

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

 26-35岁群体占比39%，是消费主力，女性略多占52%。

 中高收入群体（5-12万元）合计超六成，消费能力较强。

 新一线城市占比最高达31%，市场集中度高线城市。

启示

✓ 聚集中青年高收入人群

品牌应针对26-35岁中高收入群体开发产品，强化在新一线城市的市场渗透，利用其强消费力提升销量。

✓ 优化城市市场布局

重点布局新一线和一线城市，推出符合当地消费习惯的床头柜产品，以抓住核心消费市场。

 首次购买占比47%，市场以新用户为主，潜在需求强劲。

 单层标准款占比31%，基础功能仍占主导，带USB充电款占18%。

 3-5年更换一次占28%，搬家时更换占15%，更新需求稳定。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过线上渠道和社交媒体吸引首次购买者，提供入门级产品，降低购买门槛，扩大用户基础。

✓ 优化产品功能组合

在基础款中融入智能元素如USB充电，满足实用需求，同时保持价格竞争力，提升复购率。

-  单次消费支出集中在200-500元区间，占比45%，中端价位最受欢迎。
-  春季消费占比31%，为全年高峰，可能与家居换季需求相关。
-  纸箱包装占比63%，标准包装普及，个性化包装需求低仅2%。

启示

✓ 定价策略聚集中端市场

品牌应将主力产品定价在200-500元区间，强调性价比，以吸引最大消费群体，提升市场份额。

✓ 把握季节性营销机会

在春季加大营销力度，推出促销活动，利用换季需求高峰驱动销售，优化库存和物流安排。

核心逻辑：中青年中高收入群体主导市场，注重性价比与实用需求



1、产品端

- ✓ 聚焦简约现代风格设计
- ✓ 优化中低价位产品功能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

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

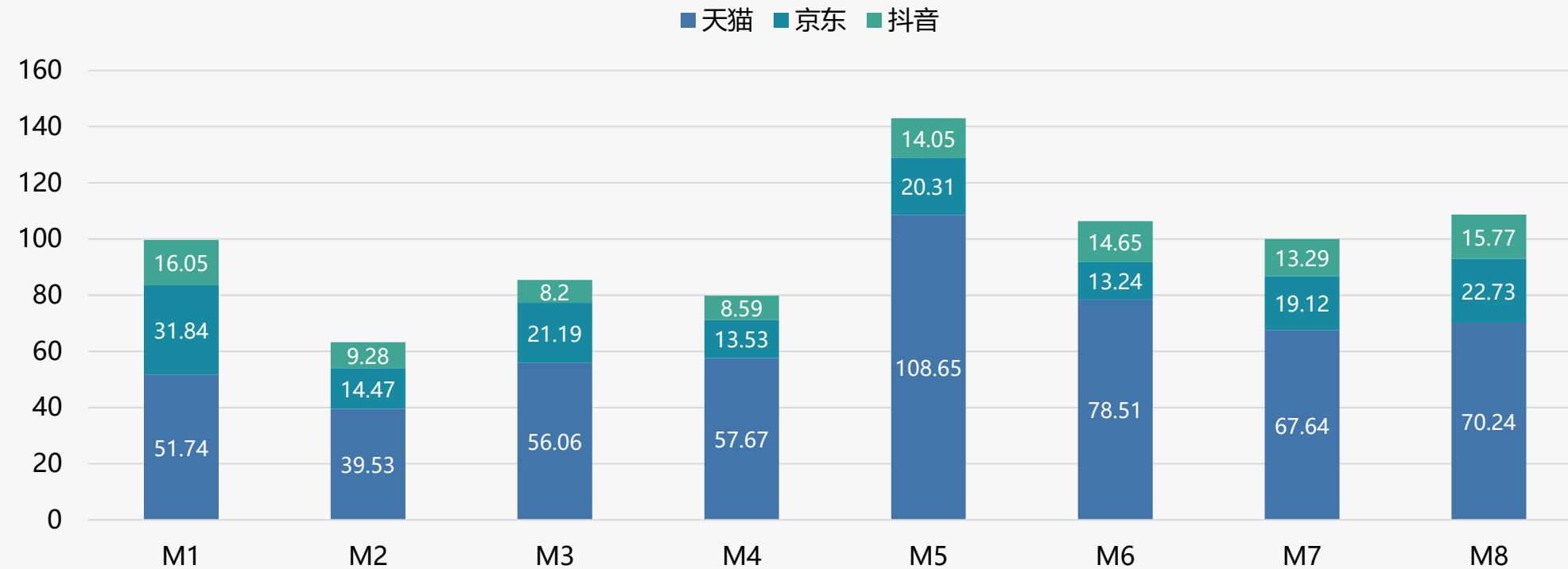
Research Method

- **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

天猫主导市场 抖音增长乏力 京东下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫以4.94亿元（占54.9%）主导市场，京东和抖音分别为1.57亿元（17.4%）、0.90亿元（10.0%）。天猫在M5达销售峰值1.09亿元，显示其促销活动拉动效应显著，建议品牌聚焦天猫渠道优化ROI。
- ◆ 月度趋势分析：销售额从M1的1.00亿元波动上升至M5的1.43亿元（峰值），后回落至M8的1.09亿元。M5环比增长40.2%，反映季节性需求（如家居换季），但后续月份周转率放缓，需关注库存积压风险。

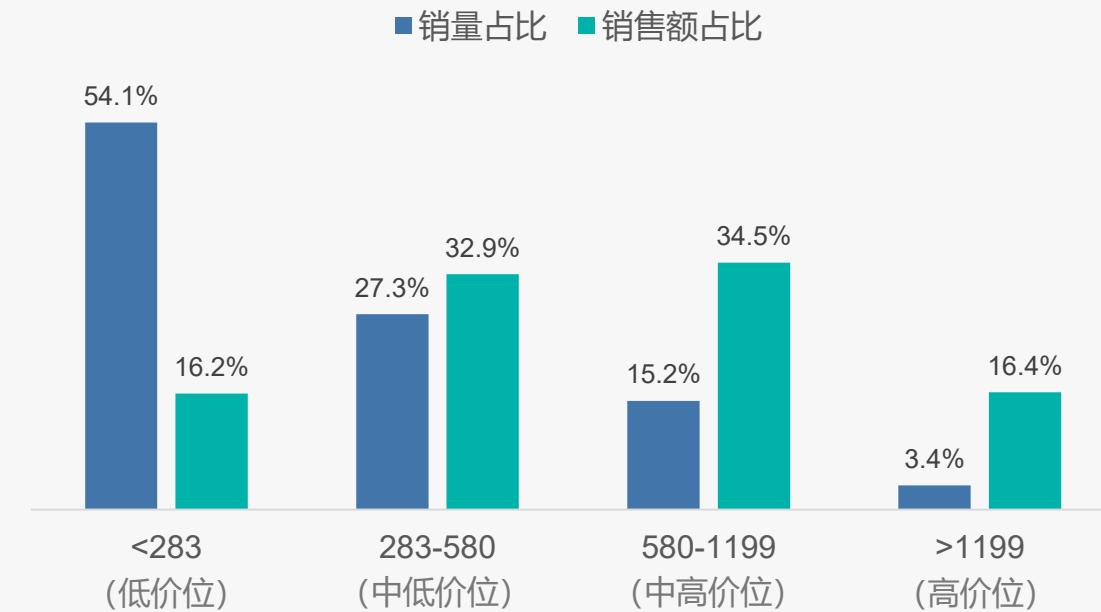
2025年1月~8月床头柜品类线上销售规模（百万元）



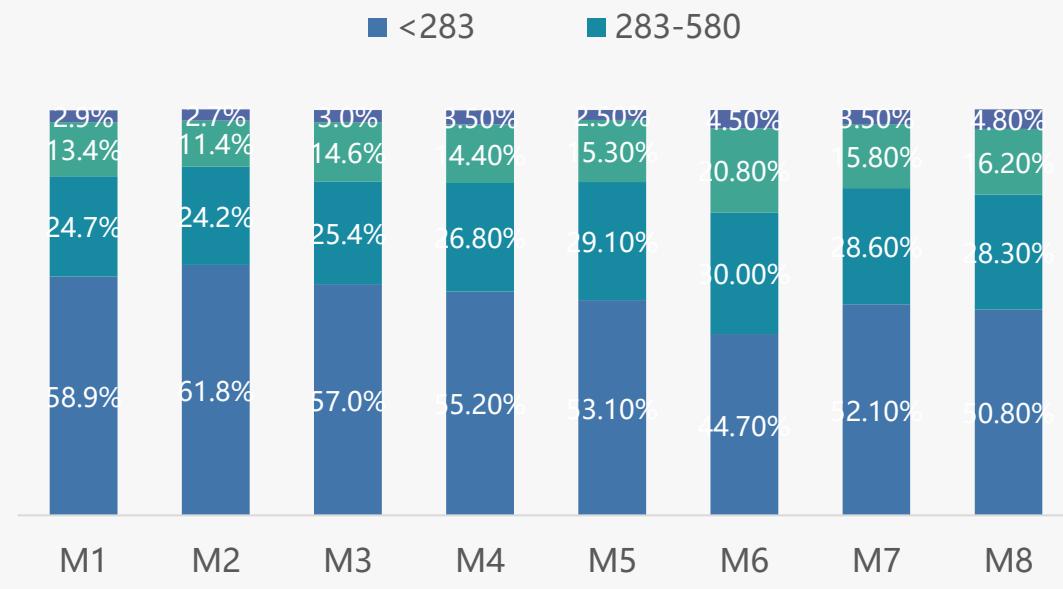
低价高销中高端利润驱动市场

- ◆ 从价格区间结构看，283元以下低价位产品贡献了54.1%的销量但仅占16.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；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。这表明市场存在明显的价格分层，企业需优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，<283元区间占比从M1的58.9%波动下降至M8的50.8%，而580-1199元区间从13.4%稳步上升至16.2%，>1199元高端产品在M6和M8达到4.5%和4.8%的峰值。这反映消费升级趋势，消费者对中高端产品接受度提升，建议加强产品创新和品牌溢价。

2025年1月~8月床头柜线上不同价格区间销售趋势

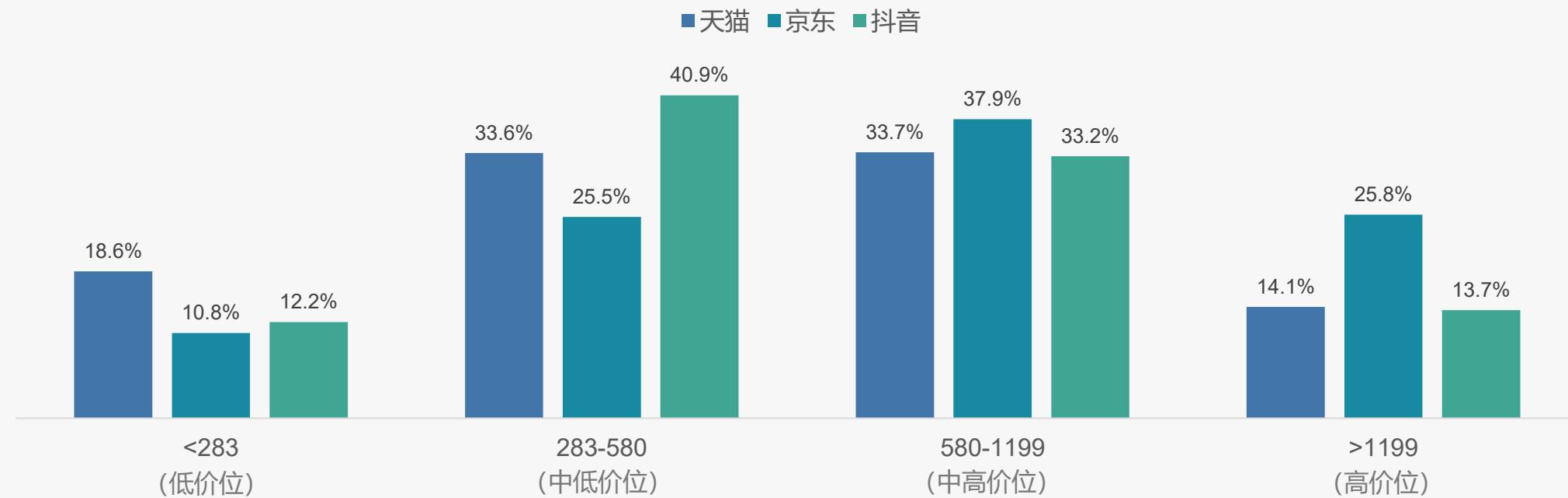


床头柜线上价格区间-销量分布



- ◆ 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%，京东则达63.4%，显示中端产品为行业核心。京东在>1199元高端市场占比25.8%，显著高于天猫(14.1%)和抖音(13.7%)，反映其用户购买力更强，高端市场渗透率更高。平台定位差异明显：京东高端占比突出，符合其家电家居品类优势；抖音283-580元区间占比40.9%最高，体现其性价比导向和直播带货特性。
- ◆ 业务策略启示：品牌商需差异化布局——京东侧重高端产品提升ROI，抖音主攻中低端实现高周转率，天猫可发挥全价格带优势。建议关注同比变化，优化库存周转率，避免价格带过度集中风险。

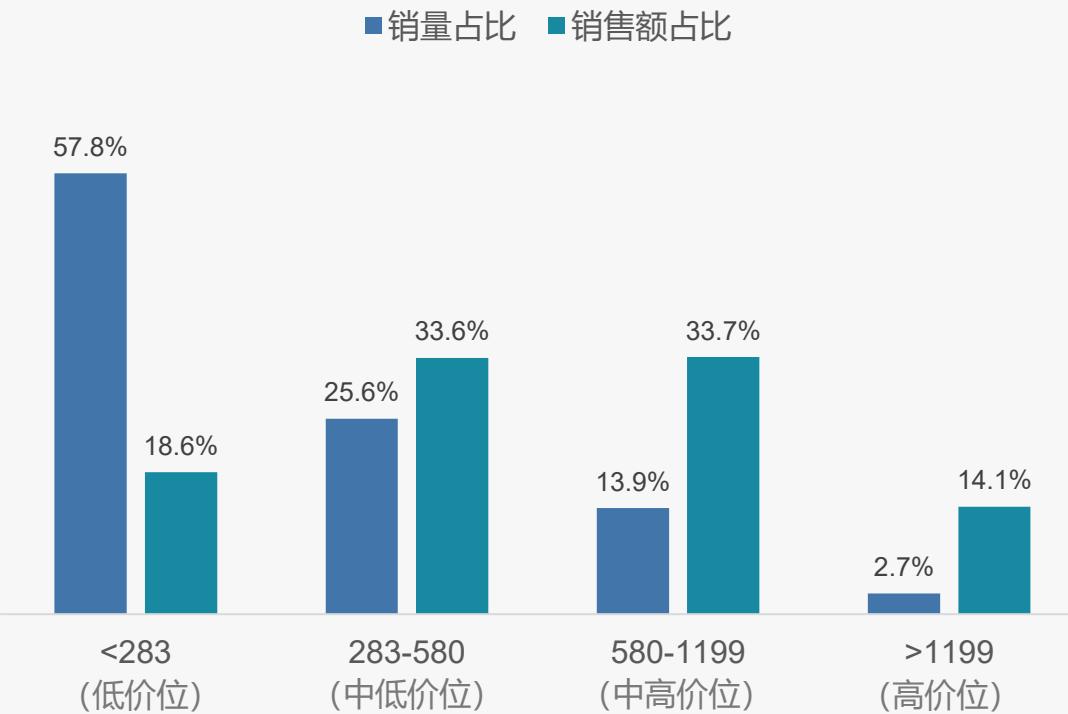
2025年1月~8月各平台床头柜不同价格区间销售趋势



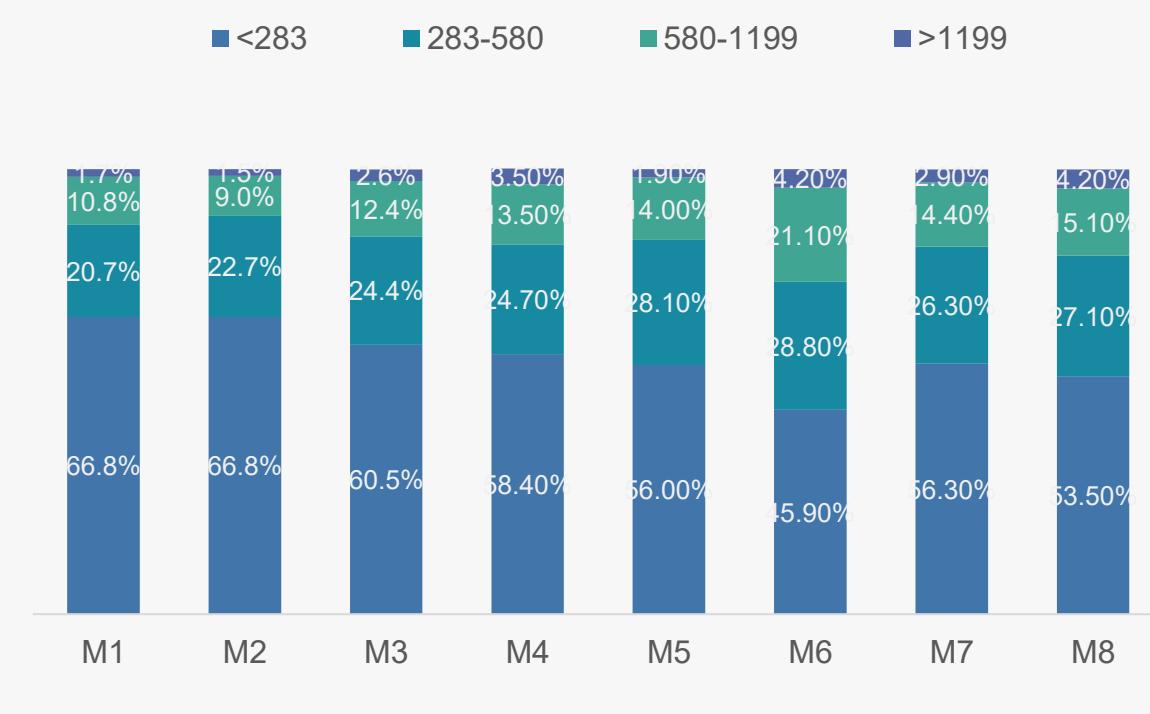
天猫床头柜消费升级 中高端市场增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：<283元低价区间销量占比57.8%但销售额仅占18.6%，显示高销量低贡献特征；283-1199元中端区间销量占比39.5%却贡献67.3%销售额，成为核心利润区；>1199元高端区间虽销量仅2.7%但销售额占比14.1%，具备高客单价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示结构性升级趋势：M1-M8期间，<283元区间占比从66.8%降至53.5%，而580-1199元中高端区间从10.8%升至15.1%，>1199元区间从1.7%升至4.2%。这表明消费升级明显，消费者对品质和设计的需求增长，企业需加强产品创新和品牌建设以把握市场机遇。

2025年1月~8月天猫平台床头柜不同价格区间销售趋势



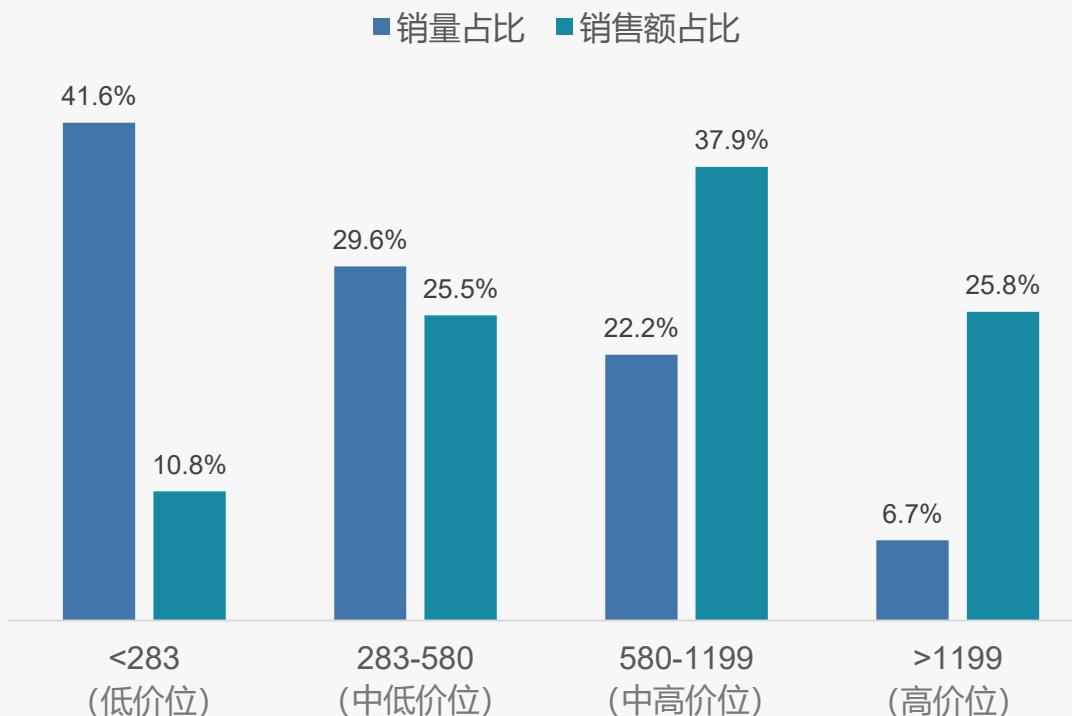
天猫平台床头柜价格区间-销量分布



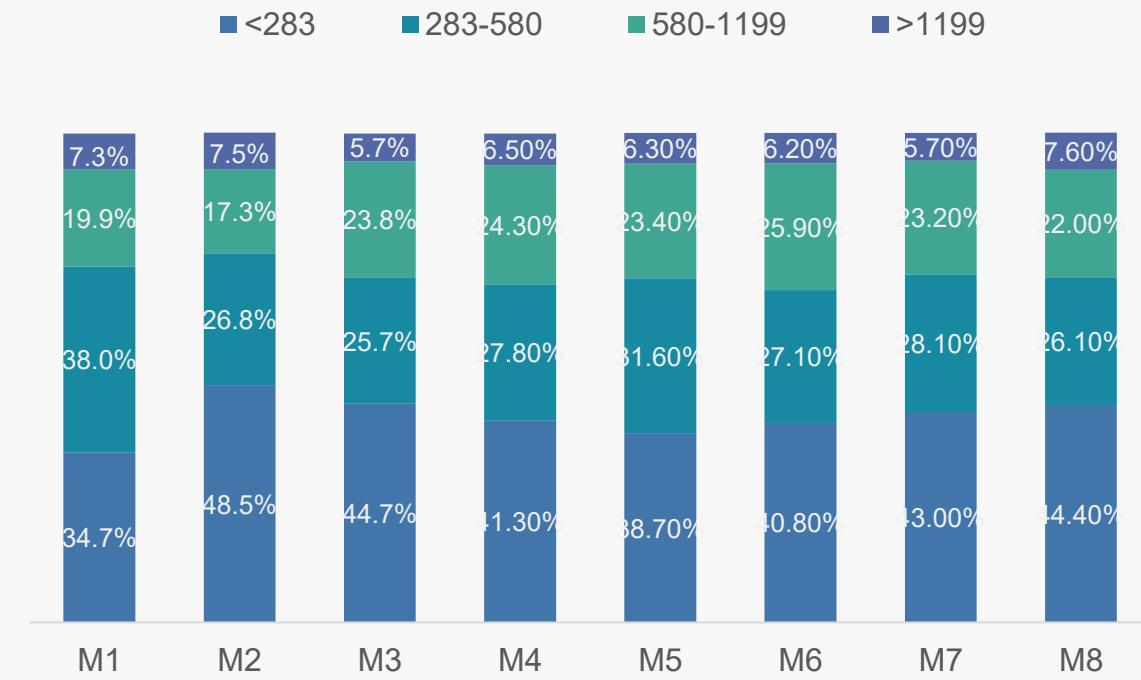
低价高销中端核心高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，<283元低价产品销量占比41.6%但销售额仅占10.8%，呈现高销量低贡献特征；580-1199元中高端产品销量占比22.2%却贡献37.9%销售额，显示该区间为利润核心。>1199元高端产品以6.7%销量贡献25.8%销售额，毛利率显著优于其他区间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<283元区间在M2达峰值48.5%后波动回落，283-580元区间在M5达峰值31.6%，反映促销季低价产品引流效应明显。中高端区间占比相对稳定，但>1199元在M8升至7.6%，显示消费升级趋势，需关注高价值客户留存与复购率提升。

2025年1月~8月京东平台床头柜不同价格区间销售趋势



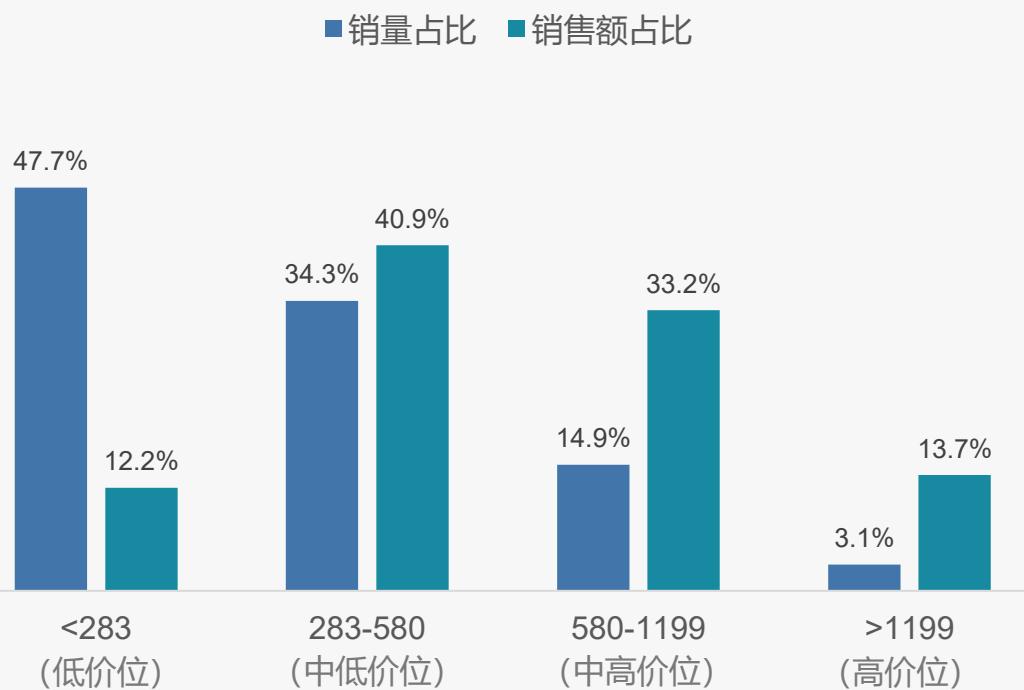
京东平台床头柜价格区间-销量分布



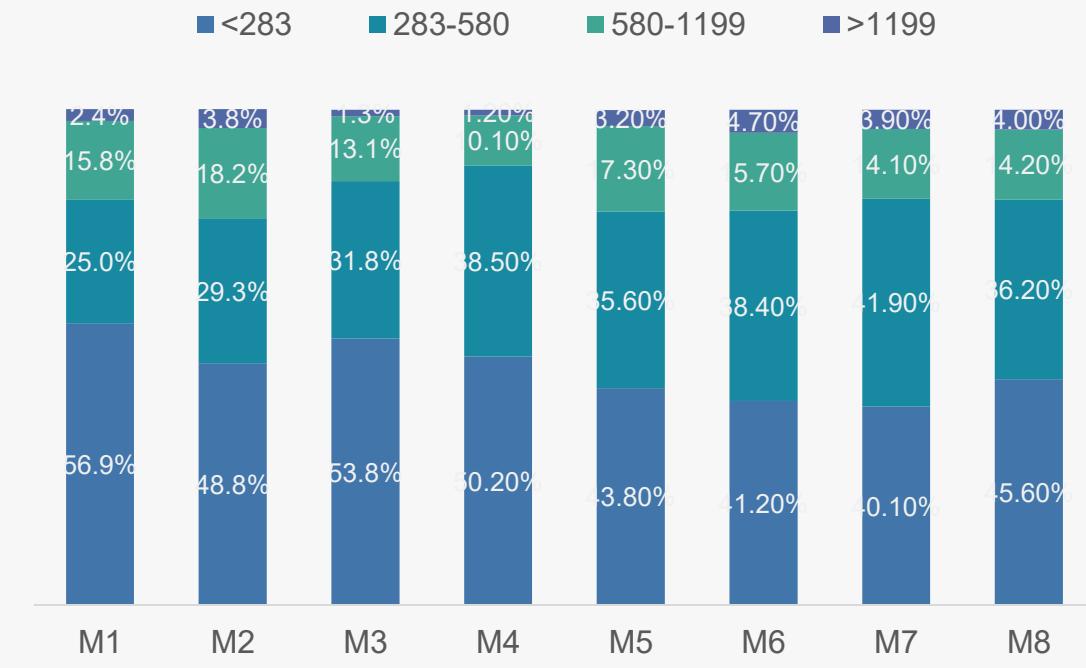
抖音床头柜中高端价格带驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台床头柜品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<283元)贡献47.7%销量但仅占12.2%销售额，而中高价位段(283-1199元)以49.2%销量贡献74.1%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明确。M1至M8期间，<283元价位销量占比从56.9%降至45.6%，同时283-580元价位占比从25.0%提升至36.2%。这种结构性迁移反映消费者对品质需求的增长，平台需加强300-800元价格带供应链建设，把握消费升级红利。建议聚焦这两个价格带的爆款打造，通过精准营销提升高价值客户转化率与客单价。

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

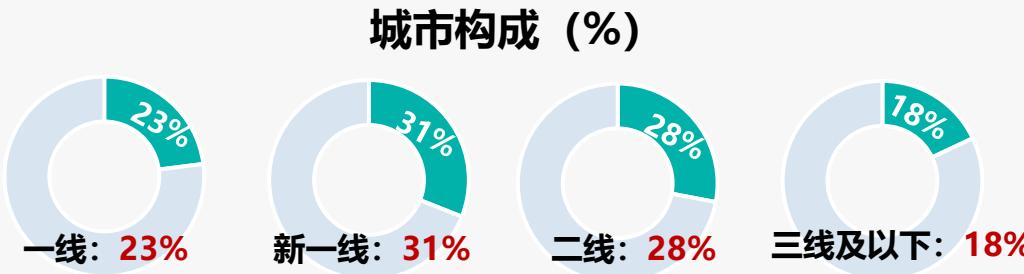
样本数量

N=1210

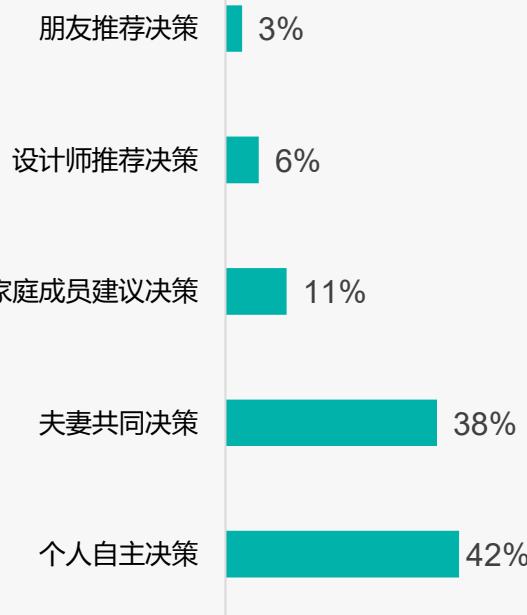
中青年中高收入群体主导床头柜消费

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高，达39%，是床头柜消费主力。中高收入群体（5-8万元占34%，8-12万元占27%）合计超六成，显示较强消费能力。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占42%，夫妻共同决策占38%，家庭决策模式显著。新一线城市占比最高，为31%，市场集中度高一线城市。

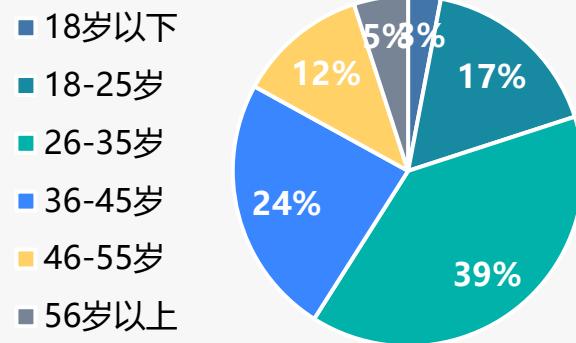
2025年中国床头柜消费者画像



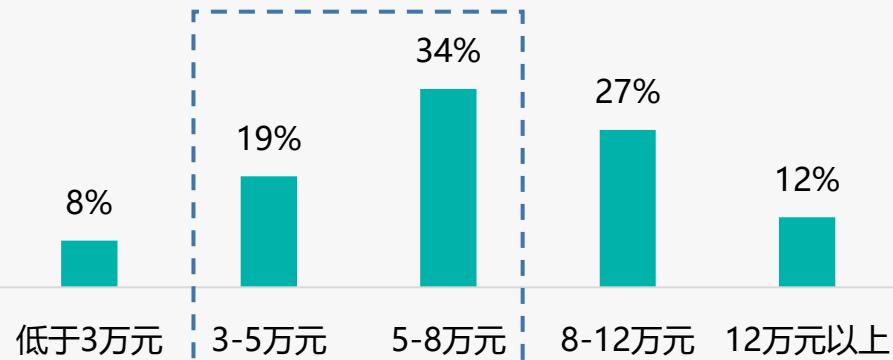
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

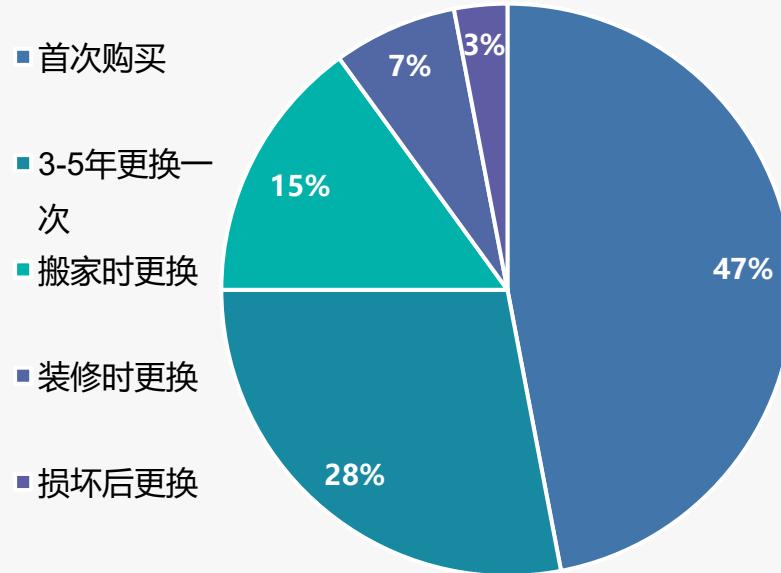


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

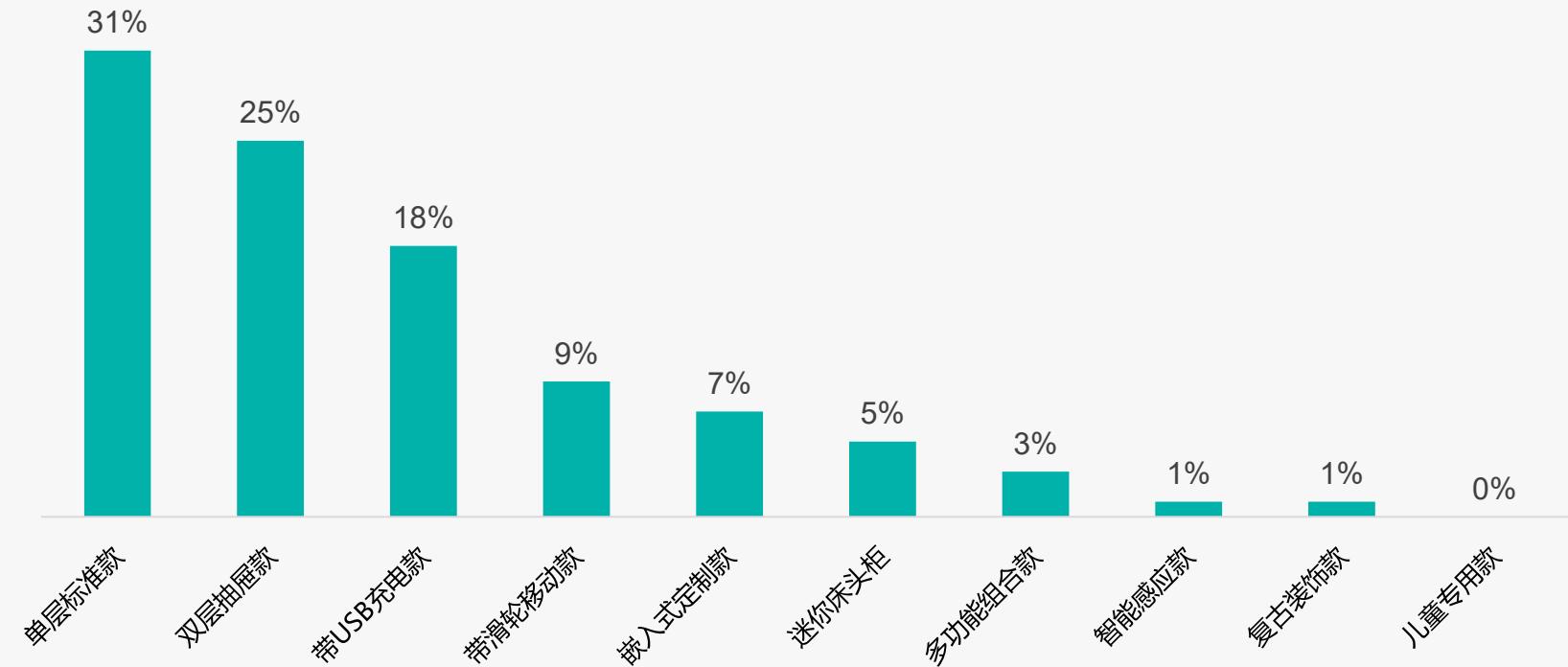
床头柜市场新用户主导基础款热销

- ◆首次购买占比47%，3-5年更换一次占28%，搬家时更换占15%，装修时更换占7%，损坏后更换占3%。消费以新用户和定期更新为主。
- ◆单层标准款占31%，双层抽屉款占25%，带USB充电款占18%，嵌入式定制款占7%，迷你床头柜占5%，智能感应款和复古装饰款各占1%。

2025年中国床头柜消费频率分布



2025年中国床头柜产品规格分布

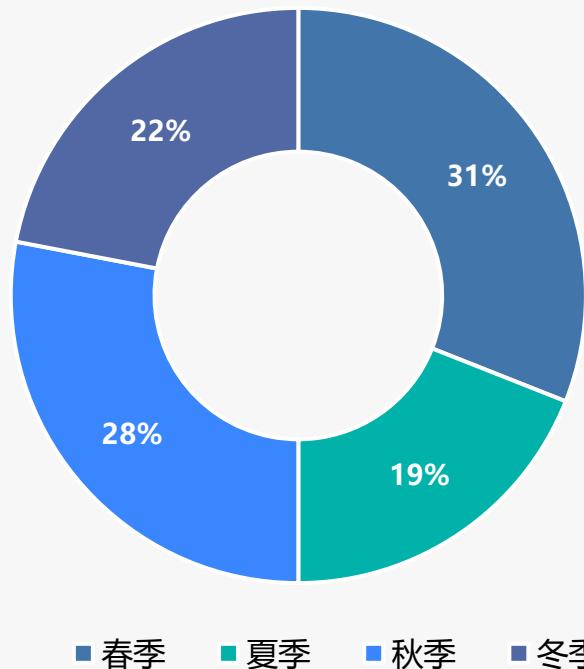


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 春季需求高峰

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比45%，显示中等价位产品最受欢迎；200元以下占比27%，低价市场仍有需求；1000元以上仅7%，高端市场渗透低。
- ◆春季消费占比31%，为全年高峰；包装以纸箱为主，占比63%，定制礼盒仅2%，个性化需求弱。

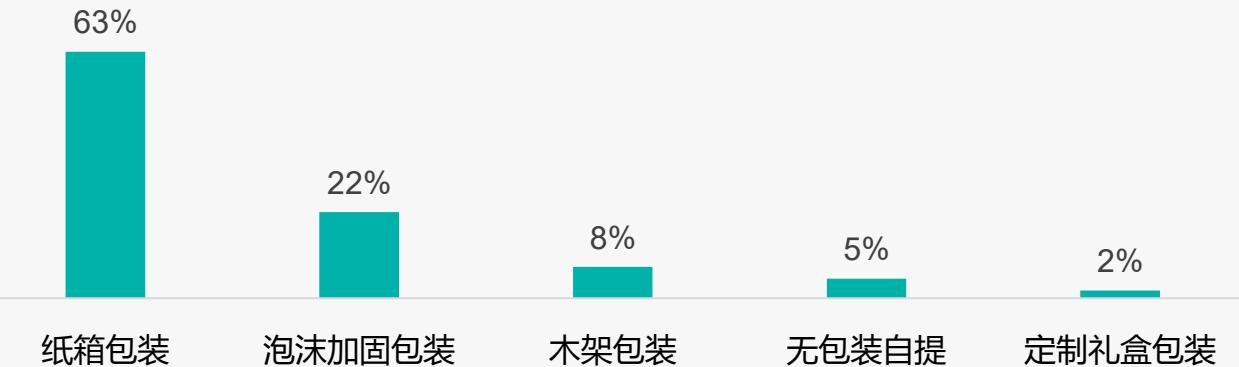
2025年中国床头柜消费季节分布



2025年中国床头柜单次支出分布



2025年中国床头柜包装类型分布

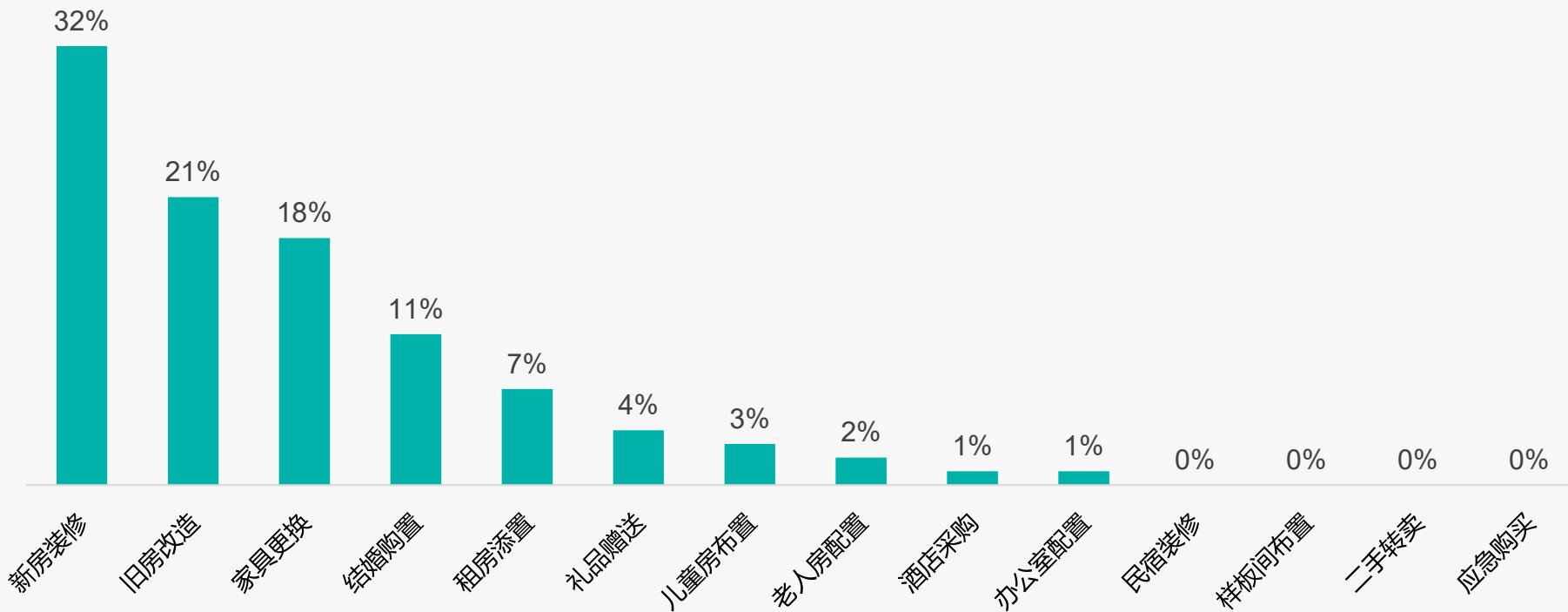


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

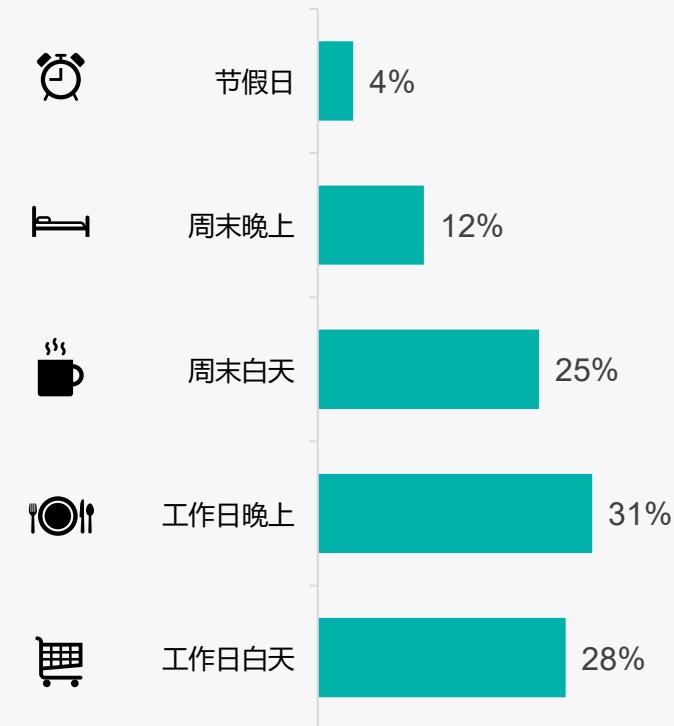
床头柜消费聚焦装修更新时段

- ◆ 消费场景以新房装修32%、旧房改造21%和家具更换18%为主，显示床头柜需求主要来自住房装修和更新，婚庆市场占11%也是重要驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，表明消费者偏好非工作时间购物，节假日仅4%对销售拉动有限。

2025年中国床头柜消费场景分布



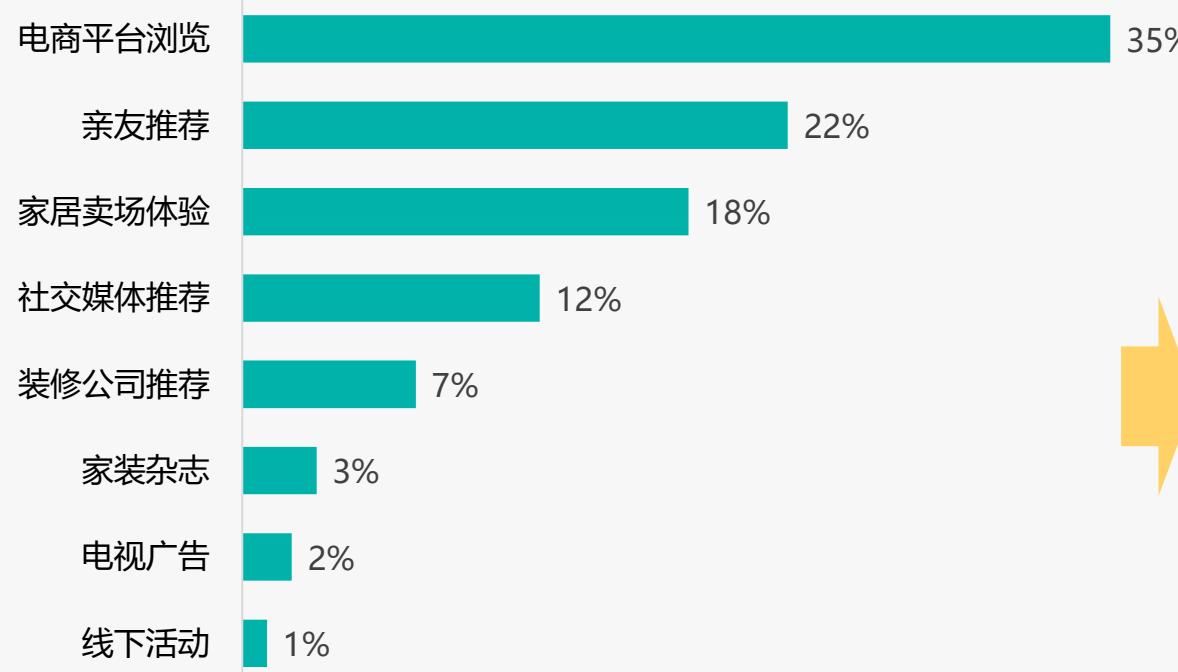
2025年中国床头柜消费时段分布



样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

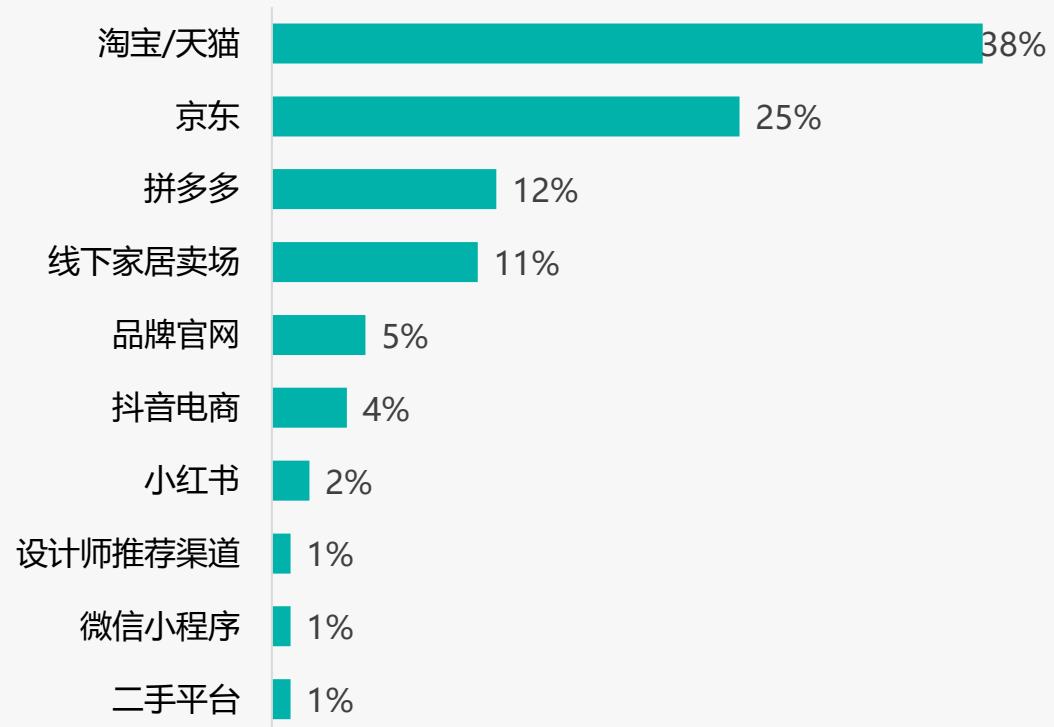
- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台浏览(35%)和亲友推荐(22%)，线上渠道和社交口碑是信息获取的关键途径。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫(38%)和京东(25%)，线上电商主导销售，线下和新兴社交电商占比相对较低。

2025年中国床头柜产品了解渠道分布



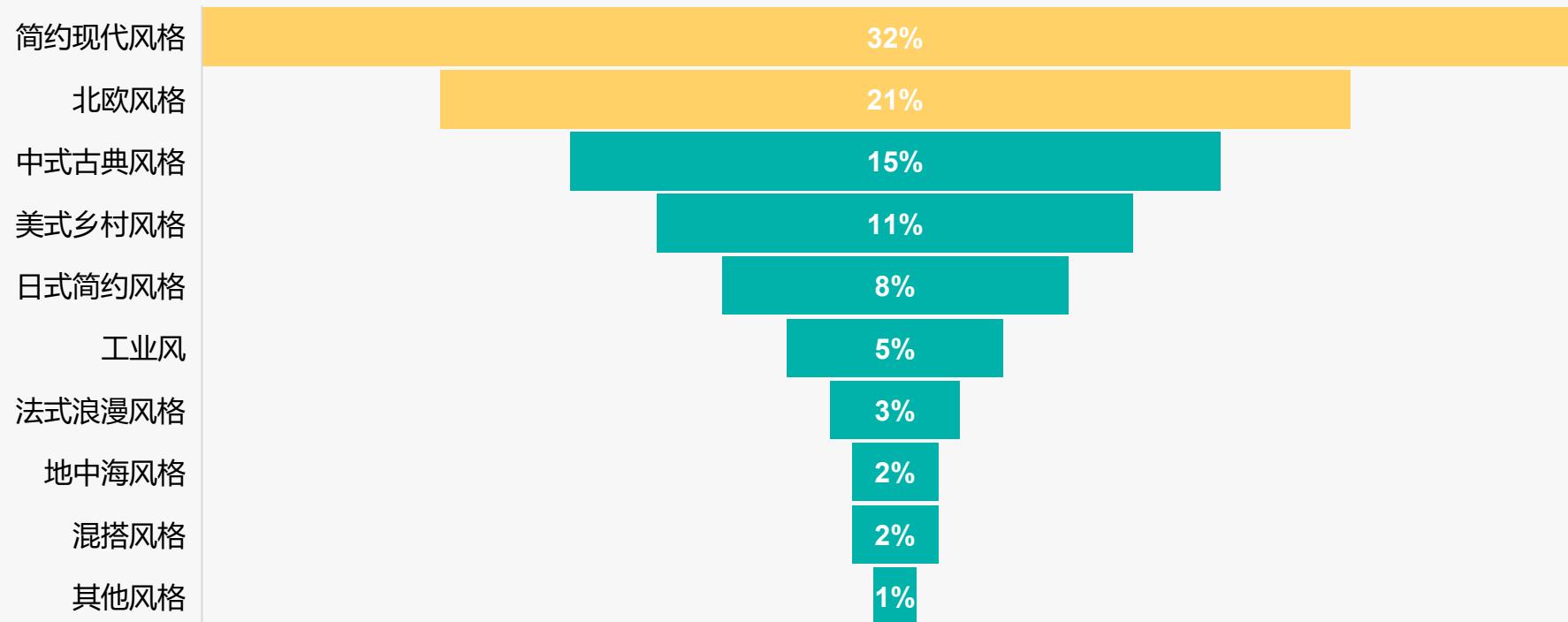
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国床头柜购买渠道分布



- ◆ 简约现代风格以32%的占比成为床头柜消费的首选偏好，北欧风格以21%紧随其后，共同主导市场，反映出消费者对简洁实用设计的强烈需求。
- ◆ 中式古典风格占15%，显示传统元素仍有一定吸引力，但远低于现代风格。其他风格如美式乡村、日式简约等占比均较低，市场接受度有限。

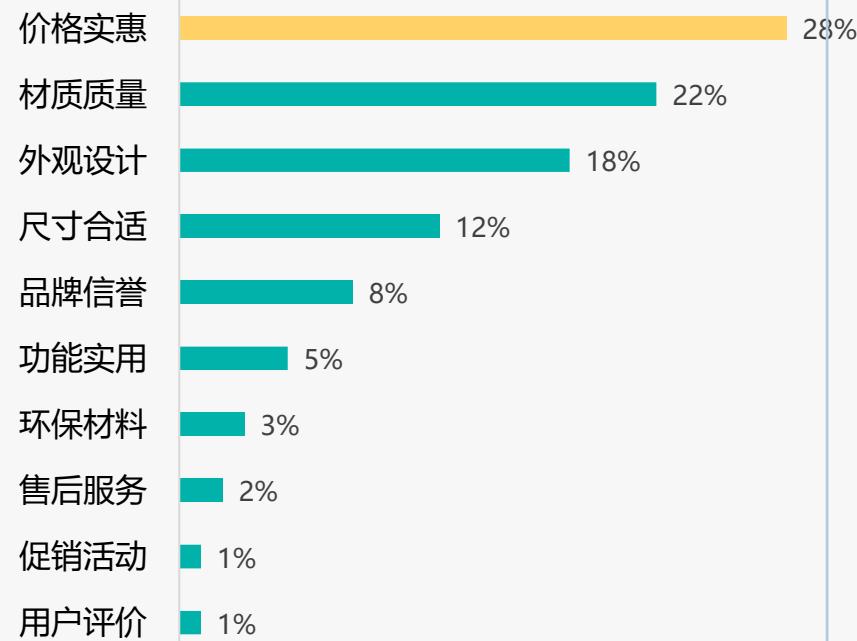
2025年中国床头柜产品偏好类型分布



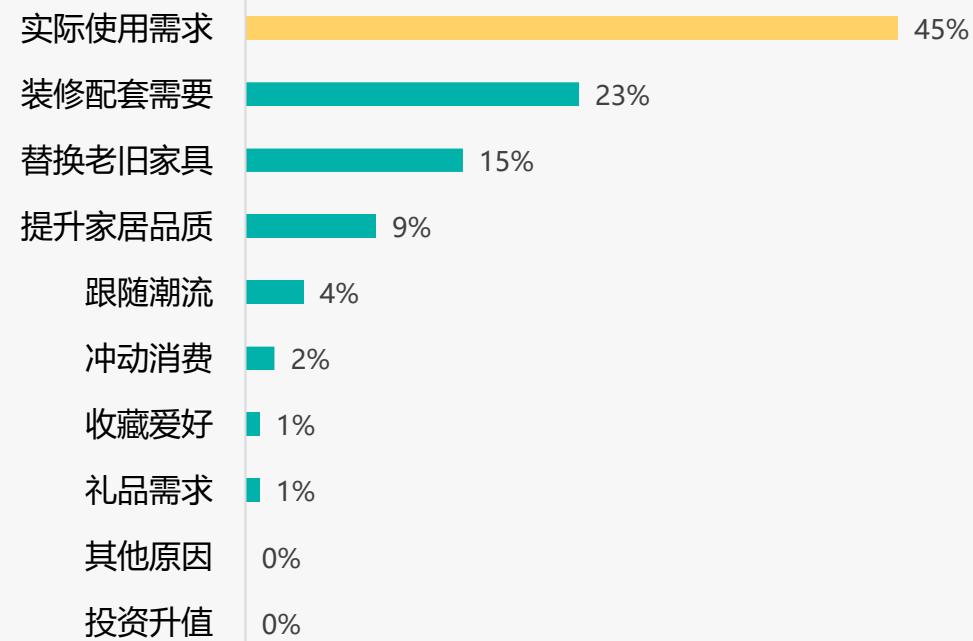
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买床头柜时，价格实惠（28%）、材质质量（22%）和外观设计（18%）是主要吸引因素，尺寸合适（12%）和品牌信誉（8%）次之。
- ◆实际使用需求（45%）和装修配套需要（23%）是消费核心原因，替换老旧家具（15%）和提升家居品质（9%）也占重要地位。

2025年中国床头柜吸引消费因素分布



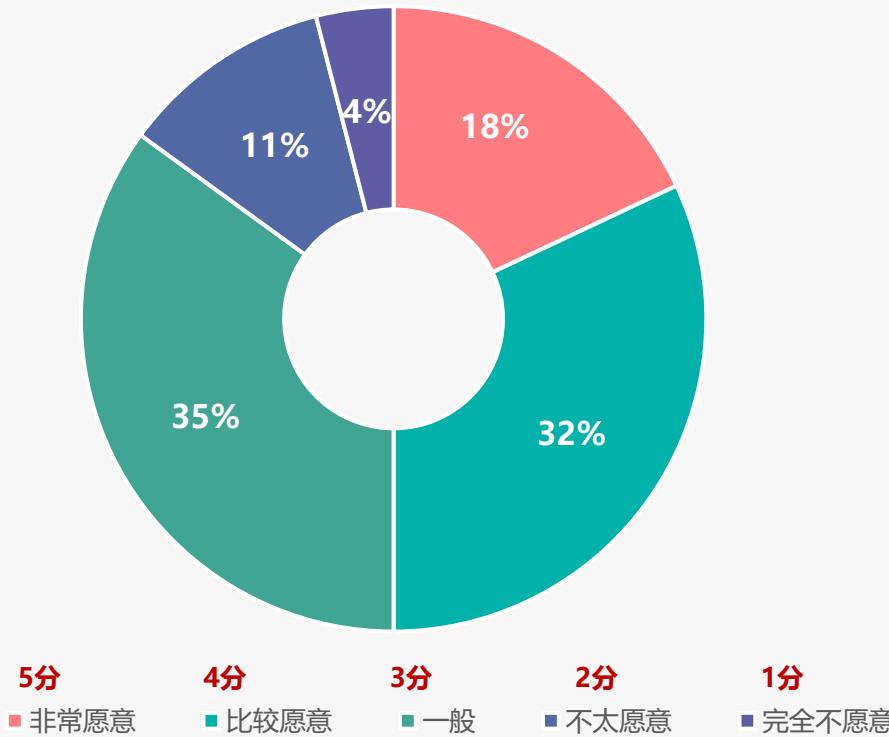
2025年中国床头柜消费原因分布



样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

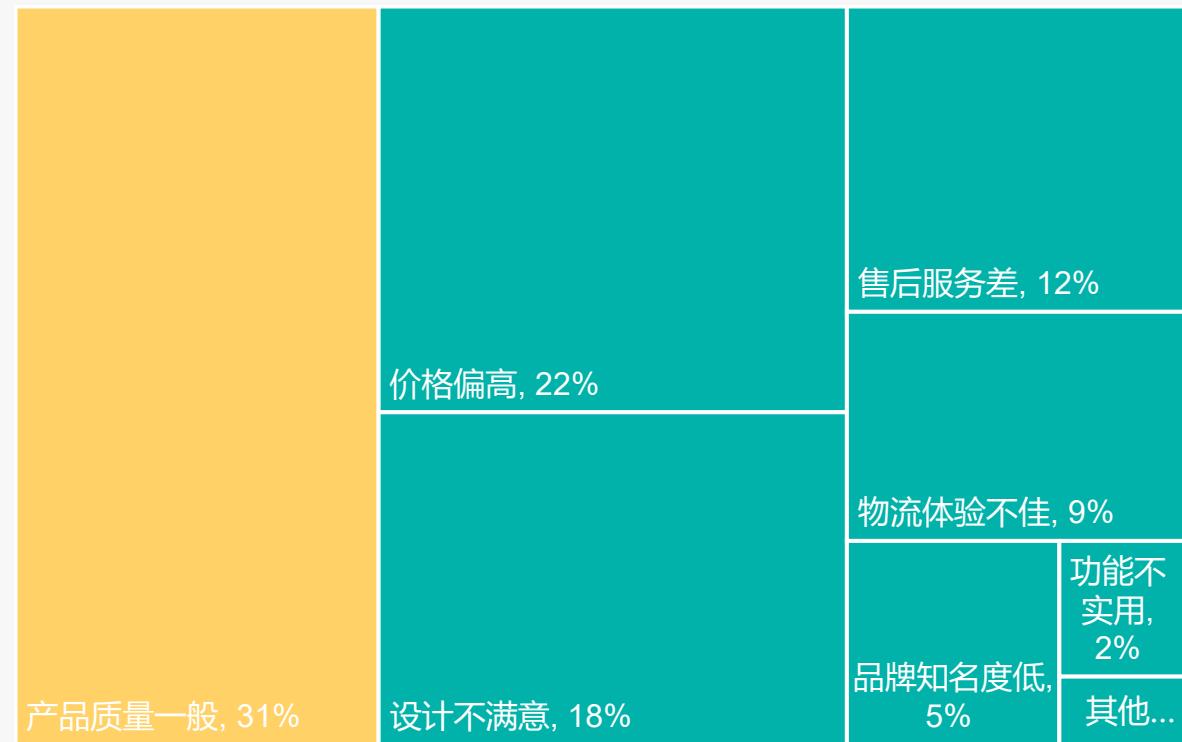
- ◆消费者对床头柜推荐意愿呈中性偏积极，35%持一般态度，50%愿意推荐；产品质量是主要负面因素，占31%。
- ◆价格偏高和设计不满意分别占22%和18%，是影响推荐的关键；优化产品和定价可提升口碑。

2025年中国床头柜推荐意愿分布



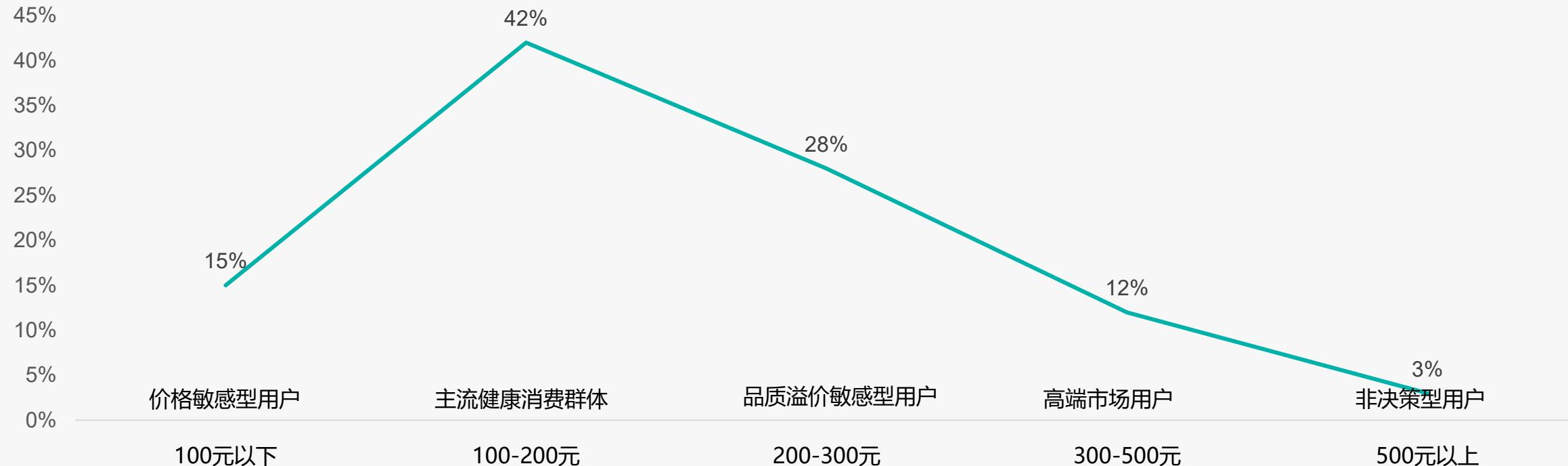
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国床头柜不愿推荐原因分布



- ◆ 床头柜消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比28%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端市场接受度较低，300-500元占比12%，500元以上仅3%，建议企业聚焦100-300元区间优化产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国床头柜主要规格价格接受度



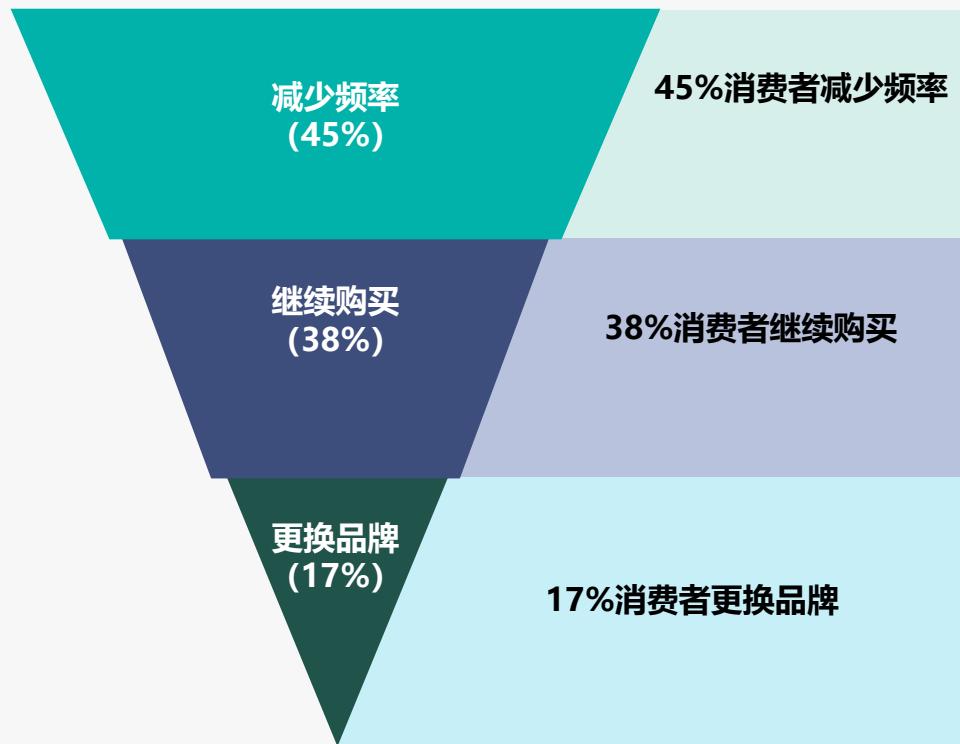
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单层标准款规格床头柜为标准核定价格区间

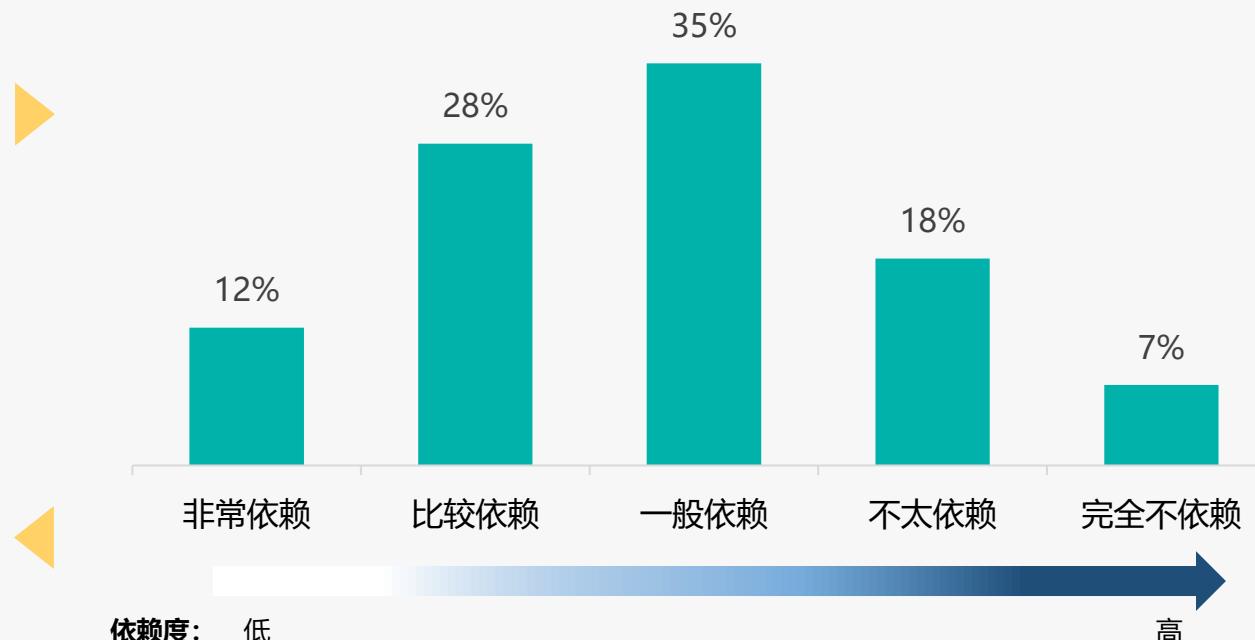
价格敏感度高 促销依赖度中等

- ◆ 床头柜价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者受促销影响，提示促销策略需精准定位以提升效果。

2025年中国床头柜价格上涨10%购买行为分布



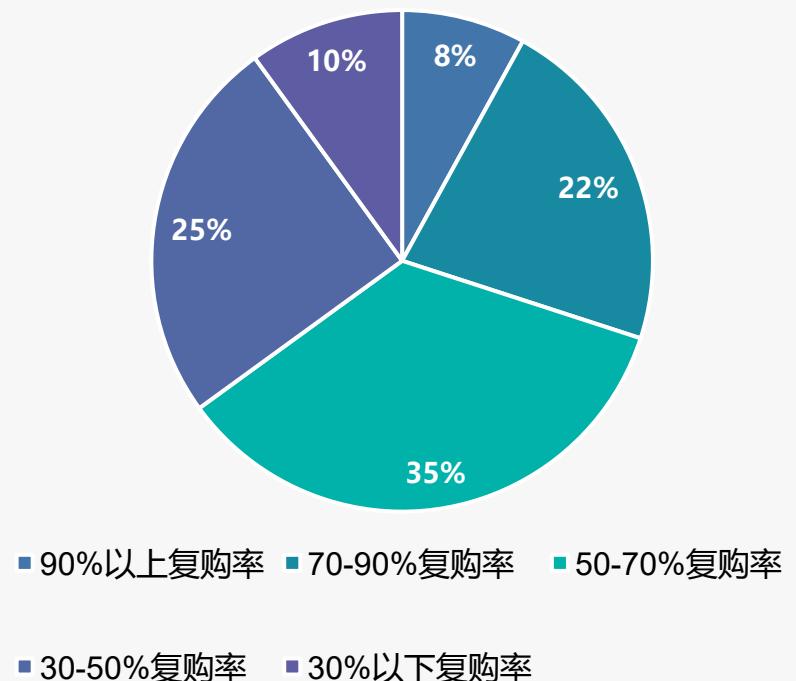
2025年中国床头柜促销依赖程度分布



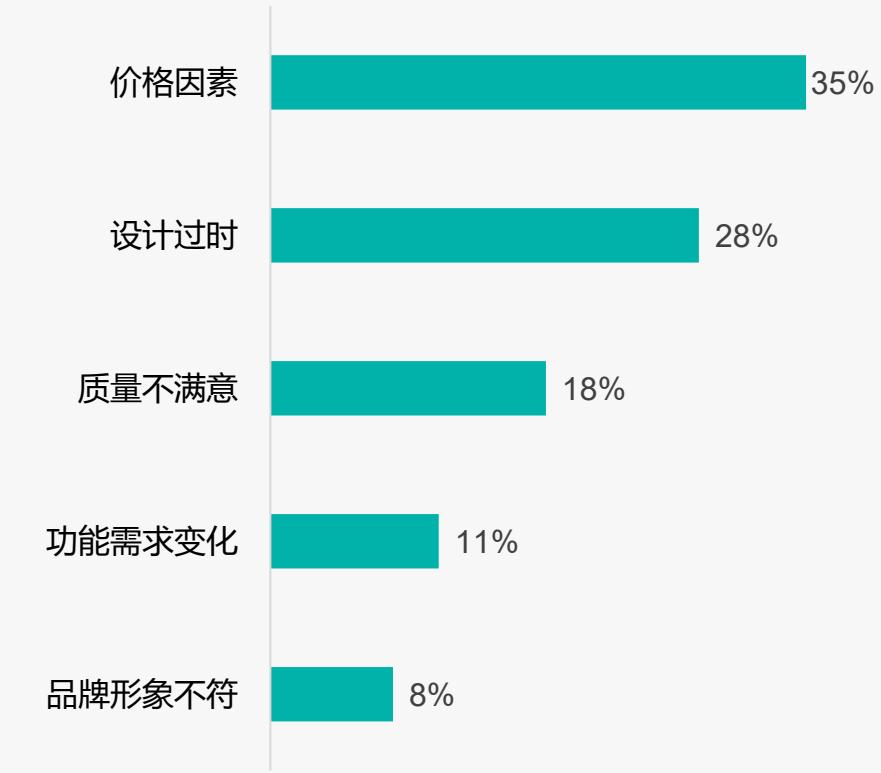
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 床头柜消费中, 50-70%复购率占比最高达35%, 显示多数消费者对品牌有中等忠诚度; 70-90%高复购率占22%, 表明高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占35%, 设计过时占28%, 质量不满意占18%, 提示需优化定价、设计和质量以提升用户粘性。

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

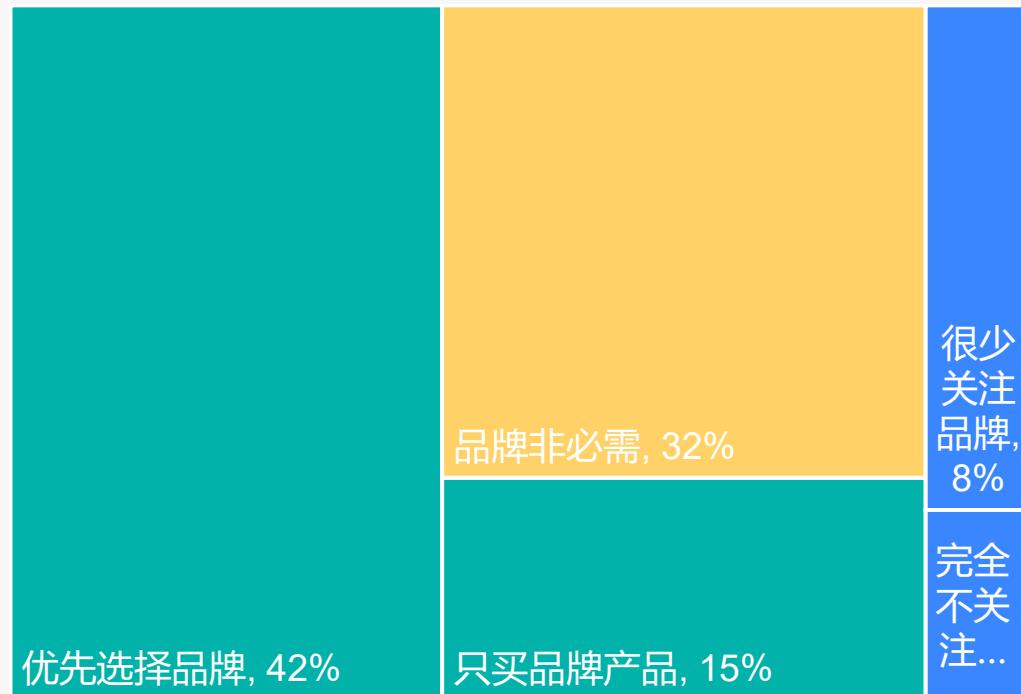


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

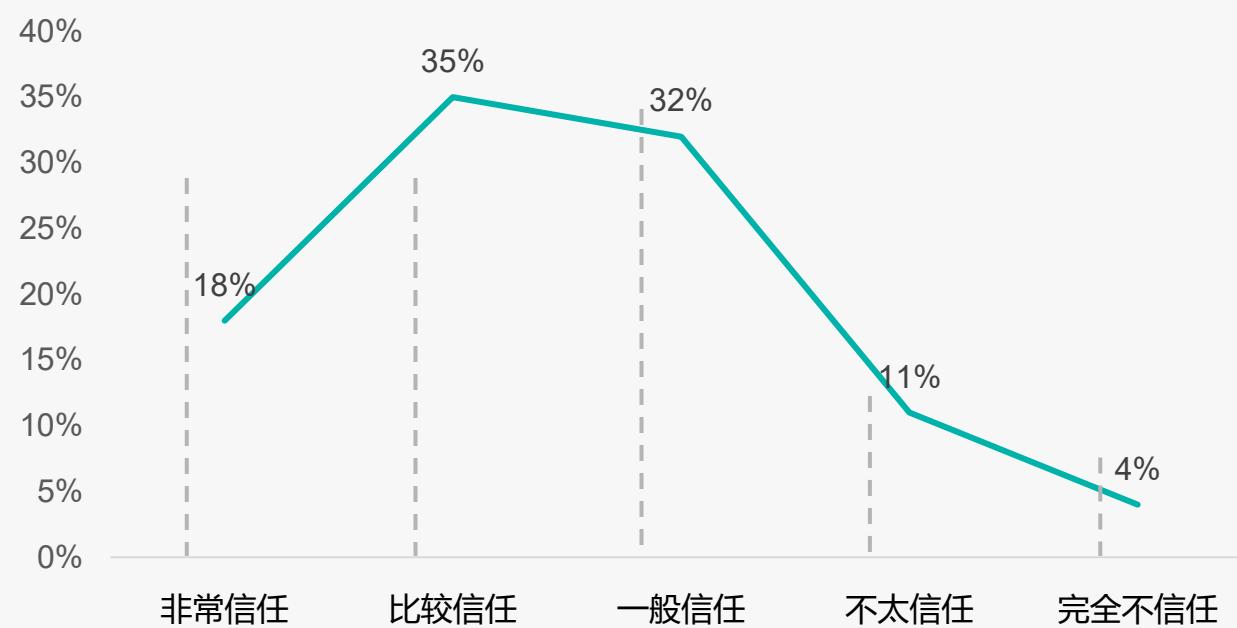
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 床头柜消费中, 42%消费者优先选择品牌, 15%只买品牌产品, 显示品牌在购买决策中具有重要影响, 但品牌非必需者占32%。
- ◆ 对品牌产品态度上, 比较信任占35%, 一般信任占32%, 合计67%持中立或积极态度, 但非常信任仅18%, 信任度有提升空间。

2025年中国床头柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国床头柜品牌产品态度分布

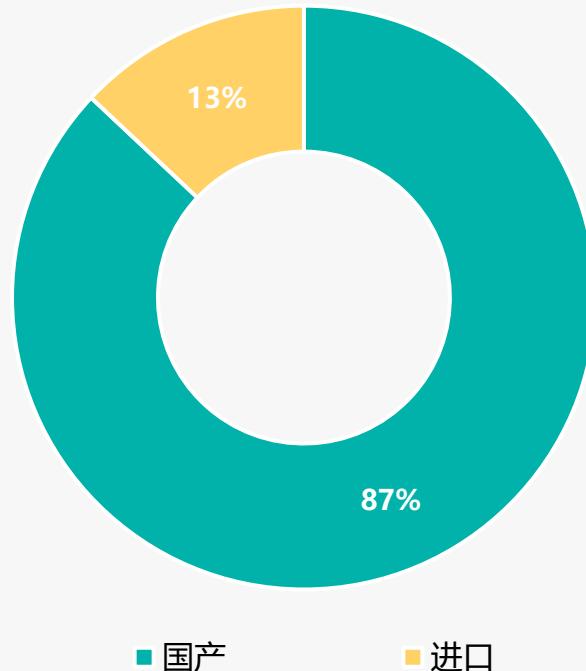


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

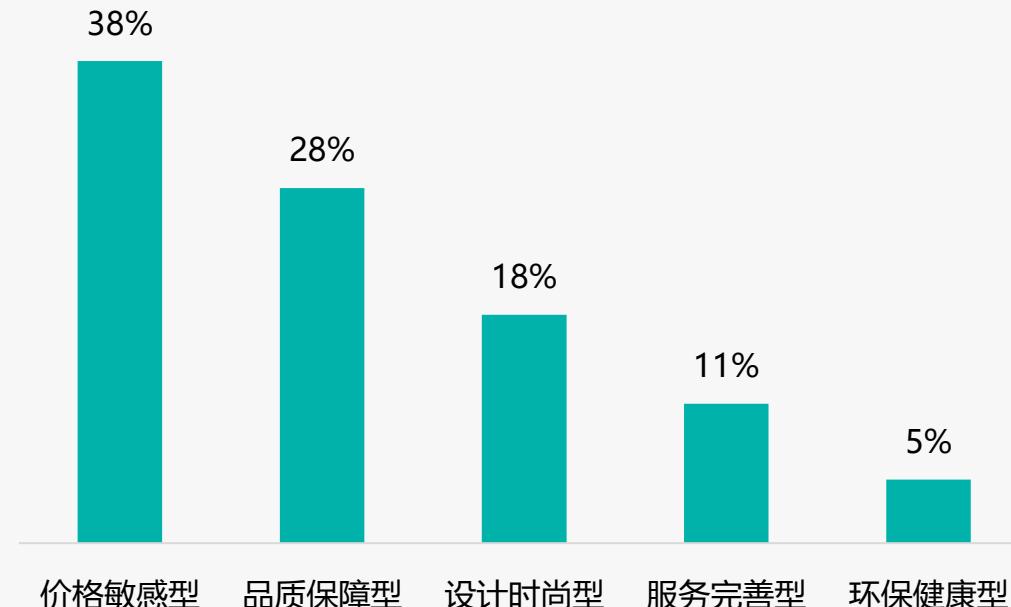
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌在床头柜市场占据绝对主导地位，占比高达87%，而进口品牌仅占13%。消费者偏好中，价格敏感型占比最高，为38%。
- ◆品质保障型消费者占比28%，设计时尚型为18%，服务完善型为11%，环保健康型仅占5%。价格和品质是核心购买考量因素。

2025年中国床头柜国产与进口品牌消费分布



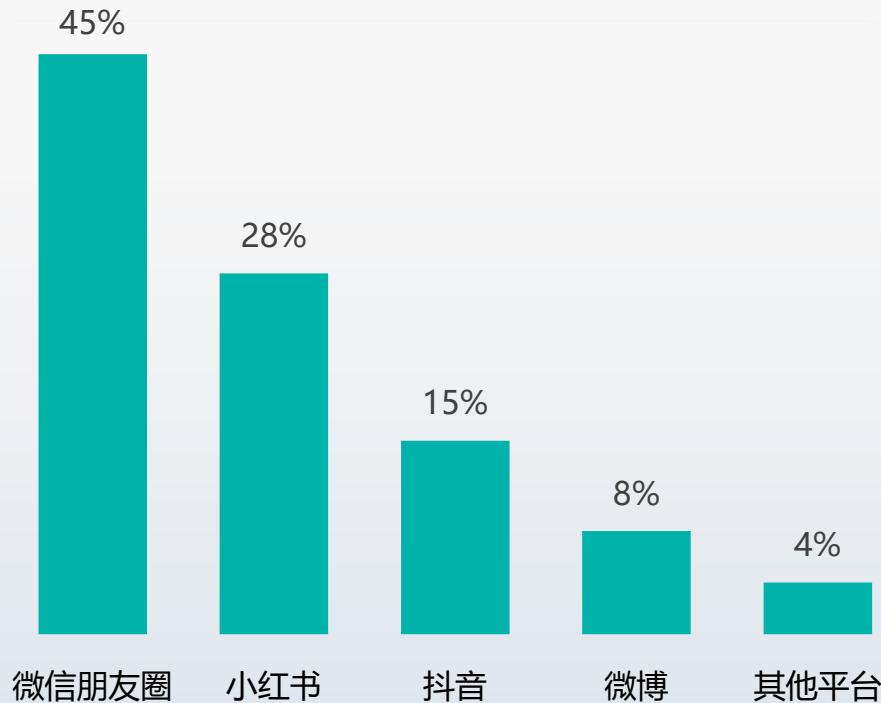
2025年中国床头柜品牌偏好类型分布



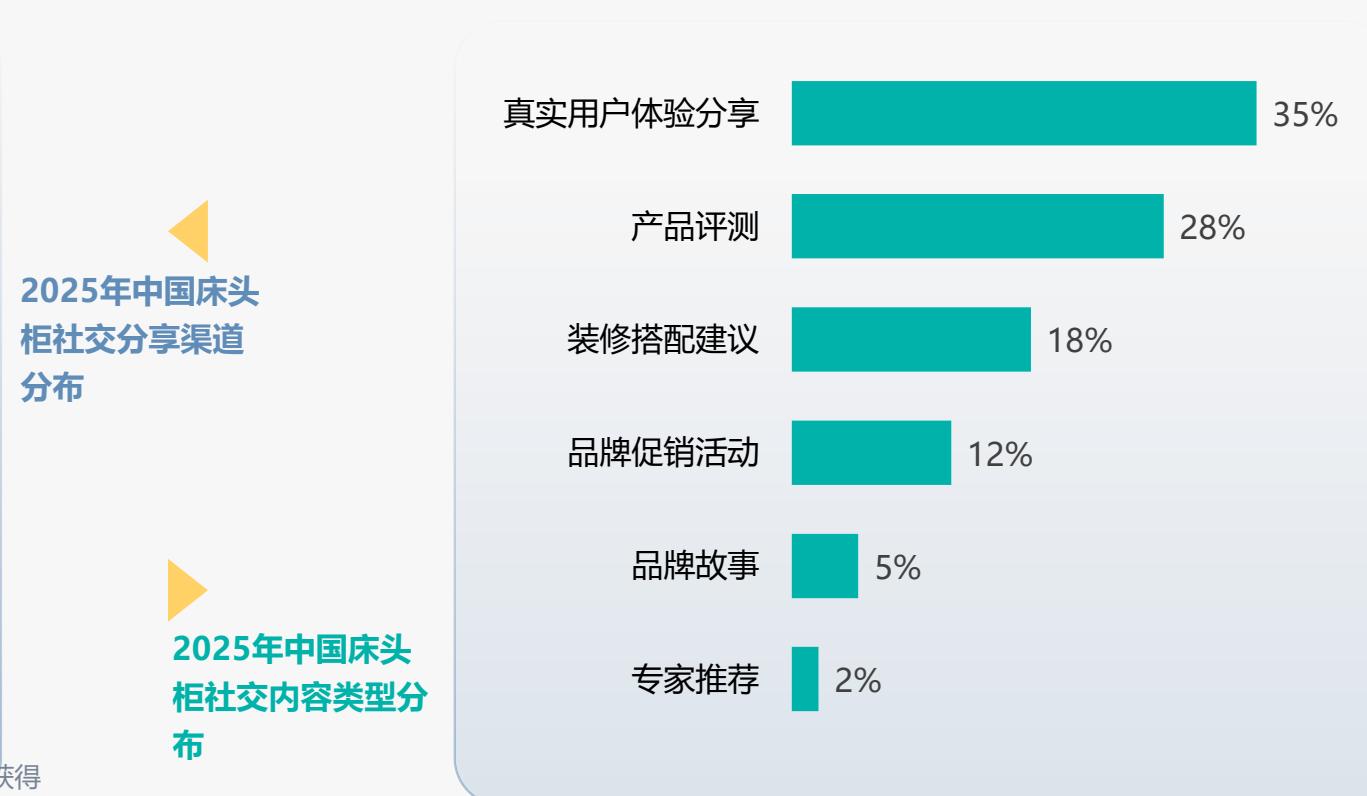
样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比45%，小红书28%，抖音15%，微博8%，其他平台4%，显示信息传播主要依赖少数头部平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享35%和产品评测28%为主，合计超60%，用户偏好实用信息，装修搭配建议18%，品牌宣传占比低。

2025年中国床头柜社交分享渠道分布



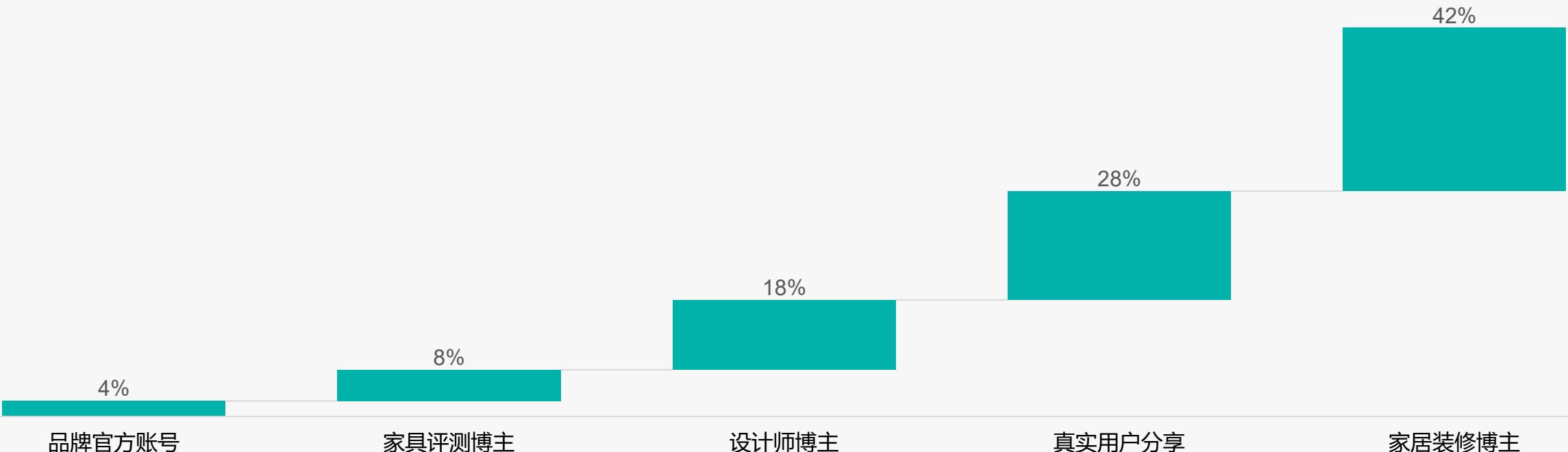
2025年中国床头柜社交内容类型分布



样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

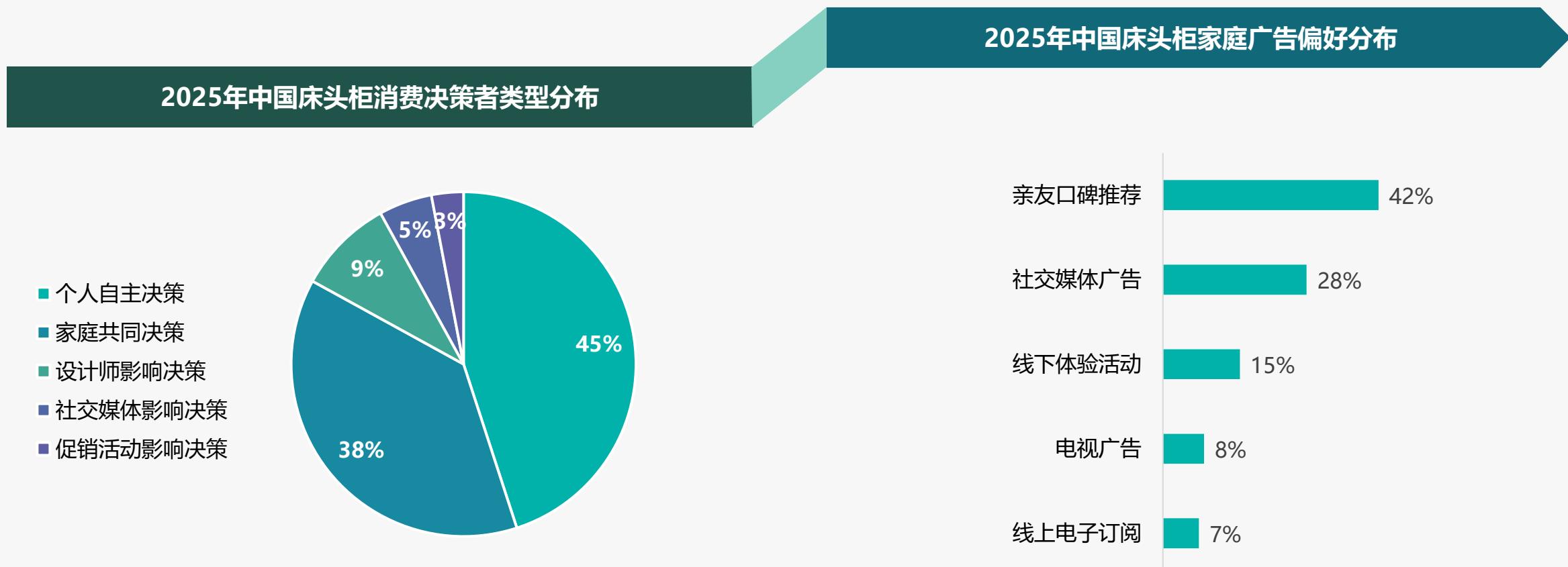
- ◆ 消费者在社交渠道最信任家居装修博主（42%），其次是真实用户分享（28%），专业性和真实体验是信任关键因素。
- ◆ 设计师博主信任度为18%，家具评测和品牌官方账号分别仅8%和4%，商业倾向内容信任度明显偏低。

2025年中国床头柜社交信任博主类型分布



样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 床头柜消费决策以个人自主决策为主，占比45%，家庭共同决策占38%。亲友口碑推荐是最受偏好的广告形式，占比42%，社交媒体广告占28%。
- ◆ 设计师影响决策仅占9%，促销活动影响决策仅占3%。数据表明口碑和社交平台在营销中作用突出，专业设计和促销拉动有限。

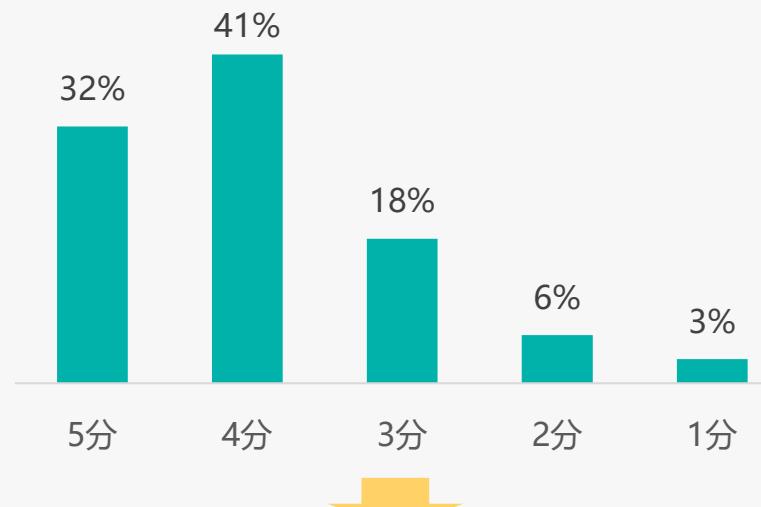


样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是短板 需重点改进

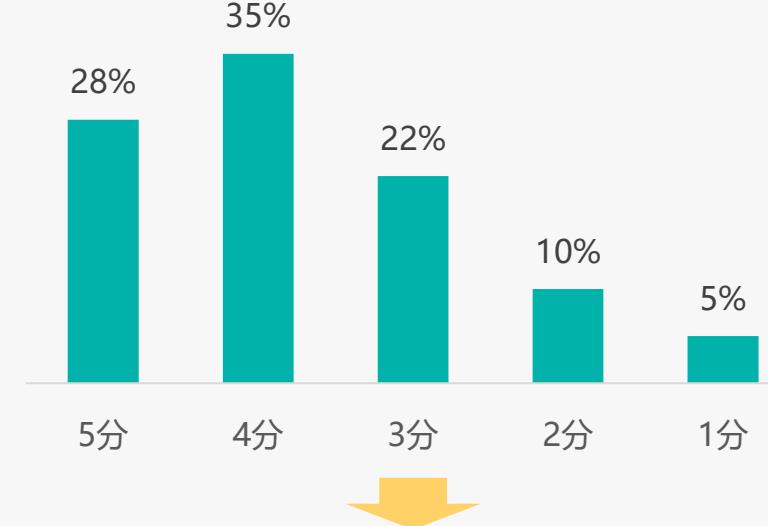
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，低于消费流程10个百分点。
- ◆退货体验1分和2分合计15%，反映退货环节存在明显痛点。客服满意度5分和4分合计69%，介于两者之间，但3分及以下占比31%。

2025年中国床头柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



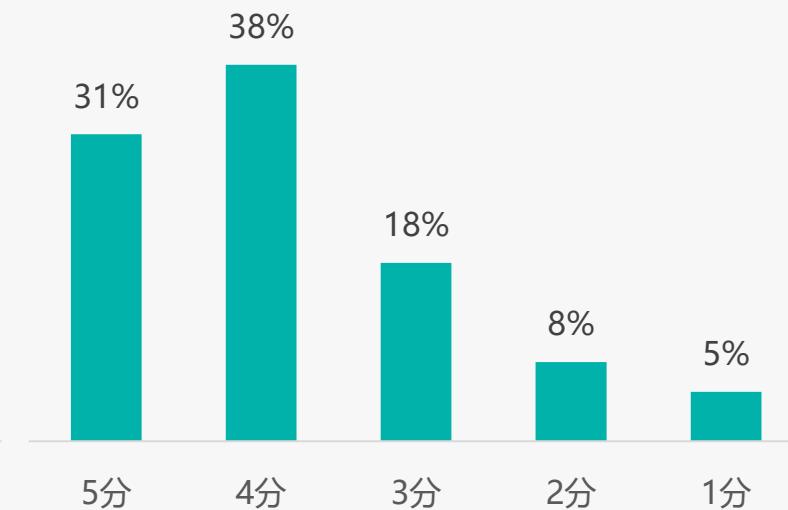
平均分: 3.93

2025年中国床头柜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.71

2025年中国床头柜线上客服满意度分布（满分5分）

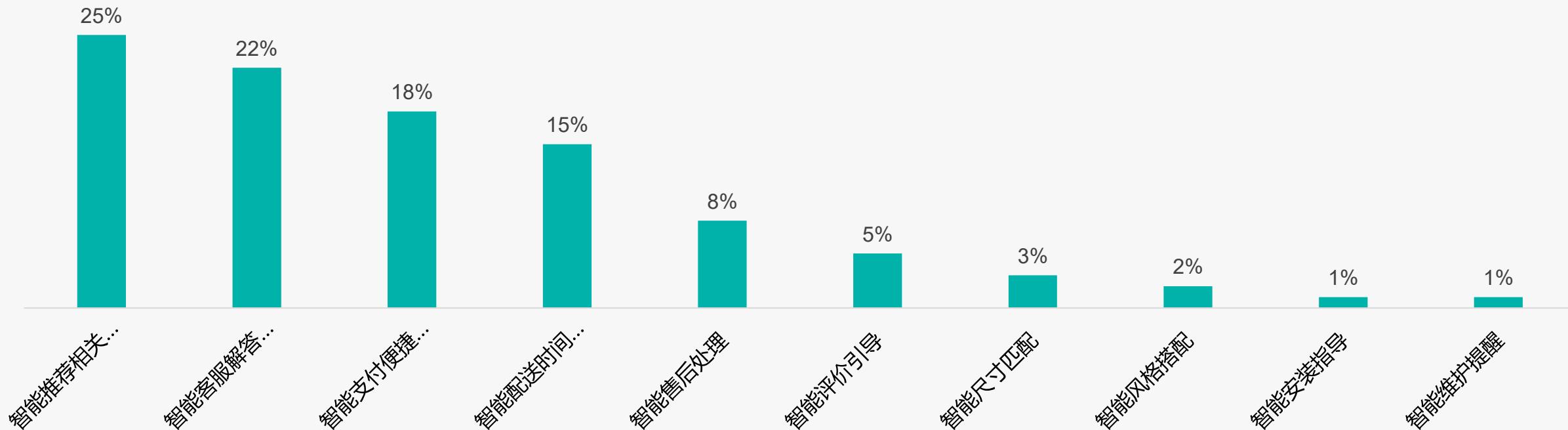


平均分: 3.82

样本：床头柜行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷是线上消费智能服务体验的核心，三者占比分别为25%、22%和18%，合计达65%，显示消费者高度关注购物流程的便捷性。
- ◆智能售后、评价引导和尺寸匹配等服务体验占比相对较低，分别为8%、5%和3%，表明消费者在购买床头柜时对这些环节的关注度不高。

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=1210，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

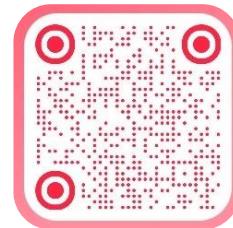
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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