

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月皮布沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Cloth Sofa Category Market Insights

2025年10月

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：中青年主导皮布沙发消费市场



26-35岁群体占比38%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



中等收入群体为主，5-8万元收入者占35%，8-12万元占27%。



新一线城市市场潜力大，占比31%，一线和二线城市分别占22%和25%。

启示

✓ 聚焦中青年与中等收入群体

品牌应针对26-45岁中青年和中等收入人群设计产品和营销策略，以抓住核心消费力量。

✓ 强化新一线城市市场布局

加大在新一线城市的渠道建设和市场推广，利用其高占比和增长潜力提升市场份额。

核心发现2：舒适耐用主导皮布沙发消费选择



舒适性需求占比最高达32%，耐用性次之占25%，易清洁功能占18%。



全布沙发材质偏好最高占35%，全皮沙发占28%，反映消费者重视实用舒适。



空间适配需求占12%，多功能和环保材料分别占6%和4%，新兴功能需求较小。

启示

✓ 优化产品舒适与耐用性能

品牌需强化沙发舒适度和耐用性设计，使用高质量材料提升用户体验和长期价值。

✓ 加强材质创新与易清洁功能

开发易清洁和多样化材质产品，满足消费者对实用性和维护便利性的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占信息获取渠道68%，消费者依赖网络和社交关系。



线上电商平台购买占比45%，远超品牌专卖店25%和家居卖场15%，凸显线上购买主导地位。



用户真实评价和亲友口碑推荐分别占32%和28%，合计60%，强调真实反馈和社交信任。

启示

✓ 强化线上营销与社交互动

品牌应加强电商平台和社交媒体营销，利用用户评价和社交分享提升信任和购买转化。

✓ 优化线上购买体验与服务

提升线上购物流程和售后服务，结合精准推送和线下体验补充，增强整体消费满意度。

核心逻辑：中青年主导皮布沙发消费，注重性价比与舒适耐用



1、产品端

- ✓ 强化舒适性与耐用性设计
- ✓ 开发现代简约风格产品



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推送



3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应效率
- ✓ 提供3D在线展示服务

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

3、研究方法

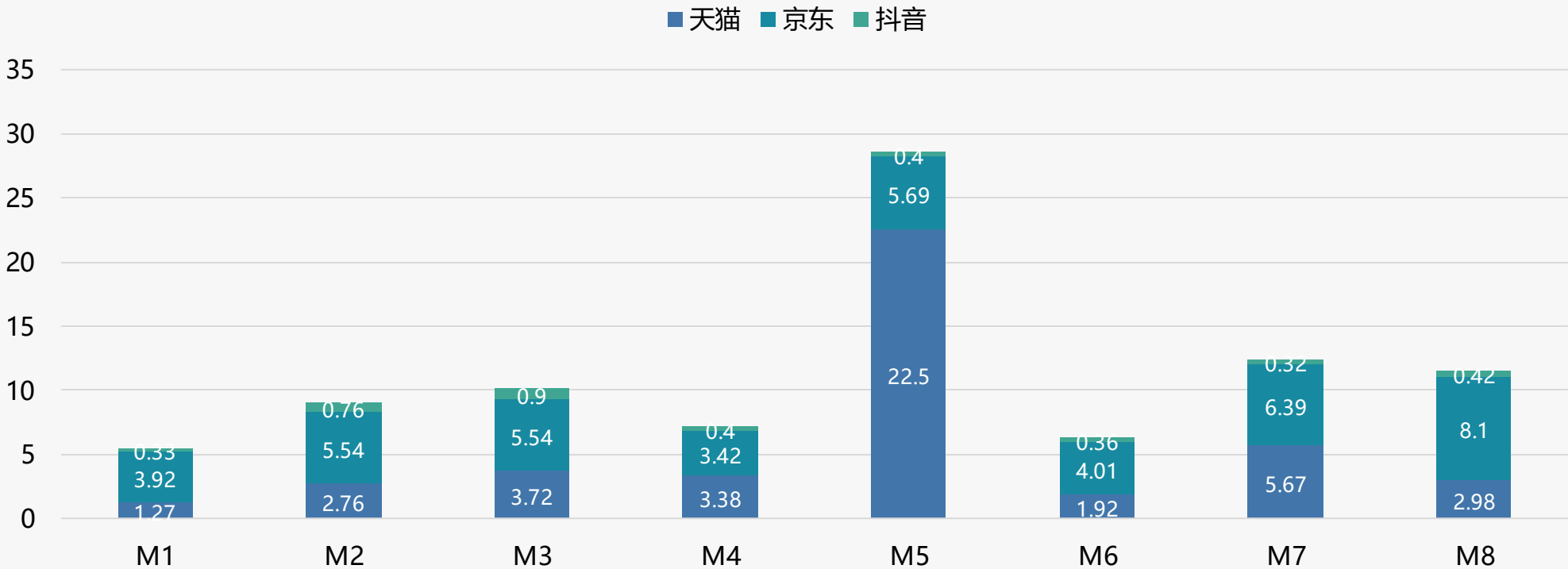
Research Method

- **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，计算皮布沙发品类销售额、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、不同平台皮布沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫次之 抖音份额低

- ◆从平台销售额分布看，京东以4.66亿元（占53.2%）领先，天猫3.33亿元（38.0%）次之，抖音0.42亿元（4.8%）份额较小。京东在M8达810万元峰值，显示其在家具品类渠道优势；抖音份额低，需优化转化率以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，M5为旺季，天猫销售额飙升至2250万元（占25.7%），可能受促销驱动；M4和M6环比下滑，反映需求波动。整体1-8月总销售额8.76亿元，同比增长需历史数据对比，但M8京东增长显著，提示季节性调整。

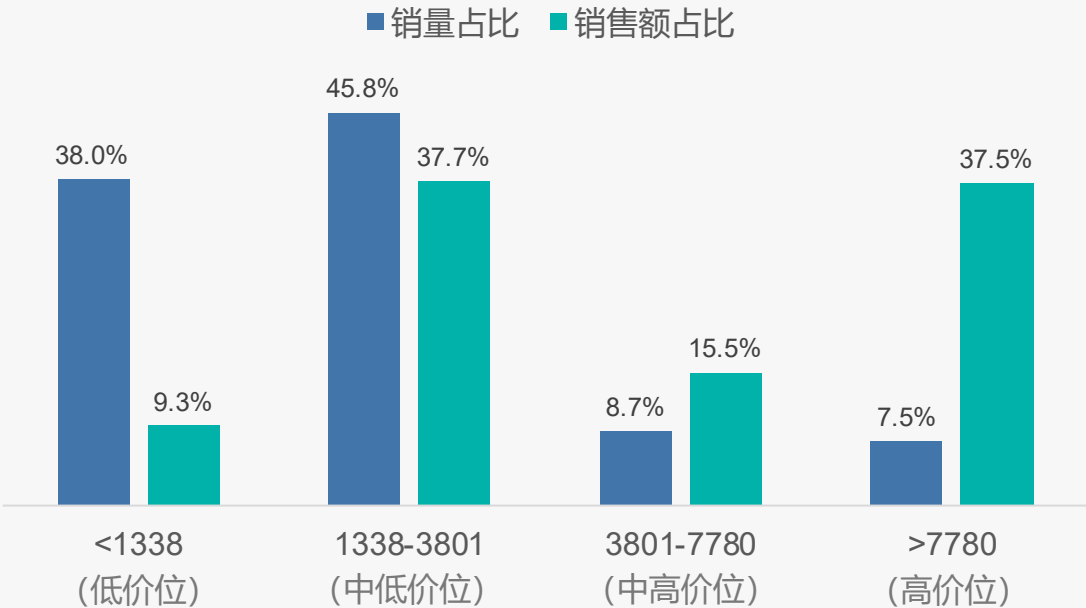
2025年1月~8月皮布沙发品类线上销售规模（百万元）



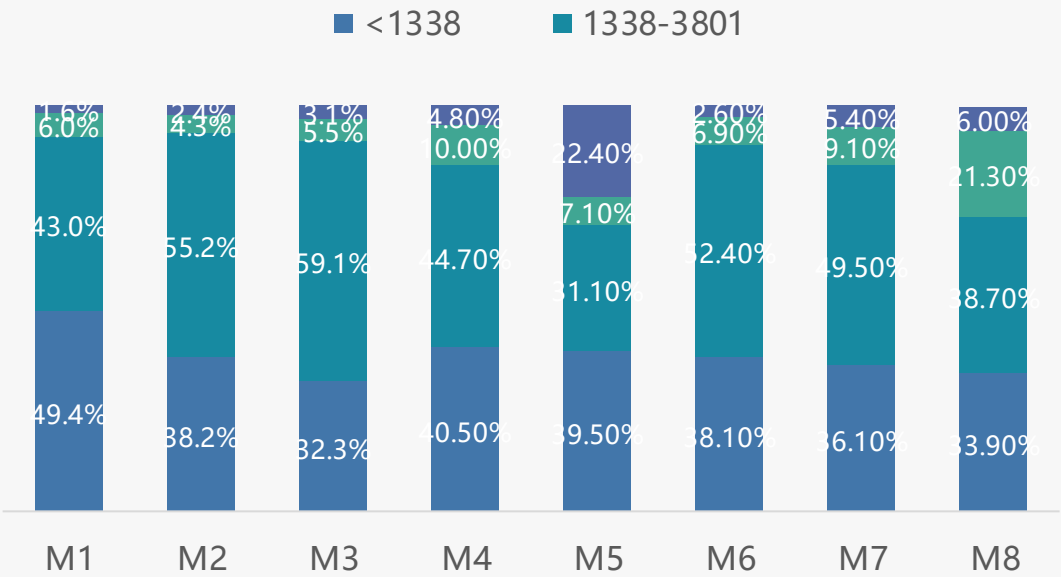
高端沙发驱动增长 中端基石 低端疲软

- ◆从价格区间结构看，1338-3801元区间销量占比45.8%最高，但>7780元高端区间销售额占比达37.5%，与1338-3801元区间（37.7%）相当，显示高端产品贡献了不成比例的收入，毛利率可能更高。低端<1338元销量占比38.0%但销售额仅9.3%，表明价格敏感市场虽大但盈利性弱。
- ◆月度销量分布显示，1月低端占比49.4%最高，随后波动下降至8月33.9%，而中高端在5月和8月显著提升（如>7780元在5月达22.4%），可能与促销活动或消费升级相关。整体趋势向中高端转移，但波动大，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月皮布沙发线上不同价格区间销售趋势



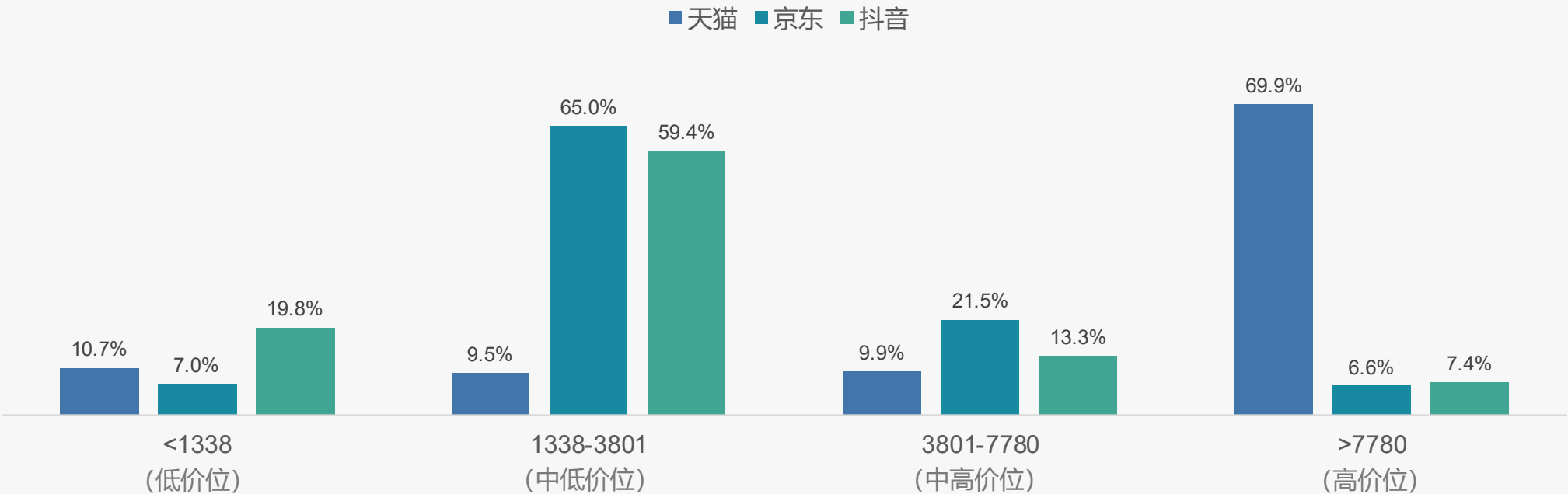
皮布沙发线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中端竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>7780元）占比69.9%，呈现明显的高端化趋势，而京东和抖音以中端市场（1338-3801元）为主，占比分别为65.0%和59.4%。高端市场天猫独占鳌头，京东和抖音占比仅6.6%和7.4%，显示平台定位差异，天猫在高端品牌建设上更具优势，京东和抖音需优化产品结构以提升高端市场份额。
- ◆从价格带结构看，中端市场（1338-3801元）在京东和抖音占比高，分别为65.0%和59.4%，而天猫仅9.5%，说明中端市场竞争激烈，可能影响库存周转率。整体市场呈两极分化，企业需根据平台特性调整产品组合，以优化投资回报率（ROI）和应对市场波动。

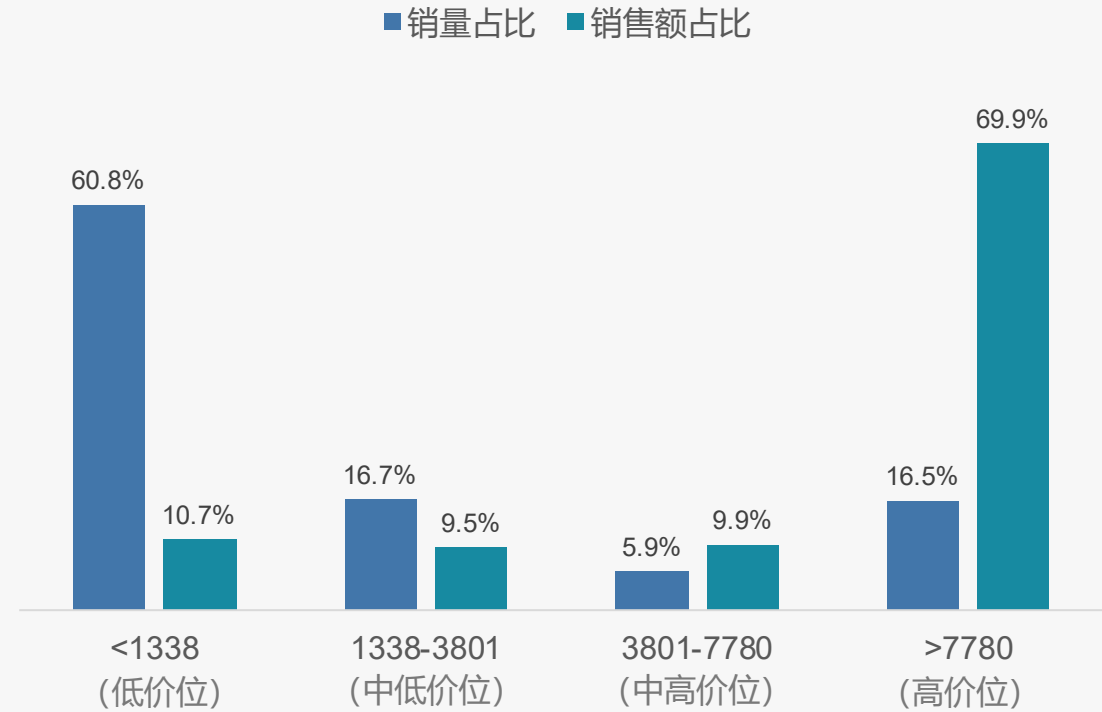
2025年1月~8月各平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



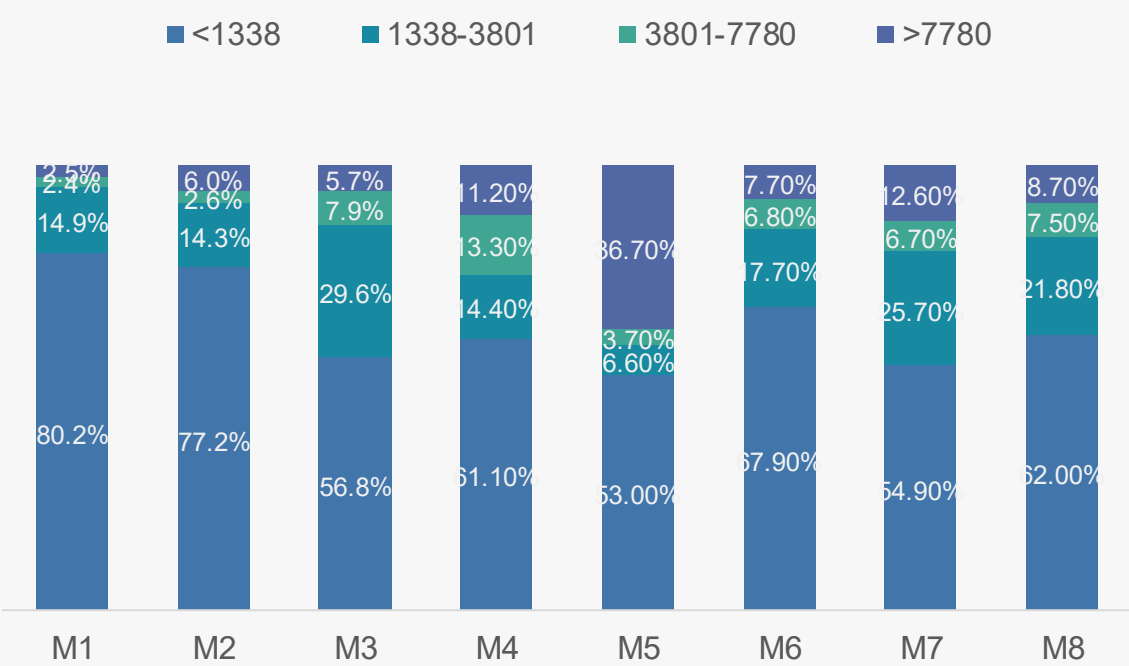
高端主导营收 低价销量波动 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<1338元低价位销量占比60.8%，但销售额仅占10.7%，呈现高销量低贡献特征；>7780元高价位销量占比16.5%，销售额占比高达69.9%，显示高端产品是营收主力。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品虽销量有限但贡献了主要营收，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<1338元）销量占比在M1-M8间波动（53.0%-80.2%），始终主导销量；高价位（>7780元）在M5达峰值36.7%，其他月份较低（2.5%-12.6%），反映促销或季节性因素影响高端需求。整体销量结构不稳定，需优化库存周转率以应对波动。

2025年1月~8月天猫平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



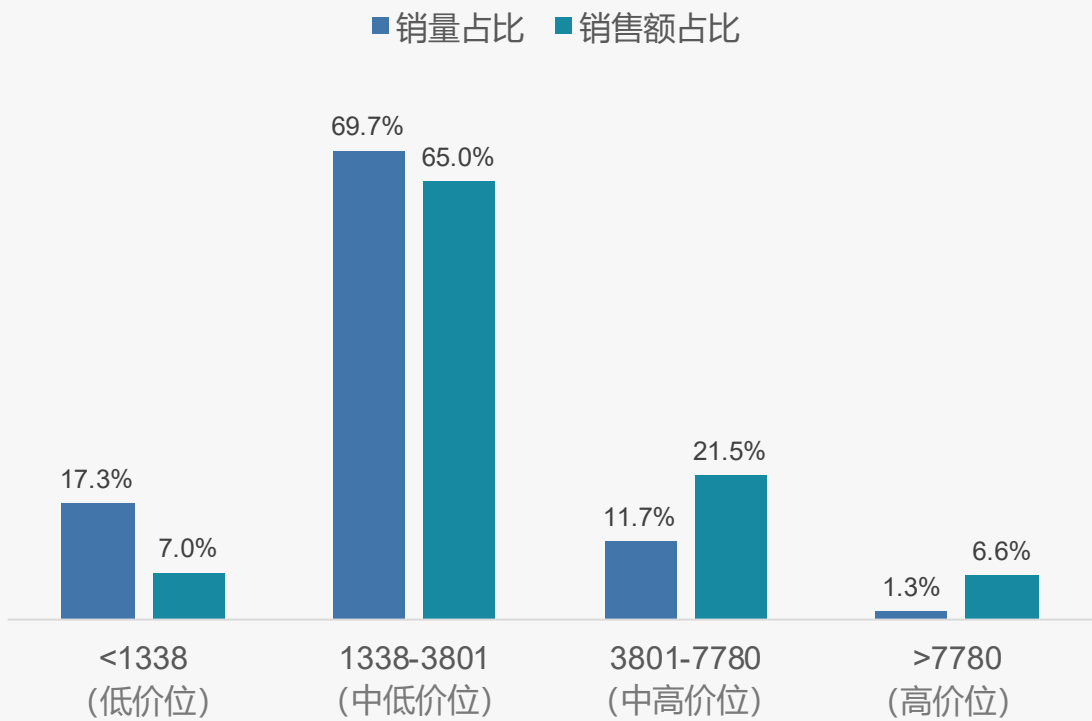
天猫平台皮布沙发价格区间-销量分布



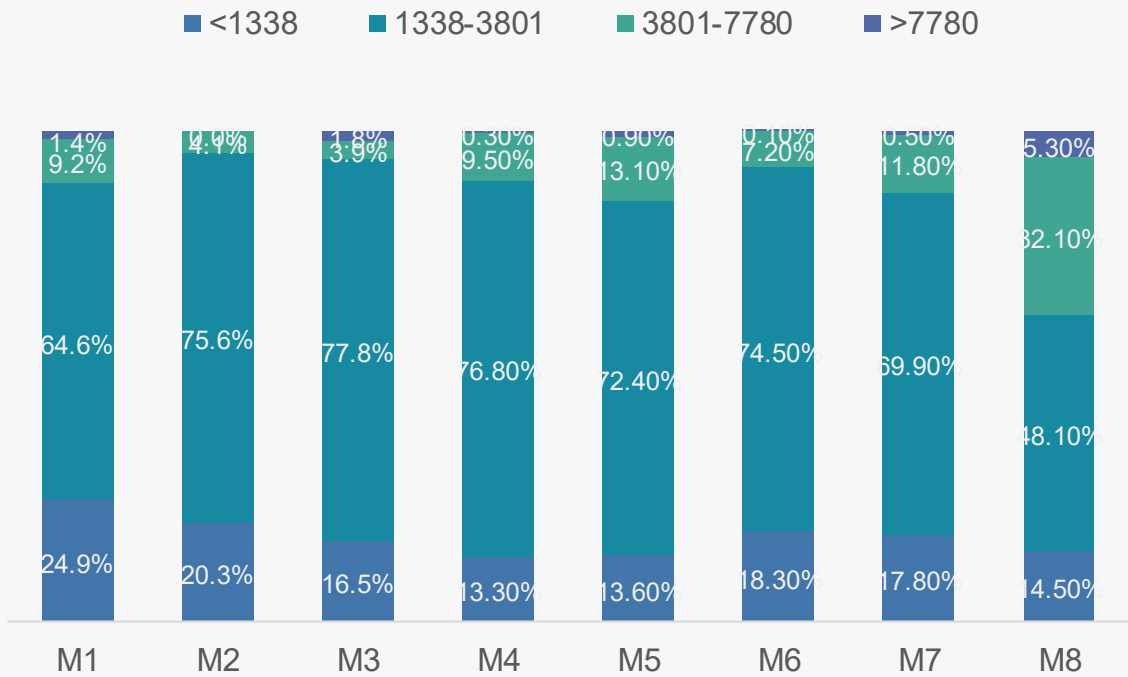
中端主导 高端增长 消费升级加速

- ◆从价格区间结构分析，1338-3801元区间贡献了69.7%的销量和65.0%的销售额，是京东皮布沙发市场的核心价格带，表明中端产品具有最高的市场渗透率和周转率。而3801-7780元区间虽销量占比仅11.7%，但销售额占比达21.5%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，1338-3801元区间在M1-M7月保持稳定主导，但M8月骤降至48.1%，同时3801-7780元区间从M7的11.8%跃升至M8的32.1%，反映消费升级趋势在8月加速，可能受促销活动或季节性需求影响。低端市场销量占比从M1的24.9%波动下降至M8的14.5%，而高端市场在M8达到5.3%的峰值，同比前期显著提升，表明消费者偏好向中高端转移。

2025年1月~8月京东平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



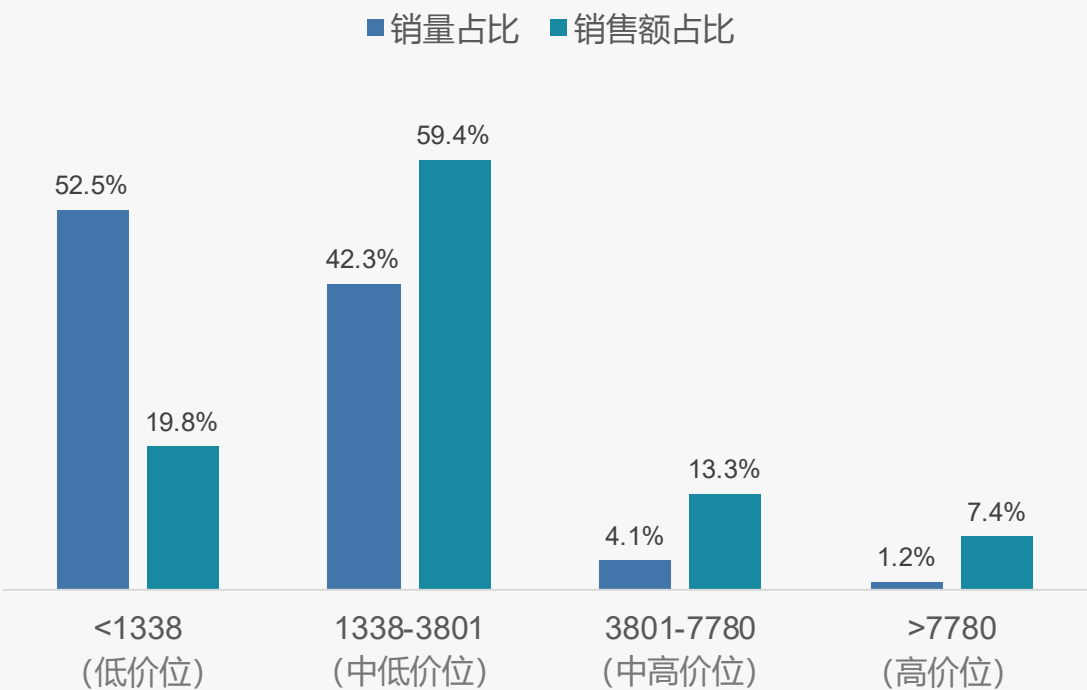
京东平台皮布沙发价格区间-销量分布



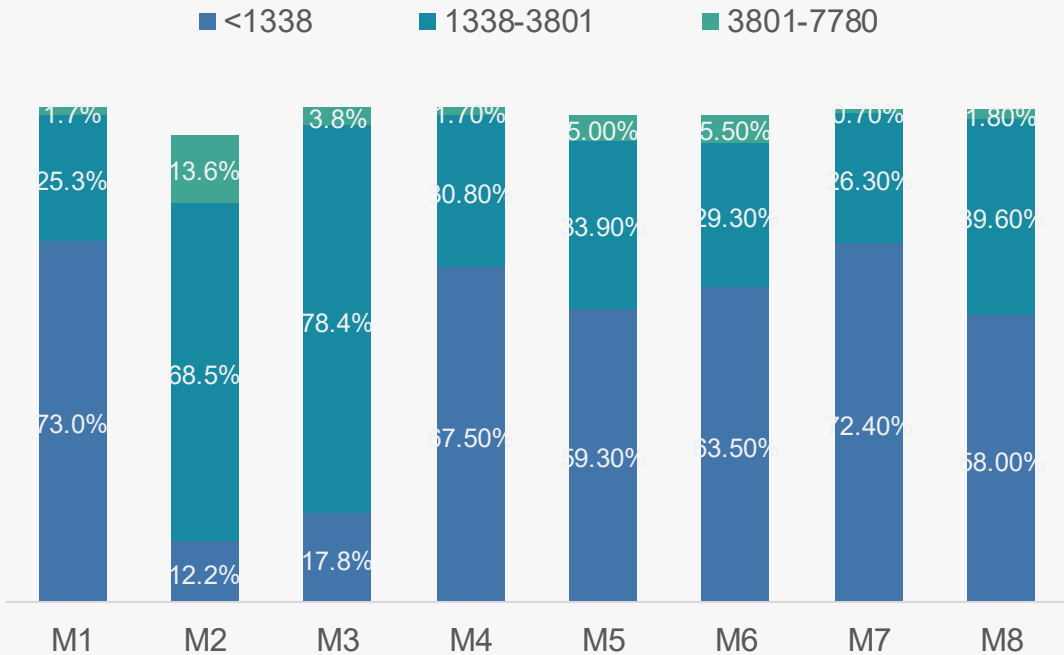
中端沙发主导利润 低价冲量需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，1338-3801元区间贡献了59.4%的销售额，是核心利润来源，而<1338元区间虽销量占比52.5%，但销售额占比仅19.8%，显示低价产品周转快但利润薄。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<1338元）在M1、M4、M7占比超67%，波动显著，可能受促销活动影响；中端区间（1338-3801元）在M2、M3占比超68%，稳定性较高。需分析促销策略对价格带的影响，避免过度依赖低价冲量。高端区间（>3801元）销量占比合计5.3%，销售额占比20.7%，利润贡献突出但市场渗透不足。建议加强品牌营销，挖掘高净值客户，以同比提升高端产品份额，优化整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台皮布沙发价格区间-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** 皮布沙发消费行为、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年内购买过皮布沙发的消费者；
- 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

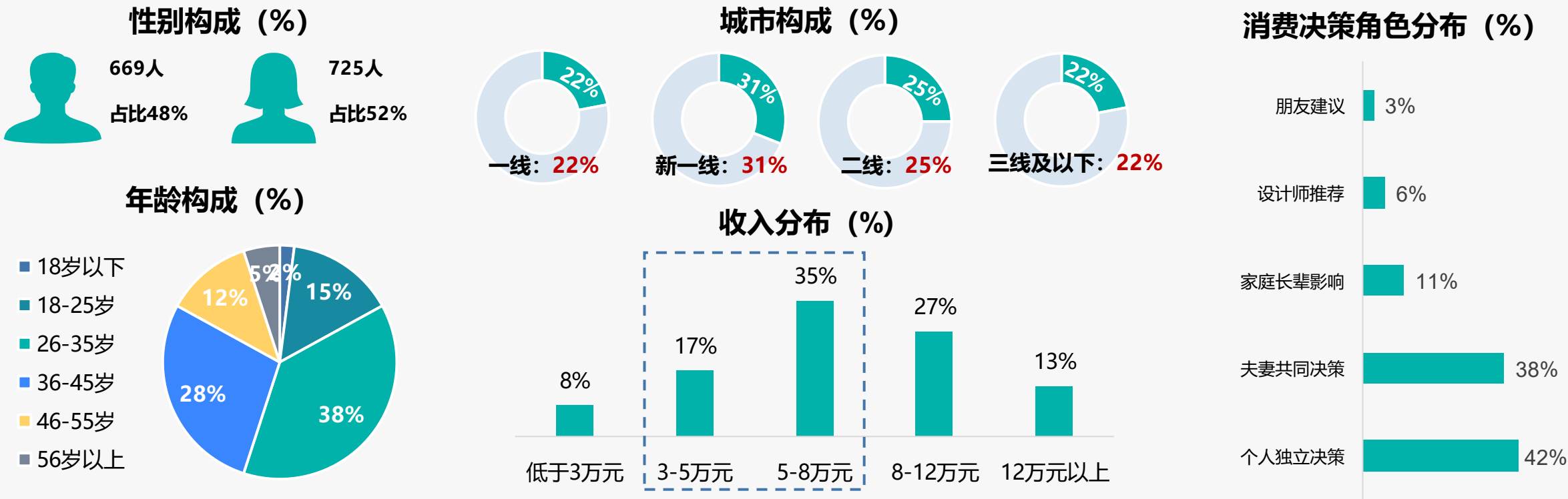
Research Method

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=1394

中青年主导皮布沙发消费市场

- ◆皮布沙发消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占28%；中等收入群体为主，5-8万元占35%，8-12万元占27%。
- ◆新一线城市市场潜力大，占比31%；消费决策以个人或夫妻为主，个人独立决策占42%，夫妻共同决策占38%。

2025年中国皮布沙发消费者画像

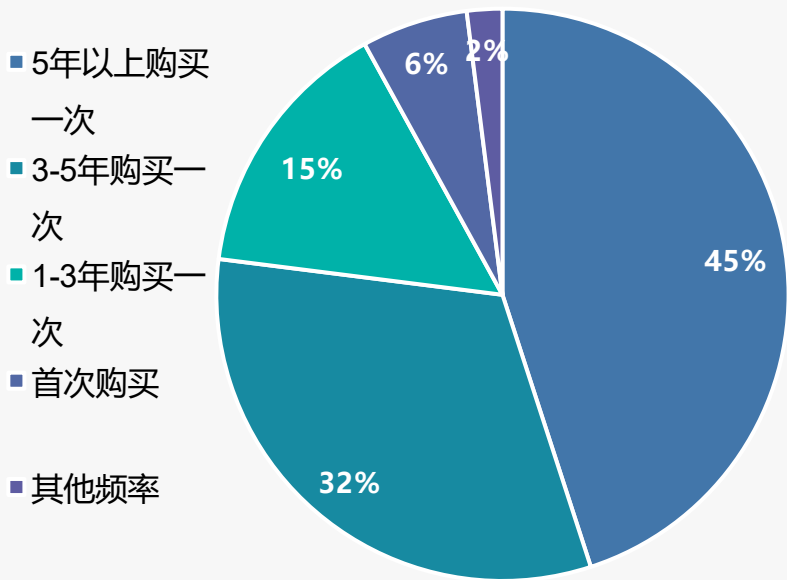


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

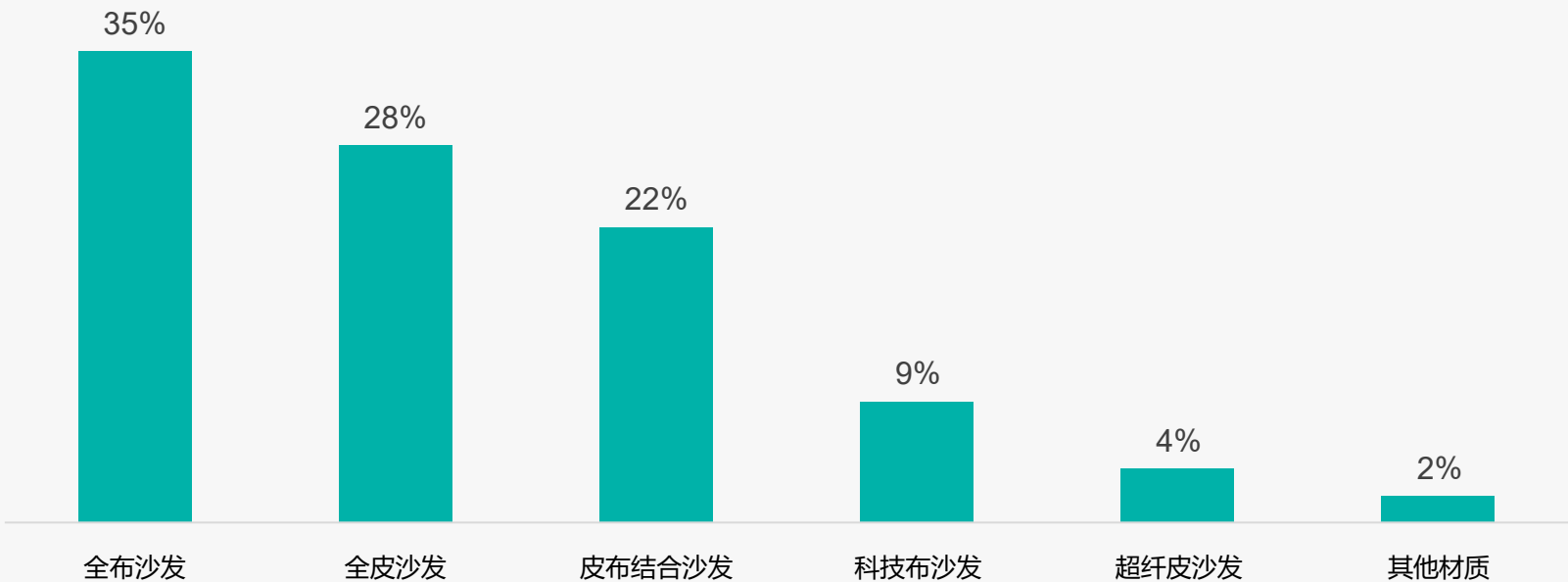
沙发耐用消费 布艺材质主导

- ◆皮布沙发消费调查显示，45%消费者5年以上购买一次，32%为3-5年一次，表明沙发作为耐用消费品更换周期较长。
- ◆材质偏好中全布沙发占比最高达35%，全皮沙发为28%，皮布结合沙发为22%，反映消费者重视舒适性和实用性。

2025年中国皮布沙发购买频率分布



2025年中国皮布沙发材质偏好分布

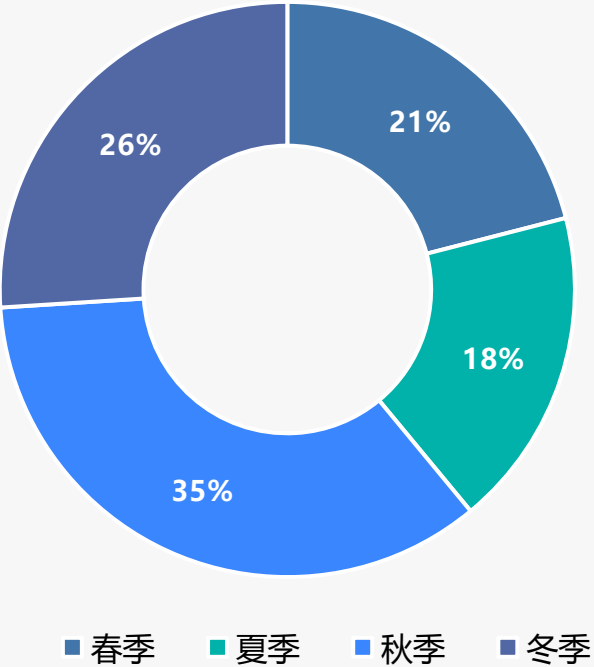


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

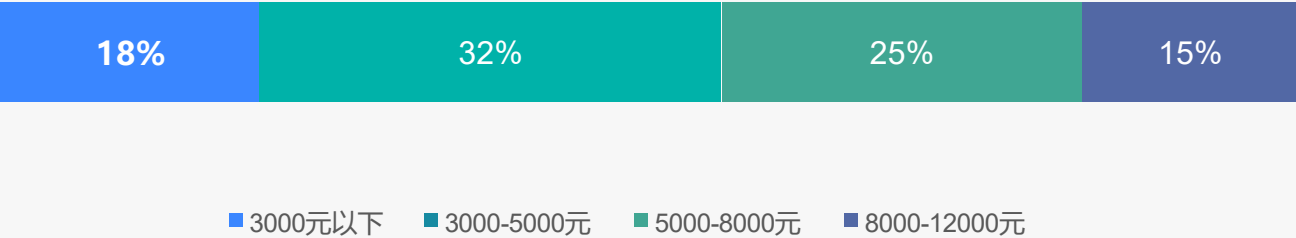
秋季购买高峰 简约风格主导

- ◆消费者预算集中在3000-5000元区间，占比32%；秋季购买意愿最强，占比35%，显示中等价位和换季是主要驱动因素。
- ◆现代简约风格最受欢迎，占比32%，远高于其他风格；预算分布中低价和高端市场也有稳定需求，分别占18%和10%。

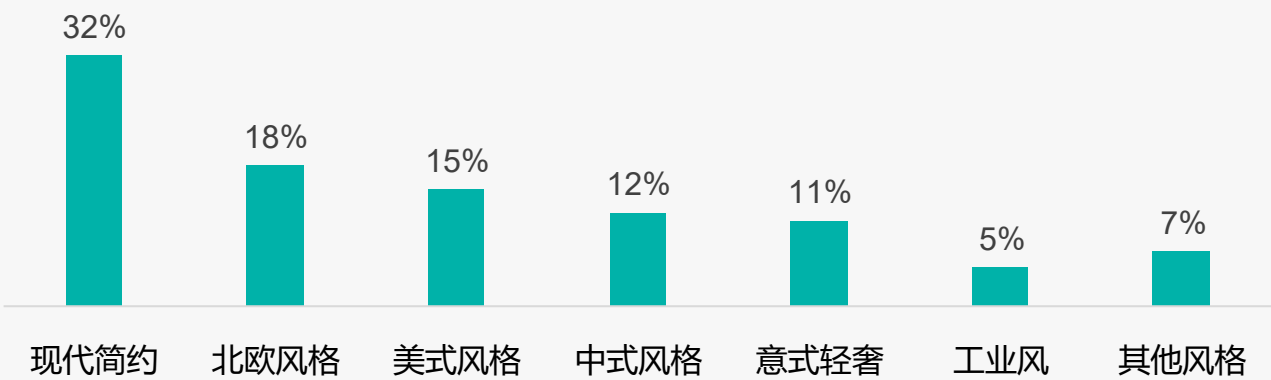
2025年中国皮布沙发购买季节分布



2025年中国皮布沙发单次购买预算分布



2025年中国皮布沙发风格偏好分布

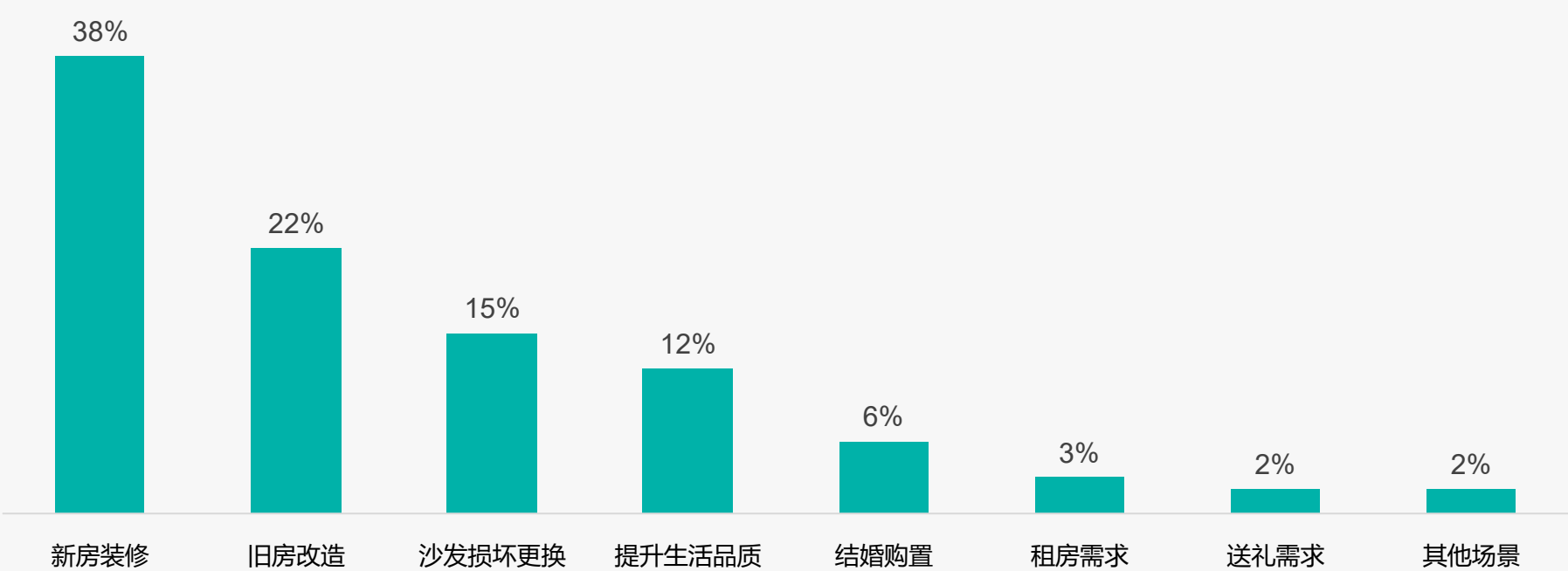


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

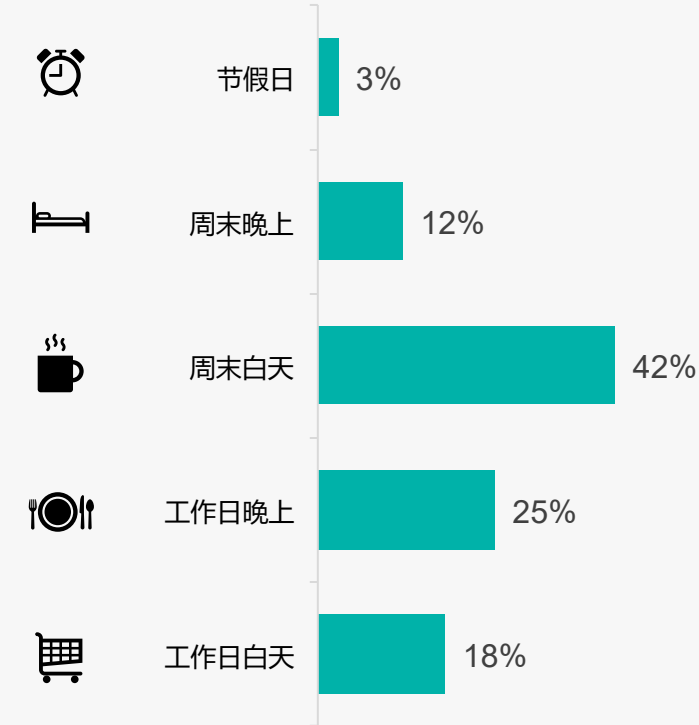
新房装修主导 周末白天热销

- ◆皮布沙发购买场景以新房装修为主，占比38%；旧房改造和沙发损坏更换分别占22%和15%，显示家居更新需求显著。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比42%；工作日晚上占25%，反映消费者偏好便利时段，节假日仅3%需关注。

2025年中国皮布沙发购买场景分布



2025年中国皮布沙发购买时段分布

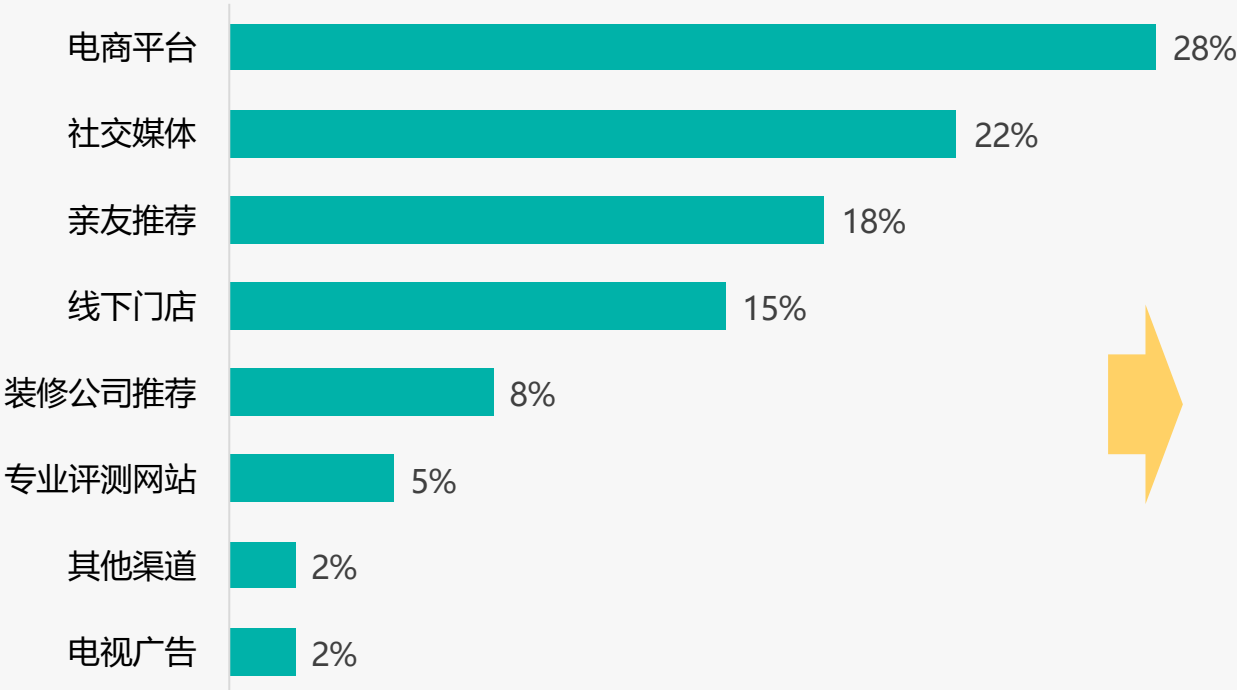


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

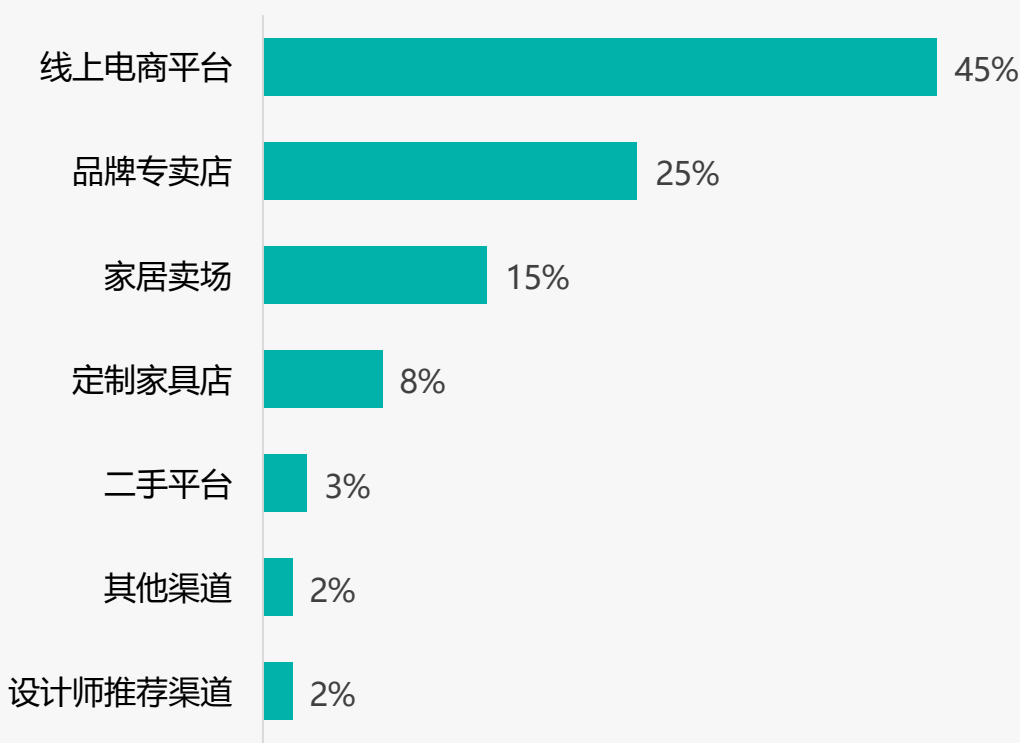
线上渠道主导皮布沙发消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占68%，显示消费者主要依赖网络和社交关系获取皮布沙发信息。
- ◆购买渠道方面，线上电商平台占45%，远超其他渠道，凸显线上购买主导地位，定制和二手渠道占比较小。

2025年中国皮布沙发信息获取渠道分布



2025年中国皮布沙发购买渠道分布

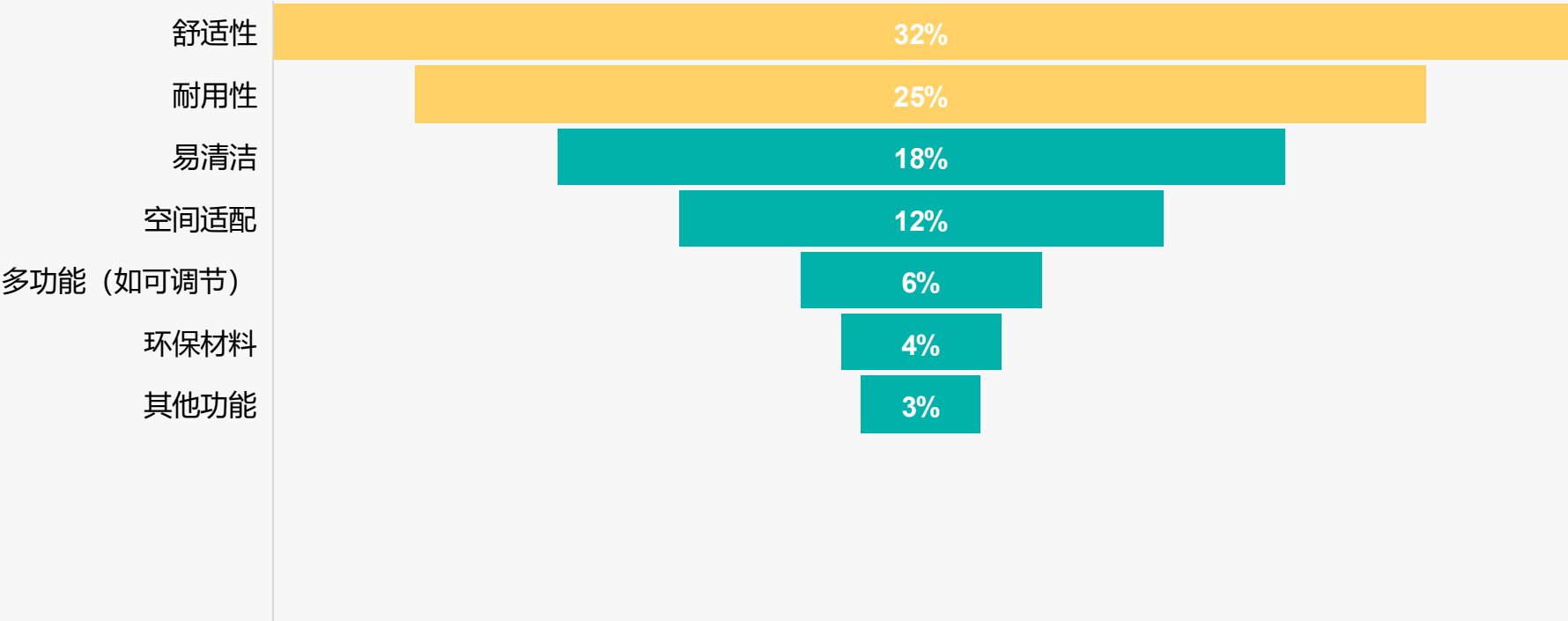


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适耐用主导皮布沙发消费选择

- ◆皮布沙发消费中舒适性需求最高占32%，耐用性次之占25%，易清洁占18%。核心功能主导选择，强调使用体验与长期价值的重要性。
- ◆空间适配占12%，多功能与环保材料分别占6%和4%。新兴功能需求相对小众，市场普及度有待提升，整体消费偏好集中。

2025年中国皮布沙发功能需求分布

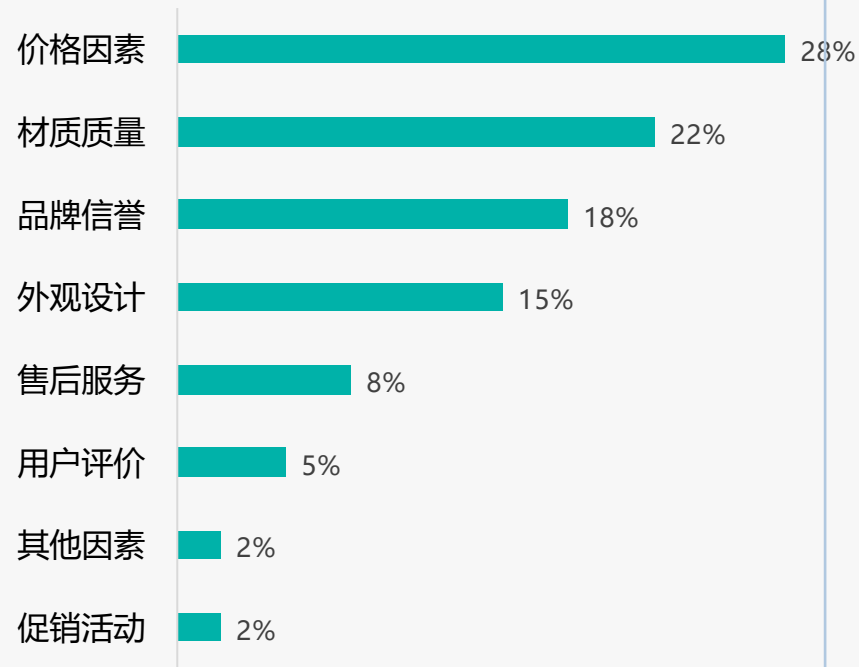


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格材质主导沙发消费 家居升级是核心动机

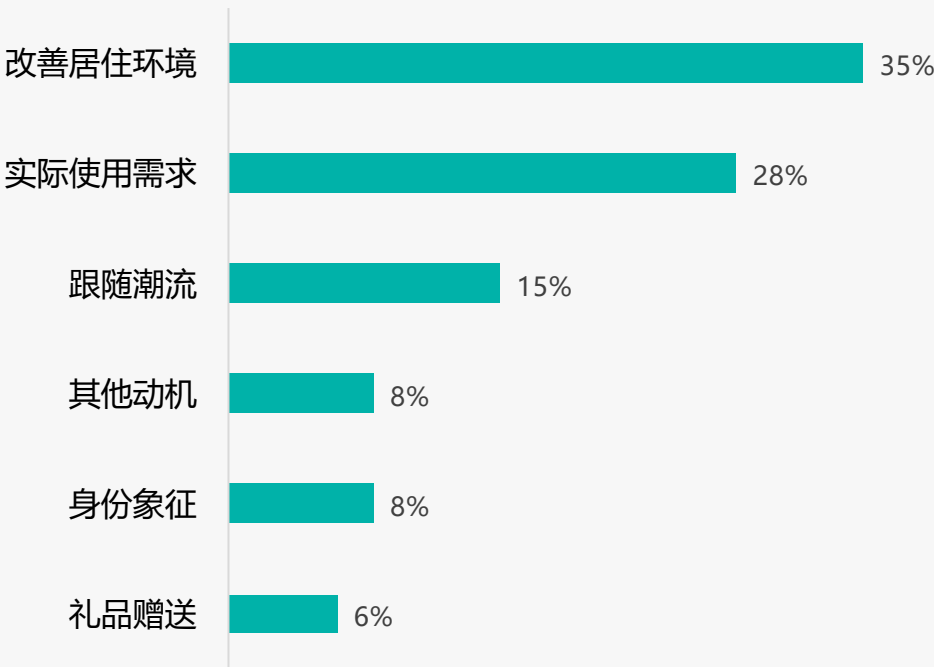
- ◆皮布沙发购买决策中，价格因素占28%，材质质量占22%，品牌信誉占18%，外观设计占15%，消费者最关注性价比和耐用性。
- ◆购买动机以改善居住环境为主占35%，实际使用需求占28%，跟随潮流占15%，显示家居升级和功能性需求是核心驱动力。

2025年中国皮布沙发购买决策因素分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

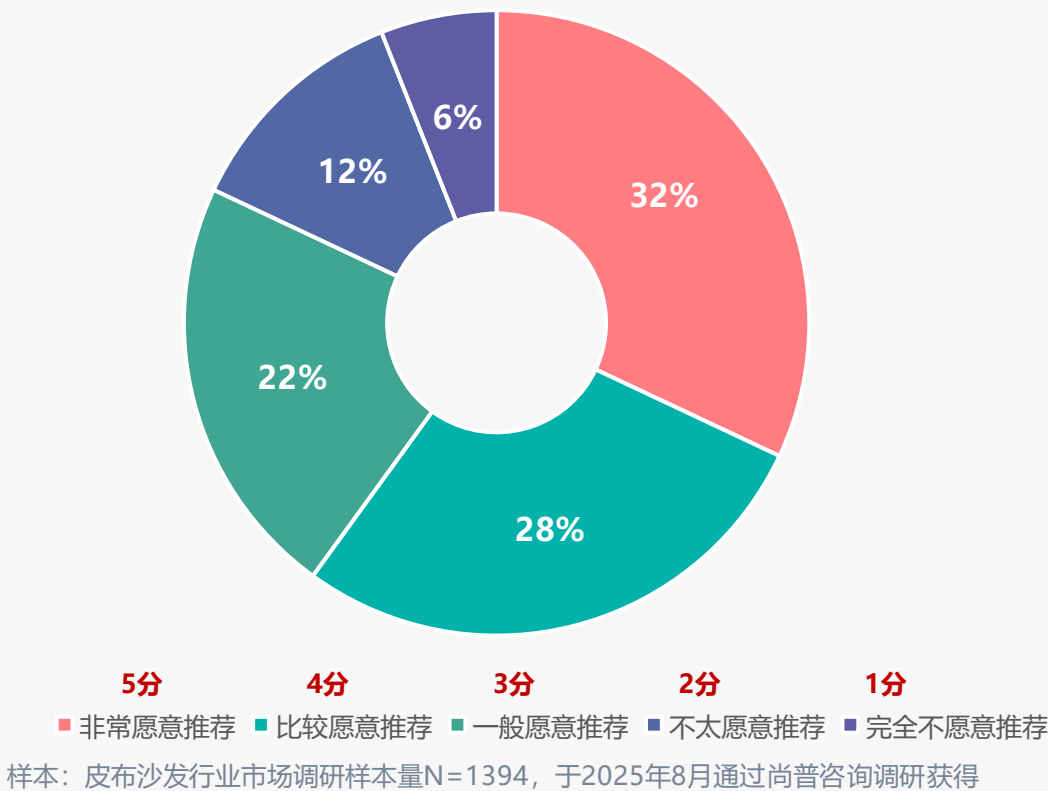
2025年中国皮布沙发购买动机分布



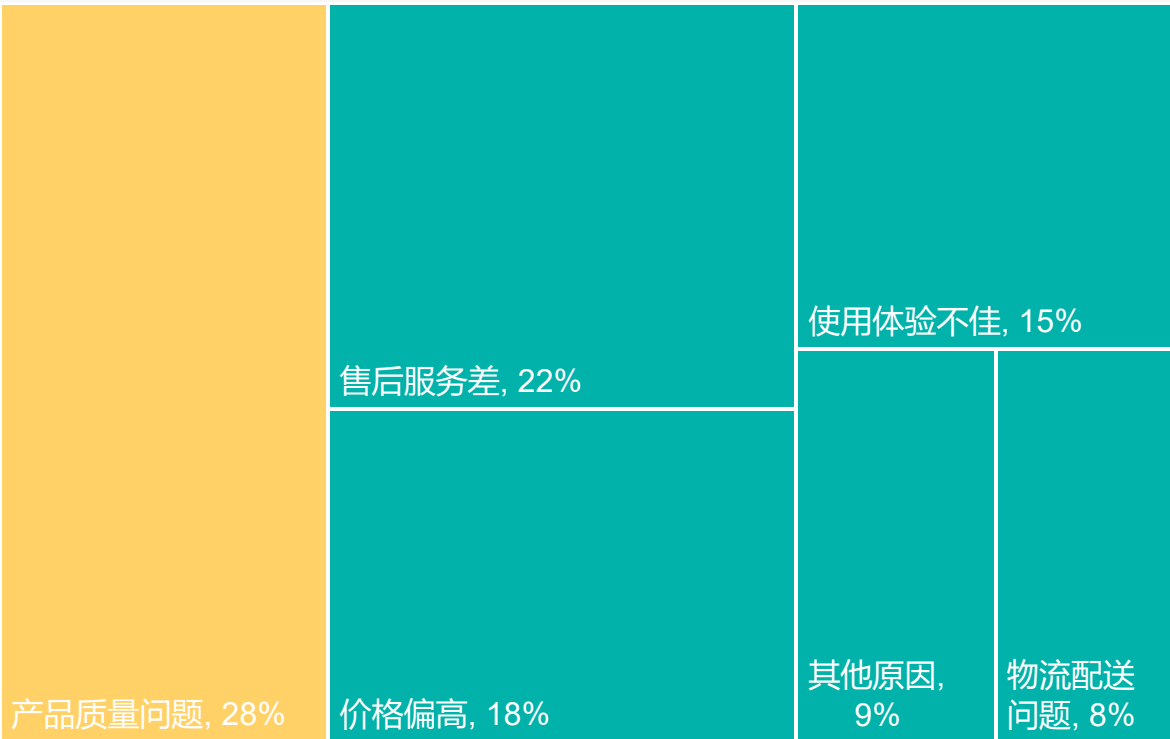
产品质量与售后是推荐关键

- ◆皮布沙发消费调查显示，推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐分别占32%和28%，合计60%的消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占28%和售后服务差占22%，合计50%，需优先改进以提升整体满意度。

2025年中国皮布沙发推荐意愿分布



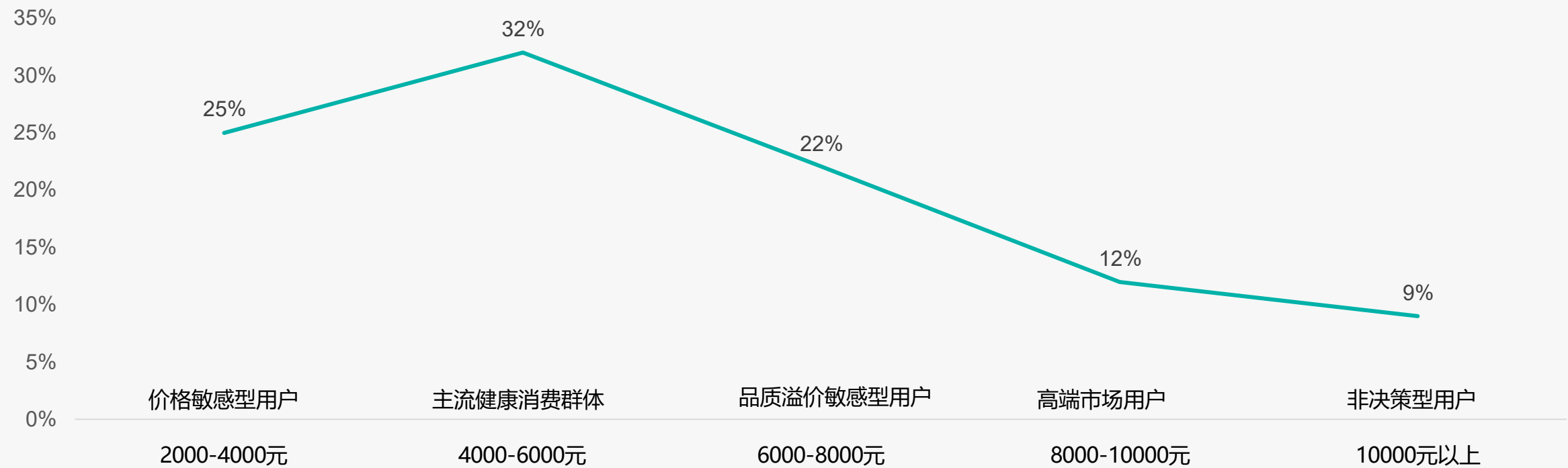
2025年中国皮布沙发不愿推荐原因分布



中高端皮布沙发主导市场

- ◆皮布沙发消费调查显示，4000-6000元价格区间接受度最高，占比32%，表明中高端产品最受市场青睐。
- ◆2000-4000元区间占25%，显示入门级需求强劲；8000元以上区间合计21%，高端市场相对小众。

2025年中国皮布沙发最受欢迎材质价格接受度



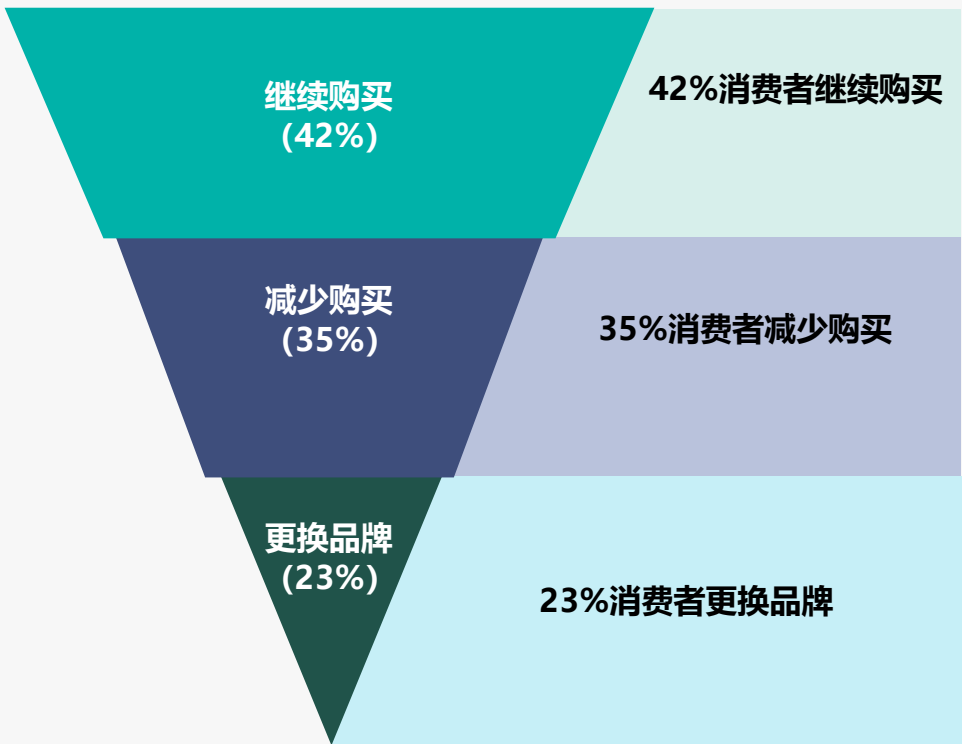
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以全布沙发规格皮布沙发为标准核定价格区间

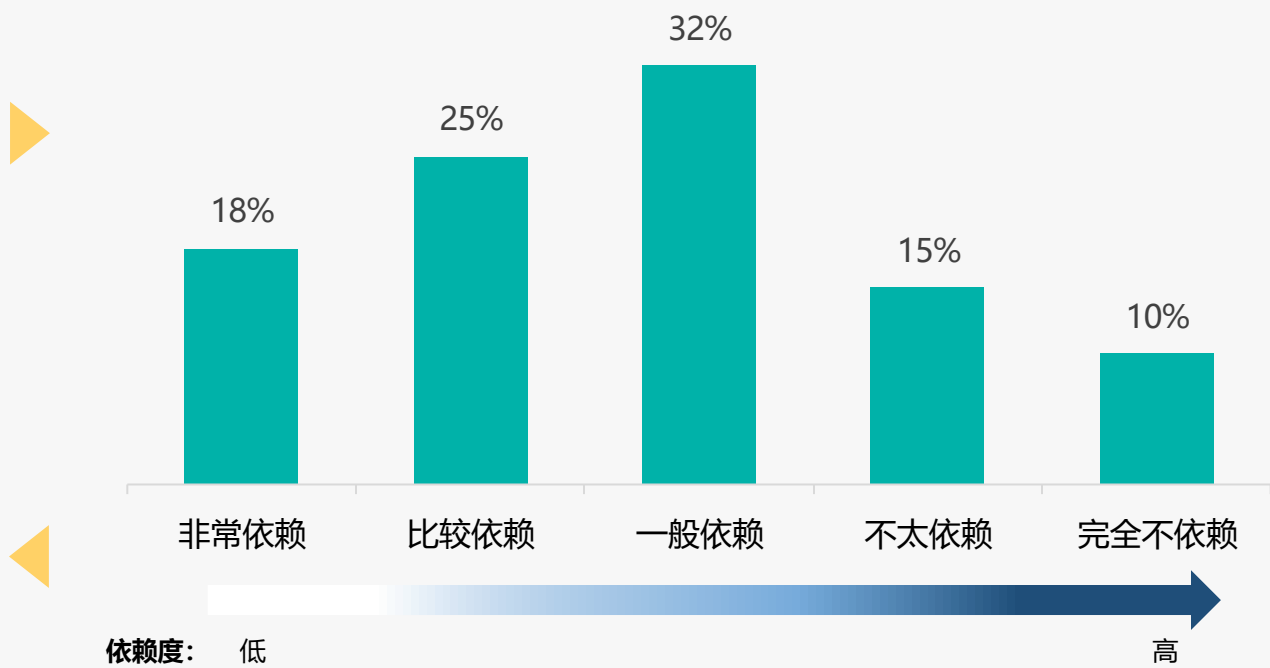
价格促销影响沙发消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖占32%，不太依赖和完全不依赖合计25%，表明促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国皮布沙发价格上涨10%购买行为



2025年中国皮布沙发促销活动依赖程度

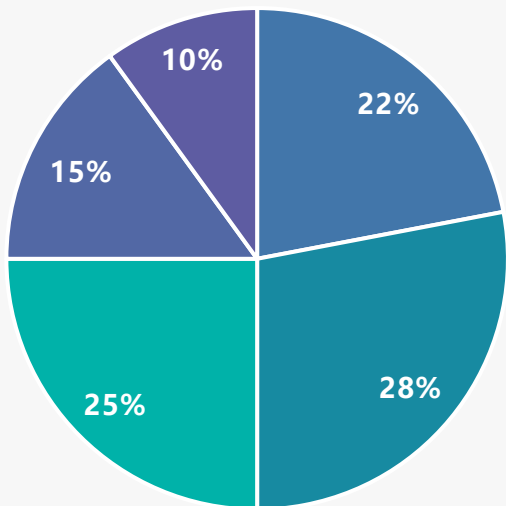


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质价格主导品牌忠诚

- ◆品牌忠诚度数据显示，高度忠诚和比较忠诚消费者合计占50%，但一般和较低忠诚群体占40%，市场存在潜在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占32%，价格因素占25%，突显品质和价格是品牌竞争的关键因素。

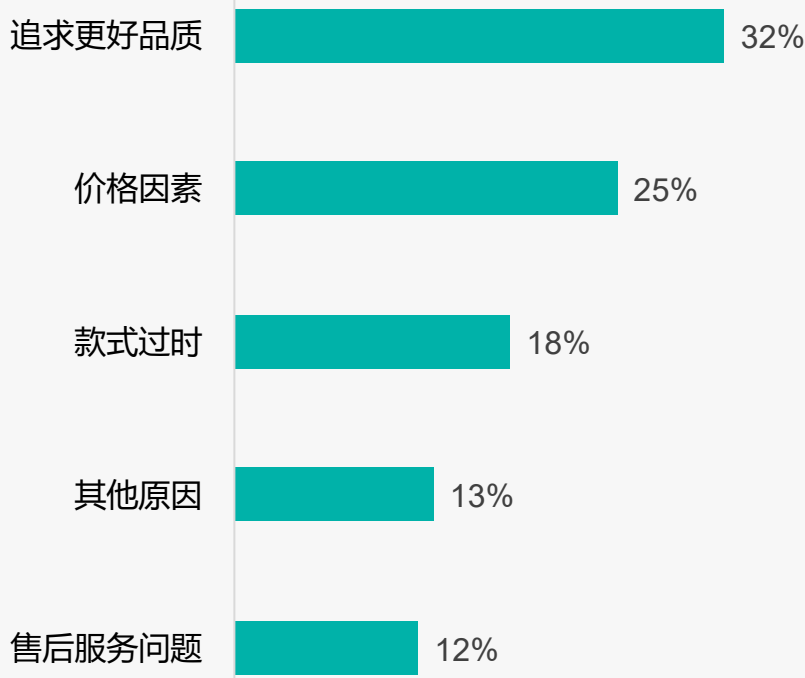
2025年中国皮布沙发品牌忠诚度分布



- 高度忠诚 (90%以上复购)
- 比较忠诚 (70-90%复购)
- 一般忠诚 (50-70%复购)
- 较低忠诚 (30-50%复购)
- 无忠诚度 (30%以下复购)



2025年中国皮布沙发更换品牌原因分布

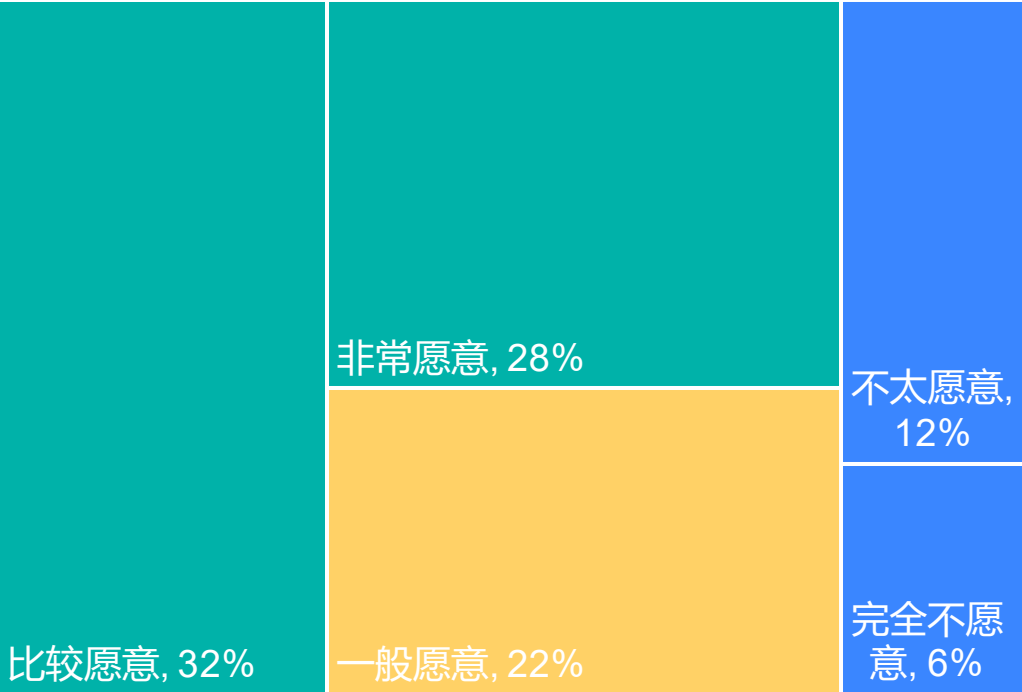


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

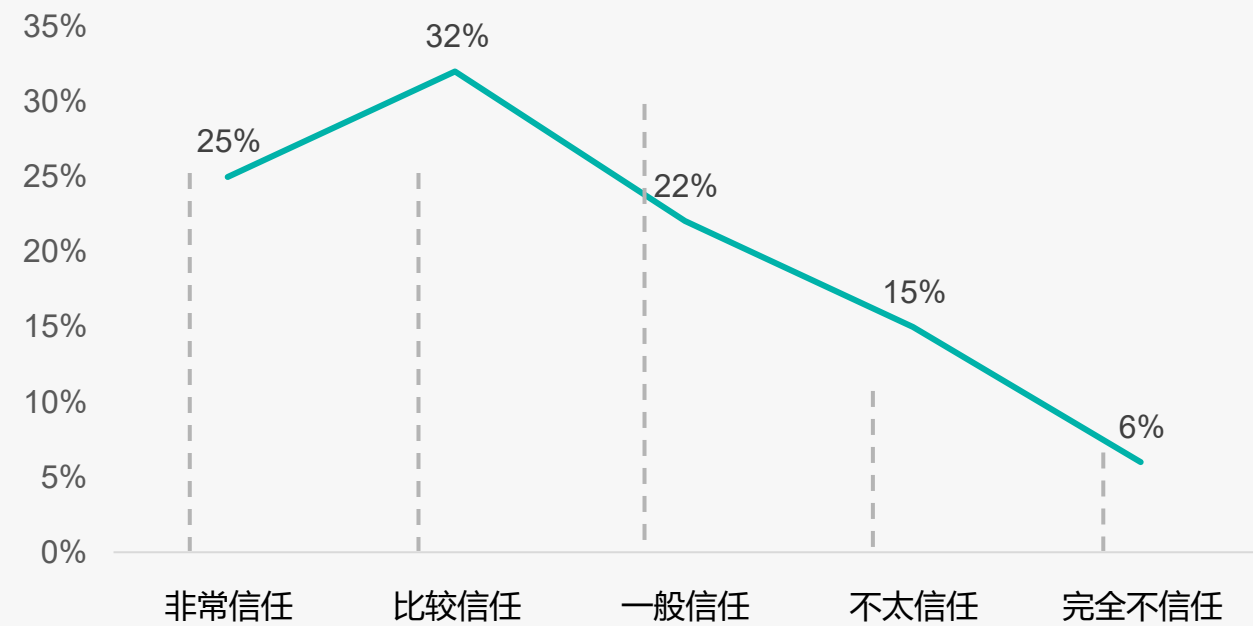
品牌信任驱动皮布沙发购买意愿

- ◆皮布沙发品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意合计达60%，显示多数消费者对品牌产品持积极态度，信任度是主要驱动因素。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计为57%，与购买意愿高度一致，不太愿意和不太信任群体需重点关注以提升市场。

2025年中国皮布沙发品牌产品购买意愿



2025年中国皮布沙发对品牌态度分布

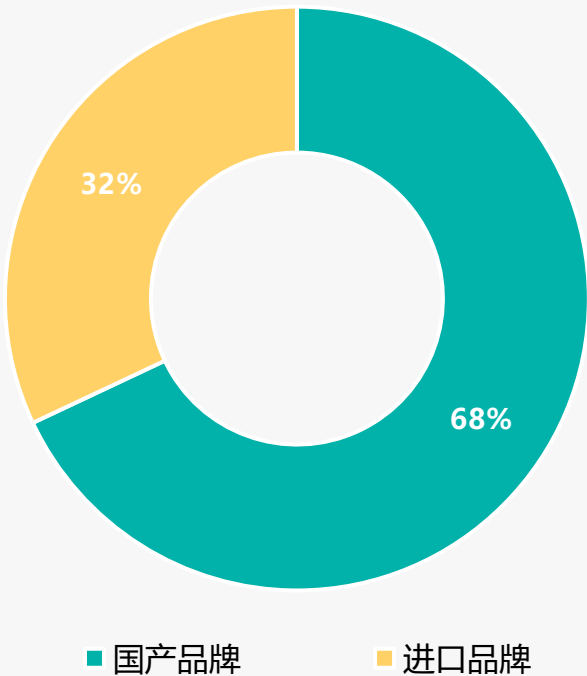


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

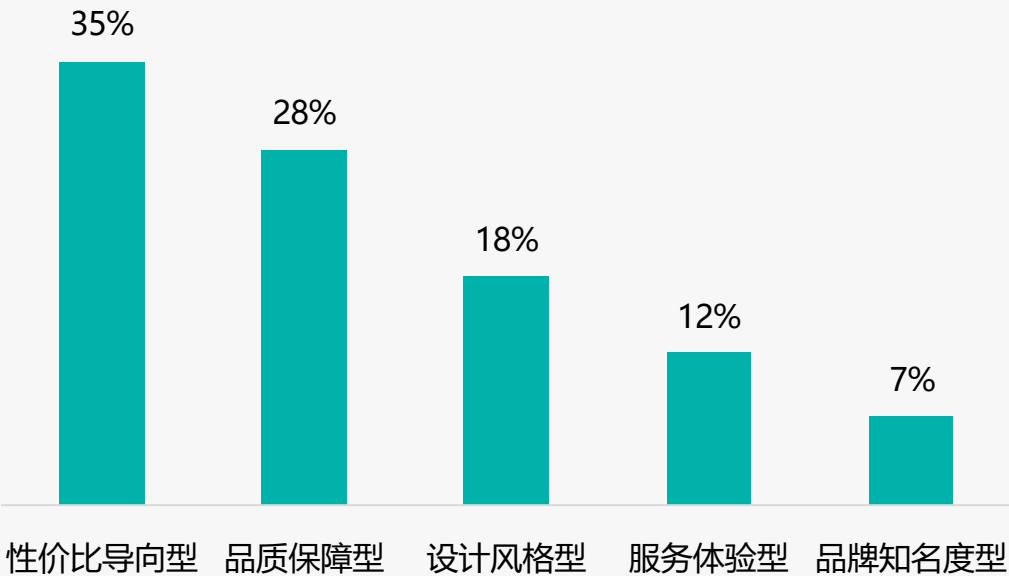
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好高达68%，远超进口品牌的32%。性价比导向型占比35%，品质保障型28%，显示消费者更注重价格和质量。
- ◆设计风格型18%，服务体验型12%，品牌知名度型仅7%，反映消费者偏好实用性和个性化，而非单纯品牌效应。

2025年中国皮布沙发国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国皮布沙发品牌选择偏好类型

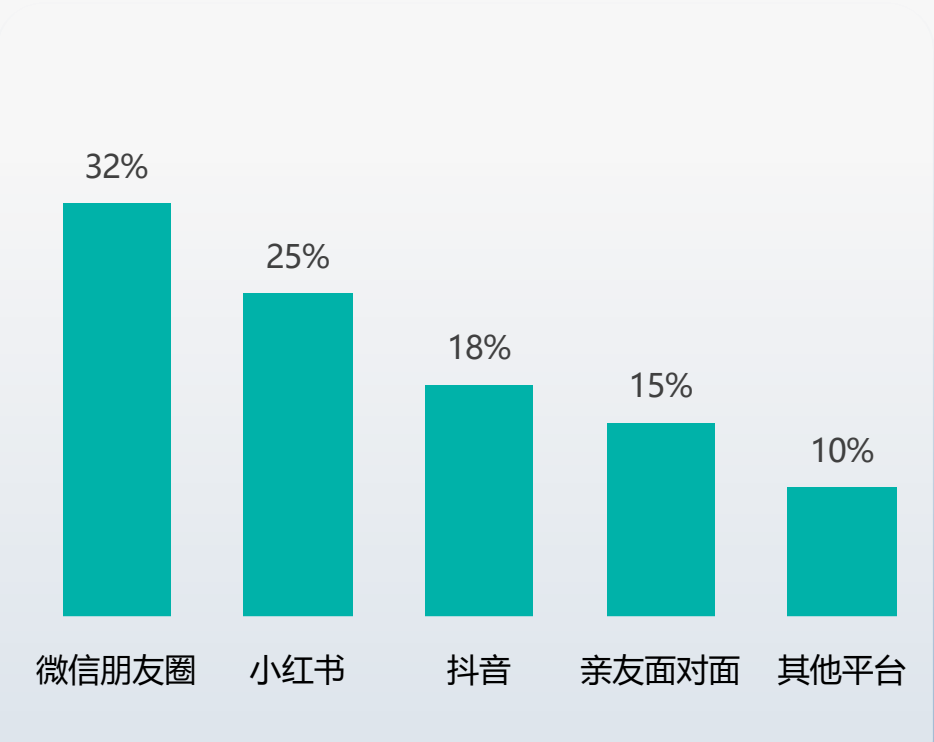


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导皮布沙发消费分享

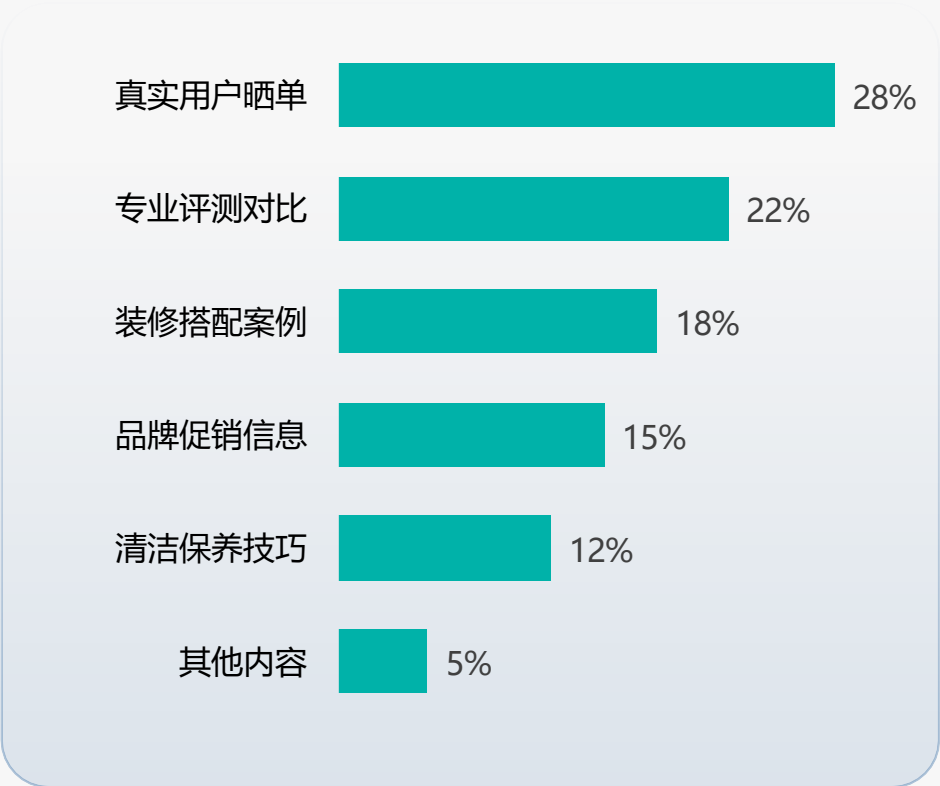
- ◆皮布沙发分享以微信朋友圈(32%)和小红书(25%)为主，社交媒体是核心渠道，线上互动远超线下亲友面对面(15%)。
- ◆用户偏好真实用户晒单(28%)和专业评测对比(22%)，强调内容真实性与专业性，装修搭配案例(18%)次之。

2025年中国皮布沙发产品分享渠道分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

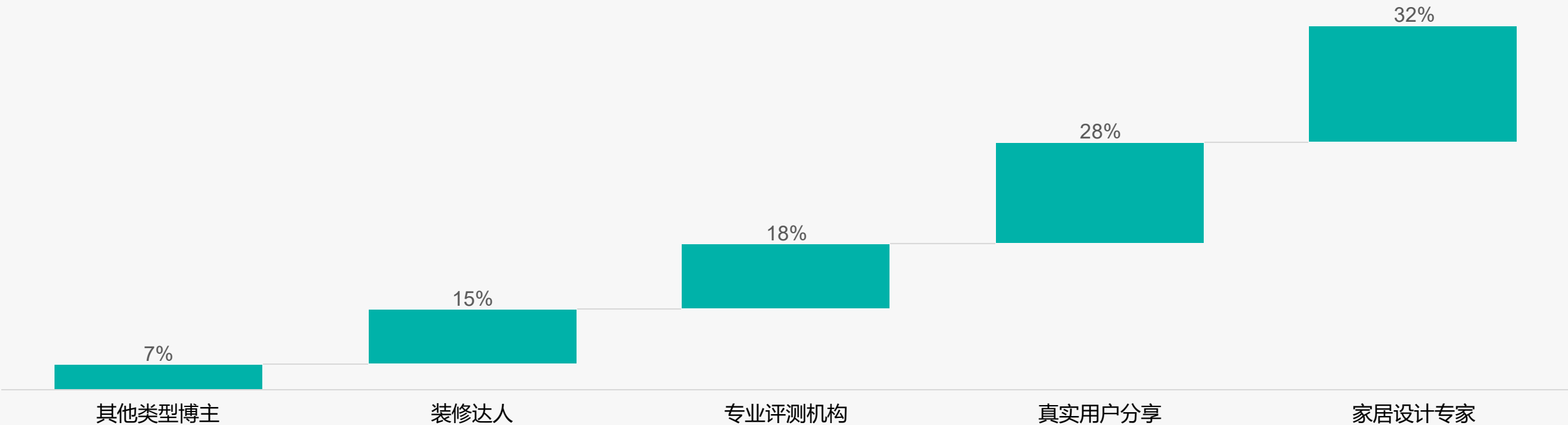
2025年中国皮布沙发社交媒体内容偏好



专业体验主导沙发消费信任

- ◆消费者最信任家居设计专家（32%）和真实用户分享（28%），专业评测机构（18%）和装修达人（15%）信任度较低，其他类型博主仅占7%。
- ◆数据显示，消费者在皮布沙发购买决策中更依赖专业知识和亲身体会，而非机构评测或小众影响，这为营销策略提供了关键方向。

2025年中国皮布沙发信任的博主类型

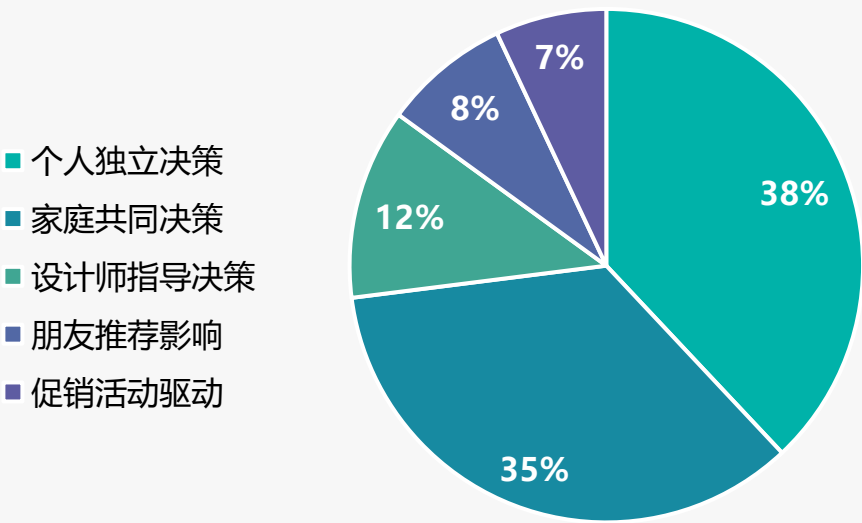


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

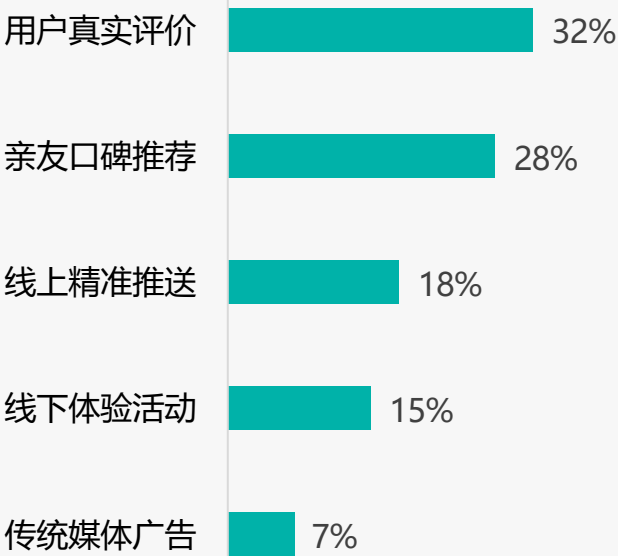
真实评价口碑推荐主导沙发消费

- ◆用户真实评价占比32%，亲友口碑推荐占比28%，两者合计60%，显示消费者高度依赖真实反馈和社交网络进行购买决策。
- ◆线上精准推送占18%，线下体验活动占15%，传统媒体广告仅7%，表明数字化营销和实体体验有潜力，传统广告影响力弱。

2025年中国皮布沙发消费决策模式分布



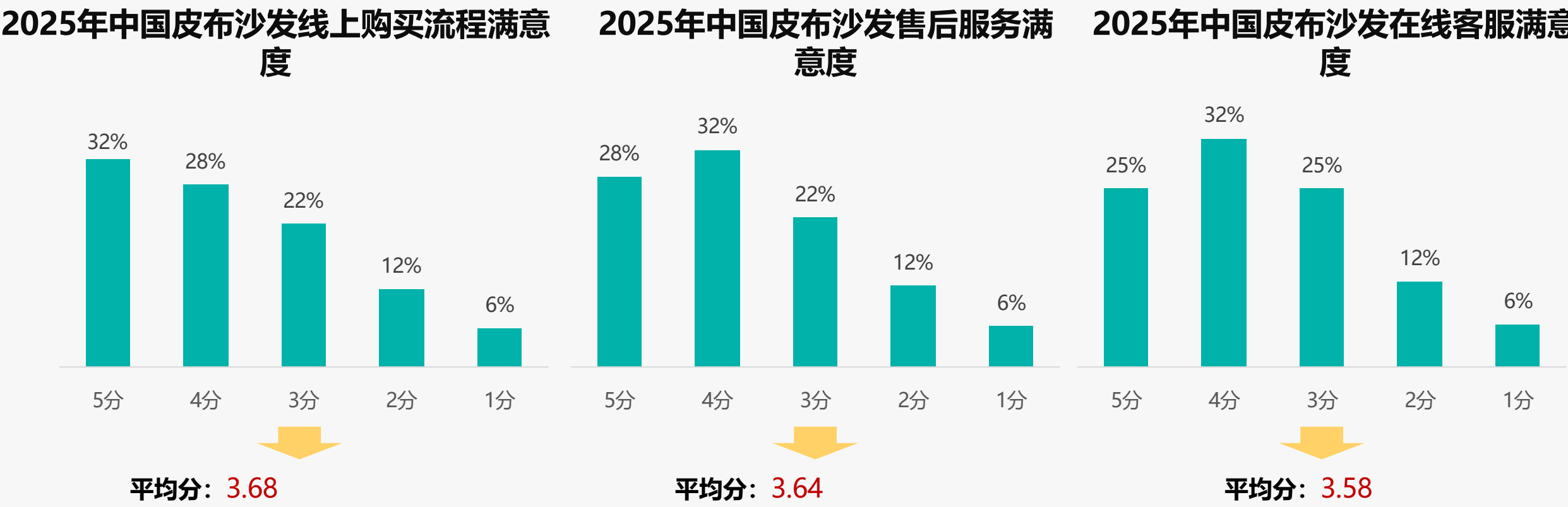
2025年中国皮布沙发广告接受偏好分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度偏低 需优先优化提升

- ◆线上购买流程和售后服务满意度均达到60%，但低分占比18%显示体验需改进。在线客服5分占比仅25%，满意度略低，需优先优化。
- ◆调研显示三项服务满意度以4分为主，客服高分段最低，可能影响整体体验。建议聚焦客服提升，以增强消费者忠诚度。

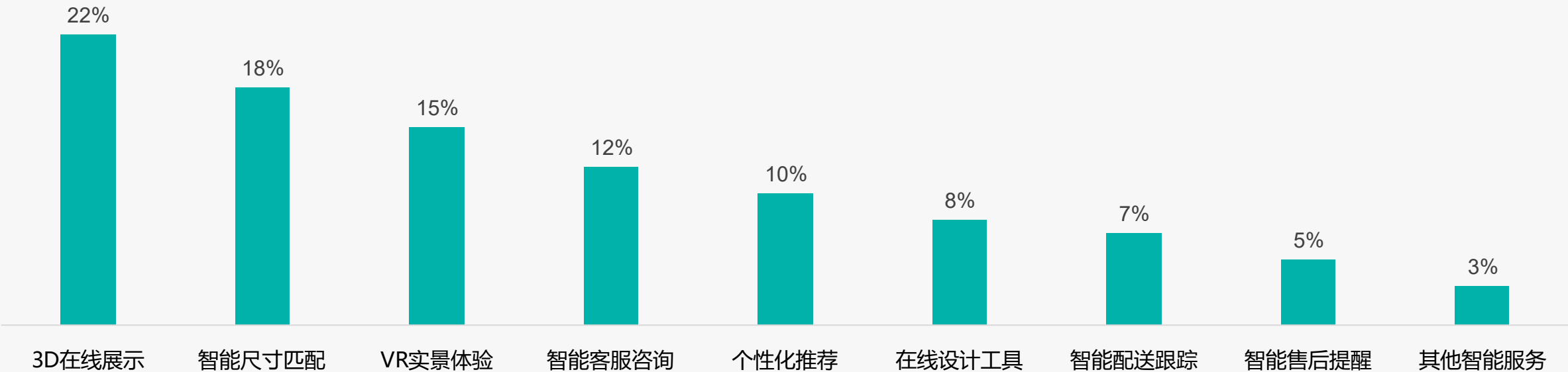


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求突出 虚拟体验占比最高

- ◆智能服务体验中，3D在线展示占比最高达22%，智能尺寸匹配和VR实景体验分别占18%和15%，显示消费者对虚拟可视化与沉浸式体验需求突出。
- ◆智能客服咨询占12%，个性化推荐和在线设计工具占比相对较低，分别为10%和8%，智能配送跟踪等非核心服务占比均低于7%，市场潜力有限。

2025年中国皮布沙发智能服务体验分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，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