

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用门市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Door 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，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中端消费主导市场，价格敏感度高



单次消费支出以1000-3000元为主，占41%，偏好中端价位



价格接受度集中在500-1500元区间，合计占62%



价格敏感型消费者占32%，价格上调10%后59%可能减少购买

启示

✓ 聚焦中端产品开发

品牌应重点开发500-1500元区间的中端产品，以满足主流消费需求，避免过度高端或低端化。

✓ 优化定价策略

鉴于价格敏感度高，品牌需谨慎定价，可通过促销活动吸引价格敏感群体，维持市场稳定性。

核心发现2：消费决策依赖口碑和专业推荐



亲友推荐占38%，是主要信息渠道，凸显社交信任



家装设计师信任度最高，占32%，真实用户分享占28%



线上电商平台和线下建材市场是主要购买渠道，合计占74%

启示

✓ 强化口碑营销

品牌应提升产品质量和用户满意度，激励用户分享真实体验，以增强口碑传播效果。

✓ 深化专业渠道合作

加强与家装设计师、装修公司等专业渠道的合作，通过专业推荐提升品牌信任度和转化率。

核心发现3：消费需求以刚需和装修驱动为主



首次购买占38%，每5-10年更换占29%，新需求和周期性更新主导



消费场景以新房装修和旧房翻新为主，合计占63%



消费原因中刚需更换占38%，装修配套占29%，合计67%

启示

✓ 把握装修旺季需求

品牌应关注秋季等装修旺季，推出针对性的营销活动，以抓住新房和翻新市场的高峰期。

✓ 优化产品耐用性

鉴于消费者重视产品质量和耐用性，品牌需持续优化产品材质和工艺，以提升复购率和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以质量和口碑驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，满足主流需求
- ✓ 强化产品质量，提升耐用性和可靠性



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享进行推广
- ✓ 优化线上线下渠道整合，提升转化率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和实时客服支持

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 家用门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门品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用门的购买行为;
- 家用门市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

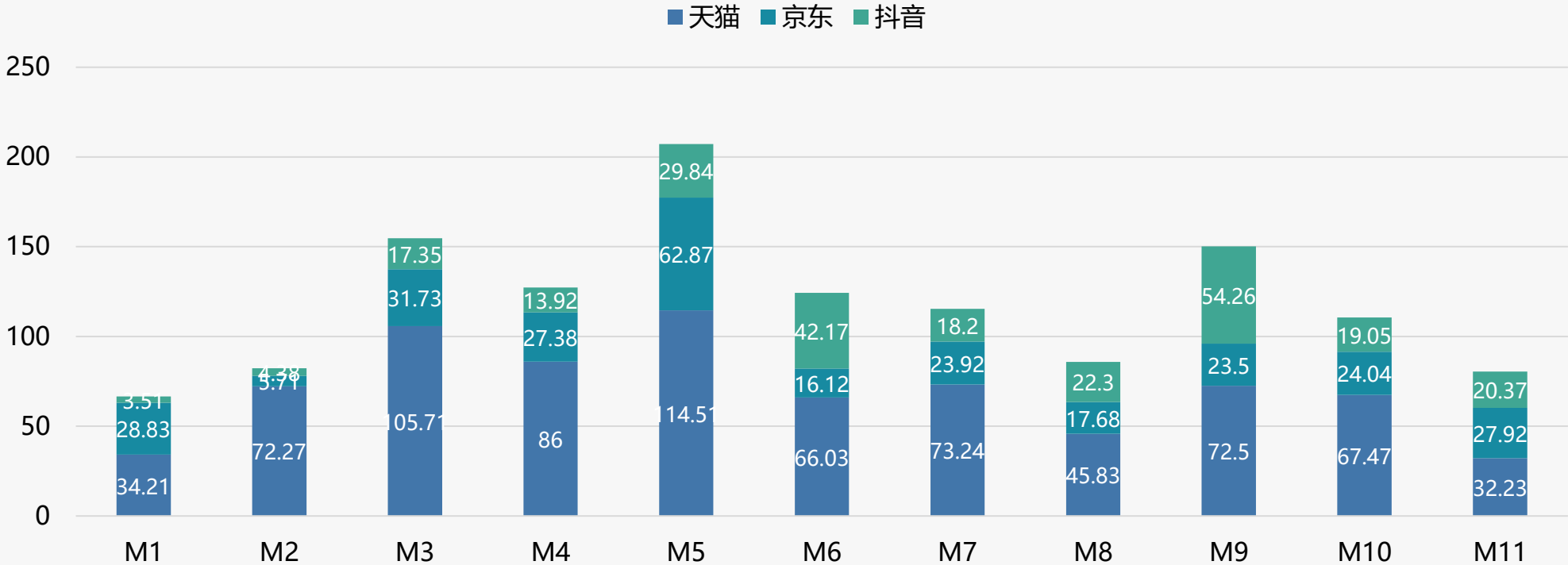
Research Method

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

天猫主导家用门销售 抖音增长迅速 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约7.3亿元总销售额领先，京东约3.2亿元次之，抖音约2.8亿元。天猫在M3、M5达销售峰值，显示其在家用门品类中占据主导地位，尤其在春季装修旺季表现突出。抖音虽起步较低，但M6、M9销售额显著增长，表明其直播电商模式正逐步渗透该品类，可能通过内容营销吸引消费者。
- ◆从月度销售趋势和平台销售占比分析，销售额在M5达到峰值约2.07亿元，M11降至最低约0.81亿元，呈现明显的季节性波动。天猫、京东、抖音销售额占比分别为55%、24%、21%，天猫占比过半显示其作为传统电商的稳固地位，但抖音占比超20%表明新兴渠道增长迅速。企业需平衡渠道投入，利用天猫流量优势的同时，探索抖音的内容驱动销售模式，以提升整体ROI和市场覆盖率。

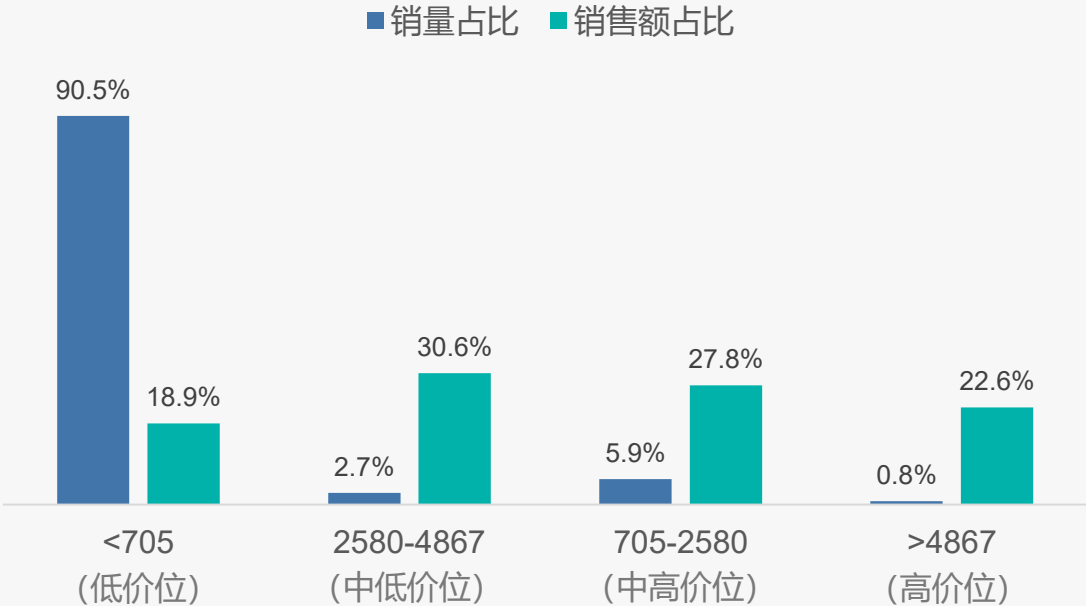
2025年1月~11月家用门品类线上销售规模（百万元）



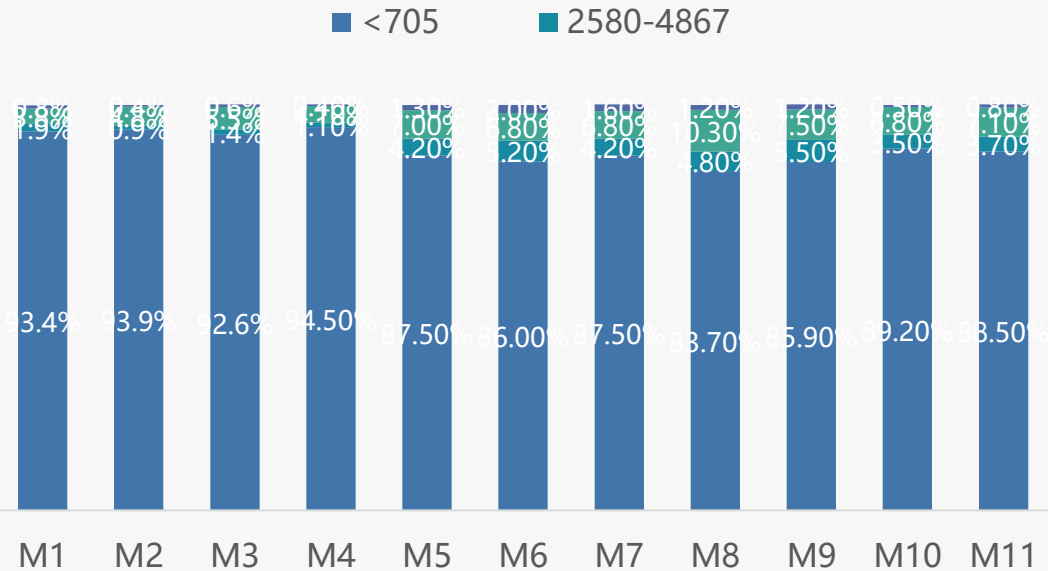
门市金字塔结构 中高利润驱动 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，家用门市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<705元) 产品贡献了90.5%的销量但仅占18.9%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位 (705-4867元) 虽销量占比仅8.6%，却贡献了58.4%的销售额，是市场的主要利润来源。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M5-M9月期间，中高价位 (705-4867元) 产品销量占比显著提升，从M4的5.2%增至M8的16.3%。这可能与装修旺季 (夏季) 消费者对品质要求提升相关。建议企业把握季节性需求变化，在旺季前加强中高端产品营销和库存准备。

2025年1月~11月家用门线上不同价格区间销售趋势



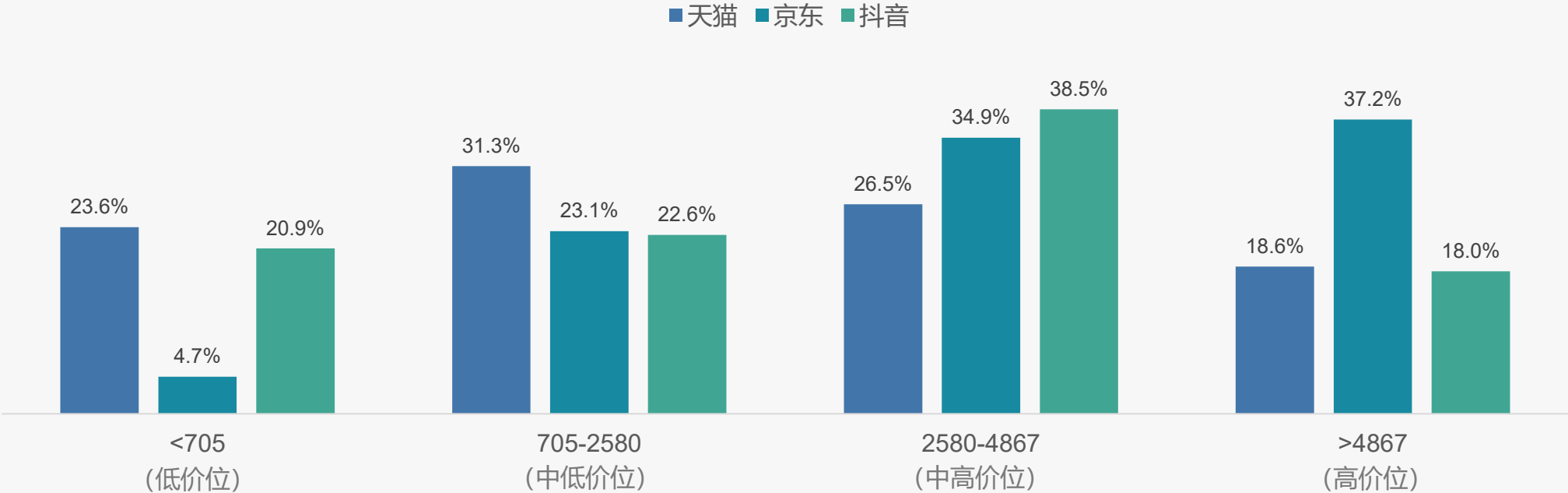
家用门线上价格区间-销量分布



家用门市场高端化 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。京东则聚焦高端，>4867元区间达37.2%，显示其高客单价优势；抖音在2580-4867元区间占比最高（38.5%），表明其在中高端市场渗透力强。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆综合分析各平台，高端市场（>4867元）合计占比约24.6%，显示家用门品类消费升级趋势。但抖音中高端占比超60%，建议加强内容营销驱动转化；天猫需平衡各区间以避免份额稀释。

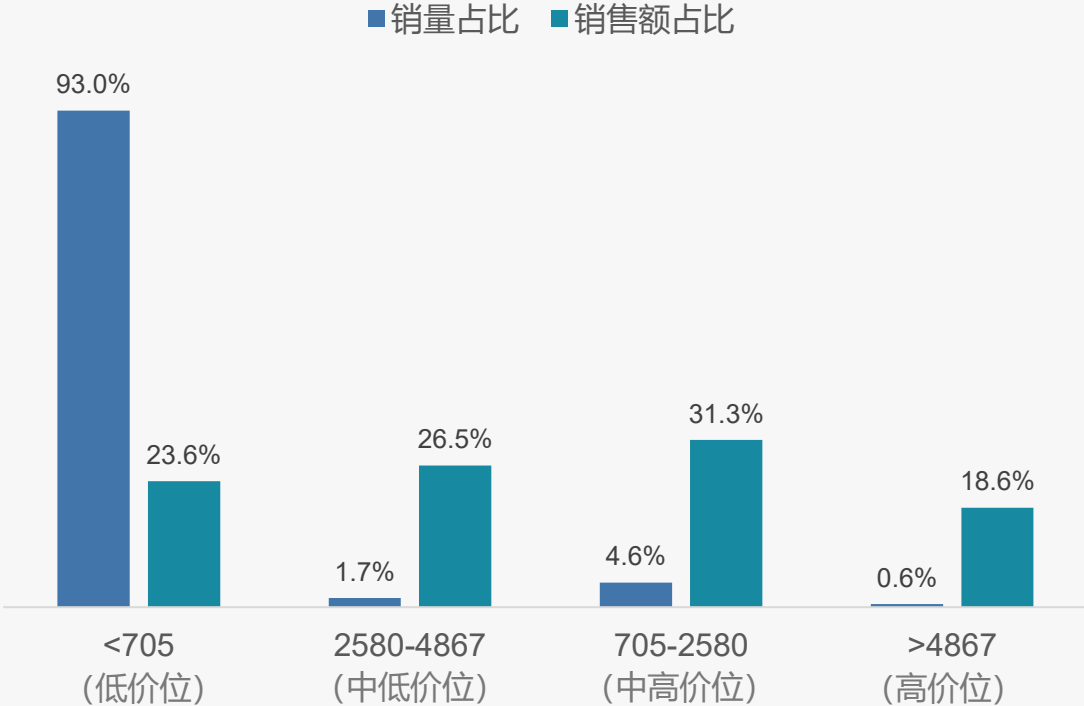
2025年1月~11月各平台家用门不同价格区间销售趋势



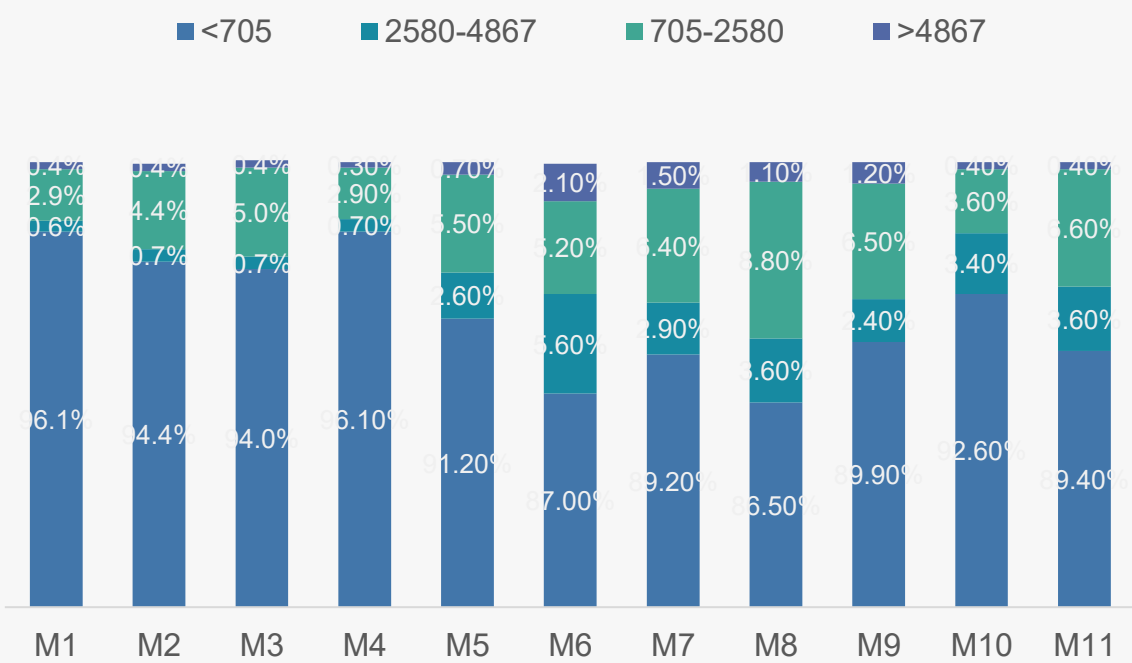
家用门市场两极分化 中高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<705元) 销量占比高达93.0%，但销售额占比仅23.6%，表明该区间以薄利多销为主；中高端区间 (705-4867元) 销量占比合计6.3%，却贡献了57.8%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆从财务效率角度分析，不同价格区间的周转率差异显著。低价区间虽销量占比超九成，但需警惕库存积压风险；中高端区间以不足7%的销量贡献超76%的销售额，显示出更优的资产周转效率。建议企业优化产品结构，在维持低价引流的同时，重点提升705-4867元区间的市场份额以改善整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台家用门不同价格区间销售趋势



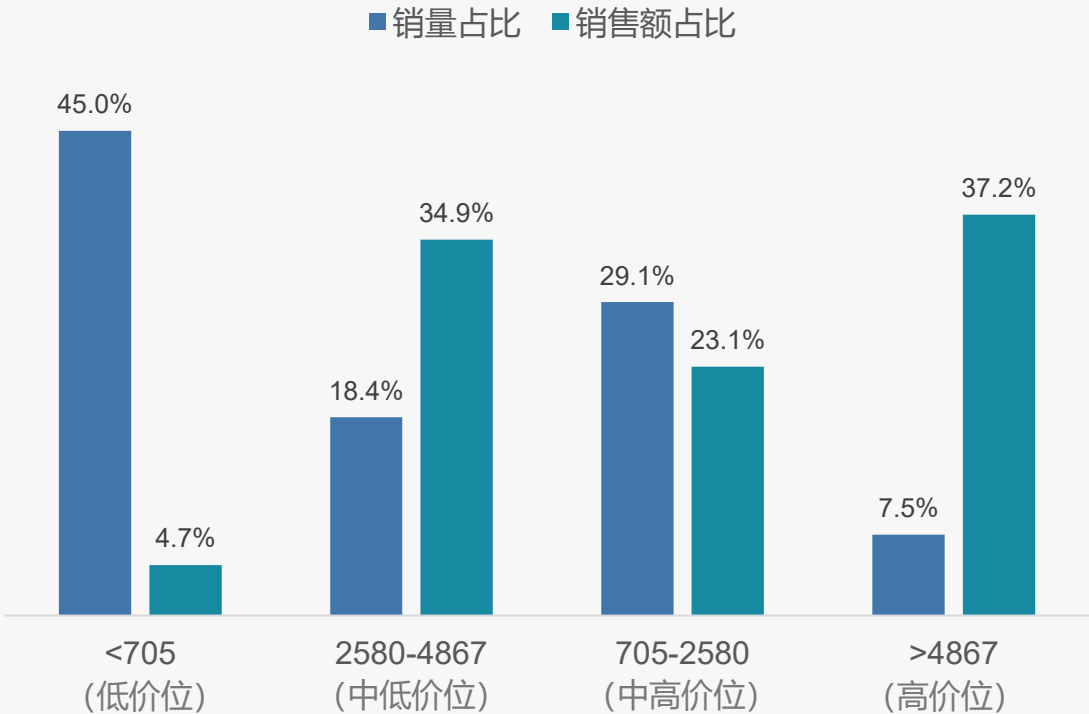
天猫平台家用门价格区间-销量分布



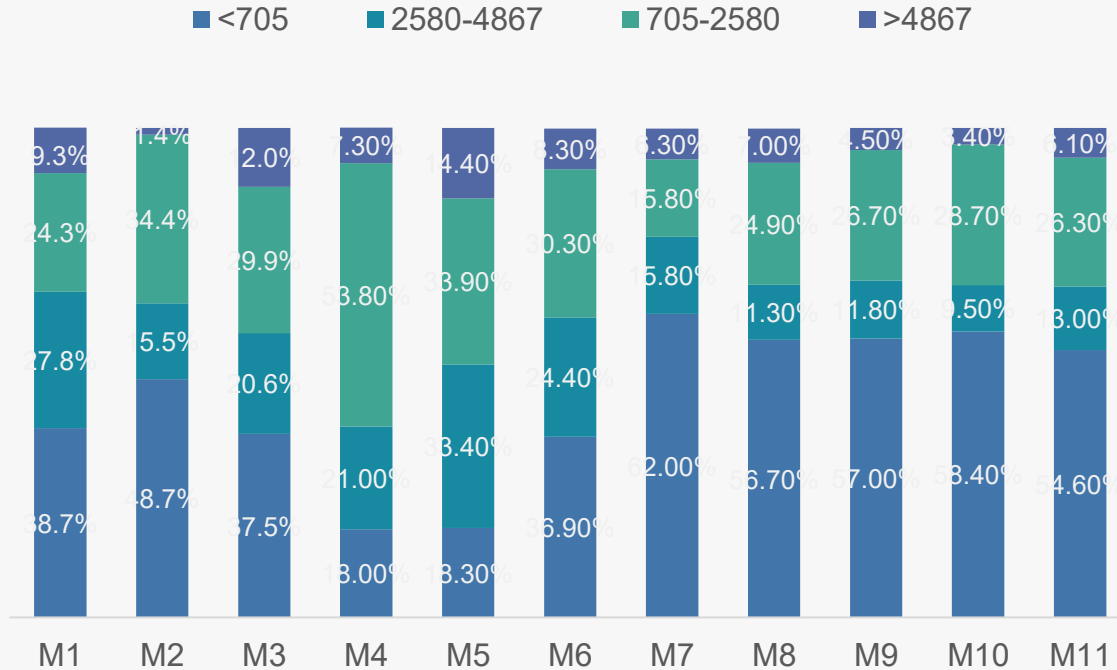
京东家用门市场两极分化 高端产品利润高

- ◆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（<705元）销量占比高达45.0%，但销售额贡献仅4.7%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价区间（>4867元）销量占比仅7.5%，却贡献37.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献度。中端区间（705-4867元）合计贡献58.0%的销售额。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月各价格区间分布相对均衡，4-5月中端区间（705-4867元）占比显著提升，显示春季装修旺季带动升级消费。7-11月低价区间（<705元）占比持续高位，平均达57.8%，而高价区间（>4867元）占比降至6.1%，反映下半年消费趋于理性，促销活动增多。

2025年1月~11月京东平台家用门不同价格区间销售趋势



京东平台家用门价格区间-销量分布

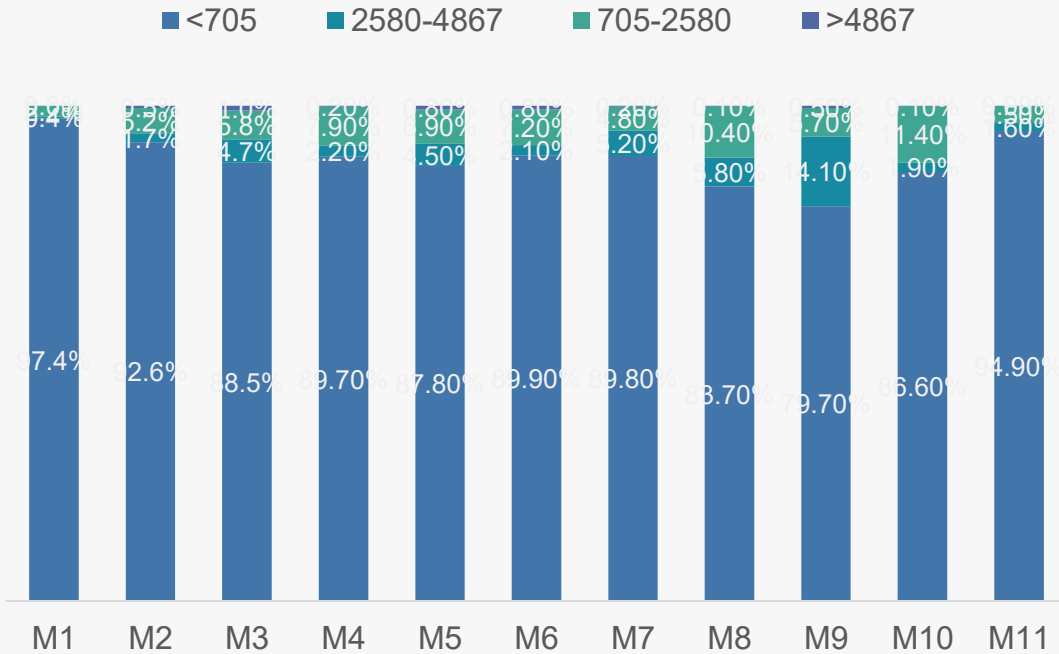
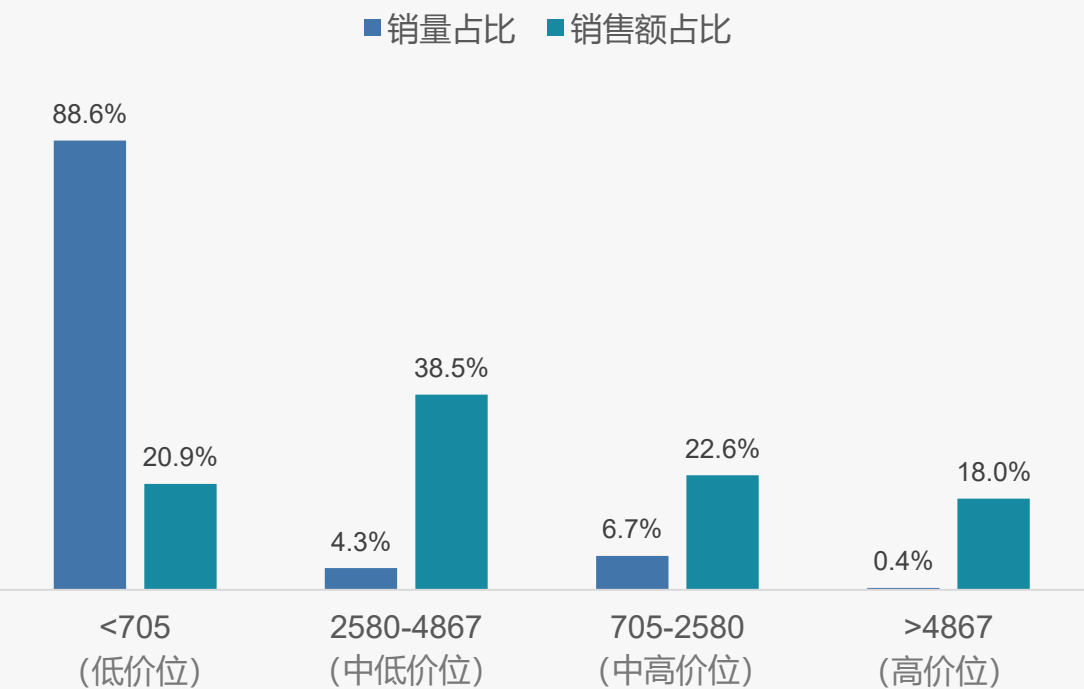


抖音家用门低价主导 中高价贡献突出 结构优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用门品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<705元) 产品销量占比高达88.6%，但销售额贡献仅20.9%，说明该平台以薄利多销模式为主。而中高价位 (2580-4867元) 产品虽销量占比仅4.3%，却贡献了38.5%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态变化分析，低价产品 (<705元) 销量占比从M1的97.4%波动下降至M11的94.9%，整体保持高位但呈现小幅收窄趋势。中价位产品 (705-2580元) 在M8达到峰值10.4%，显示季节性消费升级特征。高价产品 (>4867元) 占比始终低于1%，说明超高端市场在该平台尚未形成规模。这种动态变化反映了平台促销活动对价格敏感型消费者的影响较为有限。

2025年1月~11月抖音平台家用门不同价格区间销售趋势

抖音平台家用门价格区间-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** 家用门消费行为、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年内购买过家用门的消费者;
- 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

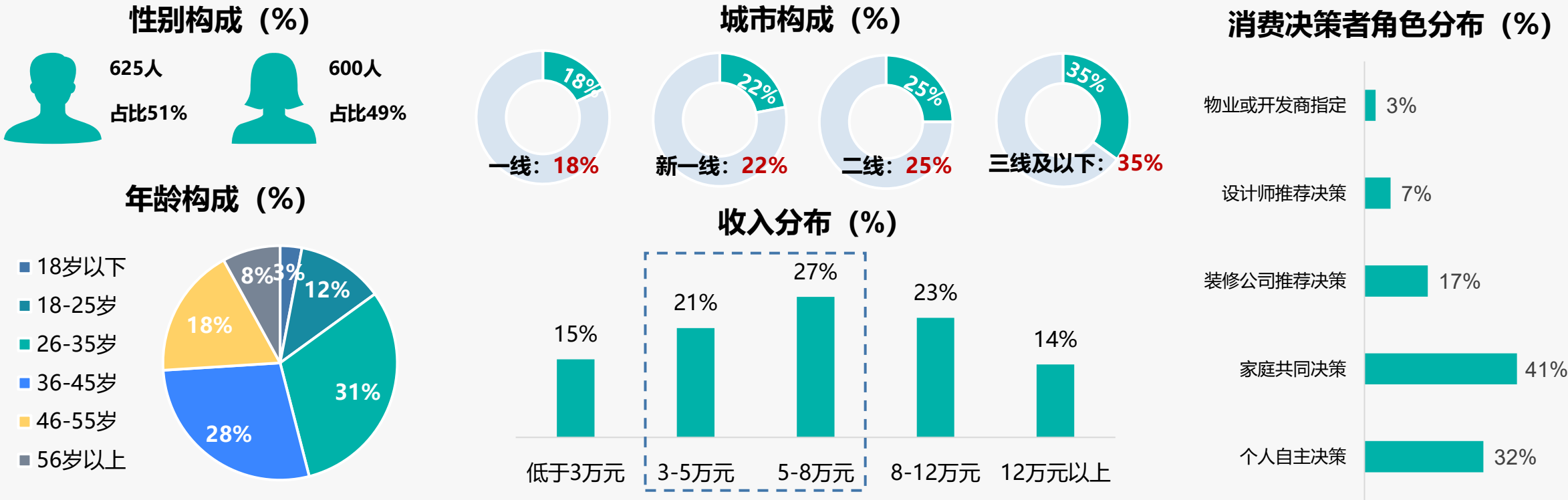
Research Method

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11月
样本数量	N=1225

家用门消费主力中等收入家庭决策下沉市场潜力大

- ◆调查显示，家用门消费主力为26-45岁群体，占比59%，收入5-12万元群体合计50%，中等收入者主导市场。
- ◆消费决策中家庭共同决策占41%，个人自主决策占32%，家庭因素关键；三线及以下城市占比35%，下沉市场潜力大。

2025年中国家用门消费者画像

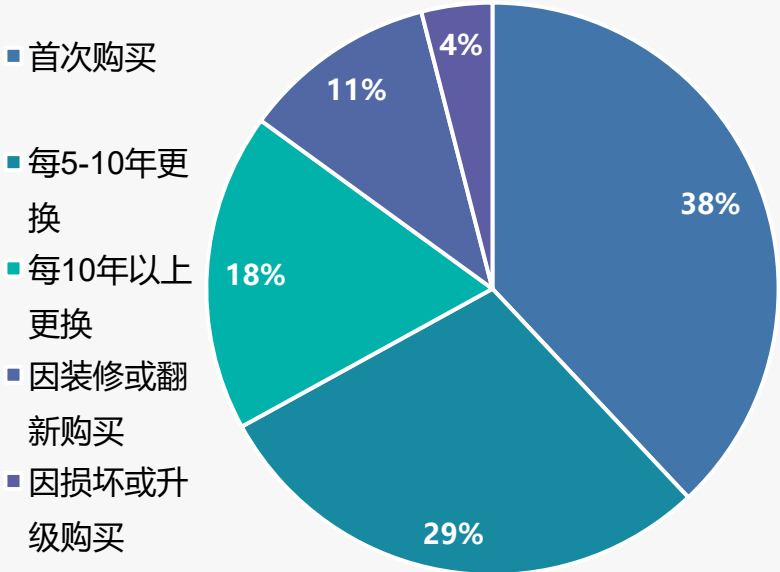


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

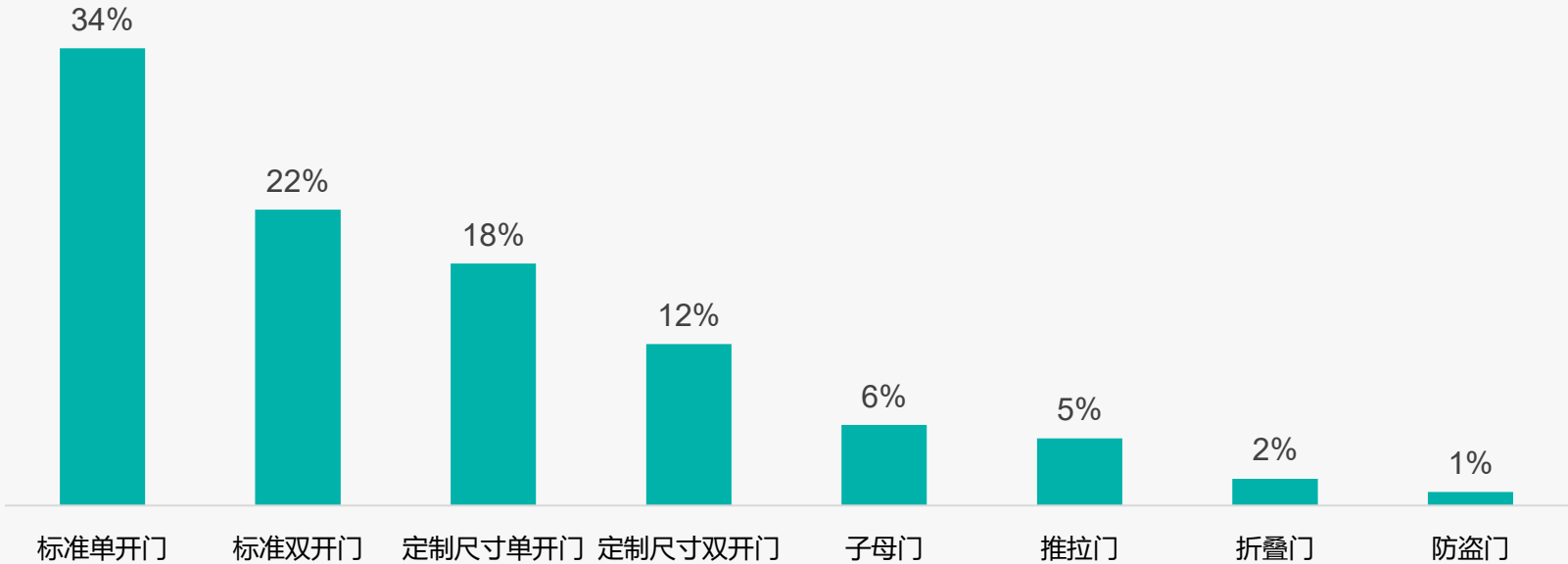
首次购买主导 标准门占主导

- ◆消费频率显示首次购买占38%，每5-10年更换占29%，表明新需求和周期性更新是主要驱动因素，非首次购买动机较弱。
- ◆产品规格中标准门合计占56%，定制门占30%，反映标准化产品主导市场，定制需求显著，细分品类占比低。

2025年中国家用门消费频率分布



2025年中国家用门产品规格分布

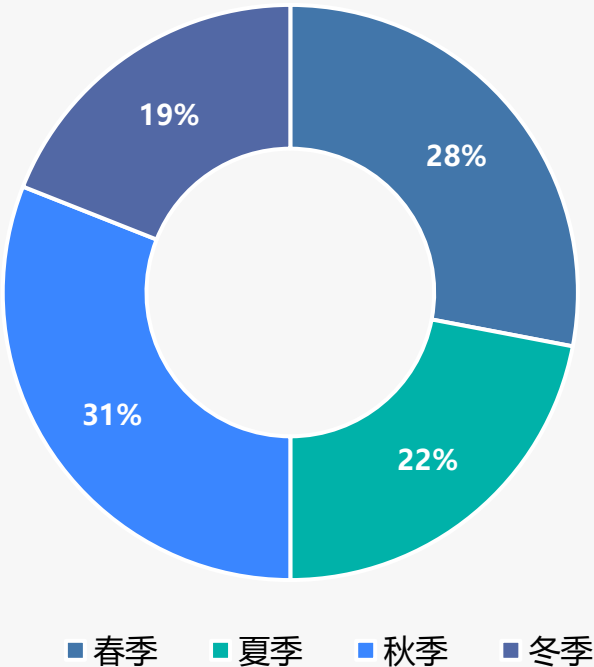


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

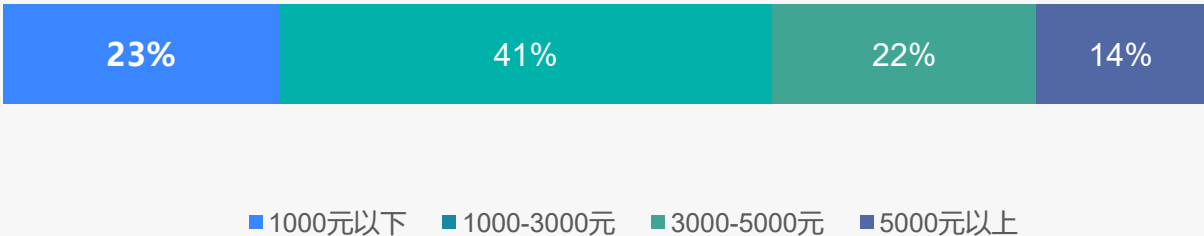
中端消费主导 秋季需求高峰 包装成本优先

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比41%；秋季消费占比最高，达31%，显示中端价位和季节性需求是市场关键因素。
- ◆ 包装类型中裸装运输占比最高，为42%，环保包装仅占2%，表明成本控制优先，环保意识有待提升。

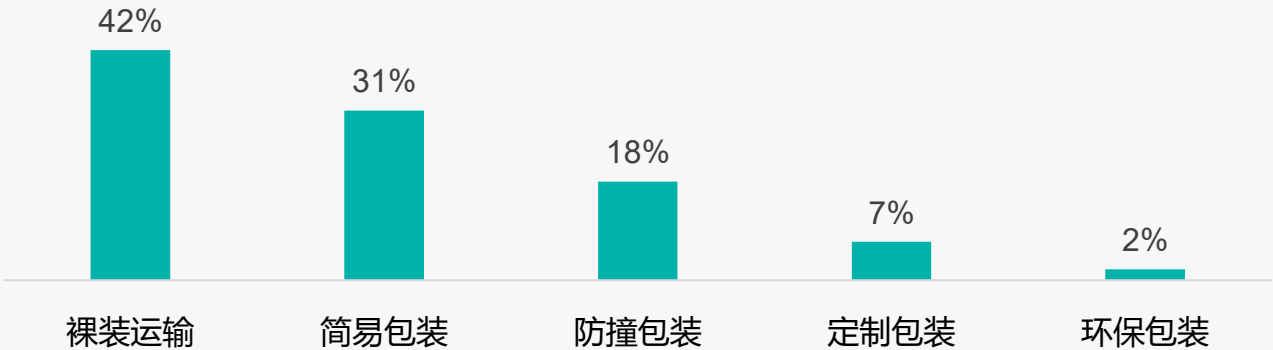
2025年中国家用门消费季节分布



2025年中国家用门单次消费支出分布



2025年中国家用门产品包装类型分布

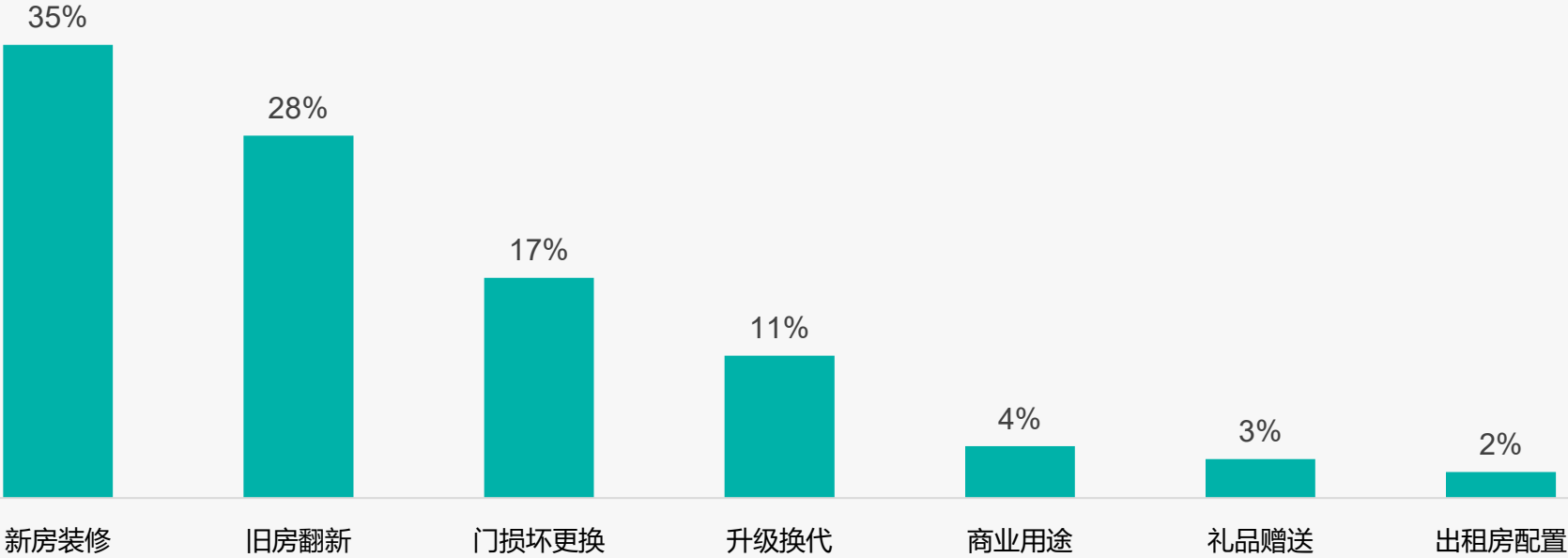


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

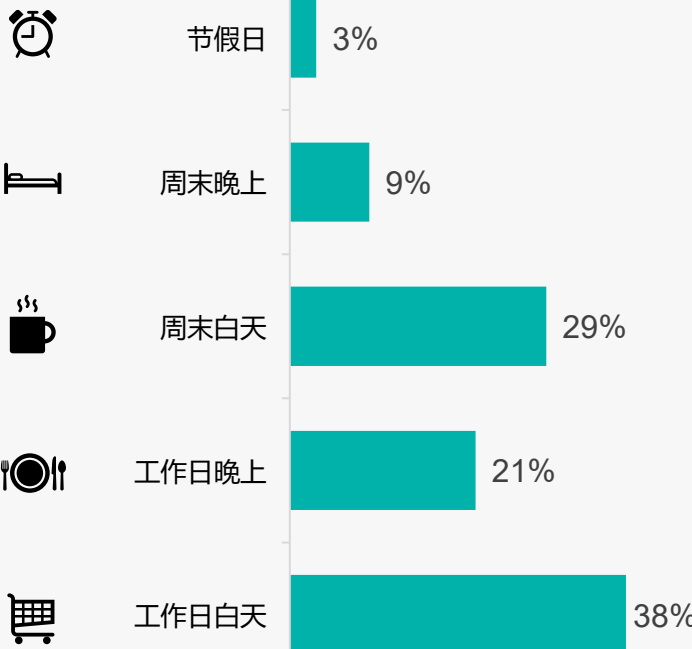
家用门消费新房翻新为主 购买时段偏好白天

- ◆家用门消费以新房装修35%和旧房翻新28%为主，门损坏更换17%也占重要份额，升级换代11%和特殊场景需求较低。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和周末白天29%，工作日晚上21%次之，晚上和节假日时段较少，显示消费者偏好白天购买。

2025年中国家用门消费场景分布



2025年中国家用门消费时段分布

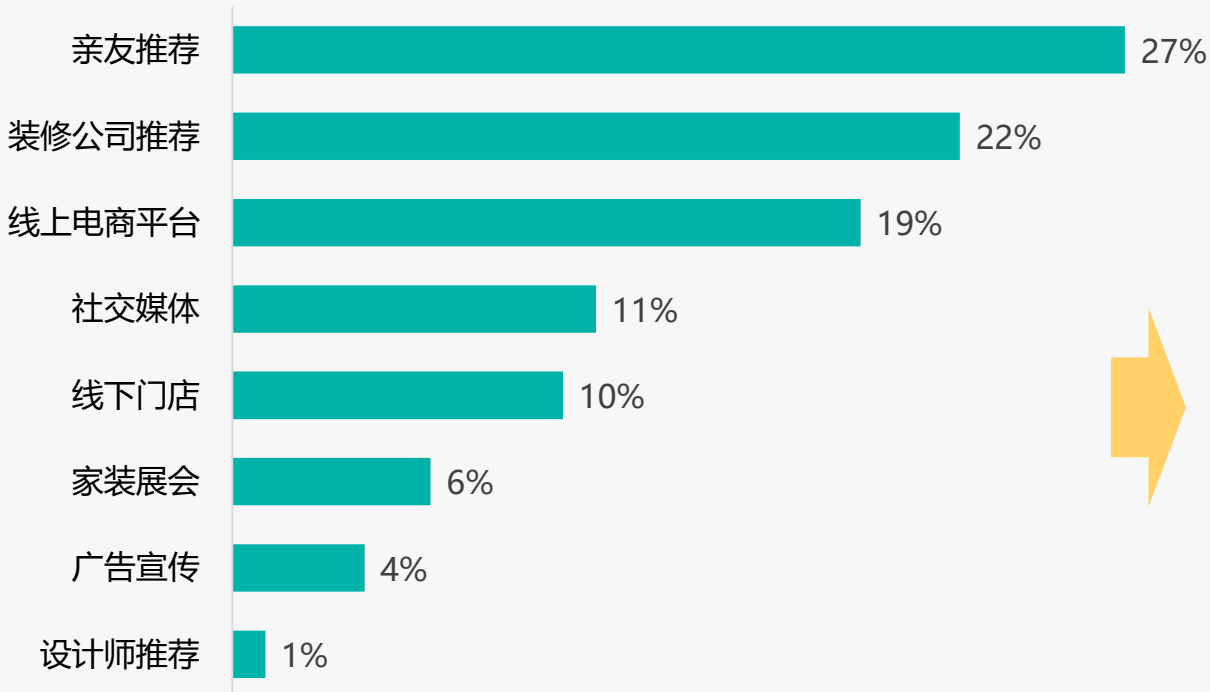


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

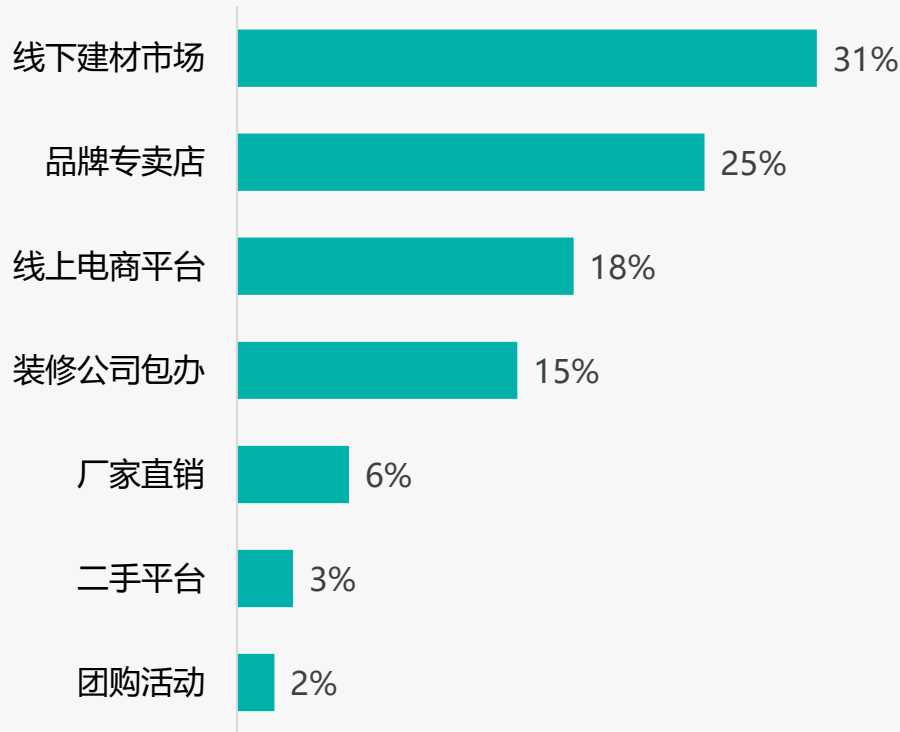
口碑专业推荐主导 线下渠道购买为主

- ◆消费者了解家用门产品主要通过亲友推荐（27%）、装修公司推荐（22%）和线上电商平台（19%），合计占比68%，显示口碑和专业推荐是关键信息渠道。
- ◆购买渠道以线下建材市场（31%）、品牌专卖店（25%）和线上电商平台（18%）为主，合计74%，表明消费者偏好实体购买和品牌服务。

2025年中国家用门产品了解渠道分布



2025年中国家用门产品购买渠道分布

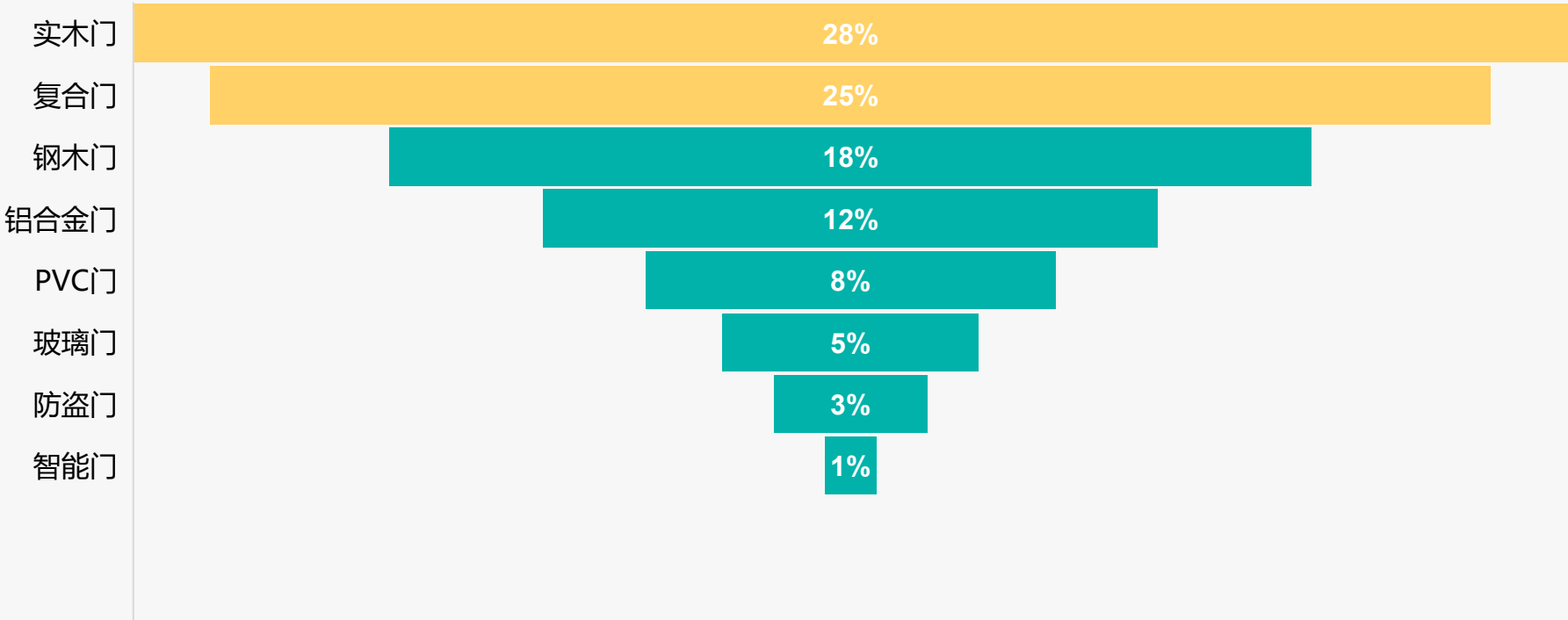


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

实木门最受青睐 智能门潜力待发

- ◆实木门偏好占比28%最高，复合门和钢木门分别占25%和18%，显示消费者重视传统材质、性价比和耐用性。
- ◆智能门仅占1%，表明智能家居在家用门市场渗透低，未来增长潜力大，铝合金门占12%反映现代风格需求。

2025年中国家用门产品偏好类型分布

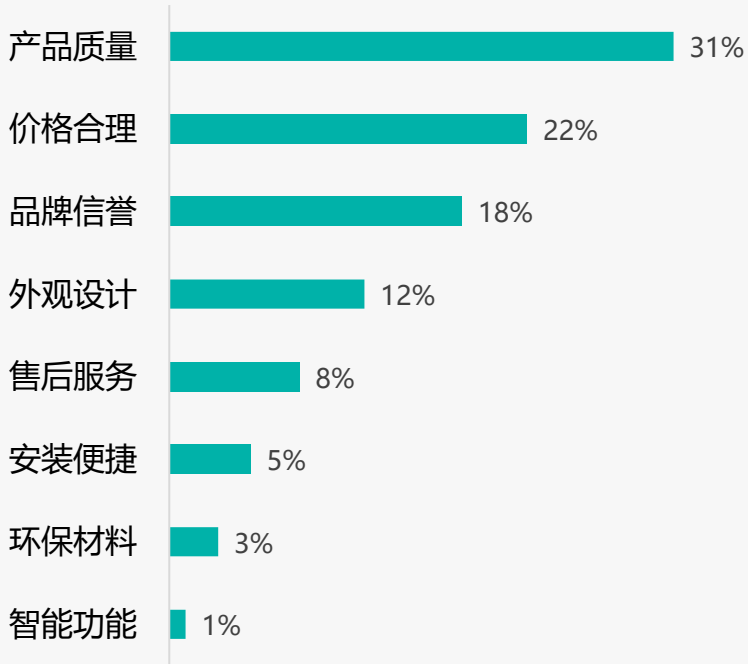


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品质量主导消费 刚需装修驱动市场

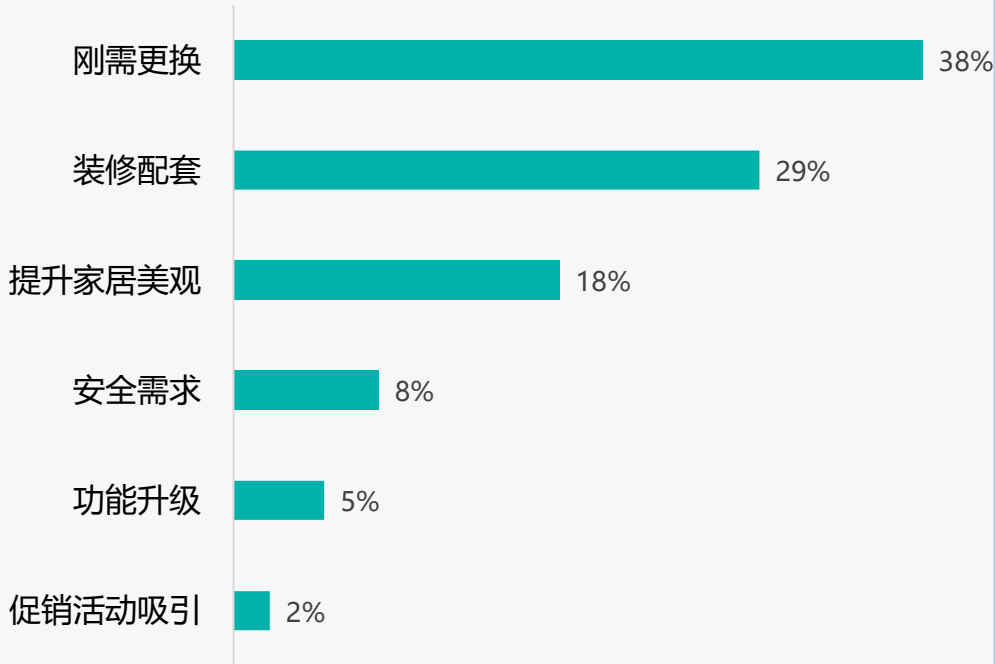
- ◆消费关键因素中，产品质量31%最高，价格合理22%次之，品牌信誉18%紧随，外观设计12%和售后服务8%也重要，显示消费者注重耐用、性价比和信任。
- ◆消费原因以刚需更换38%和装修配套29%为主，合计67%，提升家居美观18%，安全需求8%，促销活动仅2%，表明市场由实际需求驱动，理性决策占主导。

2025年中国家用门吸引消费关键因素分布



样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

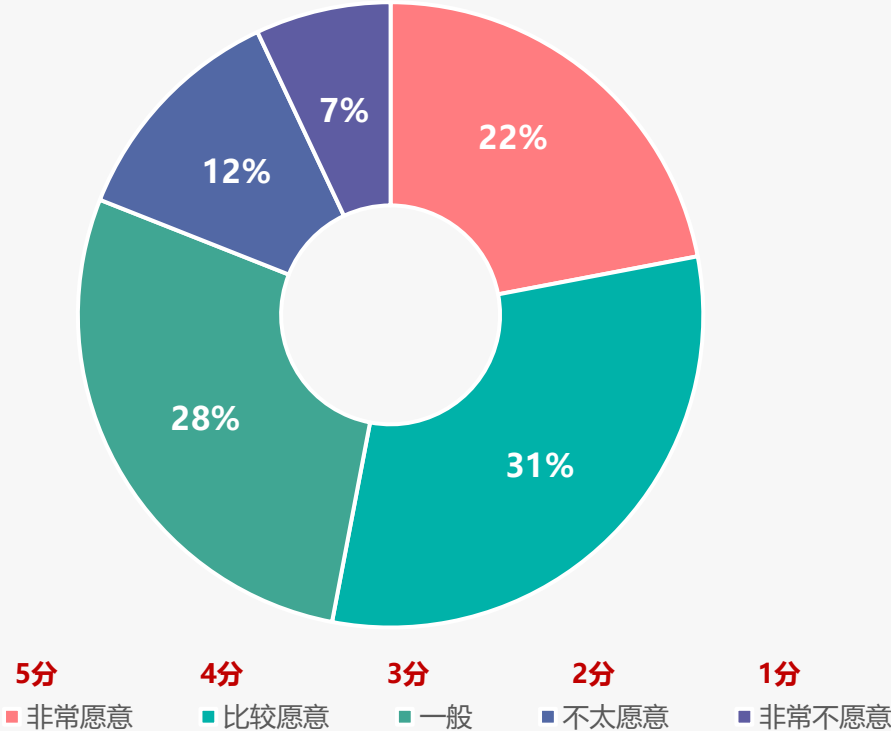
2025年中国家用门消费真实原因分布



推荐意愿高 质量价格待提升

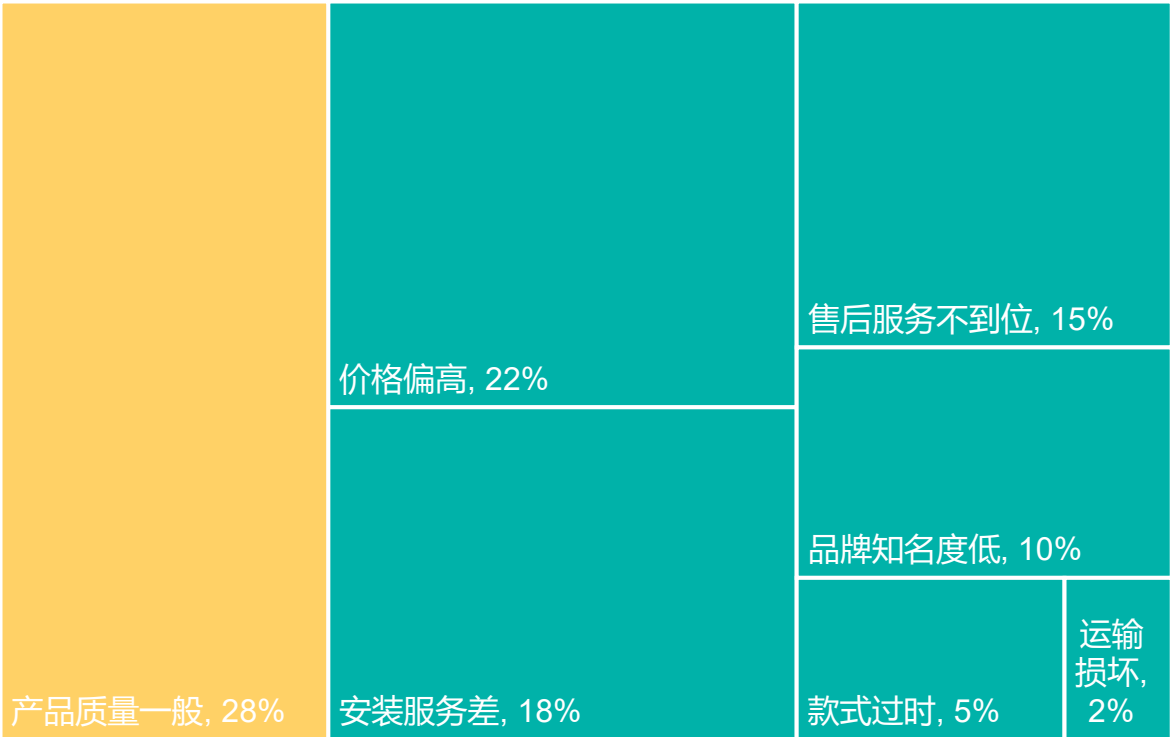
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计53%，但一般意愿占28%显示存在改进空间。产品质量一般占28%是主要负面因素。
- ◆价格偏高占22%和安装服务差占18%影响推荐意愿，品牌知名度低和款式过时分别占10%和5%，运输损坏仅2%问题较小。

2025年中国家用门推荐意愿分布



样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

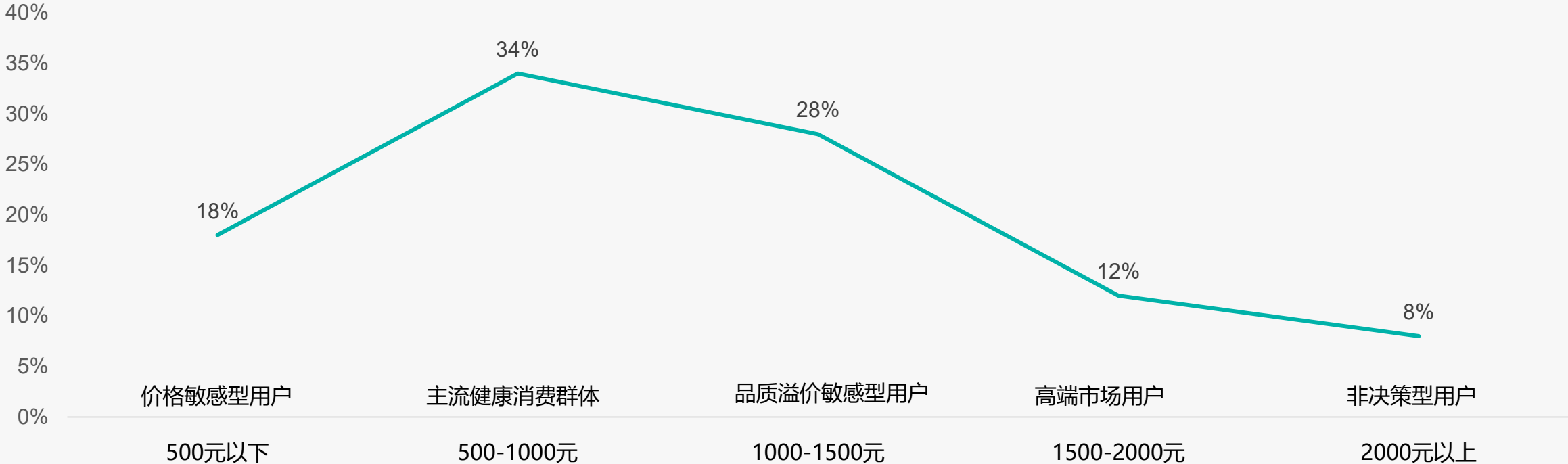
2025年中国家用门不愿推荐原因分布



中端门类主导市场 企业聚焦产品开发

- ◆价格接受度数据显示，500-1000元区间占比34%，1000-1500元区间占28%，合计62%，表明消费者偏好中端门类。
- ◆低端500元以下和超高端2000元以上分别仅占18%和8%，市场重心偏向500-1500元区间，企业应聚焦中端产品开发。

2025年中国家用门主流规格价格接受度



样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准单开门规格家用门为标准核定价格区间

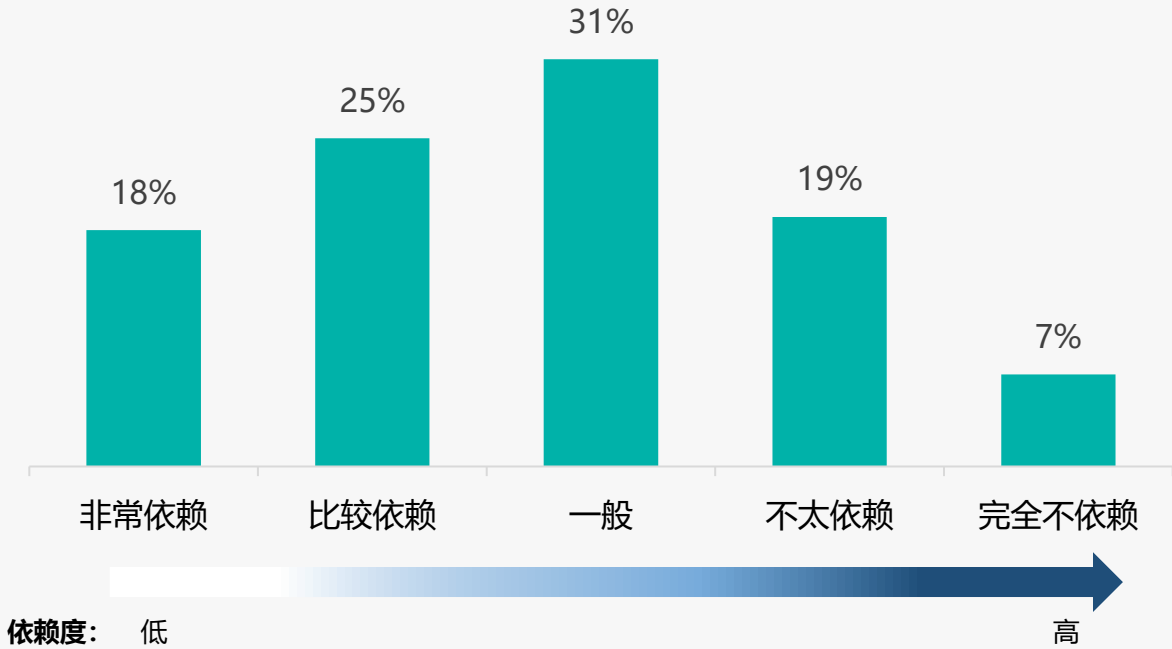
价格敏感高 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖方面，43%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，表明促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国家用门价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用门对促销活动依赖程度分布

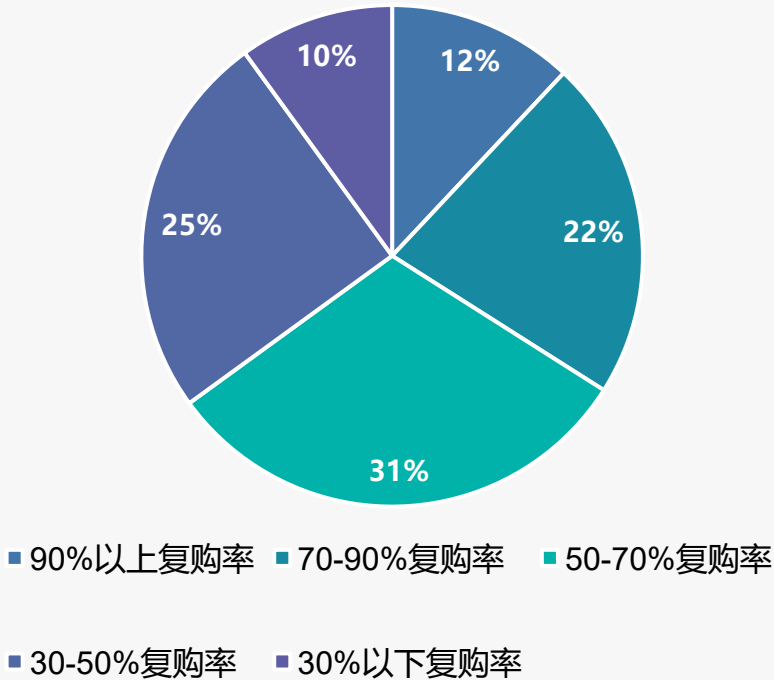


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

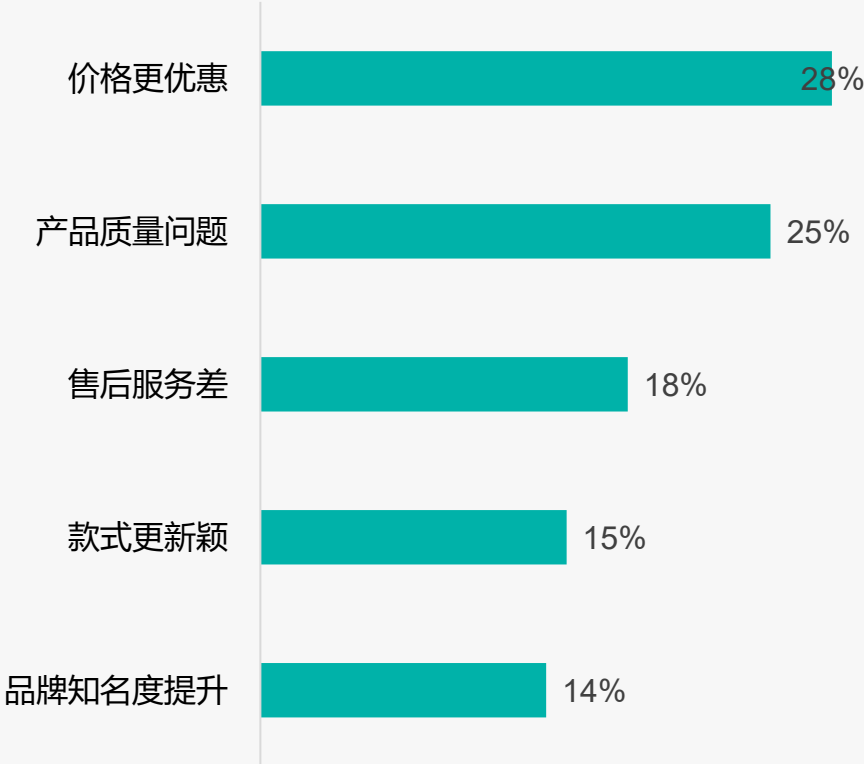
复购率高流失低价格质量主因

- ◆家用门消费者复购率集中在50-70%区间，占比31%，30%以下复购率仅10%，显示品牌忠诚度较高且流失风险可控。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（28%）和产品质量问题（25%），合计超50%，售后服务差（18%）等次要因素也需关注。

2025年中国家用门固定品牌复购率分布



2025年中国家用门更换品牌原因分布

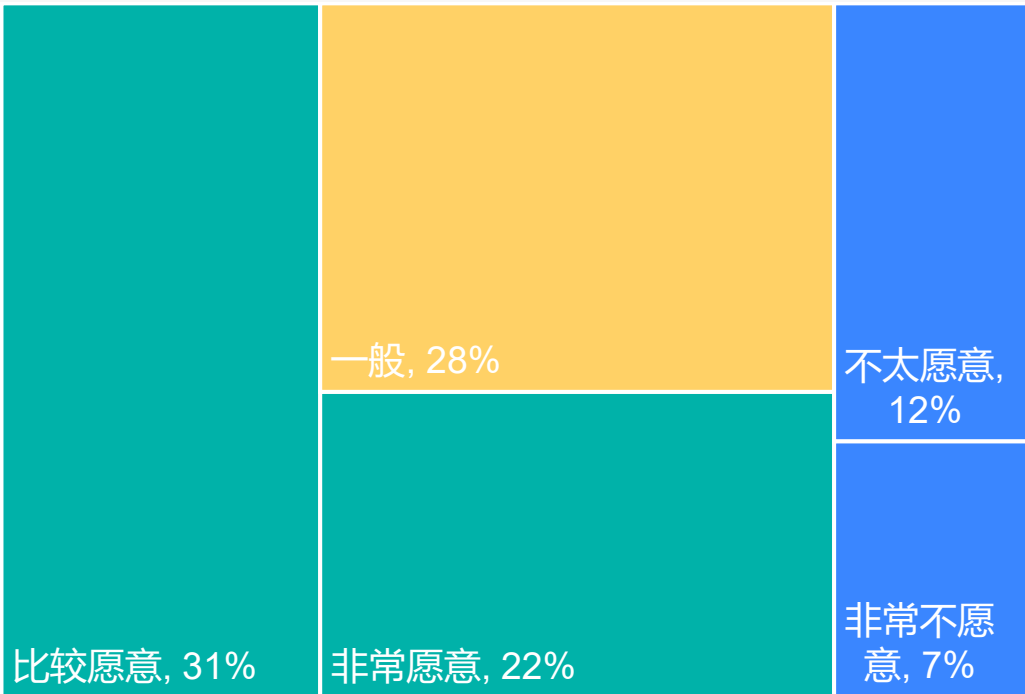


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

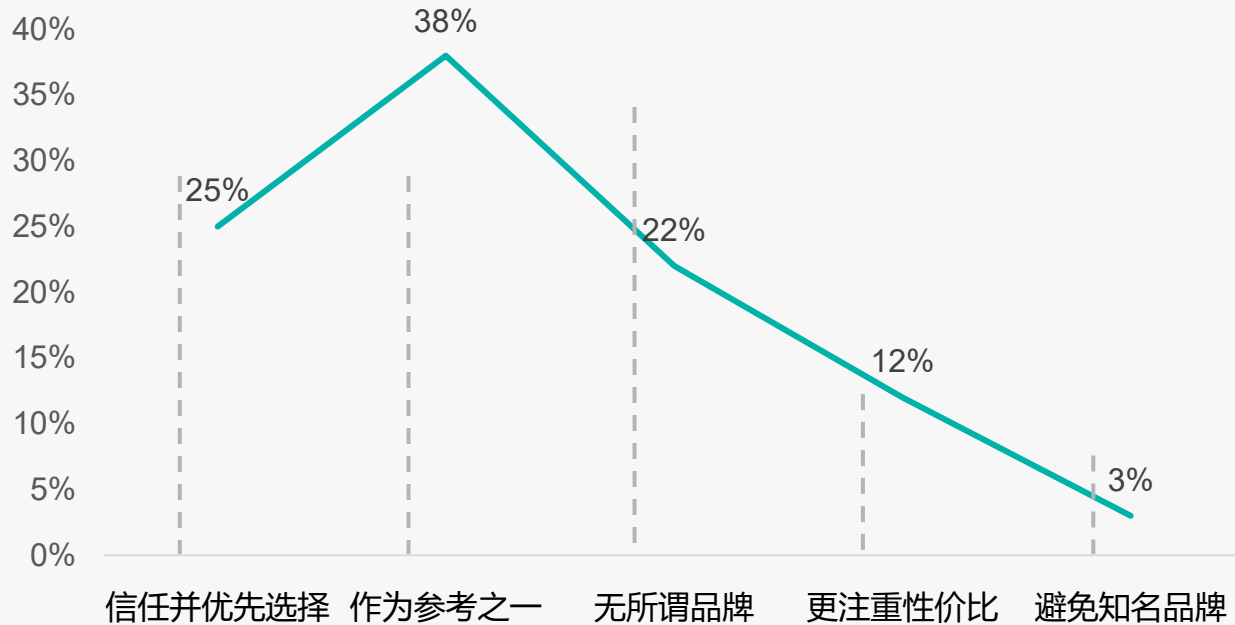
品牌意愿过半 态度理性优先

- ◆调查显示，53%的消费者家用门品牌产品有较强购买意愿，其中非常愿意占22%，比较愿意占31%，表明品牌吸引力显著。
- ◆品牌态度上，25%的消费者信任并优先选择品牌，38%将其作为参考，仅3%避免知名品牌，突显品牌在家用门消费中的重要性。

2025年中国家用门消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用门对品牌产品的态度分布

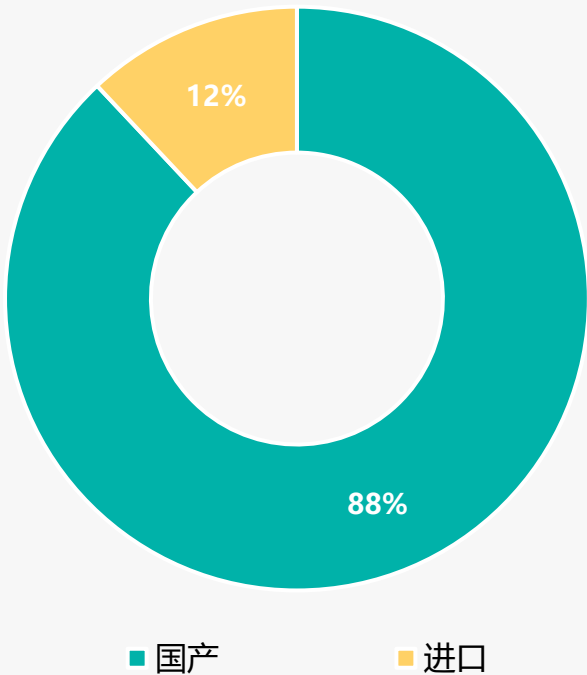


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

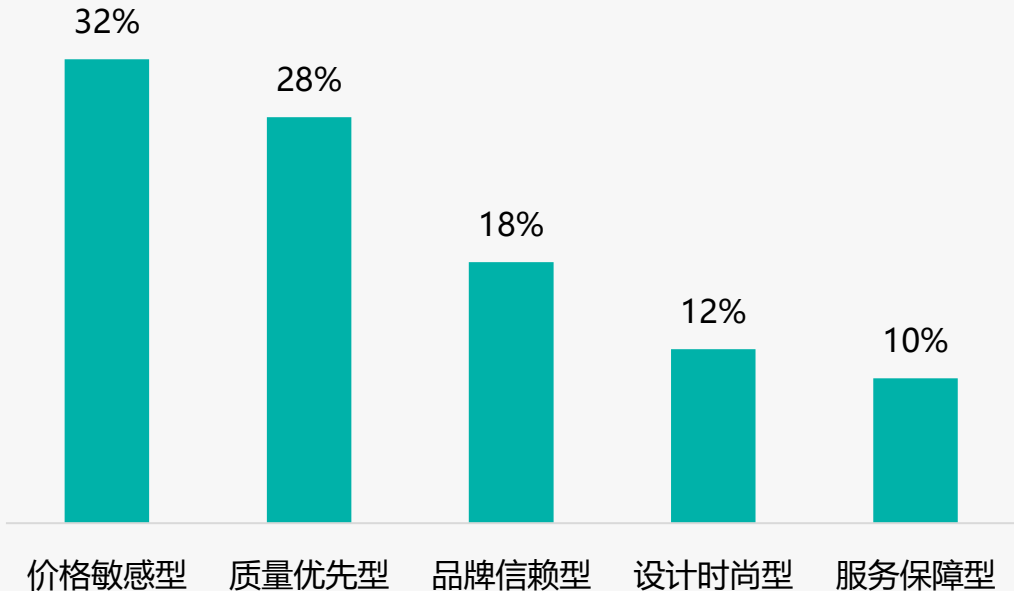
国产品牌主导 价格质量关键

- ◆国产品牌在家用门市场占88%份额，进口品牌仅12%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，质量优先型占28%，表明价格和质量是购买决策的核心因素，其他偏好类型份额较低。

2025年中国家用门国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用门品牌偏好类型分布

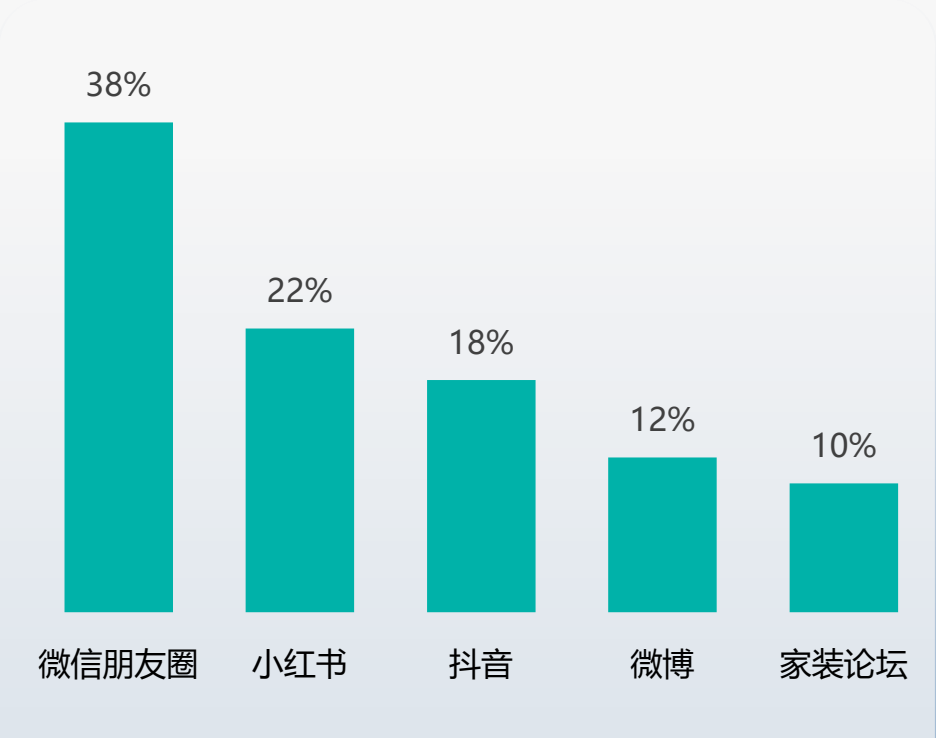


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用门消费依赖社交分享真实评测

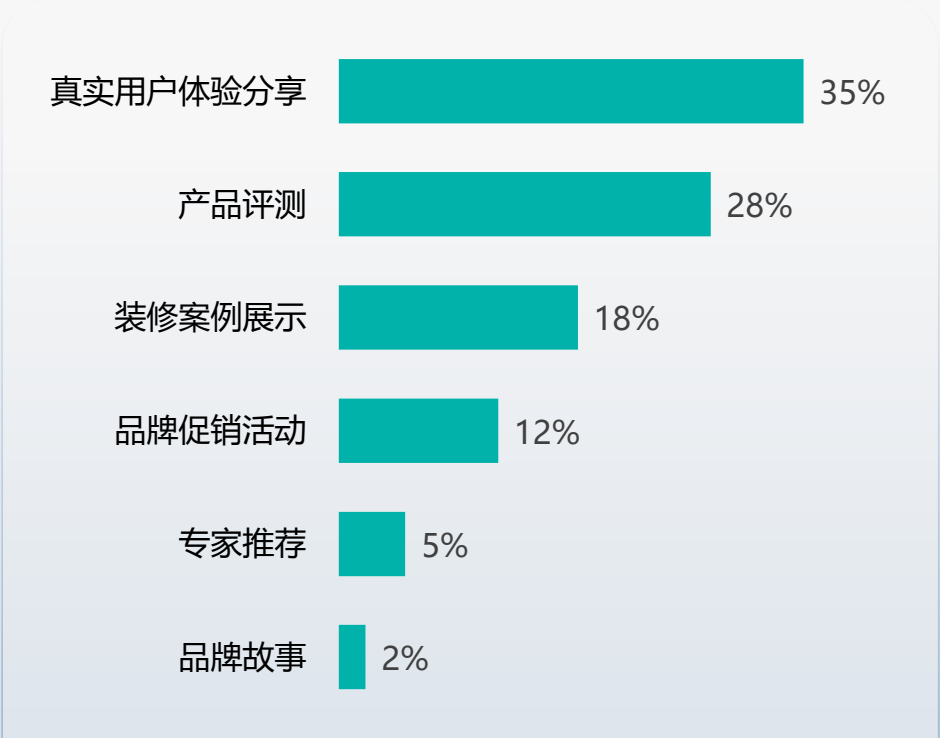
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音合计40%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享家用门信息。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国家用门社交分享渠道分布



样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

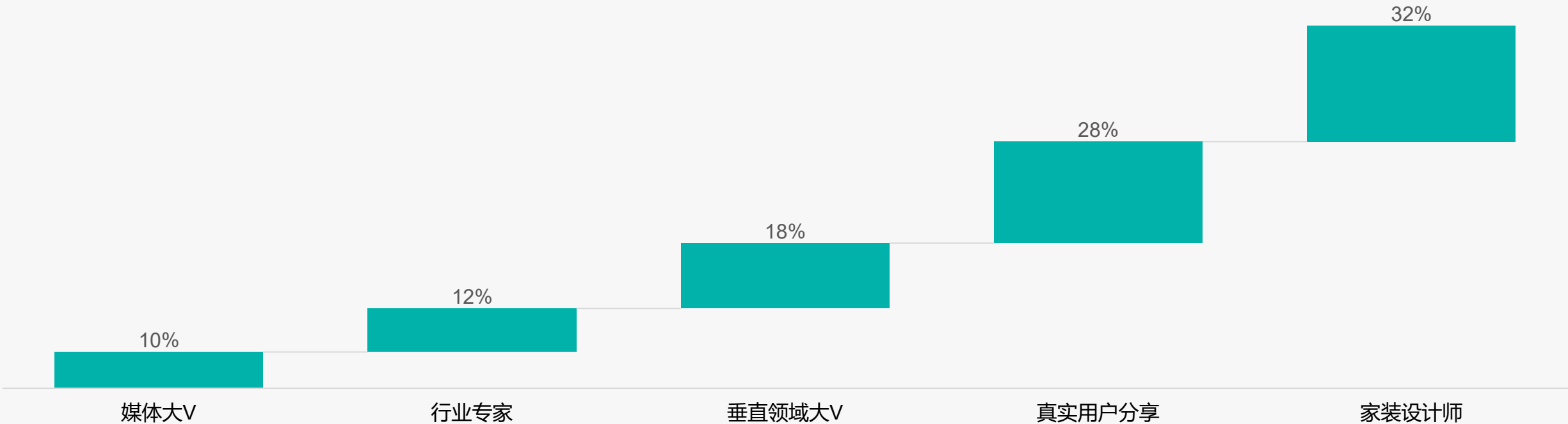
2025年中国家用门社交渠道内容类型分布



家装设计师最受信赖 真实用户分享次之

- ◆家装设计师以32%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业建议和用户生成内容在购买决策中占主导。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占18%和12%，媒体大V仅占10%，表明消费者更偏好直接相关的细分专业信息来源。

2025年中国家用门社交渠道信任博主类型分布

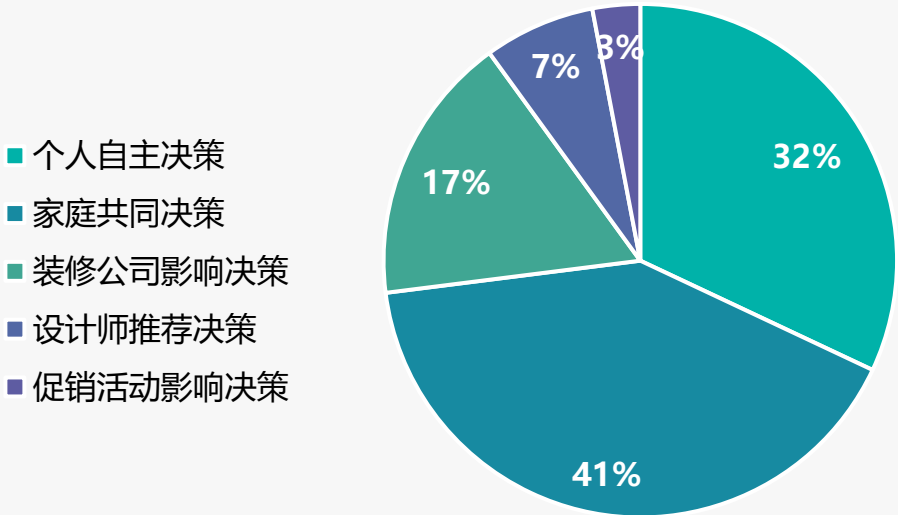


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

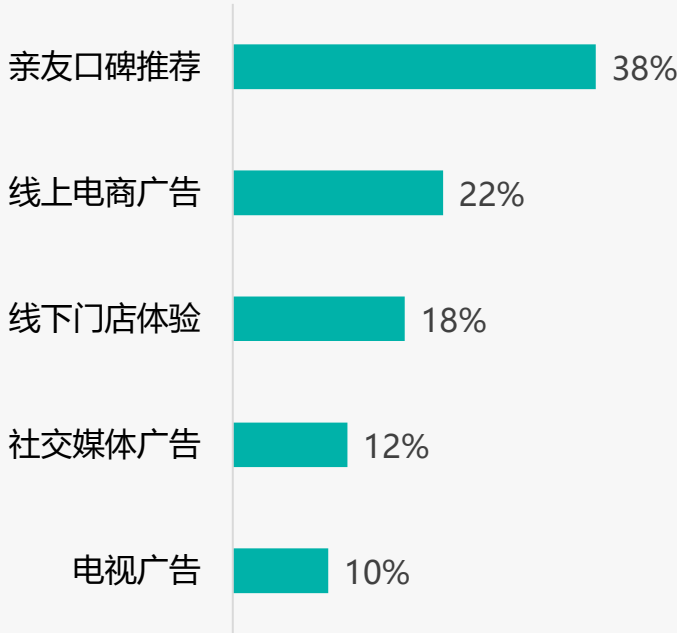
口碑主导家用门消费线上线下并重

- ◆亲友口碑推荐占38%，主导家用门消费决策，显示消费者高度依赖社交信任，强调产品质量和用户满意度对品牌传播的重要性。
- ◆线上电商广告22%和线下门店体验18%并重，社交媒体和电视广告合计22%，表明营销需优化策略以提升传统与新兴渠道的转化效果。

2025年中国家用门消费决策者类型分布



2025年中国家用门家庭广告偏好分布

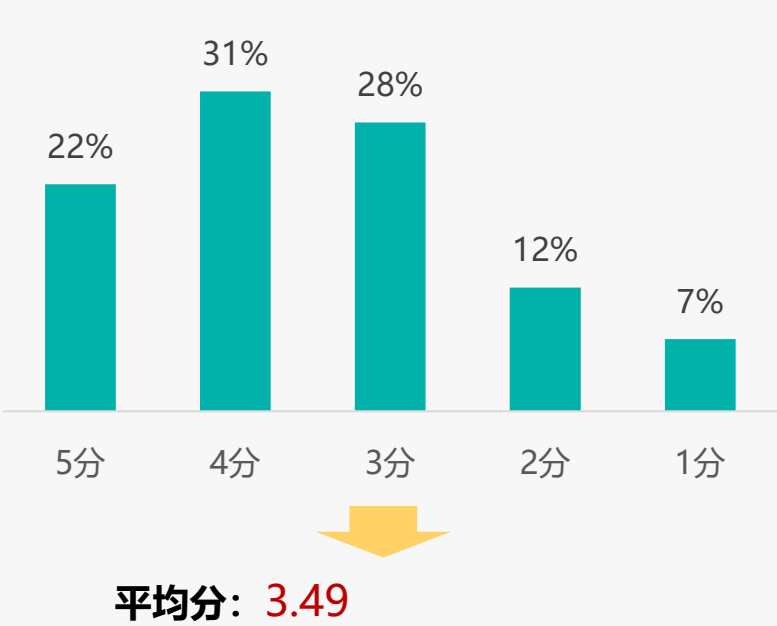


样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

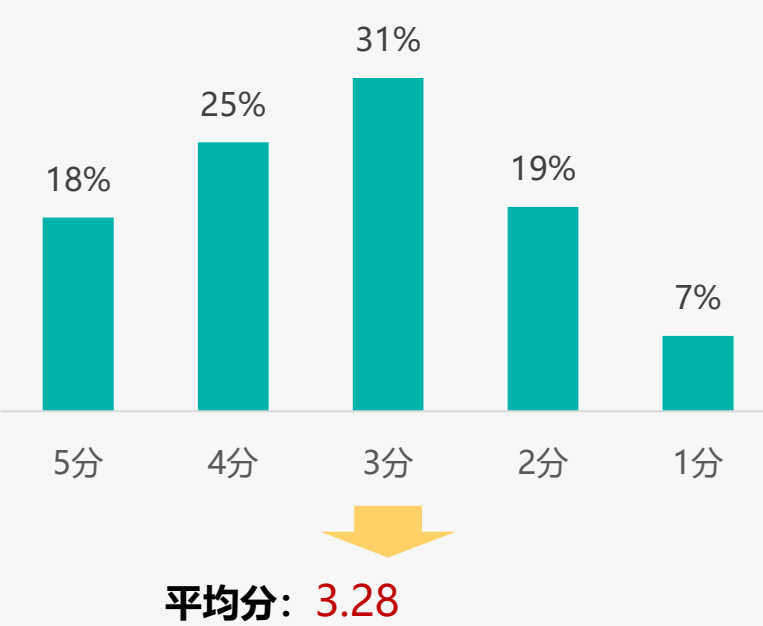
线上消费满意过半 退货体验亟待改进

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计达53%，但3分及以下占47%，显示仍有近半消费者对流程体验不满意，需优化服务细节。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅43%，3分及以下达57%，其中2分占19%，表明退货环节问题突出，亟待改进流程和服务。

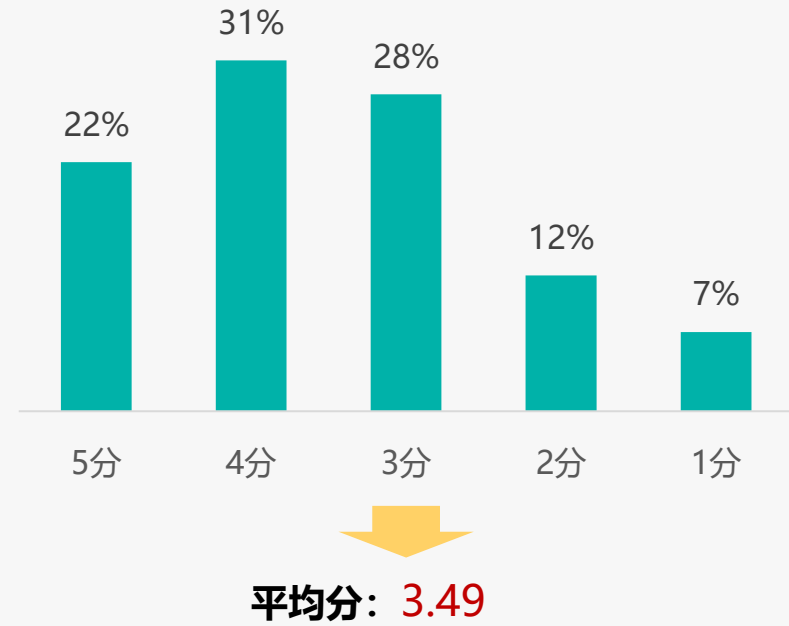
2025年中国家用门线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用门退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用门线上消费客服满意度分布 (满分5分)

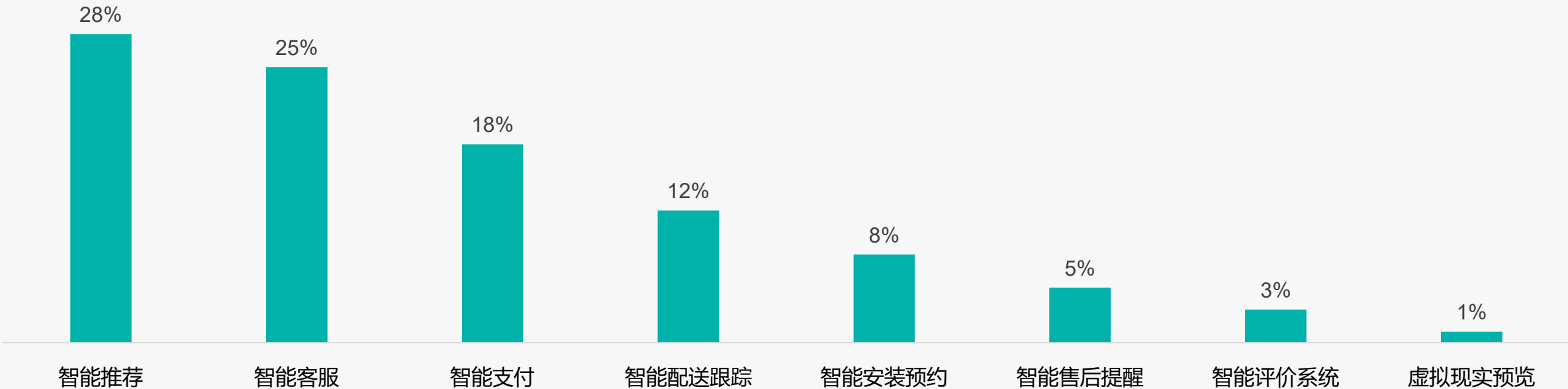


样本: 家用门行业市场调研样本量N=1225, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐28%和智能客服25%占比最高，显示消费者对个性化和实时支持需求强烈，是提升体验的关键环节。
- ◆智能支付18%、配送跟踪12%、安装预约8%占比次之，售后提醒5%、评价系统3%、虚拟现实预览1%较低，反映物流和支付智能化需求较高。

2025年中国家用门线上消费智能服务体验分布



样本：家用门行业市场调研样本量N=1225，于2025年11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

法律声明

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