

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月充气沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Inflatable 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：年轻中等收入群体主导充气沙发消费



26-35岁群体占比34%，18-25岁占比23%，显示年轻消费者是主力。



收入5-8万元群体占比32%最高，中等收入人群消费潜力较大。



消费决策以个人自主决策为主，占42%，家庭共同决策占31%。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体营销

针对26-35岁、收入5-8万元人群设计产品和营销活动，利用其自主决策特点，强化个性化沟通。

✓ 优化家庭场景产品策略

开发适合家庭共同决策的双人款产品，提升家庭使用体验，增强产品吸引力。

核心发现2：新用户涌入与家庭场景主导市场



首次购买占比38%，显示市场新用户涌入强劲，产品吸引力强。



双人款占比31%最受欢迎，表明家庭或情侣使用场景为核心驱动力。



便携和户外款需求较低，仅占5%和1%，市场更注重室内舒适性。

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大线上渠道推广，利用电商平台和社交媒体吸引首次购买者，提升市场渗透率。

✓ 深耕家庭使用场景

重点推广双人款产品，结合家庭休闲需求，优化产品设计和营销内容。

核心发现3：中端价格带主导市场消费偏好



单次消费100-200元占比34%，显示消费者偏好中档价位产品。



夏季消费占比37%远高于其他季节，可能与户外活动增加相关。



纸箱包装占比42%主导，环保可降解包装仅5%，环保意识待提升。

启示

✓ 优化中端价格产品线

聚焦100-200元价格区间，开发高性价比产品，满足主流消费者需求。

✓ 加强季节性营销推广

针对夏季高消费期，提前布局营销活动，结合户外场景提升销量。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导，价格便携为核心驱动力



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比
- ✓ 强化便携性和耐用性设计



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道和社交口碑营销
- ✓ 针对家庭和户外场景推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验

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

3、研究方法

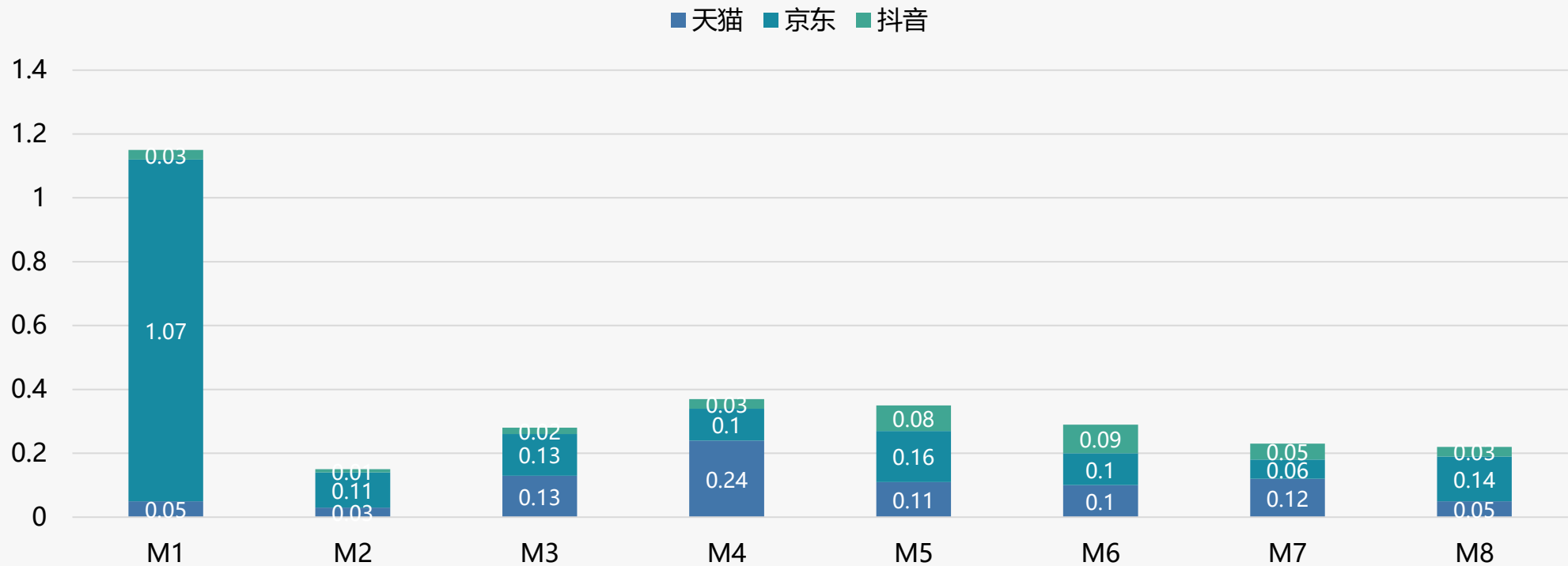
Research Method

- **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，计算充气沙发品类销售额、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、不同平台充气沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导充气沙发线上销售

- ◆从平台销售额占比看，京东以累计约2.14亿元（占全渠道53.5%）居首，天猫约0.94亿元（占23.5%），抖音约0.36亿元（占9.0%），显示京东在充气沙发品类中占据主导地位，天猫次之，抖音份额相对较小，但抖音在M5-M6出现销售高峰，可能与夏季促销相关。月度销售额波动显著，M4达峰值约38.1万元（天猫贡献63.5%），M2为最低约14.4万元，整体呈先升后降趋势，反映季节性需求变化，建议企业优化库存周转率以应对淡旺季。
- ◆平台销售结构差异明显，京东在M1销售额最高约107.5万元，天猫在M4达峰值约24.2万元，抖音在M5-M6表现突出（M5约7.7万元），表明各平台用户群体和营销策略不同，需针对性投入以提升ROI。

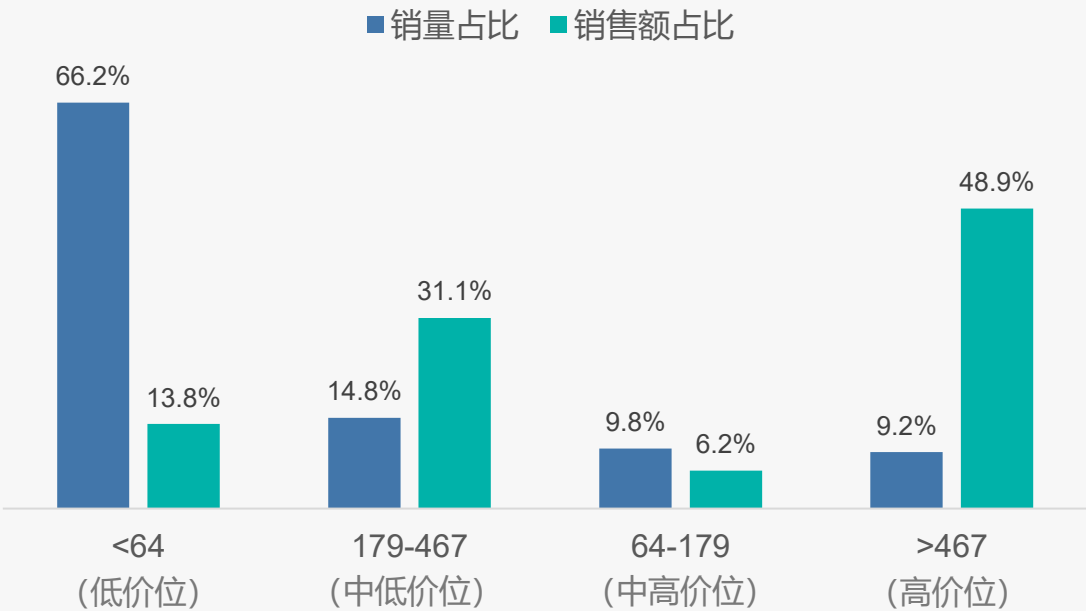
2025年1月~8月充气沙发品类线上销售规模（百万元）



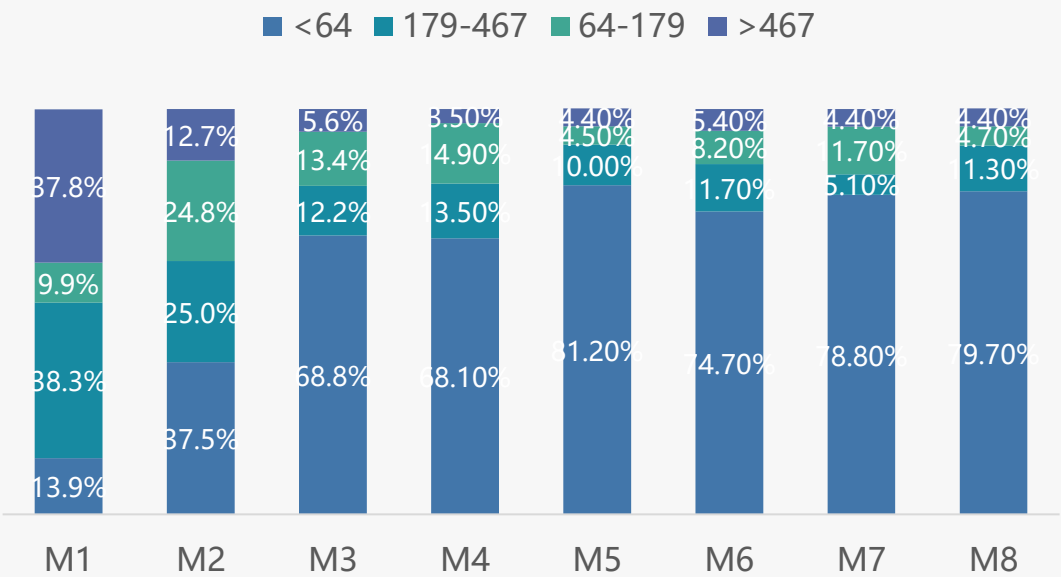
低价销量高 高端利润强 中端需优化

- ◆从价格区间结构看，<64元低价位销量占比66.2%但销售额仅占13.8%，呈现高销量低贡献特征；>467元高价位销量占比9.2%却贡献48.9%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<64元区间占比从M1的13.9%猛增至M8的79.7%，而>467元区间从37.8%骤降至4.4%，表明消费持续降级。
- ◆中端价格带（64-467元）合计销量占比24.6%，销售额占比37.3%，存在明显断层。179-467元区间销售额占比31.1%表现相对稳健，但64-179元区间仅占6.2%，显示中间市场开发不足，存在产品升级和渠道优化机会。

2025年1月~8月充气沙发线上不同价格区间销售趋势



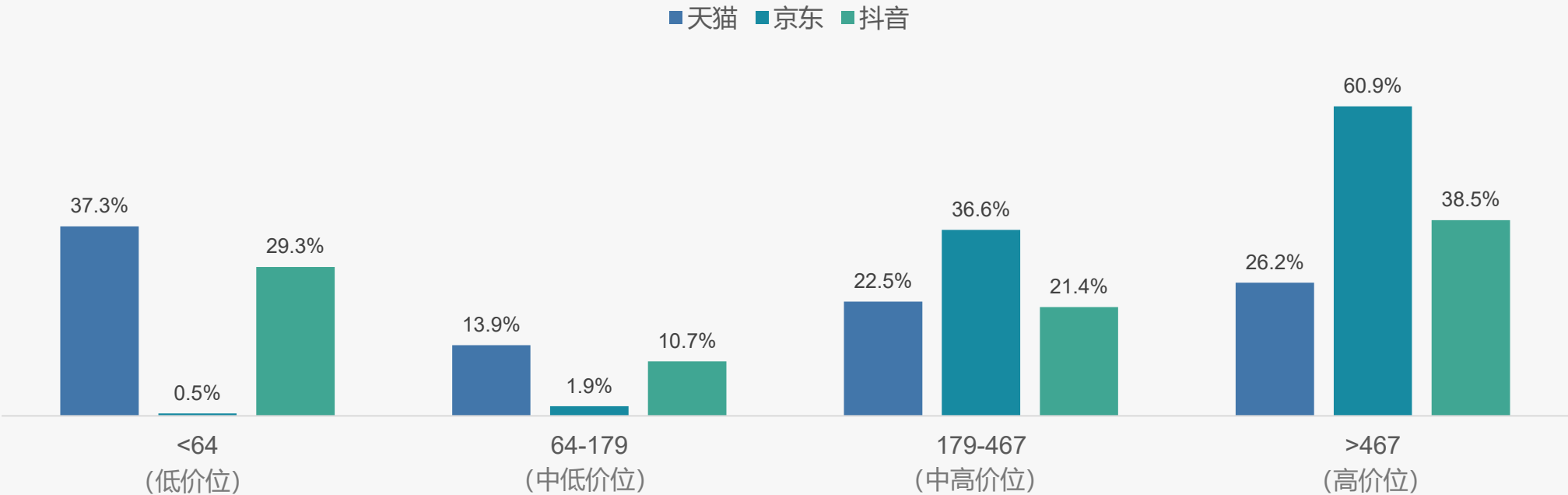
充气沙发线上价格区间-销量分布



充气沙发市场高端主导 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，京东高端化特征显著，>467元区间占比60.9%，远高于天猫的26.2%和抖音的38.5%，表明京东用户群体对高价产品接受度更高，可能与其品牌背书和物流优势相关；天猫和抖音则在中低端市场更均衡，<64元区间占比分别为37.3%和29.3%，反映大众化消费趋势。
- ◆平台间价格策略差异明显：京东以高端为主，天猫和抖音覆盖全价格带但侧重不同，天猫<64元占比最高，抖音>467元次高。这提示品牌需差异化布局，京东适合高毛利产品，天猫和抖音可加强中低端引流。中端市场占比分析显示，京东略高但整体均衡，结合低端和高端数据，充气沙发品类呈现两极分化，建议企业优化产品矩阵，平衡销量与利润率。

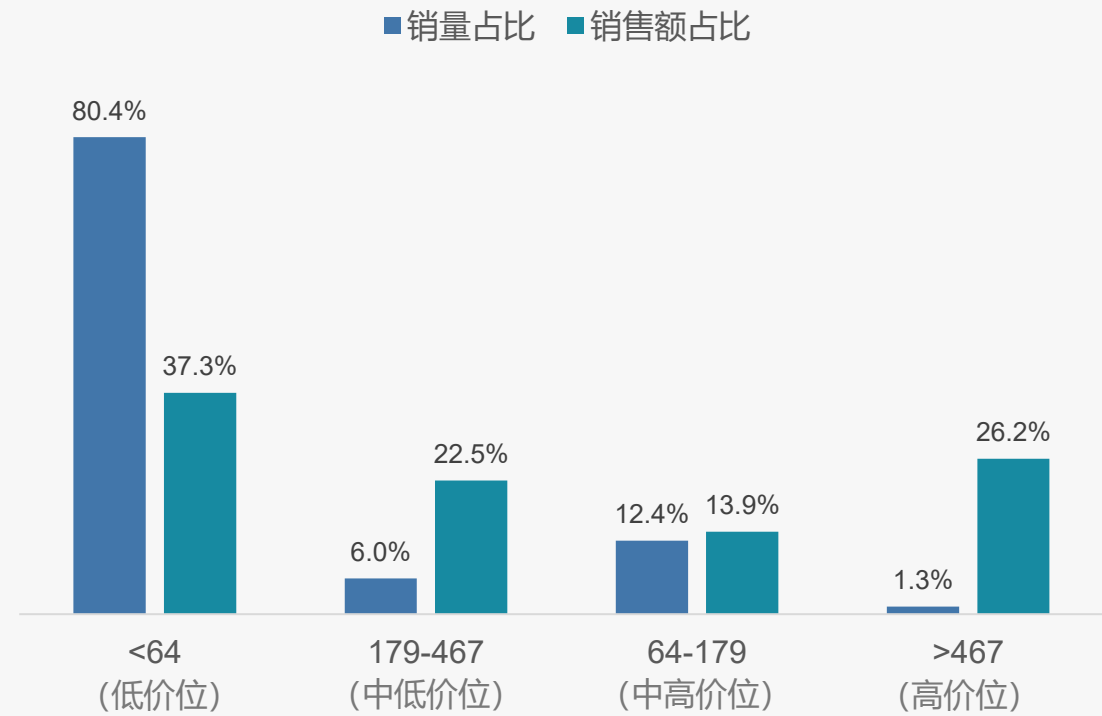
2025年1月~8月各平台充气沙发不同价格区间销售趋势



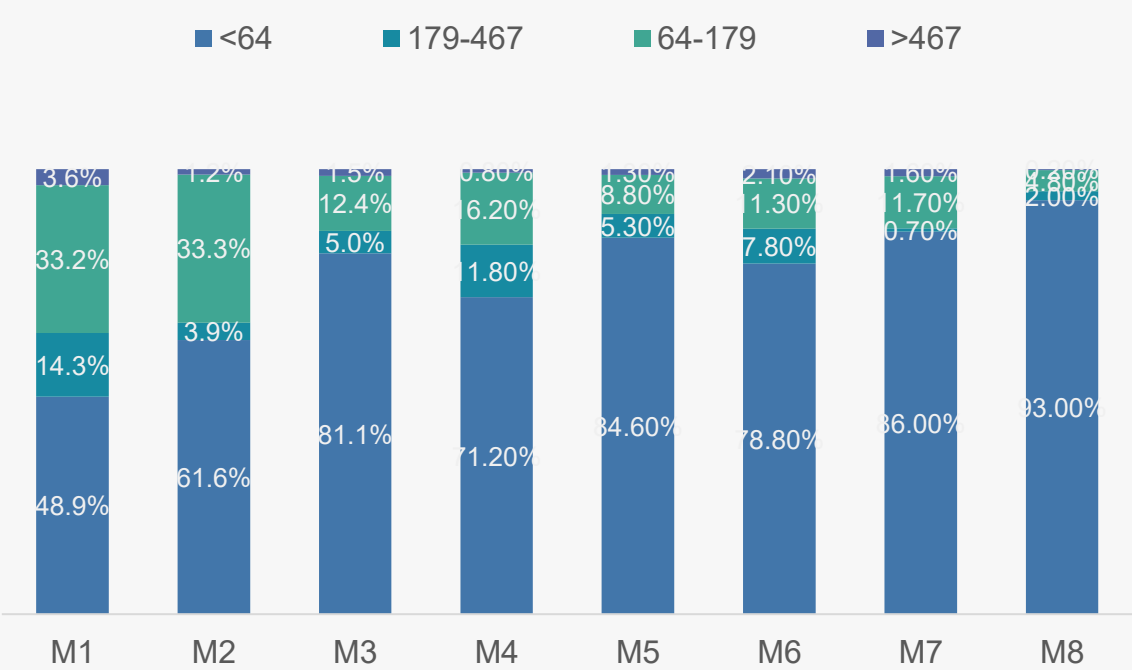
低价主导销量 高价贡献利润 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，<64元低价位产品贡献80.4%销量但仅占37.3%销售额，呈现高销量低价值特征；>467元高价位产品以1.3%销量贡献26.2%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。价格带分布呈现典型金字塔结构，低价走量、高价创利特征明显。
- ◆月度销量分布显示低价位产品占比持续攀升，从M1的48.9%增至M8的93.0%，增幅达44.1个百分点。中高价位产品全线萎缩，179-467元区间从14.3%降至2.0%。表明市场消费持续向低价端集中，可能受季节性需求变化或价格敏感度提升影响。

2025年1月~8月天猫平台充气沙发不同价格区间销售趋势



天猫平台充气沙发价格区间-销量分布

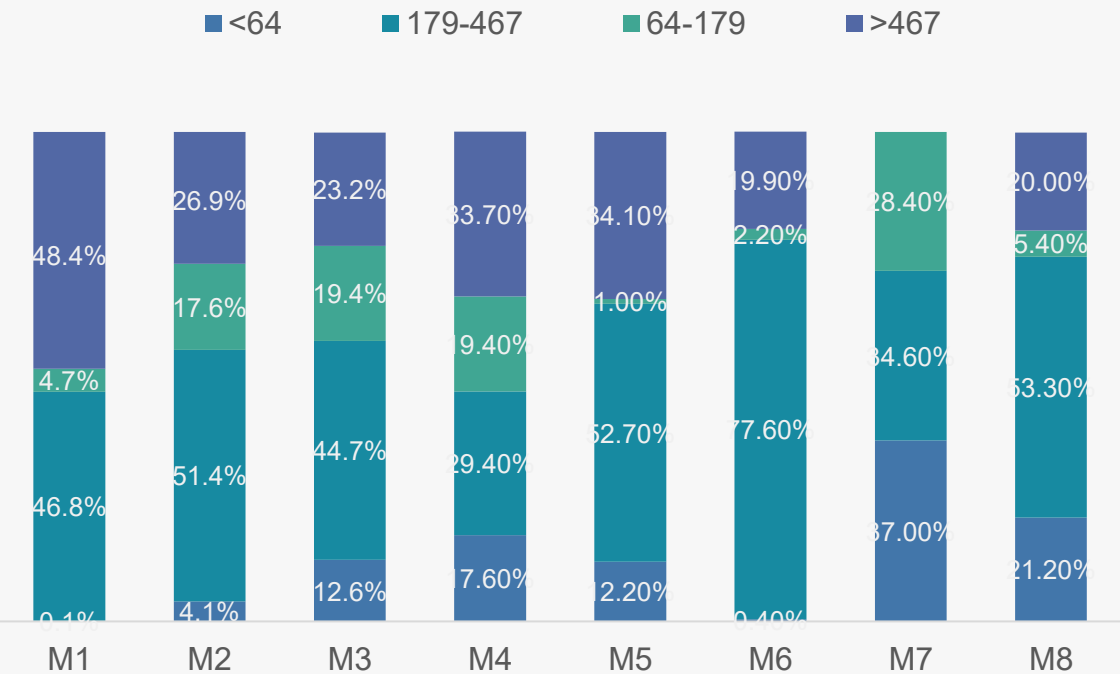
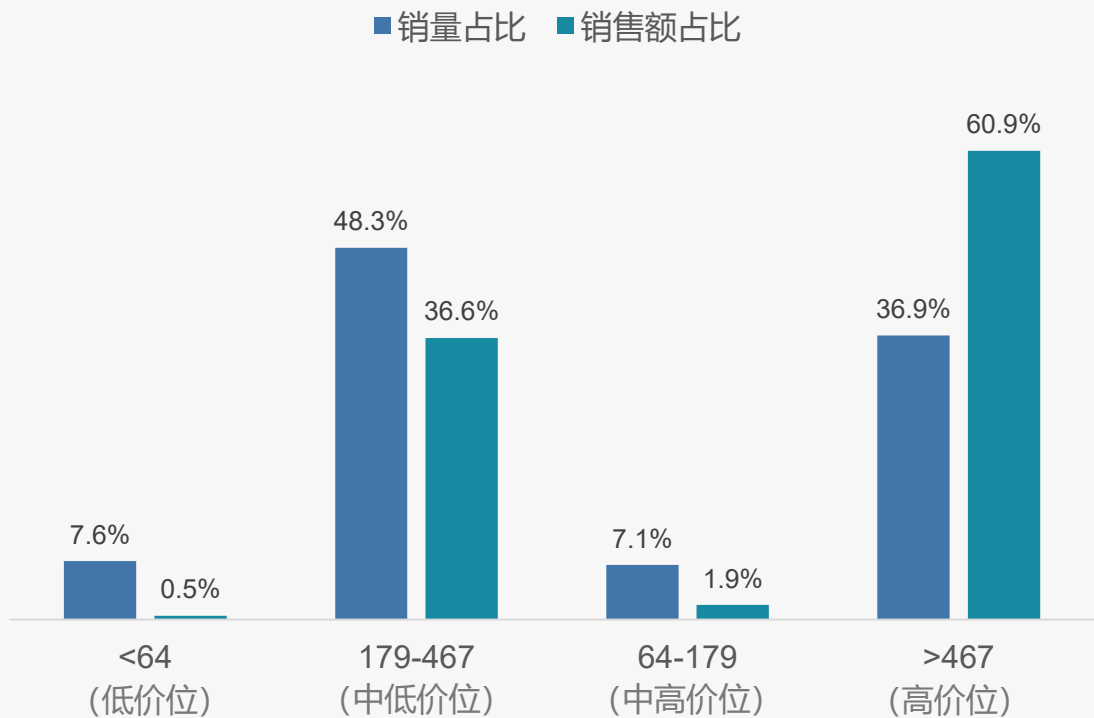


高端主导利润 中端驱动销量 低端风险凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台充气沙发品类呈现明显的两极分化特征。>467元高端价格带以36.9%的销量贡献60.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<64元低端价格带虽占7.6%销量，销售额占比仅0.5%，存在明显的价格战风险。建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月179-467元中端价格带销量占比持续超过50%，符合夏季户外消费旺季特征；而M7月<64元低端产品销量占比骤增至37.0%，反映价格敏感型消费者在旺季的集中涌入。企业需建立动态库存管理机制，精准匹配不同价格区间的季节性需求变化。

2025年1月~8月京东平台充气沙发不同价格区间销售趋势

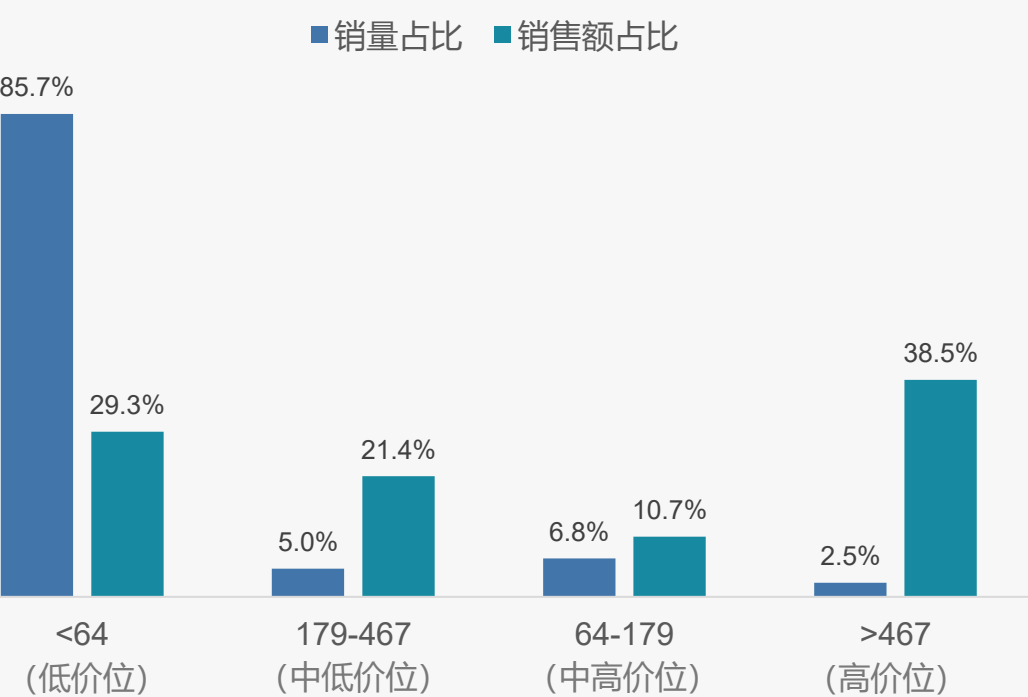
京东平台充气沙发价格区间-销量分布



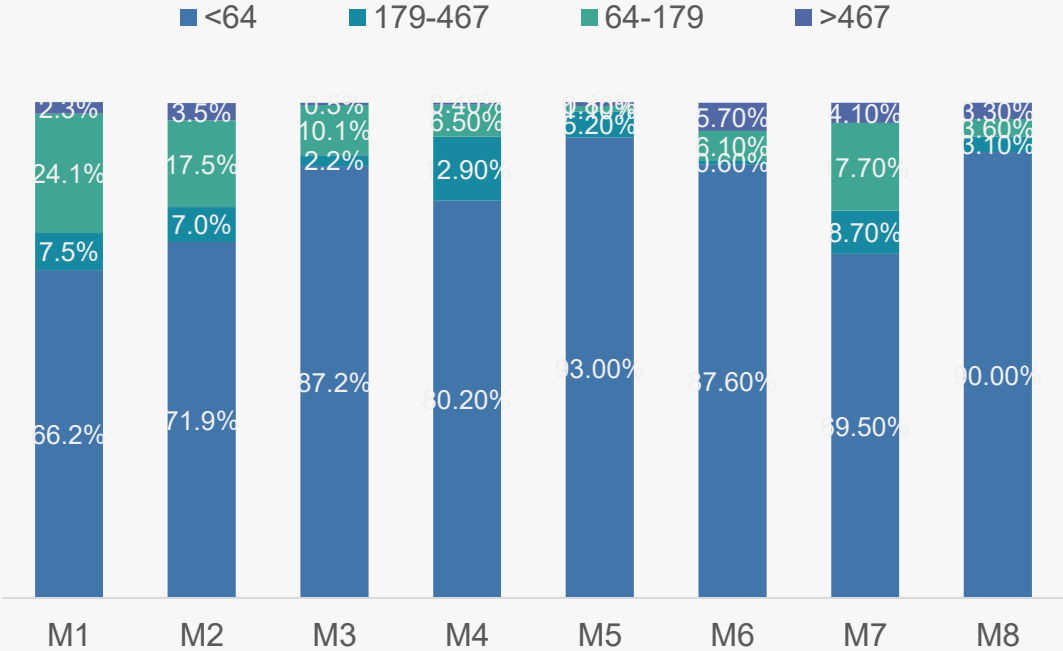
低价主导销量 高端驱动利润 结构需优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台充气沙发呈现明显的两极分化特征。低价位段（<64元）销量占比高达85.7%，但销售额贡献仅29.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。而高价位段（>467元）虽销量仅占2.5%，却贡献38.5%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。中端价位段（64-467元）整体表现平稳，但存在优化空间。
- ◆从月度销售趋势看，低价位段（<64元）始终占据主导地位，但波动显著。中高端价位段在M4、M7月份出现明显提升，显示特定时期消费者对品质产品的偏好增强，建议企业把握时机优化产品组合。从业务运营角度，低价产品虽能快速提升销量和市场份额，但利润率较低，长期依赖可能导致ROI下降。建议企业

2025年1月~8月抖音平台充气沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台充气沙发价格区间-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** 充气沙发消费行为、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年内购买过充气沙发的消费者;
- 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

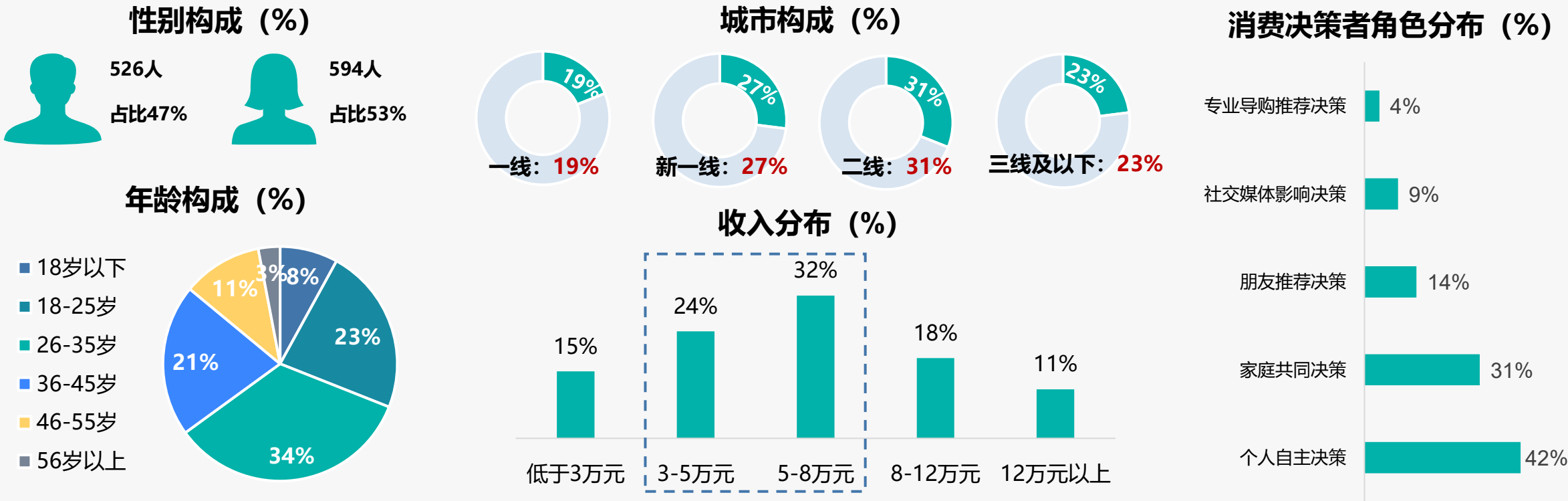
Research Method

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=1120

年轻中等收入群体主导充气沙发消费

- ◆被调查者中女性占53%，男性占47%。年龄分布以26-35岁为主，占比34%，18-25岁占23%，显示年轻群体是主要消费力量。
- ◆收入5-8万元群体占比最高，达32%。消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占31%，社交媒体影响仅9%。

2025年中国充气沙发消费者画像

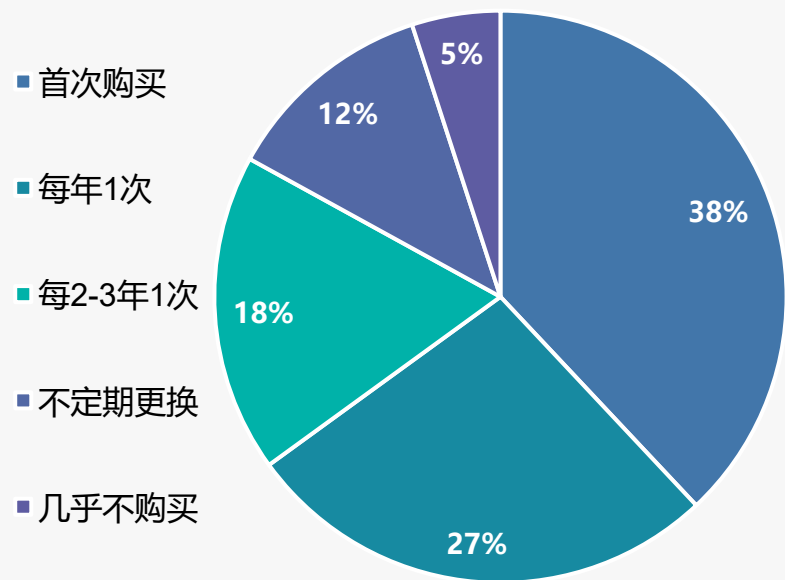


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

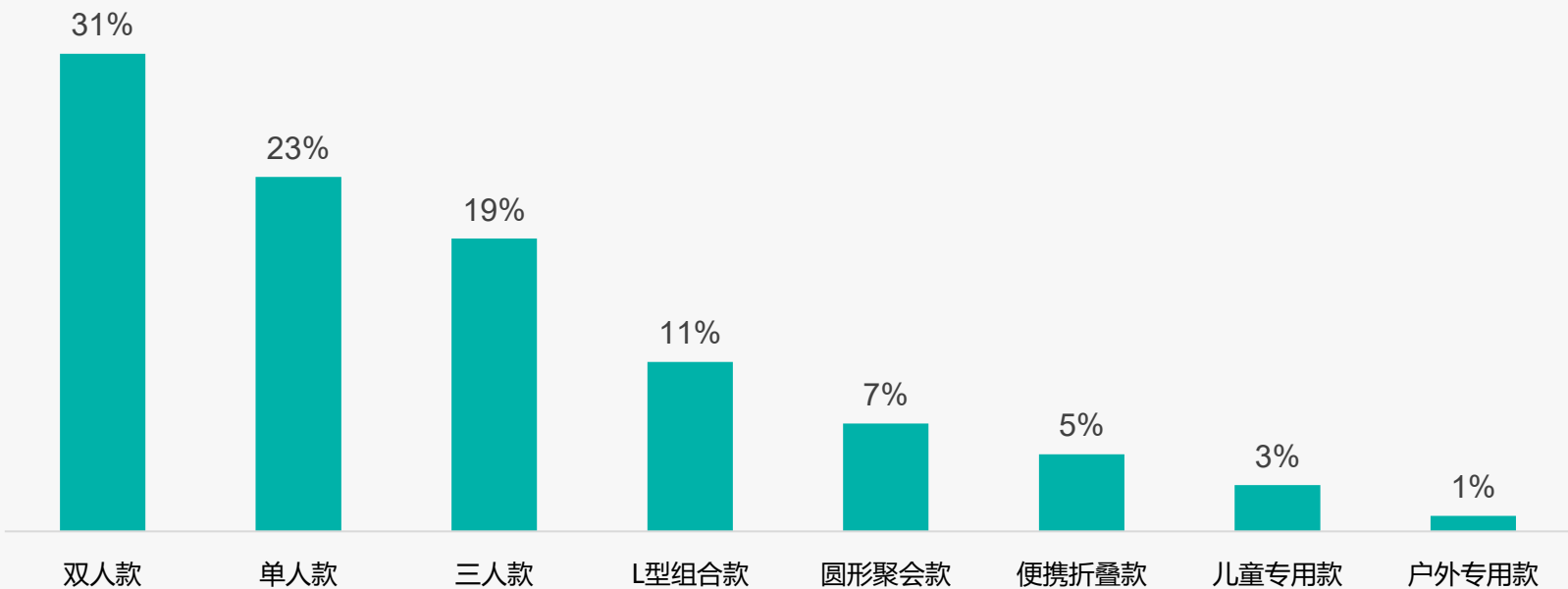
充气沙发新用户涌入家庭场景主导

- ◆首次购买占比38%显示市场新用户涌入强劲，双人款31%为最受欢迎规格，表明家庭场景是核心消费驱动力，便携和户外款需求较低。
- ◆消费频率中每年1次占27%，结合首次购买高占比，提示产品吸引力强但复购率一般，营销应聚焦新用户获取和家庭场景推广。

2025年中国充气沙发消费频率分布



2025年中国充气沙发产品规格分布

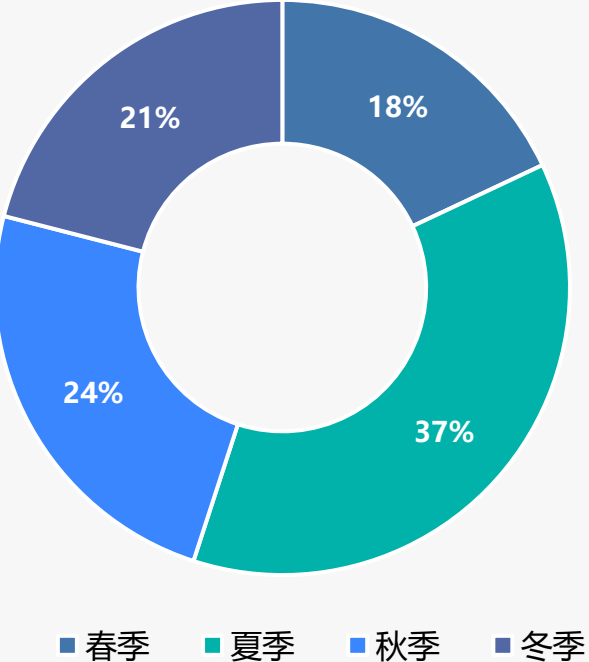


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

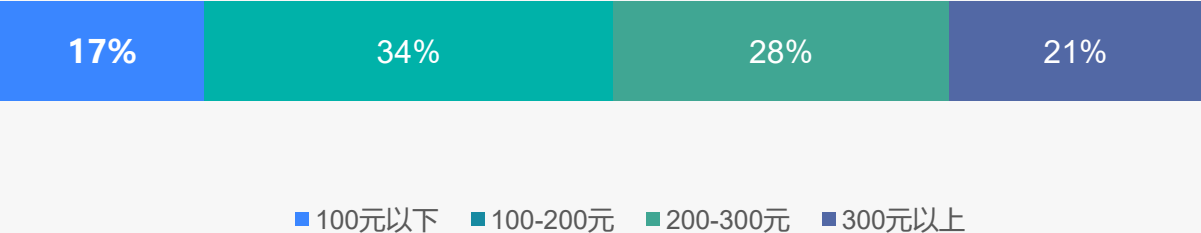
夏季消费主导 中高端市场潜力

- ◆ 单次消费以100-200元为主占34%，200-300元占28%，显示中高端市场潜力；夏季消费占37%，季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中纸箱占42%主导，环保可降解仅5%，环保意识待提升；数据揭示消费偏好与季节影响。

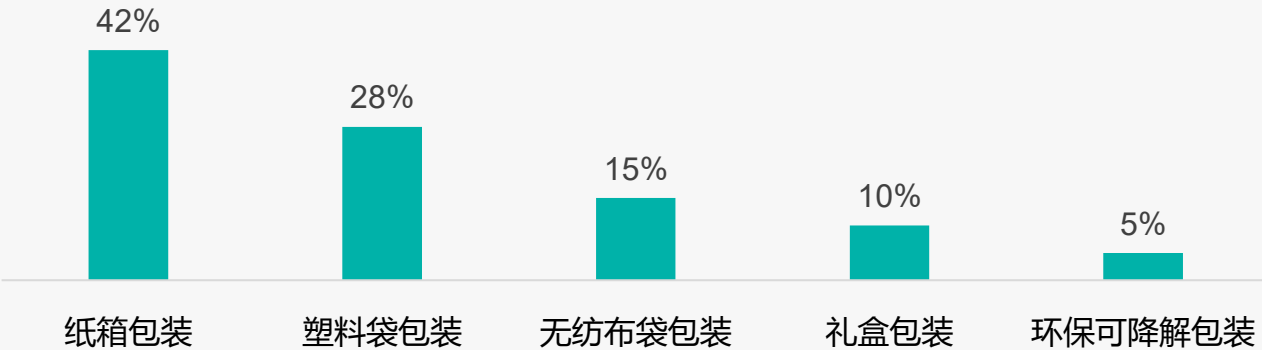
2025年中国充气沙发消费季节分布



2025年中国充气沙发单次支出分布



2025年中国充气沙发包装类型分布

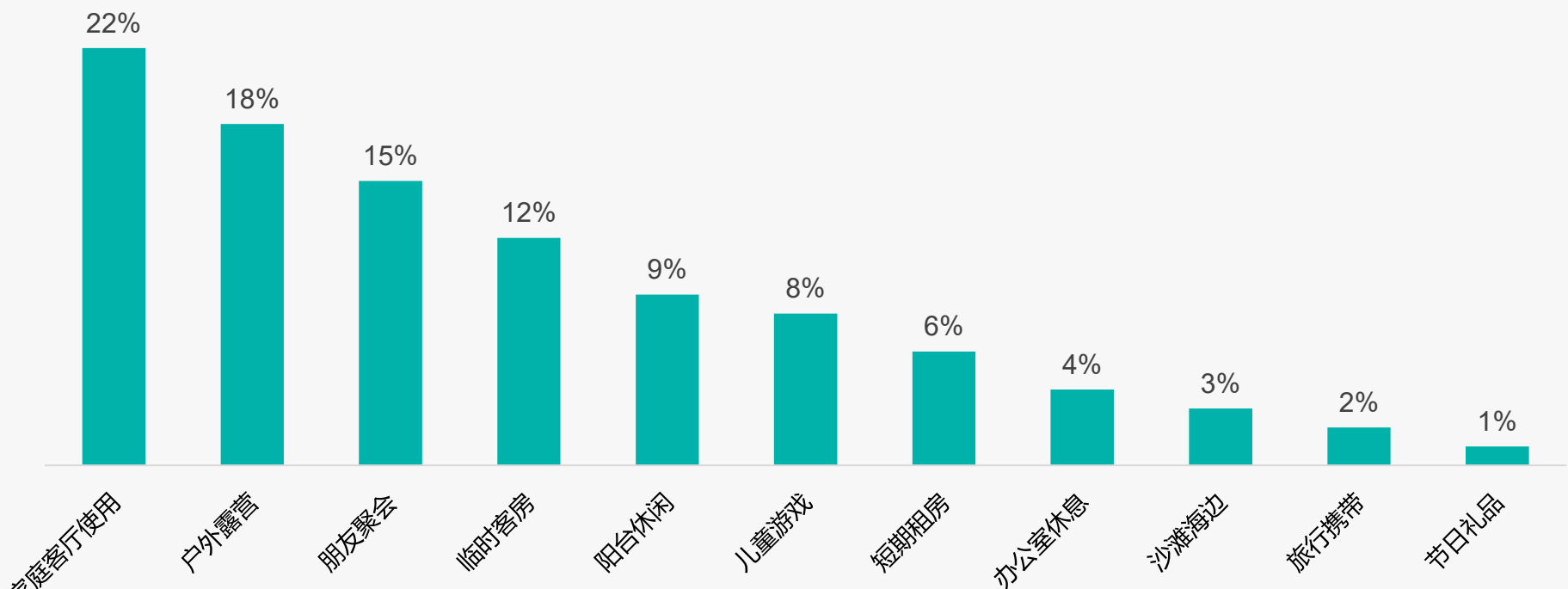


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

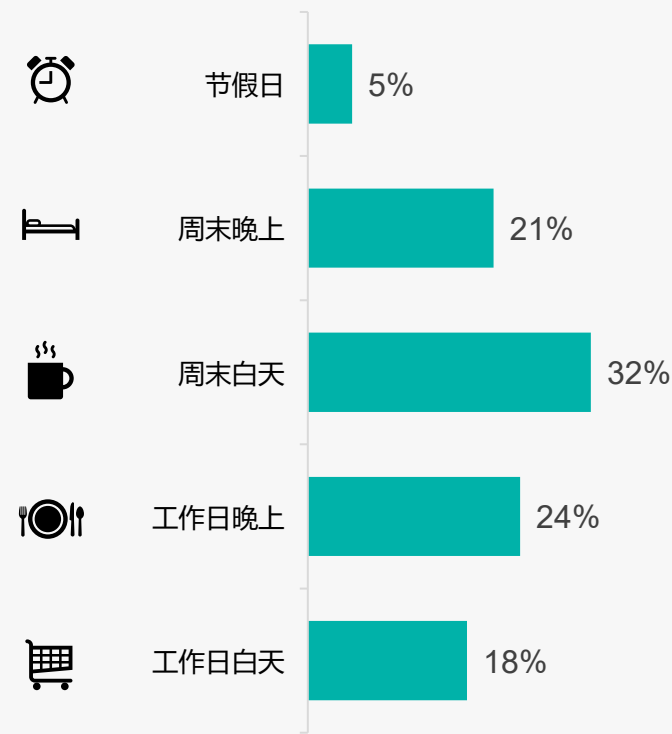
家庭社交休闲主导 周末使用高峰

- ◆充气沙发消费场景中，家庭客厅使用占比22%，户外露营18%，朋友聚会15%，显示产品在家庭和社交休闲中占主导地位。
- ◆消费时段以周末白天32%最高，工作日晚上24%次之，突出消费者偏好休息日使用，建议企业针对高使用时段优化营销。

2025年中国充气沙发消费场景分布



2025年中国充气沙发消费时段分布

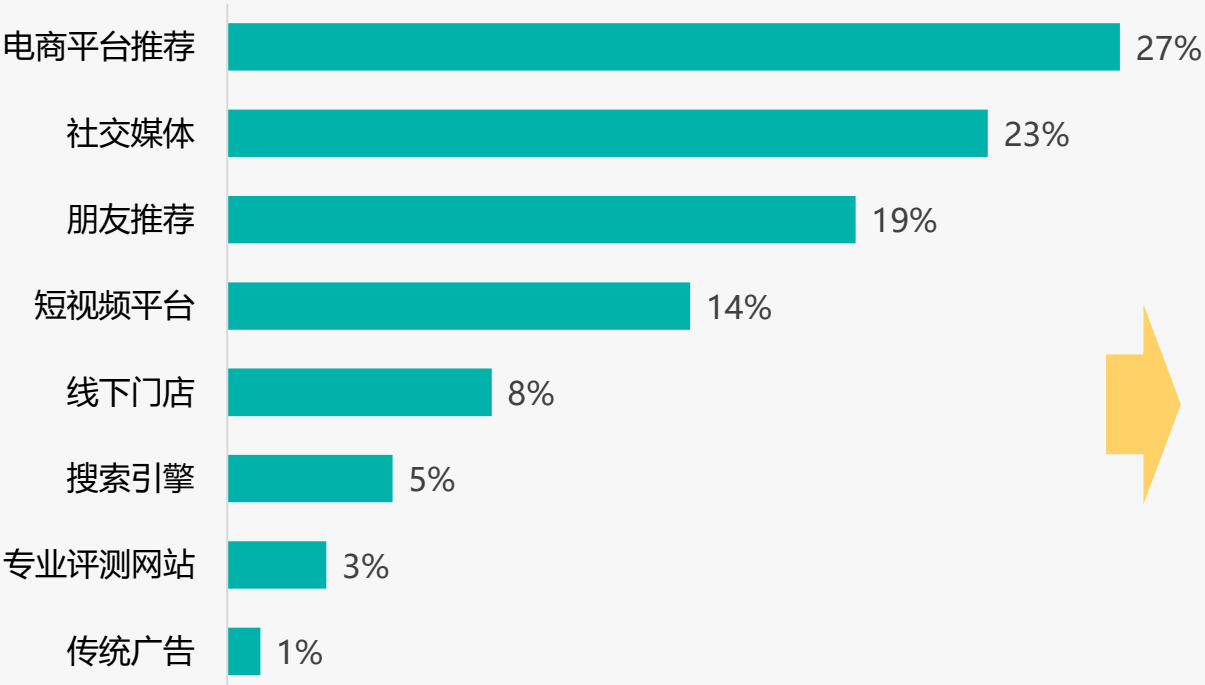


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

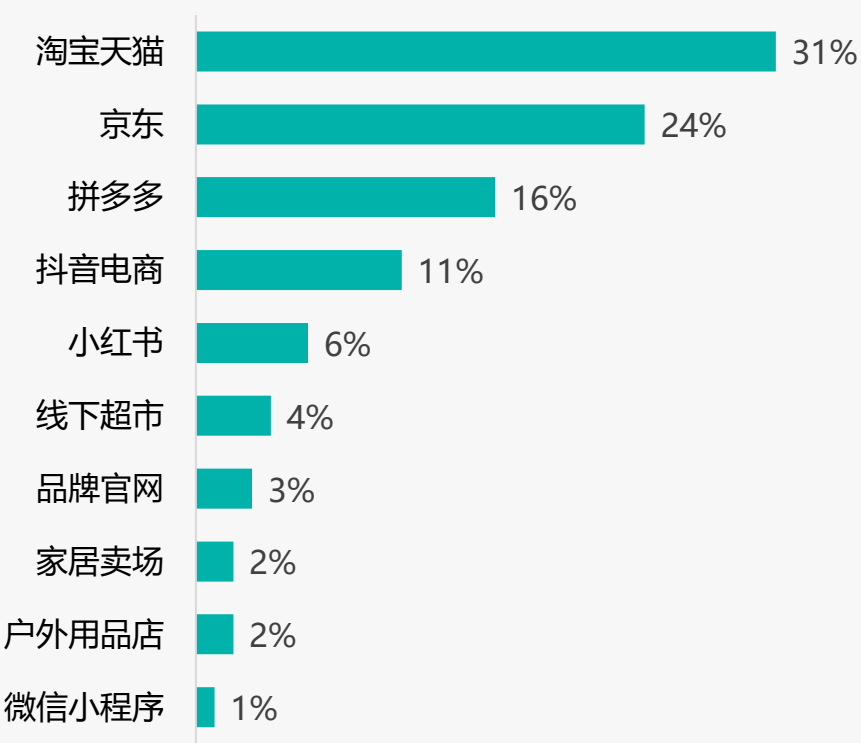
充气沙发消费高度依赖线上渠道

- ◆消费者了解充气沙发主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体（23%）和短视频平台（14%），线上渠道占主导，朋友推荐（19%）也较高。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（31%）和京东（24%）为主，拼多多（16%）和抖音电商（11%）增长显著，线下渠道占比低。

2025年中国充气沙发产品了解渠道分布



2025年中国充气沙发购买渠道分布

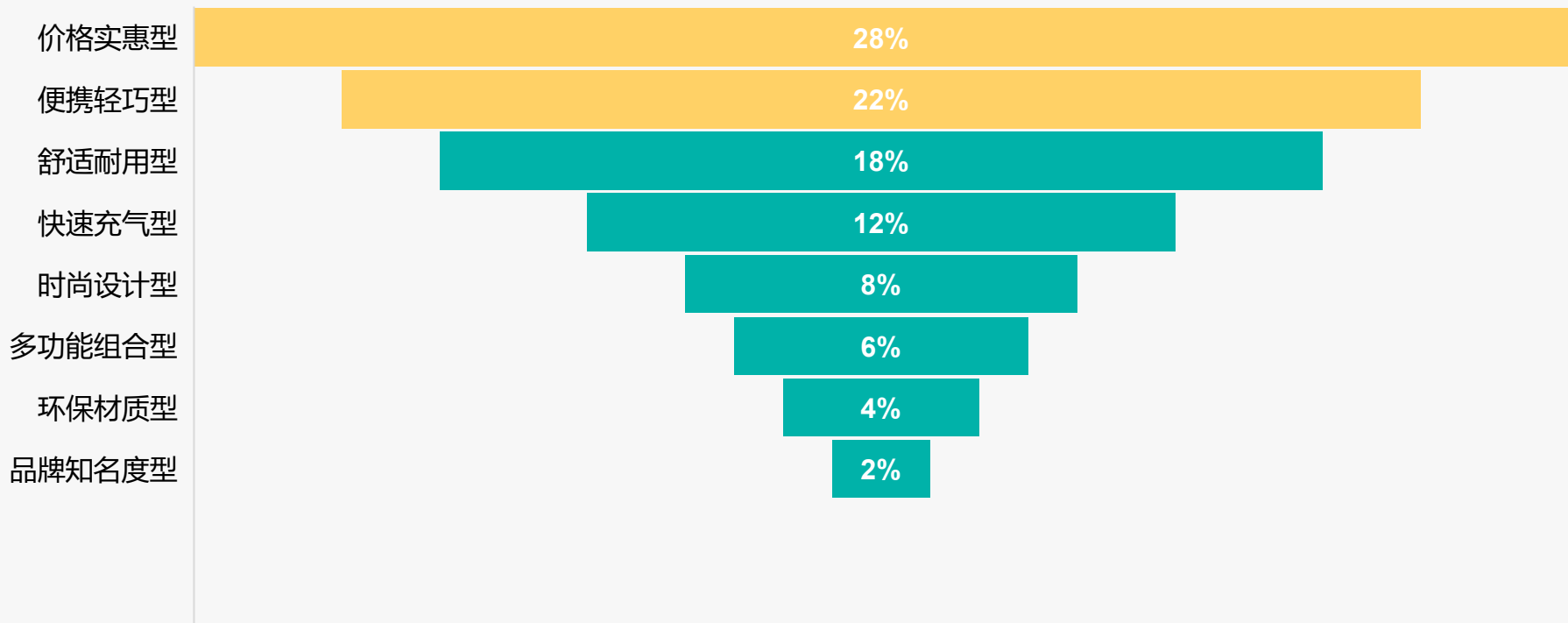


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格便携耐用主导 时尚品牌需求低

- ◆价格实惠型偏好占比28%，便携轻巧型占22%，舒适耐用型占18%，显示消费者优先考虑成本、便携性和耐用性。
- ◆快速充气型占12%，时尚设计型占8%，多功能组合型占6%，环保材质型占4%，品牌知名度型占2%，表明便利和实用需求高于时尚与品牌。

2025年中国充气沙发偏好类型分布

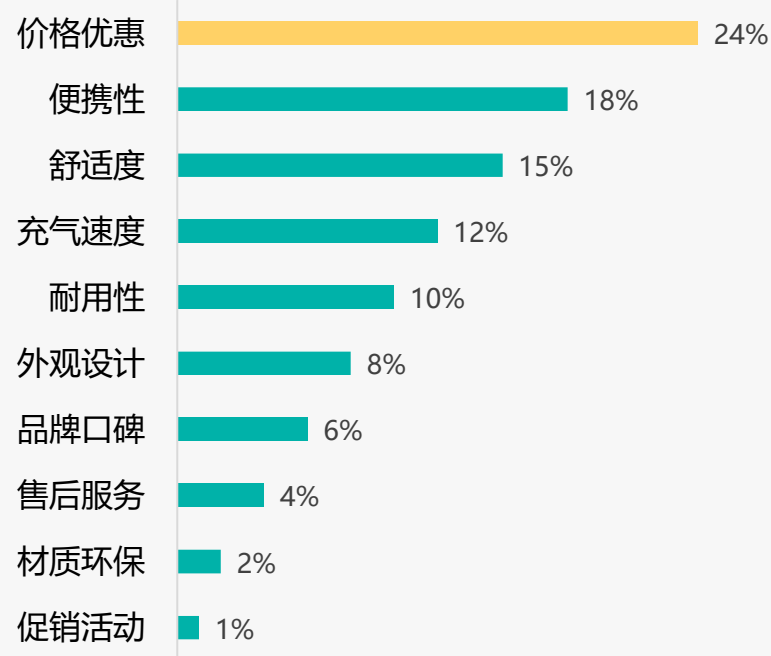


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格便携主导消费 临时需求驱动市场

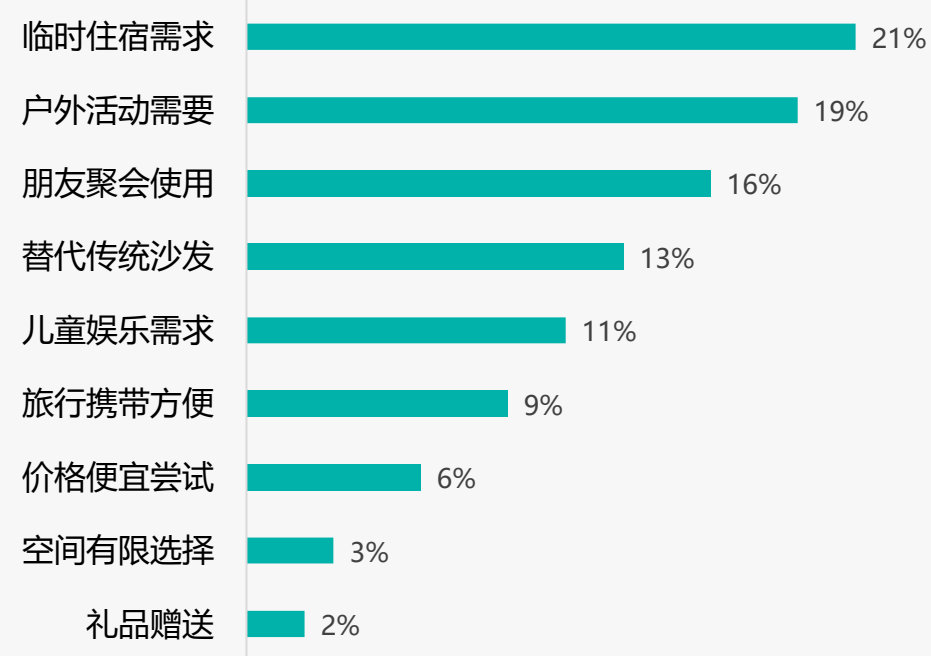
- ◆价格优惠24%、便携性18%和舒适度15%是吸引消费的核心因素，消费者更关注实用功能而非品牌或外观设计。
- ◆消费原因以临时住宿需求21%、户外活动需要19%和聚会使用16%为主，凸显产品在灵活场景中的广泛应用。

2025年中国充气沙发吸引消费关键因素分布



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

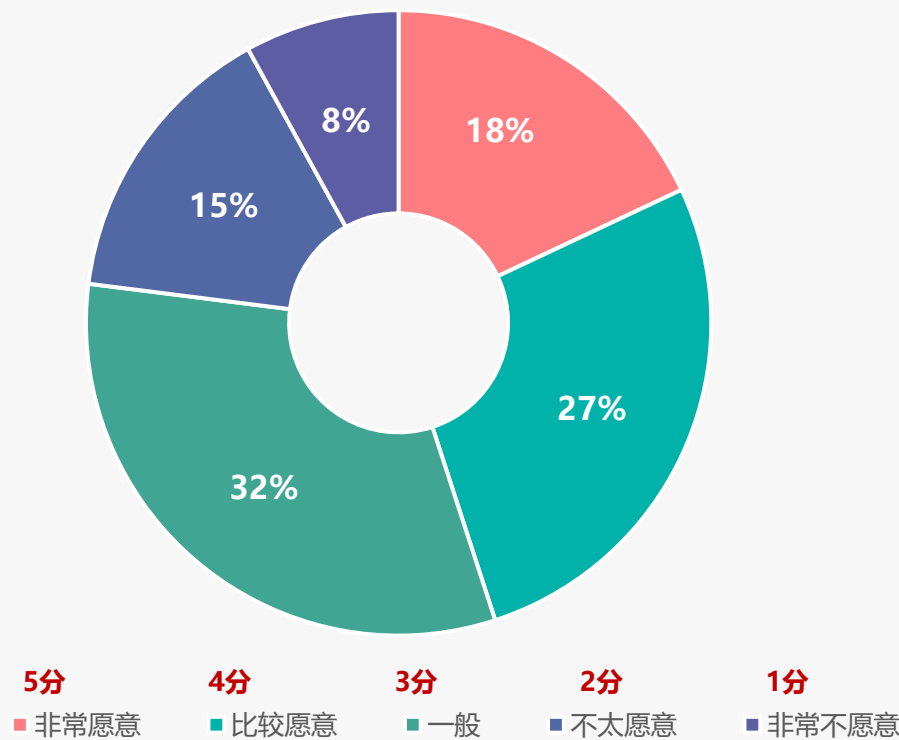
2025年中国充气沙发消费真正原因分布



充气沙发推荐意愿中等 便利可靠性是痛点

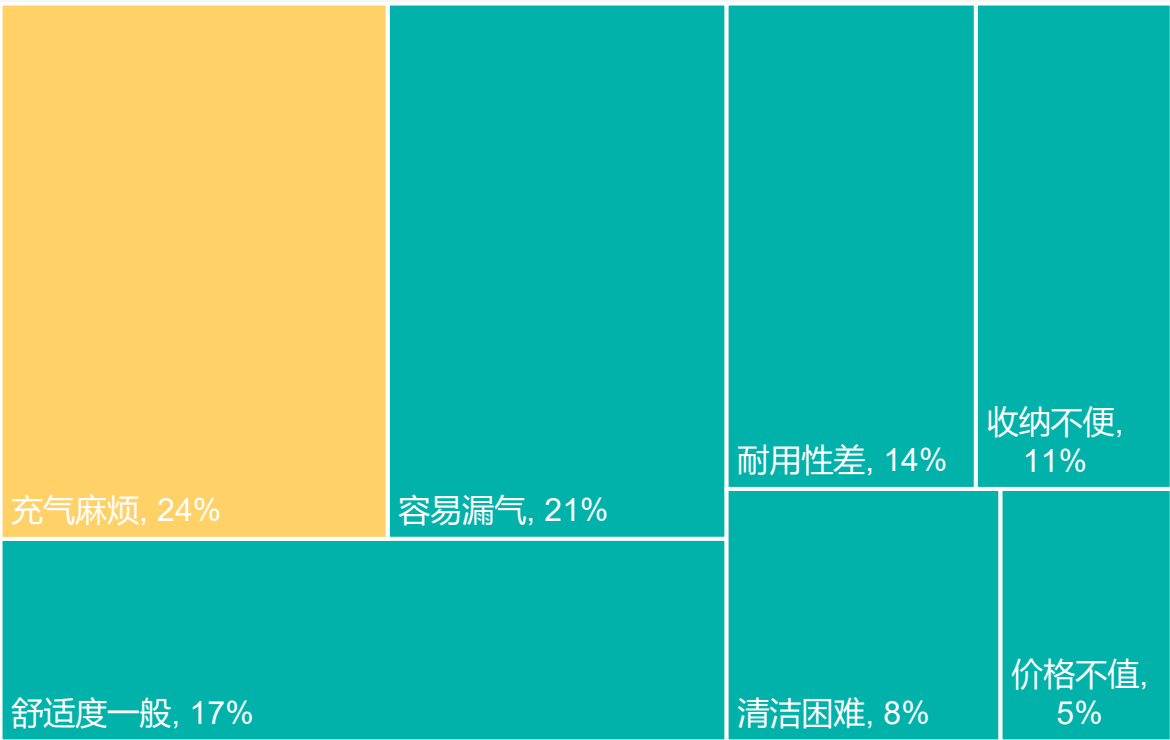
- ◆充气沙发推荐意愿调查显示，一般意愿占比32%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，整体推荐积极性中等。
- ◆不愿推荐主因是充气麻烦24%和容易漏气21%，合计45%，凸显产品在便利性和可靠性上的关键痛点。

2025年中国充气沙发推荐意愿分布



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

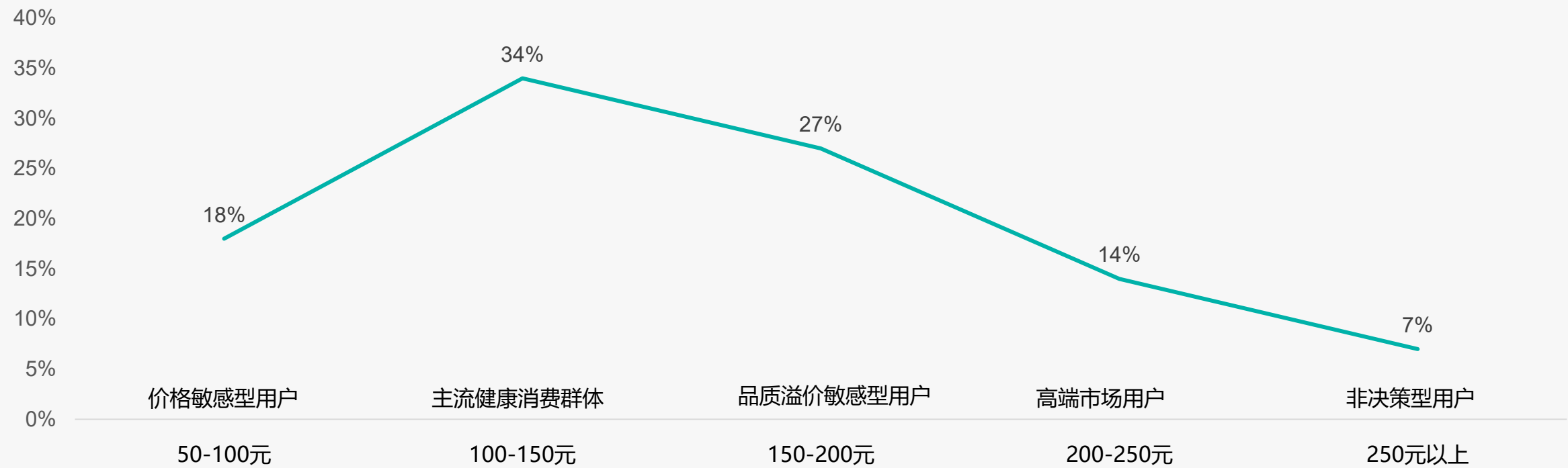
2025年中国充气沙发不愿推荐原因分布



充气沙发中端价格主导市场

- ◆充气沙发价格接受度中，100-150元区间占比最高为34%，150-200元区间占27%，显示中端价位是消费者主要偏好。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高端200元以上区间合计21%，表明市场重心在中端，企业应聚焦此价格带优化。

2025年中国充气沙发最受欢迎规格价格接受度



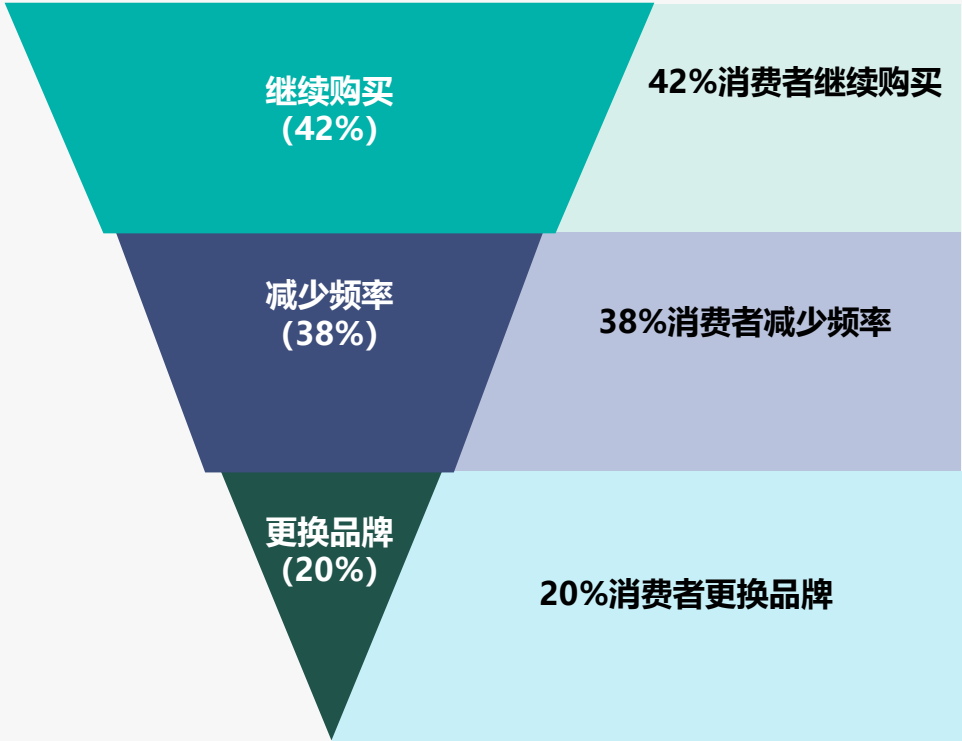
样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双人款规格充气沙发为标准核定价格区间

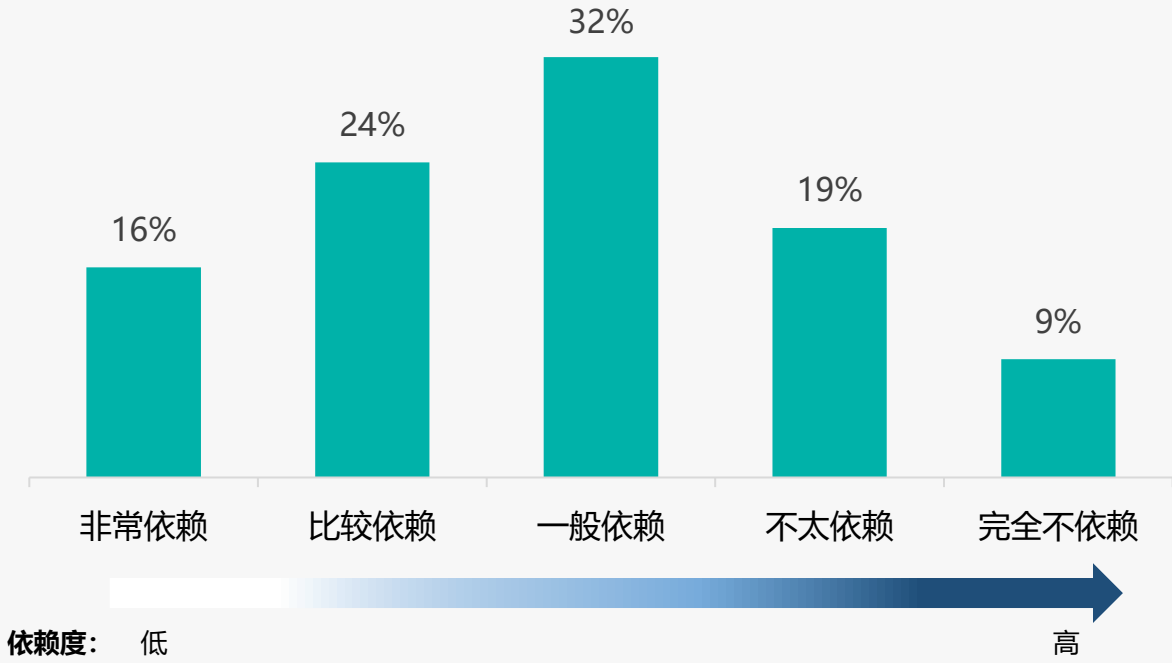
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，72%消费者对促销有不同程度依赖，其中32%一般依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国充气沙发价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国充气沙发促销活动依赖程度分布

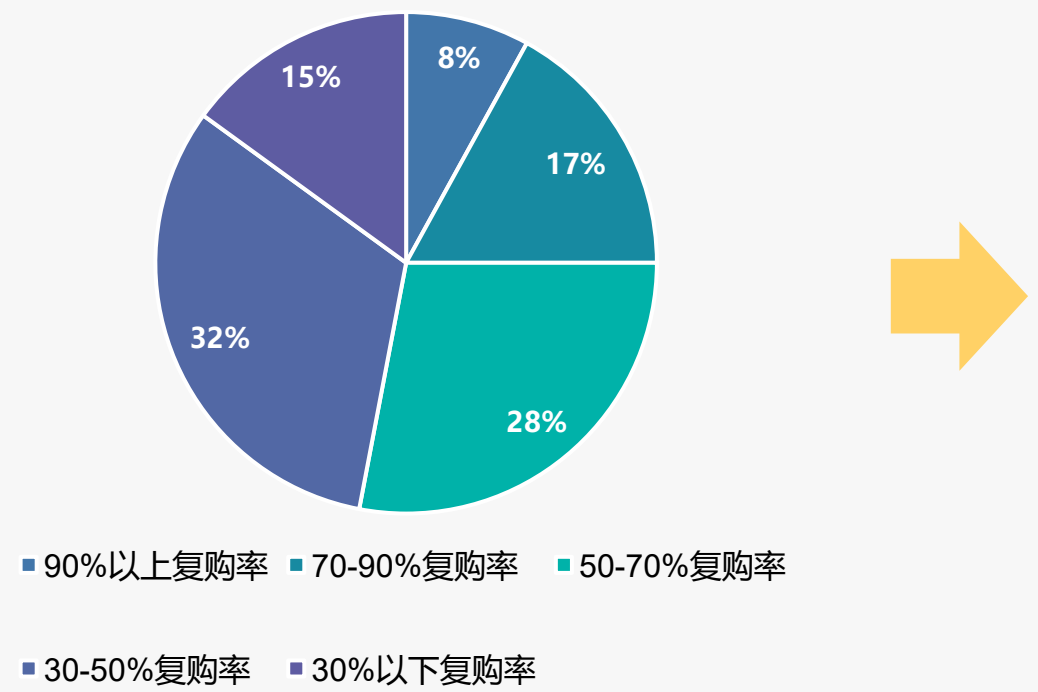


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

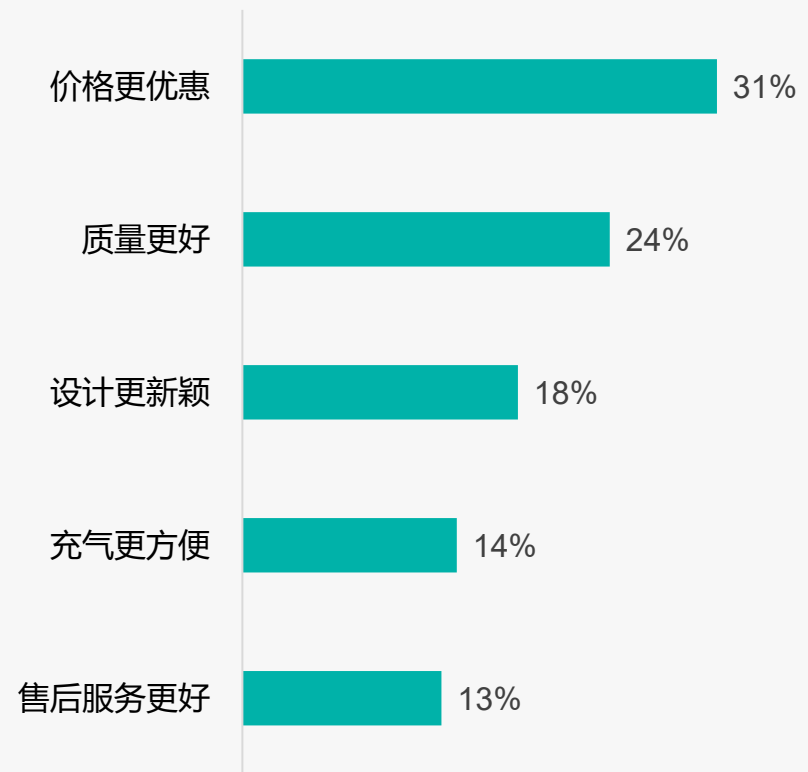
复购率中等 价格主导换牌

- ◆固定品牌复购率中30-50%区间占比最高，达32%，显示多数消费者忠诚度中等；90%以上复购率仅8%，高忠诚用户稀少。
- ◆更换品牌首要原因为价格更优惠，占31%；质量更好占24%，设计更新颖占18%，凸显成本敏感与品质需求。

2025年中国充气沙发固定品牌复购率分布



2025年中国充气沙发更换品牌原因分布

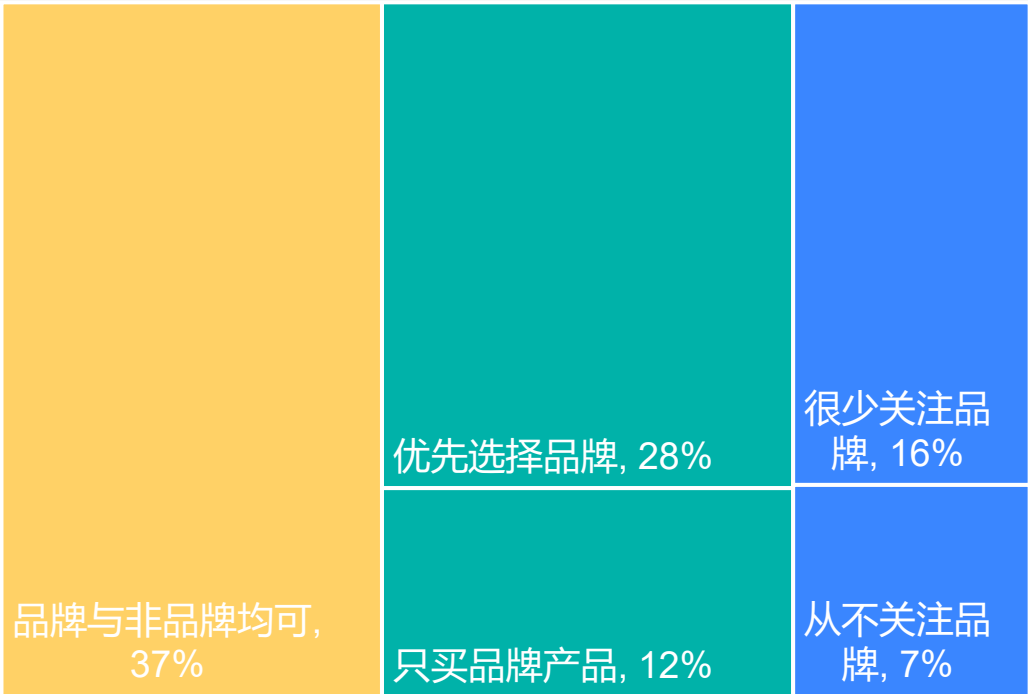


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

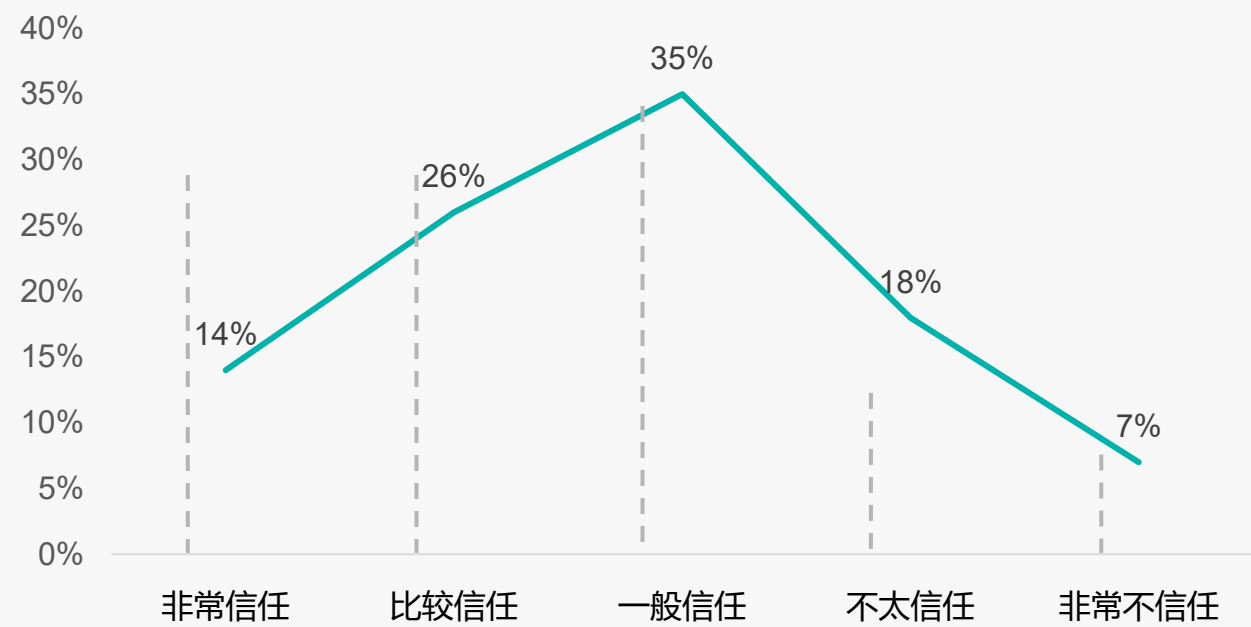
品牌忠诚有限 信任挑战需强化

- ◆充气沙发消费者品牌选择意愿分布显示，37%消费者对品牌持开放态度，28%优先选择品牌，仅12%只买品牌产品，品牌忠诚度有限。
- ◆品牌信任度调查中，35%消费者持一般信任，26%比较信任，14%非常信任，但25%表示不信任，品牌信任建设面临挑战。

2025年中国充气沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国充气沙发品牌产品态度分布

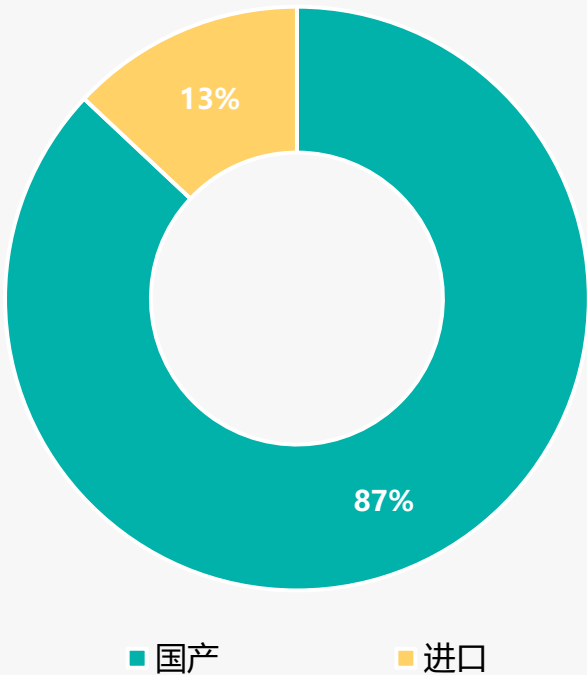


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

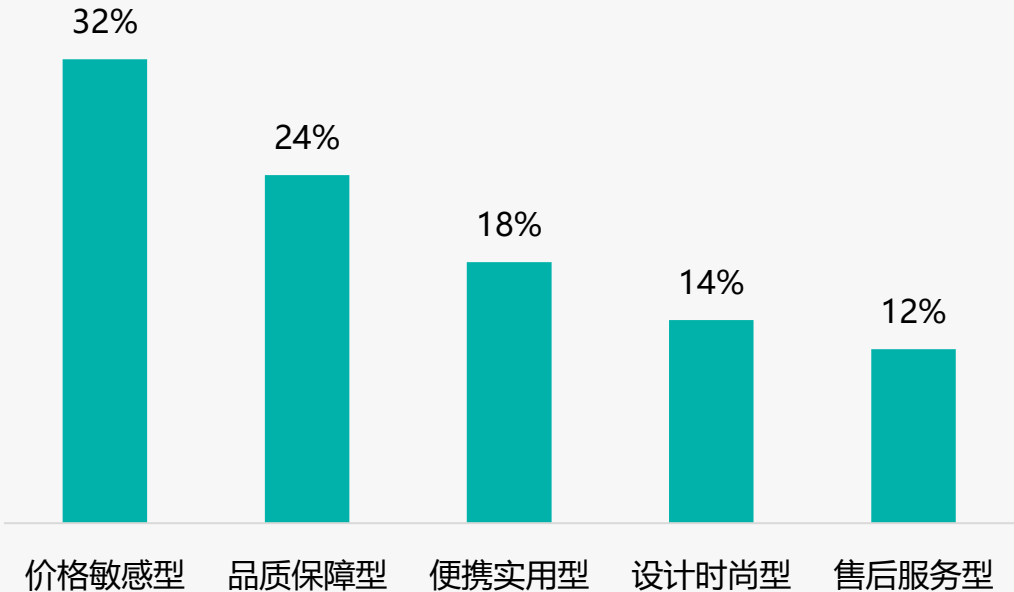
充气沙发国产主导价格敏感为主

- ◆充气沙发市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产产品在中占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好以价格敏感型为主（32%），品质保障型次之（24%），便携实用型（18%）和设计时尚型（14%）紧随其后。

2025年中国充气沙发国产与进口品牌消费分布



2025年中国充气沙发品牌偏好类型分布

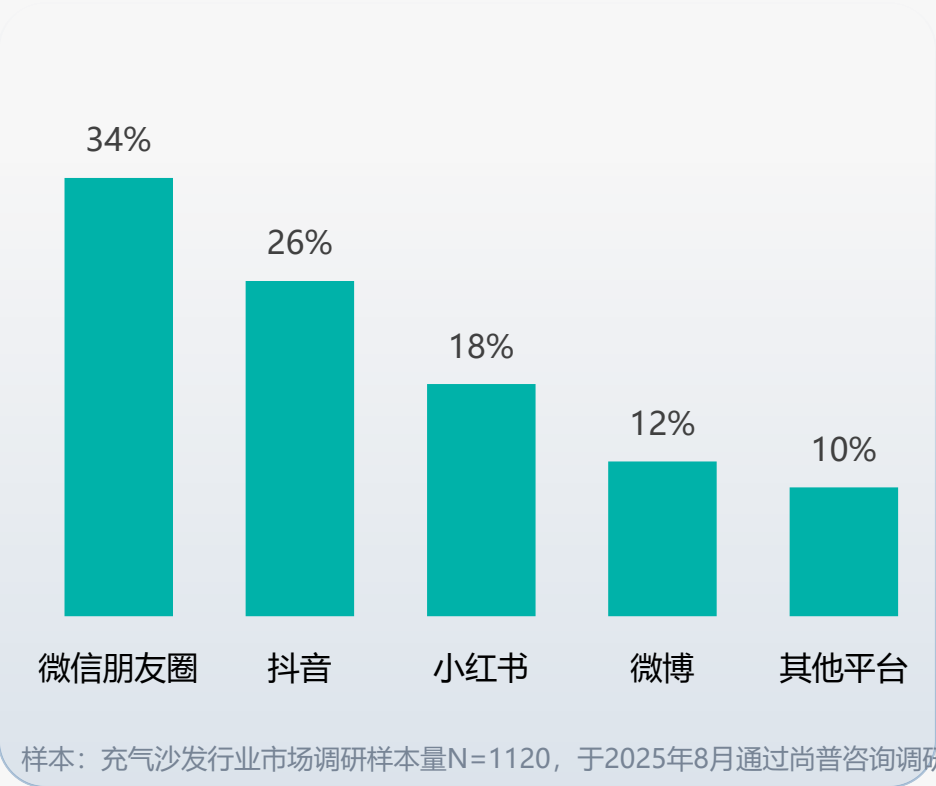


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

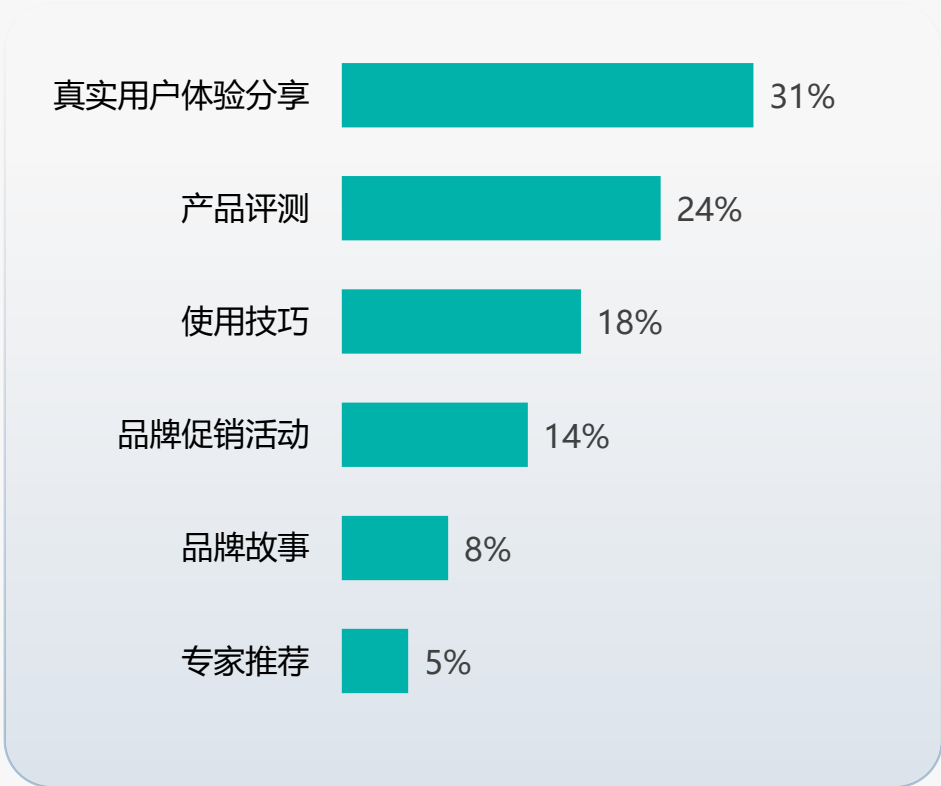
微信抖音主导分享 真实评测受信赖

- ◆微信朋友圈和抖音是主要分享渠道，分别占比34%和26%，合计达60%，显示主流社交媒体主导用户分享行为。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占比最高，分别为31%和24%，用户更信赖真实反馈和客观评价内容。

2025年中国充气沙发社交分享渠道分布



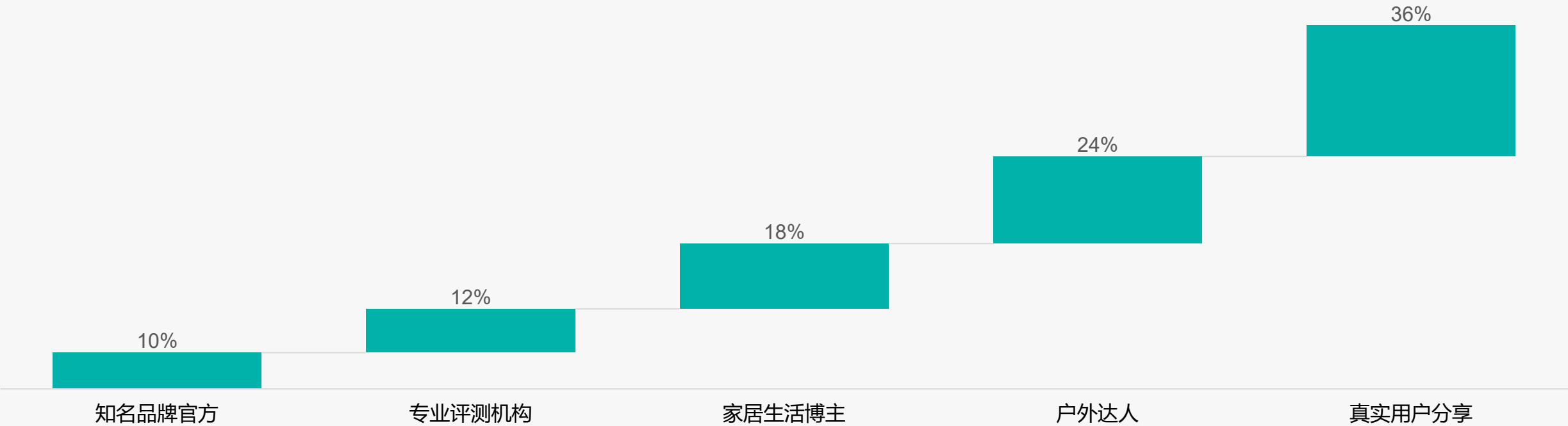
2025年中国充气沙发社交内容类型分布



真实用户分享最受信任

- ◆消费者最信任真实用户分享（36%），其次是户外达人（24%），显示真实体验和户外场景对充气沙发消费决策的关键影响。
- ◆专业评测机构（12%）和知名品牌官方（10%）信任度较低，表明消费者更偏好独立、真实的内容来源而非权威机构。

2025年中国充气沙发社交信任博主类型分布

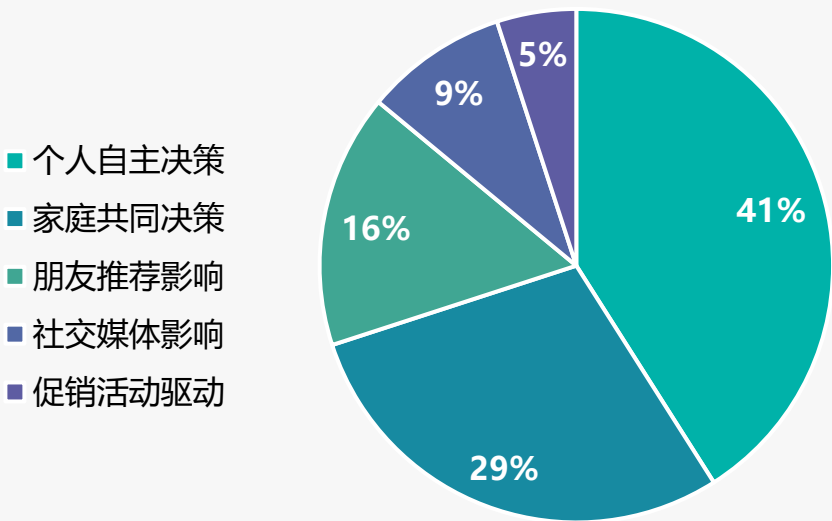


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

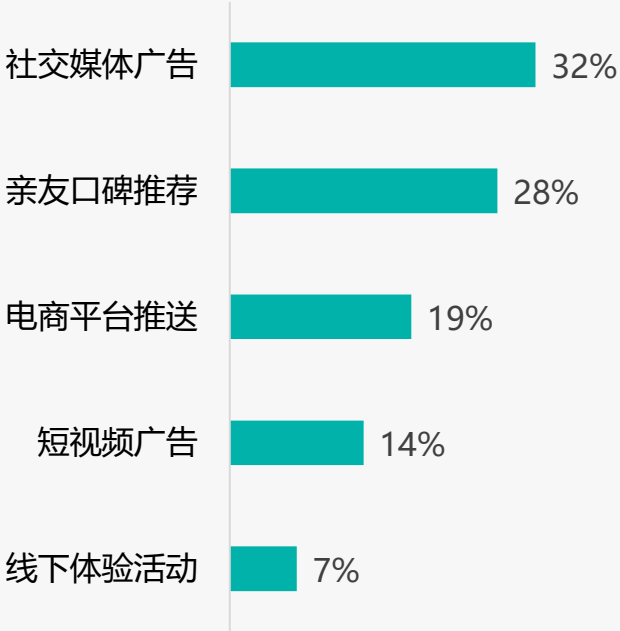
社交媒体口碑主导充气沙发消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为最受偏好的渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是主要消费驱动力。
- ◆ 电商平台推送占19%，短视频广告和线下体验活动分别占14%和7%，表明线上渠道更受青睐，线下参与度较低。

2025年中国充气沙发消费决策者类型分布



2025年中国充气沙发家庭广告偏好分布

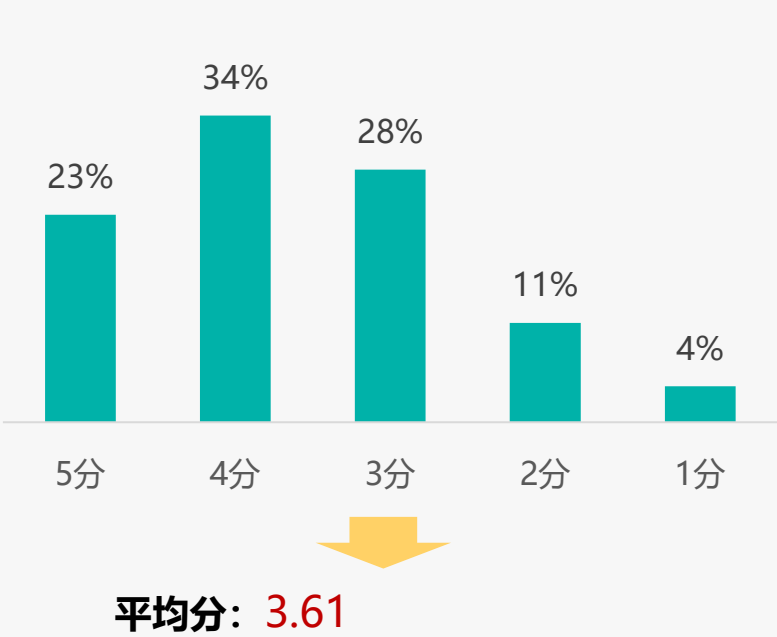


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

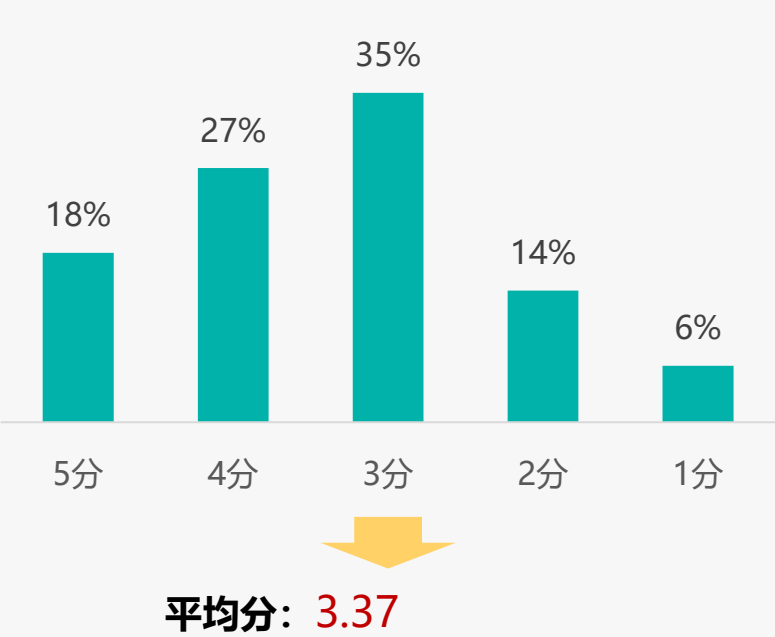
退货体验满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计57%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计45%，3分占比35%突出。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计53%，介于消费流程和退货体验之间。退货体验是消费者满意度短板，需优先优化。

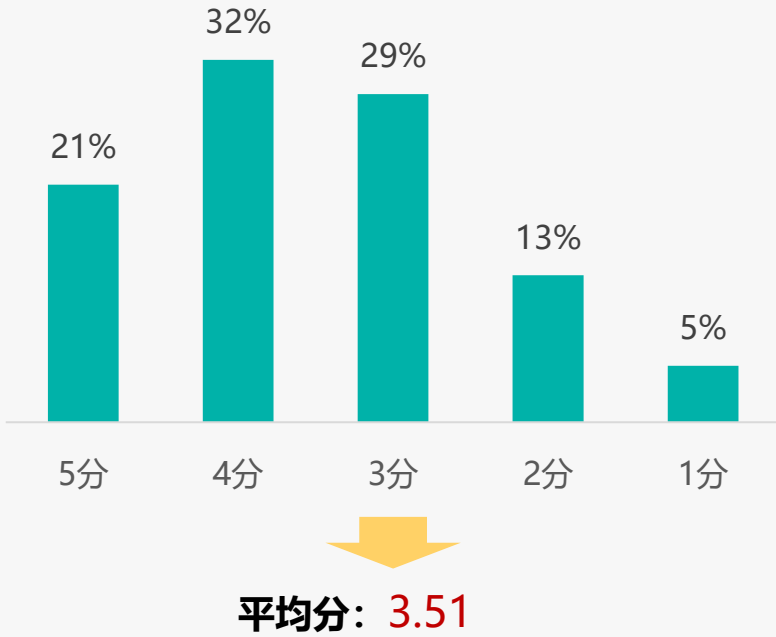
2025年中国充气沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国充气沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国充气沙发线上客服满意度分布（满分5分）

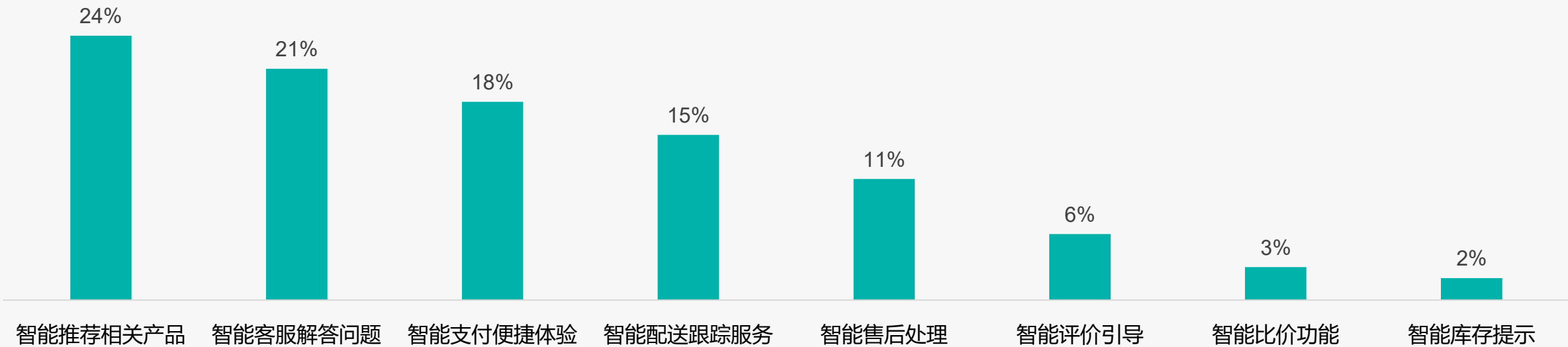


样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答问题占比21%，智能支付便捷体验占比18%，是消费者最关注的三大智能服务体验。
- ◆智能比价功能仅占3%，智能库存提示仅占2%，表明价格比较和库存提醒在当前消费行为中相对次要。

2025年中国充气沙发智能服务体验分布



样本：充气沙发行业市场调研样本量N=1120，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