

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月儿童书柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Bookcase Category Market Insights

2025年10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：母亲主导儿童书柜消费决策



女性消费者占58%，母亲决策者占47%，远超父亲28%



26-35岁年轻父母是主要消费群体，占比38%



中等收入家庭（8-12万）占比31%，为核心市场

启示

✓ 强化母亲群体营销

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品安全性和教育价值，提升母亲决策转化率。

✓ 聚焦年轻父母需求

产品开发和营销应聚焦26-35岁年轻父母，结合其育儿需求和消费习惯，提供实用解决方案。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台占信息获取渠道31%，购买渠道天猫/淘宝35%、京东28%



微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%



消费者偏好真实用户评价（31%）和产品对比测评（24%）

启示

✓ 优化电商平台布局

品牌应重点布局天猫、京东等主流电商平台，优化产品展示和用户评价，提升线上销售转化。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈等社交渠道，鼓励用户分享真实使用体验，增强品牌信任和传播效果。

核心发现3：安全环保与实用性为核心需求



安全性占购买决策因素26%，储物容量24%，环保材质18%



实木材质偏好占32%，注重耐用性与环保



消费者关注培养阅读习惯（31%）和空间整理需求（25%）

启示

✓ 突出安全环保特性

产品设计和宣传应强调安全认证、环保材质和耐用性，满足家长对儿童健康的高度重视。

✓ 强化教育实用功能

结合培养阅读习惯和空间整理需求，开发多功能产品，提升实用价值和家长购买意愿。

核心逻辑：聚焦年轻父母，满足安全实用与教育需求



1、产品端

- ✓ 强化安全性与环保材质设计
- ✓ 优化储物容量与空间利用效率



2、营销端

- ✓ 在秋冬季加大促销投放力度
- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量与响应速度
- ✓ 加强在线智能客服与产品推荐

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

3、研究方法

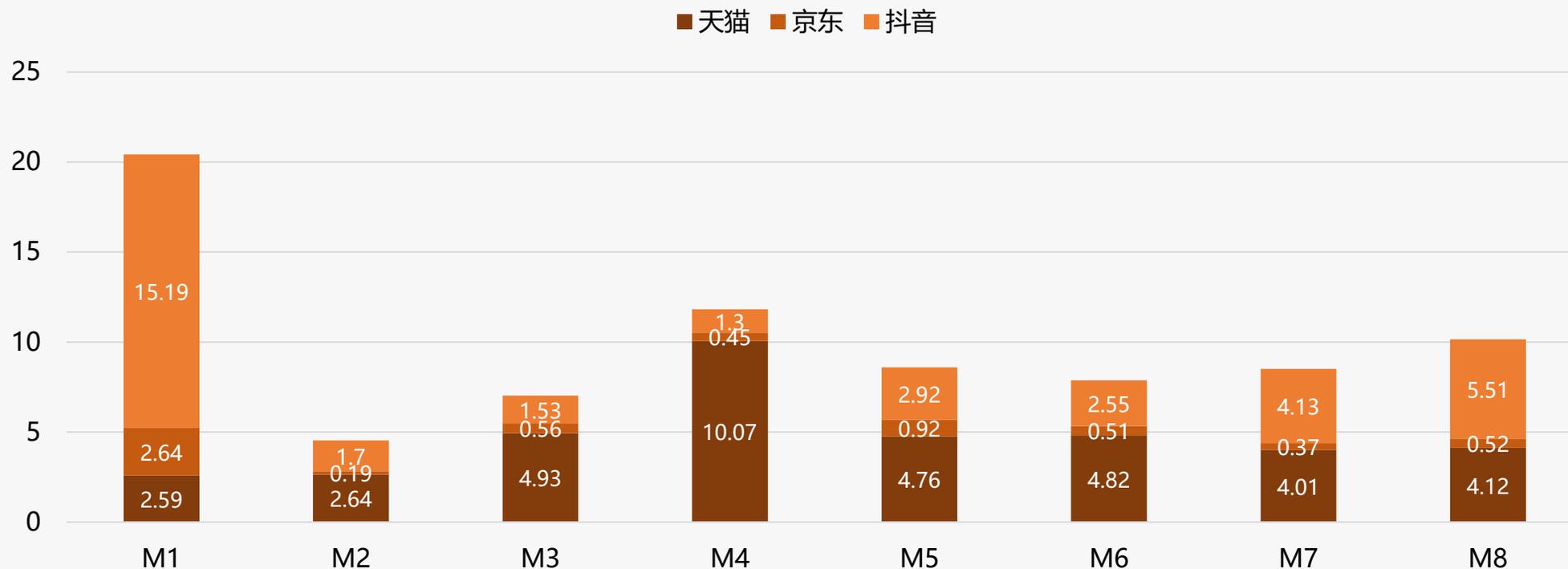
Research Method

- 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，计算儿童书柜品类销售额、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、不同平台儿童书柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童书柜市场天猫京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以1.1亿元总销售额（占比60%）主导市场，天猫（0.4亿元）次之，京东（0.3亿元）份额最低。抖音在M1、M7、M8表现突出，反映其直播电商模式对儿童家具的高转化效率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，天猫在M4达峰值1007万元（环比增长104%），抖音在M8达峰值551万元（环比增长34%），而京东整体低迷。M4高峰或与开学季促销相关，抖音持续增长体现其用户粘性，京东需优化供应链以改善周转率。

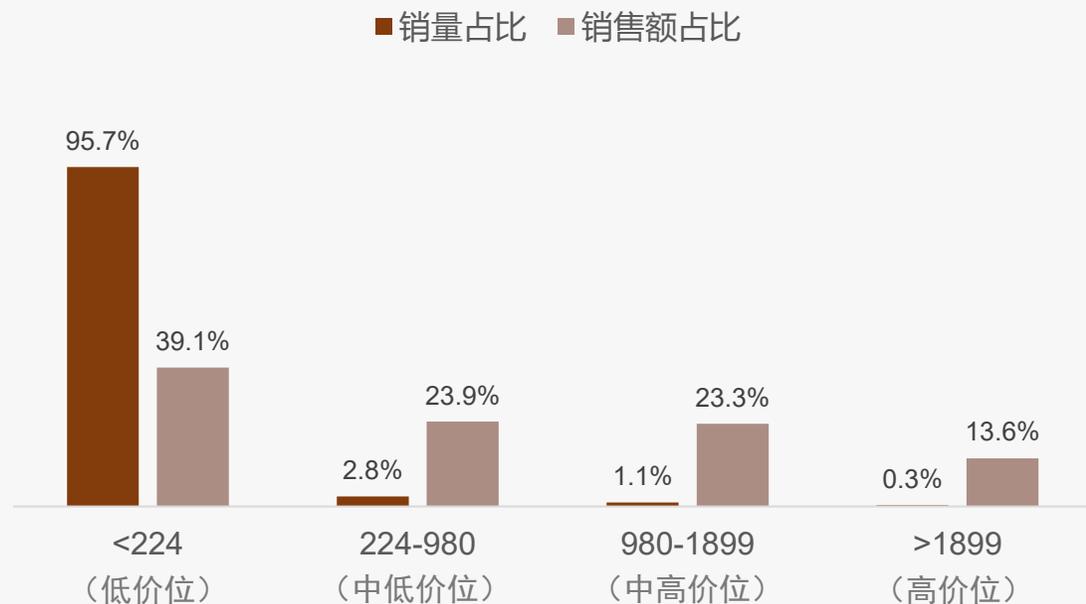
2025年1月~8月儿童书柜品类线上销售规模（百万元）



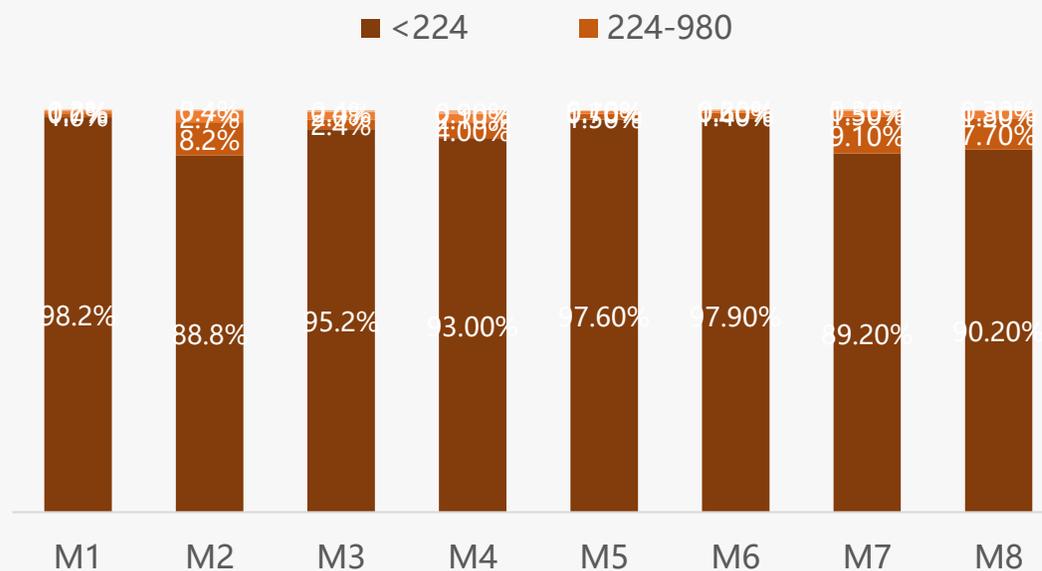
儿童书柜低价主导 中端高效 旺季波动

- ◆从价格区间结构分析，儿童书柜市场呈现明显的低价主导特征。低于224元区间的销量占比高达95.7%，但销售额占比仅为39.1%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。而224-980元和980-1899元两个中端区间虽销量占比合计仅3.9%，但销售额占比合计达47.2%，显示出中端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场存在明显的季节性波动。2月和7-8月期间，224-980元区间的销量占比显著提升，这可能与寒暑假消费旺季相关，家长更倾向于购买品质较好的中端产品。而其他月份低价产品占比普遍在95%以上，反映出日常消费仍以性价比为导向。

2025年1月~8月儿童书柜线上不同价格区间销售趋势



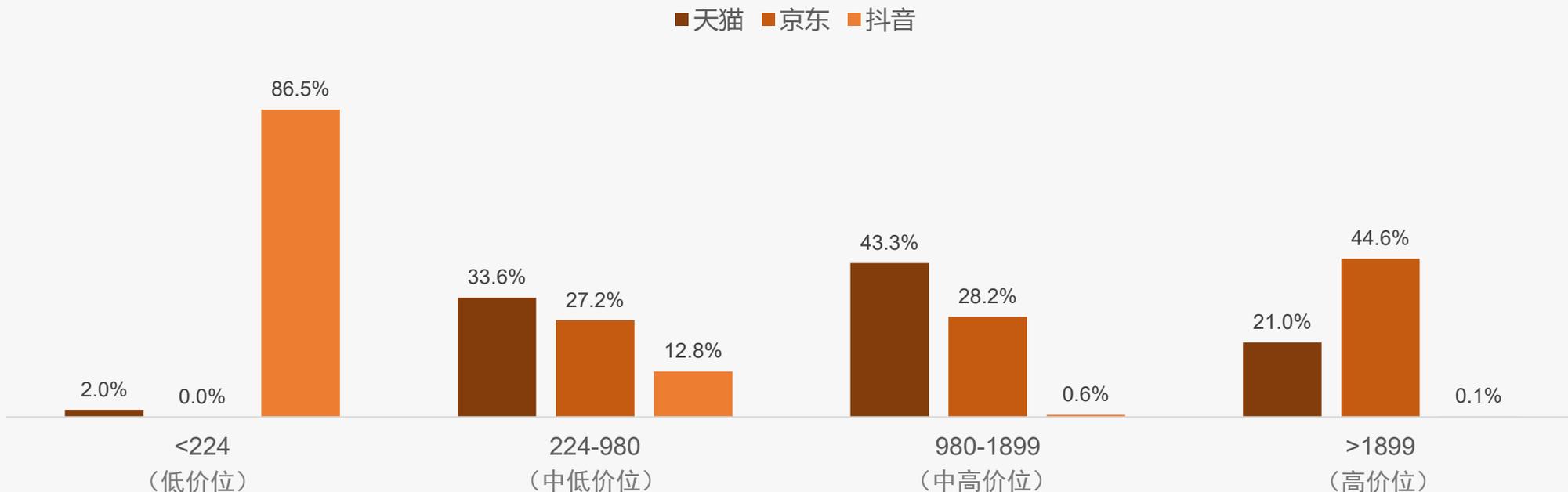
儿童书柜线上价格区间-销量分布



儿童书柜价格带分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（980-1899元占比43.3%），京东聚焦高端（>1899元占比44.6%），抖音则被低价产品垄断（<224元占比86.5%）。这反映了平台用户画像与消费能力的深度绑定，建议品牌按渠道特性差异化铺货以优化ROI。
- ◆ 中高端市场集中度分析显示，天猫与京东在224元以上区间合计占比均超95%，而抖音不足14%。表明传统电商仍是品质消费主阵地，抖音需突破低价依赖才能提升品类GMV贡献。渠道结构失衡可能影响整体毛利率水平。价格跨度与平台渗透率呈负相关：抖音低价区间占比86.5%但客单价极低，京东高价区间44.6%支撑客单价峰值。建议通过交叉销售提升抖音中高端渗透，同时监控京东高单价产品的复购率与周转率指标。

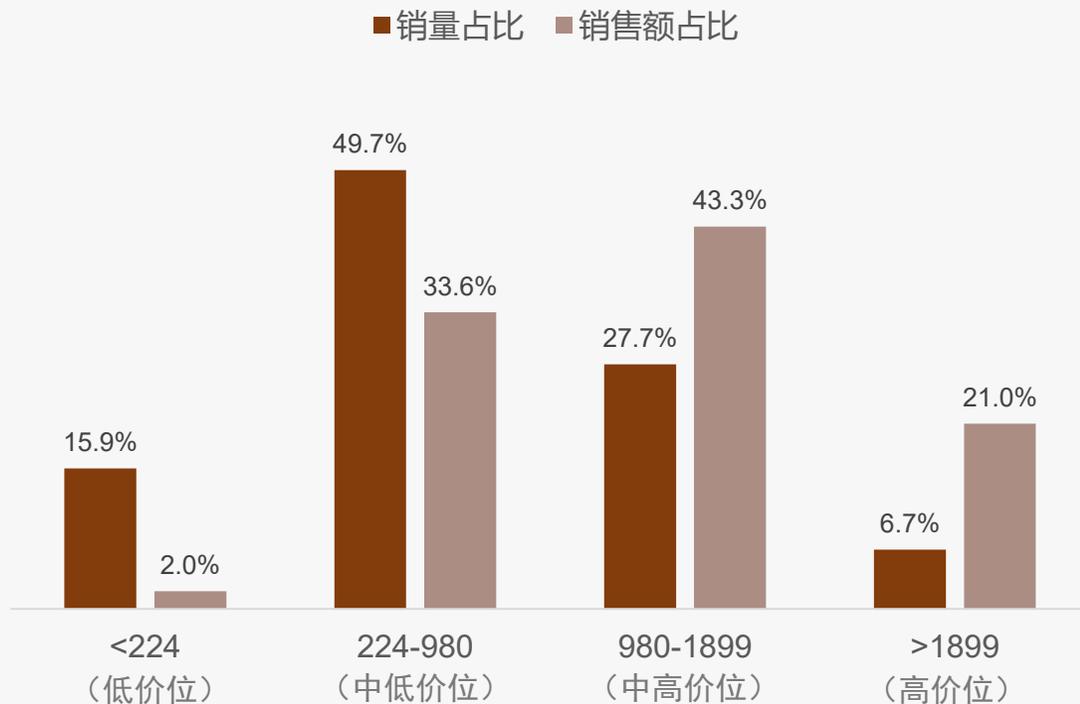
2025年1月~8月各平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



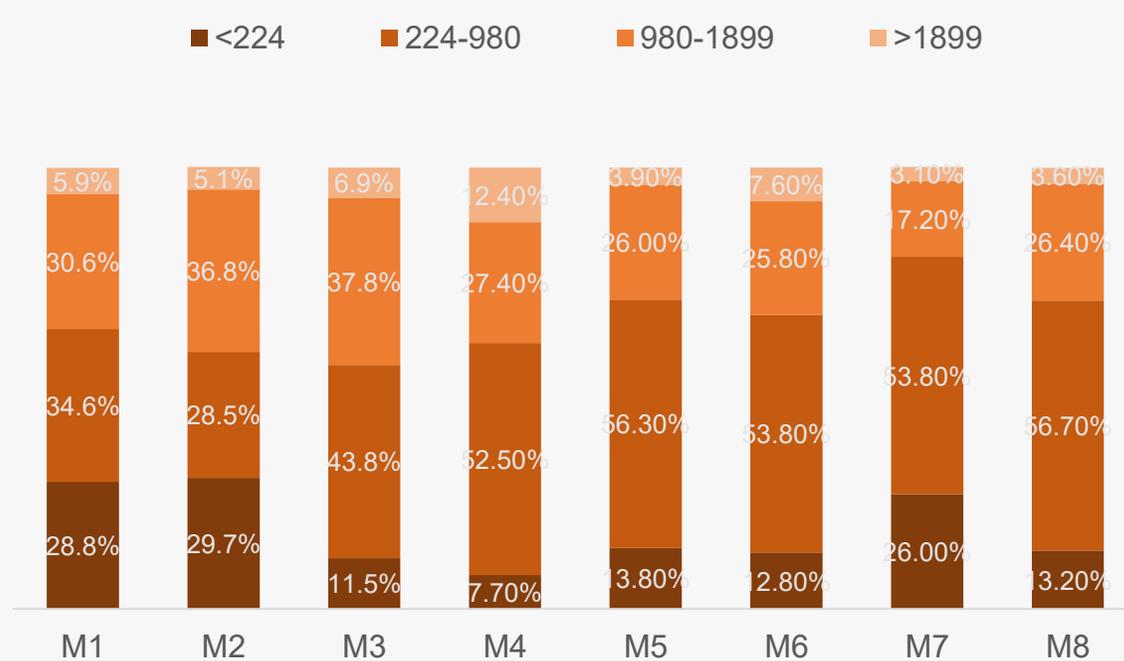
中端主导 高端波动 低端边缘

- ◆从价格区间结构看，224-980元与980-1899元区间贡献了73.4%的销量和76.9%的销售额，是核心价格带。其中980-1899元区间销售额占比43.3%高于销量占比27.7%，显示其高客单价特性，而<224元区间销量占比15.9%但销售额仅2.0%，表明低价产品对收入贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，224-980元区间占比从M1的34.6%上升至M8的56.7%，成为绝对主导。同时<224元区间在M7出现26.0%的异常峰值，可能与促销活动相关，但整体呈下降趋势，反映消费升级倾向。整体市场呈现中端产品稳定增长、高端产品波动、低端产品边缘化的分层特征。

2025年1月~8月天猫平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



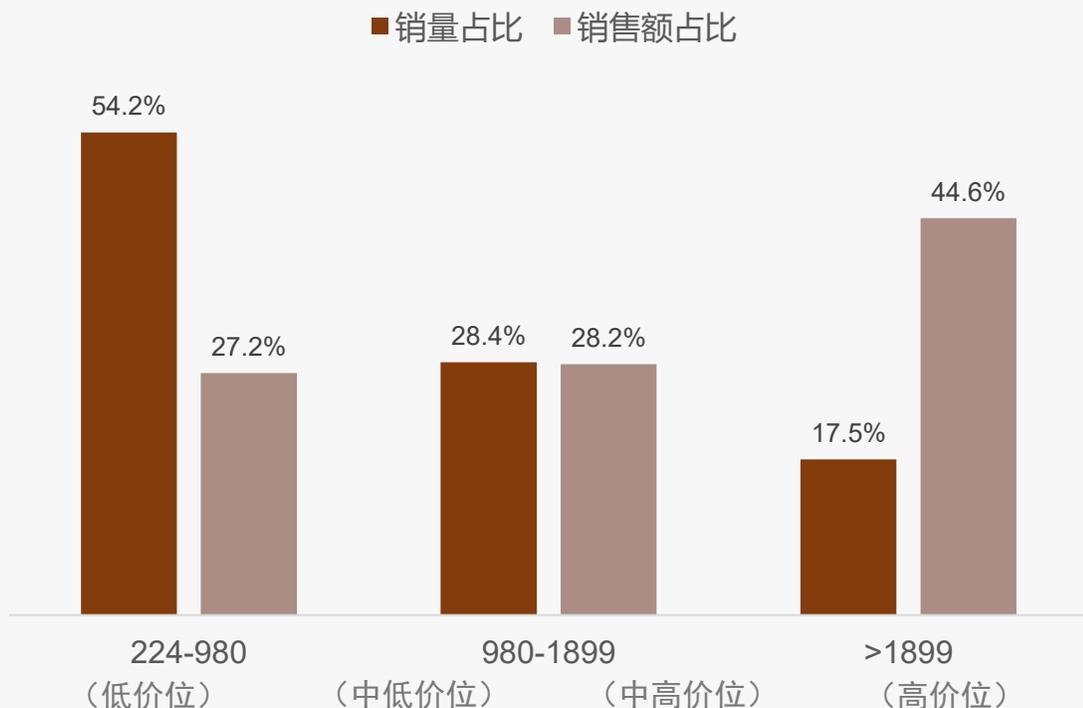
天猫平台儿童书柜价格区间-销量分布



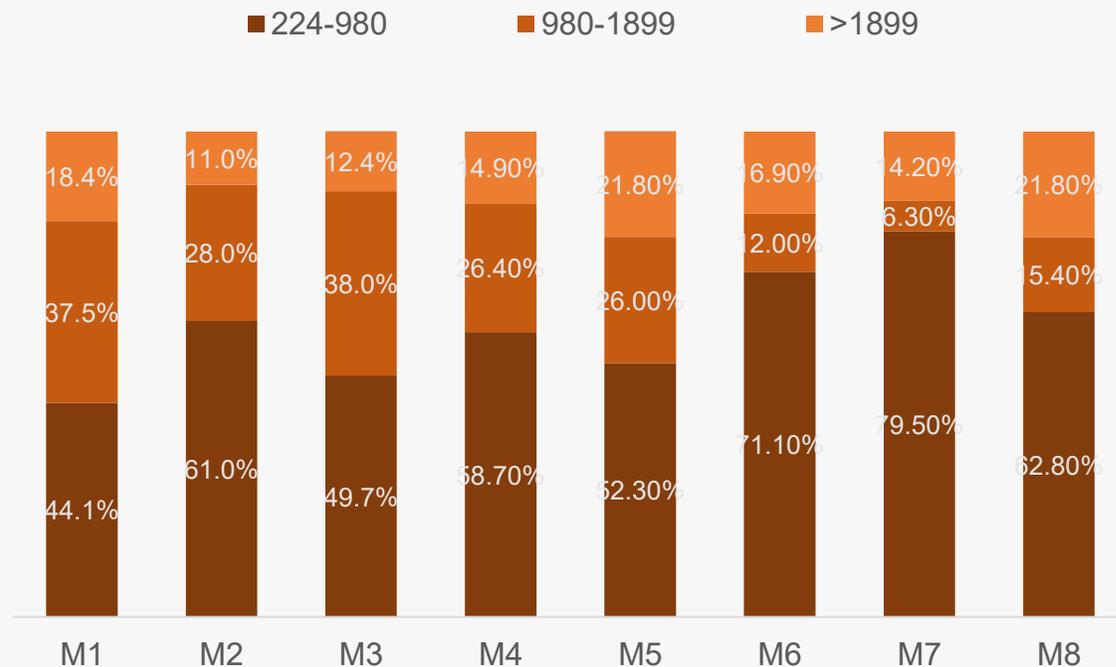
高端产品驱动销售 低价主导销量结构

- ◆从价格区间结构看，224-980元区间销量占比54.2%但销售额仅占27.2%，呈现高销量低贡献特征；而>1899元区间销量占比17.5%却贡献44.6%销售额，显示高端产品具备更强盈利能力。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，224-980元区间在M6-M7达到峰值（71.1%-79.5%），而980-1899元区间同期骤降至6.3%-12.0%，反映暑期促销季消费者明显偏好低价产品。需关注促销策略对产品结构的冲击，避免过度依赖低价引流影响毛利率。

2025年1月~8月京东平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



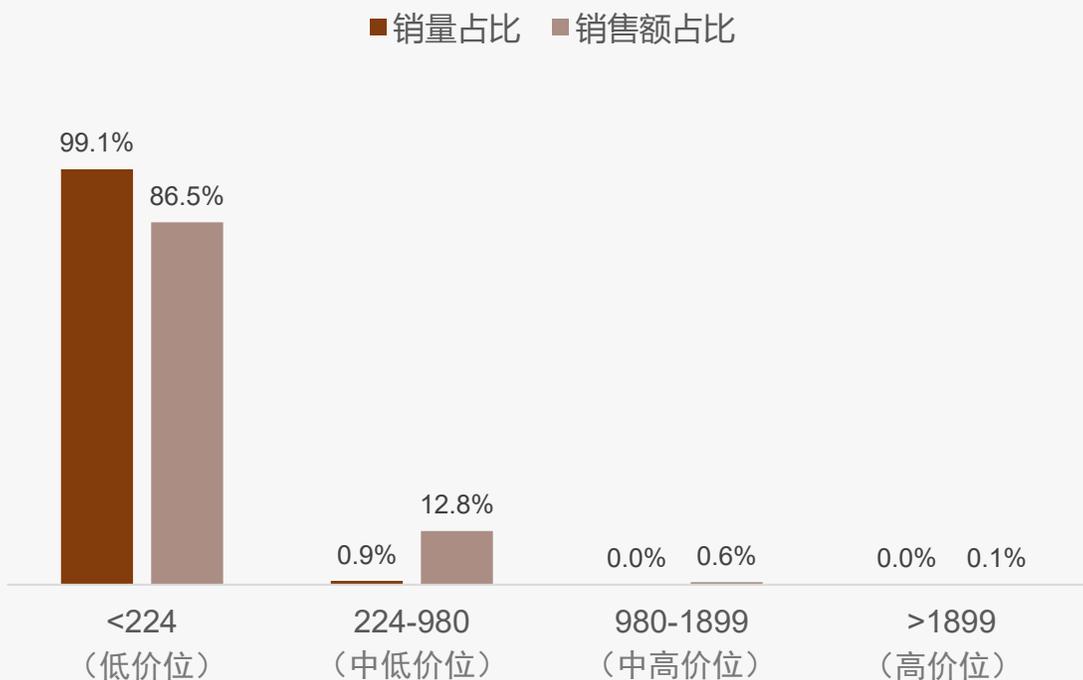
京东平台儿童书柜价格区间-销量分布



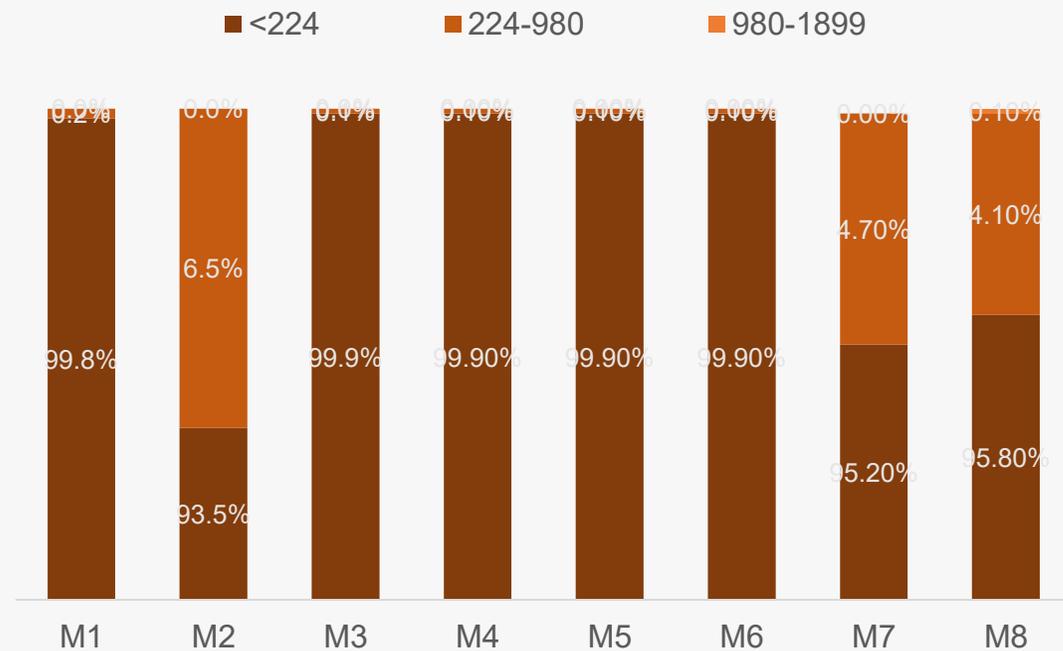
低价主导市场 中端潜力待挖

- ◆从价格结构看，抖音平台儿童书柜呈现明显低价主导特征。224元以下区间贡献99.1%销量和86.5%销售额，显示大众市场对性价比产品的高度依赖。中高端区间（224-980元）虽销量仅0.9%，但销售额占比达12.8%，反映其客单价提升潜力。建议优化低价产品利润结构，同时培育中端市场以平衡收益。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动。M2、M7、M8月中端区间（224-980元）占比显著提升，恰逢春节后及开学季，显示家长在特定时段愿意为品质支付溢价。而其余月份超99%销量集中于低价区间，表明日常需求以价格敏感为主。需把握旺季窗口深化中端产品渗透。

2025年1月~8月抖音平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童书柜价格区间-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 儿童书柜消费行为、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年内购买过儿童书柜的消费者；
- 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

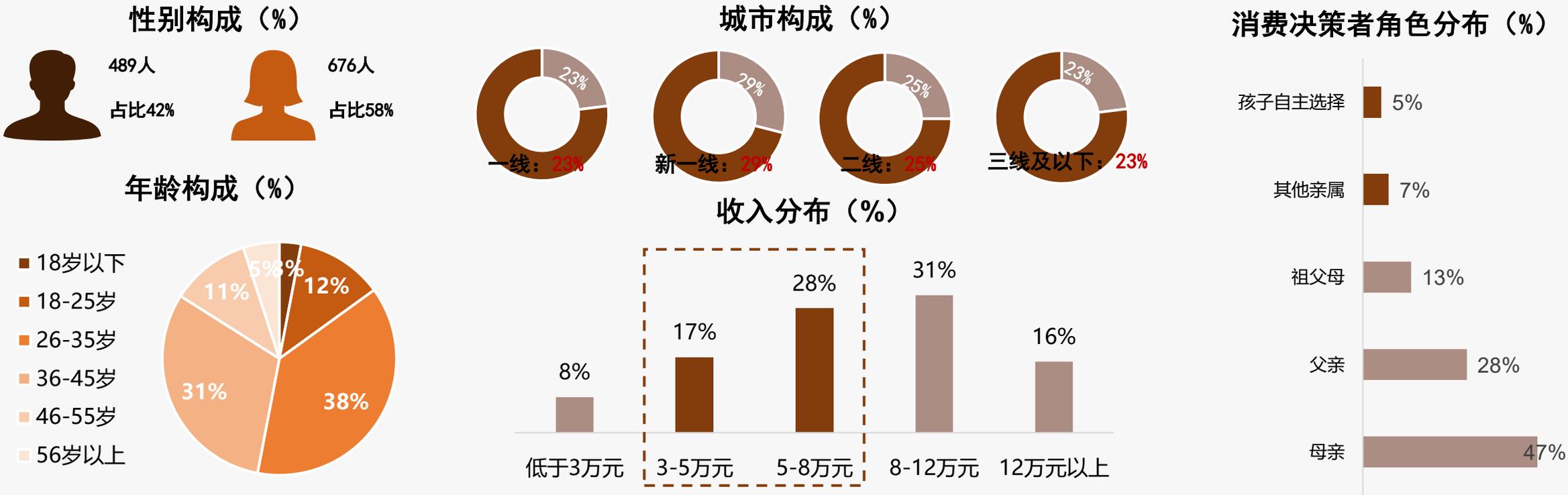
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1165

母亲主导儿童书柜消费市场

◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占38%，是儿童书柜主要消费群体。新一线城市占29%，收入8-12万元群体占31%，显示中等收入家庭为核心市场。

◆消费决策者中母亲占47%，父亲占28%，母亲主导购买决策。年龄分布中36-45岁占31%，与年轻父母共同构成消费主力，市场定位需聚焦家庭需求。

2025年中国儿童书柜消费者画像

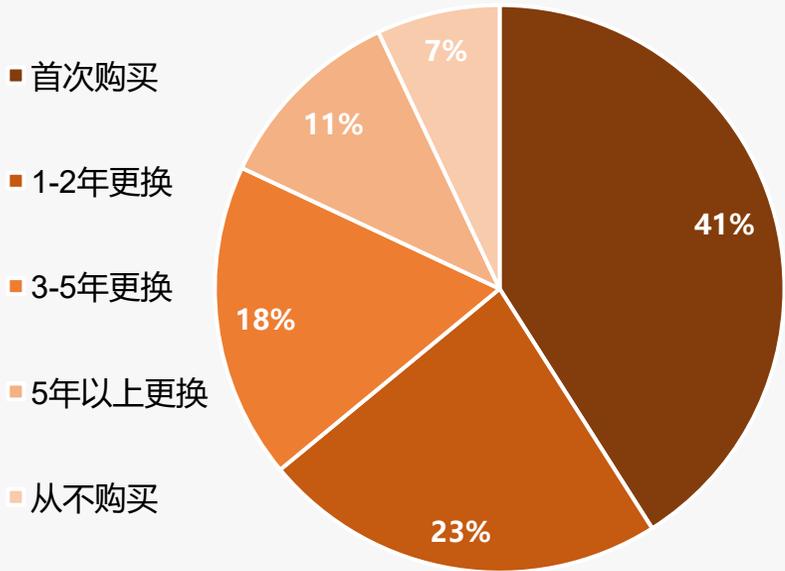


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

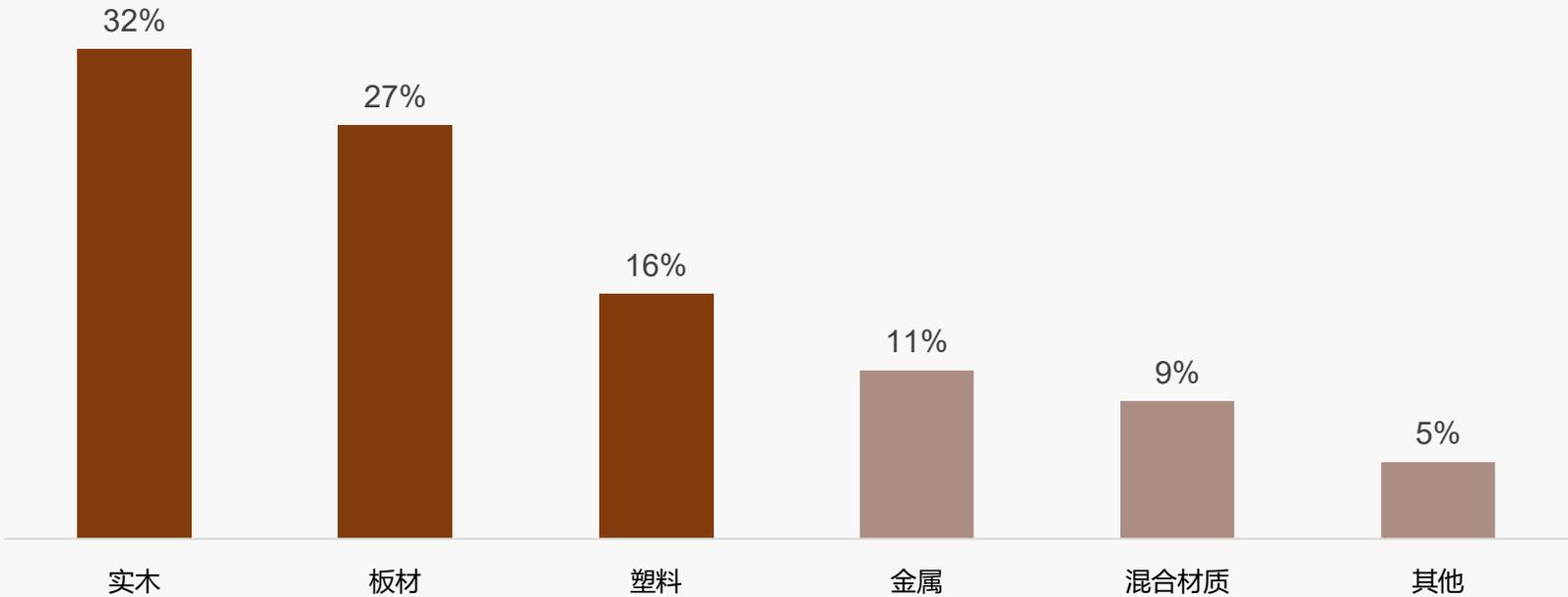
儿童书柜新用户多 材质实木板材主导

- ◆儿童书柜市场以新用户为主，首次购买占比41%；1-2年更换占比23%，显示部分家庭更新需求较高，市场潜力大。
- ◆材质偏好中实木占32%，板材占27%，消费者注重耐用与环保；塑料占16%，可能针对低龄市场。

2025年中国儿童书柜购买频率分布



2025年中国儿童书柜材质偏好分布

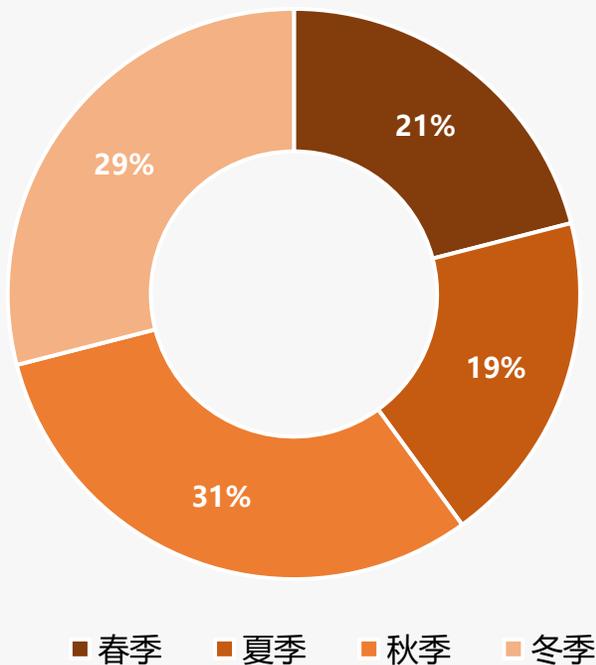


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童书柜消费 中档价位主导 秋冬季热销

- ◆消费支出集中在500-1000元区间，占比37%；购买高峰在秋冬季，合计占比60%，显示下半年为重要销售窗口。
- ◆书柜风格偏好中，现代简约占比28%，卡通主题24%，反映消费者注重简约实用与儿童趣味性的平衡。

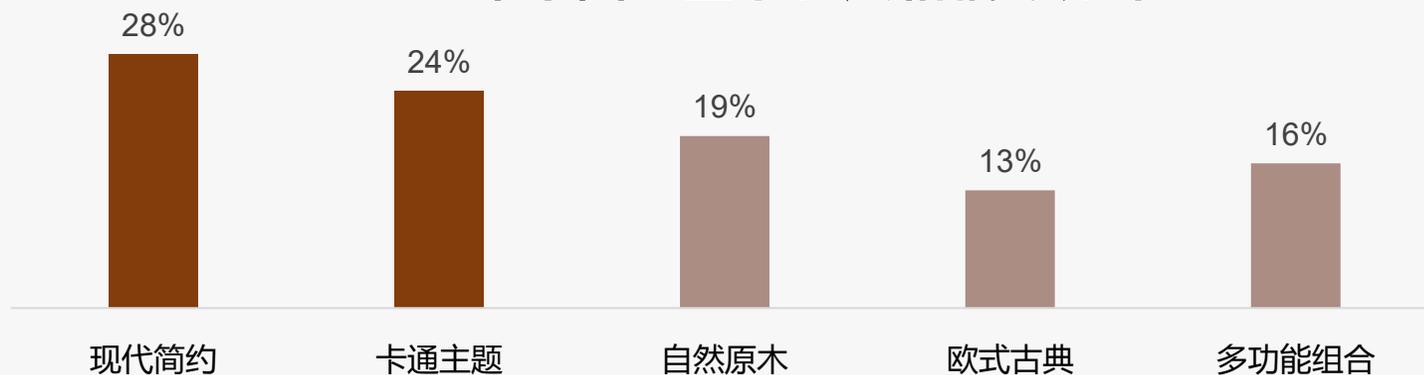
2025年中国儿童书柜购买季节分布



2025年中国儿童书柜单次消费支出分布



2025年中国儿童书柜风格偏好分布

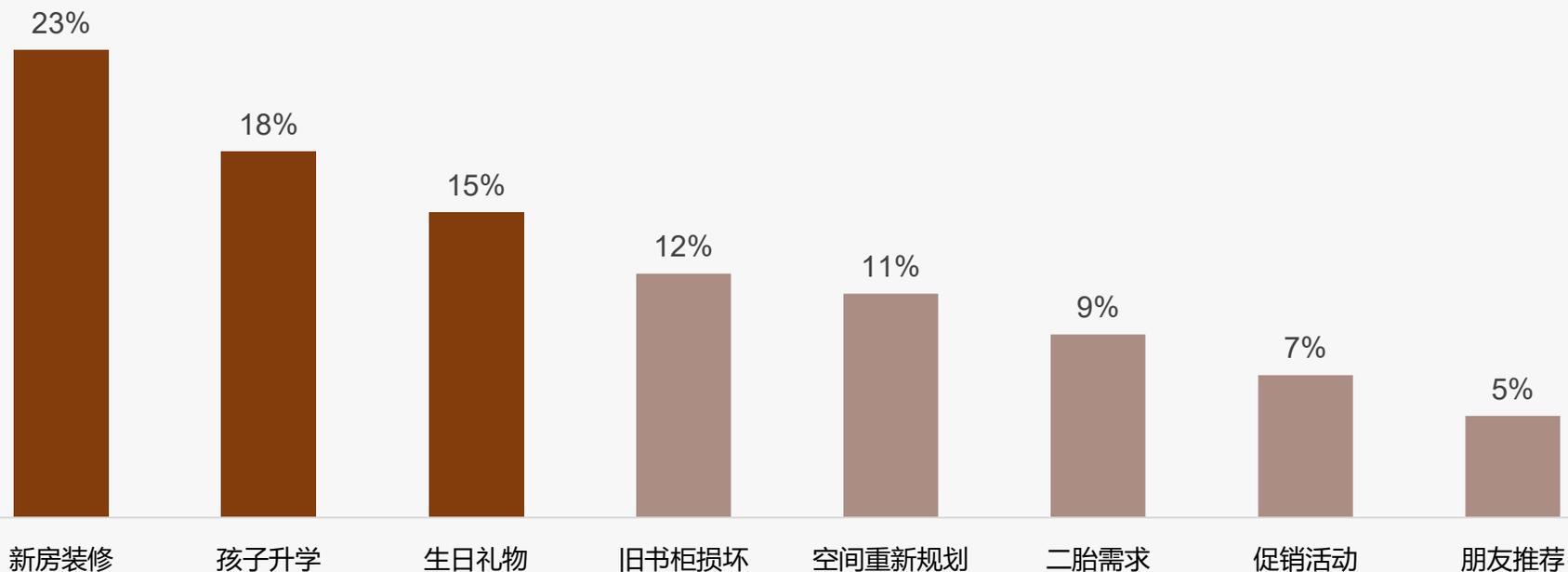


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

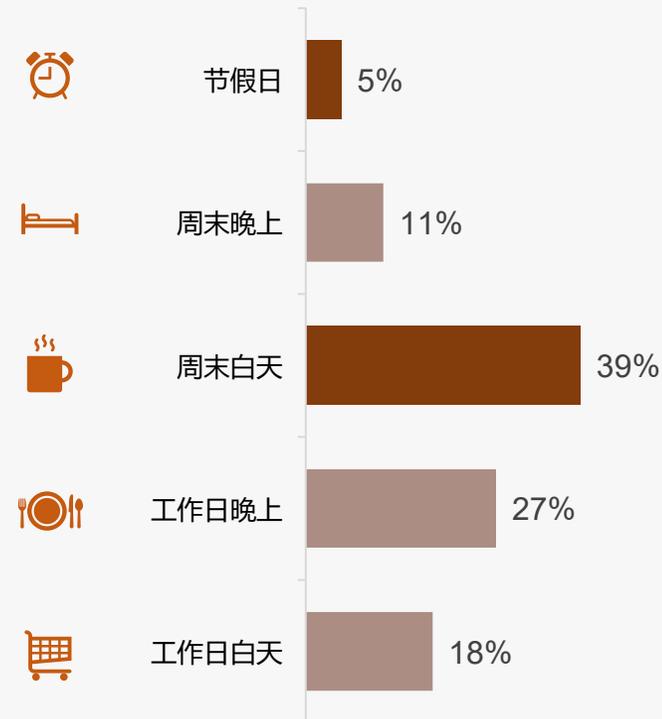
儿童书柜购买 家庭环境驱动 休闲时段为主

- ◆购买场景中，新房装修占比最高，达23%，孩子升学占18%，生日礼物占15%，显示家庭环境变化和儿童成长节点是主要驱动因素。
- ◆购买时段方面，周末白天占比最高，为39%，工作日晚上次之，为27%，说明消费者更倾向于在休闲时间进行选购。

2025年中国儿童书柜购买场景分布



2025年中国儿童书柜购买时段分布

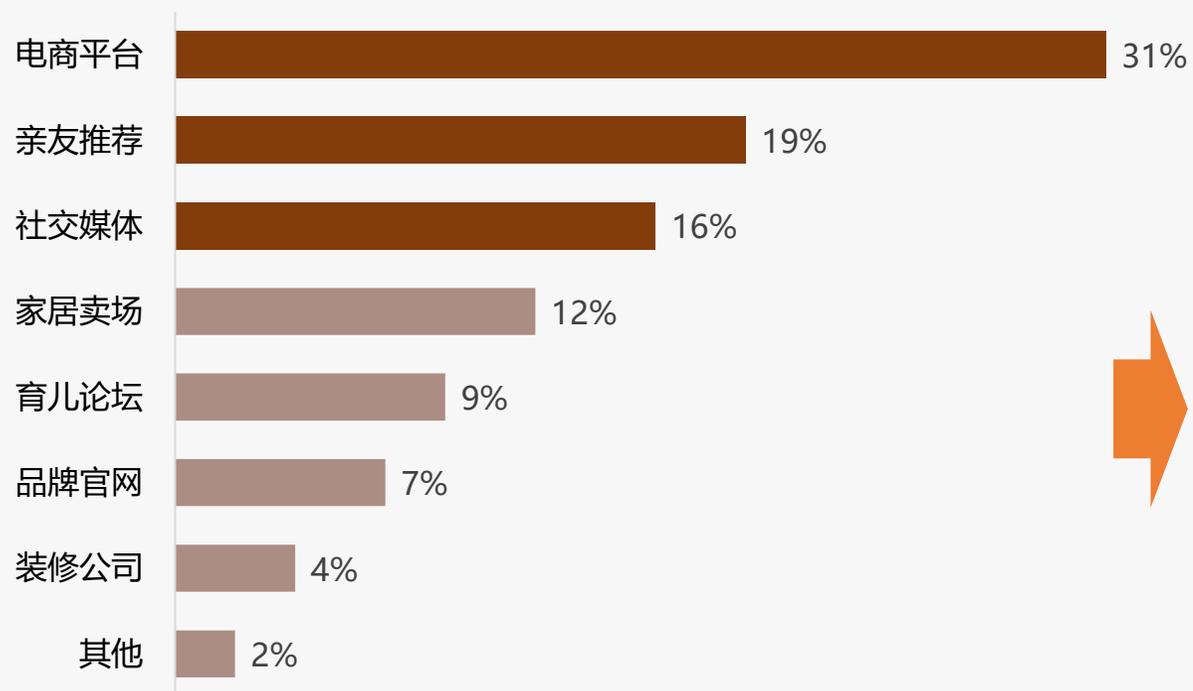


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

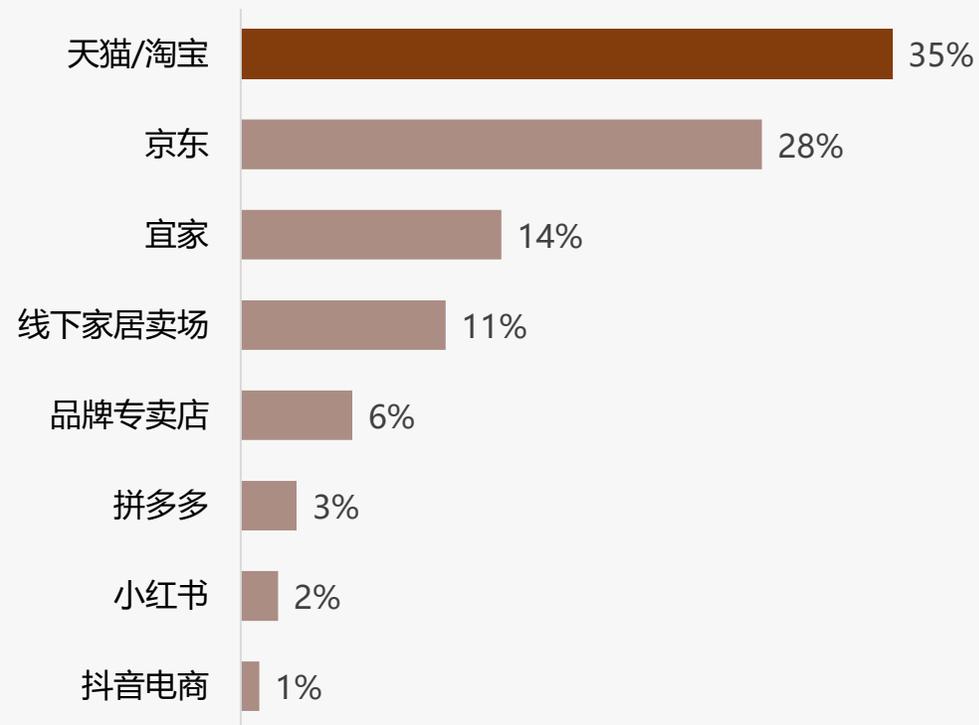
线上渠道主导儿童书柜消费

- ◆信息获取渠道以电商平台(31%)、亲友推荐(19%)和社交媒体(16%)为主，线上渠道和社交网络占据主导地位。
- ◆购买渠道天猫/淘宝(35%)和京东(28%)合计超六成，电商平台优势明显，宜家(14%)等线下渠道仍有需求。

2025年中国儿童书柜信息获取渠道分布



2025年中国儿童书柜购买渠道分布

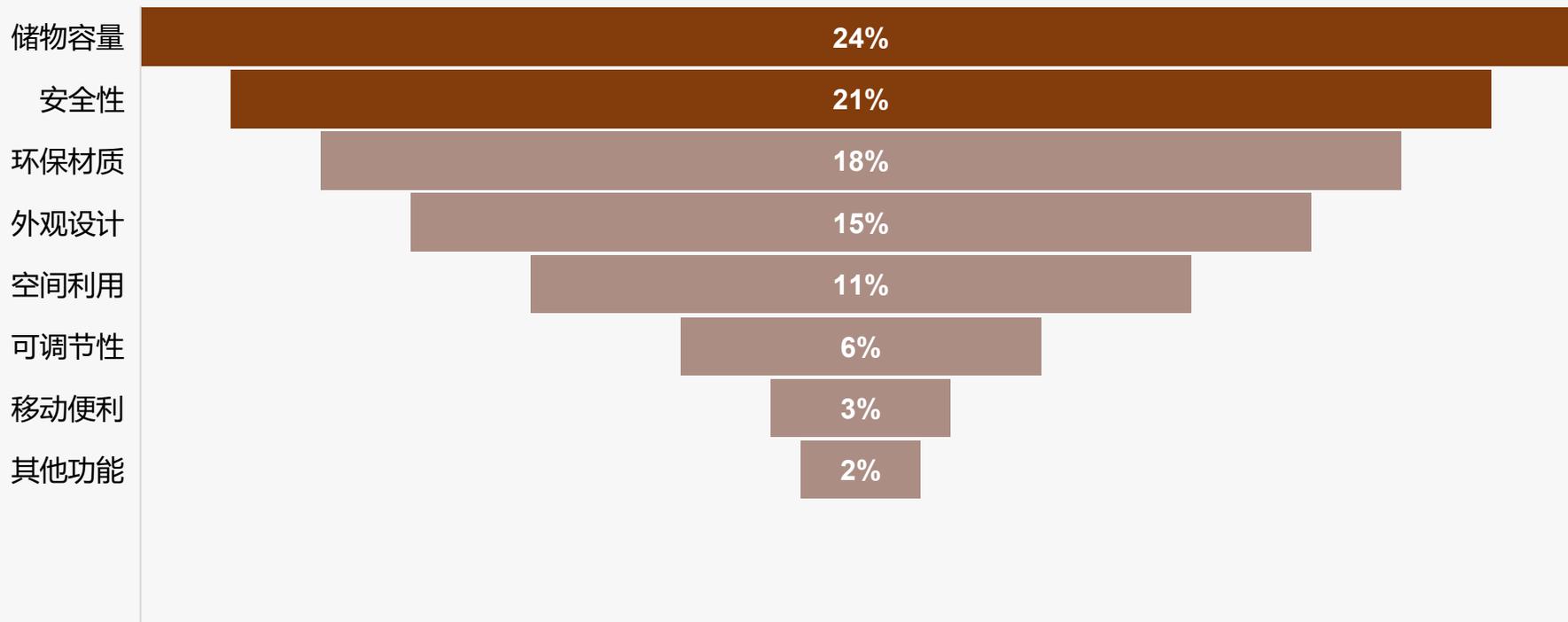


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童书柜 实用安全 环保 核心需求

- ◆消费者最关注儿童书柜的储物容量(24%)、安全性(21%)和环保材质(18%)，这三项核心需求合计占比超过60%，显示实用安全与环保是首要考量。
- ◆外观设计(15%)和空间利用(11%)为次要需求，而可调节性(6%)、移动便利性(3%)等灵活功能需求较低，整体偏向基础实用属性。

2025年中国儿童书柜功能需求分布

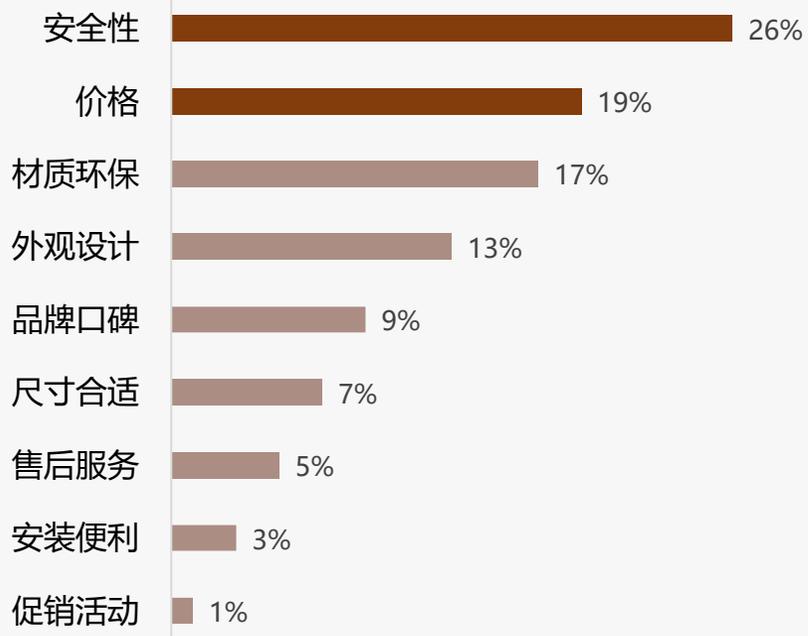


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童书柜消费安全优先教育导向

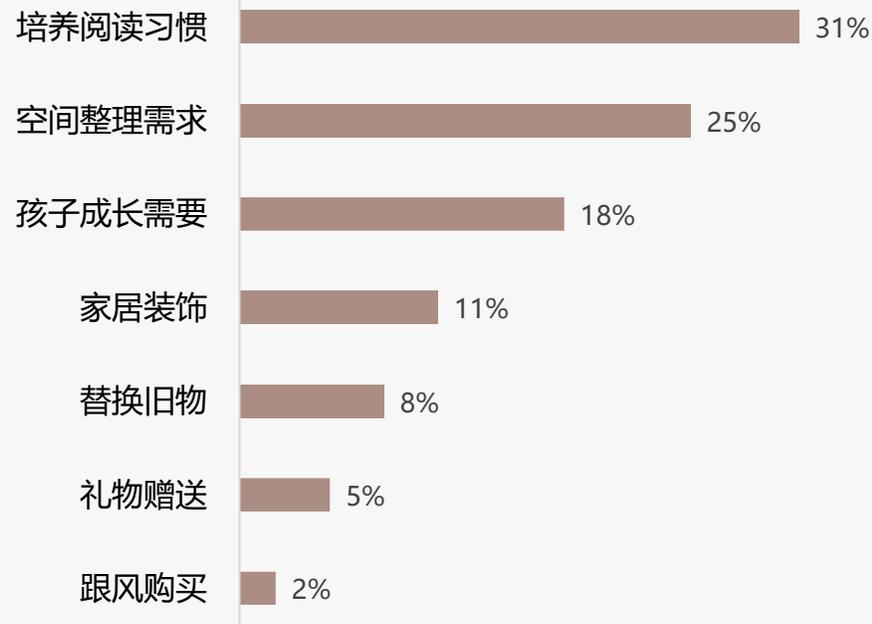
- ◆购买决策中安全性占比26%最高，价格和材质环保分别占19%和17%，显示消费者优先考虑安全、性价比和环保因素。
- ◆购买动机以培养阅读习惯占31%为主，空间整理需求占25%，孩子成长需要占18%，突出教育目的和实用需求导向。

2025年中国儿童书柜购买决策因素分布



样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

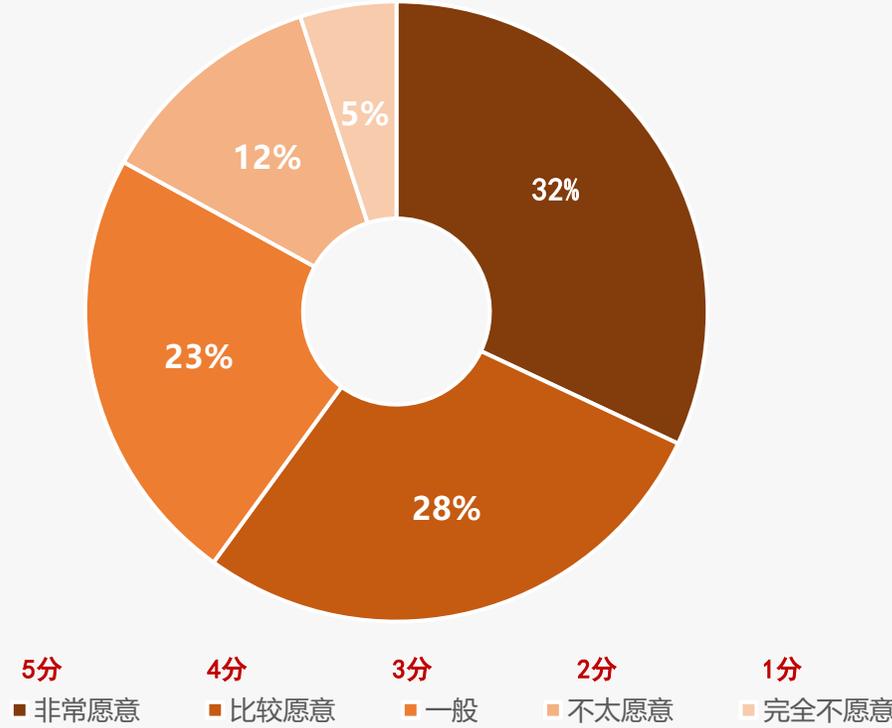
2025年中国儿童书柜购买动机分布



质量价格问题影响儿童书柜推荐

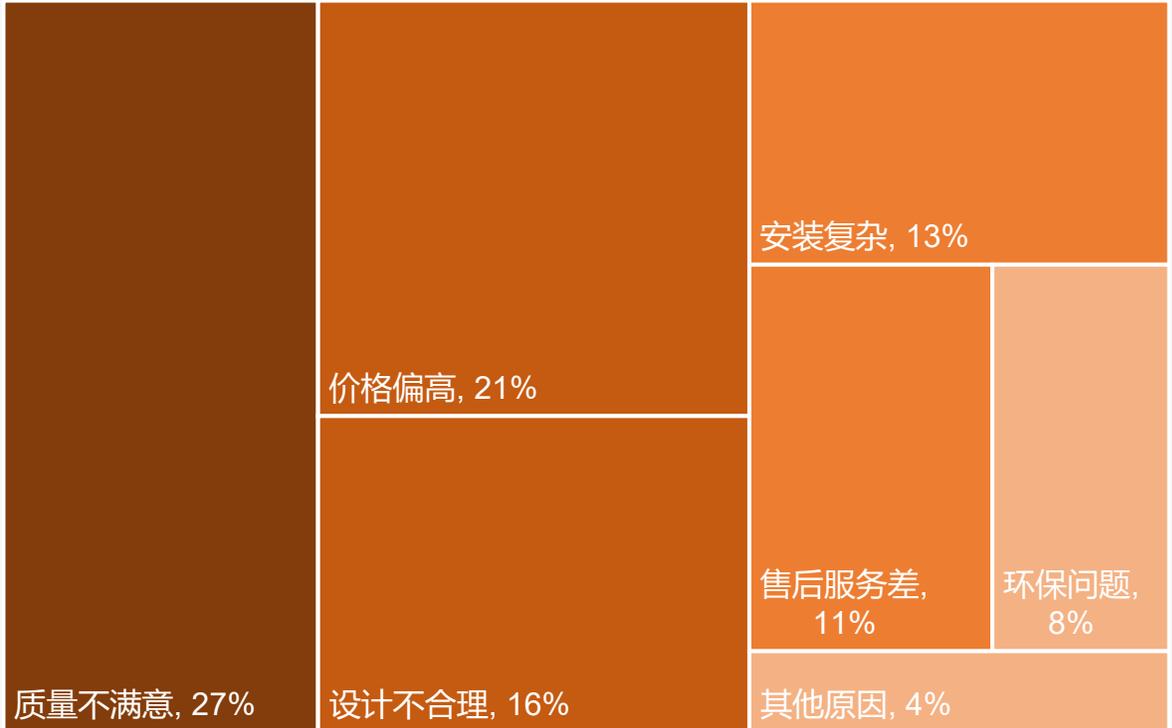
- ◆儿童书柜推荐意愿调查显示，60%消费者持积极态度（非常愿意32%，比较愿意28%），但17%消费者持负面态度（不太愿意12%，完全不愿意5%）。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意（27%）和价格偏高（21%）是主要痛点，设计不合理（16%）和安装复杂（13%）也显著影响推荐意愿。

2025年中国儿童书柜推荐意愿分布



样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

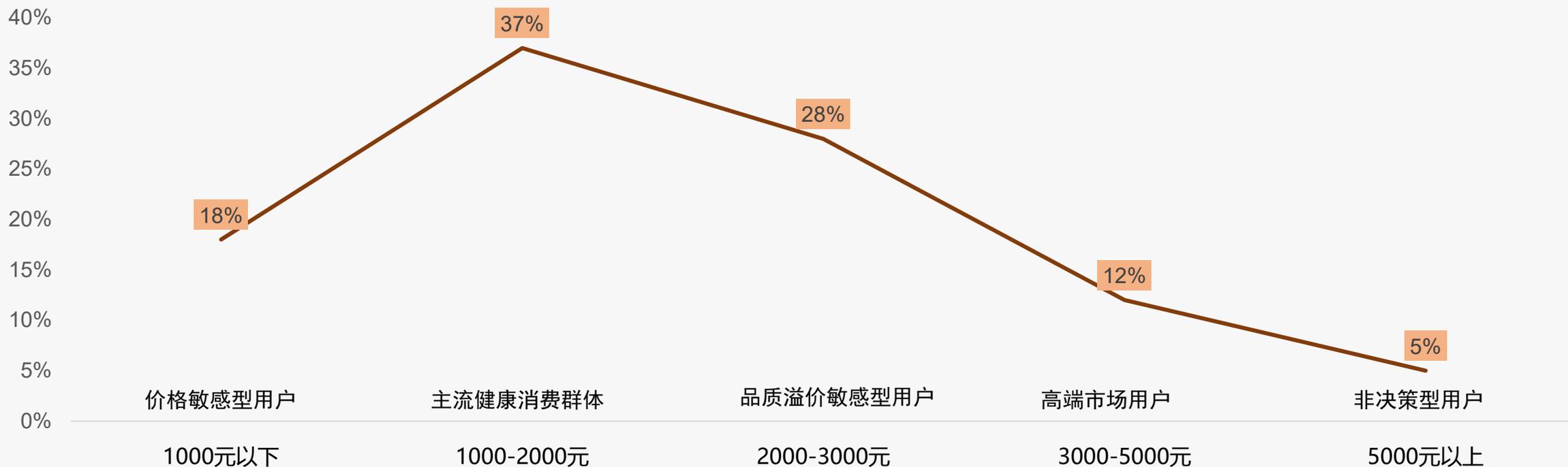
2025年中国儿童书柜不愿推荐原因分布



实木书柜中端市场为主流

- ◆消费者对实木书柜价格接受度集中在中端市场，37%接受1000-2000元价位，28%接受2000-3000元，显示主流需求区间。
- ◆高端市场接受度较低，3000-5000元为12%，5000元以上仅5%，建议企业优先布局1000-3000元区间。

2025年中国儿童书柜实木价格接受度



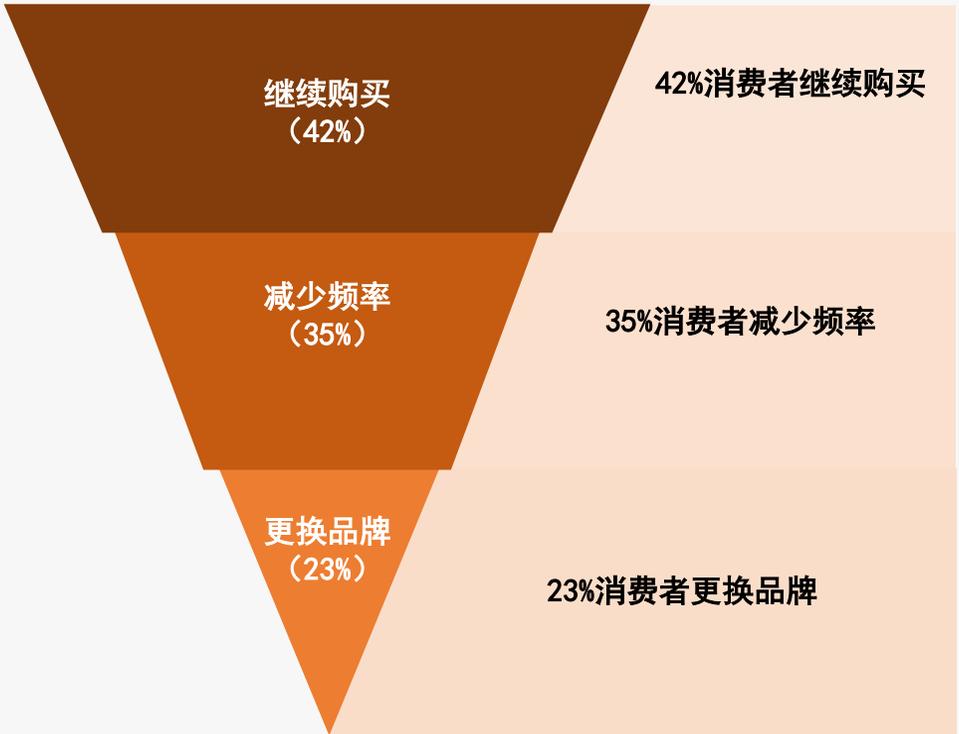
样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以实木规格儿童书柜为标准核定价格区间

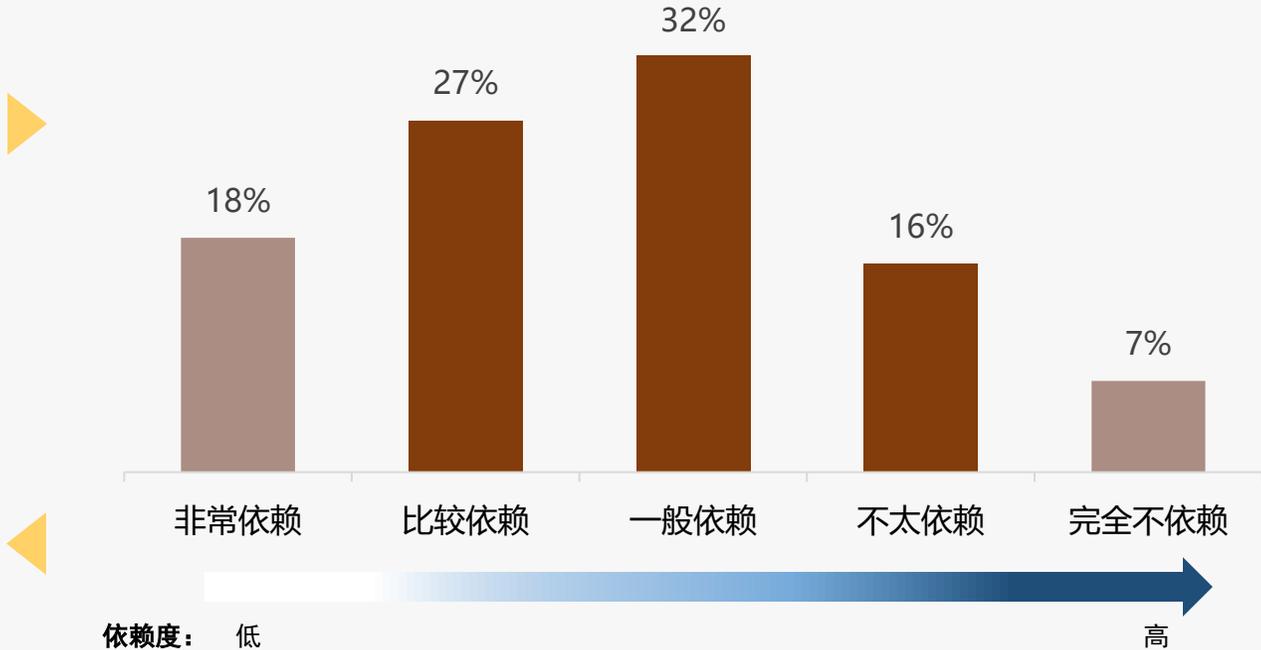
价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，凸显促销对购买决策的重要性。

2025年中国儿童书柜价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童书柜促销依赖程度

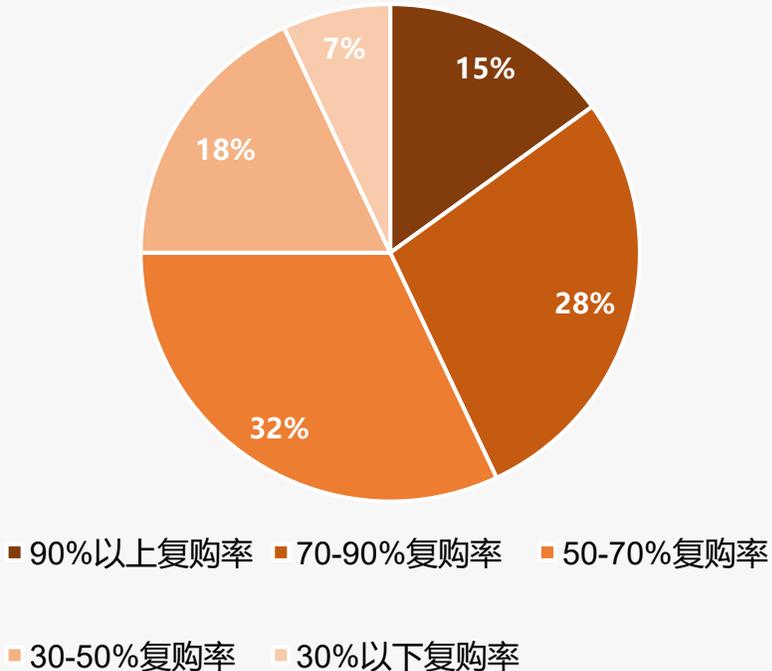


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

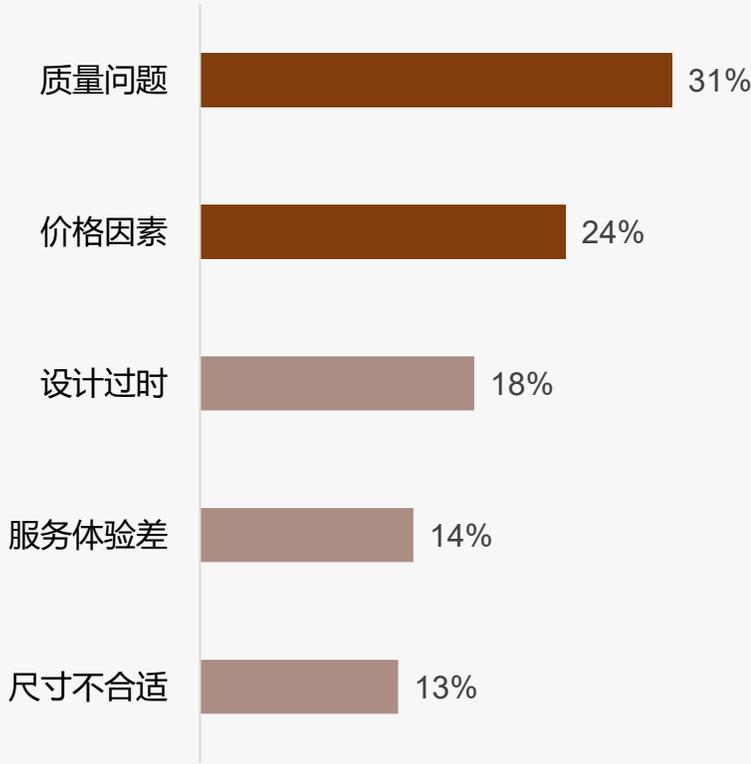
质量问题主导品牌流失 复购率中等为主

- ◆品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率次之为28%，表明多数消费者有中等以上品牌忠诚度。
- ◆更换品牌原因中质量问题占比最高达31%，价格因素占24%，显示产品耐用性和性价比是主要流失因素。

2025年中国儿童书柜品牌复购率分布



2025年中国儿童书柜更换品牌原因

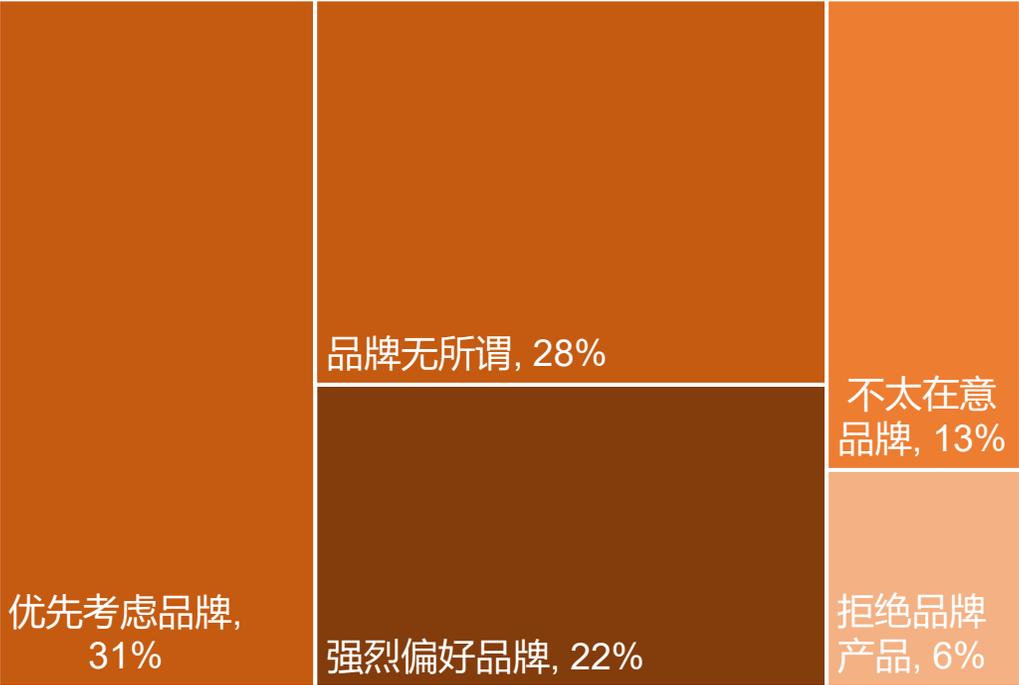


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

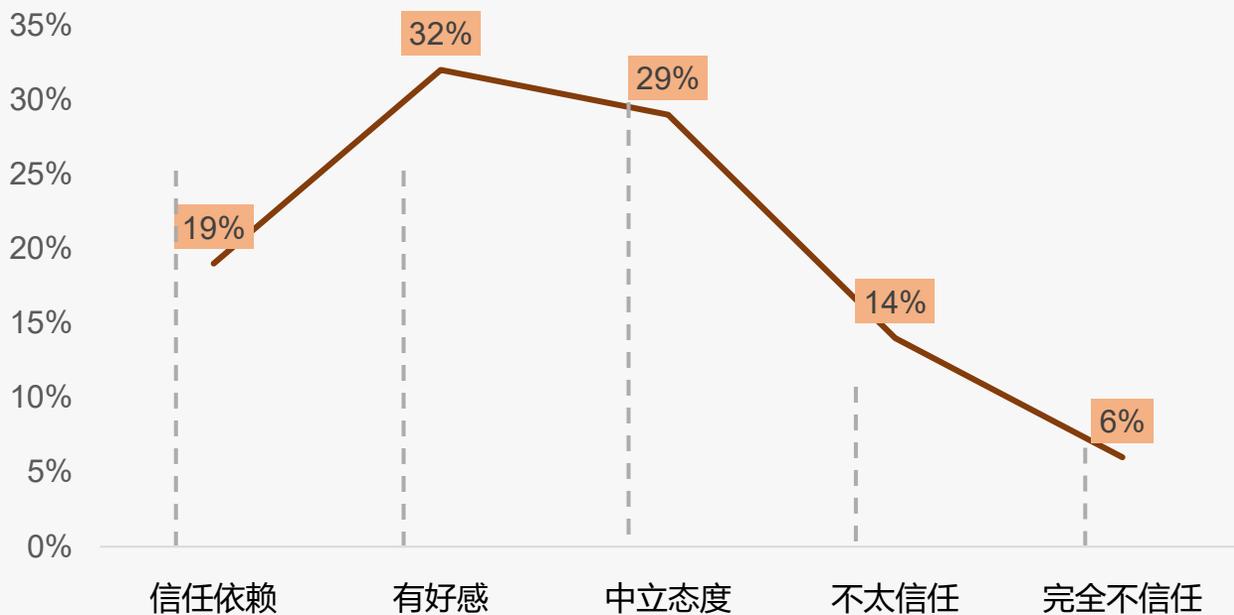
超半数消费者重视品牌选择

- ◆儿童书柜消费者中，优先考虑品牌占比31%，强烈偏好品牌为22%，合计53%的消费者在购买时表现出明显的品牌导向。
- ◆品牌态度分布显示，有好感占比32%，信任依赖为19%，合计51%的消费者对品牌持正面态度，品牌信任度整体良好。

2025年中国儿童书柜品牌购买意愿



2025年中国儿童书柜品牌态度分布

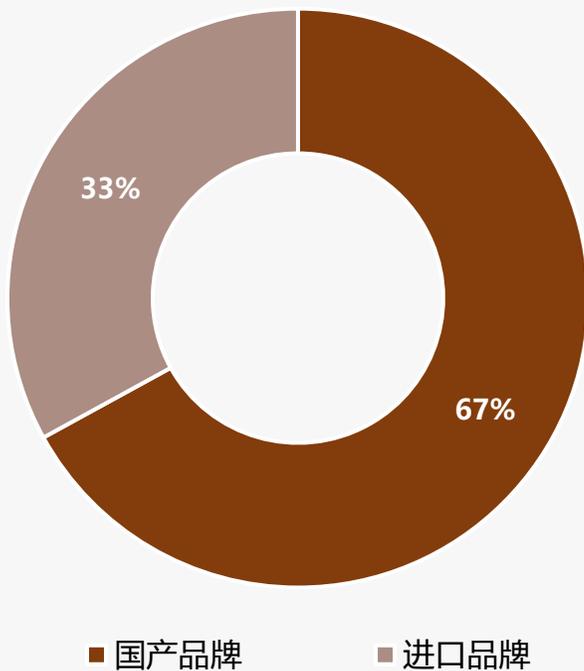


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

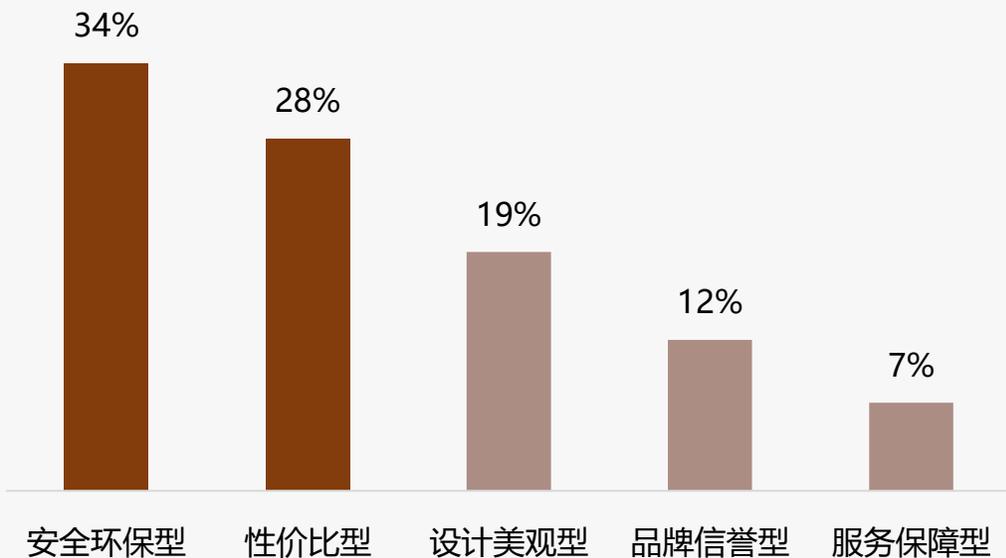
国产品牌主导 安全环保优先

- ◆国产品牌偏好达67%，远超进口品牌33%。安全环保型占比最高为34%，性价比型28%，显示消费者对本土产品安全性和价格的高度重视。
- ◆设计美观型占19%，品牌信誉型12%，服务保障型7%。外观和品牌影响力虽重要，但安全环保和性价比仍是首要考虑因素。

2025年中国儿童书柜国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国儿童书柜品牌偏好类型

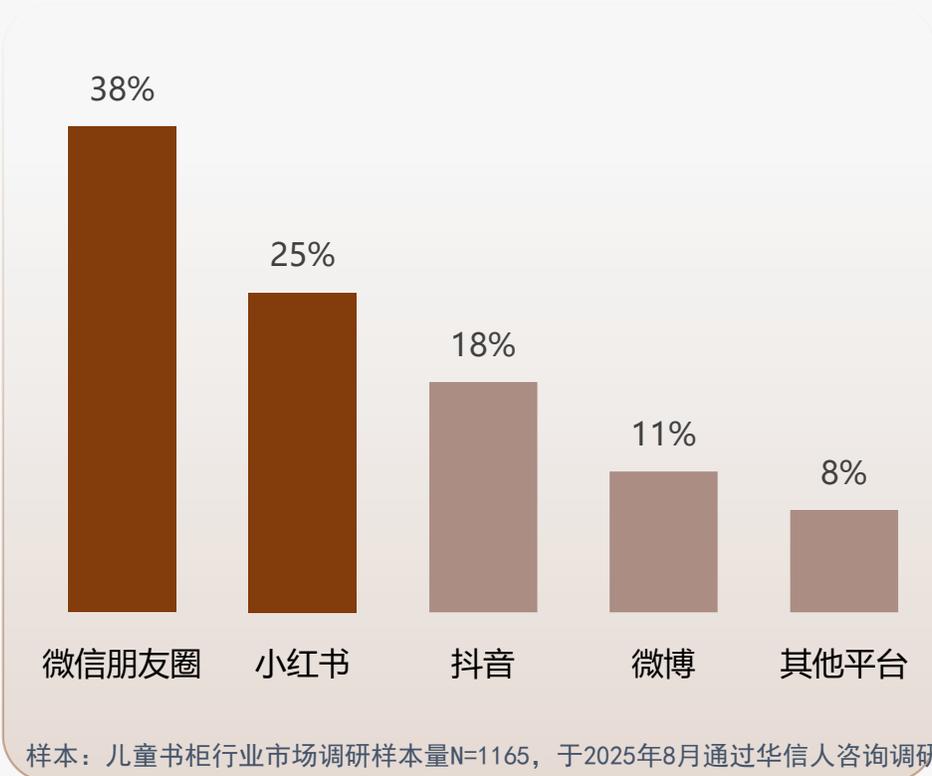


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

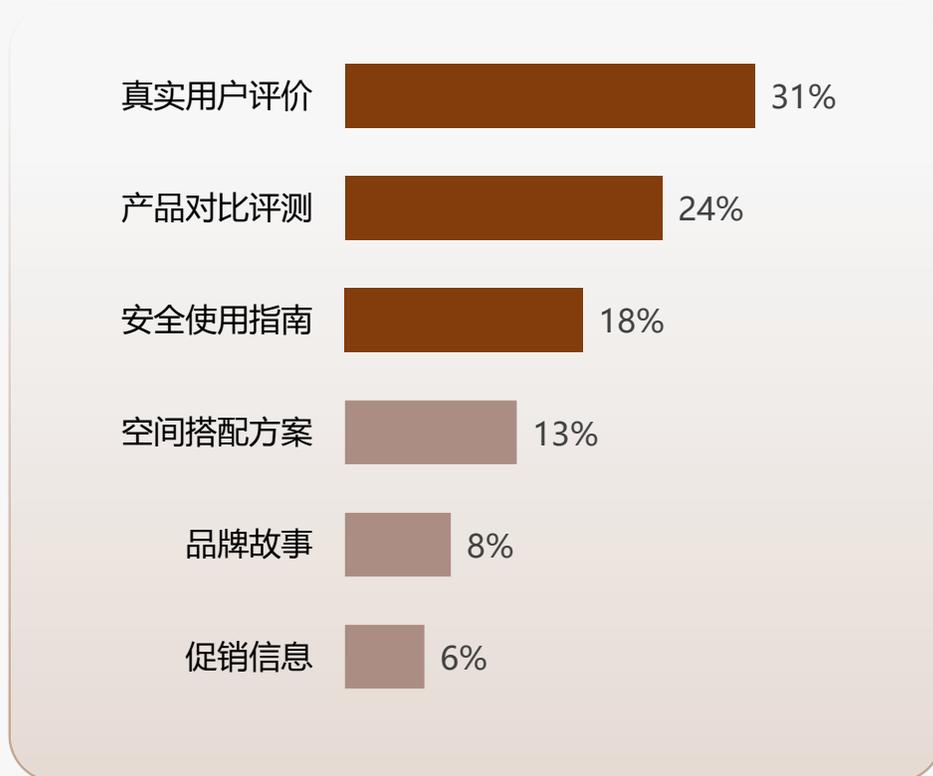
用户偏好真实评价 微信主导分享渠道

- ◆儿童书柜消费者偏好真实用户评价（31%）和产品对比评测（24%），显示用户决策更依赖实用信息和真实反馈。
- ◆微信朋友圈（38%）是最主要分享渠道，小红书（25%）和抖音（18%）次之，社交媒体影响显著。

2025年中国儿童书柜社交分享渠道



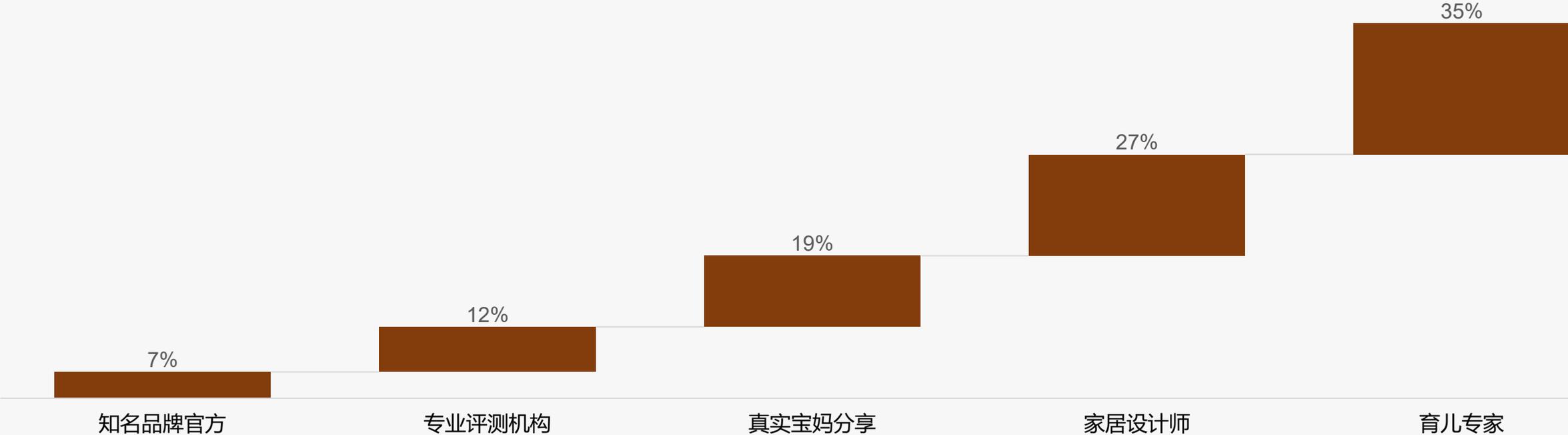
2025年中国儿童书柜社交内容类型偏好



育儿专家最受信赖 权威机构信任度低

- ◆ 育儿专家博主以35%的信任度占据首位，家居设计师以27%紧随其后，显示消费者在儿童书柜选购中更依赖专业育儿知识和设计指导。
- ◆ 真实宝妈分享的19%信任度凸显口碑重要性，而专业评测机构和品牌官方分别仅占12%和7%，表明权威信息信任度相对较低。

2025年中国儿童书柜信任博主类型

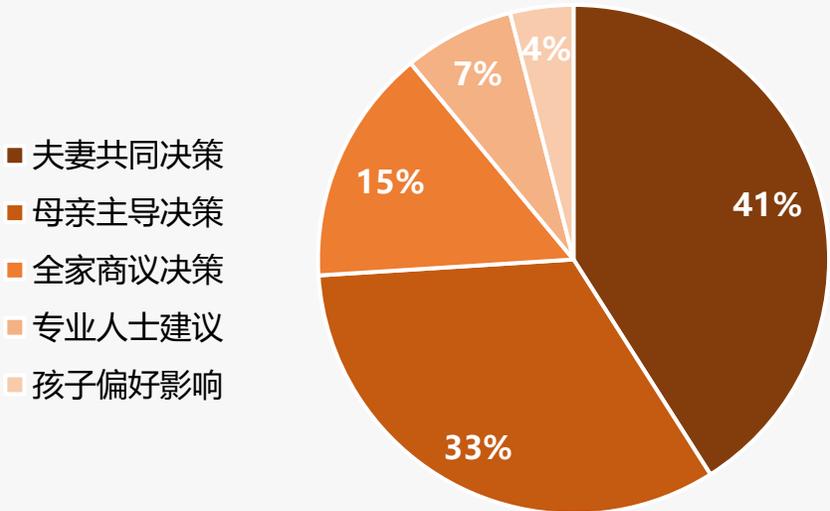


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

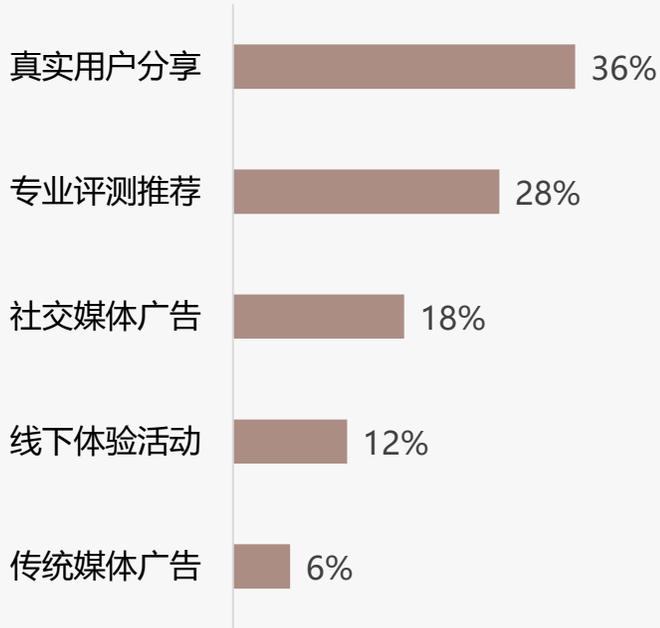
用户分享主导 专业评测次之

- ◆真实用户分享以36%的占比成为最受偏好的广告类型，专业评测推荐以28%位居第二，显示消费者高度依赖口碑和专业意见。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和12%，传统媒体广告仅占6%，凸显数字化和实体互动的重要性。

2025年中国儿童书柜决策方式分布



2025年中国儿童书柜广告偏好类型

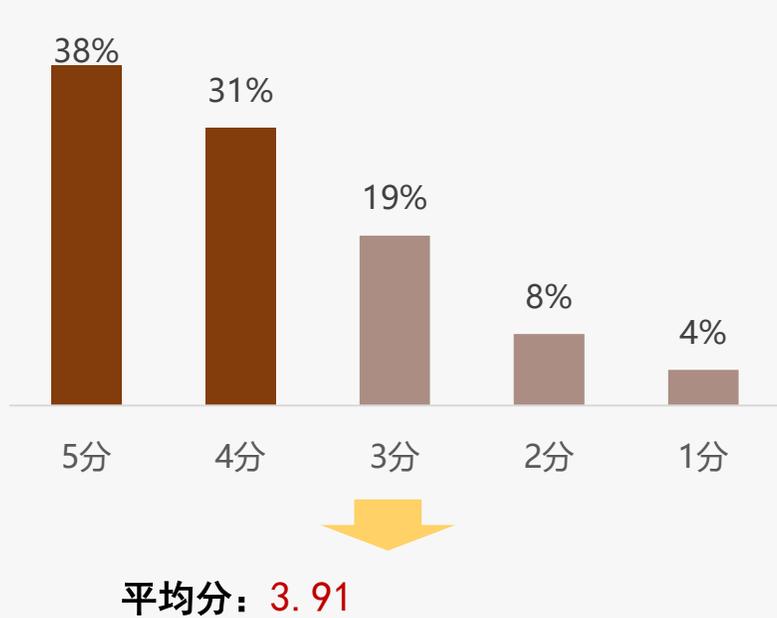


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

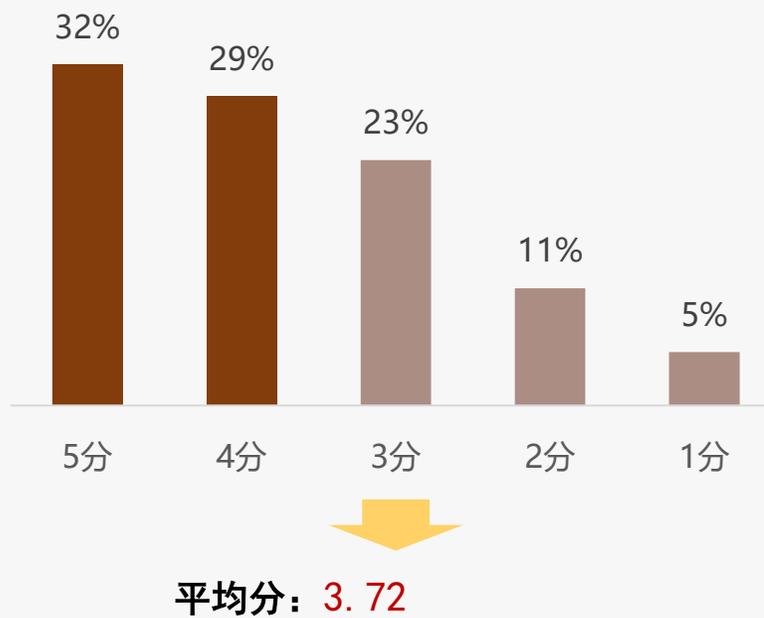
线上购买体验优 售后服务需提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%的消费者给予高分评价，表明线上购买体验良好。
- ◆售后服务满意度中，5分和4分占比分别为32%和29%，合计61%满意，但2分和1分占比16%高于线上流程的12%，需改进。

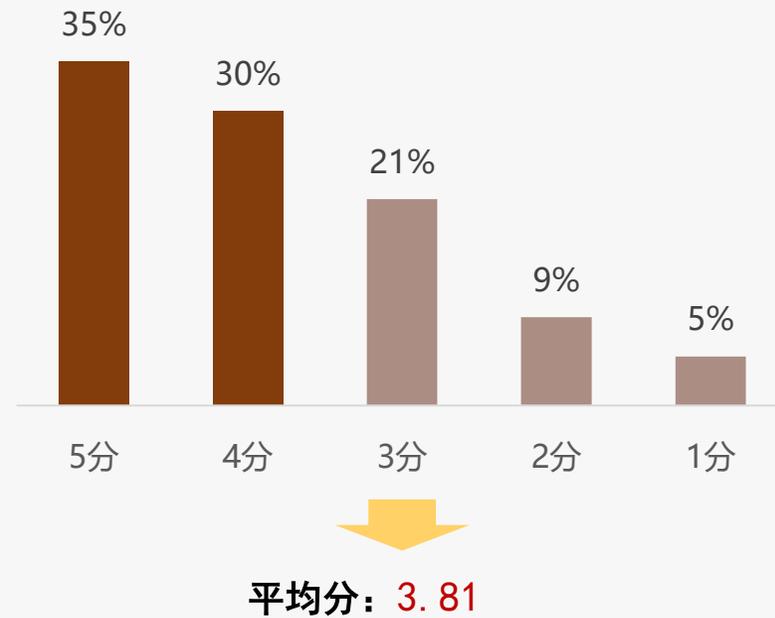
2025年中国儿童书柜线上购买流程满意度



2025年中国儿童书柜售后服务满意度



2025年中国儿童书柜在线客服满意度

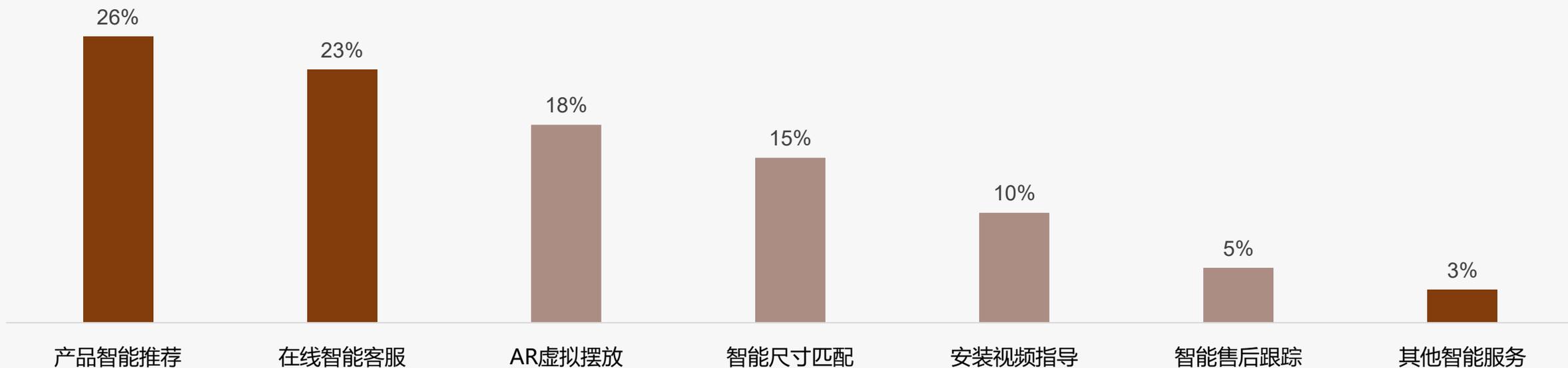


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导儿童书柜消费体验

- ◆智能服务体验中，产品智能推荐占比26%，在线智能客服占比23%，两者合计接近半数，显示消费者对智能交互服务有较高需求。
- ◆AR虚拟摆放占比18%，智能尺寸匹配占比15%，说明消费者重视产品可视化与实用性，而售后环节关注度较低。

2025年中国儿童书柜智能服务体验评价



样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1165，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