

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月书柜市场洞察报告

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

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-45岁中青年占消费主力62%，其中26-35岁34%，36-45岁28%

 中等收入群体(5-12万元)占比60%，是核心消费人群

 消费决策以个人独立(42%)和夫妻共同(38%)为主，合计80%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群开发产品和营销策略，满足其独立或家庭决策需求。

✓ 强化家庭场景营销

针对夫妻共同决策占比高的特点，推出适合家庭空间和共同审美的产品设计与宣传。

- 首次购买占比63%，市场以新用户驱动，复购空间大
- 中高端价格区间(1000-2000元)消费占比最高达35%
- 中型书柜(1-1.5米)最受欢迎占34%，定制书柜需求占12%

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上渠道和社交平台推广，吸引首次购买用户，同时建立会员体系提升复购。

✓ 主推中高端中型产品

重点开发1000-2000元价位、1-1.5米规格书柜，并提供定制选项满足个性化需求。

- 电商平台在了解和购买环节占比最高，分别达35%和41%
- 价格合理(28%)、材质环保(22%)和设计美观(18%)是关键购买因素
- 实际储物需求(45%)和家居装饰(23%)是主要购买原因

启示

✓ 强化电商渠道建设

提升电商平台产品展示、详情页信息和购买体验，利用社交推荐扩大影响力。

✓ 突出产品性价比与功能

强调价格合理性、环保材质和实用储物功能，满足消费者对性价比和家居改善的核心需求。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导书柜消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 聚焦800-1200元中高端产品开发
- ✓ 强化板材材质环保性与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户内容营销
- ✓ 与家居设计博主合作专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化配送安装服务提升满意度
- ✓ 提供尺寸定制与材质选择指导

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** 书柜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书柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对书柜的购买行为；
- 书柜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，计算书柜品类销售额、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、不同平台书柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东稳健 抖音增长平缓

- ◆ 从平台份额看，天猫以5.8亿元总销售额主导市场（占比65.3%），京东1.8亿元（20.8%），抖音0.3亿元（13.9%）。天猫在M5达到峰值1.99亿元，显示其大促活动拉动效应显著，但份额波动提示需优化渠道协同以提升整体ROI。
- ◆ 平台稳定性对比：天猫月均销售额0.73亿元（标准差0.42），波动较大；京东0.23亿元（标准差0.07），相对稳健；抖音0.35亿元（标准差0.09），增长平缓。京东低波动性可能源于固定客群，建议抖音通过内容营销提升用户粘性。

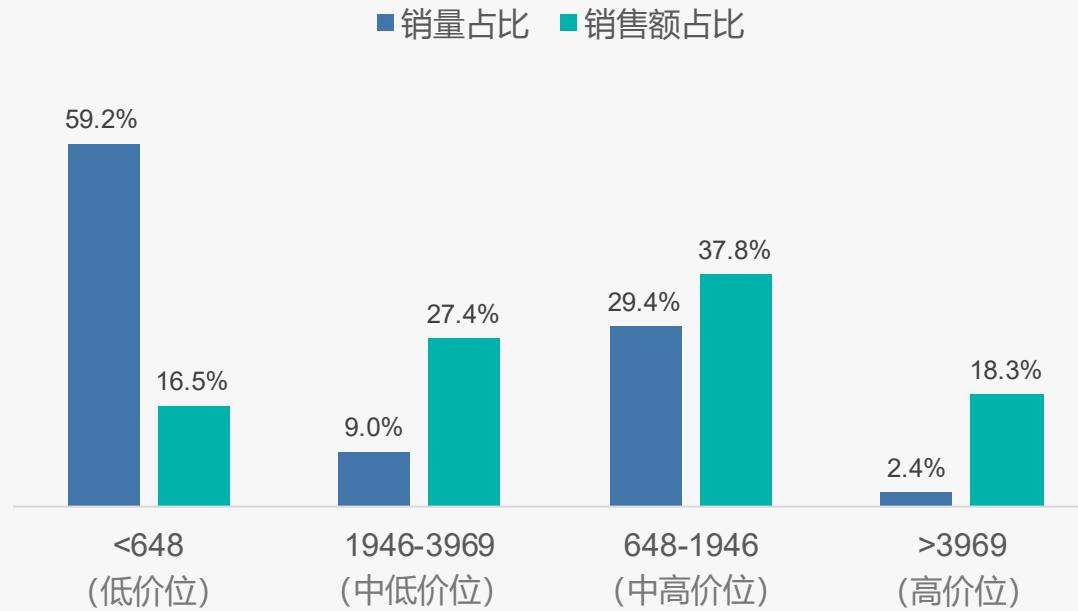
2025年1月~8月书柜品类线上销售规模（百万元）



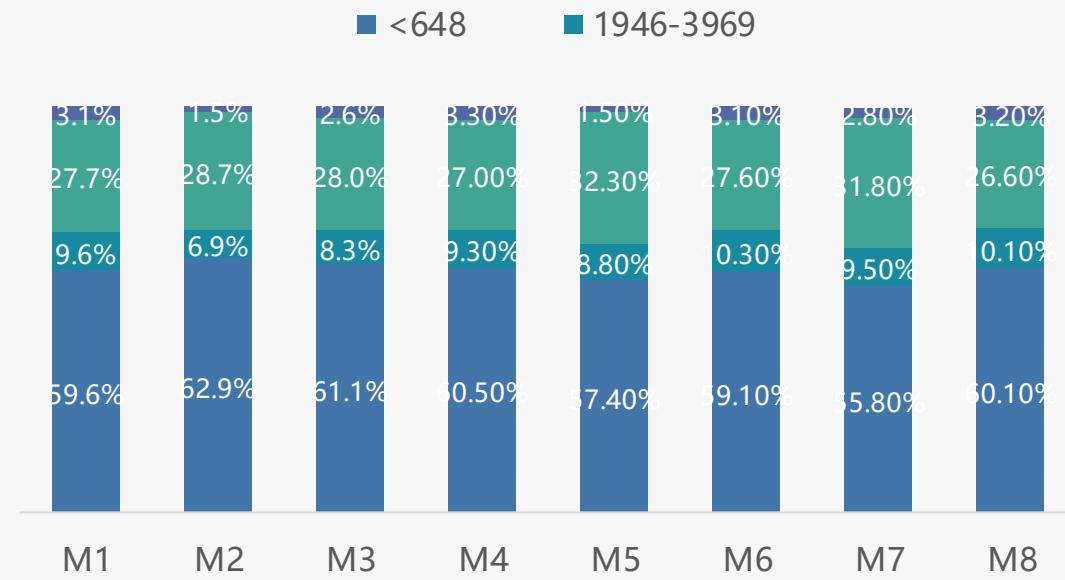
书柜市场低价主导 中端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<648元) 产品销量占比稳定在55%-63%，是市场主流，但高价位 (>3969元) 销量占比仅1.5%-3.3%，表明消费者偏好性价比高的书柜，高端市场渗透率低。
- ◆ 月度销量趋势中，低价位占比在M2达峰值62.9%后波动，中价位 (648-1946元) 在M5和M7分别升至32.3%和31.8%，显示季节性促销可能拉动中端需求；整体价格带分布稳定，无显著同比变化，需监控库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月书柜线上不同价格区间销售趋势

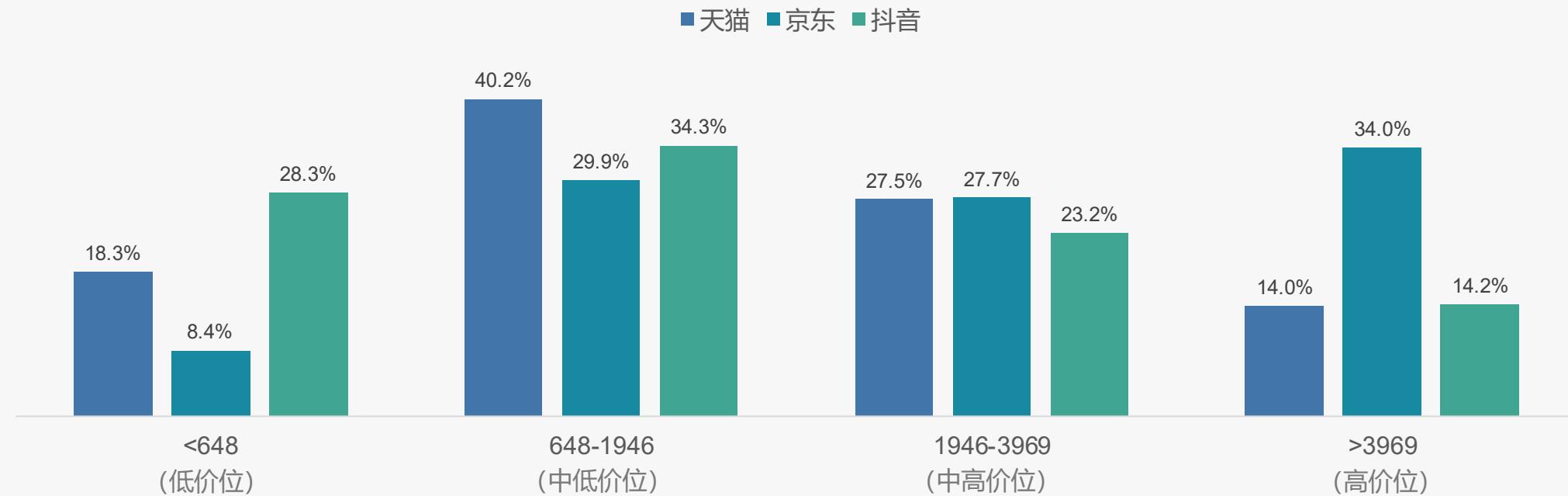


书柜线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音以648-1946元中端价格带为主（分别占40.2%和34.3%），京东则以>3969元高端价格带占比最高（34.0%），显示京东用户购买力更强，天猫和抖音更依赖中端市场，需针对性优化产品组合与定价策略。
- ◆ 高端市场（>3969元）京东占比34.0%显著高于天猫（14.0%）和抖音（14.2%），结合中高端（1946-3969元）京东占比27.7%，显示京东在高价值用户获取上优势明显，建议加强高端产品供应链以巩固市场地位。

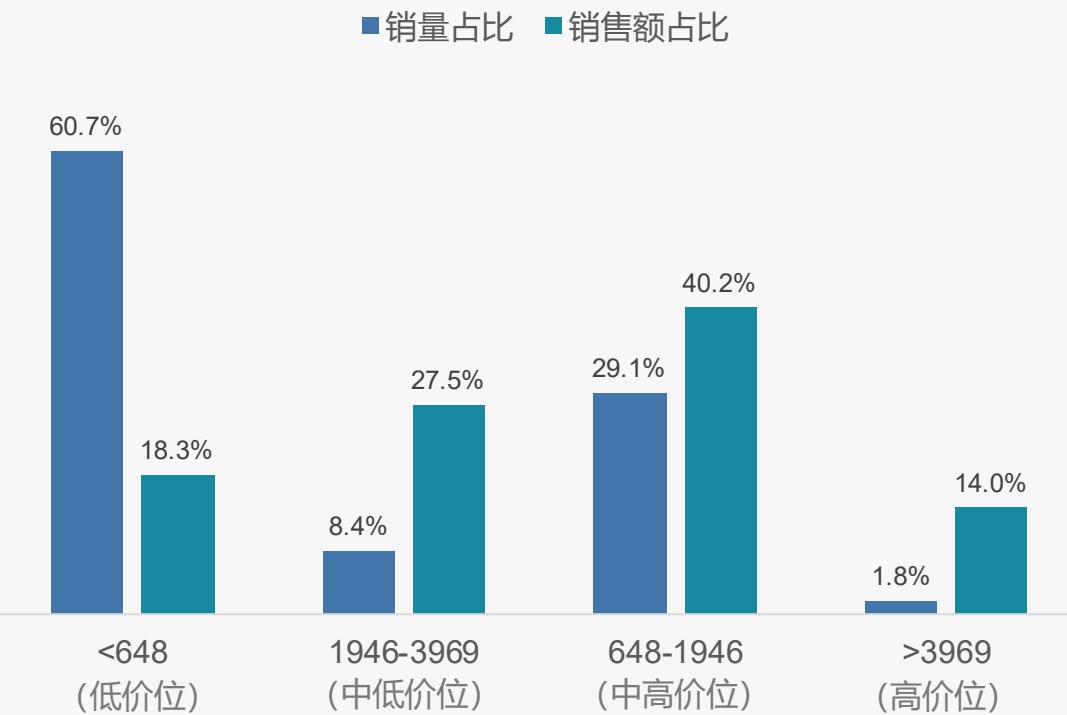
2025年1月~8月各平台书柜不同价格区间销售趋势



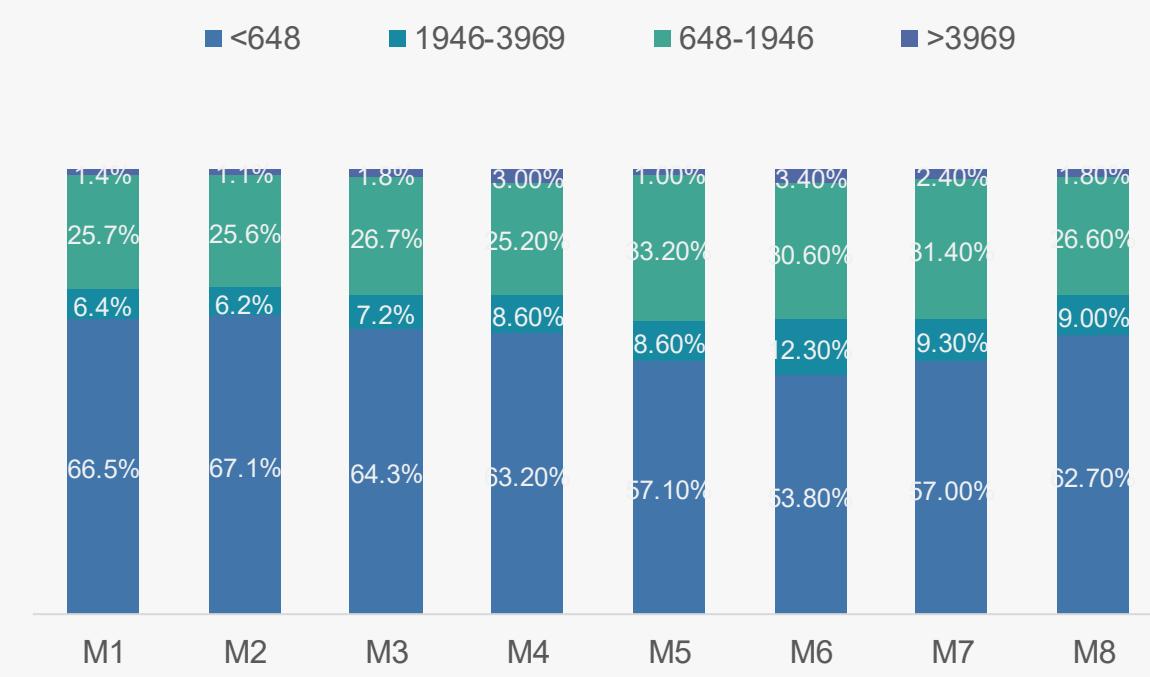
书柜市场 中高端驱动 利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，648-1946元区间贡献了29.1%销量和40.2%销售额，是核心利润来源，ROI较高；<648元区间销量占比60.7%但销售额仅18.3%，周转快但利润率低；>3969元区间销量占比1.8%但销售额占比14.0%，定位高端市场，需关注库存周转。
- ◆ 月度销量分布显示，<648元区间占比从M1的66.5%波动下降至M8的62.7%，中高端区间（648-1946元和1946-3969元）占比总体上升，M6达峰值，反映消费升级趋势，但M8回调提示市场波动风险，需优化产品组合以稳定增长。

2025年1月~8月天猫平台书柜不同价格区间销售趋势



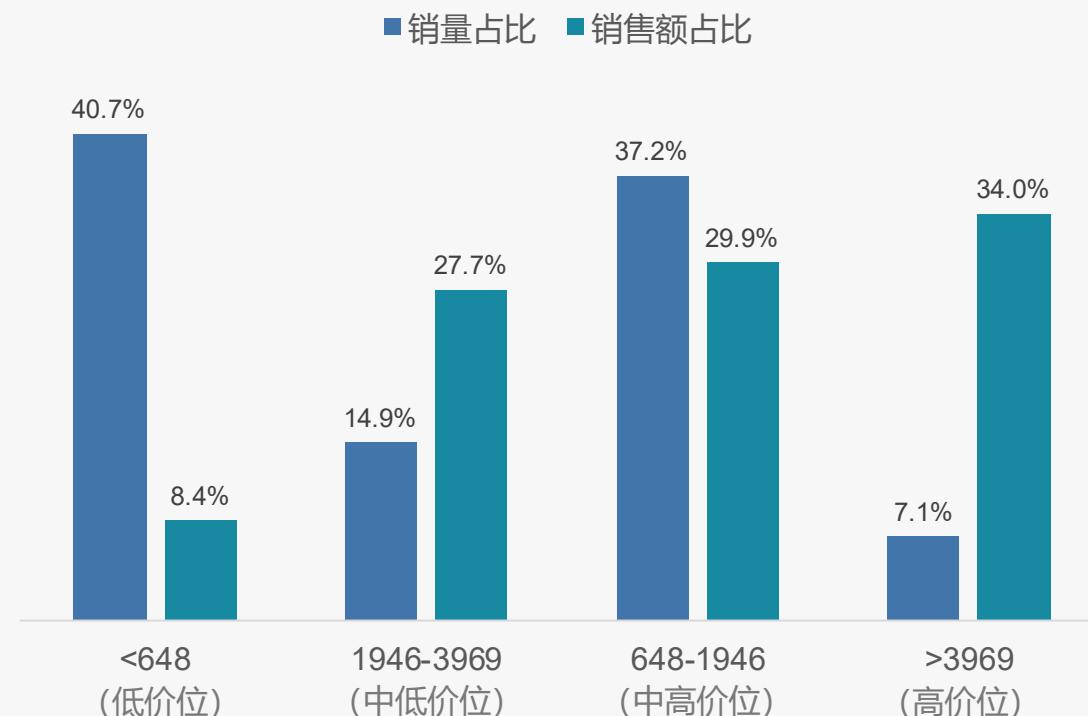
天猫平台书柜价格区间-销量分布



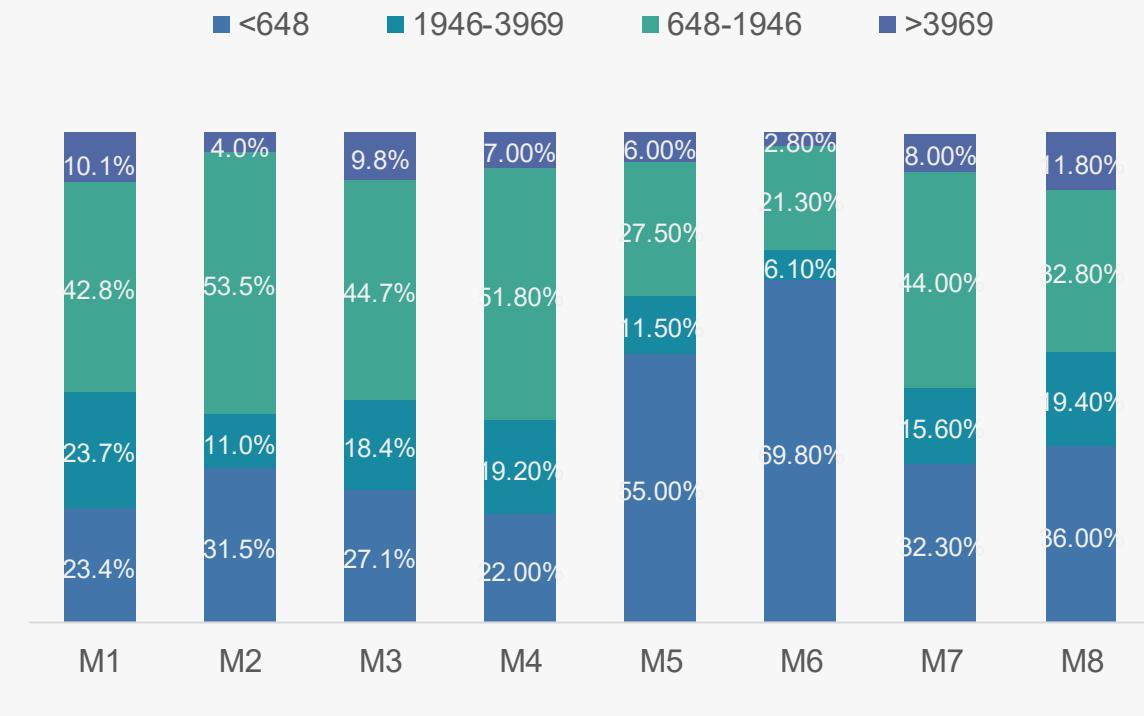
低价冲量 高端稳收 中端核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<648元区间销量占比40.7%但销售额仅占8.4%，显示低价产品周转率高但ROI低；>3969元区间销量占比7.1%却贡献34.0%销售额，高端产品利润贡献显著。648-1946元区间销量与销售额占比均衡，是核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M5-M6月<648元区间销量占比激增至55.0%-69.8%，反映促销季低价策略主导；M8月>3969元区间占比回升至11.8%，高端需求反弹。整体呈现低价冲量、高价稳收的周期性特征。

2025年1月~8月京东平台书柜不同价格区间销售趋势

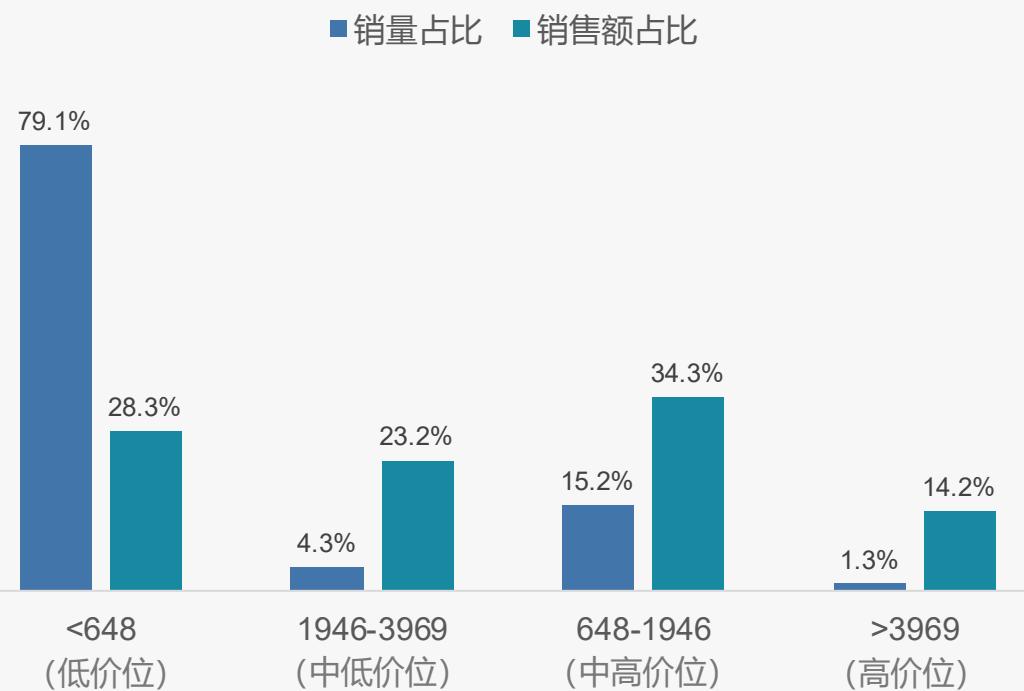


京东平台书柜价格区间-销量分布

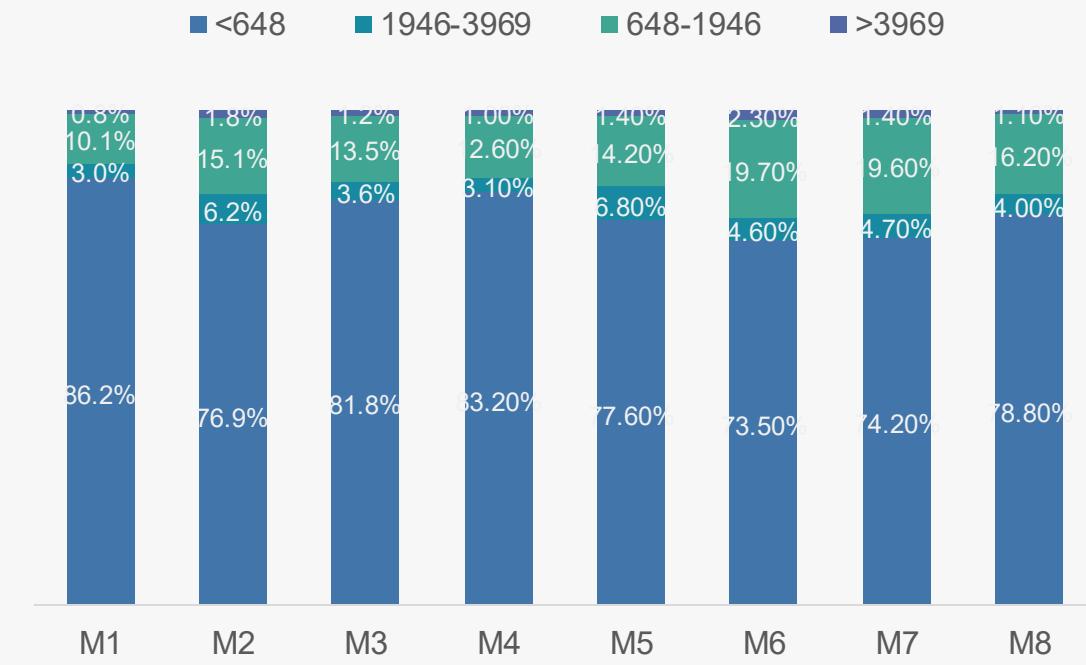


- ◆ 从价格区间销售趋势看，<648元低价位销量占比79.1%但销售额仅占28.3%，呈现高销量低贡献特征；648-1946元中价位销量占比15.2%却贡献34.3%销售额，单位价值最高；>1946元高价区间虽销量占比仅5.6%，但合计贡献37.4%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<648元区间占比从M1的86.2%波动下降至M8的78.8%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带结构分析揭示：低价产品承担引流功能但利润薄，中端产品（648-1946元）是核心利润来源，高端产品（>1946元）虽销量有限但客单价高。建议优化产品组合，加强中高端营销以提升整体ROI，同时关注高端市场渗透率提升机会。

2025年1月~8月抖音平台书柜不同价格区间销售趋势



抖音平台书柜价格区间销量分布



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

- 洞察书柜消费行为、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年内购买过书柜的消费者；
- 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

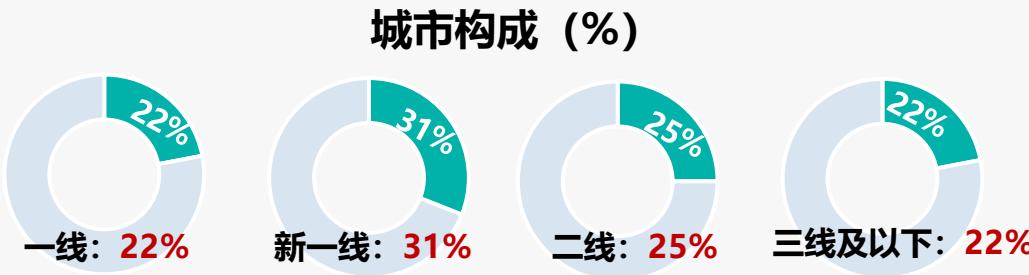
样本数量

N=1119

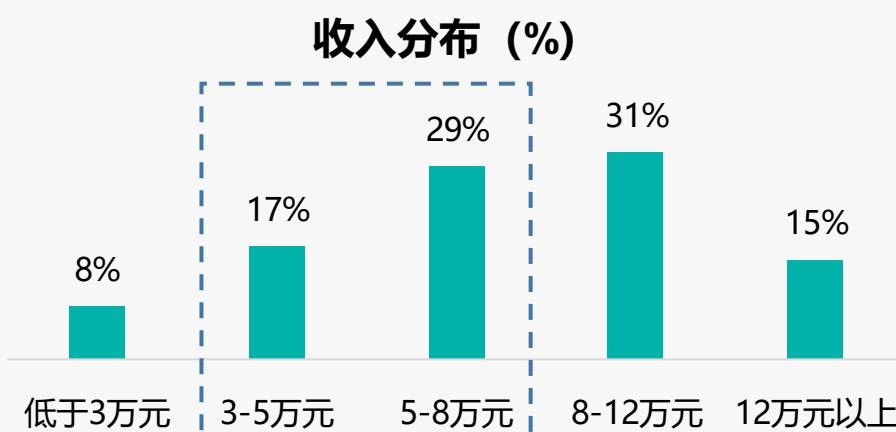
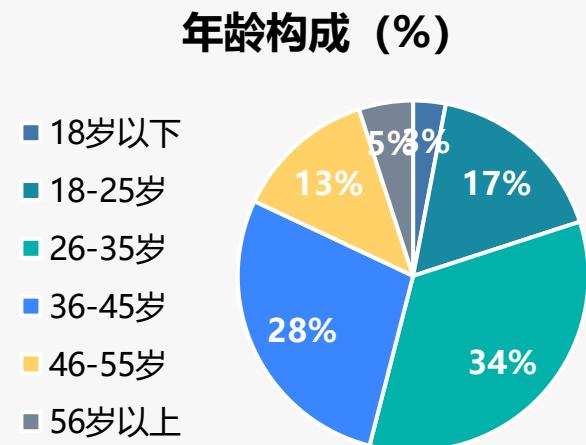
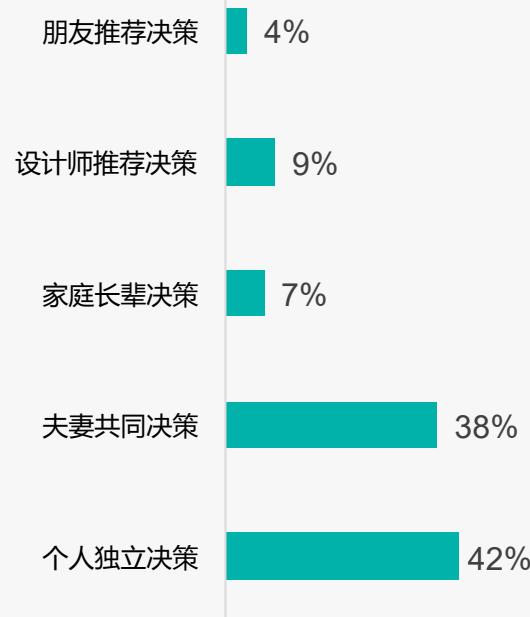
中青年中等收入主导书柜消费

- ◆调查显示，书柜消费主力为中青年群体，26-45岁占比62%，其中26-35岁占34%，36-45岁占28%，年龄分布集中。
- ◆中等收入人群是核心消费者，5-12万元收入群体占比60%，消费决策以个人和夫妻共同为主，合计占比80%。

2025年中国书柜消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



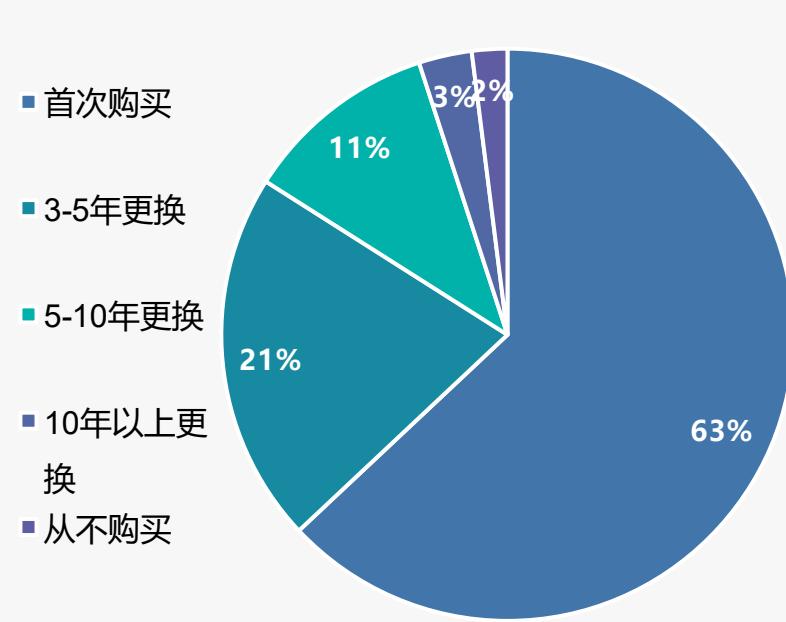
样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

书柜市场新用户主导 中型规格最受欢迎

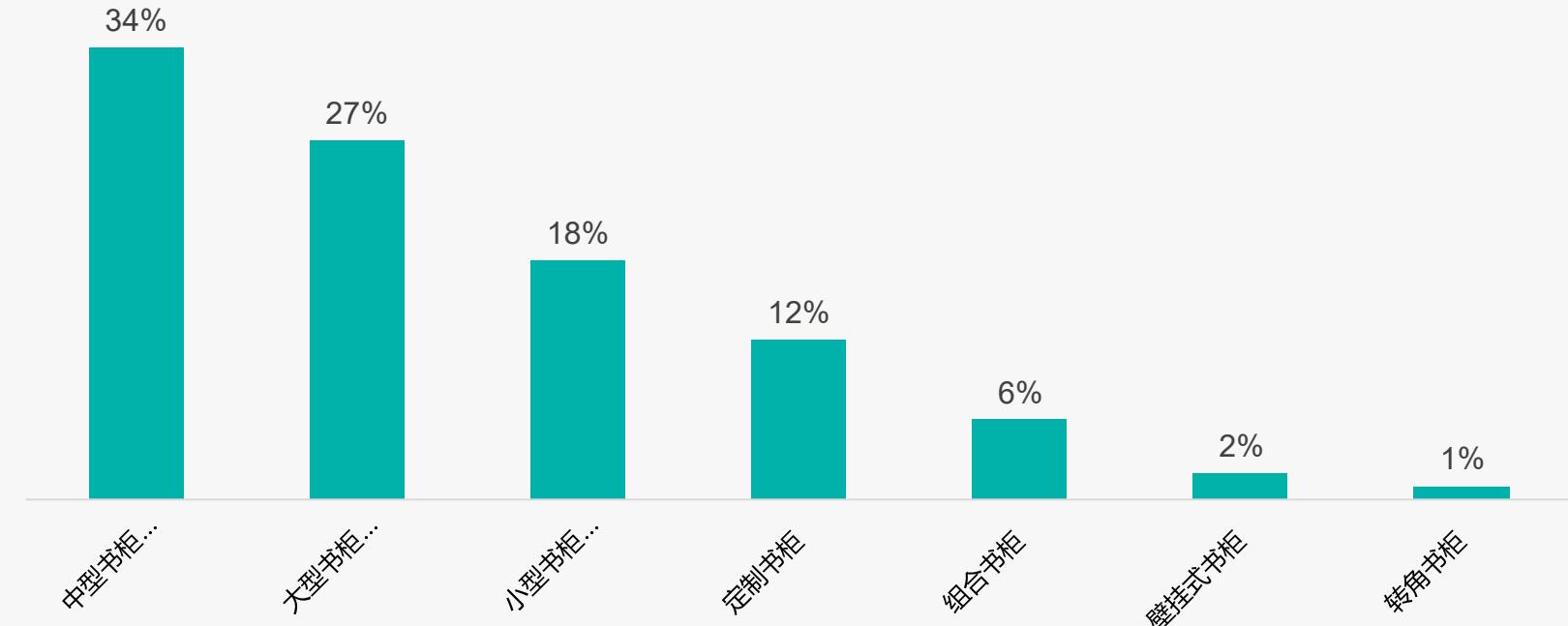
◆书柜消费以首次购买为主，占比63%，表明市场以新用户驱动；3-5年更换占21%，显示中期更新需求。

◆中型书柜最受欢迎，占34%；定制书柜占12%，反映个性化趋势；小型和大型书柜分别占18%和27%。

2025年中国书柜消费频率分布



2025年中国书柜消费产品规格分布

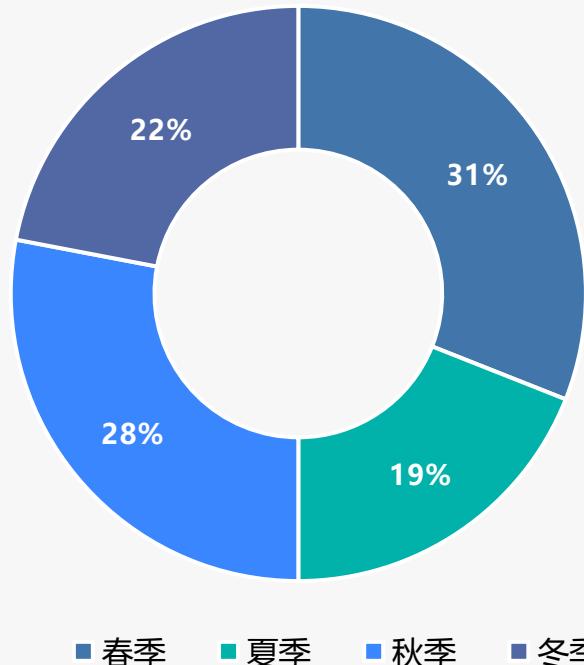


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

书柜消费中高端主导 板材材质最受欢迎

- ◆单次消费支出以1000-2000元为主，占比35%；500-1000元占27%，2000元以上占25%，500元以下仅13%，显示中高端消费主导市场。
- ◆春季消费占比最高，达31%，夏季最低为19%；材质偏好板材占42%，实木占38%，反映性价比和实用性驱动选择。

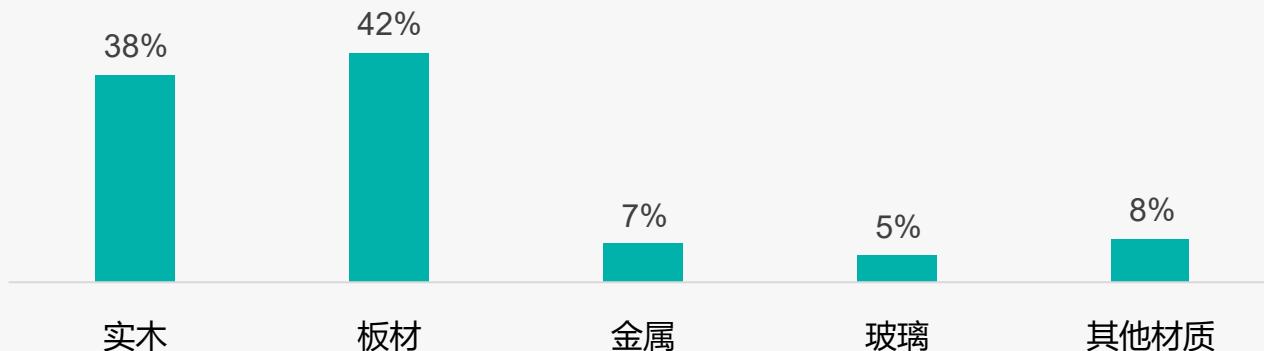
2025年中国书柜消费行为季节分布



2025年中国书柜单次消费支出分布



2025年中国书柜消费品材质类型分布

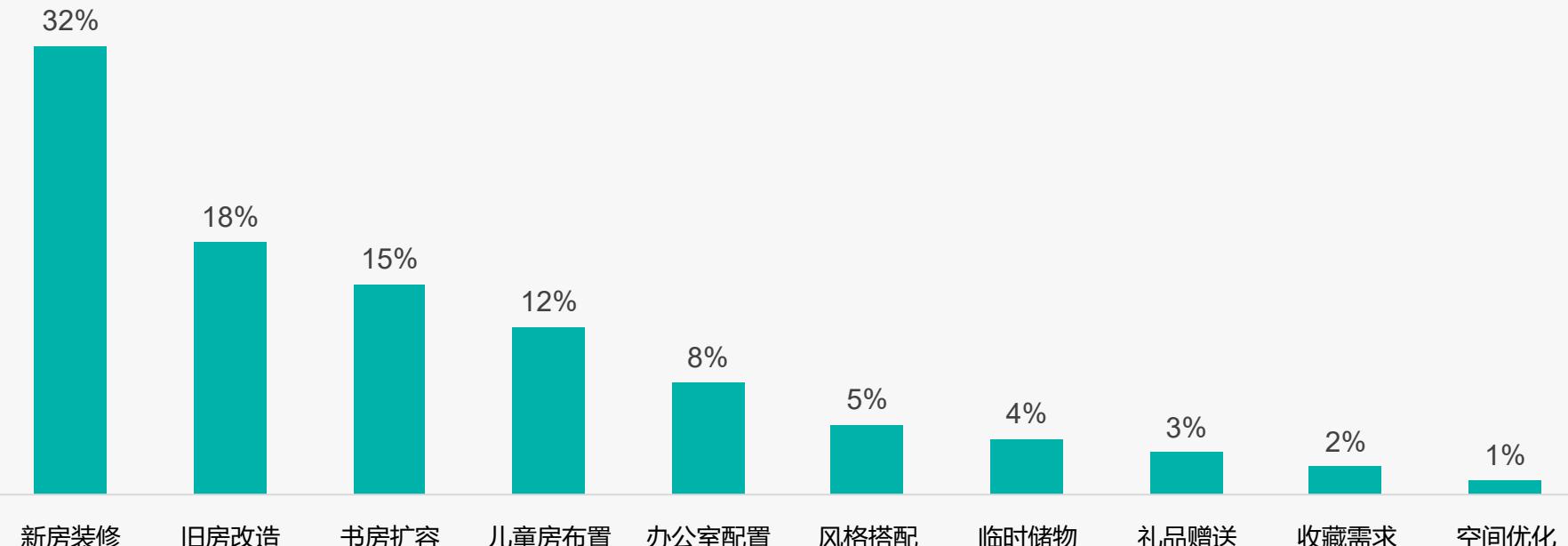


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

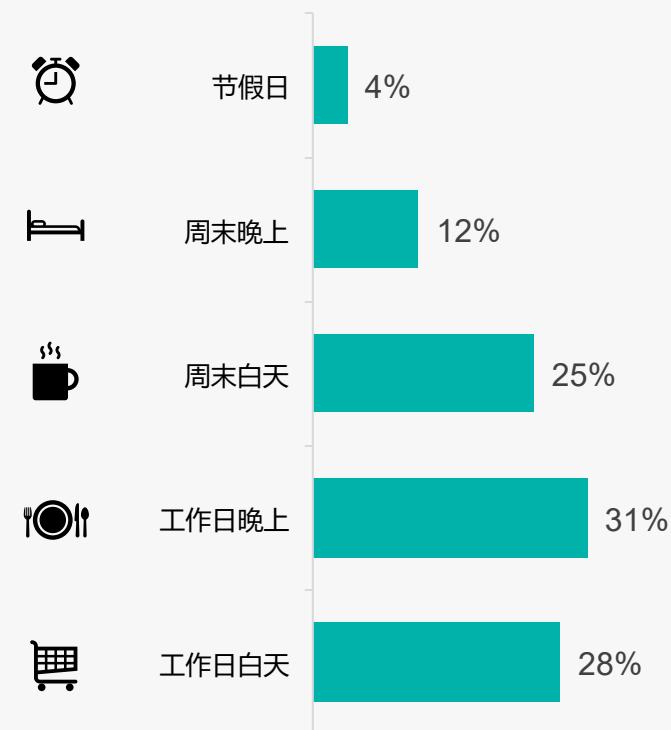
家居改善驱动书柜消费高峰

- ◆书柜消费场景以新房装修32%为主，旧房改造18%和书房扩容15%次之，显示家居环境改善是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%也较高，反映消费者偏好利用空闲时间选购。

2025年中国书柜消费场景分布



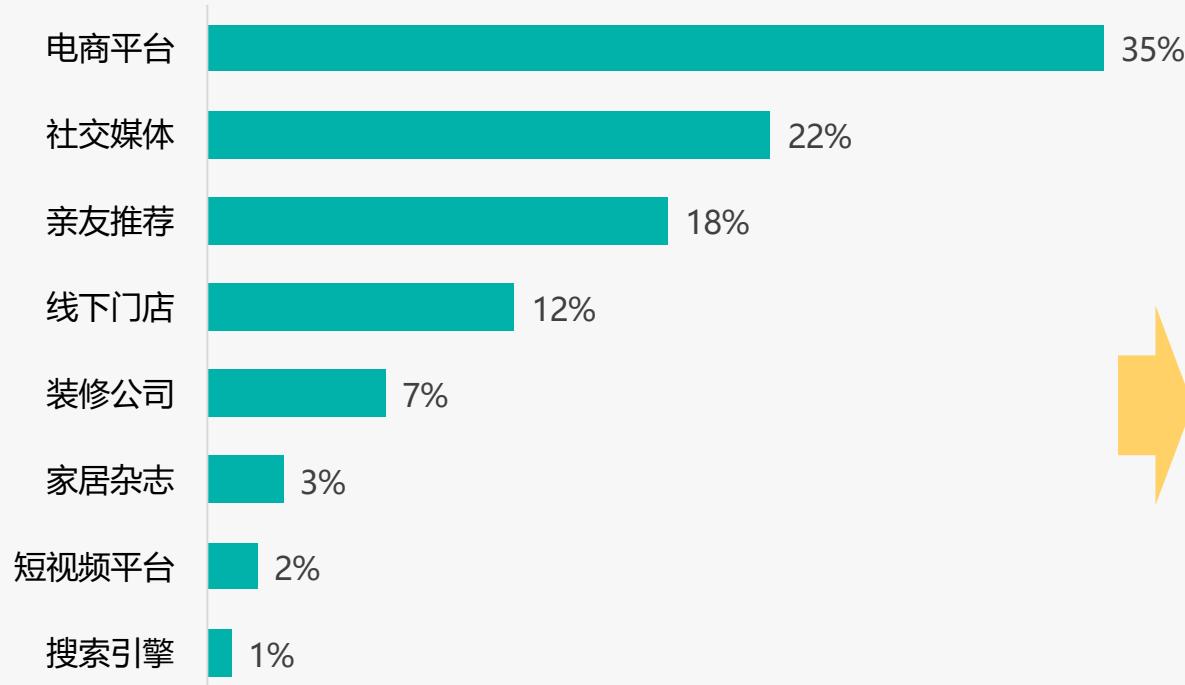
2025年中国书柜消费时段分布



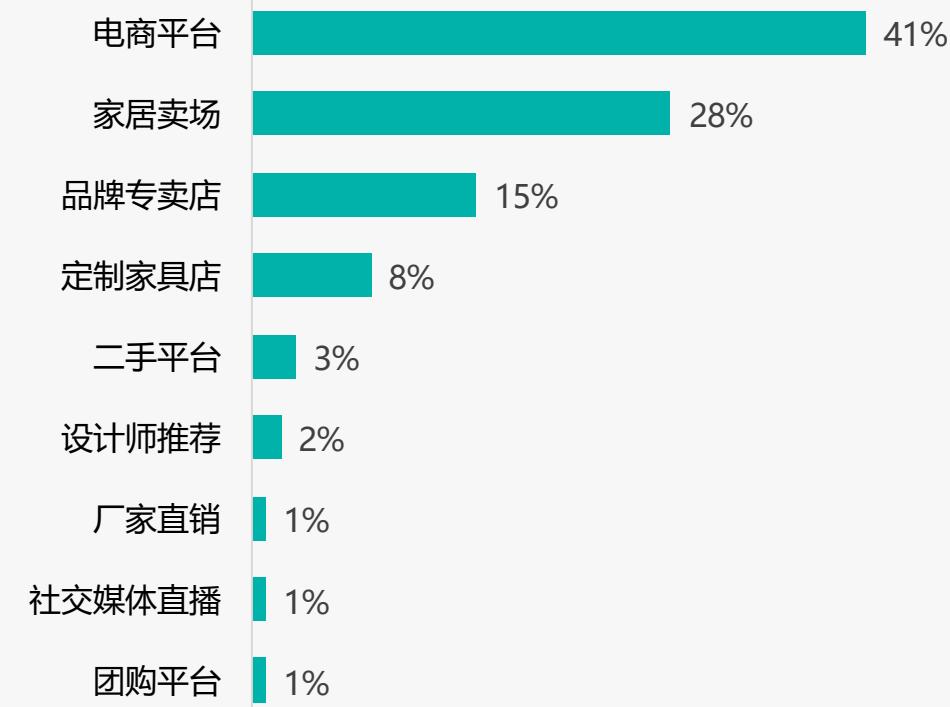
样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解书柜产品主要通过电商平台(35%)、社交媒体(22%)和亲友推荐(18%)，线上和社交渠道主导信息获取，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道电商平台占比最高(41%)，家居卖场(28%)和品牌专卖店(15%)次之，三者合计84%，市场集中度高，小众渠道不足10%。

2025年中国书柜消费者了解产品渠道分布



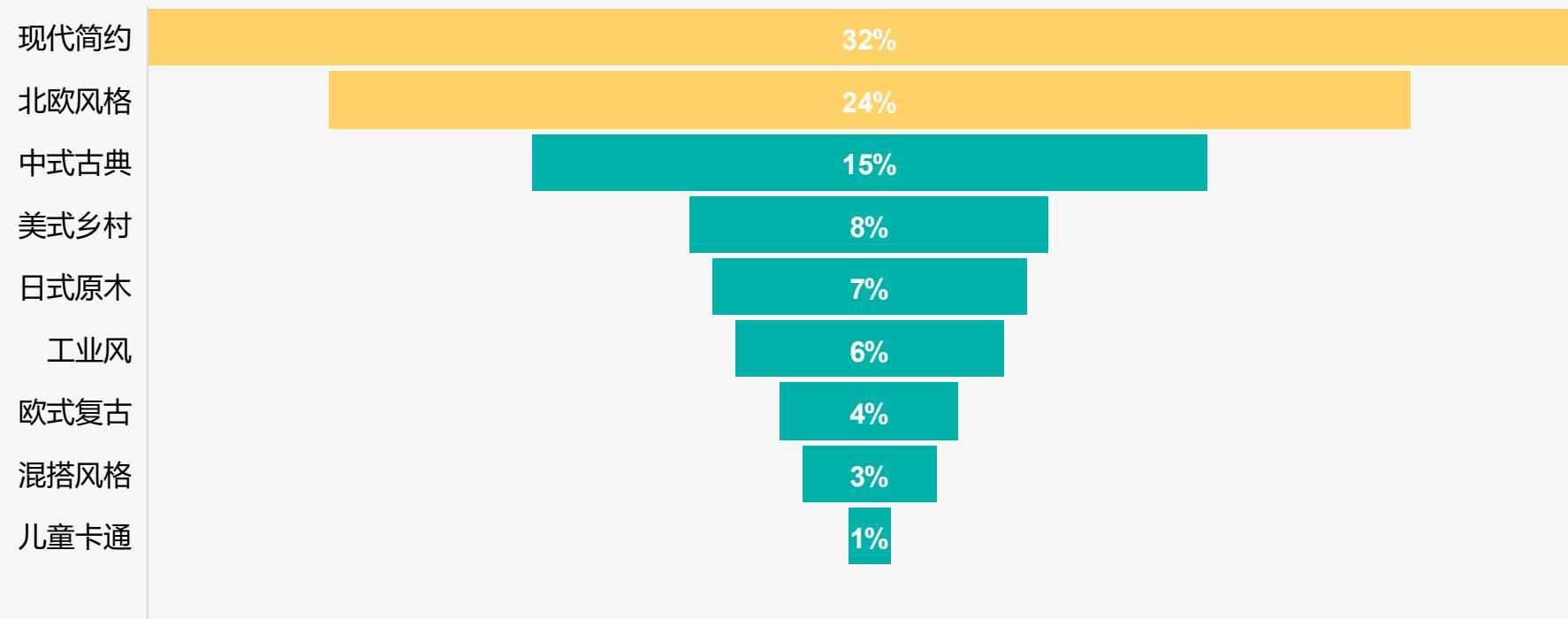
2025年中国书柜消费者购买产品渠道分布



样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以32%的偏好度领先，北欧风格以24%紧随其后，显示消费者对简洁、自然设计的高度青睐，主导市场趋势。
- ◆中式古典风格占比15%，其他风格如美式乡村、工业风等偏好度均低于10%，表明小众风格需针对细分人群推广。

2025年中国书柜消费产品风格偏好分布

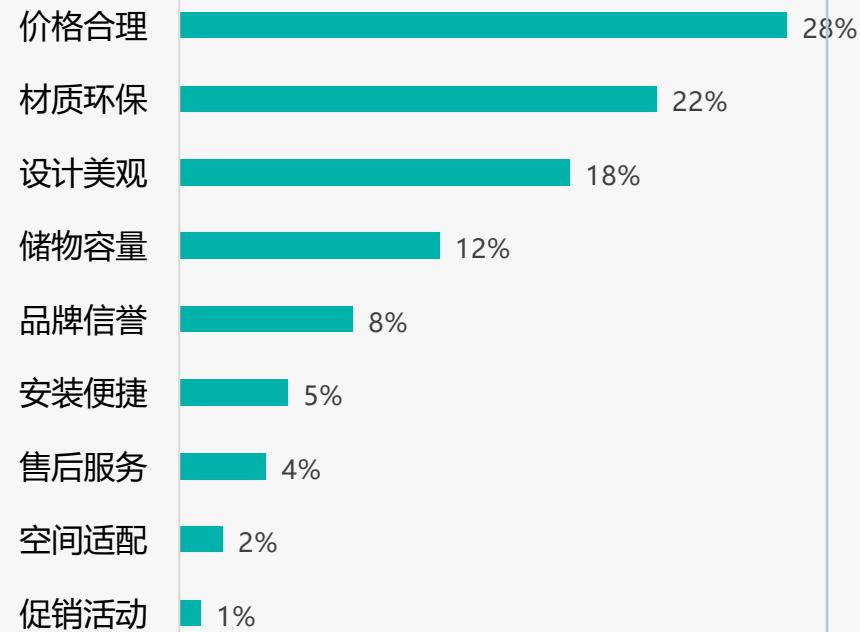


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

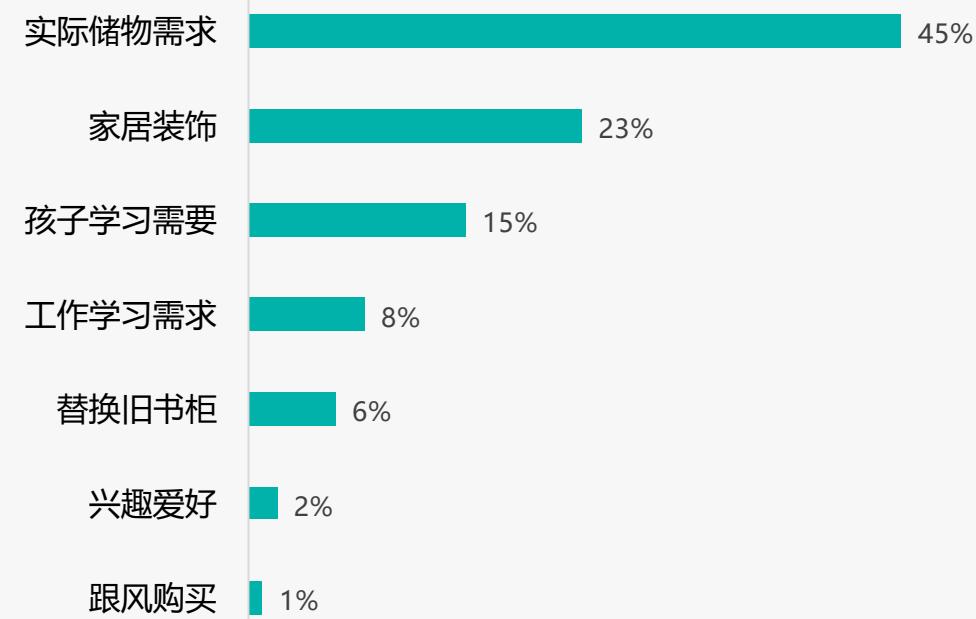
价格环保设计主导 储物装饰需求核心

- ◆消费者选择书柜时，价格合理（28%）、材质环保（22%）和设计美观（18%）是关键因素，合计占比68%，凸显性价比和外观的重要性。
- ◆实际储物需求（45%）、家居装饰（23%）和孩子学习需要（15%）是主要购买原因，合计83%，强调书柜的实用和装饰功能。

2025年中国书柜吸引消费关键因素分布



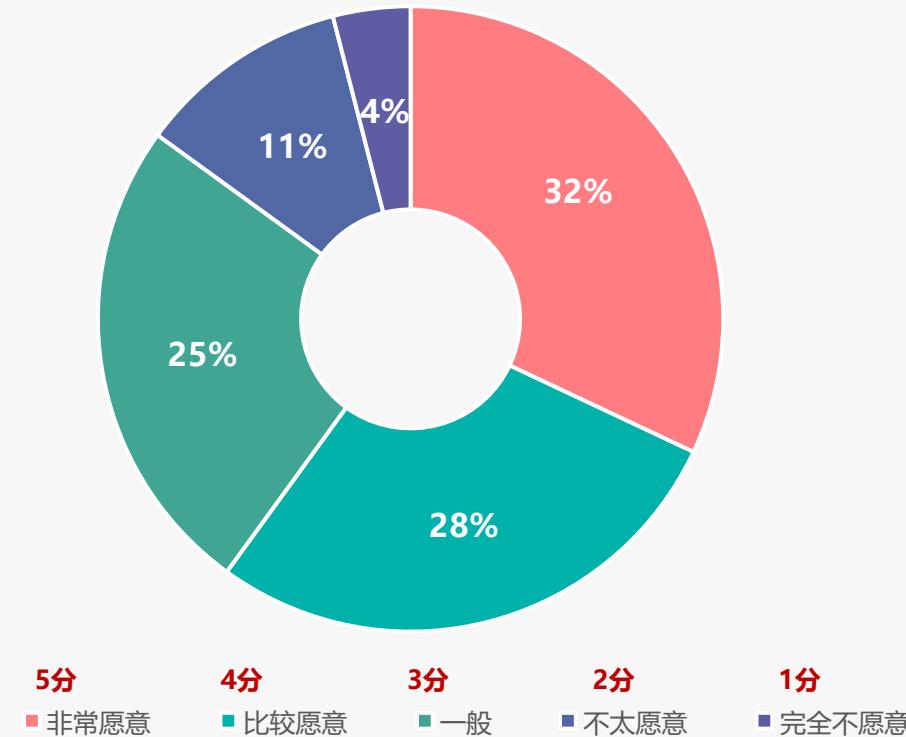
2025年中国书柜消费真正原因分布



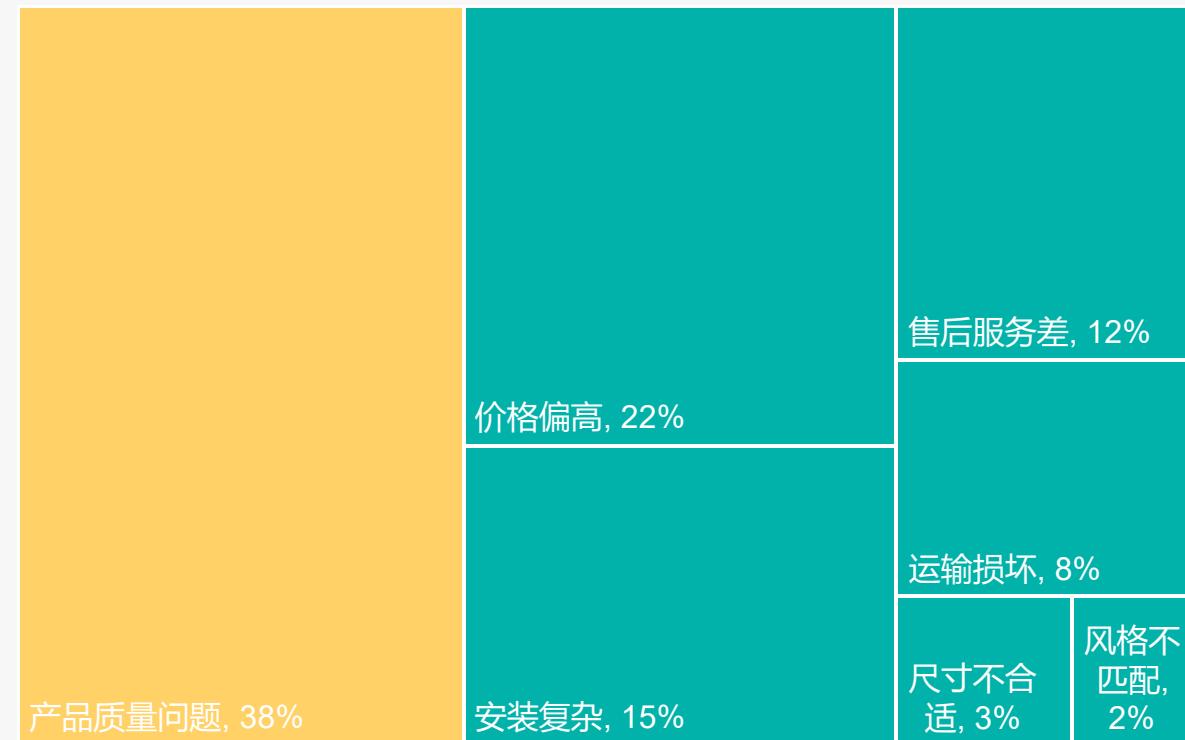
样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者推荐书柜意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，但产品质量问题是不愿推荐的主因，占比38%。
- ◆价格偏高（22%）和安装复杂（15%）是次要原因，建议优先提升产品质量以增强推荐意愿，优化整体消费体验。

2025年中国书柜向他人推荐意愿分布



2025年中国书柜不愿向他人推荐原因分布

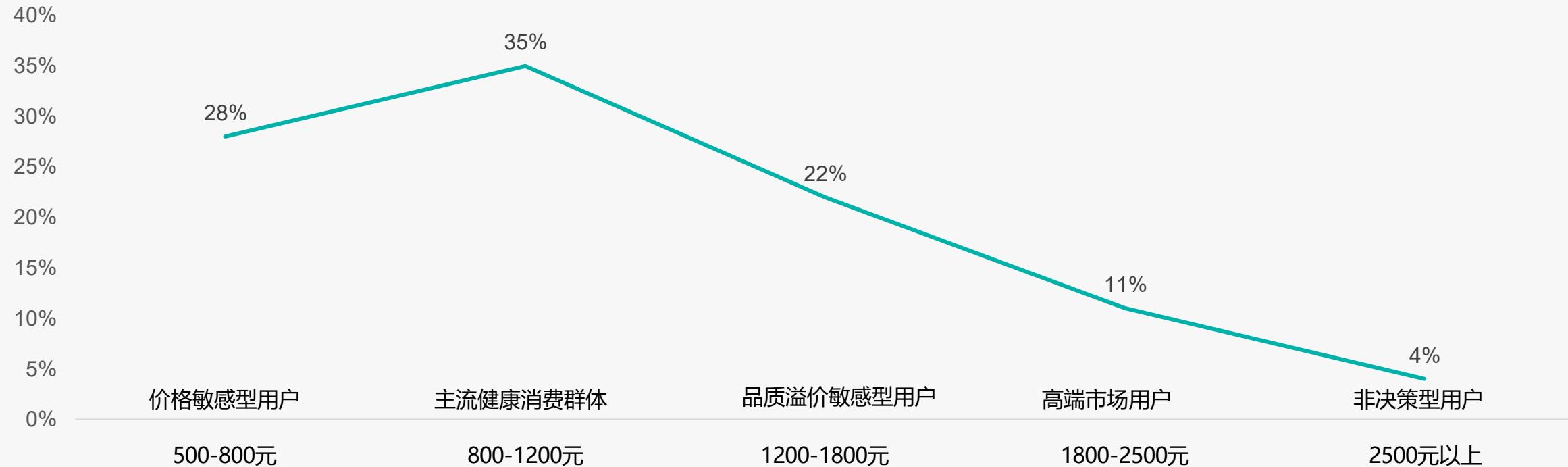


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

书柜消费 中高端800-1200元 最受欢迎

- ◆书柜消费价格接受度集中在800-1200元区间，占比35%，显示中高端产品最受市场欢迎，是核心消费区间。
- ◆500-800元区间占比28%，中低端需求显著；1800元以上区间占比15%，超高端市场接受度相对较低。

2025年中国书柜占比最大规格价格接受度



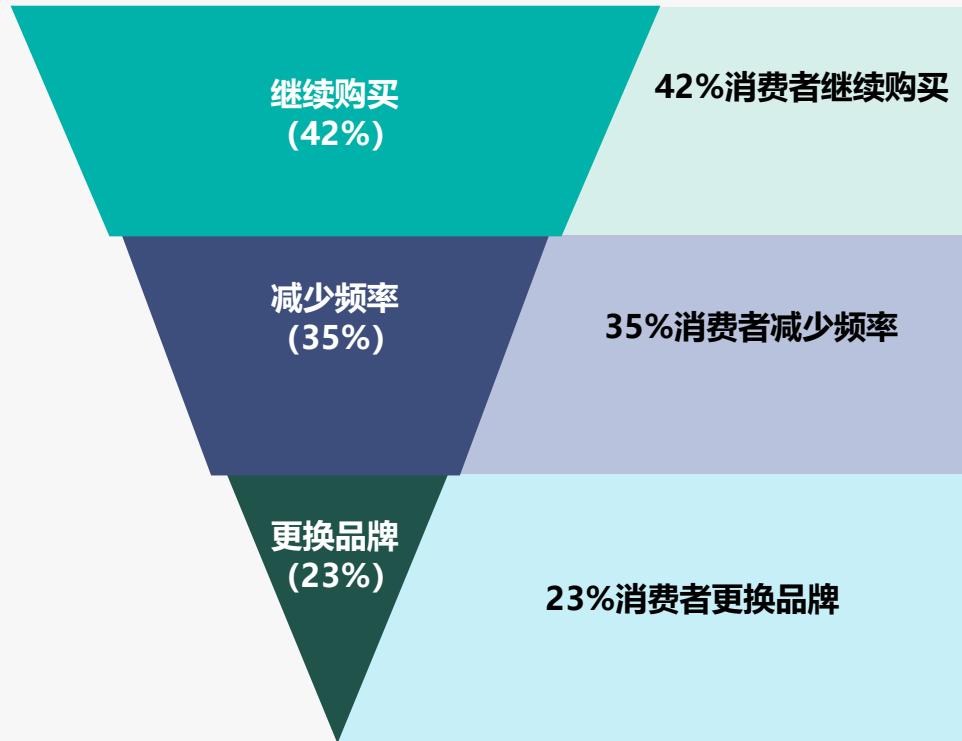
样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型书柜（1-1.5米）规格书柜为标准核定价格区间

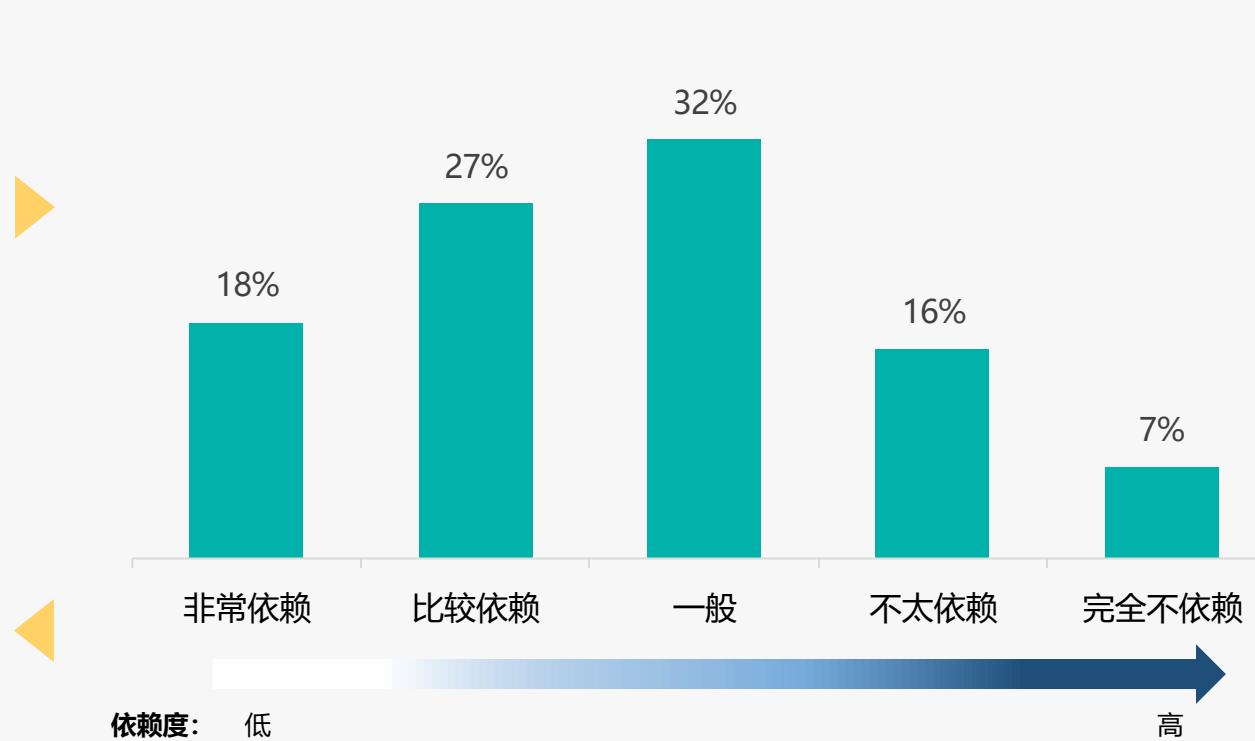
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度差异显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数用户购买决策影响重要。

2025年中国书柜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国书柜对促销活动依赖程度分布

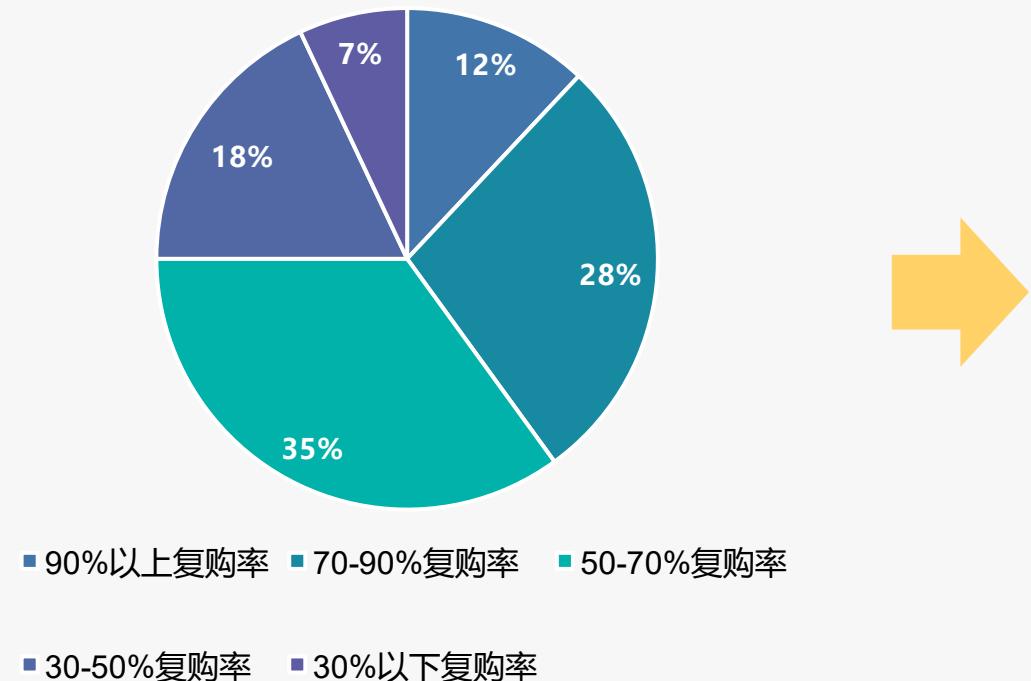


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

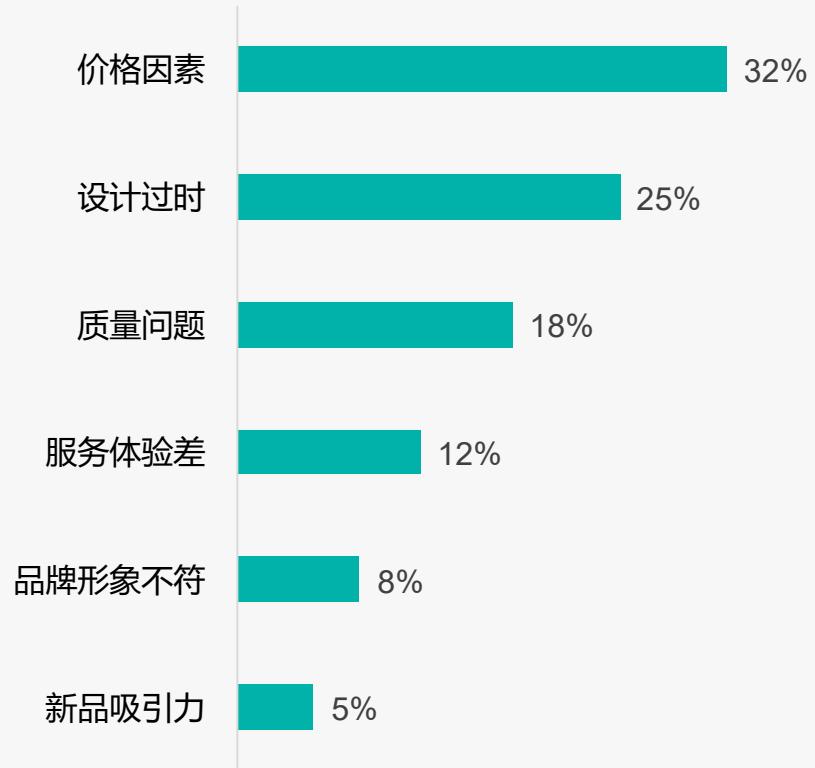
品牌忠诚度高 价格设计驱动转换

- ◆书柜消费者品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，70%以上复购率合计40%，表明品牌忠诚度较高但存在提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占32%和设计过时占25%，质量问题占18%，显示成本与外观更新是驱动转换的关键因素。

2025年中国书柜固定品牌复购率分布



2025年中国书柜更换品牌原因分布

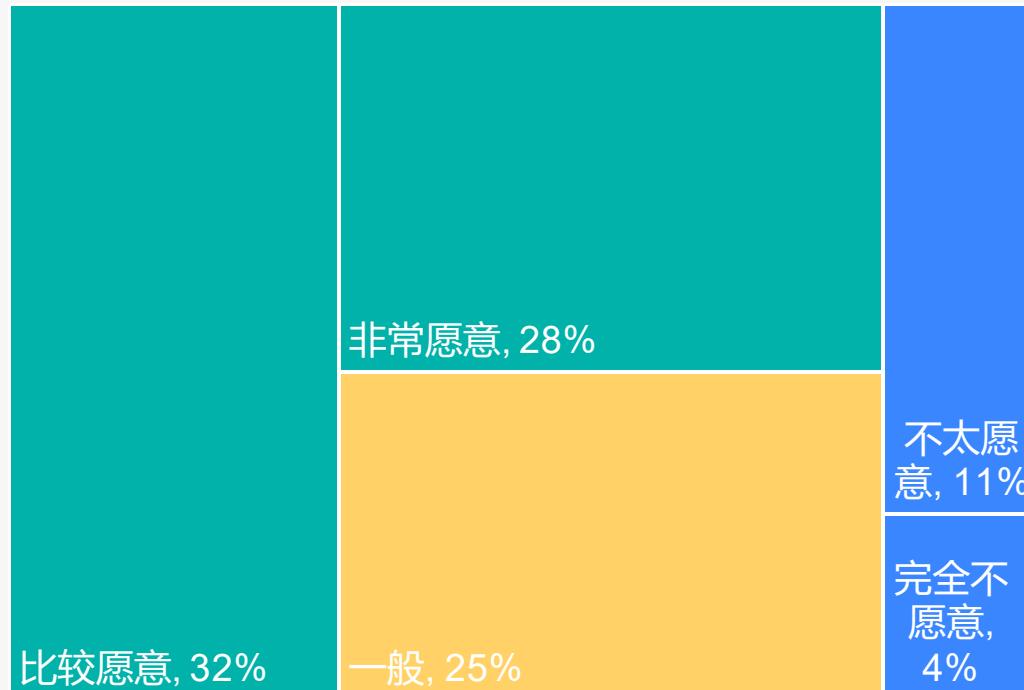


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

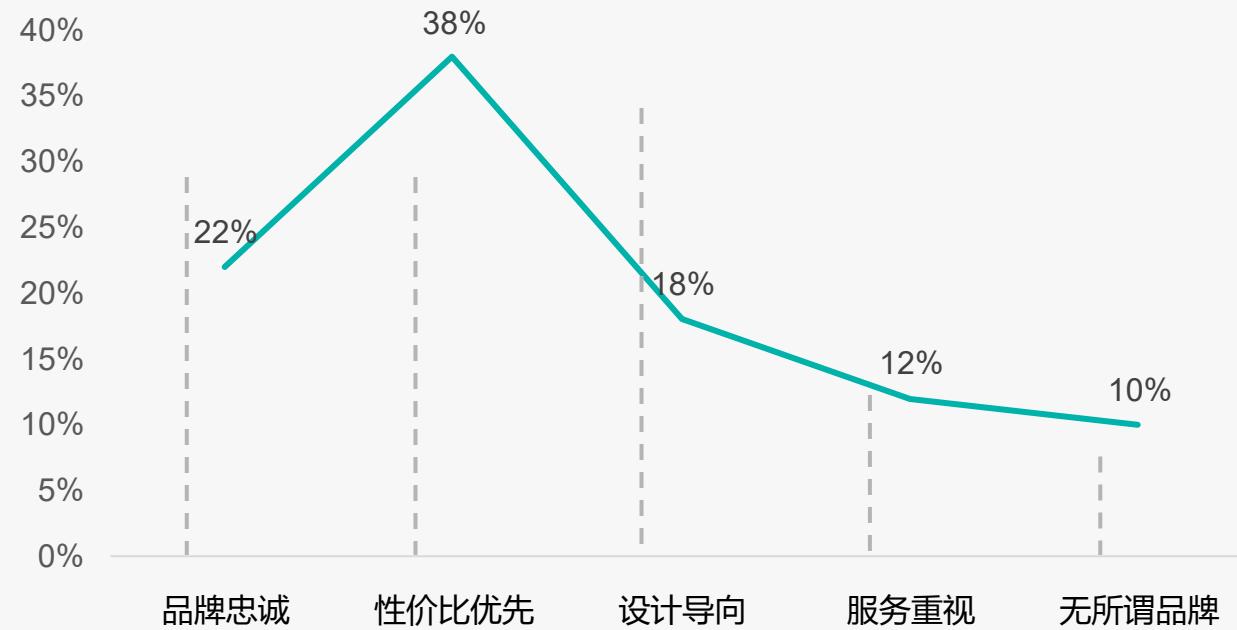
书柜消费意愿强 性价比优先主导

- ◆书柜消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比60%，表明市场具有较高的购买意愿基础，有利于推动产品销售。
- ◆消费者态度中，性价比优先占比最高达38%，品牌忠诚度仅22%，提示企业应强化性价比策略，同时关注设计创新以吸引细分人群。

2025年中国书柜消费品牌产品意愿分布



2025年中国书柜对品牌产品态度分布

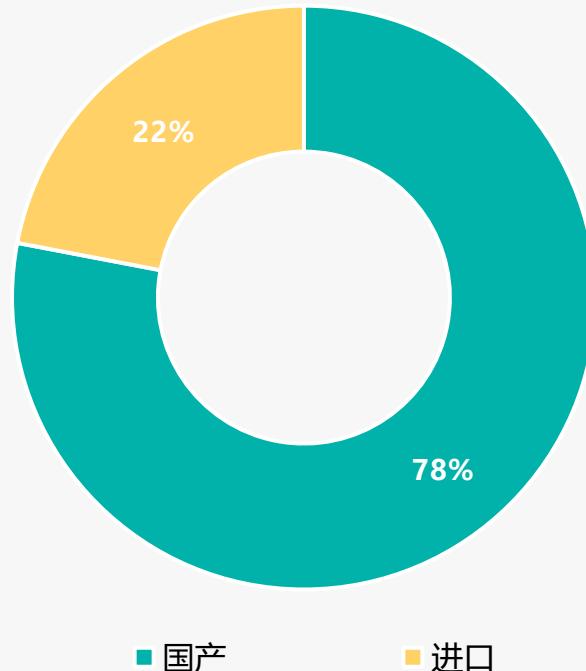


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

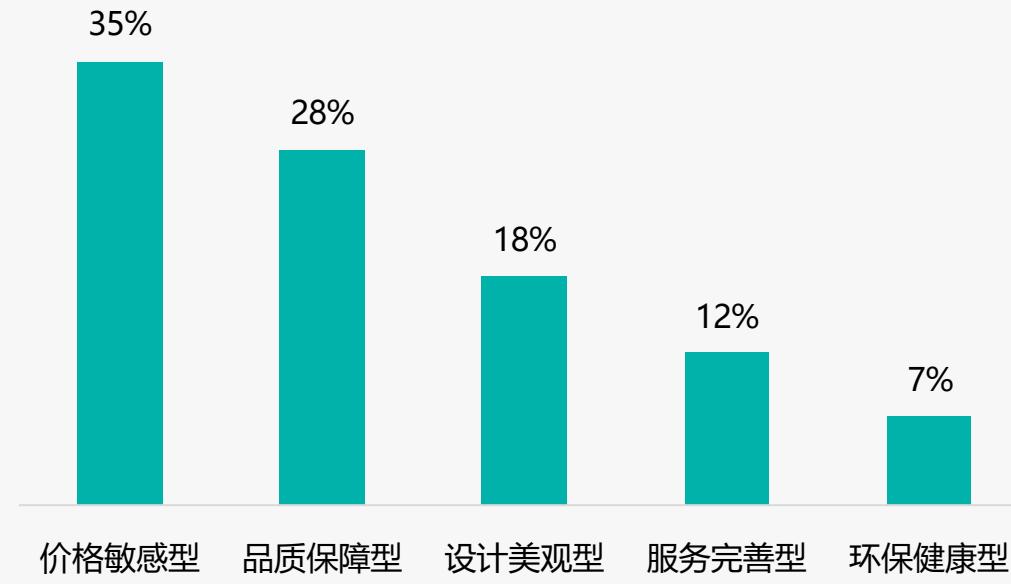
国产书柜主导市场 价格品质关键因素

- ◆ 国产书柜品牌消费占比达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占35%，品质保障型占28%，表明价格和耐用性是关键购买因素，而设计和环保属性影响较小。

2025年中国书柜国产和进口品牌消费分布



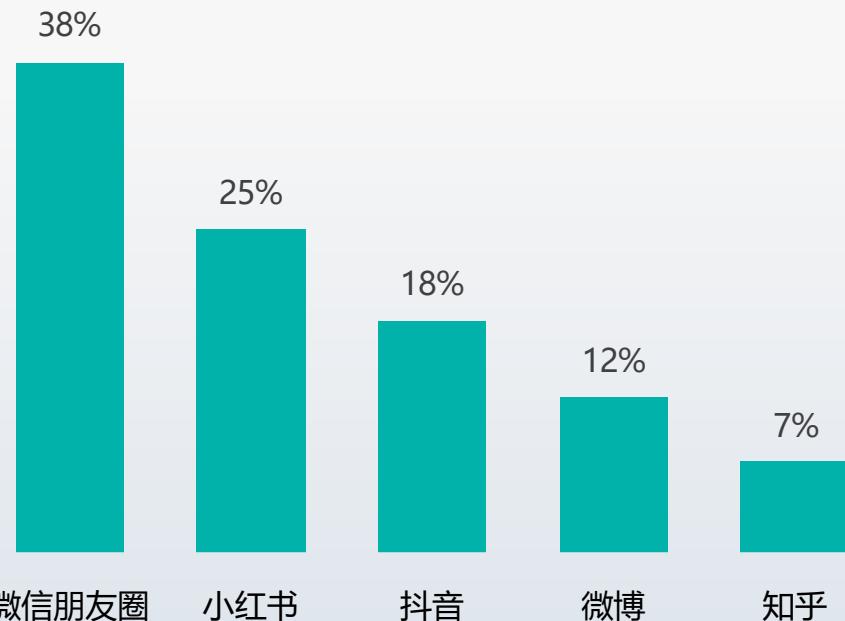
2025年中国书柜品牌偏好类型分布



样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

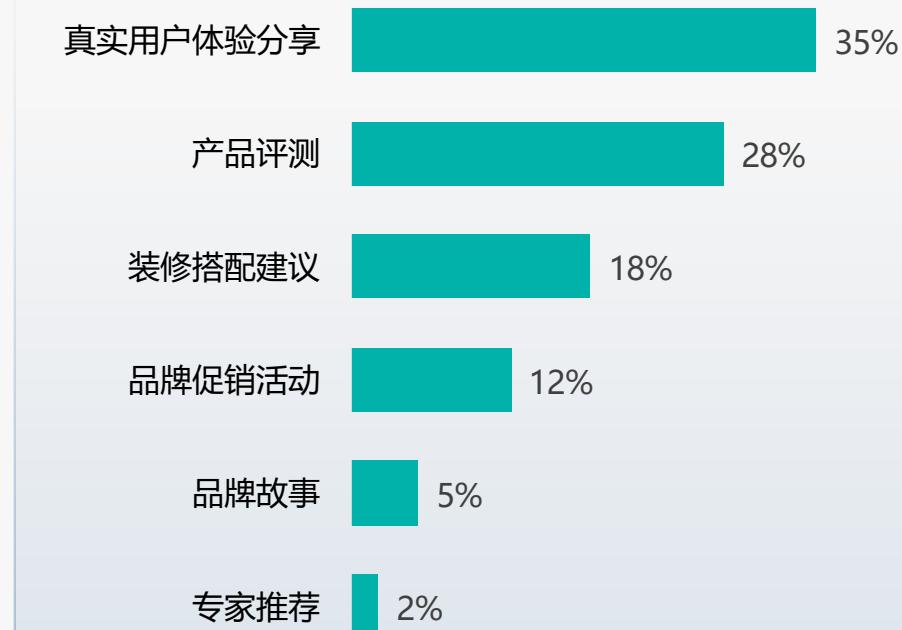
- ◆微信朋友圈以38%的占比主导社交分享，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和视觉平台分享书柜内容。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，突出消费者依赖真实反馈和详细评估，装修搭配建议占18%体现实用需求。

2025年中国书柜社交分享渠道分布



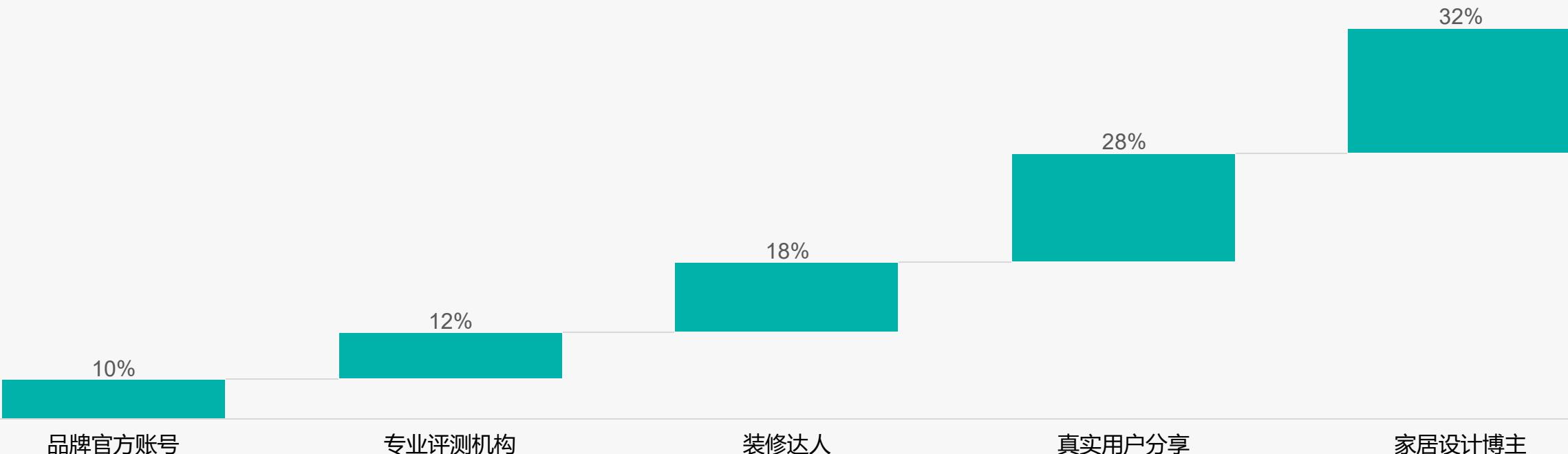
样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国书柜社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对家居设计博主信任度最高，占比32%，真实用户分享次之，占比28%。这两类合计占60%，显示专业性和真实性是关键。
- ◆装修达人占比18%，专业评测机构12%，品牌官方账号仅10%。消费者对品牌官方信息信任度较低，可能因其宣传性质较强。

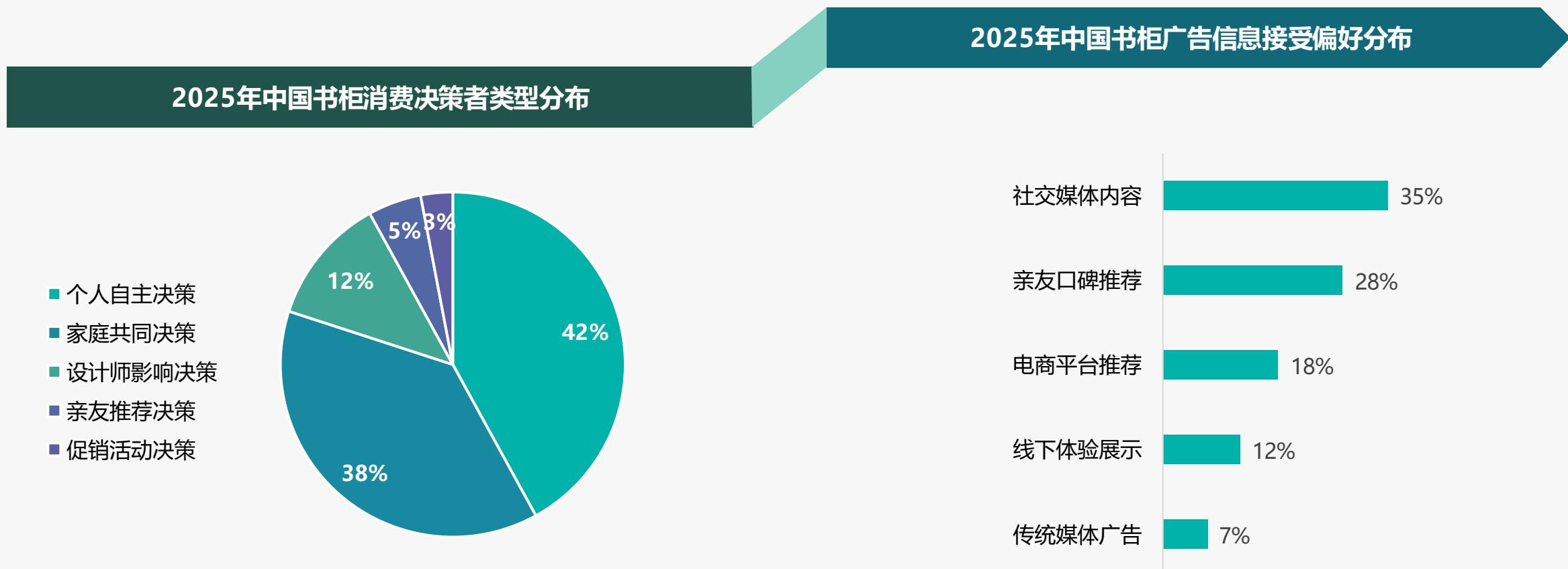
2025年中国书柜社交渠道信任博主类型分布



样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

书柜消费自主家庭决策为主

- ◆书柜消费决策以个人自主决策（42%）和家庭共同决策（38%）为主，合计占比80%，显示消费者偏好独立或家庭内部决策方式。
- ◆广告信息接受偏好中，社交媒体内容（35%）和亲友口碑推荐（28%）占比最高，凸显数字渠道和人际推荐在消费中的主导作用。

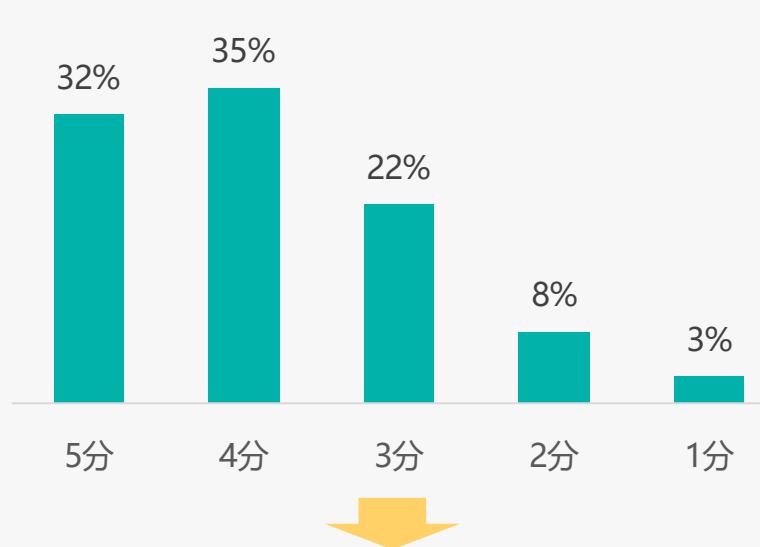


样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

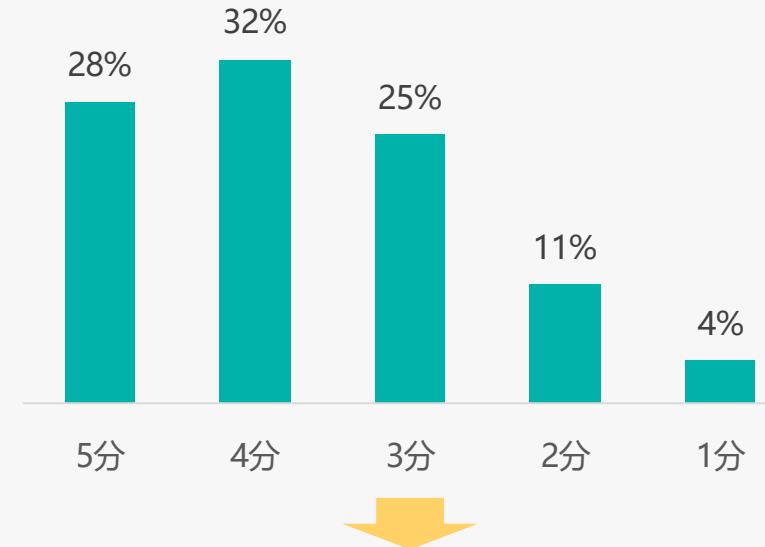
书柜线上购物体验良好 配送客服需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，其中4分占比35%略高于5分的32%，表明流程体验良好但仍有优化空间。
- ◆配送安装和客服满意度相对较低，配送5分和4分占比合计60%，客服5分占比25%最低，需重点改进以提升整体体验。

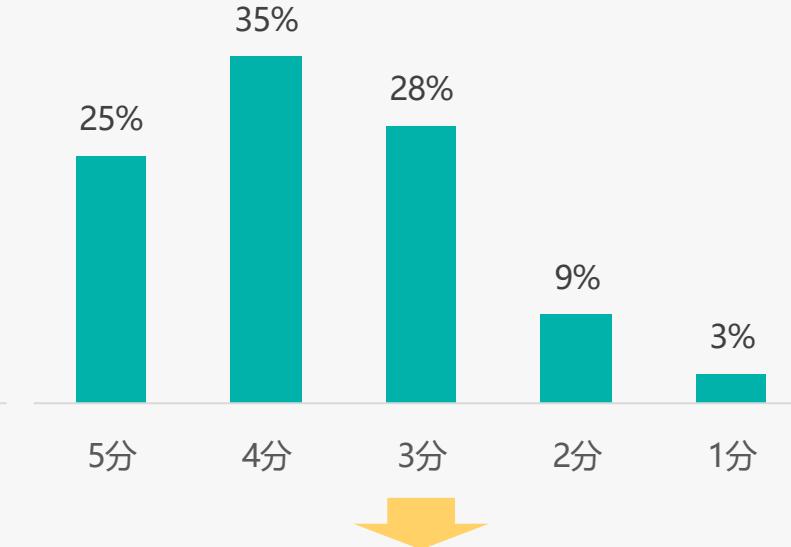
2025年中国书柜线上购物流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国书柜配送安装体验满意度分布 (满分5分)



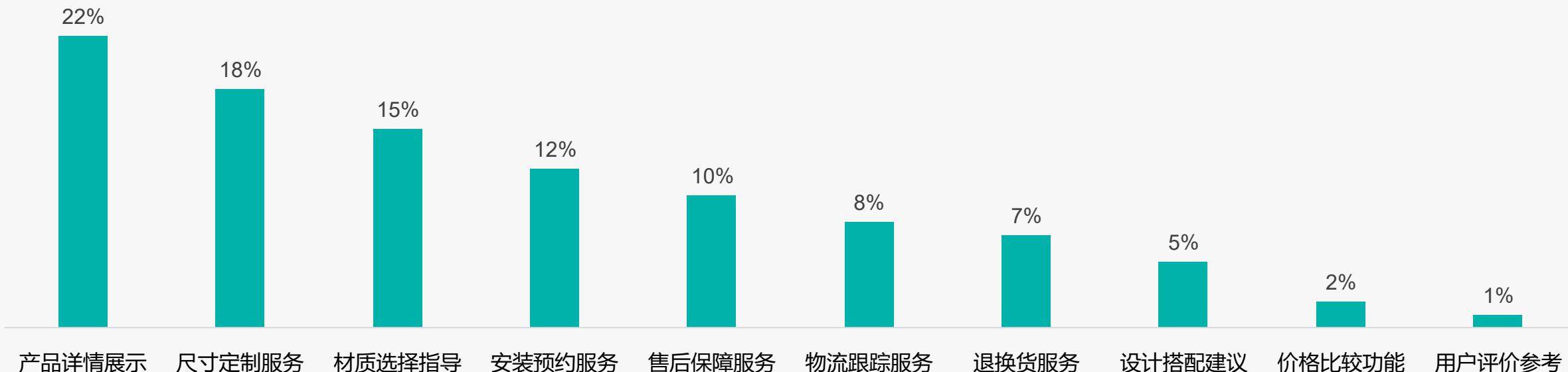
2025年中国书柜线上客服满意度分布 (满分5分)



样本: 书柜行业市场调研样本量N=1119, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品详情展示占比22%，尺寸定制服务占18%，材质选择指导占15%，显示消费者在线上购买书柜时最关注产品信息和个性化定制服务。
- ◆安装预约、售后保障、物流跟踪等服务总和占37%，表明消费者高度重视购买后的便利性和保障，而设计搭配等建议需求较低。

2025年中国书柜线上服务体验分布



样本：书柜行业市场调研样本量N=1119，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，其版权归尚普咨询集团所有。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