

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月沙发凳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sofa Stool 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：中青年中等收入群体主导沙发凳消费



26-35岁人群占比34%，36-45岁人群占比28%，为核心消费群体



收入8-12万元群体占比33%，5-8万元群体占比29%，中等收入为主



新一线城市占比31%，一线城市占比23%，下沉市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体开发产品，强化实用性与性价比，满足其核心需求。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强新一线及以下城市布局，利用线上平台与本地化营销触达潜在消费者，挖掘增长空间。

核心发现2：现代简约风格主导沙发凳市场



现代简约风格偏好占比36%，北欧风格22%，合计58%主导市场



中式风格15%，美式风格11%，传统元素仍有稳定需求



日式、工业等小众风格占比均低于8%，市场渗透有限

启示

✓ **强化现代简约产品线**

重点开发现代简约与北欧风格产品，注重简洁实用设计，迎合主流消费者审美偏好。

✓ **适度保留传统风格选项**

维持中式、美式等经典风格产品，满足细分市场需求，保持品牌多样性。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占比31%，社交媒体推荐24%，数字渠道主导信息获取



淘宝/天猫购买占比38%，京东27%，拼多多11%，线上平台为主



线下卖场占比9%，品牌官方商城6%，传统渠道份额较低

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台店铺运营，利用直播、短视频等形式提升曝光与转化，巩固线上优势。

✓ 整合社交媒体营销

在微信、小红书等平台投放真实用户测评与家居搭配内容，增强信任感与购买意愿。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导沙发床消费



1、产品端

- ✓ 强化双人沙发床设计，满足家庭需求
- ✓ 优化材质舒适度，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信、小红书等社交平台推广
- ✓ 利用真实用户内容增强信任转化



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度，改善满意度
- ✓ 加强配送安装透明度，优化体验

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

3、研究方法

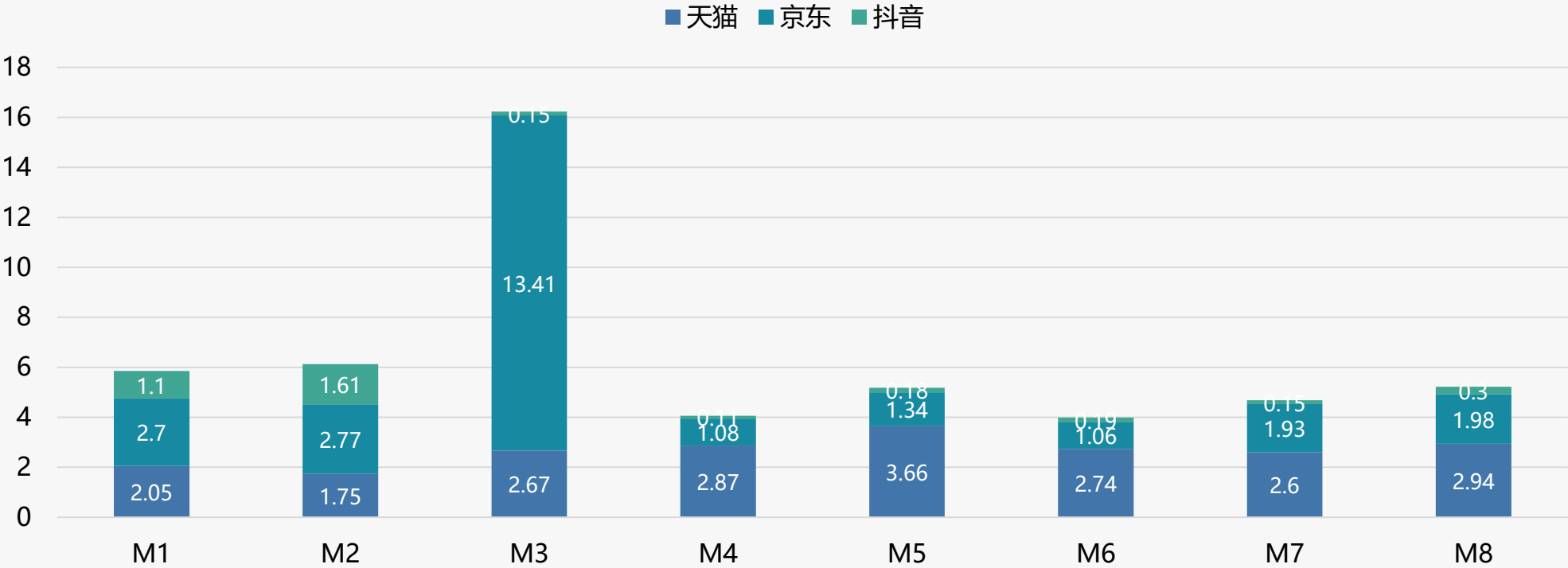
Research Method

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

京东主导市场 天猫稳健 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，京东在3月销售额达1340.88万元，为单月峰值，但波动剧烈，显示其促销依赖性强；天猫销售额相对稳定，月均约266万元，反映其渠道稳健性；抖音销售额整体较低，但2月达160.71万元，同比增长46.6%，表明新兴渠道增长潜力，需关注其ROI优化。
- ◆月度趋势分析显示，1-8月总销售额约1.05亿元，其中3月因促销活动销售额激增至约0.17亿元，环比增长380%，但4月迅速回落，揭示季节性波动风险；5-8月销售额稳定在0.12-0.15亿元间，同比无明显增长，提示市场进入平稳期，需提升周转率以应对竞争。京东高份额但波动大，风险较高；天猫份额稳定，支撑长期增长；抖音低基数下增速快，建议加大投入，平衡渠道组合以优化整体业务表现。

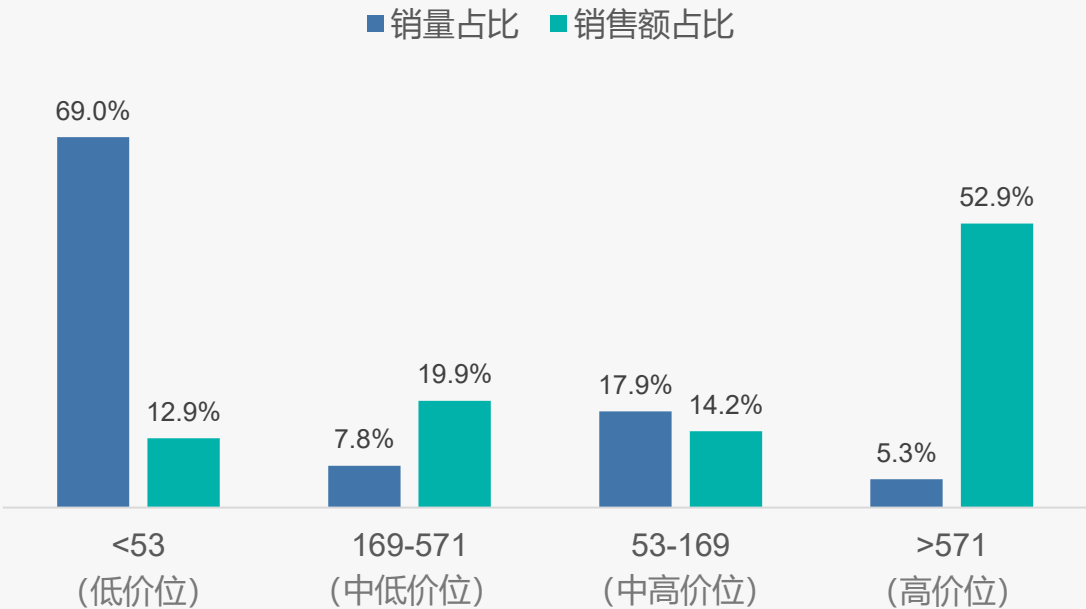
2025年1月~8月沙发凳品类线上销售规模（百万元）



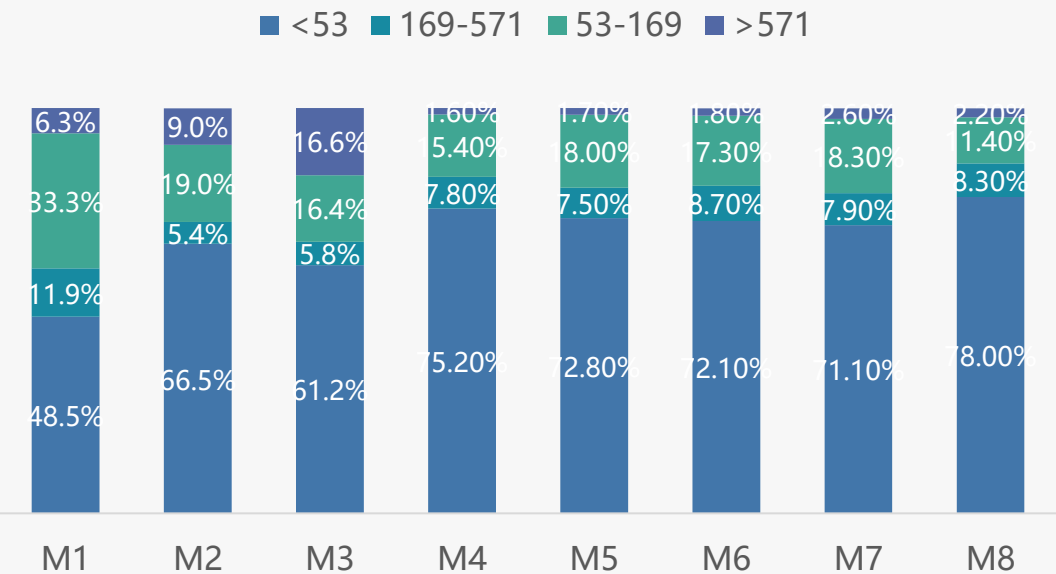
高端产品驱动销售 低价市场主导销量

- ◆从价格区间结构看，低价位（<53元）产品贡献了69.0%的销量，但仅占12.9%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；高价位（>571元）产品虽销量占比仅5.3%，却贡献了52.9%的销售额，表明高端市场具有高毛利潜力，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<53元）占比从M1的48.5%波动上升至M8的78.0%，而高价位（>571元）在M3达到峰值16.6%后回落，反映季节性促销可能推动高端消费，但整体市场向低价集中，需关注库存周转率以防积压风险。

2025年1月~8月沙发凳线上不同价格区间销售趋势



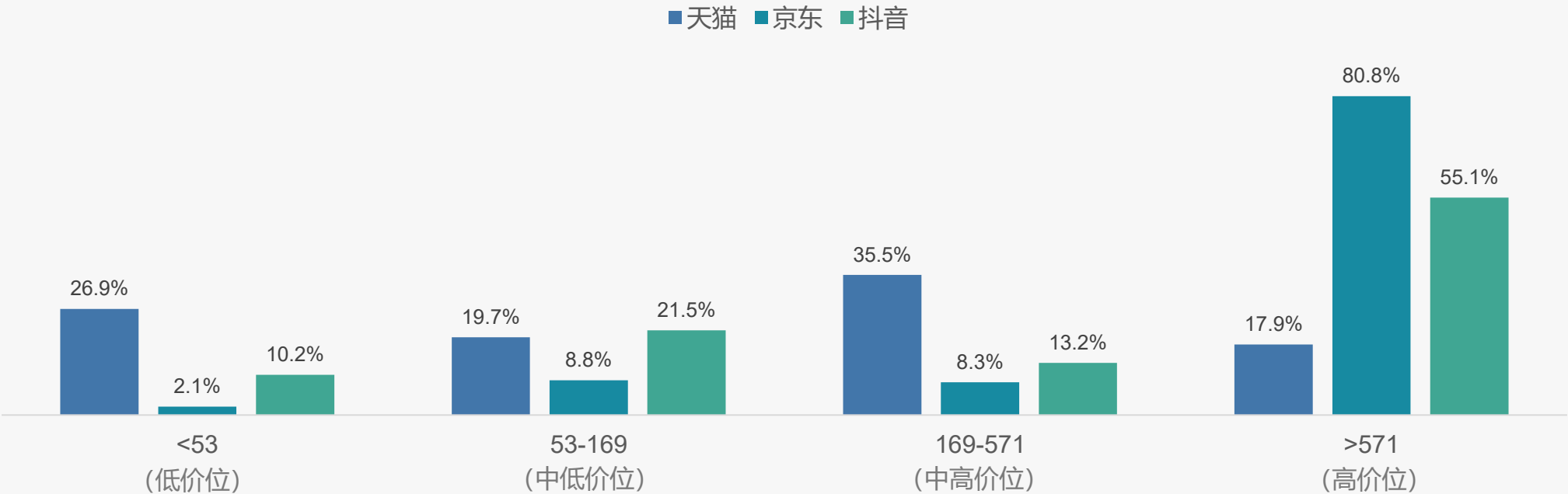
沙发凳线上价格区间-销量分布



平台价格结构分化 高端市场主导京东抖音

- ◆从价格区间分布看，京东和抖音平台高端市场（>571元）占比分别达80.8%和55.1%，显示其用户购买力强、客单价高；天猫则以中端市场（169-571元）为主，占比35.5%，反映其大众化定位。低端市场（<53元）在天猫占比26.9%，抖音10.2%，京东仅2.1%，表明天猫在价格敏感用户中渗透更深，抖音次之。结合中端数据，天猫全价格带覆盖较均衡，而京东和抖音偏向高价，可能影响市场份额扩张，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东高端占比超八成，抖音超五成，天猫仅17.9%，揭示渠道定位分化。京东可能依赖品牌溢价，抖音借直播推动高价转化，天猫则平衡大众需求。建议企业根据平台特性调整投放，如京东强化高端系列，天猫加强中低端促销，以驱动同比销售增长。

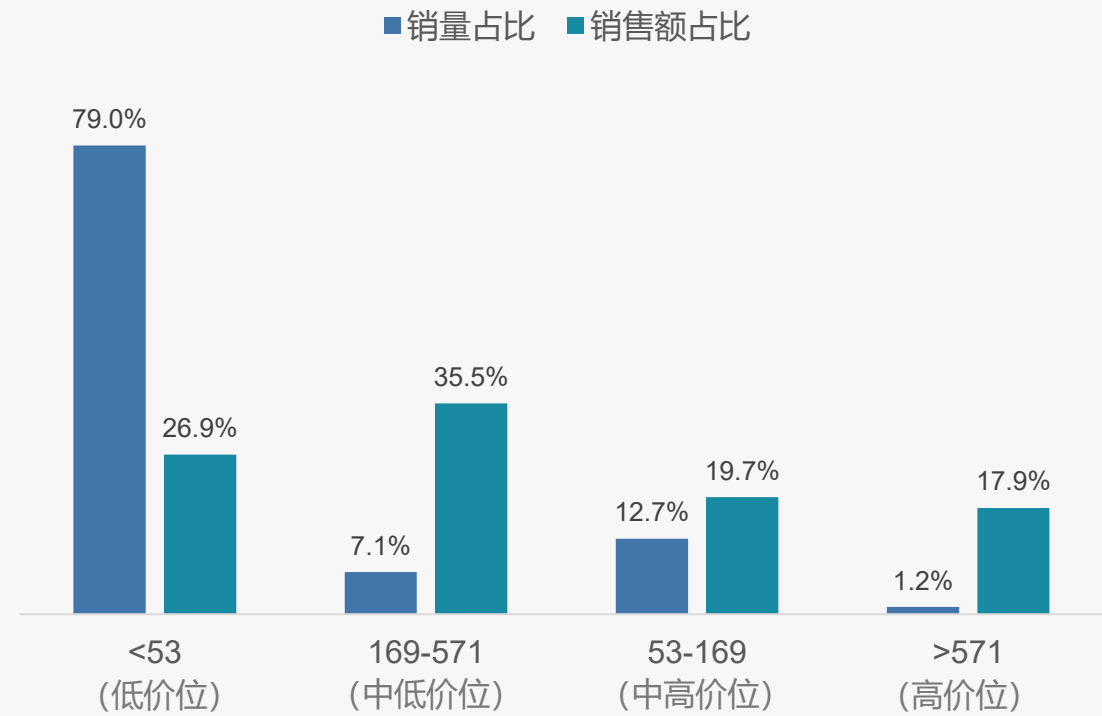
2025年1月~8月各平台沙发凳不同价格区间销售趋势



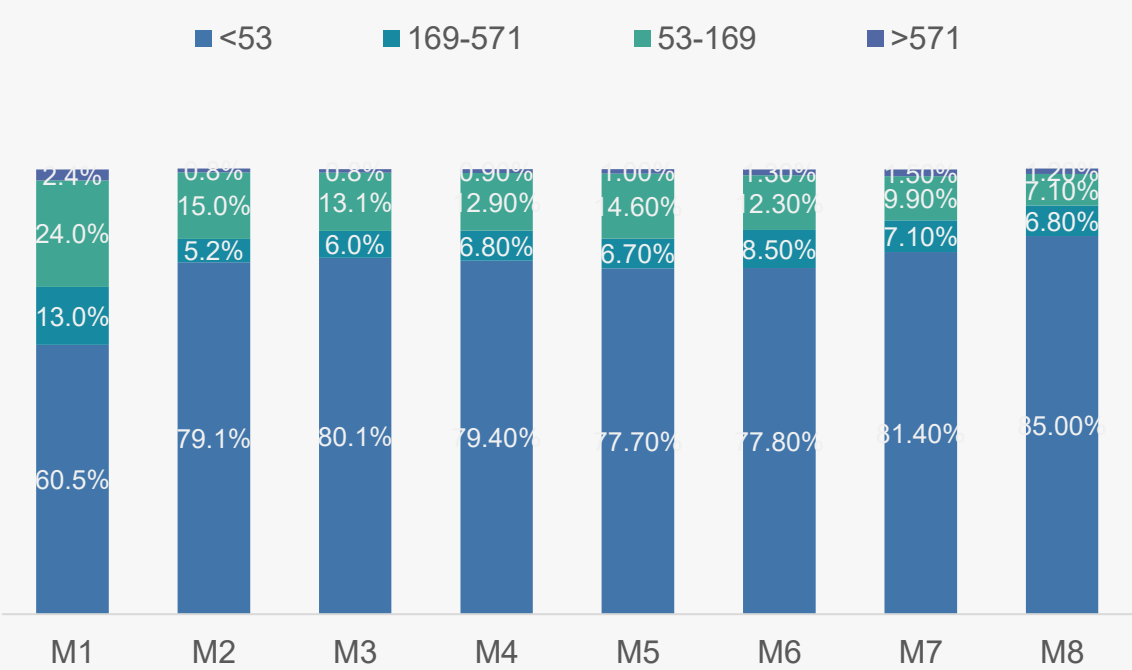
低价主导销量 中高端驱动收入

- ◆从价格区间结构分析，<53元低价位产品销量占比79.0%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；169-571元中高价位销量占比7.1%却贡献35.5%销售额，显示该区间为利润核心。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布趋势显示，<53元区间占比从M1的60.5%持续攀升至M8的85.0%，而53-169元区间从24.0%降至7.1%，表明消费持续向低价集中。这种结构性下移可能挤压毛利率，需关注价格战对盈利能力的长期影响。

2025年1月~8月天猫平台沙发凳不同价格区间销售趋势

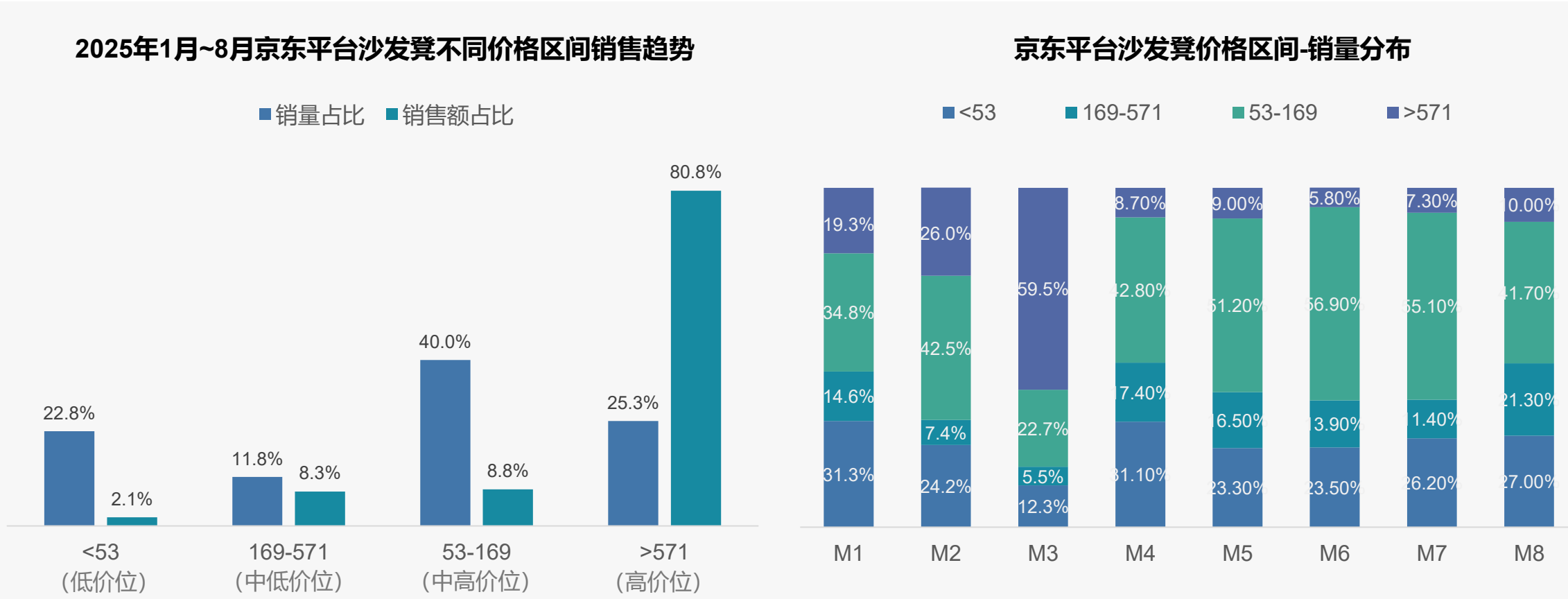


天猫平台沙发凳价格区间-销量分布



高端沙发凳主导市场 销量低但销售额高

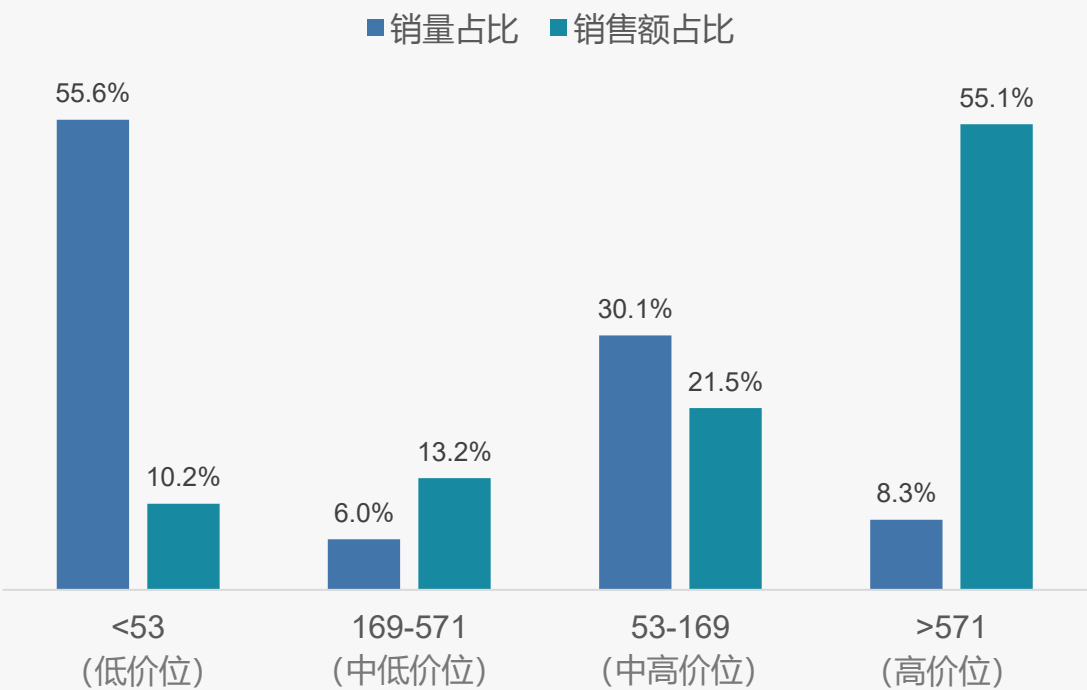
- ◆ 从价格区间销售结构看，>571元高端产品销售额占比高达80.8%，但销量仅占25.3%，表明该品类呈现明显的高价高毛利特征。53-169元中低端产品销量占比40.0%却仅贡献8.8%销售额，显示价格敏感区间竞争激烈，需关注产品组合策略优化。
- ◆ 月度销量分布显示价格区间波动显著：M3月>571元产品销量占比达59.5%的峰值，而M4-M8月该区间占比回落至10%以下，同期53-169元产品占比持续超过40%。建议分析季节性促销对价格敏感度的影响，优化库存周转。



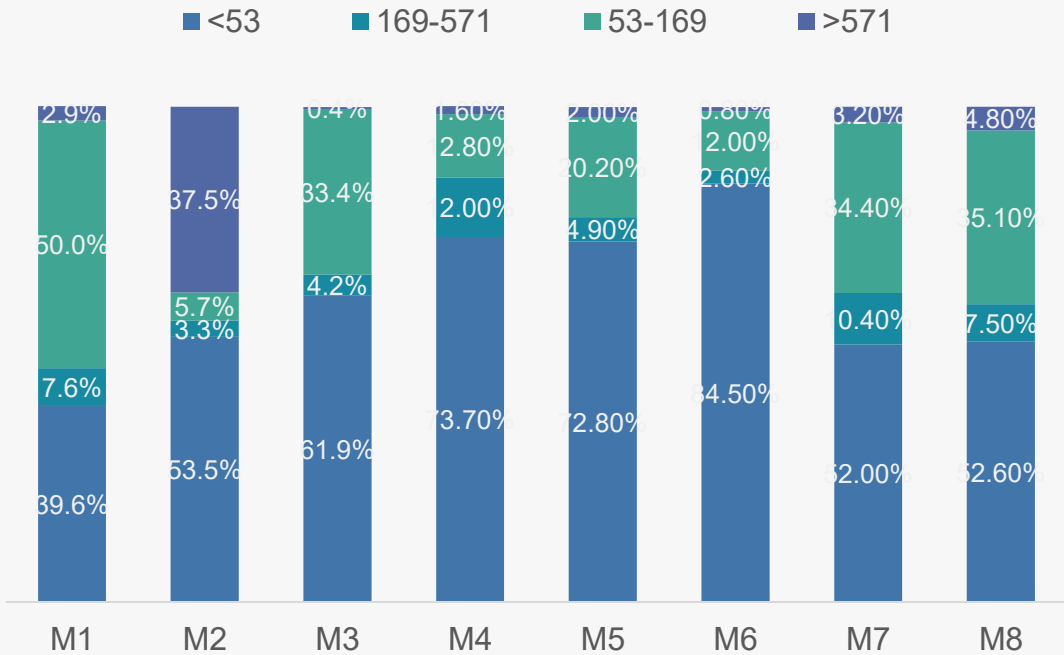
抖音沙发凳 低价主导销量 高价驱动销售

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<53元）销量占比高达55.6%，但销售额贡献仅10.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>571元）以8.3%的销量贡献55.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中低价位段（53-571元）合计销量占比36.1%，销售额占比34.7%，贡献相对均衡；而高低价位段分别主导销量和销售额。这揭示抖音平台用户对性价比产品接受度高，但高客单价产品仍具增长空间。

2025年1月~8月抖音平台沙发凳不同价格区间销售趋势



抖音平台沙发凳价格区间-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** 沙发凳消费行为、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年内购买过沙发凳的消费者；
- 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

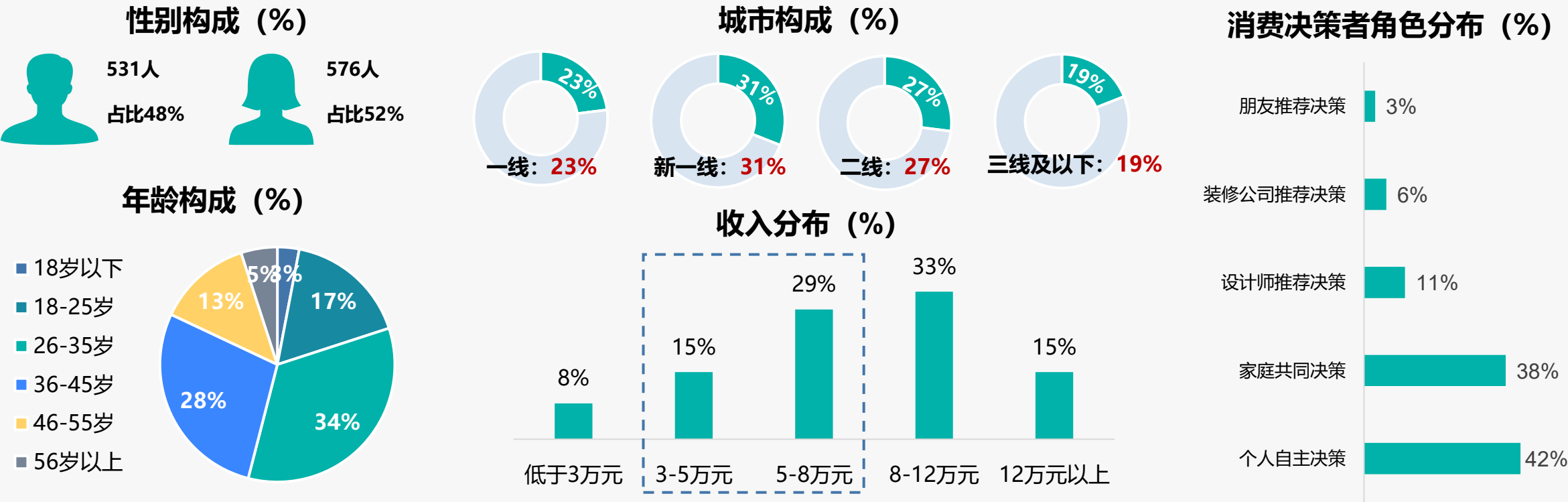
Research Method

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=1107

中青年中等收入群体主导沙发凳消费

- ◆调查显示沙发凳消费主力为26-35岁人群（34%）和36-45岁人群（28%），收入集中在8-12万元（33%）和5-8万元（29%），中青年中等收入群体是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，城市分布中新一线（31%）占比最高，反映个性化选择和下沉市场潜力。

2025年中国沙发凳消费者画像

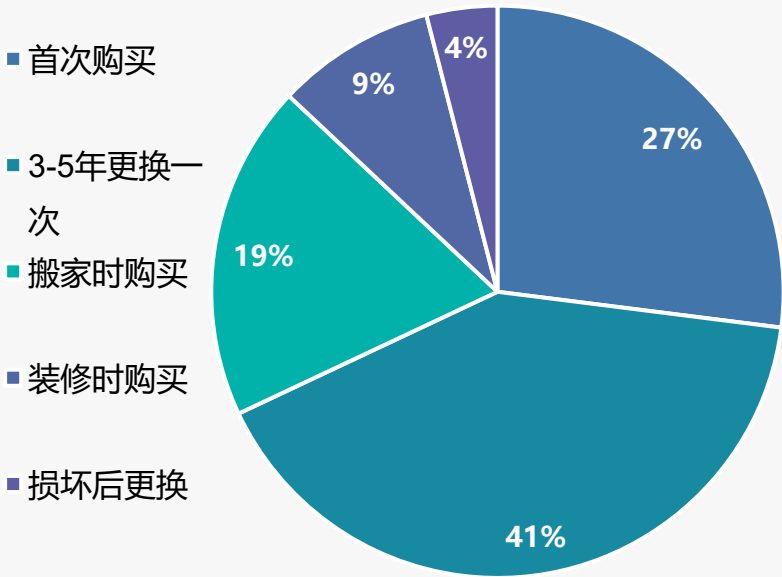


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

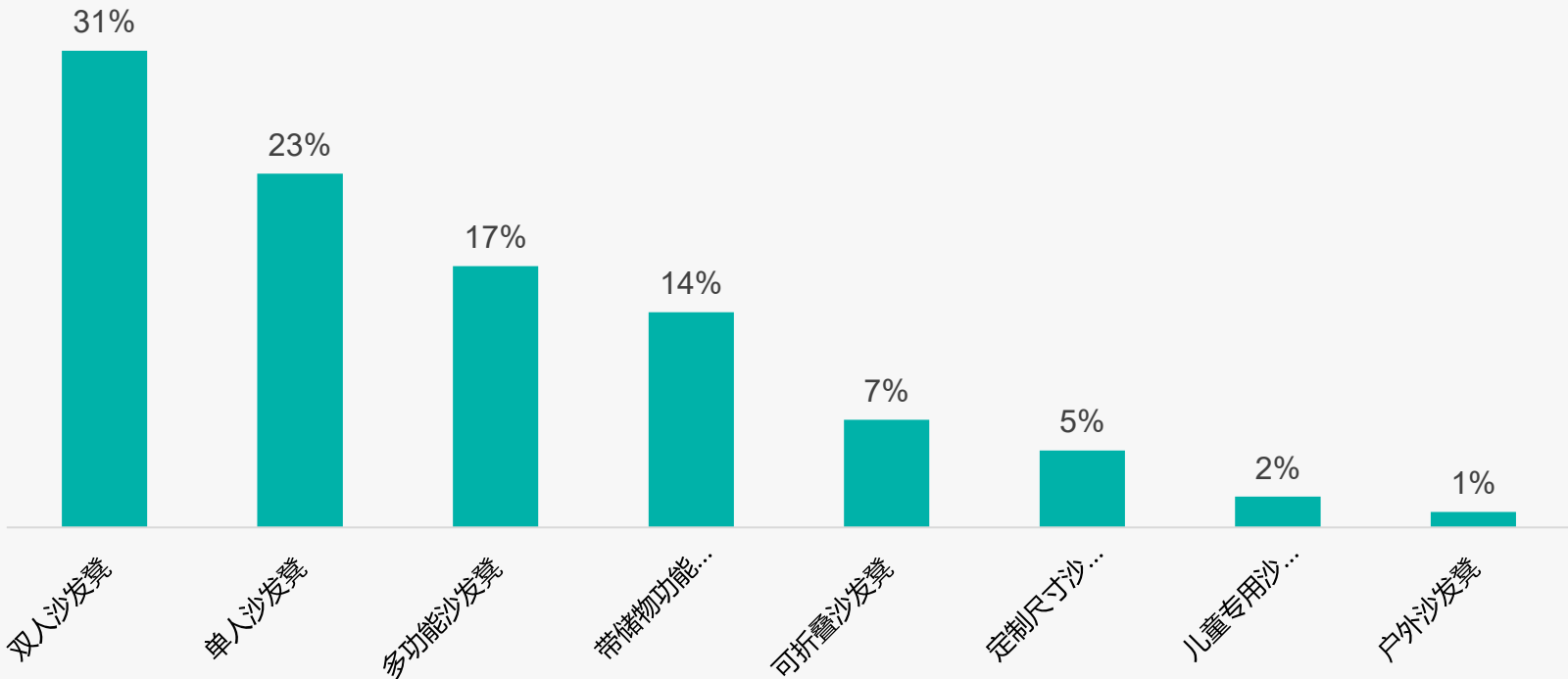
沙发凳消费 双人需求突出 定期更新主流

- ◆消费频率中，3-5年更换一次占比最高达41%，首次购买占27%，搬家时购买占19%，装修时购买占9%，损坏后更换仅4%，显示定期更新是主流。
- ◆产品规格中，双人沙发凳占31%，单人占23%，多功能占17%，带储物占14%，可折叠占7%，定制尺寸占5%，儿童专用占2%，户外占1%，双人需求突出。

2025年中国沙发凳消费频率分布



2025年中国沙发凳产品规格分布

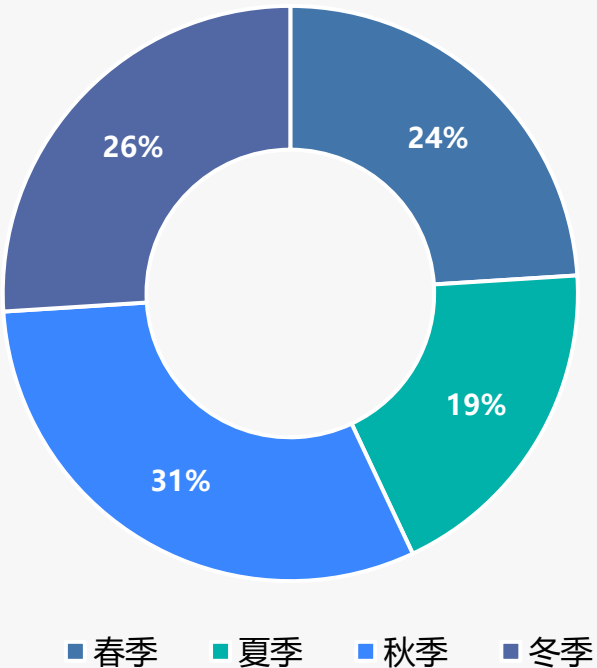


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 布艺材质首选

- ◆ 单次消费支出以300-600元为主，占比34%；秋季消费占比最高，为31%，显示中档价位和换季需求是市场关键驱动因素。
- ◆ 产品材质偏好中布艺材质占比37%，皮质材质占29%，表明消费者更注重舒适性和耐用性，传统材质仍占主导地位。

2025年中国沙发凳消费季节分布

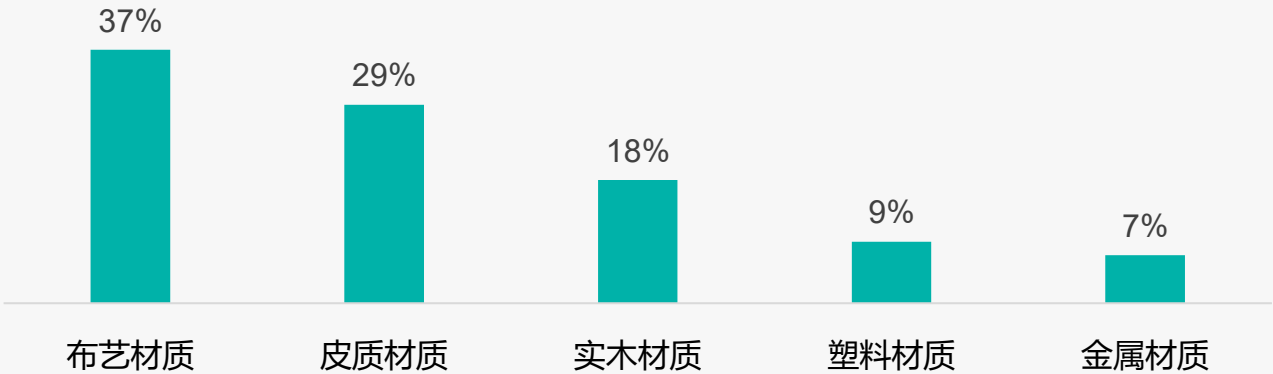


2025年中国沙发凳单次支出分布



■ 300元以下 ■ 300-600元 ■ 600-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国沙发凳材质偏好分布

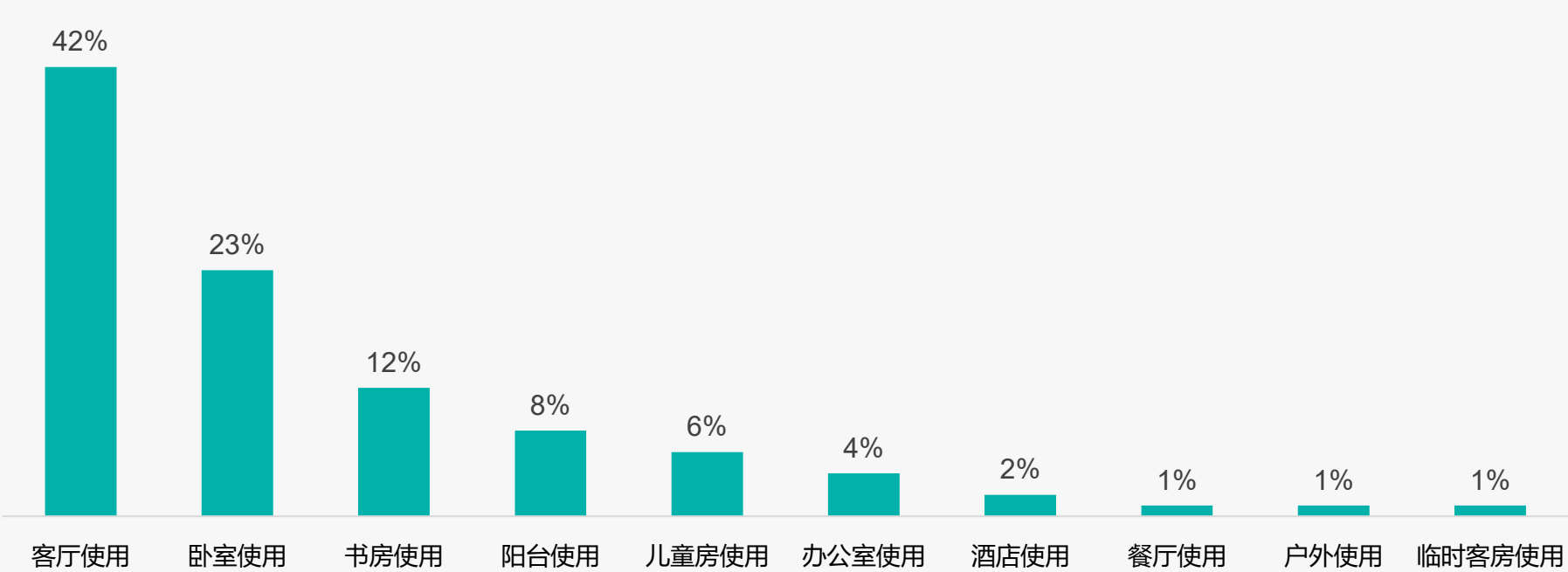


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

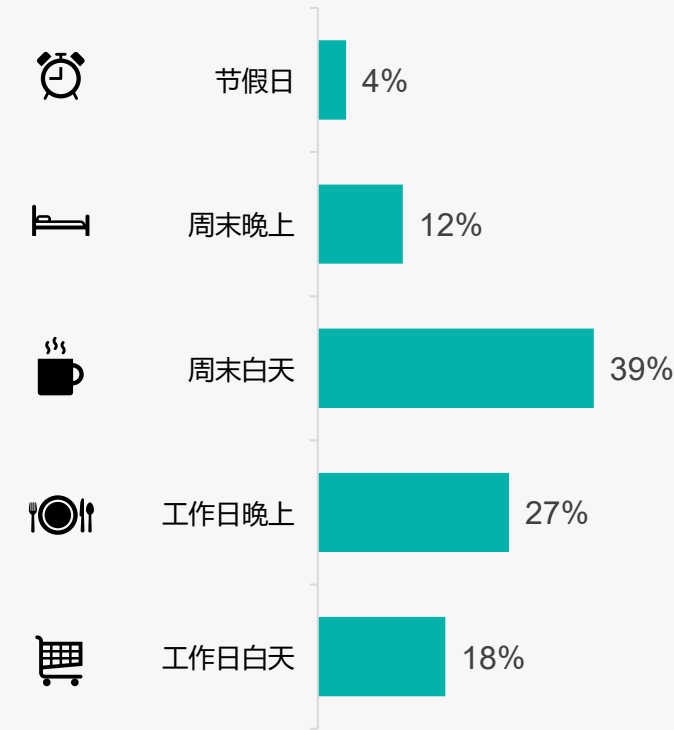
沙发凳 客厅卧室为主 周末白天使用多

- ◆沙发凳消费场景高度集中于客厅和卧室，占比分别为42%和23%，书房、阳台等场景使用率较低，显示产品主要服务于家庭核心生活空间。
- ◆消费时段以周末白天为主，占比39%，工作日晚上次之，占比27%，表明沙发凳使用与休闲娱乐时段高度关联，节假日使用率仅4%。

2025年中国沙发凳消费场景分布



2025年中国沙发凳消费时段分布

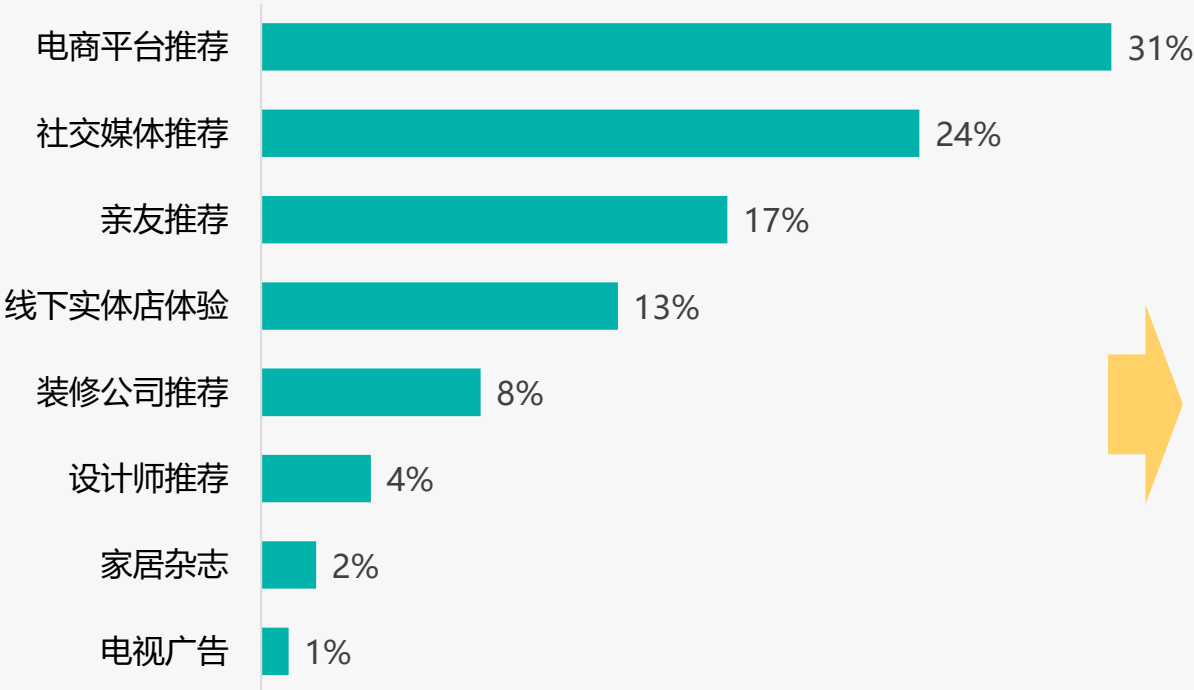


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

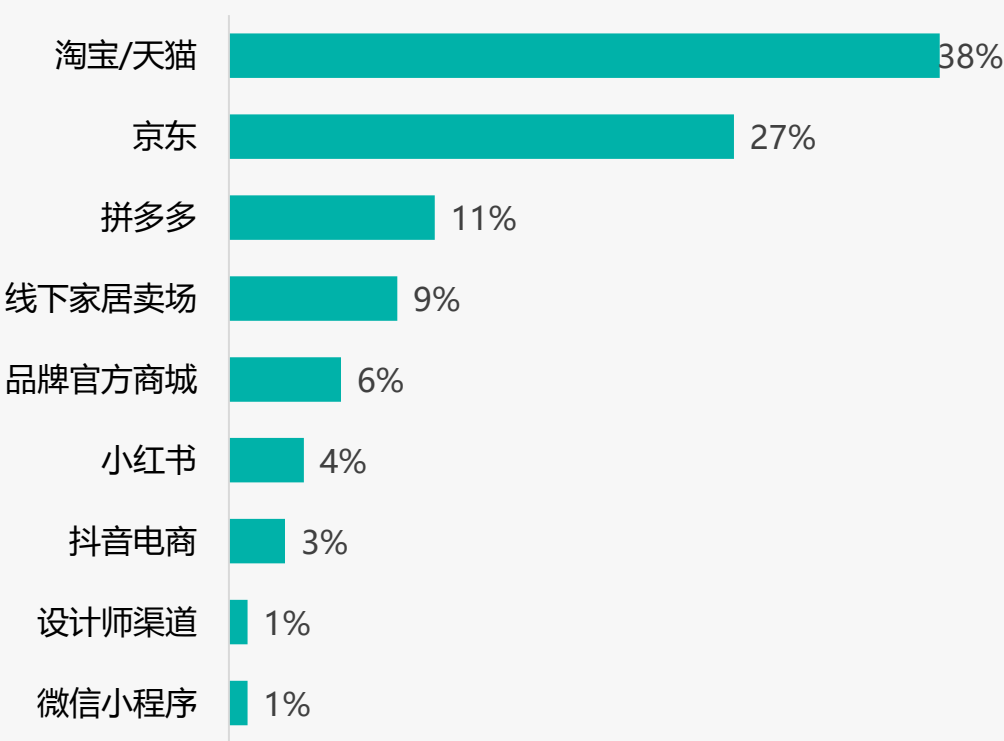
线上渠道主导沙发凳消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体推荐（24%）了解沙发凳产品，数字渠道占主导，传统渠道如家居杂志（2%）影响微弱。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，拼多多（11%）表现突出，线下卖场（9%）和设计师渠道（1%）份额较低。

2025年中国沙发凳了解渠道分布



2025年中国沙发凳购买渠道分布

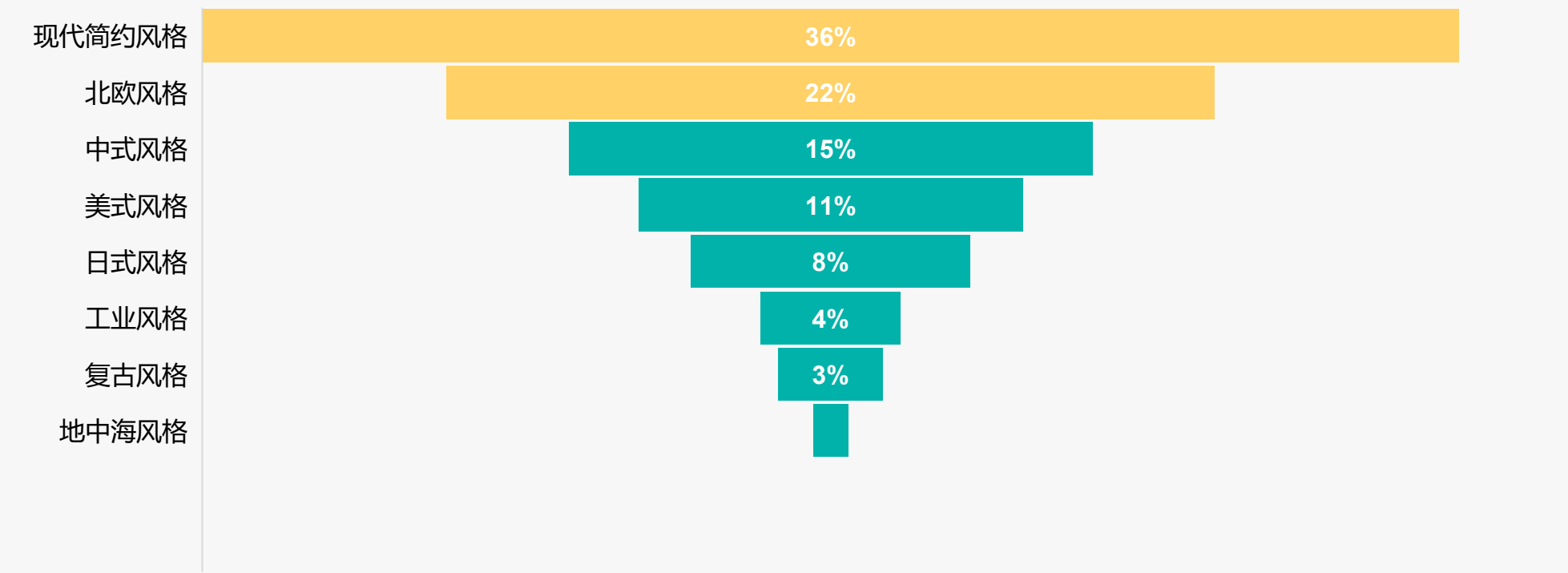


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

现代简约主导沙发凳市场风格

- ◆现代简约风格以36%的偏好占比主导沙发凳市场，北欧风格以22%紧随其后，两者合计占58%，显示消费者高度偏好简洁实用设计。
- ◆中式风格占15%，美式风格占11%，而日式、工业、复古和地中海风格占比均低于8%，表明小众风格市场渗透度有限。

2025年中国沙发凳风格偏好分布

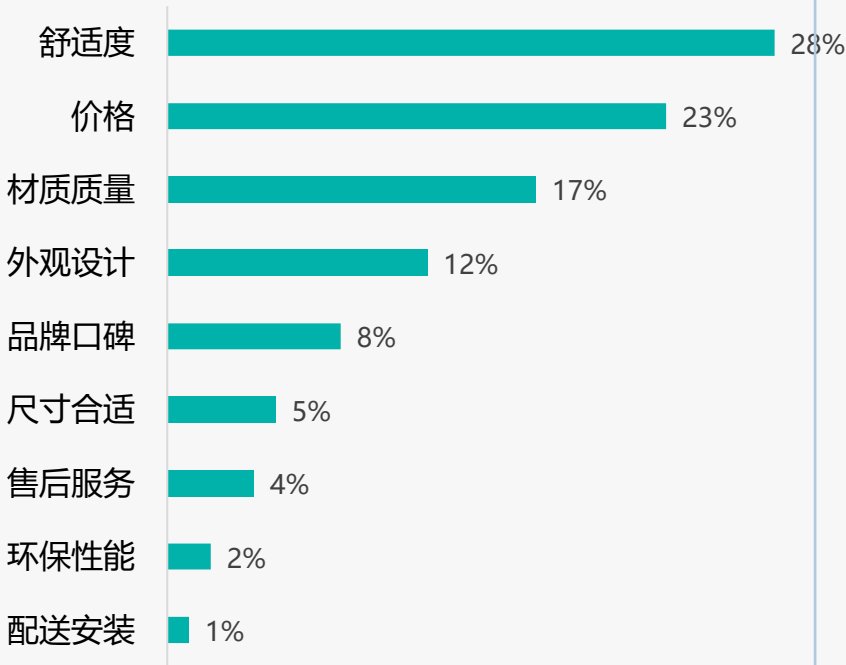


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

沙发凳消费核心为实用生活需求

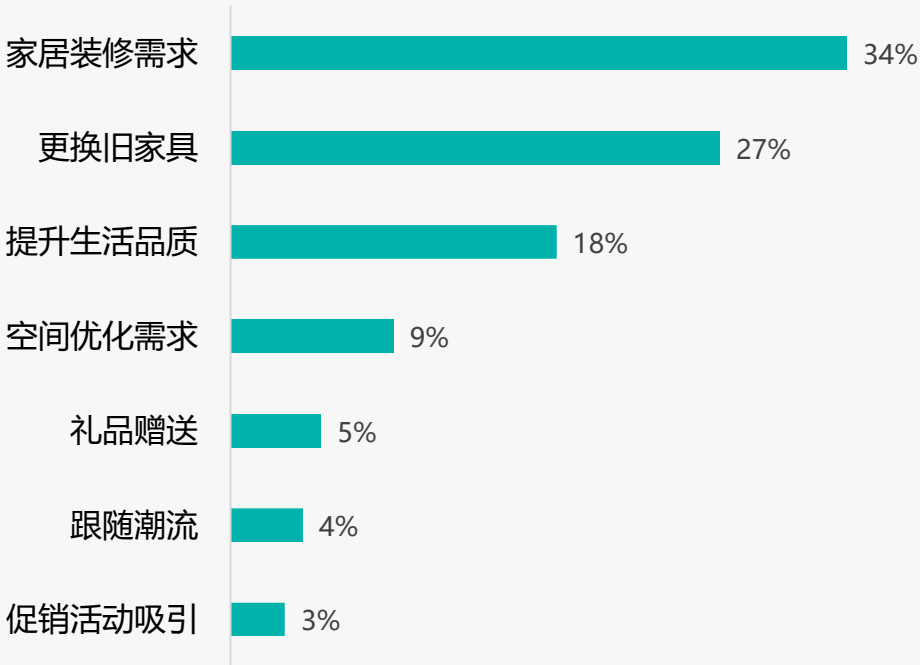
- ◆消费者购买沙发凳时，舒适度、价格和材质质量是三大关键因素，分别占比28%、23%和17%，合计68%，显示实用性和性价比是决策核心。
- ◆购买沙发凳主要受家居装修需求、更换旧家具和提升生活品质驱动，分别占比34%、27%和18%，合计79%，强调消费源于实际生活改善需求。

2025年中国沙发凳决策关键因素分布



样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

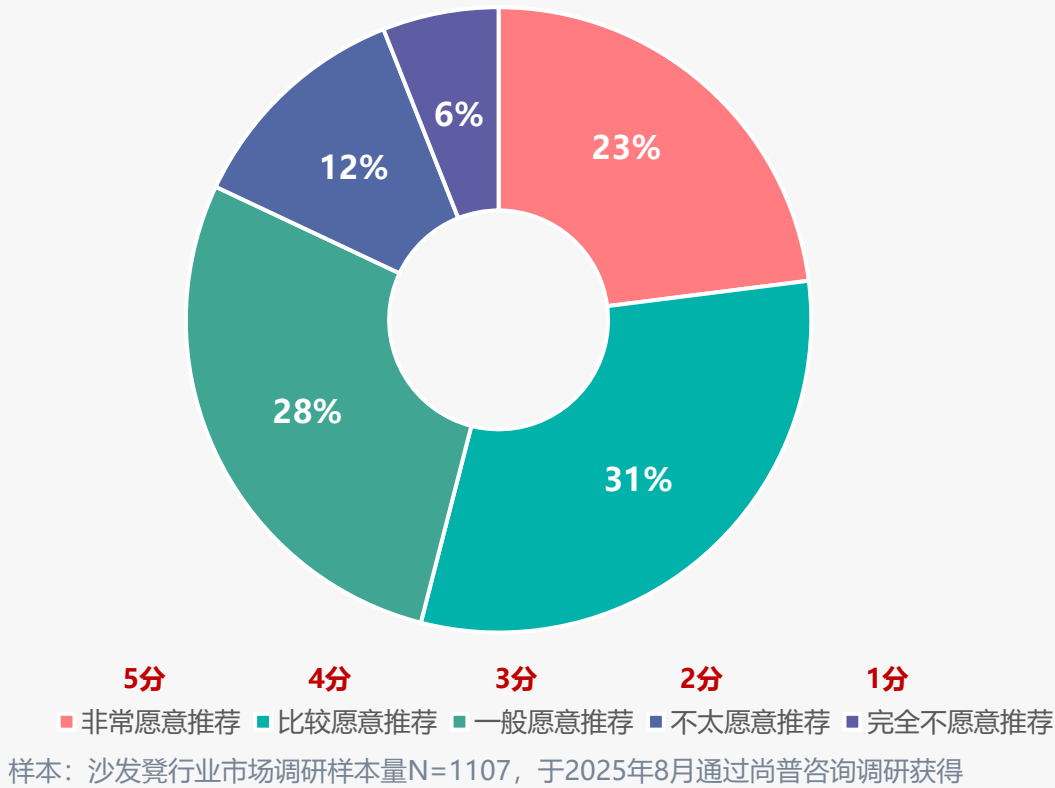
2025年中国沙发凳购买原因分布



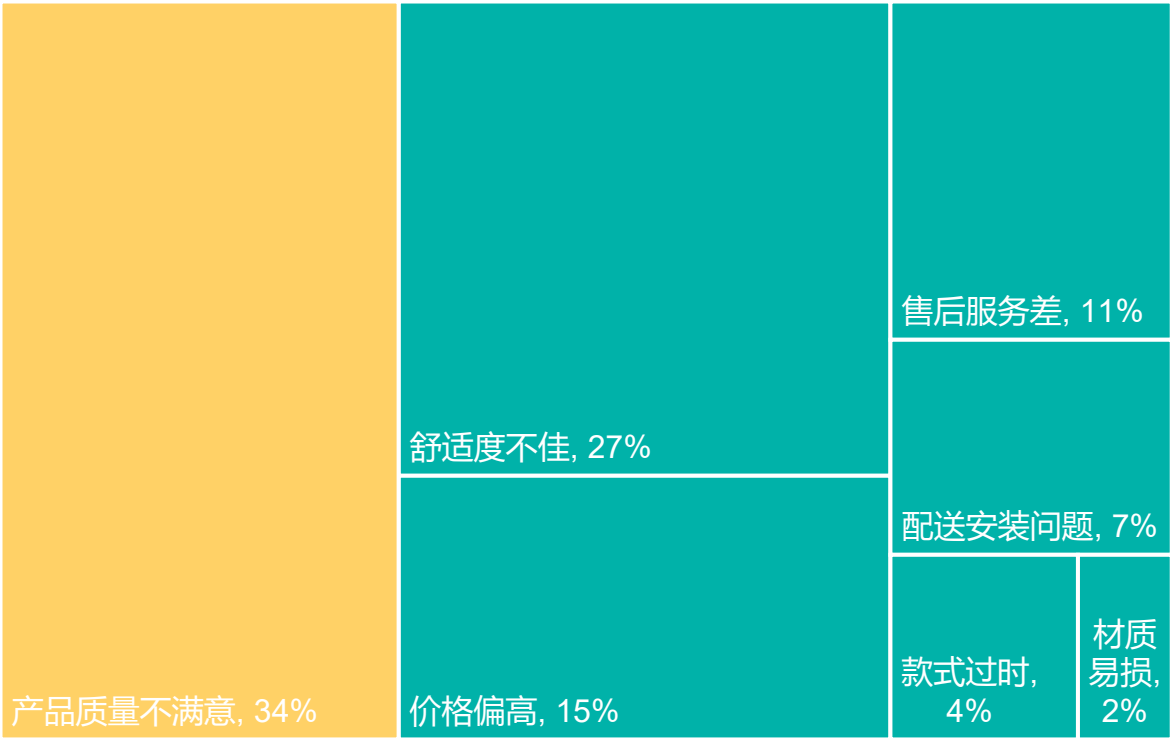
沙发凳口碑良好 质量舒适需改进

- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐沙发凳，其中非常愿意23%、比较愿意31%，显示产品整体口碑良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不满意占34%、舒适度不佳占27%，合计61%为主要负面因素，提示需优先改进质量和舒适度。

2025年中国沙发凳推荐意愿分布



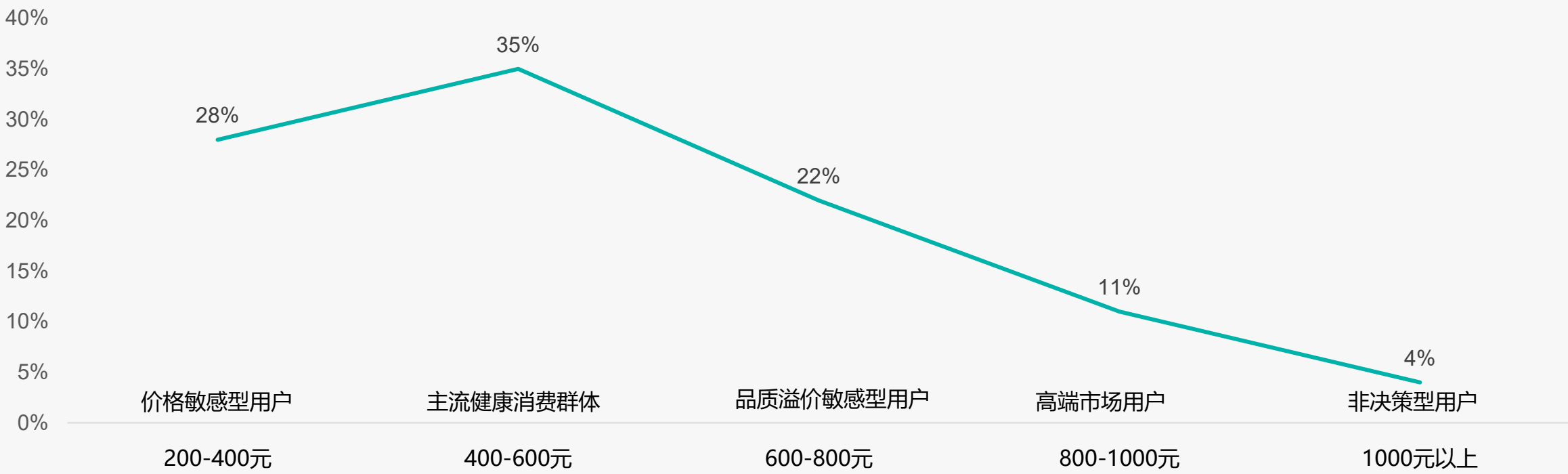
2025年中国沙发凳不愿推荐原因分布



沙发凳消费 中端价位 最受欢迎

- ◆调查显示沙发凳消费中，400-600元价格接受度最高，占比35%，200-400元占28%，表明中低价位是主流选择。
- ◆高端市场接受度低，600-800元占22%，800-1000元和1000元以上分别仅11%和4%，消费者更关注性价比。

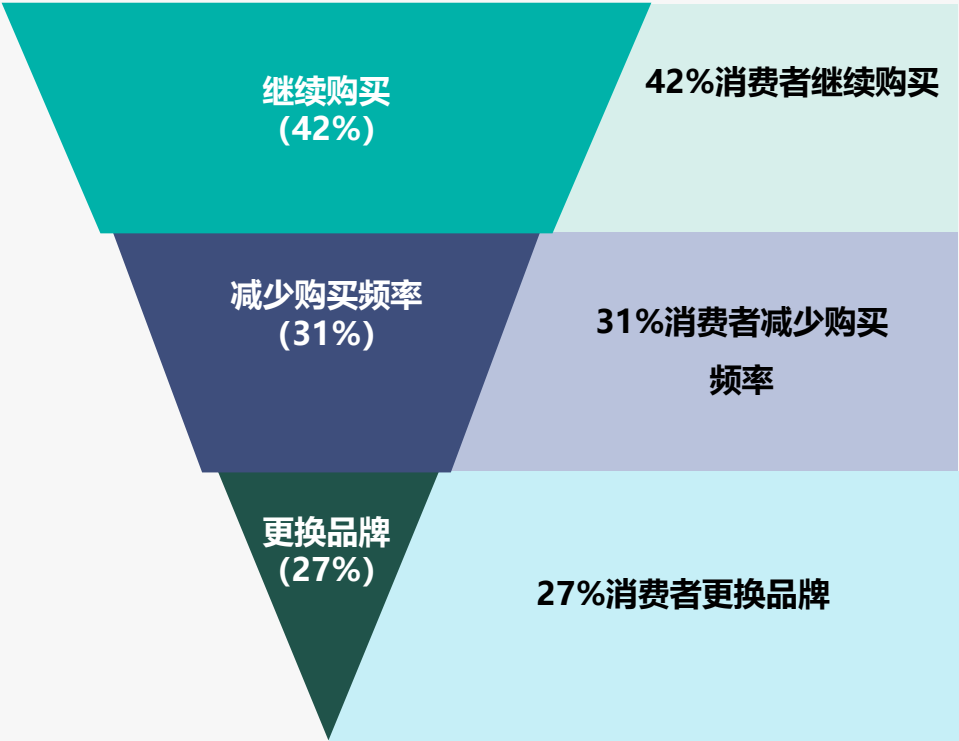
2025年中国沙发凳最受欢迎规格价格接受度



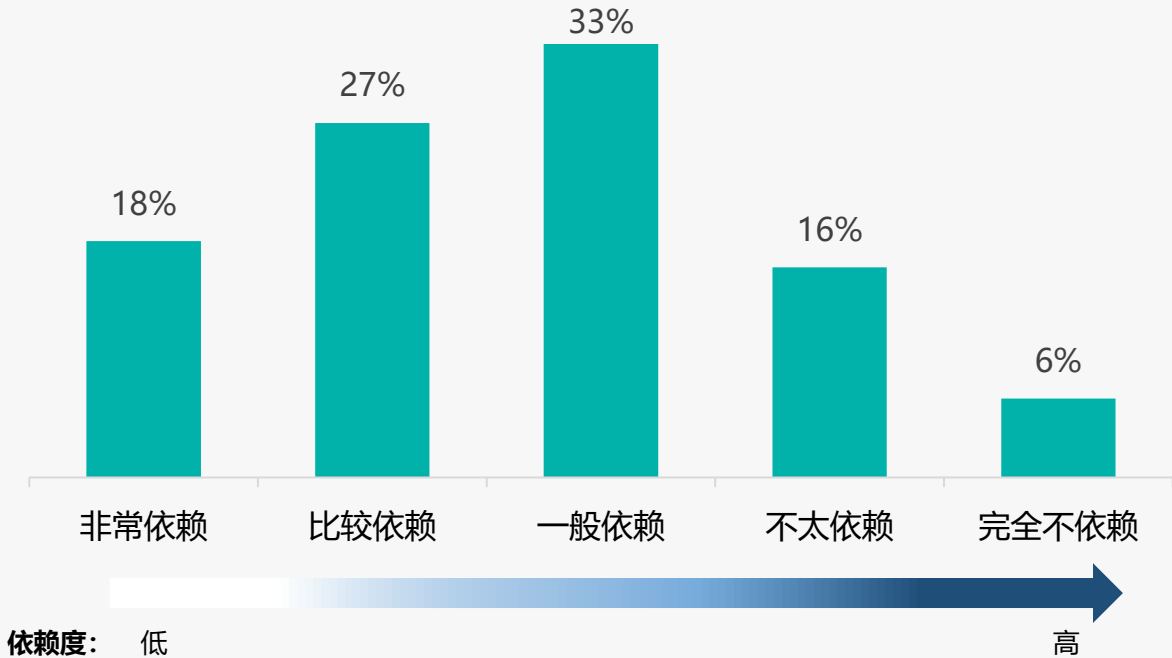
价格敏感促销依赖品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少购买频率，价格敏感；27%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销依赖：45%消费者非常或比较依赖促销，敏感度高；33%一般依赖，反应中性；22%不太或完全不依赖，购买独立。

2025年中国沙发凳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙发凳促销依赖程度分布

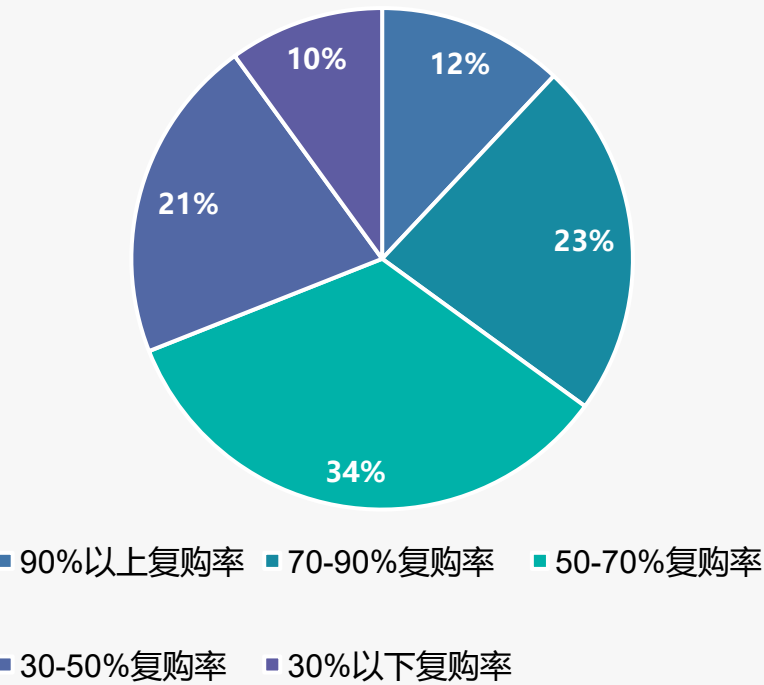


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

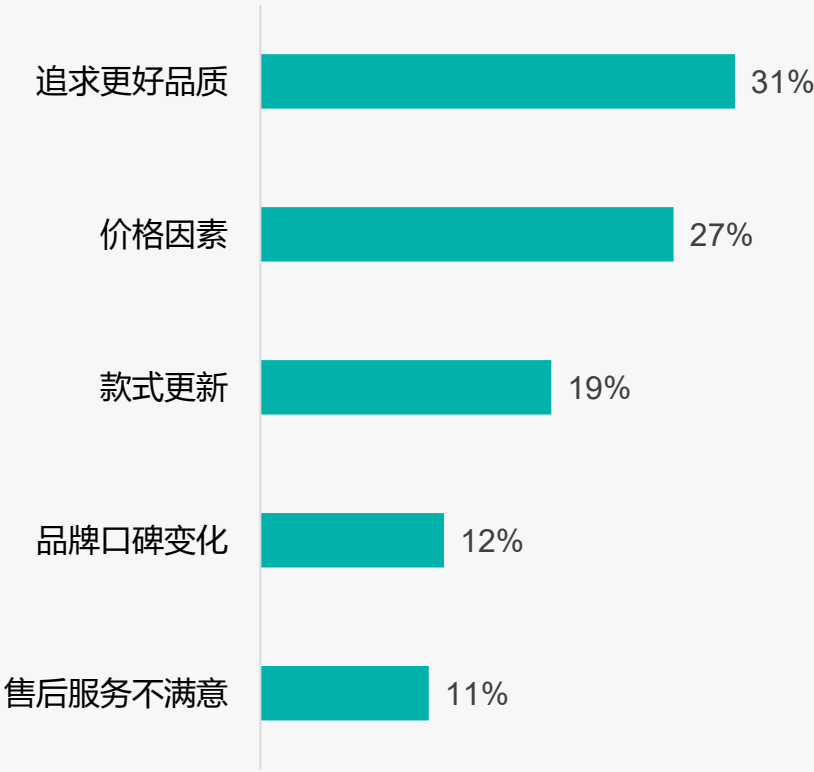
品质价格驱动品牌转换

- ◆沙发凳品牌复购率集中在50-70%（34%）和70-90%（23%），显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，部分品牌粘性较强。
- ◆更换品牌主因是追求更好品质（31%）和价格因素（27%），突显品质与价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国沙发凳品牌复购率分布



2025年中国沙发凳更换品牌原因分布

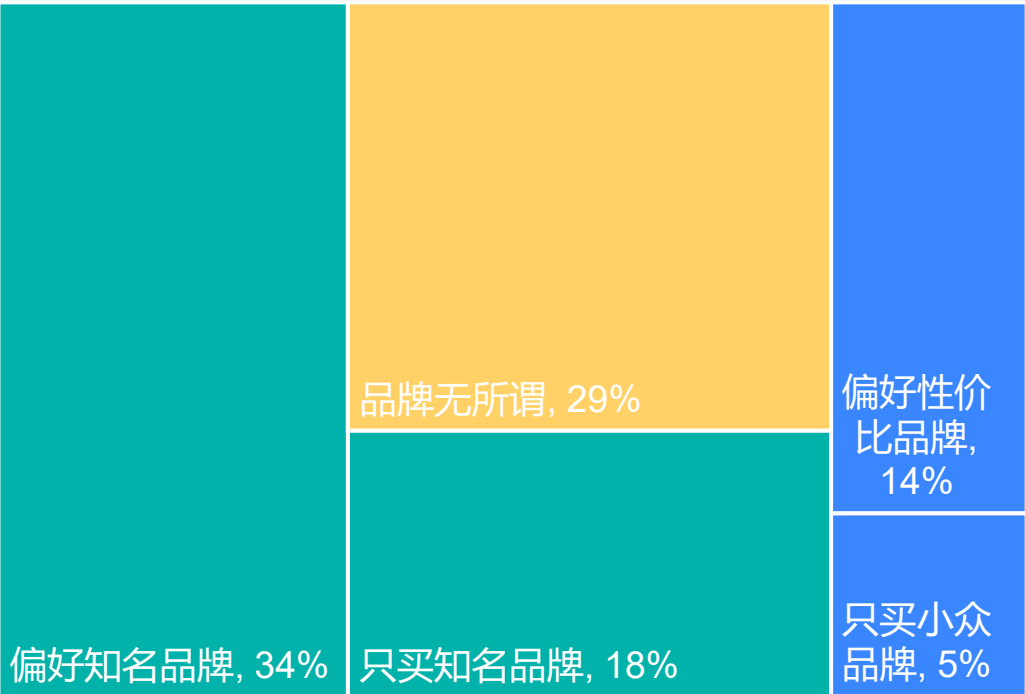


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好过半 信任度均衡

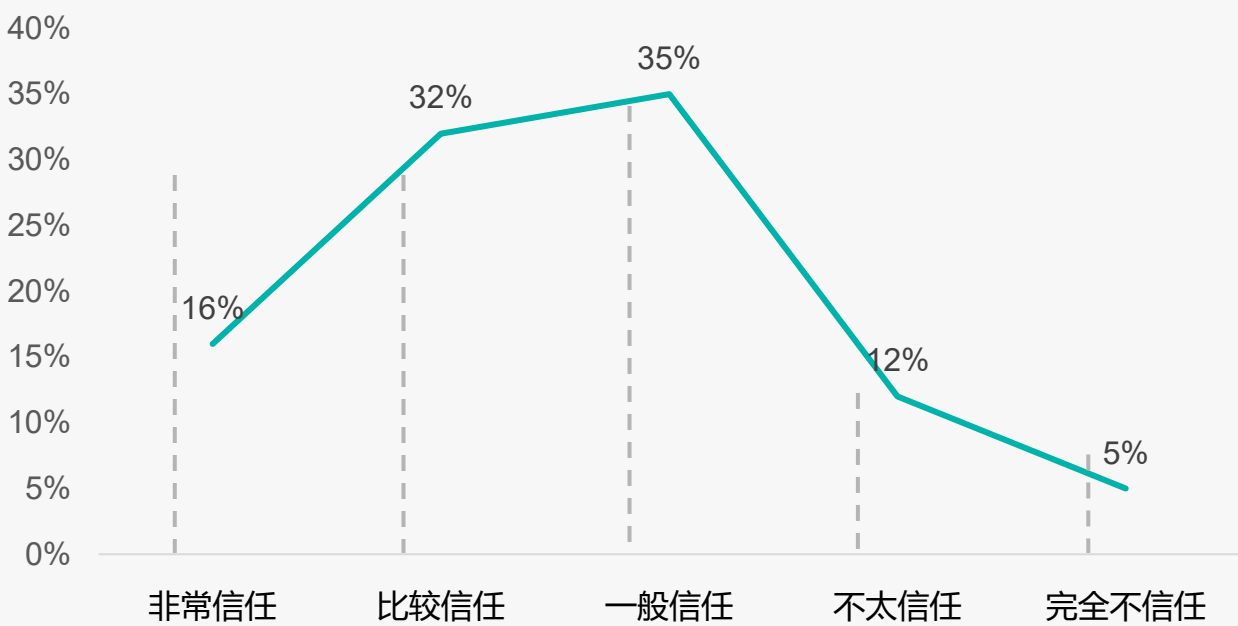
- ◆品牌消费意愿显示52%消费者偏好知名品牌，29%对品牌不敏感，表明品牌影响力在沙发凳市场较为重要。
- ◆品牌态度分布中67%消费者持中立或积极信任，信任度相对均衡，反映市场对品牌认可度较高。

2025年中国沙发凳品牌消费意愿分布



样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

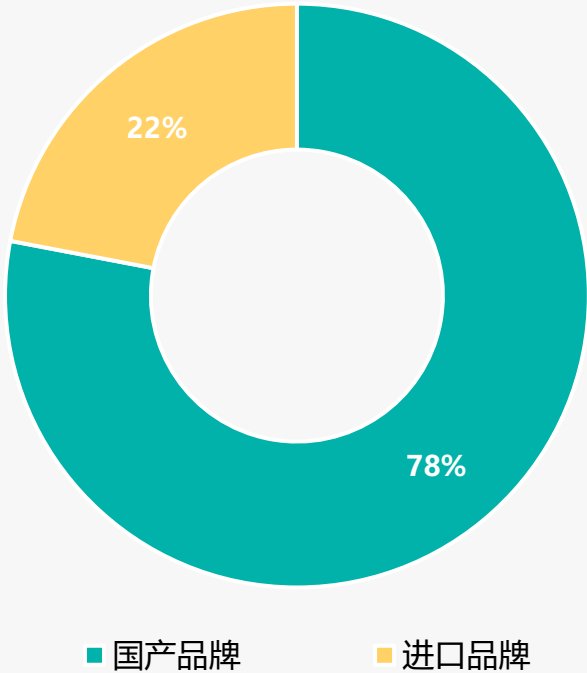
2025年中国沙发凳品牌态度分布



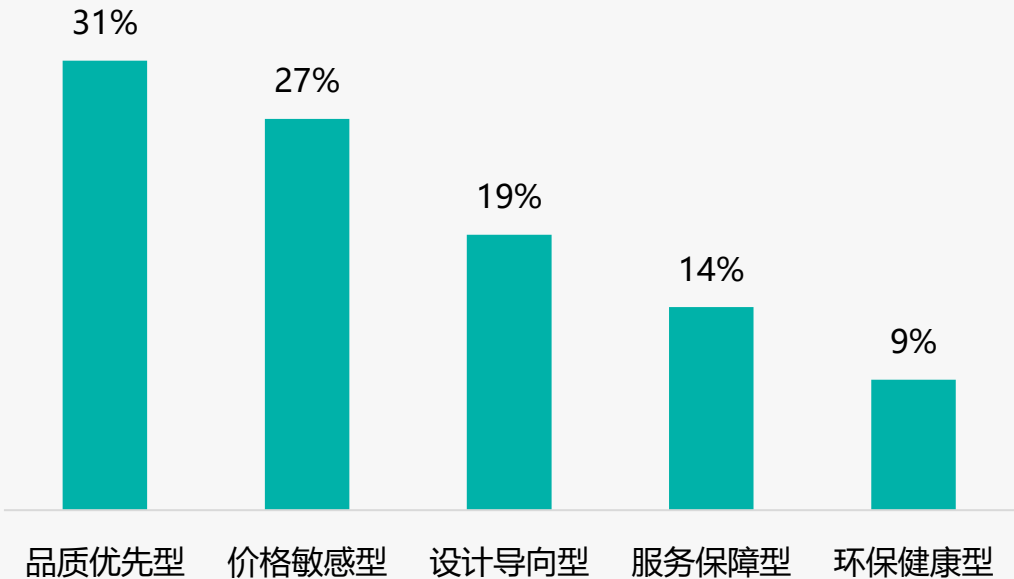
国产品牌主导 品质价格核心

- ◆沙发凳市场中国产品牌占78%，进口品牌仅22%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场以本土品牌为主导。
- ◆品牌偏好中品质优先型占31%，价格敏感型占27%，两者合计超半数，强调品质与价格是消费者决策核心因素。

2025年中国沙发凳国产进口品牌消费分布



2025年中国沙发凳品牌偏好类型分布

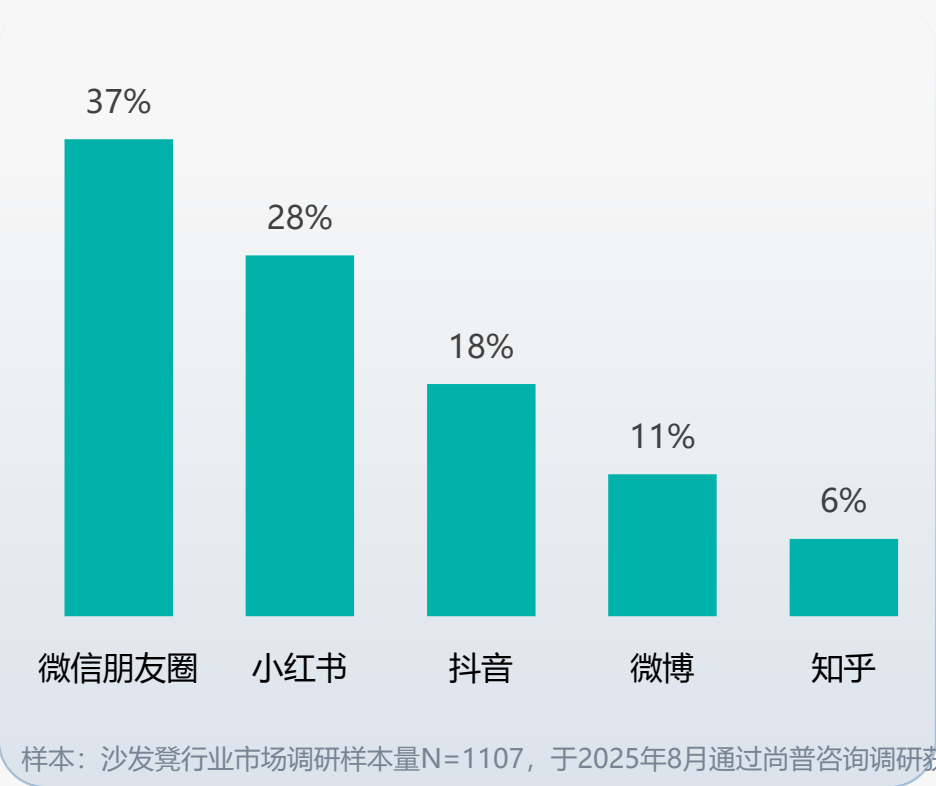


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

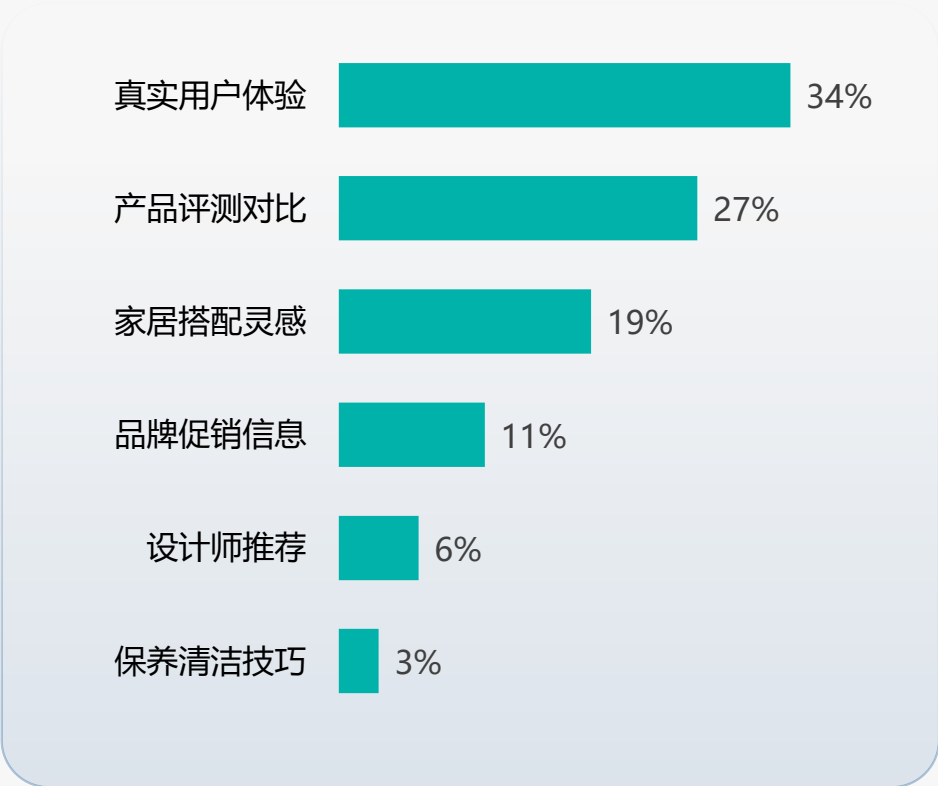
社交分享重微信 内容偏好真实评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（37%）为主，小红书（28%）和抖音（18%）次之，显示用户偏好私密和视觉平台进行内容传播。
- ◆内容偏好中真实用户体验（34%）和产品评测对比（27%）占比高，强调消费者重视真实性和比较信息以辅助决策。

2025年中国沙发凳社交分享渠道分布



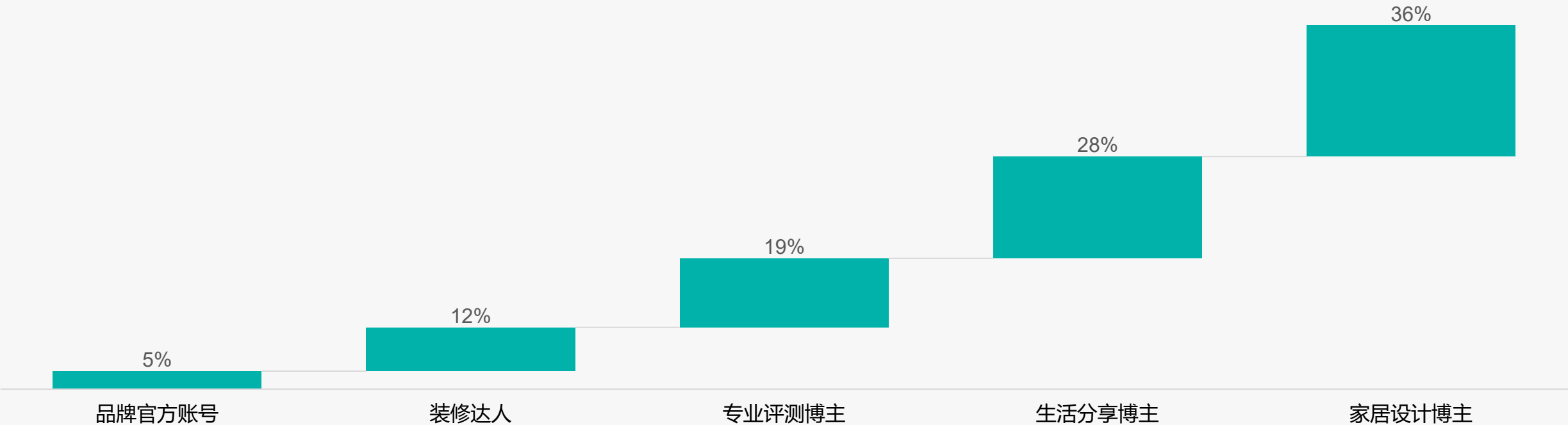
2025年中国沙发凳社交内容偏好分布



沙发凳消费重个人内容轻品牌

- ◆消费者对沙发凳的购买决策高度依赖个人化内容，家居设计博主和生活分享博主分别占36%和28%，合计达64%，远超其他类型。
- ◆专业评测和品牌官方账号影响力较低，分别占19%和5%，表明消费者更注重美学和实用性，而非技术细节或品牌宣传。

2025年中国沙发凳信任博主类型分布

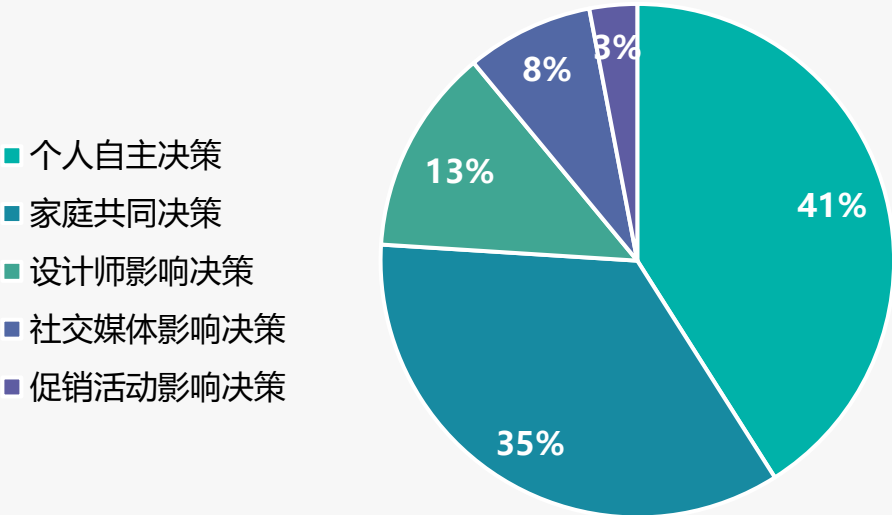


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

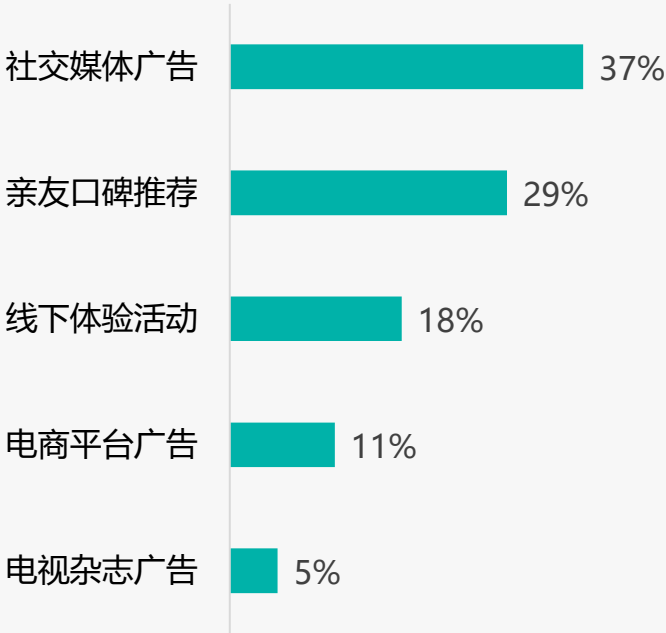
沙发凳消费自主主导 广告偏好社交优先

- ◆沙发凳消费决策以个人自主决策41%和家庭共同决策35%为主，设计师影响13%和社交媒体影响8%作用有限，强调个性化与家庭互动的重要性。
- ◆广告偏好中社交媒体广告37%和亲友口碑推荐29%占主导，线下体验18%和电商广告11%次之，电视杂志广告仅5%，显示社交渠道营销优势。

2025年中国沙发凳决策类型分布



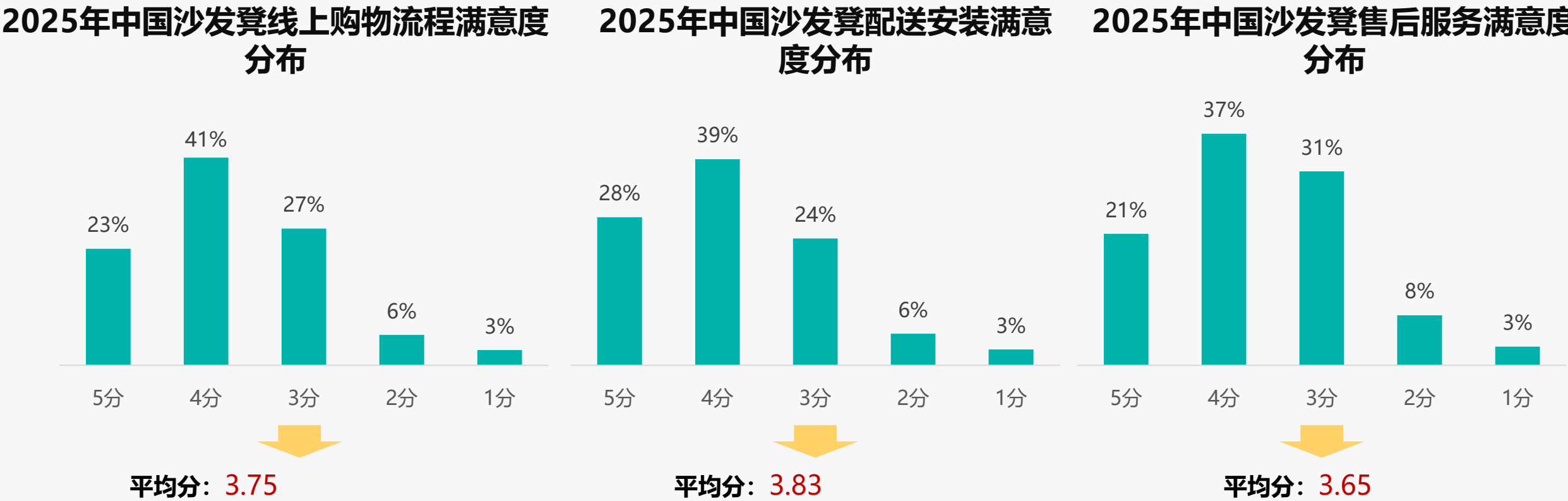
2025年中国沙发凳广告偏好类型分布



样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后满意度低 需重点改进

- ◆线上购物流程满意度中4分占比41%、5分占比23%，配送安装满意度中4分占比39%、5分占比28%，显示整体购物体验良好。
- ◆售后服务满意度中3分占比31%较高，5分占比21%较低，提示售后环节需重点改进以提升消费者体验。

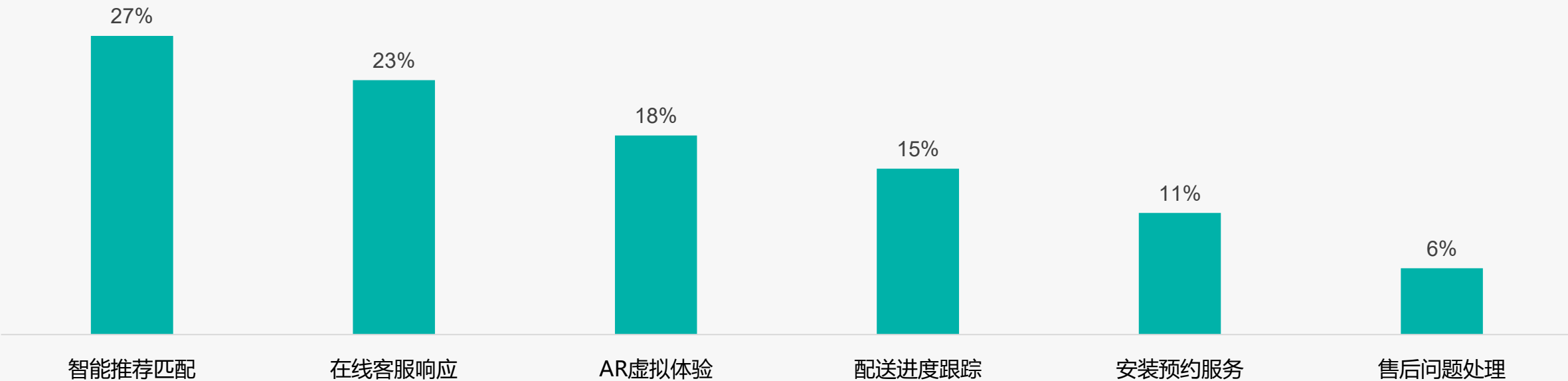


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后需求较低

- ◆智能推荐匹配占比27%最高，在线客服响应23%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时沟通服务，AR虚拟体验18%反映沉浸式购物体验需求增长。
- ◆配送进度跟踪占15%，安装预约服务11%，售后问题处理仅6%，表明物流透明度和安装服务重要，售后需求相对较低。

2025年中国沙发凳线上服务体验分布



样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1107，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