

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月功能沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Functional 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年群体是功能沙发消费主力



26-35岁和36-45岁群体合计占比66%，是核心消费人群。



中等收入人群(月入5-12万)占比60%，是主要消费力量。



新一线和二线城市占比58%，市场重心向这些城市倾斜。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其生活需求和消费能力的产品，强化在新一线和二线城市的市场布局。

✓ 强化家庭决策营销

夫妻共同决策占比41%，营销应注重家庭场景和共同决策因素，提升家庭购买转化率。

核心发现2：中高端价格带主导功能沙发市场



2000-5000元价格区间占比37%，是市场主流消费区间。



5000元以上合计占比52%，显示高端消费群体需求强劲。



3000-7000元区间合计占比69%，凸显中端市场主导地位。

启示

✓ 优化中高端产品布局

重点布局2000-7000元价格带产品，满足主流消费需求，同时保持高端产品竞争力。

✓ 提升产品价值感知

通过材质、功能升级提升产品价值感，支撑中高端定价，增强消费者购买意愿。

核心发现3：舒适度是功能沙发消费核心驱动力



舒适度偏好占比27%，远高于价格优惠的19%，是首要购买因素。



改善家居舒适度需求占比31%，新房装修需求占比25%，驱动消费。



布艺材质偏好占比42%，消费者更青睐舒适透气的材质选择。

启示

✓ 强化产品舒适性设计

以舒适度为产品研发核心，优化人体工学设计，采用透气舒适材质，提升用户体验。

✓ 场景化营销突出舒适

营销内容重点展示产品在家庭场景中的舒适体验，强化消费者对舒适价值的认知和需求。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重舒适品质与性价比



1、产品端

- ✓ 强化电动按摩等核心舒适功能
- ✓ 优化三人位主流规格设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信小红书等社交渠道
- ✓ 强化真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升售后与客服响应效率
- ✓ 引入AR/VR虚拟体验服务

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

3、研究方法

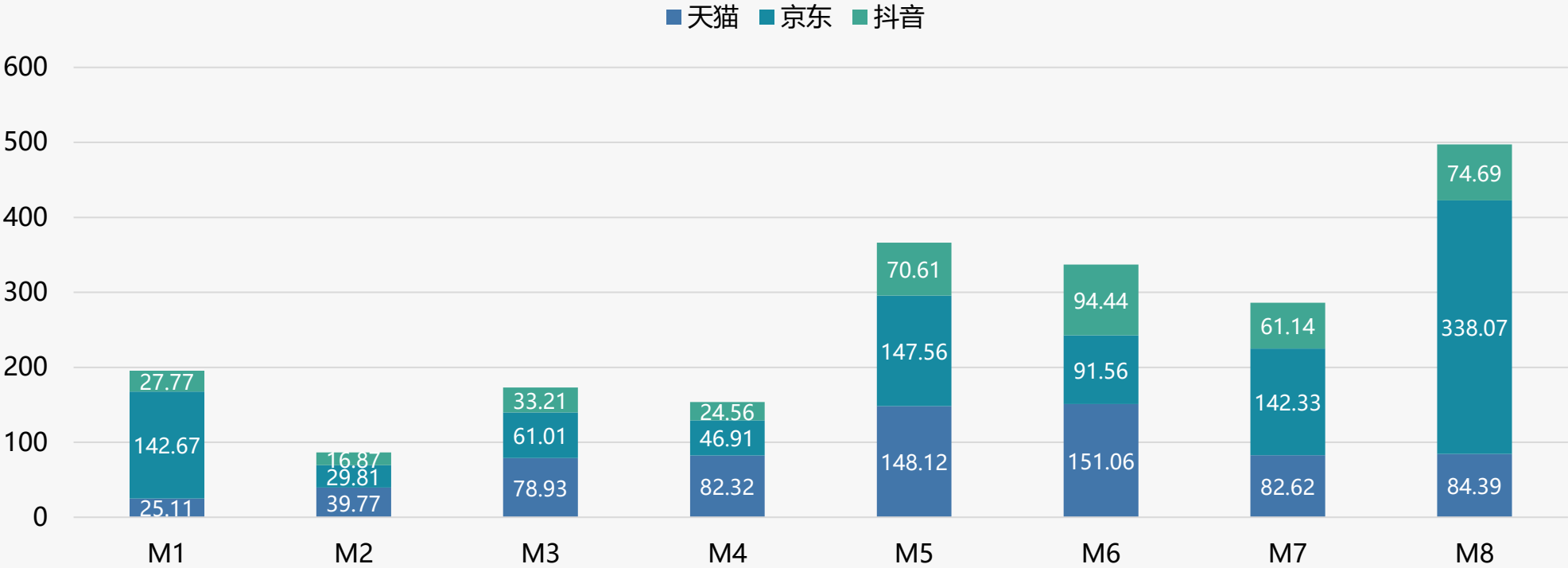
Research Method

- **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，计算功能沙发品类销售额、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、不同平台功能沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导功能沙发市场 份额近六成

- ◆从平台销售结构看，京东在8月销售额达33.81亿元，环比激增137%，占当月总销售额的67%，显示其促销活动显著拉动需求；天猫和抖音销售额波动较大，其中天猫在5-6月达到峰值（约15亿元），抖音在6月表现突出（9.44亿元）。
- ◆平台份额演变角度，京东累计销售额最高（约85.4亿元），占总销售额的59.5%，天猫和抖音分别为约69.1亿元和约40.3亿元，份额分别为48.2%和28.1%。

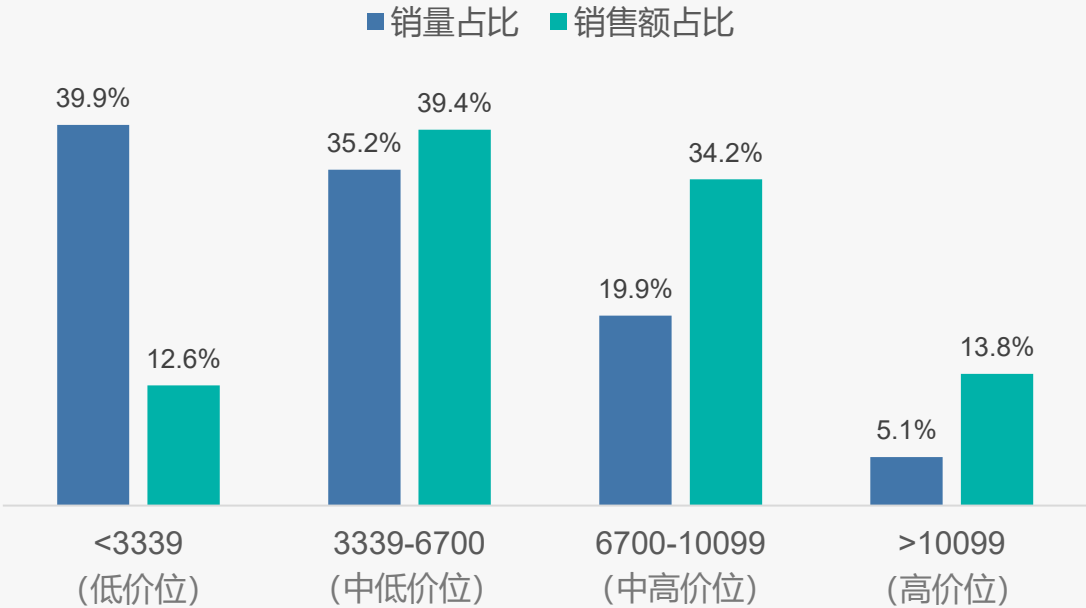
2025年1月~8月功能沙发品类线上销售规模（百万元）



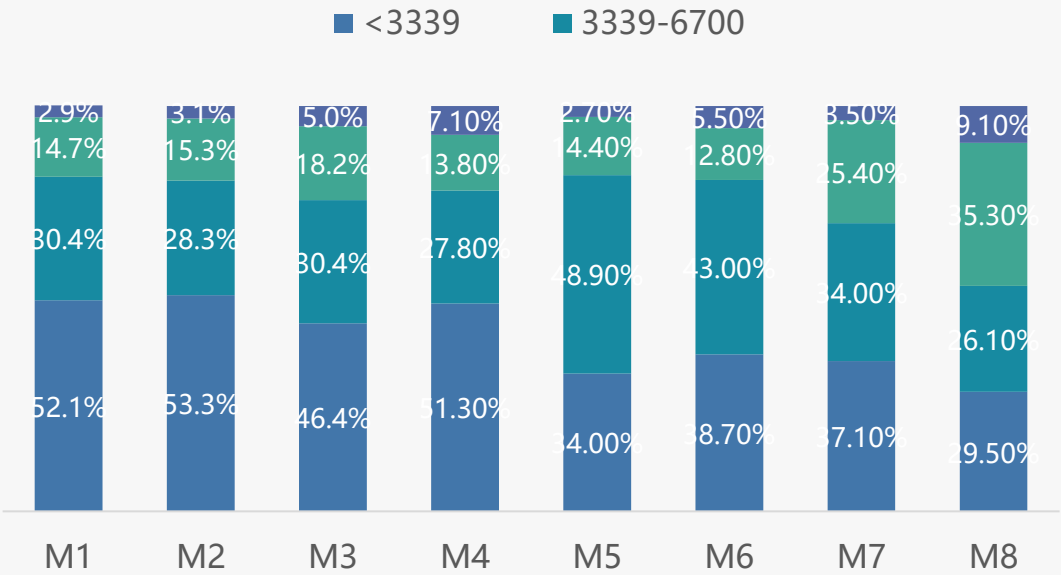
功能沙发中高端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，3339-6700元区间贡献了39.4%的销售额，是核心利润区；<3339元区间销量占比39.9%但销售额仅12.6%，显示低价产品周转率高但毛利率低。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M8期间，<3339元区间占比从52.1%降至29.5%，而6700-10099元区间从14.7%升至35.3%，表明消费者正从基础功能向中高端产品迁移，同比价格敏感度下降。
- ◆价格带集中度分析：3339-6700元和6700-10099元两个中高价位区间合计贡献73.6%的销售额，形成双寡头格局；<3339元与>10099元区间合计仅26.4%，市场呈现中间大两头小的纺锤形结构，需优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月功能沙发线上不同价格区间销售趋势



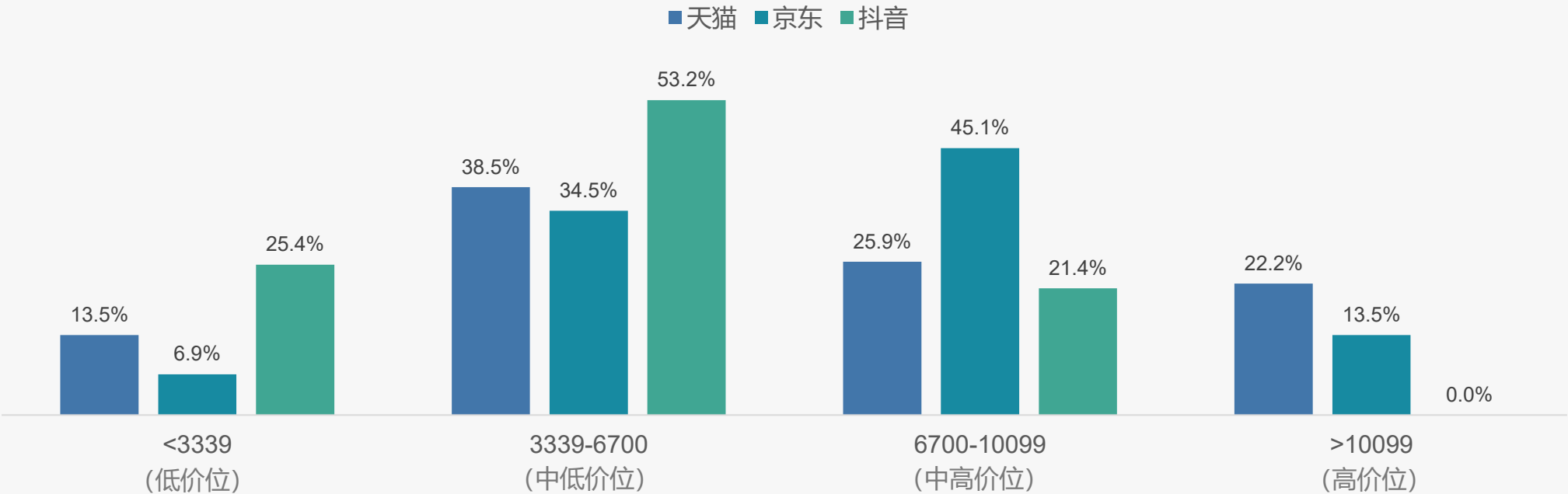
功能沙发线上价格区间-销量分布



高端市场集中传统电商 中低端抖音主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在中高端市场（3339-10099元）占比均超60%，显示成熟电商平台消费者更偏好品质升级；抖音则以中低端（<6700元）为主，占比78.6%，反映其流量驱动型平台特性，客单价偏低但转化效率高，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东在6700-10099元区间占比45.1%，为各平台最高，凸显其家电品类优势及高净值用户粘性；天猫价格分布相对均衡，<3339元占比13.5%低于抖音（25.4%），说明其品牌化运营有效抑制低价竞争，但需警惕抖音低价渗透对市场份额的侵蚀。高端市场（>10099元）占比天猫22.2%、京东13.5%，而抖音缺失该区间，揭示高端消费仍集中于传统电商。

2025年1月~8月各平台功能沙发不同价格区间销售趋势

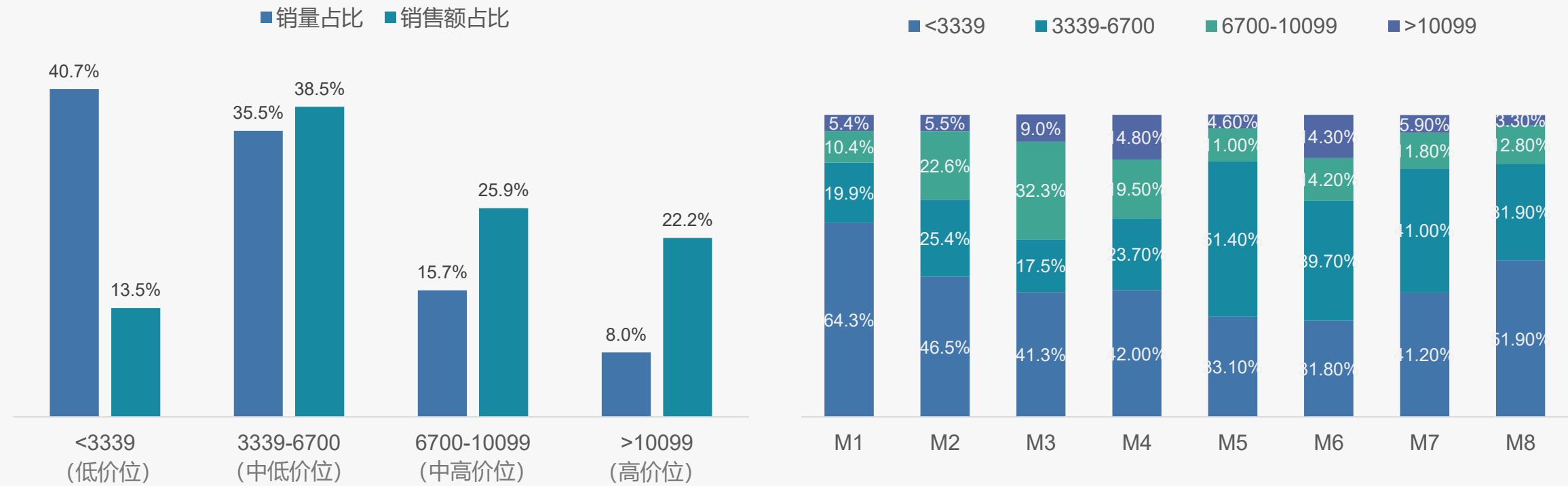


中端市场主导 高端溢价显著 促销影响波动

- ◆从价格区间销售趋势看，3339-6700元区间贡献最大销售额占比38.5%，显示中端市场为核心盈利区；<3339元区间销量占比40.7%但销售额仅13.5%，反映低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M1低价占比64.3%，M5中端跃至51.4%，M8低价反弹至51.9%，揭示促销周期影响消费行为，企业需动态调整库存与营销策略以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月天猫平台功能沙发不同价格区间销售趋势

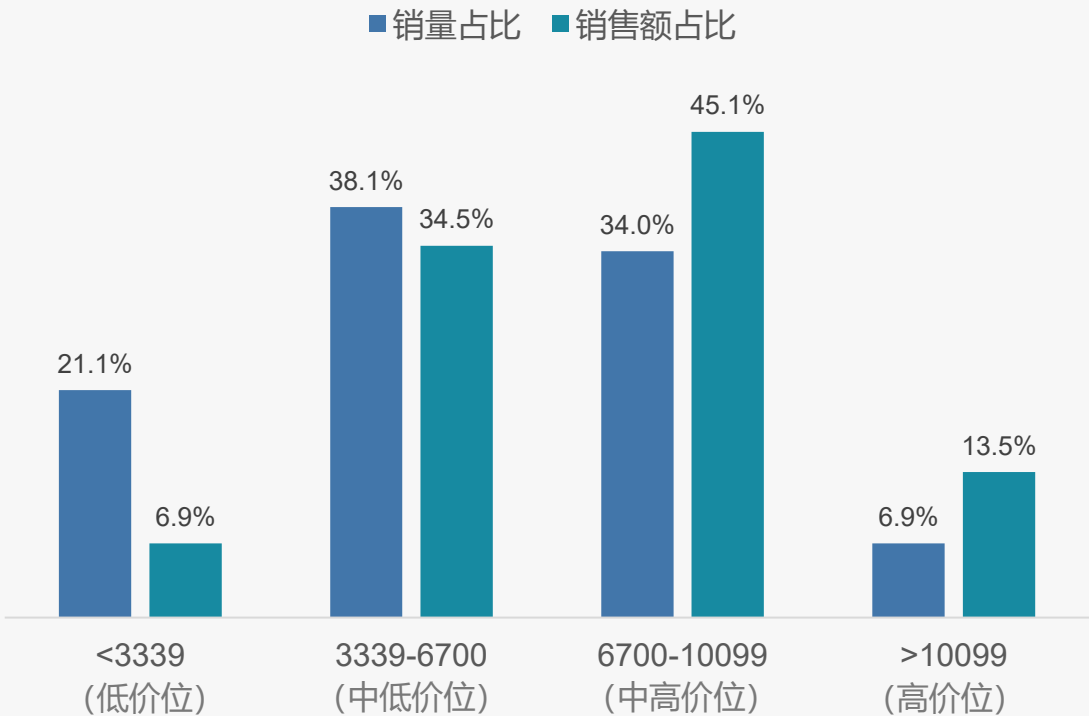
天猫平台功能沙发价格区间-销量分布



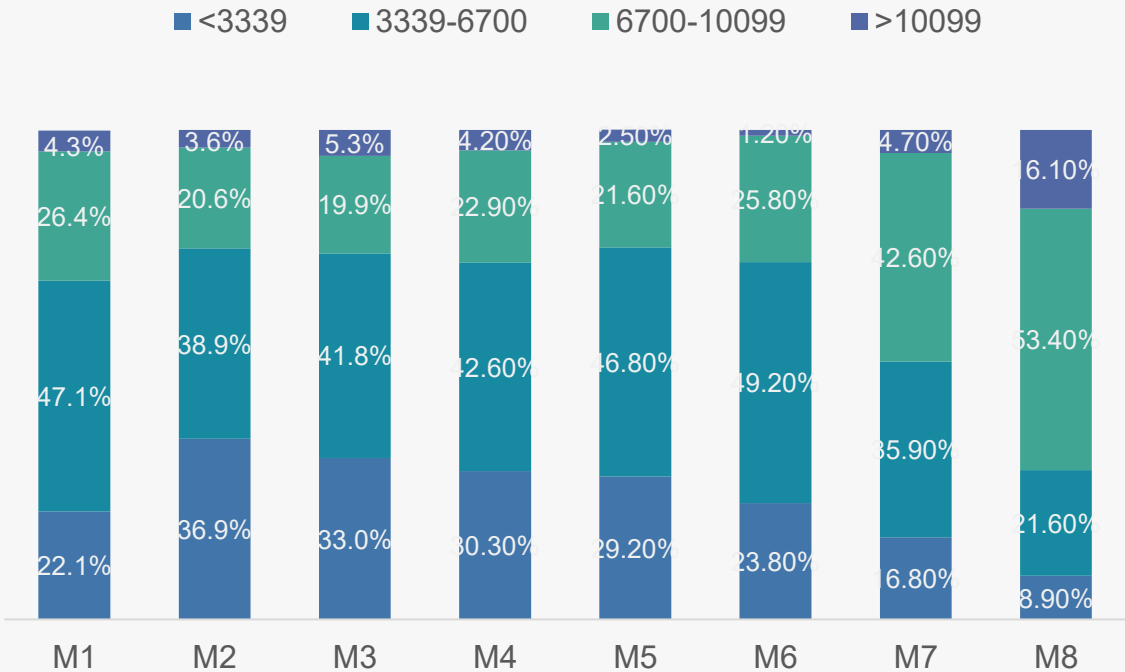
功能沙发高端化 销量结构优化 消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台功能沙发呈现明显的高端化趋势。3339-10099元中高端价格带贡献了72.1%的销量和79.6%的销售额，其中6700-10099元区间销售额占比高达45.1%，显示出该价格段产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示消费升级特征显著。1-6月3339-6700元区间销量占比稳定在38.9%-49.2%，而7-8月6700-10099元区间销量占比快速提升至42.6%-53.4%，>10099元高端产品在8月销量占比达16.1%，表明下半年高端产品需求激增。

2025年1月~8月京东平台功能沙发不同价格区间销售趋势



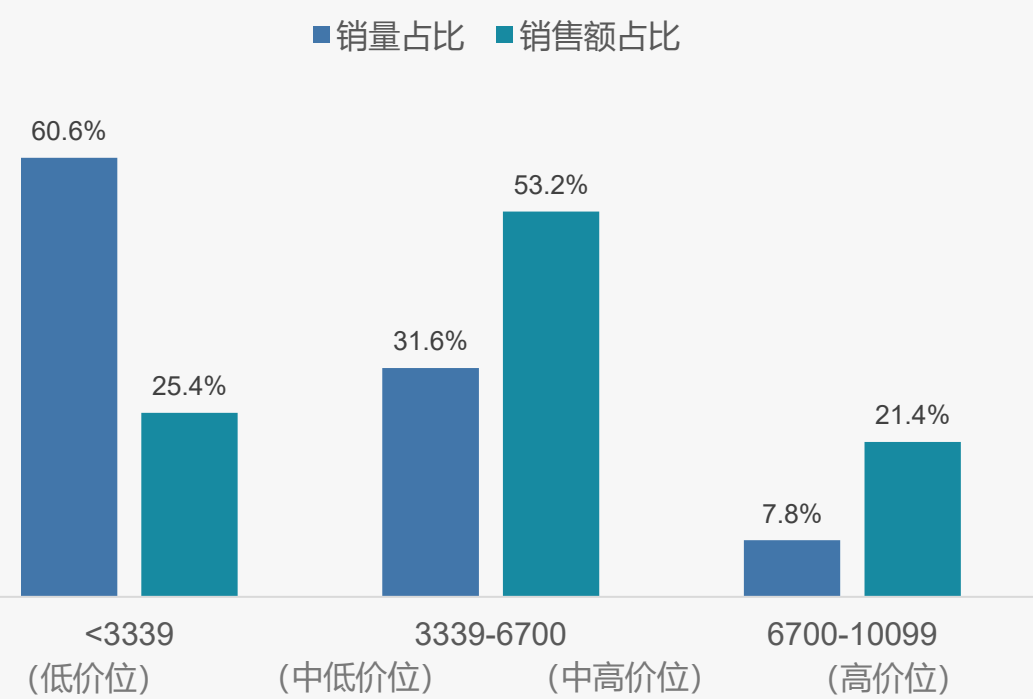
京东平台功能沙发价格区间-销量分布



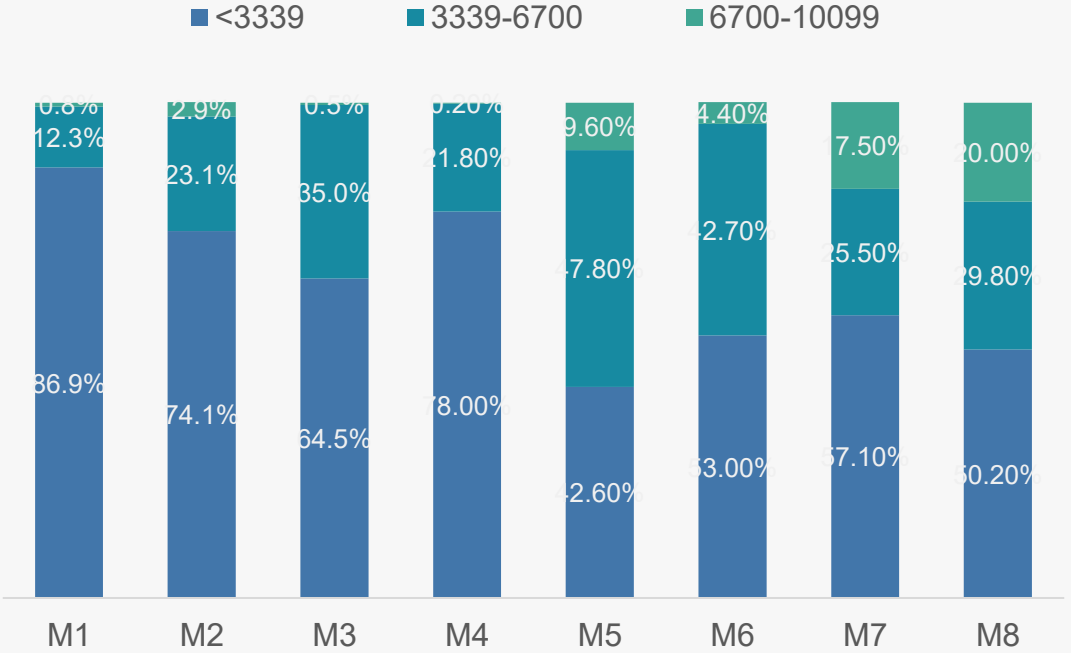
抖音沙发消费升级 中高端占比激增

- ◆从价格区间结构看，抖音平台功能沙发呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。3339-6700元区间以31.6%的销量贡献53.2%的销售额，成为核心利润区；而<3339元区间虽占60.6%销量，销售额占比仅25.4%，显示低价产品毛利率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势显著。M1-M8期间，<3339元区间占比从86.9%降至50.2%，而6700-10099元区间从0.8%跃升至20.0%。表明消费者对高品质功能沙发的接受度快速提升，市场正从价格敏感向价值导向转型。销售结构波动揭示季节性营销机会。M5和M8出现中高端产品销量峰值，恰逢618和暑期促销节点。建议企业加强旺季高端产品推广，利用促销活动提升客单价和整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台功能沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台功能沙发价格区间-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** 功能沙发消费行为、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年内购买过功能沙发的消费者;
- 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

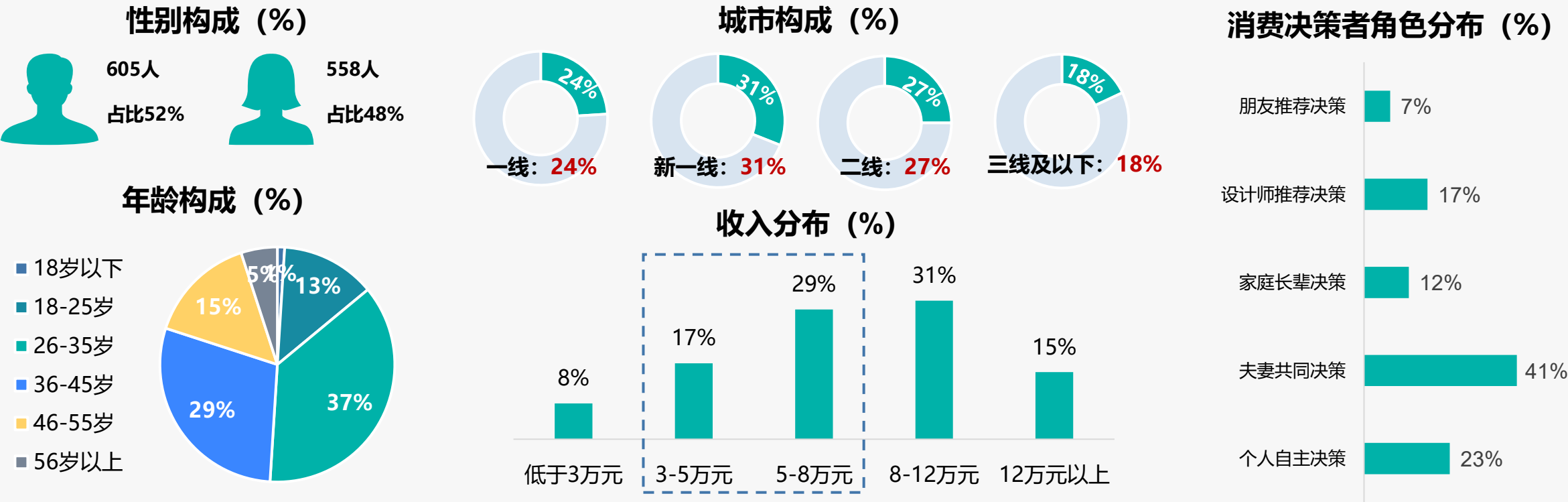
Research Method

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=1163

中青年主力 夫妻决策 新一线市场

- ◆功能沙发消费主力为中青年群体，26-35岁占比37%，36-45岁占比29%；中等收入人群是核心消费者，5-8万元和8-12万元收入者分别占29%和31%。
- ◆家庭购买决策以夫妻共同为主，占比41%；市场重心向新一线和二线城市倾斜，新一线城市占31%，二线城市占27%。

2025年中国功能沙发消费者画像

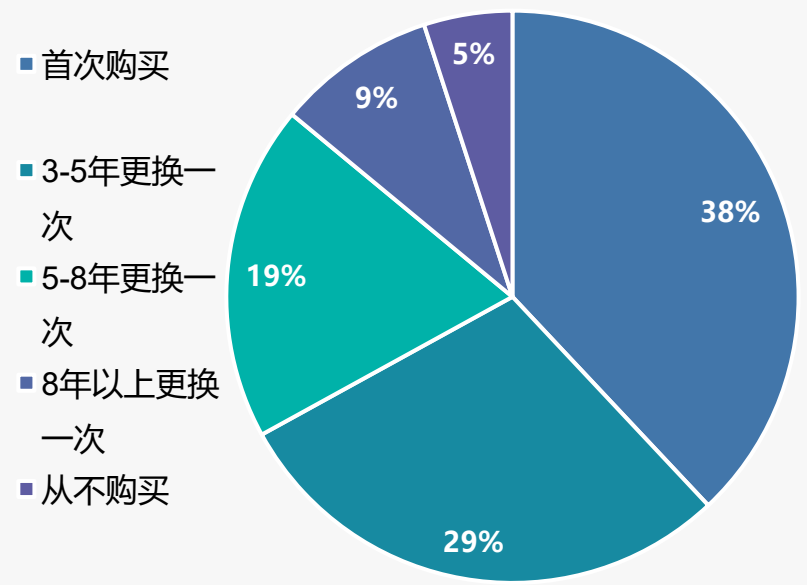


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

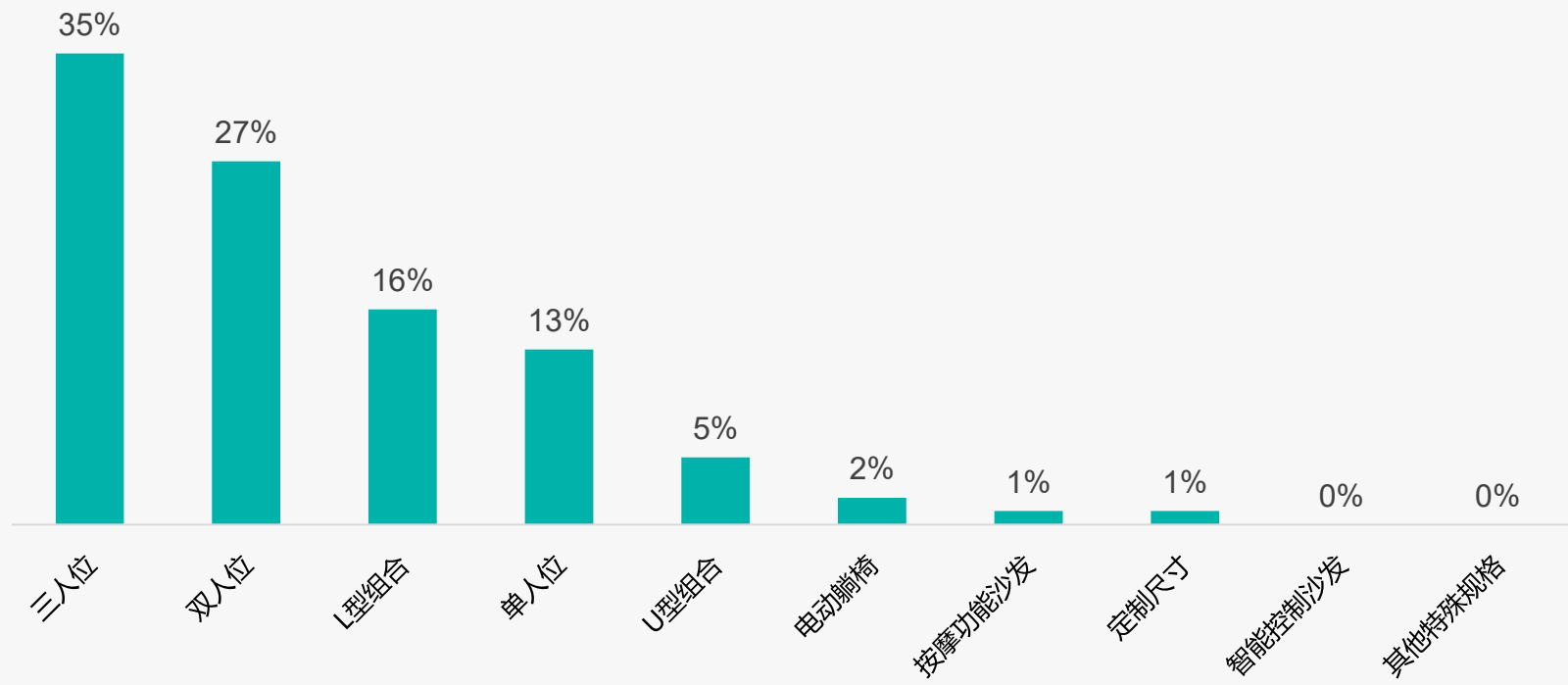
功能沙发市场新增需求强劲 高端产品潜力待挖掘

- ◆消费频率数据显示，首次购买占38%，3-5年更换一次占29%，5-8年更换一次占19%，显示市场新增需求强劲，中等周期更新稳定。
- ◆产品规格中，三人位占35%，双人位占27%，L型组合占16%，为主流选择；高端功能产品如电动躺椅占2%，渗透率低，潜力待挖掘。

2025年中国功能沙发消费频率分布



2025年中国功能沙发产品规格分布

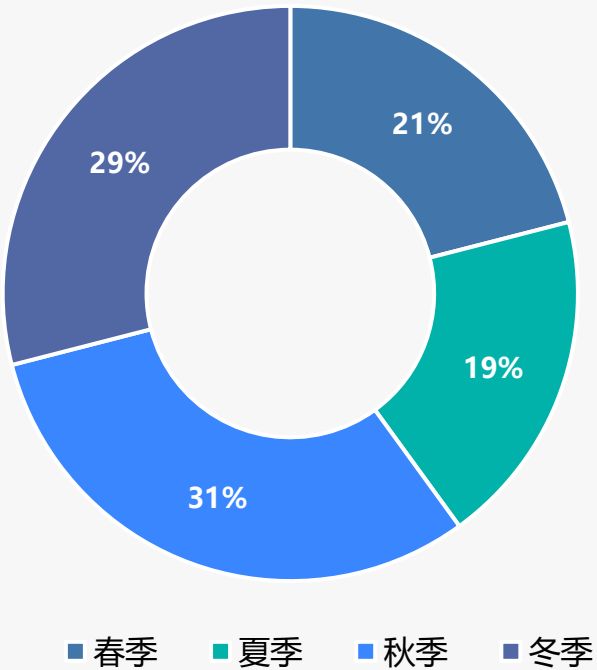


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

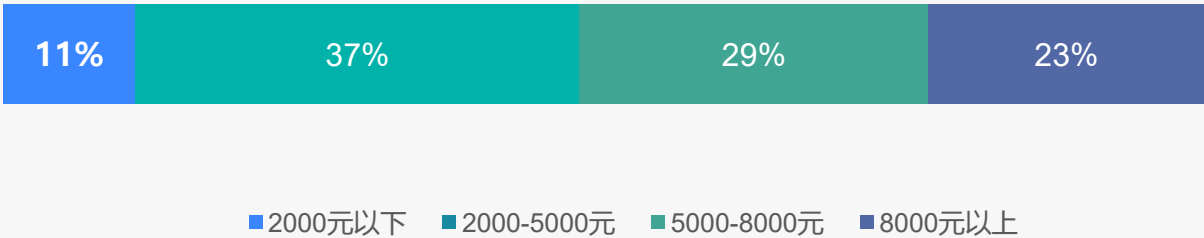
功能沙发中高端消费 布艺材质主导

- ◆功能沙发消费集中于中高端价位，2000-5000元区间占37%，5000元以上合计占52%。消费季节偏好明显，秋冬季占比达60%，远高于春夏季。
- ◆材质偏好以布艺为主占42%，真皮次之占28%。科技布和PU皮分别占17%和9%，消费者更青睐舒适透气的布艺材质。

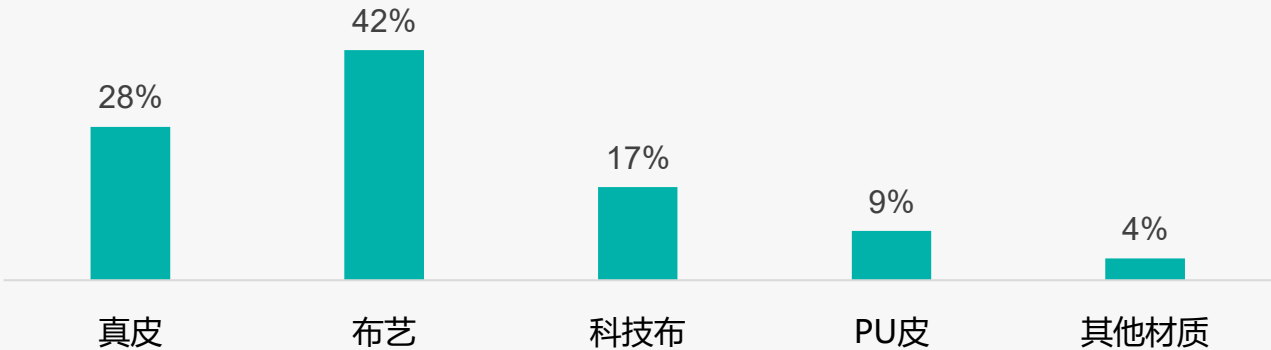
2025年中国功能沙发消费季节分布



2025年中国功能沙发单次支出分布



2025年中国功能沙发材质偏好分布

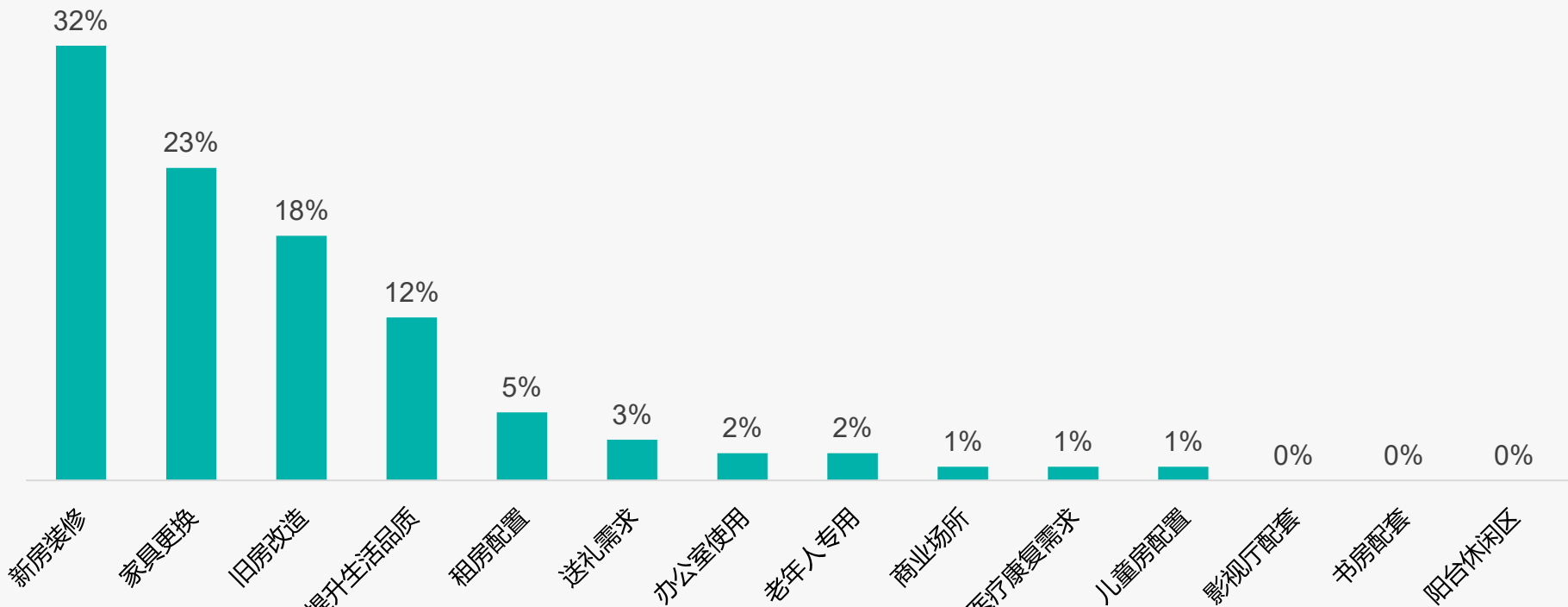


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

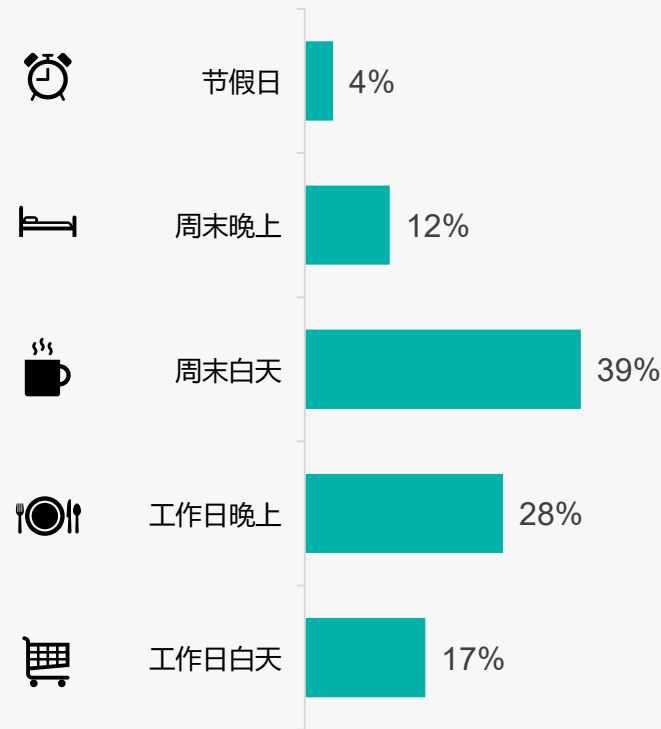
新房装修主导 周末消费高峰

- ◆功能沙发消费以新房装修为主，占比32%，旧房改造和家具更换分别占18%和23%，显示家居更新需求强劲。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比39%，工作日晚上占28%，反映消费者偏好休息时间进行购买决策。

2025年中国功能沙发消费场景分布



2025年中国功能沙发消费时段分布

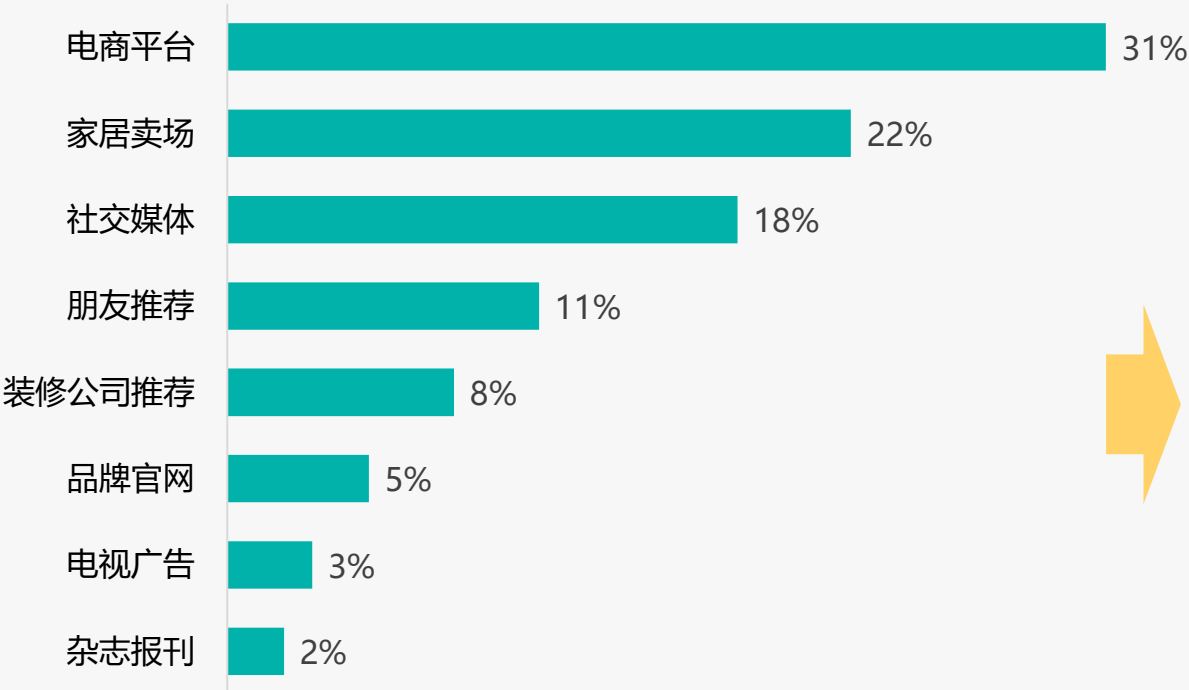


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

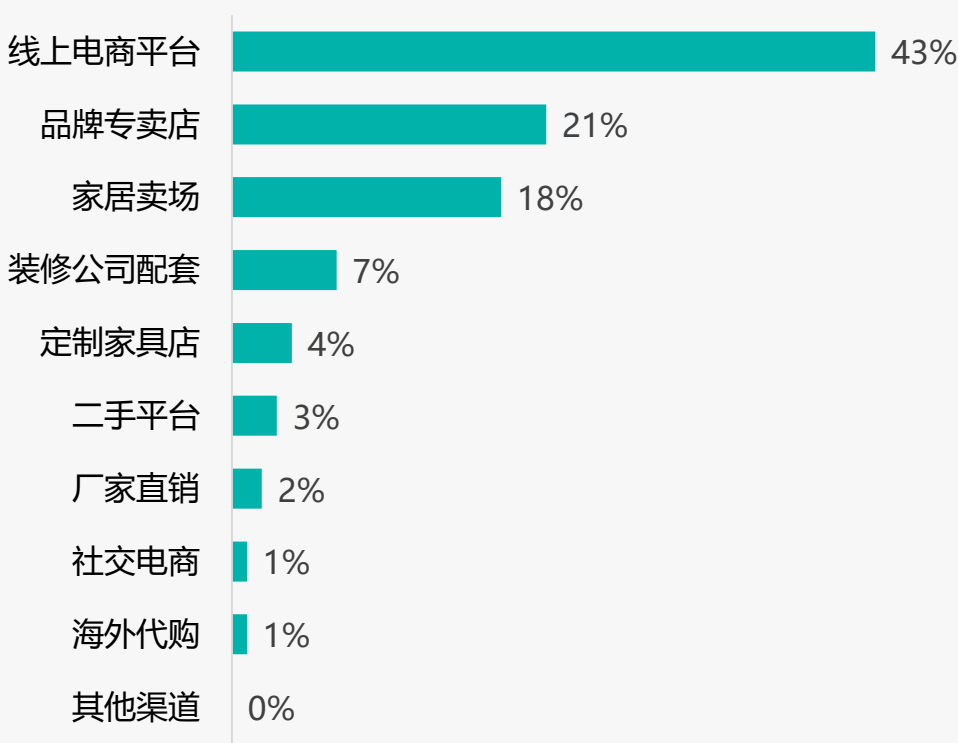
线上渠道主导功能沙发消费

- ◆消费者了解功能沙发的主要渠道为电商平台（31%）、家居卖场（22%）和社交媒体（18%），线上渠道在认知阶段占据主导地位。
- ◆购买渠道以线上电商平台（43%）为主，品牌专卖店（21%）和家居卖场（18%）次之，线上购买便捷性优势明显。

2025年中国功能沙发了解渠道分布



2025年中国功能沙发购买渠道分布

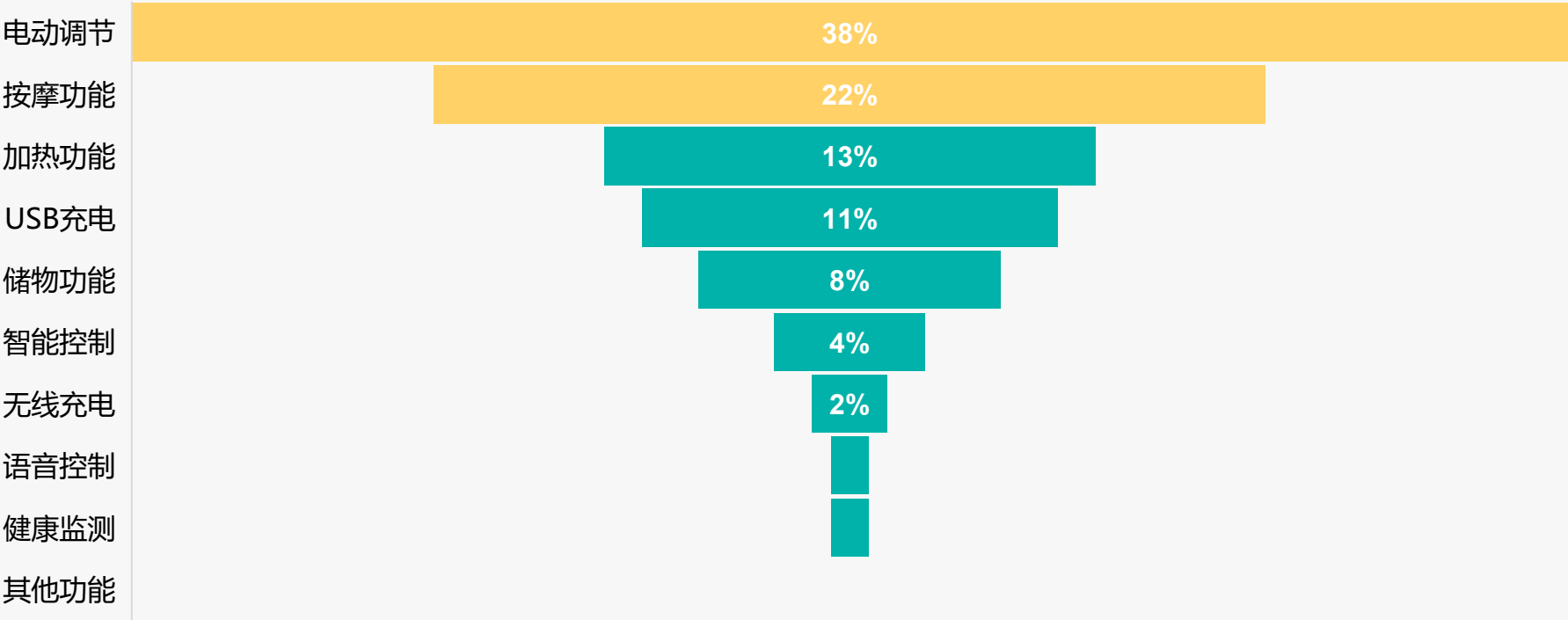


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电动按摩主导 智能功能渗透低

- ◆功能偏好数据显示，电动调节占比最高为38%，按摩功能为22%，加热功能为13%，USB充电为11%，储物功能为8%。
- ◆智能控制、无线充电、语音控制和健康监测占比均低于5%，分别为4%、2%、1%和1%，新兴功能接受度较低。

2025年中国功能沙发功能偏好分布

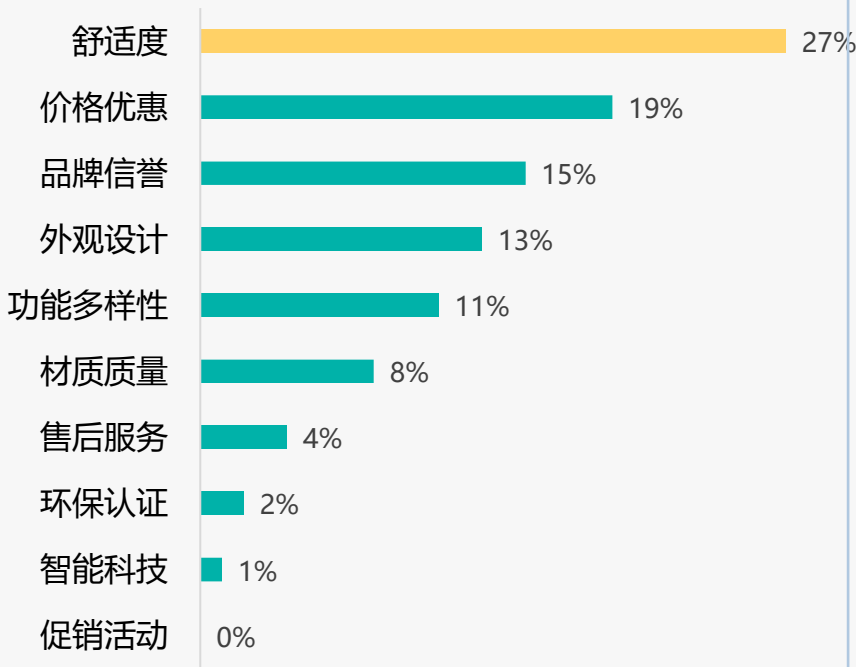


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导功能沙发消费

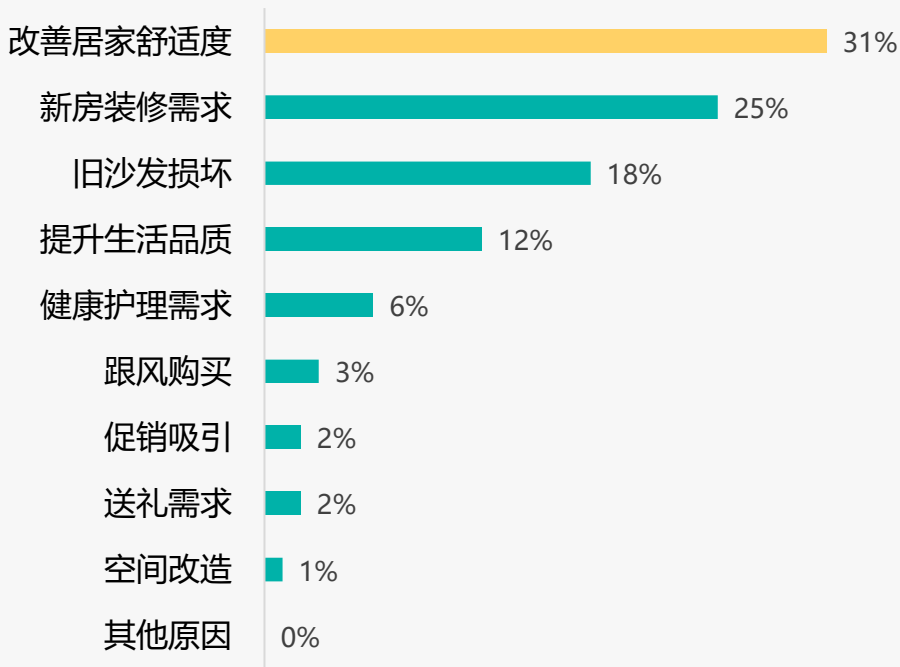
- ◆舒适度是功能沙发消费的核心驱动力，占比27%，远超价格优惠的19%。品牌信誉和外观设计分别占15%和13%，显示消费者注重实用与品牌形象。
- ◆消费原因中，改善居家舒适度占31%，新房装修需求占25%，两者主导市场。旧沙发损坏占18%，健康管理需求仅6%，表明消费以实际需求为主。

2025年中国功能沙发吸引因素分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

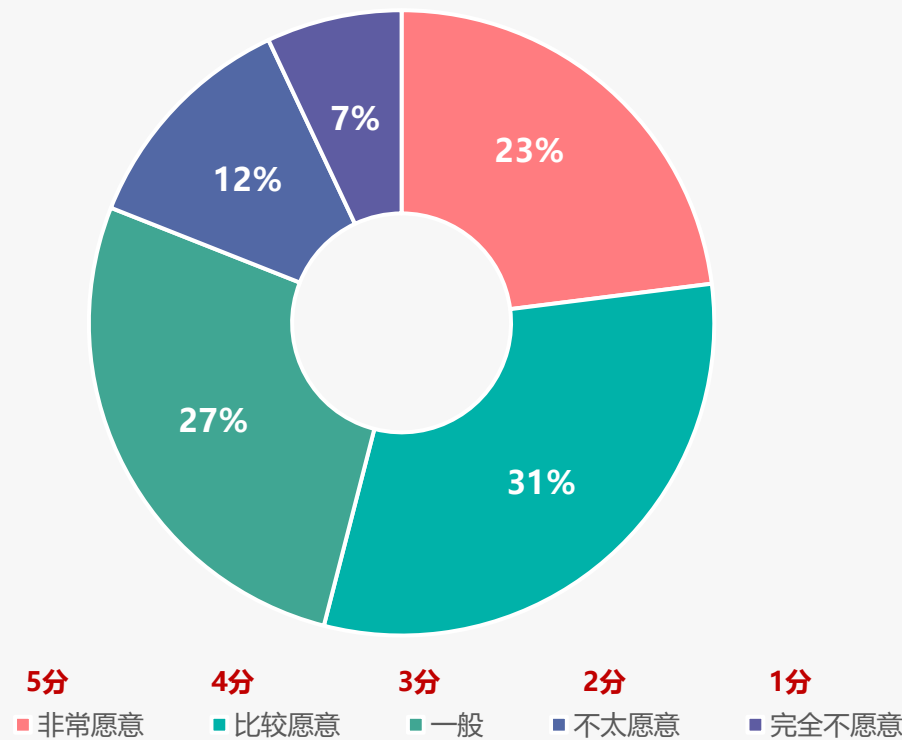
2025年中国功能沙发消费原因分布



功能沙发质量价格影响推荐意愿

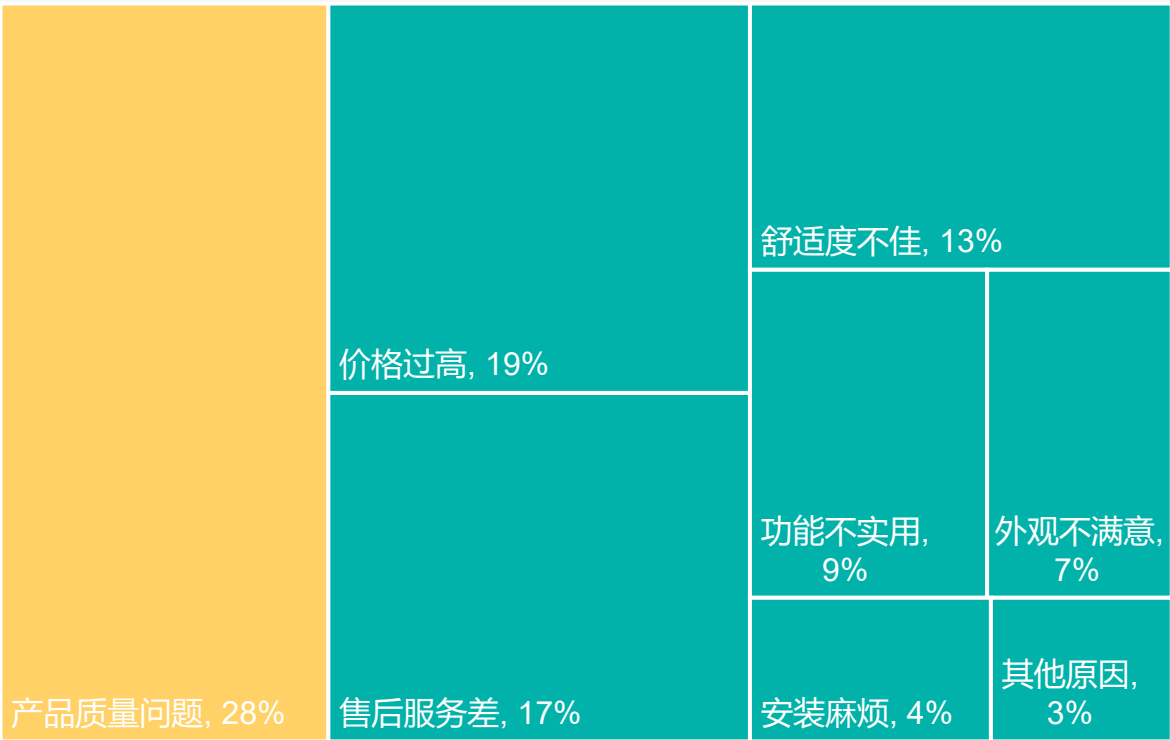
- ◆功能沙发消费者中，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为54%，表明多数用户持积极态度，但不愿推荐原因中产品质量问题占28%，需重点关注。
- ◆价格过高占19%，售后服务差占17%，舒适度不佳占13%，这些因素影响用户满意度，提升质量和性价比是增强推荐意愿的关键。

2025年中国功能沙发推荐意愿分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

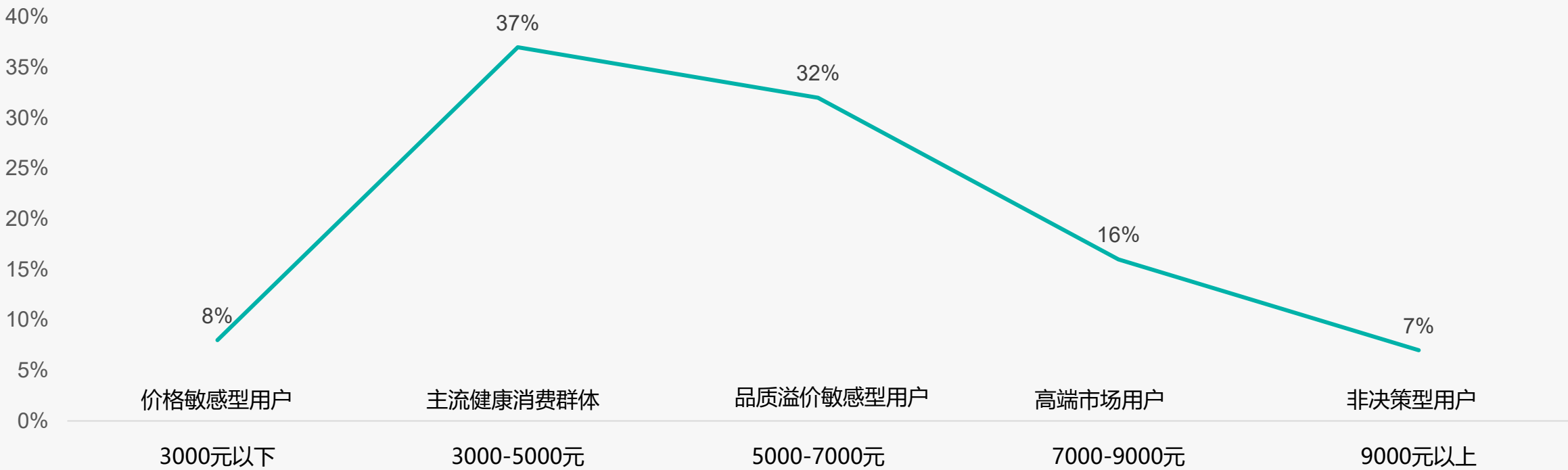
2025年中国功能沙发不愿推荐原因分布



功能沙发中端价格主导消费

- ◆功能沙发消费调研显示，价格接受度集中在3000-7000元区间，其中3000-5000元占比37%，5000-7000元占比32%，合计达69%，凸显中端市场主导地位。
- ◆高端和低价区间需求较弱，7000-9000元占比16%，9000元以上仅7%，3000元以下为8%，建议企业优先布局中端产品以把握核心消费群体。

2025年中国功能沙发主流规格价格接受度



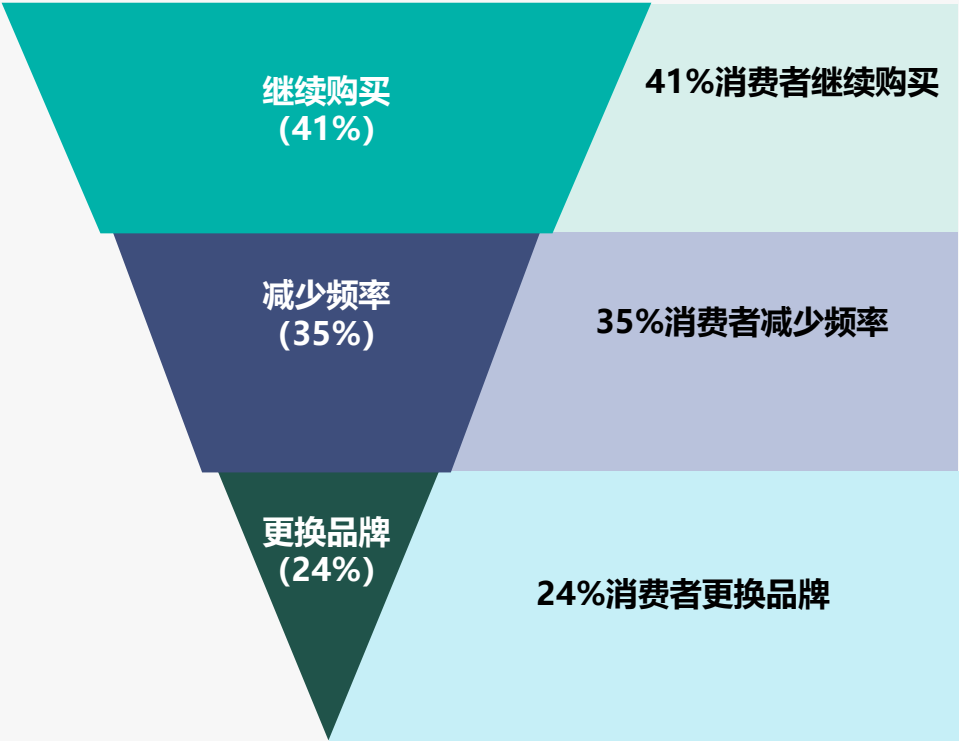
样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三人位规格功能沙发为标准核定价格区间

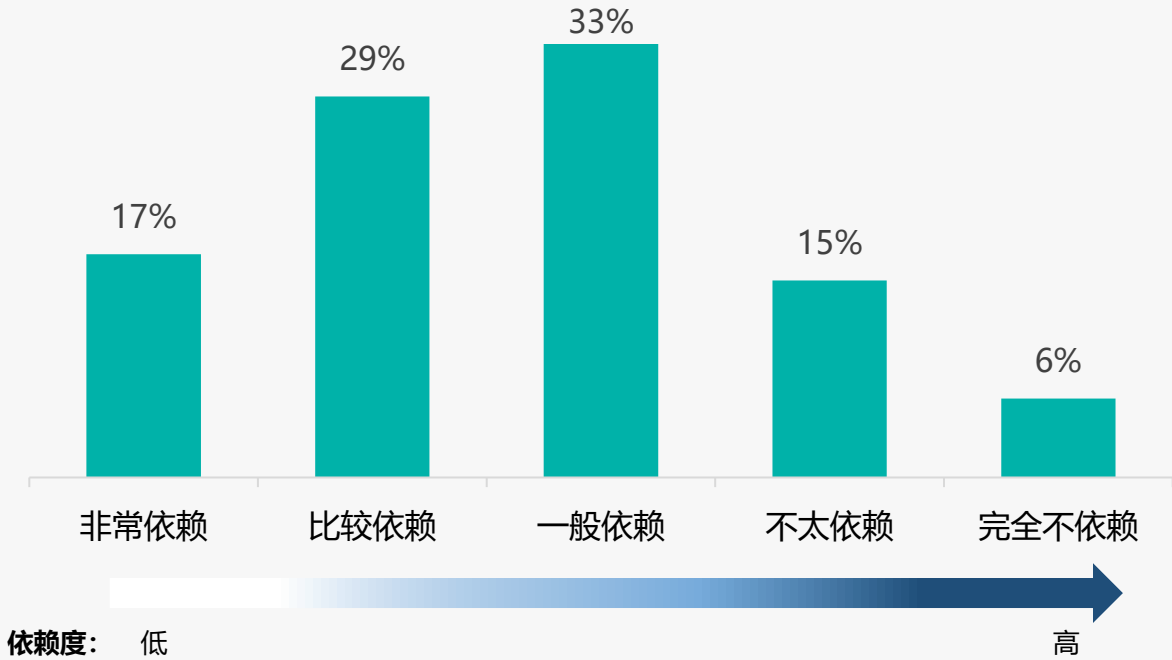
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，29%比较依赖和33%一般依赖占主导，17%非常依赖和6%完全不依赖呈两极，需针对性营销策略。

2025年中国功能沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国功能沙发促销依赖程度分布

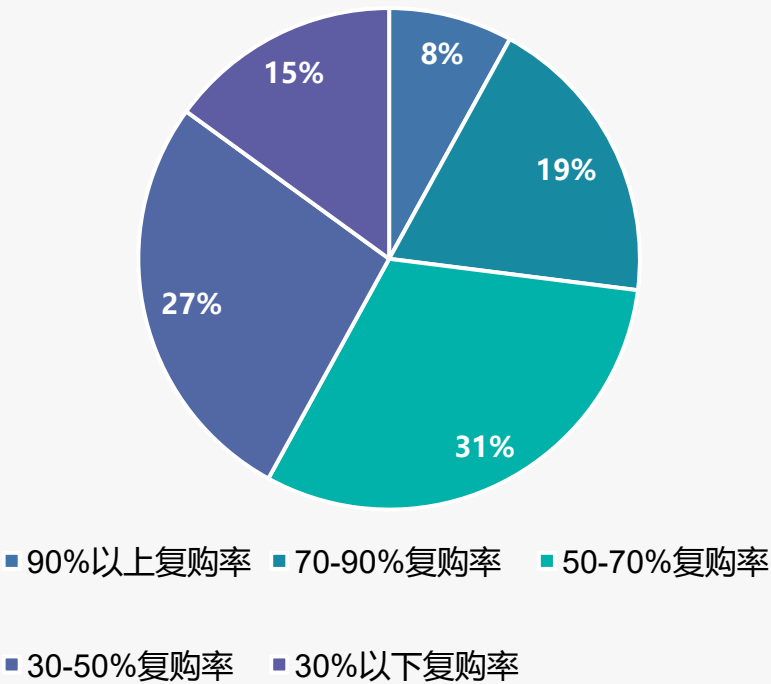


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

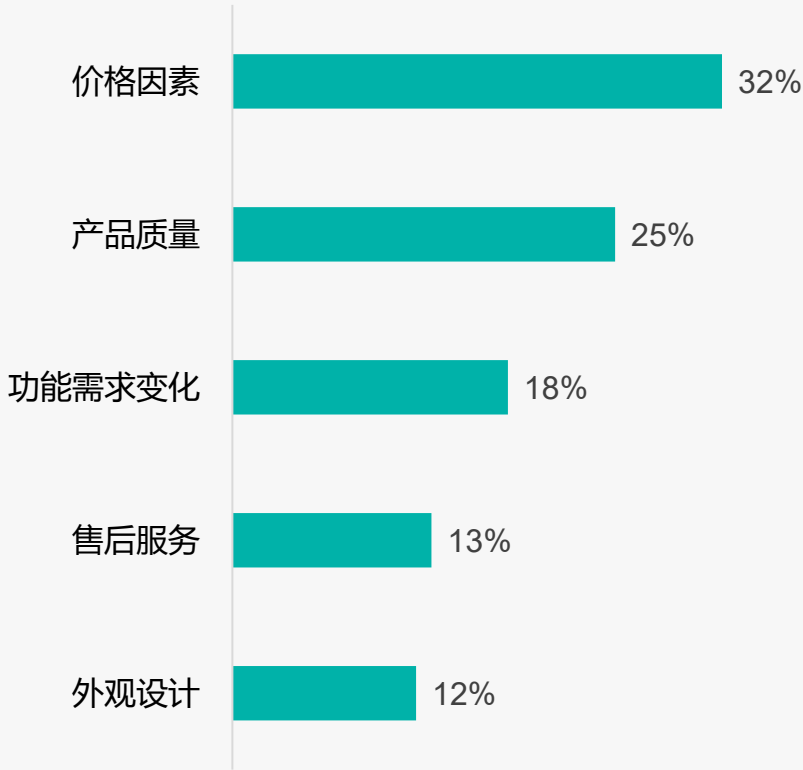
价格敏感驱动品牌更换 复购率中等

- ◆功能沙发消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅8%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中价格因素占32%，远超产品质量的25%，凸显价格敏感度高；功能需求变化占18%，反映部分消费者因需求调整选择。

2025年中国功能沙发品牌复购率分布



2025年中国功能沙发更换品牌原因分布

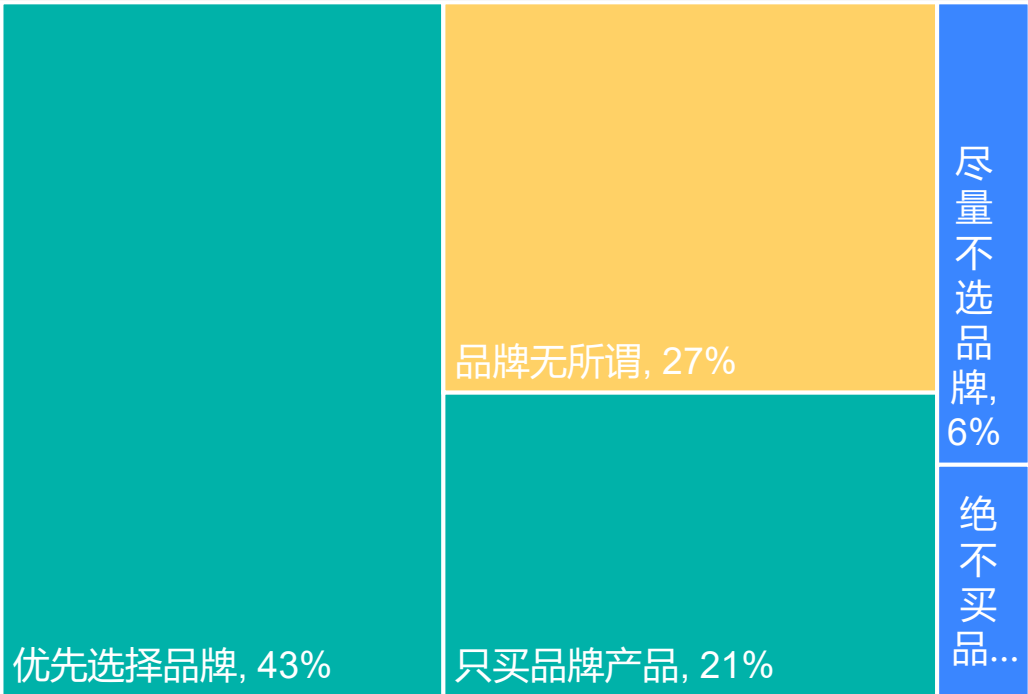


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

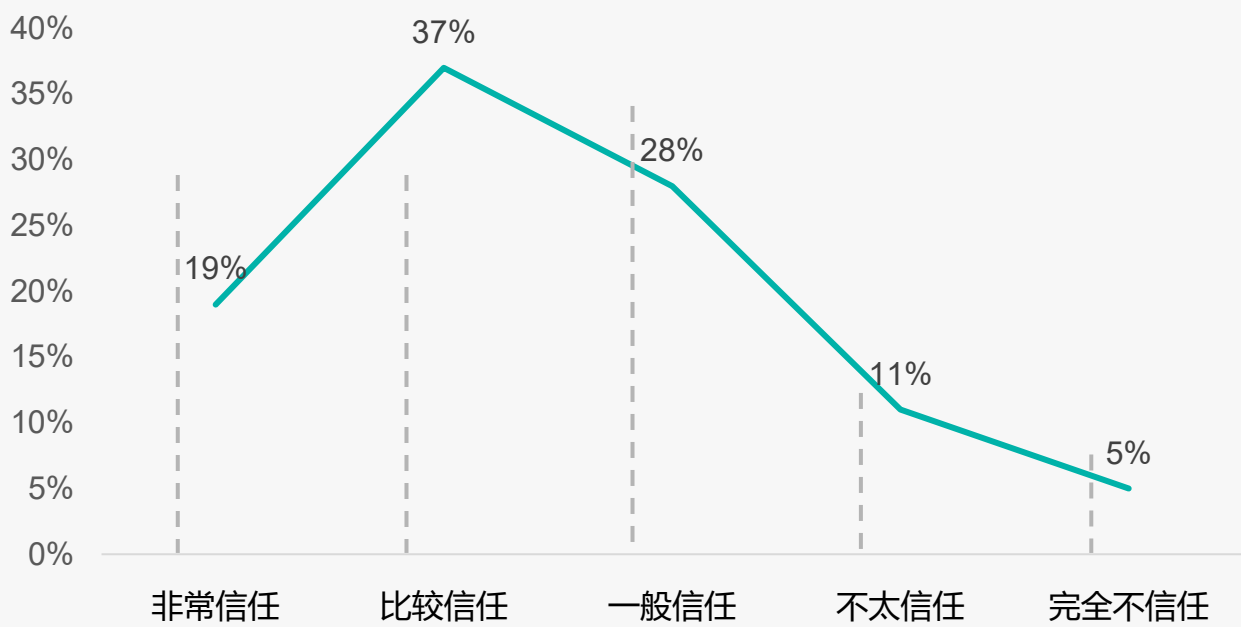
品牌导向主导 信任驱动购买

- ◆功能沙发消费者中，优先选择品牌和只买品牌产品的比例分别为43%和21%，合计64%，显示品牌导向是市场主流。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的比例分别为37%和19%，合计56%，表明品牌信任是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国功能沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国功能沙发品牌产品态度分布

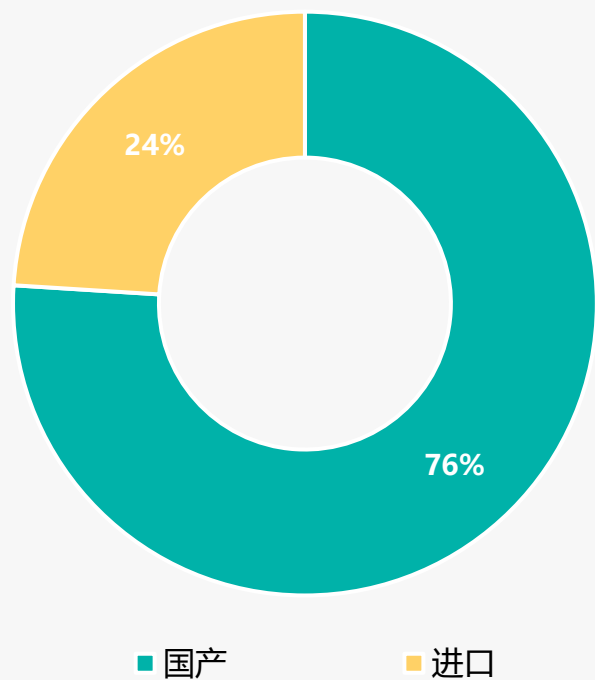


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

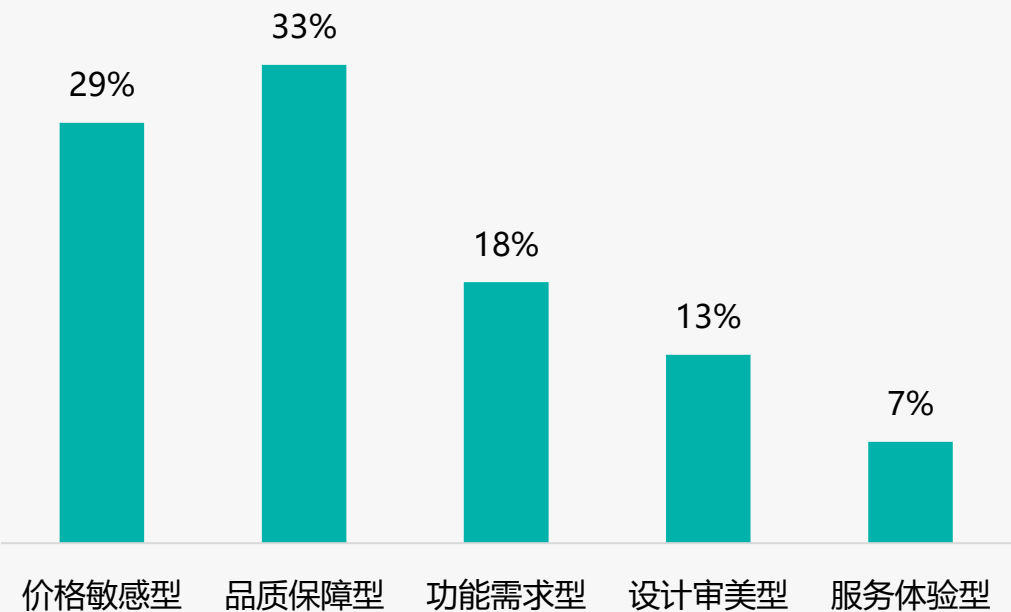
国产品牌主导 品质保障优先

- ◆国产品牌消费占比高达76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和信任。
- ◆品质保障型偏好占33%，价格敏感型为29%，表明消费者更注重产品耐用性，而非单纯追求低价。

2025年中国功能沙发国产进口品牌消费分布



2025年中国功能沙发品牌偏好类型分布

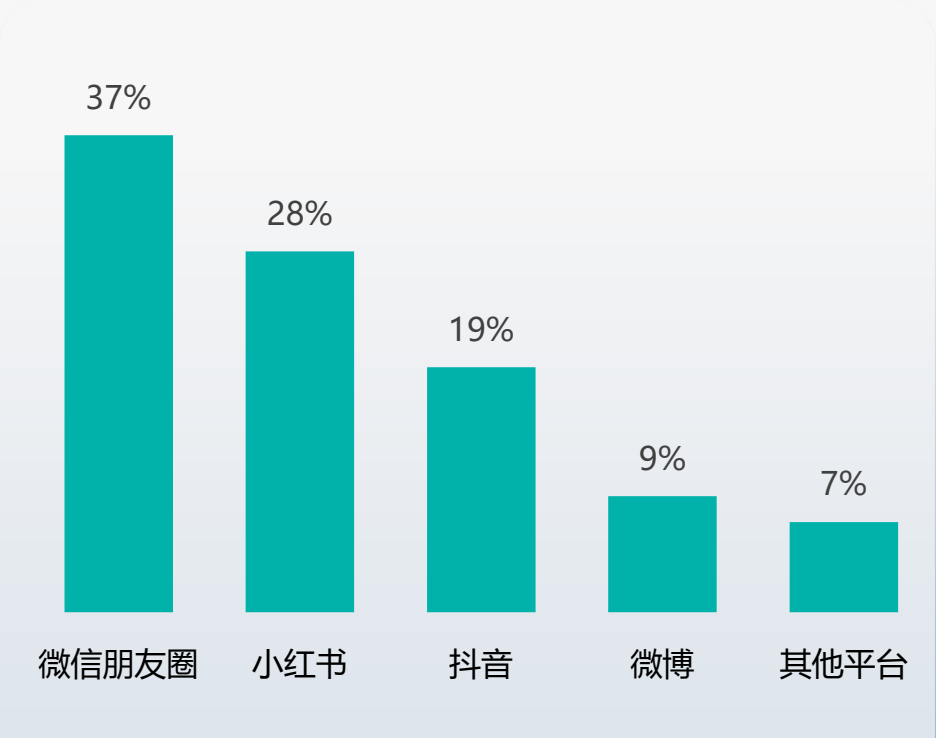


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 社交渠道传播

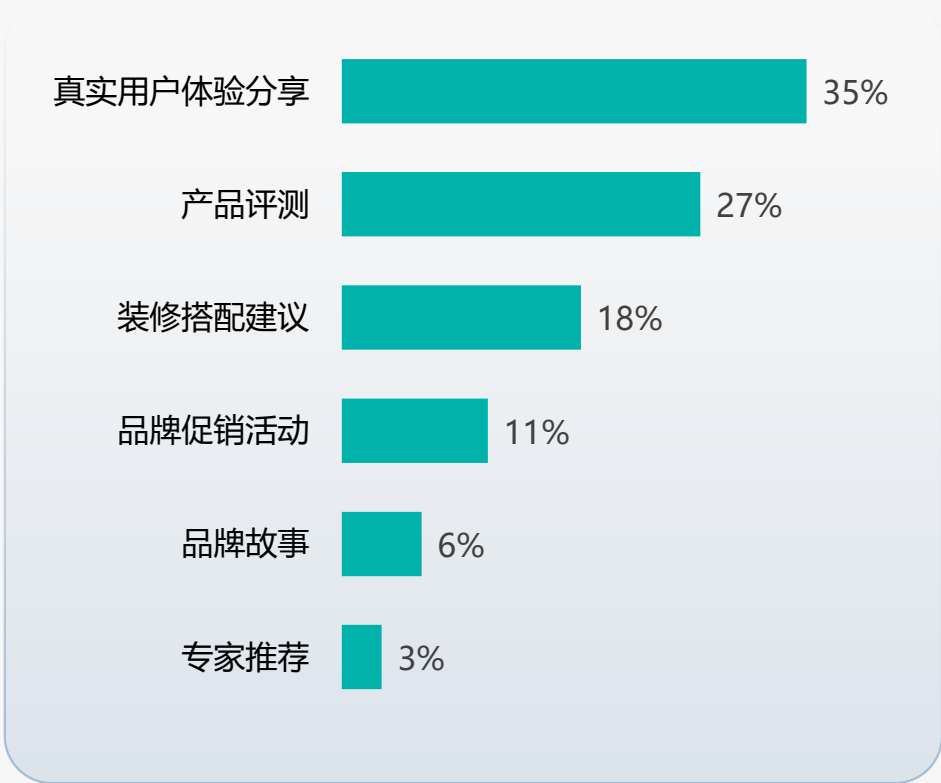
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈37%为主，小红书28%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，突出用户对真实性和实用性的重视，装修搭配建议占18%关联家居场景。

2025年中国功能沙发社交分享渠道分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

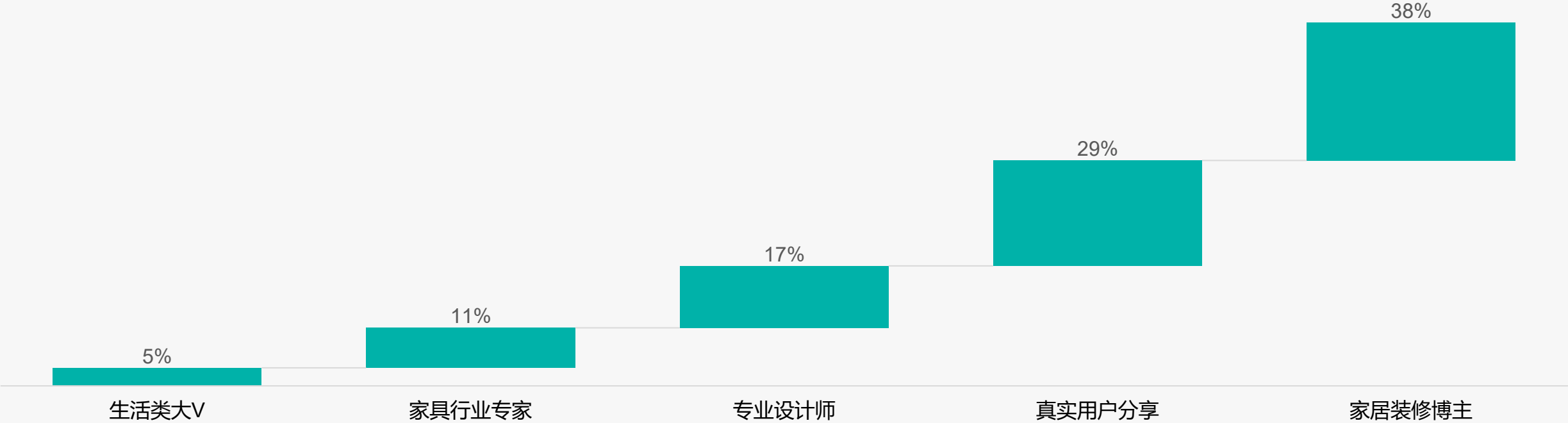
2025年中国功能沙发社交内容类型分布



家居装修博主 真实用户分享 最受信任

- ◆消费者最信任家居装修博主（38%）和真实用户分享（29%），表明专业相关内容和真实体验在功能沙发信息获取中占主导地位。
- ◆专业设计师（17%）和家具行业专家（11%）占比相对较低，生活类大V仅5%，显示泛生活内容在该领域影响力有限。

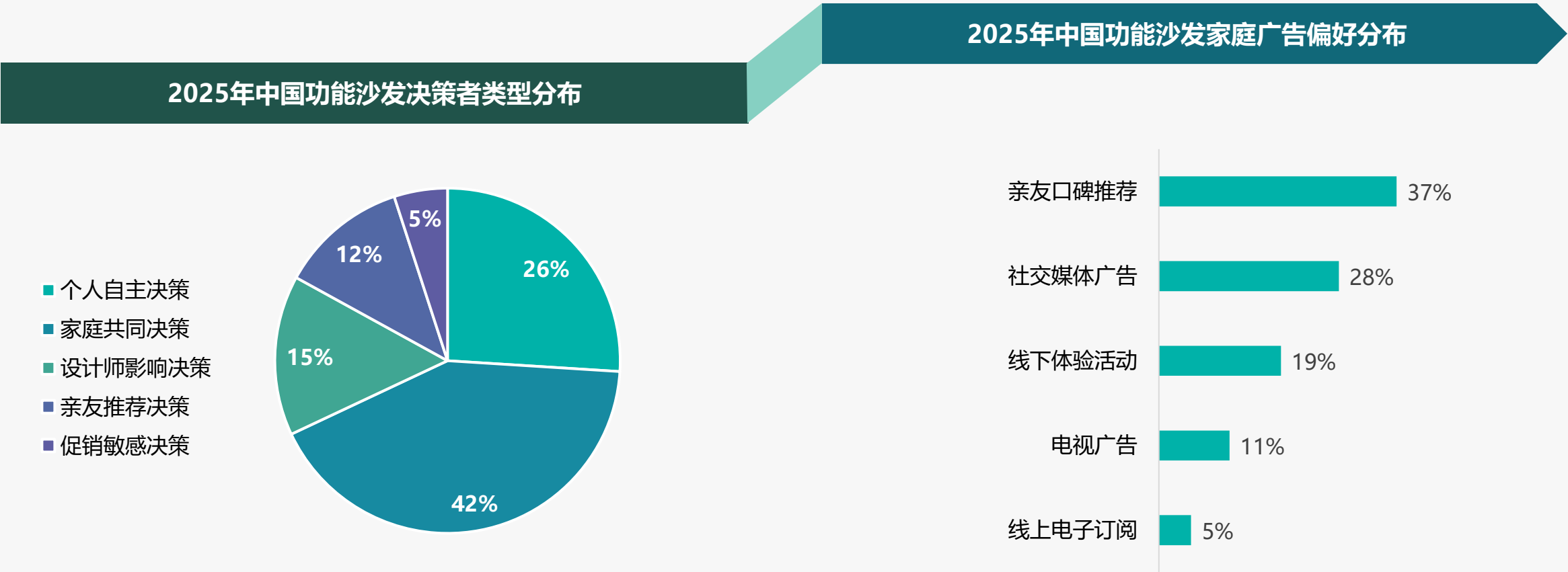
2025年中国功能沙发社交信任博主类型分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为功能沙发消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，突出口碑和数字平台在消费决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占19%，电视广告和线上电子订阅分别仅占11%和5%，表明传统媒体和订阅式营销在功能沙发领域的吸引力相对有限。

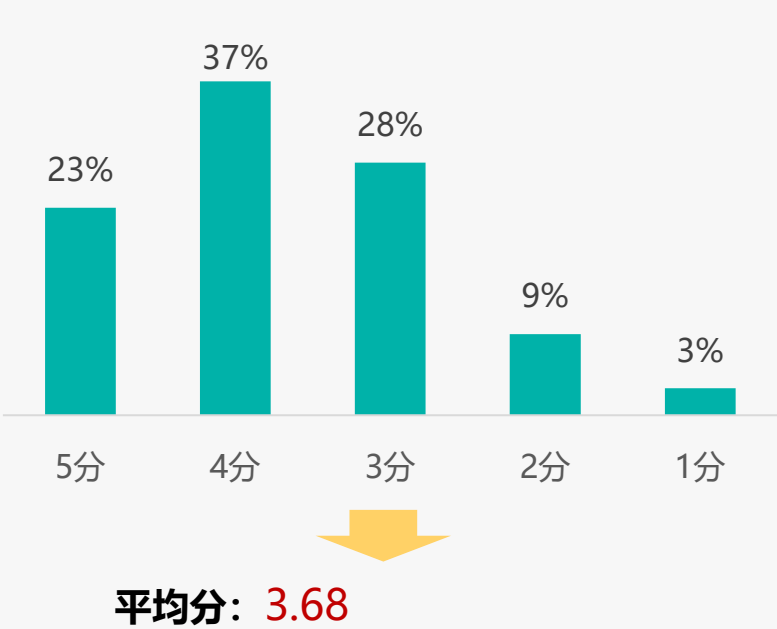


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

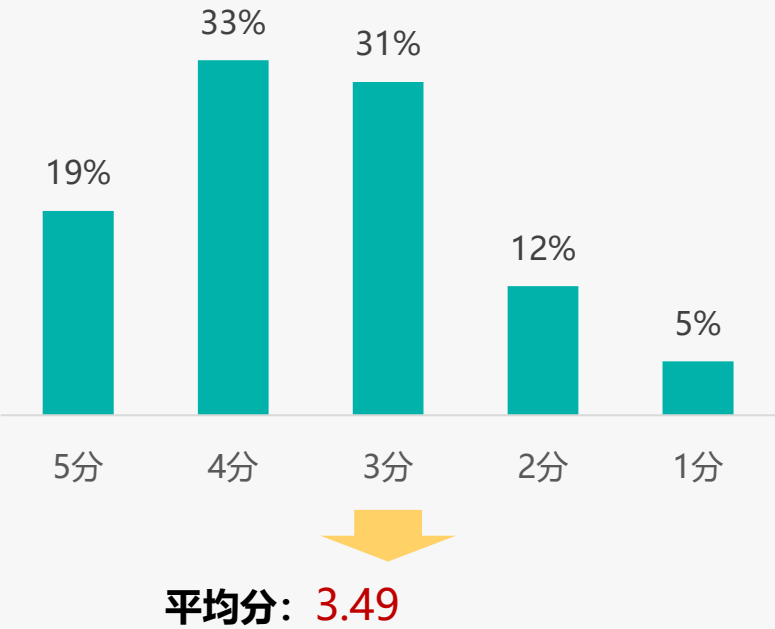
线上消费流程优 售后服务待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，其中4分占37%、5分占23%，表明多数消费者对线上购物流程认可。
- ◆售后服务满意度4分和5分占比合计52%，低于消费流程，且1分和2分占比合计17%，显示售后服务存在改进空间。

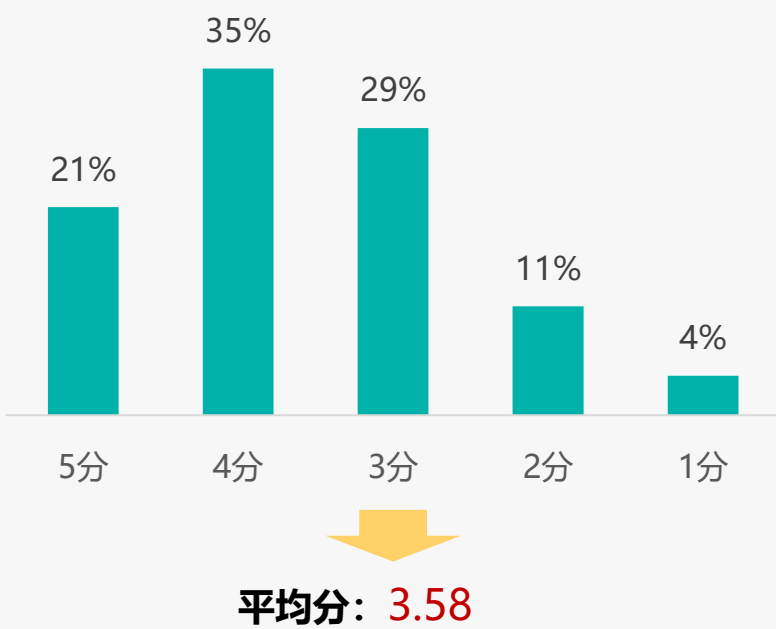
2025年中国功能沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国功能沙发售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国功能沙发线上客服满意度分布（满分5分）

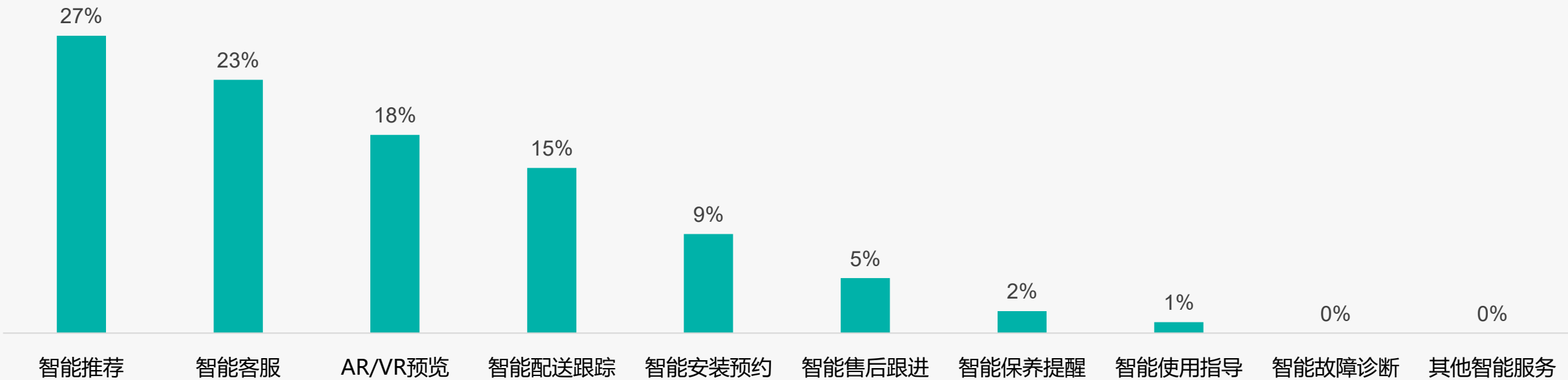


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 虚拟物流服务受重视

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费中最受关注的智能服务，占比分别为27%和23%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆AR/VR预览占18%，智能配送跟踪占15%，而智能故障诊断和智能保养提醒占比极低，分别为0%和2%，表明虚拟体验和物流服务更受重视。

2025年中国功能沙发线上智能服务体验分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1163，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