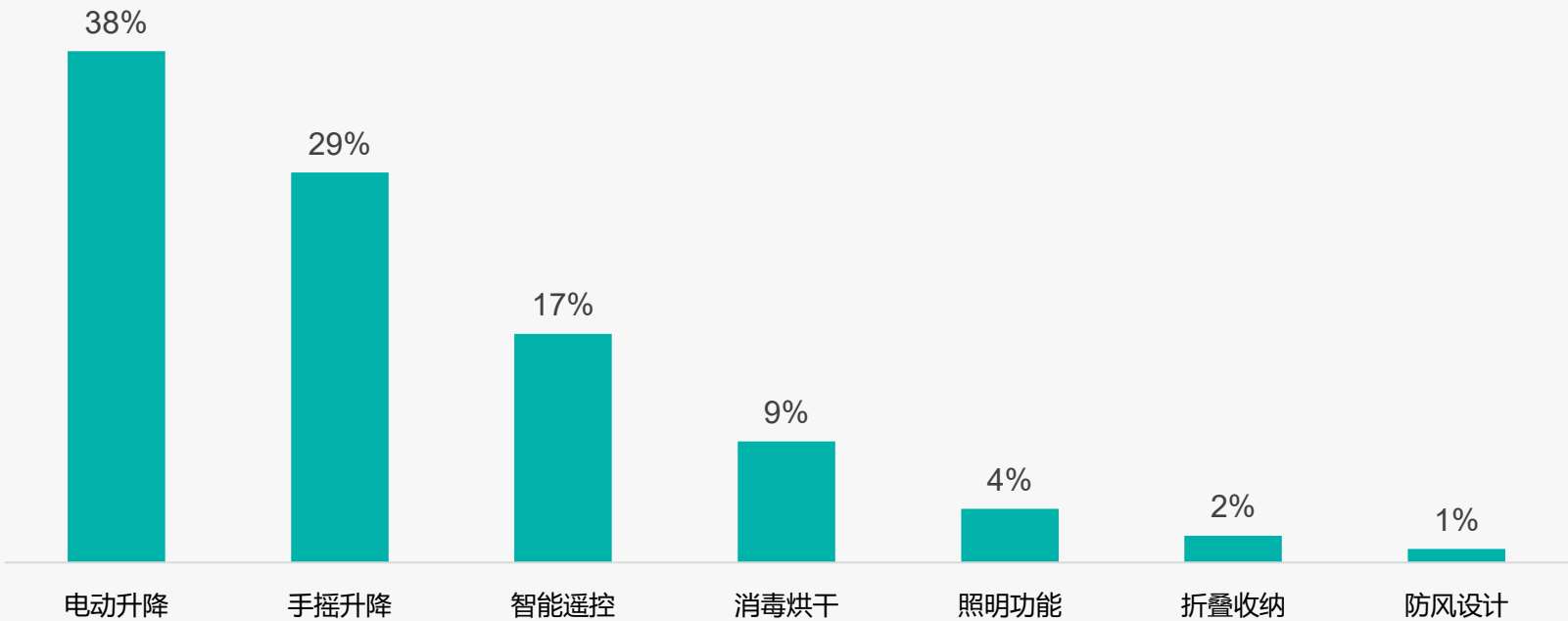
首次购买主导 电动升降领先

- ◆首次购买占比63%，远超更换升级的22%，市场以新用户为主。产品功能偏好中，电动升降38%领先，手摇升降29%次之，升降功能为核心需求。
- ◆智能遥控占17%，显示智能化趋势上升。消毒烘干和照明功能分别占9%和4%，作为附加功能有一定市场，但折叠收纳和防风设计占比低。

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功能偏好分布

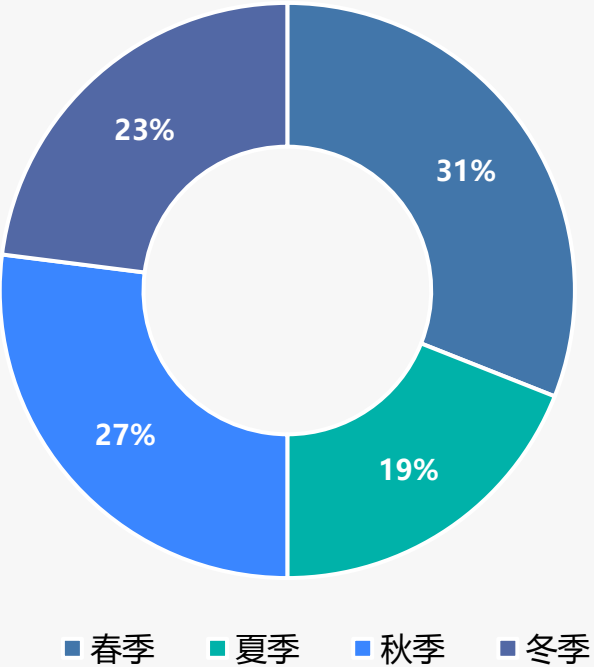


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

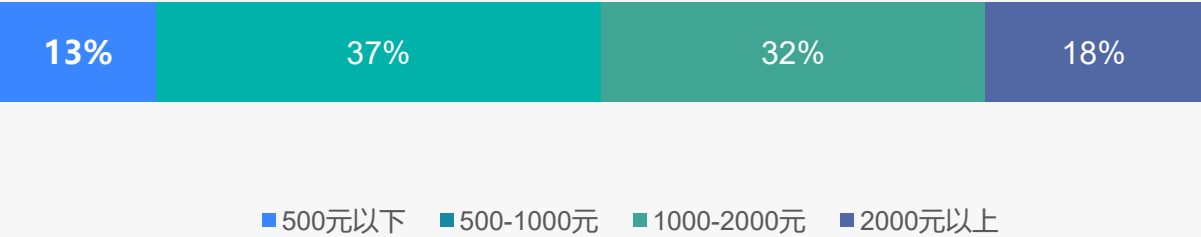
中档消费主导 固定安装流行

- ◆ 单次消费支出集中在500-2000元区间，其中500-1000元占比37%，1000-2000元占比32%，显示消费者偏好中档价位产品。
- ◆ 安装方式偏好中顶装式占47%，壁挂式占28%，两者合计75%，表明固定安装方式更受青睐；春季购买占比最高达31%。

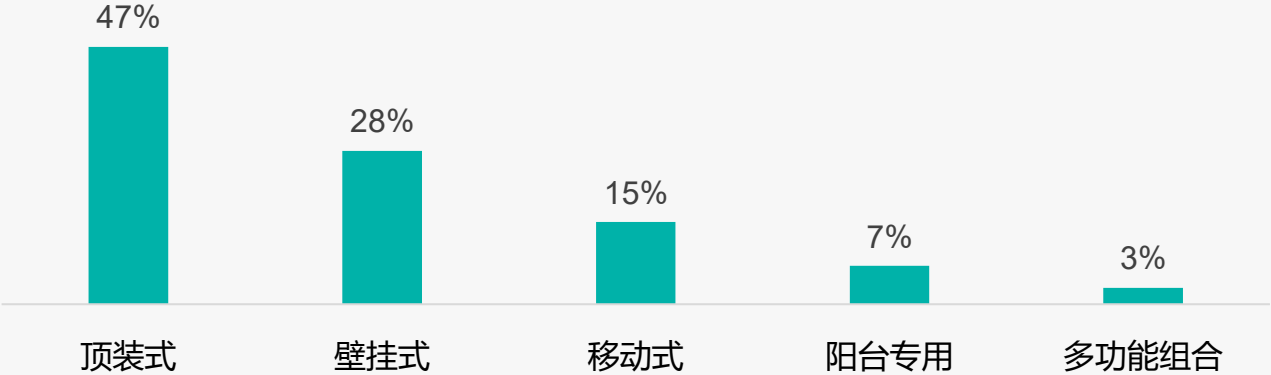
2025年中国升降晾衣架购买季节分布



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

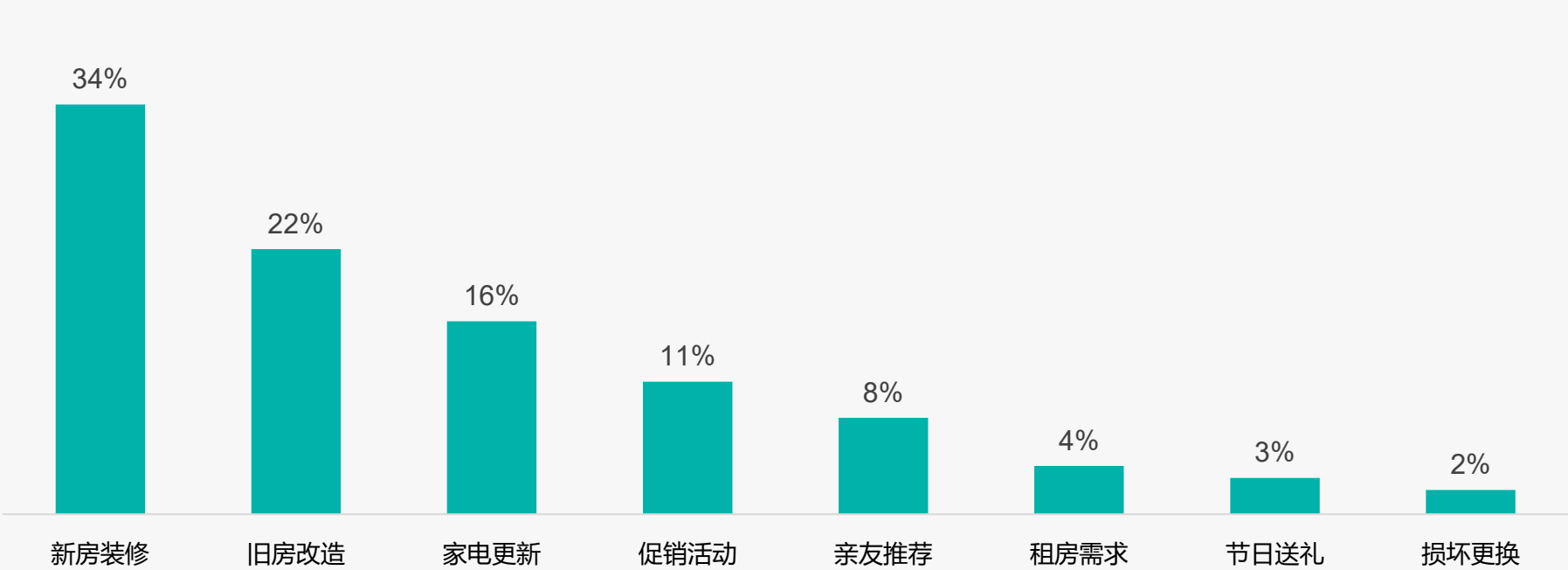


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

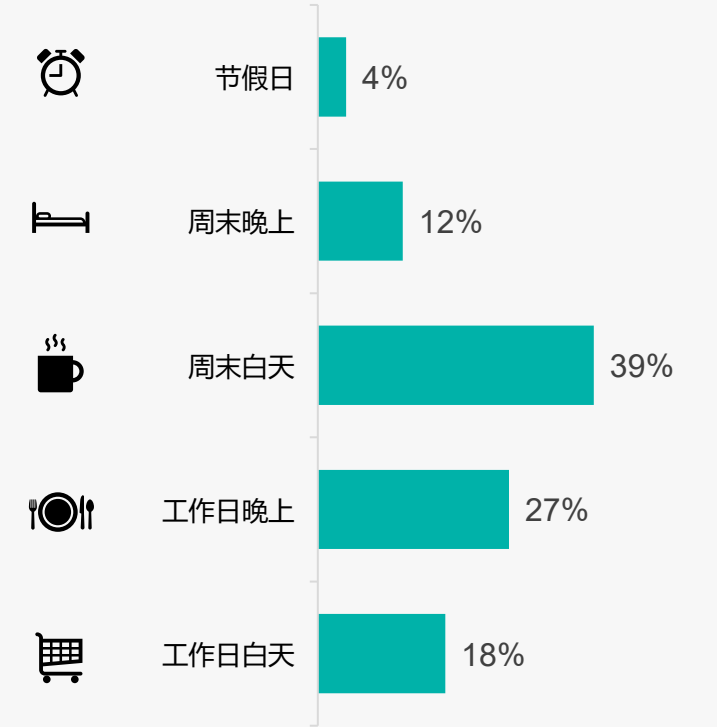
装修主导购买 闲暇时段热销

- ◆升降晾衣架购买场景中，新房装修占比34%，旧房改造占22%，两者合计超一半，显示产品消费与房屋装修高度相关。
- ◆购买时段分布显示，周末白天占比39%，工作日晚上占27%，两者合计达66%，反映消费者偏好闲暇时间购物。

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

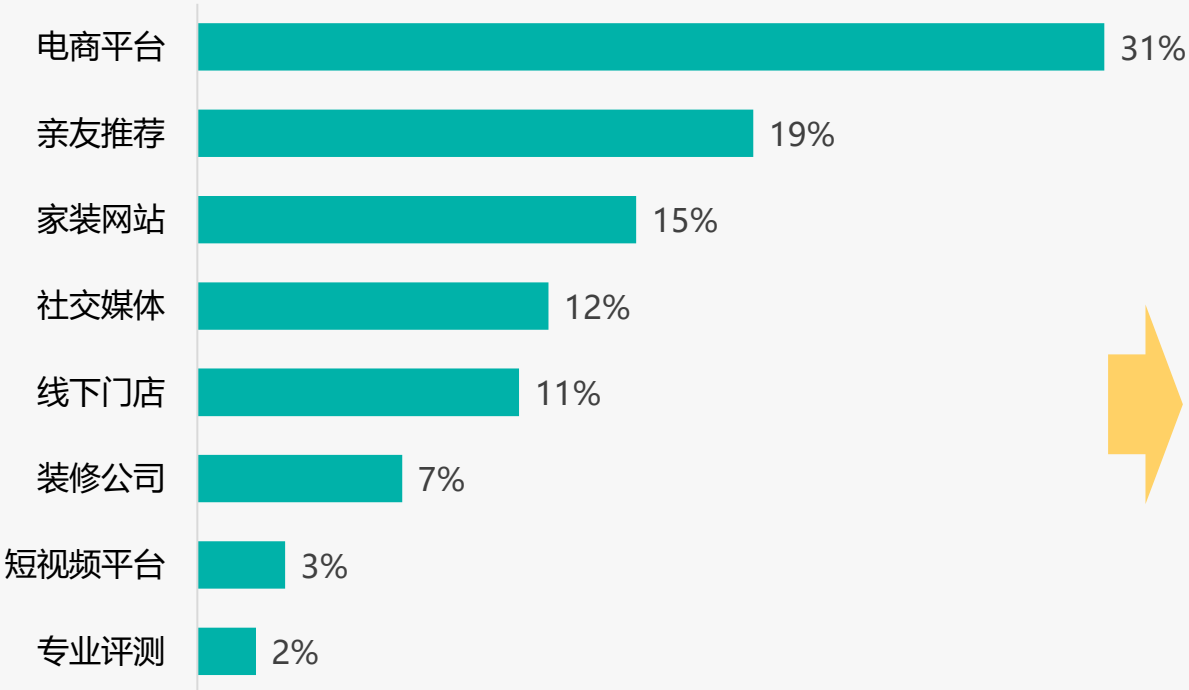


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

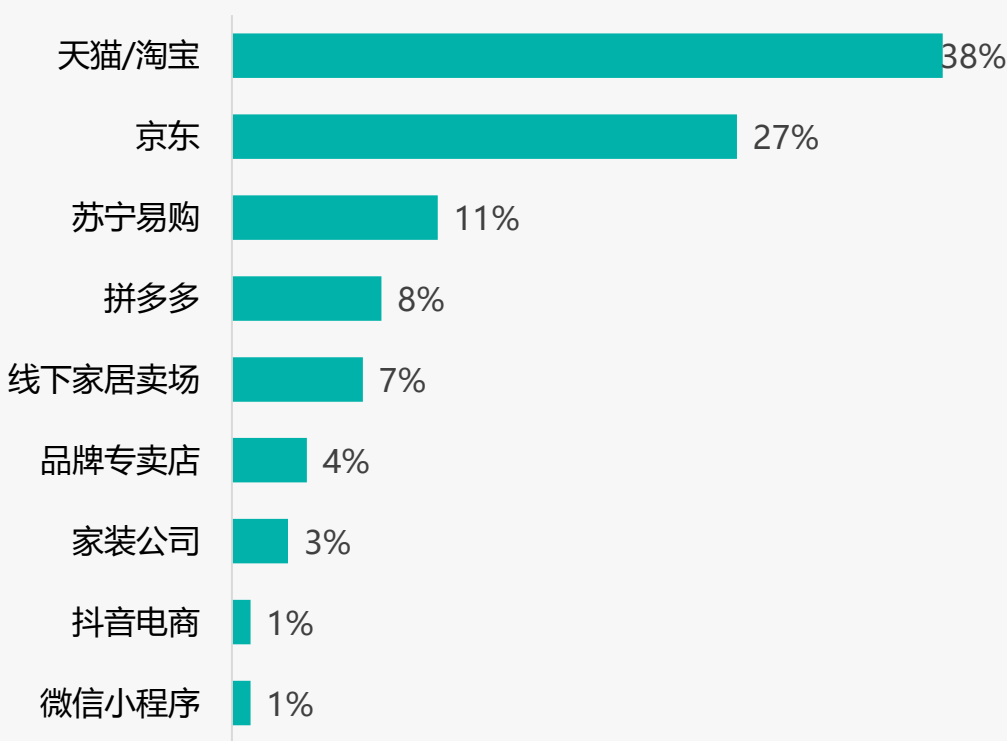
线上渠道主导升降晾衣架消费

- ◆信息获取渠道中电商平台占比31%，亲友推荐19%，家装网站15%，社交媒体12%，线上渠道主导信息传播，线下门店仅11%。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝占比38%，京东27%，苏宁易购11%，线上电商合计84%，线下零售份额萎缩至11%。

2025年中国升降晾衣架信息获取渠道分布



2025年中国升降晾衣架购买渠道分布

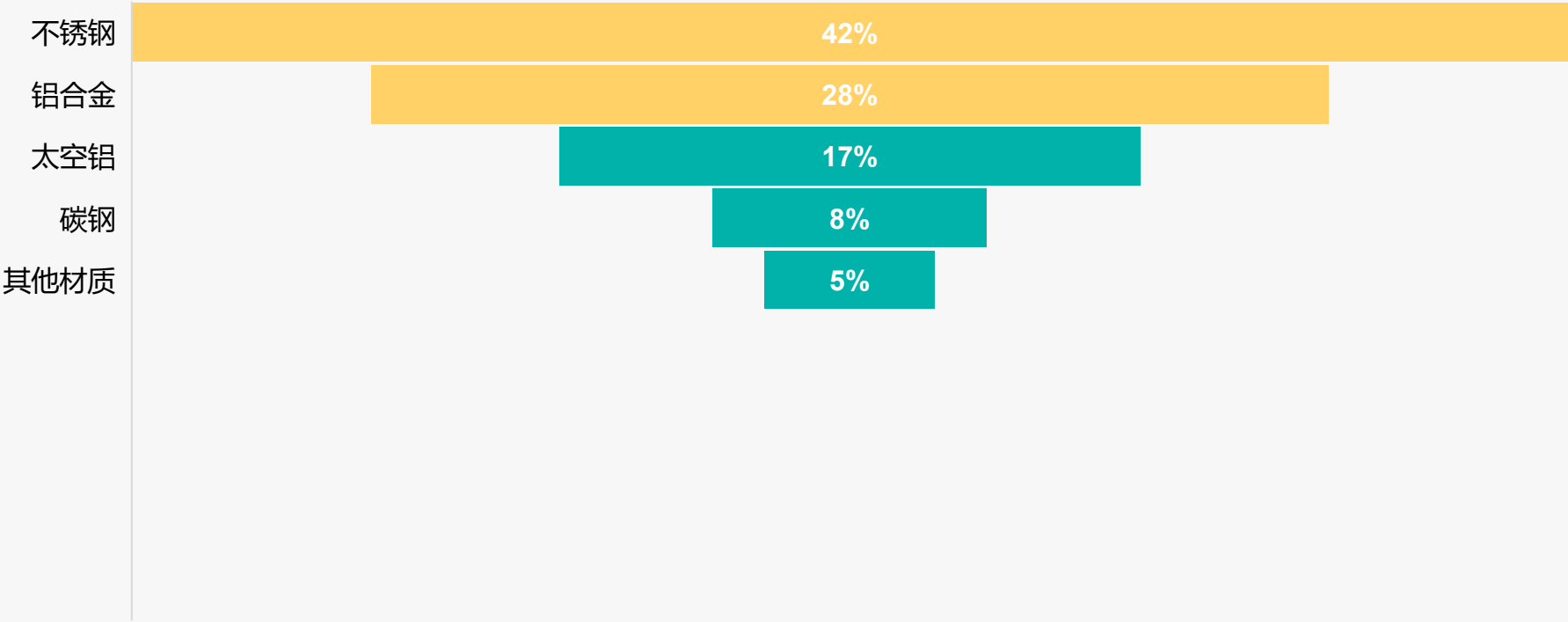


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

不锈钢主导 铝合金次之 材质偏好集中

- ◆不锈钢材质以42%的偏好率占据主导地位，铝合金以28%紧随其后，两者合计达70%，显示市场对耐用性和轻便性的高度关注。
- ◆太空铝偏好率为17%，碳钢和其他材质分别为8%和5%，表明小众材质接受度有限，消费者更注重功能性和实用性。

2025年中国升降晾衣架材质偏好分布

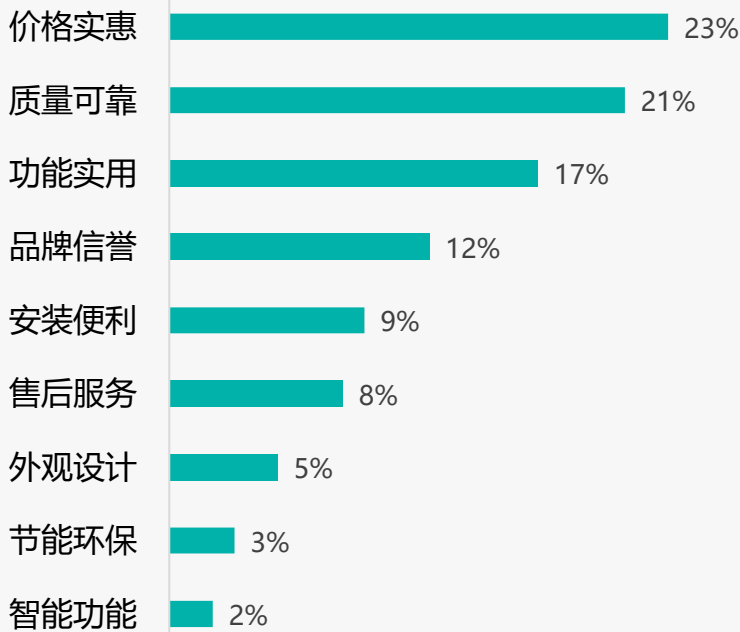


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导 生活便利驱动

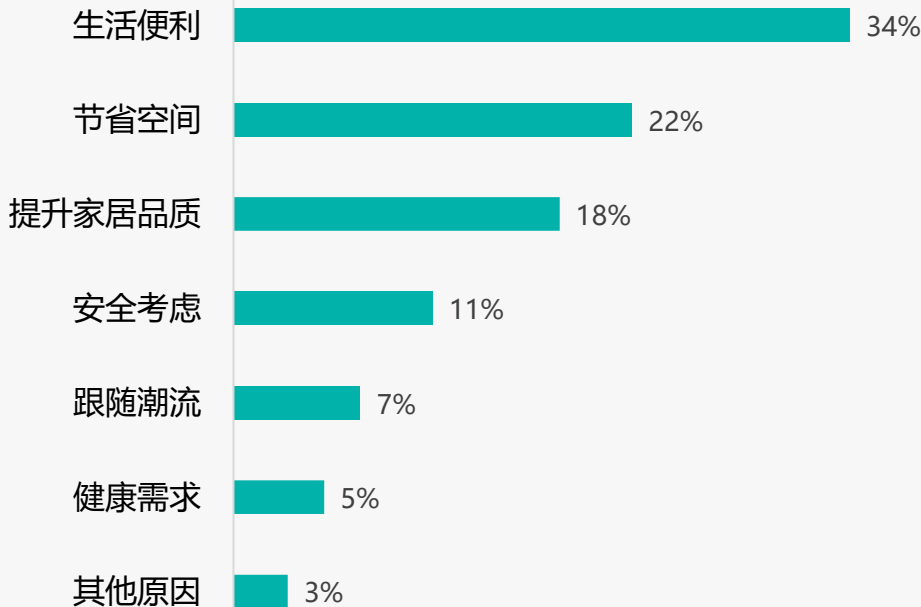
- ◆消费者购买升降晾衣架时，价格实惠（23%）和质量可靠（21%）是最关键决策因素，合计占比44%，凸显对性价比和耐用性的重视。
- ◆生活便利（34%）和节省空间（22%）是主要购买动机，合计占比56%，强调产品在提升日常便利和空间利用中的核心价值。

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=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

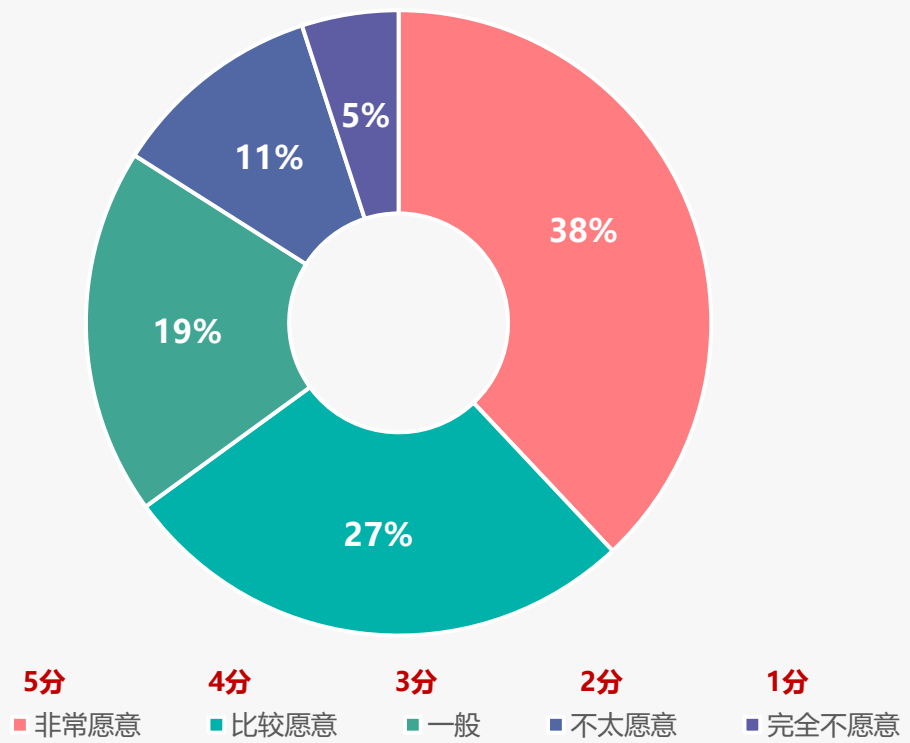
2025年中国升降晾衣架购买动机分布



多数消费者积极 质量服务待提升

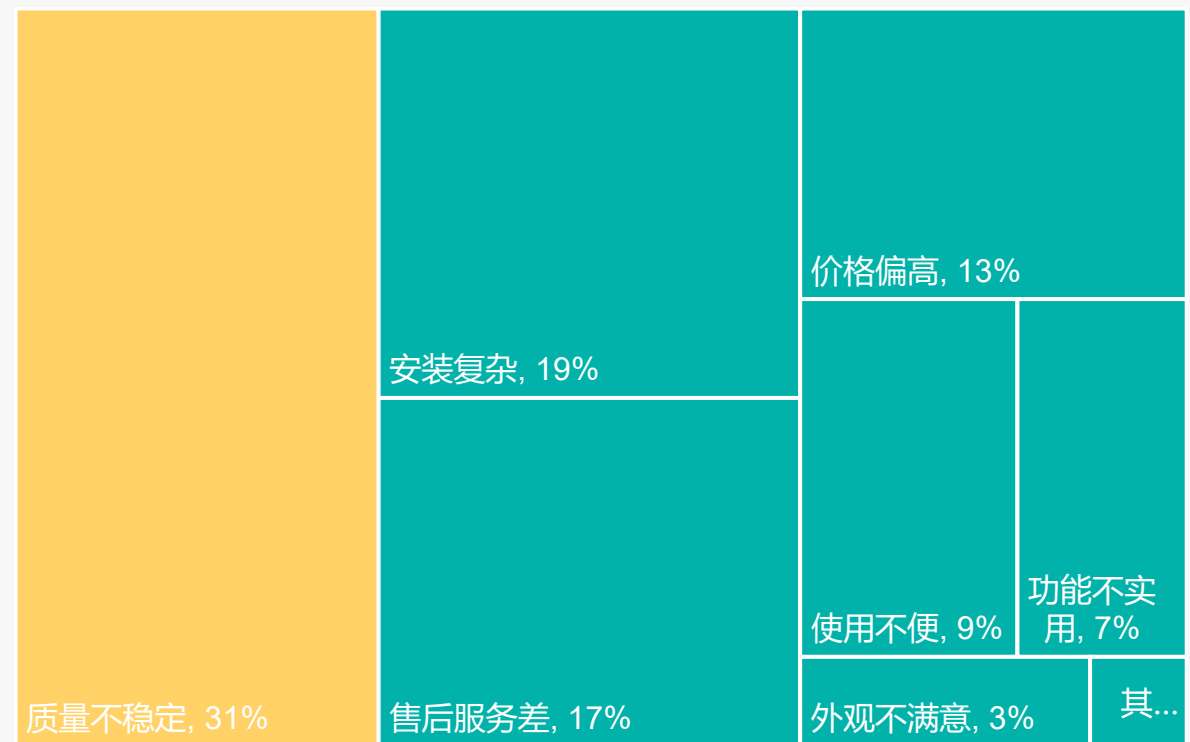
- ◆多数消费者对升降晾衣架持积极态度，非常愿意占38%，比较愿意占27%，两者合计达65%，表明产品整体接受度高。
- ◆不推荐原因中，质量不稳定占31%最高，安装复杂占19%和售后服务差占17%合计36%，显示质量与服务是主要改进点。

2025年中国升降晾衣架推荐意愿分布



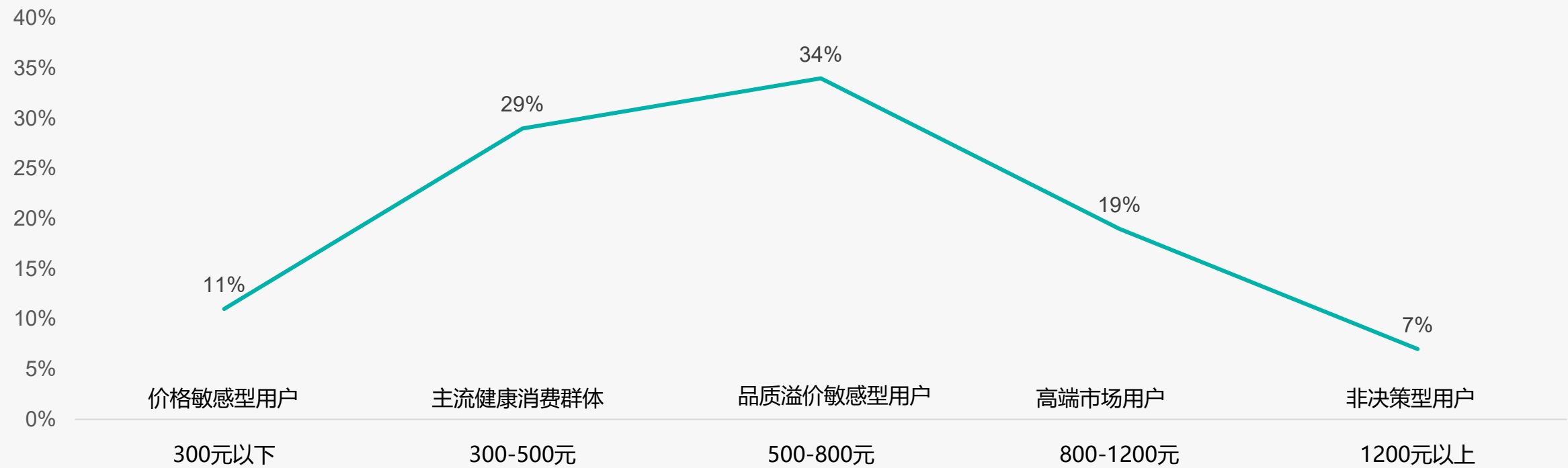
样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国升降晾衣架不推荐原因分布



- ◆升降晾衣架消费者价格偏好集中在300-800元区间，其中500-800元占比34%，300-500元占比29%，显示中端产品市场接受度高。
- ◆高端市场相对小众，800-1200元占比19%，1200元以上仅7%，而300元以下占比11%，低端需求有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国升降晾衣架价格敏感度分布



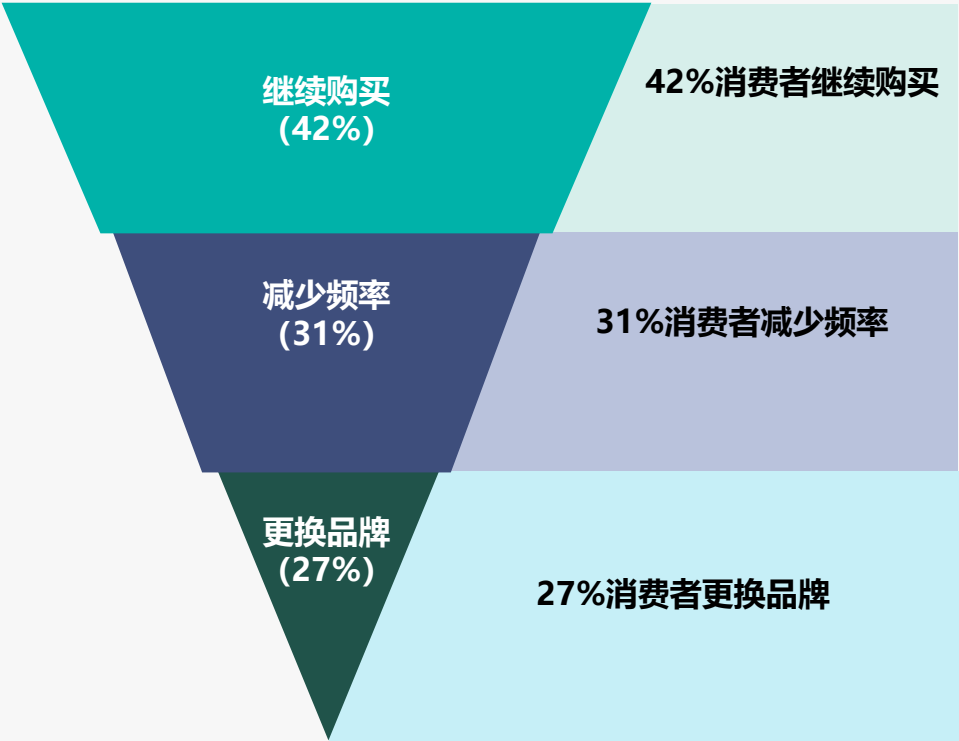
样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以电动升降规格升降晾衣架为标准核定价格区间

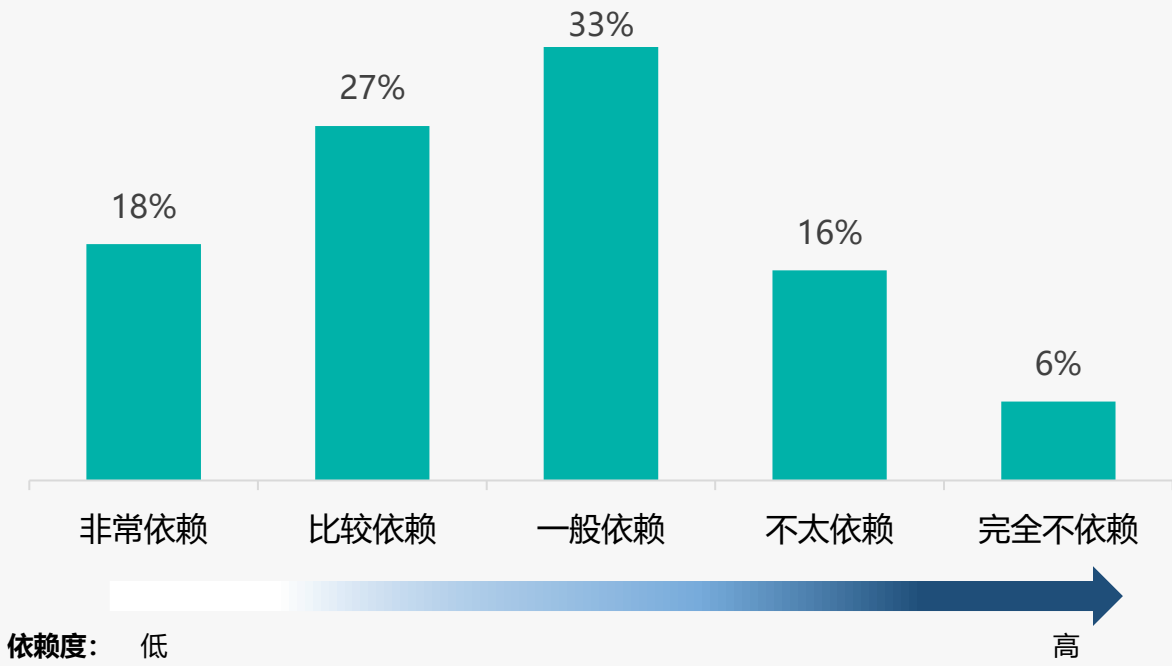
品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度影响部分消费行为。
- ◆促销依赖调查显示，78%消费者对促销有不同程度依赖，其中33%一般依赖，27%比较依赖。促销活动在消费决策中作用显著。

2025年中国升降晾衣架价格上涨应对分布



2025年中国升降晾衣架促销依赖程度分布

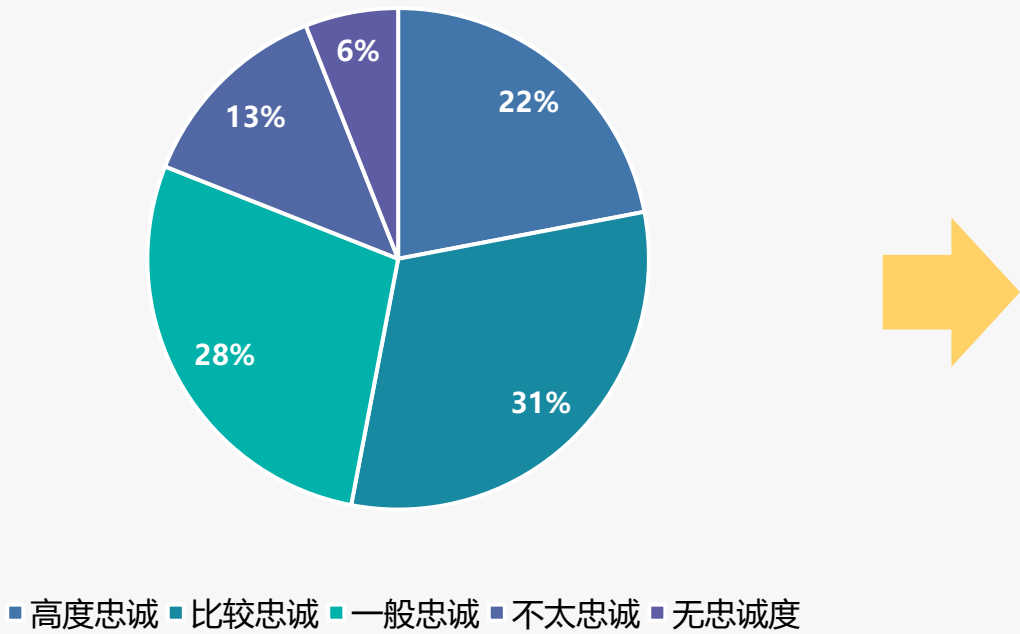


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

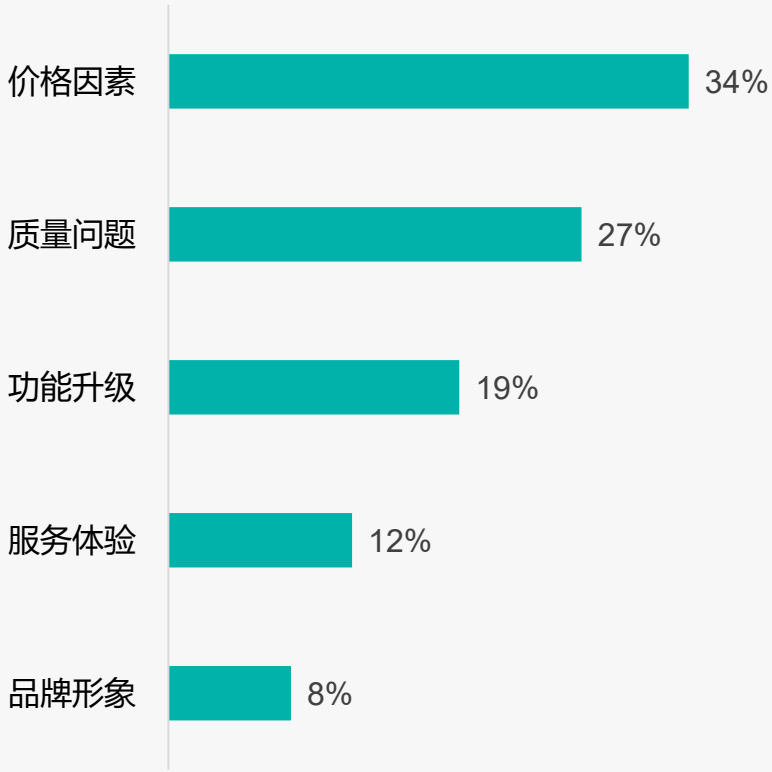
价格质量主导品牌更换

- ◆品牌忠诚度调查显示，高度忠诚和比较忠诚消费者合计占比53%，表明市场存在稳定的核心用户群体，但仍有41%的消费者忠诚度一般或较低。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比34%，质量问题占比27%，合计61%，显示价格和质量是消费者决策的主要影响因素。

2025年中国升降晾衣架品牌忠诚度分布



2025年中国升降晾衣架更换品牌原因分布

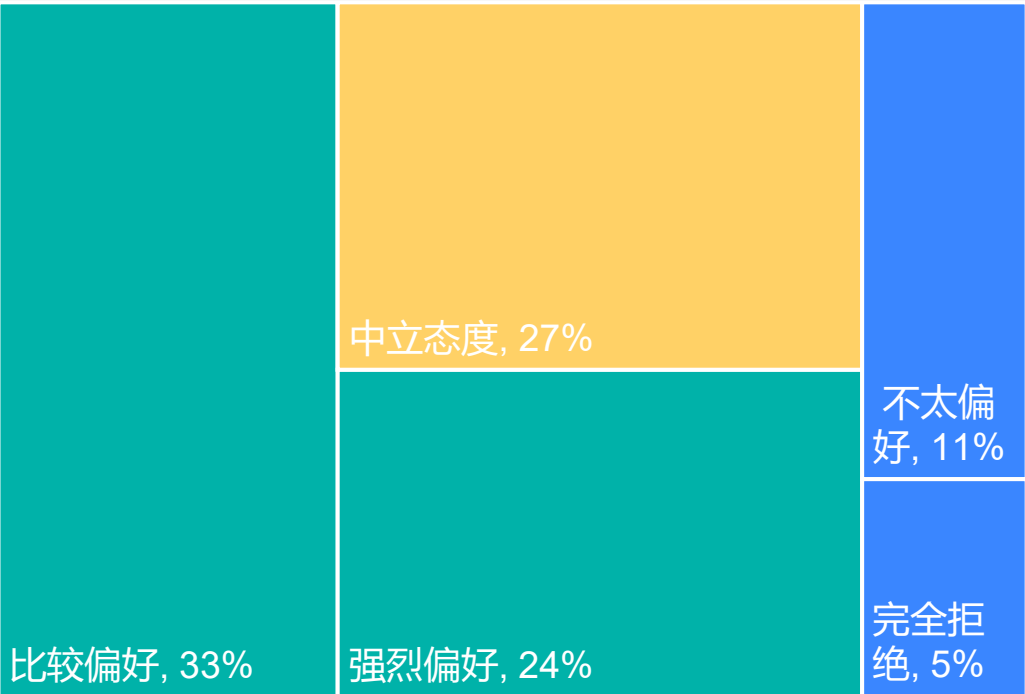


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

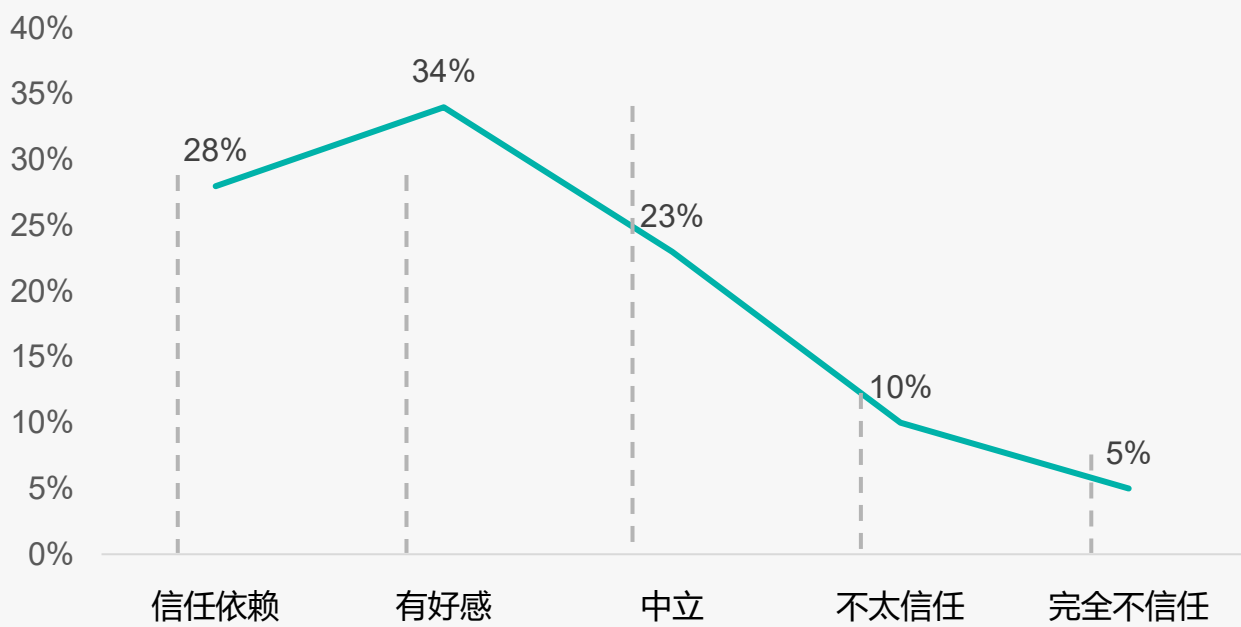
品牌偏好积极 态度购买一致

- ◆品牌产品购买意愿中，比较偏好33%和强烈偏好24%合计达57%，显示多数消费者对品牌产品持积极态度，中立态度27%存在转化空间。
- ◆品牌态度分布中，有好感34%和信任依赖28%合计62%，与购买意愿高度一致，负面情绪较低但需关注潜在影响。

2025年中国升降晾衣架品牌产品购买意愿分布



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=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

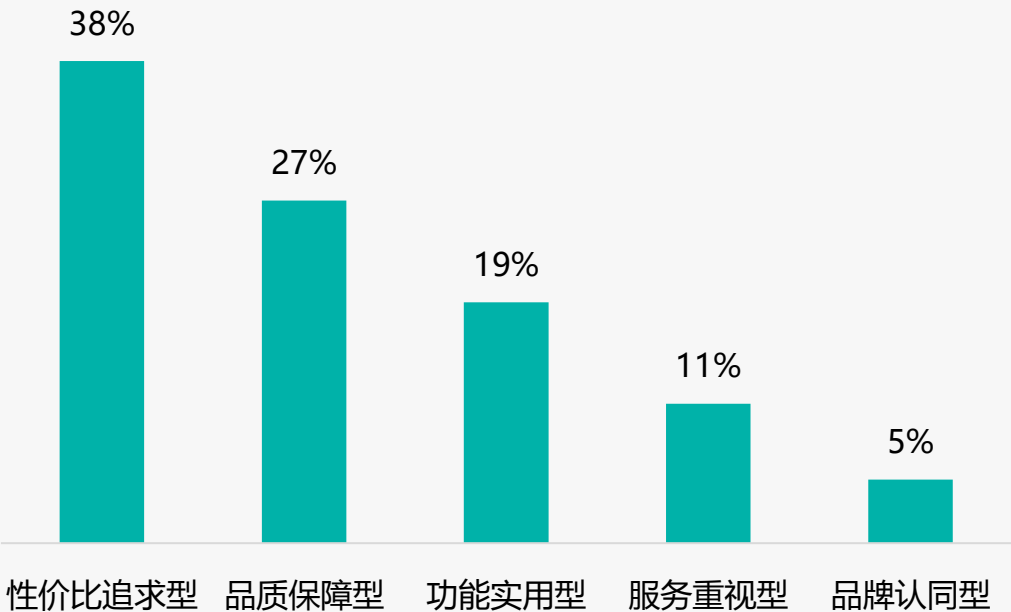
国产品牌主导 性价比优先 品质保障重要

- ◆国产品牌偏好高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌高度认可。消费偏好中性价比追求型占比最高为38%。
- ◆品质保障型次之为27%，功能实用型占19%，服务重视型为11%，品牌认同型最低仅5%，消费者更关注实际价值。

2025年中国升降晾衣架国产品牌偏好分布



2025年中国升降晾衣架消费偏好类型分布

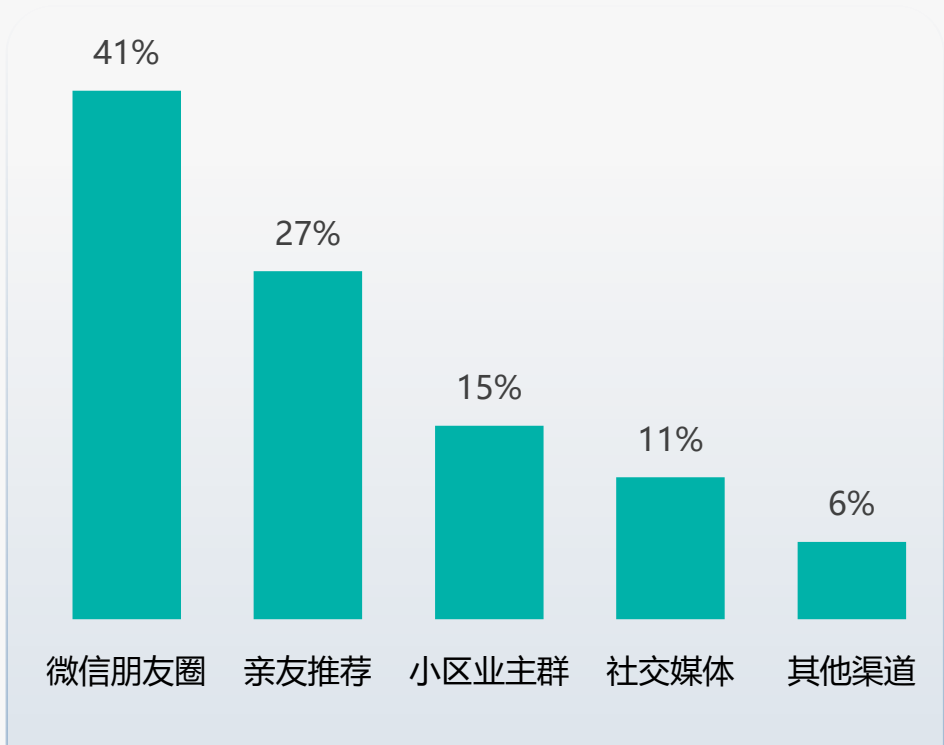


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导晾衣架消费决策

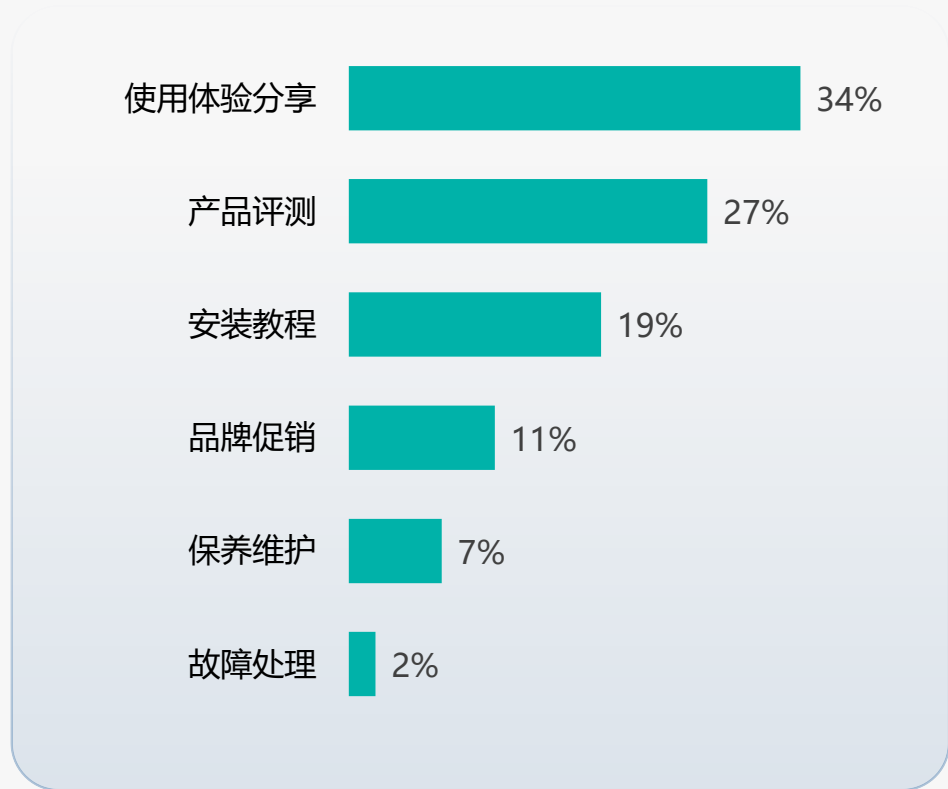
- ◆升降晾衣架产品分享以微信朋友圈（41%）和亲友推荐（27%）为主，合计占比达68%，表明口碑传播是消费者获取产品信息的主要渠道。
- ◆消费者关注内容集中于使用体验分享（34%）和产品评测（27%），两者占比61%，显示用户依赖真实反馈和客观评价来评估产品性能。

2025年中国升降晾衣架产品分享渠道分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

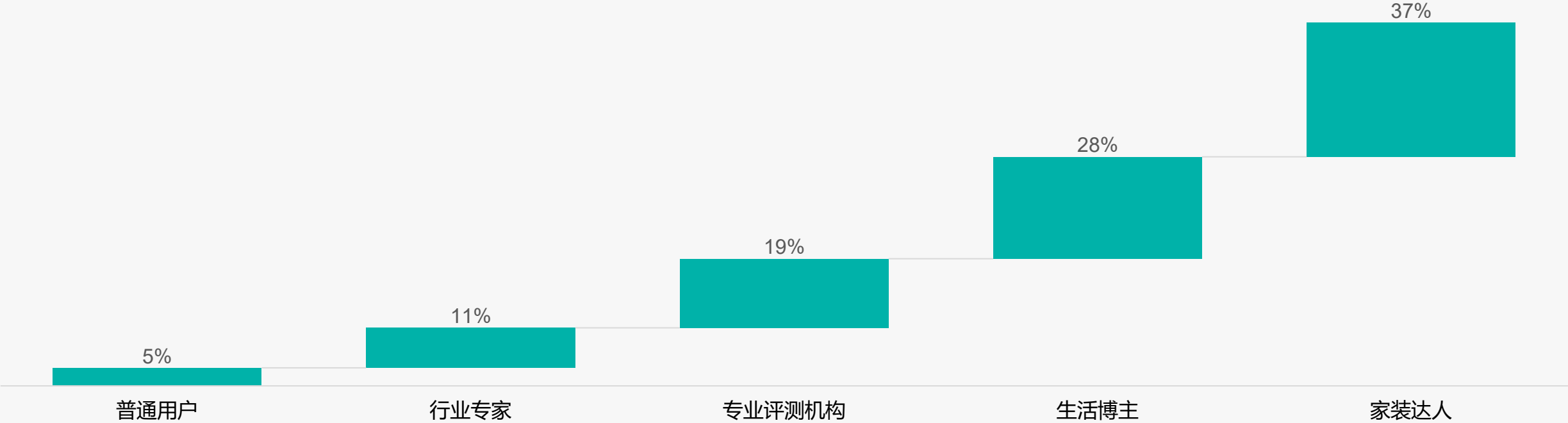
2025年中国升降晾衣架关注内容类型分布



家装达人生活博主主导晾衣架信任

- ◆升降晾衣架消费者最信任家装达人（37%）和生活博主（28%），表明产品选购高度依赖家居实用和日常场景推荐。
- ◆专业评测机构（19%）和行业专家（11%）影响力有限，普通用户（5%）分享作用最小，凸显实际体验导向。

2025年中国升降晾衣架信任博主类型分布

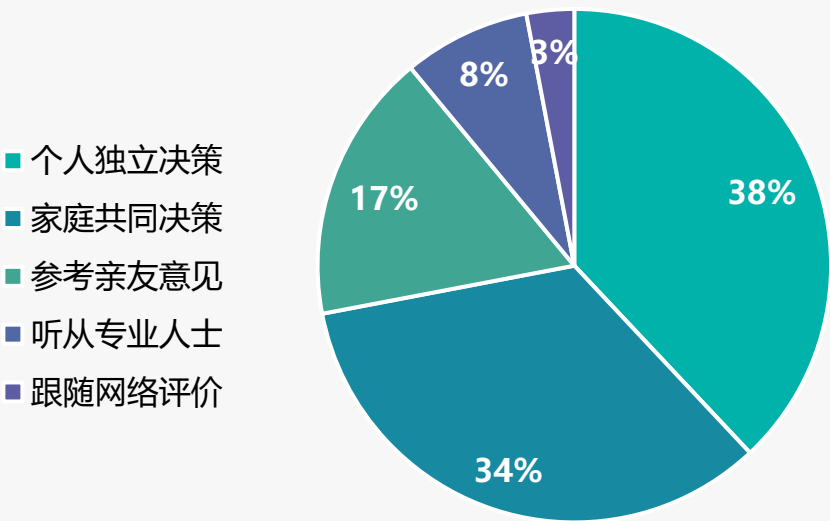


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

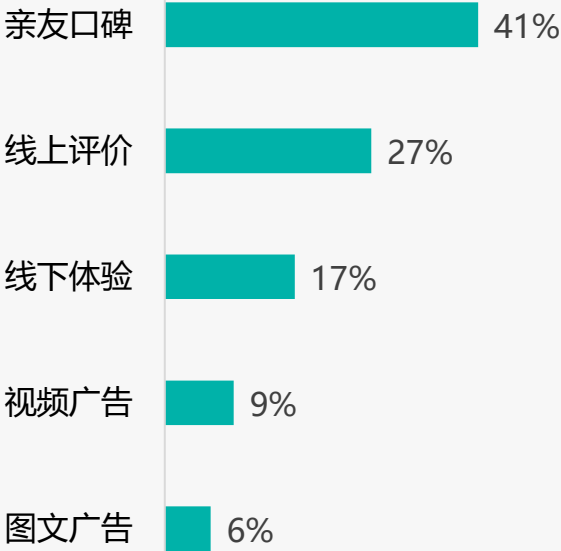
口碑主导升降晾衣架消费决策

- ◆亲友口碑以41%的占比成为消费者获取升降晾衣架信息的主要渠道，线上评价占27%，显示口碑和网络反馈在消费决策中起主导作用。
- ◆线下体验和视频广告分别占17%和9%，图文广告仅占6%，表明实体接触和动态内容影响有限，静态广告效果最弱。

2025年中国升降晾衣架购买决策模式分布



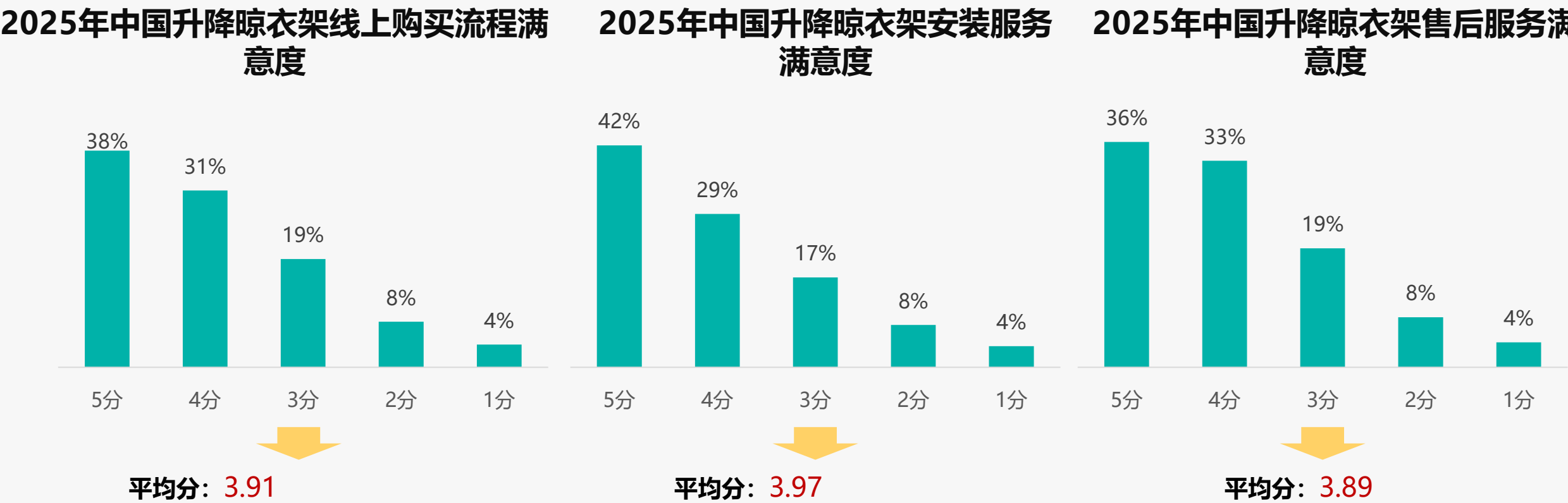
2025年中国升降晾衣架广告接受度分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安装服务满意度最高 线上体验需改进

- ◆线上购买流程满意度中，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的消费者给予好评，但仍有12%的消费者给出低分，表明线上体验需改进。
- ◆安装服务满意度表现最佳，5分占比42%，4分占比29%，合计71%的消费者满意，反映出安装服务的可靠性较高。

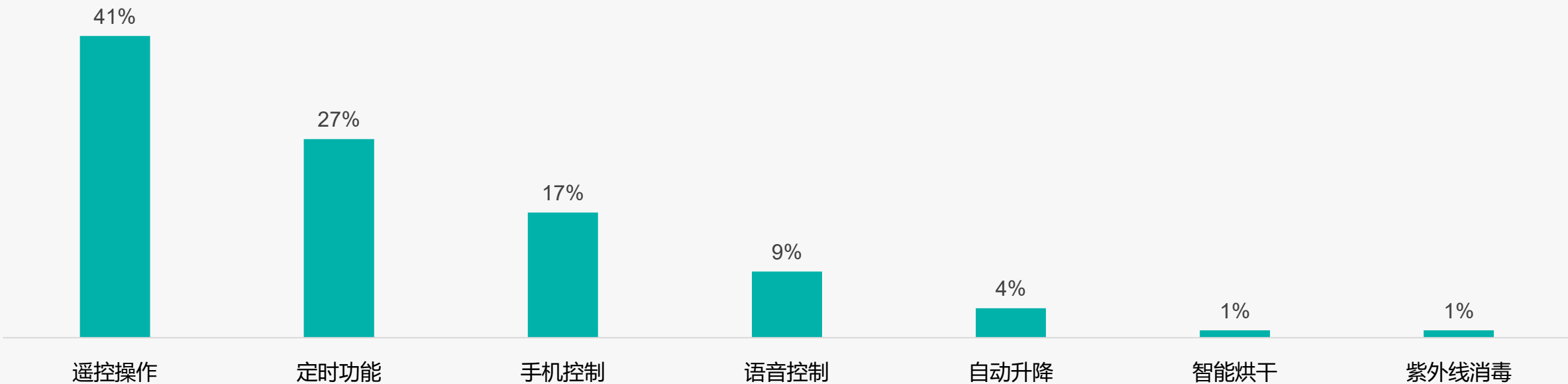


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能晾衣架遥控操作最受青睐

- ◆智能晾衣架调研显示遥控操作占比最高达41%，定时功能27%紧随其后，表明消费者最青睐便捷操作和自动化管理功能。
- ◆手机控制17%和语音控制9%显示智能互联逐步普及，而烘干消毒等高端功能占比均低于5%，市场需求尚待培育。

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=1185，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands