

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月功能沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Functional 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁和36-45岁人群占比达69%，是核心消费力量。
-  收入集中在5-12万元区间，占比60%，中高收入群体消费力强。
-  新一线和一线城市占比60%，市场集中度高线城市。

启示

✓ 聚焦年轻中高收入人群

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元群体，开发符合其需求和消费能力的产品，并加强高线城市市场渗透。

✓ 强化家庭消费决策影响

由于家庭共同决策占比高，营销需面向家庭场景，突出产品对家庭生活品质的提升价值。

- 目 舒适度优先占比34%，功能多样性23%，外观设计18%，重视使用体验。
- 目 品牌和价格影响有限，品牌知名度11%，价格实惠7%，新兴因素占比低。
- 目 消费主要源于生活品质提升需求31%，家庭需求25%，旧物更换18%。

启示

✓ 优化产品舒适与功能设计

品牌应优先提升产品舒适度、功能多样性和外观设计，满足消费者对使用体验的核心需求。

✓ 弱化品牌溢价强调实用

营销重点放在产品实用性和生活品质提升上，而非品牌形象，以吸引价格敏感型消费者。

-  电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占比53%，线上渠道占主导。
-  购买渠道以天猫/淘宝和京东为主，合计占比53%，电商销售核心。
-  消费者偏好真实用户体验分享34%和产品评测27%，信任客观内容。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需强化电商平台和社交媒体营销，利用线上流量优势，提升产品曝光和销售转化。

✓ 利用真实用户体验营销

鼓励用户分享真实体验和评测，通过口碑传播增强信任，影响消费者购买决策。

核心逻辑：以舒适实用为核心，满足年轻中高收入家庭需求



1、产品端

- ✓ 优化舒适度与多功能设计
- ✓ 开发中高端家庭规格产品



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与真实用户分享
- ✓ 强化周末和冬季促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后与退货体验质量
- ✓ 加强安装配送服务便捷性

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

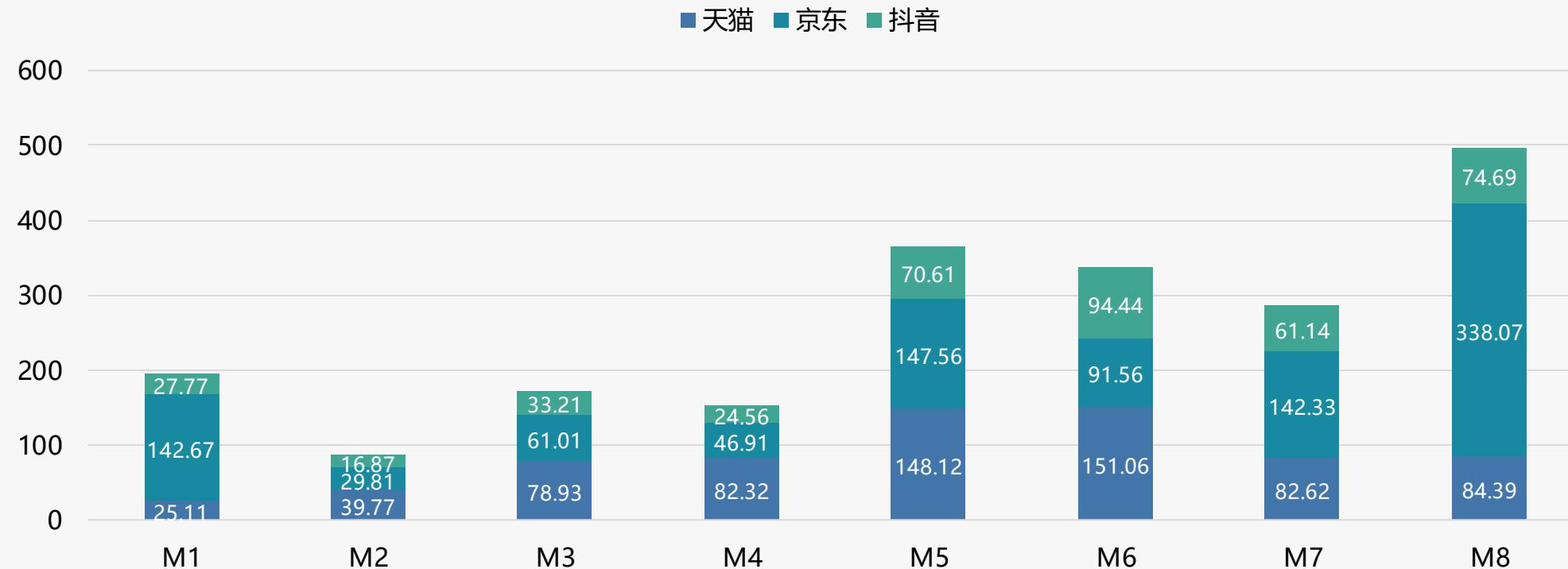
3、研究方法

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，计算功能沙发品类销售额、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、不同平台功能沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，京东在8月销售额达33.81亿元，环比激增137%，占当月总销售额的67%，显示其大促期间渠道优势显著；天猫和抖音销售额波动较小，但抖音在6月销售额达9.44亿元，同比增长明显，反映其内容电商模式对功能沙发品类的渗透力增强。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，1-8月总销售额为161.08亿元，其中5-6月为销售高峰，合计达56.34亿元，占全期的35%，符合家居消费旺季特征；平台竞争格局上，京东累计销售额最高，达85.96亿元，占总销售额的53%，天猫为74.82亿元，抖音仅4.30亿元；京东ROI可能较高，但抖音增速快，建议优化渠道投入结构以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月功能沙发品类线上销售规模 (百万元)

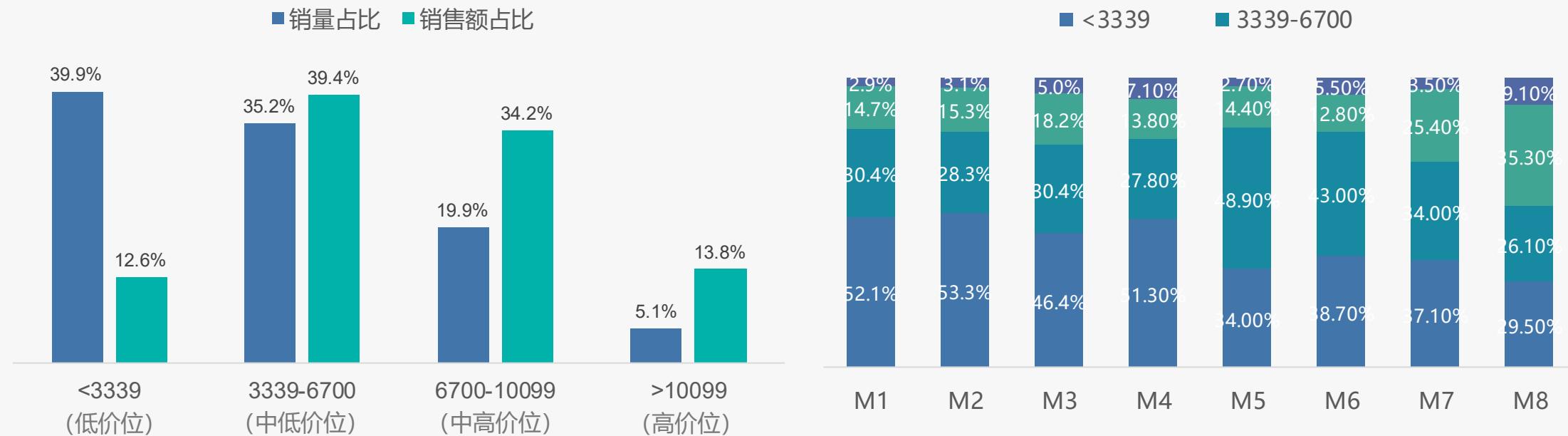


功能沙发消费升级中高端市场主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<3339元) 销量占比从M1的52.1%降至M8的29.5%，中高价位 (6700-10099元) 从14.7%升至35.3%，显示消费升级趋势。3339-6700元区间销量波动，M5达峰值48.9%，反映促销活动影响。整体市场向中高端转移，需优化产品结构以提升客单价。
- ◆ 销售额占比分析显示，3339-6700元区间贡献39.4%销售额，为最大份额；6700-10099元占34.2%，两者合计73.6%，是核心盈利区间。低价位 (<3339元) 销量占比高但销售额仅12.6%，周转率低，高价位 (>10099元) 销量5.1%但销售额13.8%，利润空间大。建议聚集中高端市场以提高ROI。

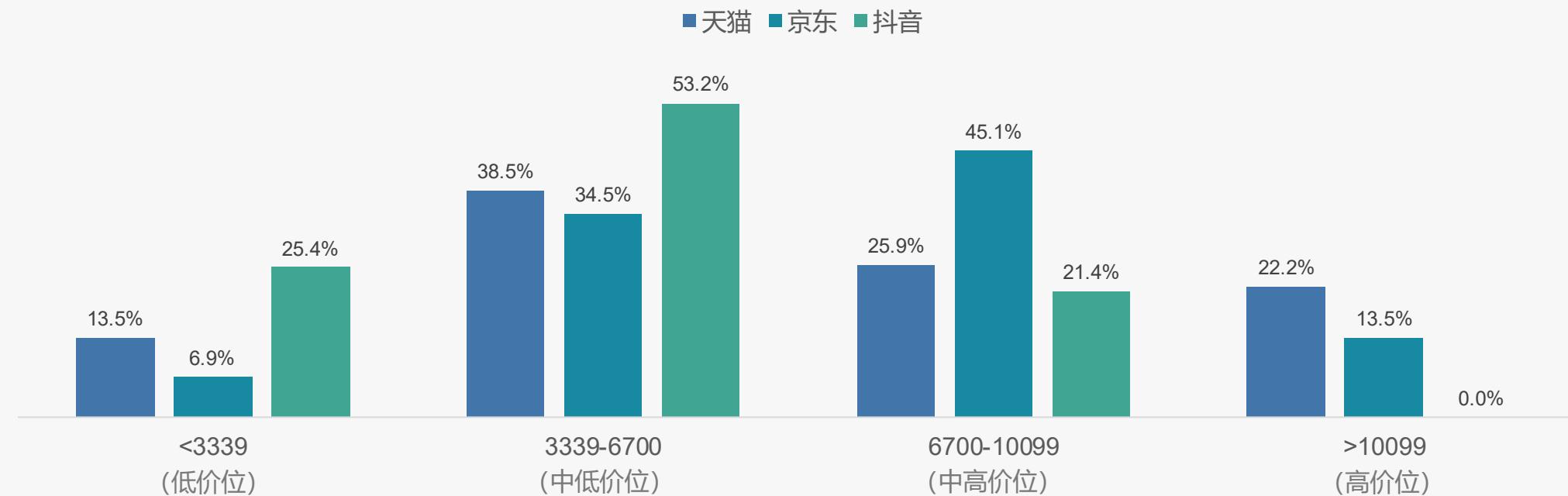
2025年1月~8月功能沙发线上不同价格区间销售趋势

功能沙发线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东均以中高端（3339-10099元）为主，占比分别达64.4%和79.6%，显示成熟电商平台用户对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中低端（<6700元）为主导，占比78.6%，反映其流量驱动模式下性价比优先的消费特征。
- ◆ 高端市场（>10099元）渗透率呈现平台分化。天猫占比22.2%，京东仅13.5%，表明天猫在高端品类运营和用户心智占领上更具优势；抖音未布局该区间，可能受限于直播电商的冲动消费属性与高客单价决策链不匹配，存在市场空白机会。中端价格带（3339-6700元）为全平台核心战场，天猫、京东、抖音占比分别为38.5%、34.5%、53.2%。抖音该区间超五成占比凸显其“价格锚点”效应。

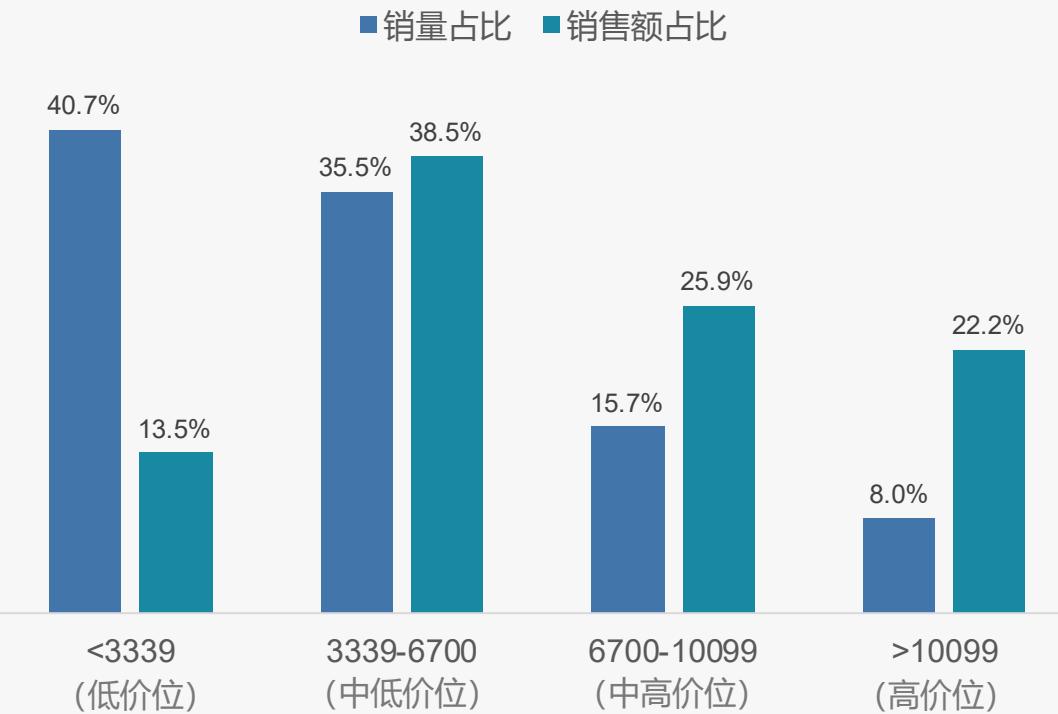
2025年1月~8月各平台功能沙发不同价格区间销售趋势



功能沙发中端主导 高端利润 低价周转

- ◆ 从价格区间销售趋势看，3339-6700元区间贡献了38.5%的销售额，是核心利润区；<3339元区间销量占比40.7%但销售额仅13.5%，显示低价产品周转率高但ROI低。>10099元高端产品以8.0%销量贡献22.2%销售额，利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1低价占比64.3%，M5中端占比51.4%，M8低价反弹至51.9%。这种周期性波动反映消费者在促销季偏好低价产品，非促销季转向中端，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台功能沙发不同价格区间销售趋势



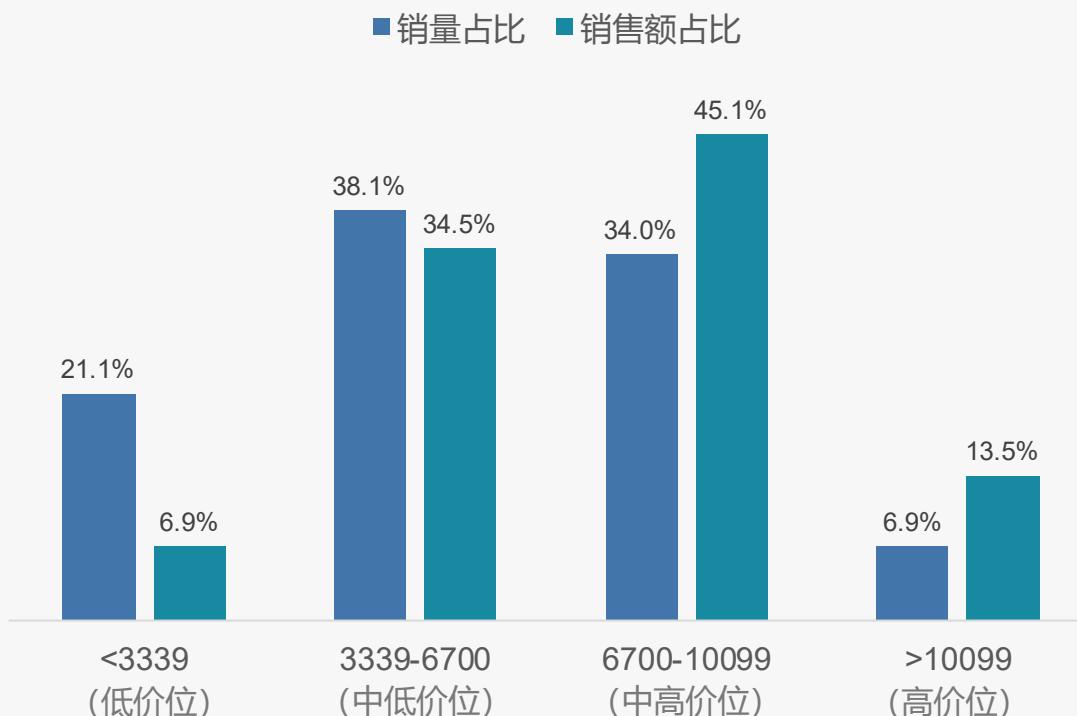
天猫平台功能沙发价格区间-销量分布



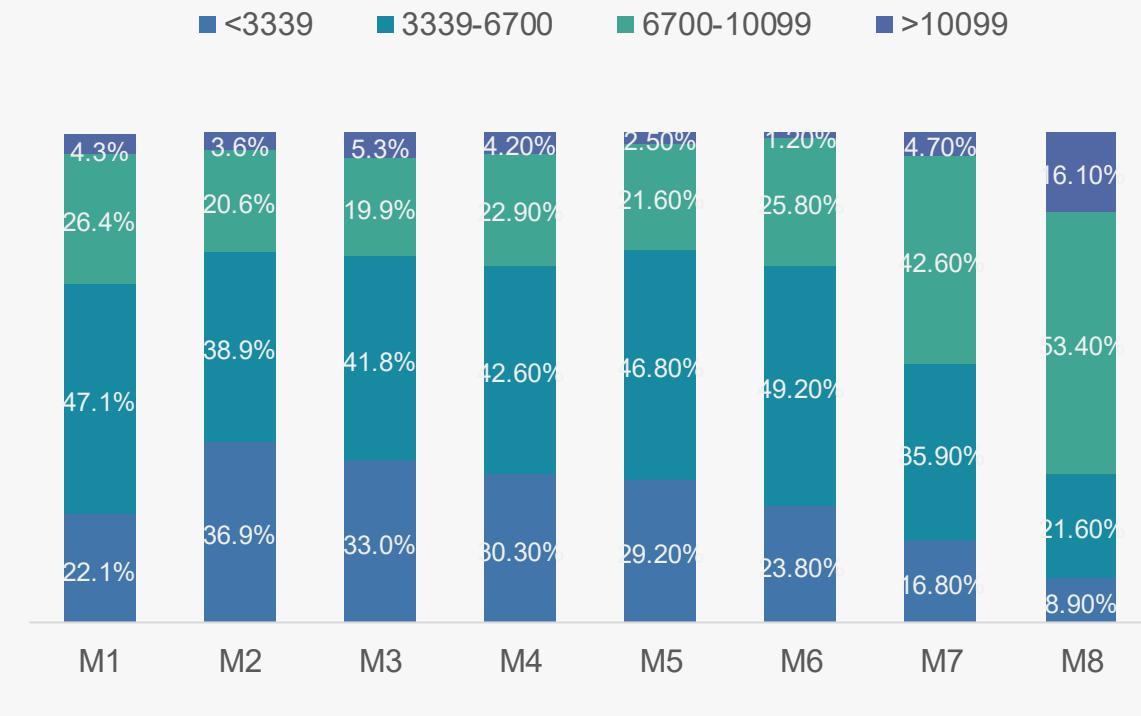
功能沙发消费升级 中高端市场崛起

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，京东平台功能沙发消费结构呈现明显升级态势。1-8月，中高端价格带（6700-10099元）销量占比从26.4%跃升至53.4%，增幅达27个百分点；而低端价格带（<3339元）占比从22.1%降至8.9%，降幅13.2个百分点。这表明消费者对功能沙发的品质需求显著提升，市场正从价格导向转向价值导向。
- ◆ 从销售额贡献度分析，中高端产品成为利润核心。6700-10099元价格带以34.0%的销量贡献45.1%的销售额，单位产品价值更高；而<3339元价格带虽占21.1%销量，仅贡献6.9%销售额，产品毛利率明显偏低。从月度销售动态看，8月出现显著高端化拐点。>10099元价格带销量占比从前期平均3.8%飙升至

2025年1月~8月京东平台功能沙发不同价格区间销售趋势



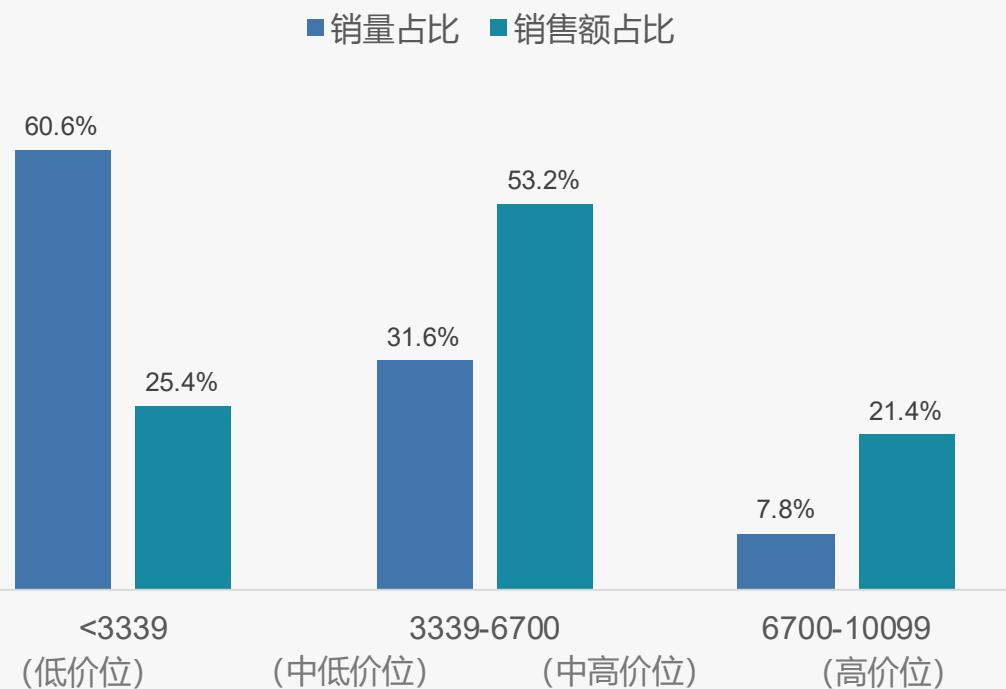
京东平台功能沙发价格区间-销量分布



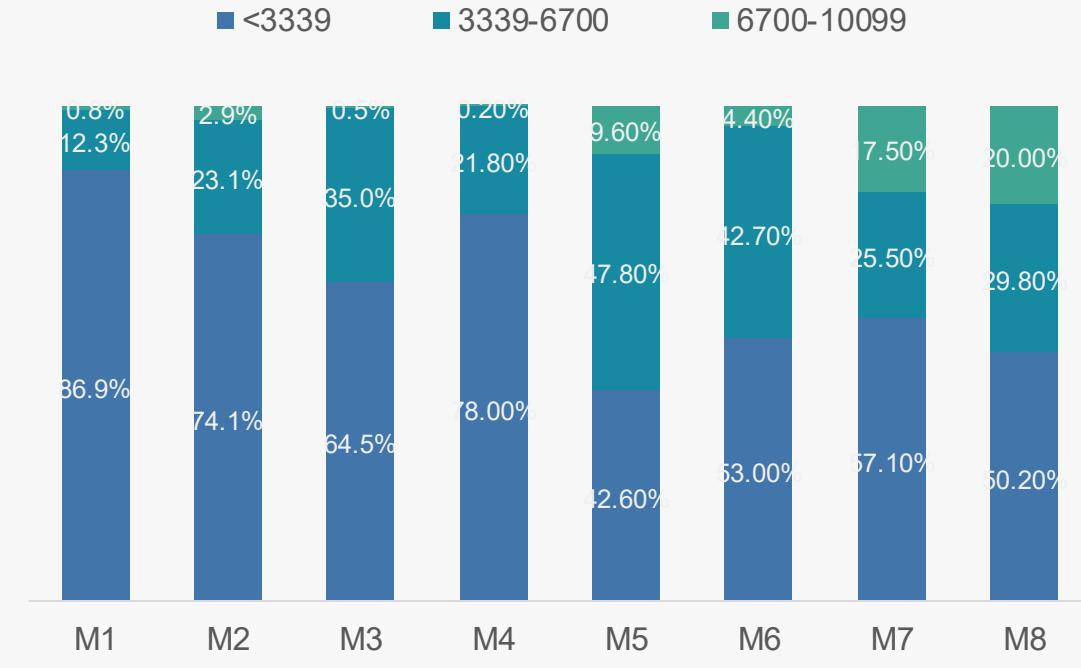
抖音沙发中端主导 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，3339-6700元中端价位段贡献了53.2%的销售额，而<3339元低价段虽占60.6%销量但仅贡献25.4%销售额，呈现“量高额低”特征。这表明抖音平台功能沙发市场以中端产品为销售主力，低价产品主要承担引流作用，高价位段(6700-10099元)销售额占比21.4%显示高端市场存在发展空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显结构性变化：M1-M4低价段占比从86.9%降至78.0%，中端段从12.3%升至21.8%；M5出现转折，中端段占比47.8%首次超越低价段，M7-M8高价位段占比提升至17.5%-20.0%。这反映消费者从价格敏感向品质追求转变，市场呈现消费升级趋势，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月抖音平台功能沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台功能沙发价格区间-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

- 洞察功能沙发消费行为、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年内购买过功能沙发的消费者；
- 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

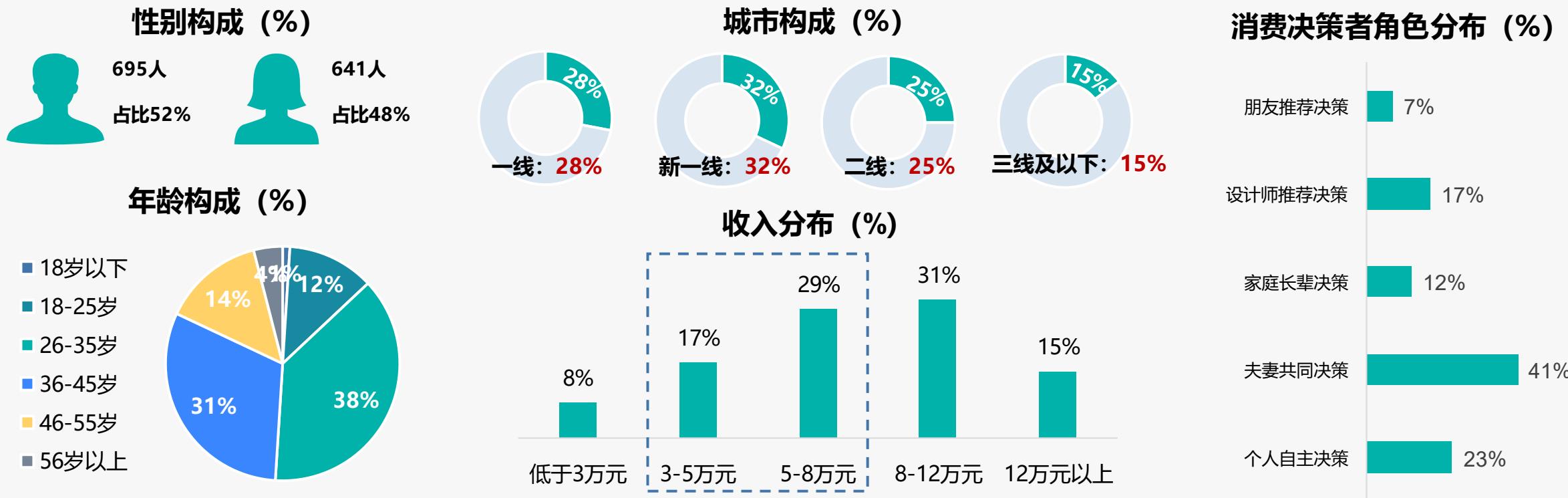
样本数量

N=1336

功能沙发消费主力年轻中高收入

- ◆功能沙发消费主力为26-35岁（38%）和36-45岁（31%）人群，收入集中在5-12万元（60%），市场以新一线（32%）和一线（28%）城市为主。
- ◆消费决策以夫妻共同（41%）和个人自主（23%）为主，性别分布均衡（男52%，女48%），强调家庭消费和年轻中高收入群体重要性。

2025年中国功能沙发消费者画像

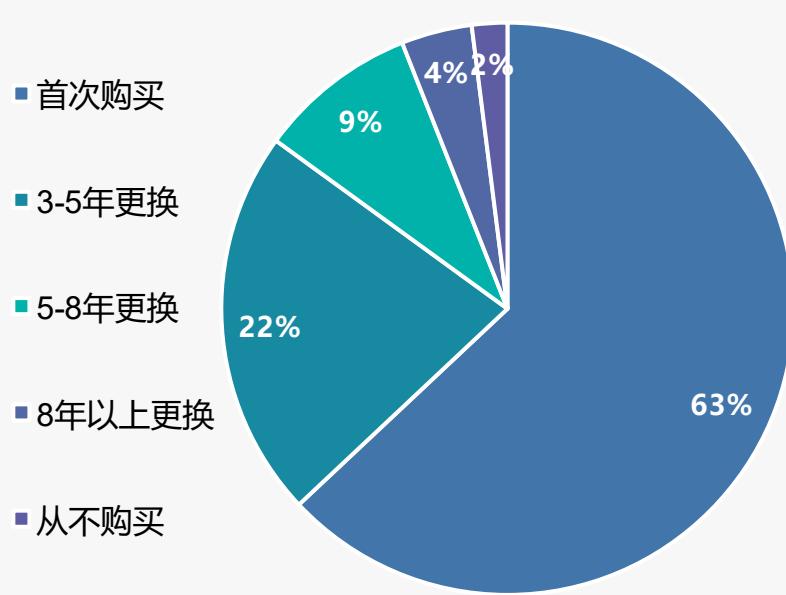


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

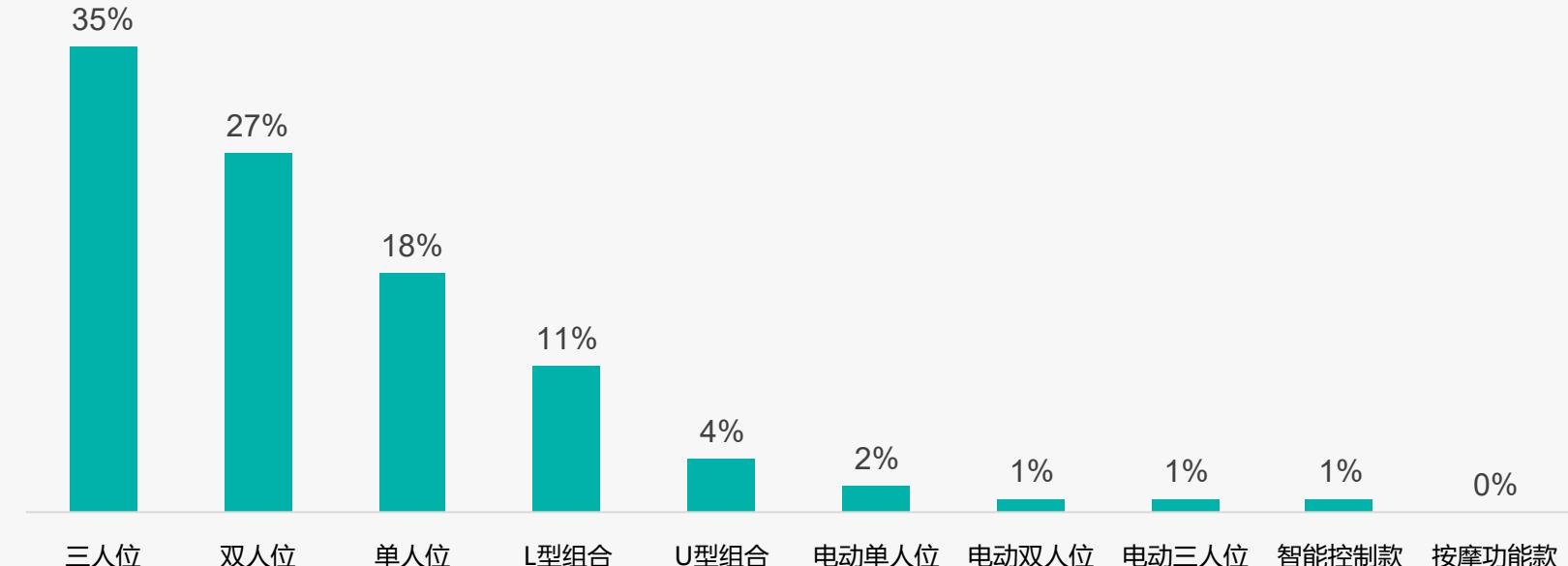
功能沙发首次购买为主高端功能待提升

- ◆功能沙发市场以首次购买为主，占比63%；3-5年更换占22%，产品耐用性高。规格偏好集中于三人位35%、双人位27%，家庭使用需求突出。
- ◆电动和智能功能款占比低（最高2%），按摩功能款为0%，高端功能渗透不足。从不购买者仅2%，市场接受度良好，复购潜力大。

2025年中国功能沙发消费频率分布



2025年中国功能沙发产品规格分布

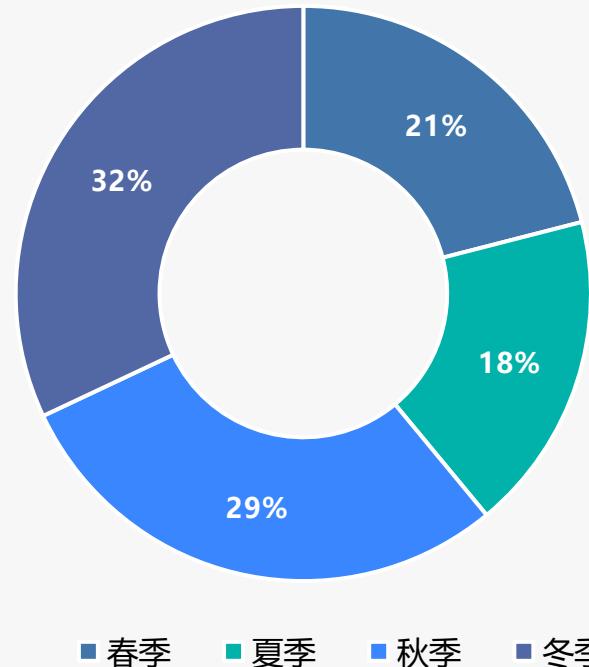


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

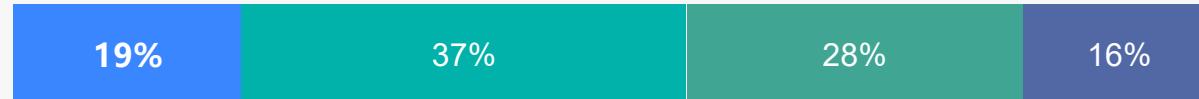
功能沙发消费中高端冬季偏好实用包装

- ◆功能沙发单次消费支出集中在3000-5000元区间，占比37%，显示消费者偏好中高端产品。季节消费冬季最高，占32%，秋季次之，占29%。
- ◆包装类型以原厂纸箱为主，占45%，泡沫加固占23%，定制礼盒仅占4%，表明消费者更注重产品实用性而非礼品属性。

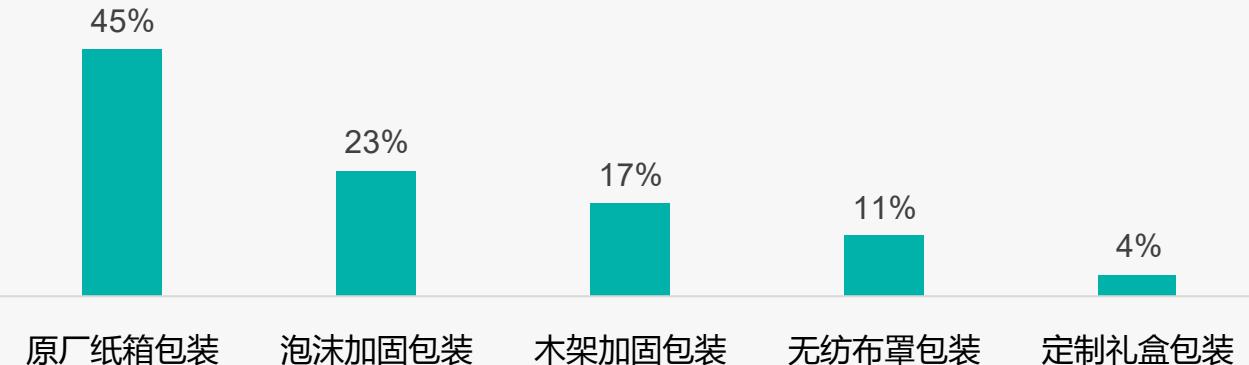
2025年中国功能沙发消费季节分布



2025年中国功能沙发单次消费支出分布



2025年中国功能沙发包装类型分布

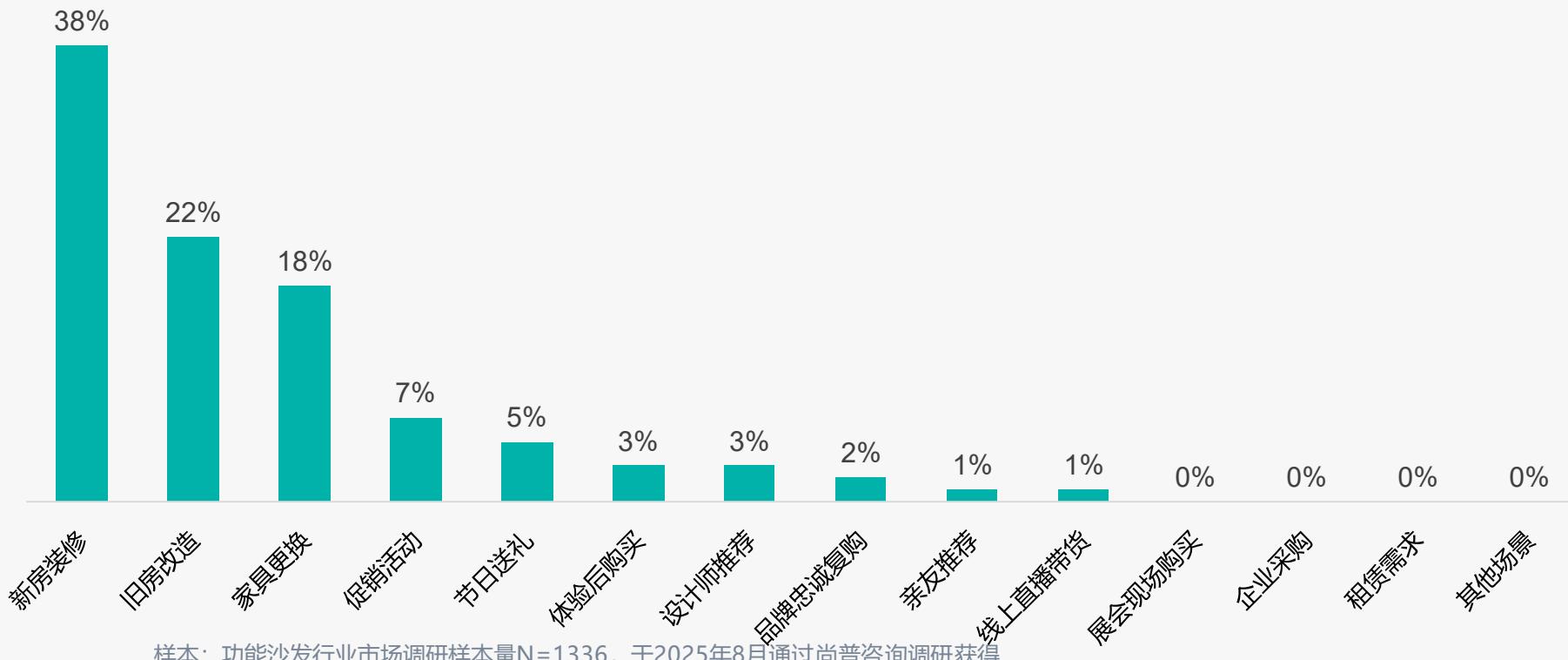


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

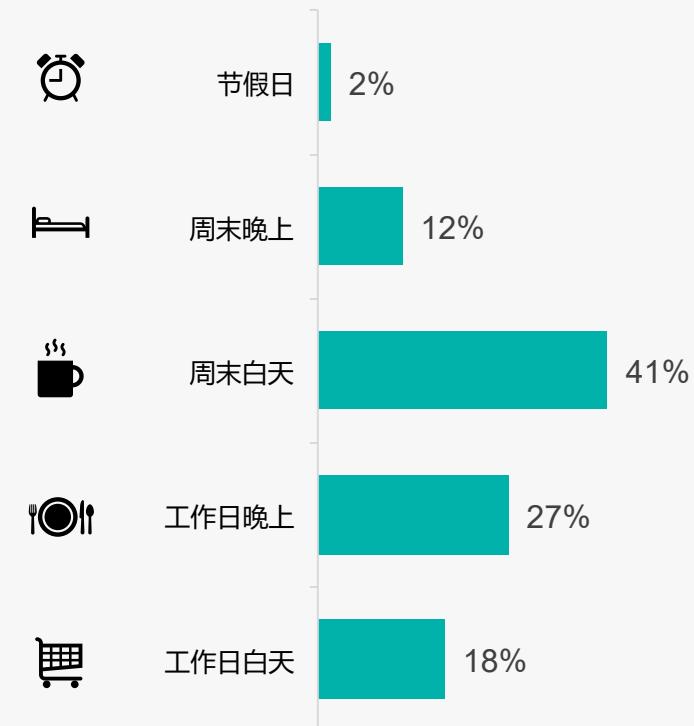
新房装修主导 周末购买高峰

- ◆新房装修是功能沙发主要消费场景，占比38%；旧房改造和家具更换分别占22%和18%，显示存量房市场更新需求强劲。
- ◆周末白天是购买高峰期，占比41%；工作日晚上占27%，反映消费者偏好休息时段决策；促销活动拉动有限，仅占7%。

2025年中国功能沙发消费场景分布



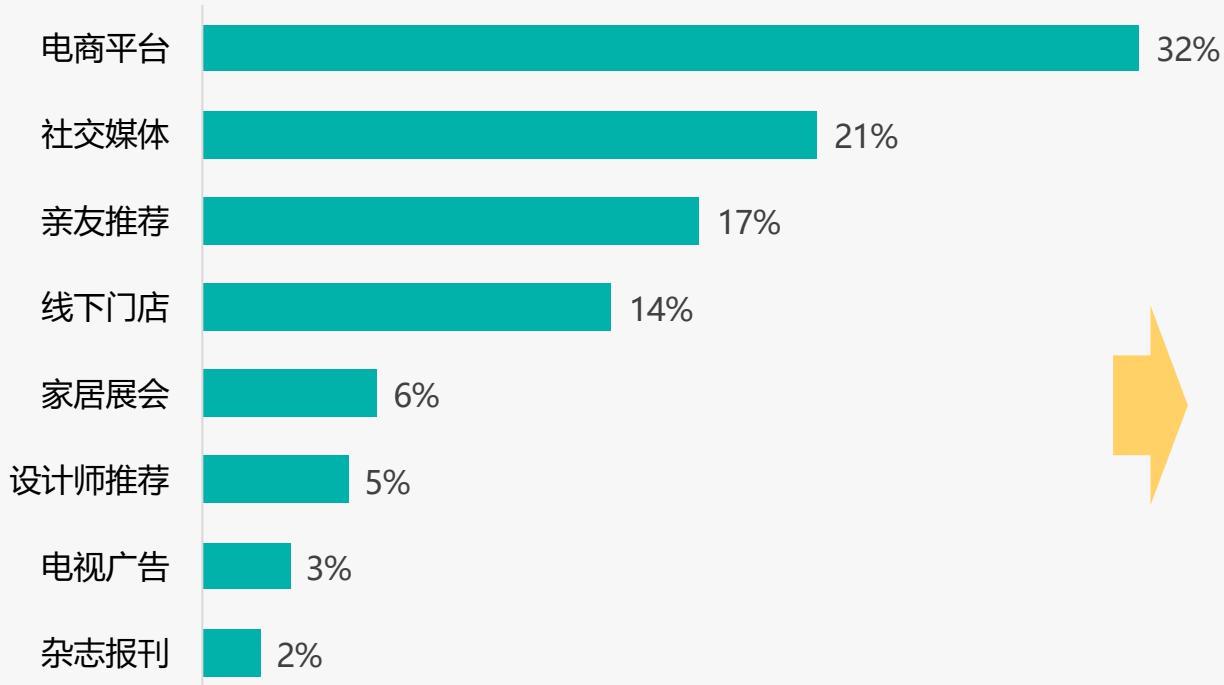
2025年中国功能沙发消费时段分布



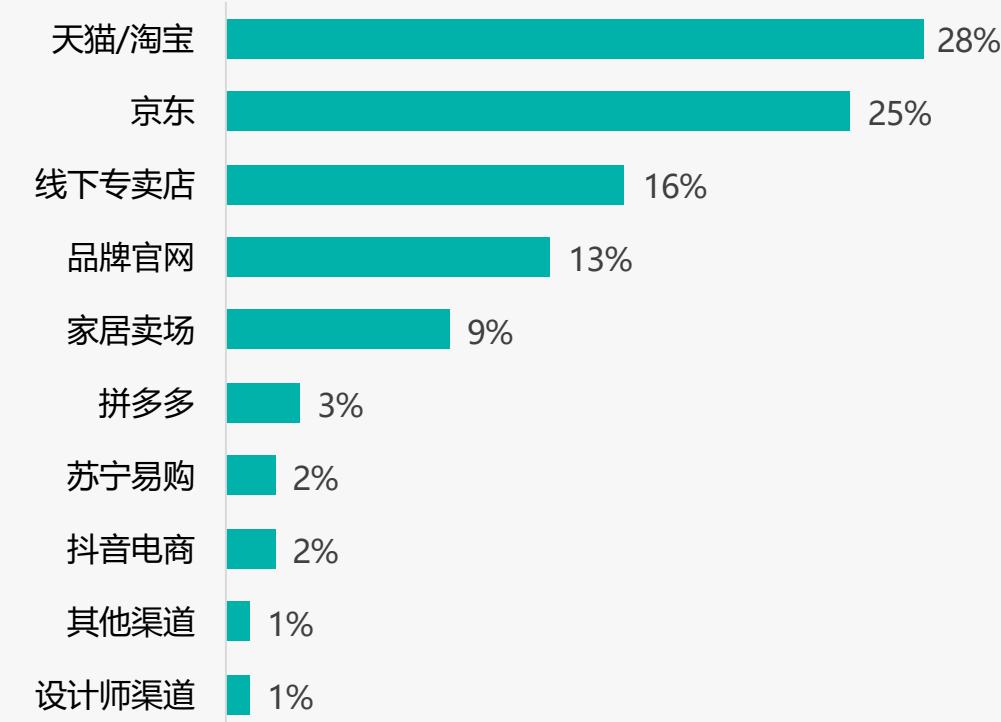
样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解功能沙发主要通过电商平台（32%）和社交媒体（21%），线上渠道在信息获取中占主导地位，亲友推荐（17%）和线下门店（14%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（28%）和京东（25%）为主，电商销售占核心，线下专卖店（16%）和家居卖场（9%）仍有可观份额，新兴渠道如拼多多（3%）占比小。

2025年中国功能沙发了解渠道分布



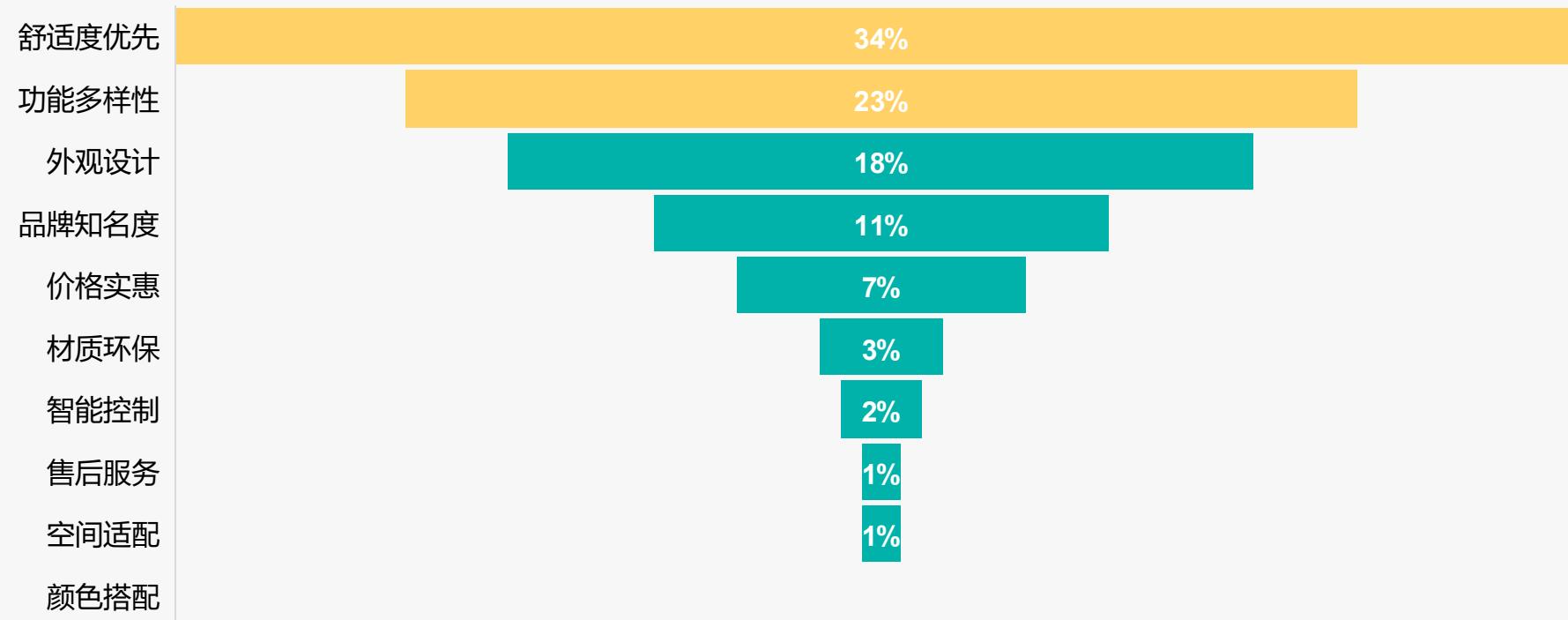
2025年中国功能沙发购买渠道分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆功能沙发消费偏好中，舒适度优先占比34%，功能多样性23%，外观设计18%，显示消费者最重视使用体验和多功能性。
- ◆品牌知名度11%，价格实惠7%，环保材质3%，智能控制2%，表明品牌和价格影响有限，新兴因素占比仍较低。

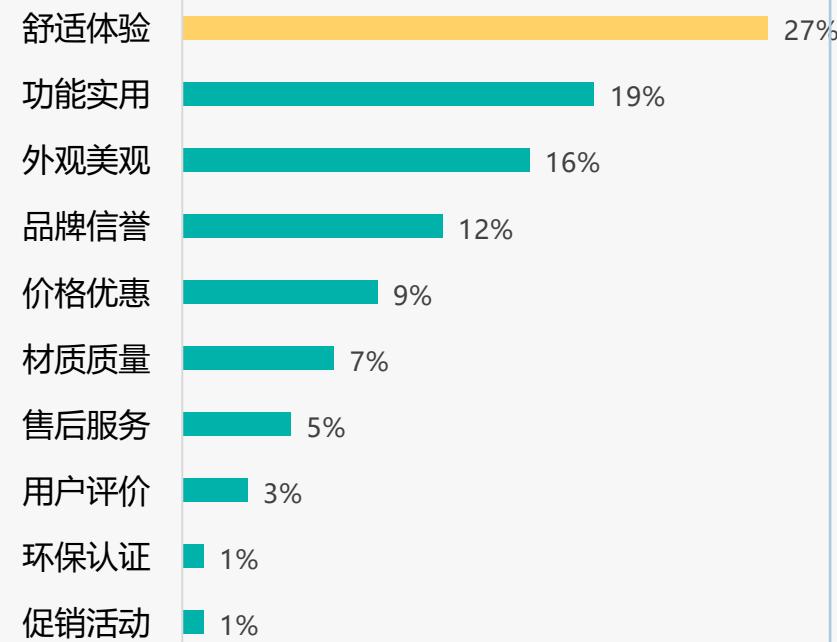
2025年中国功能沙发偏好类型分布



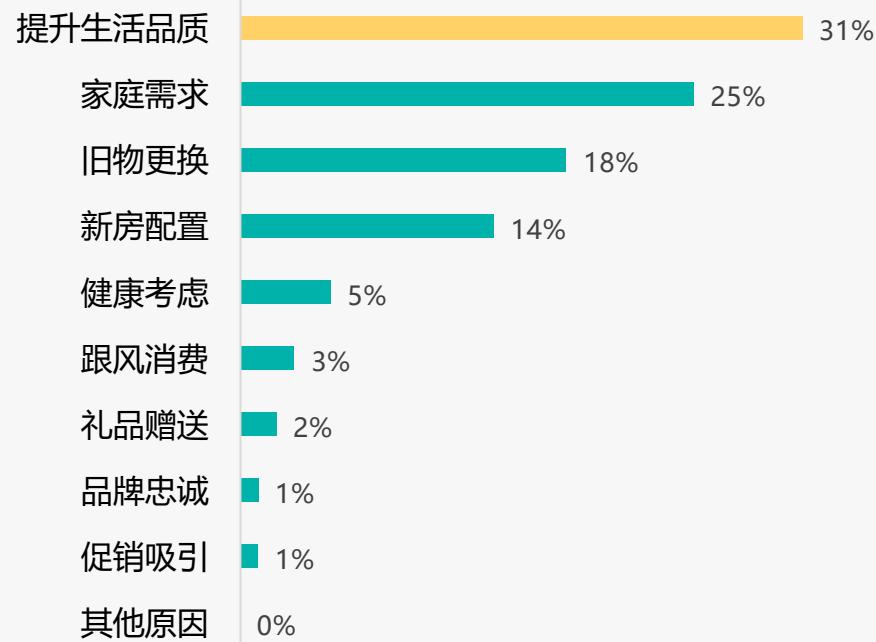
样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适体验（27%）、功能实用（19%）和外观美观（16%）是吸引消费者购买功能沙发的三大关键因素，合计占比超过60%，凸显产品核心吸引力。
- ◆ 消费主要源于提升生活品质（31%）、家庭需求（25%）和旧物更换（18%），三者占比达74%，显示功能沙发消费以生活改善和实用需求为主。

2025年中国功能沙发吸引因素分布



2025年中国功能沙发消费原因分布

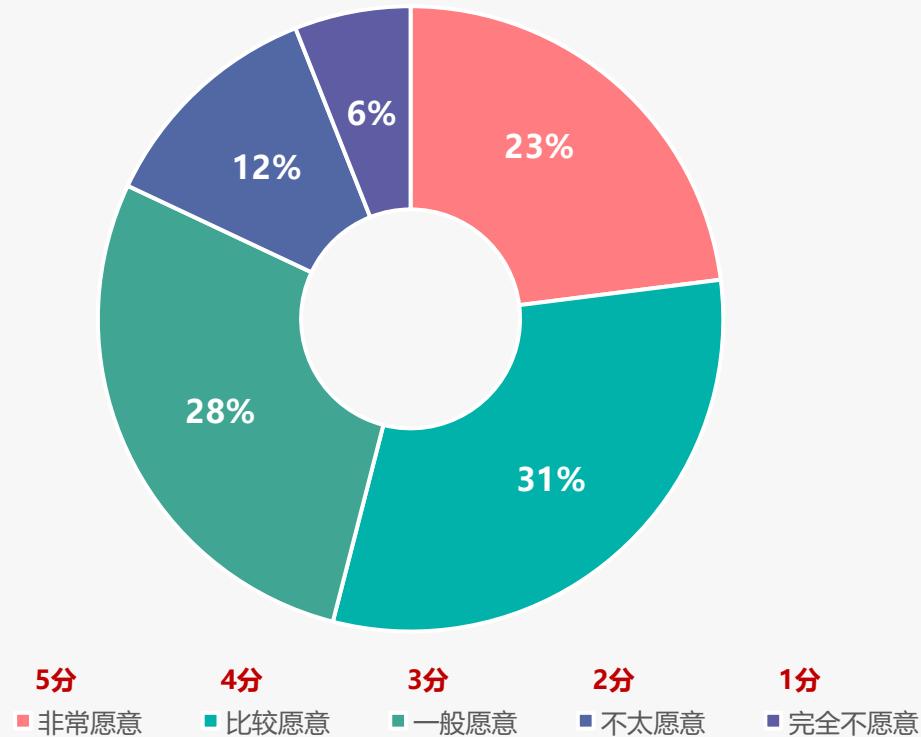


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

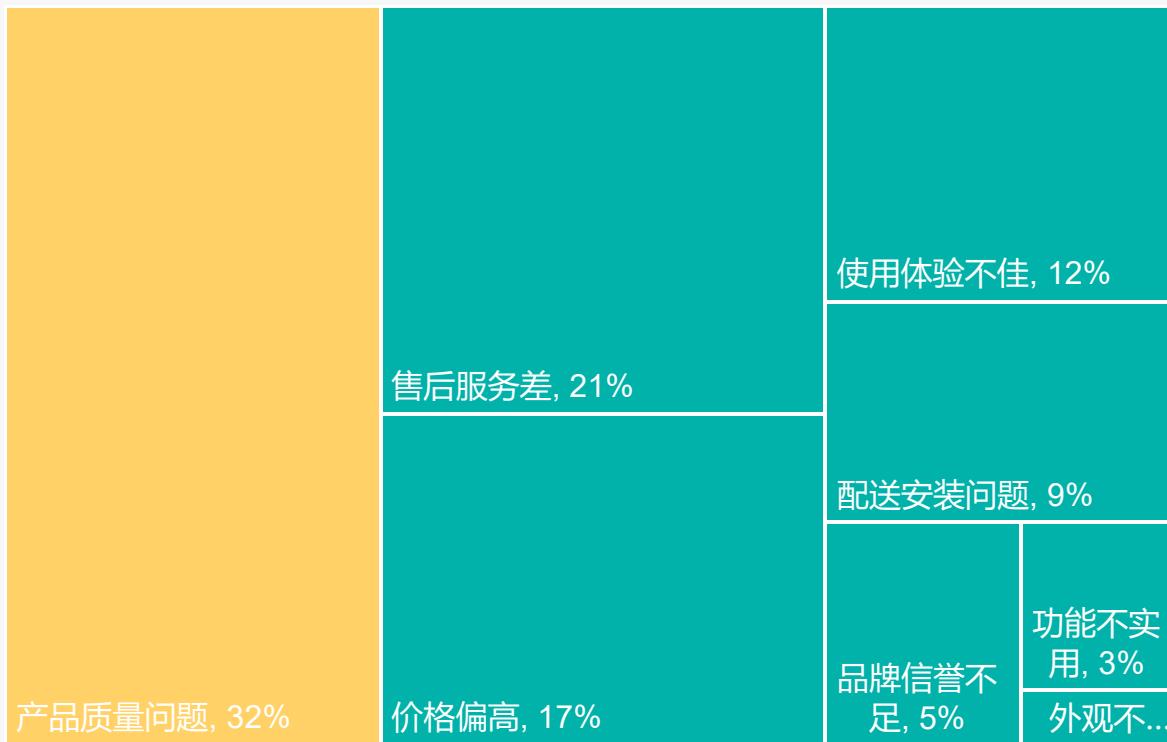
功能沙发推荐意愿高 质量问题成主因

- ◆功能沙发消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐占比合计达54%。不愿推荐主因是产品质量问题（32%）和售后服务差（21%），合计超半数。
- ◆价格偏高（17%）是重要负面因素，使用体验不佳（12%）和配送安装问题（9%）也影响推荐。其他原因占比均低于5%，影响较小。

2025年中国功能沙发推荐意愿分布



2025年中国功能沙发不愿推荐原因分布

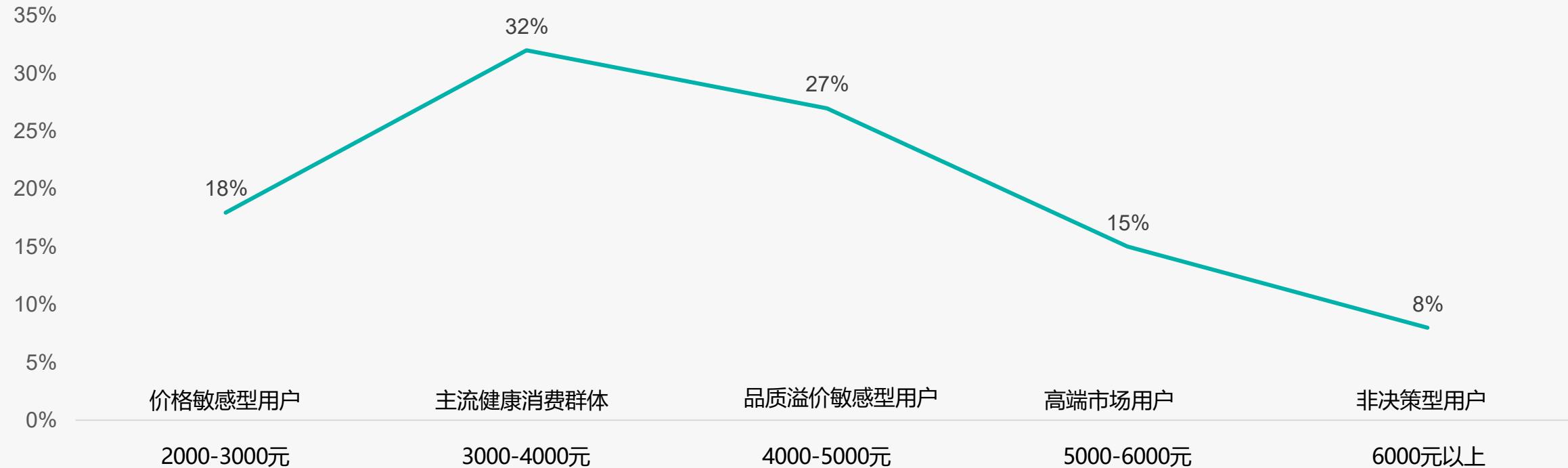


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功能沙发中高端价格接受度高

- ◆功能沙发消费者价格接受度集中于3000-5000元区间，其中3000-4000元占比最高达32%，显示中高端产品市场接受度最高。
- ◆4000-5000元价位占比27%紧随其后，而5000元以上高端市场接受度明显下降，消费者更注重性价比选择。

2025年中国功能沙发主要规格价格接受度

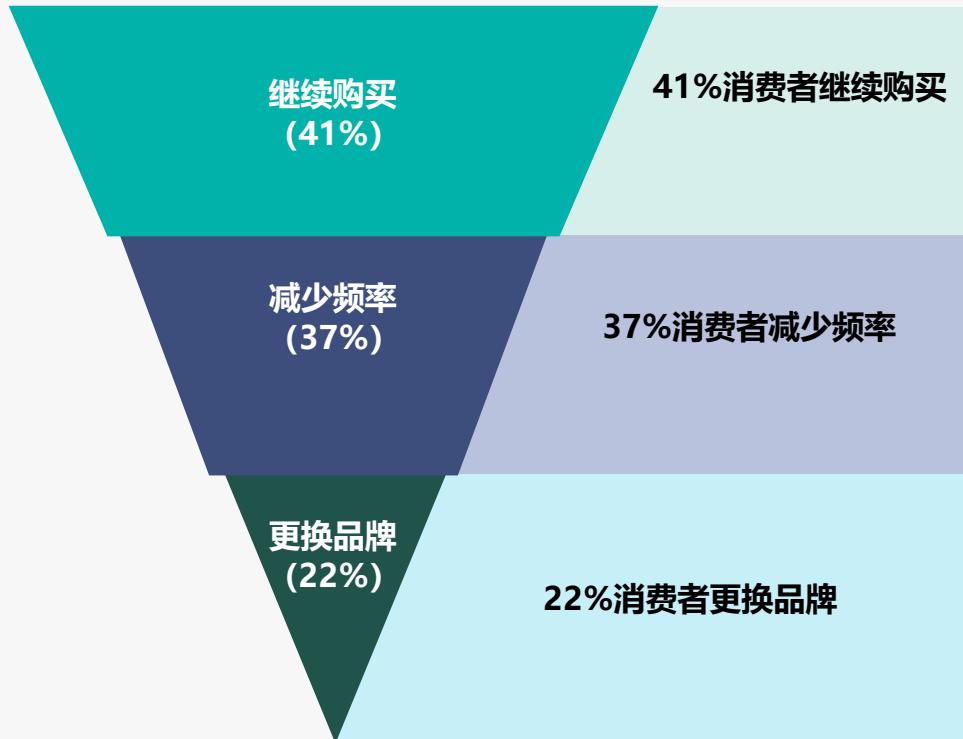


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

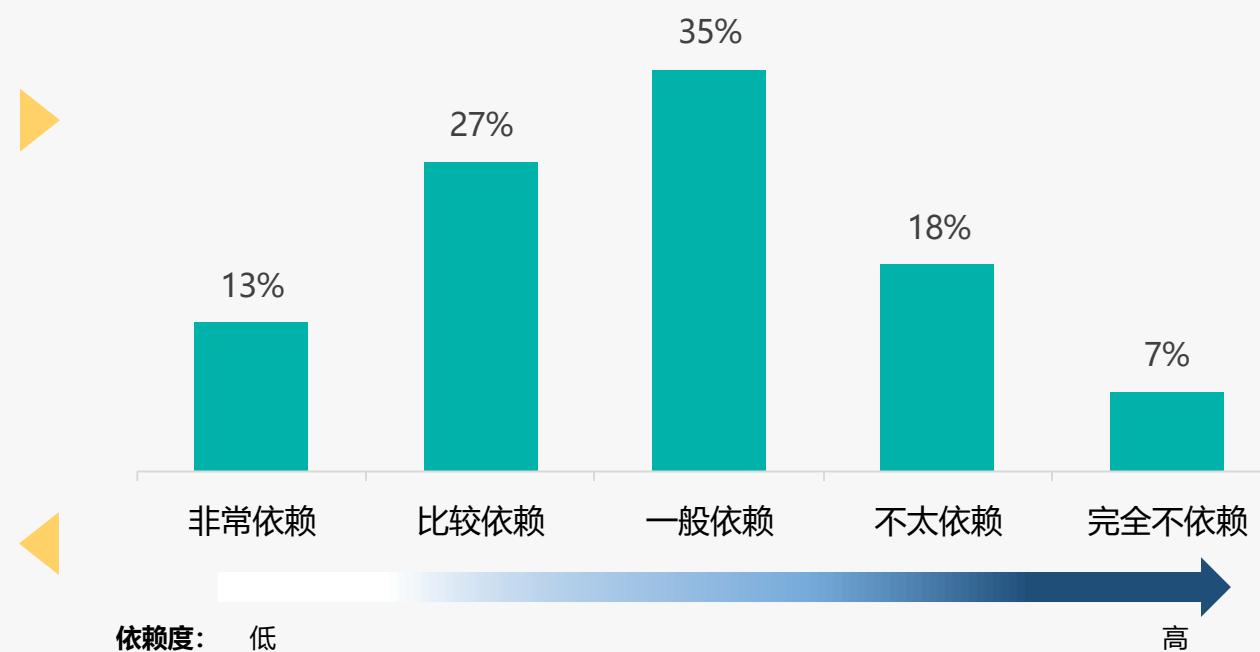
注：以三人位规格功能沙发为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆35%消费者对促销一般依赖，27%比较依赖，合计62%依赖促销，凸显促销策略对市场份额的重要性。

2025年中国功能沙发涨价10%购买行为分布



2025年中国功能沙发促销依赖程度分布

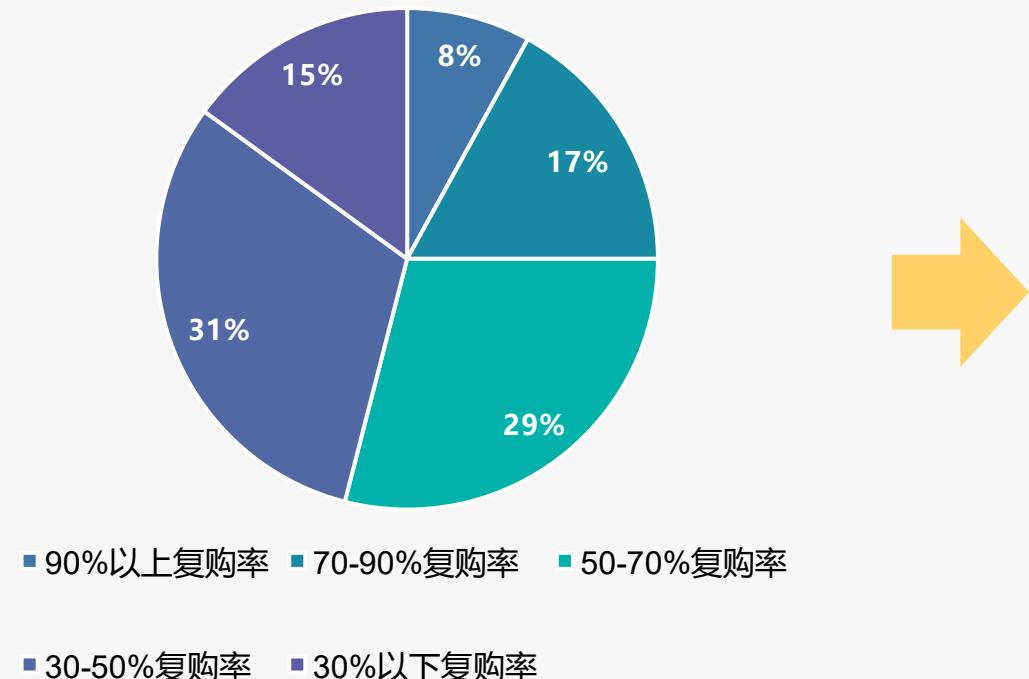


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

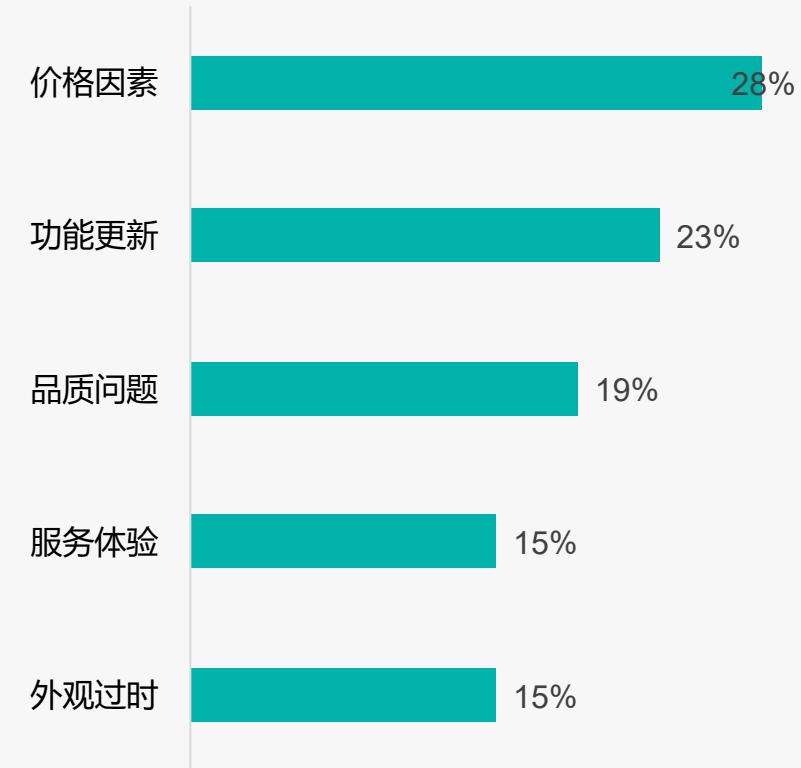
功能沙发复购率低 价格功能主导更换

- ◆功能沙发复购率分布显示30-50%区间占比最高达31%，而90%以上仅8%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等偏低。
- ◆更换品牌主因中价格因素占28%最高，功能更新23%次之，显示性价比与创新是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国功能沙发品牌复购率分布



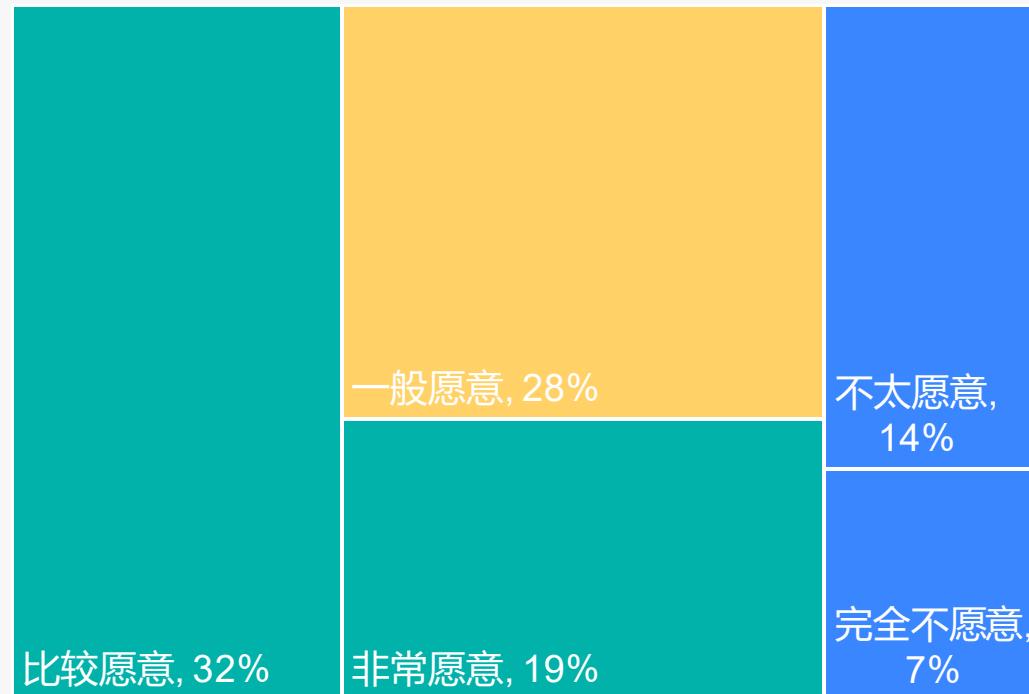
2025年中国功能沙发更换品牌原因分布



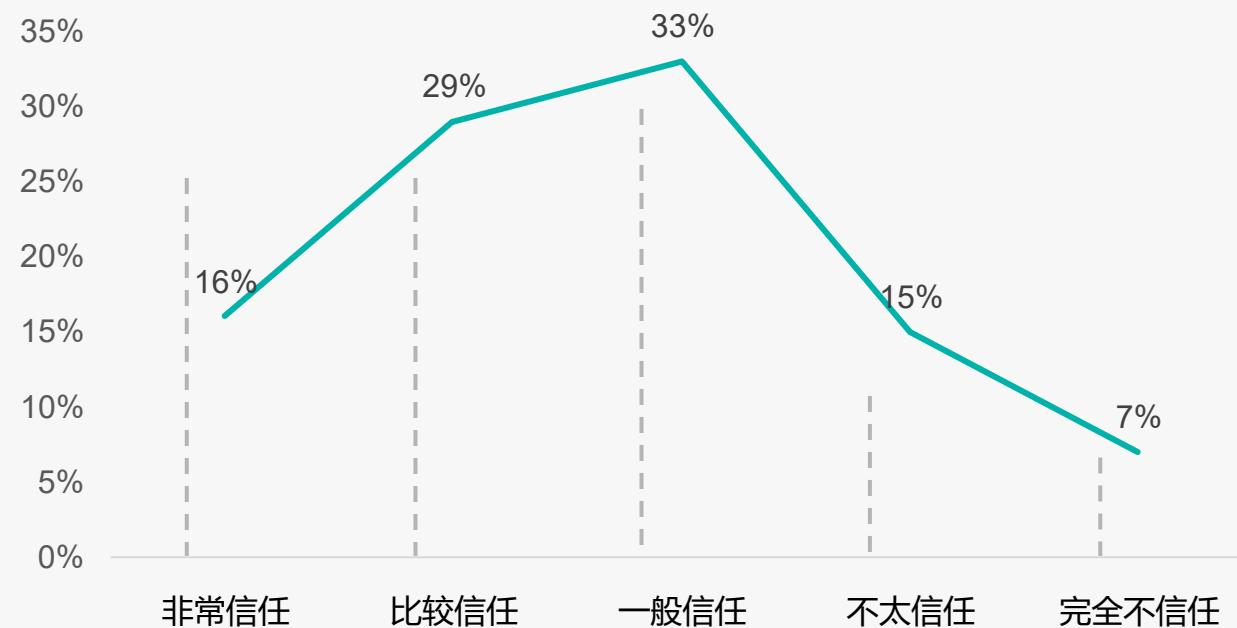
样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆功能沙发消费者品牌意愿积极，非常愿意19%、比较愿意32%、一般愿意28%，合计79%，显示多数消费者对品牌持开放态度。
- ◆品牌信任度与意愿高度一致，非常信任16%、比较信任29%、一般信任33%，合计78%，信任是消费决策的核心驱动因素。

2025年中国功能沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国功能沙发品牌产品态度分布

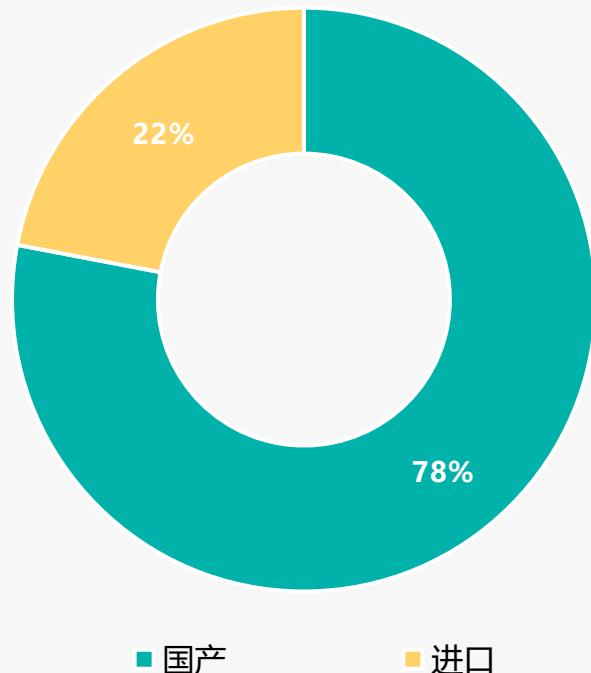


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

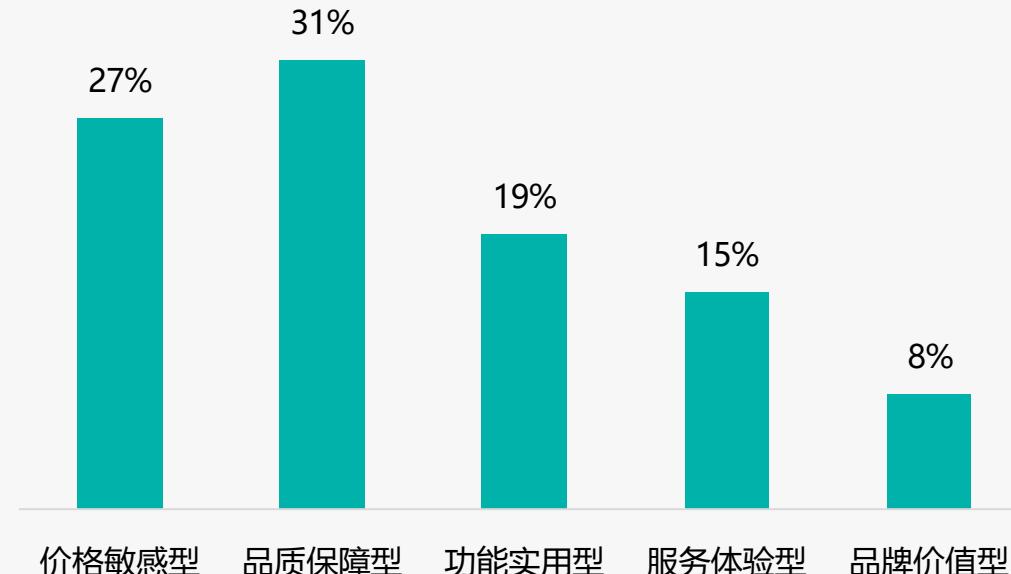
国产品牌主导市场 品质价格偏好显著

- ◆国产品牌消费占比高达78%，显著领先进口品牌的22%，显示国内品牌在功能沙发市场占据主导地位。
- ◆品质保障型偏好占比最高为31%，价格敏感型27%，功能实用型19%，服务体验型15%，品牌价值型仅8%。

2025年中国功能沙发国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国功能沙发品牌偏好类型分布

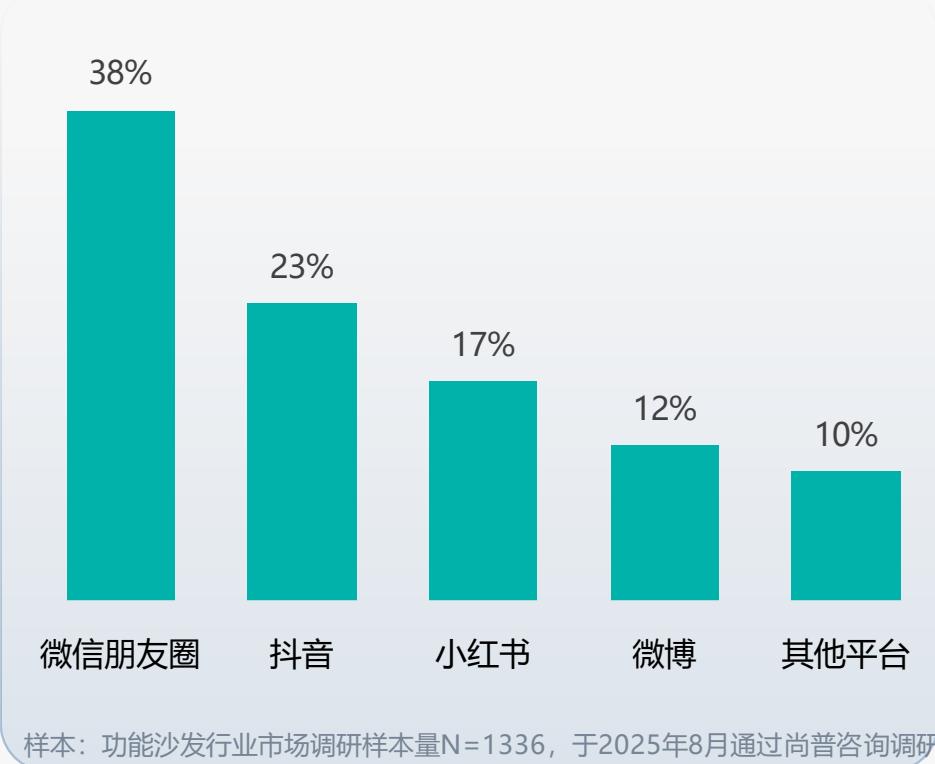


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

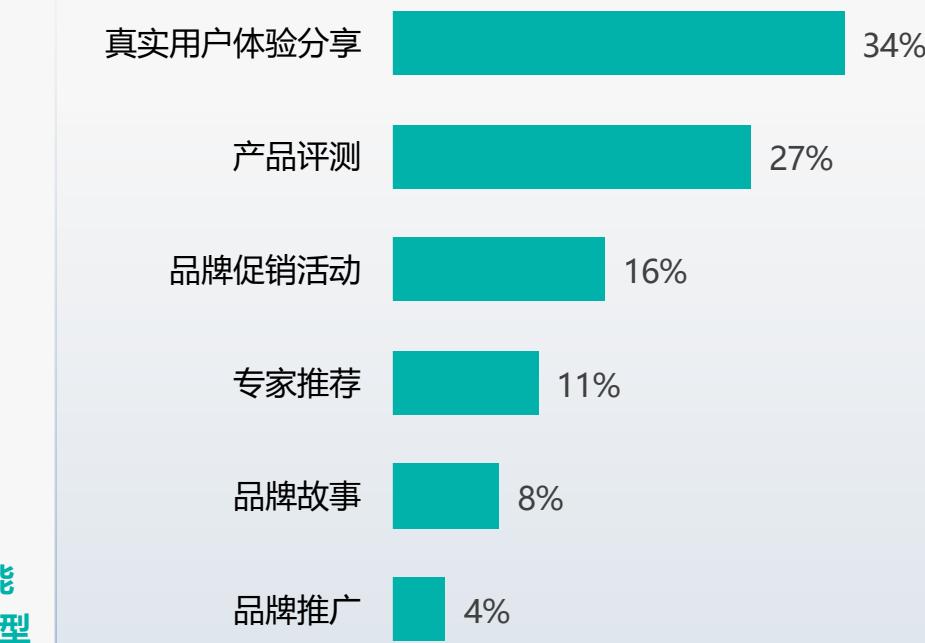
功能沙发分享集中微信抖音 偏好真实评测

- ◆功能沙发消费者社交分享高度集中于微信朋友圈（38%）和抖音（23%），两者合计占比超过60%，显示主流社交平台是分享主阵地。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），两者占比超60%，表明客观、真实内容是影响购买决策的关键因素。

2025年中国功能沙发社交分享渠道分布



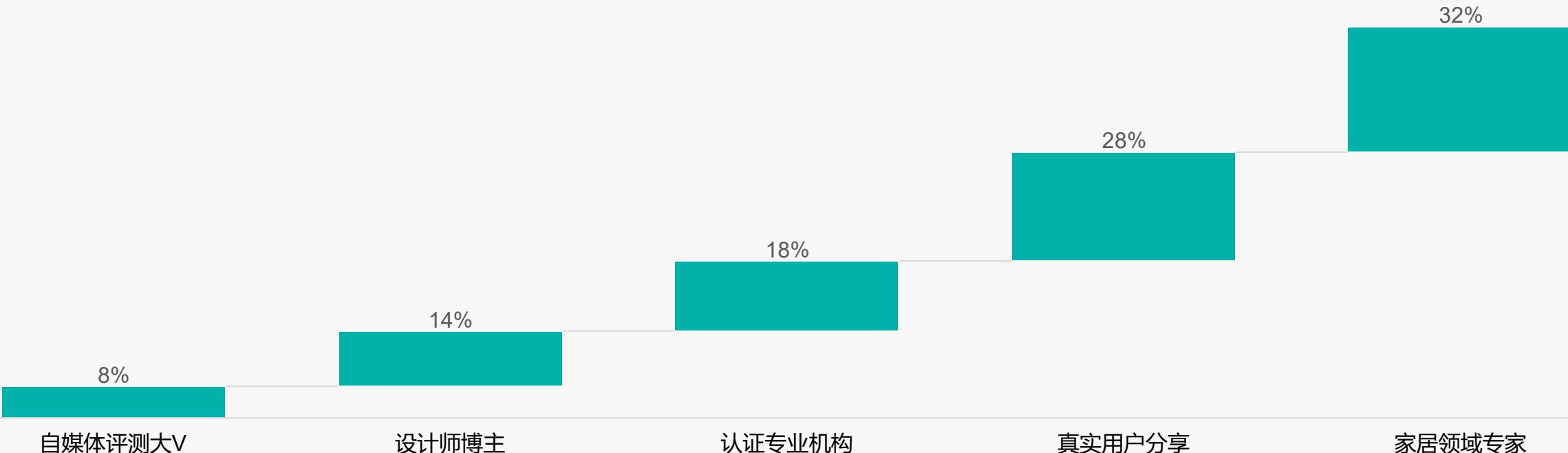
2025年中国功能沙发社交内容类型分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆功能沙发消费调研显示，社交渠道中家居领域专家信任度最高，占比32%，真实用户分享占比28%，强调专业知识和实际体验在购买决策中的主导作用。
- ◆认证专业机构占比18%，设计师博主占比14%，自媒体评测大V仅8%，表明消费者更信赖权威和真实反馈，而非非专业意见，影响营销策略。

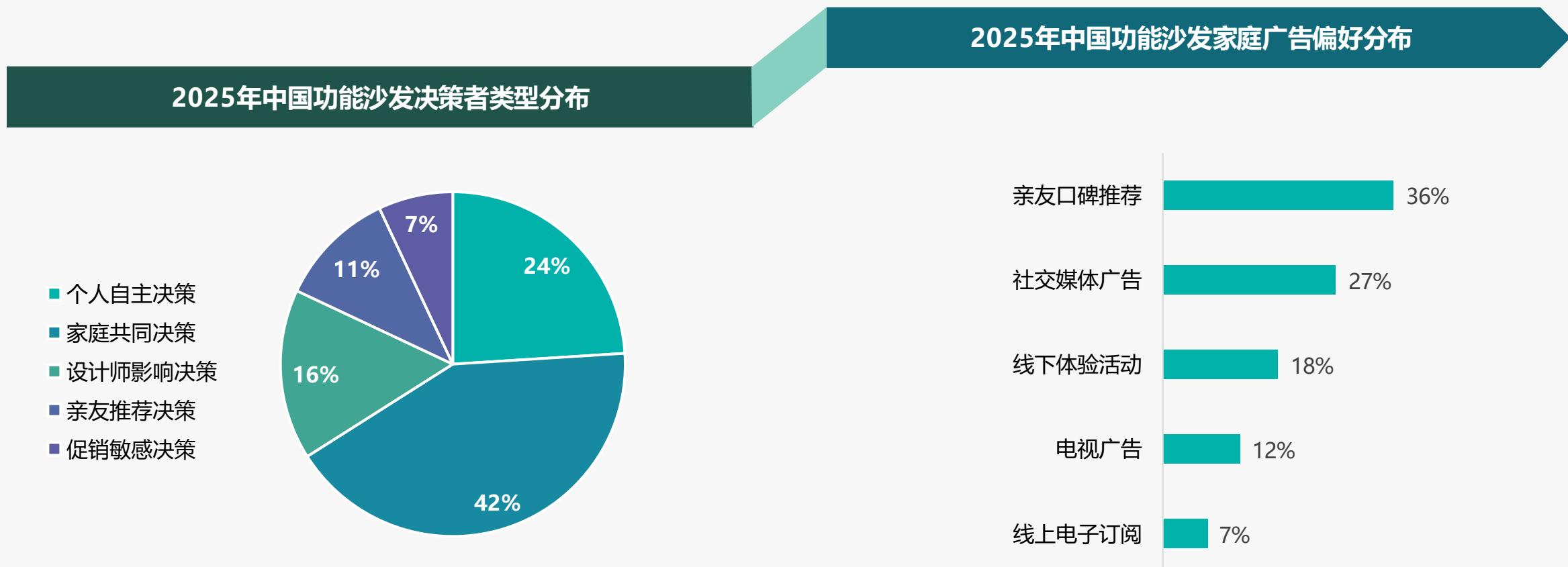
2025年中国功能沙发社交信任博主类型分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑推荐关键

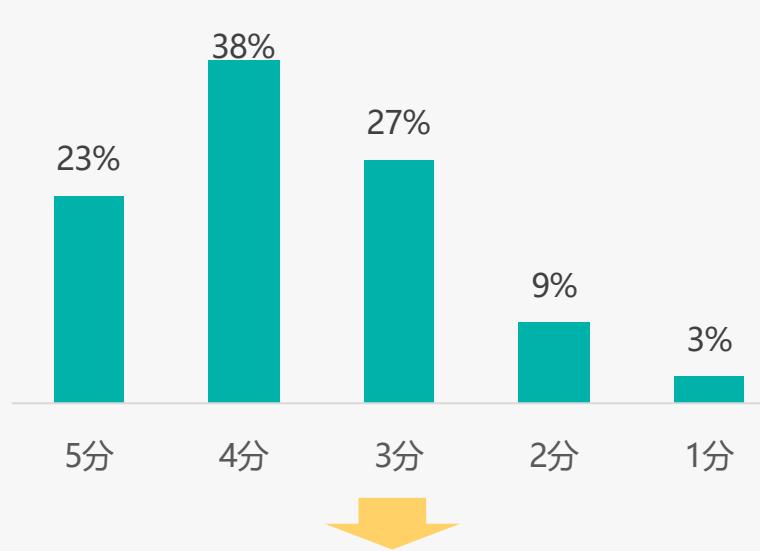
- ◆功能沙发消费决策以家庭共同决策为主，占比42%；个人自主决策占24%。亲友口碑推荐是最主要广告渠道，占比36%，社交媒体广告占27%。
- ◆设计师影响决策占16%，促销敏感决策仅占7%。线下体验活动占18%，电视广告占12%，线上电子订阅占7%。



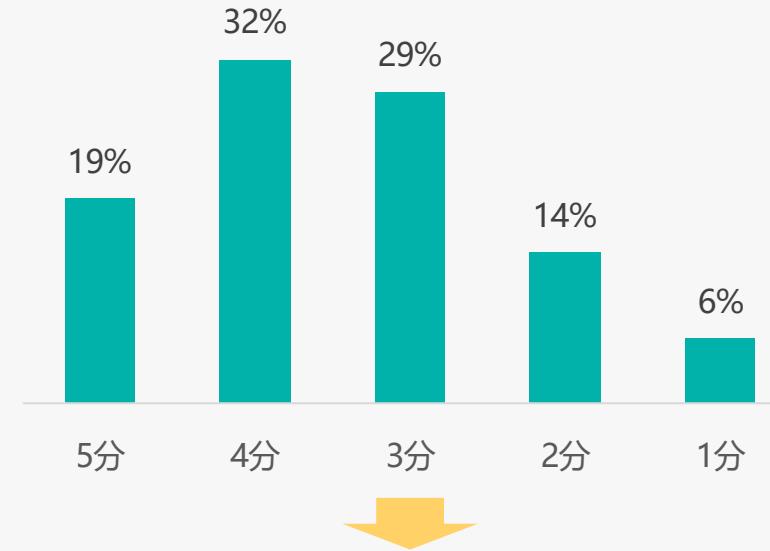
样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%，其中5分占23%，4分占38%，表明多数消费者对线上购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比51%，其中5分仅占19%，2分和1分合计占比20%，显示退货环节存在改进空间。

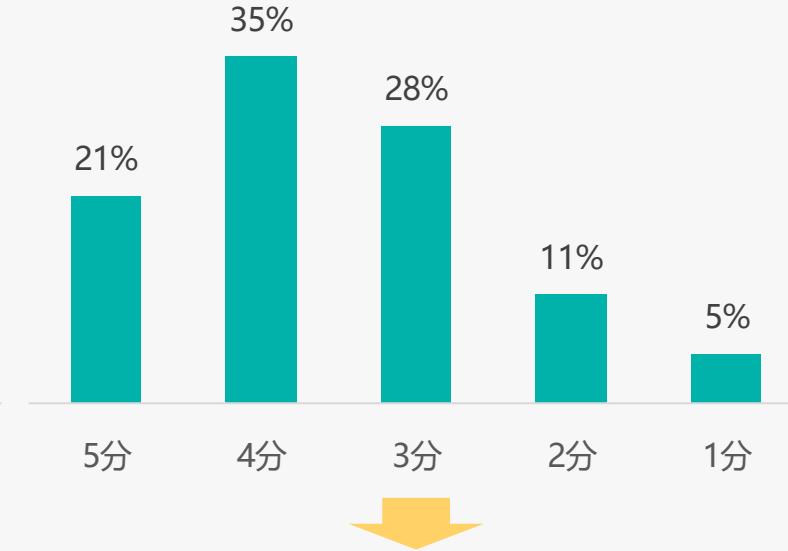
2025年中国功能沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国功能沙发退货体验满意度分布（满分5分）



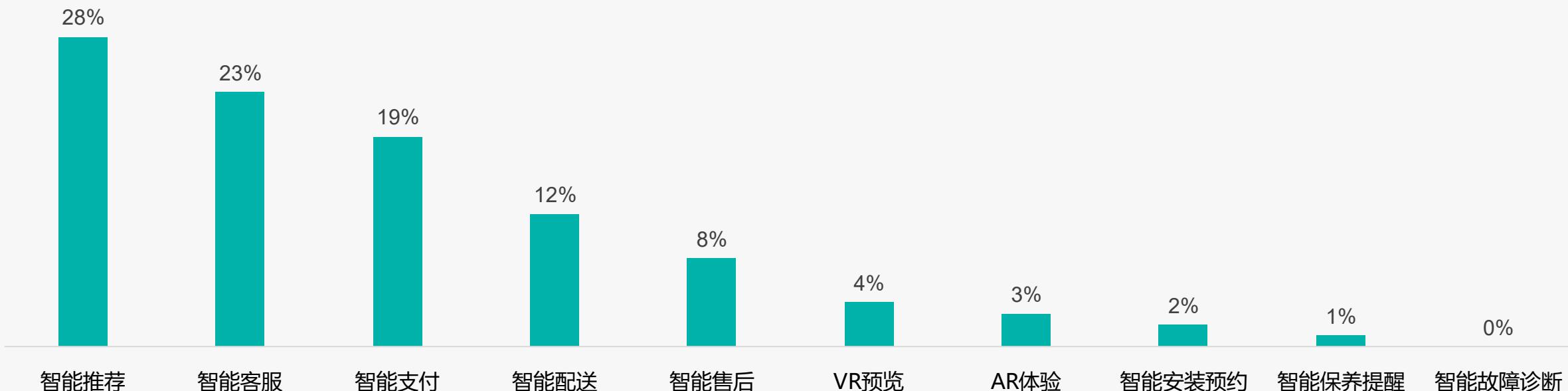
2025年中国功能沙发线上客服满意度分布（满分5分）



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服23%、智能支付19%紧随其后，显示消费者最关注个性化推荐和便捷服务体验。
- ◆VR预览4%、AR体验3%等新兴技术占比低，智能安装预约2%、保养提醒1%需求较弱，反映沉浸式技术应用尚不成熟。

2025年中国功能沙发智能服务体验分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1336，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

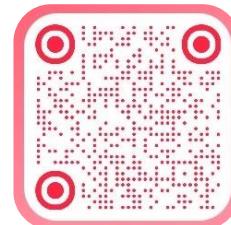
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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