

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度挂钩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hook Category Market Insights

2025年11月

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：中青年中等收入家庭为挂钩消费主力



26-45岁中青年占比超六成，收入8-12万为主力，家庭决策者主导购买。



家庭主妇/丈夫为主要购买决策者，挂钩与家庭收纳和居住改善需求紧密相关。



挂钩消费集中于厨房、浴室等家庭日常收纳场景，需求稳定且实用性强。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中等收入家庭开发产品，强调挂钩在家庭收纳和居住改善中的实用价值，满足其日常需求。

✓ 强化家庭场景营销

营销策略应突出挂钩在厨房、浴室等家庭场景的应用，通过真实使用体验展示产品便利性和收纳效果。

核心发现2：挂钩消费偏好实用低价产品



消费金额集中于10-30元区间，占比42%，消费者注重性价比和价格实惠。



无痕挂钩最受欢迎，占比24%，易安装类型合计73%，消费者偏好无损墙面和便利选项。



购买频率以每年为主，占比41%，反映挂钩为耐用品，购买周期较长。

启示

✓ 优化产品性价比

品牌需在中低价位（10-30元）推出高性价比产品，强化承重能力、易安装等实用功能，提升消费者满意度。

✓ 推广无痕易安装类型

重点开发无痕、吸盘等易安装挂钩，通过营销强调其不伤墙面、便捷使用的优势，吸引价格敏感型用户。

核心发现3：线上渠道主导挂钩信息获取和购买



电商平台搜索为信息主要来源，占比34%，亲友推荐和家居网站次之，社交平台影响上升。



淘宝/天猫、京东、拼多多三大电商平台合计占比79%，主导购买渠道，线下购买比例较低。



用户真实评价和亲友口碑是广告偏好的主要来源，分别占比42%和28%，消费者依赖真实反馈。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优先在淘宝、京东等主流电商平台优化产品页面，提升搜索排名和用户评价，以吸引线上消费者。

✓ 利用社交口碑营销

通过激励用户分享真实使用体验和亲友推荐，在微信朋友圈等社交渠道传播，增强品牌信任和购买转化。

核心逻辑：挂钩消费重实用性价比，中青年家庭主导市场



1、产品端

- ✓ 开发易安装无损伤挂钩类型
- ✓ 强化承重和耐用性基础功能



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交口碑推广
- ✓ 聚焦家庭收纳和改善场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能搜索和高效客服支持

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** 挂钩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挂钩品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对挂钩的购买行为;
- 挂钩市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

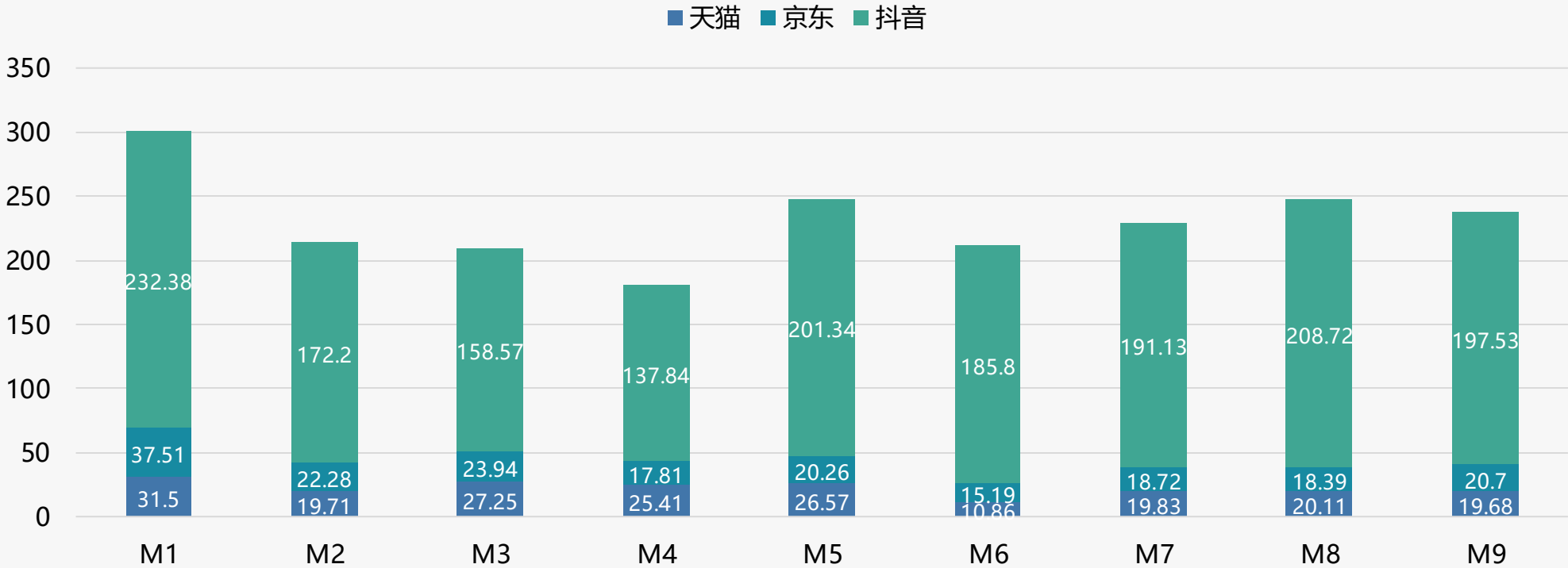
Research Method

- **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, 计算挂钩品类销售额、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、不同平台挂钩品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 传统电商下滑 优化布局

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度总销售额达16.85亿元，占比超70%；天猫、京东分别为2.01亿、1.95亿元，合计不足30%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式的强转化能力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆从月度趋势和平台对比看，抖音销售额波动较小，稳定性高，单月峰值是天猫的7.4倍，规模效应显著；天猫、京东则呈现明显下滑，传统电商平台增长乏力，需优化营销策略并加强创新以维持竞争力。

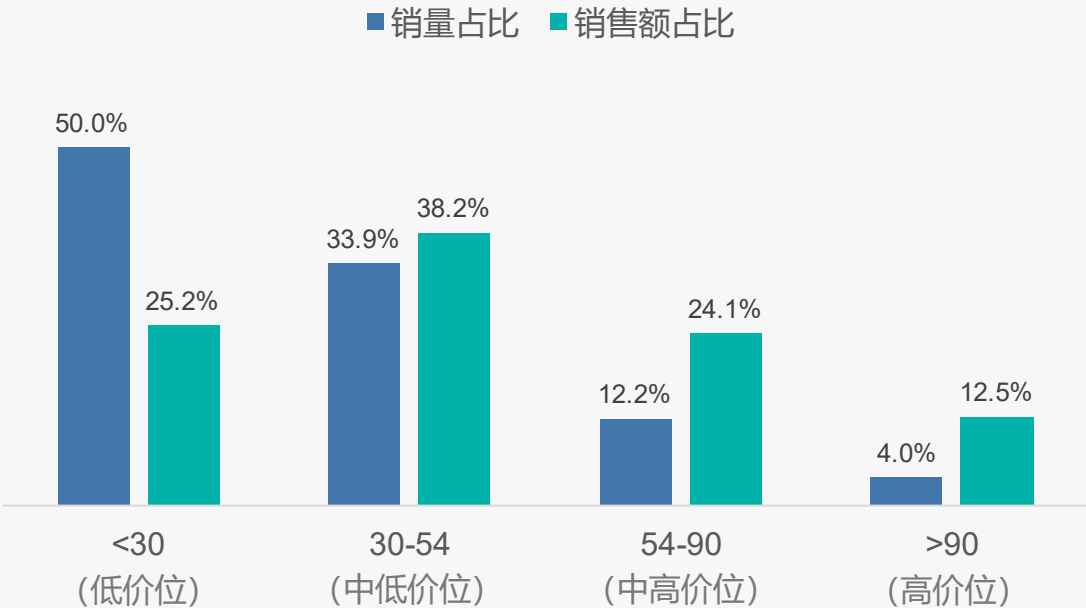
2025年一～三季度挂钩品类线上销售规模（百万元）



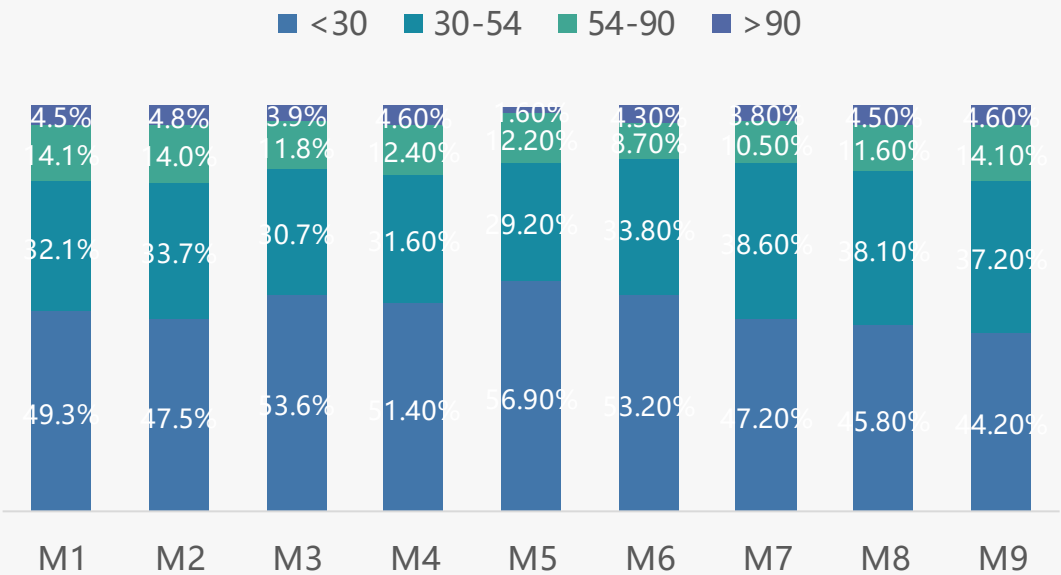
中高端市场增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<30元）销量占比50.0%但销售额占比仅25.2%，呈现高销量低贡献特征；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高；高价位（>90元）销量占比4.0%但销售额占比12.5%，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。M5出现异常波动，<30元占比飙升至56.9%，可能受促销活动影响。整体看，中端市场渗透率逐步提升，需关注季节性因素对周转率的影响。

2025年一～三季度挂钩线上不同价格区间销售趋势



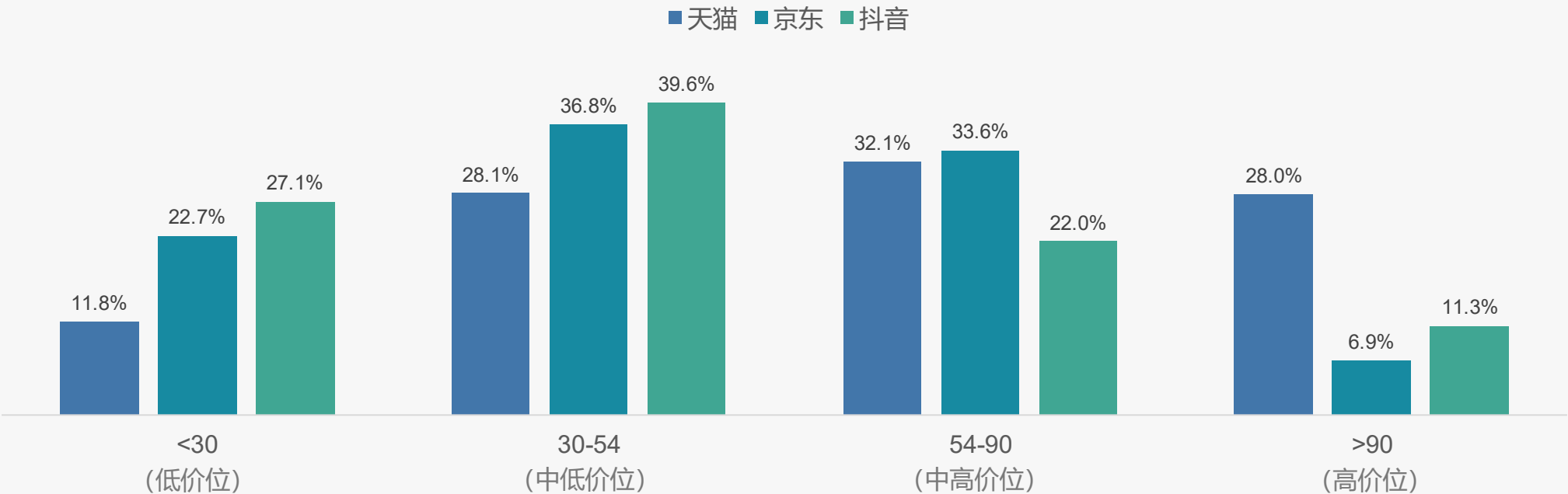
挂钩线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东中端主导 抖音低价引流

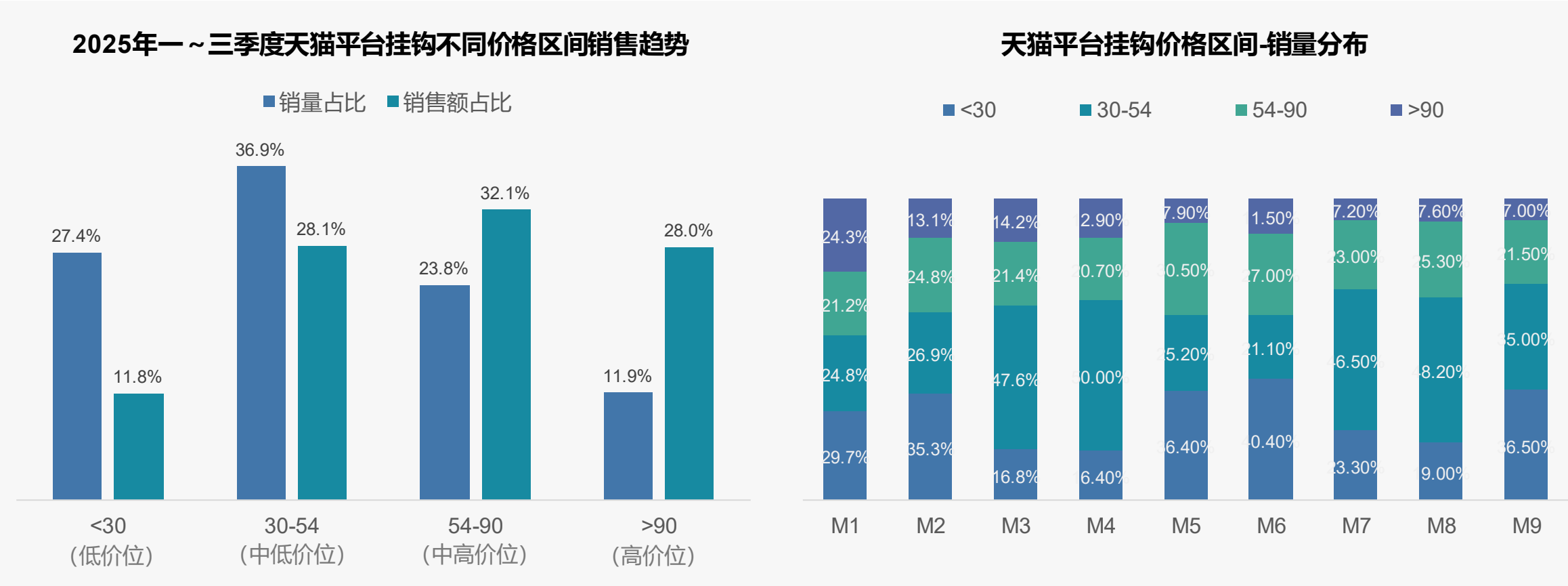
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东为40.5%，抖音仅33.3%，显示天猫用户购买力最强，客单价优势明显。京东中端市场（30-90元）占比70.4%，定位精准；抖音低价产品（<30元）占比27.1%，符合其冲动消费特征。
- ◆平台定位差异显著：天猫全价格覆盖均衡，高端市场占比28.0%领先；京东聚焦30-90元核心区间，占比70.4%，但高端市场仅6.9%存在短板；抖音以30-54元为主力（39.6%），低价引流策略明确，但高端渗透不足。各平台需加强薄弱价格带布局以提升市场份额。

2025年一～三季度各平台挂钩不同价格区间销售趋势



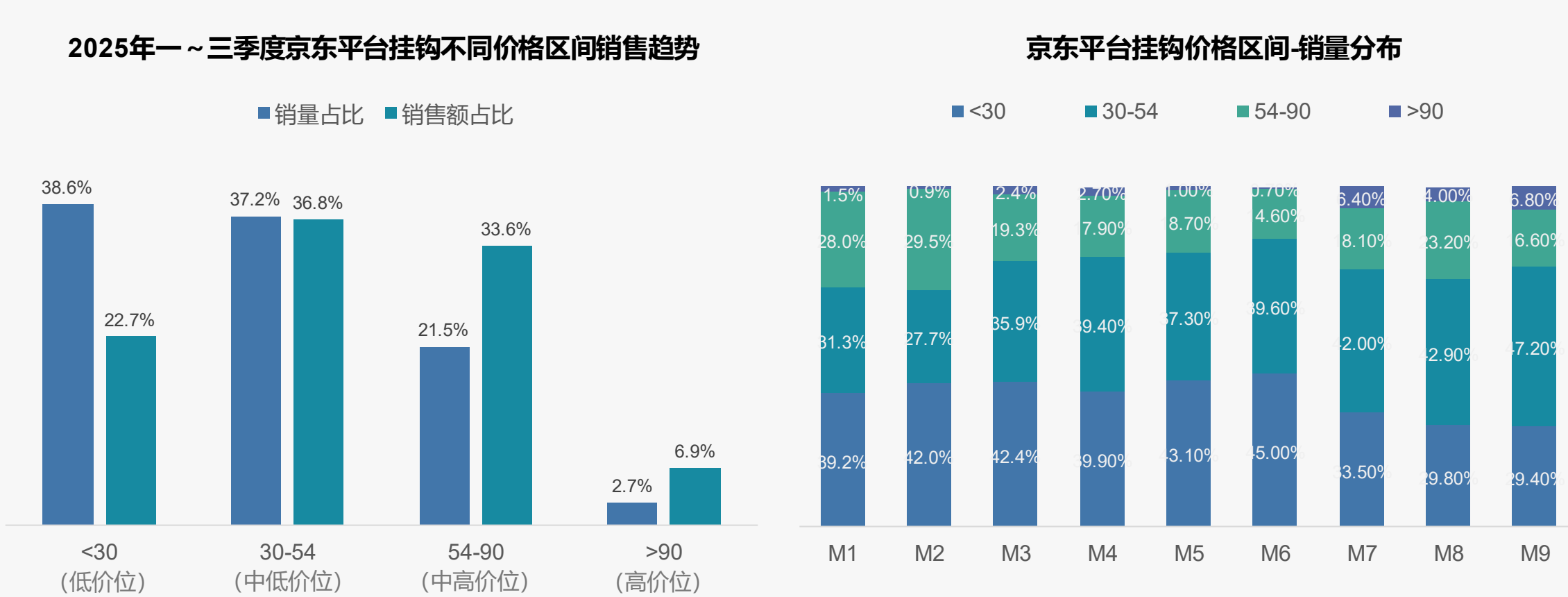
中低价主导销量 高价波动需优化

- ◆从价格区间销量分布看，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月销量占比均超45%，显示中低价位产品需求稳定，但M5、M6月占比下滑至25%以下，可能与促销活动或季节性因素相关。
- ◆月度销量波动分析：>90元高价位产品在M1销量占比24.3%，但后续月份降至7%-14%，显示高端市场渗透率不稳定；整体销量在M3、M4集中，可能受季度促销影响，建议加强同比数据跟踪以识别增长驱动力。



中高端主导销售 消费升级趋势明显

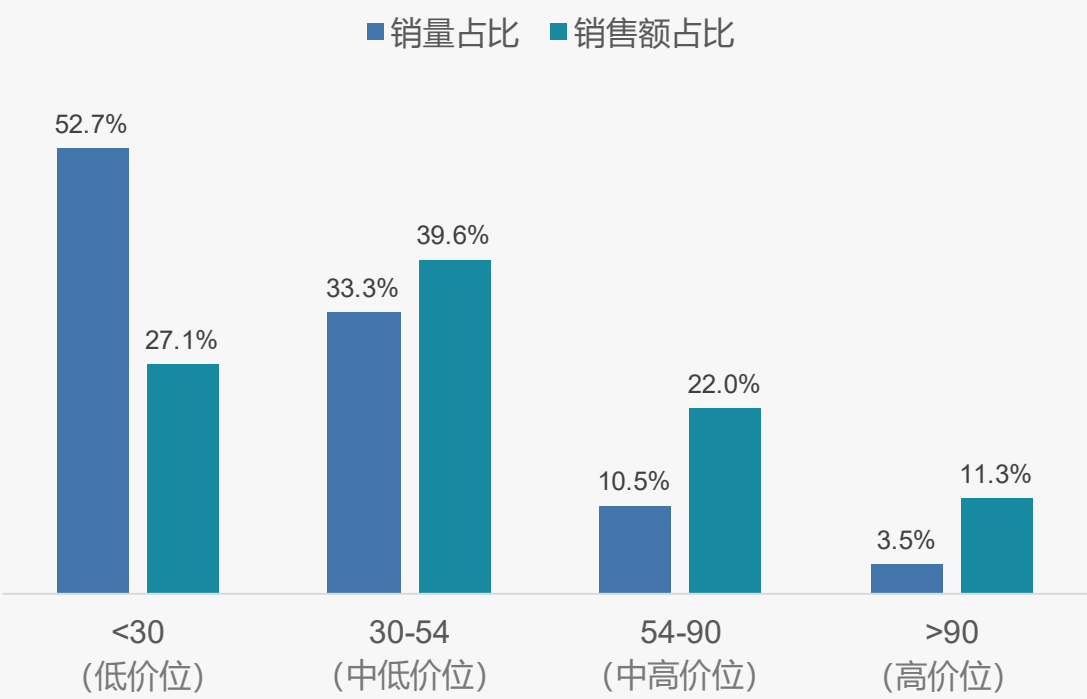
- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，成为核心收入来源，而<30元区间虽销量占比最高（38.6%），但销售额占比仅22.7%，显示低价产品周转率高但利润率低。业务上需优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比从33.5%降至29.4%，而30-54元区间从42.0%升至47.2%，表明消费升级趋势明显。高价位（>90元）销量占比仅2.7%，但销售额占比6.9%，单位产品价值高，存在增长潜力。



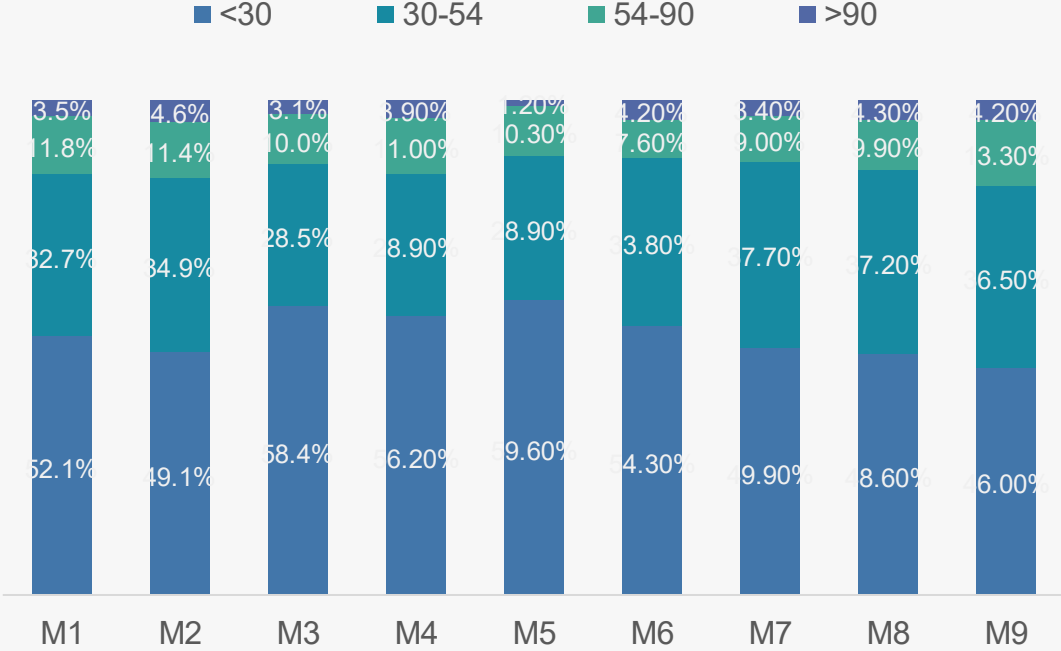
低价高销 中价核心 升级趋势 优化空间

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）产品销量占比高达52.7%，但销售额占比仅27.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位（30-54元）销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为核心利润区间，显示该品类存在明显的价格带优化空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中高价位（30-90元）合计占比从44.5%提升至49.8%，表明消费升级趋势逐步显现，但>90元高价区间占比始终低于4.5%，高端市场渗透不足。

2025年一~三季度抖音平台挂钩不同价格区间销售趋势



抖音平台挂钩价格区间-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** 挂钩消费行为、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年内购买过挂钩的消费者;
- 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

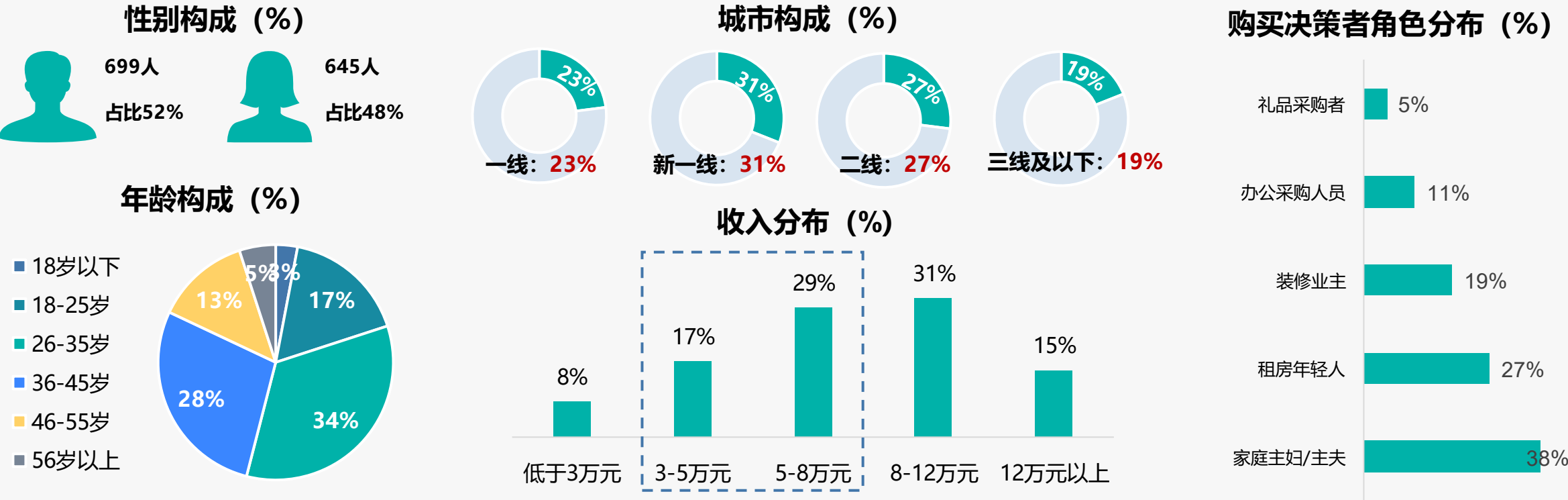
Research Method

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=1344

挂钩消费主力中青年家庭主妇

- ◆挂钩消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；收入以8-12万元为主占31%，5-8万元占29%，显示中等收入人群为核心消费群体。
- ◆家庭主妇/主夫是主要购买决策者占38%，租房年轻人和装修业主分别占27%和19%，挂钩消费与家庭日常需求和居住改善紧密相关。

2025年中国挂钩消费者画像

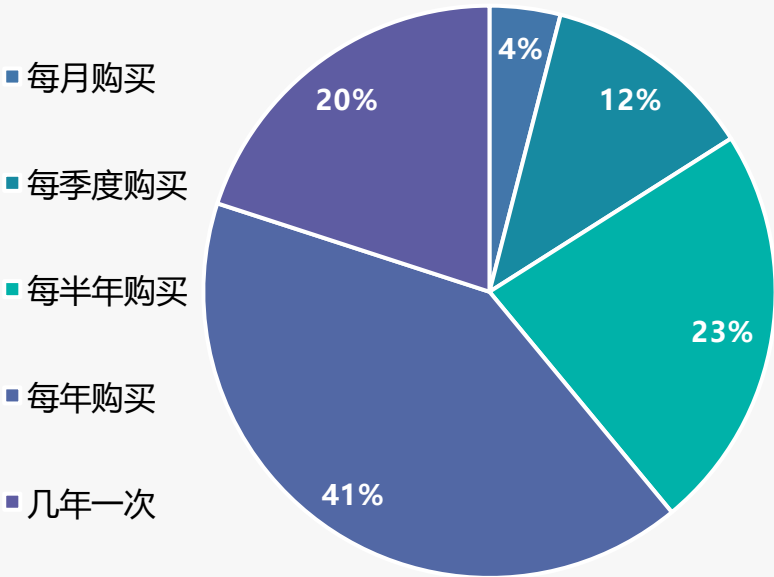


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

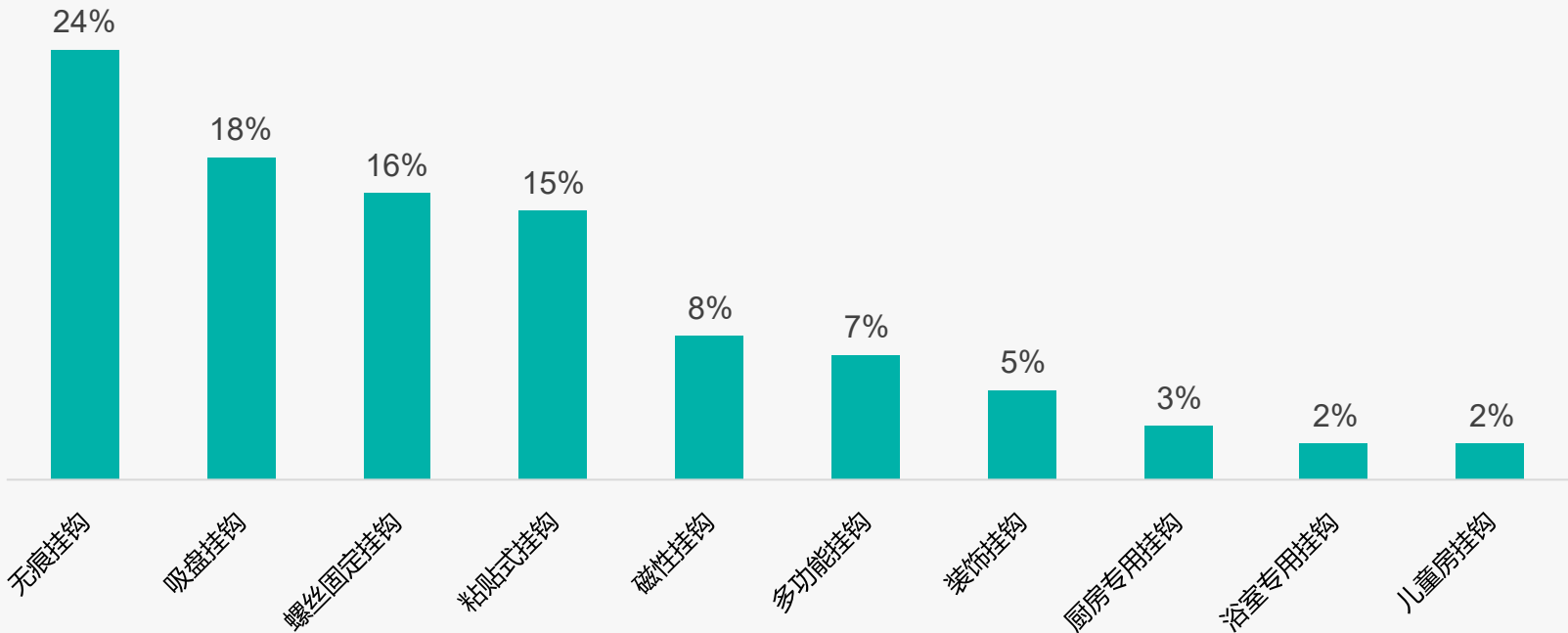
挂钩低频购买 无痕类型主导

- ◆挂钩购买频率以每年购买为主，占比41%，显示多数消费者为低频购买者，反映挂钩为耐用消费品，购买周期较长。
- ◆产品类型中，无痕挂钩最受欢迎，占24%，易安装类型合计占73%，表明消费者偏好无损伤和便利的挂钩选项。

2025年中国挂钩购买频率分布



2025年中国挂钩产品类型分布

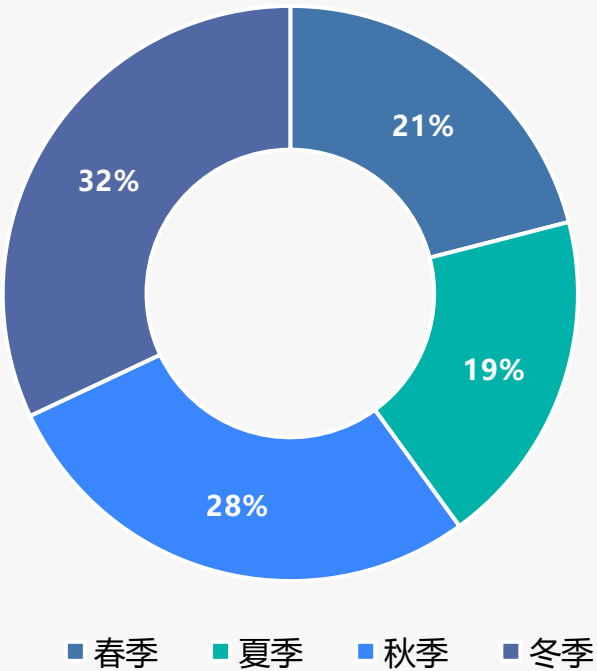


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

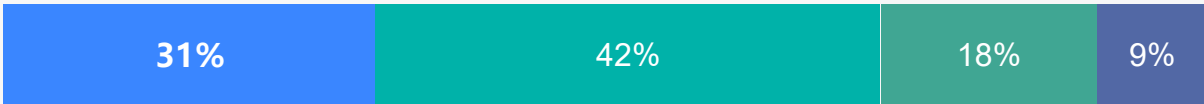
挂钩消费中价主导 冬季旺季包装透明

- ◆挂钩消费集中在10-30元区间，占比42%；冬季购买占比最高达32%，秋季为28%，可能与家居旺季相关。
- ◆透明塑料包装最受欢迎，占比37%；彩盒包装占比25%，显示消费者重视产品可见性和美观性。

2025年中国挂钩购买季节分布

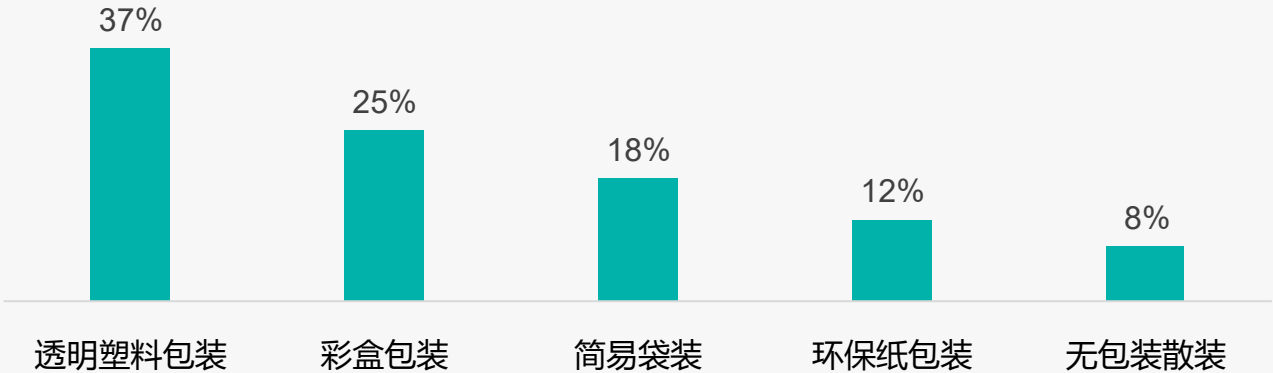


2025年中国挂钩单次消费金额分布



■ 10元以下 ■ 10-30元 ■ 30-50元 ■ 50元以上

2025年中国挂钩包装偏好分布

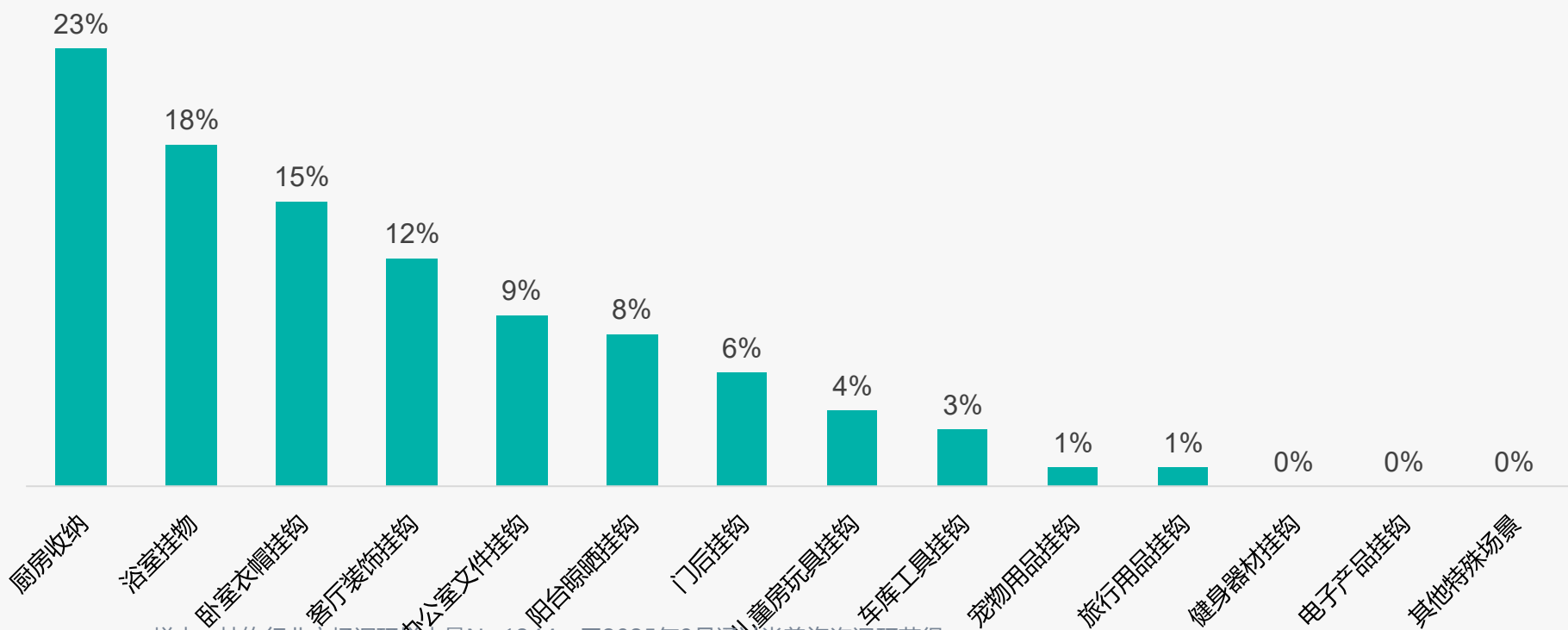


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

挂钩家庭收纳主导 购买时段非工作日

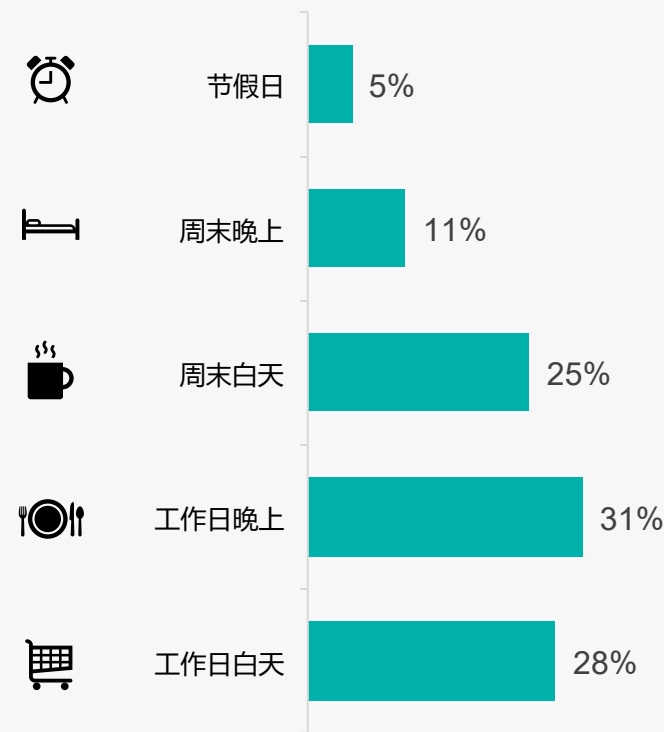
- ◆挂钩主要用于厨房收纳23%、浴室挂物18%和卧室衣帽挂钩15%，家庭日常收纳需求突出，客厅装饰挂钩占12%。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，消费者偏好非工作时段购物，特殊场景如健身挂钩0%显示市场潜力。

2025年中国挂钩使用场景分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

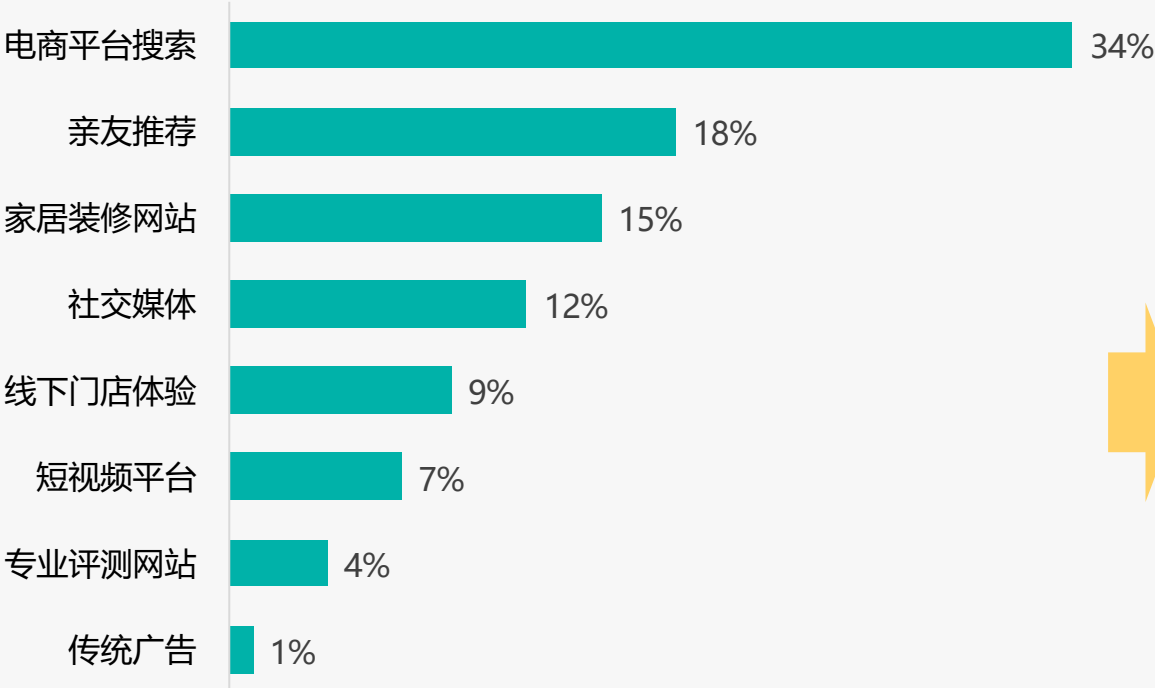
2025年中国挂钩购买时段分布



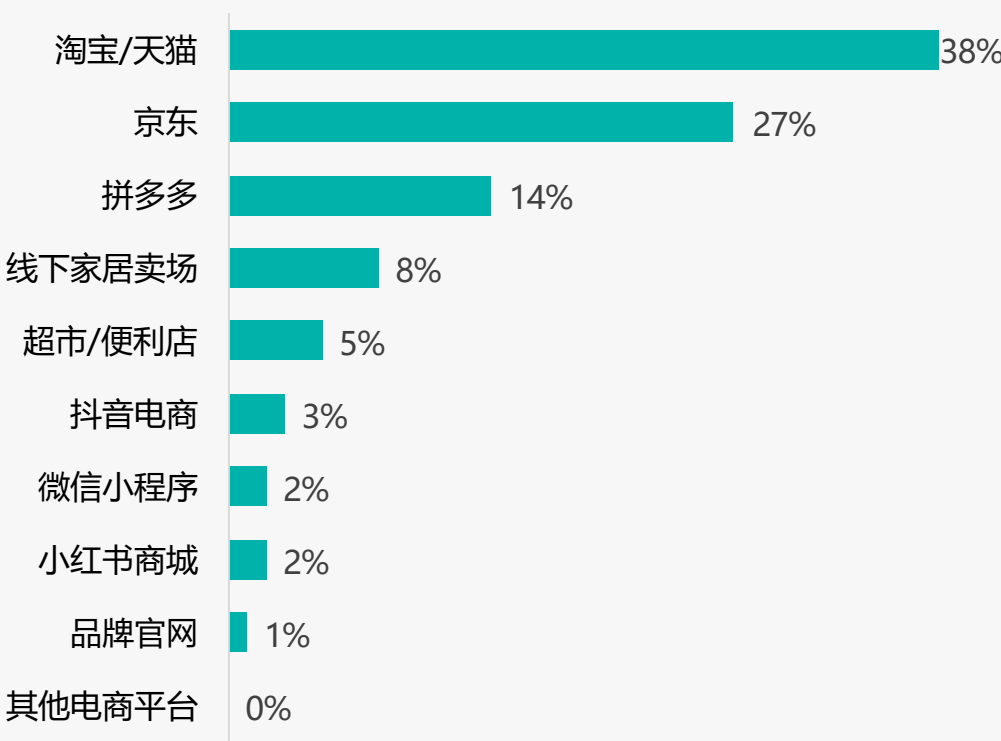
挂钩消费线上主导 电商平台搜索购买

- ◆挂钩信息获取以电商平台搜索为主占34%，亲友推荐18%和家居装修网站15%次之，社交媒体和短视频合计19%显示社交影响力上升，线下渠道仅9%作用有限。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫38%、京东27%、拼多多14%三大电商占79%主导市场，线下卖场和超市占13%较低，抖音和小红书电商合计5%社交电商渗透。

2025年中国挂钩信息获取渠道分布



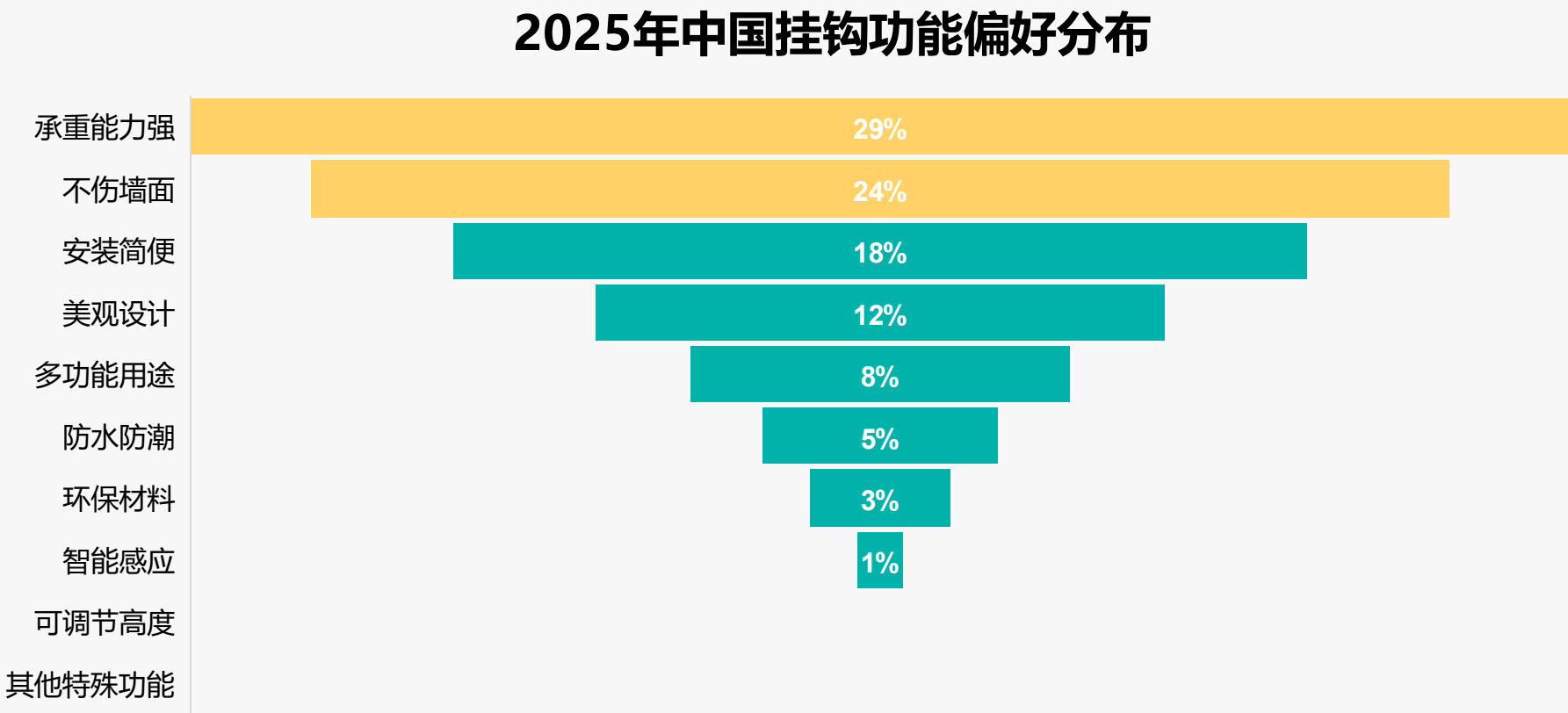
2025年中国挂钩购买渠道分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

挂钩偏好实用基础 创新功能需求低

- ◆挂钩功能偏好集中于实用基础：承重能力强29%、不伤墙面24%、安装简便18%，三者合计超七成，反映消费者首要关注耐用性和便捷性。
- ◆创新功能需求极低：智能感应和可调节高度均为0%，美观设计12%，显示市场对高端或智能特性接受度不足，创新空间有限。

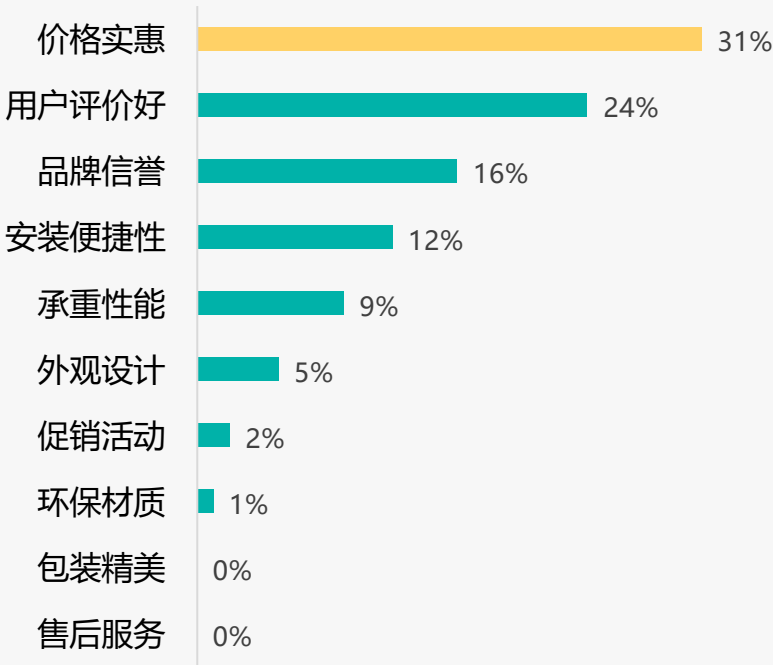


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

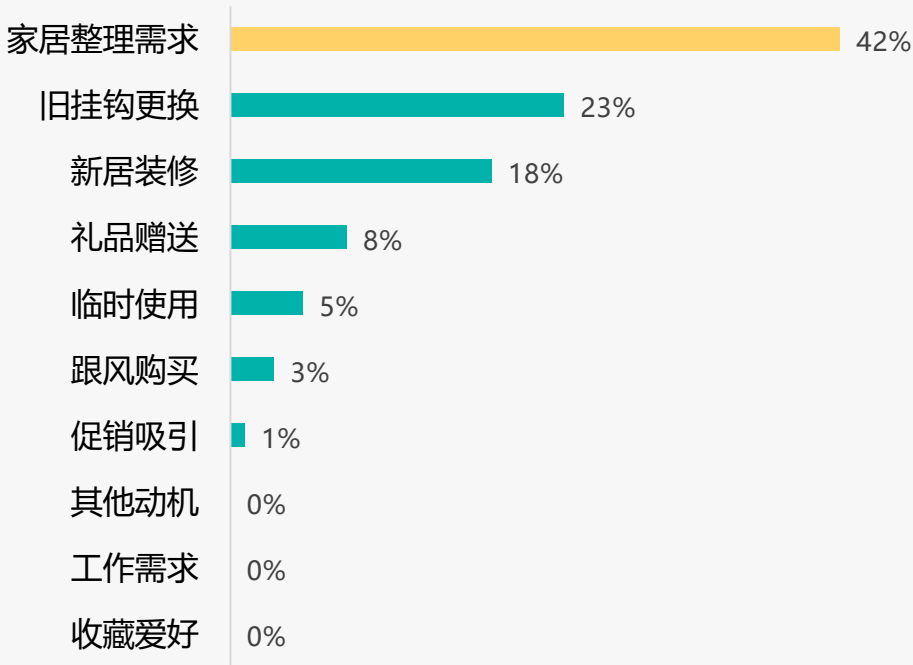
挂钩消费重实用 价格口碑主导购买

- ◆挂钩购买决策中，价格实惠占31%，用户评价好占24%，品牌信誉占16%，显示消费者高度关注性价比和口碑，实用功能优先。
- ◆购买动机以家居整理需求占42%，旧挂钩更换占23%，新居装修占18%为主，表明挂钩主要用于日常整理和更新需求。

2025年中国挂钩购买决策因素分布



2025年中国挂钩购买动机分布

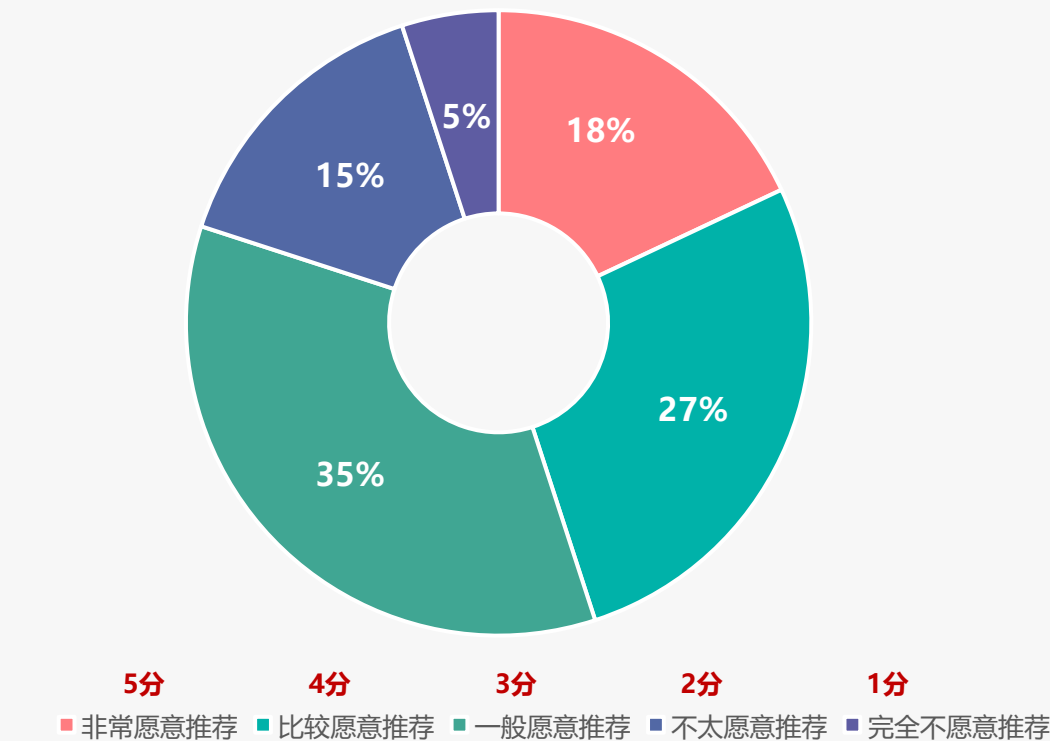


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

挂钩推荐意愿近半 质量问题突出

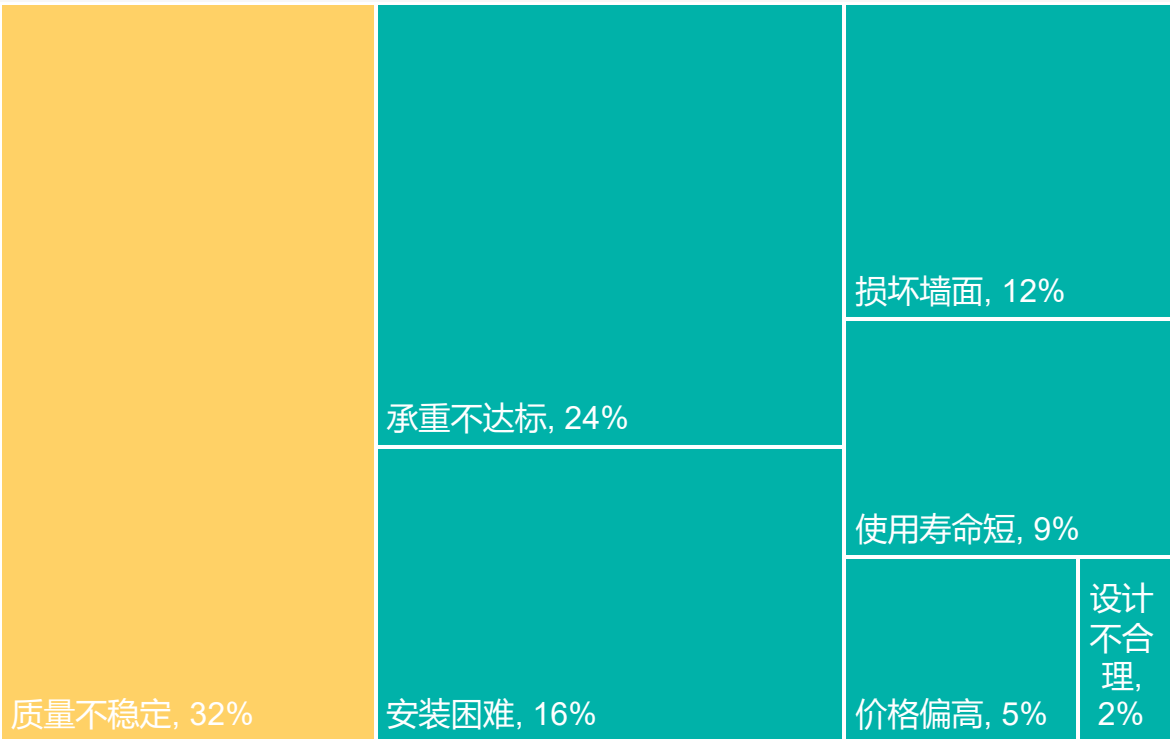
- ◆挂钩推荐意愿中，一般愿意推荐占比35%，为最高；非常愿意和比较愿意推荐合计45%，显示近半数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐挂钩的主要原因是质量不稳定（32%）和承重不达标（24%），两者合计超过一半，是负面反馈的核心因素。

2025年中国挂钩推荐意愿分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

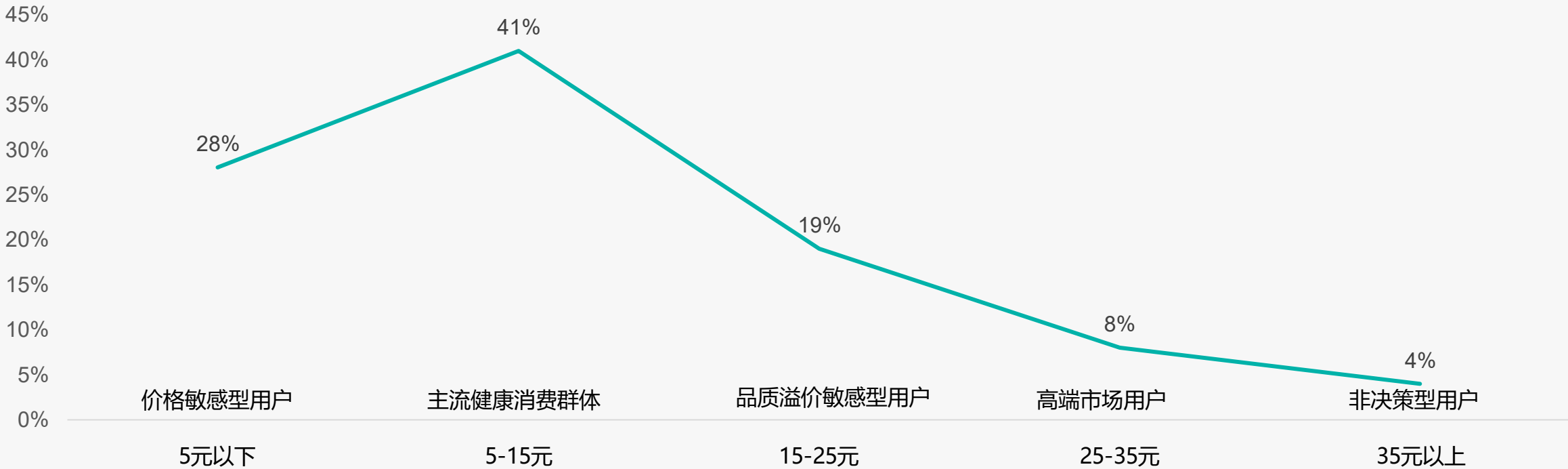
2025年中国挂钩不愿推荐原因分布



挂钩价格敏感 中低端市场主导

- ◆消费者对挂钩价格接受度集中在5-15元区间，占比41%，5元以下占比28%，显示中低价位产品最受欢迎，价格敏感用户群体显著。
- ◆15-25元区间占比19%，而25-35元和35元以上分别仅占8%和4%，高价挂钩市场接受度低，中低端市场潜力较大。

2025年中国挂钩最受欢迎类型价格接受度



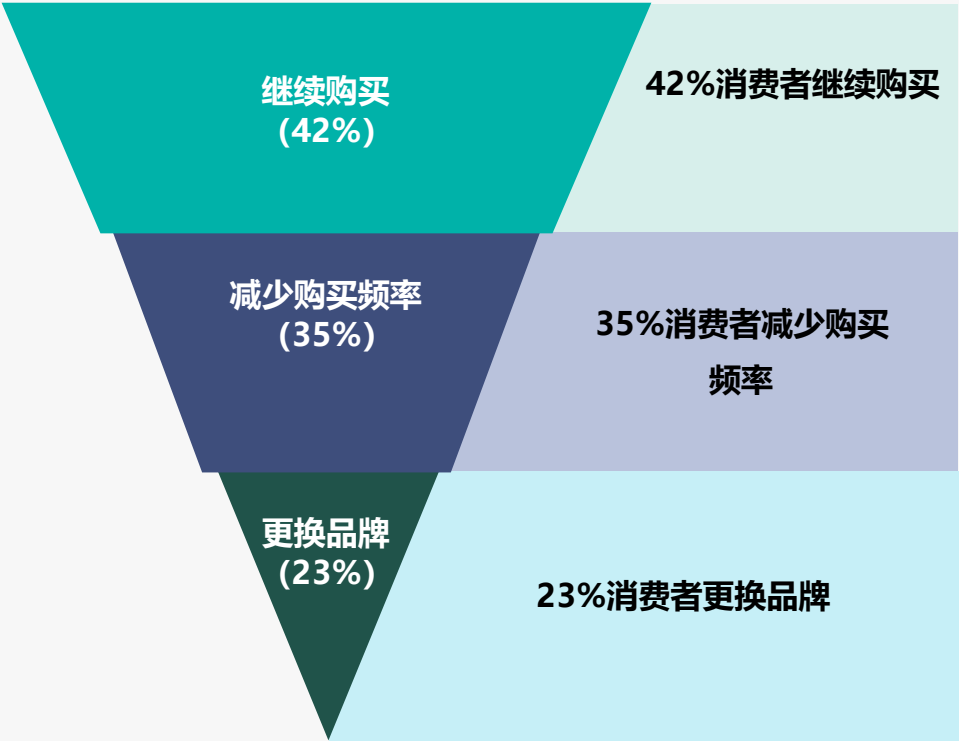
样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以无痕挂钩规格挂钩为标准核定价格区间

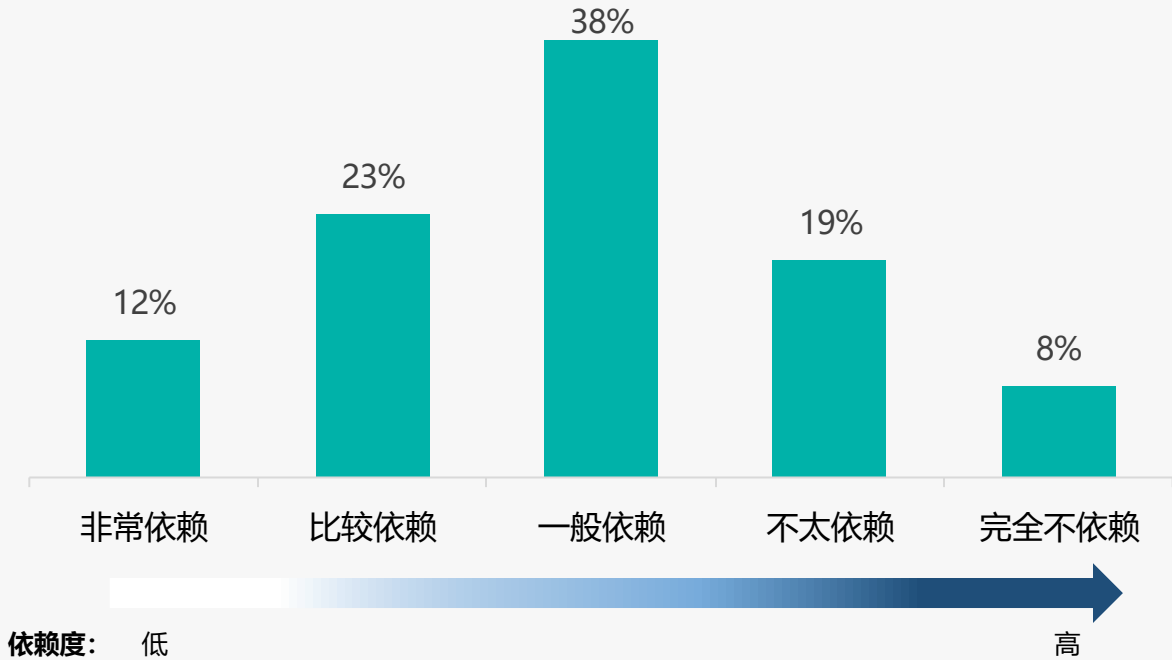
挂钩价格敏感分化 促销依赖程度有限

- ◆挂钩价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，35%非常或比较依赖，27%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国挂钩价格上涨10%购买行为分布



2025年中国挂钩促销活动依赖程度分布

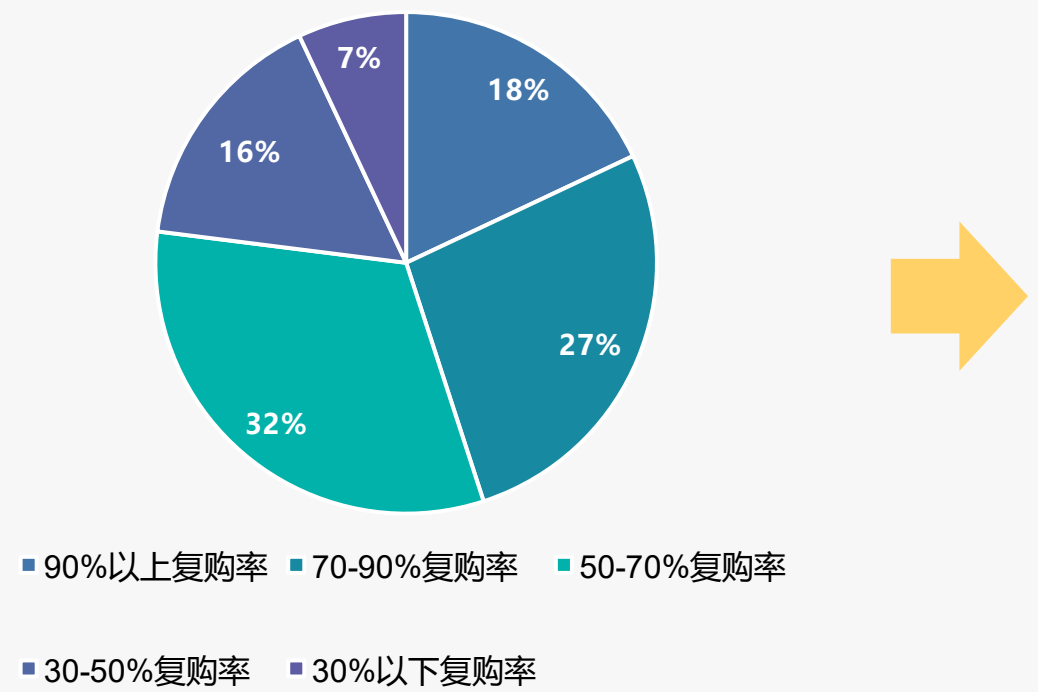


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

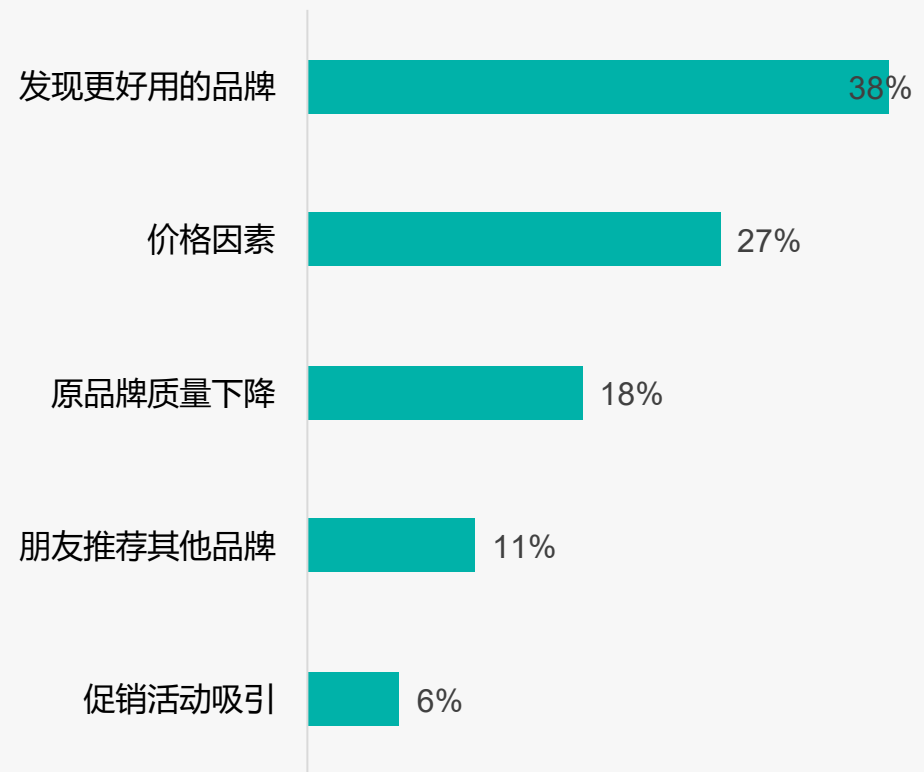
挂钩复购中高 品牌忠诚度中等

- ◆挂钩品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，发现更好用品牌占38%，价格因素占27%，显示产品功能创新和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国挂钩品牌复购率分布



2025年中国挂钩更换品牌原因分布

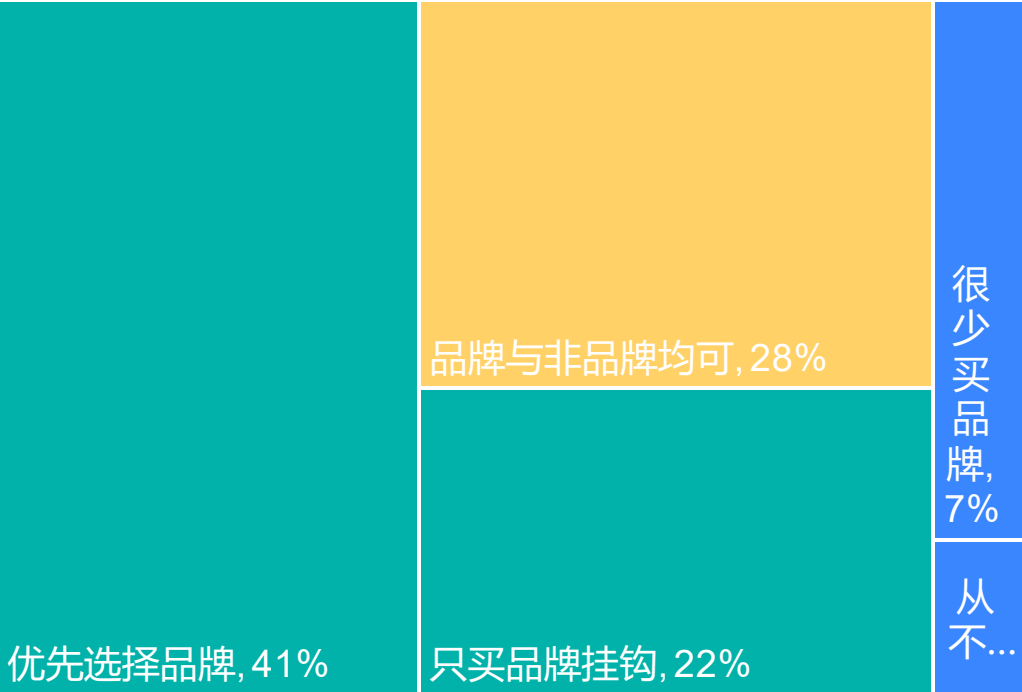


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

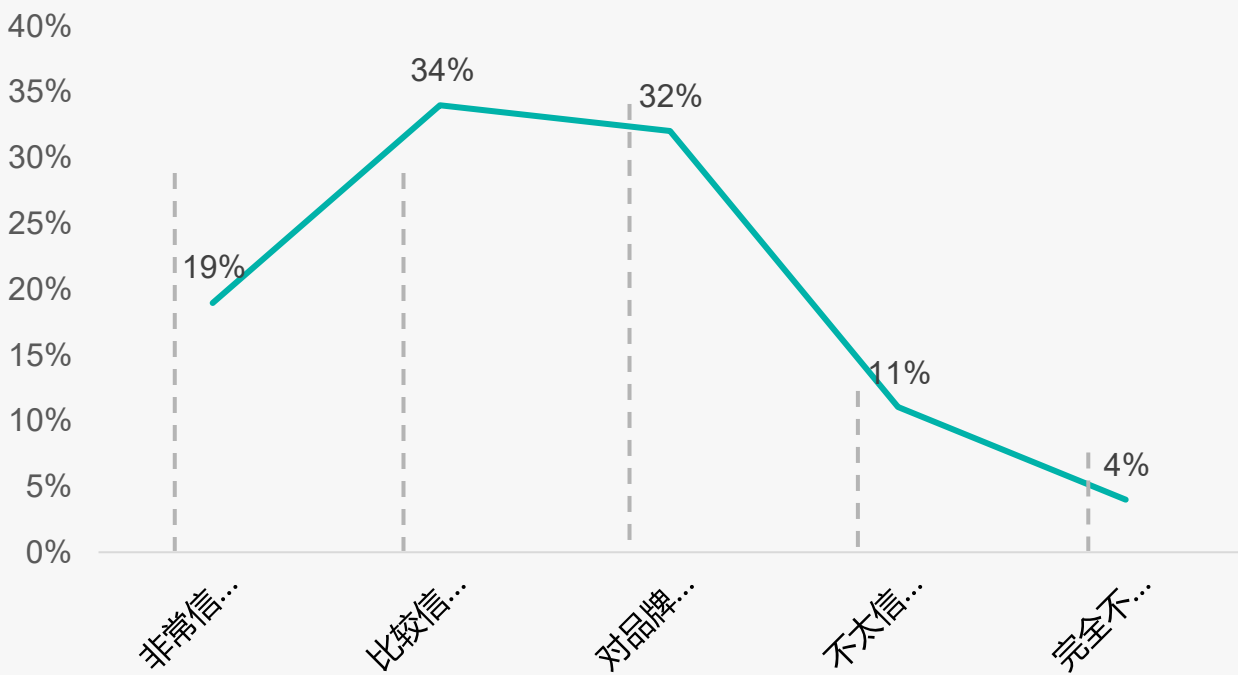
品牌挂钩消费偏好强 多数信任品牌

- ◆品牌挂钩消费意愿调查显示，41%消费者优先选择品牌，22%只买品牌，表明品牌偏好是主流。品牌与非品牌均可占28%，显示部分消费者选择灵活。
- ◆对品牌挂钩态度中，34%比较信任品牌，19%非常信任，合计53%持积极态度。32%无特别偏好，不信任者占15%，反映整体信任度较高。

2025年中国挂钩购买品牌意愿分布



2025年中国挂钩对品牌态度分布

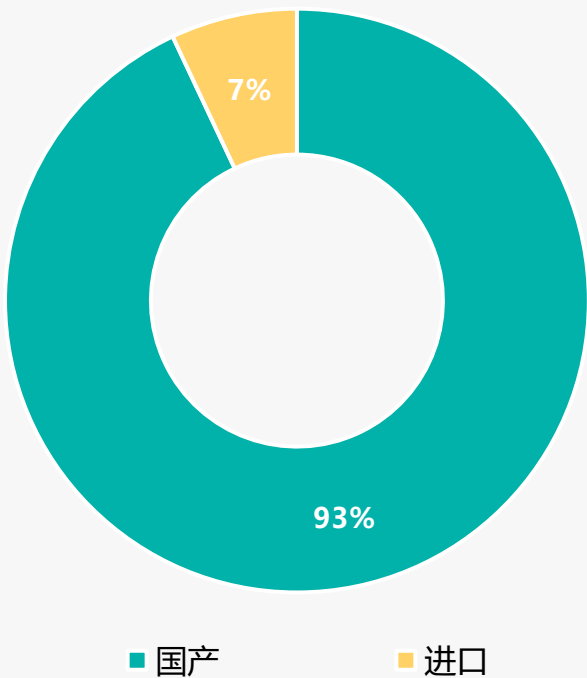


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

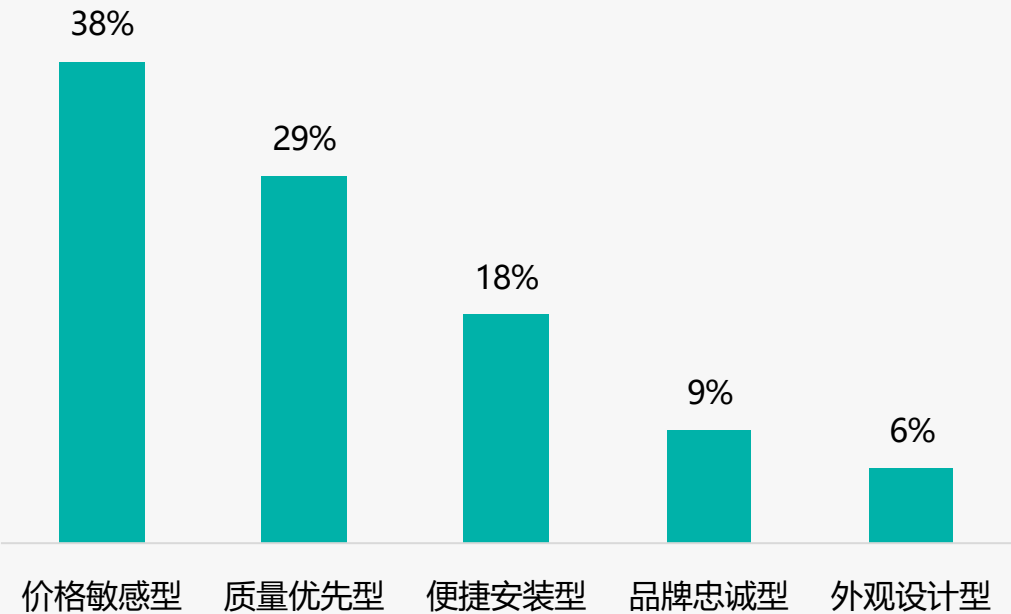
国产挂钩主导市场 消费者重性价比

- ◆ 国产挂钩消费占比93%，进口仅7%，市场高度依赖国产品牌。消费者类型中，价格敏感型占38%，质量优先型为29%，两者合计67%，显示性价比和耐用性是主要关注点。
- ◆ 便捷安装型占18%，反映安装便利性对购买决策的影响。品牌忠诚型和外观设计型分别占9%和6%，相对较低，说明品牌和设计吸引力有限。

2025年中国挂钩国产与进口消费分布



2025年中国挂钩消费者类型分布

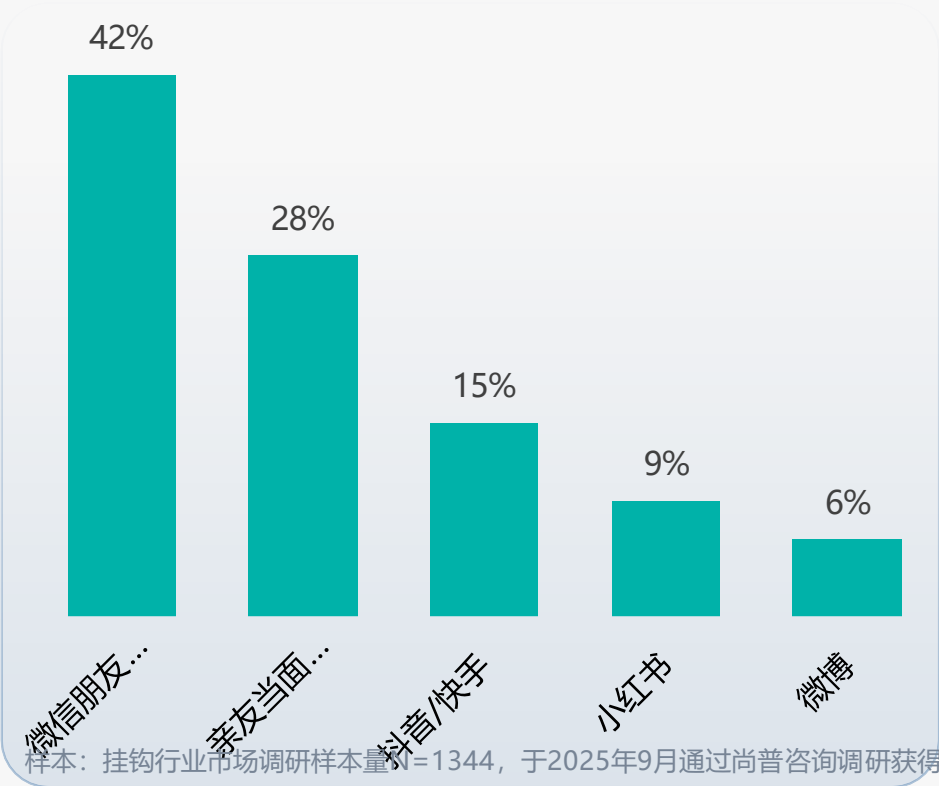


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

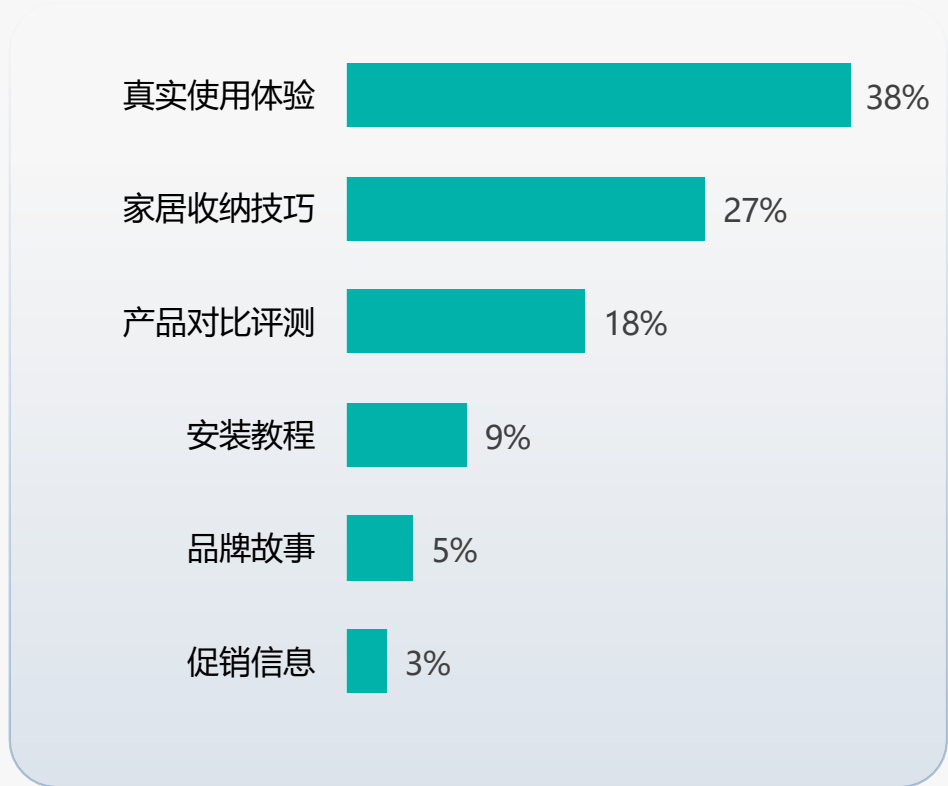
挂钩分享重社交信任 内容实用主导

- ◆挂钩分享渠道以微信朋友圈（42%）和亲友当面分享（28%）为主，显示社交信任是传播核心，短视频平台合计占比24%影响年轻用户。
- ◆社交内容中真实使用体验（38%）和家居收纳技巧（27%）主导，用户重视实用性，产品对比评测（18%）反映性能关注，营销内容吸引力低。

2025年中国挂钩使用分享渠道分布



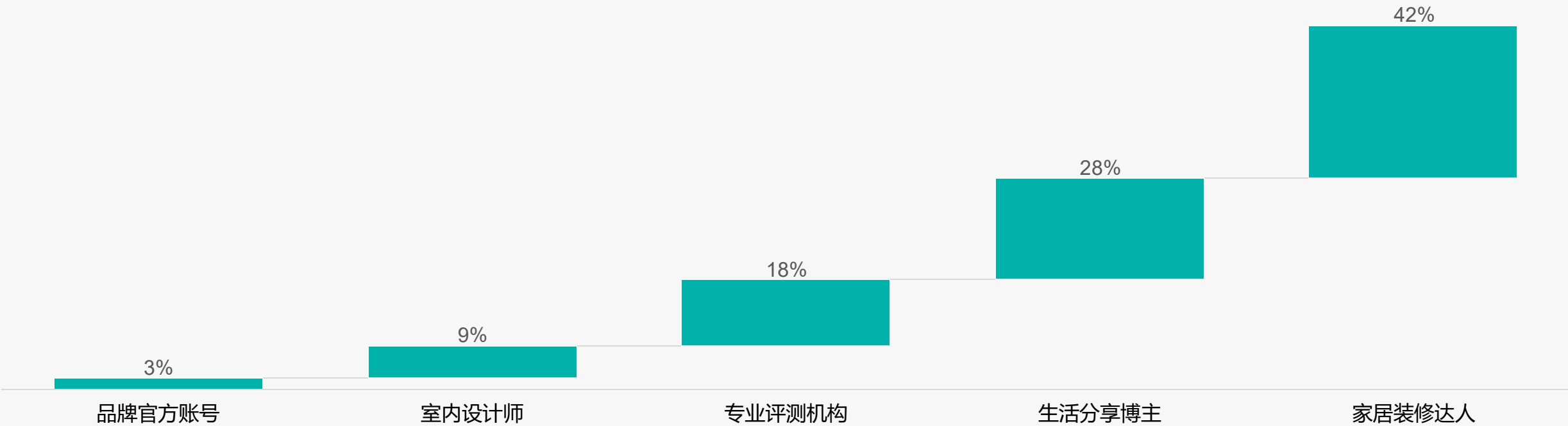
2025年中国挂钩相关社交内容类型分布



消费者信任家居达人影响挂钩选择

- ◆消费者对挂钩相关内容创作者的信任度分布中，家居装修达人占比最高，为42%，生活分享博主占比28%，表明个人经验分享对消费决策影响显著。
- ◆专业评测机构占比18%，室内设计师占比9%，品牌官方账号仅3%，显示消费者更信赖实用内容，而非品牌或专业机构。

2025年中国挂钩信任相关内容创作者类型分布

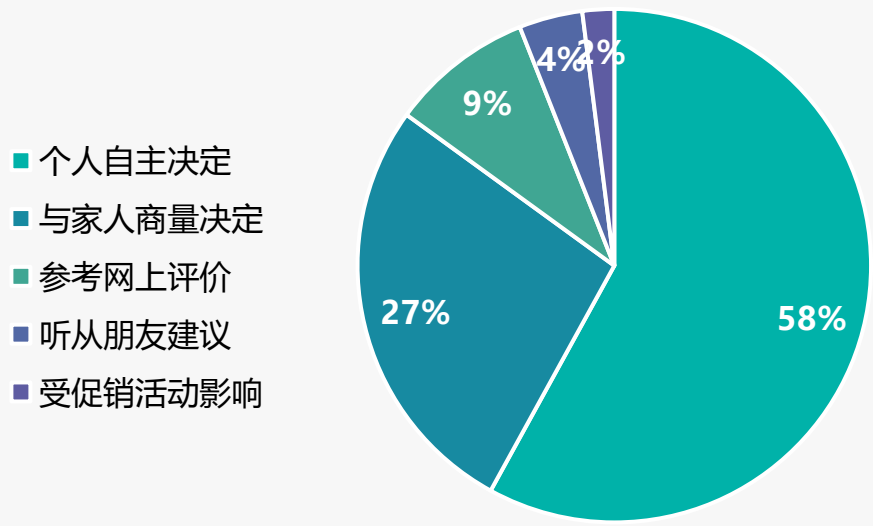


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

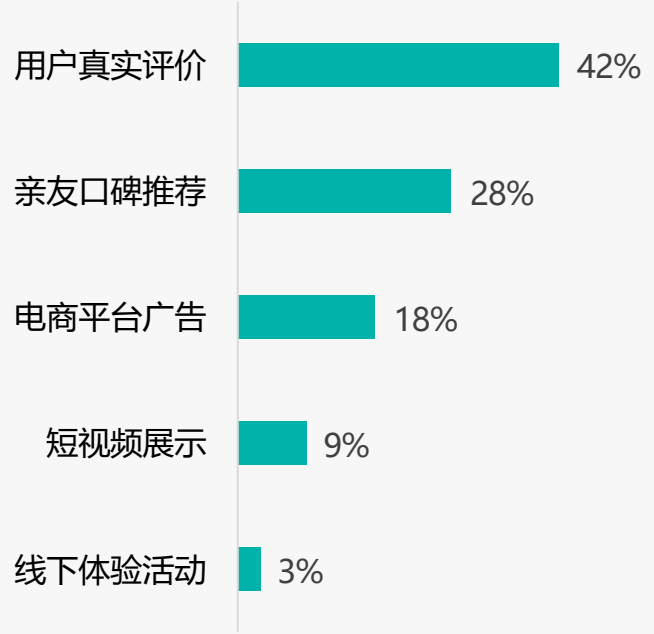
真实评价主导挂钩广告偏好

- ◆挂钩广告偏好中，用户真实评价占比42%最高，亲友口碑推荐占28%，显示消费者决策高度依赖真实反馈和社交网络。
- ◆电商平台广告占18%，短视频展示仅9%，线下体验活动仅3%，表明线上渠道主导，但视频和线下推广效果有限。

2025年中国挂钩购买决策方式分布



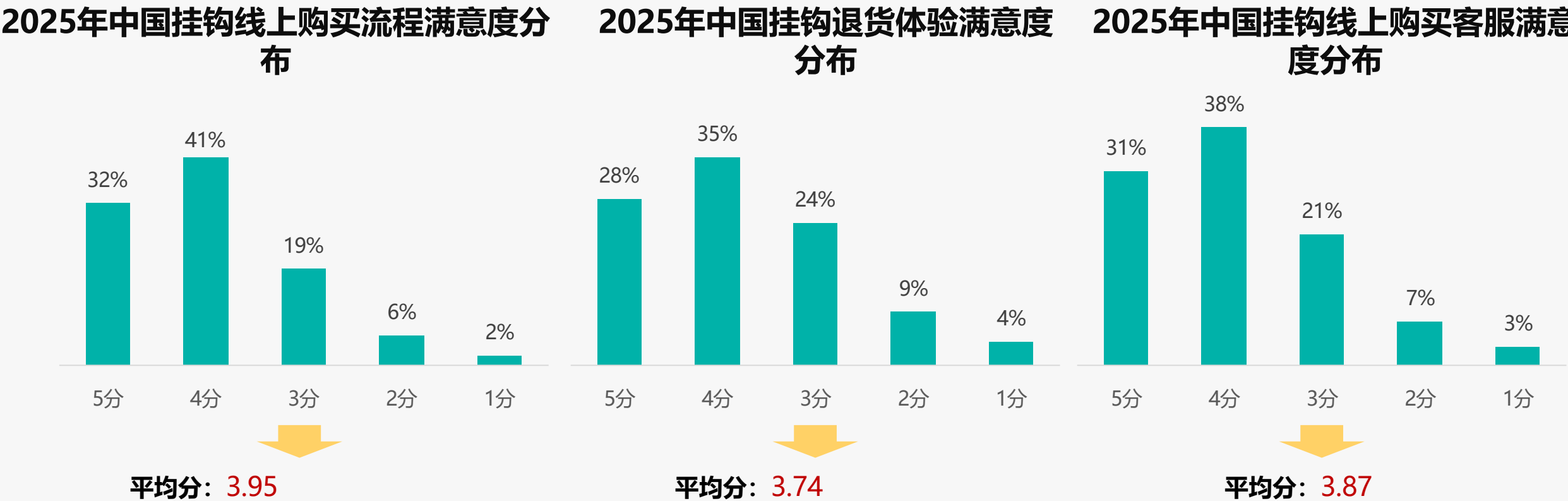
2025年中国挂钩广告偏好分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

挂钩退货体验差 客服需优化

- ◆线上购买挂钩流程满意度高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，退货环节1分和2分占比13%高于购买流程8%。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分占比合计69%，3分占比21%高于购买流程19%，退货和客服环节需重点优化以提升用户满意度。

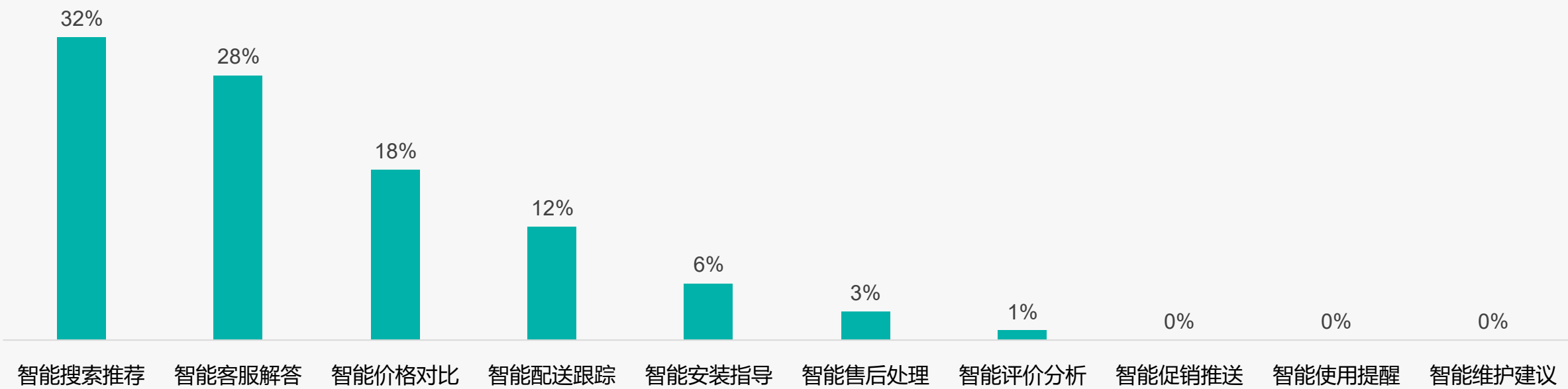


样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

挂钩智能服务搜索推荐主导需求

- ◆ 挂钩线上购物智能服务中，智能搜索推荐占比最高达32%，智能客服解答占28%，智能价格对比占18%，显示消费者对个性化推荐和高效沟通需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪占12%，而智能安装指导、售后处理等占比均低于6%，智能促销推送等占比为0%，表明物流透明度和基础服务需求有限。

2025年中国挂钩线上购物智能服务体验分布



样本：挂钩行业市场调研样本量N=1344，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