

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度展示柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Display Cabinet Category Market Insights

2025年11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。

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展示柜市场



26-35岁群体占比37%，5-8万收入者占34%，是核心消费群体。



新一线城市占比31%，市场集中在经济发达地区。



B端采购占比41%，企业采购负责人是核心驱动力。

启示

✓ 聚焦中青年中产市场

针对26-35岁、中等收入群体制定营销策略，开发符合其需求的产品，强化在新一线城市的市场渗透。

✓ 强化B端渠道建设

加强与企业采购负责人沟通，提供定制化服务和解决方案，提升B端市场份额和客户粘性。

核心发现2：展示柜采购频率高，服装化妆品主导



每年1次采购占35%，首次采购占27%，客户以新进和年度采购为核心。



服装展示柜占19%，化妆品占16%，珠宝占13%，反映零售视觉需求突出。



市场多元化但集中，秋季采购最活跃占31%，建议关注季节策略。

启示

✓ 优化年度采购服务

针对高频采购客户推出年度套餐和忠诚度计划，简化采购流程，提升复购率。

✓ 深耕服装化妆品领域

加大在服装和化妆品展示柜的研发投入，突出视觉吸引力和功能性，满足零售业升级需求。

核心发现3：中等预算秋季采购，钢化玻璃材质主导



单次预算1-3万占34%，中等预算消费者是市场主力。



秋季采购占比31%最高，冬季27%，季节影响显著。



钢化玻璃材质偏好占28%，木质22%，消费者重耐用和传统美学。

启示

✓ 定价策略聚焦中端

将产品定价集中在1-3万区间，提供高性价比选项，吸引中等预算消费者，增强市场竞争力。

✓ 强化秋季营销活动

在秋季加大促销和库存准备，利用季节高峰推动销售，结合节日和活动提升品牌曝光。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，优化展示柜产品与服务



1、产品端

- ✓ 强化展示清晰度和照明效果
- ✓ 提升产品耐用性和定制化服务



2、营销端

- ✓ 利用专业展会与口碑推荐渠道
- ✓ 针对秋季和节假日开展促销活动



3、服务端

- ✓ 加强售后服务和客户沟通效率
- ✓ 优化采购流程和交货时间透明度

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年一~三季度各月天猫、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** 展示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展示柜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对展示柜的购买行为;
- 展示柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

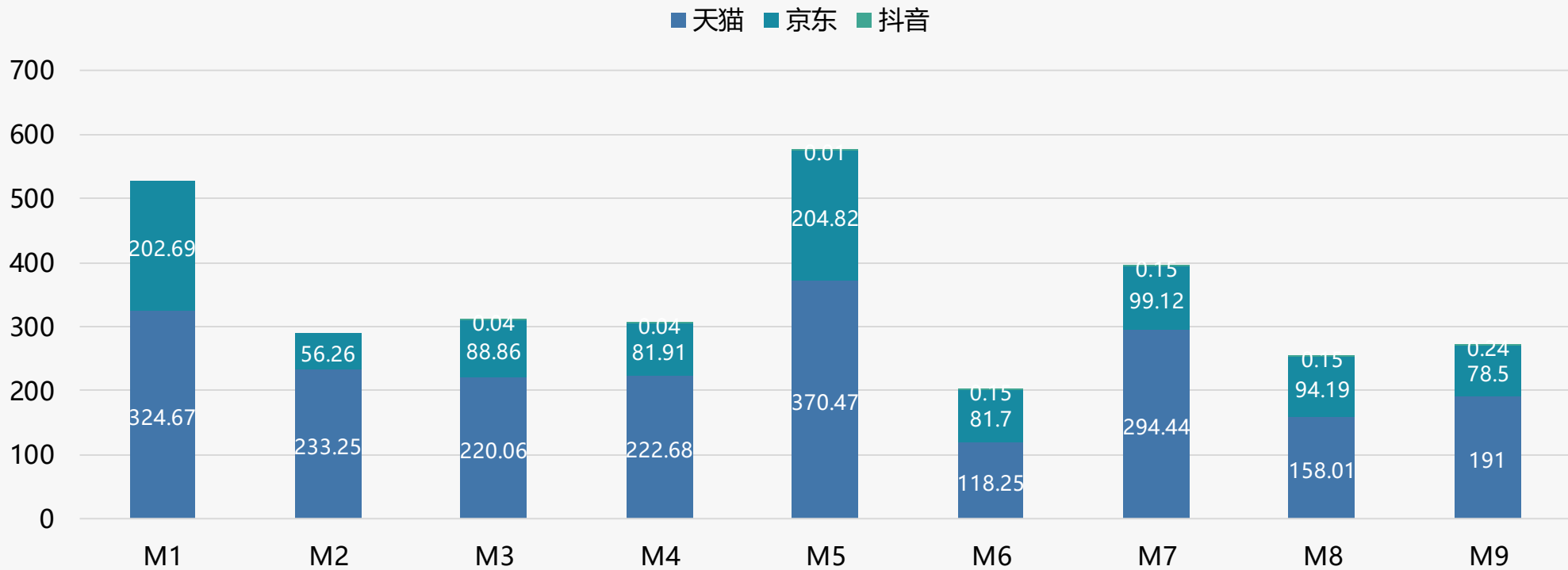
Research Method

- **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, 计算展示柜品类销售额、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、不同平台展示柜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 市场波动 渠道竞争加剧

- ◆从平台销售结构看，天猫平台前三季度累计销售额达21.34亿元，京东为9.08亿元，抖音仅0.01亿元，天猫占比超70%，显示其渠道主导地位。京东销售额波动较大，M5达峰值2.05亿元，M2仅0.56亿元，渠道稳定性需关注。抖音虽增长快速（M9达24.15万元），但基数小，对整体影响有限。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动性，M5为峰值5.75亿元，M6骤降至2.00亿元，降幅65%，可能与促销活动结束有关。季度对比：Q1累计7.80亿元，Q2为7.79亿元，Q3为5.38亿元，显示Q3同比下滑，需警惕市场疲软风险。季节性因素可能影响周转率，建议优化库存管理。

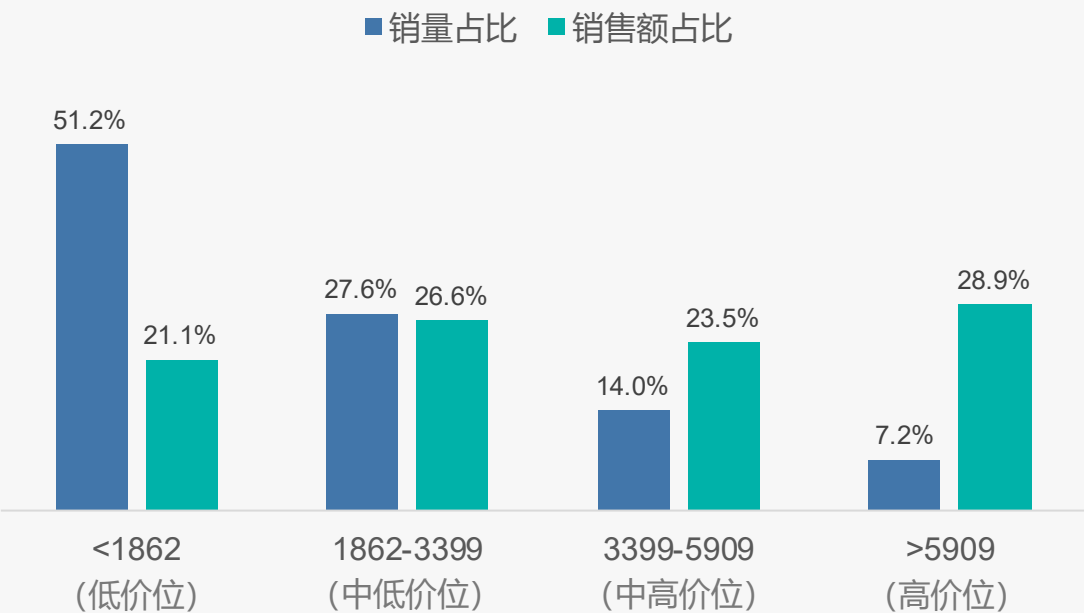
2025年一～三季度展示柜品类线上销售规模（百万元）



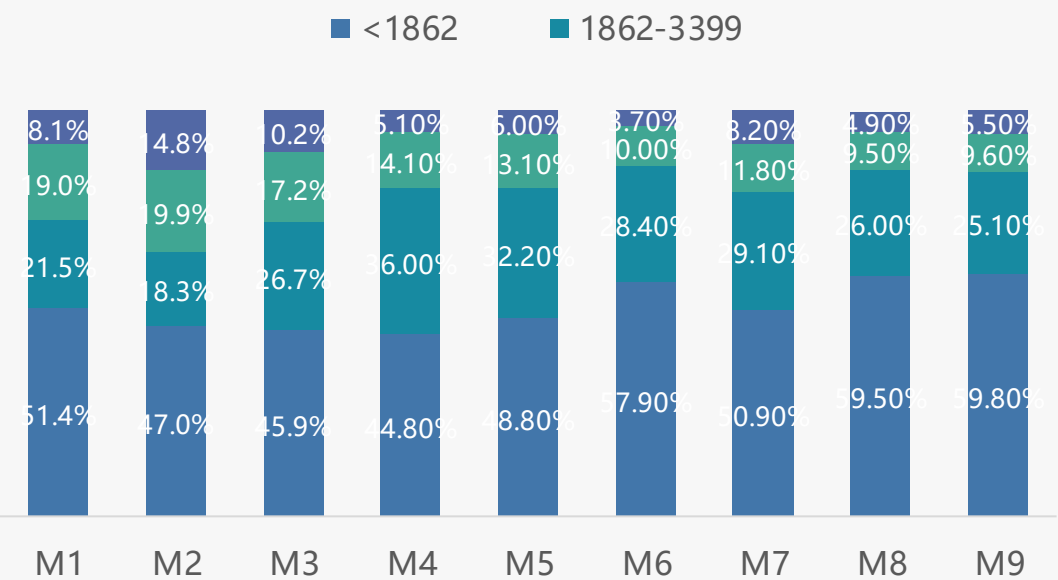
低价高销高端高收 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<1862元低价位销量占比51.2%但销售额仅占21.1%，显示高销量低贡献特征；>5909元高价位销量占比7.2%却贡献28.9%销售额，反映高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格带对比揭示结构性矛盾：低价产品驱动销量但拉低均价，高价产品支撑收入但市场窄，建议通过中端产品（3399-5909元）平衡，其销售额占比23.5%具备增长潜力，可针对性营销提升市场份额。

2025年一~三季度展示柜线上不同价格区间销售趋势



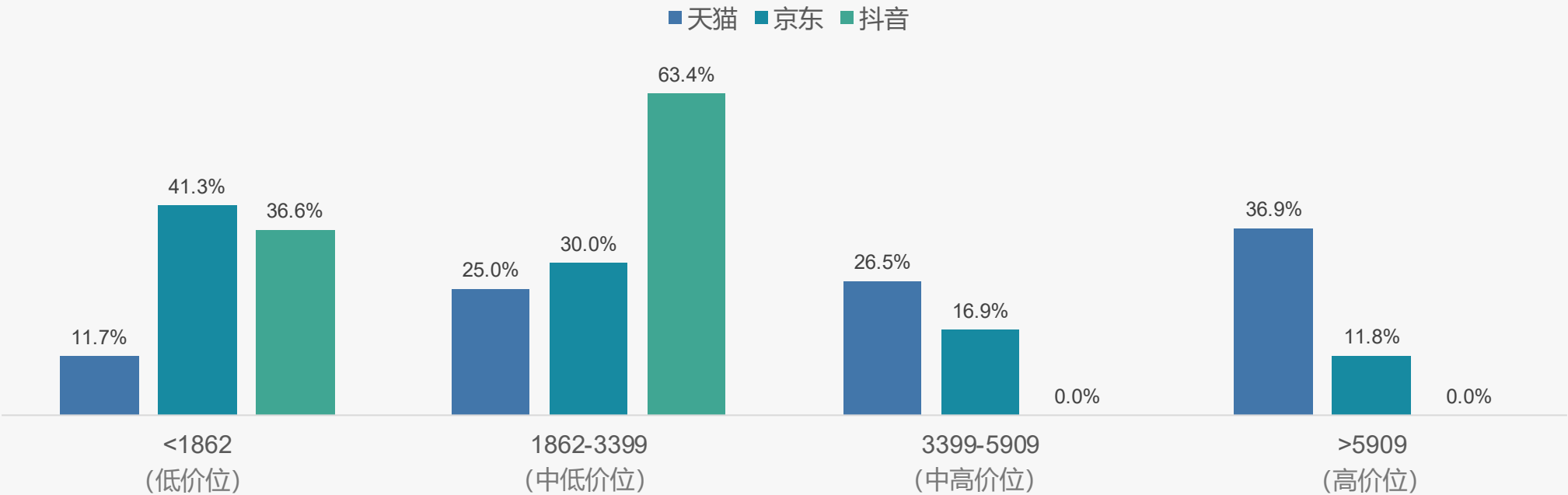
展示柜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东低端集中 抖音中端聚焦

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>5909元）占比36.9%，显著高于京东（11.8%）和抖音（无此区间），显示天猫用户购买力强，品牌溢价接受度高。平台差异化明显：抖音聚焦1862-3399元中端区间（63.4%），适合新兴品牌快速渗透；天猫全价格覆盖，但高端主导，建议加强供应链协同以应对需求波动；京东低端集中，需警惕价格战对ROI的负面影响，可探索交叉销售提升客单价。
- ◆市场细分策略建议：针对天猫，强化高端产品创新和售后服务，提升客户黏性；京东应优化中端产品线（30.0%占比），平衡销量与利润；抖音渠道增长潜力大，可加大营销投入，但需监控库存周转率，避免积压风险。

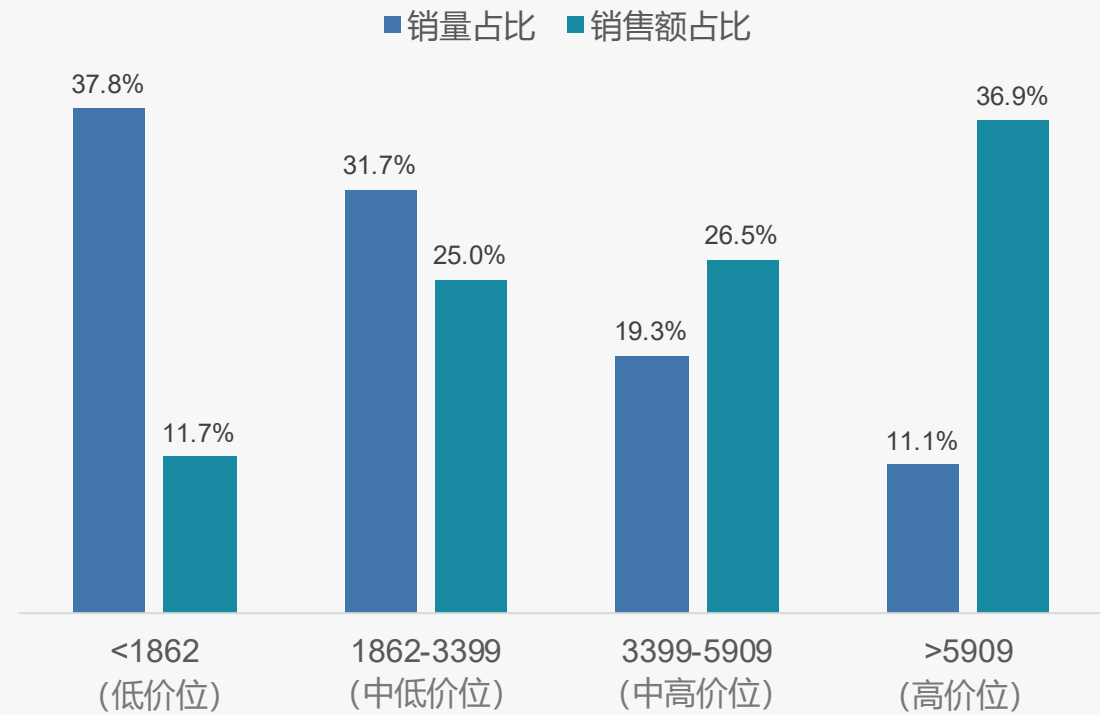
2025年一~三季度各平台展示柜不同价格区间销售趋势



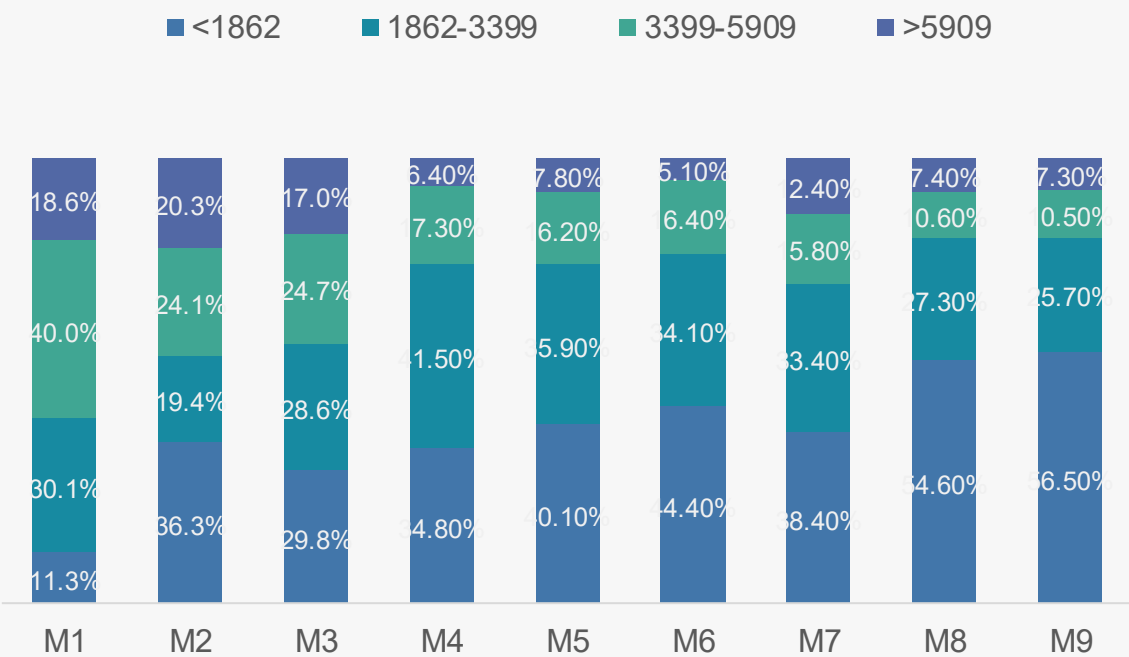
高端展示柜主导市场 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台展示柜品类呈现明显的消费升级特征。低价位段（<1862元）销量占比37.8%但销售额仅占11.7%，而高价位段（>5909元）销量占比11.1%却贡献36.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品结构向高附加值方向倾斜。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3月各价格段分布相对均衡，但M4开始低价位段（<1862元）占比持续攀升，从M4的34.8%增至M9的56.5%，呈现逐月低价化趋势，这可能与夏季促销、库存清理等因素相关。中高端市场（1862-5909元）合计销量占比51.0%、销售额占比51.5%，构成核心市场基本盘，但该区段月度占比从M1的70.1%下滑至M9的36.2%，显示消费降级压力。

2025年一~三季度天猫平台展示柜不同价格区间销售趋势



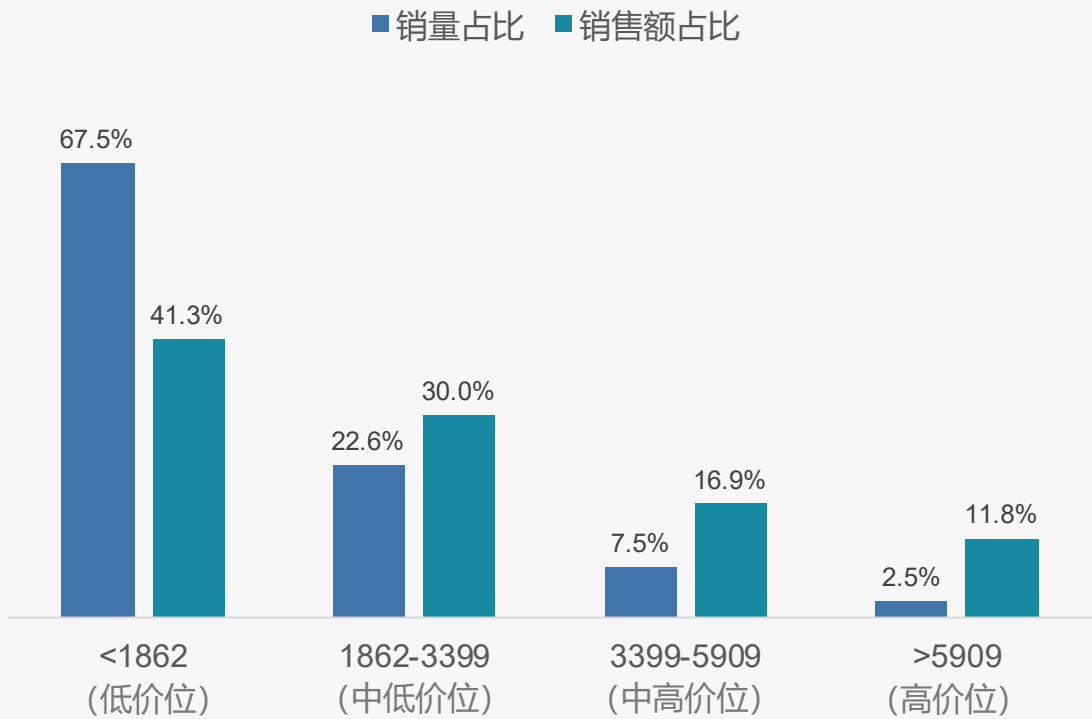
天猫平台展示柜价格区间-销量分布



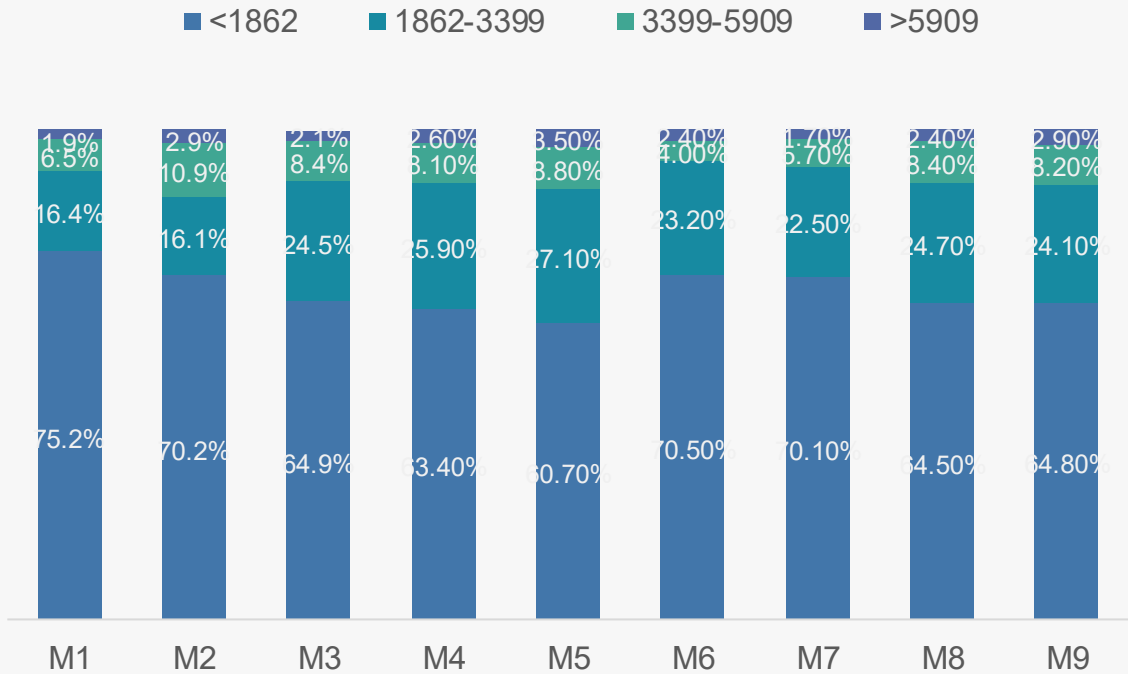
京东展示柜低价主导 中端增长 高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台展示柜品类呈现明显的低价主导特征。<1862元区间销量占比67.5%，但销售额占比仅41.3%，表明该区间产品单价较低；而>5909元高端产品销量占比仅2.5%，销售额占比达11.8%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M9期间，<1862元区间占比从75.2%波动下降至64.8%，1862-3399元区间从16.4%上升至24.1%，中端产品需求增长显著。整体趋势反映消费者对中端产品接受度提升，市场结构逐步优化。

2025年一~三季度京东平台展示柜不同价格区间销售趋势



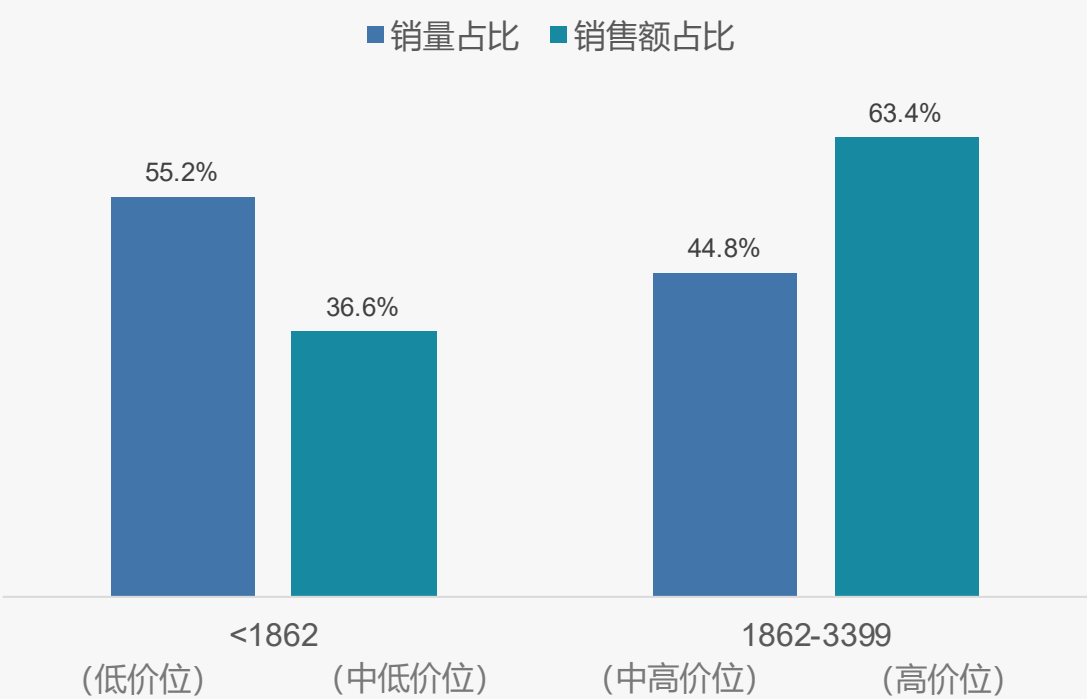
京东平台展示柜价格区间-销量分布



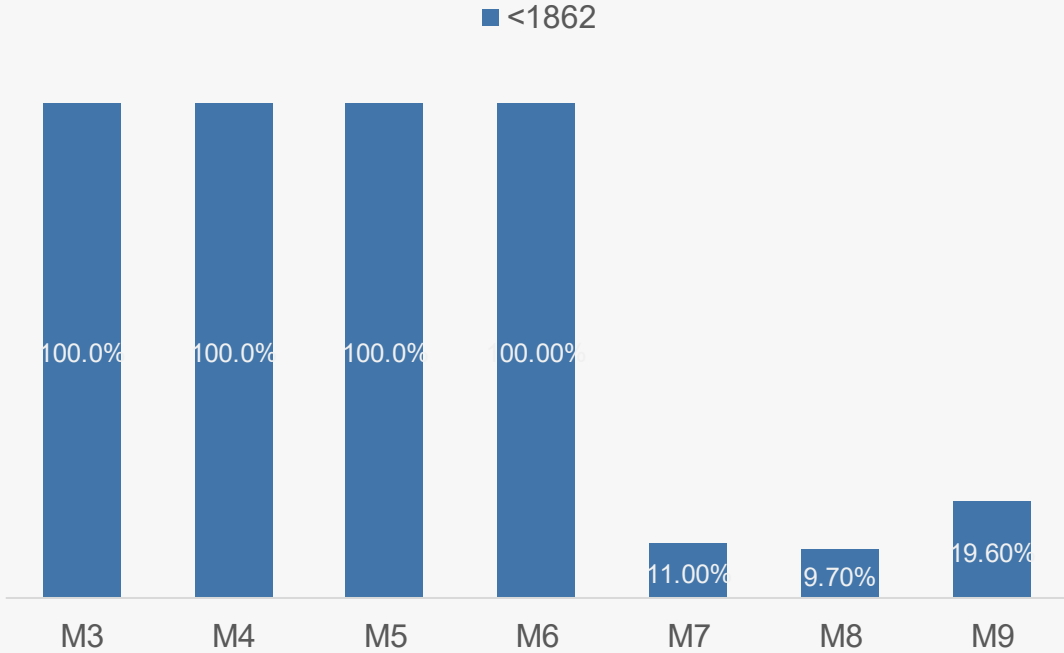
抖音中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台1862-3399元价格带销售额占比达63.4%，显著高于销量占比44.8%，表明该区间产品单价更高、利润贡献更突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M7-M9月1862-3399元价格带销量占比快速提升（从0%增至80.4%），反映消费升级趋势，需加强中高端产品库存周转率管理以应对季节性需求波动。
- ◆低价产品（<1862元）销量占比从M3-M6的100%降至M9的19.6%，说明低价策略面临边际效益递减，应通过产品差异化提升客单价和市场份额。

2025年一~三季度抖音平台展示柜不同价格区间销售趋势



抖音平台展示柜价格区间-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** 展示柜消费行为、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年内购买过展示柜的消费者;
- 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

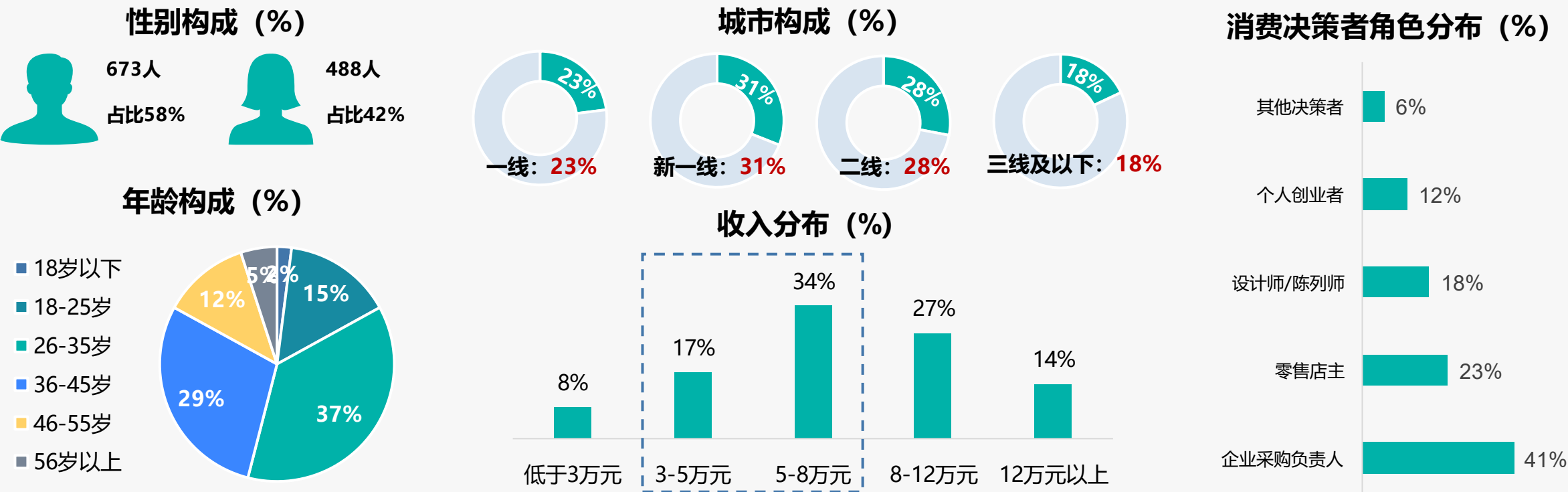
Research Method

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9月
样本数量	N=1161

中青年中等收入群体主导展示柜市场

- ◆调查显示男性占58%，26-35岁群体占37%，5-8万元收入者占34%，新一线城市占31%，中青年中等收入群体是核心关注对象。
- ◆消费决策者中企业采购负责人占41%，零售店主占23%，B端采购是主要驱动力，市场集中在经济较发达地区。

2025年中国展示柜消费者画像

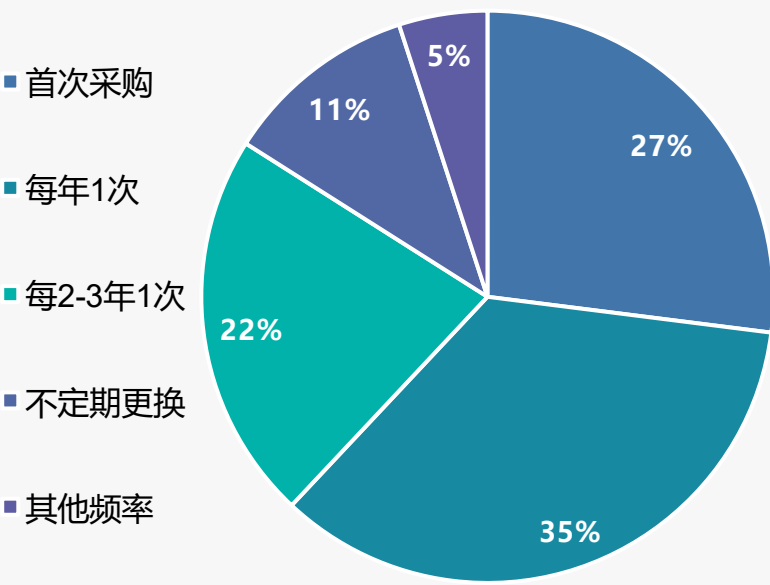


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

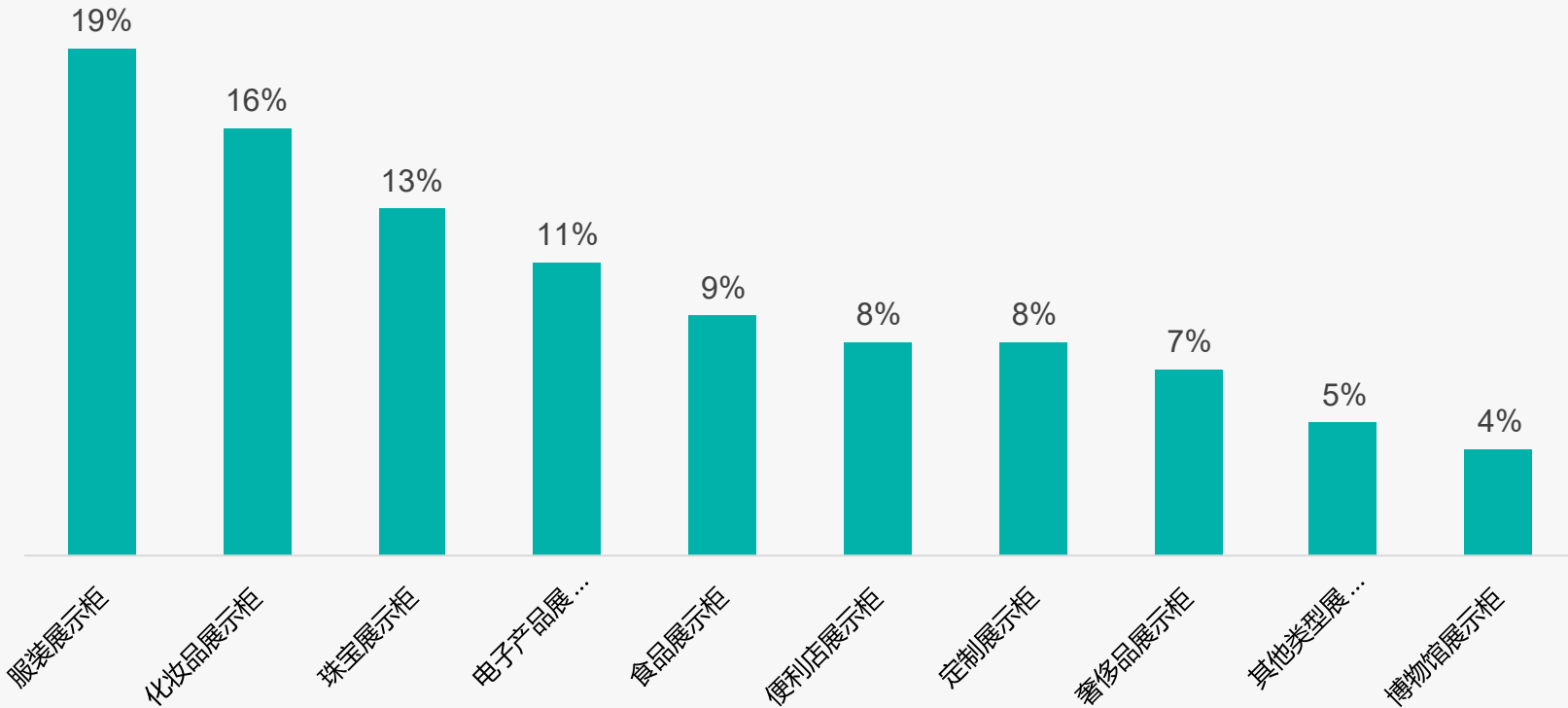
展示柜采购频率高 服装化妆品主导

- ◆采购频率以每年1次（35%）和首次采购（27%）为主，显示客户以新进和年度采购为核心，中期更换需求占22%。
- ◆展示柜类型中服装（19%）、化妆品（16%）和珠宝（13%）占比高，反映零售视觉需求突出，市场多元化但集中。

2025年中国展示柜采购频率分布



2025年中国展示柜类型分布

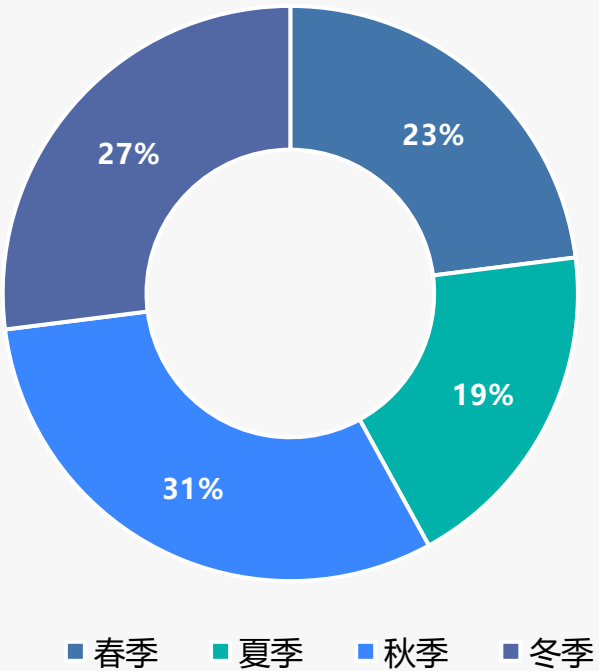


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

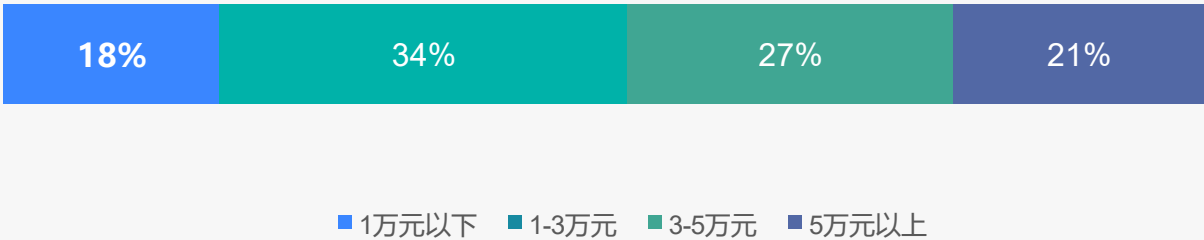
中等预算秋季采购钢化玻璃主导

- ◆调查显示，单次采购预算以1-3万元为主，占比34%；秋季采购最活跃，占比31%，建议企业聚焦中等预算和秋季市场策略。
- ◆材质偏好中，钢化玻璃最受欢迎，占比28%；木质材料占22%，反映消费者注重耐用性和传统美学，可针对性开发产品。

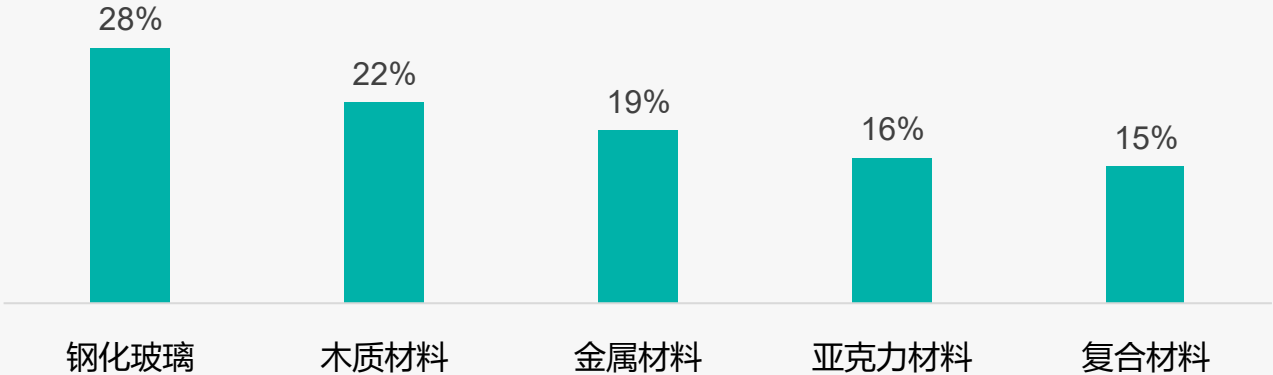
2025年中国展示柜采购季节分布



2025年中国展示柜单次采购预算分布



2025年中国展示柜材质偏好分布

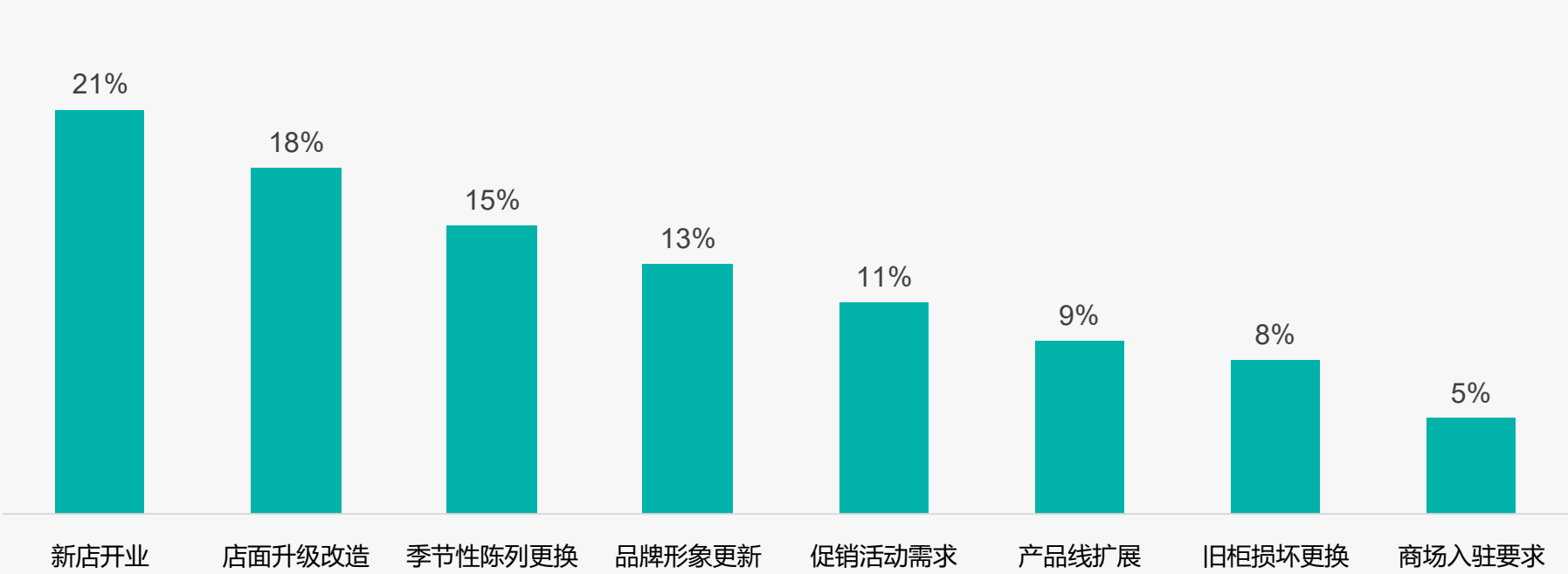


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

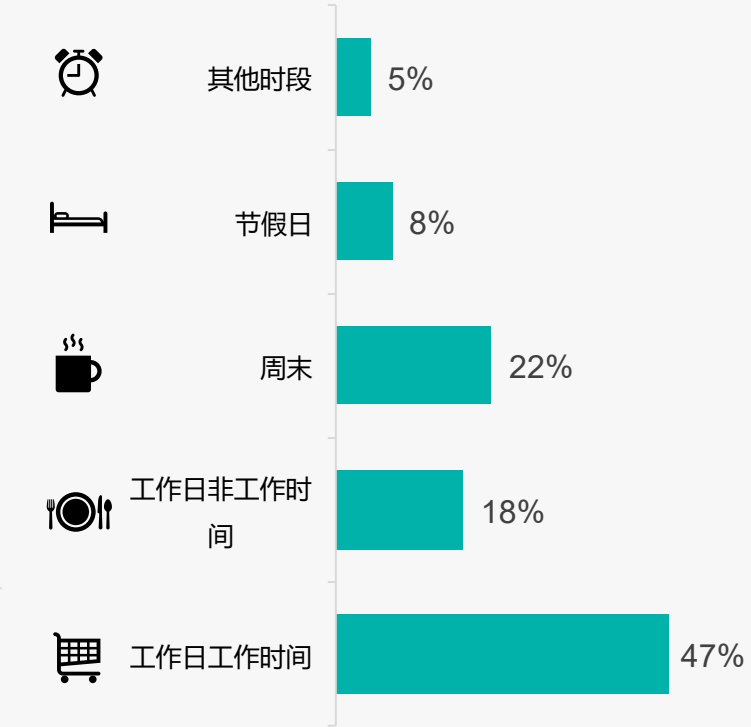
展示柜采购 新店升级主导 工作日高峰

- ◆展示柜采购场景以新店开业21%和店面升级改造18%为主，合计占比39%，显示零售业扩张和优化是核心驱动因素。季节性陈列更换15%和品牌形象更新13%体现品牌动态调整需求。
- ◆采购时段集中在工作日工作时间47%，周末22%，反映商业运营规律和零售高峰影响。促销活动需求11%和产品线扩展9%突显营销和业务增长对采购的拉动作用。

2025年中国展示柜采购场景分布



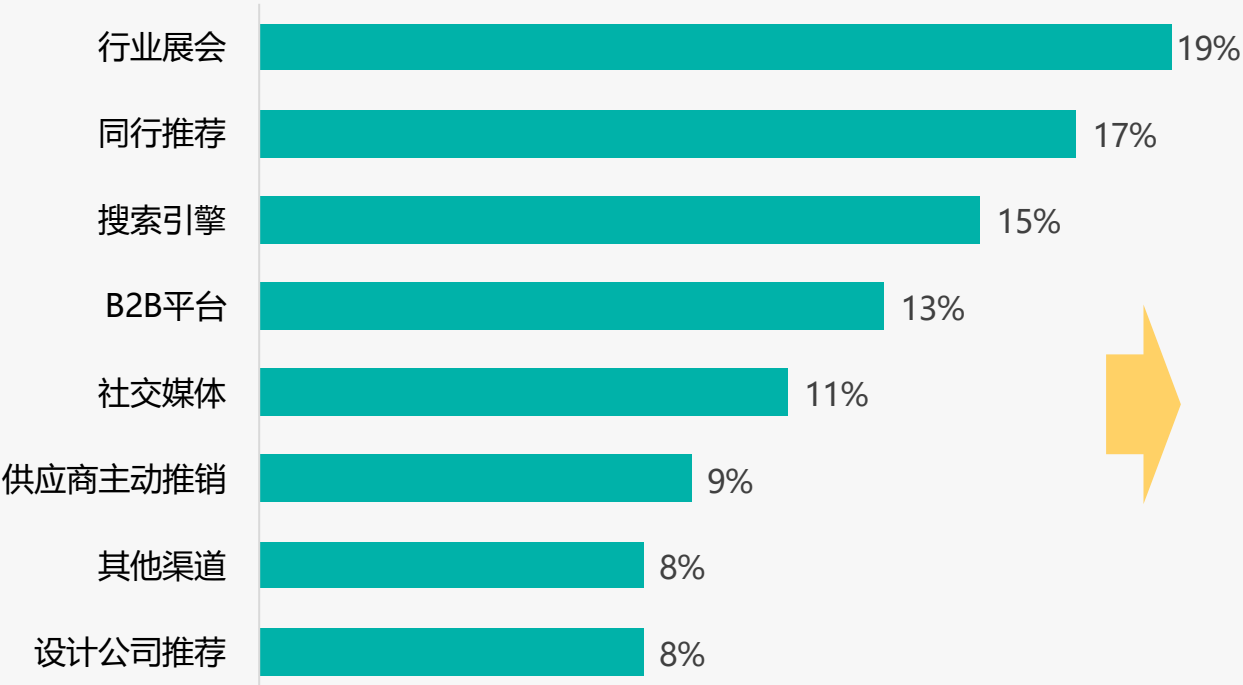
2025年中国展示柜采购时段分布



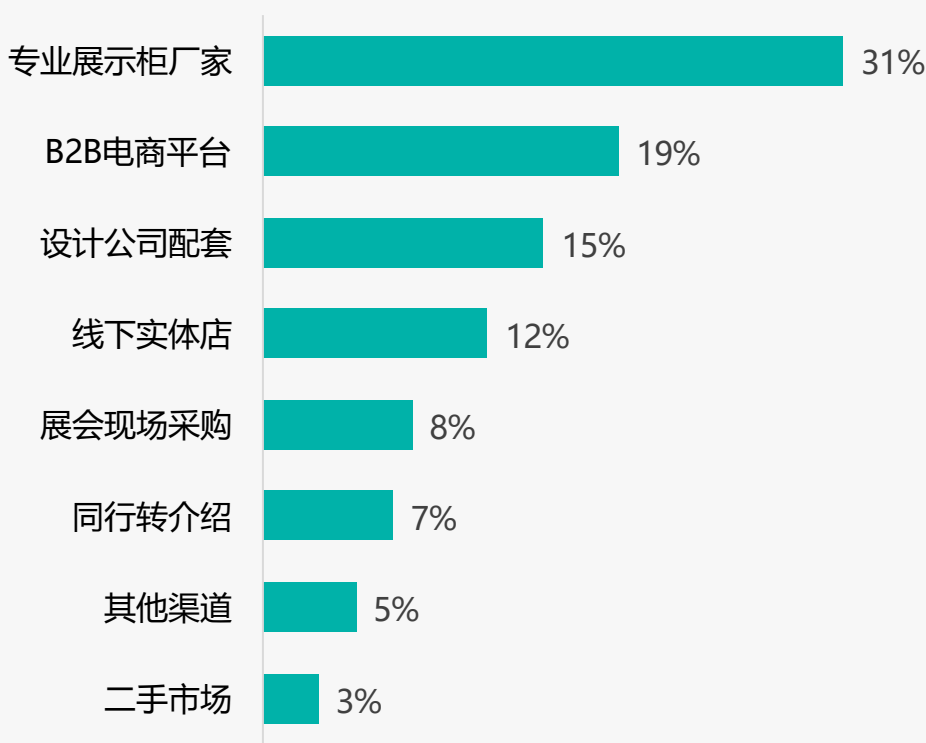
样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆了解渠道中，行业展会19%和同行推荐17%是主要方式，合计36%，显示专业口碑和面对面交流在信息获取中的关键作用。
- ◆采购渠道中，专业展示柜厂家31%占主导，B2B电商平台19%次之，反映消费者偏好直接制造商合作以确保质量和定制服务。

2025年中国展示柜了解渠道分布



2025年中国展示柜采购渠道分布

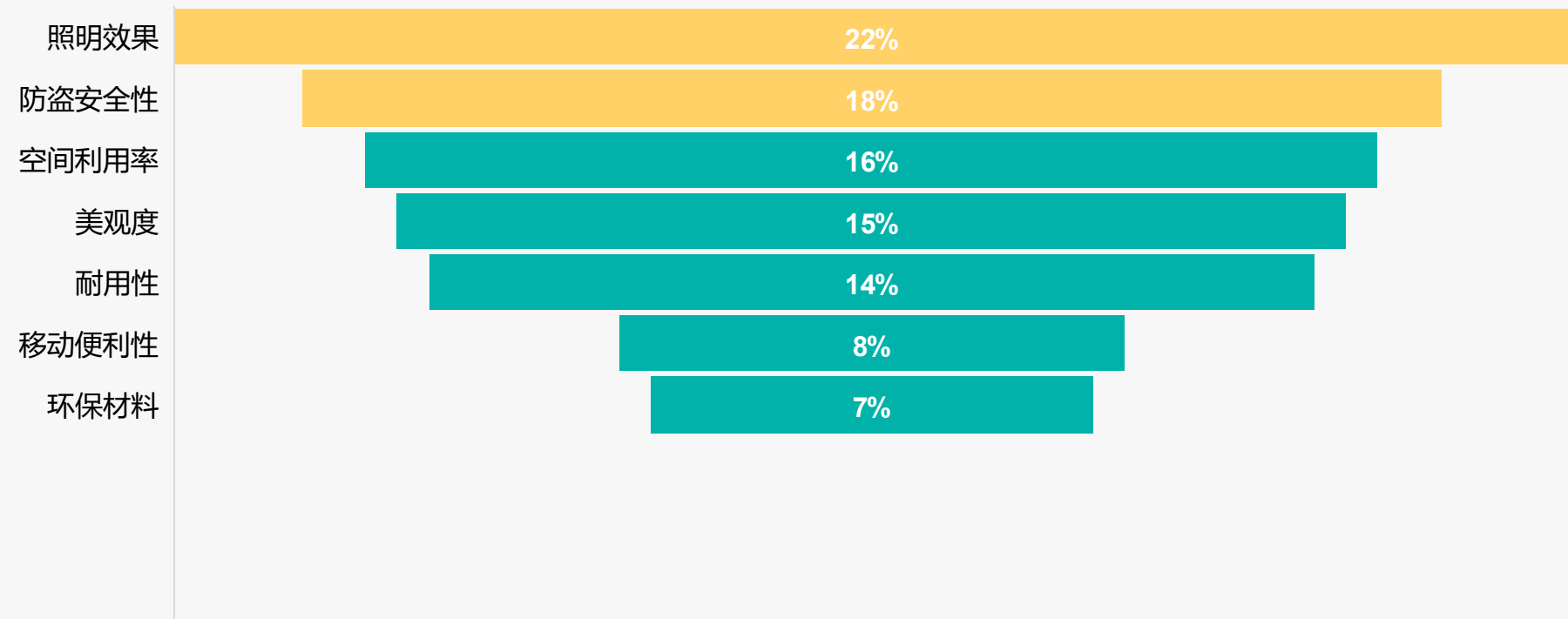


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

展示柜照明防盗主导便携环保关注低

- ◆展示柜功能偏好中，照明效果占比最高为22%，防盗安全性18%，空间利用率16%，美观度15%，耐用性14%，消费者更重视视觉和实用功能。
- ◆移动便利性仅占8%，环保材料仅占7%，显示消费者对便携性和环保属性关注度较低，市场可能优先考虑核心展示需求。

2025年中国展示柜功能偏好分布

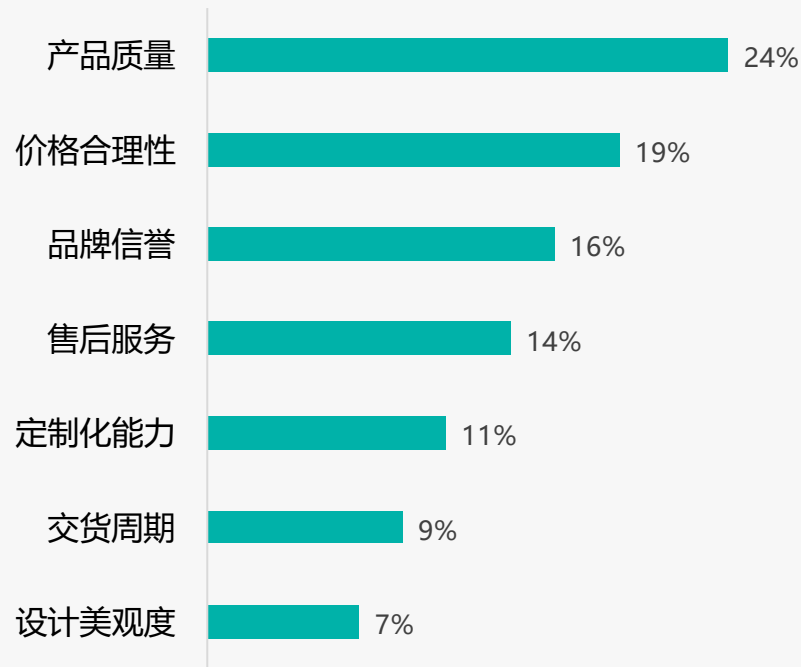


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

质量价格主导决策形象展示驱动采购

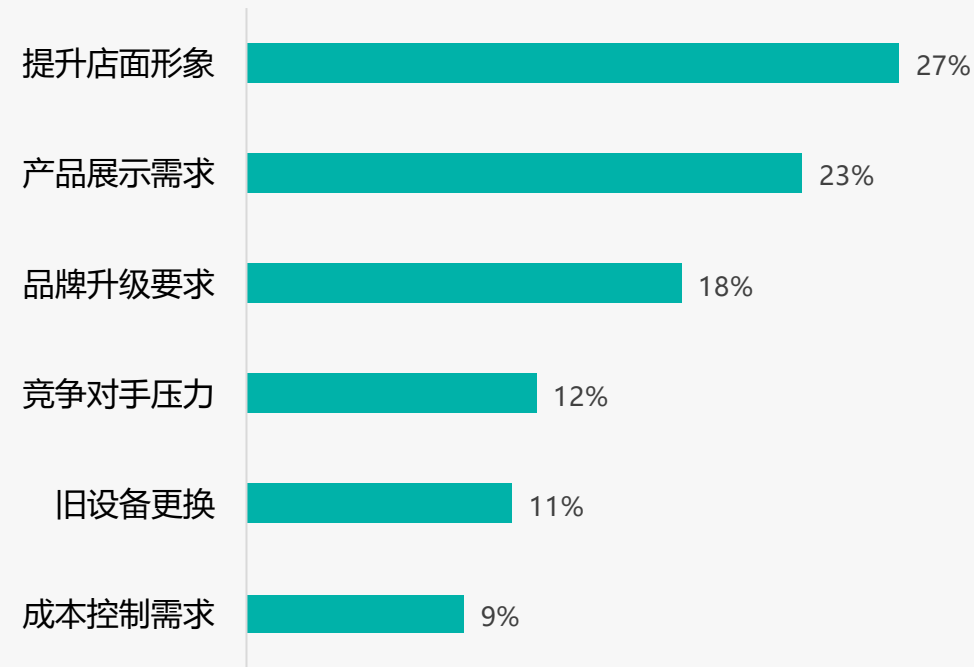
- ◆采购决策中，产品质量占比24%最高，价格合理性19%次之，品牌信誉16%和售后服务14%显示消费者重视质量与品牌服务保障。
- ◆采购动机以提升店面形象27%为主，产品展示需求23%和品牌升级18%突出展示柜在营销和品牌强化中的核心作用。

2025年中国展示柜采购决策关键因素分布



样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

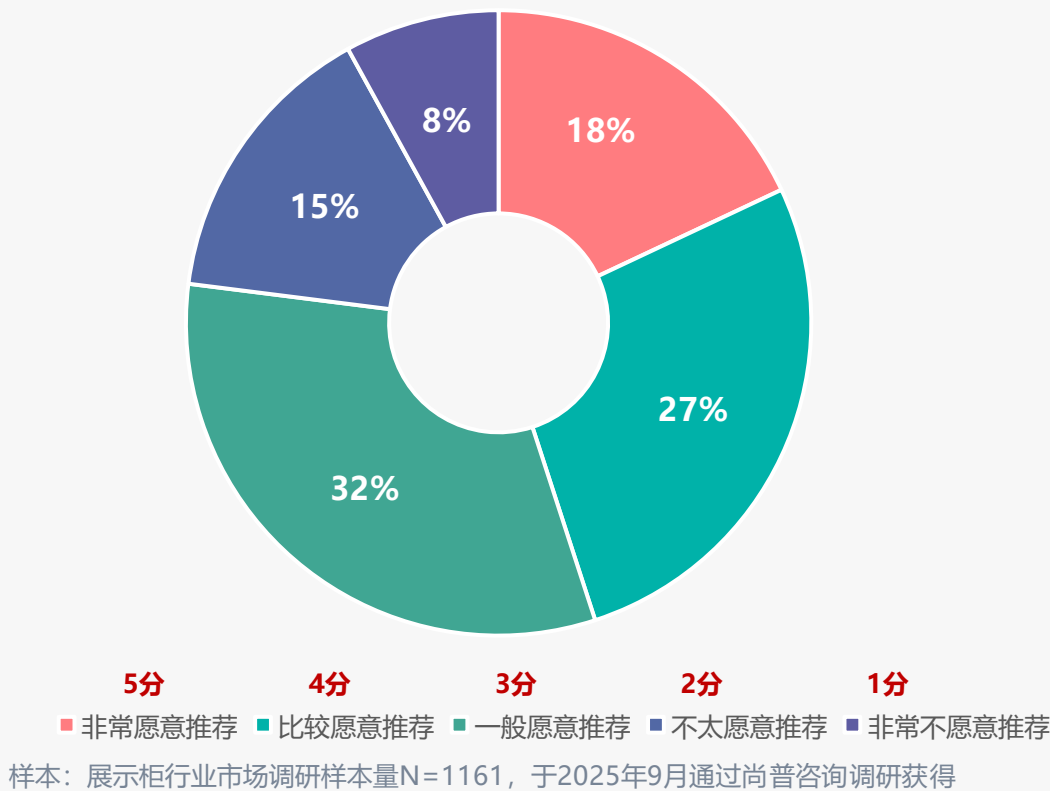
2025年中国展示柜采购动机分布



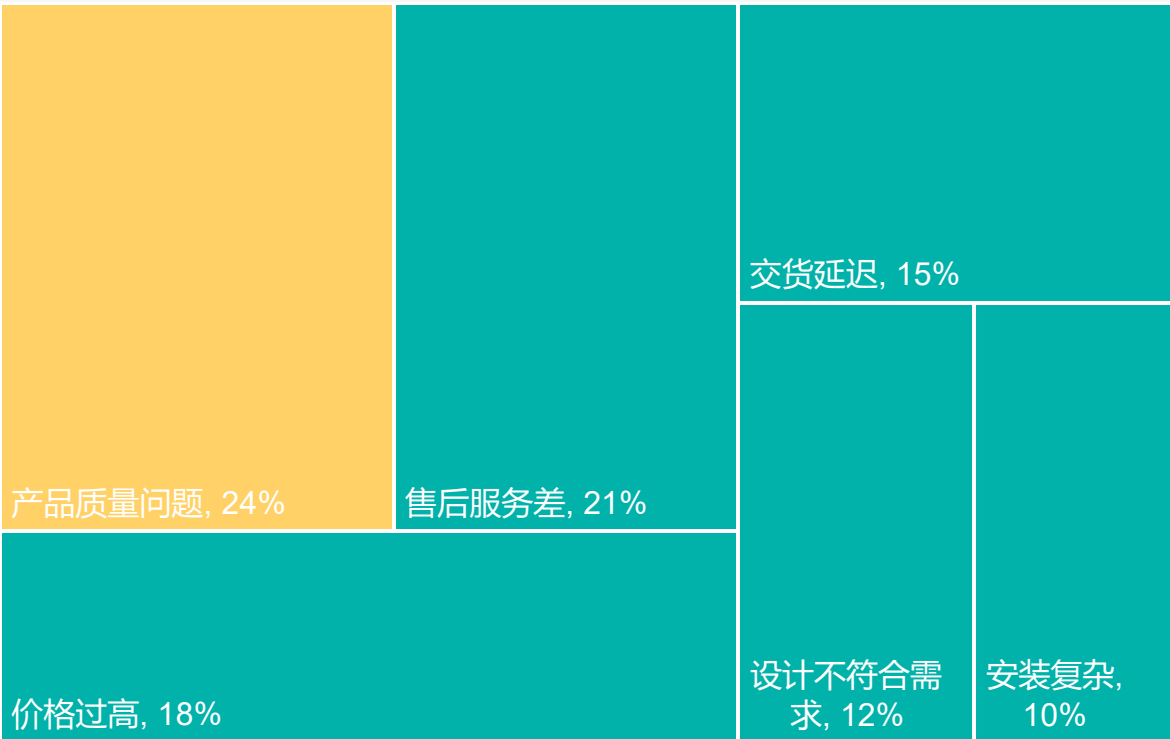
产品质量服务是推荐关键

- ◆消费者推荐意愿数据显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占比45%，一般愿意推荐占比最高为32%，整体推荐意愿偏中性。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占比24%，售后服务差占比21%，两者合计45%，是主要负面因素，需重点改进。

2025年中国展示柜推荐意愿分布



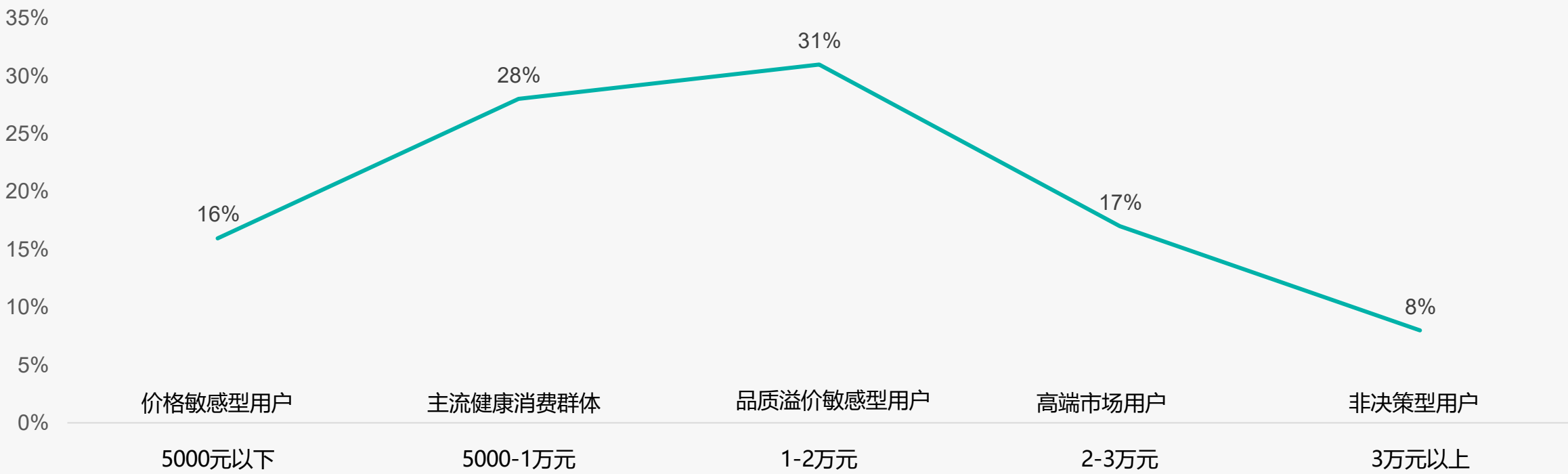
2025年中国展示柜不愿推荐原因分布



中高端展示柜价格接受度集中

- ◆价格接受度集中在1-2万元区间，占比31%，显示消费者对中高端展示柜偏好明显，5000-1万元区间以28%紧随其后。
- ◆高端市场接受度较低，2-3万元和3万元以上分别占17%和8%，5000元以下仅16%，表明低价位产品吸引力有限。

2025年中国展示柜主流价格接受度分布



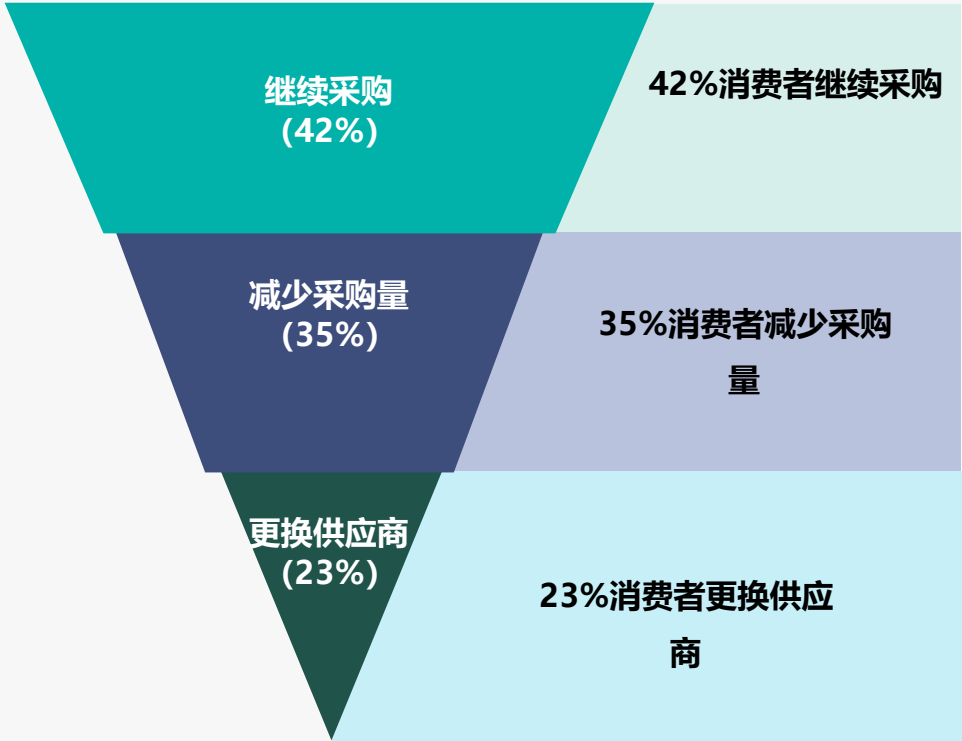
样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以服装展示柜规格展示柜为标准核定价格区间

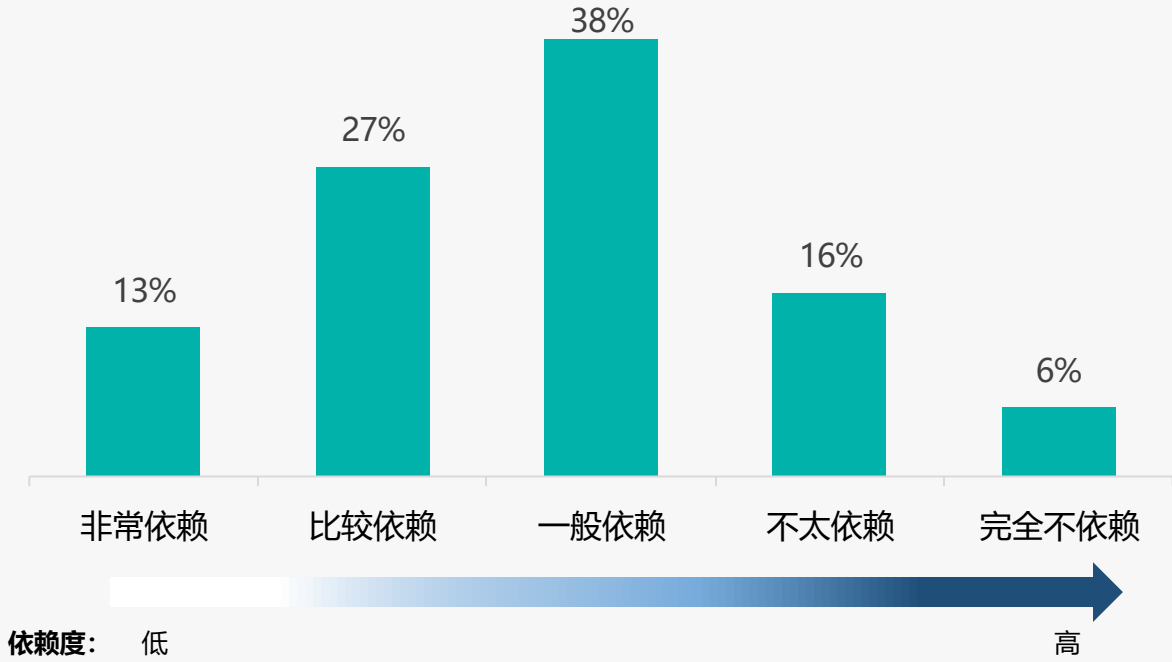
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续采购，35%减少采购量，23%更换供应商，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，40%非常或比较依赖，22%不太或完全不依赖，促销对近半消费者影响显著。

2025年中国展示柜价格上涨10%后采购行为分布



2025年中国展示柜促销活动依赖程度分布

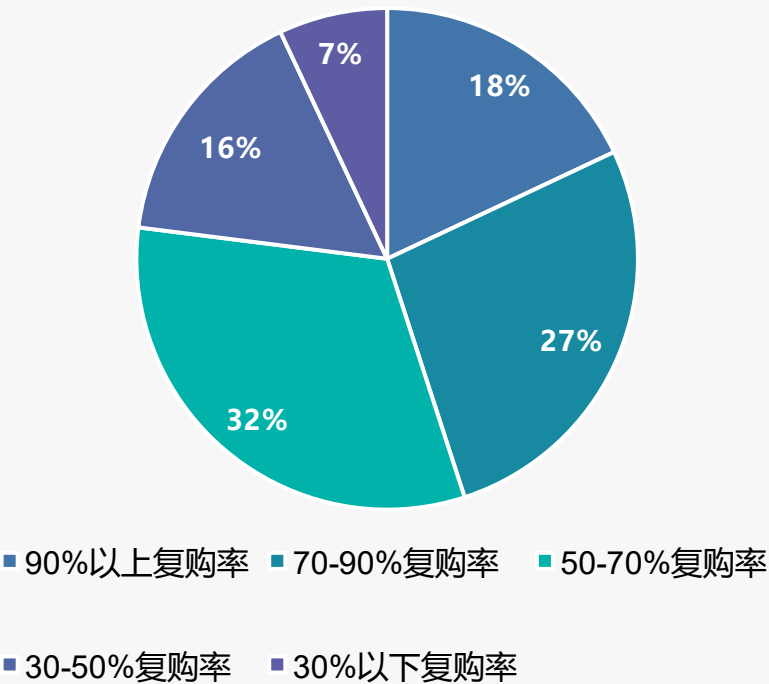


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

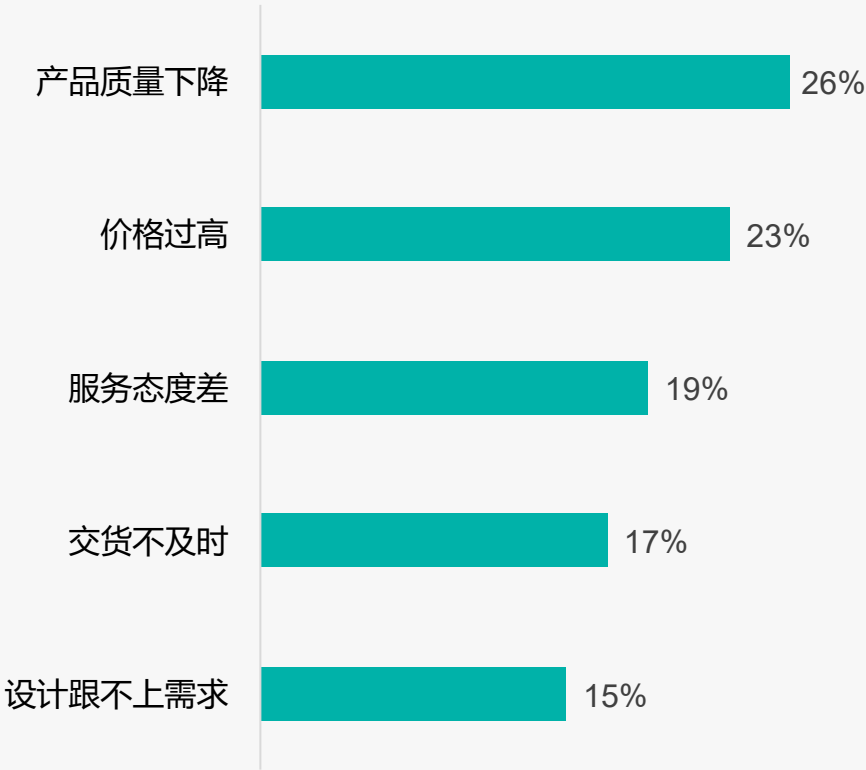
展示柜品牌忠诚度高 质量价格是关键

- ◆品牌忠诚度数据显示，50%以上复购率消费者占比达77%，其中70-90%复购率占27%，50-70%复购率占32%，显示多数用户对展示柜品牌有较高忠诚度。
- ◆更换供应商主要原因为产品质量下降占26%，价格过高占23%，服务态度差占19%，交货不及时占17%，设计跟不上需求占15%。

2025年中国展示柜品牌忠诚度分布



2025年中国展示柜更换供应商原因分布

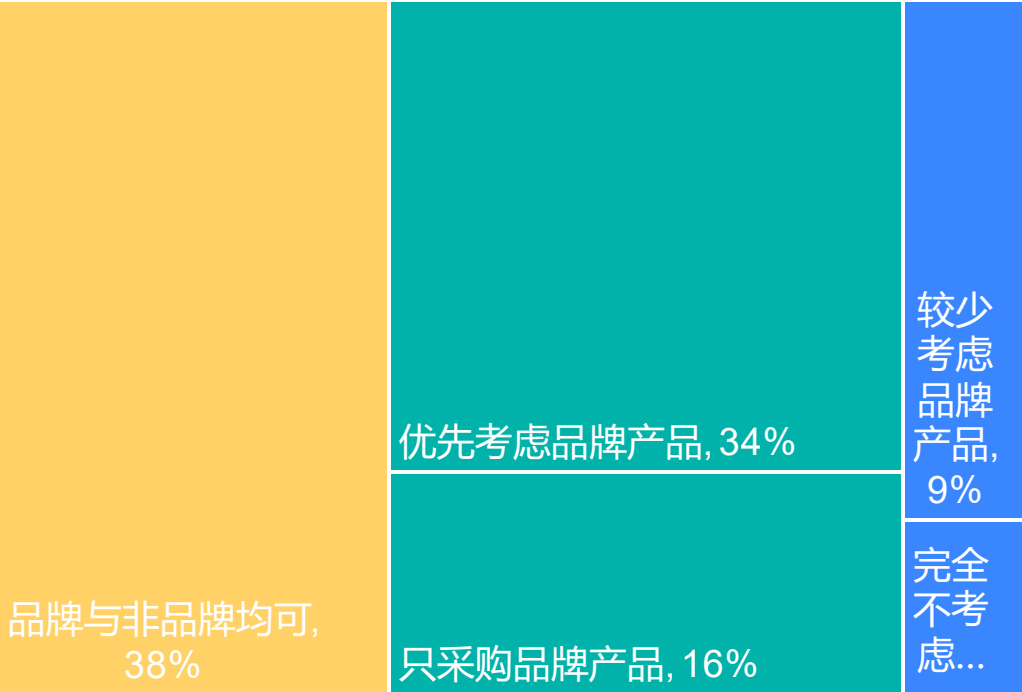


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

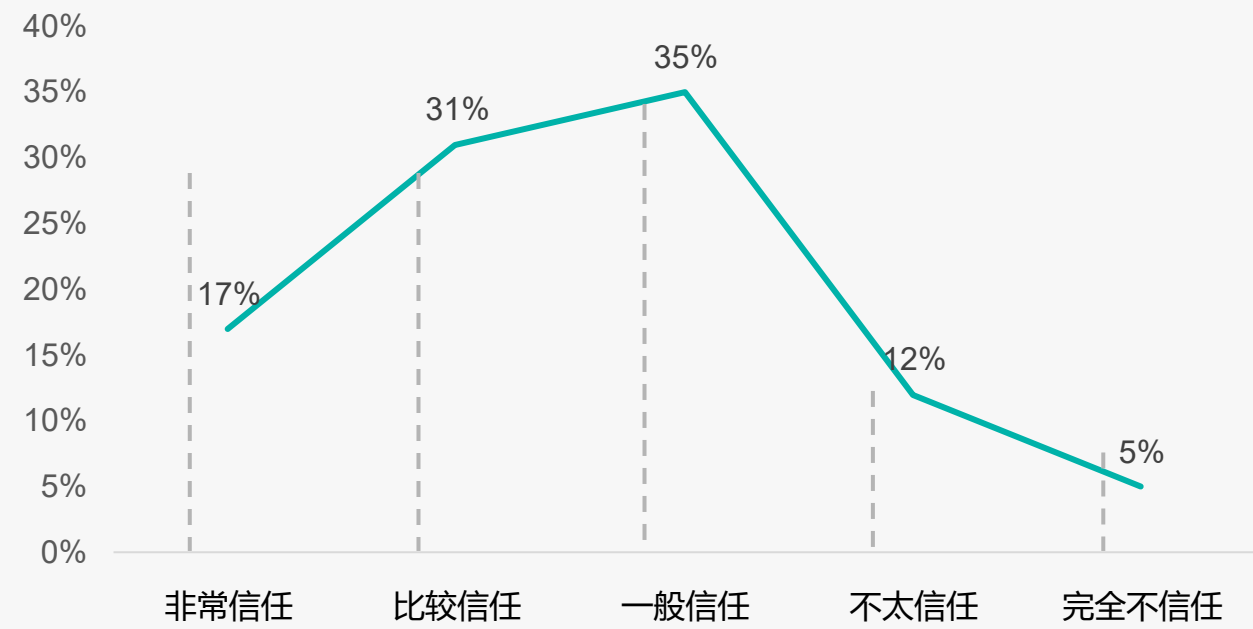
品牌采购开放 信任驱动忠诚

- ◆品牌采购意愿显示，优先考虑品牌产品占34%，品牌与非品牌均可占38%，表明消费者对品牌持开放态度但忠诚度有限。
- ◆品牌信任度中，比较信任和一般信任合计66%，非常信任占17%，高度信任可能驱动品牌专属采购行为。

2025年中国展示柜品牌产品采购意愿分布



2025年中国展示柜对品牌产品态度分布

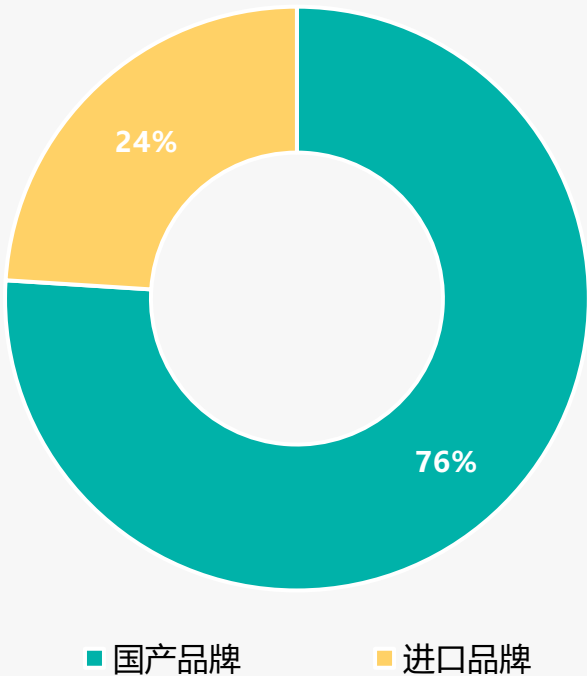


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

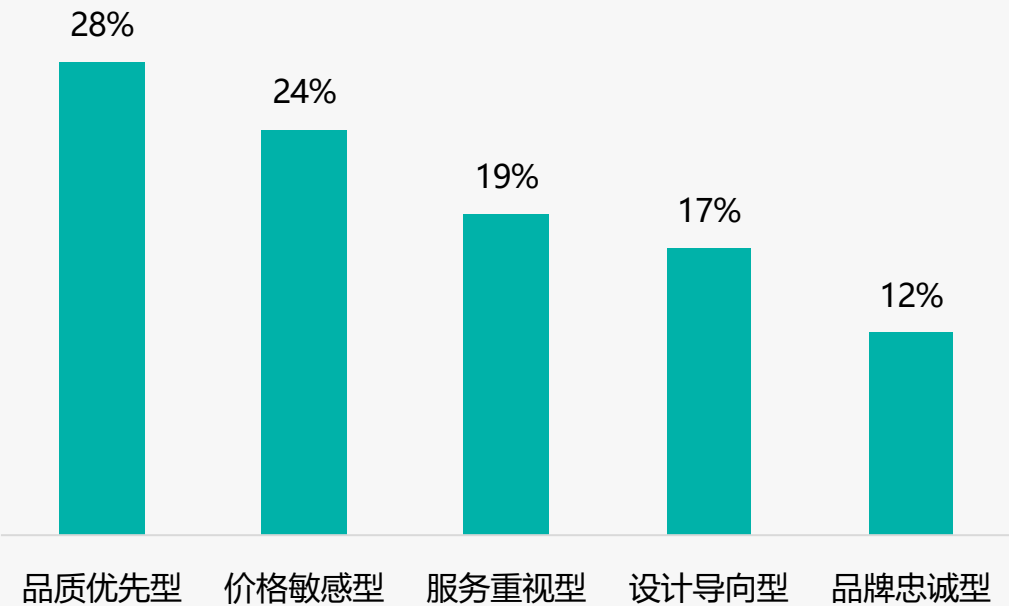
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌采购占比76%，进口品牌24%，显示市场高度偏好本土产品，可能受成本或服务因素驱动。
- ◆品质优先型占28%，价格敏感型占24%，强调消费者重视可靠性与价格，品牌忠诚度仅12%需提升。

2025年中国展示柜国产与进口品牌采购分布



2025年中国展示柜采购偏好类型分布

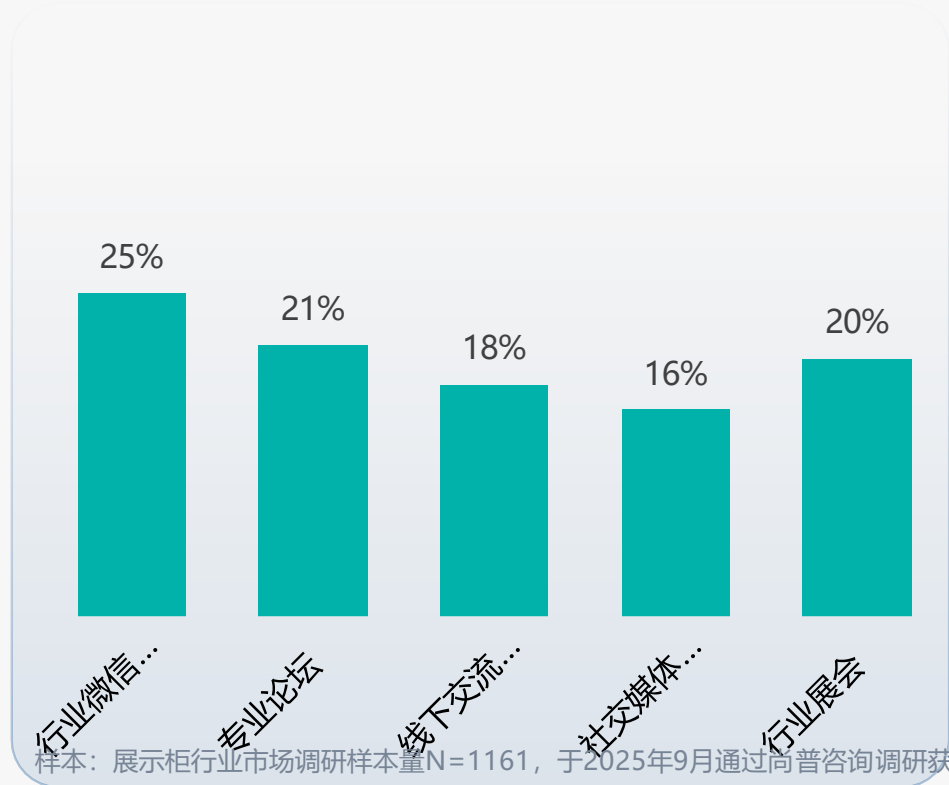


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

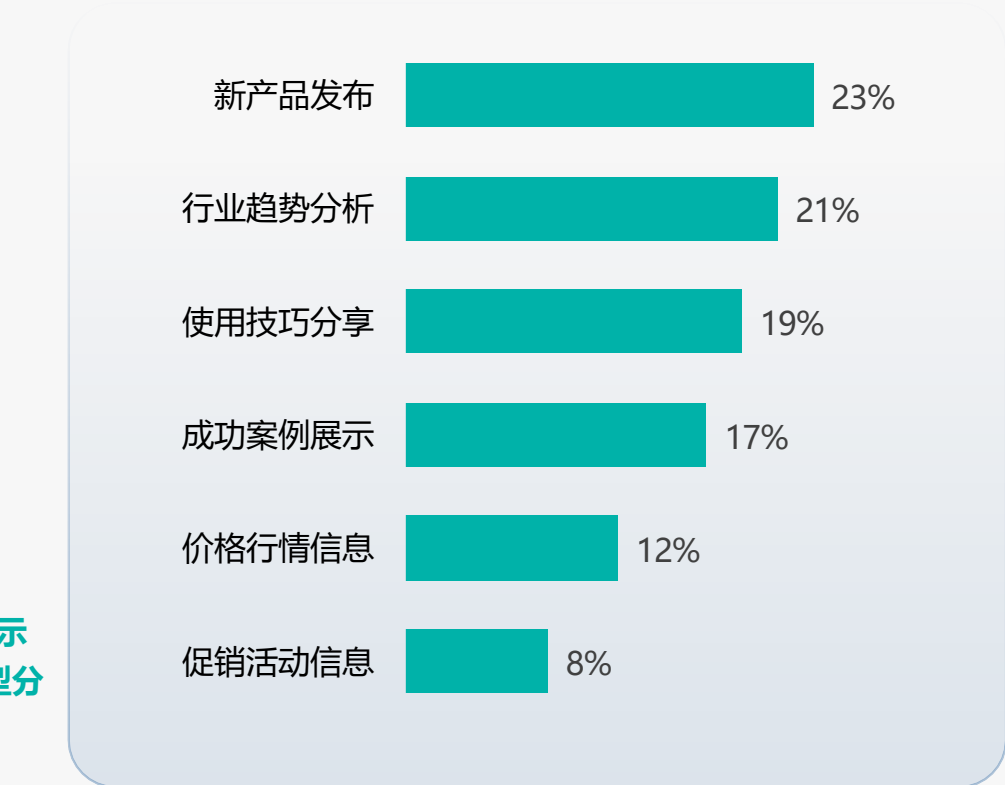
专业渠道主导 新品趋势最受关注

- ◆行业信息分享渠道以行业微信群（25%）和专业论坛（21%）为主，行业展会（20%）和线下交流会（18%）次之，社交媒体平台（16%）使用较少。
- ◆用户最关注新产品发布（23%）和行业趋势分析（21%），使用技巧分享（19%）和成功案例展示（17%）也受重视，促销活动信息（8%）吸引力最低。

2025年中国展示柜行业信息分享渠道分布



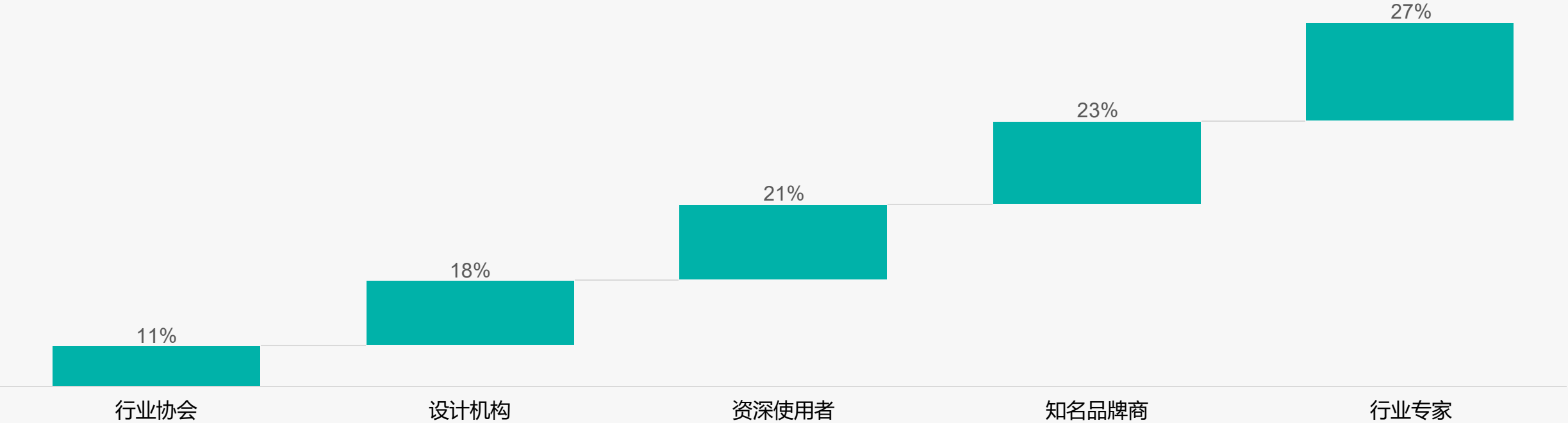
2025年中国展示柜关注内容类型分布



专业意见主导展示柜消费决策

- ◆行业专家以27%的比例成为最受信任的信息来源，知名品牌商和资深使用者分别占23%和21%，显示专业性和实用性是消费者决策的关键。
- ◆设计机构占18%，行业协会仅占11%，表明设计因素有一定影响，但行业协会的宣传或影响力相对有限。

2025年中国展示柜信任信息来源分布

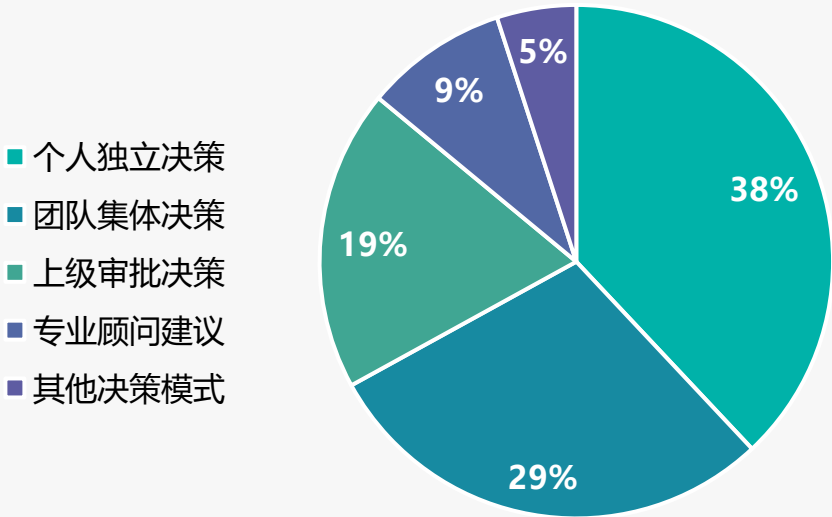


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

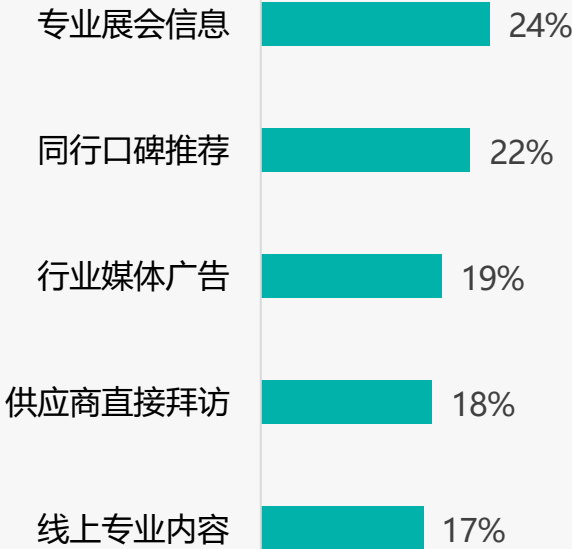
专业展会口碑主导消费行为

- ◆专业展会信息以24%的占比领先，同行口碑推荐占22%，显示消费者偏好专业线下渠道和口碑，行业媒体广告和供应商直接拜访分别占19%和18%。
- ◆线上专业内容占比17%相对较低，表明数字化转型需加强，数据强调专业性和口碑在展示柜消费行为中的核心作用，建议优化展会参与和口碑管理。

2025年中国展示柜采购决策模式分布



2025年中国展示柜营销信息接受偏好分布

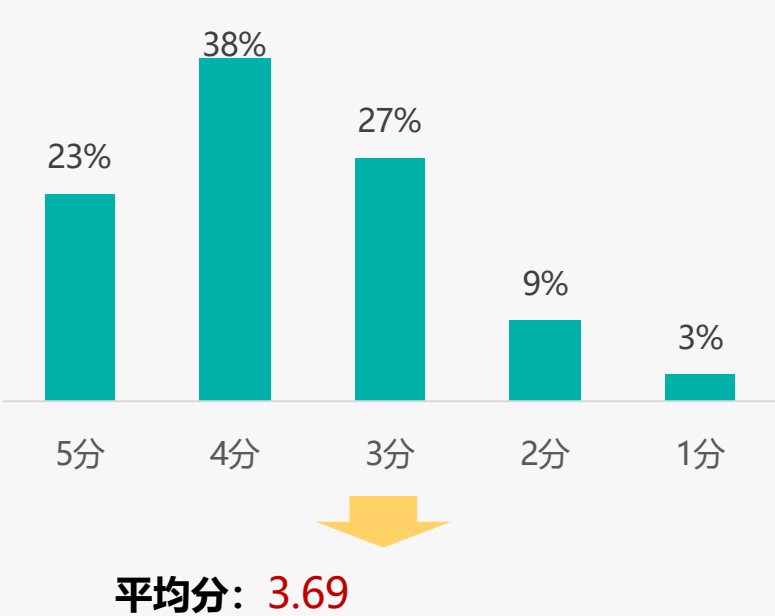


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

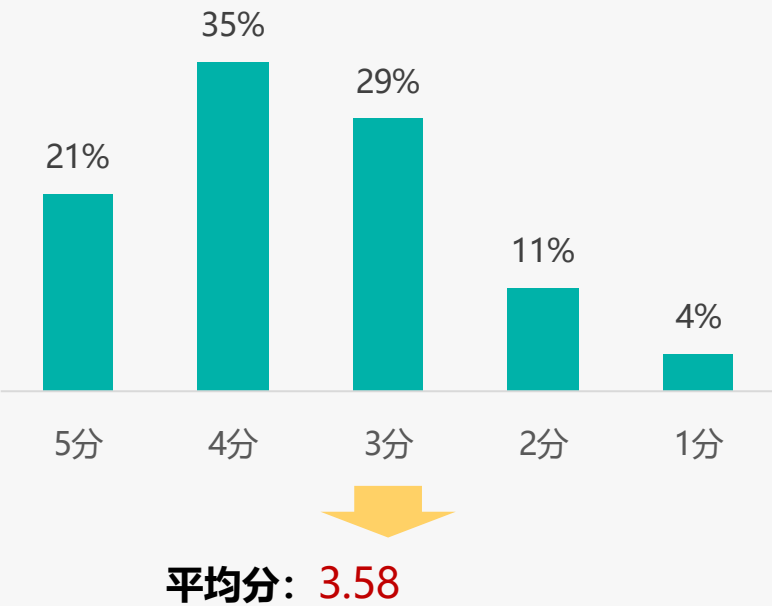
售后服务薄弱 沟通效率待提升

- ◆采购流程满意度较高，4分占比38%，5分23%；售后服务4分35%，5分21%，低分合计15%，显示售后服务需重点改进。
- ◆供应商沟通4分占比39%，5分25%，整体满意度良好，但低分12%提示沟通效率仍有提升空间。

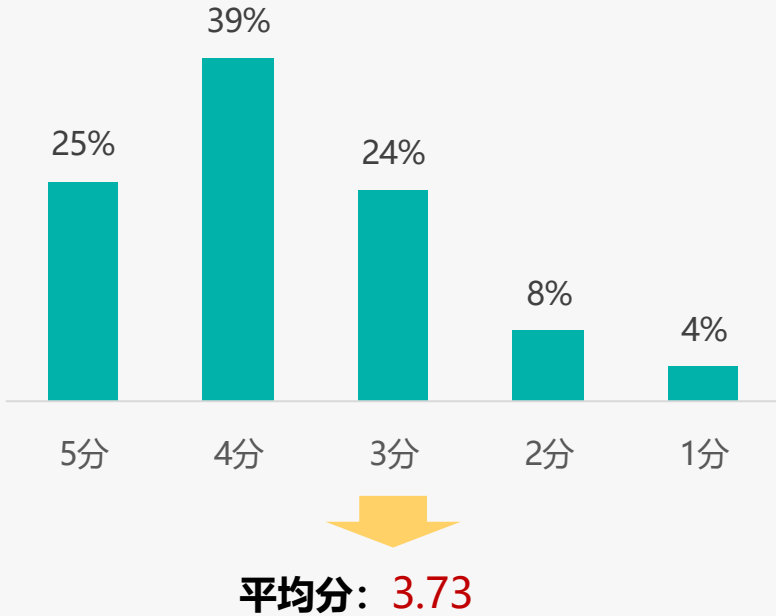
2025年中国展示柜采购流程满意度分布



2025年中国展示柜售后服务满意度分布



2025年中国展示柜供应商沟通满意度分布

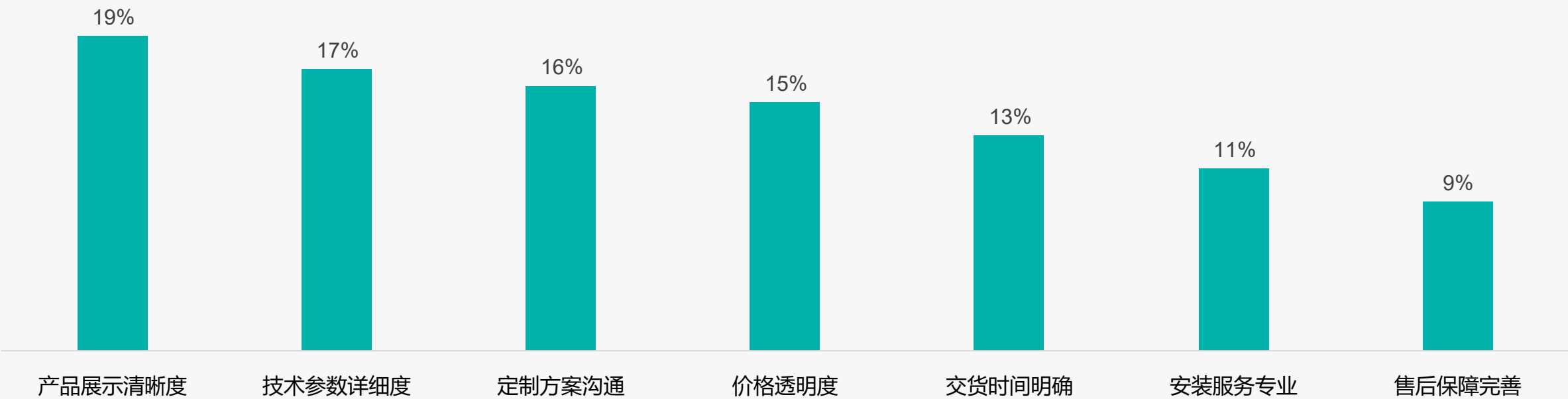


样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

展示清晰度主导采购体验优化

- ◆产品展示清晰度（19%）是消费者最关注的采购体验点，技术参数详细度（17%）和定制方案沟通（16%）紧随其后，显示消费者对专业性和个性化服务的高度重视。
- ◆价格透明度（15%）和交货时间明确（13%）占比较高，而安装服务（11%）和售后保障（9%）关注度较低，表明行业竞争焦点应集中在前期体验优化。

2025年中国展示柜采购体验关注点分布



样本：展示柜行业市场调研样本量N=1161，于2025年9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