

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月整体橱柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Integrated Kitchen Cabinet Category Market Insights

2025年10月

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，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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-45岁人群占比77%，是主要消费群体

 中高收入群体（8万元以上）占比60%，消费能力强

 夫妻共同决策占比52%，家庭决策模式突出

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中高收入家庭设计产品和营销策略，强调家庭使用场景和共同决策需求。

✓ 强化家庭决策营销

营销活动需考虑夫妻共同决策特点，提供家庭适用方案，增强家庭用户粘性。

核心发现2：橱柜更换以新房装修和翻新需求为主

-  新房装修首次购买占比63%，是主要更换场景
-  旧房翻新更换占比24%，构成重要补充需求
-  风格和功能升级更换仅5%，被动更换特征明显

启示

✓ 深耕新房装修市场

加强与房地产、装修公司合作，布局新房市场，提供一站式橱柜解决方案。

✓ 拓展旧房翻新业务

开发适合旧房改造的橱柜产品，推出便捷更换服务，挖掘存量市场潜力。

核心发现3：消费者偏好实用功能和简约风格

 储物空间充足、操作台面宽敞、清洁便捷是核心功能需求

 现代简约风格占比38%，北欧风格22%，简约实用主导

 吸塑和烤漆材质最受欢迎，分别占28%和23%

启示

✓ 强化产品实用功能

重点优化储物、操作和清洁功能，提升产品实用性和用户体验，满足核心需求。

✓ 主打简约设计风格

产品设计以现代简约和北欧风格为主，迎合主流审美，增强市场吸引力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，品质与价格驱动橱柜消费决策

1、产品端

- ✓ 强化储物空间和操作台面设计
- ✓ 优化吸塑和烤漆材质耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐口碑传播
- ✓ 加强实体店体验和线下渠道推广



3、服务端

- ✓ 提升安装施工质量和沟通效率
- ✓ 完善售后维修和清洁保养服务



目 录

CONTENTS

- 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 整体橱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整体橱柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对整体橱柜的购买行为；
- 整体橱柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

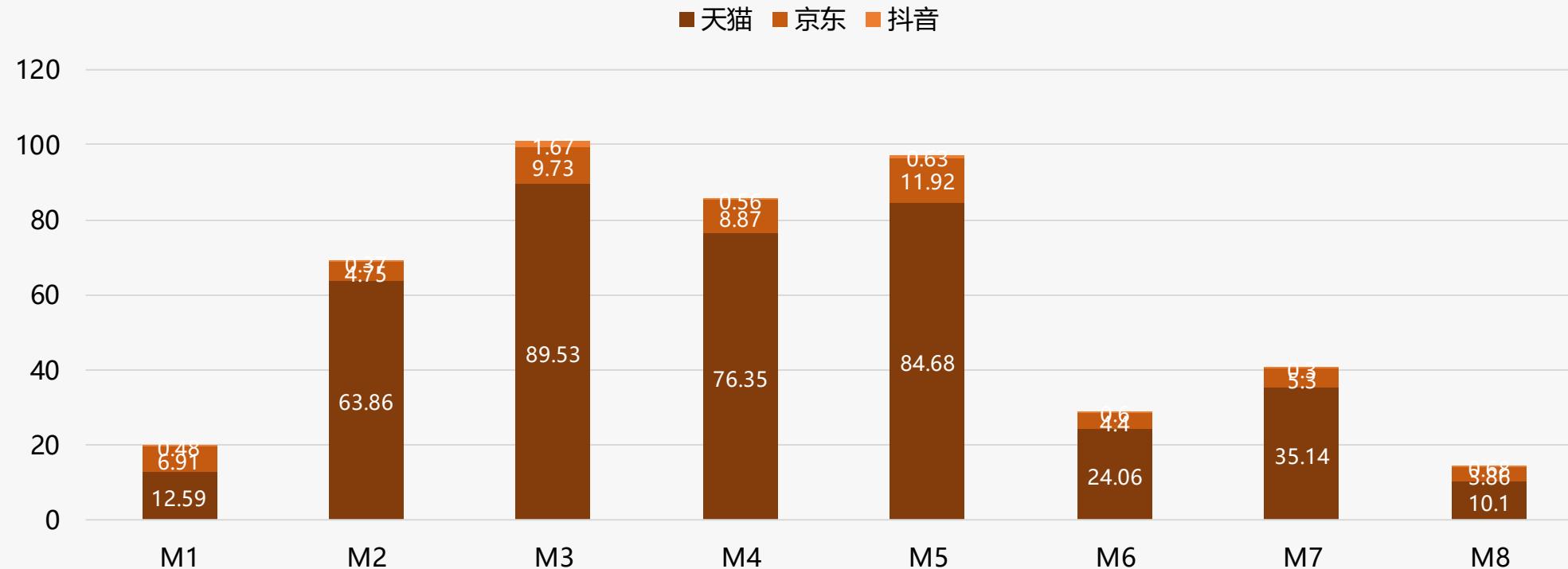
Research Method

- **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，计算整体橱柜品类销售额、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、不同平台整体橱柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导三月高峰 优化周转

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约4.9亿元占据主导，京东约0.5亿元，抖音约0.05亿元，天猫份额超80%，显示其在家居品类渠道优势显著，但抖音增速潜力需关注。月度波动分析：3月为销售峰值（天猫8952.9万元），6-8月明显下滑（8月天猫仅1010.1万元），反映季节性促销影响大，需优化库存周转率以应对淡旺季。
- ◆ 平台效率对比：天猫单月最高销售额为3月8952.9万元，京东为5月1192.0万元，抖音为3月167.0万元，天猫规模效应突出，但京东在5月表现相对强劲，建议评估各平台ROI以分配营销资源。

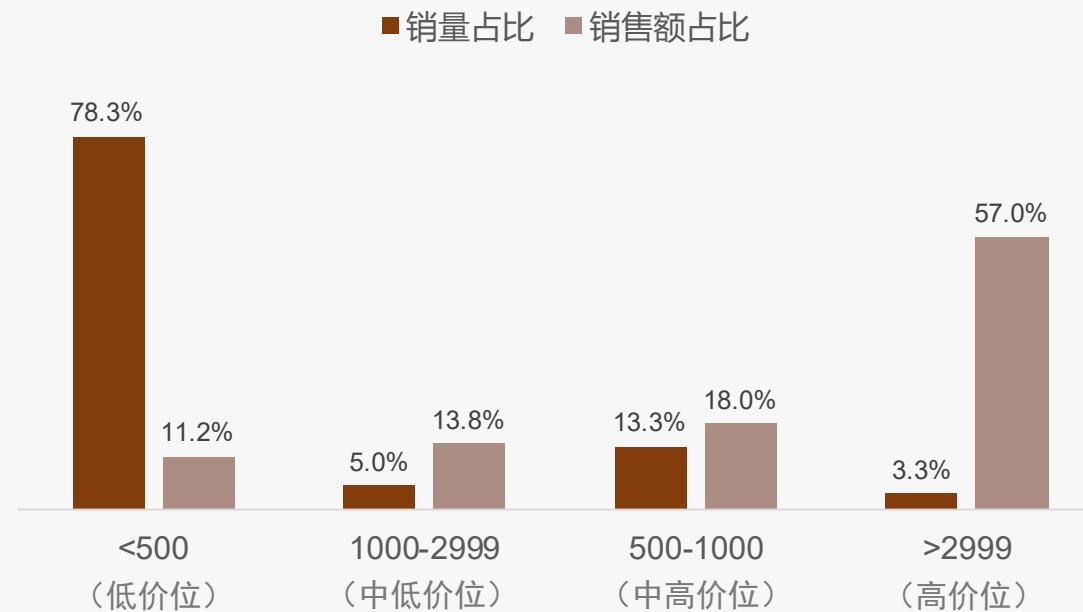
2025年1月~8月整体橱柜品类线上销售规模（百万元）



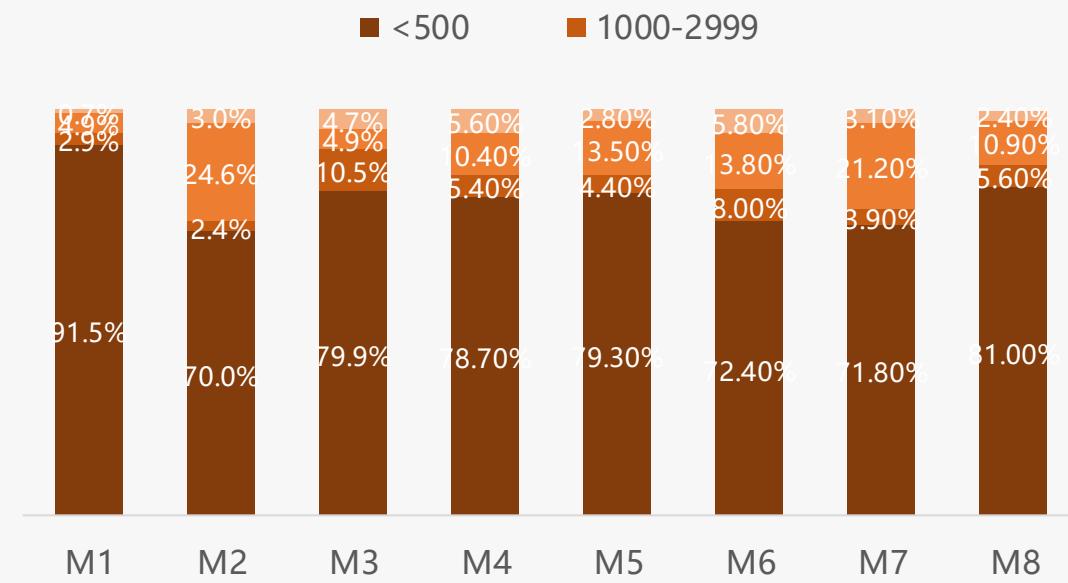
高端橱柜主导利润 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间结构看，<500元低价位销量占比高达78.3%，但销售额贡献仅11.2%，呈现高销量低价值特征；而>2999元高价位销量占比仅3.3%，却贡献57.0%销售额，显示高端产品是核心利润来源。企业需优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<500元区间占比在M1达峰值91.5%后波动下降，M8为81.0%，而500-1000元区间在M2、M7出现24.6%、21.2%的阶段性高点，反映促销活动可能拉动中端消费。整体低价主导稳定，但中端市场存在增长机会，需加强季节性营销。

2025年1月~8月整体橱柜线上不同价格区间销售趋势



整体橱柜线上价格区间-销量分布

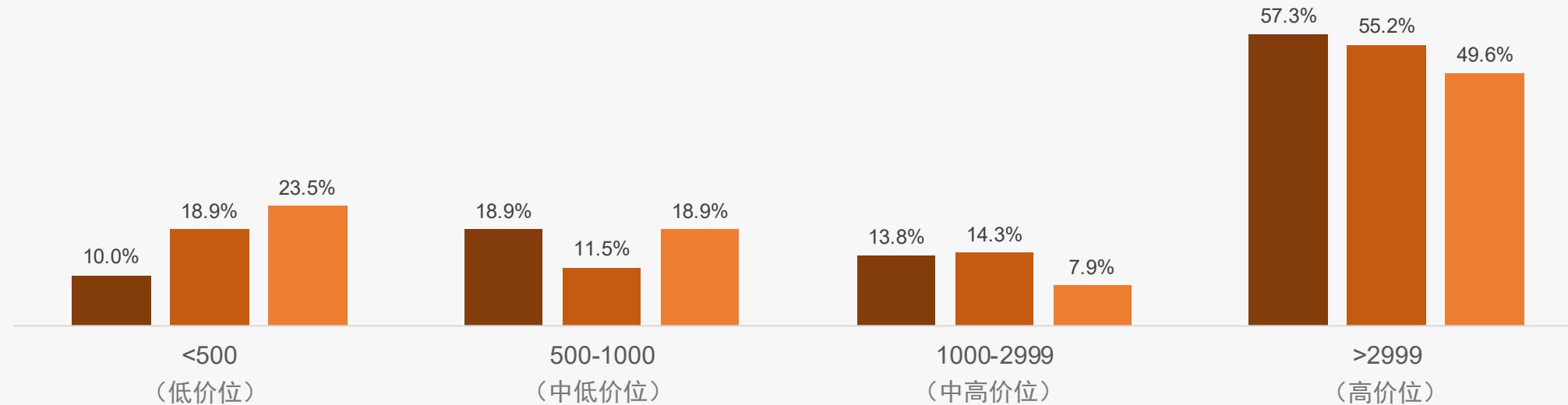


橱柜高端化主导 平台差异显著 优化结构降风险

- ◆ 从价格区间结构看，三大平台均呈现高端化趋势，>2999元产品贡献主要销售额（天猫57.3%、京东55.2%、抖音49.6%），显示消费者对品质升级需求强劲。中低价位(<1000元)在抖音占比最高(42.4%)，反映其用户结构更下沉，平台定位差异明显。
- ◆ 平台间竞争格局分析：天猫在高端市场优势突出(>2999元份额最高)，抖音则凭借低价引流(<500元占23.5%)，但高端转化率待提升。建议各平台优化产品组合以提升整体ROI。品类价格带分布揭示业务风险：高端产品过度集中(三大平台>2999元合计占比超50%)，若市场需求波动将影响周转率。建议加强中端价格带(1000-2999元)开发，平衡产品结构，降低经营风险，提升同比增长稳定性。

2025年1月~8月各平台整体橱柜不同价格区间销售趋势

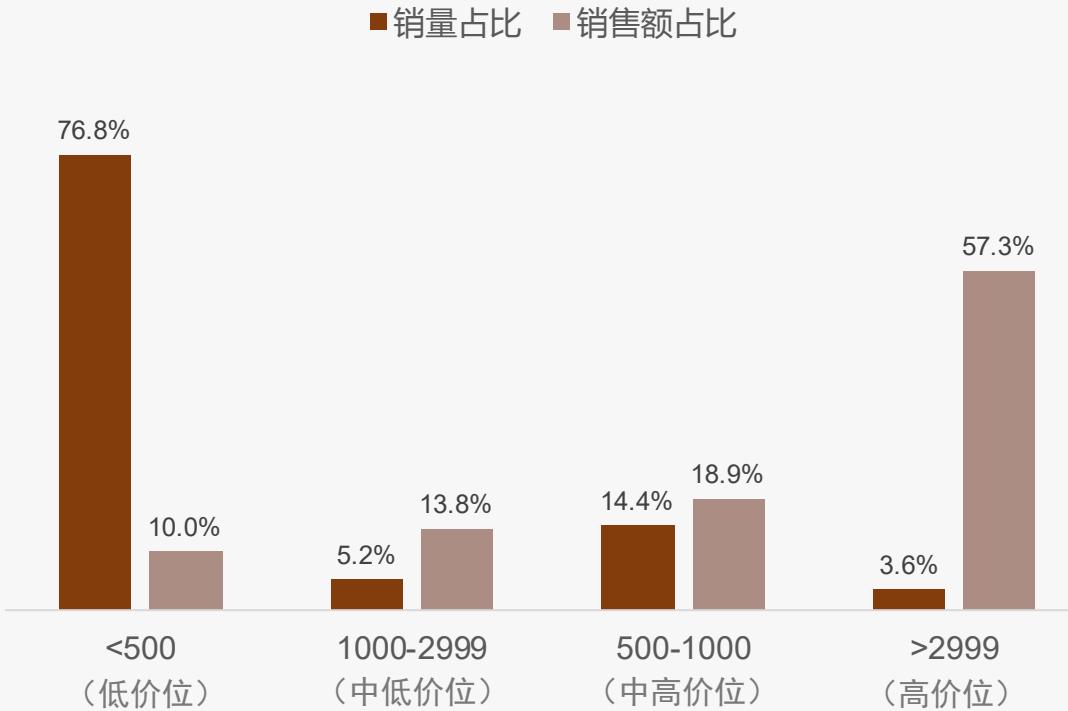
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



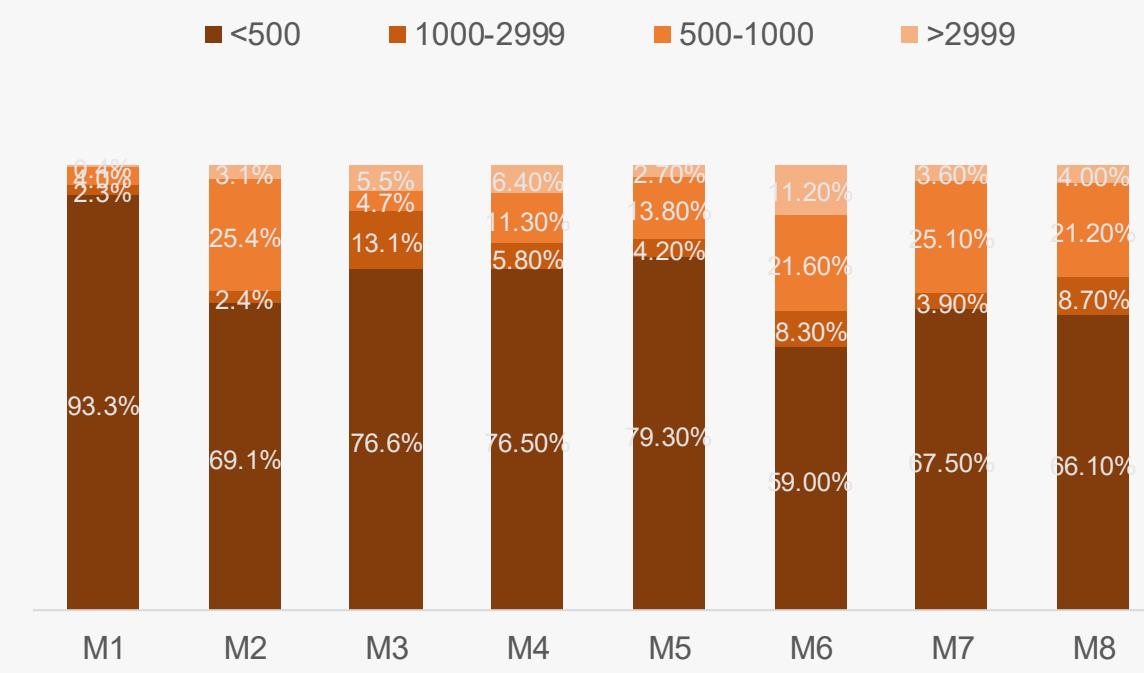
高端橱柜主导销售 中低端销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫橱柜市场呈现两极分化特征：<500元低端产品销量占比76.8%但销售额仅占10.0%，而>2999元高端产品销量占比仅3.6%却贡献57.3%销售额，显示高端产品客单价优势显著，是平台利润核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态调整：M1低端占比93.3%到M6降至59.0%，中高端区间波动上升，反映消费者在促销节点（如M6）更倾向品质升级，但M7-8回归常态，需关注季节性营销对产品结构的拉动效应。

2025年1月~8月天猫平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



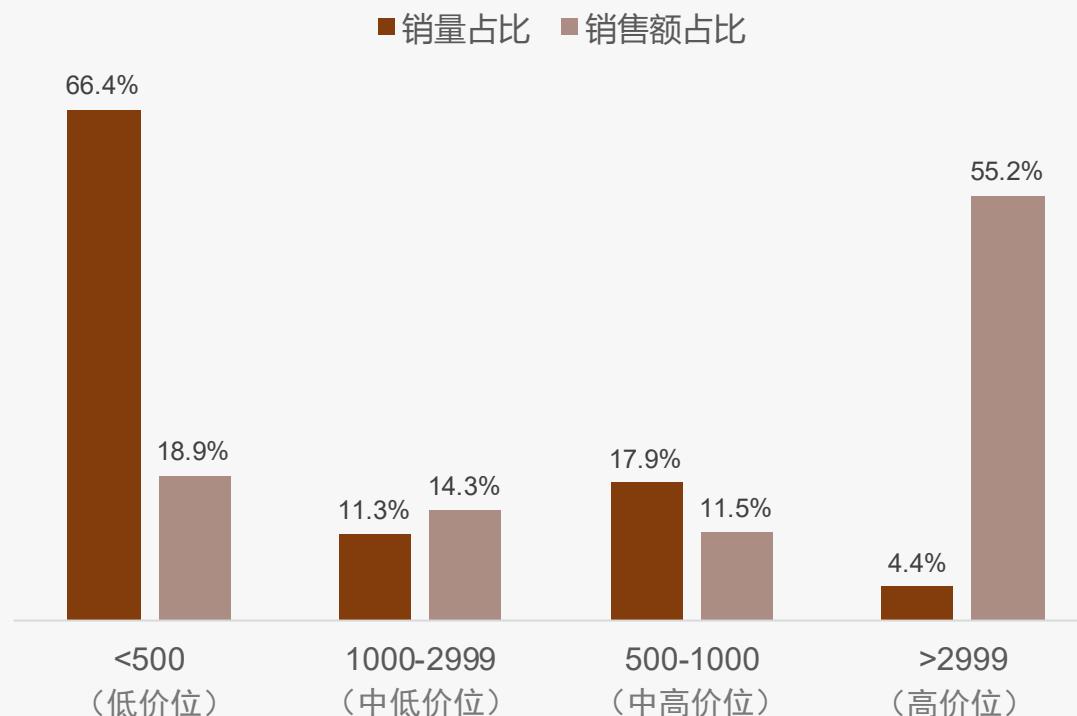
天猫平台整体橱柜价格区间-销量分布



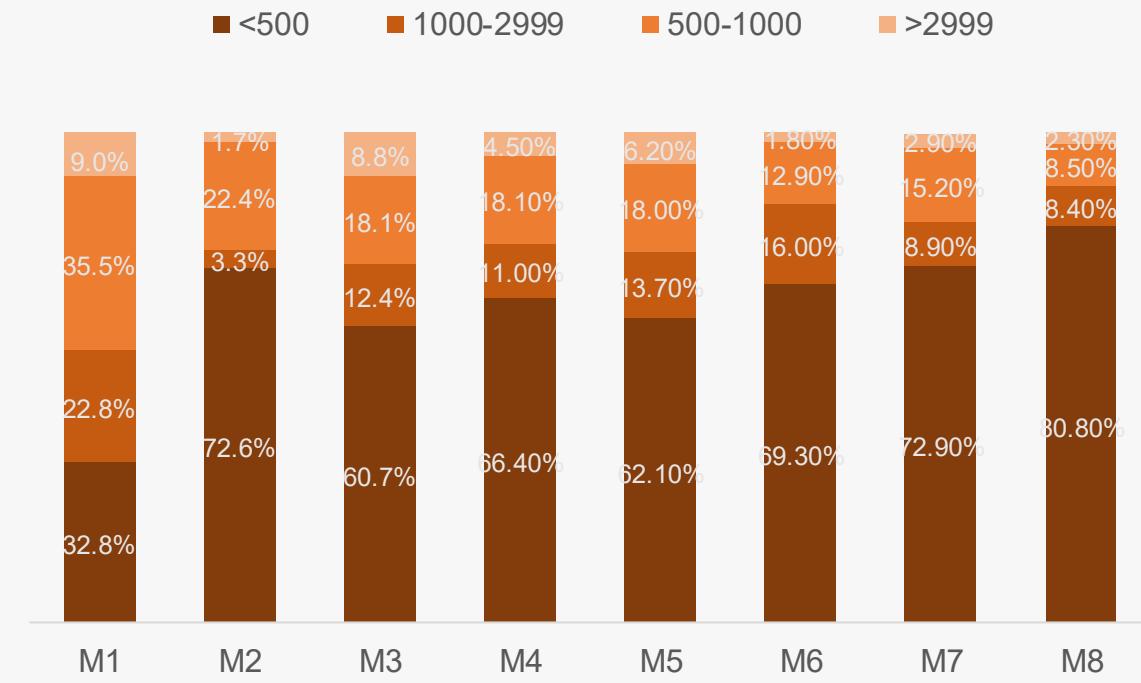
橱柜市场两极分化 高价主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台整体橱柜呈现明显的两极分化：<500元低价位销量占比高达66.4%，但销售额占比仅18.9%；而>2999元高价位销量占比仅4.4%，却贡献了55.2%的销售额。这表明高价位产品是平台利润的核心来源，低价位产品主要承担引流作用，需关注高价位产品的库存周转率优化。
- ◆ 月度销量分布显示，<500元低价位产品占比从M1的32.8%持续攀升至M8的80.8%，增幅达48个百分点；而>2999元高价位产品从M1的9.0%下滑至M8的2.3%。这种结构性变化反映出消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需加强中高价位产品的营销ROI分析。

2025年1月~8月京东平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



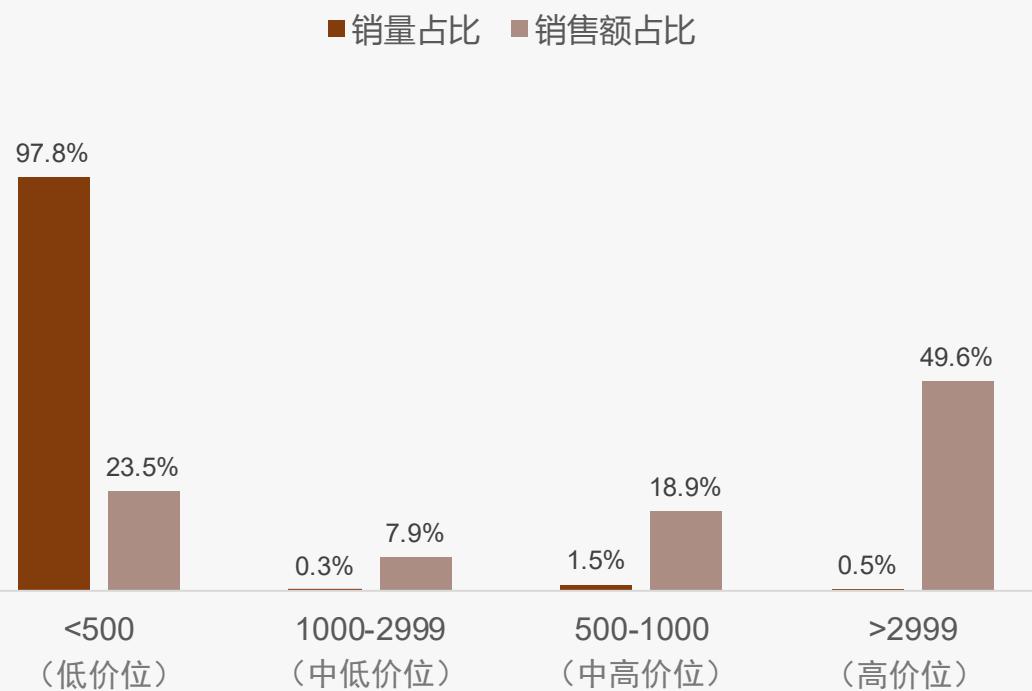
京东平台整体橱柜价格区间-销量分布



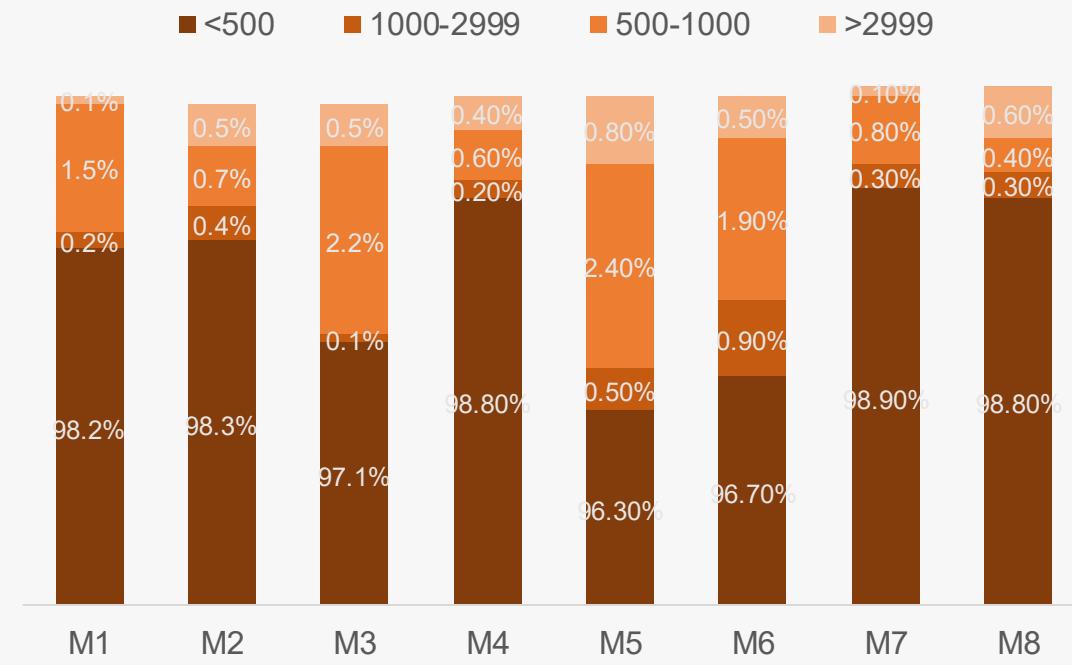
抖音橱柜低价主导 高端价值突出

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台整体橱柜品类呈现明显的低价主导特征，<500元价格带销量占比稳定在96%-99%之间，但销售额占比仅为23.5%，说明该平台以低价引流策略为主，高销量并未带来相应的高收入贡献，存在明显的量价背离现象。
- ◆ 从月度销售趋势观察，各价格区间销量占比波动较大，特别是>2999元高端产品在M2、M5月份出现明显提升，表明促销节点对高端消费有显著拉动作用。建议企业把握关键营销时点，通过精准营销提升高价值产品转化率。

2025年1月~8月抖音平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



抖音平台整体橱柜价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 整体橱柜消费行为、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年内购买过整体橱柜的消费者；
- 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

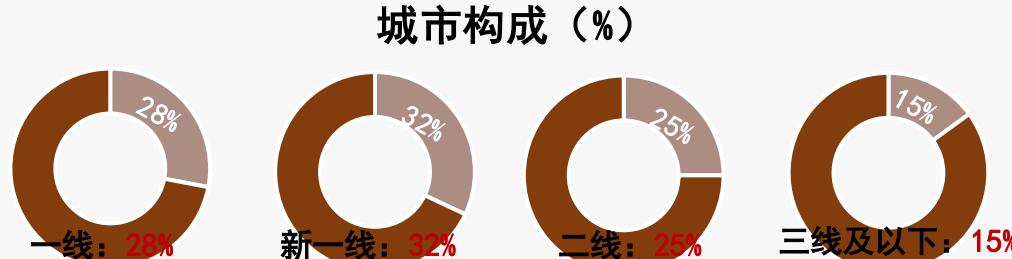
样本数量

N=1197

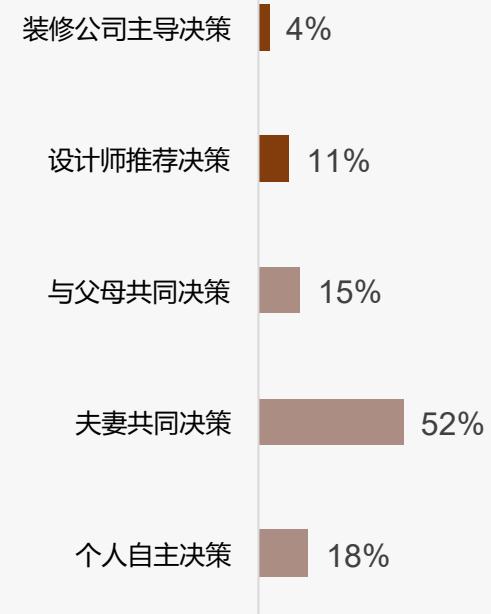
橱柜消费主力中青年 夫妻决策主导市场

- ◆调查显示，整体橱柜消费主力为26-45岁人群，占比77%；中高收入群体（8万元以上）占比60%，表明市场以中青年和中高收入者为主。
- ◆消费决策中夫妻共同决策占比52%，家庭决策模式突出；一线和新一线城市消费者占比60%，市场集中度高。

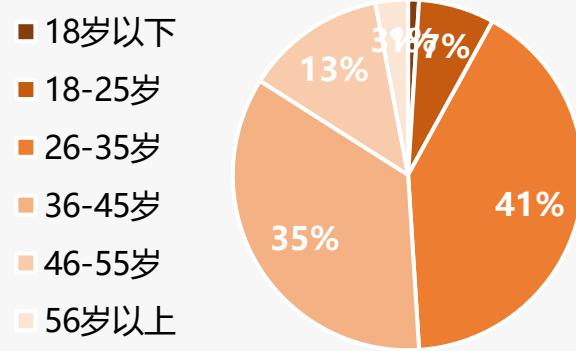
2025年中国整体橱柜消费者画像



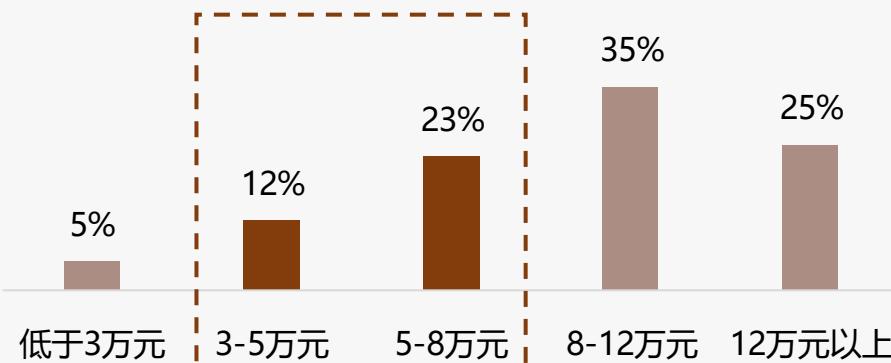
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



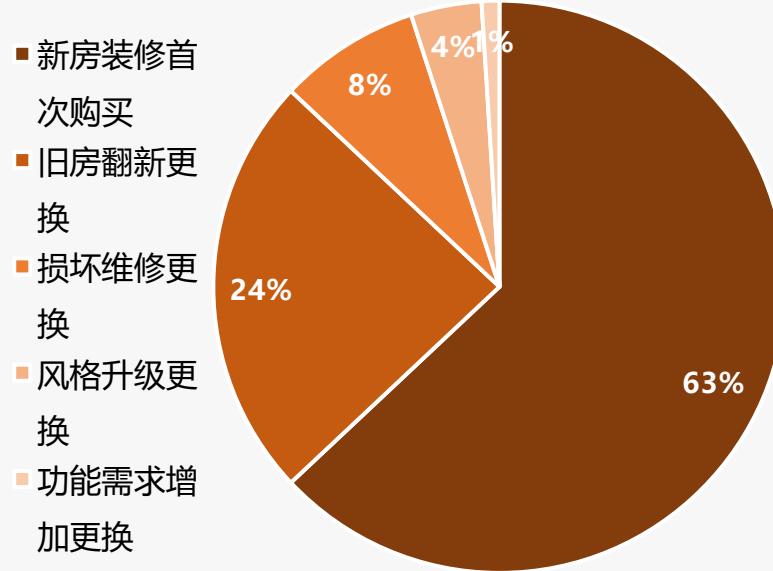
样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

橱柜更换刚需主导 材质偏好集中主流

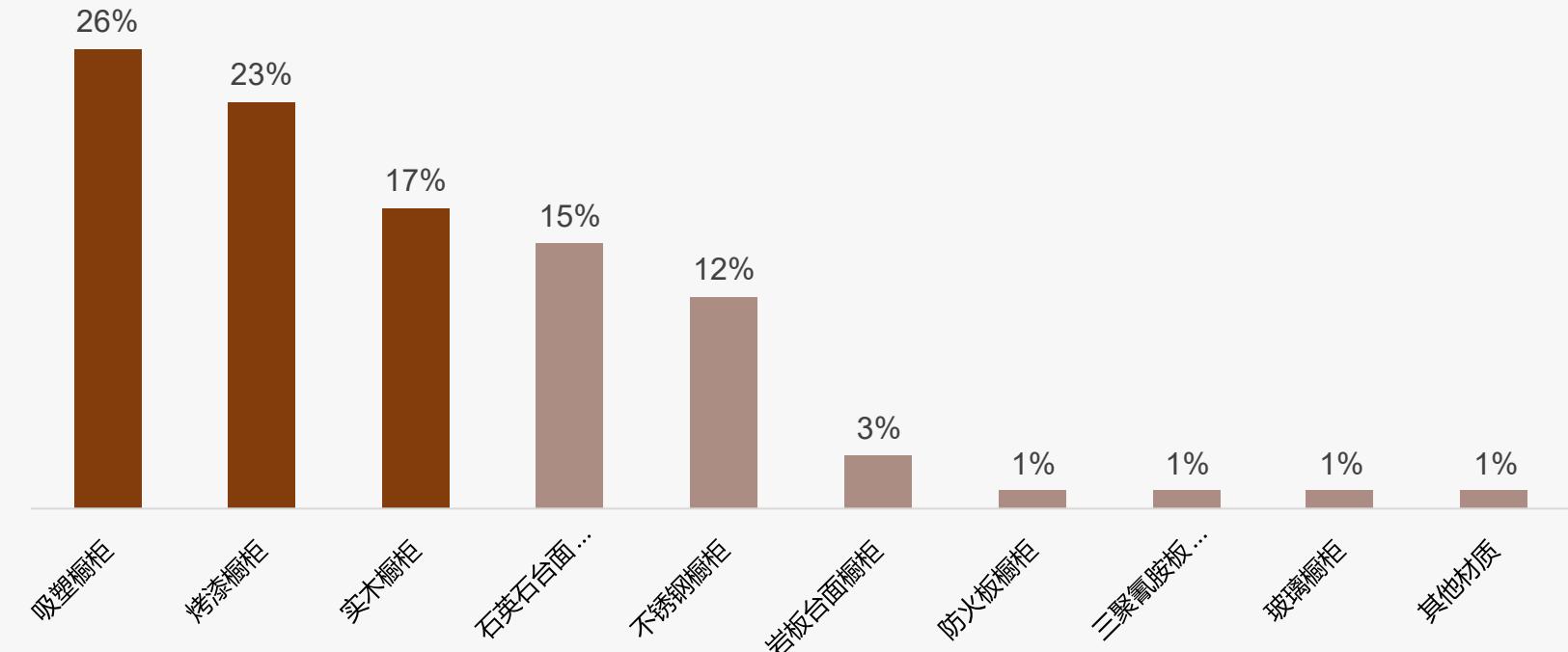
◆橱柜更换以新房装修为主，占比63%，旧房翻新占24%，损坏维修占8%，风格和功能升级仅占5%，显示市场依赖刚需。

◆材质偏好中，吸塑橱柜占28%，烤漆橱柜占23%，实木橱柜占17%，石英石台面橱柜占15%，不锈钢橱柜占12%，其他材质均低于5%。

2025年中国整体橱柜更换频率分布



2025年中国整体橱柜材质偏好分布

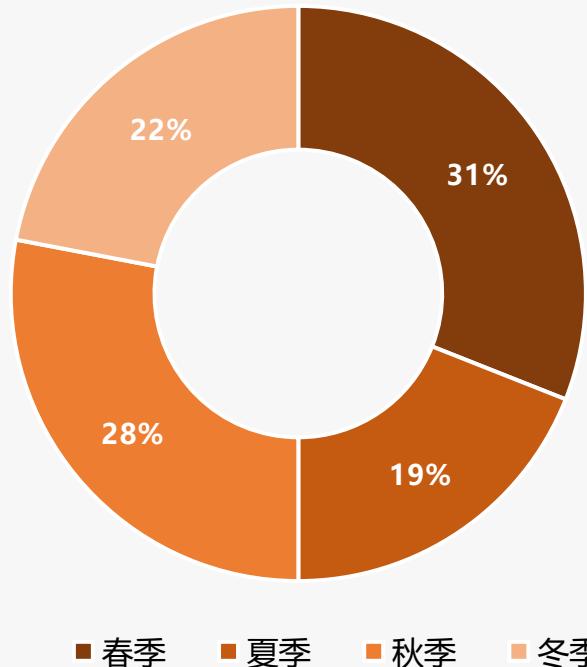


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

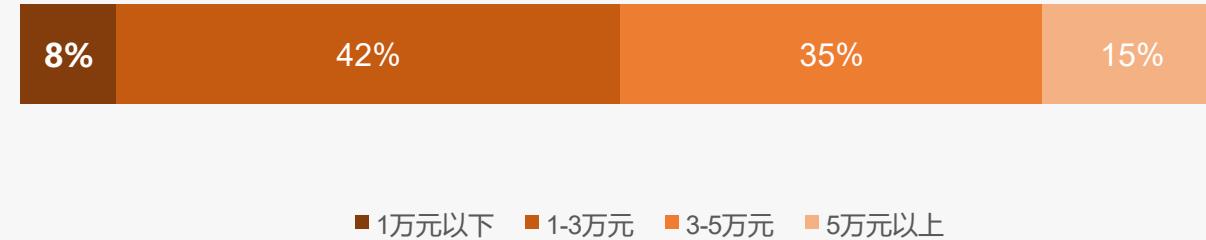
中高端橱柜春季装修简约风格主流

- ◆中高端橱柜消费为主，1-3万元占比42%，3-5万元占比35%，合计达77%。春季装修旺季占比31%，夏季仅19%。
- ◆现代简约风格占比38%主导市场，北欧风格22%次之，两者合计60%，简约实用风格成为主流选择。

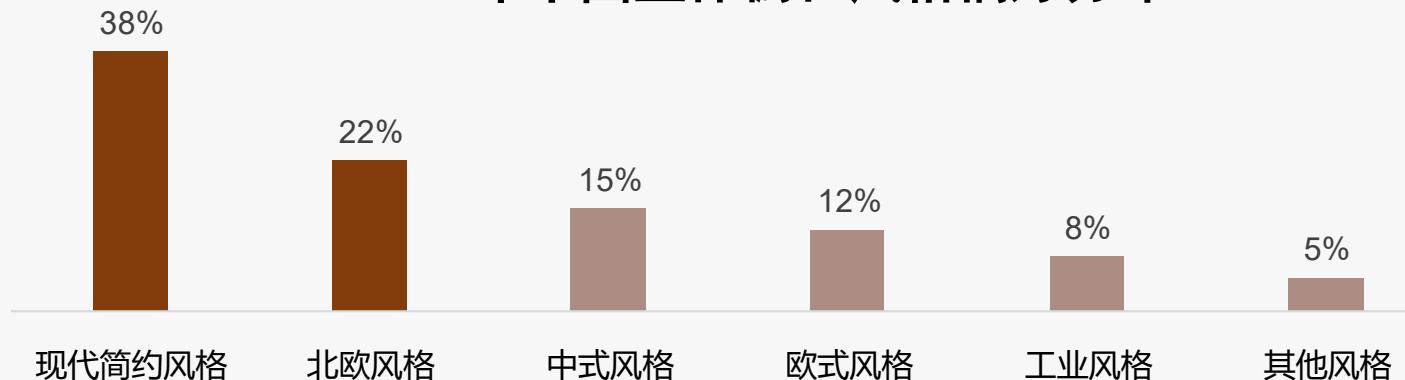
2025年中国整体橱柜消费季节分布



2025年中国整体橱柜单次消费支出分布



2025年中国整体橱柜风格偏好分布

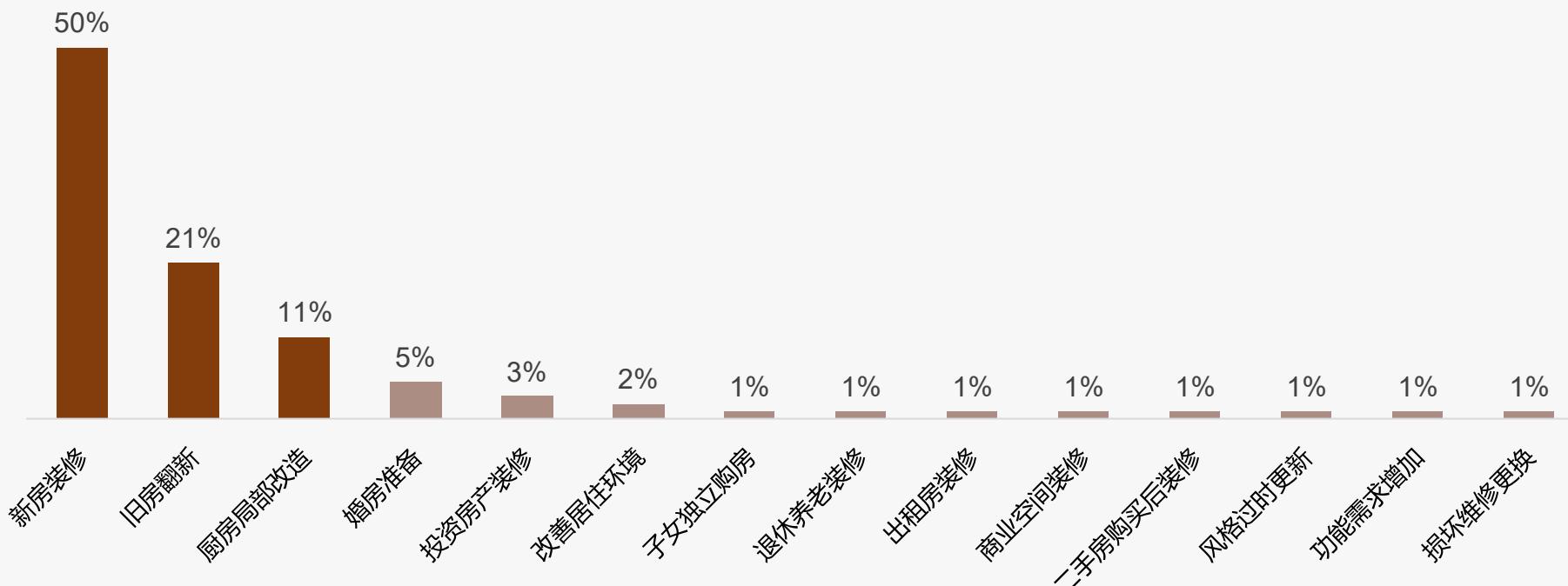


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

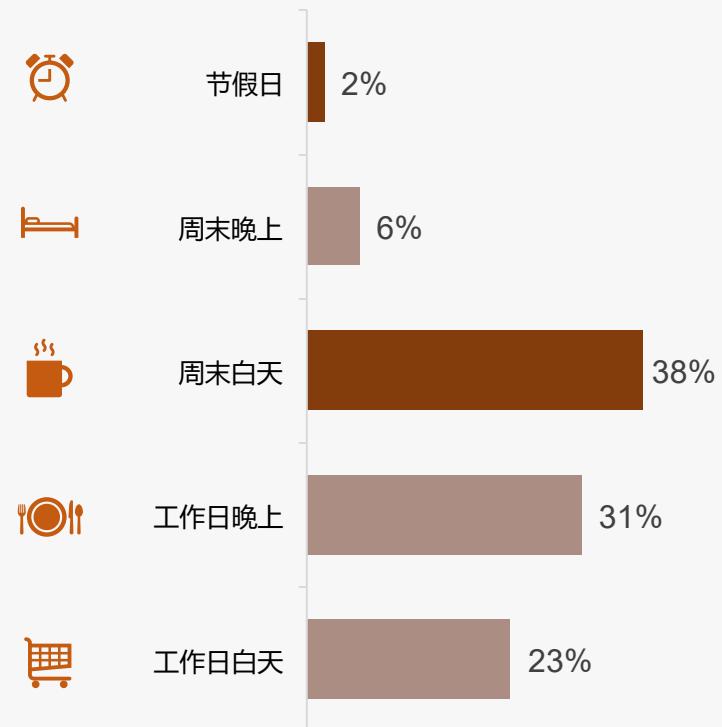
橱柜消费新房为主 决策时段周末集中

- ◆ 橱柜消费主要集中于新房装修（57.0%）、旧房翻新（21%）和厨房局部改造（11%），三者合计占比近九成，显示市场以房屋新建和翻新为主。
- ◆ 购买决策时段集中在周末白天（38%）和工作日晚上（31%），合计近七成，反映消费者偏好非工作时间进行家庭决策。

2025年中国整体橱柜消费场景分布



2025年中国整体橱柜购买决策时段分布

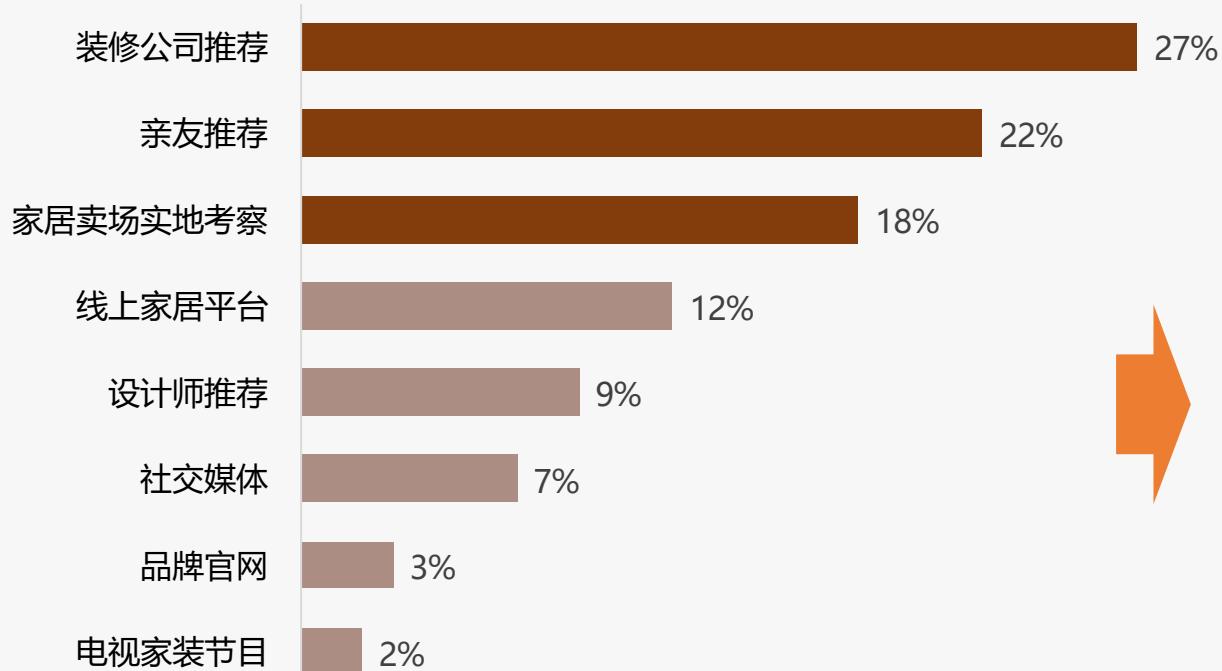


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

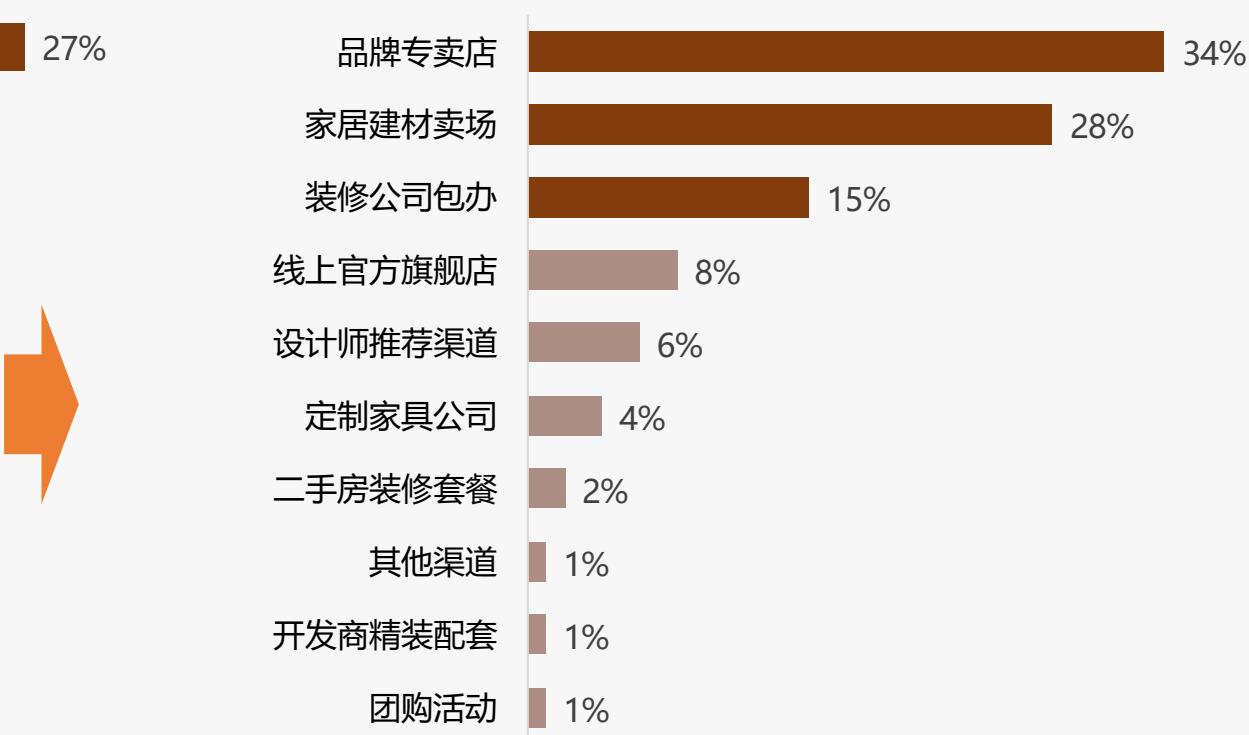
口碑专业推荐主导 实体渠道购买为主

- ◆消费者了解产品信息主要依赖装修公司推荐（27%）和亲友推荐（22%），合计近半，显示口碑和专业推荐在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以品牌专卖店（35%）和家居建材卖场（28%）为主，实体渠道偏好明显，线上购买渗透率较低，仅占8%。

2025年中国整体橱柜了解产品信息渠道分布



2025年中国整体橱柜购买渠道分布

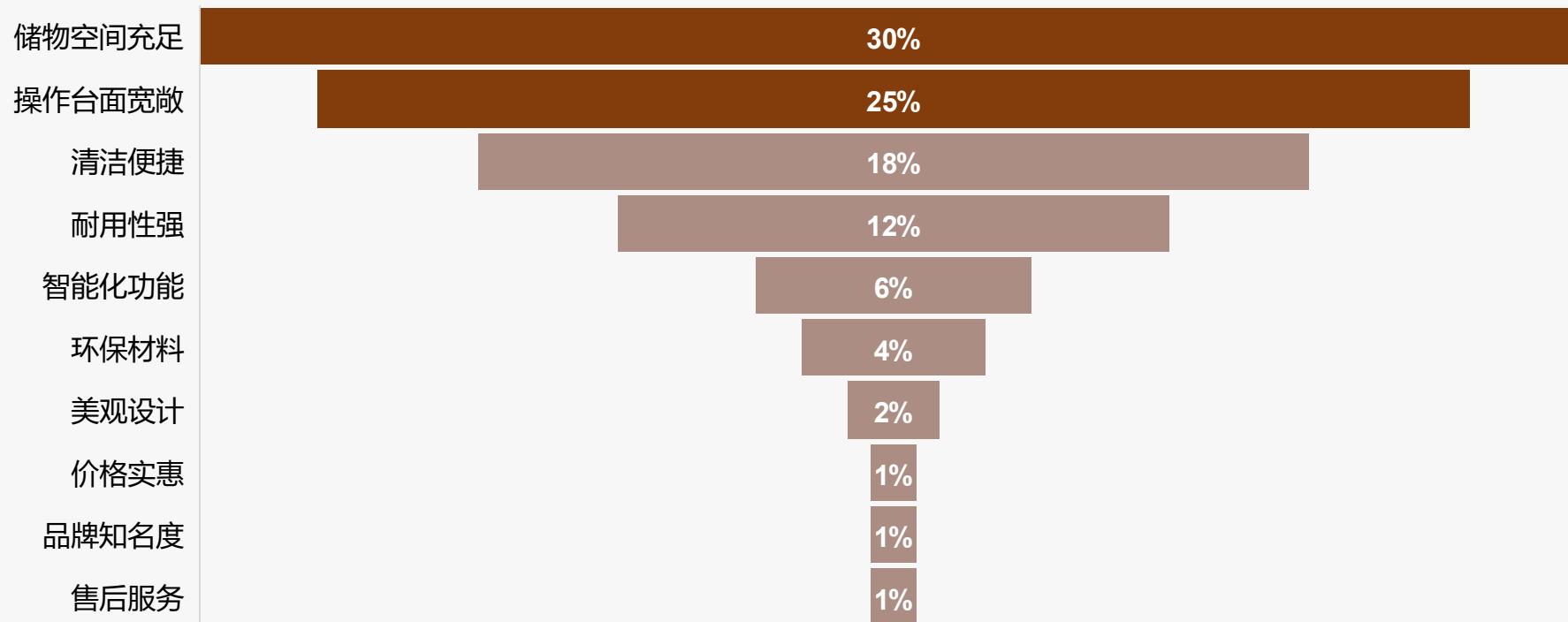


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

储物空间操作台面清洁便捷为核心需求

- ◆调查显示，储物空间充足（32%）、操作台面宽敞（25%）和清洁便捷（18%）是消费者最关注的三大功能需求，合计占比达75%。
- ◆耐用性（12%）、智能化（6%）和环保材料（4%）也有一定关注度，而美观、价格、品牌和售后需求占比均低于3%，影响较小。

2025年中国整体橱柜功能需求偏好分布

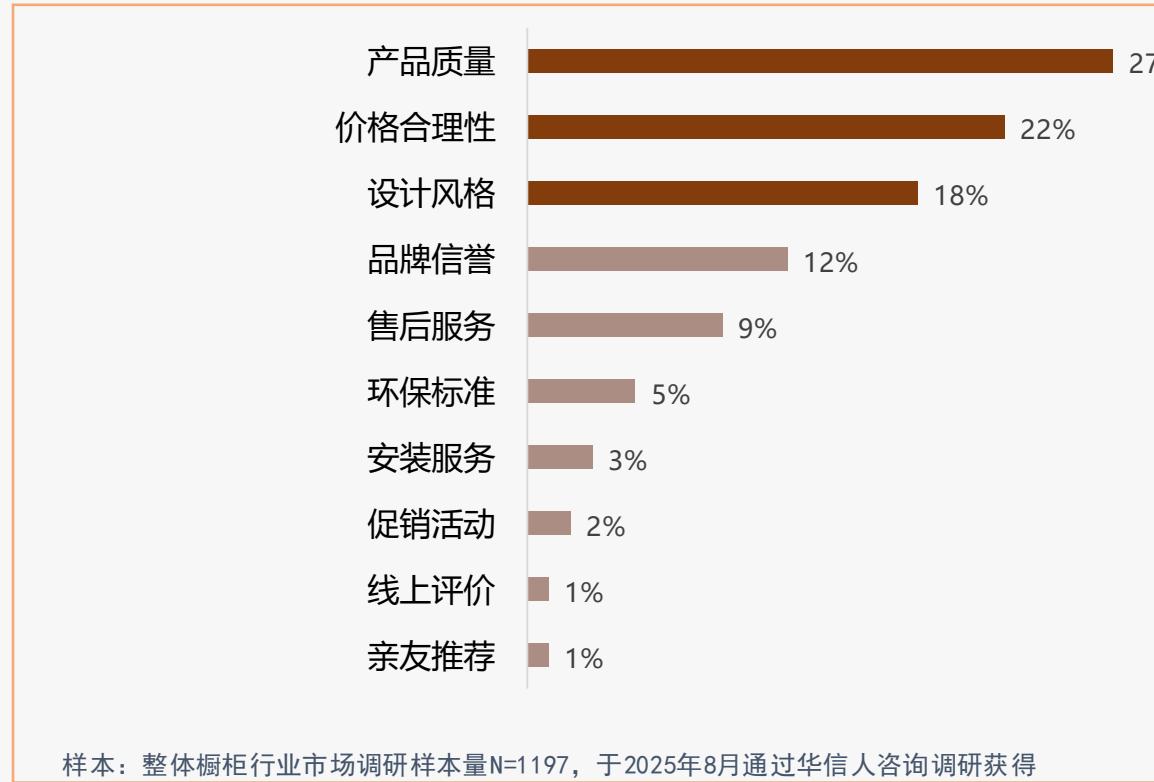


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

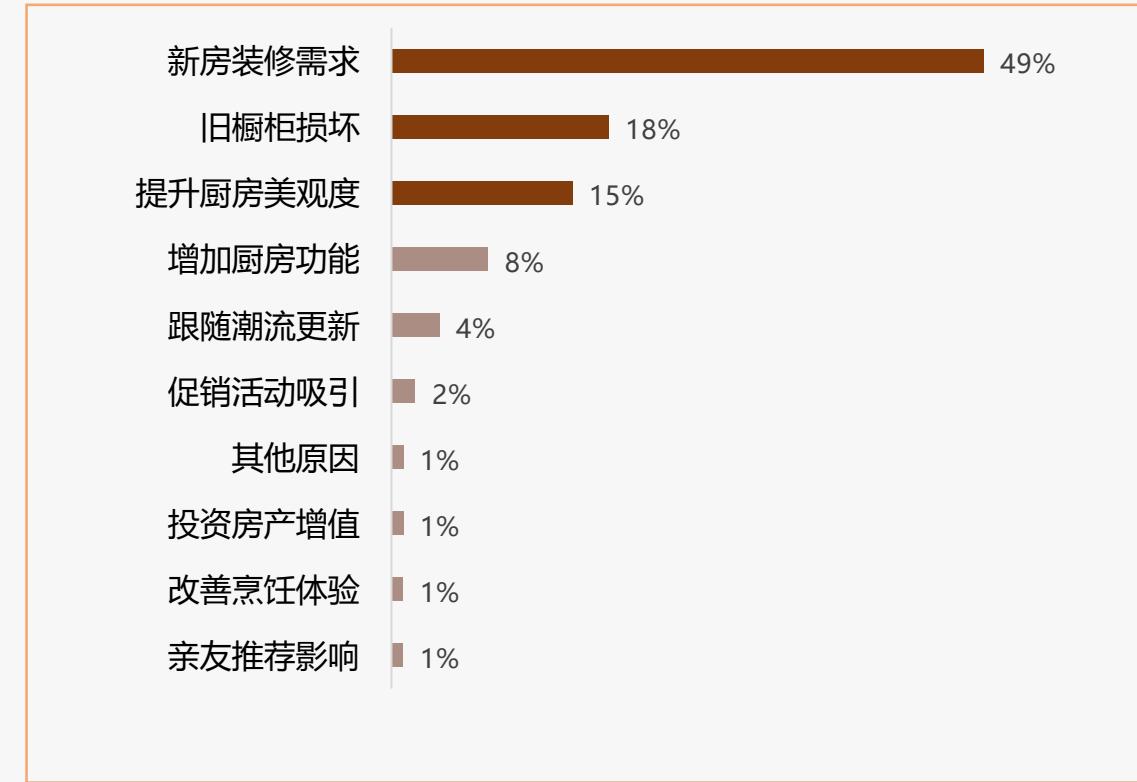
产品质量价格设计主导购买决策

- ◆购买决策关键因素中，产品质量28%、价格合理性22%、设计风格18%占比最高，合计68%，显示消费者主要关注产品本身。
- ◆购买主要原因中，新房装修需求51%、旧橱柜损坏18%、提升美观度15%主导，合计84%，反映实用和改善需求为主。

2025年中国整体橱柜购买决策关键因素分布



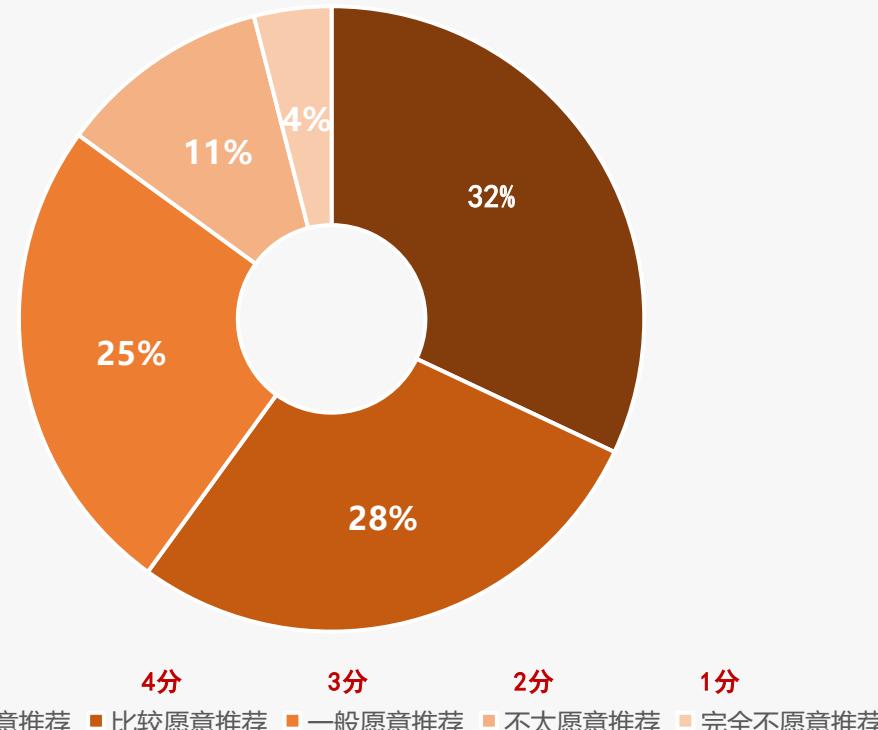
2025年中国整体橱柜购买主要原因分布



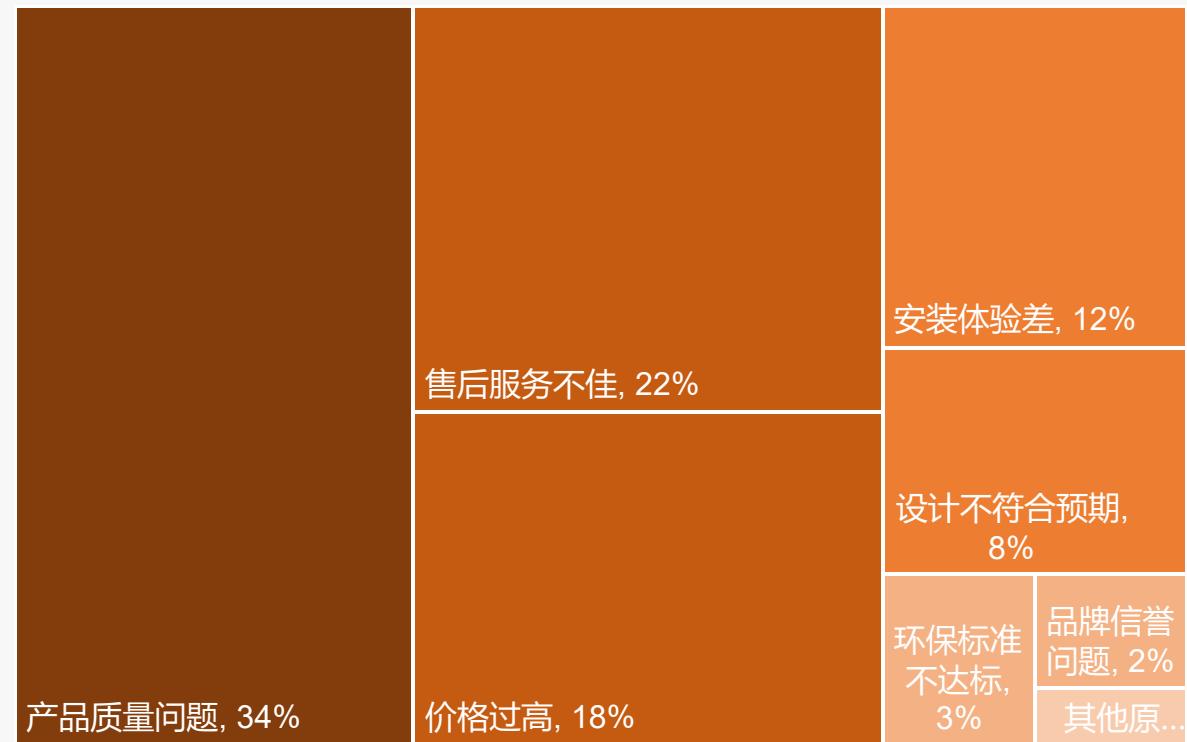
多数用户推荐 质量售后需改进

- ◆ 调研显示，60%消费者愿意推荐整体橱柜，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量问题占35%和售后服务不佳占22%，合计57%，凸显质量和售后是行业关键改进点。

2025年中国整体橱柜推荐意愿分布



2025年中国整体橱柜不愿推荐原因分布

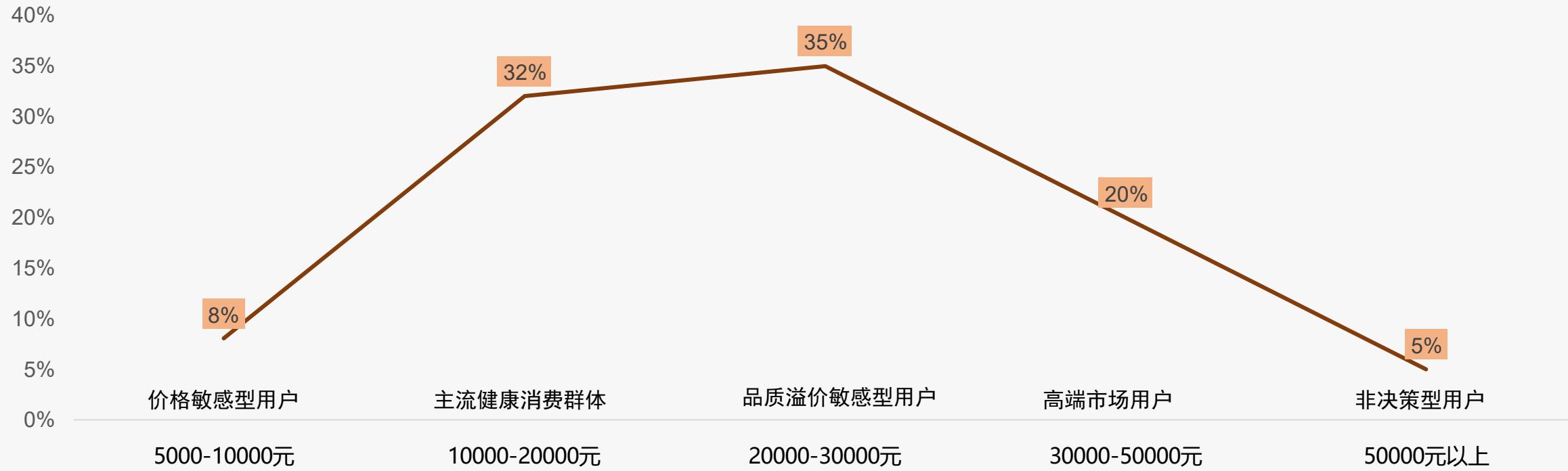


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端橱柜 价格接受度集中

- ◆ 调研显示，35%消费者接受20000-30000元价格带，32%接受10000-20000元，两者合计占67%，凸显中高端市场为核心消费区间。
- ◆ 30000-50000元占比20%，50000元以上仅5%，表明高端需求有限；5000-10000元占8%，低价位接受度较低。

2025年中国整体橱柜主流材质价格接受度分布



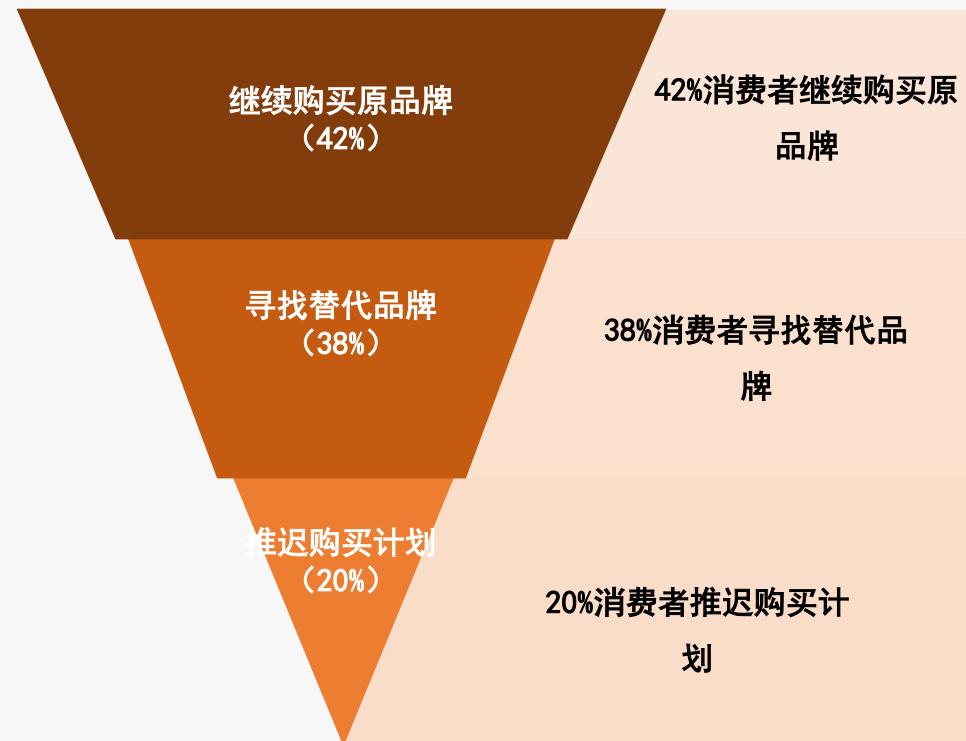
样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以吸塑橱柜规格整体橱柜为标准核定价格区间

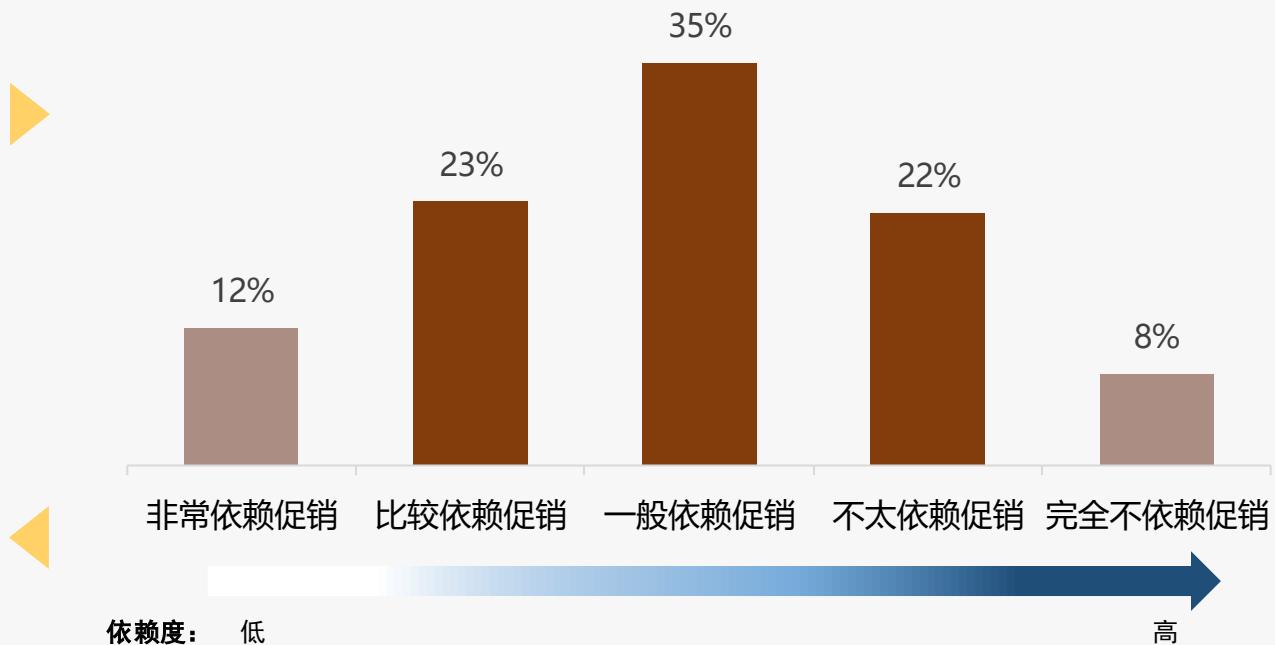
◆价格上涨10%时，42%消费者坚持原品牌，38%转向替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆35%消费者一般依赖促销，非常依赖和比较依赖合计35%，凸显促销对购买决策的重要影响。

2025年中国整体橱柜价格上涨10%购买行为分布



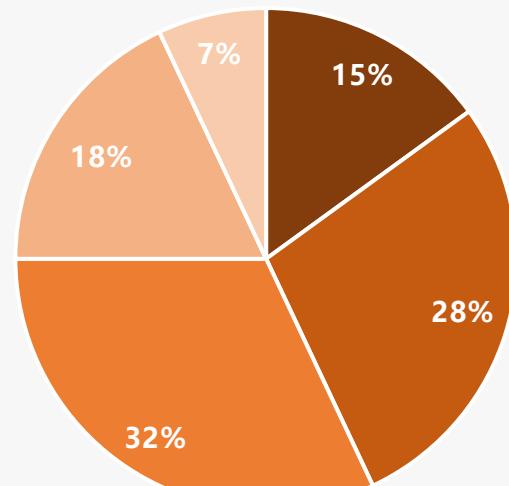
2025年中国整体橱柜促销活动依赖程度分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

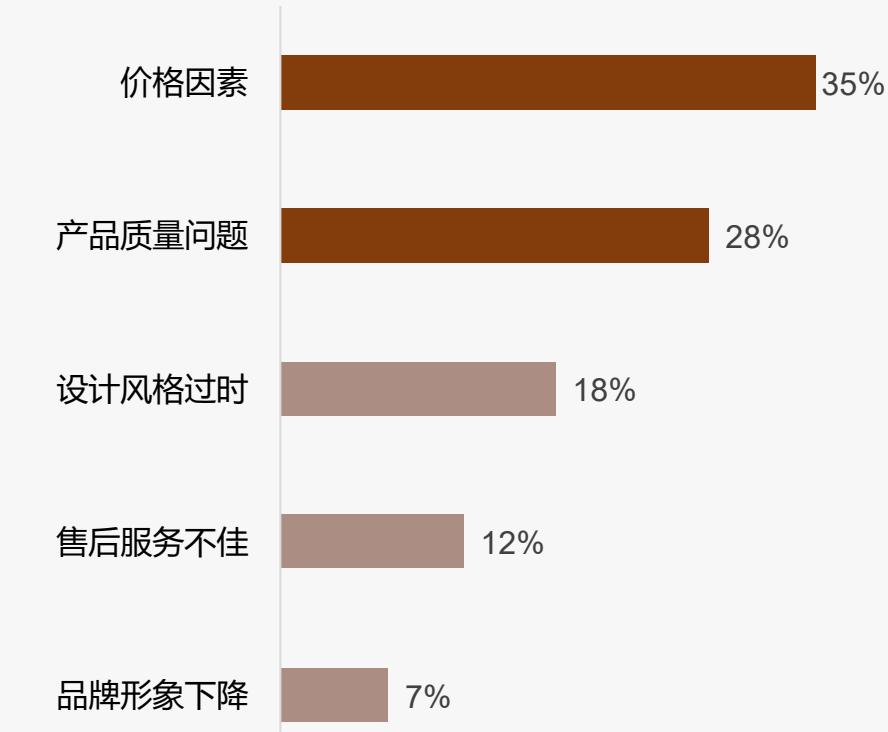
- ◆ 品牌忠诚度调查显示，中等忠诚度（50-70%复购）占比最高，为32%，极低忠诚度（30%以下复购）仅占7%，表明多数消费者有稳定复购倾向。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占35%，产品质量问题占28%，是主要驱动因素，凸显价格和品质在品牌竞争中的关键作用。

2025年中国整体橱柜品牌忠诚度分布



- 极高忠诚度 (90%以上复购)
- 较高忠诚度 (70-90%复购)
- 中等忠诚度 (50-70%复购)
- 较低忠诚度 (30-50%复购)
- 极低忠诚度 (30%以下复购)

2025年中国整体橱柜更换品牌原因分布

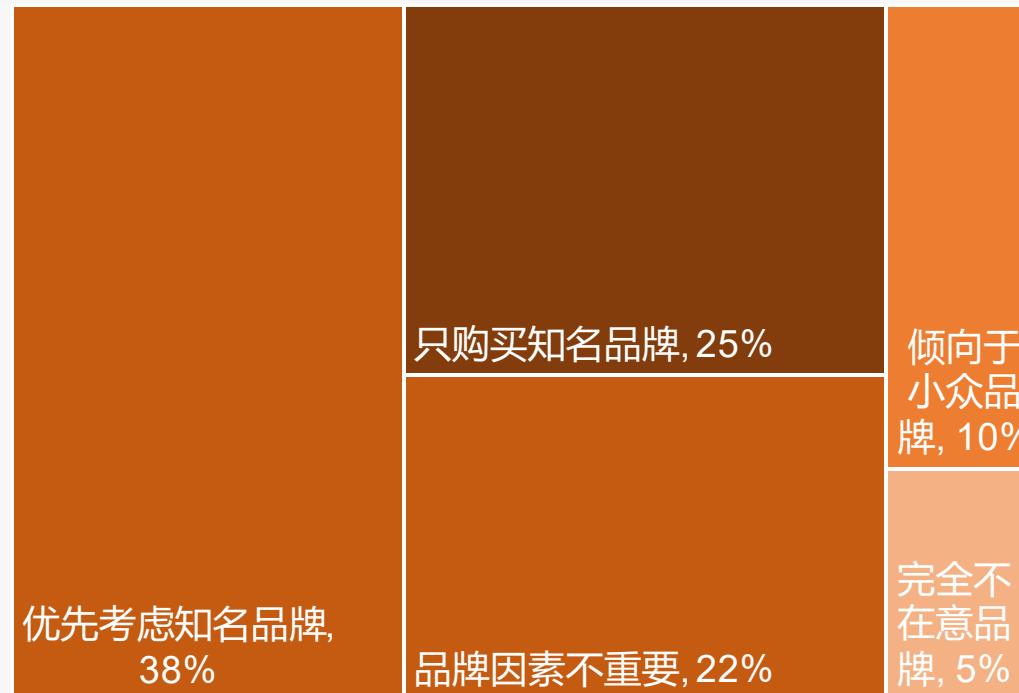


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

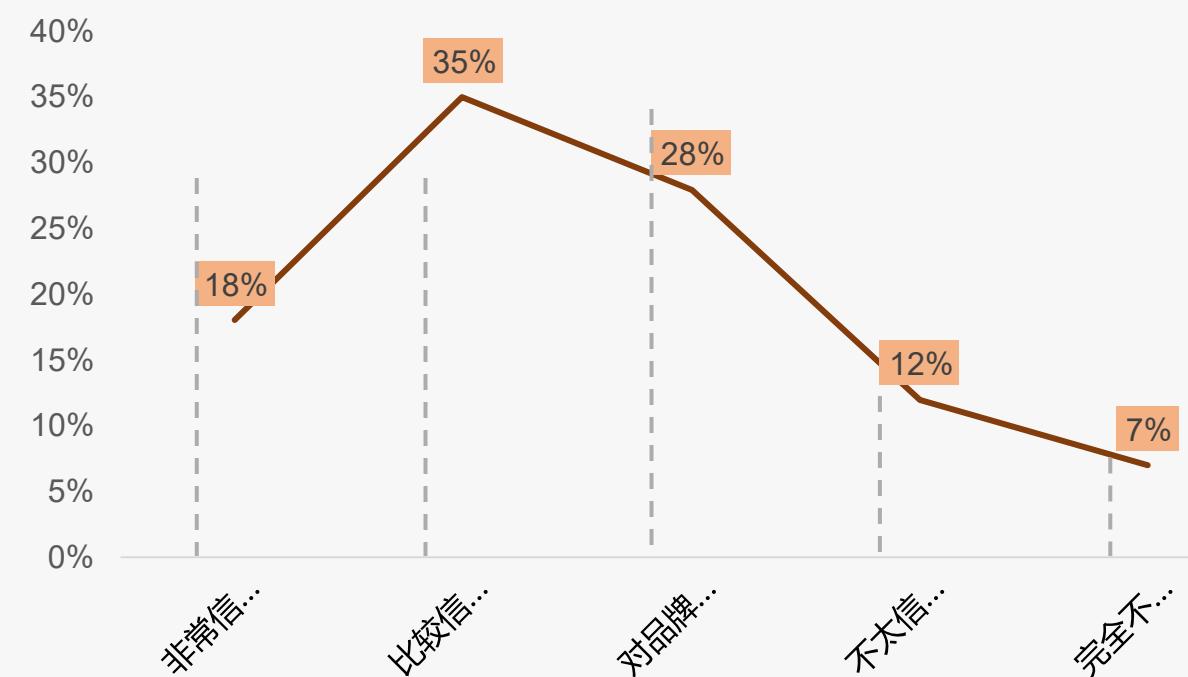
品牌偏好显著 信任度存分化

- ◆消费者对知名品牌偏好显著，优先考虑知名品牌占比38%，只购买知名品牌占比25%，合计63%的消费者重视品牌因素。
- ◆品牌信任度存在分化，53%消费者持正面态度，但中立和负面态度占47%，小众品牌仅10%关注度有限。

2025年中国整体橱柜品牌购买意愿分布



2025年中国整体橱柜对品牌态度分布

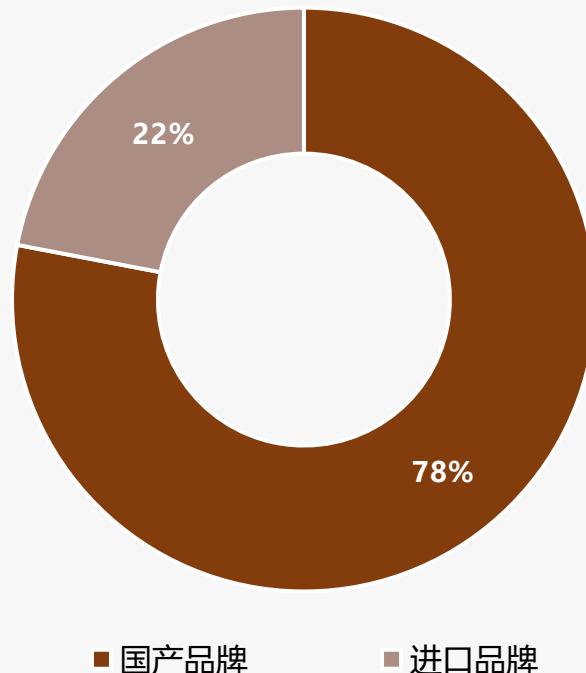


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

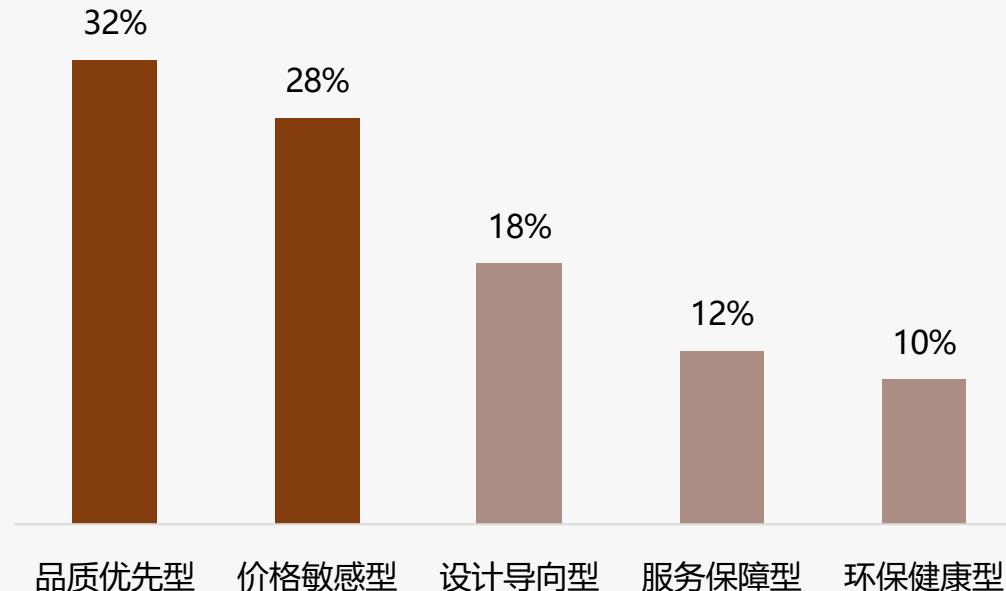
国产品牌主导市场 品质价格驱动消费

- ◆国产品牌以78%的占比主导市场，进口品牌仅占22%。消费者偏好中，品质优先型占32%，价格敏感型占28%，合计达60%，显示决策主要基于质量与成本。
- ◆设计导向型、服务保障型和环保健康型分别占18%、12%和10%，设计和服务因素重要性相对较低，环保健康关注度最低，提示行业需加强绿色营销。

2025年中国整体橱柜国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国整体橱柜品牌选择偏好类型分布

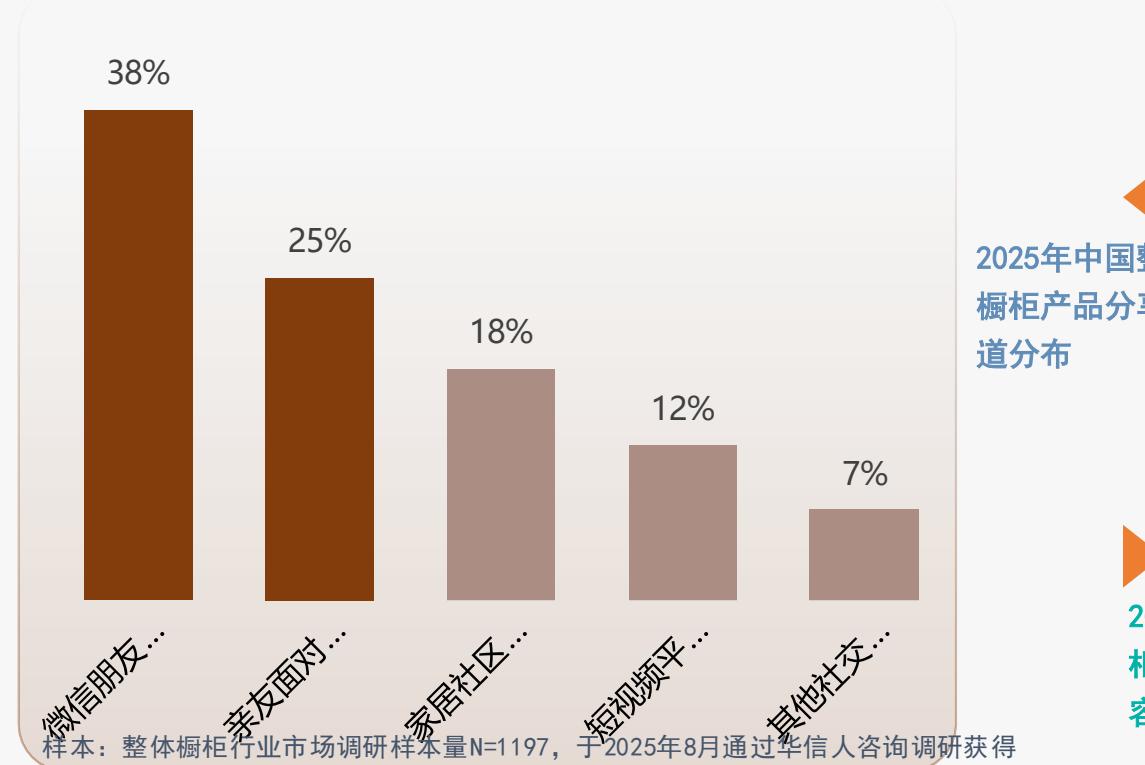


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

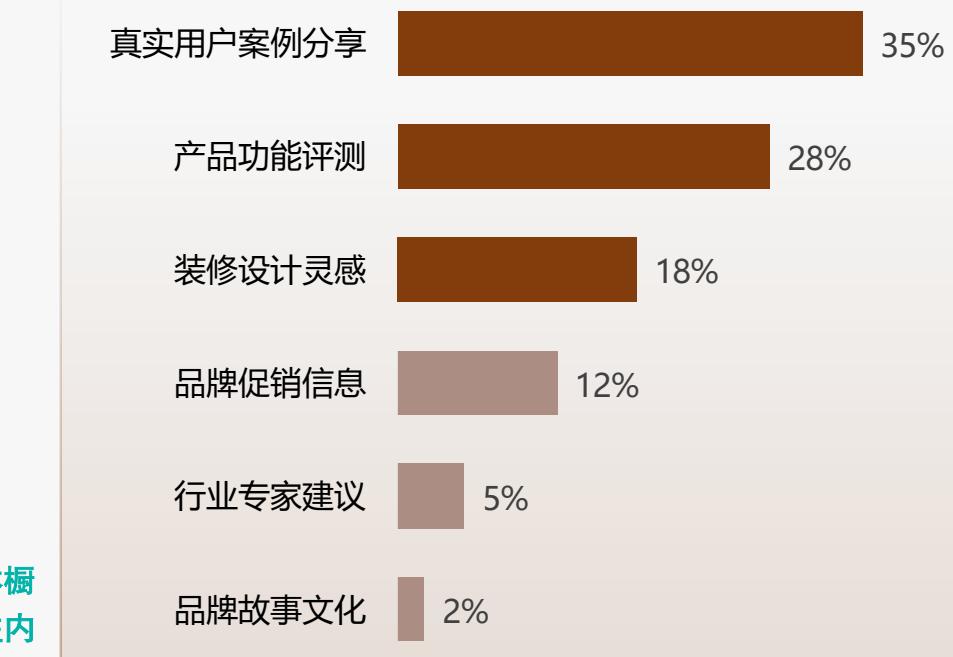
口碑传播主导 用户案例优先

- ◆整体橱柜消费中，微信朋友圈分享占比38%，亲友面对面推荐25%，两者合计超六成，显示口碑传播是主要分享渠道。
- ◆社交媒体关注内容中，真实用户案例分享占比35%，产品功能评测28%，共占63%，消费者更信赖实际使用体验和客观评测。

2025年中国整体橱柜产品分享渠道分布

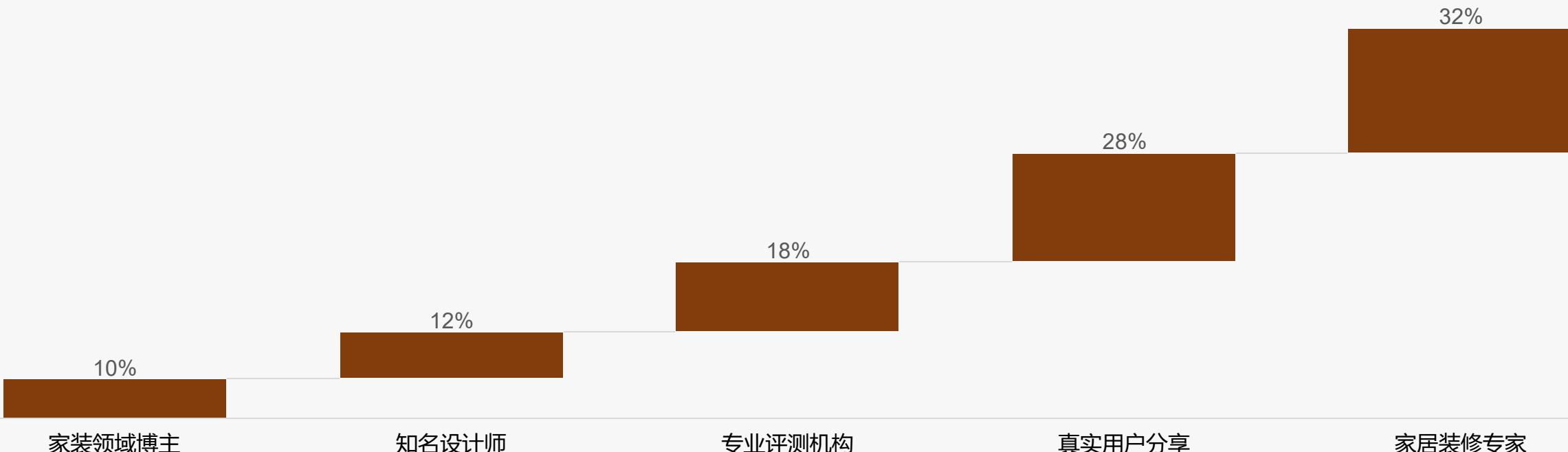


2025年中国整体橱柜社交媒体关注内容类型分布



- ◆家居装修专家以32%的占比成为最受信任的信息来源，真实用户分享占28%，专业评测机构占18%，知名设计师和家装领域博主分别占12%和10%。
- ◆专业性和真实性是消费者选择信息的关键因素，专业意见和实际使用体验在整体橱柜消费中占据主导地位。

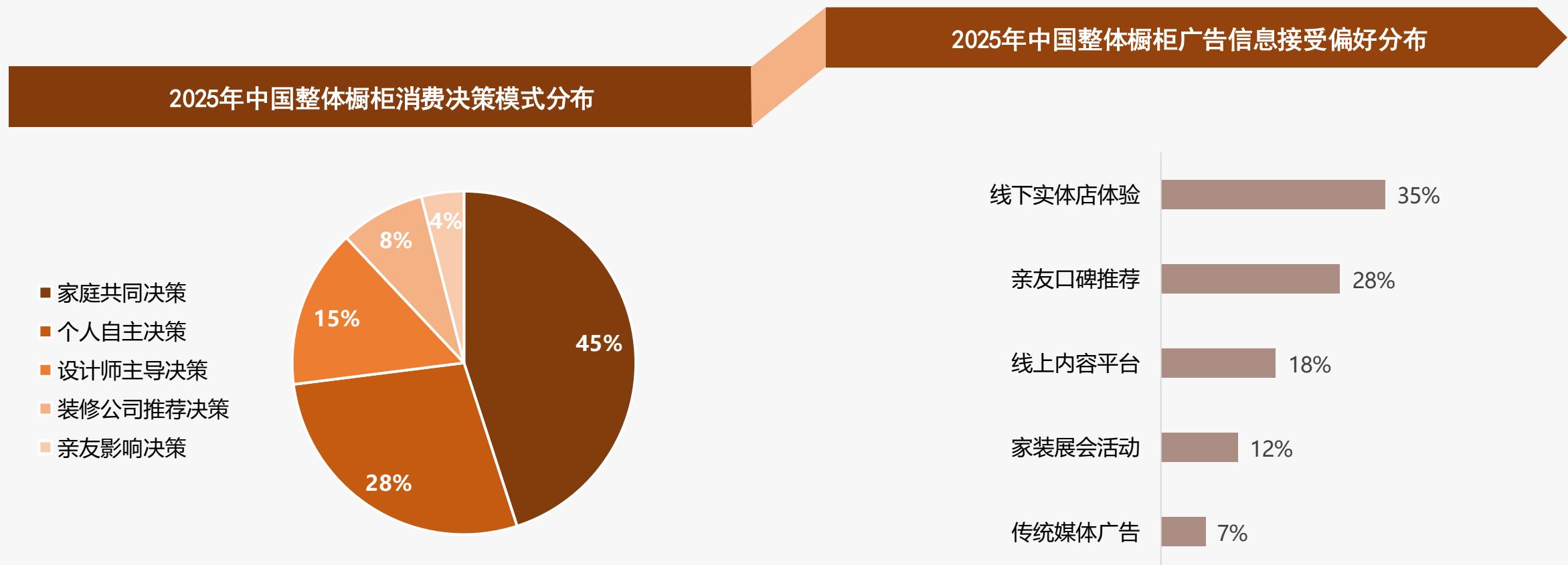
2025年中国整体橱柜信任的信息来源类型分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线下体验亲友推荐主导橱柜信息获取

- ◆消费者获取橱柜信息偏好中，线下实体店体验占比最高达35%，亲友口碑推荐占28%，显示实体体验和社交信任是主要信息渠道。
- ◆线上内容平台占18%，家装展会占12%，传统媒体广告占7%，表明线上渠道逐步重要，但传统方式影响力相对有限。

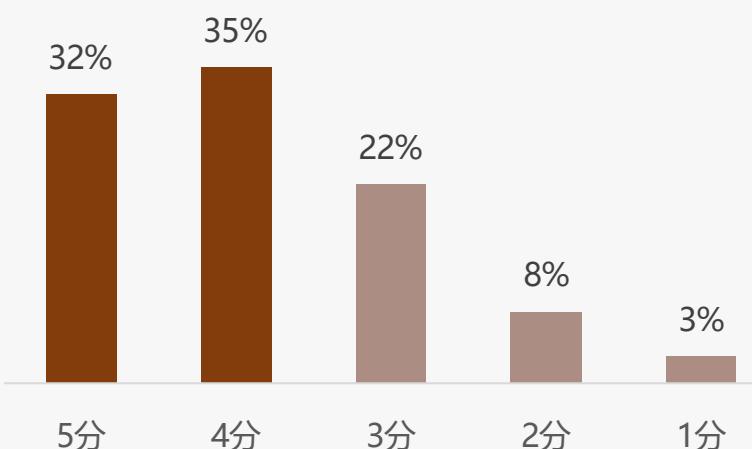


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

橱柜售后短板 满意度待提升

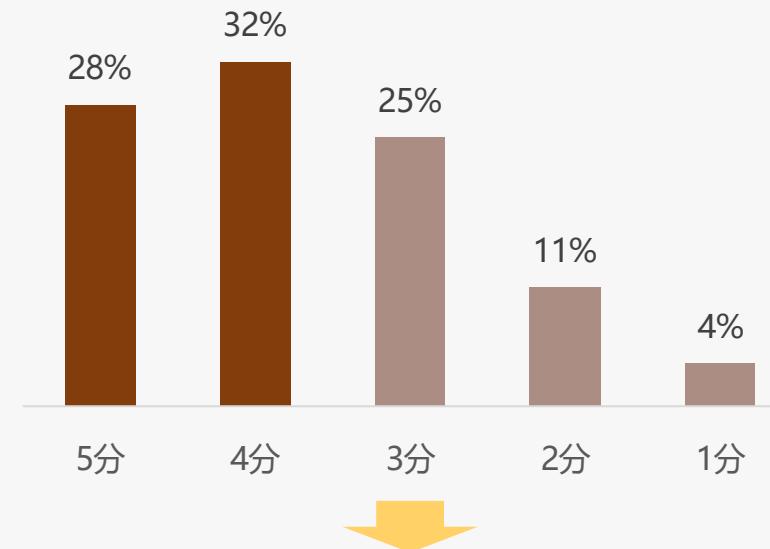
- ◆整体橱柜消费调查显示，购买流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，其中5分占32%，4分占35%。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计55%，1分和2分占比17%，表明售后服务是行业短板，需加强。

2025年中国整体橱柜购买流程满意度分布



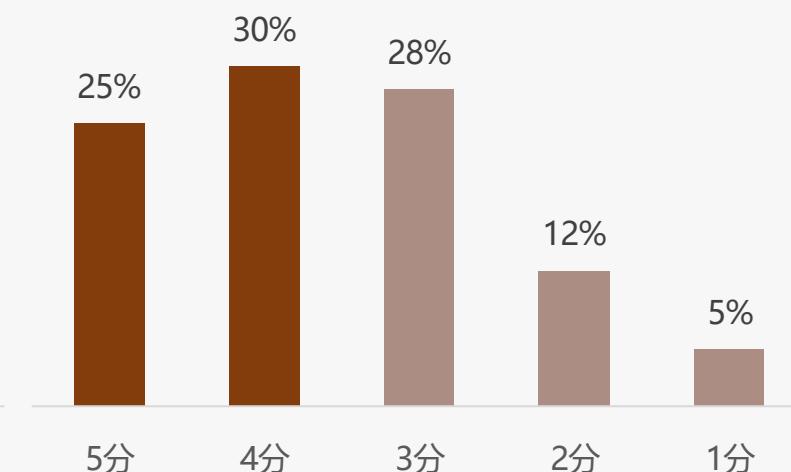
平均分: 3.85

2025年中国整体橱柜安装服务满意度分布



平均分: 3.69

2025年中国整体橱柜售后服务满意度分布

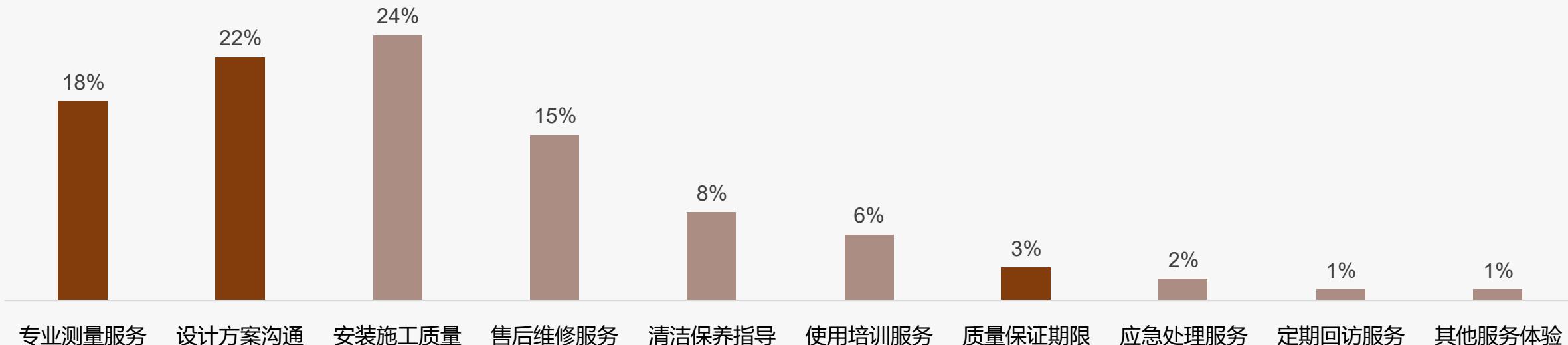


平均分: 3.58

样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 安装施工质量以25%占比最高，设计方案沟通22%次之，专业测量服务18%，显示消费者最关注橱柜基础质量与个性化定制。
- ◆ 售后维修15%，清洁保养8%，使用培训6%构成服务完整性；质量保证等环节占比均低于5%，消费者敏感度相对较低。

2025年中国整体橱柜服务体验重要环节分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1197，于2025年8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，其版权归华信人咨询所有。未经华信人咨询书面许可，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