

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月家用柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Cabinet Category Market Insights

2026年1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：中青年主导家用柜消费决策



26-35岁群体占比34%，是消费主力，36-45岁占28%。



收入8-12万元群体占33%，中等收入人群是主要消费力量。



消费决策以个人自主(41%)和家庭共同(38%)为主，外部推荐影响小。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其家庭生活阶段和收入水平的产品，强调实用性和性价比。

### ✓ 强化个人与家庭决策沟通

营销信息需兼顾个人偏好和家庭共同决策特点，减少依赖外部推荐，直接触达消费者。

## 核心发现2：消费周期中期更新，大规格产品主导



每3-5年购买一次占比31%，显示消费者倾向于中期更新。



大型柜占比35%，是主导类型，反映大容量存储需求。



定制柜占14%，显示个性化市场存在但非主流。

### 启示

#### ✓ 优化中期更新产品策略

品牌可推出耐用性强、设计经典的产品，配合家居装修周期，促进3-5年更换需求。

#### ✓ 主推大规格标准化产品

重点开发大容量、功能齐全的标准化柜类，满足主流存储需求，同时保留定制选项服务细分市场。

# 核心发现3：中档消费主导，季节性和环保意识待提升



单次消费1000-3000元占比34%最高，偏好中档价位。



秋季消费占比31%最高，可能与装修旺季相关。



原厂包装占52%，环保包装仅3%，环保意识有待提升。

## 启示

### ✓ 强化中档价位产品线

品牌应巩固1000-3000元价格区间的产品优势，确保性价比，同时布局高端市场满足升级需求。

### ✓ 提升环保包装与营销

引入环保包装选项，教育消费者其价值，结合秋季促销活动，增强品牌社会责任形象。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以性价比和功能驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发大容量现代简约风格柜体
- ✓ 优化中端价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和熟人社交营销
- ✓ 利用周末和秋季消费高峰促销



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量减少不满
- ✓ 优化退货流程提高满意度

## 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** 2026年1月~10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** 家用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家用柜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用柜的购买行为;
- 家用柜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

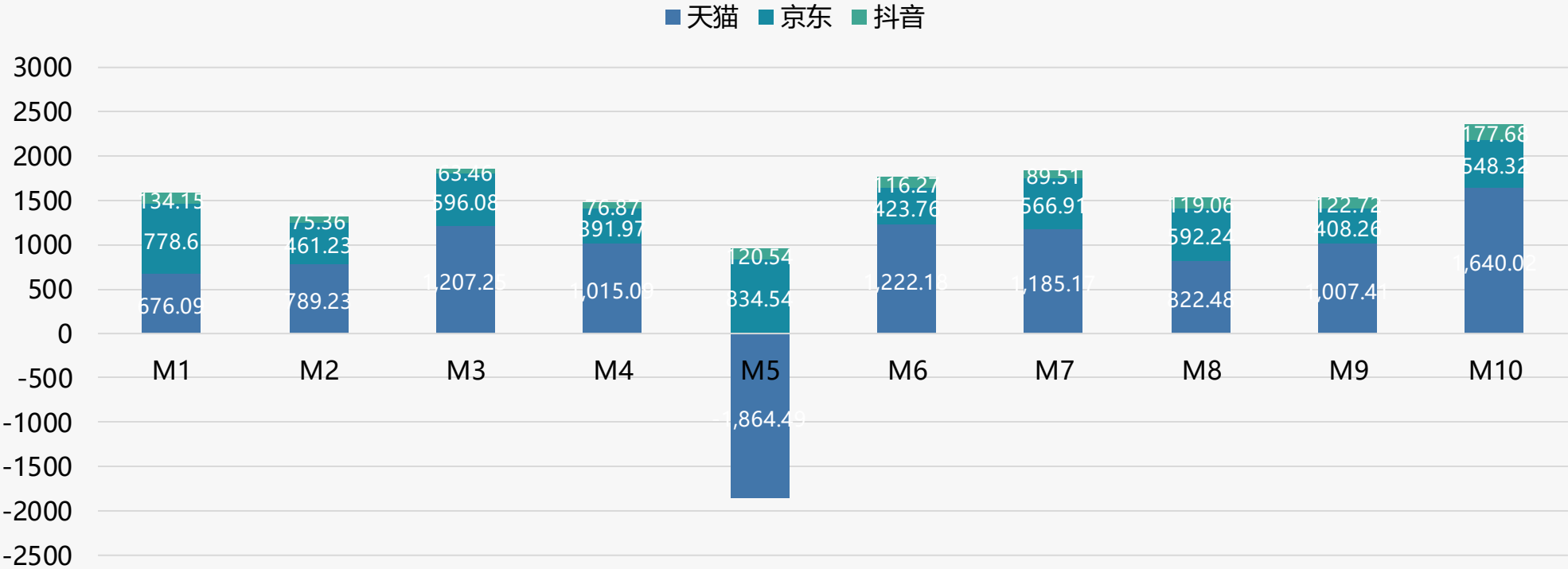
Research Method

- **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, 计算家用柜品类销售额、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、不同平台家用柜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 抖音增长迅猛 销售波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在2026年1-10月累计销售额达10.4亿元，京东为5.7亿元，抖音为1.0亿元，天猫市场份额占比达60.5%，占据绝对主导地位。但抖音平台在10月单月销售额达1.8亿元，同比增长显著，显示新兴渠道的快速崛起可能对传统电商平台构成潜在威胁。
- ◆从月度销售趋势和平台运营效率分析，家用柜品类呈现明显的季节性波动，1月、3月、6月、10月为销售高峰，其中10月销售额达2.4亿元创年度新高，可能与双十一预热促销相关。京东平台销售额波动相对平缓，标准差为1.6亿元，低于天猫的2.8亿元，显示更稳定的供应链管理；抖音平台在M10实现177.7%的环比增长，表明直播电商在家居品类渗透加速，建议关注其用户转化率和复购率等关键指标。

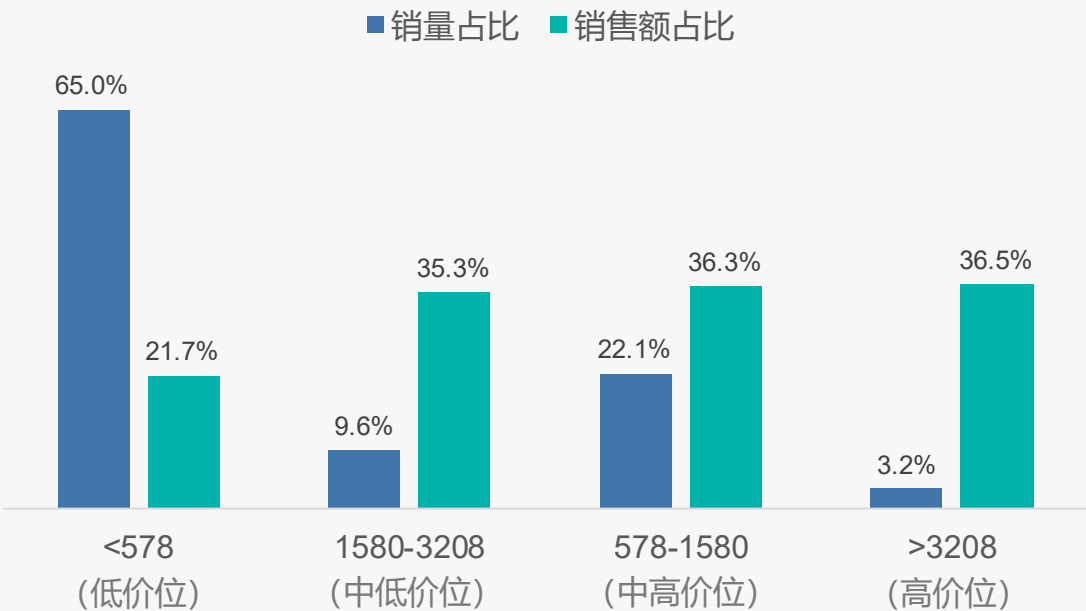
2025年1月~10月家用柜品类线上销售规模（百万元）



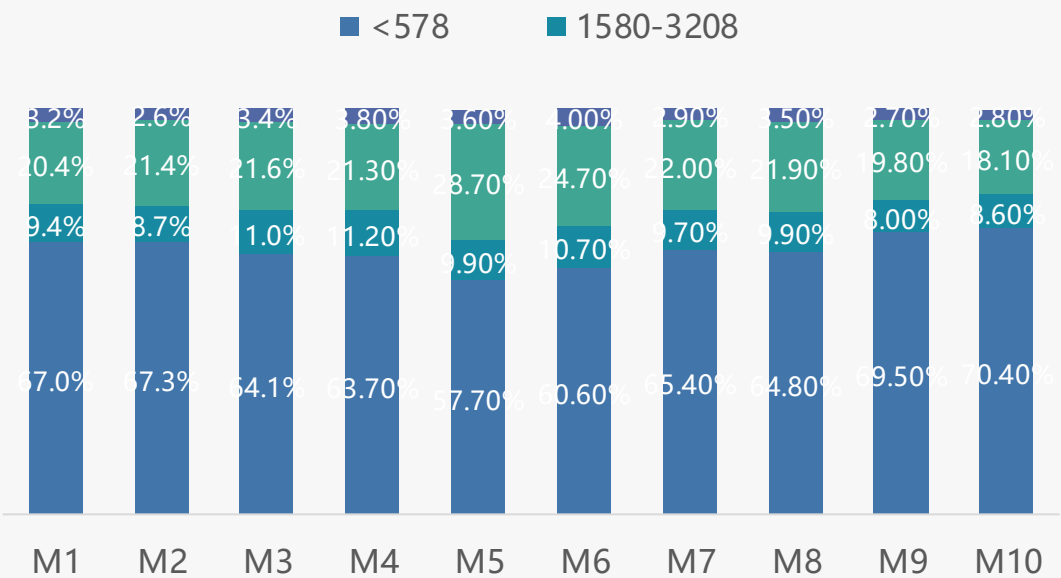
# 家用柜市场结构分化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，家用柜品类呈现明显的结构性分化。低价位段（<578元）销量占比高达65.0%，但销售额占比仅21.7%，表明该市场以薄利多销为主，周转率较高但单品利润率偏低。中高价位段（578-3208元）合计销售额占比达71.6%，成为主要营收来源，显示消费者对品质升级有一定需求。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4低价段占比稳定在63.7%-67.3%，M5-M6降至57.7%-60.6%，同期中价位段（578-1580元）从20.4%-21.6%升至24.7%-28.7%，反映春季装修季带动消费升级。M9-M10低价段反弹至69.5%-70.4%，中价位段降至18.1%-19.8%，可能受促销活动影响。

2025年1月~10月家用柜线上不同价格区间销售趋势



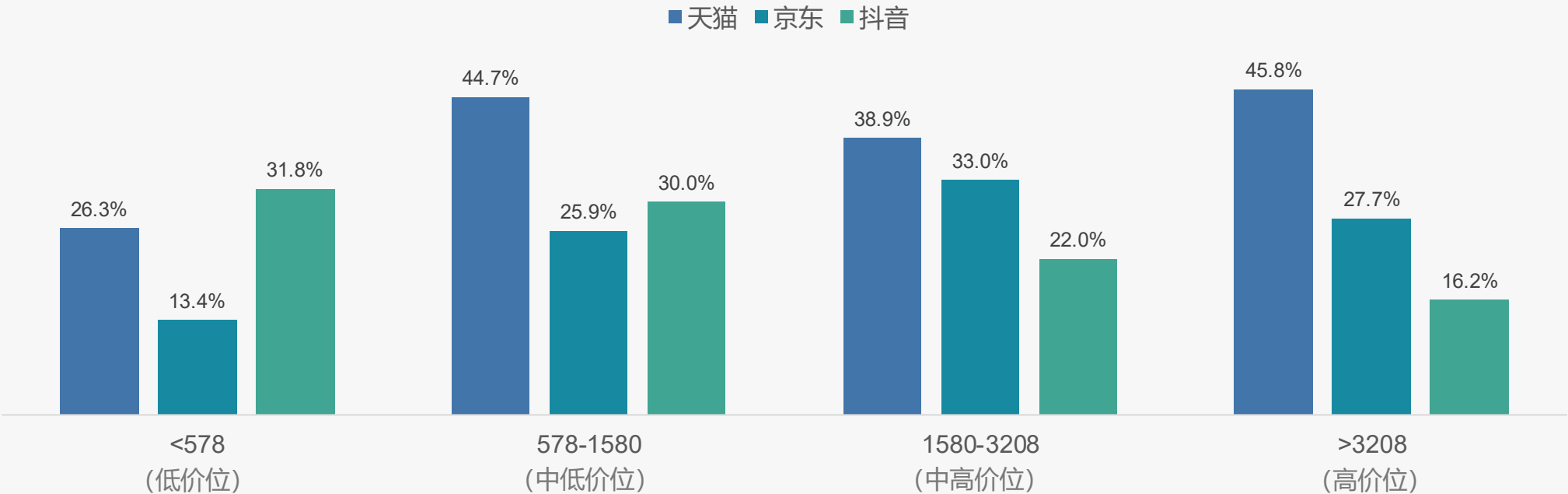
家用柜线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东中端稳健 抖音低价优势

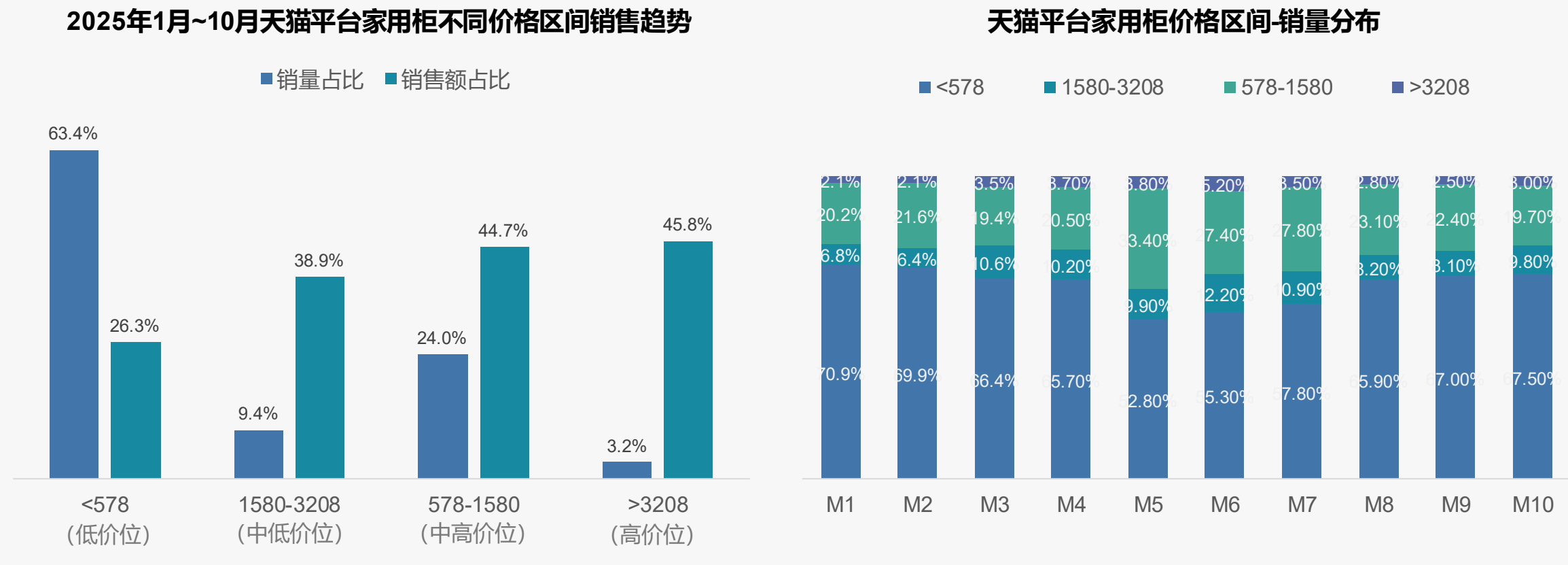
- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台在高端市场（>3208元）占比45.8%，显著高于京东的27.7%和抖音的16.2%，表明天猫在家用柜品类的高端消费群体中占据主导地位，这可能源于其品牌信誉和用户购买力较强。抖音在低价区间（<578元）占比31.8%，突出其价格敏感用户优势，但高端市场渗透不足，需优化产品结构以提升整体销售额。
- ◆从平台间对比分析，天猫在高端和中高端区间（>3208元和578-1580元）占比均较高，分别为45.8%和44.7%，显示其产品线丰富且用户消费升级趋势明显。抖音在<578元区间占比31.8%，优势突出，但高端市场占比仅16.2%，表明其用户群体更偏好性价比产品。

2025年1月~10月各平台家用柜不同价格区间销售趋势



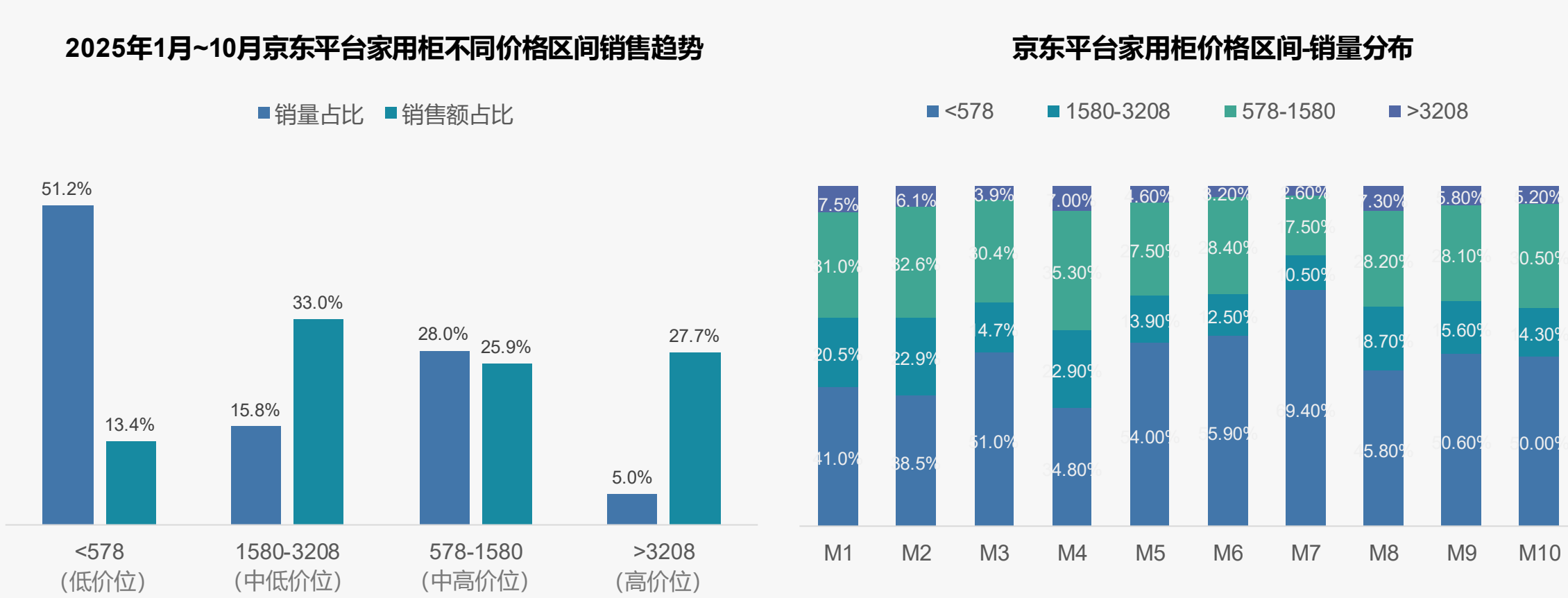
# 高端产品驱动增长 消费分层趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<578元）销量占比高达63.4%，但销售额贡献仅26.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高端区间（578-3208元）销量占比33.4%，却贡献了83.6%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间（> 3208元）虽销量仅占3.2%，但销售额占比达45.8%，显示高端产品具有极高的客单价和溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，1-10月低价区间销量占比从70.9%波动下降至67.5%，整体呈轻微下滑趋势。中端区间（578-1580元）在M5-M7期间出现明显增长（M5达33.4%），显示季节性促销对中端产品拉动显著。高端区间（> 3208元）在M3-M6期间占比提升（M6达5.2%），可能与春季家装旺季相关。



# 京东柜类低价走量高端溢价主导

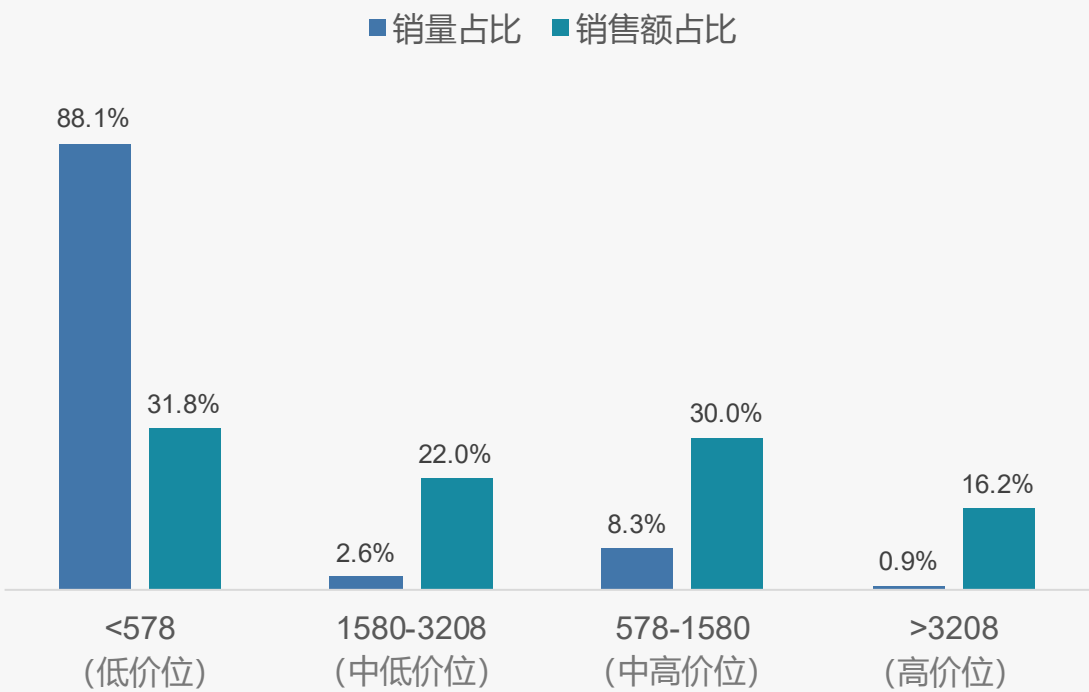
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<578元）销量占比高达51.2%，但销售额贡献仅13.4%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低；而高价区间（>3208元）销量占比仅5.0%，却贡献27.7%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。中端区间（578-3208元）合计销量占比43.8%，销售额占比58.9%，是平台的核心利润来源。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。低价产品虽占据半壁江山，但销售额贡献不足15%；而单价超过3208元的高端产品，以5%的销量创造了近28%的销售额，单位产品价值约为低价产品的22倍，建议优化产品组合以提升整体ROI。



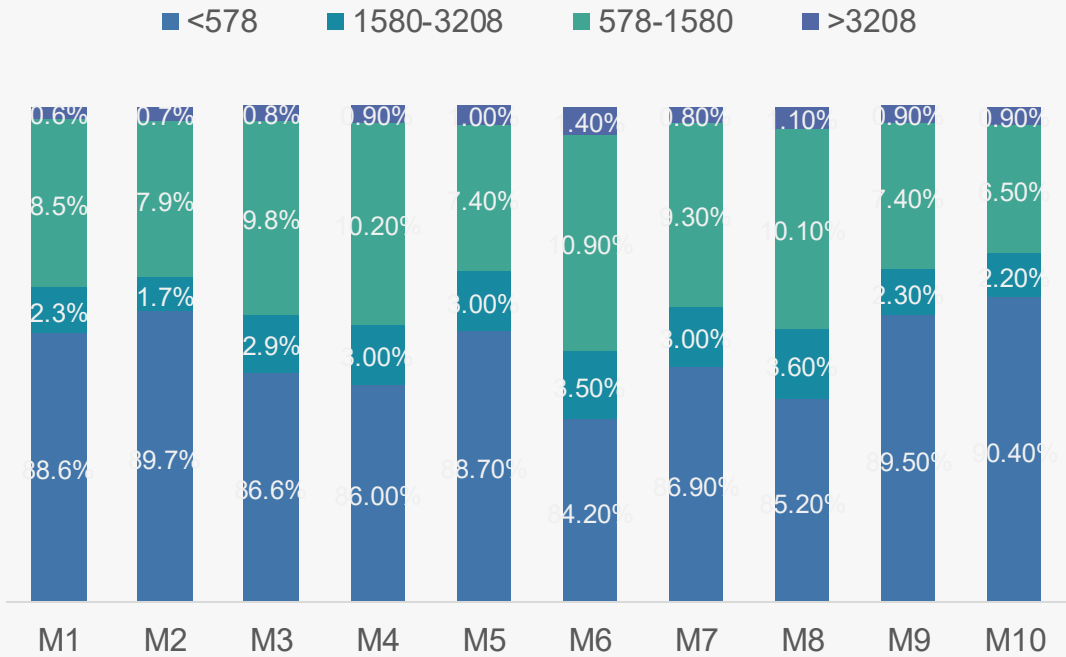
# 抖音家用柜低价主导 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价位（<578元）产品贡献了88.1%的销量但仅占31.8%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价位（578-3208元）虽销量占比仅10.9%，却贡献了52.0%的销售额，是平台的核心利润区。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。低价产品占比在M6达到最低84.2%，M10升至90.4%，反映消费者价格敏感度波动。中价位（578-1580元）在M6达到峰值10.9%，显示季节性需求差异。高价位（>3208元）在M5-M8持续高于1%，表明Q2-Q3是高端产品推广窗口期。建议企业根据月度趋势调整营销策略，在需求高峰期加大中高端产品投放以提升周转率。

2025年1月~10月抖音平台家用柜不同价格区间销售趋势



抖音平台家用柜价格区间-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** 家用柜消费行为、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年内购买过家用柜的消费者;
- 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

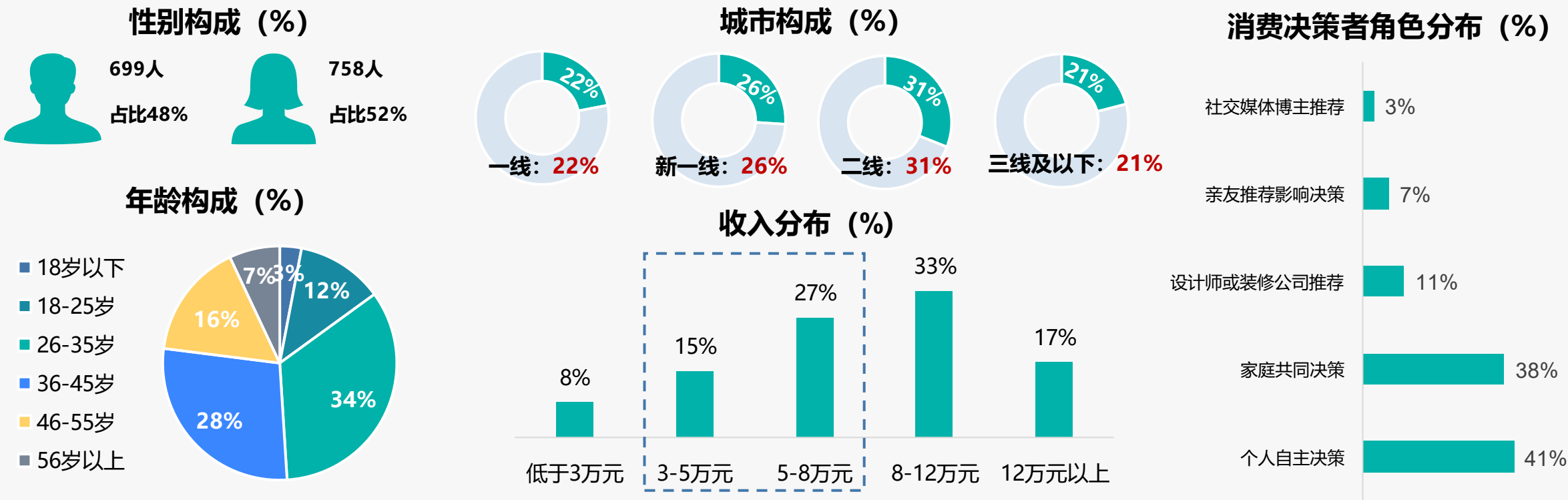
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1457

# 中青年主导家用柜消费决策

- ◆调查显示，家用柜消费主力为26-35岁群体，占比34%，36-45岁占比28%。收入分布以8-12万元人群为主，占比33%。
- ◆消费决策以个人自主决策和家庭共同决策为主导，分别占比41%和38%，合计79%，外部推荐影响较小。

## 2025年中国家用柜消费者画像

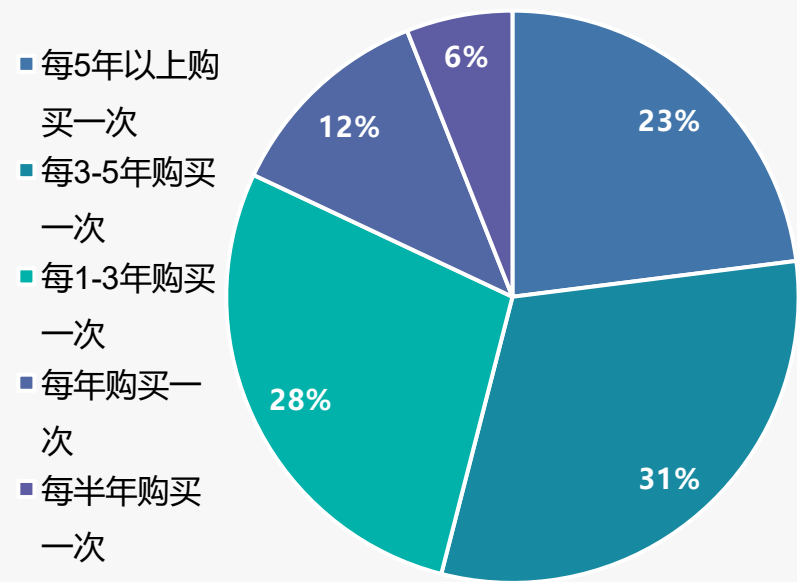


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

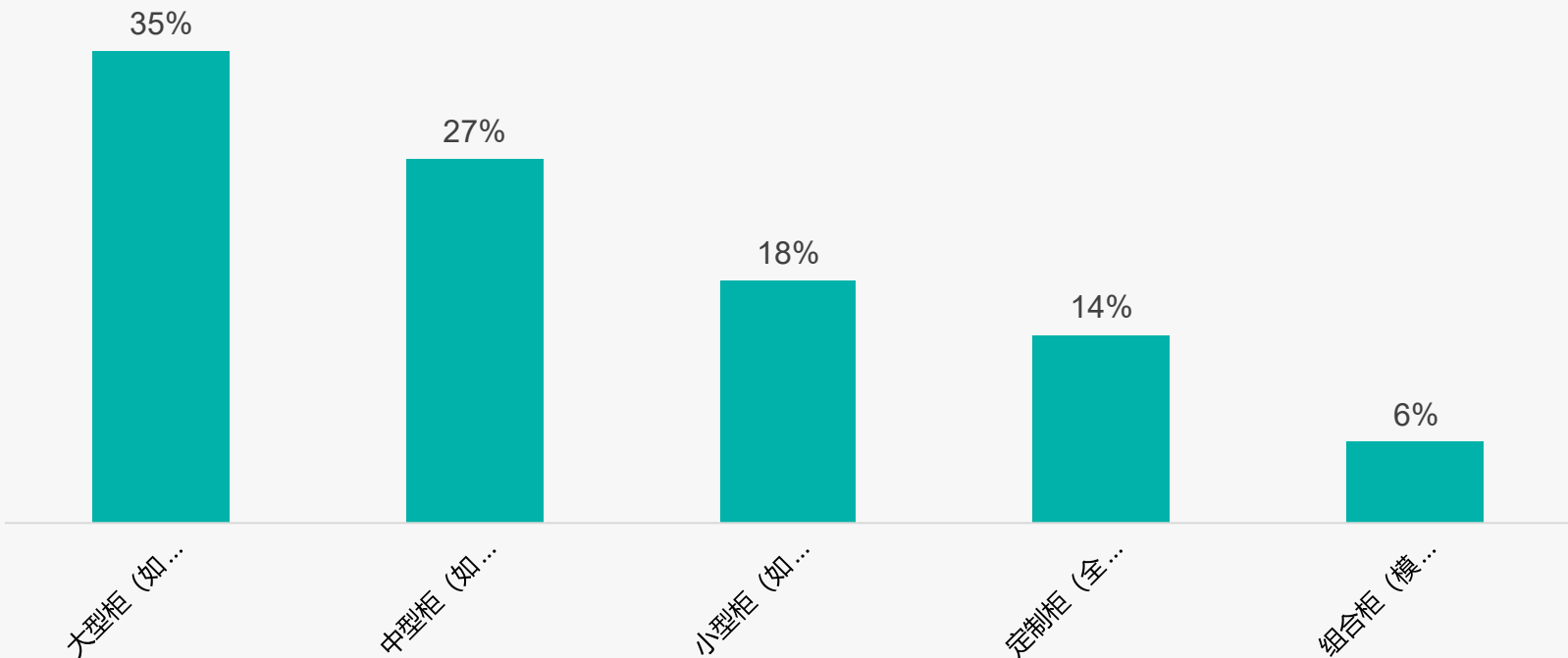
# 家用柜消费中期更新大规格主导

- ◆消费频率以每3-5年购买一次为主，占31%，显示消费者倾向于中期更新家用柜，可能与家居装修周期相关。
- ◆产品规格中大型柜占35%，是主导类型，反映大容量存储需求，定制柜占14%，显示个性化市场存在。

2025年中国家用柜消费频率分布



2025年中国家用柜消费产品规格分布

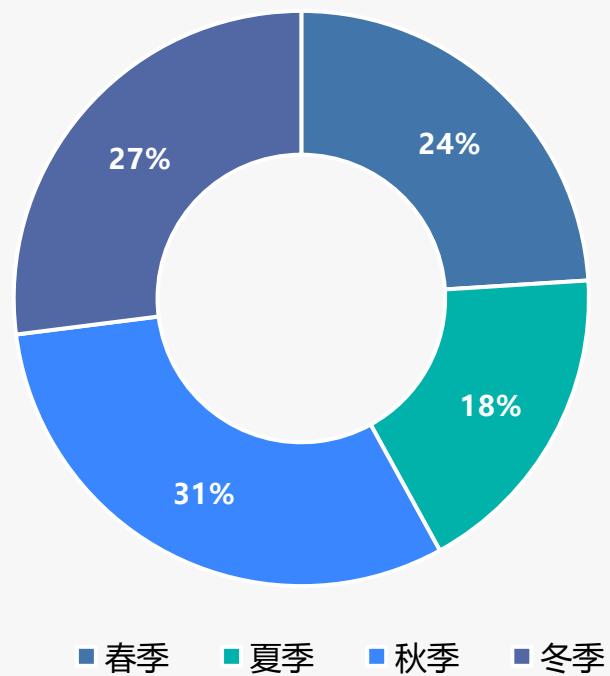


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

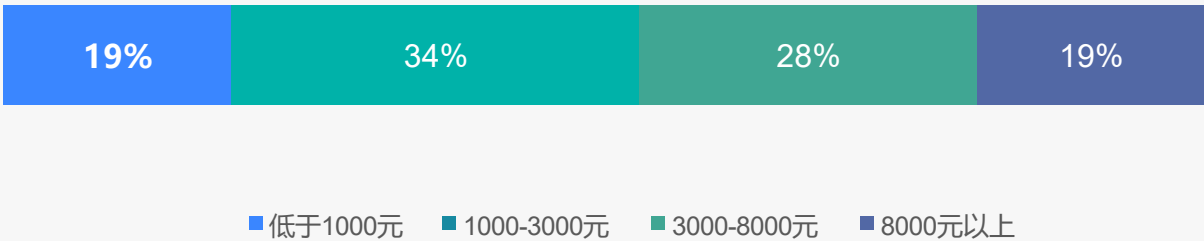
# 中档消费主导 秋季旺季 环保待提升

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主（34%），秋季消费占比最高（31%），显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中原厂包装占52%，环保包装仅3%，反映消费者重视产品保护，但环保意识有待提升。

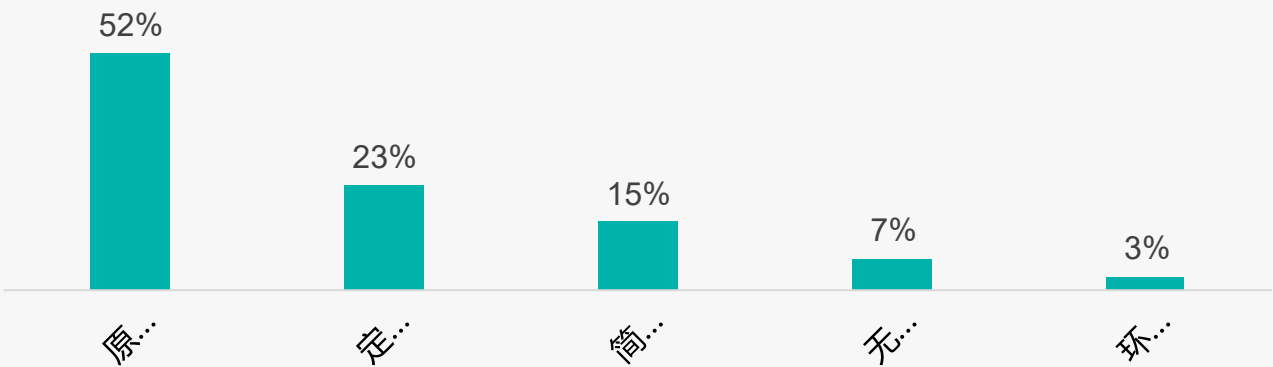
2025年中国家用柜消费行为季节分布



2025年中国家用柜单次消费支出分布



2025年中国家用柜消费品包装类型分布

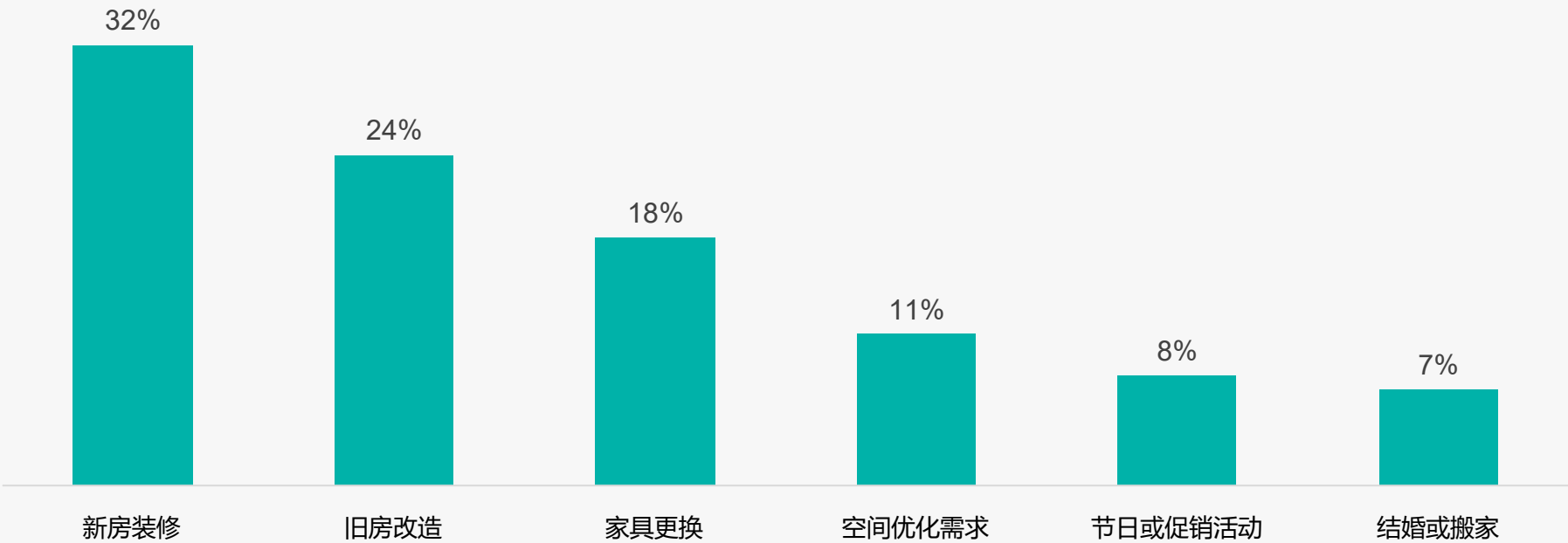


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

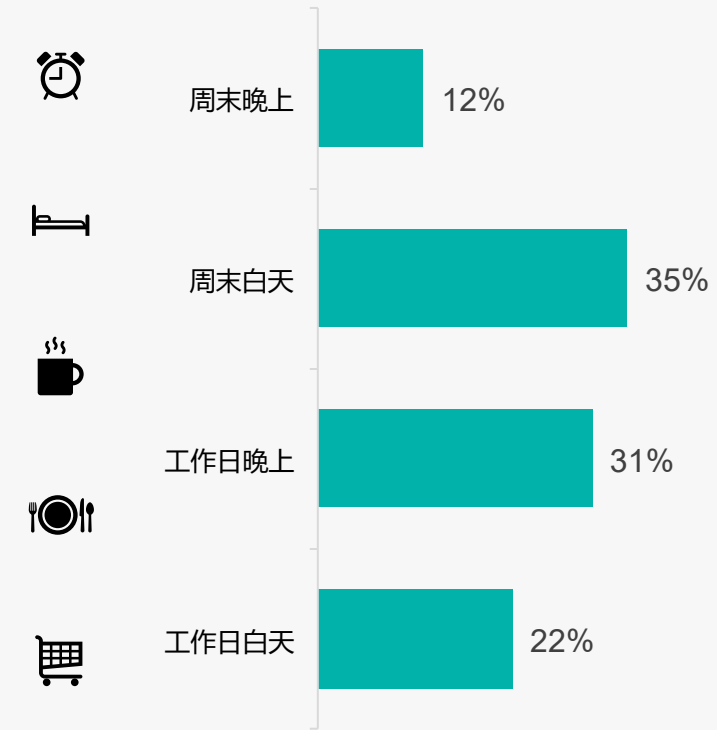
# 新房装修主导 周末决策高峰

- ◆家用柜消费场景以新房装修为主，占比32%，旧房改造和家具更换分别占24%和18%，显示存量更新需求显著。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占31%，表明消费者偏好休闲时间决策，工作时段活动较少。

2025年中国家用柜消费场景分布



2025年中国家用柜消费时段分布

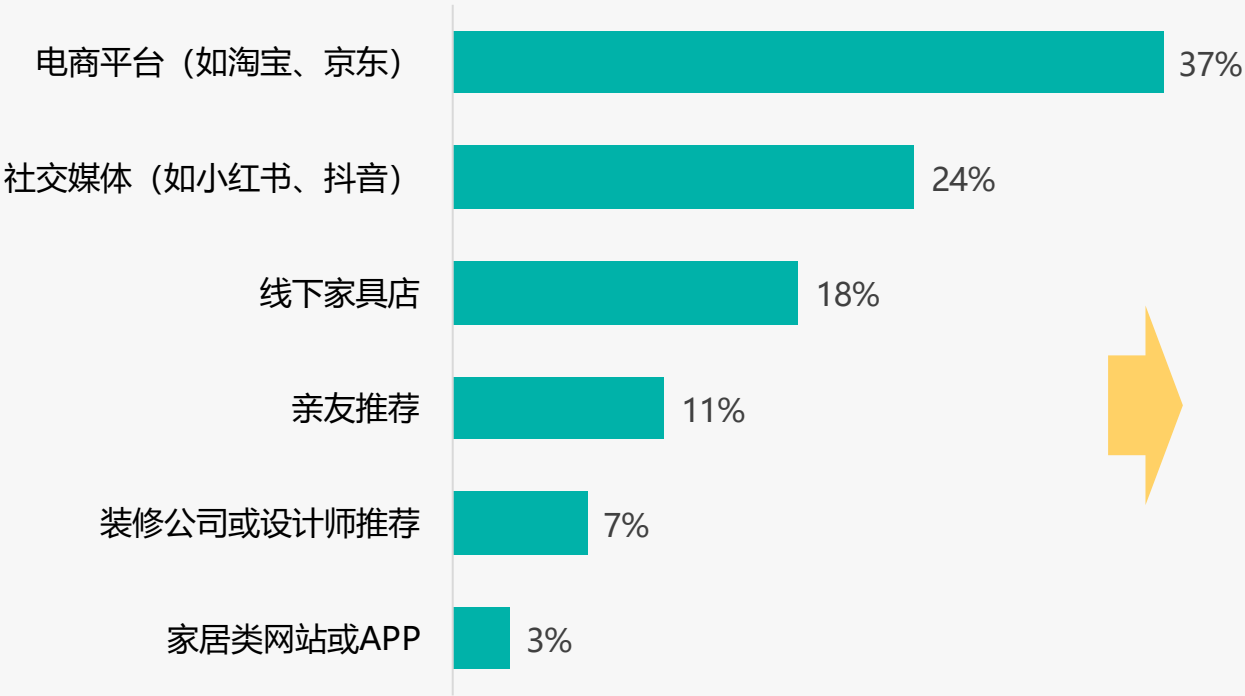


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

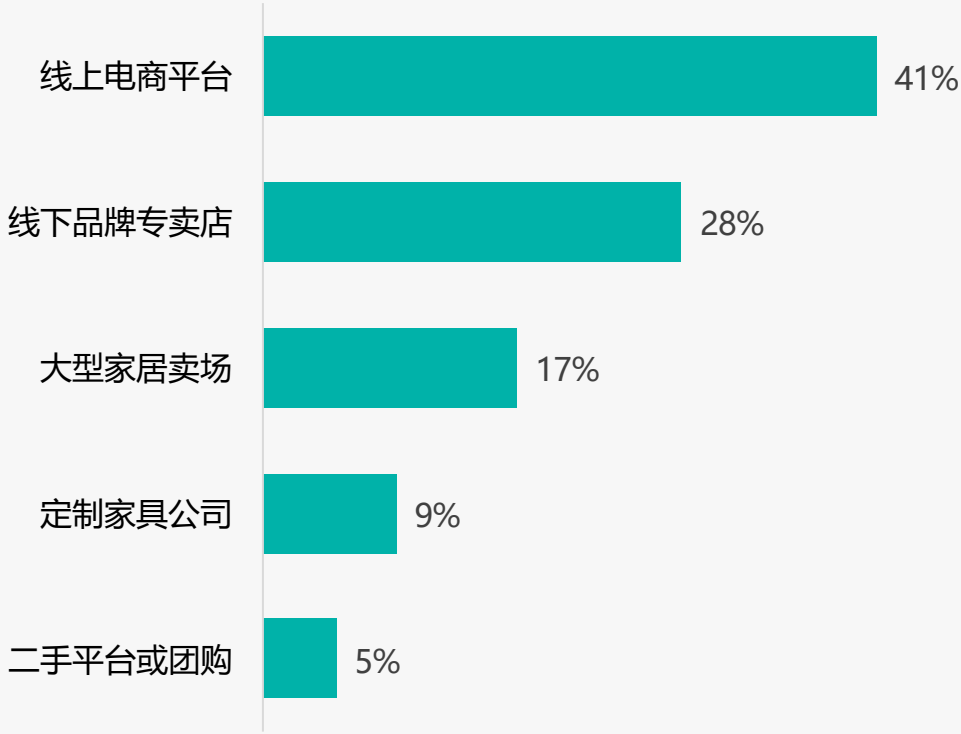
# 线上主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解家用柜主要通过电商平台（37%）和社交媒体（24%），线上渠道在信息获取中占主导地位，合计超过60%。
- ◆购买渠道以线上电商平台（41%）和线下品牌专卖店（28%）为主，线上购买偏好强，但线下体验仍有重要份额。

2025年中国家用柜产品了解渠道分布



2025年中国家用柜产品购买渠道分布

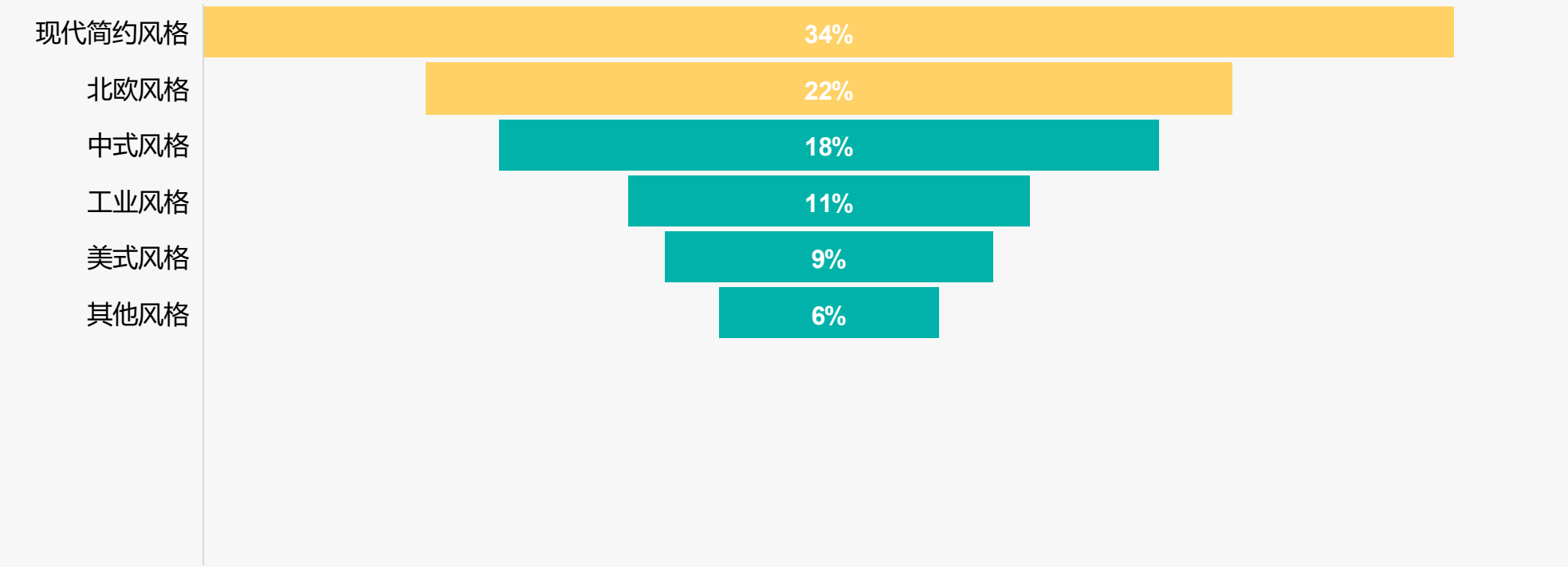


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 简约风格主导 市场集中度高

- ◆现代简约风格以34%的偏好率领先，北欧风格占22%，显示消费者倾向于简洁和自然设计，反映快节奏生活和小户型需求。
- ◆中式风格占18%，工业风格和美式风格分别占11%和9%，其他风格仅6%，表明市场风格集中，主流风格覆盖大部分消费需求。

2025年中国家用柜消费产品偏好类型分布

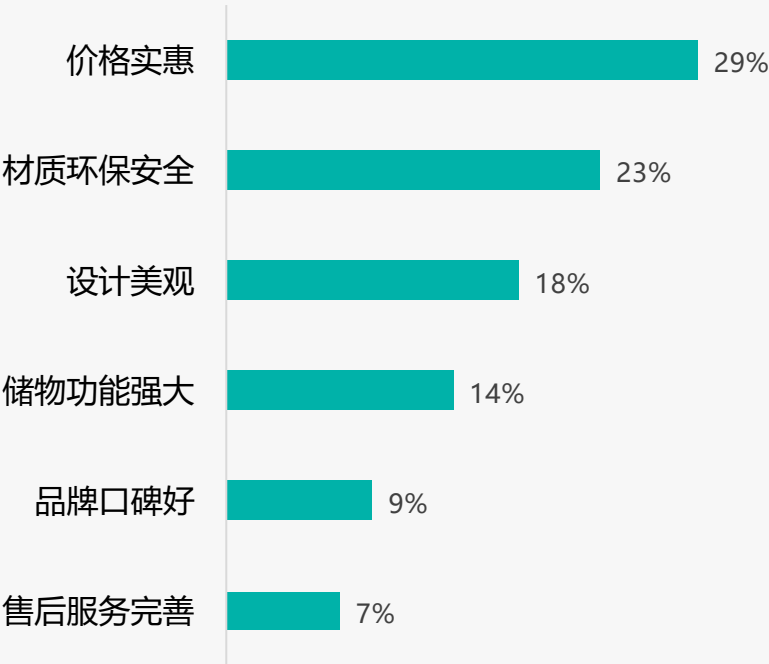


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 价格实惠环保安全驱动消费储物需求美观度主导

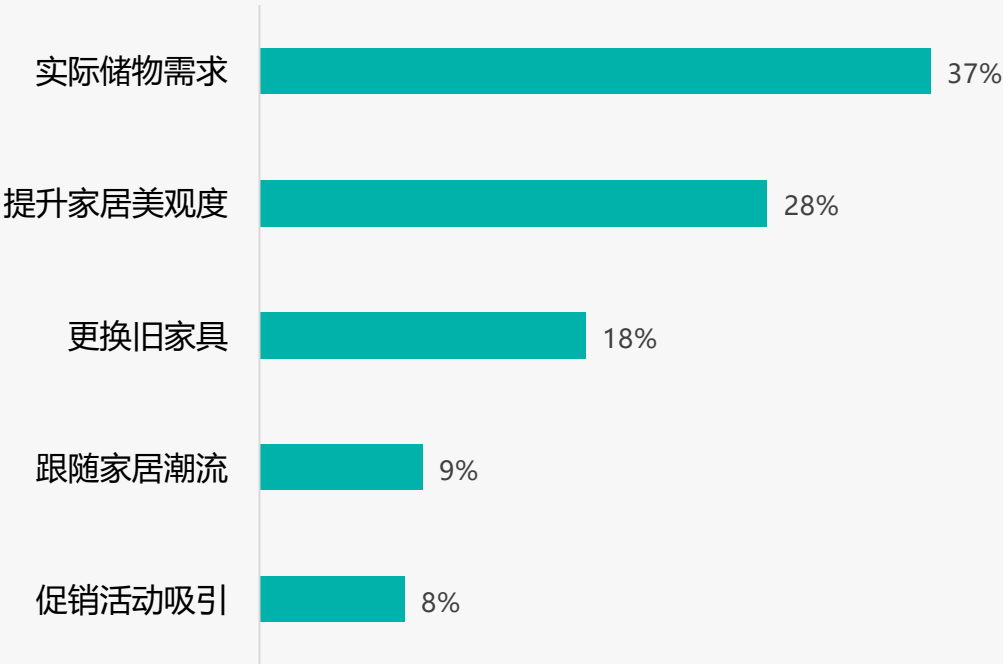
- ◆价格实惠（29%）和材质环保安全（23%）是吸引消费的主要因素，设计美观（18%）和储物功能强大（14%）次之，显示消费者注重性价比和健康。
- ◆实际储物需求（37%）和提升家居美观度（28%）是消费的核心原因，更换旧家具（18%）和促销活动吸引（8%）影响较小，强调功能性和美观性驱动。

## 2025年中国家用柜吸引消费关键因素分布



样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国家用柜消费真实原因分布

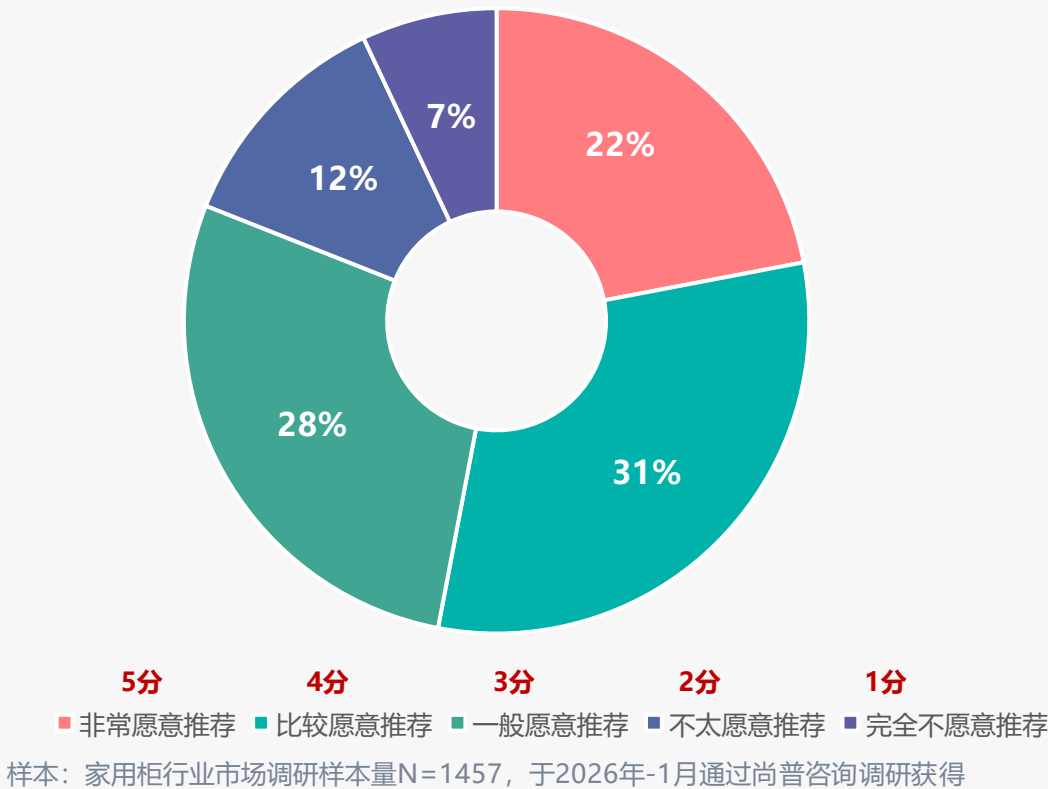




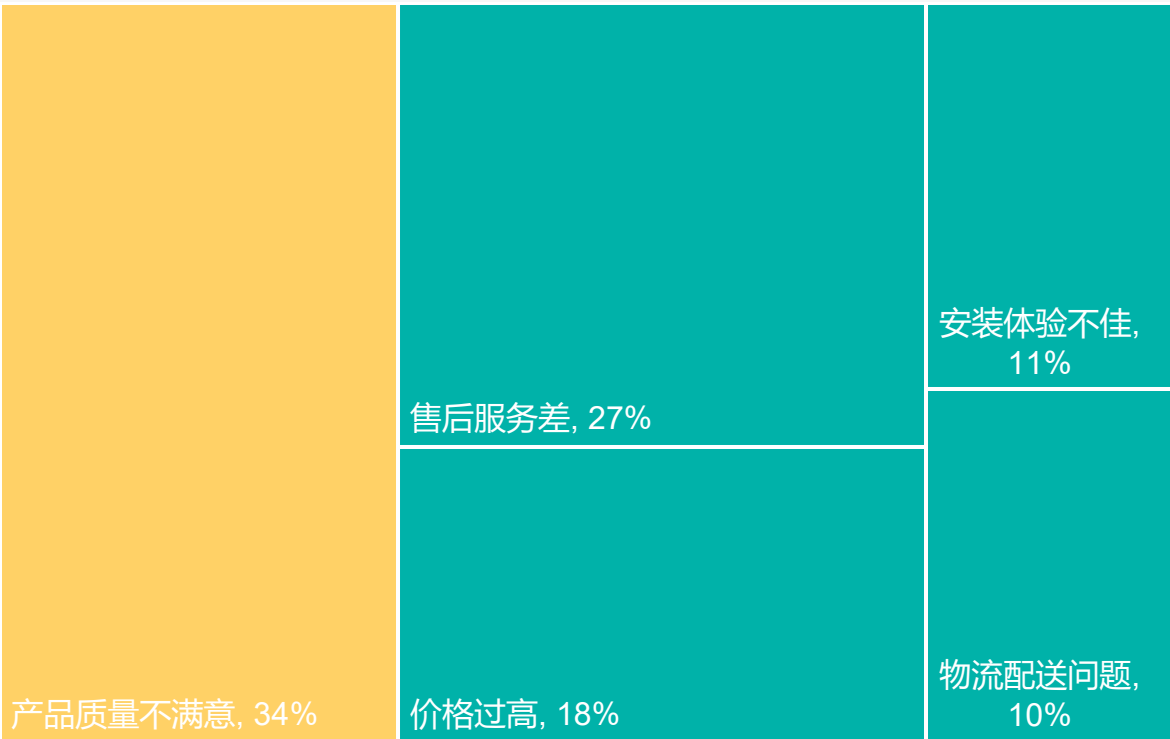
# 家用柜推荐意愿过半 质量售后待改进

- ◆家用柜消费调查显示，非常愿意和比较愿意推荐合计占比53%，表明多数消费者持积极态度，有助于口碑传播。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不满意占34%和售后服务差占27%是主要负面因素，合计61%，需重点改进以提升满意度。

2025年中国家用柜推荐意愿分布



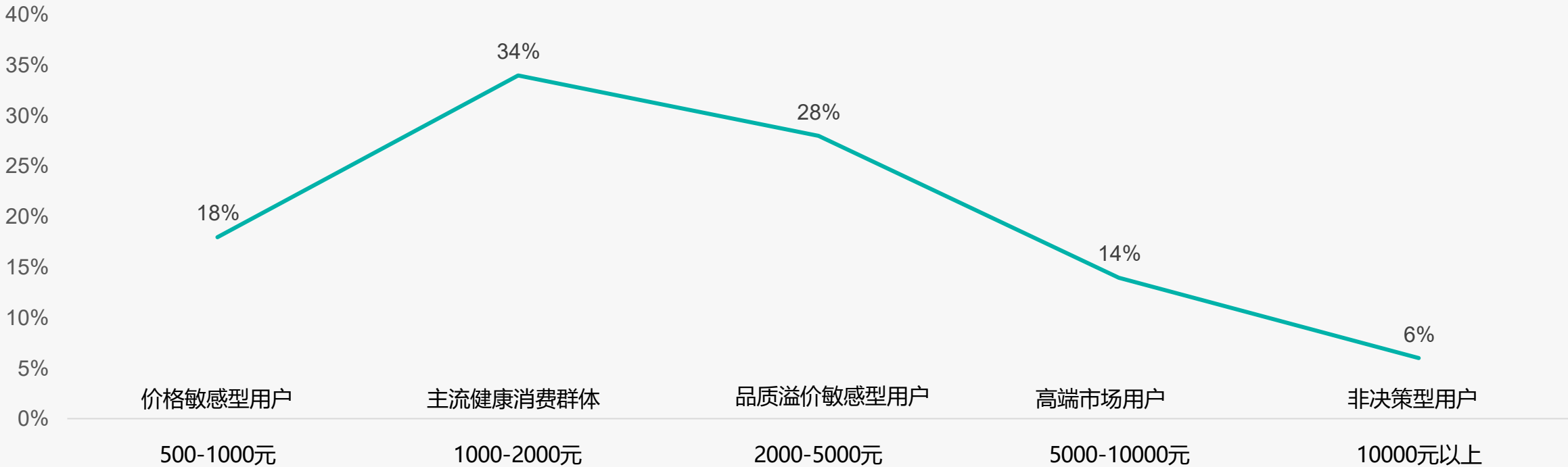
2025年中国家用柜不愿推荐原因分布



# 中端市场主导 高端潜力待挖

- ◆价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比34%最高，表明消费者对中端价位家用柜有较强偏好，中端市场最突出。
- ◆高端市场（5000元以上）合计占比20%，相对较小但稳定，需关注增长潜力，而低价位（500-1000元）占比18%也有一定市场。

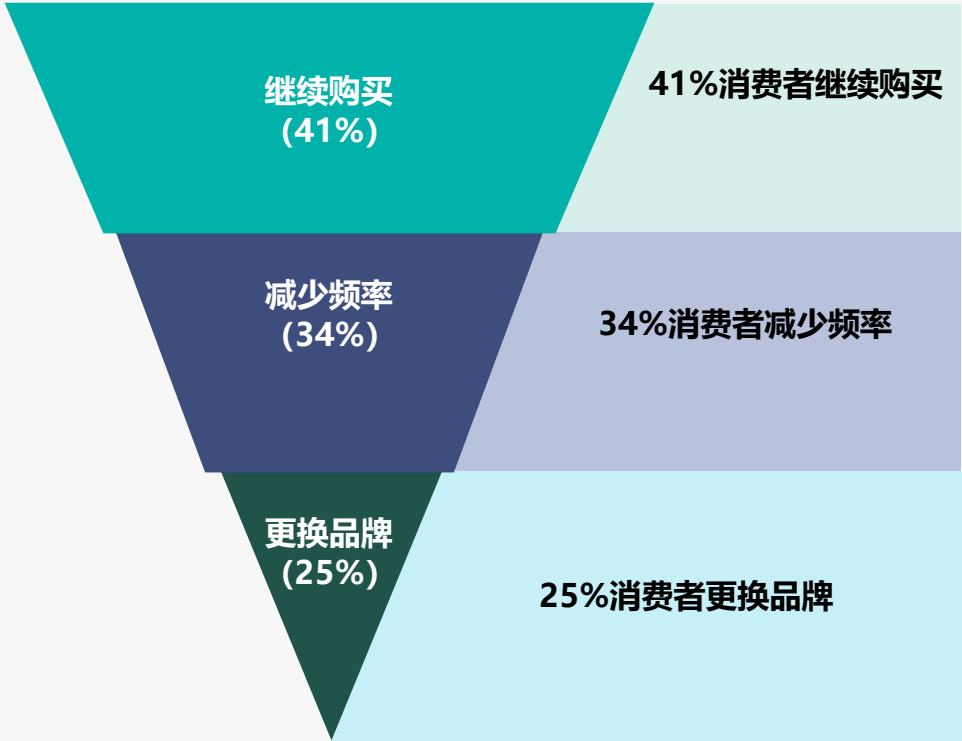
2025年中国家用柜主流规格价格接受度



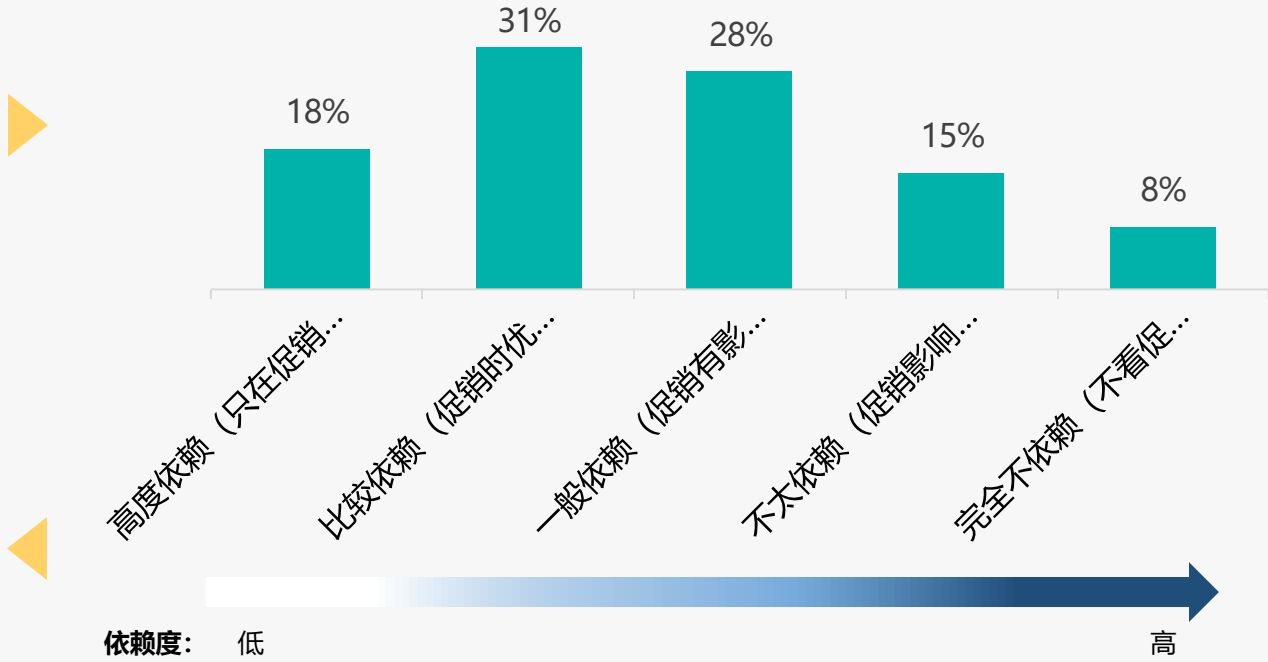
# 价格上涨品牌忠诚 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高：49%消费者对促销有较强依赖（31%比较依赖，18%高度依赖），促销策略是驱动购买的关键因素。

2025年中国家用柜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用柜对促销活动依赖程度分布

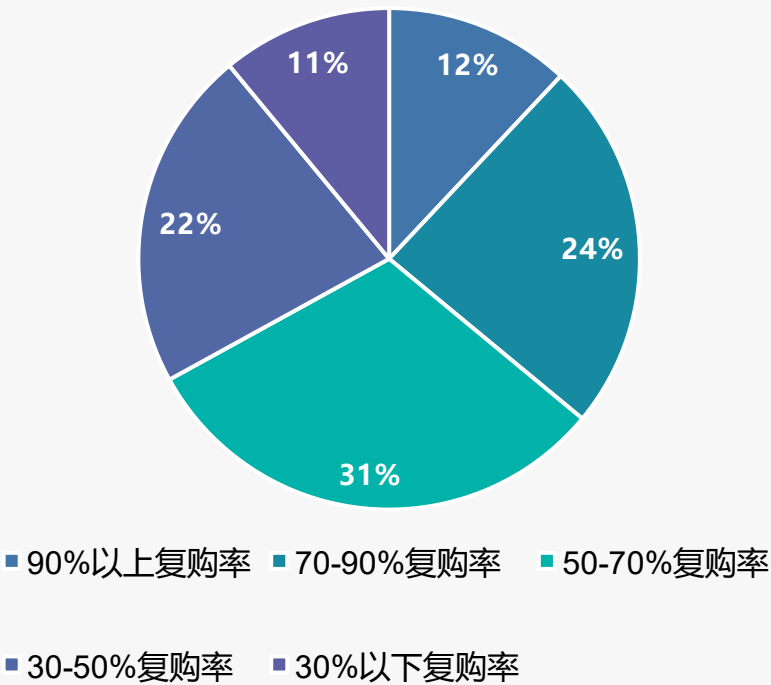


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

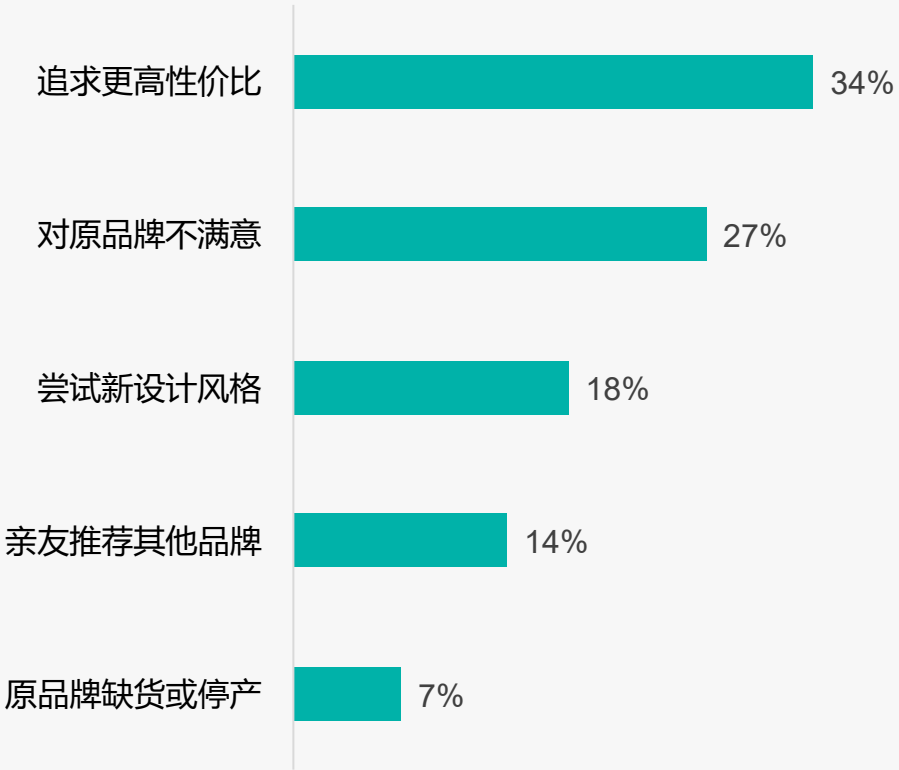
# 复购率有限 性价比驱动更换

- ◆家用柜消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为31%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度有限，消费者易受其他因素影响。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占34%，对原品牌不满意占27%，提示品牌需优化性价比和产品质量以提升用户留存。

2025年中国家用柜固定品牌复购率分布



2025年中国家用柜更换品牌原因分布

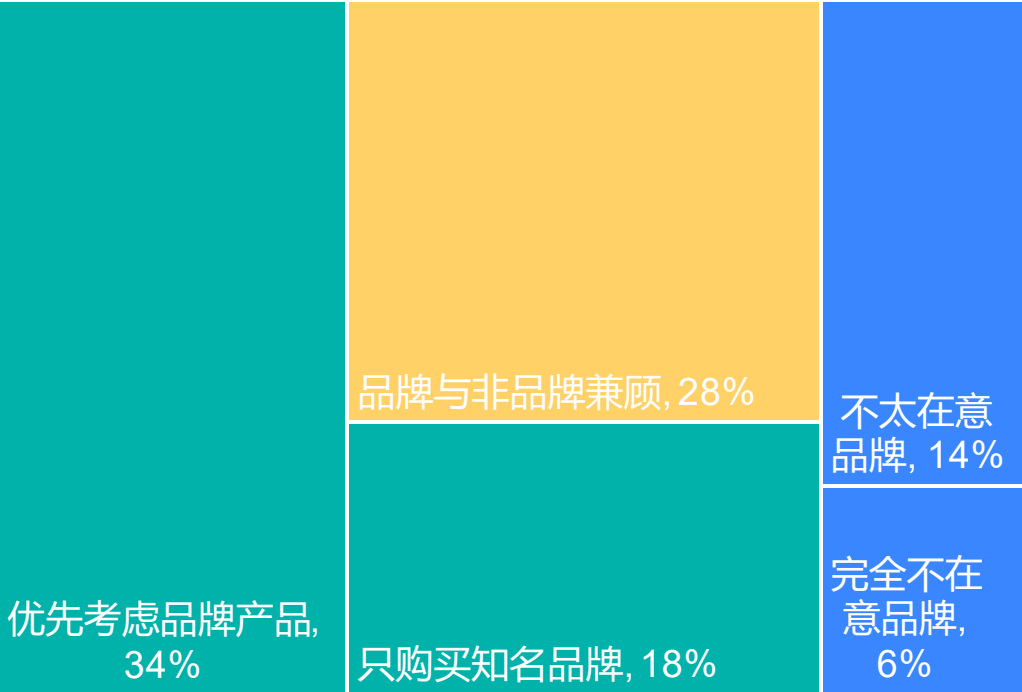


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

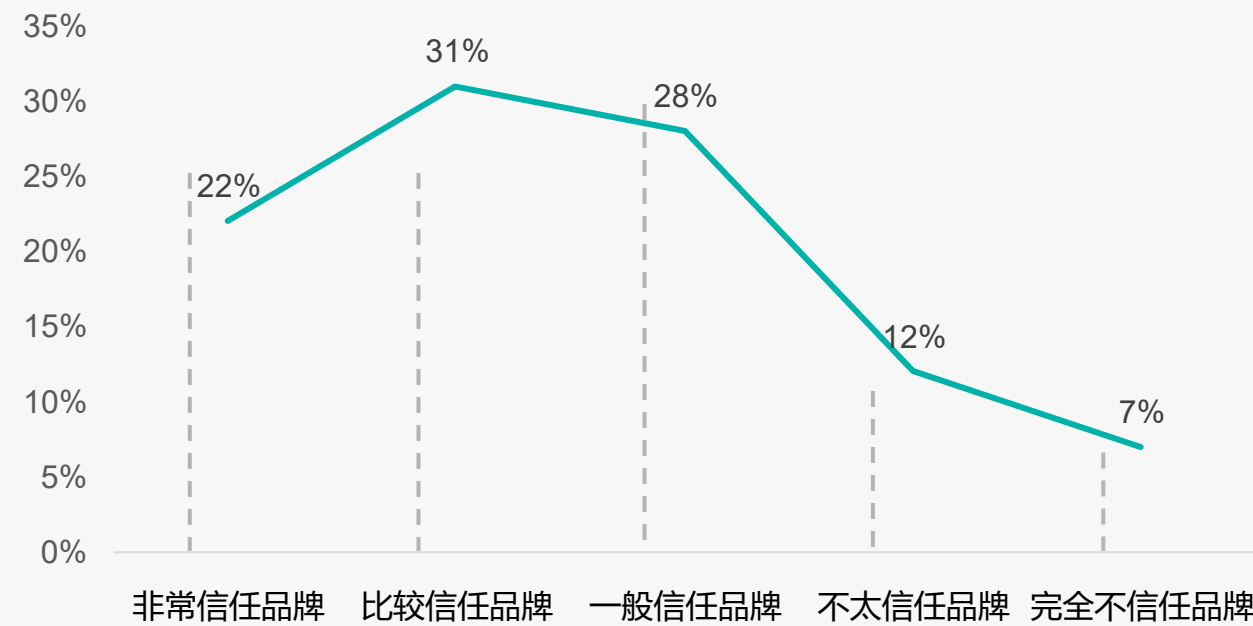
# 品牌优先但忠诚度有限

- ◆调研显示，34%的消费者优先考虑品牌产品，28%兼顾品牌与非品牌，表明品牌是重要购买因素但性价比也受关注。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和一般信任合计占59%，但非常信任仅22%，显示深度品牌忠诚度有限。

2025年中国家用柜消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用柜对品牌产品的态度分布



样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

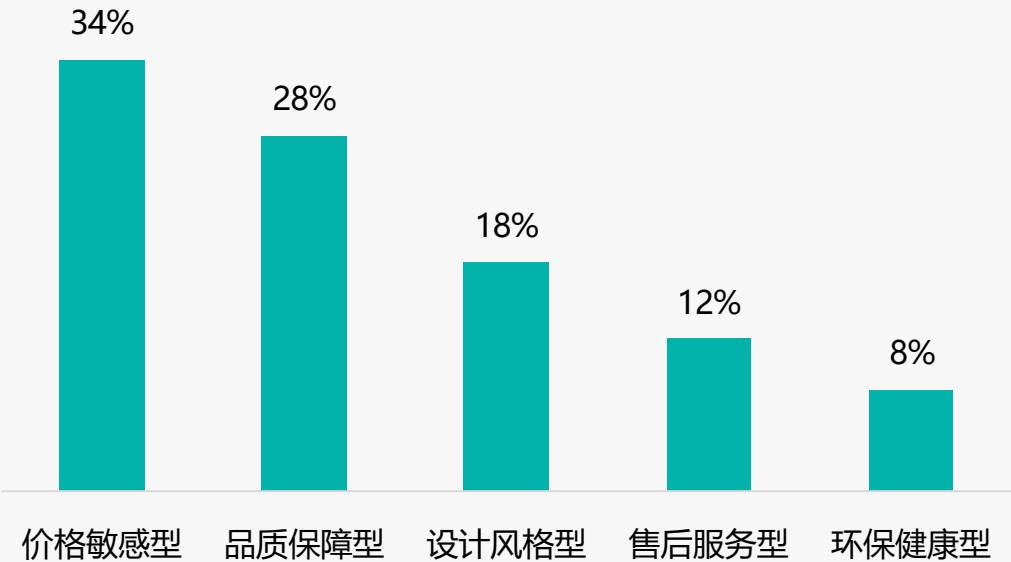
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在家用柜市场占主导，占比87%，进口品牌仅13%。价格敏感型消费者最多，占34%，品质保障型占28%，显示价格和质量是核心购买因素。
- ◆设计风格型和售后服务型分别占18%和12%，环保健康型仅8%，表明环保需求相对较弱。整体消费偏向国产品牌，价格和品质驱动市场。

2025年中国家用柜国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用柜品牌偏好类型分布

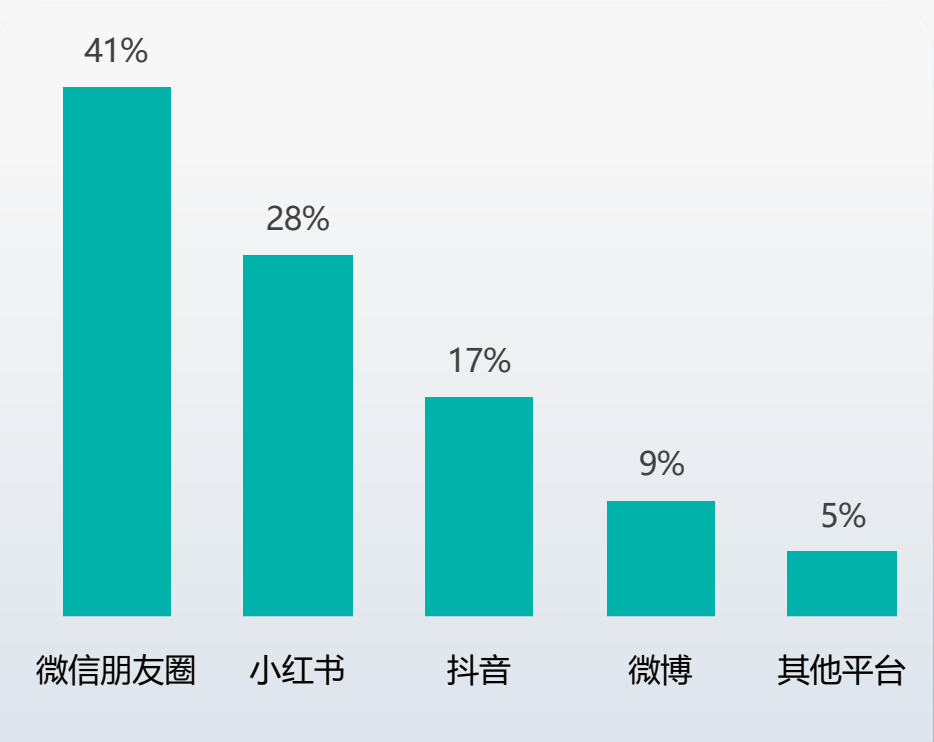


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重体验 内容类型重实用

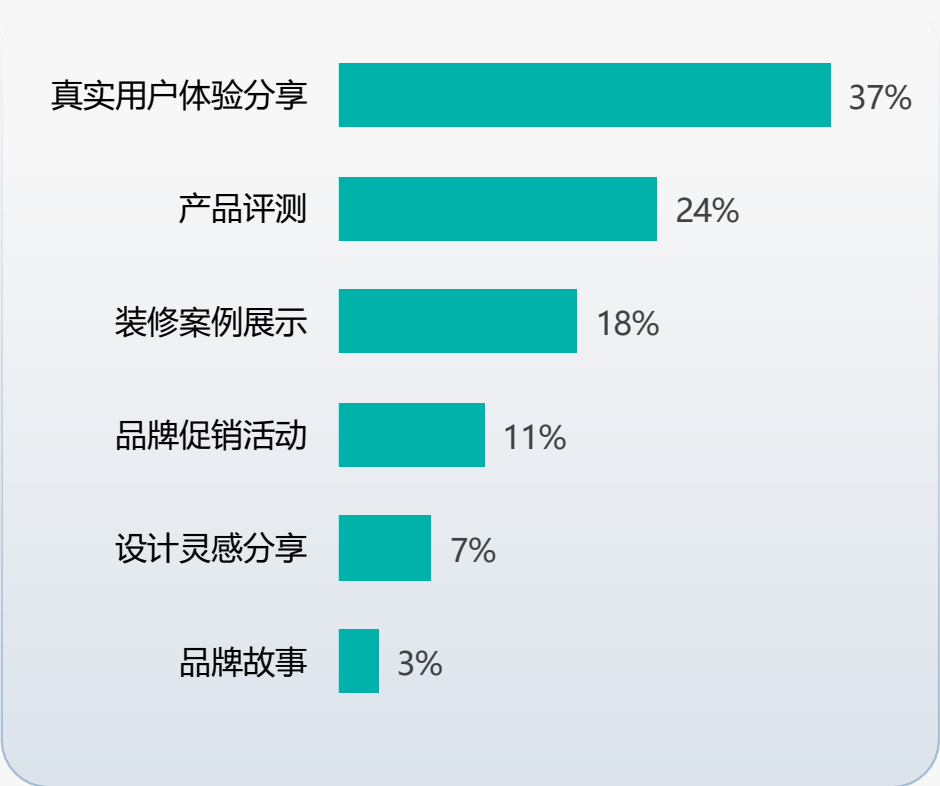
- ◆社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计69%，显示用户偏好熟人社交和生活方式内容平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享37%和产品评测24%合计61%，表明消费者重视实用性和可信度高于品牌推广。

2025年中国家用柜社交分享渠道分布



样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

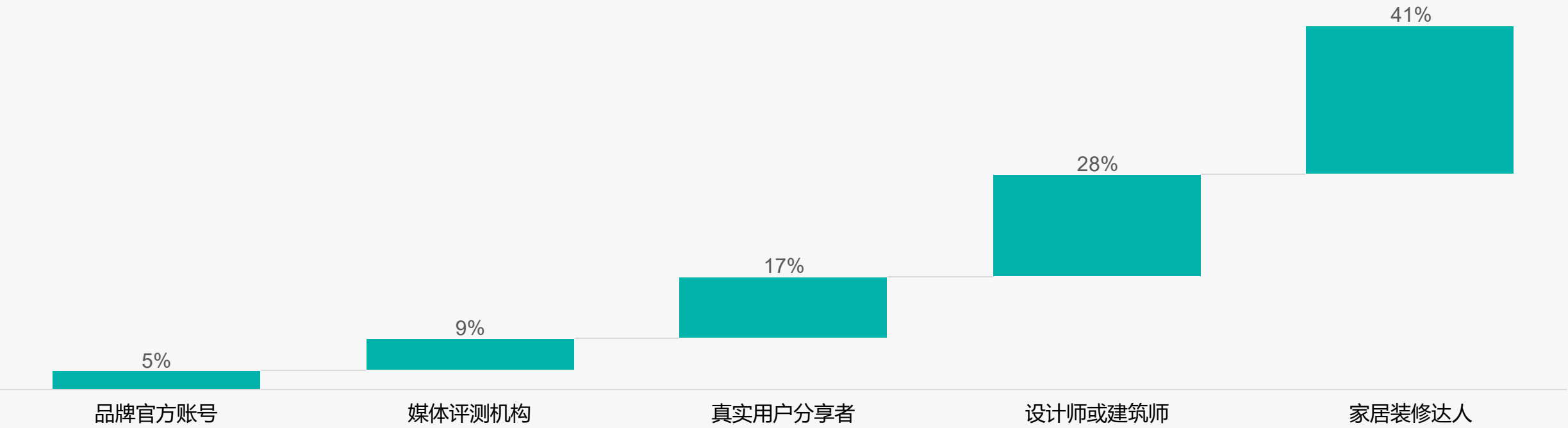
2025年中国家用柜社交渠道内容类型分布



# 家居达人最受信任 媒体品牌信任度低

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居装修达人，占比41%，设计师或建筑师占28%，真实用户分享者占17%。
- ◆媒体评测机构和品牌官方账号信任度较低，分别占9%和5%，表明消费者更偏好独立或亲身体验的信息来源。

2025年中国家用柜社交渠道信任博主类型分布



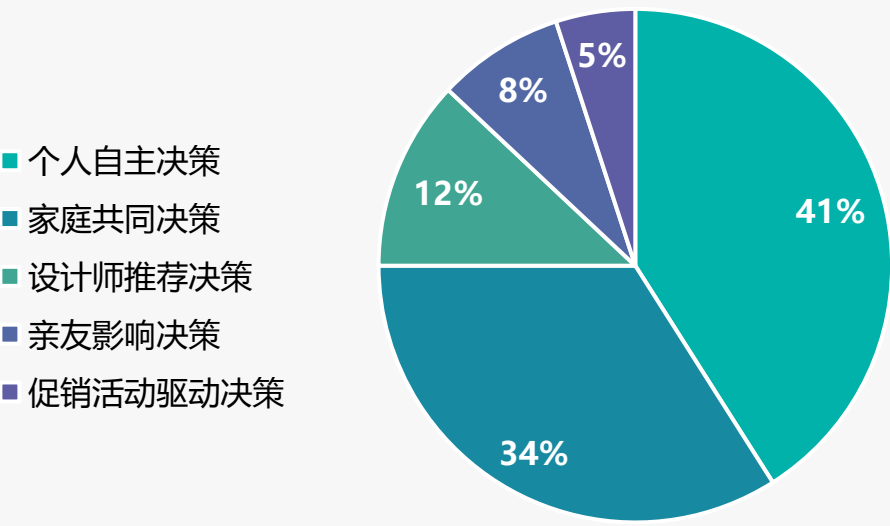
样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得



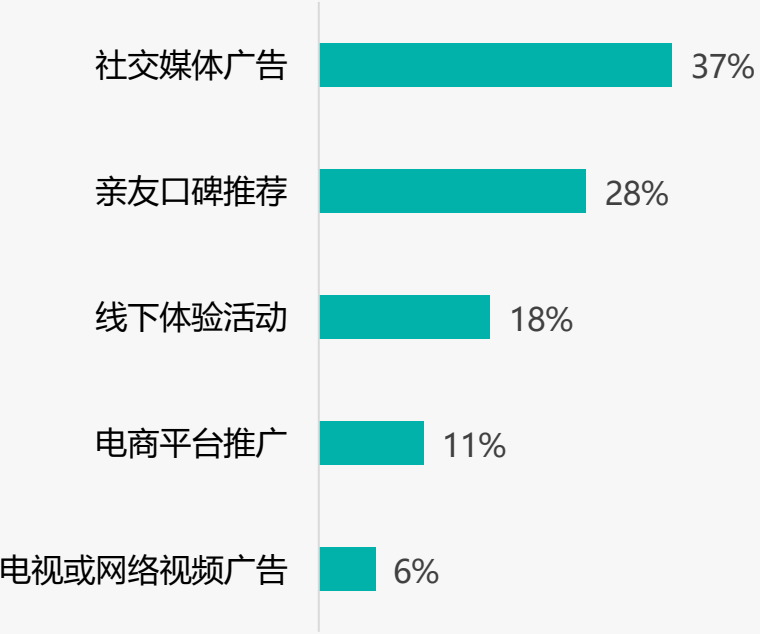
# 社交媒体广告主导 亲友口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为最受家庭关注的广告形式，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和信任因素在消费决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台推广占11%，电视或网络视频广告占6%，表明实物接触重要，传统广告形式吸引力相对有限。

2025年中国家用柜消费决策者类型分布



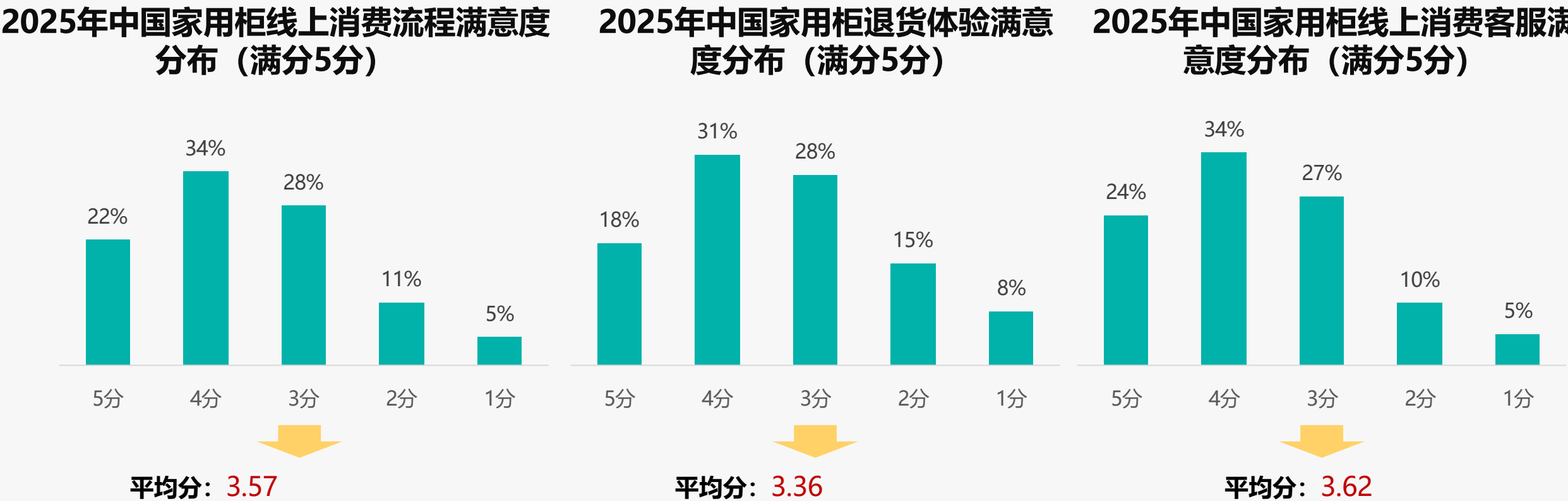
2025年中国家用柜家庭广告偏好分布



样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 线上服务认可度高 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达56%，客服满意度5分和4分合计58%，显示多数消费者对线上服务认可。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，且1分和2分合计23%，表明退货环节存在明显问题，需重点改进。

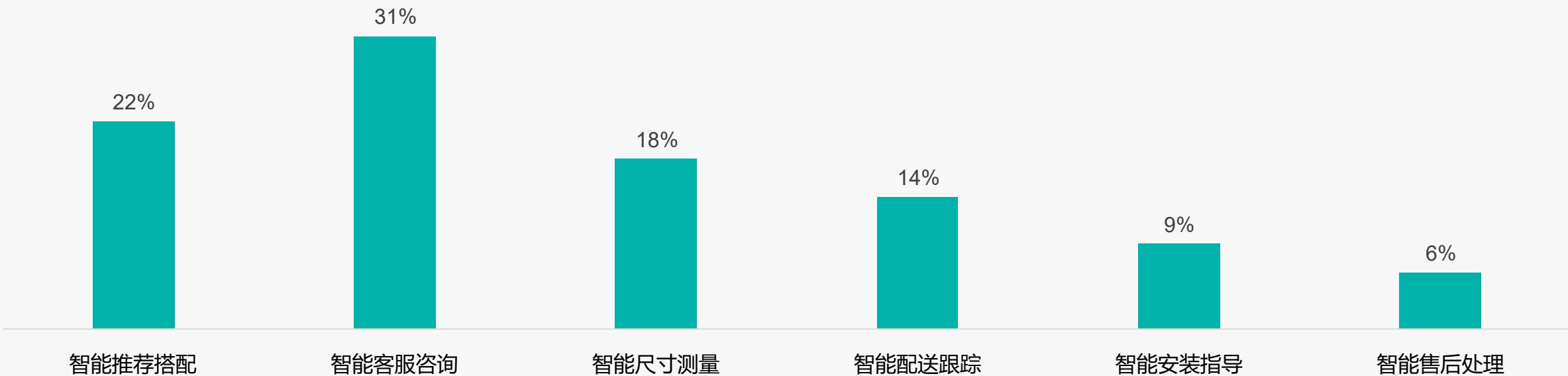


样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 售后处理待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能客服咨询占比31%最高，智能推荐搭配占22%，显示消费者偏好即时咨询和个性化推荐。
- ◆智能售后处理仅占6%，表明后端服务智能化接受度低；智能尺寸测量和配送跟踪分别占18%和14%，强调精准和透明需求。

2025年中国家用柜线上消费智能服务体验分布



样本：家用柜行业市场调研样本量N=1457，于2026年-1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