

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月圈椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Round-backed Armchair 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：中青年主导圈椅消费，个人家庭决策为主



26-35岁群体占比38%，是消费主力，其次36-45岁占27%。



收入5-8万和8-12万群体分别占31%和27%，中高收入主导市场。



消费决策以个人自主决策(42%)和家庭共同决策(35%)为主。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其收入水平和决策偏好的产品，强化个人和家庭场景营销。

### ✓ 优化线上线下决策体验

加强线上平台个性化推荐和家庭决策支持功能，提升消费者自主和共同决策的便利性。

## 核心发现2：圈椅市场新客占半，双人产品主导需求



首次购买占48%，近半数为新客户，市场拓展空间大。



双人圈椅占31%最受欢迎，家庭使用偏好显著。



3-5年更换需求占27%，显示中期更新需求存在。

### 启示

#### ✓ 强化新客户获取策略

利用数字营销和社交平台吸引新客户，推出入门级产品和促销活动，扩大市场份额。

#### ✓ 深耕家庭场景产品

重点开发双人圈椅等家庭适用产品，结合家居装饰趋势，满足核心消费需求。

# 核心发现3：中端价格段主导市场，实用舒适驱动购买



1000-2000元价格段接受度最高，占35%，中端市场为主流。



舒适度体验(23%)和材质品质(19%)是主要吸引因素。



实际使用需求(35%)是消费核心原因，潮流因素影响微弱。

## 启示

### ✓ 优化中端产品布局

聚焦1000-3000元价格带，确保产品在性价比、舒适度和材质上具有竞争力。

### ✓ 突出实用舒适卖点

在营销中强调产品的舒适体验和耐用材质，弱化非核心功能，吸引务实消费者。

核心逻辑：中青年主导圈椅消费，品质与性价比驱动购买



## 1、产品端

- ✓ 聚焦双人圈椅，强化家庭使用场景
- ✓ 优化舒适度与材质，提升产品实用性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体内容，突出真实用户体验
- ✓ 利用口碑推荐，扩大品牌影响力



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺寸测量，增强购买信心

## 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** 圈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圈椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对圈椅的购买行为；
- 圈椅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

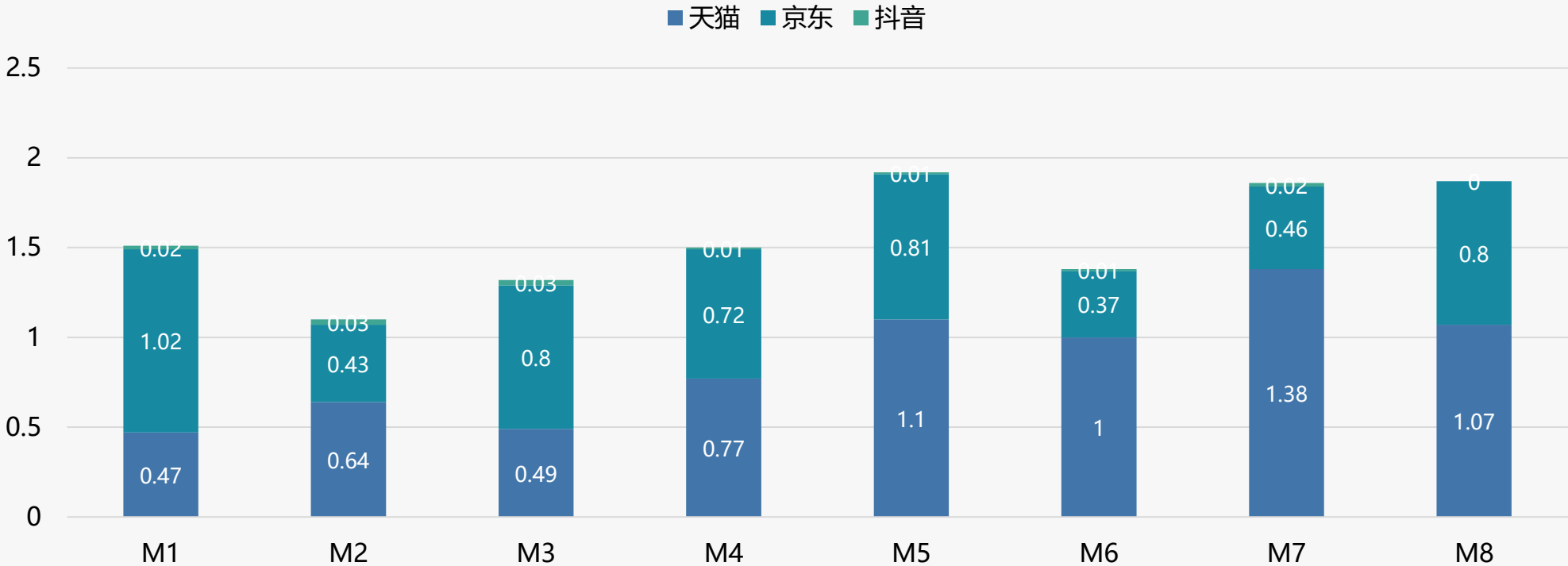
Research Method

- **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，计算圈椅品类销售额、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、不同平台圈椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导圈椅销售 年中增长强劲 抖音渗透不足

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台销售额从1月46.5万元增长至7月峰值138.5万元，8月回落至107.1万元，整体呈上升趋势，显示其市场主导地位；抖音平台销售额最低，峰值仅3.4万元（2月），后续持续下滑，表明其在家具品类渗透不足。
- ◆从渠道效率看，天猫销售额占比最高，累计超0.04亿元，京东次之，抖音不足0.001亿元；整体市场同比增长显著，建议加强全渠道协同以提升市场份额。

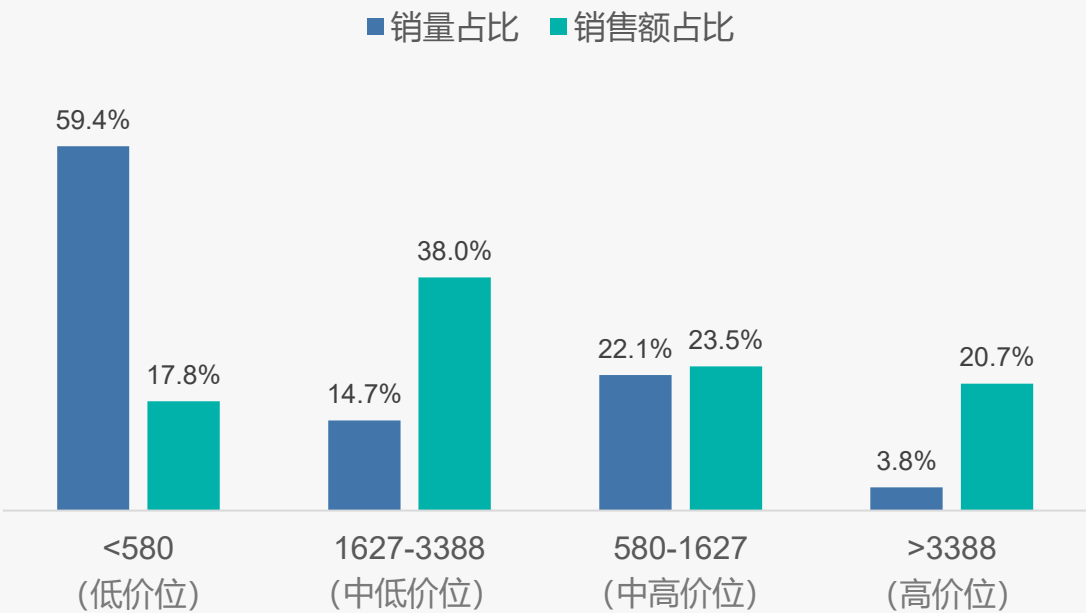
2025年1月~8月圈椅品类线上销售规模（百万元）



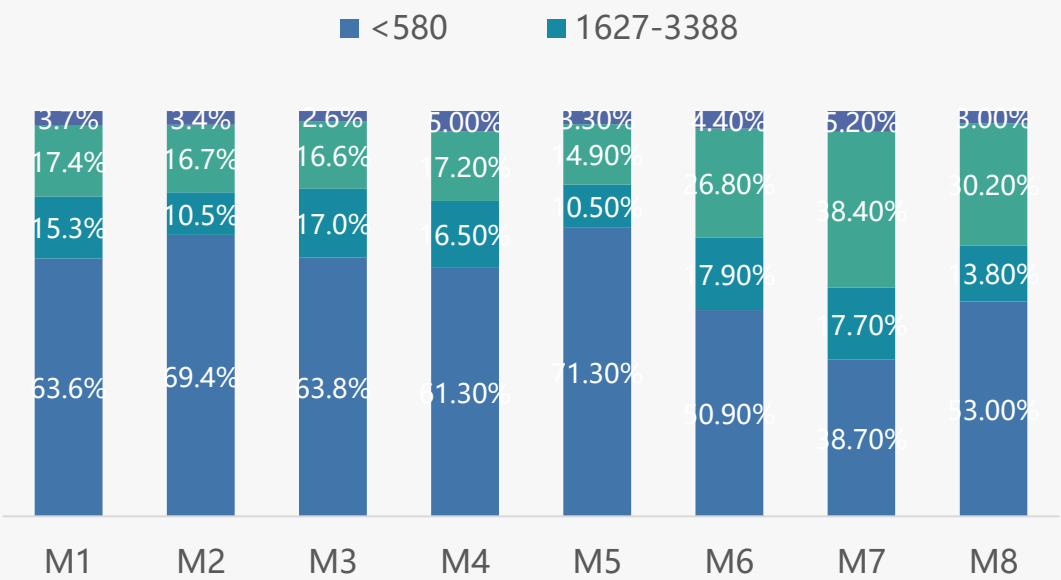
# 低价高销 中高额利 高端高效

- ◆从月度销量分布趋势看，<580元区间在M2、M5出现销量高峰（69.4%、71.3%），而M7大幅下降至38.7%，580-1627元区间在M7达到峰值38.4%，显示消费者在年中转向中端产品，可能与促销活动或季节性需求变化相关。
- ◆从销售额贡献效率分析，>3388元高端产品销量占比仅3.8%却贡献20.7%销售额，单位销量销售额贡献率是<580元产品的10倍以上，表明高端市场虽小但利润丰厚，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月圈椅线上不同价格区间销售趋势



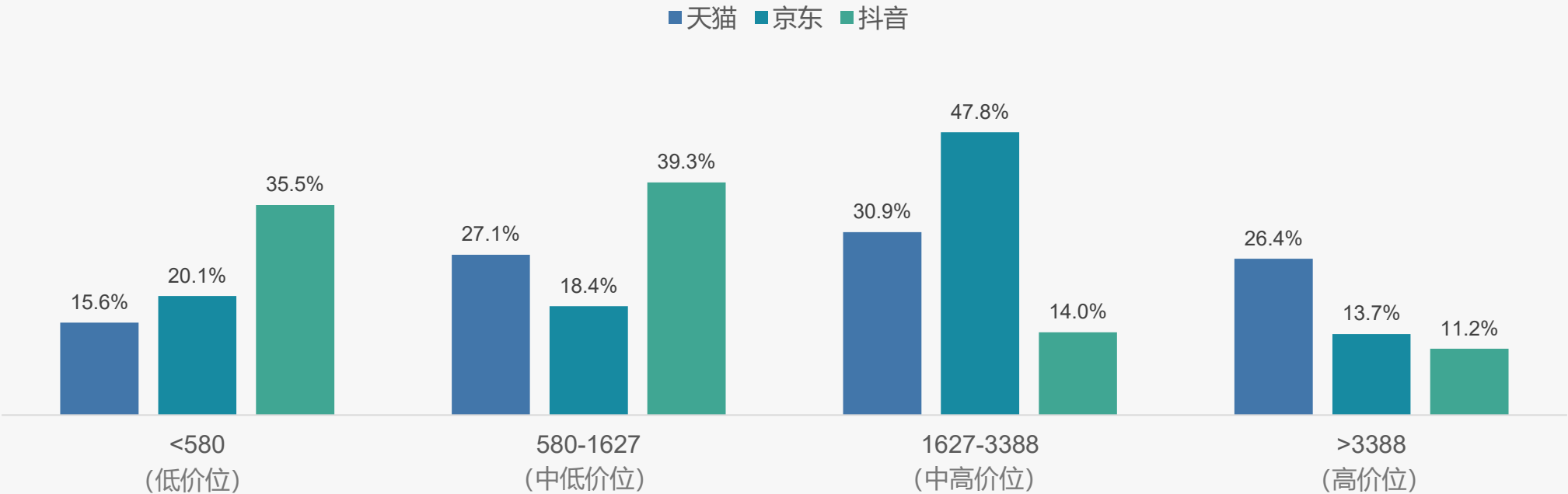
圈椅线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 渠道策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在1627-3388元中高端市场占比最高（分别为30.9%和47.8%），显示平台用户购买力较强；抖音在<580元低价区间占比达35.5%，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。建议品牌根据目标客群匹配渠道策略以优化ROI。
- ◆价格带竞争格局分析：<580元区间抖音占优（35.5%），580-1627元抖音领先（39.3%），1627-3388元京东主导（47.8%），>3388元天猫相对较强（26.4%），企业需针对不同平台调整产品组合和定价以提升市场份额。

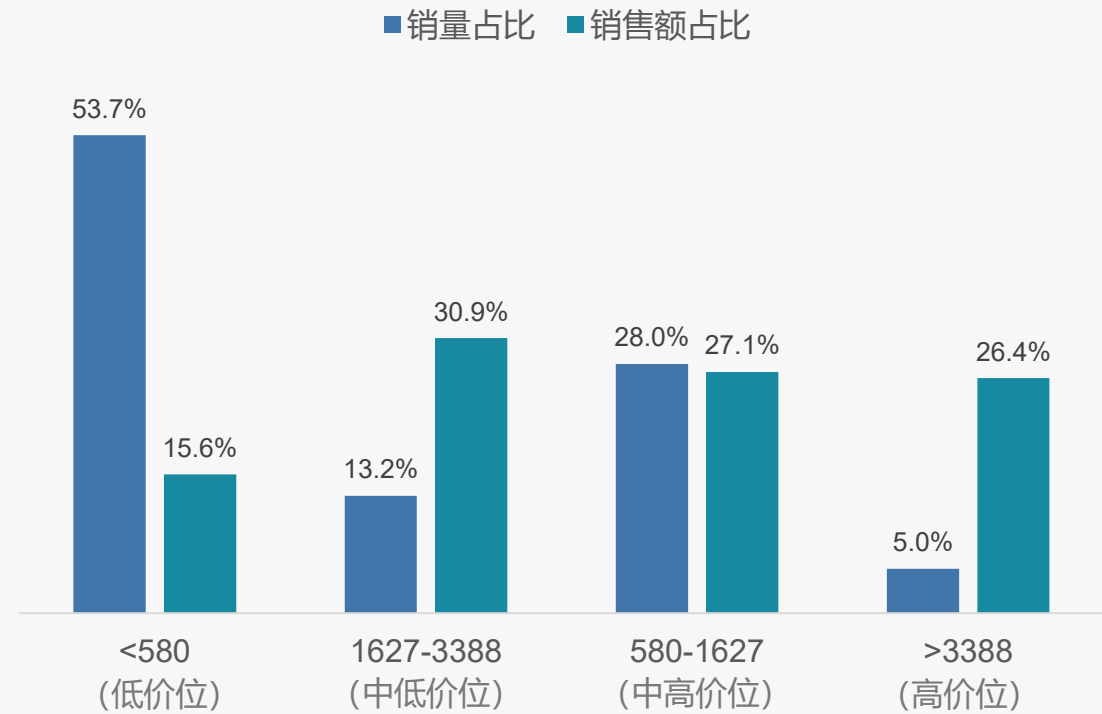
2025年1月~8月各平台圈椅不同价格区间销售趋势



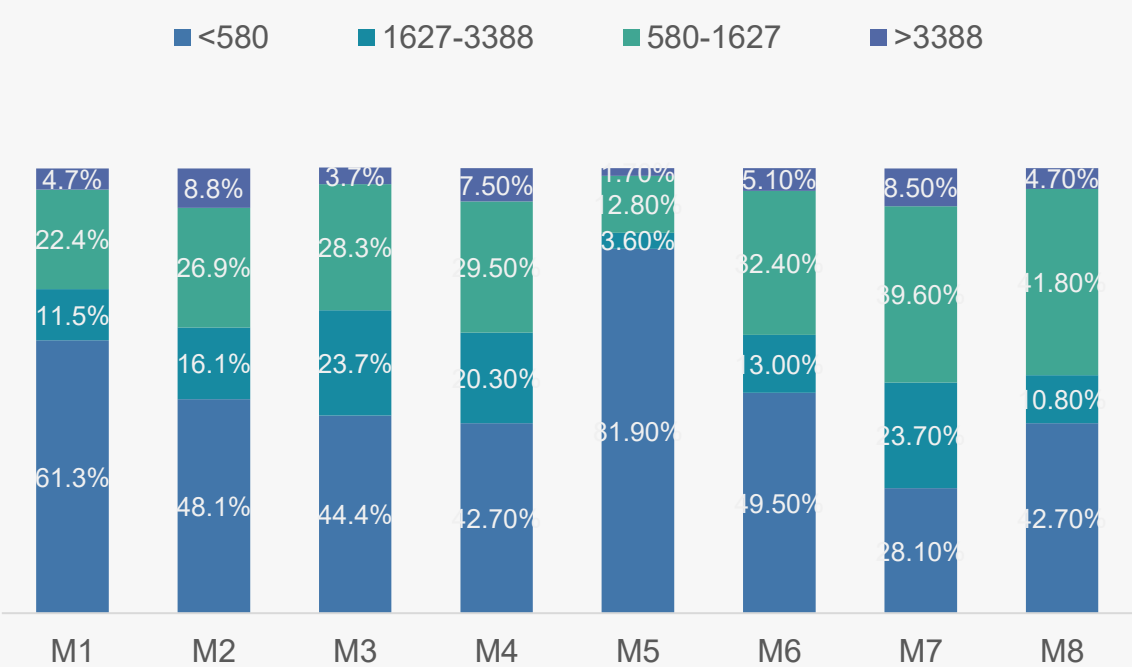
# 圈椅市场 低价高销 中高利润 结构优化

- ◆ 从价格区间结构分析，<580元低价位产品销量占比53.7%但销售额仅占15.6%，呈现高销量低贡献特征；1627-3388元及>3388元中高价位产品合计销售额占比达57.3%，是核心利润来源。月度销量分布显示价格结构波动显著：M5月低价产品占比飙升至81.9%，可能受促销活动影响；M7月中端产品占比39.6%达峰值，反映消费升级趋势。需关注季节性因素对价格敏感度的影响，制定差异化营销策略。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在明显错配：低价产品销量超五成但销售额不足两成，中高端产品以18.2%的销量贡献57.3%销售额。表明圈椅品类存在明显的价格带分化，企业应加强中高端产品研发与品牌建设，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台圈椅不同价格区间销售趋势



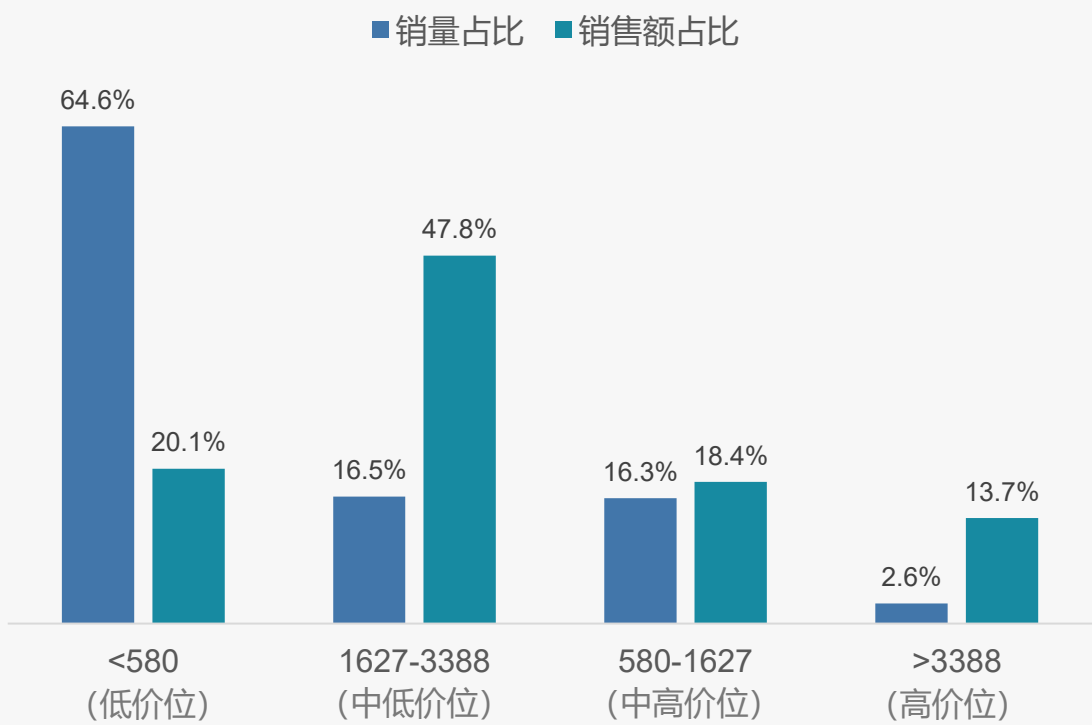
天猫平台圈椅价格区间-销量分布



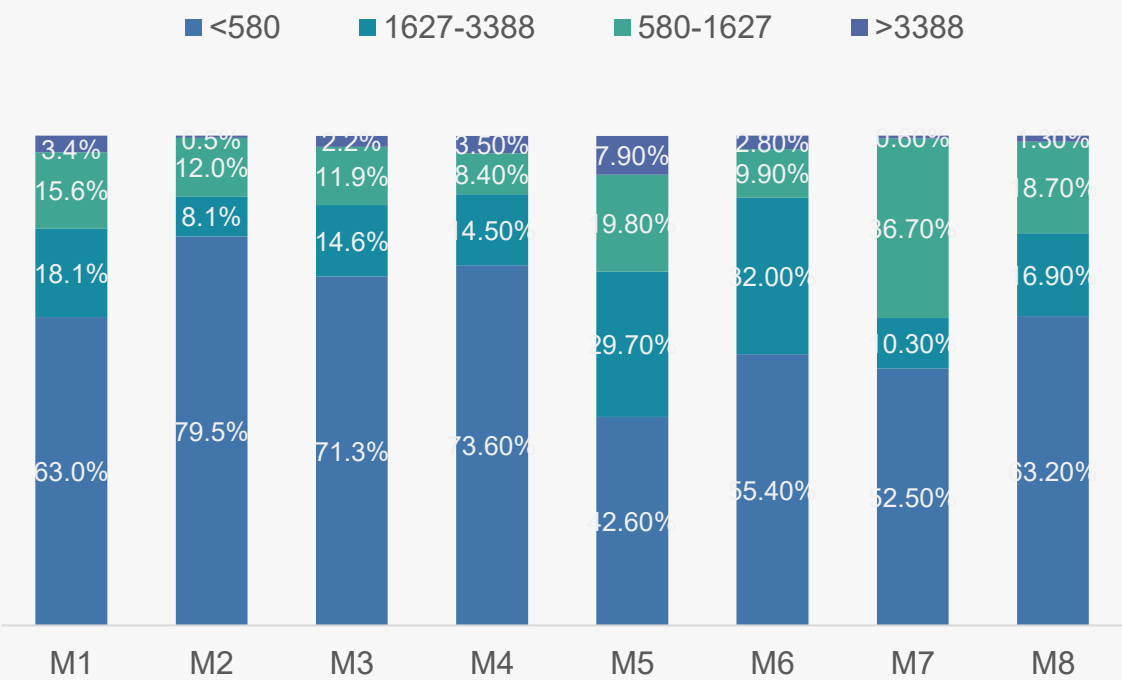
# 低价高周转 中端主盈利 高端高溢价

- ◆从价格区间销量分布看，<580元低价产品销量占比64.6%但销售额仅占20.1%，显示该区间周转率高但利润贡献低；1627-3388元中高端产品销量占比16.5%却贡献47.8%销售额，是核心利润来源。M5-M6月1627-3388元销量占比显著提升至29.7%-32.0%，反映季节性消费升级趋势。
- ◆月度销量结构波动明显：M2月<580元占比达峰值79.5%，而>3388元高端产品仅0.5%，春节促销效应突出；M5月高端产品占比升至7.9%，结合1627-3388元区间占比29.7%，显示二季度家装旺季带动客单价提升。M7月580-1627元占比异常跃升至36.7%，需关注渠道活动影响。

2025年1月~8月京东平台圈椅不同价格区间销售趋势



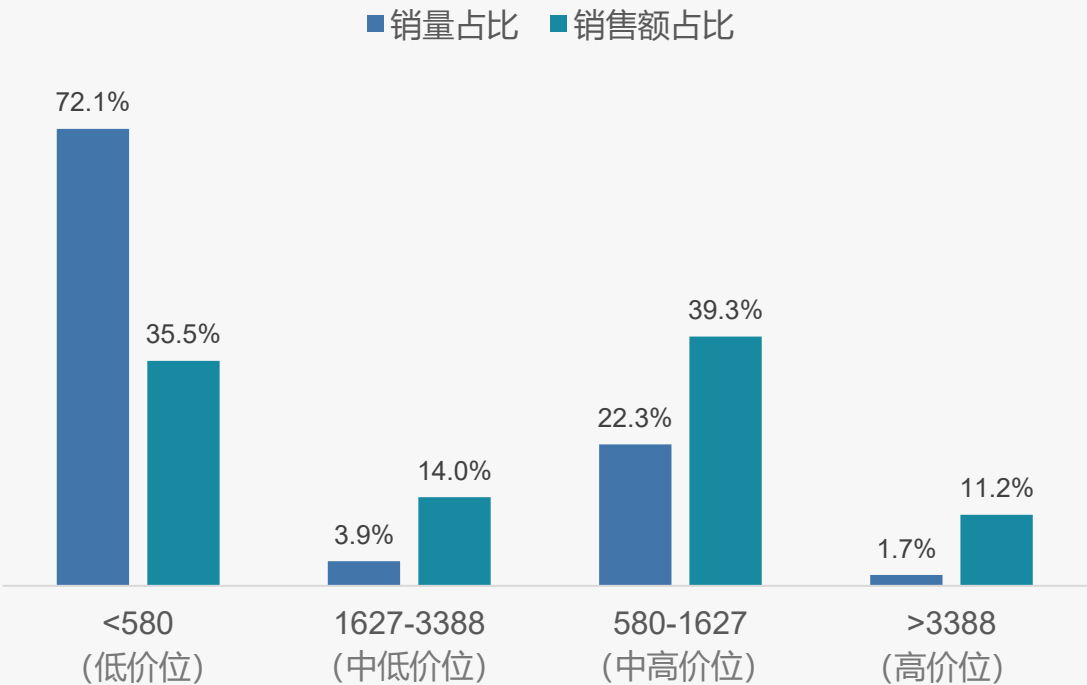
京东平台圈椅价格区间-销量分布



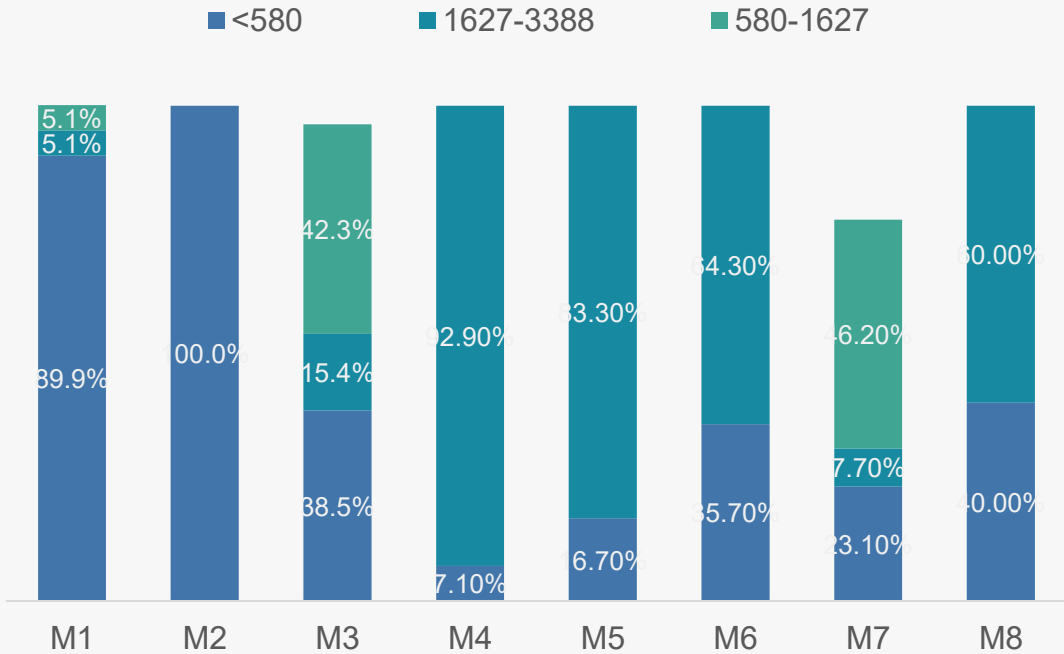
# 抖音圈椅中价位利润核心需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台圈椅品类呈现明显的金字塔分布：<580元低价位段贡献72.1%销量但仅占35.5%销售额，显示薄利多销特征；580-1627元中价位段以22.3%销量贡献39.3%销售额，成为利润核心；>1627元高价段合计5.6%销量贡献25.2%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆月度销量分布显示显著波动：M2完全依赖低价段，M3-M8中价位段占比持续提升，反映消费升级趋势。但M7异常出现23.1%超高价位段，可能受促销活动影响。整体销售稳定性较差，需加强库存管理和季节性营销策略，平滑销售曲线。

2025年1月~8月抖音平台圈椅不同价格区间销售趋势



抖音平台圈椅价格区间-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** 圈椅消费行为、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年内购买过圈椅的消费者;
- 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

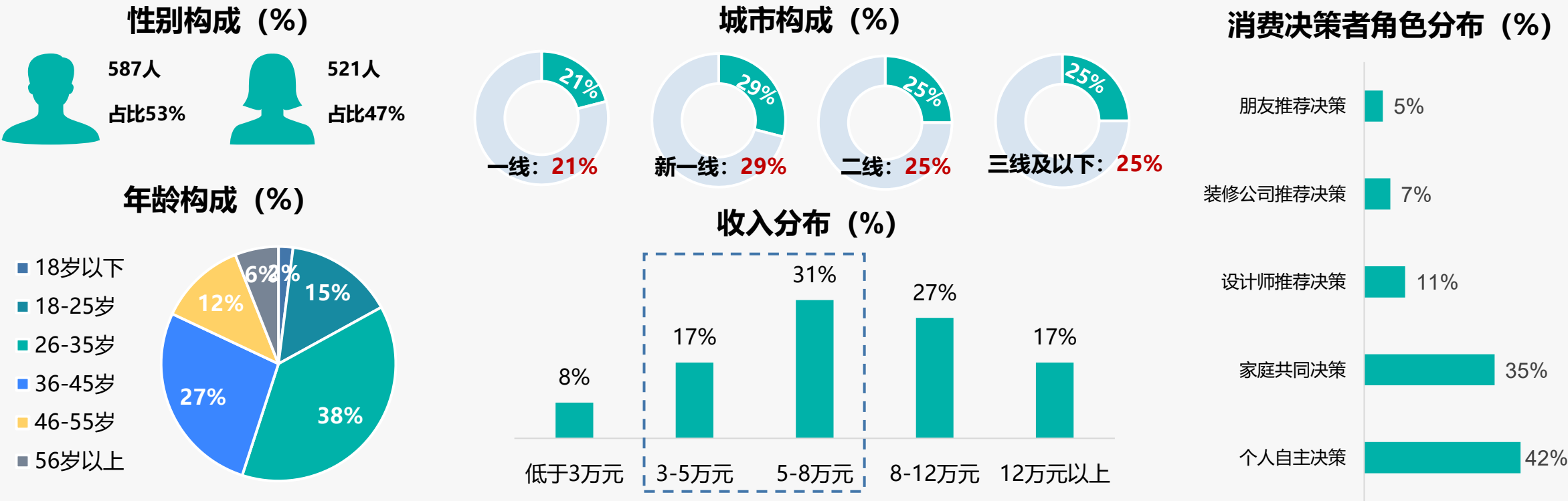
Research Method

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8月
样本数量	N=1108

# 中青年主导圈椅消费 个人家庭决策为主

- ◆调查显示，圈椅消费主力为26-35岁群体（38%），其次是36-45岁（27%）。收入分布以5-8万元（31%）和8-12万元（27%）为主，中高收入人群主导市场。
- ◆消费决策以个人自主决策（42%）和家庭共同决策（35%）为主，设计师和装修公司推荐合计仅18%，消费者偏好独立或家庭决策。

## 2025年中国圈椅消费者画像

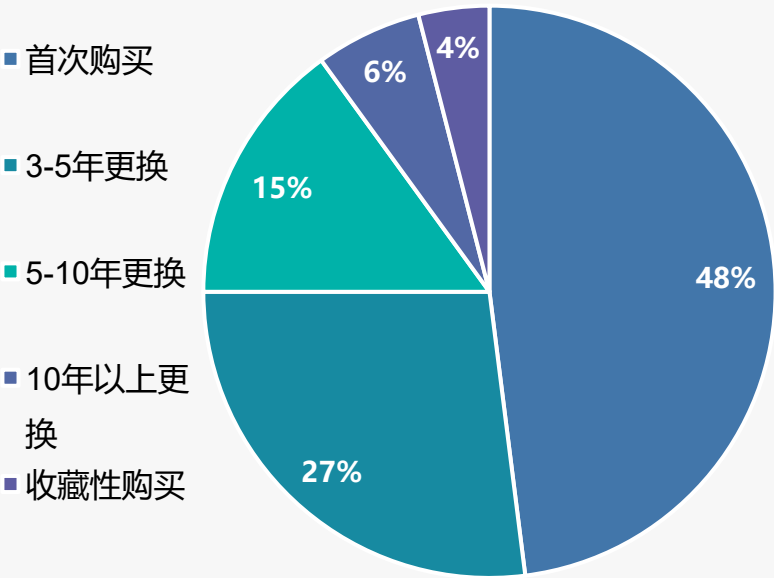


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

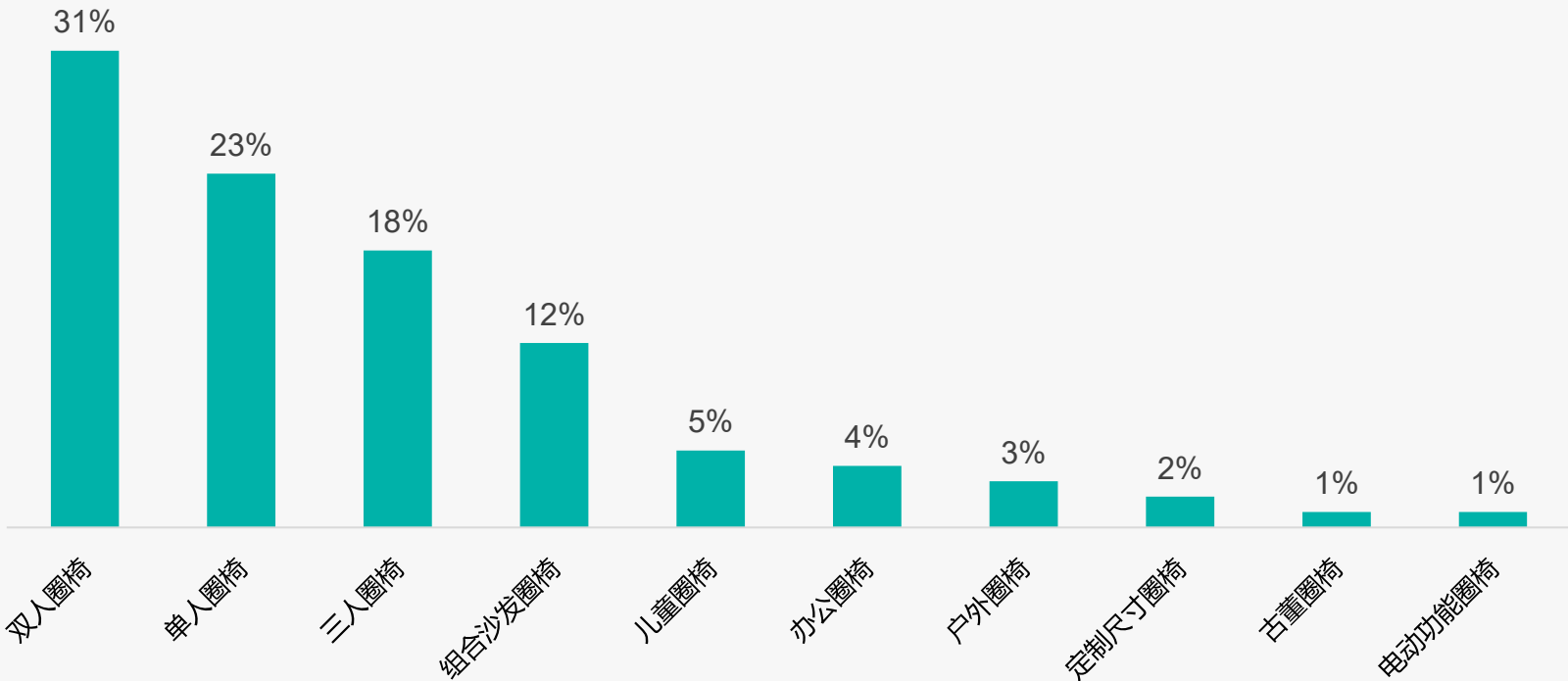
# 圈椅市场 新客占半 双人主导

- ◆圈椅消费中首次购买占48%，近半数为新客户，市场拓展空间大；3-5年更换占27%，显示中期更新需求，产品生命周期管理关键。
- ◆双人圈椅占31%最受欢迎，家庭使用主导；单人圈椅占23%次之，个人需求显著。组合沙发圈椅占12%，多功能趋势显现。

2025年中国圈椅消费频率分布



2025年中国圈椅产品规格分布

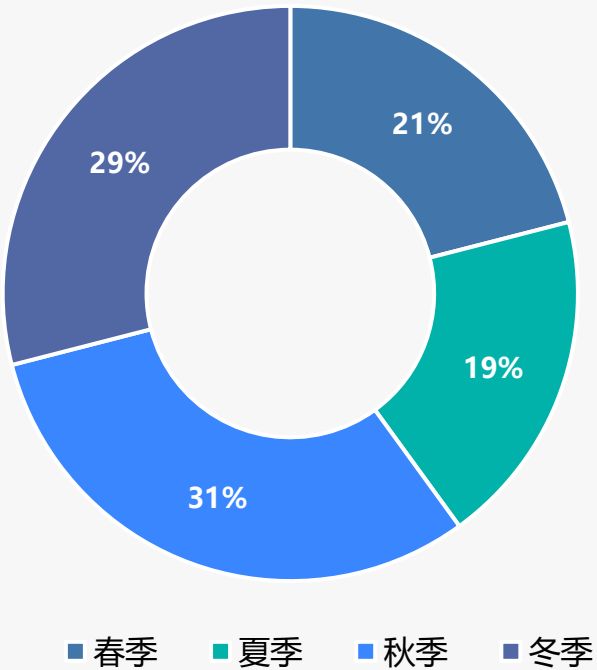


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

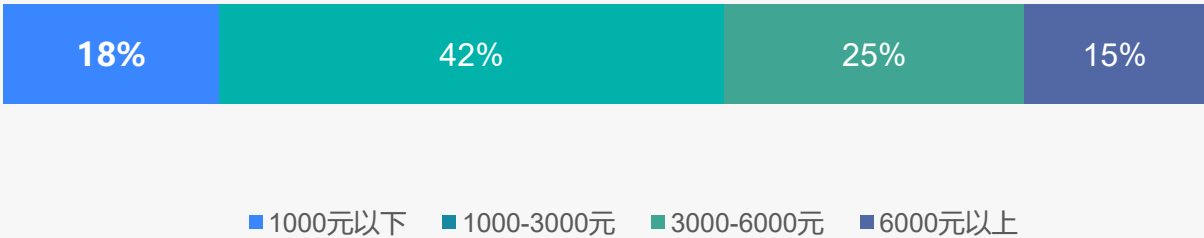
# 圈椅消费集中中端 秋季需求突出

- ◆圈椅消费支出集中于1000-3000元区间，占比42%；秋季消费占比31%最高，显示中端市场和季节性需求显著。
- ◆包装类型以原厂纸箱包装为主，占比45%；定制礼盒包装仅占5%，反映消费者偏好实用保护，礼品市场潜力有限。

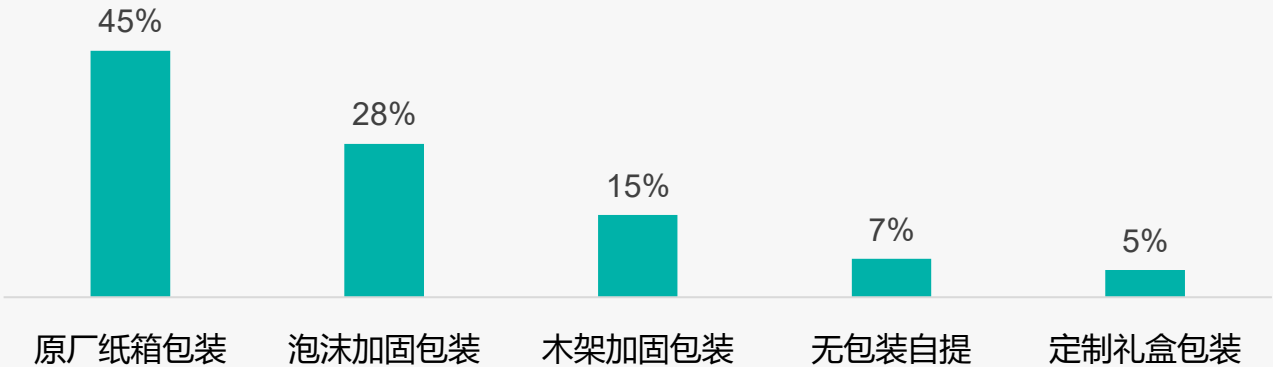
2025年中国圈椅消费季节分布



2025年中国圈椅单次支出分布



2025年中国圈椅包装类型分布

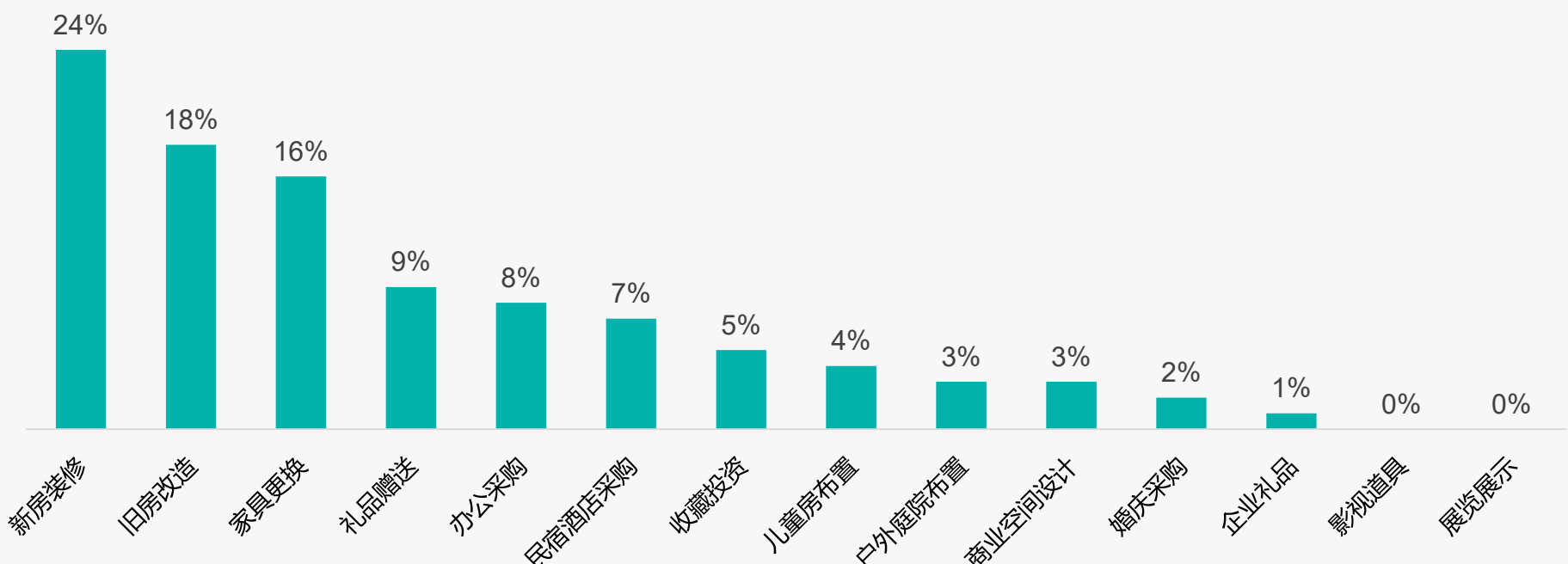


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 圈椅消费居住改善为主 周末白天高峰

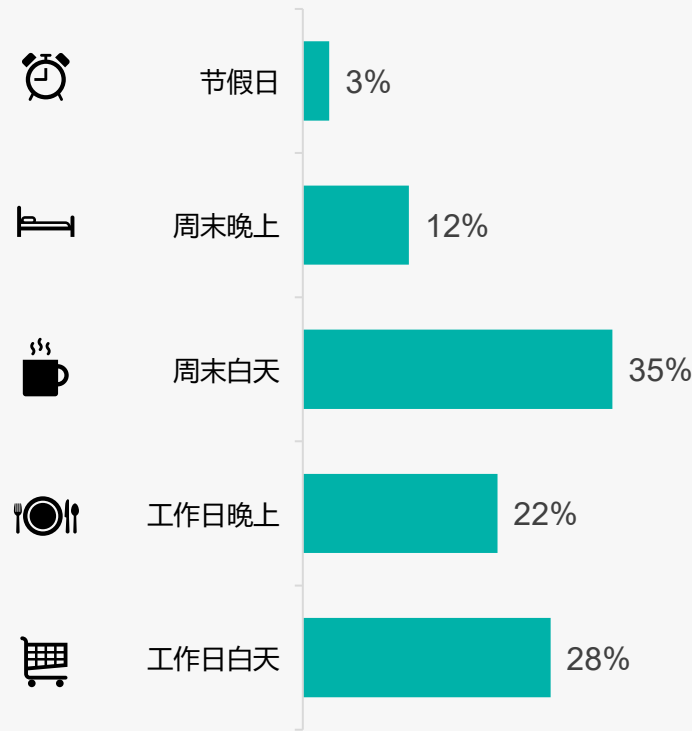
- ◆圈椅消费以居住改善为主，新房装修24%、旧房改造18%、家具更换16%合计占58%；礼品赠送9%、办公采购8%等显示多元化需求。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上22%次之，节假日仅3%，表明消费者偏好白天购物且周末为高峰。

2025年中国圈椅消费场景分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

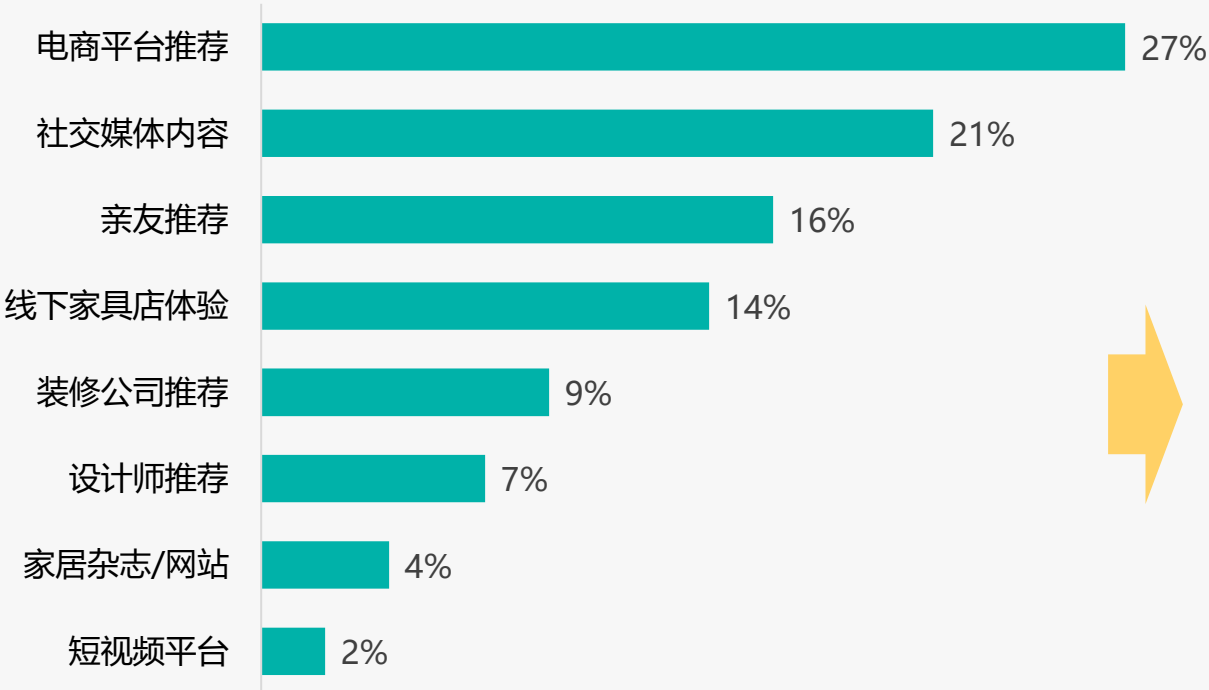
2025年中国圈椅消费时段分布



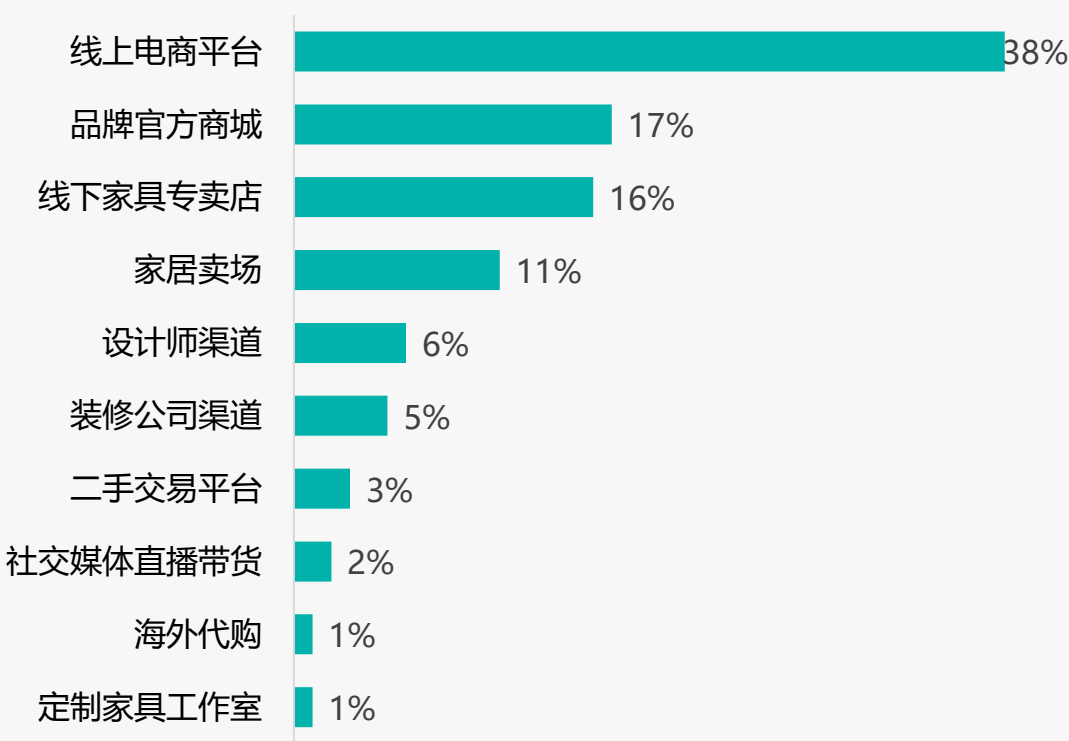
# 圈椅消费线上主导 社交认知为主

- ◆消费者了解圈椅主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体内容（21%）和亲友推荐（16%），数字化和社交化渠道占主导，线下体验仅14%。
- ◆购买渠道以线上电商平台（38%）和品牌官方商城（17%）为主，合计55%，线下专卖店和卖场占27%，专业推荐渠道作用较小。

2025年中国圈椅了解产品渠道分布



2025年中国圈椅购买产品渠道分布

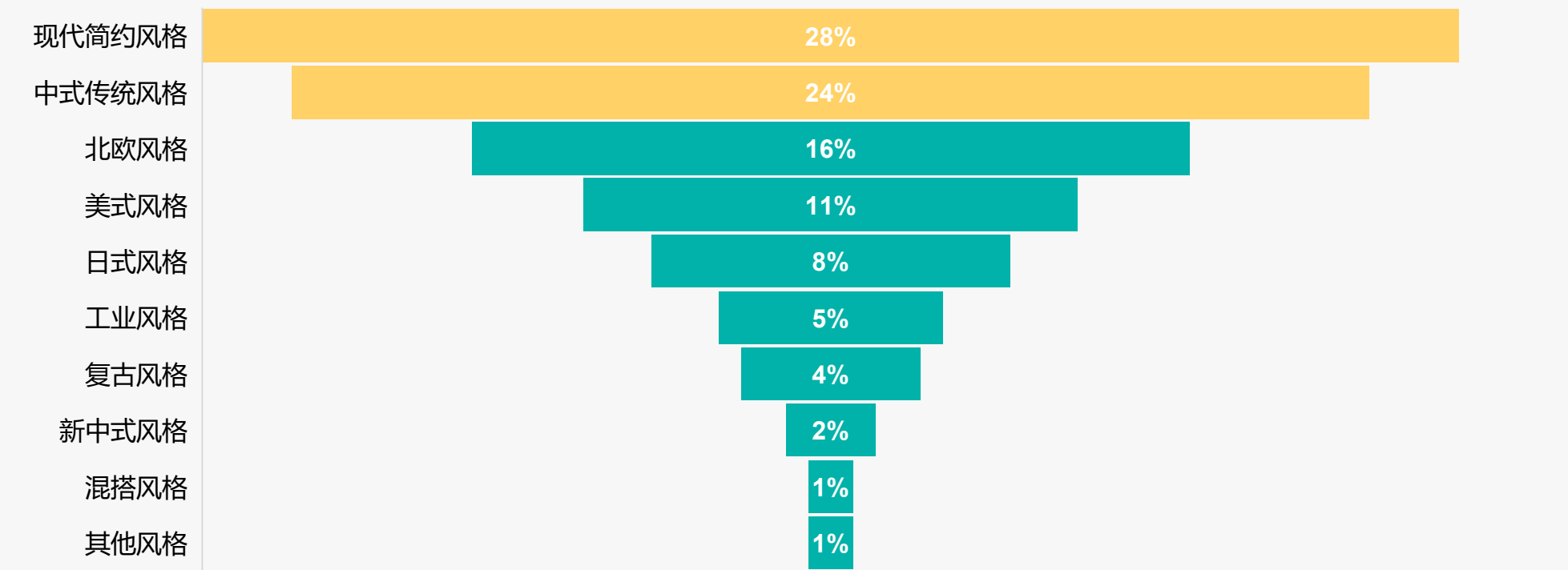


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 现代中式主导 简约传统过半

- ◆现代简约风格占比28%，中式传统风格占比24%，合计超过50%，是圈椅市场的主要消费偏好，反映出简洁实用与传统元素的强劲需求。
- ◆北欧、美式风格分别占16%和11%，其他风格份额较低，如日式8%、工业5%，显示市场风格集中，个性化需求尚未形成规模。

2025年中国圈椅偏好类型分布

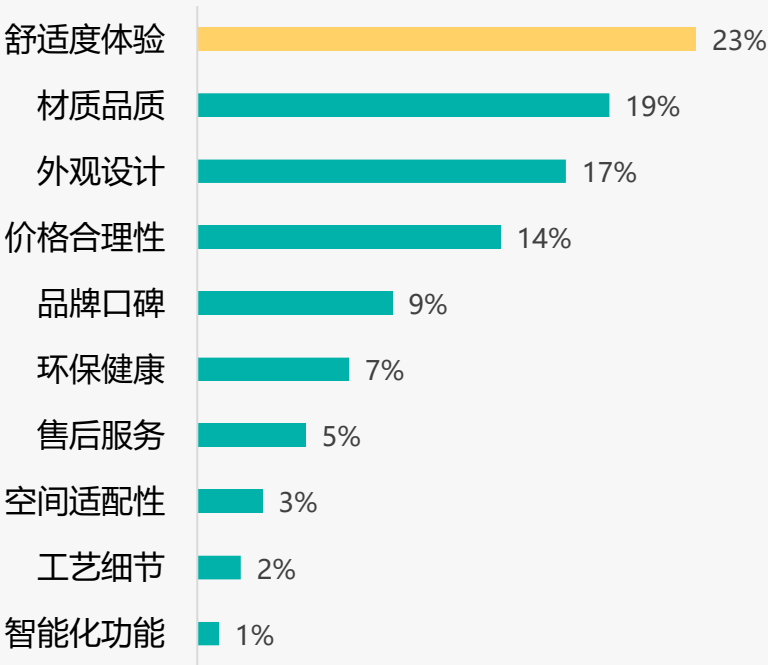


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适度材质主导消费 实际需求驱动购买

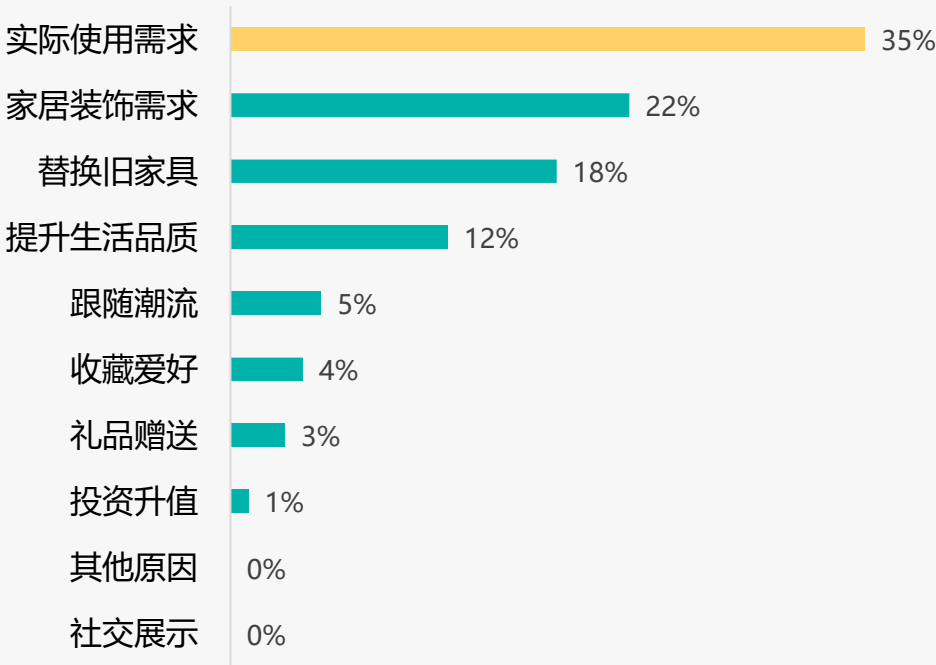
- ◆舒适度体验（23%）和材质品质（19%）是吸引消费的主要因素，价格合理性（14%）和品牌口碑（9%）影响相对较弱，环保健康（7%）和售后服务（5%）关注度较低。
- ◆实际使用需求（35%）是消费核心原因，家居装饰（22%）和替换旧家具（18%）次之，提升生活品质（12%）有一定影响，潮流和社交因素几乎无作用。

## 2025年中国圈椅吸引消费关键因素分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国圈椅消费真正原因分布

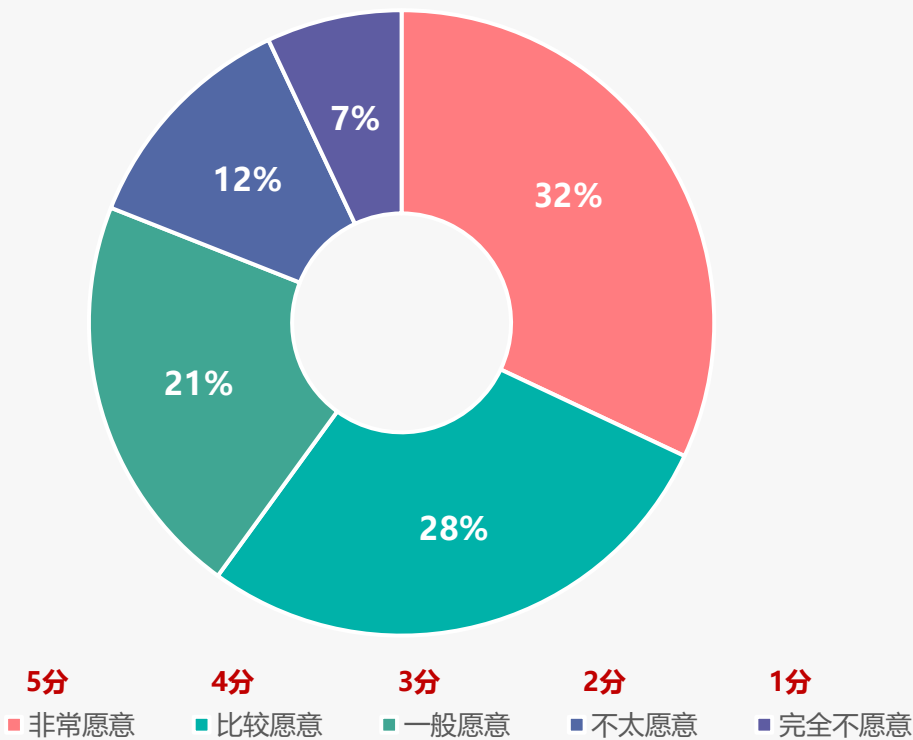




# 圈椅推荐意愿高 质量价格是痛点

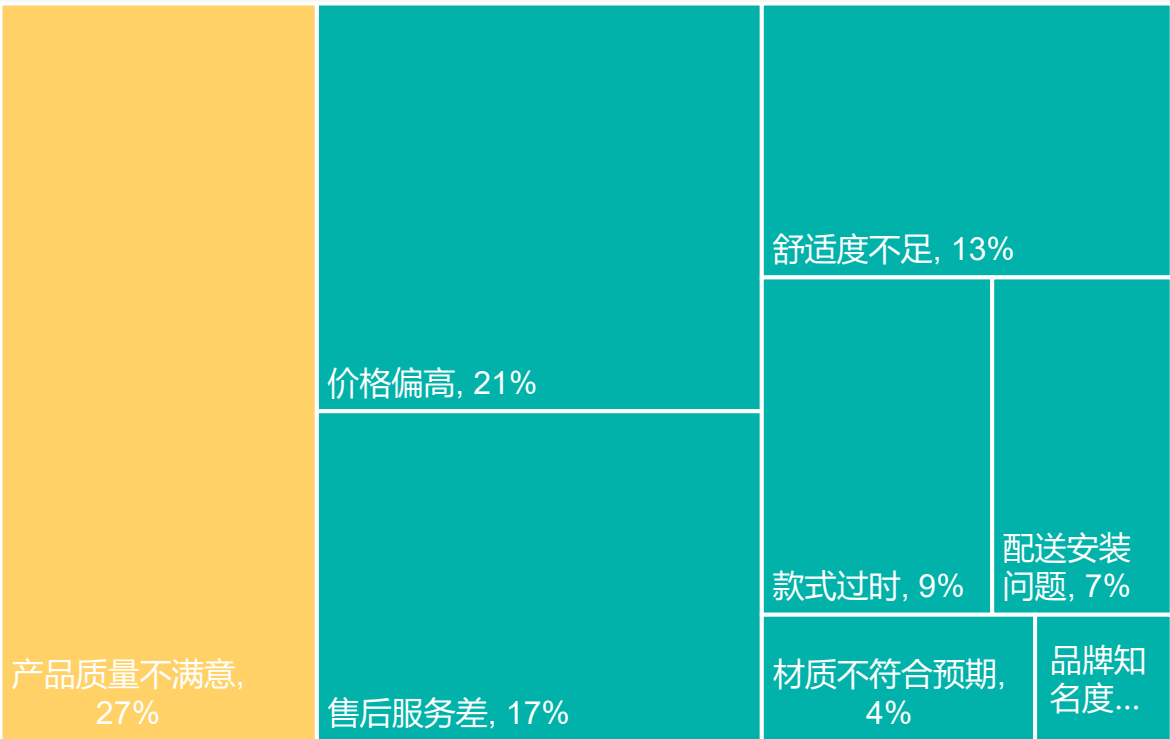
- ◆圈椅消费者推荐意愿积极，60%表示非常或比较愿意推荐。但仍有19%消费者不愿推荐，主要障碍为产品质量不满意（27%）和价格偏高（21%）。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量和价格问题合计占比48%，是核心痛点。售后服务差（17%）和舒适度不足（13%）也需关注，品牌影响较小仅2%。

2025年中国圈椅推荐意愿分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

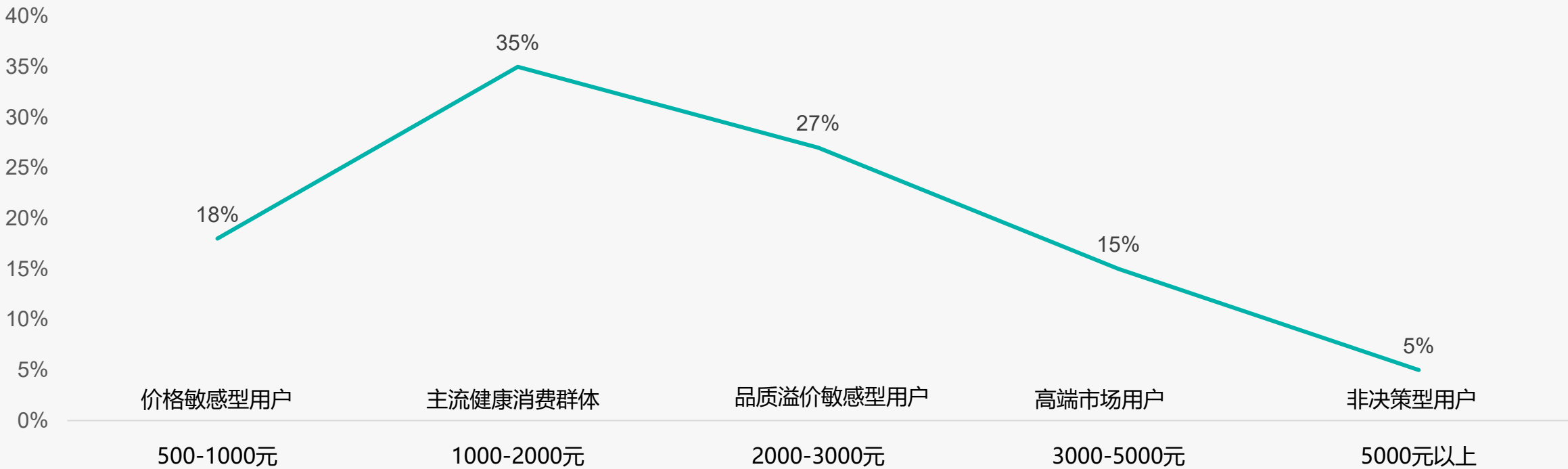
2025年中国圈椅不愿推荐原因分布



# 圈椅中端价格段主导市场

- ◆圈椅消费调查显示，1000-2000元价格段接受度最高，占比35%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好性价比和实用性。
- ◆高端价格段（2000-5000元以上）合计占比47%，显示市场存在分层，但中端仍占主导，低端（500-1000元）仅占18%。

2025年中国圈椅主流规格价格接受度



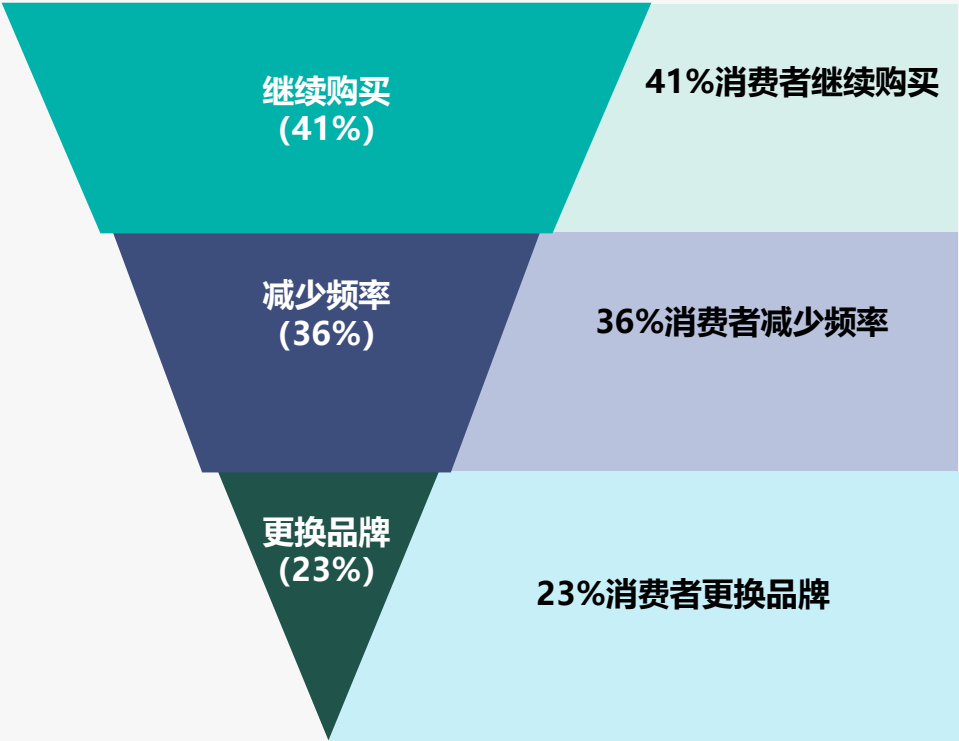
样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双人圈椅规格圈椅为标准核定价格区间

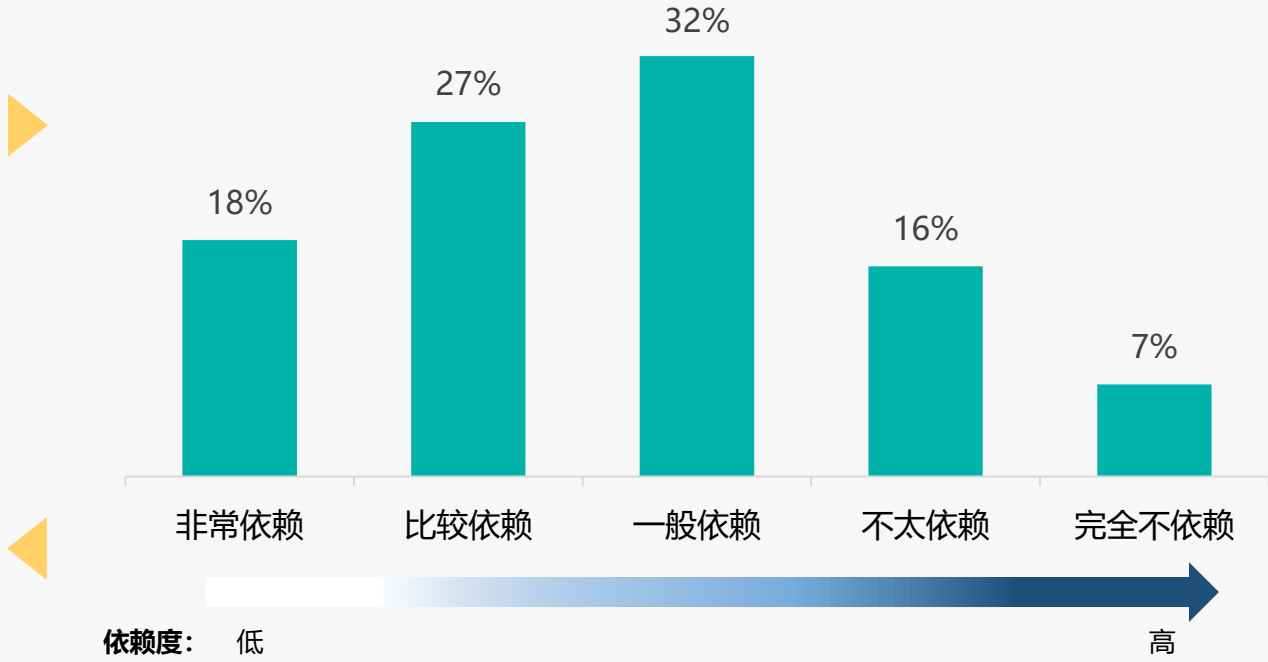
# 价格上涨 忠诚度强 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动依赖程度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计45%消费者对促销有较高依赖。

2025年中国圈椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国圈椅促销依赖程度分布

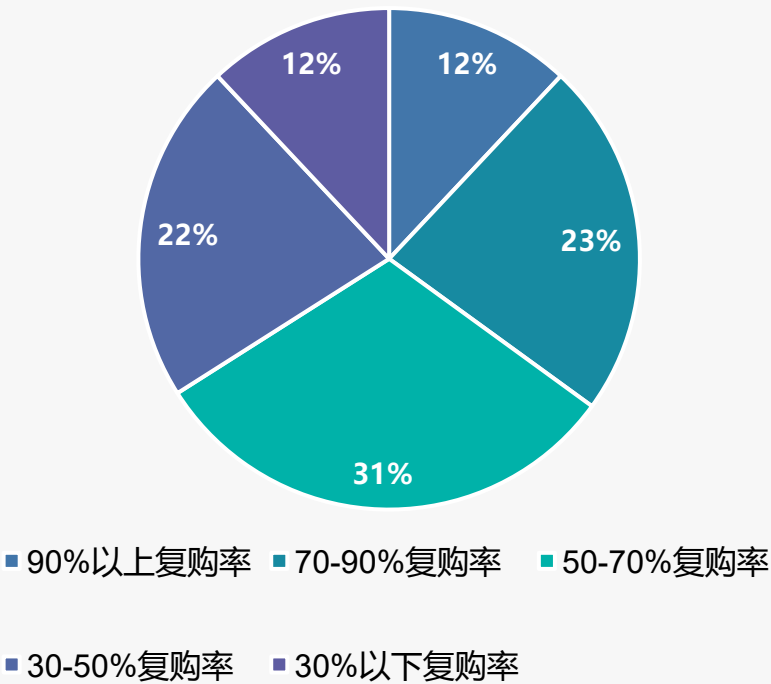


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

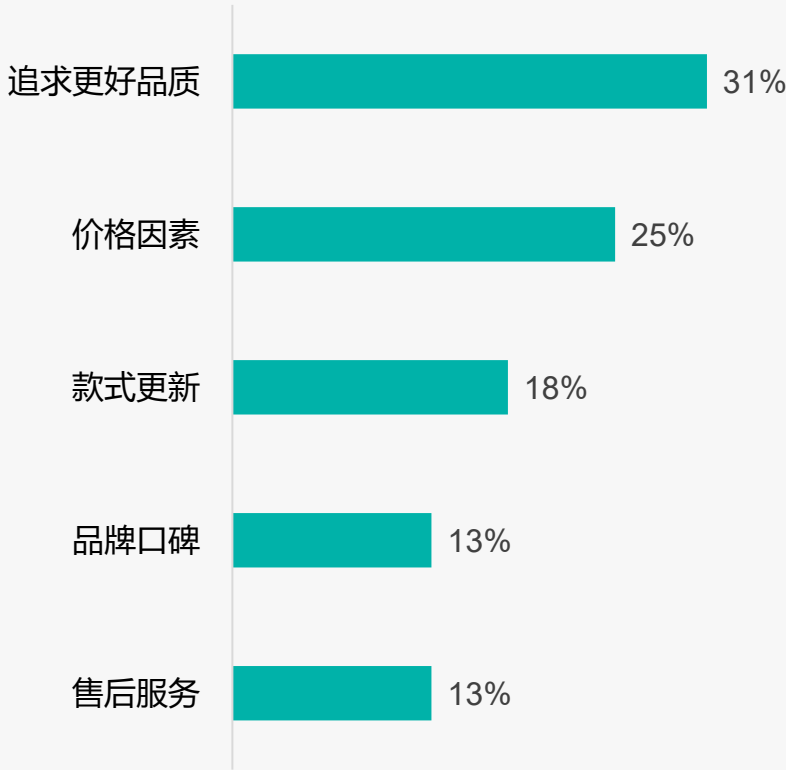
# 品质驱动品牌更换 复购率中等偏上

- ◆圈椅消费者中50-70%复购率占比最高达31%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等偏上但高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌首要原因为追求更好品质占比31%，价格因素25%次之，款式更新18%，反映品质是核心驱动因素。

2025年中国圈椅固定品牌复购率分布



2025年中国圈椅更换品牌原因分布

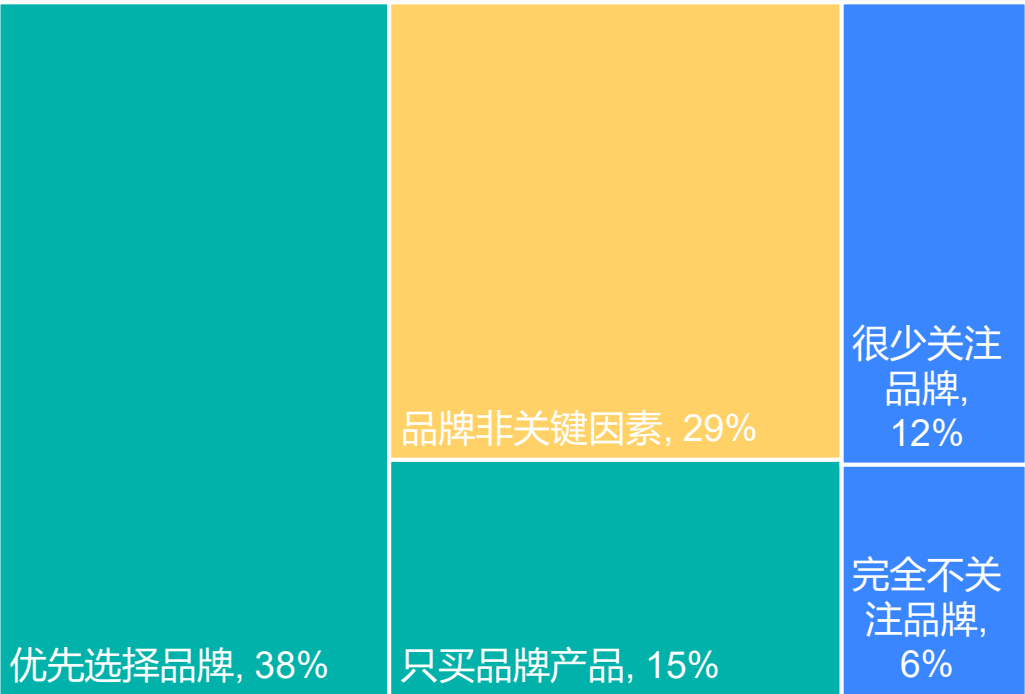


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

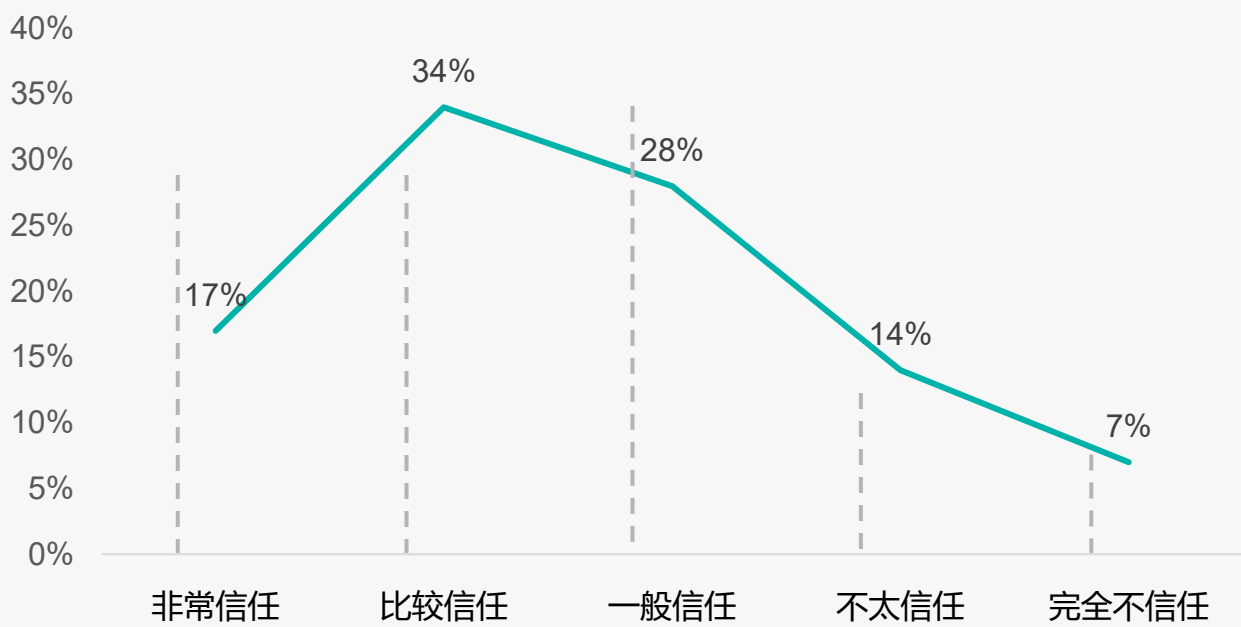
# 品牌影响显著 信任度较高

- ◆圈椅消费者中优先选择品牌的占比最高，达38%，而只买品牌产品的为15%，表明品牌在购买决策中具有重要影响，但并非绝对主导。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的消费者合计51%，反映出品牌信任度较高，但部分消费者对品牌敏感度较低。

2025年中国圈椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国圈椅品牌产品态度分布

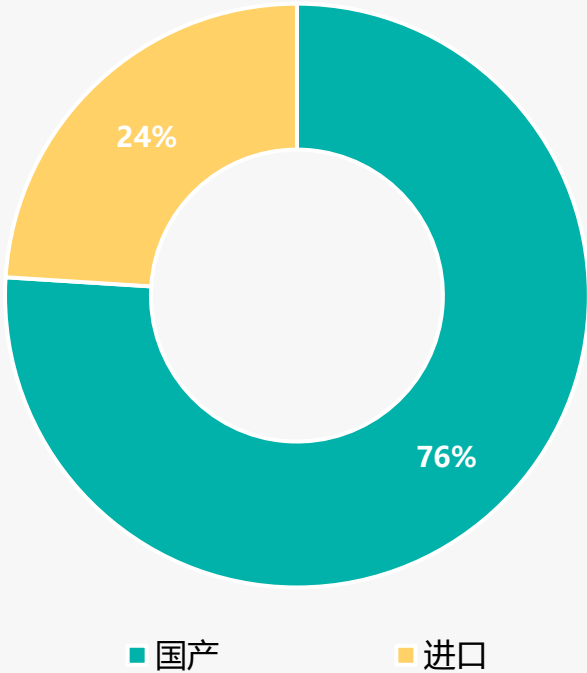


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

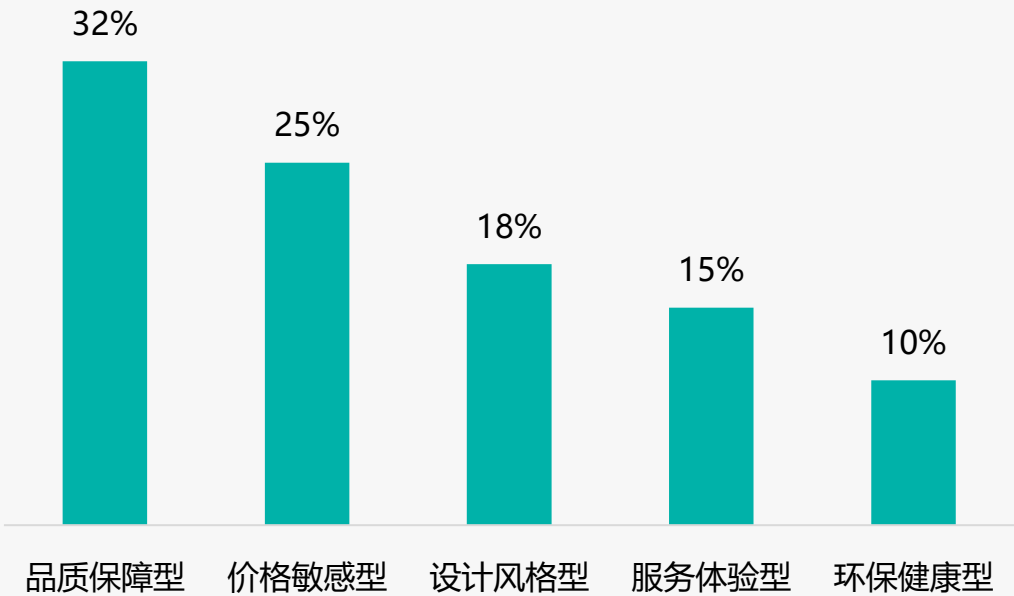
# 国产主导品质优先价格敏感

- ◆ 国产圈椅品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%。品质保障型消费者占比最高，达32%，显示产品质量是核心购买因素。
- ◆ 价格敏感型占25%，设计风格型占18%，服务体验型和环保健康型分别占15%和10%，反映消费者对价格和设计关注度较高。

2025年中国圈椅国产进口品牌消费分布



2025年中国圈椅品牌偏好类型分布

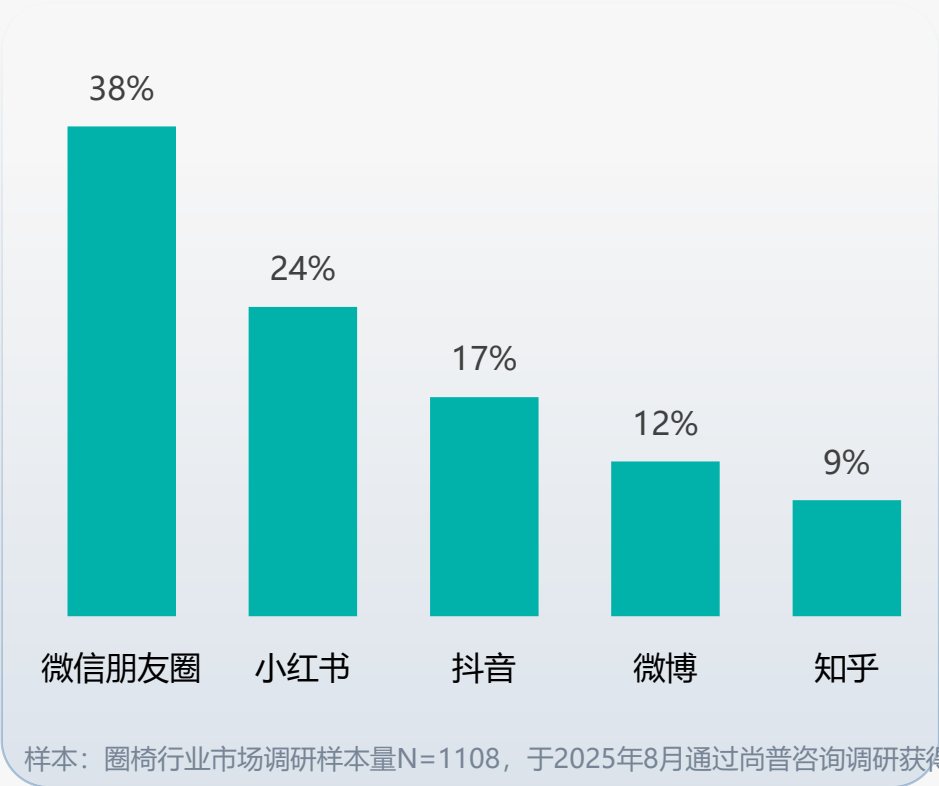


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

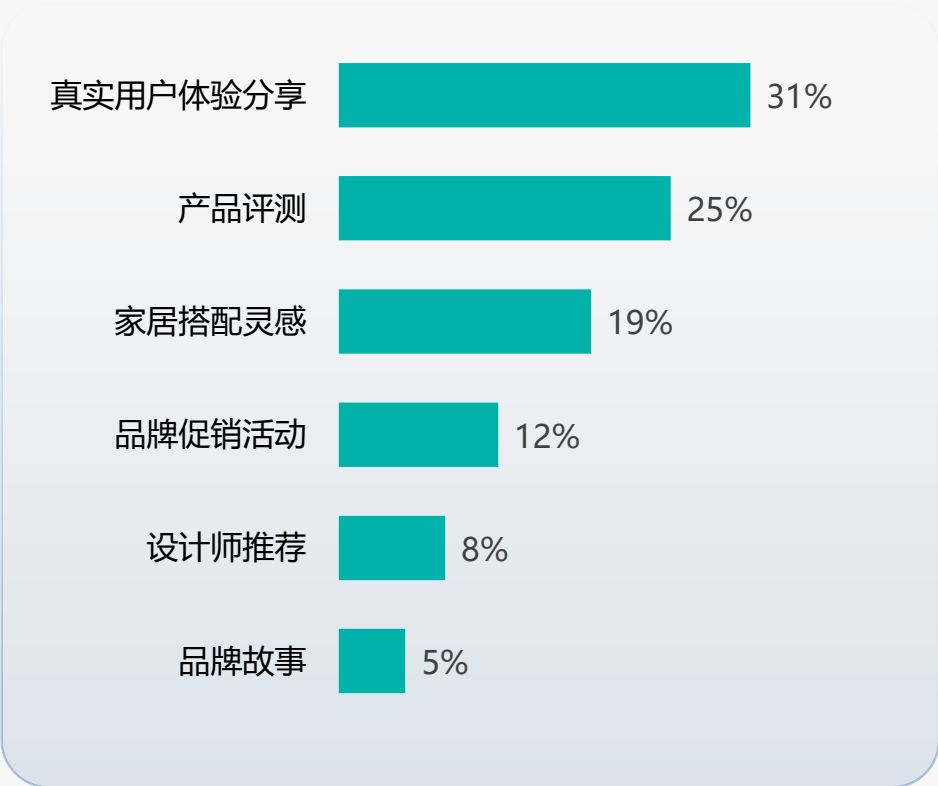
# 圈椅分享主渠道微信朋友圈

- ◆微信朋友圈是圈椅内容分享主渠道，占比38%；小红书和抖音分别占24%和17%，显示年轻用户偏好视觉社交平台。
- ◆真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，消费者重视实用性；家居搭配灵感占19%，反映圈椅装饰流行趋势。

2025年中国圈椅社交分享渠道分布

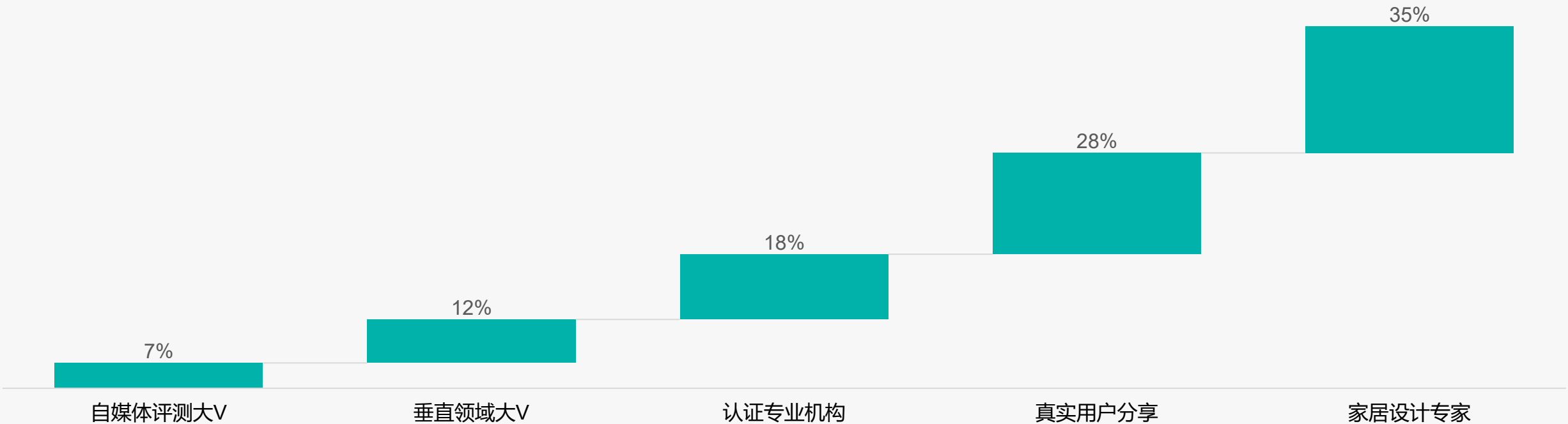


2025年中国圈椅社交内容类型分布



- ◆圈椅消费中，社交渠道内容获取的博主信任度分布显示，家居设计专家占比35%，真实用户分享占比28%，认证专业机构占比18%。
- ◆消费者更信赖专业知识和真实体验，合计占比63%，而自媒体评测大V仅占7%，反映对商业化推广的谨慎态度。

2025年中国圈椅社交信任博主类型分布



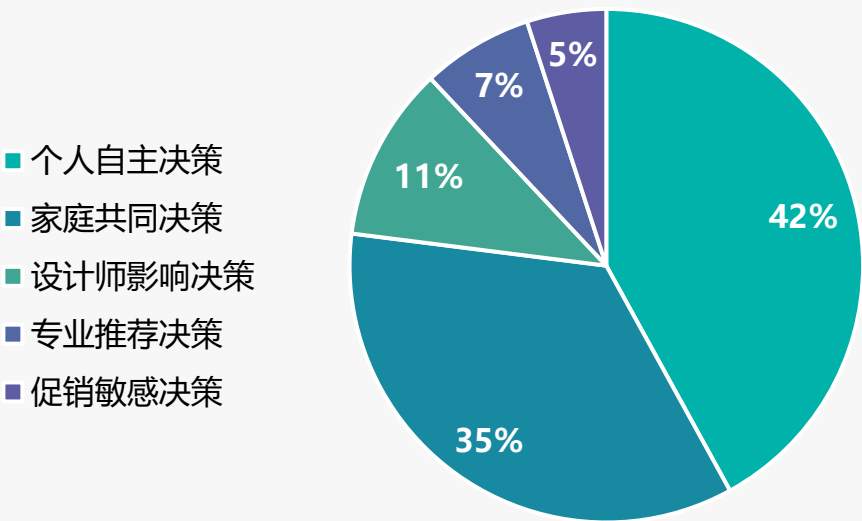
样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



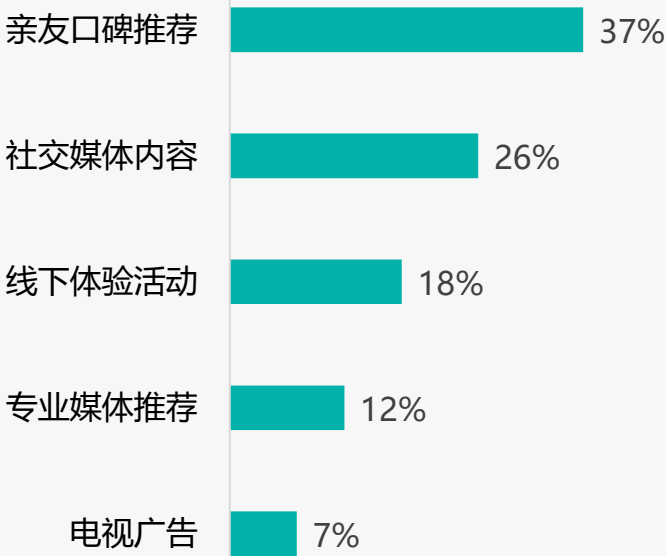
# 口碑主导圈椅消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为消费者获取圈椅信息的最主要渠道，社交媒体内容占比26%，表明消费者高度依赖熟人推荐和社交平台。
- ◆线下体验活动占比18%，专业媒体推荐和电视广告分别占比12%和7%，显示传统广告影响力有限，品牌需优化渠道投入。

2025年中国圈椅消费决策者类型分布



2025年中国圈椅家庭广告偏好分布

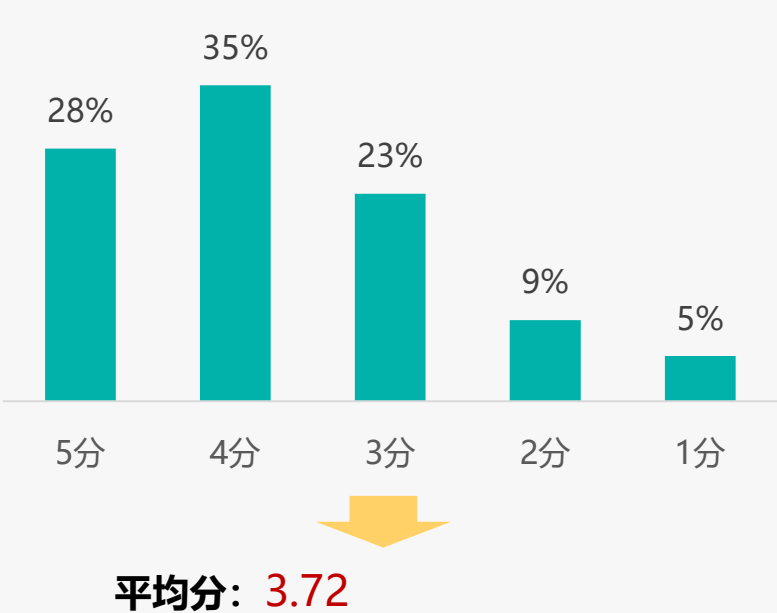


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

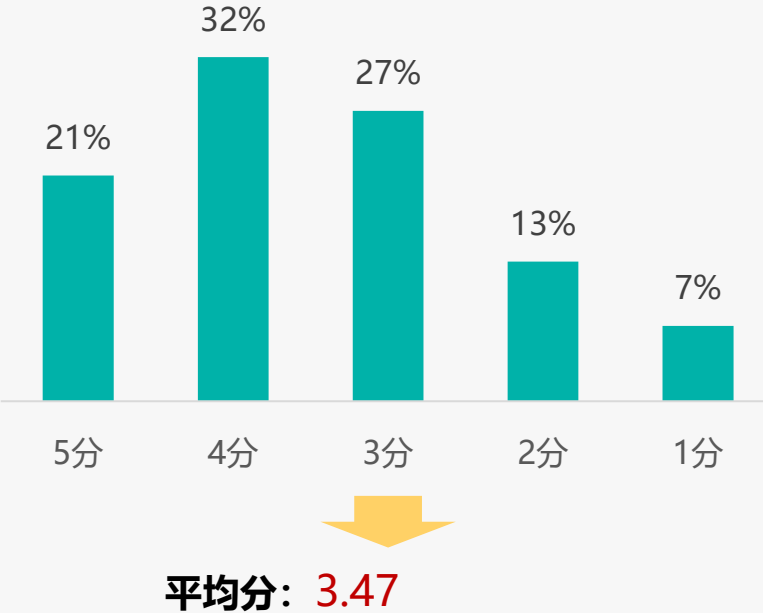
# 退货体验是主要痛点需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比63%，但退货体验5分仅21%，2分及以下达20%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度4分和5分合计59%，略低于流程满意度，退货体验不满率突出，建议优先优化退货流程以提升整体体验。

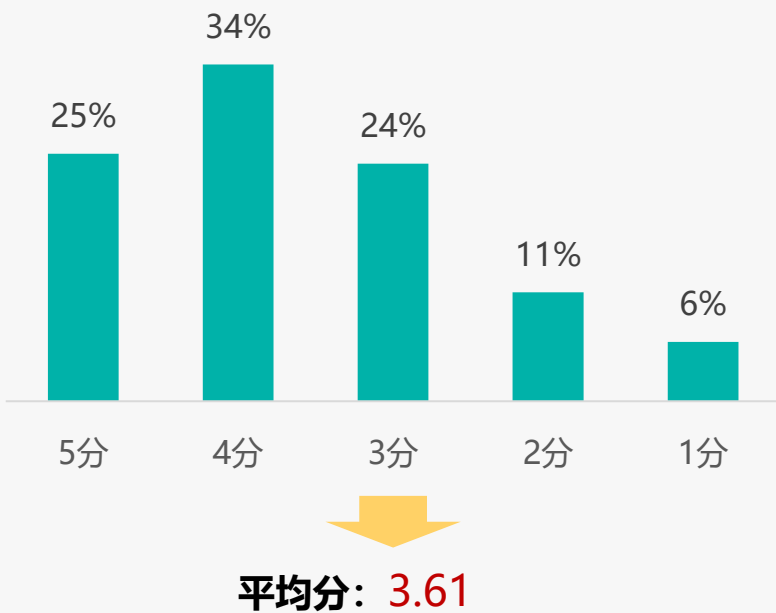
2025年中国圈椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国圈椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国圈椅线上客服满意度分布（满分5分）

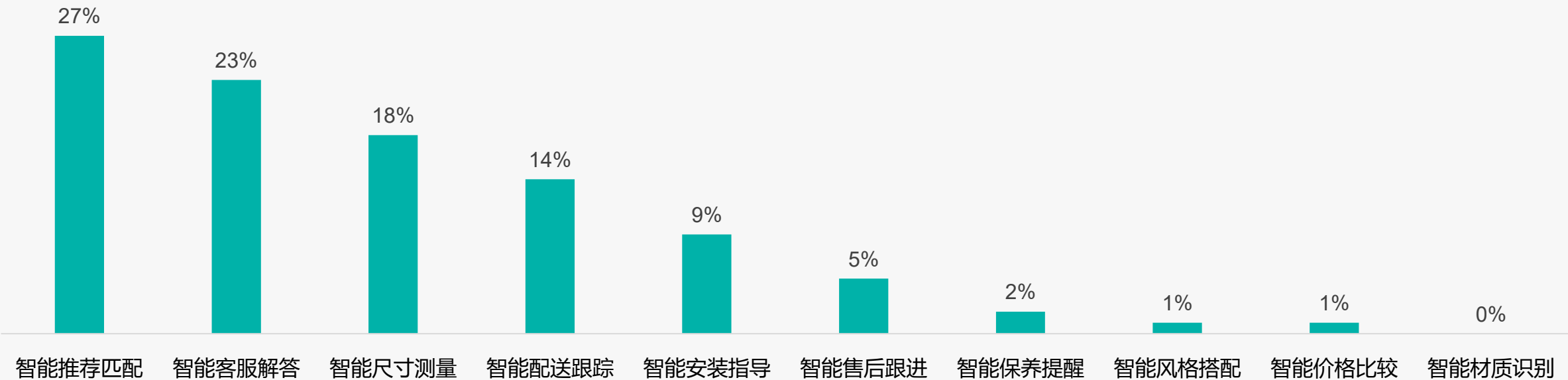


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 尺寸配送需求显著

- ◆智能推荐匹配(27%)和智能客服解答(23%)是线上消费智能服务体验的核心，消费者高度依赖个性化推荐和即时问题解答。
- ◆智能尺寸测量(18%)和配送跟踪(14%)显示圈椅购买中对尺寸准确性和物流透明度的重视，其他服务需求较低。

2025年中国圈椅智能服务体验分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1108，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