

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月学习桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Learning Desk 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

核心发现1：中青年女性主导学习桌消费

-  女性消费者占比58%，高于男性42%，显示性别偏好明显。
-  26-35岁群体占比最高39%，36-45岁占28%，中青年为主力。
-  家长自主决策占47%，家庭共同决策占38%，家长起主导作用。

启示

✓ 强化女性用户营销策略

针对女性消费者偏好，设计更符合其审美和功能需求的产品，并通过女性社群渠道加强品牌互动。

✓ 聚焦中青年家庭决策者

营销活动应重点面向26-45岁家长，突出产品对孩子学习健康的益处，增强购买决策吸引力。

核心发现2：首次购买为主，可升降调节最受欢迎

-  首次购买占比高达63%，市场以新用户为主，潜在需求巨大。
-  可升降调节功能偏好占27%，是核心功能需求，强调实用性。
-  3-5年更换占22%，孩子升学时更换占11%，显示更新周期和节点。

启示

✓ 优化首次购买体验

简化购买流程，提供试用或AR体验，降低新用户决策门槛，提升转化率。

✓ 强化可调节功能宣传

在产品设计和营销中突出可升降、储物等实用功能，满足消费者对健康和舒适的核心需求。

核心发现3：中高端预算和实木材质主导市场

 1000-2000元预算区间占比最高41%，消费者倾向中高端产品。

 实木材质偏好占38%，塑料仅11%，反映环保和耐用性重视。

 夏季购买高峰占31%，与开学季促销相关，显示季节性消费。

启示

✓ 定位中高端价格策略

聚焦1000-2000元价格带，提供高性价比产品，避免低价竞争，提升品牌溢价。

✓ 推广环保实木材质

强调实木产品的环保、安全和耐用特性，迎合消费者对健康和可持续性的需求，增强信任度。

核心逻辑：聚焦中青年女性家长，以健康舒适和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化人体工学设计，提升舒适度
- ✓ 优化可升降调节和储物功能



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈进行口碑营销
- ✓ 在电商平台突出真实用户体验



3、服务端

- ✓ 提供智能尺寸推荐和在线咨询
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务

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** 学习桌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学习桌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学习桌的购买行为；
- 学习桌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

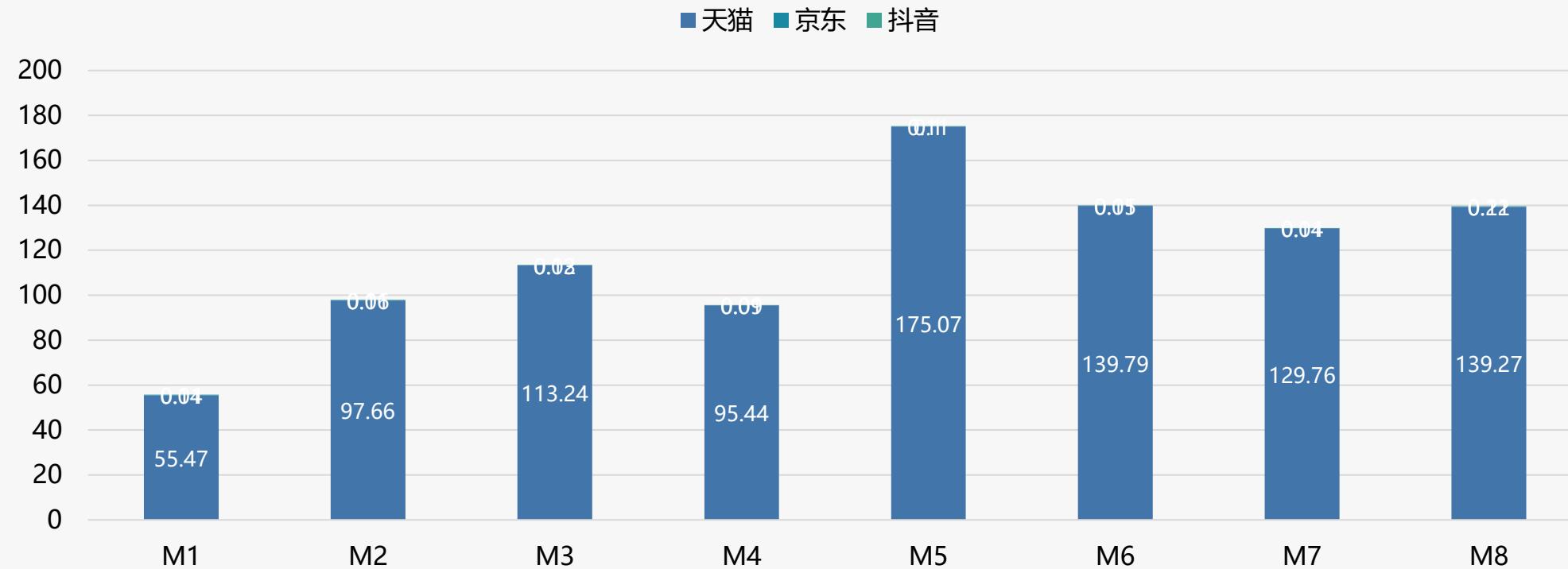
Research Method

- **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，计算学习桌品类销售额、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、不同平台学习桌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 渠道集中

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达9.46亿元，占比超99%；京东和抖音销售额分别为85.35万元和52.88万元，占比微乎其微。这表明学习桌品类线上销售高度依赖天猫渠道，渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险。
- ◆ 从月度销售趋势和增长潜力评估，天猫平台3月、5月、6月、8月销售额均突破1亿元，其中5月达1.75亿元为峰值；京东平台8月销售额21.09万元为最高，但整体波动较大。整体呈现季节性波动，5-6月暑期前为销售旺季，京东平台销售额波动下行，8月虽回升至21.09万元但仍低于1月水平。建议重点关注抖音渠道的流量红利，优化投放ROI。

2025年1月~8月学习桌品类线上销售规模（百万元）

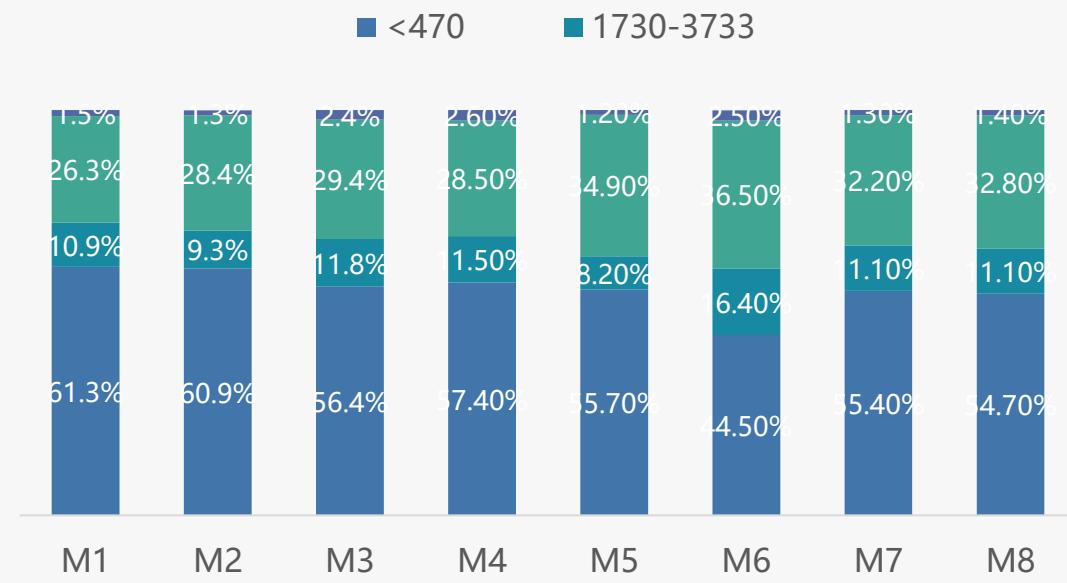
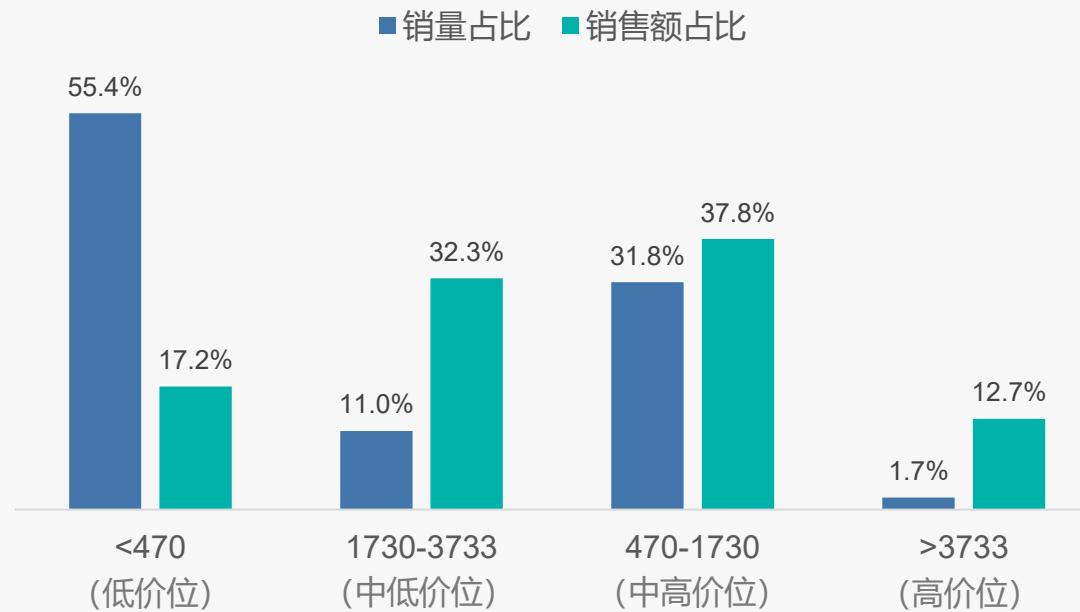


中高端市场主导 销量结构优化 提升利润

- ◆ 从价格带结构分析，低价位段 (<470元) 销量占比55.4%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (470-3733元) 销量占比42.8%贡献销售额70.1%，是核心利润来源；超高端 (>3733元) 虽销量仅1.7%但销售额占比12.7%，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。
- ◆ 月度销量分布显示，M6月中高价位段 (1730-3733元) 销量占比跃升至16.4%，较M1月增长5.5个百分点，可能受促销季消费升级驱动；同期低价位段占比下降16.8个百分点，反映季节性需求结构变化。需关注M6营销策略的杠杆效应，以提升全年销售质量。

2025年1月~8月学习桌线上不同价格区间销售趋势

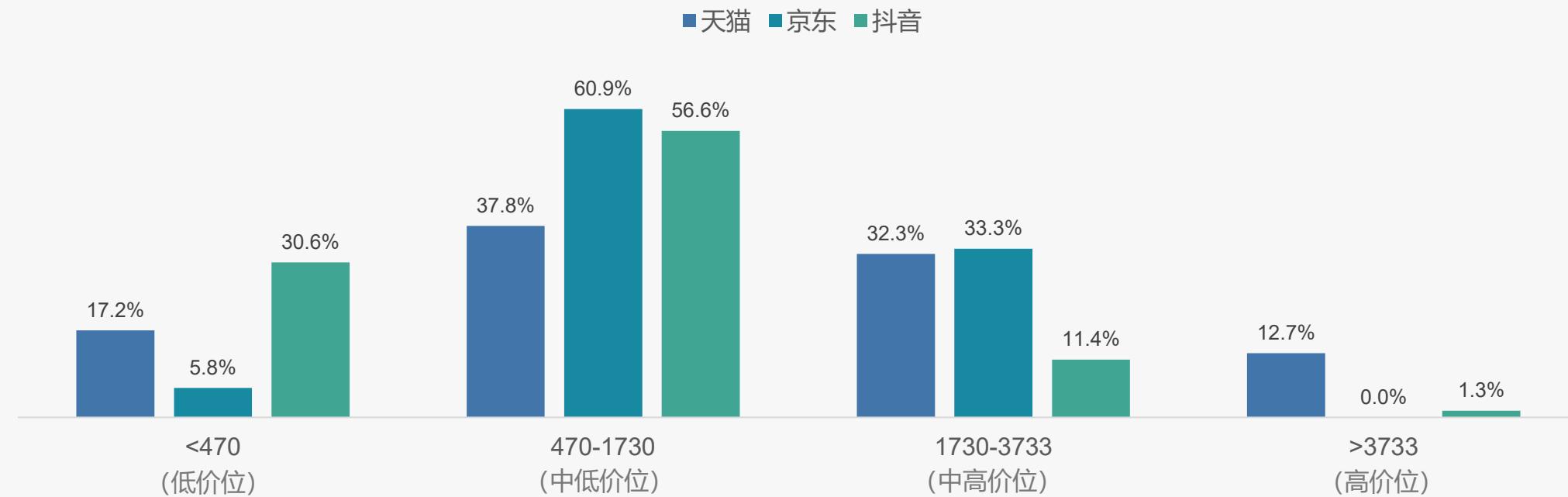
学习桌线上价格区间-销量分布



学习桌市场主力中端 天猫高端潜力突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场表现突出，1730-3733元区间占比32.3%，高于抖音的11.4%；京东在470-1730元区间占比60.9%，显示其主打性价比定位。各平台价格定位差异明显，建议品牌根据平台特性调整产品策略。分析各平台价格结构完整性：天猫价格覆盖最全，四个区间均有销售；京东缺失>3733元高端产品，显示其高端市场布局不足；抖音虽覆盖全区间，但>3733元仅占1.3%，高端市场渗透率低。建议京东补充高端产品线，抖音可尝试提升高端产品曝光。
- ◆ 综合各平台数据，470-1730元区间为市场主力，天猫、京东、抖音占比分别为37.8%、60.9%、56.6%。该区间竞争激烈但需求稳定，建议企业重点布局。同

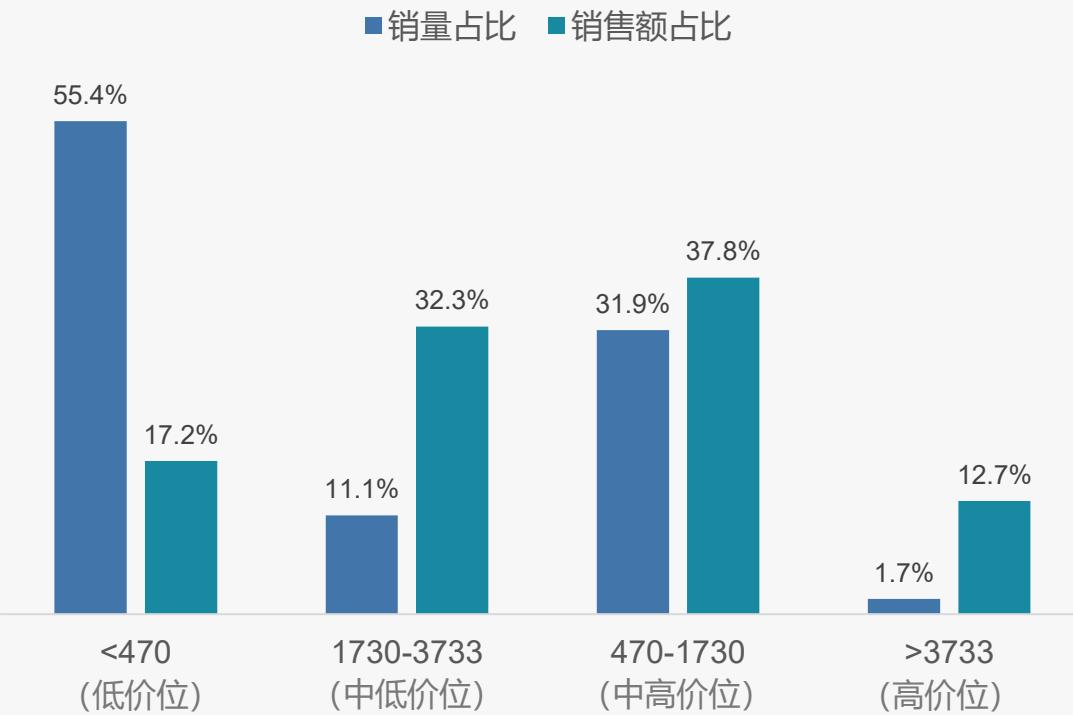
2025年1月~8月各平台学习桌不同价格区间销售趋势



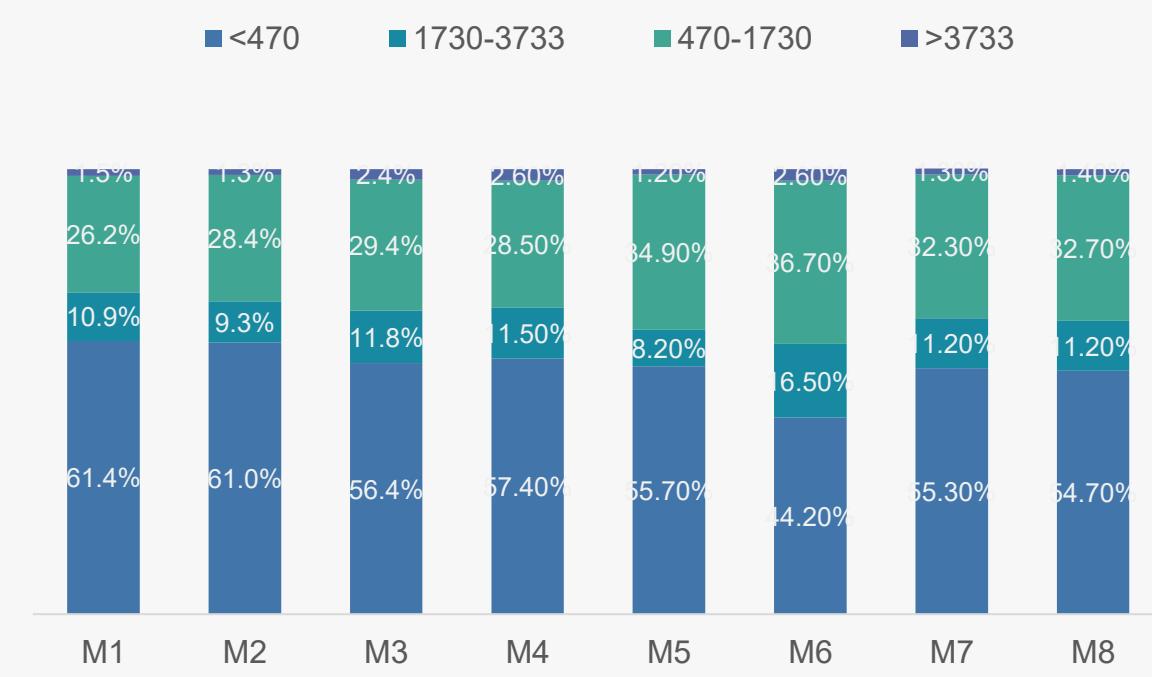
中端主导市场 高端潜力可期

- ◆ 从价格区间销量结构看，<470元低端产品销量占比55.4%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；470-1730元中端产品销量占比31.9%贡献37.8%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，M6月<470元产品销量占比骤降至44.2%，而1730-3733元中高端区间跃升至16.5%，反映618大促期间消费升级趋势明显。
- ◆ 各价格带销售额贡献率分析：中端市场（470-3733元）合计贡献70.1%销售额，是市场绝对主力；低端市场虽销量过半但销售额贡献有限，存在优化产品结构提升ROI的空间；高端市场虽规模小但利润贡献可观，值得重点培育。

2025年1月~8月天猫平台学习桌不同价格区间销售趋势



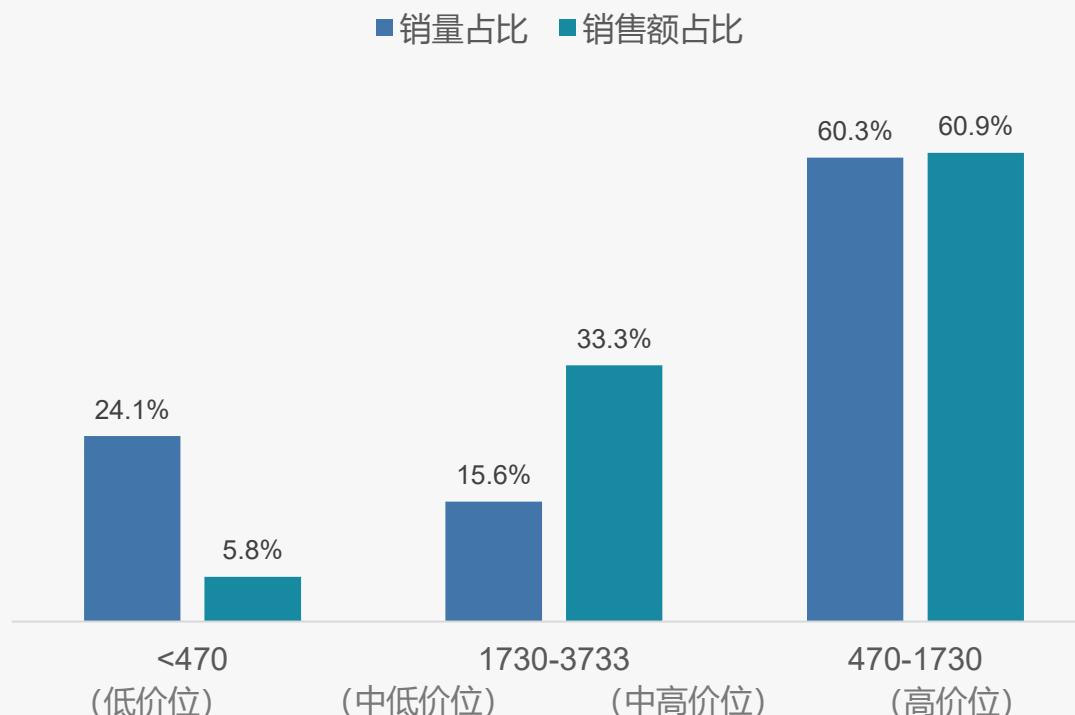
天猫平台学习桌价格区间-销量分布



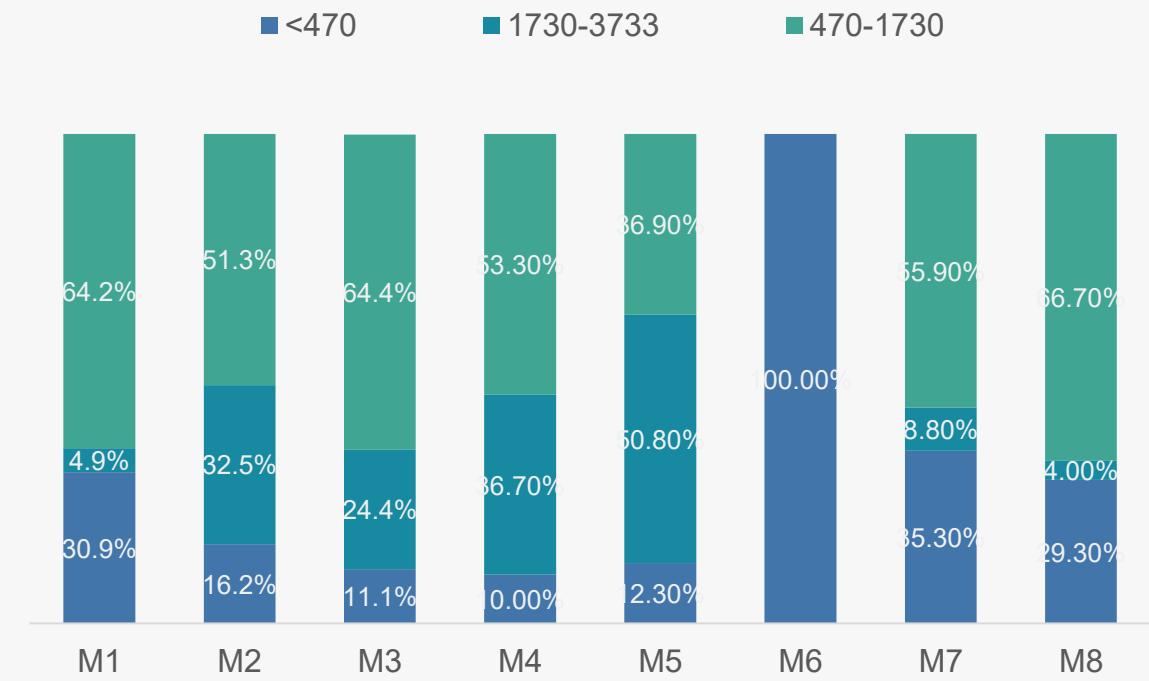
中端主导 高端波动 低价量价背离

- ◆ 从价格区间销售趋势看，470-1730元中端价格带贡献了60.3%销量和60.9%销售额，是核心盈利区间；而<470元低价带销量占比24.1%但销售额仅5.8%，存在明显的量价背离，反映低价产品周转率高但ROI偏低。
- ◆ 结合趋势，中端价格带（470-1730元）在多数月份保持50%以上销量占比，说明市场基本盘稳定，但高端产品阶段性爆发对销售额贡献显著。M6月数据异常，仅1730-3733元区间占比100%，疑似数据采集偏差或大客户集中采购。

2025年1月~8月京东平台学习桌不同价格区间销售趋势



京东平台学习桌价格区间-销量分布

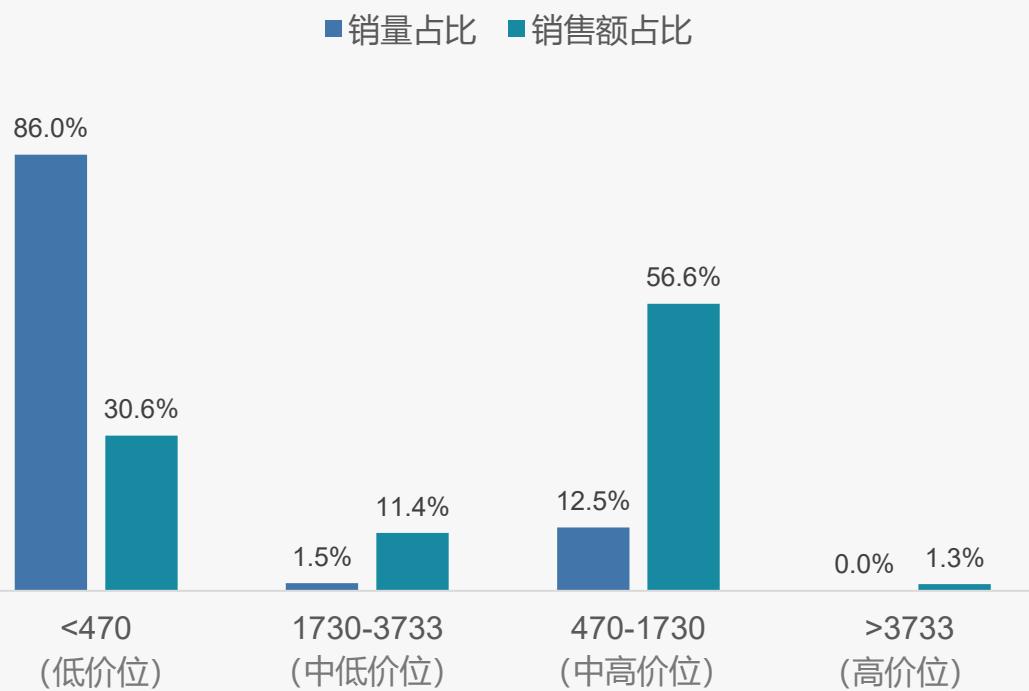


抖音学习桌中端利润高 低价销量大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台学习桌品类呈现明显的两极分化。470元以下低价产品贡献86.0%的销量但仅占30.6%的销售额，显示薄利多销特征；而470-1730元中端产品以12.5%的销量贡献56.6%的销售额，成为利润核心区。高端产品(>3733元)几乎无销量，表明抖音用户对高价学习桌接受度极低。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M1-M8期间，低价产品(<470元)占比从70.8%波动至88.9%，在M6达到峰值92.0%；中端产品(470-1730元)从29.2%降至9.7%，显示促销期低价策略主导。M3和M5-M8出现1730-3733元产品零星销售，但占比均低于1.5%，高端市场几乎空白。

2025年1月~8月抖音平台学习桌不同价格区间销售趋势



抖音平台学习桌价格区间-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 学习桌消费行为、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年内购买过学习桌的消费者；
- 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

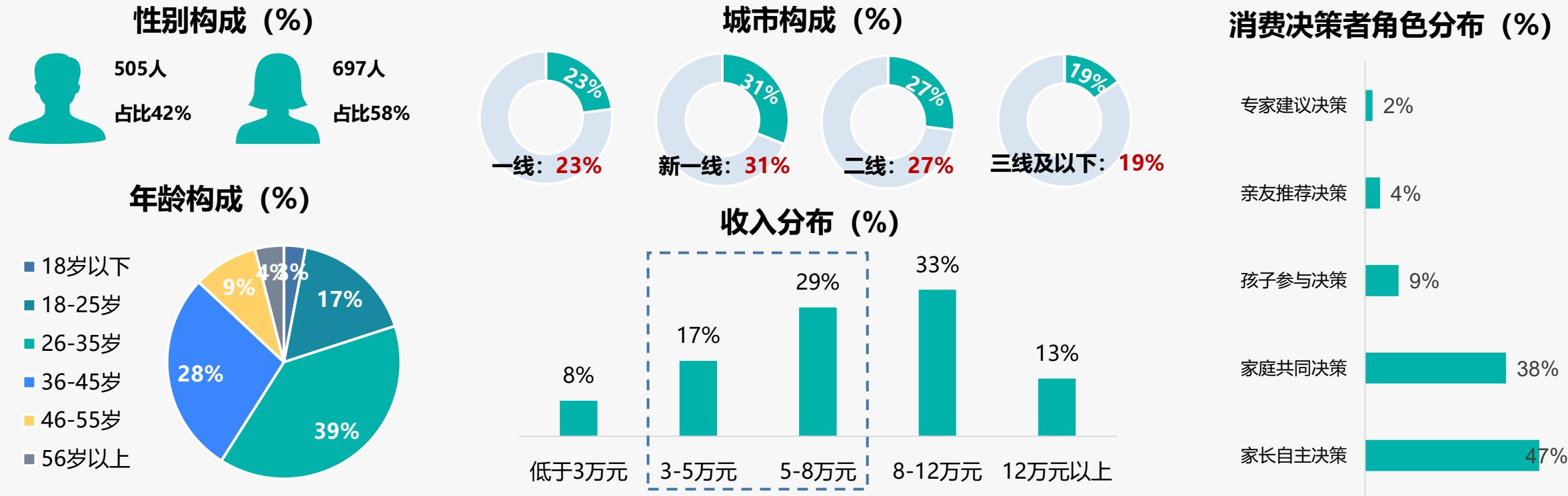
样本数量

N=1202

中青年女性主导学习桌消费

- ◆调查显示学习桌消费主力为中青年，26-35岁群体占比39%，36-45岁占28%。女性消费者占58%，高于男性。
- ◆中等收入家庭是主要消费群体，8-12万元收入者占33%。家长在决策中起主导作用，自主决策占47%。

2025年中国学习桌消费者画像

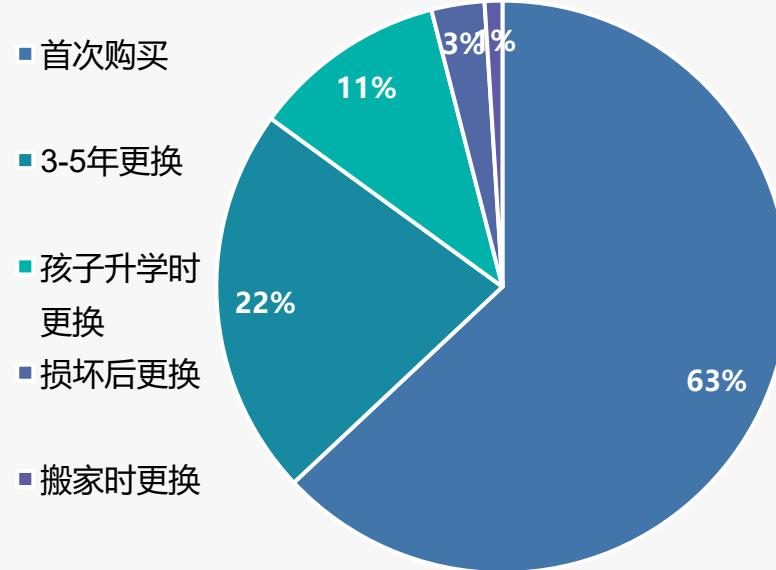


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

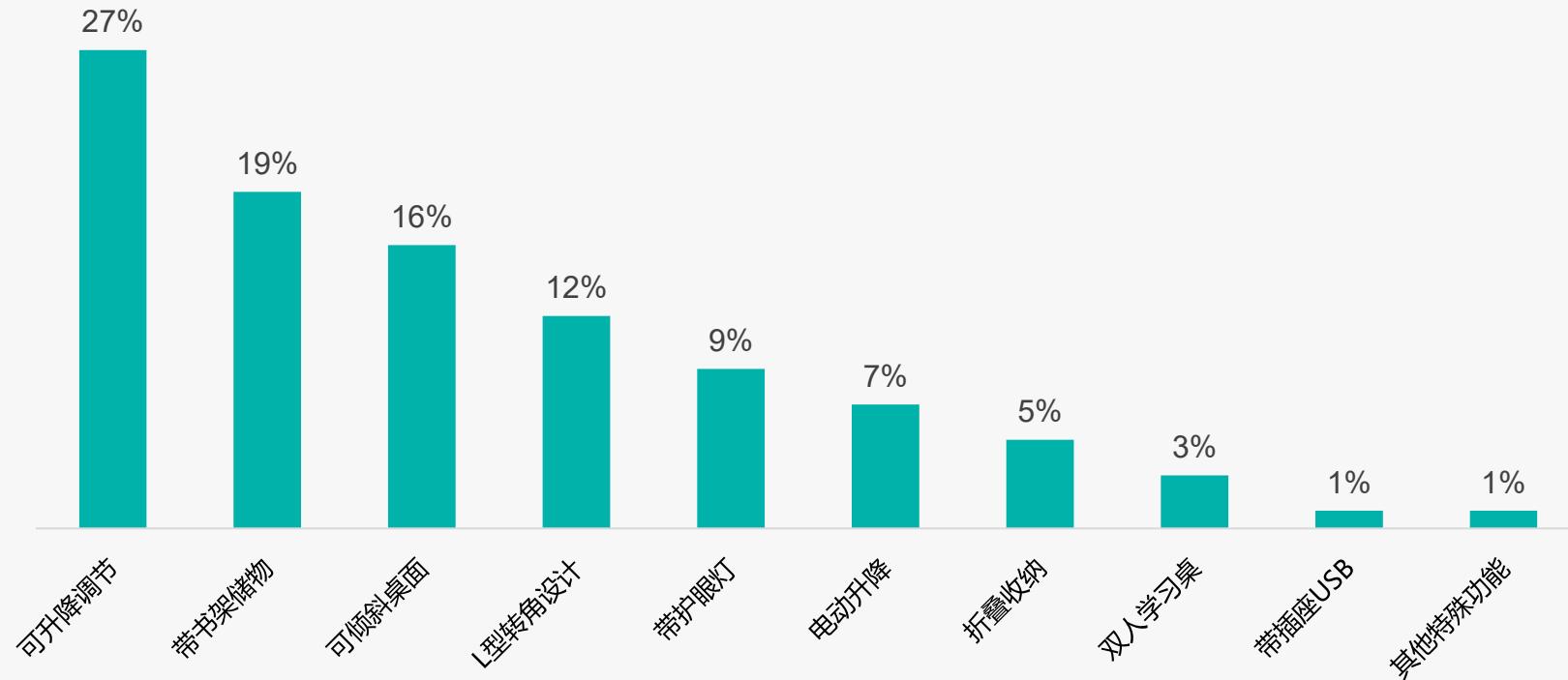
首次购买为主 可升降调节最受欢迎

- ◆ 学习桌市场以首次购买为主，占比63%；3-5年更换占22%，孩子升学时更换占11%。规格偏好中可升降调节占27%，带书架储物占19%。
- ◆ 可倾斜桌面占16%，电动升降仅占7%。损坏后更换和搬家时更换分别占3%和1%，非主要更换原因。

2025年中国学习桌购买频率分布



2025年中国学习桌规格偏好分布

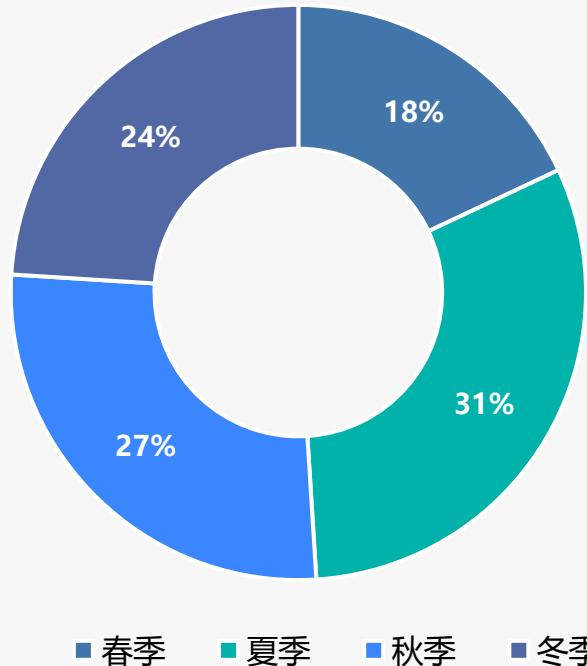


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学习桌中高端预算实木材质主导

- ◆ 学习桌消费预算集中在1000-2000元（41%），500元以下仅7%；夏季购买占比最高（31%），显示中高端产品和季节性促销主导市场。
- ◆ 材质偏好以实木（38%）为主，塑料仅11%；数据反映消费者重视耐用性和环保，低端材质接受度低，市场趋势明确。

2025年中国学习桌购买季节分布



2025年中国学习桌单次购买预算分布



2025年中国学习桌材质偏好分布

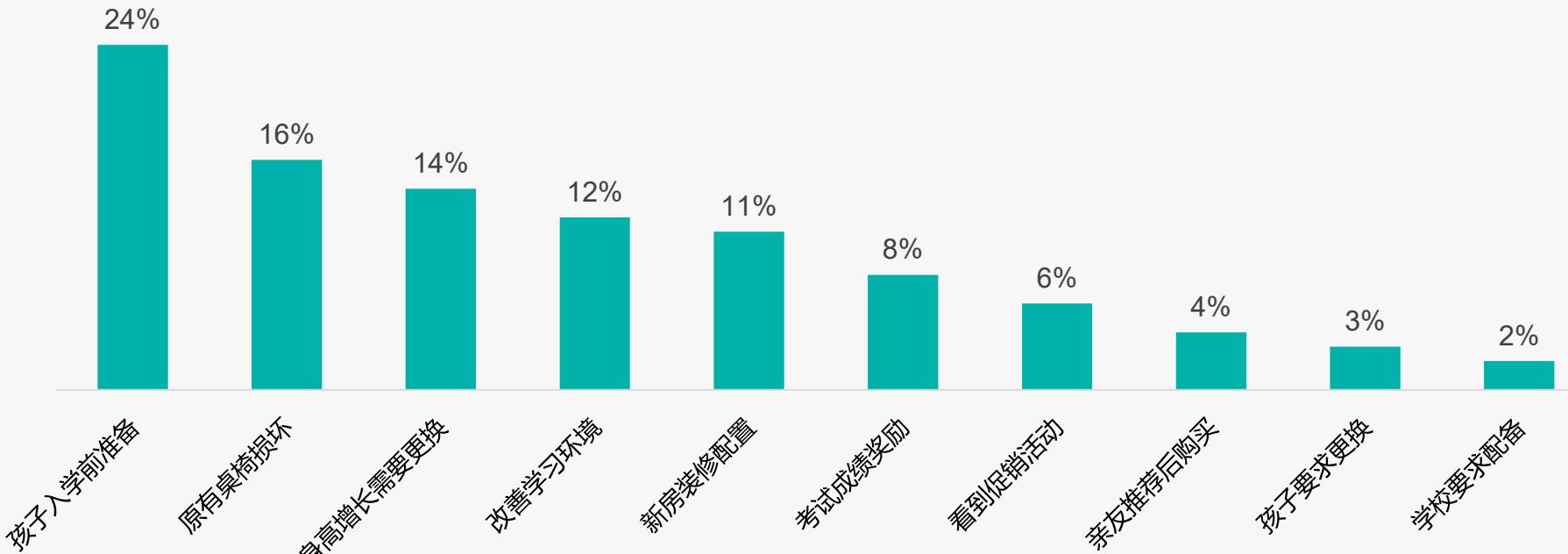


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

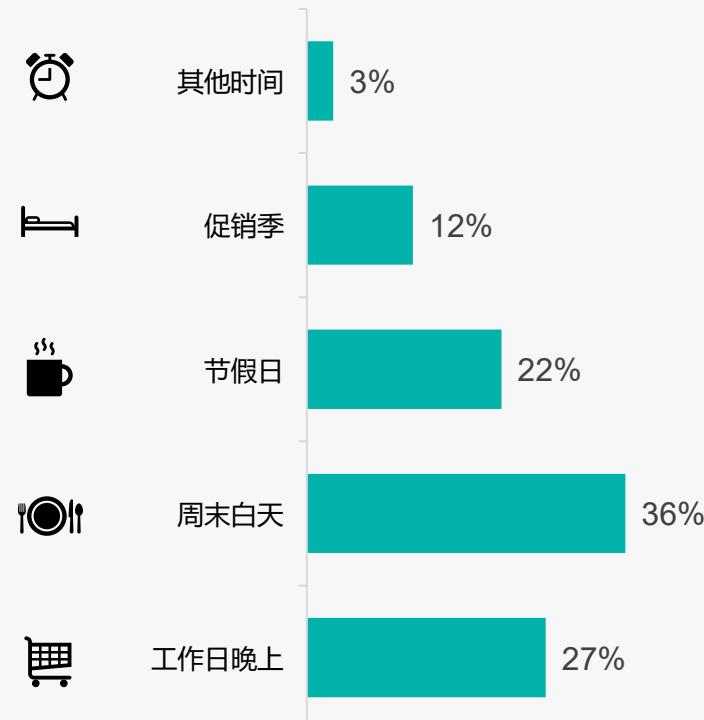
学习桌购买 教育节点主导 闲暇时段集中

- ◆ 学习桌购买场景以孩子入学前准备为主，占比24%；原有桌椅损坏和身高增长需要更换分别占16%和14%，显示产品与教育节点、耐用性及成长需求紧密关联。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（36%）和工作日晚上（27%），合计63%，表明消费者偏好闲暇时间购物，节假日和促销季分别占22%和12%，促销有拉动作用。

2025年中国学习桌购买场景分布



2025年中国学习桌购买时段分布

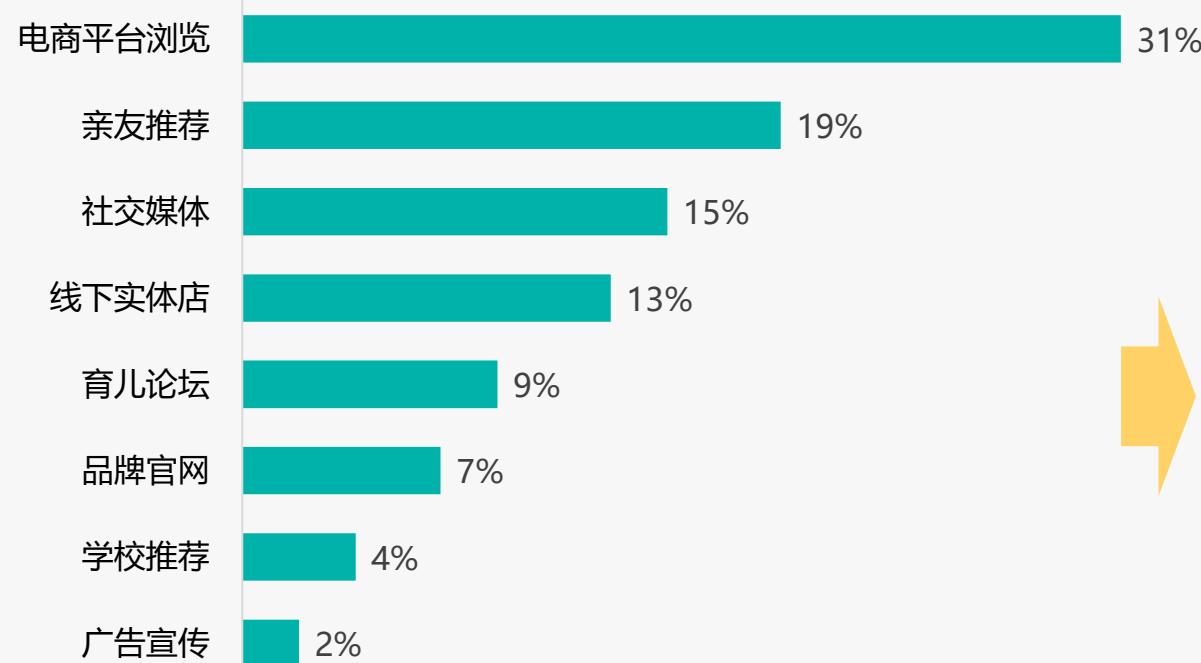


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

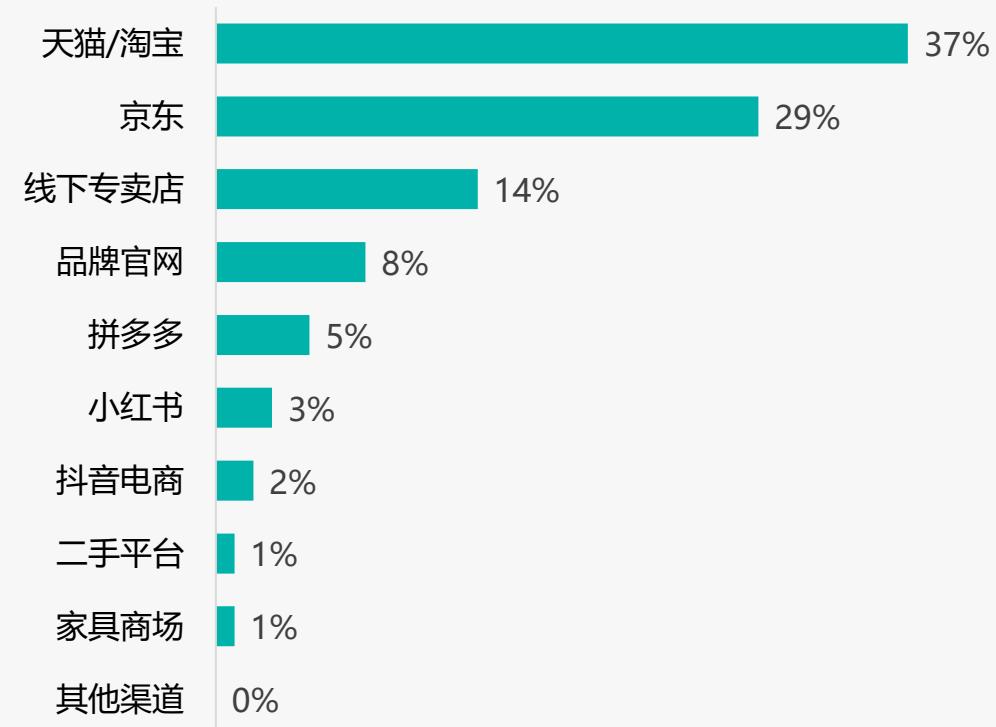
学习桌消费线上主导电商平台核心

- ◆ 学习桌产品了解渠道以电商平台浏览为主，占比31%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和15%，显示线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝和京东，合计占比66%，线下专卖店占14%，品牌官网占8%，表明电商平台在销售中发挥核心作用。

2025年中国学习桌产品了解渠道分布



2025年中国学习桌购买渠道分布

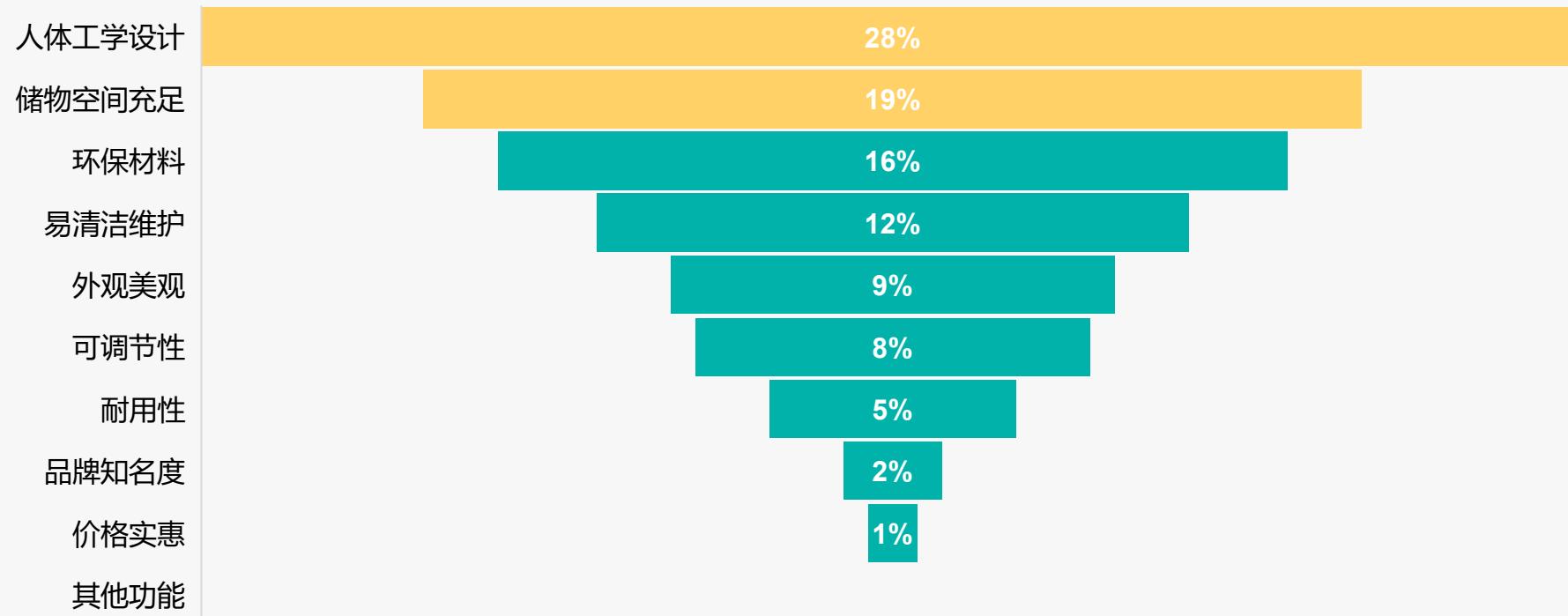


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学习桌功能偏好集中健康实用环保

- ◆消费者对学习桌功能偏好高度集中，人体工学设计占比28%居首，储物空间充足19%次之，环保材料16%第三，这三项合计占比超过60%。
- ◆耐用性、品牌知名度和价格实惠等传统因素占比均低于5%，影响较小，显示市场关注点已转向健康舒适和实用环保功能。

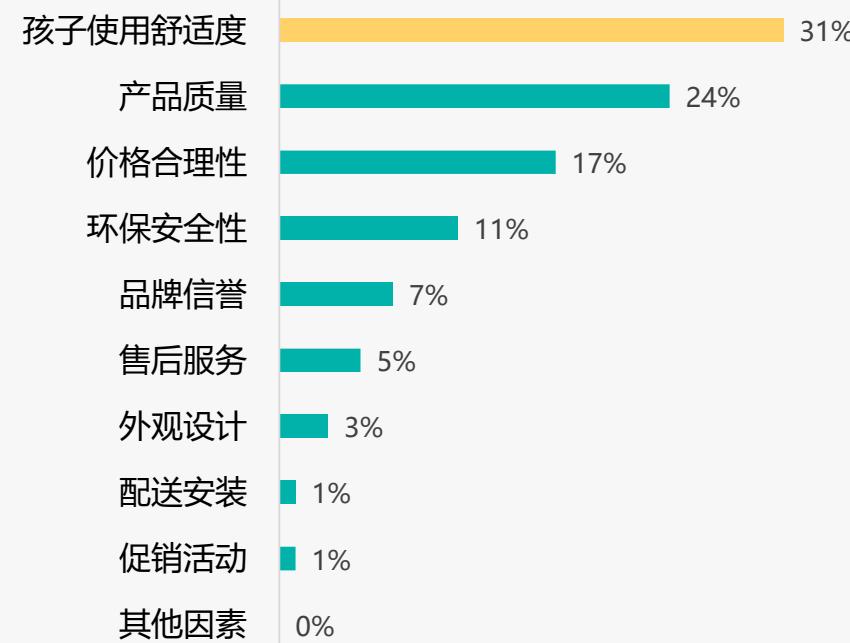
2025年中国学习桌功能偏好分布



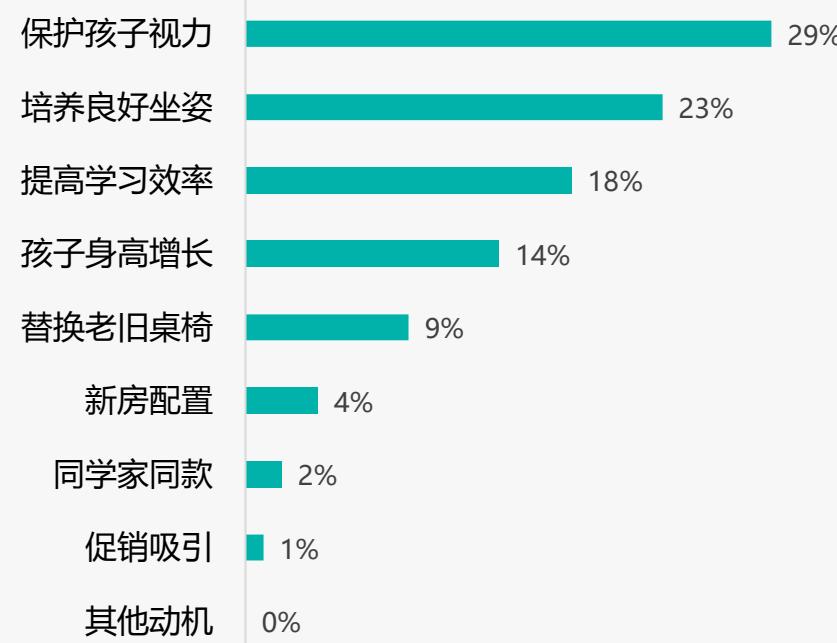
样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选购学习桌时，孩子使用舒适度（31%）和产品质量（24%）是核心决策因素，价格合理性（17%）和环保安全性（11%）次之。
- ◆购买动机以保护孩子视力（29%）和培养良好坐姿（23%）为主，提高学习效率（18%）和孩子身高增长（14%）紧随其后。

2025年中国学习桌购买决策关键因素分布



2025年中国学习桌购买动机分布

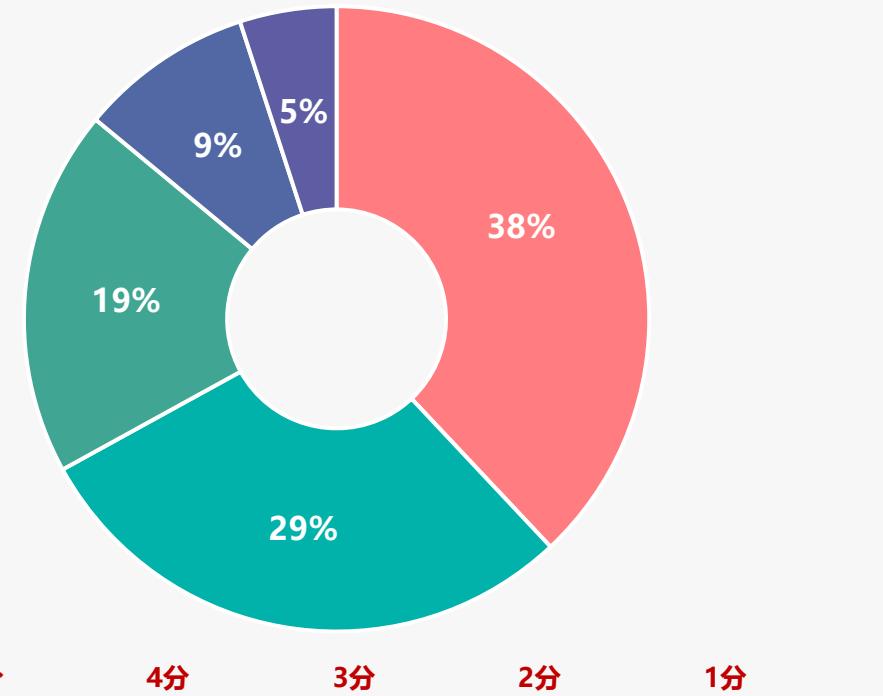


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学习桌推荐意愿高 价格品质是痛点

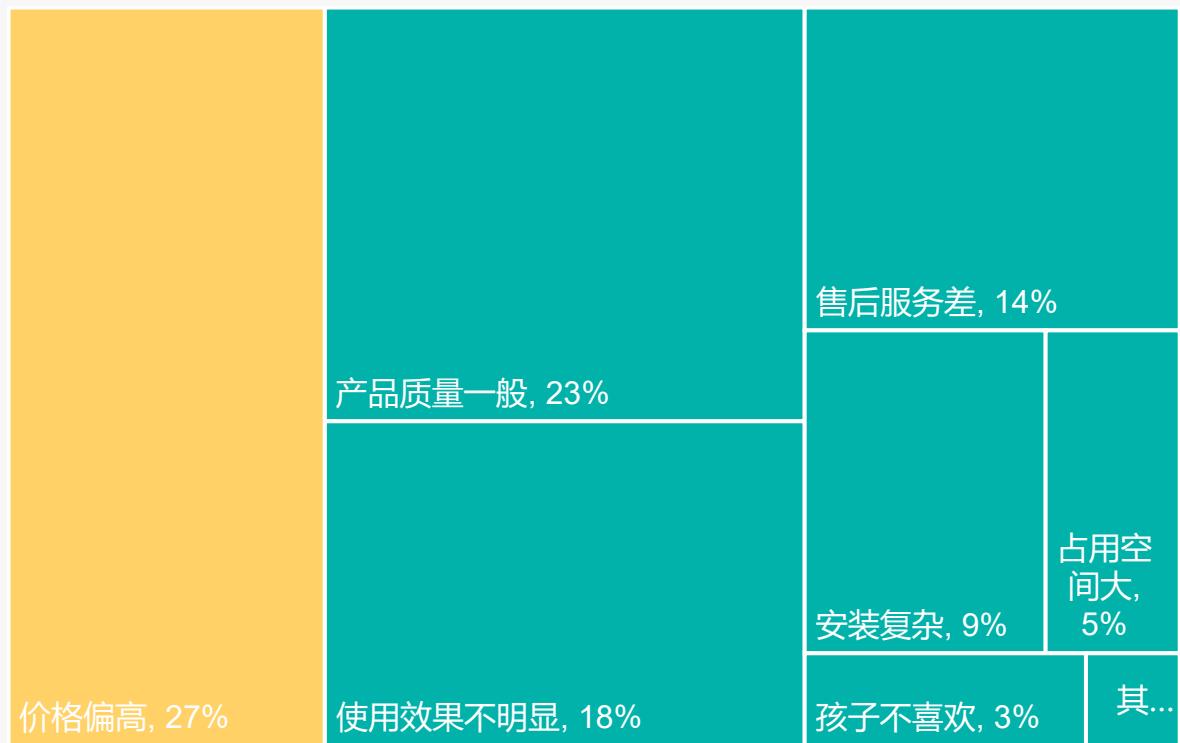
- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐的消费者合计占比67%，表明多数用户对学习桌产品持正面态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占比27%和产品质量一般占比23%是主要因素，显示价格敏感和品质提升需求。

2025年中国学习桌推荐意愿分布



样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

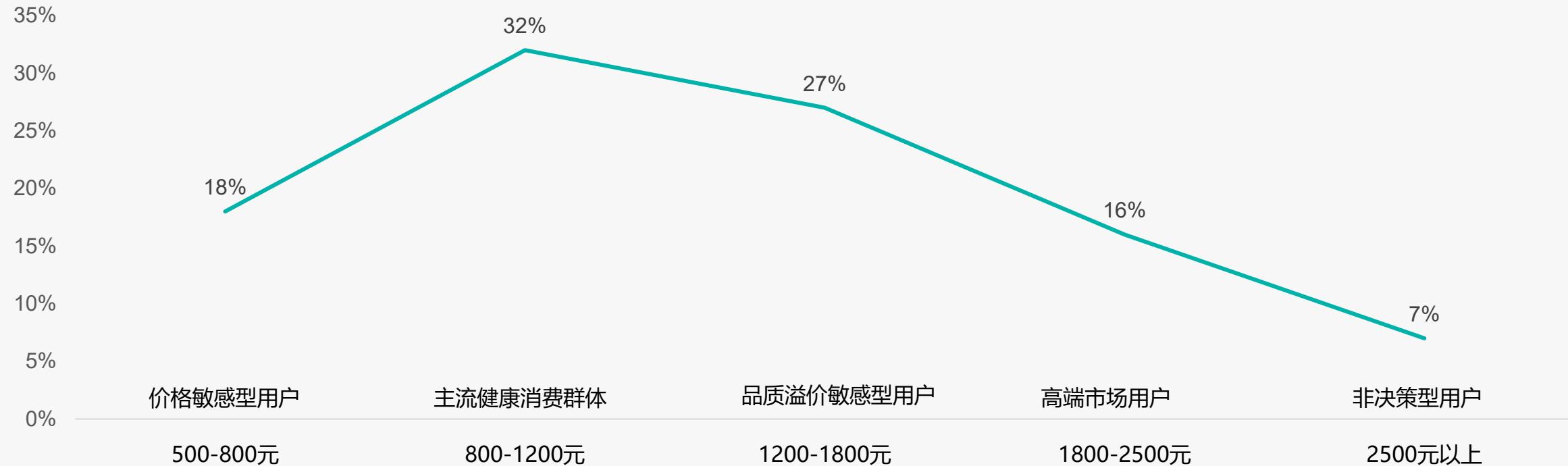
2025年中国学习桌不愿推荐原因分布



中端学习桌价格接受度最高

- ◆ 消费者对可升降学习桌的价格接受度集中在800-1200元区间，占比32%，显示中端价位产品最受青睐。
- ◆ 中高端1200-1800元区间占比27%，而高端1800元以上接受度较低，合计仅23%，反映市场偏好性价比。

2025年中国学习桌可升降价格接受度



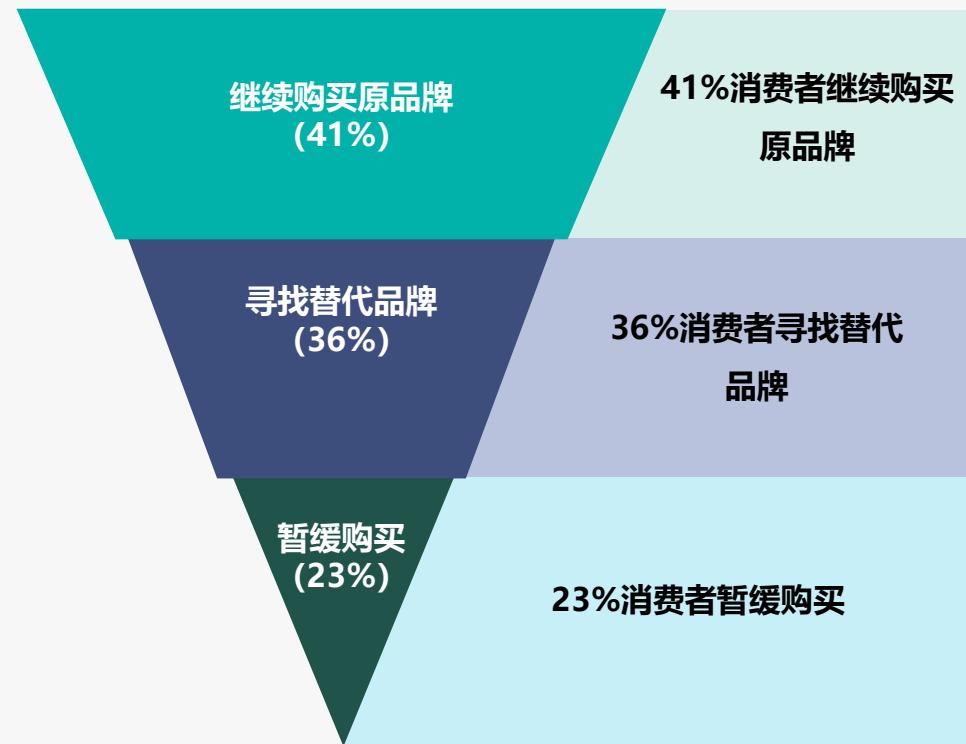
样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以可升降调节规格学习桌为标准核定价格区间

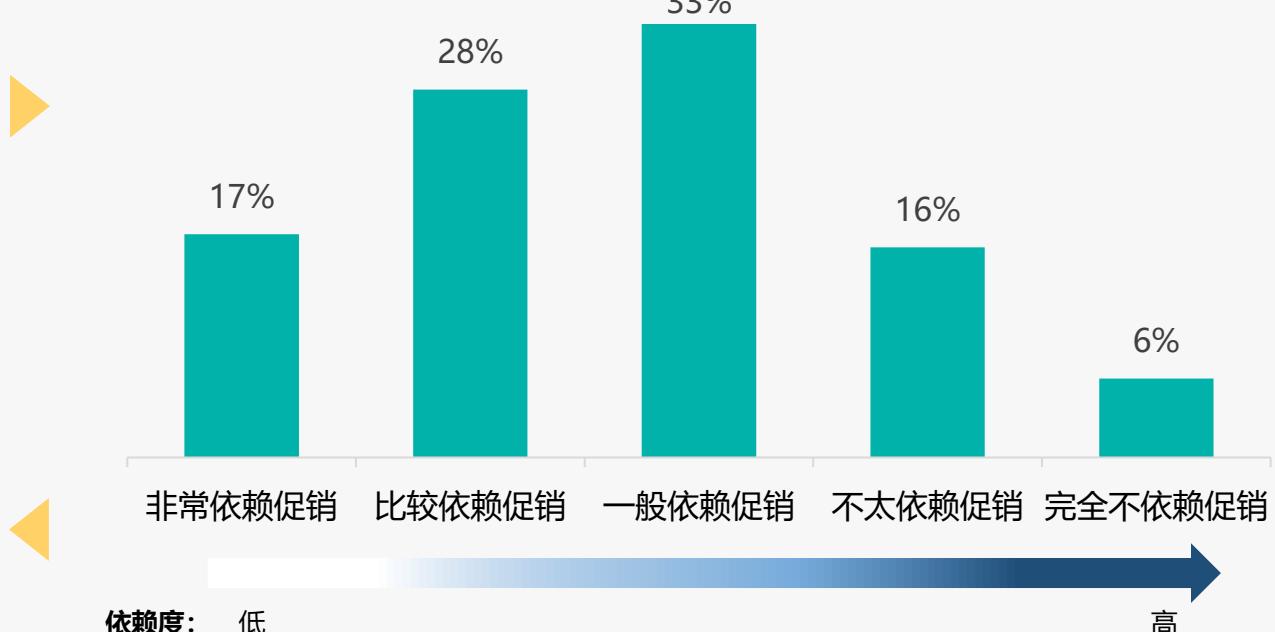
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买原品牌，36%寻找替代品牌，23%暂缓购买，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖程度中，33%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，仅6%完全不依赖，凸显促销策略对多数消费者有重要影响。

2025年中国学习桌价格上涨10%购买行为分布



2025年中国学习桌促销活动依赖程度分布

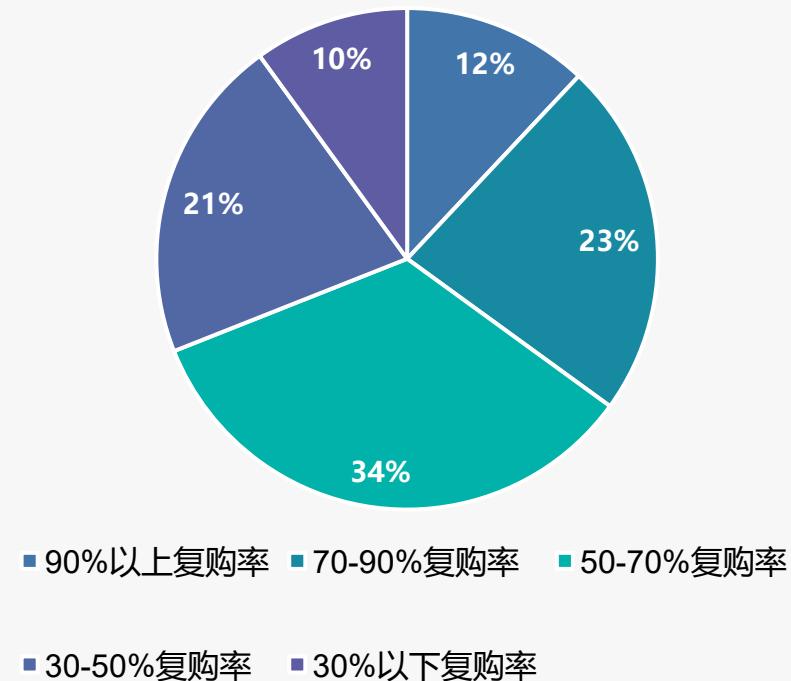


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

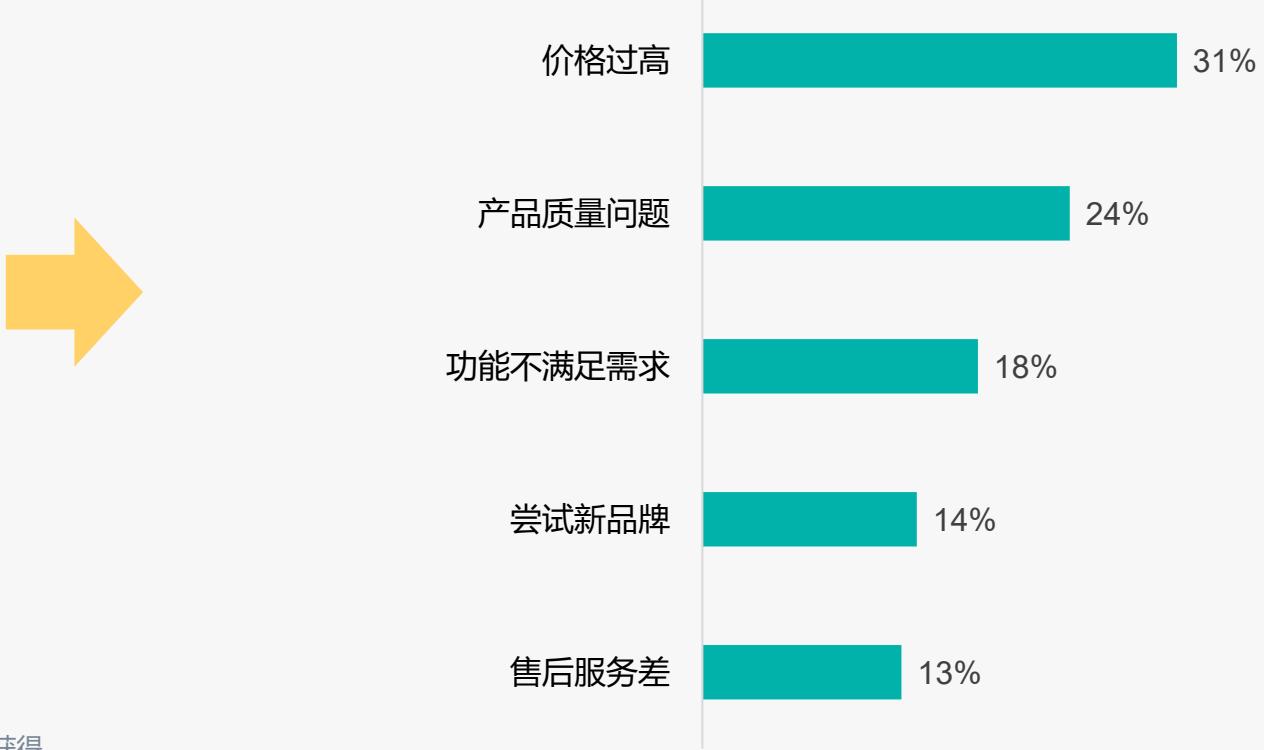
学习桌品牌忠诚度中等价格敏感

- ◆ 学习桌品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占31%是主要因素，产品质量问题占24%居次，凸显价格敏感和质量对品牌选择的关键影响。

2025年中国学习桌品牌复购率分布



2025年中国学习桌更换品牌原因分布

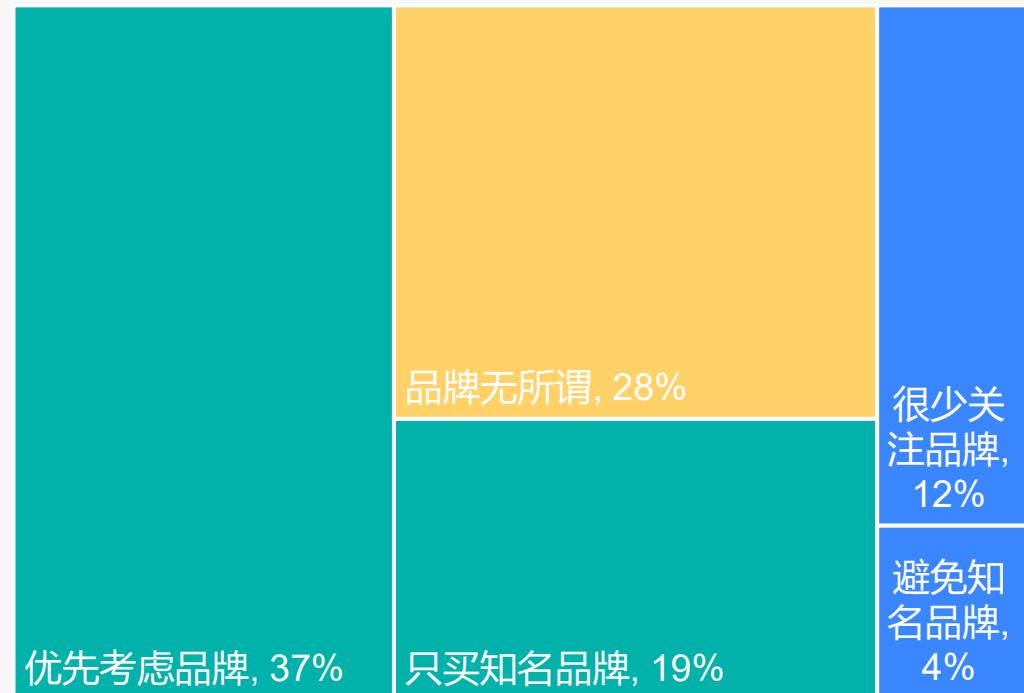


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

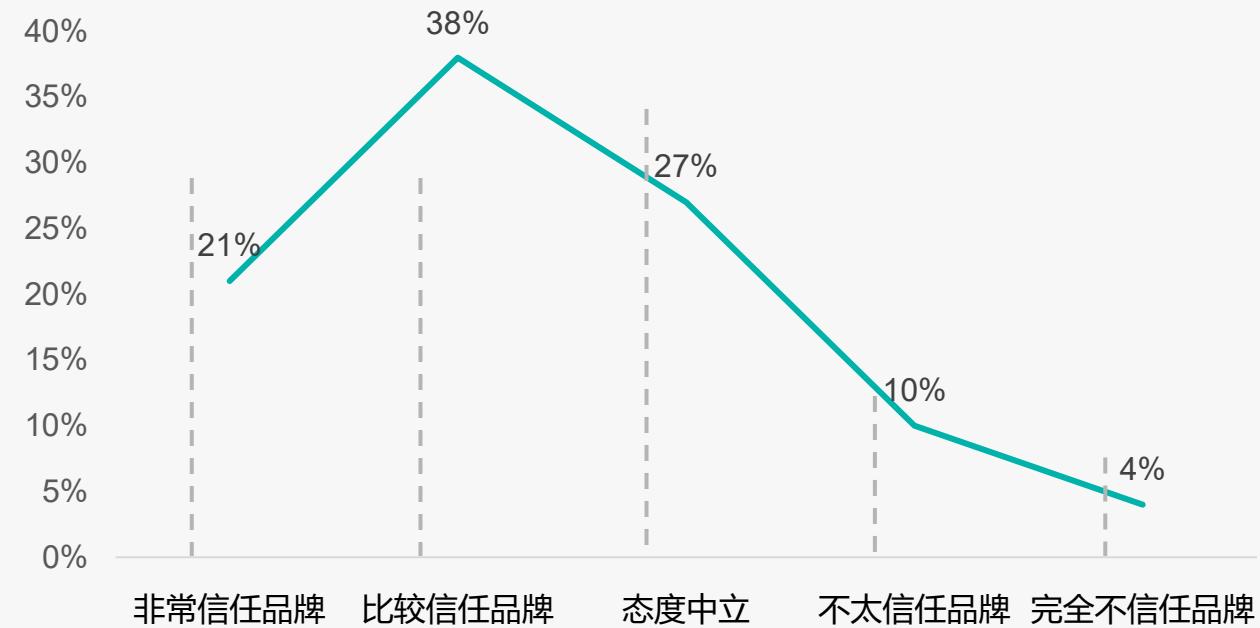
品牌态度积极 购买决策关键

- ◆调研显示，37%消费者优先考虑品牌，19%只买知名品牌，表明品牌在购买决策中具有重要影响力，但品牌忠诚度与中立态度并存。
- ◆对品牌态度中，38%比较信任，21%非常信任，合计59%持积极态度，27%中立，14%持负面看法，需关注中立和负面群体。

2025年中国学习桌品牌产品购买意愿分布



2025年中国学习桌对品牌产品态度分布

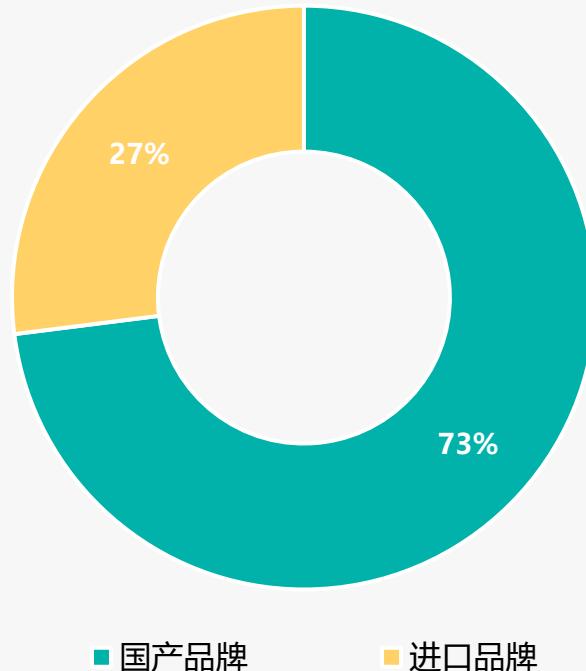


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

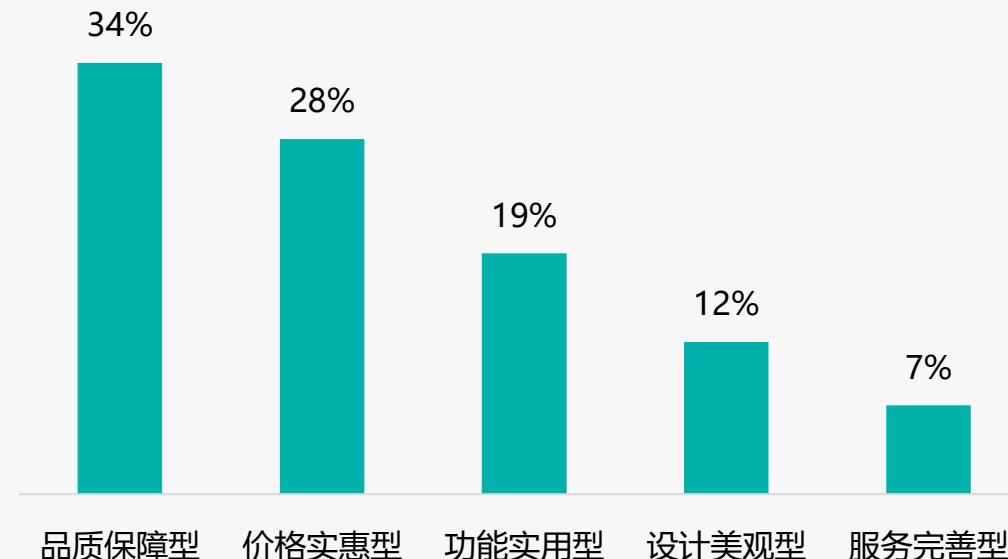
国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌选择占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土品牌高度认可。品质保障型占比34%，价格实惠型28%，突显性价比优先。
- ◆功能实用型占19%，设计美观型12%，服务完善型仅7%，反映实用性和美观性需求次要，服务因素影响最小。

2025年中国学习桌国产品牌与进口品牌选择分布



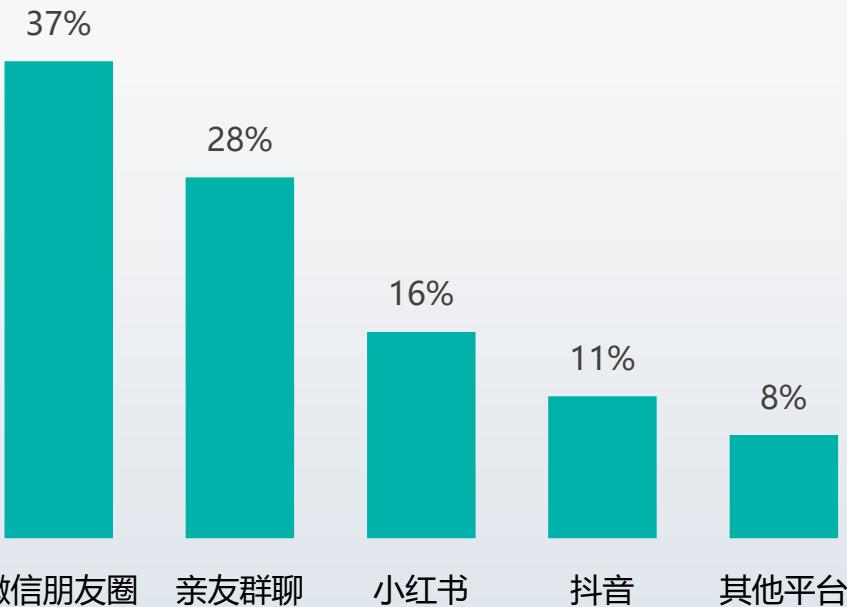
2025年中国学习桌品牌偏好类型分布



样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

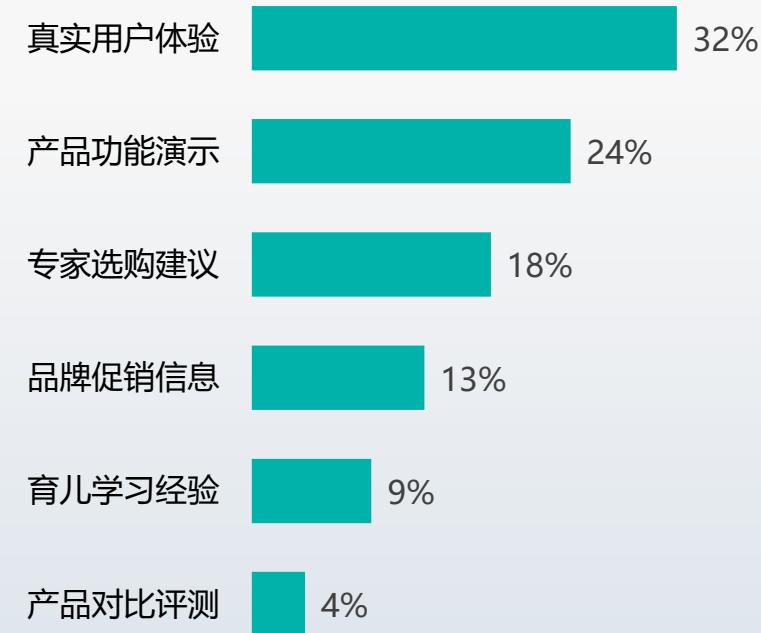
- ◆ 学习桌产品分享渠道中，微信朋友圈占37%，亲友群聊占28%，两者合计65%，显示熟人社交圈是主要分享路径。
- ◆ 社交媒体关注内容中，真实用户体验占32%，产品功能演示占24%，两者合计56%，表明消费者更信赖实际使用反馈和功能展示。

2025年中国学习桌产品分享渠道分布



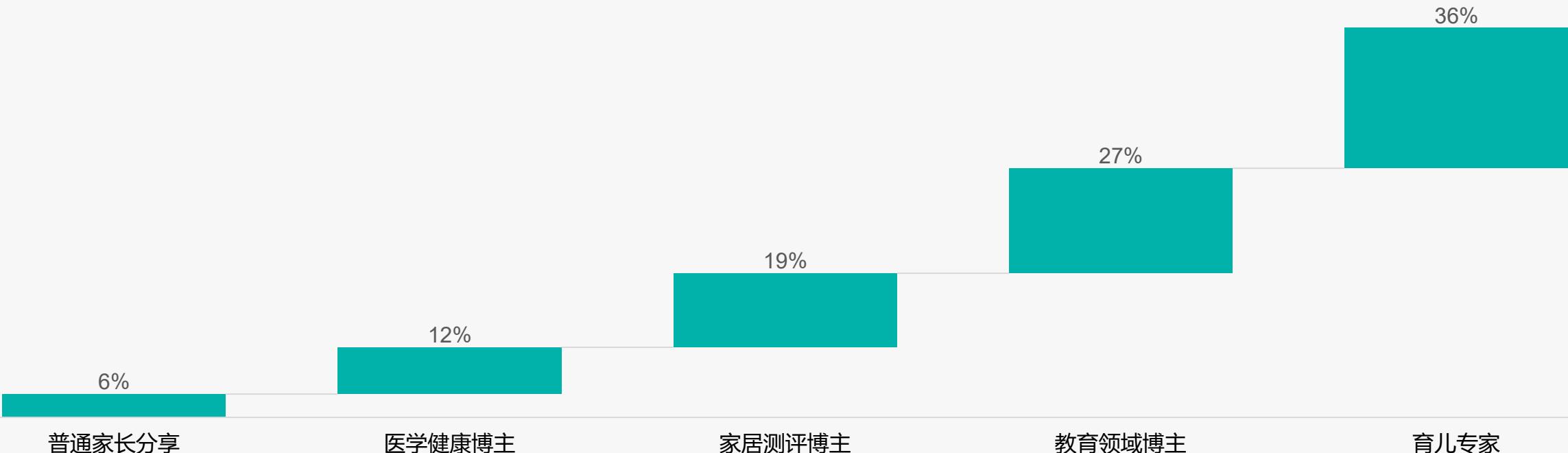
样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国学习桌社交媒体关注内容类型分布



- ◆ 育儿专家（36%）和教育领域博主（27%）是家长最信任的信息来源，显示专业育儿和教育知识对学习桌购买决策影响最大。
- ◆ 家居测评博主（19%）和医学健康博主（12%）也有一定影响力，而普通家长分享（6%）的信任度最低。

2025年中国学习桌信任的博主类型分布



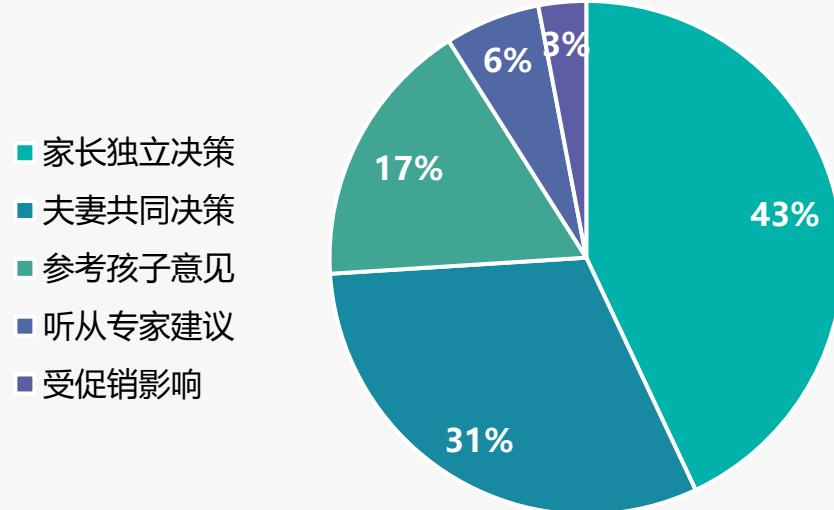
样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体 专业评测 体验优先

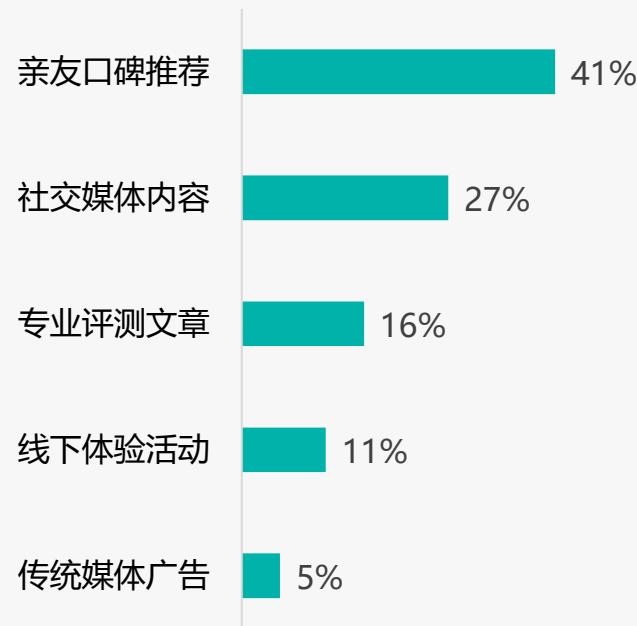
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的比例成为消费者首选信息渠道，社交媒体内容偏好为27%，显示社交信任和数字平台在购买决策中的关键作用。
- ◆ 专业评测文章占比16%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅5%，反映消费者更依赖客观评价和实际体验，而非传统广告形式。

2025年中国学习桌购买决策类型分布



2025年中国学习桌广告信息偏好分布

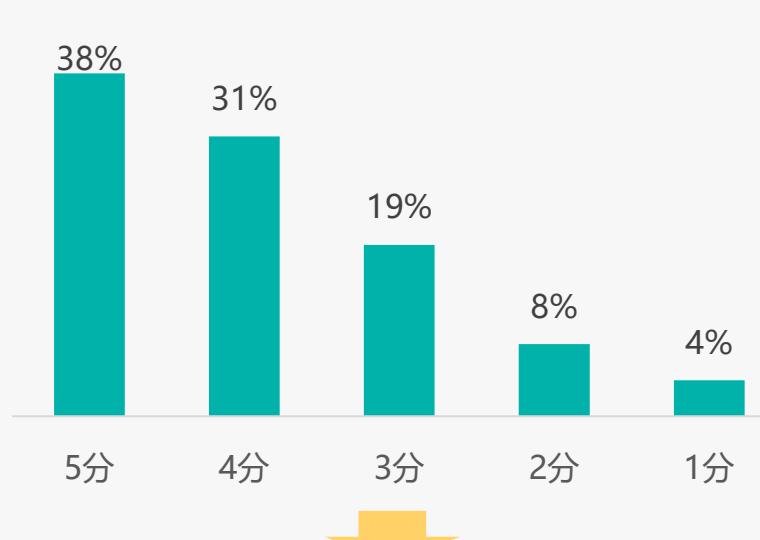


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意度高 退货体验需改进

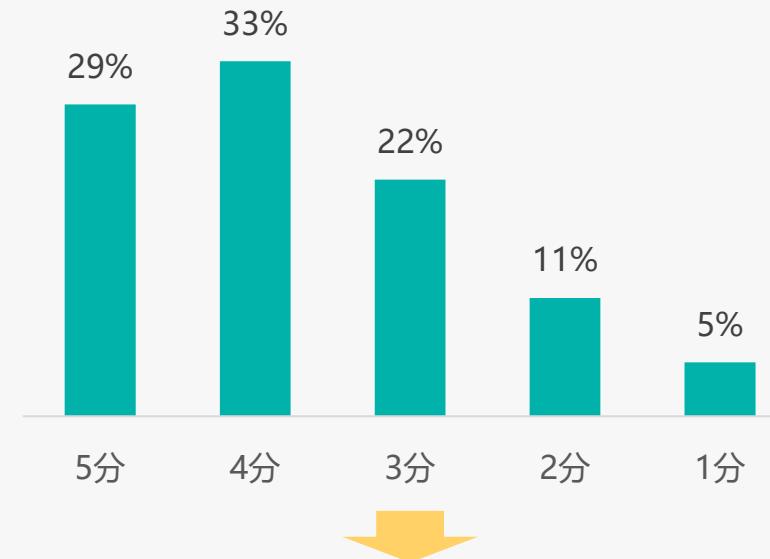
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计达69%，其中5分占比38%，表明消费者对购买流程体验普遍良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为62%，其中5分占比29%，显示退货环节存在改进空间。

2025年中国学习桌线上购买流程满意度分布



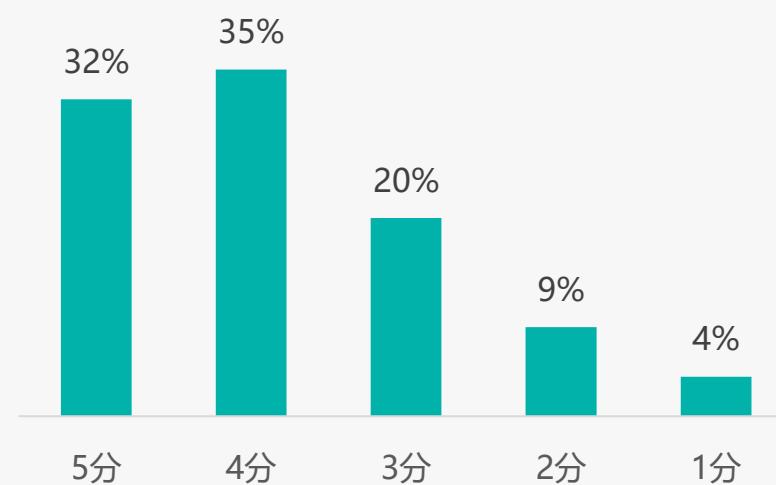
平均分：3.91

2025年中国学习桌退货体验满意度分布



平均分：3.70

2025年中国学习桌在线客服满意度分布

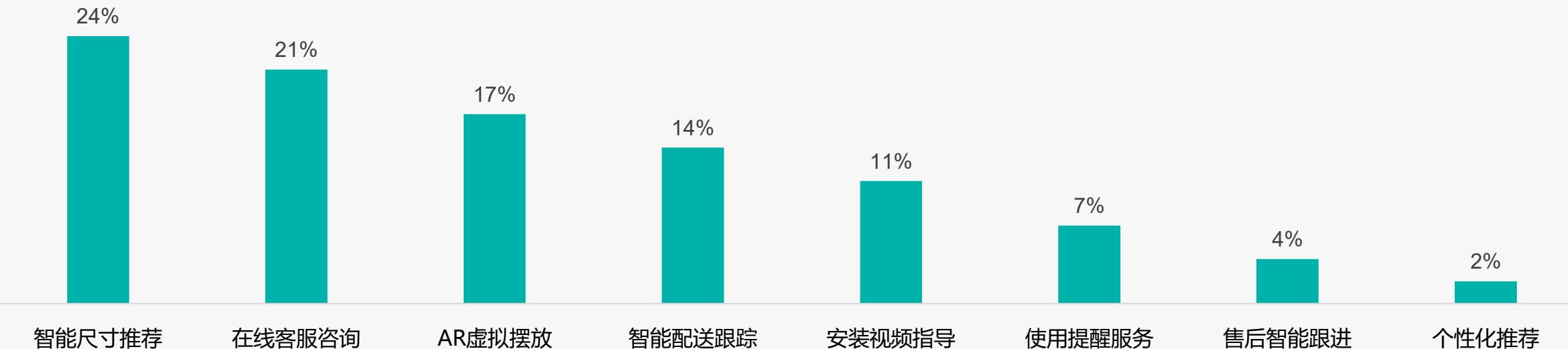


平均分：3.82

样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能尺寸推荐（24%）和在线客服咨询（21%）占比最高，合计接近半数，显示消费者对产品适配性和即时咨询需求最为突出。
- ◆AR虚拟摆放（17%）和智能配送跟踪（14%）也受关注，而个性化推荐仅占2%，表明消费者更偏好实用便捷服务而非高级个性化功能。

2025年中国学习桌智能服务体验分布



样本：学习桌行业市场调研样本量N=1202，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