

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：中青年中等收入群体主导斗柜消费



26-35岁群体占比34%，是消费主力；36-45岁占28%，中青年为主力。



收入5-8万群体占31%，8-12万占27%，中等收入人群主导市场。



二线城市占比29%，需求突出，市场覆盖广泛但区域差异明显。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万人群开发产品，强化二线城市营销，满足其消费偏好。

✓ 优化区域市场策略

加强二线城市渠道布局，推出符合中青年需求的斗柜产品，提升市场渗透率。

核心发现2：线上渠道主导消费行为



电商平台和社交媒体占信息获取渠道53%，线上渠道占主导地位。



淘宝/天猫和京东占购买渠道50%，拼多多占13%，线上购买偏好强。



微信朋友圈是主要社交分享渠道，占38%，用户生成内容影响大。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应加大电商平台投入，优化淘宝、京东等渠道，利用社交媒体提升曝光。

✓ 利用用户生成内容营销

鼓励真实用户分享体验，通过微信、小红书等平台传播，增强品牌信任度。

核心发现3：价格质量设计是消费关键驱动因素



价格实惠占吸引因素23%，材质质量占18%，设计美观占16%。



实际收纳需求占消费原因31%，家居装修配套占25%，功能需求突出。



价格接受度以800-1200元最高，占32%，中档价位产品最受欢迎。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦800-1800元价格段，平衡成本与品质，推出高性价比斗柜产品。

✓ 提升产品质量与设计

加强材质和工艺，注重简约现代风格设计，满足消费者对美观和实用需求。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导斗柜消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价位800-1800元产品
- ✓ 强化简约现代和北欧风格设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和用户口碑传播
- ✓ 强化线上电商和社交媒体渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货体验提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

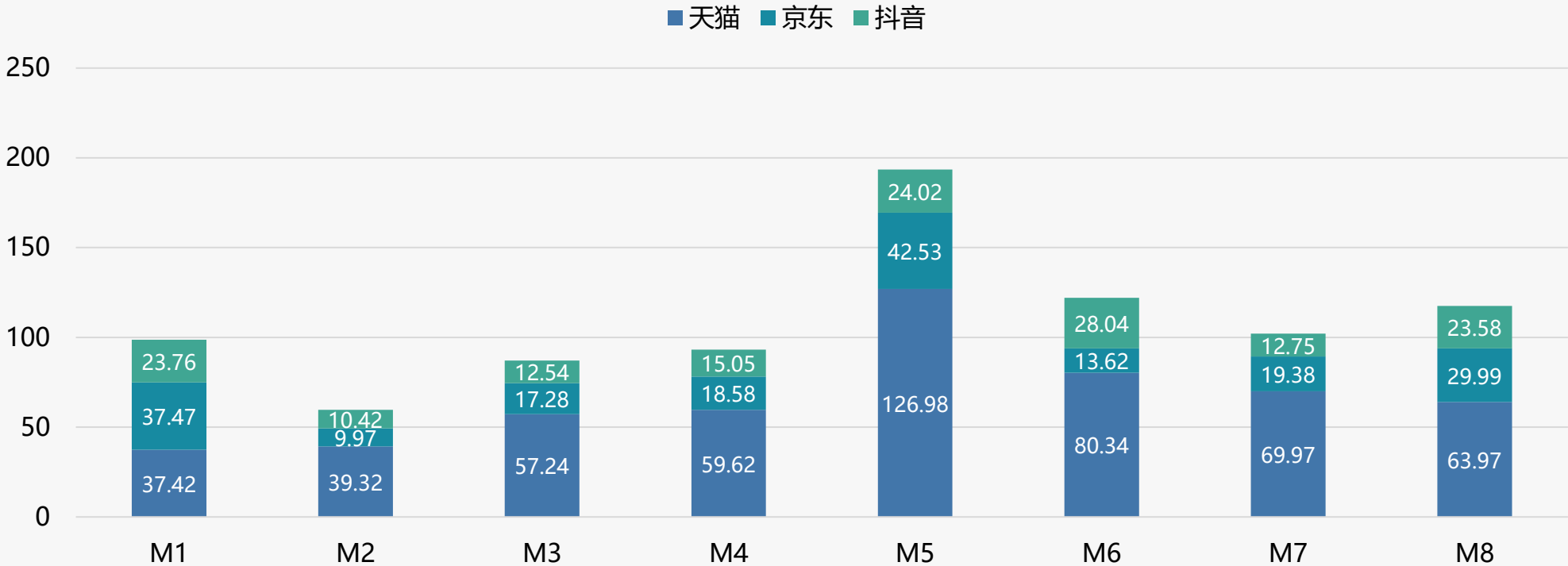
Research Method

- **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

天猫领先 抖音增长 京东波动 需优化

- ◆从平台份额看，天猫以4.66亿元（占比47.3%）领先，抖音2.01亿元（20.4%）次之，京东3.19亿元（32.3%）第三。天猫在M5达峰值1.27亿元，显示其大促优势；抖音份额稳定，反映内容电商增长潜力；京东波动较大，需优化供应链以提升周转率。
- ◆月度趋势分析：总销售额从1月0.99亿元升至5月峰值1.94亿元，后回落至8月1.18亿元。5月高增长受益于季节性需求及促销活动，但6-8月同比下滑，提示品类可能面临市场饱和或竞争加剧，需关注库存周转效率。平台表现差异：天猫月均销售额5832万元，稳定性高；抖音月均1883万元，增长平缓；京东月均3987万元，但M2、M6大幅波动。建议京东强化营销一致性以改善ROI，抖音可挖掘用户粘性提升复购率。

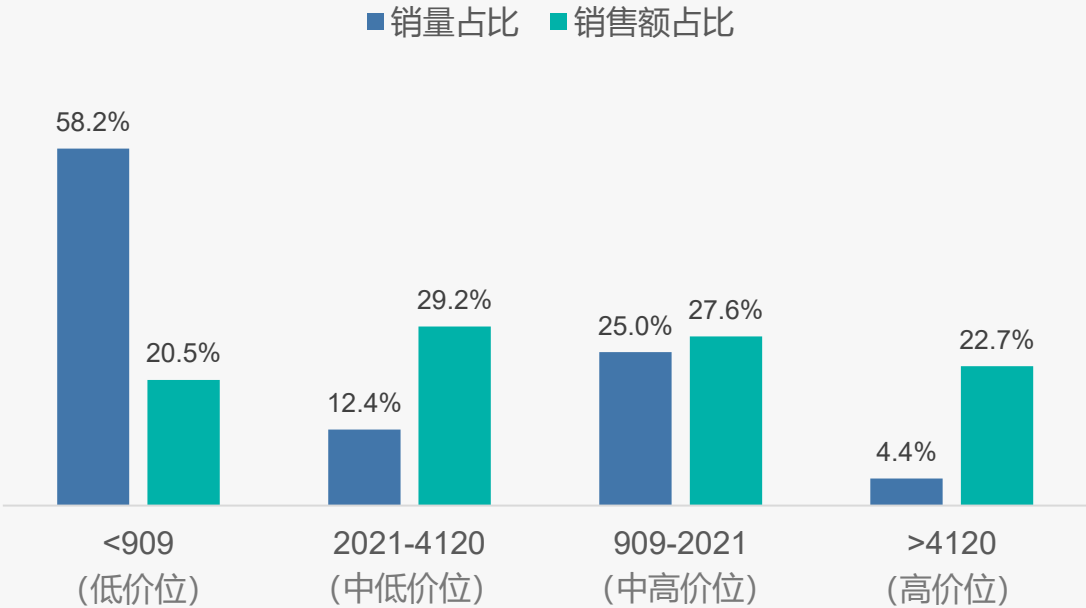
2025年1月~8月斗柜品类线上销售规模（百万元）



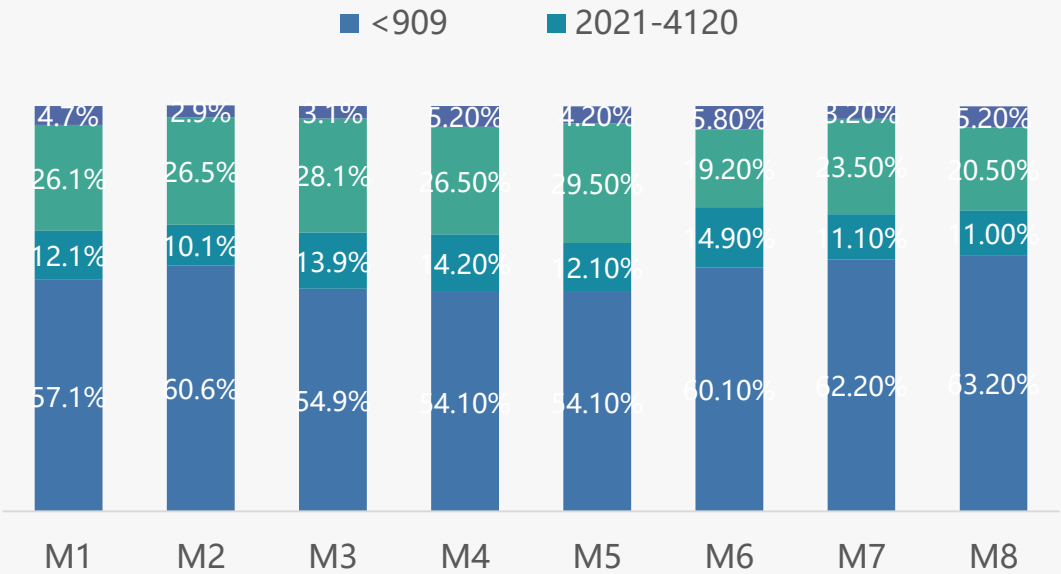
低价高销 中高价值 消费降级 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，<909元低价位产品销量占比58.2%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；2021-4120元中高价位销量占比12.4%却贡献29.2%销售额，显示更高价值密度。>4120元高端产品销量占比仅4.4%但贡献22.7%销售额，价值贡献突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示<909元区间占比从M1的57.1%持续上升至M8的63.2%，而909-2021元区间从26.1%降至20.5%，表明消费降级趋势明显。结合月度数据，高端产品占比在M4、M6、M8出现峰值（5.2%、5.8%、5.2%），建议在促销节点加强高端产品营销，利用其高客单价提升整体销售额。需关注低价产品库存

2025年1月~8月斗柜线上不同价格区间销售趋势



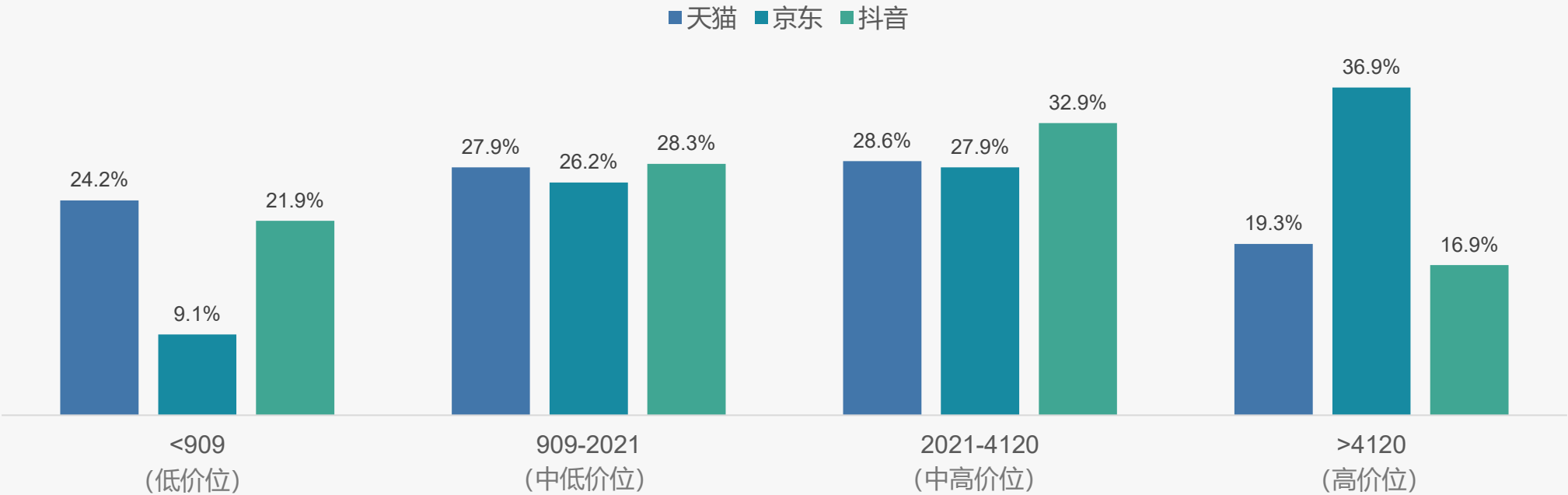
斗柜线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导 京东高端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以中低价位（909-4120元）为主，占比均超50%，反映大众市场偏好；京东则高端化明显，>4120元区间占比36.9%，显示其用户群体购买力更强，可能受益于品牌溢价和物流优势。建议品牌按平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆行业价格带集中度分析：三大平台909-4120元区间合计占比均超55%，表明斗柜品类主流消费集中于中端市场。需关注库存周转率，避免因价格同质化导致毛利下滑；高端市场在京东的潜力可挖掘，以提升整体同比增速。

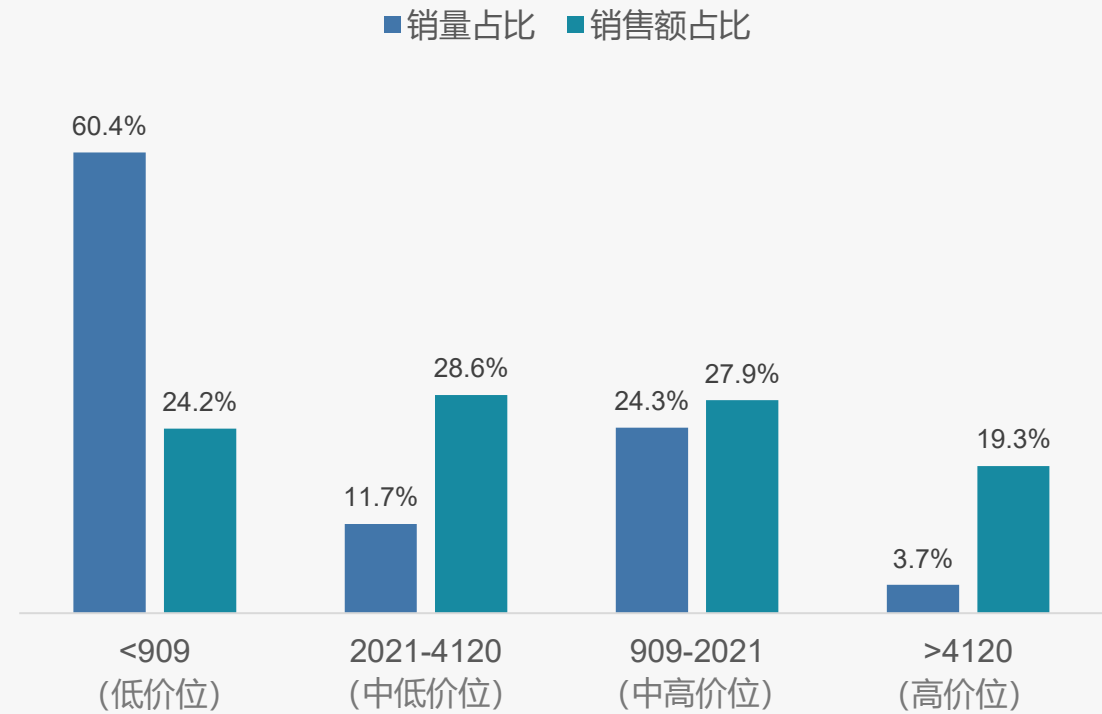
2025年1月~8月各平台斗柜不同价格区间销售趋势



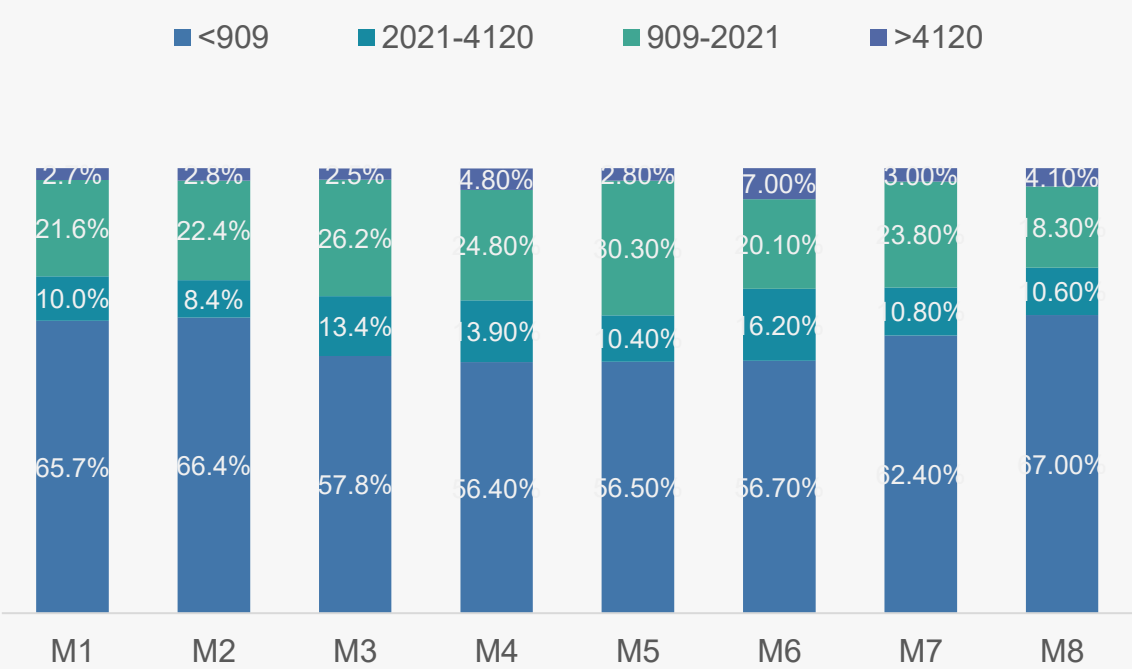
低价高销 中高利润 高端波动 优化组合

- ◆从价格区间销售结构看，<909元低价位段销量占比60.4%但销售额仅占24.2%，呈现高销量低贡献特征；2021-4120元中高价位段以11.7%销量贡献28.6%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆价格带对比发现，>4120元高端产品以3.7%销量贡献19.3%销售额，客单价约为中端产品的2.5倍，但销量稳定性较差（M4达4.8%，M3仅2.5%），建议加强高端产品营销以提升市场份额和利润空间。

2025年1月~8月天猫平台斗柜不同价格区间销售趋势



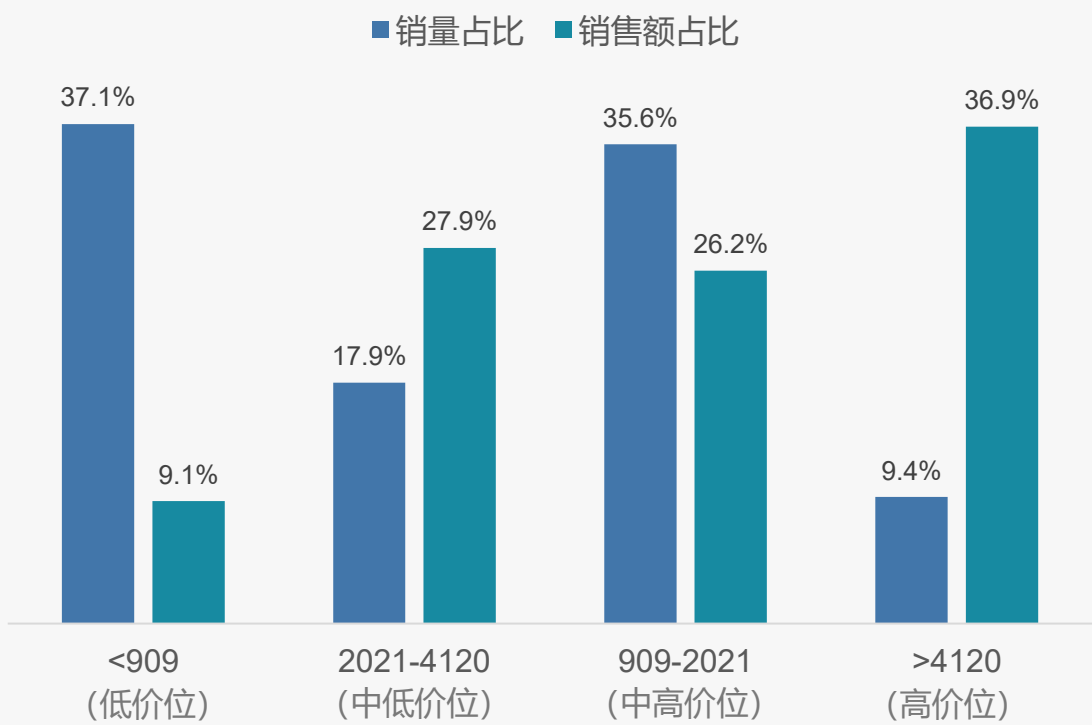
天猫平台斗柜价格区间-销量分布



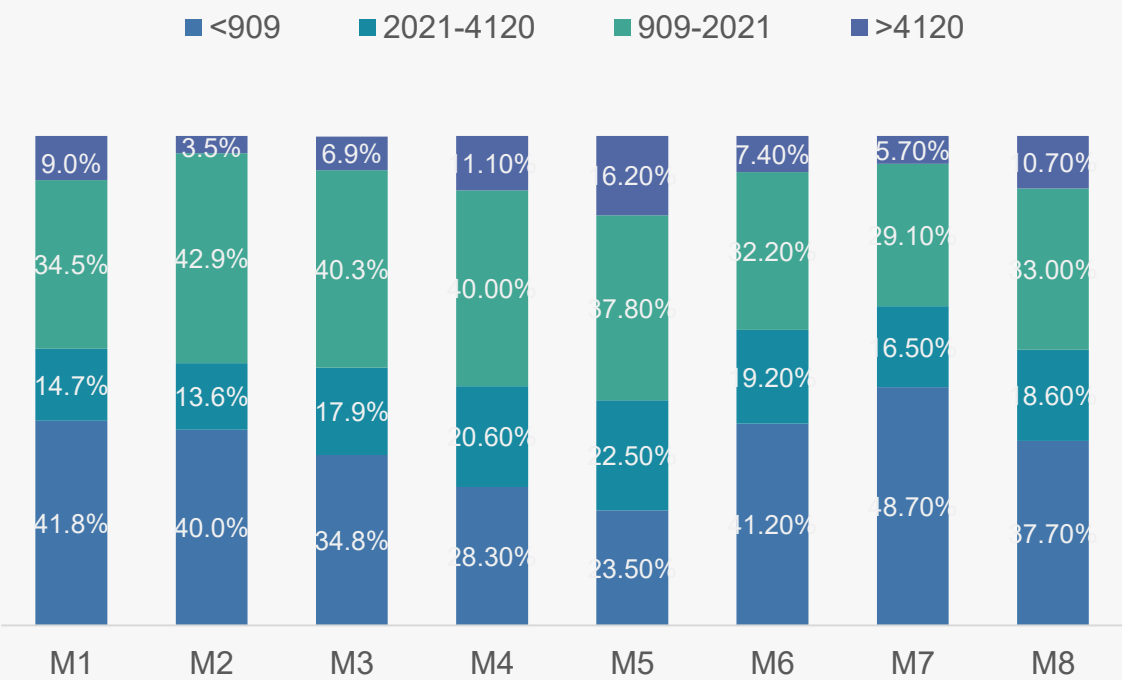
斗柜市场两极分化 高端产品利润高

- ◆从价格区间结构看，京东平台斗柜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<909元）销量占比高达37.1%，但销售额占比仅9.1%，说明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>4120元）销量占比仅9.4%，但销售额占比达36.9%，显示高端产品单价高、利润贡献大。中端区间（909-4120元）销量占比53.5%，销售额占比54.1%，是市场主力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<909元）销量占比波动剧烈，M7达到峰值48.7%，M5跌至谷底23.5%，显示促销活动对低价产品销量影响显著；中高端区间（>2021元）销量占比在M4-M5持续上升，表明消费者在年中更倾向于购买高价值产品；整体价格结构在M8趋于稳定，各区间占比接近年度平均水平。

2025年1月~8月京东平台斗柜不同价格区间销售趋势



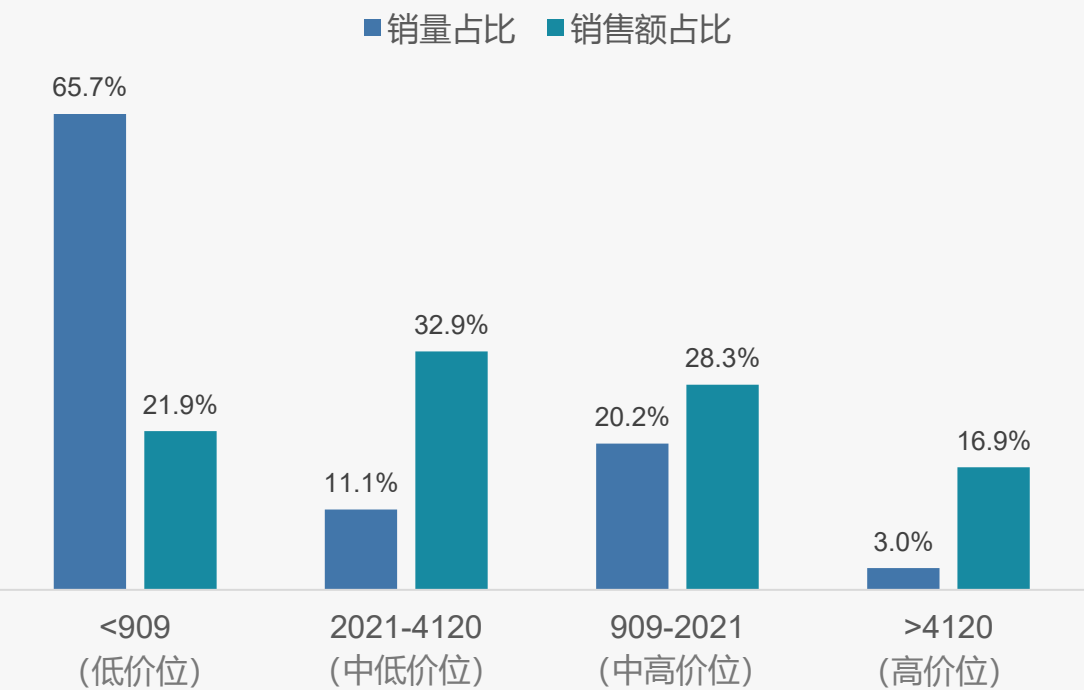
京东平台斗柜价格区间-销量分布



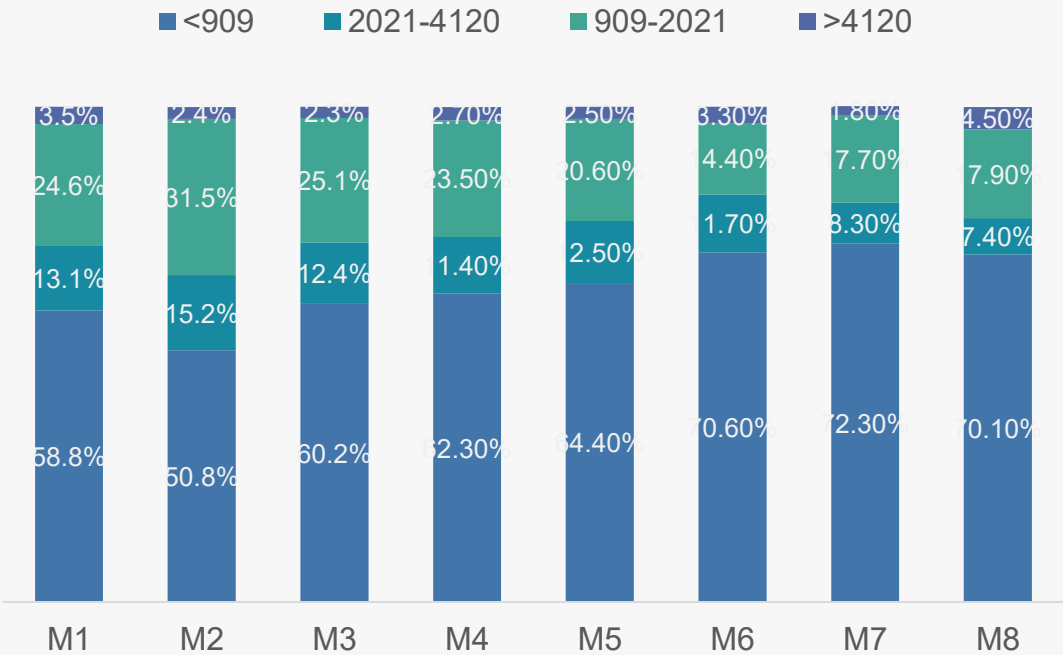
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台斗柜品类呈现典型的金字塔型消费结构。低价位产品（<909元）贡献了65.7%的销量但仅占21.9%的销售额，显示出高流量低价值的特征；中高价位产品（2021-4120元）虽销量占比仅11.1%，却贡献了32.9%的销售额，表明该区间具有较高的客单价和利润空间。这种结构差异提示企业需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆从月度趋势分析，低价位产品销量占比从1月的58.8%持续攀升至8月的70.1%，增幅达11.3个百分点，显示消费降级趋势明显。同时中高价位产品（2021-4120元）占比从13.1%下降至7.4%，降幅5.7个百分点，反映出消费者价格敏感度提升。这种结构性变化可能影响整体毛利率水平，需关注产品组合的盈利能

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

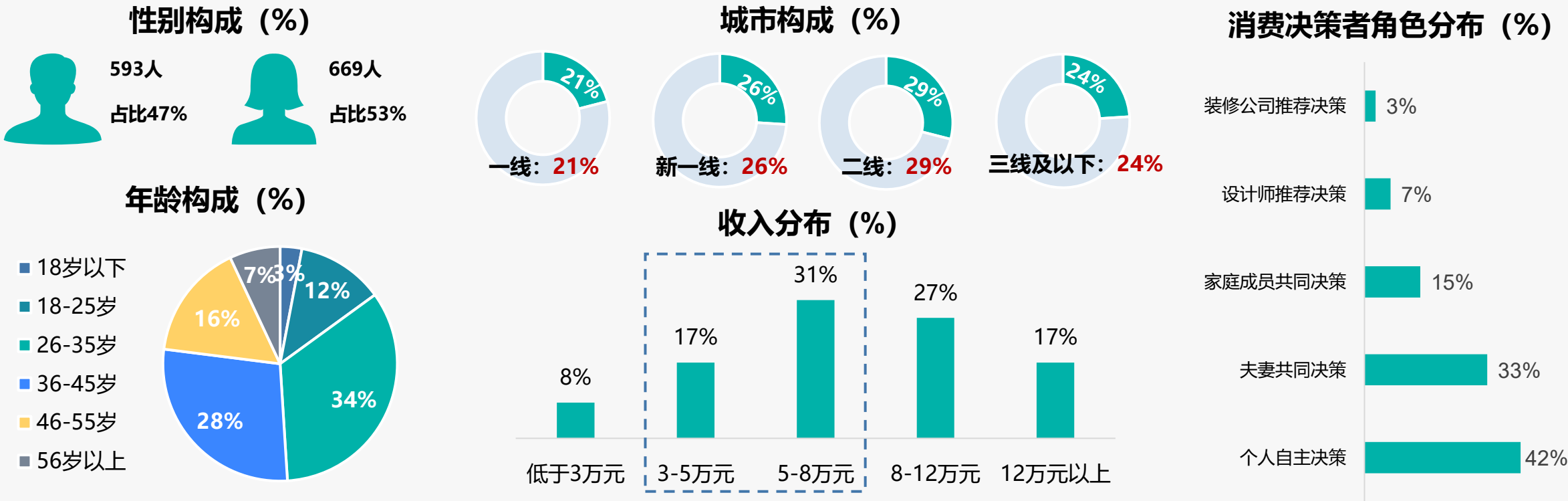
Research Method

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=1262

中青年中等收入群体主导斗柜消费

- ◆调查显示26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是斗柜消费主力；收入分布中5-8万元占31%，8-12万元占27%，中等收入人群主导市场。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，夫妻共同占33%；城市分布中二线占29%，新一线占26%，市场覆盖广且二线城市需求突出。

2025年中国斗柜消费者画像

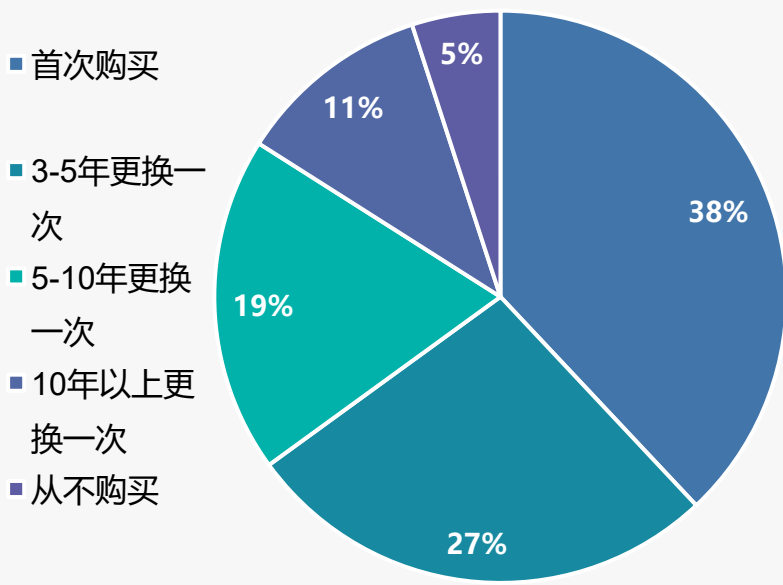


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

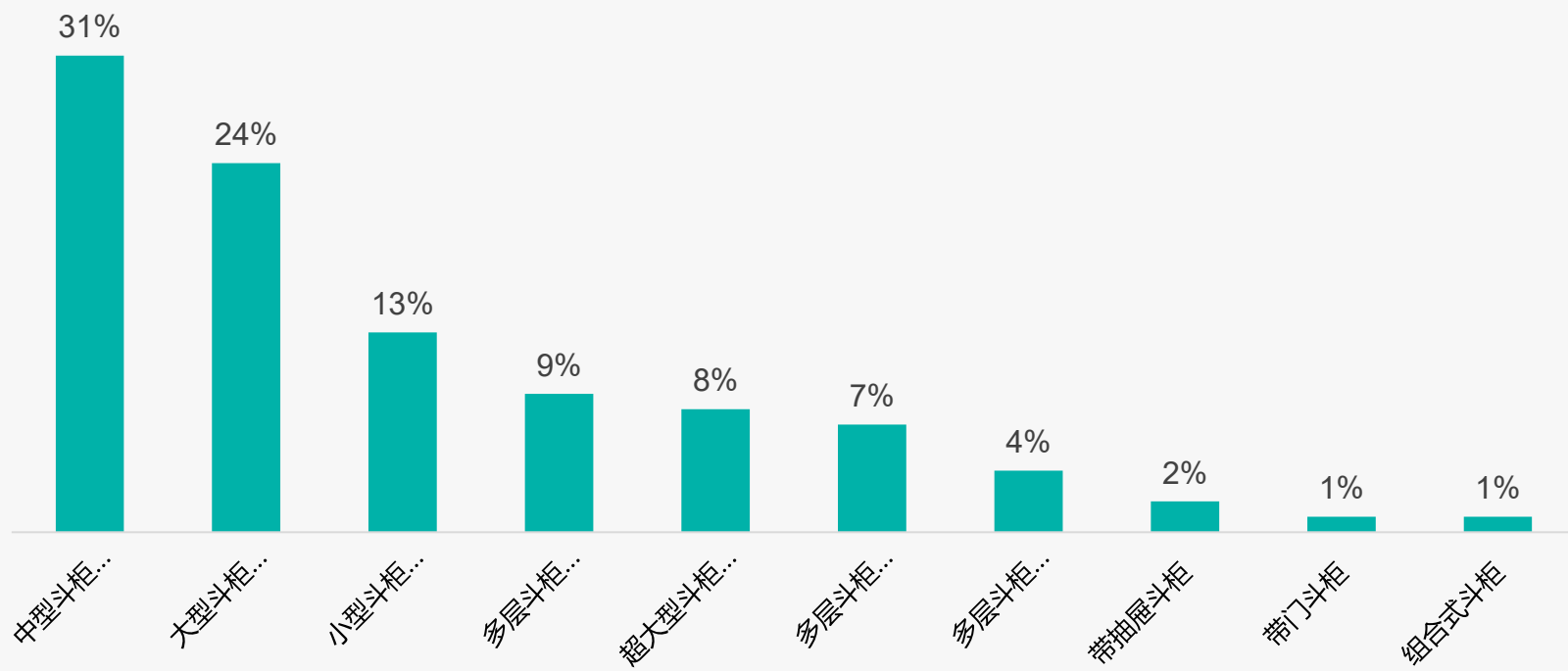
斗柜消费新用户多 中型规格主流

- ◆斗柜消费频率显示首次购买占38%，新用户比例高；3-5年更换占27%，定期更新需求明显。5-10年更换占19%，10年以上占11%，产品耐用性强。
- ◆产品规格中中型斗柜占31%，是主流选择；大型斗柜占24%，大容量需求突出。小型斗柜占13%，超大型仅8%，市场接受度差异大。

2025年中国斗柜消费频率分布



2025年中国斗柜产品规格分布

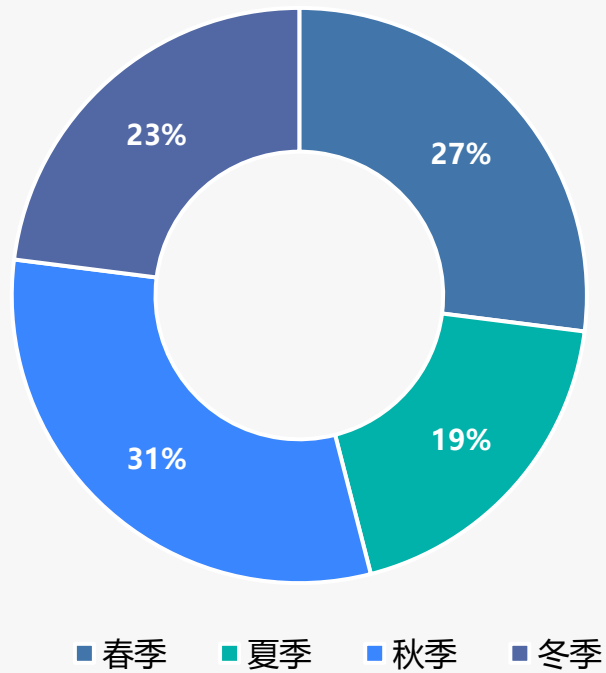


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

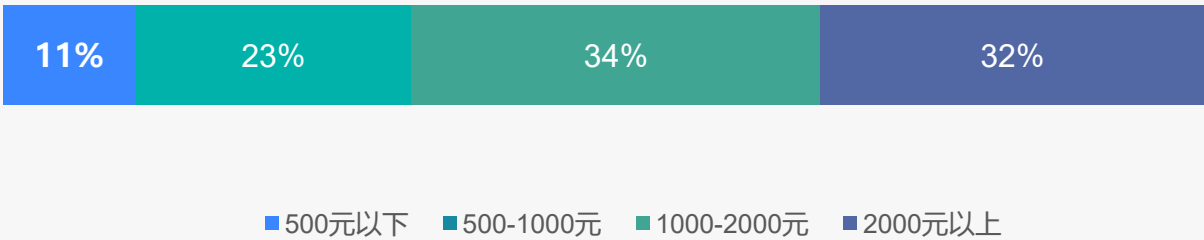
斗柜消费 中高端主导 秋季高峰

- ◆斗柜消费中高端市场主导，单次支出1000-2000元占比34%，2000元以上占比32%，显示消费者偏好高价值产品。
- ◆秋季消费占比31%为季节性高峰，包装类型以原厂纸箱42%为主，表明标准包装和换季需求显著。

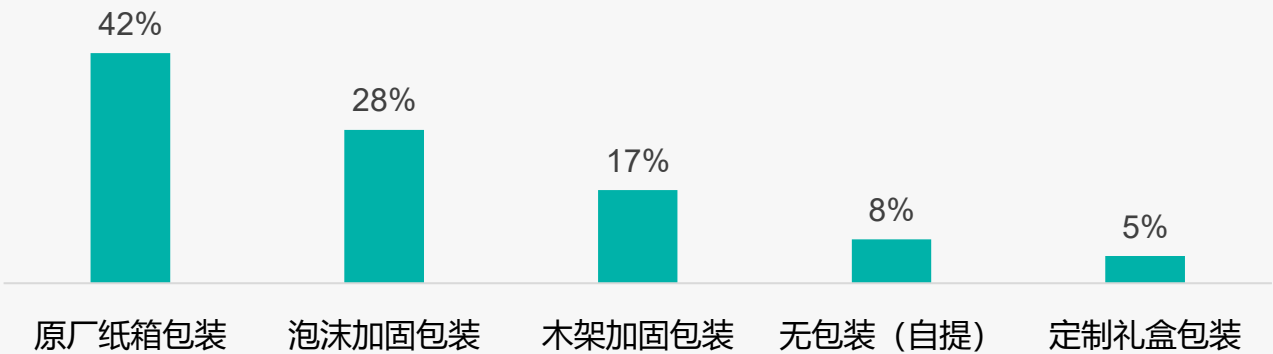
2025年中国斗柜消费季节分布



2025年中国斗柜单次支出分布



2025年中国斗柜包装类型分布

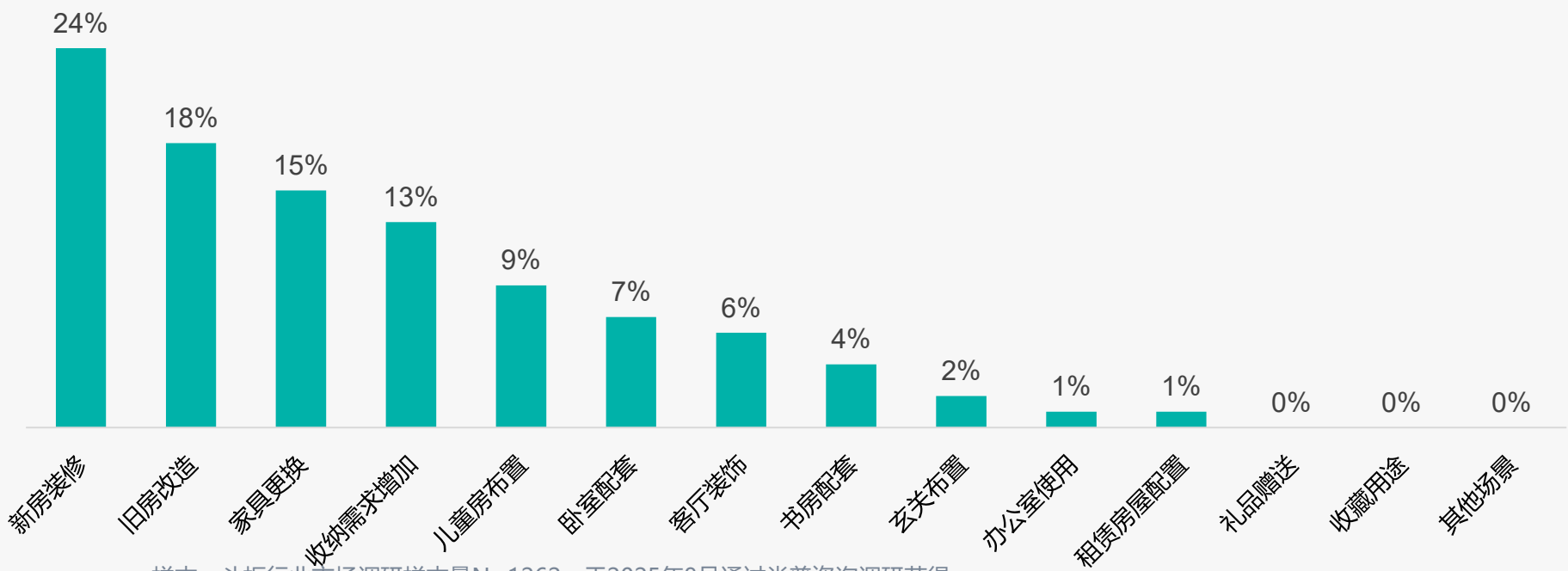


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

斗柜消费重房屋变动 闲暇时段为主

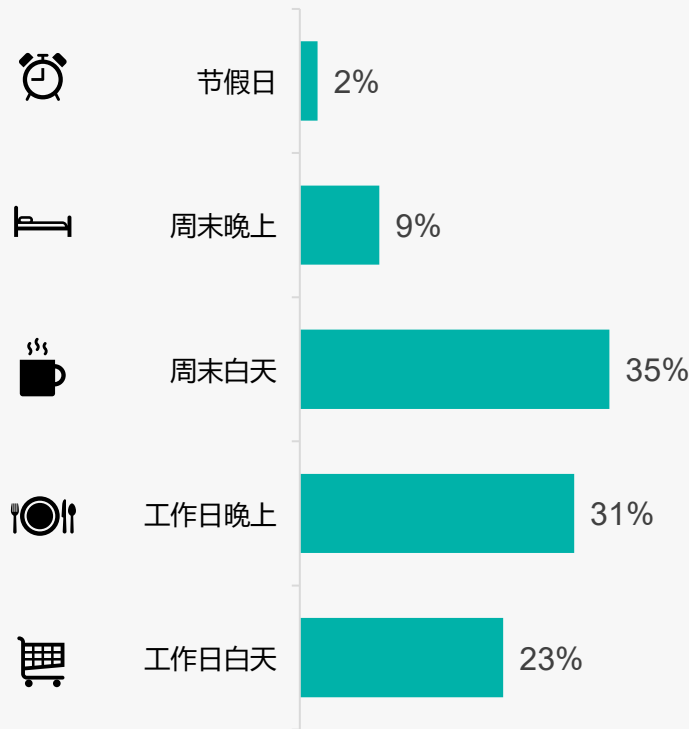
- ◆斗柜消费以新房装修（24%）和旧房改造（18%）为主，家具更换（15%）和收纳需求（13%）次之，显示房屋变动和功能需求是主要驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%），表明消费者偏好闲暇时间购物，工作日白天（23%）和周末晚上（9%）相对较少。

2025年中国斗柜消费场景分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

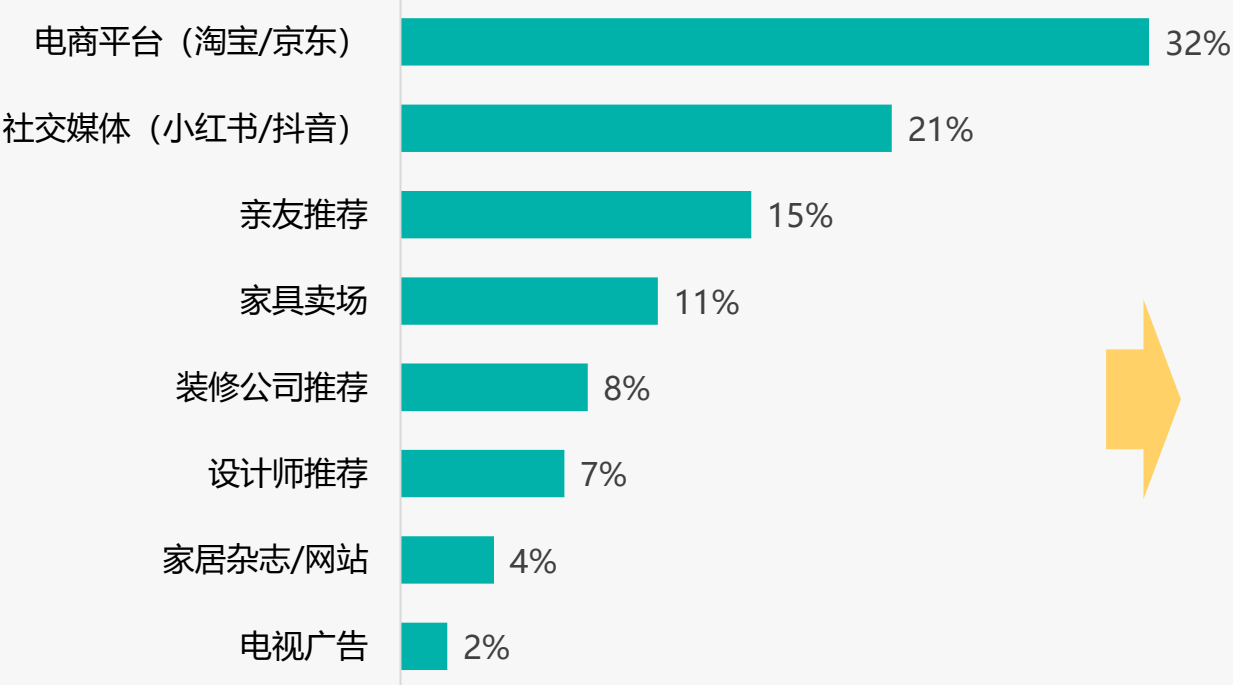
2025年中国斗柜消费时段分布



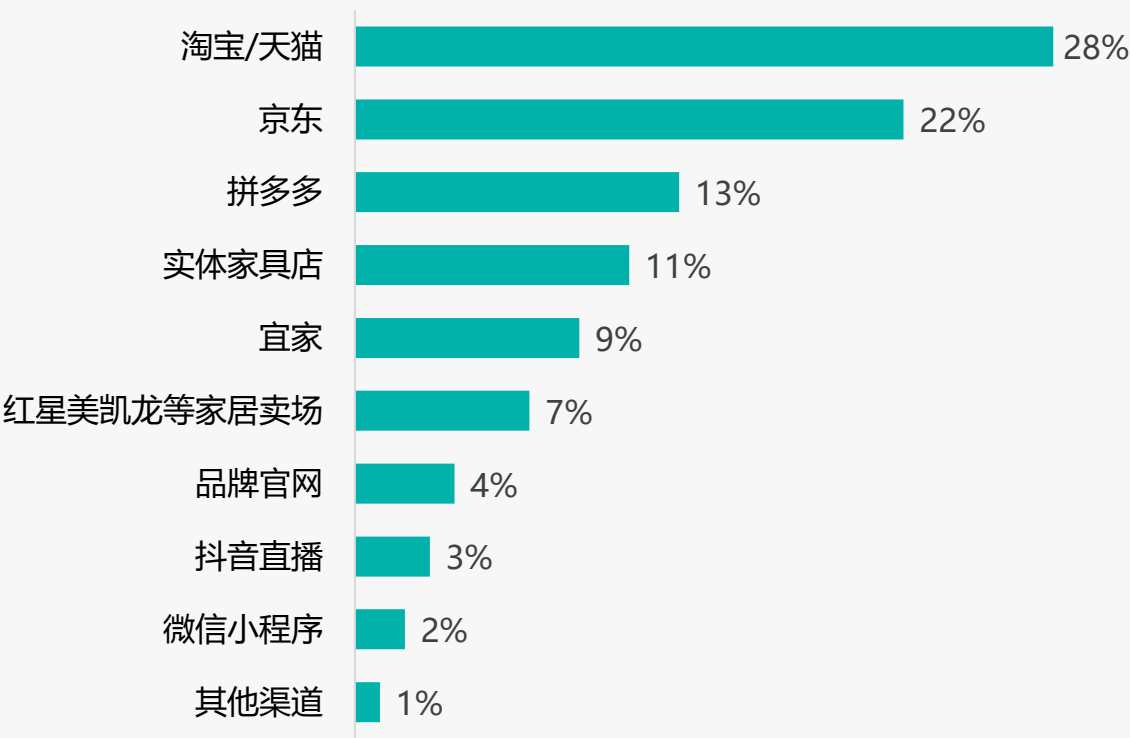
线上渠道主导斗柜消费行为

- ◆消费者了解斗柜主要通过电商平台（32%）和社交媒体（21%），线上渠道占主导；亲友推荐（15%）体现口碑影响，信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（28%）和京东（22%）合计过半，拼多多（13%）表现突出；实体店占比低，线上偏好明显，抖音直播等新兴渠道潜力大。

2025年中国斗柜产品了解渠道分布



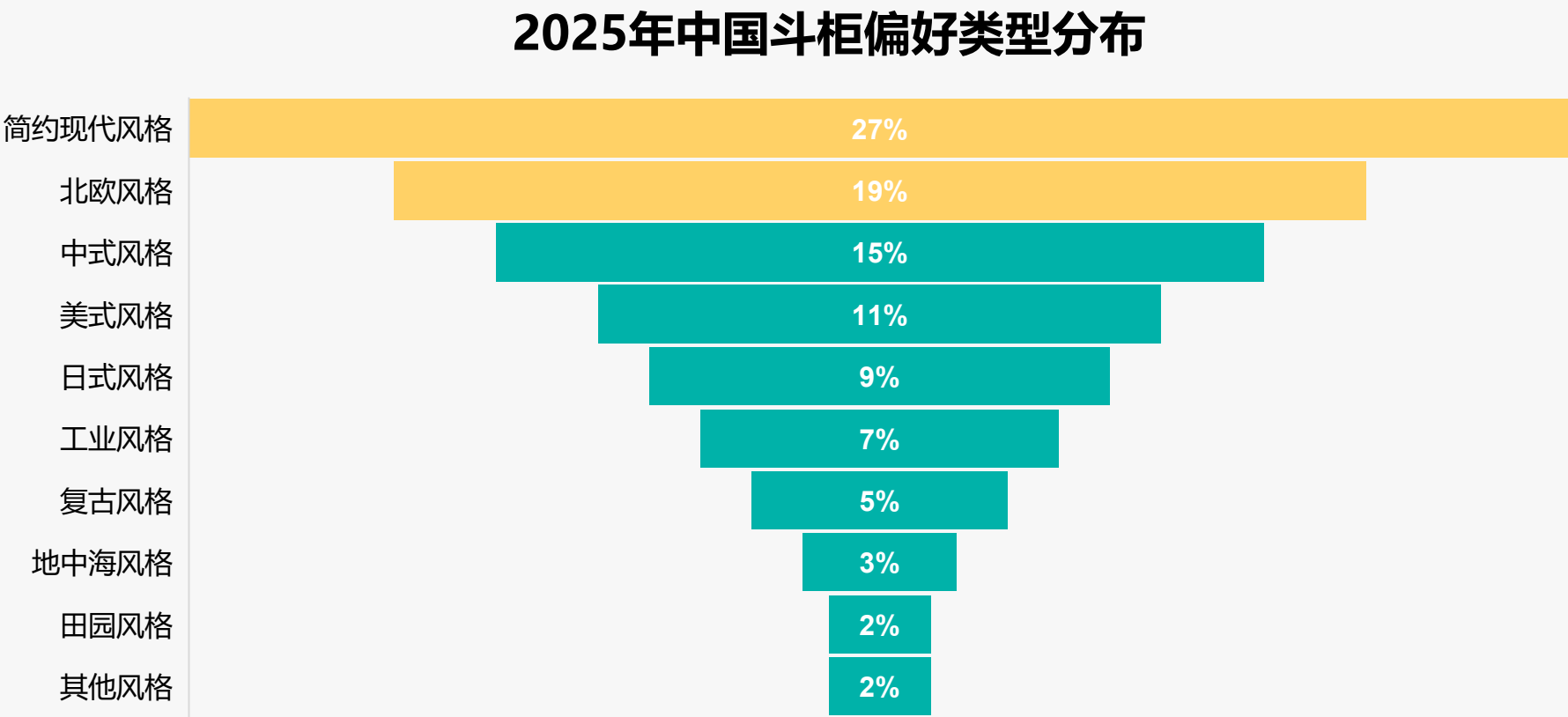
2025年中国斗柜购买渠道分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约现代风格主导斗柜消费趋势

- ◆简约现代风格以27%的偏好率领先，北欧风格占19%，显示消费者对简洁、自然风格的强烈偏好，主导市场趋势。
- ◆中式风格占15%，美式风格为11%，其他风格份额较低，多元风格并存但简约和北欧风格占据近半市场。

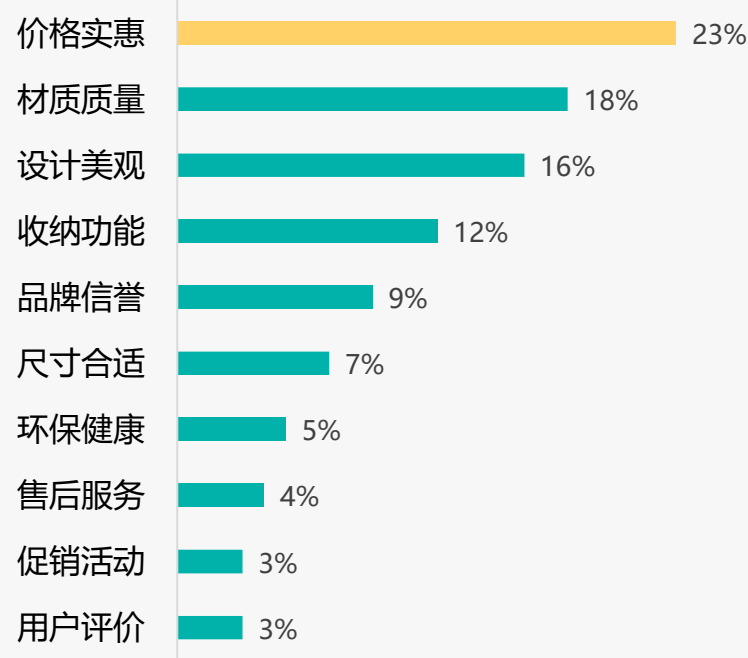


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格质量设计驱动斗柜消费

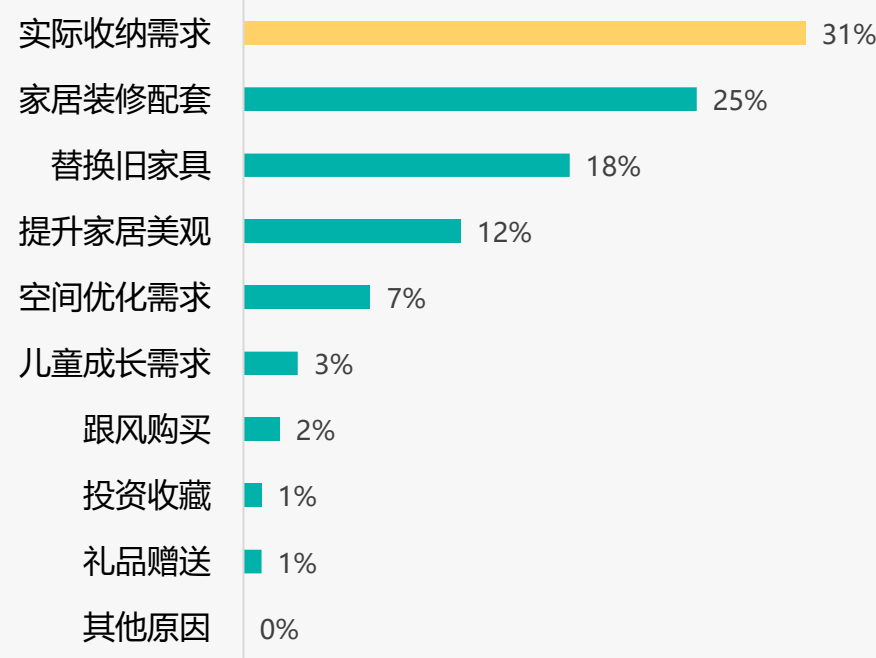
- ◆价格实惠(23%)、材质质量(18%)和设计美观(16%)是吸引消费者购买斗柜的关键因素，显示消费者注重性价比与外观。
- ◆实际收纳需求(31%)、家居装修配套(25%)和替换旧家具(18%)是主要消费原因，突显斗柜作为功能性家具的核心地位。

2025年中国斗柜吸引因素分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

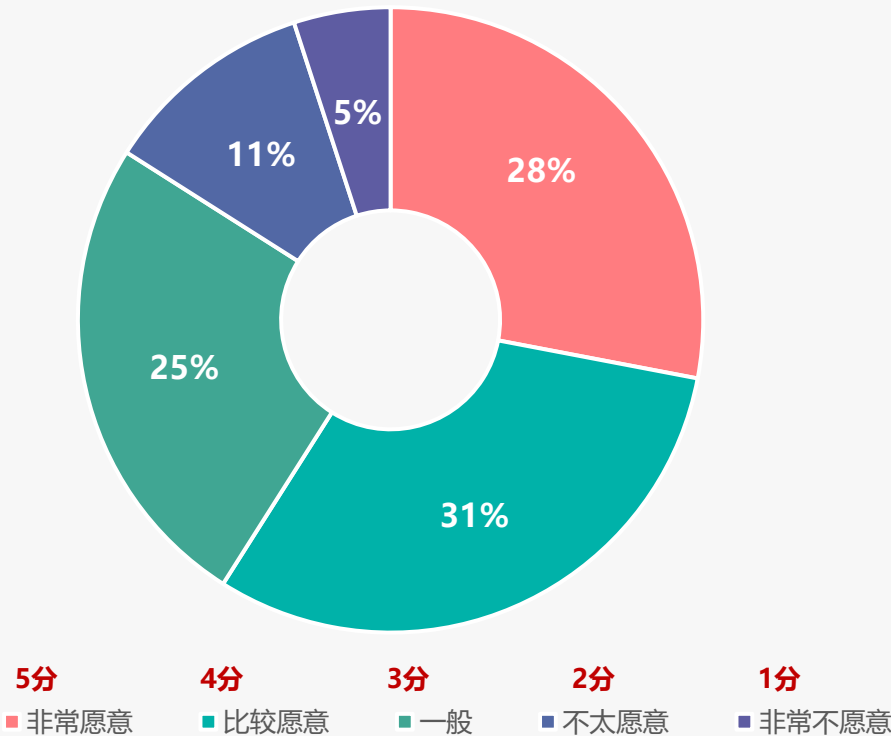
2025年中国斗柜消费原因分布



产品质量价格优化提升推荐意愿

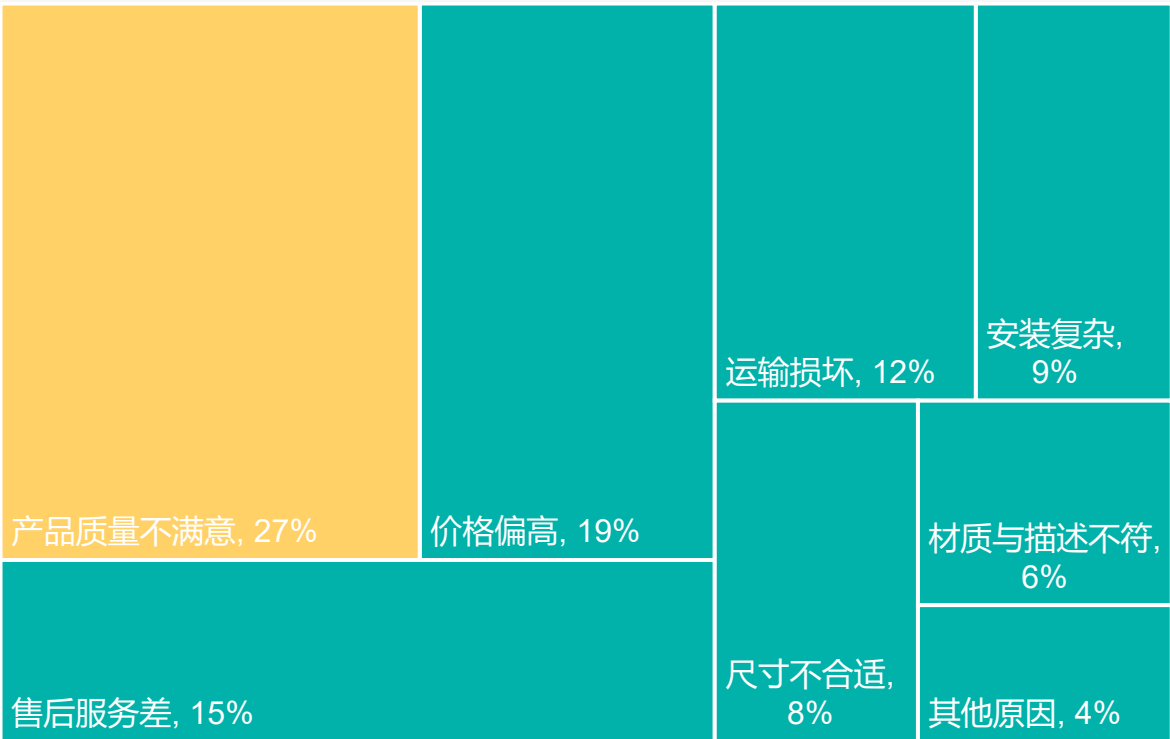
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达59%。不愿推荐的主要原因是产品质量不满意（27%）和价格偏高（19%）。
- ◆售后服务差（15%）和运输损坏（12%）也是重要负面因素。提升产品质量和优化价格策略可有效增强用户推荐意愿。

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=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

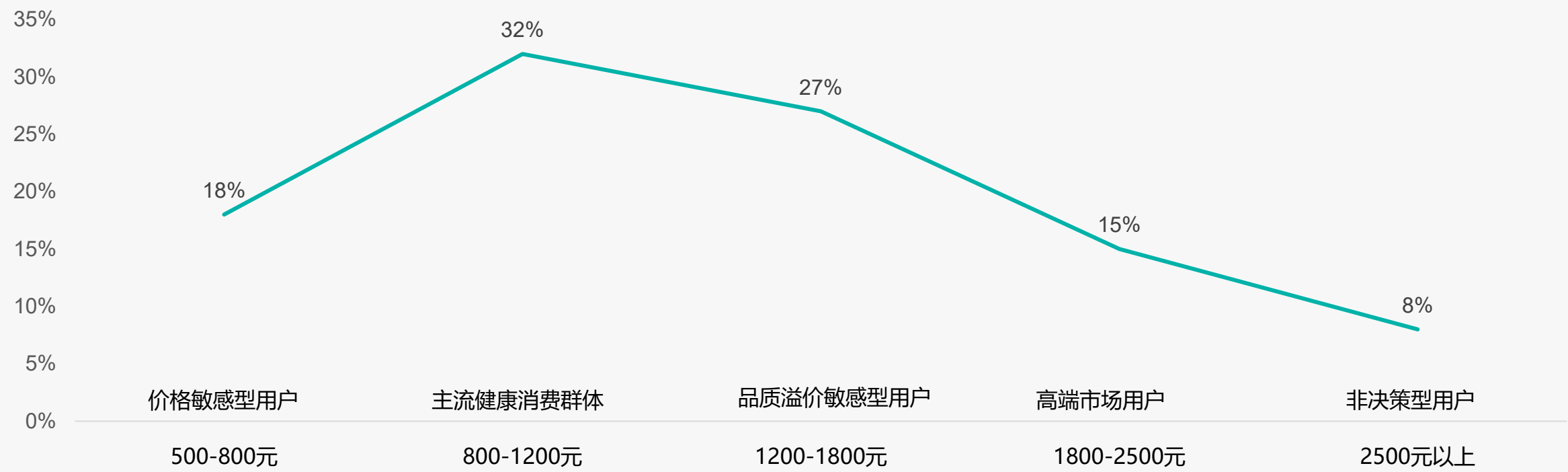
2025年中国斗柜不愿推荐原因分布



中档斗柜价格接受度最高

- ◆斗柜价格接受度数据显示，800-1200元区间占比最高，为32%，表明消费者对中档价位产品偏好显著，是市场核心关注点。
- ◆中高价位1200-1800元区间占比27%，与最高区间接近，显示中高价位也有较强市场，企业可重点优化此价格段产品。

2025年中国斗柜主要规格价格接受度



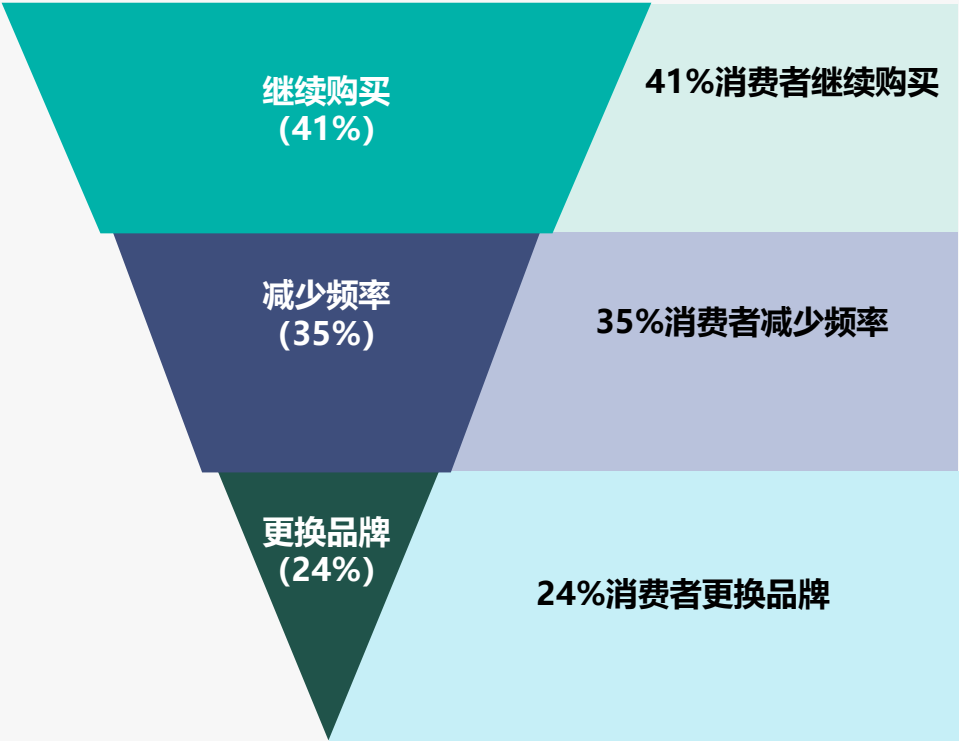
样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型斗柜（宽度60-80cm）规格斗柜为标准核定价格区间

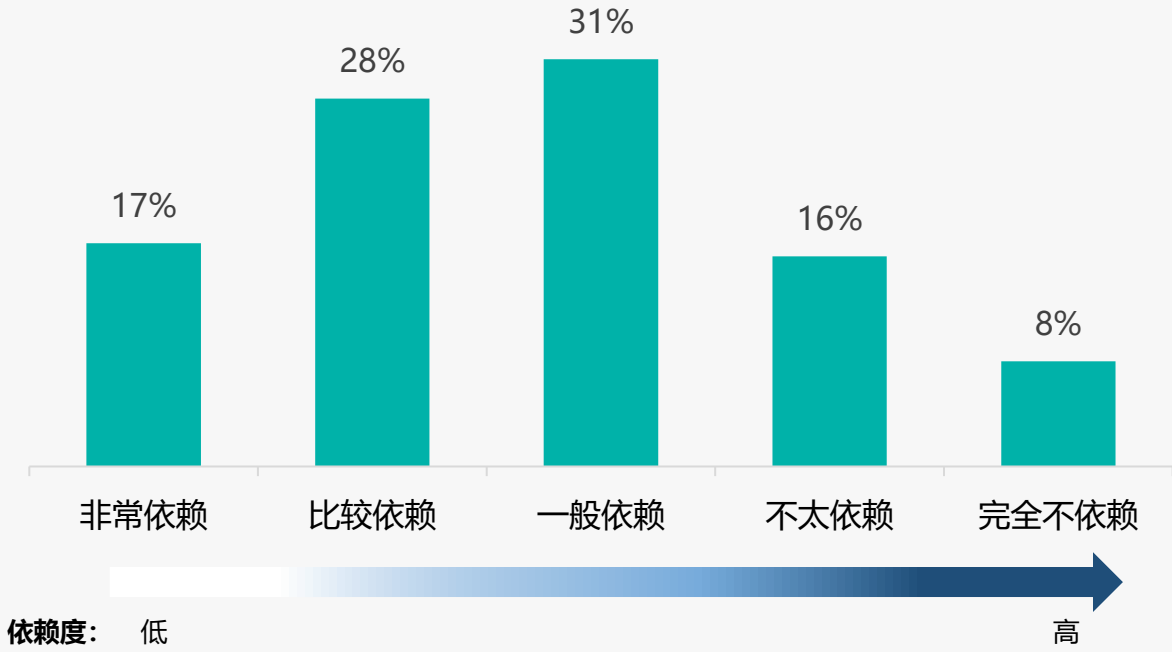
价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，合计76%消费者受促销影响，凸显营销重要性。

2025年中国斗柜涨价10%后购买行为分布



2025年中国斗柜促销依赖程度分布

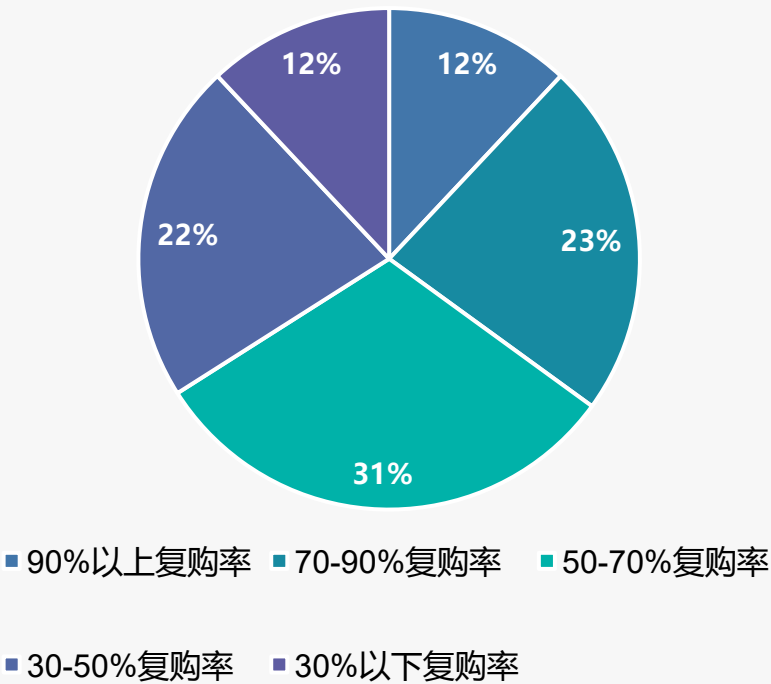


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

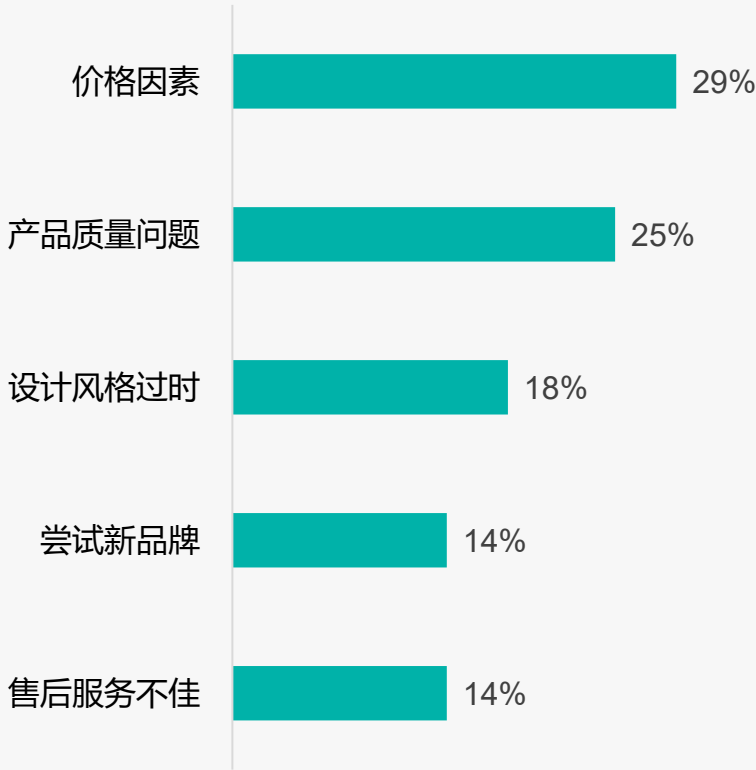
斗柜复购率中等价格质量是关键

- ◆斗柜行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占23%，表明消费者忠诚度中等偏高，品牌需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占29%和产品质量问题占25%是主要驱动，设计风格过时占18%，提示品牌应优化定价和质量。

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

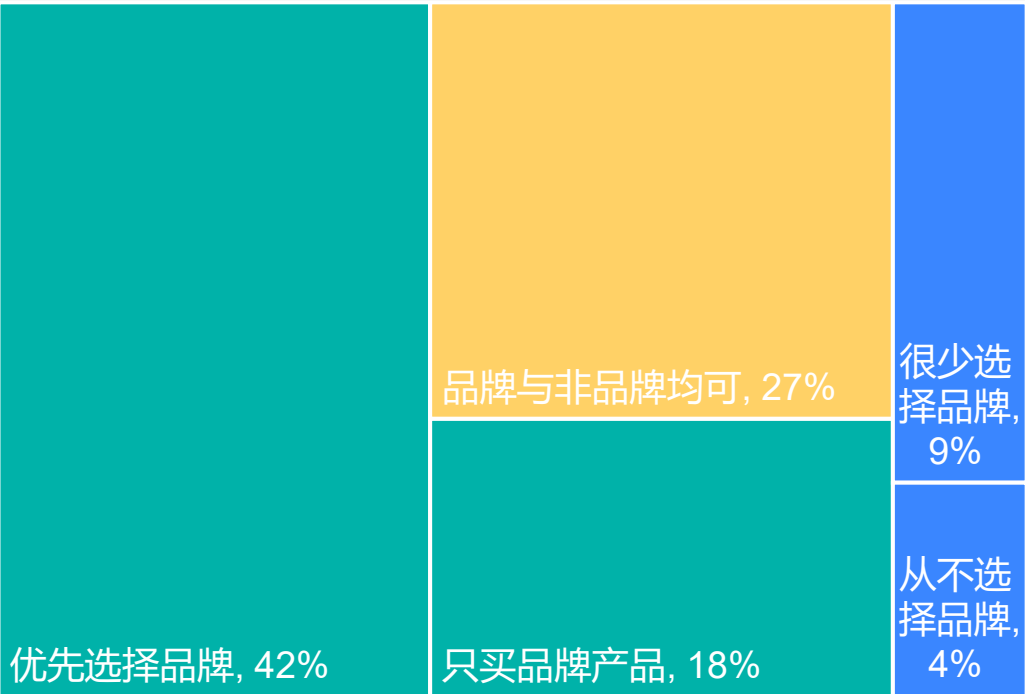


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

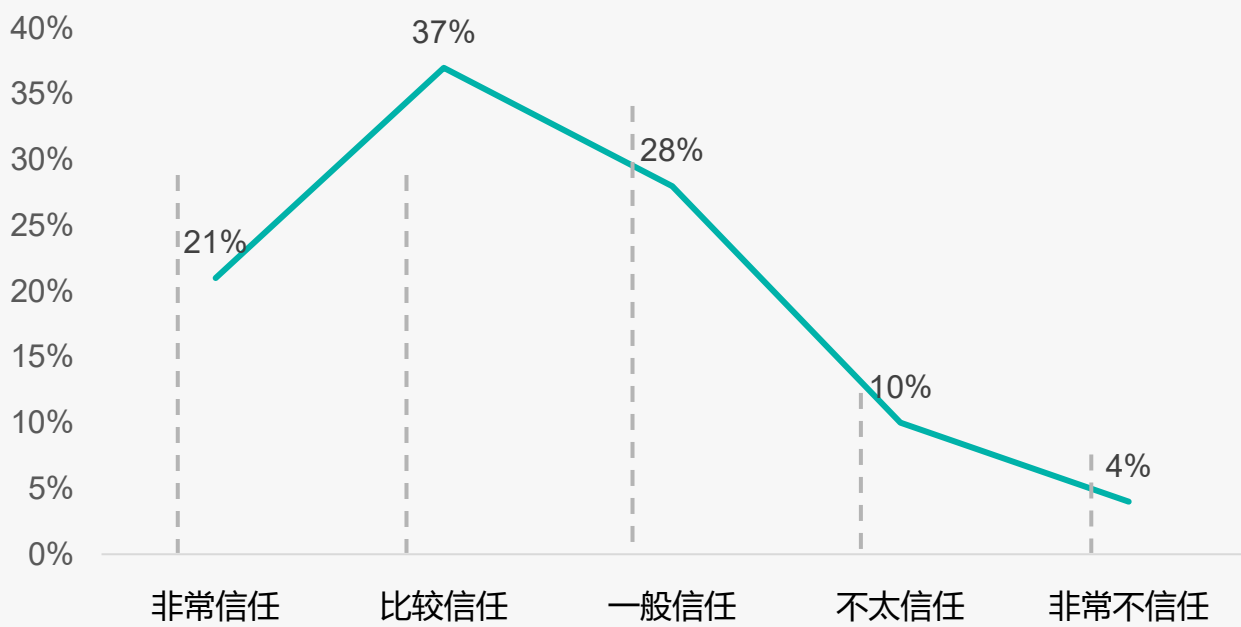
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆调查显示，42%消费者优先选择品牌产品，18%只买品牌产品，表明品牌在斗柜消费中占据重要地位，品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品信任度高，21%非常信任，37%比较信任，总计58%持正面态度，但部分市场对品牌依赖度较低。

2025年中国斗柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国斗柜品牌产品态度分布

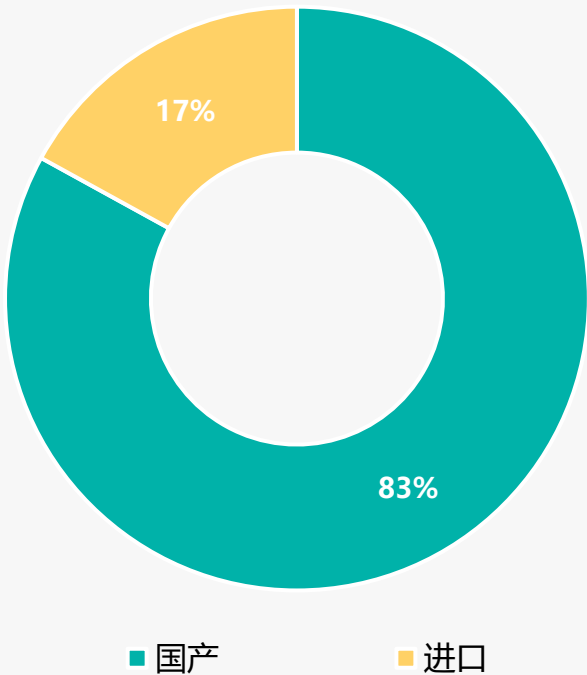


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

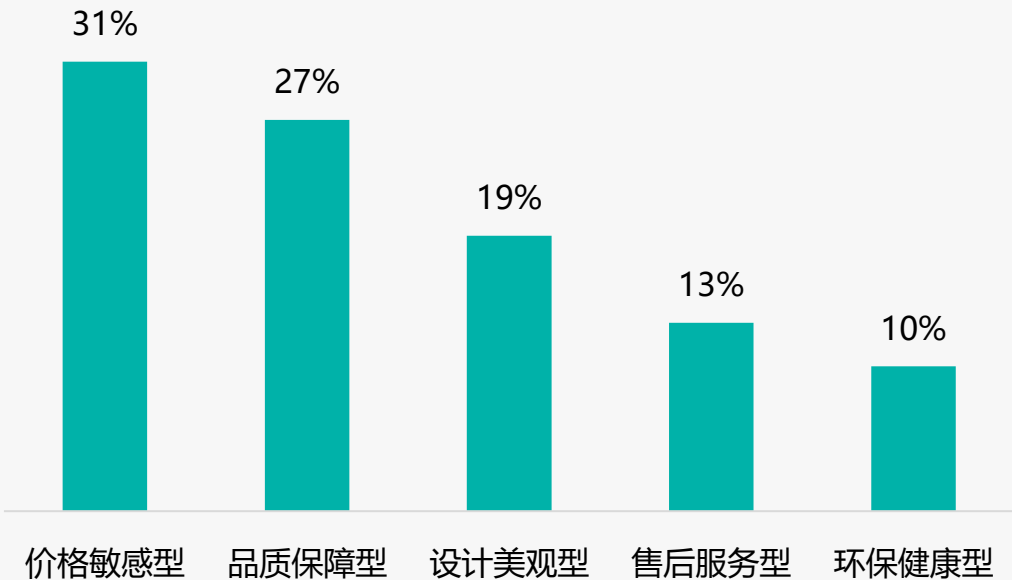
国产主导 价格品质核心

- ◆国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅17%，显示消费者对国产斗柜的偏好显著，市场以本土品牌为主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，品质保障型占27%，两者合计超半数，强调价格和品质是消费者主要关注点。

2025年中国斗柜国产进口品牌消费分布



2025年中国斗柜品牌偏好类型分布

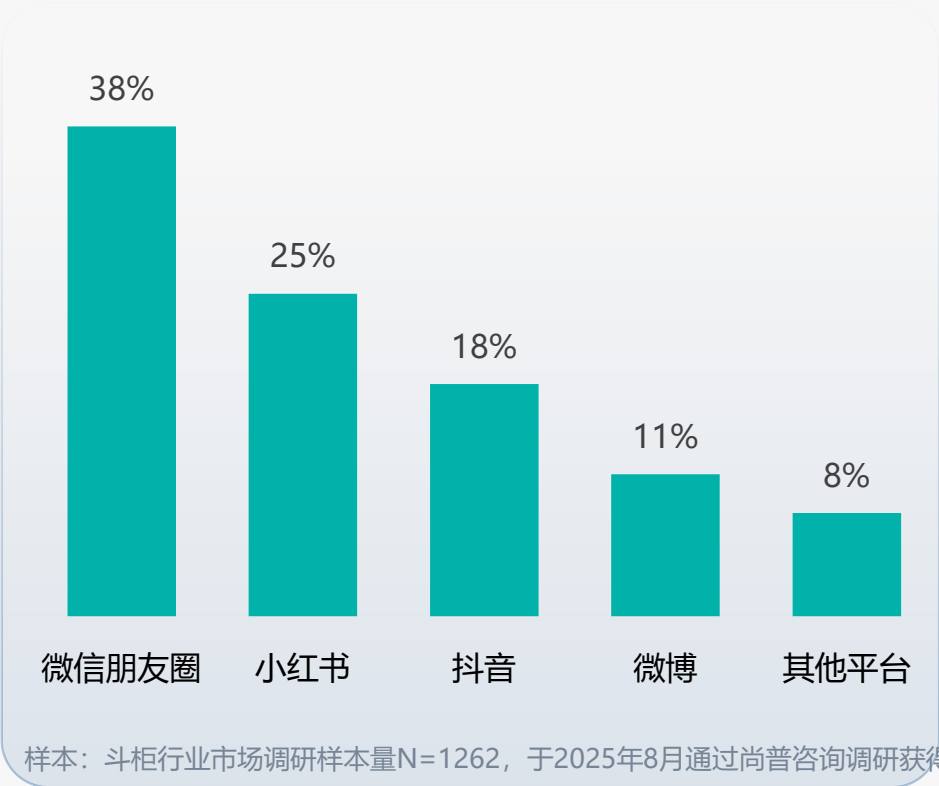


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

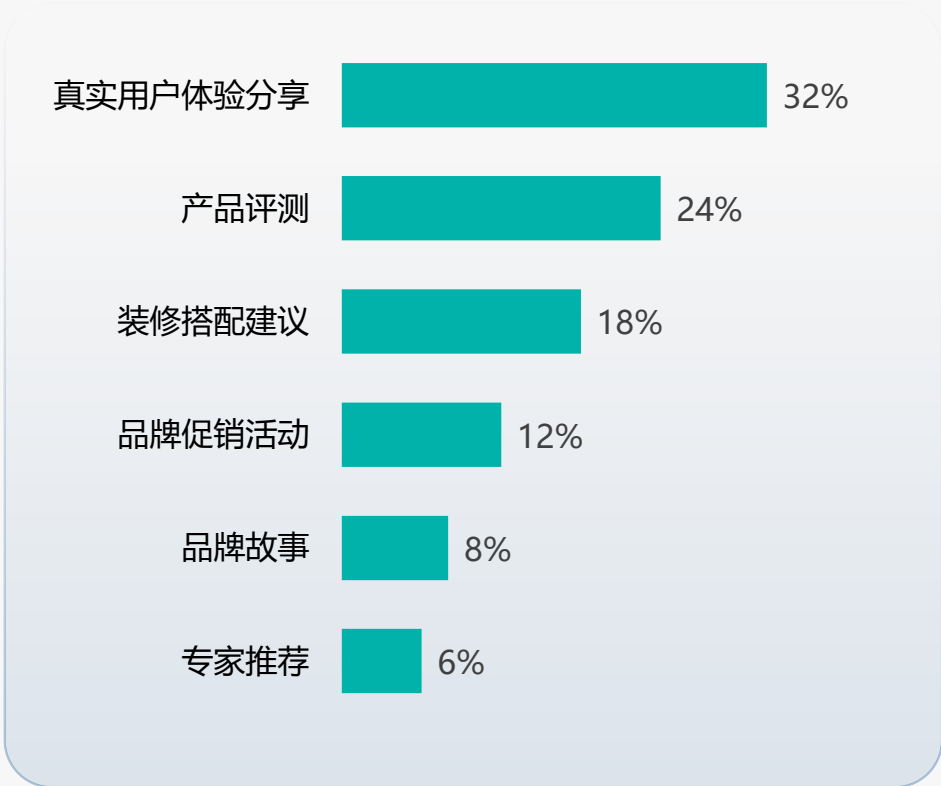
用户分享主导 口碑驱动决策

- ◆微信朋友圈是斗柜消费者主要社交分享渠道，占比38%；小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户偏好。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测占24%，消费者更信赖用户生成内容，而非品牌促销或专家推荐。

2025年中国斗柜社交分享渠道分布



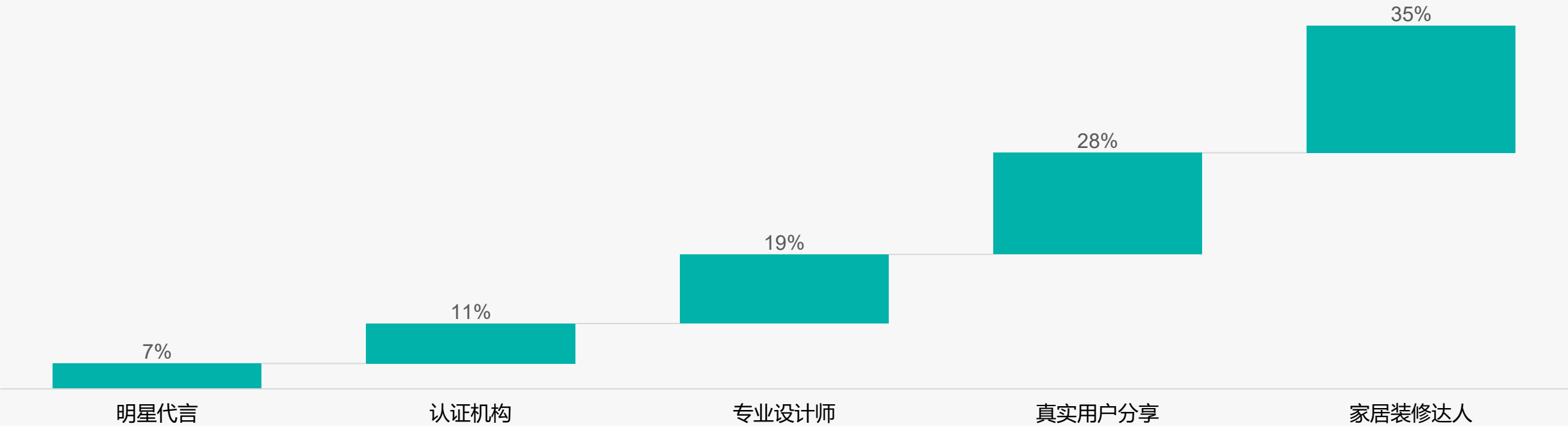
2025年中国斗柜社交内容类型分布



斗柜消费重实用经验轻名人效应

- ◆斗柜消费者最信任家居装修达人（35%）和真实用户分享（28%），显示实用经验和真实体验是购买决策的关键影响因素。
- ◆专业设计师（19%）和认证机构（11%）次之，明星代言仅占7%，表明斗柜消费更注重功能而非名人效应。

2025年中国斗柜社交信任博主类型分布

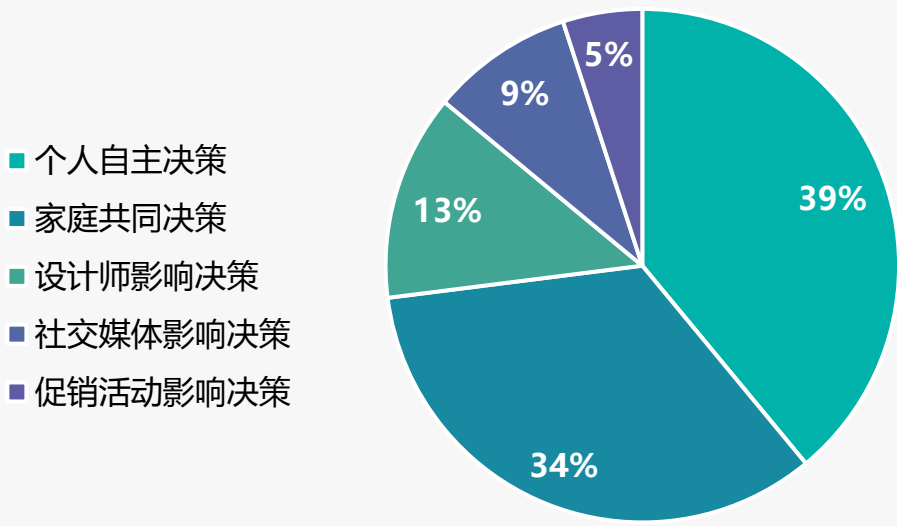


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

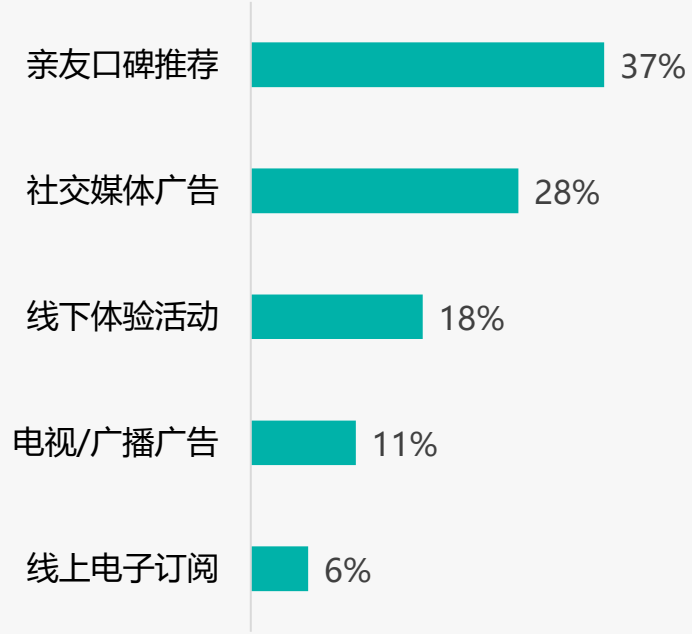
消费决策自主为主 广告偏好口碑优先

- ◆消费决策以个人自主和家庭共同为主，占比分别为39%和34%，合计73%；设计师和社交媒体影响分别为13%和9%，促销活动仅5%。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，合计65%；线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅仅6%。

2025年中国斗柜决策者类型分布



2025年中国斗柜家庭广告偏好分布

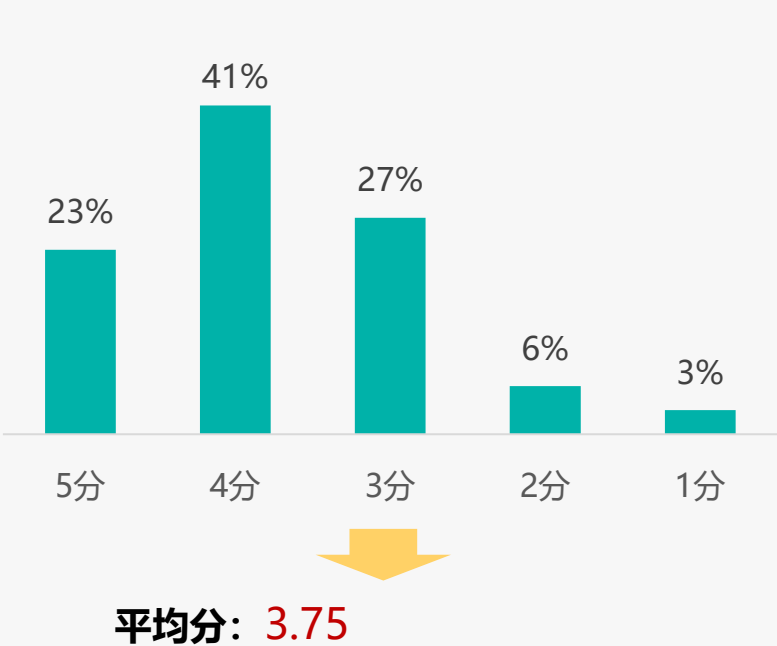


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

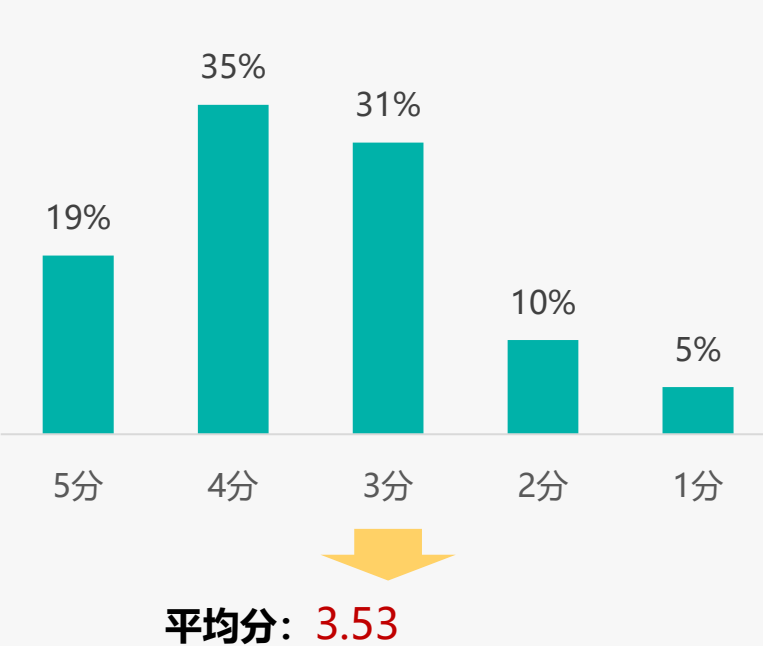
退货体验需改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中4分占41%，表明多数消费者对流程感到满意。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比54%。
- ◆退货体验的1分和2分合计占比15%，高于其他两项，显示退货环节存在改进空间。客服满意度中4分和5分合计占比59%，整体表现中等。

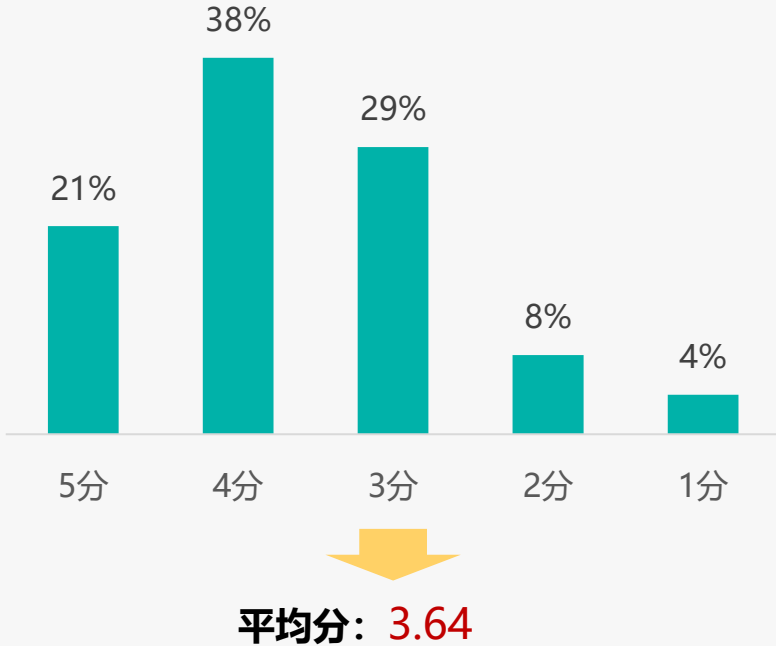
2025年中国斗柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国斗柜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国斗柜线上客服满意度分布（满分5分）

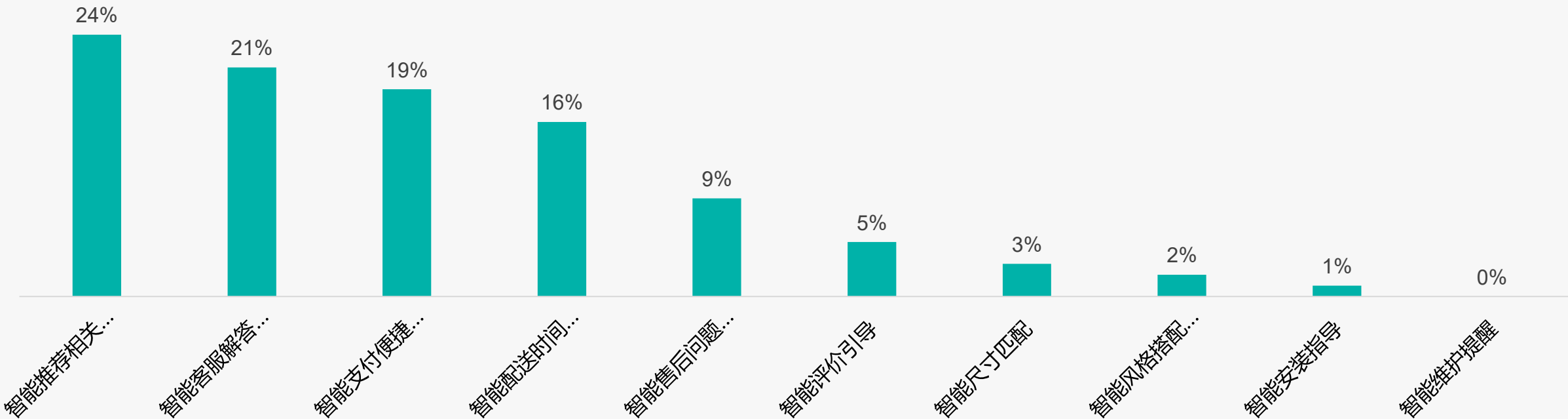


样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐最高 售后维护影响小

- ◆智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问和智能支付便捷体验分别占21%和19%，显示消费者重视个性化推荐、即时支持和便捷支付。
- ◆智能配送时间预估占16%，而智能售后问题处理仅占9%，智能维护提醒为0%，表明物流时效重要，但售后和维护服务影响较小。

2025年中国斗柜线上智能服务体验分布



样本：斗柜行业市场调研样本量N=1262，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