

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度办公椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Office Chair Category Market Insights

2025年12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：办公椅消费主力为中青年中等收入人群



26-45岁中青年占比65%，是消费主力群体



月收入5-12万元人群占比61%，中等收入为主



消费集中在一线及新一线城市，占比81%

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年设计产品，强调健康舒适与性价比，满足其办公与居家需求。

✓ 深耕一线及新一线城市

加强在一线及新一线城市的渠道布局 and 营销投入，利用高消费密度提升市场份额。

核心发现2：消费者偏好舒适健康与性价比产品



舒适度与健康功能型产品合计占比61%，主导市场



价格敏感型占比19%，性价比仍是重要考量因素



消费周期较长，每4-5年购买一次占比35%

启示

✓ **强化产品舒适健康功能**

品牌需重点研发人体工学椅等产品，突出久坐舒适和健康支撑，满足核心需求。

✓ **优化中端价格带产品**

聚焦500-1200元价格区间，平衡品质与价格，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费决策与购买



电商平台了解渠道占比38%，购买渠道占比近60%



社交媒体了解占比22%，但购买转化相对较低



用户分享与专业评测内容影响大，合计超60%

启示

✓ 加强电商平台运营

深化与京东、淘宝/天猫等电商平台合作，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、小红书等平台，鼓励真实用户分享，增强信任与购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化舒适健康与性价比



1、产品端

- ✓ 强化人体工学与舒适度设计
- ✓ 优化500-1200元中端产品线



2、营销端

- ✓ 加强社交平台用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台促销驱动购买



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐
- ✓ 优化售后服务与退货体验

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年一~三季度各月天猫、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** 办公椅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办公椅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对办公椅的购买行为;
- 办公椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

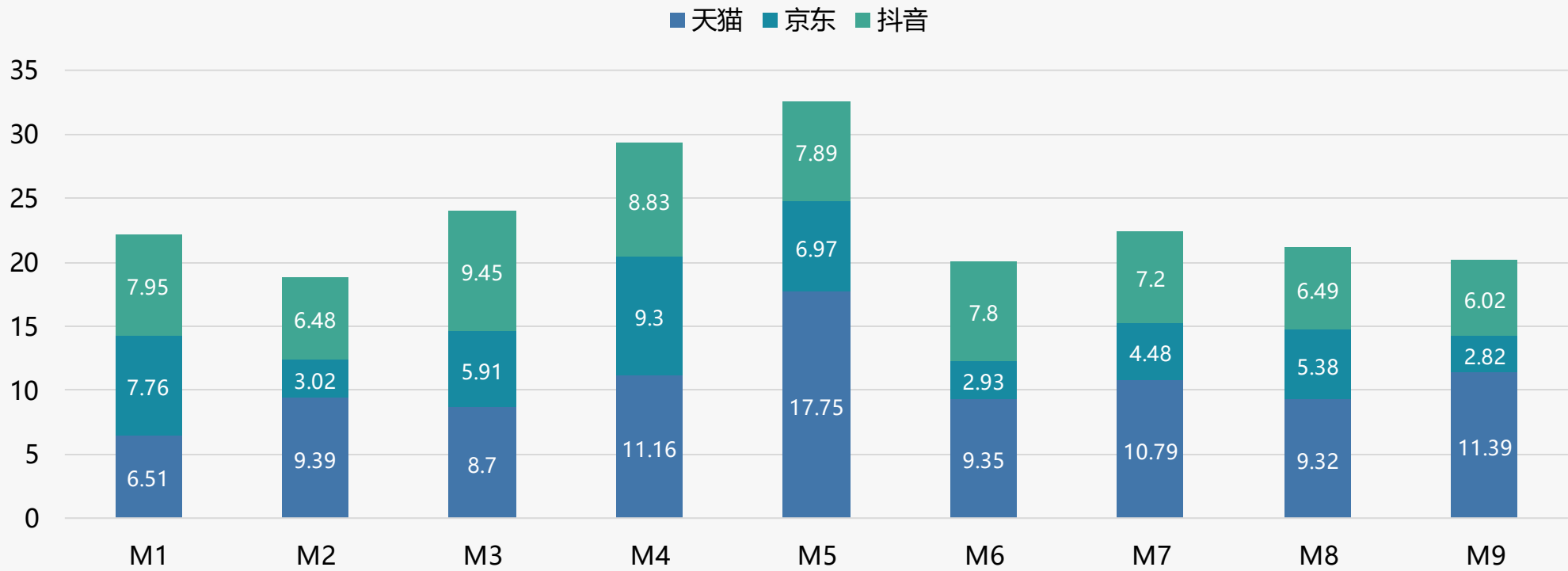
Research Method

- **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, 计算办公椅品类销售额、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、不同平台办公椅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先但下滑 天猫稳健 京东波动大

- ◆从平台竞争格局看，抖音以5.81亿元总销售额领先（天猫5.02亿元，京东4.85亿元），显示其直播电商模式在办公椅品类具备较强转化能力。但抖音销售额逐月下滑（M3峰值9447万元→M9仅6017万元），需关注用户疲劳或竞争加剧风险。
- ◆从月度波动分析，5月出现销售峰值（总销售额3.26亿元），主要受天猫促销驱动（1.78亿元）。Q2（4-6月）为销售旺季（总销售额7.40亿元），较Q1（5.57亿元）增长32.9%，建议企业提前备货并优化营销资源投放节奏。从渠道稳定性看，京东波动最大（M4峰值9300万元→M9仅2819万元，跌幅69.7%），可能受平台活动周期影响。

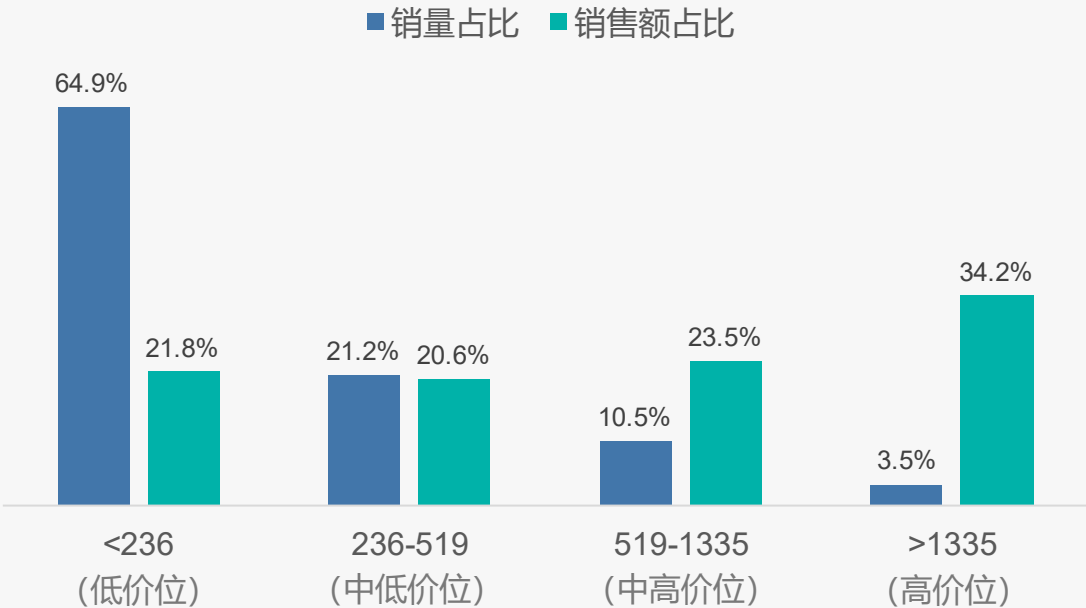
2025年一～三季度办公椅品类线上销售规模（百万元）



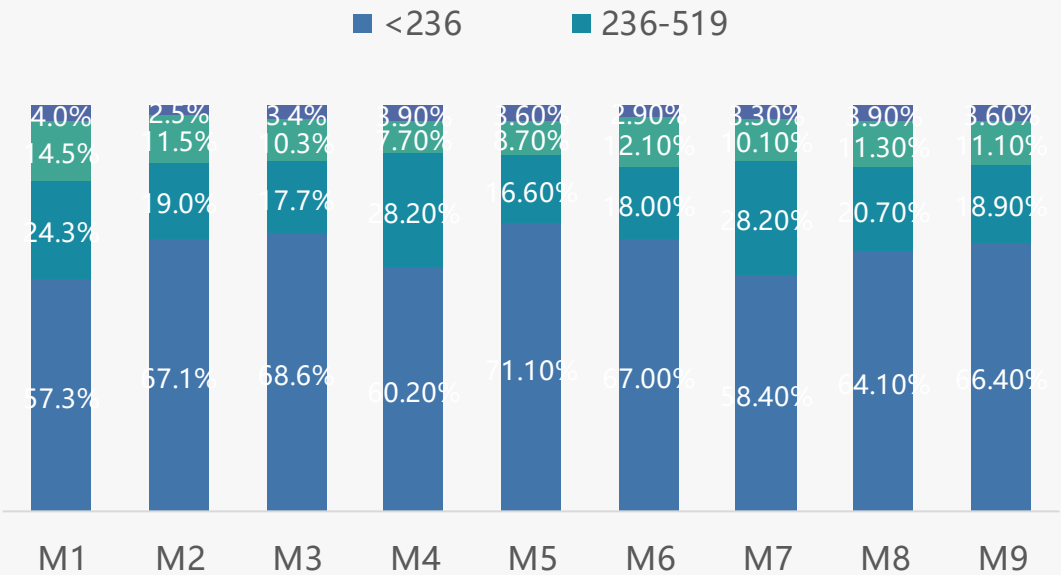
高端驱动营收 低价主导销量 中端平衡市场

- ◆从价格区间销售趋势看，办公椅市场呈现明显的结构性分化。低价位（<236元）产品销量占比高达64.9%，但销售额贡献仅21.8%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。高价位（>1335元）产品销量占比仅3.5%，却贡献34.2%的销售额，显示高端市场具有高附加值特性，是提升整体营收的关键驱动力。中端价位（236-1335元）销量占比31.7%，销售额占比44.1%，结构相对均衡。
- ◆结合销售额占比分析，高端产品（>1335元）以最小销量占比贡献最大销售额，单位产品价值显著，建议企业优化产品组合，提升高端线占比以改善毛利率。中端价位（519-1335元）销量占比10.5%贡献23.5%销售额，性价比突出，可作为市场渗透重点。低价位产品需控制成本以维持周转率，避免陷入价格战。整

2025年一～三季度办公椅线上不同价格区间销售趋势



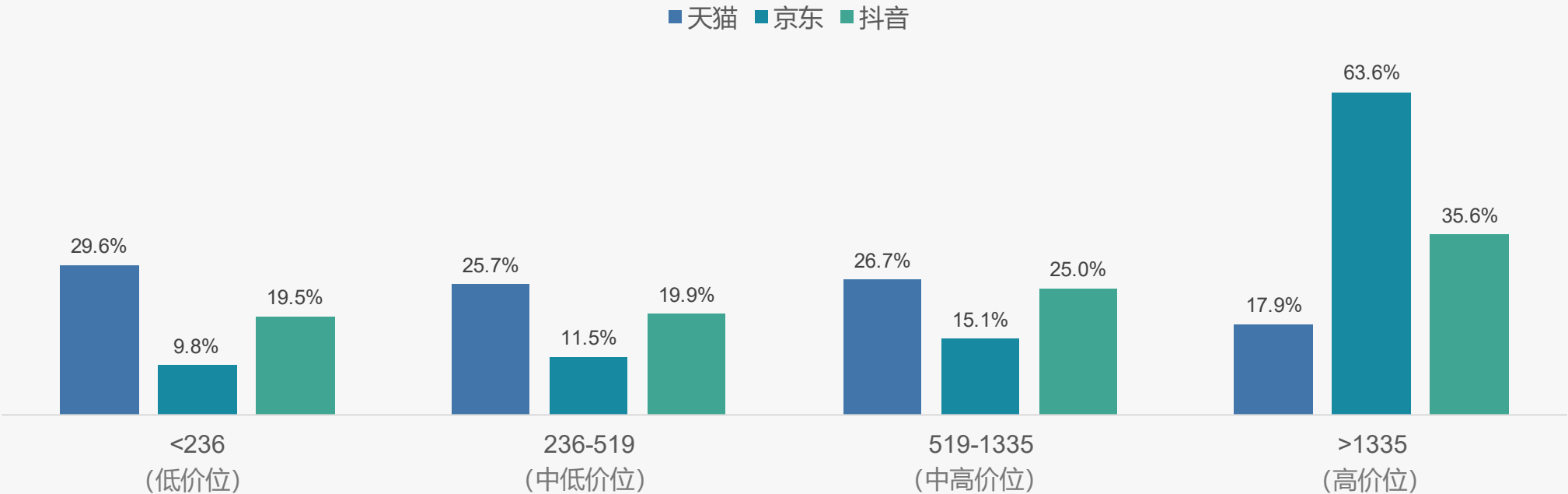
办公椅线上价格区间-销量分布



办公椅市场高端化 京东抖音主导 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格分布相对均衡，各区间占比25%-30%，体现大众化定位；京东高端市场主导，>1335元区间占比63.6%，显示其高客单价优势；抖音中高端占比60.6%，反映内容营销对高附加值产品的转化能力。建议品牌根据平台特性差异化定价，京东可侧重高端系列，抖音加强中高端产品内容种草。
- ◆平台消费结构分析显示，京东高端化特征突出，>1335元区间占比超六成，可能受益于企业采购及品质消费者；抖音中高端合计占比60.6%，显示短视频直播对中高价位产品的推广效果。结合市场份额与价格趋势，京东在高端市场占据绝对优势，占比63.6%，可能拉动整体客单价及利润率；抖音中高端市场增长潜

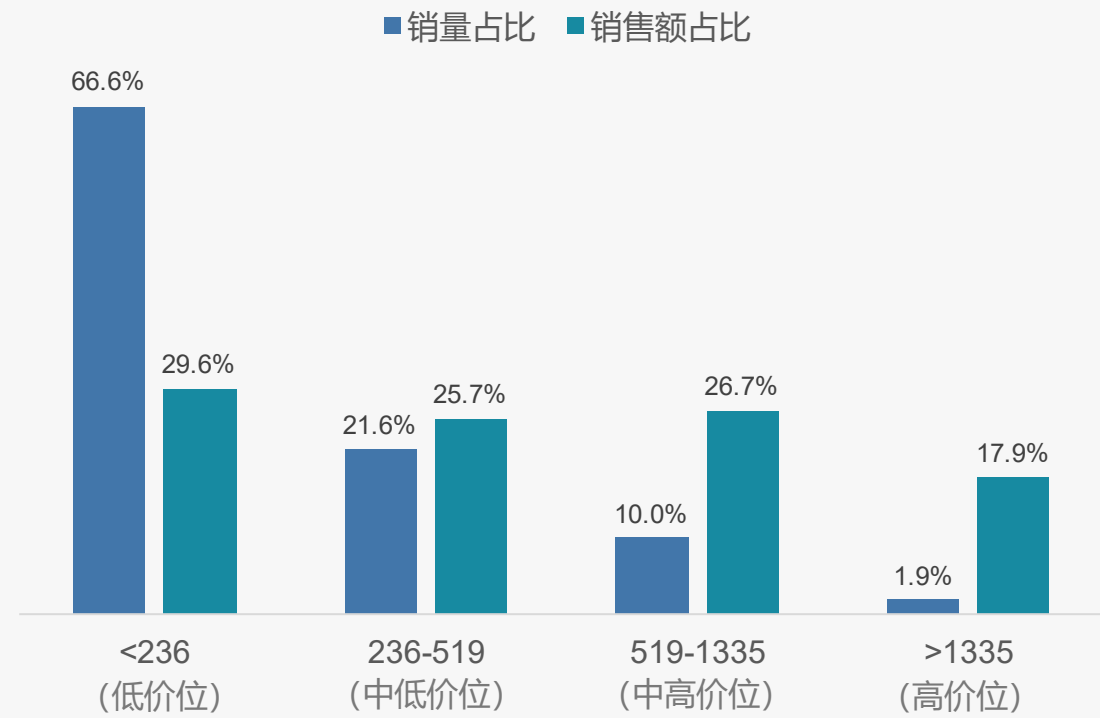
2025年一~三季度各平台办公椅不同价格区间销售趋势



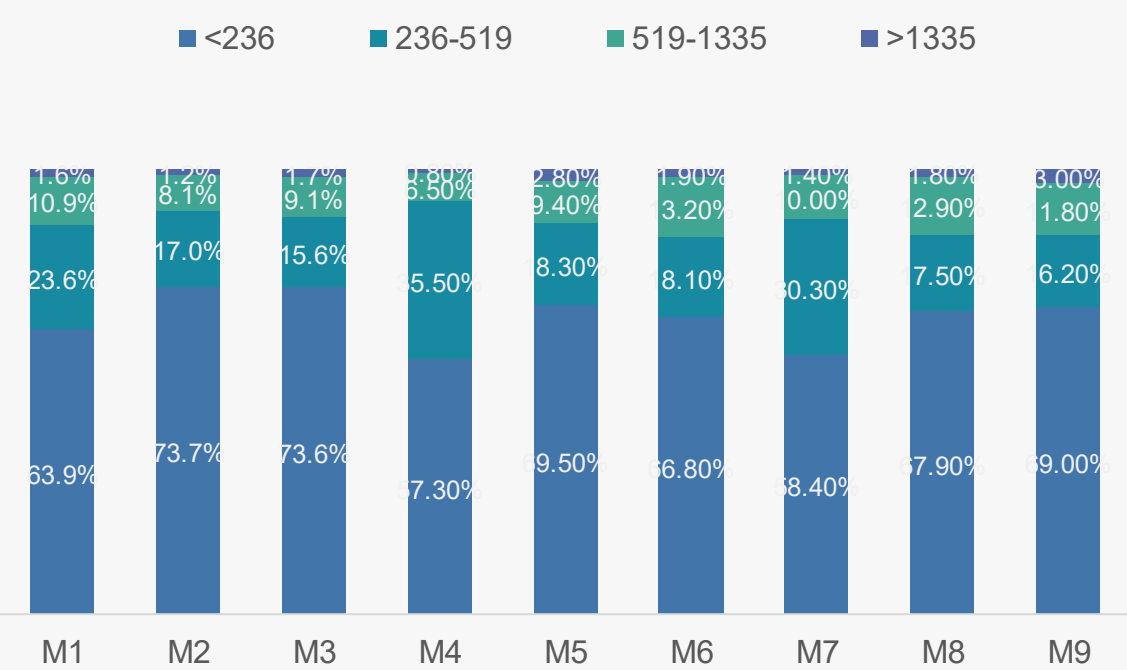
办公椅市场低价主导中高端利润增长

- ◆从价格区间结构看，天猫办公椅市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<236元）销量占比高达66.6%，但销售额贡献仅29.6%，显示该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位段（236-1335元）销量占比31.6%，却贡献了52.4%的销售额，成为平台核心利润来源。高价段（>1335元）虽销量仅1.9%，但销售额占比达17.9%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M4月低价段占比骤降至57.3%，中价位段（236-519元）跃升至35.5%，可能与促销活动或新品上市相关。M9月高价段占比达3.0%的季度峰值，反映季度末高端消费需求提升。整体看，中低价段（<519元）始终占据88%以上销量，市场基础稳固但存在月度结构性调整机会。

2025年一~三季度天猫平台办公椅不同价格区间销售趋势



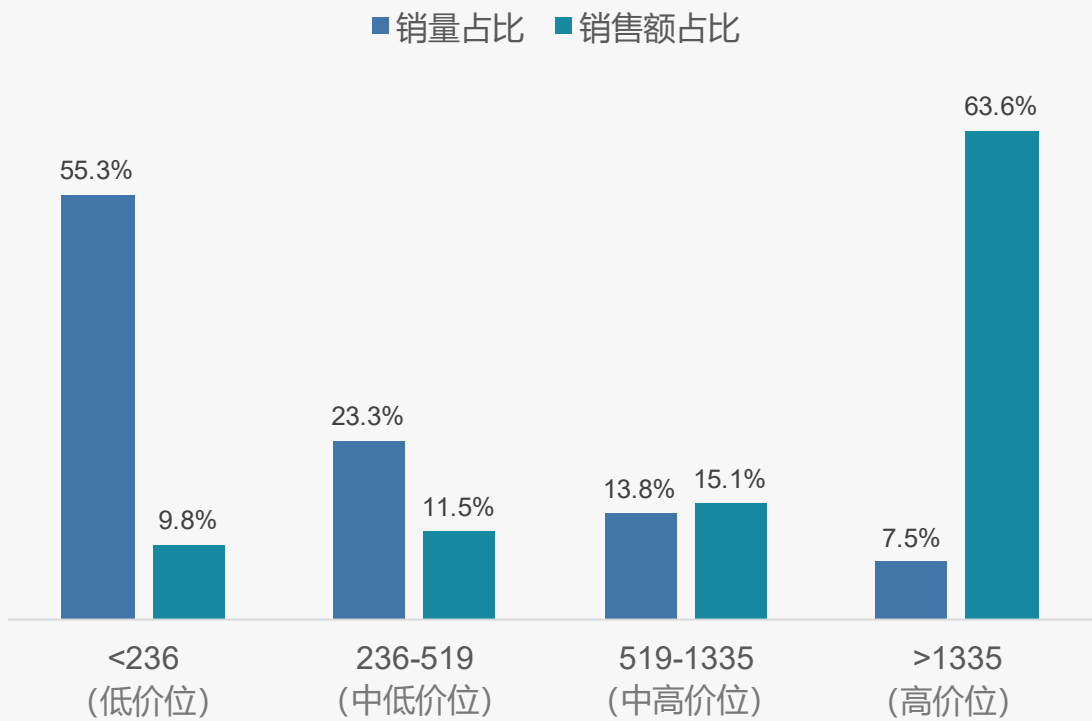
天猫平台办公椅价格区间-销量分布



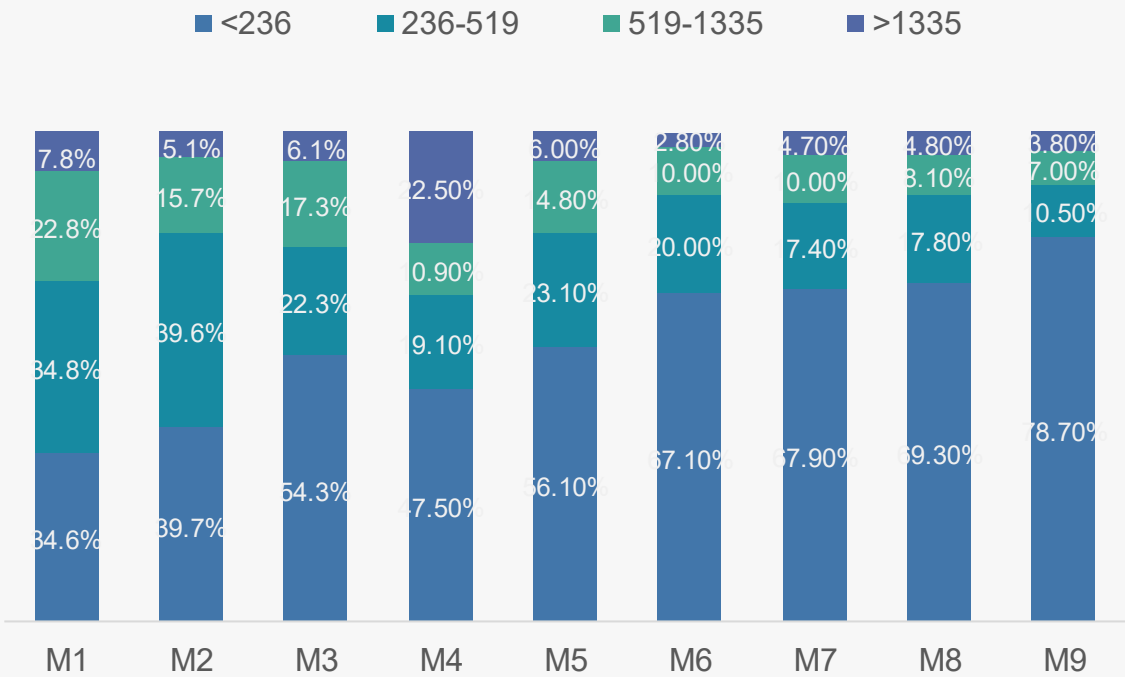
高端驱动销售 低价主导销量 市场分化加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，京东办公椅市场呈现明显的两极分化。低价位（<236元）产品贡献了55.3%的销量但仅占9.8%的销售额，而高价位（>1335元）产品以7.5%的销量贡献了63.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额增长的核心驱动力。销量分布月度变化显示，低价位产品占比从M1的34.6%持续攀升至M9的78.7%，而中高价位产品占比普遍下降。
- ◆结合销量与销售额占比分析，低价位产品销量占比高但销售额贡献低，说明市场存在大量低价值交易；高价位产品则相反，显示品牌溢价和产品差异化策略有效。建议企业平衡产品线，在维持高端市场优势的同时，通过营销提升中端产品（519-1335元区间）的转化率，以优化整体ROI。

2025年一～三季度京东平台办公椅不同价格区间销售趋势



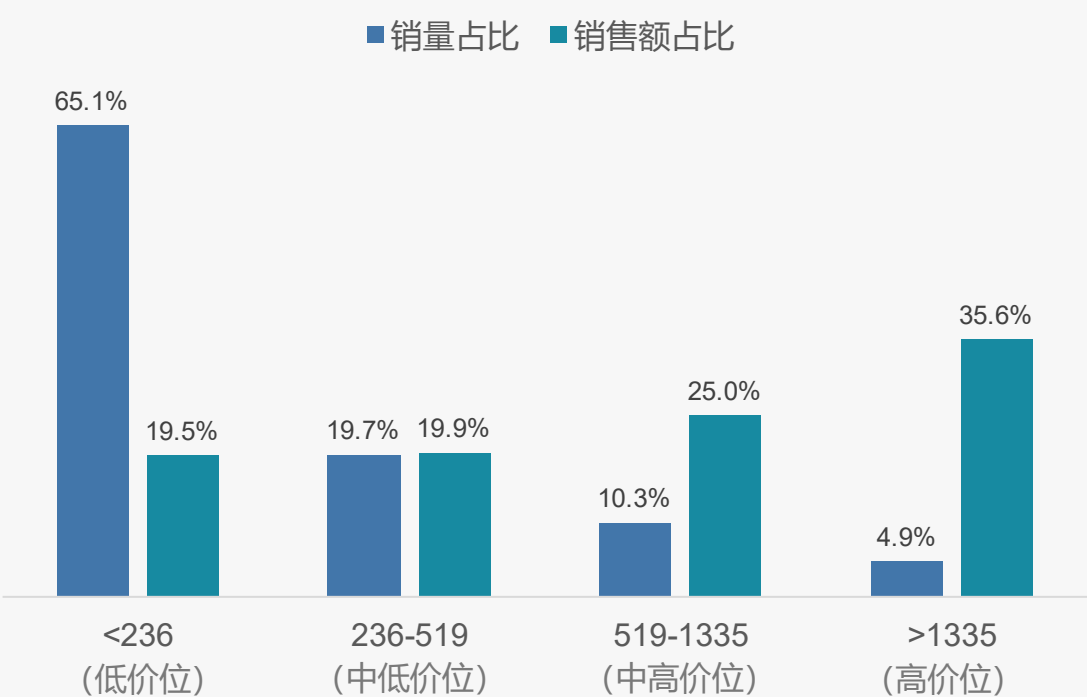
京东平台办公椅价格区间-销量分布



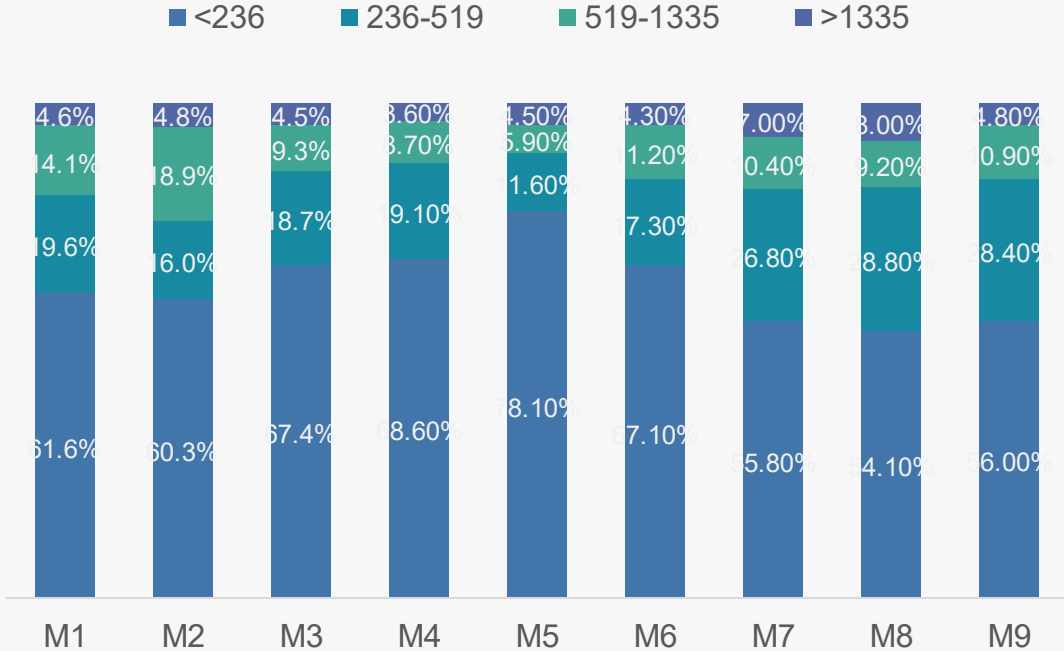
抖音办公椅高端驱动 中端优化 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<236元）产品贡献了65.1%的销量但仅占19.5%的销售额，而高价位（>1335元）产品以4.9%的销量贡献了35.6%的销售额。M1-M6月低价位产品占比稳定在60%-78%，但M7-M9月该比例降至54%-56%，中价位（236-519元）占比从11.6%-19.6%跃升至26.8%-28.8%。
- ◆从产品结构优化角度看，519-1335元价格区间的产品表现最为均衡，销量占比10.3%贡献25.0%的销售额，单位产品价值转化效率最高。建议企业重点布局该价格带产品，通过提升产品附加值来优化整体毛利率，同时利用抖音平台的流量优势实现精准营销。

2025年一~三季度抖音平台办公椅不同价格区间销售趋势



抖音平台办公椅价格区间-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** 办公椅消费行为、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年内购买过办公椅的消费者；
- 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

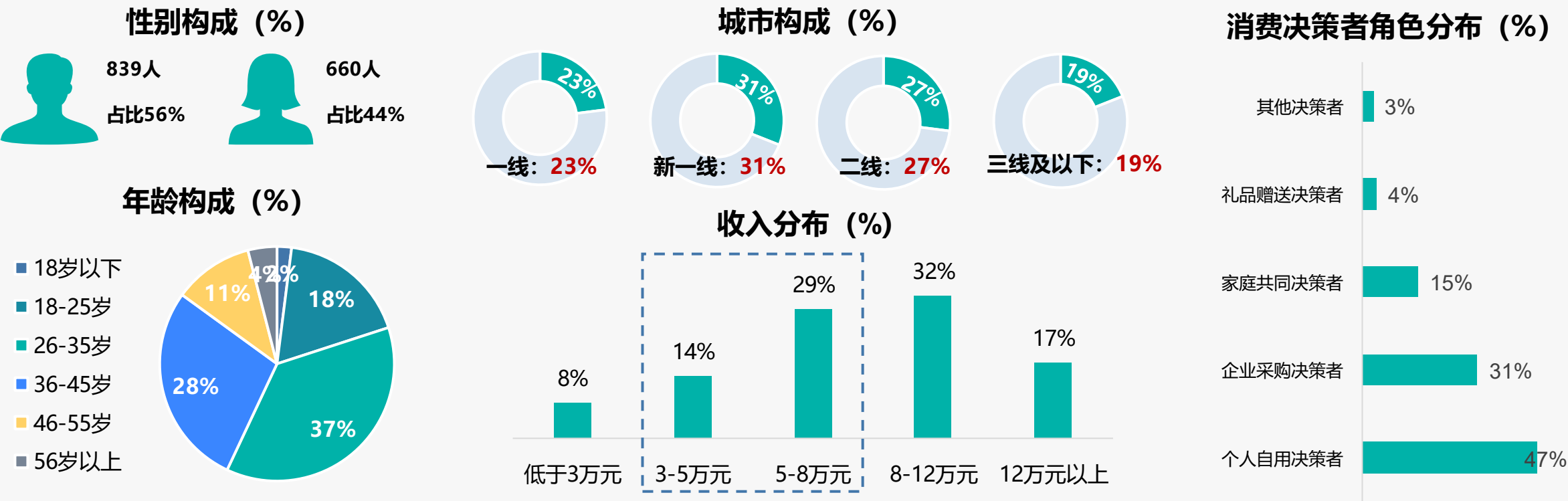
Research Method

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10月
样本数量	N=1499

办公椅消费主力中青年中等收入集中一线城市

- ◆办公椅消费主力为中青年（26-45岁占比65%），中等收入人群（5-12万元占比61%）是主要消费者，消费集中在一线及新一线城市（占比81%）。
- ◆个人自用决策者（47%）和企业采购决策者（31%）是核心购买力量，男性（56%）略高于女性，反映职场男性较多影响消费。

2025年中国办公椅消费者画像

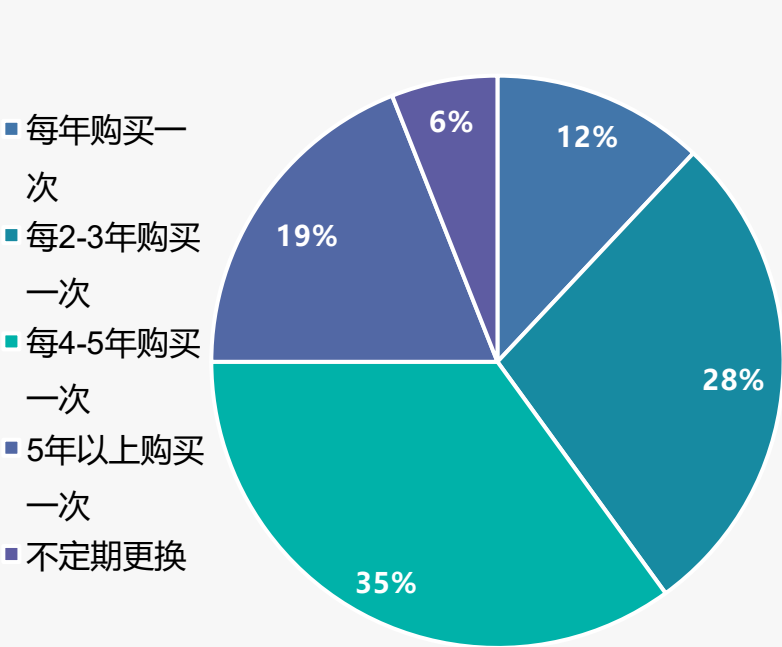


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

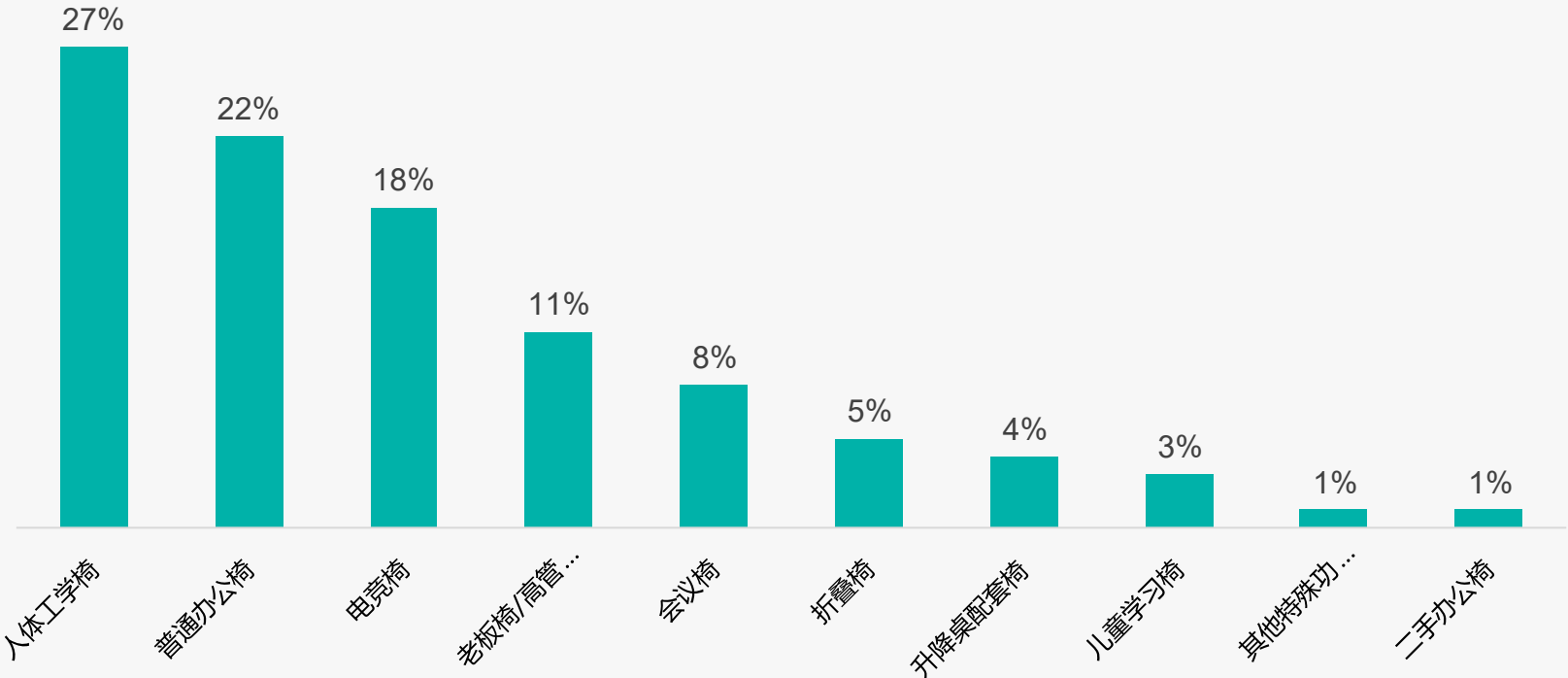
办公椅消费周期长 人体工学主导市场

- ◆办公椅消费频率以每4-5年购买一次为主，占35%，显示更换周期较长；产品规格中人体工学椅和普通办公椅合计占49%，主导市场。
- ◆电竞椅占18%，反映年轻化趋势；其他类别如老板椅/高管椅占11%，会议椅占8%，表明市场细分多样但集中度不高。

2025年中国办公椅消费频率分布



2025年中国办公椅消费产品规格分布

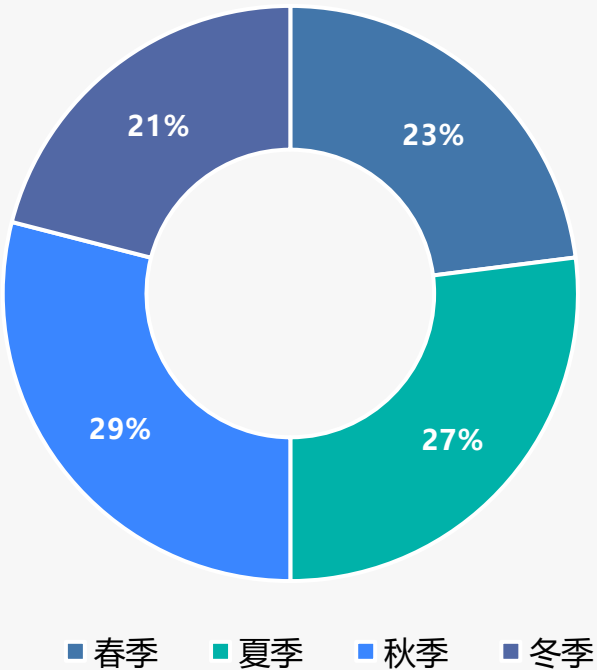


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

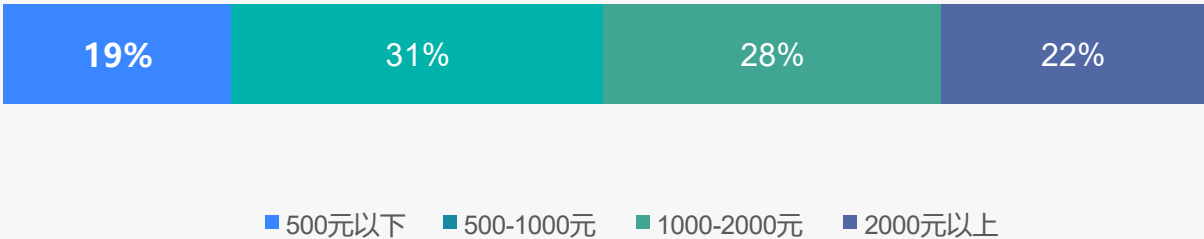
中高端消费并存 秋季需求高峰 环保包装渐升

- ◆ 单次消费中，500-1000元区间占比31%最高，2000元以上占22%，显示中高端市场并存；秋季消费占比29%为峰值，冬季21%最低，反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型以原厂纸箱包装占68%主导，定制环保包装占17%，表明消费者重视产品保护，环保意识逐步提升但普及度有限。

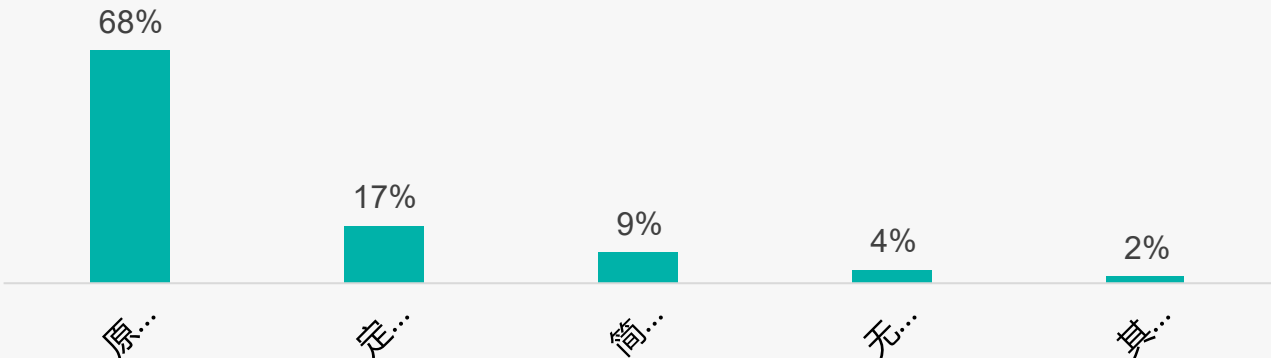
2025年中国办公椅消费行为季节分布



2025年中国办公椅单次消费支出分布



2025年中国办公椅消费品包装类型分布

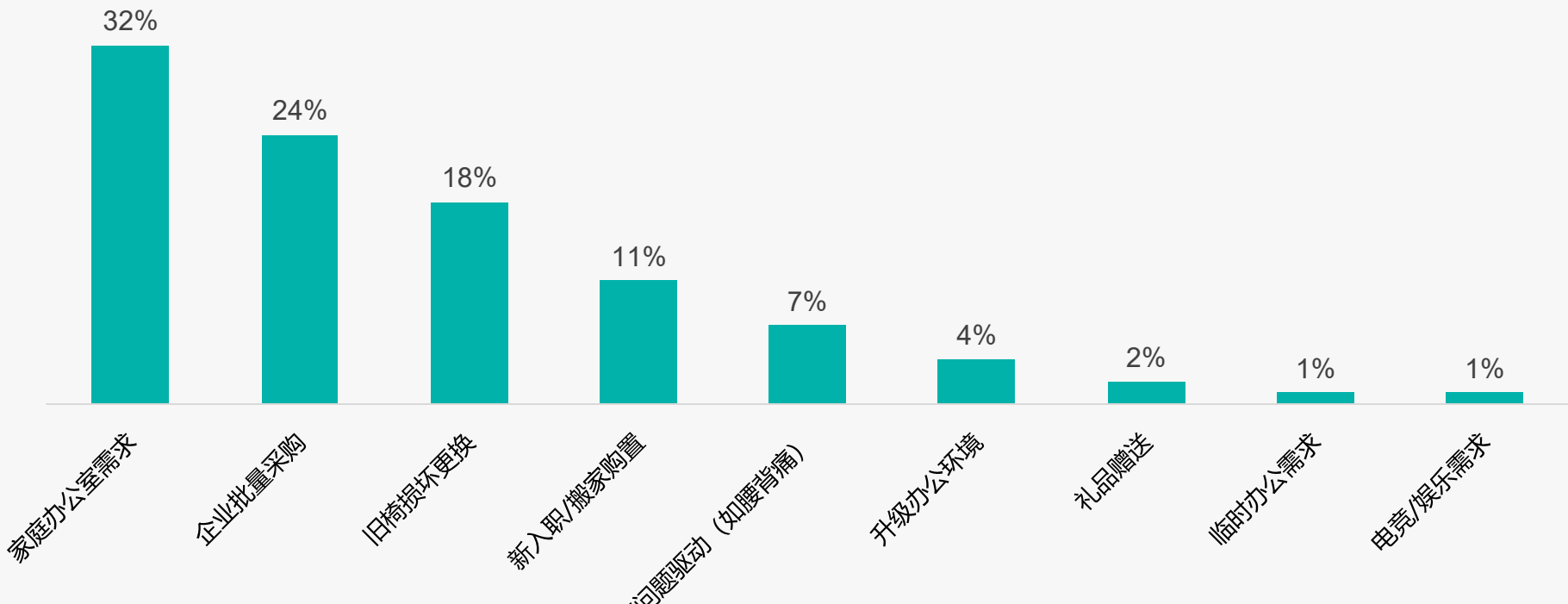


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

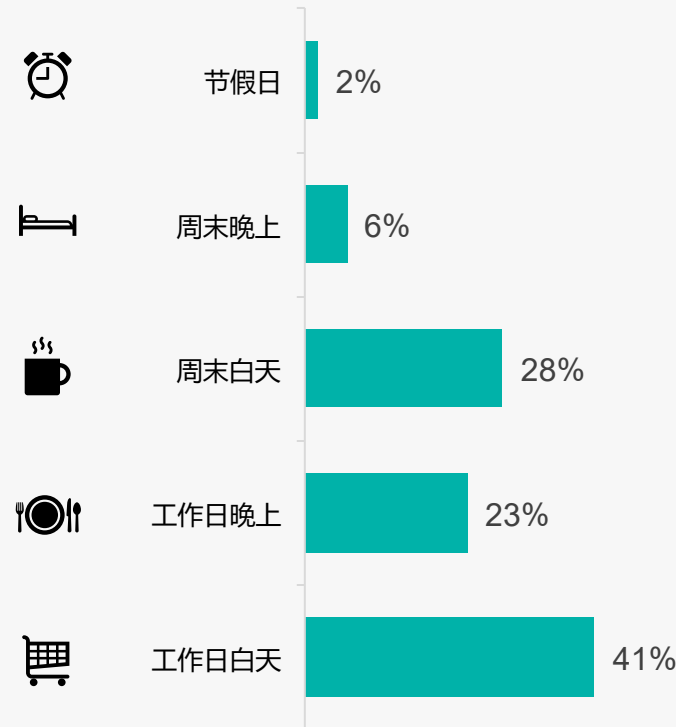
办公椅消费聚焦家庭企业更换驱动

- ◆办公椅消费以家庭办公室需求（32%）和企业批量采购（24%）为主，旧椅更换（18%）和新入职购置（11%）是重要驱动因素。
- ◆购买时段集中在工作日白天（41%）和周末白天（28%），工作日晚上（23%）也有一定比例，反映办公时间关联性。

2025年中国办公椅消费场景分布



2025年中国办公椅消费时段分布

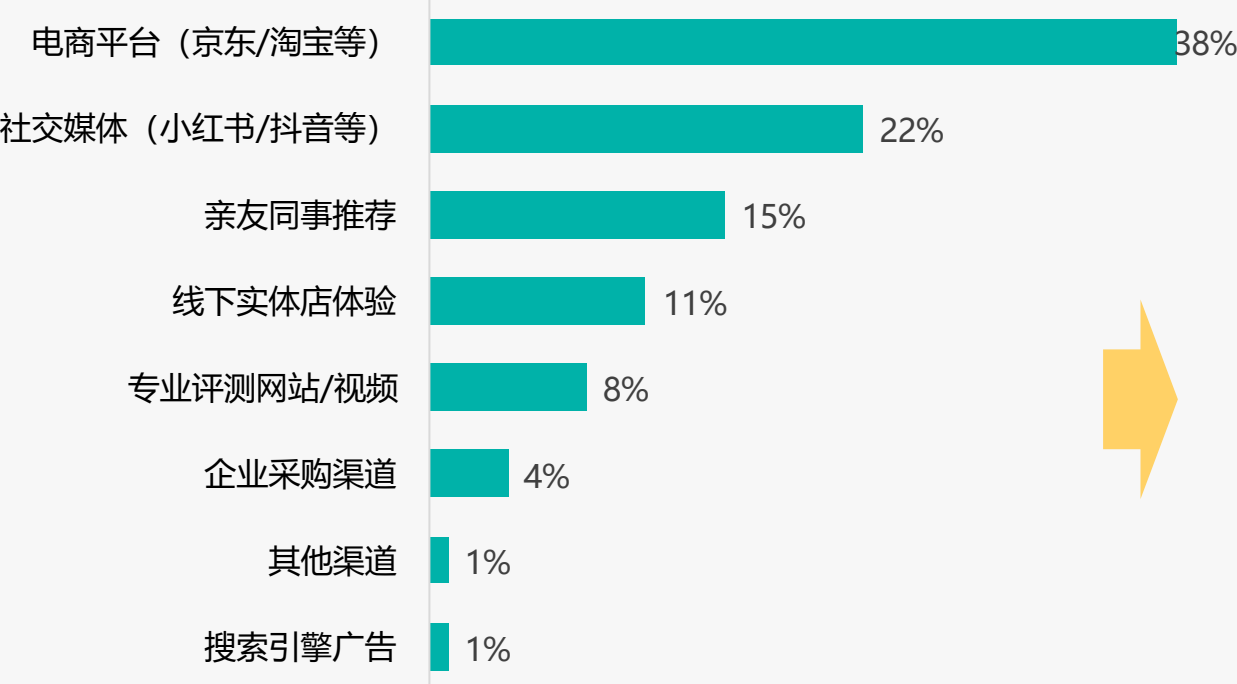


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

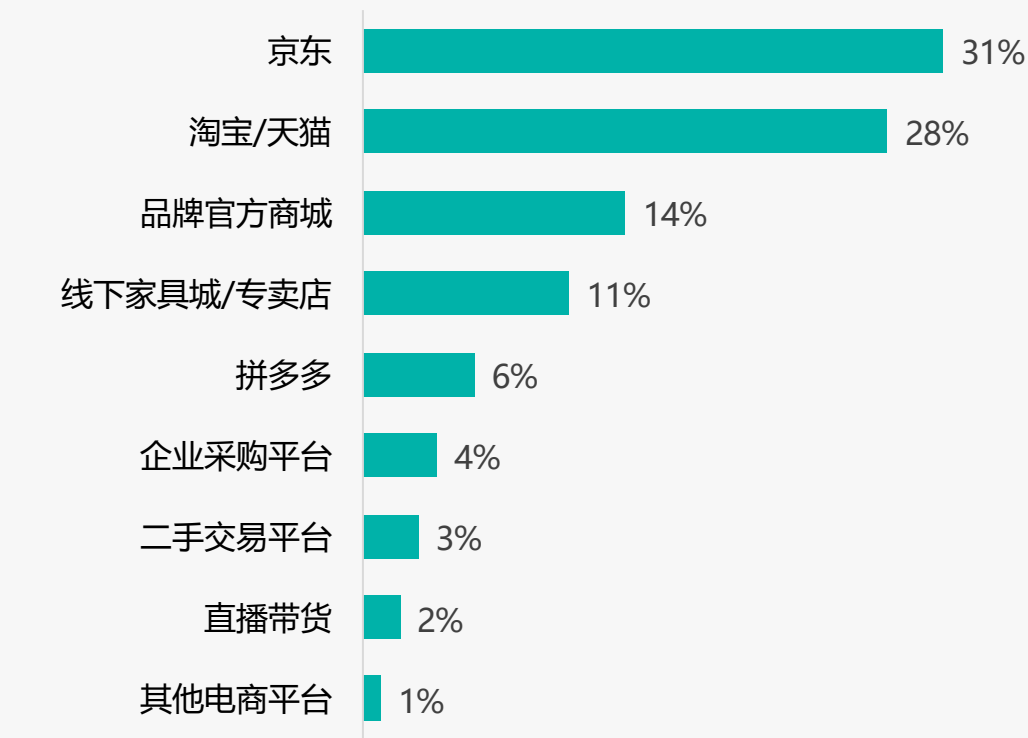
线上渠道主导办公椅消费行为

- ◆消费者了解办公椅主要依赖线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占22%，线下体验仅11%，显示信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道以电商平台为主，京东占31%，淘宝/天猫占28%，合计近60%，线下购买仅11%，凸显电商销售主导地位。

2025年中国办公椅消费者了解产品渠道分布



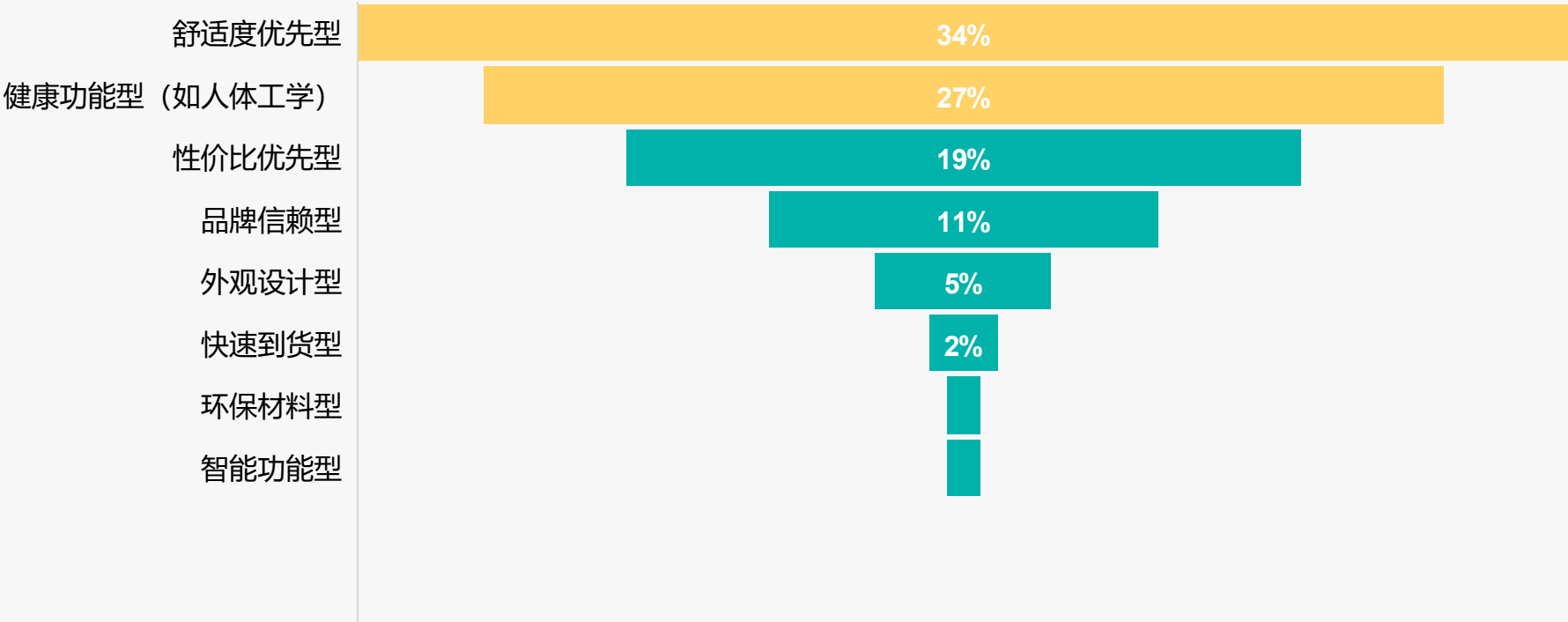
2025年中国办公椅消费者购买产品渠道分布



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆办公椅消费偏好中，舒适度优先型占34%，健康功能型占27%，合计61%，显示消费者核心需求是提升工作舒适性和健康支持。
- ◆性价比优先型占19%，品牌信赖型占11%，其他类型如外观设计型占5%，快速到货型占2%，环保和智能型各占1%，次要因素占比较低。

2025年中国办公椅消费产品偏好类型分布

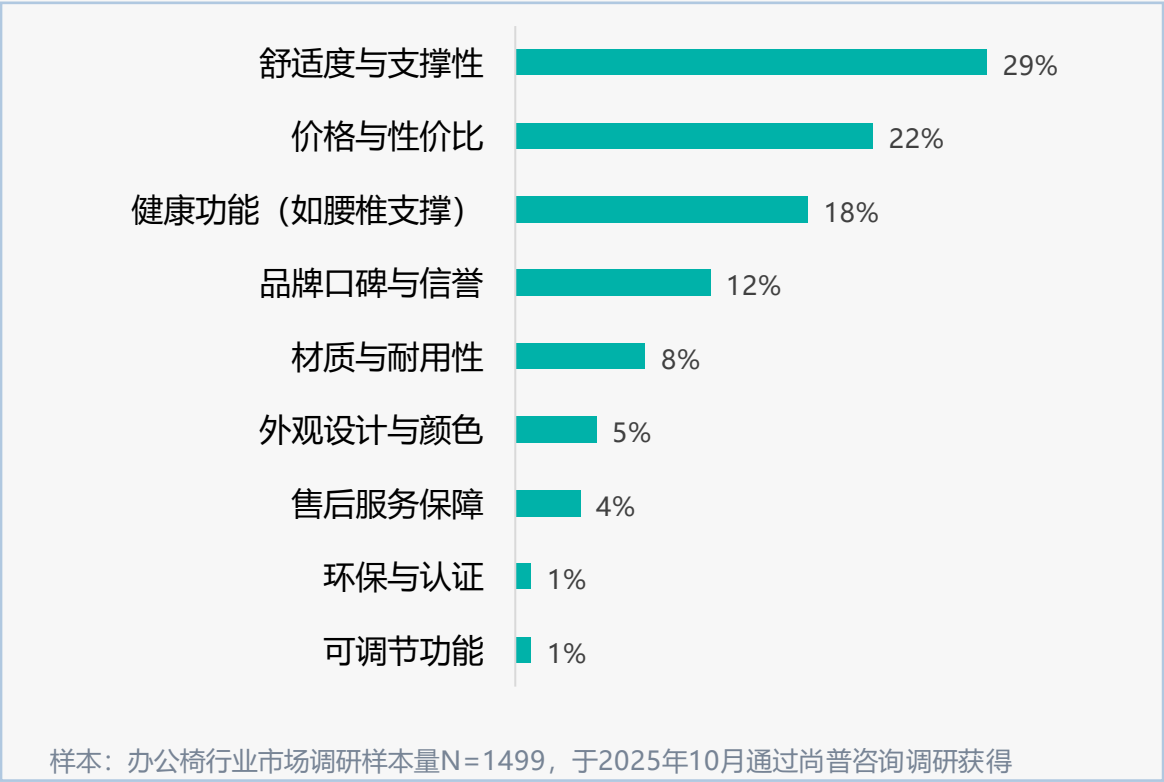


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

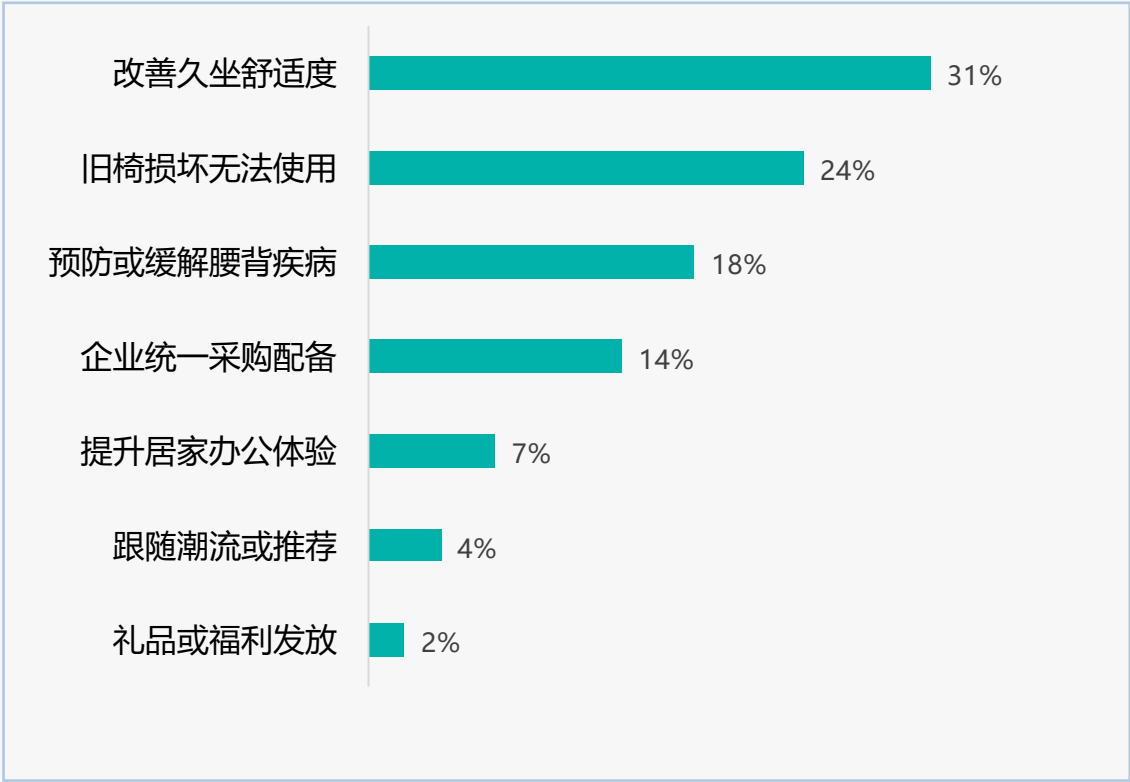
实用健康需求主导办公椅消费

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度与支撑性占29%，价格与性价比占22%，健康功能占18%，三者合计近70%，显示消费者优先考虑实用和健康。
- ◆消费原因以改善久坐舒适度占31%、旧椅损坏占24%和预防腰背疾病占18%为主，表明实际需求驱动购买，而非潮流或企业采购。

2025年中国办公椅吸引消费关键因素分布



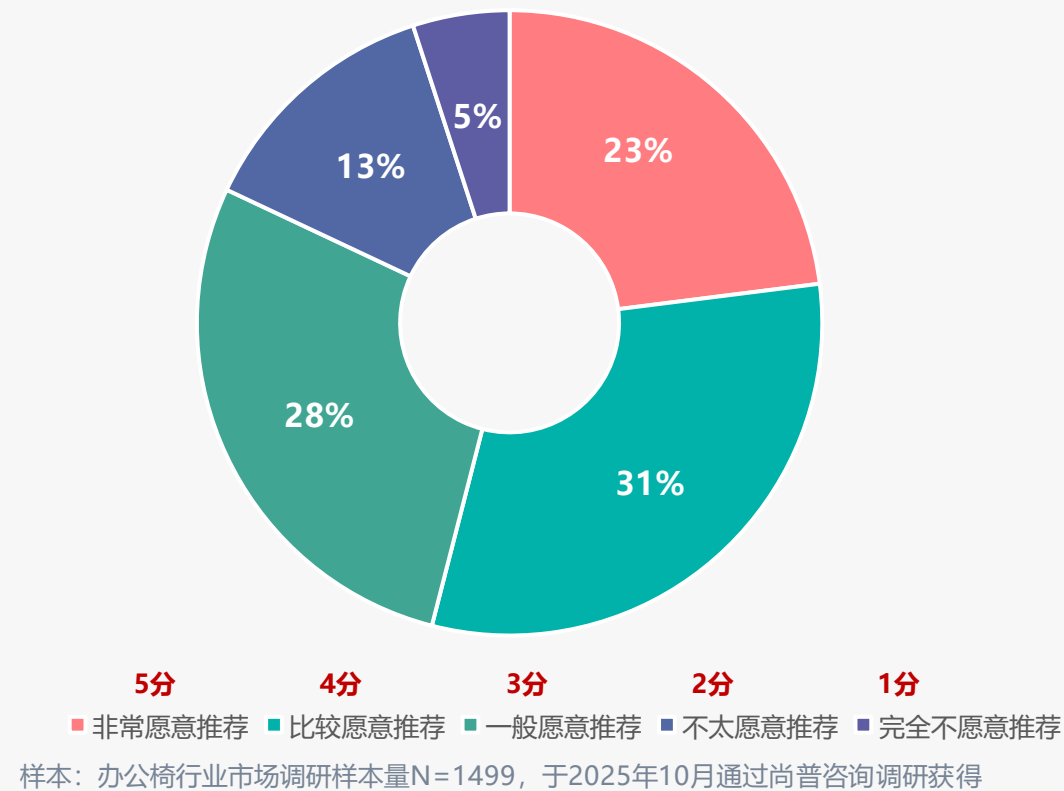
2025年中国办公椅消费真正原因分布



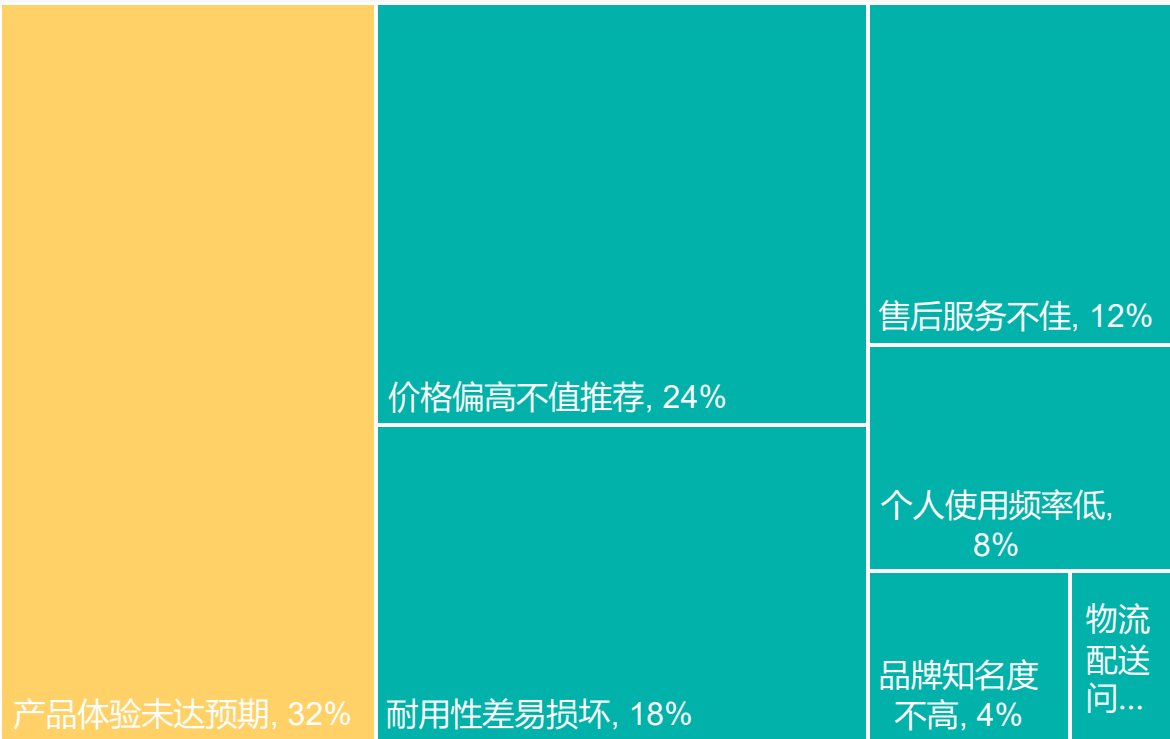
办公椅推荐意愿高但体验价格耐用性待提升

- ◆办公椅消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但18%不愿推荐，主要因产品体验未达预期（32%）和价格偏高（24%）。
- ◆耐用性差（18%）也是不愿推荐的关键原因，企业需聚焦提升产品体验、优化定价和增强耐用性，以改善口碑和市场份额。

2025年中国办公椅向他人推荐意愿分布



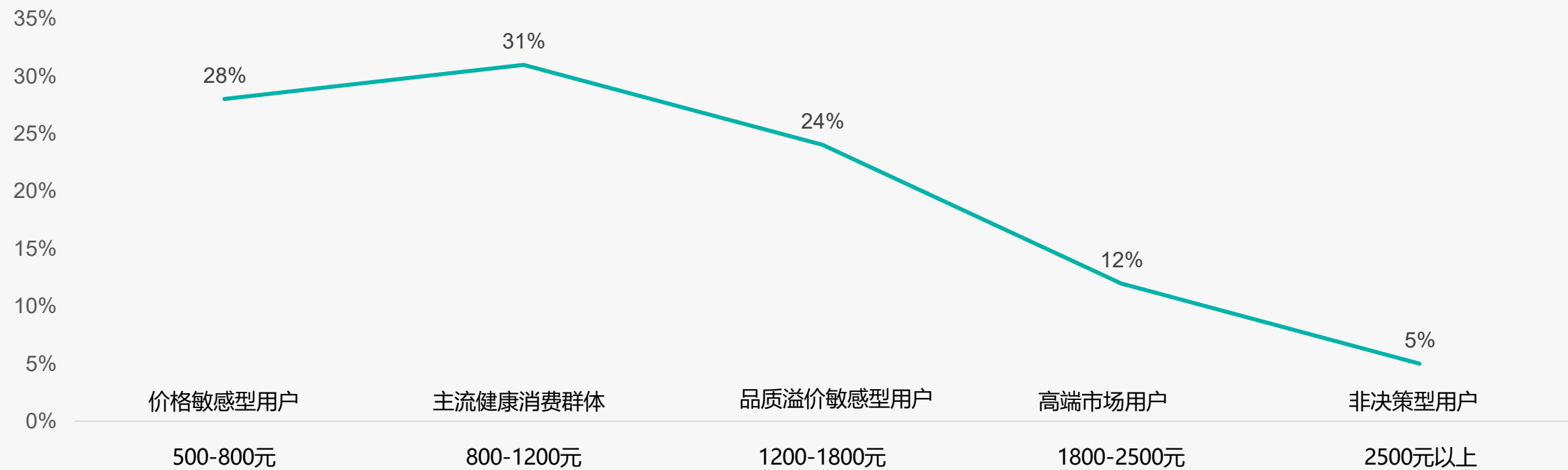
2025年中国办公椅不愿向他人推荐原因分布



办公椅消费中低价位主导市场

- ◆办公椅消费调查显示，800-1200元价格接受度最高，占比31%，500-800元占比28%，中低价位合计59%，主导市场。
- ◆高价区间1800元以上合计仅17%，表明消费者偏好集中于中端，企业可聚焦优化500-1200元产品以增强竞争力。

2025年中国办公椅主流规格价格接受度



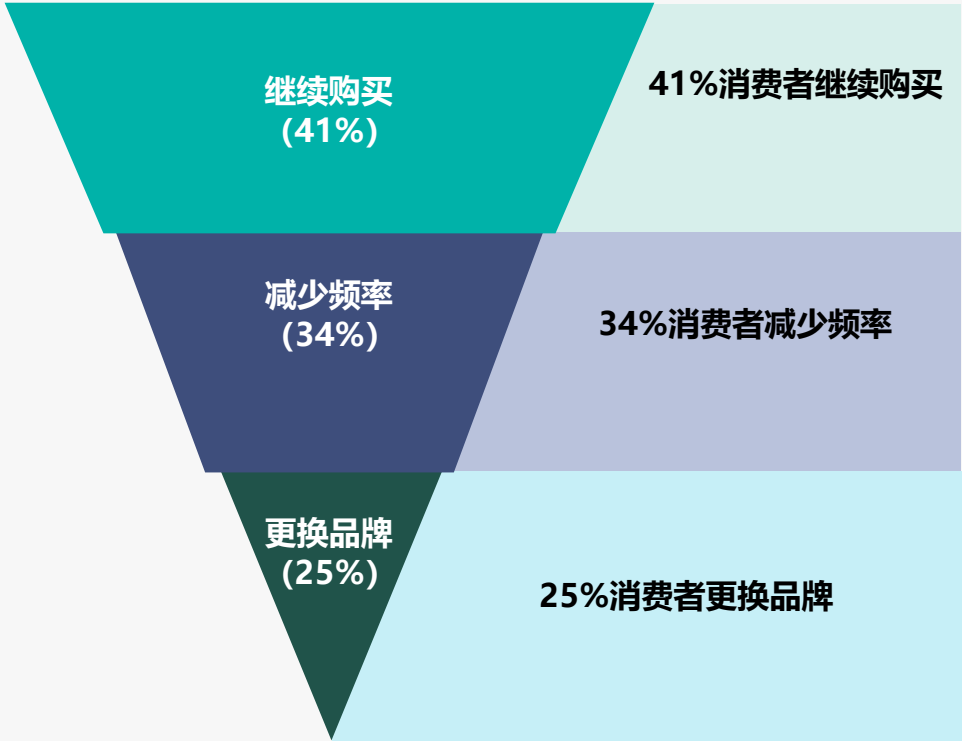
样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以人体工学椅规格办公椅为标准核定价格区间

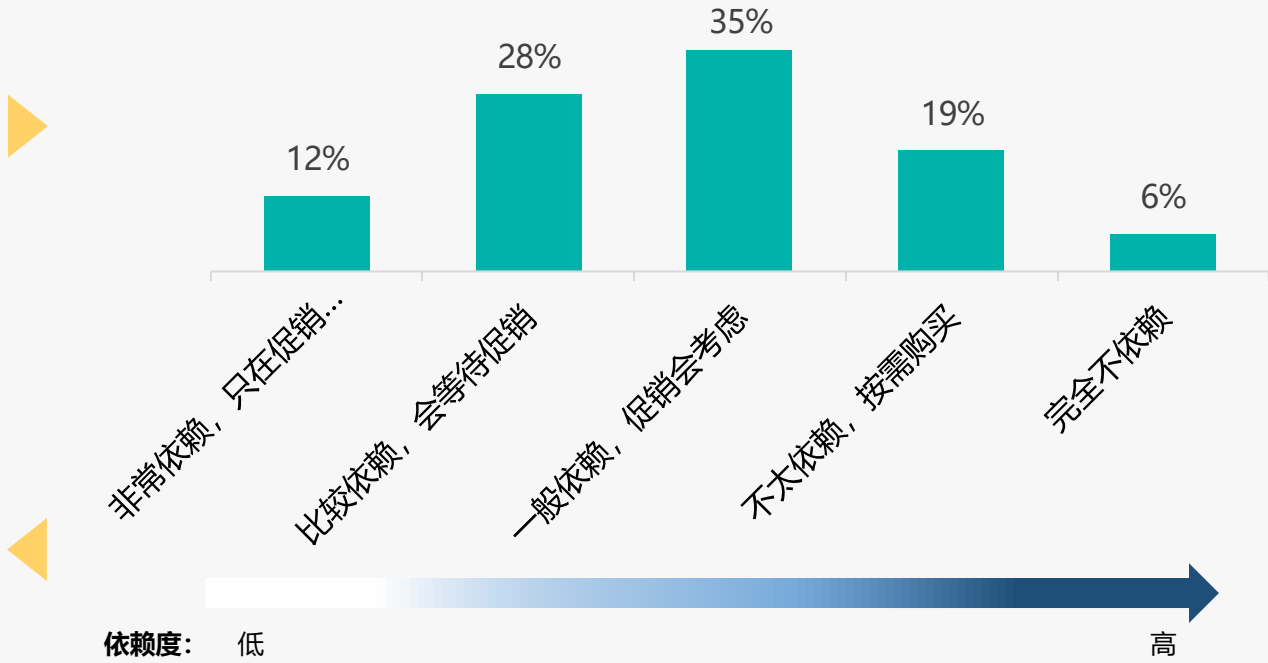
价格敏感高 促销依赖强 市场需关注

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆40%消费者依赖促销购买（12%非常依赖加28%比较依赖），促销是关键驱动因素，但25%消费者不依赖促销。

2025年中国办公椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国办公椅对促销活动依赖程度分布

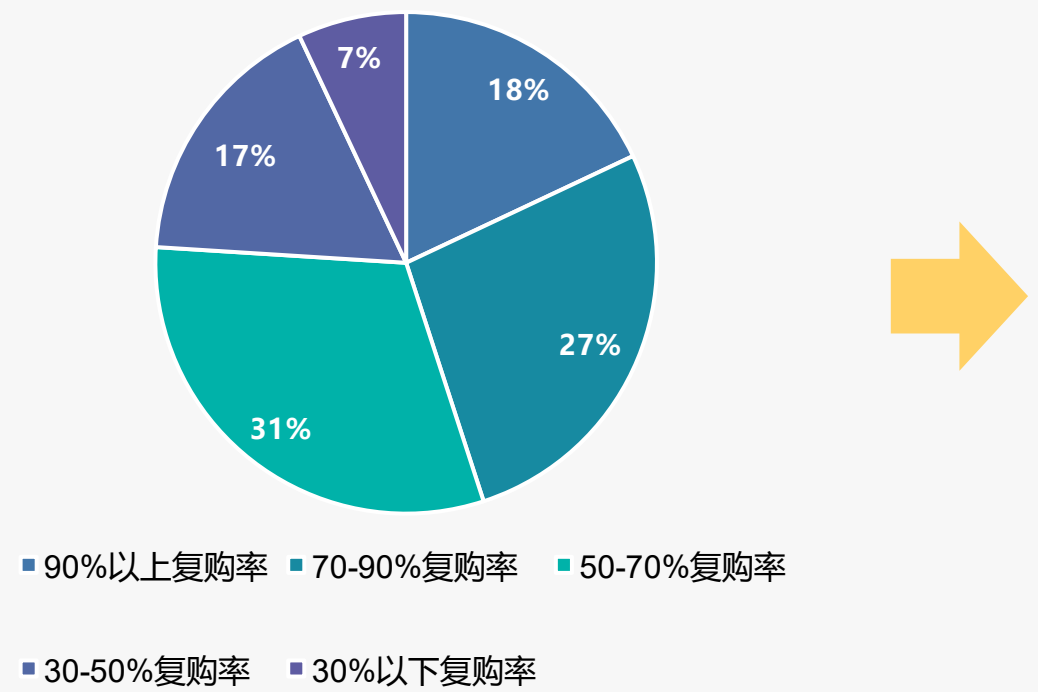


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

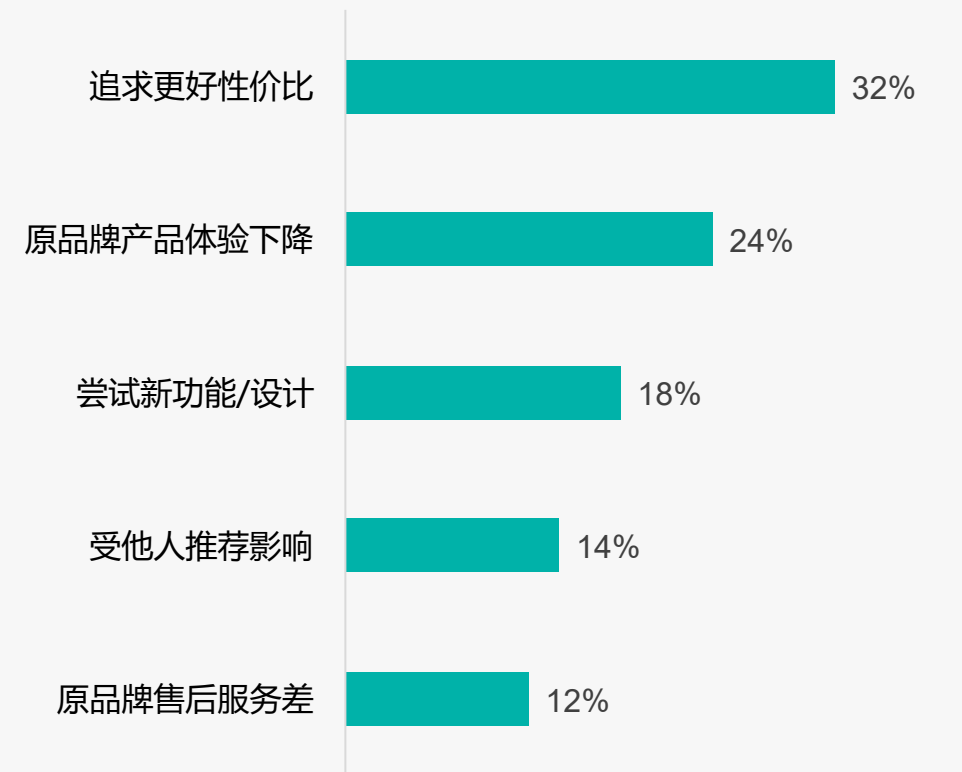
办公椅消费 性价比主导 品牌忠诚有限

- ◆办公椅消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有限，消费者更换意愿较强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性价比以32%居首，原品牌产品体验下降占24%，提示性价比和产品优化是影响消费决策的关键因素。

2025年中国办公椅固定品牌复购率分布



2025年中国办公椅更换品牌原因分布

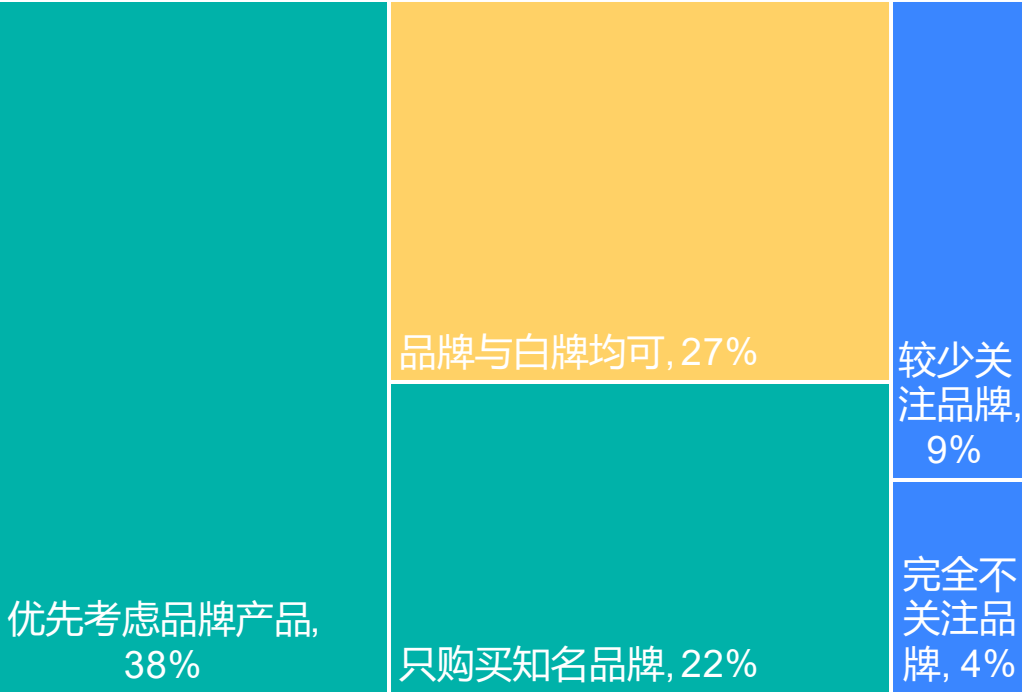


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

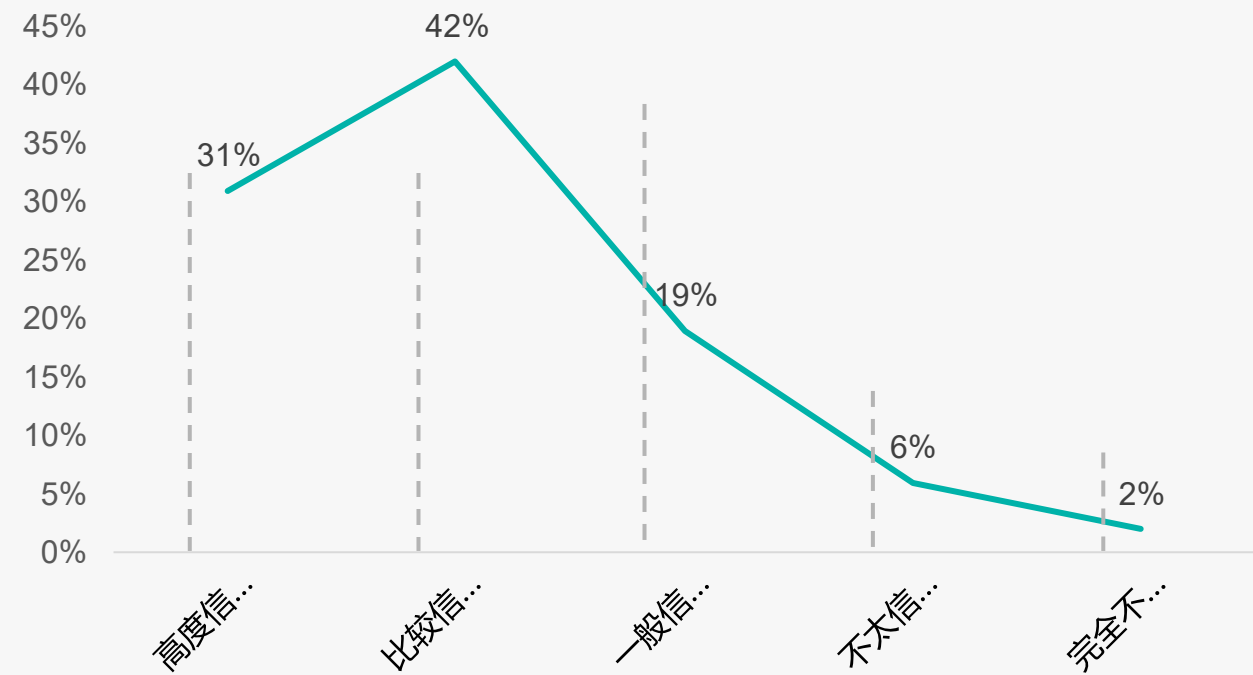
品牌偏好强 信任与性价比并重

- ◆办公椅消费中，60%消费者偏好品牌产品，其中38%优先考虑品牌，22%只购买知名品牌，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆消费者对品牌态度以信任为主，42%比较信任但对比性价比，31%高度信任质量，仅8%不太信任或完全不信任品牌产品。

2025年中国办公椅消费品牌产品意愿分布



2025年中国办公椅对品牌产品态度分布

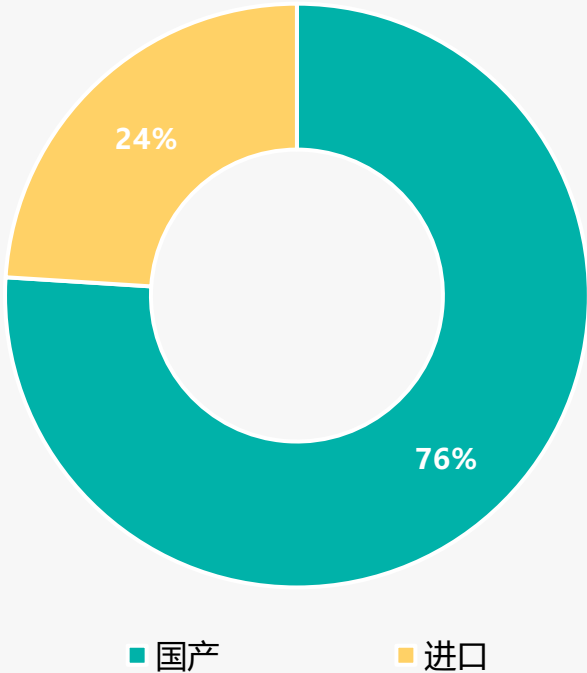


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

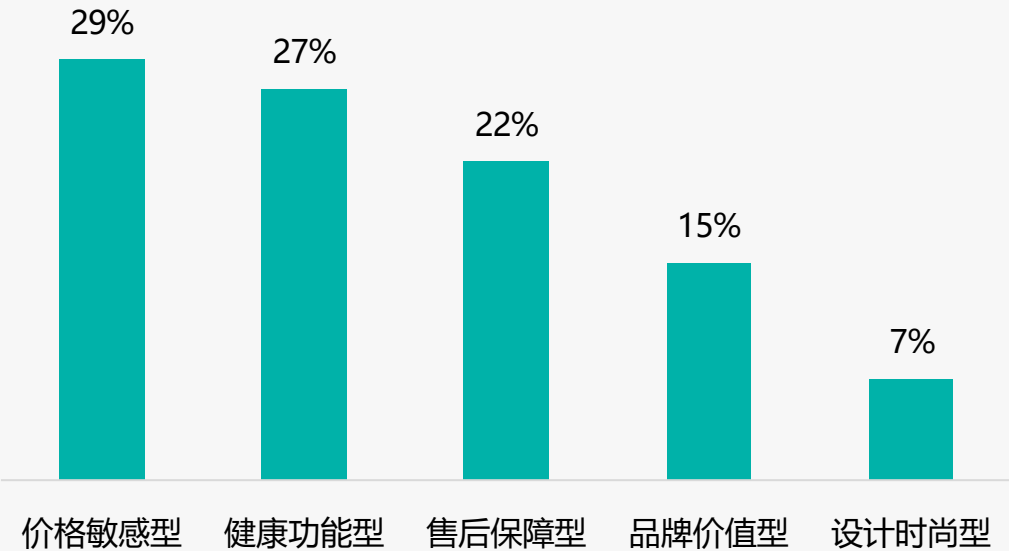
国产品牌主导 消费者重性价比健康售后

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对国产品牌有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型、健康功能型和售后保障型合计占78%，表明消费者主要关注性价比、健康和售后服务。

2025年中国办公椅国产和进口品牌消费分布



2025年中国办公椅品牌偏好类型分布

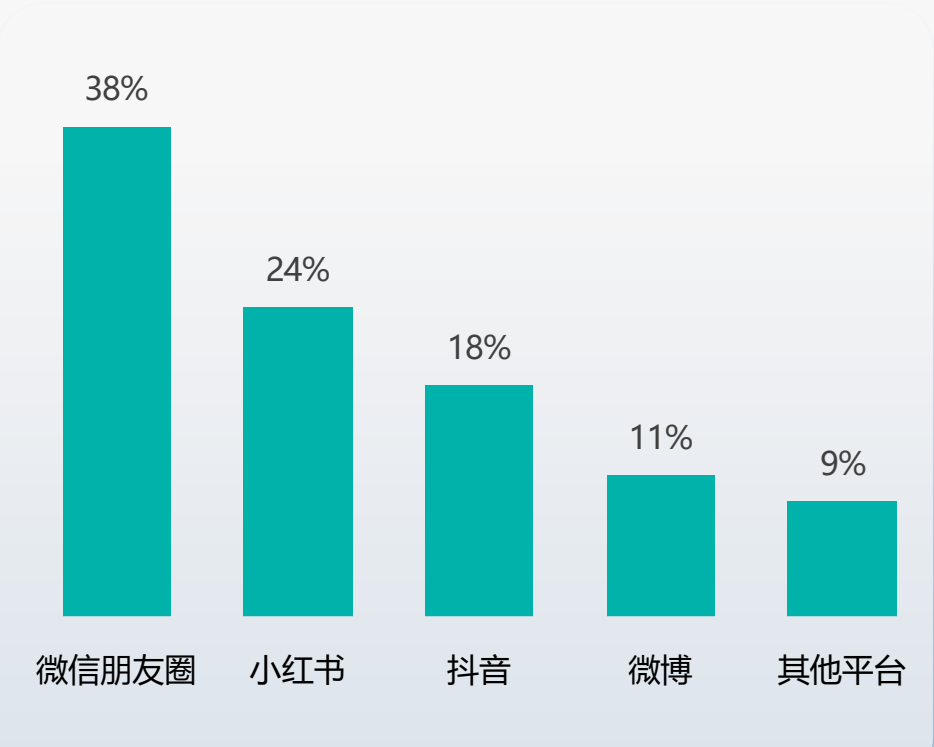


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户分享评测主导办公椅消费决策

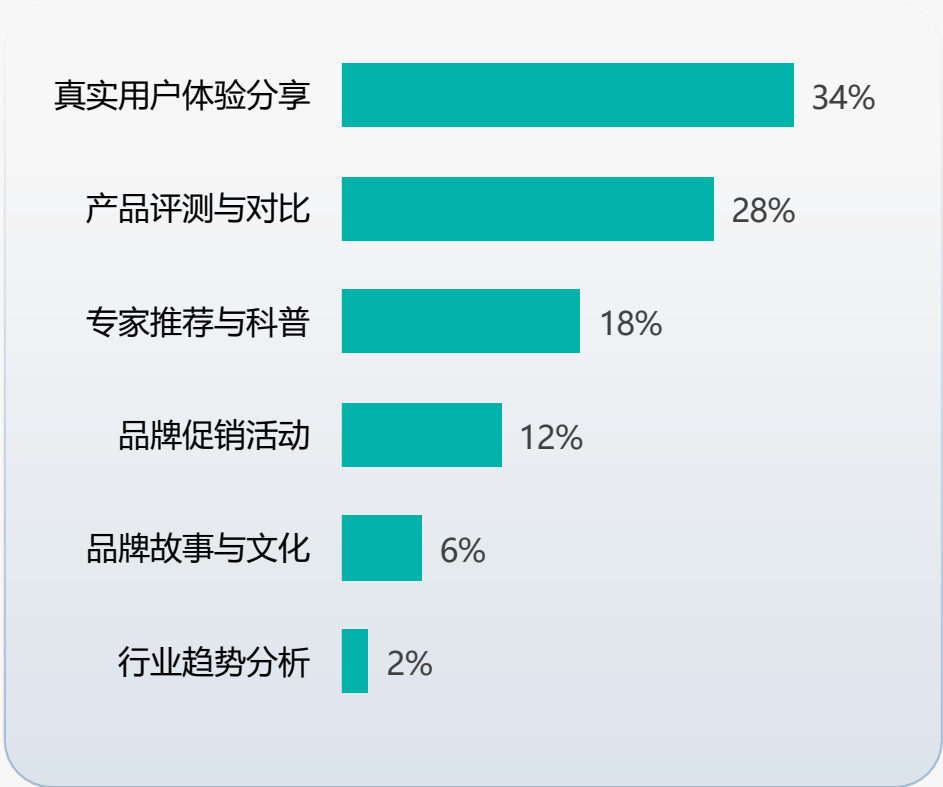
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占24%，抖音占18%，显示消费者偏好熟人圈和社交电商平台传播办公椅信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测与对比占28%，表明消费者高度依赖用户生成内容和专业评测来指导购买决策。

2025年中国办公椅社交分享渠道分布



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

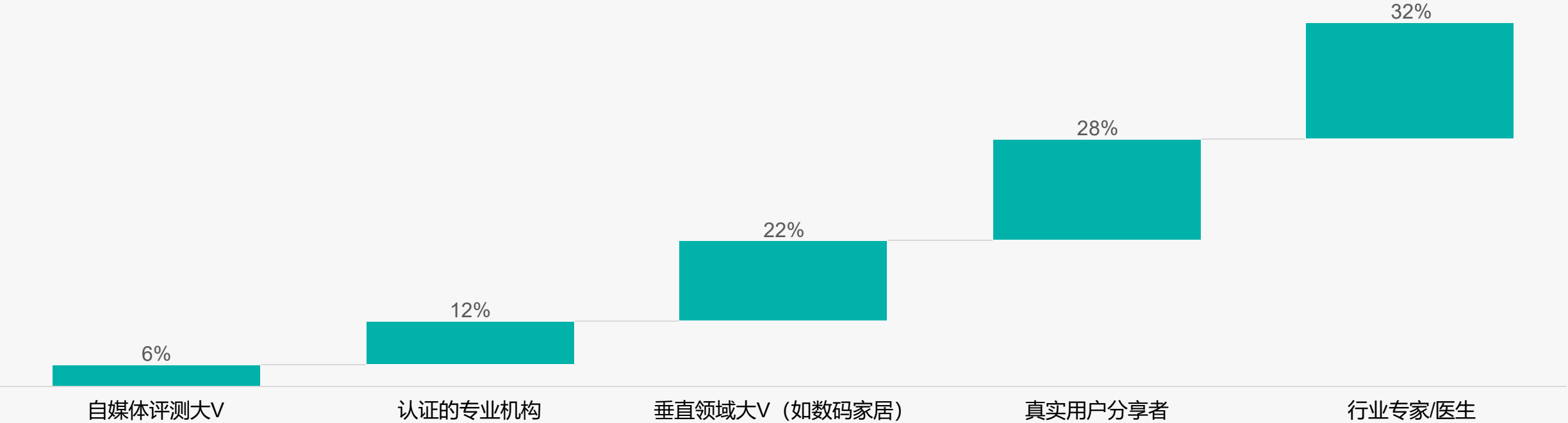
2025年中国办公椅社交渠道获取内容类型分布



专家真实用户主导社交信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任行业专家/医生（32%）和真实用户分享者（28%），专业性与真实体验是核心信任因素。
- ◆垂直领域大V占22%，而认证机构（12%）和自媒体评测（6%）信任度较低，表明个体深度内容比机构背书更受青睐。

2025年中国办公椅社交渠道信任博主类型分布

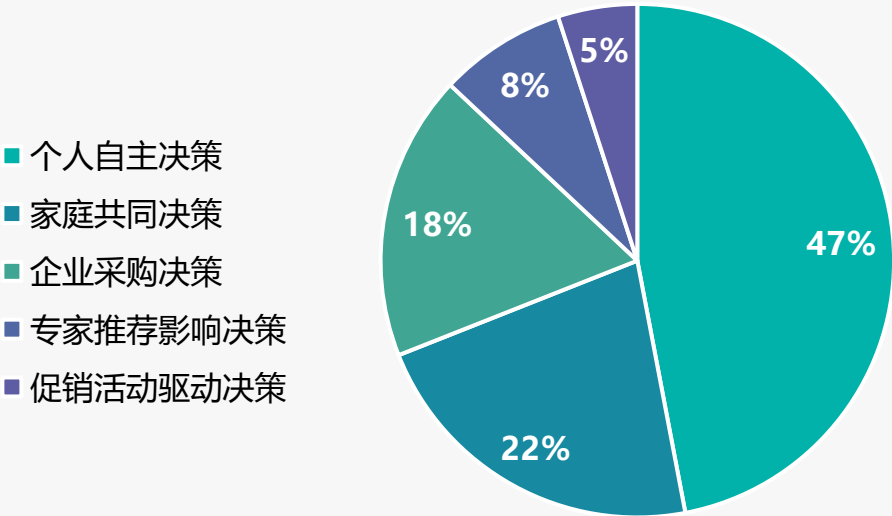


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

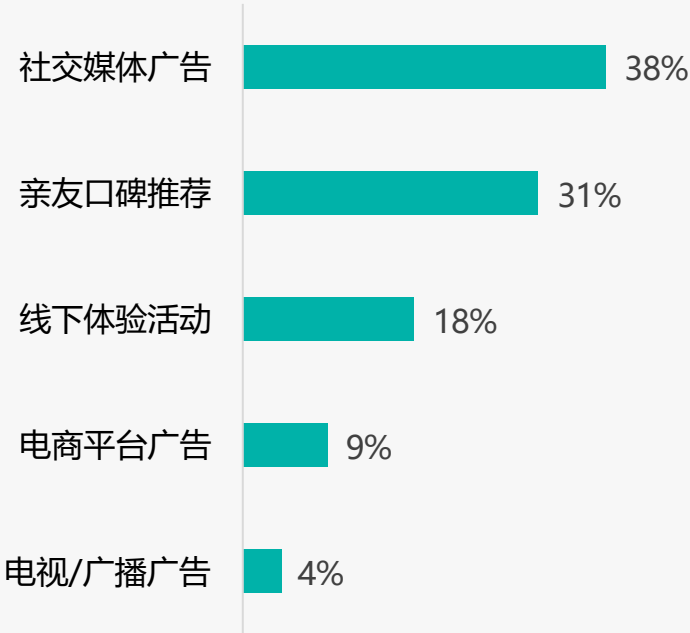
社交媒体主导 亲友口碑关键 传统媒体有限

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占31%，表明数字营销和社交信任在办公椅消费中起关键作用。
- ◆ 电视/广播广告仅占4%，说明传统媒体在办公椅推广中效果有限，突出了线上互动对消费决策的重要性。

2025年中国办公椅消费决策者类型分布



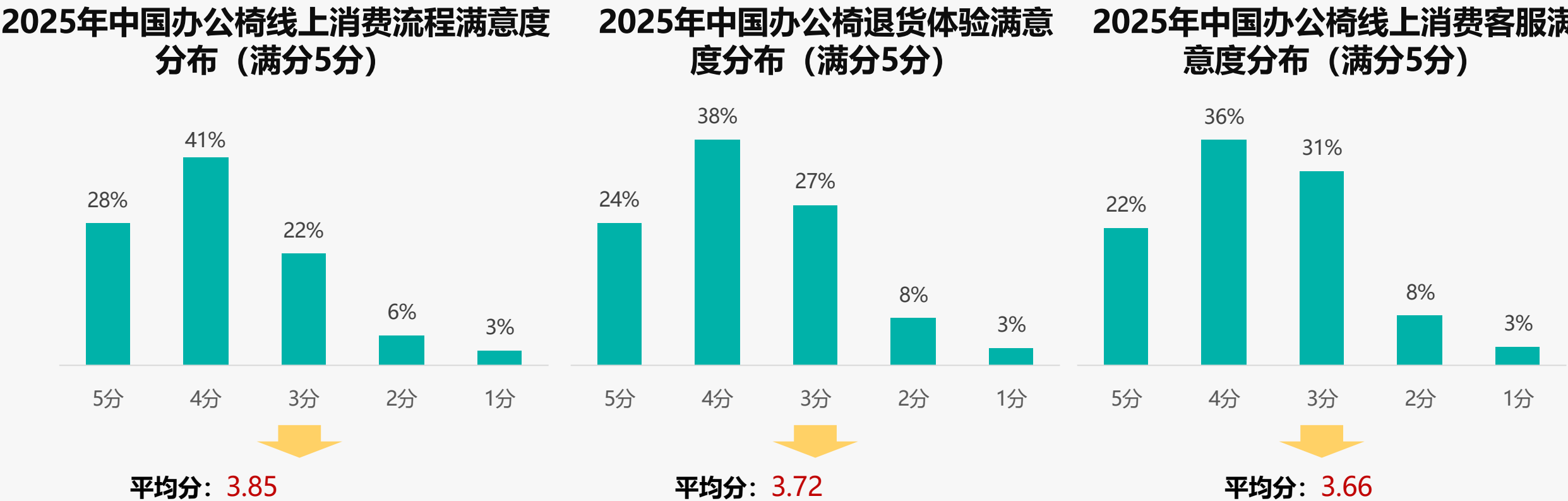
2025年中国办公椅家庭广告偏好分布



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服薄弱需优先提升体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，但退货体验5分和4分合计62%，客服满意度5分和4分合计58%，客服是薄弱环节。
- ◆消费流程满意度最高，客服满意度最低，退货体验居中，企业应优先提升客服质量以优化整体消费体验。

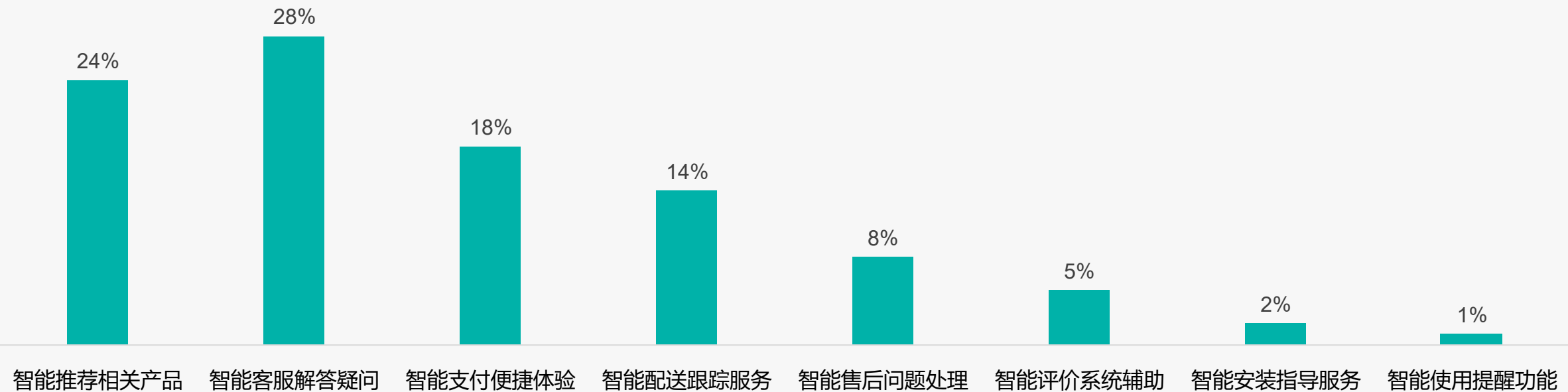


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 支付物流次之 售后待加强

- ◆智能客服解答疑问占比28%最高，智能推荐相关产品占比24%，显示消费者在线上购买办公椅时对即时咨询和个性化推荐有核心需求。
- ◆智能支付便捷体验占比18%，智能配送跟踪服务占比14%，支付和物流便利性重要；售后和辅助功能占比低，如智能售后问题处理仅8%，有待加强。

2025年中国办公椅线上消费智能服务体验分布



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1499，于2025年10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