

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月鞋柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shoe Cabinet 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

核心发现1：中青年中高收入群体主导鞋柜消费

- 目 26-35岁群体占比34%，是鞋柜消费主力，36-45岁占27%次之。
- 目 中高收入人群(5-8万31%，8-12万27%)为主要消费者，强调购买力。
- 目 新一线城市消费占比最高28%，各线城市需求广泛，显示市场潜力。

启示

✓ 聚焦中青年中高收入市场

品牌应针对26-45岁中高收入人群开发产品，利用其购买力强和消费意愿高的特点，提升市场份额。

✓ 优化多线城市分销策略

加强新一线和一二线城市布局，同时覆盖低线城市，满足广泛需求，扩大品牌影响力。

核心发现2：消费由生活事件驱动，偏好大容量标准尺寸

- 每3-5年更换鞋柜占比38%，首次购买23%，搬家时购买19%，显示事件驱动消费。
- 产品规格中三门大容量鞋柜占18%，双门标准鞋柜17%，单门小鞋柜15%，大容量受欢迎。
- 智能消毒和定制鞋柜份额低(4%和2%)，可能因价格或小众需求限制。

启示

✓ 强化生活事件营销

针对搬家、装修等生活事件推出促销活动，激发消费者更换或购买鞋柜的需求。

✓ 主推大容量标准产品

优先开发大容量和标准尺寸鞋柜，满足消费者对实用性和空间适应性的核心需求。

-  单次消费支出集中在500-1000元区间占42%，显示中档价位偏好。
-  秋季消费占比最高31%，可能与换季收纳需求增加有关。
-  板材材质鞋柜占比最高41%，实木材质23%，反映性价比和高端市场并存。

启示

✓ 定位中档价格产品

品牌应聚焦500-1000元价位段，优化产品设计和质量，以吸引主流消费者。

✓ 把握秋季销售旺季

在秋季加大营销和库存投入，利用换季需求高峰提升销量和品牌曝光。

核心逻辑：中青年中高收入群体主导鞋柜消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 开发简约现代风格大容量鞋柜
- ✓ 优化中端价位产品设计与材质



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升安装与售后服务体验
- ✓ 简化退货流程增强满意度

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** 鞋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鞋柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鞋柜的购买行为；
- 鞋柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

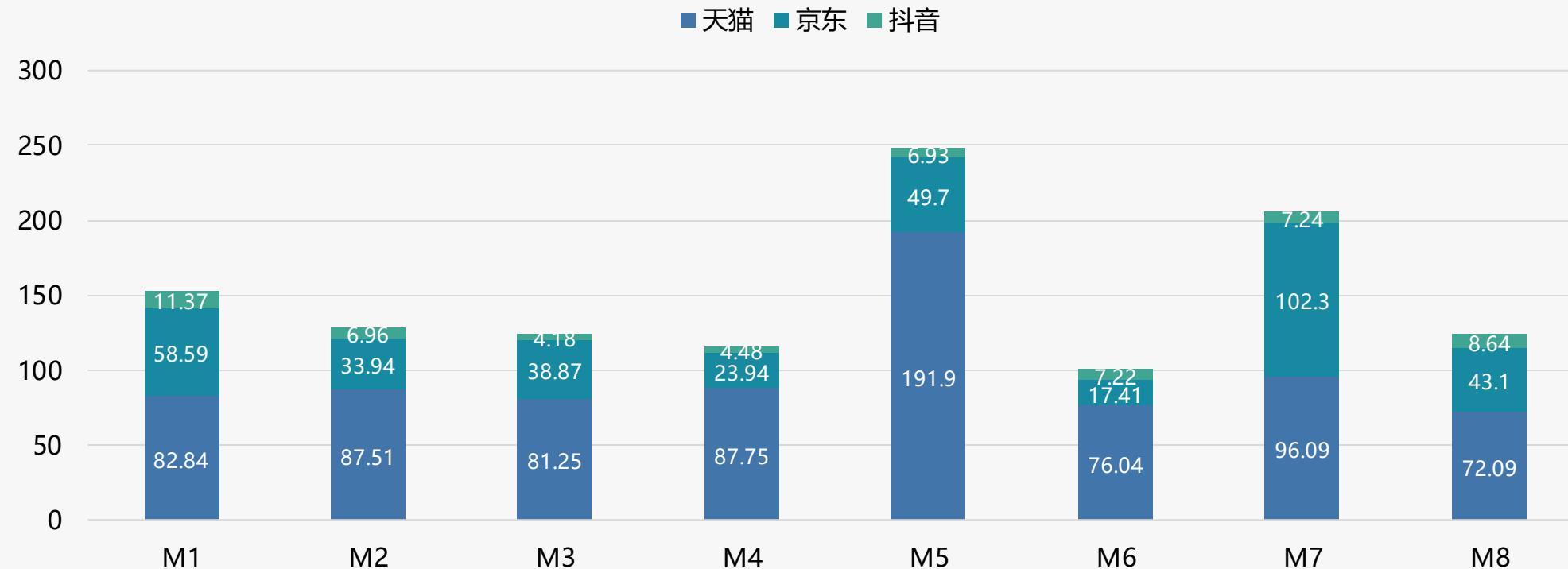
Research Method

- **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，计算鞋柜品类销售额、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、不同平台鞋柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鞋柜市场京东抖音待提升

- ◆ 从平台市场份额看，天猫在1-8月累计销售额达7.79亿元，京东为4.18亿元，抖音为0.56亿元，天猫占比65.1%，京东34.9%，抖音4.7%。天猫主导市场，京东次之，抖音份额虽小但增长潜力需关注。
- ◆ 月度销售波动分析显示，5月销售额达2.51亿元峰值，主要受天猫1.92亿元拉动，可能与促销活动相关；6月降至1.01亿元低谷，京东销售额仅0.17亿元，反映季节性需求变化。平台同比表现差异显著，天猫在5月环比增长118.7%，京东在7月环比增长487.4%，抖音在8月环比增长19.3%。京东7月高增长可能源于营销活动，但整体ROI需评估，建议加强数据驱动决策以提升盈利能力。

2025年1月~8月鞋柜品类线上销售规模（百万元）

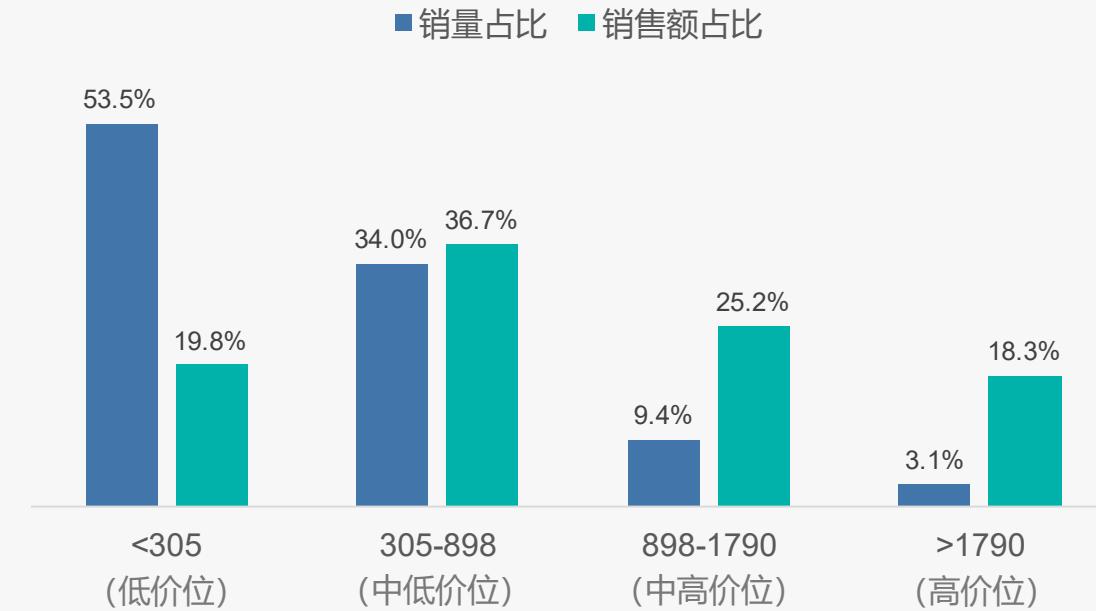


鞋柜市场 中价主导 高端溢价 低价走量

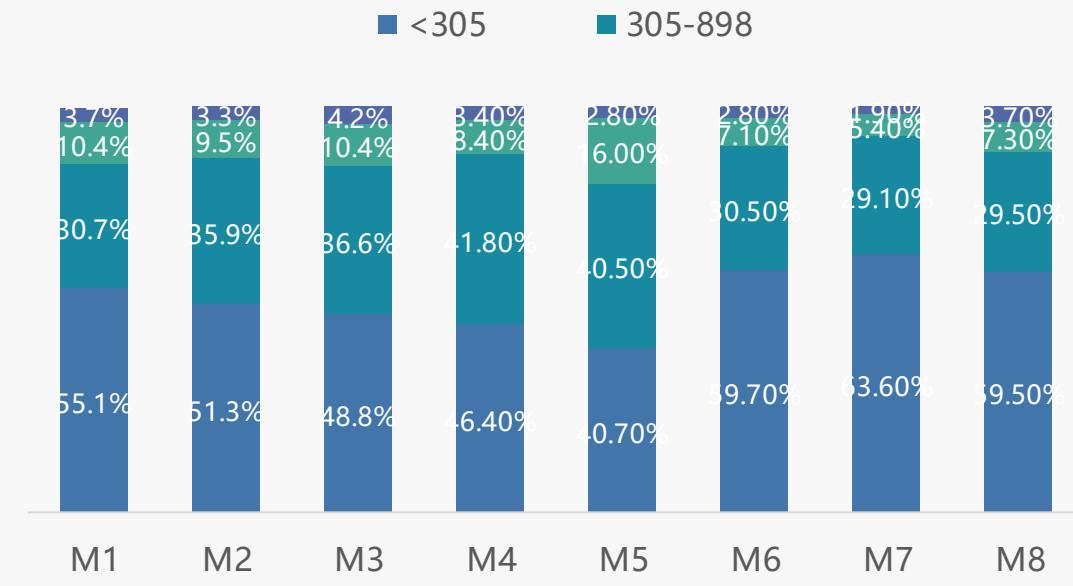
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<305元) 销量占比53.5%但销售额仅占19.8%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (305-898元) 销量占比34.0%贡献36.7%销售额，是核心利润区间；高位价 (>898元) 销量合计12.5%贡献43.5%销售额，显示高端市场具备溢价潜力。
- ◆ 月度销量分布显示消费周期性波动：1-4月低价位占比持续下降 (55.1%→46.4%)，中高价位需求上升；5月出现结构反转 (898-1790元占比跃升至16.0%)；6-8月低价位强势反弹 (峰值63.6%)，反映季节性促销对消费分层的显著影响。

2025年1月~8月鞋柜线上不同价格区间销售趋势



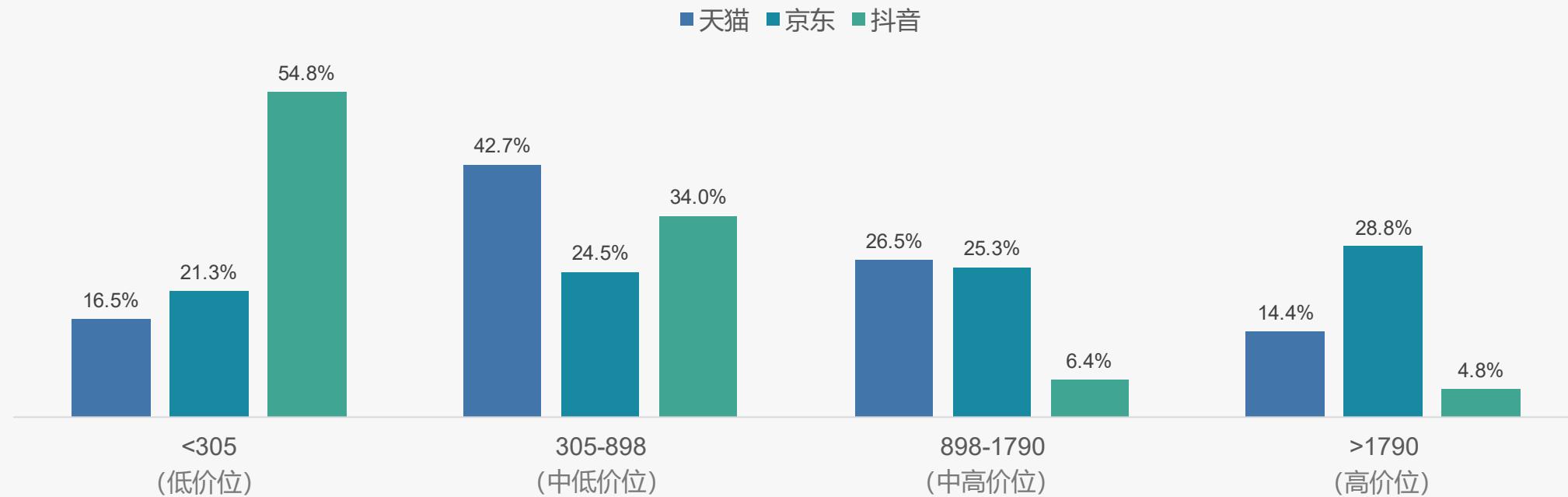
鞋柜线上价格区间-销量分布



平台价格结构分化 中端高端主导市场

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以305-898元中端价格带为主（42.7%），京东在>1790元高端市场占比最高（28.8%），而抖音<305元低价产品占主导（54.8%）。这反映天猫定位中端大众市场，京东侧重高端消费，抖音则依赖低价引流策略。
- ◆ 中高端市场（≥305元）份额对比显示，天猫为83.6%，京东为78.6%，抖音仅45.2%。天猫中高端渗透率最高，利于提升客单价和ROI。平台间价格策略分化明显：抖音低价产品超五成，可能通过高周转率吸引流量；京东高端占比近三成，瞄准高净值用户；天猫中端为主，平衡销量与利润。建议天猫强化中高端供应链，京东优化高端服务体验，抖音需警惕低价导致的利润率压力。

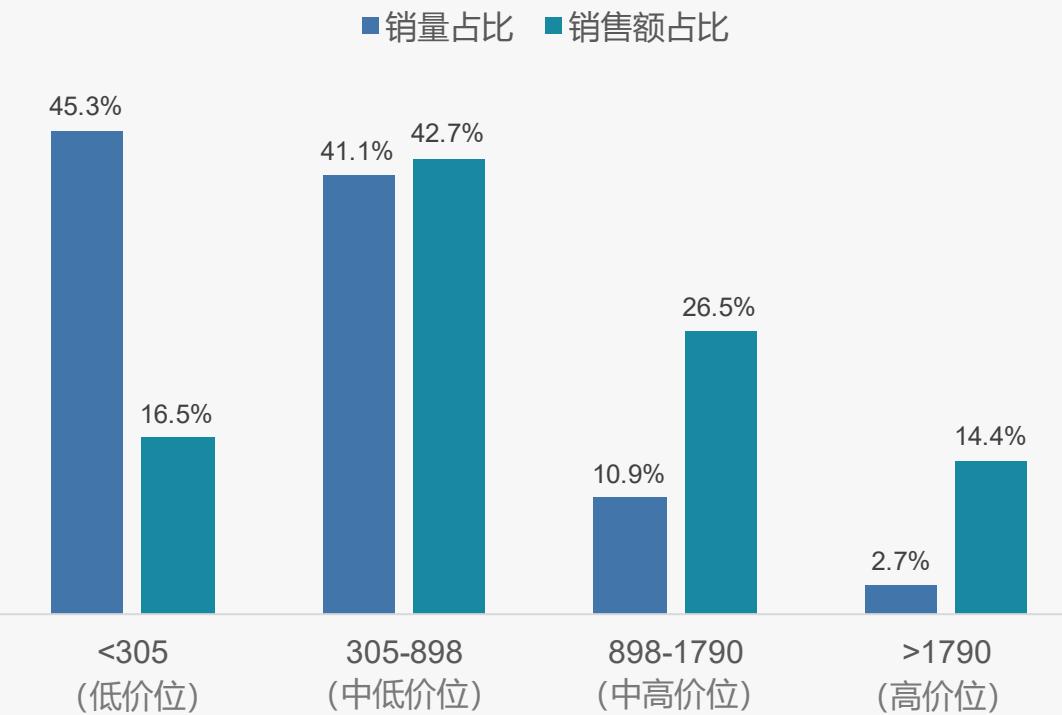
2025年1月~8月各平台鞋柜不同价格区间销售趋势



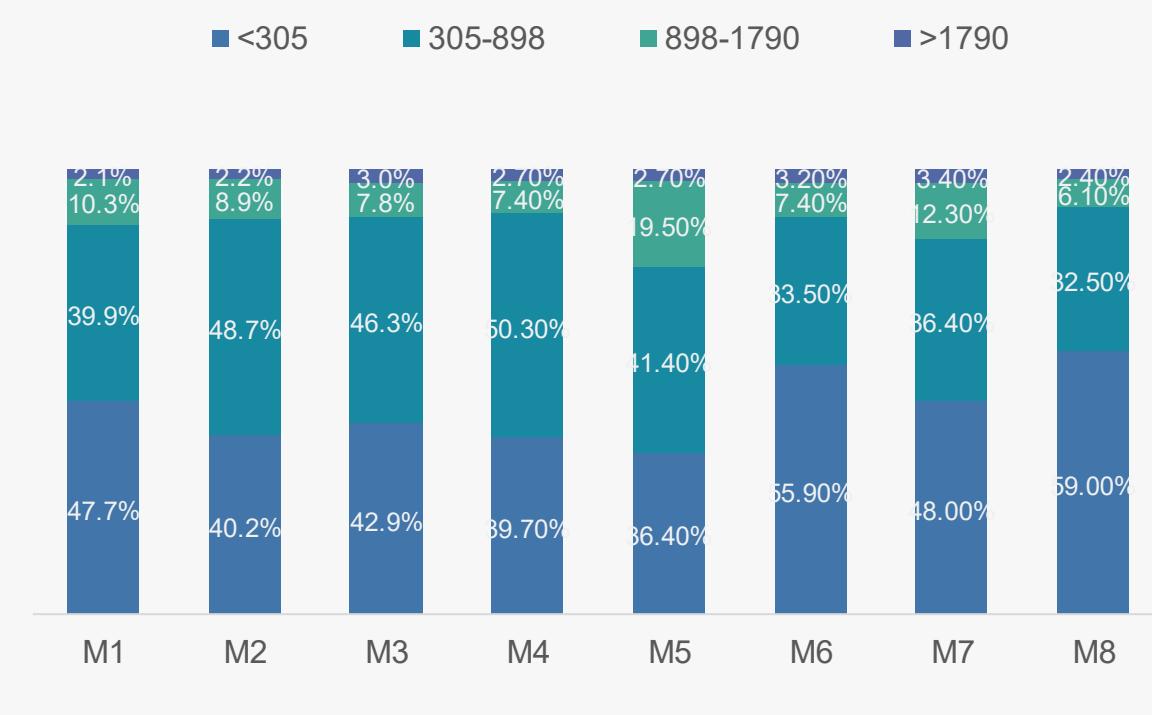
中端主导低价高销高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，305-898元区间贡献了42.7%的销售额和41.1%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；<305元区间销量占比45.3%但销售额仅16.5%，周转率高但利润贡献低；>1790元区间销量占比2.7%但销售额占比14.4%，定位高端市场，需关注库存周转。
- ◆ 月度销量分布显示，<305元区间在M6和M8占比显著提升，可能与促销活动相关；305-898元区间在M2-M4保持高位，体现稳定需求；898-1790元区间在M5达到峰值，反映季节性消费升级。

2025年1月~8月天猫平台鞋柜不同价格区间销售趋势



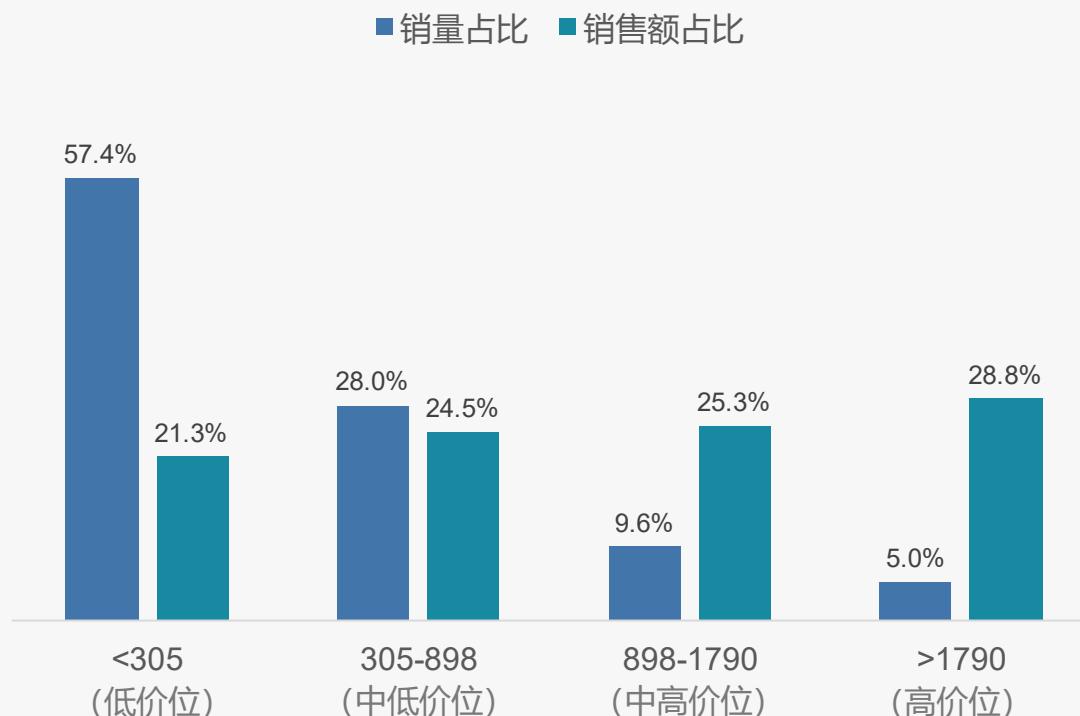
天猫平台鞋柜价格区间-销量分布



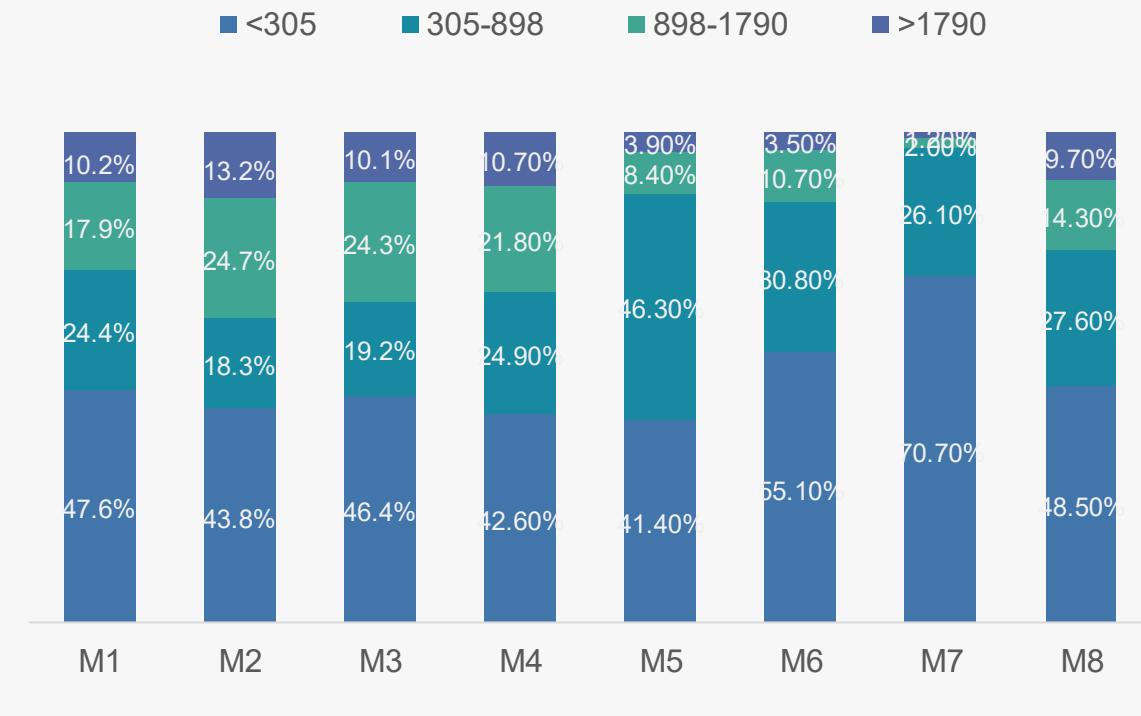
低价高销 中高价位主导销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<305元) 销量占比57.4%，但销售额占比仅21.3%，显示高销量低贡献；中高价位 (898-1790元、>1790元) 销量占比合计14.6%，但销售额占比合计54.1%，表明高价产品是销售额主力，需优化产品结构提升整体ROI。
- ◆ 价格区间销售额贡献分析：低价位销售额占比21.3%，中价位 (305-898元、898-1790元) 合计49.8%，高价位 (>1790元) 28.8%，显示中高价位是核心收入来源，建议加强中高端市场渗透，以稳定同比销售增长。

2025年1月~8月京东平台鞋柜不同价格区间销售趋势



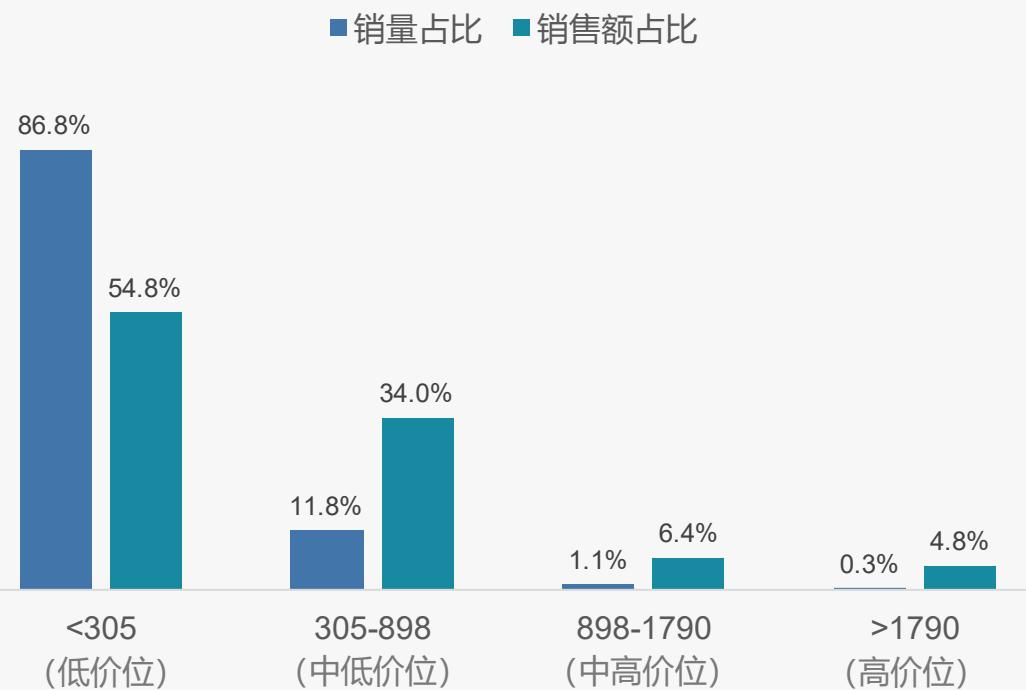
京东平台鞋柜价格区间 销量分布



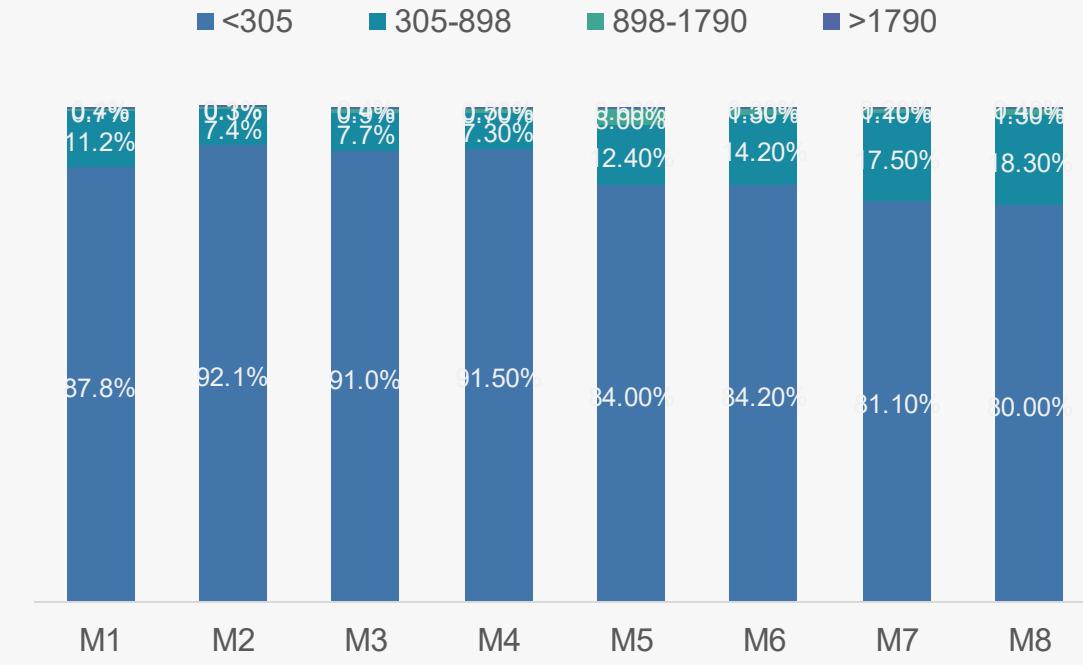
低价主导 消费升级 中高价位增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<305元）产品占据绝对主导，1-8月销量占比均超过80%，但呈逐月下降趋势（从M1的87.8%降至M8的80.0%），而中价位（305-898元）销量占比从11.2%上升至18.3%。
- ◆ 业务运营角度，低价产品虽维持高流量但利润空间有限，建议优化产品组合，提升中高价位产品曝光，同时关注库存周转率，平衡销量与利润率。

2025年1月~8月抖音平台鞋柜不同价格区间销售趋势



抖音平台鞋柜价格区间 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**鞋柜消费行为、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年内购买过鞋柜的消费者；
- 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

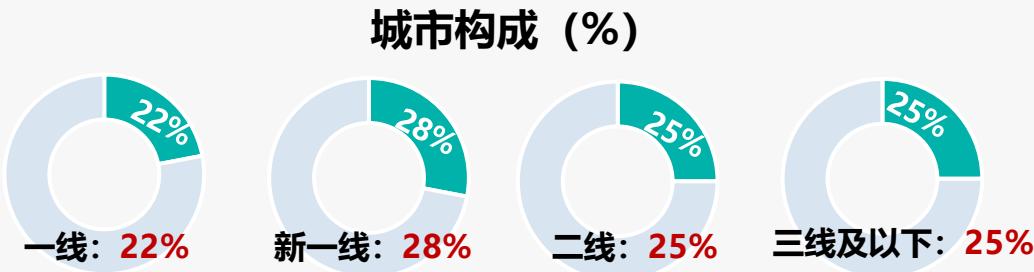
样本数量

N=1219

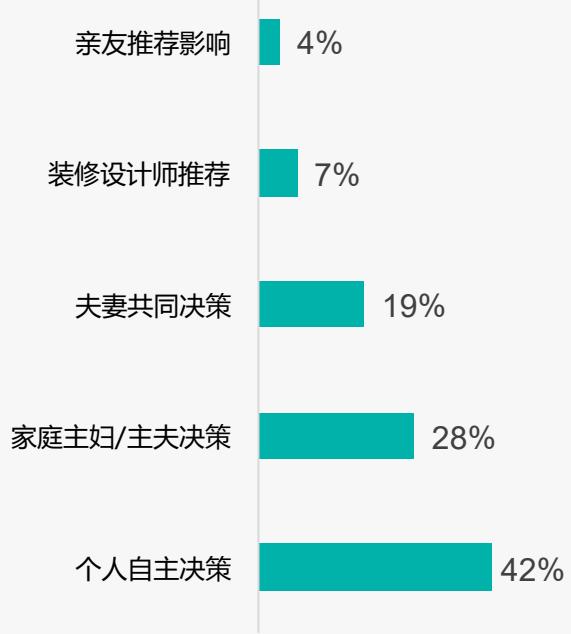
鞋柜消费主力中青年中高收入

- ◆ 鞋柜消费主力为26-35岁群体（34%），36-45岁群体（27%）次之。中高收入人群（5-8万元31%，8-12万元27%）是主要消费者。
- ◆ 新一线城市（28%）消费占比最高，个人自主决策（42%）主导购买，家庭主妇/主夫决策（28%）和夫妻共同决策（19%）次之。

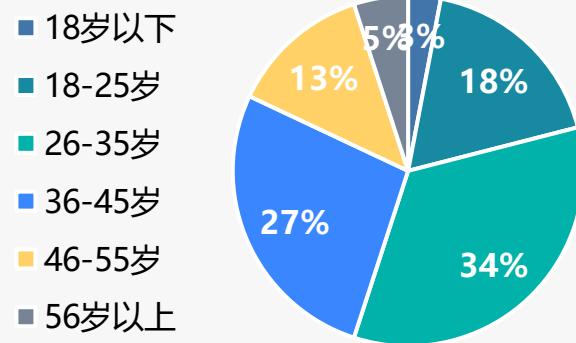
2025年中国鞋柜消费者画像



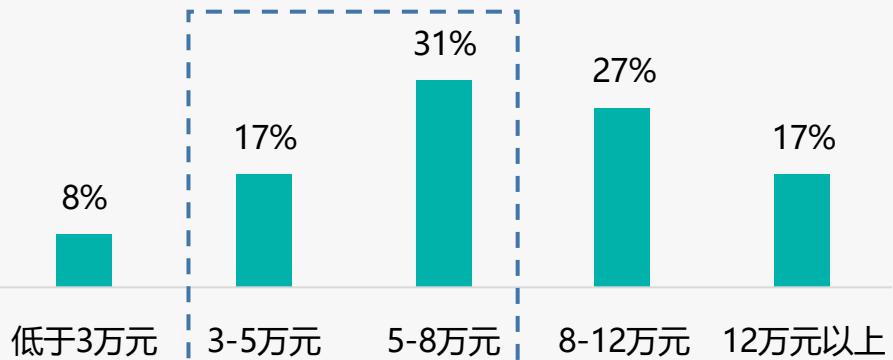
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

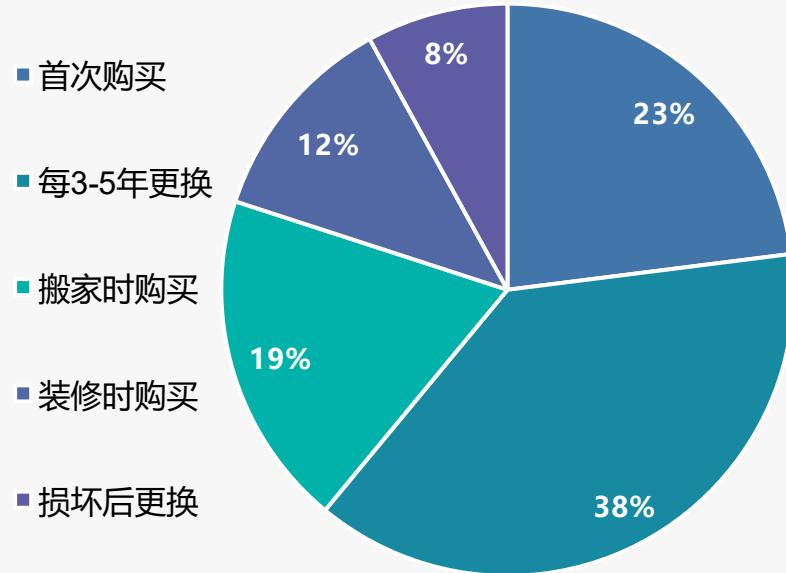


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

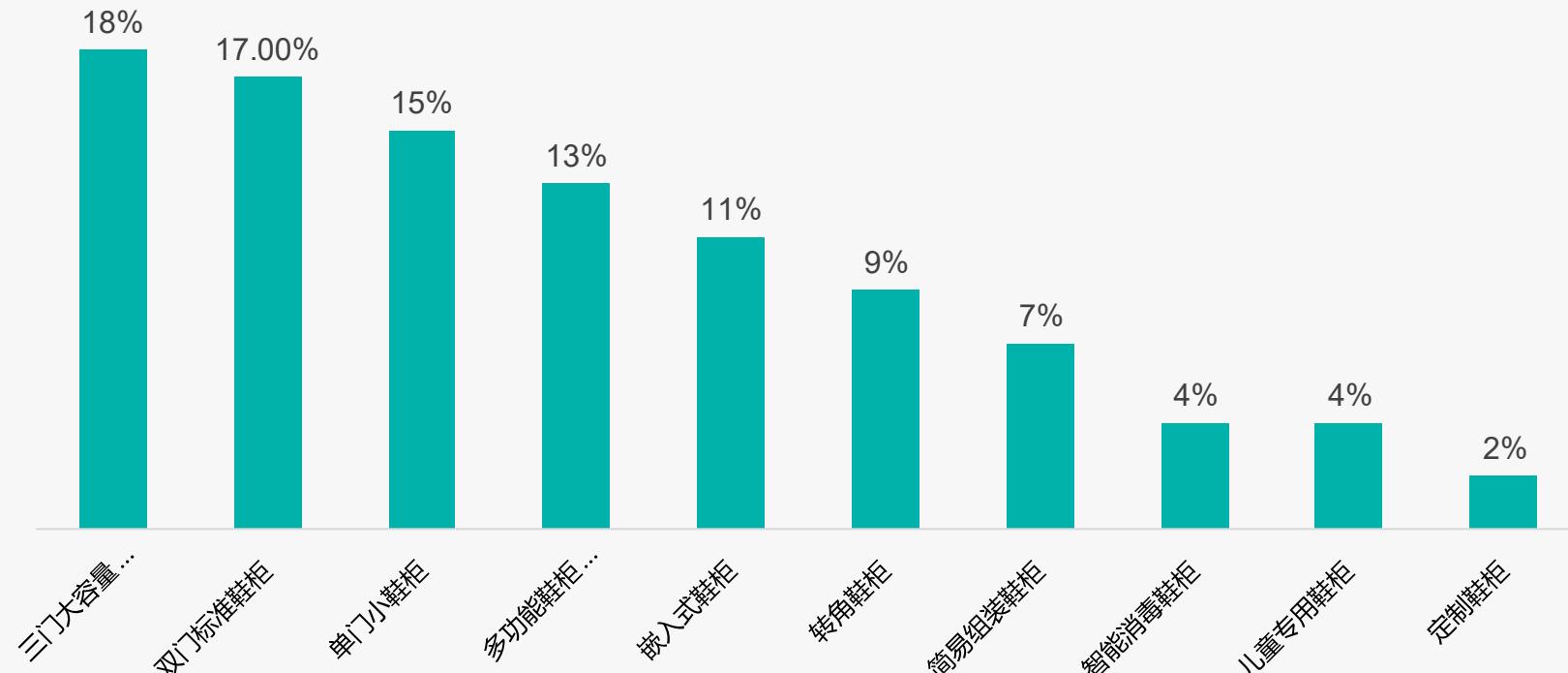
鞋柜消费生活事件驱动 大容量标准尺寸主导

- ◆ 鞋柜消费频率以每3-5年更换为主（38%），首次购买占23%，搬家时购买占19%，装修时购买占12%，损坏后更换仅8%，显示消费多由生活事件驱动。
- ◆ 产品规格中三门大容量鞋柜占18%，双门标准鞋柜占17.0%，单门小鞋柜占15%，智能消毒和定制鞋柜份额较低（4%和2%），大容量和标准尺寸更受欢迎。

2025年中国鞋柜消费频率分布



2025年中国鞋柜产品规格分布

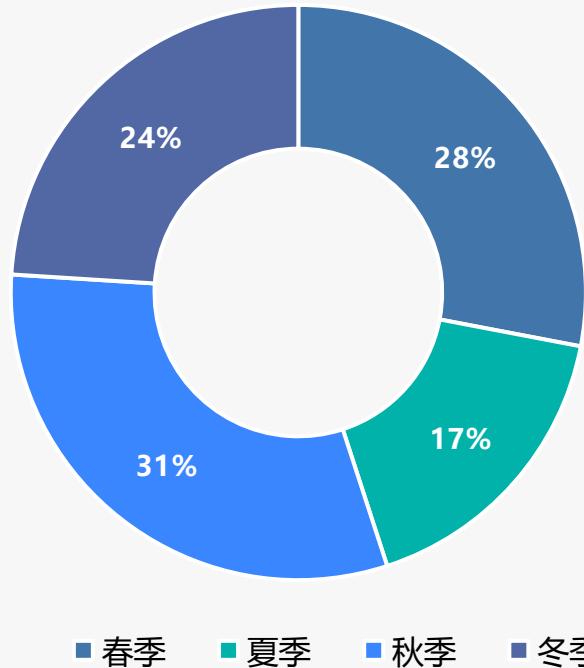


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 秋季需求高峰

- ◆单次消费支出集中在500-1000元区间（42%），秋季消费占比最高（31%），显示中档价位和换季需求是主要消费特征。
- ◆板材材质鞋柜占比最高（41%），实木材质占比23%，反映性价比和高端市场并存的消费偏好格局。

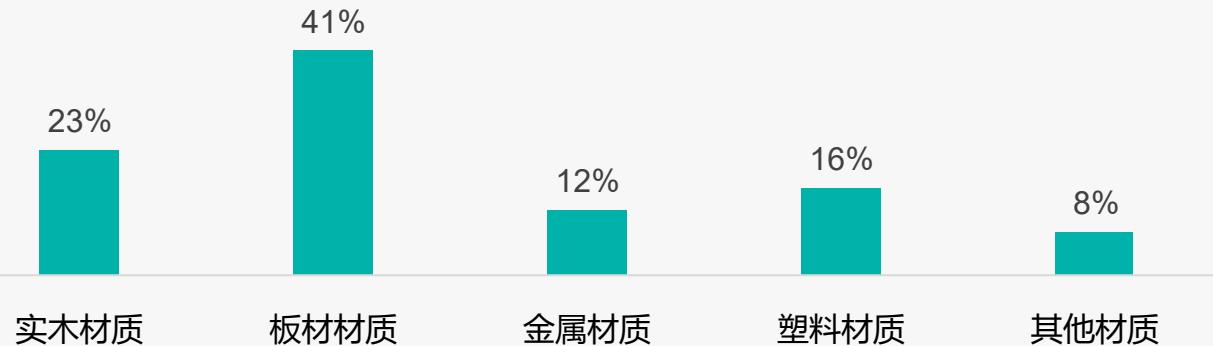
2025年中国鞋柜消费季节分布



2025年中国鞋柜单次支出分布



2025年中国鞋柜产品材质类型分布

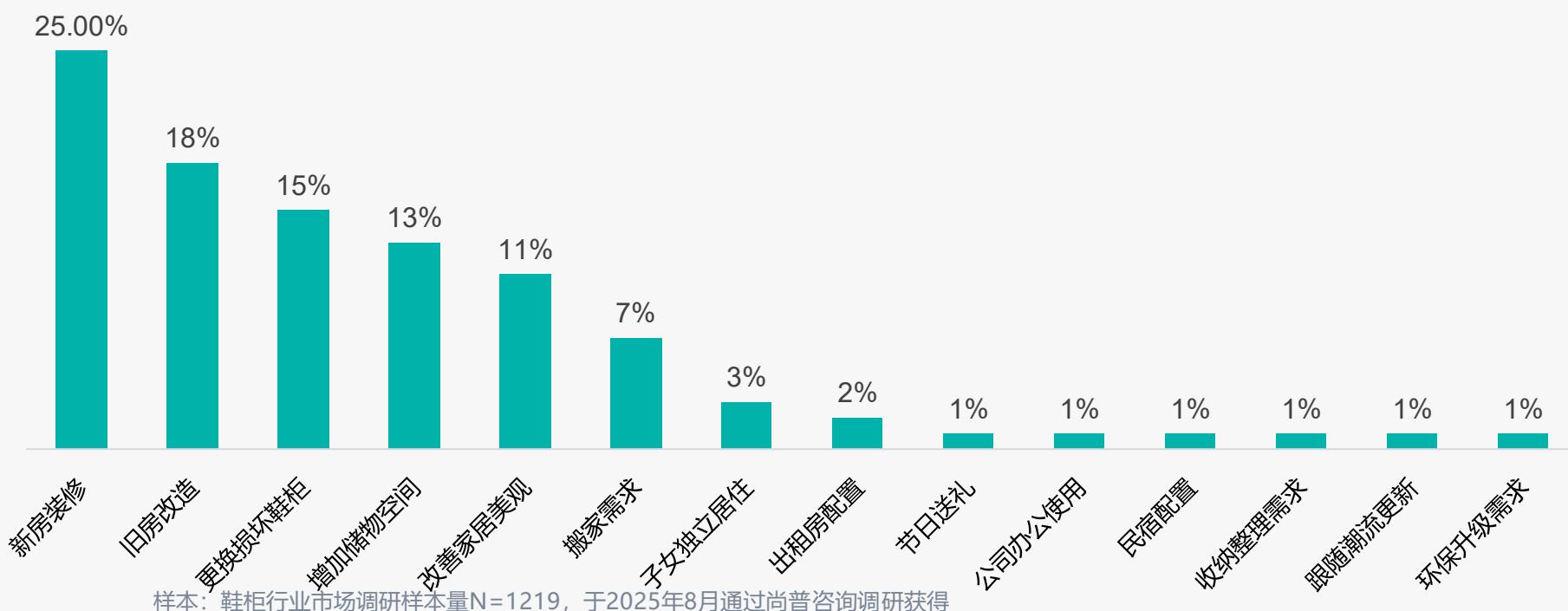


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

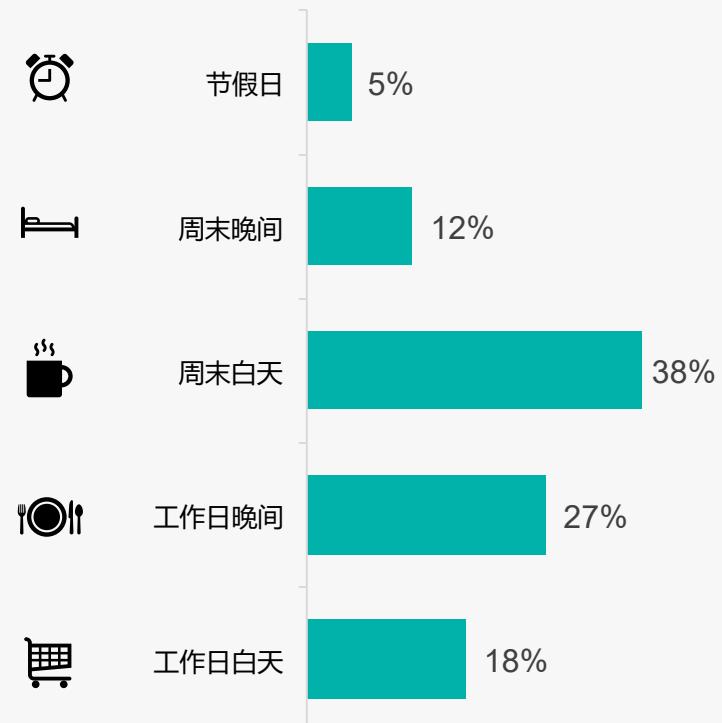
鞋柜消费 家居更新 周末主导

- ◆ 鞋柜消费场景以新房装修（25.0%）和旧房改造（18%）为主，家居环境变化是核心驱动因素，占比合计超40%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（38%）和工作日晚间（27%），消费者偏好休闲时间购买，占比合计达65%。

2025年中国鞋柜消费场景分布



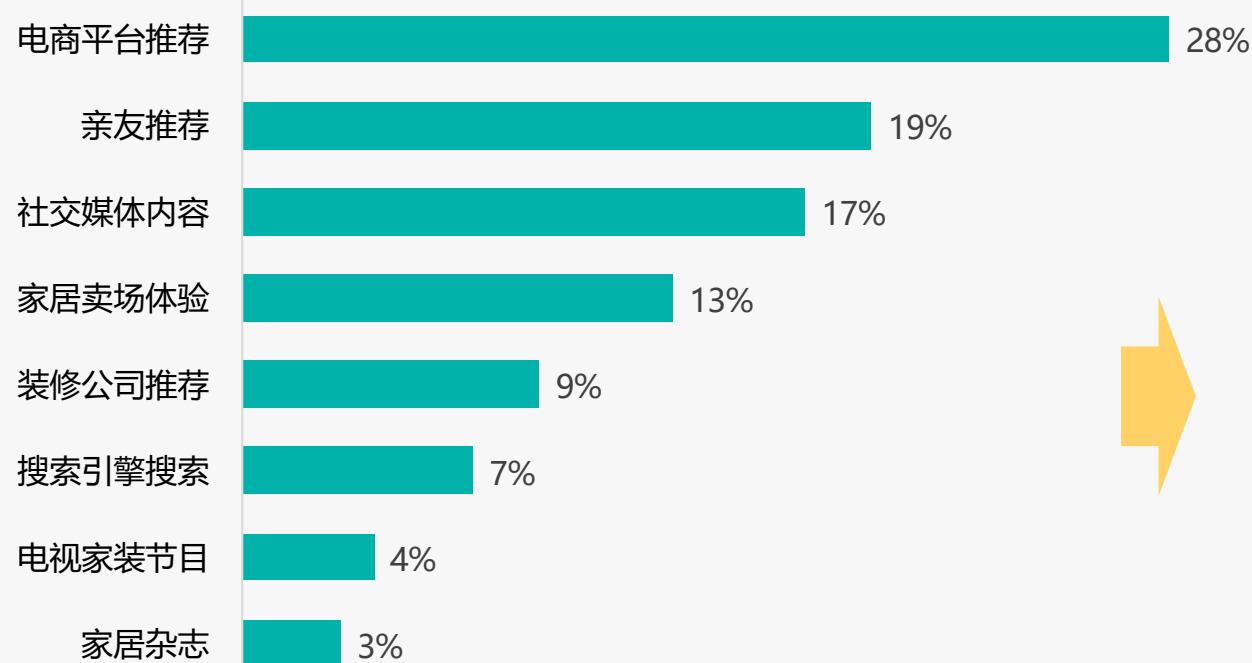
2025年中国鞋柜消费时段分布



线上渠道主导鞋柜消费行为

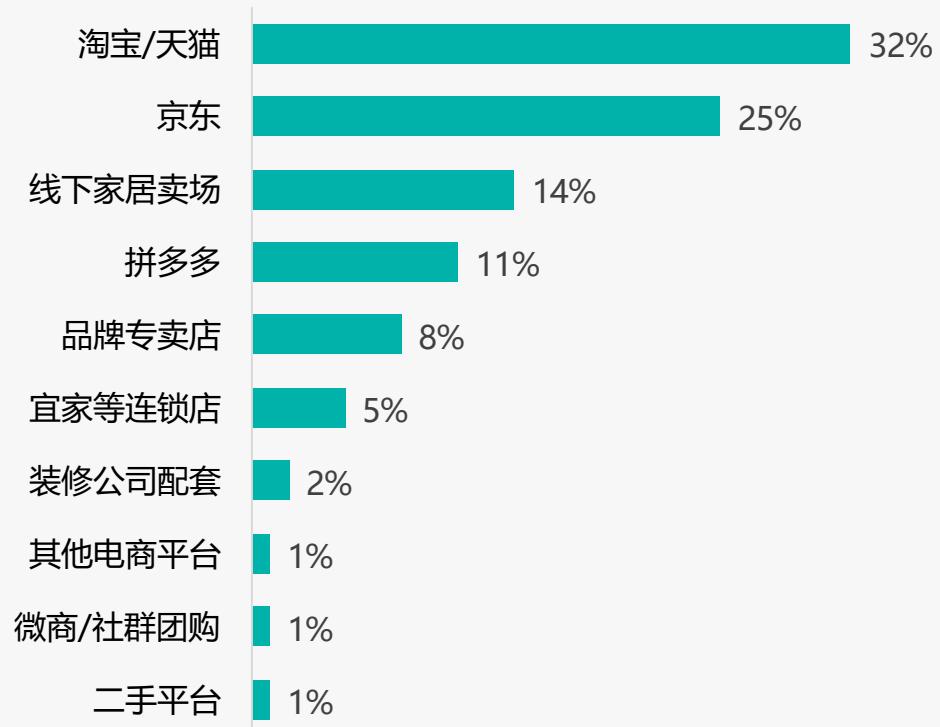
- ◆消费者主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（19%）和社交媒体内容（17%）了解鞋柜产品，线上渠道和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（25%）为主，合计57%，拼多多（11%）表现显著，线上购买趋势明显。

2025年中国鞋柜产品了解渠道分布



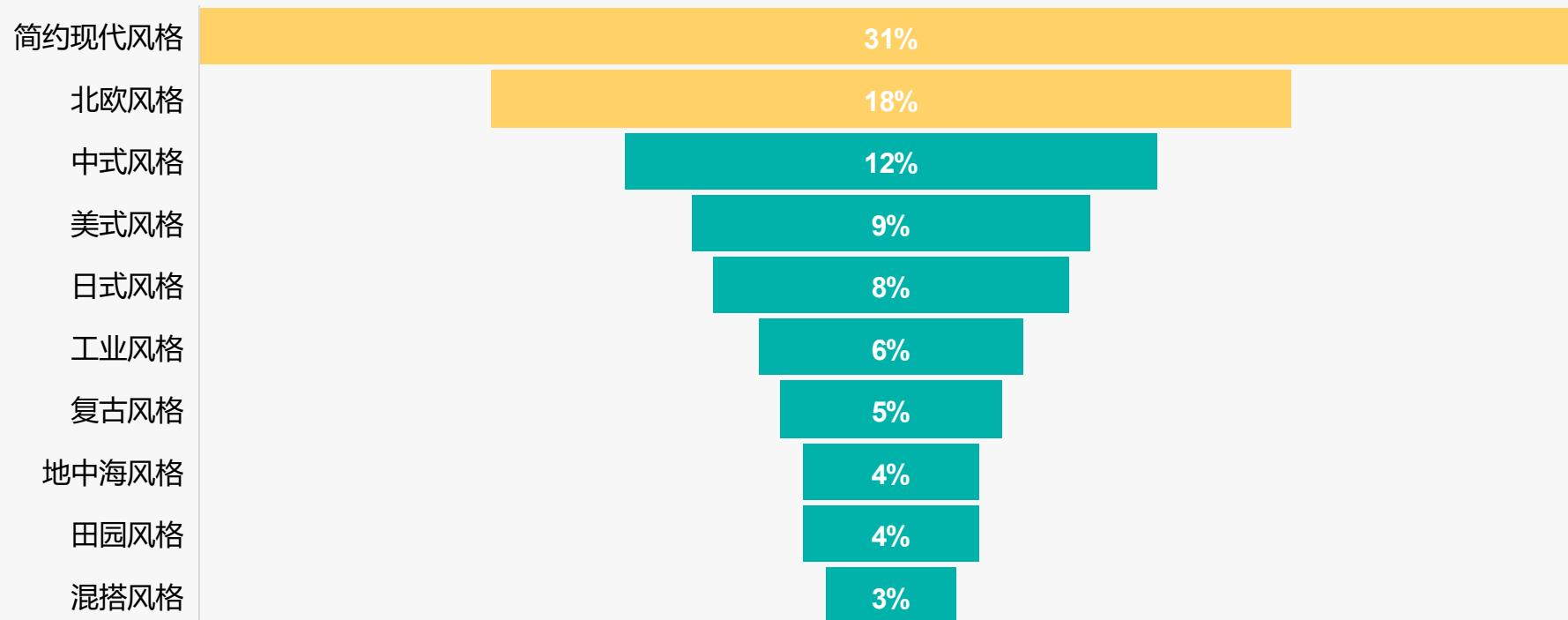
样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鞋柜产品购买渠道分布



- ◆ 简约现代风格以31%的偏好率主导鞋柜市场，北欧风格以18%紧随其后，显示消费者对简洁、功能性设计的强烈偏好。
- ◆ 中式风格偏好率为12%，美式和日式风格分别为9%和8%，其他风格均低于6%，市场接受度有限，建议优先开发现代简约产品。

2025年中国鞋柜产品偏好类型分布



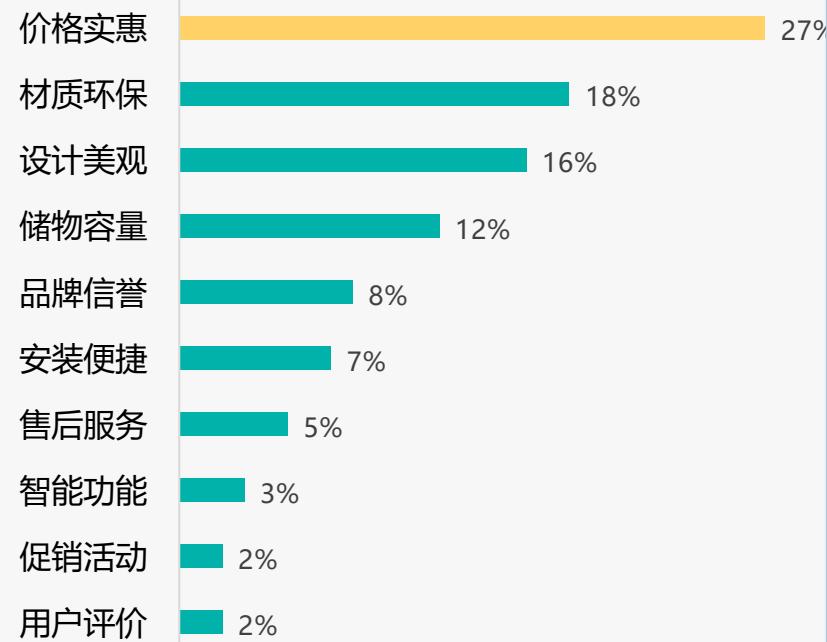
样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导消费 收纳需求驱动购买

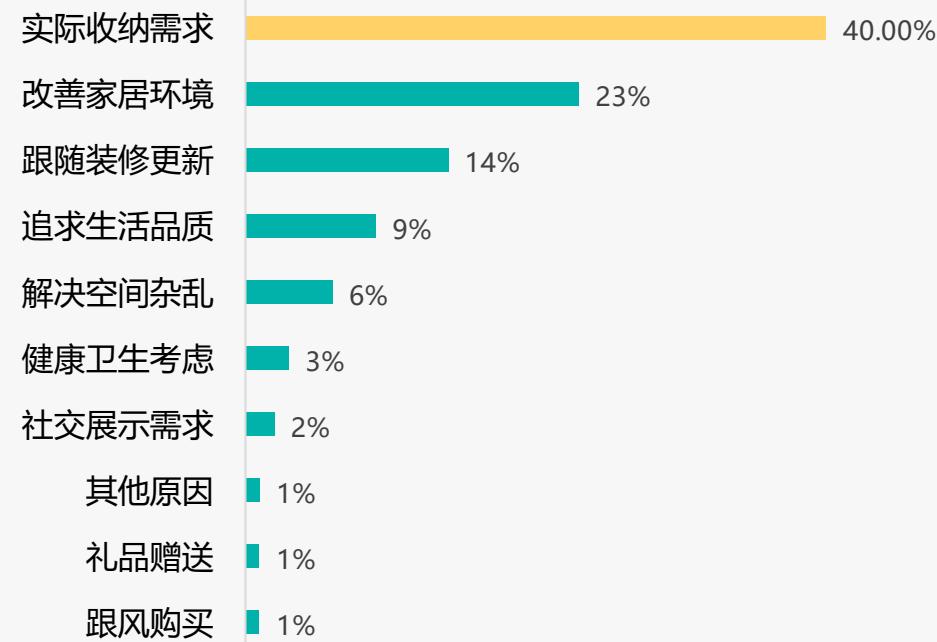
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格实惠（27%）是吸引消费的首要因素，材质环保（18%）和设计美观（16%）次之，显示消费者重视性价比与环保设计。
- ◆ 实际收纳需求（40.0%）和改善家居环境（23%）是消费主要驱动力，强调功能性需求在鞋柜购买决策中的主导地位。

2025年中国鞋柜吸引消费关键因素分布



2025年中国鞋柜消费真正原因分布



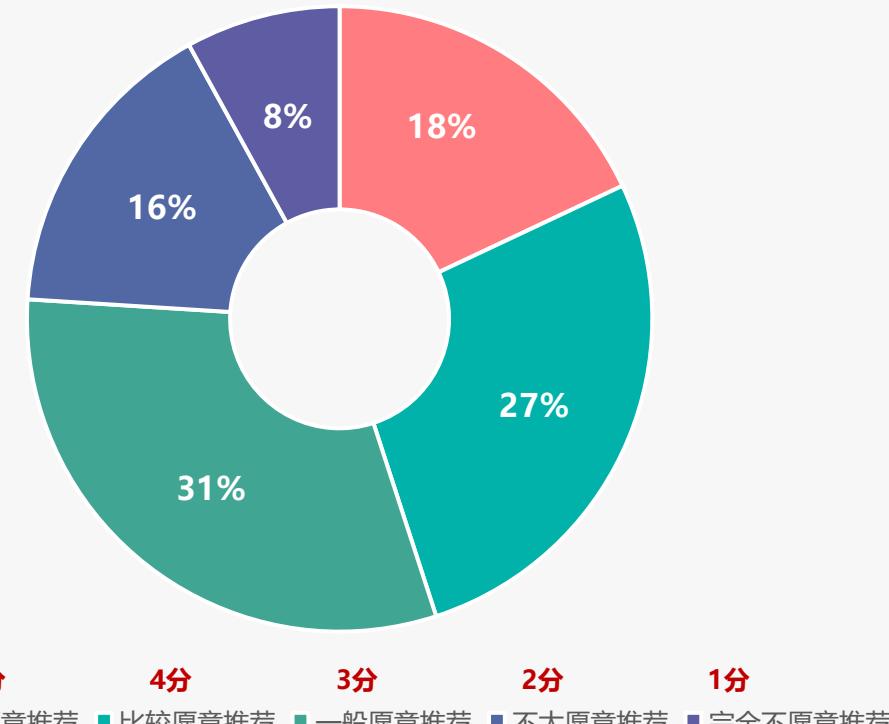
样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

鞋柜推荐意愿中性 质量服务是关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

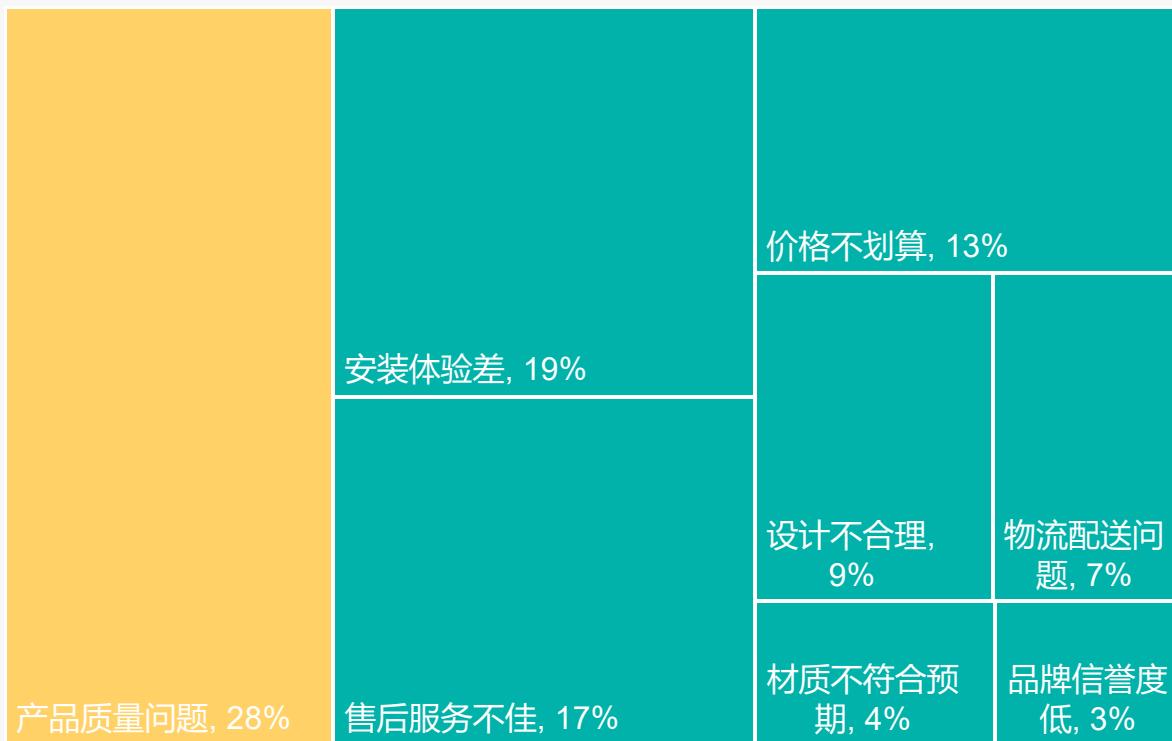
- ◆ 鞋柜消费者推荐意愿整体中性偏积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占31%，不太愿意和完全不愿意推荐合计24%。
- ◆ 不愿推荐的主因是产品质量问题28%、安装体验差19%和售后服务不佳17%，三者合计64%，显示产品和服务质量是关键改进点。

2025年中国鞋柜推荐意愿分布



样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

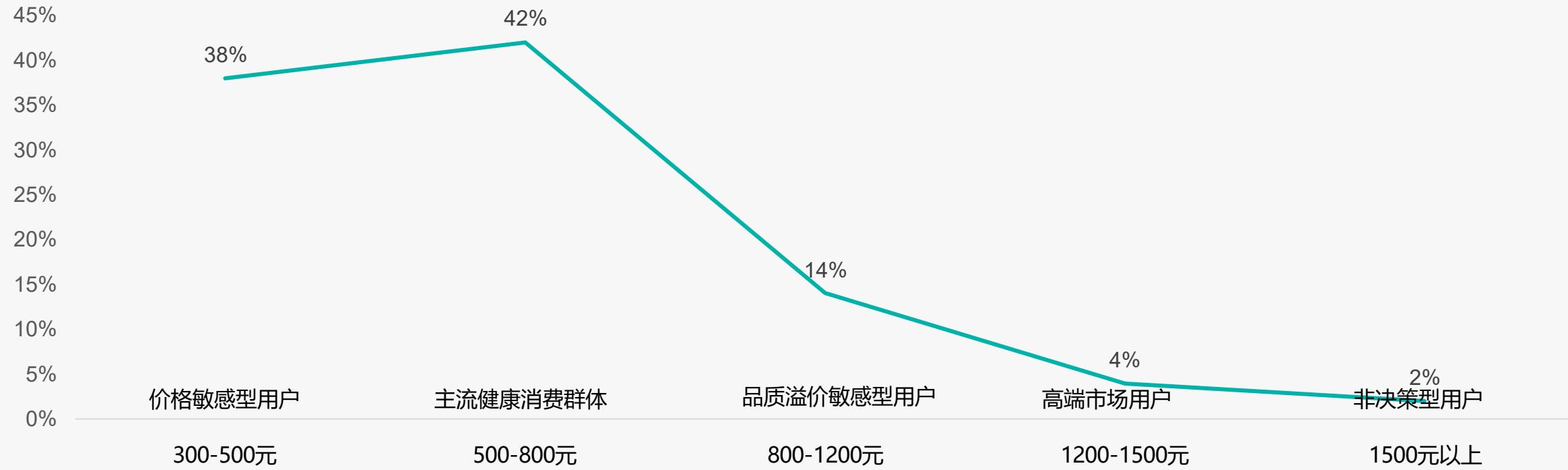
2025年中国鞋柜不愿推荐原因分布



中低价位鞋柜市场主导消费

- ◆ 鞋柜消费中，500-800元价格接受度最高，占42%；300-500元占38%。两者合计80%，显示中低价位市场主导消费者偏好。
- ◆ 高端市场接受度低：800-1200元占14%，1200-1500元占4%，1500元以上仅2%。建议企业聚焦中端产品优化以提升竞争力。

2025年中国鞋柜最大规格价格接受度



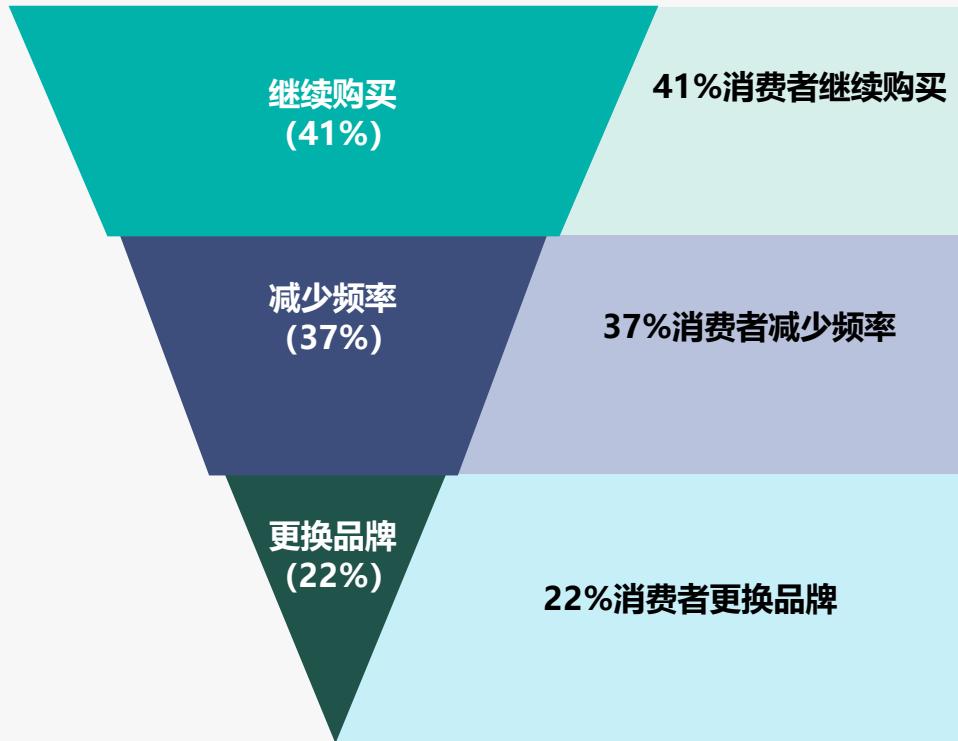
样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三门大容量鞋柜规格鞋柜为标准核定价格区间

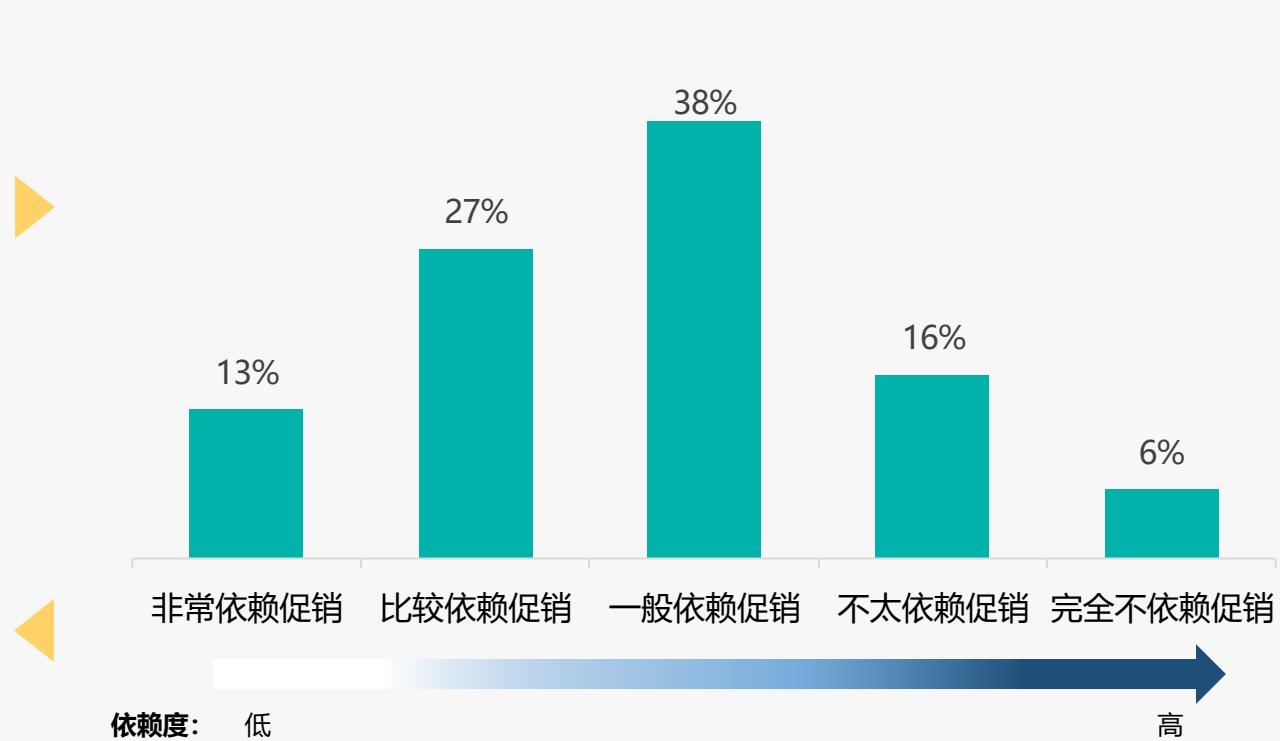
鞋柜价格敏感 促销影响显著

- ◆ 鞋柜价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格变化对消费行为影响显著。
- ◆ 促销依赖调查中，38%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销活动对鞋柜消费具有重要影响。

2025年中国鞋柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鞋柜促销活动依赖程度分布

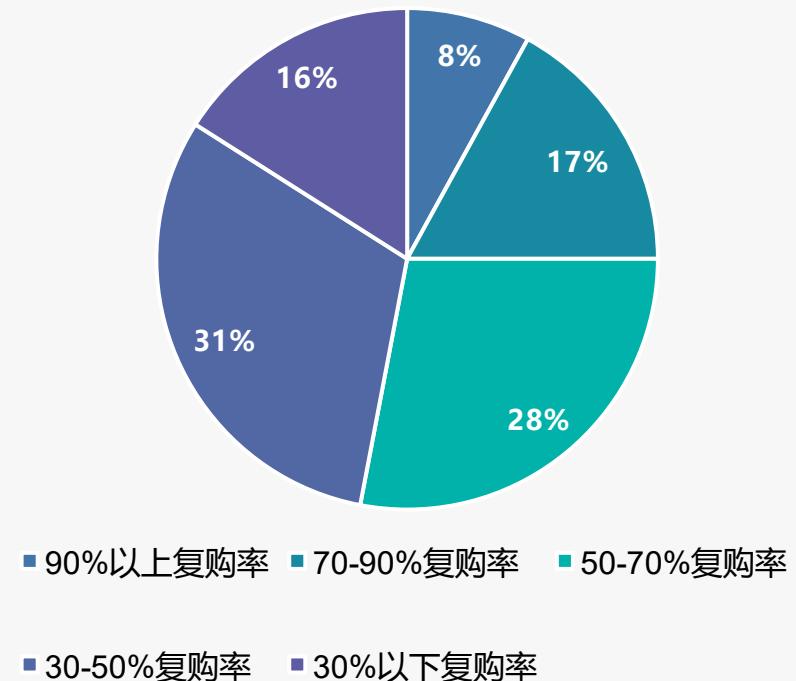


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

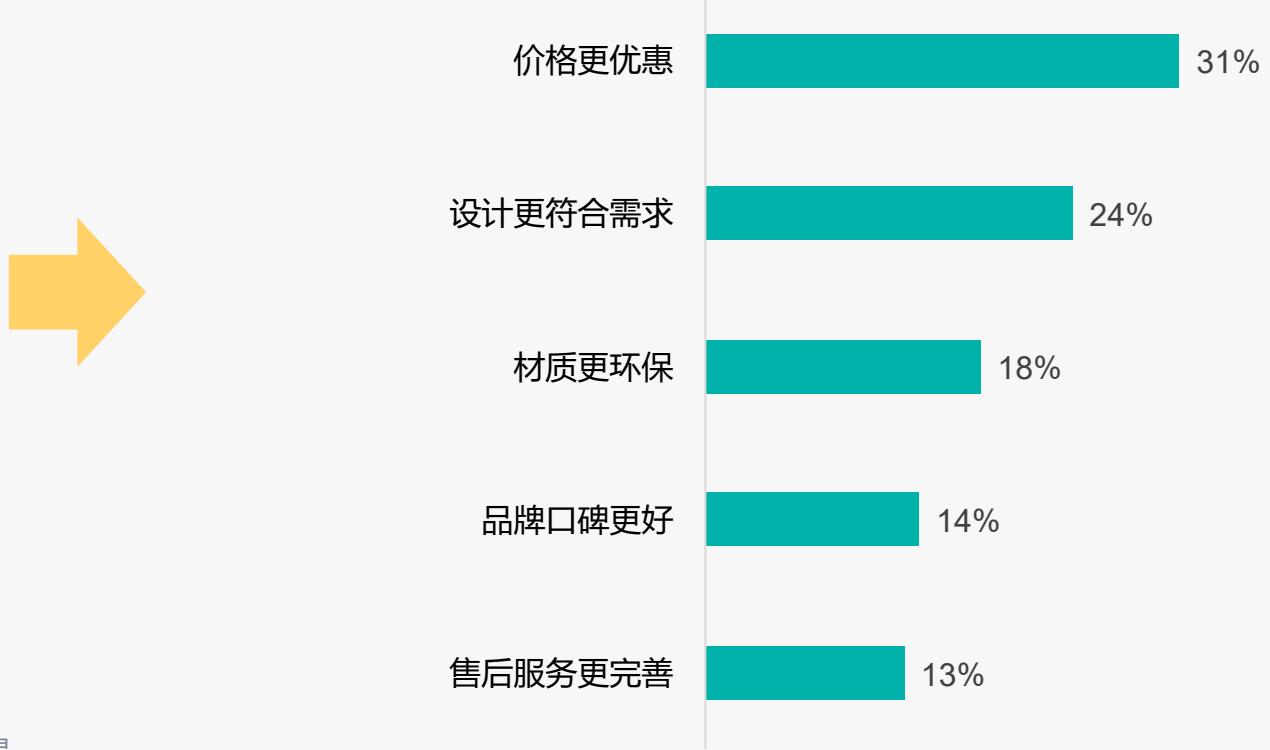
价格设计主导品牌转换

- ◆ 固定品牌复购率中30-50%占比最高达31%，显示多数消费者品牌忠诚度中等偏低；50-70%复购率占28%，表明部分消费者有较高忠诚度。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，设计更符合需求占24%；环保材质占18%，反映环保意识在消费决策中占一定比重。

2025年中国鞋柜固定品牌复购率分布



2025年中国鞋柜更换品牌原因分布

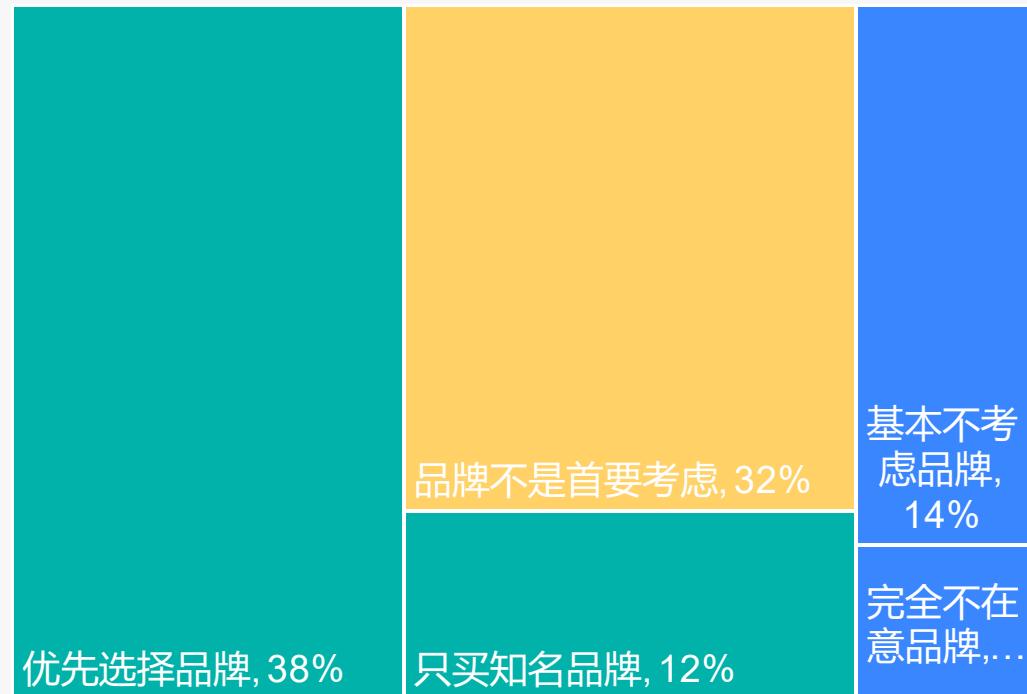


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

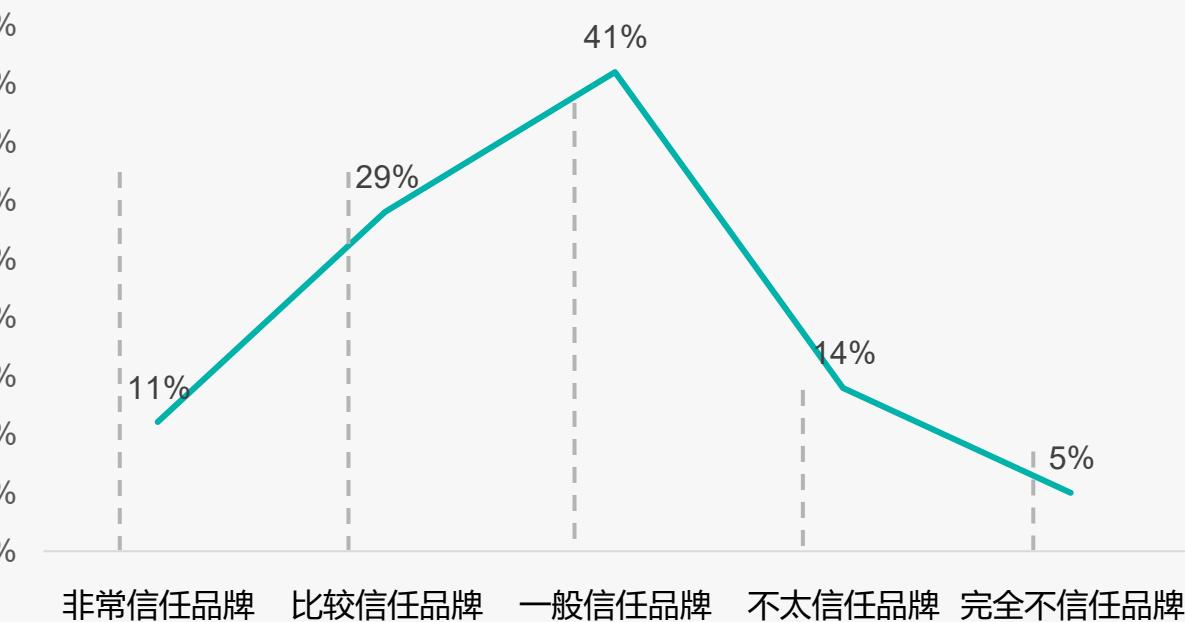
品牌重要但非唯一消费考量

- ◆调查显示，38%的消费者优先选择品牌，32%的消费者品牌不是首要考虑，表明品牌在鞋柜消费中具有重要但非决定性作用。
- ◆对品牌产品态度中，41%的消费者一般信任品牌，29%比较信任，反映出品牌信任度基础良好，但多数持中立立场。

2025年中国鞋柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国鞋柜品牌产品态度分布

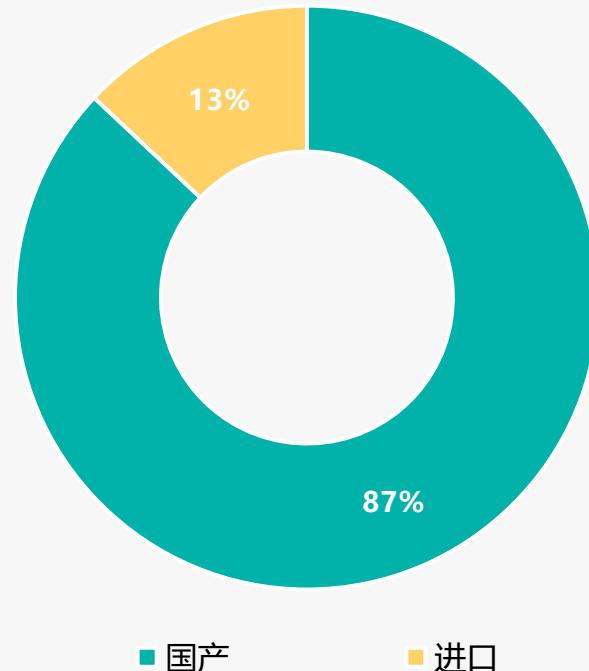


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

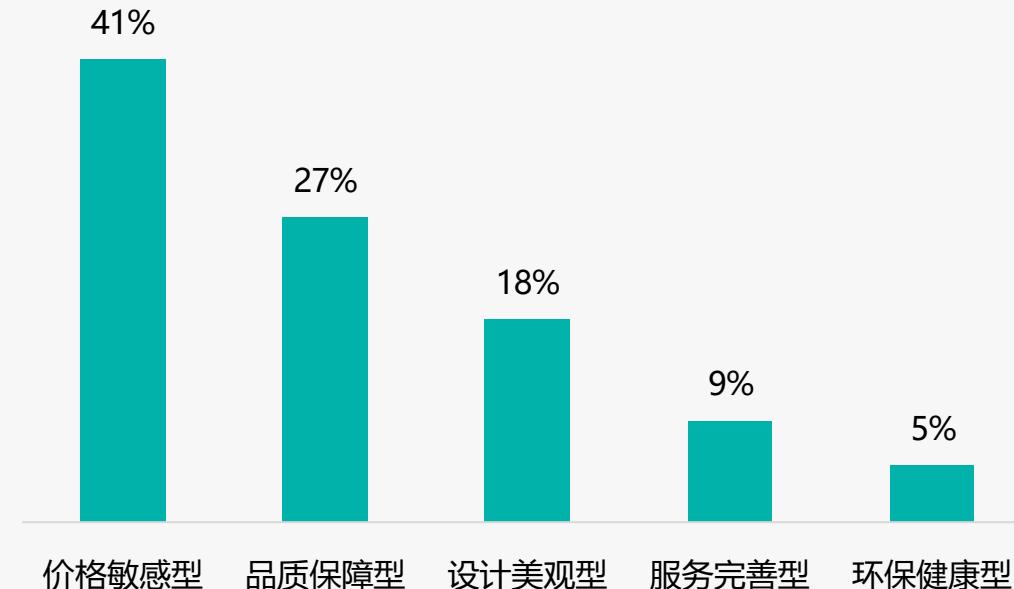
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达87%，显著高于进口品牌的13%，显示消费者对国产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型占比最高为41%，品质保障型占27%，表明价格和质量是主要购买决策因素。

2025年中国鞋柜国产和进口品牌消费分布



2025年中国鞋柜品牌偏好类型分布

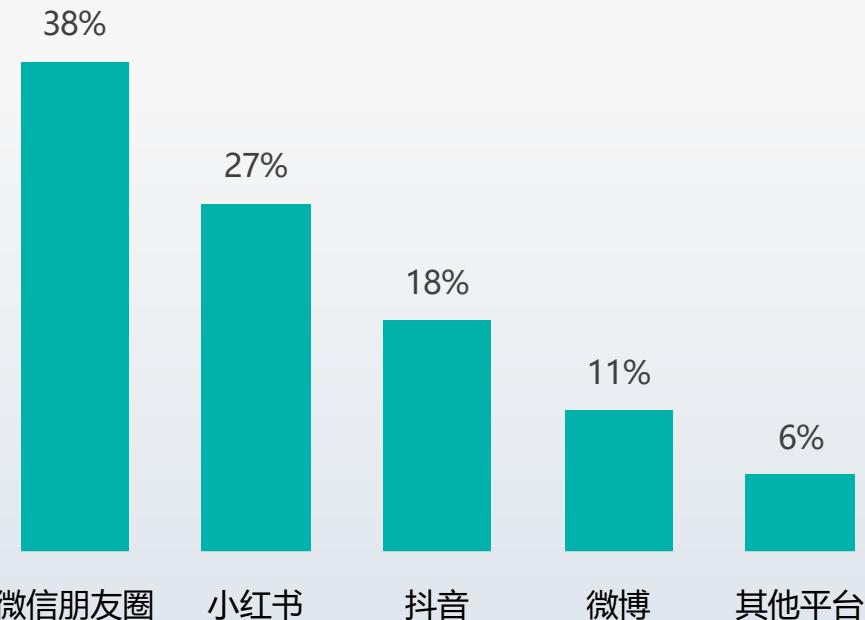


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 用户偏好真实反馈

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占比最高达38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆ 真实用户体验分享在内容类型中占主导达41%，产品评测对比占23%，表明消费者更依赖真实反馈和实用建议。

2025年中国鞋柜社交分享渠道分布



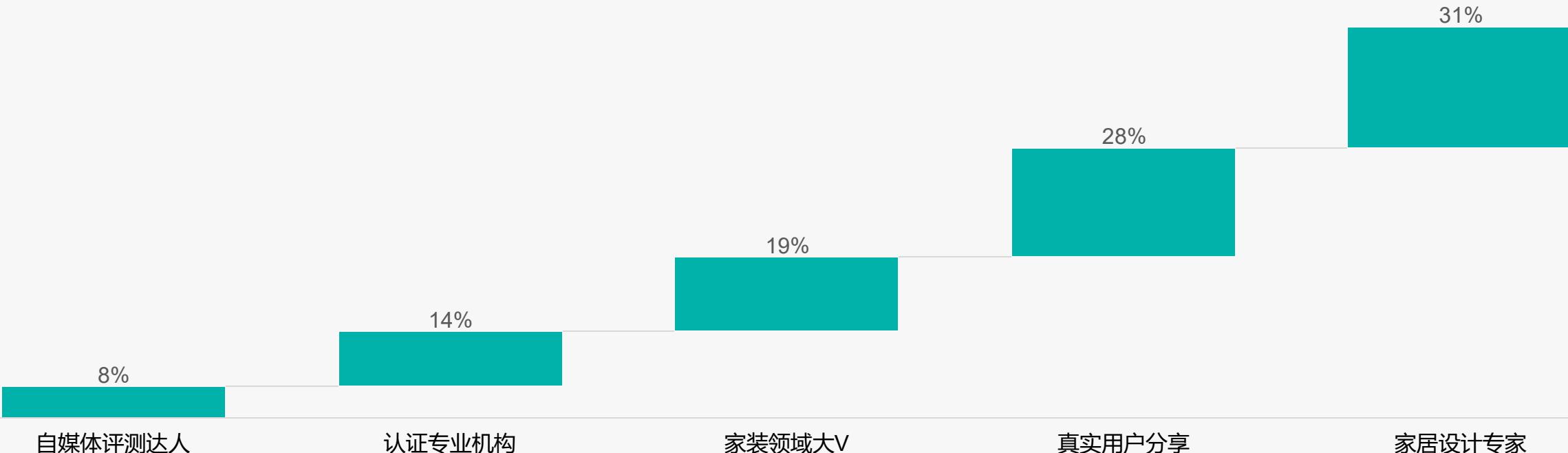
样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鞋柜社交内容类型分布



- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居设计专家（31%）和真实用户分享（28%），两者合计占59%，凸显贴近生活的专业意见和真实体验的重要性。
- ◆ 家装领域大V（19%）、认证专业机构（14%）和自媒体评测达人（8%）的信任度较低，表明权威性和实用性是影响消费者信任的关键驱动因素。

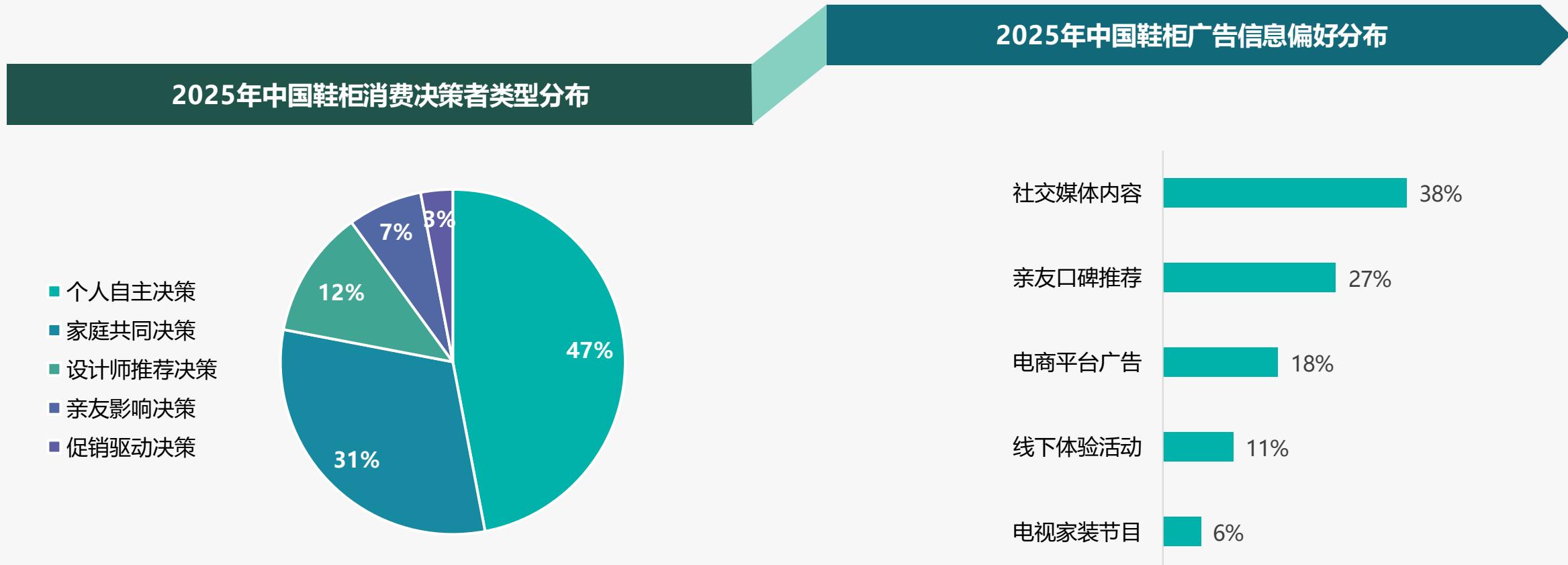
2025年中国鞋柜社交信任博主类型分布



样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

鞋柜消费自主主导 社交媒体广告偏好

- ◆ 鞋柜消费决策以个人自主为主占47%，家庭共同决策占31%，设计师推荐占12%，亲友影响占7%，促销驱动仅3%，显示消费者独立性较强。
- ◆ 广告偏好中社交媒体内容最受欢迎占38%，亲友口碑推荐占27%，电商平台广告占18%，线下体验活动占11%，电视家装节目仅6%。

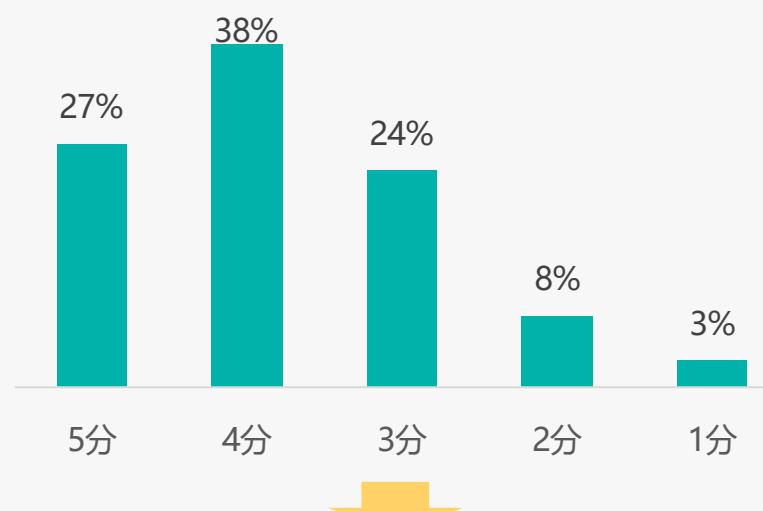


样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 线上消费流程良好

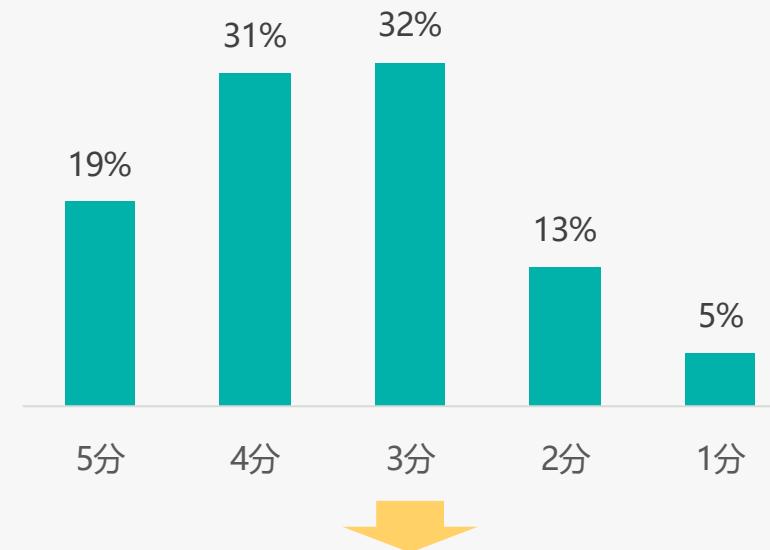
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，而3分占比最高为32%，显示退货环节存在改进空间。

2025年中国鞋柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



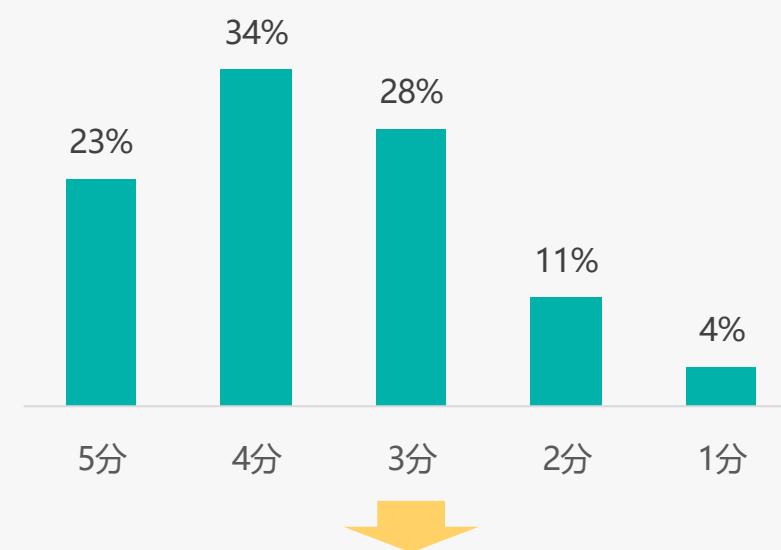
平均分：3.78

2025年中国鞋柜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.46

2025年中国鞋柜线上客服满意度分布（满分5分）

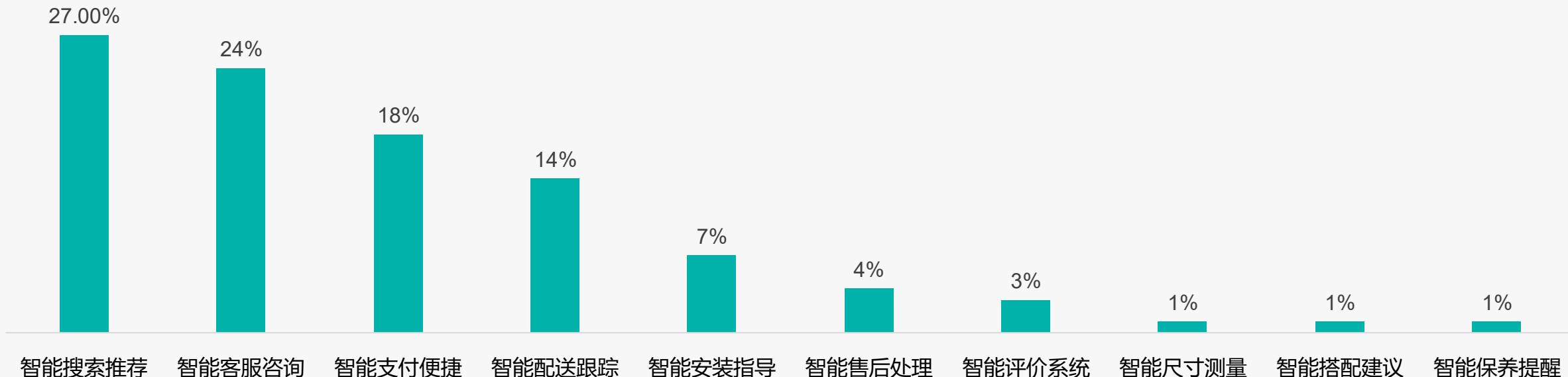


平均分：3.61

样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服咨询是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，分别占27.0%和24%，显示消费者对购物便捷性的高度需求。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占14%，而其他服务如安装指导、售后处理等占比均低于10%，使用频率相对较低。

2025年中国鞋柜智能服务体验分布



样本：鞋柜行业市场调研样本量N=1219，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

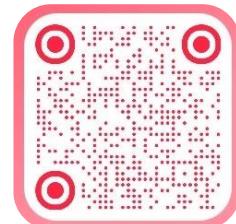
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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