

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月床头柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Nightstand 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1：26-35岁中收入群体为消费主力

-  26-35岁群体占比32%，是床头柜消费主力人群
-  5-8万元收入群体占比31%，消费活跃度高
-  夫妻共同决策占比42%，高于个人自主决策的38%

启示

✓ 聚焦年轻中产家庭市场

针对26-35岁中收入夫妻群体，开发符合家庭共同决策需求的产品，强化家庭场景营销

✓ 优化家庭决策沟通策略

营销信息需兼顾夫妻双方需求，强调产品对家庭生活的实用价值和共同利益点

 41%消费者5年以上购买一次，28%为3-5年一次

 实木材质偏好占比32%，人造板25%，金属14%

 传统耐用材质合计占比71%，消费者重视实用性

启示

✓ 强化产品耐用性和品质

重点提升产品使用寿命，采用实木等耐用材质，建立长期使用价值认知

✓ 创新材料与功能升级

在保持耐用基础上，探索环保新材料和智能化功能，刺激更新需求

-  200-500元价格区间占比37%，消费者偏好中端价位
-  秋冬季节购买需求较高，秋季和冬季均占29%
-  原包装完整配送最受欢迎，占比45%，重视产品完整性

启示

- ✓ **优化中端产品线布局**
重点发展200-1000元价格区间的产品，确保性价比和品质平衡
- ✓ **把握季节性营销节奏**
加强秋冬季节促销和宣传，结合家居换季需求推出针对性活动

核心逻辑：聚焦中端市场，强化性价比与耐用性



1、产品端

- ✓ 优化中端价格带产品设计
- ✓ 提升产品耐用性和环保材质



2、营销端

- ✓ 强化线上平台和社交推荐渠道
- ✓ 针对秋冬季和周末高峰促销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪

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

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫以5.8亿元（占比56.3%）主导市场，京东和抖音分别贡献2.2亿元（21.4%）和1.7亿元（16.5%），显示天猫在床头柜品类中具有绝对渠道优势，品牌商应优先优化天猫ROI。月度销售额波动显著，5月达峰值1.43亿元（受促销拉动），2月仅0.63亿元为谷底，反映季节性消费特征；建议企业加强淡季库存周转率管理，避免资金占用。
- ◆ 抖音增速突出，8月销售额达1577万元，较1月增长-1.7%（受基数影响），但月均稳定在千万级，表明新兴渠道已形成稳定需求；需关注其用户转化效率，以平衡渠道投资风险。

2025年1月~8月床头柜品类线上销售规模（百万元）

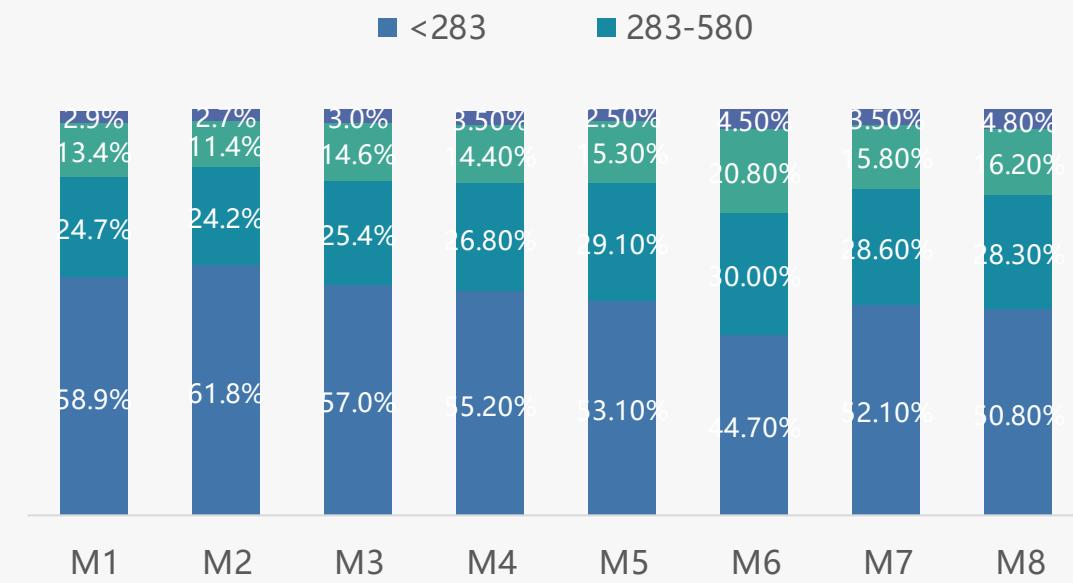
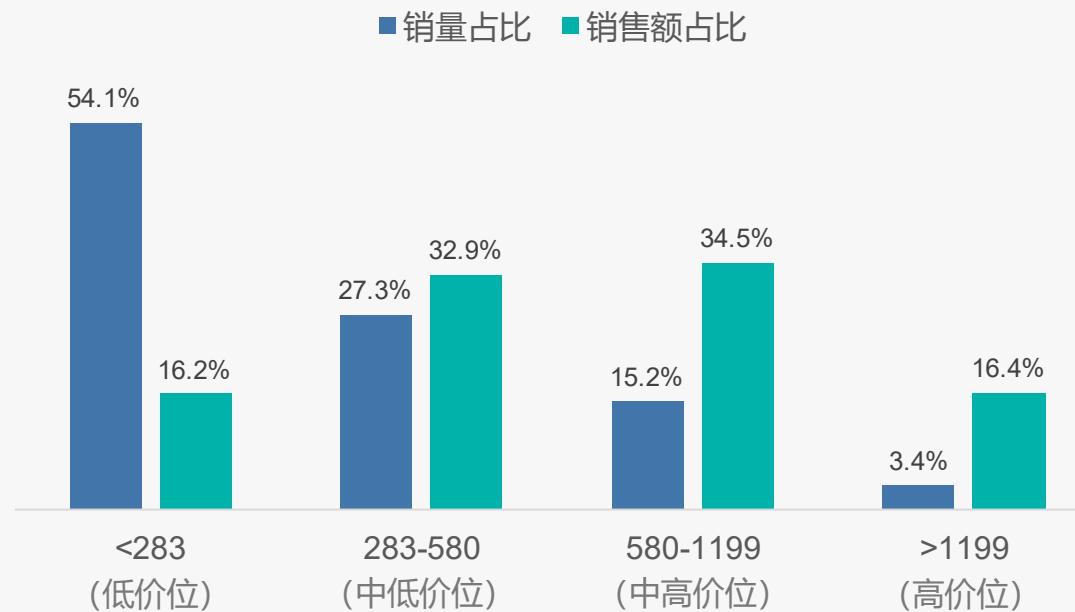


低价高销低收 中高价位主导利润

- ◆ 从价格区间结构分析，283元以下低价位产品销量占比54.1%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；283-580元和580-1199元中高价位区间分别贡献32.9%和34.5%的销售额，是核心利润来源。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，283元以下产品销量占比超50%但销售额不足20%，周转率高但利润薄；>1199元高价产品销量仅3.4%却贡献16.4%销售额，单位价值突出，应作为战略重点，优化产品组合以提升整体盈利能力。

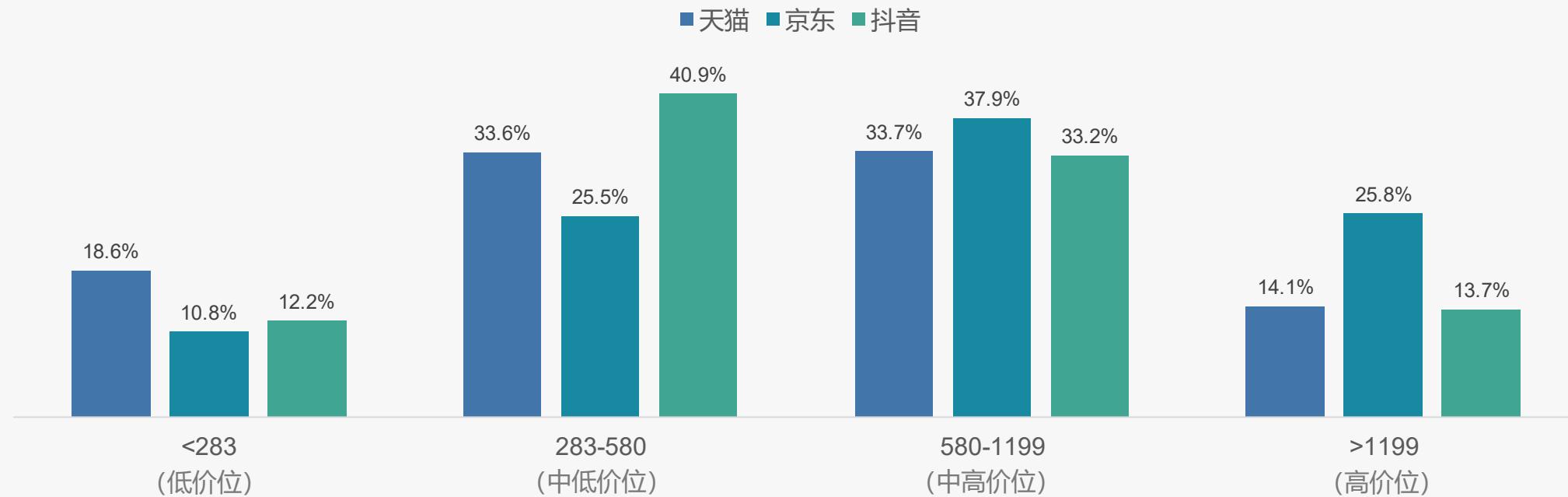
2025年1月~8月床头柜线上不同价格区间销售趋势

床头柜线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在283-1199元中端市场占比均超67%，京东则在580元以上高端市场占比达63.7%，显示京东用户购买力更强。天猫与抖音价格结构相似，均以中端为主力，而京东高端市场占比为25.8%，显著高于天猫的14.1%和抖音的13.7%，表明平台定位差异影响消费者价格敏感度。
- ◆ 分析各平台低价市场渗透，<283元区间占比分别为天猫18.6%、京东10.8%、抖音12.2%。天猫低价占比最高，可能与促销活动频繁相关；京东最低，反映其高客单价策略；抖音居中，显示其内容驱动下价格带较均衡。低价市场整体占比不高，说明床头柜品类消费升级趋势明显。

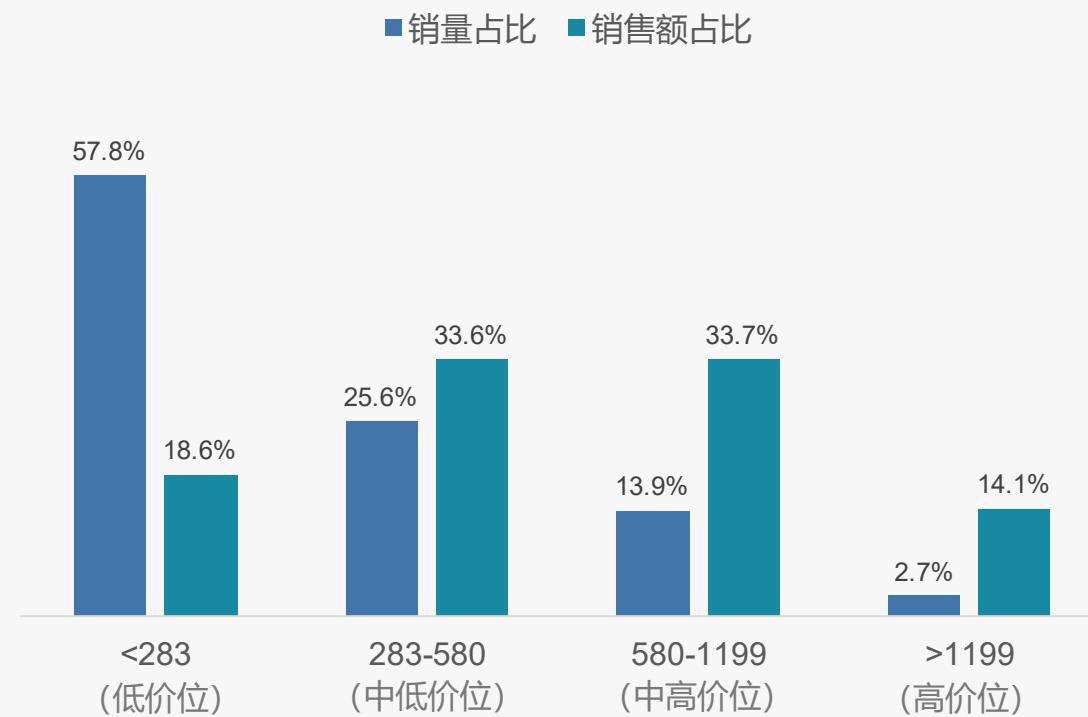
2025年1月~8月各平台床头柜不同价格区间销售趋势



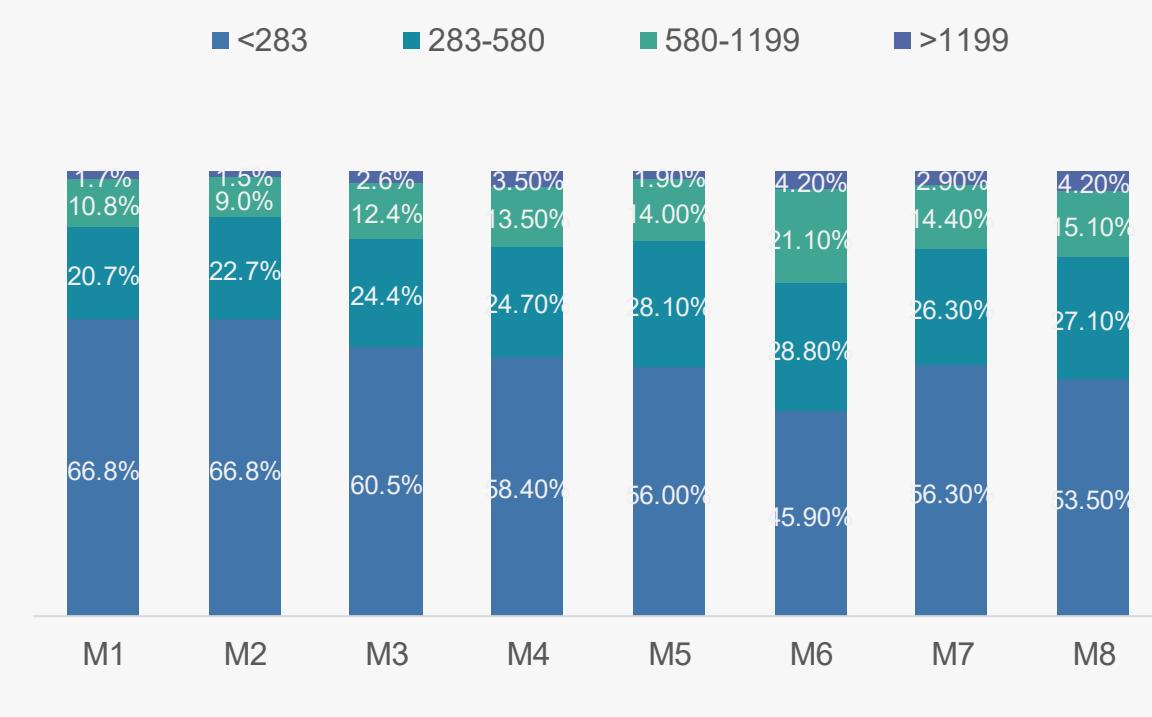
中高端产品驱动床头柜市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。283元以下低价产品销量占比57.8%，但销售额仅占18.6%；而283-1199元中高端区间销量占比39.5%，却贡献了67.3%的销售额。这表明中高端产品具有更高的客单价和盈利能力，建议优化产品结构向中高端倾斜以提升整体营收。
- ◆ 从销售效率角度分析，283-580元价格带的投入产出比最优。该区间以25.6%的销量贡献了33.6%的销售额，销售转化效率显著高于其他区间。相比之下，<283元区间存在明显的规模不经济。

2025年1月~8月天猫平台床头柜不同价格区间销售趋势



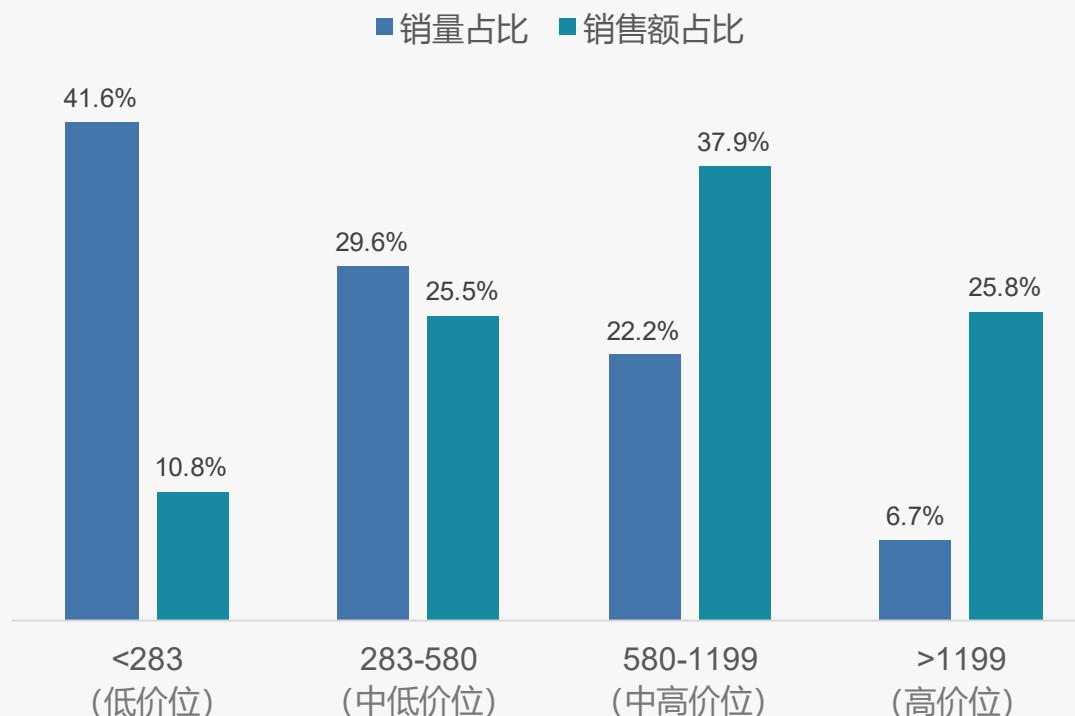
天猫平台床头柜价格区间-销量分布



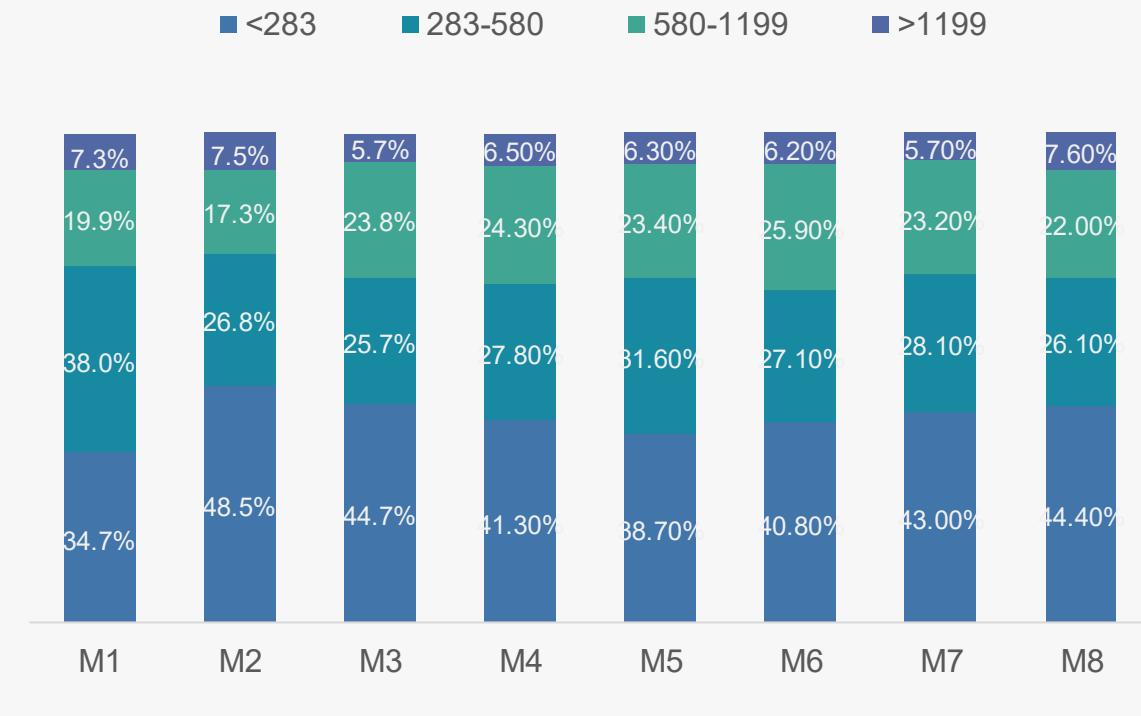
中高端床头柜驱动销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台床头柜品类呈现明显的消费升级特征。283元以下低价位产品销量占比高达41.6%，但销售额占比仅10.8%，说明该区间产品单价较低；而580-1199元中高价位产品销量占比22.2%，销售额占比达37.9%，显示该区间产品单价较高且贡献最大销售额，符合消费升级趋势。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，283元以下产品销量占比波动较大，显示该价格段受促销活动影响显著；580-1199元产品销量占比相对稳定，表明中高端市场需求较为刚性。整体价格结构变化反映消费者在不同促销节点对价格敏感度的差异。

2025年1月~8月京东平台床头柜不同价格区间销售趋势



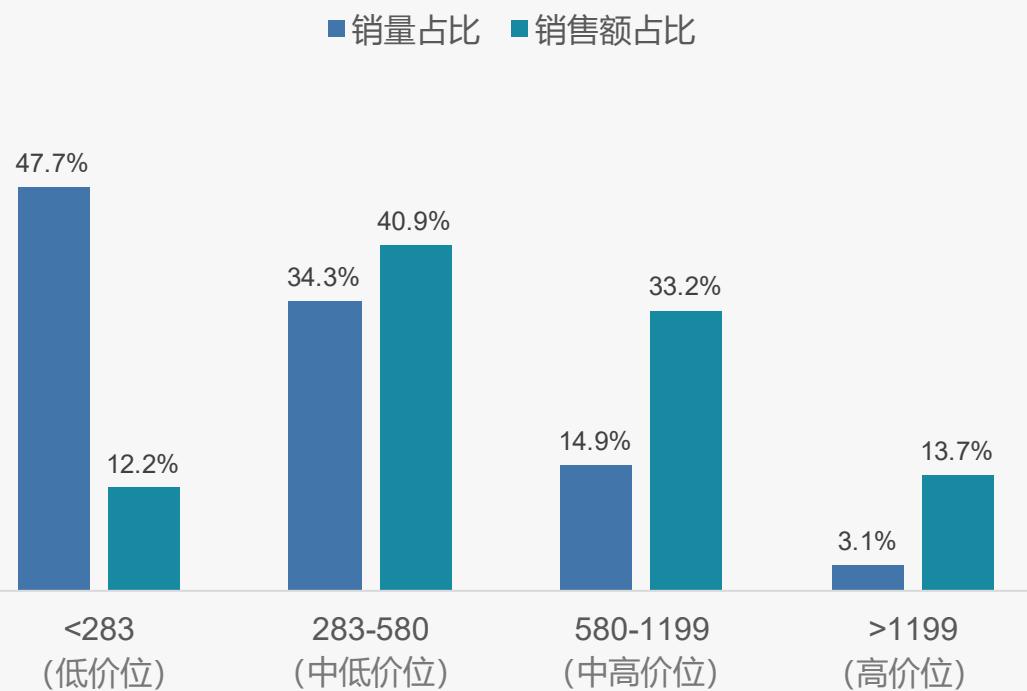
京东平台床头柜价格区间-销量分布



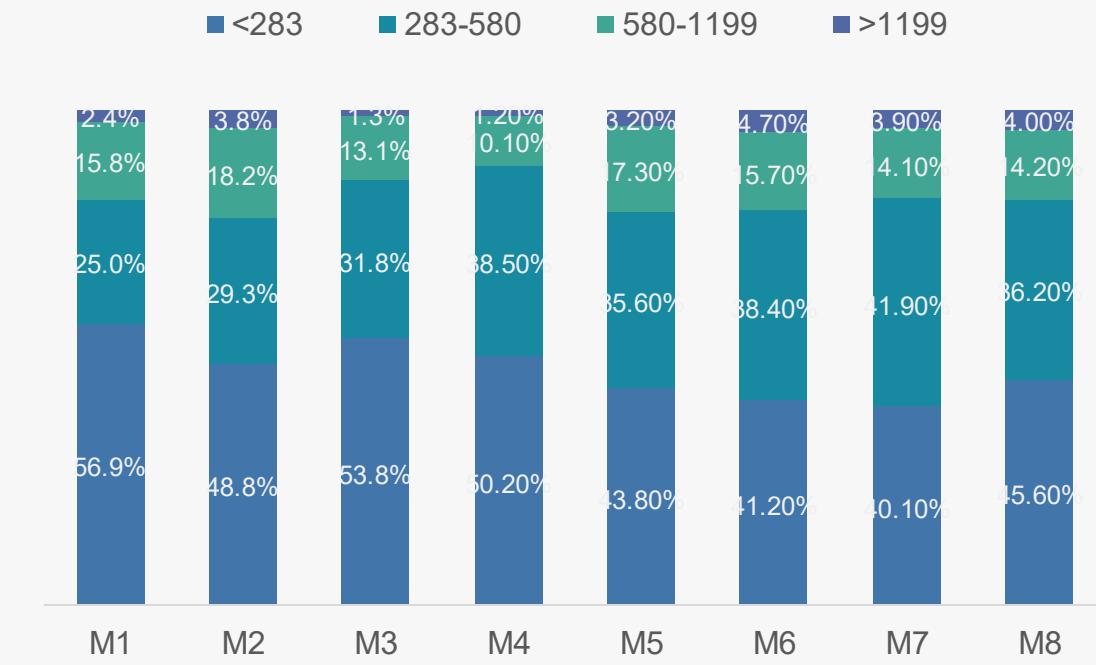
中端价格带主导销售 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，283-580元价格带贡献40.9%销售额，成为核心利润区，而<283元价格带销量占比47.7%但销售额仅12.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。高价区间(>1199元)销量占比仅3.1%但贡献13.7%销售额，显示高客单价产品具有较强盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆ 月度销量分布显示，<283元价格带占比从M1的56.9%波动下降至M8的45.6%，而283-580元价格带从25.0%上升至36.2%，表明消费升级趋势明显。结合月度数据，高价区间(>1199元)占比在M6达到峰值4.7%，建议在销售旺季加强高端产品推广，提升品牌溢价和市场份额。需关注同比变化，适时调整库存和营销

2025年1月~8月抖音平台床头柜不同价格区间销售趋势



抖音平台床头柜价格区间-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

- 洞察床头柜消费行为、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年内购买过床头柜的消费者；
- 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

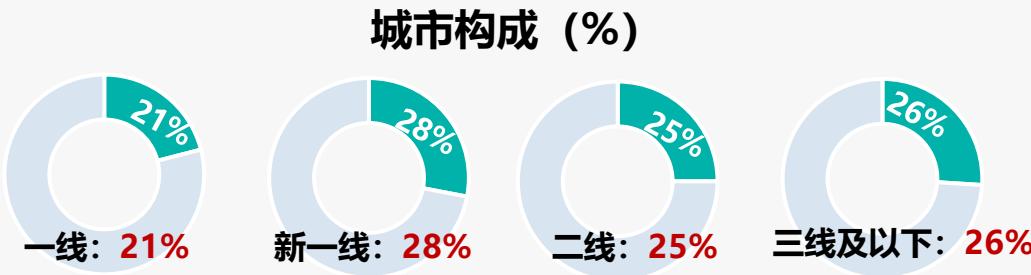
样本数量

N=1496

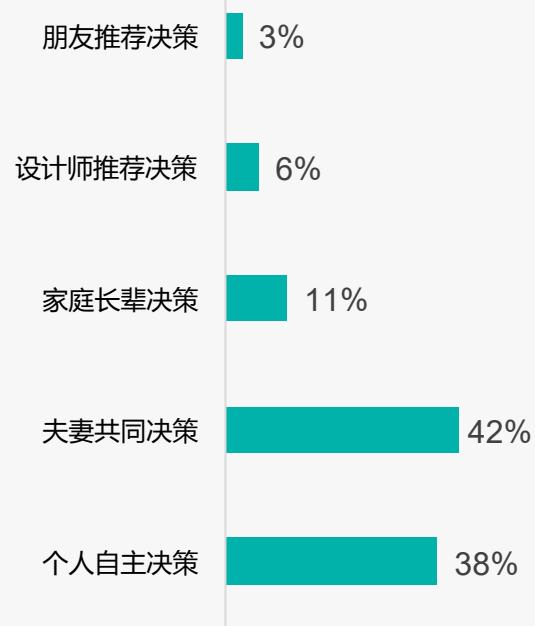
夫妻共同决策主导床头柜消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比32%，是床头柜消费主力；5-8万元收入群体占比31%，消费活跃度高。
- ◆夫妻共同决策占比42%，高于个人自主决策的38%，表明床头柜购买多为家庭共同决策。

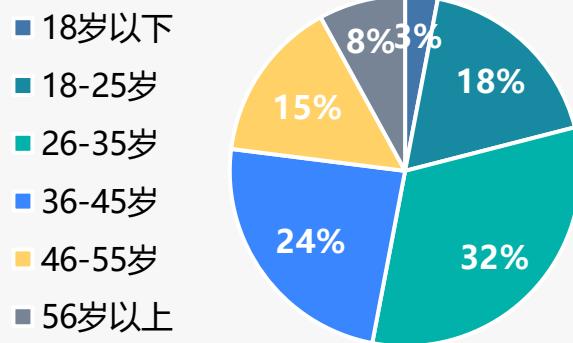
2025年中国床头柜消费者画像



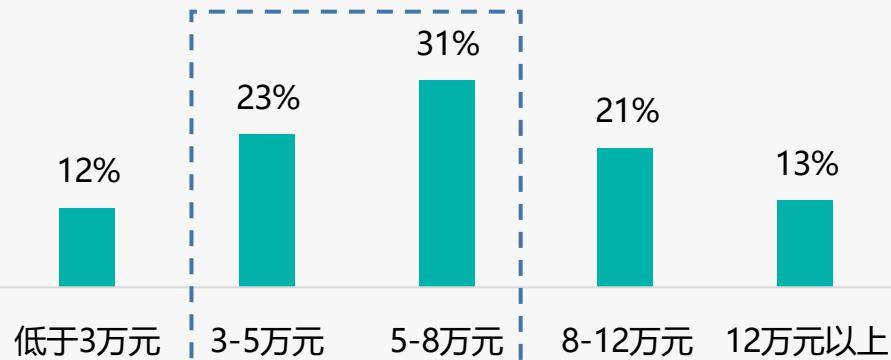
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

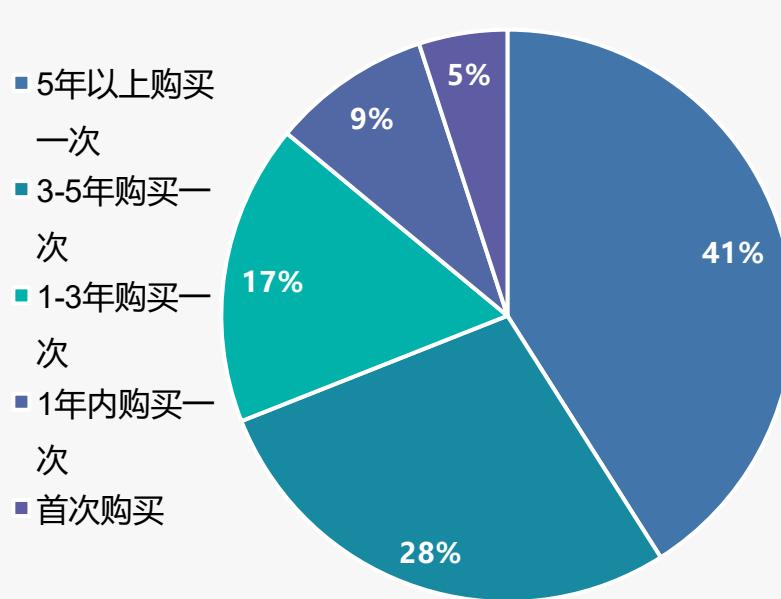


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

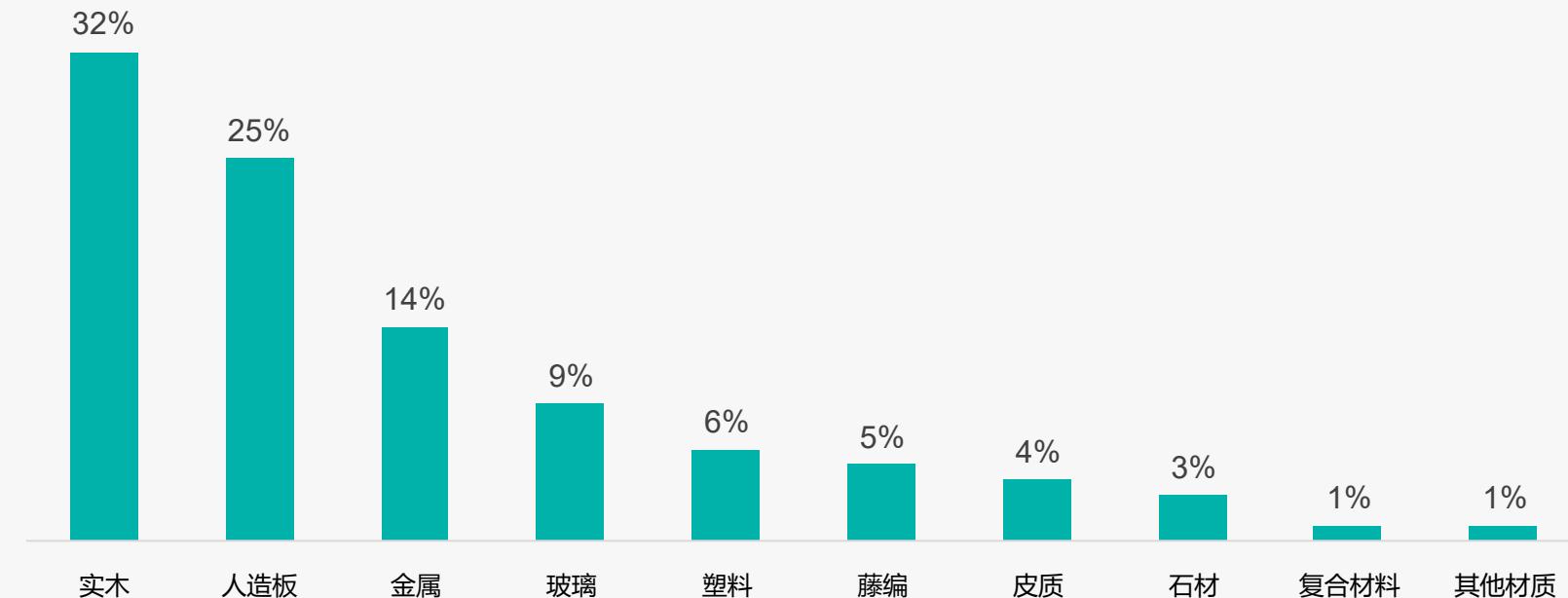
床头柜更换周期长 耐用材质受青睐

- ◆ 购买频率数据显示，41%的消费者5年以上购买一次床头柜，28%为3-5年一次，表明产品更换周期长，耐用性需求突出。
- ◆ 材质偏好中实木占32%，人造板25%，金属14%，三者合计71%，显示消费者明显偏好传统耐用材质。

2025年中国床头柜购买频率分布



2025年中国床头柜材质偏好分布

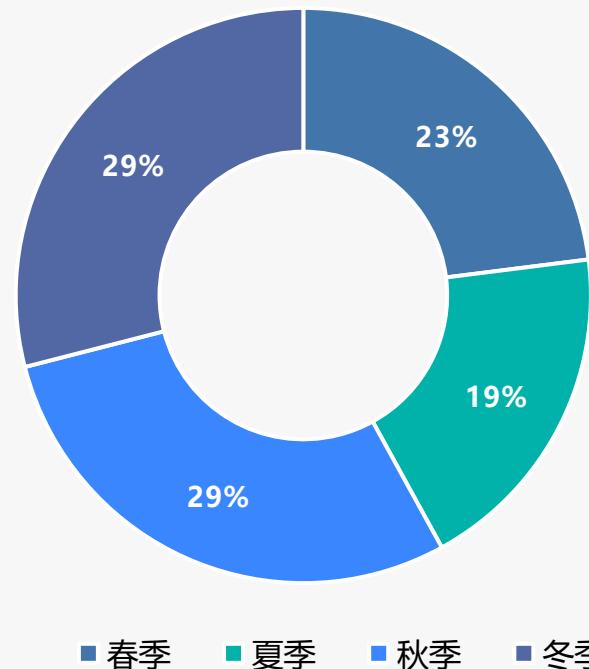


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端床头柜热销 秋冬季节旺销

- ◆消费者偏好中端价位床头柜，200-500元区间占比37%；秋冬季节购买需求较高，秋季和冬季均占29%，可能与家居换季相关。
- ◆包装类型中，原包装完整配送最受欢迎，占比45%；简易防护包装次之，占28%，显示消费者重视产品完整性和便捷性。

2025年中国床头柜购买季节分布



2025年中国床头柜单次购买价格分布



2025年中国床头柜包装类型偏好分布



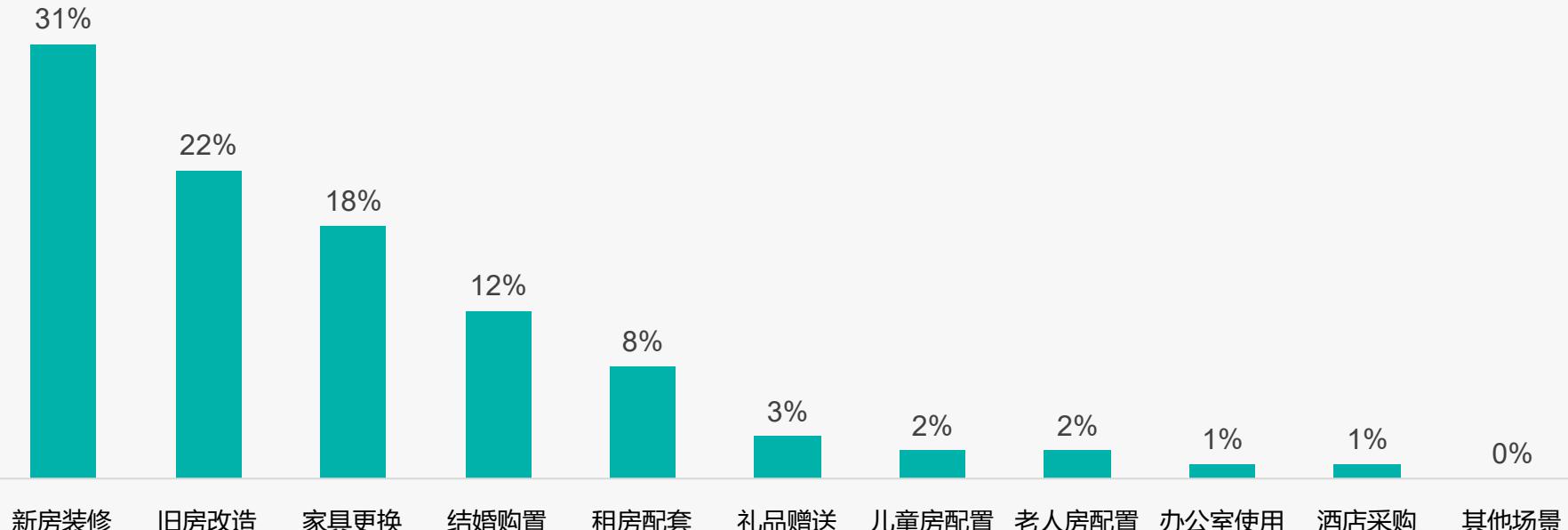
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

床头柜消费 新房装修为主 周末购买高峰

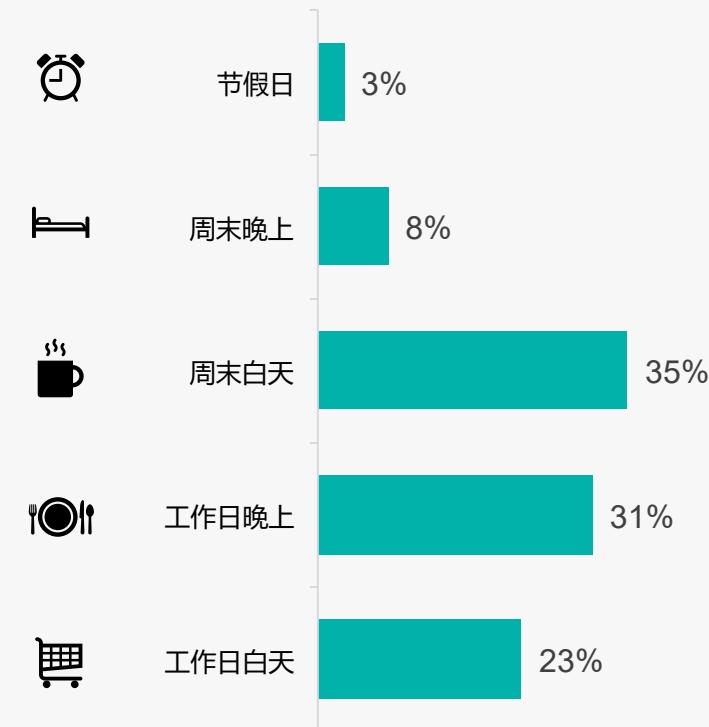
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆床头柜消费高度集中于家庭生活场景，新房装修占比31%最高，旧房改造22%次之，家具更换18%，结婚购置12%，租房配套仅8%。
- ◆购买时段偏好明显，周末白天占比35%最高，工作日晚上31%次之，工作日白天23%，周末晚上8%，节假日仅3%。

2025年中国床头柜购买场景分布



2025年中国床头柜购买时段分布

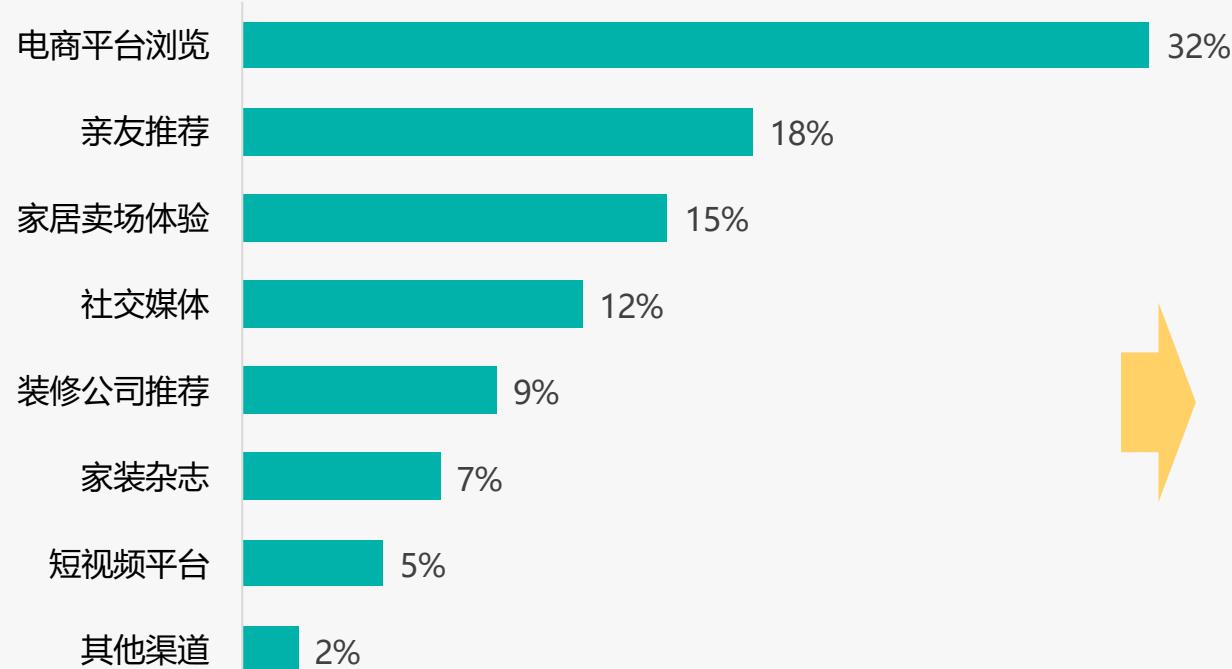


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导 社交推荐重要 实体份额稳固

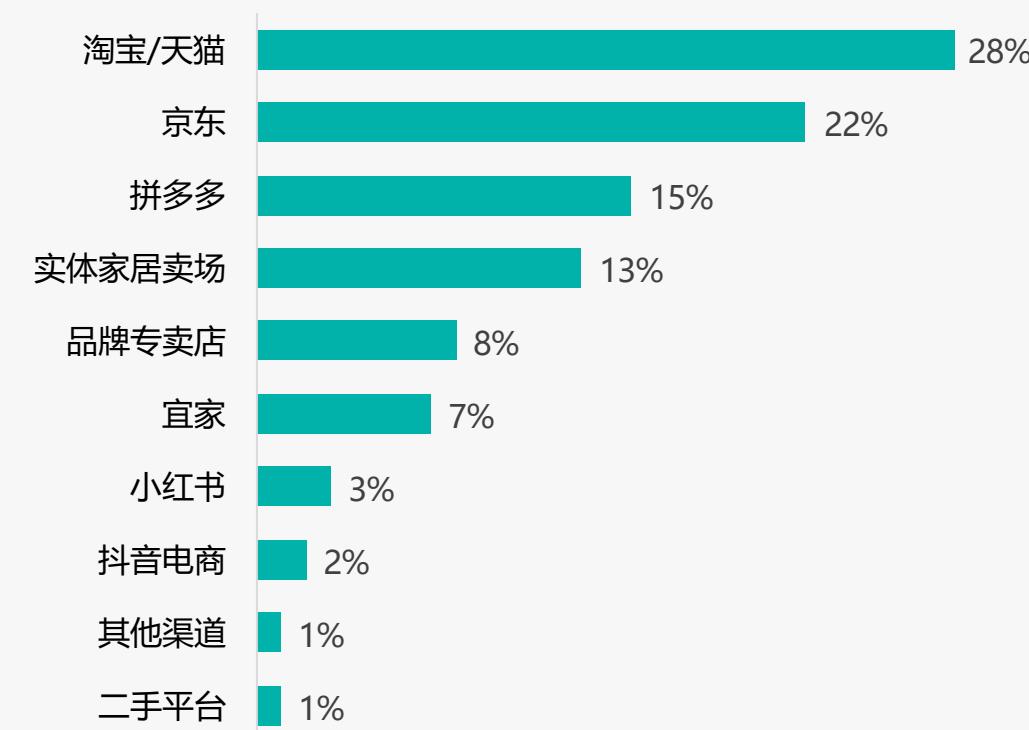
- ◆ 产品了解渠道以电商平台浏览32%和亲友推荐18%为主，社交媒体和短视频平台合计17%，显示线上和社交渠道是消费者获取信息的关键途径。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫28%、京东22%、拼多多15%合计65%主导市场，实体家居卖场13%和品牌专卖店8%仍占份额，新兴平台如小红书3%和抖音电商2%潜力待挖掘。

2025年中国床头柜产品了解渠道分布



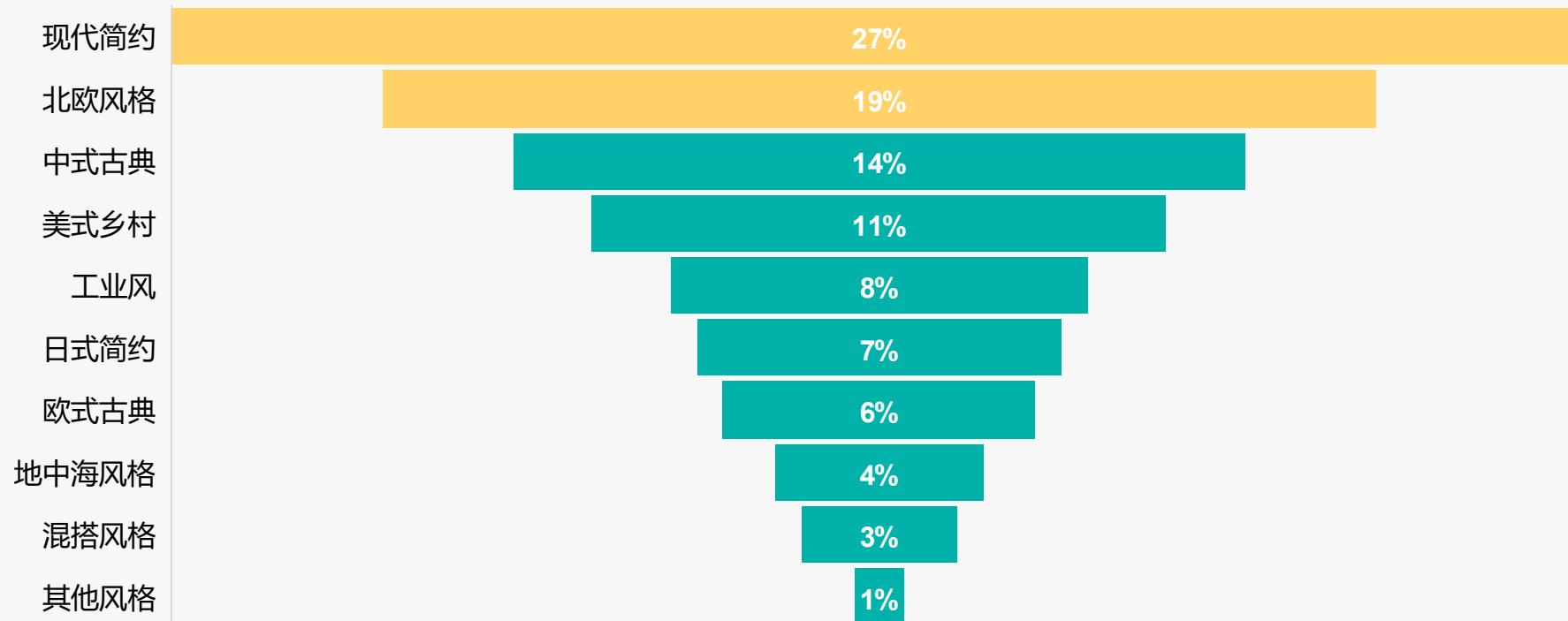
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国床头柜购买渠道分布



- ◆现代简约风格以27%的偏好占比领先，北欧风格19%次之，显示简约实用设计主导市场。中式古典14%和美式乡村11%表明传统风格仍有稳定需求。
- ◆工业风8%、日式简约7%等特定风格占比偏低，欧式古典6%及以下风格吸引力较弱。整体消费偏好集中于现代简约和北欧风格。

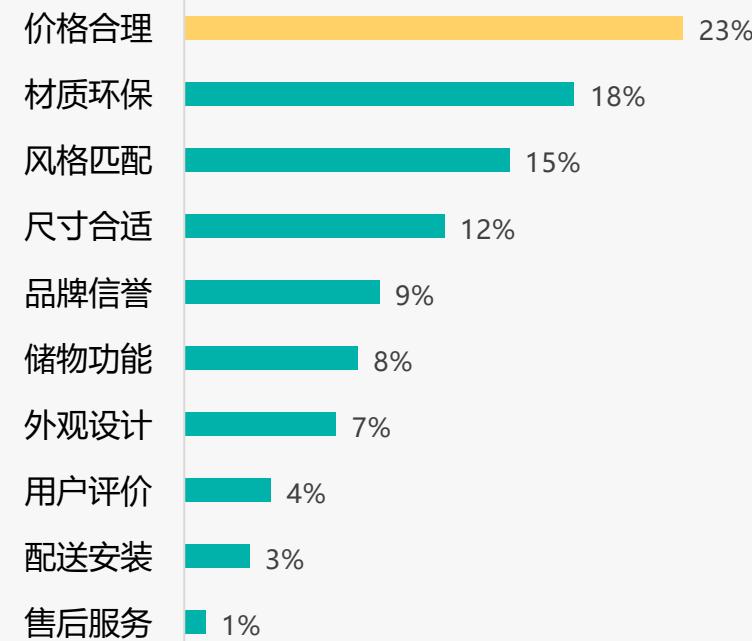
2025年中国床头柜风格偏好分布



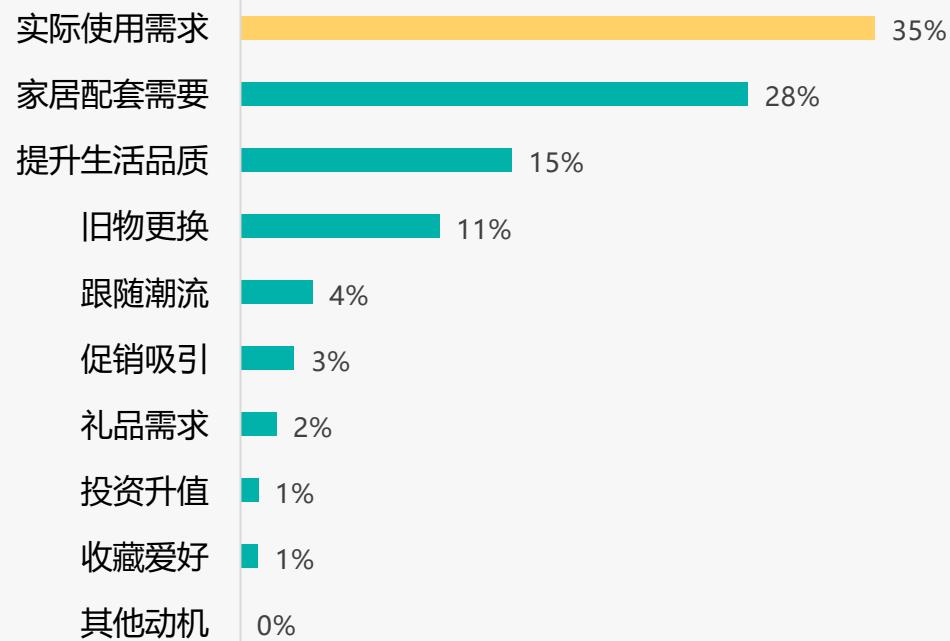
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 床头柜购买决策中，价格合理（23%）和材质环保（18%）是主要因素，风格匹配（15%）和尺寸合适（12%）次之，显示消费者注重性价比和家居实用性。
- ◆ 购买动机以实际使用需求（35%）和家居配套需要（28%）为主，提升生活品质（15%）和旧物更换（11%）为辅，强调功能性和生活美学驱动消费行为。

2025年中国床头柜购买决策因素分布



2025年中国床头柜购买动机分布

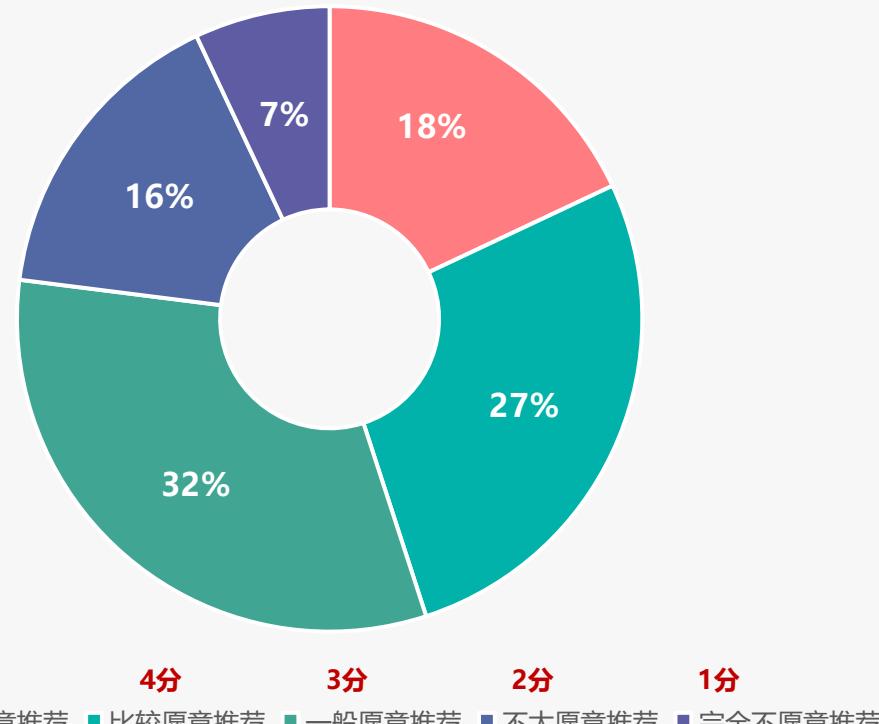


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

床头柜推荐意愿中性 质量问题突出

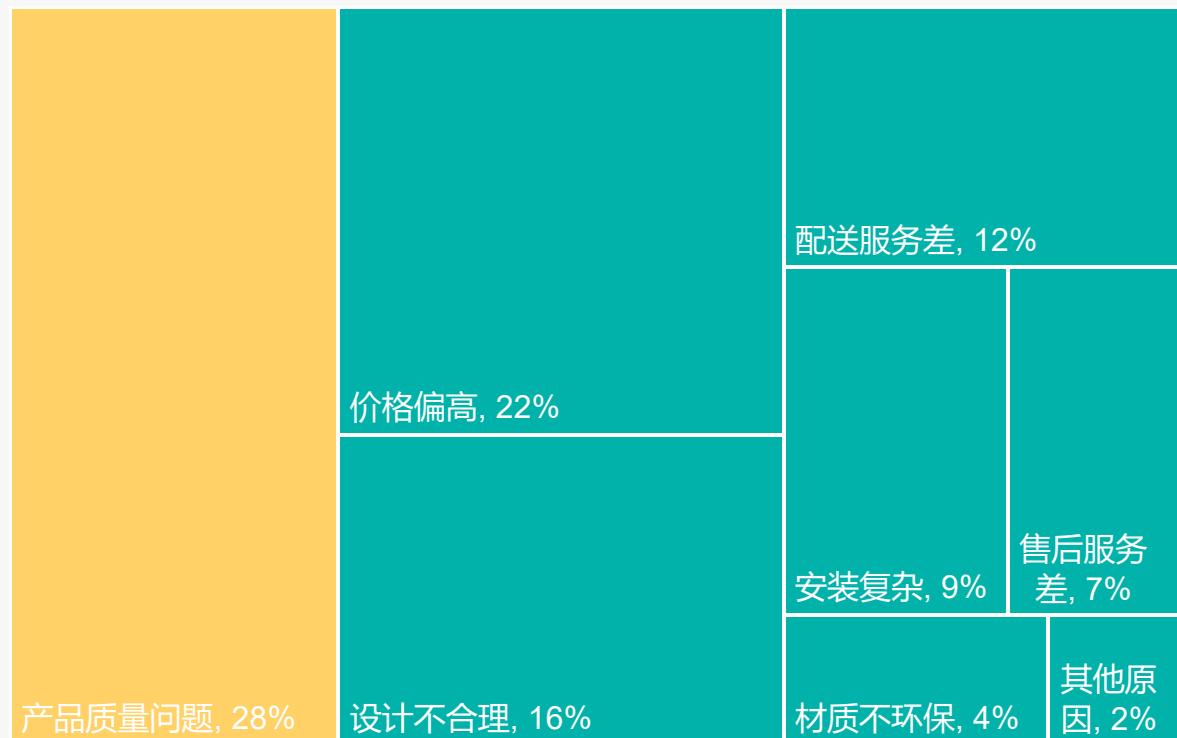
- ◆床头柜消费者推荐意愿中性为主，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占比32%。不愿推荐主要因产品质量问题28%和价格偏高22%。
- ◆设计不合理16%和配送服务差12%也影响推荐，安装复杂9%、售后服务差7%等占比较低。提升质量和优化价格可增强推荐意愿。

2025年中国床头柜推荐意愿分布



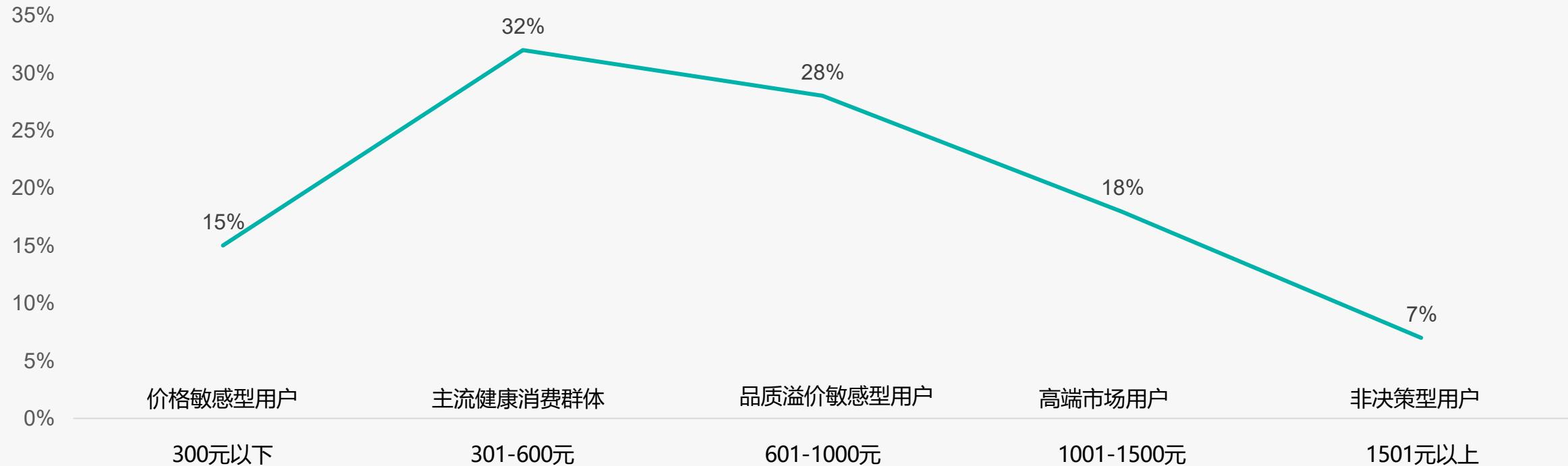
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国床头柜不愿推荐原因分布



- ◆实木床头柜价格接受度数据显示，301-600元区间占比32%最高，601-1000元占28%，中端市场是消费主力。
- ◆300元以下仅占15%，1001-1500元占18%，1501元以上占7%，高端需求有限，企业应聚焦中端优化策略。

2025年中国床头柜实木床头柜价格接受度分布

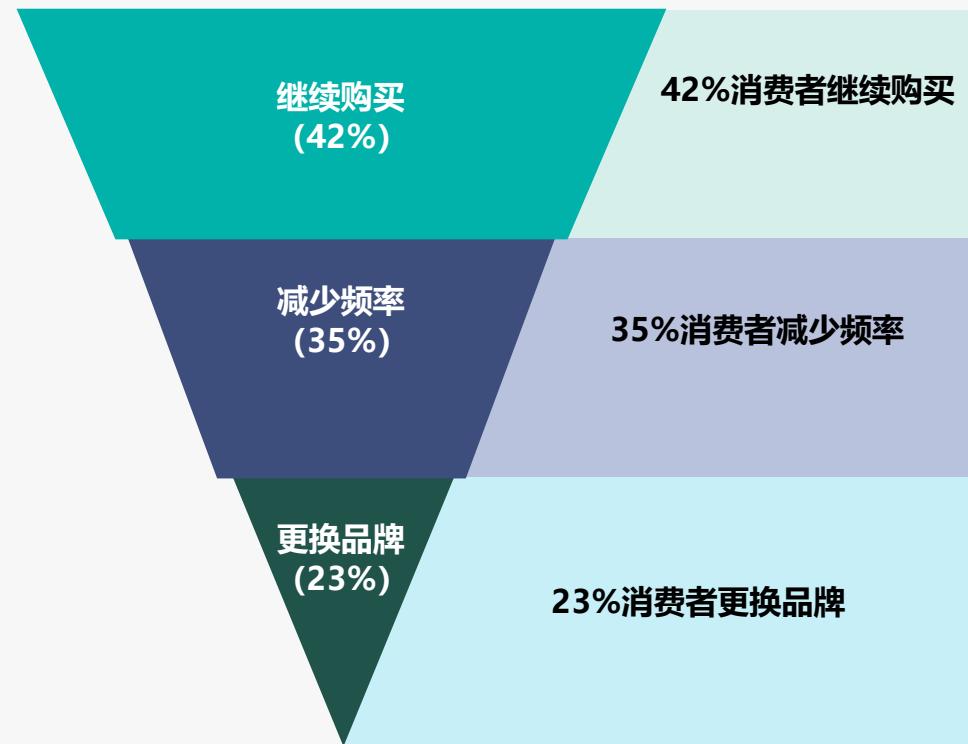


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

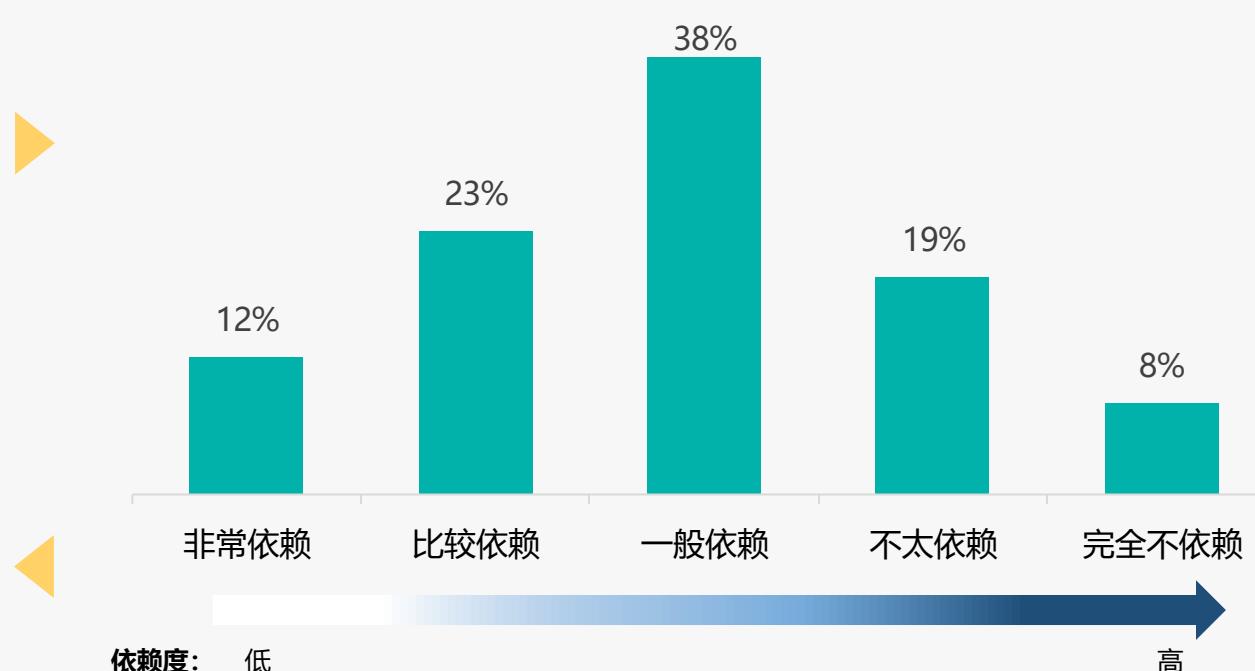
注：以实木规格床头柜为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买行为。
- ◆ 促销活动依赖度中，38%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对部分消费者有吸引力但整体依赖中等。

2025年中国床头柜价格上涨10%购买行为分布



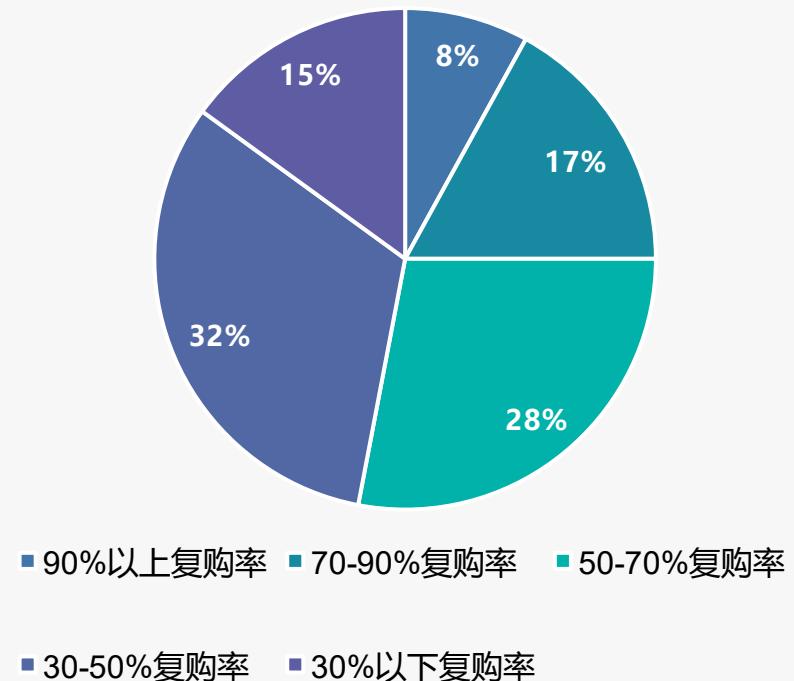
2025年中国床头柜促销活动依赖程度分布



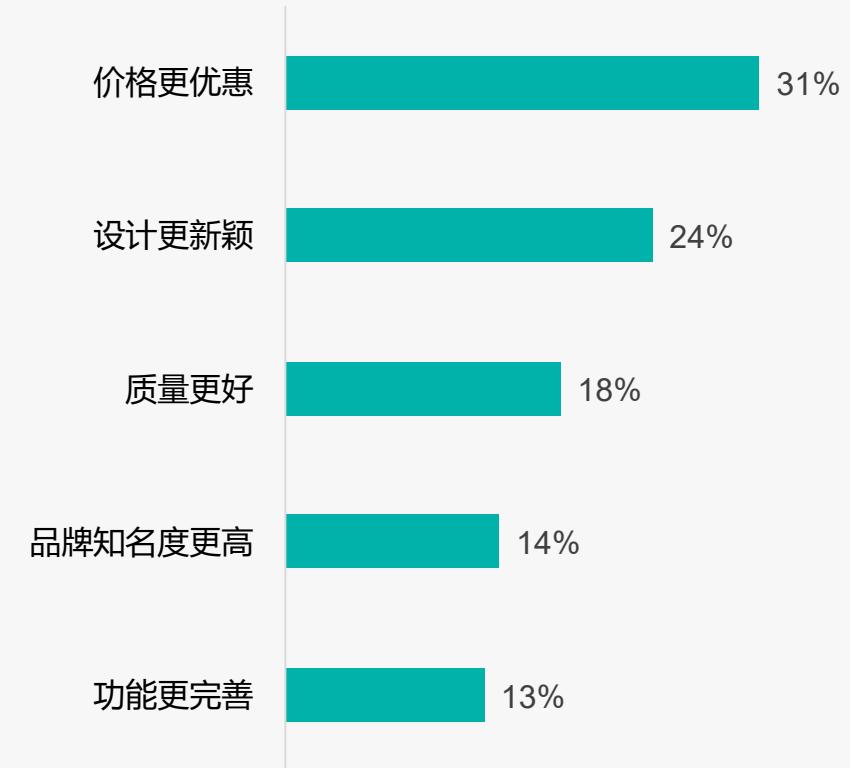
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 床头柜品牌复购率集中在30-70%，其中30-50%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，显示消费者品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，设计更新颖占24%，质量更好占18%，凸显性价比和外观创新是关键因素。

2025年中国床头柜品牌复购率分布



2025年中国床头柜更换品牌原因分布

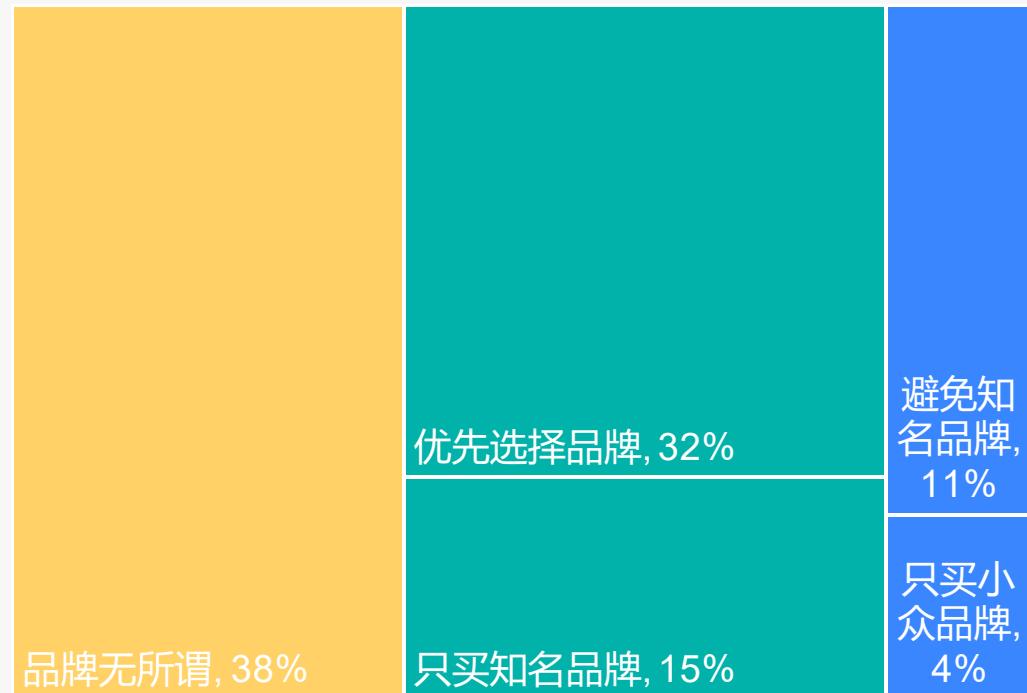


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌选择开放 信任度中等

- ◆ 床头柜消费中品牌无所谓占比最高达38%，优先选择品牌占32%，显示多数消费者对品牌选择持开放态度，品牌影响力仍存。
- ◆ 品牌态度中一般信任占35%，比较信任占27%，合计62%信任度中等，但非常信任仅13%，品牌忠诚度需提升。

2025年中国床头柜品牌购买意愿分布



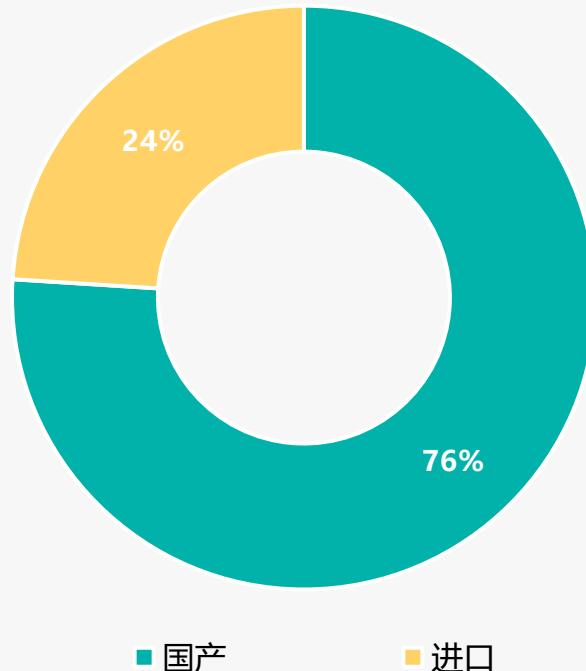
2025年中国床头柜对品牌态度分布



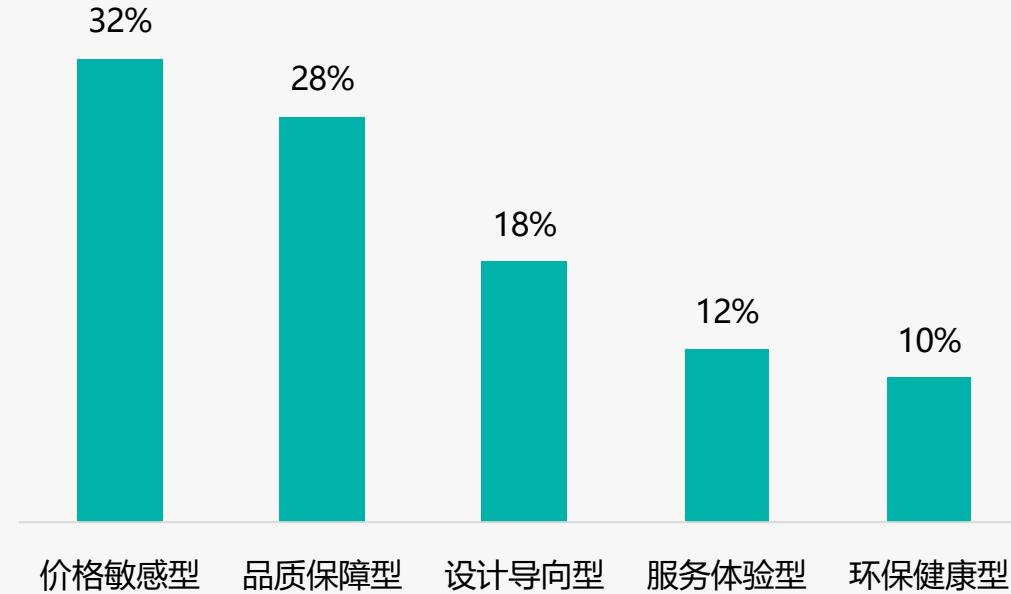
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产床头柜品牌占据76%市场份额，显著高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型28%，设计导向型18%，服务体验型和环保健康型分别为12%和10%。

2025年中国床头柜国产进口品牌选择分布



2025年中国床头柜品牌偏好类型分布

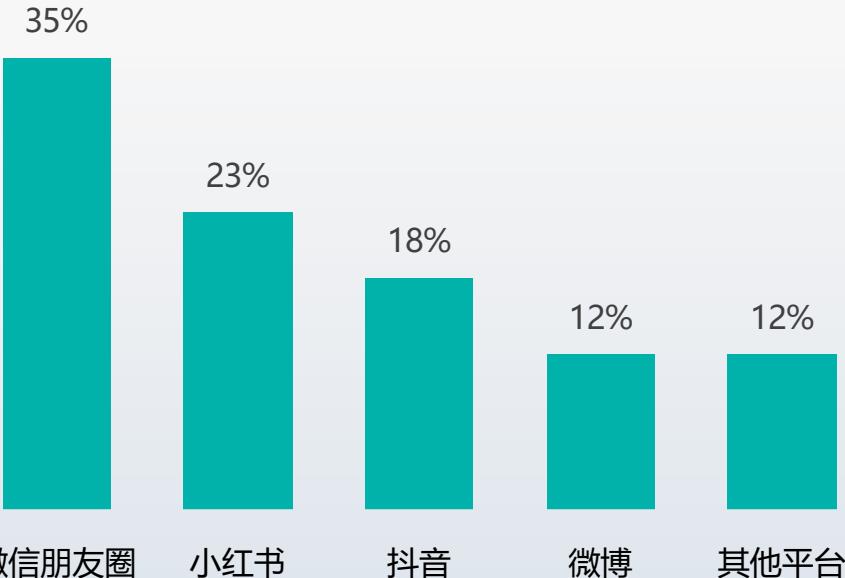


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

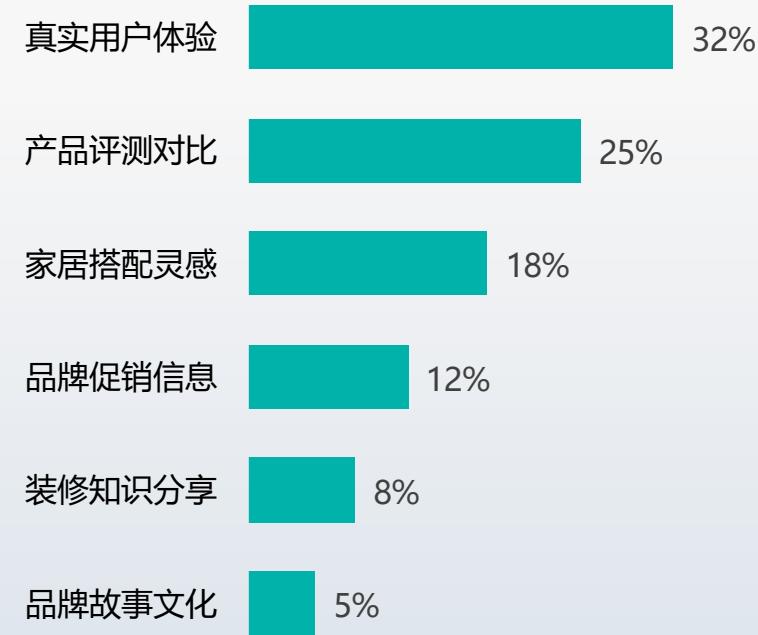
用户体验评测主导床头柜消费

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈(35%)、小红书(23%)和抖音(18%)为主，消费者偏好熟人社交和内容社区分享床头柜信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验(32%)和产品评测对比(25%)最受关注，显示消费者重视实际使用反馈和产品实用性。

2025年中国床头柜社交分享渠道分布



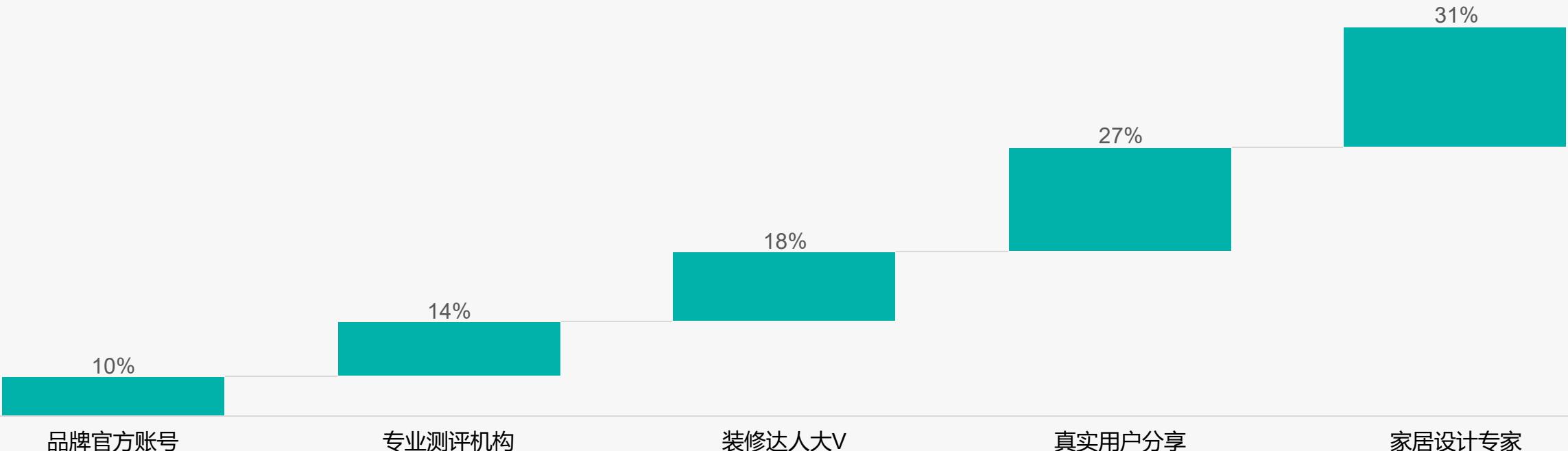
2025年中国床头柜社交内容类型偏好分布



样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 床头柜消费中，家居设计专家最受信任，占比31%；真实用户分享次之，占比27%。专业性和真实体验是购买决策的关键因素。
- ◆ 装修达人大V占比18%，专业测评机构14%，品牌官方账号仅10%。消费者对品牌自宣传信任度较低，偏好第三方意见。

2025年中国床头柜信任博主类型分布

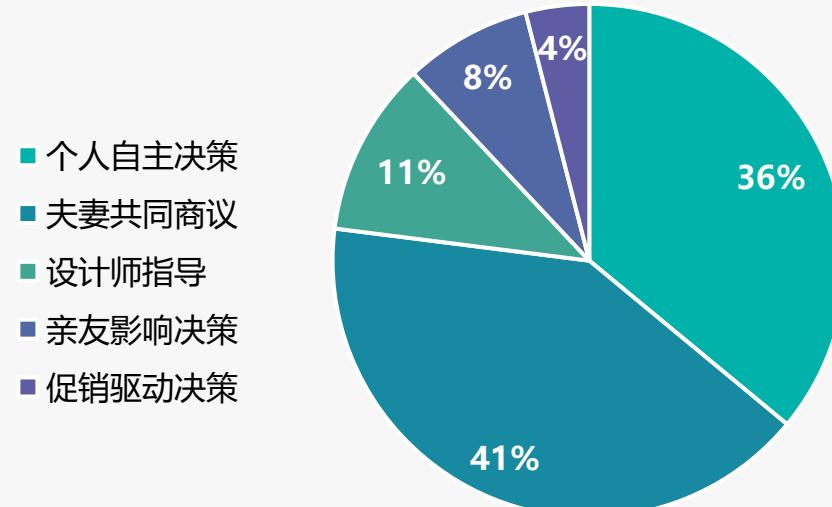


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

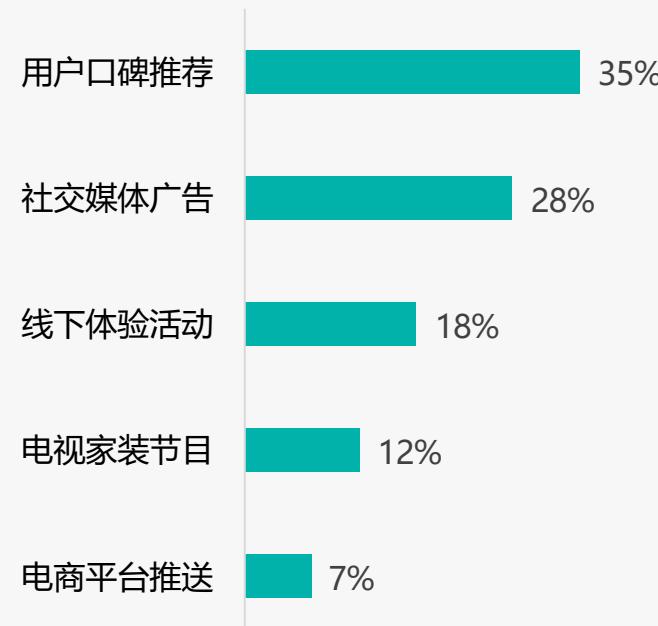
口碑社交主导床头柜消费决策

- ◆ 用户口碑推荐以35%的占比成为最受偏好的广告类型，社交媒体广告以28%紧随其后，反映出消费者对亲友评价和社交平台信息的高度依赖。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视家装节目和电商平台推送分别占12%和7%，偏好度较低，表明传统媒体和电商推送在床头柜消费决策中影响力有限。

2025年中国床头柜消费决策类型分布



2025年中国床头柜广告偏好类型分布

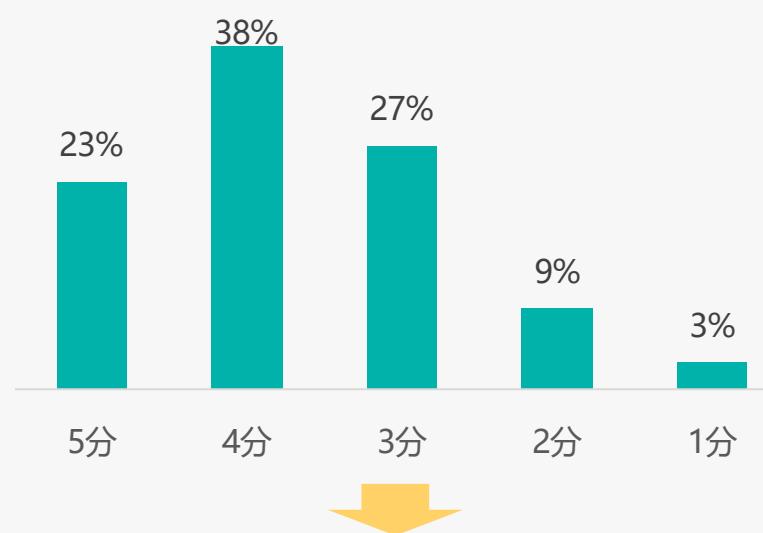


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

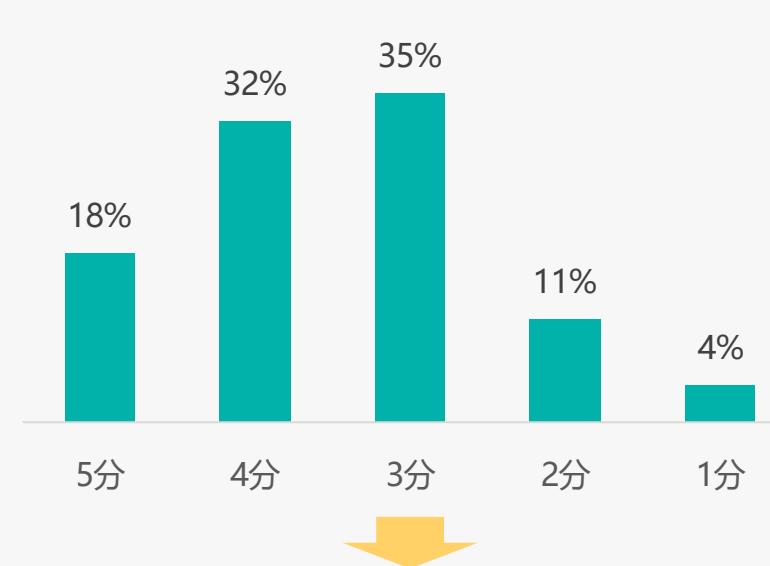
- ◆线上购买流程和在线客服满意度较高，4分和5分合计分别为61%和57%，但退货体验中3分占比35%最高，低分达15%，显示退货环节需优先优化。
- ◆整体消费者满意度分析表明，退货体验是薄弱点，建议改进退货政策和效率，以提升整体服务质量和消费者忠诚度。

2025年中国床头柜线上购买流程满意度分布



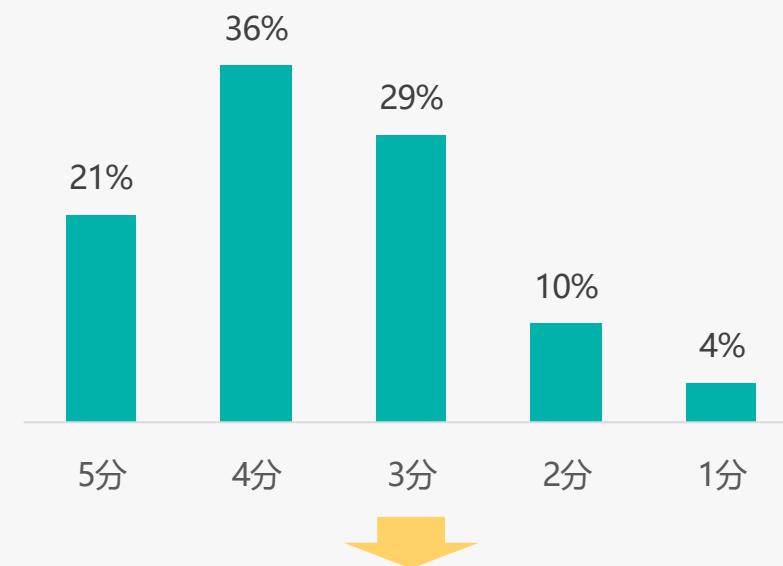
平均分: 3.69

2025年中国床头柜退货体验满意度分布



平均分: 3.49

2025年中国床头柜在线客服满意度分布

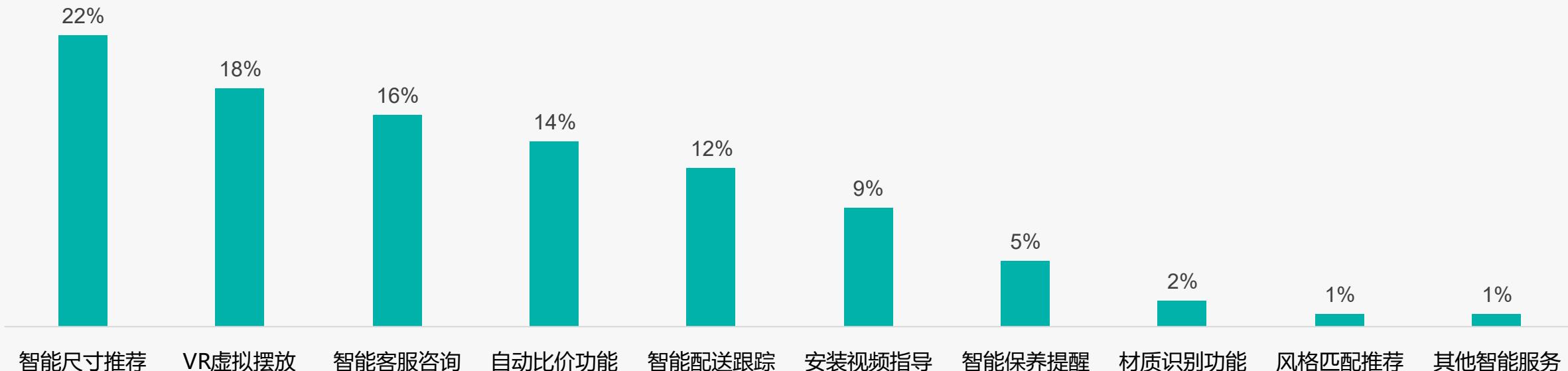


平均分: 3.60

样本: 床头柜行业市场调研样本量N=1496, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务中智能尺寸推荐22%、VR虚拟摆放18%、智能客服咨询16%占比最高，显示消费者对购物辅助和可视化体验需求突出。
- ◆自动比价14%、智能配送跟踪12%反映价格和物流关注；材质识别2%、风格匹配1%等创新功能使用率极低，需优化推广。

2025年中国床头柜智能服务体验分布



样本：床头柜行业市场调研样本量N=1496，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