

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月儿童沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Sofa Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童沙发消费决策



母亲占决策者47%，父亲28%，显示母亲主导性显著。



核心消费群体为26-45岁中青年父母，占比67%，家庭育儿需求集中。



女性参与度58%高于男性，显示女性在消费中更活跃。

启示

✓ 强化母亲导向营销

品牌应针对母亲群体设计营销内容，强调产品安全、舒适等母亲关注点，提升购买意愿。

✓ 优化家庭场景沟通

利用家庭育儿场景进行产品推广，结合中青年父母需求，增强品牌情感连接和实用性。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台占信息获取32%，亲友推荐21%，社交媒体18%，线上渠道占主导。



淘宝/天猫和京东合计占购买渠道63%，凸显电商平台核心地位。



线下实体店仅占12%，消费者偏好线上购物便捷性。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体扩大品牌影响力，驱动购买决策。

核心发现3：安全舒适是核心消费偏好

-  安全性优先占27%，舒适度优先占23%，显示家长高度关注产品安全与体验。
-  价格优先占18%，外观设计12%，品牌影响相对较弱占8%。
-  孩子成长需求占购买原因31%，家庭装修配套22%，实用性和场景驱动强。

启示

✓ 突出安全舒适卖点

在产品设计和营销中强调安全认证和舒适体验，满足家长核心需求，建立信任。

✓ 平衡性价比与品质

针对价格敏感群体优化中端产品，确保品质与安全，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年父母，安全舒适主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化安全认证，突出产品安全性
- ✓ 优化舒适设计，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 与育儿专家合作，增强品牌信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高用户满意度
- ✓ 提供智能客服，便捷咨询与支付

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

3、研究方法

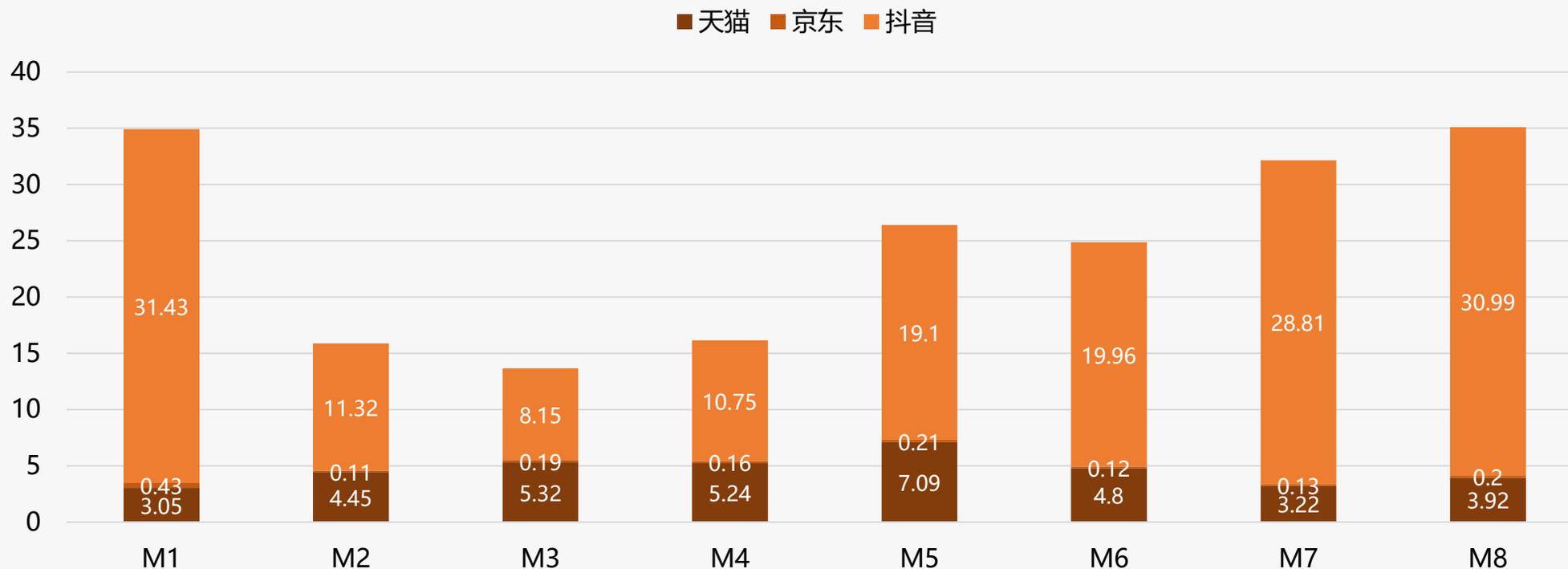
Research Method

- 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，计算儿童沙发品类销售额、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、不同平台儿童沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童沙发 线上销售增长迅猛

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计约1.4亿元（占线上总销售额76%）成为绝对主导，天猫约0.36亿元（20%），京东仅0.01亿元（4%），显示渠道高度集中，抖音在儿童家具品类获客与转化效率显著领先。
- ◆月度销售趋势分析：1-5月整体呈上升态势（M5达峰值4626万元），6-8月虽抖音持续增长，但天猫、京东回落致总量波动，可能与季节性促销及平台流量分配变化相关，需关注库存周转率优化。平台增长动能差异：抖音月销售额从3143万元增至30987万元，同比增长886%，而天猫、京东增长平缓甚至负增长，反映内容电商在儿童品类用户触达与互动转化上的优势，建议品牌加大抖音ROI投入以抢占增量市场。

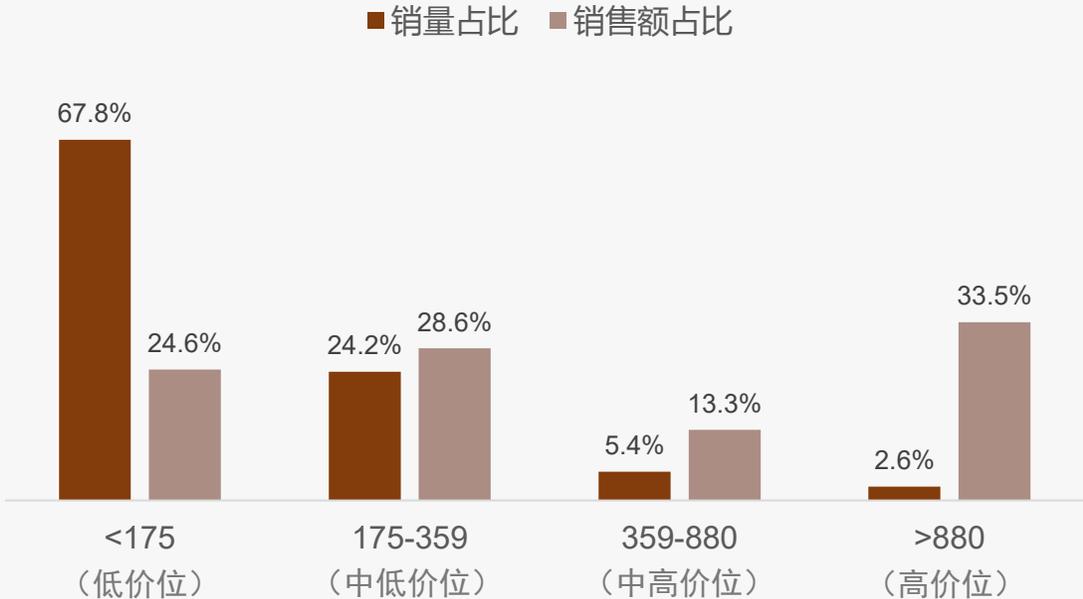
2025年1月~8月儿童沙发品类线上销售规模（百万元）



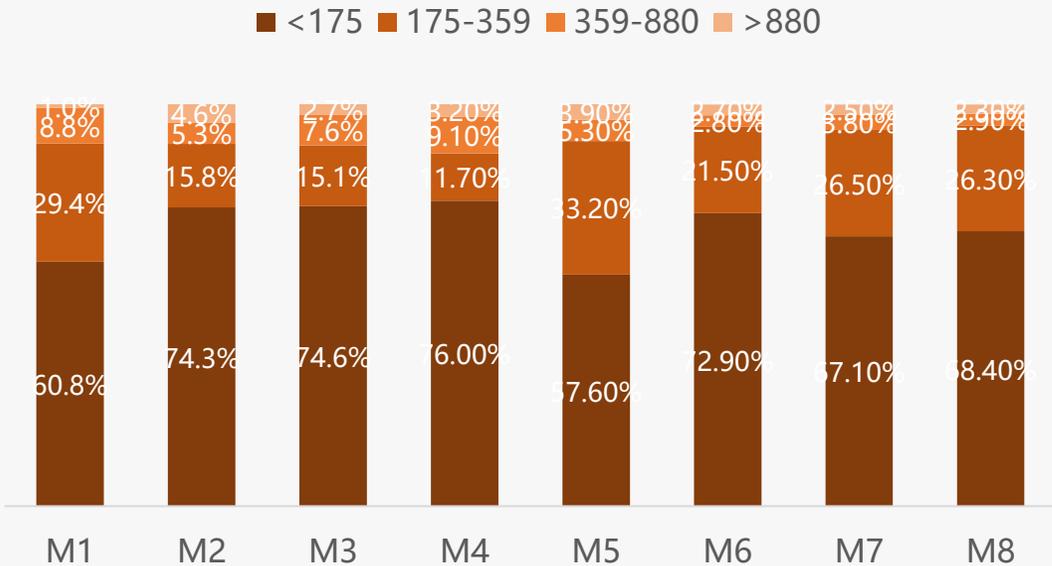
低价高销 高价主导 优化组合

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<175元) 销量占比67.8%，但销售额占比仅24.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价位 (>880元) 销量占比仅2.6%，却贡献33.5%销售额，显示高端产品单价高、利润空间大，是销售额增长的关键驱动。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<175元) 销量占比在M1-M8均超57%，M4达峰值76%，反映消费者对性价比产品需求稳定；中高价位 (175-880元) 占比波动较大，M5中价位 (175-359元) 销量占比33.2%为月度高点，可能与促销活动相关，需关注季节性因素对价格敏感度的影响。

2025年1月~8月儿童沙发线上不同价格区间销售趋势



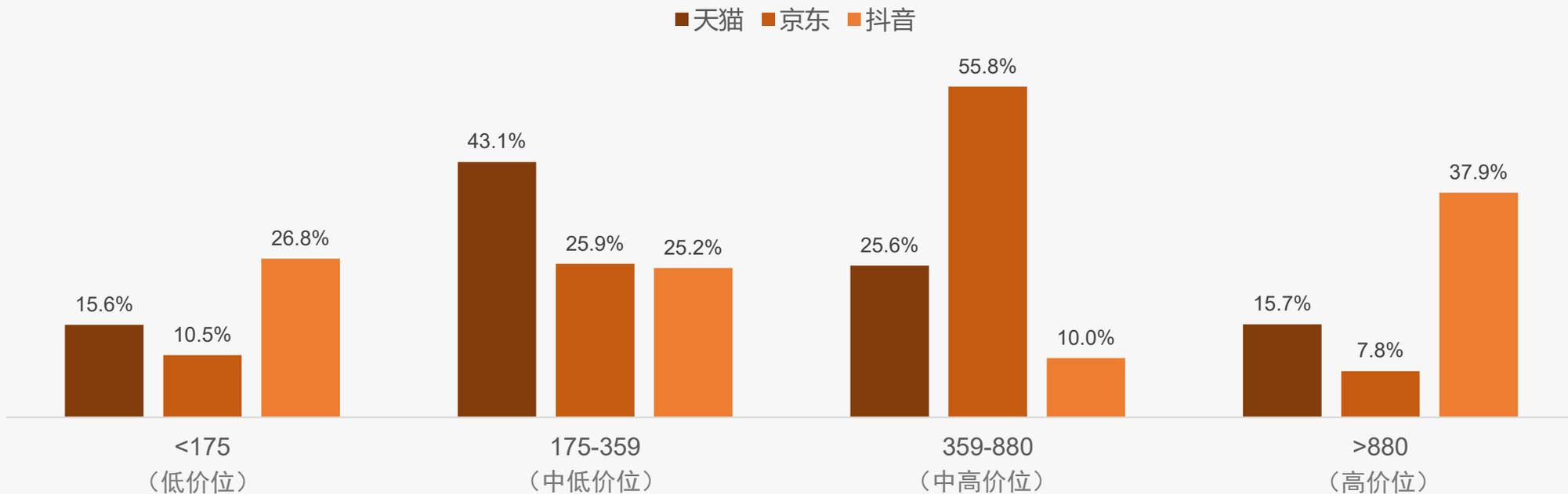
儿童沙发线上价格区间-销量分布



儿童沙发价格带分化 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台以175-359元价格区间为主力（43.1%），京东平台以359-880元价格区间为核心（55.8%），抖音平台则呈现两极分化（<175元占26.8%，>880元占37.9%）。这表明京东用户更偏好中高端产品，天猫覆盖中端市场，抖音则同时吸引价格敏感与高端消费群体，平台定位差异显著。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，京东集中度最高（55.8%），天猫次之（43.1%），抖音最低（37.9%）。高集中度反映京东供应链效率较高，但依赖单一价格带可能增加市场风险；抖音分散化分布显示其内容驱动的多元消费场景，需加强品类管理以优化ROI。

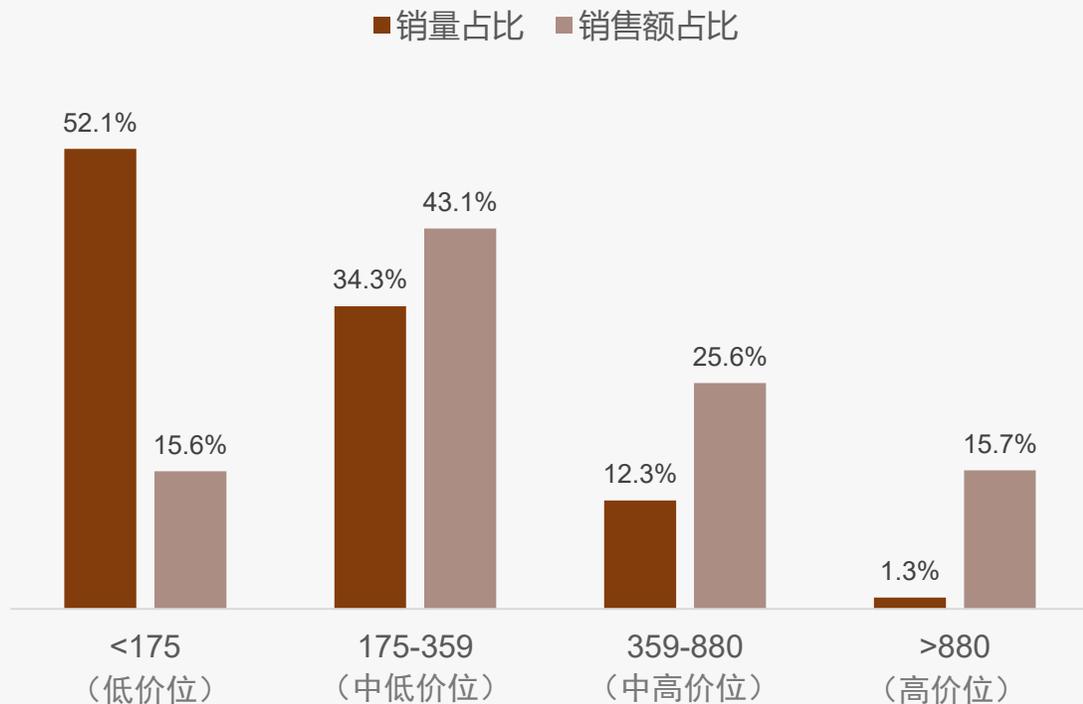
2025年1月~8月各平台儿童沙发不同价格区间销售趋势



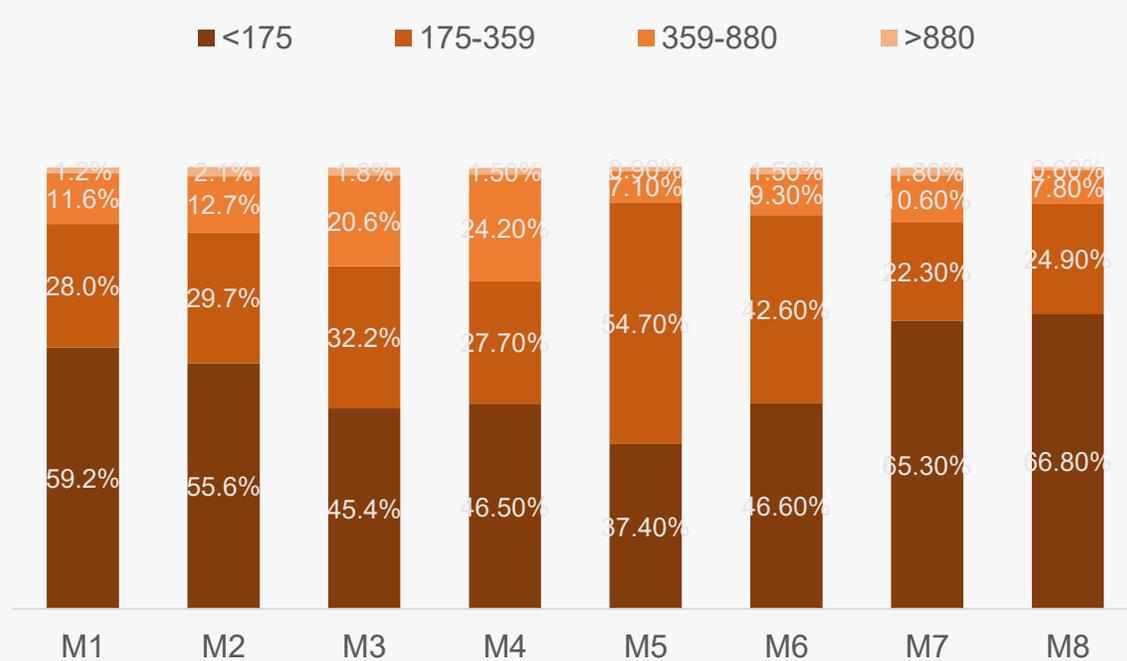
中端价格带主导销售额 高端市场潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，175-359元价格带贡献了43.1%的销售额，成为核心盈利区间，而<175元价格带虽销量占比52.1%，但销售额占比仅15.6%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，M5月175-359元价格带销量占比骤升至54.7%，而M7、M8月<175元价格带占比超65%，表明季节性促销推动中端产品放量，暑期则依赖低价引流，需优化营销节奏以稳定毛利率。高端市场销量占比仅1.3%，但销售额占比达15.7%，单位产品贡献突出，但渗透率低，建议通过精准营销提升高端产品同比增速，挖掘增量市场潜力。

2025年1月~8月天猫平台儿童沙发不同价格区间销售趋势



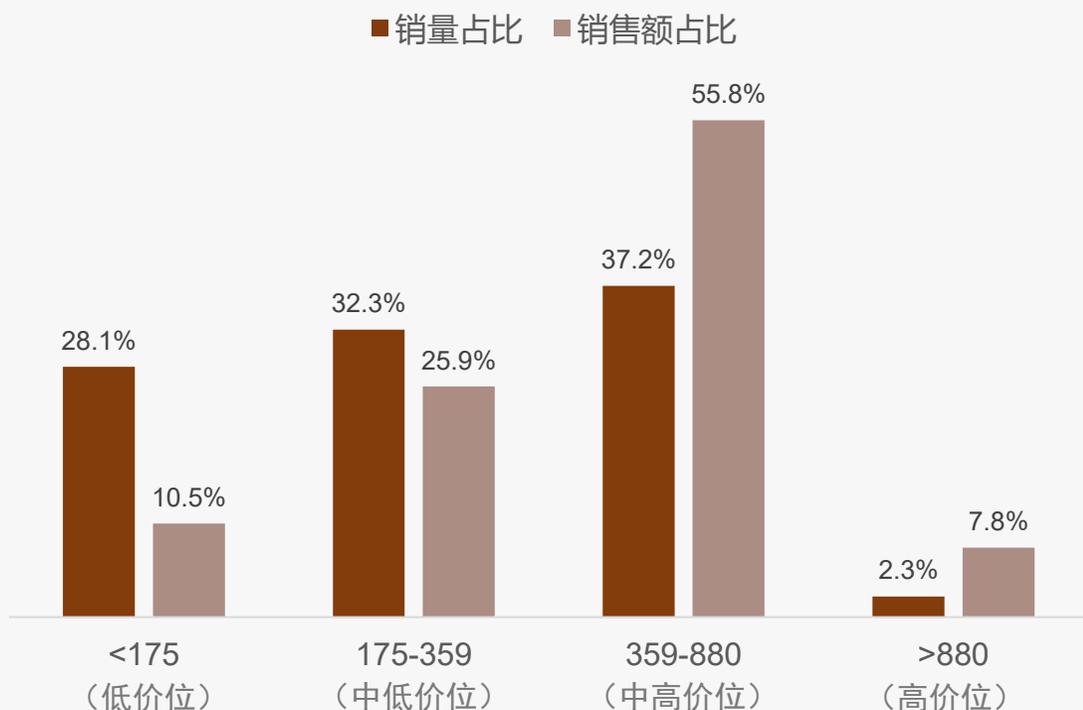
天猫平台儿童沙发价格区间-销量分布



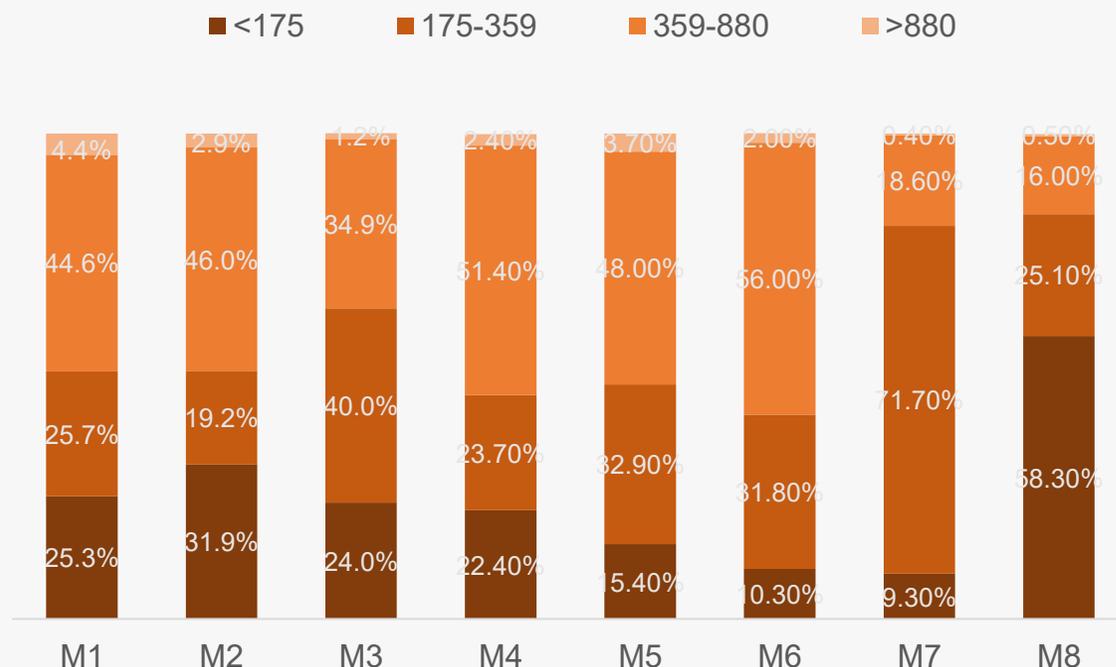
中高端沙发主导市场 低价竞争加剧

- ◆从价格区间结构看，359-880元区间贡献了55.8%的销售额和37.2%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；而<175元区间销量占比28.1%但销售额仅10.5%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。月度销量分布显示，359-880元区间在M4-M6占比超50%，呈季节性增长，而M7-M8占比骤降至18.6%和16.0%，可能与暑期促销转向低价有关，建议加强旺季库存管理。
- ◆低价区间（<175元）在M8销量占比飙升至58.3%，但销售额贡献有限，表明价格战加剧；中高端（>880元）销量占比仅2.3%，市场渗透不足，需通过差异化提升客单价。

2025年1月~8月京东平台儿童沙发不同价格区间销售趋势



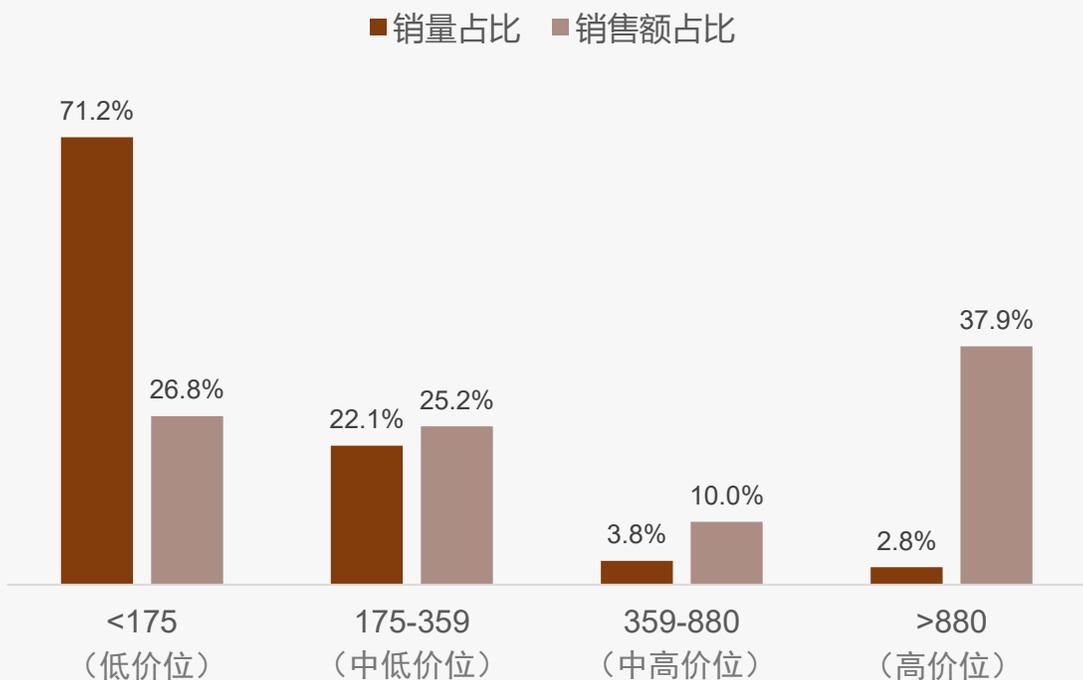
京东平台儿童沙发价格区间-销量分布



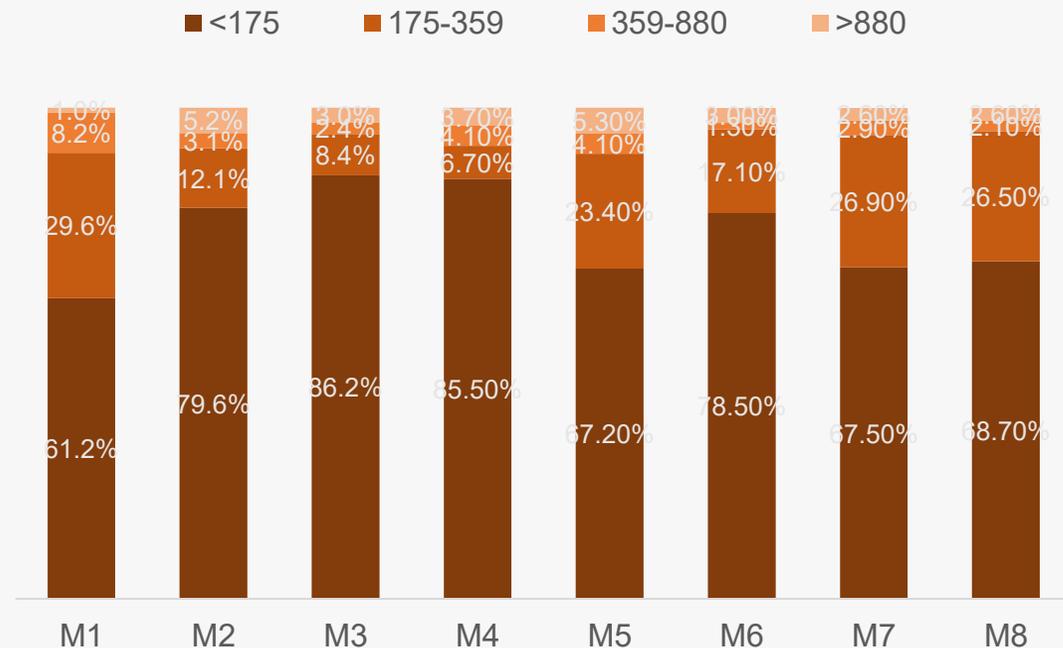
抖音儿童沙发 低价走量 高端创收 中端均衡

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童沙发呈现明显的两极分化特征：<175元低价区间销量占比高达71.2%，但销售额占比仅26.8%，说明该区间产品单价低、周转快；而>880元高端区间销量占比仅2.8%，销售额占比却达37.9%，显示高端产品贡献了超三分之一的营收，毛利率空间较大。
- ◆综合各价格带贡献度，175-359元中端区间销量占比22.1%、销售额占比25.2%，价量匹配相对均衡；而359-880元区间销量占比3.8%、销售额占比10.0%，单位产品价值较高但市场渗透不足。建议优化中高端产品组合，提升359元以上区间的市场覆盖率，以改善整体营收结构。

2025年1月~8月抖音平台儿童沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童沙发价格区间-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 儿童沙发消费行为、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年内购买过儿童沙发的消费者；
- 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

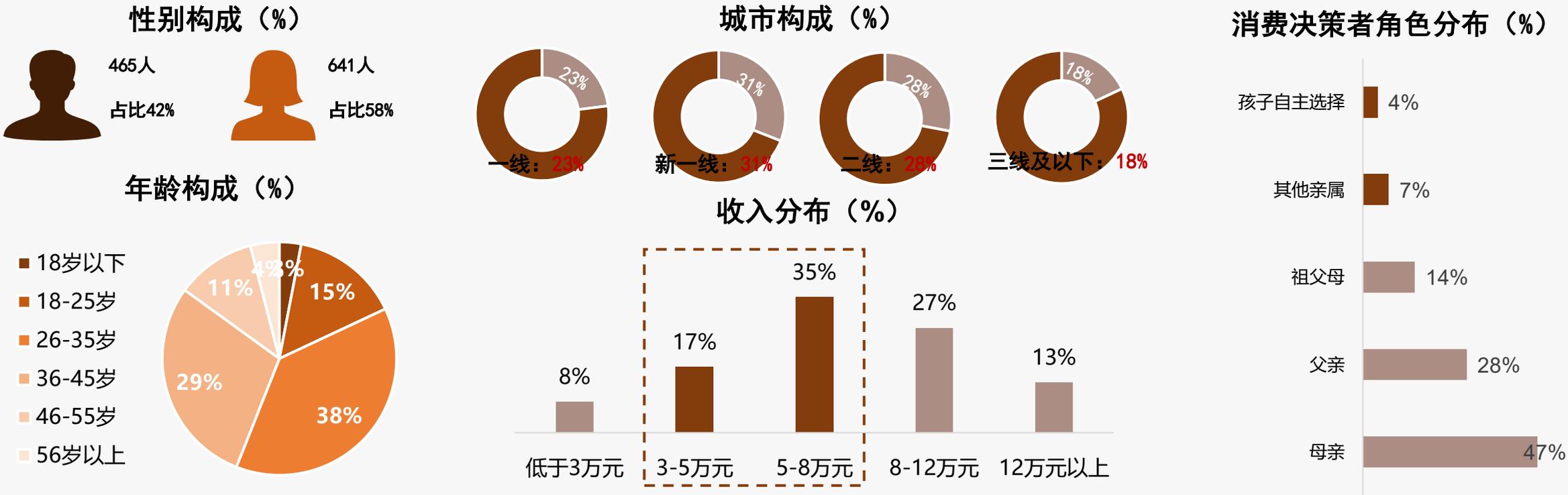
Research Method

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=1106

母亲主导消费 中青年父母核心

- ◆儿童沙发消费决策以母亲为主（47%），父亲次之（28%）。核心消费群体为26-45岁中青年父母，占比达67%，显示家庭育儿需求集中。
- ◆中高收入群体（5-12万元合计62%）购买力强，新一线和二线城市（合计59%）市场潜力大，女性参与度（58%）高于男性。

2025年中国儿童沙发消费者画像

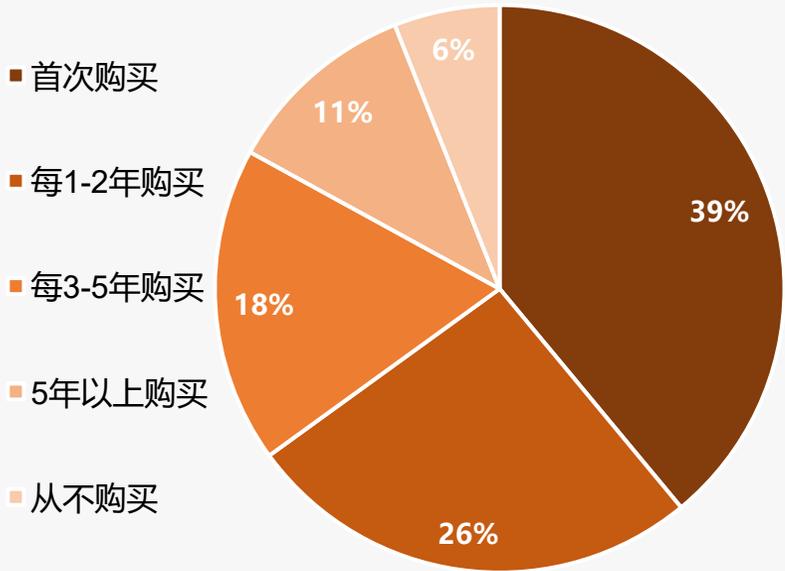


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

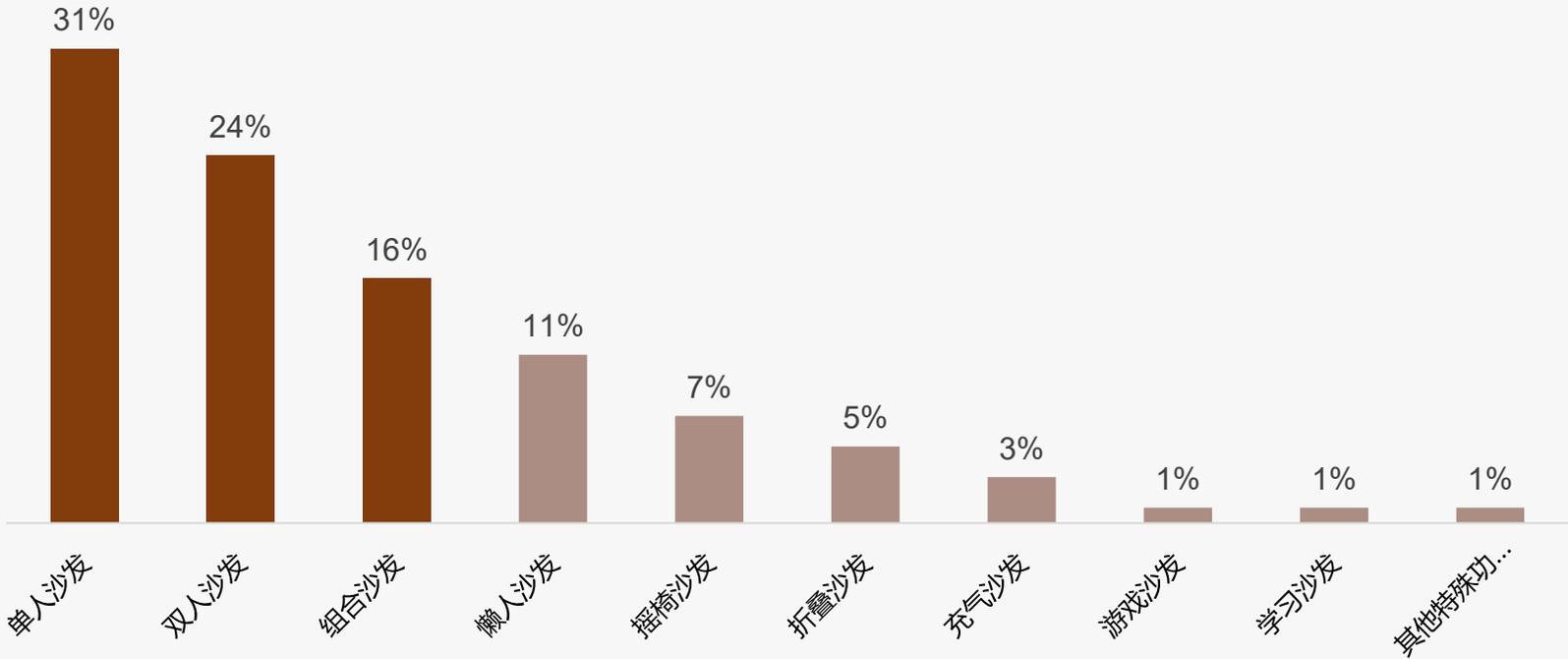
儿童沙发新用户多 小型沙发主导市场

- ◆消费频率显示首次购买占39%，每1-2年购买占26%，表明市场新用户多且更新需求强，可能受孩子成长或家庭变化影响。
- ◆产品规格以单人沙发32%和双人沙发24%为主，小型沙发主导市场，可能因空间限制或个性化需求推动。

2025年中国儿童沙发消费频率分布



2025年中国儿童沙发产品规格分布



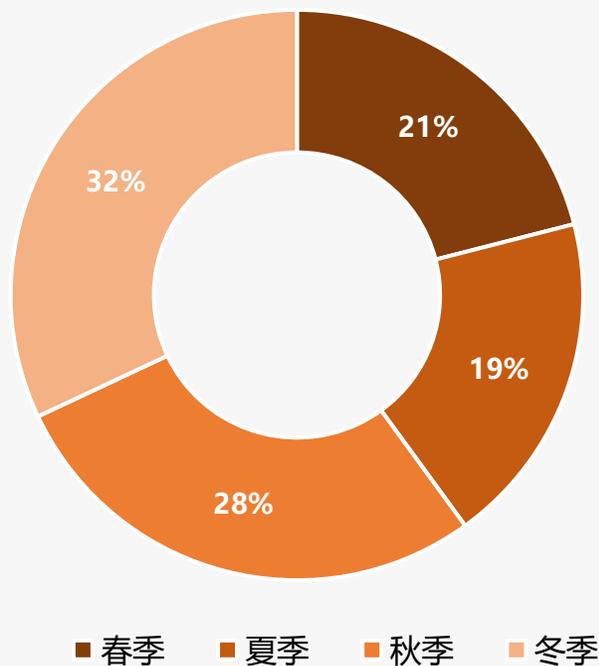
样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费为主 秋冬旺季显著

◆儿童沙发消费以200-500元中端价位为主，占比42%；500-1000元高端需求占27%，显示市场分层明显。

◆冬季和秋季是消费旺季，分别占32%和28%；纸箱包装最受欢迎，占比45%，泡沫包装占23%。

2025年中国儿童沙发消费季节分布



2025年中国儿童沙发单次支出分布



2025年中国儿童沙发包装类型分布

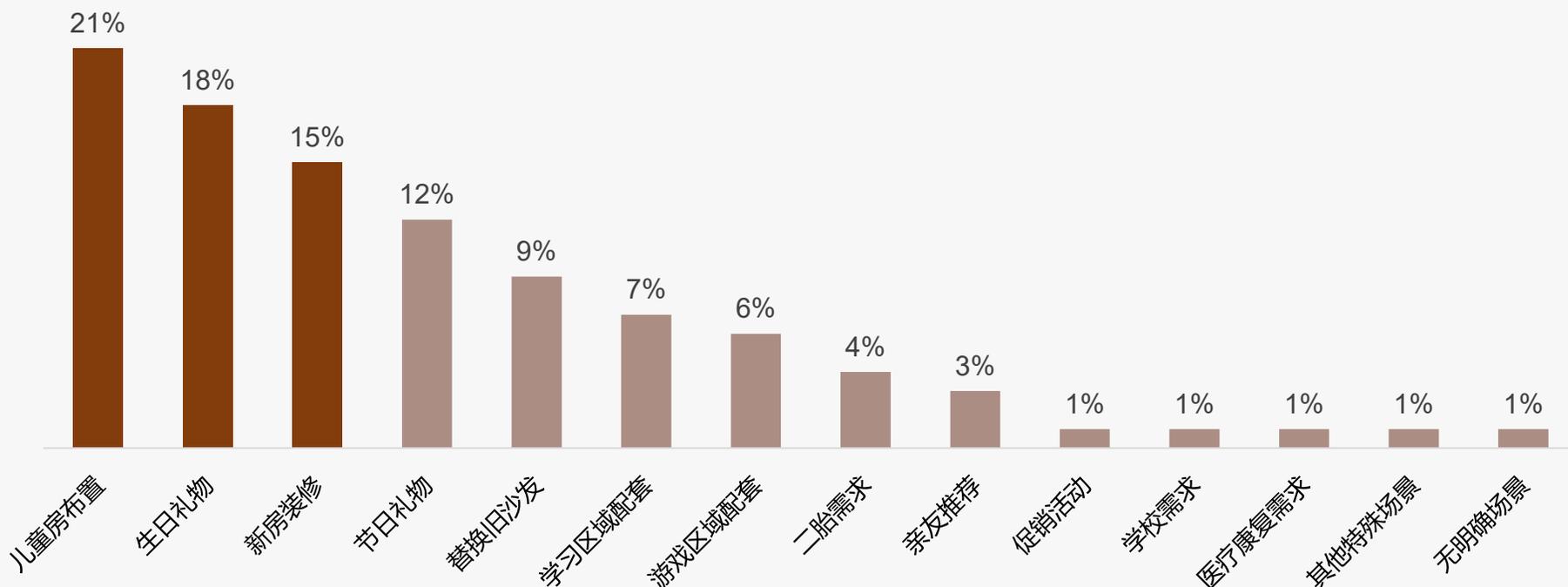


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

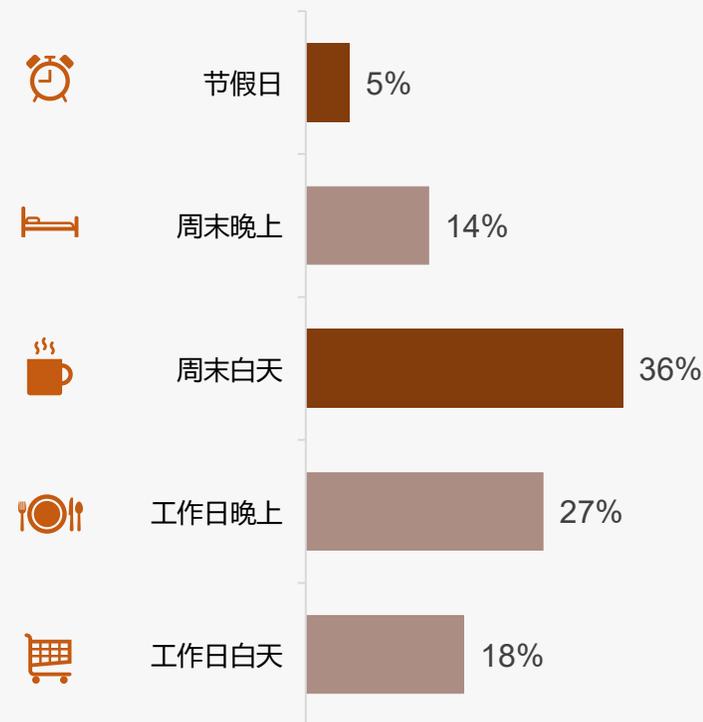
儿童沙发消费 场景时段集中

- ◆儿童沙发消费场景以儿童房布置（24%）、生日礼物（18%）和新房装修（15%）为主，显示家庭环境和特殊场合是核心购买动机。
- ◆消费时段集中在周末白天（36%）和工作日晚上（27%），表明消费者偏好利用闲暇时间进行选购活动。

2025年中国儿童沙发消费场景分布



2025年中国儿童沙发消费时段分布

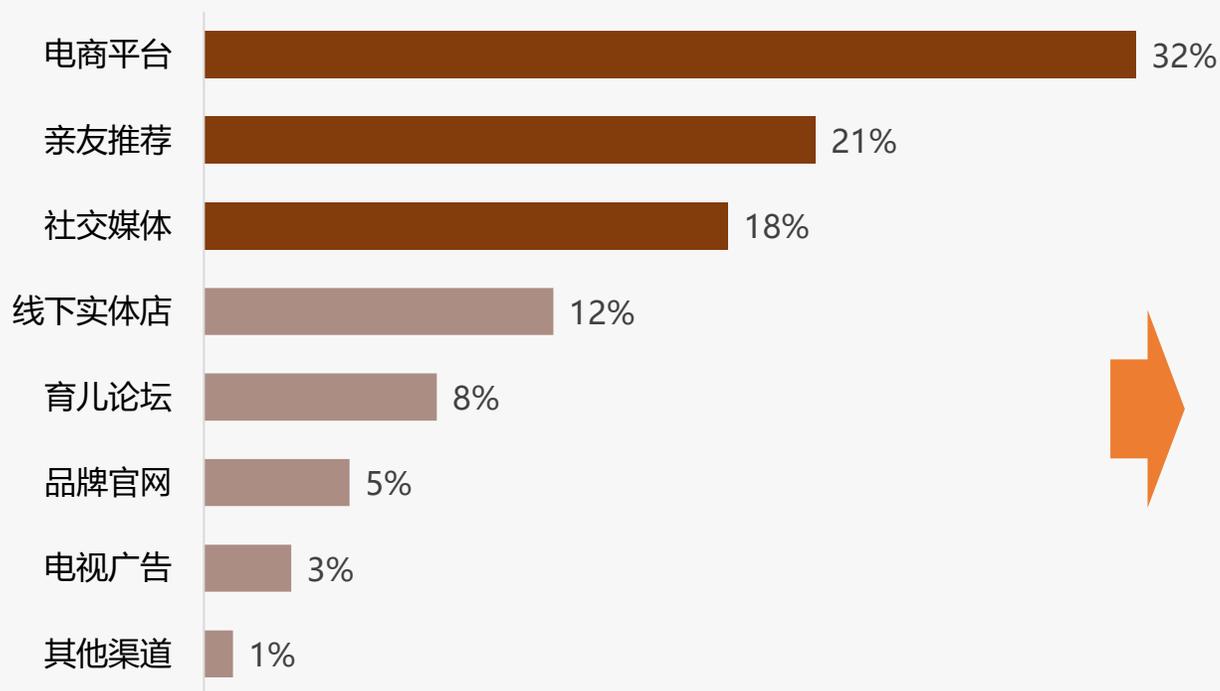


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

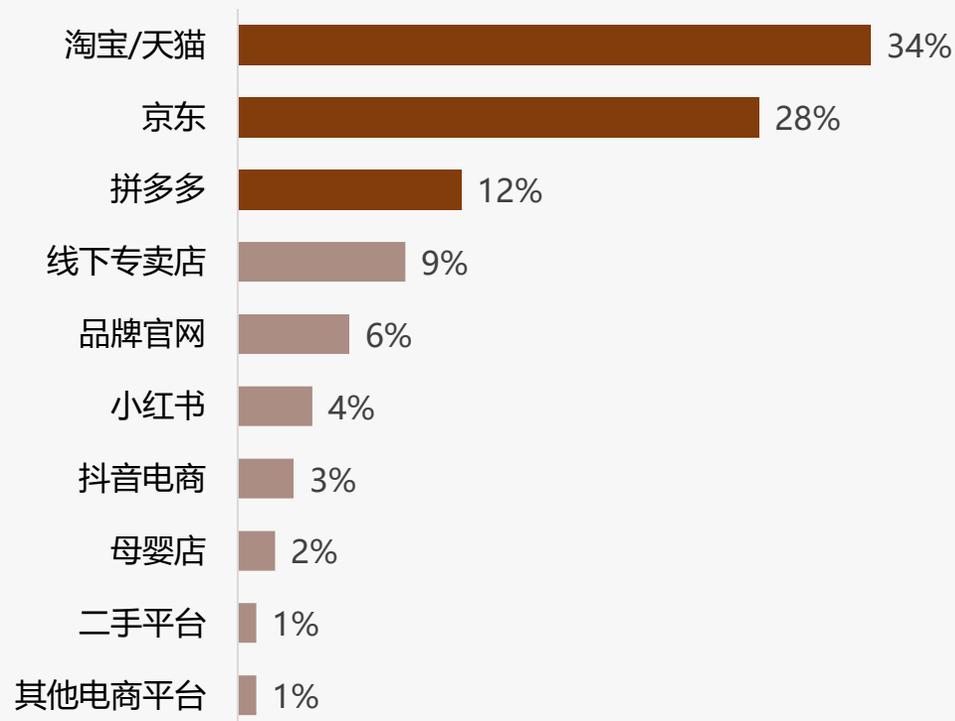
线上渠道主导儿童沙发消费

- ◆消费者了解儿童沙发主要依赖电商平台(32%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(18%)，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫(35%)和京东(28%)，合计占63%，显示电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国儿童沙发了解渠道分布



2025年中国儿童沙发购买渠道分布

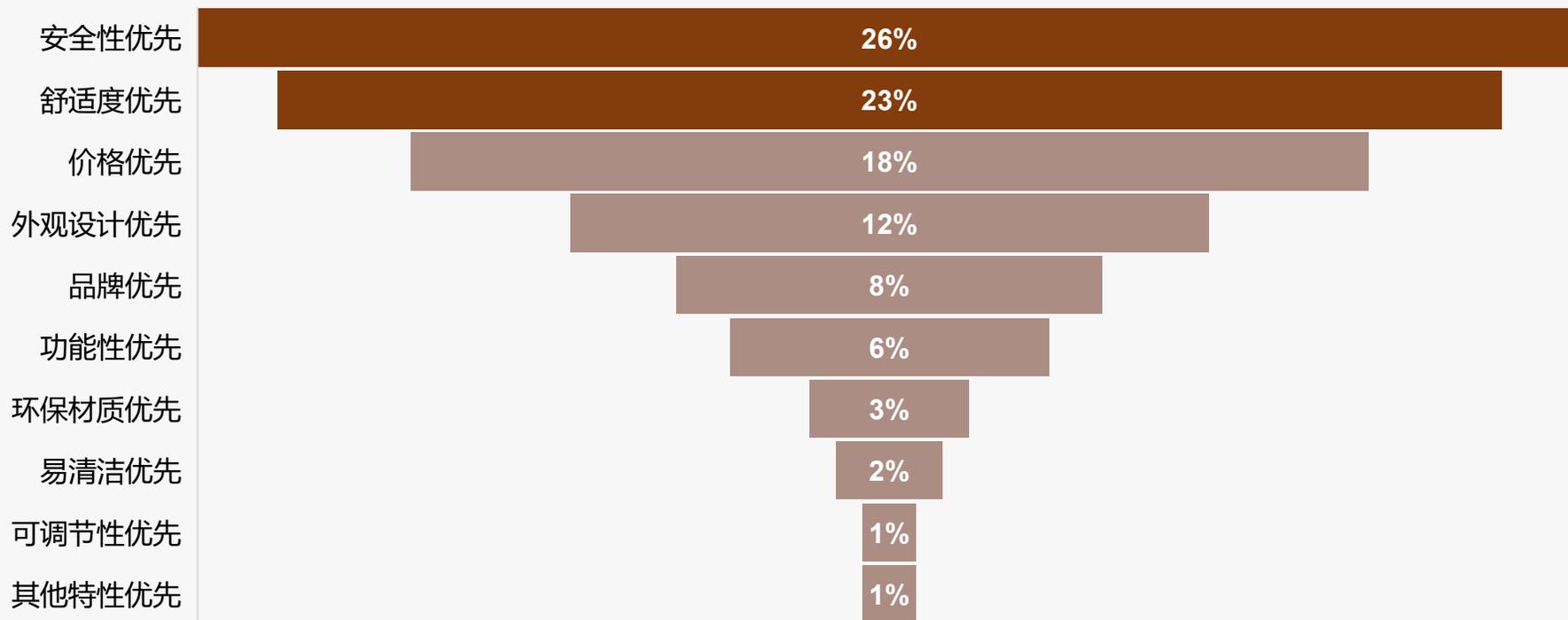


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童沙发安全舒适主导消费偏好

- ◆儿童沙发消费偏好中，安全性优先占比27%，舒适度优先占比23%，显示家长对产品安全和舒适体验的高度重视，是核心购买驱动因素。
- ◆价格优先占比18%，外观设计优先占比12%，而品牌、功能性、环保等特性关注度较低，表明市场对次要特性认知不足。

2025年中国儿童沙发产品偏好类型分布

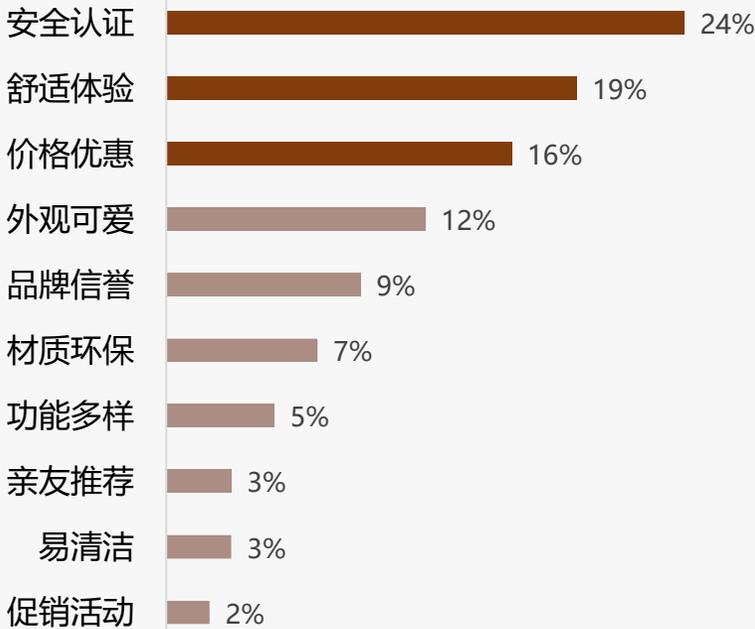


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全舒适主导儿童沙发消费

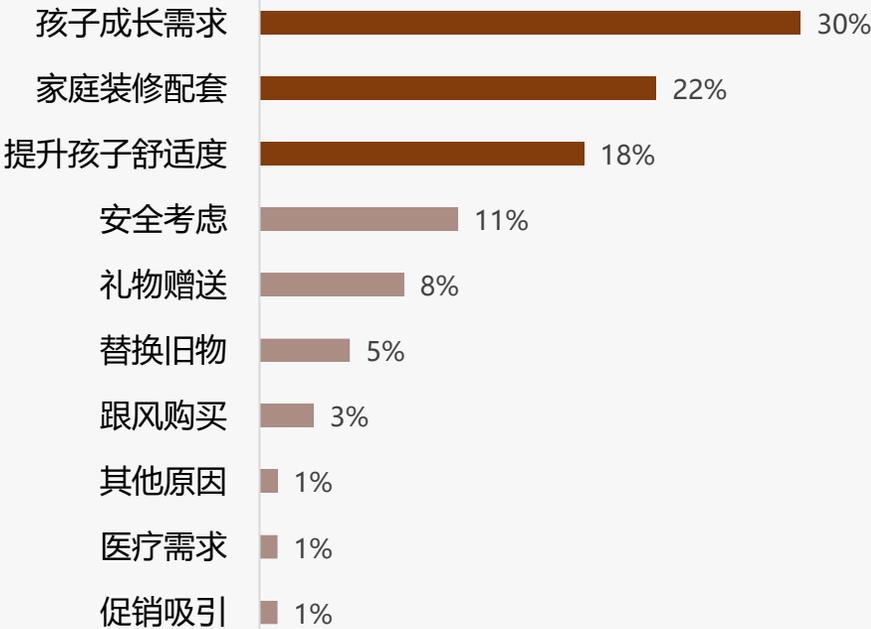
- ◆安全认证（24%）和舒适体验（19%）是吸引消费的关键因素，孩子成长需求（31%）和家庭装修配套（22%）是主要购买原因，安全性和实用性主导决策。
- ◆促销活动在关键因素和真正原因中占比均低（2%和1%），表明营销影响有限，消费更多基于实际需求和家庭场景驱动。

2025年中国儿童沙发吸引因素分布



样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

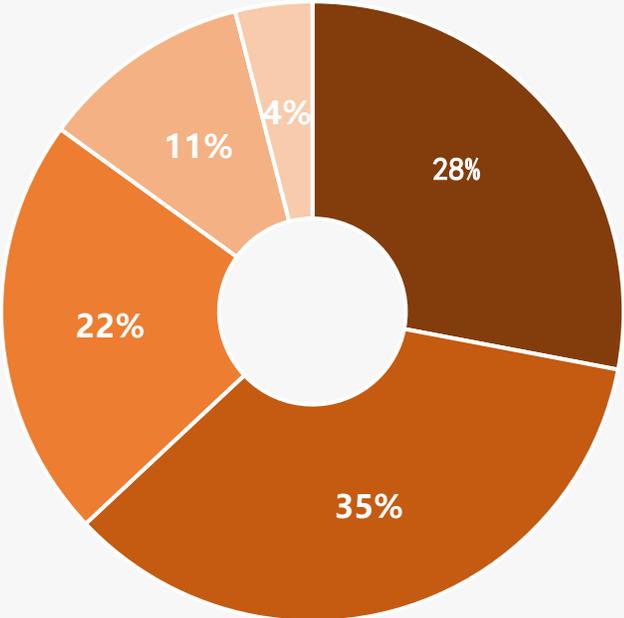
2025年中国儿童沙发消费原因分布



儿童沙发推荐积极质量价格是痛点

- ◆儿童沙发推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比63%。不愿推荐主因是产品质量问题占27%，价格偏高占19%。
- ◆使用体验不佳占16%，售后服务差占13%，品牌和设计问题占比相对较低，显示质量与价格是核心改进点。

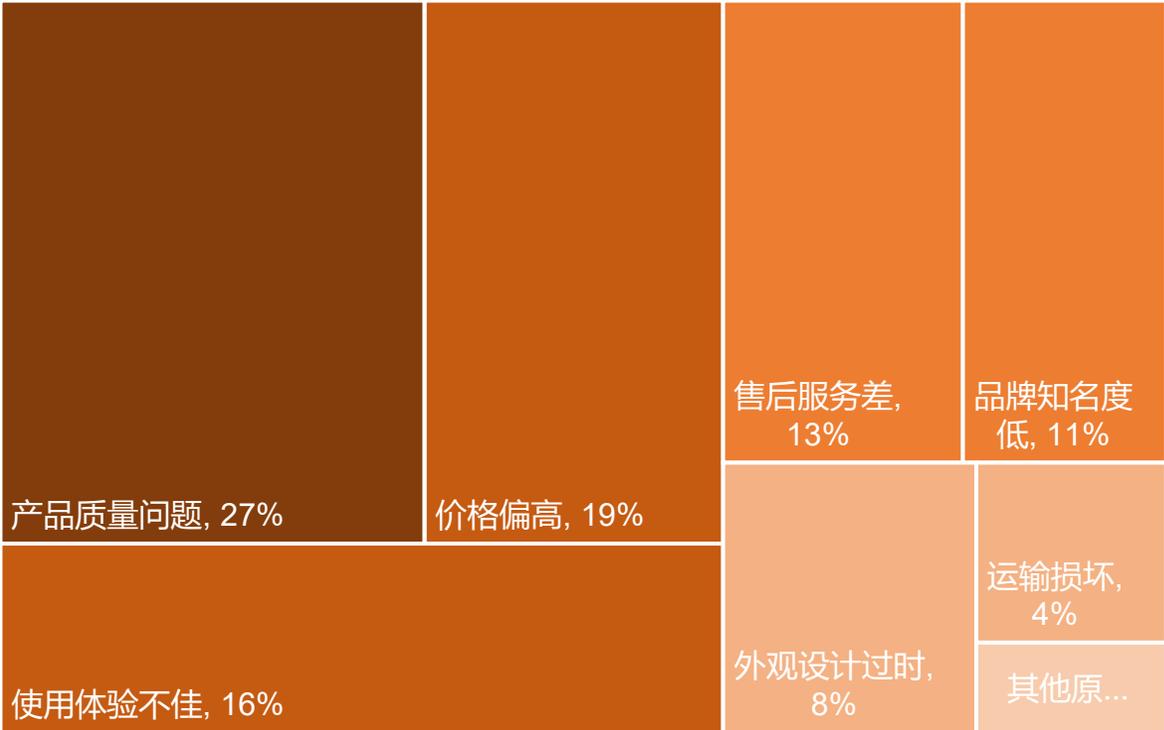
2025年中国儿童沙发推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

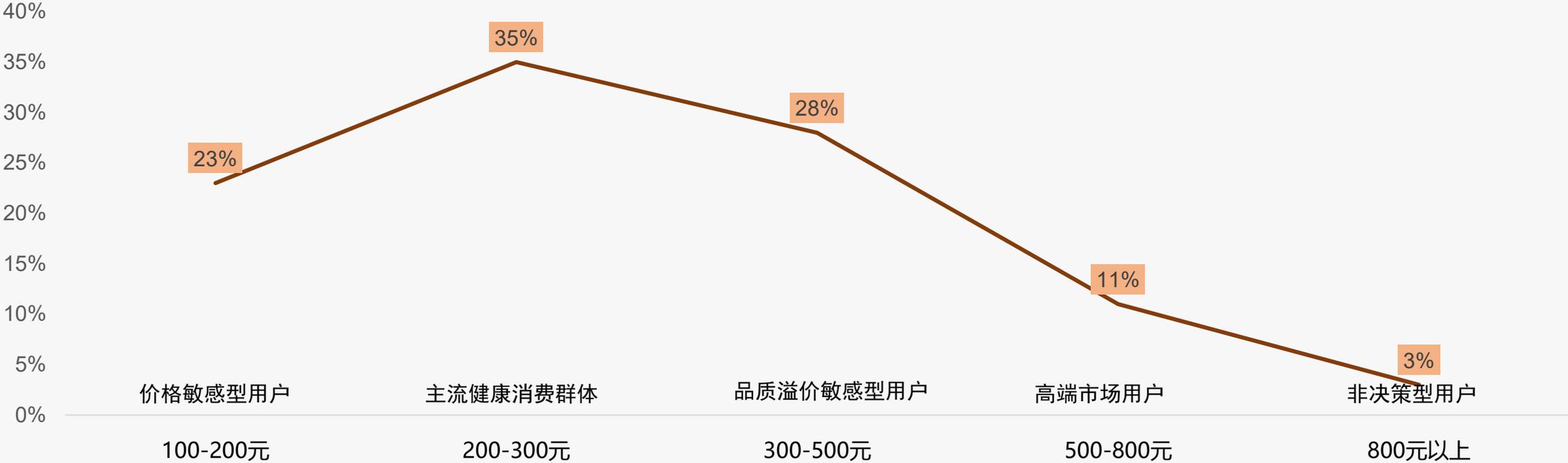
2025年中国儿童沙发不愿推荐原因分布



中端儿童沙发市场接受度最高

- ◆儿童沙发价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，为35%，表明消费者对中端价位产品偏好显著，是企业应重点关注的细分市场。
- ◆高端市场接受度较低，500-800元和800元以上区间分别占比11%和3%，可能受预算限制影响，建议企业谨慎投入高端产品开发。

2025年中国儿童沙发主要规格价格接受度



样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

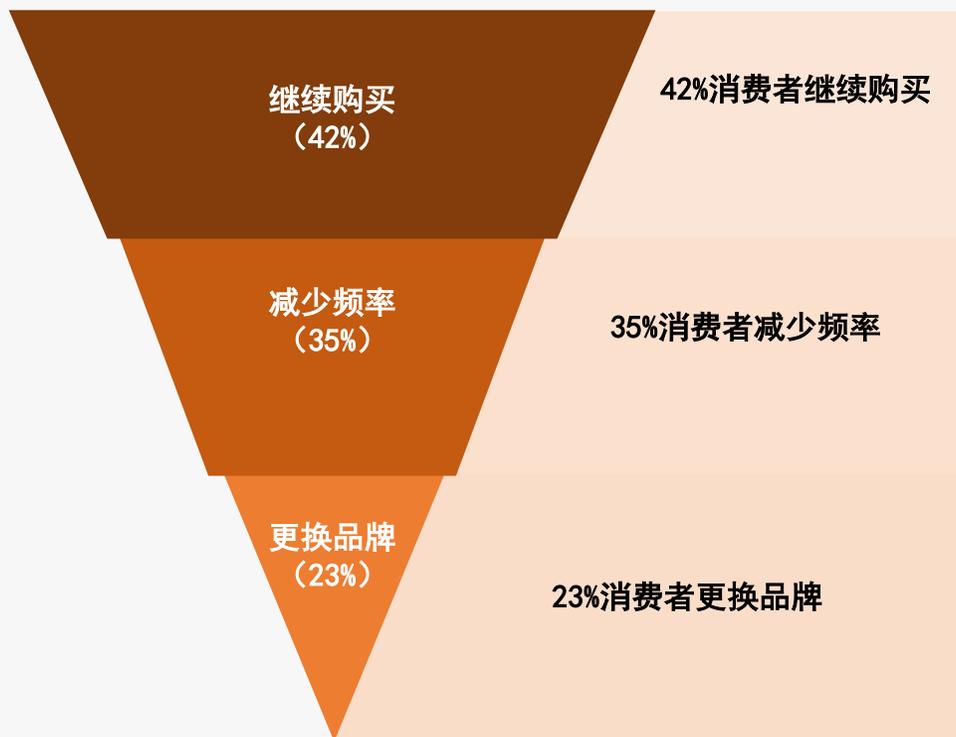
注：以单人沙发规格儿童沙发为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

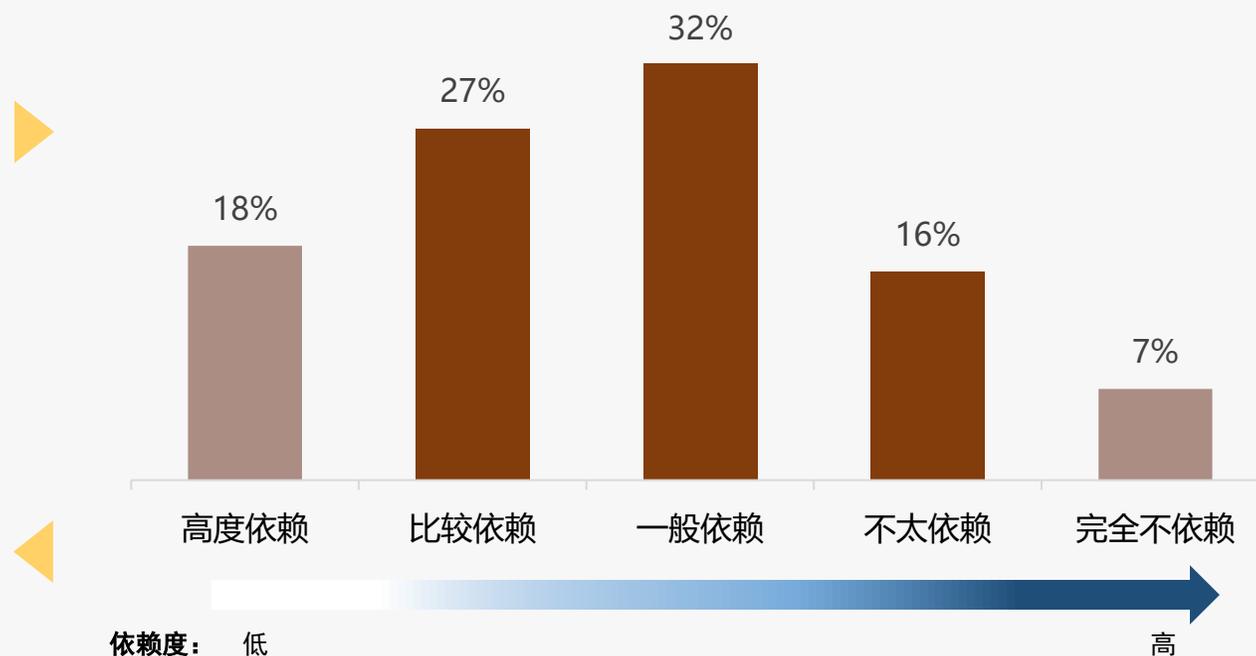
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。

◆促销依赖中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童沙发促销依赖程度分布

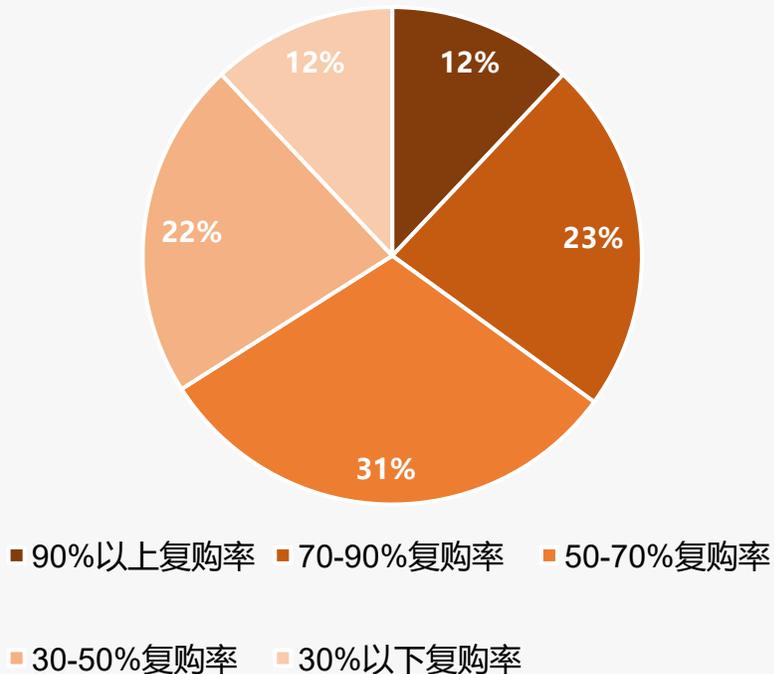


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

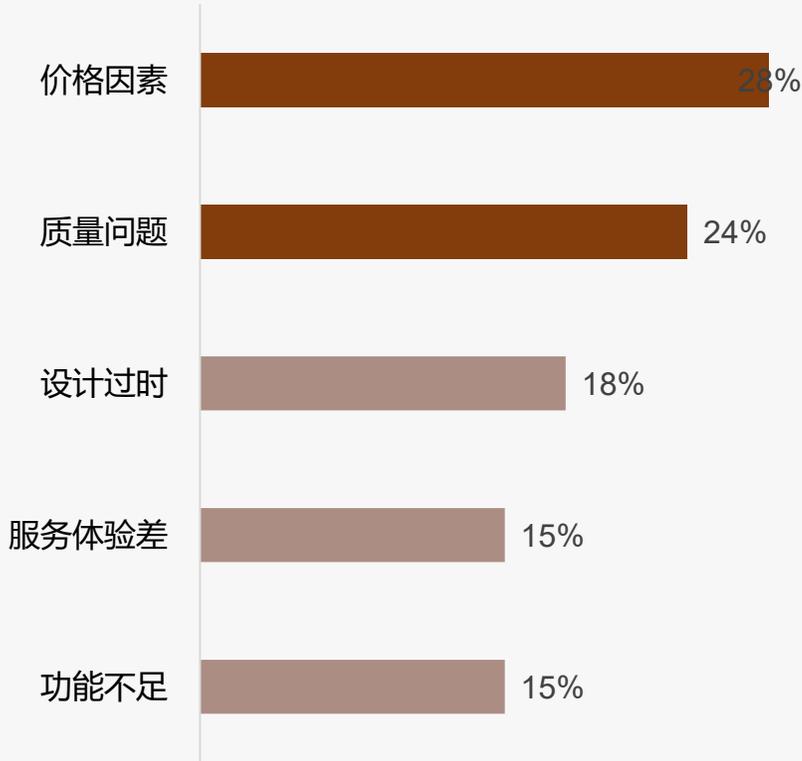
复购率中等 价格质量敏感

- ◆儿童沙发固定品牌复购率在50-70%区间最高，占31%；70%以上复购率合计35%，显示品牌粘性较强但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%，质量问题占24%，合计超50%，表明消费者对成本和品质敏感度高。

2025年中国儿童沙发品牌复购率分布



2025年中国儿童沙发更换品牌原因分布

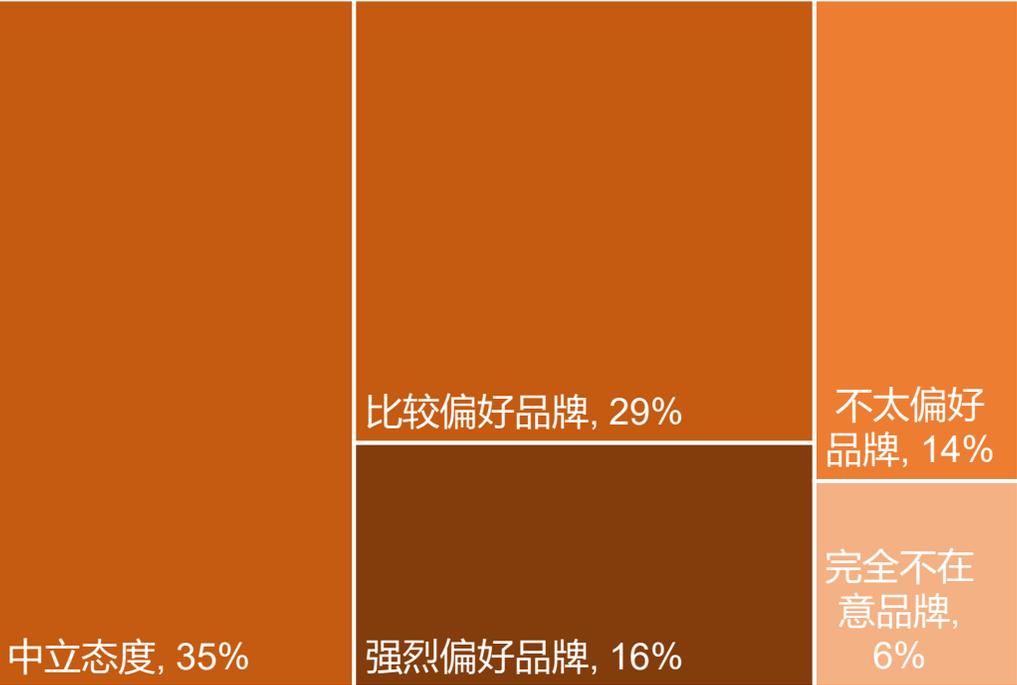


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

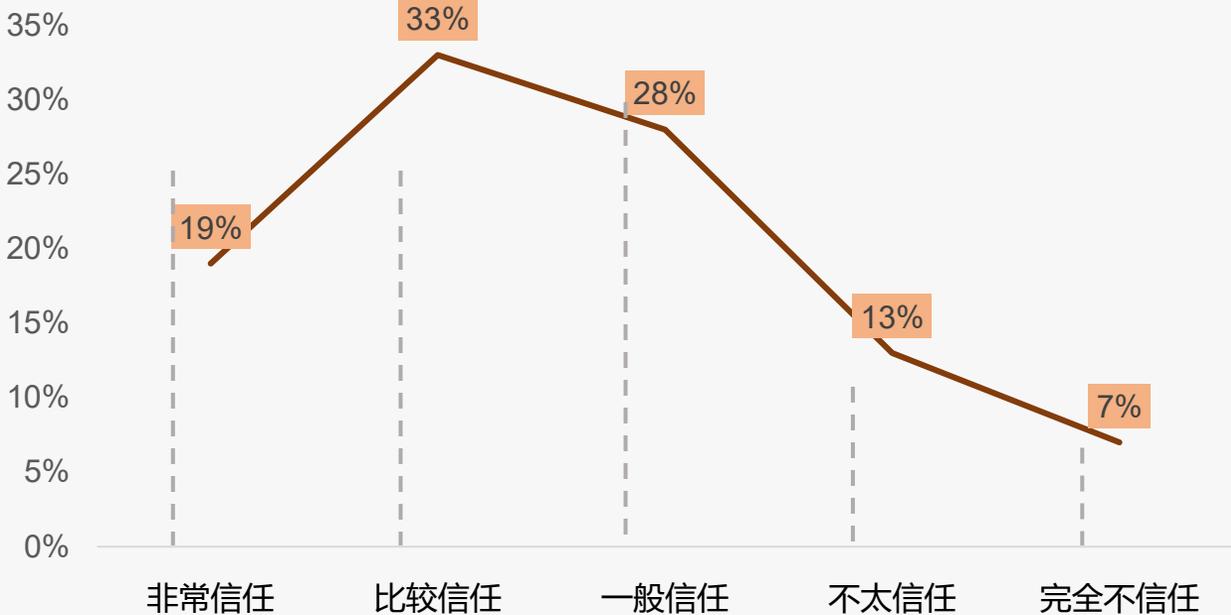
品牌偏好分化 信任基础良好

- ◆儿童沙发消费者中，强烈偏好品牌占16%，比较偏好品牌占29%，中立态度占35%。品牌偏好分化明显，近半数消费者重视品牌选择。
- ◆品牌信任度方面，非常信任占19%，比较信任占33%，一般信任占28%。超过一半消费者对品牌持积极态度，信任基础总体良好。

2025年中国儿童沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童沙发品牌产品态度分布

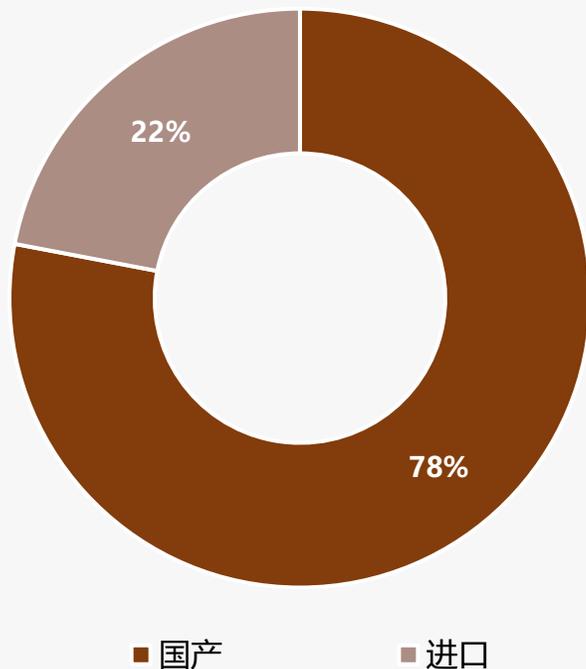


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

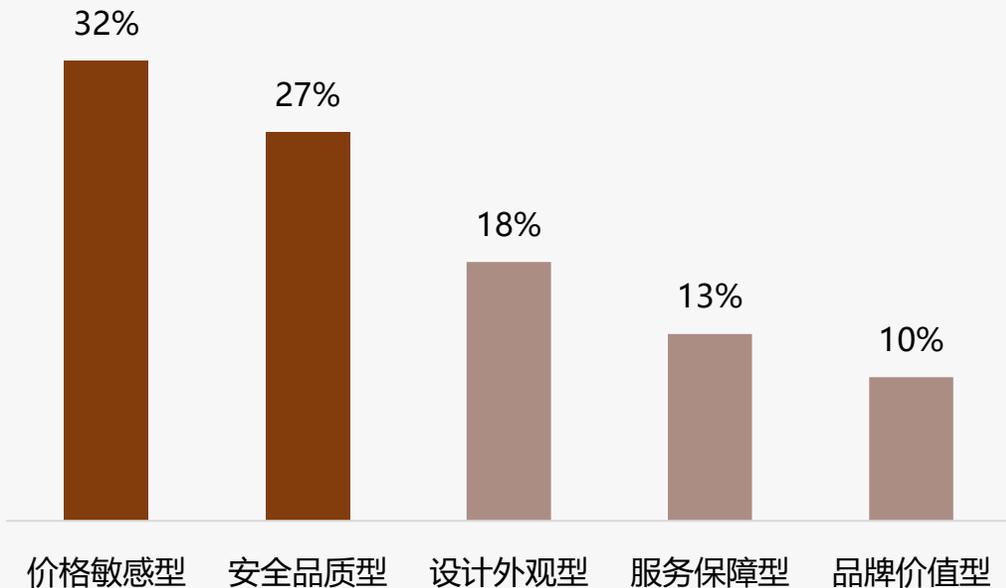
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆儿童沙发市场中国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对国产品牌接受度极高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比32%，安全品质型27%，两者合计59%，表明消费者以性价比和安全为核心考量因素。

2025年中国儿童沙发国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童沙发品牌偏好类型分布



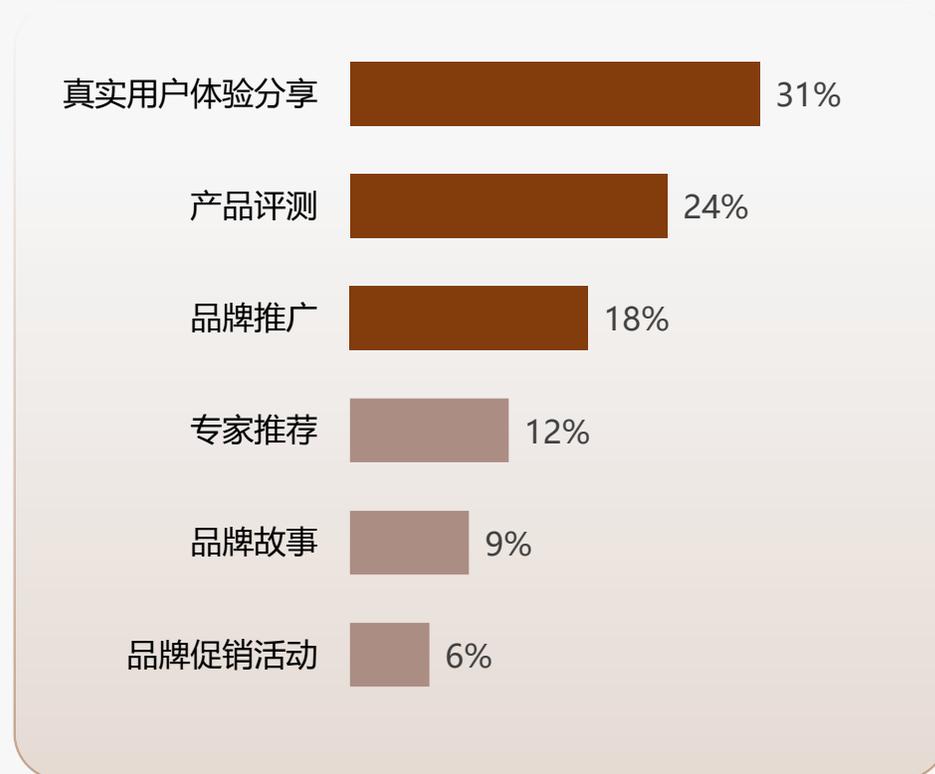
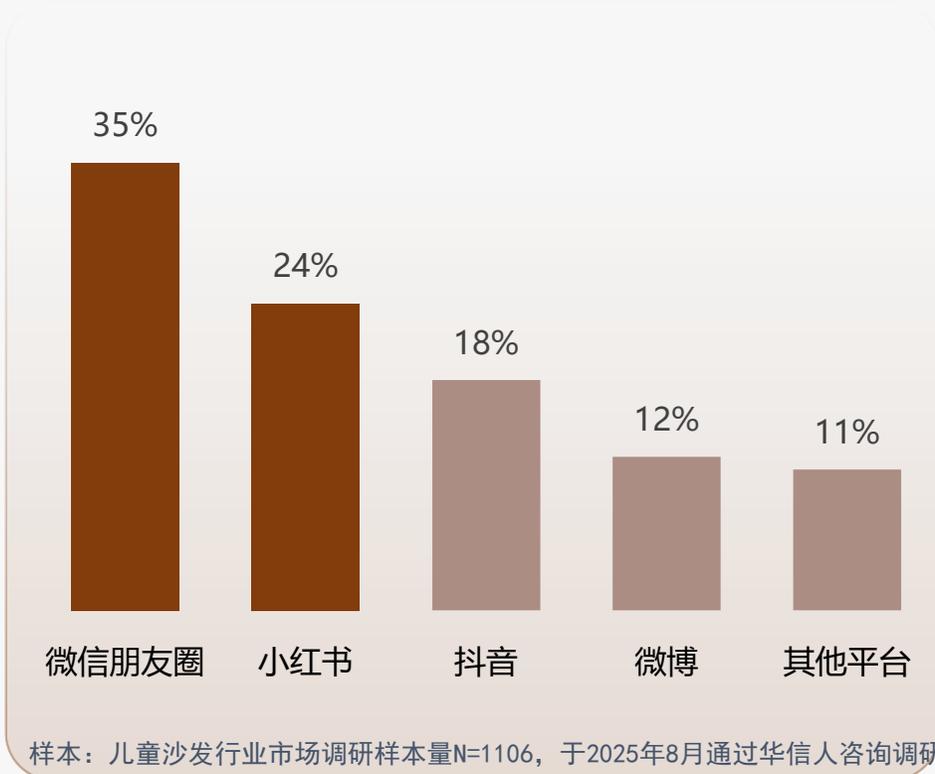
样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享重真实体验产品评测

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，小红书和抖音分别占24%和18%，用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，达31%，产品评测占24%，消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国儿童沙发社交分享渠道分布

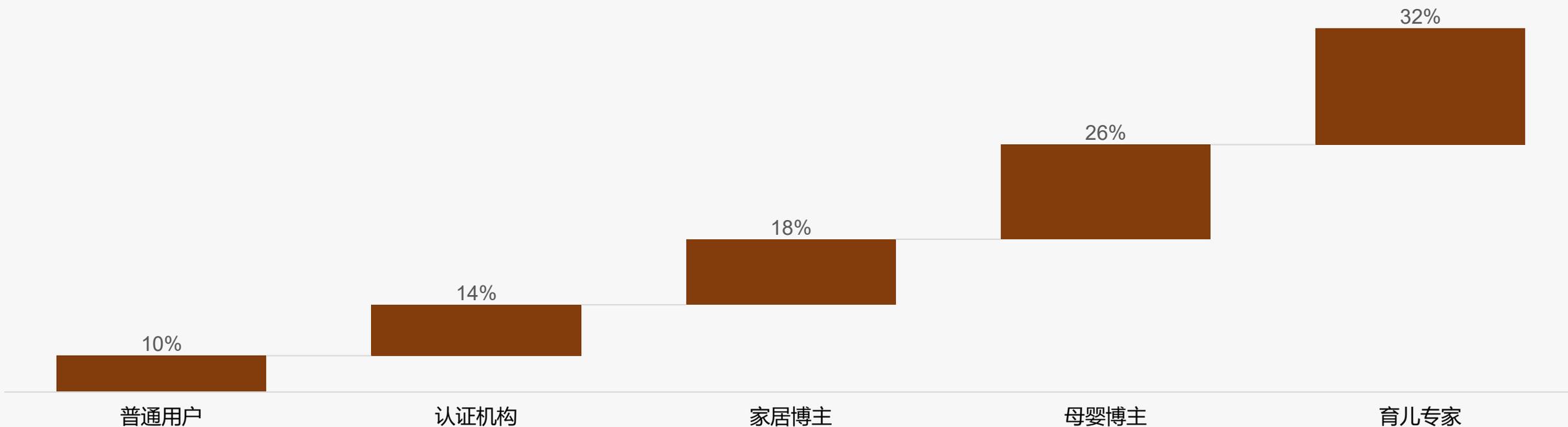
2025年中国儿童沙发社交内容类型分布



育儿专家主导儿童沙发信任

- ◆育儿专家以32%的信任度最高，母婴博主26%次之，显示消费者在社交渠道中更信赖专业育儿内容。
- ◆家居博主仅占18%，认证机构和普通用户更低，表明儿童沙发决策中育儿功能优先于家居属性。

2025年中国儿童沙发信任博主类型分布

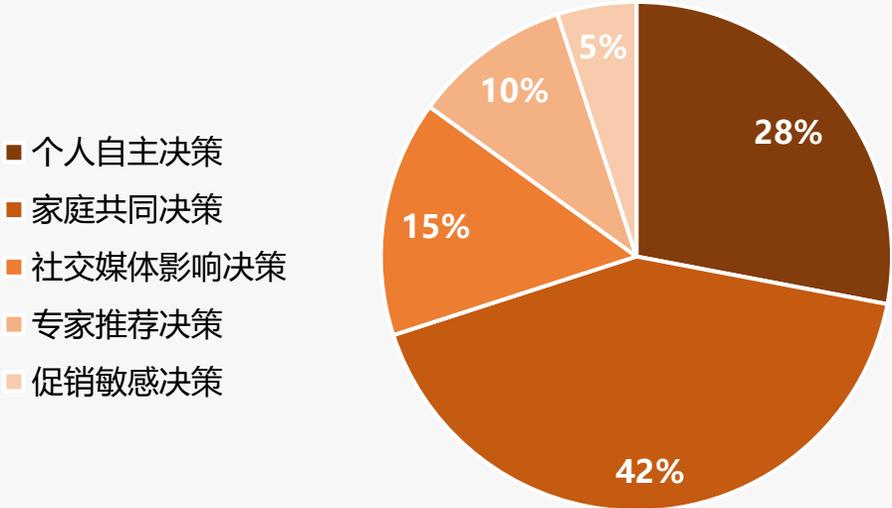


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

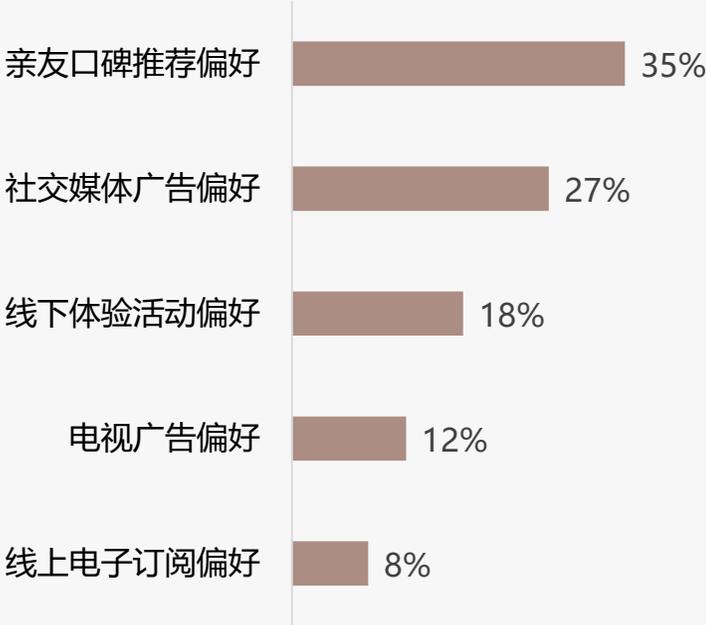
口碑推荐主导儿童沙发广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比35%，是儿童沙发消费中最主要的广告偏好，表明消费者高度依赖社交信任和实际使用反馈。社交媒体广告偏好为27%，显示线上社交平台在影响购买决策中发挥重要作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，强调实体互动对产品体验的必要性。电视广告偏好仅12%，反映传统媒体影响力下降。线上电子订阅偏好为8%，占比最低。

2025年中国儿童沙发决策者类型分布



2025年中国儿童沙发家庭广告偏好分布

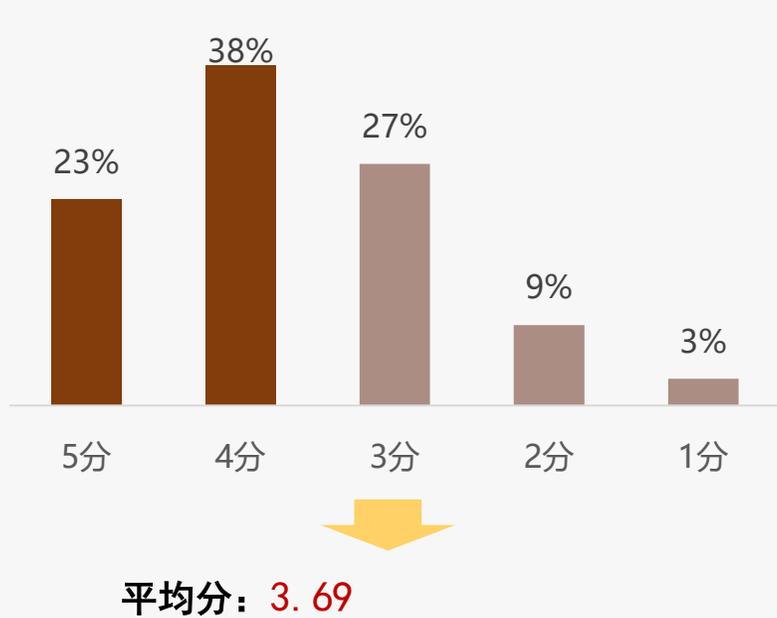


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

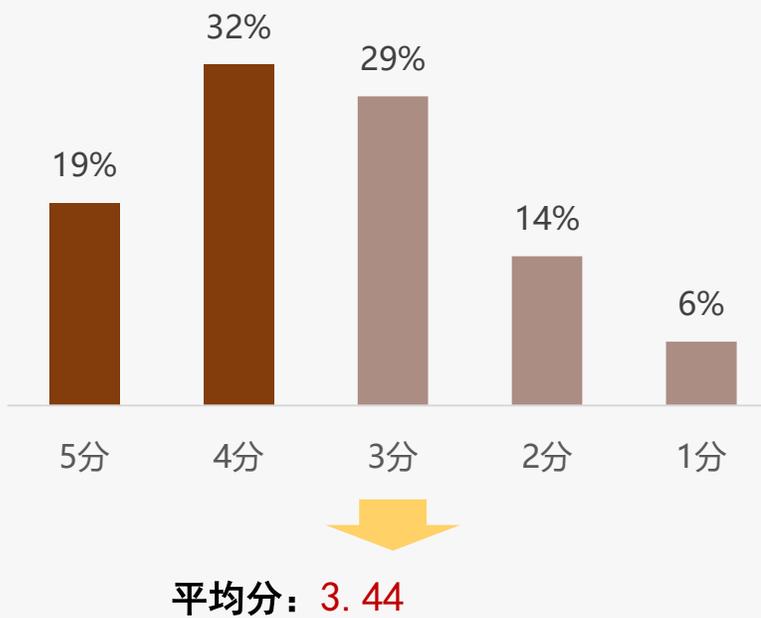
退货体验满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，客服满意度居中，5分和4分合计56%。
- ◆退货体验中2分和1分占比20%，显著高于消费流程的12%和客服的16%，表明退货环节是用户不满的主要来源，需优先改进。

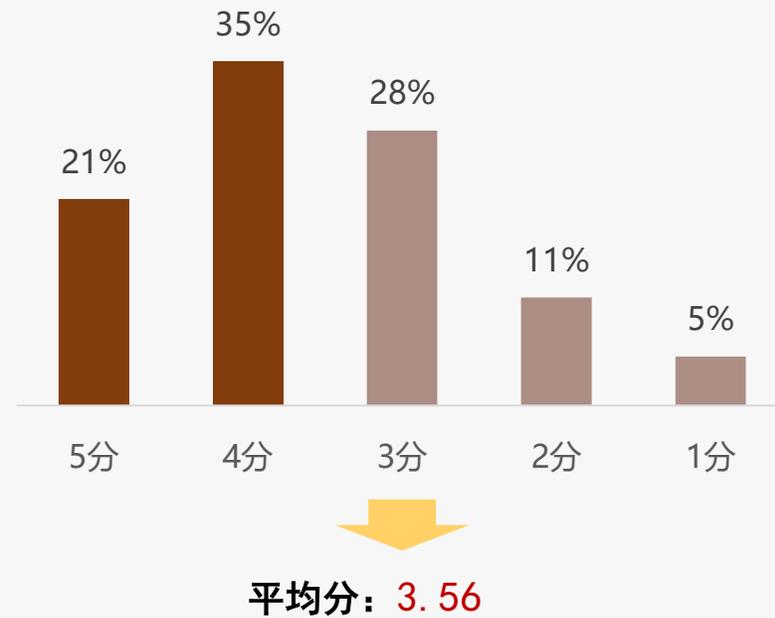
2025年中国儿童沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童沙发线上客服满意度分布（满分5分）

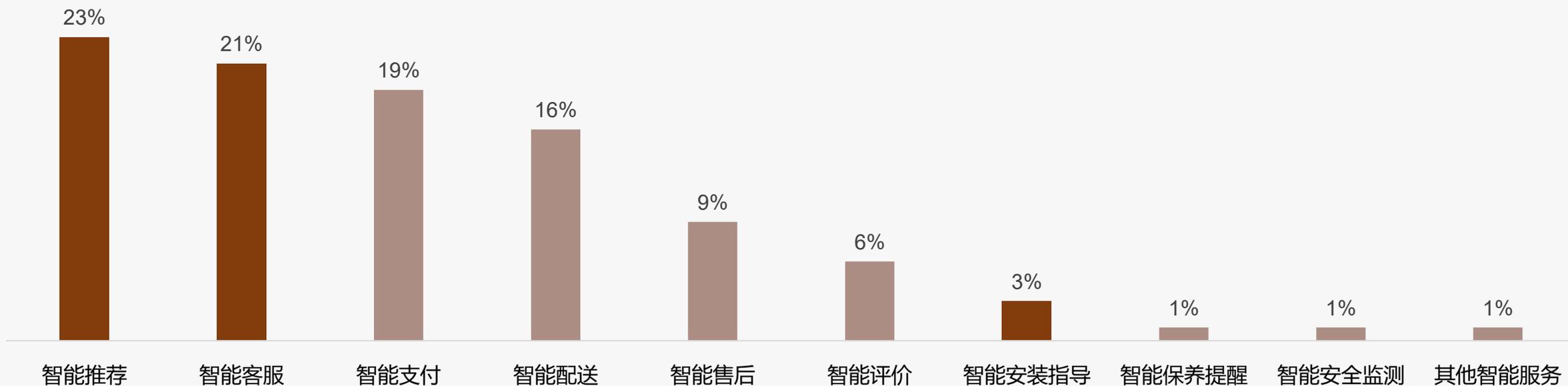


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购买交易环节

- ◆智能推荐以24%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者重视个性化选择和便捷交易流程。
- ◆智能配送占16%，售后和评价等服务占比均低于10%，表明智能服务主要集中在购买前和交易环节，售后智能化渗透仍待提升。

2025年中国儿童沙发智能服务体验分布



样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1106，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