

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月沙发椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sofa Chair 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：家庭协同决策主导沙发消费

 42%消费者以夫妻共同决策为主，家庭购买高度协同。

 26-35岁群体占比34%，是核心消费人群。

 中高收入者（8-12万占31%）为主要购买力。

启示

✓ 强化家庭营销策略

针对夫妻共同决策特点，设计强调家庭使用场景和共同价值的营销内容，提升家庭用户转化率。

✓ 聚焦中青年中高收入群体

将营销资源集中于26-35岁、收入8-12万的核心人群，开发符合其生活阶段和消费能力的产品。

 电商平台浏览（32%）和亲友推荐（21%）是主要信息渠道。

 线上电商平台购买占比41%，远超品牌专卖店（23%）。

 真实用户体验分享（41%）最受消费者信赖。

启示

✓ 优化线上电商布局

加强与主流电商平台合作，提升产品展示、详情页质量和用户评价管理，以抓住线上购买主流趋势。

✓ 激励用户口碑传播

通过奖励机制鼓励用户在社交平台分享真实使用体验，利用亲友推荐和真实反馈增强品牌信任度。

 3000-6000元消费区间占比35%，中高端需求为主流。

 布艺沙发材质偏好占37%，远超皮质（28%）。

 现代简约风格偏好率34%，引领市场趋势。

启示

✓ 聚焦中高端产品线开发

重点布局3000-6000元价格带产品，结合现代简约设计和布艺材质，满足主流消费需求。

✓ 强化布艺产品创新

加大布艺沙发的研发投入，提升舒适度、耐用性和设计感，巩固在主流材质市场的竞争优势。

核心逻辑：聚集中高端市场，满足家庭协同决策需求



1、产品端

- ✓ 强化现代简约和北欧风格设计
- ✓ 优化产品舒适度和材质质量



2、营销端

- ✓ 利用线上电商和口碑推荐渠道
- ✓ 针对周末和节假日集中营销



3、服务端

- ✓ 提升送货安装和客服服务质量
- ✓ 加强产品展示和定制化服务

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

3、研究方法

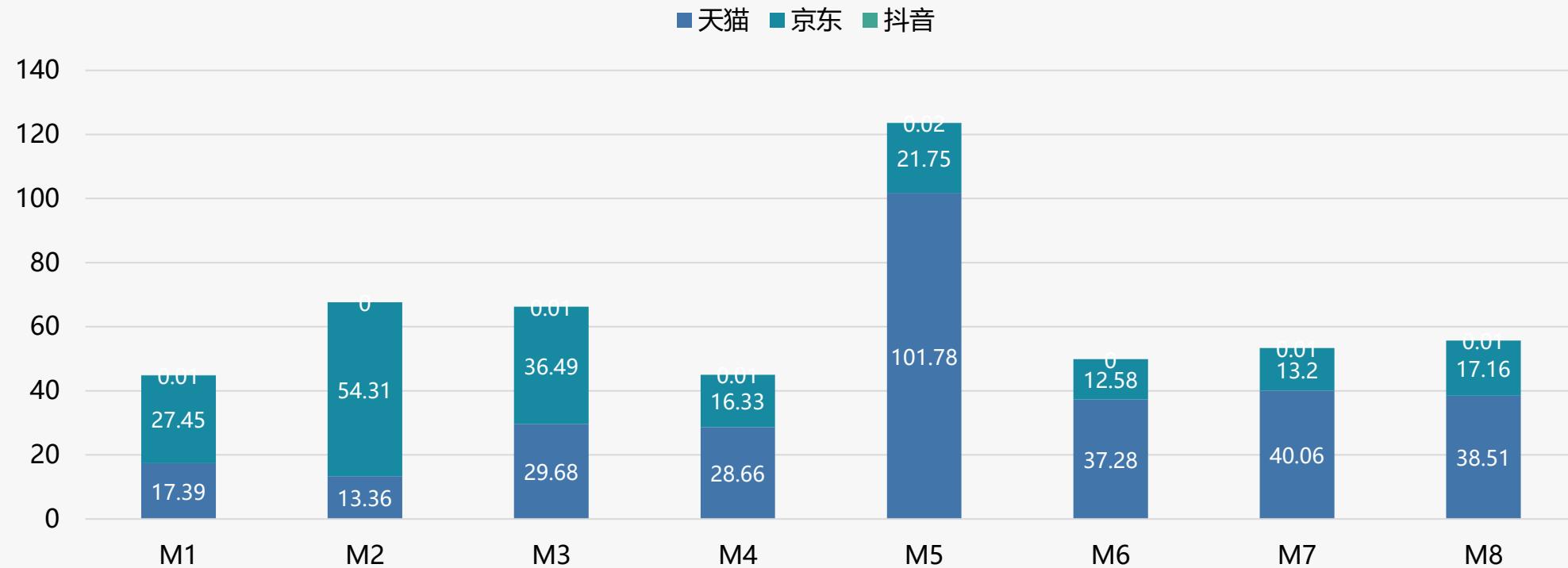
Research Method

- **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，计算沙发椅品类销售额、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、不同平台沙发椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫增长京东降 沙发椅销售集中

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫和京东是主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为3.07亿元和1.99亿元，合计占总销售额的94.7%，而抖音仅占0.05%，显示传统电商平台仍是沙发椅品类销售主力，渠道集中度高。月度销售额波动显著，5月为销售峰值达1.24亿元，2月为谷底仅0.68亿元，可能与促销活动（如五一假期）和季节性需求相关，建议企业优化库存周转率以应对销售波动风险。
- ◆ 平台增长趋势分化，天猫销售额从1月1738.73万元增至8月3850.80万元，增长121.5%，而京东从2744.77万元降至1716.29万元，下降37.5%，反映天猫市场渗透率提升，需关注京东的ROI下降问题。

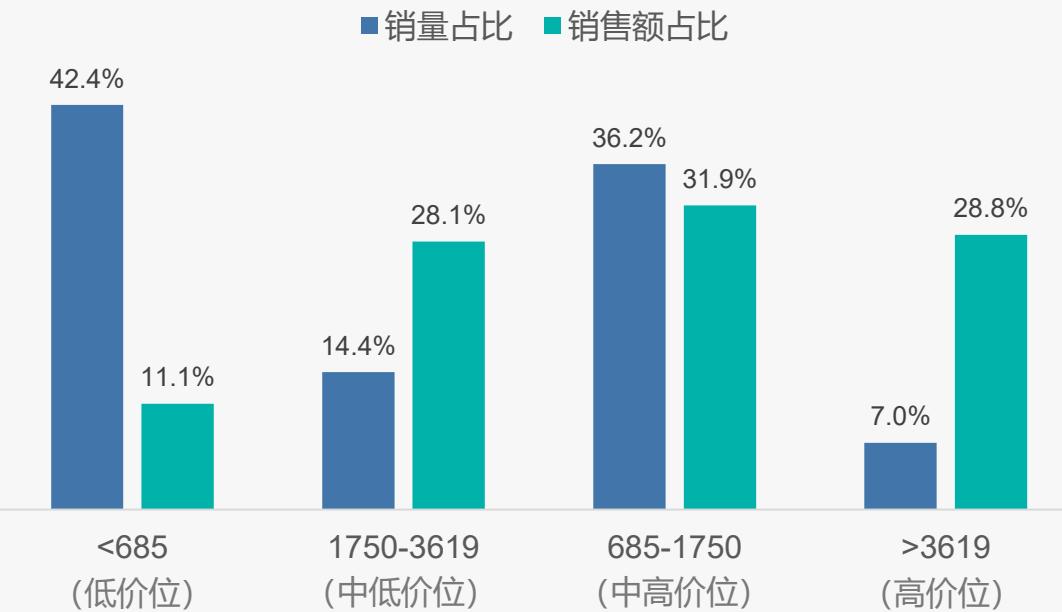
2025年1月~8月沙发椅品类线上销售规模（百万元）



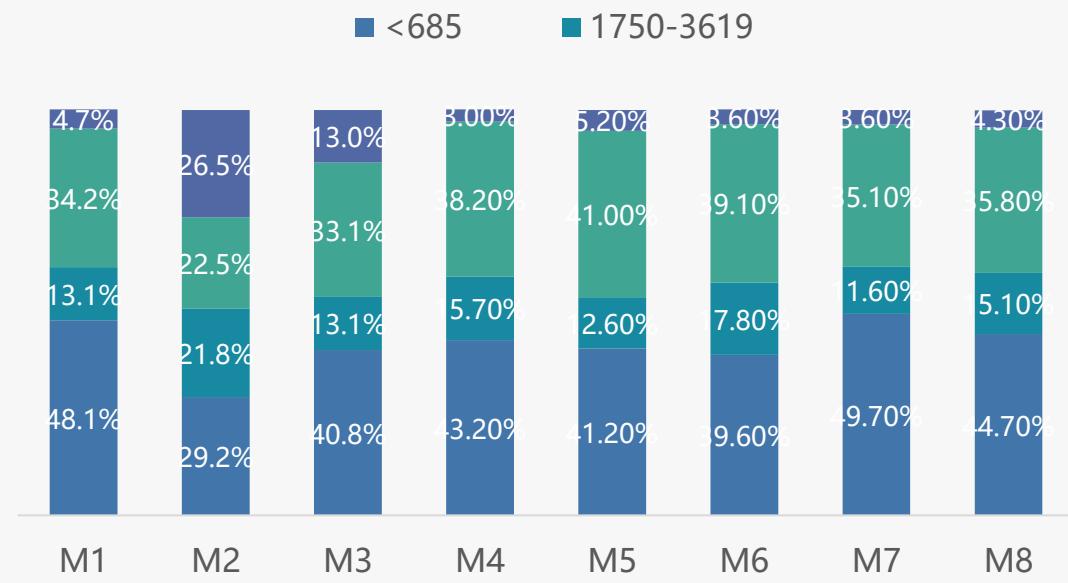
高端沙发椅驱动利润 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<685元) 销量占比42.4%但销售额仅占11.1%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (1750-3619元和>3619元) 销量合计21.4%却贡献56.9%销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。整体低价位波动较大 (29.2%-49.7%)，中价位相对稳定，建议加强高端产品季节性营销以平滑销售波动。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价位销量占比超40%但销售额不足12%，反映单价低、周转快但利润率有限；高价位销量仅7%却贡献28.8%销售额，显示高单价高毛利特性。

2025年1月~8月沙发椅线上不同价格区间销售趋势



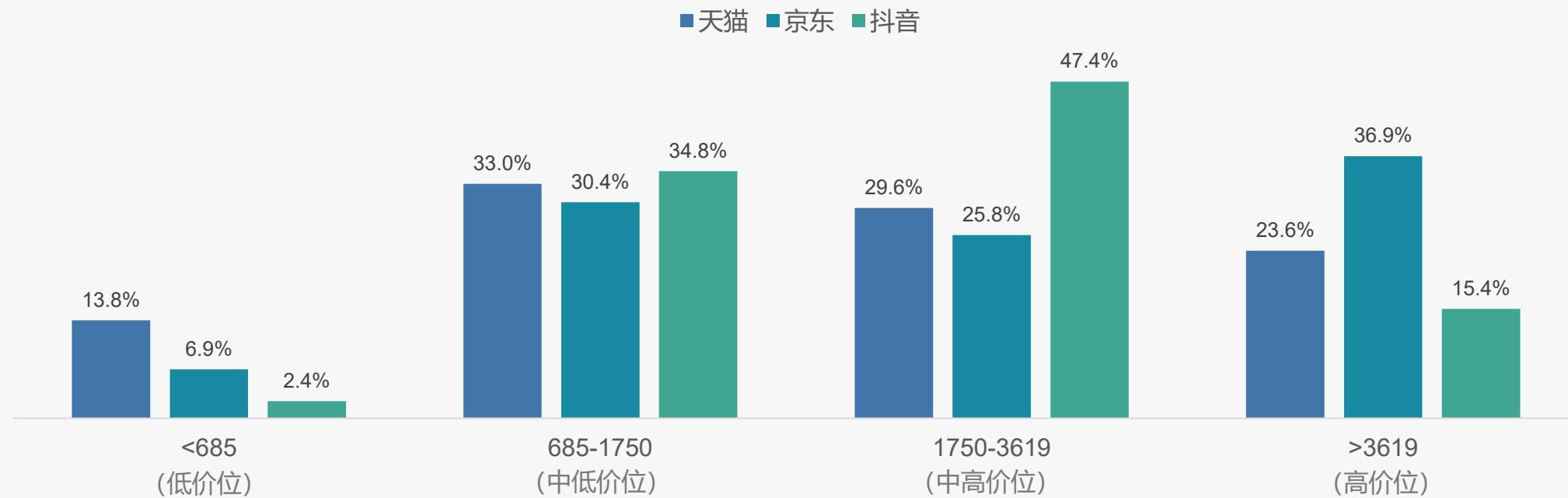
沙发椅线上价格区间-销量分布



京东高端抖音中端天猫全价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在高端市场 (>3619元) 占比分别为23.6%和36.9%，显示京东用户购买力更强；抖音在1750-3619元区间占比高达47.4%，表明其中端产品更受欢迎。平台定位差异显著：京东高端占比36.9%领跑，符合其品质电商形象；抖音中端占比47.4%突出，与其内容电商属性匹配；天猫各区间分布相对均衡，体现全品类平台特征。
- ◆ 消费者分层明显：高端用户偏好京东，中端用户集中抖音，低端用户倾向天猫。需针对性营销：京东强化高端品牌形象，抖音深耕中端内容转化，天猫维持全价格带覆盖以提升市场份额。

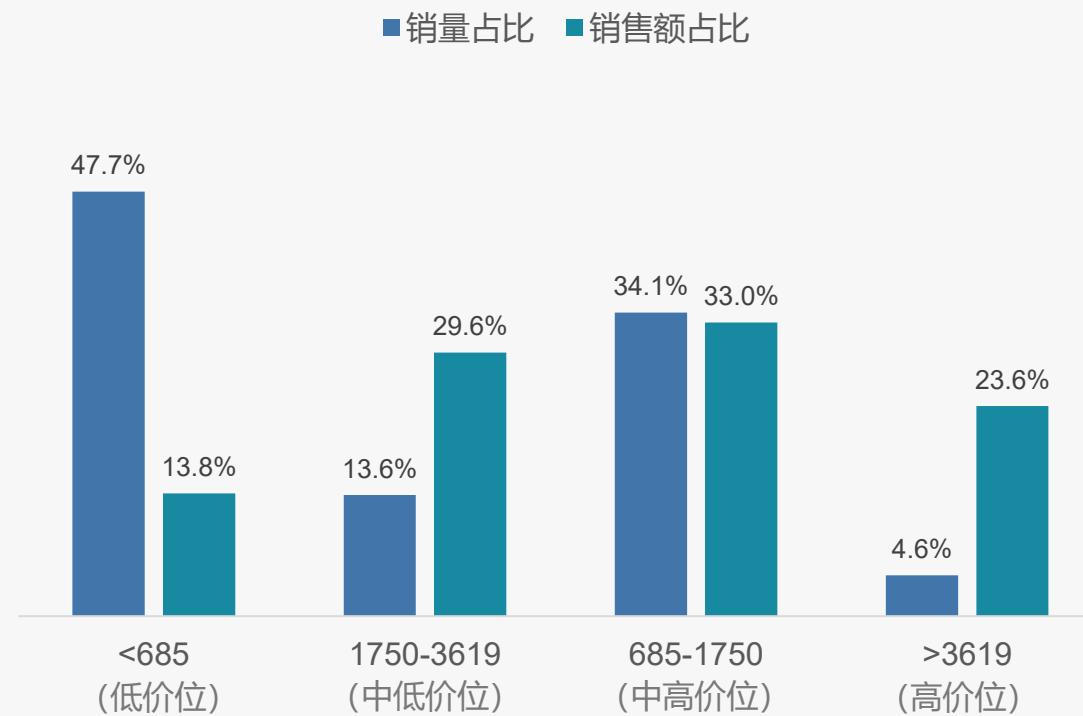
2025年1月~8月各平台沙发椅不同价格区间销售趋势



天猫沙发椅中高端销售主导市场

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台沙发椅品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<685元) 销量占比47.7%但销售额仅占13.8%，显示高流量低转化；中高端区间 (1750-3619元) 销量占比13.6%却贡献29.6%销售额，表明该区间具备较高的客单价和利润空间，是平台的核心盈利区间。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的56.3%波动下降至M8的46.7%，中端区间 (685-1750元) 占比从30.7%上升至33.3%，显示消费升级趋势。建议优化产品组合，适当减少低价产品库存周转，重点投入高毛利区间，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台沙发椅不同价格区间销售趋势



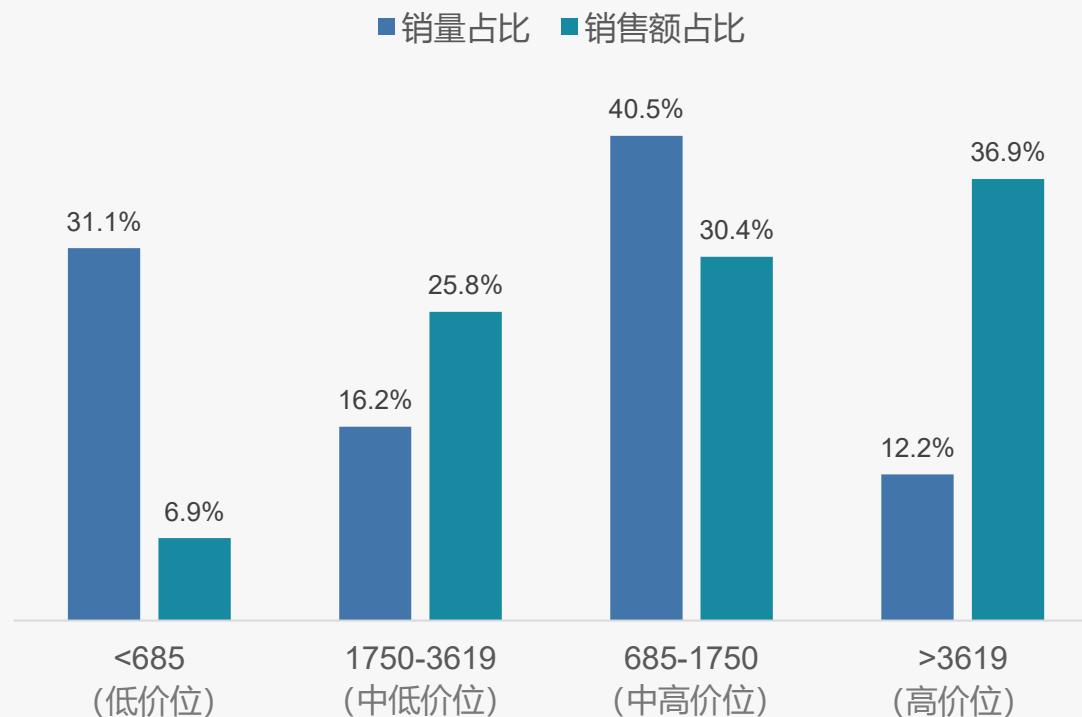
天猫平台沙发椅价格区间-销量分布



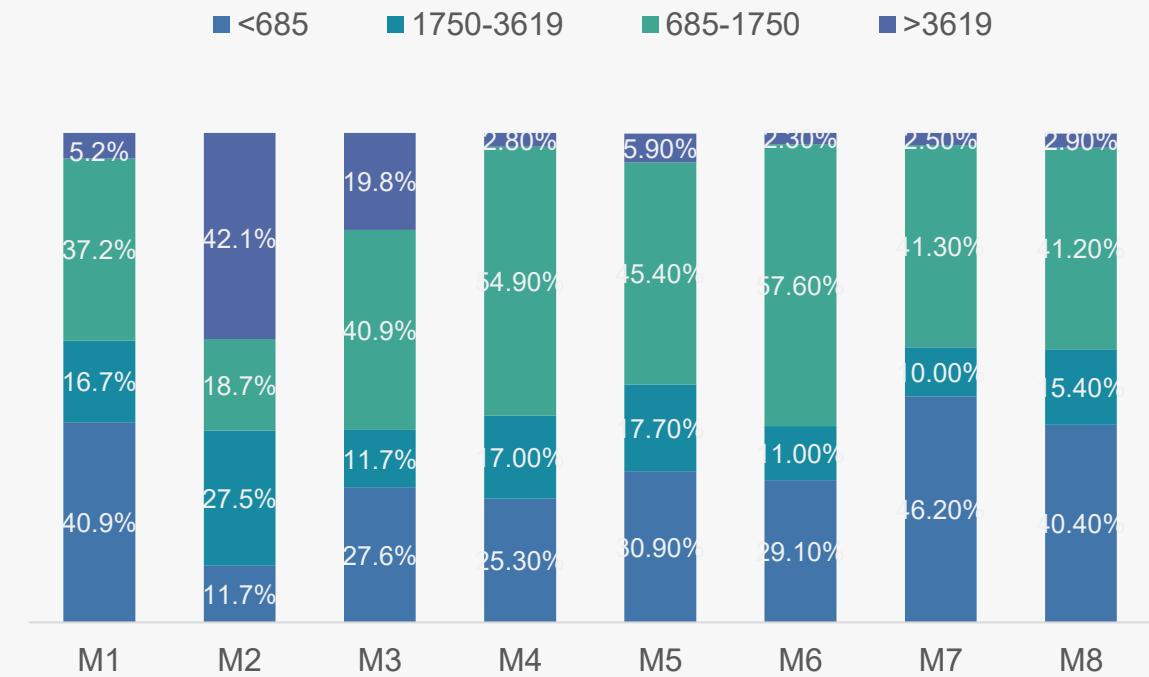
中端主导高端波动优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，685-1750元区间在多数月份占据主导地位（如M4达54.9%），表明中端市场是核心消费带；而>3619元高端产品销量占比波动大（M2达42.1%，但M4仅2.8%），反映高端需求受季节性促销影响显著，业务需优化库存周转率以应对需求波动。
- ◆ 月度趋势分析：M2高端销量激增（42.1%）可能与春节促销相关，而M7低端销量占比达46.2%，暗示暑期或促销季推动性价比消费；数据表明销售策略需动态调整，例如在旺季加强高端推广，淡季聚焦中低端以维持稳定现金流。

2025年1月~8月京东平台沙发椅不同价格区间销售趋势



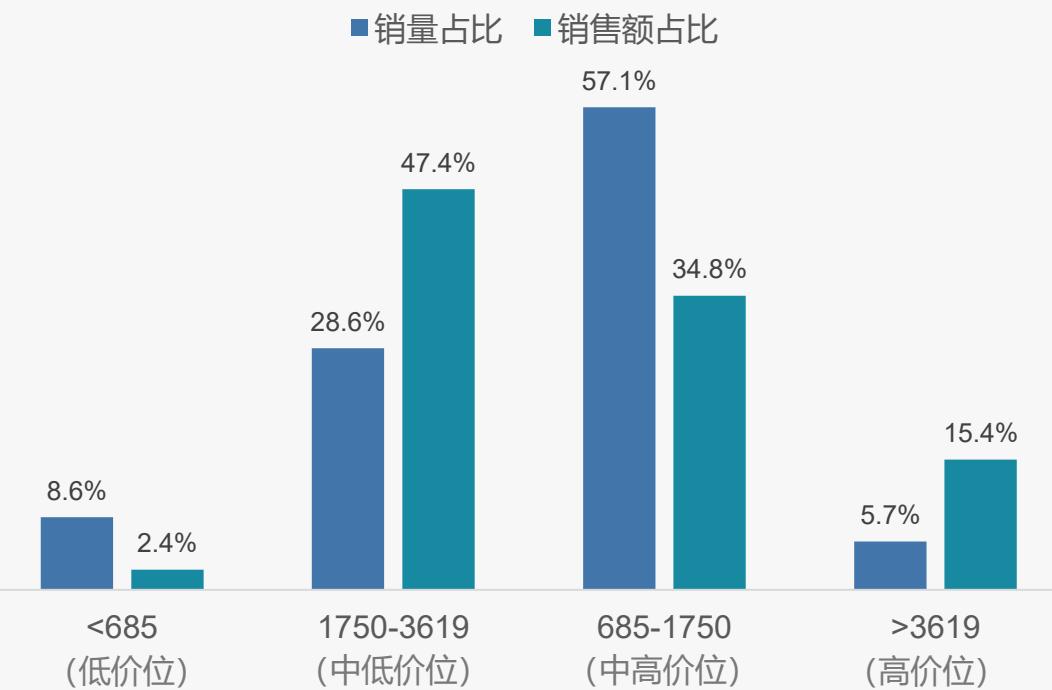
京东平台沙发椅价格区间-销量分布



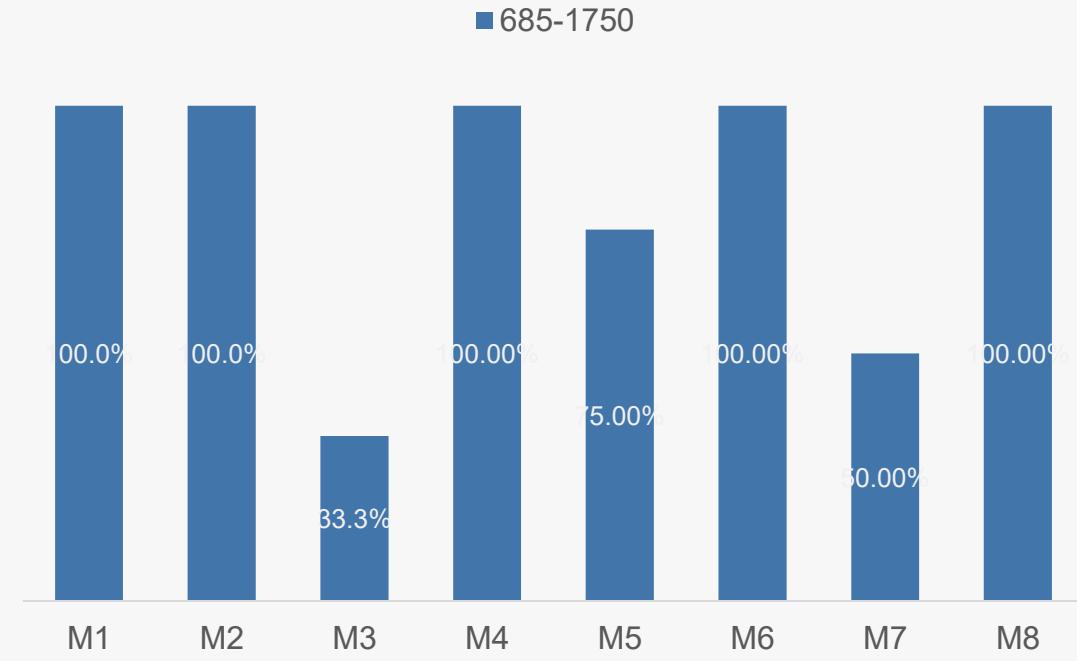
高端驱动增长 中低端需优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台1750-3619元区间贡献47.4%销售额，成为核心利润区；685-1750元区间销量占比57.1%但销售额仅34.8%，显示中低端市场流量大但转化效率偏低，需优化产品组合提升客单价。月度销售波动显著：M1-M2集中685-1750元，M4-M5转向1750-3619元高端市场，M7出现>3619元高价产品突破，反映季节性策略调整。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<685元区间销量8.6%仅创收2.4%，ROI明显不足；而>3619元区间以5.7%销量贡献15.4%销售额，高客单价策略有效。建议收缩低效价格带，强化高端产品线投入。

2025年1月~8月抖音平台沙发椅不同价格区间销售趋势



抖音平台沙发椅价格区间-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** 沙发椅消费行为、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年内购买过沙发椅的消费者；
- 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

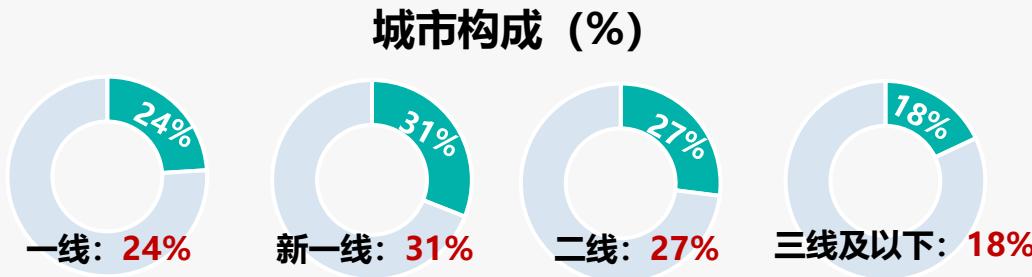
样本数量

N=1346

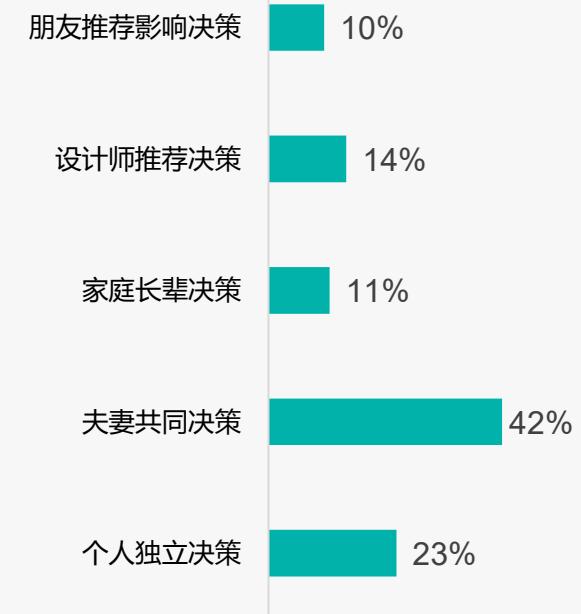
夫妻决策主导沙发椅消费

- ◆ 沙发椅消费以夫妻共同决策为主（42%），26-35岁群体是核心消费者（34%），中高收入者（8-12万元占31%）为主要购买力。
- ◆ 新一线城市消费者占比最高（31%），超过一线城市（24%），显示下沉市场潜力，性别分布均衡（女性53%）。

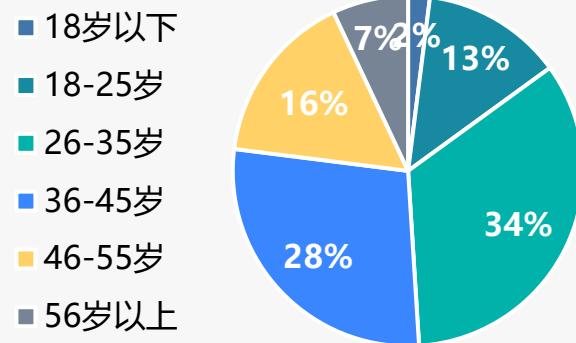
2025年中国沙发椅消费者画像



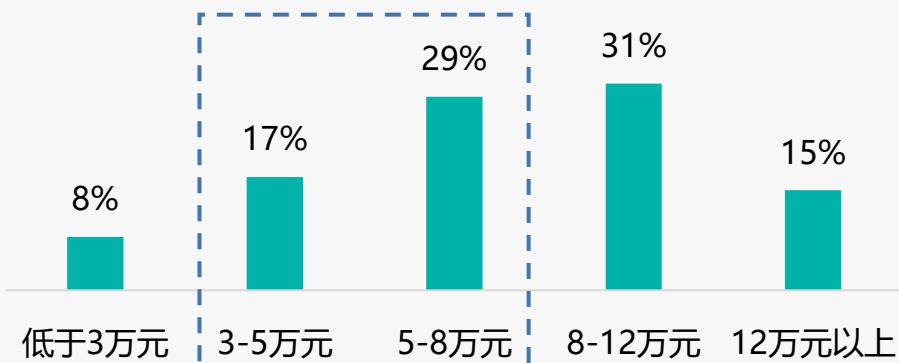
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

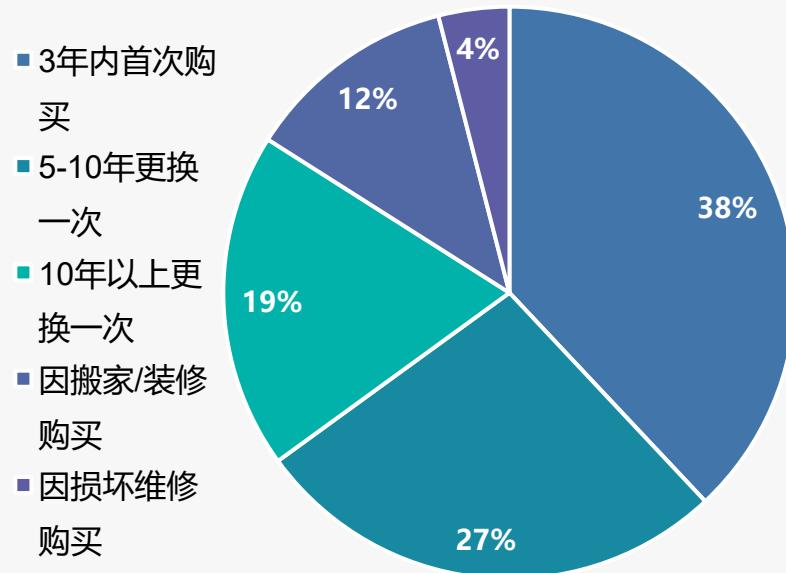


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

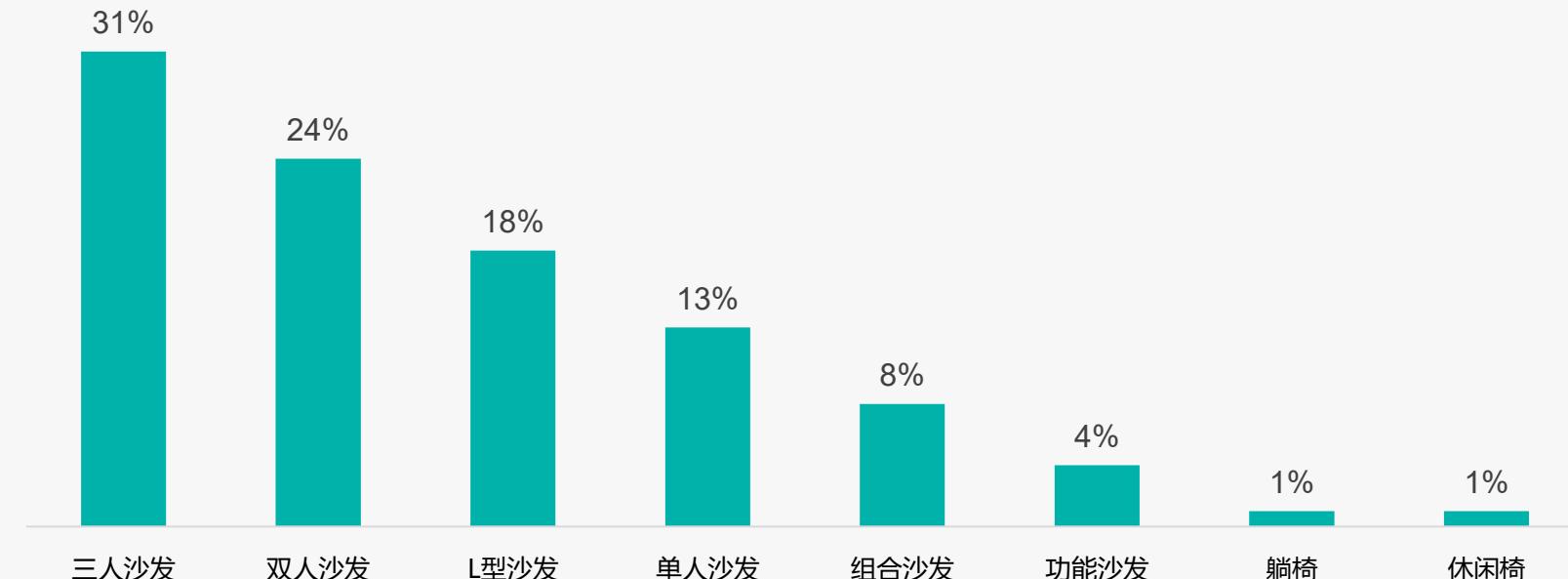
沙发椅消费新用户多更换周期长

- ◆ 沙发椅消费频率显示38%为3年内首次购买，新用户占比较高；5-10年更换占27%，10年以上占19%，多数用户更换周期较长。
- ◆ 产品规格中三人沙发占31%，双人沙发占24%，大尺寸为主流；L型沙发占18%，功能沙发仅4%，市场渗透不足。

2025年中国沙发椅消费频率分布



2025年中国沙发椅产品规格分布

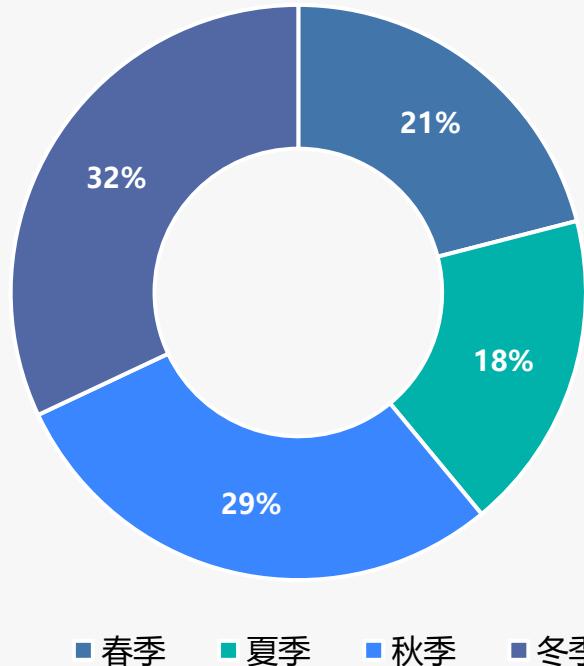


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端沙发椅主导 布艺材质最受欢迎

- ◆单次消费支出中，3000-6000元区间占比35%最高，显示中高端沙发椅需求旺盛；1000元以下仅9%，低价市场有限。
- ◆布艺沙发材质占比37%，远超皮质28%，消费者偏好舒适；冬季消费占32%，秋季29%，季节因素影响显著。

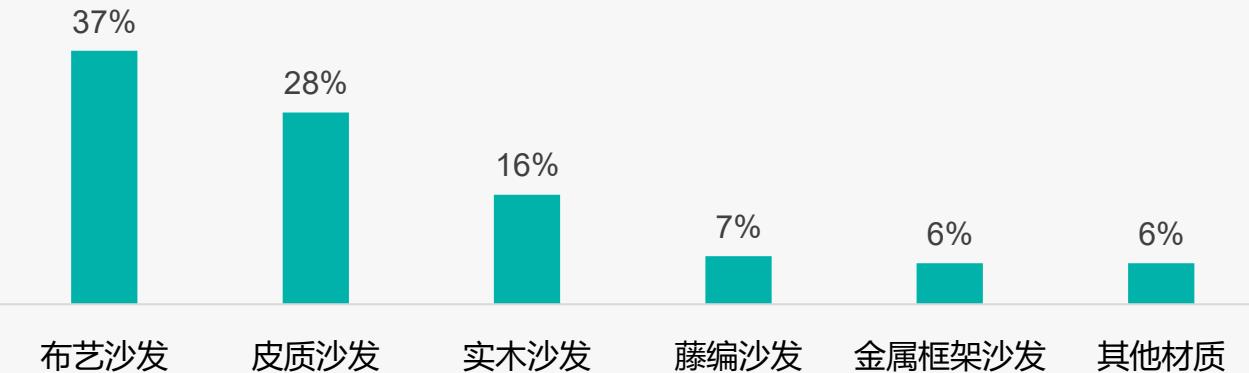
2025年中国沙发椅消费季节分布



2025年中国沙发椅单次支出分布



2025年中国沙发椅材质类型分布



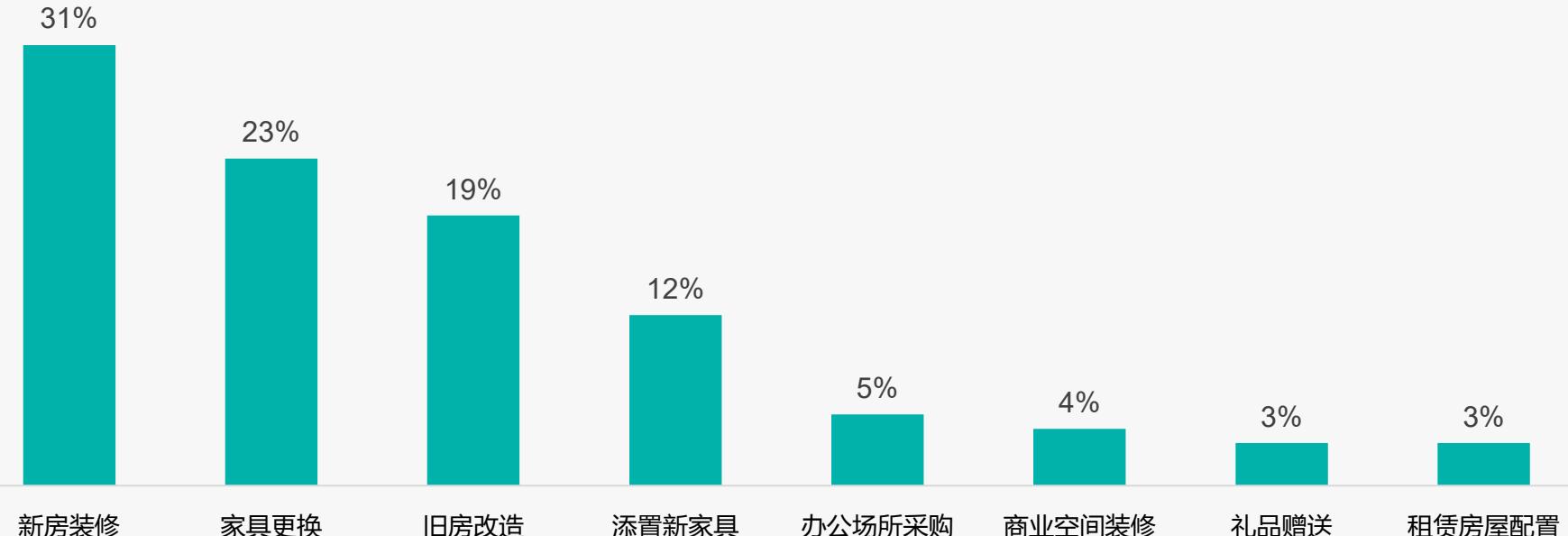
样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

沙发椅消费 新房装修为主 周末购物集中

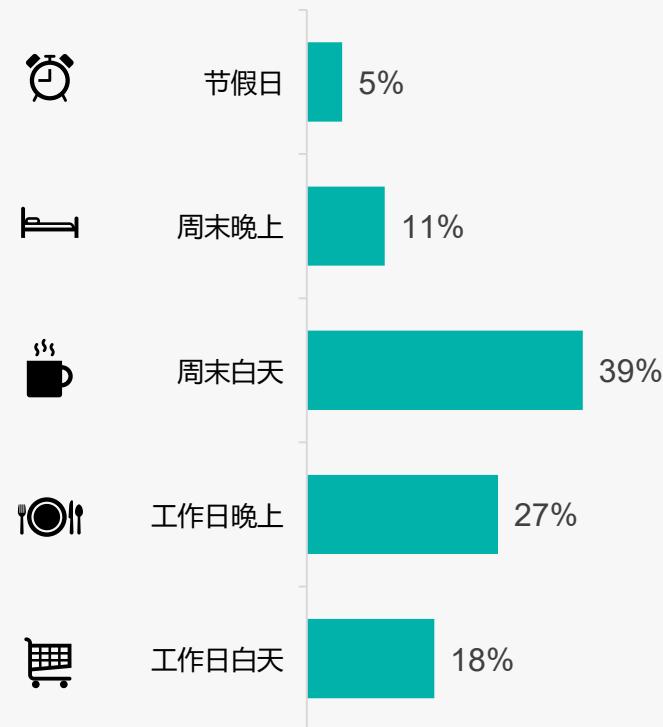
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 沙发椅消费场景以新房装修（31%）为主，旧房改造（19%）和家具更换（23%）次之，显示与住房需求强关联，礼品赠送仅3%表明其非主流礼品。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（27%），工作日白天（18%）和周末晚上（11%）较低，突显消费者偏好闲暇购物，节假日仅5%影响小。

2025年中国沙发椅消费场景分布



2025年中国沙发椅消费时段分布

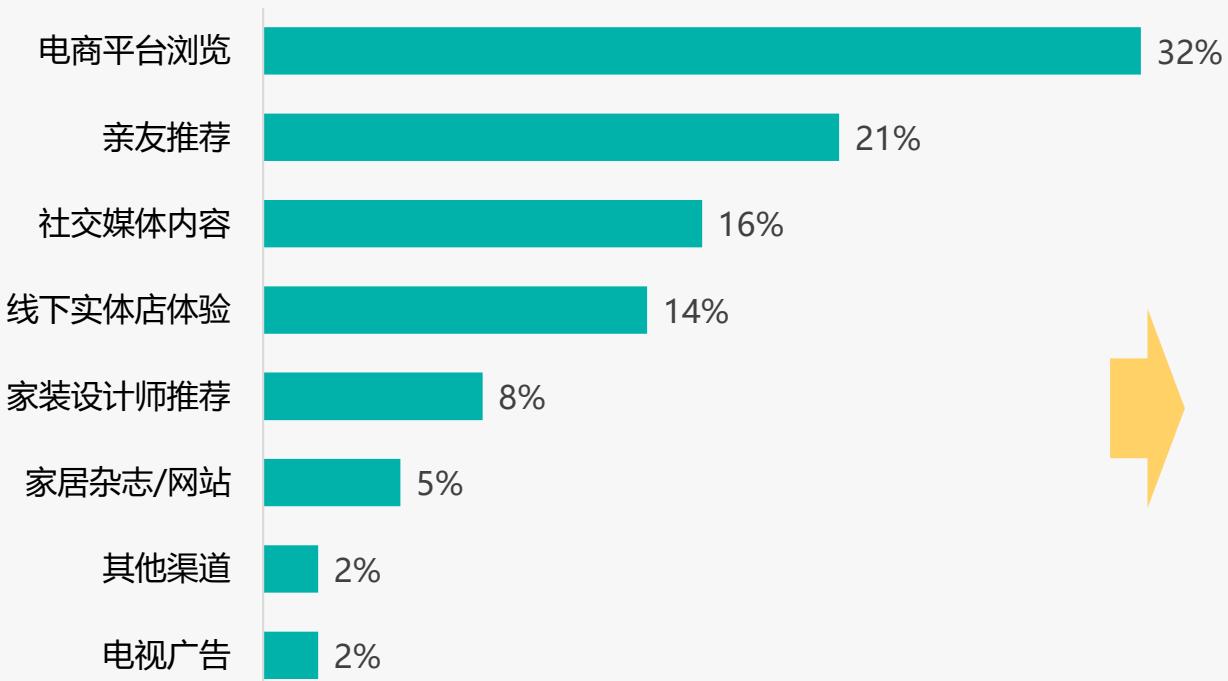


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

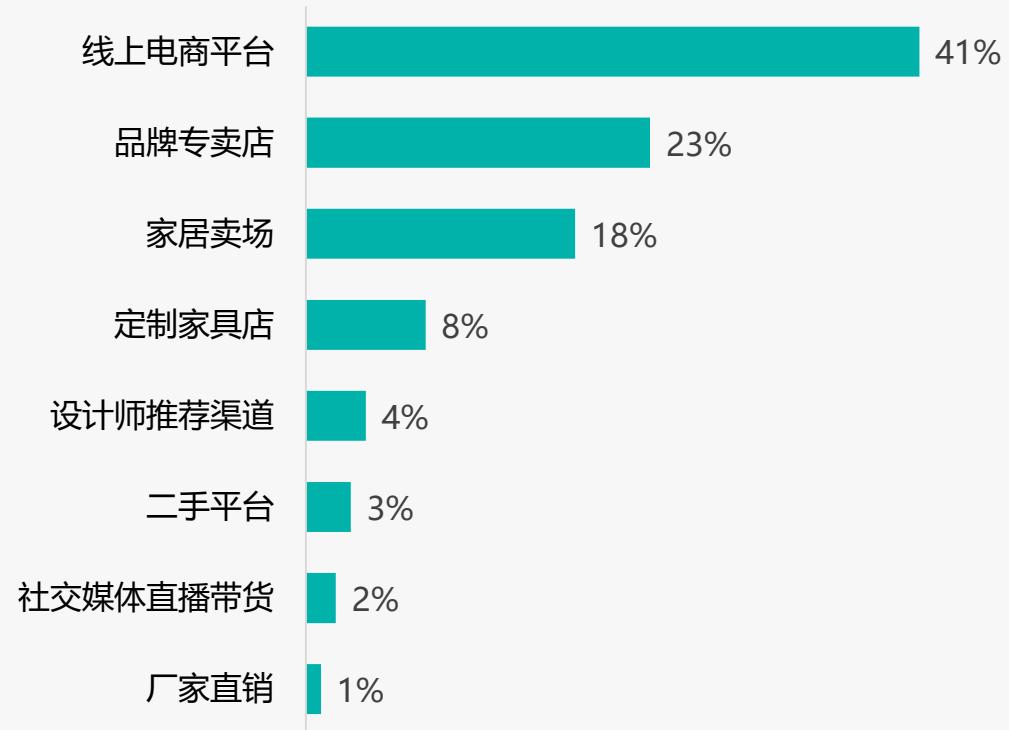
线上渠道主导沙发椅消费

- ◆ 消费者了解沙发椅主要依赖电商平台浏览（32%）和亲友推荐（21%），线上与口碑渠道合计占比超过一半，社交媒体内容（16%）和线下体验（14%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中线上电商平台（41%）占比最高，远高于品牌专卖店（23%）和家居卖场（18%），显示线上购物主导，定制和设计师推荐渠道份额较低。

2025年中国沙发椅了解渠道分布



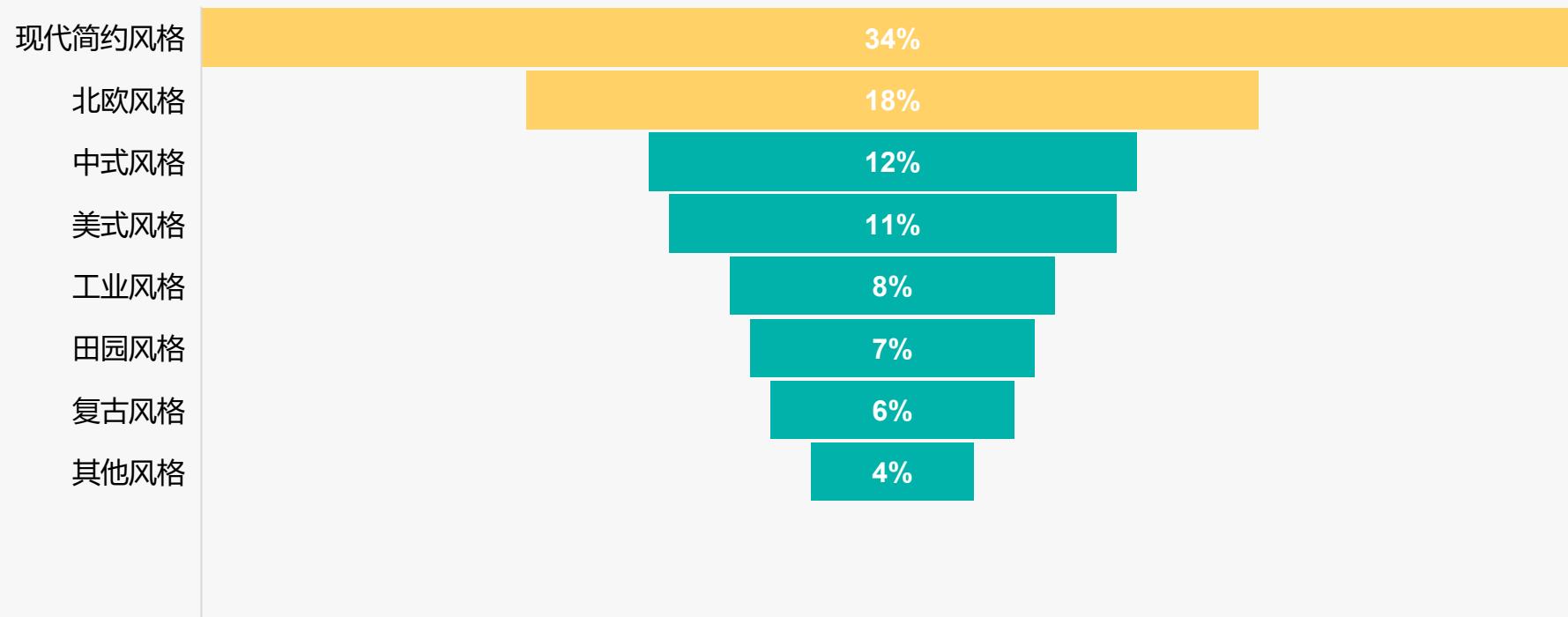
2025年中国沙发椅购买渠道分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以34%的偏好率领先，北欧风格占18%，显示消费者高度青睐简洁实用与清新自然的设计风格。
- ◆中式与美式风格分别占12%和11%，其他风格偏好率较低，市场高度集中于主流风格，建议优先关注增长点。

2025年中国沙发椅风格偏好分布

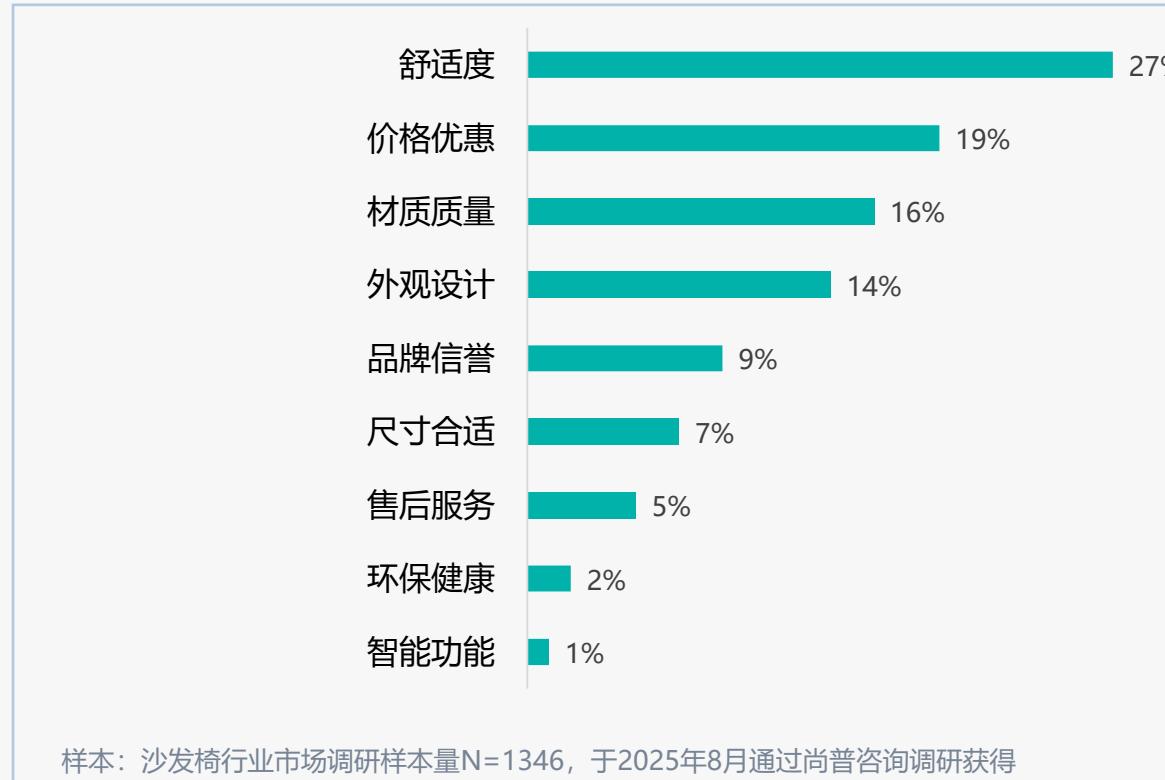


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

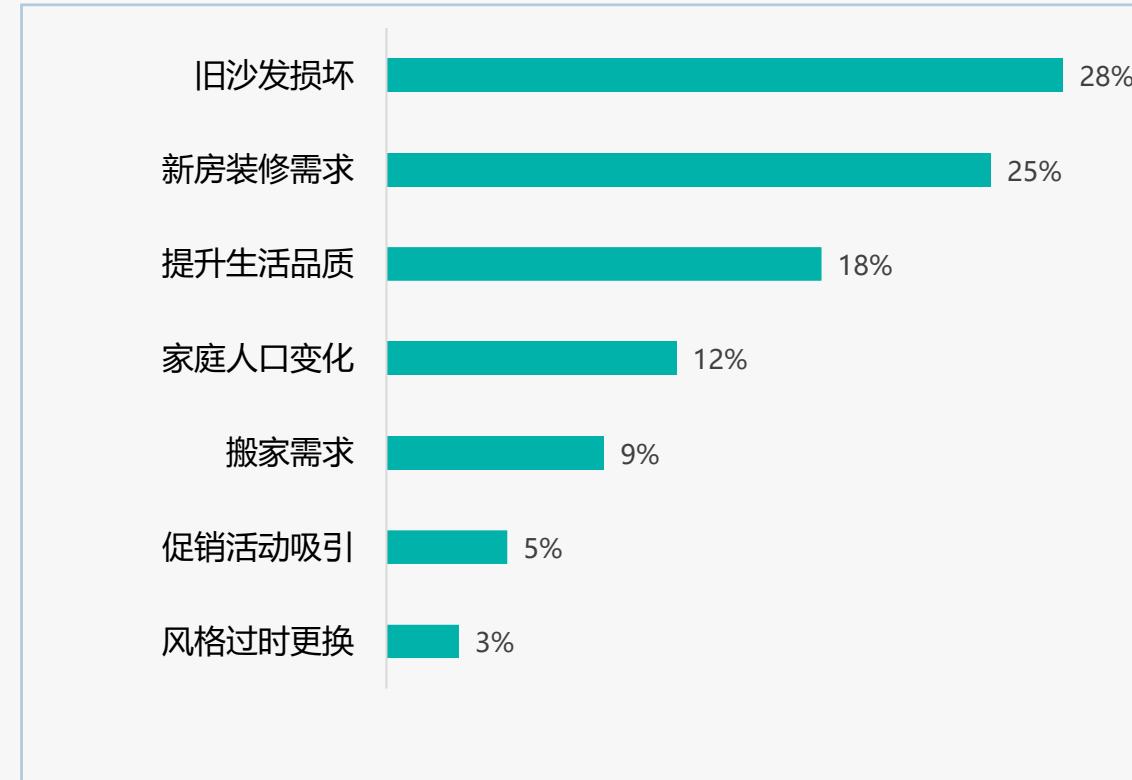
舒适价格主导 刚性需求驱动

- ◆沙发椅消费的关键因素中，舒适度占27%，价格优惠占19%，材质质量占16%，三者主导购买决策，而智能功能和环保健康仅占1%和2%，影响较小。
- ◆消费原因以旧沙发损坏占28%和新房装修需求占25%为主，表明刚性需求驱动市场，提升生活品质占18%，促销活动吸引仅占5%。

2025年中国沙发椅吸引因素分布



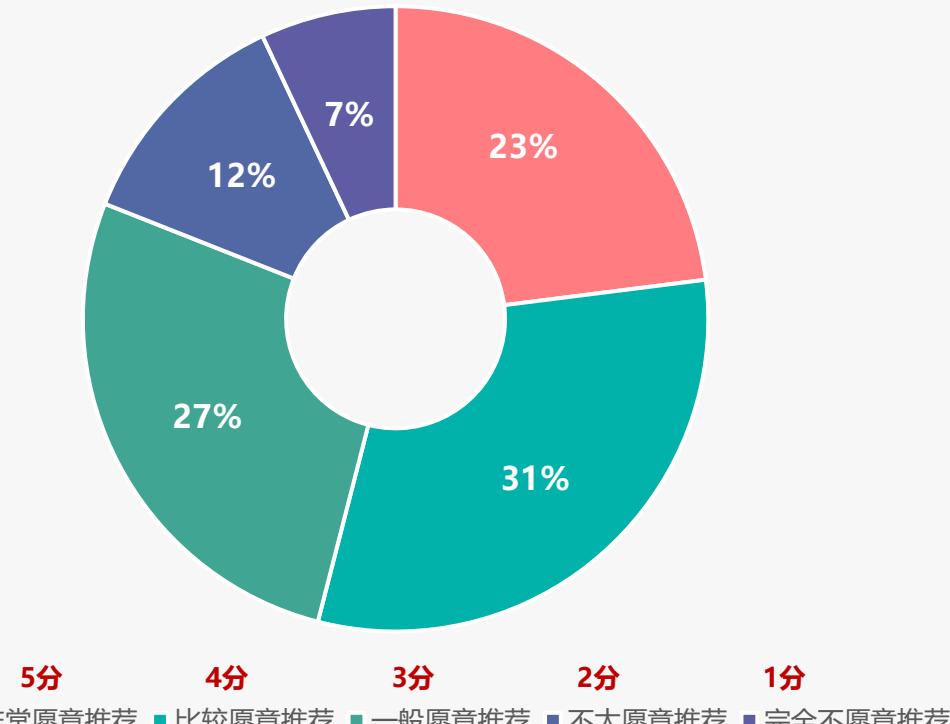
2025年中国沙发椅消费原因分布



推荐意愿高 质量服务需改进

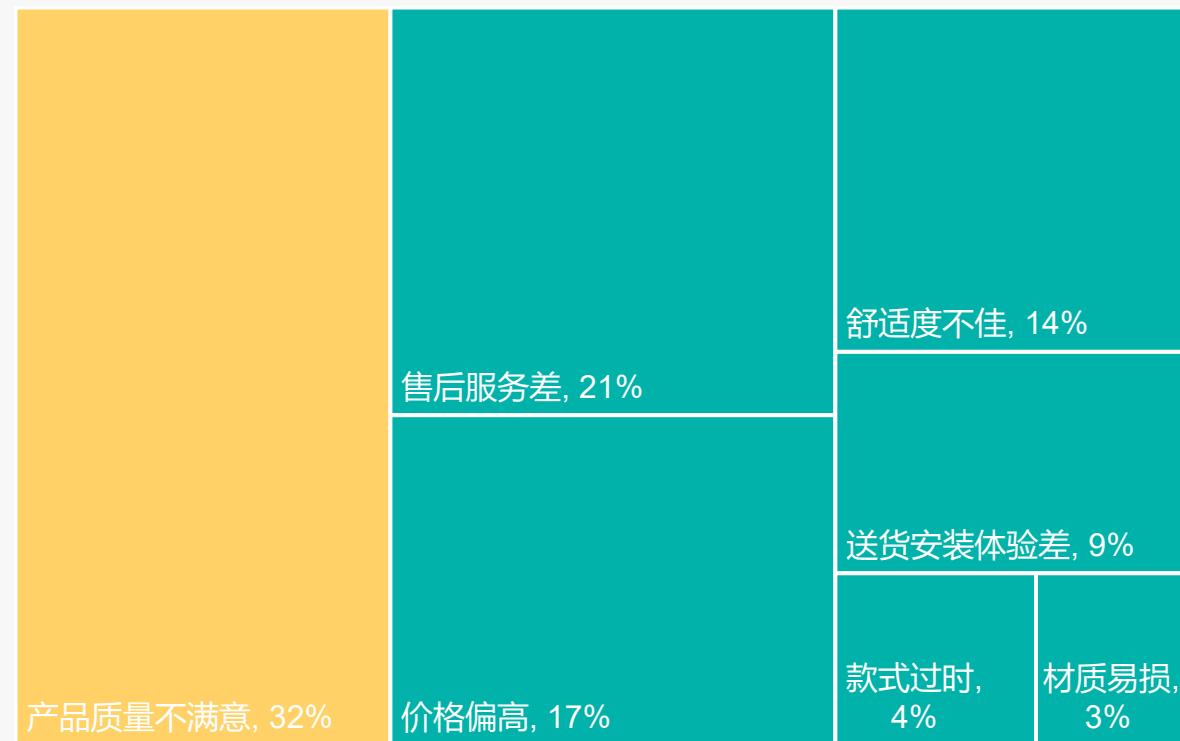
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占27%，合计81%的消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占32%，售后服务差占21%，价格偏高占17%，企业需优先改进质量与服务。

2025年中国沙发椅推荐意愿分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

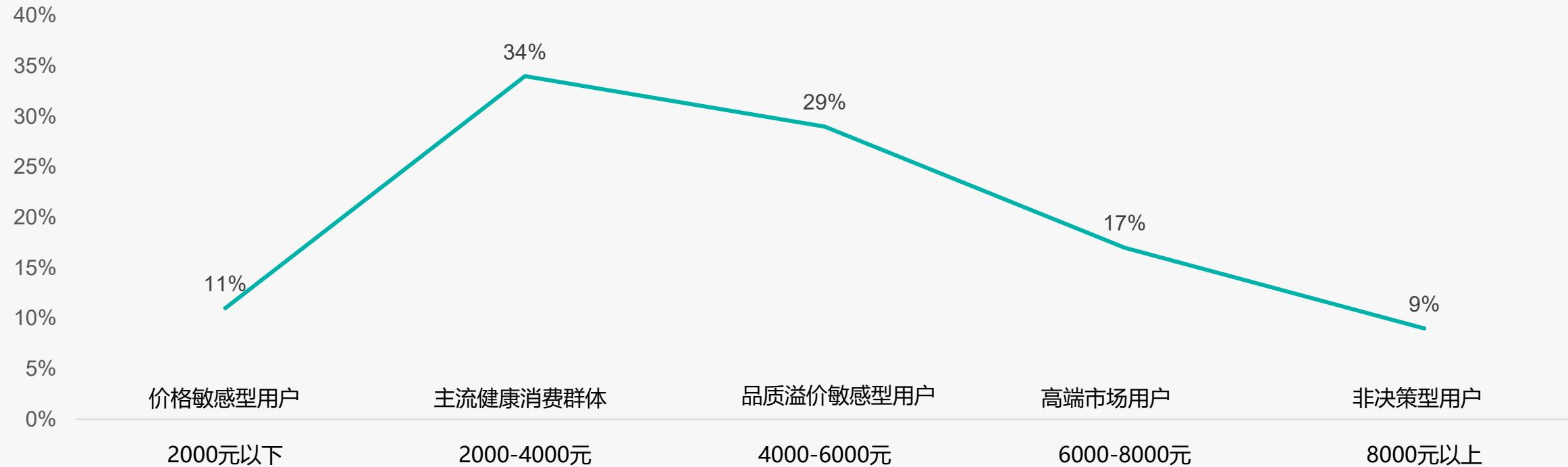
2025年中国沙发椅不愿推荐原因分布



中端沙发椅价格接受度最高

- ◆ 调研显示，消费者对沙发椅价格接受度集中在2000-6000元区间，其中2000-4000元占34%，4000-6000元占29%，中端市场主导。
- ◆ 分析指出，2000元以下仅11%接受度，6000元以上合计26%，高价位需求有限，企业应聚焦中端优化产品策略。

2025年中国沙发椅最受欢迎规格价格接受度



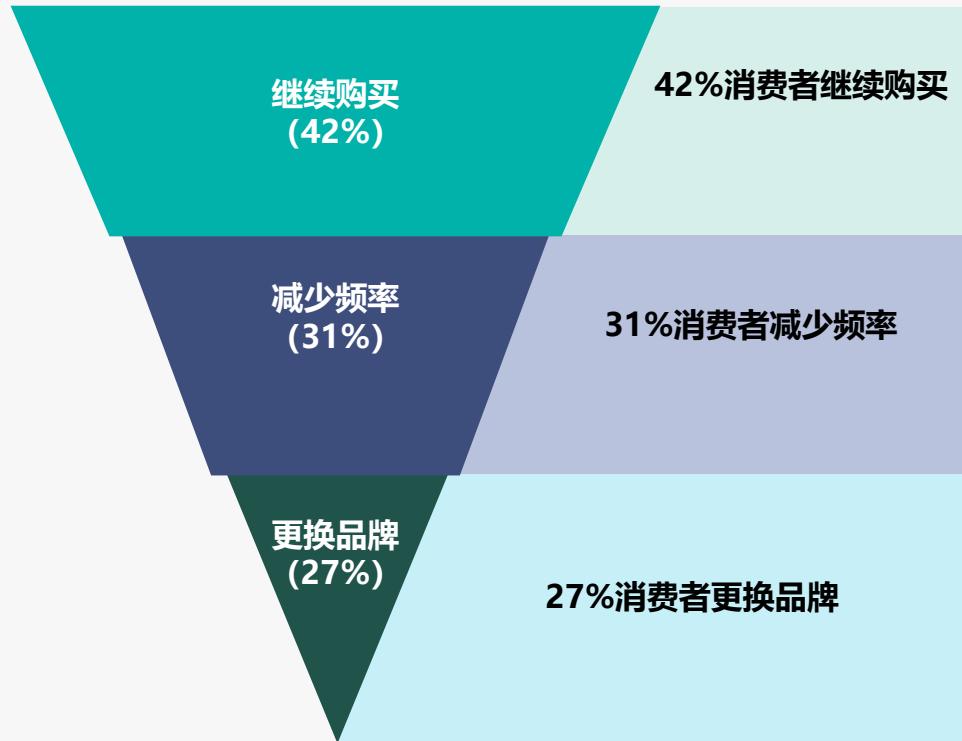
样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三人沙发规格沙发椅为标准核定价格区间

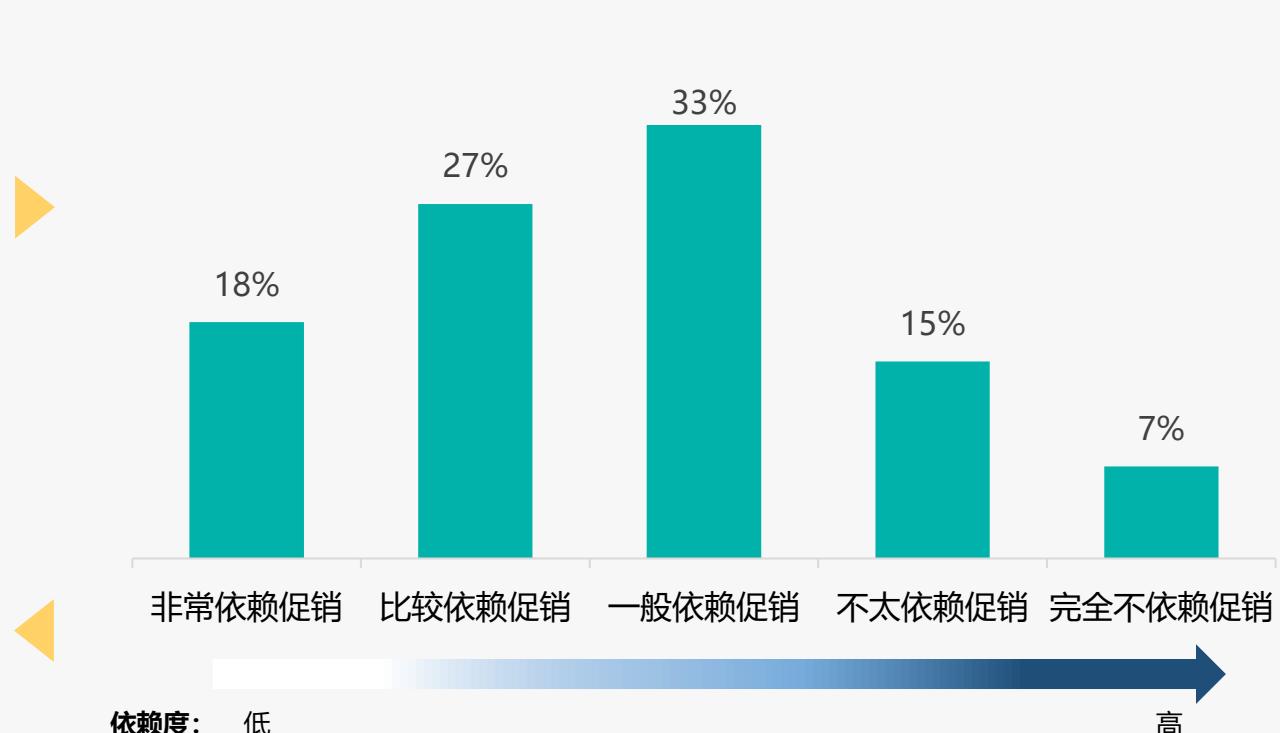
价格上涨品牌忠诚度较高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，显示价格敏感；27%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销；33%一般依赖，促销对多数人有吸引力；22%不太或完全不依赖。

2025年中国沙发椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙发椅促销依赖程度分布

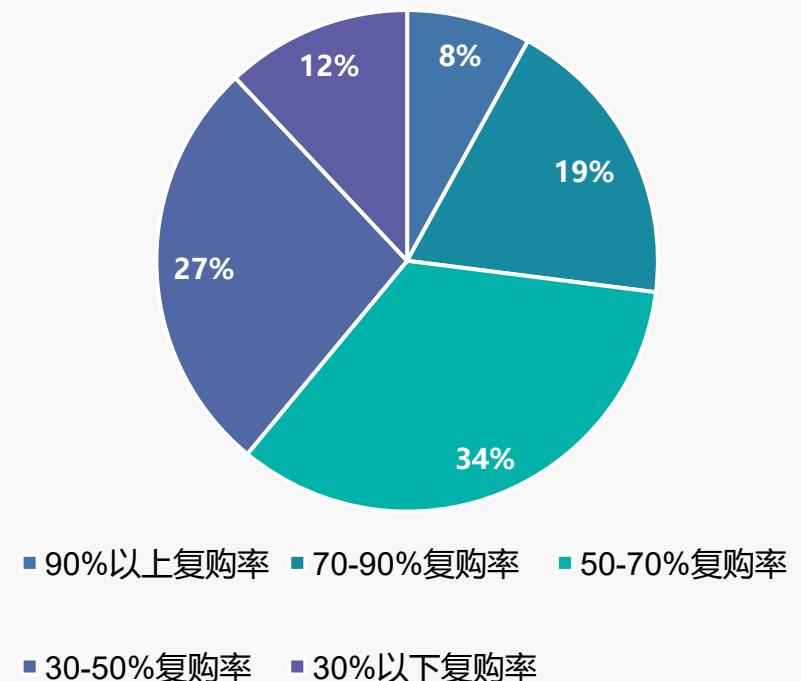


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

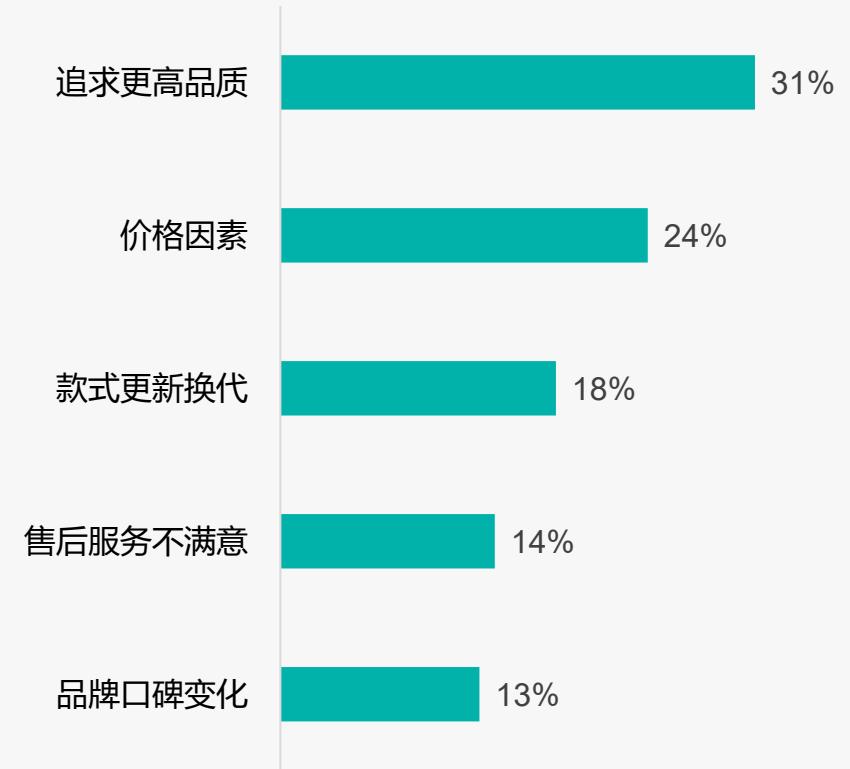
沙发椅品牌忠诚度中等品质价格主因

- ◆沙发椅消费者复购率集中在50-70% (34%)，高复购率 (90%以上) 仅8%，显示品牌忠诚度中等，需加强维系以提升用户粘性。
- ◆更换品牌主因是追求更高品质 (31%) 和价格因素 (24%)，品牌应聚焦质量提升和价格策略优化来应对竞争。

2025年中国沙发椅固定品牌复购率分布



2025年中国沙发椅更换品牌原因分布

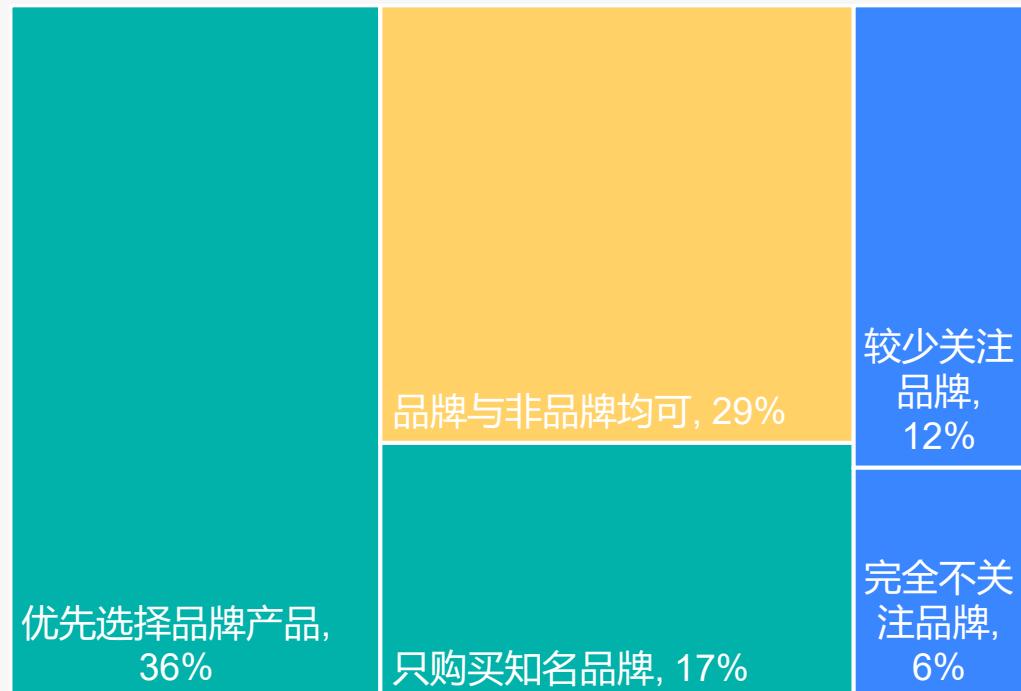


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

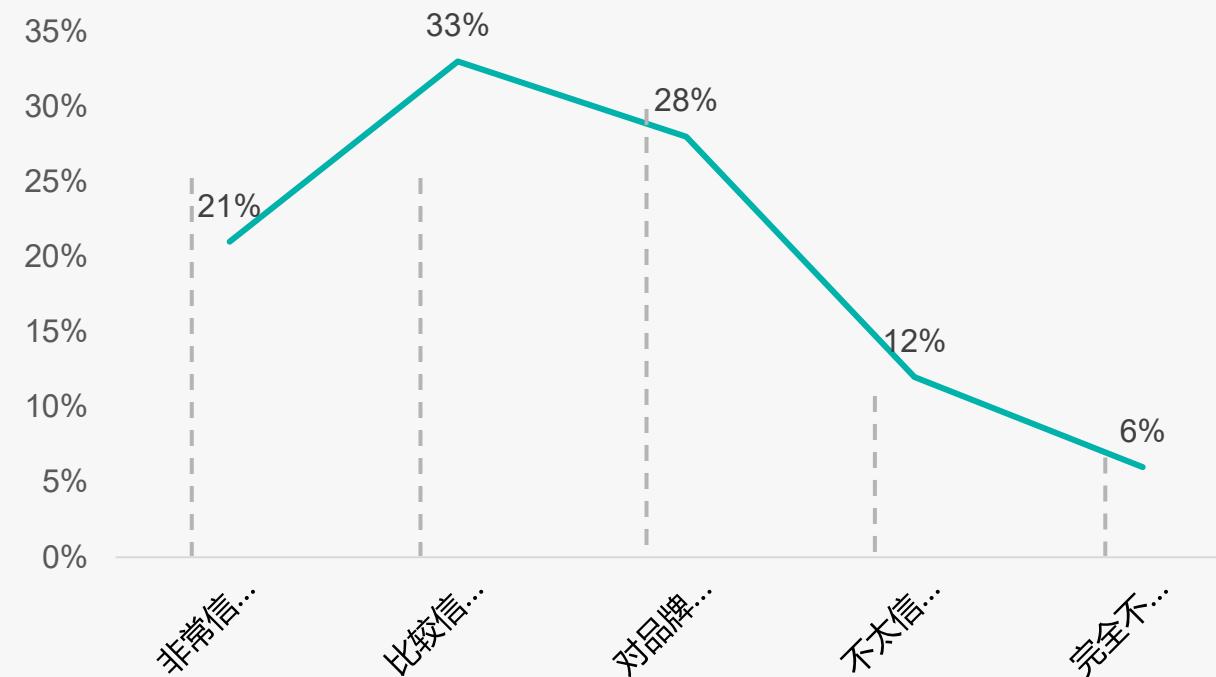
品牌偏好显著 信任度存分化

- ◆调查显示，36%消费者优先选择品牌产品，17%只购买知名品牌，表明品牌偏好显著。对品牌持积极态度的消费者合计占54%。
- ◆28%消费者对品牌持中立态度，18%较少或完全不关注品牌，显示品牌信任度存在分化，需关注中立和不信任群体的影响。

2025年中国沙发椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国沙发椅品牌产品态度分布



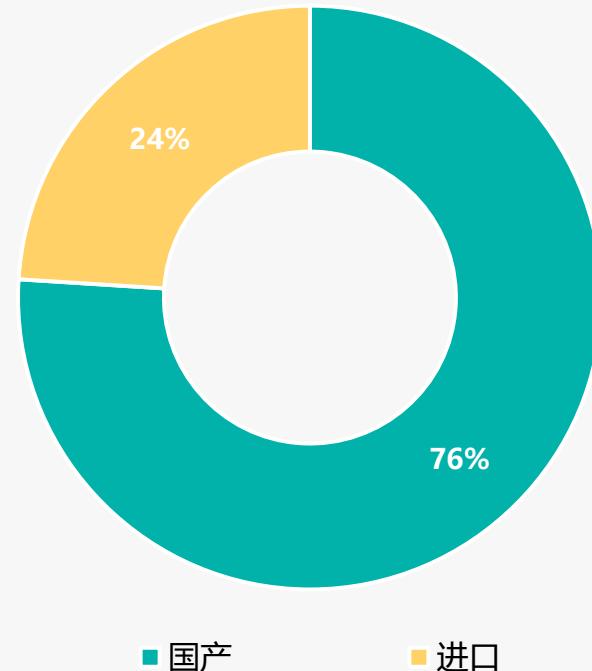
样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 品质价格优先

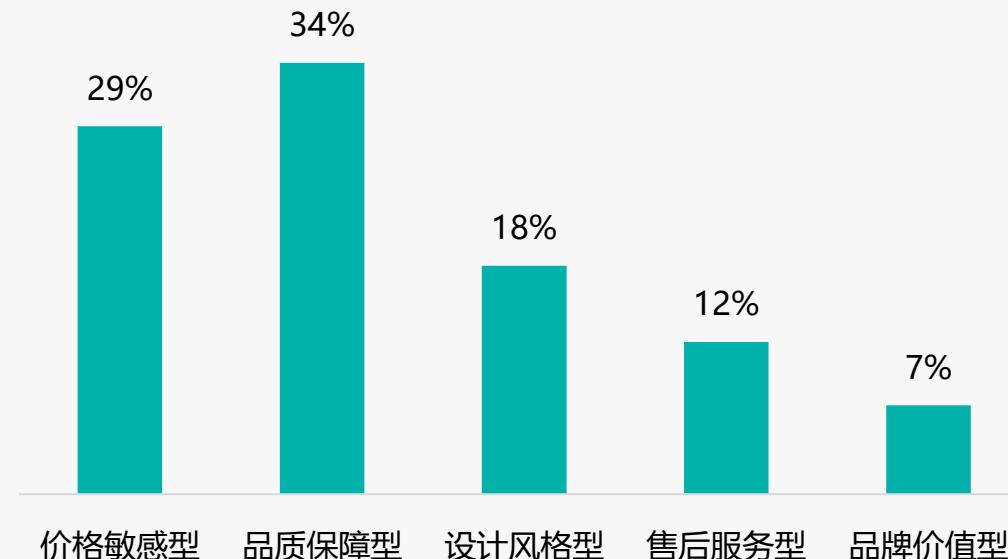
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，市场高度集中。品质保障型偏好最高，达34%，价格敏感型次之，为29%。
- ◆设计风格型占18%，售后服务型12%，品牌价值型仅7%。消费者更关注产品实际质量和价格，而非品牌附加值。

2025年中国沙发椅国产和进口品牌消费分布



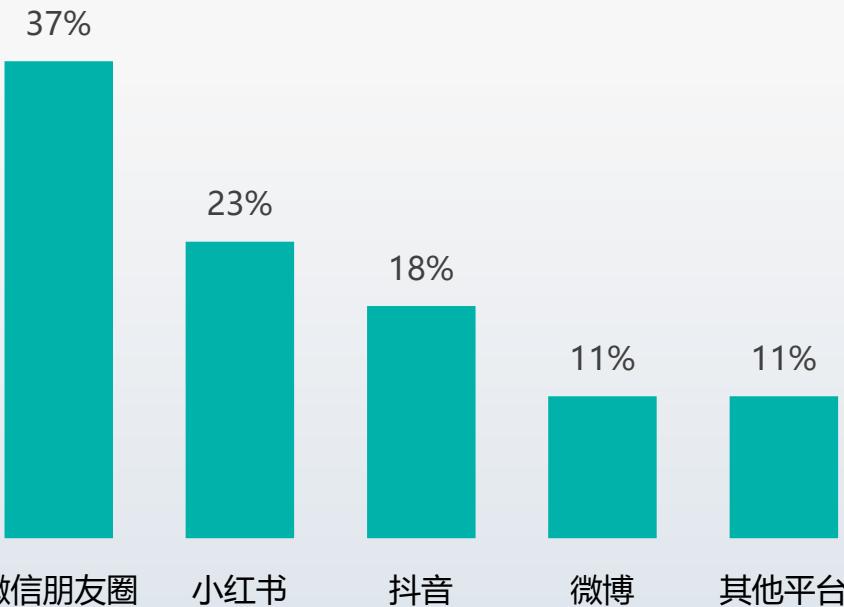
2025年中国沙发椅品牌偏好类型分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

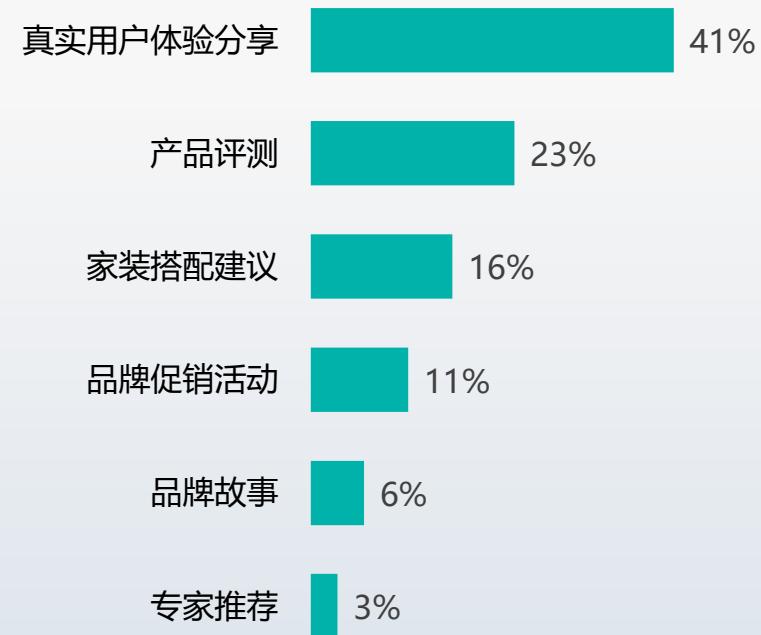
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比41%，产品评测占23%，家装搭配建议占16%，强调真实反馈和实用需求的重要性。

2025年中国沙发椅社交分享渠道分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国沙发椅社交内容类型分布

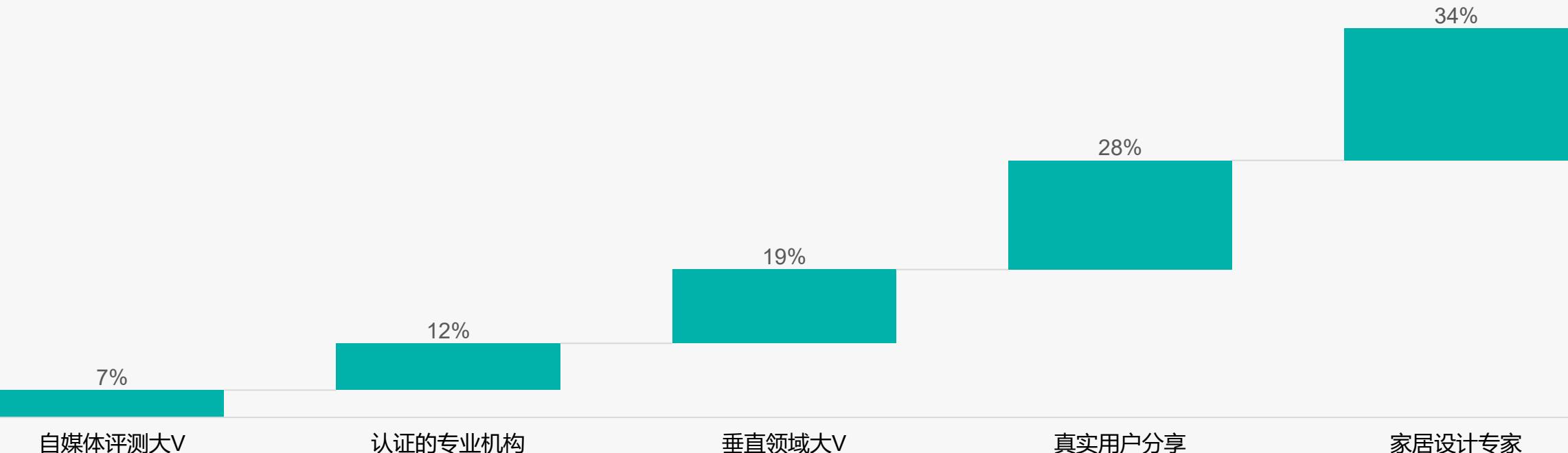


专业设计真实体验最受信赖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆家居设计专家以34%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者偏好专业知识和真实体验。
- ◆垂直领域大V占19%，认证专业机构仅12%，自媒体评测大V仅7%，反映特定领域影响力和机构内容接受度较低。

2025年中国沙发椅社交博主信任类型分布



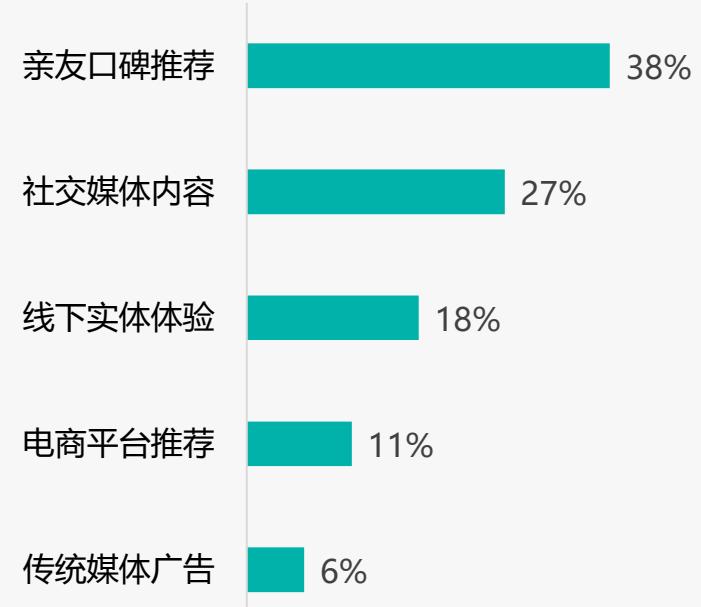
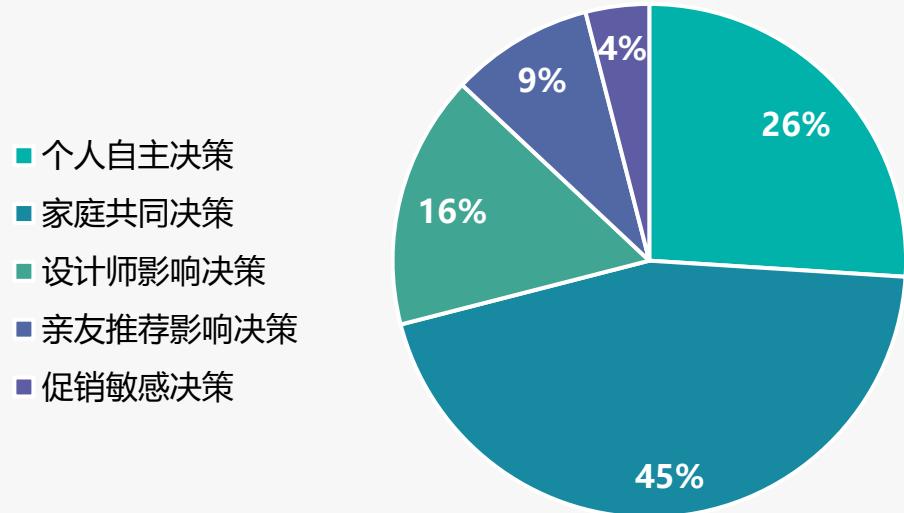
样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 体验电商次要 传统广告低

- ◆ 沙发椅消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比38%，社交媒体内容占比27%，凸显口碑和社交平台在消费者决策中的主导作用。
- ◆ 线下实体体验占比18%，电商平台推荐占比11%，传统媒体广告占比6%，显示体验和电商重要性，传统广告吸引力较低。

2025年中国沙发椅广告信息偏好分布

2025年中国沙发椅消费决策者类型分布



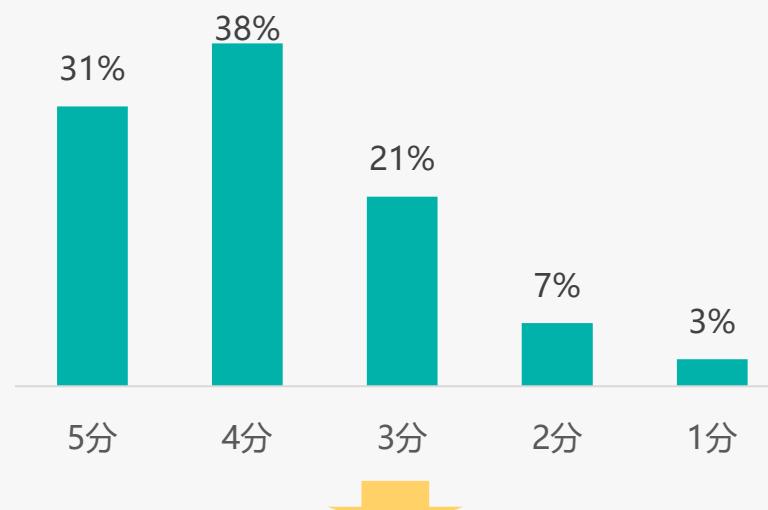
样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 送货客服需改进

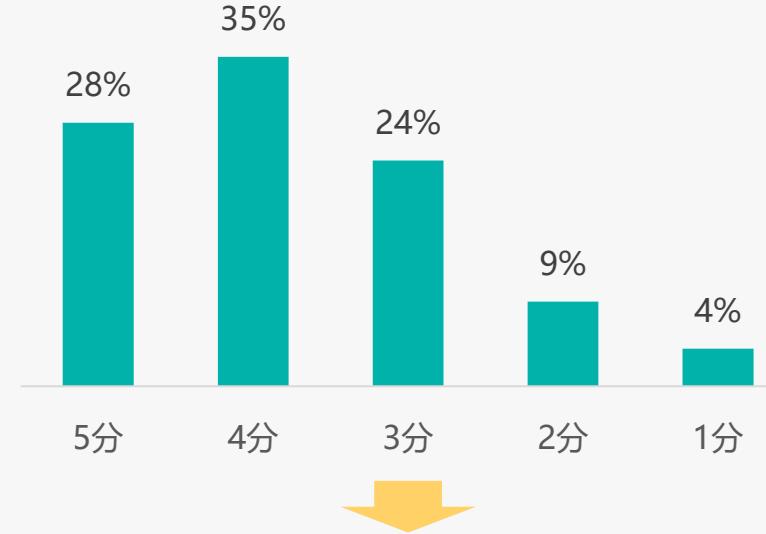
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为31%和38%，合计69%，但仍有30%的评分在3分及以下，显示流程优化空间。
- ◆送货安装和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和59%，且低分占比较高，提示这些环节需优先改进。

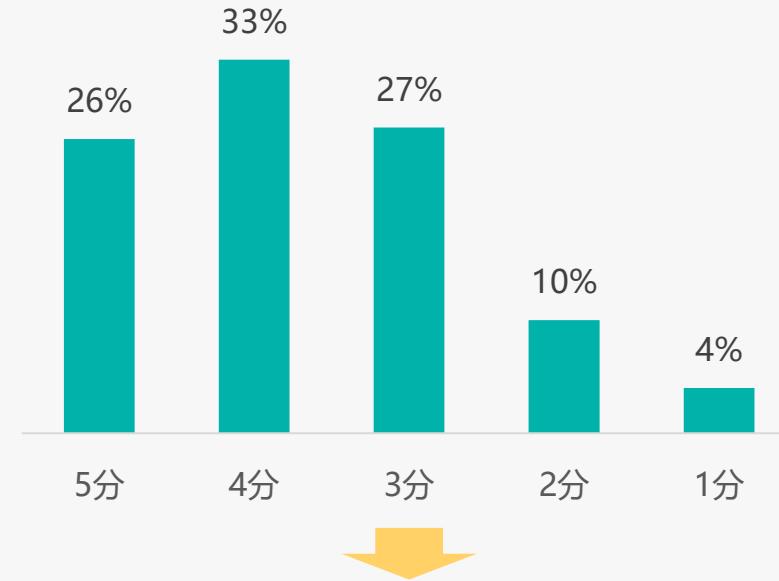
2025年中国沙发椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国沙发椅送货安装体验满意度分布（满分5分）



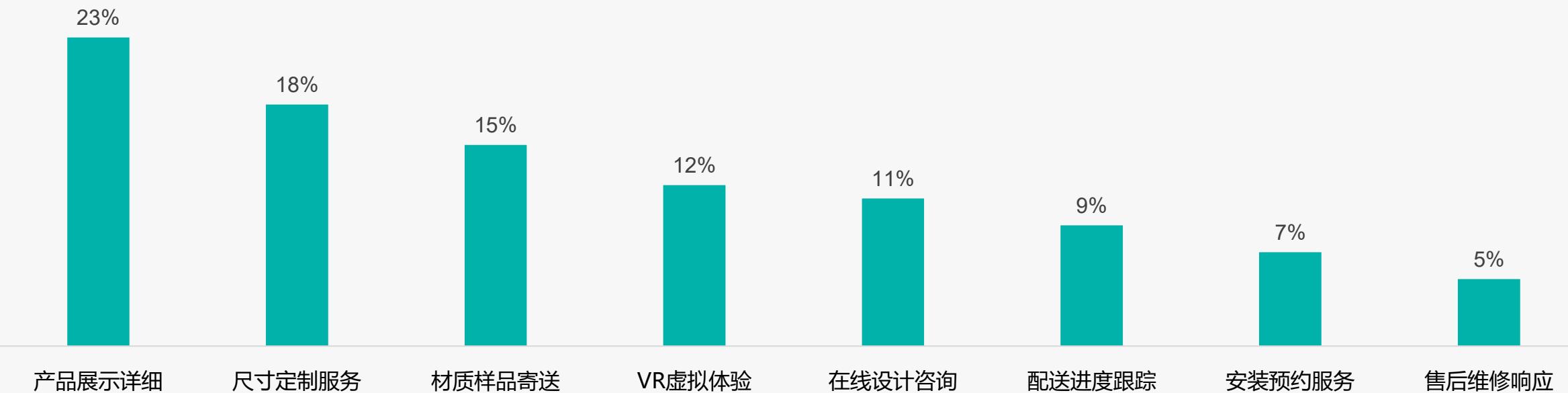
2025年中国沙发椅线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示线上消费服务体系分布不均，产品展示详细占比最高达23%，尺寸定制服务和材质样品寄送分别占18%和15%，反映消费者对产品细节和个性化需求强烈。
- ◆ VR虚拟体验和在线设计咨询分别占12%和11%，数字化服务受重视；配送、安装和售后等服务占比均低于10%，企业应优先优化高占比服务以提升竞争力。

2025年中国沙发椅线上消费服务体系分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1346，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