

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月躺椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Recliner 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：中青年主导躺椅消费决策自主



26-35岁群体占比34%，是核心消费人群，收入集中在5-8万元区间



消费决策以个人自主为主占43%，家庭共同决策占37%，显示强自主性



二线城市消费占比最高达29%，各级城市均有需求，市场分布均衡

启示

✓ 聚焦中青年产品设计

针对26-35岁核心人群开发符合其收入水平和自主决策偏好的产品，强化个性化功能与设计

✓ 优化全渠道营销策略

结合线上线下渠道，针对不同城市层级制定差异化营销方案，满足消费者自主决策需求

核心发现2：首次购买主导市场，功能偏好电动按摩加热



首次购买占比62%，市场以新用户为主，增长潜力大，3-5年更换需求占21%



电动调节功能偏好27%，按摩功能23%，加热功能16%，三者合计达66%



消费者注重舒适性和便利性，功能创新应聚焦电动、按摩和加热方向

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者设计入门产品和营销活动，利用电商平台和社交渠道扩大新用户基础

✓ 深化核心功能创新

重点开发电动调节、按摩和加热功能，提升产品舒适性和实用性，满足主流消费需求

核心发现3：中高端产品冬季热销，布艺皮质材质主导



1000-2000元预算区间占比31%，显示中高端市场潜力，冬季购买占比最高达32%



布艺材质偏好34%，皮质29%，两者合计超六成，体现对舒适耐用性的重视



自然风格材质如藤编16%和木质12%也有稳定需求，反映多元化偏好

启示

✓ **布局中高端产品线**

开发1000-2000元价位产品，结合布艺和皮质材质，强化冬季促销活动以最大化市场份额

✓ **优化材质与季节策略**

优先采用布艺和皮质材质提升舒适性，并针对冬季需求加强营销，利用季节因素驱动销售

核心逻辑：聚焦中青年家庭休闲，强化线上渠道与产品舒适性



1、产品端

- ✓ 强化电动按摩加热核心功能
- ✓ 采用布艺皮质材质提升舒适耐用



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体主导营销
- ✓ 推广真实用户体验和功能演示内容



3、服务端

- ✓ 提供智能尺寸推荐和VR虚拟体验
- ✓ 优化在线客服和便捷支付服务

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

3、研究方法

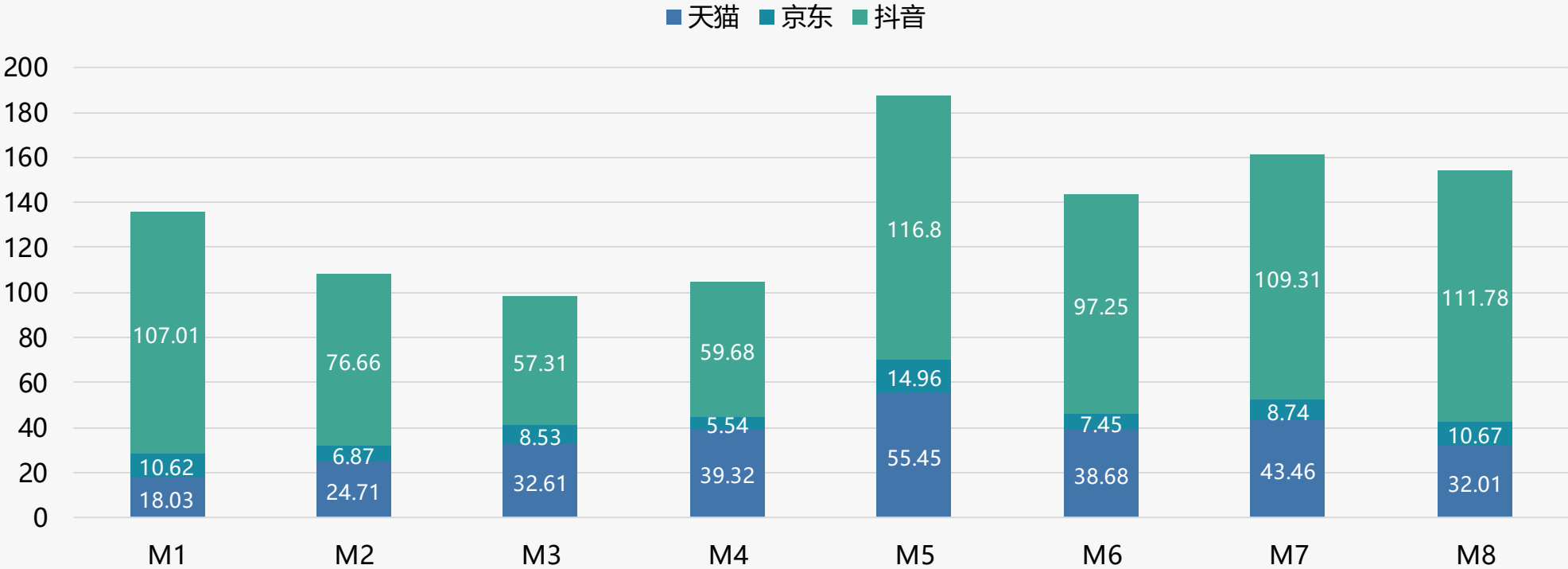
Research Method

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

抖音主导市场 季节性波动 平台分化

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达7.35亿元，占总销售额的68.2%，远超天猫（2.84亿元）和京东（0.74亿元）。抖音的高渗透率反映了其社交电商模式的转化效率，但平台集中度风险需关注。月度销售趋势显示季节性波动明显，5月和7-8月为销售高峰，其中5月销售额达1.87亿元，环比增长56.3%。这契合夏季家居消费旺季特征，建议企业提前优化库存周转率，以应对需求峰值。
- ◆平台同比表现分化，抖音月均销售额达9193万元，稳定性强；天猫呈稳步增长，8月环比下降26.3%需警惕；京东份额持续萎缩，仅占6.8%，其ROI可能面临挑战，需重构渠道策略。

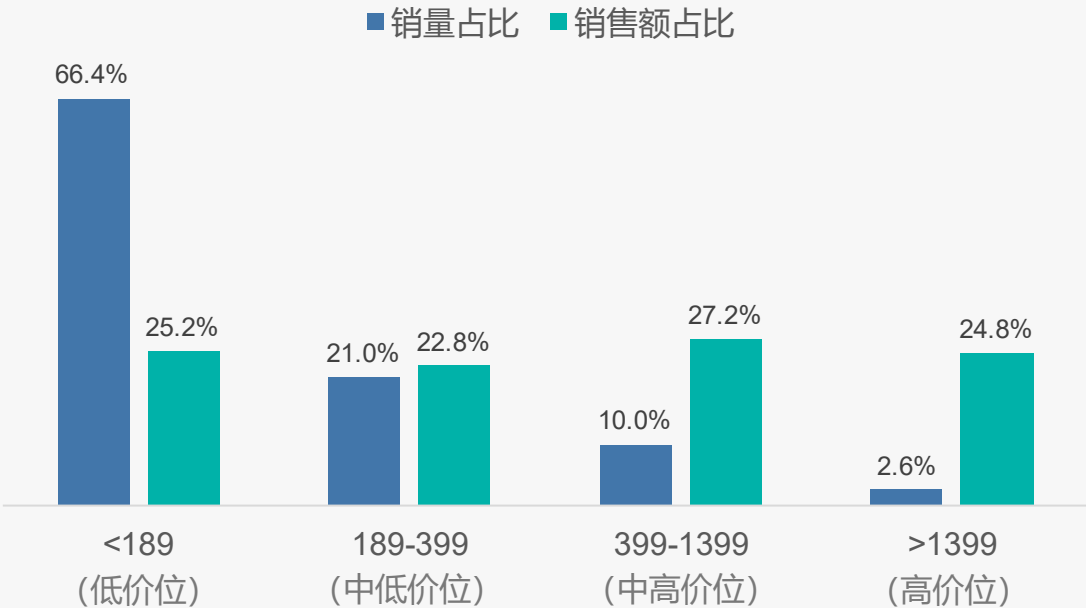
2025年1月~8月躺椅品类线上销售规模（百万元）



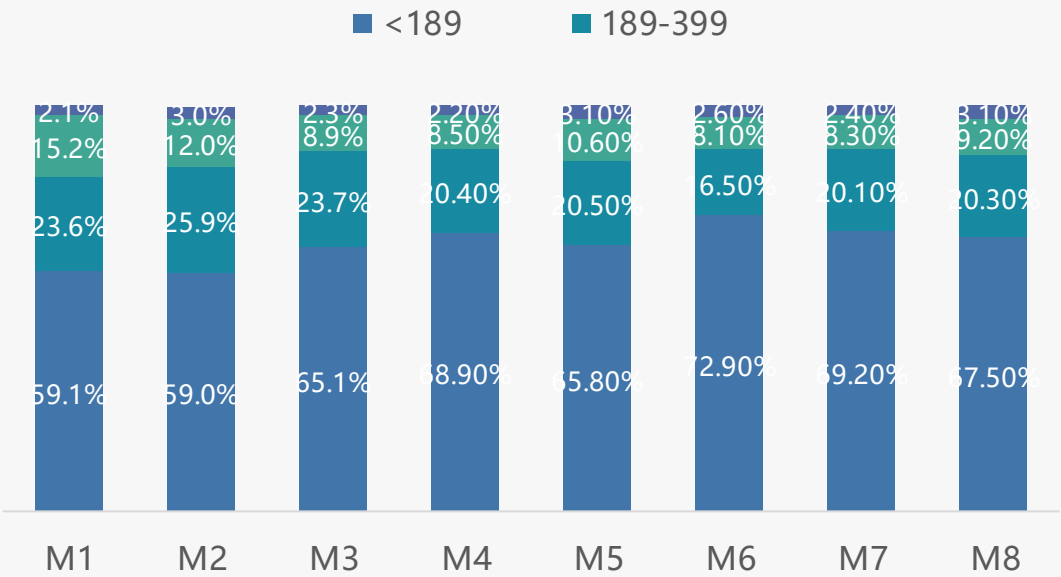
低价主导销量 高端驱动销售额 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，<189元低价产品销量占比66.4%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；而>1399元高端产品销量仅2.6%却贡献24.8%销售额，产品结构存在明显失衡。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<189元产品占比从M1的59.1%持续攀升至M6的72.9%，表明低价策略依赖度加深；同时399-1399元中端产品从15.2%下滑至8.1%，消费降级趋势明显。需警惕价格战对品牌价值的侵蚀风险。

2025年1月~8月躺椅线上不同价格区间销售趋势



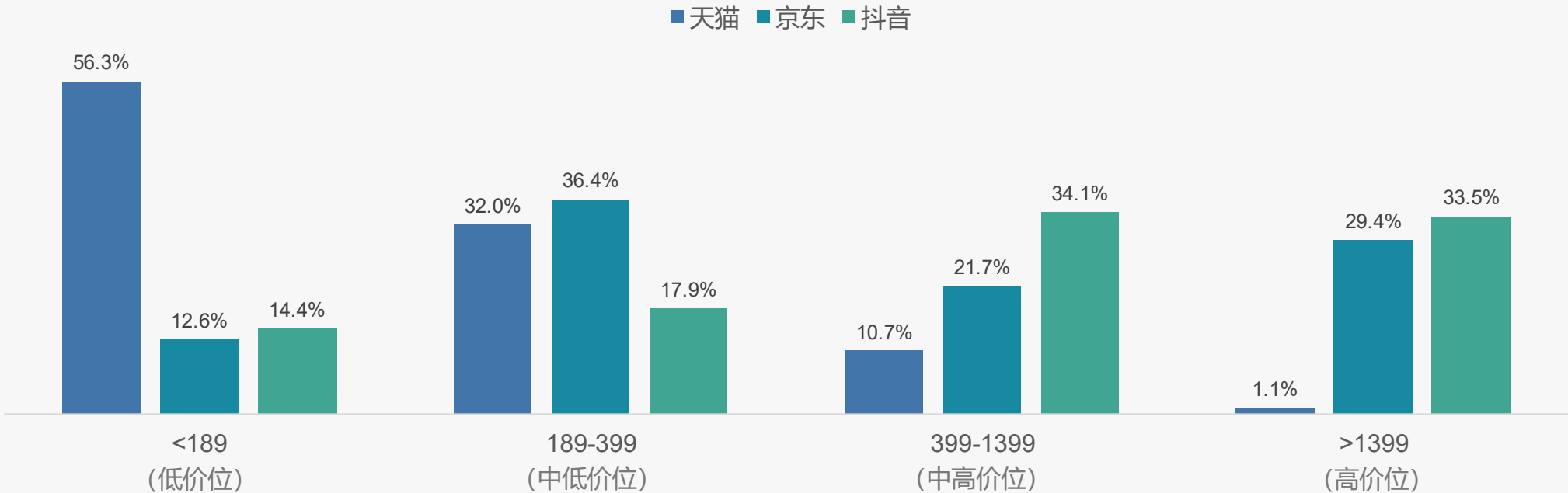
躺椅线上价格区间-销量分布



躺椅市场分化 平台定位驱动消费分层

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位（<189元）占比高达56.3%，显示其以性价比产品为主，符合大众消费定位；京东中高端（399-1399元和>1399元）合计占比51.1%，体现其品质导向；抖音中高端合计占比67.6%，反映其内容驱动高客单价转化。平台定位差异显著：天猫聚焦价格敏感市场，京东强化中高端供应链优势，抖音通过直播场景激发高价需求。
- ◆行业趋势显示消费分层深化：低价市场集中度提升（天猫56.3%），中高端多平台竞争加剧（京东51.1% vs 抖音67.6%）。企业需差异化定价，天猫控成本保流量，京东抖音以产品创新驱动溢价，规避同比价格战风险。

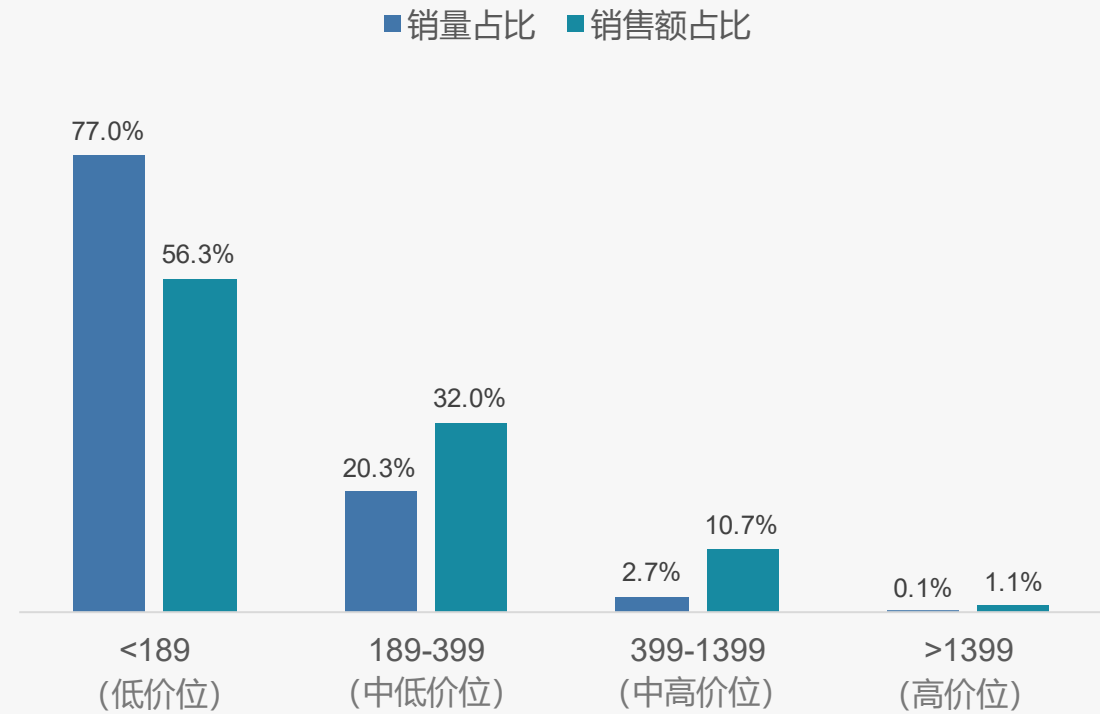
2025年1月~8月各平台躺椅不同价格区间销售趋势



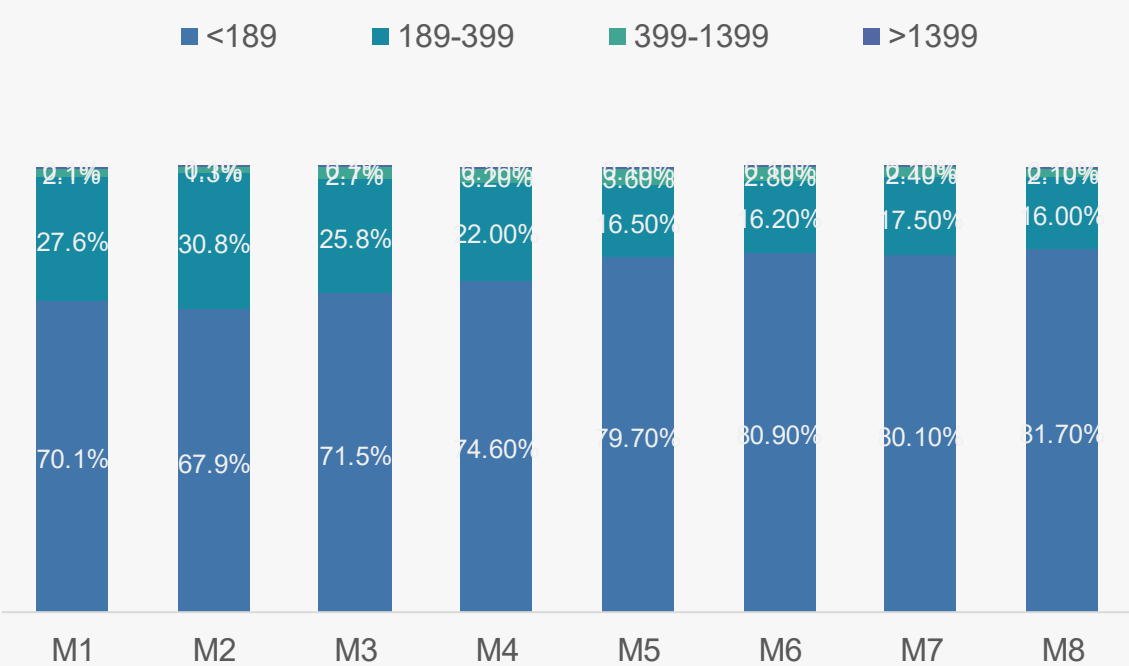
低价躺椅主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台躺椅品类呈现明显的低端市场主导格局。价格低于189元的产品贡献了77.0%的销量和56.3%的销售额，表明该价格带具有最高的市场渗透率和周转率。
- ◆从月度销量趋势分析，低价产品（<189元）的市场份额从1月的70.1%持续攀升至8月的81.7%，呈现明显的增长态势。中端产品（189-399元）份额从27.6%下降至16.0%，显示消费者偏好向低价产品集中。从销售额贡献效率分析，虽然低价产品占据绝对销量优势，但其销售额贡献率（56.3%）明显低于销量占比（77.0%），表明单位产品价值较低。

2025年1月~8月天猫平台躺椅不同价格区间销售趋势



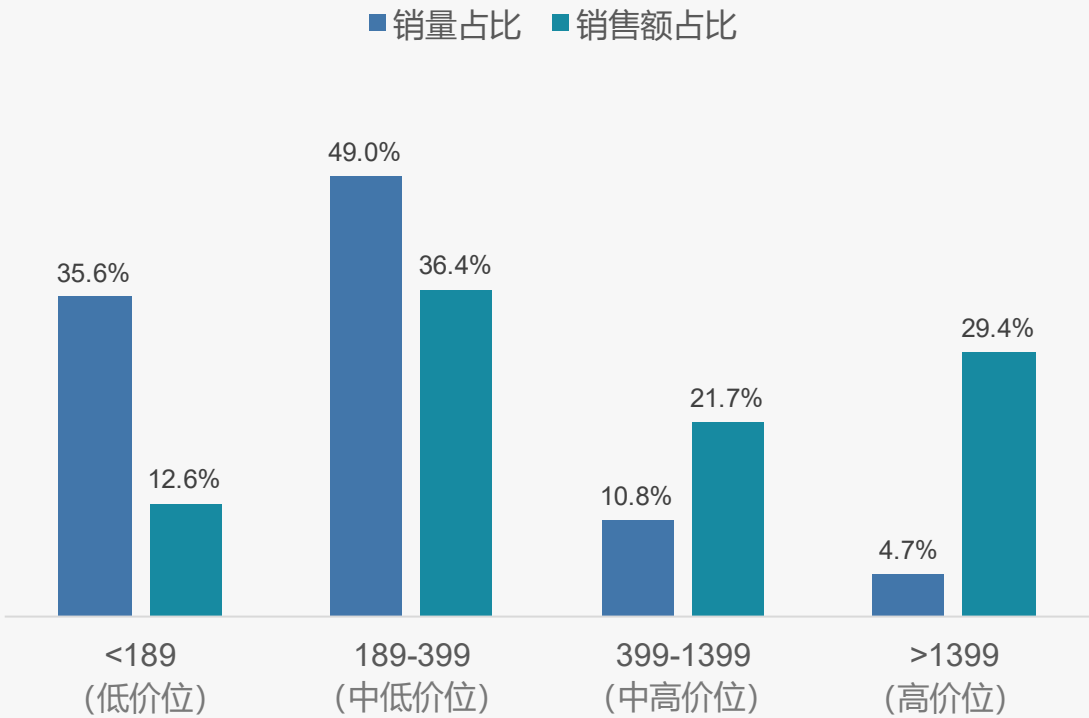
天猫平台躺椅价格区间-销量分布



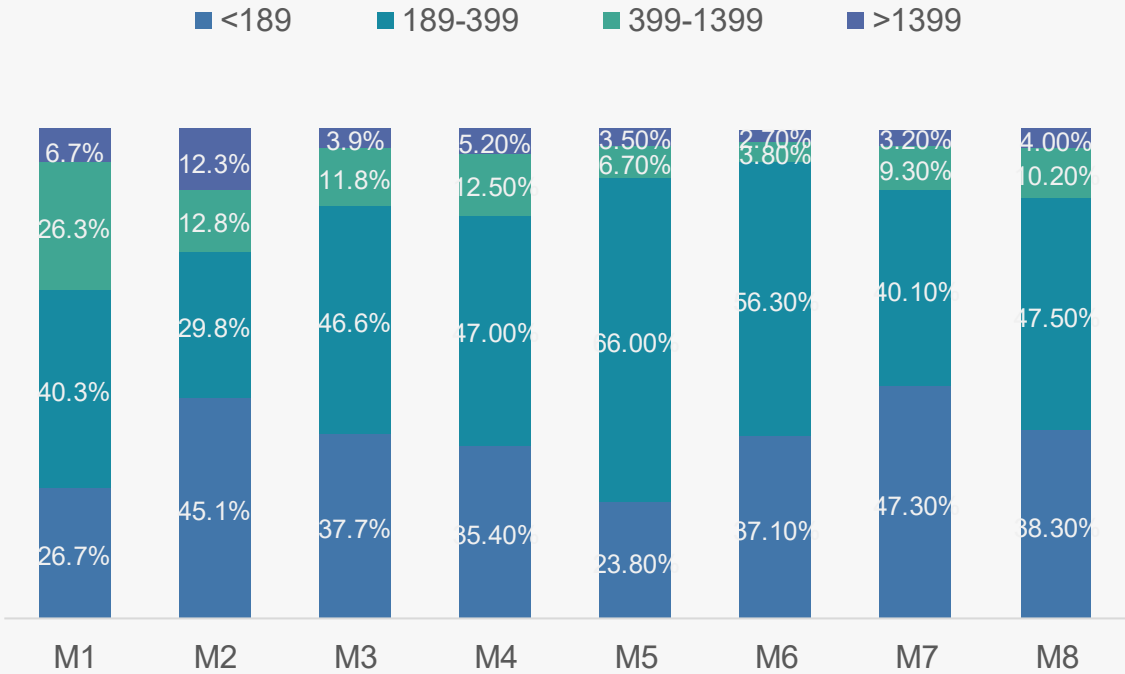
中高端躺椅驱动京东销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，189-399元区间贡献了49.0%的销量和36.4%的销售额，是核心价格带；而>1399元高端产品仅占4.7%销量却贡献29.4%销售额，显示高客单价产品具有较强盈利潜力。月度销量分布显示，189-399元区间在M5达到峰值66.0%，而<189元低价产品在M2、M7占比超45%，存在季节性波动。
- ◆对比销量与销售额占比，<189元产品销量占比35.6%仅贡献12.6%销售额，价值贡献低；而399-1399元产品销量占比10.8%贡献21.7%销售额，价值转化率高。建议优化产品组合，平衡销量与利润，加强供应链柔性管理以应对需求变化，提升库存周转率，并重点发展中高端产品，优化ROI。

2025年1月~8月京东平台躺椅不同价格区间销售趋势



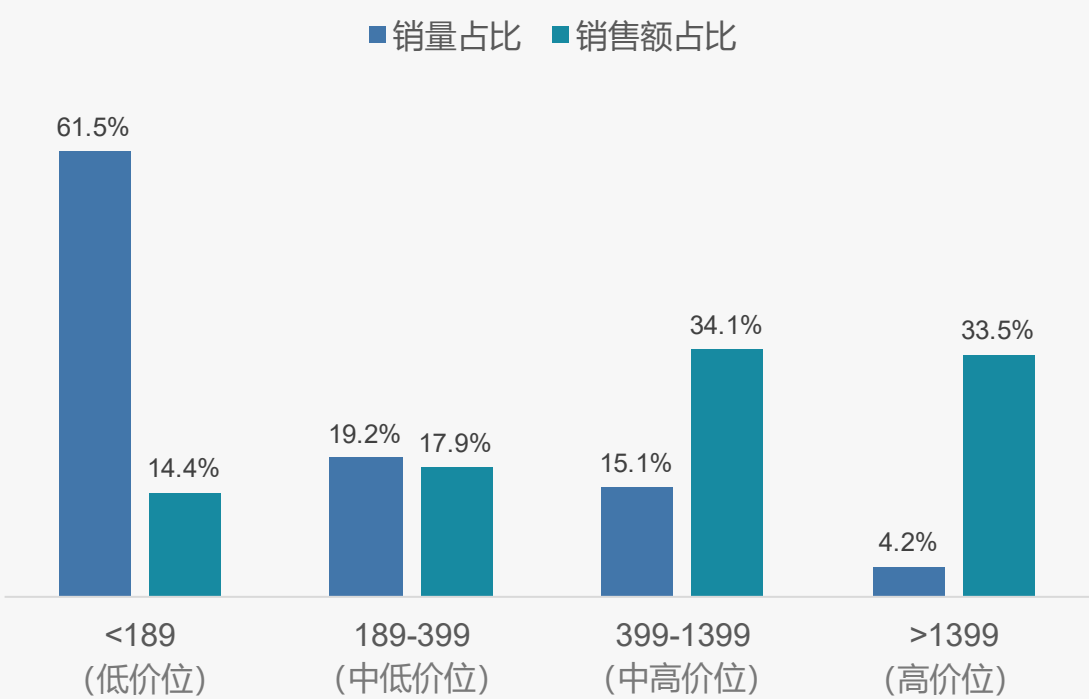
京东平台躺椅价格区间-销量分布



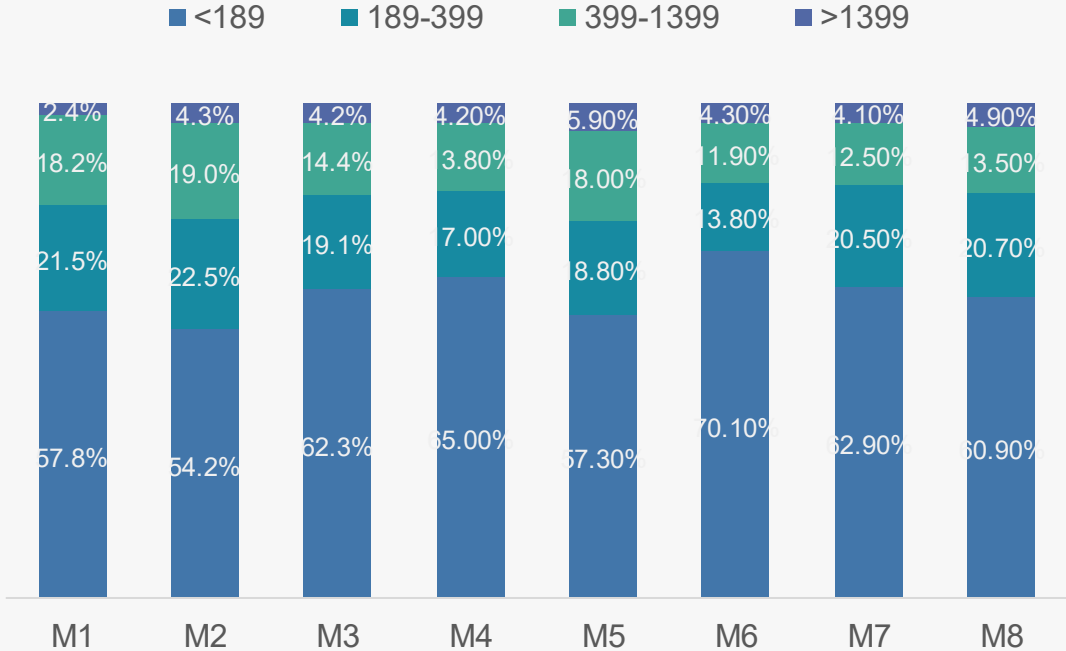
低价高销 中高价位利润主导 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<189元）销量占比61.5%但销售额仅占14.4%，呈现高周转率但低毛利特征；中高价位（399-1399元及>1399元）销量合计19.3%却贡献67.6%销售额，显示高客单价策略对营收拉动显著，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<189元区间占比波动较大（M1 57.8%至M6 70.1%），反映低价市场季节性需求不稳定。
- ◆价格带对比揭示结构性矛盾：低价产品依赖销量驱动但利润贡献薄弱，可能面临库存周转压力；中高端产品虽利润丰厚但销量增长缓慢，需通过营销创新（如直播场景化展示）平衡销量与销售额，避免过度依赖单一价格区间导致的营收波动风险。

2025年1月~8月抖音平台躺椅不同价格区间销售趋势



抖音平台躺椅价格区间-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** 躺椅消费行为、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年内购买过躺椅的消费者;
- 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

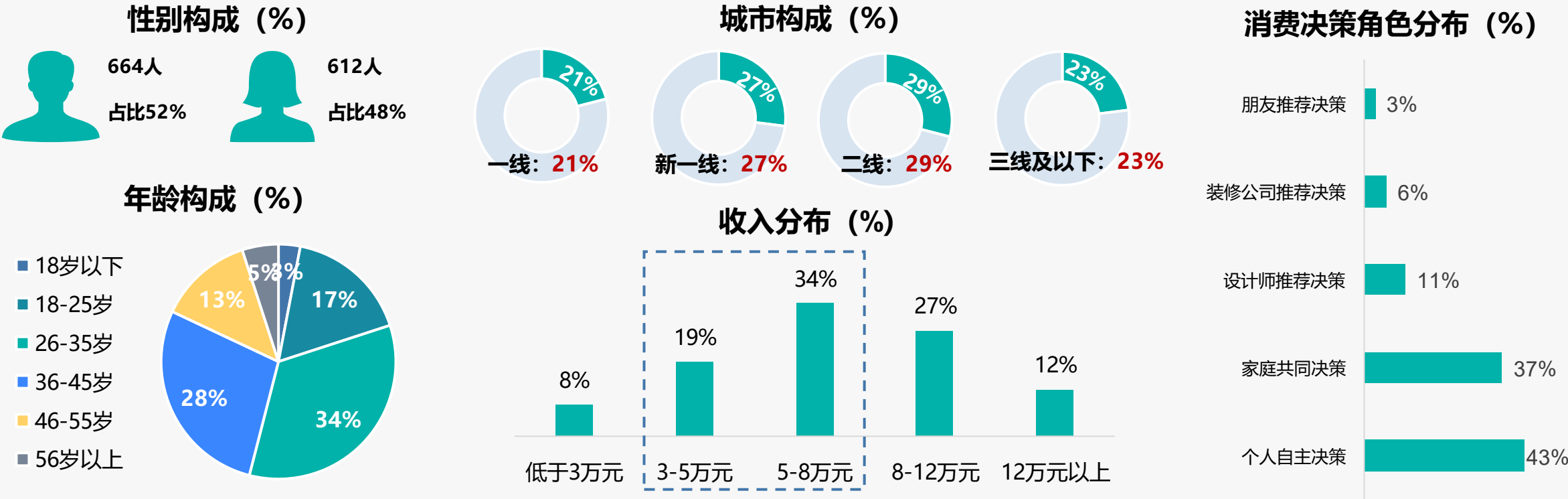
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1276 |

中青年主导躺椅消费决策自主

- ◆躺椅消费以26-35岁群体为主，占比34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。收入集中在5-8万元，占比34%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占43%，家庭共同决策占37%。城市分布均衡，二线占29%，新一线占27%，一线占21%。

2025年中国躺椅消费者画像

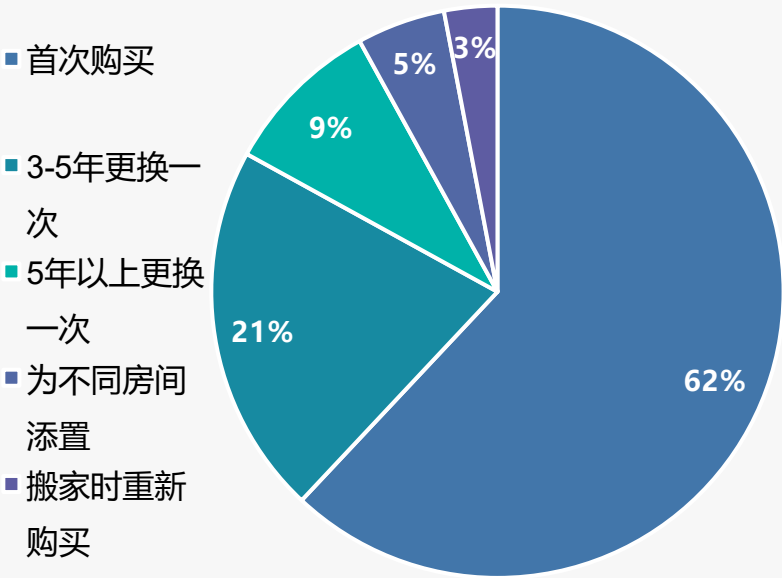


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

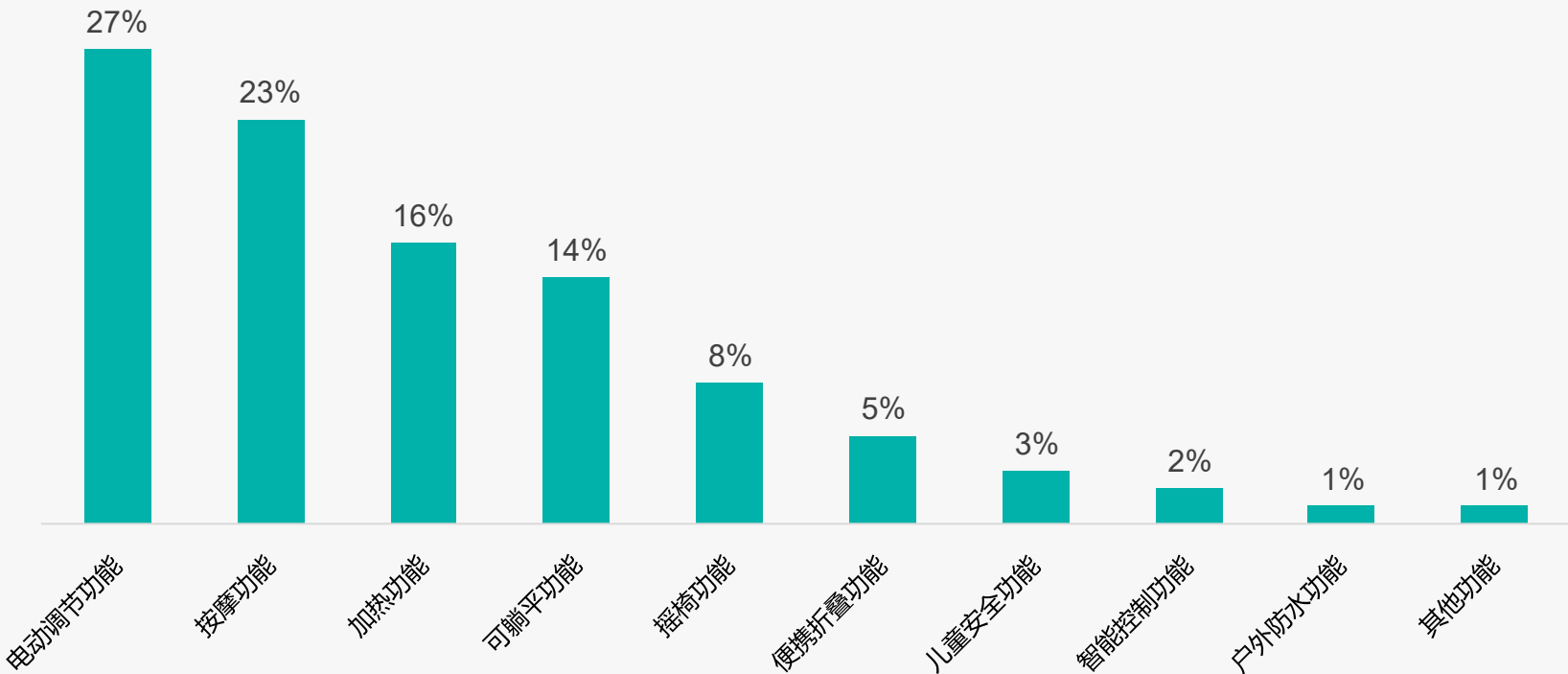
躺椅市场首次购买主导 功能偏好电动按摩加热

- ◆躺椅市场以首次购买为主占62%，3-5年更换占21%，显示新用户主导市场且存在定期更新需求，增长潜力较大。
- ◆功能偏好中电动调节占27%、按摩占23%、加热占16%，三者合计66%，为核心关注点，舒适性和便利性是关键。

2025年中国躺椅购买频率分布



2025年中国躺椅功能偏好分布

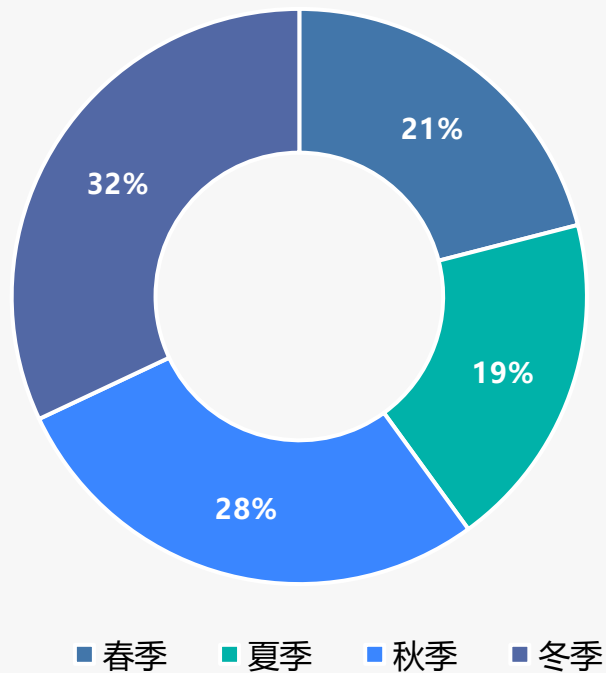


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

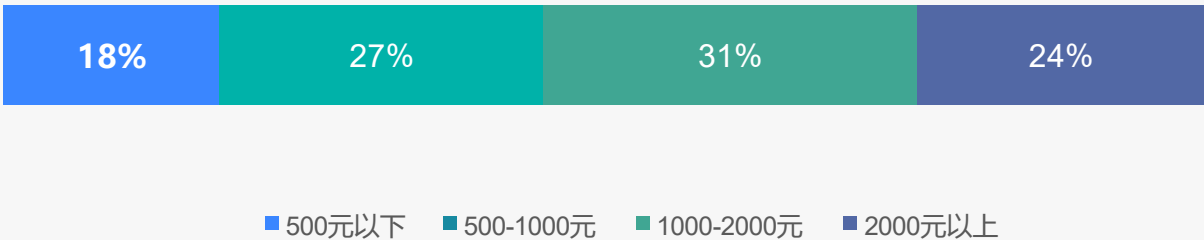
中高端躺椅冬季热销 布艺皮质主导

- ◆躺椅消费预算集中在1000-2000元区间，占比31%，显示中高端市场潜力。冬季购买占比最高，达32%，反映季节性需求特征。
- ◆材质偏好中布艺占比34%，皮质29%，合计超六成，体现消费者对舒适耐用性的重视，自然风格材质也有稳定需求。

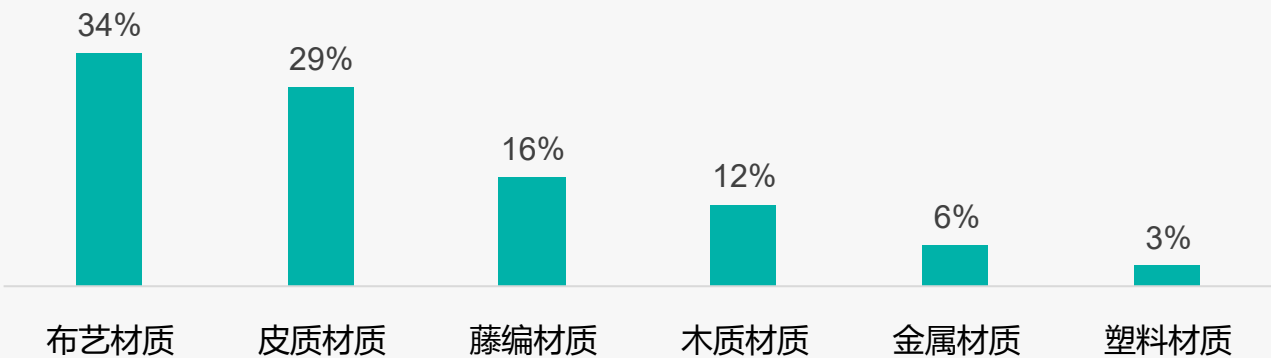
2025年中国躺椅购买季节分布



2025年中国躺椅单次购买预算分布



2025年中国躺椅材质偏好分布

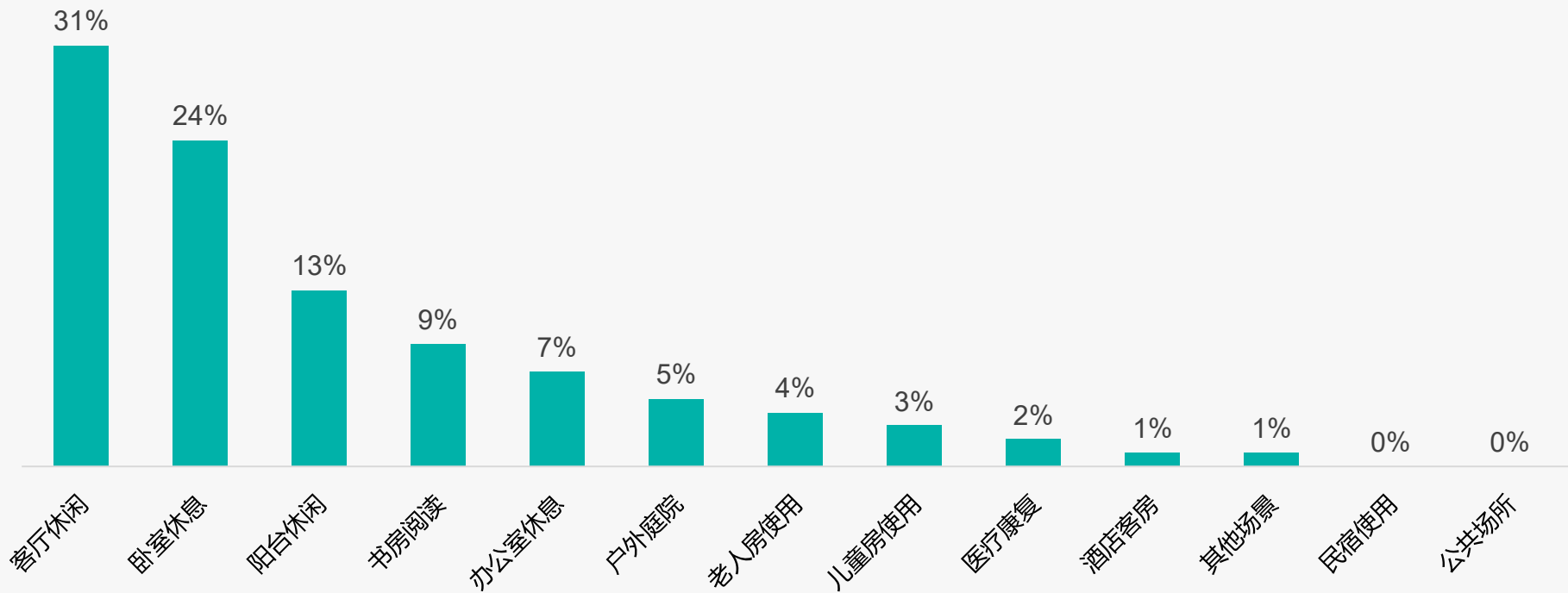


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

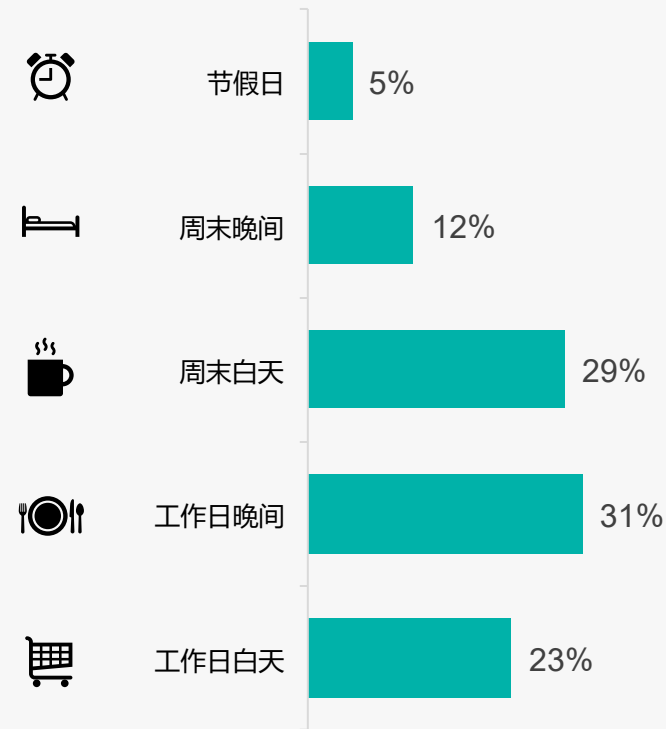
家庭休闲主导 晚间周末热购

- ◆躺椅使用场景以客厅休闲（31%）、卧室休息（24%）和阳台休闲（13%）为主，家庭内部休闲需求占主导地位，合计占比达68%。
- ◆购买时段集中在工作日晚间（31%）和周末白天（29%），消费者偏好非工作高峰时间购买，可能与线上购物习惯相关。

2025年中国躺椅使用场景分布



2025年中国躺椅购买时段分布

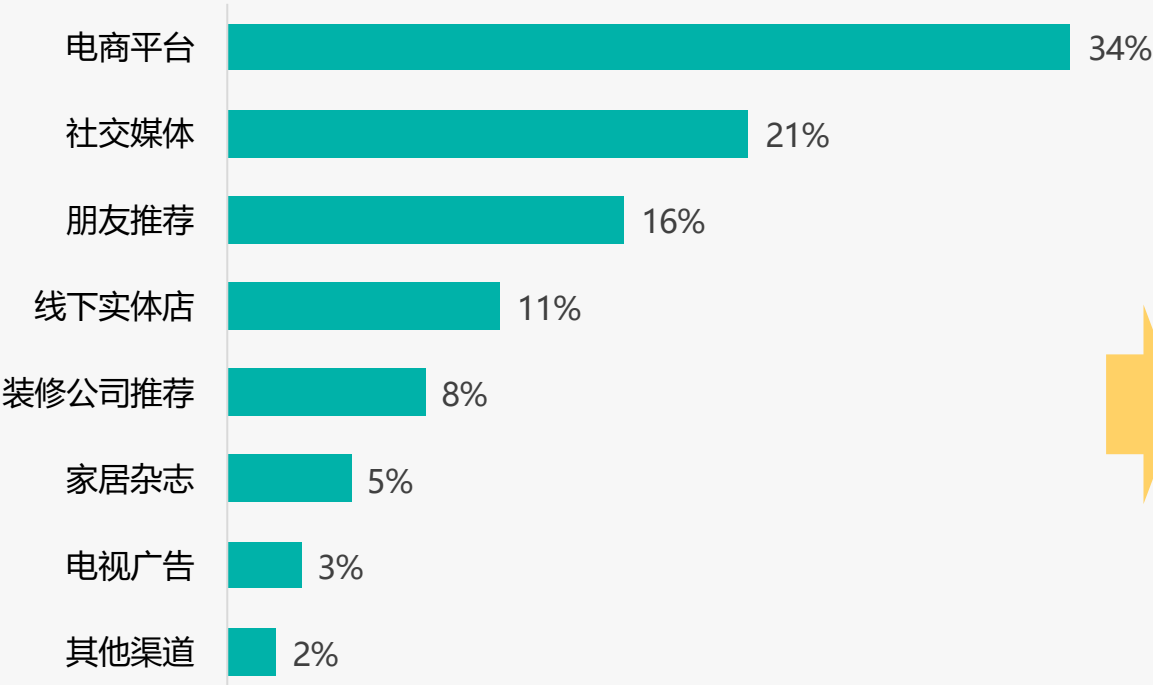


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

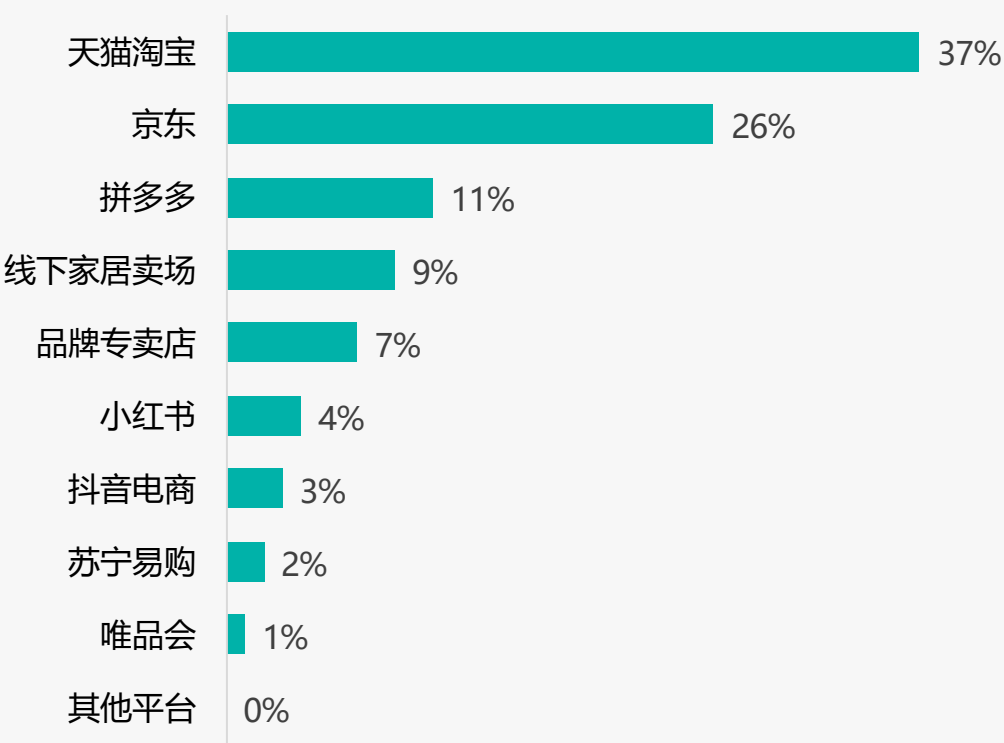
躺椅消费线上主导电商平台核心

- ◆躺椅消费信息获取以电商平台34%和社交媒体21%为主，朋友推荐16%和线下实体店11%也较重要，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道天猫淘宝37%和京东26%领先，拼多多11%和线下家居卖场9%次之，凸显电商平台在躺椅销售中的核心地位。

2025年中国躺椅信息获取渠道分布



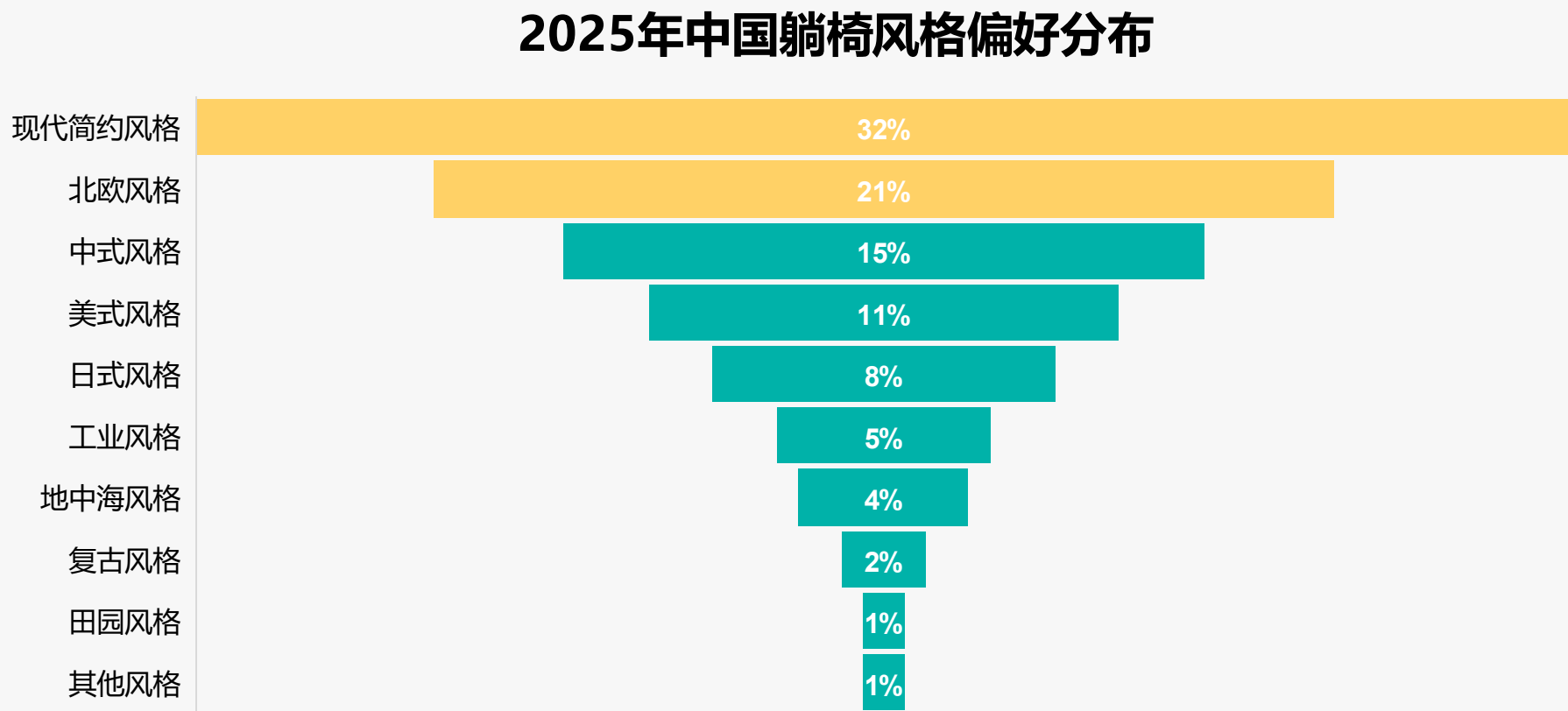
2025年中国躺椅购买渠道分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

躺椅风格现代简约北欧主导

- ◆躺椅风格偏好高度集中，现代简约风格占比32%居首，北欧风格21%次之，两者合计超过50%，显示市场主流趋势明显。
- ◆中式与美式风格分别占15%和11%，而日式、工业等小众风格占比均低于10%，表明消费群体偏好分化显著。

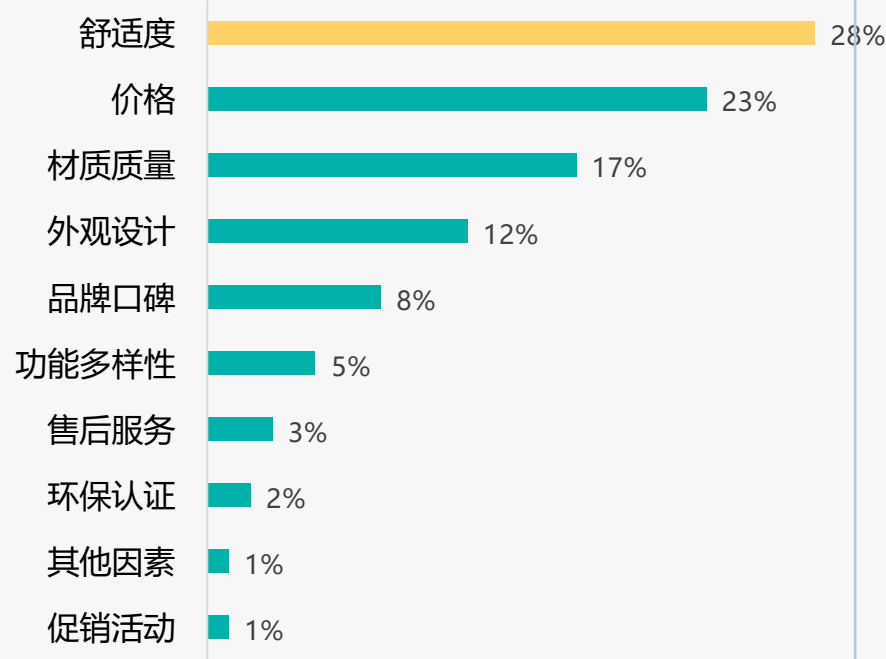


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

躺椅消费实用舒适主导

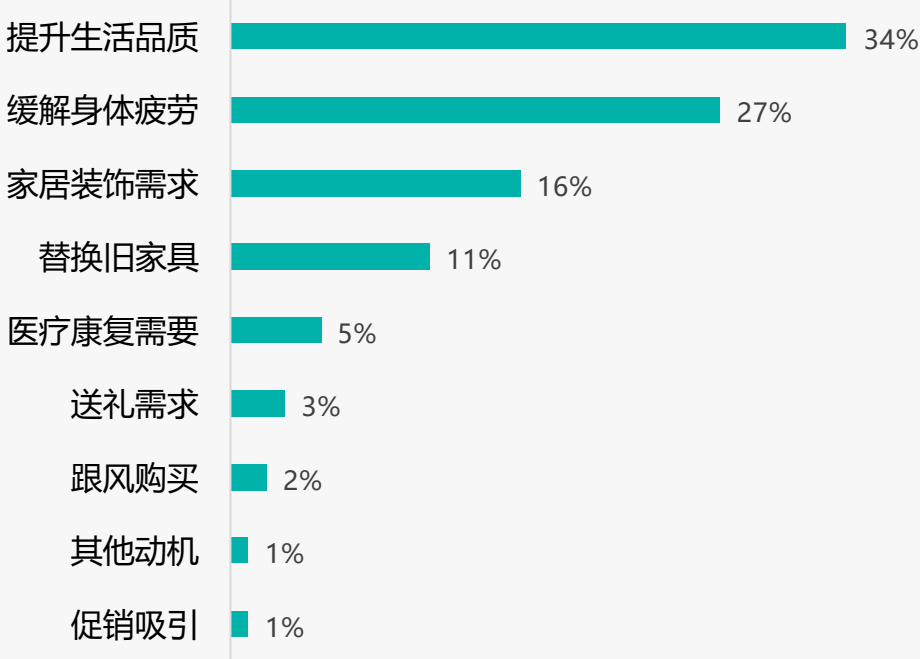
- ◆躺椅购买决策中，舒适度28%、价格23%、材质质量17%为主要因素，合计占比68%，显示消费者高度关注产品实用性与性价比。
- ◆购买动机以提升生活品质34%和缓解身体疲劳27%为主，合计61%，表明躺椅主要用于日常舒适改善和健康需求。

2025年中国躺椅购买决策因素分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

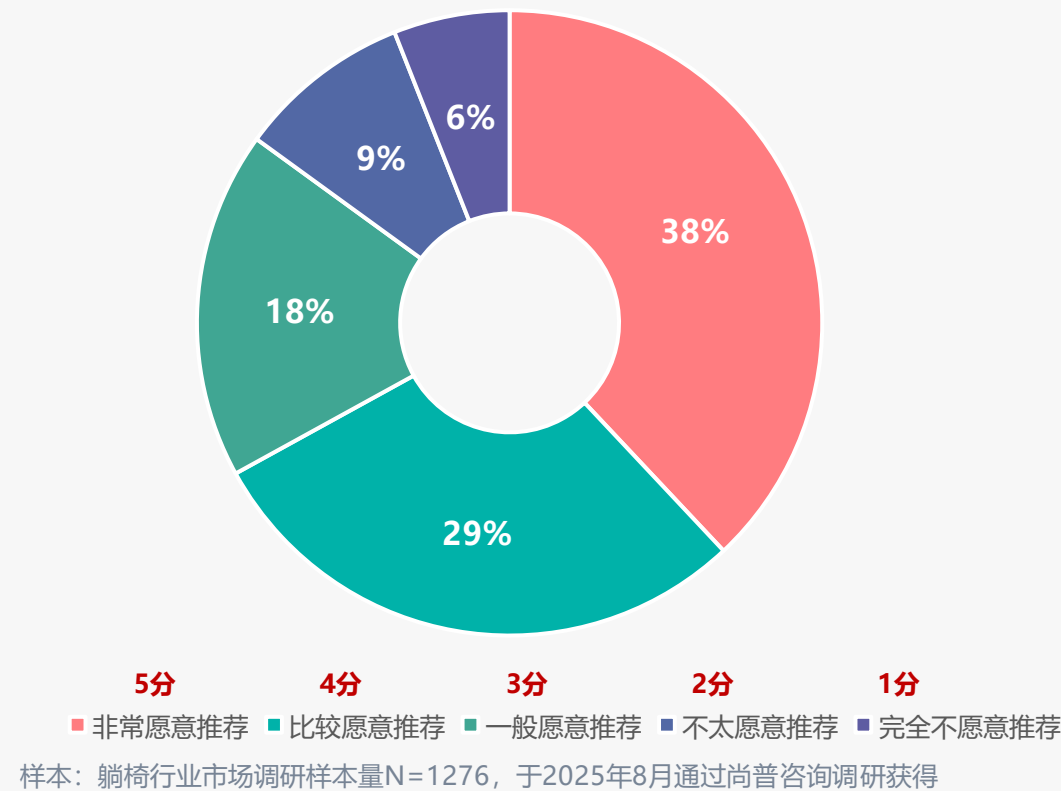
2025年中国躺椅购买动机分布



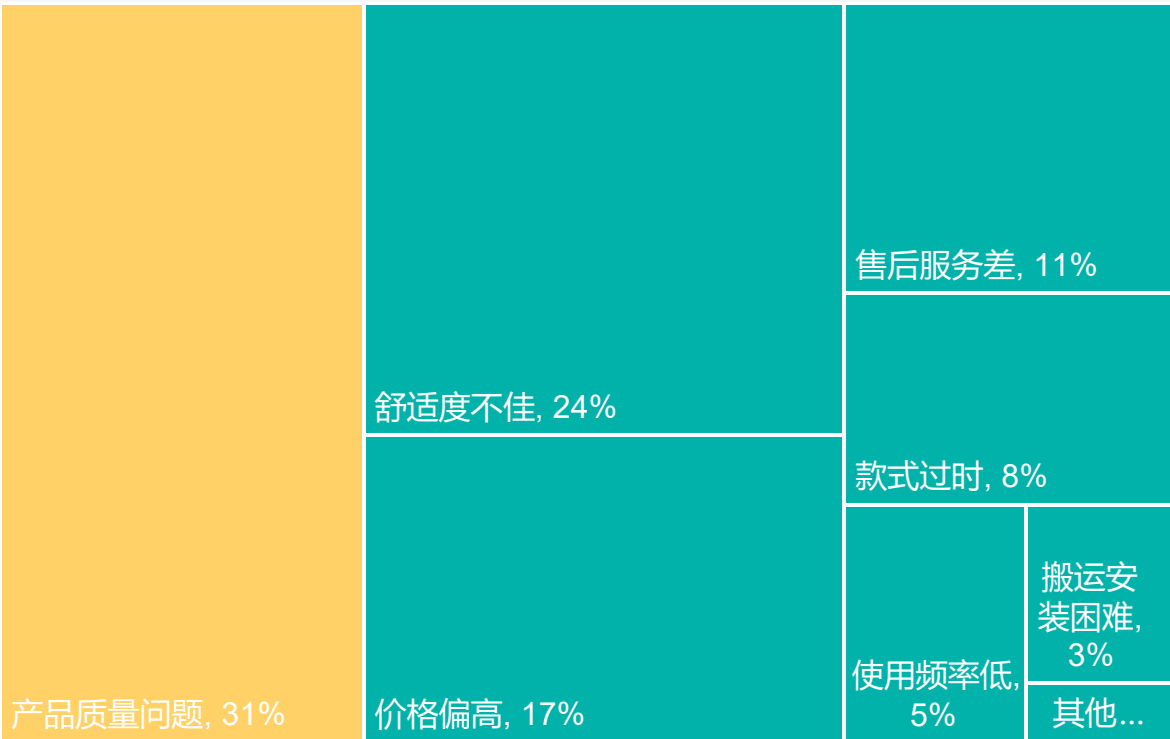
躺椅推荐意愿高 质量舒适需改进

- ◆躺椅消费调查显示，67%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，产品质量问题占31%，舒适度不佳占24%，为主要负面因素。
- ◆价格偏高占17%，售后服务差占11%，提示企业需优先改进产品质量和舒适度，以提升整体推荐意愿。

2025年中国躺椅推荐意愿分布



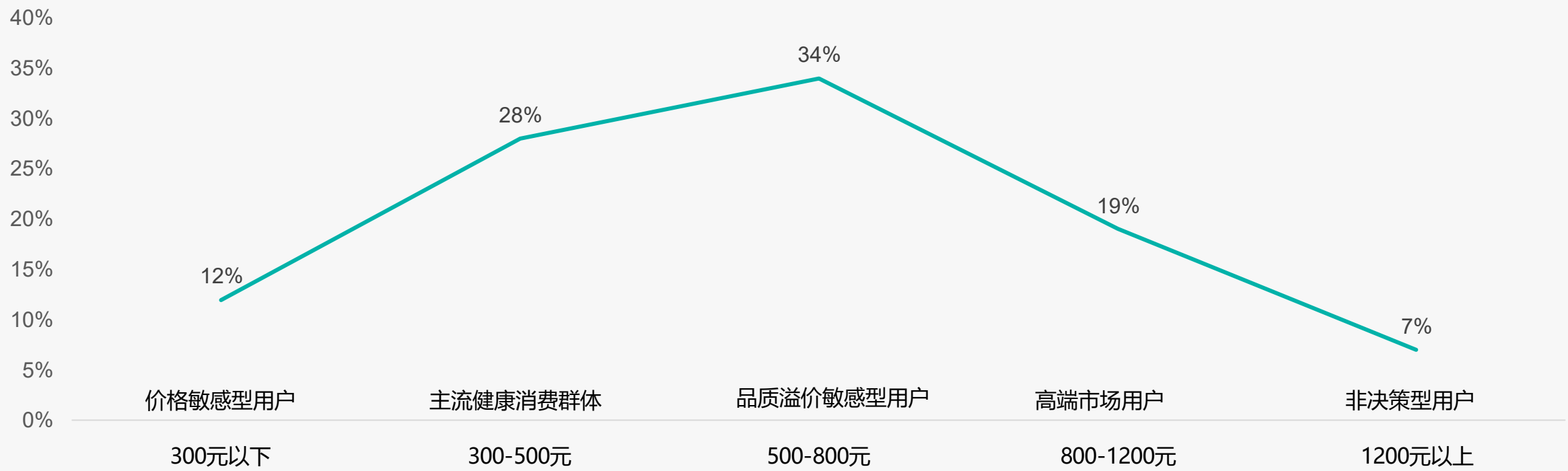
2025年中国躺椅不愿推荐原因分布



布艺躺椅中端市场主导价格敏感

- ◆消费者对布艺躺椅的价格接受度集中在500-800元区间，占比34%，中端市场需求最高，300-500元区间占比28%也较受欢迎。
- ◆高端市场接受度有限，800-1200元占比19%，1200元以上仅7%，价格敏感度较高，企业应聚焦中端产品。

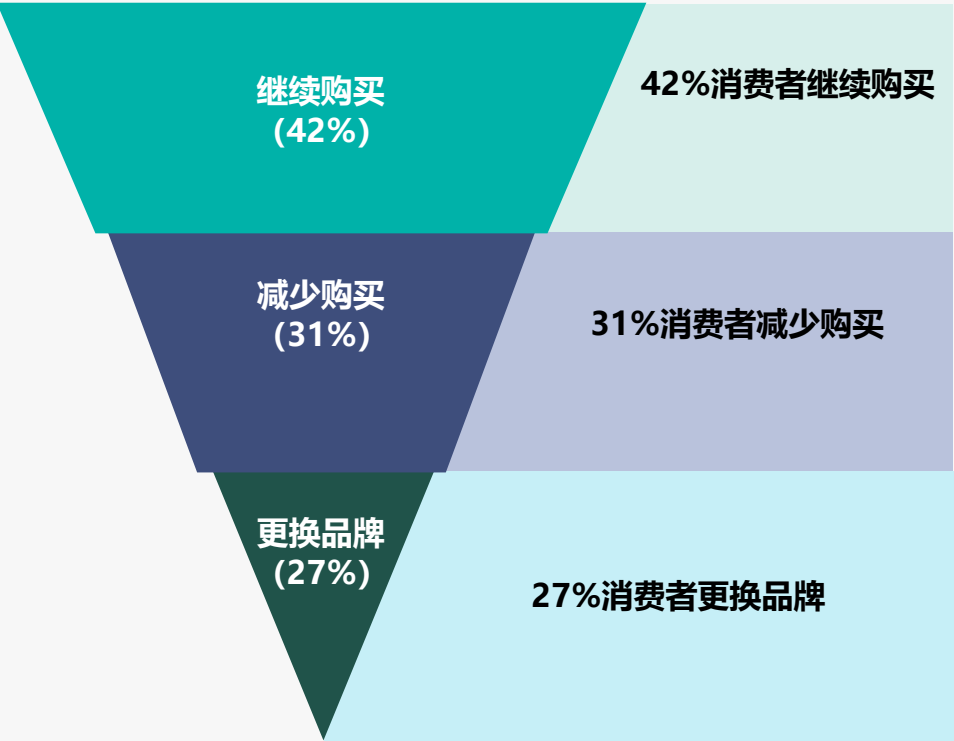
2025年中国躺椅布艺价格接受度分布



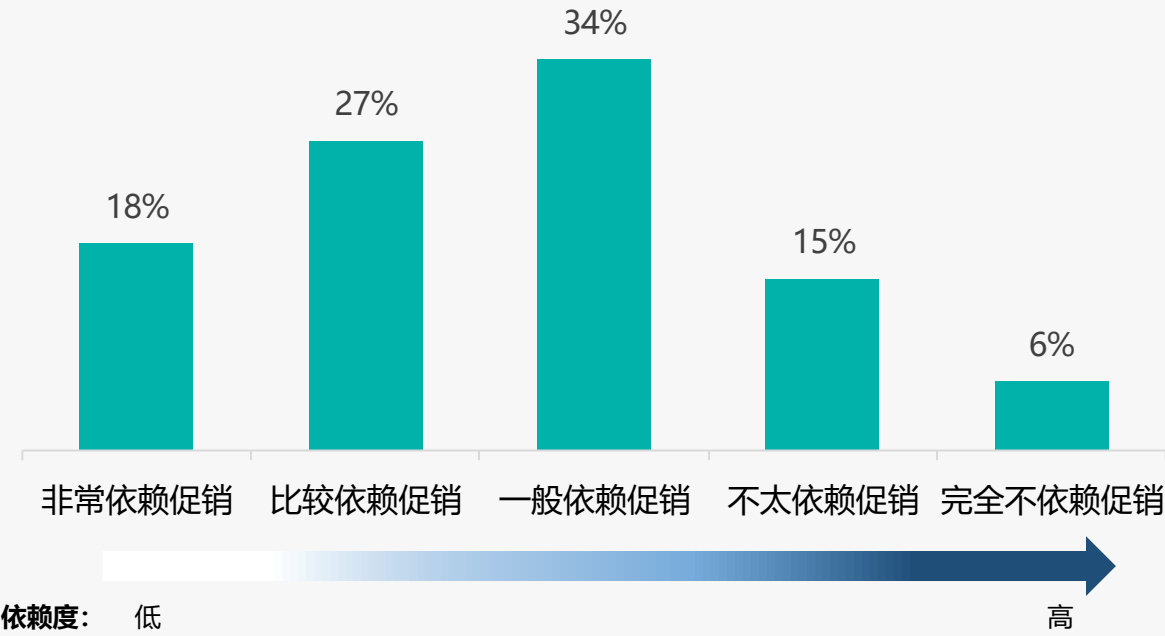
躺椅消费 价格敏感 促销关键

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少购买，27%更换品牌，显示躺椅市场存在品牌忠诚与价格敏感并存特征。
- ◆促销依赖度调查显示，45%消费者非常或比较依赖促销，34%一般依赖，仅21%不太或完全不依赖，凸显促销策略关键作用。

2025年中国躺椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国躺椅促销活动依赖程度分布

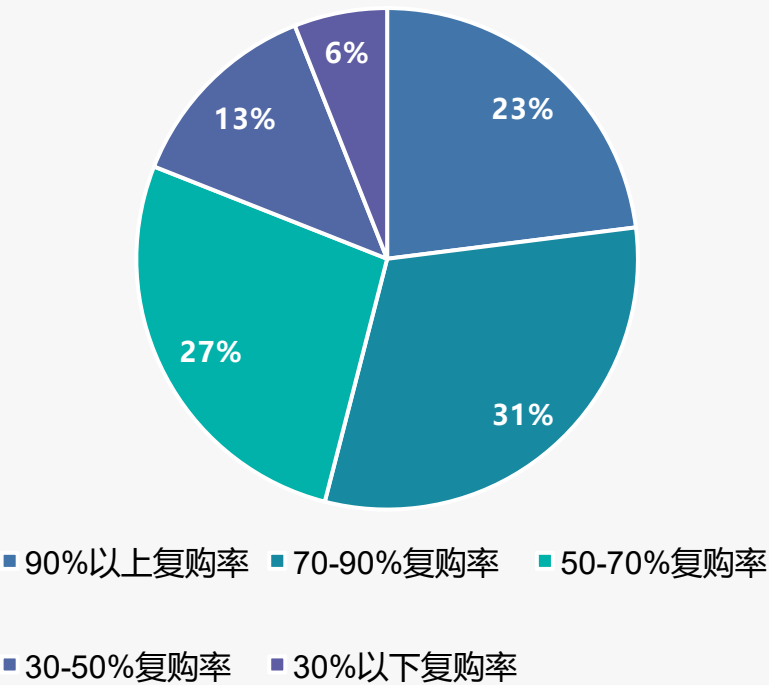


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

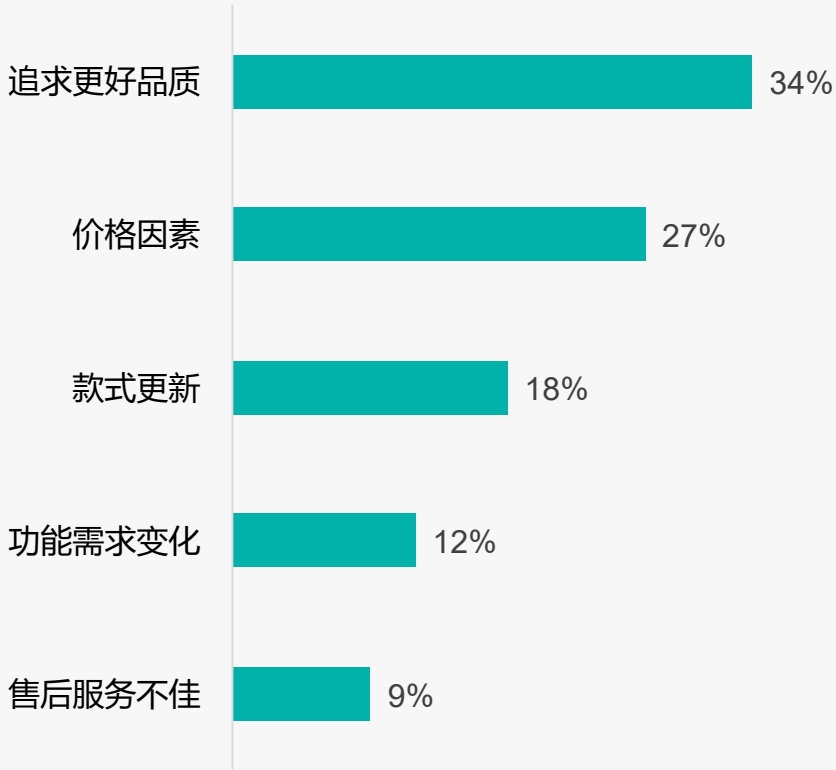
躺椅市场高忠诚度 品质驱动消费

- ◆躺椅行业品牌忠诚度较高，54%消费者复购率超过70%，显示市场粘性强。更换品牌时，追求更好品质占比最高，为34%。
- ◆价格因素占27%，款式更新占18%，功能需求变化占12%，售后服务不佳仅占9%，反映品质和价格是主要驱动因素。

2025年中国躺椅品牌忠诚度分布



2025年中国躺椅更换品牌原因分布

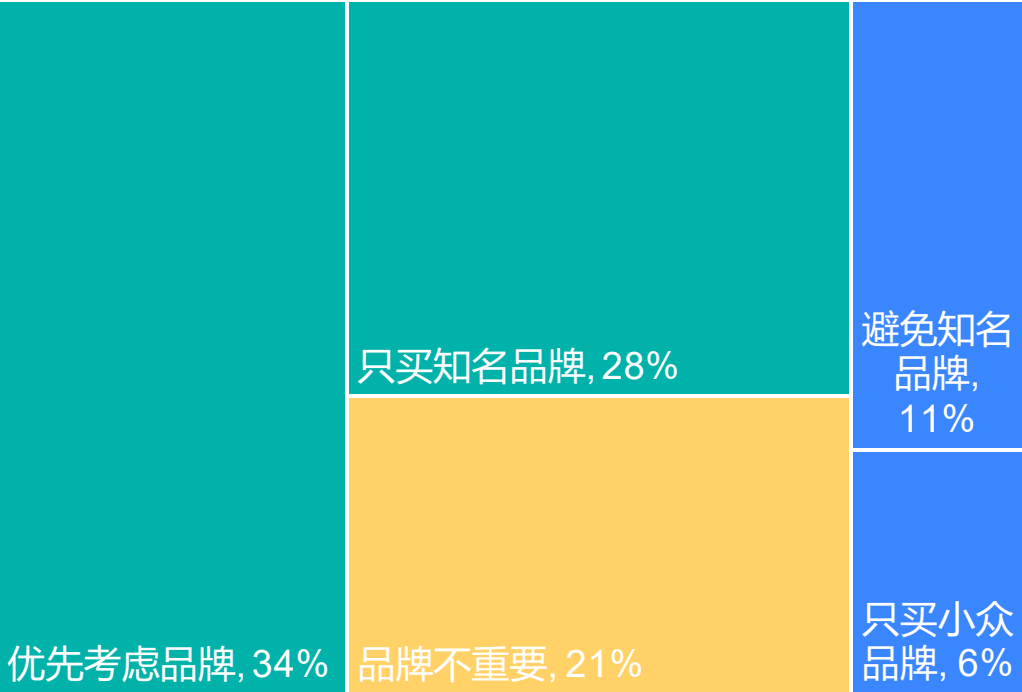


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

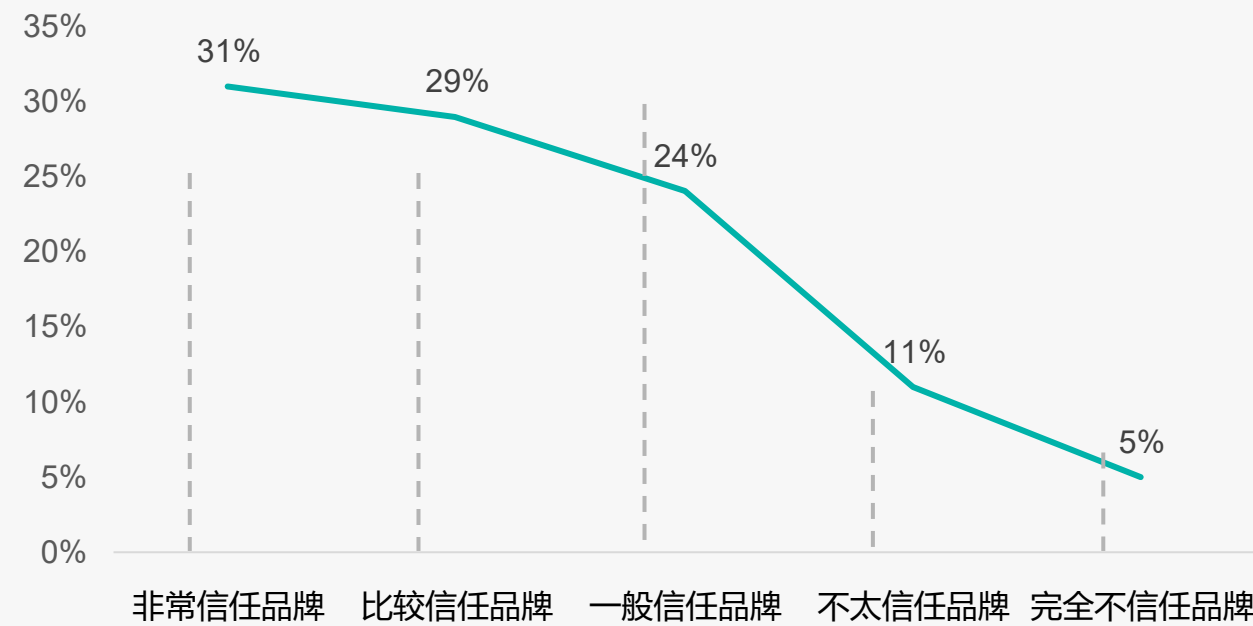
品牌信任主导躺椅消费决策

- ◆躺椅消费者品牌购买意愿：34%优先考虑品牌，28%只买知名品牌，显示品牌在决策中占重要地位；21%认为品牌不重要。
- ◆品牌信任度：31%非常信任品牌，29%比较信任品牌，信任度较高；但11%不太信任，5%完全不信任，需加强信任建设。

2025年中国躺椅品牌购买意愿分布



2025年中国躺椅品牌态度分布

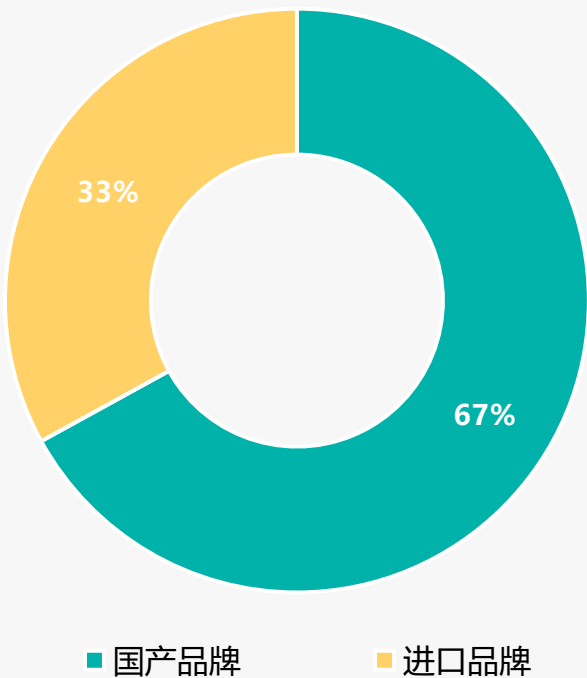


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

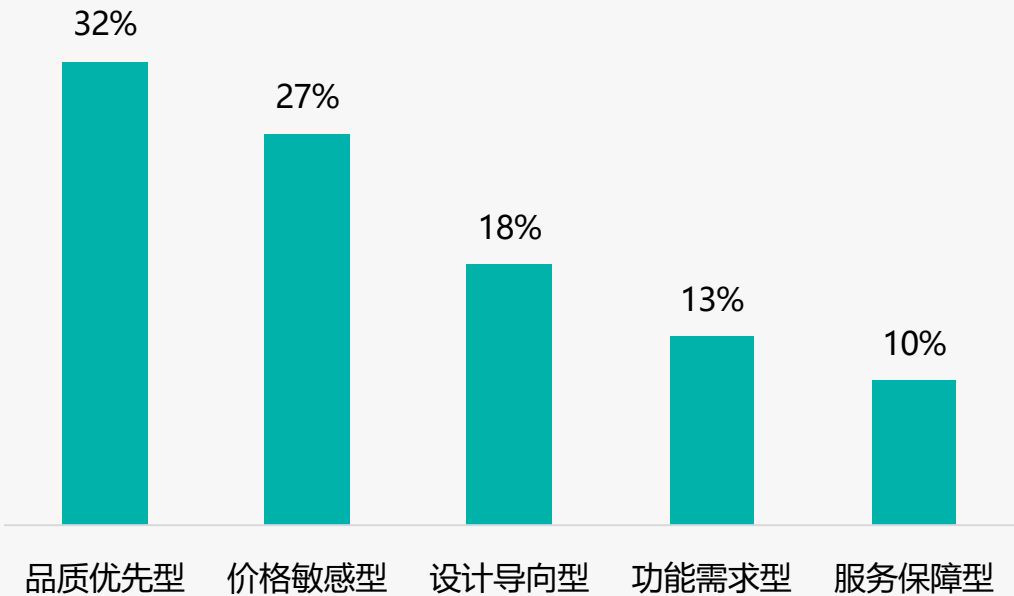
国产品牌主导 品质价格核心

- ◆国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，表明消费者对本土品牌信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆品质优先型占比32%，价格敏感型占比27%，两者合计接近60%，显示产品质量和价格是消费者核心关注点。

2025年中国躺椅国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国躺椅品牌选择偏好类型分布

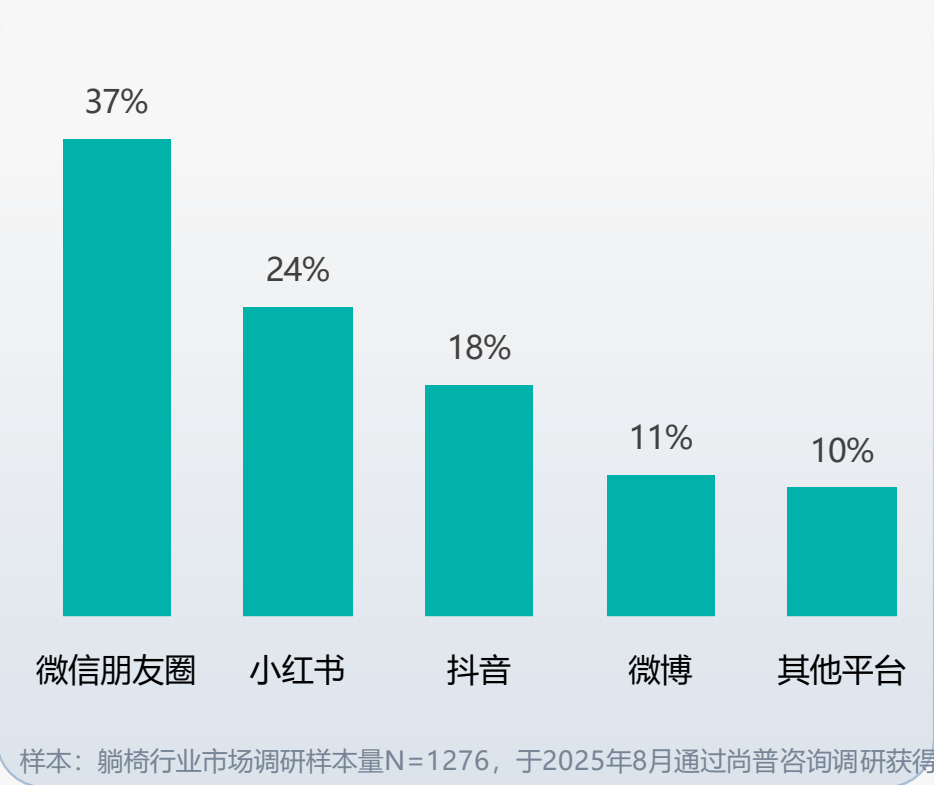


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

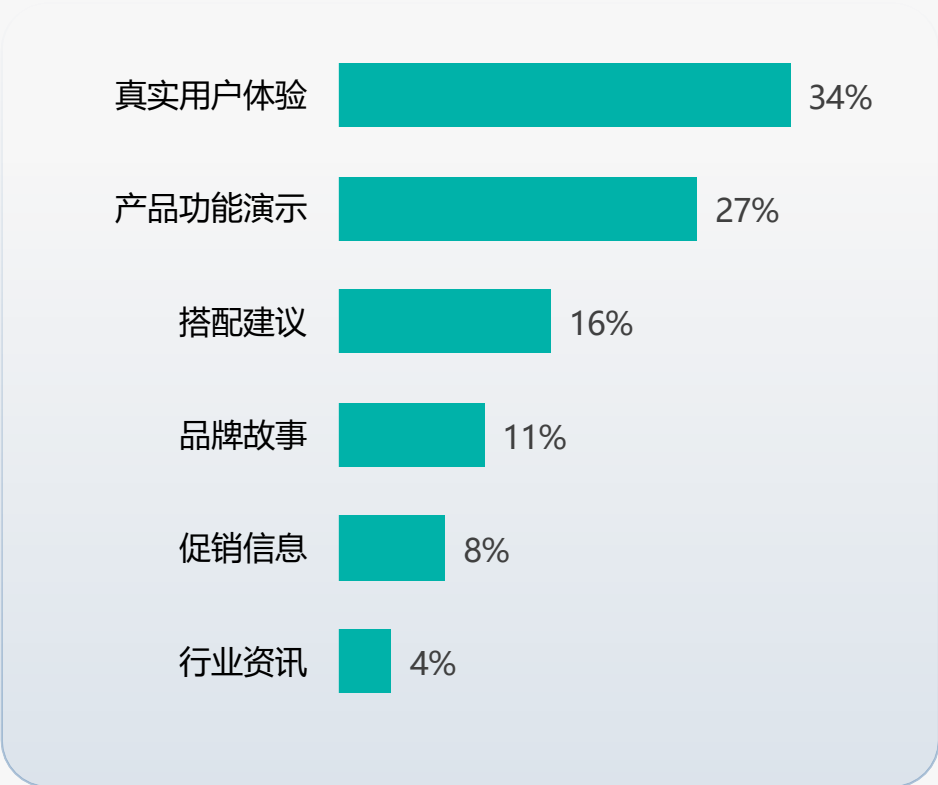
躺椅消费重体验功能分享在社交

- ◆躺椅产品分享主要集中在社交媒体，微信朋友圈占比37%，小红书24%，抖音18%，显示用户偏好通过社交平台分享购买体验。
- ◆消费者关注内容以真实用户体验34%和产品功能演示27%为主，合计超60%，表明实际使用效果是决策关键因素。

2025年中国躺椅产品分享渠道分布



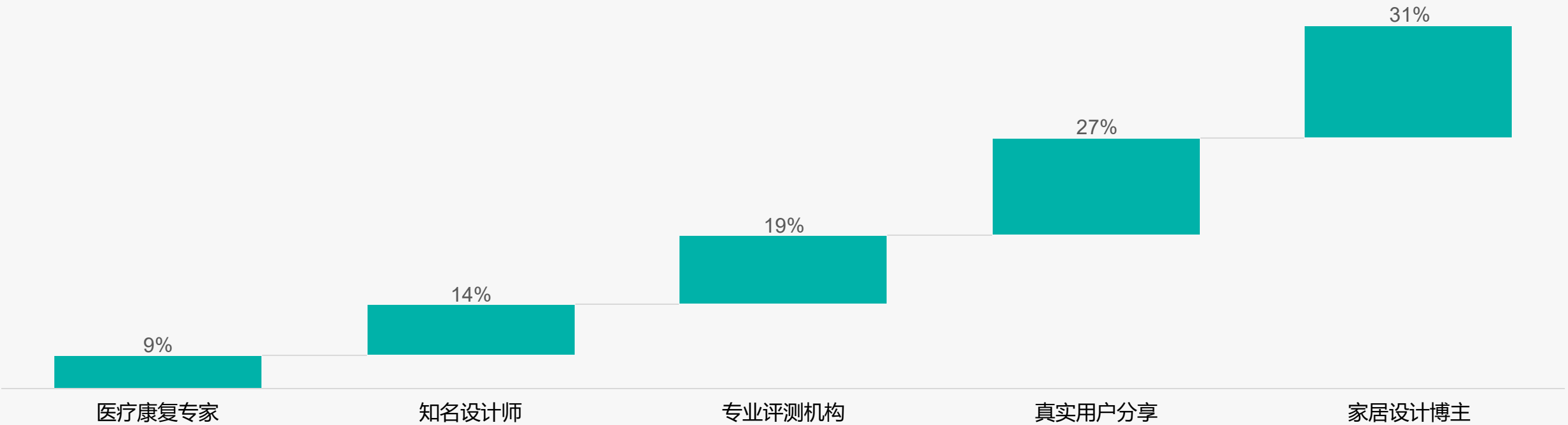
2025年中国躺椅关注内容类型分布



家居博主主导躺椅消费信任

- ◆躺椅消费中，家居设计博主信任度最高，占比31%；真实用户分享紧随其后，占比27%。显示消费者偏好家居专业内容和真实体验。
- ◆专业评测机构占比19%，知名设计师14%，医疗康复专家9%。表明躺椅消费更注重日常舒适，而非高端设计或医疗功能。

2025年中国躺椅信任博主类型分布



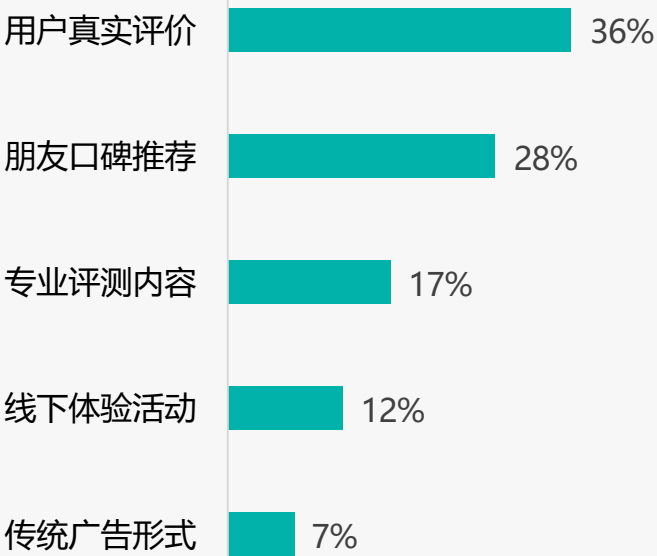
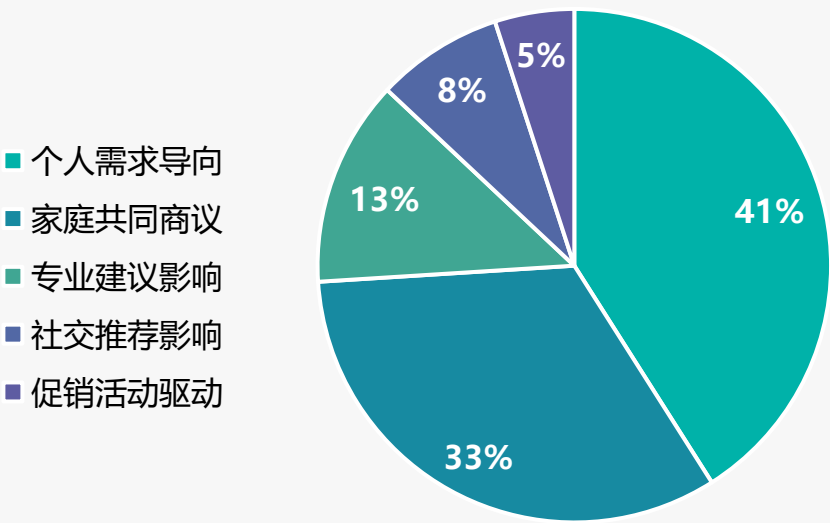
样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实评价口碑推荐主导躺椅消费

- ◆用户真实评价占36%，朋友口碑推荐占28%，显示消费者决策高度依赖真实性和社交信任，传统广告仅7%影响力有限。
- ◆专业评测内容占17%，线下体验活动占12%，表明权威信息和实际接触有促进作用，但整体偏向用户生成内容。

2025年中国躺椅广告接受偏好分布

2025年中国躺椅消费决策类型分布

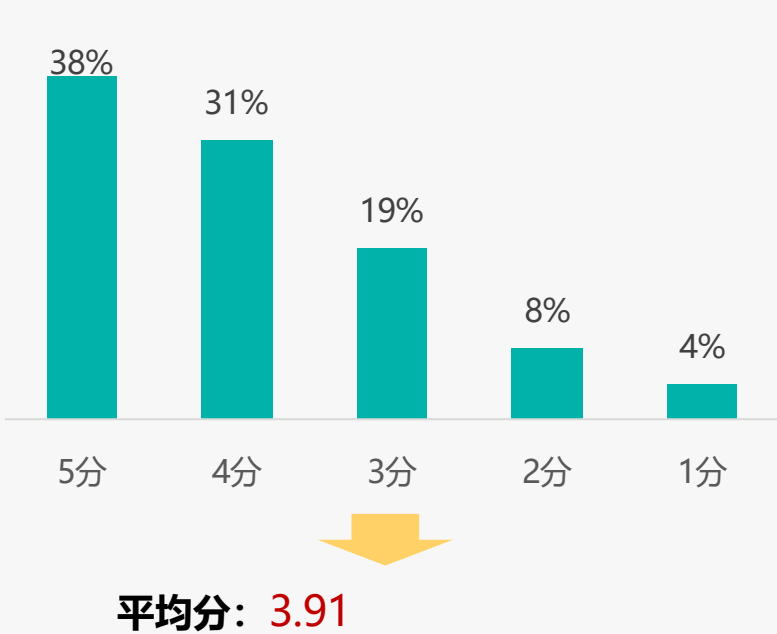


样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

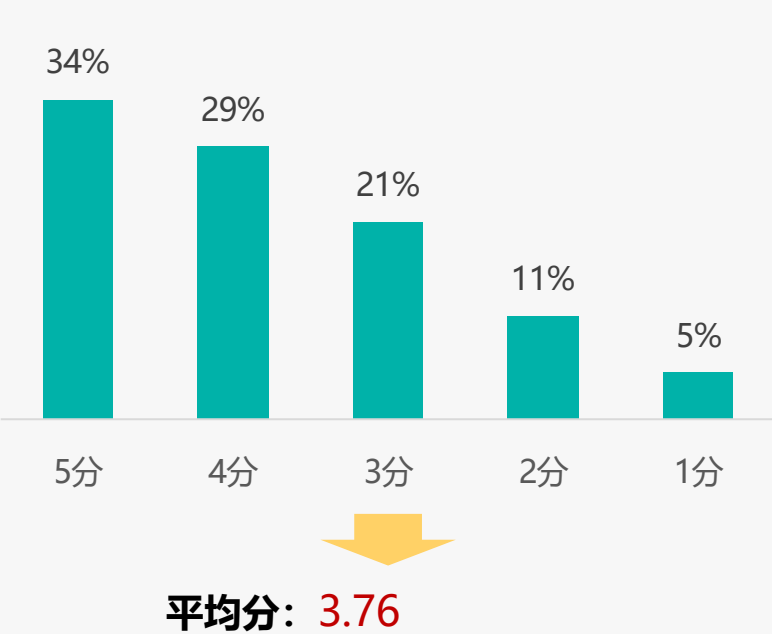
线上购买体验优 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的消费者满意，表明线上购物体验整体良好。
- ◆售后和在线客服满意度相对较低，3分及以下占比分别为37%和40%，提示这些环节存在改进空间以提升用户体验。

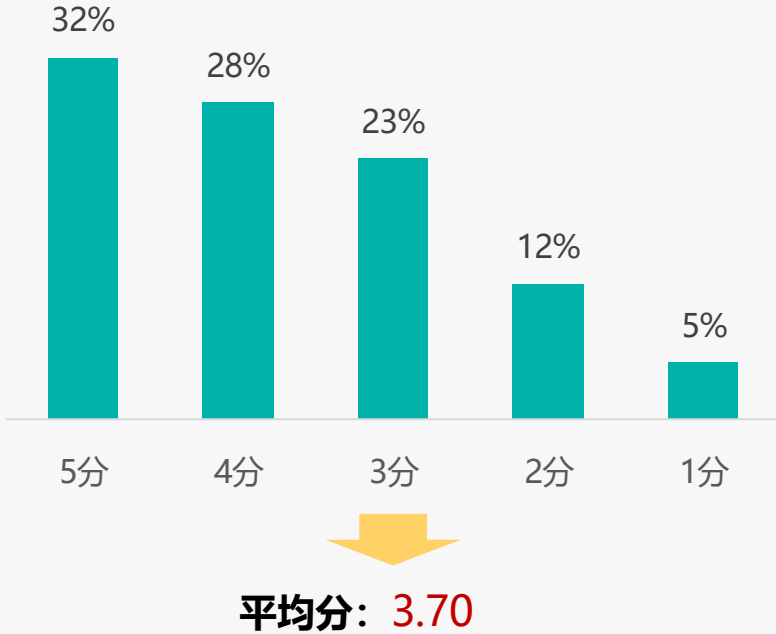
2025年中国躺椅线上购买流程满意度分布



2025年中国躺椅售后服务满意度分布



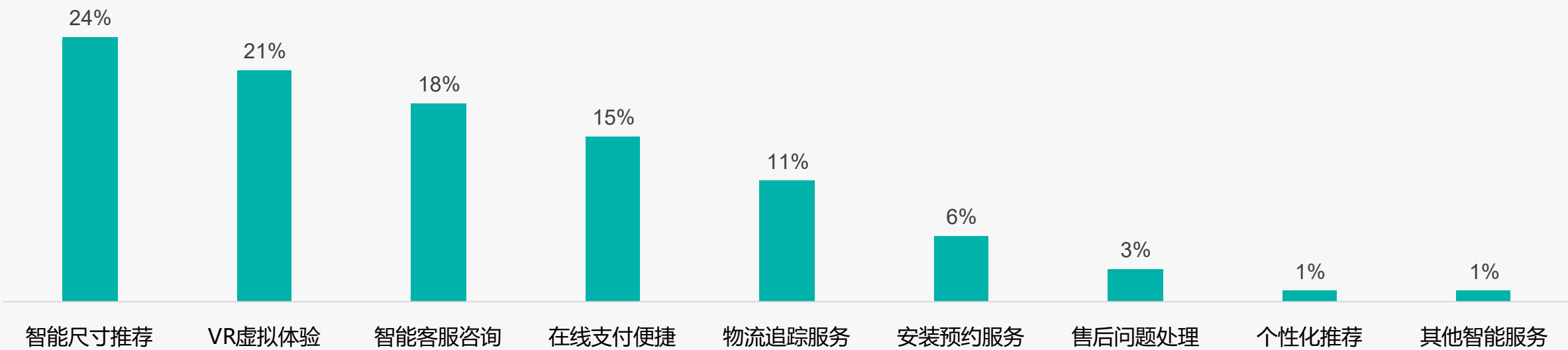
2025年中国躺椅在线客服满意度分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐占比24%，VR虚拟体验占21%，智能客服咨询占18%，显示消费者在躺椅购买中高度依赖智能服务进行决策和体验。
- ◆在线支付便捷占15%，物流追踪占11%，而安装预约、售后处理等服务使用率较低，反映便捷性和透明度是核心需求。

2025年中国躺椅智能服务体验分布



样本：躺椅行业市场调研样本量N=1276，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