

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月铁艺沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wrought Iron Sofa Category Market Insights

2025年10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年上半年，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：中青年中等收入群体是消费主力

-  26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，显示中青年为主力消费人群。
-  8-12万元收入群体占31%，5-8万元占29%，中等收入人群是主要消费者。
-  新一线和一线城市合计占53%，消费市场集中在高线城市。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年及中等收入群体开发产品和营销策略，重点布局新一线和一线城市。

✓ 优化产品定价与渠道

根据中等收入人群偏好，制定中档价格策略，并加强高线城市线上线下渠道覆盖。

- 首次购买占比63%，市场以新用户为主，增长潜力大。
- 三人沙发占35%，双人沙发占28%，多人使用场景是主流。
- 22%消费者3-5年更换一次，显示定期更新需求。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过线上渠道和社交营销吸引新用户，推出入门级产品和促销活动。

✓ 开发多功能多人产品

针对家庭和多人使用场景，优化三人沙发等产品设计，提升空间利用率。

-  1000-2000元单次支出占37%，消费者偏好中档价位铁艺沙发。
-  价格实惠和设计美观是关键吸引因素，分别占25%和22%。
-  价格接受度以1000-1500元为主，占32%，中档市场潜力大。

启示

✓ **主推中档价位产品线**

聚焦1000-2000元价格区间，平衡设计美观与成本，满足主流消费者需求。

✓ **强化性价比与设计优势**

通过优化供应链和材料，提升产品性价比，同时注重外观设计以吸引消费者。

核心逻辑：聚焦中青年中档价位，强化线上社交营销

1、产品端



- ✓ 开发多功能组合沙发满足多人场景
- ✓ 优化中档价位产品性价比与设计

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 针对新一线和一线城市精准投放

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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

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** 铁艺沙发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铁艺沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对铁艺沙发的购买行为；
- 铁艺沙发市场的整体线上销售趋势。

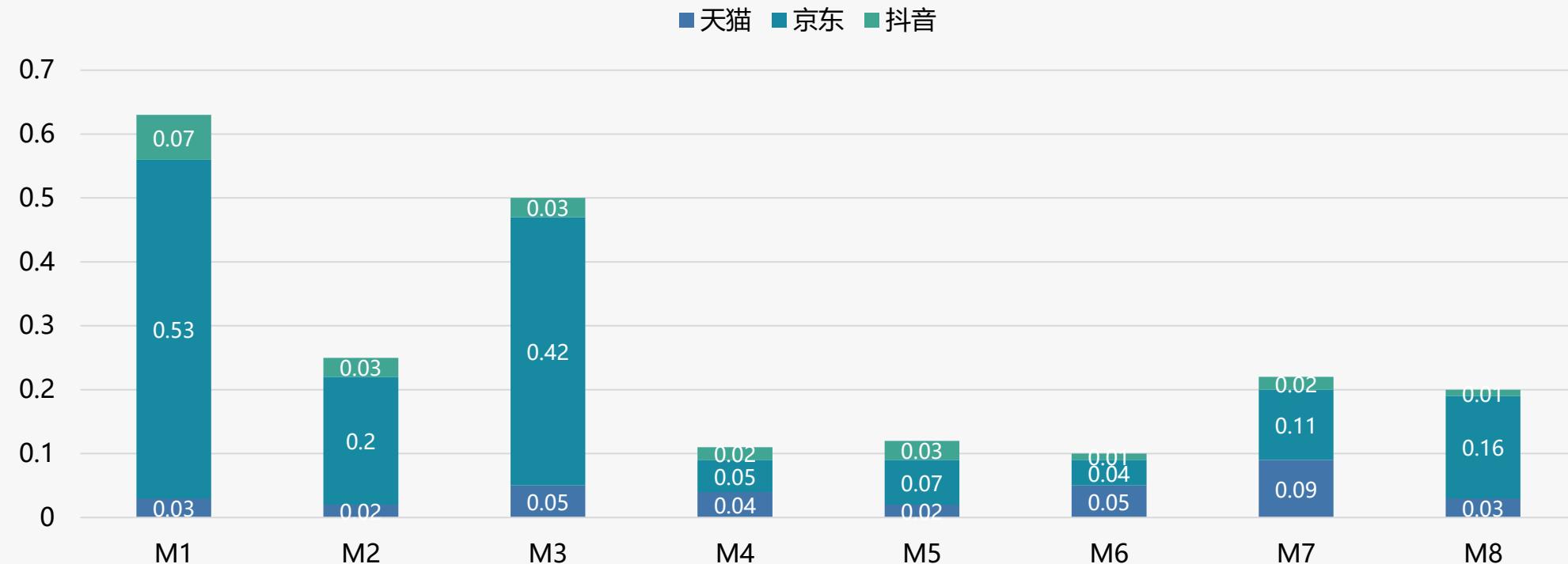
3、研究方法

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，计算铁艺沙发品类销售额、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、不同平台铁艺沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，京东在1-8月累计销售额达156.0万元，占线上总销售额的67.4%，是核心渠道；天猫和抖音分别占比23.8%和8.8%。京东在M1和M3表现突出，单月销售额超40万元，显示其在家具品类中的渠道优势。建议企业优化京东运营资源，提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，1-8月总销售额为231.4万元，其中M1和M3为销售高峰，分别达62.4万元和50.2万元，可能与春节后装修旺季相关；M4-M6销售下滑，最低为M6的9.7万元，反映季节性波动。企业需加强淡季营销，平滑收入曲线。

2025年1月~8月铁艺沙发品类线上销售规模 (百万元)

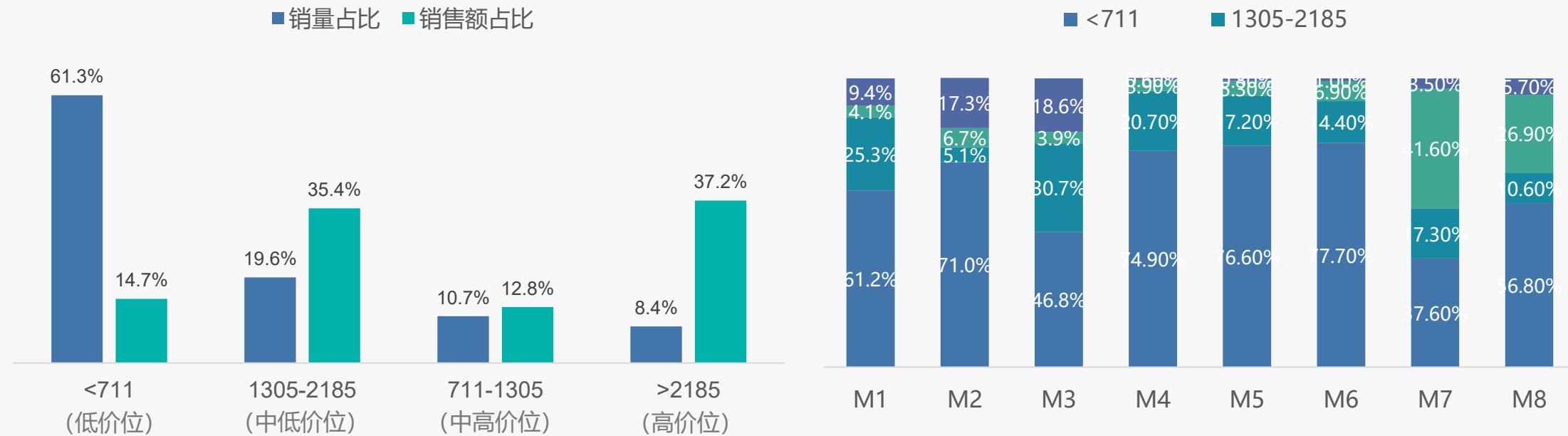


铁艺沙发高价高贡献 中端潜力大

- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位段 (<711元) 销量占比61.3%，但销售额仅占14.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (1305-2185元) 销量占比19.6% 贡献35.4%销售额，>2185元销量占比8.4%贡献37.2%销售额，显示高价产品具有更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示，1-6月低价位段占比持续高位 (46.8%-77.7%)，7-8月中价位段 (711-1305元) 占比显著提升至41.6%和26.9%，可能受季节性促销或新品上市影响。高价位段在M2、M3占比超17%，但M4-6骤降至1%以下，反映高端市场需求波动较大，需加强营销节奏控制。

2025年1月~8月铁艺沙发线上不同价格区间销售趋势

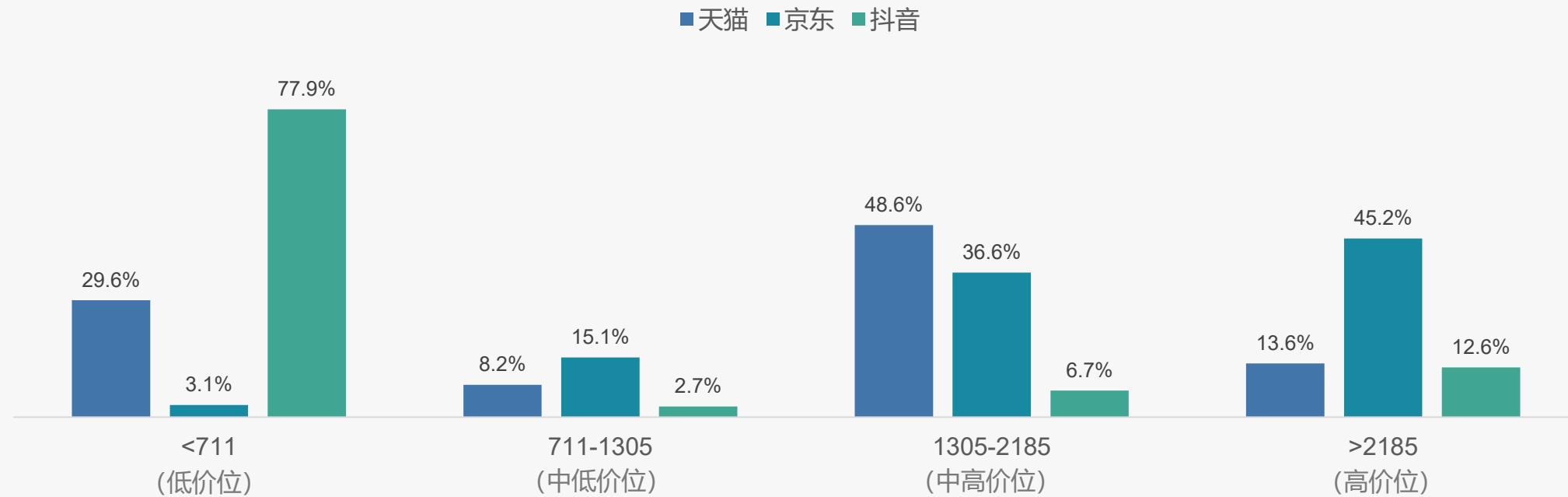
铁艺沙发线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 中端高端低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以1305-2185元区间为主（48.6%），京东平台在>2185元高端市场占比最高（45.2%），抖音平台则集中于<711元低价市场（77.9%）。这反映了天猫中端市场稳健、京东高端化定位明确、抖音以低价引流为主的渠道差异化策略。
- ◆ 对比平台间价格带差异：天猫中端优势明显，京东高端占比突出，抖音低价绝对主导。业务上，京东可能通过高端产品优化ROI，抖音低价策略虽提升销量但需关注利润率，天猫中端定位利于平衡销量与利润，建议各平台根据定位调整库存周转策略。

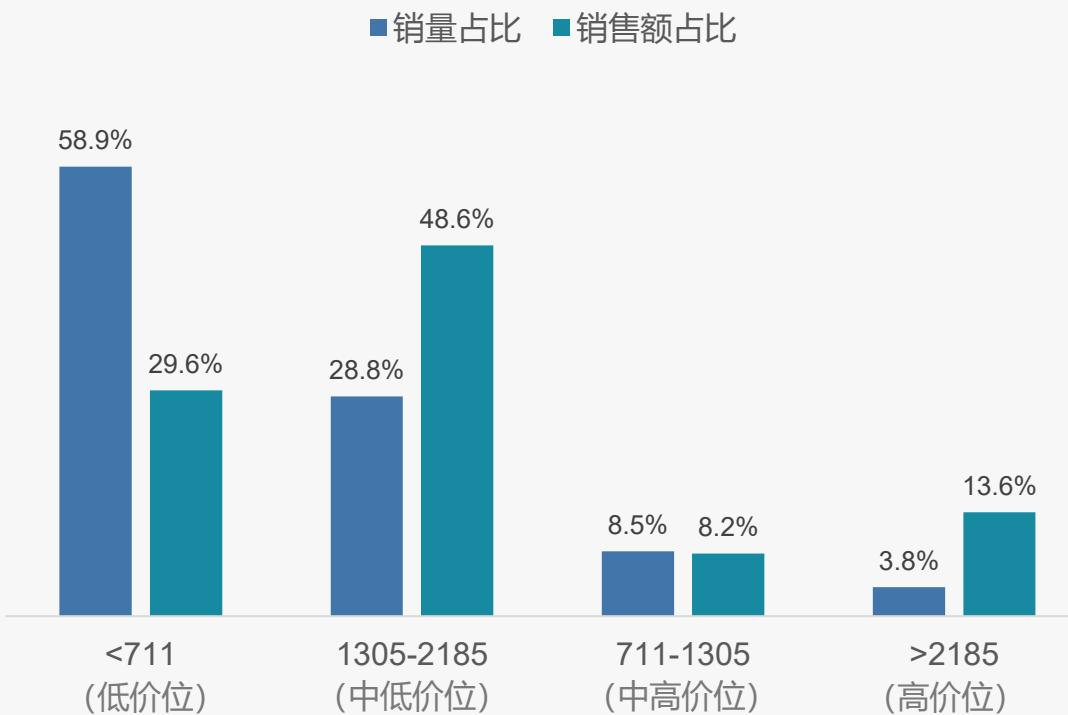
2025年1月~8月各平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势



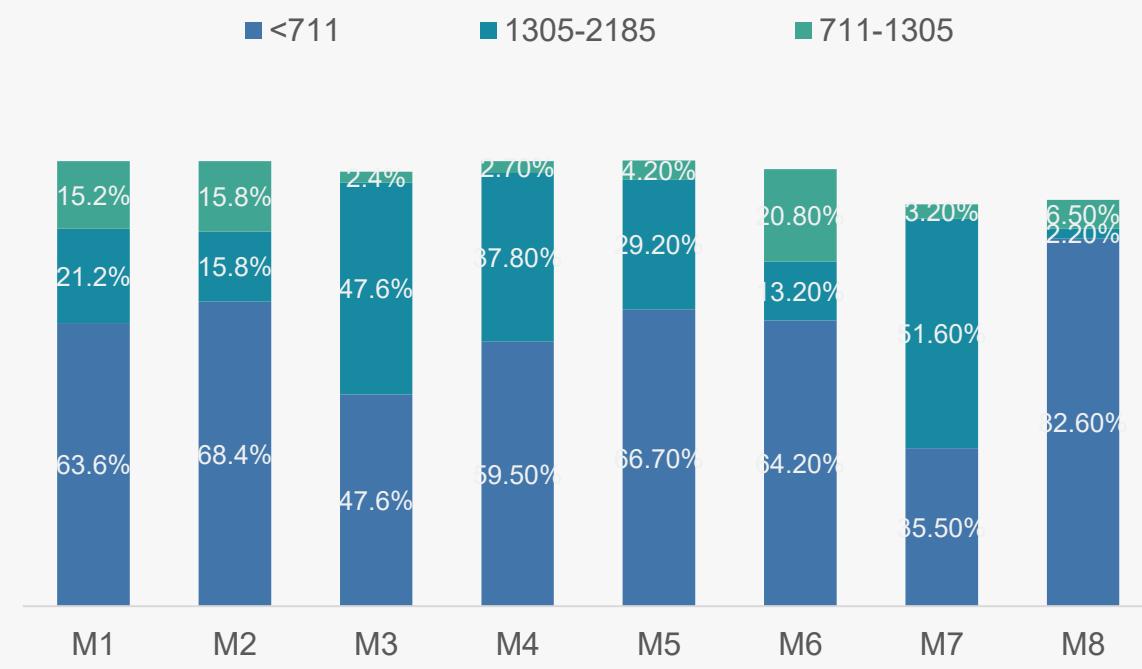
铁艺沙发中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台铁艺沙发呈现明显的两极分化特征。711元以下低价位产品销量占比58.9%，但销售额占比仅29.6%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限；而1305-2185元中高价位产品销量占比28.8%，销售额占比却高达48.6%，显示该区间产品单价较高，是平台主要的收入来源。
- ◆ 从月度销量分布变化看，711元以下产品在M8月销量占比飙升至82.6%，而1305-2185元产品在M7月达到峰值51.6%。企业应重点发展中高端产品，提升整体ROI，同时关注低价产品的周转率，避免库存积压。

2025年1月~8月天猫平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势



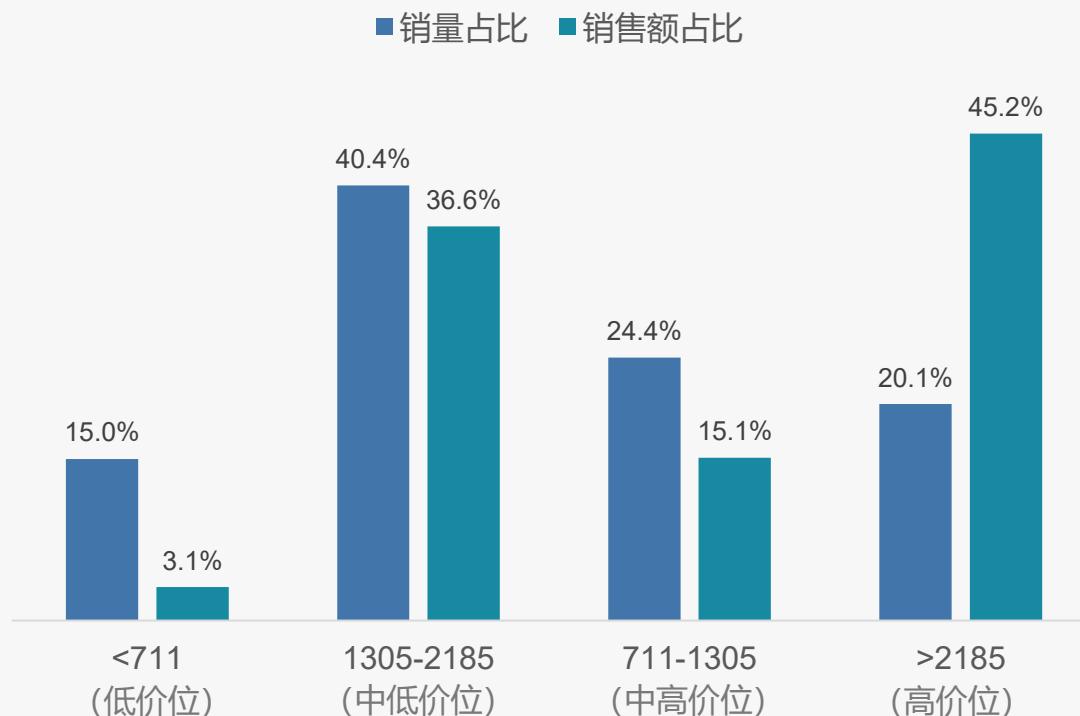
天猫平台铁艺沙发价格区间-销量分布



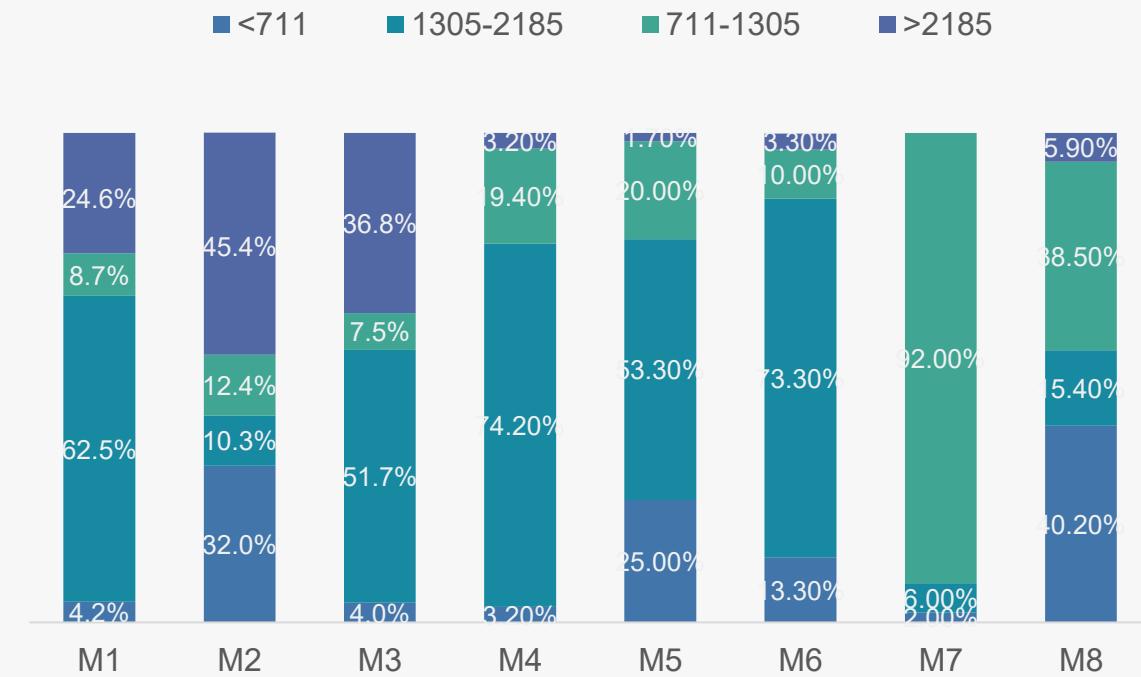
高端驱动收入 中价波动大 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，1305-2185元区间销量占比40.4%最高，但>2185元区间销售额占比45.2%贡献最大，显示高端产品驱动收入增长。低价位 (<711元) 销量占比15.0%但销售额仅3.1%，表明薄利多销策略效率低，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布波动显著，M2和M8月低价位 (<711元) 销量占比分别达32.0%和40.2%，可能受促销活动影响；M4和M6月中高价位 (1305-2185元) 占比超70%，反映季节性需求高峰。需加强库存周转率管理以应对需求变化。结合同比数据缺失，建议深入分析促销效果，平衡销量与利润率，避免过度依赖低价策略。

2025年1月~8月京东平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势

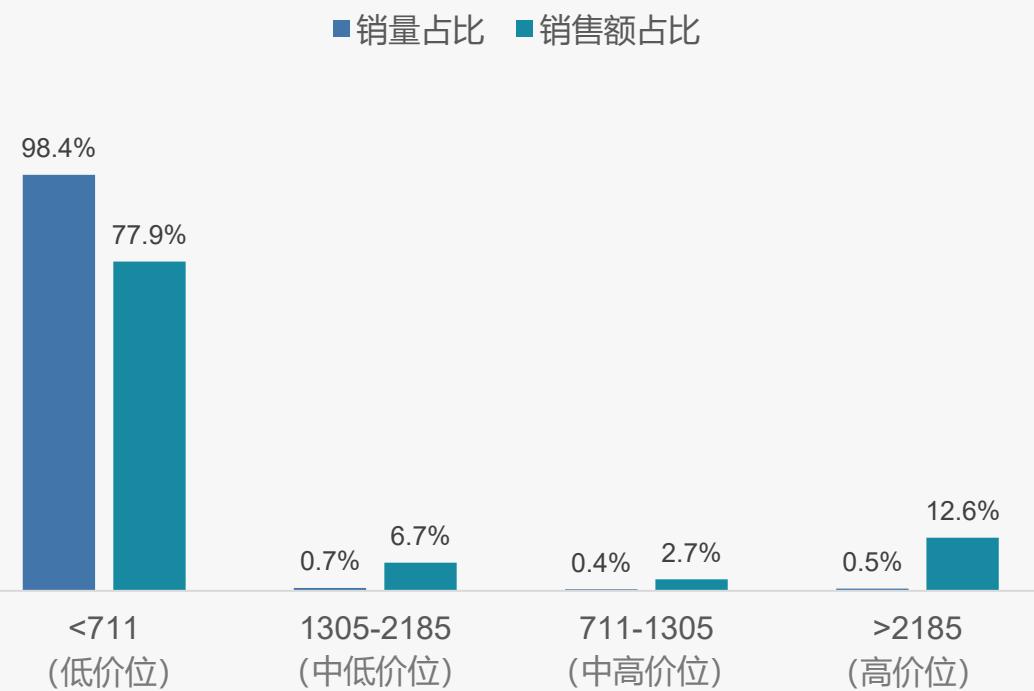


京东平台铁艺沙发价格区间-销量分布

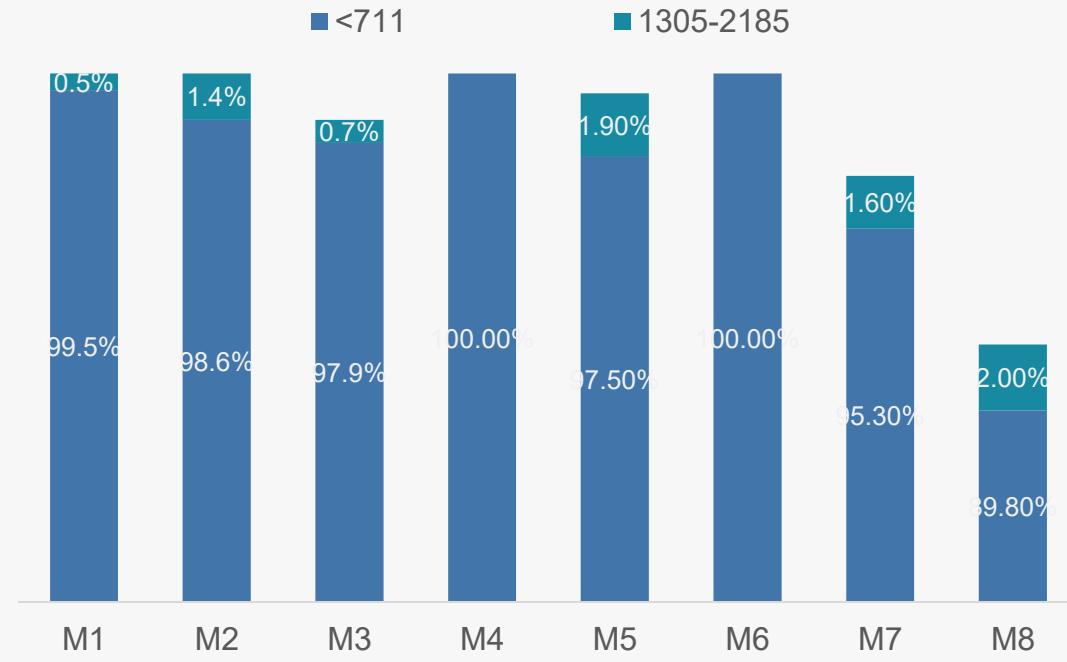


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台铁艺沙发呈现明显的低价主导特征：<711元区间销量占比高达98.4%，贡献77.9%销售额，显示该品类高度依赖薄利多销模式。而>2185元高端产品虽仅占0.5%销量，却贡献12.6%销售额，毛利率显著优于其他区间，建议品牌方通过产品分层策略优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化：M1-M7期间<711元区间占比稳定在95%以上，但M8骤降至89.8%，同时711-1305元区间跃升至6.1%。这种结构性迁移可能反映消费升级趋势，或受季节性营销活动影响，需持续监测以判断是否为持续性需求转变。

2025年1月~8月抖音平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台铁艺沙发价格区间-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 铁艺沙发消费行为、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年内购买过铁艺沙发的消费者；
- 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

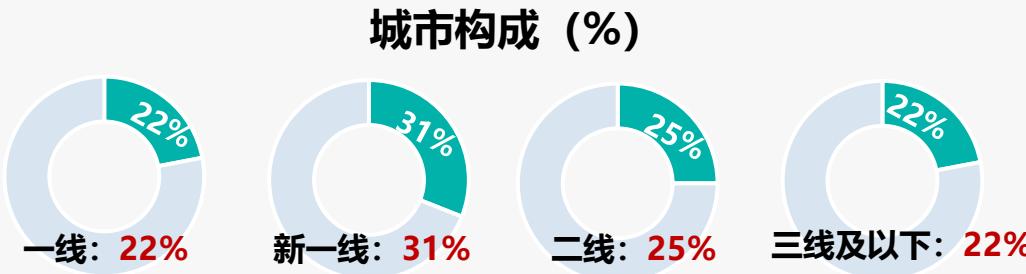
2025年8月

样本数量

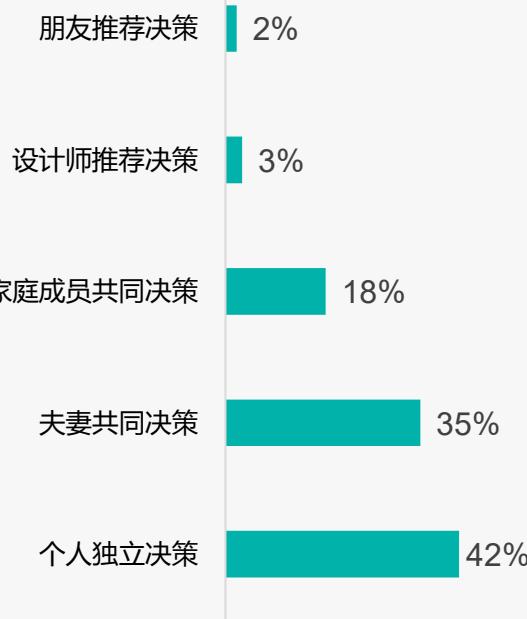
N=1469

- ◆铁艺沙发消费主力为中青年，26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%。中等收入人群是主要消费者，8-12万元收入群体占31%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策以个人和家庭为主，个人独立决策占42%，夫妻共同决策占35%。市场集中在新一线和一线城市，新一线占31%，一线占22%。

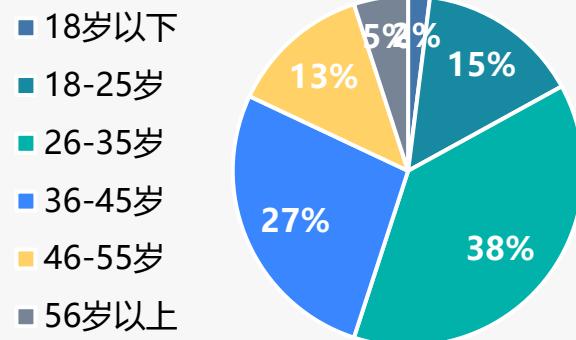
2025年中国铁艺沙发消费者画像



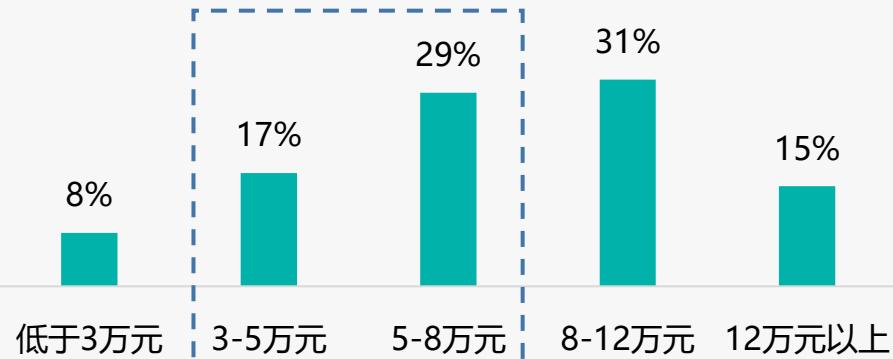
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

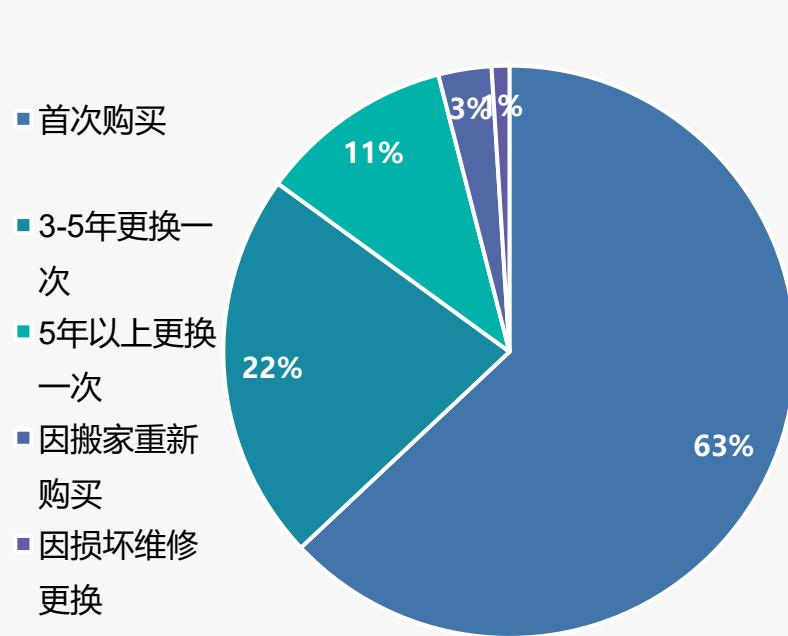


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

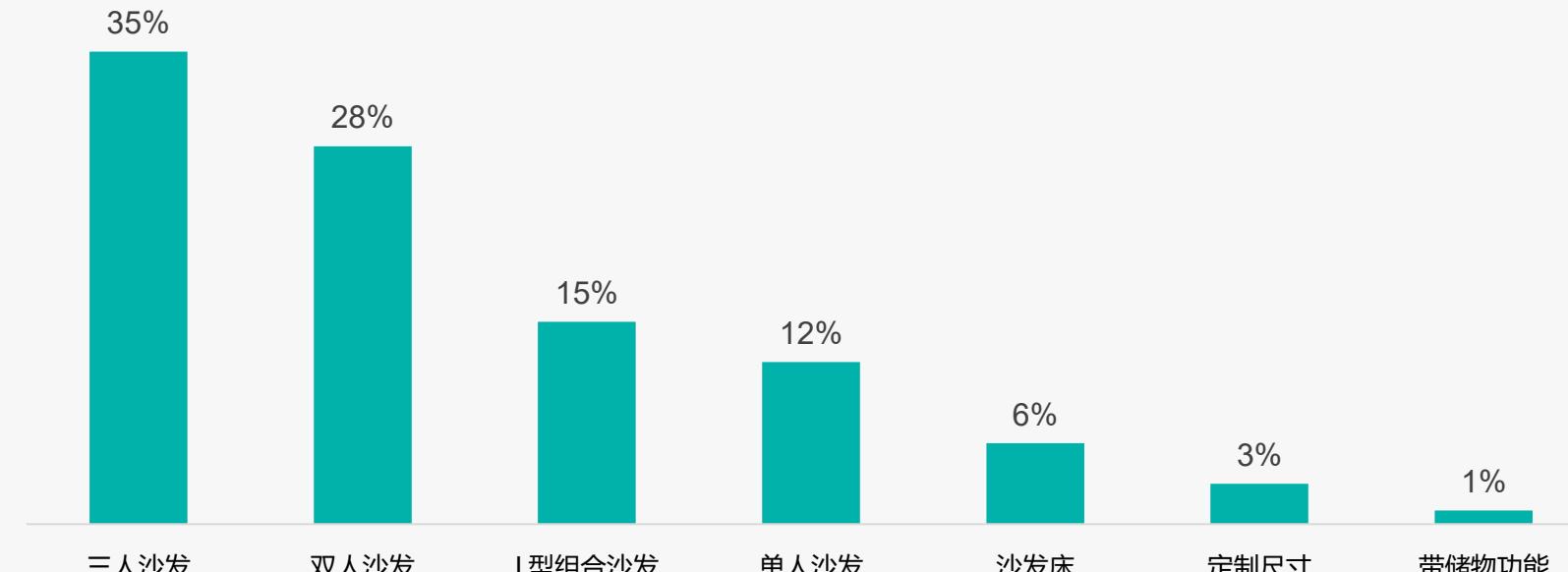
铁艺沙发新用户为主 多人使用是主流

- ◆铁艺沙发消费中，63%为首次购买，显示市场以新用户为主；三人沙发占35%，双人沙发占28%，表明多人使用场景是主流。
- ◆22%消费者3-5年更换一次，显示定期更新需求；L型组合沙发占15%，反映空间利用需求上升，定制尺寸仅3%尚不普及。

2025年中国铁艺沙发消费频率分布



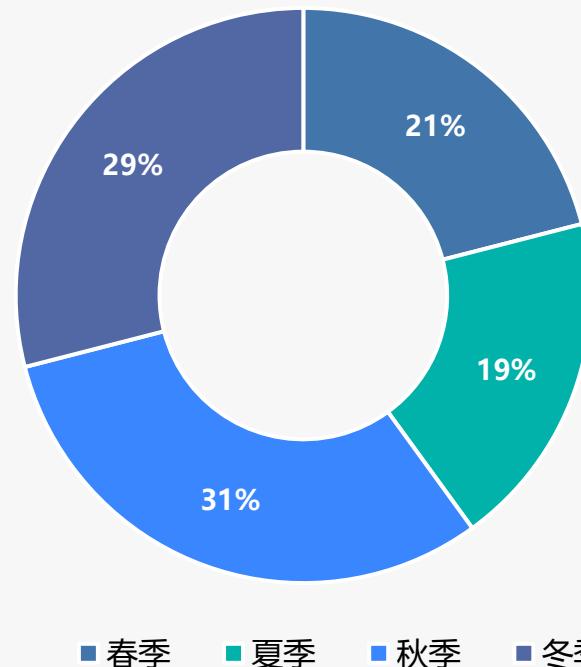
2025年中国铁艺沙发产品规格分布



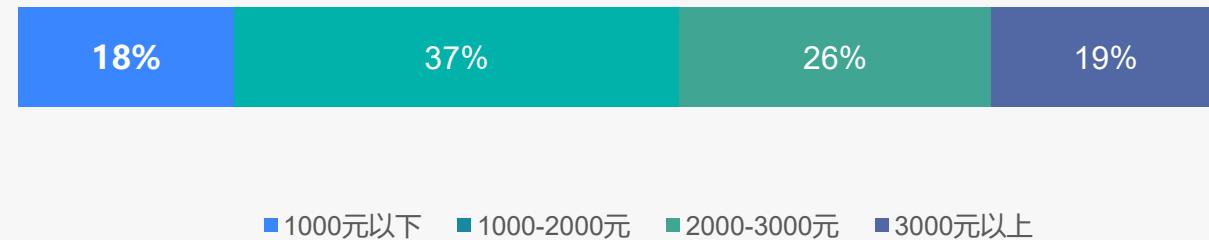
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在1000-2000元区间，占比37%，显示中档价位铁艺沙发最受消费者青睐。
- ◆秋季和冬季消费活跃，分别占31%和29%，纸箱包装为主流占45%，反映标准运输需求主导市场。

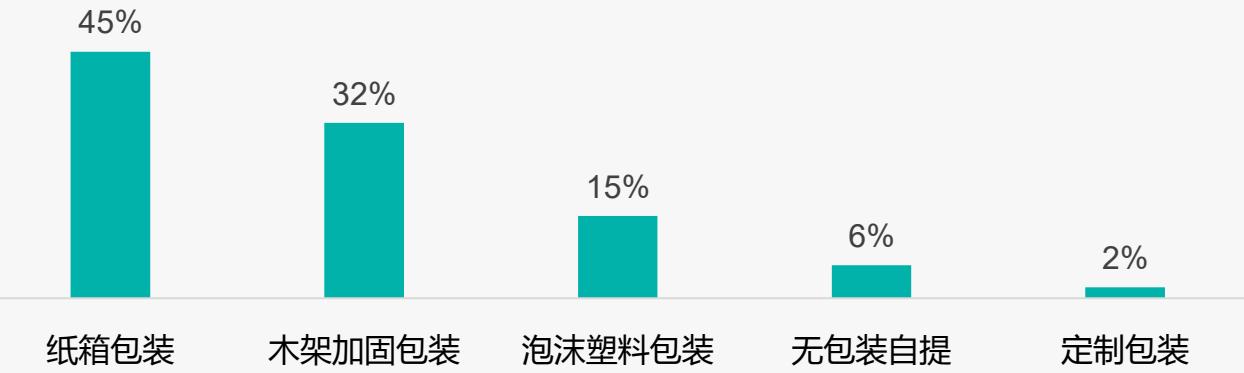
2025年中国铁艺沙发消费季节分布



2025年中国铁艺沙发单次支出分布



2025年中国铁艺沙发包装类型分布

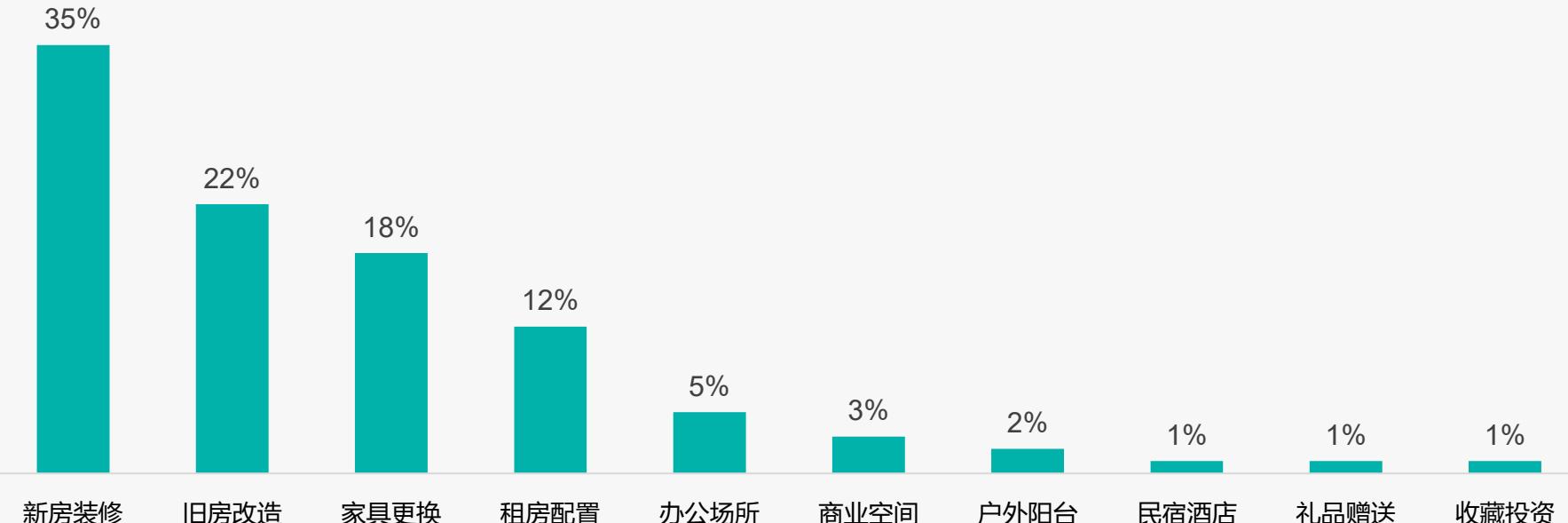


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

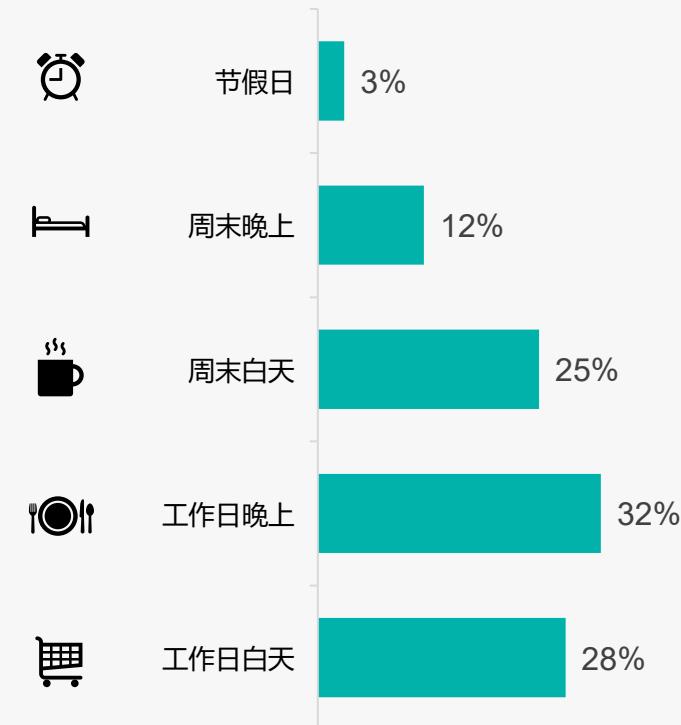
铁艺沙发消费 新房装修主导 非高峰时段

- ◆铁艺沙发消费场景以新房装修为主，占35%，旧房改造和家具更换分别占22%和18%，显示家庭更新需求突出；租房配置占12%，办公和商业空间合计仅8%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），周末白天占25%，节假日仅3%，表明消费者偏好非高峰时段购物，可能与工作便利相关。

2025年中国铁艺沙发消费场景分布



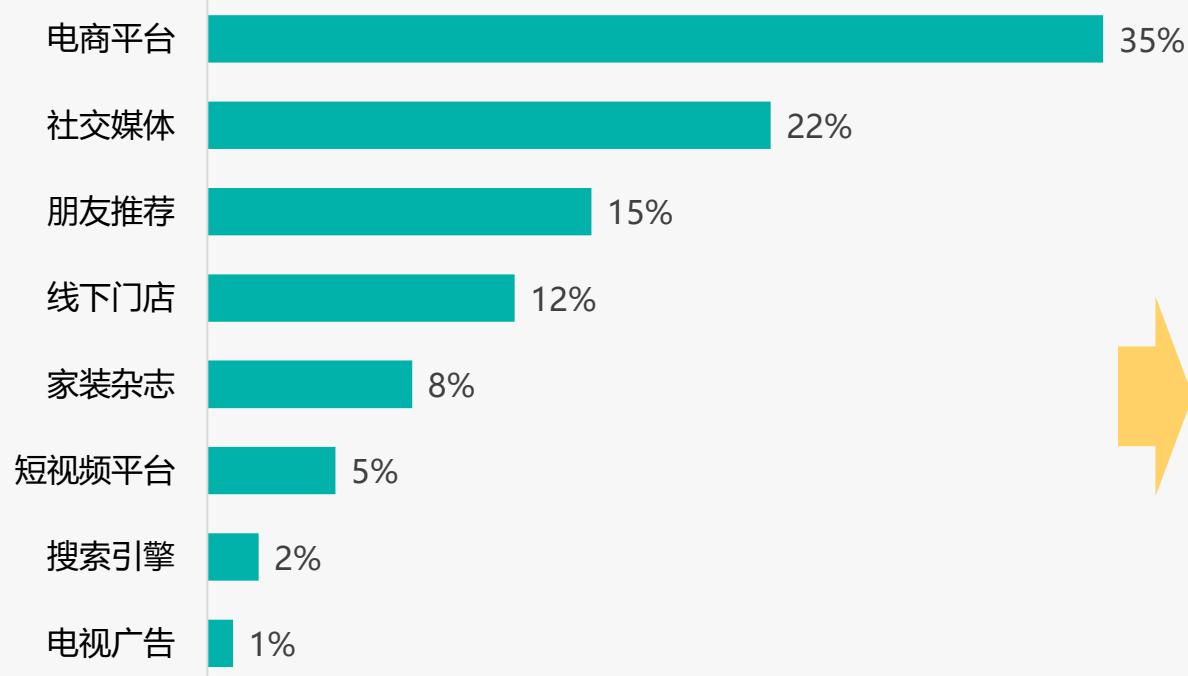
2025年中国铁艺沙发消费时段分布



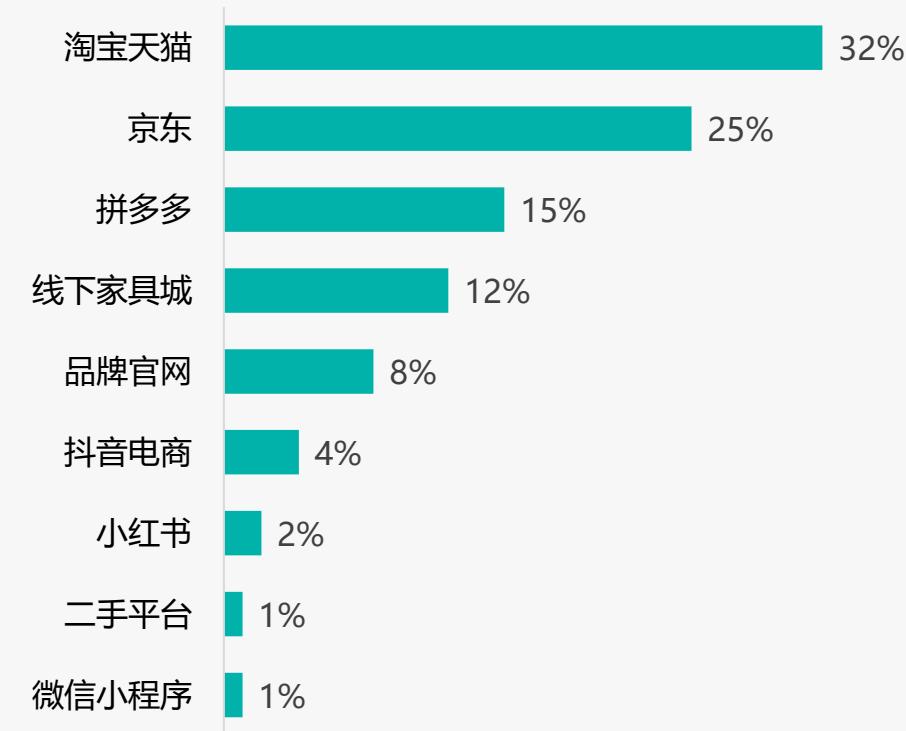
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解铁艺沙发主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道合计超过一半，朋友推荐（15%）和线下门店（12%）也较重
要。
- ◆ 购买渠道以淘宝天猫（32%）和京东（25%）为主，拼多多（15%）和线下家具城（12%）次之，新兴渠道如抖音电商（4%）占比虽小但潜力
可期。

2025年中国铁艺沙发了解渠道分布



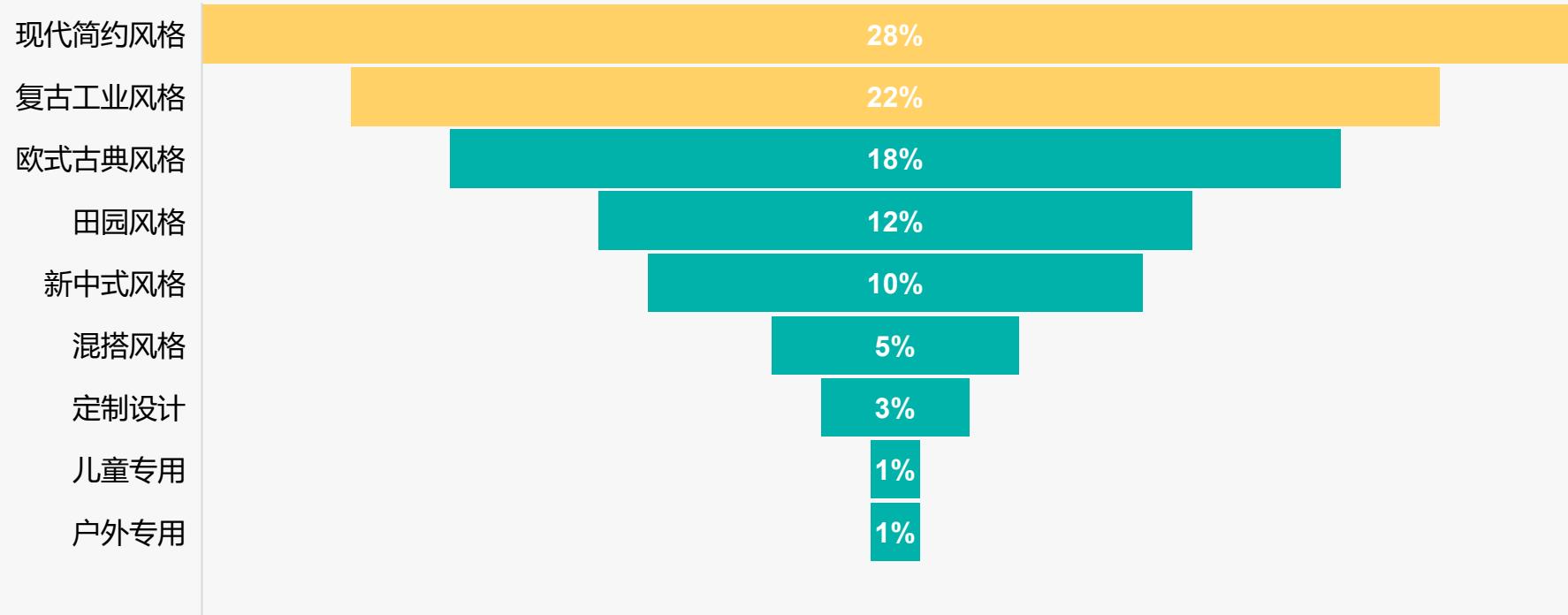
2025年中国铁艺沙发购买渠道分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以28%的偏好率领先，复古工业风格占22%，显示消费者对简洁和个性设计的高度青睐，主导铁艺沙发市场。
- ◆欧式古典、田园和新中式风格分别占18%、12%和10%，传统风格需求稳定但较弱，小众风格如定制和儿童专用占比低。

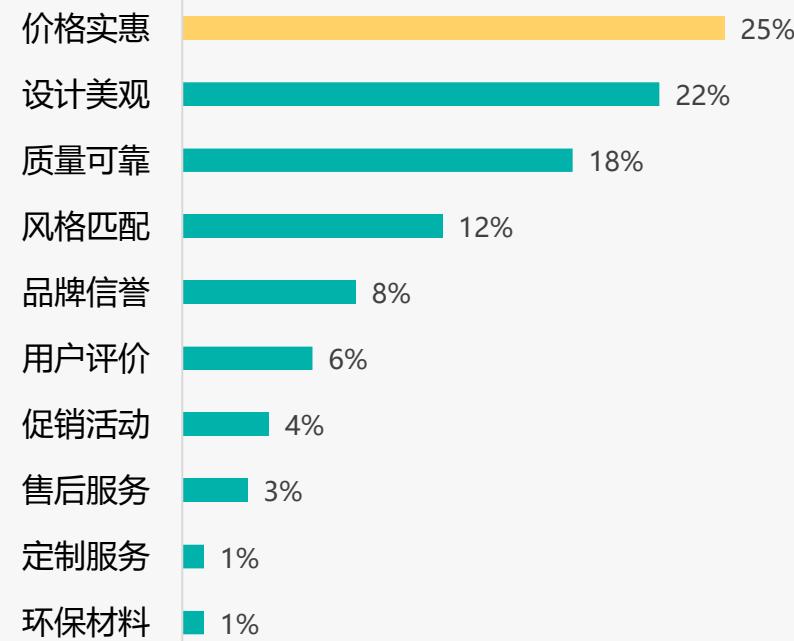
2025年中国铁艺沙发偏好类型分布



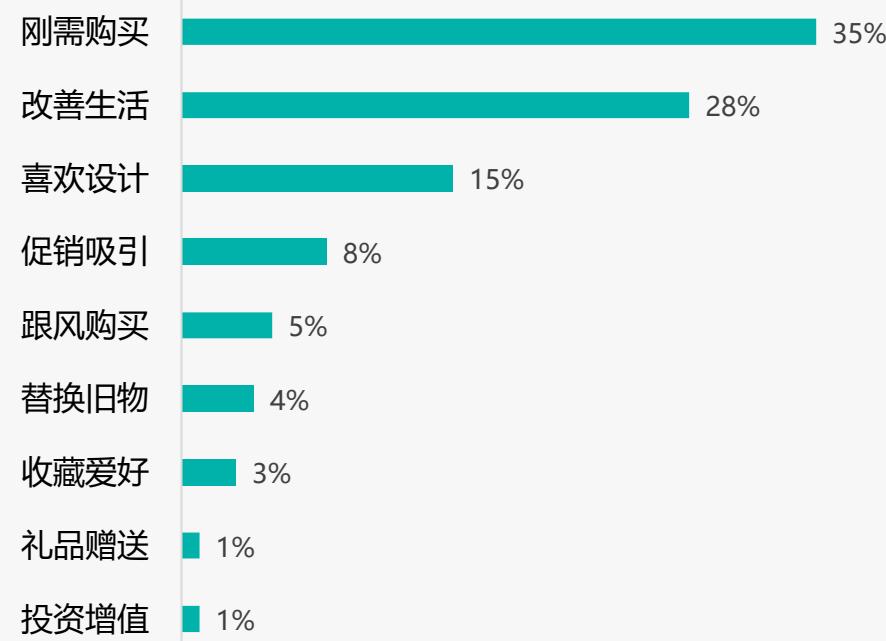
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆铁艺沙发消费中，价格实惠（25%）和设计美观（22%）是关键吸引因素，质量可靠（18%）次之，显示消费者注重性价比和外观。
- ◆消费原因以刚需购买（35%）和改善生活（28%）为主，喜欢设计（15%）影响显著，促销和跟风购买比例较低。

2025年中国铁艺沙发吸引因素分布



2025年中国铁艺沙发消费原因分布

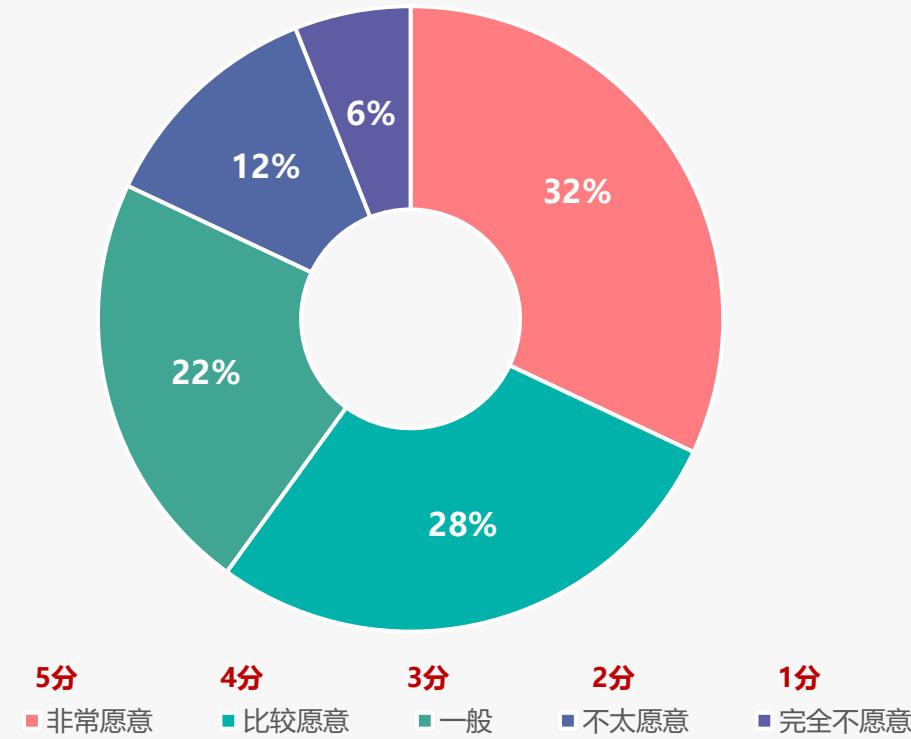


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

铁艺沙发推荐意愿高 质量价格售后需改进

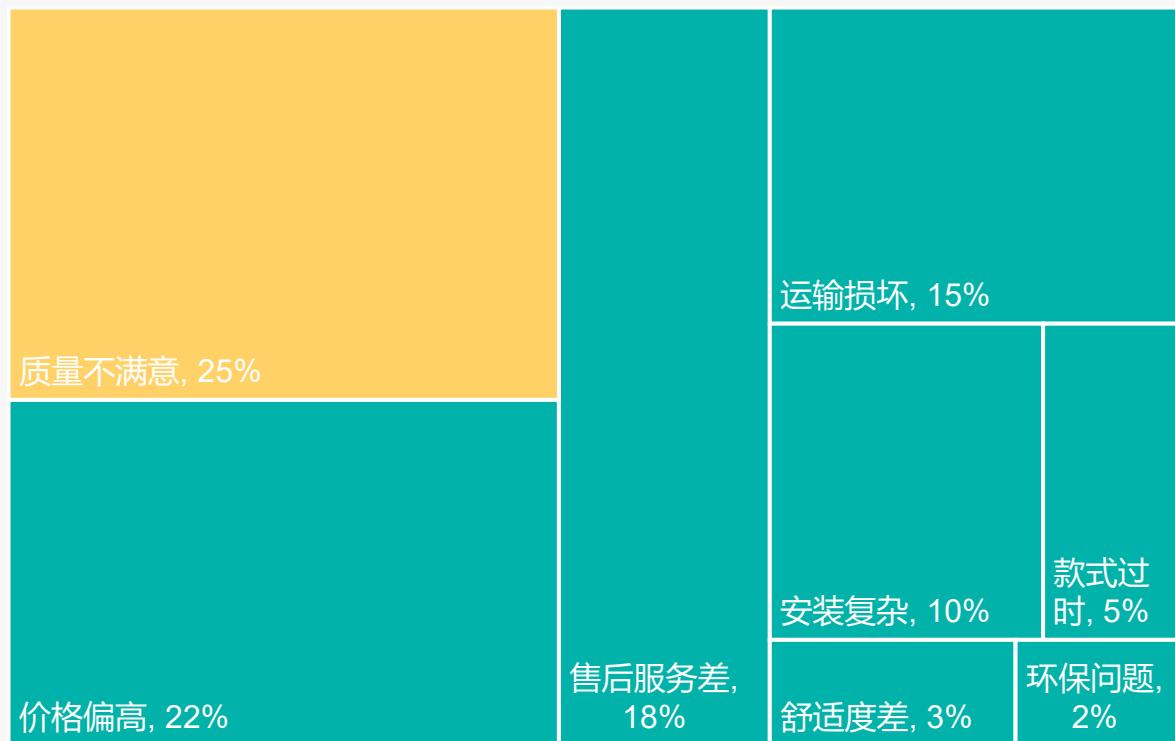
- ◆铁艺沙发消费者推荐意愿积极，32%非常愿意和28%比较愿意推荐，合计60%的积极意愿显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意25%、价格偏高22%和售后服务差18%，企业需优先改进这些方面以提升口碑。

2025年中国铁艺沙发推荐意愿分布



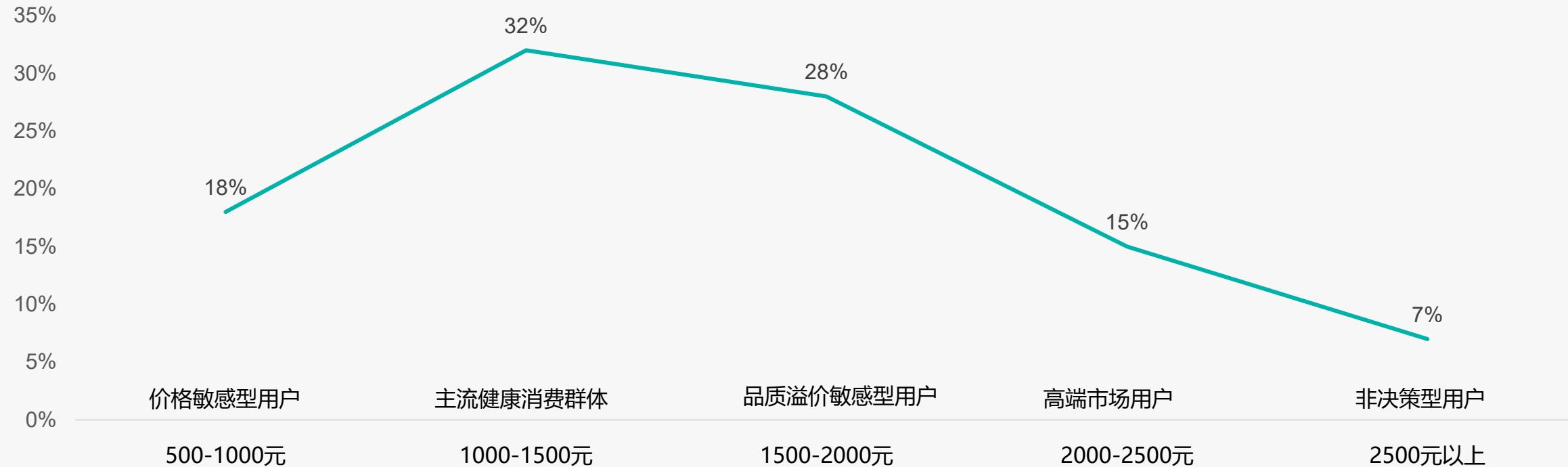
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国铁艺沙发不推荐原因分布



- ◆铁艺沙发价格接受度中，1000-1500元区间占比32%，1500-2000元占28%，显示中档价位是消费者主要偏好，市场潜力大。
- ◆低价500-1000元仅占18%，高端2000元以上合计22%，表明高端需求有限，企业应聚集中档产品优化策略。

2025年中国铁艺沙发最大规格价格接受度

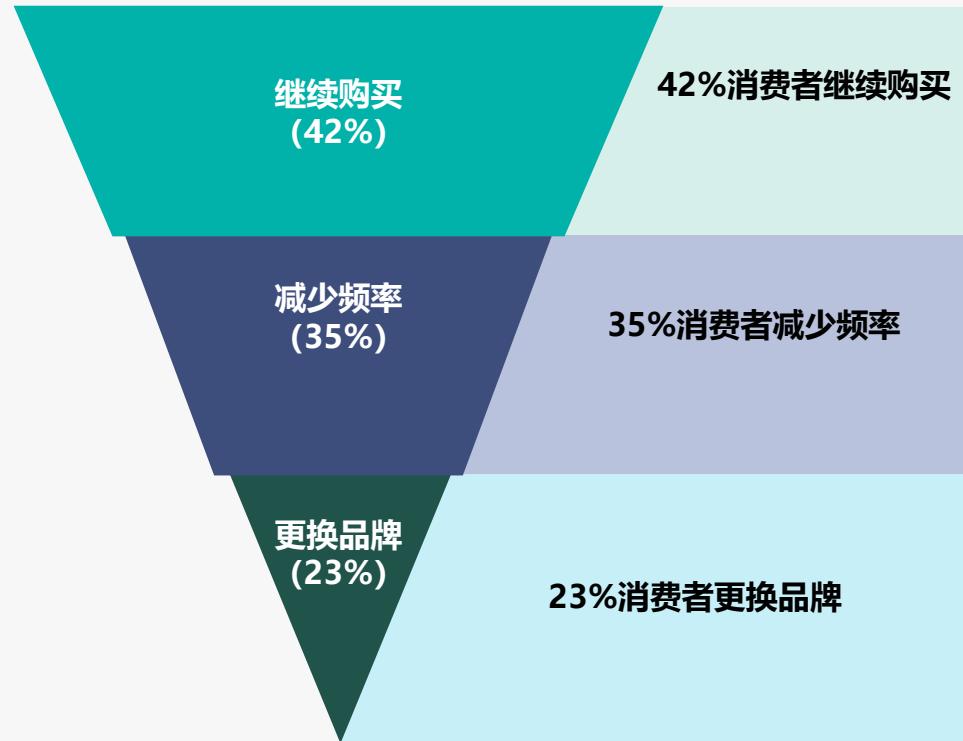


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

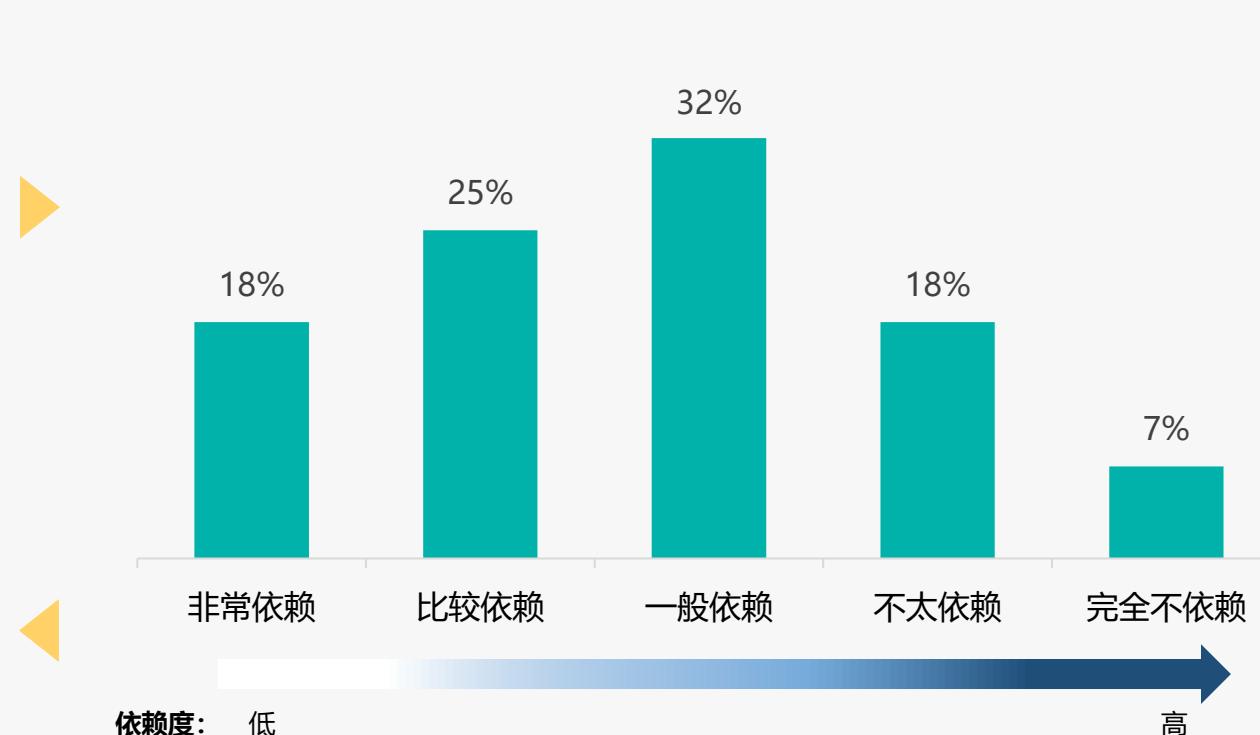
注：以三人沙发规格铁艺沙发为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，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，32%一般依赖，25%比较依赖，合计57%消费者依赖促销，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国铁艺沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国铁艺沙发促销依赖程度分布

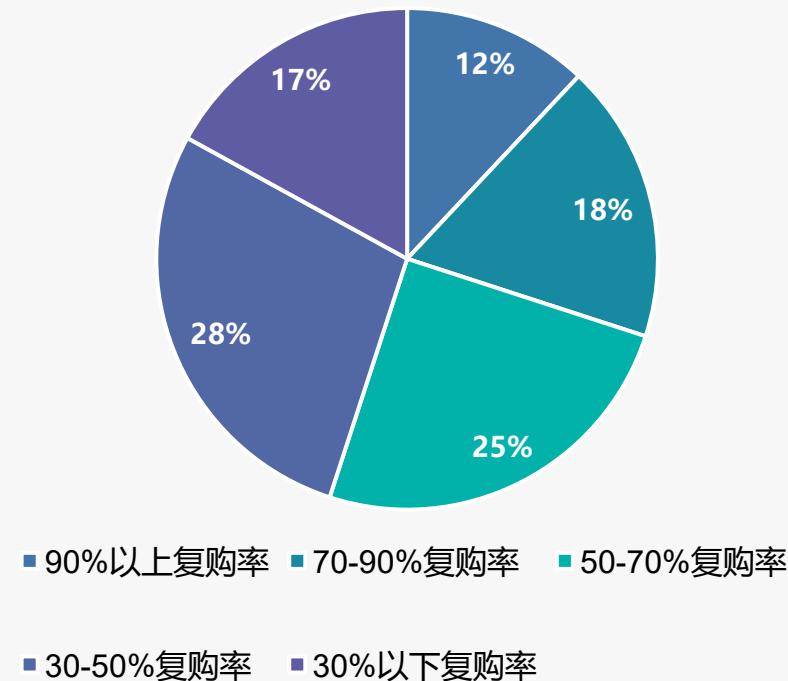


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

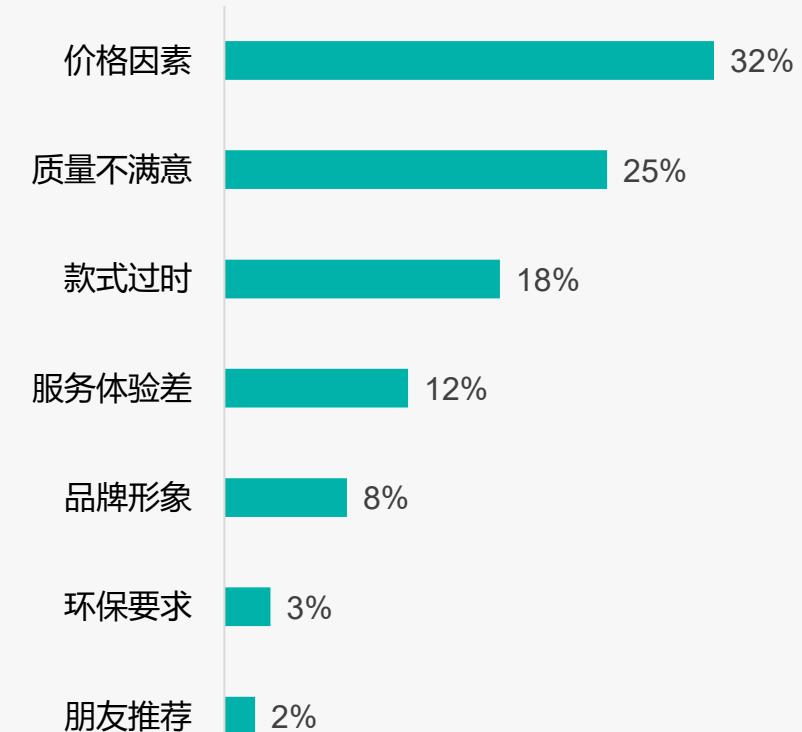
价格质量主导品牌更换

- ◆铁艺沙发品牌复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为28%，50-70%复购率占25%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等偏低。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占32%，质量不满意占25%，款式过时占18%，凸显价格、质量和设计是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国铁艺沙发固定品牌复购率分布



2025年中国铁艺沙发更换品牌原因分布

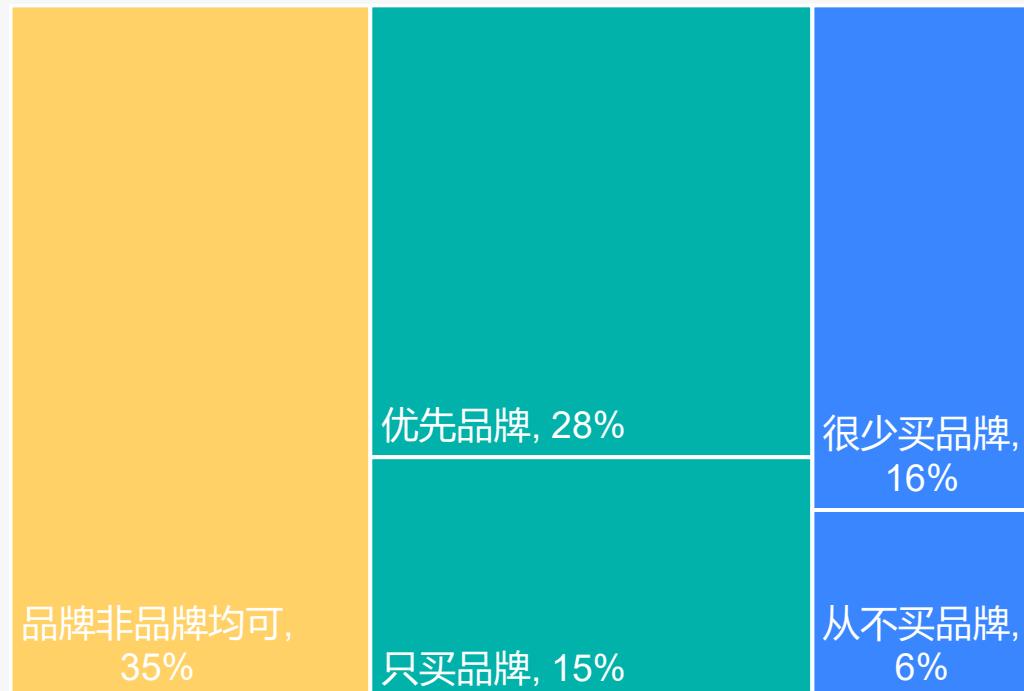


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

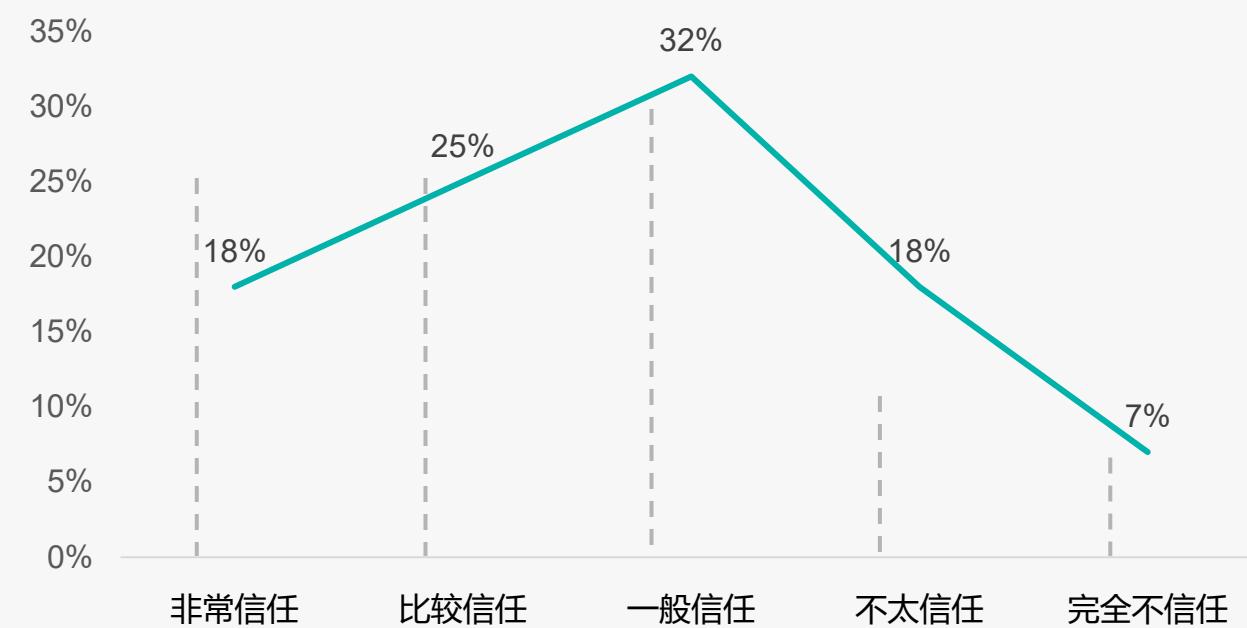
◆铁艺沙发消费者中，35%对品牌持中立态度，43%优先或只买品牌，显示品牌忠诚度较高群体占比显著。

◆品牌信任度整体偏正面，43%消费者非常或比较信任品牌，不信任态度与很少或从不买品牌比例接近。

2025年中国铁艺沙发品牌消费意愿分布



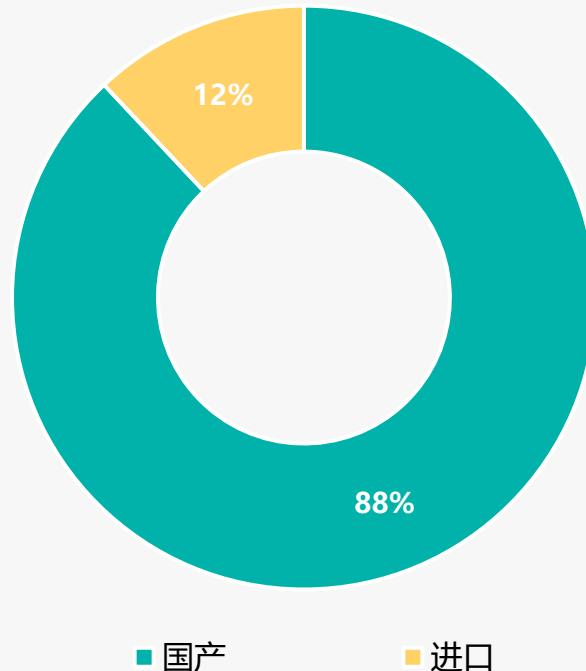
2025年中国铁艺沙发品牌态度分布



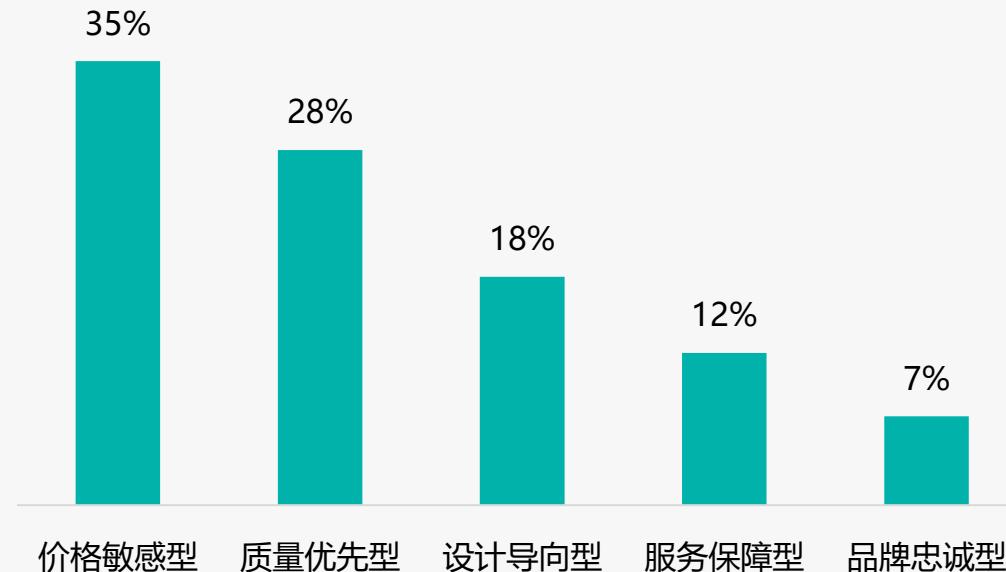
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产铁艺沙发品牌消费占比88%，进口仅12%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占35%，质量优先型占28%，显示成本与耐用性是主要驱动因素。
- ◆设计导向型和服务保障型分别占18%和12%，品牌忠诚型仅7%，表明品牌影响力弱，消费者更注重实用性和服务，而非品牌忠诚度。

2025年中国铁艺沙发国产进口消费分布



2025年中国铁艺沙发品牌偏好类型分布

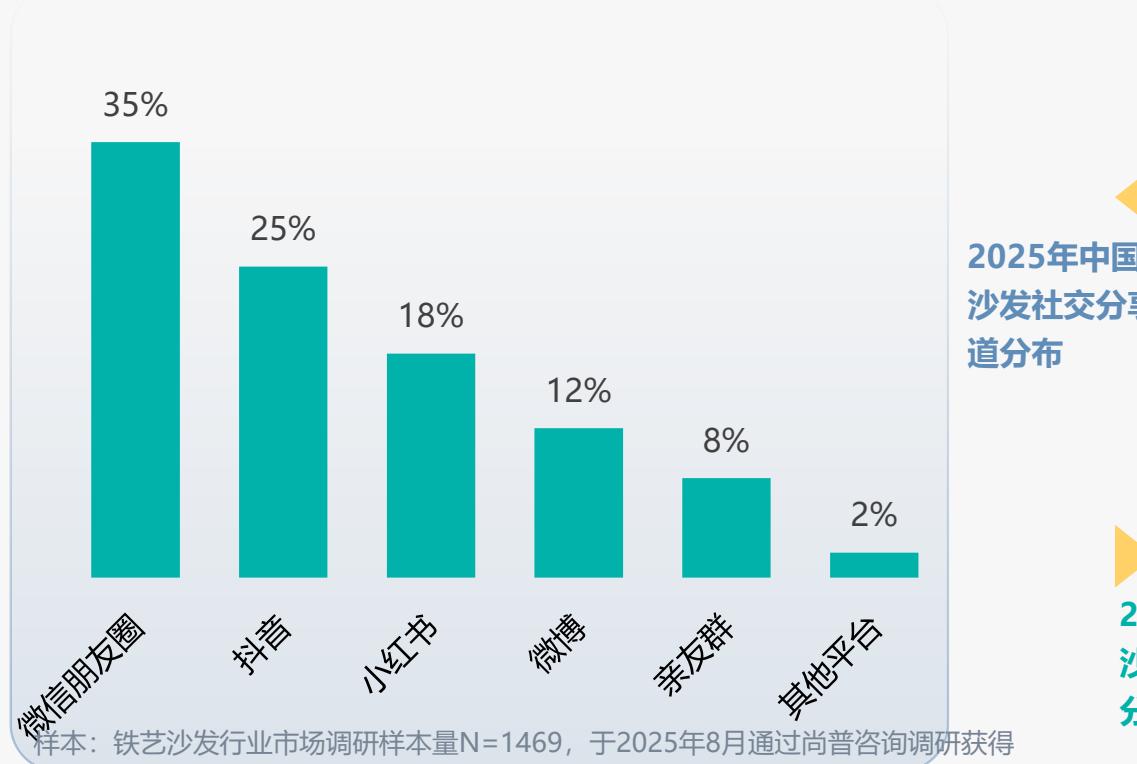


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

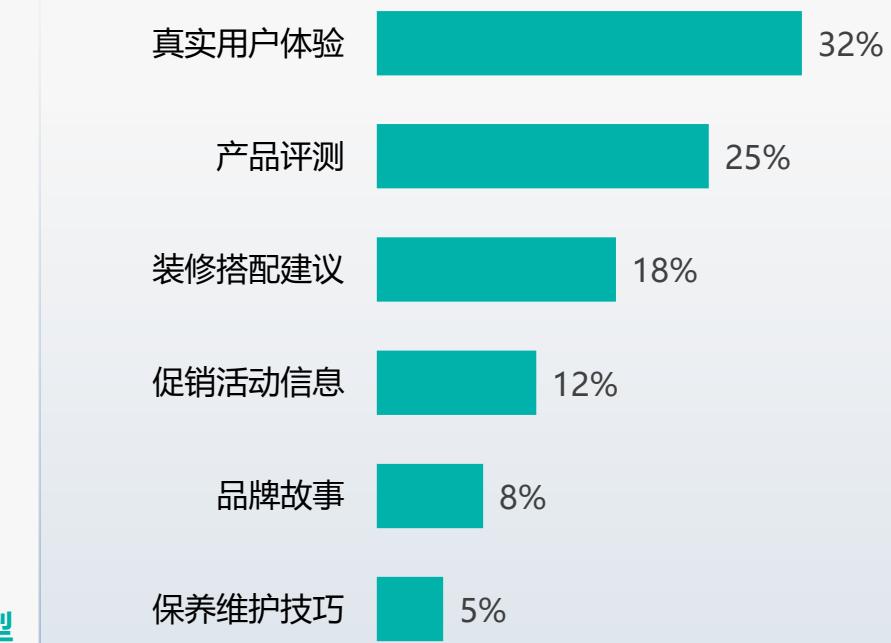
社交渠道主导铁艺沙发消费决策

- ◆ 铁艺沙发消费信息主要来自社交媒体，微信朋友圈占35%，抖音25%，小红书18%。消费者偏好真实用户体验32%和产品评测25%。
- ◆ 装修搭配建议18%，促销活动信息12%，显示消费者关注实用性和价格。社交媒体在购买决策中起关键作用。

2025年中国铁艺沙发社交分享渠道分布

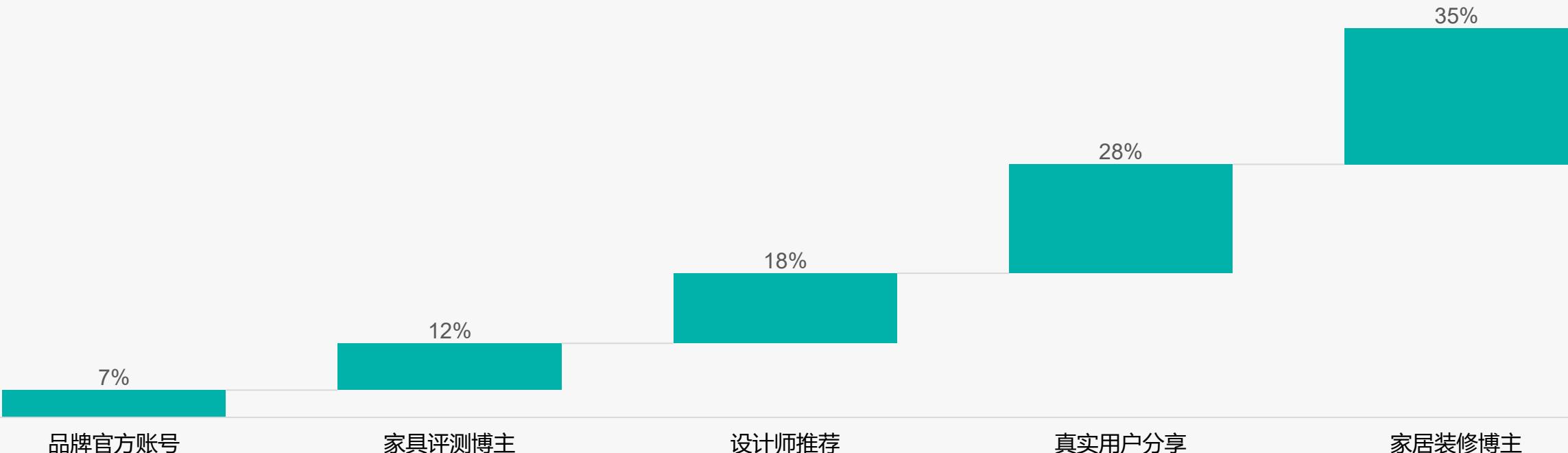


2025年中国铁艺沙发社交内容类型分布



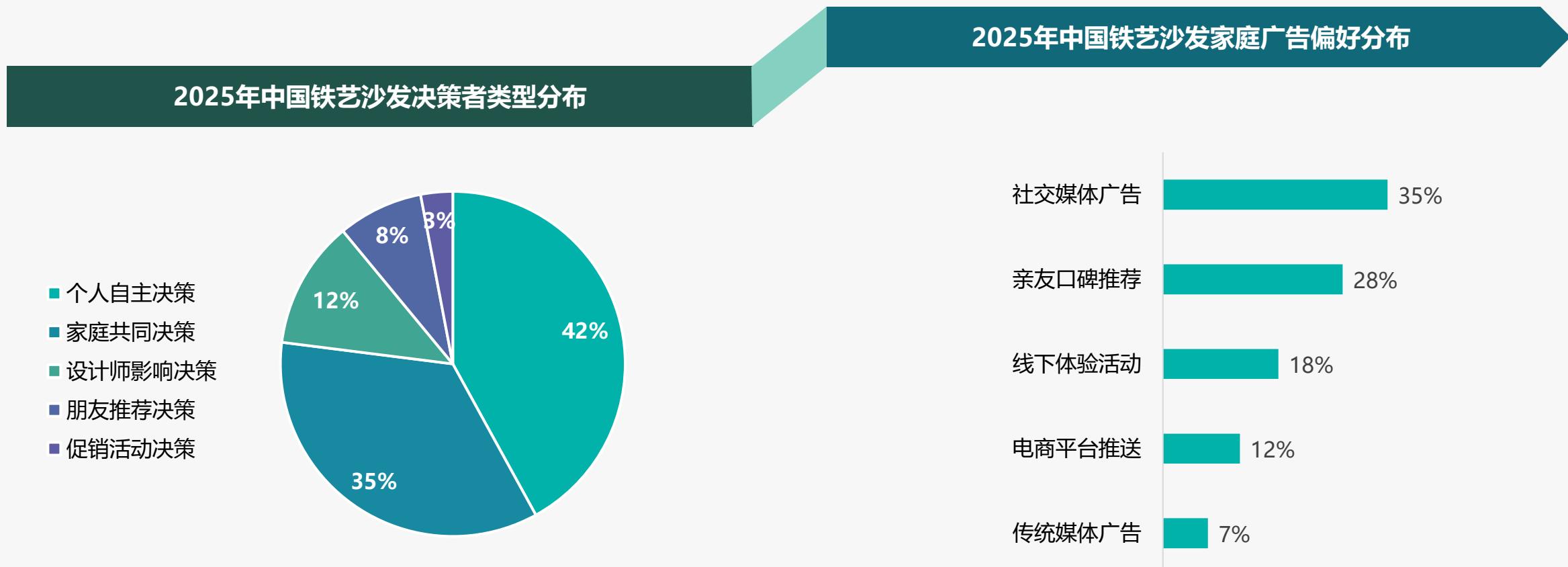
- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居装修博主（35%），其次是真实用户分享（28%），凸显专业知识和真实体验的重要性。
- ◆设计师推荐（18%）和家具评测博主（12%）也有一定影响力，而品牌官方账号信任度最低（7%），反映对商业化宣传的谨慎态度。

2025年中国铁艺沙发社交信任博主类型分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告和亲友口碑推荐是铁艺沙发消费者最偏好的广告渠道，分别占35%和28%，合计超过六成，显示社交影响在购买决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，表明消费者对产品实物体验仍有较高需求，而电商平台推送和传统媒体广告占比相对较低，分别为12%和7%。

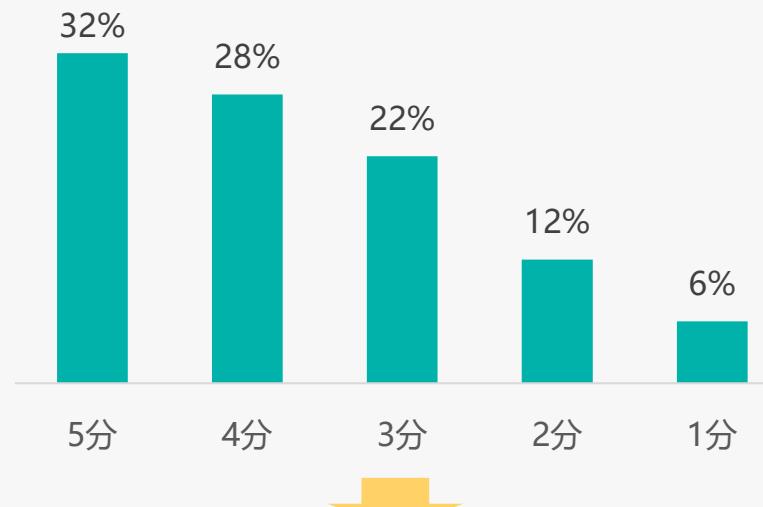


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 提升整体满意度

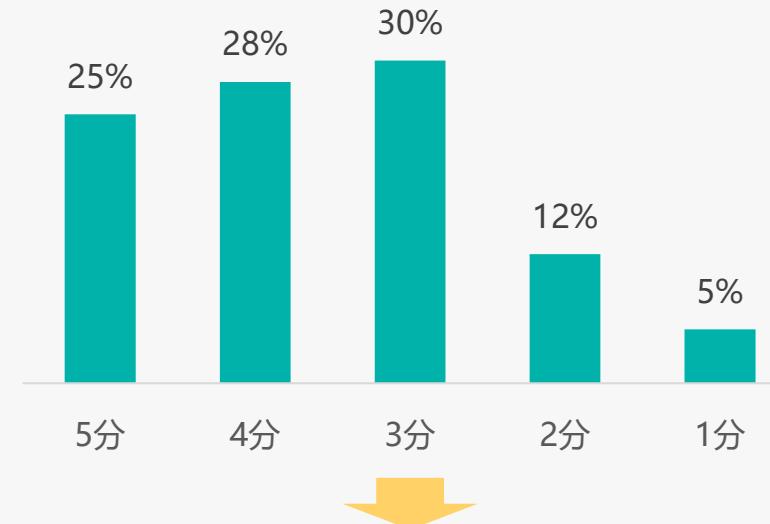
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为32%和28%、28%和32%，合计均达60%，显示多数消费者对服务和流程认可。
- ◆退货体验中3分占比最高为30%，5分仅25%，表明退货环节存在不足，建议优化流程以提升整体消费体验和客户忠诚度。

2025年中国铁艺沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



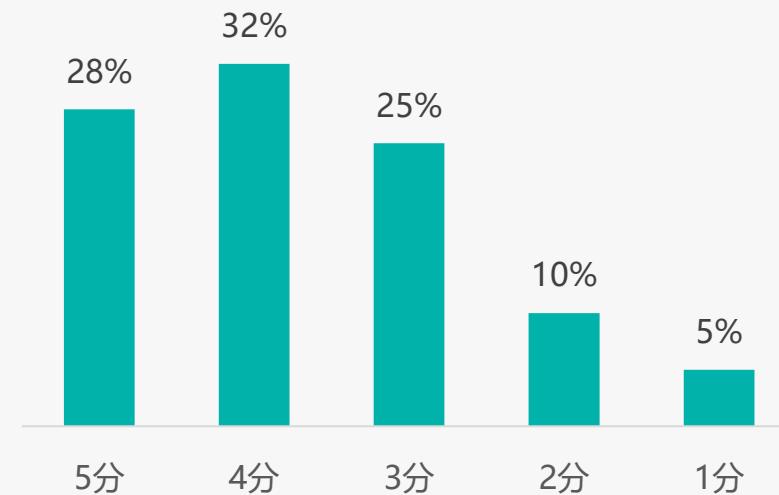
平均分：3.68

2025年中国铁艺沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.56

2025年中国铁艺沙发线上客服满意度分布（满分5分）

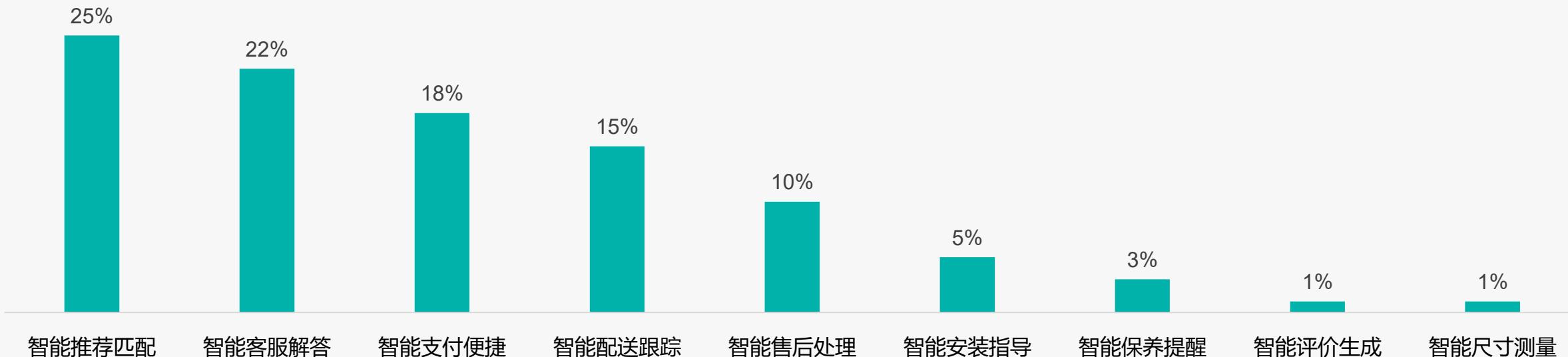


平均分：3.68

样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配（25%）、智能客服解答（22%）和智能支付便捷（18%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化推荐和高效支持。
- ◆智能安装指导（5%）、智能保养提醒（3%）等低占比服务表明在铁艺沙发线上消费中，这些功能尚未成为主流需求。

2025年中国铁艺沙发线上智能服务体验分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1469，于2025年8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

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