

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月斗柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Chest of Drawers 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：中青年中等收入群体是消费主力

 26-35岁占比37%，36-45岁占比28%，显示中青年主导市场。

 收入5-8万群体占31%，8-12万占27%，中等收入人群消费力强。

 新一线城市占比29%，一二线合计48%，市场活跃度高。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、收入5-12万人群开发产品，强化在新一线和一二线城市的营销布局，以抓住核心消费群体。

✓ 强化城市市场渗透策略

优先布局新一线和一二线城市，利用其高活跃度提升品牌曝光和销售，同时关注中青年消费决策偏好。

核心发现2：首次购买和实用功能需求主导

 首次购买占比38%，市场对新用户吸引力强，驱动增长。

 衣物收纳需求占32%，卧室储物占25%，实用收纳是核心功能。

 价格合理(27%)和材质质量(23%)是主要决策因素。

启示

✓ 优化首次购买体验

品牌应简化购买流程，提供清晰产品信息，吸引新用户，并通过促销增强转化率。

✓ 强化产品实用性和性价比

注重衣物和卧室收纳功能开发，确保价格合理、材质优质，满足消费者核心需求。

核心发现3：线上电商和社交平台主导信息获取

 电商平台占信息获取31%，社交媒体23%，线上渠道为主。

 淘宝/天猫(35%)和京东(28%)是主要购买渠道，线上主导。

 用户真实评价(32%)和亲友推荐(28%)影响购买决策。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台（如淘宝、京东）产品展示和销售，提升线上购物体验，以覆盖主要消费路径。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，在微信朋友圈、小红书等平台推广，增强信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中端市场，以性价比和实用性驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 开发中端价位实木和人造板产品
- ✓ 强化衣物收纳和卧室储物核心功能

2、营销端



- ✓ 利用社交平台推广真实使用体验
- ✓ 在周末和晚间时段加大促销活动

3、服务端



- ✓ 优化配送安装流程提升满意度
- ✓ 提供在线咨询和智能推荐服务

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

3、研究方法

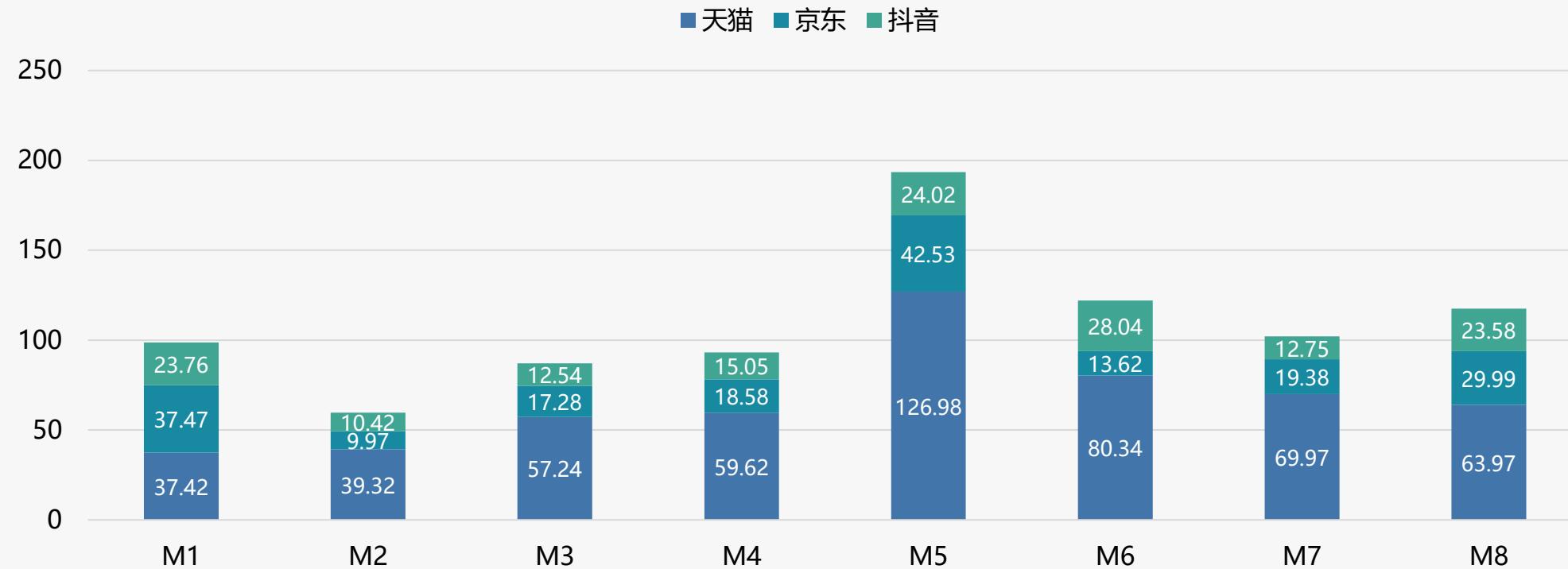
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 五月高峰

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在1-8月累计销售额达5.75亿元，京东为1.89亿元，抖音为1.50亿元，天猫市场份额占比62.7%，呈现绝对领先地位。京东在8月销售额环比激增54.8%，显示其促销策略可能见效，但整体波动较大，需关注其供应链稳定性。
- ◆ 从月度销售趋势分析，5月为销售峰值，全平台销售额达1.94亿元，环比4月增长65.5%，可能与五一促销活动相关。从渠道增长潜力看，抖音1-8月销售额同比增长显著，增速远超传统电商平台。其单月销售额占比从1月的24.1%提升至8月的30.2%，表明内容电商对品类渗透加深，建议品牌方加大短视频营销ROI投入。

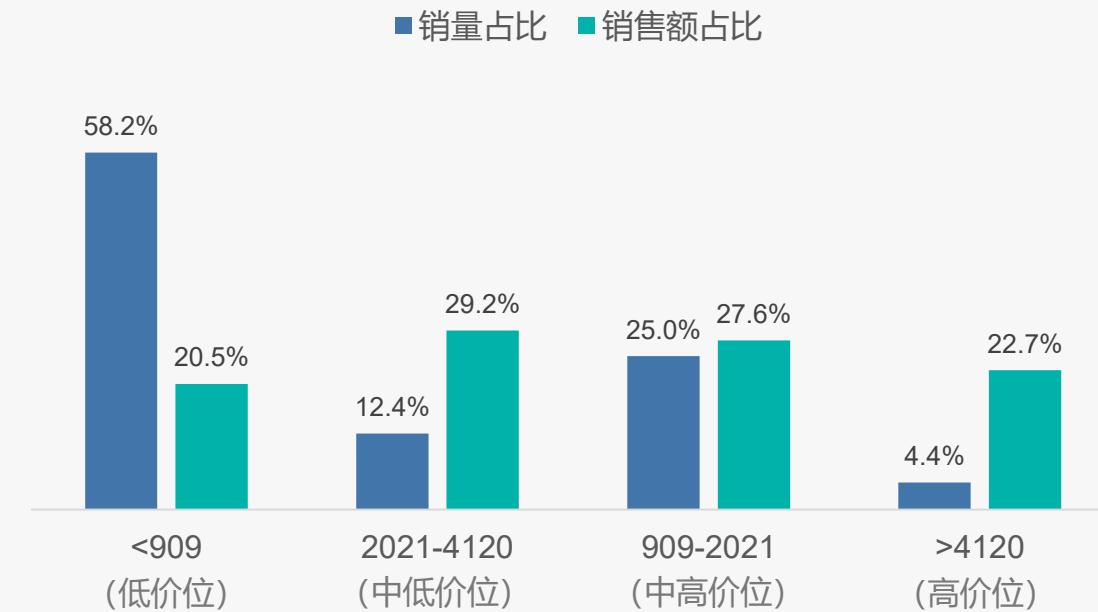
2025年1月~8月斗柜品类线上销售规模（百万元）



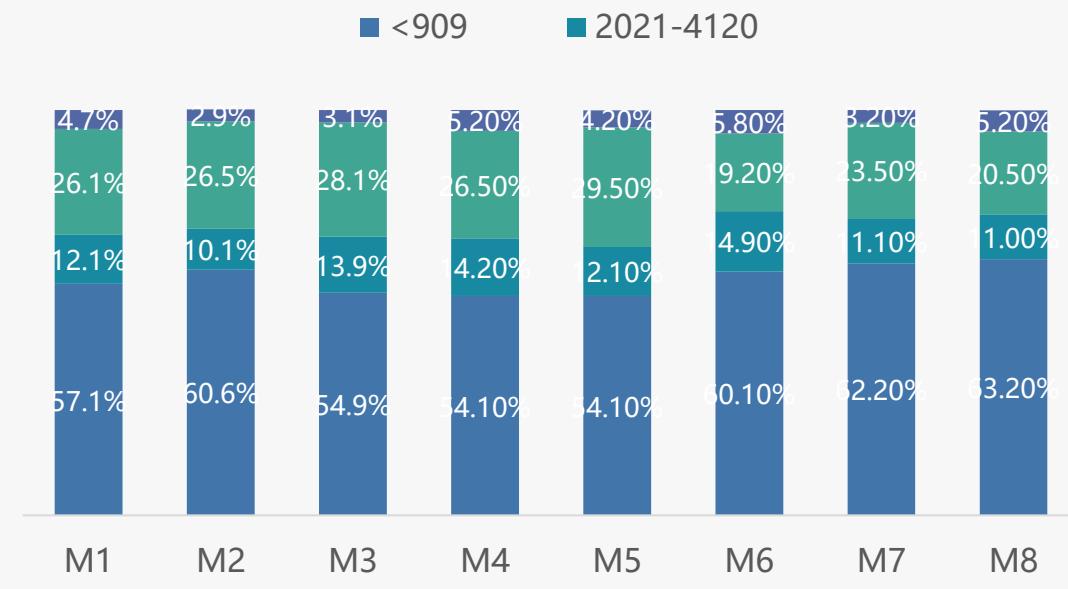
低价高销 高端高收 市场分化

- ◆ 从价格区间结构看，斗柜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<909元) 贡献了58.2%的销量但仅占20.5%的销售额，显示市场以薄利多销为主；而高价位段 (>4120元) 虽销量占比仅4.4%，却贡献了22.7%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段 (<909元) 占比从M1的57.1%持续上升至M8的63.2%，增幅显著，而中高价位段 (909-4120元) 整体呈下降趋势。这表明消费降级或价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，企业应关注库存周转率，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月斗柜线上不同价格区间销售趋势



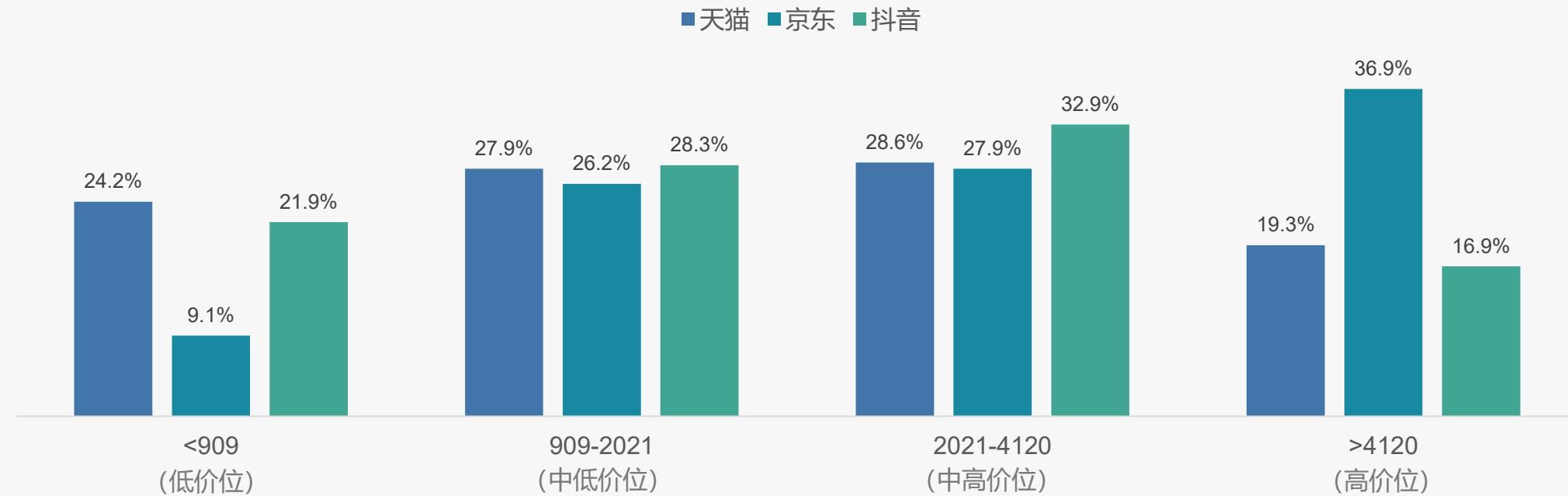
斗柜线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中端增长 天猫均衡稳健

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，中低价位（909-4120元）占比56.5%，符合大众消费定位；京东高端市场（>4120元）占比36.9%居首，体现其高净值用户优势。平台定位差异显著：天猫中端价格带（2021-4120元）销售占比28.6%为核心，符合平台品牌化战略；抖音中低价位（<2021元）合计占比50.2%，显示其流量转化偏向性价比导向。
- ◆ 竞争格局分析：京东在高端市场（>4120元）占比36.9%形成壁垒，但中低价位（<909元）仅9.1%存在下沉不足；抖音中端价位（2021-4120元）占比32.9%增长潜力大；天猫各区间分布均匀（19.3%-28.6%），抗风险能力较强但缺乏突出增长极。

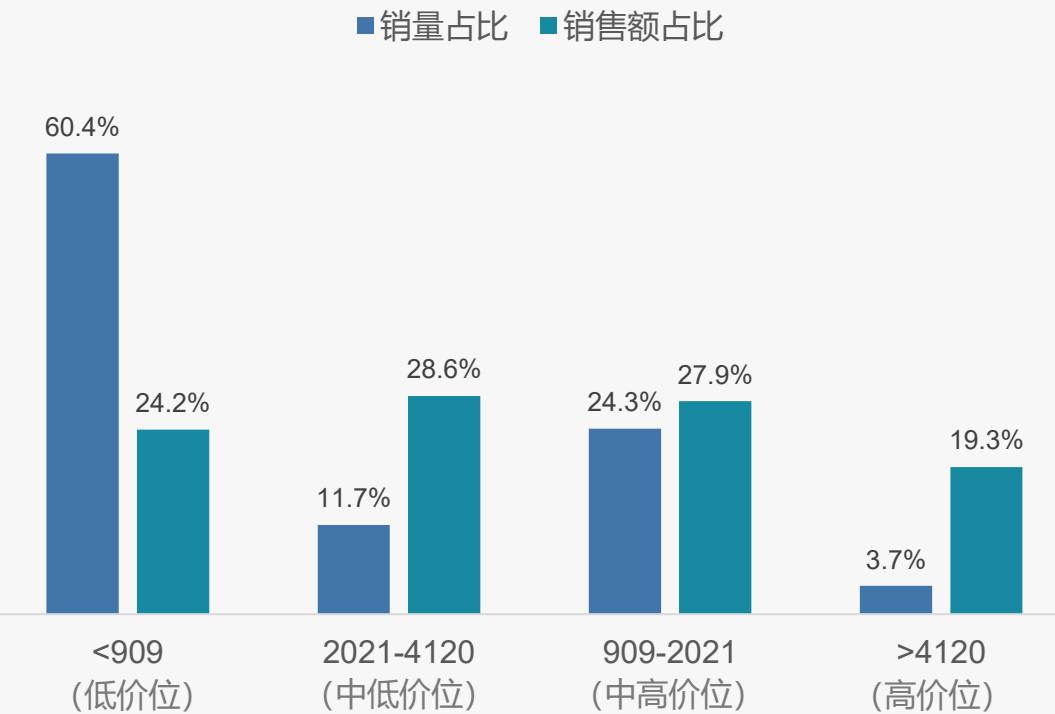
2025年1月~8月各平台斗柜不同价格区间销售趋势



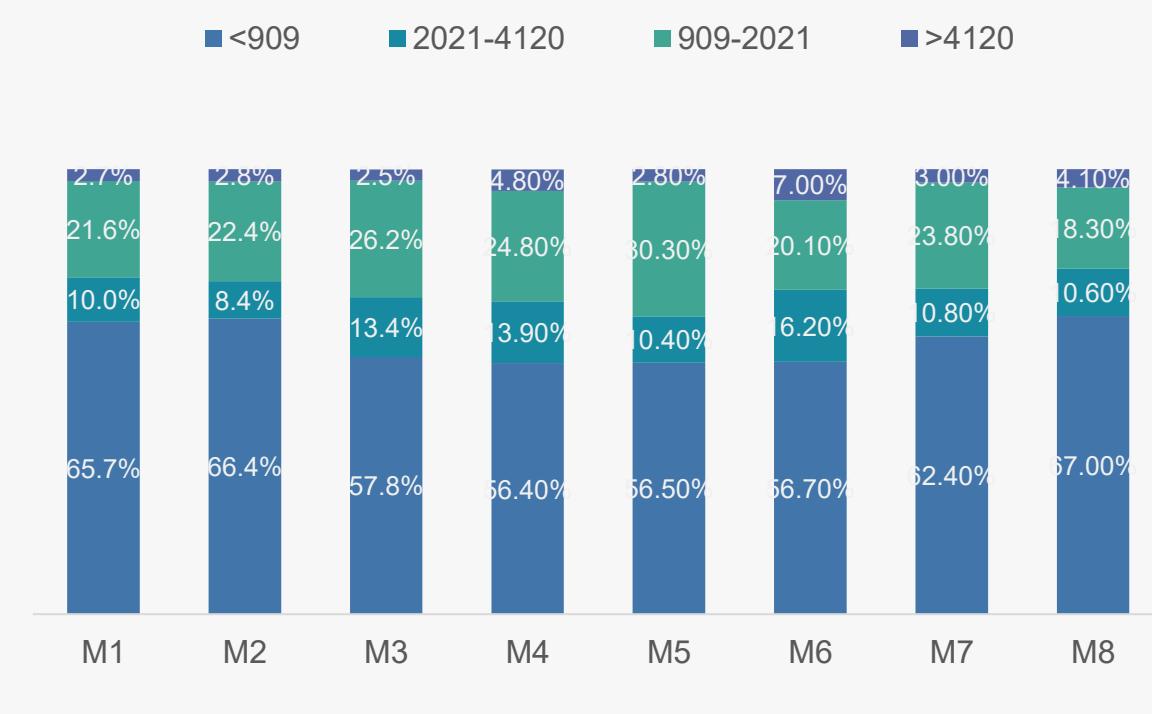
天猫斗柜中高阶段驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫斗柜市场呈现典型的金字塔分布。低价位段 (<909元) 销量占比高达60.4%，但销售额贡献仅24.2%，表明该区间产品单价偏低，利润空间有限。中高价位段 (909-4120元) 销量占比36%，却贡献了56.5%的销售额，是平台的核心盈利区间。高阶段 (>4120元) 虽销量仅3.7%，但销售额占比19.3%，显示出高端产品的溢价能力。
- ◆ 从月度趋势看，低阶段销量占比波动明显，M1-M8在56.4%-67%间震荡，显示价格敏感型消费者需求不稳定。中价位段 (909-2021元) 在M5达到峰值30.3%后回落至M8的18.3%，存在季节性波动。建议加强中高价阶段营销投入，提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台斗柜不同价格区间销售趋势



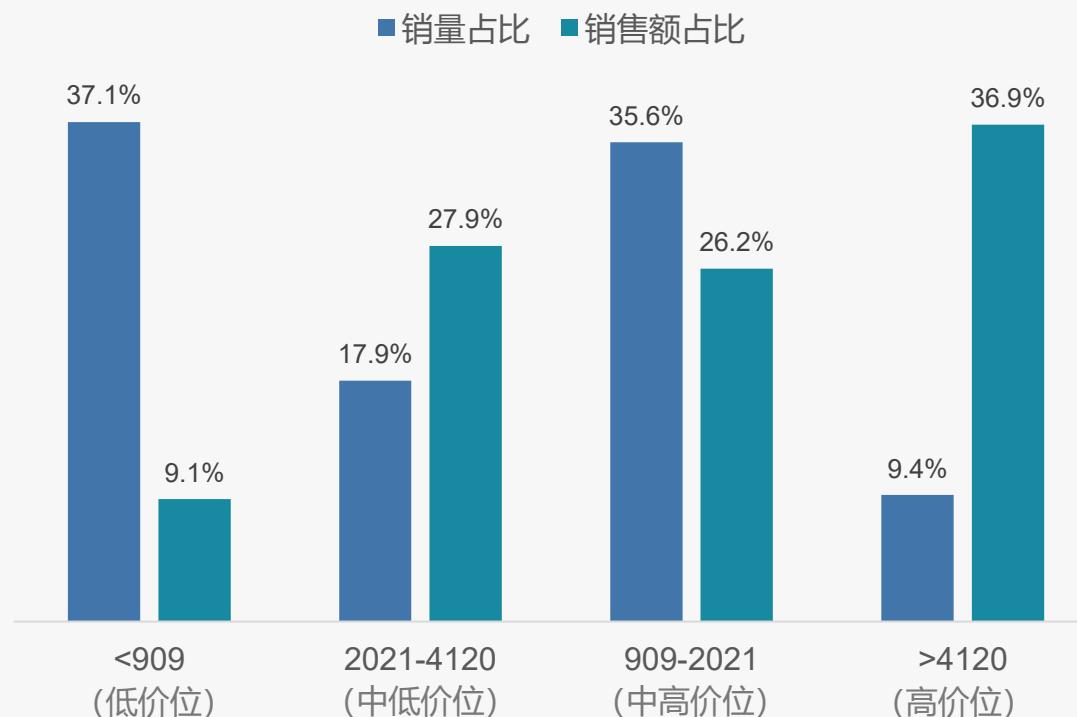
天猫平台斗柜价格区间-销量分布



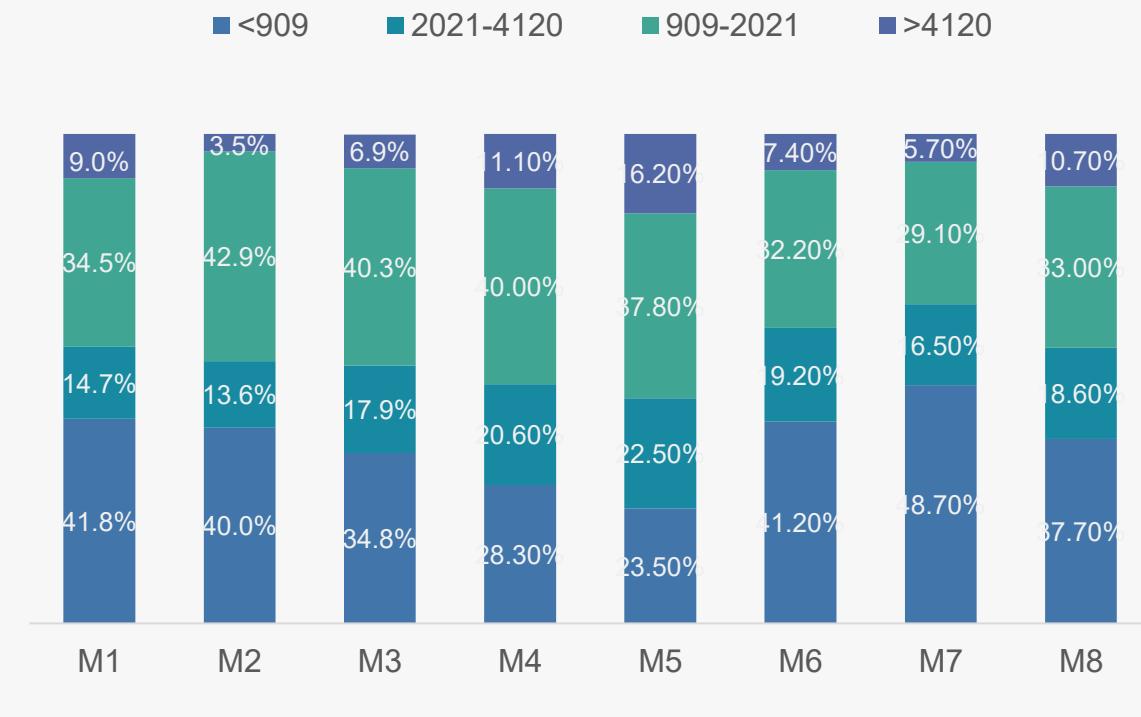
低价高销高端高利优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品（<909元）销量占比37.1%但销售额占比仅9.1%，显示薄利多销策略；高价位产品（>4120元）销量占比9.4%但销售额占比达36.9%，贡献主要收入，表明高端市场利润空间大。月度销量分布显示，中高价位（2021-4120元）占比逐步上升（M1 14.7%至M5 22.5%），反映消费升级趋势，但M6后回落，需关注市场稳定性。
- ◆ 整体销售额结构分析：低价产品周转率高但ROI低，高价位产品周转率低但单位利润高，建议优化产品组合以平衡销量与利润，提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台斗柜不同价格区间销售趋势



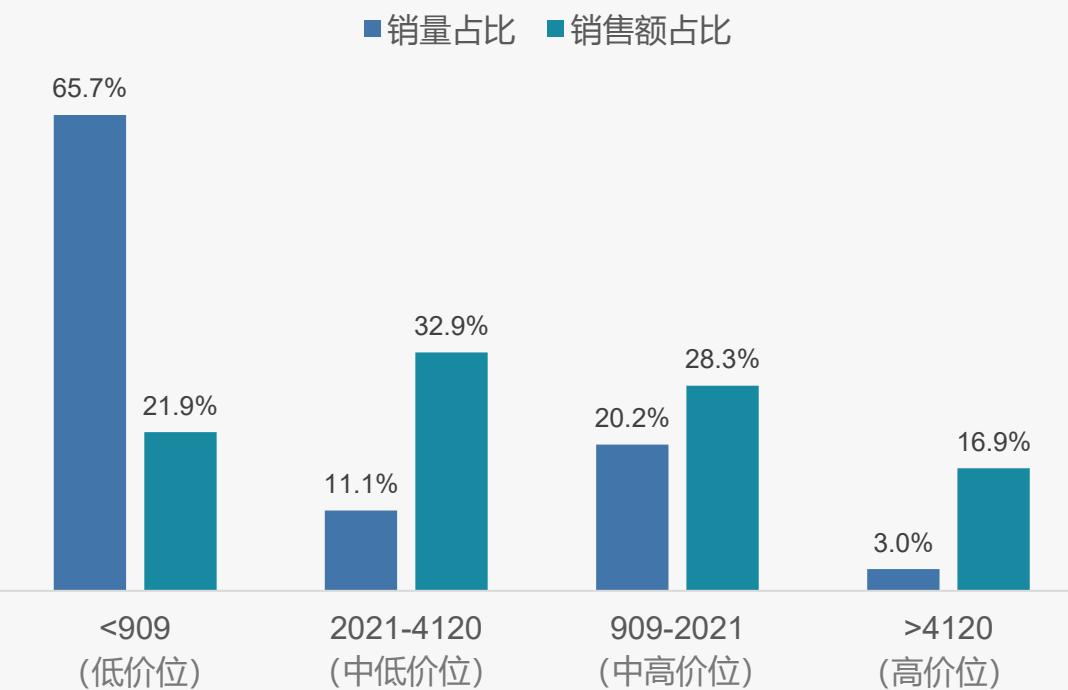
京东平台斗柜价格区间-销量分布



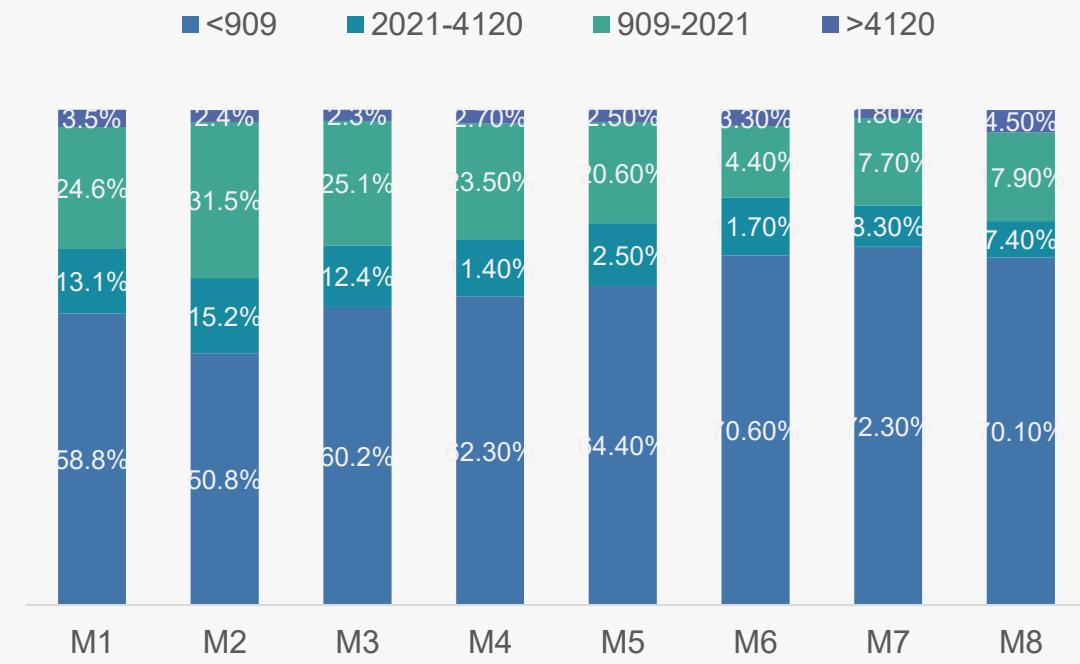
低价销量增 中高端萎缩 利润承压

- ◆ 从价格区间销量分布看，<909元低价区间销量占比从1月的58.8%持续攀升至8月的70.1%，增长11.3个百分点，显示消费者偏好向低价产品集中。同时，2021-4120元中高价位销量占比从13.1%降至7.4%，降幅达5.7个百分点，反映中高端市场需求萎缩。这种结构性变化可能受经济环境影响，消费者更注重性价比。
- ◆ 销售额贡献分析揭示，<909元区间虽占销量65.7%，但销售额仅贡献21.9%，单位产品价值低；而2021-4120元区间以11.1%销量贡献32.9%销售额，单位价值高，是利润关键来源。>4120元高价区间销量仅3.0%却贡献16.9%销售额，显示高端产品的高毛利特性，但销量有限制约规模。建议企业优化产品组合，加

2025年1月~8月抖音平台斗柜不同价格区间销售趋势



抖音平台斗柜价格区间-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 斗柜消费行为、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年内购买过斗柜的消费者；
- 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

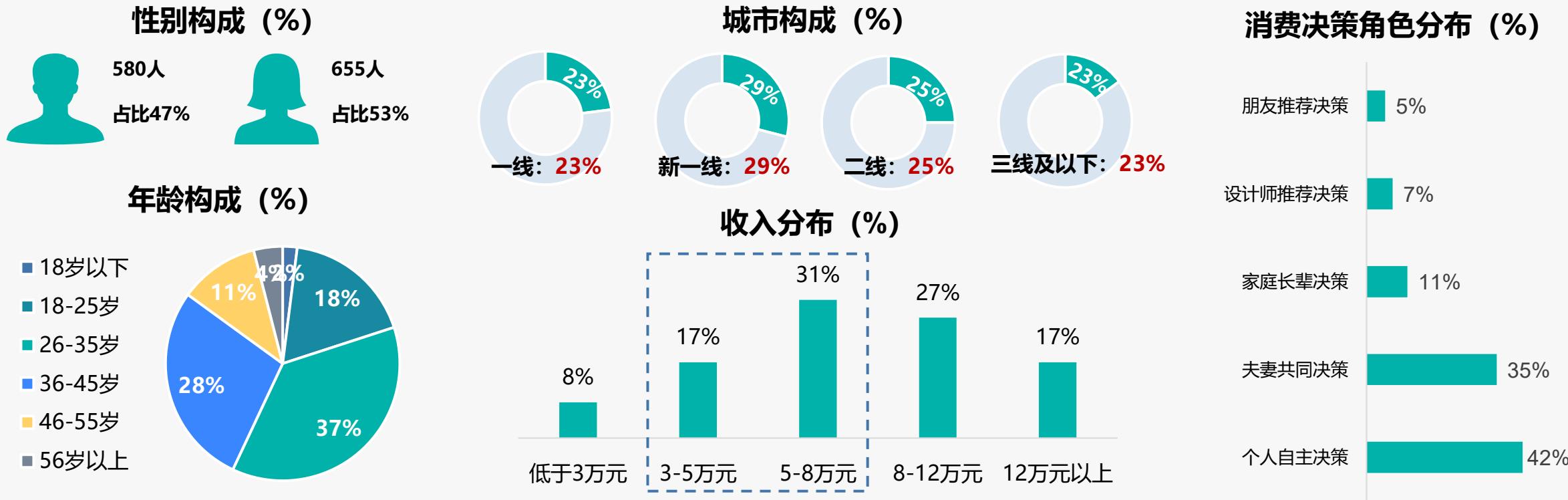
样本数量

N=1235

斗柜消费主力中青年中等收入

- ◆调查显示，斗柜消费主力为中青年群体，26-35岁占比37%，36-45岁占28%；收入以5-8万元为主占31%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占42%，夫妻共同决策占35%；新一线城市占比最高为29%，市场在新一线和一二线城市活跃。

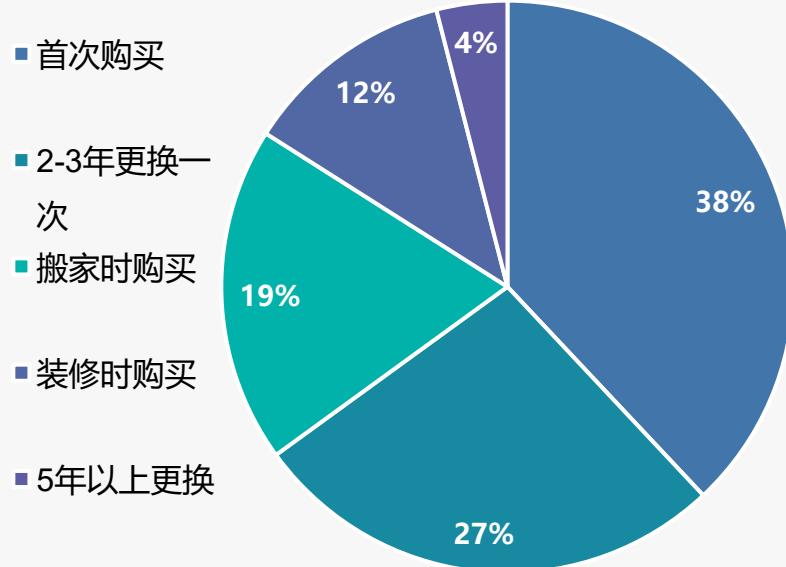
2025年中国斗柜消费者画像



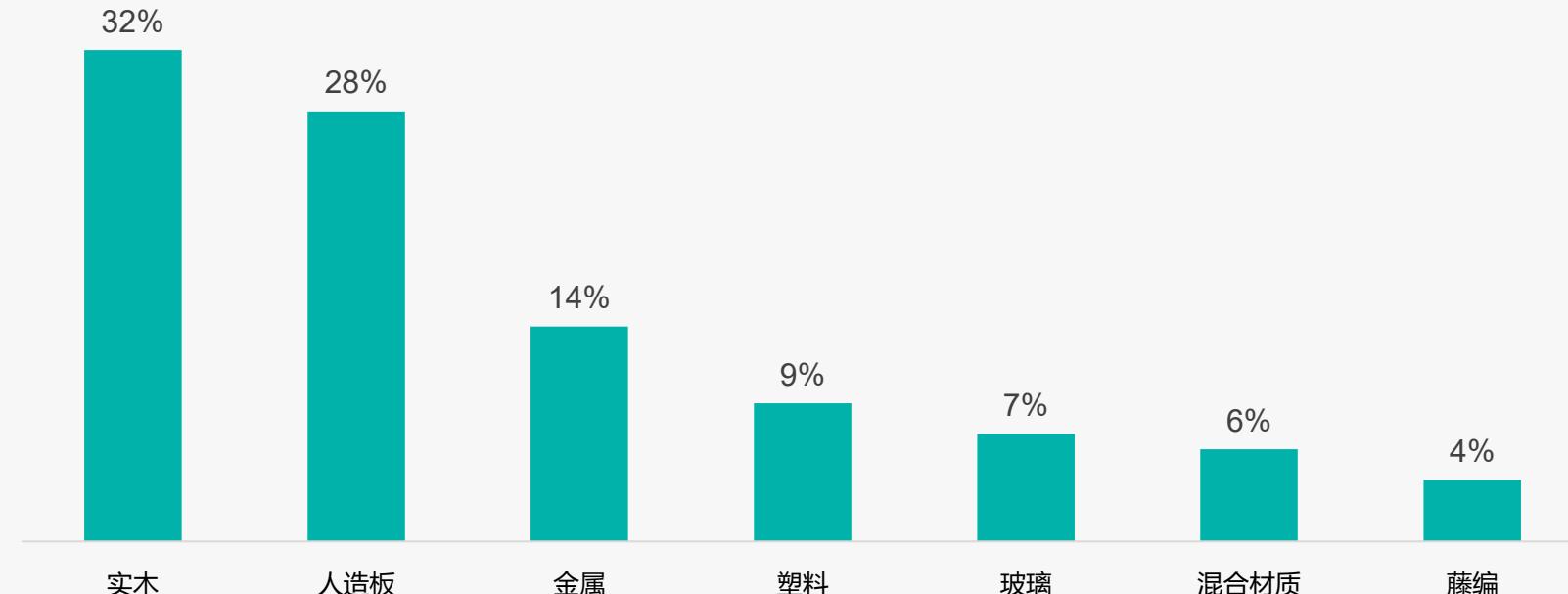
斗柜消费首次为主 材质实木人造板主导

- ◆ 斗柜购买以首次购买为主，占比38%；2-3年更换占27%，搬家与装修合计31%，显示生活变动是重要驱动。耐用性高，5年以上更换仅4%。
- ◆ 材质偏好中，实木占32%，人造板占28%，两者共60%为主流；金属、塑料、玻璃等占比较低，藤编仅4%，传统与现代材质更受欢迎。

2025年中国斗柜购买频率分布



2025年中国斗柜材质偏好分布



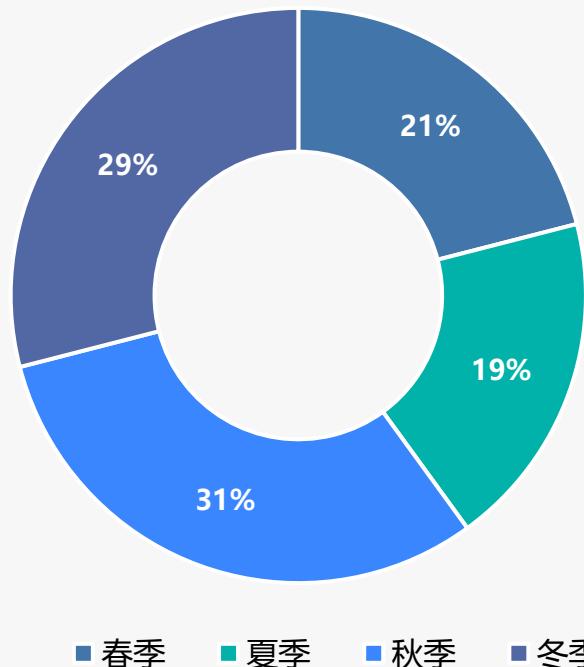
样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

斗柜消费中端主导 简约风格主流

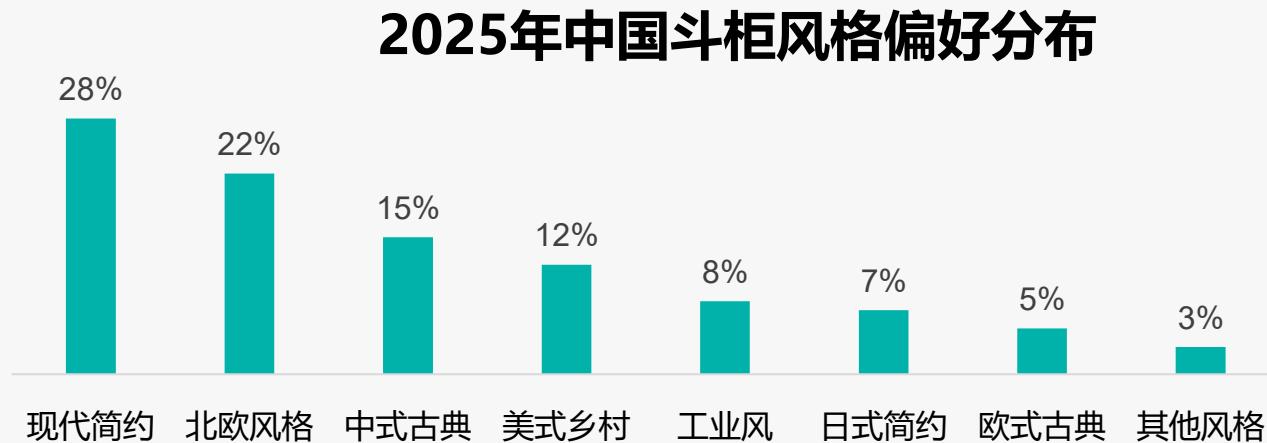
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆斗柜消费预算集中于500-2000元区间，占比59%；秋季购买需求最高，占比31%，显示中端市场和季节性偏好明显。
- ◆风格偏好以现代简约和北欧为主，合计占50%；中式古典和美式乡村分别占15%和12%，体现简约与传统并存趋势。

2025年中国斗柜购买季节分布



2025年中国斗柜单次购买预算分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

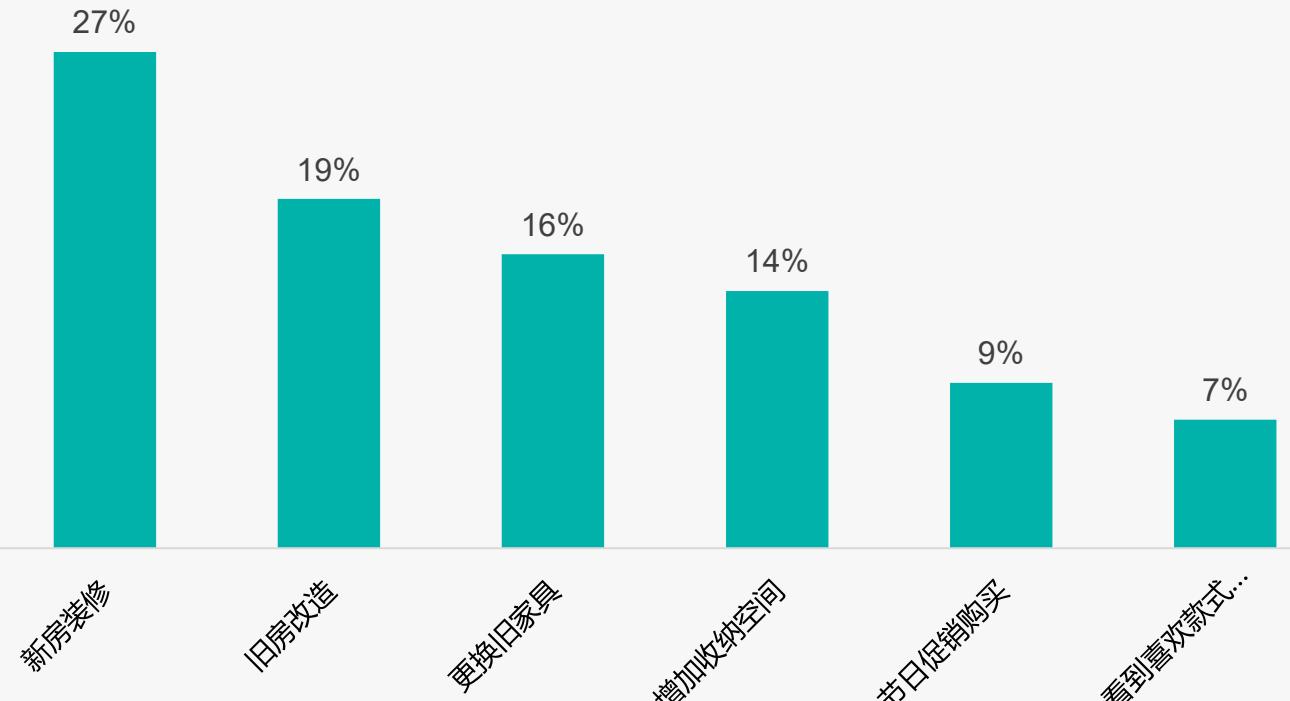
斗柜消费 家居更新 闲暇购物

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

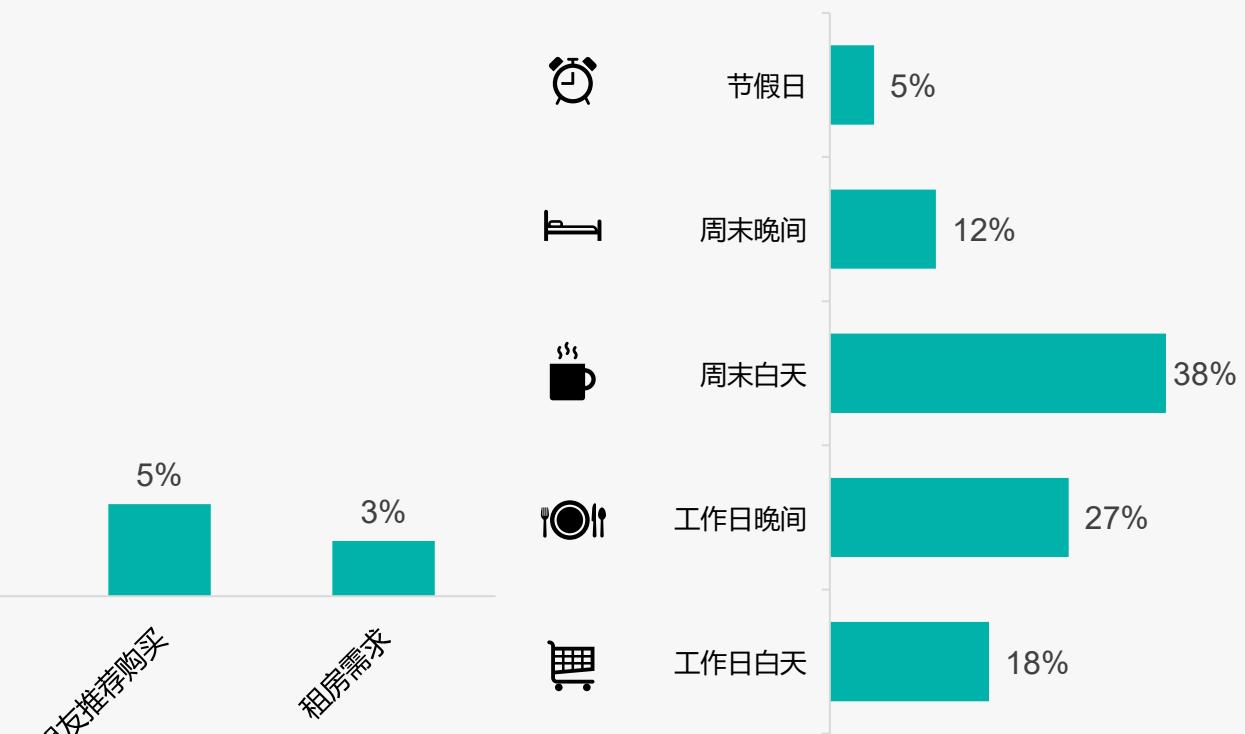
◆斗柜购买场景以新房装修27%为主，旧房改造19%和更换旧家具16%次之，显示家居更新是核心驱动力。

◆购买时段集中在周末白天38%和工作日晚间27%，表明消费者偏好闲暇时间购物，利于营销策略制定。

2025年中国斗柜购买场景分布



2025年中国斗柜购买时段分布

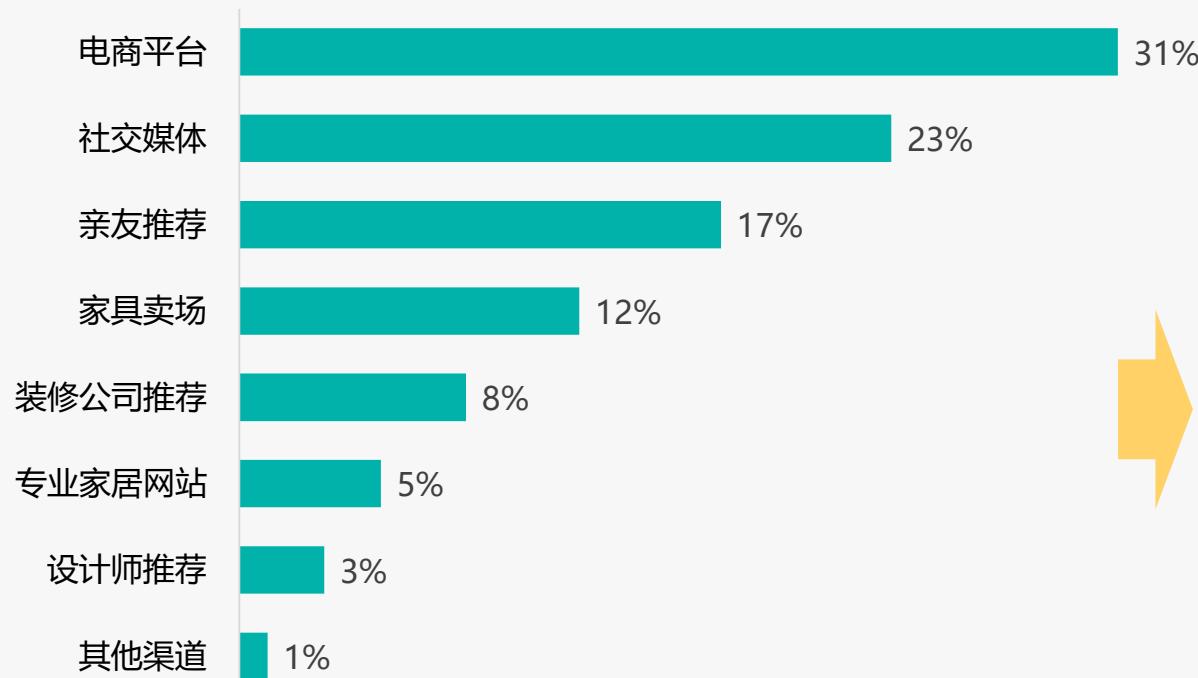


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上电商主导斗柜信息获取和购买

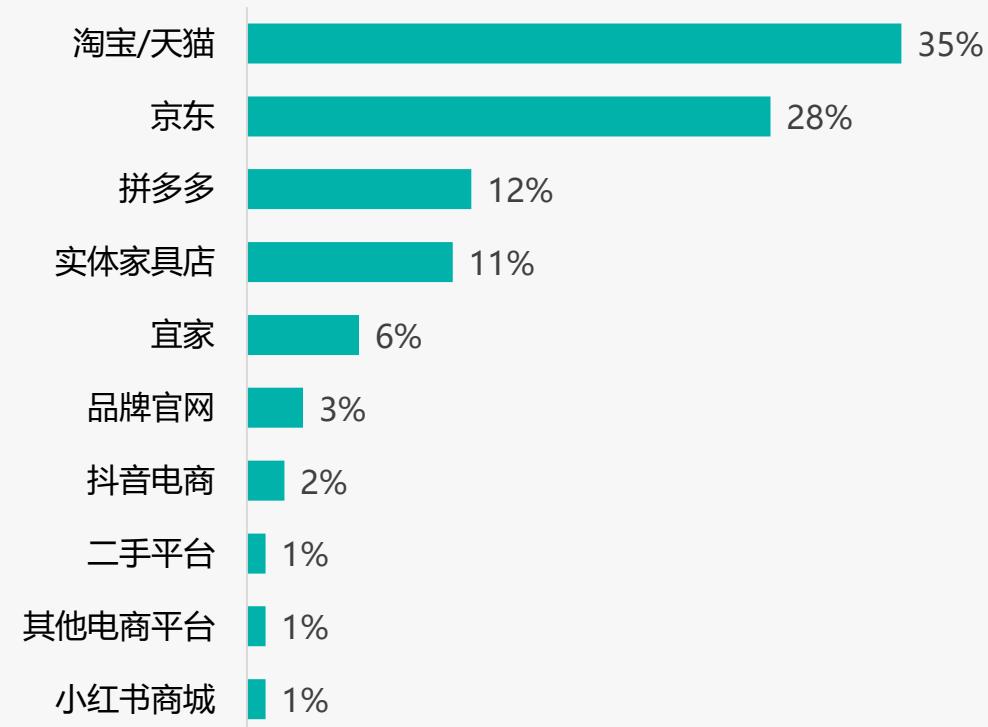
- ◆ 信息获取渠道以电商平台（31%）和社交媒体（23%）为主，亲友推荐（17%）次之，显示消费者偏好线上和社交网络获取信息，传统渠道如家具卖场仅占12%。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），拼多多（12%）作为新兴平台份额突出，实体店（11%）和宜家（6%）占比相对较低，线上电商主导市场。

2025年中国斗柜信息获取渠道分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

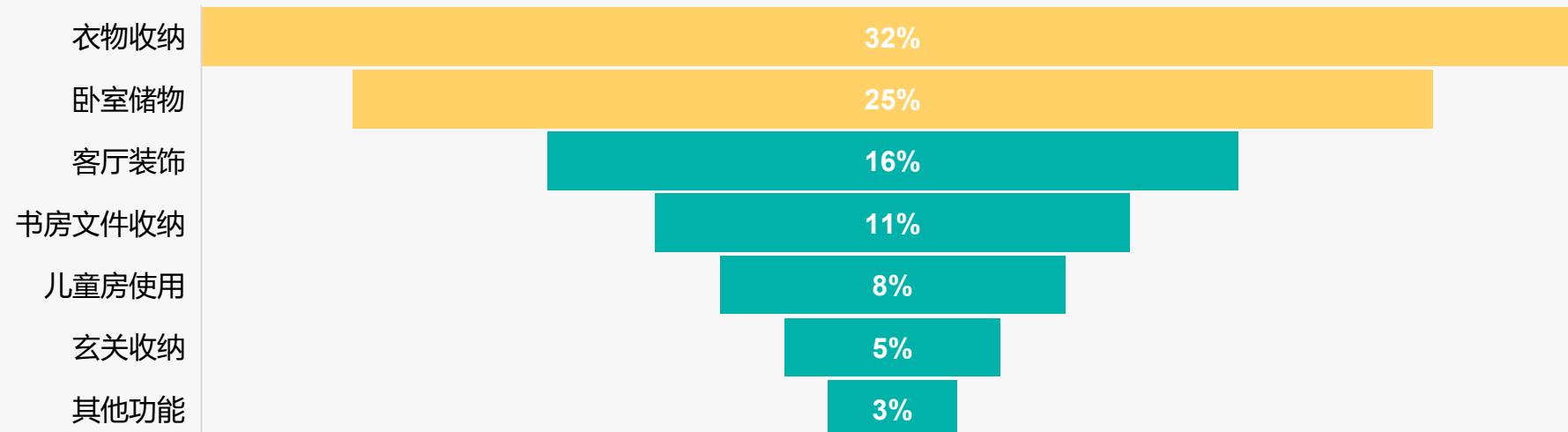
2025年中国斗柜购买渠道分布



斗柜功能需求集中卧室收纳主导

- ◆斗柜功能需求以衣物收纳32%和卧室储物25%为主，合计占比57%，显示消费者主要将斗柜用于卧室空间作为核心收纳家具。
- ◆客厅装饰16%、书房文件收纳11%等需求构成次要市场，反映斗柜在装饰性和特定场景应用中的补充作用。

2025年中国斗柜功能需求分布

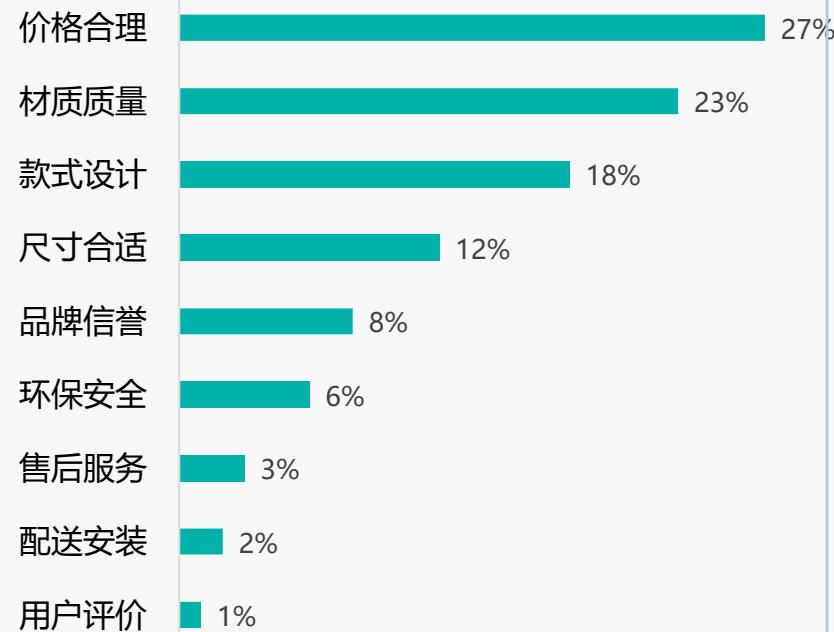


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

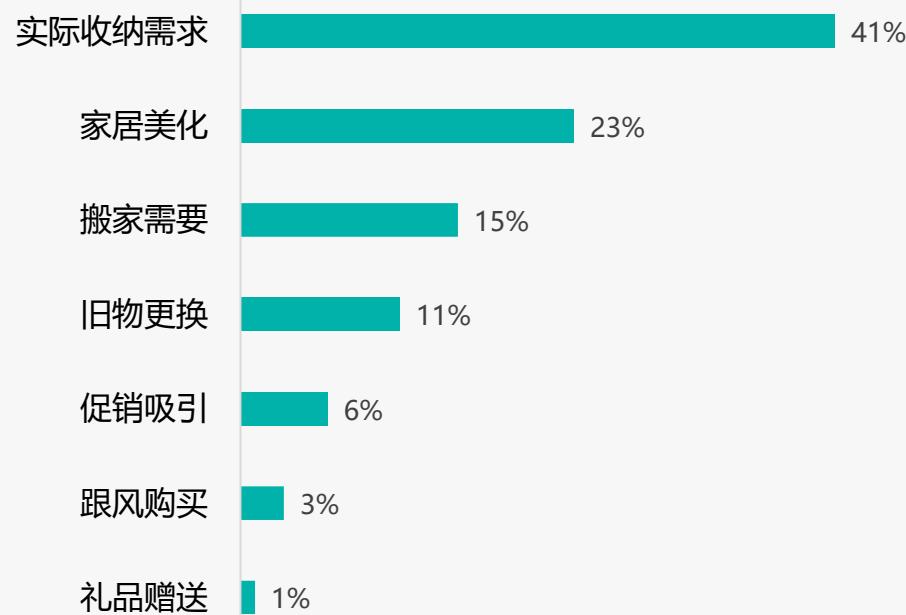
斗柜消费重实用 价格材质主导决策

- ◆ 购买决策中，价格合理（27%）和材质质量（23%）是主要因素，款式设计（18%）次之，品牌信誉（8%）影响有限，环保安全（6%）和售后服务（3%）需加强。
- ◆ 购买动机以实际收纳需求（41%）为主导，家居美化（23%）和搬家需要（15%）为辅，促销吸引（6%）和跟风购买（3%）占比低，强调功能性优先。

2025年中国斗柜购买决策因素分布



2025年中国斗柜购买动机分布

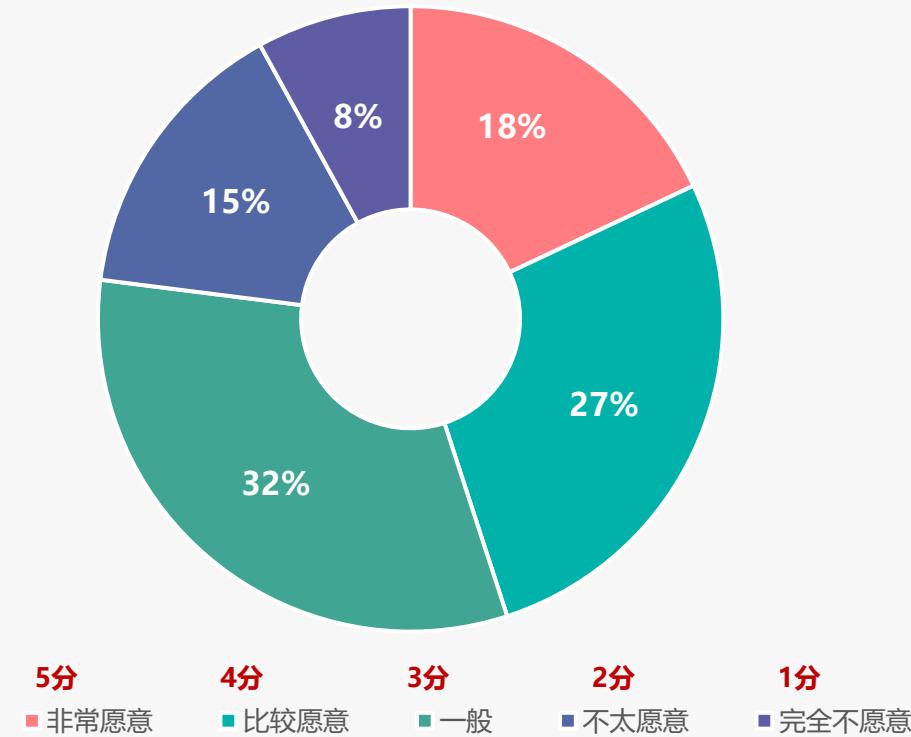


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

斗柜推荐意愿一般 质量价格主因

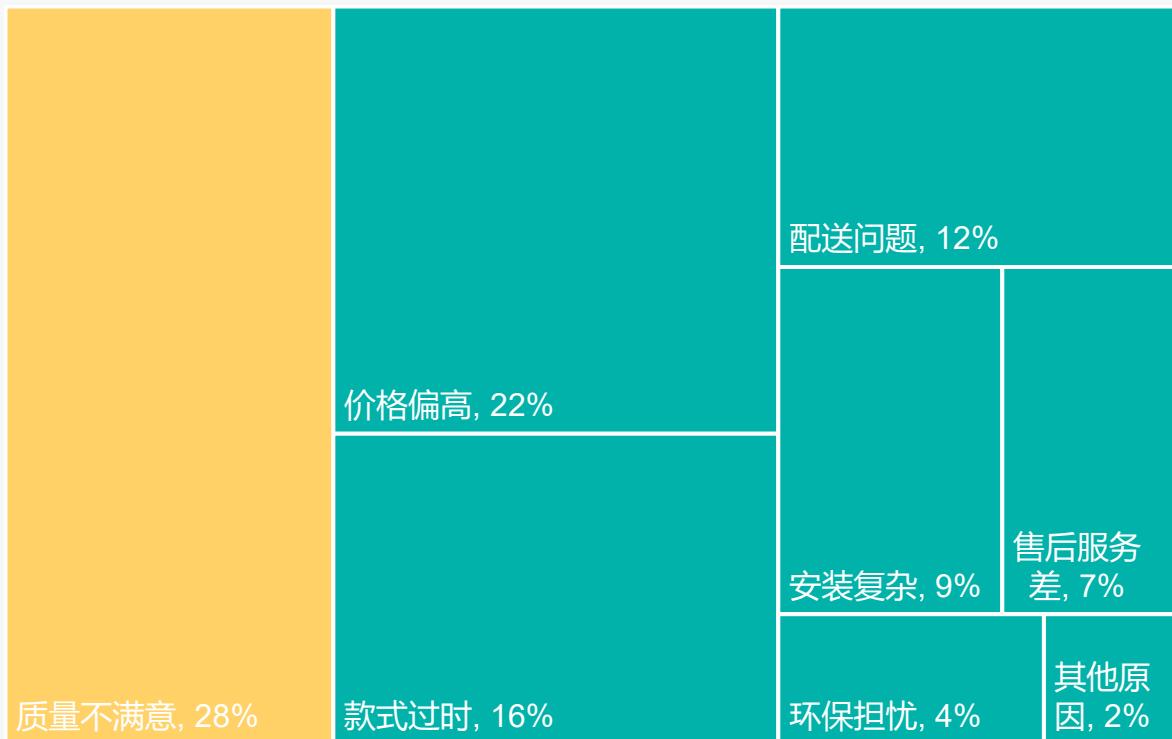
- ◆斗柜推荐意愿中，一般态度占比32%最高，非常愿意和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是质量不满意28%和价格偏高22%，合计50%。
- ◆款式过时16%显示设计更新需求。配送、安装和售后问题合计28%需优化。环保担忧仅4%影响较小。

2025年中国斗柜推荐意愿分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

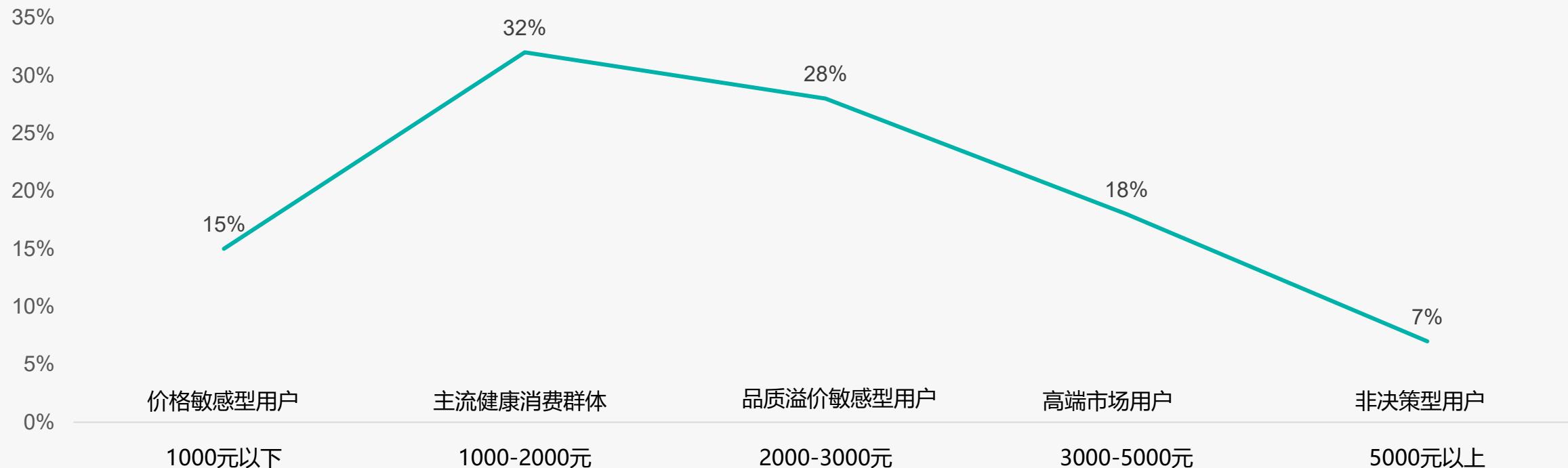
2025年中国斗柜不愿推荐原因分布



斗柜中端市场主导价格偏好集中

- ◆消费者对实木斗柜的价格接受度集中在1000-3000元区间，其中1000-2000元占32%，2000-3000元占28%，合计达60%，显示中端市场是核心。
- ◆低价1000元以下仅15%，高端3000元以上合计25%，反映市场偏好中等价位，企业应聚集中端产品开发以增强竞争力。

2025年中国斗柜实木价格接受度



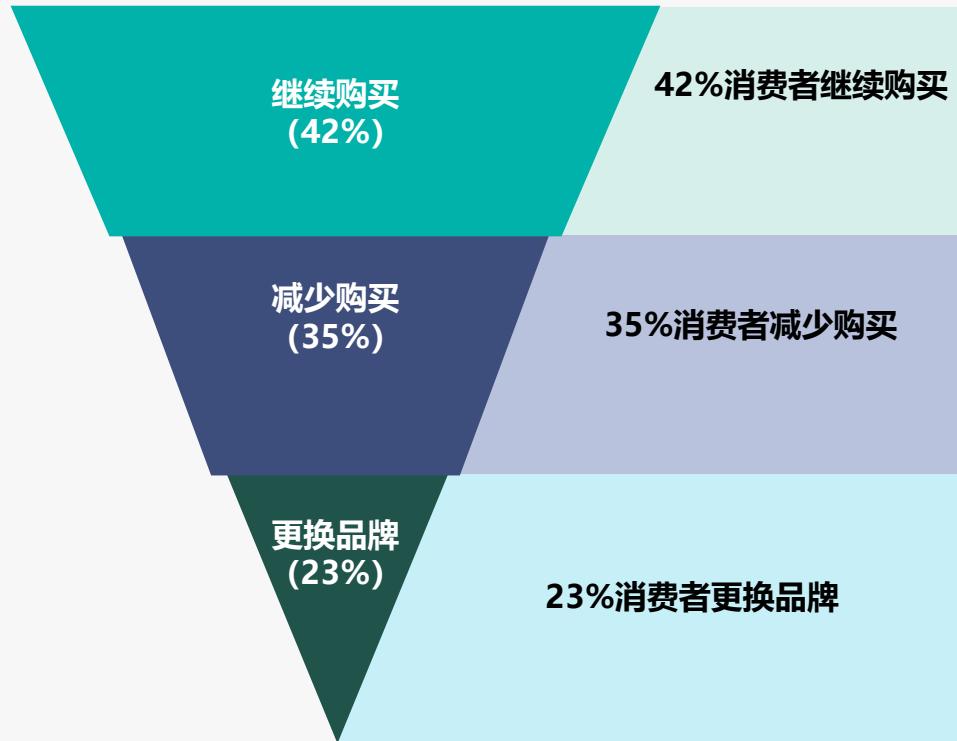
样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以实木规格斗柜为标准核定价格区间

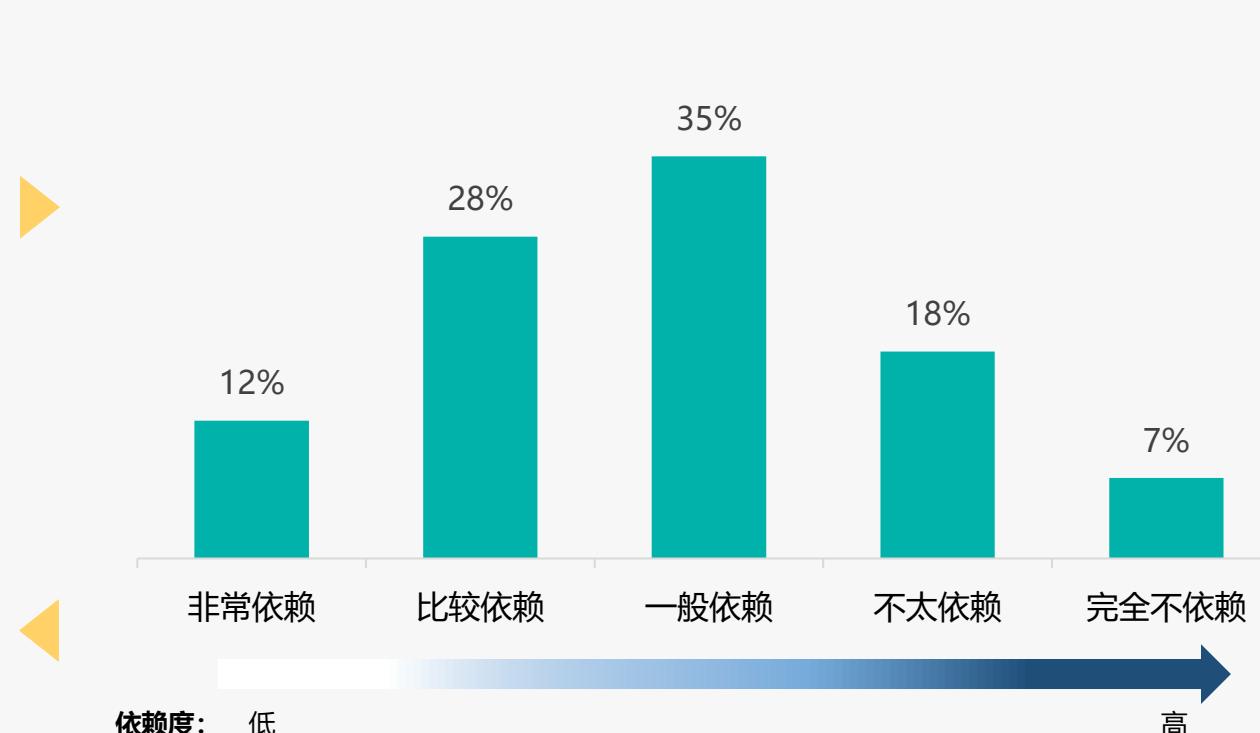
价格敏感中等 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买，23%更换品牌，显示价格敏感度中等，品牌忠诚度不高。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%依赖促销，仅7%完全不依赖，促销是关键市场因素。

2025年中国斗柜价格上涨10%购买行为



2025年中国斗柜促销依赖程度

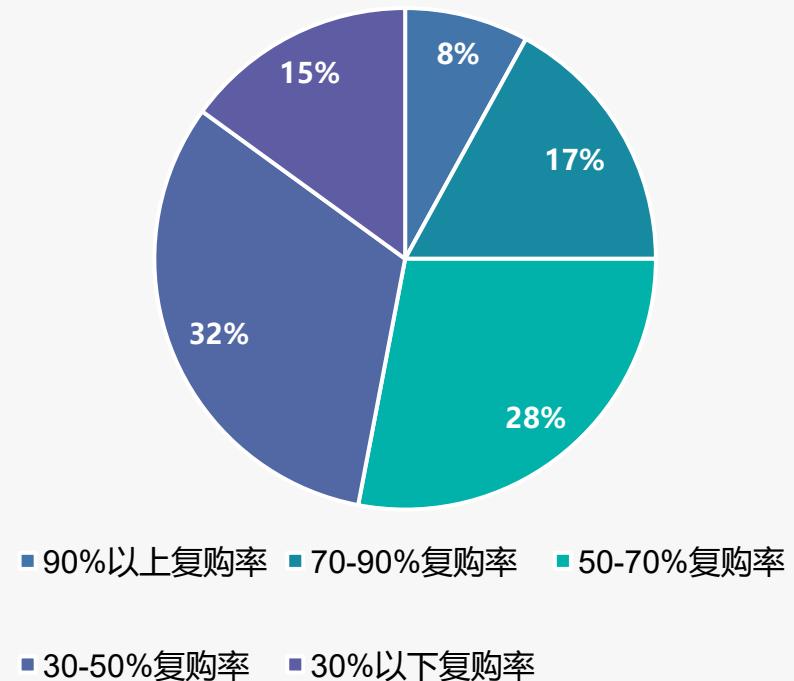


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

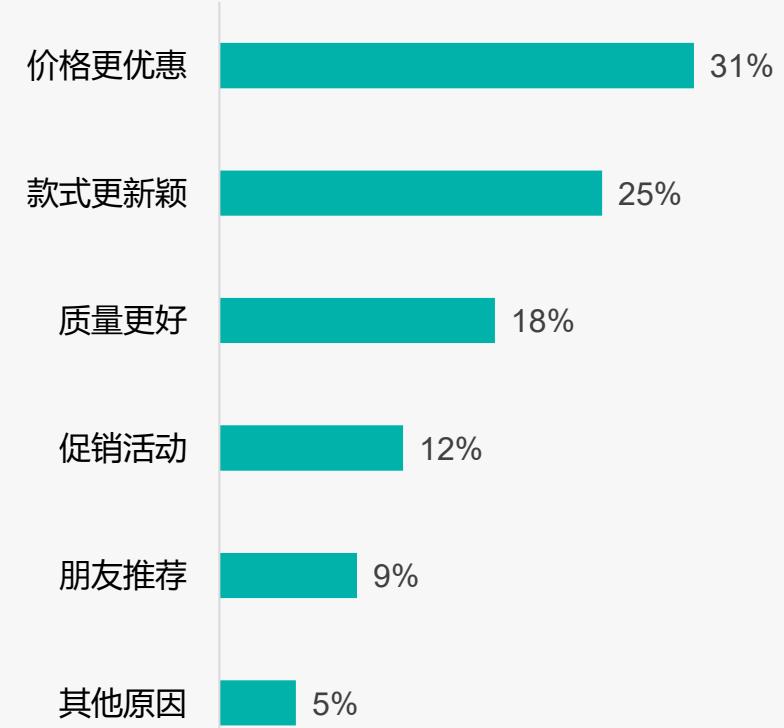
价格款式主导品牌更换 复购率中等偏低

- ◆斗柜行业复购率集中在30-70%区间，其中30-50%占比32%，50-70%占28%，显示消费者忠诚度中等偏低，品牌黏性有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，款式更新颖占25%，质量更好占18%，表明价格和设计是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国斗柜品牌复购率分布



2025年中国斗柜更换品牌原因分布

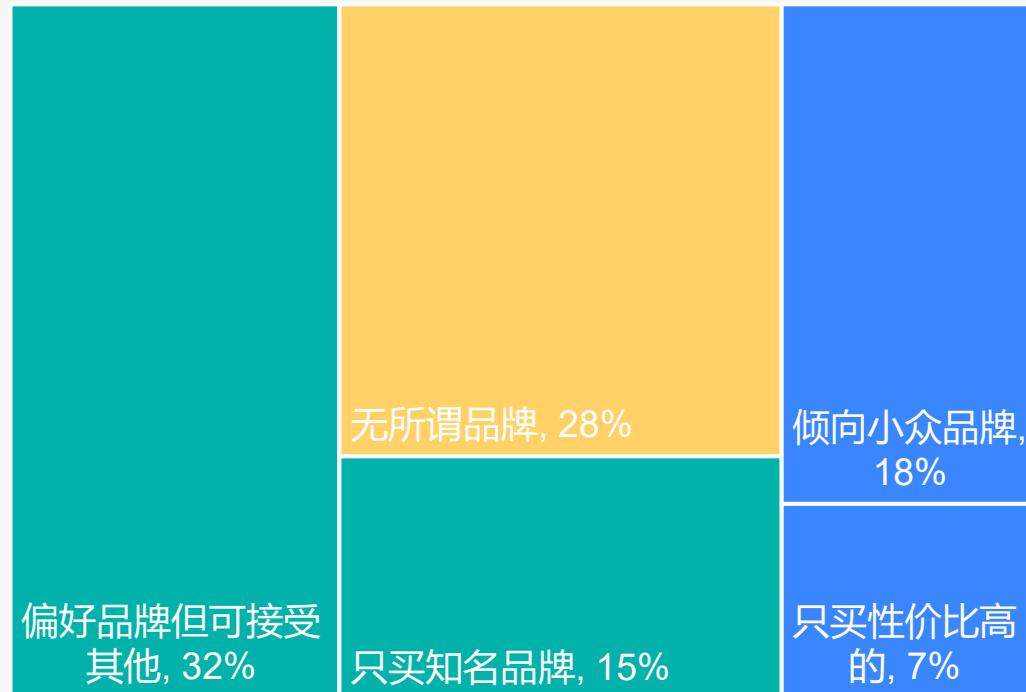


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

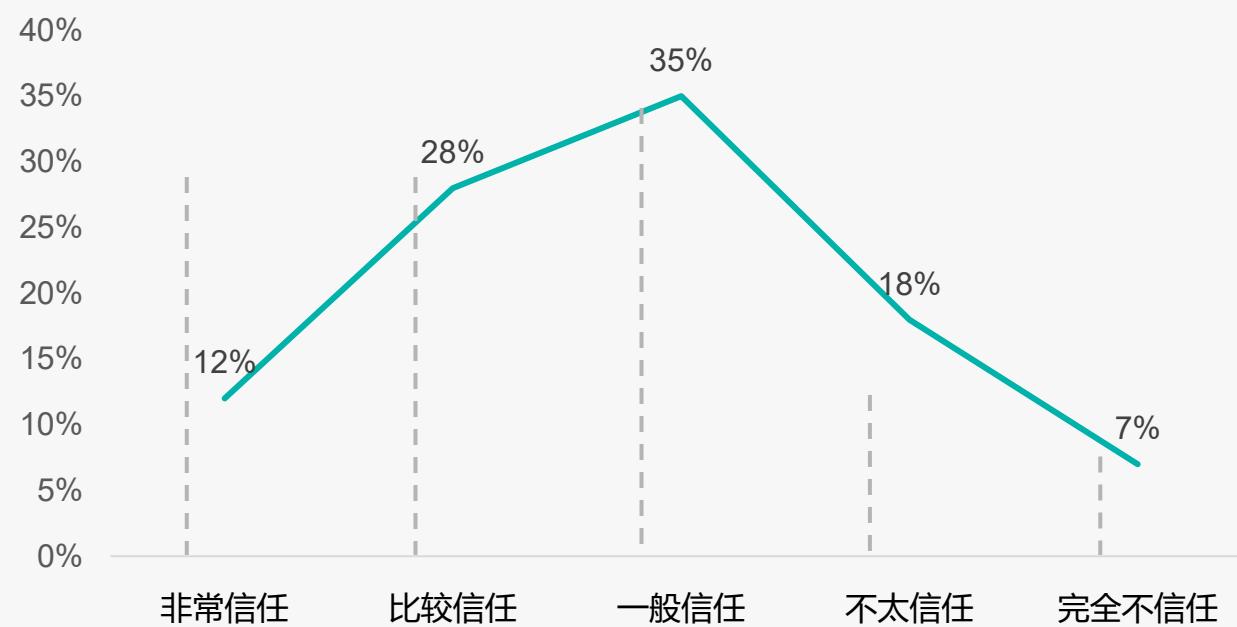
品牌忠诚有限 信任度低

- ◆ 品牌购买意愿中，偏好品牌但可接受其他占比32%，无所谓品牌占比28%，显示消费者对品牌忠诚度有限，更注重灵活性。
- ◆ 品牌态度中，一般信任占比35%，非常信任仅12%，完全不信任7%，表明整体品牌信任度不高，影响市场策略。

2025年中国斗柜品牌购买意愿分布



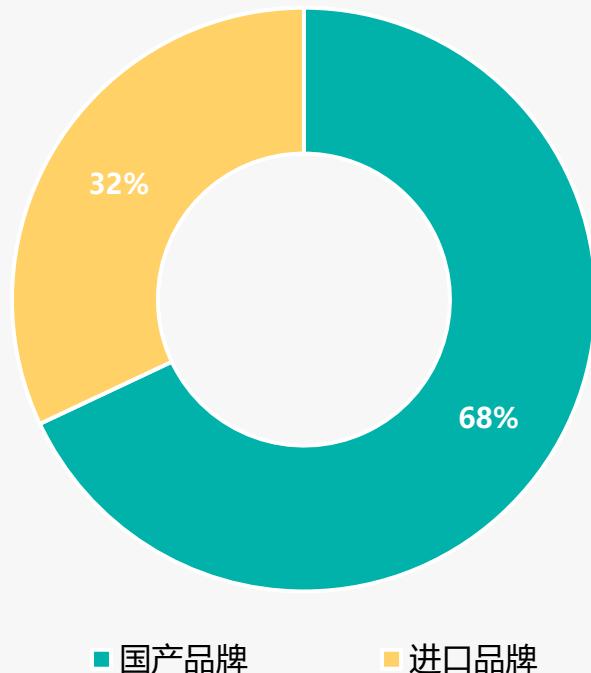
2025年中国斗柜品牌态度分布



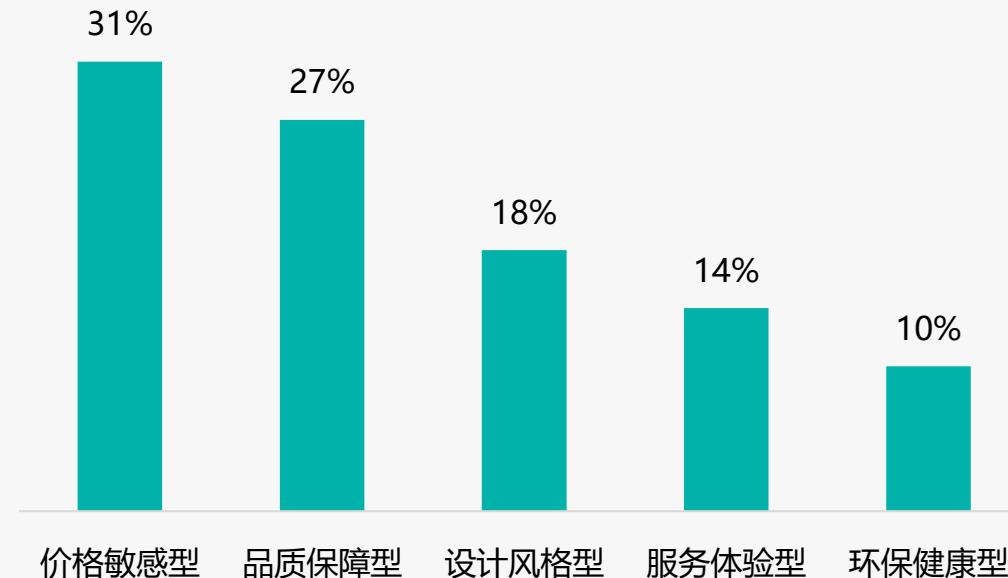
样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆斗柜消费中，国产品牌偏好占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌选择以价格敏感型占比31%和品质保障型占比27%为主，设计、服务和环保类型占比相对较低。

2025年中国斗柜品牌产地偏好分布



2025年中国斗柜品牌选择类型分布



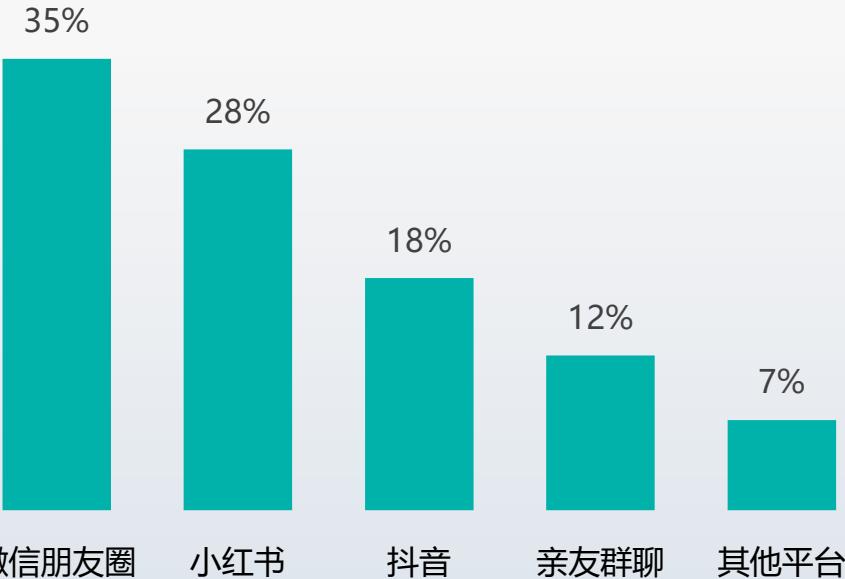
样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 体验评测优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

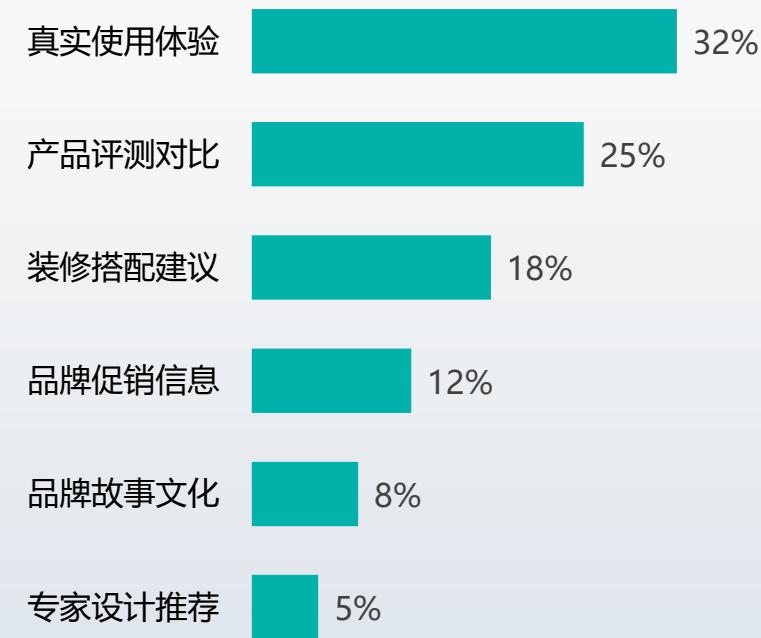
- ◆微信朋友圈(35%)、小红书(28%)和抖音(18%)是消费者分享斗柜信息的主要渠道，显示社交平台在传播中的主导作用。
- ◆真实使用体验(32%)和产品评测对比(25%)是消费者最偏好的内容类型，强调实用性和客观评价的重要性。

2025年中国斗柜分享渠道分布



2025年中国斗柜 分享渠道分布

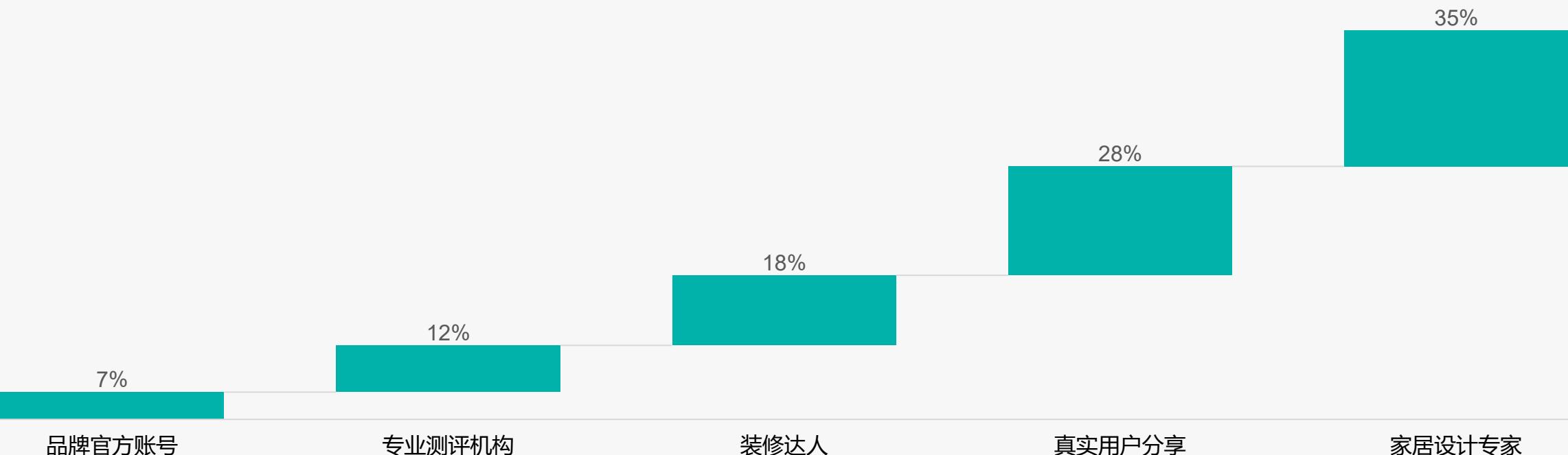
2025年中国斗柜社交内容类型偏好



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆斗柜消费中，家居设计专家最受信任，占比35%；真实用户分享占28%，显示专业建议和实际体验是主要影响因素。
- ◆装修达人占18%，专业测评机构占12%，品牌官方账号仅7%，表明用户更信赖独立意见，而非品牌宣传。

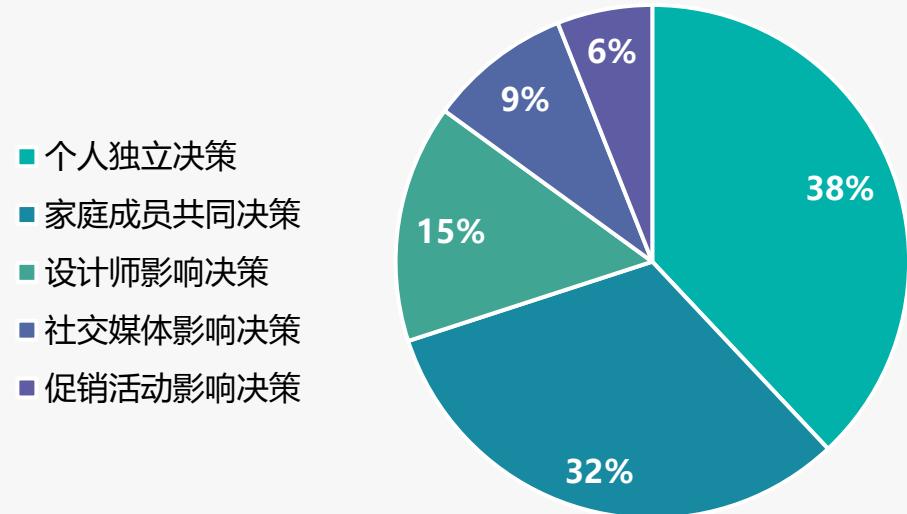
2025年中国斗柜信任博主类型分布



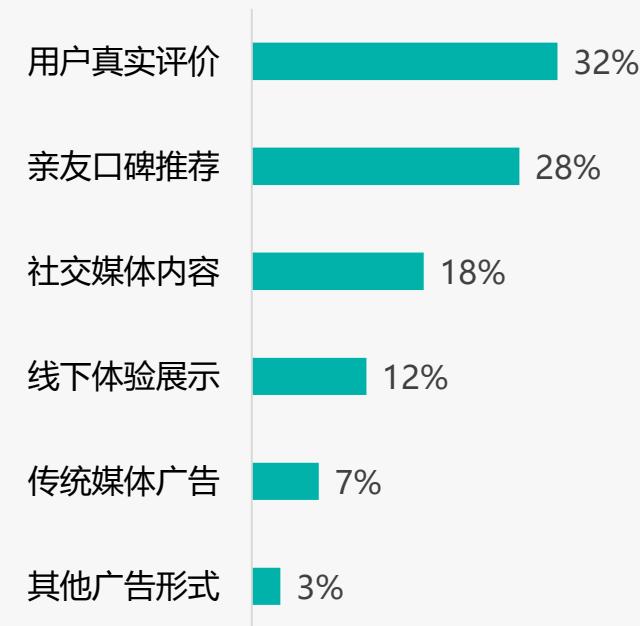
样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 用户真实评价占比32%，亲友口碑推荐占28%，社交媒体内容占18%，显示消费者高度依赖真实反馈和社交网络进行购买决策。
- ◆ 传统媒体广告仅占7%，线下体验展示占12%，突显口碑和真实体验在斗柜消费中的核心地位，数字平台作用显著。

2025年中国斗柜决策影响类型分布



2025年中国斗柜广告偏好类型分布

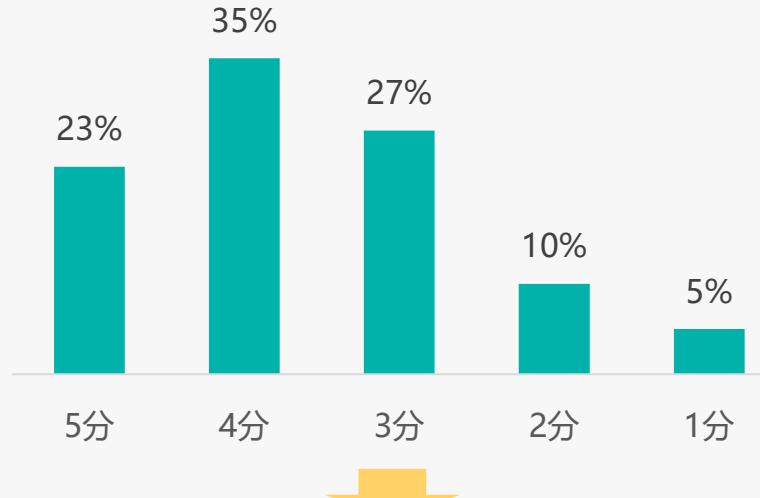


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

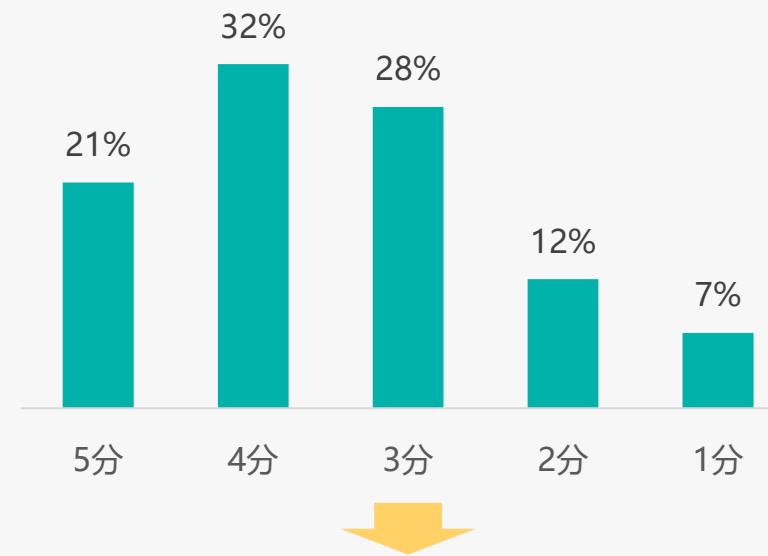
配送安装客服服务需优化提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计58%，但配送安装和客服服务满意度较低，4分和5分合计分别为53%和50%，显示后两者需改进。
- ◆配送安装和客服服务的低分比例较高，分别为19%和17%，表明这些环节存在消费者不满，优化后可提升整体体验。

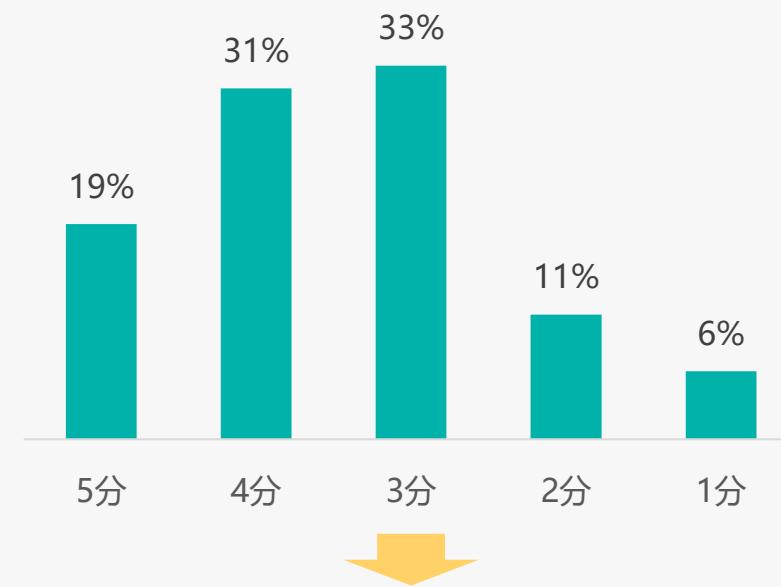
2025年中国斗柜线上购买流程满意度



2025年中国斗柜配送安装满意度



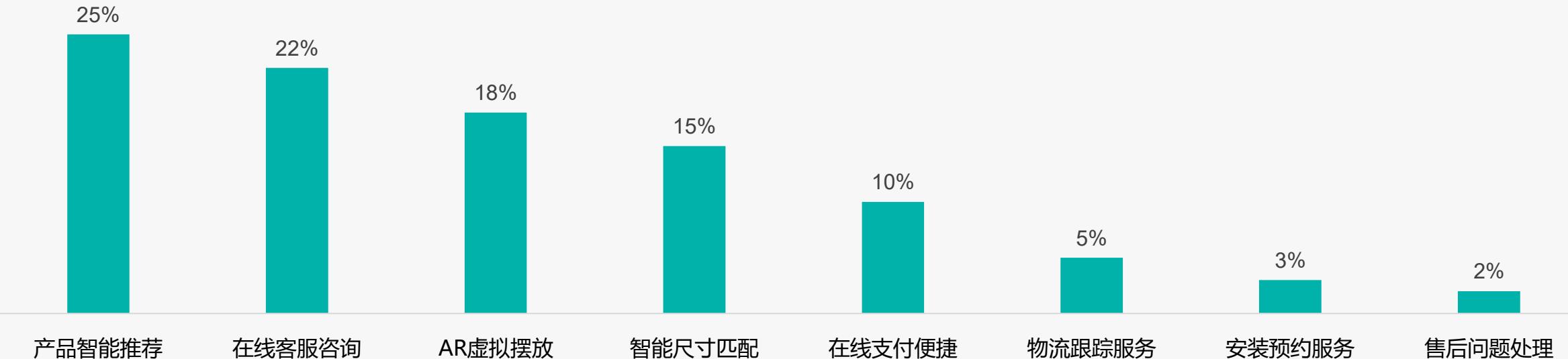
2025年中国斗柜客服服务满意度



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品智能推荐占比最高达25%，在线客服咨询22%，AR虚拟摆放18%，显示消费者重视个性化推荐、即时沟通和可视化体验，智能尺寸匹配15%也突出空间规划需求。
- ◆物流跟踪服务仅占5%，安装预约服务3%，售后问题处理2%，这些较低比例可能因消费者更关注前期体验，或服务满意度高导致需求减少。

2025年中国斗柜线上服务体验分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1235，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