

The Amazon logo is displayed in the top left corner, featuring the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font with a yellow curved arrow underneath it, pointing from the letter 'a' to 'z'.

amazon

日本机会品类动向调查

欧睿国际向亚马逊日本提供的定制报告

2025年4月

本报告由亚马逊为其卖家发布，数据来源于欧睿国际进行的定制报告研究。亚马逊不保证数据和计算的准确性，也不保证公司遵循相关推荐所产生的任何特定结果。报告中提供的信息基于公开来源、零售审计样本、行业讨论和建模的研究来进行估算。报告中的预测基于没有外部冲击的假设。因此，所有源材料均不提供任何保证或陈述，使用者需自行承担使用相关材料的风险。在标明来源和作者的条件下，可以使用本报告的摘录内容。© 欧睿国际有限公司【2025】。版权所有。

The logo for Euromonitor Consulting, consisting of a stylized white triangle above the company name "Euromonitor Consulting" in a sans-serif font.

Euromonitor
Consulting

Image source: Unsplash

收纳产品



类别描述

本报告中的收纳类别范围是指收纳箱/盒、衣柜/衣橱、衣帽架、彩色收纳盒/书架、开放柜/置物架、钢架和洗衣收纳产品，主要用于日本消费者的客厅、卧室、壁柜和浴室。

目录

- 1 摘要
- 2 市场概况
- 3 渠道评估
- 4 竞争格局
- 5 主要法规
- 6 消费者偏好
- 7 主要产品属性
- 8 在线购物者画像
- 9 建议
- 10 附录-日本消费者概况

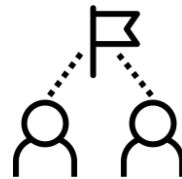
摘要



随着越来越多的人对**房间的整洁有序**产生需求，收纳产品的市场规模在预计将略有增长。在收纳产品中，**塑料收纳箱和衣柜/衣橱**等类别的需求数量有所增加，尤其在冬季和初春出现高峰期。



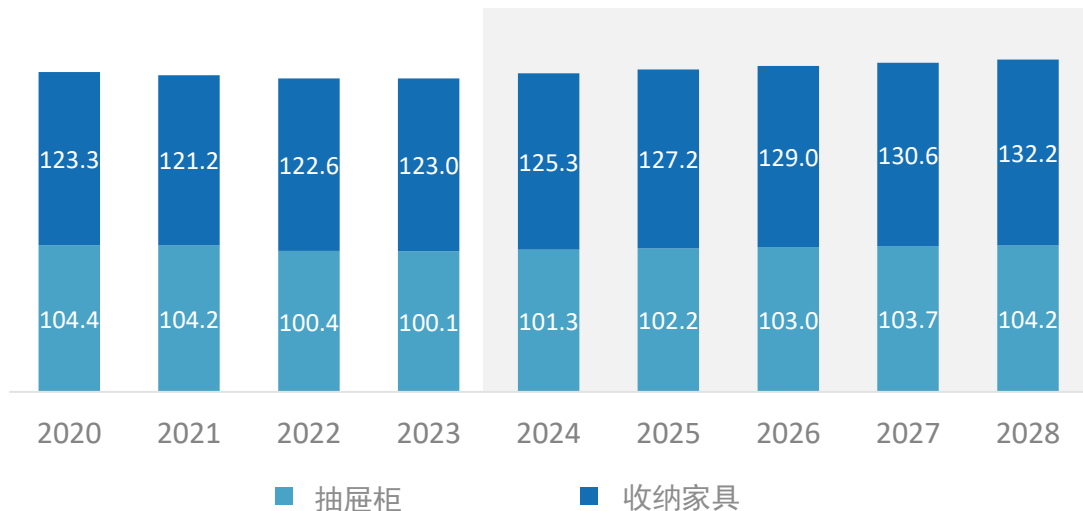
尺寸、材质、颜色和设计是消费者在购买收纳产品时最看重的主要产品属性。这些产品的消费者主要是**住在公寓的独居者或两口之家**。他们会选择**紧凑、可折叠或可调节的收纳产品**，以适应壁柜、卧室或客厅的尺寸。在颜色上，除壁柜外，消费者会为摆放在卧室或客厅的收纳产品选择**白色和原木色**，以便与室内风格协调一致。



主要制造商凭借种类繁多的产品，在收纳产品的线下和线上销售渠道中占有强大的市场份额。在市场机遇和入门槛方面，**布艺收纳产品或可折叠塑料收纳产品可能更容易打开市场**，因为它们凭借紧凑的尺寸而降低了出口和运输成本，从而提高了价格竞争力，即使产品需要提供日本版本的尺寸和材质说明，也不会削弱这种竞争力。

随着人们对房间整洁有序的需求增加，收纳市场预计将稳定增长

抽屉柜和收纳家具的市场规模



零售额，10亿日元

数据来源：欧瑞国际，Passport 数据库

- 抽屉柜是指各种类型的抽屉柜，包括床头柜/壁柜、床头几、带或不带抽屉的床边桌，以及带或不带镜子的梳妆台/柜。还包括儿童家具，例如换尿布台和儿童抽屉柜。
- 收纳家具是指床下抽屉、衣箱、鞋子收纳架/非纸板鞋盒、鞋柜、收纳盒、储物格、弹出式收纳柜、吊柜、收纳小推车、酒架、衣帽架和洗衣篮/洗衣筐。不用于展示的塑料收纳盒/桶不属于此类别。

2020年和2021年，由于疫情而被迫居家防疫的消费者房间的有序整理产生了需求，因而**衣柜/衣橱和收纳家具市场的需求略有增长**，2022年和2023年又恢复到稳定水平。

人们对收纳产品具有持续需求，因此从2024年到2028年，这两类产品的零售额会保持稳定增长，但鉴于房间越来越小的趋势及极简生活方式的盛行，人们对**紧凑型**和**可折叠收纳箱的需求尤为突出**。

增长因素

由于日本的**独居者或两口之家**数量与日俱增，短期至中期内**需要将较大的收纳产品置换为较小的收纳产品**，促使收纳市场规模稳步扩大。

市场趋势

过去二十年来，随着城市人口密度增加和地价上涨，**房间空间变得越来越小**，导致现在的消费者开始发现房间内很难放下收纳产品。因此，特别是对于住在出租公寓或单间公寓的城市消费者来说，他们更愿意购买**塑料或布艺材质的可折叠收纳箱**，以方便调节收纳箱的容量。



收纳产品的季节性趋势

冬春季节，人们对**塑料收纳箱、衣柜/衣橱和衣帽架等服装收纳产品的需求很高**。由于冬装占用空间较大，消费者在冬季或者由冬装换成春夏装时，往往会多购买一些收纳产品。

对于用于**收纳书籍和小物品收纳用的彩色收纳盒和开放式置物架**，在搬家高峰期以及日本开学季（每年3-4月和8-9月）都可能会迎来**销售旺季**。



消费者倾向于在家居用品和家居装饰店购买收纳产品，因其产品种类繁多，且可以顺带购买其他家具

消费者主要通过家居用品和家居装饰店购买收纳产品。这些渠道估计占 **60-70% 的份额**，其次是家装及园艺店（占 10-15%）和线上渠道（占 10-15%）。



家居用品和家居装饰店

家居用品和家居装饰店是消费者考虑购买收纳产品的**主要渠道**。由于渠道中提供的**收纳产品种类丰富**，消费者希望能够从中选到在设计上和尺寸上与他们的房间相称的产品。

大型连锁品牌 Nitori 和宜家提供**中低价位的标准或功能性产品**。



家装及园艺店

家装及园艺店提供的产品类别与家居用品和家居装饰店相似。但消费者（尤其是**男性消费者**）更愿意通过该渠道购买**钢架、大尺寸置物架**以及放置在壁柜或储物间的收纳产品。



线上渠道

网上购物因其便利性，预计将成为稳定增长的收纳产品购买渠道。虽然消费者倾向于去实体店亲眼查看彩色收纳盒等收纳产品的尺寸和设计，但由于时间、收货便利性和便携性，他们会通过线上渠道进行购买。人们倾向于在网上购买**尺寸较小、可自行组装的产品**，因为收货方便，无需亲自等待送货上门。

由于对生产设施有特定的要求，大多数制造商往往专注于生产几种特定材质的产品

由于不同材质对生产设备和工艺都有其特殊要求，大多数制造商会专注于木制、塑料或金属等个别材质的产品研发和生产，而不会涉足所有品类。以天马 (Tenma) 为例，主要专注于塑料收纳用品的生产；而宜得利 (Nitori) 和爱丽思欧雅玛 (Iris Ohyama) 则提供多种材质的收纳解决方案。这些行业领军企业通过为消费者现有的收纳产品提供配套和补充性产品，成功培养了稳定的客户群，赢得了消费者的长期信赖。



线下市场调查所覆盖的品牌列表

- 收纳箱/盒：Tenma、Nitori、Iris Ohyama、MUJI
- 衣柜/衣橱：Nitori、Iris Ohyama、宜家
- 书架、彩色收纳盒和开放式置物架：Nitori、Iris Ohyama、AEON (Home Cordy)、宜家、Yamazen
- 衣帽架：Nitori、Iris Ohyama、Yamazen
- 洗衣收纳产品：Nitori、Iris Ohyama

资料来源：2024年11月进行的线下市场调查结果



Fits 品牌累计销量已达 1 亿台（截至 2022 年 4 月），
以提供尺寸和设计多样的塑料收纳产品而著名。



公司名称: Tenma Corporation

描述:

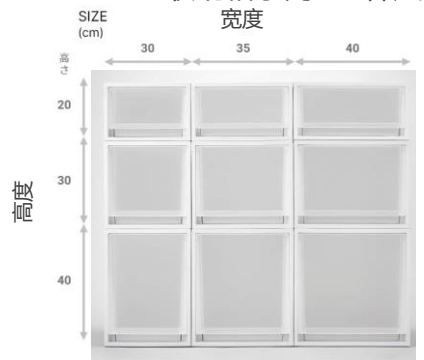
Tenma 是**塑料成型及加工**领域的主要公司之一，拥有 **6 个日本本土工厂**和 **11 个海外生产基地**。

在家居用品业务方面，该公司旗下拥有 **Fits 和 Rox** 品牌的塑料收纳箱、收纳盒和衣柜。

品牌/产品示例:

Fits 系列有**多种尺寸**可供选择，**但都可以进行叠放并配备连接板和脚轮**。该品牌产品以白色和透明色为主，此外还提供光面及黑色和其他颜色的收纳箱。

Fits 收纳箱系列：9 种尺寸



Fits Plus 系列：19 种尺寸

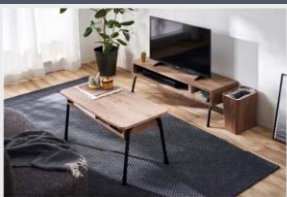


深 41 厘米

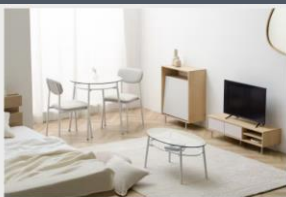
宽度	层数
35	3
55	4
65	5
75	6

X

其他 3 个尺寸



HIRO BIRO
series



LaLassic



LDK SERIES

品牌/产品示例:

该公司旗下拥有三个家具和收纳产品品牌。HIRO BIRO 以首次独居人士为目标消费者，提供协调统一的单间设计，产品价格合理。LaLassic 以注重设计的独居人士为目标消费者，品牌产品在材质、色彩和设计方面都很时尚且具有吸引力。LDK 系列以夫妻或新婚夫妇为目标消费者，该品牌的收纳家具可以伸缩，以充分有效地利用空间。产品将柔和的木质纹理与黑色钢材相结合，营造出奢华、和谐的空间。

公司名称: Iris Ohyama Inc.

描述:

Iris Ohyama 正逐步发展成为“**制造商供应商**”，既是制造商，又**承担批发商/分销商的职能**，能够小批量供货。通过批发/分销职能，该公司可以直接从零售商获得消费者需求信息。而且为了满足多样化的消费者需求，他们开发了将**塑料、木材、金属**等材质与收纳家具和家电技术相结合的产品。

产品定位:

产品范围广泛，从标准产品到设计感产品无所不有，价格实惠，通过三个不同的品牌(HIRO BIRO/LaLassic/LDK)面向三类不同的目标消费者

收纳产品 SKU 数量、份额 (百分比) 和价格范围 (收集的数据)

- 收纳箱/盒 40 个 SKU (10%)_JPY2030-9180
- 衣柜/衣橱 113 个 SKU (28%)_JPY2380-69300
- 衣帽架 33 个 SKU (8%)_JPY2980-21060
- 彩色收纳盒 18 个 SKU (4%)_JPY1780-11800
- 书架 14 个 SKU (3%)_JPY5480-JPY30460
- 开放柜/置物架 19 个 SKU (5%)_JPY4390-20800
- 钢架 126 个 SKU (31%)_JPY4480-47490
- 洗衣收纳产品 40 个 SKU (10%)_JPY3050-16800



上述子类别的 SKU 总数: 403 个 SKU (100%)
(截至 2024 年 11 月, Iris Ohyama 网站 <https://www.irisplaza.co.jp/>)



ニトリ
NITORI



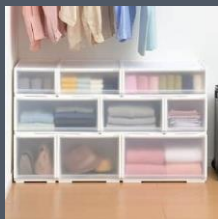
公司名称: NITORI Co., Ltd.

描述:

Nitori 是一家**家具和家居装饰零售商**，主要业务是设计、制造、进口产品并通过 **822 家日本本土商店和 179 家海外商店**进行分销和零售。通过减少中间成本，该公司能够提供**实惠的价格**，并且从家具到收纳物品，其**产品范围十分广泛**，此外还提供**室内设计搭配服务**。该公司还在其网站上分享物品收纳技巧，并且每位商店工作人员也都发布有关协调收纳物品的个人心得。

产品定位:

收纳产品范围广泛，适合各类家庭和房间



收纳产品 SKU 数量、份额 (百分比) 和价格范围 (收集的数据)

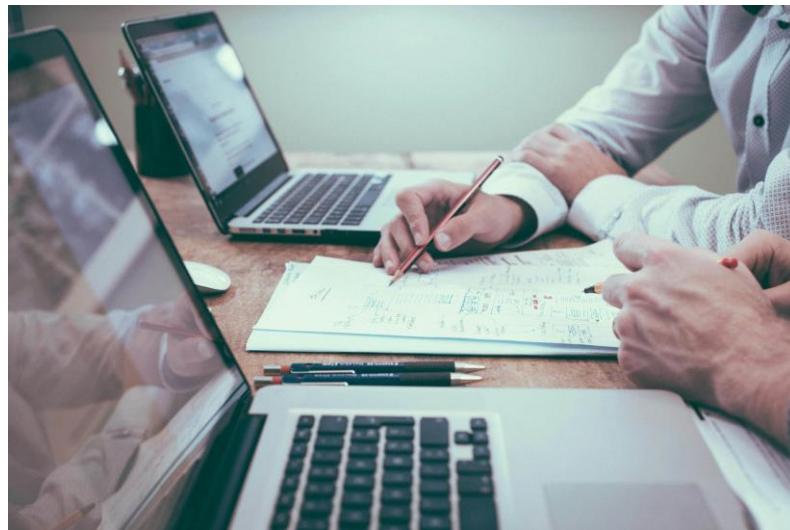
- 收纳箱/盒 47 个 SKU (14%)_JPY399-4990
- 衣柜/衣橱 15 个 SKU (4%)_JPY2990-11990
- 衣帽架 53 个 SKU (16%)_JPY599-34990
- 彩色收纳盒 16 个 SKU (5%)_JPY1100-23558
- 书架 60 个 SKU (18%)_JPY3990-JPY130900
- 开放柜/置物架 2 个 SKU (1%)_JPY2990-9990
- 钢架 83 个 SKU (25%)_JPY3990-136510
- 洗衣收纳产品 60 个 SKU (18%)_JPY3990-34990

上述子类别的 SKU 总数: 336 个 SKU (100%)

(截至 2024 年 11 月, Nitori 网站 <https://www.nitori-net.jp/ec/>)

卖家需要在收纳产品上正确标注产品尺寸和承重能力等信息

- 根据日本的《家庭用品品质标示法》(“Household Goods Quality Labeling Act”), 主要用于收纳衣物的衣柜/衣橱上**需正确标注尺寸、表面材质、表面处理工艺、使用注意事项和标示方的名称**等信息。
- 虽然对承载能力没有规定, **但消费者往往会关心衣帽架、钢架和开放置物架的承重信息**。
- 如果是可直接组装的产品, 则必须配有清晰的日语说明书。



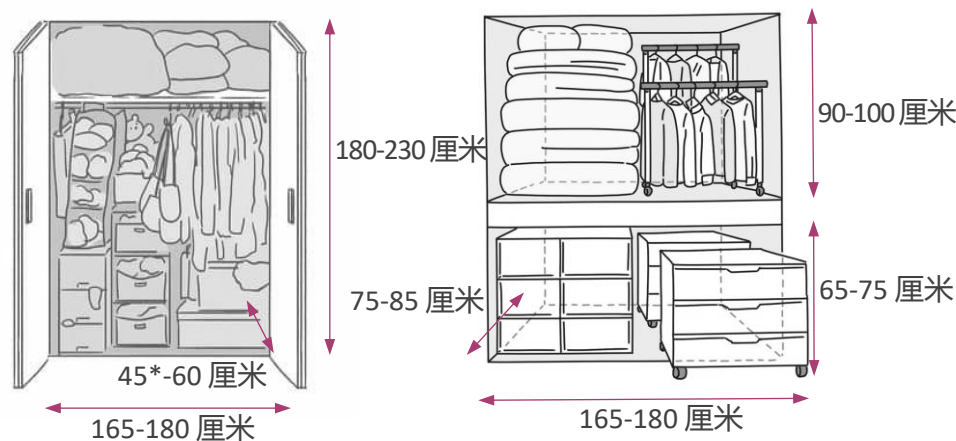
消费者更青睐于可调节尺寸的收纳产品，以便优化利用壁柜、卧室和客厅空间

消费者（尤其是**城市消费者**）因为房间空间有限而收纳困难，他们更喜欢使用可以用来整理衣橱的**塑料和布艺收纳箱**和收纳盒。这样便于收纳换季衣物和逐年增加的衣物。

为了充分利用房间空间，许多消费者需要**床下收纳箱**。这些收纳箱通常采用透气的木质材质，并且配有脚轮。对适用于卧室或客厅的可伸缩**衣帽架**的需求也很高。

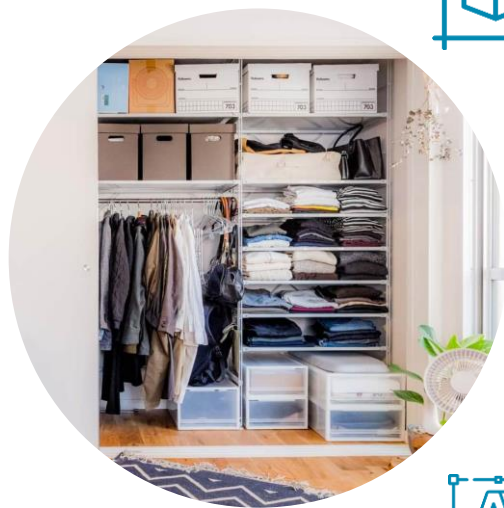
衣橱、彩色收纳盒和书架的需求人群主要是中高收入家庭或者农村的大宅家庭。他们偏好能够与室内风格百搭的白色或者木质设计。

日本常见衣橱实例



*注意：日本男性的平均肩宽为 42 至 46 厘米，女性为 39 至 41 厘米。

紧凑的尺寸和白色或原木色是收纳产品最受欢迎的产品属性



- **尺寸**是每种收纳产品最重要的因素。人们需要**尺寸相同但可以分割或连接**的收纳盒/箱。另外，床下、浴室等处的收纳产品则使用**较短或较窄的尺寸**，可以拉伸的衣帽架也很受青睐。
- **颜色**是一个重要因素，**白色和原木色**在衣柜/衣橱、书架、彩色收纳盒、开放式置物架和洗衣收纳产品中很受欢迎。收纳箱通常用于收纳换季衣物，因此消费者青睐于使用**透明或半透明色**，以便能够看到内容物。
- **材质**可能与所收纳物品的类型和重量相关。**布艺、塑料和木材**用于制作收纳箱、衣柜/衣橱和洗衣收纳产品，主要用于收纳衣物、毛巾和小型个人护理用品，而**钢材**用于制作衣帽架和开放式钢架，用于收纳长款冬衣、书籍、杂志、漫画、玩具、小家电和电子产品。
- **设计**是衣柜/衣橱、书架、彩色收纳盒、开放式置物架等高档产品的重要元素，往往会采用**装饰性元素**和**玻璃材质**来提升产品档次。。

消费者寻求尺寸合适的收纳箱/盒、衣柜/衣橱和洗衣收纳产品，这些产品应具有足够的容量并适合房间大小

客户对子类别收纳产品属性的重视程度

	收纳箱/盒	衣柜/衣橱	衣帽架	彩色收纳盒/ 书架	开放式置物架	钢架	洗衣收纳产品
尺寸	高	高	中	中高	中高	中高	高
颜色	低	高	中	高	中	低	中高
材质	中 塑料/布艺	中 塑料/木材	中 金属	中 木材	中 木材/金属	中 金属	中 塑料/木材
设计	低	中高	中	高	高	低	中
消费者看重的 主要因素	易于叠放且内部可见	与室内风格和谐统一，最好透气	能够承受衣物的重量	与室内风格和谐统一	与室内风格和谐统一	能够承受物品的重量	可以放置在狭小空间内




主要产品属性和目标消费者

收纳产品
收纳箱/盒
塑料衣柜
衣帽架



收纳箱的设计不仅要考虑衣柜尺寸，还要适合收纳折叠的衣物和垫被（榻榻米用）

收纳箱常见的产品特性和宣传卖点

收纳 (材质)	 塑料收纳箱 40 个 SKU (55%)	 布艺收纳箱 18 个 SKU (25%)	 塑料收纳盒 15 个 SKU (20%)
尺寸	宽 39 厘米 (23%) 深 74 厘米 (25%) 高 20 厘米 (28%)	宽 53 厘米 (17%) 深 38 厘米 (17%) 高 26 厘米 (33%)	宽 39 厘米 (33%) 深 74 厘米 (20%) 高 30 厘米 (20%)
描述	用于壁柜 (53%) 2 件装 (23%) 配备脚轮 (8%)	用于 蒲团 (羽绒被) (22%) 布艺箱/盒/袋 (22%) 用于衣物 (17%)	配备盒盖 (27%) 坚固 (20%) 配备脚轮 (13%)
价格	显示最多的价格范围 • 751-1,500 日元 (33%) 最低 744 日元 - 最高 14,138 日元	显示最多的价格范围 • 751-1,500 日元 (72%) 最低 399 日元 - 最高 1,990 日元	显示最多的价格范围 • 1,501-2,500 日元 (47%) 最低 748 日元 - 最高 4,990 日元

标注：关于尺寸和描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

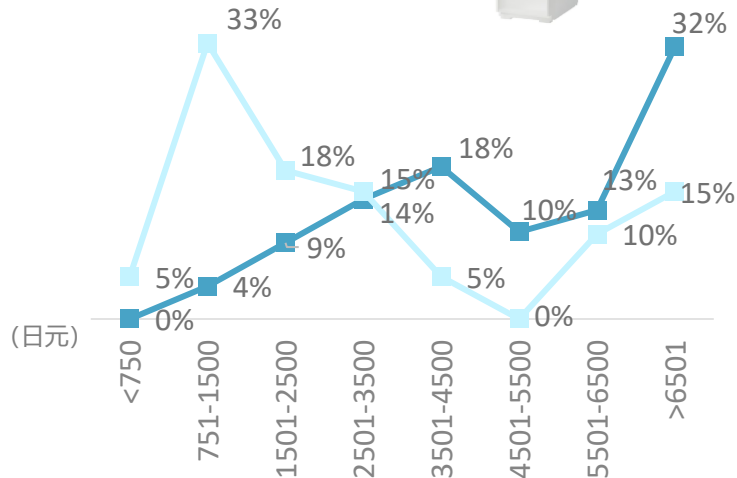
(资料来源：Nitori 和 AEON 网站，截至 2024 年 11 月，共计 73 个 SKU)

线上产品的价格分布主要集中在高单价，但线下产品的价格则主要集中在低单价

产品价格分布图

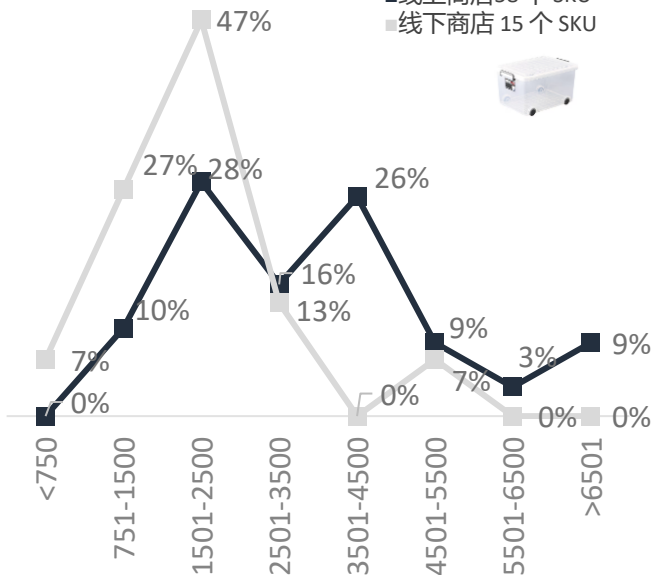
塑料收纳箱

■ 线上商店 78 个 SKU
■ 线下商店 40 个 SKU



塑料收纳盒

■ 线上商店 58 个 SKU
■ 线下商店 15 个 SKU



塑料收纳箱的线上渠道价位高于线下渠道价位。Tenma、Iris Ohyama 等品牌在线上渠道中的展示比例更高，占据64%的份额，而实体店则为40%，并且**许多SKU都是以一套多个收纳箱的方式展示**（线上渠道份额为64%，线下商店为30%）。

塑料收纳盒的情况也是如此。线上渠道中 Iris Ohyama 的SKU占46%，其中53%以一套3-4个收纳盒的方式展示。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

行业参与者开发了种类多样的收纳箱和收纳盒，并根据所收纳物品的尺寸和消费者的使用频率对其进行细分



由于**塑料收纳箱**提供不同的尺寸，因此**不同类型的消费者**（单身用户和家庭用户等）都将其用作衣柜和衣橱的补充或替代收纳空间。例如，20 厘米高的收纳箱用于收纳手帕、袜子、童装和T恤；25 厘米高的收纳箱用于收纳针织品、衬衫、运动衫、牛仔裤和浴巾；30 厘米高的收纳箱用于收纳羊毛衫、牛仔衣、包和帽子。

大多数消费者可能会主要购买**布艺收纳箱**用于收纳毯子、床单和冬装，因为布艺收纳箱可根据物品尺寸灵活调整。

塑料收纳箱的主要用户是多人家庭，可用来收纳各种物品，例如衣物、玩具和户外用品。

消费者更青睐于在壁柜中放入可叠放、易拉出，并且颜色为透明或半透明以看清内部的收纳箱/盒

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: Fits (Tenma)

产品名称: Fits 衣橱收纳箱 M-53

产品描述: 衣橱系列有 10 种不同尺寸。具有坚固的前框架，即使叠放也不易弯曲。具有顶部凸起和底部凹槽，叠放时可以完美贴合在一起。可以选装脚轮。

颜色: 白色、卡布奇诺色

尺寸: 宽 39 x 深 53 x 高 23 (厘米)

重量: 110 克

材质: 聚丙烯、苯乙烯树脂

价格: 4,780 日元



品牌: Home Cordy (AEON 自有品牌)

产品名称: 蒲团收纳袋

产品描述: 用于有序收纳大件蒲团，具有可看清内容物的小窗口、易拉出的手柄和用于放置驱虫剂的口袋

颜色: 灰色

尺寸: 宽 55 x 深 44 x 高 22 (厘米)

重量: 不适用

材质: 无纺布、聚丙烯、EVA 树脂

价格: 1,078 日元



品牌: iNLOCK (TENMA)

产品名称: iNLOCK 300M (一半)

产品描述: 用于收纳衣物和玩具。带盖收纳箱，配有脚轮以方便移动。透明材质，内容物一目了然

颜色: 半透明

尺寸: 宽 39 x 深 55 x 高 30 (厘米)

重量: 1.8 千克

材质: 聚丙烯

价格: 1,490 日元

主要产品属性和目标消费者

收纳产品

收纳箱/盒


塑料抽屉柜

衣帽架



消费者为卧室和客厅选用塑料抽屉柜时，更青睐于能与室内风格搭配的白色以及木板台面款式

塑料抽屉柜常见的产品特性和宣传卖点

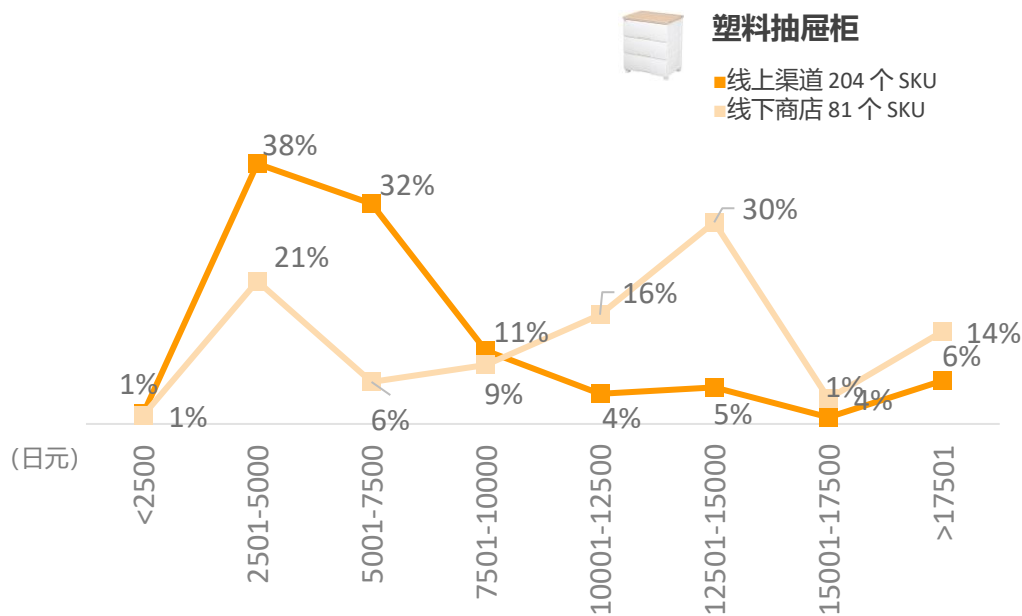
衣柜 (材质)	 塑料抽屉柜 81 个 SKU
颜色	白色 (52%) <input type="checkbox"/> 黑色 (17%) <input checked="" type="checkbox"/> 半透明 (16%) <input type="checkbox"/>
尺寸	宽 65 厘米 (22%) 深 41 厘米 (60%) 高 66cm (3 个收纳箱) (28%)
描述	木质台面 (37%) 配备脚轮 (6%) 组装 (6%)
价格	显示最多的价格范围 12,501-15,000 日元 (30%) 最低 2,490 日元 - 最高 27,800 日元

标注：关于尺寸和描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(资料来源：Nitori 和 AEON 网站，截至 2024 年 11 月，共计 81 个 SKU)

Tenma 和 Iris Ohyama 分别在线上和线上拥有强大的影响力，而其他品牌似乎以线上市场的特定消费者群体为主

产品价格分布图



线上渠道的塑料衣柜集中在 2,500 日元到 7,500 日元的较低价位。

从品牌货架份额来看，Tenma 线下占有率为 58%，线上占有率为 3%，而 Iris Ohyama 线下占有率为 12%，线上占有率为 43%。**Tenma 凭借高品质和在消费者中的高知名度，将自己定位为同类产品中的高价位产品**，尤其是在实体渠道中。而线上市场主要由 Iris Ohyama 及其他占据低价领域的品牌主导。

在产品类型方面，**线上产品的颜色选择更多**，浅粉色、蓝色和半透明色多于白色。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

单身人士倾向于在衣柜空间有限的公寓中使用塑料抽屉柜/衣橱，同时尽量与室内风格保持协调



单身消费者由于客厅壁柜空间有限，倾向于使用**白色塑料衣柜/衣橱**。在设计方面，**镜面磨光或黑色的衣柜**受到中高收入**男性消费者**的青睐。

家庭消费者倾向于**为孩子选择短期使用的塑料衣柜**而不是木质衣柜，因为儿童衣物的款式和尺寸变化很快，而且随着孩子长大，他们对于衣柜的偏好也会发生变化。

消费者不仅看重塑料抽屉柜的功能，还看重其设计

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: Nitori
产品名称: 木纹台面衣柜
产品描述: 无需工具即可轻松组装。木纹台面衣柜，可用于收纳小物品。底部有脚轮，方便移动。
颜色: 白色
尺寸: 宽 39 x 深 53 x 高 23 (厘米)
重量: 5.2 千克
材质: 聚丙烯/MDF
价格: 4,780 日元



品牌: Fits Plus (TENMA)
产品名称: 木质台面衣柜
产品描述: 多种尺寸。抽屉可自动上锁。抽屉光滑。原色设计。经过优质表面抛光处理的木质台面。具有可防止灰尘进入的壁面结构、带防滑垫的特殊支脚、便于移动脚轮 (可选)
颜色: 白色
尺寸: 宽 65 x 深 41 x 高 66 (厘米)
重量: 10 千克
材质: 聚丙烯、聚乙烯、MDF、苯乙烯树脂
价格: 12,980 日元








主要产品属性和目标消费者

收纳产品
收纳箱/盒
塑料衣柜
衣帽架



用户更青睐于可调节衣帽架，以便在不同季节悬挂各种类型的衣物

衣帽架常见的产品特性和宣传卖点

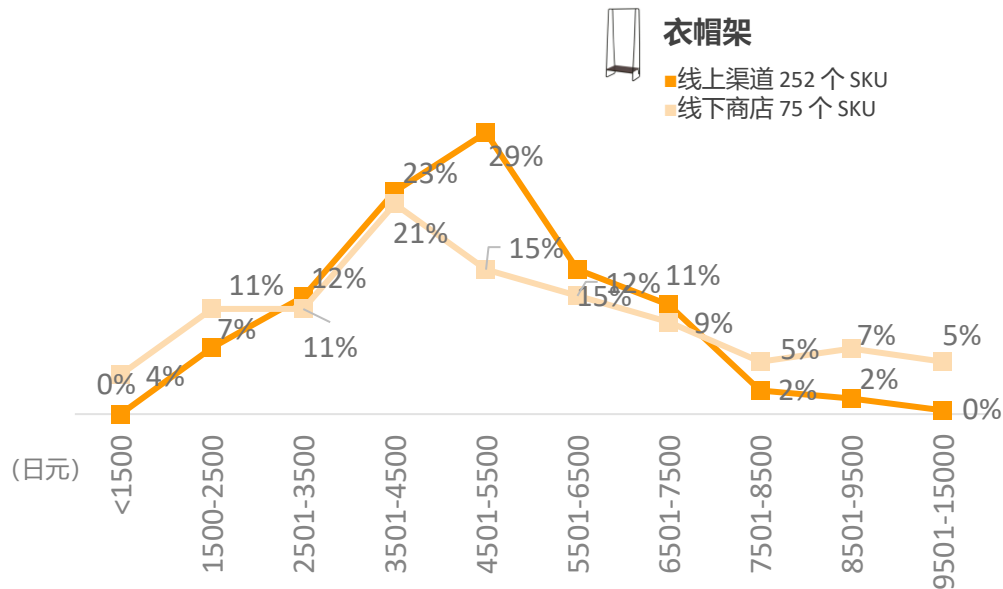
	 衣帽架 75 个 SKU
颜色	白色 (58%)  黑色 (48%)  原木色, 棕色 (8%)  
尺寸	宽 85 厘米 (7%) 深 43 厘米 (17%) 高 160、172 厘米 (8%)
描述	单 (杆) (15%) 双 (杆) (10%) 可拉伸* (10%) 可调节* (8%)
价格	显示最多的价格范围 3,501-5,000 日元 (21%) 低价范围 1,501-2,500 日元 (11%) <1,500 日元 (5%) 最低 599 日元 - 最高 34,990 日元

标注：关于尺寸和描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

*宽度可调节 (4 个 SKU)，高度可调节 (9 个 SKU)。宽度调节范围为 50-70 厘米，高度调节范围为 45-100 厘米。

线上渠道中展示的衣帽架类别产品往往声称“坚固耐用”

产品价格分布图



线下和线上渠道中衣帽架的价格范围一般相似，但线上产品可选择的价位可能较少。线上产品的价格范围以 4,501 日元至 5,500 日元为主，其中大部分都声称“坚固耐用”。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

消费者选择设计简单但坚固耐用的衣帽架来悬挂冬装、晾晒衣物甚至垫被(榻榻米用)



由于收纳空间有限，**十几二十岁的单身消费者**往往会在**出租公寓和单间公寓**中使用衣帽架。他们一般在衣帽架上挂外套、夹克、连衣裙、西装、包和围巾，有时也会用来晾晒衣物和蒲团。因此，衣帽架的**长度可调性和承重能力**是产品便利性和质量的重要因素。

人们对可移动衣帽架也有一定的需求，它们方便改变收纳位置和用于清洗衣物

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: Nitori
产品名称: 坚固耐用的衣帽架
产品描述: 具有哑光饰面和坚固耐用的结构，即使悬挂大量衣物也能保持稳定。连接件和支腿部件采用金属制成，结构坚固。坚固的金属脚轮便于移动。可以调节到您需要的高度
颜色: 黑色
尺寸: 宽 93.5 x 深 45 x 高 118-172 (厘米)
重量: 4.1 千克
材质: 钢材/不锈钢
价格: 3,192 日元



品牌: Yamazen
产品名称: 可调节管状衣帽架
产品描述: 管状衣帽架，顶部和底部可调节，且带有侧杆。总承载能力达 15 千克，可悬挂约 25 件衬衫。配有脚轮
颜色: 黑色
尺寸: 宽 86 x 深 43 x 高 89-152 (厘米)
重量: 2.5 千克
材质: 金属、聚丙烯、电镀 (表面处理)
价格: 2,178 日元

在线上购买收纳产品的消费者中，40多岁男性群体及月可支配收入在200,001至300,000日元之间的家庭占比更为突出。

性别

问：请选择您的性别 N=362



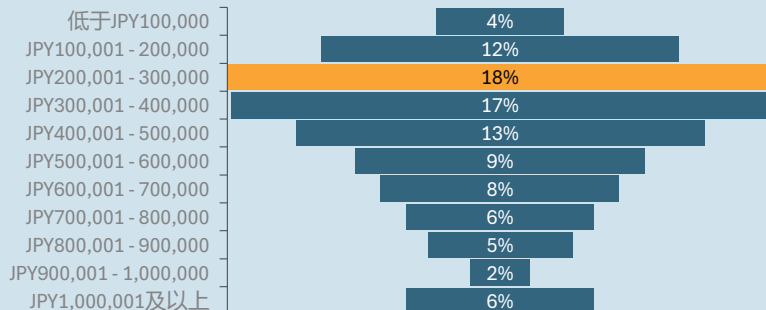
女性
44%



男性
56%

家庭月可支配收入

问：您的家庭月税后支配收入是多少？ N=362



感兴趣的生活方式趋势

问：您对一些生活方式趋势感兴趣？
(可多选) N=362

购买过收纳产品的线上消费者



11%

对“美学时尚生活”兴趣更高¹



7%

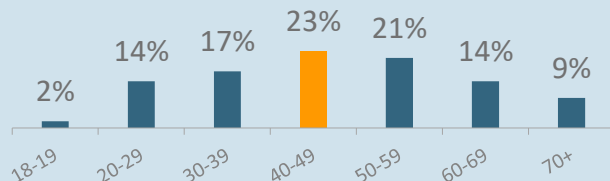
对“高效有序生活”兴趣更浓²



1. 美学时尚生活：注重美感、设计与风格的生活方式
2. 高效有序生活：专注空间与日常流程优化的生活方式

受访者年龄

问：您的年龄是？ N=362



36%的线上收纳产品消费者会每1-2年或更频繁地购买新品，其中63%的购买产品价格介于1,001至5,000日元之间。

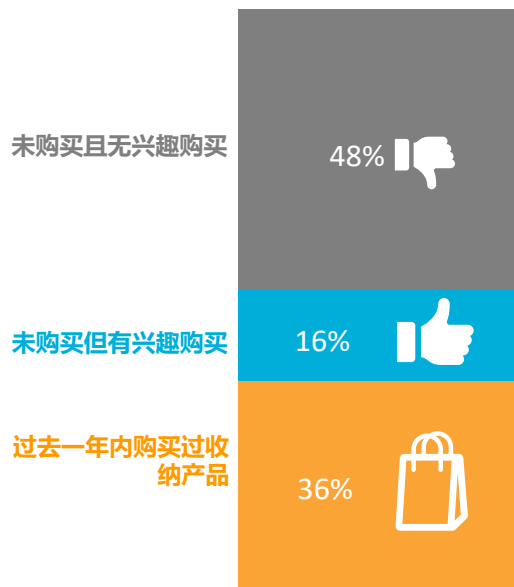
历史购买行为与潜在需求

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些产品? (可多选)

问: 您还有兴趣购买哪些其他产品? (可多选)

-收纳产品

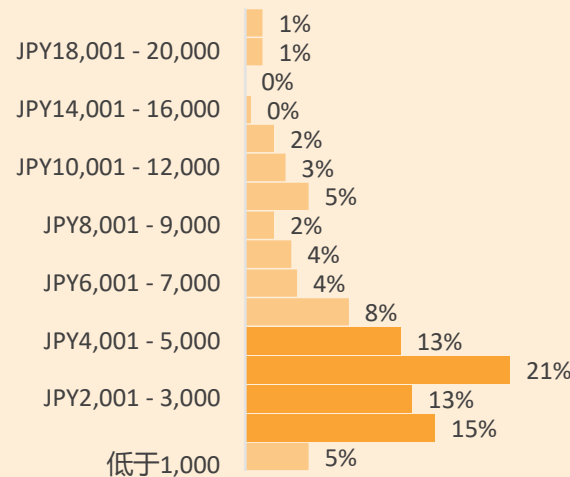
N= 1,004



历史购买价格与购买频率

问: 您过去一年购买的收纳产品, 单件平均价格是多少?

N=216



问: 您购买收纳产品的频率是? N=216



尺寸是收纳产品最重要的选购标准。消费者愿意为增强的耐用性、灵活的可调节性以及便捷的使用体验支付溢价。

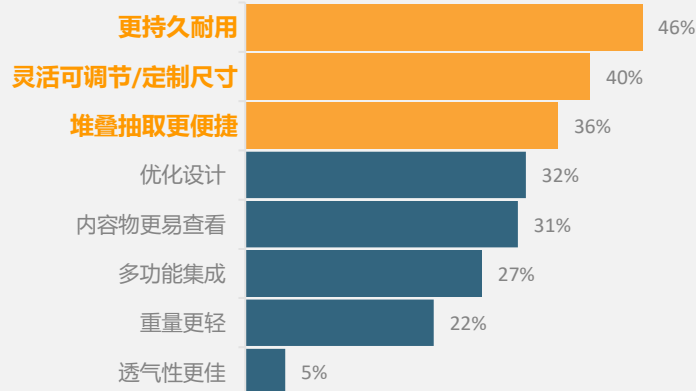
标准选择准则

问：在选购收纳产品时，哪些关键特性会影响您的购买决策？
(可多选) N=216



虽然有 5% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **95%** 的受访者**愿意为**附加价值功能支付更高的价格。

消费者所需的附加价值功能



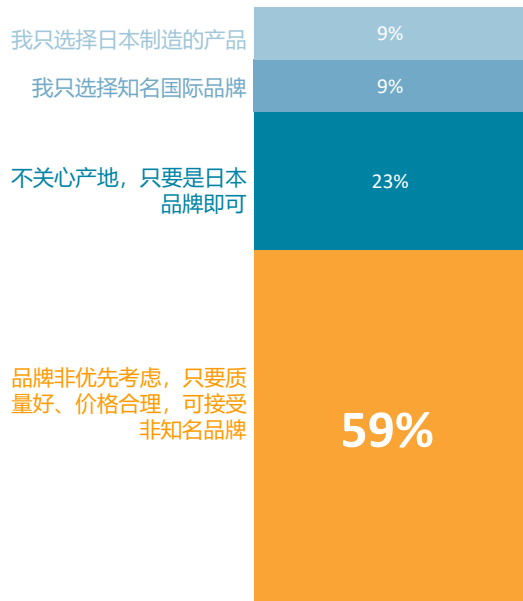
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。(N=216)

注：“始终偏好低价产品”的受访者：指在本问题中选择“以上都不是，我始终偏好价格更低的产品”的群体。“愿为附加价值支付溢价”的受访者：指选择≥1项附加价值的群体

大多数线上收纳产品消费者愿意转购其他品牌，只要该品牌能提供更强的功能性、更优的设计以及更具竞争力的价格。

品牌偏好

问: 购买收纳产品时, 品牌对您的决策影响程度如何?
(N=216)



96%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

影响品牌转换的三大关键因素

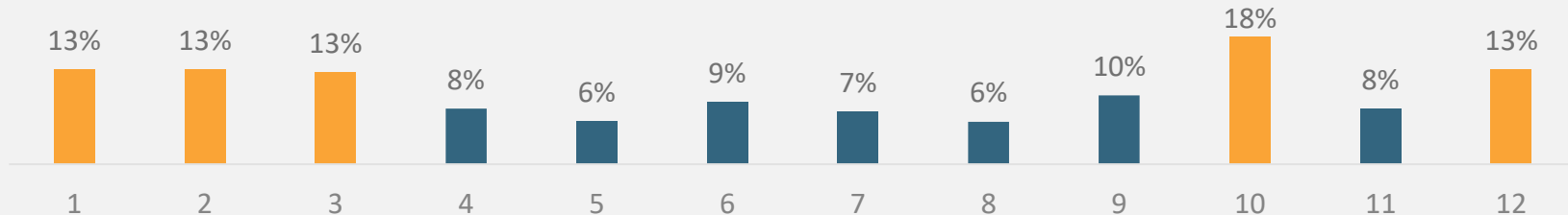
问: 更换收纳产品时, 哪些是促使您更换品牌的最重要因素? 请选择最多3项。(可多选, N=216)



收纳产品的需求高峰集中在10月至次年3月。在此期间，通过强调产品的先进功能并配合促销活动，有望显著提升销售额。

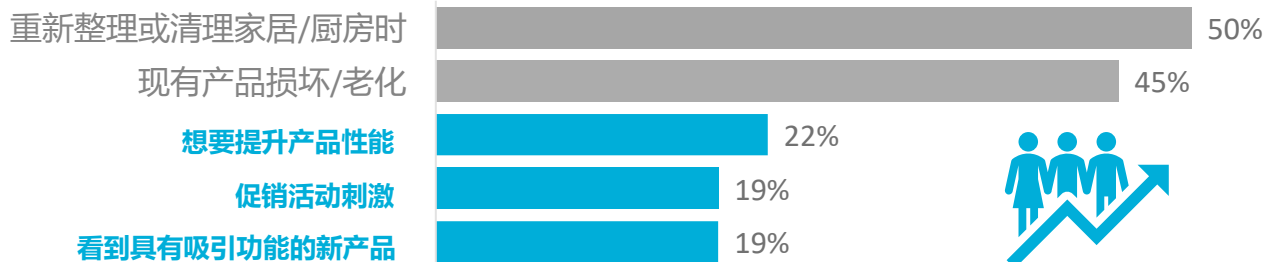
购买月份

问: 在过去1年中, 您在哪个月份购买过收纳产品? (可多选) N=216



促使消费者购买的核心驱动因素

问: 促使您考虑购买新的收纳产品的原因是什么? (可多选) N=216



多数购买收纳产品的线上消费者会同步购入以下品类：厨房收纳工具、家居装饰品、家用空气调节电器

最常购买的产品

问：过去1年内，您曾在线上购买过以下哪些带(*)产品？请勾选所有符合的选项。（N=362）

62%

购买**收纳产品**的线上消费者中，同时购买过



厨房收纳与工具（例如：食物密封罐、砧板、量具、厨房秤等）

54%

购买**收纳产品**的线上消费者中，同时购买过



家居装饰品（例如：挂钟、镜子、香薰机等）

52%

购买**收纳产品**的线上消费者中，同时购买过



家用空气调节电器（例如：空气净化器、加湿器、除湿机、制冷风扇等）

注：本调查对象为过去1年内曾在线上购买过上述3类产品中至少一种的1000名消费者。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

通过解决用户因生活环境和生活方式的原因而遇到的收纳问题，有机会进入和扩大收纳箱/盒和塑料衣柜市场



- 对中国卖家而言，建议将重点放在模块化塑料和布艺收纳产品上，因为这类产品具有多功能性，可以灵活适应不同空间，而且消费者在冬季和春季初期往往会有多件套装的购买需求



- 对于住在出租公寓或单身公寓等小户型的消费者而言，深度在36-45厘米之间的塑料收纳箱、塑料抽屉柜和挂衣架等收纳产品最具市场潜力，因为这些产品能够帮助他们充分利用有限空间。



- 中国卖家如能针对男性、女性和儿童在衣物收纳需求、物品数量和使用频率上的差异，推出既实用又美观的收纳产品，将很可能在这一收纳品类中获得显著的市场优势。。

在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。

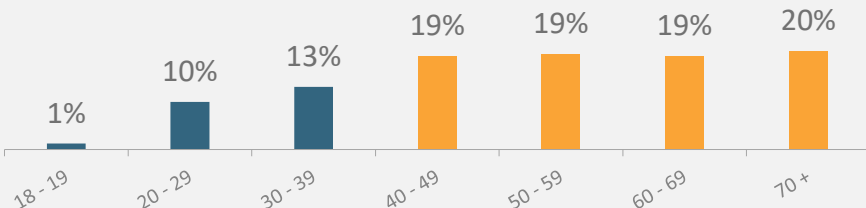
样本数量

问：请选择您的性别 N=1,004



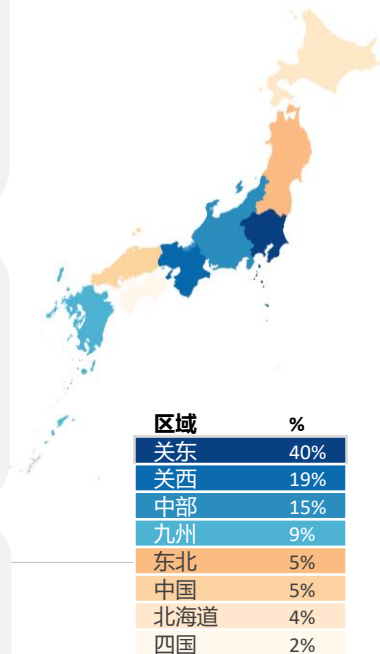
受访者年龄

问：请回答您的年龄区间 N=1,004



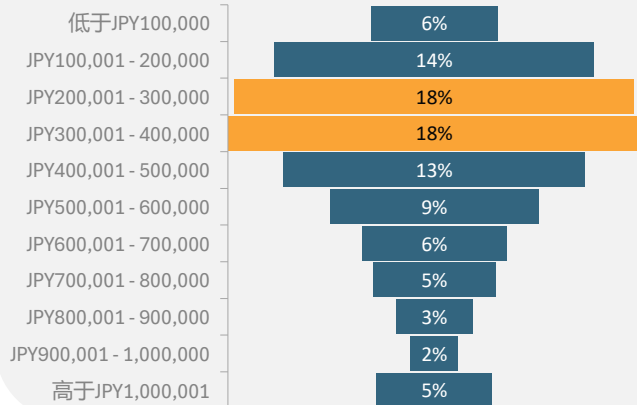
受访者所在地

问：请问您目前住在哪个区域？
N=1,004



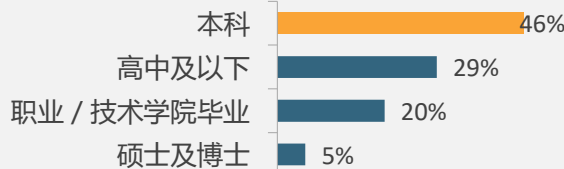
家庭每月可支配收入

问：您家庭每月的税后可支配收入是多少？



最高学历

问：请选择您的最高学历 N=1,004



婚姻状况

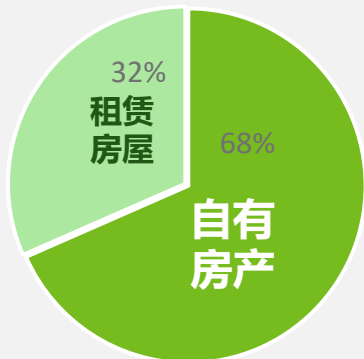
问：请问您的婚姻状况如何？ N=1,004



在目标产品的线上消费者中，有68%居住于自有房产，32%居住于租赁房屋。其中，以夫妻家庭最为常见。

住房拥有状况

问：您目前的居住状况是怎样的？(N=1,004)

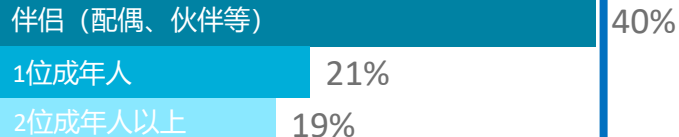


备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

家庭结构

分析来源：问：您家中还有哪些人是与您同住的？请选择所有适用项。（可多选）(N=1,004)

80%
的家庭为仅有
成年人的家庭



20%
的家庭为有
子女的家庭



* “子女”指的是18岁以下的未成年人
* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭



大多数居住在集合住宅的消费者居住于楼层数少于20层的公寓中，其中最常见的户型面积为25–30平方米和60–80平方米。

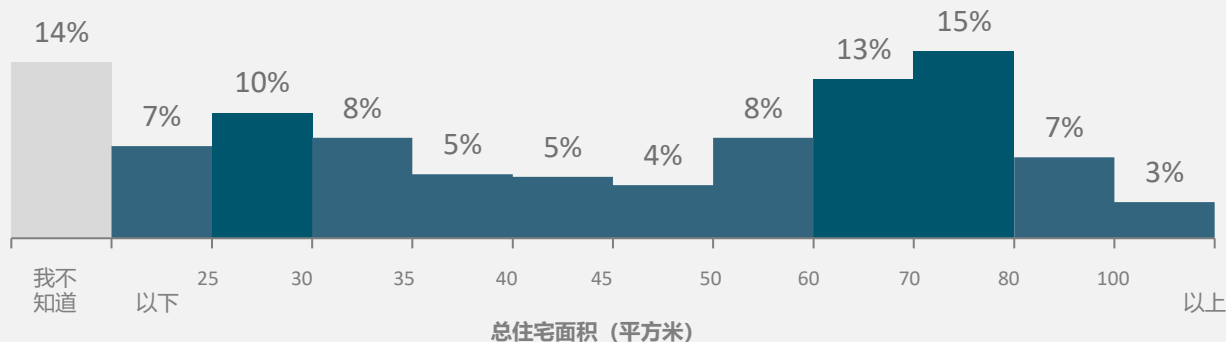
44%

的线上消费者居住在集合住宅中



集合住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N=443



注：

日式公寓是指一种低成本住宅建筑，通常为木造或轻钢结构，一般为两到三层楼高，不设电梯。

公寓式住宅是指使用混凝土与钢筋建造的多层住宅楼，通常设有电梯等便利设施，有些还配备公共设施。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

大多数目标消费者居住在带楼梯的定制化独栋住宅中，其总面积通常在 80 平方米以上。

56%

的线上消费者居住在
独栋住宅中

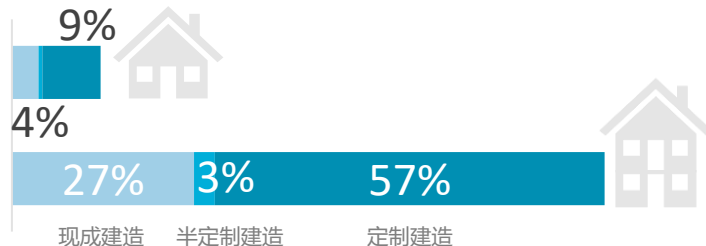


独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

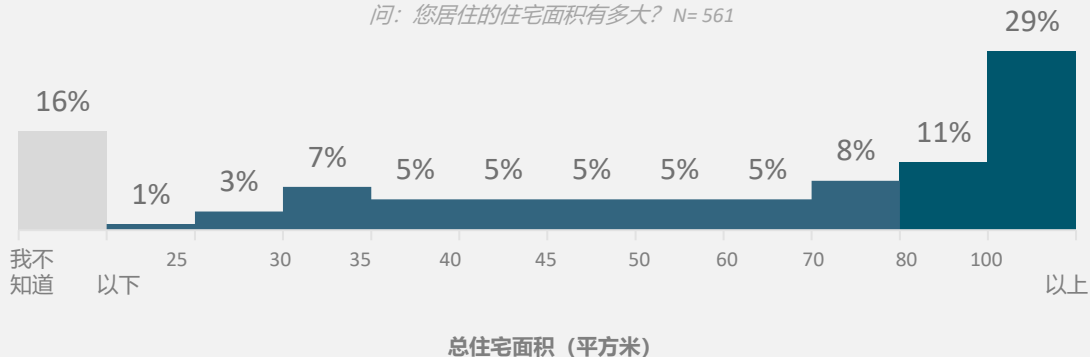
13% 的独栋住宅类型
(一层)

87% 的独栋住宅类型
(两层及以上)



独栋住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N= 561



注：

现成建造：指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。

定制建造：指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。

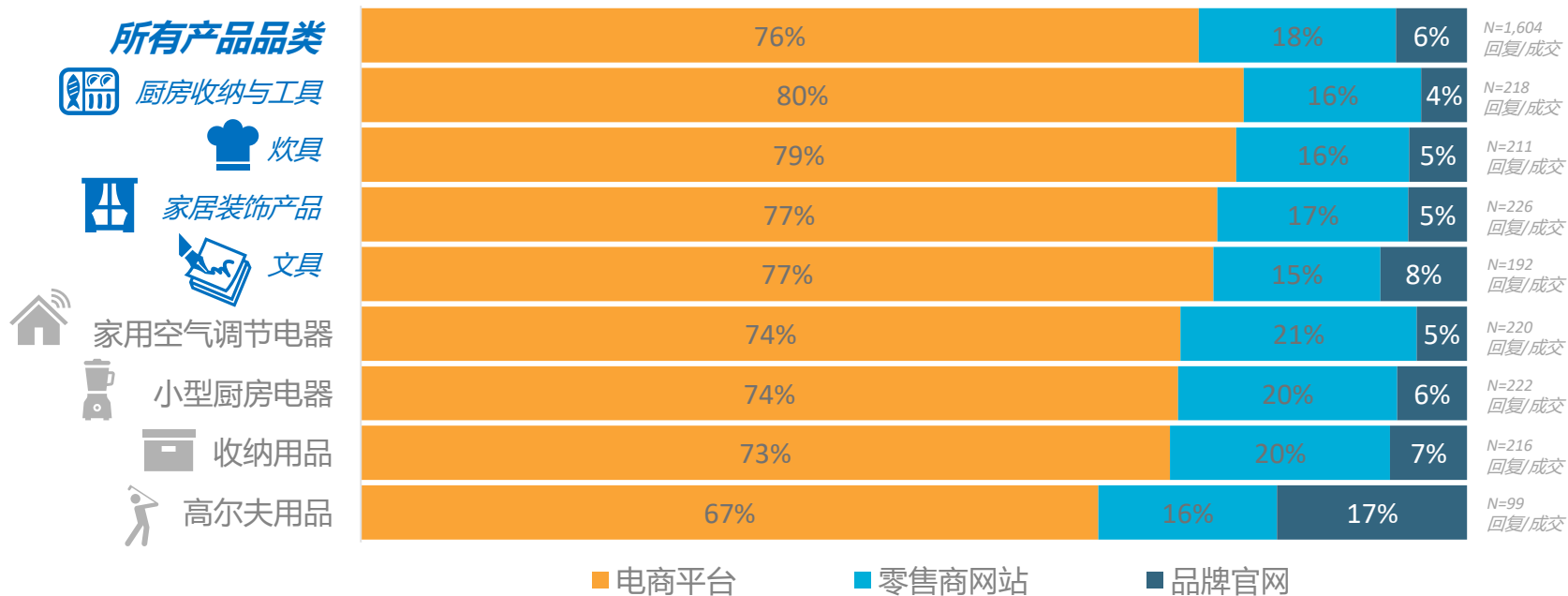
半定制建造：指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

电商平台在线上购物中占据主导地位，特别是在厨房收纳工具、炊具、家居装饰产品及文具等类别表现尤为突出。

主要线上购物渠道

Q: 请回想您最近一次在线购买商品的经历，您是在哪个平台/网站上购买的？（共有1,004名受访者回答了约1,604笔线上购物经历）



注：当样本量 (N) 小于100时，由于样本规模较小，分析结果仅作方向性参考，需谨慎解读。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

丰富的选择、会员积分计划以及有竞争力的价格是渠道决策的关键因素，其中电商平台的直接转化率最高。

购买渠道

问：回想您最近一次在线购买（该类产品）的经历，您是通过哪个渠道完成购买的？

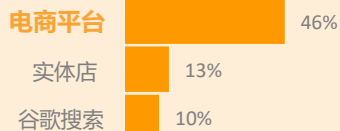


电商平台

N = 1,215 受访者

购买前三大信息来源

Q：当您考虑购买家用空气调节电器时，您从哪些渠道收集信息？请选择所有适用选项。（多选题）



N = 2,388 回复

渠道选择三大关键因素

问：您选择该购买渠道而非其他渠道的原因是？请选择所有符合的选项。（多选题）

22%
积分奖励或可使用
现有积分

21%
价格更低

16%
选择多样性

N = 3,355 回复



零售商网站

N = 286 受访者



N = 638 回复

19%
积分奖励或可使用
现有积分

19%
价格更低

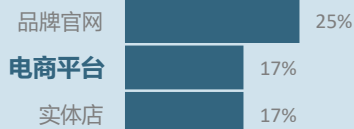
15%
选择多样性

N = 790 回复



品牌官网

N = 103 受访者



N = 263 回复

16%
更优质的产品
质量

16%
选择多样性

14%
值得信赖的售
后支持

N = 283 回复

消费者对健康生活和高效生活方式最为关注，烹饪、美食鉴赏以及在社交媒体观看生活方式类内容是其核心爱好。

影响购买决策的爱好

问：您的哪些爱好经常会影响到您的购买决策？（多选题） N= 1,004

53%

烹饪与美食

44%

室内设计/家装装饰

26%

收藏使用高品质文具

21%

DIY手工艺制作

49%

浏览社交媒体生活方式内容

38%

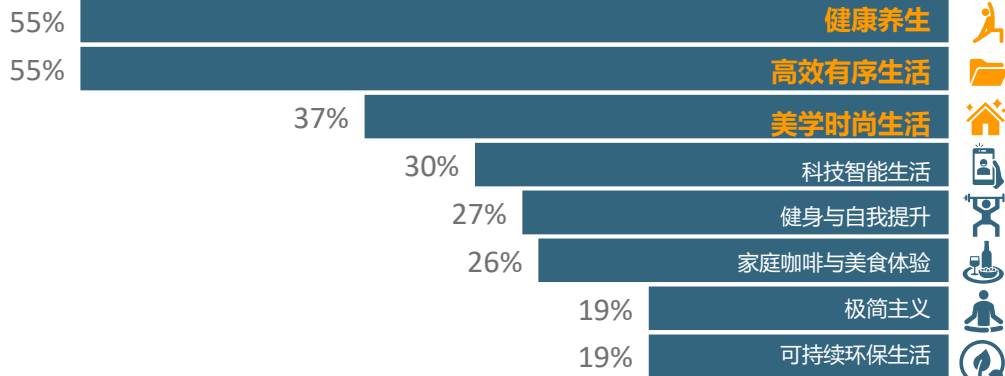
科技产品研究

25%

户外运动

消费者生活方式趋势调研

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（多选题） N= 1,004



注：

健康养生：注重身体与心理的双重健康管理

高效有序生活：专注于空间规划与日常流程的优化

美学时尚生活：强调生活场景的美学设计与风格表达

科技智能生活：倾向于将先进技术应用于日常生活

健身与自我提升：聚焦体能锻炼与个人成长领域

家庭咖啡与美食体验：享受居家咖啡师级饮品及精致餐饮体验

极简主义：通过精选少量核心物品/功能简化生活

可持续环保生活：选择对环境负责的生活习惯与产品

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

调查方法

亚马逊日本-欧睿国际的初始协调



- 就研究目标、类别和定义协调一致。
- 就“日本机会品类动向调查”指南的报告模板协调一致。

二次研究



- 协调一致后，欧睿国际将开始对内部和外部二次研究进行详尽审查。
- 欧睿国际将利用自家数据库Passport和有关收纳产品和收纳产品市场的内部知识。

线下市场调查



- 多达 35 家商店，包括收集产品信息并对员工进行访谈，以收集当地对收纳产品类别和品牌表现的评价。

深度访谈



- 对收纳产品行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本收纳产品的未来以及主要趋势和竞争格局的见解。

报告



- 欧睿国际将把在研究中从各个来源获得的所有数据汇总成一份报告，并提供见解和建议。