

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月餐椅市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXN 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：中青年主导消费，中端价位为主流



26-35岁中青年占比34%，是核心消费群体



中端价位200-1000元占比66%，是市场主流



新一线城市占比31%，消费潜力较大

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体，开发符合其审美和功能需求的产品，强化市场渗透。

✓ 优化中端产品线

重点布局200-1000元价位段，确保产品性价比，满足主流消费需求，提升市场份额。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台信息获取占比34%，购买占比47%，主导市场



社交平台 and 亲友推荐合计占比40%，影响决策



传统渠道如家具卖场占比下降，线上趋势明显

启示

✓ 强化线上营销布局

加大电商平台和社交媒体投入，利用精准推送和用户评价提升转化率。

✓ 整合社交推荐机制

鼓励用户分享和亲友推荐，建立信任链条，降低购买风险，增强品牌黏性。

核心发现3：消费者偏好舒适耐用与性价比



舒适度 (27%) 和耐用性 (23%) 是核心功能需求



价格 (24%) 和质量 (22%) 是主要决策因素



国产品牌偏好67%，注重实用性和可靠性

启示

✓ 提升产品耐用舒适性

优化材料和设计，确保产品长期使用体验，满足消费者对品质的核心诉求。

✓ 强化国产品牌价值

突出性价比和本土化优势，通过质量保障和设计创新赢得消费者信任。

核心逻辑：中青年主导中端市场，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化实木材质，提升耐用性与自然风格
- ✓ 优化现代简约设计，满足主流审美需求



2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商平台，提升数字化营销效率
- ✓ 利用真实用户评价，增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，改善售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐，提升用户满意度

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 餐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餐椅品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对餐椅的购买行为；
- 餐椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

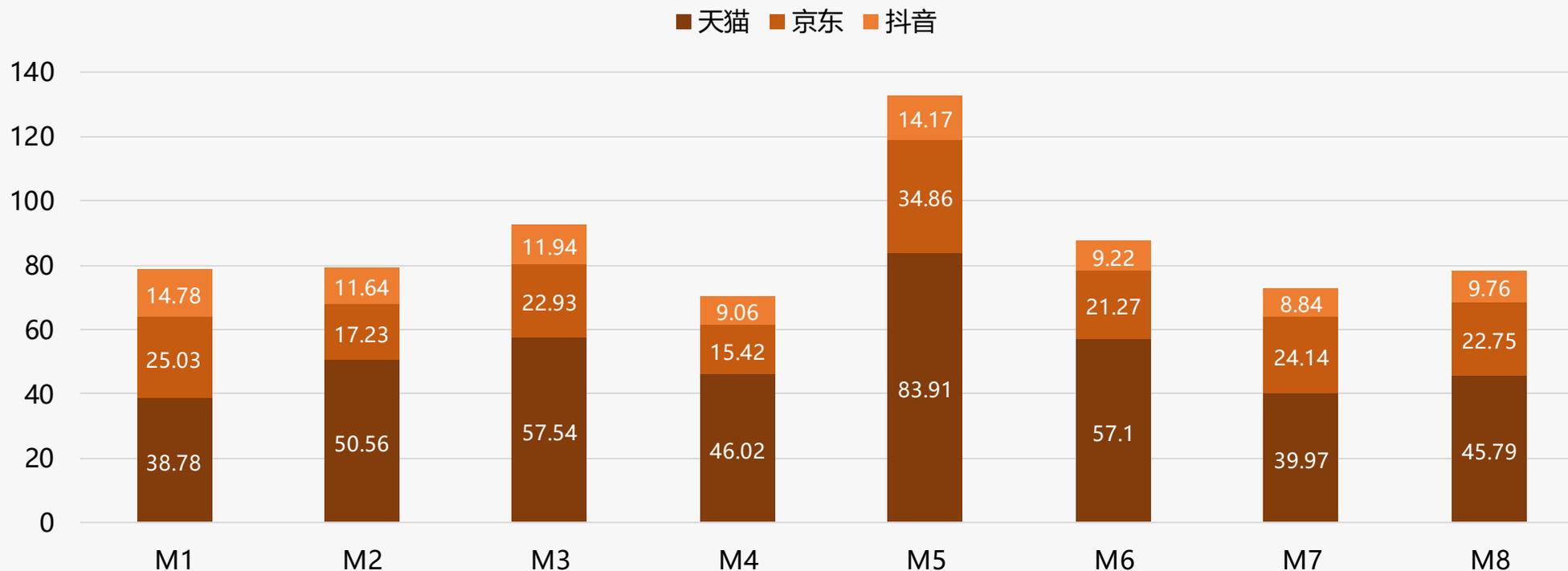
Research Method

- 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，计算餐椅品类销售额、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、不同平台餐椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音下滑 促销驱动波动

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占比最高，1-8月累计达4.20亿元（占线上总销售额的51.3%），京东为1.84亿元（22.5%），抖音为0.81亿元（9.9%）。天猫在M5达到峰值8391万元，显示其在大促节点（如618）的引流能力突出，但抖音渠道份额相对较低，需优化内容电商转化率以提升ROI。
- ◆月度波动分析显示，销售额在M5达到峰值1.33亿元，环比M4增长80.5%，主要受年中大促驱动；M7跌至谷底7295万元，环比下降36.2%，反映季节性淡季影响。整体1-8月线上总销售额8.19亿元，月均1.02亿元，但标准差达0.23亿元，表明行业周转率受促销周期扰动显著，需加强库存管理以平滑波动。

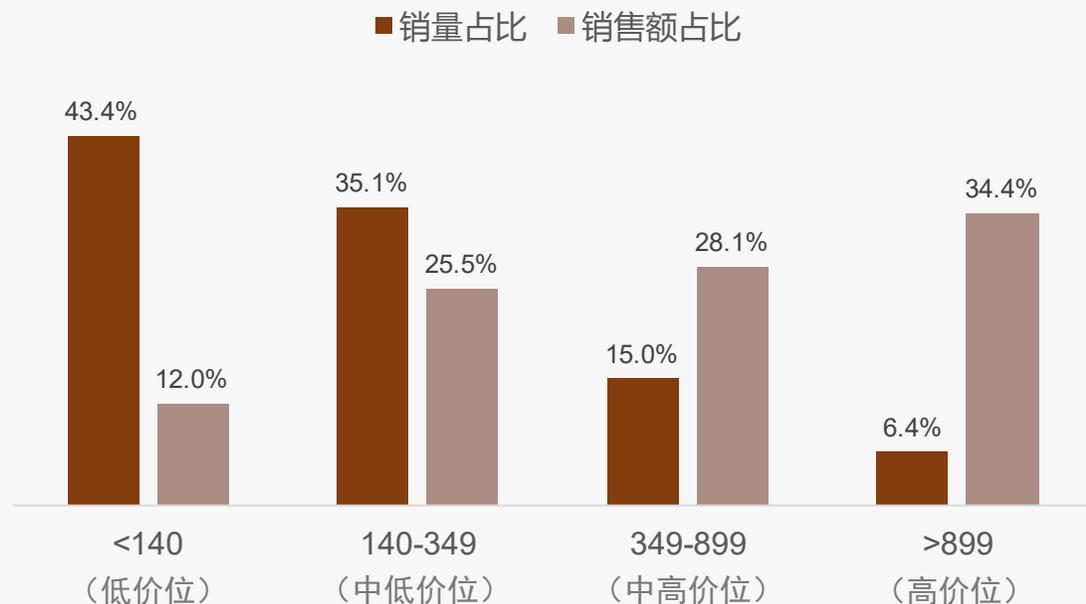
2025年1月~8月餐椅品类线上销售规模（百万元）



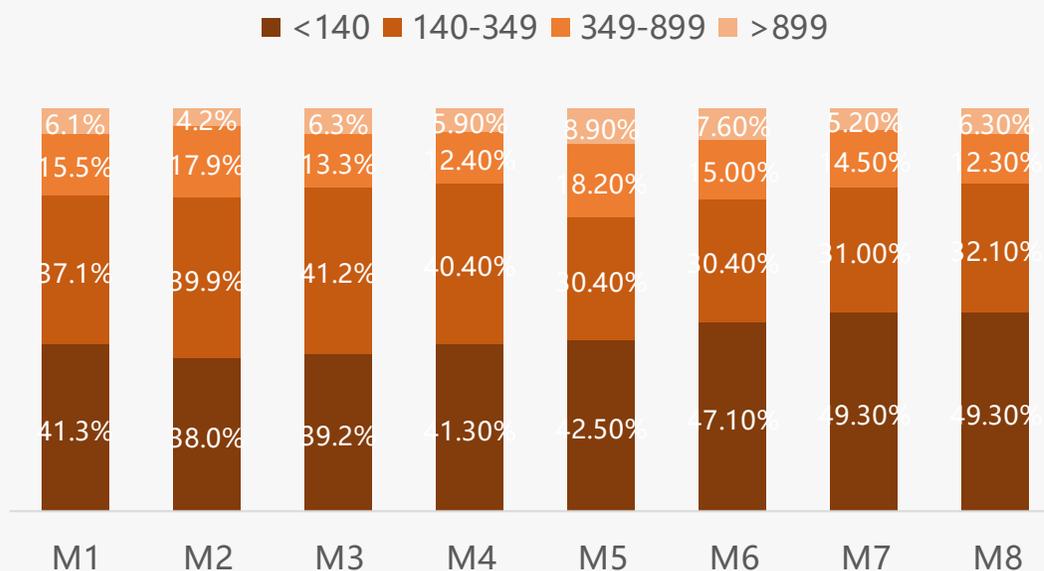
低价高量高端高收优化结构驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<140元）销量占比43.4%但销售额仅占12.0%，呈现高销量低贡献特征，表明市场以价格敏感型消费为主；高价位（>899元）销量占比6.4%却贡献34.4%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<140元区间占比从M1的41.3%持续上升至M8的49.3%，同比增长明显，反映消费降级趋势。
- ◆ 价格带对比揭示结构性机会：349-899元区间销量占比15.0%但销售额占比28.1%，单位产品价值较高，是增长关键；结合>899元区间的高销售额贡献，建议重点发展中高端产品，通过提升客单价优化周转率，驱动业务增长。

2025年1月~8月餐椅线上不同价格区间销售趋势



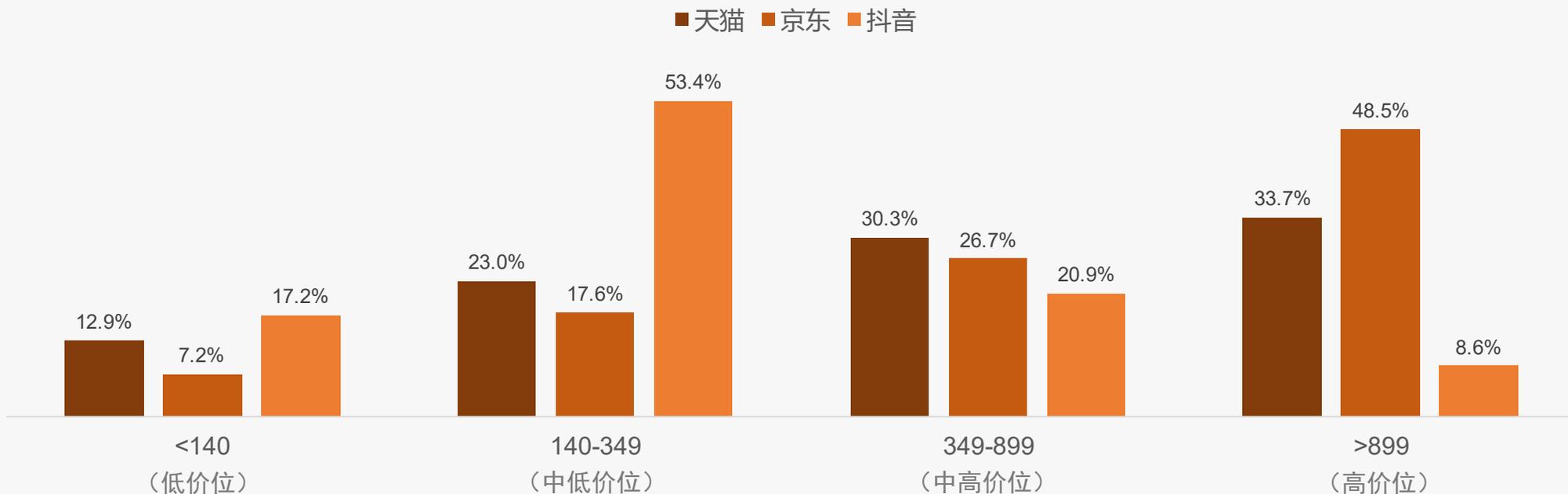
餐椅线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端主导 抖音低端集中

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫与京东均以中高端为主（>349元占比64.0%和75.2%），其中京东高端化更突出（>899元占比48.5%）；抖音则以中低端为核心（<349元占比70.6%），反映其低价引流策略。平台间价格分层清晰，需针对性优化SKU布局。
- ◆中端区间（349-899元）为天猫和京东的销售主力，分别占比30.3%和26.7%，显示消费者对品质与性价比的平衡需求；抖音该区间仅20.9%，结合其低端占比高，暗示用户价格敏感性强。高端市场（>899元）在京东占比近半（48.5%），远超天猫（33.7%）和抖音（8.6%），表明京东用户购买力强、品牌忠诚度高；抖音高端占比低或受内容电商属性限制。企业可优先在京东投放高毛利产品，以优化ROI。

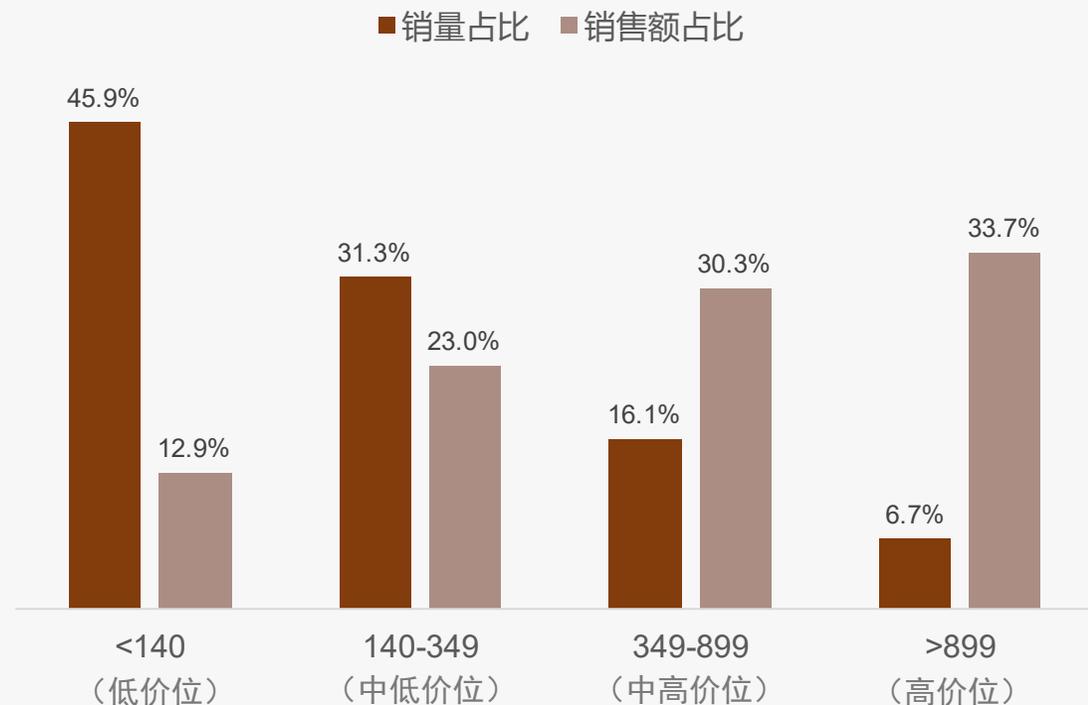
2025年1月~8月各平台餐椅不同价格区间销售趋势



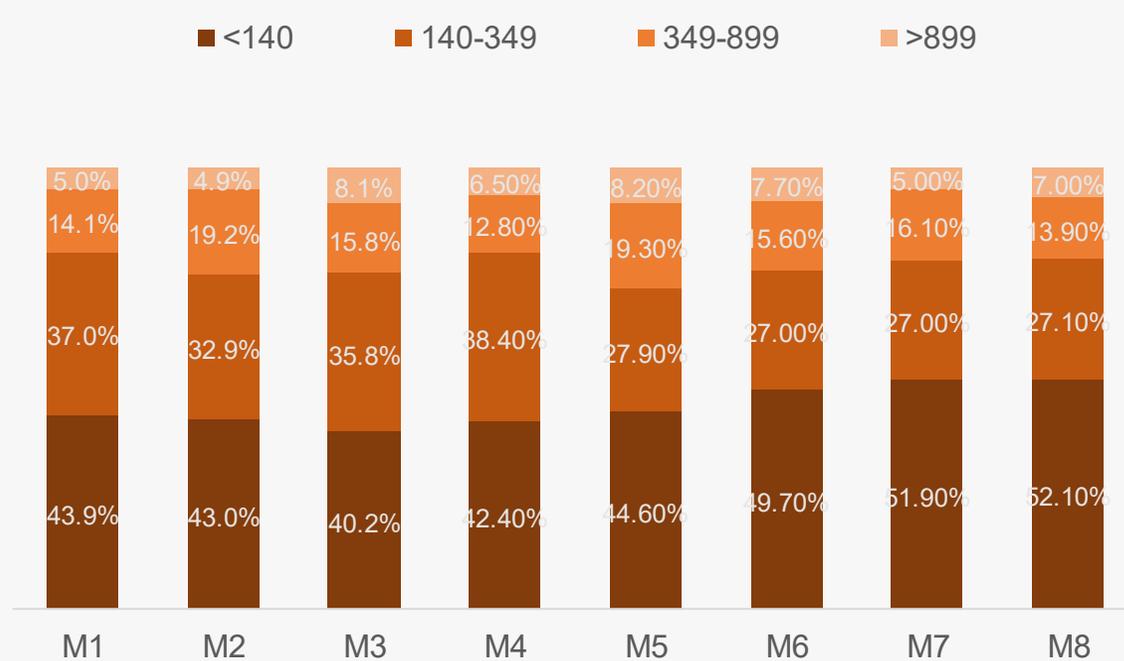
低价高销高端高利优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，<140元低价位销量占比45.9%但销售额仅占12.9%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；>899元高价位销量仅6.7%却贡献33.7%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，349-899元区间销量占16.1%、销售额占30.3%，单位价值贡献显著高于低价区间，建议加强该价格带产品开发与营销，利用其较高周转率与利润空间平衡产品结构风险。

2025年1月~8月天猫平台餐椅不同价格区间销售趋势



天猫平台餐椅价格区间-销量分布

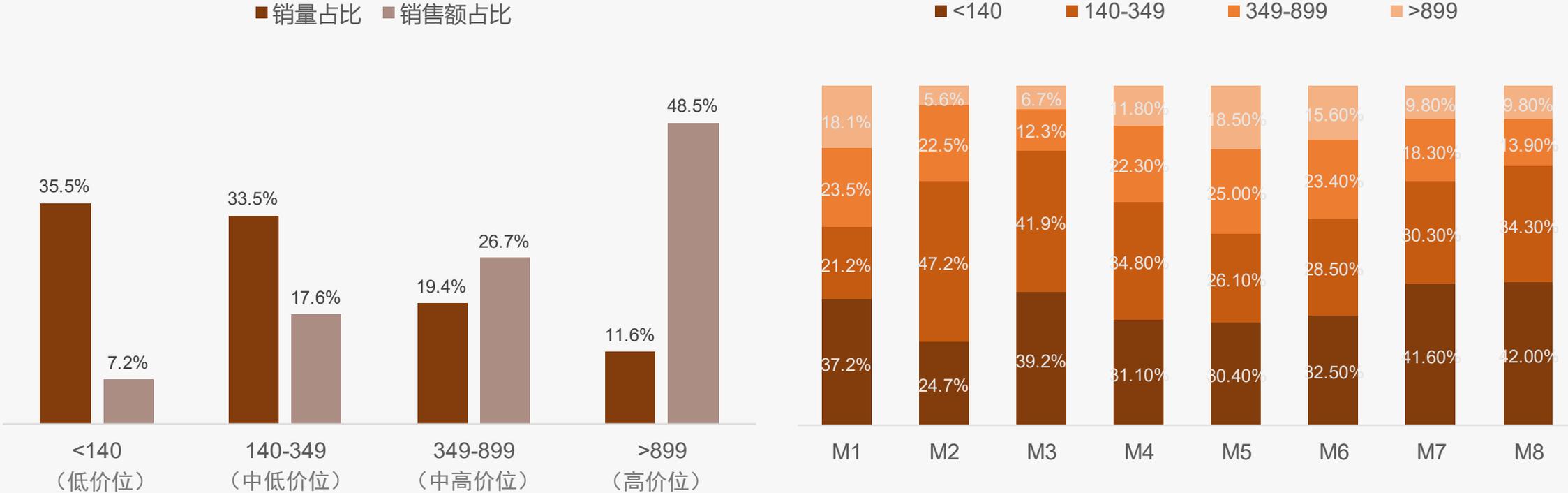


高端餐椅主导利润 中低端波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台餐椅品类呈现明显两极分化：低价位 (<140元) 销量占比35.5%但销售额仅占7.2%，而高价位 (>899元) 以11.6%销量贡献48.5%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示消费波动显著：M2和M3出现140-349元区间销量激增（分别达47.2%、41.9%），而M7-M8低价区间占比超40%，反映季节性促销及消费降级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析揭示业务风险：高价位产品销售额占比近半但销量稳定性差（M2仅5.6%），过度依赖单一价格带易受市场波动冲击，需通过交叉销售策略分散风险并提升中端产品客单价。

2025年1月~8月京东平台餐椅不同价格区间销售趋势

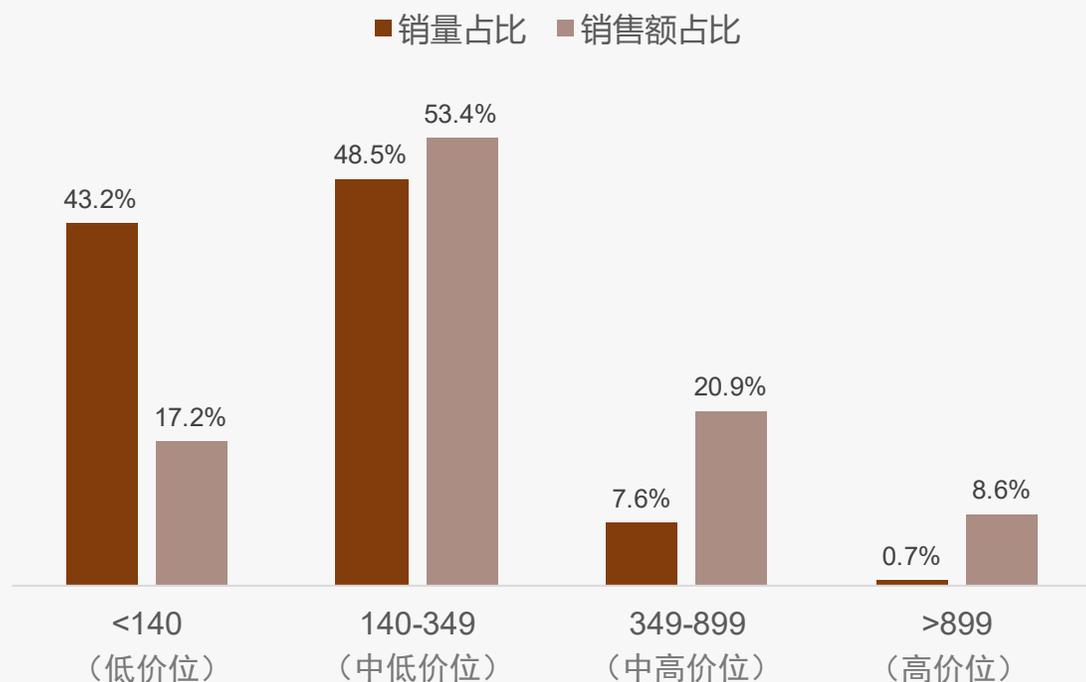
京东平台餐椅价格区间-销量分布



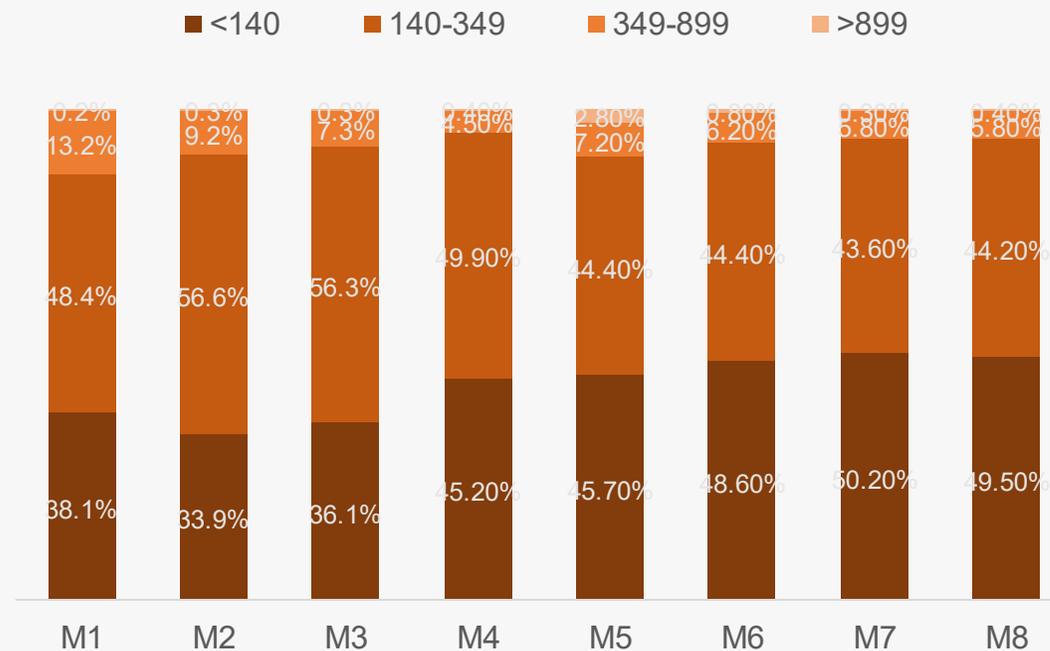
抖音餐椅低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，140-349元区间贡献了53.4%的销售额和48.5%的销量，是抖音餐椅的核心价格带，ROI表现最优；<140元区间销量占比43.2%但销售额仅占17.2%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限；>899元高端产品销量占比0.7%但销售额占比8.6%，显示高客单价策略具有潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<140元区间占比从M1的38.1%上升至M8的49.5%，同比增长显著，反映消费者对性价比需求增强；140-349元区间占比从M1的48.4%降至M8的44.2%，同比下滑，可能受低价产品挤压；整体结构向低价倾斜，需关注毛利率变化。

2025年1月~8月抖音平台餐椅不同价格区间销售趋势



抖音平台餐椅价格区间-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 餐椅消费行为、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年内购买过餐椅的消费者；
- 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

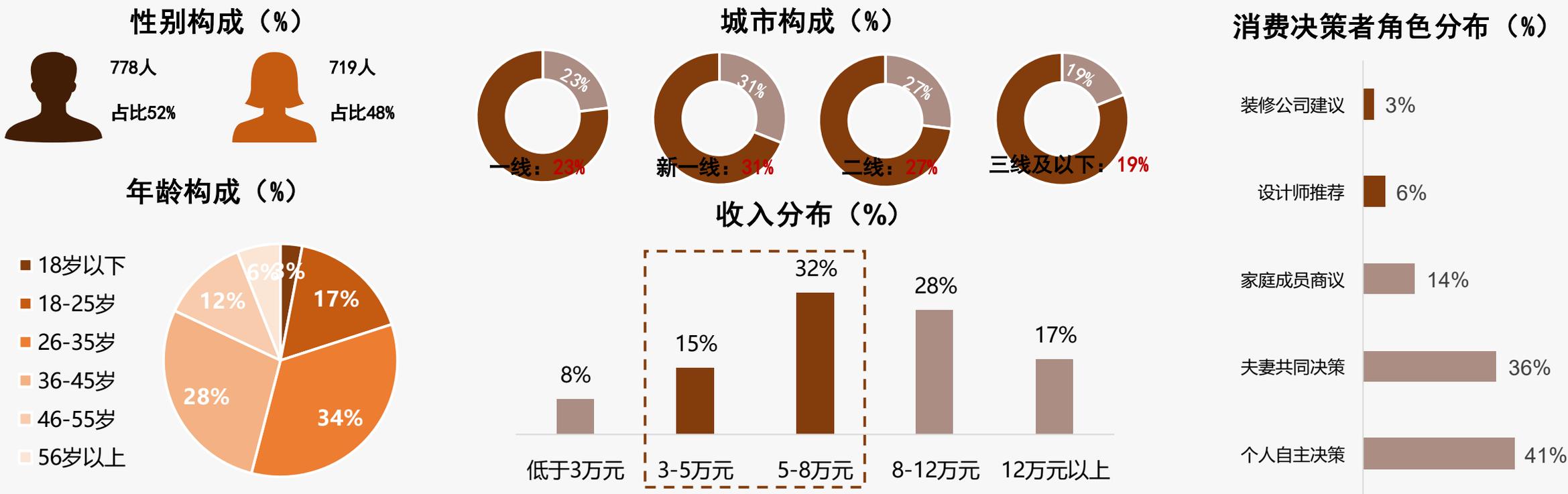
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1497

中青年主导餐椅消费决策多样

◆餐椅消费群体以26-35岁中青年为主（34%），36-45岁次之（28%）。收入集中在5-8万元（32%）和8-12万元（28%），新一线城市占比最高（31%）。

◆消费决策以个人自主决策为主（41%），夫妻共同决策占36%。性别分布均衡，男性52%、女性48%，显示家庭决策模式多样。

2025年中国餐椅消费者画像

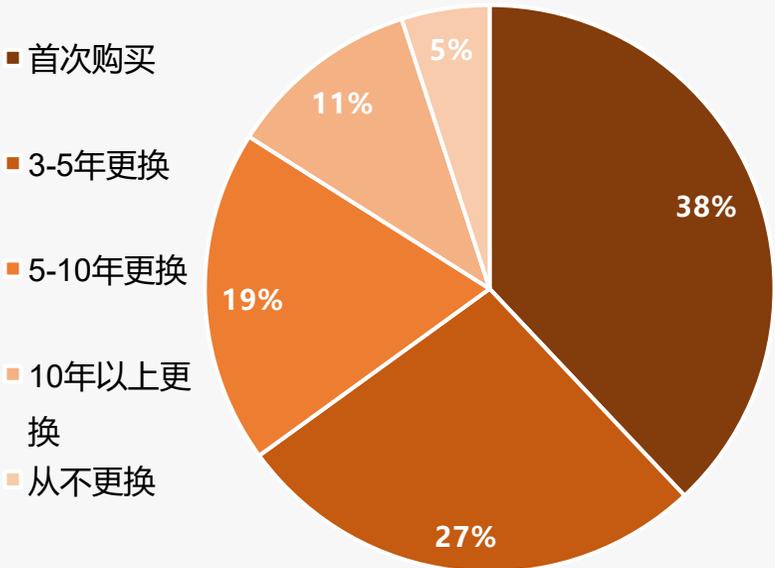


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

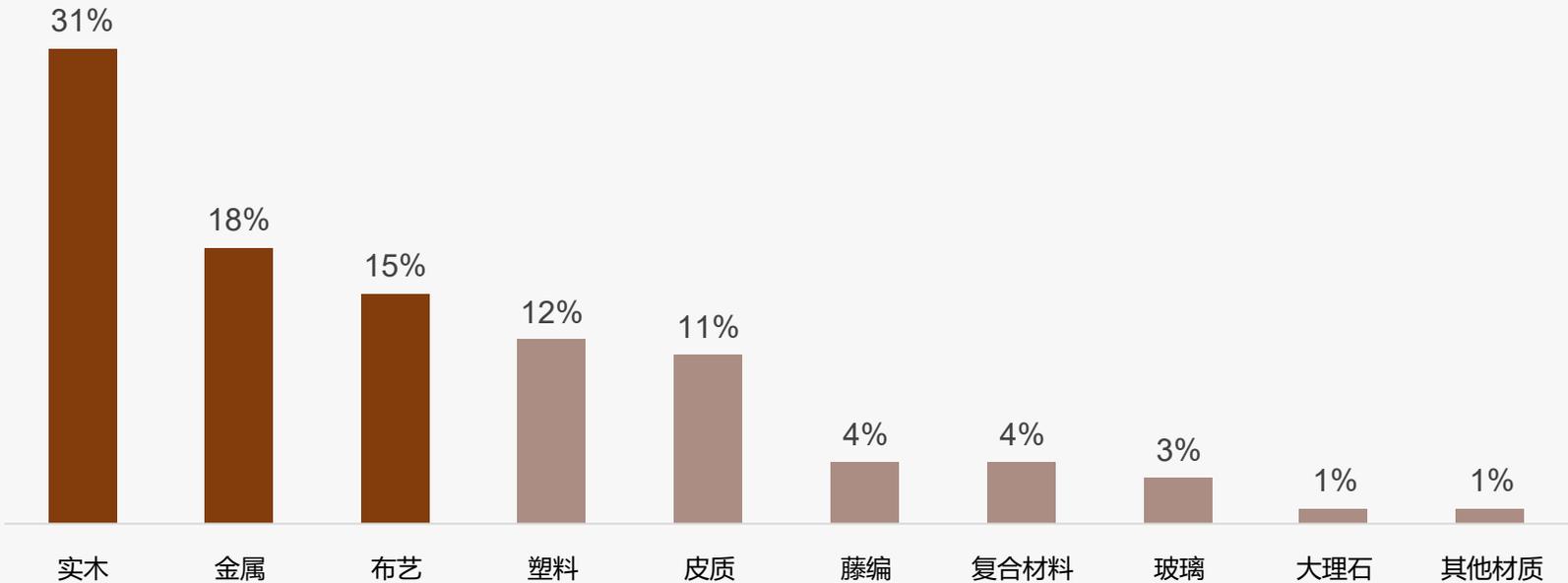
餐椅消费新需求强 实木材质最受青睐

- ◆餐椅消费频率显示首次购买占38%，3-5年更换占27%，表明市场新需求和中等更新周期强劲。
- ◆材质偏好中实木占31%，金属占18%，布艺占15%，凸显消费者对耐用、现代和舒适风格的重视。

2025年中国餐椅消费频率分布



2025年中国餐椅材质偏好分布



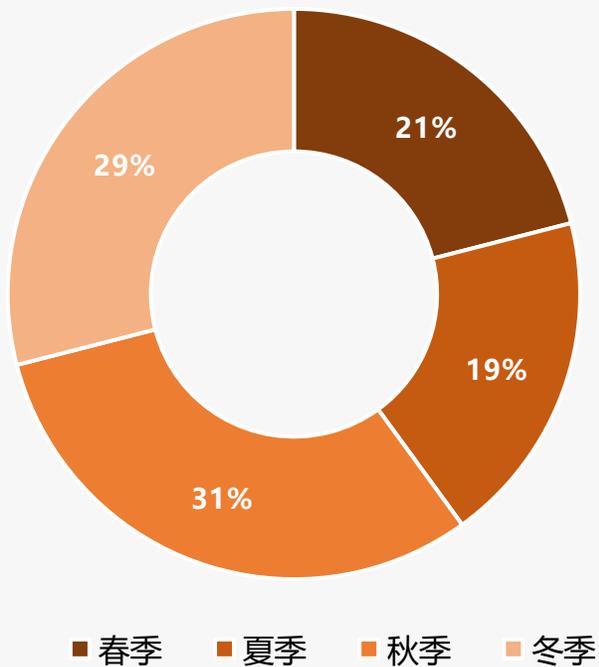
样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端餐椅 现代简约 秋季热销

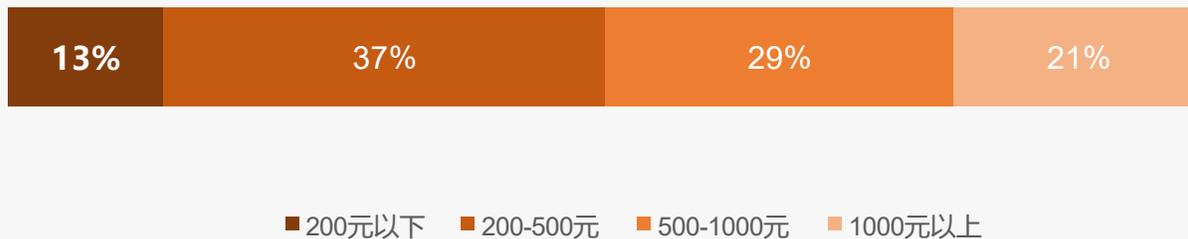
◆ 调查显示餐椅消费集中在200-500元（37%）和500-1000元（29%）区间，秋季（31%）和冬季（29%）是主要购买季节，反映中端价位和换季需求主导市场。

◆ 风格偏好以现代简约（28%）和北欧（19%）为主，中式古典（14%）次之，其他风格占比均低于10%，表明消费者青睐简洁实用的设计趋势。

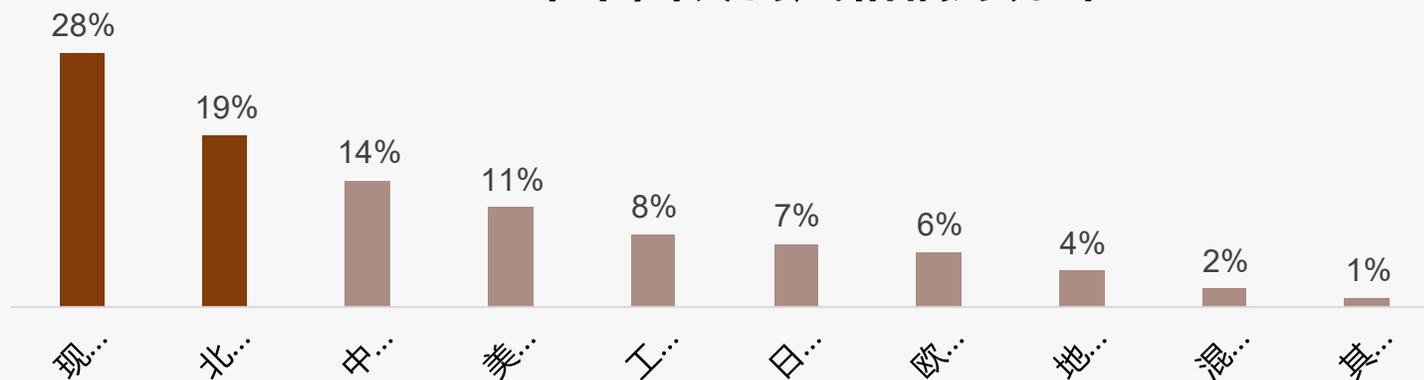
2025年中国餐椅购买季节分布



2025年中国餐椅单次购买支出分布



2025年中国餐椅风格偏好分布

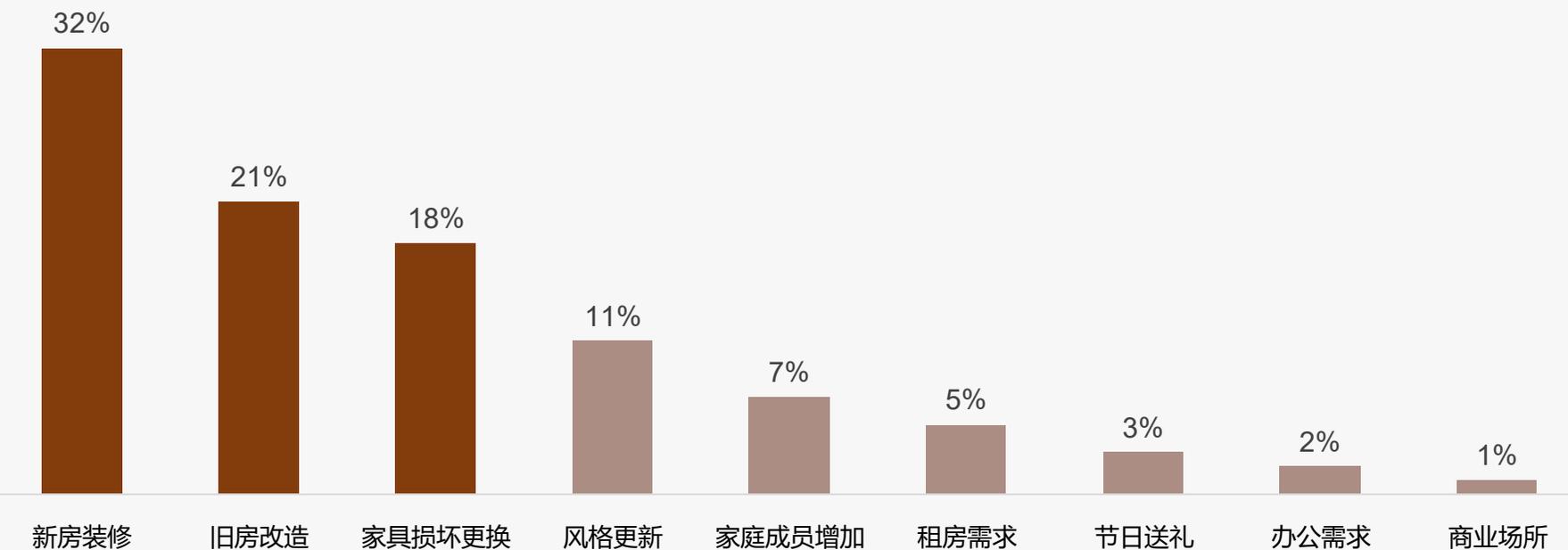


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

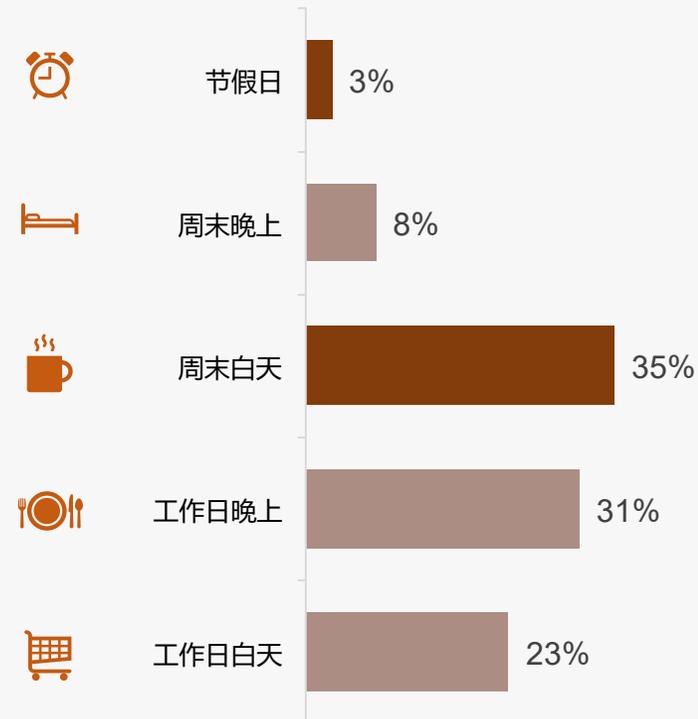
餐椅购买主因居住变化时段集中周末

- ◆餐椅购买主要受居住环境变化驱动，新房装修占比32%，旧房改造21%，家具损坏更换18%，风格更新11%反映审美需求提升。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上31%，工作日白天23%和周末晚上8%较低，显示消费者偏好非工作时段购物。

2025年中国餐椅购买场景分布



2025年中国餐椅购买时段分布



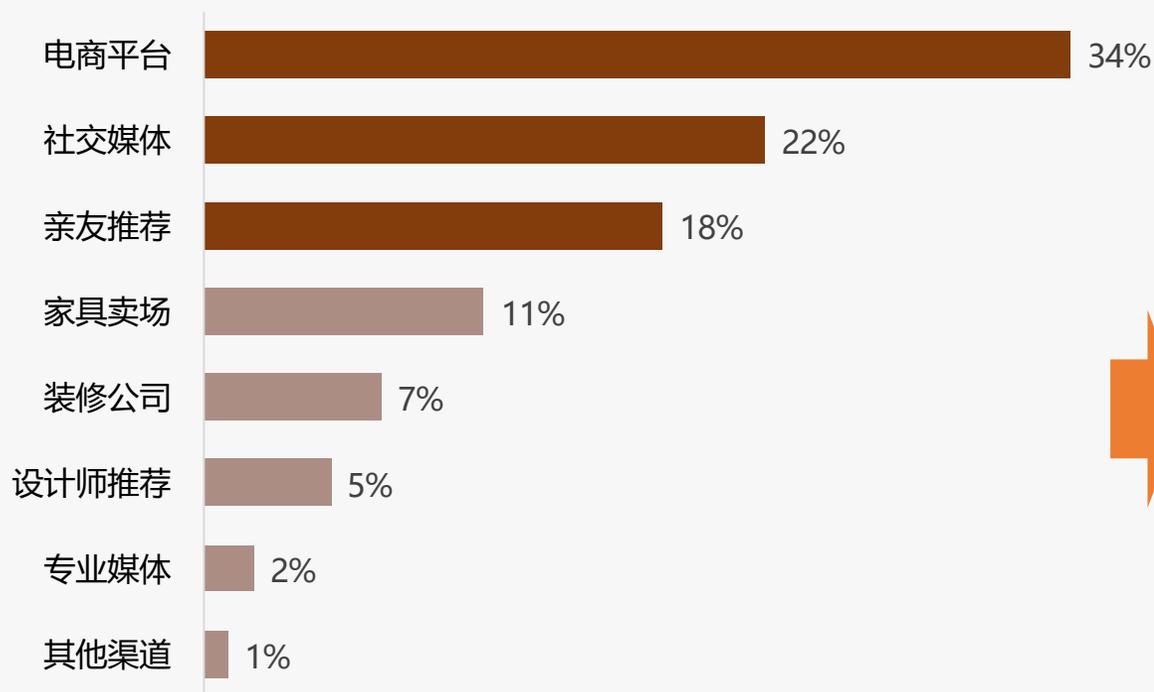
样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导餐椅消费市场

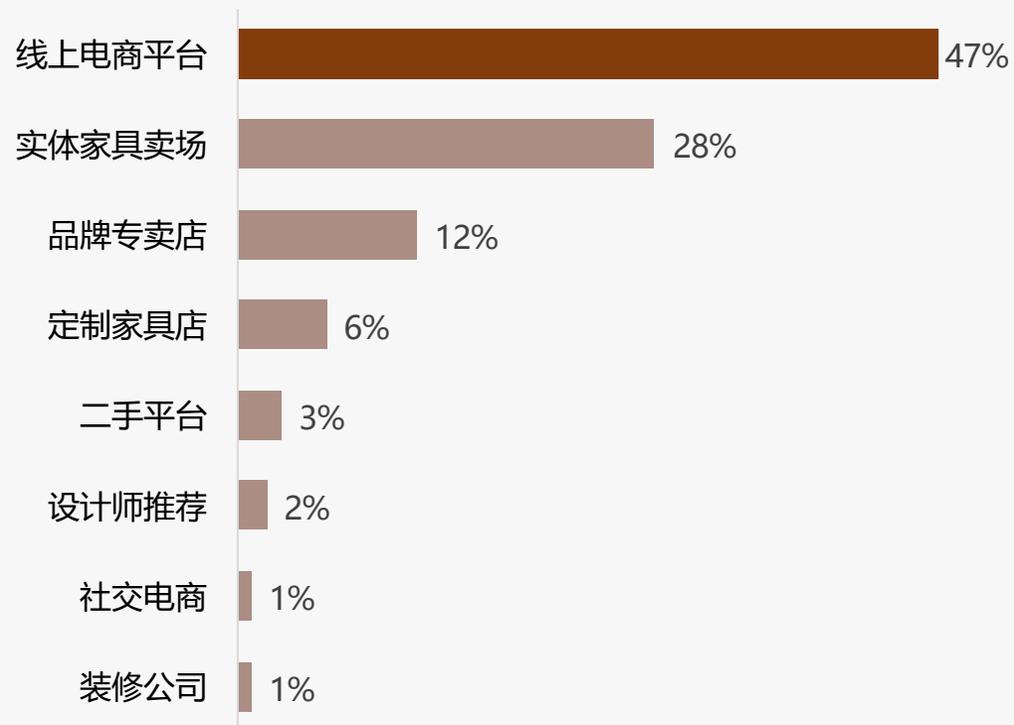
◆信息获取渠道以电商平台（34%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%）为主，线上渠道占比达74%，传统渠道如家具卖场和装修公司仅占18%。

◆购买渠道中线上电商平台占47%，实体家具卖场为28%，品牌专卖店12%，线上购买主导市场，定制和二手渠道分别占6%和3%。

2025年中国餐椅信息获取渠道分布



2025年中国餐椅购买渠道分布

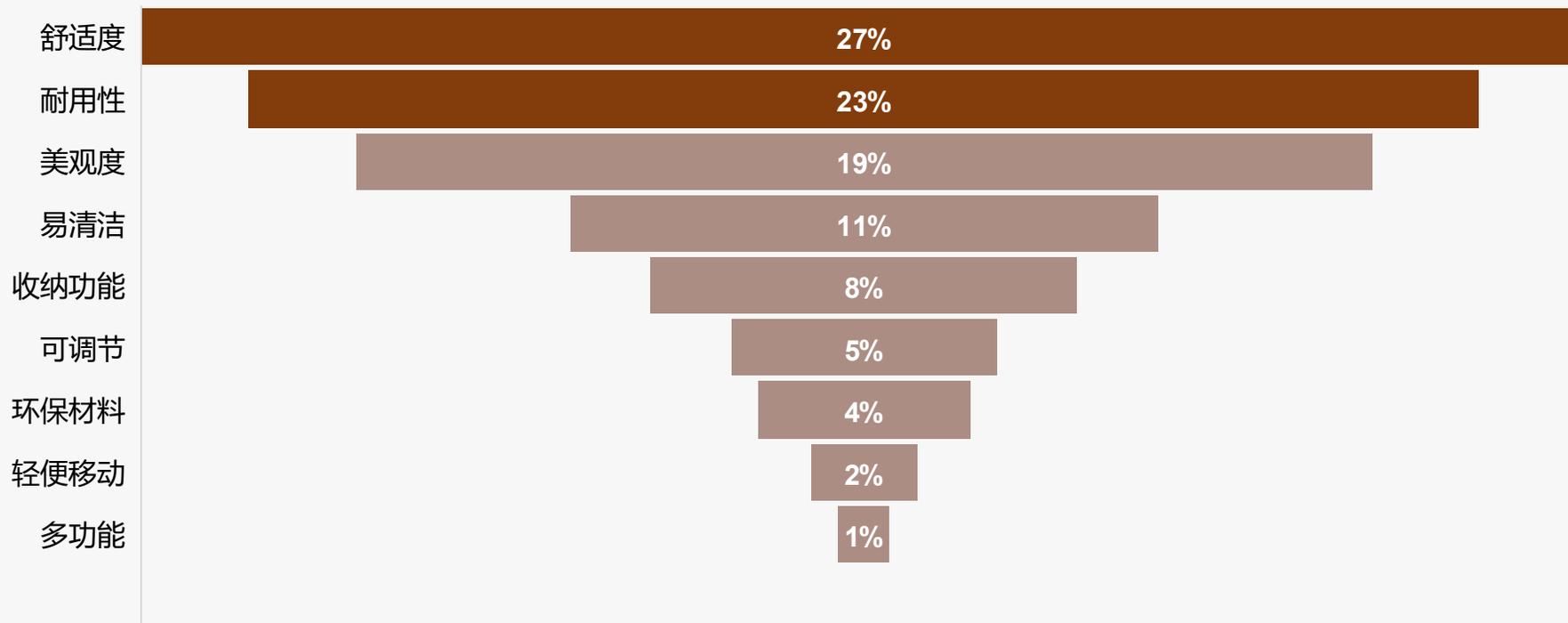


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

餐椅需求舒适耐用美观主导

- ◆餐椅消费需求中，舒适度(27%)和耐用性(23%)占比最高，美观度(19%)次之，显示消费者优先关注长期使用体验和外观设计。
- ◆易清洁(11%)需求明显，而收纳、可调节等功能占比均低于10%，轻便移动(2%)和多功能(1%)需求最低，反映次要功能关注度低。

2025年中国餐椅功能需求分布

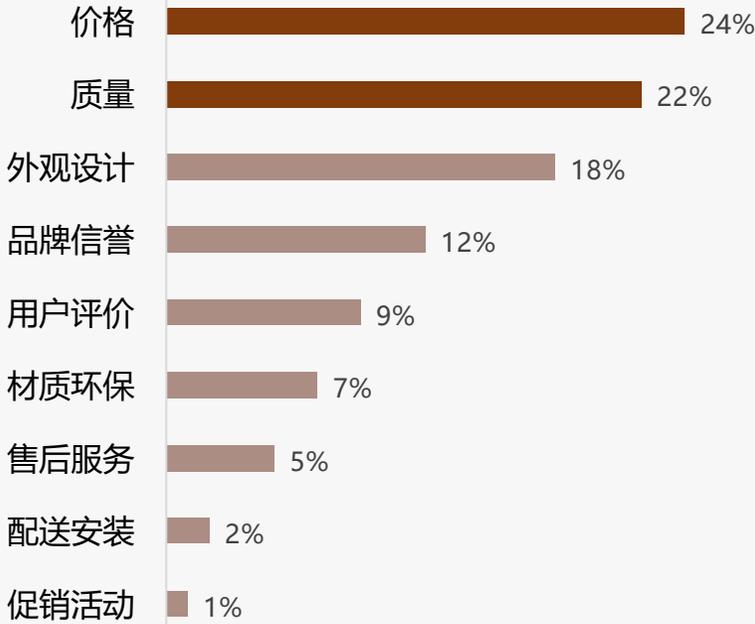


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格质量主导决策 实际需求驱动购买

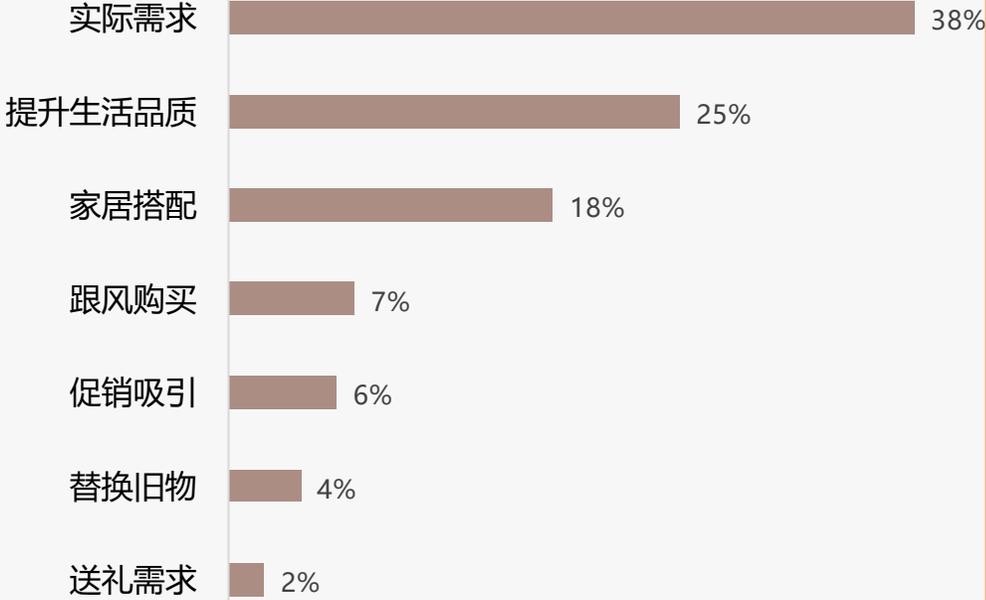
- ◆消费者购买餐椅时，价格（24%）和质量（22%）是最关键的决策因素，外观设计（18%）也占据重要地位，显示性价比和审美需求并重。
- ◆实际需求（38%）是主要购买动机，提升生活品质和家居搭配合计43%，表明消费者注重实用性和生活体验的改善。

2025年中国餐椅购买决策因素分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

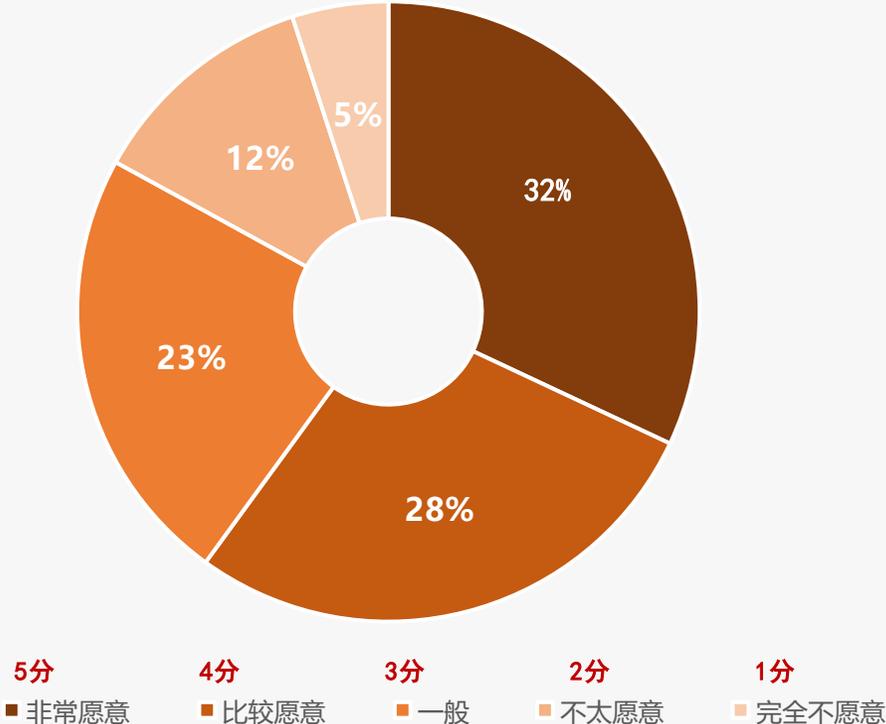
2025年中国餐椅购买动机分布



餐椅推荐意愿高 质量价格是痛点

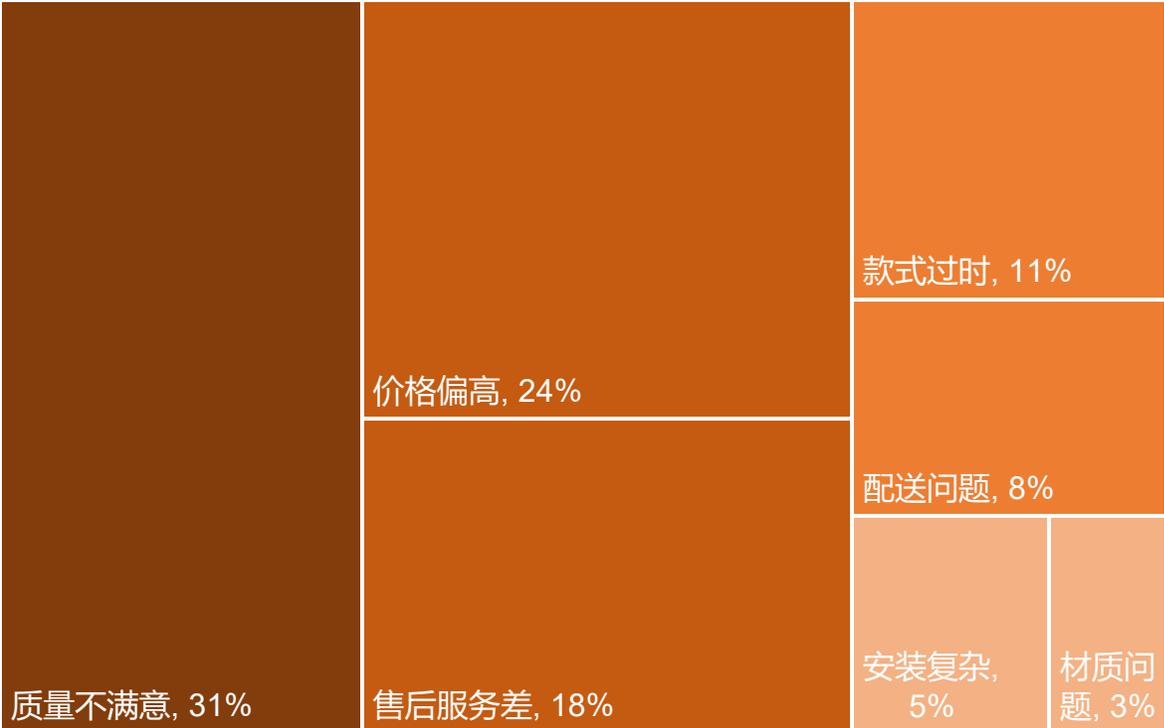
- ◆餐椅消费调查显示，60%消费者愿意推荐产品，但质量不满意（31%）和价格偏高（24%）是主要负面因素，影响整体满意度。
- ◆售后服务差占比18%，款式过时和配送问题分别占11%和8%，安装复杂和材质问题影响较小，各为5%和3%。

2025年中国餐椅推荐意愿分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

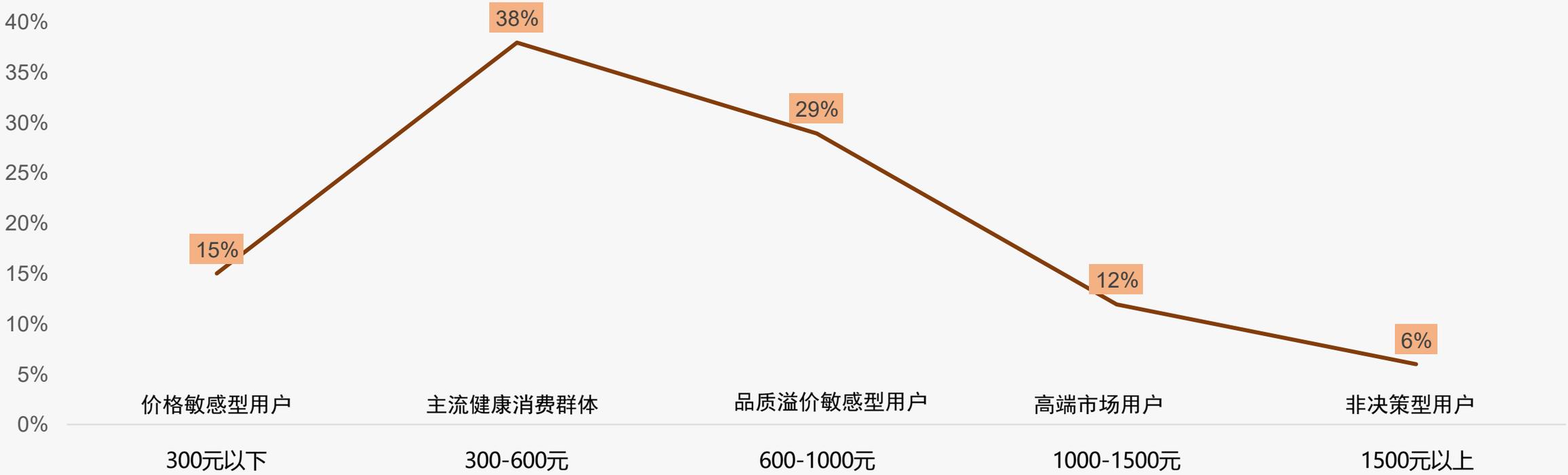
2025年中国餐椅不愿推荐原因分布



餐椅价格接受度中端为主

- ◆调研显示餐椅价格接受度：38%消费者选择300-600元，占比最高；29%选择600-1000元，显示中高端市场稳定。
- ◆15%偏好300元以下，12%和6%分别接受1000-1500元和1500元以上，高端市场较小，消费者集中中端价位。

2025年中国餐椅实木价格接受度



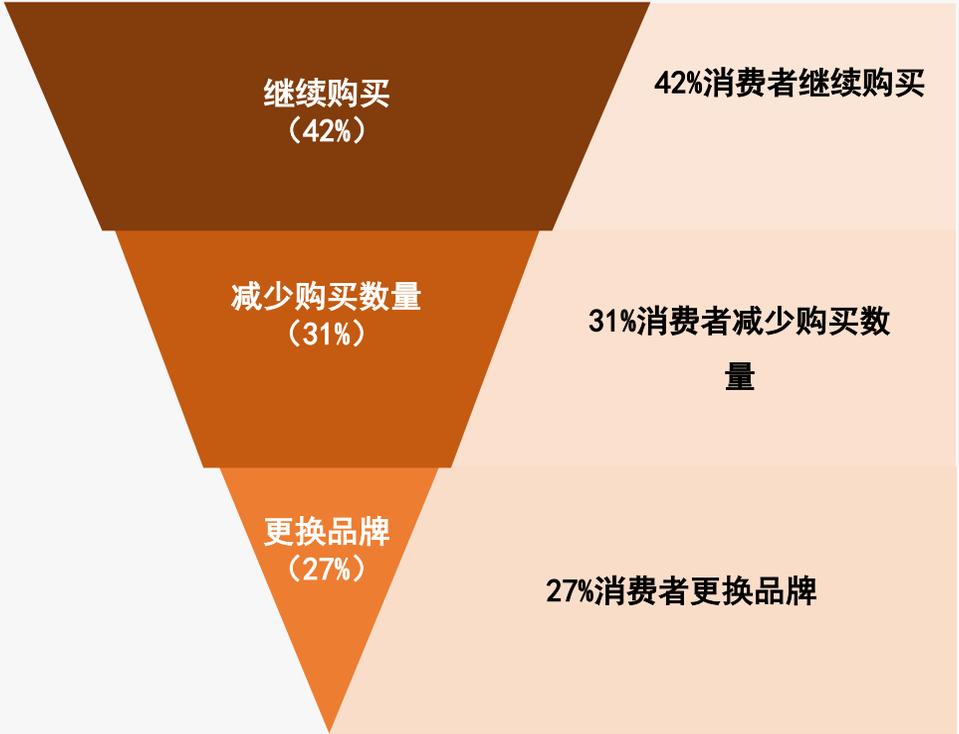
样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以实木规格餐椅为标准核定价格区间

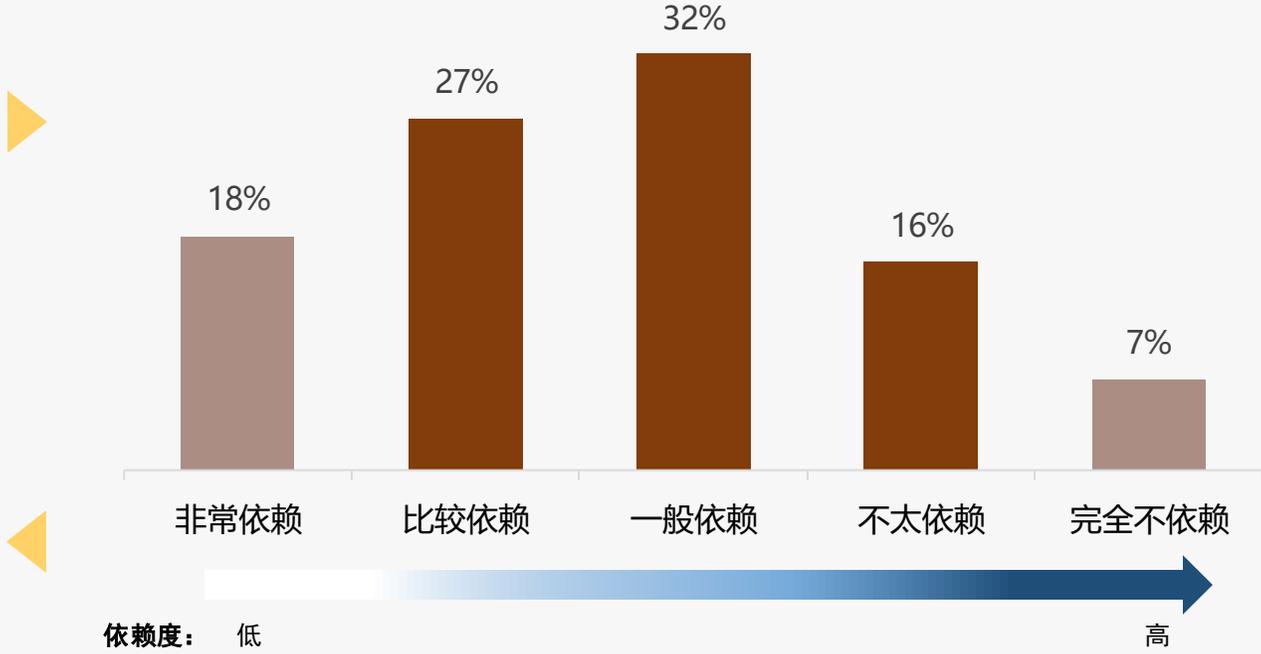
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少购买数量，27%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍购买。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%，不太依赖16%，完全不依赖7%，近半数依赖促销。

2025年中国餐椅价格上涨10%购买行为



2025年中国餐椅促销活动依赖程度

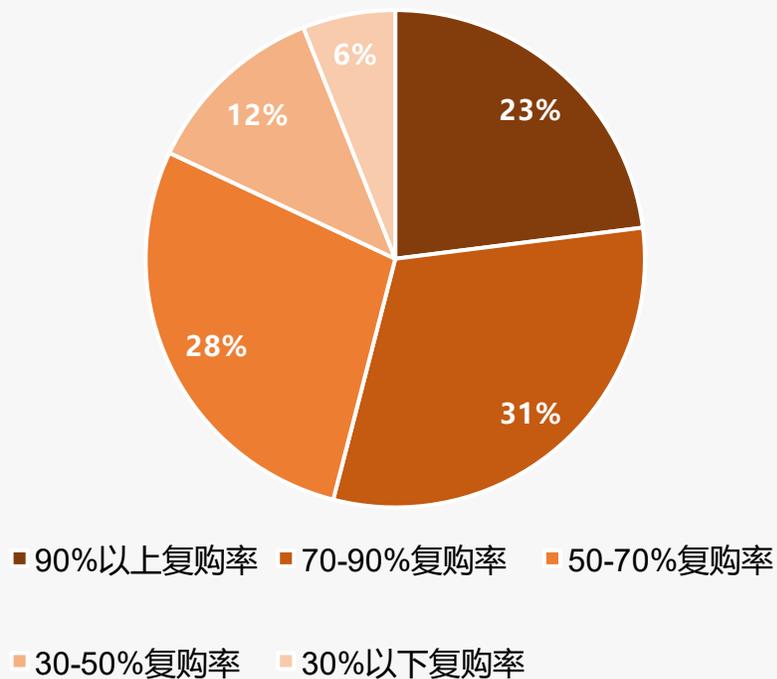


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

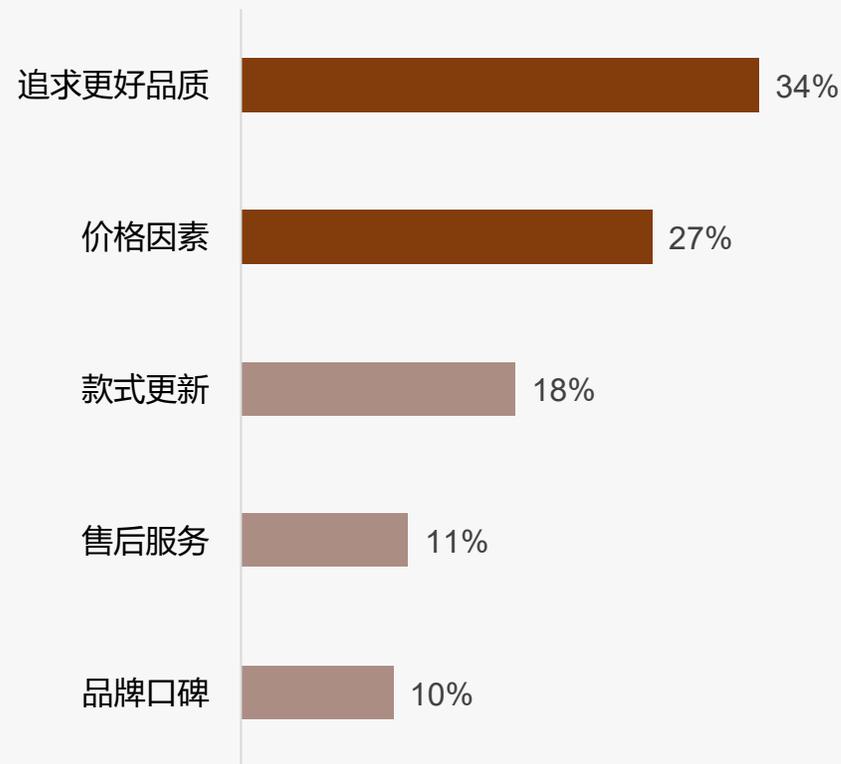
餐椅品牌忠诚度高 品质价格主导更换

- ◆餐椅行业品牌忠诚度高，70%以上复购率占比达54%，其中90%以上复购率占23%，显示部分品牌用户粘性极强。
- ◆消费者更换品牌主要追求更好品质（34%）和考虑价格因素（27%），款式更新（18%）也显著影响决策。

2025年中国餐椅品牌复购率分布



2025年中国餐椅更换品牌原因分布

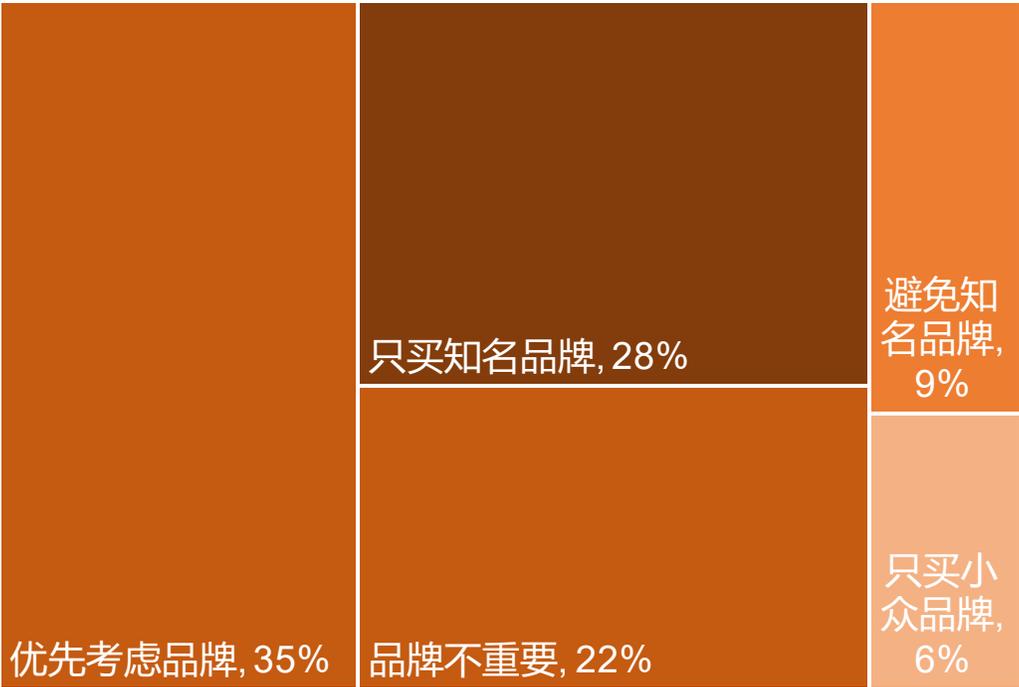


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

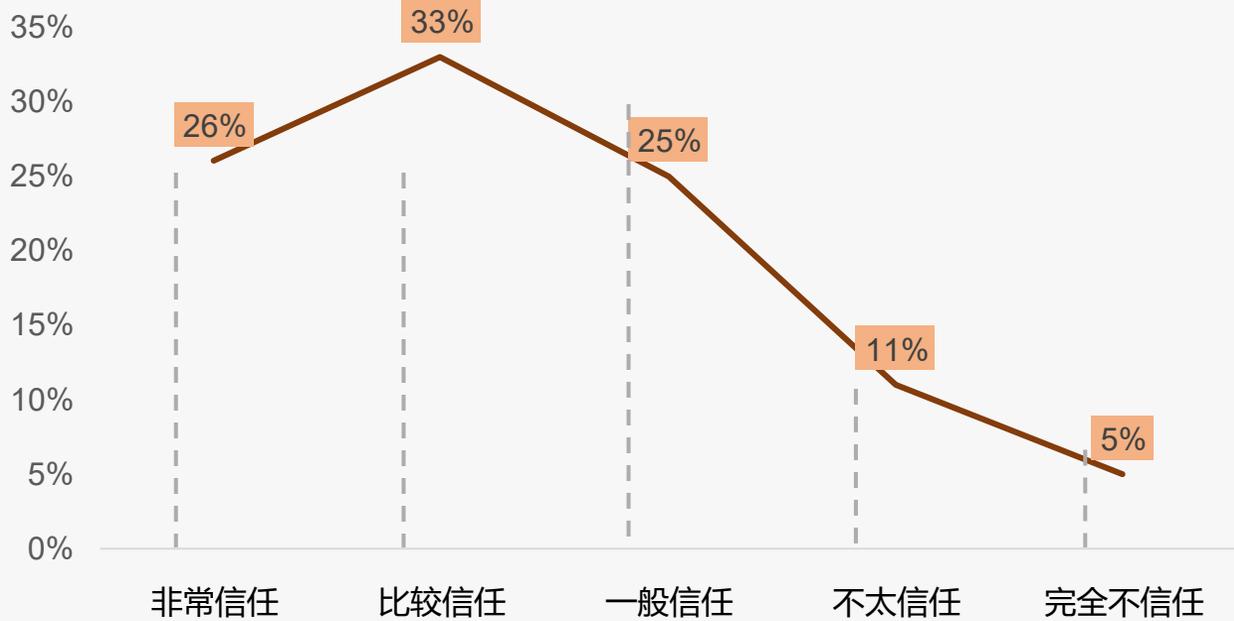
品牌导向消费 信任态度积极

- ◆餐椅消费中，优先考虑品牌占比35%，只买知名品牌占28%，显示品牌是重要购买因素。品牌导向明显，消费者偏好主流选择。
- ◆品牌态度积极，比较信任和非常信任合计59%，但避免知名品牌占9%，提示部分消费者追求差异化，品牌需提升信任。

2025年中国餐椅品牌购买意愿分布



2025年中国餐椅品牌态度分布

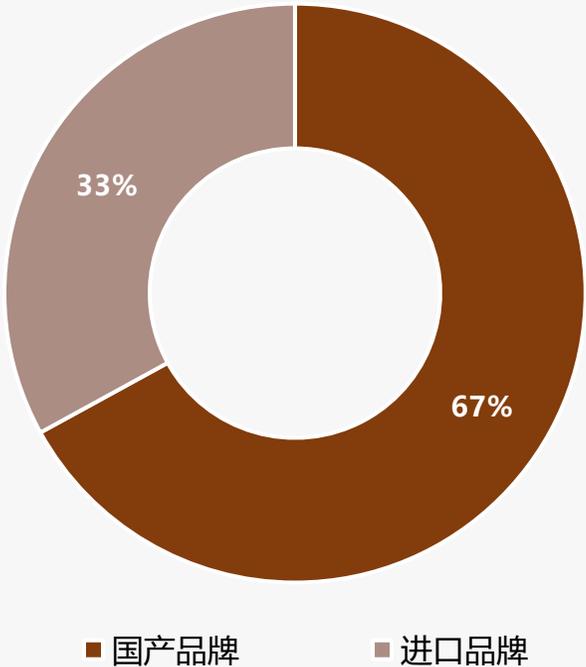


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

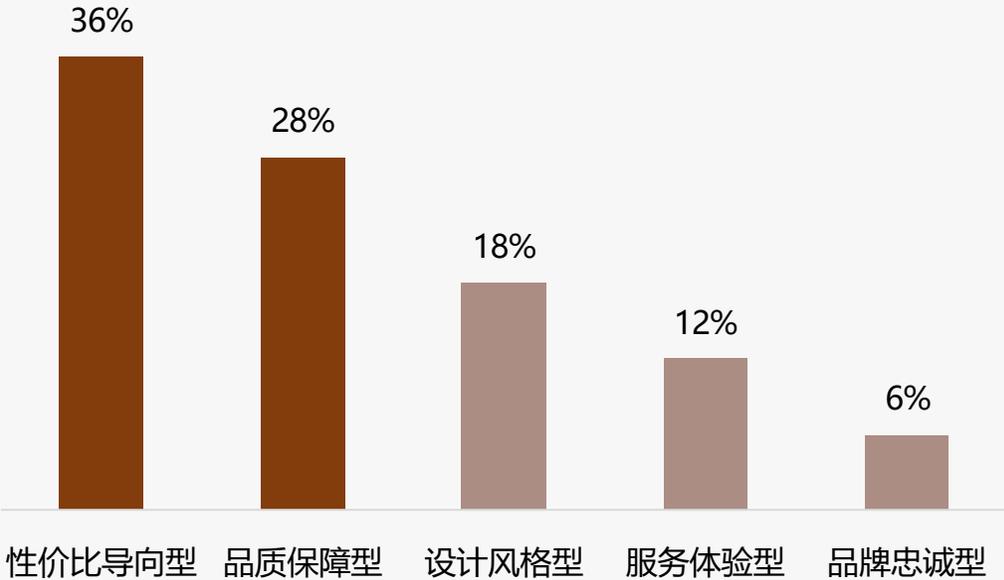
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆餐椅消费中，国产品牌偏好占67%，远超进口品牌33%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好以性价比导向型36%和品质保障型28%为主，合计64%，消费者更注重实用性和可靠性。

2025年中国餐椅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国餐椅品牌偏好类型分布

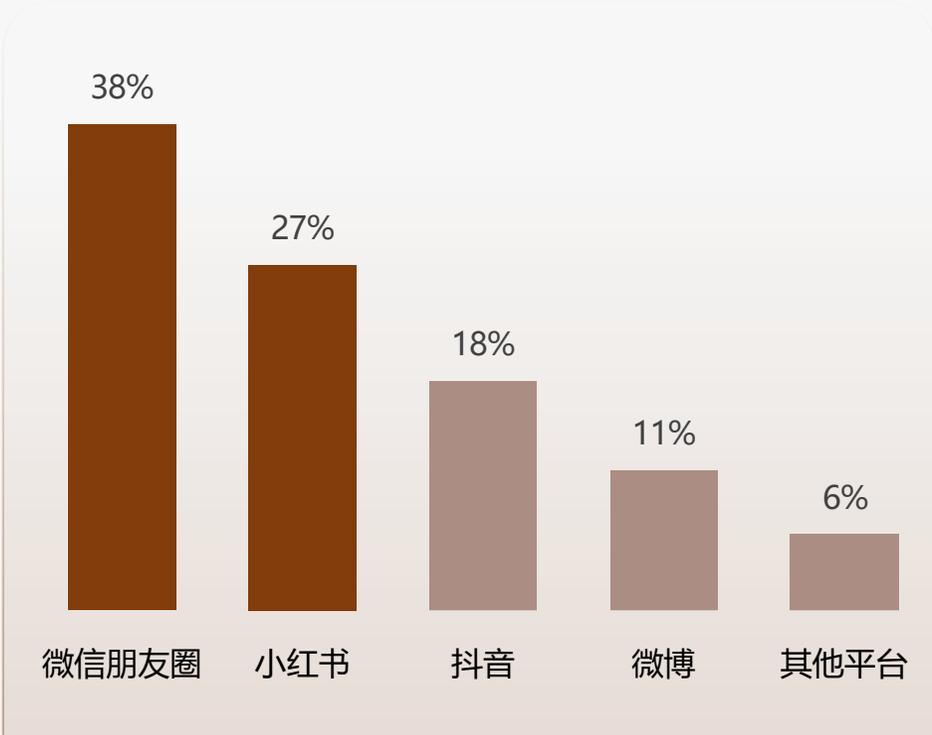


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

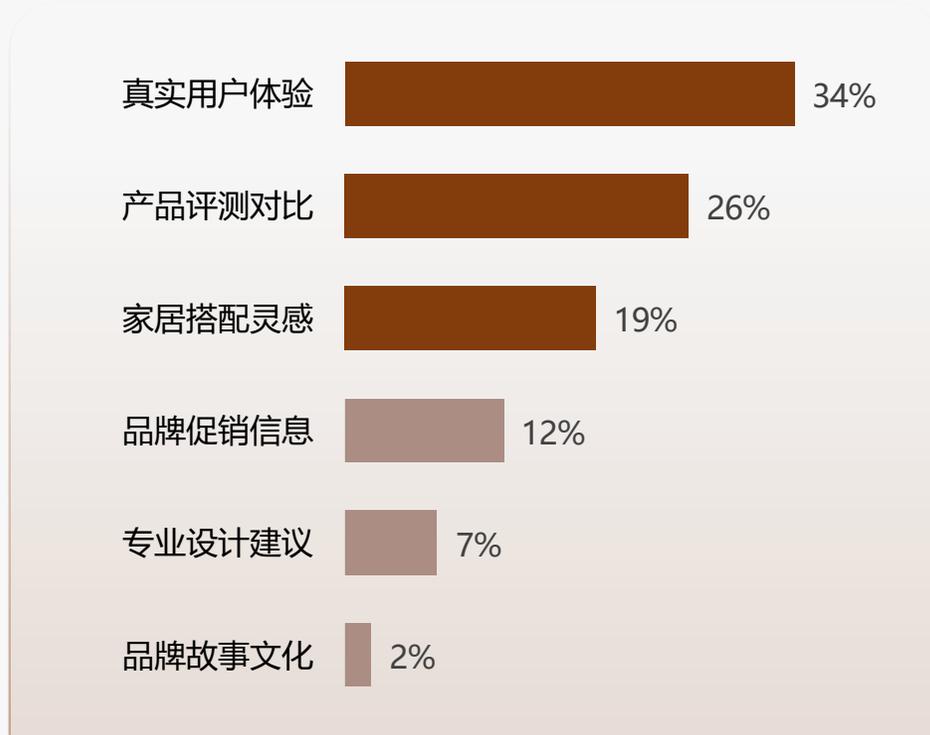
餐椅消费重体验分享轻品牌文化

- ◆微信朋友圈(38%)和小红书(27%)是餐椅消费社交分享的主要渠道，真实用户体验(34%)和产品评测对比(26%)是用户最偏好的内容类型。
- ◆抖音(18%)和微博(11%)分享较少，家居搭配灵感(19%)需求明显，品牌促销(12%)和专业设计建议(7%)吸引力相对较低。

2025年中国餐椅社交分享渠道分布



2025年中国餐椅社交内容类型偏好



2025年中国餐椅
社交分享渠道分布

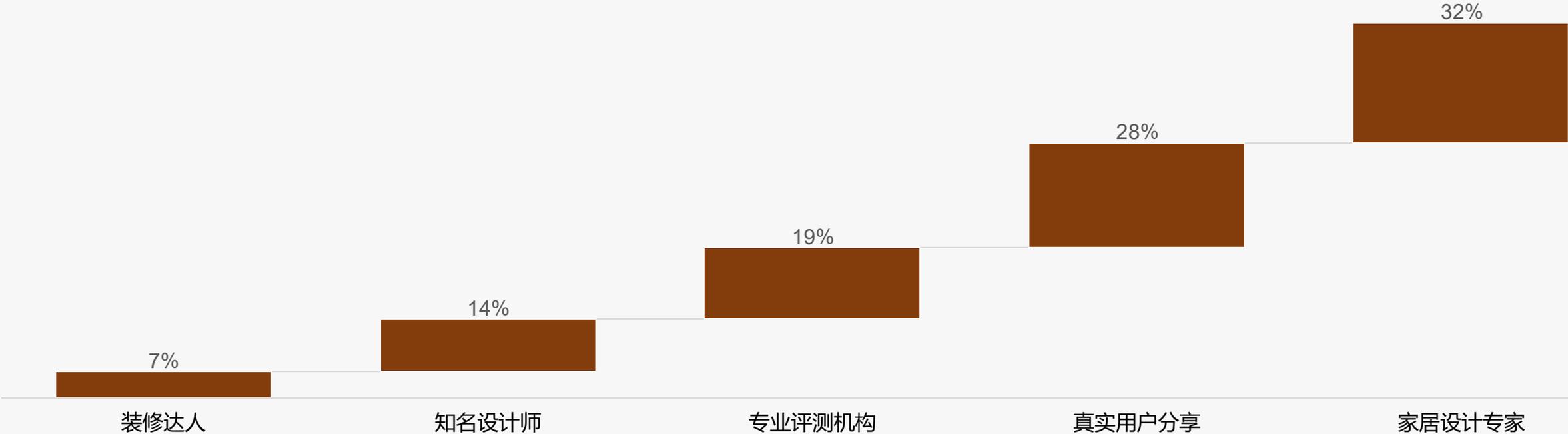
2025年中国餐椅社
交内容类型偏好

样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业与真实体验主导消费信任

- ◆消费者对餐椅购买决策的信任来源中，家居设计专家占比32%，真实用户分享占比28%，两者合计达60%，凸显专业知识和真实体验的主导作用。
- ◆专业评测机构占比19%，知名设计师占比14%，装修达人占比7%，显示权威性和个人影响力相对较弱，消费者更关注实用性和可靠性。

2025年中国餐椅信任博主类型分布



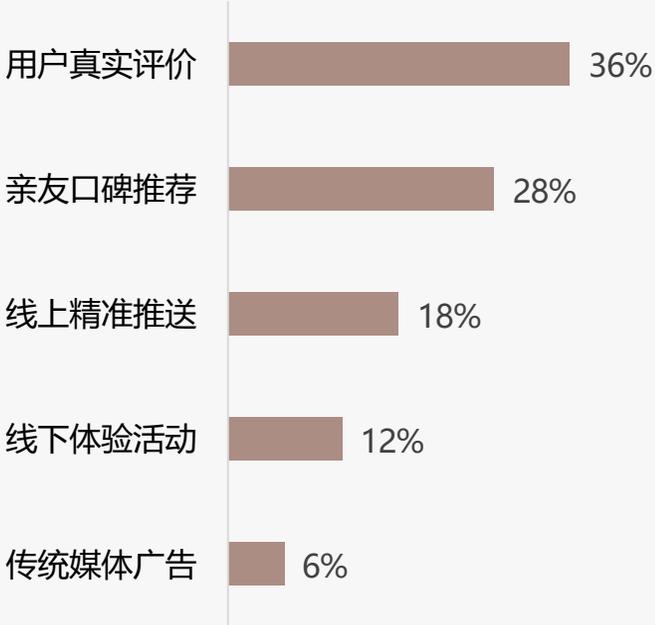
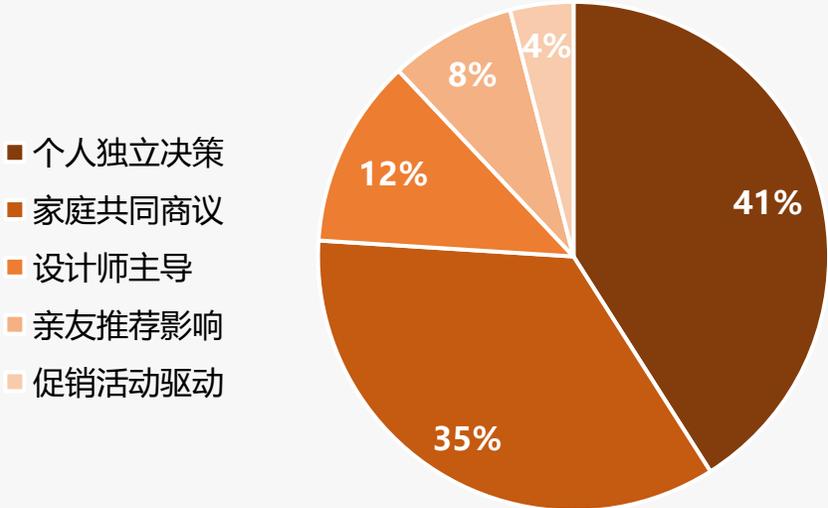
样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实评价主导 传统广告式微

- ◆用户真实评价占比36%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者高度依赖真实反馈和社交网络进行餐椅购买决策，以降低风险。
- ◆线上精准推送占18%，传统媒体广告仅占6%，表明数字化营销潜力大，而传统广告在餐椅品类中影响力已显著减弱。

2025年中国餐椅广告偏好类型分布

2025年中国餐椅消费决策类型分布

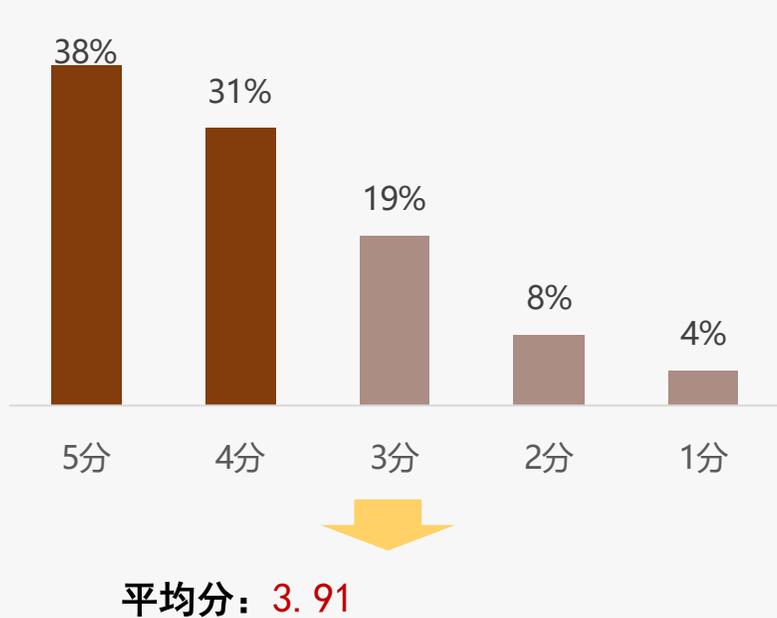


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

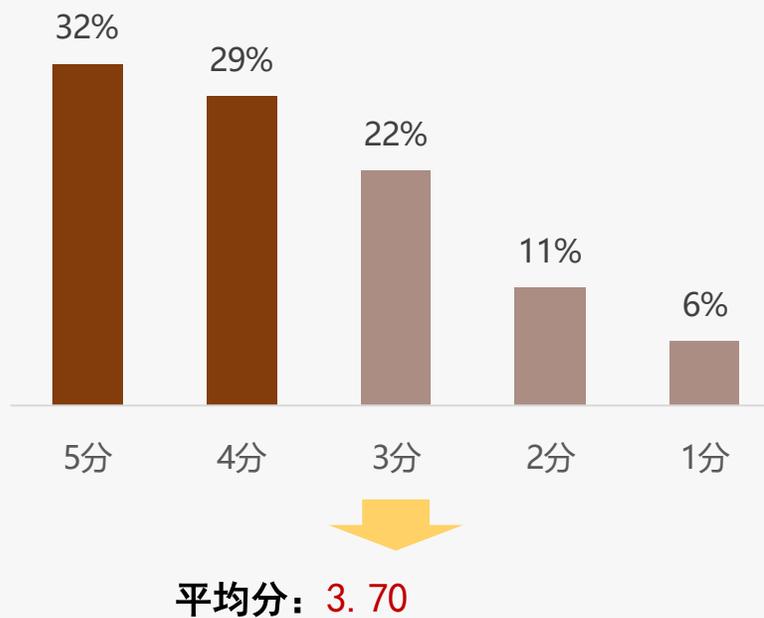
退货体验短板 线上流程满意

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计达69%，退货体验1分和2分合计为17%，相对较高，表明退货环节需重点改进。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计为65%，表现良好但略低于购买流程，整体服务体验稳定，退货是主要短板。

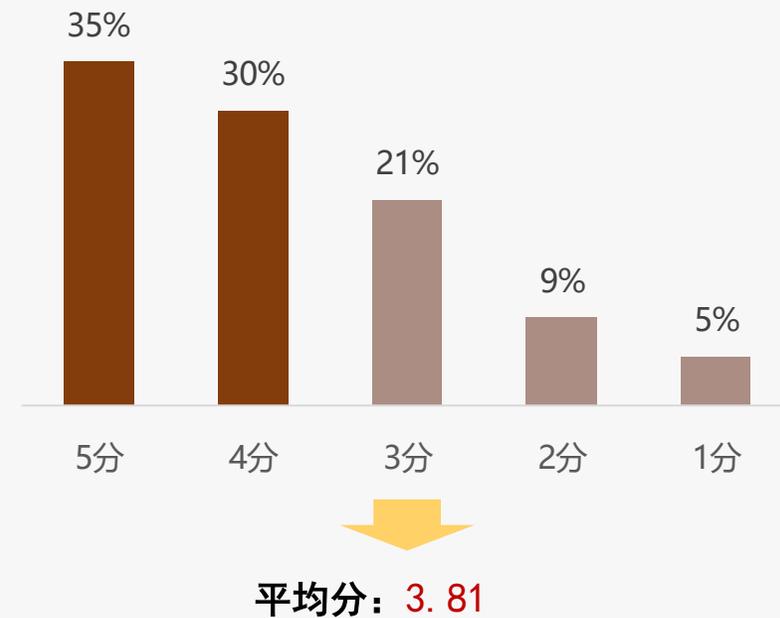
2025年中国餐椅线上购买流程满意度



2025年中国餐椅退货体验满意度



2025年中国餐椅在线客服满意度

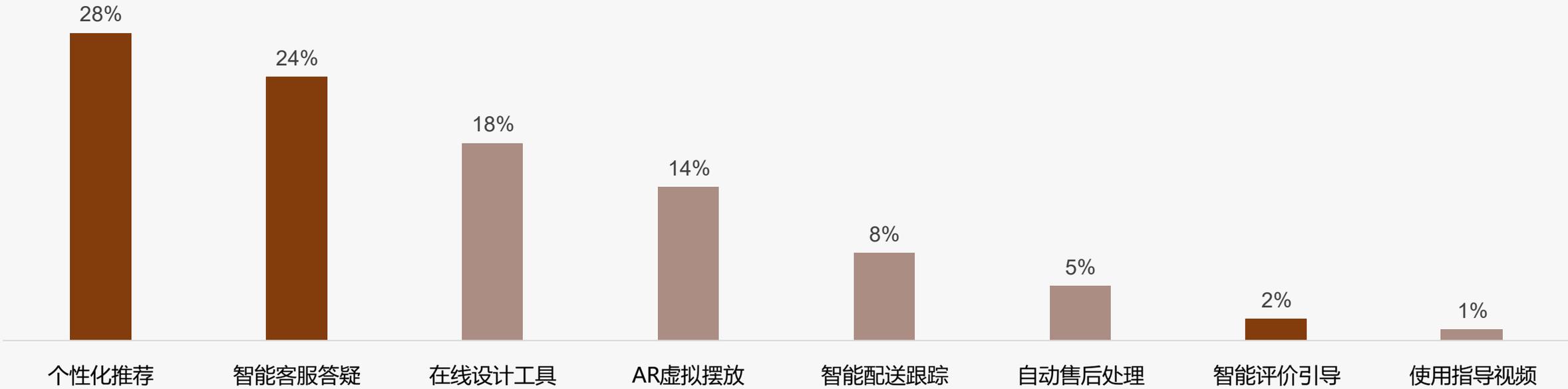


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务定制需求突出售后需加强

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达28%，智能客服答疑占24%，在线设计工具占18%，显示消费者对定制化、即时支持和自主设计服务需求突出。
- ◆AR虚拟摆放占14%，智能配送跟踪占8%，自动售后处理占5%，智能评价引导和使用指导视频占比最低，分别为2%和1%，表明新兴技术和售后环节需加强。

2025年中国餐椅智能服务体验分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1497，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