

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月家装五金件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hardware for Home Decoration Category Market Insights

2026年1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

-  26-45岁中青年占比65%，其中26-35岁达38%
-  个人自主决策占45%，家庭共同决策占32%，合计77%
-  男性占比58%略高，中等收入群体为主要消费者

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，满足其自主决策需求，同时考虑家庭共同决策场景。

✓ 强化线上渠道与口碑传播

利用电商平台和亲友推荐（合计56%）作为主要信息获取渠道，提升品牌在社交网络中的影响力。

-  每年1-2次消费占比48%，显示消费频率较低
-  门锁类产品需求突出，占比18%，铰链类次之占15%
-  消费场景以新房装修和旧房翻新为主，合计占57%

启示

✓ 优化产品结构与定价

重点发展门锁等核心产品，同时探索卫浴、厨房等细分市场潜力，保持中低端价格优势。

✓ 提升耐用性与性价比

消费者最关注耐用性（35%）和性价比（28%），品牌需强化产品质量和价格竞争力以驱动购买。

 线上综合电商购买占比42%，远超线下五金店28%

 价格接受度集中在100元以下，占比63%

 价格敏感型消费者占比35%，品牌忠诚度中等

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化电商平台合作，优化智能搜索和客服咨询服务，提升购买前体验以吸引价格敏感消费者。

✓ 实施差异化定价策略

针对中低端市场推出高性价比产品，同时探索高端市场机会，利用促销活动驱动购买。

核心逻辑：家装五金消费以耐用性和性价比为核心驱动

1、产品端

- ✓ 强化门锁类产品耐用性与安全性
- ✓ 开发中端价位产品满足主流需求

2、营销端

- ✓ 利用熟人社交与线上评价进行口碑营销
- ✓ 在春季装修旺季加大促销力度

3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 提供专业安装指导与DIY教程

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** 家装五金件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装五金件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家装五金件的购买行为；
- 家装五金件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

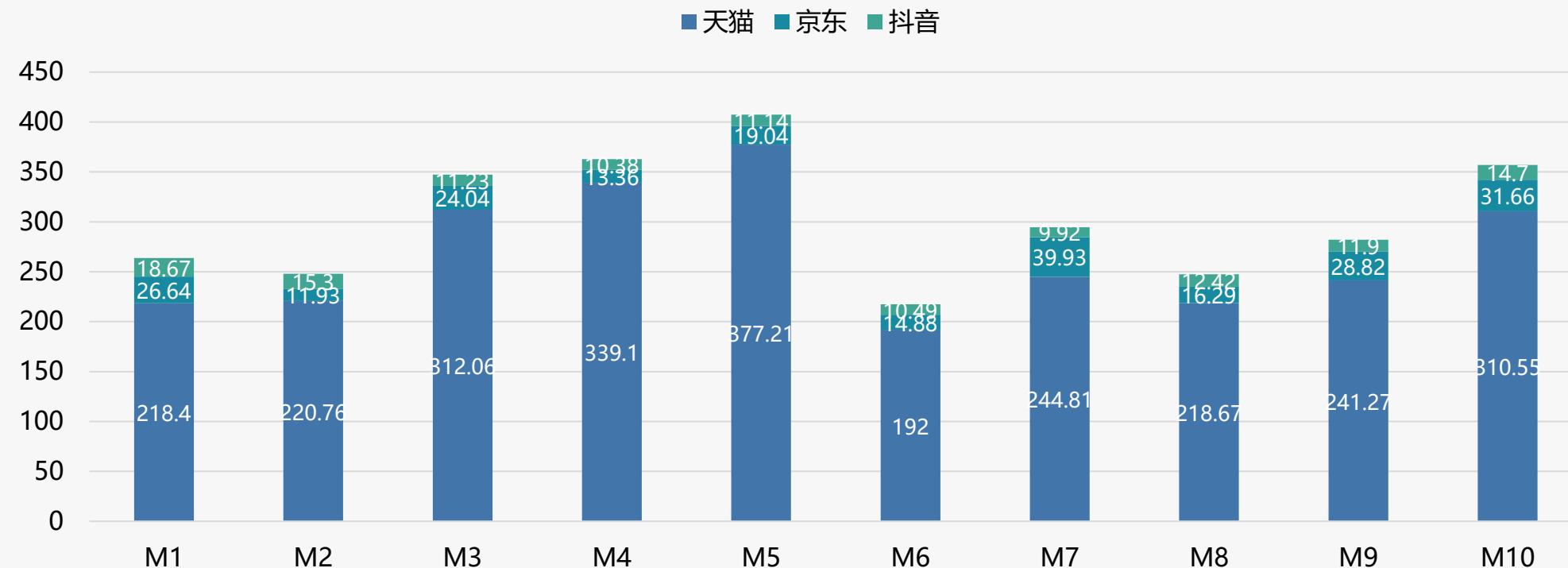
Research Method

- **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，计算家装五金件品类销售额、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、不同平台家装五金件品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导家装五金 京东抖音增长可期

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2026年1-10月累计销售额达267.48亿元，占线上总销售额的85.3%；京东和抖音分别占9.8%和4.9%。天猫的规模优势明显，但京东在M7和M10表现突出，显示其在大促节点的竞争力。抖音销售额相对稳定但份额较低，需加强品类渗透。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现波动上升态势，M5达到峰值4.07亿元，M6降至1.92亿元后逐步回升。季节性因素明显，春季和秋季为销售旺季，符合家装行业规律。M6下滑可能与618后消费疲软有关，建议优化库存周转率以应对需求波动。

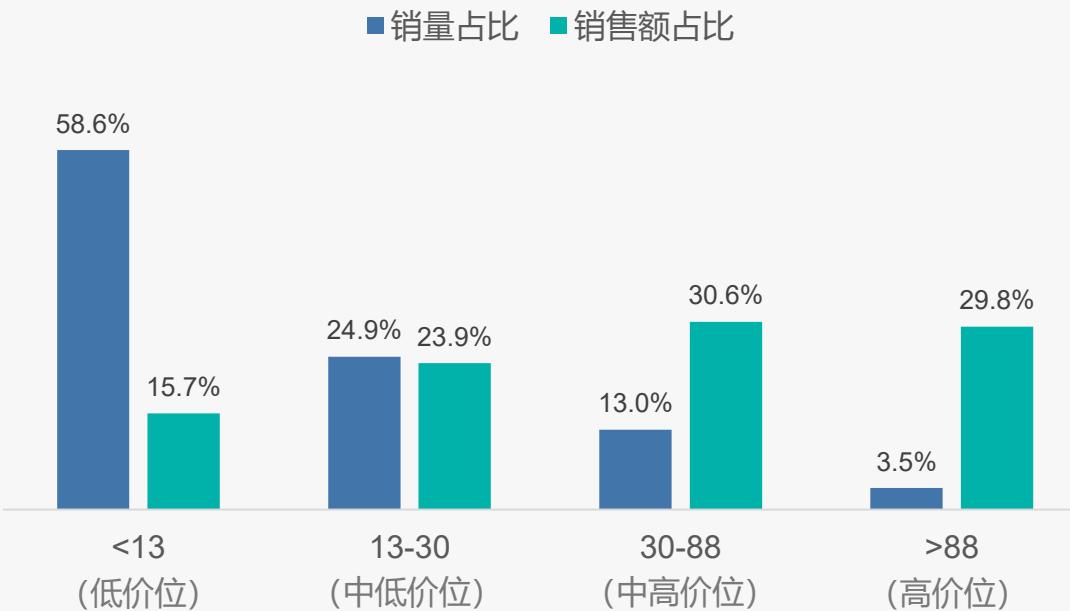
2025年1月~10月家装五金件品类线上销售规模 (百万元)



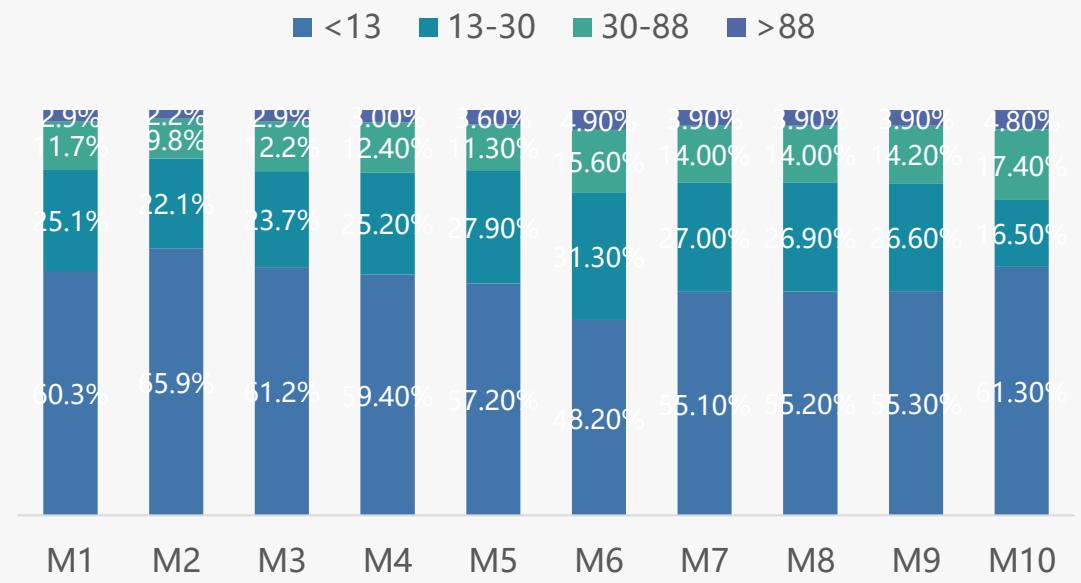
家装五金件市场向中高端价值驱动转型

- ◆ 从价格区间销售趋势看，家装五金件呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<13元) 产品贡献了58.6%的销量但仅占15.7%的销售额，而中高价位 (30-88元) 虽销量占比仅13.0%，却贡献了30.6%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。月度销量分布显示，M6和M10出现结构性变化。M10的30-88元区间占比跃升至17.4%，显示年末装修旺季对中高端产品的需求拉动。
- ◆ 从销售额贡献度分析，>88元的高端产品虽销量占比仅3.5%，但销售额占比达29.8%，中高端产品合计贡献60.4%的销售额，表明家装五金件市场正从低价走量向价值驱动转型，品牌商应聚焦产品升级以提升客单价和毛利率。

2025年1月~10月家装五金件线上不同价格区间销售趋势



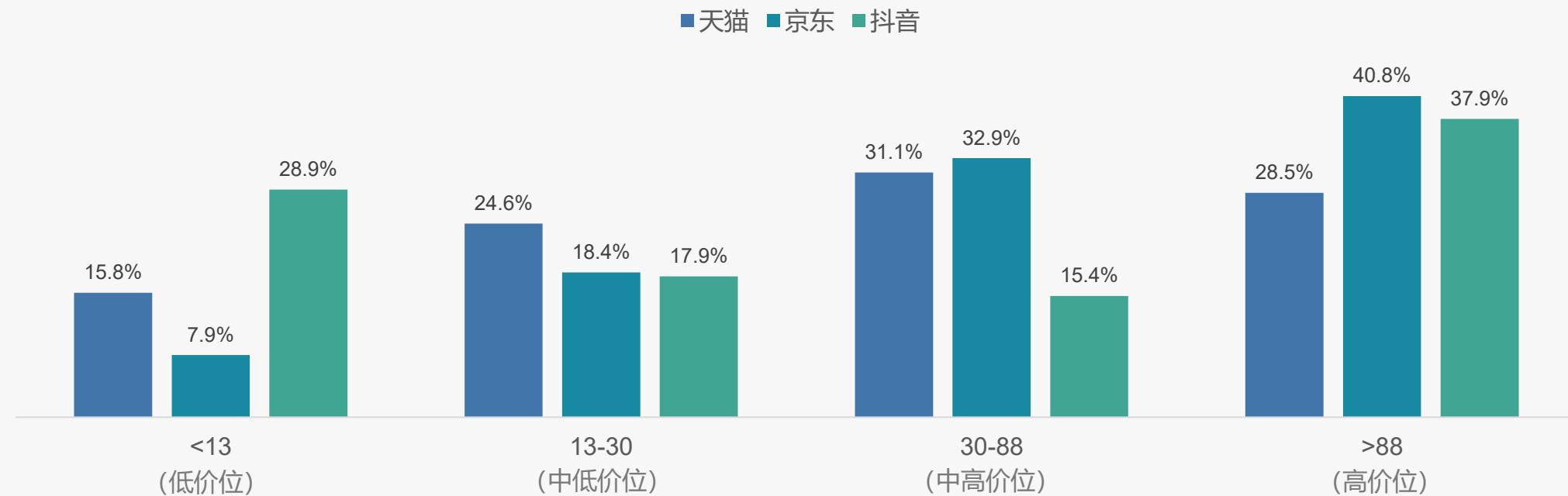
家装五金件线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端抖音京东主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以30-88元区间为主（31.1%），京东和抖音则在高价位（>88元）占比最高，分别为40.8%和37.9%。抖音低价位（<13元）占比28.9%为各平台最高，显示其下沉市场渗透力强。建议天猫可优化中端产品组合，京东和抖音应强化高端产品营销，以提升客单价和毛利率。
- ◆ 平台定位影响价格策略。京东高端化明显（>88元占比40.8%），符合其品质电商形象；抖音两极分化（<13元和>88元合计66.8%），反映直播带货的冲动消费特性；天猫分布相对均衡（各区间20-35%），体现综合平台优势。业务上，京东可加强供应链管理保障高端产品周转率，抖音需平衡低价引流与高价值转换。

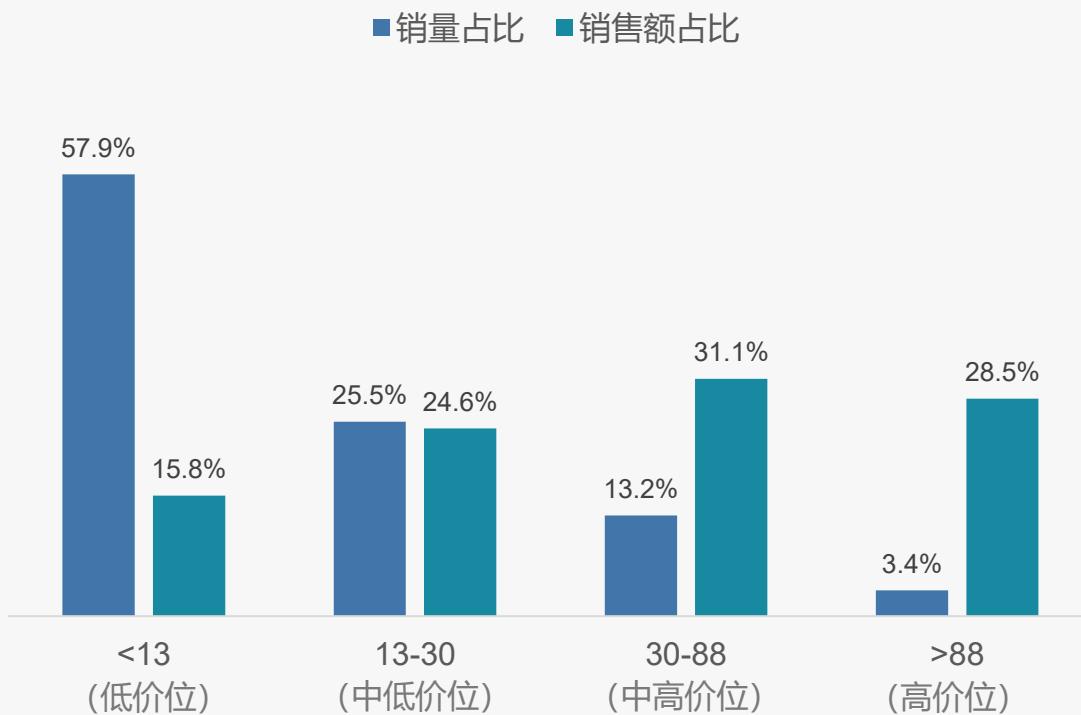
2025年1月~10月各平台家装五金件不同价格区间销售趋势



家装五金高端盈利强 旺季营销促消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<13元) 贡献57.9%销量但仅占15.8%销售额，而高价区间 (>88元) 以3.4%销量贡献28.5%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M6和M10月高价区间 (>88元) 占比分别达5.0%，显著高于其他月份，可能与618大促和国庆装修旺季相关。
- ◆ 中高端产品 (30-88元) 在销售额占比达31.1%，高于销量占比13.2%，显示该区间具有较好的市场接受度和利润空间。从月度数据看，M10月该区间销量占比跃升至18.5%，可能受促销活动驱动。建议重点布局30-88元价格带，平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台家装五金件不同价格区间销售趋势



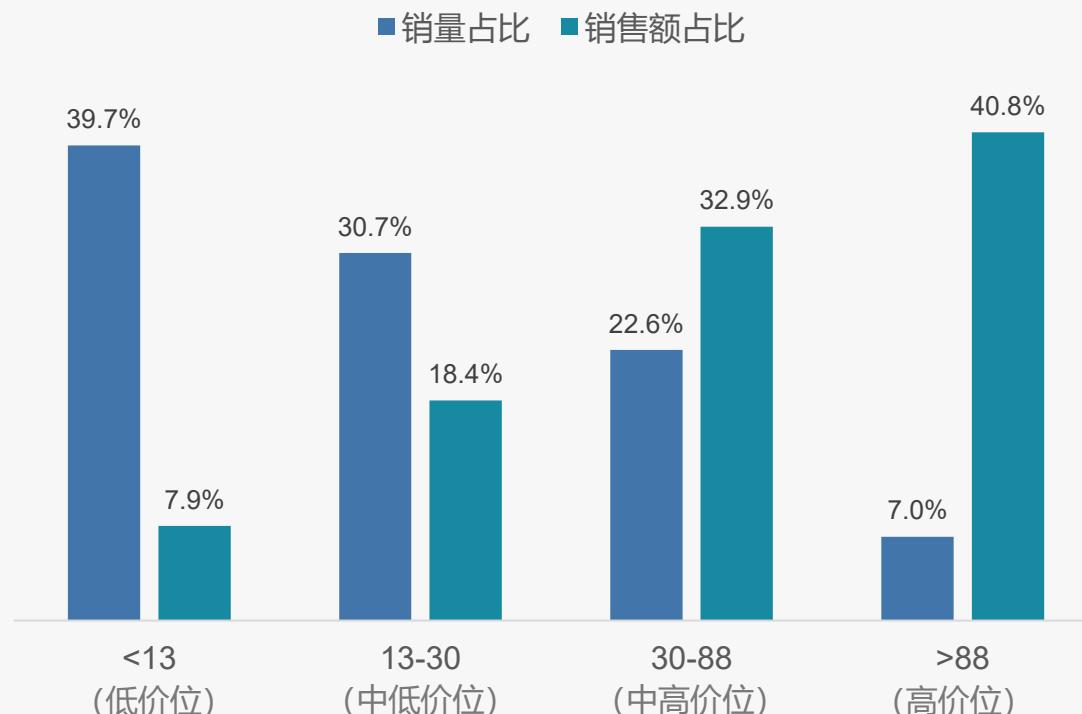
天猫平台家装五金件价格区间-销量分布



家装五金高端驱动 低价引流 中端稳健

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台家装五金件呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<13元）销量占比高达39.7%，但销售额占比仅7.9%，表明该区间产品以引流为主；高价区间（>88元）销量占比仅7.0%，却贡献40.8%的销售额，显示高端产品具有高客单价特征，是平台利润的重要来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月，各价格区间占比相对稳定；但M8-M10月，<13元区间销量占比骤升至45%以上，而>88元区间占比降至5%以下。这表明下半年促销季低价产品冲量明显，但可能拉低整体毛利率，需关注促销活动的ROI平衡。建议加强该区间的供应链管理以提高周转率，同时可针对>88元区间开展高端化营销以提升整体客单价。

2025年1月~10月京东平台家装五金件不同价格区间销售趋势



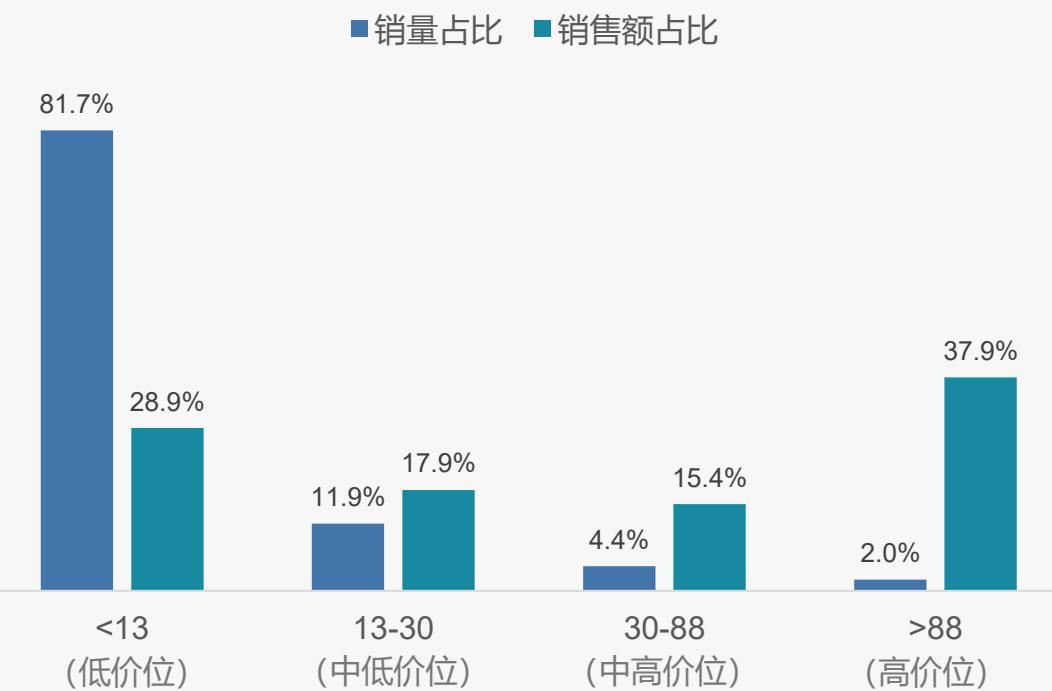
京东平台家装五金件价格区间-销量分布



抖音五金低价主导高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<13元) 销量占比高达81.7%，但销售额贡献仅28.9%，表明该平台以高流量低客单价产品为主；高价区间 (>88元) 销量占比仅2.0%，却贡献了37.9%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。月度销量分布显示，低价区间 (<13元) 销量占比在79.6%-84.0%间波动，整体稳定但M9达到峰值84.0%。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，低价产品虽带动流量但利润贡献有限，需关注周转率优化；高价产品虽销量低但利润率高，建议加强品牌营销以提升市场份额。整体来看，平台应平衡产品结构，通过差异化策略提高中高端产品占比，以改善整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台家装五金件不同价格区间销售趋势



抖音平台家装五金件价格区间-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 家装五金件消费行为、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年内购买过家装五金件的消费者；
- 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

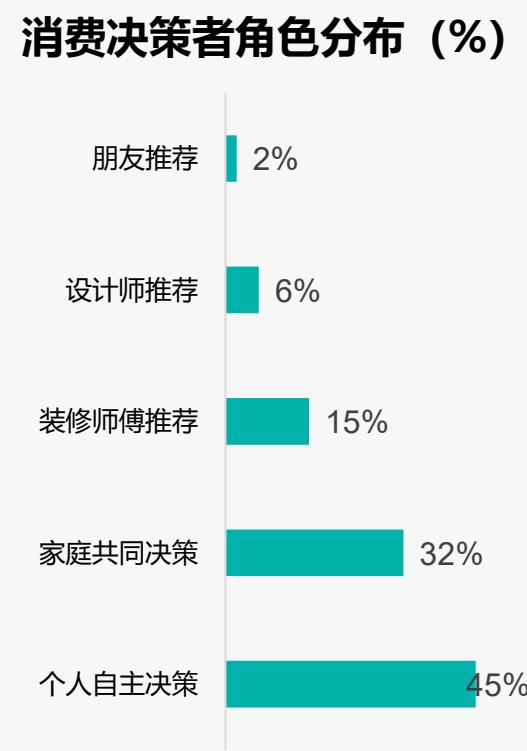
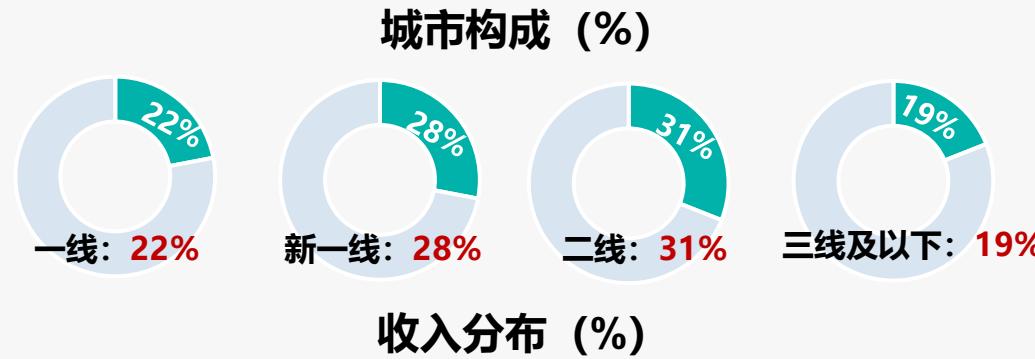
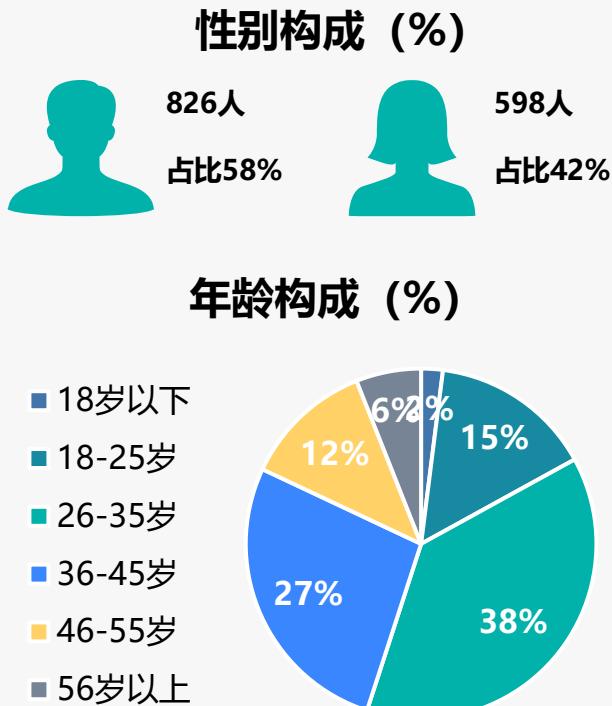
样本数量

N=1424

家装五金消费主力中青年 自主决策家庭决策为主

- ◆家装五金件消费主力为26-45岁中青年，占比达65%，其中26-35岁占38%。收入分布以5-8万元群体为主，占34%。
- ◆消费决策中个人自主决策占45%，家庭共同决策占32%，合计77%，显示消费者自主性强，家庭决策也重要。

2025年中国家装五金件消费者画像

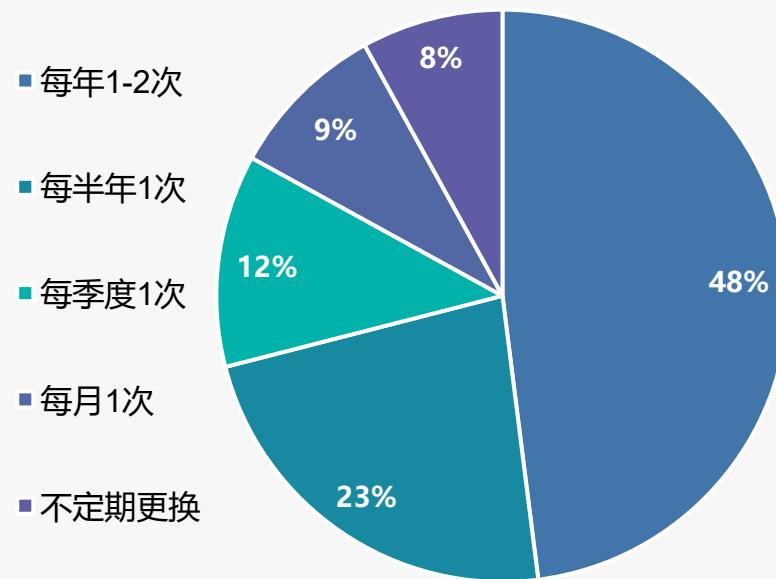


样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

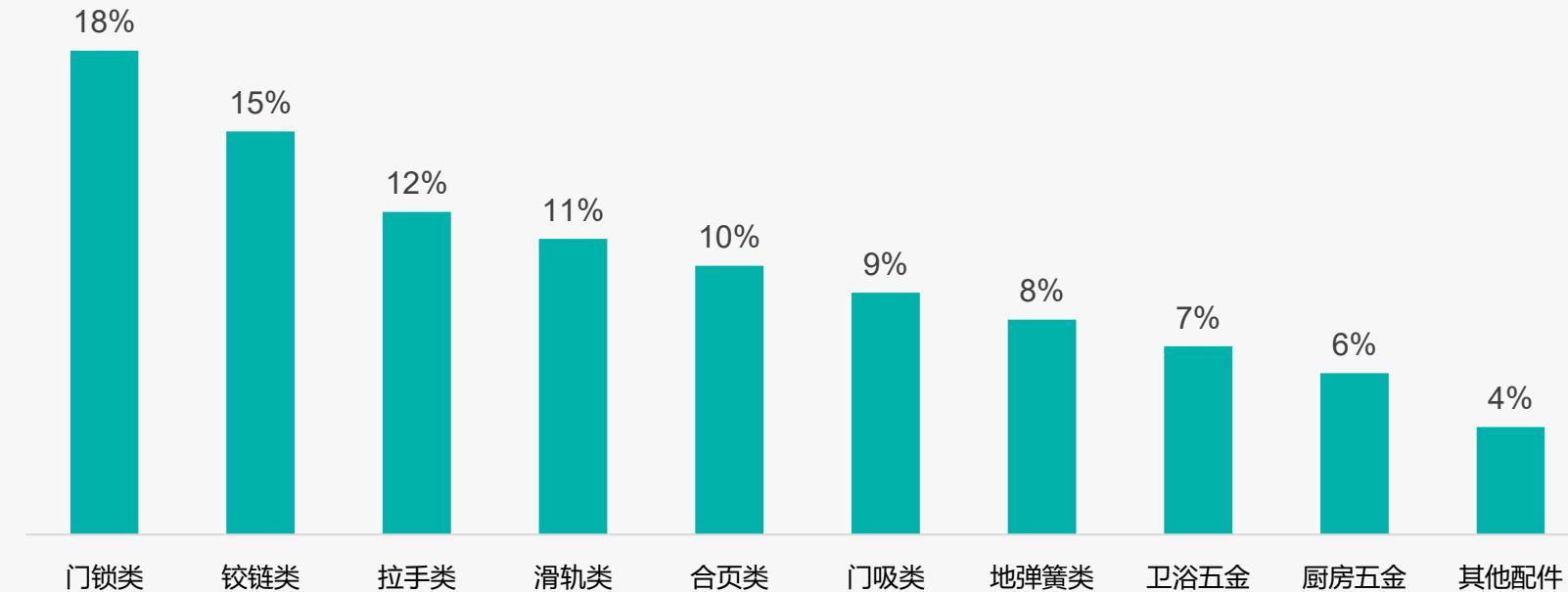
家装五金低频消费 门锁铰链需求突出

- ◆ 消费频率分布显示，每年1-2次占48%，每半年1次占23%，每季度1次占12%，每月1次占9%，不定期更换占8%，表明家装五金消费以低频为主。
- ◆ 产品规格中，门锁类占18%最高，铰链类占15%次之，卫浴五金占7%和厨房五金占6%较低，显示门类产品需求突出，细分市场有潜力。

2025年中国家装五金件消费频率分布



2025年中国家装五金件消费产品规格分布

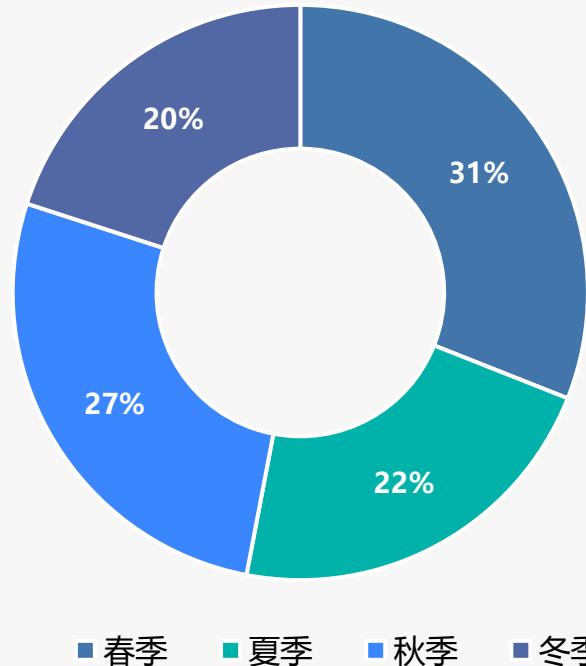


样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

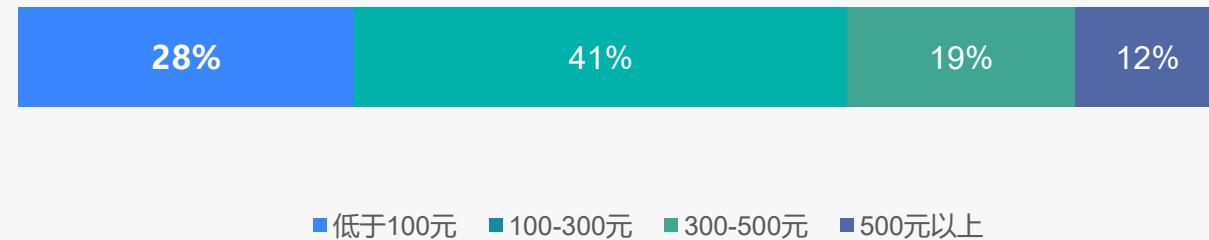
中等价位主导 春季消费最高 环保包装待提升

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占41%；低于100元占28%，显示中等价位主导市场，低价仍有需求。
- ◆春季消费最高，占31%，夏季最低，占22%；包装类型简易塑料袋占35%，环保包装仅占7%，环保意识待提升。

2025年中国家装五金件消费行为季节分布



2025年中国家装五金件单次消费支出分布



2025年中国家装五金件消费品包装类型分布



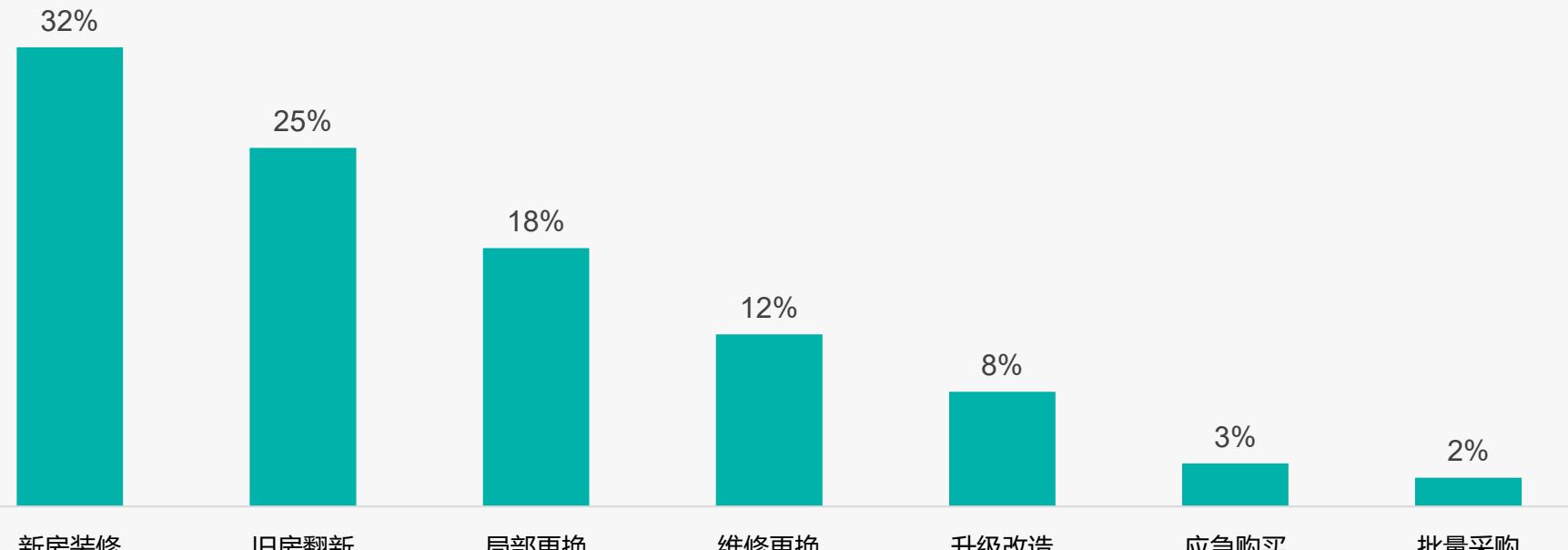
样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

家装五金消费依赖装修需求 偏好工作日白天购买

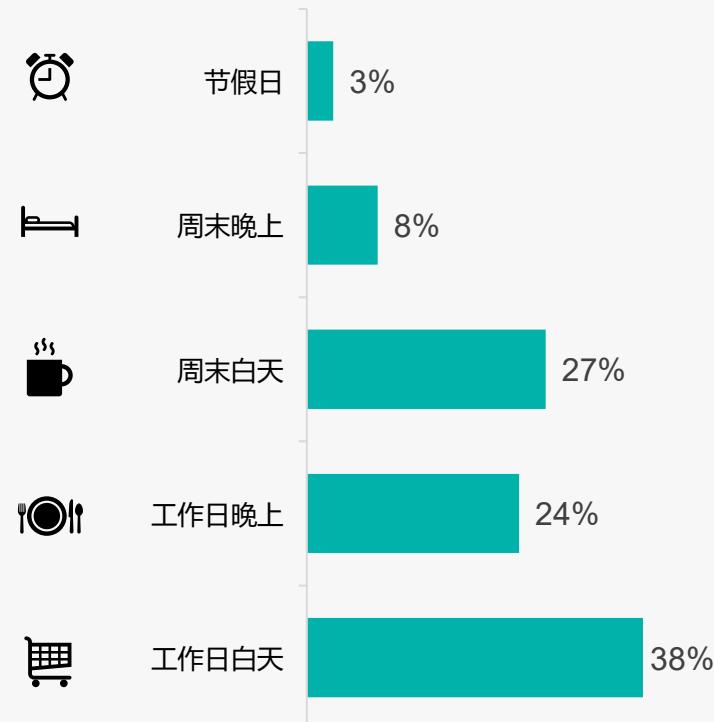
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以新房装修32%和旧房翻新25%为主，合计57%，显示家装五金件市场主要依赖整体装修需求，局部更换18%和维修更换12%反映日常维护需求。
- ◆ 消费时段工作日白天38%最高，工作日晚上24%和周末白天27%次之，合计89%，表明消费者偏好工作日和周末白天购买，与装修施工或门店时间相关。

2025年中国家装五金件消费场景分布



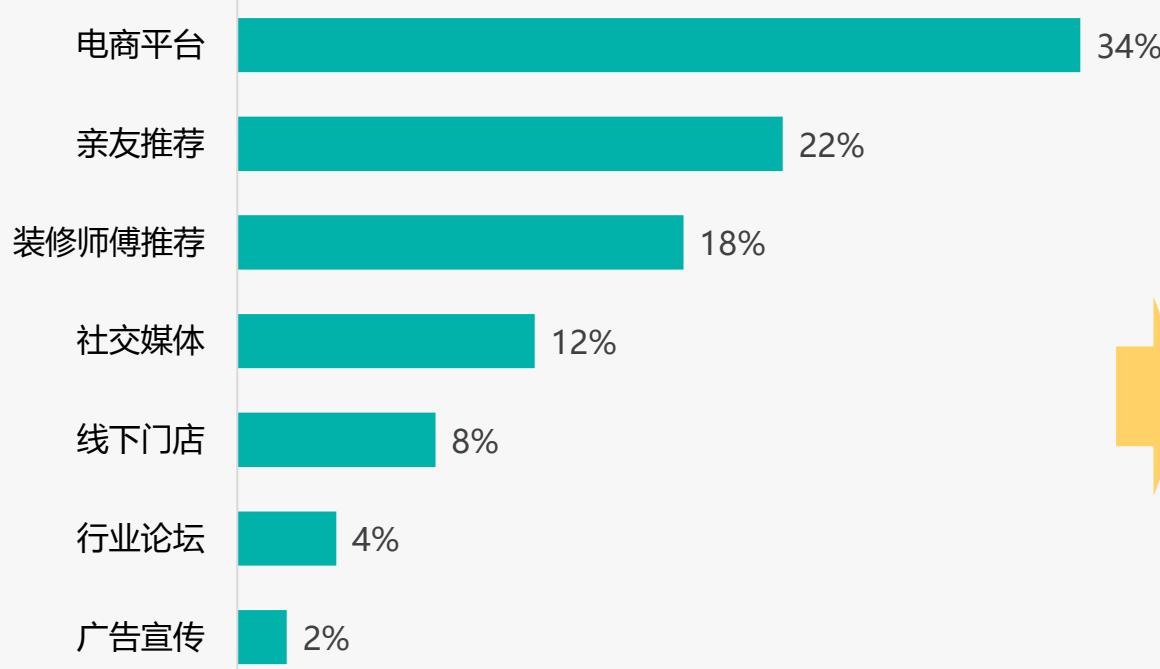
2025年中国家装五金件消费时段分布



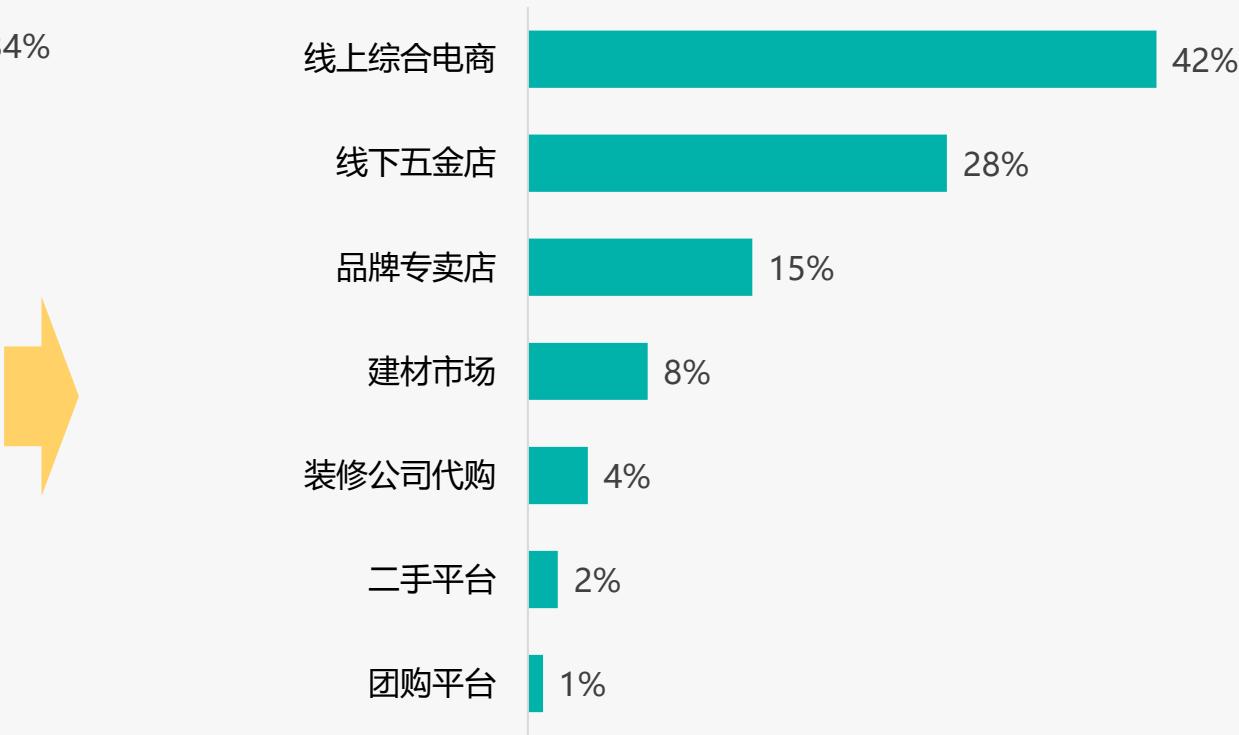
样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解家装五金件主要通过电商平台 (34%) 和亲友推荐 (22%)，线上渠道和口碑传播合计占比56%，成为主要信息获取方式。
- ◆ 购买渠道中线上综合电商占比最高 (42%)，远超线下五金店 (28%)，显示线上购买已成为主流，但社交媒体转化率较低。

2025年中国家装五金件消费者了解产品渠道分布



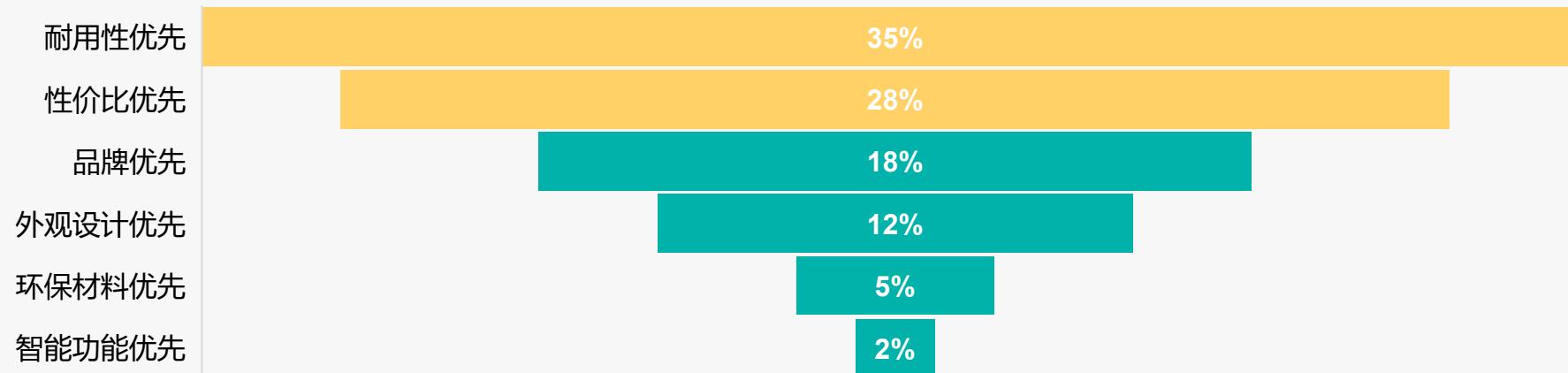
2025年中国家装五金件消费者购买产品渠道分布



样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 耐用性优先占比35%，性价比优先占28%，品牌优先占18%，显示消费者在家装五金件选择中更注重质量、价格和品牌。
- ◆ 外观设计优先占12%，环保材料优先占5%，智能功能优先占2%，表明附加特性如环保和智能的市场需求相对较低。

2025年中国家装五金件消费产品偏好类型分布

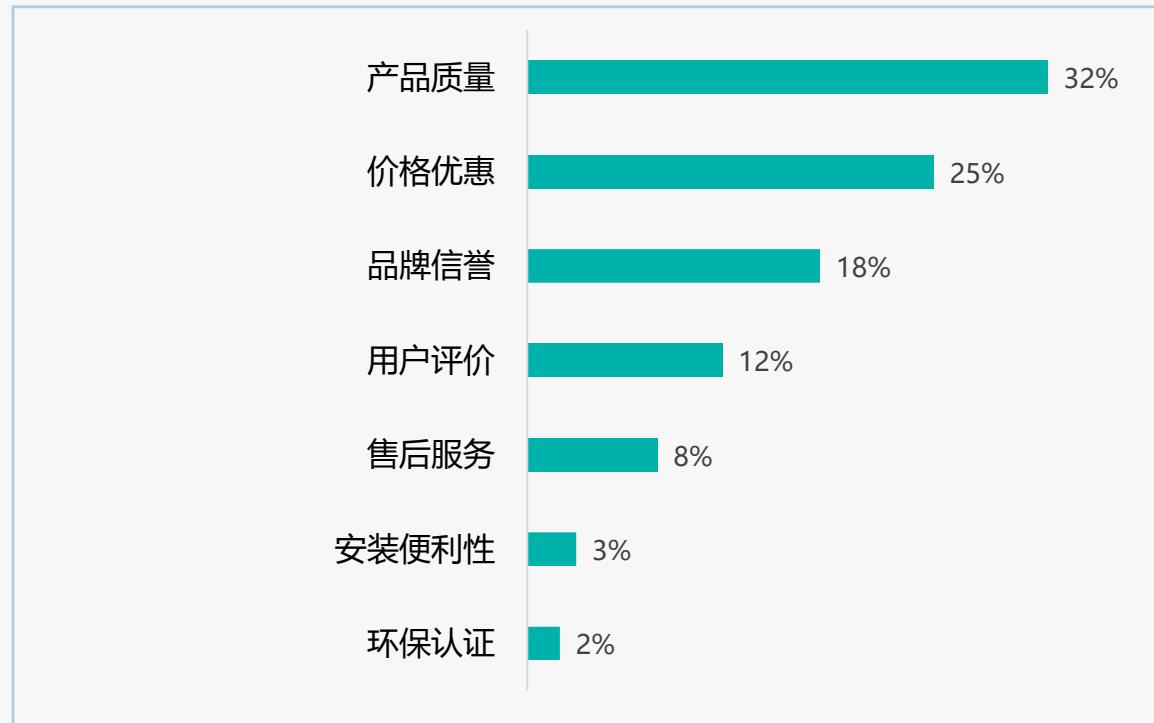


样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

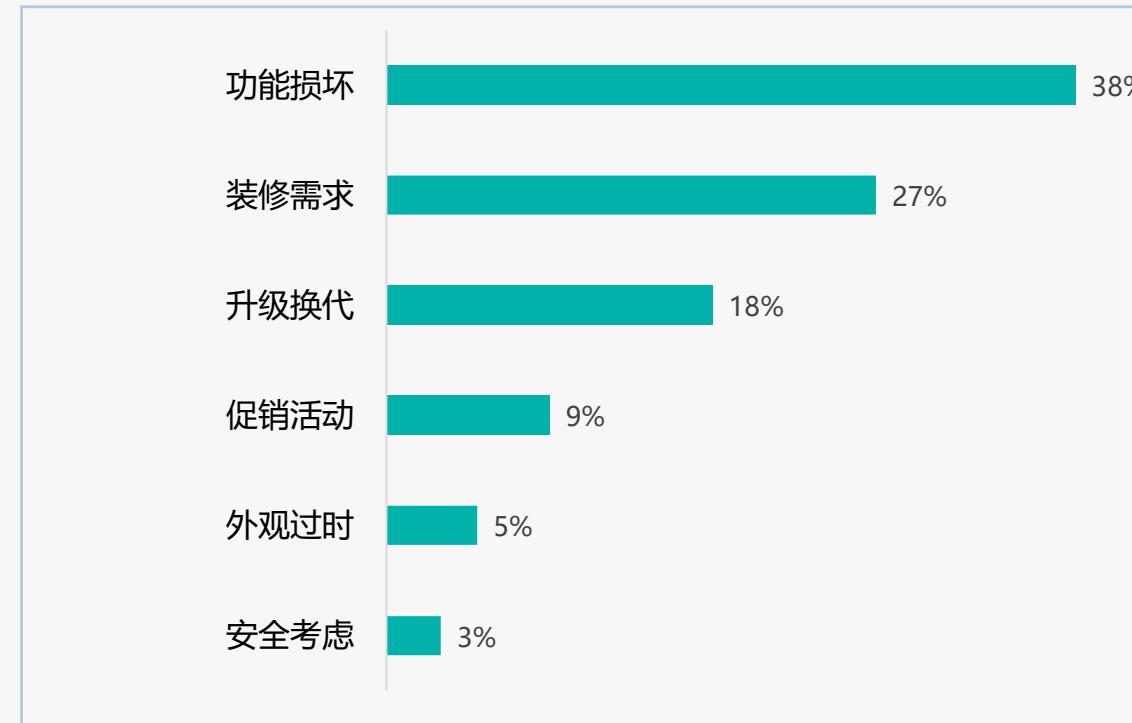
产品质量主导消费 功能损坏驱动购买

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，产品质量占32%，价格优惠占25%，品牌信誉占18%，消费者最关注耐用性和性价比。
- ◆ 消费的真正原因方面，功能损坏占38%，装修需求占27%，升级换代占18%，产品寿命和家居改善是主要购买驱动因素。

2025年中国家装五金件吸引消费关键因素分布



2025年中国家装五金件消费真正原因分布

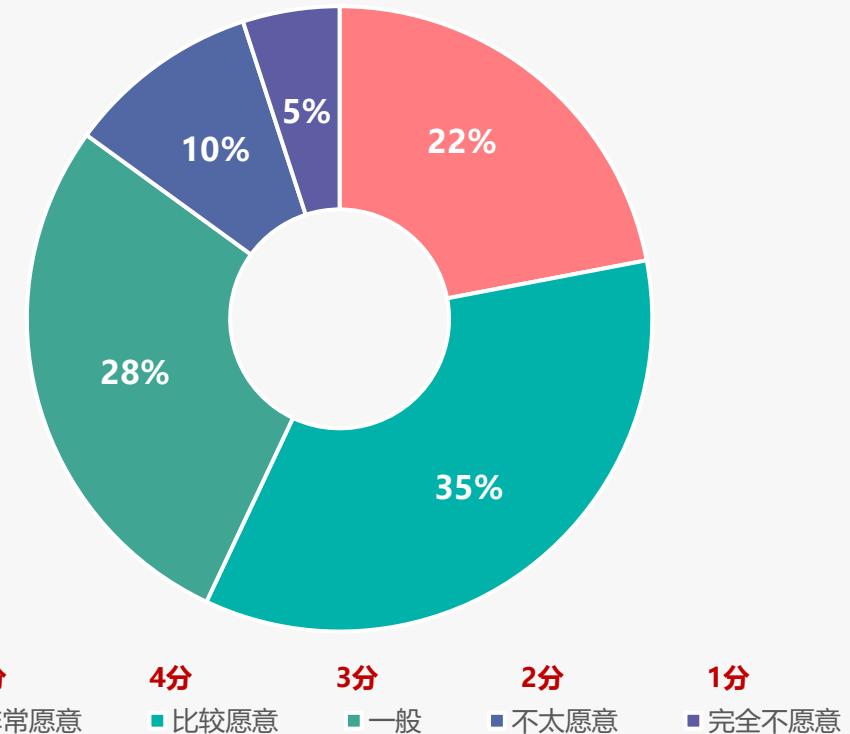


样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

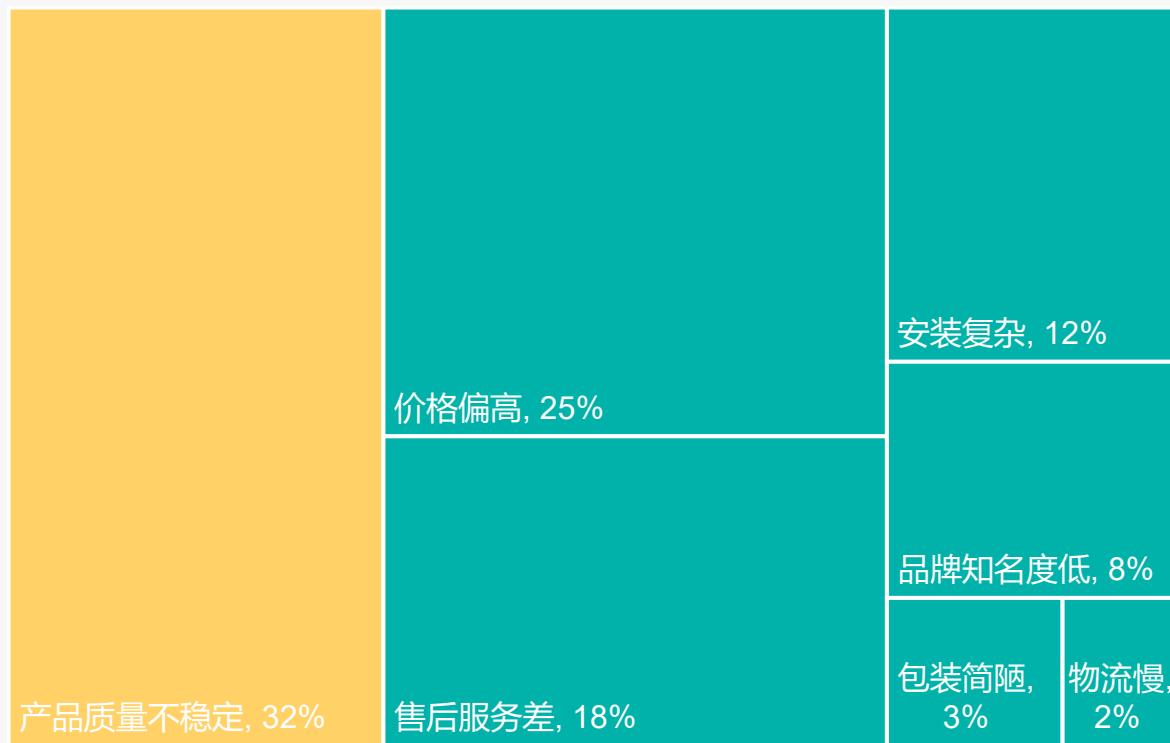
家装五金件推荐意愿过半质量价格是关键

- ◆调查显示，57%的消费者愿意推荐家装五金件，但43%持一般或不愿态度，推荐意愿有待提升。产品质量不稳定占不愿推荐原因的32%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占25%，售后服务差占18%，安装复杂占12%，这些因素影响推荐。消费者更关注产品本身和售后，品牌知名度低等占比较低。

2025年中国家装五金件向他人推荐意愿分布



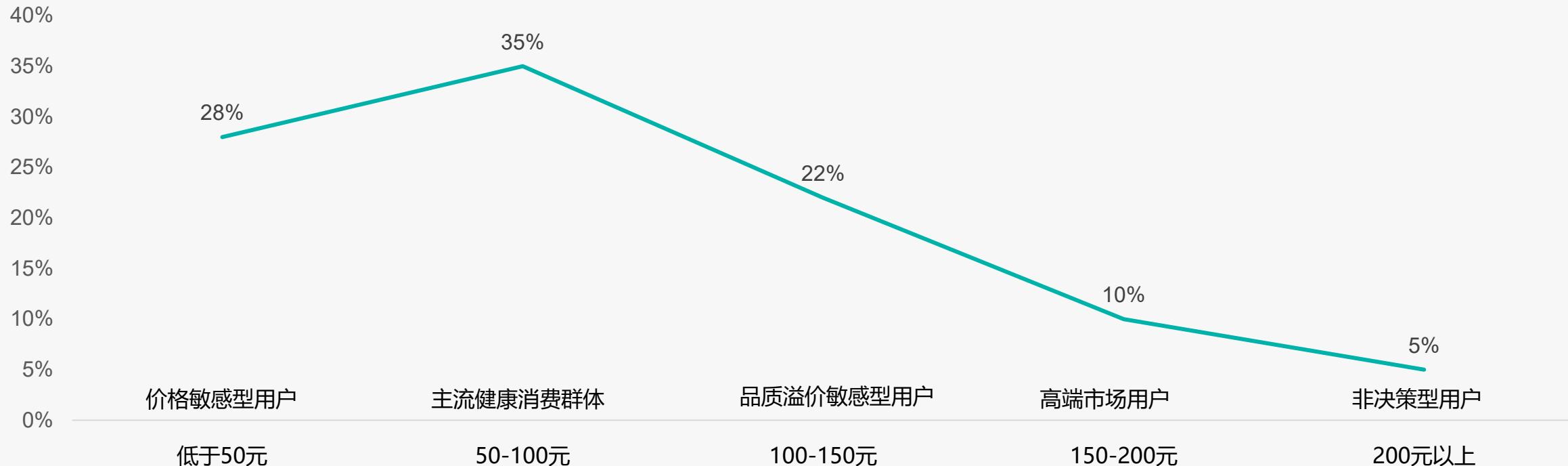
2025年中国家装五金件不愿向他人推荐原因分布



样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆家装五金件消费数据显示，价格接受度集中在100元以下，占比63%，其中50-100元区间最高，达35%，反映消费者偏好中低端产品。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间合计仅15%，200元以上仅5%，表明消费者对家装五金件价格敏感，注重性价比。

2025年中国家装五金件主流规格价格接受度分布



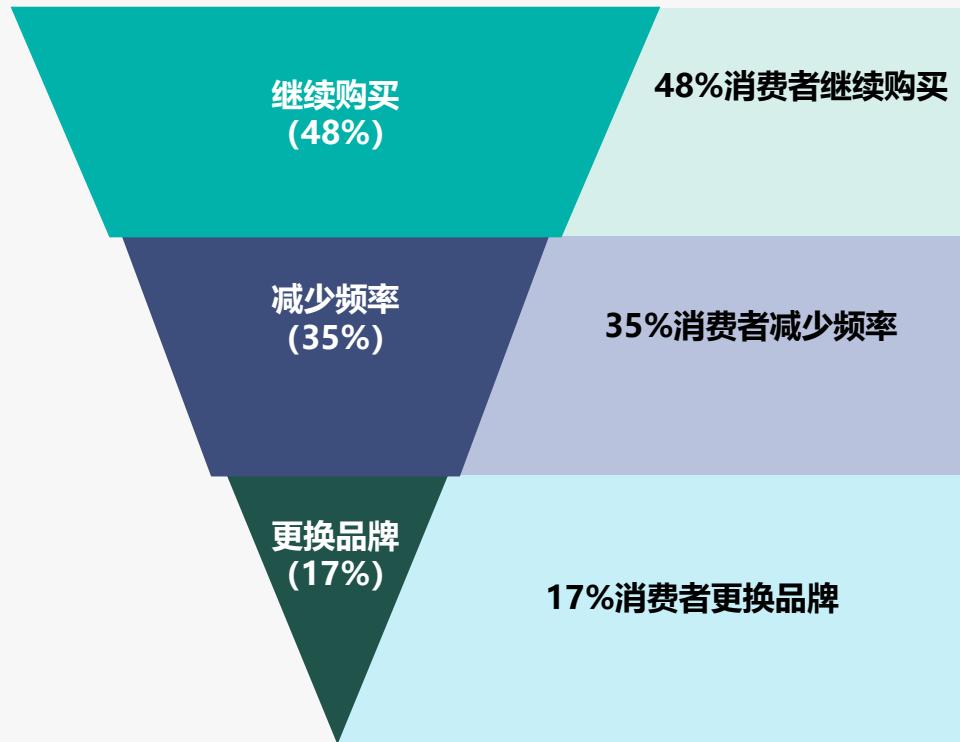
样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以门锁类规格家装五金件为标准核定价格区间

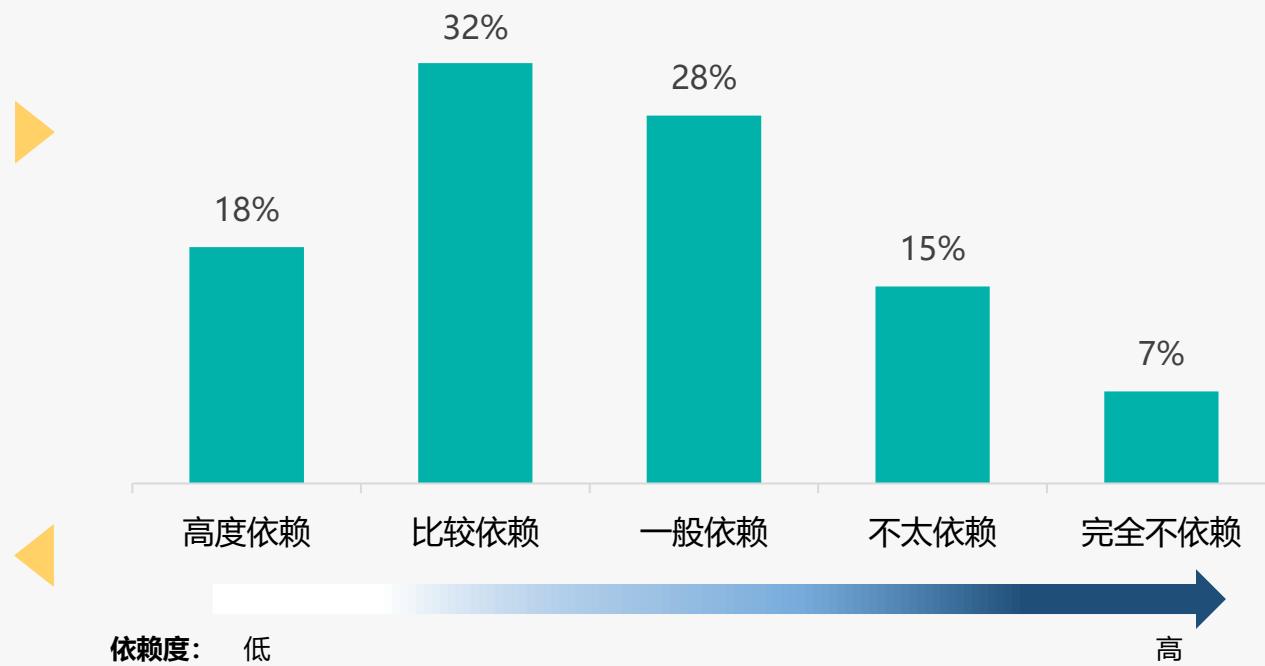
价格上涨敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，显示近半用户价格不敏感，但敏感群体影响销量。
- ◆促销活动依赖度高，50%消费者（18%高度依赖加32%比较依赖）对促销有较强依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国家装五金件价格上涨10%后购买行为分布



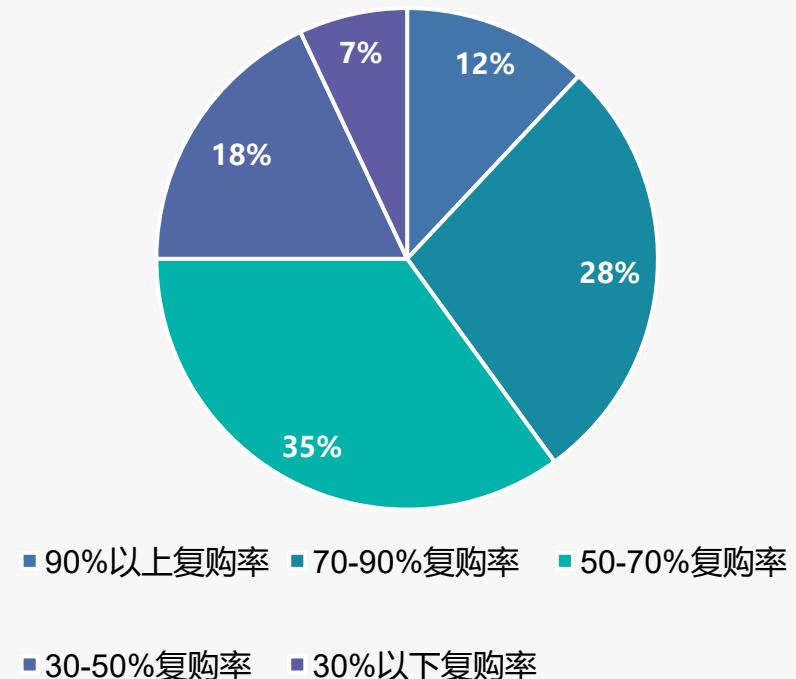
2025年中国家装五金件对促销活动依赖程度分布



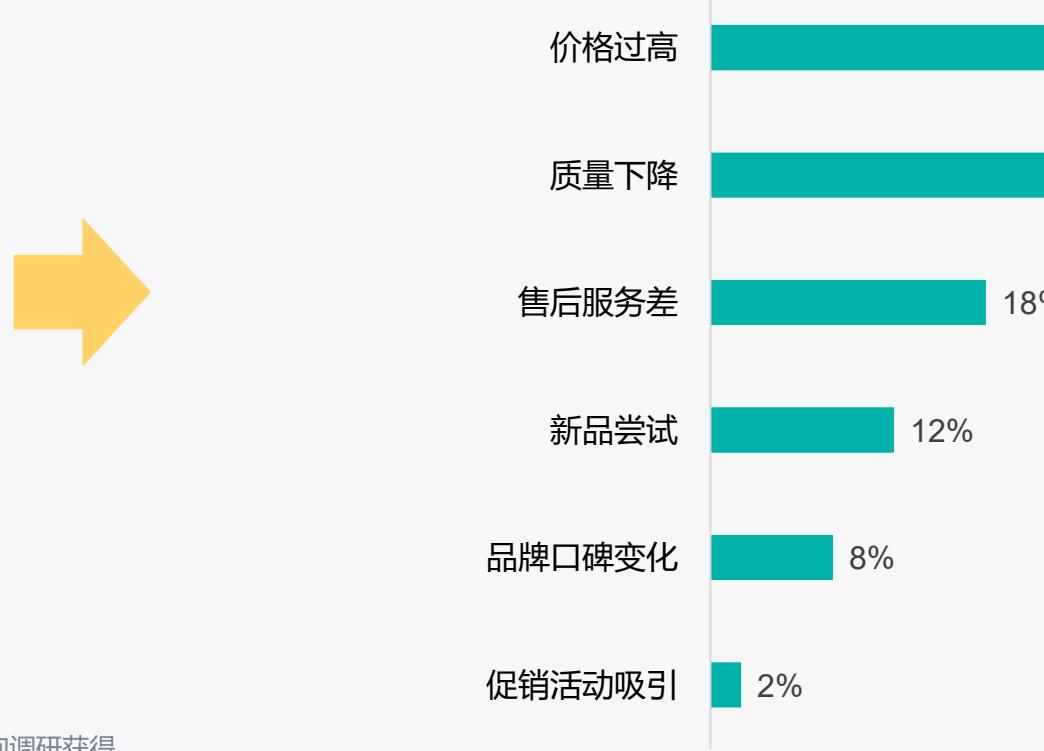
样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆家装五金件行业消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比35%，高忠诚度用户仅12%。更换品牌主要因价格过高（32%）和质量下降（28%）。
- ◆售后服务差（18%）和新品尝试（12%）是次要更换原因，促销活动（2%）影响最小。数据显示价格和质量是品牌转换关键因素。

2025年中国家装五金件固定品牌复购率分布



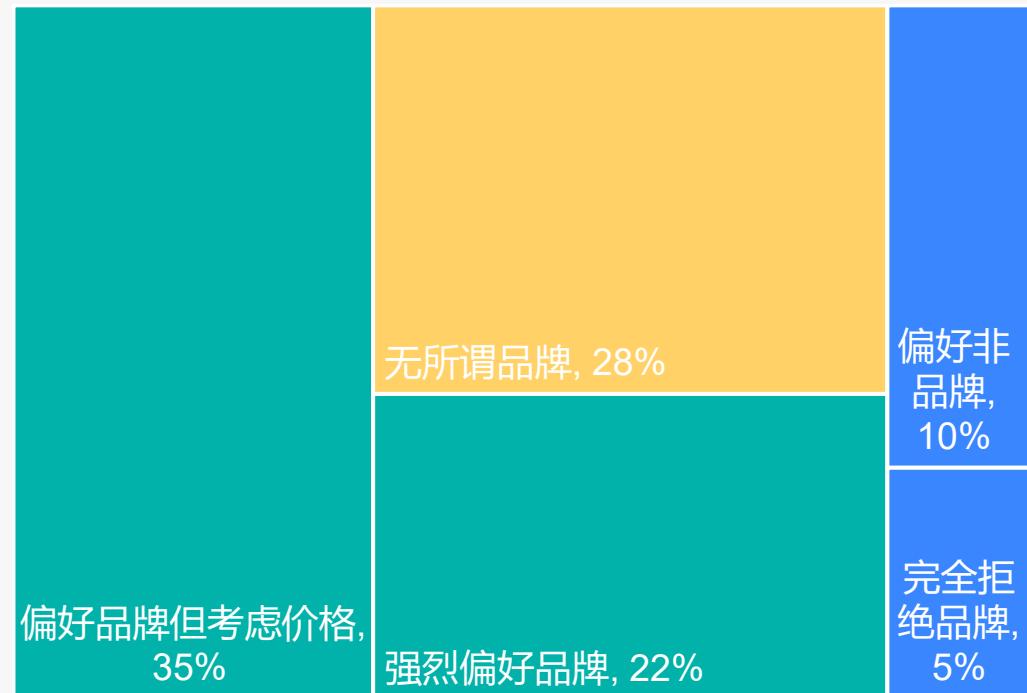
2025年中国家装五金件更换品牌原因分布



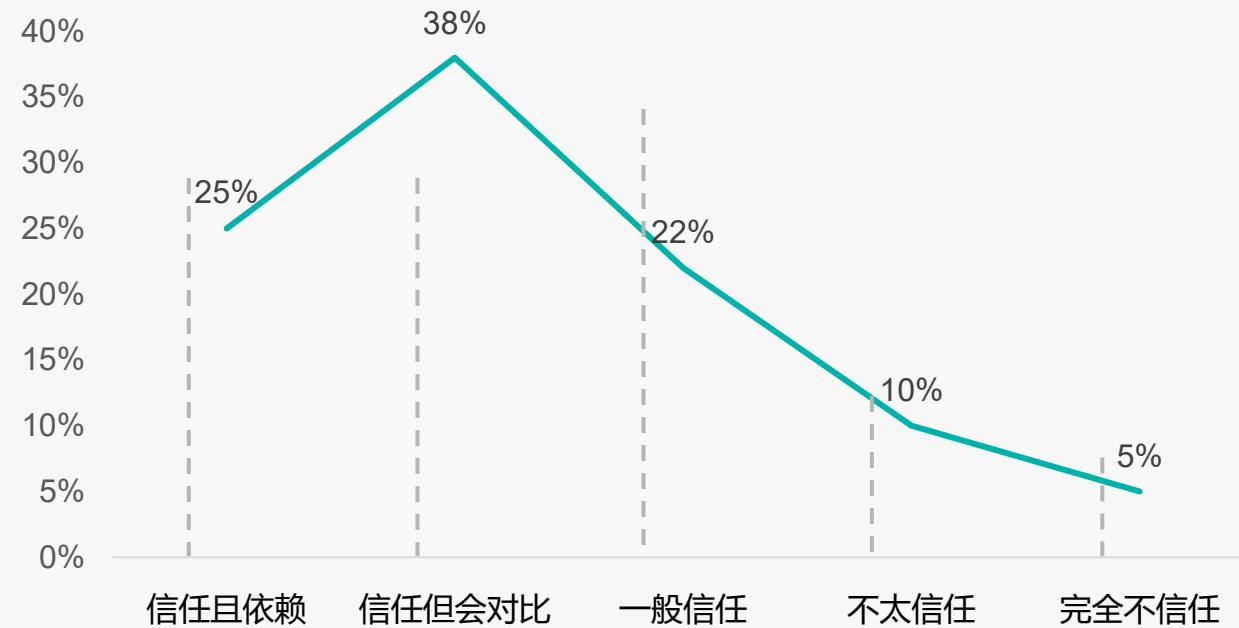
样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示，35%的消费者偏好品牌但考虑价格，28%无所谓品牌，表明价格敏感度高且品牌差异化不足。
- ◆ 品牌态度中，38%的消费者信任但会对比，25%信任且依赖，强调品牌需在信任基础上保持价格和质量竞争力。

2025年中国家装五金件消费品牌产品意愿分布



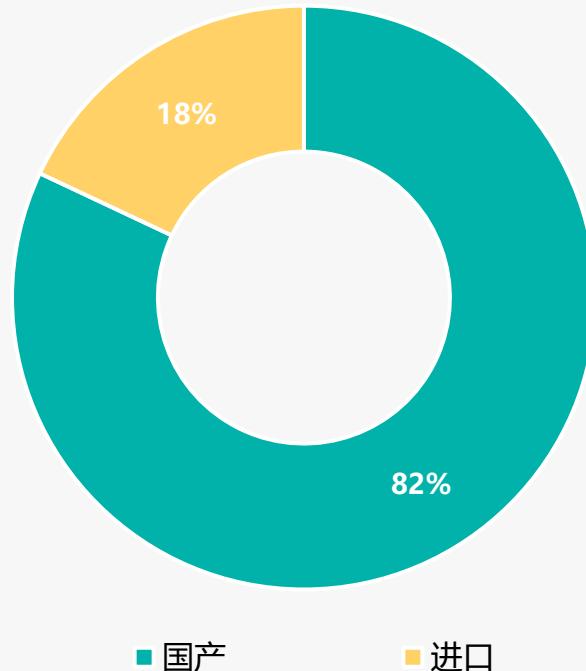
2025年中国家装五金件对品牌产品态度分布



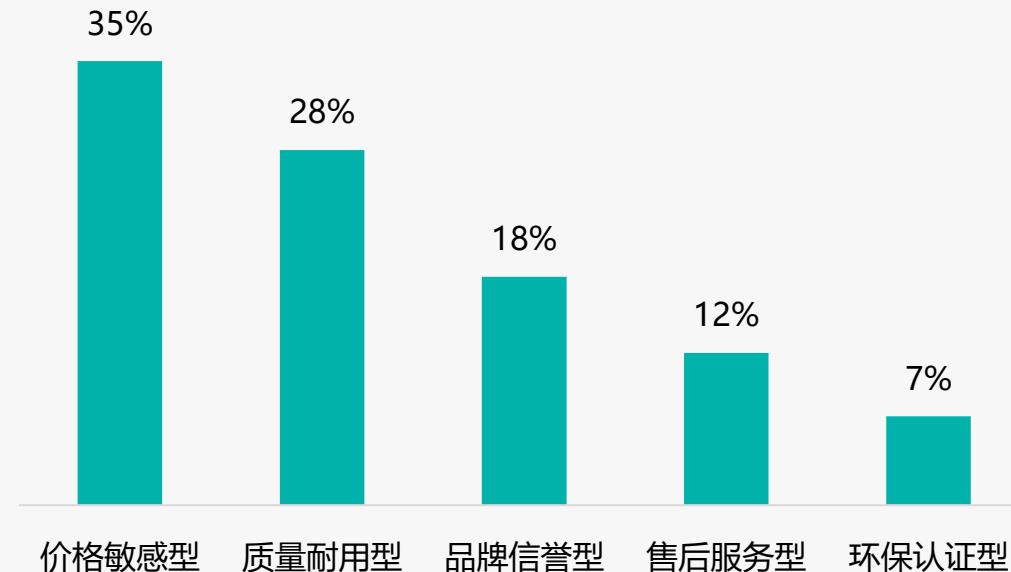
样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示消费者对本土产品高度偏好，价格敏感型占比35%为最高，质量耐用型28%次之。
- ◆品牌信誉型占18%，售后服务型12%，环保认证型仅7%，表明环保因素影响力有限，价格和质量仍是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国家装五金件国产和进口品牌消费分布



2025年中国家装五金件品牌偏好类型分布

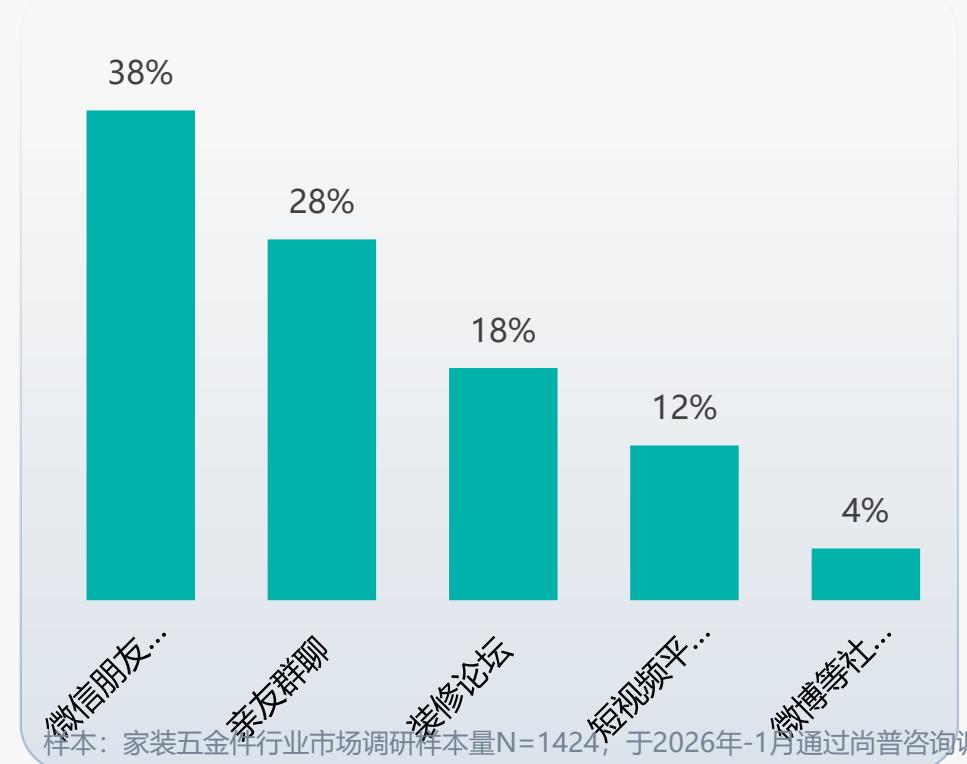


样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

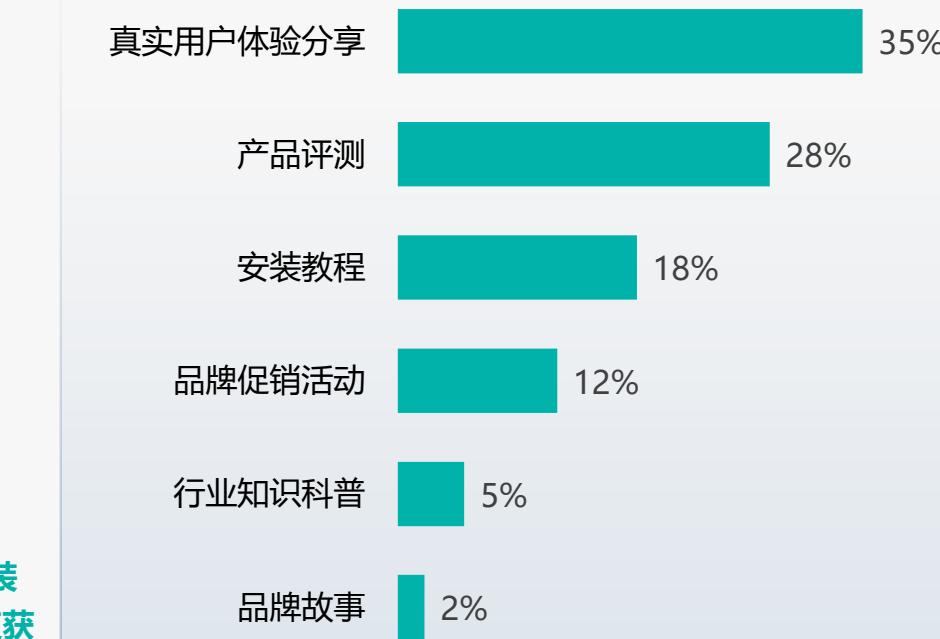
家装五金消费依赖熟人社交信赖实际反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和亲友群聊28%为主，合计66%，显示家装五金件消费决策高度依赖熟人社交网络。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，消费者更信赖实际反馈，安装教程18%反映DIY需求较高。

2025年中国家装五金件社交分享渠道分布

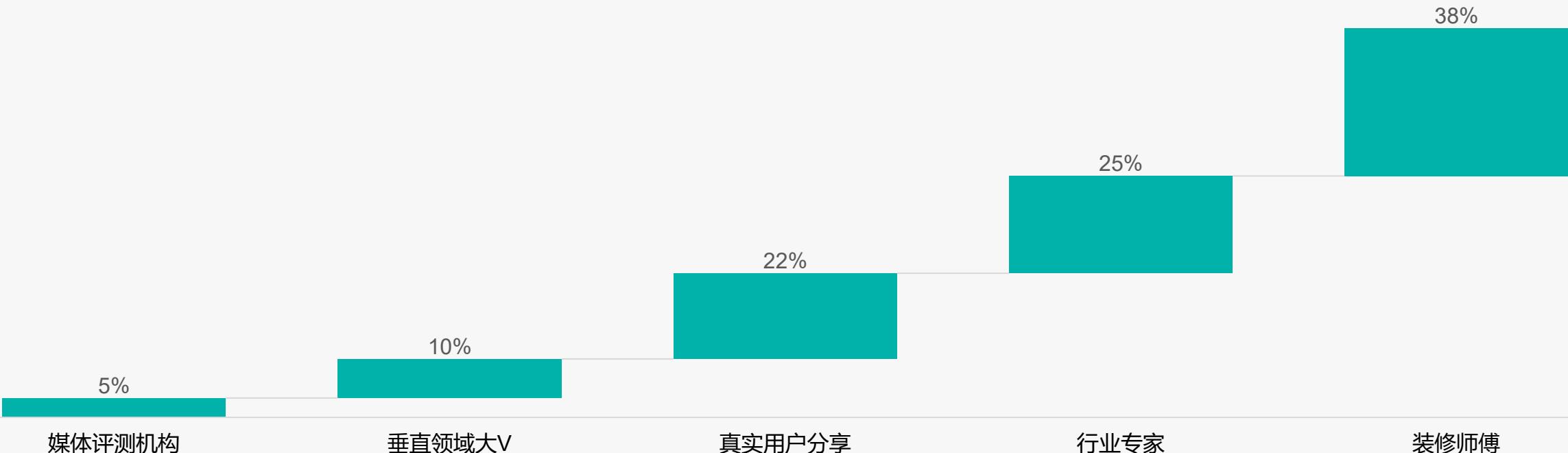


2025年中国家装五金件社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取家装五金内容时，最信任装修师傅（38%），其次为行业专家（25%）和真实用户分享（22%），显示实践经验与专业指导是关键参考。
- ◆ 垂直领域大V（10%）和媒体评测机构（5%）信任度较低，表明消费者偏好直接、可靠的推荐源，而非泛领域意见或机构评测。

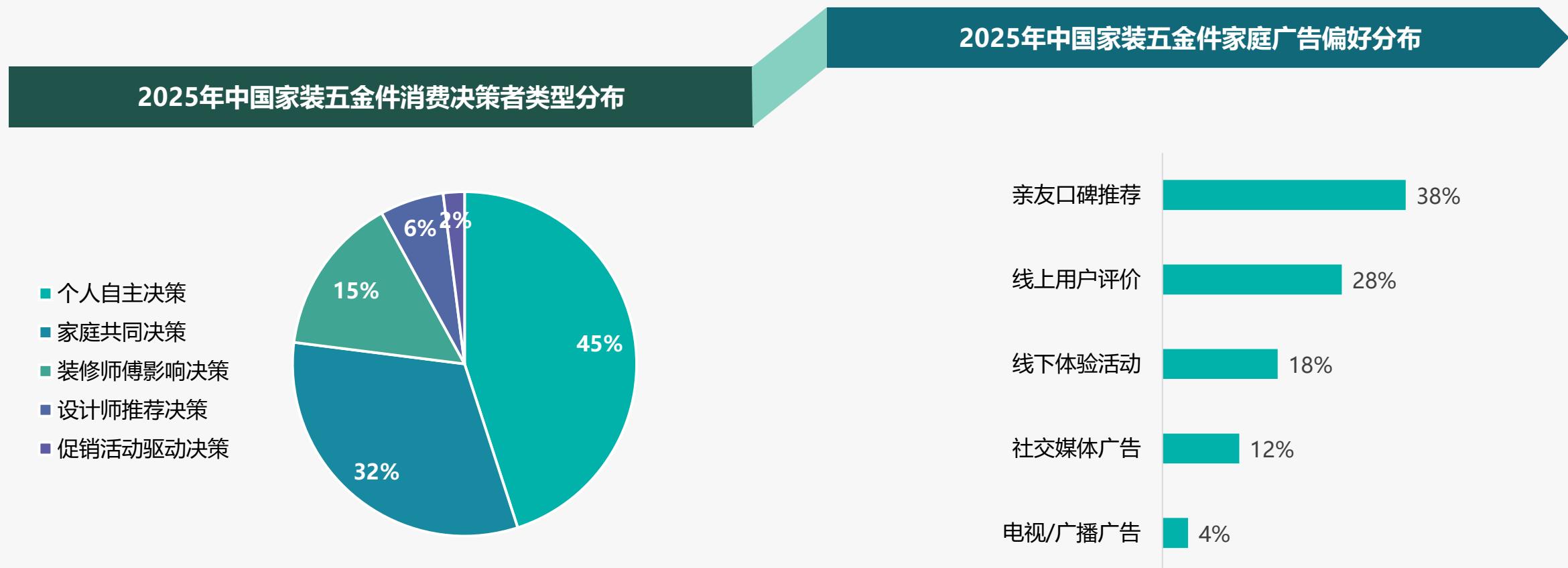
2025年中国家装五金件社交渠道信任博主类型分布



样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口碑主导线上评价重要广告效果有限

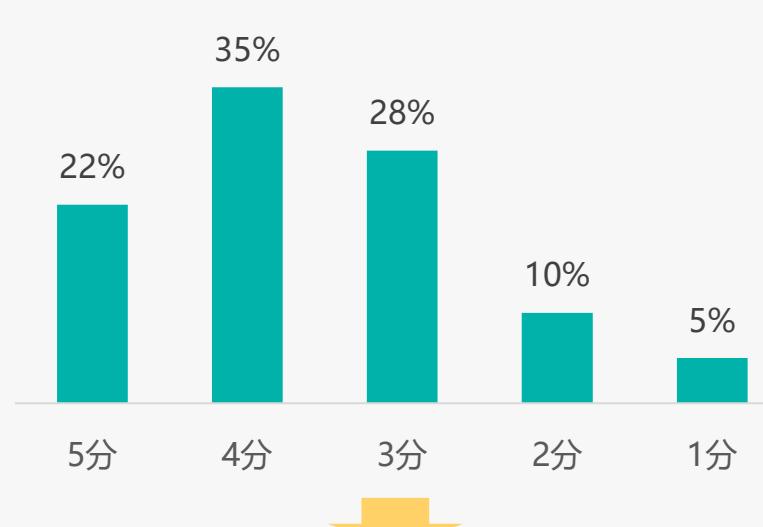
- ◆ 亲友口碑推荐占比38%最高，线上用户评价占28%，显示消费者在家装五金件购买中依赖社交信任和数字化渠道。
- ◆ 社交媒体广告仅占12%，电视/广播广告更低为4%，表明传统广告效果有限，线下体验活动占18%仍具价值。



样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

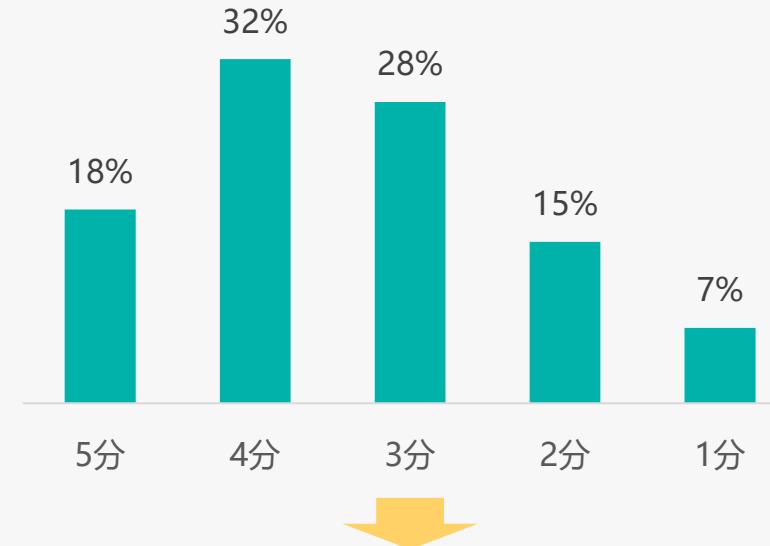
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计57%，但43%评分在3分及以下，显示流程仍有改进空间。客服满意度类似，5分和4分合计55%。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，2分和1分合计22%，是最高负面评分，提示退货流程存在问题，需重点关注优化。

2025年中国家装五金件线上消费流程满意度分布（满分5分）



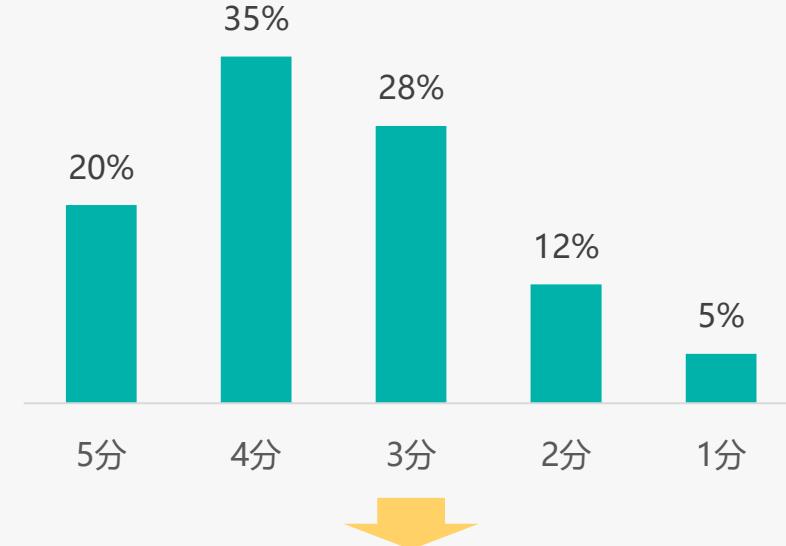
平均分: 3.59

2025年中国家装五金件退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.39

2025年中国家装五金件线上消费客服满意度分布（满分5分）

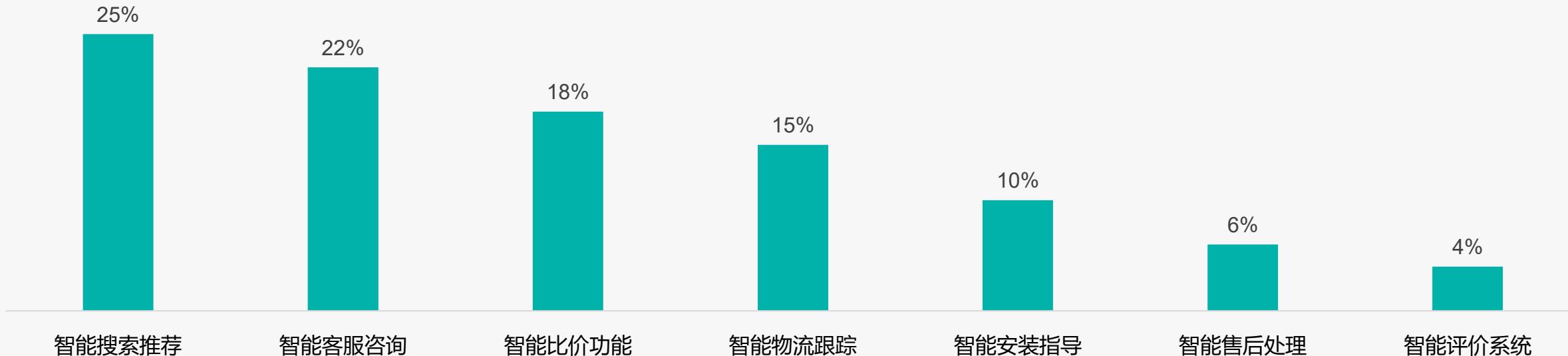


平均分: 3.53

样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐（25%）和智能客服咨询（22%）是家装五金件线上消费的核心智能服务，显示消费者高度依赖精准匹配和实时指导。
- ◆智能比价（18%）和物流跟踪（15%）重要性突出，而售后（6%）和评价（4%）智能化需求较低，反映购买前服务是关键。

2025年中国家装五金件线上消费智能服务体验分布



样本：家装五金件行业市场调研样本量N=1424，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

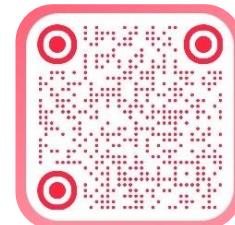
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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