

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

- 女性占53%，略高于男性，26-35岁群体占比最高35%
- 收入8-12万元群体占32%，5-8万元占27%，中等收入为主力
- 新一线城市占31%，一线和二线分别占22%和25%，市场集中

启示

✓ 聚集中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体，开发符合其消费能力的产品，强化在一线和新一线城市的市场渗透。

✓ 优化产品设计与定价策略

基于中等收入偏好，设计性价比高的产品，利用线上渠道精准触达目标人群，提升购买转化率。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台浏览32%、社交媒体推荐25%和亲友口碑18%
- 目 购买渠道以淘宝/天猫35%和京东28%为主，合计占63%，电商平台核心
- 目 线下实体店了解仅12%，购买占10%，反映线上购买主导

启示

✓ 强化线上营销与电商合作

品牌应加大在淘宝、天猫、京东等主流电商平台的投入，利用社交媒体和用户口碑提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升线上购物体验

优化网站UI、智能推荐和客服支持，减少退货问题，增强消费者线上购买的便利性和满意度。

-  简约现代风格偏好率32%领先，复古工业风格25%紧随其后
-  欧式古典和田园风格分别占18%和12%，传统美学仍有份额
-  新中式、混搭和定制个性化占比均低于10%，反映小众市场现状

启示

✓ 主打简约复古设计系列

品牌应重点开发简约现代和复古工业风格产品，满足主流消费者对简洁实用和怀旧粗犷元素的需求。

✓ 适度拓展传统风格产品

在核心系列外，可推出欧式古典等传统风格产品，吸引细分市场，但避免过度个性化定制以控制成本。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导铁艺沙发消费

1、产品端

- ✓ 强化简约复古风格设计
- ✓ 提升产品质量和舒适度

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交渠道
- ✓ 利用真实用户分享增强信任

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 加强智能推荐和咨询服务

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** 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

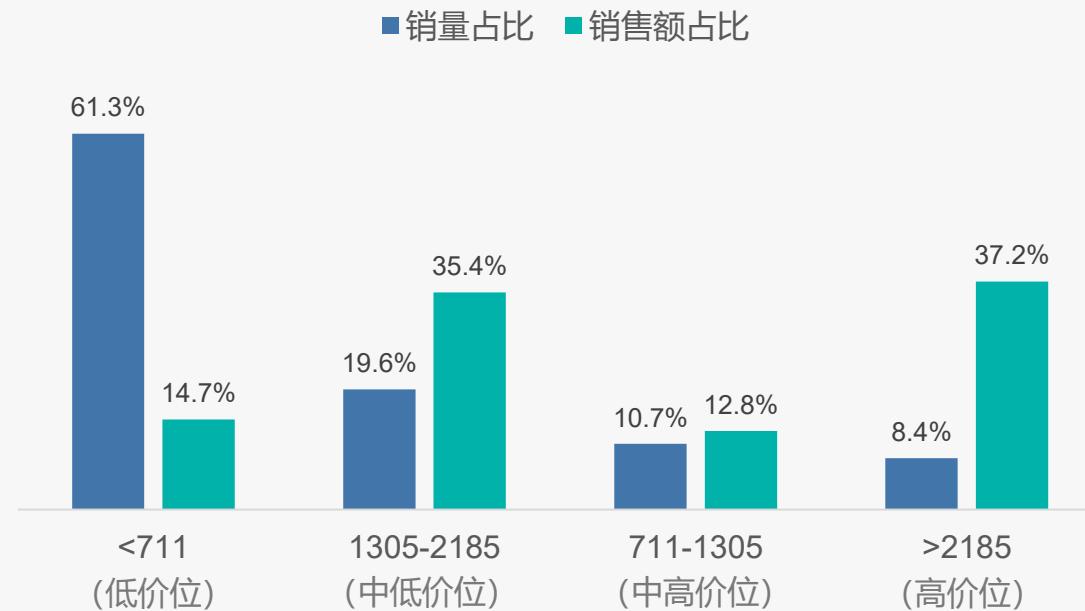
- ◆ 从平台销售额分布看，京东以累计约156.3万元（M1-M8总和）领先，天猫约30.0万元次之，抖音约21.2万元最低。京东在M1、M3、M8月表现突出，显示其在家具品类供应链和用户信任优势；天猫在M7月销售额激增，可能与促销活动相关；抖音销售额整体平稳但偏低，反映其社交电商模式在铁艺沙发等高客单价品类渗透不足。
- ◆ 月度销售额波动显著，M1月最高（约65.4万元），M6月最低（约9.7万元），同比波动率达574%。M1-M3月销售额较高，可能与春节前家居消费旺季相关；M4-M6月持续下滑，显示季节性需求疲软；M7月反弹至约21.7万元，但M8月回落，整体周转率不稳定，建议优化库存管理和促销节奏以平滑波动。

2025年1月~8月铁艺沙发品类线上销售规模（百万元）

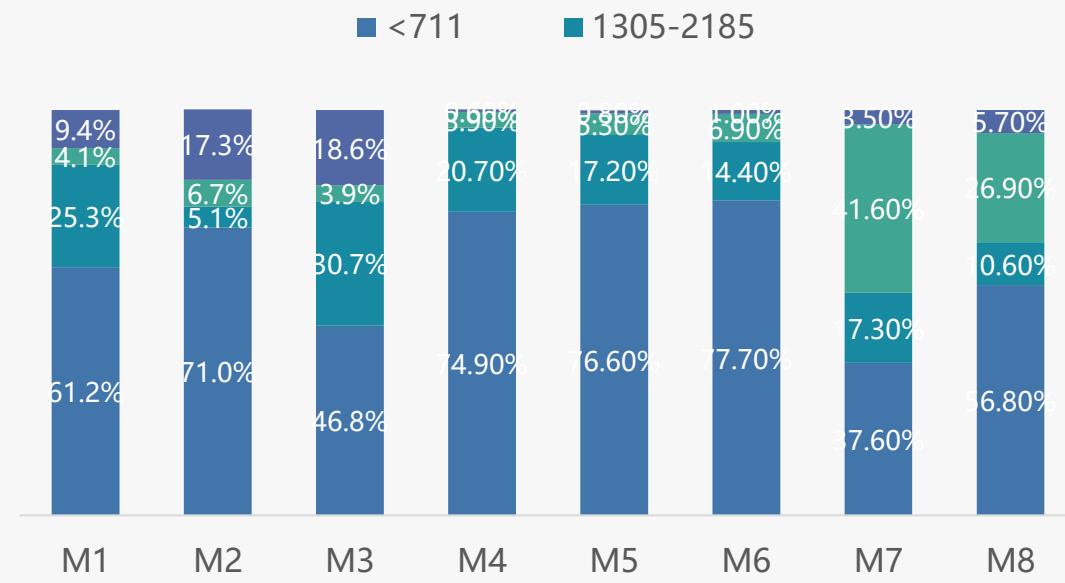


- ◆ 从价格区间结构看，铁艺沙发市场呈现典型的金字塔结构。低价位段 (<711元) 销量占比61.3%但销售额仅占14.7%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段 (>2185元) 销量占比仅8.4%却贡献37.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利能力，建议企业优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位段 (<711元) 在M4-M6月销量占比均超过74%，显示二季度为低价产品销售旺季；而中高价位段 (711-2185元) 在M7月出现明显增长，711-1305元区间销量占比达41.6%，表明7月为中端产品需求高峰，可能与季节性促销和装修旺季相关。

2025年1月~8月铁艺沙发线上不同价格区间销售趋势

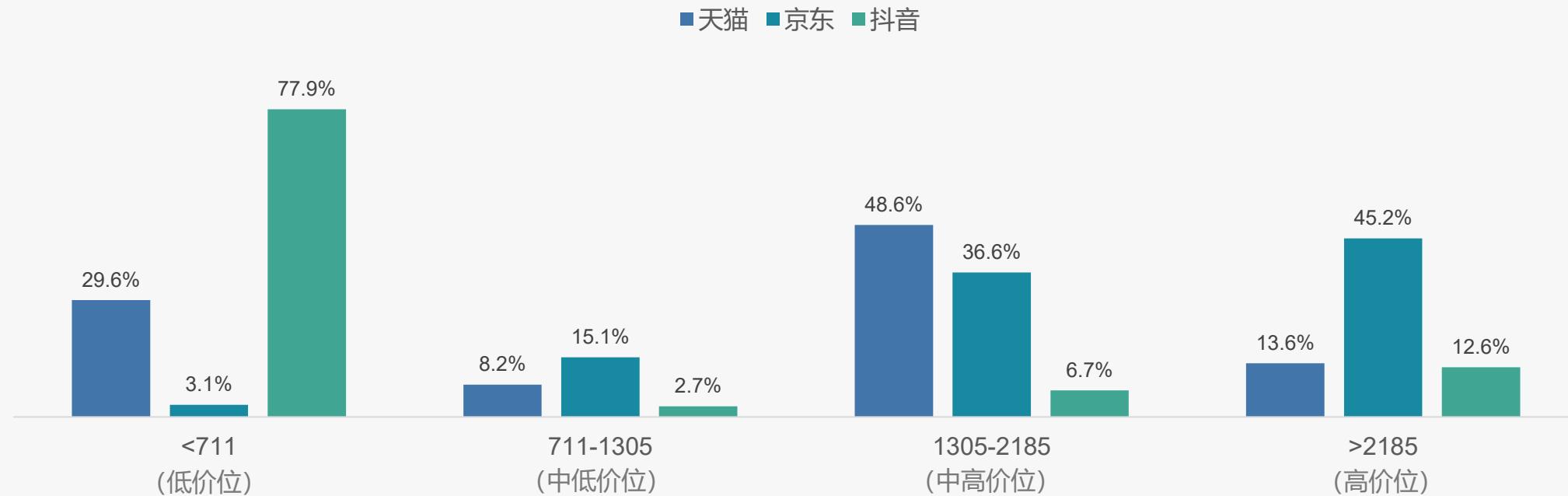


铁艺沙发线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以1305-2185元中高端为主（48.6%），京东在>2185元高端市场占比最高（45.2%），而抖音<711元低价段达77.9%，反映平台用户消费能力分层明显，需针对性制定价格策略以优化ROI。
- ◆ 低价产品在抖音绝对主导（77.9%），而天猫、京东占比低（29.6%、3.1%），表明抖音渠道更适合爆款引流，但可能拉低整体客单价；建议平台间协同，利用抖音流量优势引导中高端转化，提升同比销售增长。

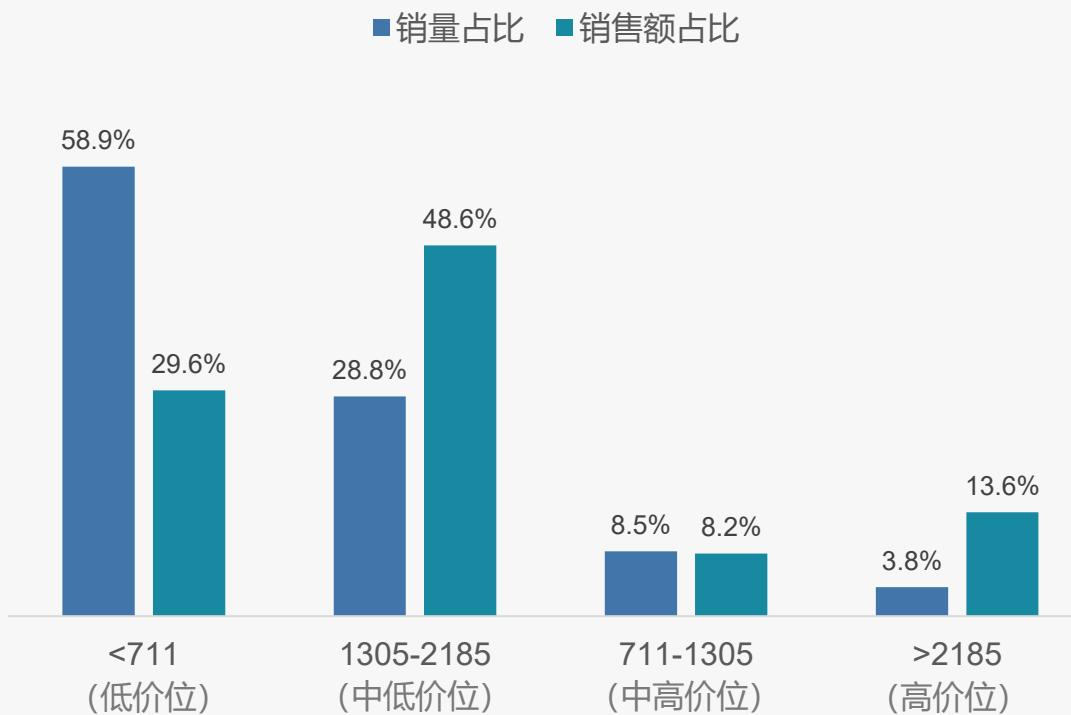
2025年1月~8月各平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势



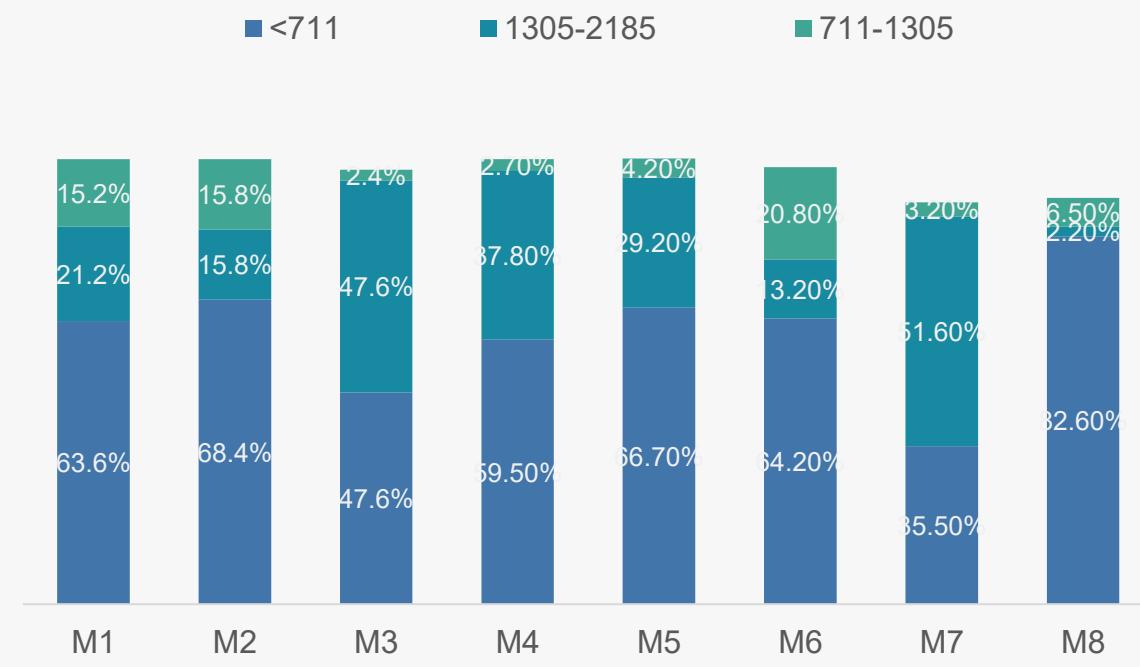
中高端沙发驱动增长 优化价格策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1305-2185元区间以28.8%的销量贡献48.6%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<711元区间销量占比58.9%但销售额仅29.6%，呈现薄利多销特征。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在波动：M7-M8月<711元区间占比从35.5%跃升至82.6%，而1305-2185元区间从51.6%骤降至2.2%，反映促销活动过度集中于低价产品，可能损害品牌溢价和长期盈利能力。711-1305元中间价位区间表现疲软，销量占比仅8.5%，存在明显市场断层。结合>2185元高端区间3.8%的销量占比，建议加强中端产品创新和营销，填补价格空白，提升客户转化率和客单价。

2025年1月~8月天猫平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势

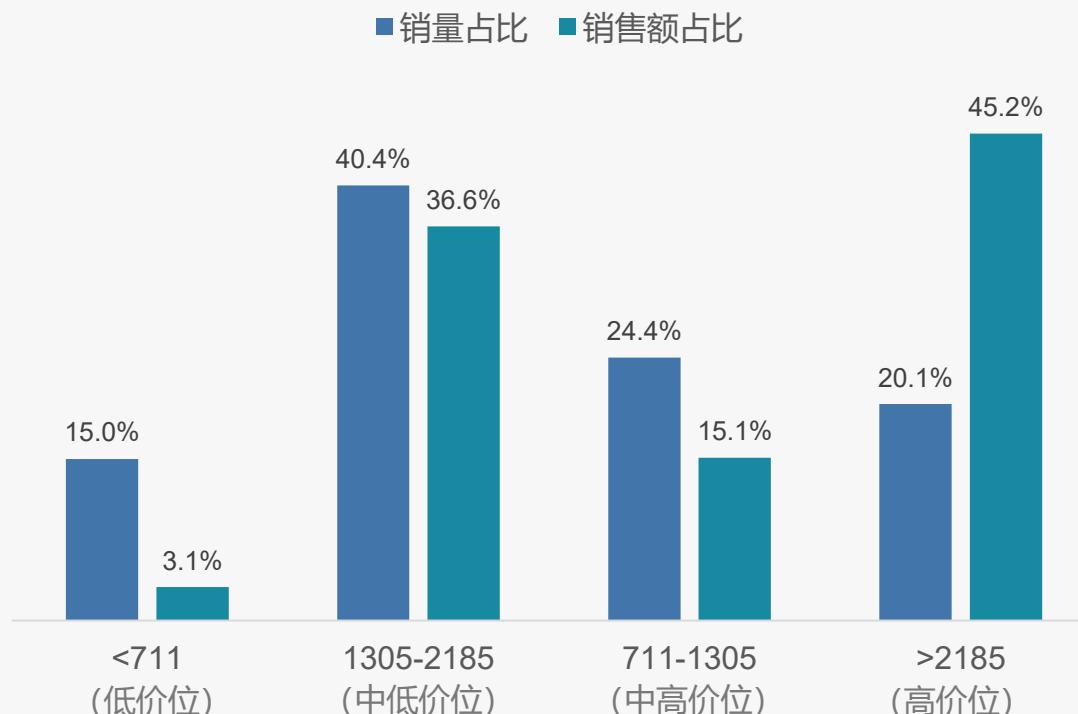


天猫平台铁艺沙发价格区间-销量分布

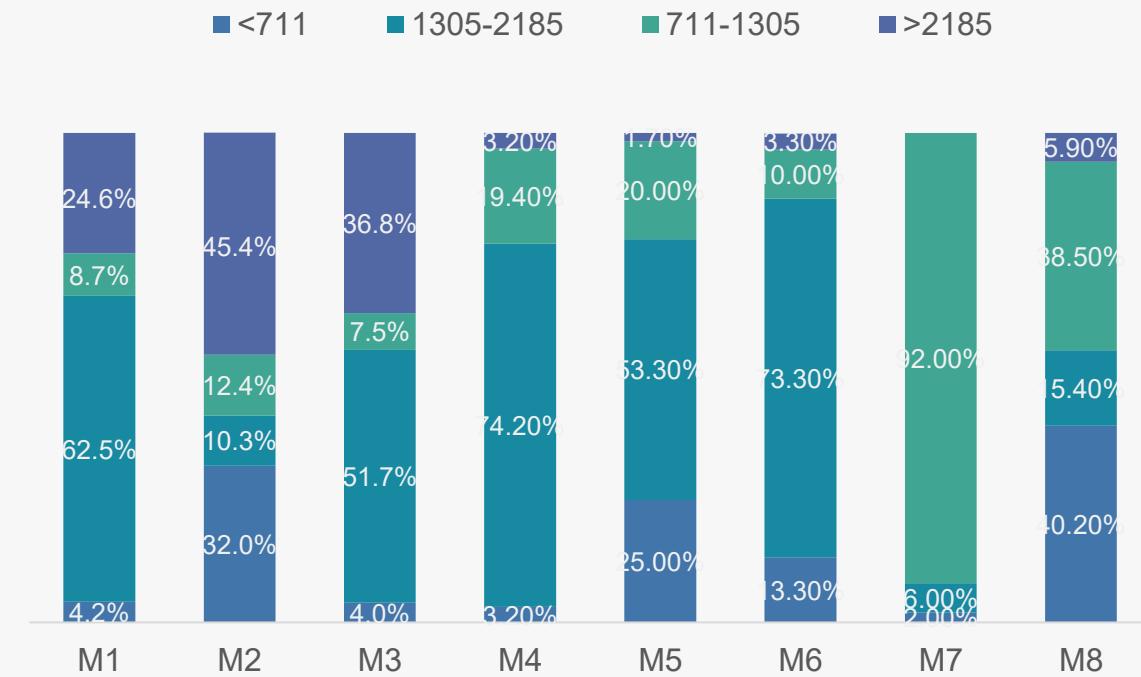


- ◆ 从价格区间结构看，1305-2185元区间销量占比40.4%为市场主力，但>2185元高价位段以20.1%销量贡献45.2%销售额，显示高端产品具有更高溢价能力。整体价格带呈现两极分化特征，中高端市场为利润核心。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M4、M6月1305-2185元区间占比超70%形成销售高峰，而M2、M8月<711元低价产品占比骤增至30%-40%，反映促销周期对价格敏感型消费者的强拉动作用，需关注库存周转效率。711-1305元中端区间在M7月出现异常峰值，结合该区间全年销售额占比仅15.1%，判断为短期清仓行为。建议优化产品生命周期管理，避免集中处理导致的利润率下滑。

2025年1月~8月京东平台铁艺沙发不同价格区间销售趋势



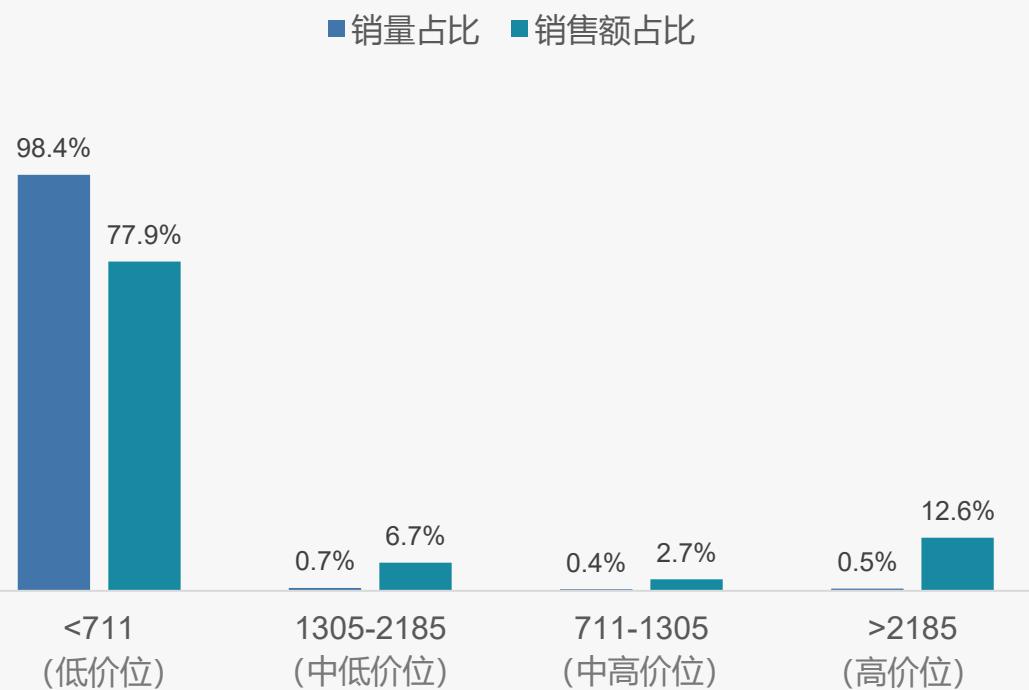
京东平台铁艺沙发价格区间-销量分布



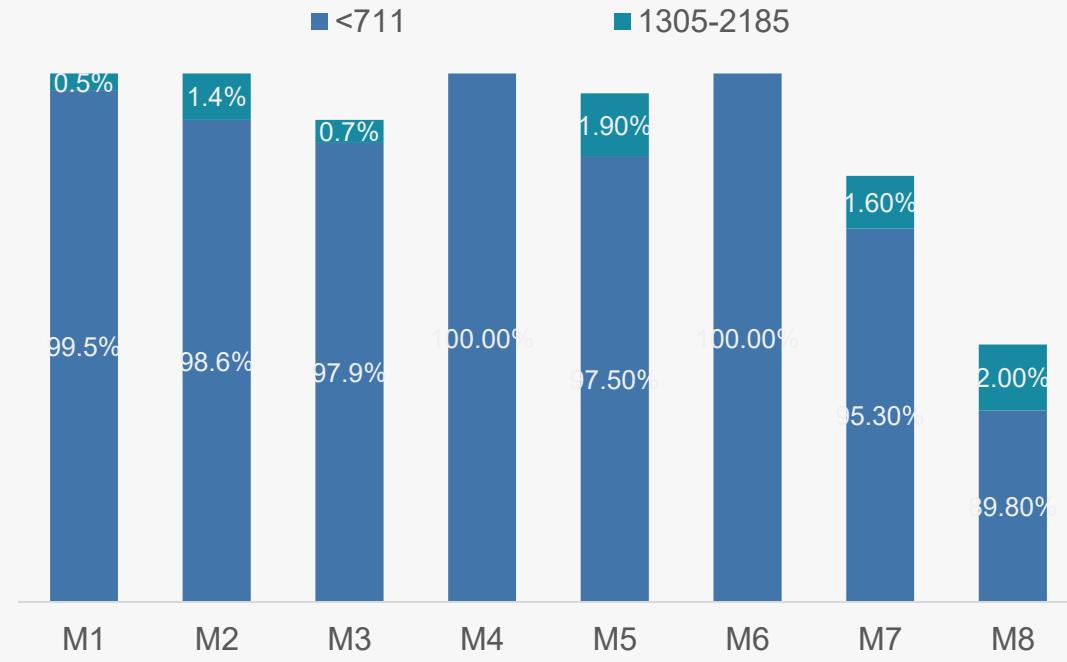
低价主导 高端高效 消费升级初现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台铁艺沙发市场呈现高度集中化特征。<711元价格带销量占比高达98.4%，贡献77.9%销售额，显示该品类以低价走量策略为主。而>2185元高端产品虽销量仅占0.5%，却贡献12.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，<711元价格带始终占据主导地位，但8月份其占比下降至89.8%，同时711-1305元价格带占比上升至6.1%，显示消费升级趋势初现。M7、M8月份>2185元高端产品占比分别达3.1%、2.0%，较前期明显提升，表明旺季高端市场需求增长，企业需关注产品结构季节性调整。

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

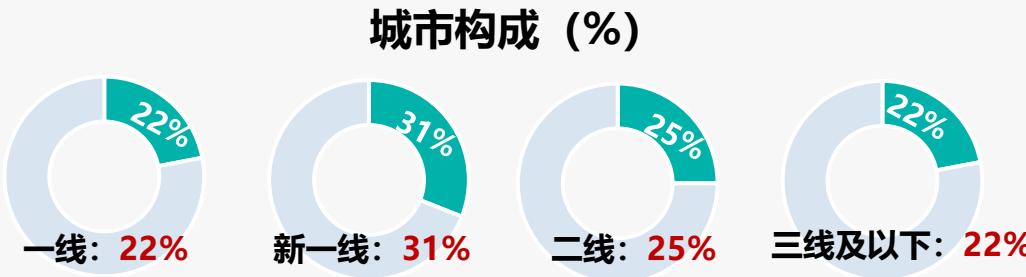
样本数量

N=1424

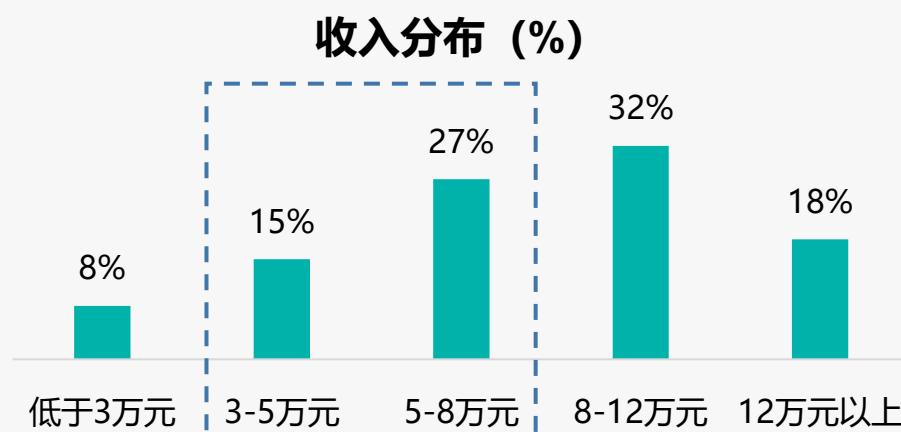
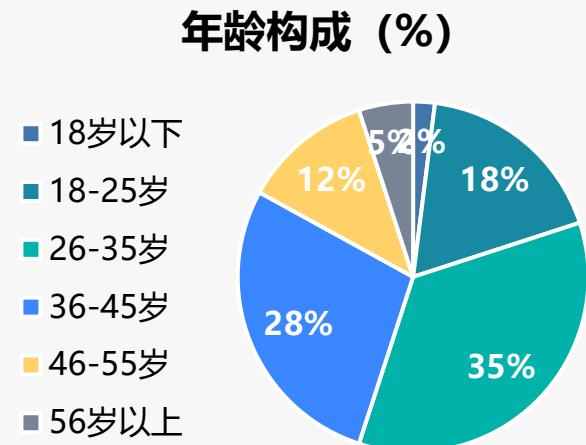
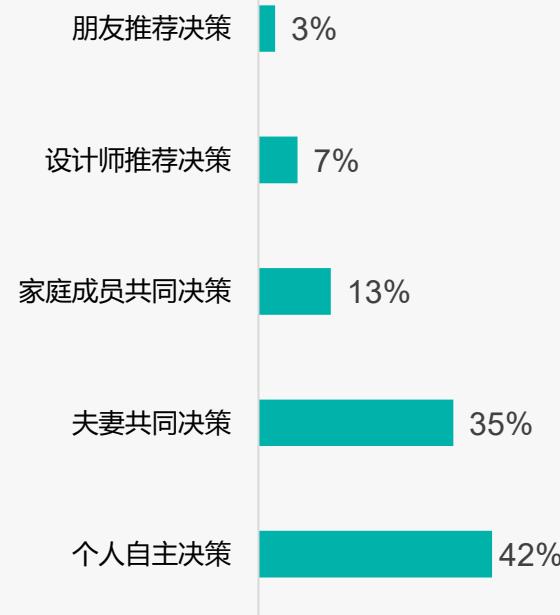
中青年中等收入群体主导铁艺沙发消费

- ◆调查显示女性占53%，男性占47%；26-35岁人群占比最高为35%，36-45岁占28%，中青年是铁艺沙发消费主力。
- ◆收入8-12万元群体占32%，新一线城市占31%；消费决策以个人自主占42%和夫妻共同占35%为主。

2025年中国铁艺沙发消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

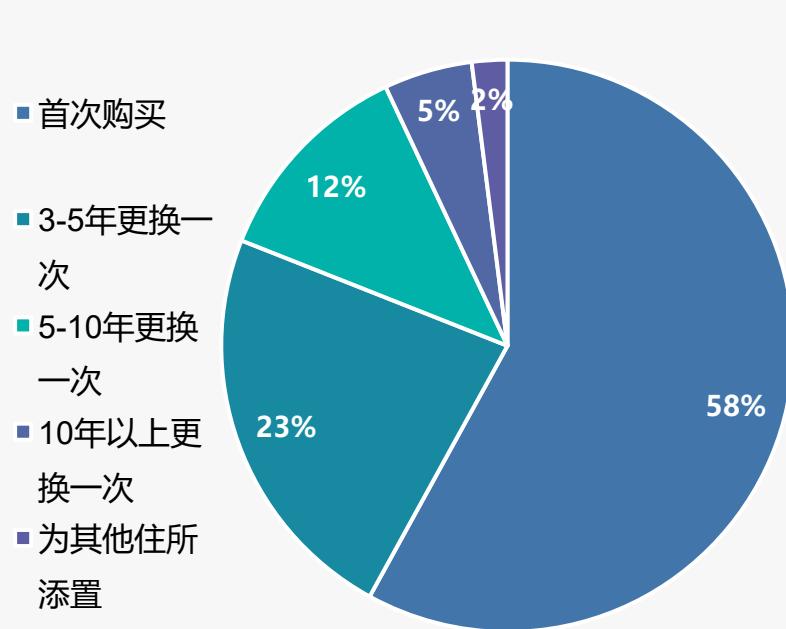


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

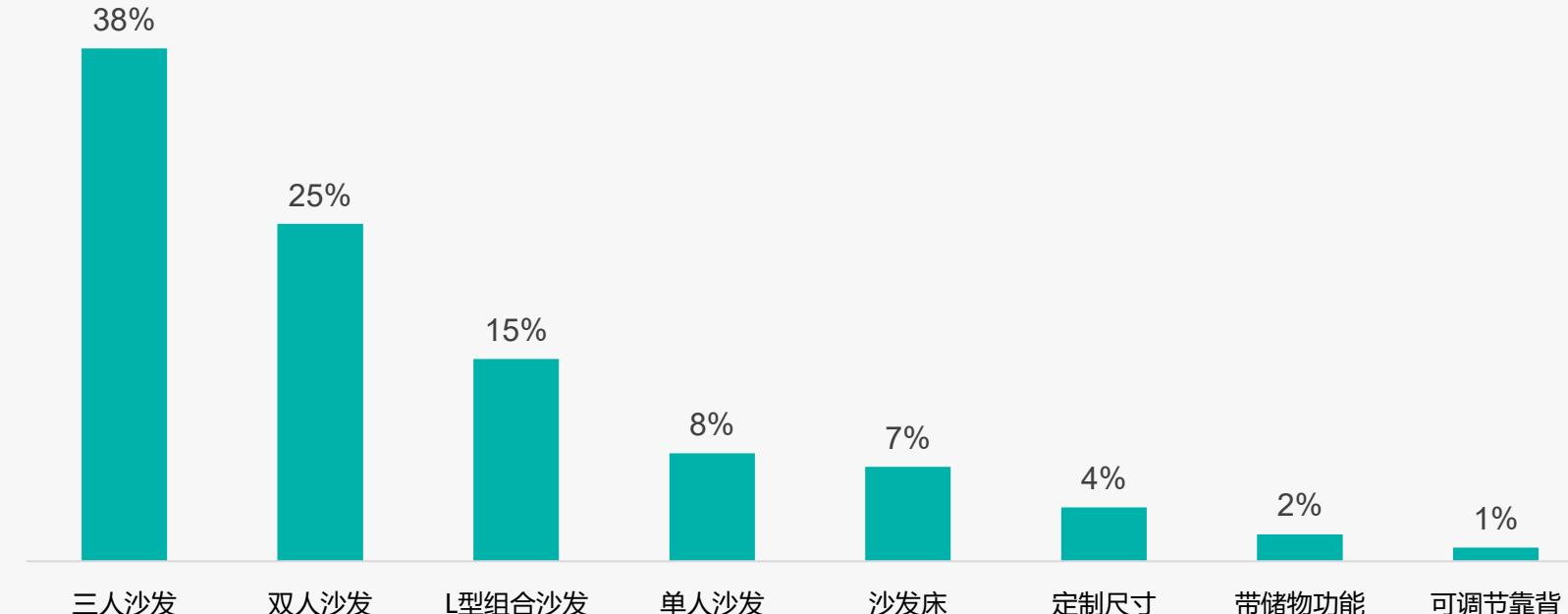
铁艺沙发新客为主 三人沙发最受欢迎

- ◆首次购买占比58%，表明铁艺沙发市场以新客户为主，增长潜力大。三人沙发占38%，是消费者首选，双人沙发占25%也较受欢迎。
- ◆3-5年更换一次占23%，显示部分用户有定期更新需求。L型组合沙发占15%，反映多功能产品需求，定制和可调节功能占比低。

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

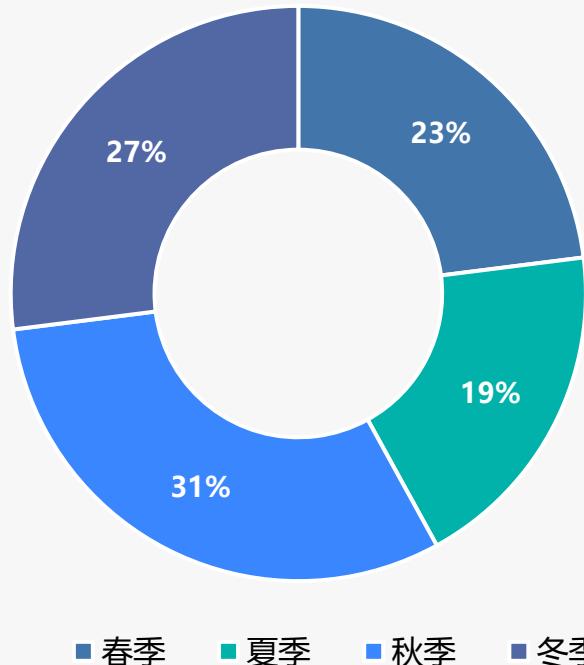


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 秋季旺季包装重要

- ◆单次消费支出中，2000-3000元区间占比最高（35%），消费者偏好中高端价位；1000元以下仅占12%，低端市场较小。
- ◆秋季消费占比最高（31%），或与装修旺季相关；原厂纸箱包装占主导（45%），消费者重视产品保护。

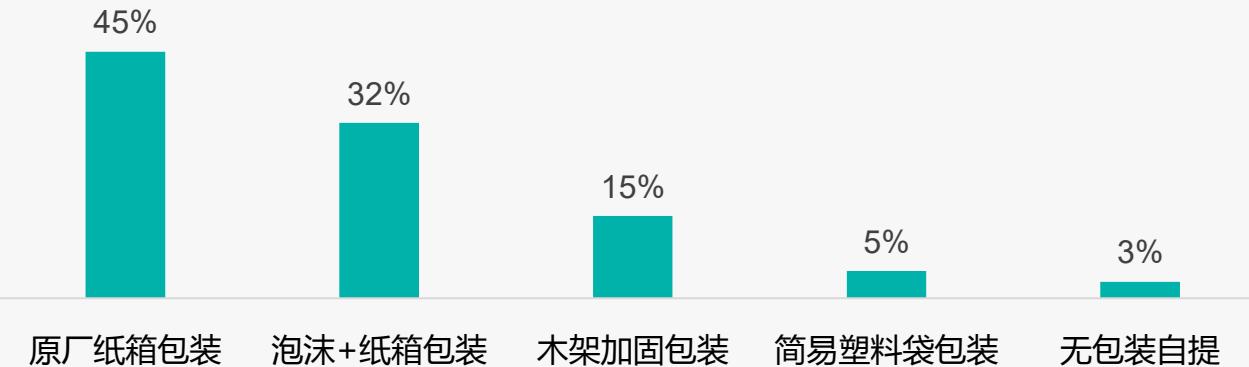
2025年中国铁艺沙发消费季节分布



2025年中国铁艺沙发单次支出分布



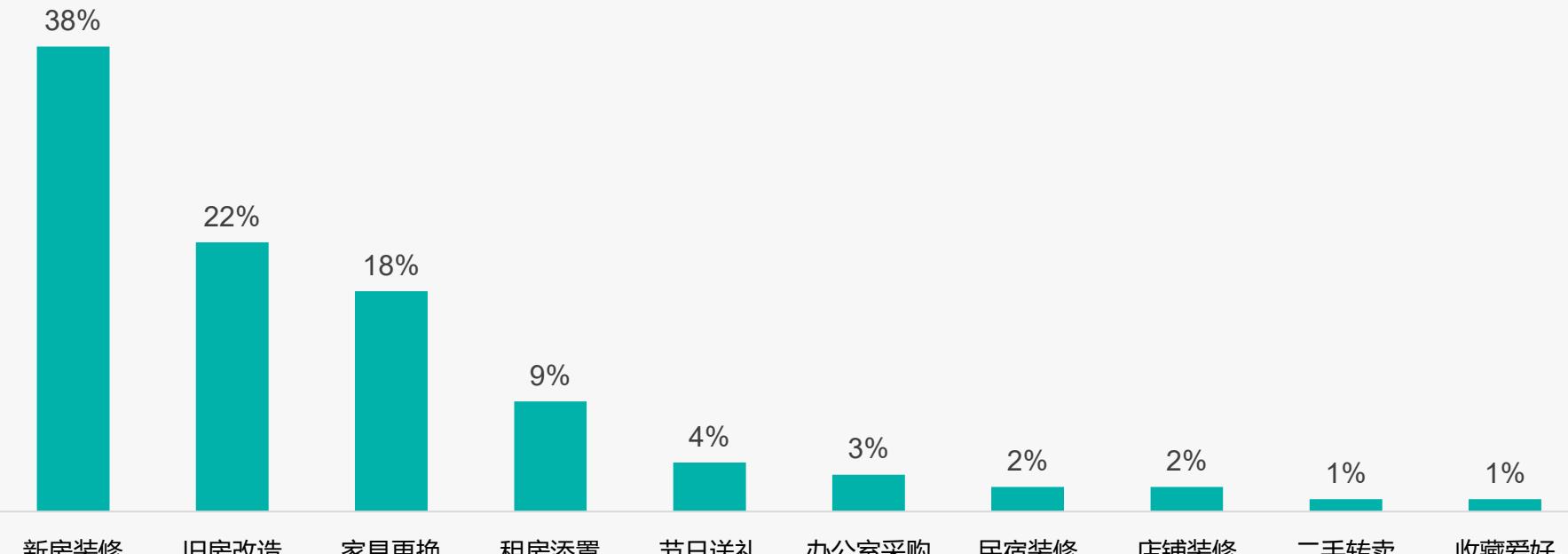
2025年中国铁艺沙发包装类型分布



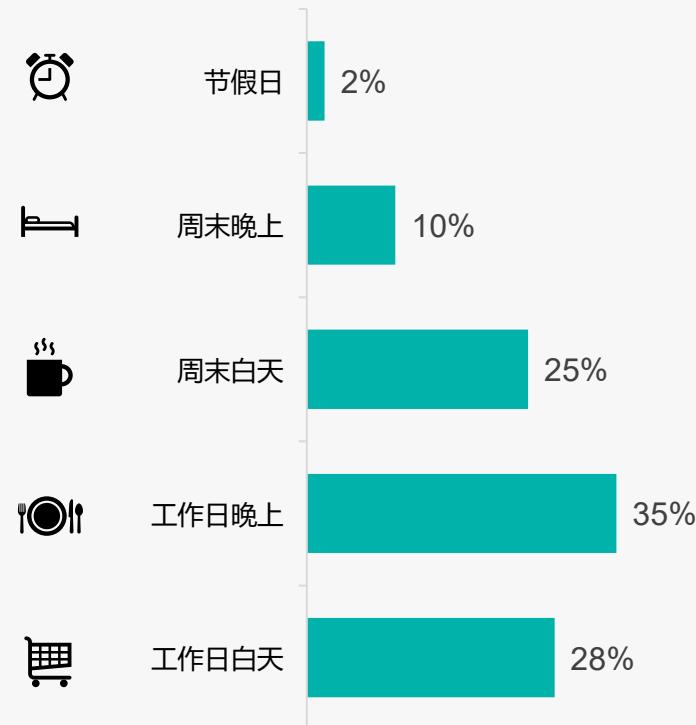
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆铁艺沙发消费集中于居住改善场景，新房装修占38%，旧房改造占22%，家具更换占18%，三者合计78%，显示核心需求与家庭环境升级高度相关。
- ◆消费时段偏好非节假日，工作日晚上占35%，工作日白天占28%，周末白天占25%，三者合计88%，反映消费者习惯在常规时间进行采购。

2025年中国铁艺沙发消费场景分布



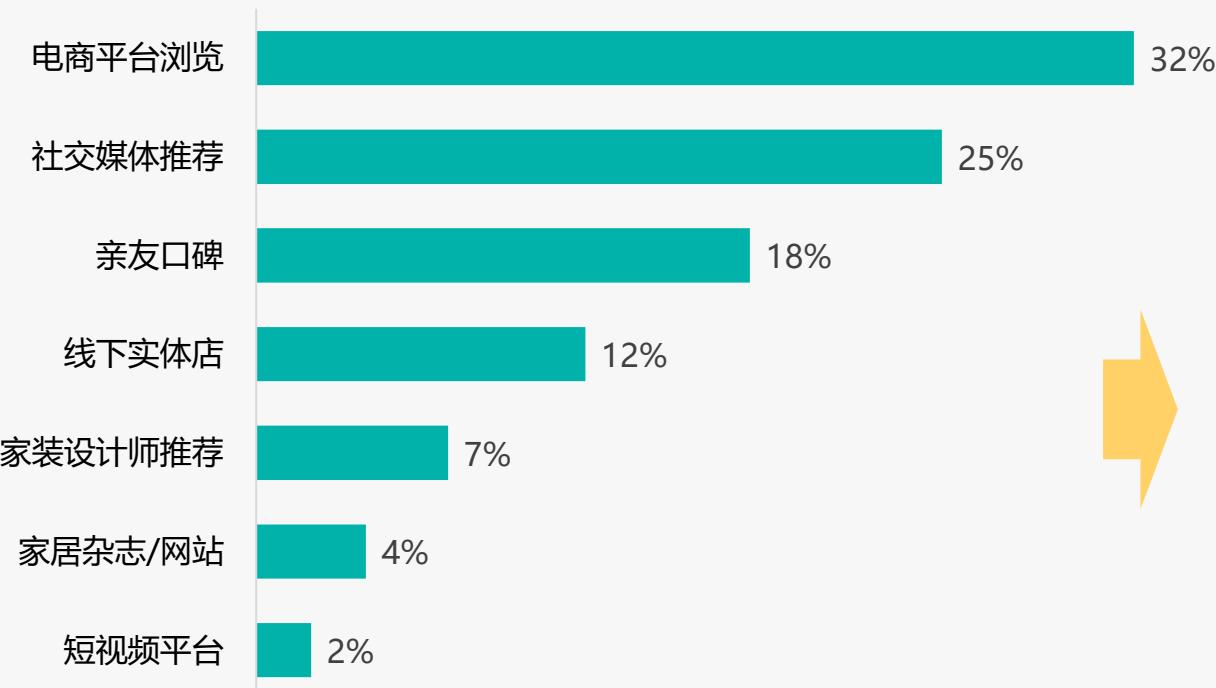
2025年中国铁艺沙发消费时段分布



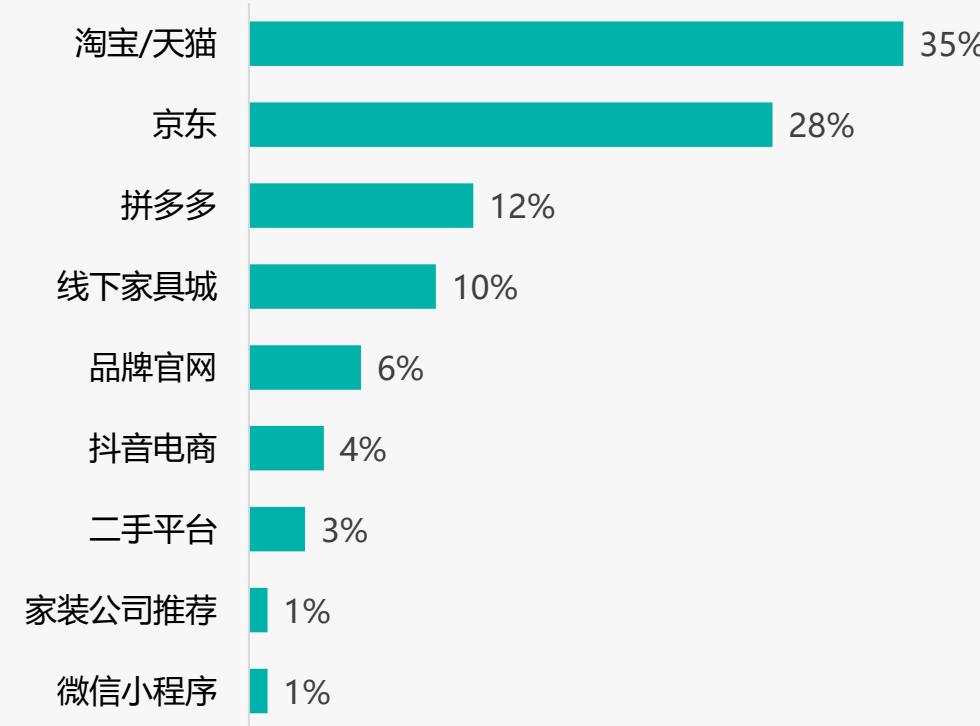
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解铁艺沙发主要通过线上渠道，电商平台浏览占32%，社交媒体推荐占25%，亲友口碑占18%，合计线上占比75%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占35%，京东占28%，合计63%；线下家具城仅占10%，显示线上购买主导。

2025年中国铁艺沙发了解渠道分布



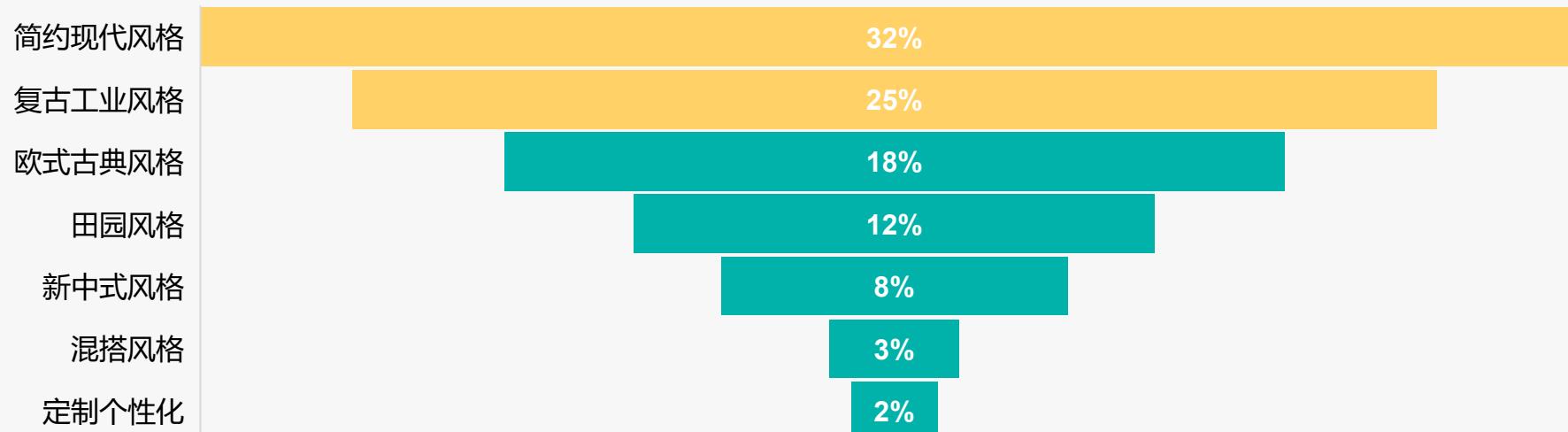
2025年中国铁艺沙发购买渠道分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约现代风格以32%的偏好率领先，复古工业风格以25%紧随其后，显示消费者对简洁实用和怀旧粗犷设计的强烈偏好。
- ◆ 欧式古典和田园风格分别占18%和12%，而新中式、混搭和定制个性化占比均低于10%，反映小众市场现状。

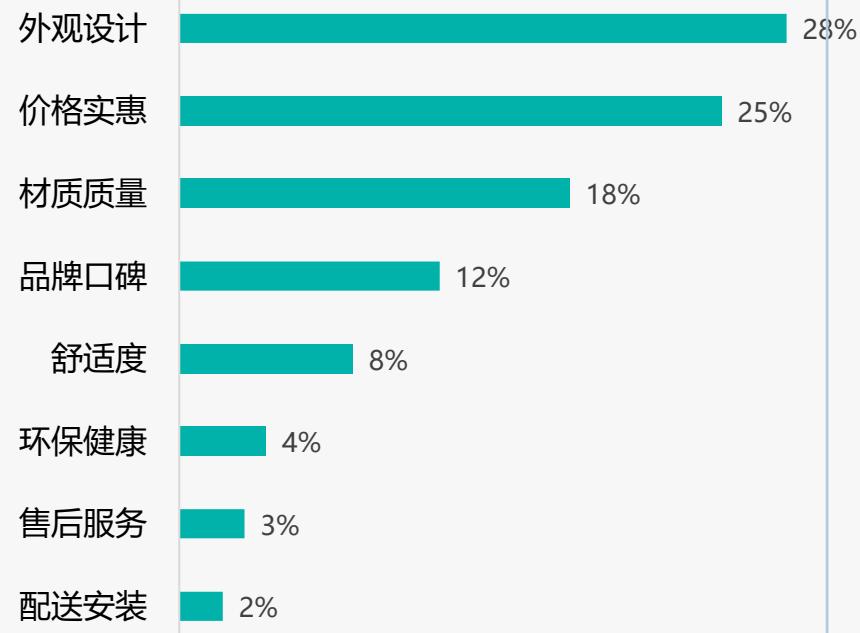
2025年中国铁艺沙发偏好类型分布



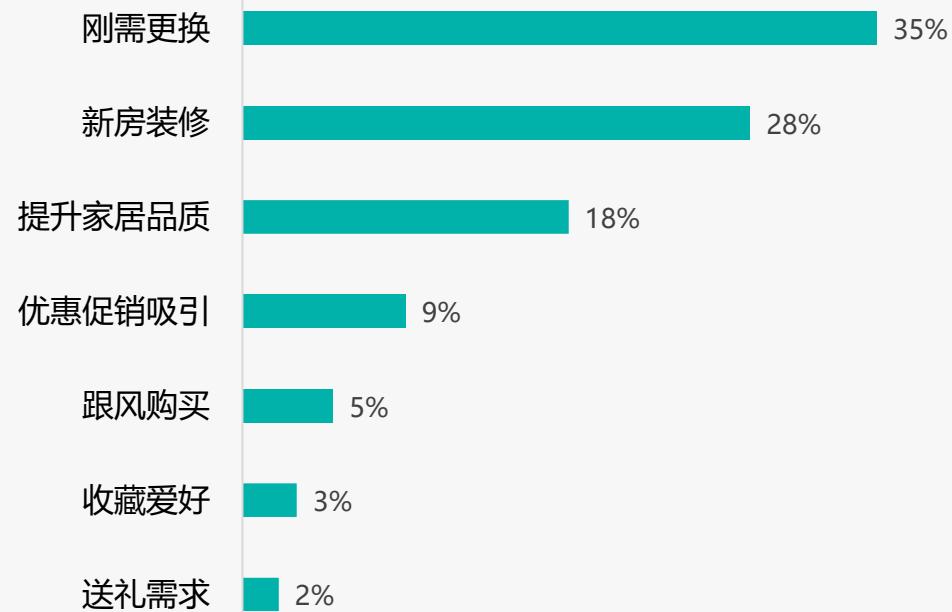
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆铁艺沙发消费主要受外观设计28%、价格实惠25%和材质质量18%影响，三者占比71%，显示市场以实用性和性价比为核心导向。
- ◆消费原因中刚需更换35%、新房装修28%和提升家居品质18%合计81%，表明购买行为高度由实际生活需求驱动。

2025年中国铁艺沙发吸引关键因素分布



2025年中国铁艺沙发消费原因分布

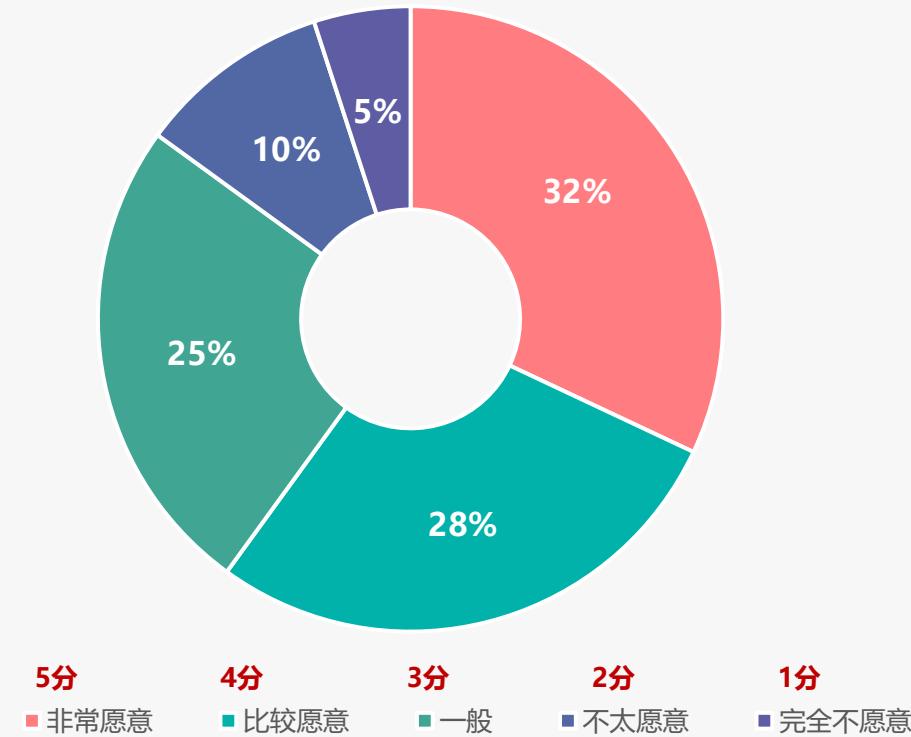


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

铁艺沙发推荐意愿高 质量舒适度需提升

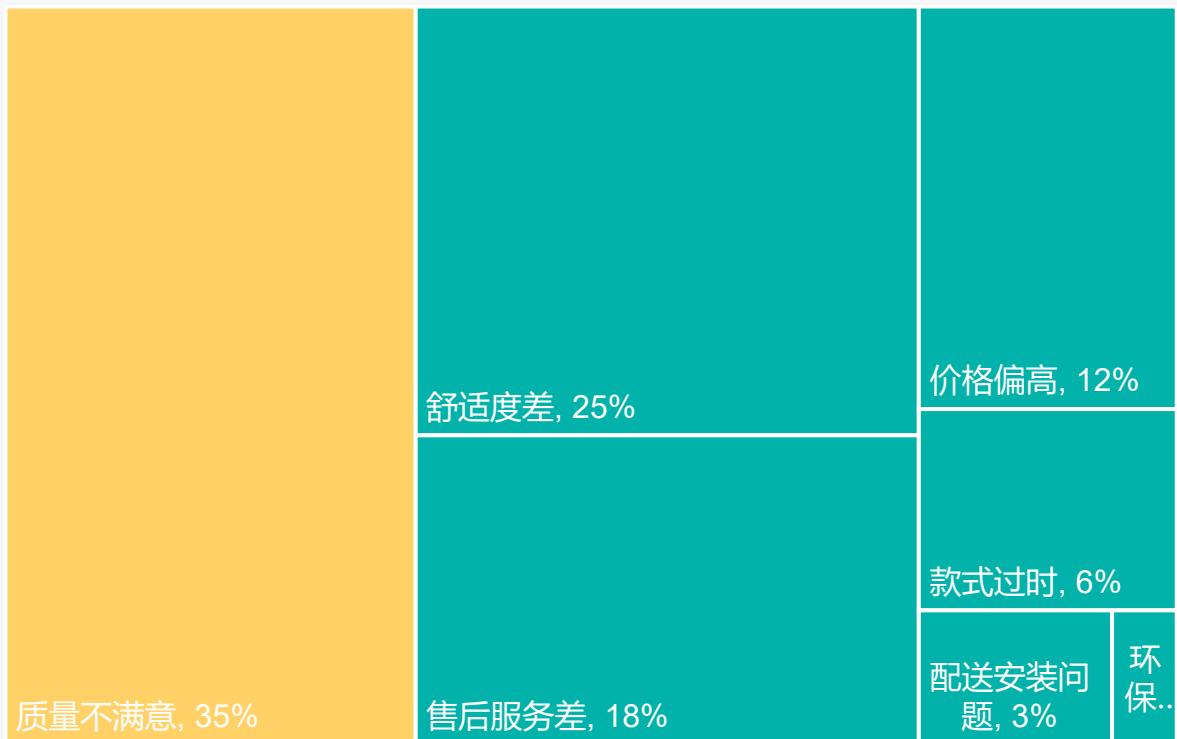
- ◆铁艺沙发推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占32%和28%，合计60%；一般意愿占25%，显示仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意占35%和舒适度差占25%，合计60%；售后服务差占18%，建议优先提升产品质量和舒适度。

2025年中国铁艺沙发推荐意愿分布



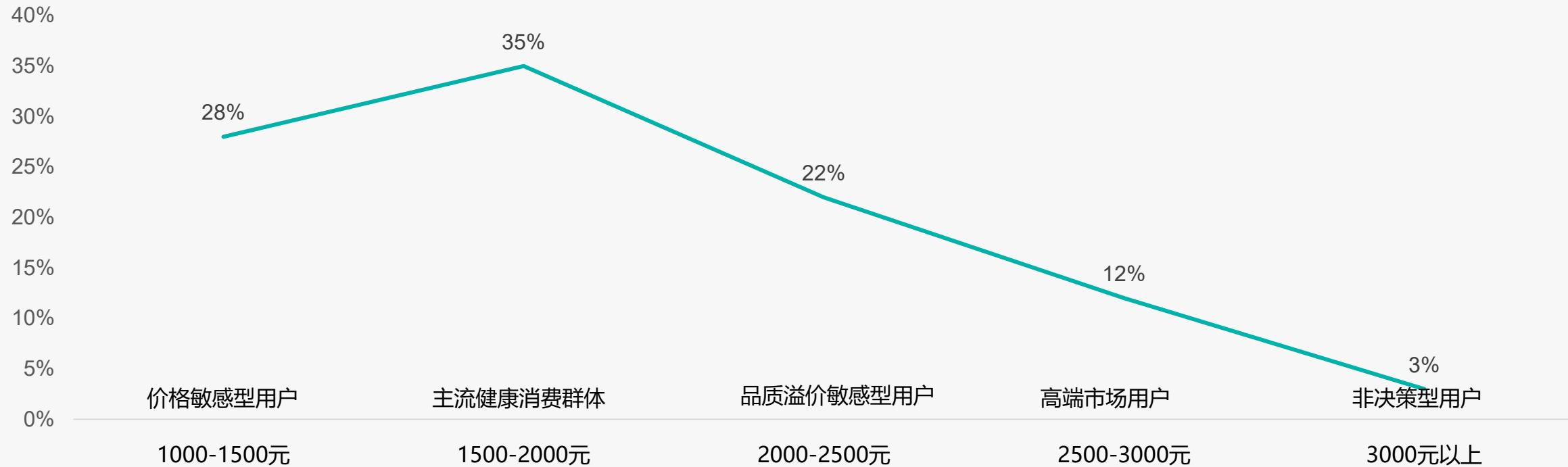
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国铁艺沙发不推荐原因分布



- ◆铁艺沙发价格接受度数据显示，1500-2000元区间占比最高，为35%，表明消费者偏好中端价位产品，市场集中度较高。
- ◆价格集中在1500-2500元区间，总占比57%，显示此范围是竞争焦点，企业应优化产品以提升吸引力。

2025年中国铁艺沙发最大规格价格接受度



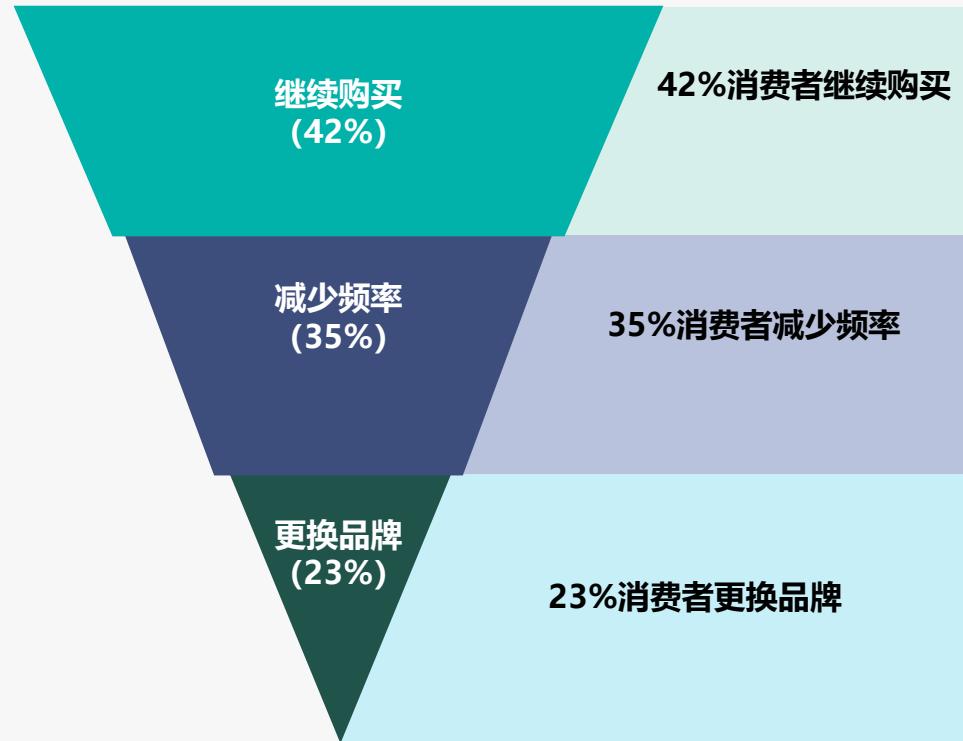
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三人沙发规格铁艺沙发为标准核定价格区间

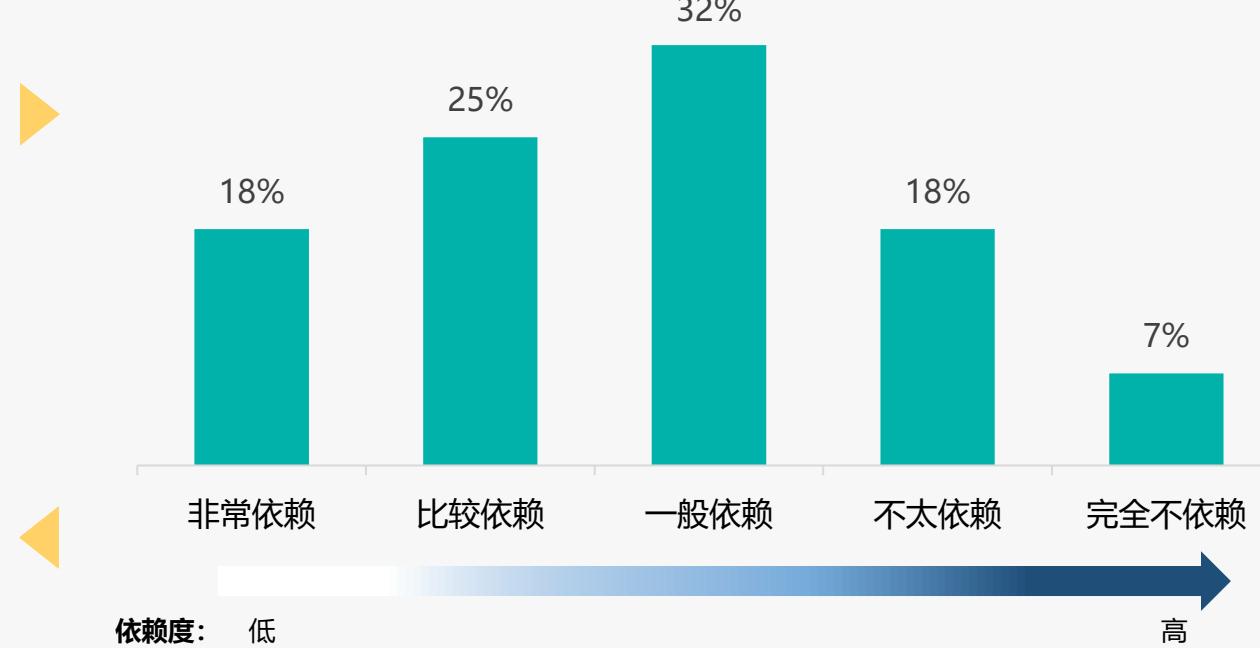
价格上涨品牌忠诚促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；35%减少频率，体现价格敏感；23%更换品牌，表明竞争存在。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，25%比较依赖，合计57%依赖促销；18%非常依赖与18%不太依赖对比，显示消费者分化。

2025年中国铁艺沙发价格上涨10%购买行为分布



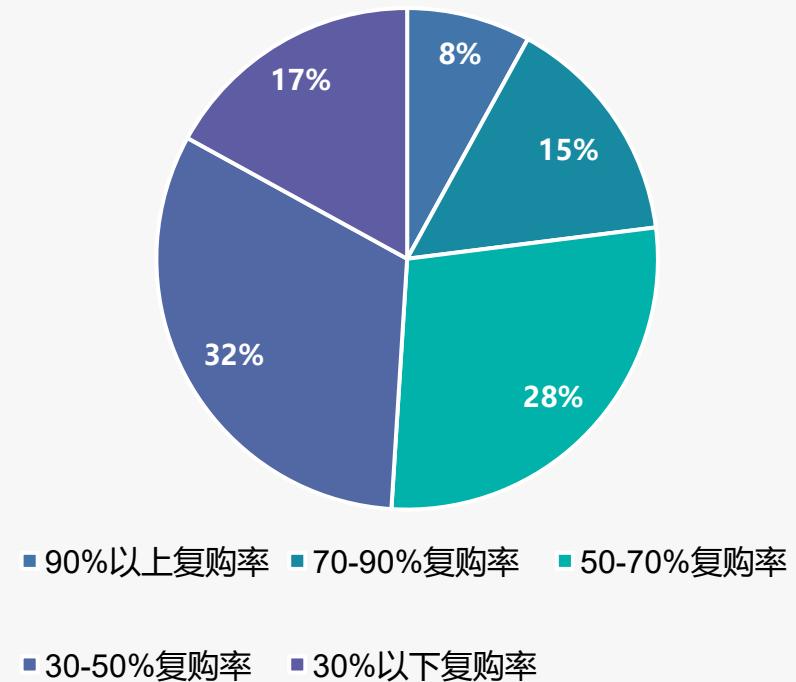
2025年中国铁艺沙发促销依赖程度分布



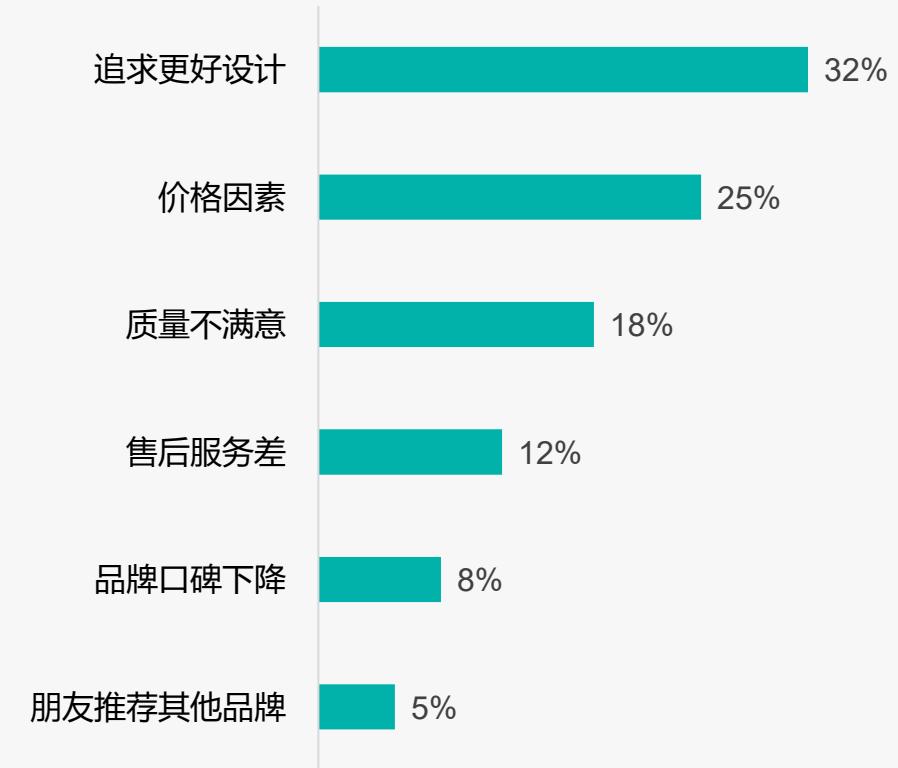
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆铁艺沙发消费者品牌忠诚度一般，30-50%复购率占比最高达32%，50-70%复购率占28%，显示市场复购潜力中等。
- ◆更换品牌主因是追求更好设计占32%，价格因素占25%，质量不满意占18%，凸显设计和性价比是关键竞争点。

2025年中国铁艺沙发固定品牌复购率分布



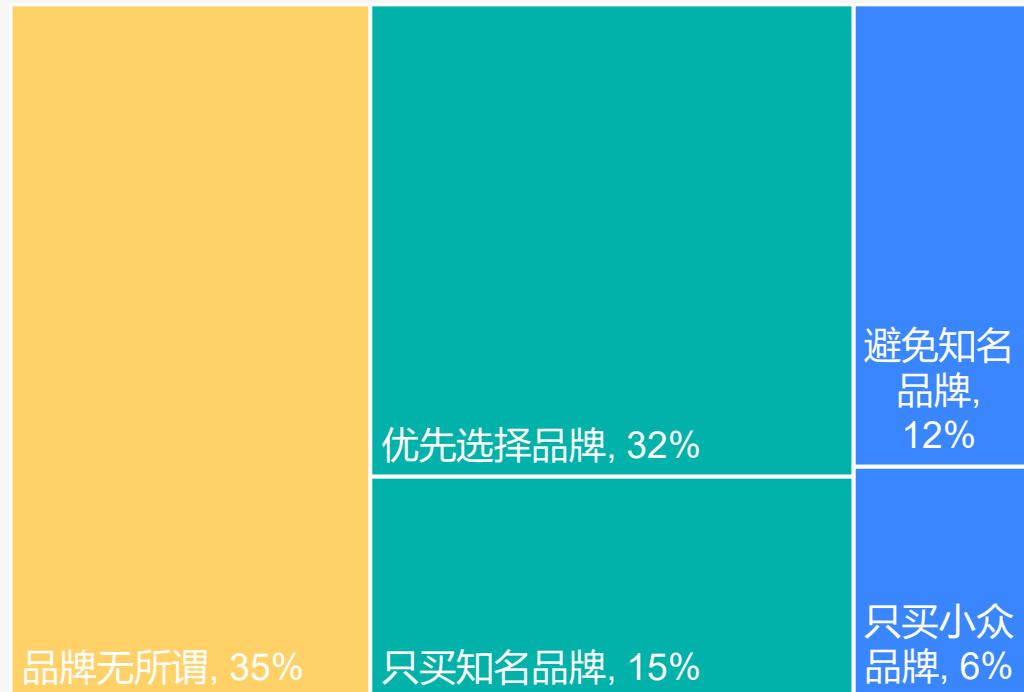
2025年中国铁艺沙发更换品牌原因分布



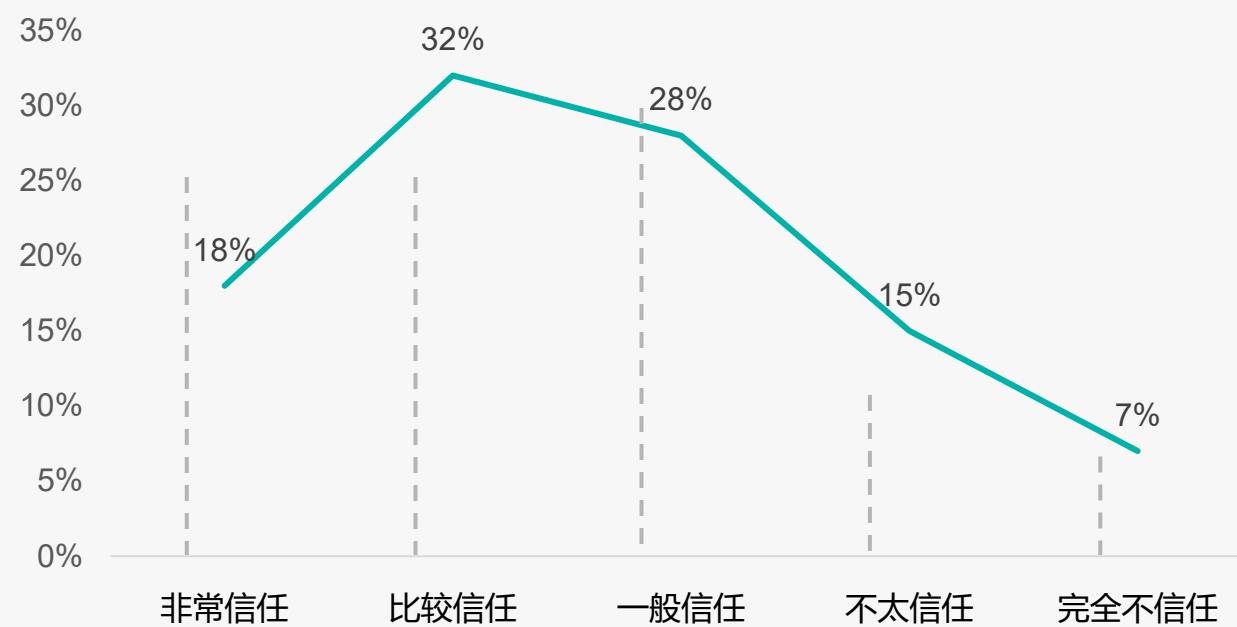
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆铁艺沙发消费者中，35%对品牌无所谓，占比最高；32%优先选择品牌。品牌选择呈现多样化，多数消费者更注重产品本身而非品牌标签。
- ◆品牌信任度方面，32%比较信任，18%非常信任，合计50%持正面态度；22%持负面态度。整体信任偏向积极，但存在明显分化。

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

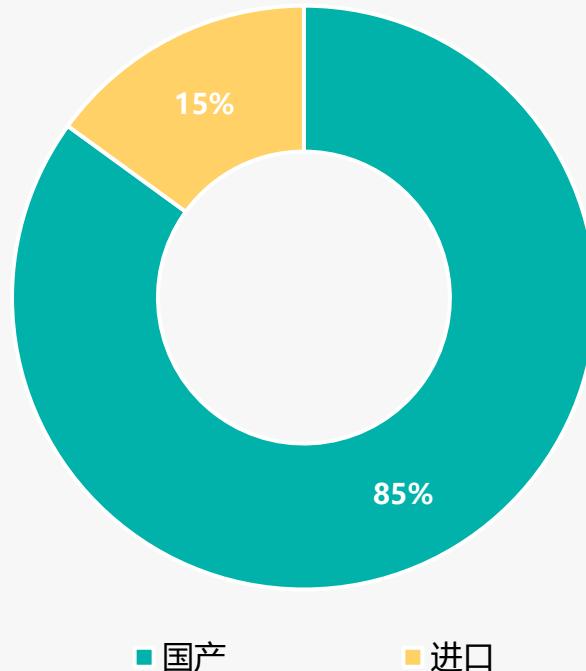


样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

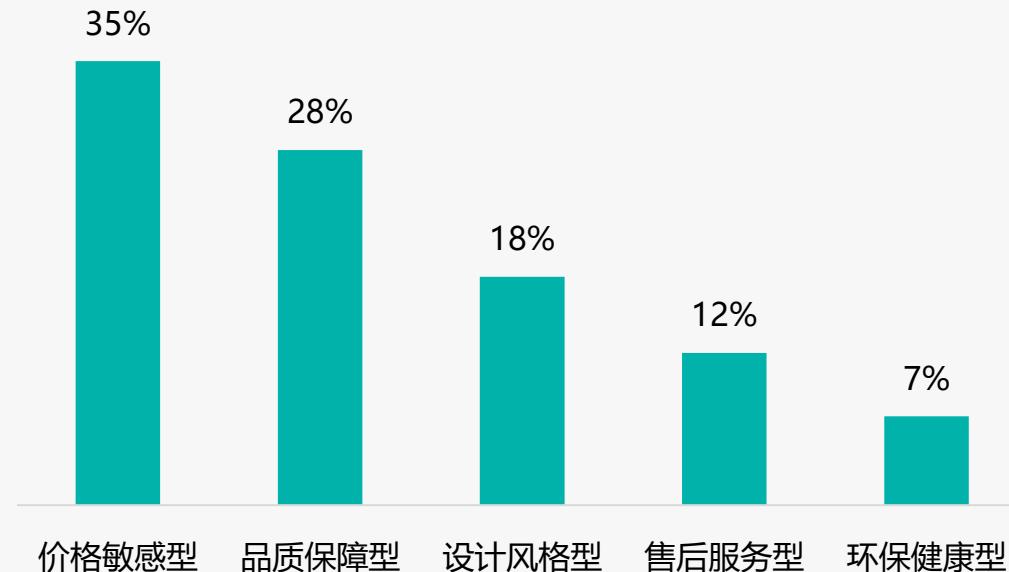
国产品牌主导 价格敏感最大

- ◆国产品牌消费占比高达85%，进口品牌仅占15%，显示市场高度依赖国内产品。价格敏感型消费者占35%，是最大群体，凸显价格在购买决策中的关键作用。
- ◆品质保障型消费者占28%，显示对产品质量的重视。环保健康型仅占7%，说明环保因素在当前消费行为中影响较小。

2025年中国铁艺沙发国产进口品牌消费分布



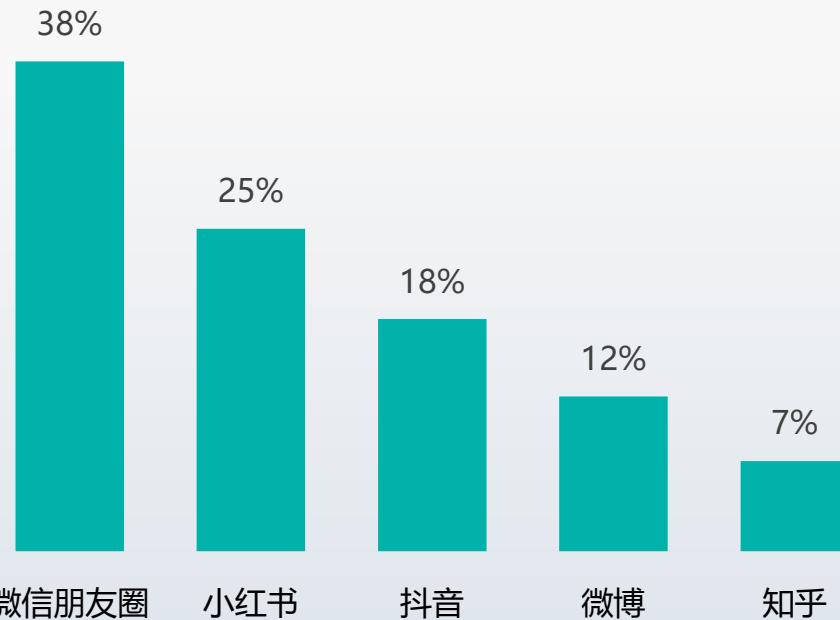
2025年中国铁艺沙发品牌偏好类型分布



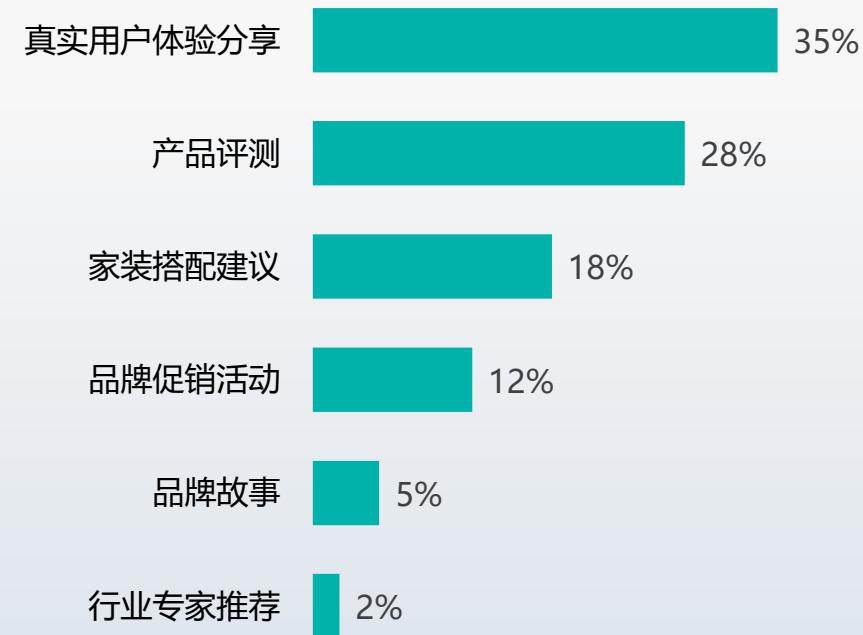
样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是铁艺沙发社交分享的主要渠道，占比38%。消费者最关注真实用户体验分享和产品评测，分别占35%和28%。
- ◆家装搭配建议占18%，显示实用性需求高。品牌促销和故事占比低，分别为12%和5%，行业专家推荐仅2%。

2025年中国铁艺沙发社交分享渠道分布



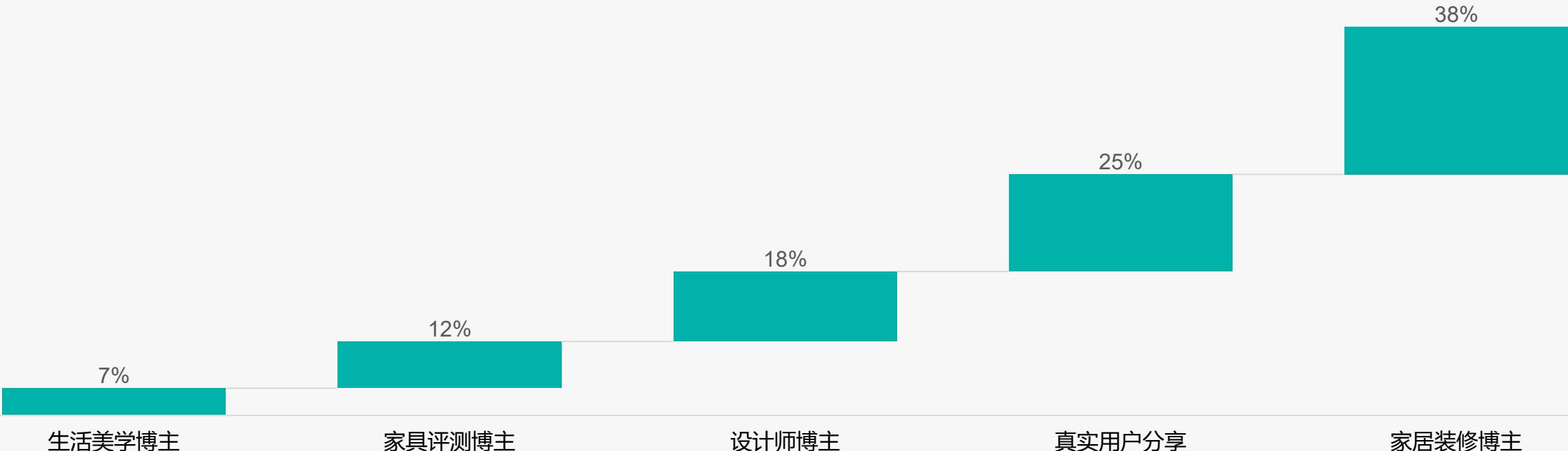
2025年中国铁艺沙发社交内容类型分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道中，对家居装修博主信任度最高，占比38%，真实用户分享占25%，显示专业建议和实际体验在铁艺沙发选购中起主导作用。
- ◆ 设计师博主占18%，家具评测和生活美学博主分别占12%和7%，表明铁艺沙发消费更注重实用性和设计专业性，而非美学或评测。

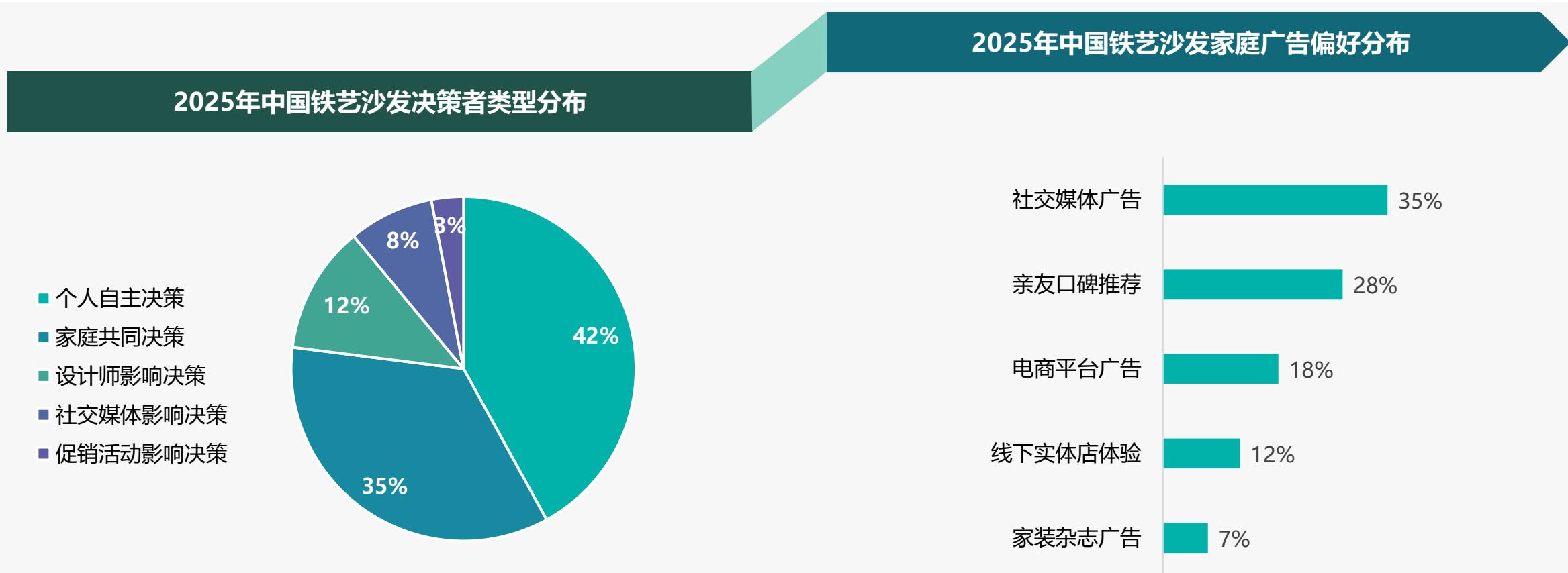
2025年中国铁艺沙发社交信任博主类型分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人家庭主导决策 社交媒体口碑关键

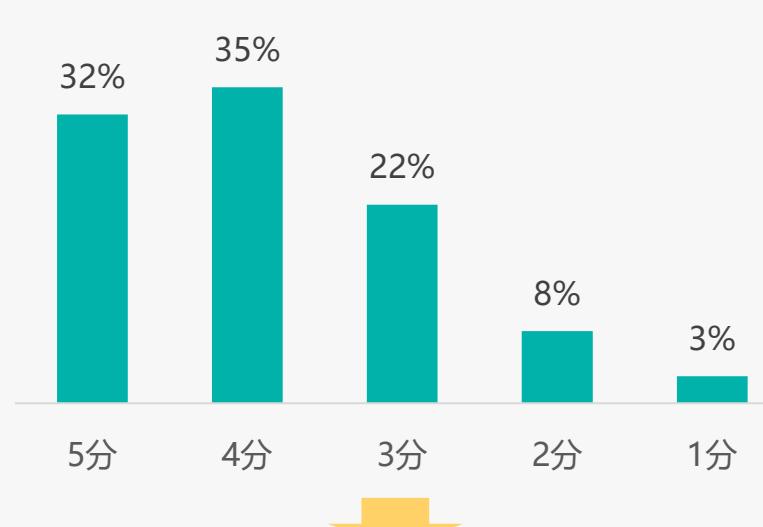
- ◆ 铁艺沙发消费决策以个人自主 (42%) 和家庭共同 (35%) 为主, 设计师 (12%) 和社交媒体 (8%) 影响有限, 促销活动 (3%) 作用最小。
- ◆ 家庭广告偏好中社交媒体广告 (35%) 和亲友口碑推荐 (28%) 占主导, 电商平台 (18%) 和线下体验 (12%) 次之, 杂志广告 (7%) 影响较弱。



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

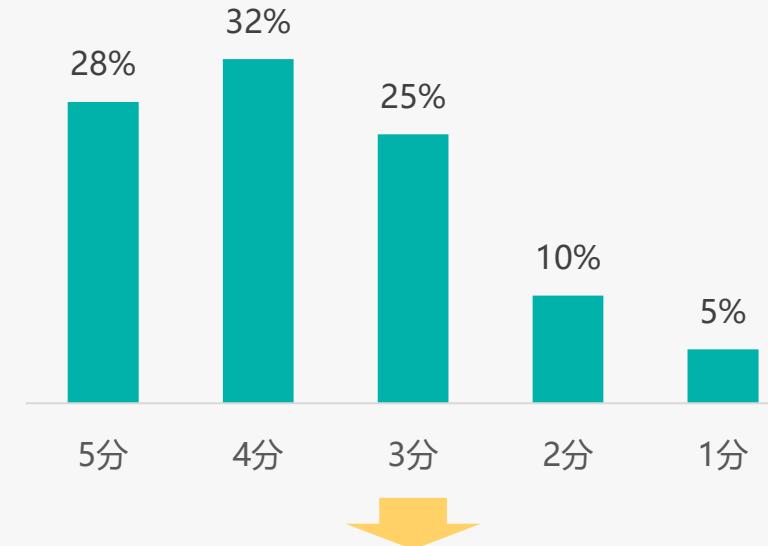
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比67%，但退货体验的5分和4分合计占比60%，显示退货环节存在更多问题。
- ◆客服满意度中5分占比25%为最低，3分占比28%较高，表明客服服务需要改进以提升整体体验。

2025年中国铁艺沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



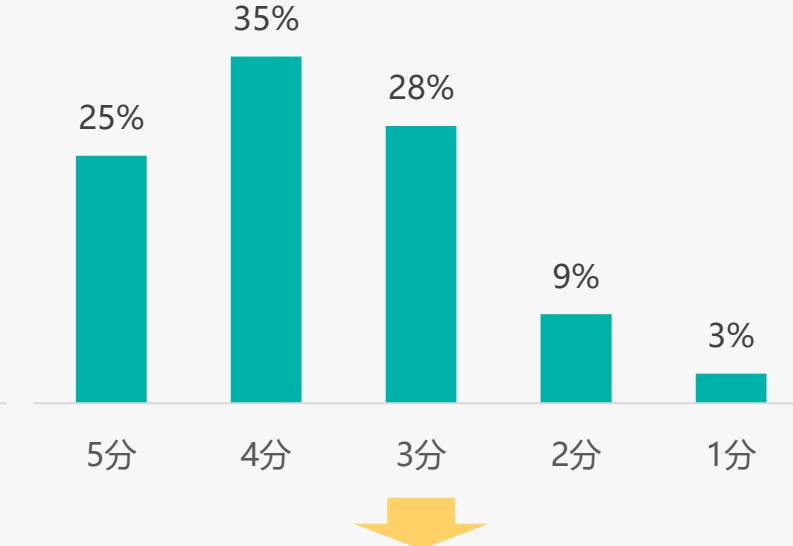
平均分: 3.85

2025年中国铁艺沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.68

2025年中国铁艺沙发线上客服满意度分布（满分5分）

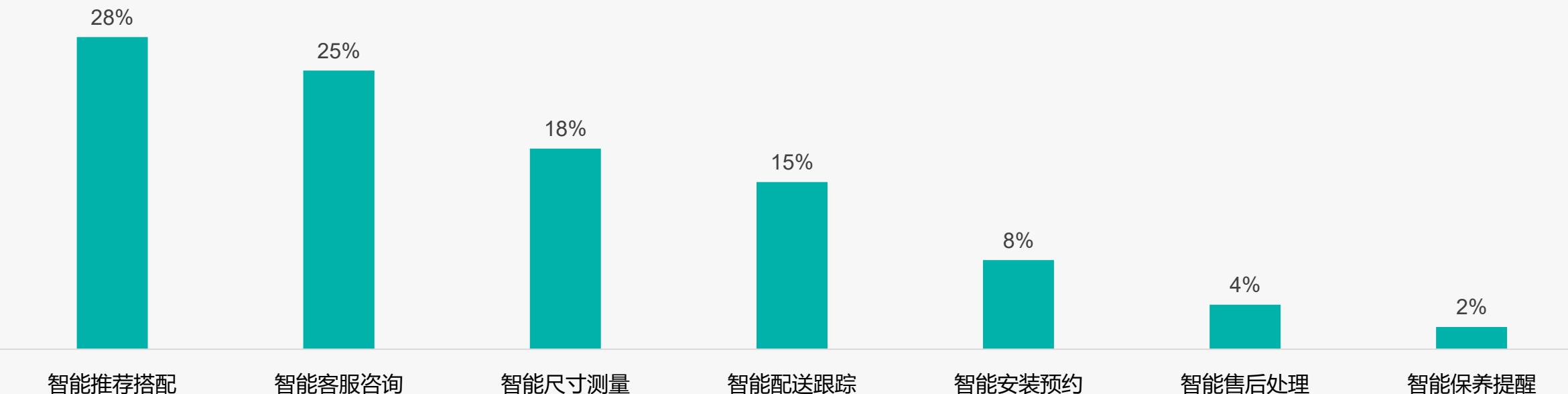


平均分: 3.70

样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐搭配 (28%) 和智能客服咨询 (25%) 是消费者最关注的线上服务, 反映了对个性化购物和即时支持的需求。
- ◆智能安装预约 (8%) 和智能售后处理 (4%) 占比低, 表明消费者可能更倾向自行处理或对服务信任度不足。

2025年中国铁艺沙发智能服务体验分布



样本：铁艺沙发行业市场调研样本量N=1424, 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

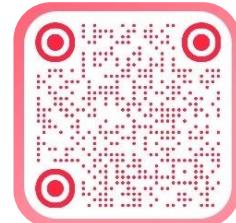
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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