

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月衣帽间市场洞察报告

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

2025年10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：女性青年主导衣帽间消费，偏好自主决策



女性消费者占比58%，26-35岁人群占37%，是核心消费力量。



个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅19%，显示独立选择偏好。



新一线城市消费潜力突出，占比31%，中等收入群体是主力。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体开发产品，强化个性化设计，满足其独立决策需求。

✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市营销和渠道投入，利用其高消费潜力，提升市场份额。

核心发现2：中低端消费为主流，高端市场有潜力



单次消费1万元以下占比72%，中低端消费是主流。



3万元以上占比28%，高端市场有发展潜力，需求稳定。



价格接受度集中在1万元以内，超2万元需求显著下降。

启示

✓ 优化中低端产品线

品牌应加强中低端产品开发，确保性价比，满足大众市场需求。

✓ 探索高端市场机会

针对高端市场推出优质产品，提升品牌形象，挖掘增长潜力。

核心发现3：线上渠道主导信息获取，实体渠道主导购买



线上渠道（电商和社交媒体）占信息获取50%，超越传统线下。



购买渠道以定制家居品牌店和大型卖场为主，合计占52%。



消费者偏好专业实体服务，电商平台占19%为辅助。

启示

✓ 加强线上信息传播

利用电商和社交媒体平台进行品牌宣传，提升消费者认知和互动。

✓ 优化实体渠道体验

强化实体店服务，提供专业咨询和体验，促进购买决策转化。

核心逻辑：女性青年主导，注重功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化收纳功能，满足实用需求
- ✓ 优化步入式设计，提升空间利用率



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，利用真实用户分享
- ✓ 突出价格优势，吸引中等收入群体



3、服务端

- ✓ 加强安装服务，简化流程
- ✓ 提升售后响应，提高满意度

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** 衣帽间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衣帽间品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣帽间的购买行为；
- 衣帽间市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

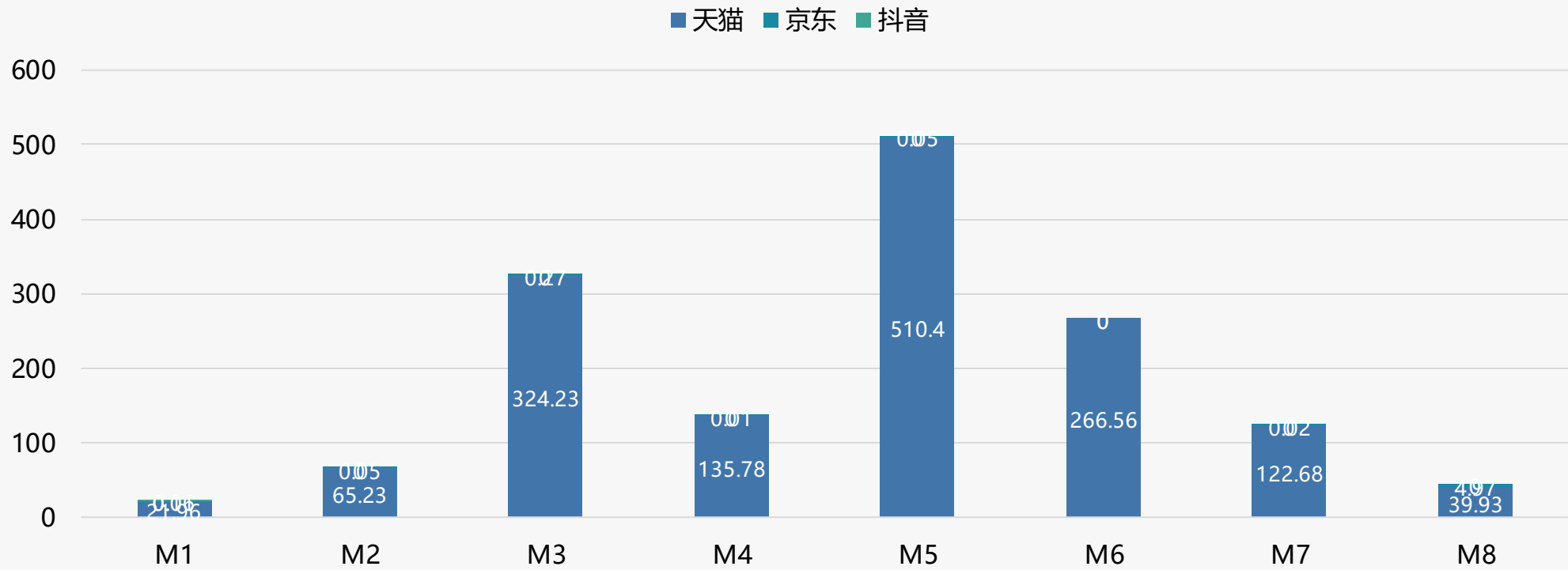
Research Method

- **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，计算衣帽间品类销售额、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、不同平台衣帽间品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 销售波动 渠道集中

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达13.71亿元，占比超99%；京东和抖音份额微乎其微，分别仅0.04%和0.0002%。月度销售波动显著，3月和5月为销售峰值，销售额分别达3.24亿元和5.10亿元，可能受季节性促销（如3月家装季、5月大促）驱动；8月京东异常增长至497万元，但整体趋势显示销售不稳定，需加强库存周转率管理。
- ◆平台同比表现差异大：天猫虽体量巨大，但月度环比波动超50%（如M5到M6下降48%），增长持续性存疑；抖音销售额极低且逐月萎缩（M1的1.35万元至M8的0.0005万元），ROI可能不佳，建议优化投放策略。

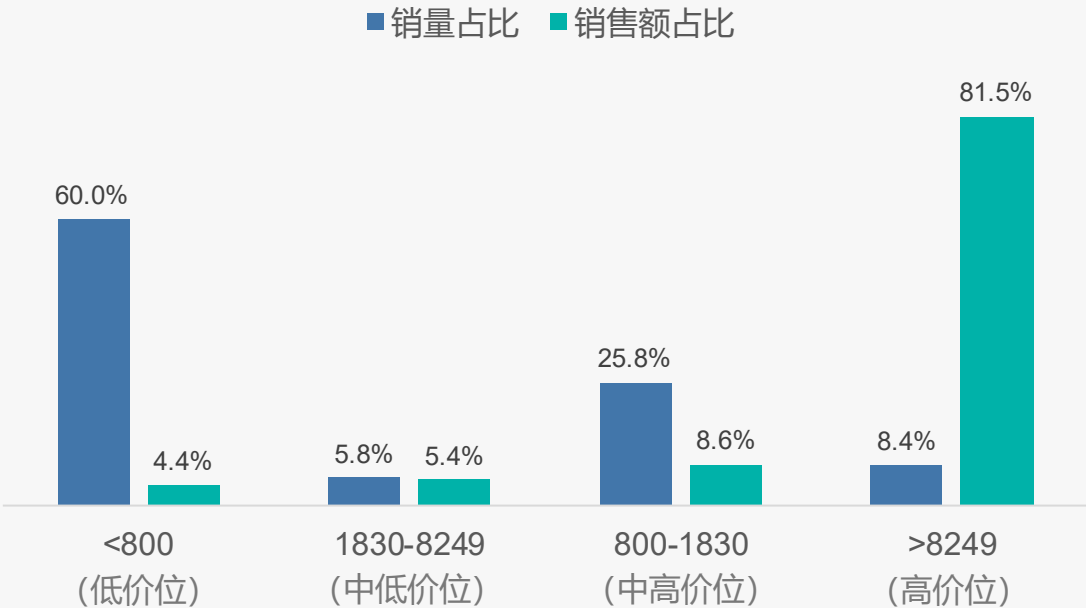
2025年1月~8月衣帽间品类线上销售规模（百万元）



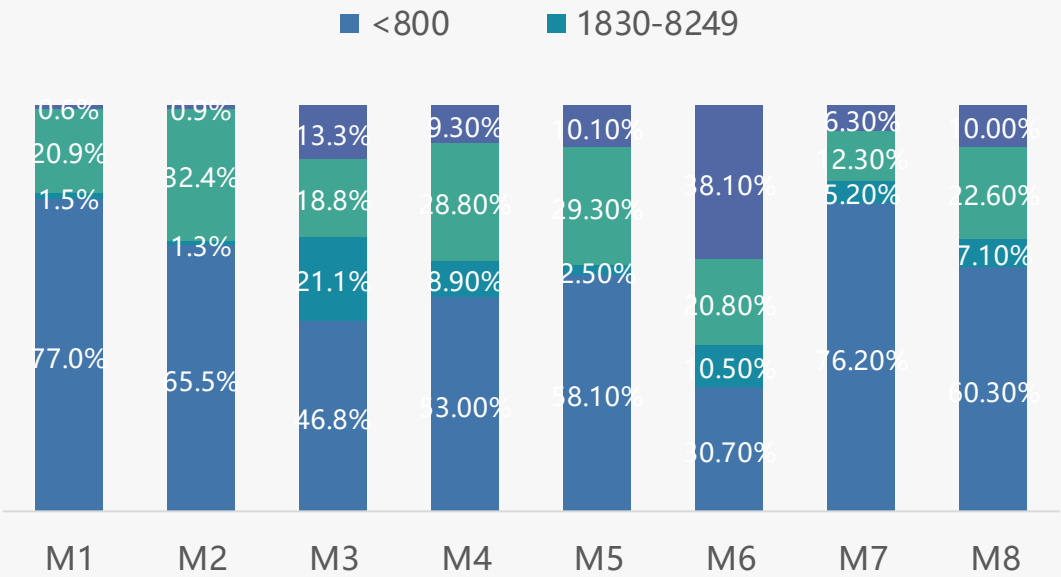
高端衣帽间主导销售 优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构看，衣帽间品类呈现明显的两极分化特征。800元以下低价位产品占据60%的销量但仅贡献4.4%的销售额，而8249元以上高价位产品虽仅占8.4%销量却贡献81.5%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润贡献度，建议企业优化产品组合提升高毛利产品占比。M6月份8249元以上高端产品占比飙升至38.1%，可能与促销活动和季节性需求相关，建议企业建立弹性供应链应对销售波动。
- ◆从销售额贡献度分析，高端产品（>8249元）以8.4%的销量创造了81.5%的销售额，而中低端产品（<1830元）虽占85.8%销量但仅贡献13%销售额，反映出高端市场的高价值密度。企业应加强高端产品研发和品牌建设，提升整体盈利水平，同时优化中低端产品的成本结构。

2025年1月~8月衣帽间线上不同价格区间销售趋势



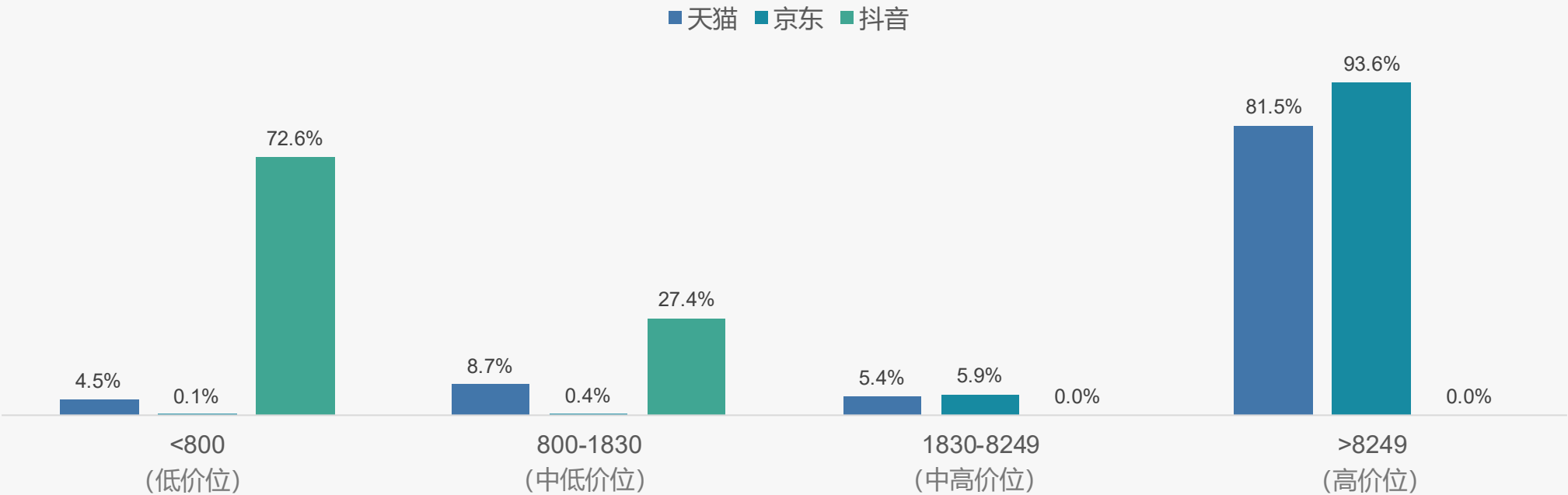
衣帽间线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 低端聚焦抖音平台

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端产品为主力，其中>8249元区间占比分别达81.5%和93.6%，表明高端衣帽间产品在传统电商平台具有显著市场优势；而抖音平台则以<800元区间为主，占比72.6%，显示其更偏向中低端市场，平台定位差异明显。
- ◆从平台对比分析，京东在高端市场的集中度最高（93.6%），可能与其用户群体和物流优势相关；天猫在800-1830元区间有8.7%占比，显示其中端市场渗透力较强；抖音缺乏>1830元数据，暗示其高端产品供给不足，存在市场空白。

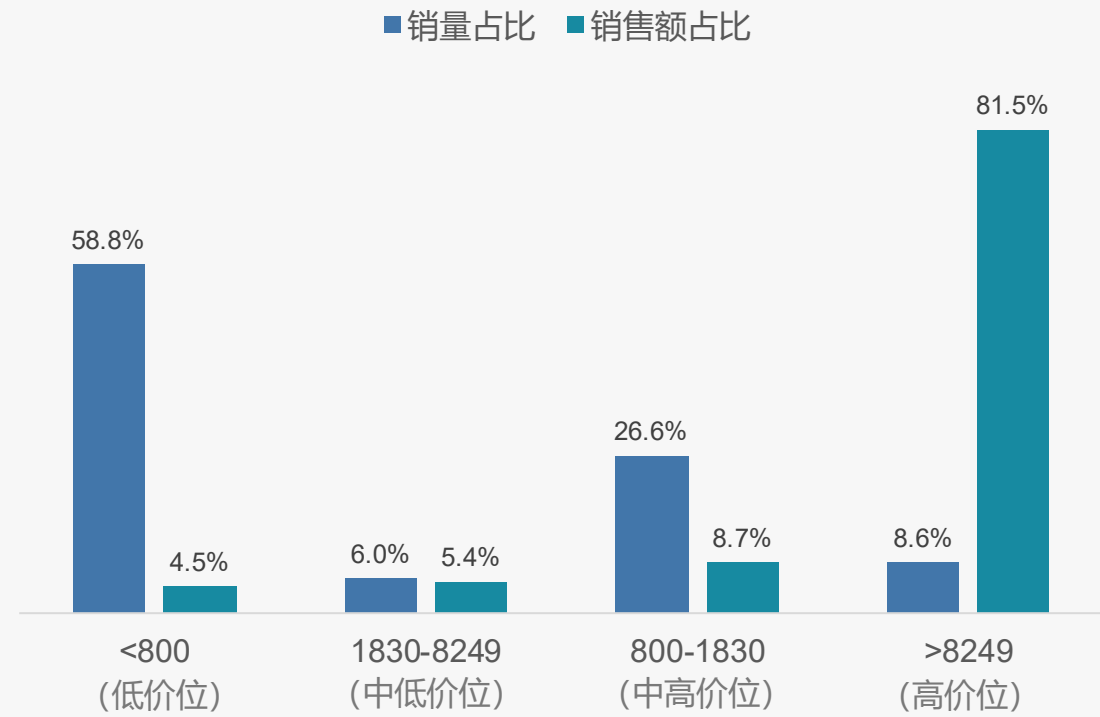
2025年1月~8月各平台衣帽间不同价格区间销售趋势



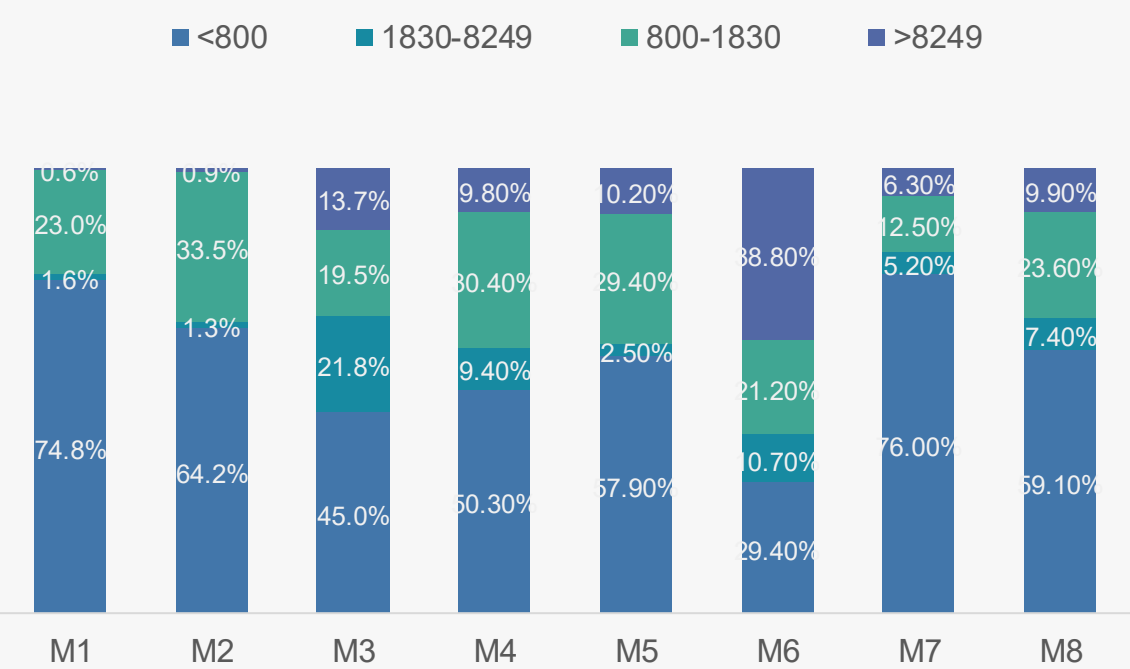
高端主导利润 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台衣帽间品类呈现明显两极分化：<800元低价位销量占比58.8%但销售额仅占4.5%，而>8249元高价位销量占比8.6%却贡献81.5%销售额，表明高端产品是主要利润来源，需重点关注高客单价产品的ROI优化。
- ◆ 品类结构存在优化空间：中端价位（800-1830元）销量占比26.6%、销售额占比8.7%，贡献度相对均衡但占比偏低，说明该区间有增长潜力；可通过产品组合策略提升中端市场渗透率，改善整体品类周转率。

2025年1月~8月天猫平台衣帽间不同价格区间销售趋势

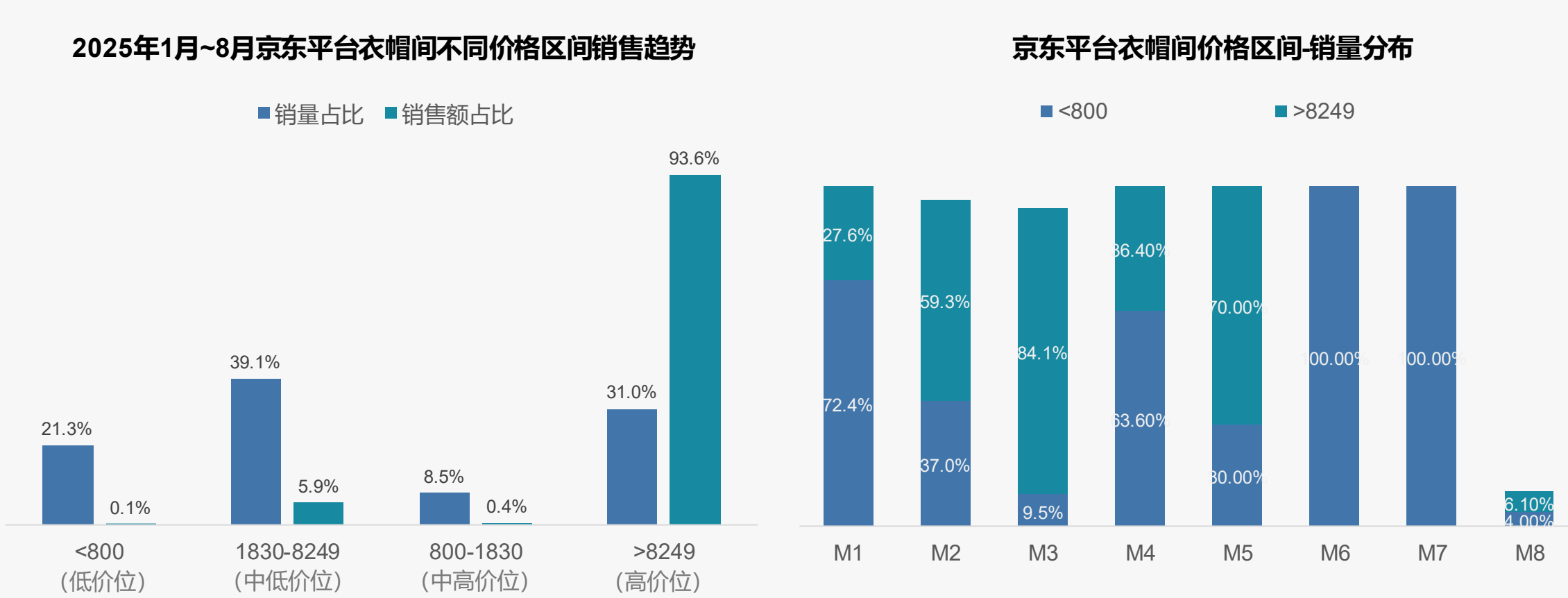


天猫平台衣帽间价格区间-销量分布



衣帽间高端主导 中端市场待开发

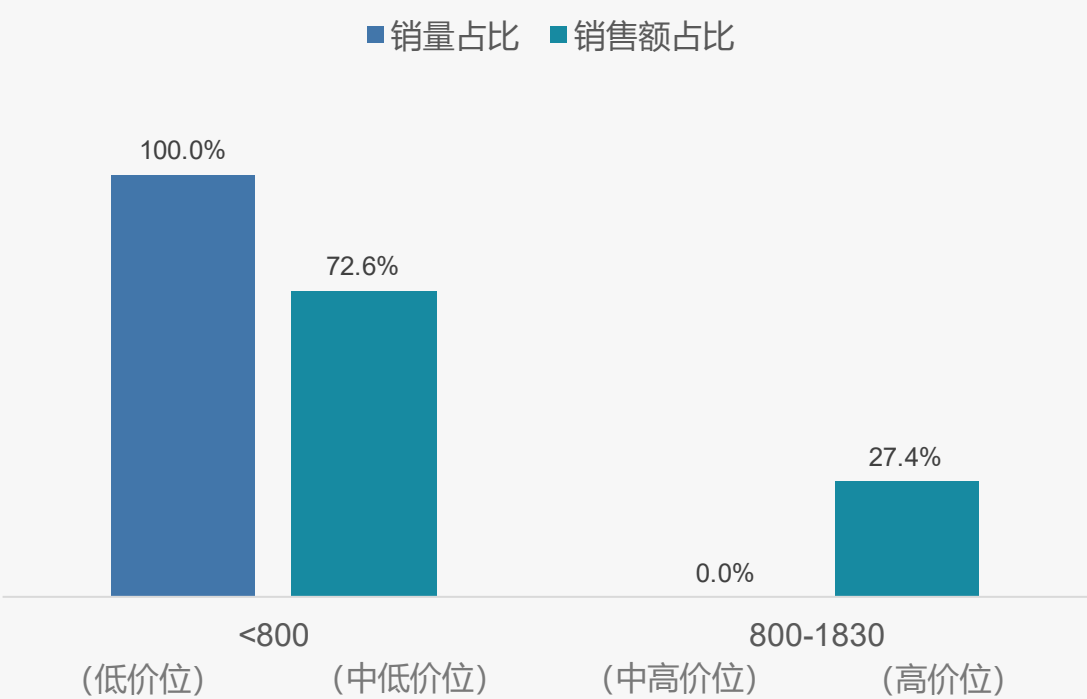
- ◆从价格区间结构看，京东衣帽间品类呈现明显的两极分化特征。8249元及以上高端产品以31.0%的销量贡献93.6%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力；而800元及以下低端产品虽占21.3%销量，销售额占比仅0.1%，表明该区间存在严重的价格战和低毛利问题。这种结构失衡提示企业需优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M1、M4、M6月800元及以下产品占比分别达72.4%、63.6%、100.0%，对应春节后清仓和618大促期，低价策略主导市场；而M8月8249元及以上产品占比飙升至67.7%，反映金九银十前高端需求释放。企业应据此调整库存和营销节奏，提高周转率。



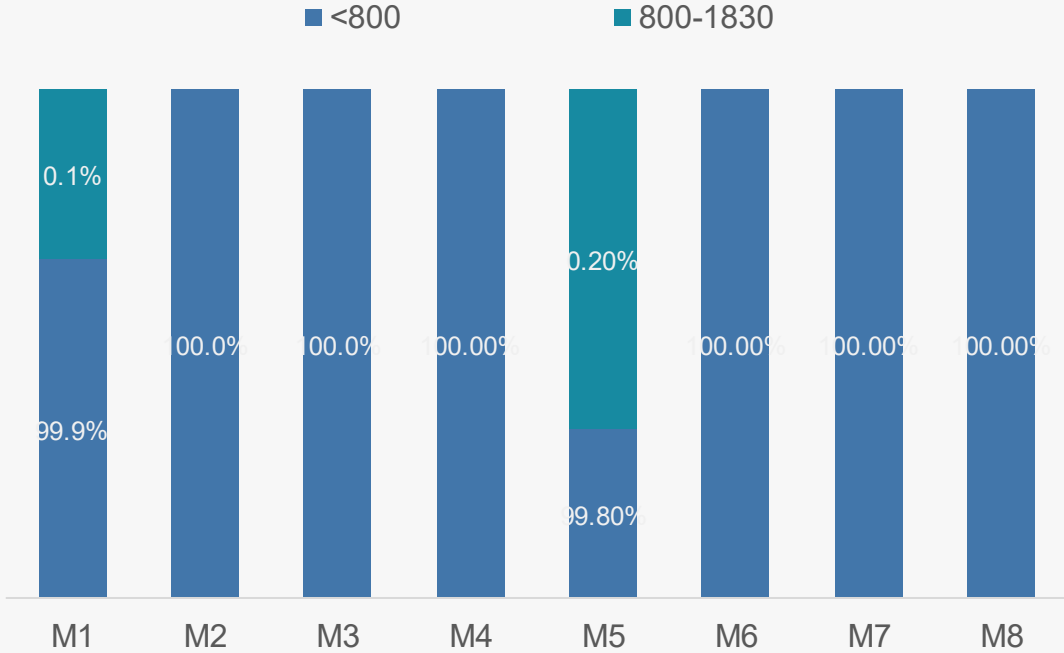
低价主导 中高端利润 抖音市场集中

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台衣帽间品类呈现高度集中的市场结构。800元以下低价产品贡献了100%的销量和72.6%的销售额，而800-1830元中高端产品虽无销量但贡献27.4%的销售额，表明中高端产品客单价极高，存在明显的价格分层。这种结构反映了抖音平台以低价引流、高价创收的商业模式，建议品牌方优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，800元以下产品在1-8月销量占比稳定在99.8%-100%，仅在M1和M5出现微量中高端产品销售（占比0.1%-0.2%）。这表明低价产品占据绝对主导，市场缺乏价格多样性。从同比角度看，中高端产品渗透率极低且无增长趋势，可能受平台用户消费习惯或供应链限制，需加强中高端市场培育以提

2025年1月~8月抖音平台衣帽间不同价格区间销售趋势



抖音平台衣帽间价格区间-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** 衣帽间消费行为、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年内购买过衣帽间的消费者;
- 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

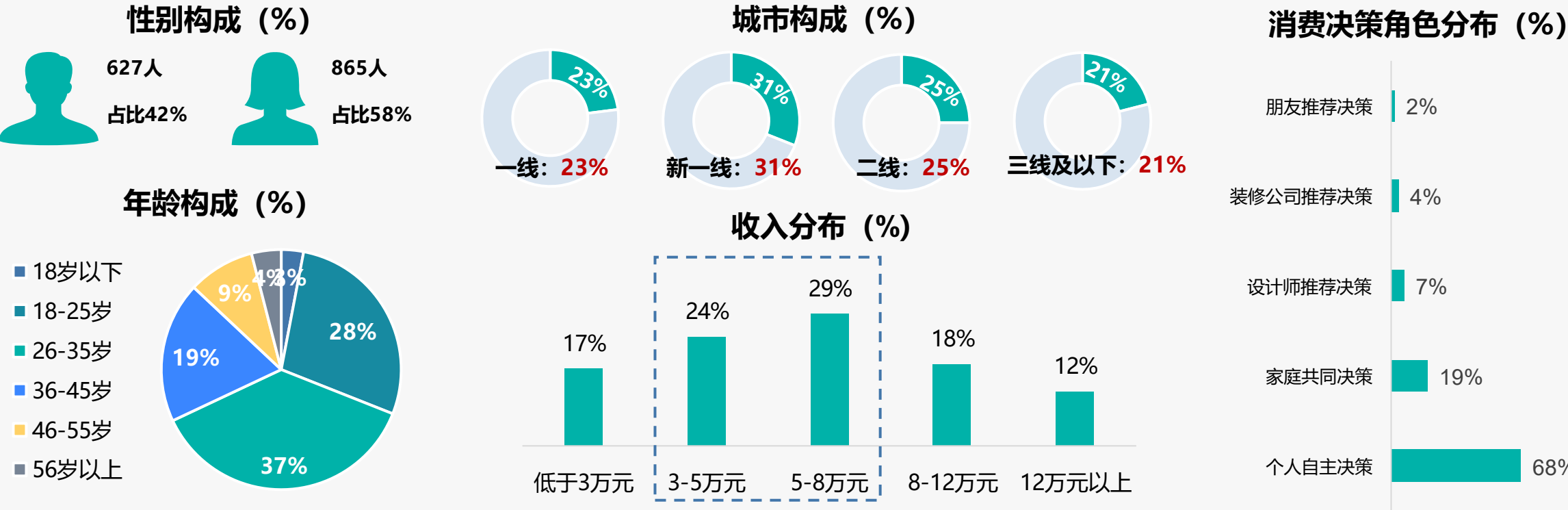
Research Method

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=1492

女性青年自主决策主导衣帽间消费

- ◆衣帽间消费以女性（58%）和26-35岁人群（37%）为主，新一线城市（31%）及中等收入群体（5-8万元占29%）是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%，家庭共同决策仅19%，设计师和装修公司推荐影响有限，合计仅11%。

2025年中国衣帽间消费者画像

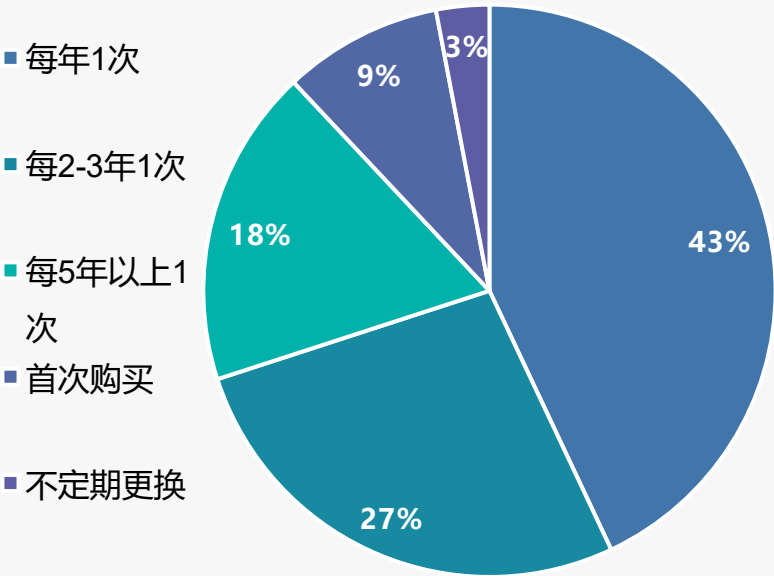


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

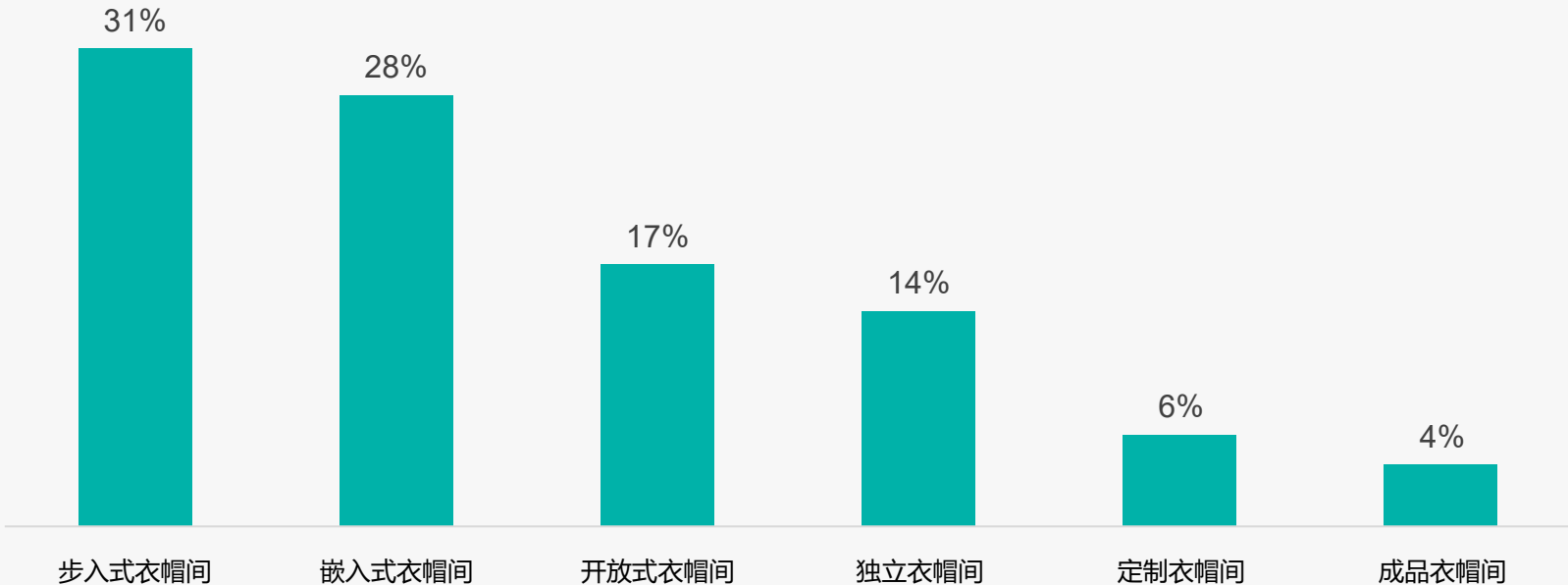
衣帽间消费稳定 步入式设计主导

- ◆衣帽间消费频率以每年1次为主，占比43%；每2-3年1次占27%。首次购买仅9%，市场依赖存量用户更新，消费周期相对稳定。
- ◆类型偏好中，步入式衣帽间最受欢迎，占31%；嵌入式占28%。定制和成品需求较低，分别占6%和4%，用户注重空间设计。

2025年中国衣帽间消费频率分布



2025年中国衣帽间类型偏好分布

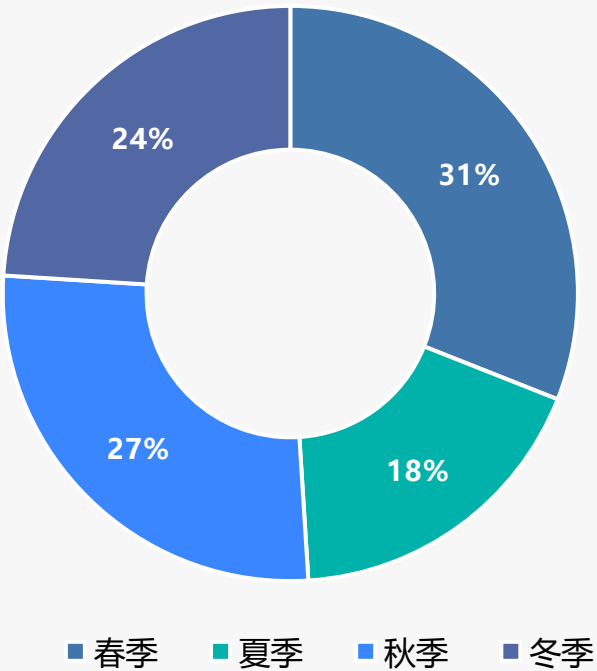


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

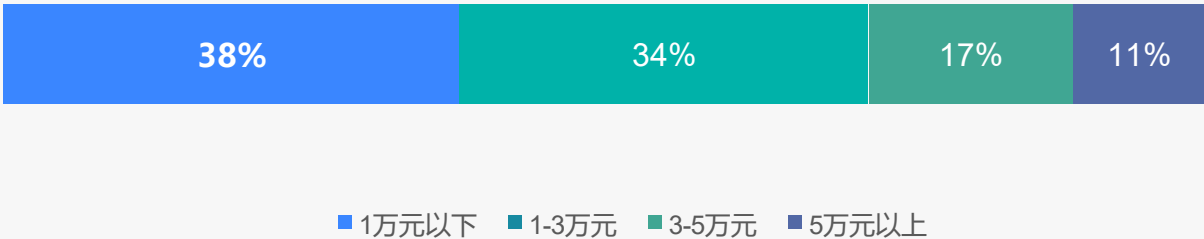
中低端消费为主 高端市场有潜力

- ◆ 单次消费支出中1万元以下占比38%，1-3万元占比34%，中低端消费为主流；3万元以上占比28%，高端市场有发展潜力。
- ◆ 春季消费占比31%为旺季，夏季仅18%为淡季；材质偏好实木36%和板材29%，自然实用材质受青睐。

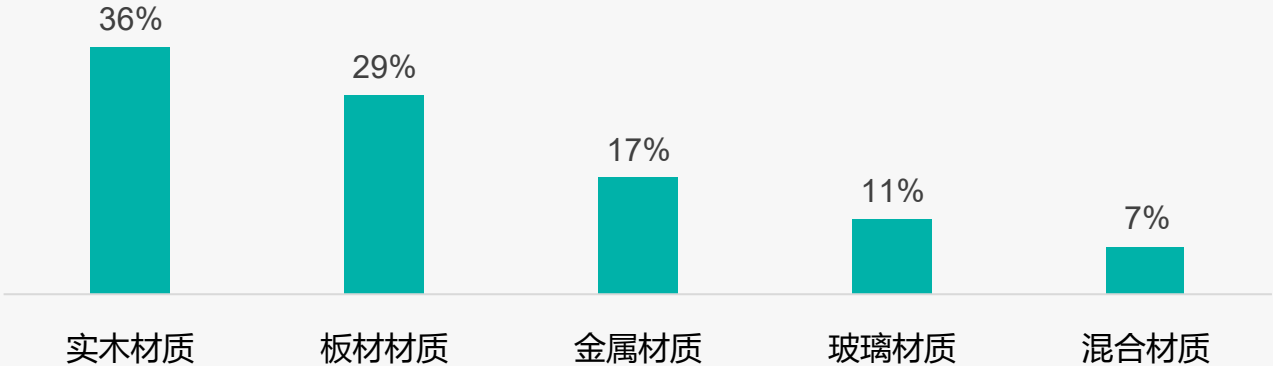
2025年中国衣帽间消费季节分布



2025年中国衣帽间单次消费支出分布



2025年中国衣帽间材质偏好分布

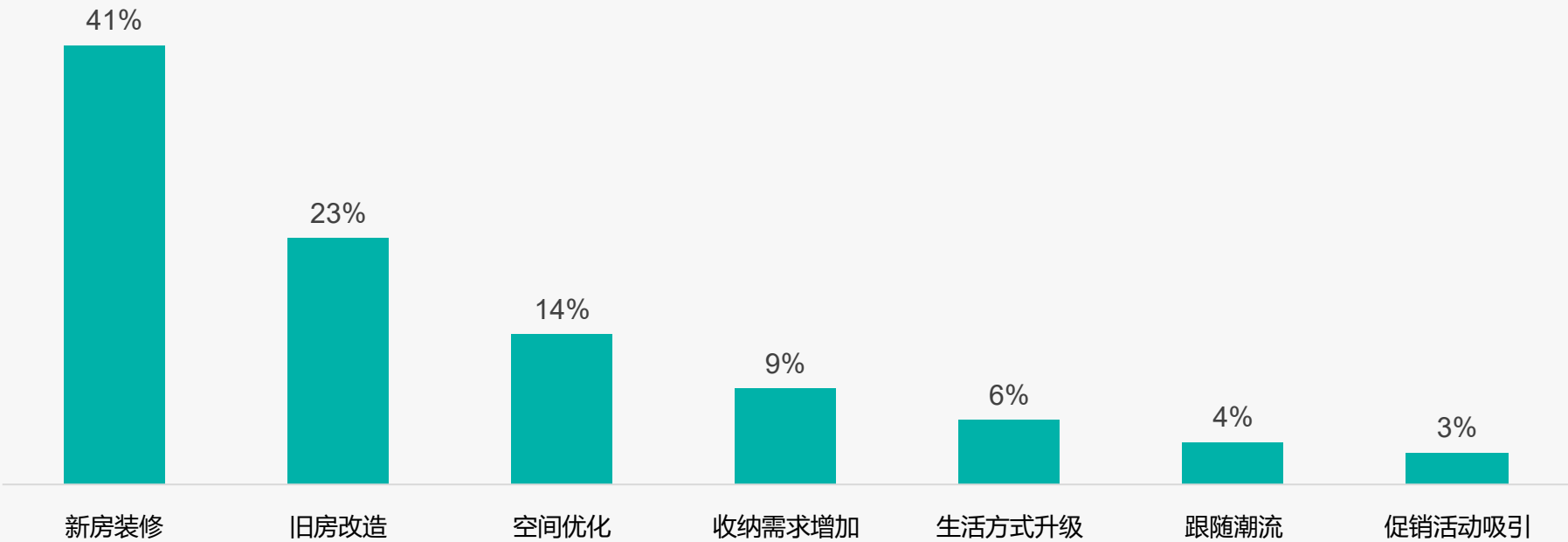


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

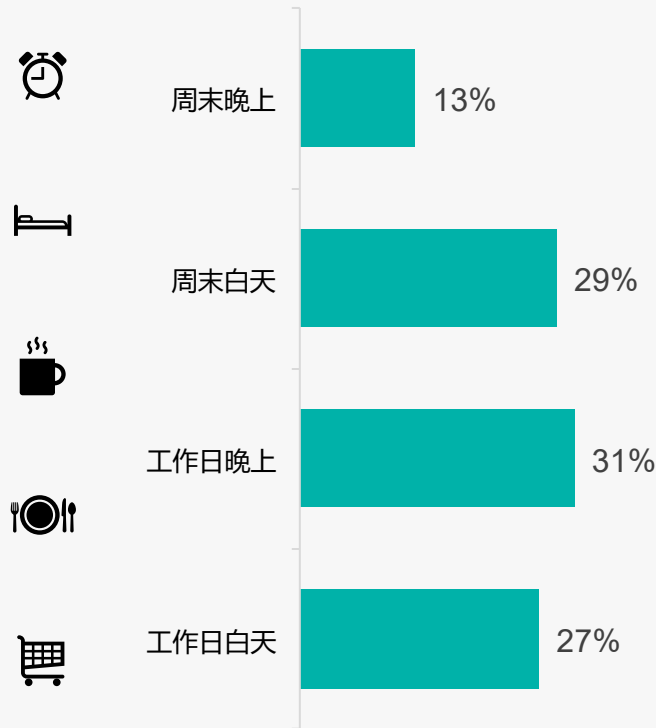
衣帽间消费 新房装修主导 时段偏好非高峰

- ◆衣帽间消费场景以新房装修为主，占比41%，旧房改造次之，占比23%，显示消费与房产装修紧密相关，存量市场改造需求显著。
- ◆消费时段工作日晚上占比31%，周末白天占比29%，工作日白天占比27%，反映消费者偏好非高峰时段决策，与工作生活节奏相关。

2025年中国衣帽间消费场景分布



2025年中国衣帽间消费时段分布

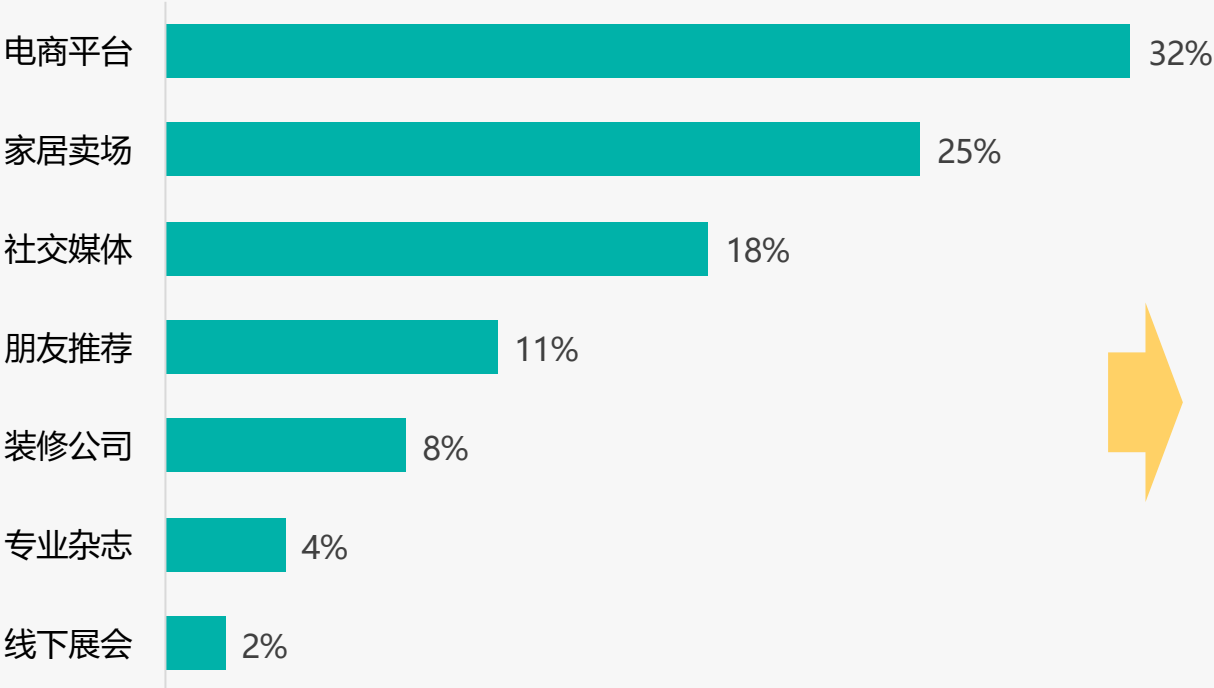


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

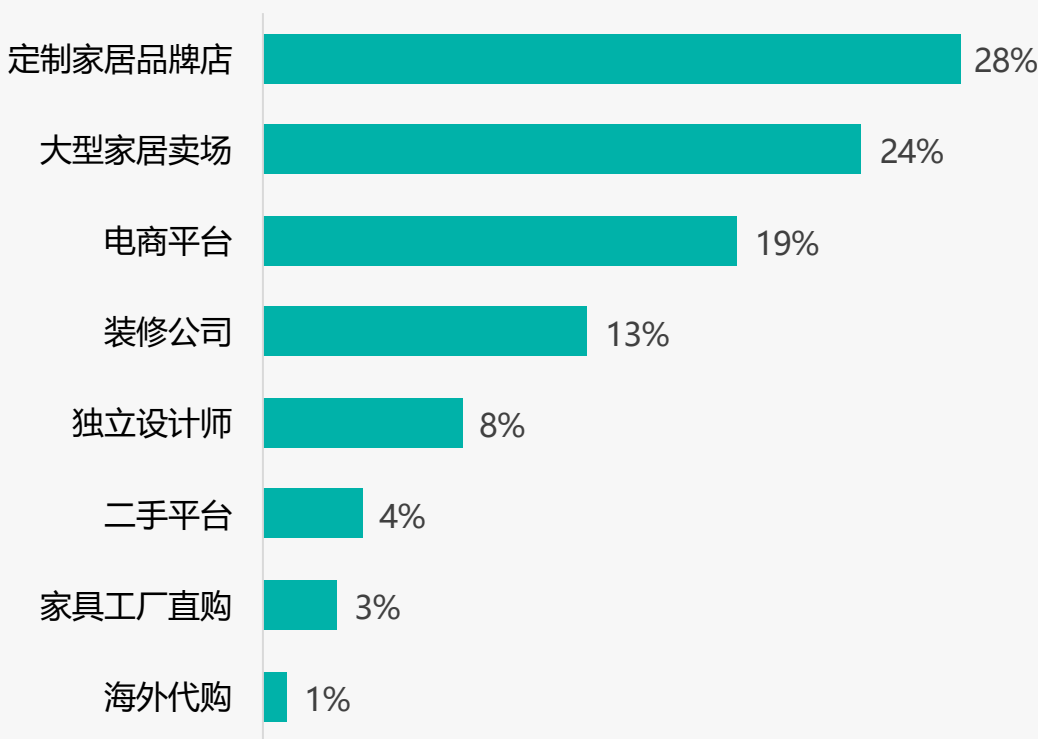
线上主导了解 实体主导购买

- ◆线上渠道（电商平台32%、社交媒体18%）是了解衣帽间的主要来源，合计占比50%，超过传统线下渠道，显示数字化信息获取趋势。
- ◆购买渠道以定制家居品牌店28%、大型家居卖场24%为主，合计占比52%，表明消费者偏好专业实体服务，电商平台19%为辅。

2025年中国衣帽间了解渠道分布



2025年中国衣帽间购买渠道分布

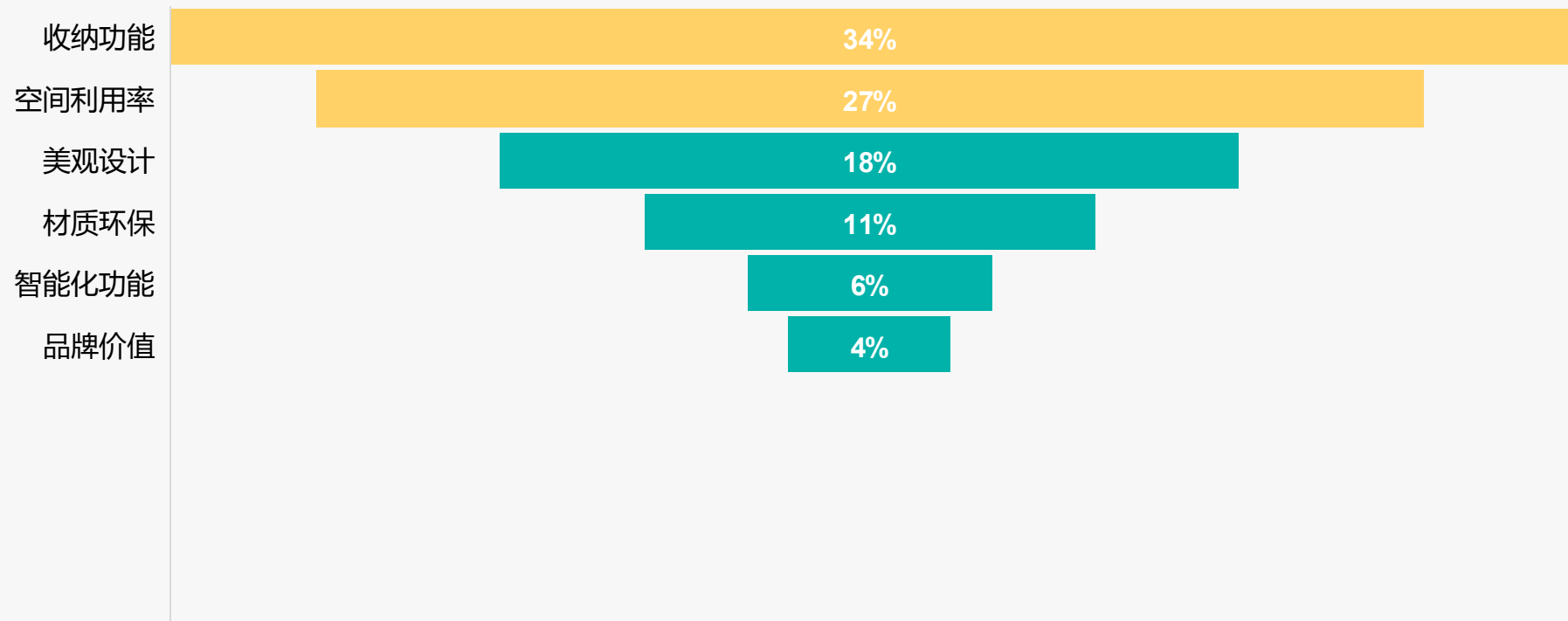


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

衣帽间功能主导 收纳空间优先

- ◆衣帽间消费以功能需求为主，收纳功能占比34%，空间利用率27%，美观设计18%，显示用户优先考虑实用性和高效布局。
- ◆材质环保占11%，智能化功能6%，品牌价值仅4%，表明环保和智能元素发展空间大，品牌影响较弱。

2025年中国衣帽间功能需求分布

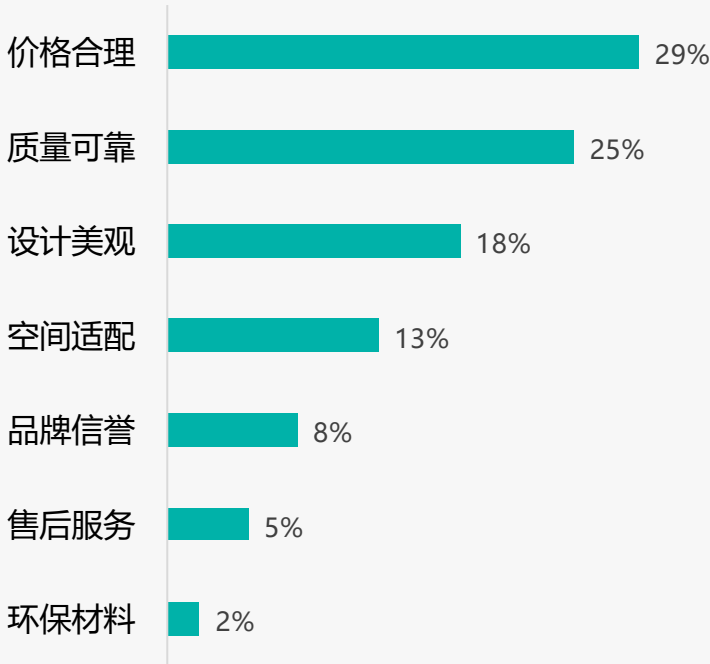


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导 收纳品质驱动

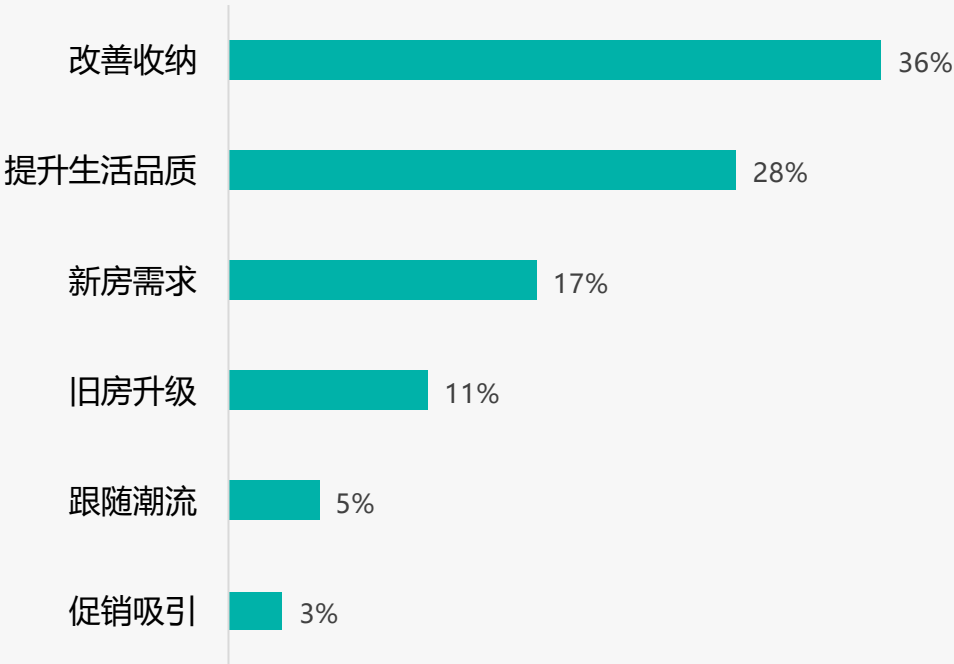
- ◆消费者购买衣帽间时最关注价格合理（29%）和质量可靠（25%），合计超一半，设计美观（18%）和空间适配（13%）也重要，环保材料（2%）关注度低。
- ◆主要购买动机是改善收纳（36%）和提升生活品质（28%），新房需求（17%）和旧房升级（11%）次之，促销吸引（3%）影响较小。

2025年中国衣帽间购买决策关键因素分布



样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

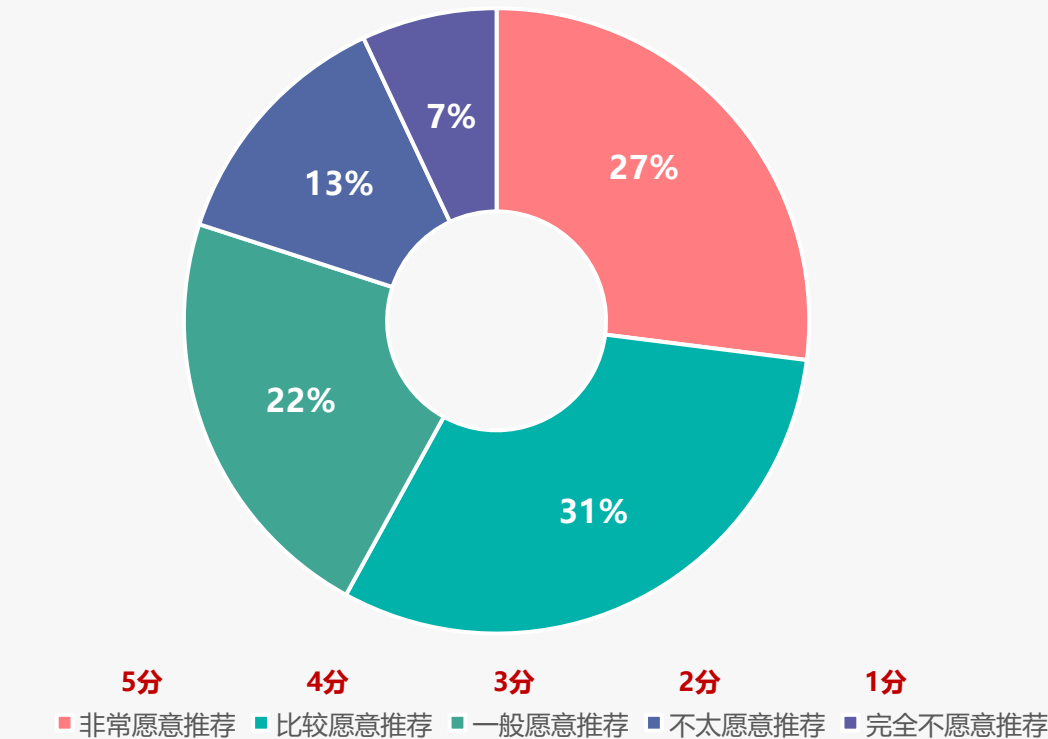
2025年中国衣帽间购买动机分布



衣帽间推荐意愿积极 价格质量是关键

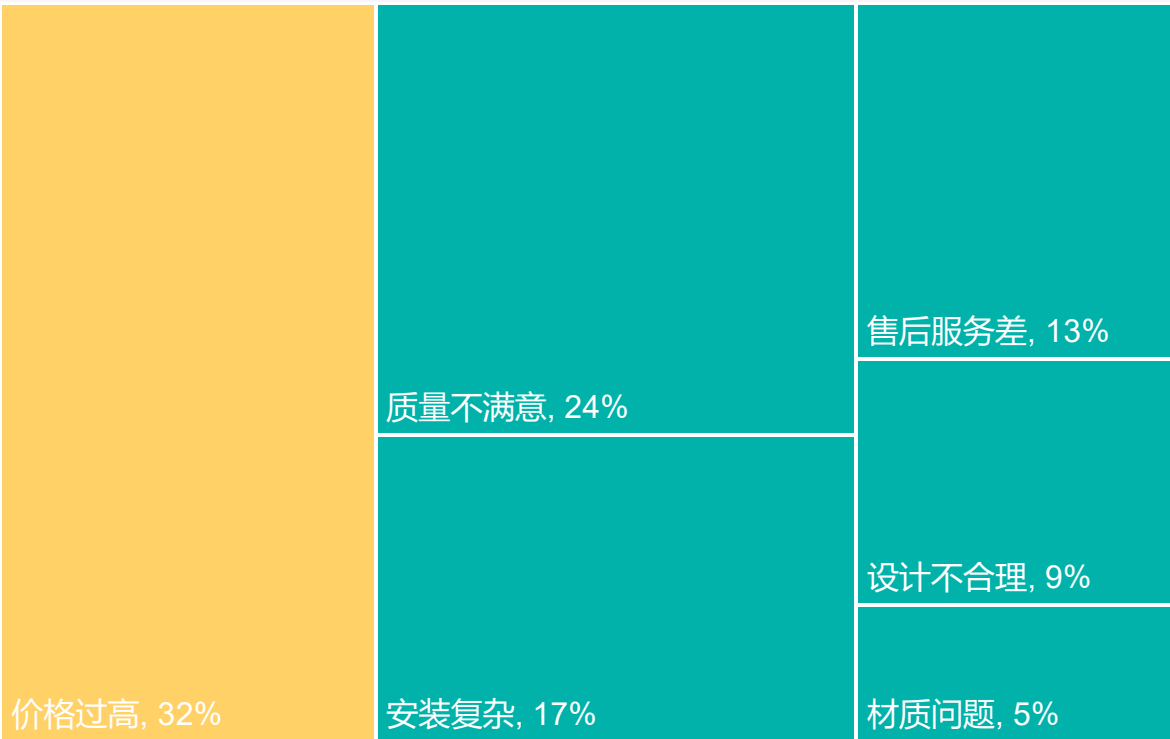
- ◆衣帽间推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计58%。不愿推荐主因是价格过高（32%）和质量不满意（24%）。
- ◆安装复杂（17%）和售后服务差（13%）是次要障碍。设计不合理（9%）和材质问题（5%）对推荐影响相对较小。

2025年中国衣帽间推荐意愿分布



样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

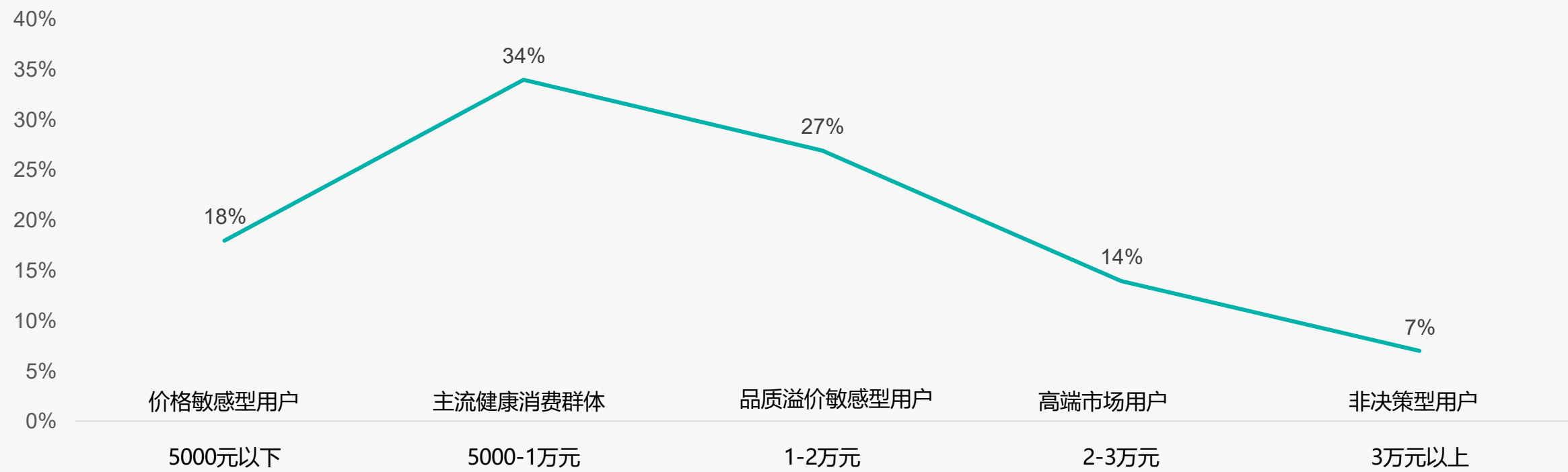
2025年中国衣帽间不愿推荐原因分布



中等价位最受欢迎 高端需求稳定

- ◆实木衣帽间价格接受度分层明显，5000-1万元区间占比34%最高，1-2万元占比27%，显示中等价位产品最受市场欢迎，高端需求稳定。
- ◆低价和超高端市场空间有限，5000元以下仅占18%，3万元以上仅占7%，价格敏感度集中在1万元以内，超过2万元需求显著下降。

2025年中国衣帽间实木价格接受度



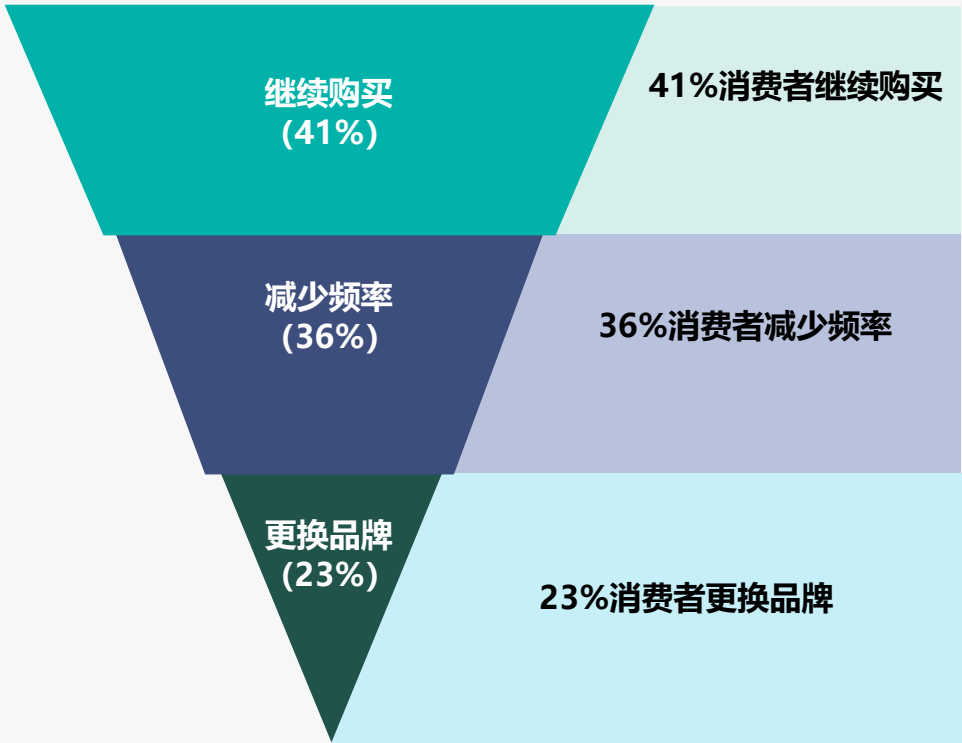
样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以步入式衣帽间规格衣帽间为标准核定价格区间

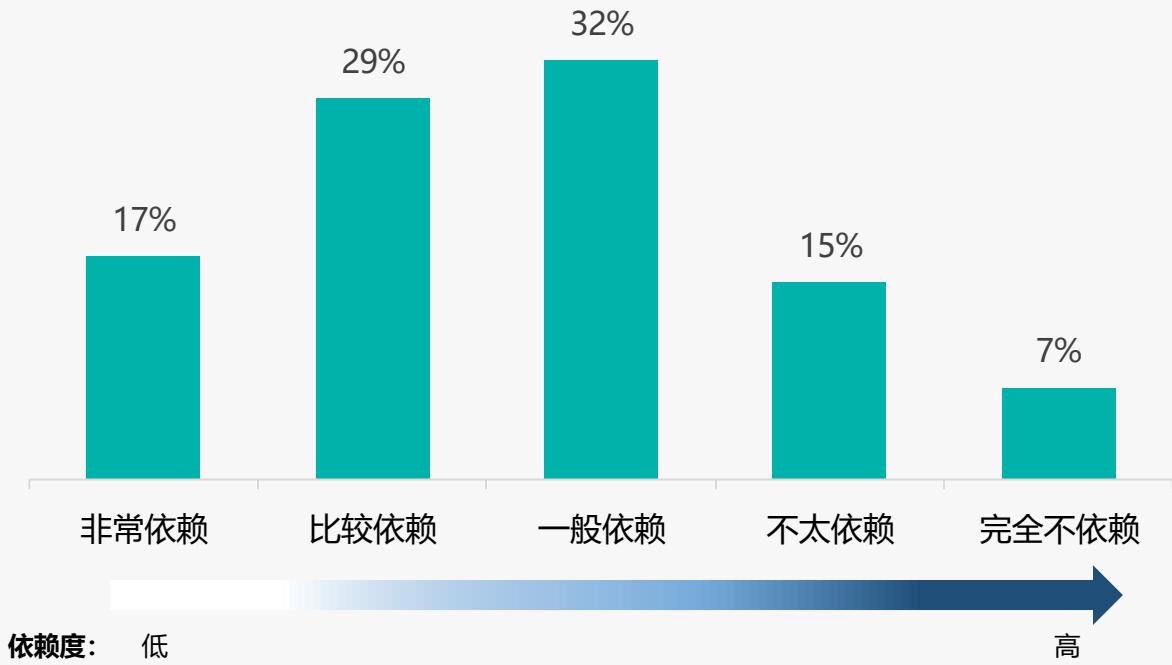
价格敏感 促销驱动 消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响消费决策。
- ◆促销依赖调查显示，61%消费者依赖促销活动（32%一般依赖+29%比较依赖），仅7%完全不依赖，促销策略关键。

2025年中国衣帽间价格上涨10%购买行为分布



2025年中国衣帽间促销活动依赖程度分布

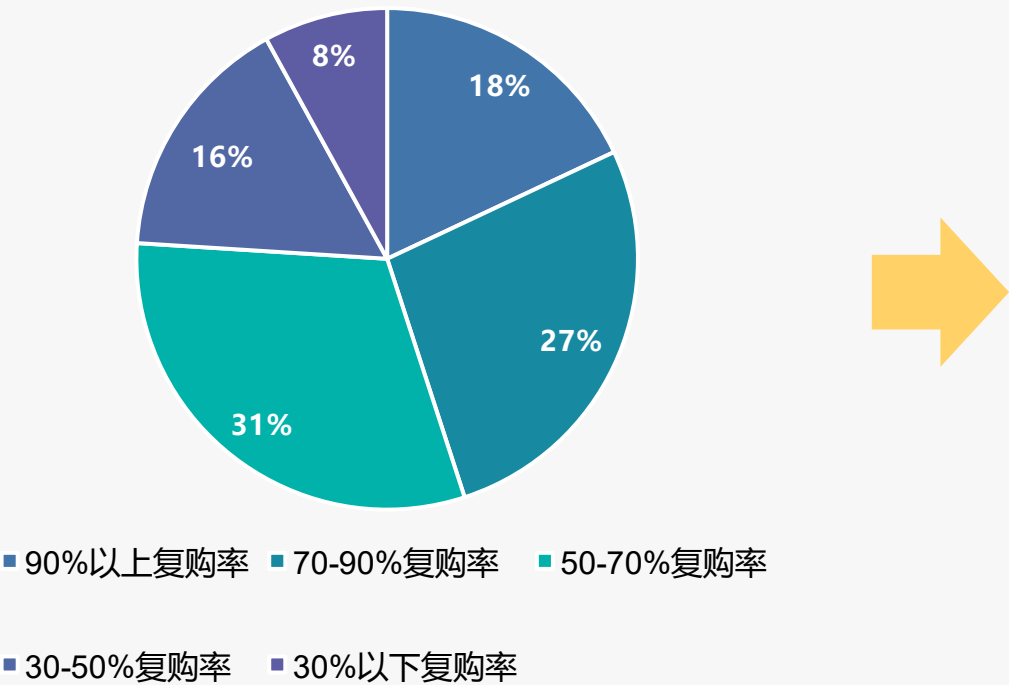


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

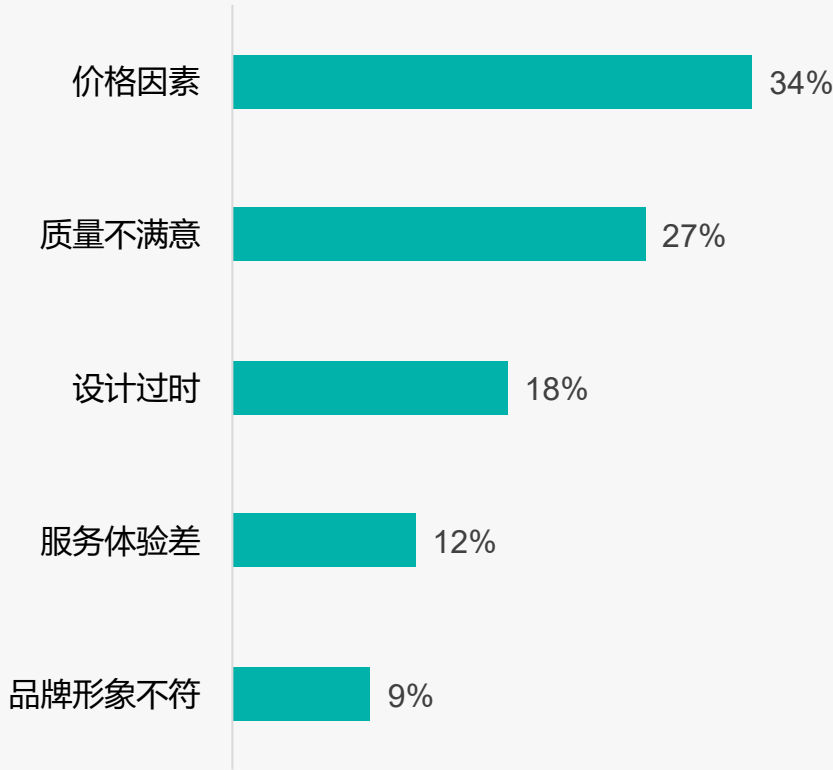
价格质量驱动消费 复购忠诚度中等

- ◆衣帽间行业品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高黏性用户较少。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比34%为首要驱动，质量不满意占27%，设计过时占18%，显示价格、质量和设计是影响消费决策的关键因素。

2025年中国衣帽间品牌复购率分布



2025年中国衣帽间更换品牌原因分布

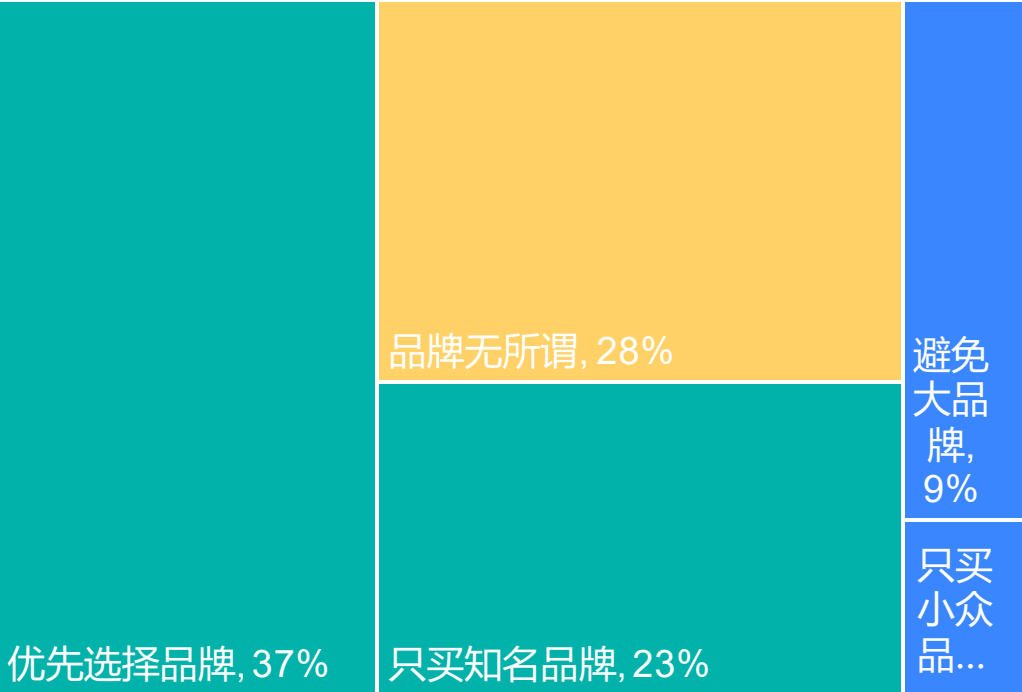


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

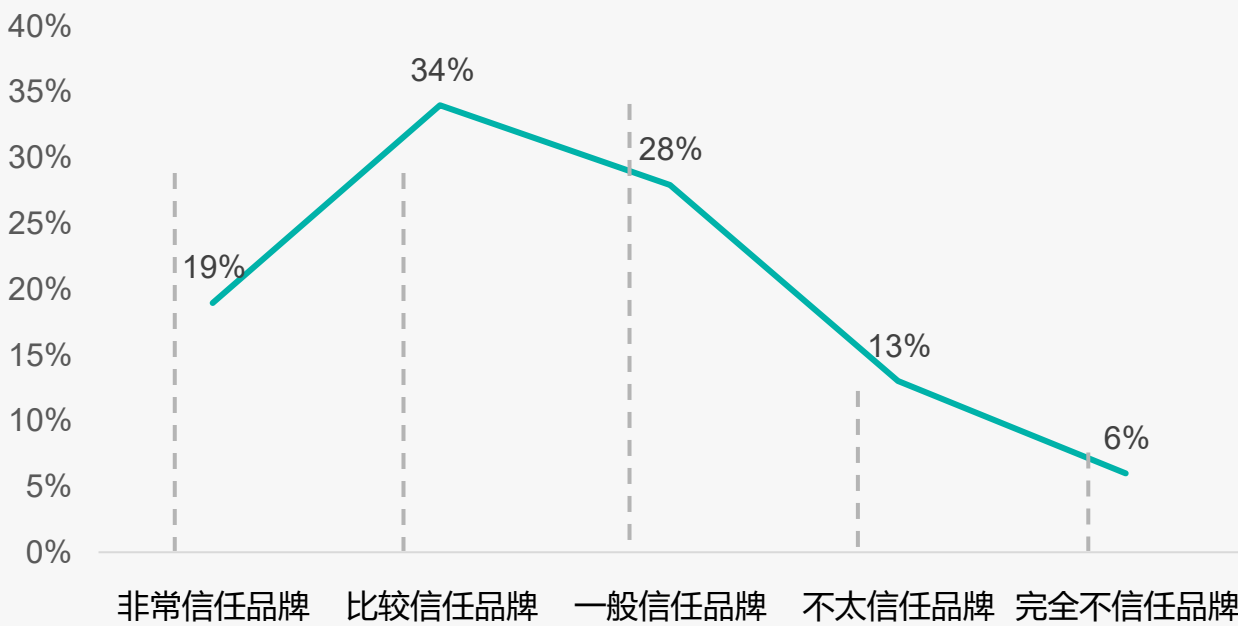
品牌消费意愿分化 态度整体积极

- ◆品牌消费意愿显示，优先选择品牌占比最高为37%，品牌无所谓占28%，只买知名品牌占23%，反映消费者对品牌依赖存在分化。
- ◆品牌态度中，比较信任品牌占34%，一般信任占28%，合计超六成，表明消费者对品牌整体持中立或积极态度。

2025年中国衣帽间品牌消费意愿分布



2025年中国衣帽间品牌态度分布

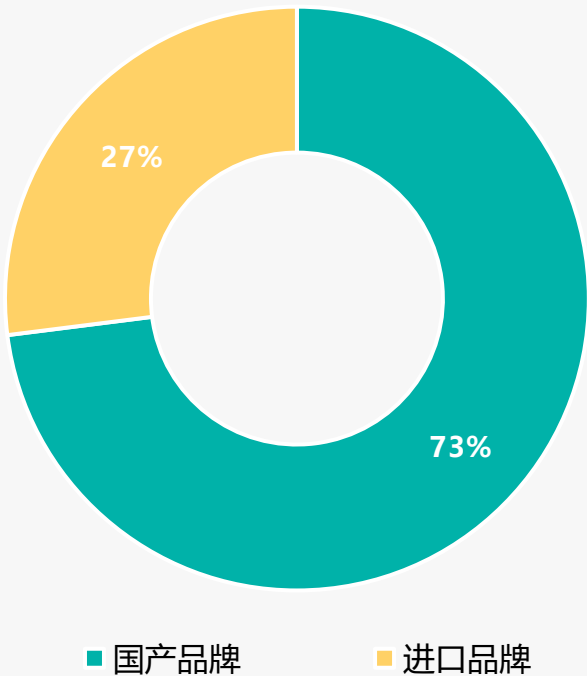


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

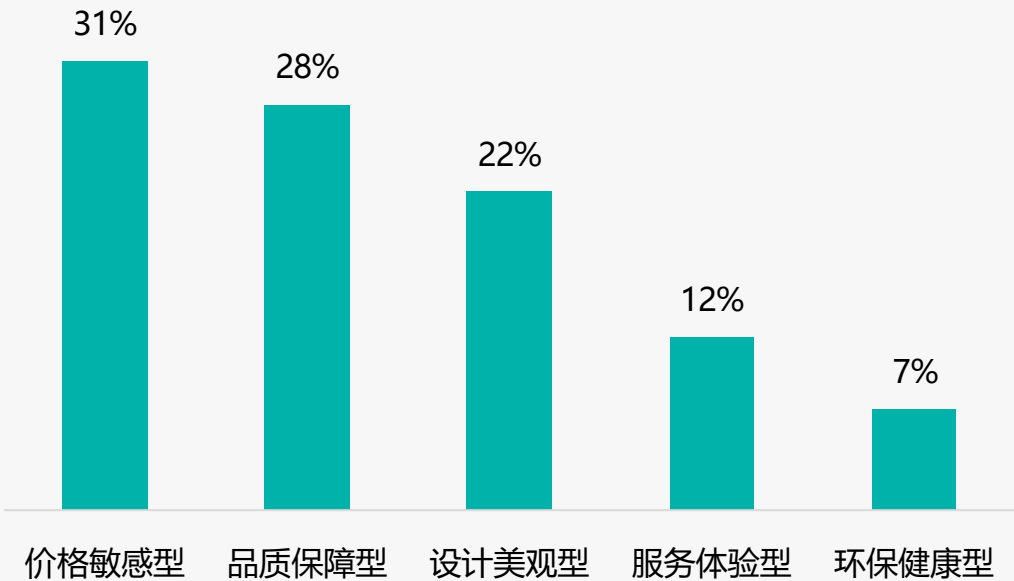
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占比31%，品质保障型28%，性价比和可靠性是核心购买因素。
- ◆设计美观型占比22%，外观需求较强。服务体验型和环保健康型分别仅占12%和7%，这些因素在当前市场影响有限，消费以实用为主。

2025年中国衣帽间国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国衣帽间品牌偏好类型分布

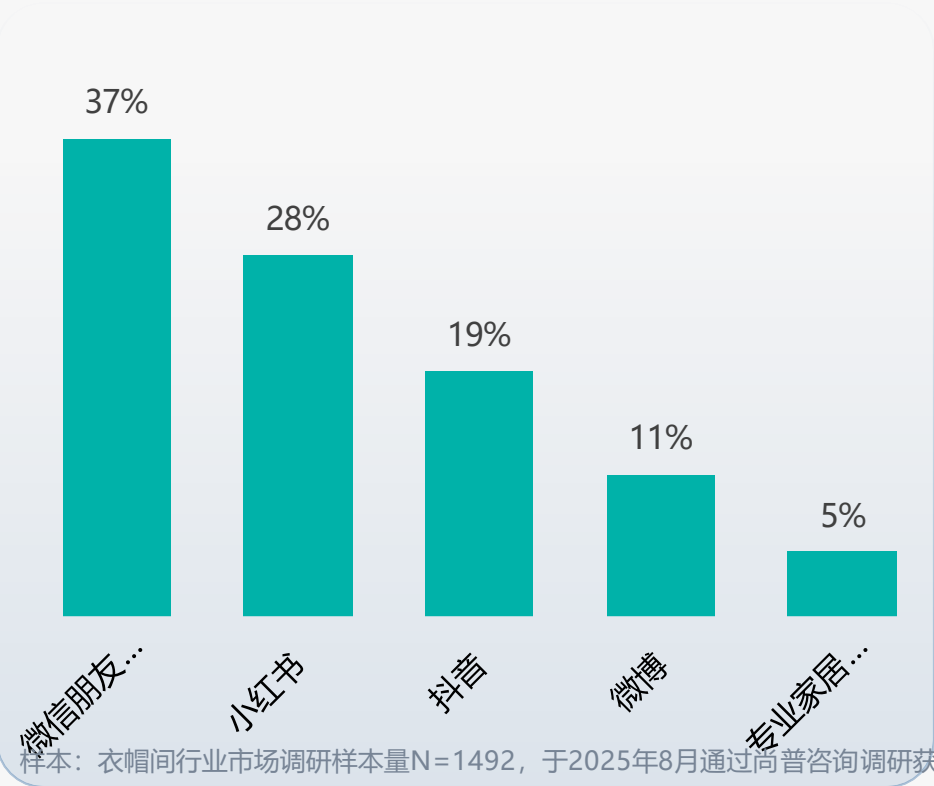


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

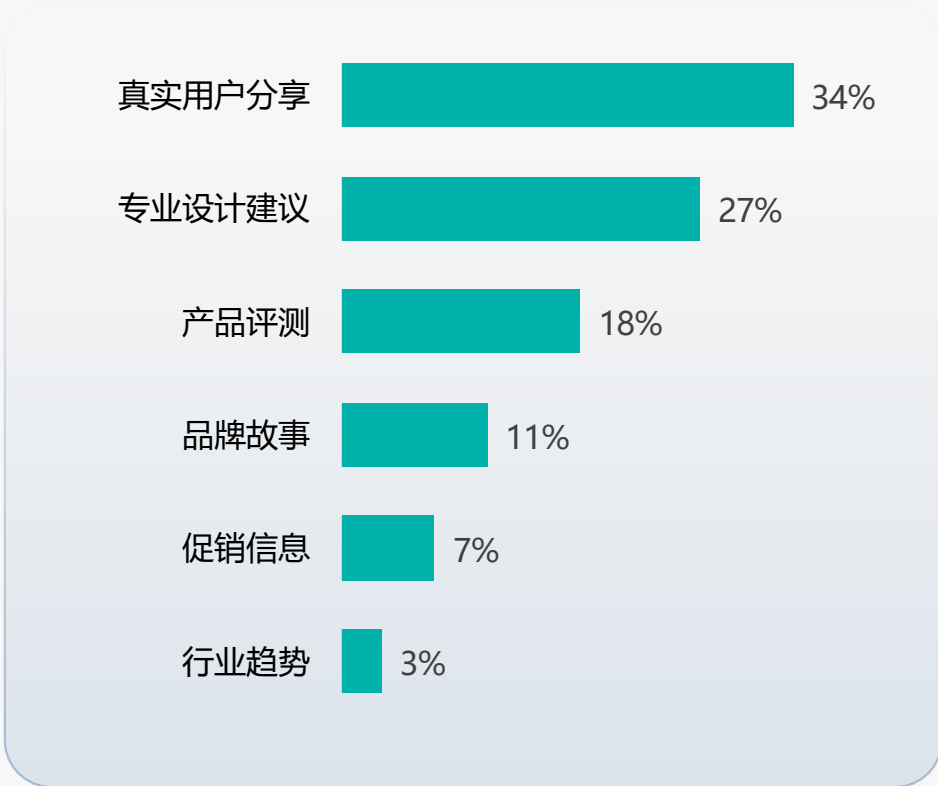
用户偏好真实分享专业设计

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%最高，小红书28%次之，抖音19%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容偏好方面，真实用户分享占34%，专业设计建议27%，产品评测18%，三者主导用户选择，强调真实体验和专业指导的重要性。

2025年中国衣帽间社交分享渠道分布



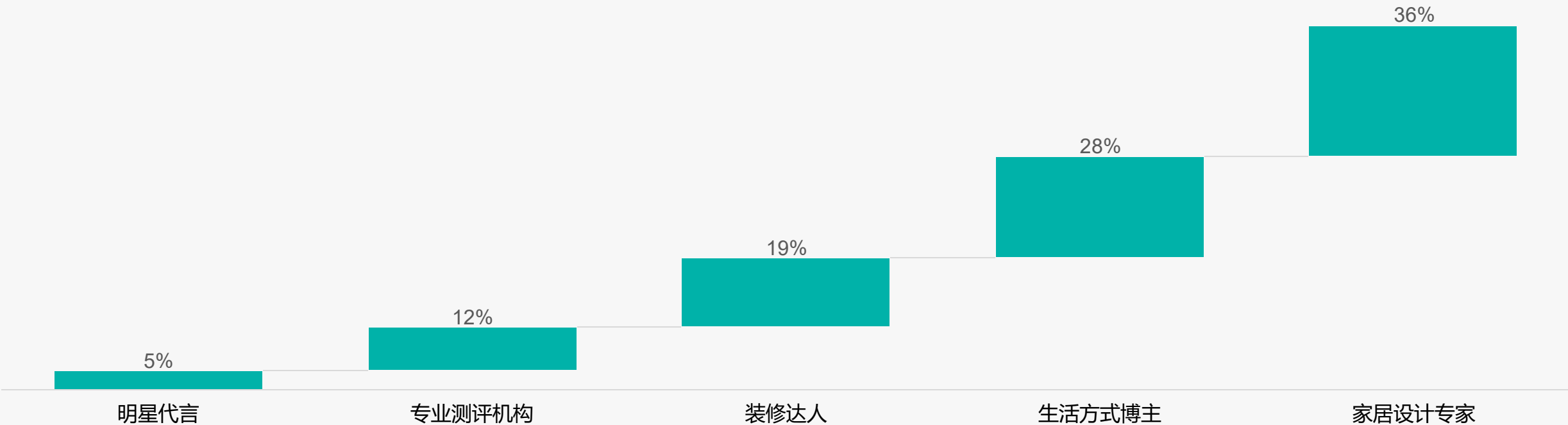
2025年中国衣帽间社交内容偏好分布



专业博主主导衣帽间消费决策

- ◆家居设计专家以36%的占比成为最受信任博主类型，生活方式博主以28%紧随其后，显示专业知识和生活美学在衣帽间消费决策中占据主导地位。
- ◆装修达人占19%，专业测评机构仅12%，明星代言仅5%，表明消费者更依赖专业建议和实际经验，而非技术参数或名人效应。

2025年中国衣帽间信任博主类型分布

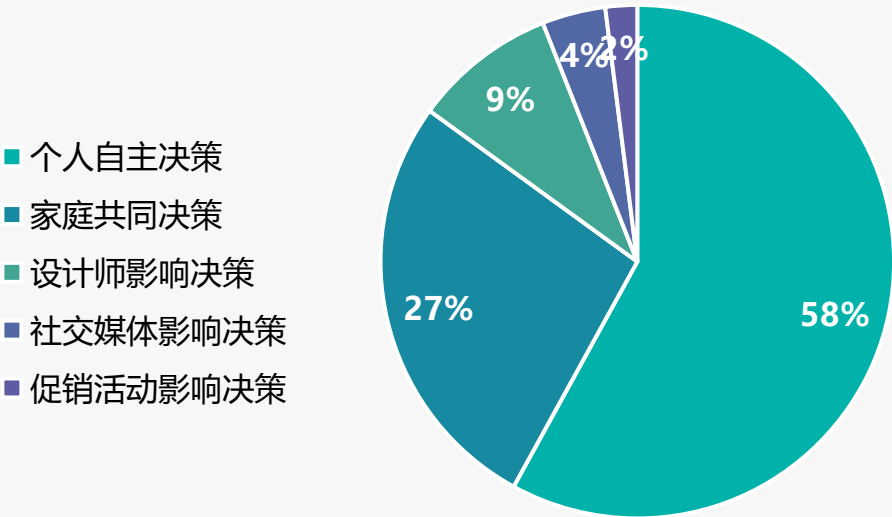


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

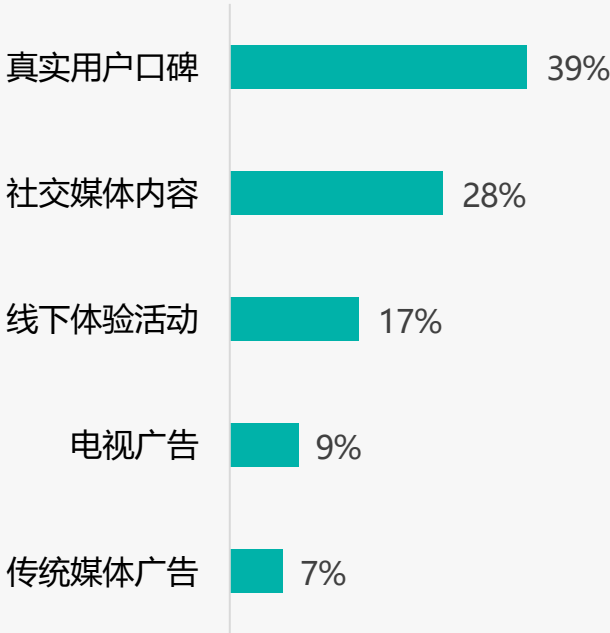
消费者主导决策 口碑营销核心

- ◆衣帽间消费决策中，个人自主决策占58%，家庭共同决策占27%，显示消费者主导性强。设计师、社交媒体和促销影响均低于10%，专业和营销因素作用有限。
- ◆广告偏好中，真实用户口碑占39%，社交媒体内容占28%，合计67%，凸显口碑和社交媒体的核心影响力。线下体验、电视和传统媒体广告占比均低于20%。

2025年中国衣帽间消费决策类型分布



2025年中国衣帽间广告偏好分布

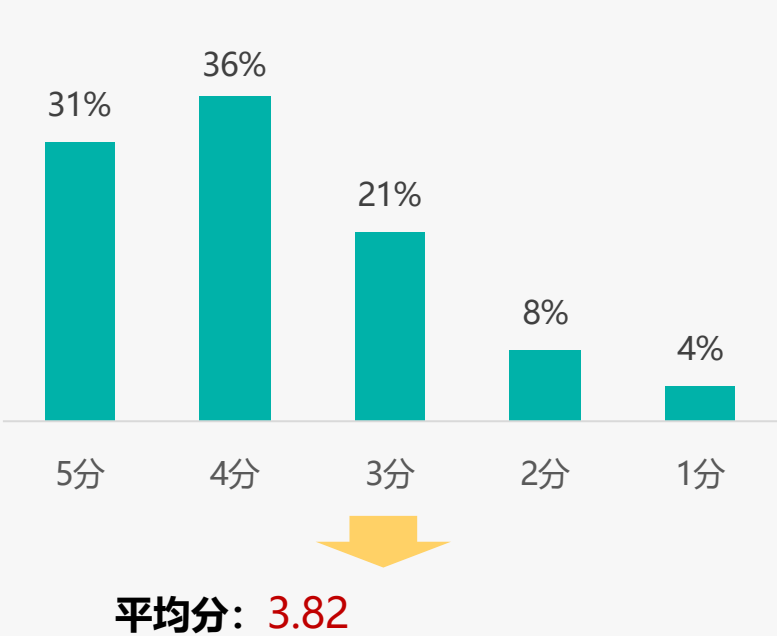


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

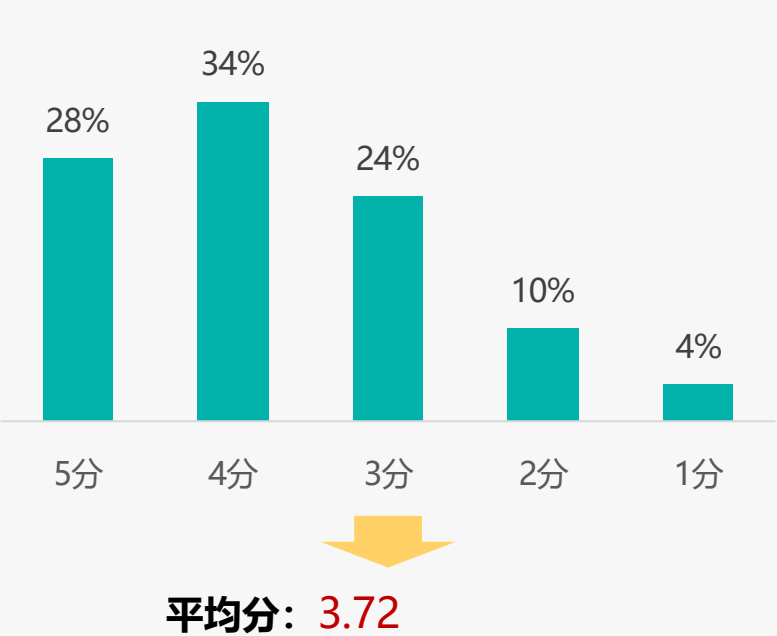
线上购买体验优 售后服务待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比67%，安装服务次之为62%，售后服务最低为58%，显示整体体验良好但售后需加强。
- ◆售后服务3分占比27%相对较高，提示该环节存在改进空间，而线上购买流程的正面反馈突出，可作为行业优势参考。

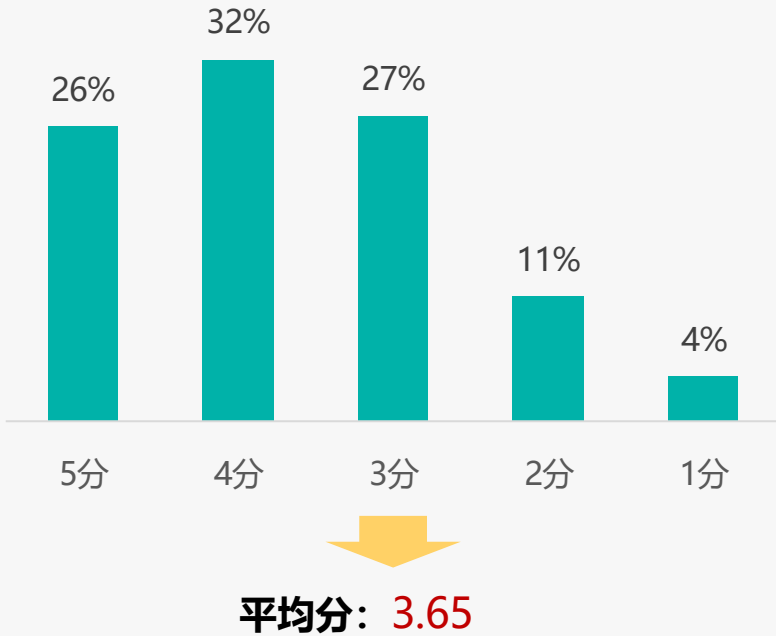
2025年中国衣帽间线上购买流程满意度分布



2025年中国衣帽间安装服务满意度分布



2025年中国衣帽间售后服务满意度分布

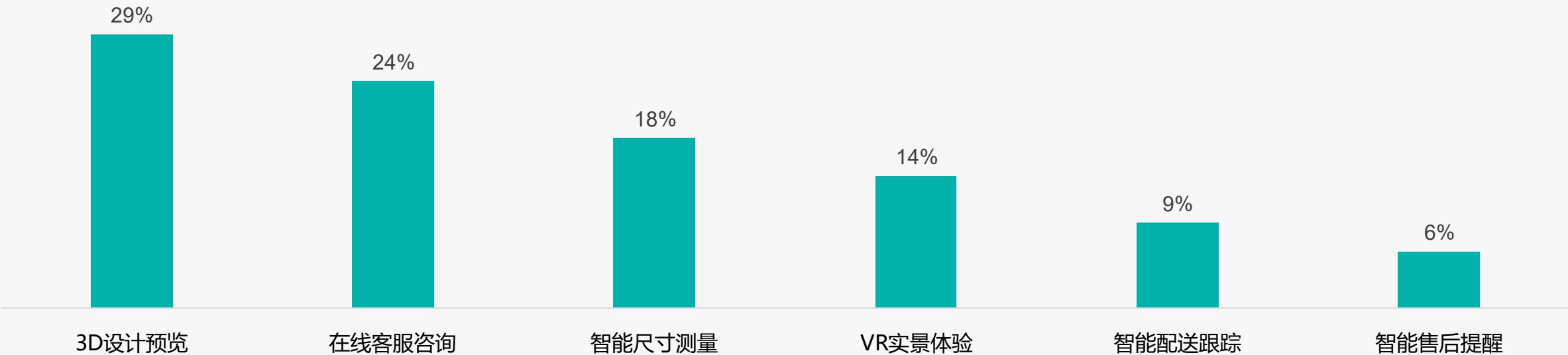


样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导衣帽间消费体验

- ◆衣帽间智能服务中，3D设计预览占比29%最高，在线客服咨询24%，显示消费者偏好高互动可视化工具和即时沟通，以支持个性化决策。
- ◆智能尺寸测量占18%，VR实景体验仅14%，而配送跟踪和售后提醒占比低，建议企业强化高需求服务以提升整体用户体验。

2025年中国衣帽间智能服务体验分布



样本：衣帽间行业市场调研样本量N=1492，于2025年8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