

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月书桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Desk Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：年轻职场和学生群体主导书桌消费

-  26-35岁人群占比31%，18-25岁占比23%，显示年轻群体是消费主力。
-  职场人士占比52.0%，学生占比17%，凸显书桌在工作学习场景重要性。
-  中高收入人群（5-8万和8-12万）合计占比51%，消费能力较强。

启示

✓ 聚焦年轻职场和学生市场

针对26-35岁职场人士和学生开发产品，强调工作学习功能，满足其高效需求。

✓ 强化中高端产品定位

推出中高价位书桌，注重材质、设计和实用性，吸引中高收入消费者。

核心发现2：新用户市场潜力大，主流规格需求稳定

- 首次购买占比32%最高，每3-5年更换占28%，新用户和更新需求并存。
- 标准单人桌(18%)、L型转角桌(16%)和可升降书桌(13%)是主流规格。
- 电竞书桌(7%)和定制书桌(5%)细分市场在增长，反映个性化需求。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过电商平台和社交媒体吸引首次购买者，提供入门产品和促销活动。

✓ 优化主流产品线

重点开发标准、L型和可升降书桌，确保质量和功能满足稳定需求。

核心发现3：中高端书桌市场主导，冬季消费需求最高

- 单次消费1000-2000元占比31%最高，500元以下仅19%，中高端市场主导。
- 冬季消费占比32%最高，秋季28%次之，可能与家居装修旺季相关。
- 原厂纸箱包装占比42%最高，泡沫+纸箱28%，消费者重视产品保护。

启示

- ✓ **主推中高端产品系列**
开发1000-2000元价位书桌，强调设计、材质和功能，迎合消费者偏好。
- ✓ **把握季节性营销机会**
在冬季和秋季加大促销力度，结合家居装修需求，提升销售峰值。

核心逻辑：年轻职场主力驱动书桌消费增长

1、产品端



- ✓ 聚焦简约现代风格设计
- ✓ 强化材质环保与功能实用性

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和小红书推广
- ✓ 优化电商平台产品展示与推荐

3、服务端



- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 加强智能客服与配送跟踪

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

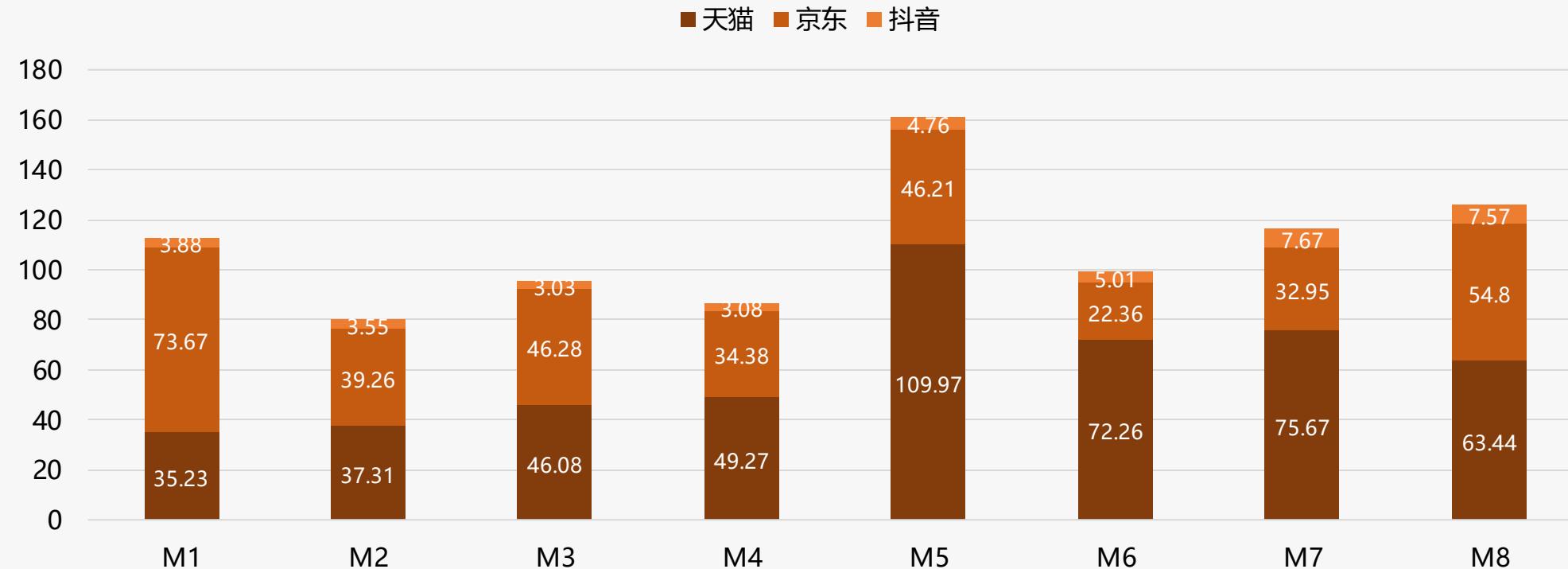
Research Method

- **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，计算书桌品类销售额、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、不同平台书桌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音高增 京东承压

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音1-8月累计销售额分别为4.8亿元、3.5亿元、0.4亿元，天猫占比55.2%，京东占比40.1%，抖音占比4.7%。天猫凭借品牌背书和用户信任度占据主导，京东在3C家居领域有固有优势，抖音作为新兴渠道增长潜力显著但基数仍小，建议品牌方优化渠道ROI，加强天猫旗舰店运营，同时布局抖音内容电商。
- ◆ 月度销售趋势显示，5月为销售峰值，主要受618大促预热和开学季需求拉动；8月京东销售额环比7月增长66.3%，反映返校季采购回暖。整体销售波动与电商大促周期高度相关，建议企业提前备货并制定弹性供应链策略，以提升库存周转率。

2025年1月~8月书桌品类线上销售规模（百万元）

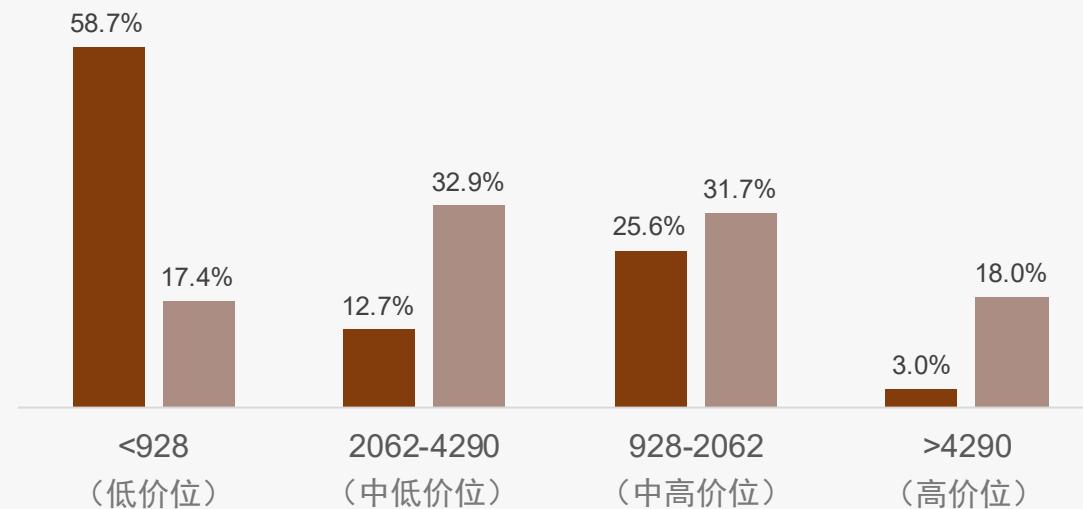


书桌市场结构分层 中高端价值突出

- ◆ 从价格区间结构看，<928元低端市场销量占比58.7%但销售额仅占17.4%，呈现高销量低贡献特征；2062-4290元中高端区间以12.7%销量贡献32.9%销售额，单位价值显著更高。价格带呈现明显分层，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示，<928元区间在M2达峰值64.9%后波动回落，2062-4290元区间从M2低点8.0%逐步回升至M5的14.9%。对比销量与销售额占比，>4290元高端市场以3.0%销量贡献18.0%销售额，单客价值是行业平均6倍；而<928元区间销售额占比仅为销量占比的30%。高端市场虽规模有限但利润贡献突出，需重点维护。

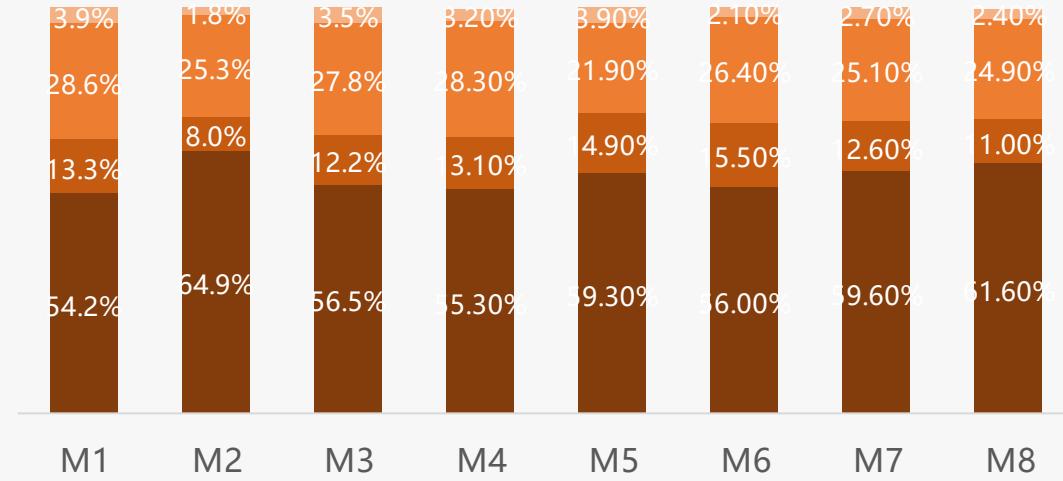
2025年1月~8月书桌线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



书桌线上价格区间-销量分布

■ <928 ■ 2062-4290

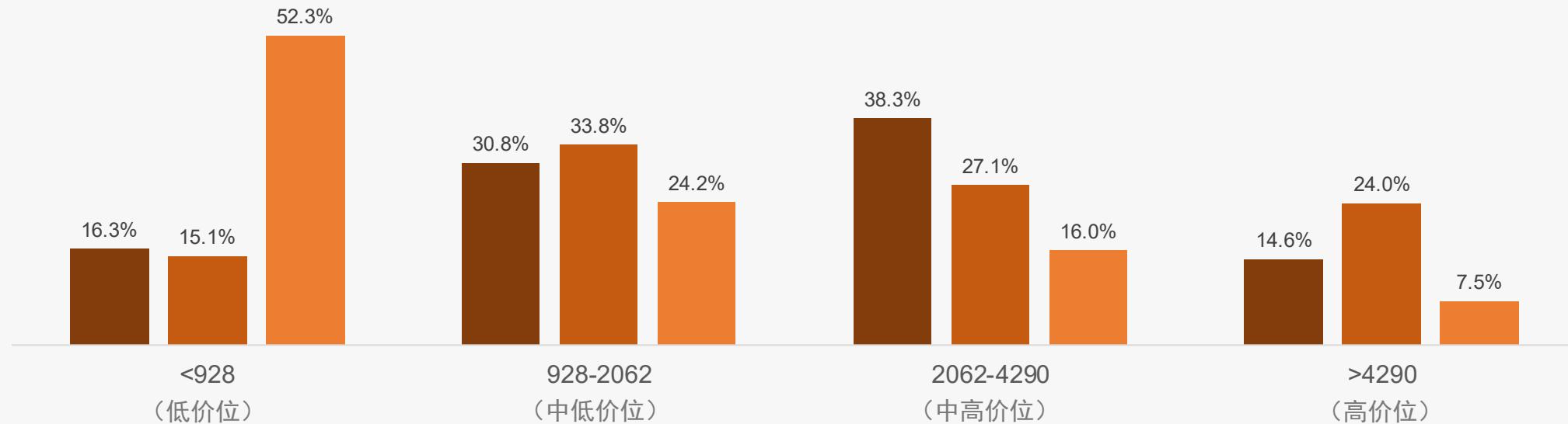


平台价格带分化 中高端主导 抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端市场为主（928-4290元区间占比均超60%），而抖音低价策略显著（<928元占比52.3%）。建议天猫/京东强化中高端产品线以提升客单价，抖音可尝试向上渗透以优化ROI。平台定位差异明显：京东高端市场占比最高（>4290元达24.0%），显示其用户购买力强；抖音低价主导反映流量转化模式。需关注京东高客单价带来的库存周转压力，抖音则需平衡规模与利润。
- ◆ 中端市场（928-2062元）在天猫、京东占比均超30%，是核心竞争区间。建议聚焦该价格带产品创新，同时监测2062-4290元区间的同比增长，以把握消费升级趋势。

2025年1月~8月各平台书桌不同价格区间销售趋势

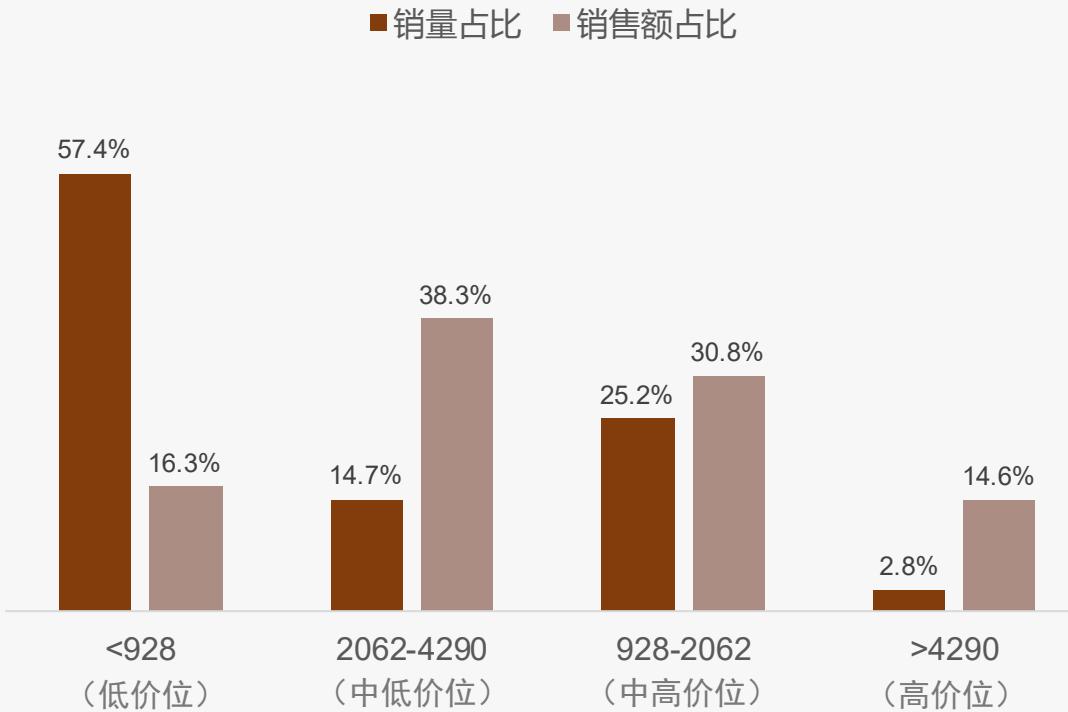
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



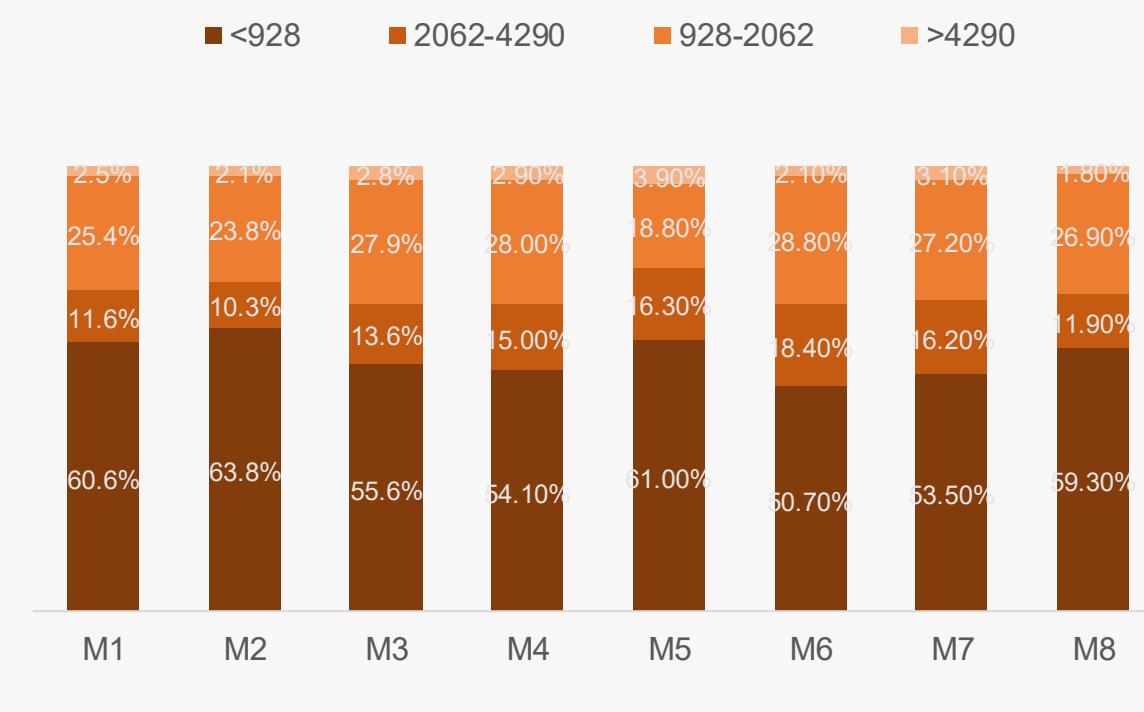
书桌市场高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台书桌品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<928元）销量占比57.4%但销售额仅占16.3%，而中高端区间（2062-4290元）以14.7%的销量贡献38.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价格带（928-2062元）表现稳健，销量占比25.2%贡献30.8%销售额，是重要的利润增长点。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为存在明显波动。M1-M8期间，低价区间销量占比在50.7%-63.8%间大幅震荡，而高端区间（>4290元）占比稳定在1.8%-3.9%，表明促销活动主要影响价格敏感型消费者，高端市场受季节性影响较小，需差异化营销策略。

2025年1月~8月天猫平台书桌不同价格区间销售趋势



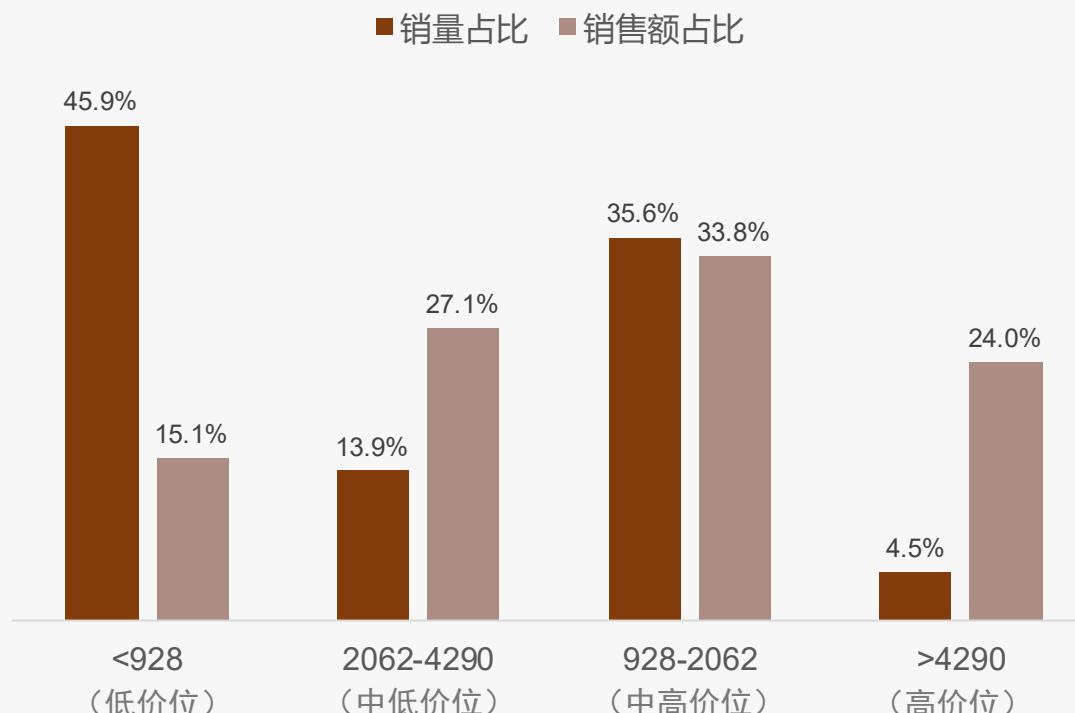
天猫平台书桌价格区间-销量分布



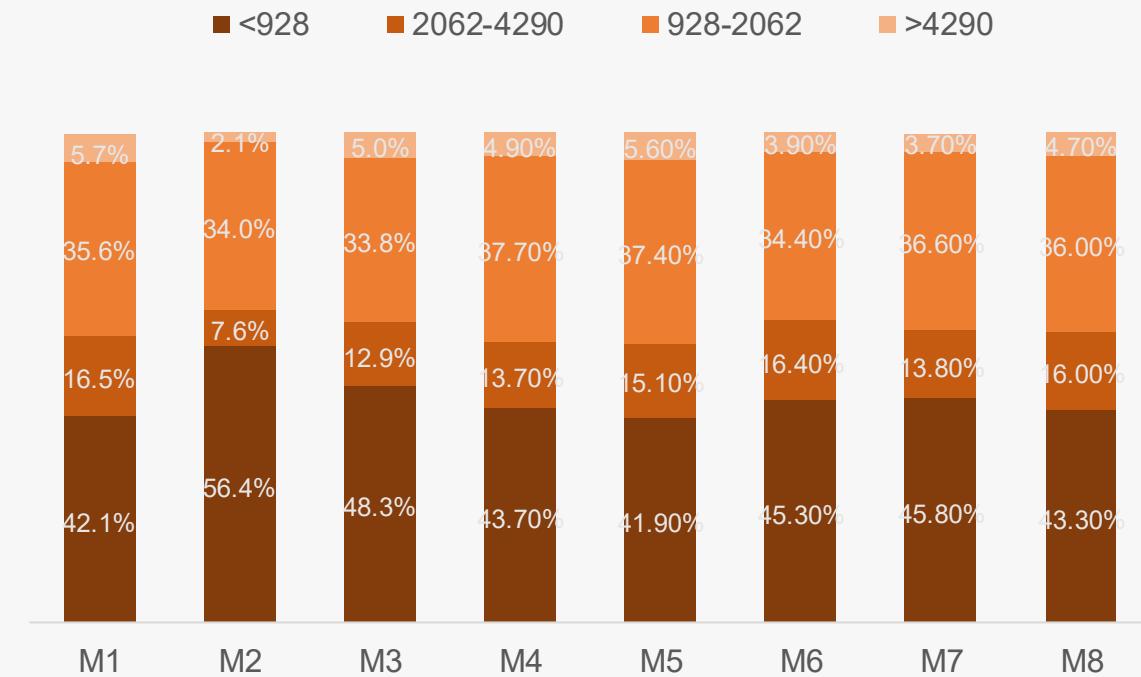
京东书桌消费升级 中高端销售高效

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台书桌品类呈现典型的金字塔结构：低价位（<928元）销量占比45.9%但销售额仅占15.1%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位（2062-4290元）虽销量仅13.9%却贡献27.1%销售额，表明该区间客单价高、利润空间较大；整体价格分布显示市场存在明显的消费分层。
- ◆ 从月度趋势看，低价位销量占比在M2达到峰值56.4%后逐步回落，中高价位（2062-4290元）从M2的7.6%持续上升至M8的16.0%，显示消费升级趋势明显；高价位（>4290元）占比相对稳定在4-5%，表明高端市场需求刚性；整体趋势反映消费者从价格敏感向品质需求转变。

2025年1月~8月京东平台书桌不同价格区间销售趋势



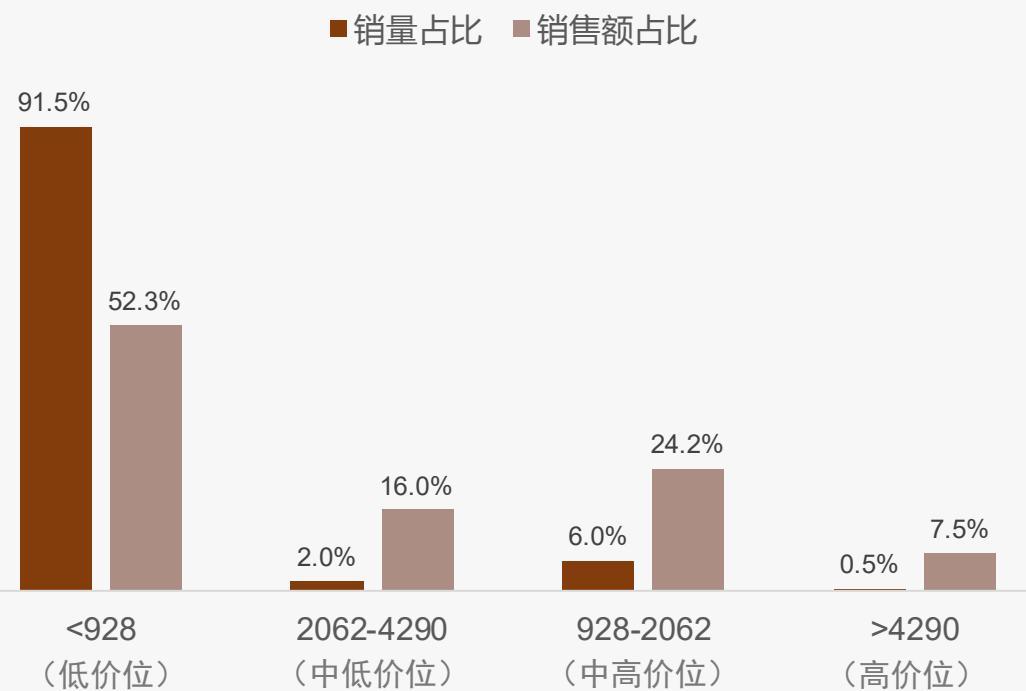
京东平台书桌价格区间-销量分布



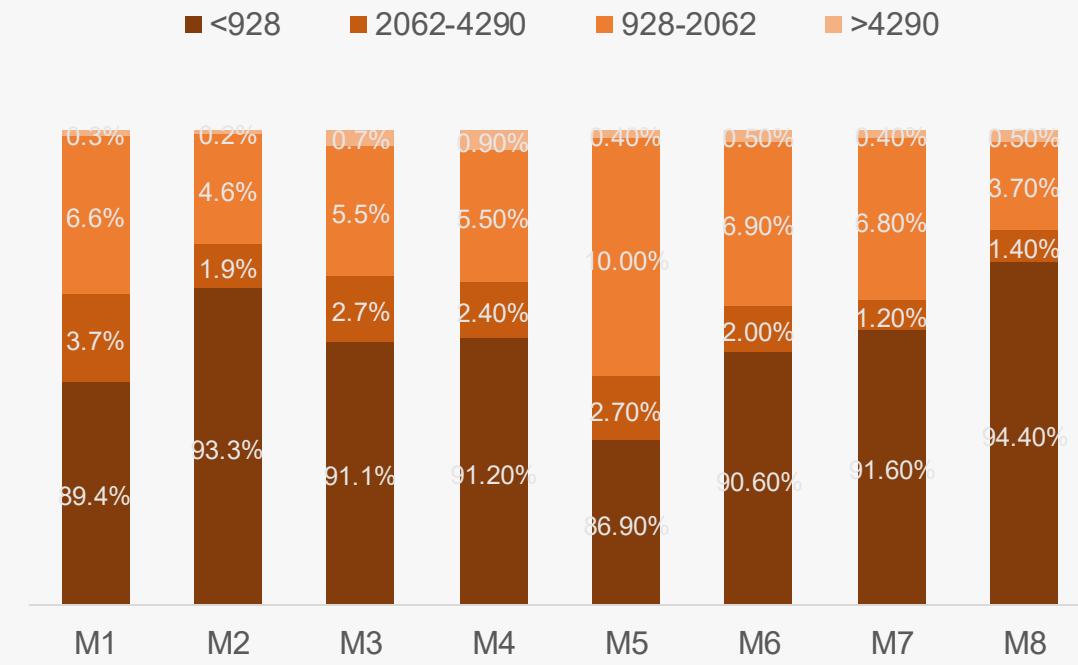
低价主导销量 中高价位贡献价值

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台书桌品类呈现明显的金字塔分布。低价位段（<928元）销量占比高达91.5%，但销售额占比仅52.3%，显示该区间产品单价较低，主要通过高销量拉动整体规模。中高价位段（928-4290元）虽销量占比仅8.5%，却贡献了40.2%的销售额，表明中高端产品具备更强的价值贡献能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段占比在M5出现明显下降（86.9%），同时中价位段（928-2062元）占比跃升至10.0%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体看，价格带结构相对稳定，但存在短期波动。从销售效率角度，低价位段虽销量占比超九成，但销售额占比仅过半，显示其单位产品创收能力较弱。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台书桌不同价格区间销售趋势



抖音平台书桌价格区间销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 书桌消费行为、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年内购买过书桌的消费者；
- 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

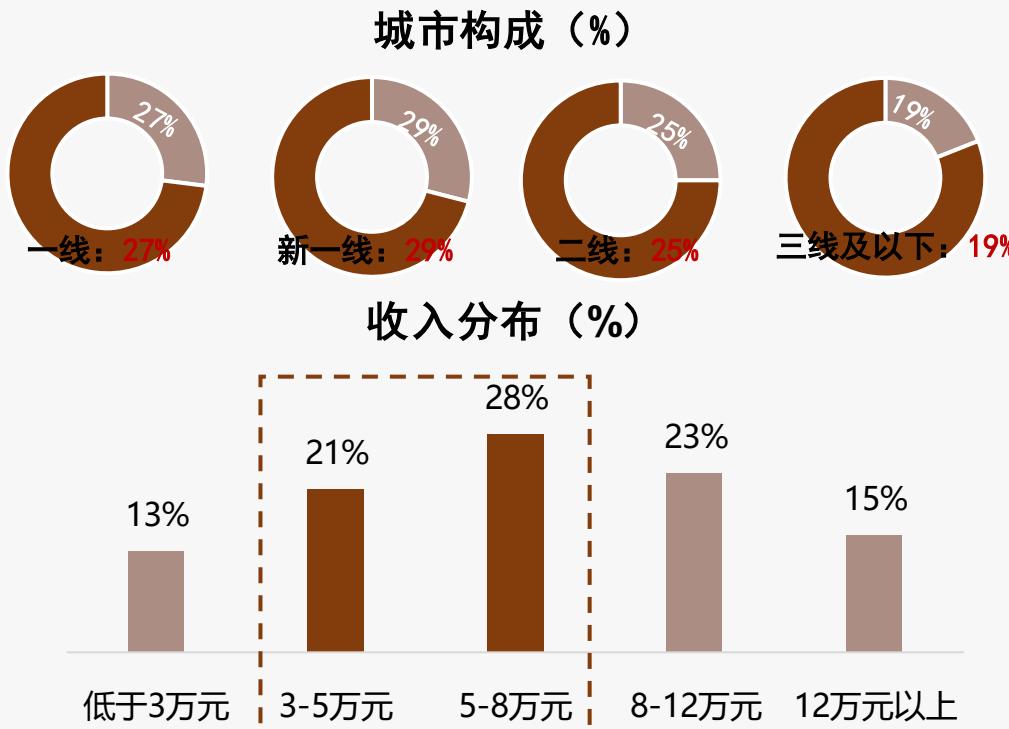
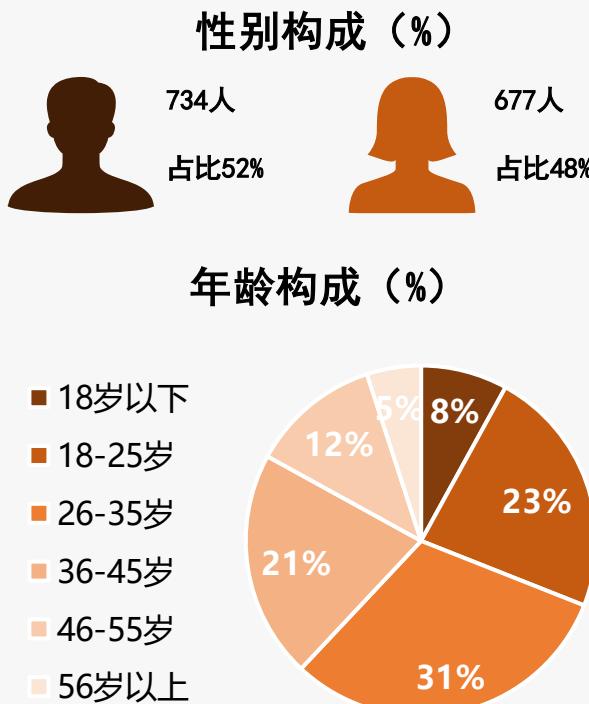
样本数量

N=1411

年轻职场主力驱动书桌消费增长

- ◆调查显示书桌消费主力为26-35岁群体占31%，18-25岁占23%，职场人士占52.0%，学生占17%，反映年轻群体和工作学习需求主导市场。
- ◆中高收入人群是重要消费力量，5-8万元收入者占28%，8-12万元占23%，新一线城市占29%，一线城市占27%，城市化推动书桌需求增长。

2025年中国书桌消费者画像

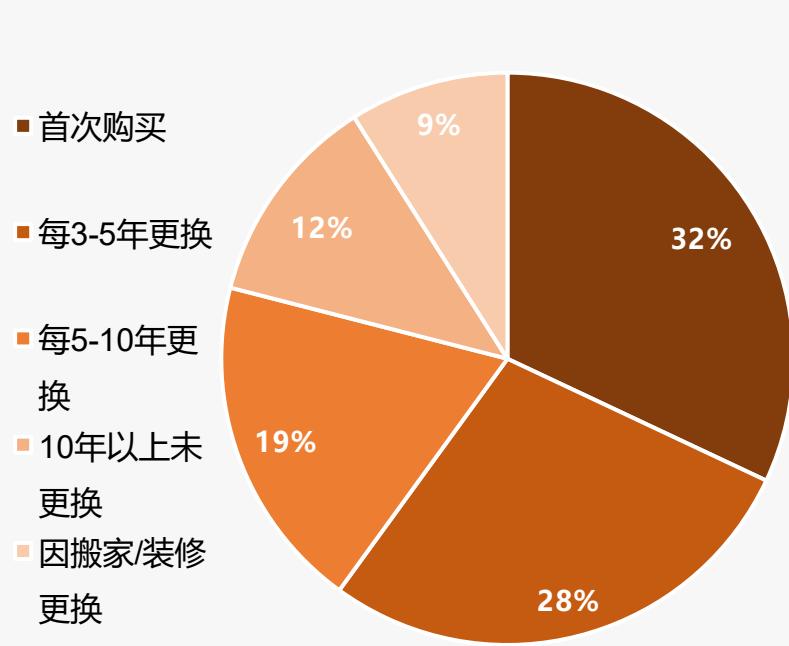


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

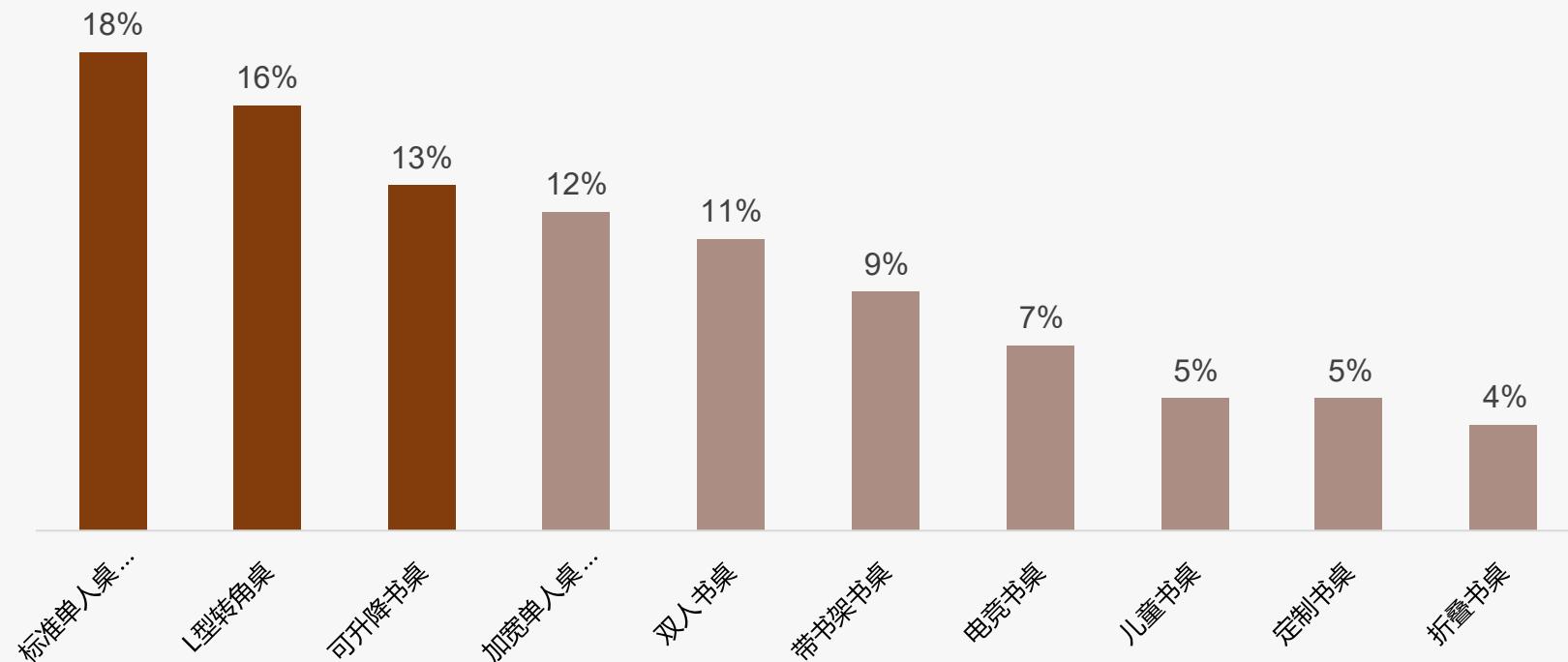
新用户市场潜力大 主流规格需求稳定

- ◆消费频率数据显示首次购买占比最高（32%），每3-5年更换占28%，表明新用户市场潜力大且部分用户有定期更新需求。
- ◆产品规格中标准单人桌（18%）、L型转角桌（16%）和可升降书桌（13%）占比高，反映主流规格需求稳定，细分市场如电竞书桌（7%）在增长。

2025年中国书桌消费频率分布



2025年中国书桌产品规格分布

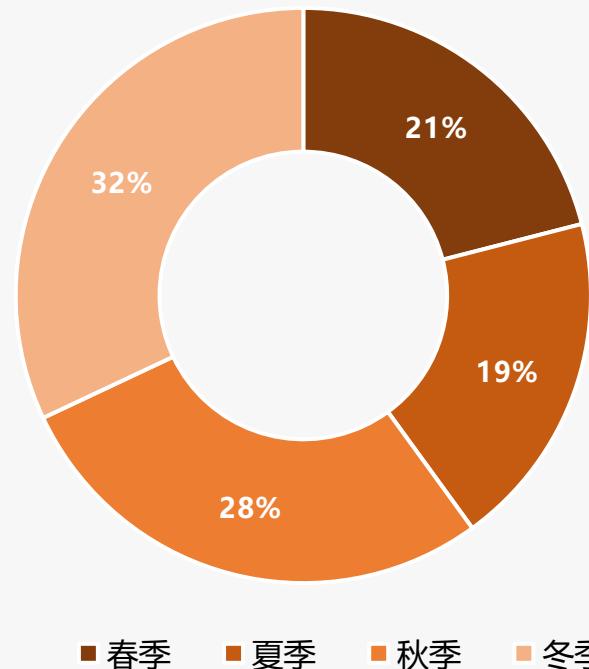


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

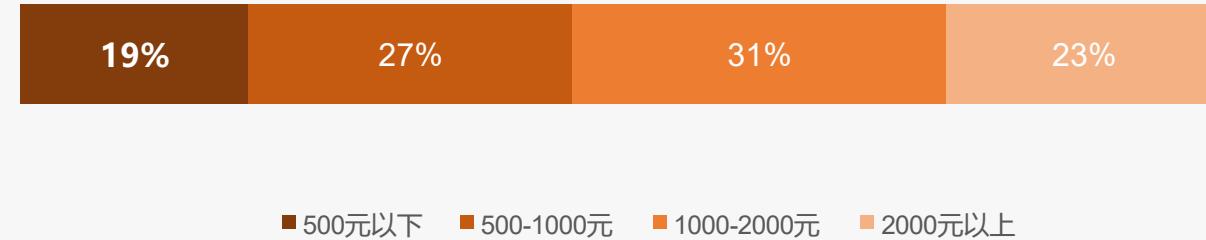
中高端书桌主导市场 冬季消费需求最高

- ◆单次消费1000-2000元占比最高达31%，500元以下仅19%，显示中高端书桌市场主导。冬季消费占比32%最高，秋季28%次之，反映季节需求差异。
- ◆原厂纸箱包装占比42%最高，泡沫+纸箱包装28%，表明消费者重视产品保护。包装偏好与便捷性需求相关，简易包装占比较低。

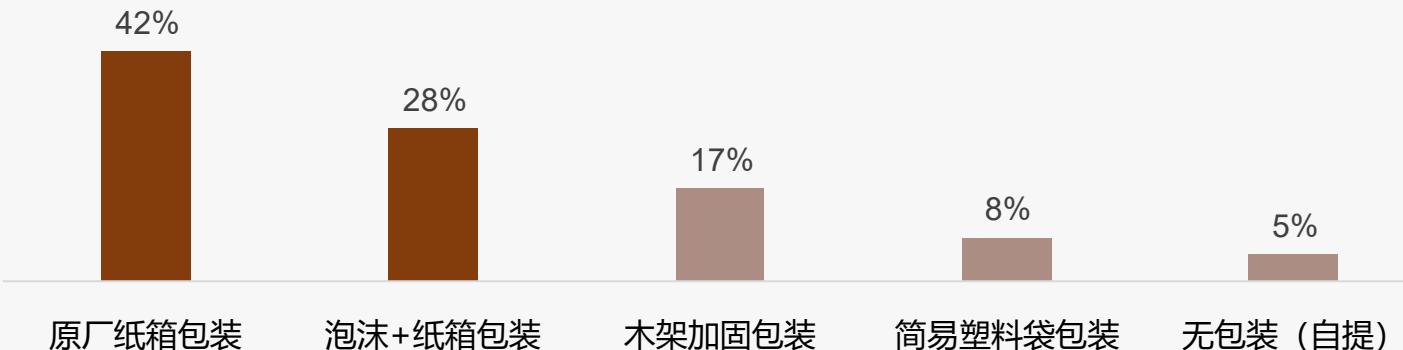
2025年中国书桌消费季节分布



2025年中国书桌单次支出分布



2025年中国书桌包装类型分布

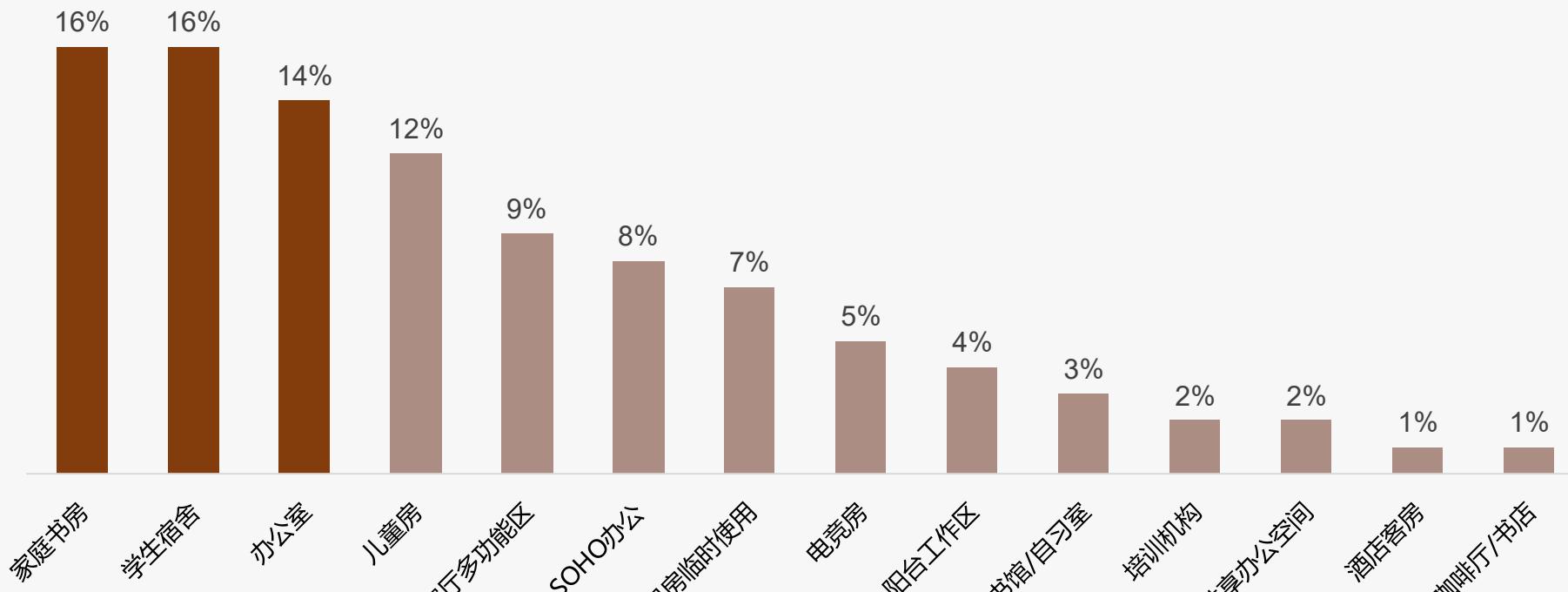


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

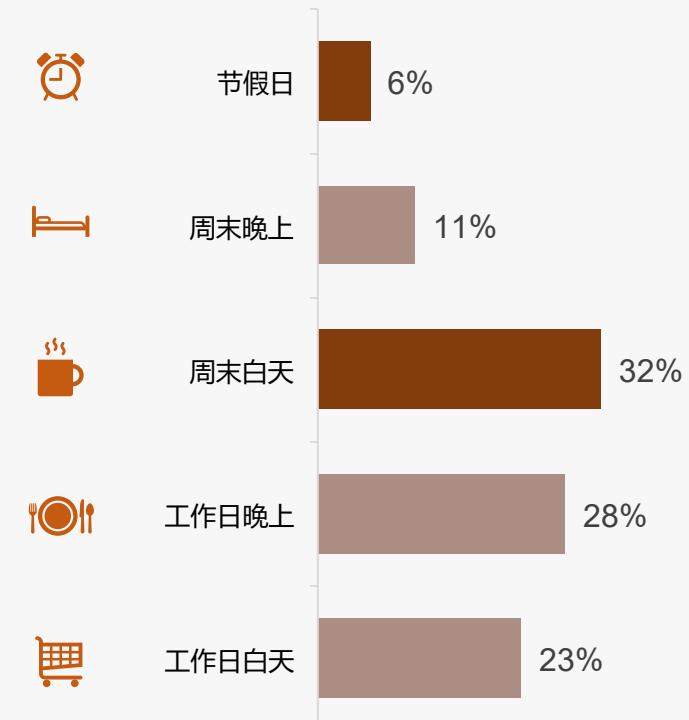
家庭学生主导 休闲时段热销

- ◆ 消费场景中，家庭书房和学生宿舍各占16.0%，办公室占14%，儿童房占12%，显示家庭和学生是核心市场。客厅多功能区、SOHO办公和租房临时使用分别占9%、8%和7%。
- ◆ 消费时段上，周末白天最高占32%，工作日晚上28%，工作日白天23%，说明用户偏好休闲时段购物。周末晚上和节假日分别占11%和6%，使用频率较低。

2025年中国书桌消费场景分布



2025年中国书桌消费时段分布

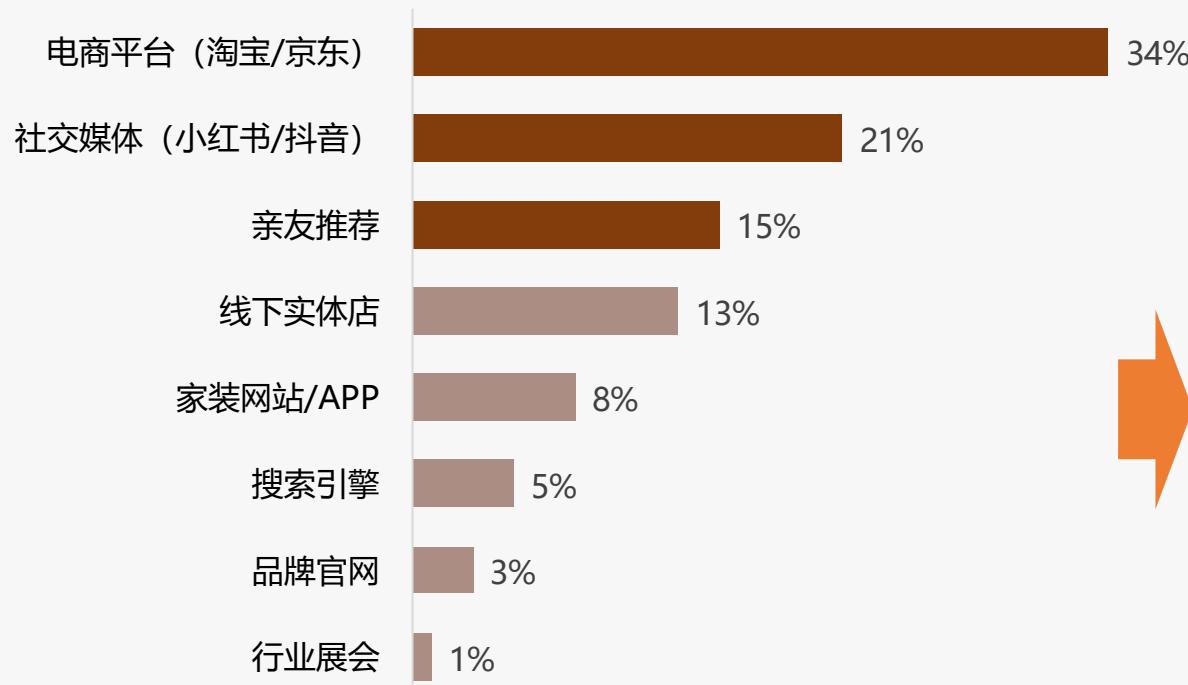


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

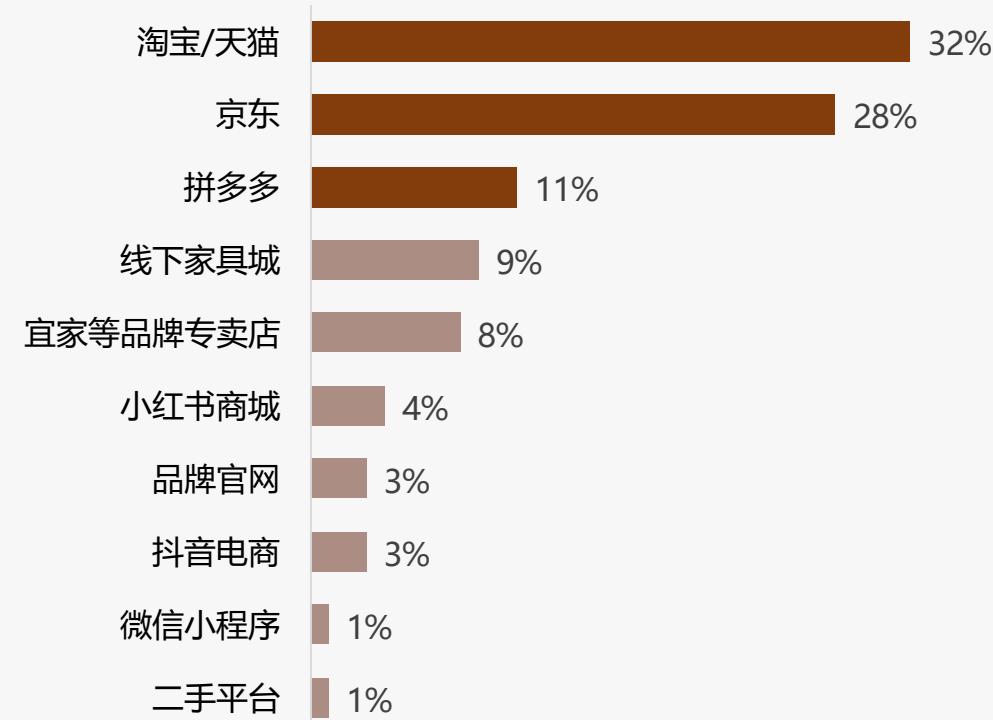
书桌消费线上主导 电商渠道占比高

- ◆消费者了解书桌主要通过电商平台（34%）和社交媒体（21%），线上渠道占主导；亲友推荐（15%）和线下实体店（13%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，电商占比高；线下家具城（9%）和品牌店（8%）仍有稳定份额，社交媒体电商转化率低。

2025年中国书桌产品了解渠道分布



2025年中国书桌购买渠道分布

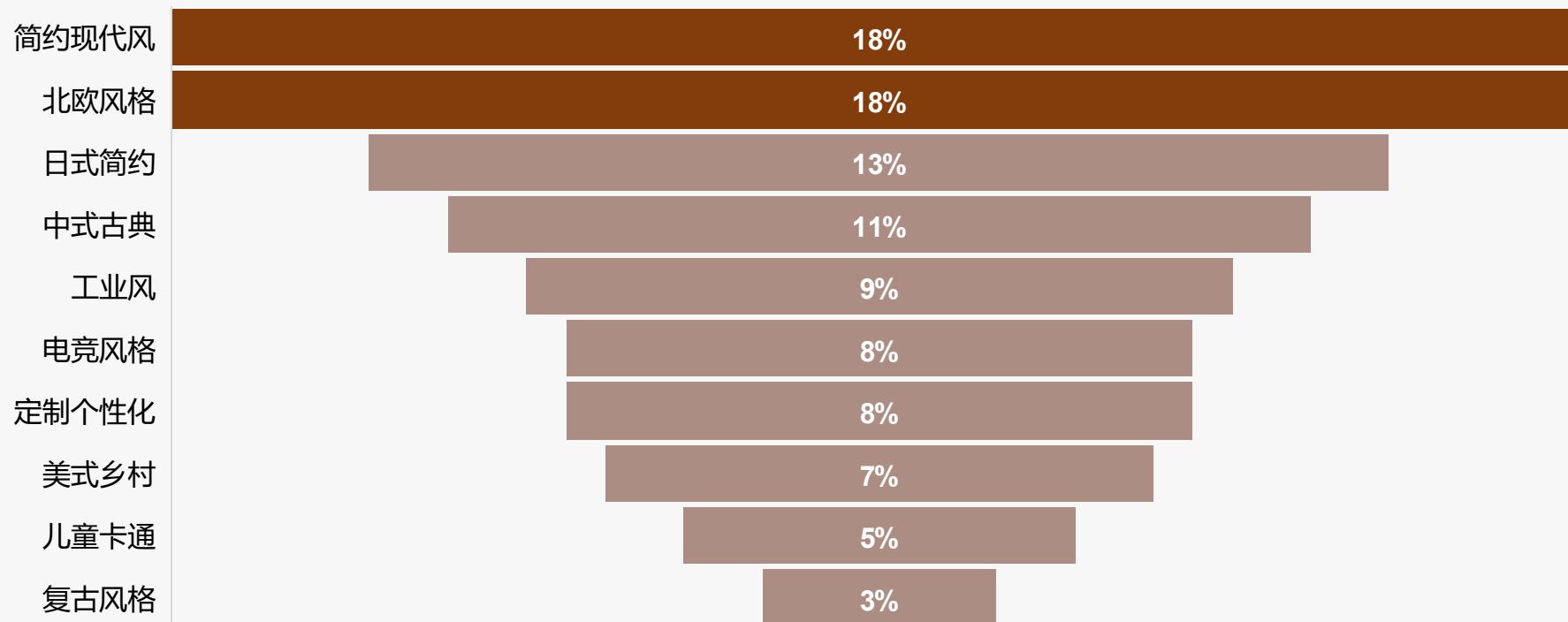


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约现代北欧风格并列最受欢迎

- ◆ 简约现代风和北欧风格并列最受欢迎，各占18.0%，日式简约占13%，显示消费者偏好简洁功能性设计。
- ◆ 工业风和电竞风格各占9%和8%，反映年轻群体追求个性化与科技感；儿童卡通和复古风格占比最低。

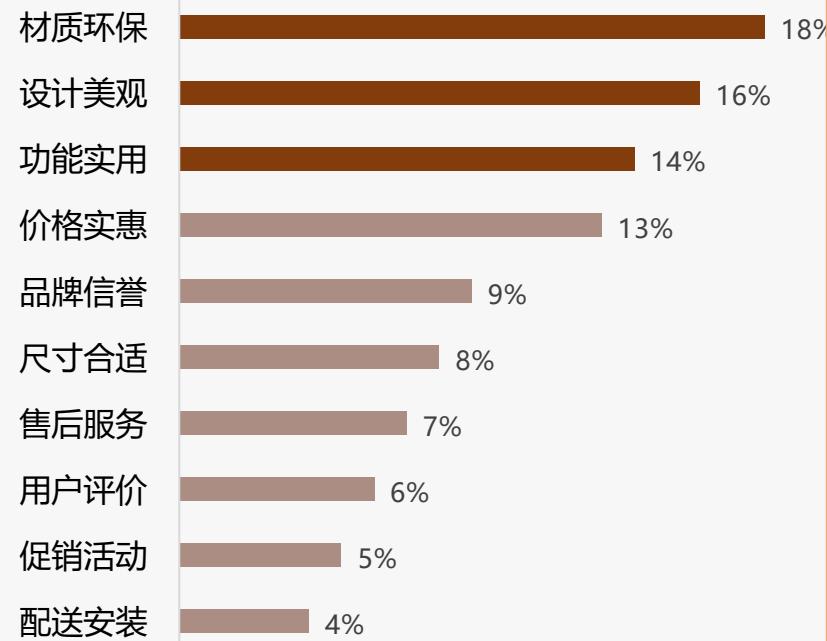
2025年中国书桌偏好类型分布



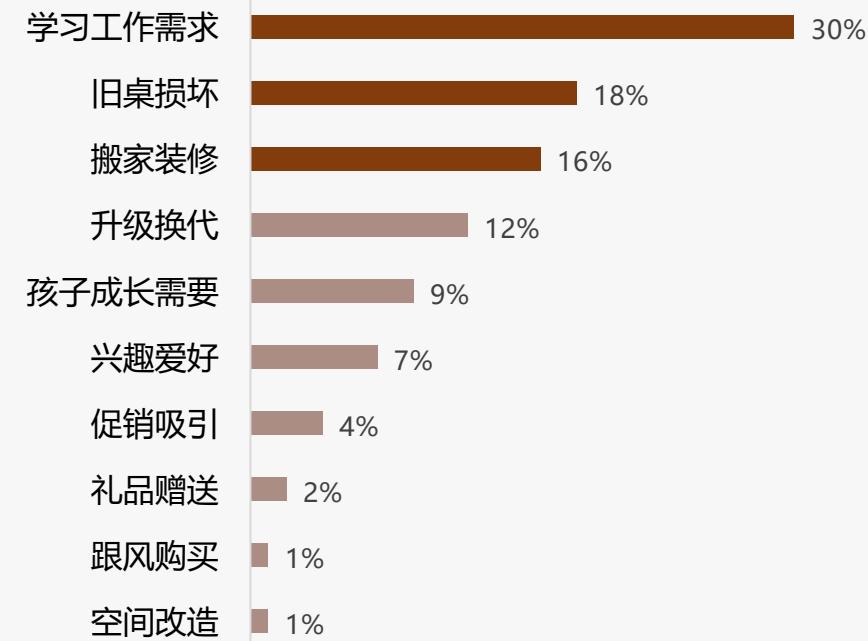
样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者最关注材质环保(18%)、设计美观(16%)和功能实用(14%)，价格实惠(13%)也较重要，品牌信誉(9%)和用户评价(6%)影响相对有限。
- ◆学习工作需求(30.0%)是主要购买原因，旧桌损坏(18%)和搬家装修(16%)次之，升级换代(12%)和孩子成长需要(9%)也较突出。

2025年中国书桌吸引因素分布



2025年中国书桌消费原因分布

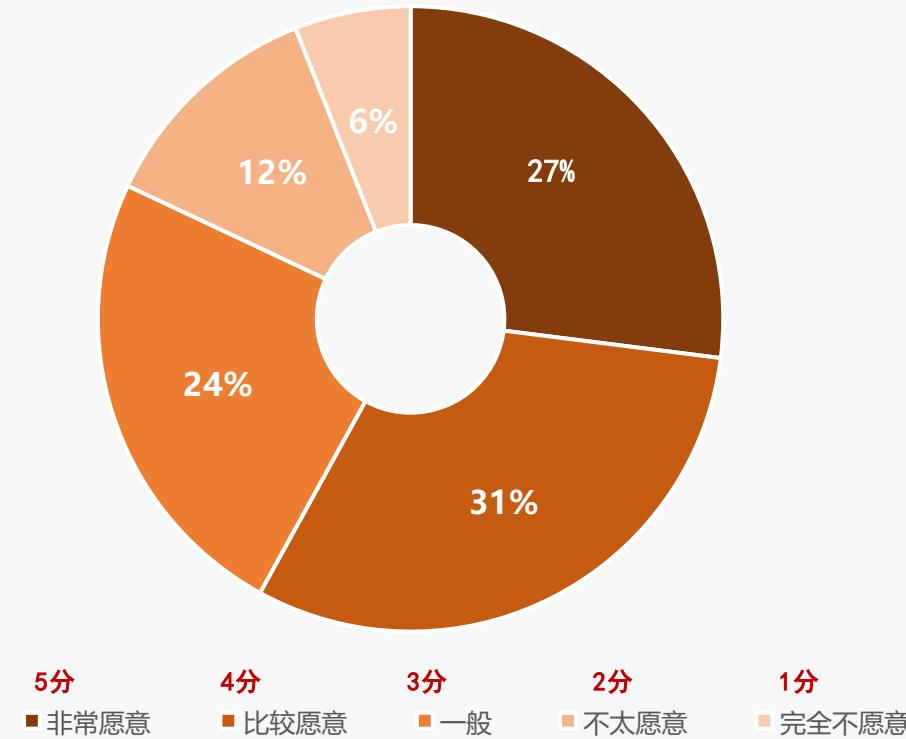


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

书桌推荐意愿高 质量价格是主因

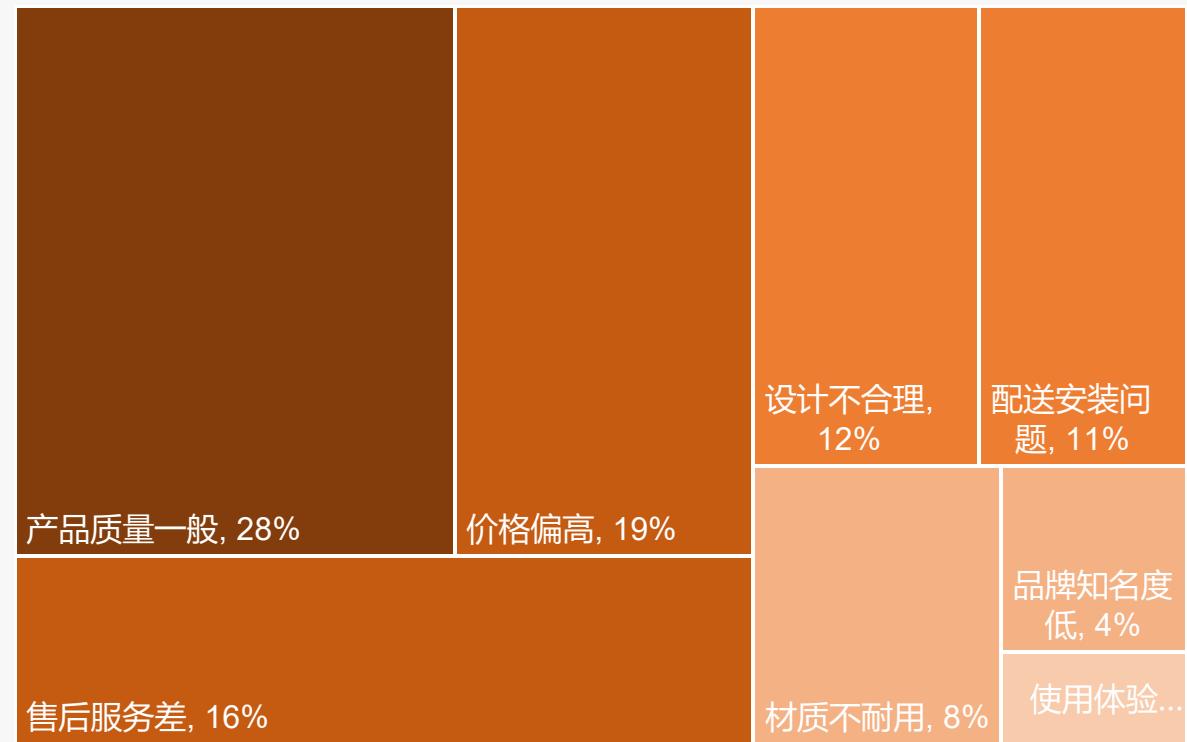
- ◆书桌消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%。不愿推荐主因是产品质量一般28%，价格偏高19%，售后服务差16%。
- ◆设计不合理12%、配送安装11%、材质不耐用8%构成次要问题。品牌知名度低4%、体验不佳2%影响较小，建议优先提升质量与服务。

2025年中国书桌推荐意愿分布



样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

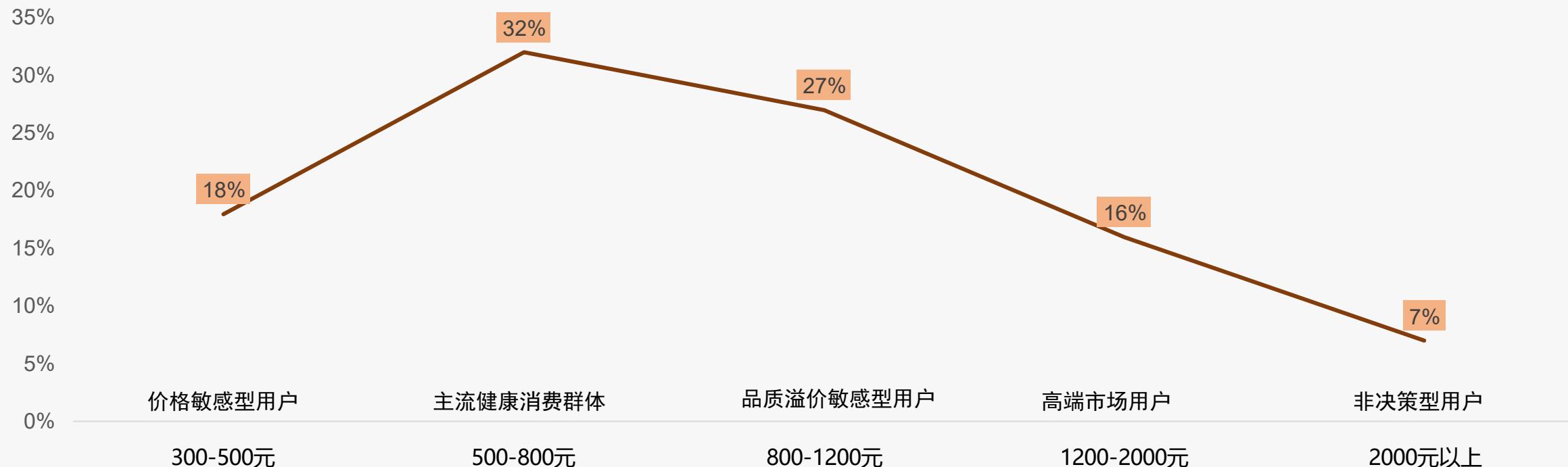
2025年中国书桌不愿推荐原因分布



书桌消费中端价格偏好显著

- ◆调查显示书桌价格接受度集中于500-800元区间，占比32%，表明中端产品最受消费者青睐，市场偏好明显。
- ◆300-500元区间仅占18%，而800元以上合计占50%，反映消费者对低价敏感度低，更倾向中高端产品。

2025年中国书桌最大规格价格接受度



样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

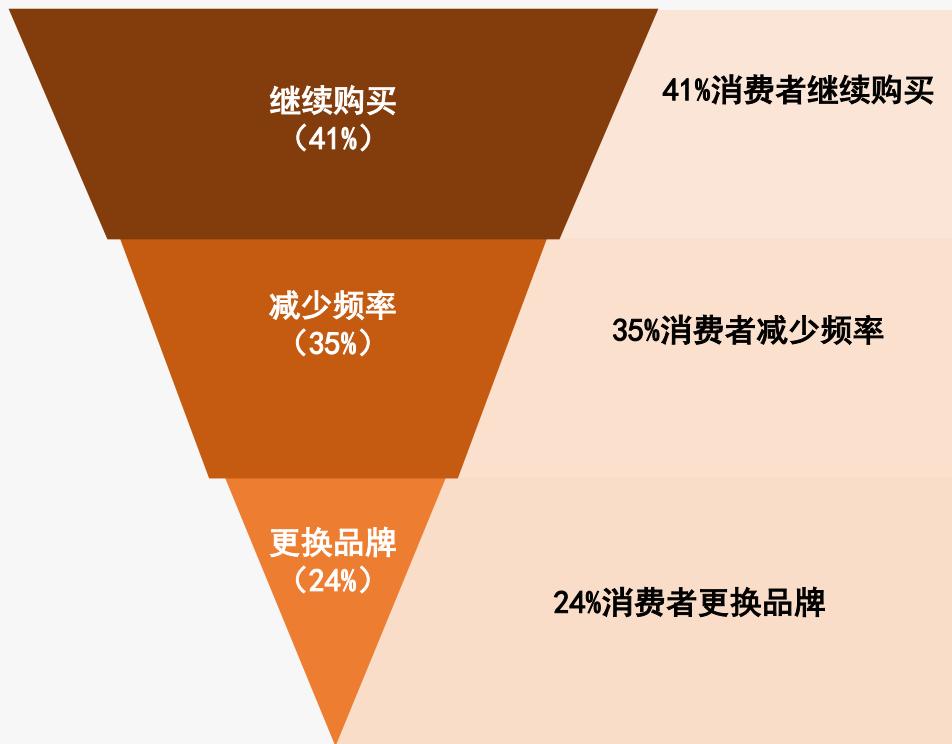
注：以标准单人桌（120cm）规格书桌为标准核定价格区间

书桌消费 价格敏感 促销依赖

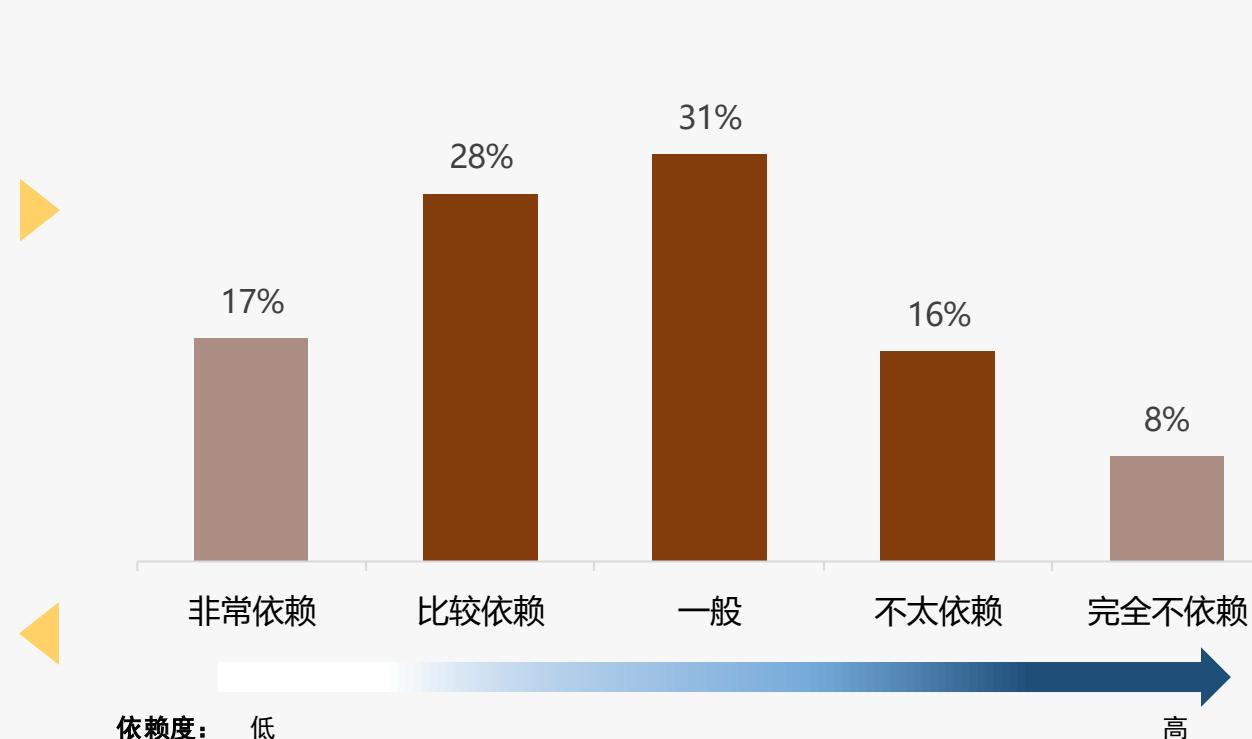
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：28%比较依赖，31%一般态度，合计59%受促销影响；17%非常依赖，仅8%完全不依赖，凸显促销重要性。

2025年中国书桌价格上涨10%购买行为分布



2025年中国书桌促销依赖程度分布

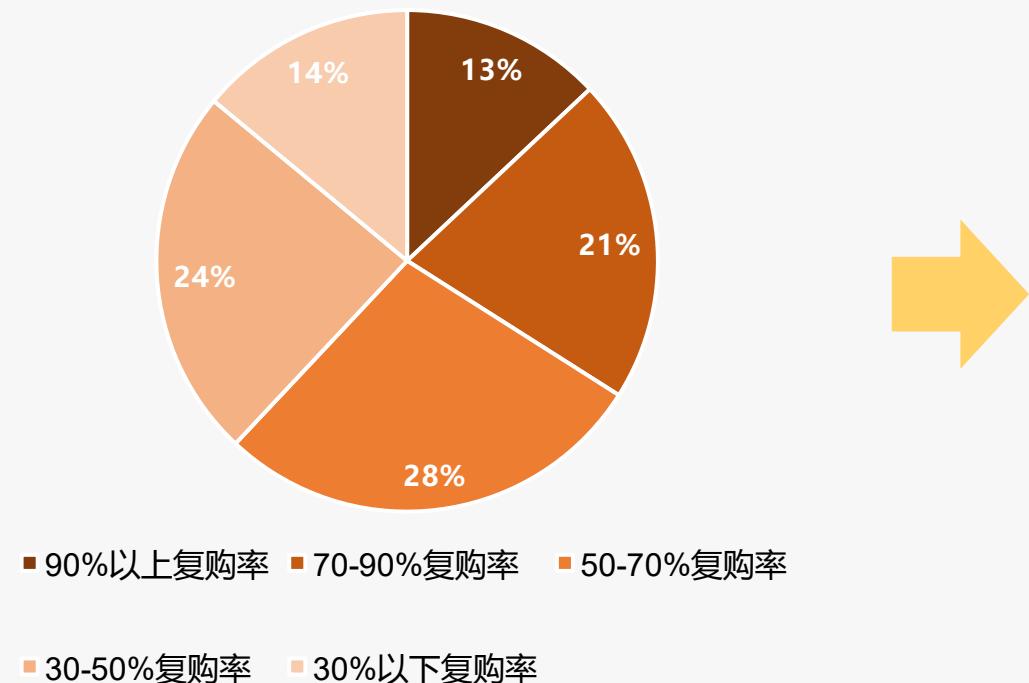


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

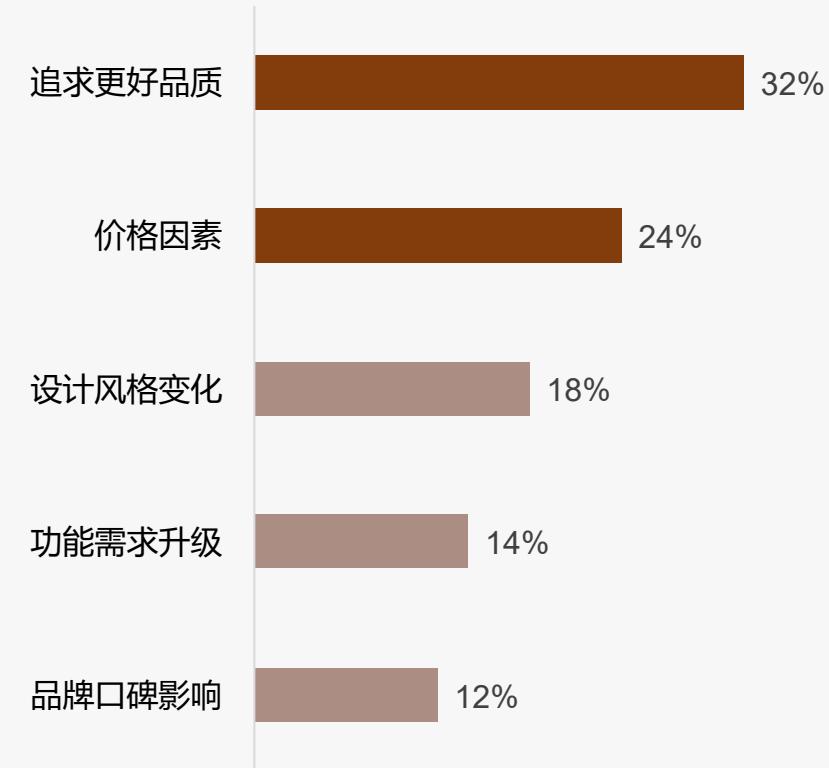
书桌复购率中等品质升级主导

- ◆书桌行业固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为28%，90%以上高复购率仅13%，表明消费者品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比最高达32%，远高于价格因素的24%，显示消费者更注重产品品质升级而非单纯价格敏感。

2025年中国书桌固定品牌复购率分布



2025年中国书桌更换品牌原因分布

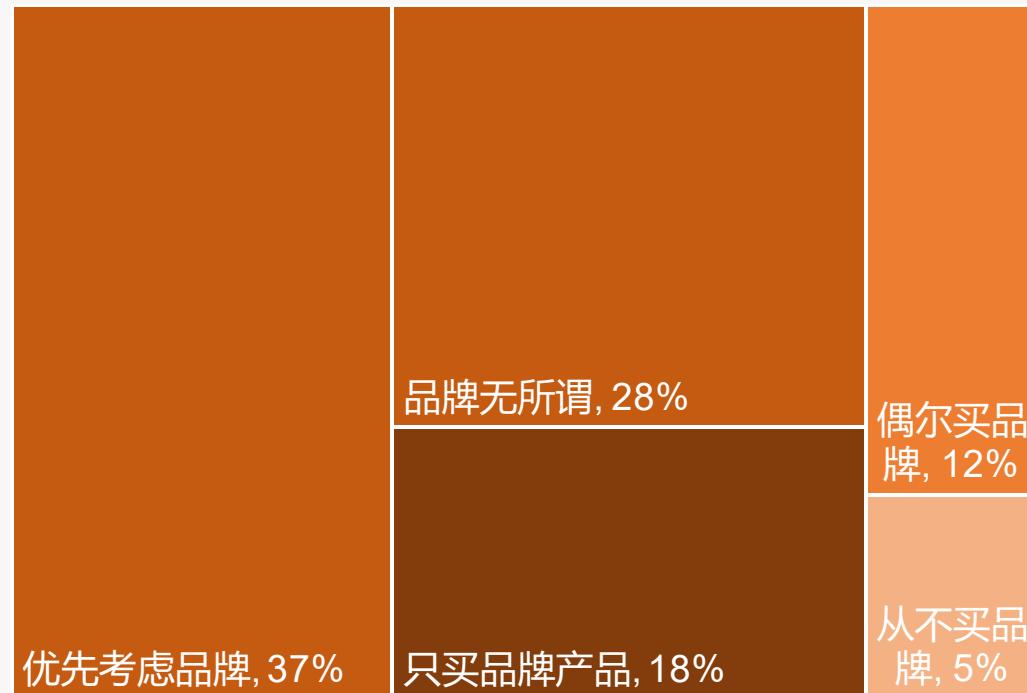


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

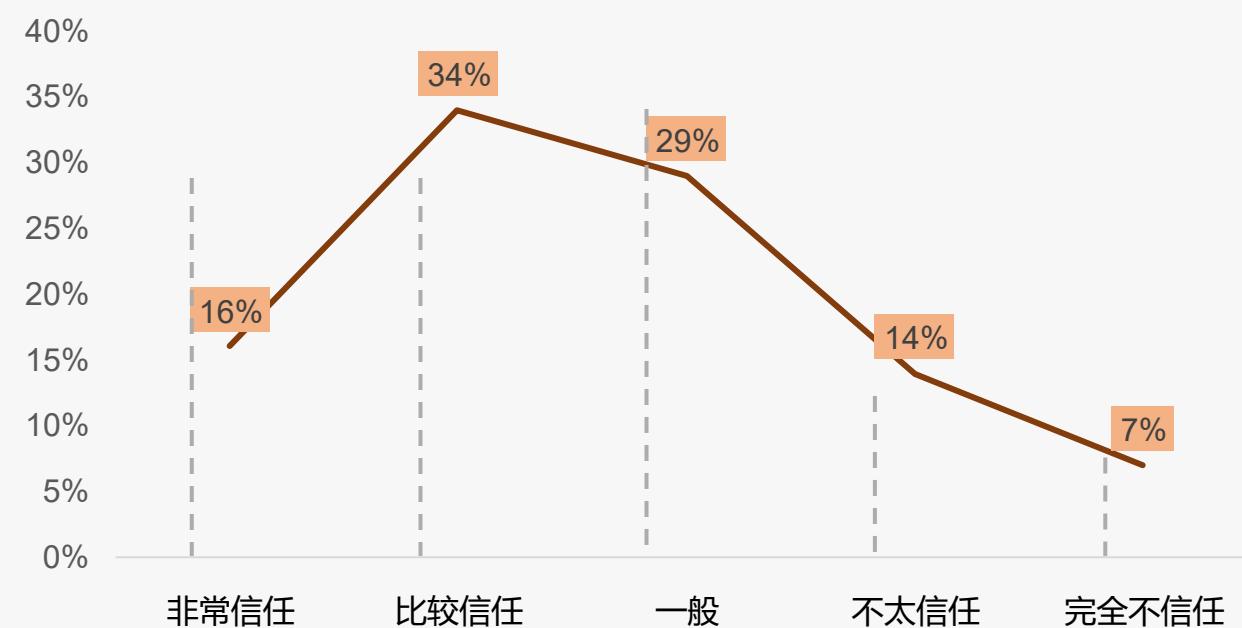
品牌倾向高 信任度需提升

- ◆ 品牌消费意愿调查显示，优先考虑品牌的消费者占比最高，达37%；只买品牌产品的比例为18%，表明多数消费者倾向品牌但非绝对依赖。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和非常信任合计50%，但一般态度占29%，显示品牌信任度仍有提升空间，需关注潜在流失风险。

2025年中国书桌品牌产品消费意愿分布



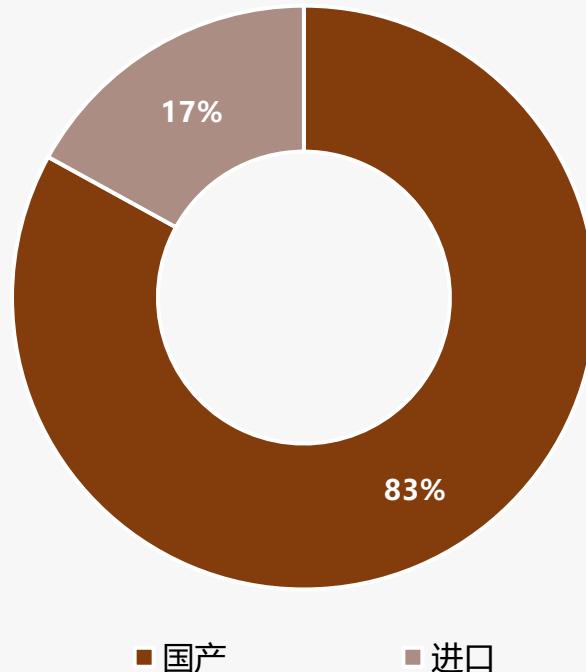
2025年中国书桌品牌产品态度分布



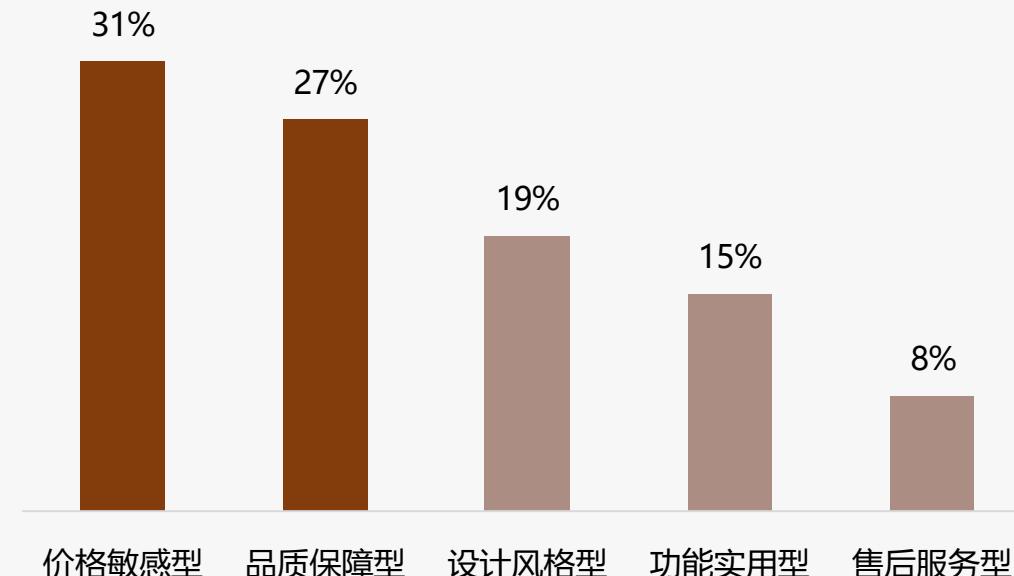
样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅为17%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型占比最高，为31%，品质保障型紧随其后，占比27%。
- ◆设计风格型和功能实用型分别占19%和15%，售后服务型占比最低，仅为8%。价格和品质是驱动消费决策的核心要素。

2025年中国书桌国产和进口品牌消费分布



2025年中国书桌品牌偏好类型分布

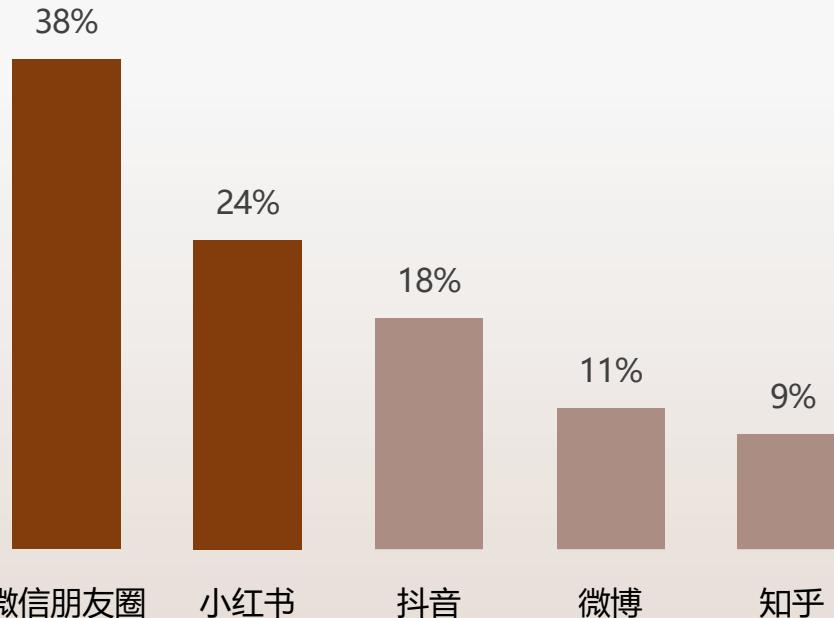


样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导微信小红书主渠道

- ◆微信朋友圈和小红书是书桌内容分享的主要渠道，占比分别为38%和24%，而抖音、微博和知乎分别占18%、11%和9%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和产品评测，占比分别为32%和26%，装修搭配建议占18%，品牌促销活动占12%。

2025年中国书桌社交分享渠道分布



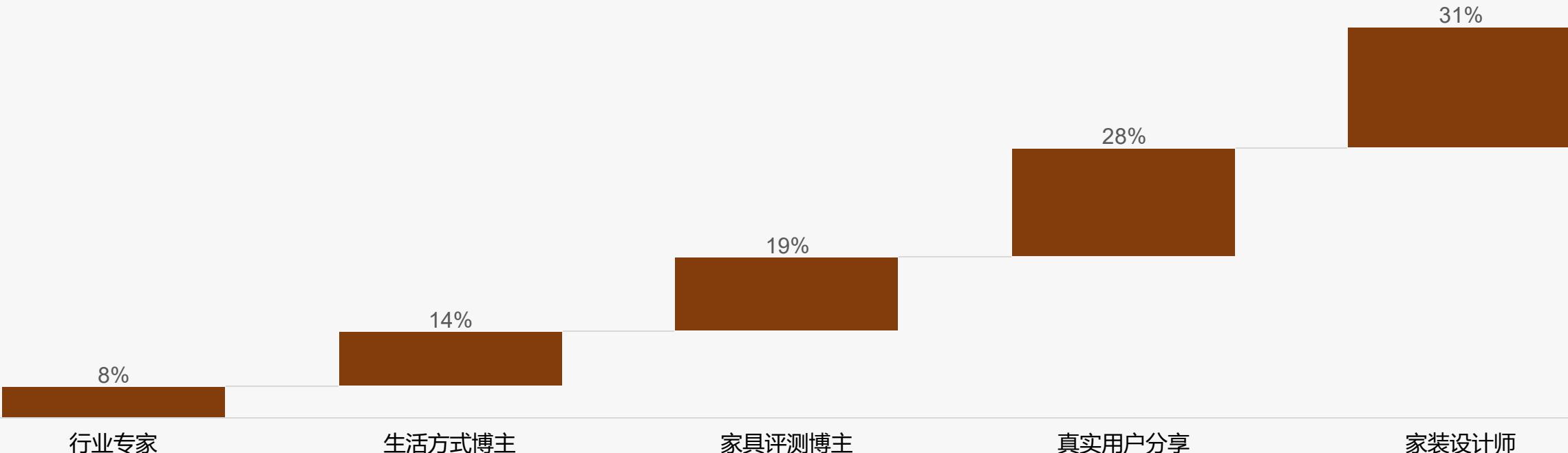
2025年中国书桌社交内容类型分布



样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者最信任家装设计师（31%）和真实用户分享（28%），两者合计近六成，专业性与真实性是核心影响因素。
- ◆家具评测博主（19%）和生活方式博主（14%）占比较高，行业专家仅8%，实用生活信息更受青睐。

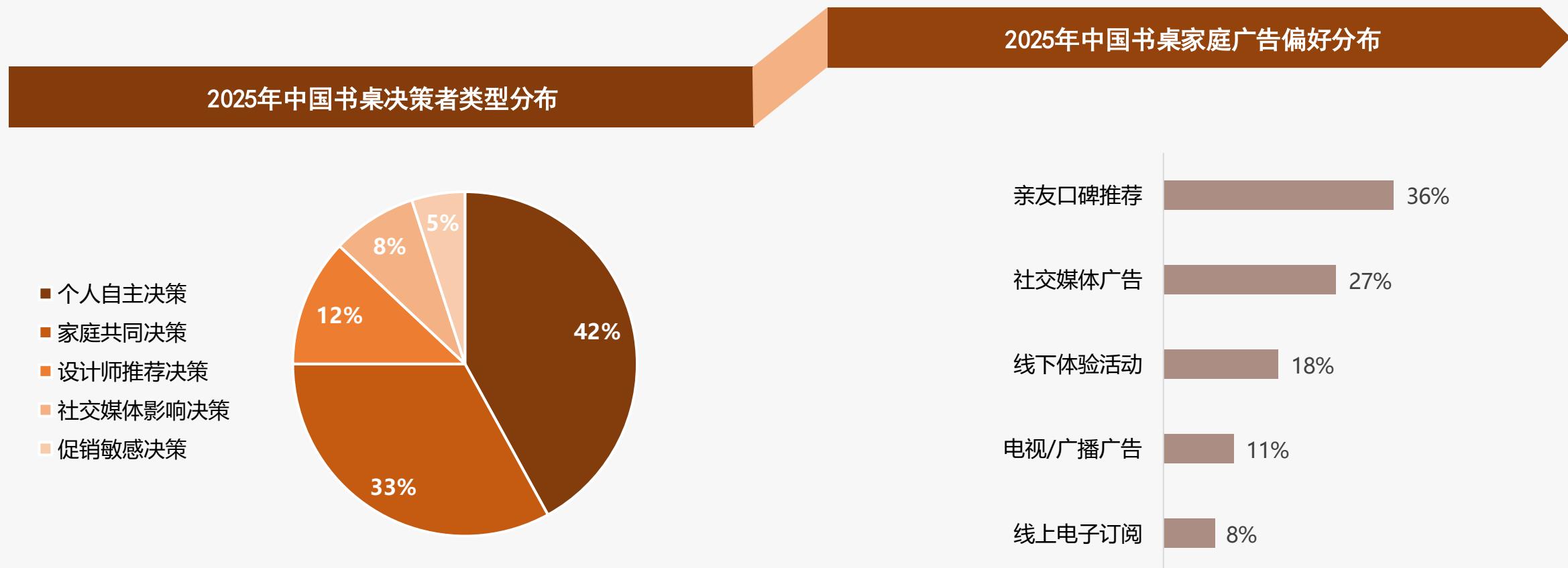
2025年中国书桌社交信任博主类型分布



样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导社交媒体线下体验传统弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%为最高偏好，社交媒体广告占27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和8%，表明传统渠道吸引力相对有限。



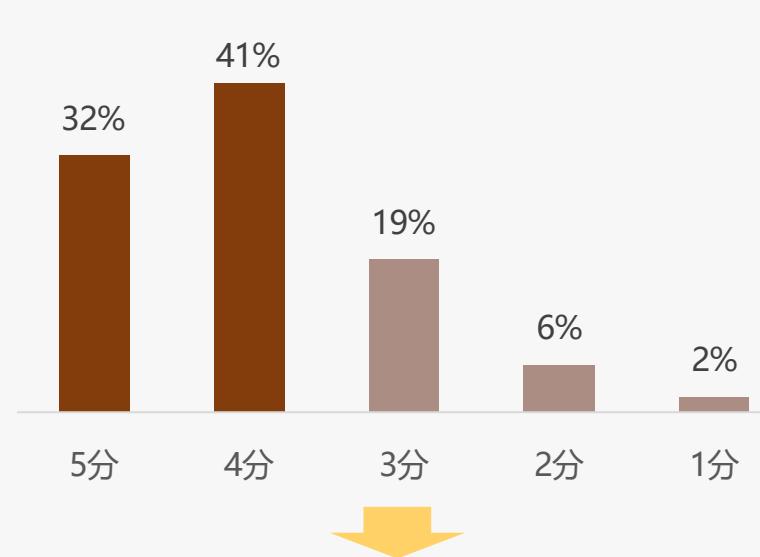
样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验需优化 消费流程获认可

◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计达73%。客服满意度表现稳定，4分和5分合计70%。整体购物体验获得消费者认可。

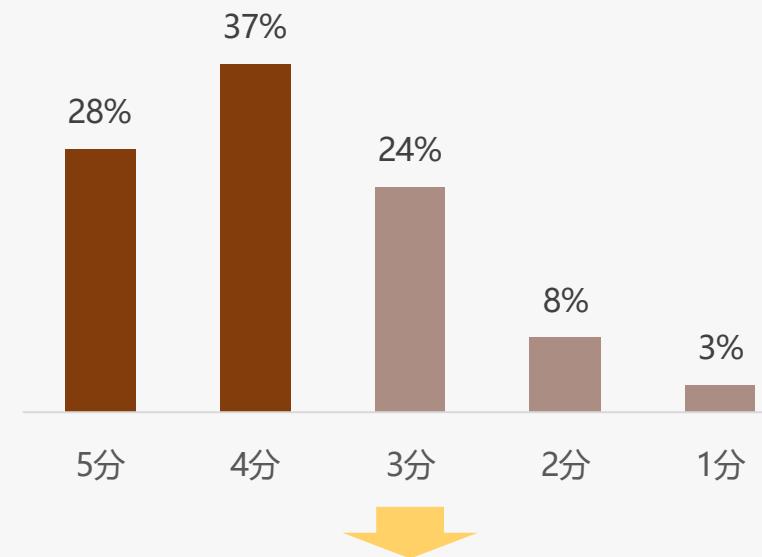
◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅65%，3分占比24%较高。提示退货环节存在改进空间，需重点关注优化。

2025年中国书桌线上消费流程满意度分布
(满分5分)



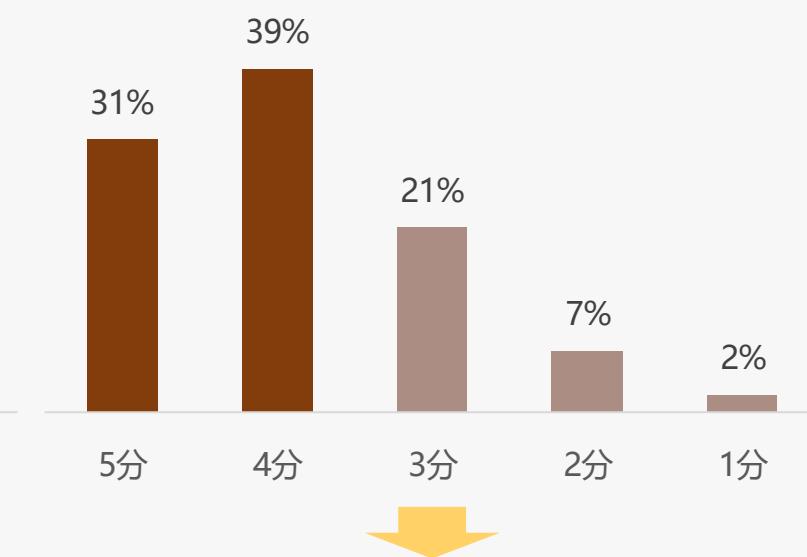
平均分: 3.95

2025年中国书桌退货体验满意度分布
(满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国书桌线上客服满意度分布
(满分5分)

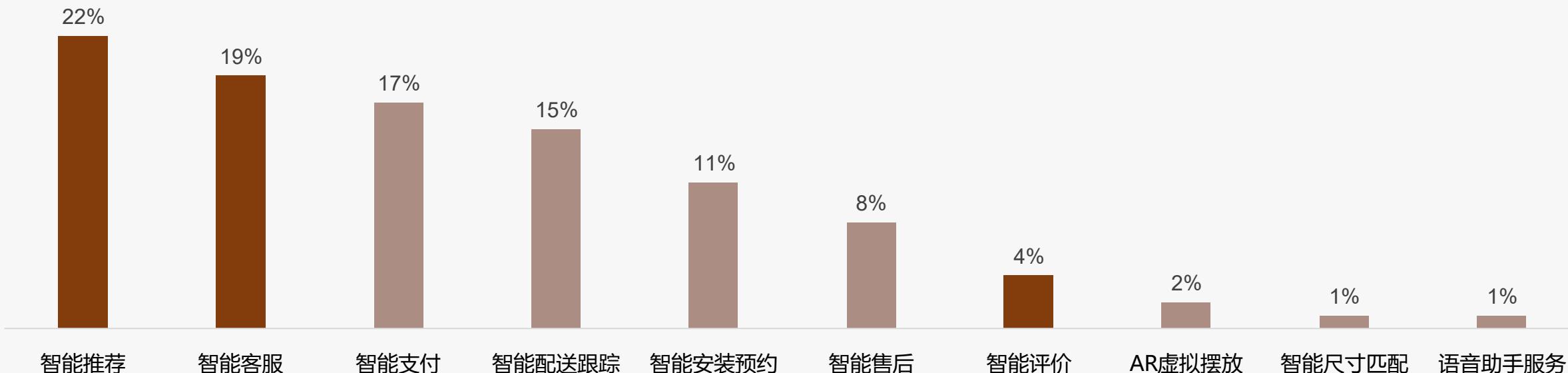


平均分: 3.90

样本: 书桌行业市场调研样本量N=1411, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐以22.0%占比领先，智能客服19%和智能支付17%紧随其后，显示个性化推荐、高效沟通和便捷支付是书桌线上消费体验的核心要素。
- ◆AR虚拟摆放、智能尺寸匹配和语音助手服务均仅占1%，表明新兴技术在书桌消费中应用有限，可能受技术成熟度或用户接受度影响。

2025年中国书桌智能服务体验分布



样本：书桌行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归华信人咨询所有。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步