

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：中青年男性主导展示柜消费市场



男性消费者占比63%，年龄集中在26-45岁，合计62%。



新一线城市占比最高达31%，市场重心在发展中的城市。



中高收入个体商业在展示柜消费中占主导地位。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦中青年男性，特别是在发展中的新一线城市，制定针对性营销策略，以提升市场渗透率。

✓ 强化产品功能设计

针对中高收入个体商业需求，优化展示柜的安全性和视觉吸引力，增强产品实用性和美观度。

核心发现2：采购频率稳定，服装化妆品需求突出



每年采购一次占比31%，首次采购28%，显示需求更新稳定。



服装展示柜占比最高21%，化妆品17%，反映零售和美妆行业需求强。



珠宝和电子产品展示柜分别占13%和15%，高端和科技产品需求显著。

启示

✓ 优化产品线布局

品牌应重点发展服装和化妆品展示柜，同时拓展珠宝和电子产品领域，满足多样化市场需求。

✓ 提升客户忠诚度

通过稳定供应和优质服务，增强现有客户粘性，并吸引新客户，以应对市场竞争。

核心发现3：中等预算主导，秋季采购高峰

 单次采购预算1-3万元占比41%，1万元以下32%，中等预算客户为主力。

 秋季采购占比最高31%，春季27%，季节差异明显。

 材质偏好钢化玻璃28%，木质24%，强调透明美观和传统偏好。

启示

✓ 聚焦中端市场产品

品牌应开发中等价位的展示柜，优化成本控制，以吸引主流客户群体，提升市场份额。

✓ 把握季节性营销

利用秋季采购高峰，提前布局促销活动，并加强春季推广，以最大化销售机会。

核心逻辑：聚焦中青年男性主导的中端展示柜市场



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和耐用性设计
- ✓ 优化视觉展示效果和空间利用率



2、营销端

- ✓ 利用行业专家和权威渠道建立信任
- ✓ 加强视觉案例和用户案例营销



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决能力
- ✓ 优化在线报价和智能客服服务

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

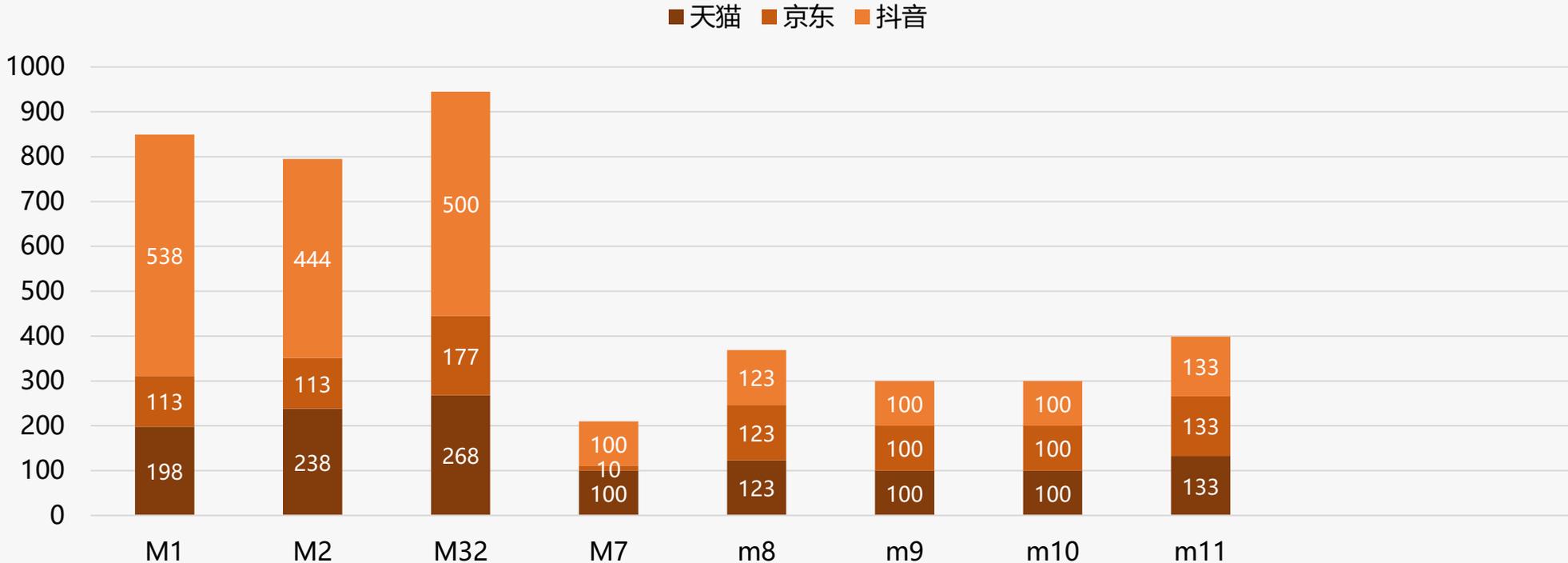
Research Method

- 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

京东领跑 抖音增长 Q2峰值 Q3回落

- ◆从平台竞争格局看，京东以8.3亿元销售额领跑（M1-M9合计），天猫和抖音分别为4.9亿元、7.2亿元。京东在M3达峰值2.1亿元，显示其在家电品类优势；抖音增速稳健，M7超1亿元，反映直播电商渗透加深。建议品牌优化渠道ROI，加强京东大促资源投入。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额4.2亿元，Q2升至4.8亿元，Q3回落至4.4亿元，呈现“中间高两头低”特征。M5为年度峰值，或与618预热相关；Q3环比降8.3%，需关注季节性波动对库存周转率影响。月度波动揭示业务风险：M9销售额骤降至0.19亿元，主要因抖音平台腰斩至0.54亿元。高波动性暴露渠道依赖风险，建议建立弹性供应链，通过同比数据监控淡旺季规律，优化现金流管理。

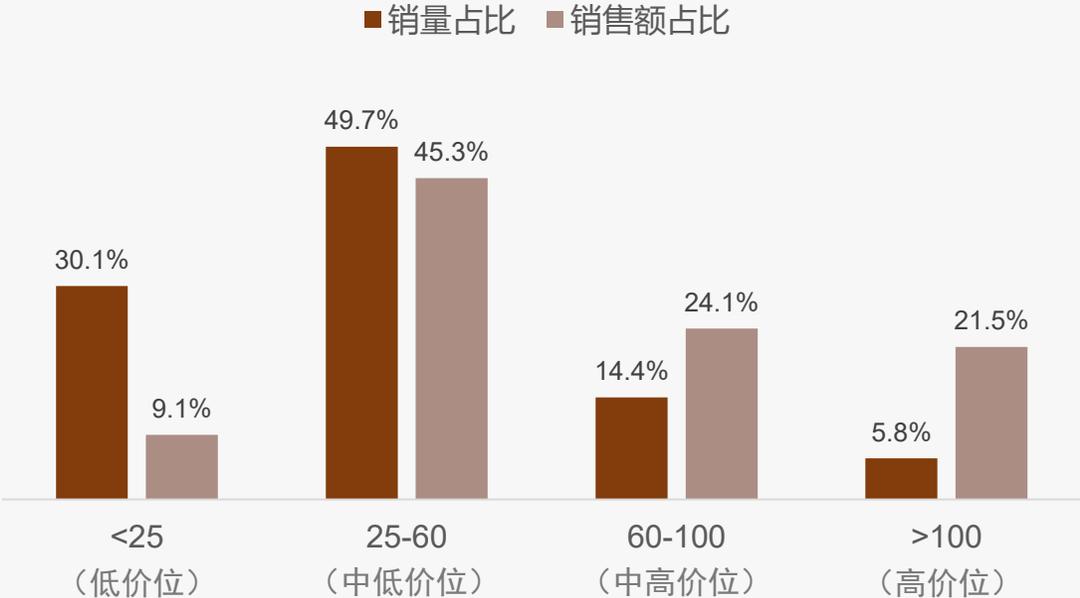
2025年一~三季度展示柜品类线上销售规模（百万元）



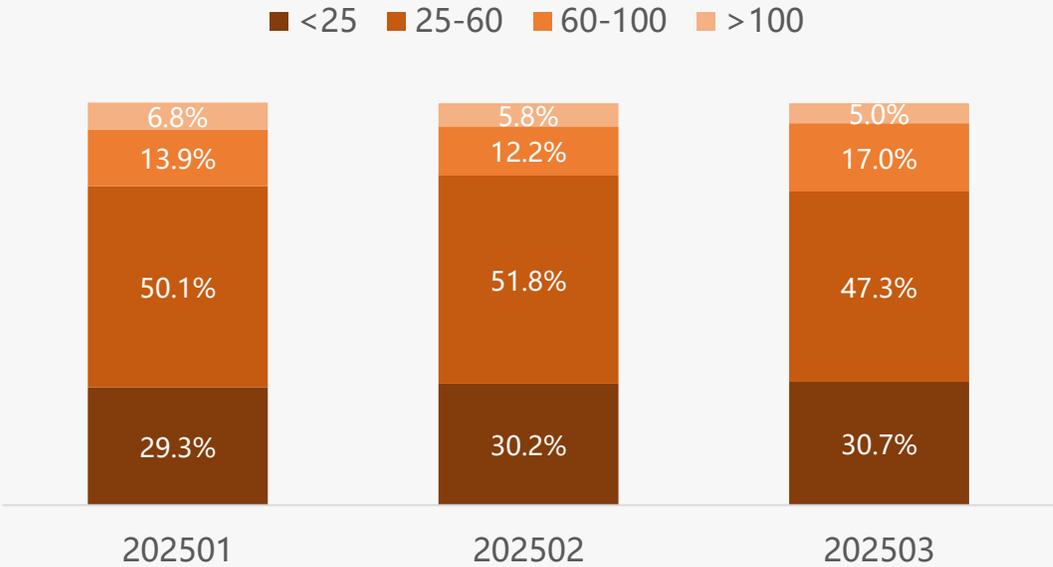
低价销量增 高价利润稳 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转快但利润率低。>238元高端产品虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，表明高单价产品对营收拉动显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%。这表明消费趋势向低价转移，可能受经济环境影响，需关注同比变化以调整库存周转策略。销售额集中度分析：91-238元和>238元区间合计销售额占比达77.2%，但销量占比仅36.6%，凸显产品结构依赖高单价。建议加强高端产品营销以稳定营收。

2025年一~三季度展示柜线上不同价格区间销售趋势



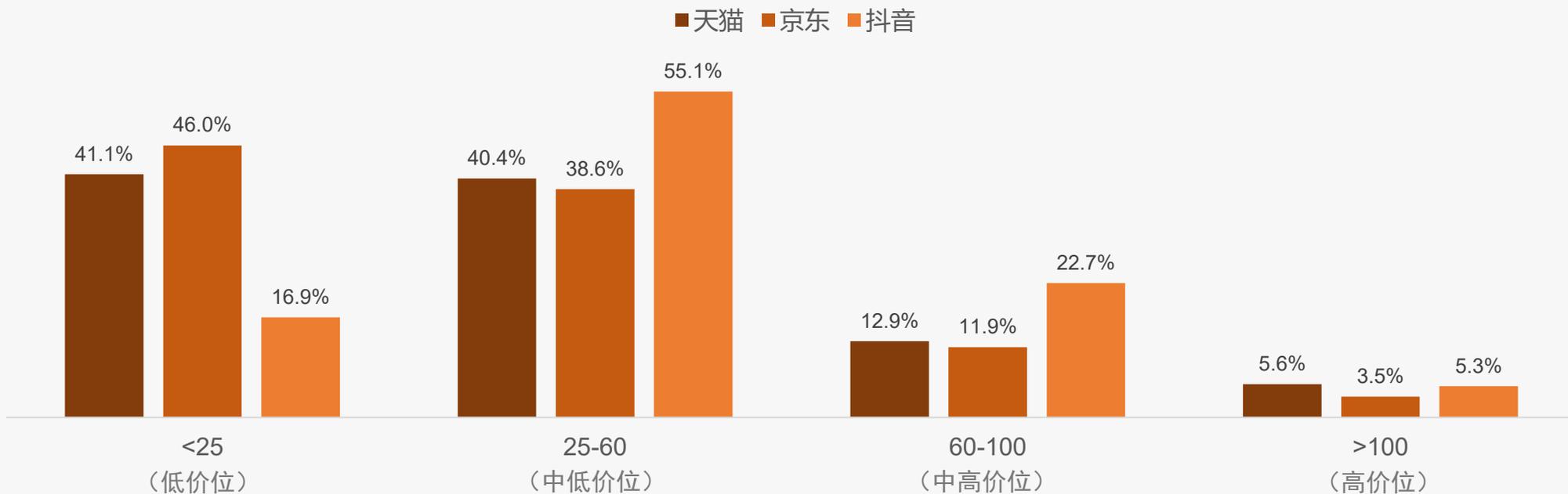
展示柜线上价格区间-销量分布



展示柜市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费升级趋势明显；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价产品占比11.9%，反映其用户对性价比敏感度较高。平台定位差异显著：抖音在91-238元区间占比高达68.7%，凸显其内容驱动下中端产品转化优势；天猫在>238元高端市场占比41.9%，品牌溢价能力突出。
- ◆业务策略启示：品牌商需差异化布局——抖音侧重中端爆款打造，天猫强化高端形象建设，京东可加强低价引流与中端交叉销售。整体市场呈现消费分层，需精准匹配产品定价与渠道特性以优化ROI。

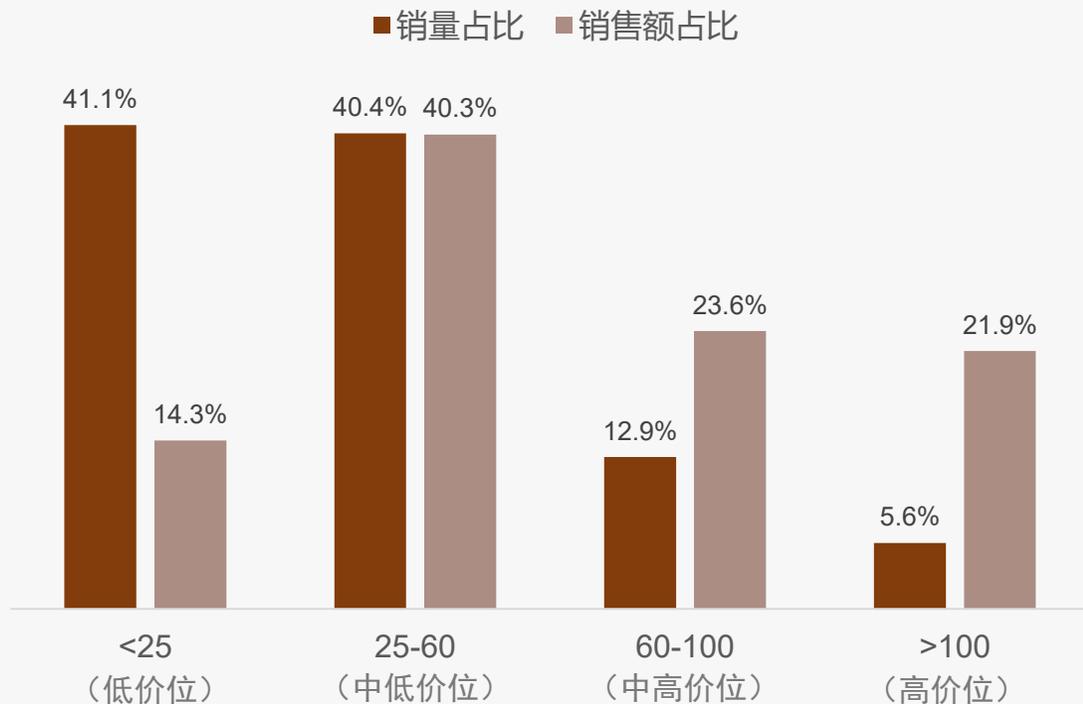
2025年一~三季度各平台展示柜不同价格区间销售趋势



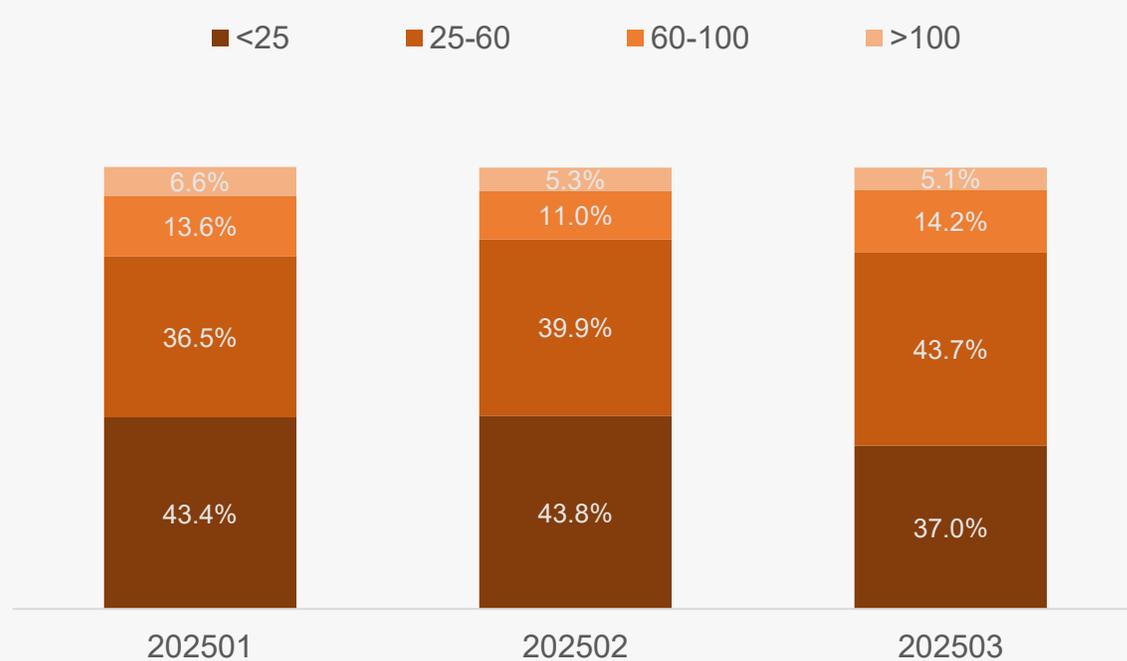
中高端主导 销量销售 结构优化 关键

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价特性。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能与促销活动或低价新品导入有关；而>238元区间在M3、M4、M5占比超10%，其他月份低于7.5%，表明高端需求波动大。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配：<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，单位价值低；>238元区间销量占比10.1%贡献41.9%销售额，单位价值高。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI，加强季节性营销，并通过产品升级或捆绑销售提升低端产品附加值，优化整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台展示柜不同价格区间销售趋势



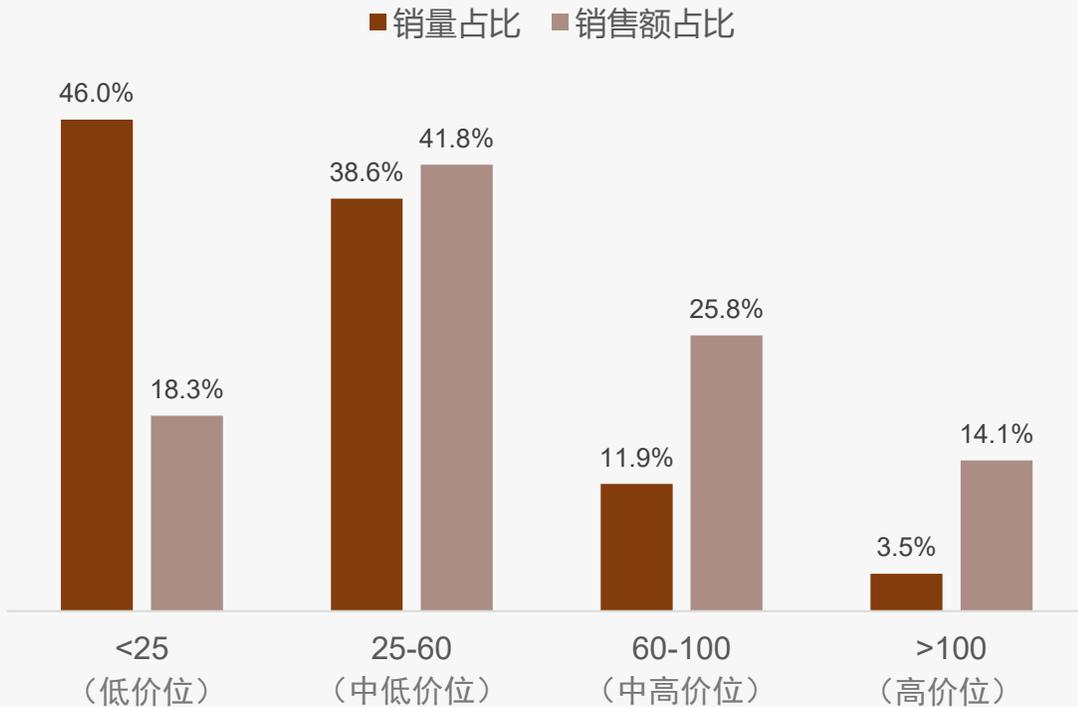
天猫平台展示柜价格区间-销量分布



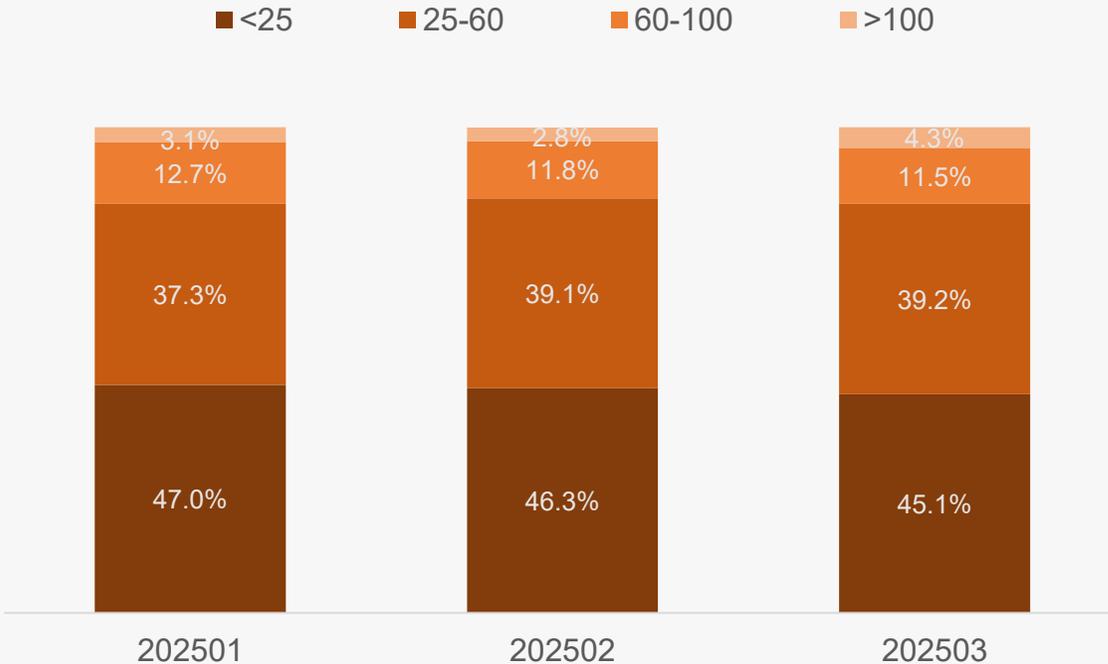
低价销量主导 中高端贡献主要销售额

- ◆从价格结构看，京东展示柜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比46.7%却仅贡献11.9%销售额，而中高端区间（91-238元及>238元）以20.2%的销量贡献61.7%的销售额，显示高单价产品对平台GMV贡献显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费持续降级趋势。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，增幅达10.5个百分点；同期>238元高端产品占比从6.6%降至3.4%。此结构性变化反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济环境影响，需关注库存周转率变化。

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



中端主导市场 高单价溢价显著

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该价位段为市场核心，产品结构集中度高；>238元高价位段销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高单价产品贡献显著溢价，但整体市场仍以中端价位为主。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3、M9分别降至53.3%、56.2%，波动明显；<35元低价位在M3、M5、M9占比超12%，反映促销期低价冲量策略，但销售额贡献低，需关注库存周转率。价格带动态分析：35-91元区间销量占比从M1的10.2%升至M3的24.0%后回落，显示阶段性市场渗透。

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。

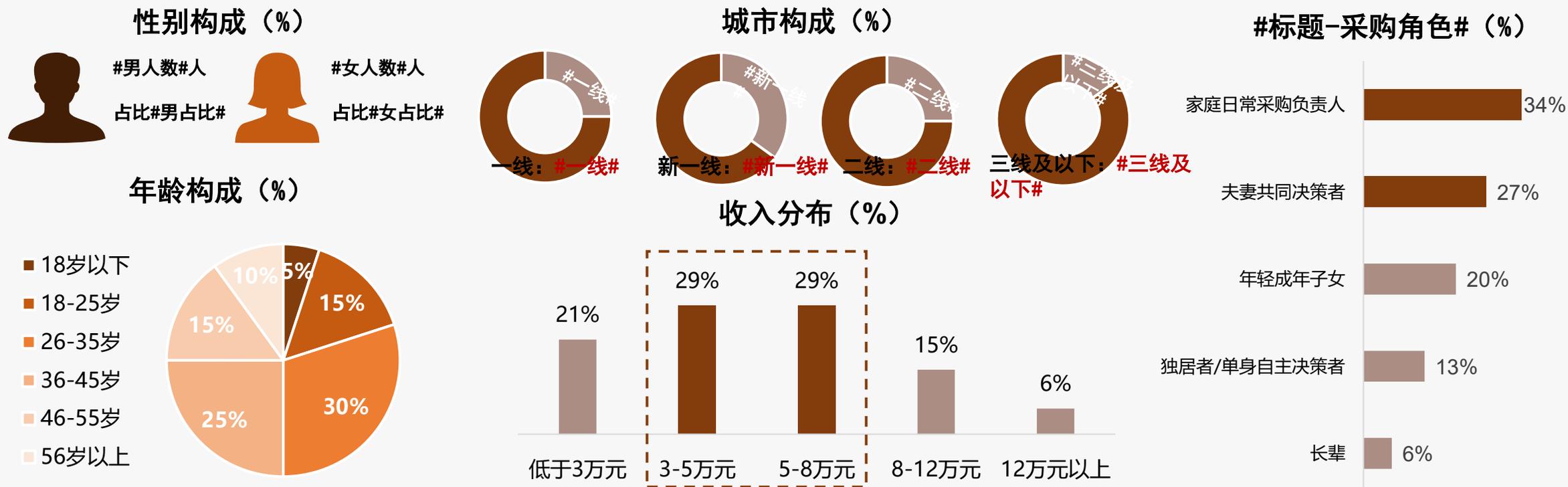
3、研究方法

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=1144

◆#ppt正文#

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=1144，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



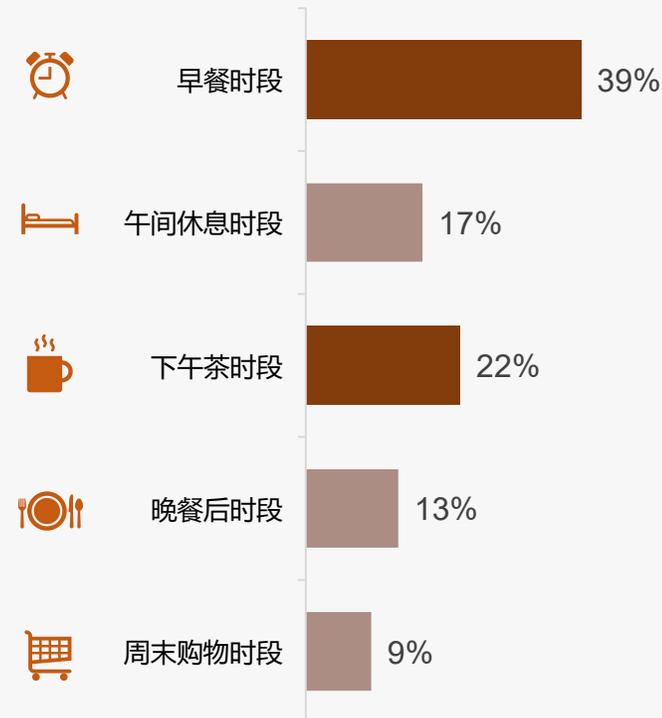
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



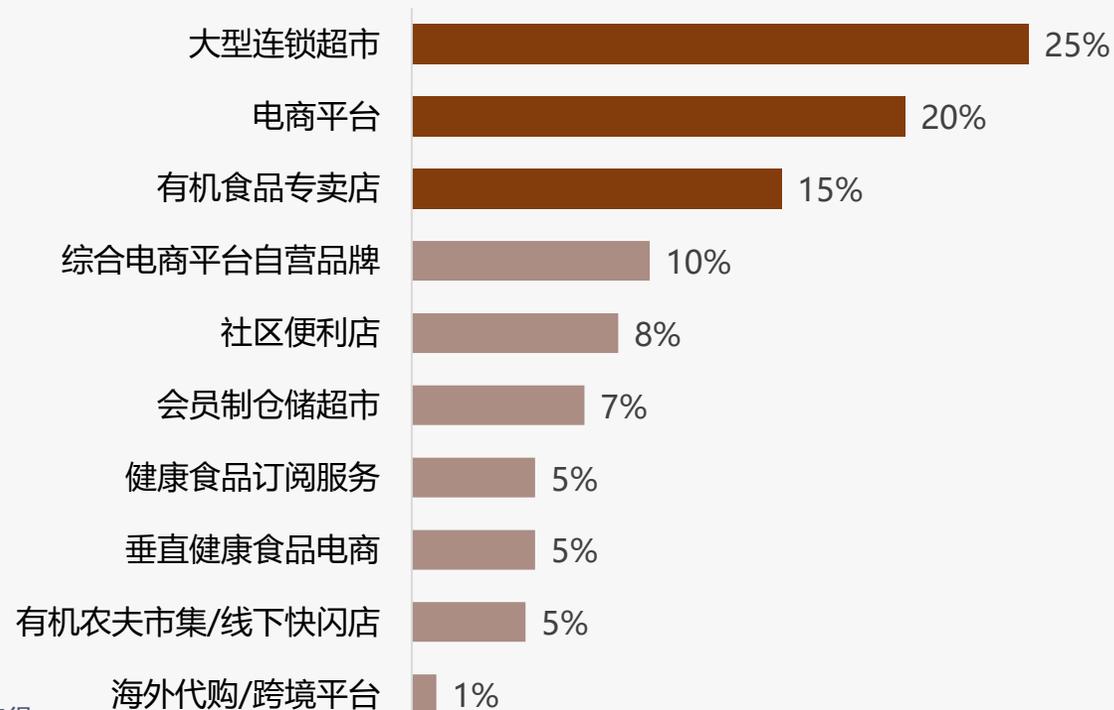
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



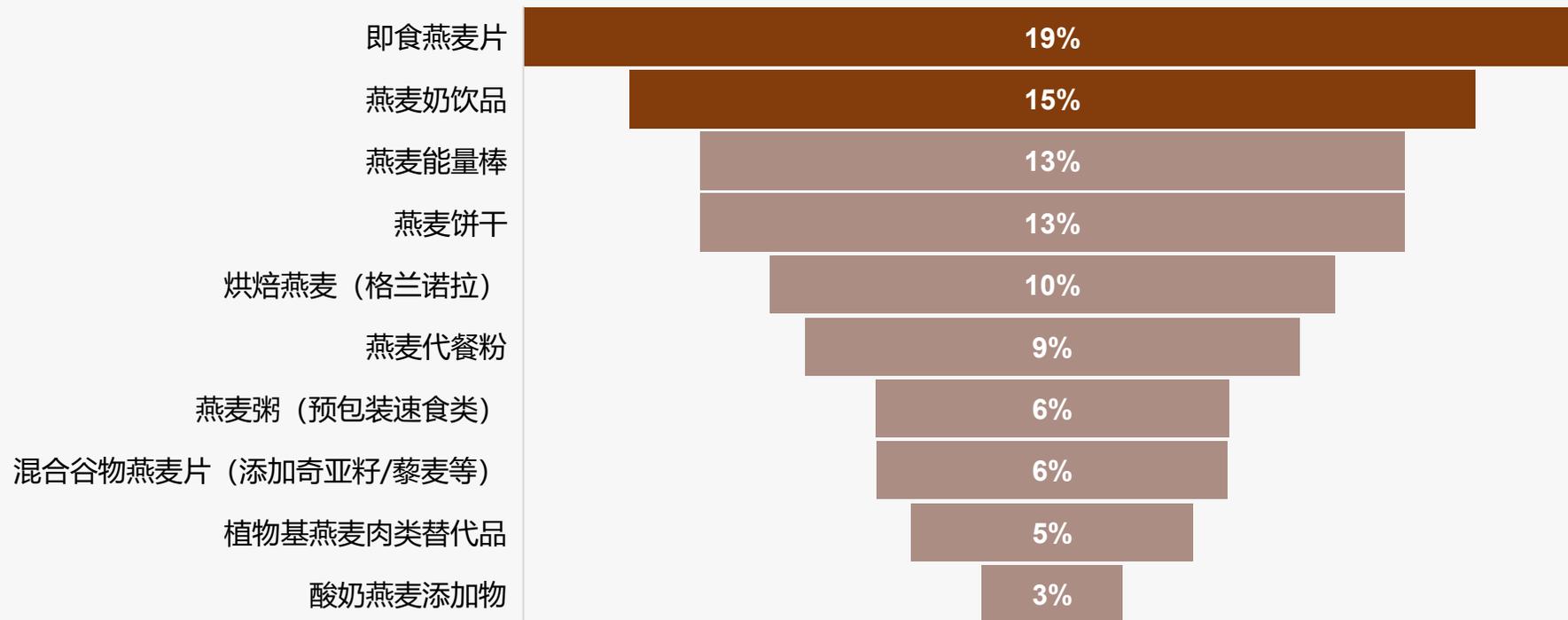
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

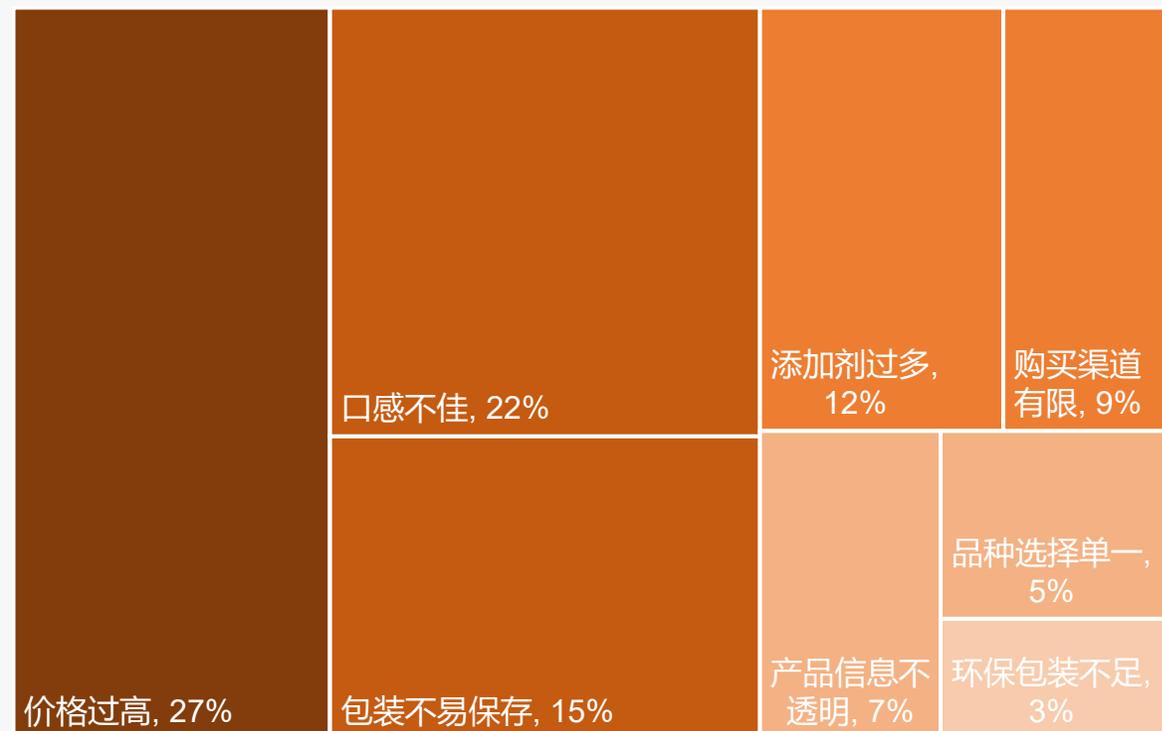
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

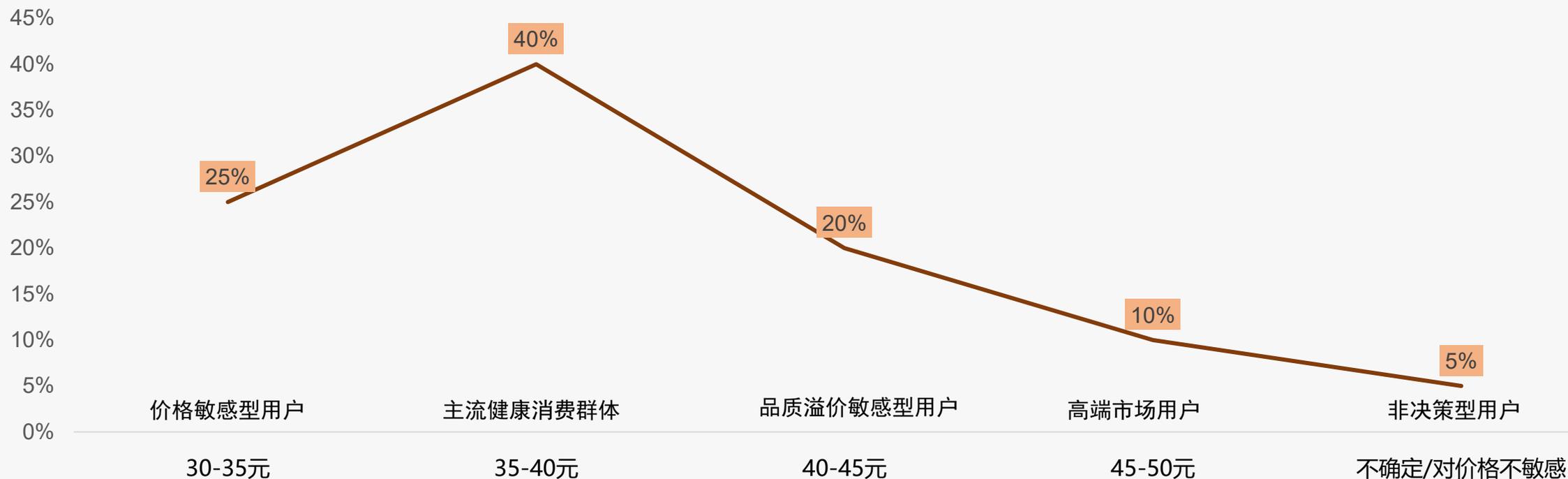
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

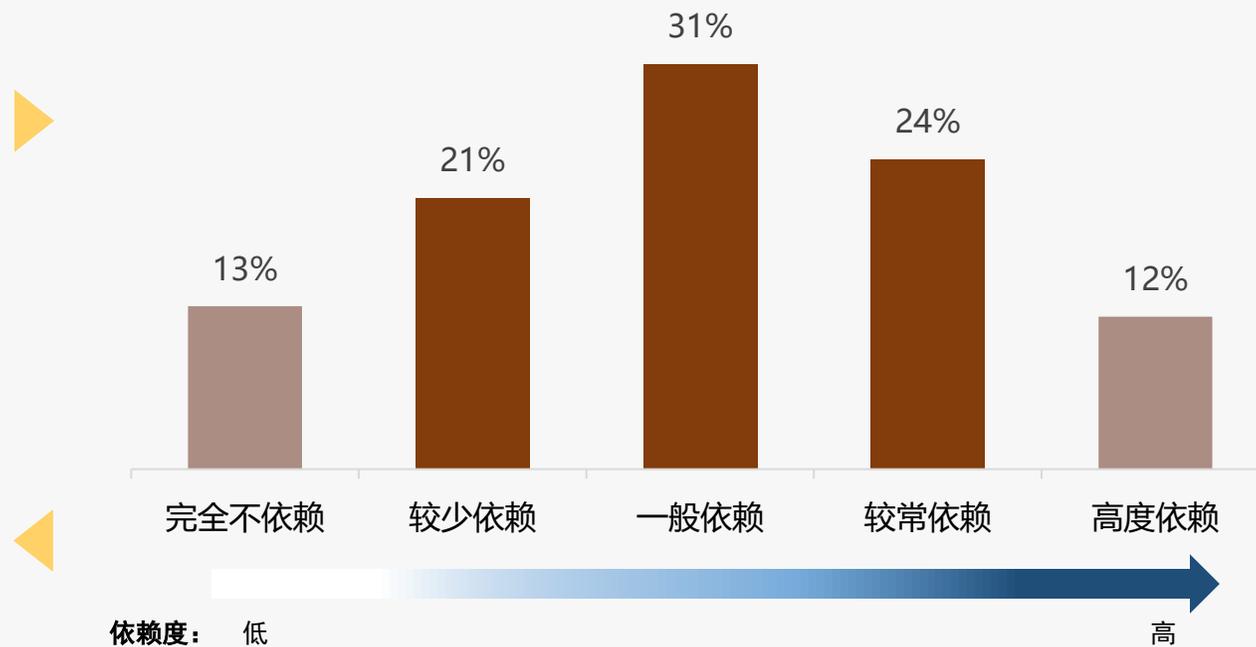
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

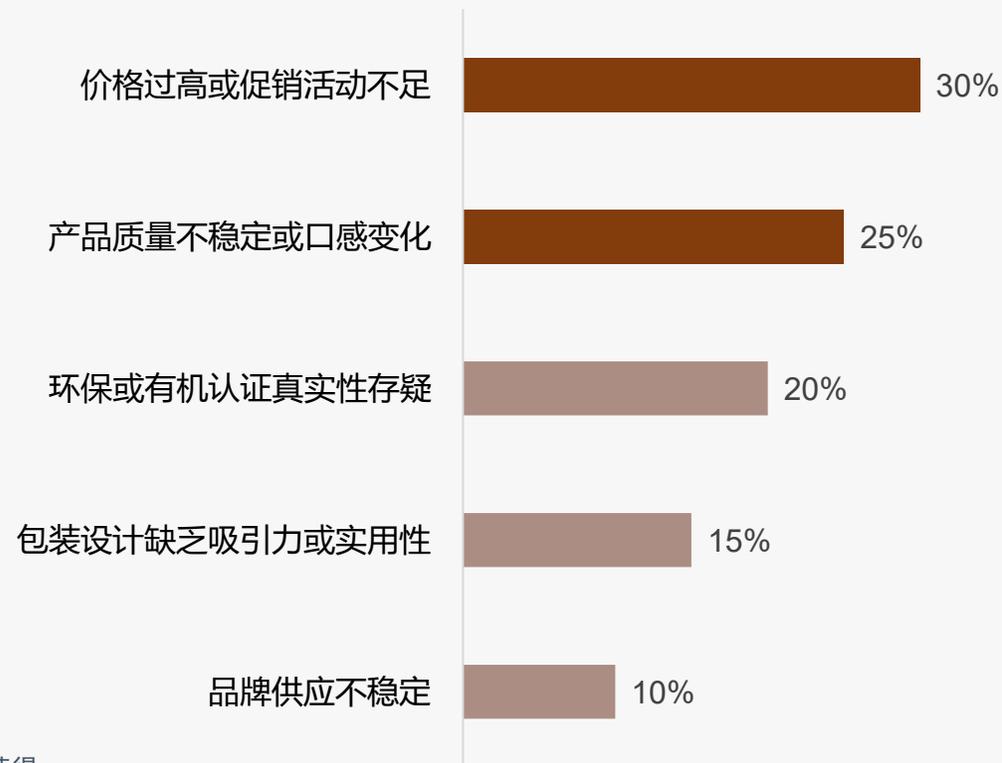
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



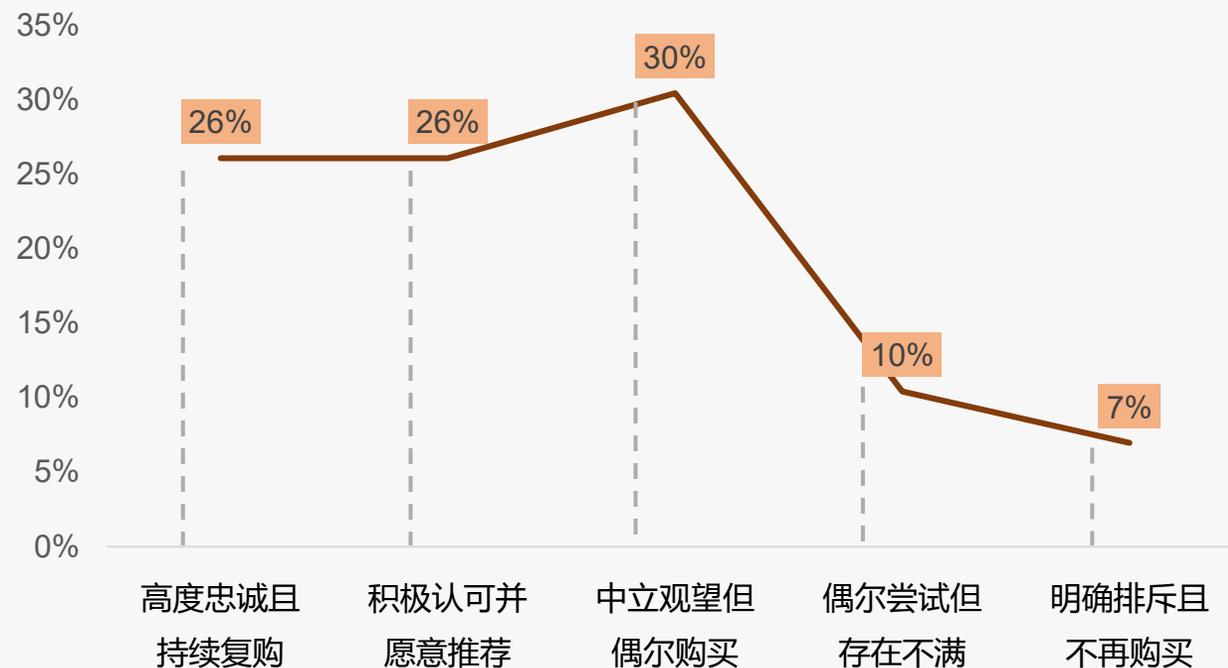
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

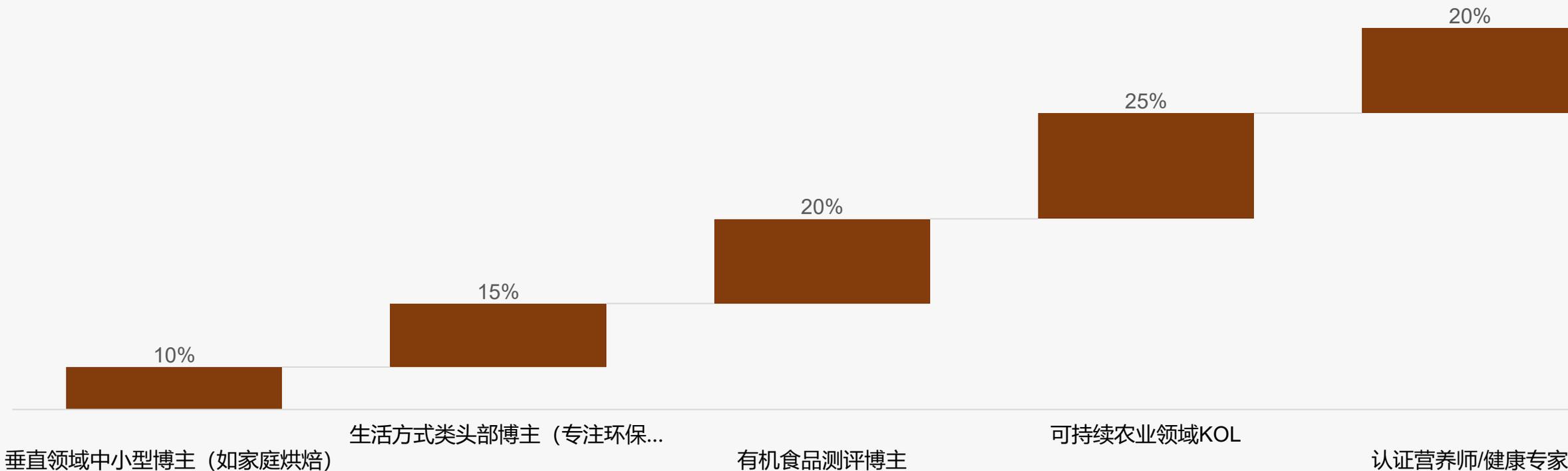
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

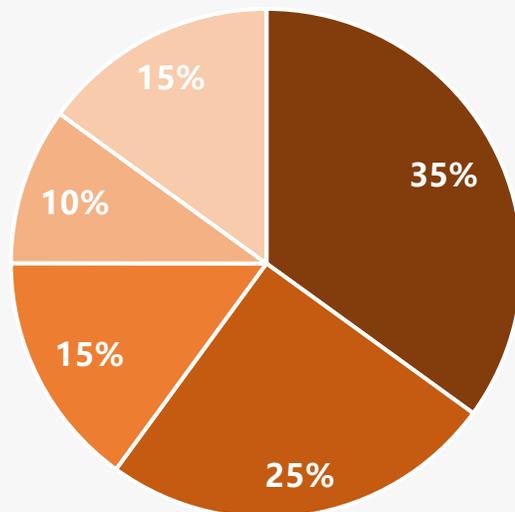
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



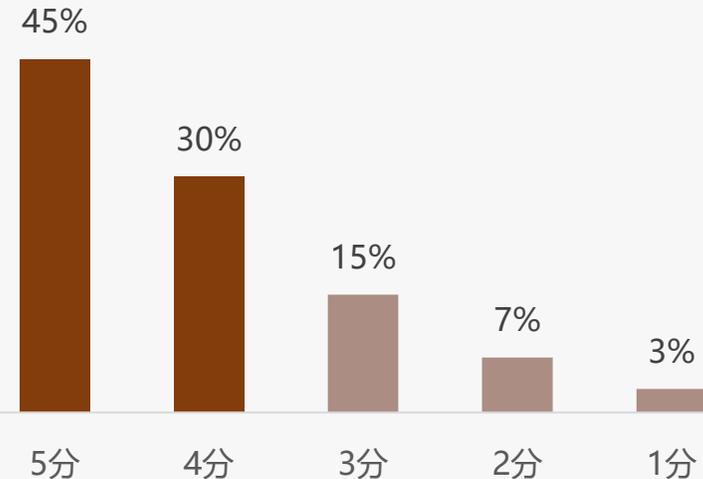
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

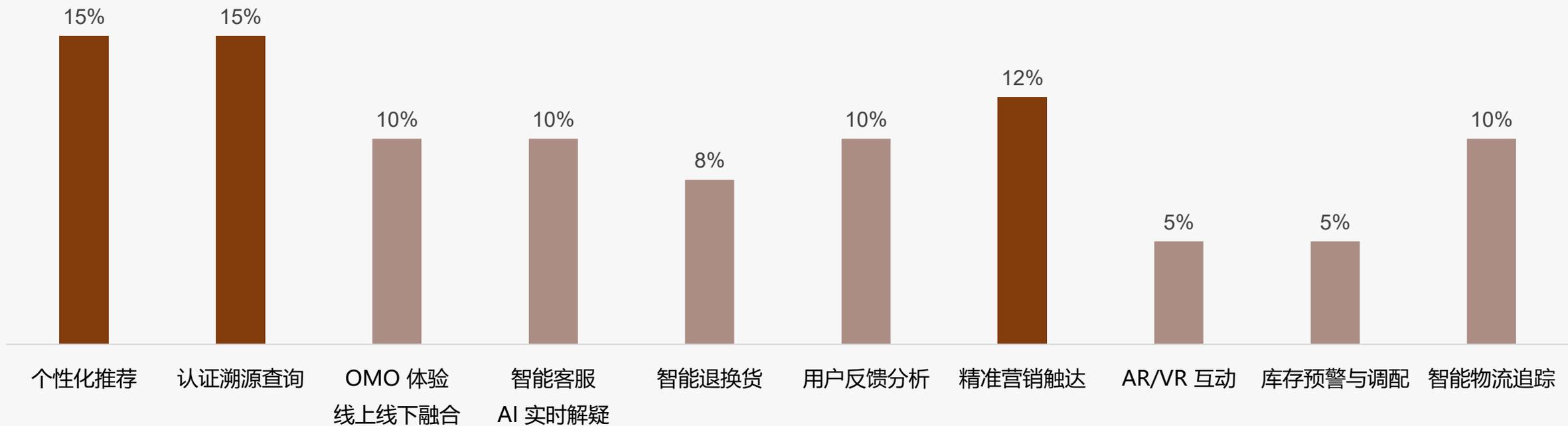


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步