

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月贵妃椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Chaise Longue 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：女性主导中青年消费，家庭决策普遍

- 女性消费者占57%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群
- 收入8-12万群体占比32%，中高收入人群消费力较强
- 夫妻共同决策占42%，家庭决策模式普遍，个人选择也重要

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性及26-35岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其主导消费需求，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭决策沟通

营销内容需兼顾夫妻共同决策和个人偏好，通过家庭场景展示产品价值，增强购买意愿。

核心发现2：首次购买为主，材质偏好布艺皮质

- 首次购买占比61%，新用户需求强劲，市场潜力大
- 3-5年更换周期占24%，产品耐用性中等，存在周期性更新需求
- 布艺(32%)和皮质(28%)合计60%，是主流选择，体现舒适美观重视

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强首次购买者营销，如新手引导和试用活动，扩大用户基础，挖掘市场增长点。

✓ 深化材质创新设计

重点开发布艺和皮质产品，提升舒适性和美观度，满足消费者对实用与设计的双重需求。

核心发现3：中端价格主导，秋冬季购买集中

 1000-3000元价格区间占37%，中端价位产品主导市场

 秋冬季购买分别占31%和30%，明显高于春夏，偏好凉爽季节购买

 完整包装送货上门占67%，远高于其他选项，消费者高度重视便利服务体验

启示

✓ 定位中端价格策略

聚焦1000-3000元产品线，优化性价比，吸引主流消费群体，提升市场份额。

✓ 强化秋冬季营销服务

在秋冬季加大促销和物流投入，满足集中购买需求，同时完善包装和送货服务以增强体验。

核心逻辑：女性主导，中青年家庭决策，实用舒适优先

1、产品端



- ✓ 优化布艺和皮质材质，提升舒适度
- ✓ 聚焦现代简约和北欧风格设计

2、营销端



- ✓ 加强微信朋友圈和小红书真实分享
- ✓ 秋冬季促销，针对工作日晚间购买

3、服务端



- ✓ 提供完整包装送货上门服务
- ✓ 提升售后服务和在线客服响应能力

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

3、研究方法

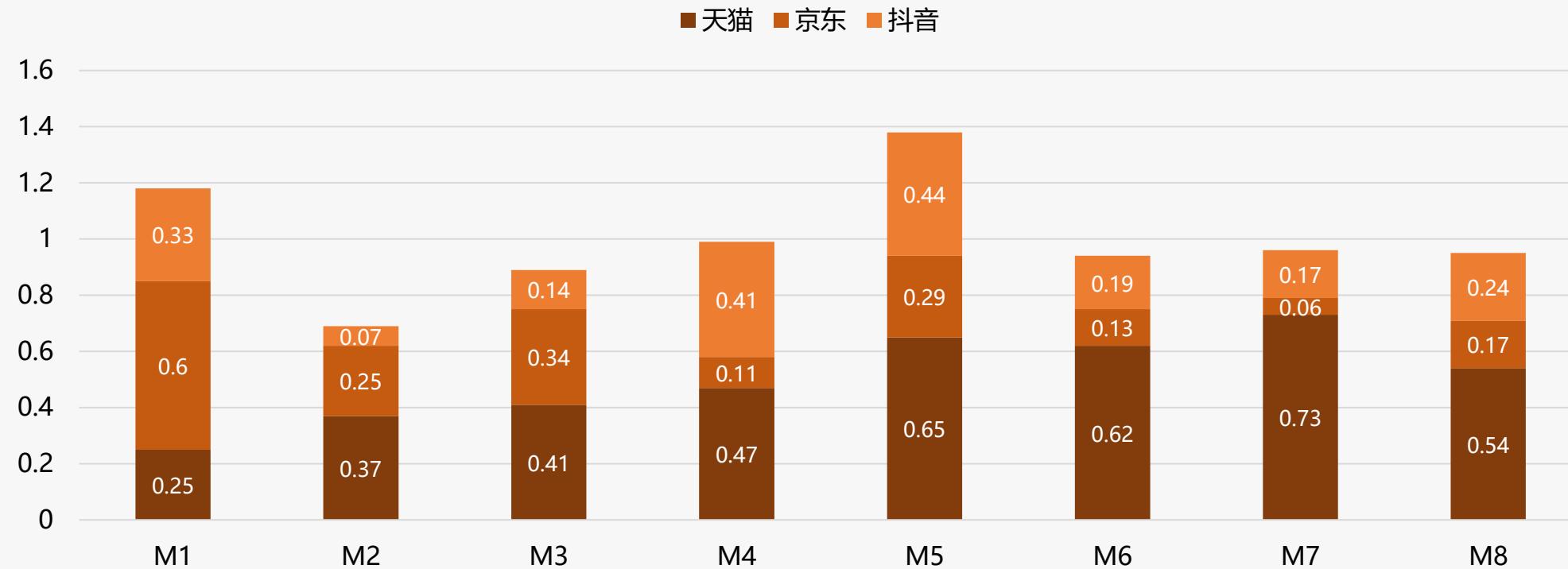
Research Method

- 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，计算贵妃椅品类销售额、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、不同平台贵妃椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额累计达4.05亿元，占比47.8%，稳居主导；抖音2.17亿元，占比25.6%，增长迅猛；京东2.24亿元，占比26.5%，但波动较大。天猫凭借品牌信任度持续领跑，抖音以内容电商快速渗透，京东需优化供应链以稳定份额。
- ◆ 月度趋势显示，整体销售额从1月1180万元攀升至7月1567万元峰值，8月回落至952万元，呈现前高后低特征。平台动态对比：天猫月度销售额稳健增长（1月24.8万至7月73.3万元），抖音在4月达41.2万元后波动，京东则从1月59.8万元大幅下滑至7月6.2万元。京东需警惕客户流失，抖音可强化内容转化，天猫应维持高周转率以巩固优势。

2025年1月~8月贵妃椅品类线上销售规模（百万元）

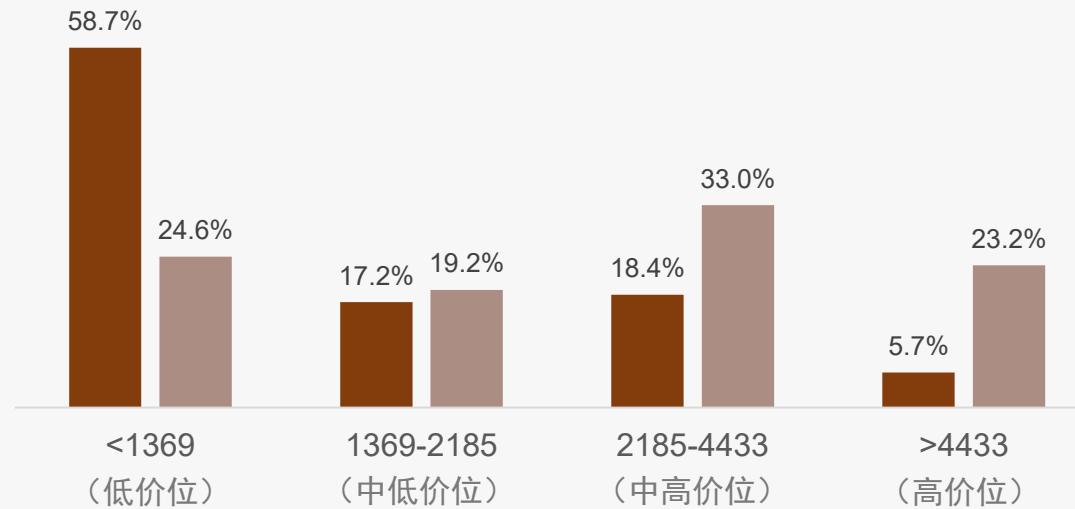


贵妃椅中高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<1369元低价位段销量占比58.7%但销售额仅占24.6%，呈现高销量低贡献特征；2185-4433元中高价位段销量占比18.4%却贡献33.0%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M4-M7月<1369元占比降至50%左右，中高端区间占比提升，反映季节性消费升级趋势；但M8月低价占比反弹至63.1%，需关注促销策略对价格体系的冲击，避免长期依赖低价引流导致品牌价值稀释。

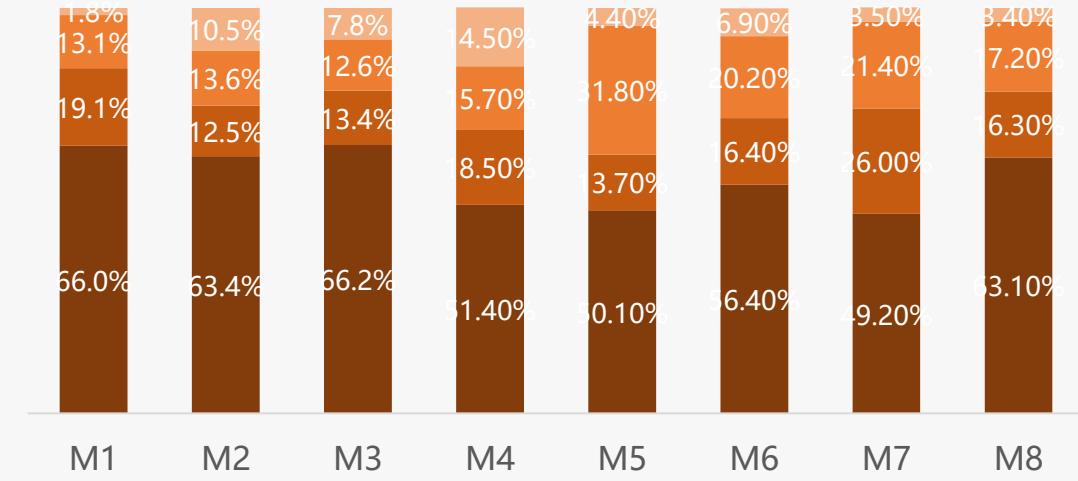
2025年1月~8月贵妃椅线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



贵妃椅线上价格区间-销量分布

■ <1369 ■ 1369-2185

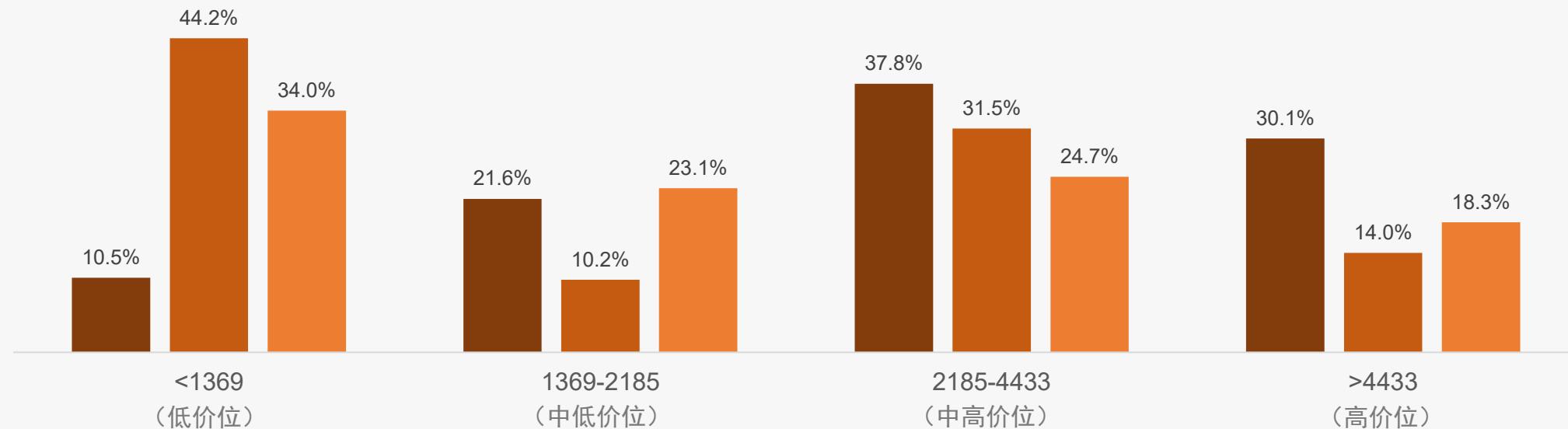


平台定位差异显著 价格结构决定策略

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的纺锤形结构，2185-4433元中高端价格带占比最高（37.8%），显示其用户群体对品质要求较高；京东则以<1369元低价产品为主（44.2%），表明其价格敏感型用户占比较高；抖音各价格段分布相对均衡，反映其用户分层较为多元。这种结构性差异直接影响各平台的毛利率水平和客单价表现，需针对性制定产品策略。
- ◆ 竞争格局分析显示，天猫在>4433元高端市场占据绝对优势（30.1%），京东在<1369元市场形成价格壁垒，抖音在1369-2185元新兴市场表现突出（23.1%）。建议各平台强化优势区间的同时，关注交叉市场的渗透机会。

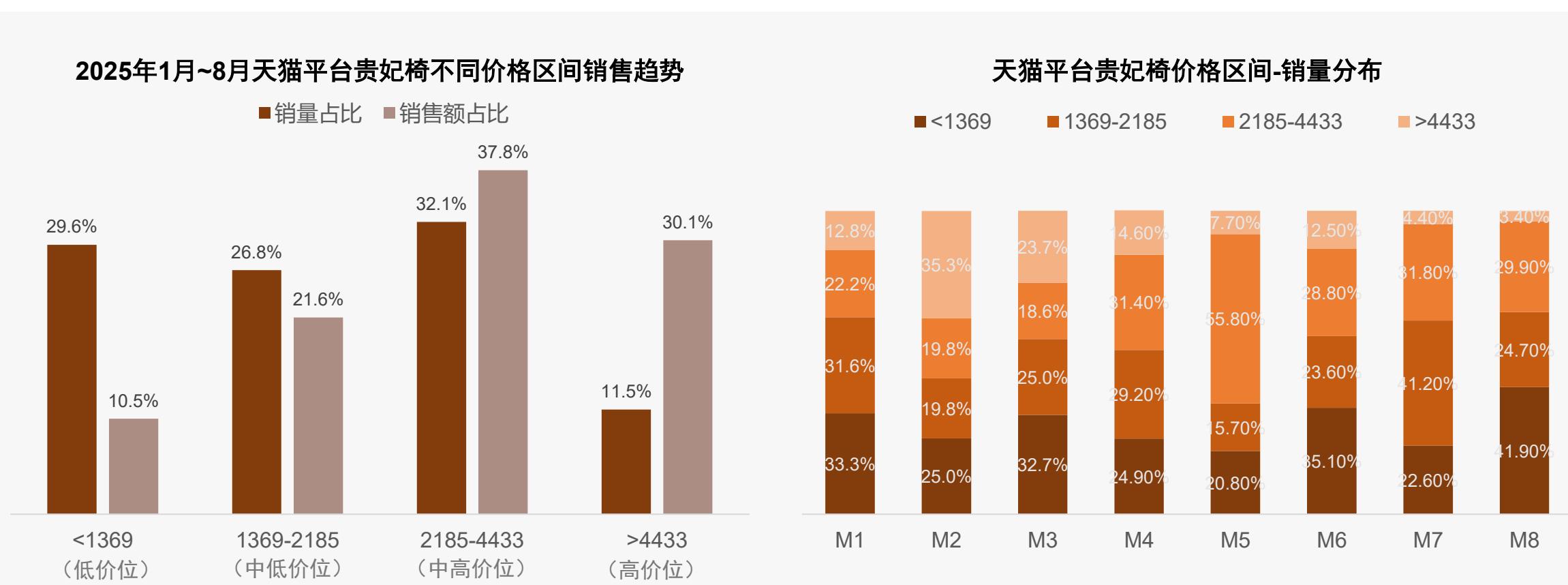
2025年1月~8月各平台贵妃椅不同价格区间销售趋势

■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



中高端主导利润 低端拖累周转率

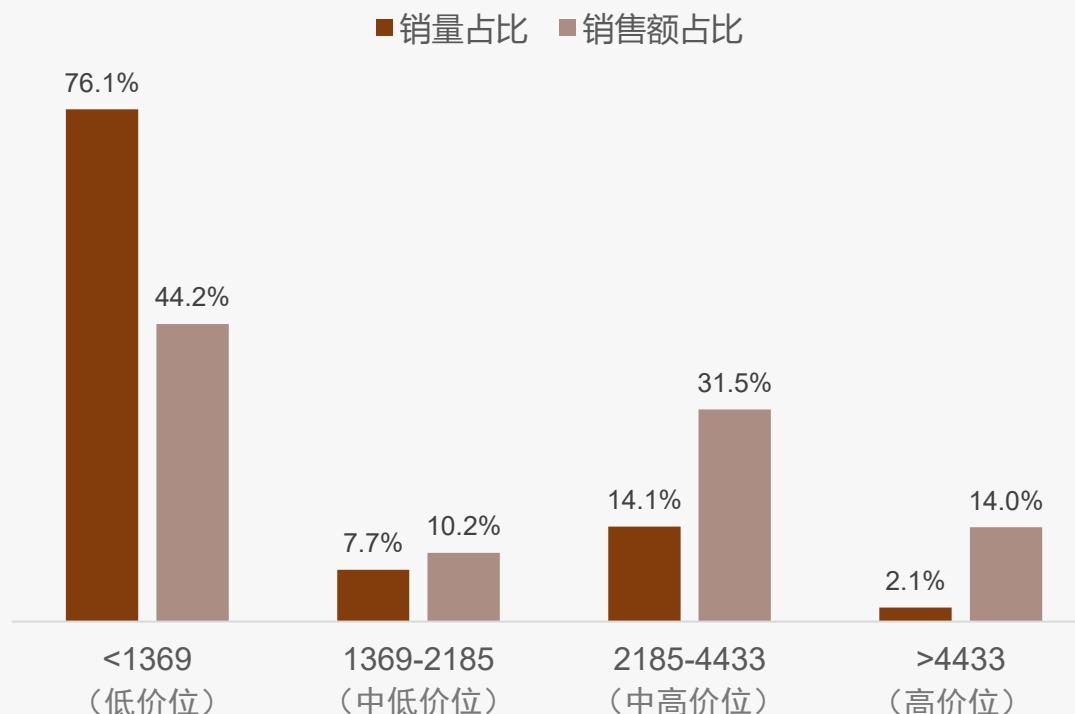
- ◆ 从价格带结构看，2185-4433元区间贡献了37.8%的销售额和32.1%的销量，是核心利润区；而<1369元区间销量占比29.6%但销售额仅占10.5%，呈现低毛利特征，需关注其周转率对整体ROI的拖累。
- ◆ 中低价段(<2185元)合计销量占比56.4%，但销售额占比仅32.1%，表明市场以量换价策略为主；高单价段(>4433元)销售额占比30.1%远高于销量占比11.5%，凸显其高毛利价值，建议加强高端产品线以提升整体盈利能力。



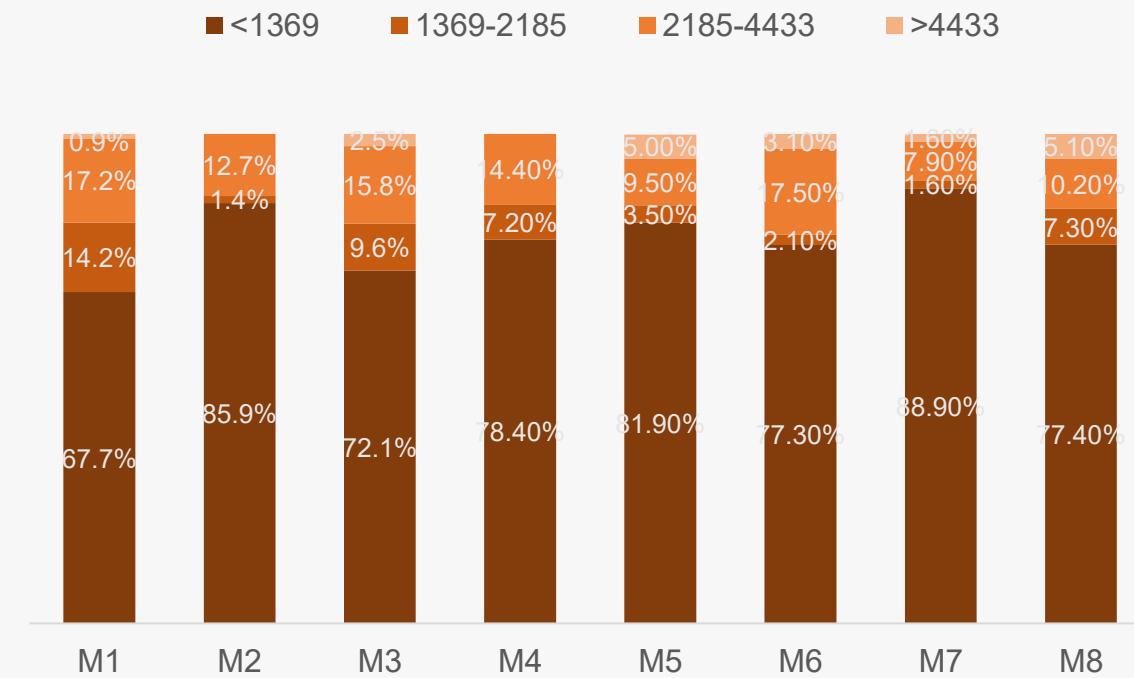
低价主导市场 高端溢价显著 中端效率最优

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台贵妃椅品类呈现明显的低价主导格局。低于1369元价格带销量占比高达76.1%，但销售额占比仅44.2%，说明该区间产品单价偏低，市场以走量为主。而高于4433元的高端产品虽销量占比仅2.1%，却贡献了14.0%的销售额，显示出高端产品较强的溢价能力。月度销量分布显示市场波动显著，M2月低价产品销量占比飙升至85.9%，可能受春节促销影响。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，2185-4433元中端价格带表现最为均衡，以14.1%的销量贡献了31.5%的销售额，产品周转率和毛利空间相对优化。相比之下，1369-2185元区间销量占比7.7%仅带来10.2%销售额，贡献效率偏低，建议优化该区间产品结构以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台贵妃椅不同价格区间销售趋势



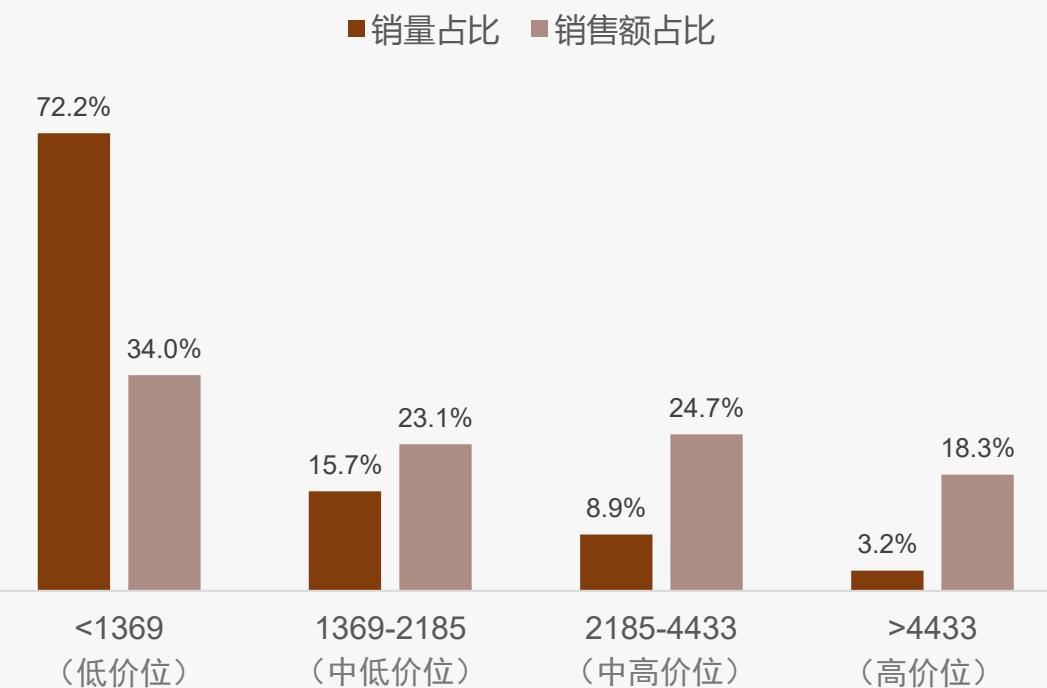
京东平台贵妃椅价格区间-销量分布



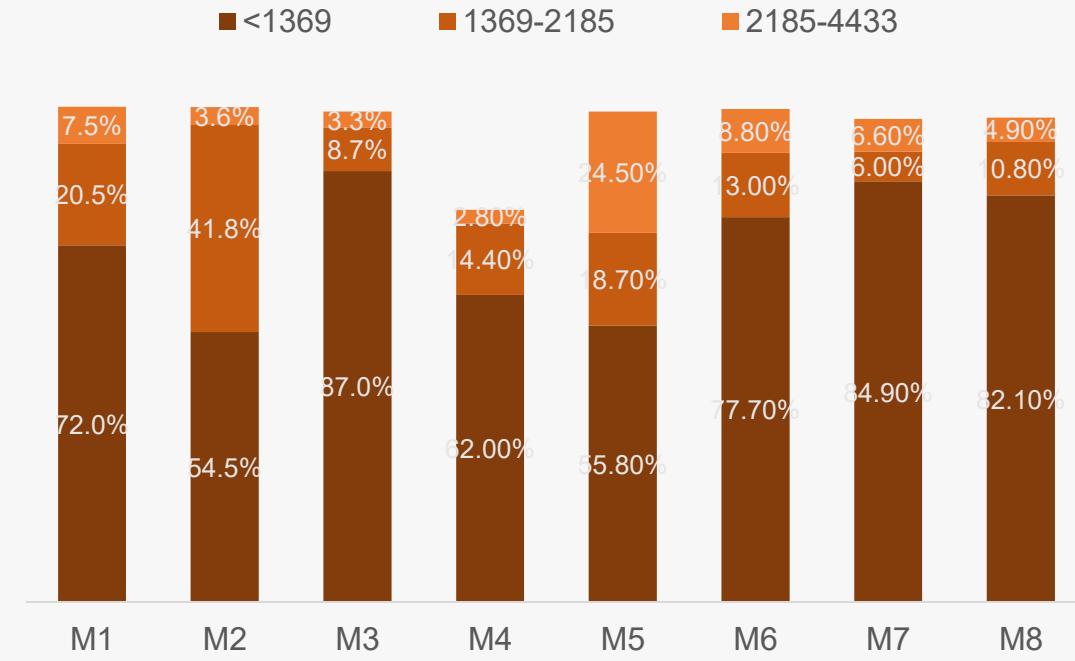
低价主导 高值拉动 消费波动明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，<1369元低价位产品销量占比持续高位，1-8月平均占比71.5%，显示抖音平台贵妃椅消费以价格敏感型用户为主。但M4出现异常波动，>4433元高价位产品销量占比飙升至20.8%，可能与平台大促期间高端品牌集中投放有关，需关注其可持续性。
- ◆ 月度趋势分析发现，1369-2185元中端产品在M2达到41.8%峰值后持续下滑，8月仅10.8%，显示消费升级动力不足。同时各价格区间占比波动较大，反映用户忠诚度较低，平台需加强用户画像分析，针对不同客群制定差异化营销策略。

2025年1月~8月抖音平台贵妃椅不同价格区间销售趋势



抖音平台贵妃椅价格区间-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 贵妃椅消费行为、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年内购买过贵妃椅的消费者；
- 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

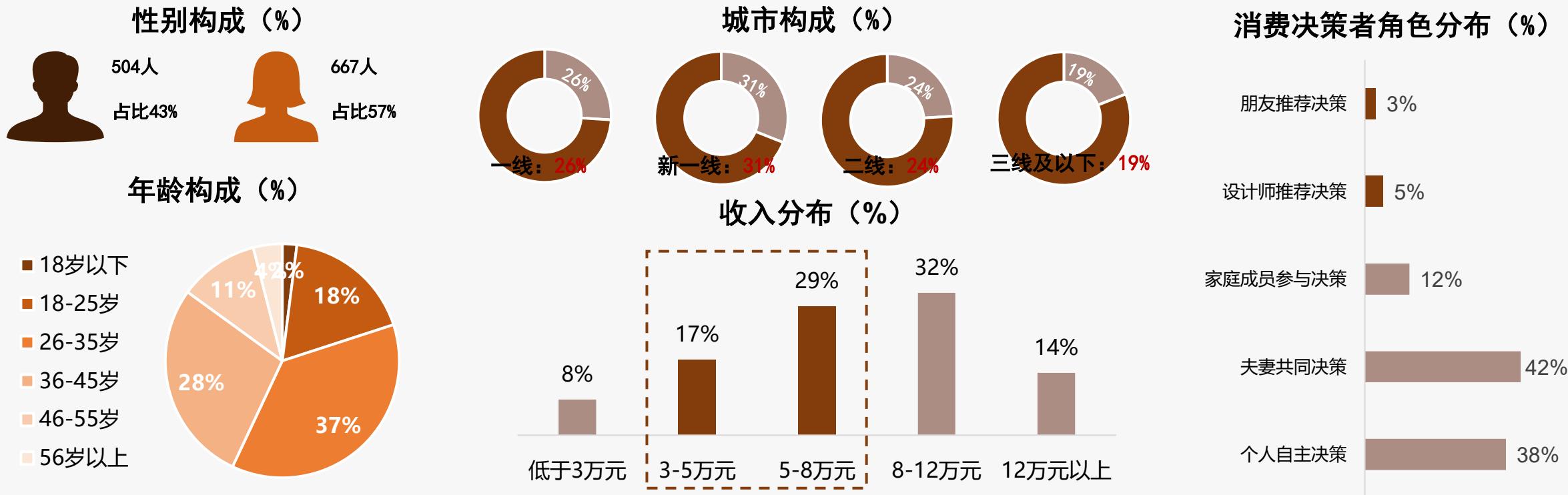
样本数量

N=1171

女性主导 中青年消费 家庭决策

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群；收入分布中8-12万元收入群体占比最高，为32%。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主，占42%，个人自主决策占38%，显示家庭决策模式在贵妃椅购买中较为普遍。

2025年中国贵妃椅消费者画像

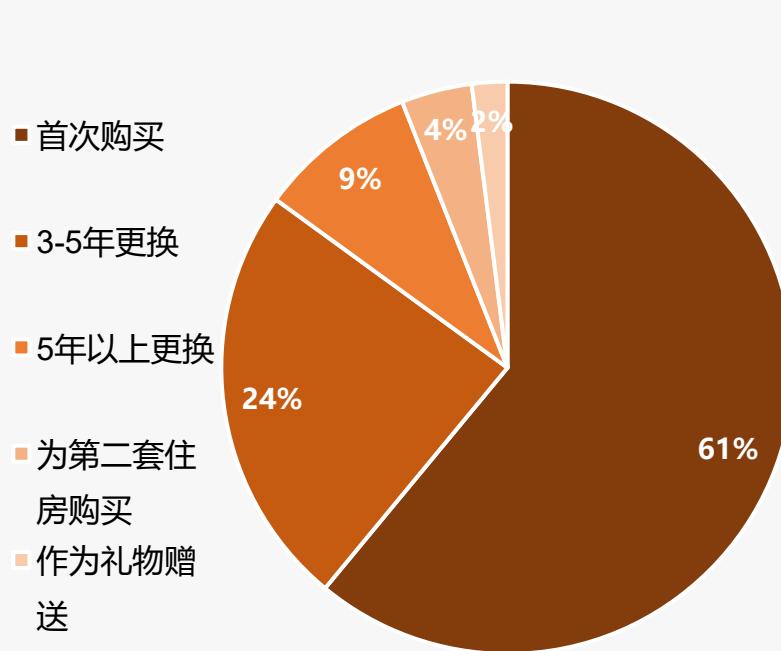


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

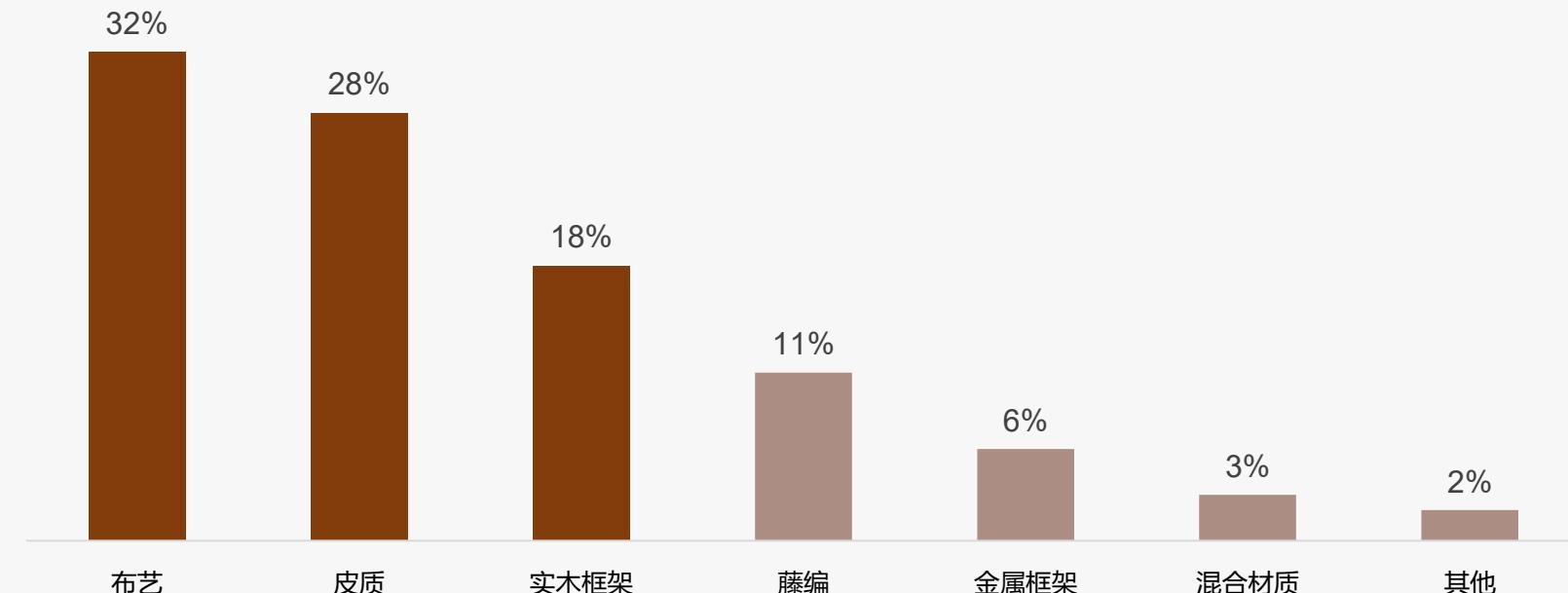
贵妃椅首次购买为主 材质偏好布艺皮质

- ◆ 贵妃椅市场以首次购买为主（61%），3-5年更换占24%，显示新用户需求强劲，产品更新周期适中。
- ◆ 材质偏好集中于布艺（32%）和皮质（28%），合计占60%，体现消费者对舒适性和美观的重视。

2025年中国贵妃椅购买频率分布



2025年中国贵妃椅材质偏好分布

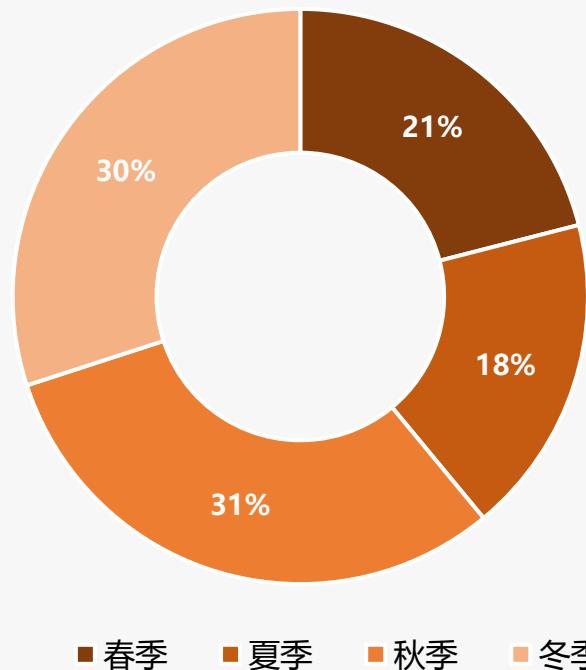


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

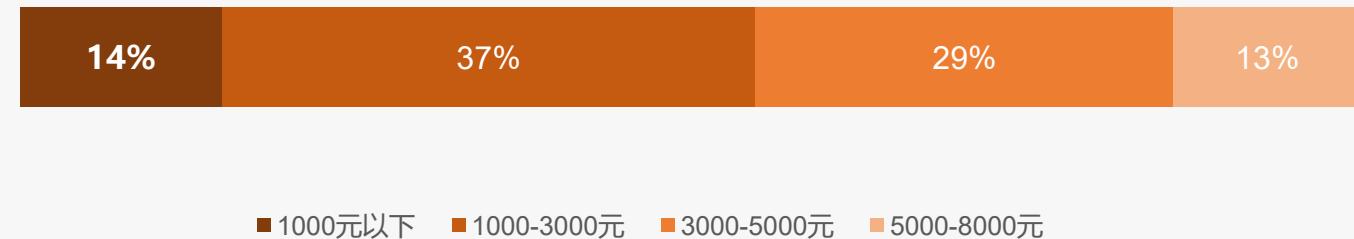
中端价位主导秋冬季购买便利包装

- ◆ 贵妃椅消费以中端价位为主，1000-3000元占比37%，3000-5000元占29%。购买季节集中在秋冬季，秋季31%、冬季30%，明显高于春夏。
- ◆ 包装偏好高度集中于完整包装送货上门，占比67%，远高于部分组装19%和环保简约2%，显示消费者重视便利服务体验。

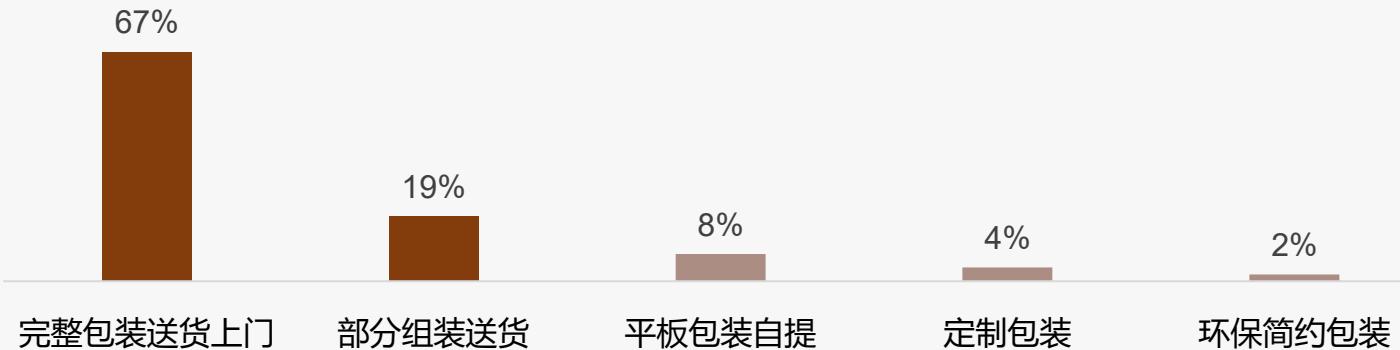
2025年中国贵妃椅购买季节分布



2025年中国贵妃椅单次购买价格分布



2025年中国贵妃椅包装类型偏好分布

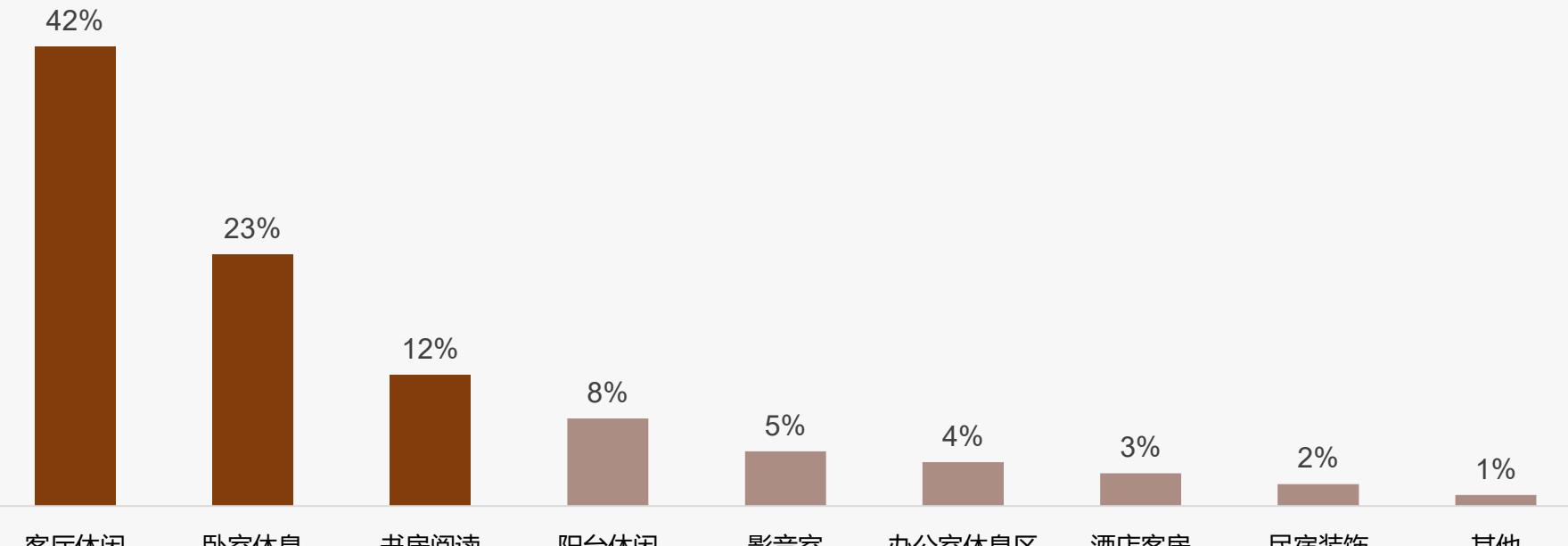


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

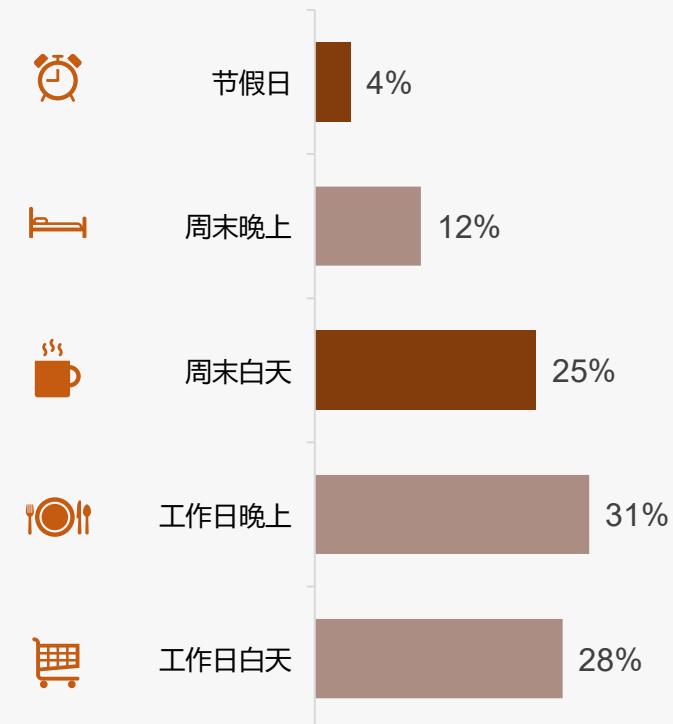
客厅休闲主导 工作日晚上热购

- ◆ 贵妃椅使用场景以客厅休闲为主，占比42%，卧室休息次之，为23%，书房阅读和阳台休闲分别占12%和8%，其他场景应用较少。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天和周末白天分别占28%和25%，周末晚上和节假日购买比例较低。

2025年中国贵妃椅使用场景分布



2025年中国贵妃椅购买时段分布

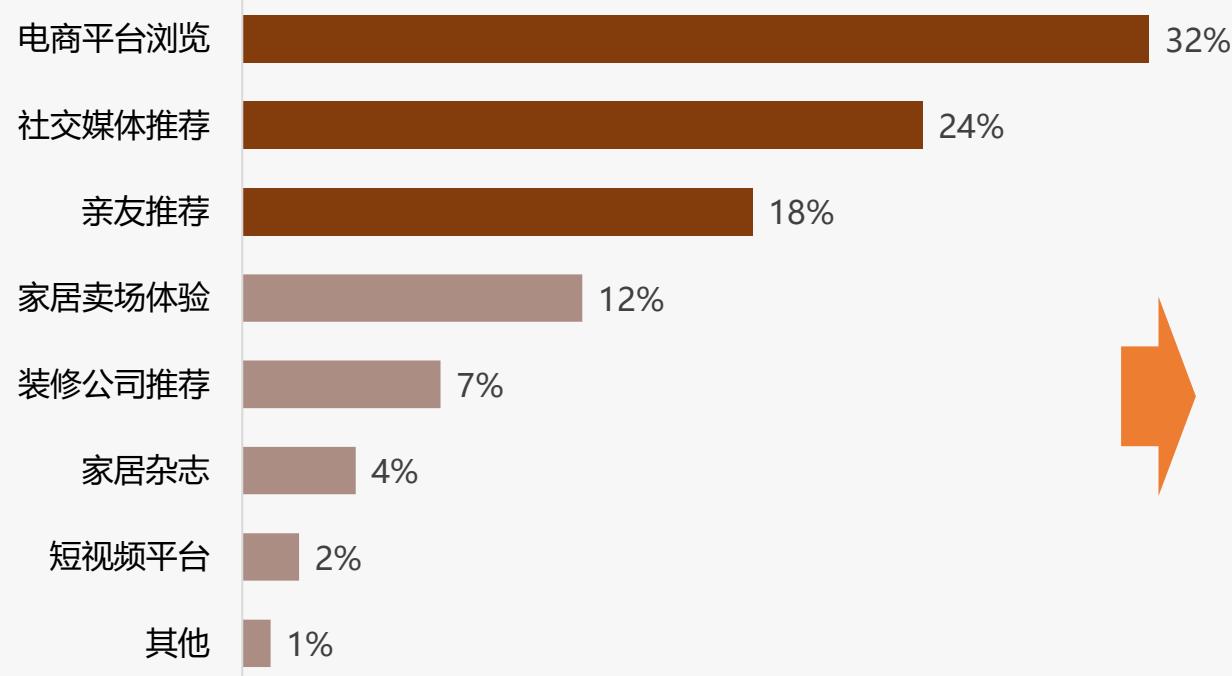


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导贵妃椅消费行为

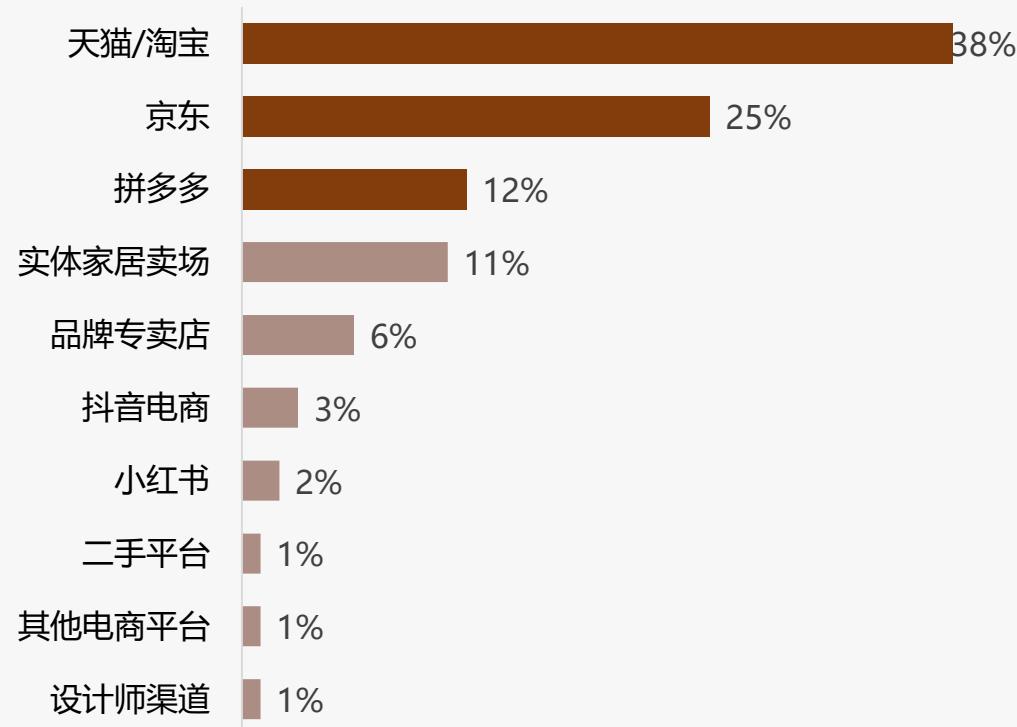
- ◆消费者主要通过电商平台浏览（32%）和社交媒体推荐（24%）了解贵妃椅，线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（38%）和京东（25%）合计占63%，凸显电商平台的核心地位，拼多多（12%）和实体卖场（11%）份额相近。

2025年中国贵妃椅了解渠道分布



样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

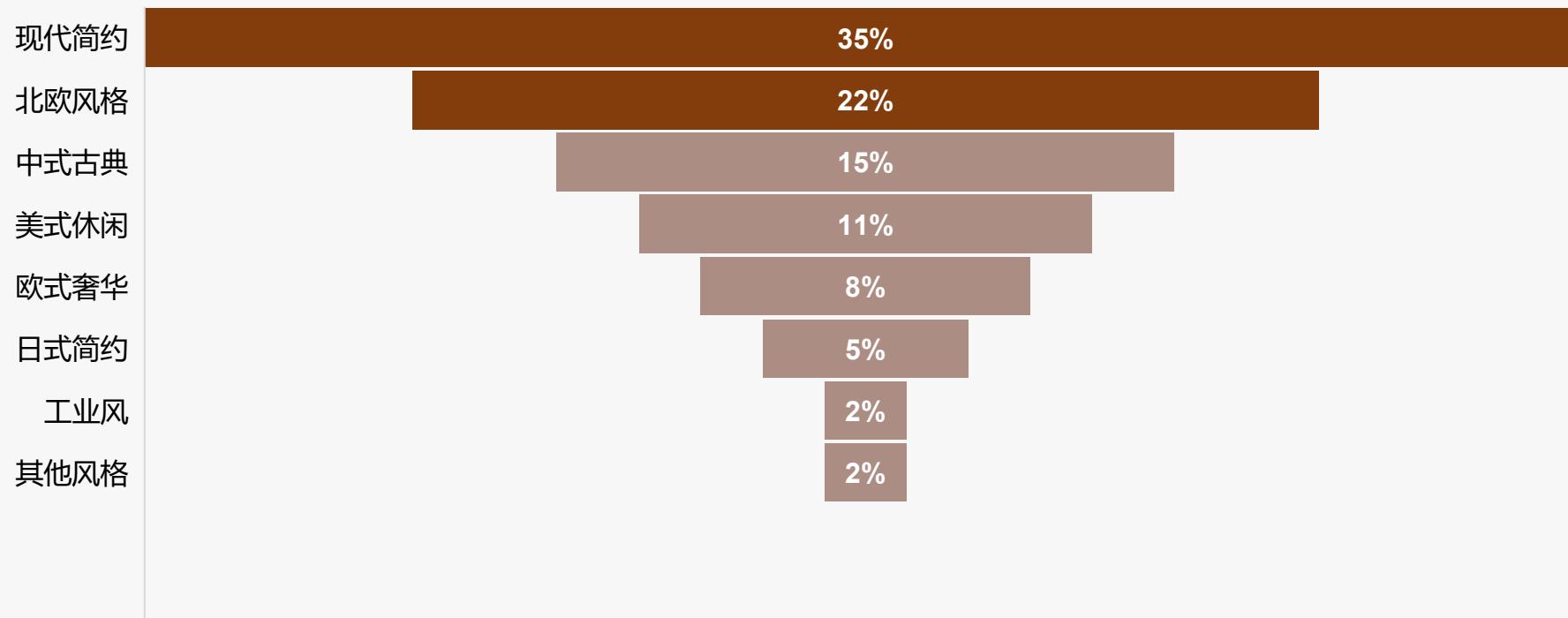
2025年中国贵妃椅购买渠道分布



现代简约主导 北欧风格次之

- ◆ 现代简约风格以35%的占比成为最受欢迎选择，北欧风格以22%紧随其后，反映出市场对简洁实用设计的强烈偏好。
- ◆ 中式古典和美式休闲分别占15%和11%，欧式奢华和日式简约占比相对较低，工业风和其他风格各占2%。

2025年中国贵妃椅风格偏好分布

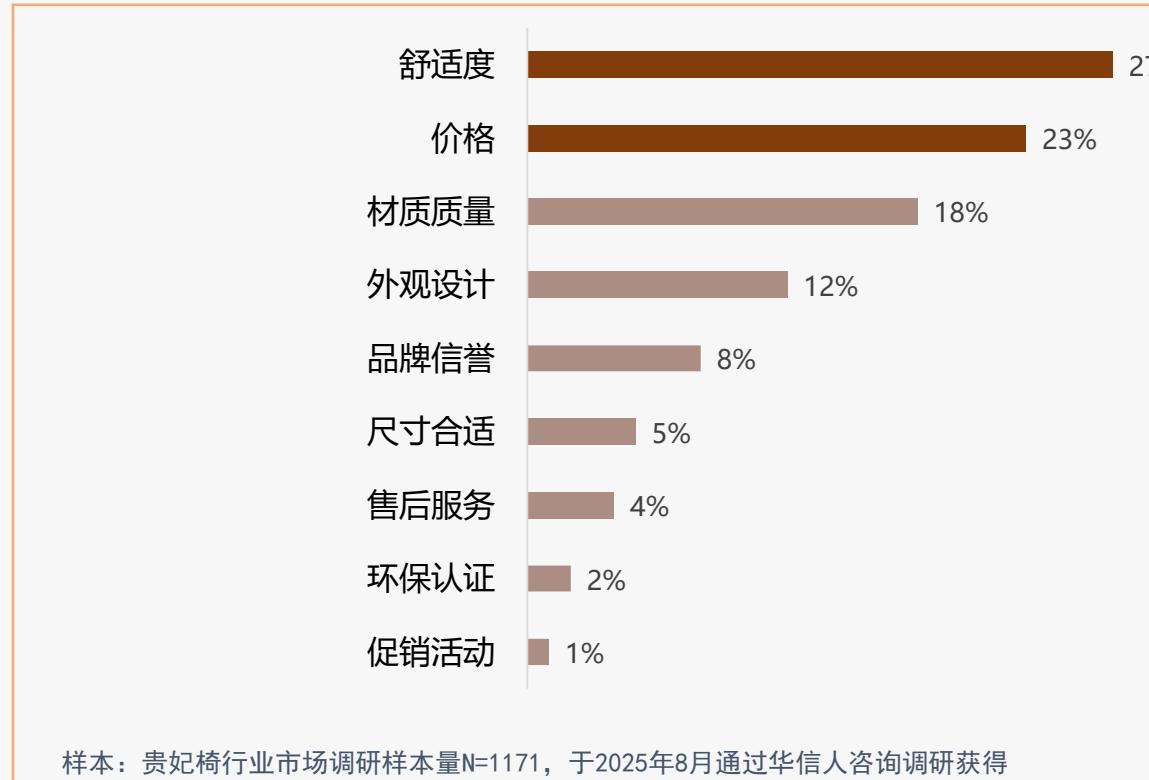


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

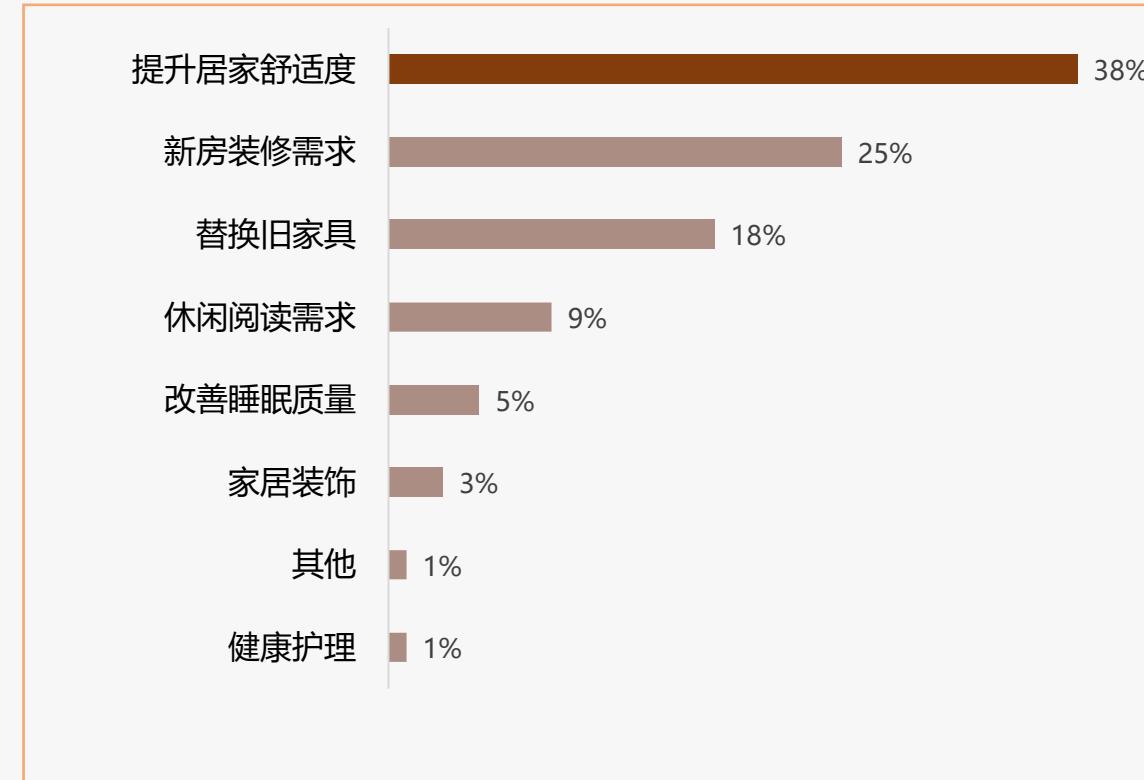
消费者偏好实用舒适 改善生活品质为主

- ◆ 消费者购买决策高度关注实用性与性价比，舒适度(27%)、价格(23%)和材质质量(18%)为主要因素，合计占比达68%。
- ◆ 购买动机以改善生活品质为主，提升居家舒适度(38%)、新房装修需求(25%)和替换旧家具(18%)为主要驱动，合计占比81%。

2025年中国贵妃椅购买决策因素分布



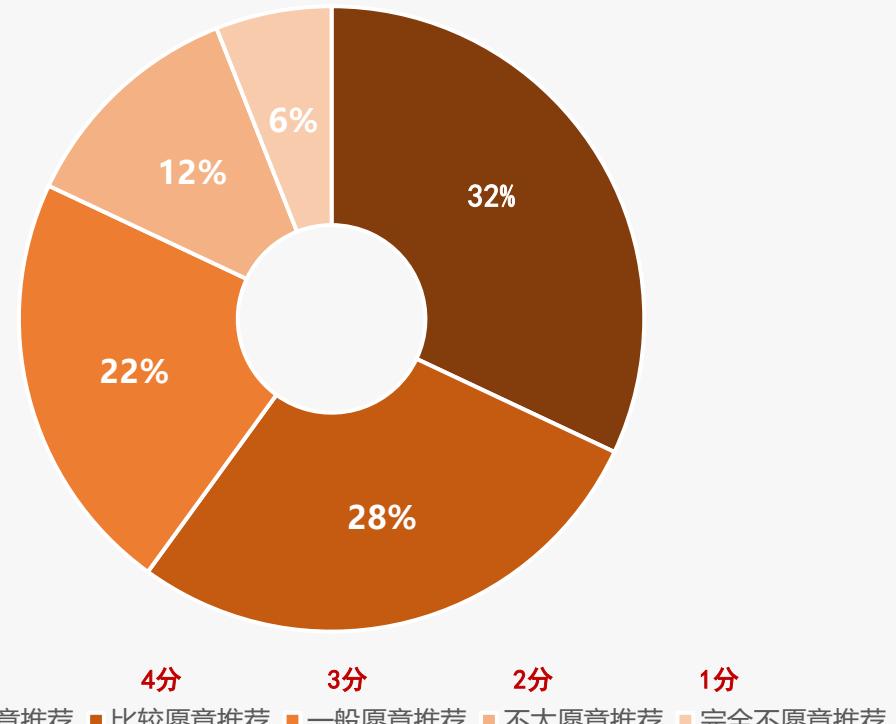
2025年中国贵妃椅购买动机分布



推荐意愿积极 产品质量需改进

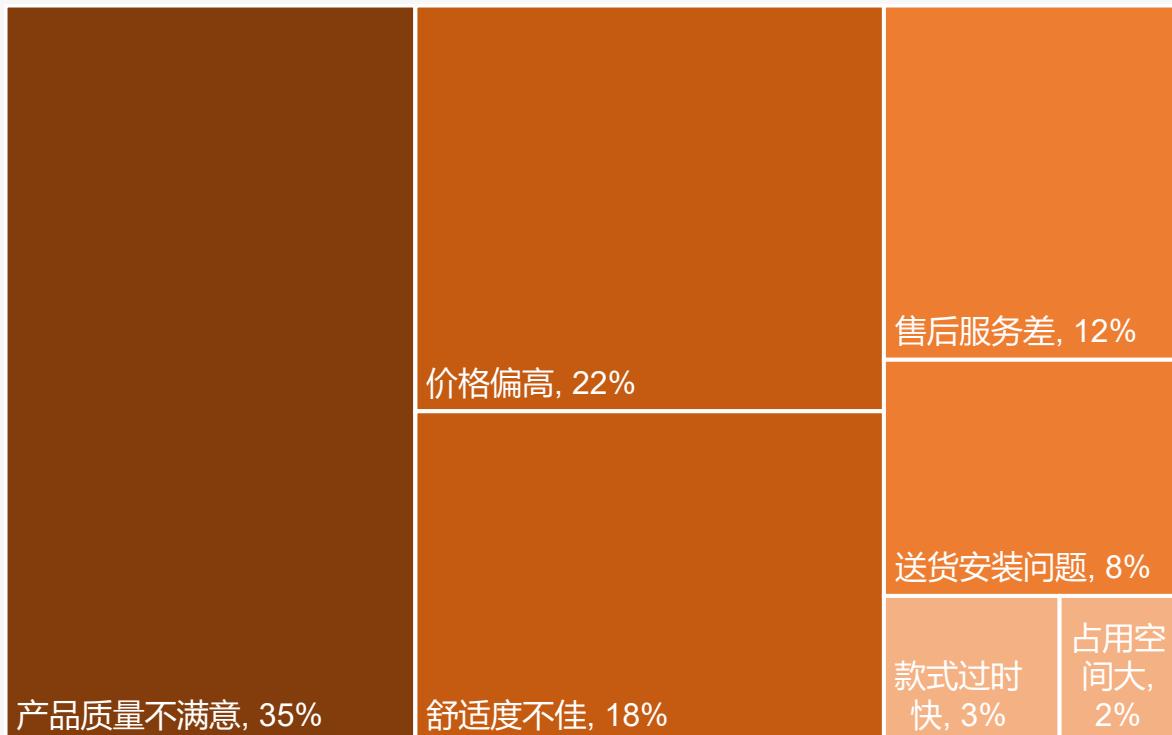
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的合计占比60%；不愿推荐原因中产品质量不满意占比最高，达35%，显示产品核心体验问题突出。
- ◆价格偏高和舒适度不佳分别占22%和18%，是主要不满因素；售后服务差和送货安装问题合计占20%，表明服务环节需改进。

2025年中国贵妃椅推荐意愿分布



样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

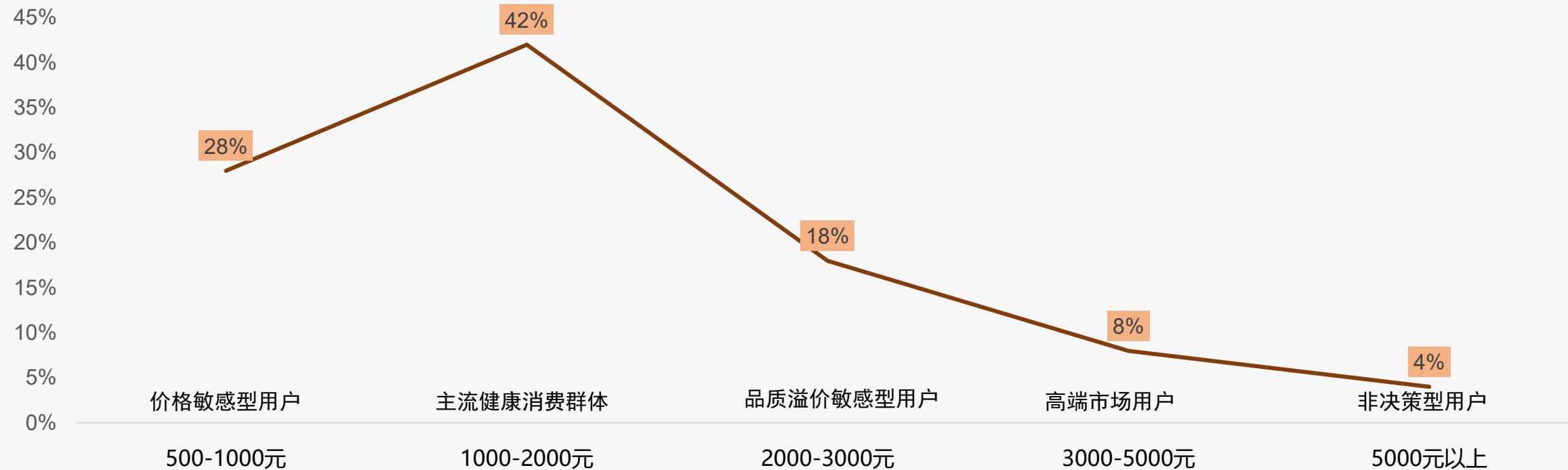
2025年中国贵妃椅不愿推荐原因分布



中低端贵妃椅价格接受度主导

- ◆布艺贵妃椅价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比42%，500-1000元区间占比28%，显示中低端价位是消费者主流选择。
- ◆2000-3000元区间占比18%，3000-5000元和5000元以上分别占比8%和4%，高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国贵妃椅布艺价格接受度



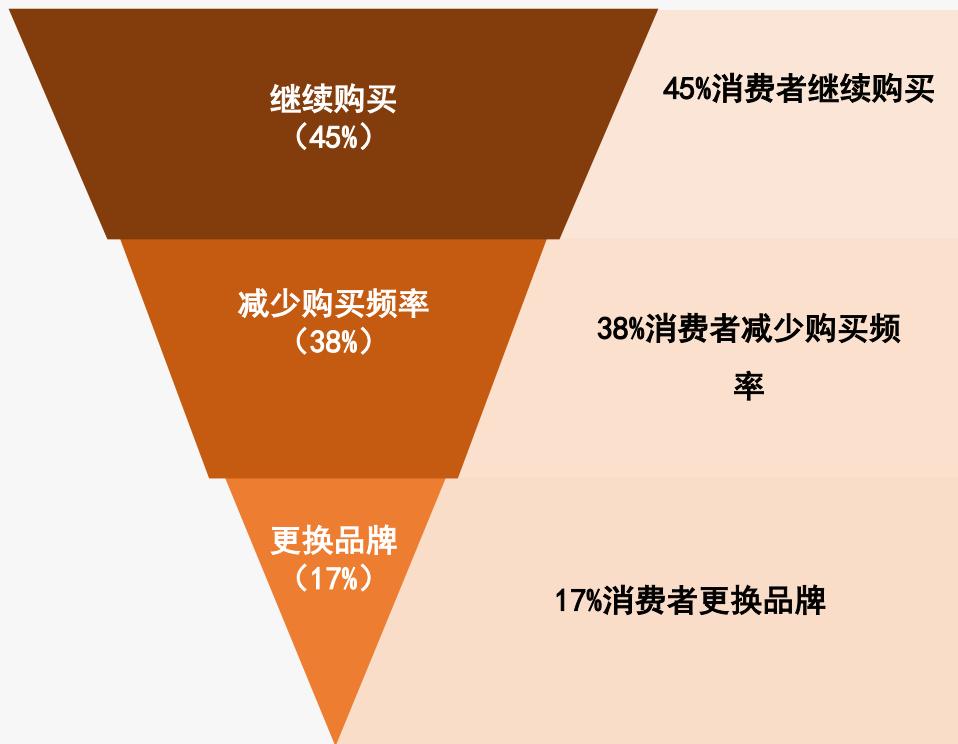
样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以布艺规格贵妃椅为标准核定价格区间

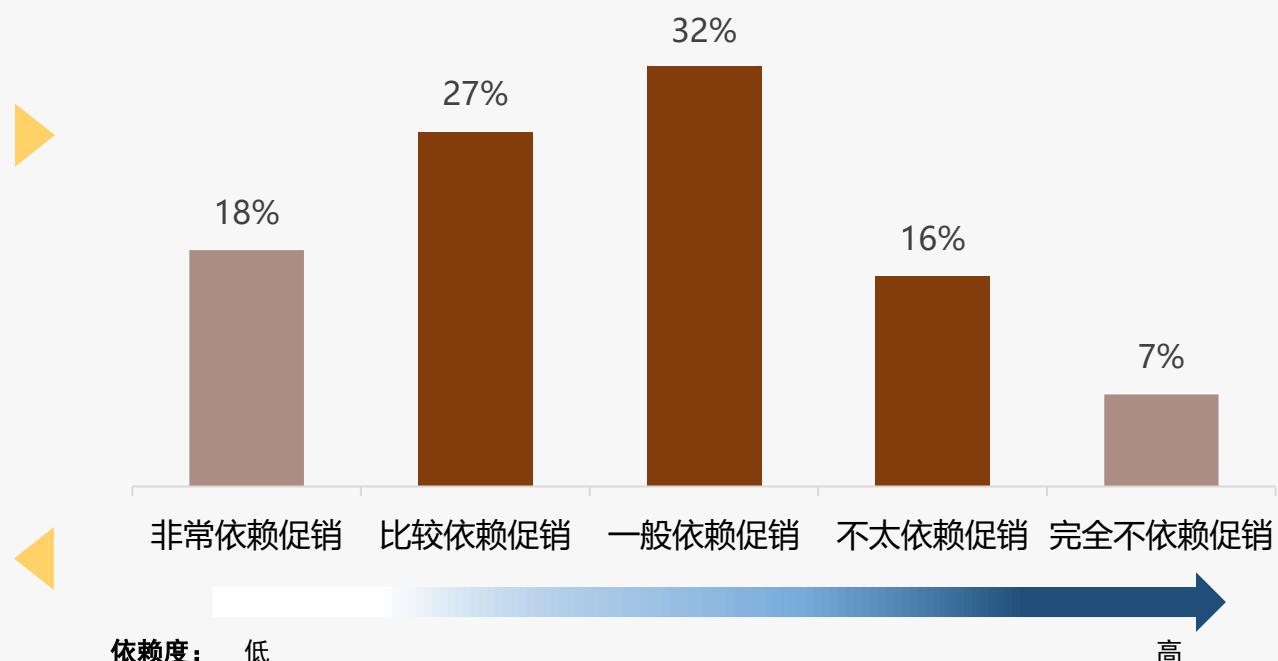
价格敏感高 促销驱动消费

- ◆ 价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少购买频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国贵妃椅价格上涨10%购买行为



2025年中国贵妃椅促销活动依赖程度

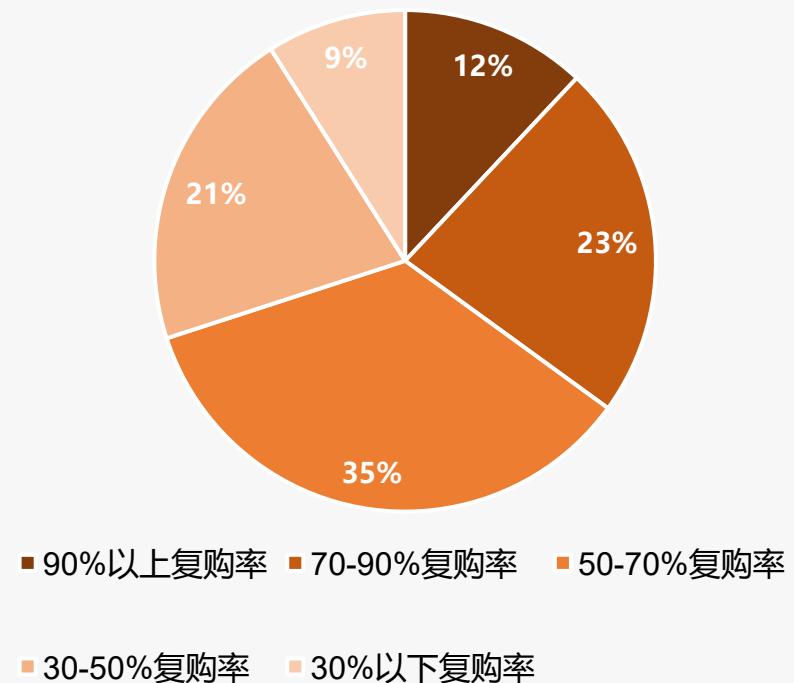


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

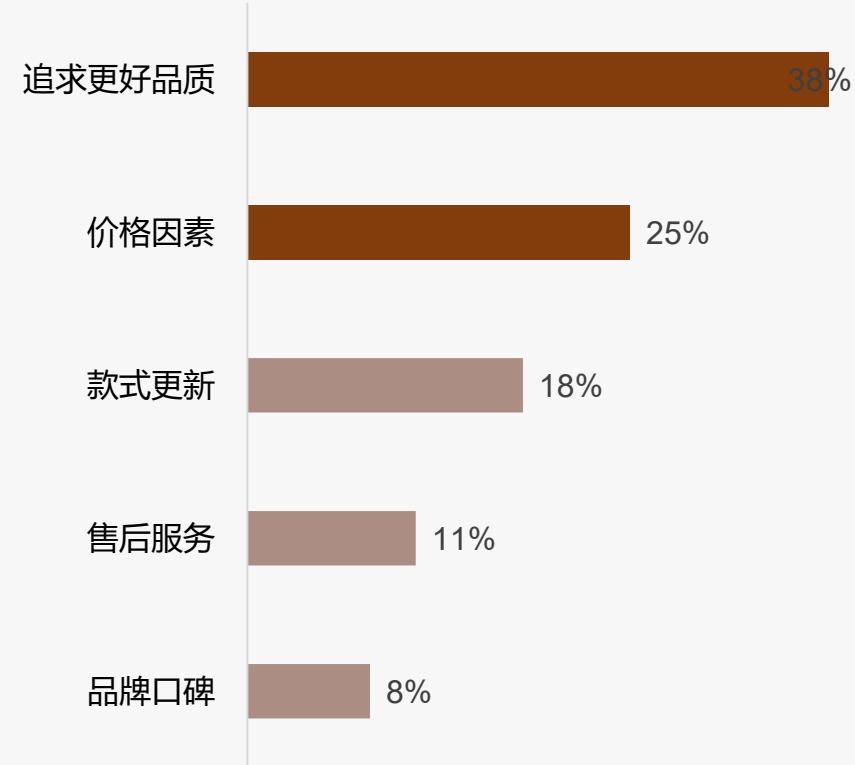
品质驱动品牌复购率中等

- ◆ 贵妃椅品牌复购率分布不均：90%以上高复购率仅12%，50-70%中高复购率占35%，显示多数品牌忠诚度中等。
- ◆ 消费者更换品牌主因是追求更好品质（38%），远超价格因素（25%），品质成为核心驱动力。

2025年中国贵妃椅品牌复购率分布



2025年中国贵妃椅更换品牌原因分布

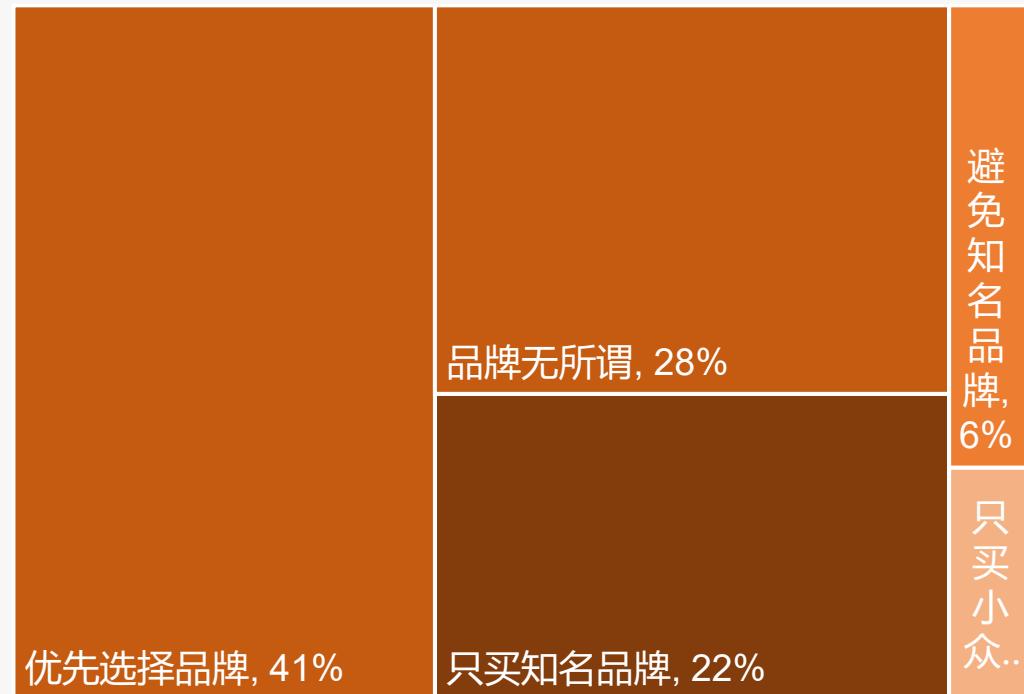


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

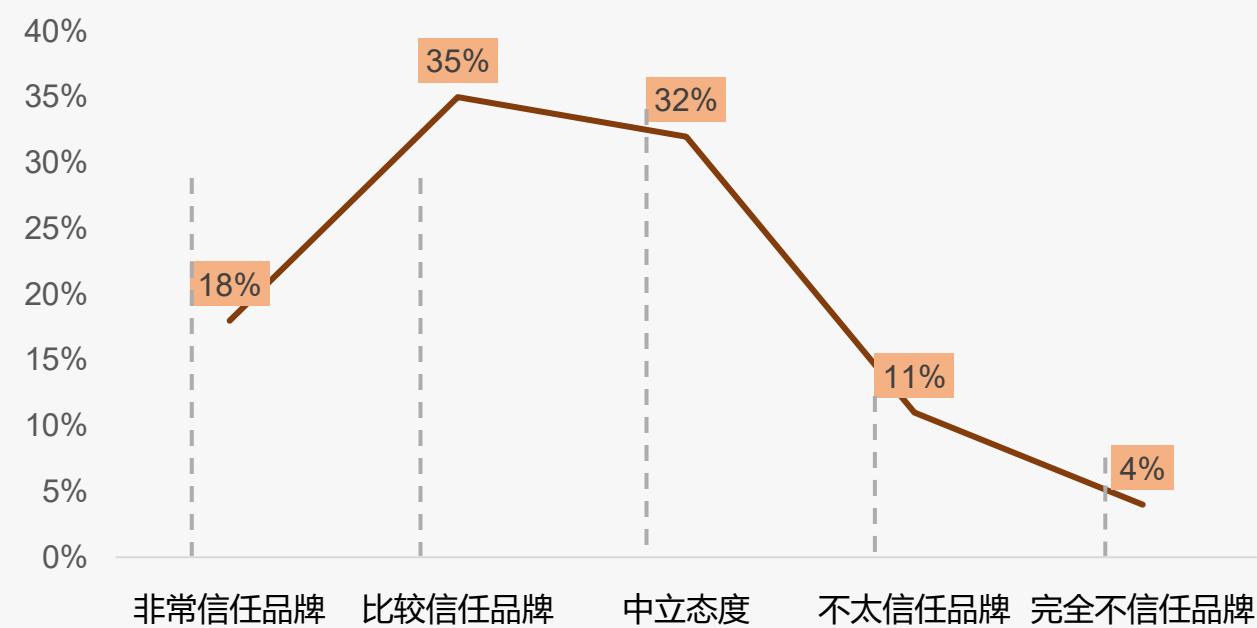
品牌导向显著 信任度较高

- ◆ 品牌导向显著：41%消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，合计63%重视品牌。品牌无所谓占28%，显示部分群体不依赖品牌。
- ◆ 品牌信任度较高：53%消费者持正面态度（35%比较信任，18%非常信任），中立占32%。负面态度仅15%，市场接受度良好。

2025年中国贵妃椅品牌购买意愿分布



2025年中国贵妃椅对品牌态度分布

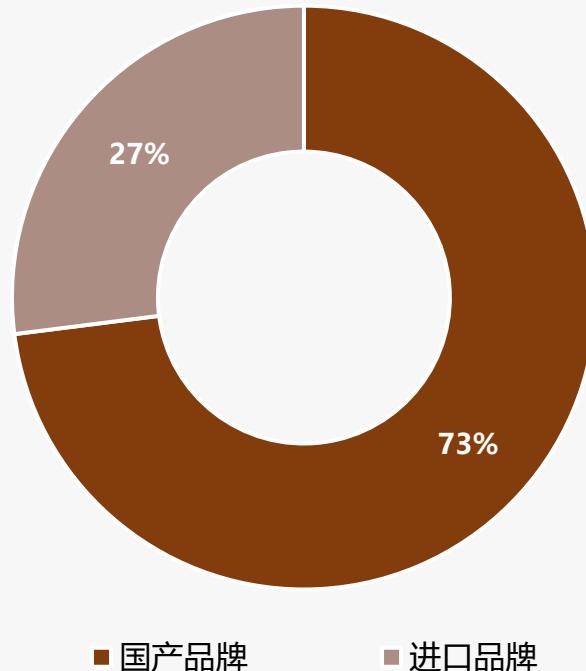


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

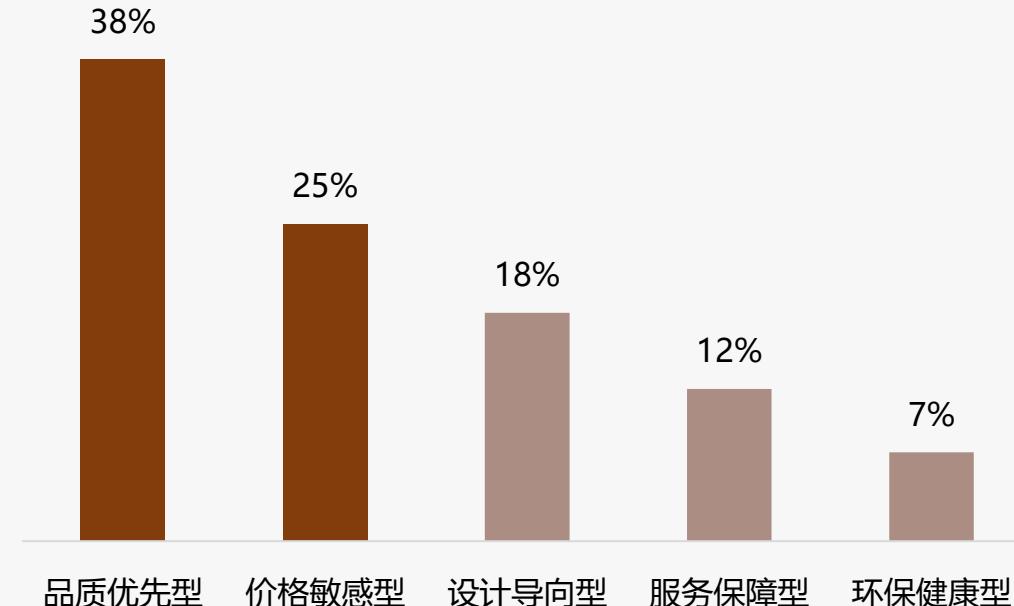
国产品牌主导品质优先消费

- ◆ 贵妃椅消费中，国产品牌偏好占比73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好类型中，品质优先型占比38%，价格敏感型占比25%，表明消费者最关注产品质量，其次为价格因素。

2025年中国贵妃椅国产进口品牌偏好



2025年中国贵妃椅品牌偏好类型分布

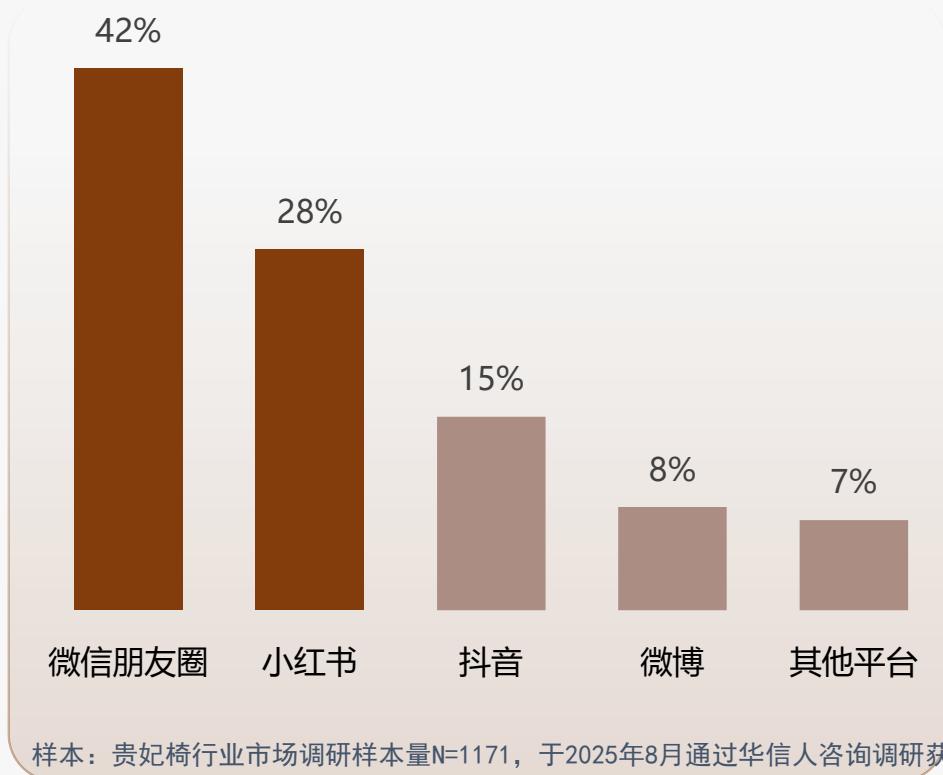


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

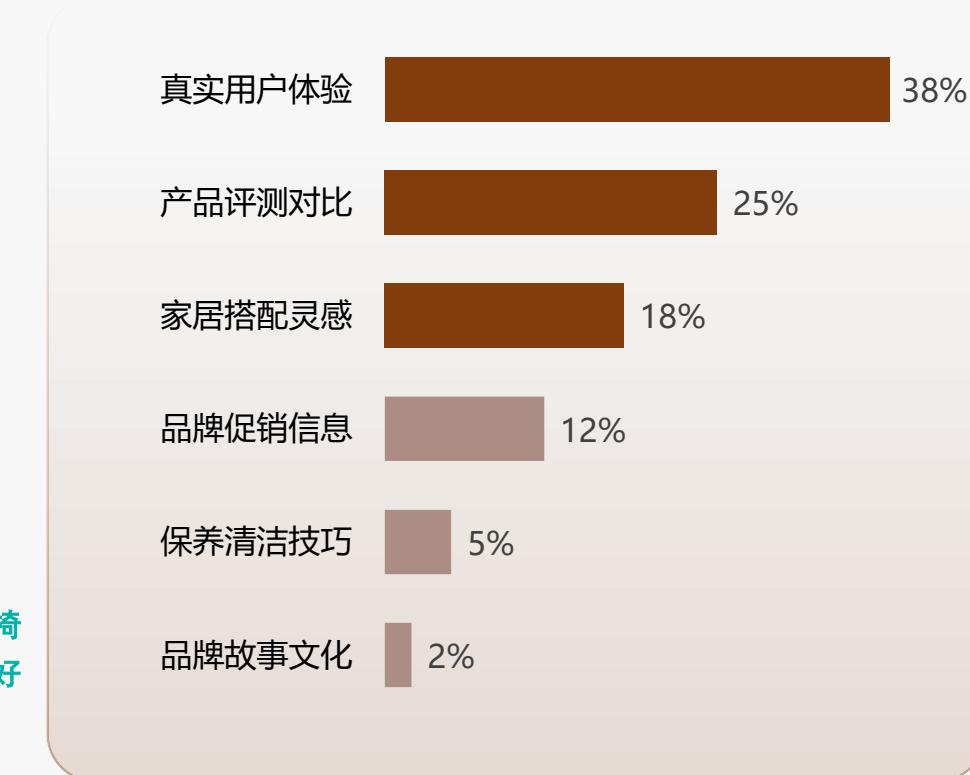
用户偏好真实反馈 决策依赖客观信息

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈42%和小红书28%占比最高，合计达70%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台进行内容传播。
- ◆ 内容偏好以真实用户体验38%和产品评测对比25%为主，合计63%，表明用户决策依赖真实反馈和客观信息，实用性高于品牌文化。

2025年中国贵妃椅社交分享渠道分布



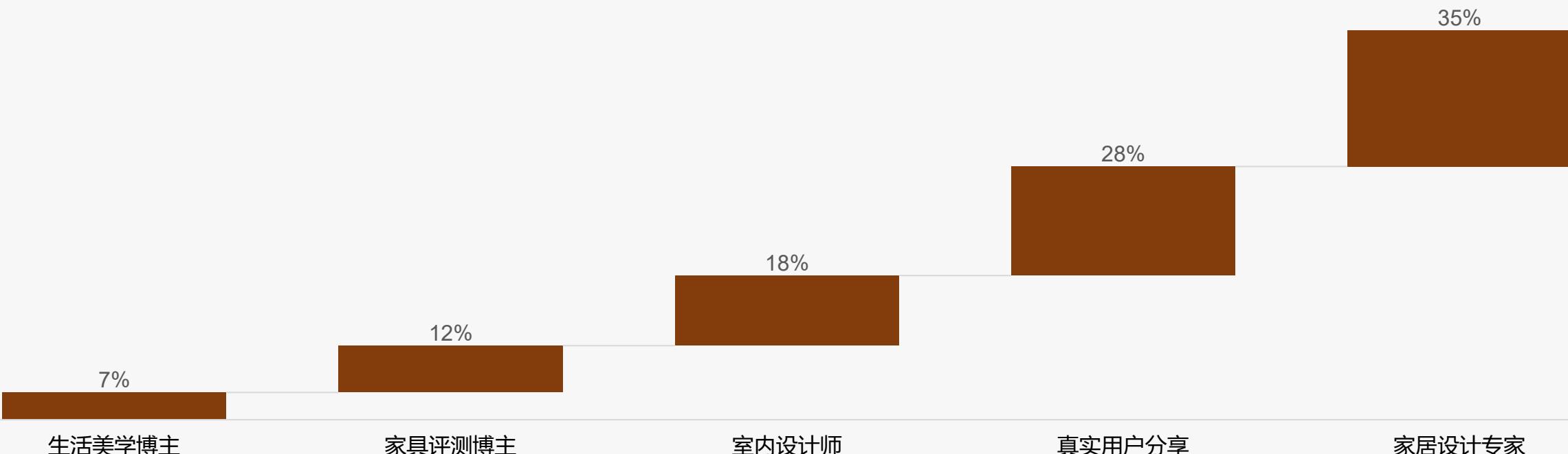
2025年中国贵妃椅社交内容类型偏好



专业真实主导贵妃椅消费决策

- ◆消费者对贵妃椅的购买决策高度依赖专业意见，家居设计专家以35%的信任度占据主导地位，真实用户分享以28%紧随其后。
- ◆室内设计师和家具评测博主分别占18%和12%，生活美学博主仅占7%，专业性和真实性是消费者最关注的因素。

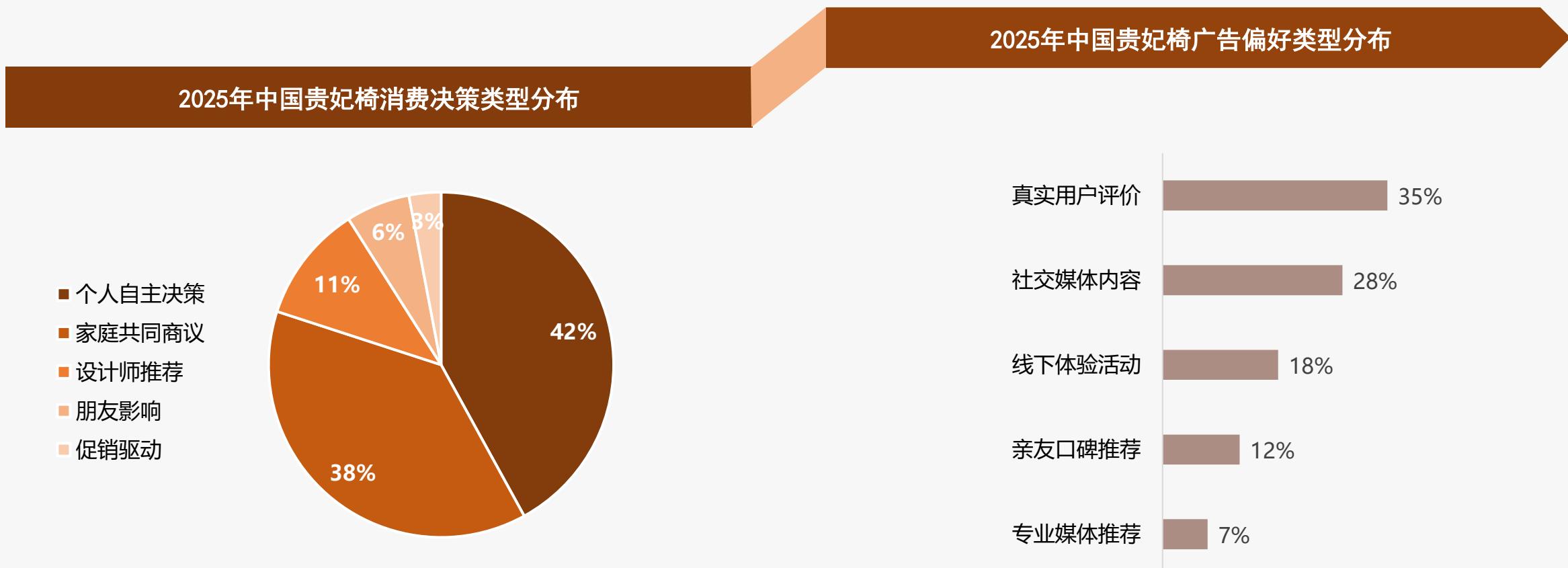
2025年中国贵妃椅信任博主类型分布



样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实评价主导消费偏好

- ◆真实用户评价以35%的占比成为最受消费者偏好的广告类型，社交媒体内容以28%紧随其后，反映出消费者对产品真实性和线上社交信息的重视。
- ◆线下体验活动占比18%，亲友口碑推荐仅占12%，专业媒体推荐占比最低为7%，表明消费决策更依赖客观体验而非个人关系或专业媒体。

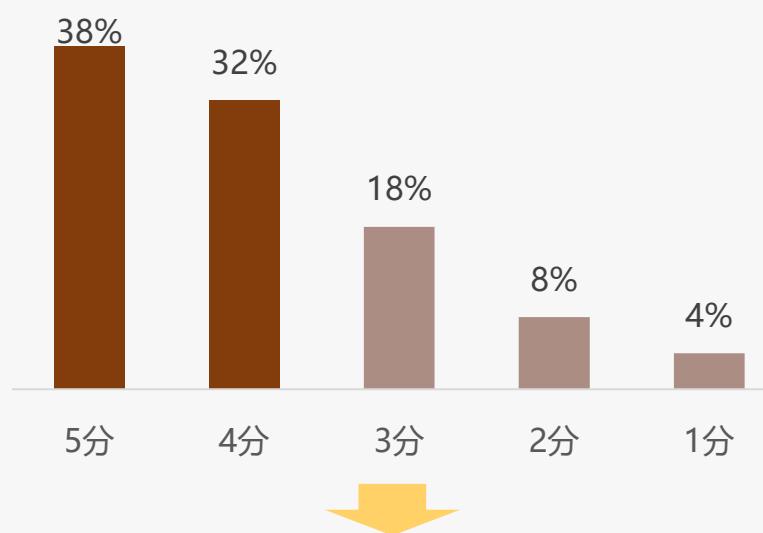


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

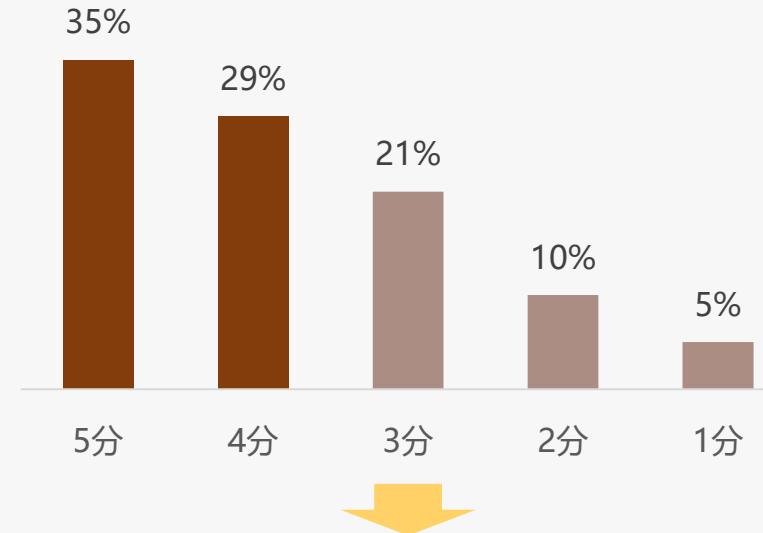
线上流程满意 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但1分和2分合计12%显示部分用户不满。售后服务5分和4分合计64%，低于线上流程。
- ◆在线客服4分占比34%最高，但5分仅32%，且1分和2分合计15%，表明客服响应或解决能力需重点改进，售后问题更突出。

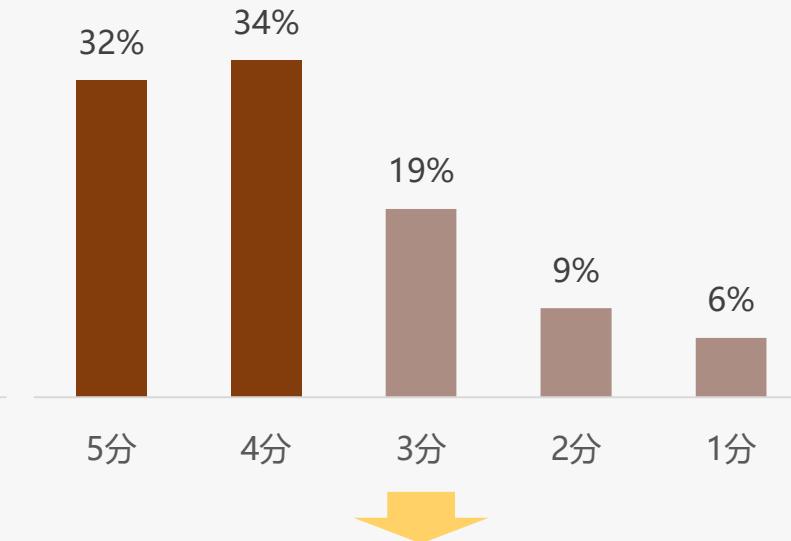
2025年中国贵妃椅线上购买流程满意度



2025年中国贵妃椅售后服务满意度



2025年中国贵妃椅在线客服满意度

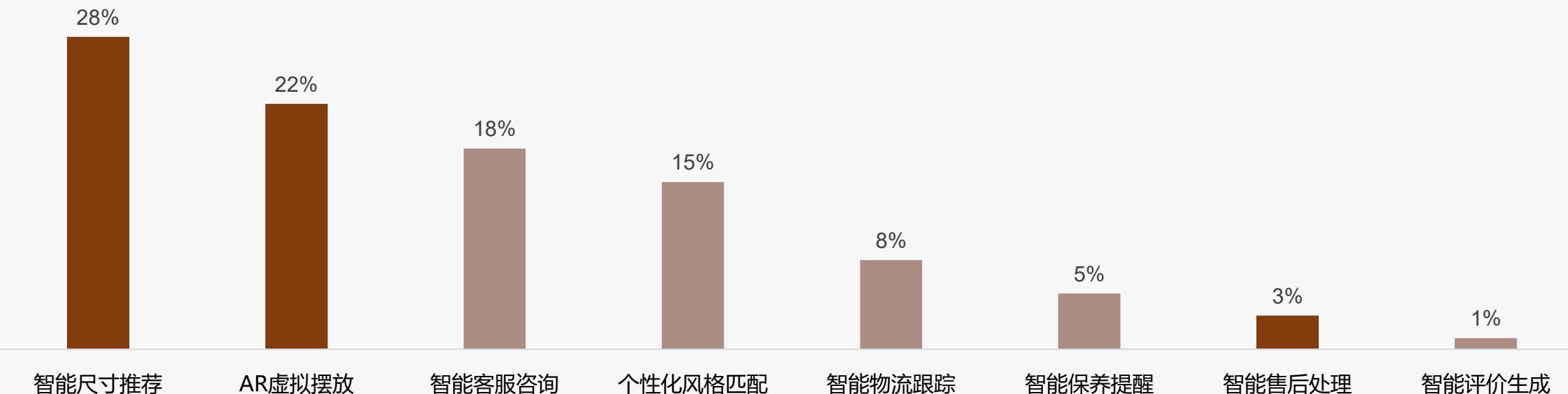


样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导购买决策

- ◆ 调研显示智能尺寸推荐(28%)和AR虚拟摆放(22%)是消费者最依赖的智能服务，合计占比50%，凸显数字化工具在购买决策中的核心作用。
- ◆ 智能客服咨询(18%)和个性化风格匹配(15%)需求较高，而售后环节服务使用率普遍偏低，表明智能服务应用需加强全流程覆盖。

2025年中国贵妃椅智能服务体验分布



样本：贵妃椅行业市场调研样本量N=1171，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