

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月沙发床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sofa Bed 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：中青年中高收入者主导沙发床消费



26-45岁消费者占62%，其中26-35岁占34%，为核心消费群体。



月收入5-12万元者占61%，显示中高收入群体是主要消费者。



新一线和二线城市合计占58%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年中高收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群设计产品和营销策略，强调品质与生活品质提升。

✓ 深耕新一线和二线城市

加大在新一线和二线城市的市场投入，利用其高消费潜力扩大品牌影响力和市场份额。

核心发现2：沙发床市场以新用户为主更换周期长



首次购买占比63%，市场以新用户为主，潜在市场广阔。



双人沙发床消费占41%，是市场主流产品，显示家庭需求较强。



3-5年更换一次占22%，5年以上占11%，产品耐用性高，更换周期较长。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过线上渠道和社交媒体吸引新用户，提供首次购买优惠和体验活动，扩大用户基础。

✓ 提升产品创新与耐用性

设计多功能、耐用产品，延长生命周期，同时推出升级款刺激更换需求。

核心发现3：中端价格主导冬季购买集中布艺材质首选



2000-5000元价格区间占42%，中端价位沙发床是市场主流。



冬季购买占比33%，可能与换季需求相关，消费季节性强。



布艺材质偏好占47%，消费者更倾向柔软舒适材质，实木仅14%。

启示

✓ 优化中端产品线定价

聚焦2000-5000元价格带，确保产品性价比，吸引主流消费者，同时布局高低端补充。

✓ 加强冬季营销与材质创新

在冬季推出促销活动，强调保暖舒适；研发更多布艺等柔软材质，满足消费者偏好。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，优化空间与舒适度



1、产品端

- ✓ 开发多功能沙发床，满足空间有限需求
- ✓ 提升产品舒适度，强化布艺材质应用



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体推荐，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦周末白天促销，迎合家庭决策时段



3、服务端

- ✓ 优化售后服务流程，提升满意度
- ✓ 增强智能推荐服务，提升个性化体验

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** 沙发床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沙发床品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙发床的购买行为;
- 沙发床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

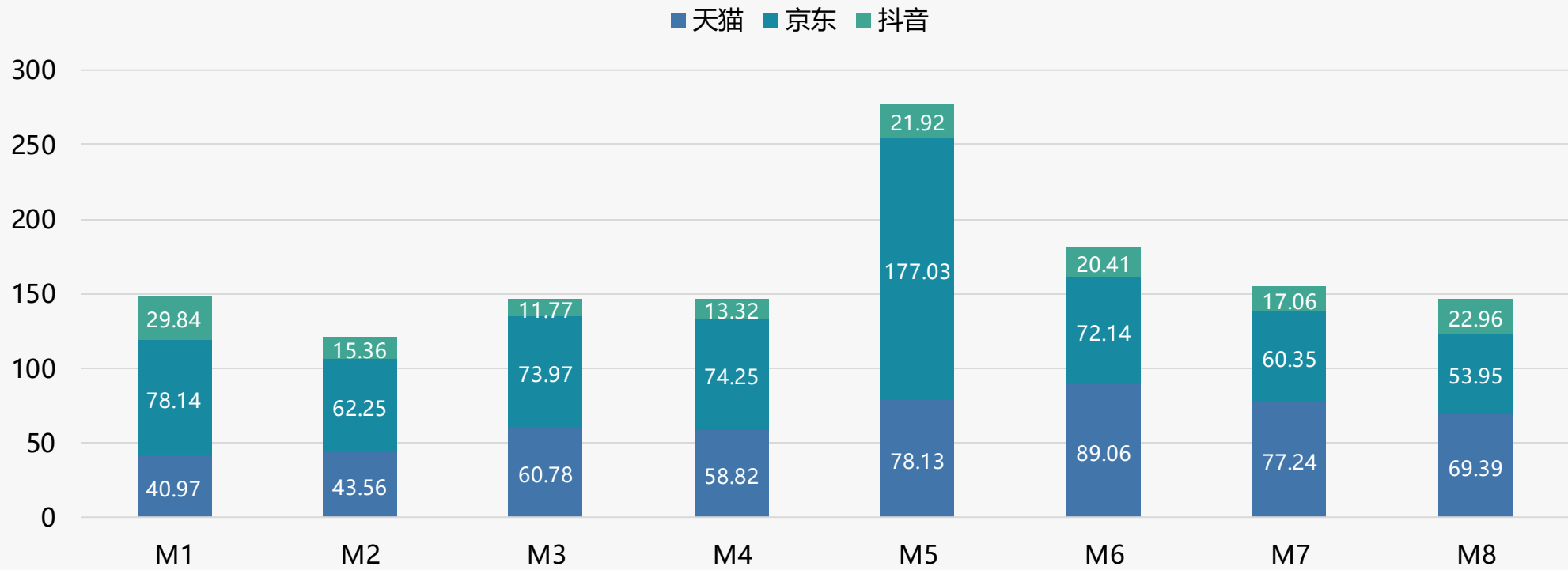
Research Method

- **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, 计算沙发床品类销售额、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、不同平台沙发床品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 促销驱动 抖音需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以5.42亿元总销售额领先，天猫4.18亿元次之，抖音1.53亿元居末。京东在M5月达1.77亿元峰值，显示其大促期间供应链优势；天猫增长稳健，M6月达0.89亿元；抖音波动较大，需优化流量转化率以提升市场份额。
- ◆月度趋势分析显示，行业销售额呈双峰波动：M5因618预热达2.71亿元峰值，M6维持2.82亿元高位，M3-M4及M7-M8回落至1.4-1.6亿元区间。平台增速差异显著：抖音同比（M1 vs M8）销售额下降23%，反映内容电商转化瓶颈；天猫增长69%，体现品牌化策略成效；京东虽总量高但M8环比M5骤降70%，暴露出大促后客单价下滑问题，需优化用户留存。

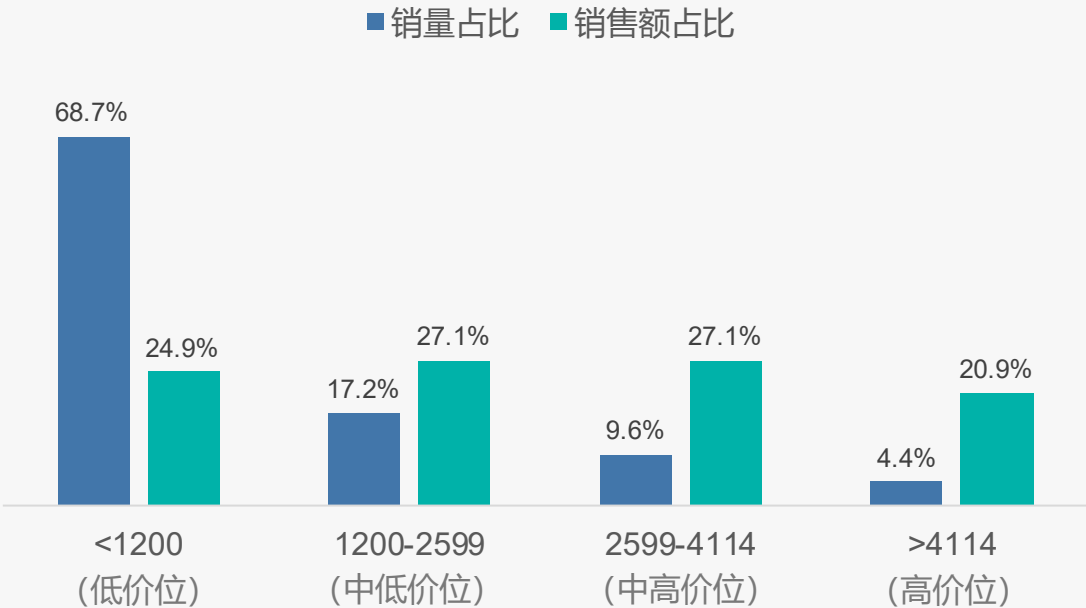
2025年1月~8月沙发床品类线上销售规模（百万元）



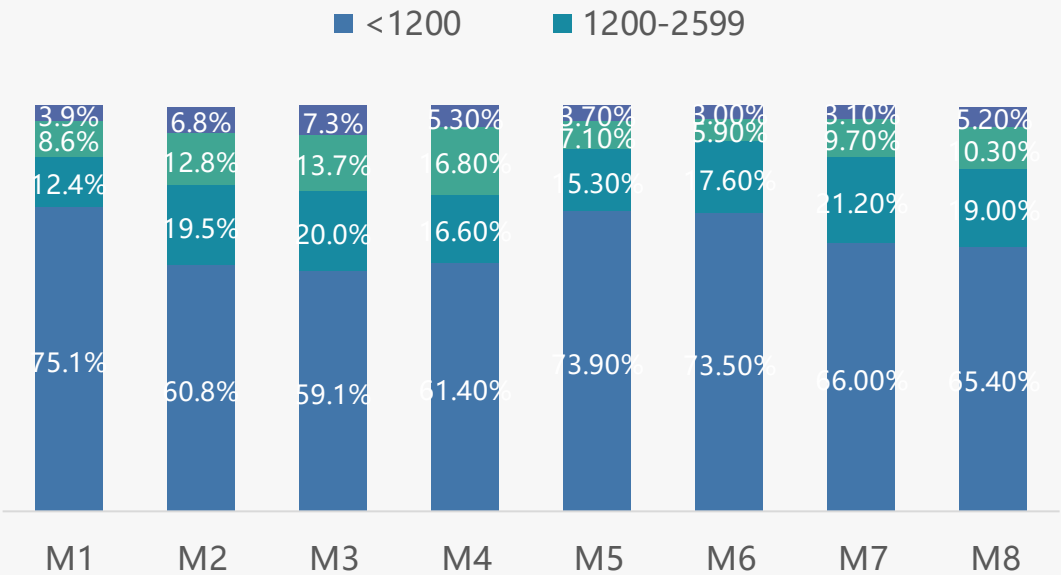
中高端沙发床主导收入 低价高销量低贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，<1200元低价位产品销量占比68.7%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；1200-2599元和2599-4114元中高价位区间销量占比合计26.8%却贡献54.2%销售额，显示中高端产品是收入主力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<1200元区间占比在M1达峰值75.1%后波动下降，M5-M6反弹至73%以上，反映促销季低价策略主导；中高价位在M2-M3占比提升，但M4后回落，表明消费升级趋势不稳定，需加强高端产品营销以稳定市场份额。

2025年1月~8月沙发床线上不同价格区间销售趋势



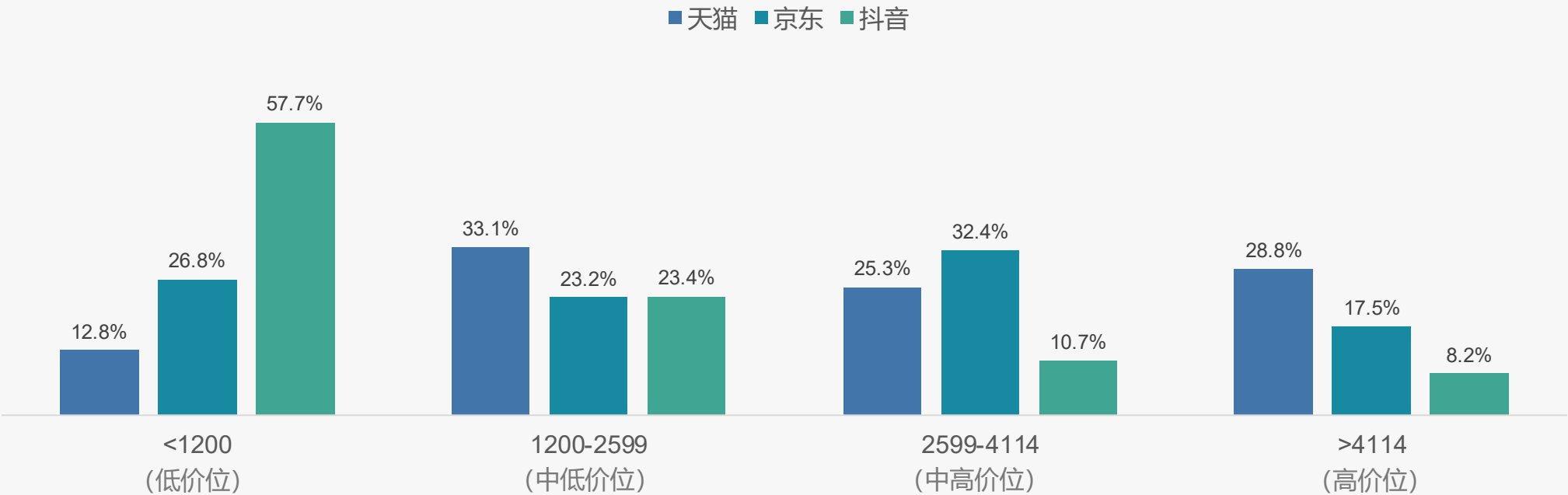
沙发床线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 抖音低价 京东中端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显。天猫以中高端为主（1200-4114元占比58.4%），京东中端集中（2599-4114元占比32.4%），抖音则高度依赖低价引流（<1200元占比57.7%）。这反映平台定位差异：天猫品牌溢价强，京东均衡发展，抖音需警惕低价依赖导致的毛利率压力。
- ◆高端市场（>4114元）份额对比显示，天猫占比28.8%领跑，京东17.5%次之，抖音仅8.2%。平台间价格带集中度分析：天猫分布相对均衡（各区间占比12.8%-33.1%），京东中端突出，抖音高度倾斜（低价超50%）。业务上，天猫抗风险强，京东可深耕中端细分，抖音应加速品类升级，避免陷入价格战导致的周转率下滑。

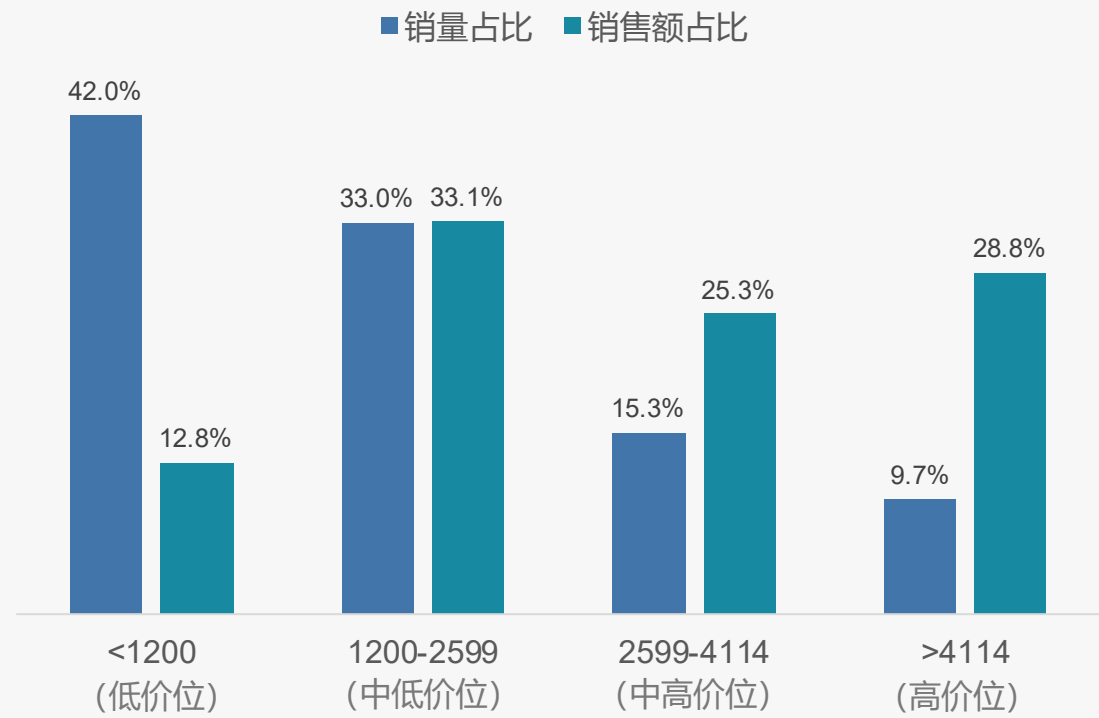
2025年1月~8月各平台沙发床不同价格区间销售趋势



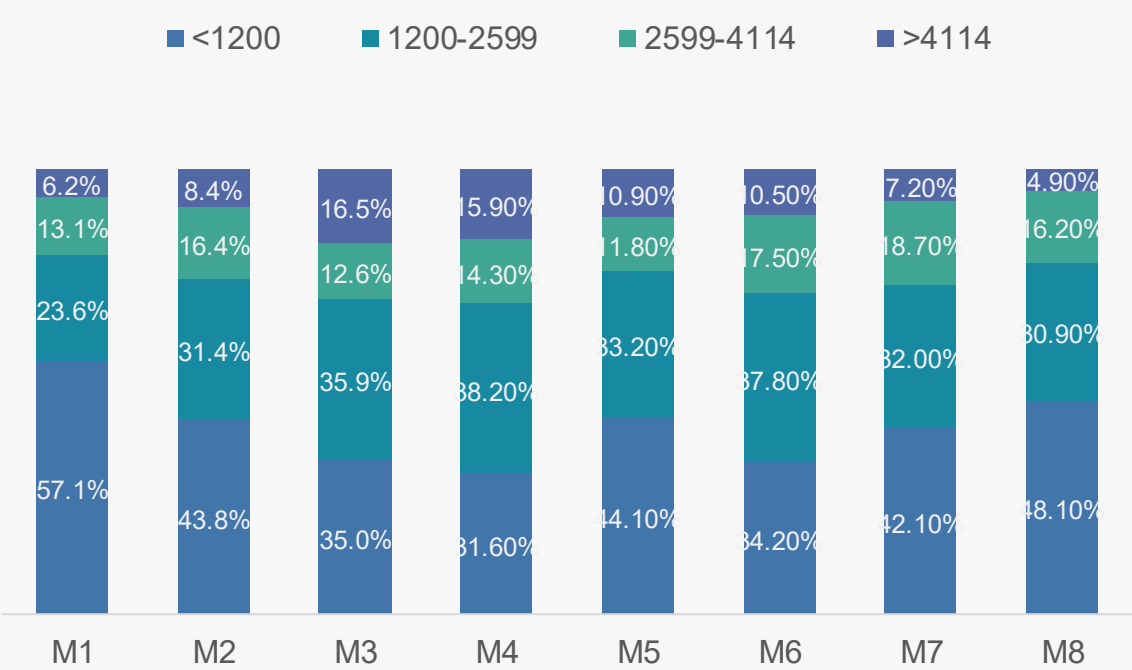
中高端沙发床驱动营收低端销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，<1200元区间的销量占比高达42.0%，但销售额占比仅12.8%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；而>4114元高端区间销量占比仅9.7%，销售额占比达28.8%，表明高单价产品虽销量低，但对营收拉动显著，需关注其ROI优化。
- ◆整体价格结构分析，中高端区间（1200-4114元）销量占比合计48.3%，销售额占比58.4%，是核心营收来源；但<1200元区间销量占比高企，可能挤压利润空间，需平衡销量与毛利率，优化产品组合以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台沙发床不同价格区间销售趋势

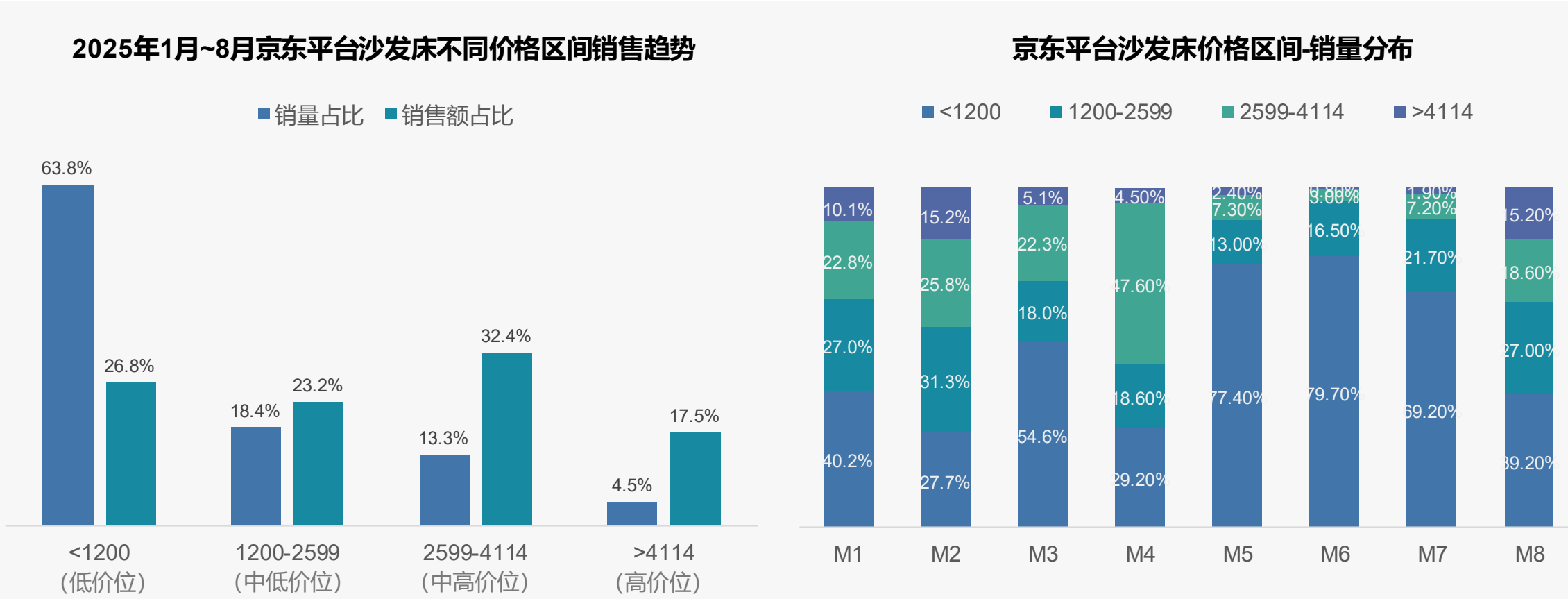


天猫平台沙发床价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端驱动利润

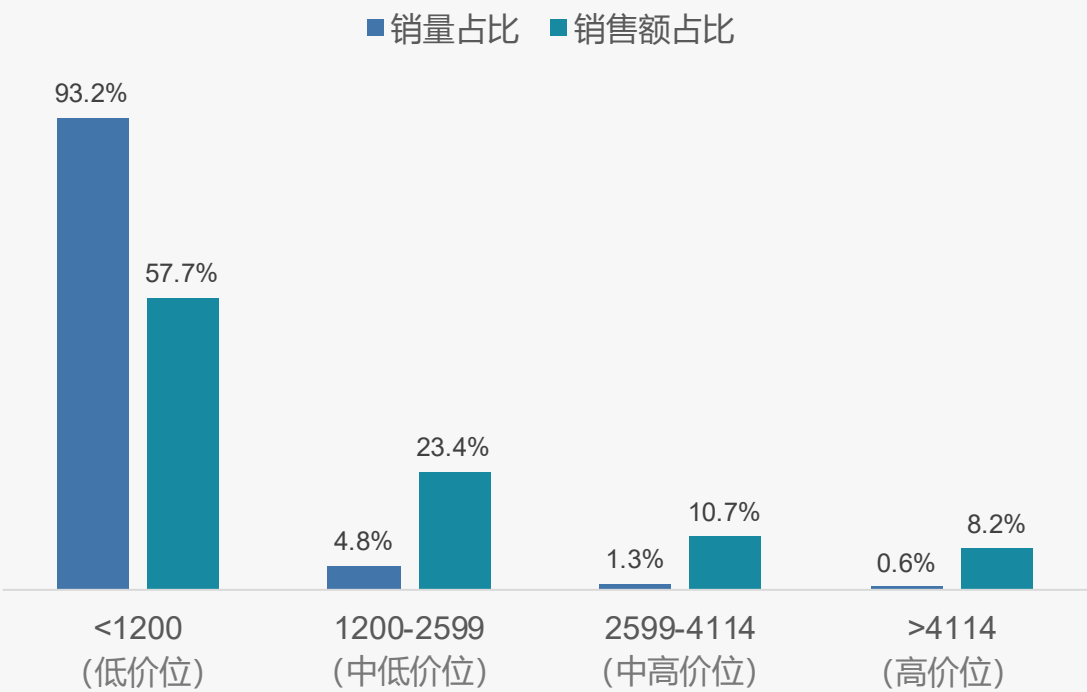
- ◆从价格区间销售趋势看，<1200元区间销量占比63.8%但销售额占比仅26.8%，显示低价产品周转率高但毛利率低；2599-4114元区间销量占比13.3%却贡献32.4%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆价格带结构分析揭示，中高端（1200-4114元）合计销售额占比55.6%，是市场主力；但<1200元产品销量主导，存在价格战风险，建议加强品牌溢价以平衡销量与利润。



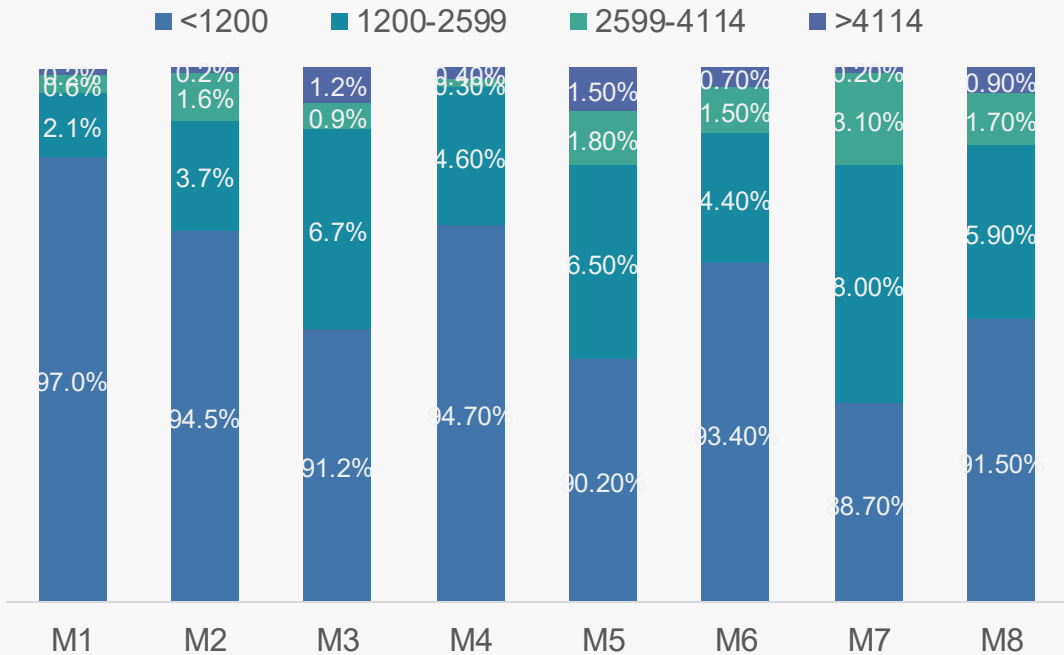
低价主导市场 中高端利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台沙发床品类呈现明显的低价主导特征。低于1200元的产品销量占比高达93.2%，但销售额占比仅为57.7%，表明该区间产品单价较低，市场以薄利多销为主。中高端产品（1200元以上）虽销量占比仅6.8%，却贡献了42.3%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在波动。M1至M8期间，低于1200元产品销量占比从97.0%降至91.5%，而1200-2599元区间从2.1%升至5.9%，表明消费者对中端产品接受度逐步提升。价格带贡献度分析揭示差异化策略空间，低于1200元产品销量集中但利润贡献有限，需通过提升周转率优化ROI；中高端产品虽销量有限，但单位经济价值显著，建议加强产品差异化与营销投入，挖掘增量市场。

2025年1月~8月抖音平台沙发床不同价格区间销售趋势



抖音平台沙发床价格区间-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** 沙发床消费行为、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年内购买过沙发床的消费者；
- 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

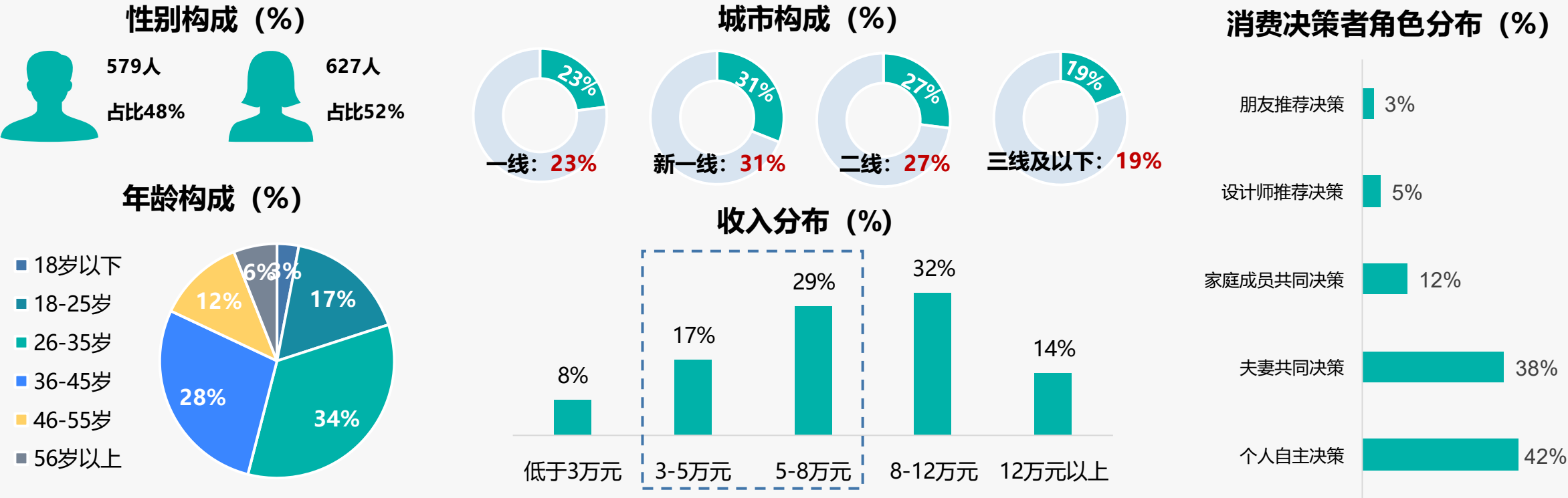
Research Method

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=1206

中青年中高收入者主导沙发床消费

- ◆被调查者年龄集中在26-45岁，占比62%，其中26-35岁占34%。收入分布中，5-12万元收入者占61%，显示中高收入群体是核心消费者。
- ◆城市级别以新一线和二线为主，合计占58%。消费决策以个人自主和夫妻共同为主，合计占80%，表明家庭核心成员主导购买。

2025年中国沙发床消费者画像

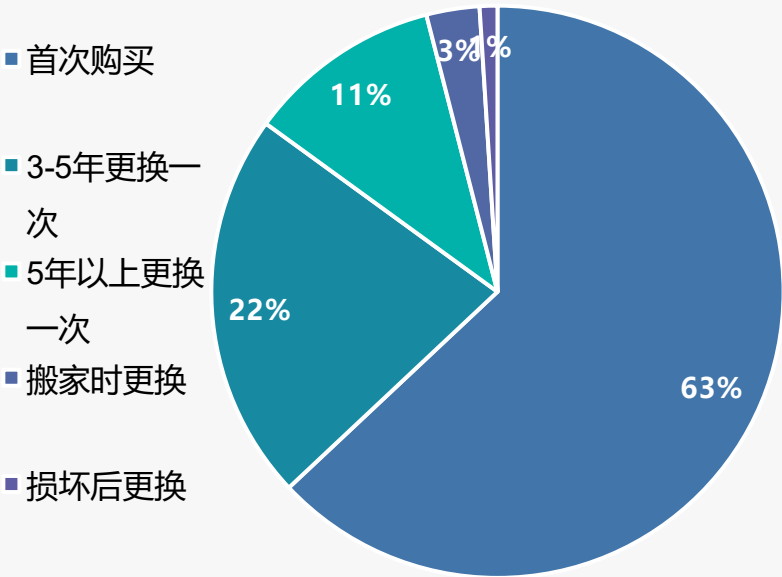


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

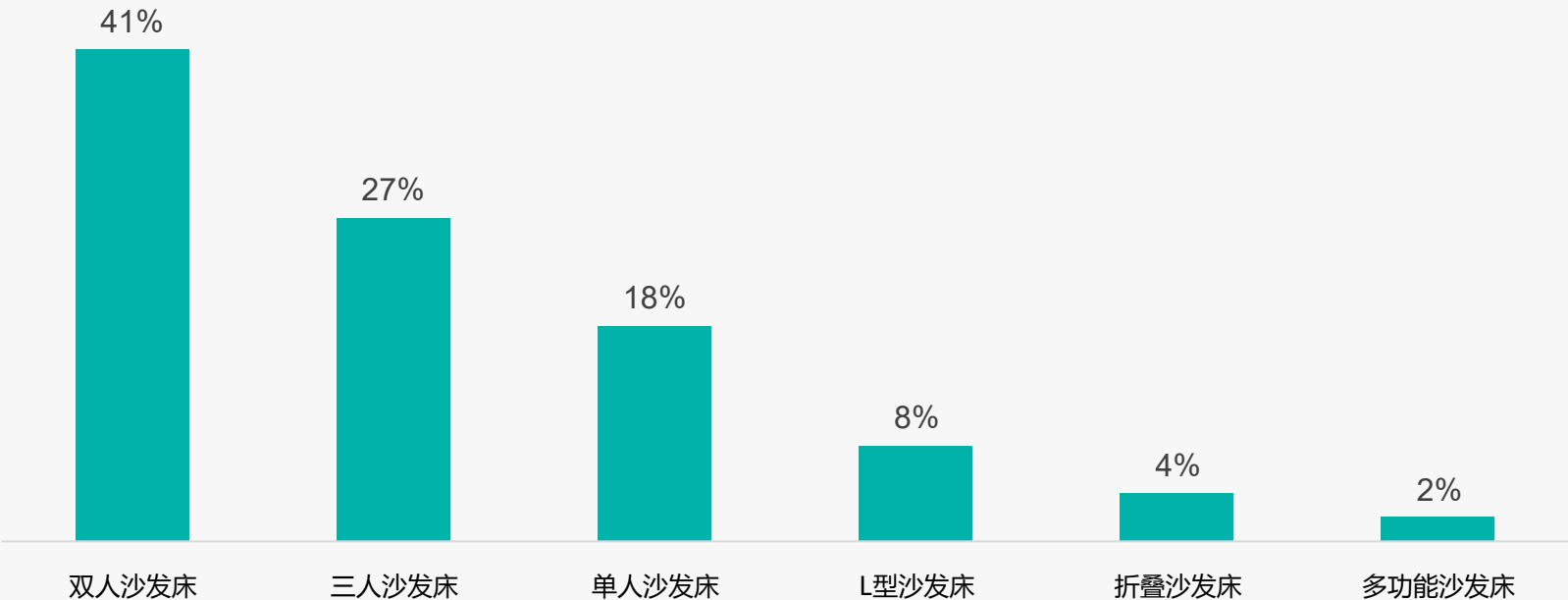
沙发床市场新用户为主更换周期长

- ◆首次购买占比63%，沙发床市场以新用户为主；双人沙发床消费占比41%，是市场主流产品；三人沙发床占比27%，显示家庭需求较强。
- ◆3-5年更换一次占比22%，5年以上更换一次占比11%，表明产品耐用性高，消费者更换周期较长；其他规格产品占比相对较低。

2025年中国沙发床消费频率分布



2025年中国沙发床产品规格分布

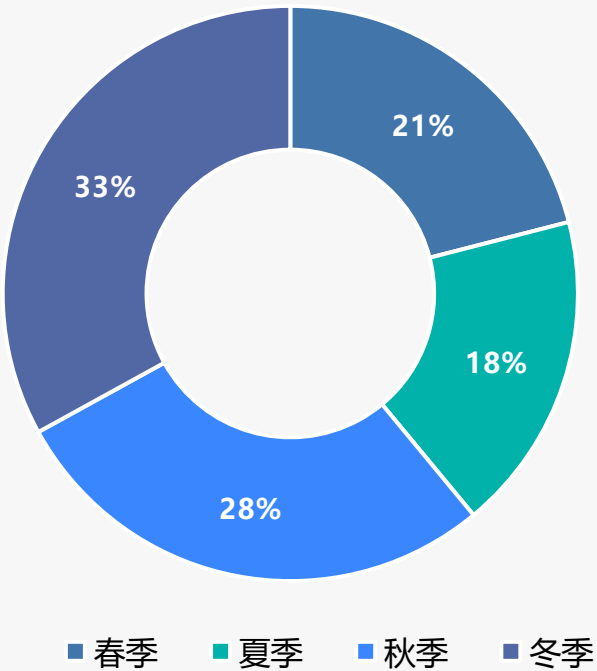


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导 冬季购买集中 布艺材质首选

- ◆沙发床消费以2000-5000元中端价位为主，占比42%；冬季购买最集中，占比33%，显示换季需求对消费的显著影响。
- ◆布艺材质偏好最高，占比47%；皮质次之，占比29%。材质选择明显偏向柔软舒适类型，实木仅占14%。

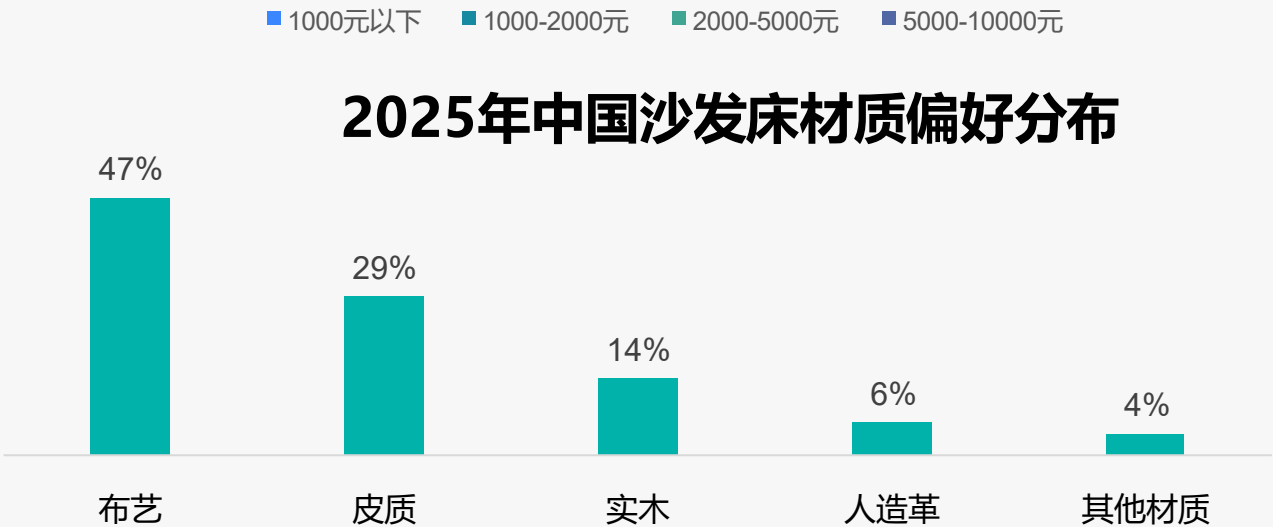
2025年中国沙发床消费季节分布



2025年中国沙发床单次支出分布



2025年中国沙发床材质偏好分布

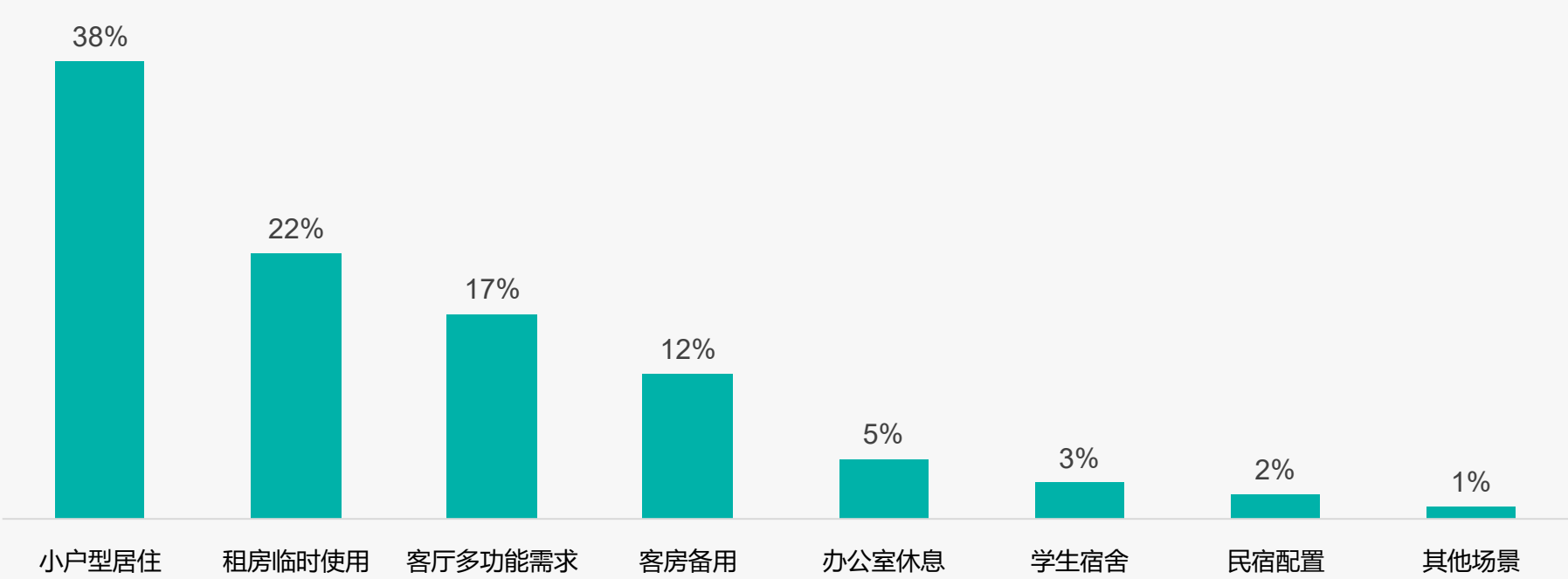


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

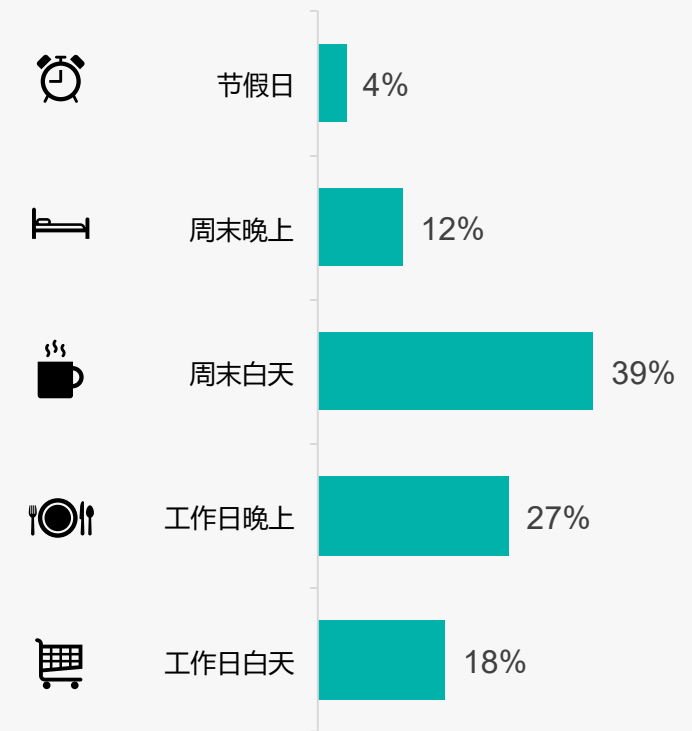
沙发床多功能需求主导周末消费

- ◆沙发床消费场景中，小户型居住、租房临时使用和客厅多功能需求分别占38%、22%和17%，合计77%，显示产品主要满足空间有限下的多功能需求。
- ◆消费时段分布中，周末白天占比最高为39%，工作日晚上为27%，表明消费者更倾向于在周末白天进行购买，可能与家庭决策或实地体验相关。

2025年中国沙发床消费场景分布



2025年中国沙发床消费时段分布

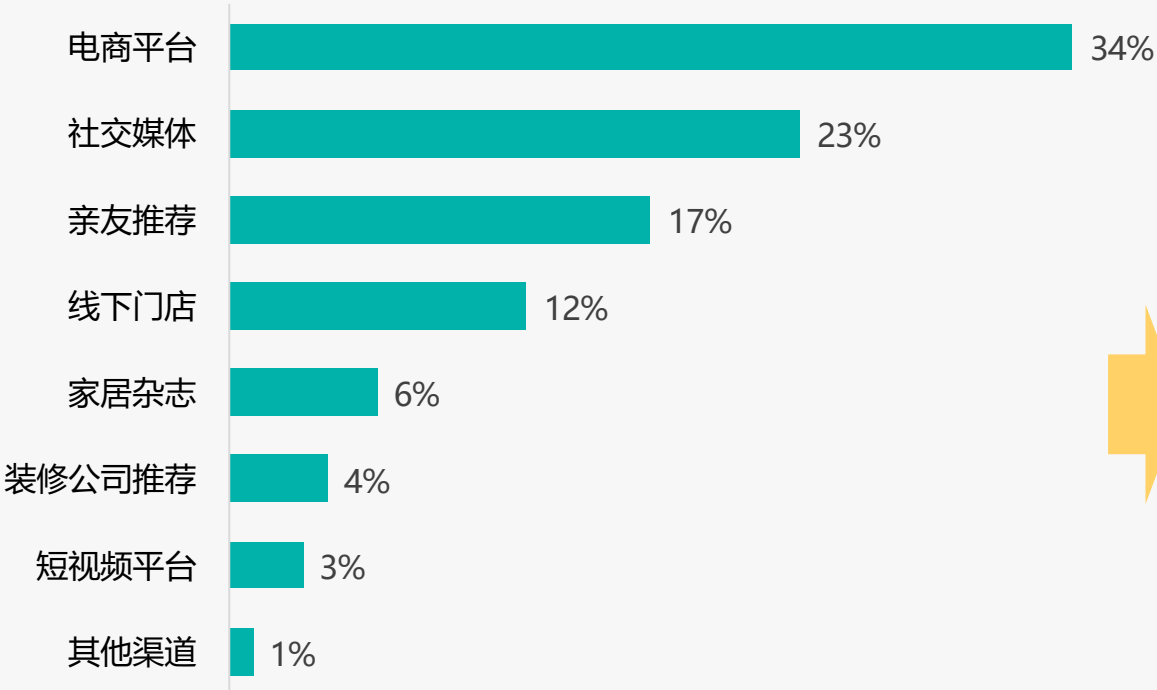


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

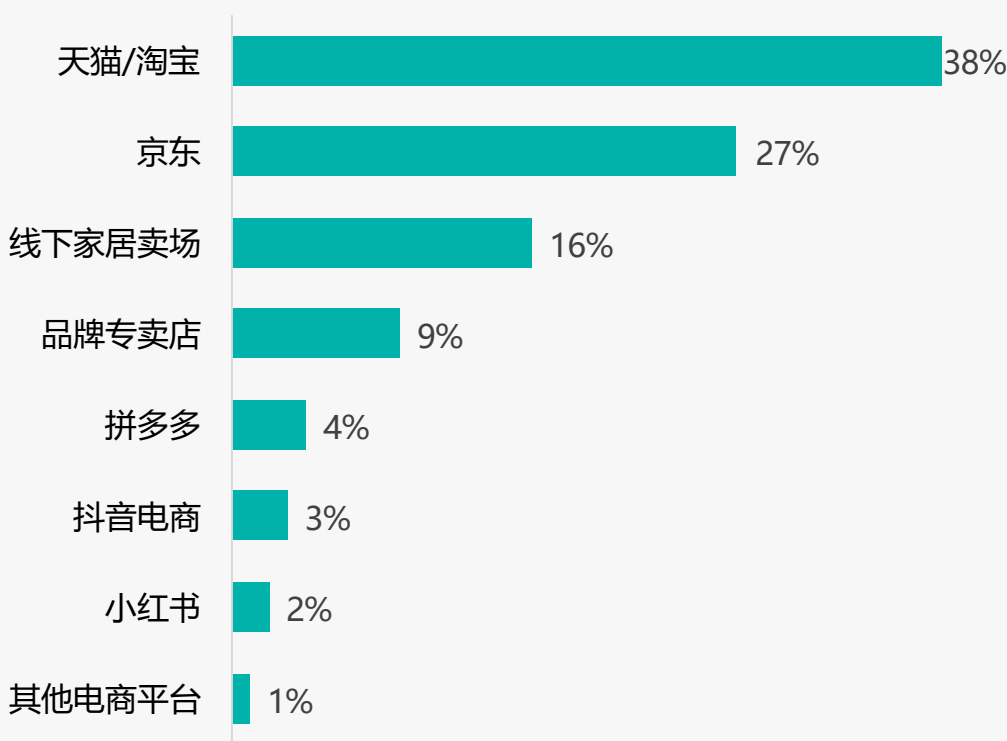
线上渠道主导沙发床消费

- ◆消费者了解沙发床主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比57%，亲友推荐（17%）和线下门店（12%）次之。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（38%）和京东（27%）合计占比65%，为主要平台，线下家居卖场（16%）和品牌专卖店（9%）占比相对较低。

2025年中国沙发床产品了解渠道分布



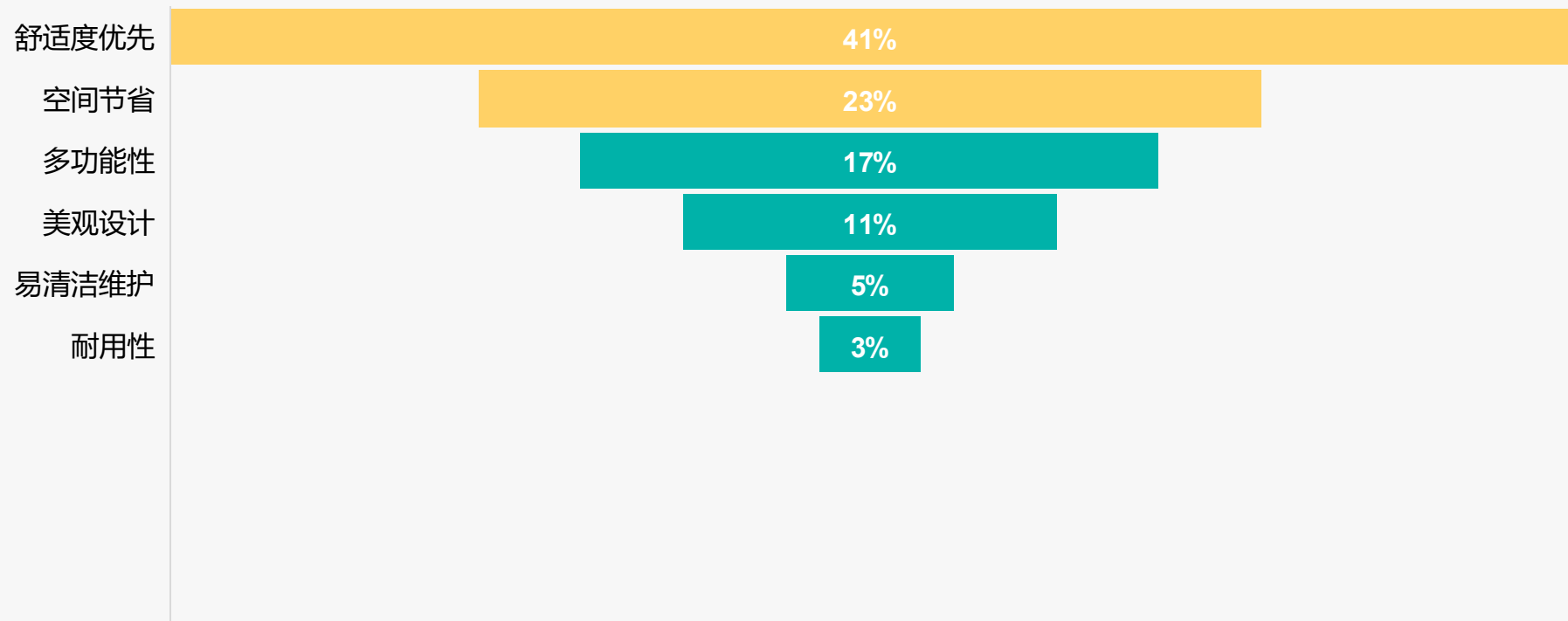
2025年中国沙发床购买渠道分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适度优先以41%的占比主导沙发床功能偏好，空间节省以23%紧随其后，显示消费者对休息体验和空间优化的高度需求。
- ◆多功能性占17%，美观设计和易清洁维护分别占11%和5%，耐用性仅3%，表明灵活性和便利性重要但非核心。

2025年中国沙发床功能偏好分布

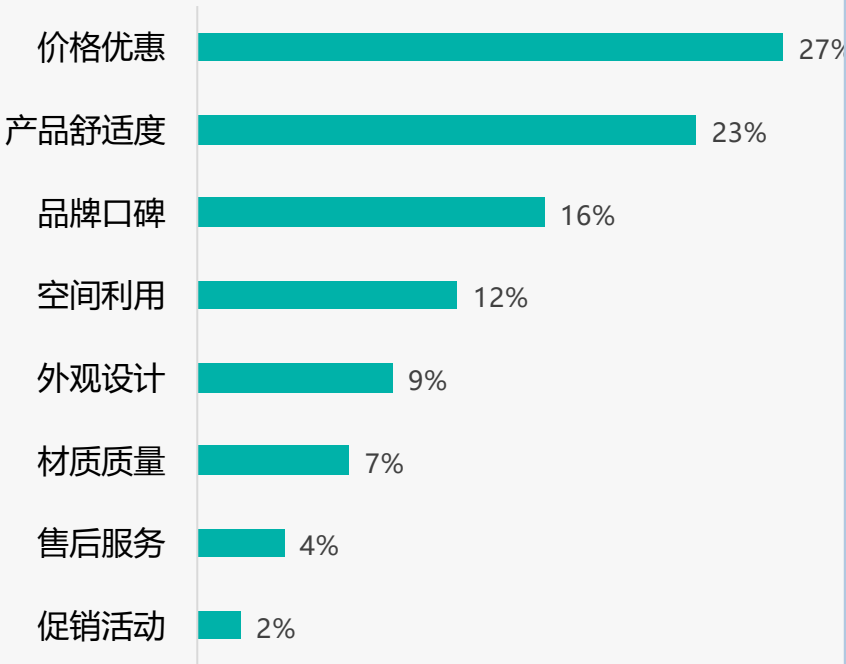


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

沙发床消费 空间需求主导 价格舒适驱动

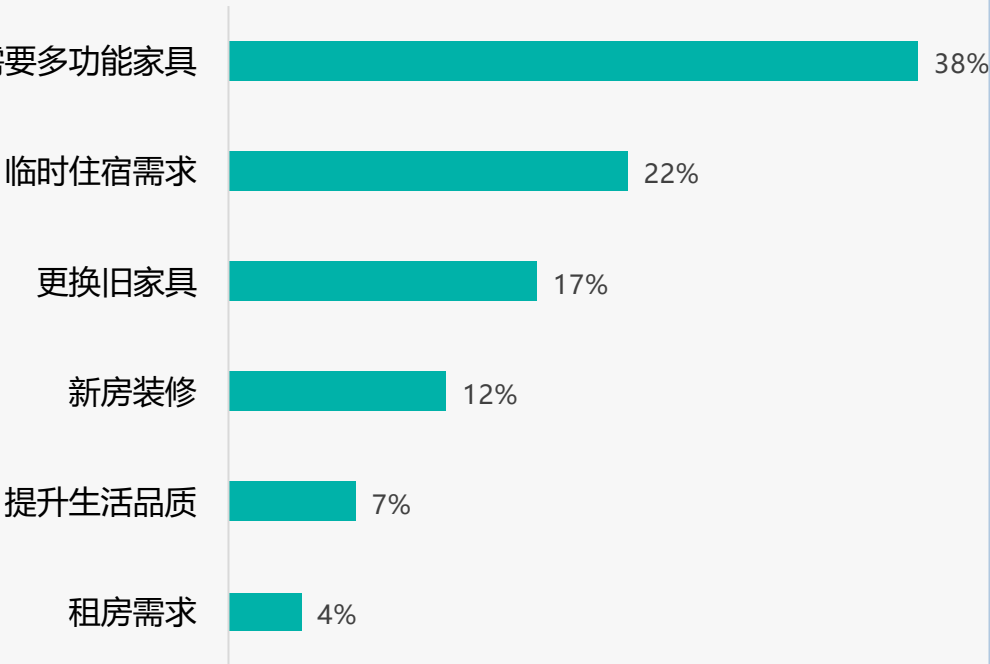
- ◆消费者购买沙发床主要受价格优惠（27%）和产品舒适度（23%）驱动，品牌口碑（16%）和空间利用（12%）次之，促销活动（2%）影响最小。
- ◆沙发床消费的核心原因是空间有限需要多功能家具（38%）和临时住宿需求（22%），合计占比60%，突显其解决空间和临时需求的实用性。

2025年中国沙发床吸引消费关键因素分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

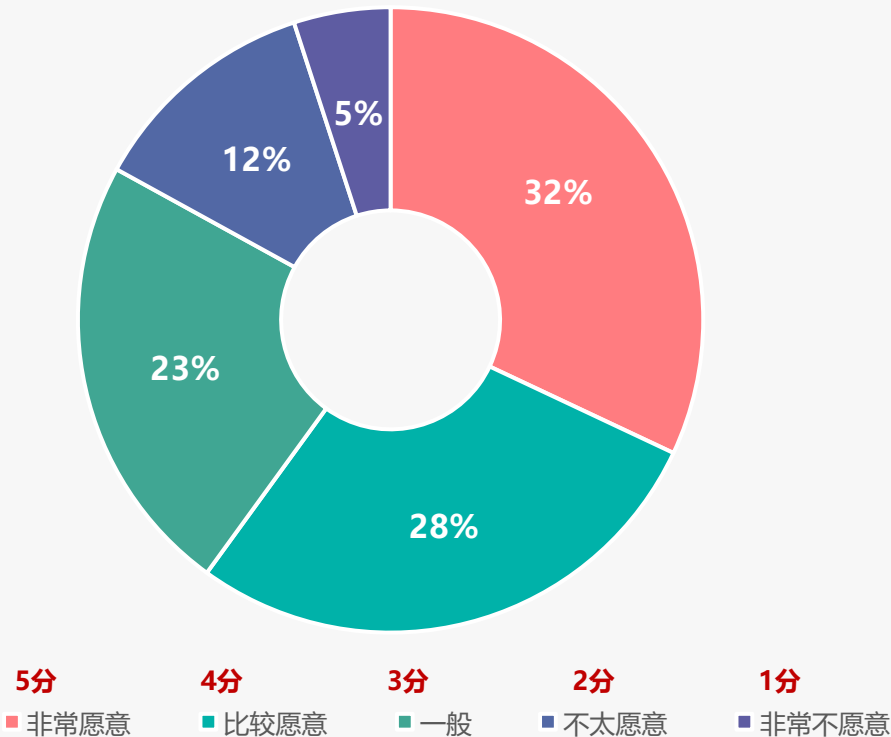
2025年中国沙发床消费真正原因分布



推荐意愿高 质量舒适是痛点

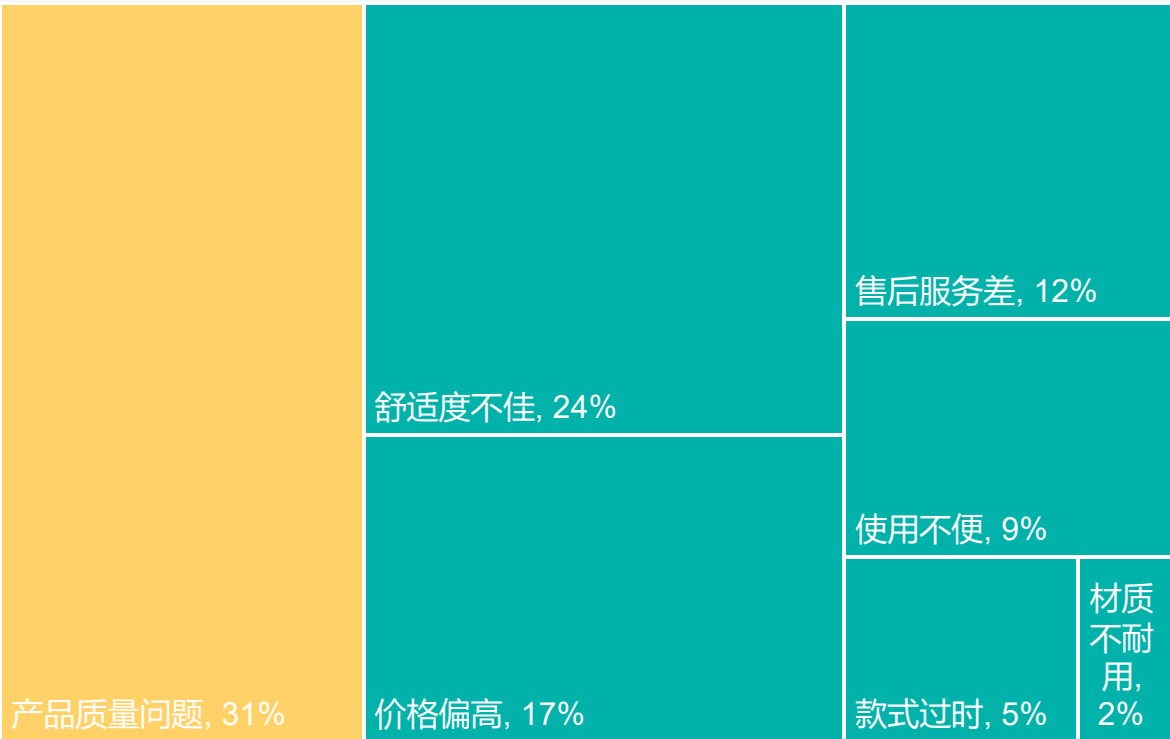
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%。不愿推荐的主要原因是产品质量问题（31%）和舒适度不佳（24%），合计超过一半。
- ◆价格偏高（17%）和售后服务差（12%）是次要负面因素。款式过时（5%）和材质不耐用（2%）占比较低，表明产品设计和耐用性非主要痛点。

2025年中国沙发床推荐意愿分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

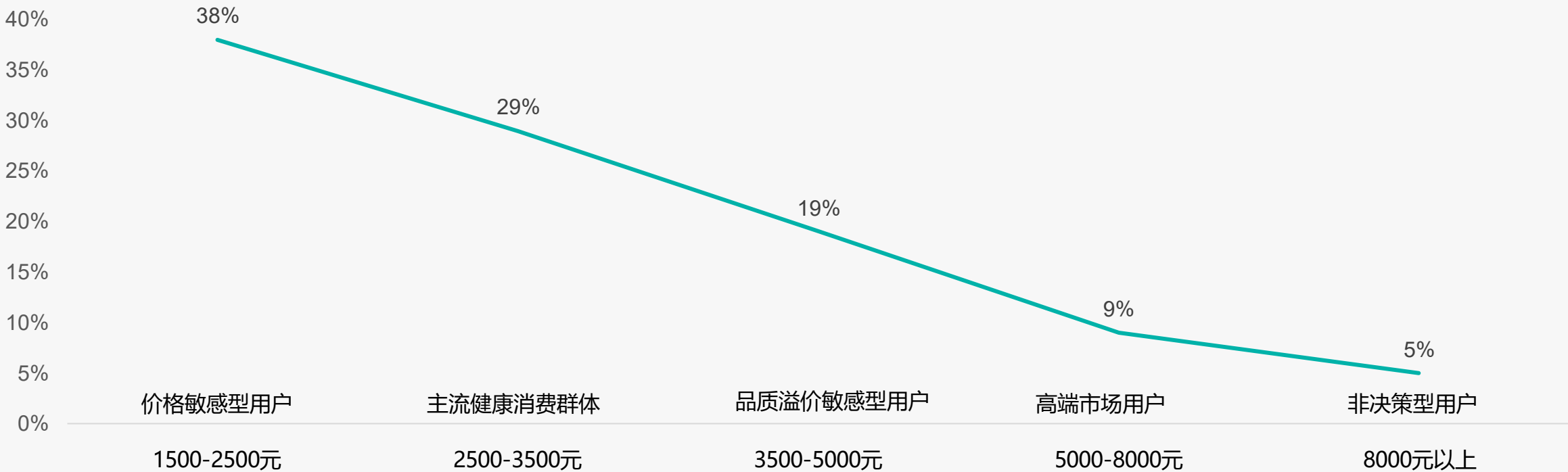
2025年中国沙发床不愿推荐原因分布



沙发床消费偏好中低端价格

- ◆沙发床消费中，1500-2500元区间占比38%，是最受欢迎价位，显示消费者偏好中低端产品，价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，5000-8000元和8000元以上仅占9%和5%，企业应聚焦中低端定价以扩大市场份额。

2025年中国沙发床最受欢迎规格价格接受度



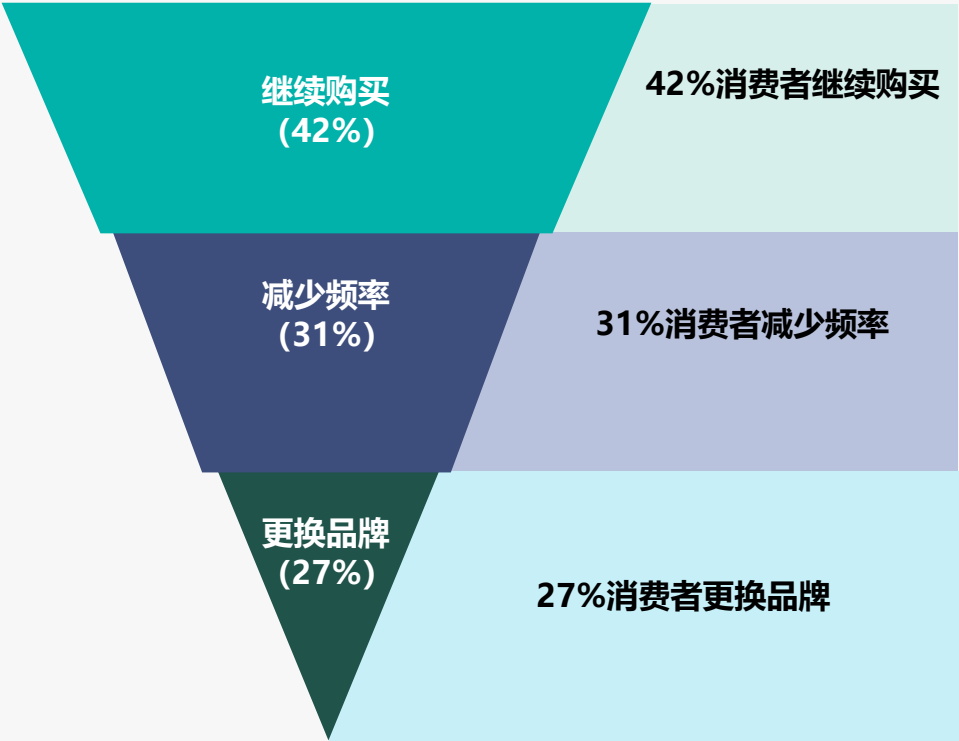
样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双人沙发床规格沙发床为标准核定价格区间

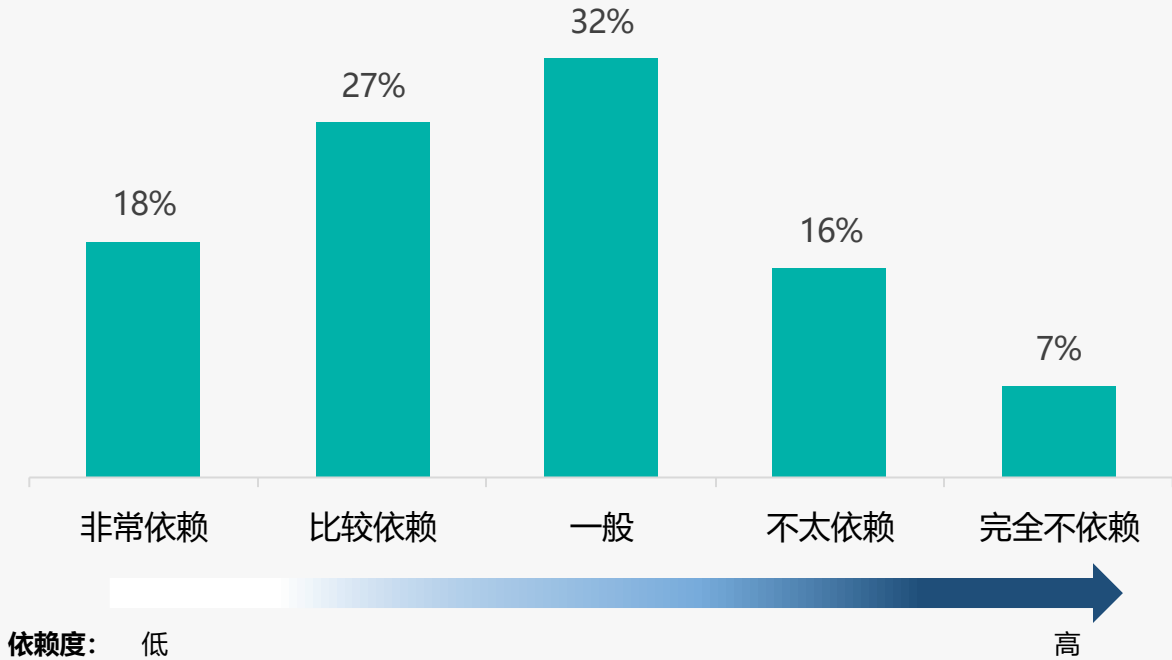
近半用户价格不敏感 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高，但存在品牌转换风险。
- ◆促销活动依赖度：32%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计45%。促销对近半用户有较强吸引力，对绝大多数消费者有一定影响。

2025年中国沙发床价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙发床促销活动依赖程度分布

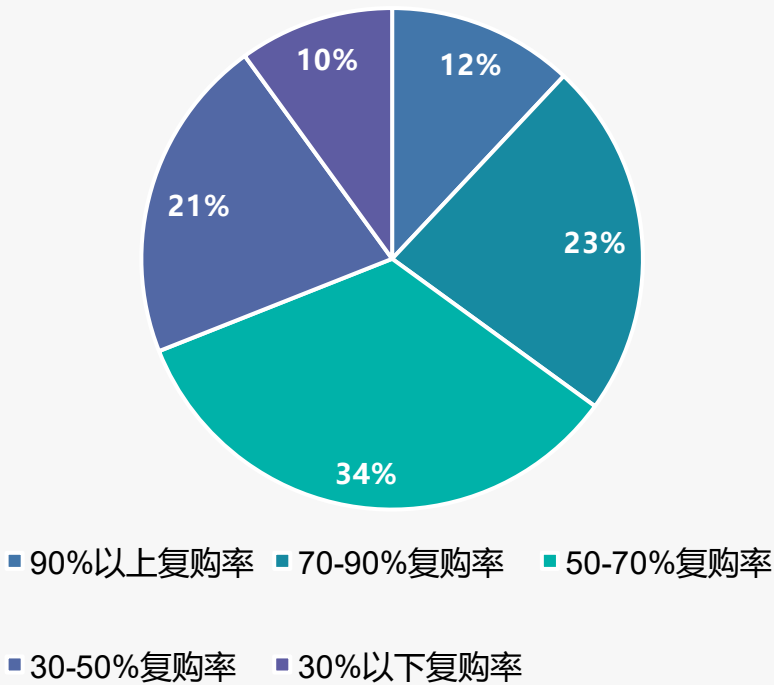


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

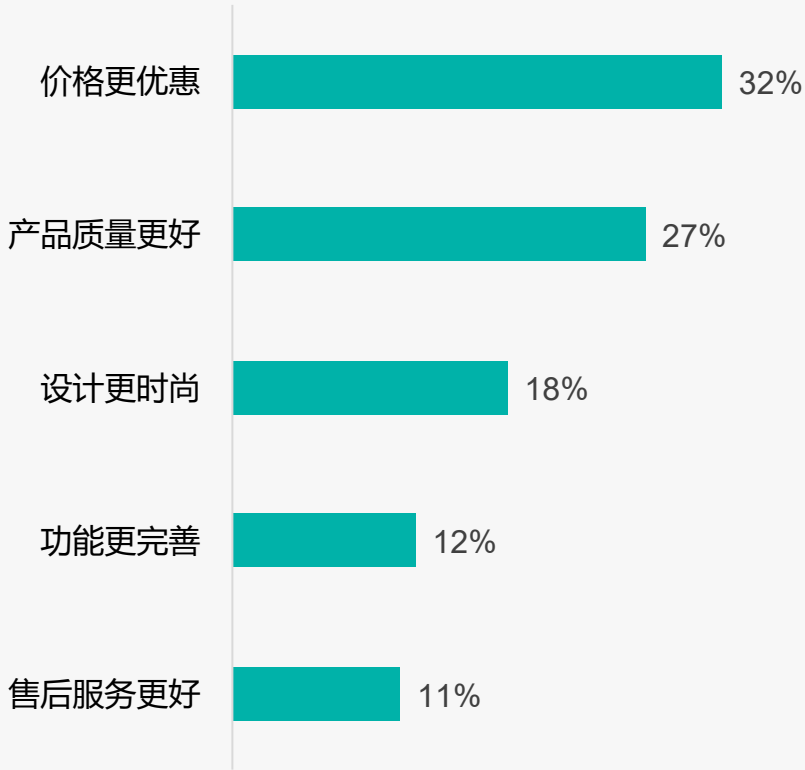
价格品质主导沙发床品牌决策

- ◆沙发床消费者品牌复购率以50-70%为主，占比34%，显示中等忠诚度；70-90%复购率占23%，表明高忠诚群体显著。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占32%；产品质量更好占27%，强调价格和品质是核心决策因素。

2025年中国沙发床固定品牌复购率分布



2025年中国沙发床更换品牌原因分布

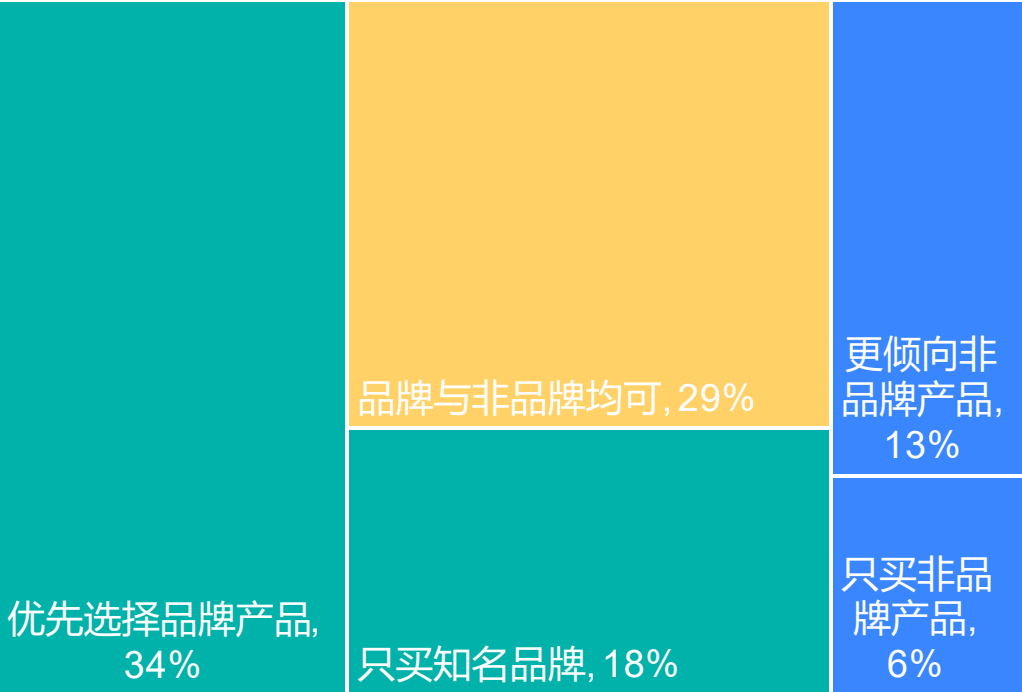


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

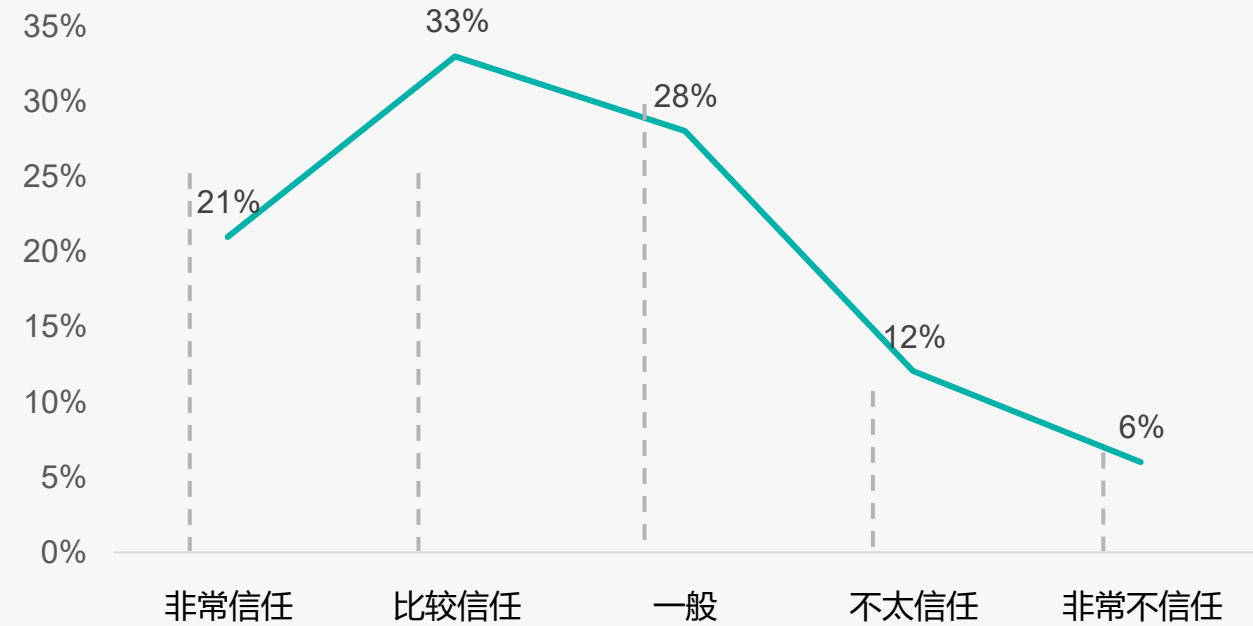
品牌信任度高 消费意愿强 市场灵活

- ◆消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任比例合计达54%，而非常不信任仅占6%，显示品牌信任度较高。
- ◆消费意愿上，优先选择品牌产品和只买知名品牌的比例合计52%，品牌与非品牌均可占29%，表明市场灵活性较强。

2025年中国沙发床品牌产品消费意愿分布



2025年中国沙发床品牌产品态度分布

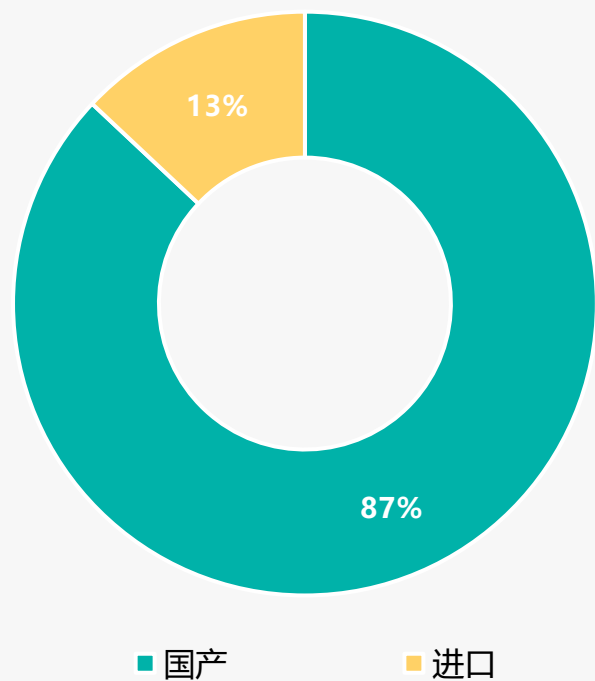


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

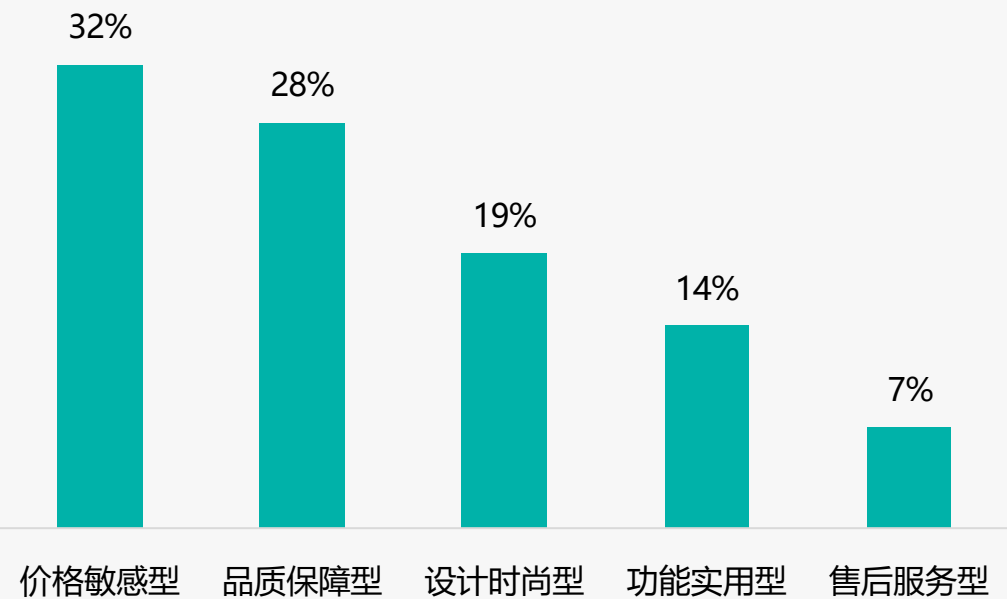
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产沙发床品牌占据87%消费份额，进口仅13%，显示消费者对本土品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型28%，合计60%，表明性价比和耐用性是主要购买决策因素。

2025年中国沙发床国产和进口品牌消费分布



2025年中国沙发床品牌偏好类型分布

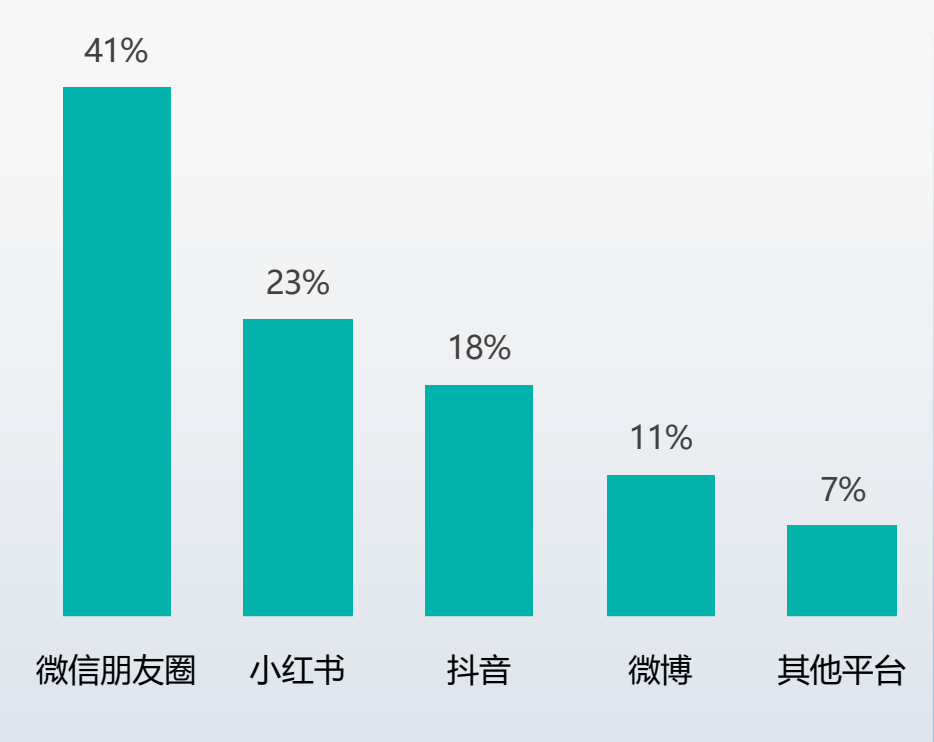


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导沙发床消费决策

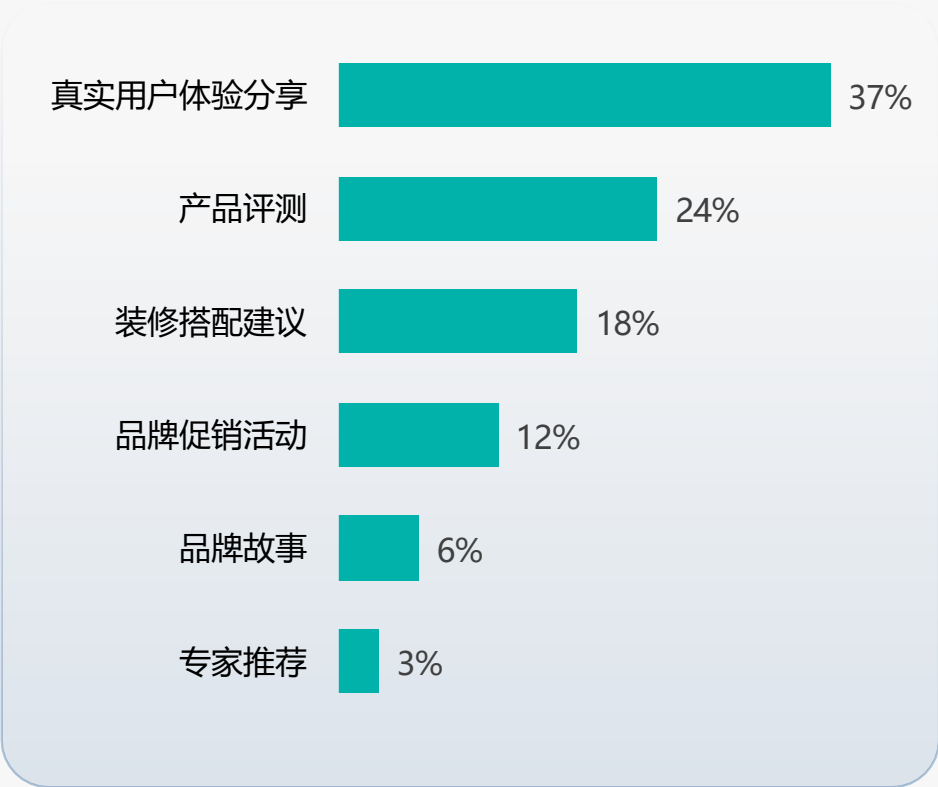
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为沙发床社交分享的主要渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻社交平台在消费决策中的重要影响。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比61%，是消费者最依赖的内容类型，装修搭配建议占18%，促销和品牌内容吸引力相对较低。

2025年中国沙发床社交分享渠道分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

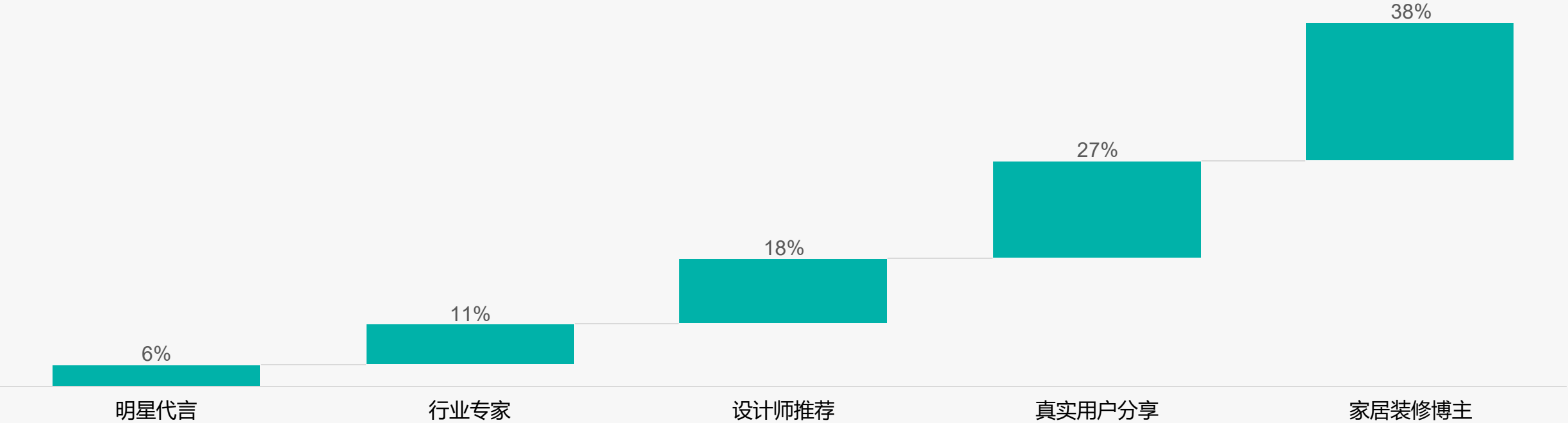
2025年中国沙发床社交内容类型分布



专业内容主导沙发床消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取沙发床信息时，最信任家居装修博主（38%）和真实用户分享（27%），显示专业知识和实际体验对购买决策的关键影响。
- ◆设计师推荐（18%）和行业专家（11%）仍有作用，而明星代言（6%）影响力最低，表明消费者更注重功能而非名人效应。

2025年中国沙发床社交信任博主类型分布

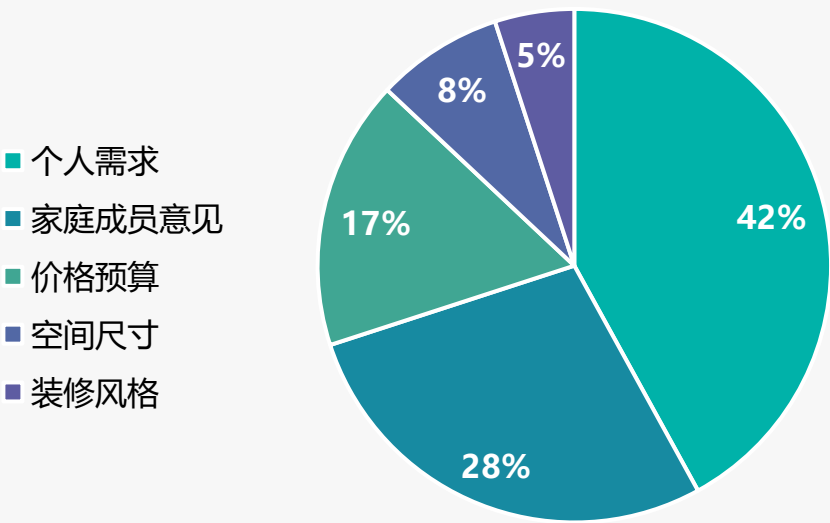


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

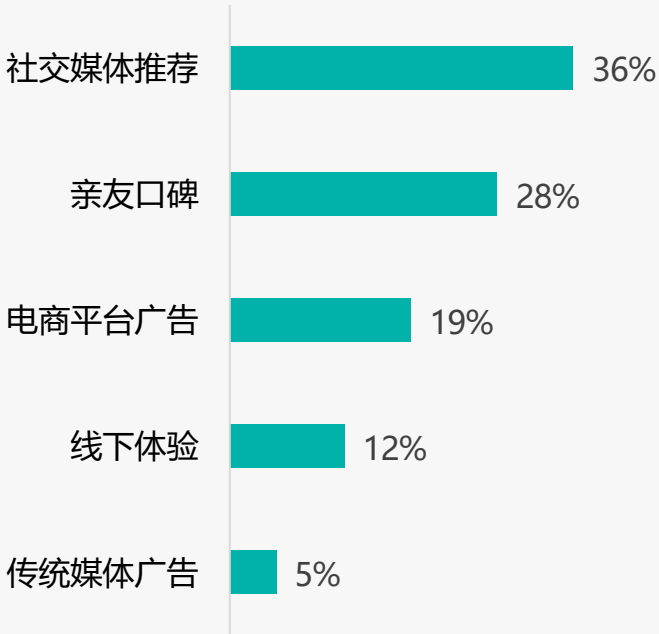
社交媒体口碑主导沙发床广告传播

- ◆社交媒体推荐以36%的占比成为消费者获取沙发床广告信息的主要渠道，亲友口碑占28%，凸显数字营销和口碑在购买决策中的关键作用。
- ◆电商平台广告占19%，线下体验仅12%，传统媒体广告仅5%，表明线上渠道主导信息传播，实体店和传统广告影响有限。

2025年中国沙发床消费决策影响因素分布



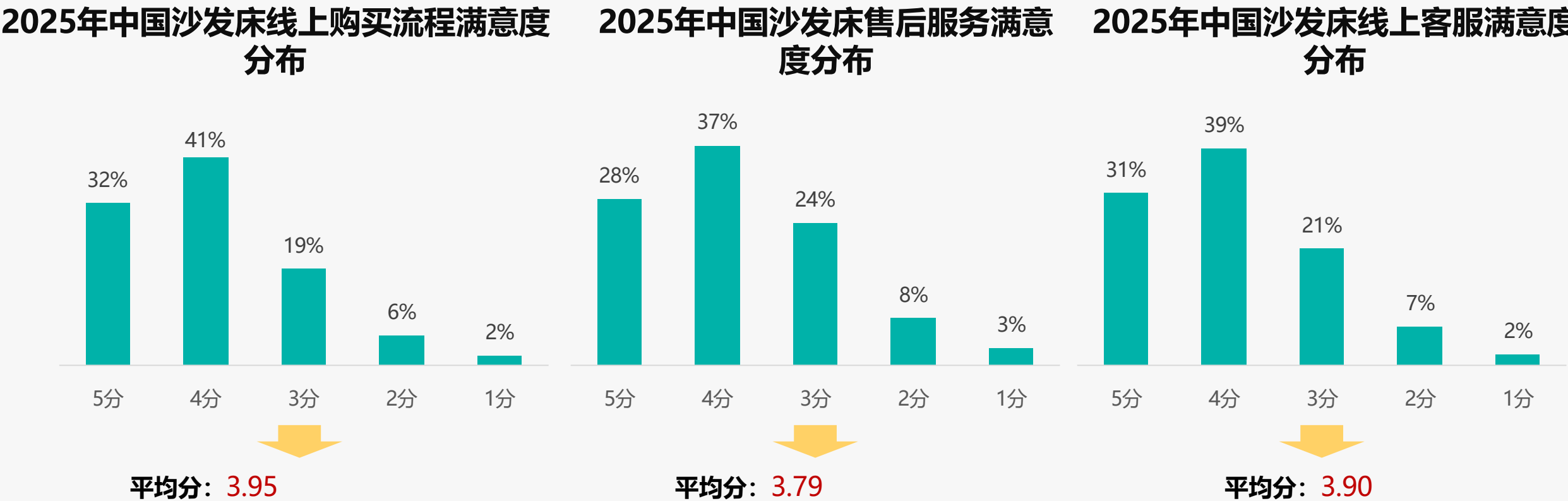
2025年中国沙发床广告信息接受偏好分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后服务满意度低需优先改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计65%，且3分占比24%较高，提示需改进。
- ◆线上客服满意度中等，4分和5分占比合计70%；售后服务1分和2分占比合计11%为三项中最高，建议优先关注售后服务质量以提升体验。

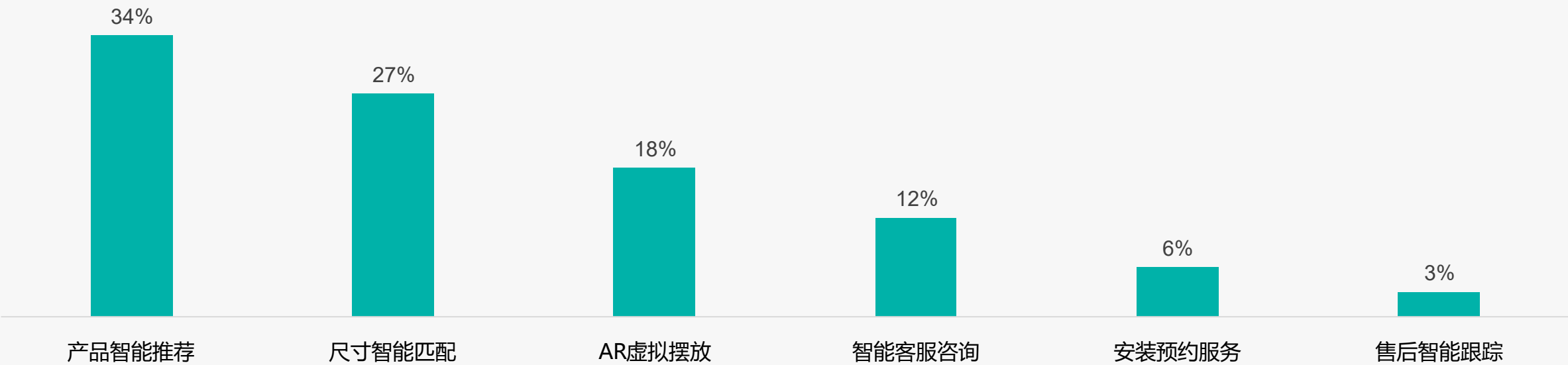


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐匹配主导 售后跟踪薄弱

- ◆智能服务体验中，产品智能推荐占比34%，尺寸智能匹配占27%，显示消费者对个性化和适配性服务需求突出。
- ◆AR虚拟摆放占18%，智能客服咨询占12%，而售后智能跟踪仅占3%，表明售后环节智能服务使用率较低。

2025年中国沙发床智能服务体验分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1206，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