

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月实木沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Solid Wood Sofa 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：中青年家庭是实木沙发核心消费群体

 夫妻共同决策占42%，家庭购买高度协同

 36-45岁群体占比最高达37%，26-35岁占32%

 中等偏上收入者(8-12万)是主要购买力

启示

✓ 强化家庭营销策略

针对中青年家庭设计营销内容，强调产品对家庭生活的实用性和舒适性，提升家庭决策者的认同感。

✓ 优化产品定位与渠道

聚焦中等偏上收入人群，在一二线城市加强渠道布局，提供符合其消费能力的产品系列。

核心发现2：新用户主导市场，三人沙发为主流选择

- 首次购买占比41%，市场仍有大量新用户进入
- 三人沙发占比38%，是绝对主流选择
- L型沙发占22%，反映空间利用和舒适需求

启示

✓ 加强新用户获取

通过线上渠道和内容营销吸引新用户，提供首次购买优惠和体验服务，降低决策门槛。

✓ 聚焦主流产品设计

重点开发三人沙发和L型沙发，优化空间适配性和舒适度，满足家庭实用需求。

核心发现3：消费者注重品质价格设计，消费主因改善居住

 材质品质(28%)、价格合理(19%)、设计风格(16%)是关键因素

 改善居住环境(34%)、刚需购置(27%)是主要消费原因

 消费者偏好务实，非理性消费占比较低

启示

✓ 突出产品核心价值

强化材质、工艺和设计宣传，提供透明定价，建立消费者对产品品质和性价比的信任。

✓ 关联生活场景营销

结合新房装修、旧房改造等场景，展示产品如何提升居住品质，激发消费者购买动机。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，品质价格驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 强化三人沙发和L型设计实用性
- ✓ 优化材质品质与价格性价比

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐和社交平台口碑传播
- ✓ 加强线上内容营销和线下体验活动

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和配送安装满意度
- ✓ 引入智能推荐和尺寸测量服务

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

3、研究方法

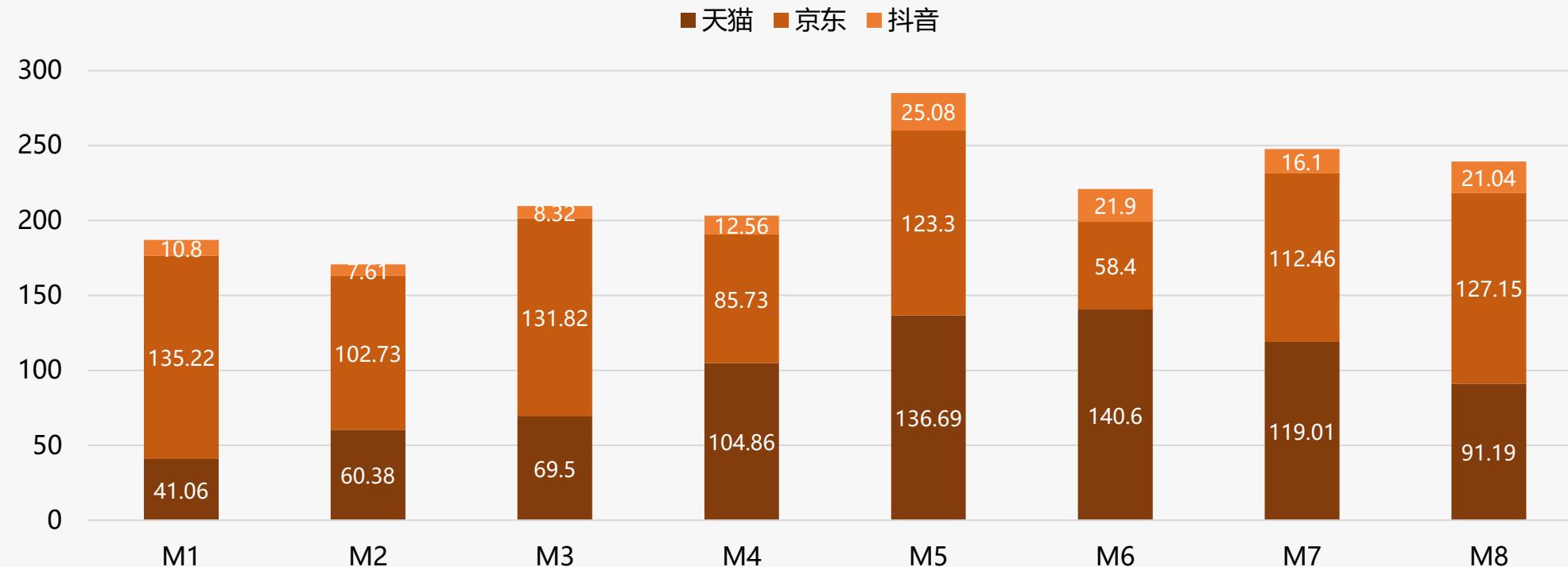
Research Method

- 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，计算实木沙发品类销售额、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、不同平台实木沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫稳健

- ◆ 从平台份额看，京东以7.5亿元总销售额领先（天猫6.9亿元，抖音1.4亿元），但抖音增速显著，5月环比增长99.7%，显示渠道分流加剧。建议优化京东的ROI，同时加强抖音的内容营销以捕捉增长红利。月度趋势上，销售额在5-6月达到峰值（天猫1.4亿元，京东0.6亿元），8月回落，反映季节性波动。周转率可能受促销影响，需关注库存管理以避免淡季积压，提升资金使用效率。
- ◆ 平台表现差异明显：京东波动大（M6环比-52.6%），天猫稳步增长（M1-M5累计增233%），抖音持续扩张。建议实施差异化策略，如强化京东的稳定性、拓展抖音的品类渗透，以平衡风险与增长。

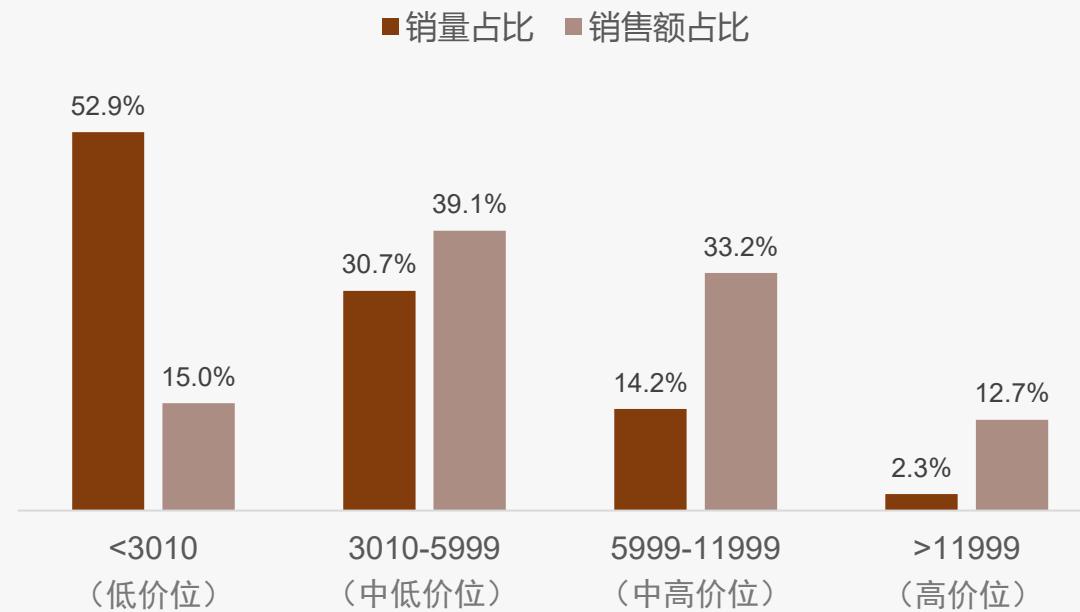
2025年1月~8月实木沙发品类线上销售规模（百万元）



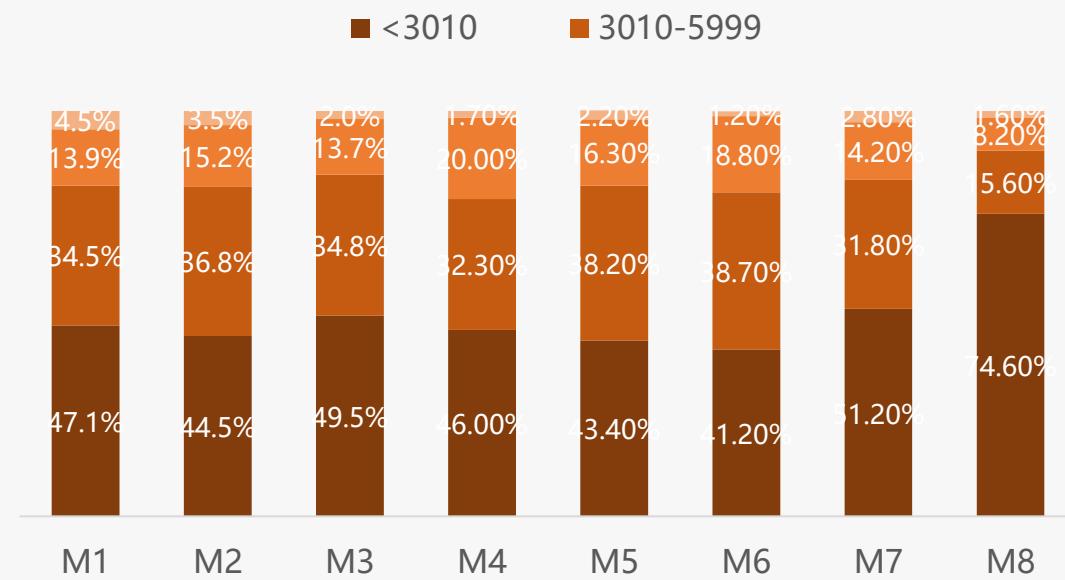
中端主导利润 低价销量高 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，3010-5999元区间贡献了39.1%的销售额，成为核心利润来源，而<3010元区间虽占销量52.9%，但销售额仅15.0%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<3010元区间在M8达到峰值74.6%，而中高端区间占比持续下滑，表明消费降级趋势明显，需关注市场下沉策略的有效性，并评估促销活动对品牌溢价的冲击。

2025年1月~8月实木沙发线上不同价格区间销售趋势



实木沙发线上价格区间-销量分布

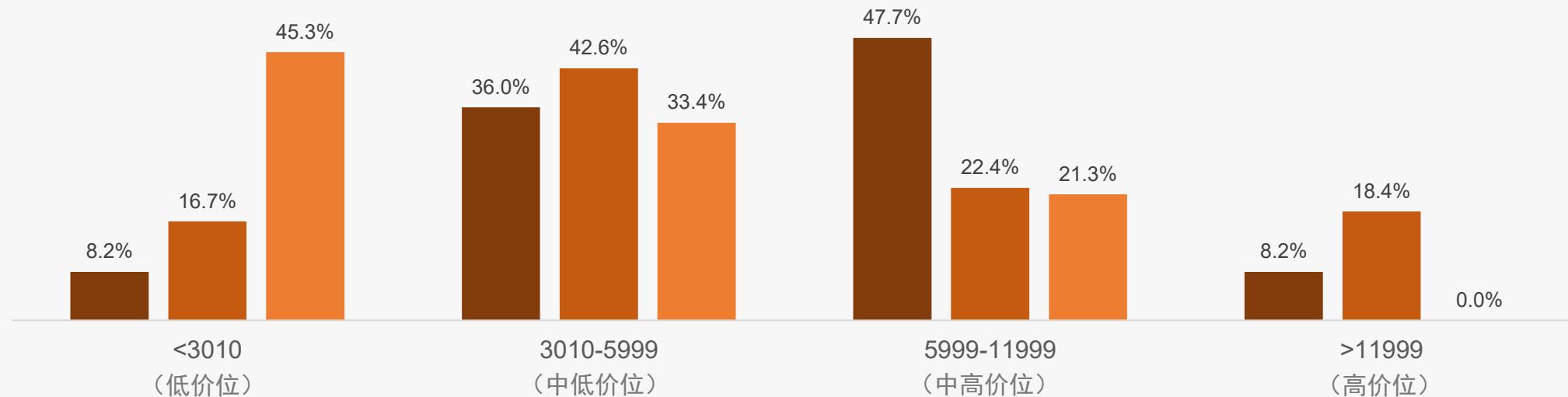


实木沙发中高端主导 抖音低价风险凸显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主力，3010-11999元区间占比达83.7%，显示其品牌溢价能力较强；京东平台价格分布相对均衡，各区间均有稳定份额。平台定位差异显著：天猫聚焦中高客单价市场，5999-11999元占比47.7%，符合其品质电商定位；京东在>11999元高端市场占比18.4%，体现其3C家电延伸优势；抖音低价策略明显，<5999元占比78.7%，需关注其毛利率压力。
- ◆ 市场结构分析显示，3010-5999元为核心价格带，三大平台合计占比超70%，建议企业重点布局该区间优化SKU；高端市场(>11999元)京东独占性强，存在细分机会；抖音低价占比过高，需警惕价格战对行业利润的侵蚀。

2025年1月~8月各平台实木沙发不同价格区间销售趋势

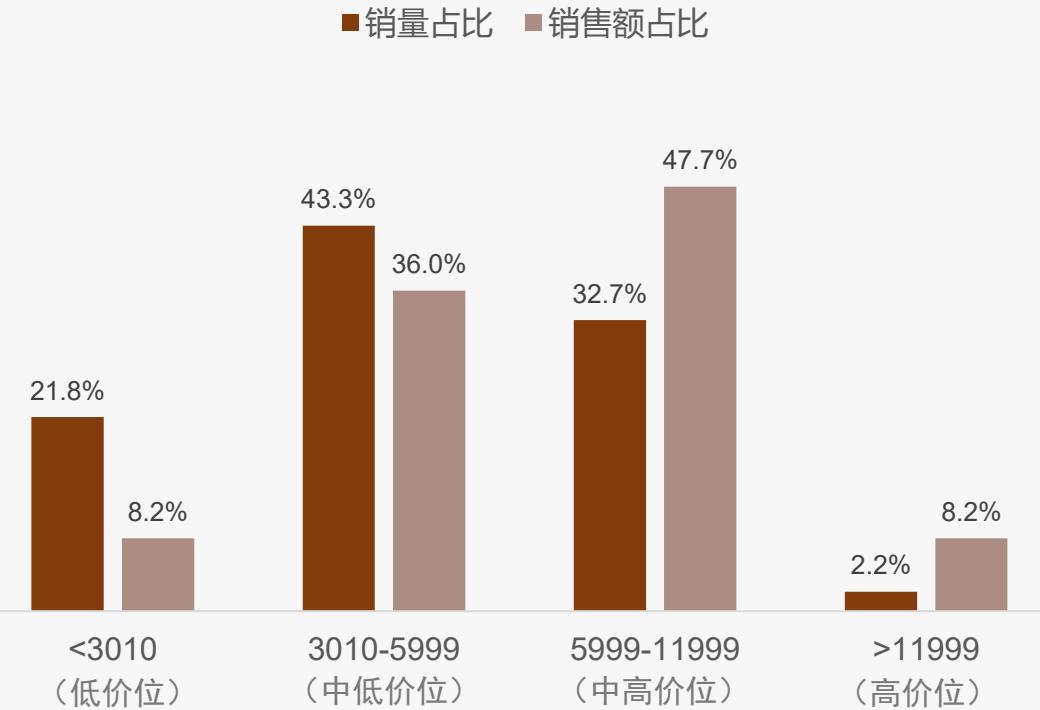
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



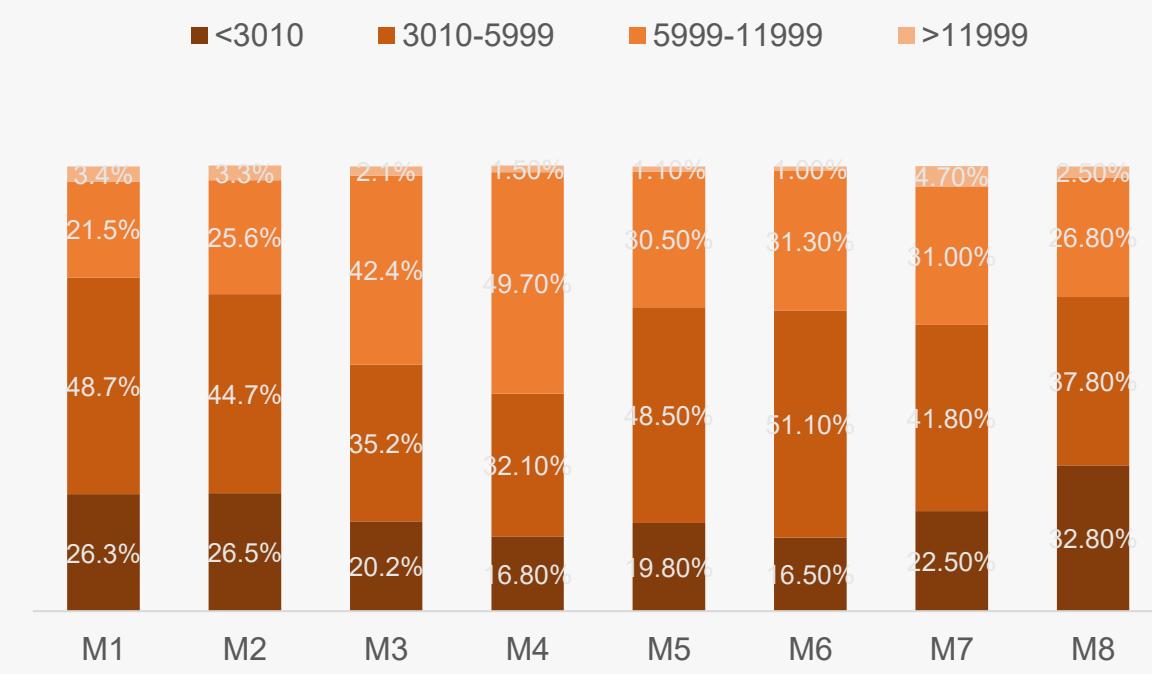
中高端主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，3010-5999元与5999-11999元区间贡献了83.7%的销售额，显示中高端市场为天猫实木沙发核心。5999-11999元区间以32.7%销量占比贡献47.7%销售额，毛利率潜力更高，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M4，5999-11999元区间销量占比从21.5%升至49.7%，M5后回落但保持30%以上，表明季节性促销（如M7-M8）拉动低价区间反弹，需关注库存周转率波动。低价区间（<3010元）销量占比波动大（M1 26.3%至M8 32.8%），但销售额占比仅8.2%，反映价格敏感用户占比高但贡献有限。建议通过交叉销售提升客单价，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月天猫平台实木沙发不同价格区间销售趋势



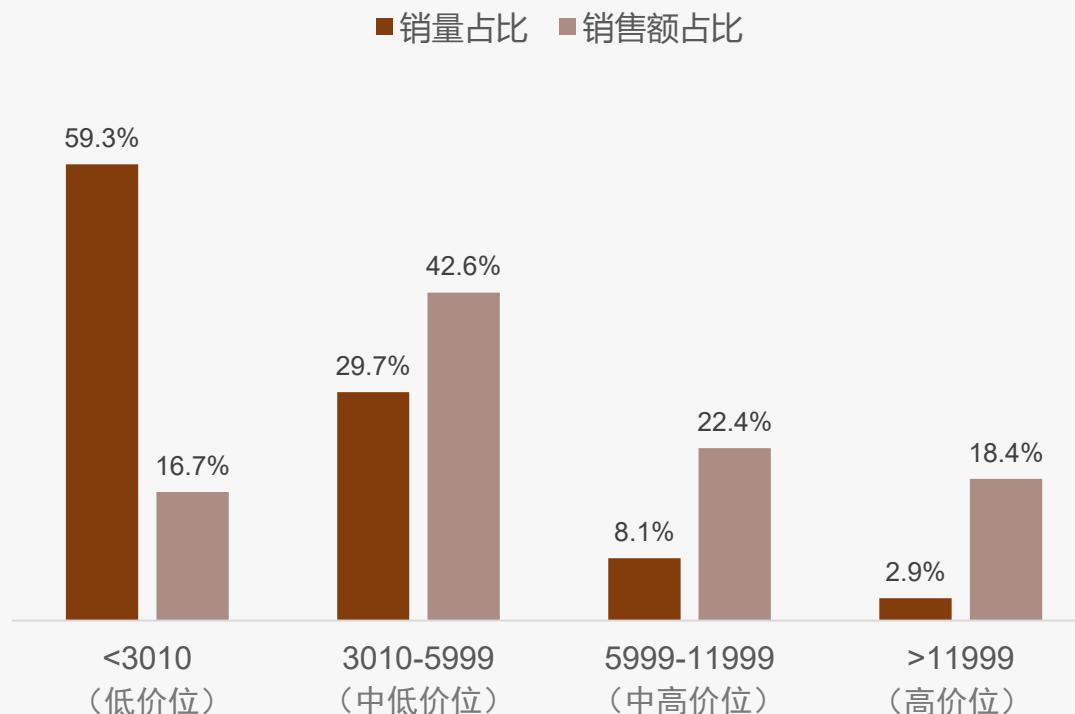
天猫平台实木沙发价格区间-销量分布



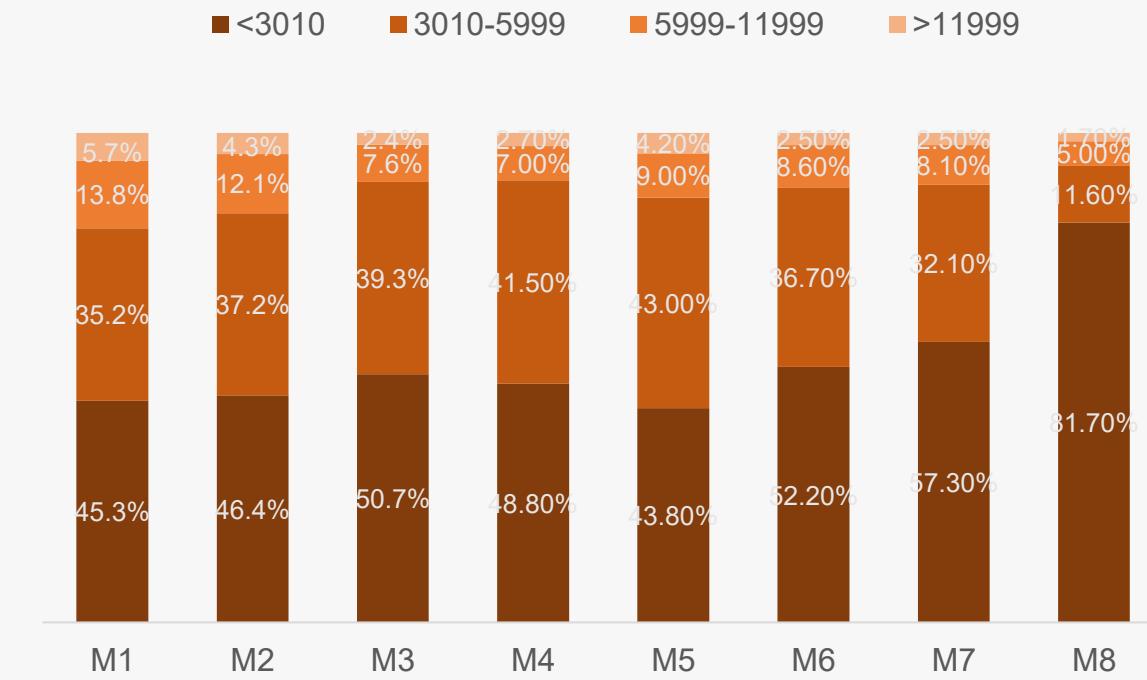
低价主导销量 中端贡献收入 高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台实木沙发呈现明显的低价主导特征。3010元以下区间销量占比高达59.3%，但销售额占比仅16.7%，说明该平台主要依靠低价走量策略。中端价位（3010-5999元）贡献了42.6%的销售额，成为平台收入主力，反映出消费者对性价比产品的偏好。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8期间，3010元以下区间销量占比从45.3%激增至81.7%，而中高端区间持续萎缩。特别是M8月，低价产品占比突破80%，表明消费者预算收紧，市场整体向价格敏感型转变，这对平台毛利率构成压力。

2025年1月~8月京东平台实木沙发不同价格区间销售趋势



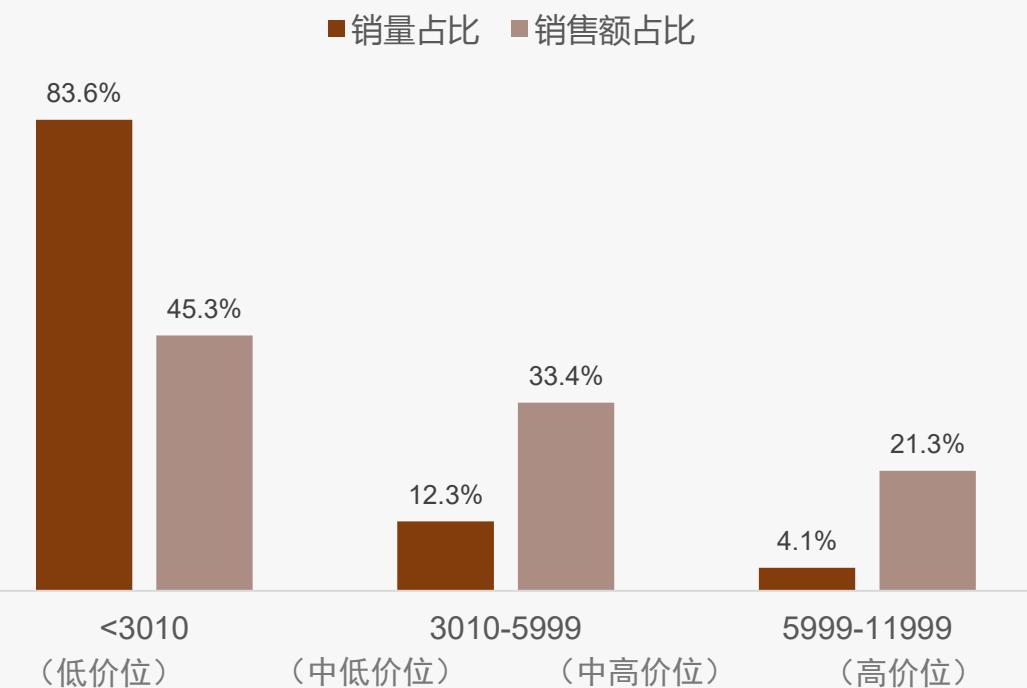
京东平台实木沙发价格区间-销量分布



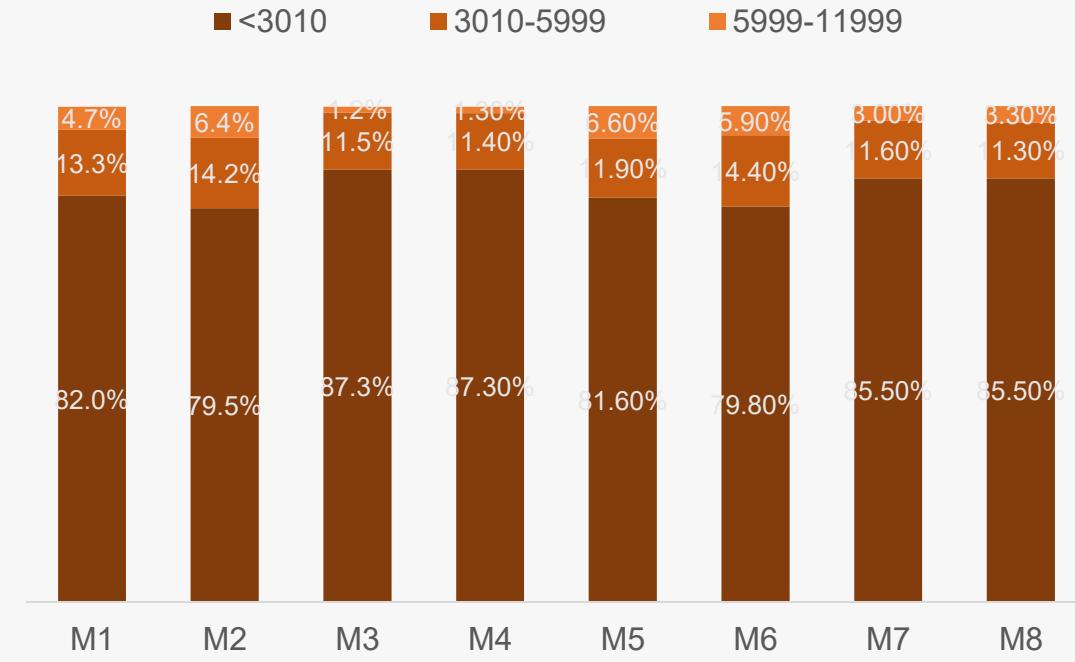
抖音低价主导 中高端波动 销售季节性

- ◆ 从价格区间销量分布看，<3010元低价位段占据绝对主导，1-8月平均销量占比达83.6%，但销售额占比仅45.3%，表明抖音平台以低价走量策略为主。M3-M4及M7-M8该区间占比高达85%以上，显示促销期消费者更倾向性价比选择，但需关注低客单价对整体盈利能力的稀释。
- ◆ 中高端价格带（3010-11999元）呈现波动性增长。3010-5999元区间销售额占比达33.4%，5999-11999元占比21.3%，合计贡献54.7%销售额。M2、M5-M6中高端销量占比明显提升，反映部分消费升级趋势，但稳定性不足，需强化高客单价产品运营。建议优化库存周转，在旺季加强低价引流，淡季推动高毛利产品，以平衡整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台实木沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台实木沙发价格区间-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 实木沙发消费行为、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年内购买过实木沙发的消费者；
- 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

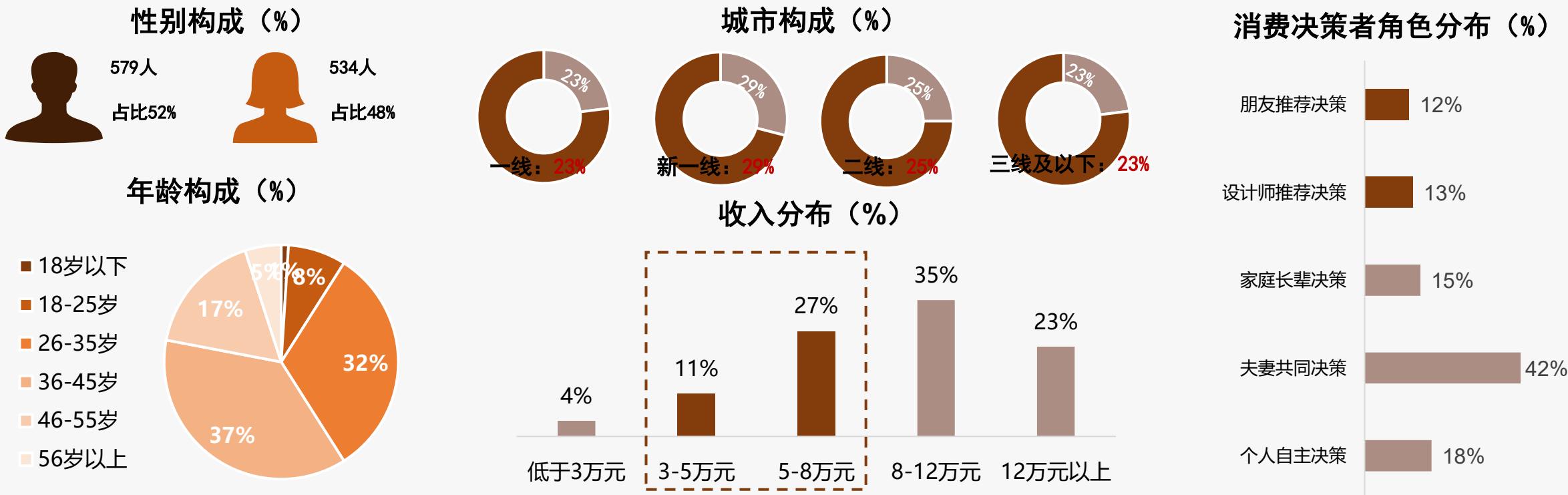
样本数量

N=1113

夫妻决策主导中青年中等收入市场

- ◆ 实木沙发消费以夫妻共同决策为主（42%），核心消费群体为36-45岁（37%）和26-35岁（32%），中青年家庭是主要市场。
- ◆ 中等偏高收入者（8-12万元占35%）是购买主力，城市分布均衡（新一线29%），性别比例接近（男52%，女48%）。

2025年中国实木沙发消费者画像

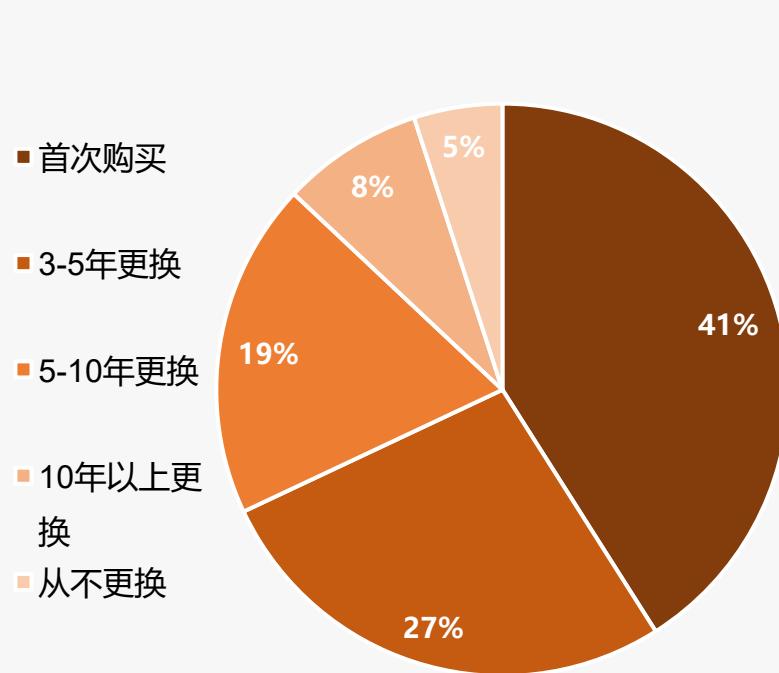


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

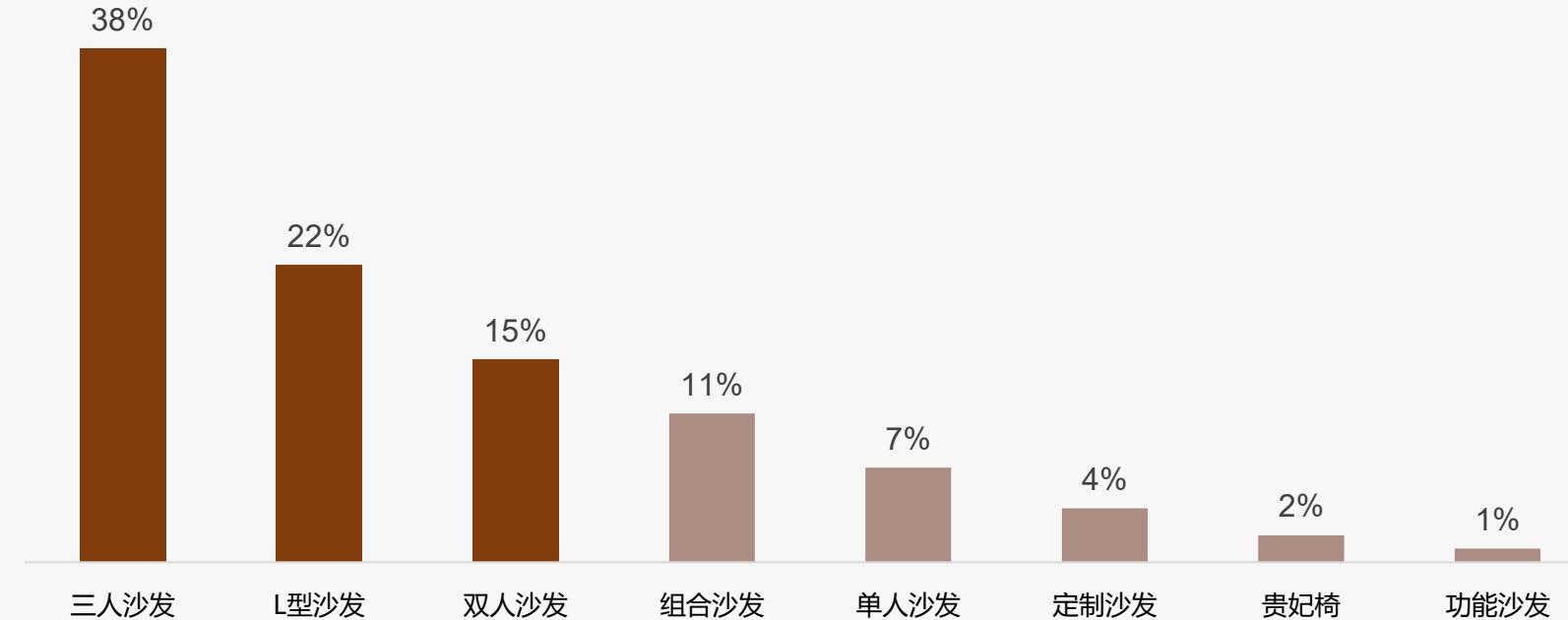
实木沙发新用户主导三人沙发主流

- ◆ 实木沙发消费中首次购买占比41%，3-5年更换占比27%，显示市场以新用户和中期更新需求为主，产品生命周期较长。
- ◆ 产品规格以三人沙发占比38%为主导，L型沙发占比22%次之，反映消费者偏好多人座位和空间利用的实用设计。

2025年中国实木沙发消费频率分布



2025年中国实木沙发产品规格分布

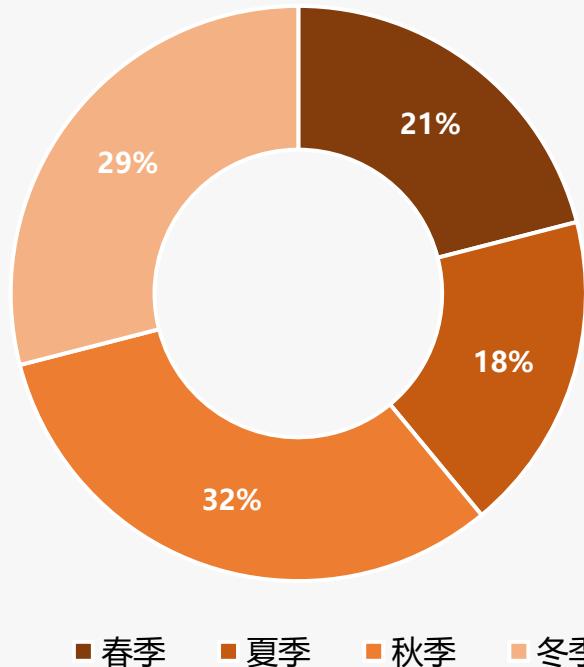


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

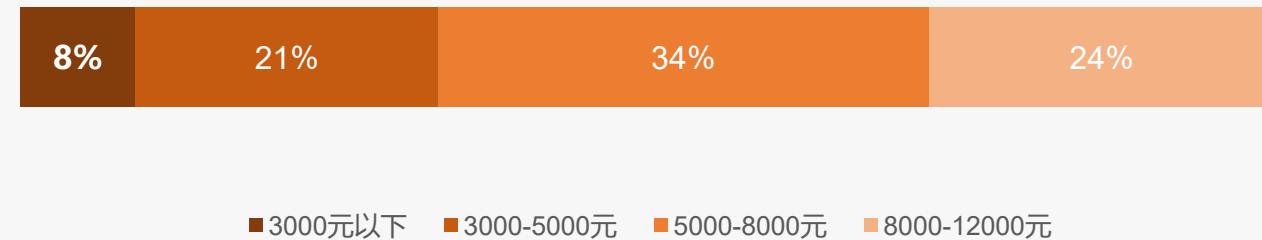
实木沙发 秋季消费 原木包装 主导市场

- ◆ 实木沙发消费集中在5000-8000元区间，占比34%；秋季和冬季是消费高峰期，分别占比32%和29%，显示季节性需求特征。
- ◆ 原木框架包装最受青睐，占比43%；泡沫加护角包装次之，占比27%，反映消费者对包装保护性的重视。

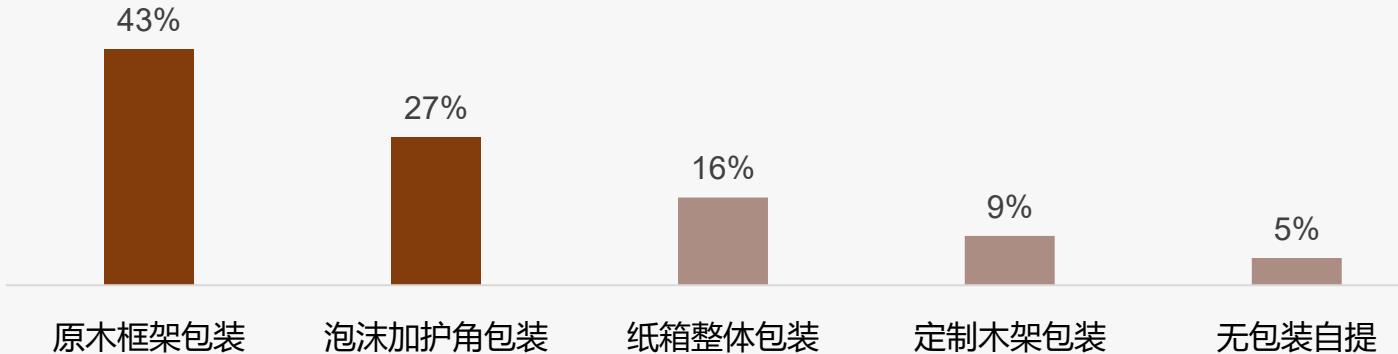
2025年中国实木沙发消费季节分布



2025年中国实木沙发单次支出分布



2025年中国实木沙发包装类型分布

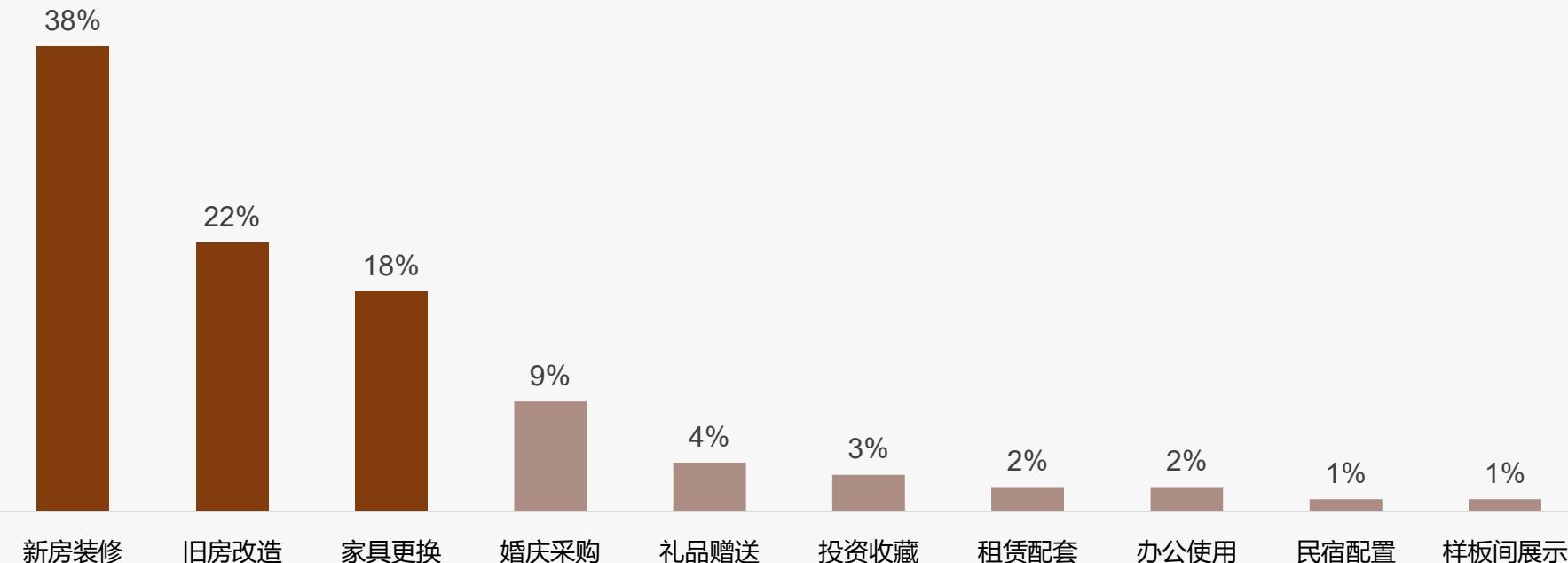


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

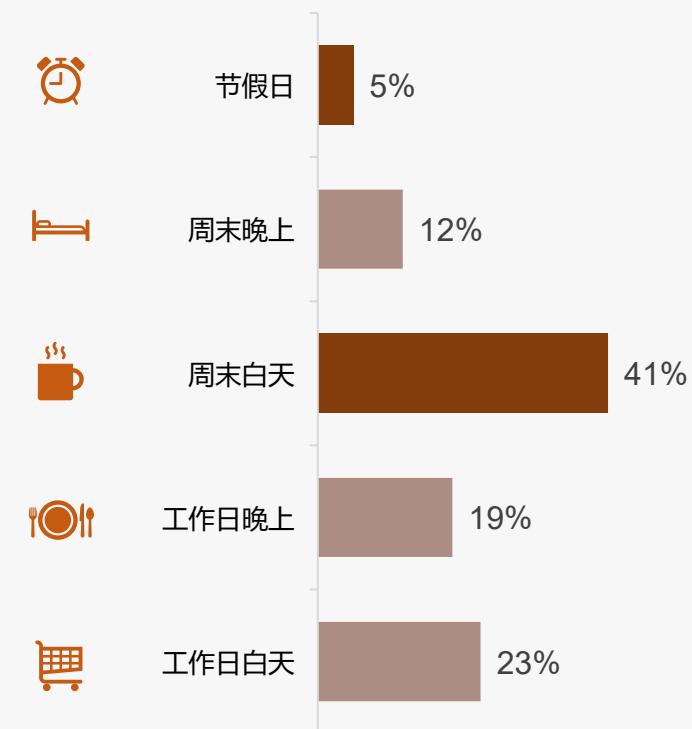
新房装修主导 周末消费高峰

- ◆新房装修是实木沙发主要消费场景，占比38%；旧房改造和家具更换分别占22%和18%，显示存量市场更新需求显著。
- ◆周末白天是消费高峰时段，占比41%；工作日白天和晚上分别占23%和19%，表明工作日也有稳定消费活动。

2025年中国实木沙发消费场景分布



2025年中国实木沙发消费时段分布

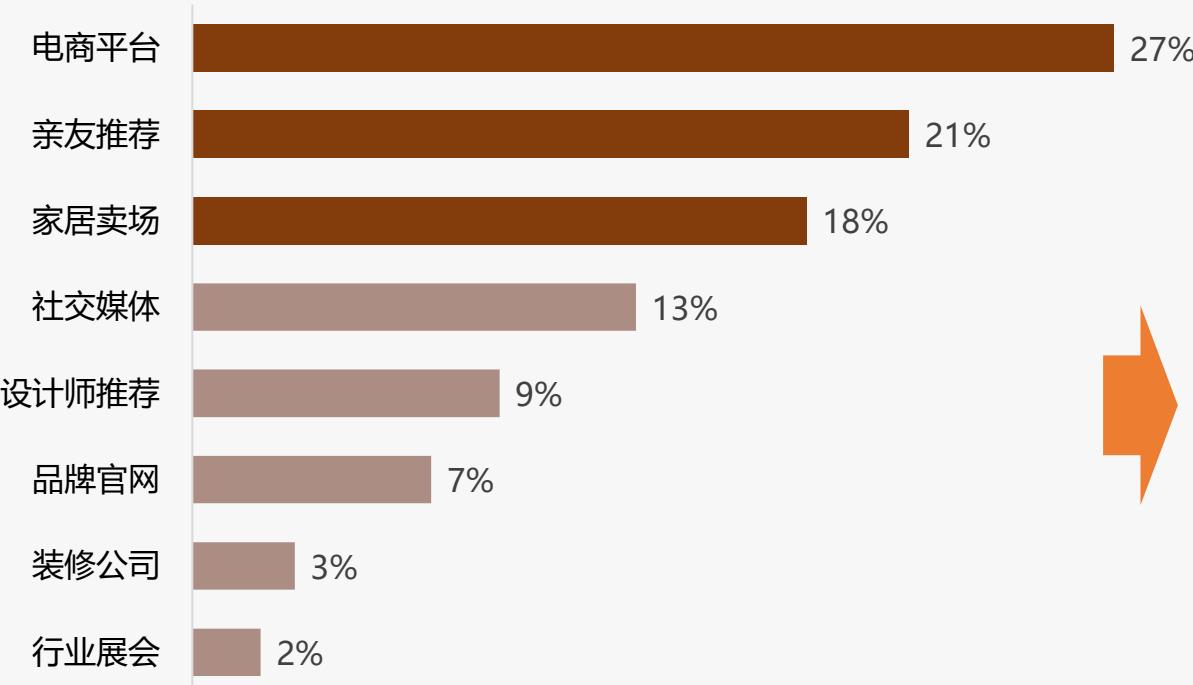


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上了解线下购买主导沙发消费

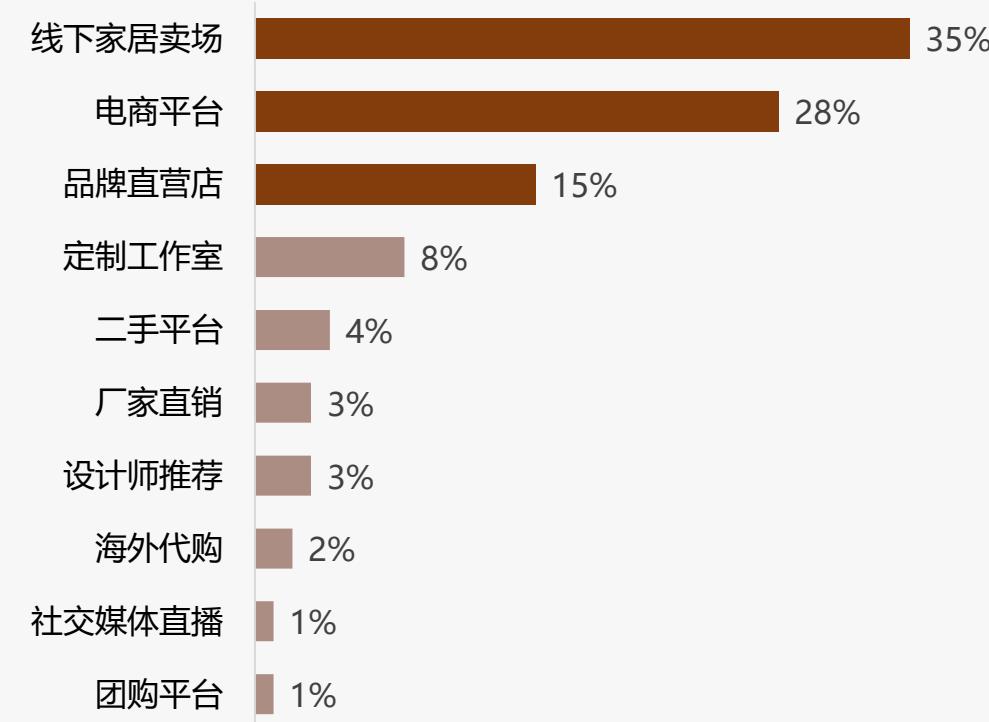
- ◆消费者主要通过电商平台（27%）和亲友推荐（21%）了解实木沙发，社交媒体（13%）也发挥重要作用，显示线上信息渠道的主导地位。
- ◆购买渠道以线下家居卖场（35%）和电商平台（28%）为主，品牌直营店（15%）和定制工作室（8%）反映个性化需求，新兴渠道份额较小。

2025年中国实木沙发产品了解渠道分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

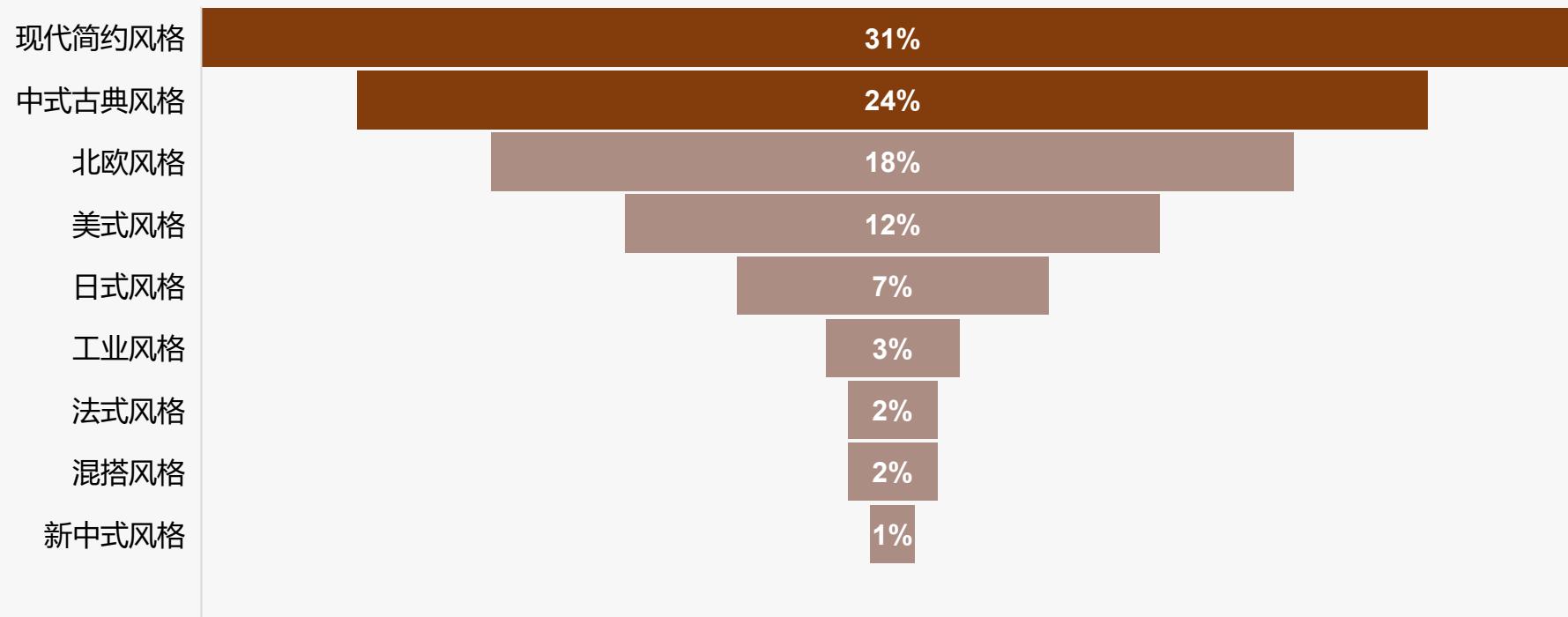
2025年中国实木沙发购买渠道分布



现代简约主导 中式紧随其后

- ◆ 现代简约风格以31%的偏好率领先，中式古典风格以24%紧随其后，北欧风格以18%位列第三，显示现代与传统风格主导市场。
- ◆ 美式风格占12%，日式风格为7%，而工业、法式、混搭和新中式风格均低于5%，表明小众风格市场接受度较低。

2025年中国实木沙发偏好类型分布

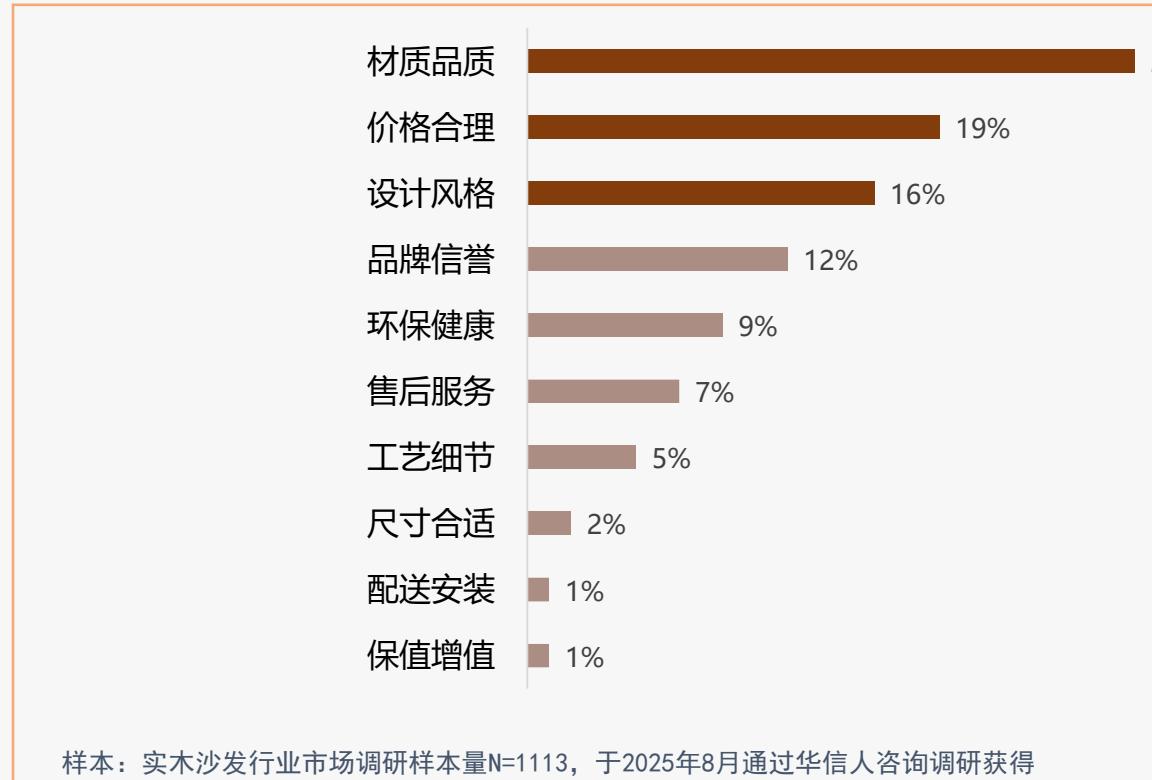


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

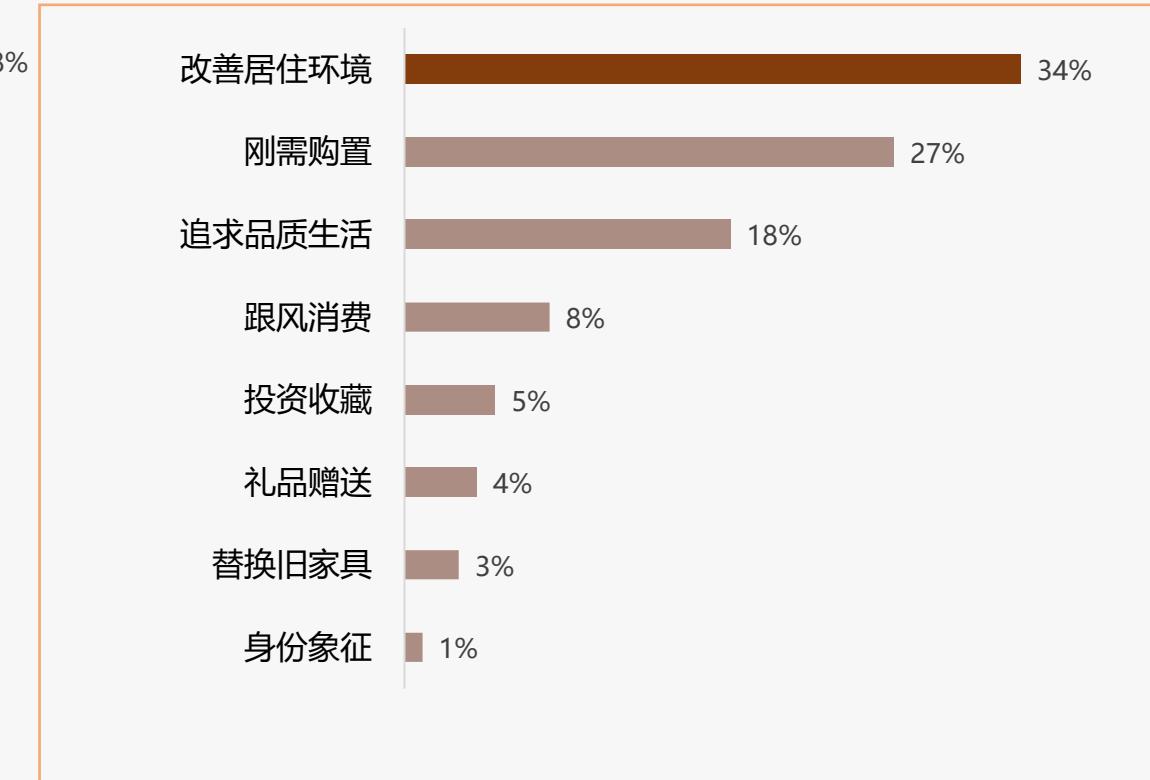
消费者注重品质价格设计 消费主因改善居住刚需

- ◆消费者最关注材质品质（28%）、价格合理（19%）和设计风格（16%），三者占比超六成，显示产品核心属性是购买决策关键。
- ◆消费主因是改善居住环境（34%）、刚需购置（27%）和追求品质生活（18%），合计近八成，凸显务实和提升生活需求。

2025年中国实木沙发吸引消费关键因素分布



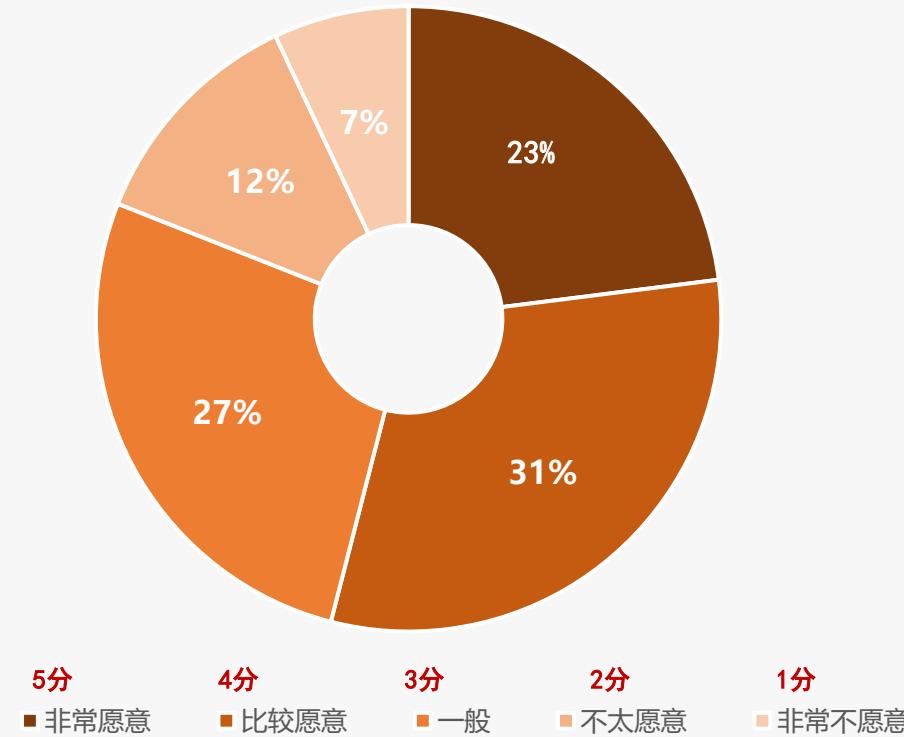
2025年中国实木沙发消费真正原因分布



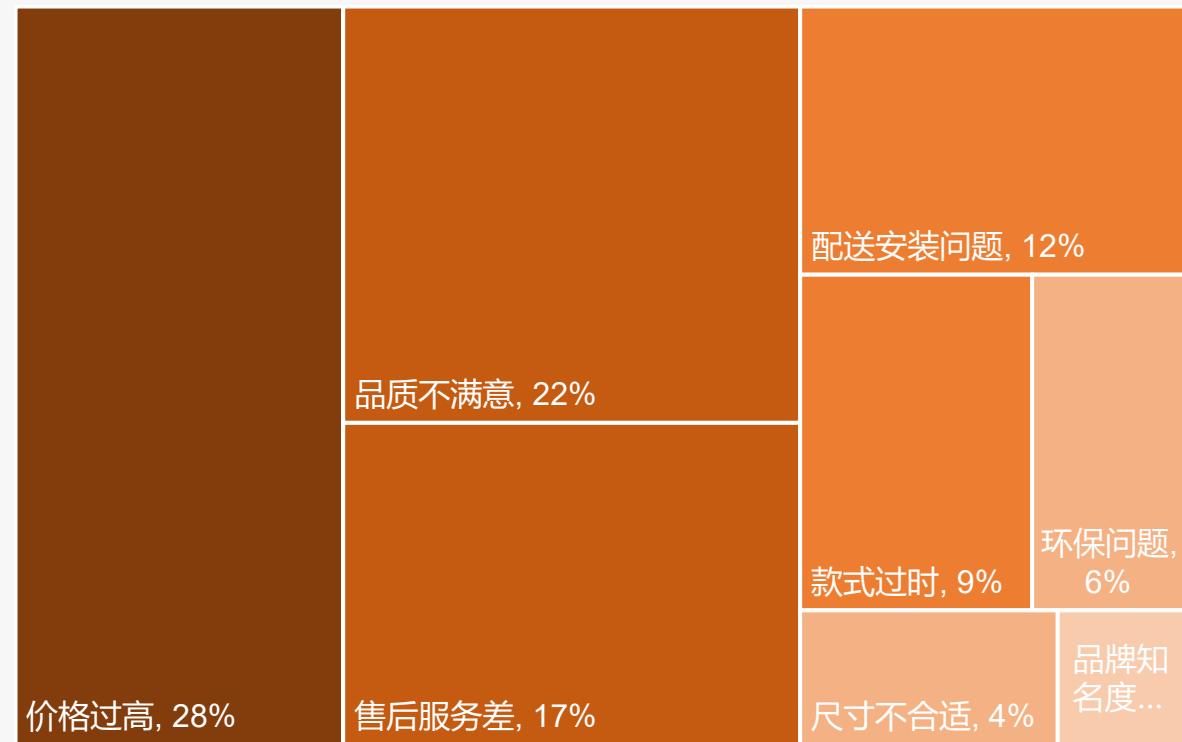
推荐意愿高 价格品质是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，非常不愿意仅7%，显示整体口碑偏好积极。
- ◆不愿推荐主因是价格过高28%和品质不满意22%，合计50%；售后和配送问题分别占17%和12%。

2025年中国实木沙发推荐意愿分布



2025年中国实木沙发不愿推荐原因分布

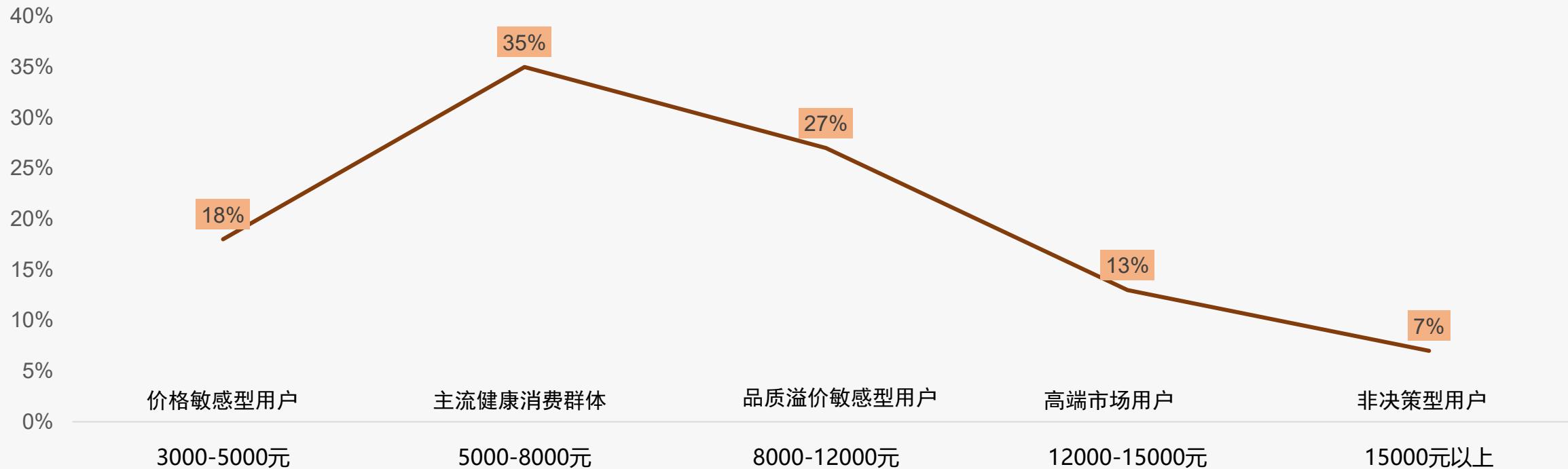


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

实木沙发消费 中高端市场主导

- ◆ 实木沙发价格接受度集中在5000-12000元区间，其中5000-8000元占35%，8000-12000元占27%，合计达62%，显示中高端市场是消费主力。
- ◆ 高端市场（12000元以上）占比20%，3000-5000元仅占18%，反映消费者更注重产品价值而非低价，价格敏感度较低。

2025年中国实木沙发主要规格价格接受度



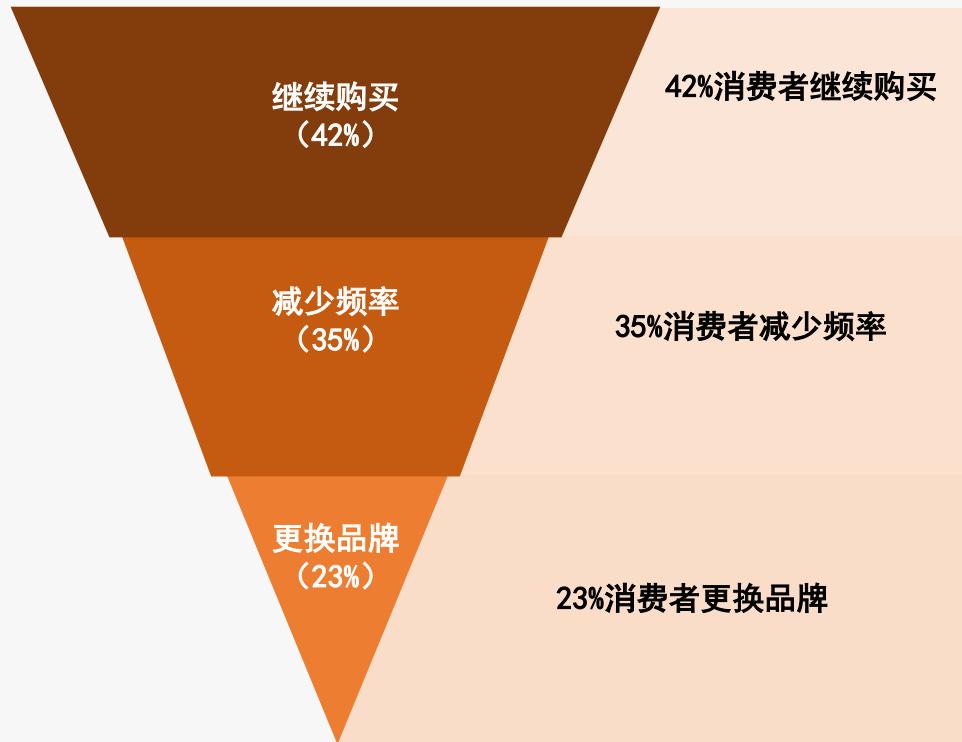
样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三人沙发规格实木沙发为标准核定价格区间

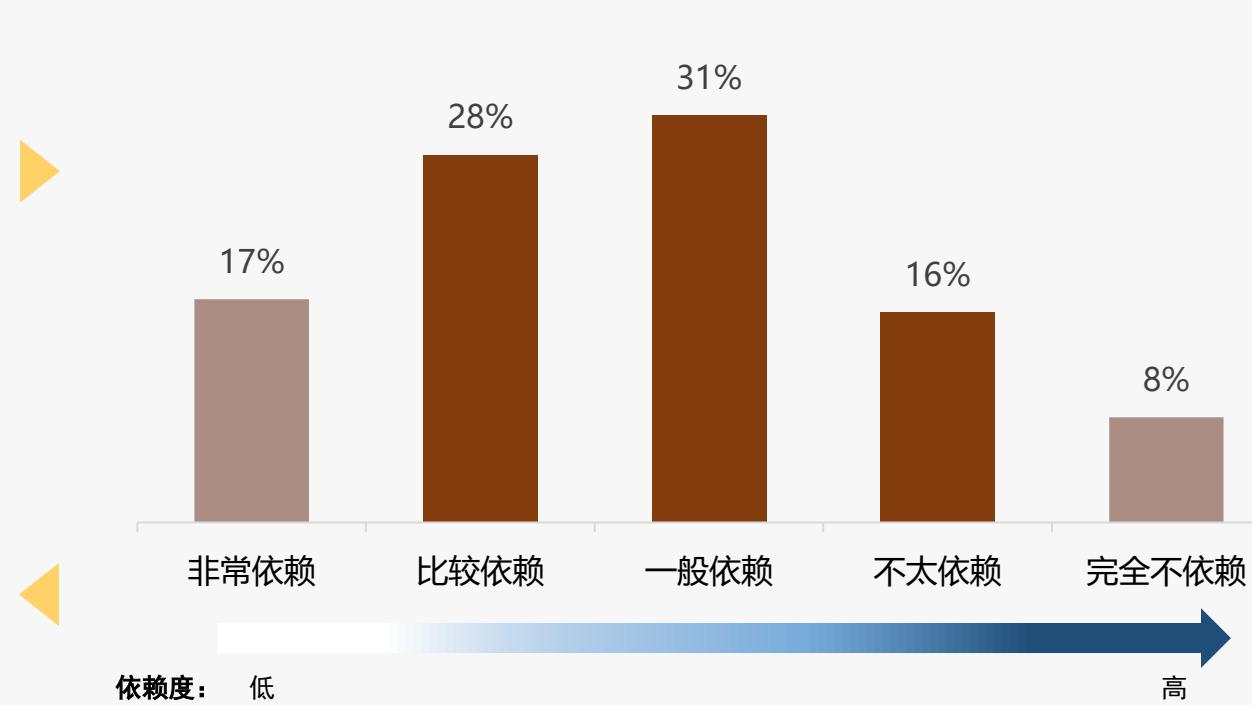
价格敏感度高 促销依赖度分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格变动显著影响购买行为，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：28%比较依赖，31%一般依赖，合计59%受促销影响。17%非常依赖，24%不太或完全不依赖，促销策略需差异化。

2025年中国实木沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国实木沙发促销活动依赖程度分布

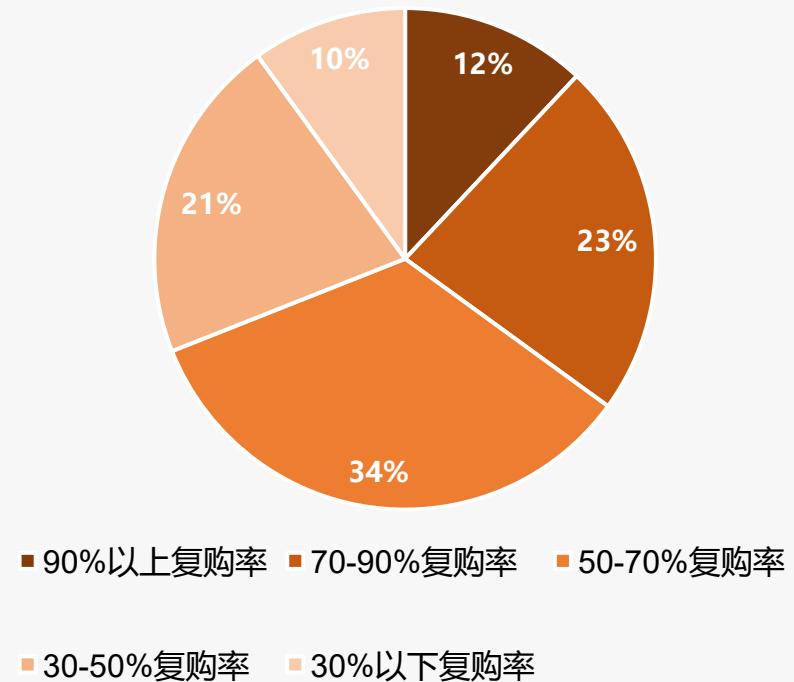


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

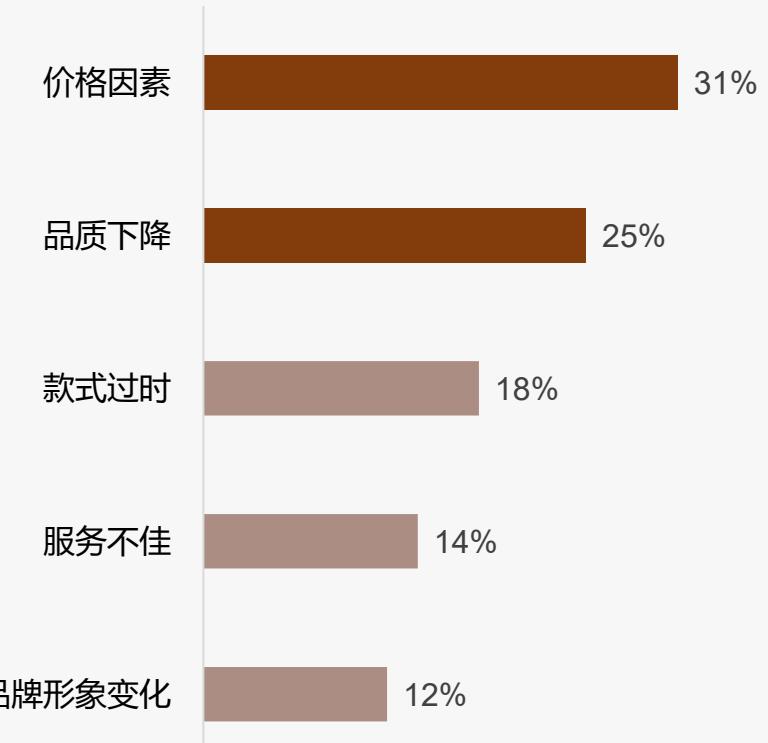
价格品质主导复购率中等

- ◆ 实木沙发消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌的主要原因为价格因素占31%，品质下降占25%，表明价格敏感和产品质量是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国实木沙发固定品牌复购率分布



2025年中国实木沙发更换品牌原因分布

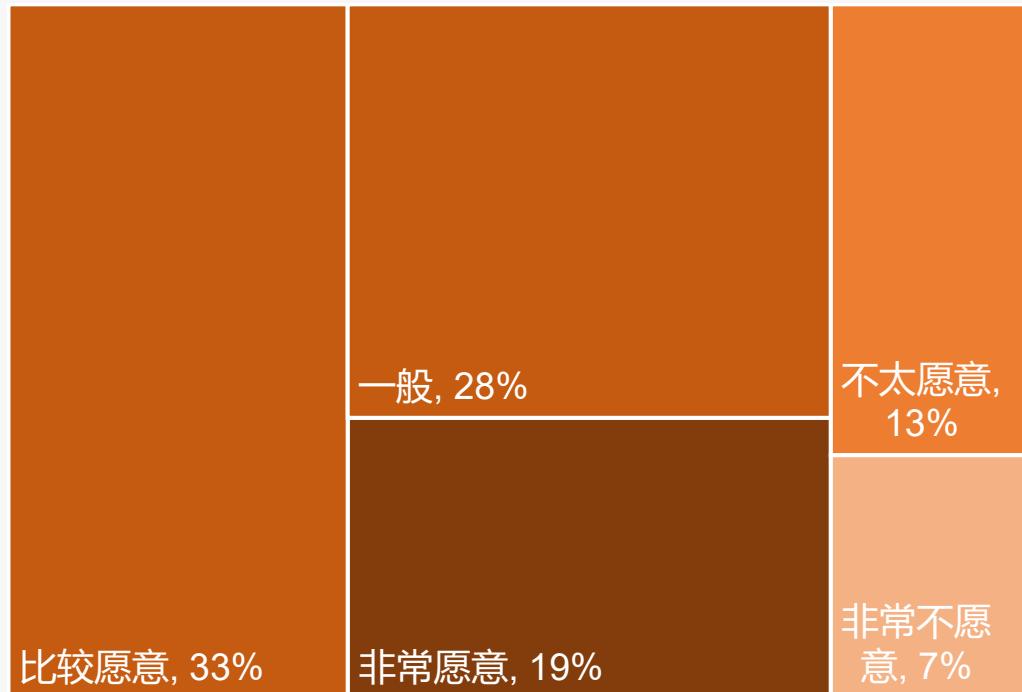


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

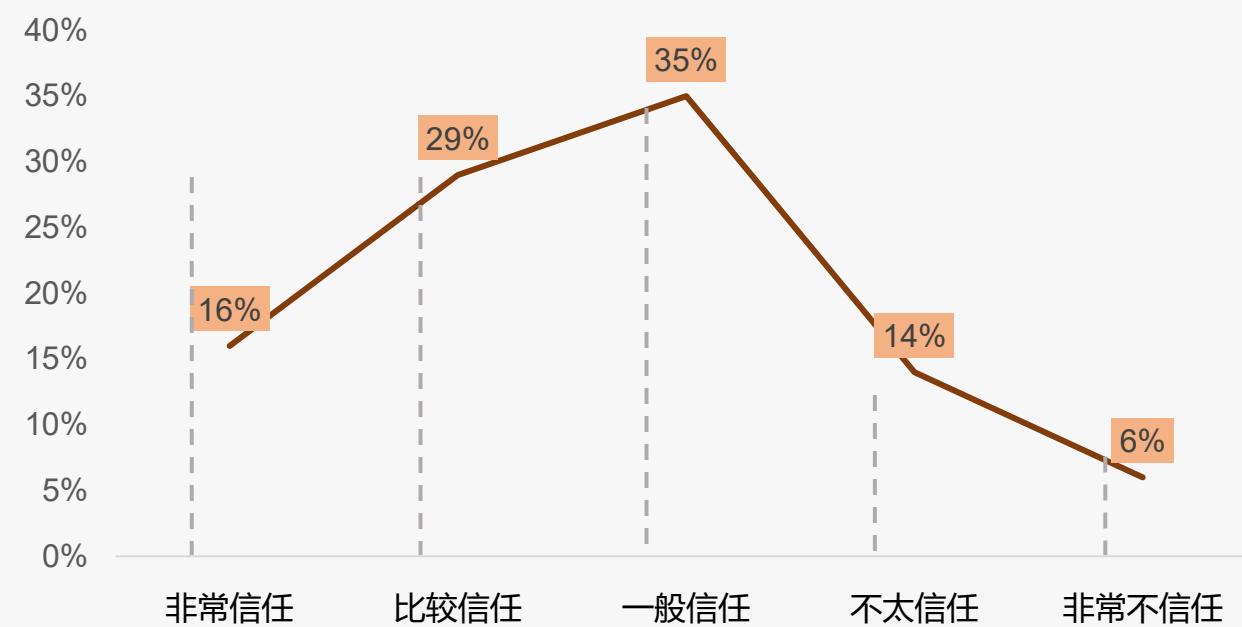
品牌信任度略低于消费意愿

- ◆ 实木沙发消费意愿调查显示，52%消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意19%，比较愿意33%），但28%消费者持一般意愿，市场存在观望群体。
- ◆ 品牌信任度调查中，45%消费者持积极信任（非常信任16%，比较信任29%），但35%消费者仅一般信任，信任度略低于消费意愿，需强化信任建设。

2025年中国实木沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国实木沙发品牌产品态度分布

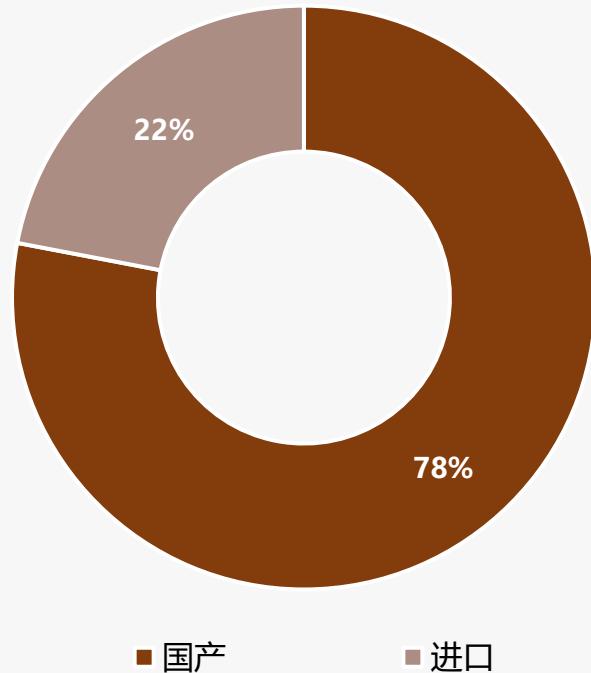


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

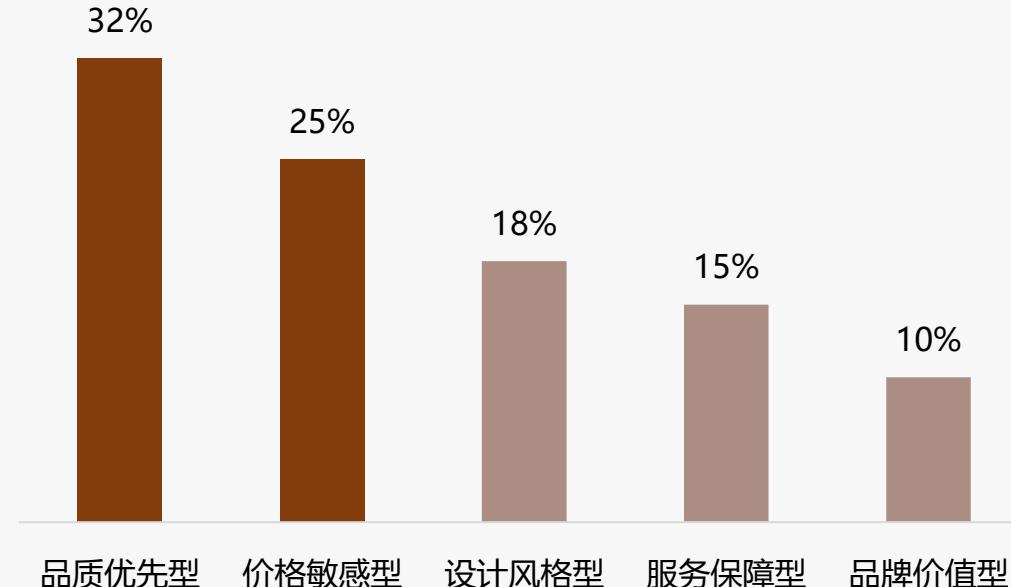
国产品牌主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌消费占比达78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品。品质优先型占32%，价格敏感型25%，合计57%主导市场。
- ◆设计风格型和服务保障型分别占18%和15%，品牌价值型仅10%，反映消费者更注重实用性和性价比，而非品牌溢价。

2025年中国实木沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国实木沙发品牌偏好类型分布

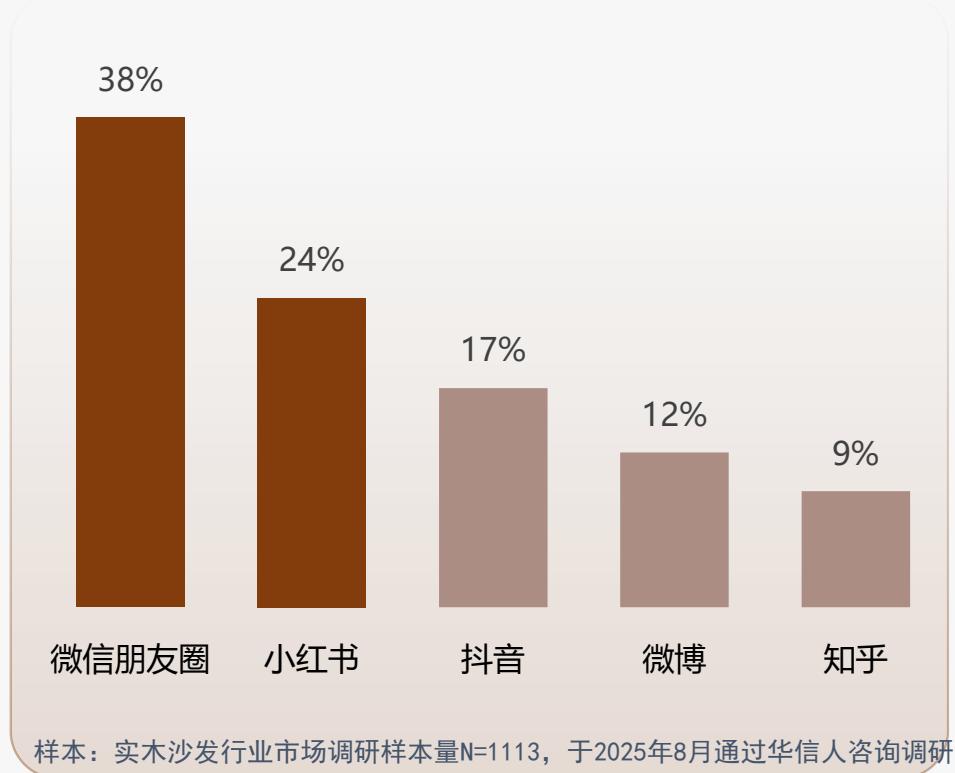


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享朋友圈主导 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是消费者分享实木沙发内容的主要渠道，占比38%，其次是小红书和抖音，分别占24%和17%。
- ◆真实用户体验以35%的占比最受关注，产品评测占24%，显示消费者更信赖真实反馈和客观评价。

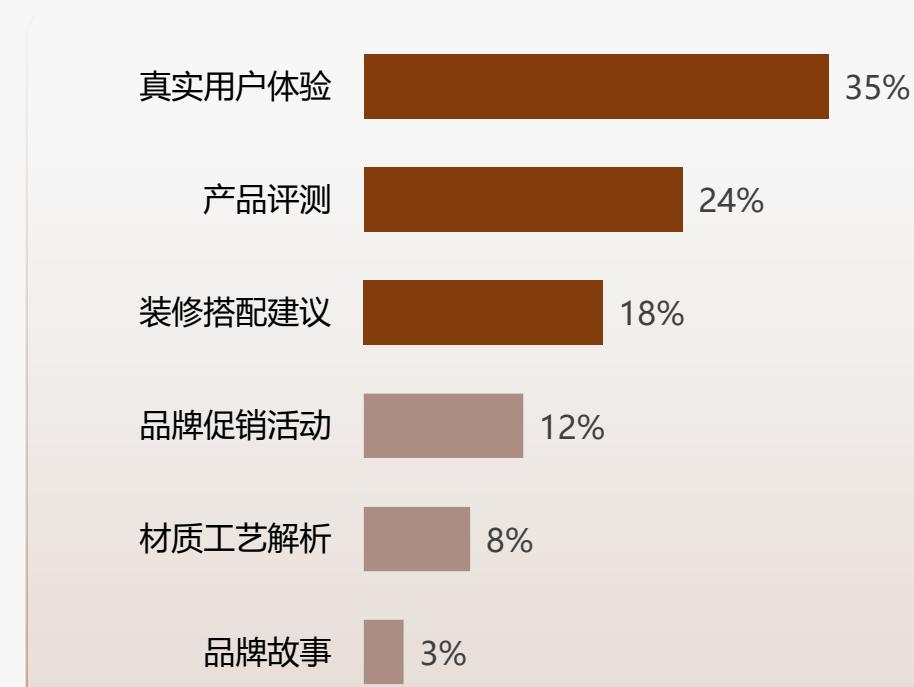
2025年中国实木沙发社交分享渠道分布



2025年中国实木沙发社交分享渠道分布

2025年中国实木沙发社交内容类型分布

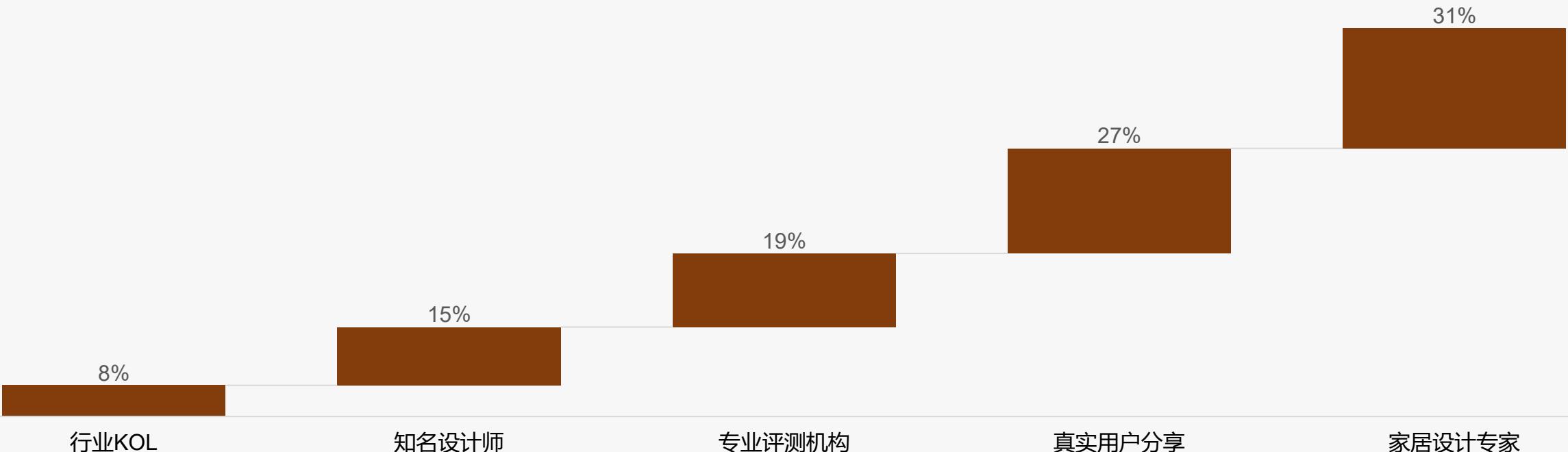
2025年中国实木沙发社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆ 消费者在社交渠道中，对家居设计专家信任度最高，占比31%；真实用户分享次之，占比27%。专业评测机构占比19%，知名设计师和行业KOL分别占15%和8%。
- ◆ 数据显示，消费者更信赖专业性和真实性的内容来源，家居设计专家和真实用户分享合计占比58%，成为主要信任对象。

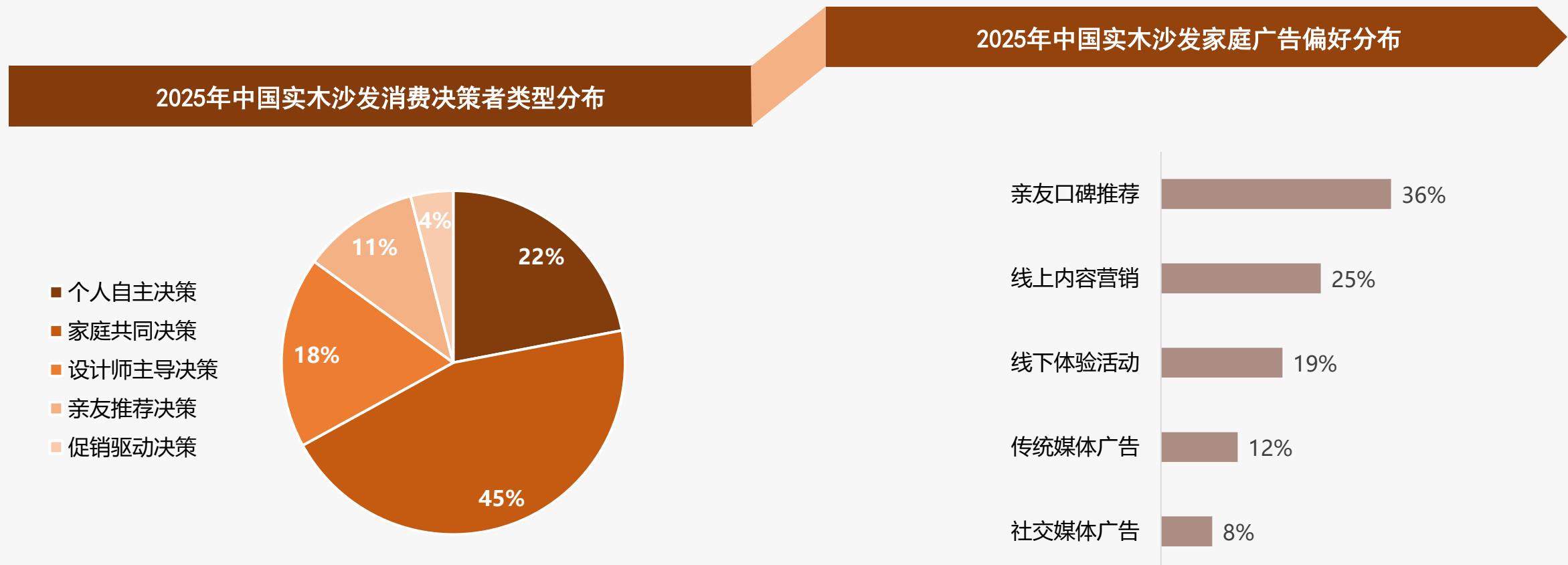
2025年中国实木沙发社交信任博主类型分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 内容辅助 体验关键

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是实木沙发消费者最主要广告偏好来源，反映产品信任度和口碑在购买决策中的关键作用。
- ◆ 线上内容营销以25%紧随其后，说明消费者对专业内容依赖高，线下体验活动占19%强调实物体验重要性。

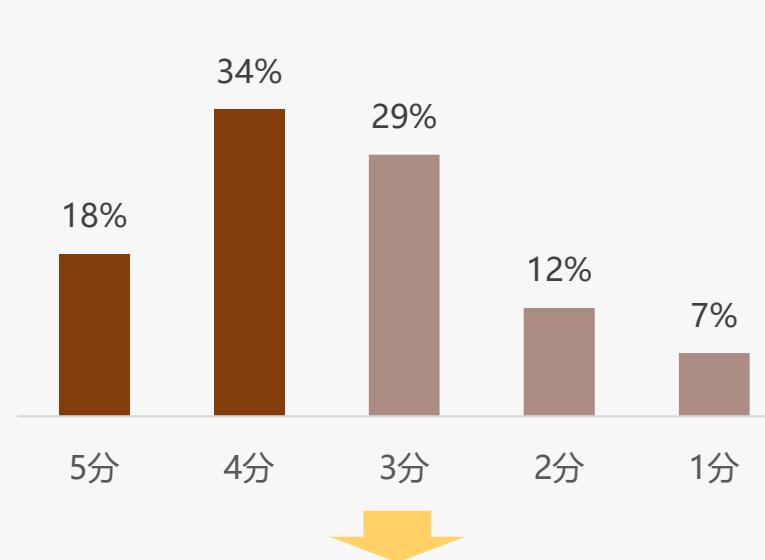


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

实木沙发线上消费满意度待提升

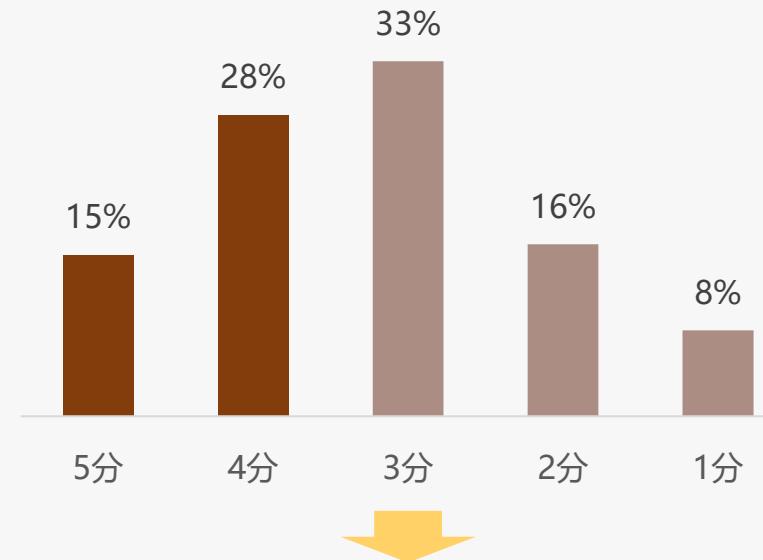
- ◆线上消费流程满意度中4分占比最高为34%，5分仅18%，显示多数消费者对流程基本满意但体验未达最佳，退货体验满意度中3分占比最高为33%。
- ◆客服满意度中4分和3分合计63%，但5分仅17%，反映客服服务未能充分满足消费者期望，退货和客服环节需重点关注优化。

2025年中国实木沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



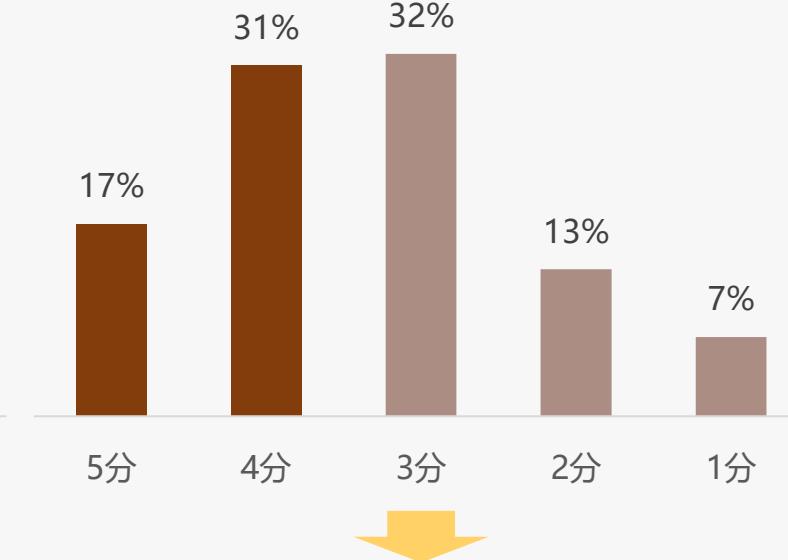
平均分：3.44

2025年中国实木沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.26

2025年中国实木沙发线上客服满意度分布（满分5分）



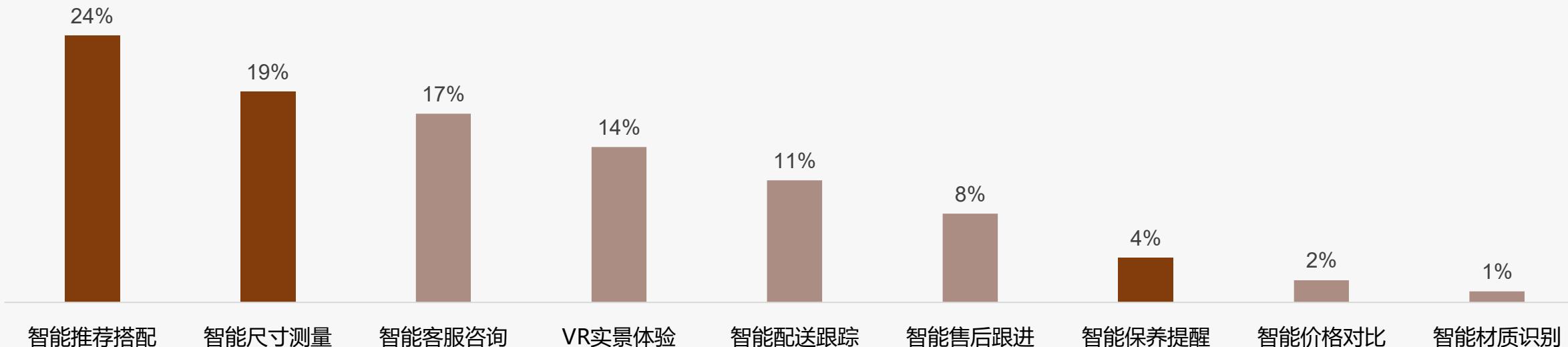
平均分：3.38

样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐搭配主导 实用功能更受重视

- ◆ 智能推荐搭配以24%的占比成为最受关注的智能服务，智能尺寸测量和智能客服咨询分别占19%和17%，显示消费者对个性化搭配、尺寸准确性和即时咨询的重视。
- ◆ VR实景体验占14%，而智能保养提醒、智能价格对比和智能材质识别占比均低于5%，表明消费者偏好实用互动功能，对长期维护和材质辨识需求较低。

2025年中国实木沙发智能服务体验分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1113，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，其版权归属于华信人咨询。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