

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁消费者占比62%，是沙发床消费主力军。
-  月收入5-12万元群体占比59%，中等收入人群为核心。
-  新一线和一线城市消费者合计占比54%，消费潜力突出。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体设计产品和营销策略，满足其核心需求。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，利用其高消费潜力，加强渠道建设和品牌渗透。

-  首次购买占比63%，市场主要由新用户驱动。
-  双人沙发床占比47%，规格偏好高度集中。
-  3-5年更换周期占比22%，周期性需求有限。

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大首次购买者营销投入，通过线上渠道和体验活动吸引新用户，扩大市场份额。

✓ 优化双人产品线

重点开发双人沙发床，提升舒适性和功能性，满足家庭核心使用场景需求。

核心发现3：消费者偏好中高端价格和布艺材质

 2000元以上价格段占比70%，中高端产品受青睐。

 布艺沙发床占比41%，舒适易清洁材质主导市场。

 秋冬季购买占比61%，季节需求显著。

启示

✓ 定位中高端价格带

聚焦2000元以上产品，强调性价比和品质，避免低价竞争，提升品牌价值。

✓ 主推布艺和皮质材质

加强布艺和皮质沙发床研发，突出舒适、耐用和易清洁特性，迎合主流偏好。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，优化性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化布艺与皮质材质产品线
- ✓ 开发多功能空间节省型沙发床



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 加强秋冬季促销和周末营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能尺寸推荐和AR展示

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

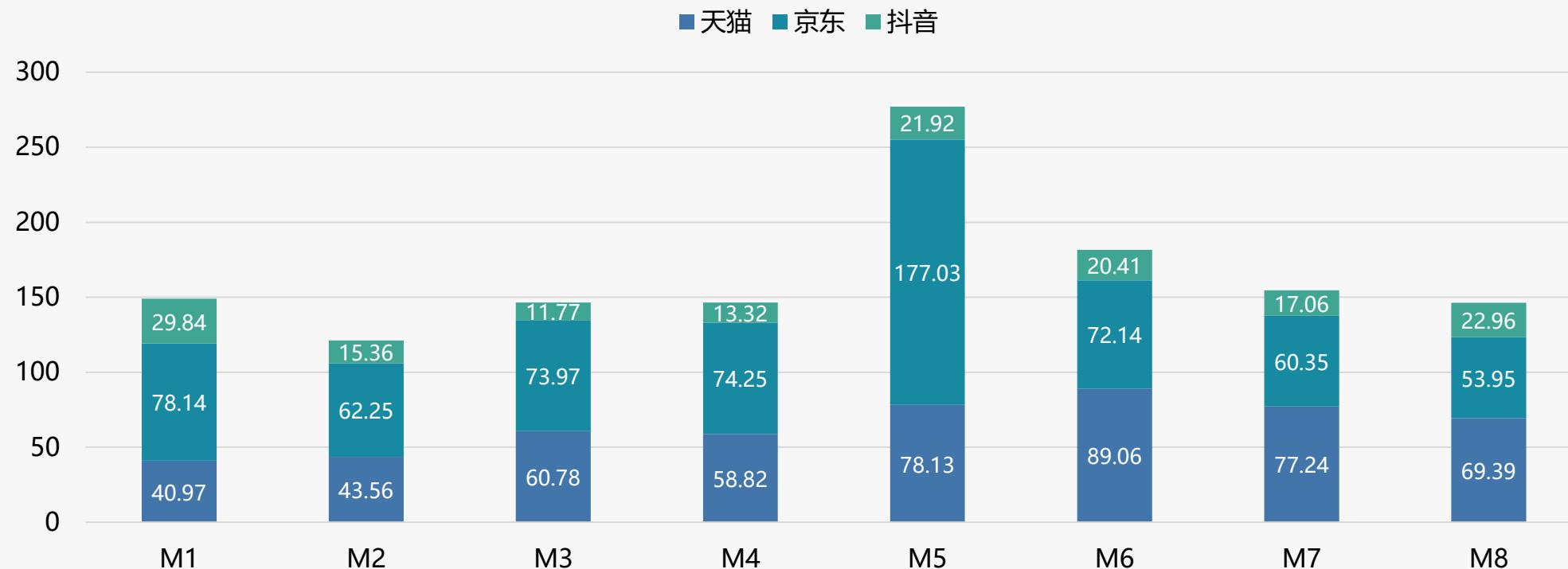
Research Method

- **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

京东主导沙发床市场 抖音增长潜力显现

- ◆ 从平台销售额分布看，京东在M5月达到峰值17.70亿元，天猫在M6月达8.91亿元，抖音相对平稳。京东累计销售额最高（约65.21亿元），天猫次之（约51.80亿元），抖音最低（约15.27亿元），显示京东在沙发床品类中占据主导市场份额，可能与平台用户消费能力及促销活动相关。
- ◆ 月度销售额趋势分析显示，整体呈波动上升后回落，M5-M6为销售旺季，M5总销售额达27.71亿元，M6达18.16亿元，可能与五一、618大促有关；M7-M8回落至14.47亿和14.63亿元，建议企业优化库存周转率，聚焦旺季营销以提升ROI。

2025年1月~8月沙发床品类线上销售规模（百万元）

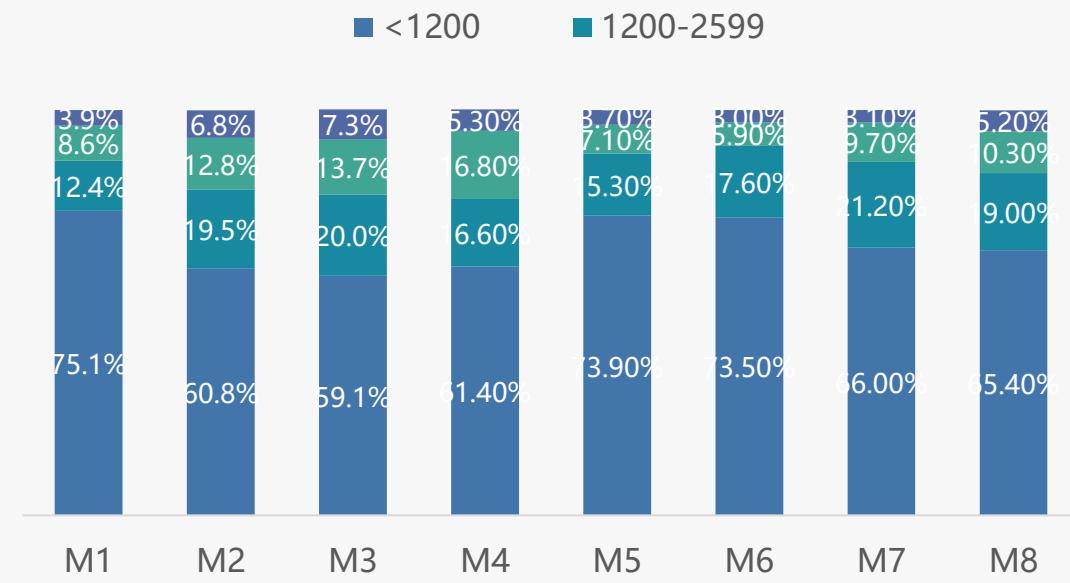
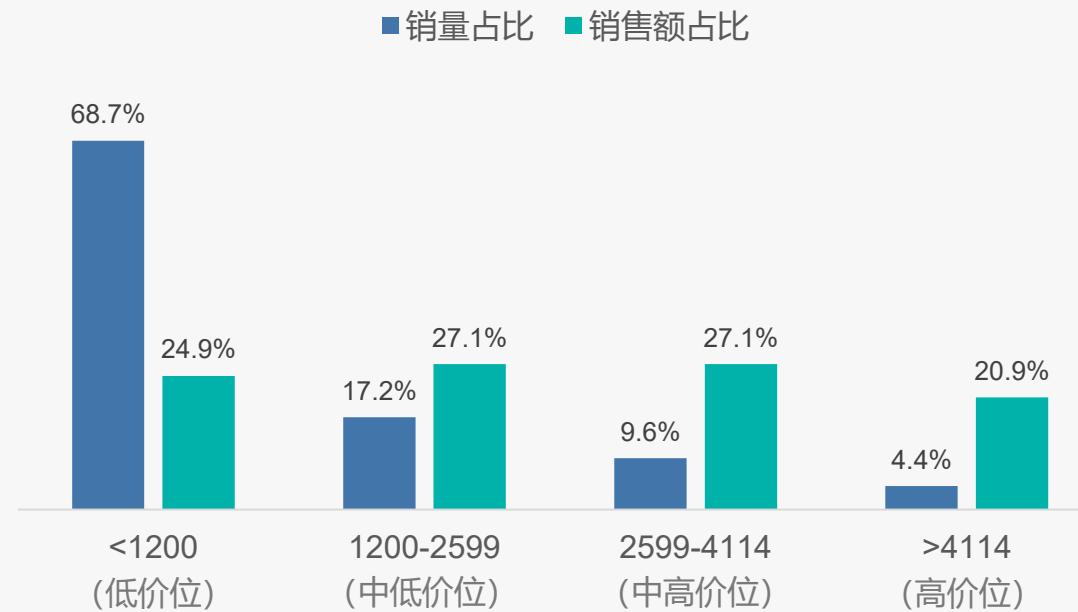


低价高销中高价位主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，<1200元低价位销量占比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元中高价位销量合计26.8%却贡献54.2%销售额，是核心利润区，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M8期间<1200元占比波动剧烈（59.1%-75.1%），中高价位在M2-M4占比提升后回落，反映促销季消费升级短暂，日常仍以低价主导，需加强价格带稳定性管理。

2025年1月~8月沙发床线上不同价格区间销售趋势

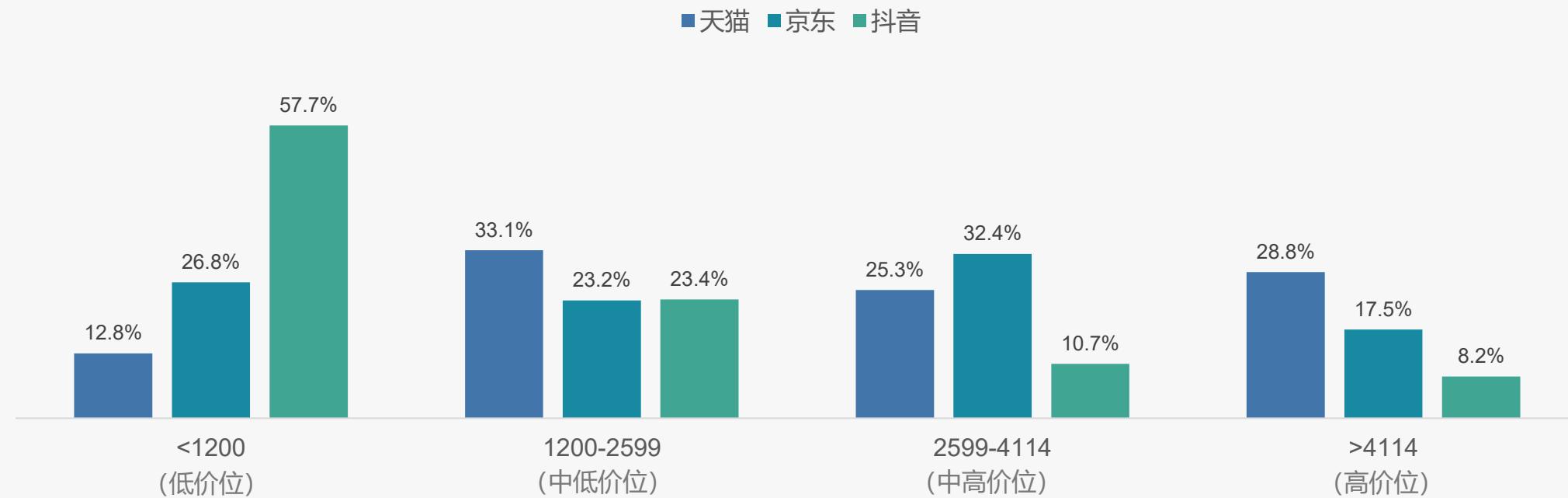
沙发床线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 天猫高端 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品 (>1200元) 占比达87.2%，京东为73.2%，而抖音低端产品 (<1200元) 占比高达57.7%。这表明天猫用户消费能力较强，京东用户偏好中端产品，抖音用户更注重性价比，平台定位差异显著。
- ◆ 各平台价格结构差异明显：天猫在1200-2599元和>4114元区间均占较高比例（33.1%和28.8%），呈现双峰分布；京东在2599-4114元区间占比最高（32.4%），集中度较高；抖音则呈现明显的低价倾斜，>2599元产品合计仅18.9%。建议品牌商根据平台特性差异化布局：天猫侧重高端产品，京东主攻中端市场，抖音强化性价比策略。

2025年1月~8月各平台沙发床不同价格区间销售趋势

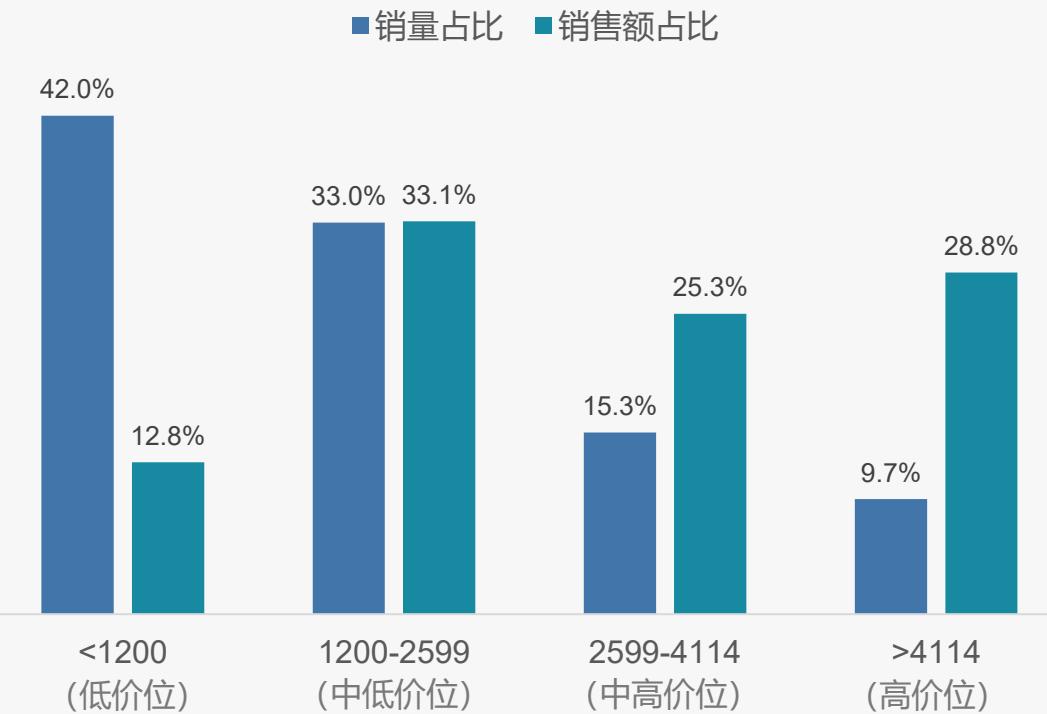


沙发床市场两极分化 高端盈利 低价周转

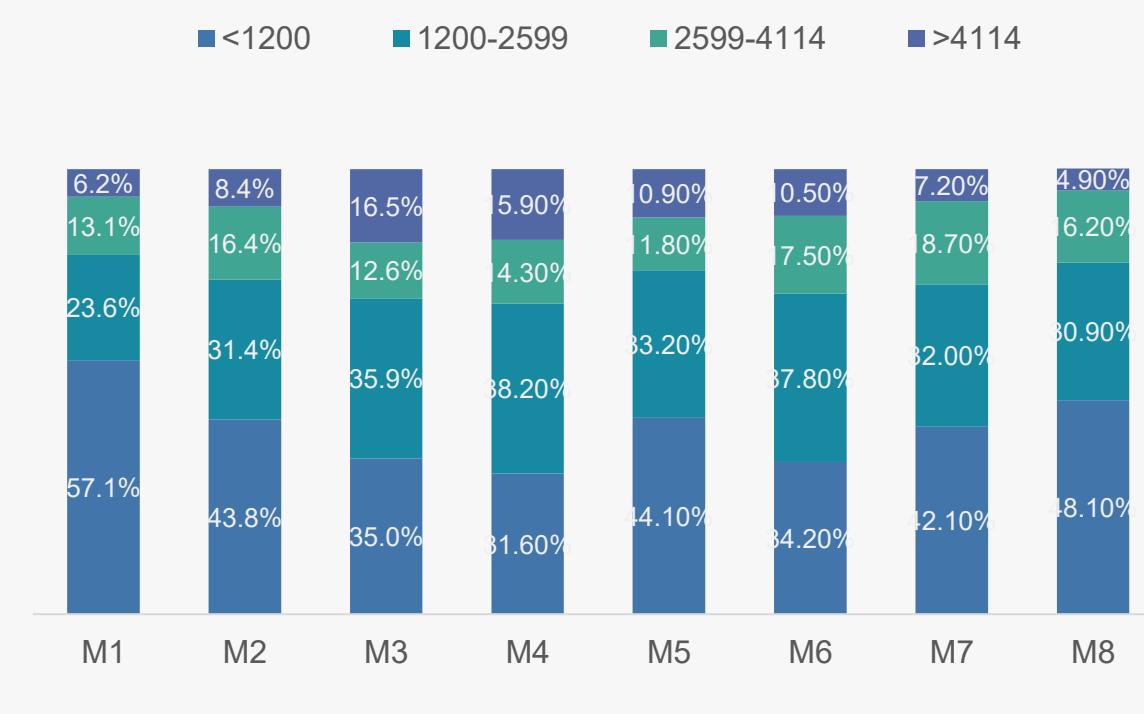
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台沙发床品类呈现两极分化特征。低价位 (<1200元) 销量占比高达42.0%，但销售额贡献仅12.8%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位 (>4114元) 销量占比仅9.7%，却贡献28.8%销售额，显示高端产品毛利率较高，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价位占比57.1%为峰值，可能受春节促销拉动；M3-M4中高价位 (1200-4114元) 占比提升至50%以上，反映消费升级趋势；M8低价位反弹至48.1%，或因夏季淡季清库存策略。整体价格带迁移呈现周期性。

2025年1月~8月天猫平台沙发床不同价格区间销售趋势



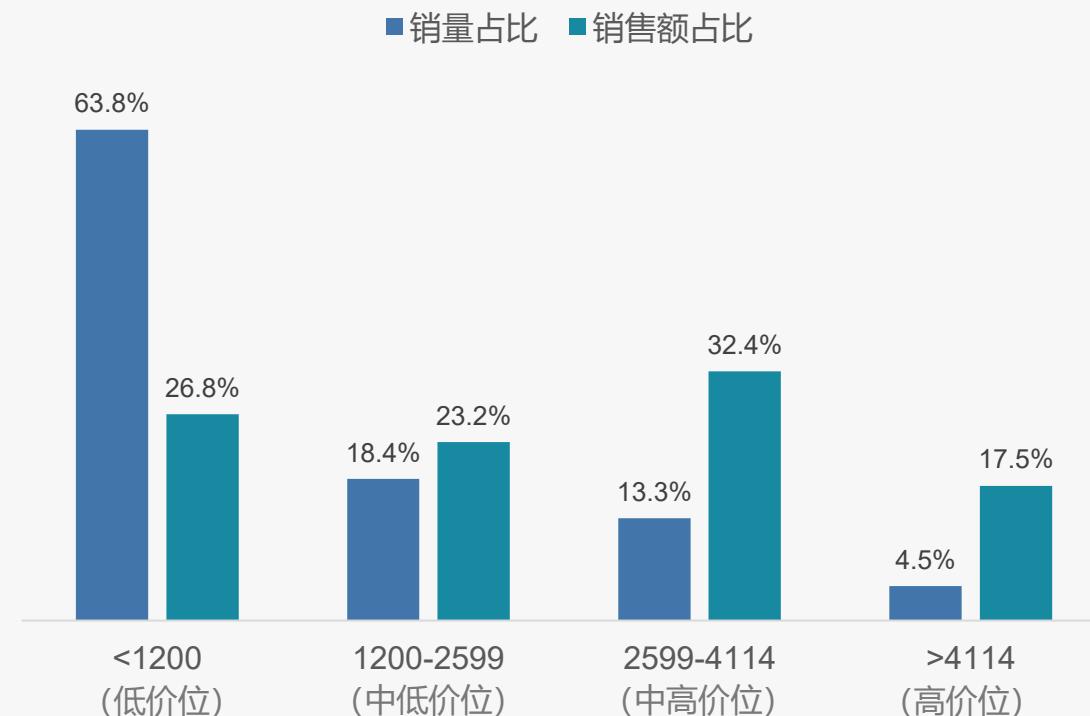
天猫平台沙发床价格区间-销量分布



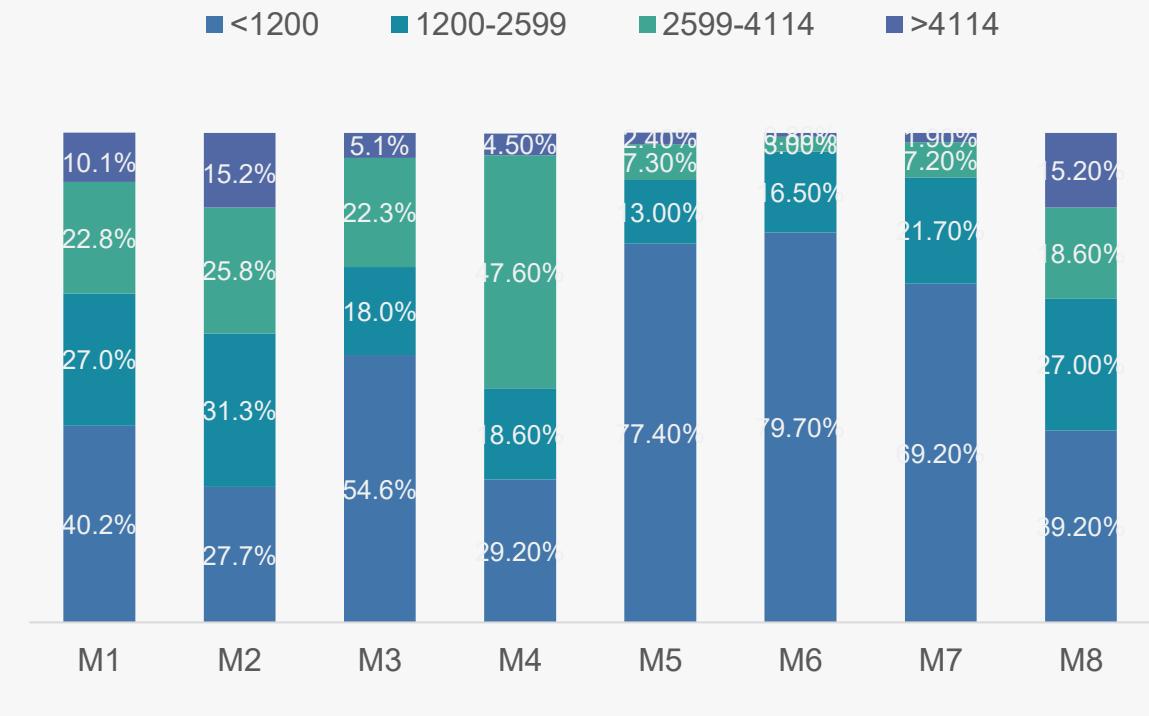
京东沙发床低价主导中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台沙发床品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<1200元) 销量占比高达63.8%，但销售额占比仅26.8%，显示该区间产品周转率高但利润贡献有限；中高价位段 (2599-4114元) 以13.3%的销量贡献32.4%的销售额，成为核心利润来源。1-2月各价位段分布相对均衡，3月起低价位段占比快速上升，5-6月达到峰值 (77.4%-79.7%)，7-8月逐步回落。
- ◆ 价格结构分析揭示经营效率问题。高价区间 (>4114元) 销量占比仅4.5%却贡献17.5%销售额，ROI表现优异但市场渗透不足；中端价位 (1200-2599元) 销量与销售额占比基本匹配 (18.4% vs 23.2%)，显示该区间竞争最为激烈。

2025年1月~8月京东平台沙发床不同价格区间销售趋势



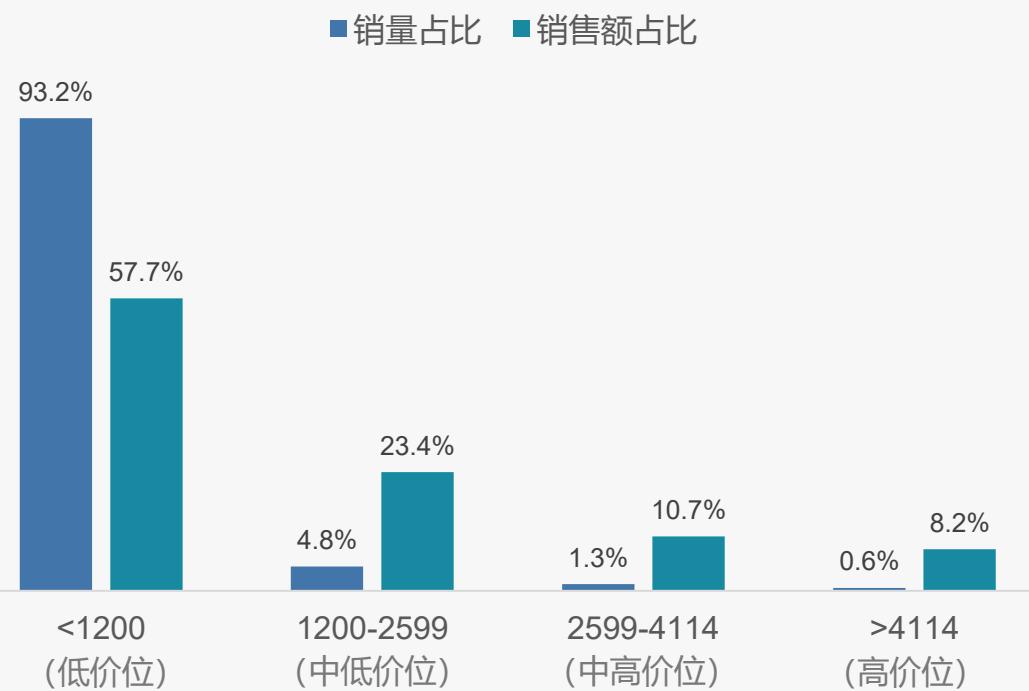
京东平台沙发床价格区间-销量分布



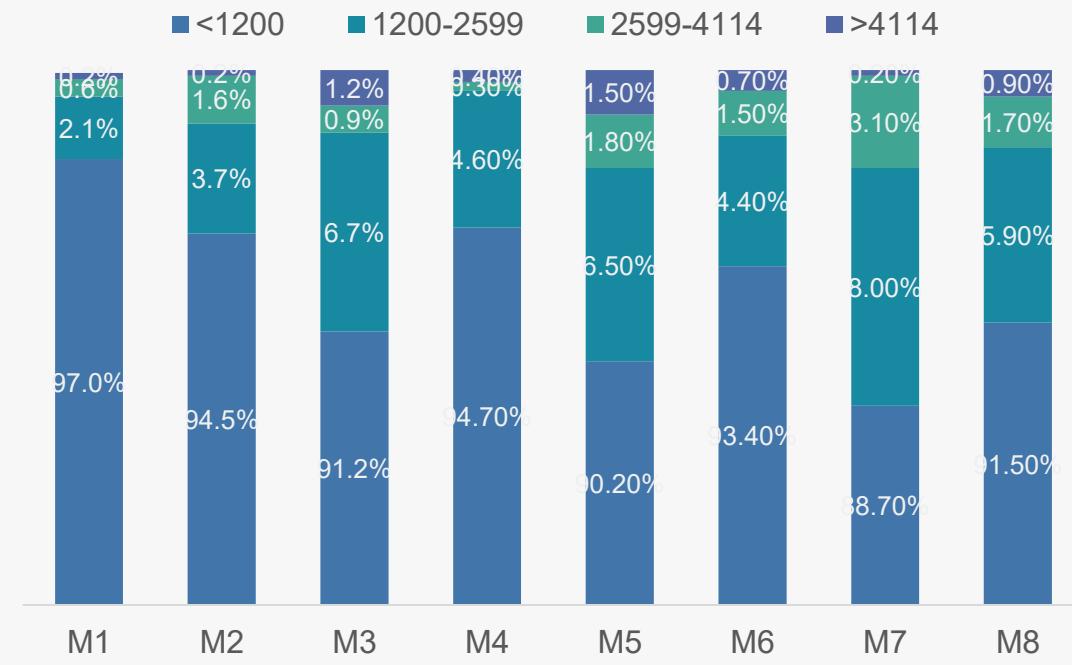
低价主导销量 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1200元价格带销量占比高达93.2%，但销售额占比仅57.7%，显示该品类以低价走量为主，高价格带(>4114元)销量占比仅0.6%却贡献8.2%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力，但整体市场结构偏向大众消费。
- ◆ 月度销量分布显示，<1200元价格带占比在M7降至最低88.7%，而1200-2599元价格带在M7达到峰值8.0%，反映季节性波动下中端产品需求有所提升，但低价主导格局未变，需关注促销活动对价格敏感度的影响。

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

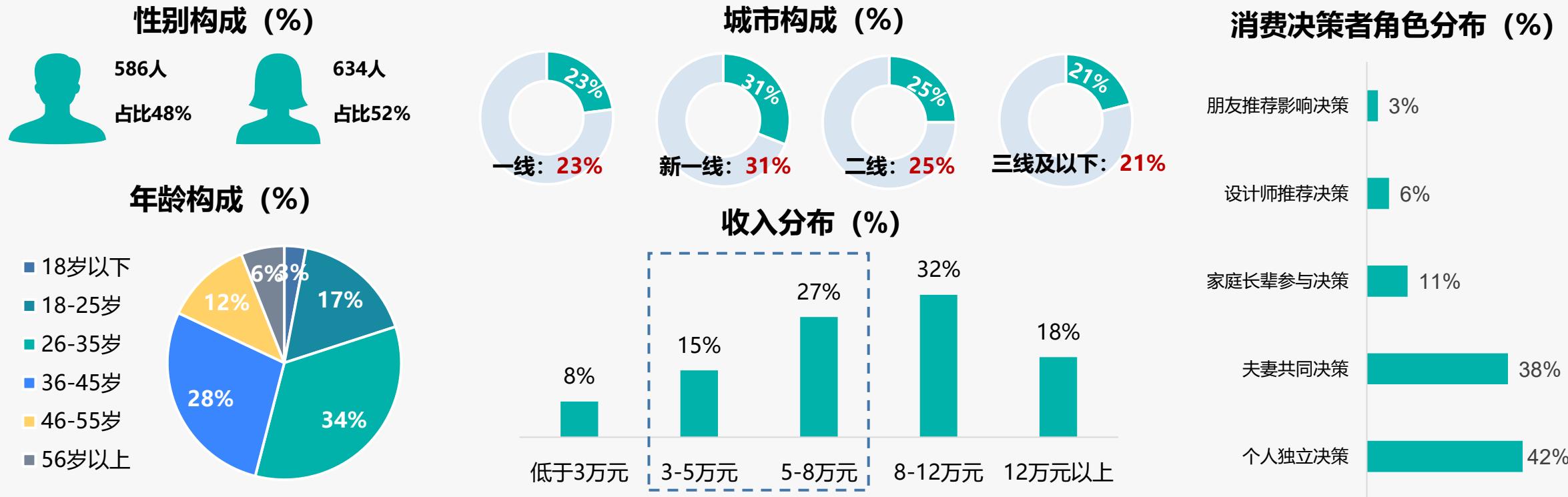
样本数量

N=1220

中青年中等收入群体主导沙发床消费

- ◆ 沙发床消费主力为中青年群体，26-45岁占比62%；中等收入人群是核心消费者，5-12万元收入段占比59%。
- ◆ 消费决策以个人或夫妻为主，合计占比80%；新一线和一线城市消费潜力突出，合计占比54%。

2025年中国沙发床消费者画像

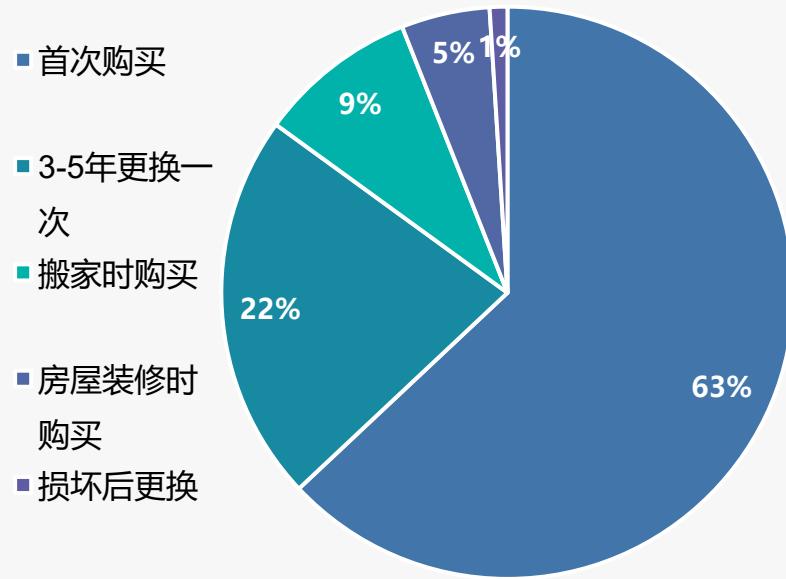


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

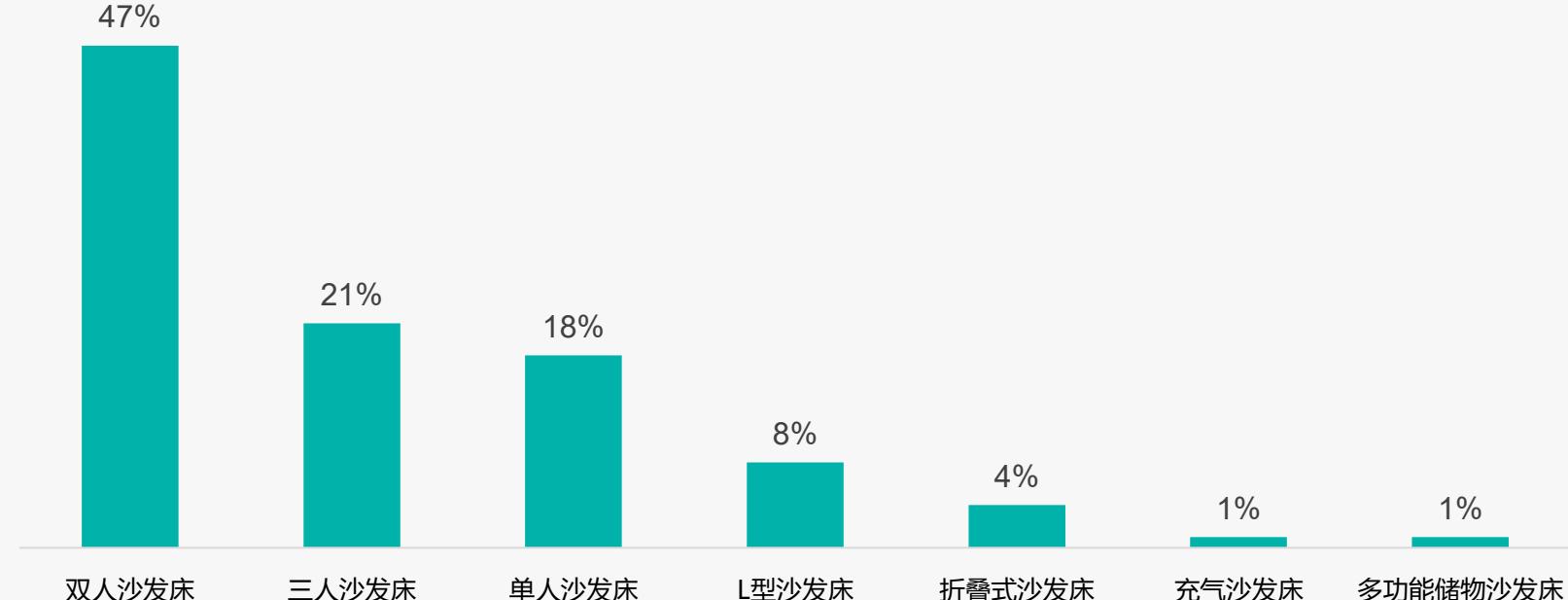
沙发床市场新购主导双人规格集中

- ◆ 沙发床市场首次购买占63%，主导消费行为；3-5年更换占22%，显示周期性需求。搬家与装修购买合计14%，为次要动因。
- ◆ 双人沙发床占47%，规格偏好集中；单人与三人合计39%，需求多样。其他类型占比低，市场细分待拓展。

2025年中国沙发床购买频率分布



2025年中国沙发床规格偏好分布

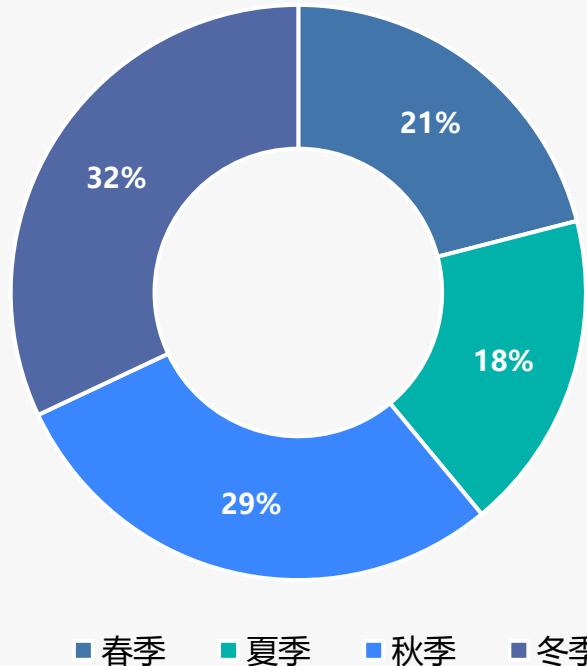


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

沙发床消费 秋冬旺季 布艺主导

- ◆ 沙发床消费集中在2000元以上价格段，合计占比70%。秋冬季节是购买高峰期，冬季32%和秋季29%的占比显著高于其他季节。
- ◆ 布艺沙发床以41%的占比成为最受欢迎材质，皮质沙发床占28%。消费者明显偏好舒适易清洁的布艺和皮质材质。

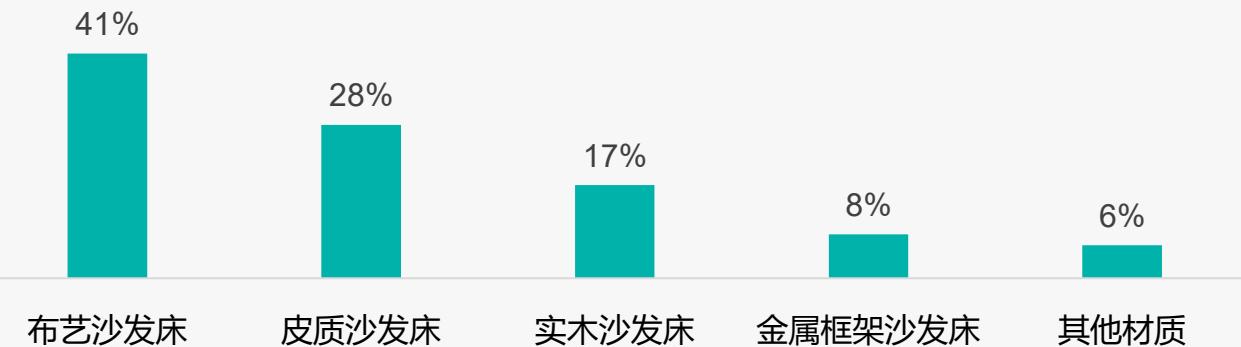
2025年中国沙发床购买季节分布



2025年中国沙发床单次购买支出分布



2025年中国沙发床材质偏好分布

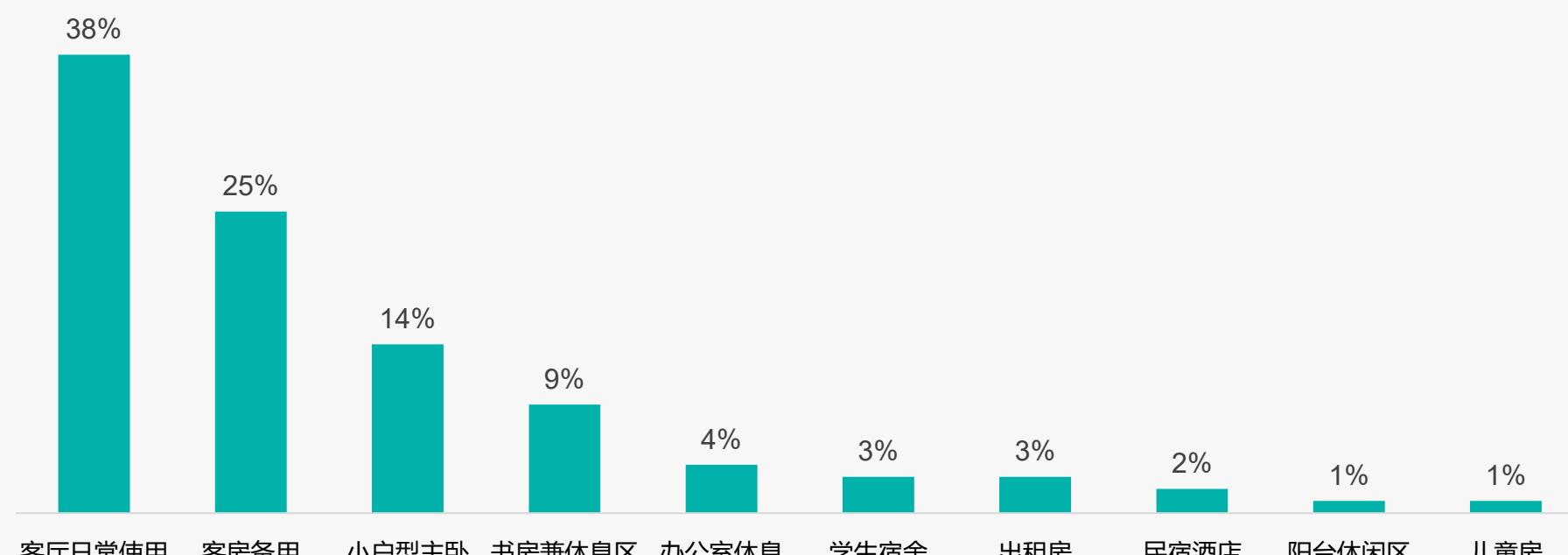


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

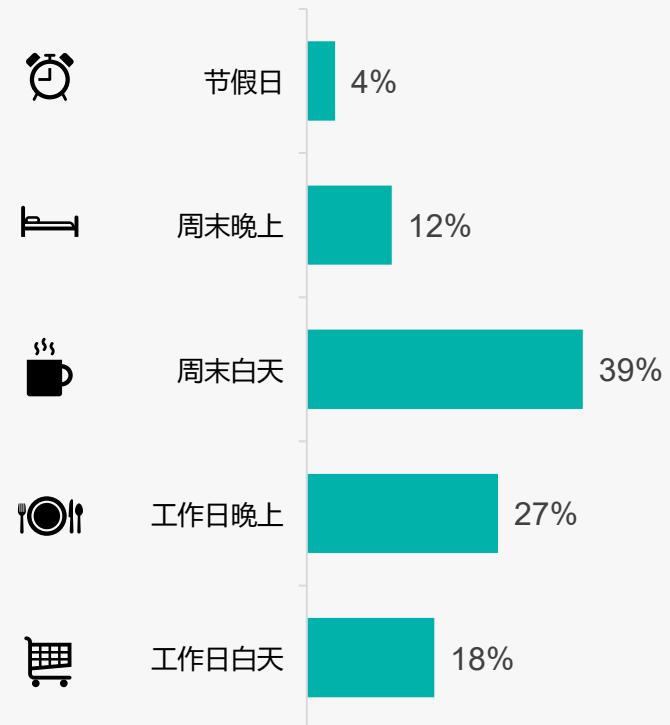
沙发床客厅为主 周末购买集中

- ◆ 沙发床使用场景以客厅日常38%、客房备用25%为主，小户型主卧14%，书房9%，显示多功能性满足家庭核心与临时住宿需求，小众场景占比低。
- ◆ 购买时段周末白天39%最高，工作日晚上27%，工作日白天18%，周末晚上12%，节假日4%，反映消费者偏好周末集中决策，注重便利性。

2025年中国沙发床使用场景分布



2025年中国沙发床购买时段分布

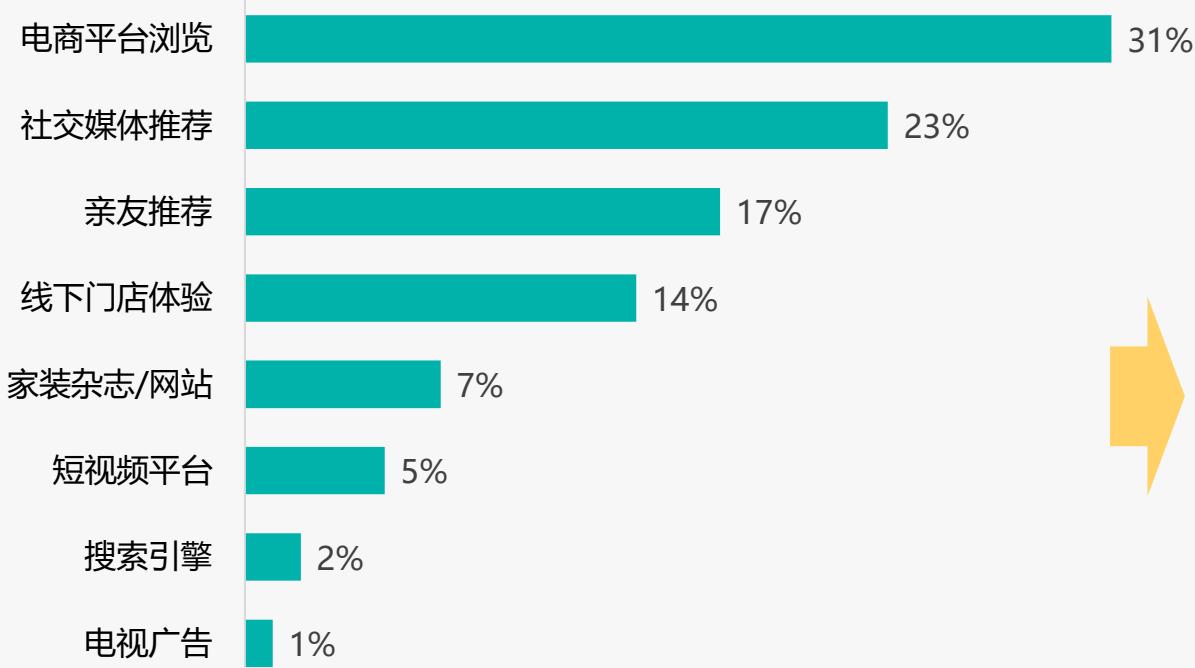


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上主导沙发床消费渠道

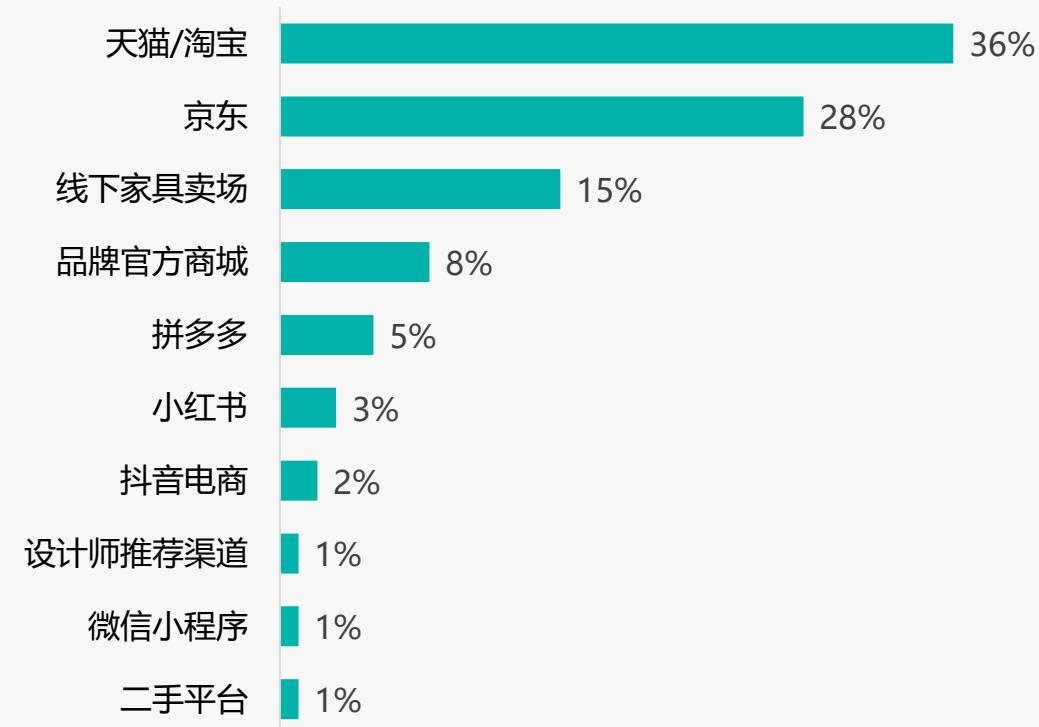
- ◆ 消费者主要通过电商平台浏览(31%)、社交媒体推荐(23%)和亲友推荐(17%)了解沙发床产品，线上渠道合计占比71%，显示数字信息获取占主导地位。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝(36%)和京东(28%)为主，合计占比64%，线下家具卖场占15%，社交电商平台占比虽小但呈现增长趋势。

2025年中国沙发床产品了解渠道分布



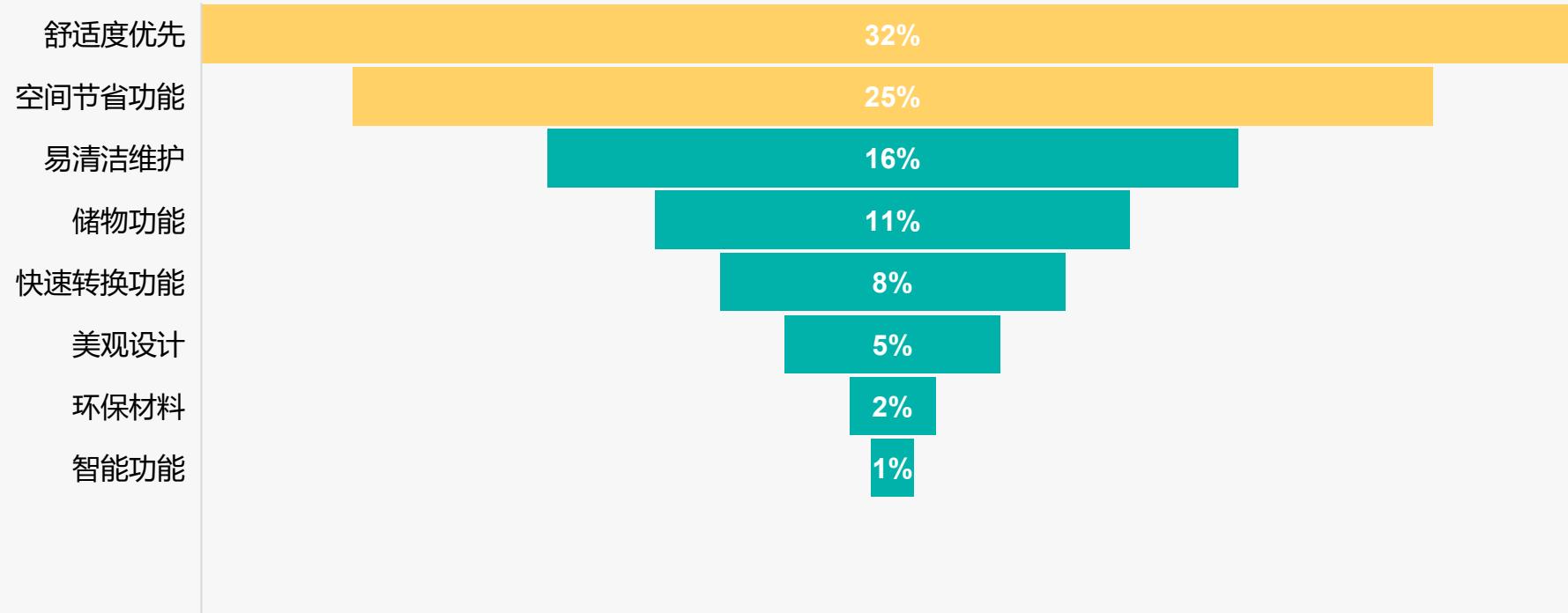
样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国沙发床购买渠道分布



- ◆沙发床消费中，舒适度优先占比32%，空间节省功能25%，易清洁维护16%，显示消费者核心需求集中于实用性和生活便利性。
- ◆智能功能仅1%，环保材料2%，表明创新和环保特性在当前市场接受度低，可能受成本或认知因素影响。

2025年中国沙发床功能偏好分布



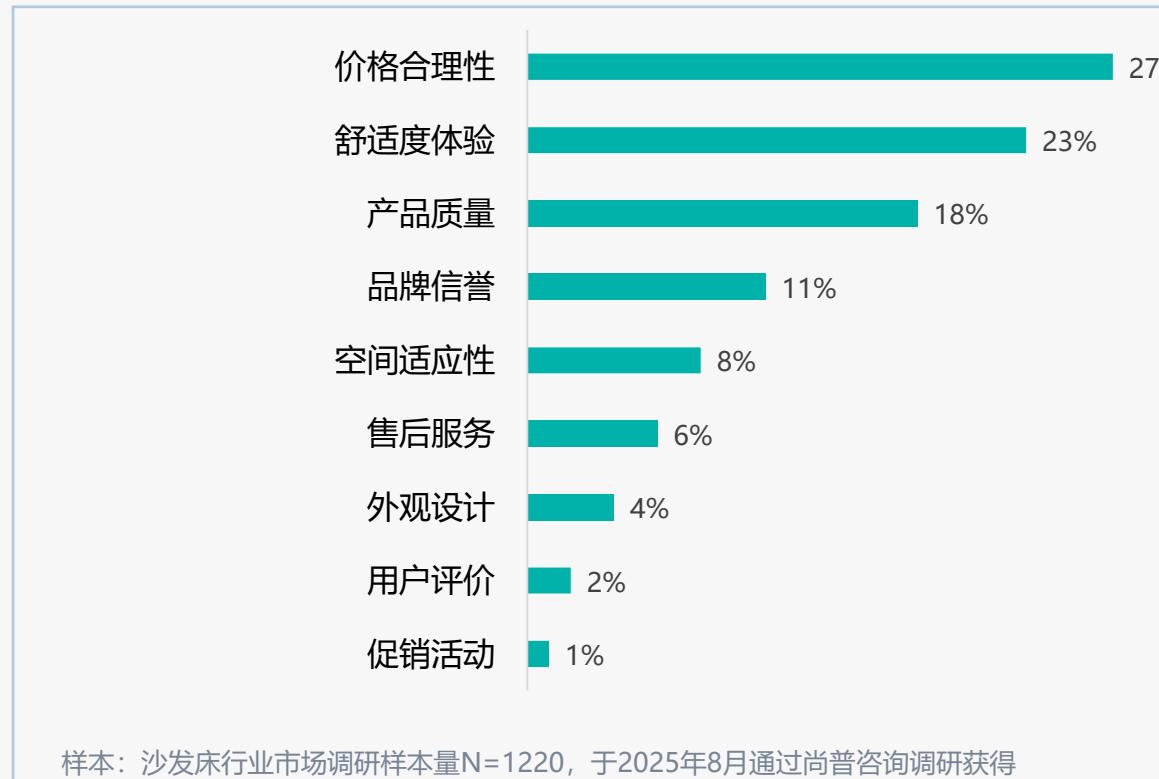
样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

沙发床消费重性价比 多功能需求主导

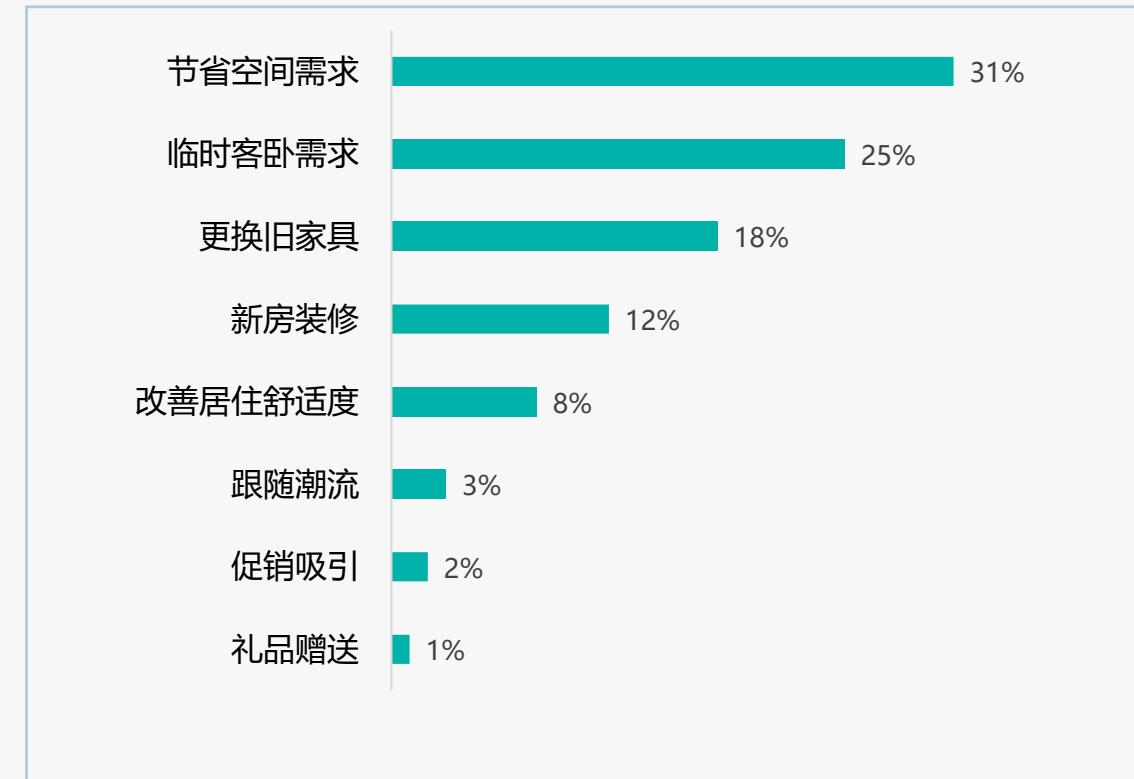
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者购买沙发床时最关注价格合理性（27%）和舒适度体验（23%），表明性价比和实用性是核心决策因素，而品牌信誉仅占11%影响有限。
- ◆节省空间需求（31%）和临时客卧需求（25%）是主要购买原因，凸显沙发床的多功能价值，更新和装修需求合计占30%也较显著。

2025年中国沙发床购买决策关键因素分布



2025年中国沙发床购买主要原因分布

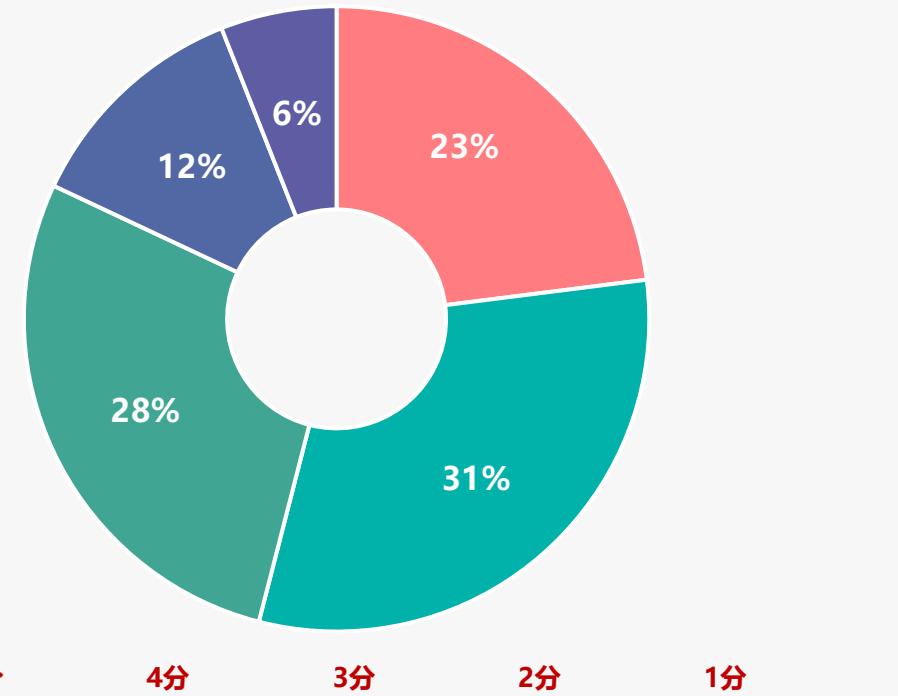


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数推荐 质量舒适 需改进

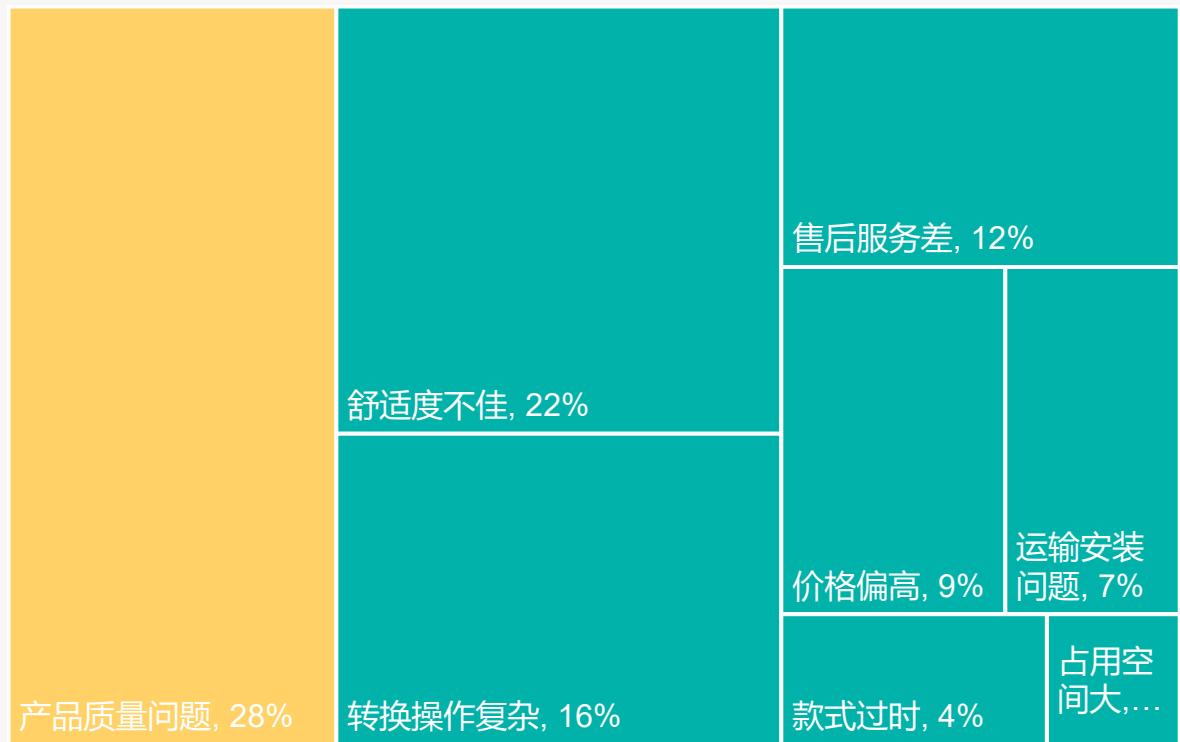
- ◆ 推荐意愿中，比较愿意推荐占31%，非常愿意推荐占23%，一般愿意推荐占28%，三者合计达82%，显示多数消费者持正面态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量问题占28%，舒适度不佳占22%，两者合计50%，是主要负面因素，需优先改进。

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=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

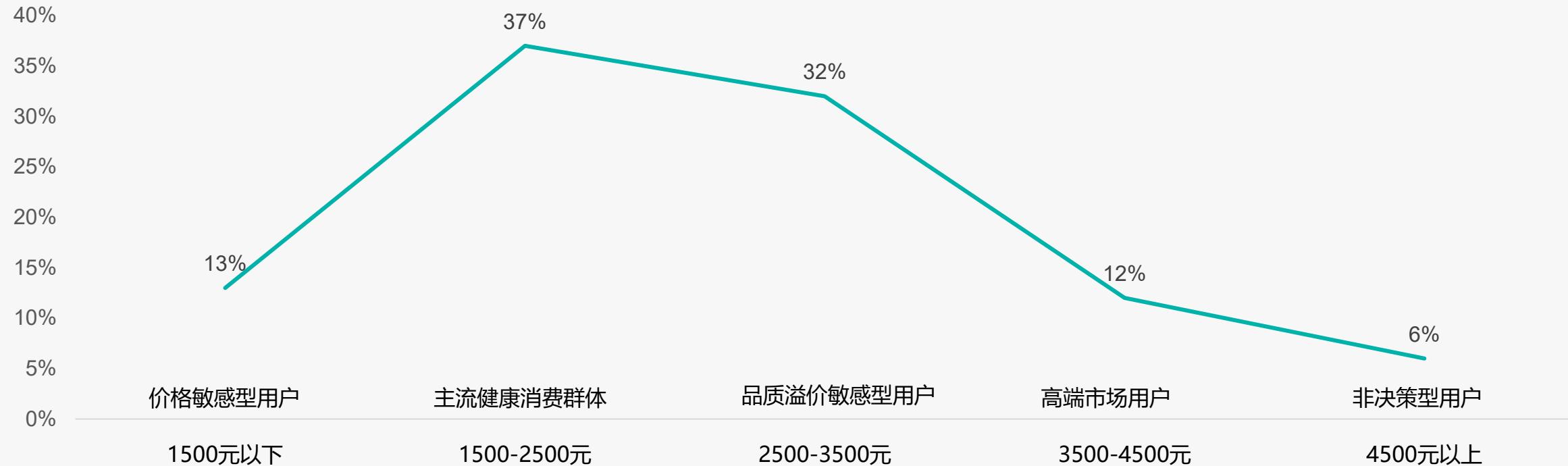
2025年中国沙发床不愿推荐原因分布



沙发床消费集中中端价格

- ◆调查显示双人沙发床价格接受度集中在1500-3500元区间，其中1500-2500元占比37%，2500-3500元占比32%，反映中端市场主导消费偏好。
- ◆高端和低端接受度较低，4500元以上仅6%，1500元以下13%，企业应聚焦主流价格带以优化产品策略和营销重点。

2025年中国沙发床双人价格接受度分布



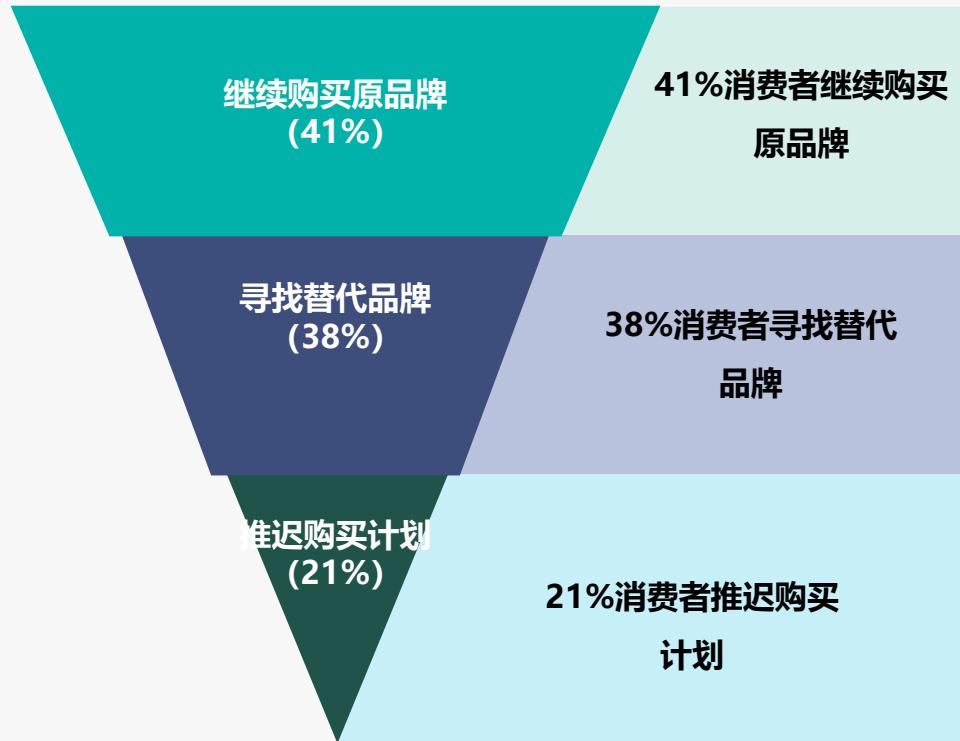
样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双人沙发床规格沙发床为标准核定价格区间

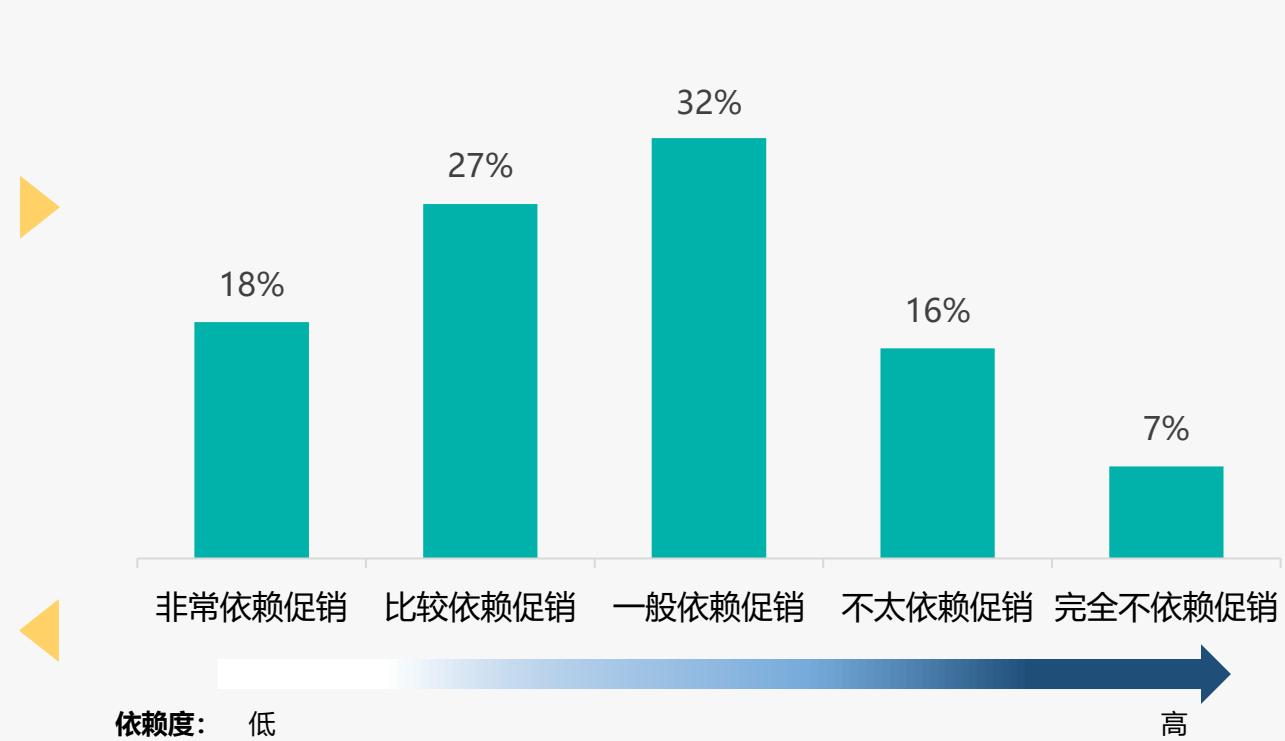
价格敏感 促销依赖 消费决策

- ◆沙发床价格上涨10%时，41%消费者继续购买原品牌，38%寻找替代品牌，21%推迟购买，显示价格变动直接影响消费决策。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

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

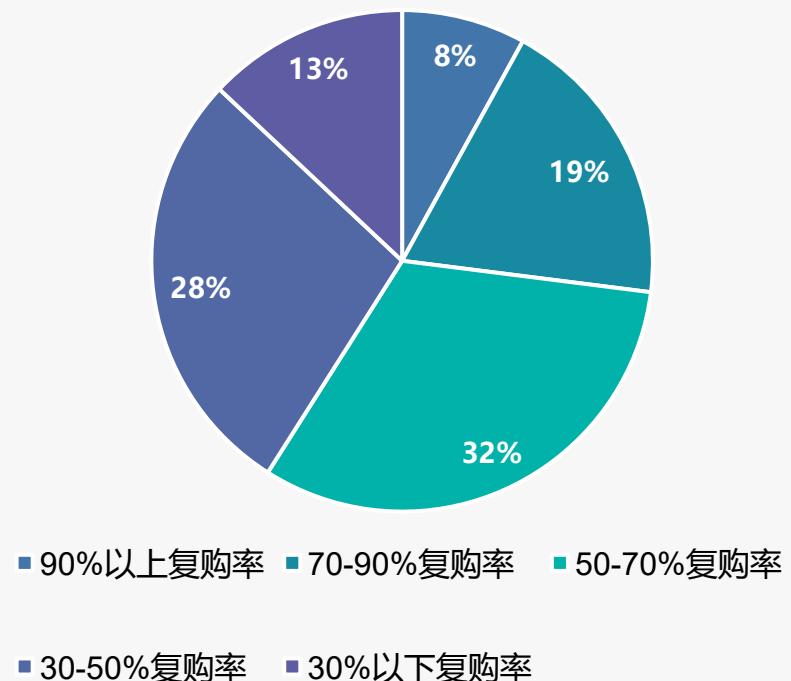


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

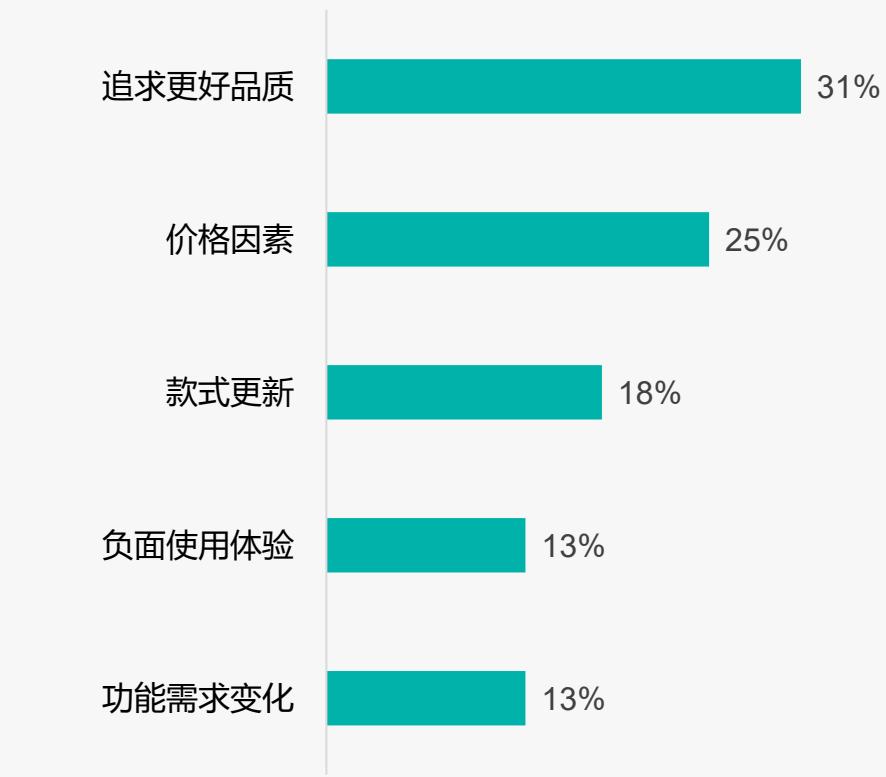
品质驱动品牌更换 复购率中等

- ◆沙发床品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，70%以上复购率合计仅27%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占31%为主要驱动因素，价格因素占25%次之，品质提升和价格是品牌竞争关键点。

2025年中国沙发床品牌复购率分布



2025年中国沙发床更换品牌原因分布

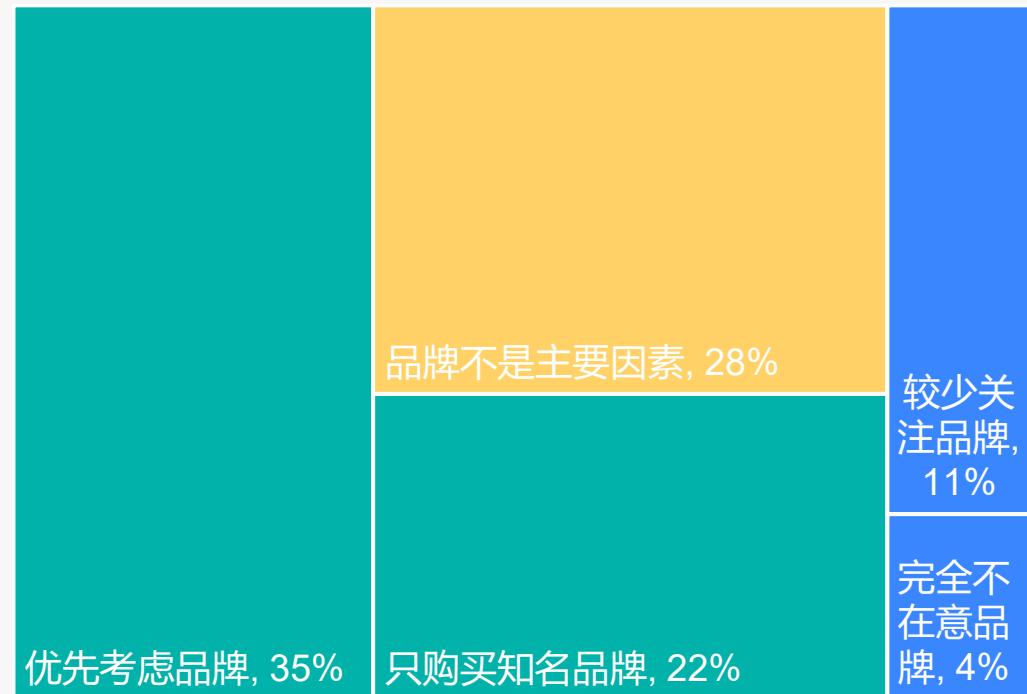


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌决策理性 信任度需提升

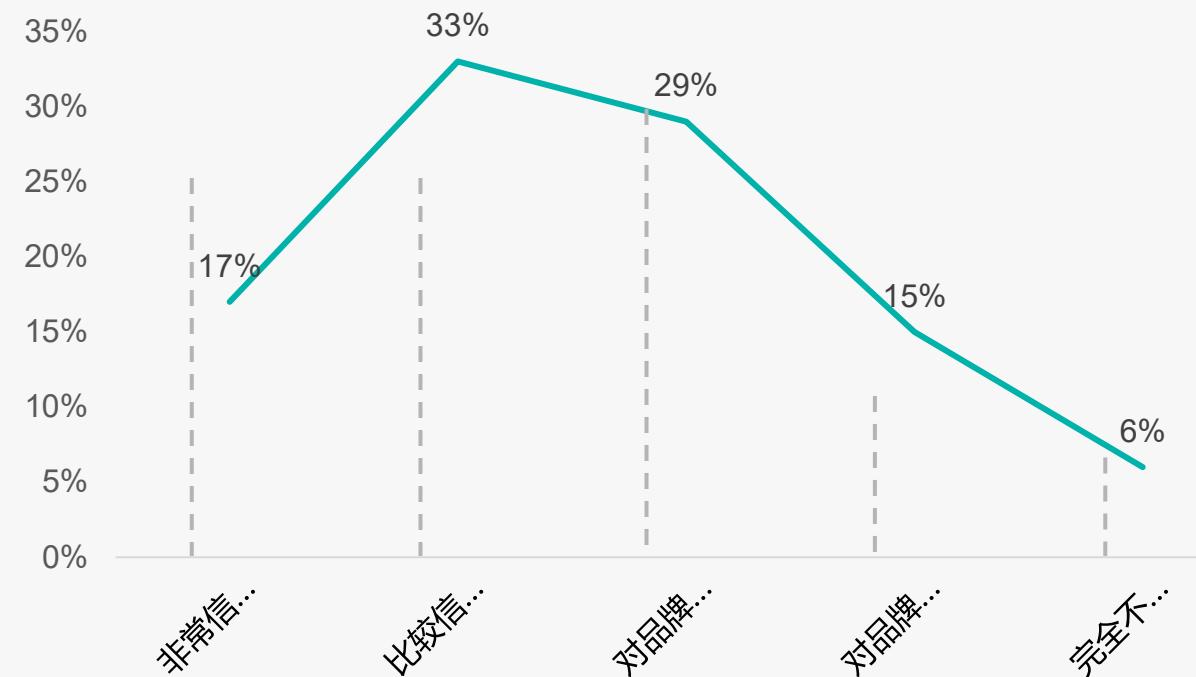
- ◆ 品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比35%，品牌不是主要因素占28%，显示消费者更注重品牌实用性而非单纯知名度，决策趋于理性。
- ◆ 对品牌态度分布显示，比较信任和非常信任品牌合计占50%，但持怀疑和不信任态度占21%，反映品牌信任度存在提升空间。

2025年中国沙发床品牌购买意愿分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国沙发床对品牌态度分布

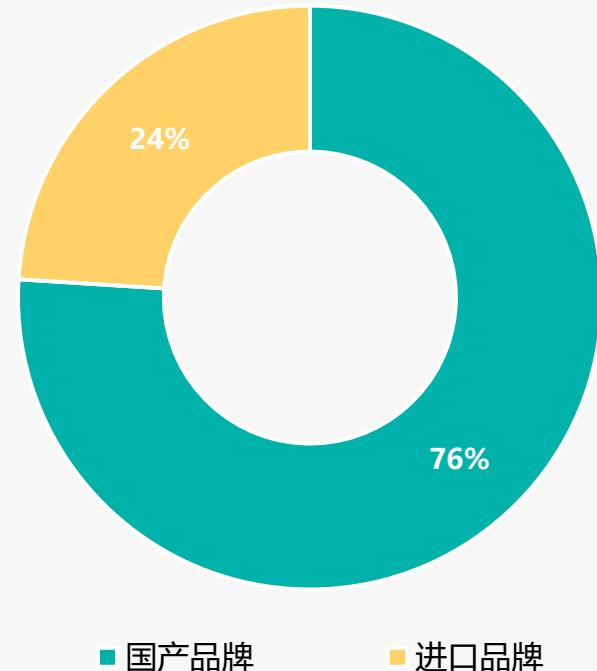


国产品牌主导 性价比品质驱动

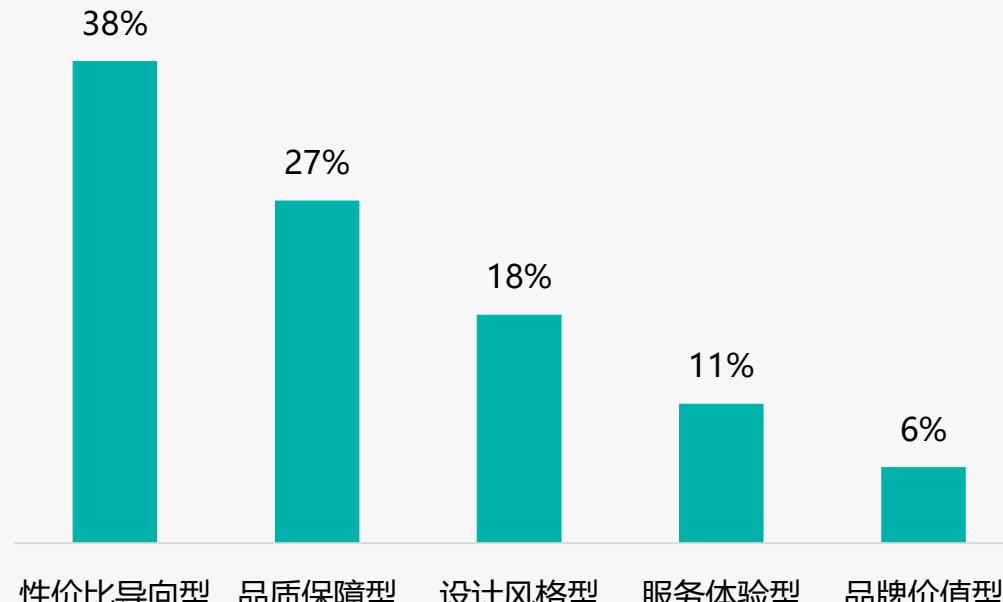
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌偏好占比76%，显著高于进口品牌的24%。性价比导向型消费者占比最高，为38%，显示价格和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆品质保障型消费者占27%，设计风格型占18%，品牌价值型仅6%。市场以性价比和品质为核心，国产品牌占据主导地位。

2025年中国沙发床国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国沙发床品牌偏好类型分布

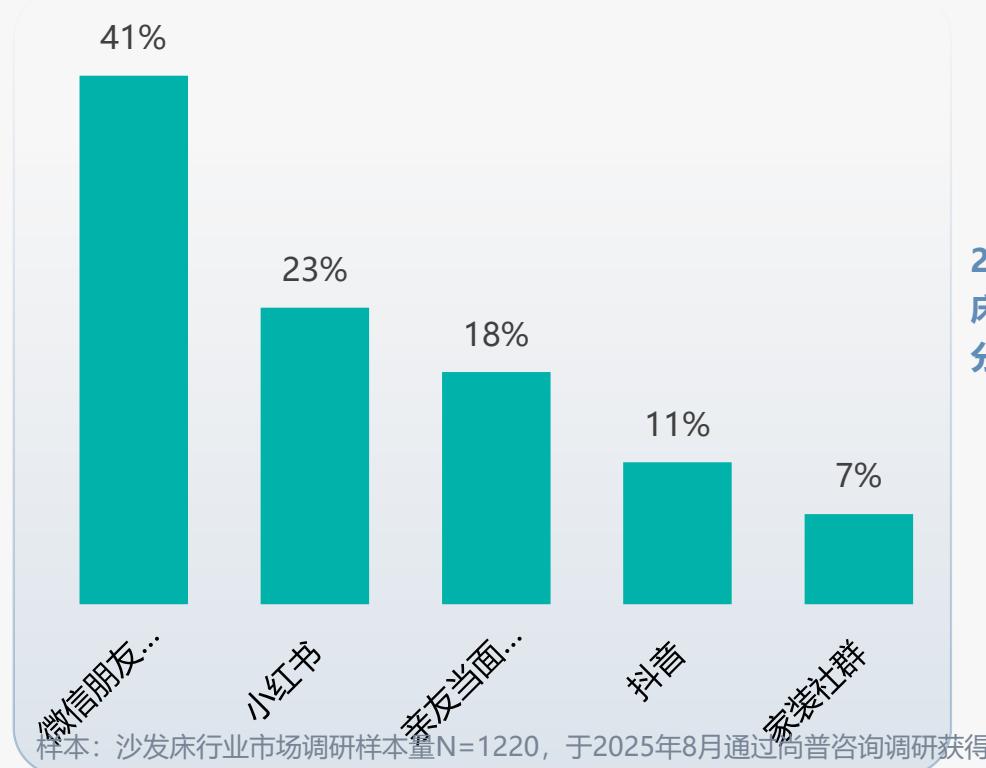


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

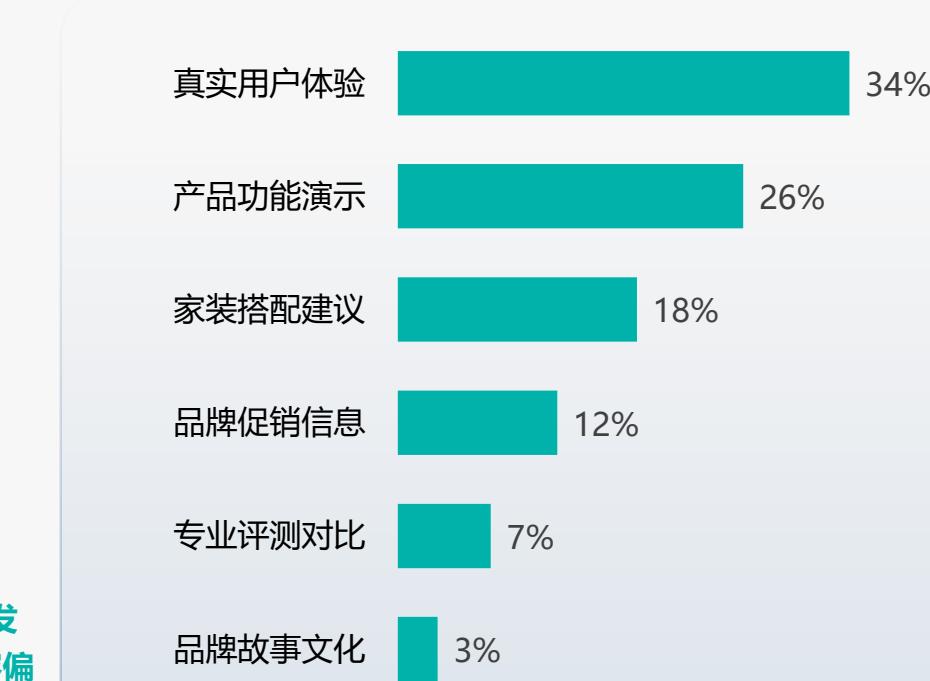
熟人社交分享主导 真实体验关注最高

- ◆微信朋友圈是沙发床产品分享的主要渠道，占比41%；真实用户体验是社交媒体内容最受关注的部分，占比34%。
- ◆消费者更依赖熟人社交圈分享产品信息，品牌故事文化关注度最低，仅占3%，提示品牌需加强文化传播。

2025年中国沙发床产品分享渠道分布

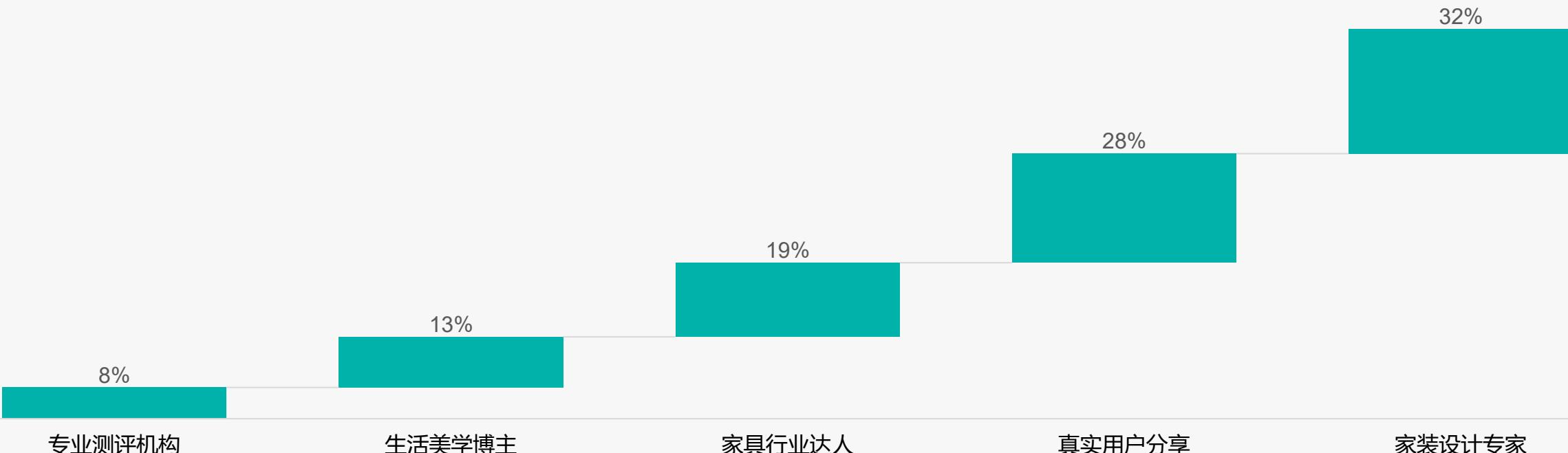


2025年中国沙发床社交媒体内容偏好分布



- ◆家装设计专家以32%的占比成为最受信任博主类型，真实用户分享占28%，显示专业设计和实际体验是消费者决策的关键因素。
- ◆家具行业达人占19%，生活美学博主和专业测评机构分别占13%和8%，表明实用性和功能性在沙发床选购中更为重要。

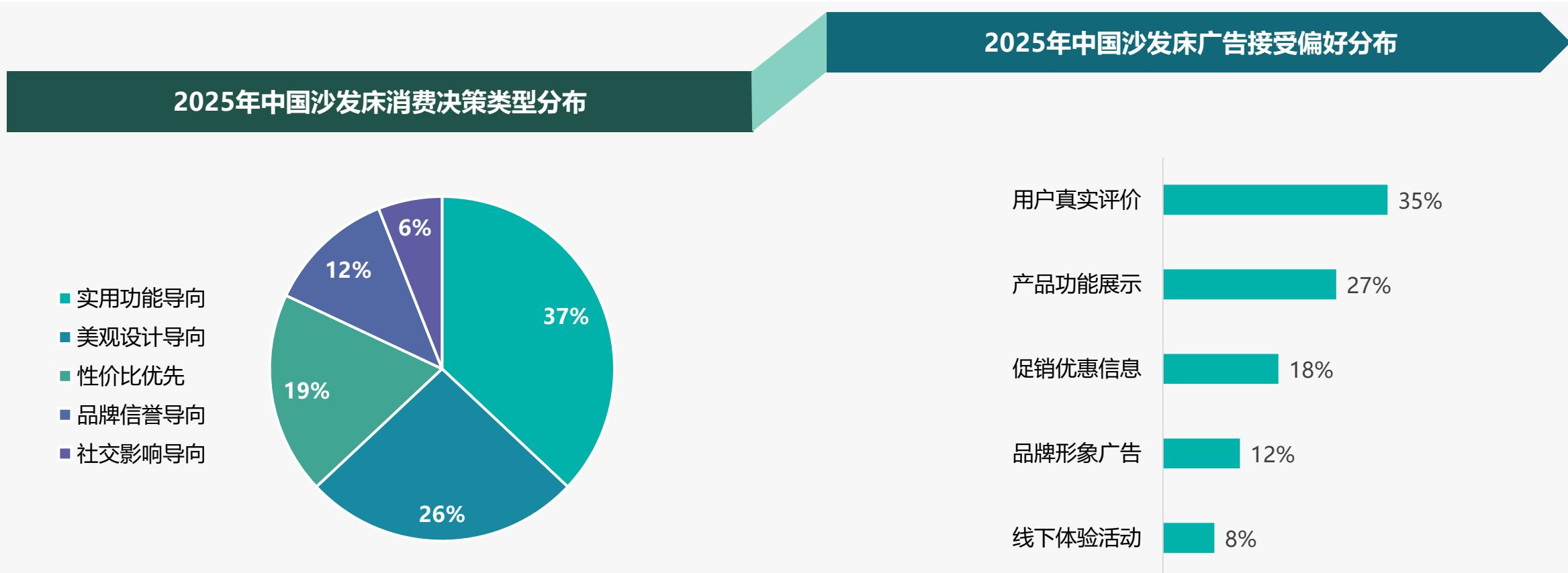
2025年中国沙发床信任的博主类型分布



样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

沙发床消费重功能 广告偏好真实评价

- ◆沙发床消费决策以实用功能导向为主，占比37%，美观设计导向为26%，性价比优先占19%，显示消费者更关注产品功能性和外观设计。
- ◆广告偏好中用户真实评价占比35%，产品功能展示为27%，促销优惠信息占18%，表明消费者更信赖真实反馈和功能演示。

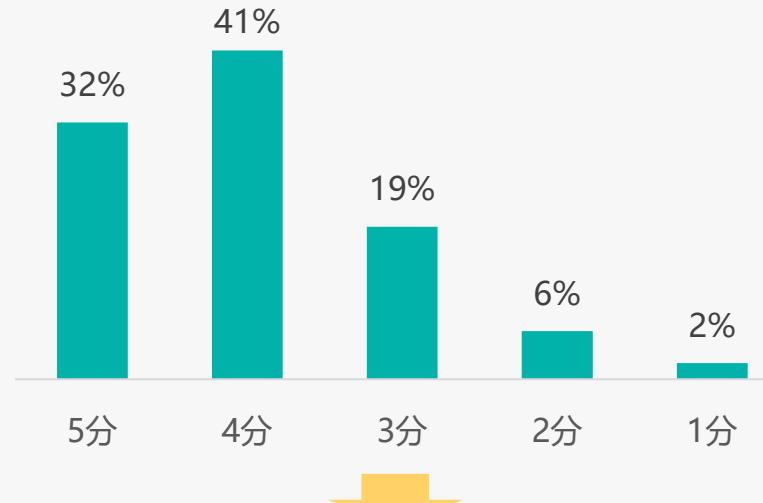


样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是消费者满意度最低环节

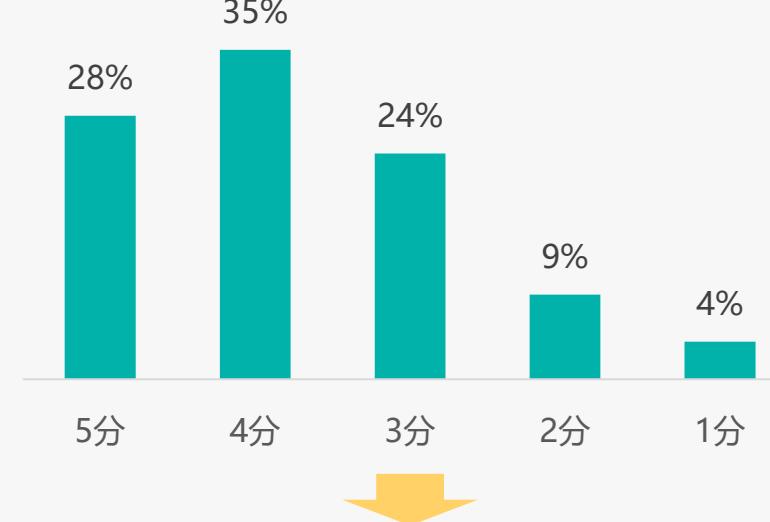
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度最低，5分和4分占比合计63%，显示退货是主要痛点。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比合计69%，略低于购买流程，但高于退货体验，表明客服服务有改进空间。

2025年中国沙发床线上购买流程满意度分布



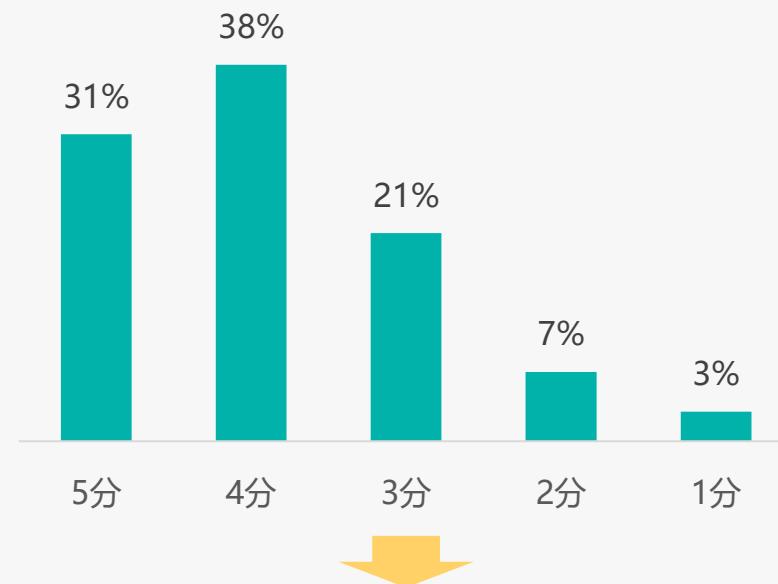
平均分：3.95

2025年中国沙发床退货体验满意度分布



平均分：3.74

2025年中国沙发床在线客服满意度分布



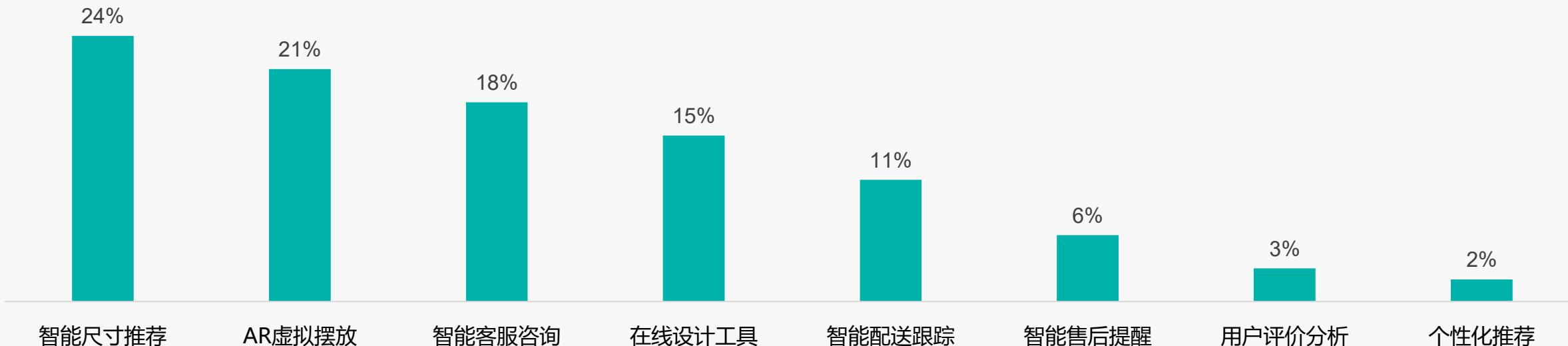
平均分：3.87

样本：沙发床行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务决策辅助功能最受关注

- ◆智能尺寸推荐、AR虚拟摆放和智能客服咨询占比分别为24%、21%和18%，合计超60%，是消费者最关注的三大智能服务功能。
- ◆在线设计工具和智能配送跟踪占比15%和11%，而售后提醒、评价分析和个性化推荐占比均低于6%，显示消费者偏好决策辅助服务。

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=1220，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