

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月沙发凳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sofa Stool 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导沙发凳消费



26-45岁中青年占比61%，是消费主力，产品定位应聚焦该人群。



中等收入群体（5-12万元）占比59%，是核心消费者，注重性价比。



新一线和二线城市占比54%，消费活跃，决策偏个人或小家庭。

启示

✓ 精准定位中青年市场

品牌应针对26-45岁中等收入群体开发产品，强调功能与设计平衡，满足其个人或家庭决策偏好。

✓ 强化新一线城市布局

加大新一线和二线城市营销和渠道投入，利用其消费活跃度，提升市场份额。

核心发现2：首次购买和短期更新需求驱动市场



首次购买占比38%，市场新增需求强劲，受新房装修或消费升级驱动。



2-3年更换占比27%，结合4-5年更换19%，多数用户5年内更新。



材质偏好布艺28%和皮质24%，合计超50%，舒适材质主导市场。

启示

✓ 优化产品更新周期策略

针对首次购买和短期更新需求，推出易于更换和升级的产品系列，增强用户粘性。

✓ 聚焦舒适材质创新

重点开发布艺和皮质沙发凳，提升舒适度和耐用性，满足消费者对柔软材质的偏好。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买决策



电商平台浏览31%、社交媒体推荐24%、亲友口碑17%，线上渠道合计72%。



购买渠道淘宝/天猫35%、京东28%、拼多多12%，电商平台合计75%主导。



消费者偏好真实用户评价36%和亲友推荐28%，依赖可信信息来源。

启示

✓ 加强线上营销整合

利用电商平台和社交媒体进行精准投放，结合用户评价和推荐，提升品牌可见度和信任度。

✓ 优化数字用户体验

改进在线购买流程和客服响应，确保流畅的线上体验，减少退货和不满风险。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以性价比和实用价值驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化布艺和皮质材质，提升舒适度
- ✓ 强化坐具功能和装饰美观设计



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和周末白天促销
- ✓ 利用用户真实评价和口碑推荐



3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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 沙发凳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沙发凳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙发凳的购买行为；
- 沙发凳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

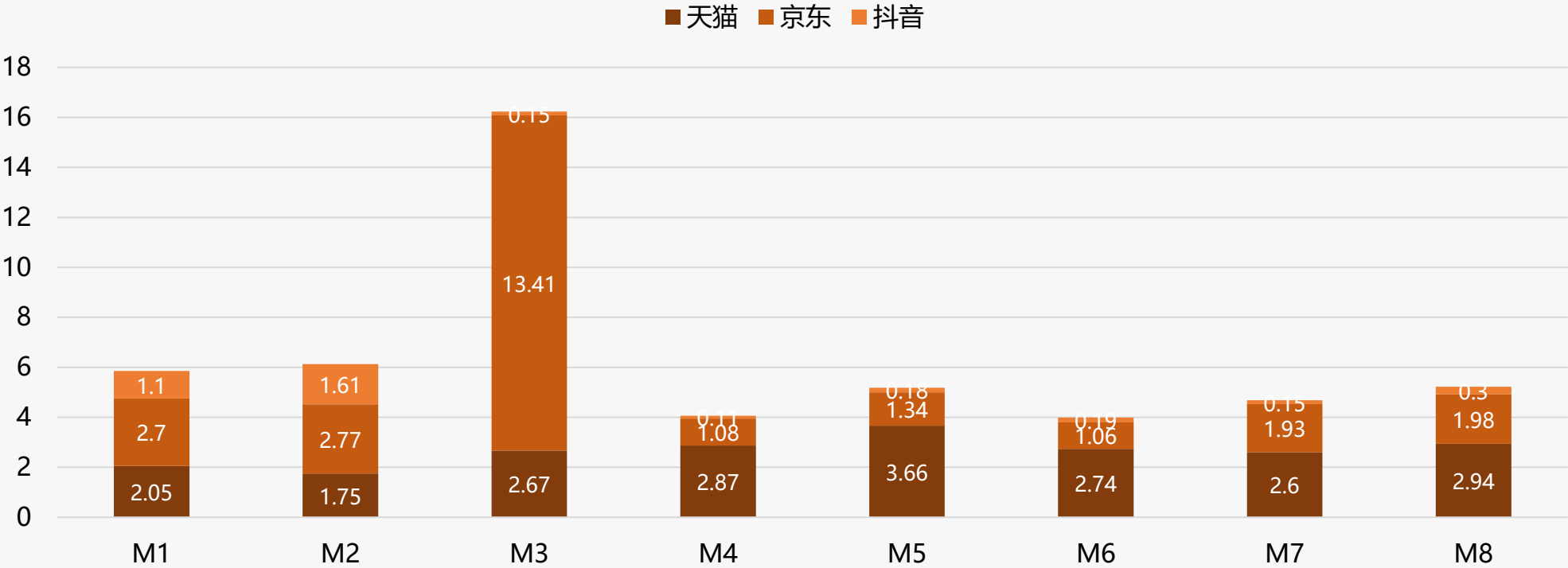
Research Method

- 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，计算沙发凳品类销售额、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、不同平台沙发凳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东波动 抖音增长 渠道优化

- ◆从平台销售结构看，京东在M3月出现异常峰值（1340.88万元），可能为促销活动或大客户采购所致，但整体波动较大；天猫表现相对稳定，月均销售额约265.6万元，显示其渠道韧性；抖音份额较低但M2、M8增长明显，同比增幅超80%，反映新兴渠道潜力。建议优化京东库存周转率，避免集中销售导致的供应链压力。
- ◆月度趋势分析显示，品类总销售额在M3达峰值（1483.59万元），主要受京东驱动；M4-M6呈下降趋势，可能与季节性需求减弱有关；M7-M8小幅回升至442.7万元（M8）。整体同比波动显著，需关注销售淡季的现金流管理，并加强M3高点的ROI评估，避免过度依赖单月业绩。

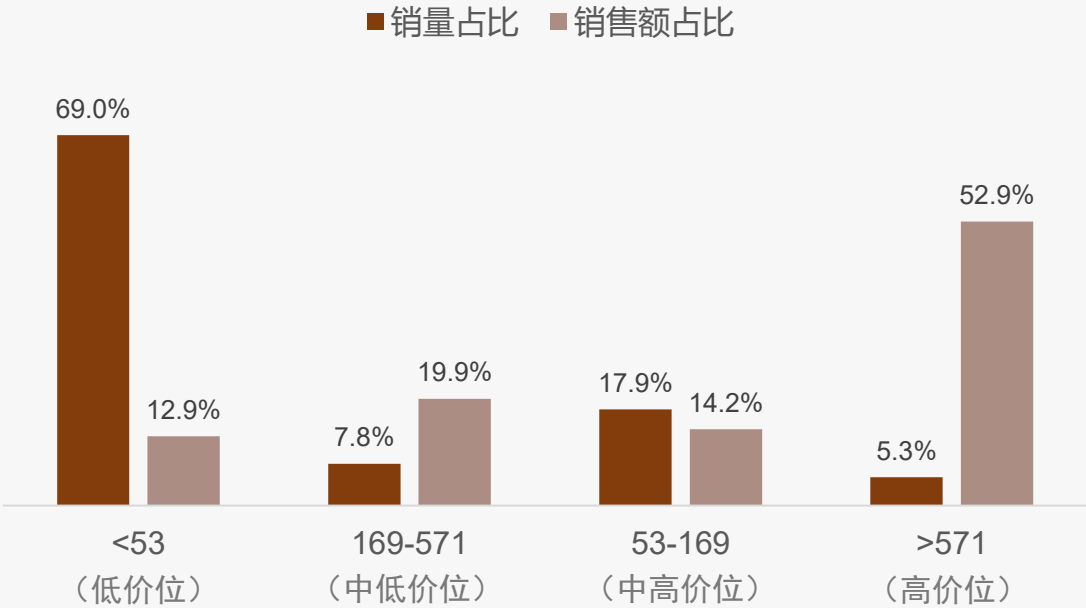
2025年1月~8月沙发凳品类线上销售规模（百万元）



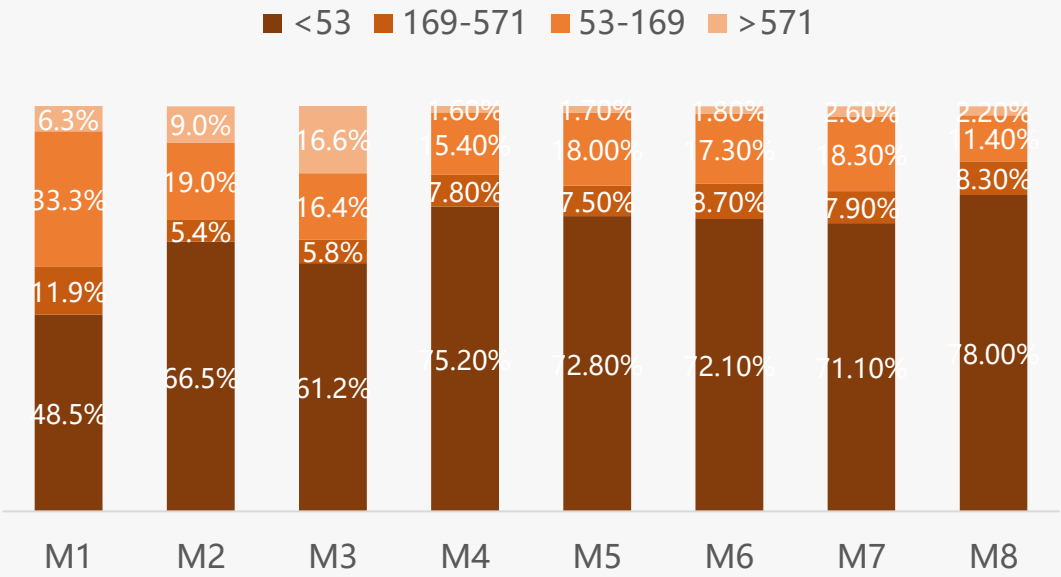
高端产品主导利润 低价销量占比攀升

- ◆从价格带结构看，<53元低价位销量占比69.0%但销售额仅占12.9%，呈现高销量低贡献特征；>571元高价位销量占比5.3%却贡献52.9%销售额，显示高端产品是核心利润来源。月度销量分布显示，<53元区间占比从M1的48.5%波动上升至M8的78.0%，而>571元区间从M3峰值16.6%回落至2.2%，反映消费降级趋势加剧。需关注价格敏感客群扩张对整体毛利率的挤压风险。
- ◆中高端区间（169-571元）销量占比稳定在7%-8%，但销售额占比达19.9%，单位产品价值显著。建议加强该区间营销投入，通过提升客单价对冲低价产品占比过高带来的盈利压力。

2025年1月~8月沙发凳线上不同价格区间销售趋势



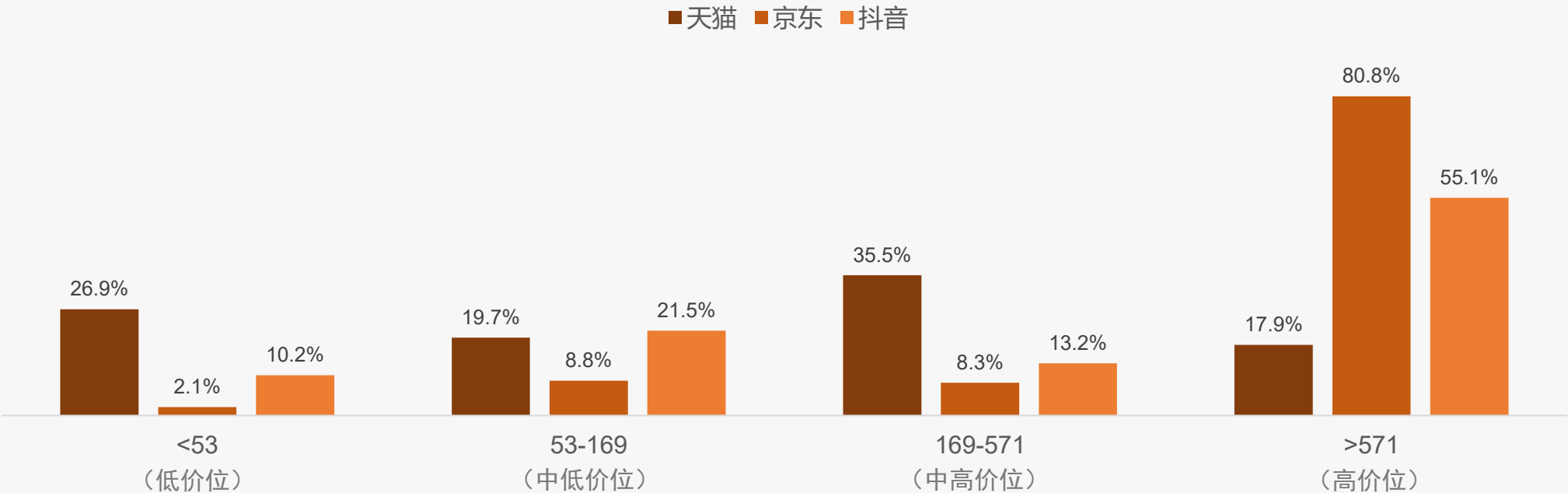
沙发凳线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端主导京东抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以169-571元中端产品为主（35.5%），京东和抖音则聚焦571元以上高端市场（京东80.8%、抖音55.1%），反映平台定位差异：京东用户偏好高客单价，抖音通过内容驱动高端转化，天猫覆盖全价格带但中端走量。
- ◆低端市场（<53元）占比分析显示，天猫（26.9%）和抖音（10.2%）有一定渗透，京东仅2.1%，表明低价策略在内容平台和综合电商更易获客。中低端区间（53-169元）抖音占比21.5%，高于天猫（19.7%）和京东（8.8%），结合抖音高端占比高，说明其用户分层明显，可能通过短视频内容同时吸引性价比和品质消费者。

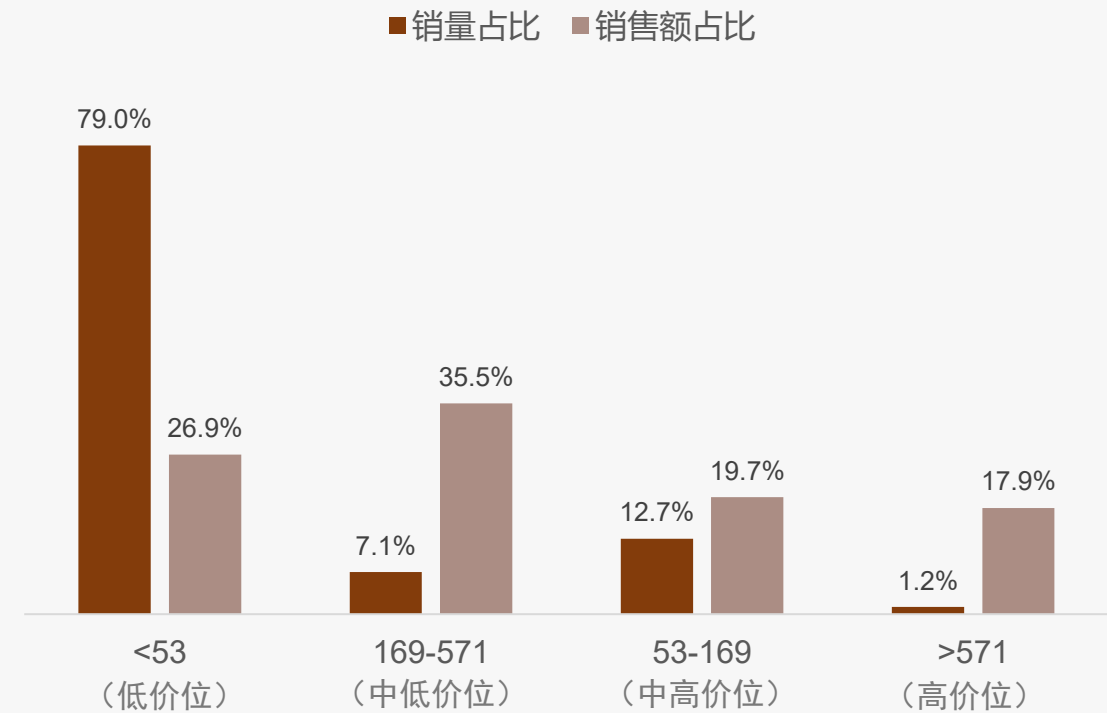
2025年1月~8月各平台沙发凳不同价格区间销售趋势



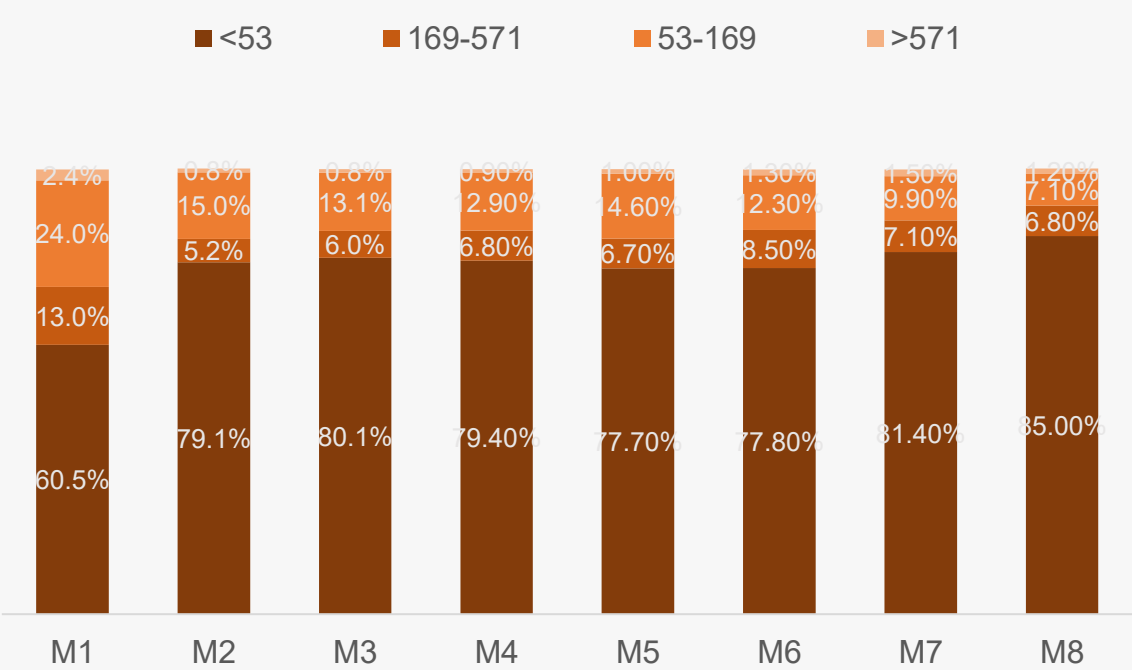
低价销量主导 中高端利润核心

- ◆从价格区间结构看，<53元低价产品销量占比79.0%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；而169-571元中高端产品销量占比7.1%却贡献35.5%销售额，显示该区间为利润核心。>571元高端产品销量占比1.2%贡献17.9%销售额，单位价值最高，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<53元产品占比从M1的60.5%持续攀升至M8的85.0%，市场集中度显著提升；同期53-169元产品从24.0%降至7.1%，169-571元从13.0%降至6.8%，中端市场持续萎缩，消费降级趋势明显。

2025年1月~8月天猫平台沙发凳不同价格区间销售趋势

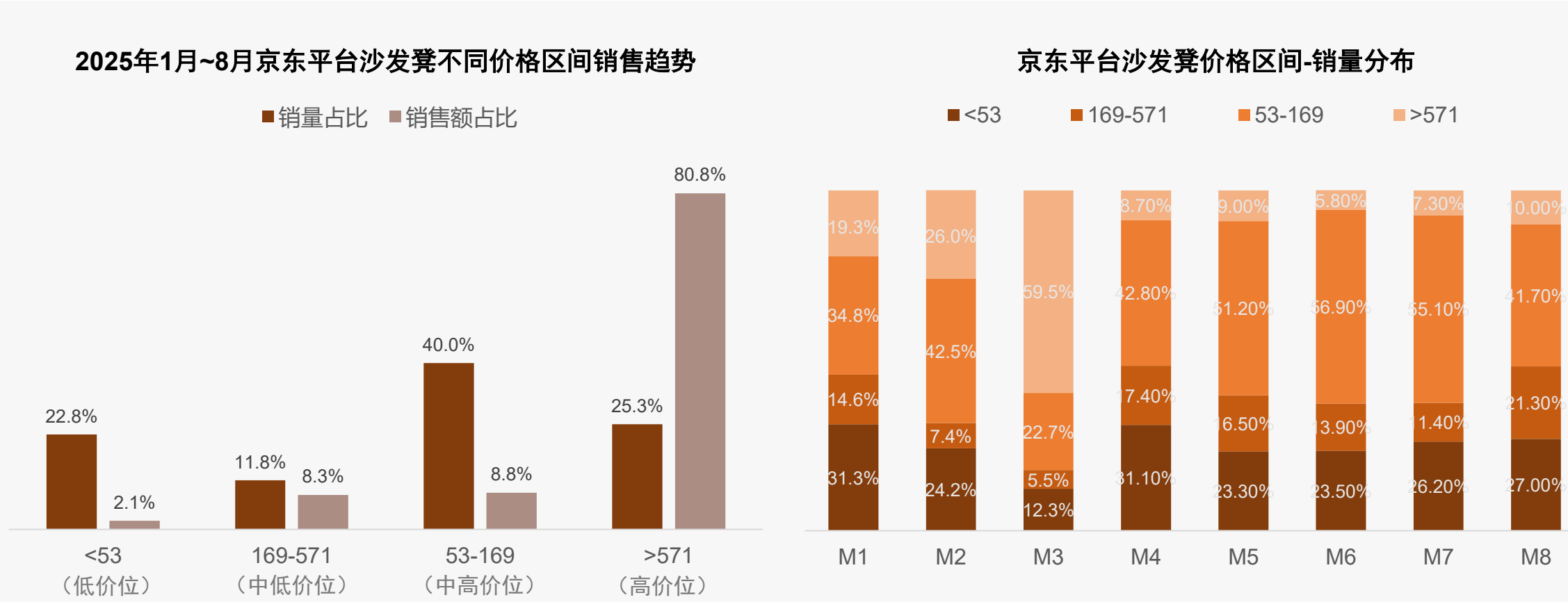


天猫平台沙发凳价格区间-销量分布



高端沙发凳主导利润 中低端销量波动大

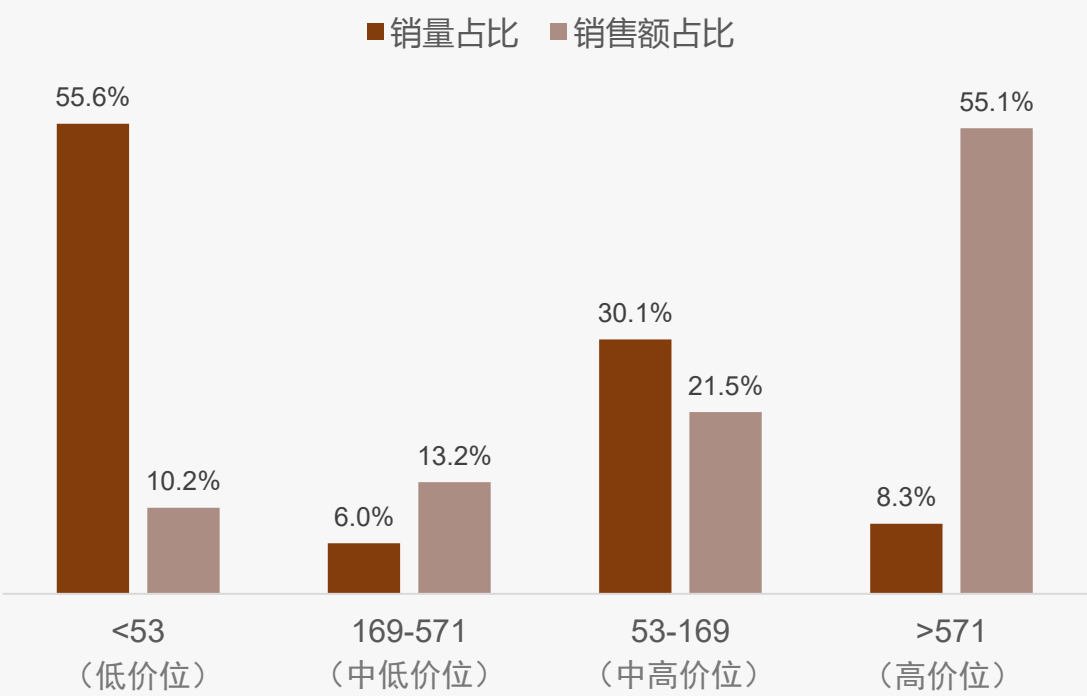
- ◆ 从价格区间结构看，>571元高端产品以25.3%的销量贡献80.8%的销售额，毛利率显著高于其他区间，是核心利润来源。而<53元低端产品销量占比22.8%仅贡献2.1%销售额，存在周转率高但ROI偏低的问题，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，M3月>571元产品销量占比骤升至59.5%，同比其他月份增幅超400%，可能受季节性促销或新品上市驱动。而53-169元中端产品在M5-M7月占比稳定在51%-56%，成为销量主力，但销售额贡献仅8.8%，反映该区间价格竞争激烈，需关注毛利率压力。



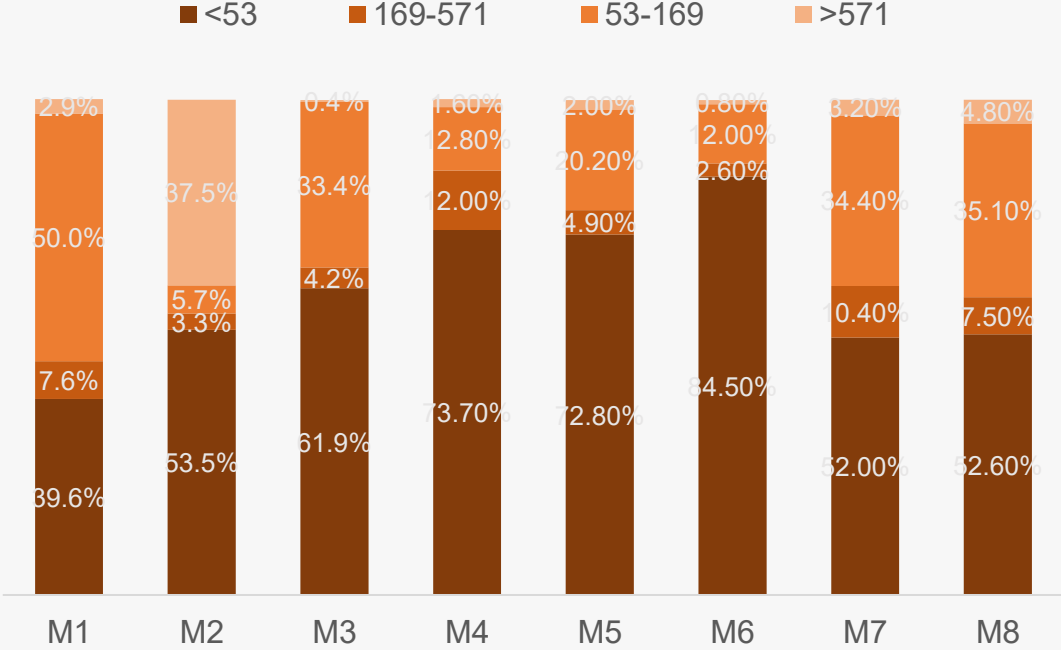
低价引流高价贡献优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<53元）产品销量占比从1月的39.6%波动上升至8月的52.6%，表明抖音平台以低价引流策略为主，消费者对价格敏感度高，但需关注低价产品的利润贡献有限。销售额占比分析显示，高价位（>571元）产品仅占销量8.3%，却贡献55.1%的销售额，而低价位（<53元）销量占比55.6%仅贡献10.2%销售额，凸显高价产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度趋势中，中价位（53-169元）销量占比从M1的50.0%下降至M8的35.1%，结合高价位在M2出现37.5%的销量峰值，反映促销活动可能推动高价销售，但持续性不足，需加强库存周转率管理以避免积压风险。

2025年1月~8月抖音平台沙发凳不同价格区间销售趋势



抖音平台沙发凳价格区间-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 沙发凳消费行为、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年内购买过沙发凳的消费者；
- 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

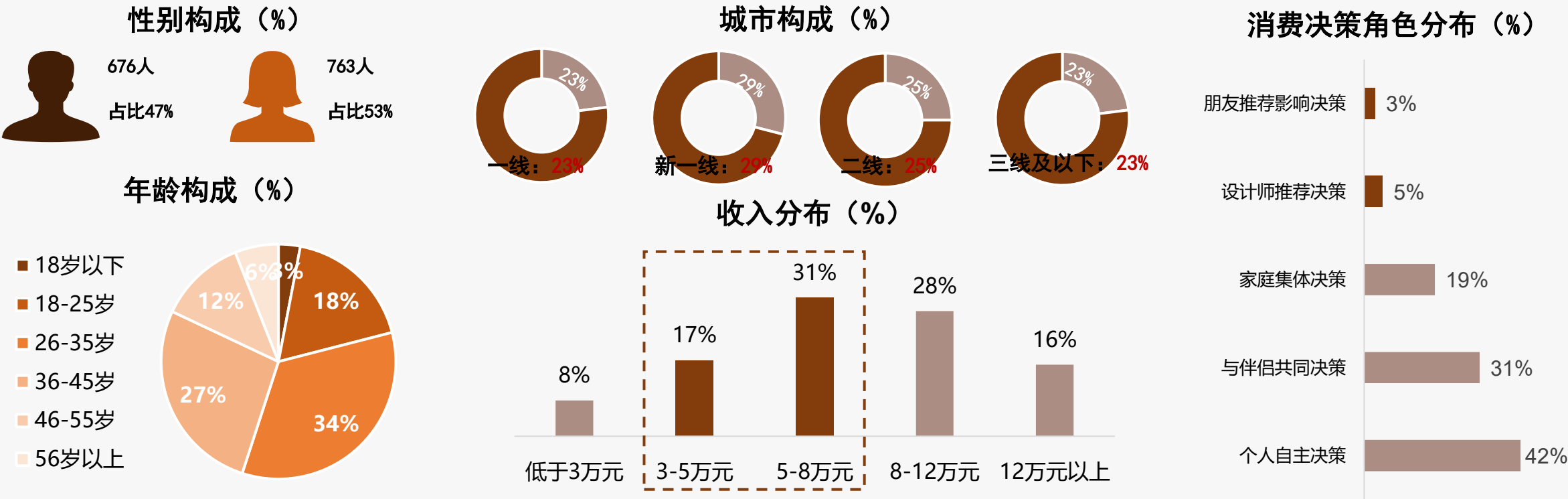
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1439 |

中青年中等收入群体主导沙发凳消费

- ◆中青年（26-45岁）占比61%，中等收入（5-12万元）占比59%，是沙发凳消费主力群体，显示产品定位应聚焦该人群。
- ◆新一线和二线城市占比54%，消费决策以个人自主和伴侣共同为主（73%），反映城市消费活跃且决策偏个人化。

2025年中国沙发凳消费者画像

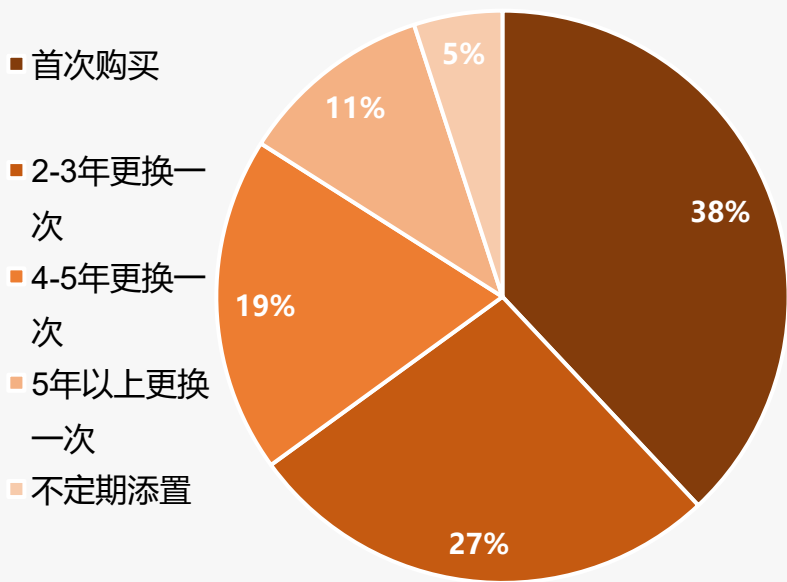


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

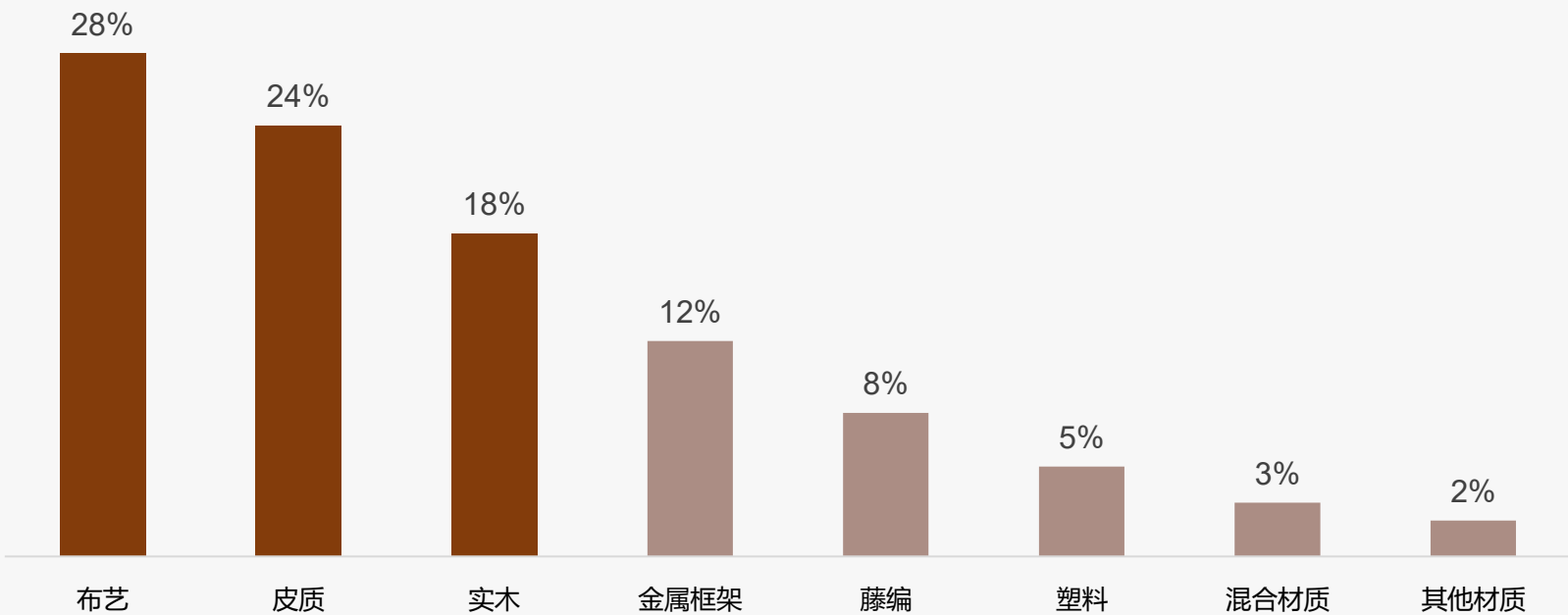
沙发凳消费新增主导 材质偏好布艺皮质

- ◆沙发凳消费中首次购买占38%，2-3年更换占27%，显示市场以新增和短期更新需求为主，利于行业稳定发展。
- ◆材质偏好布艺28%和皮质24%合计超50%，突出舒适材质主导地位，实木占18%体现传统耐用性偏好。

2025年中国沙发凳购买频率分布



2025年中国沙发凳材质偏好分布

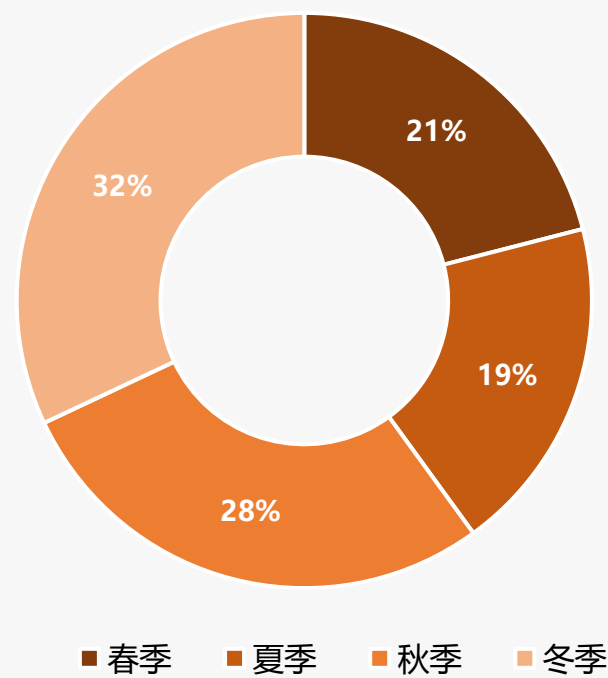


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

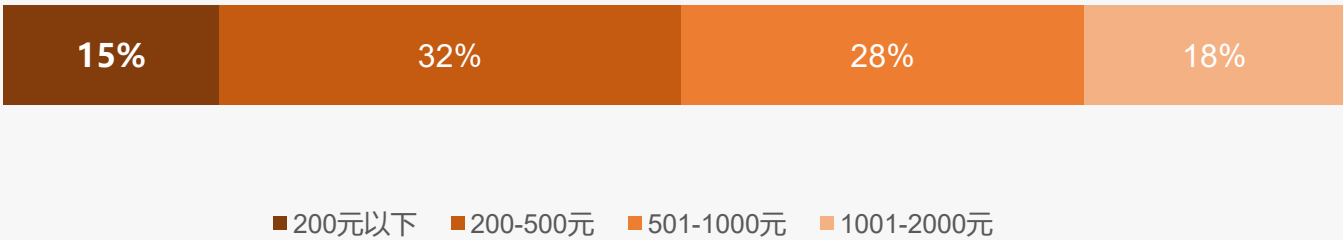
沙发凳消费中端为主秋冬旺季

- ◆沙发凳消费预算集中在200-1000元区间，占比达60%；购买季节以秋冬为主，冬季32%和秋季28%合计占60%。
- ◆包装方式偏好原厂完整包装45%和简易防护包装28%共占73%，显示消费者重视产品保护，定制与环保需求较低。

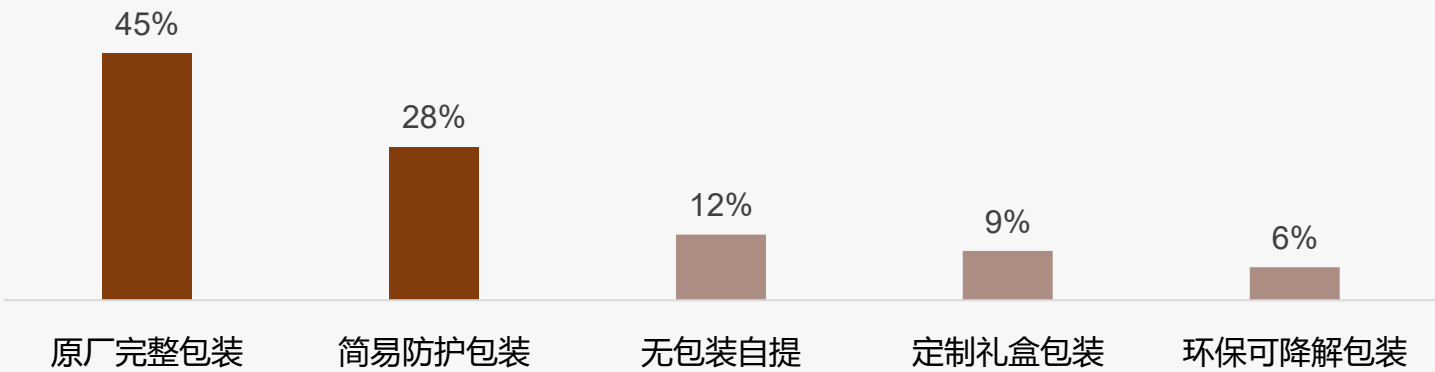
2025年中国沙发凳购买季节分布



2025年中国沙发凳单次购买预算分布



2025年中国沙发凳包装方式偏好分布

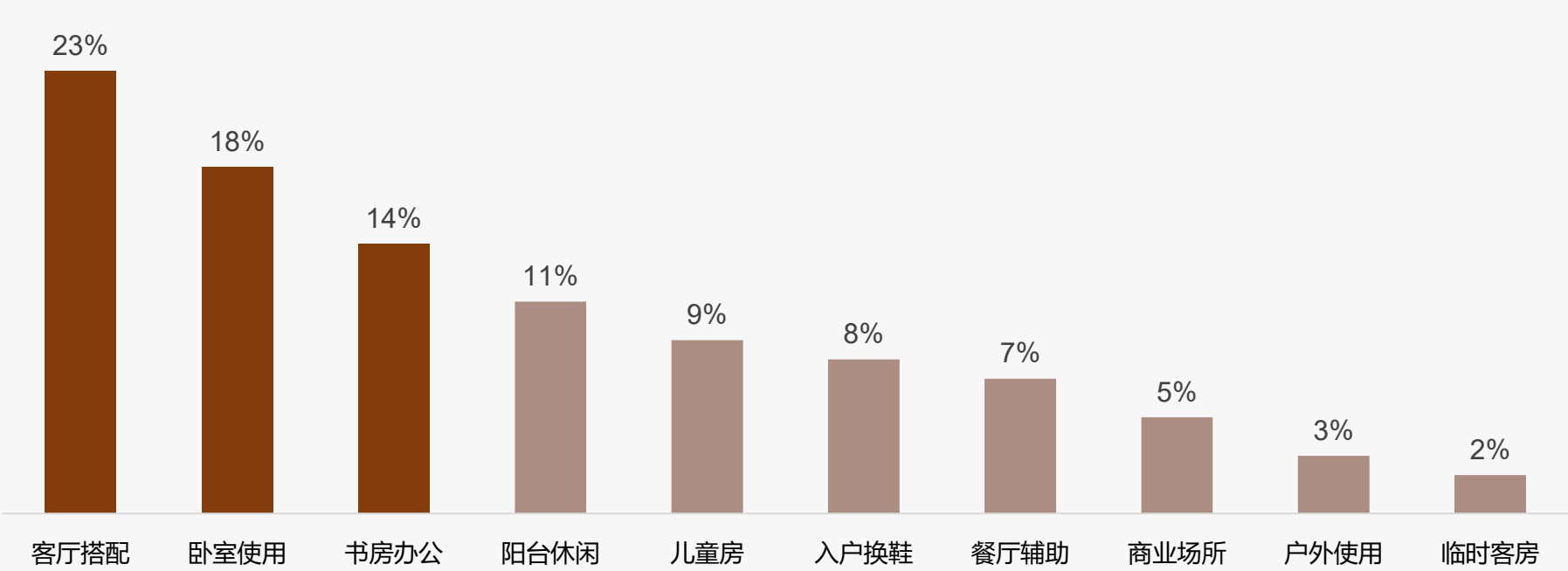


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

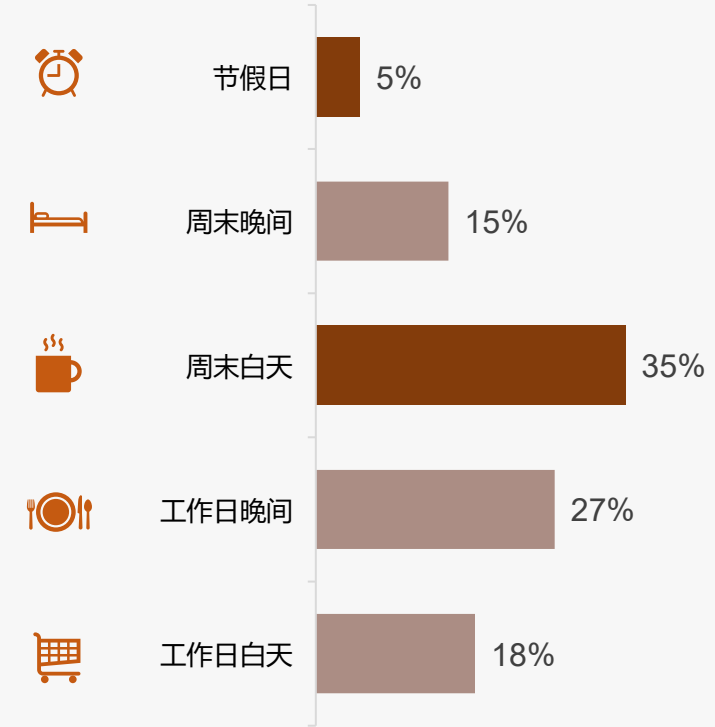
沙发凳家庭主场景周末购买高峰

- ◆沙发凳使用场景以客厅搭配23%、卧室使用18%为主，家庭生活空间是核心应用场所，书房办公14%、阳台休闲11%也占重要比例。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚间27%，消费者偏好周末进行购买决策，工作日白天18%和周末晚间15%次之。

2025年中国沙发凳使用场景分布



2025年中国沙发凳购买时段分布

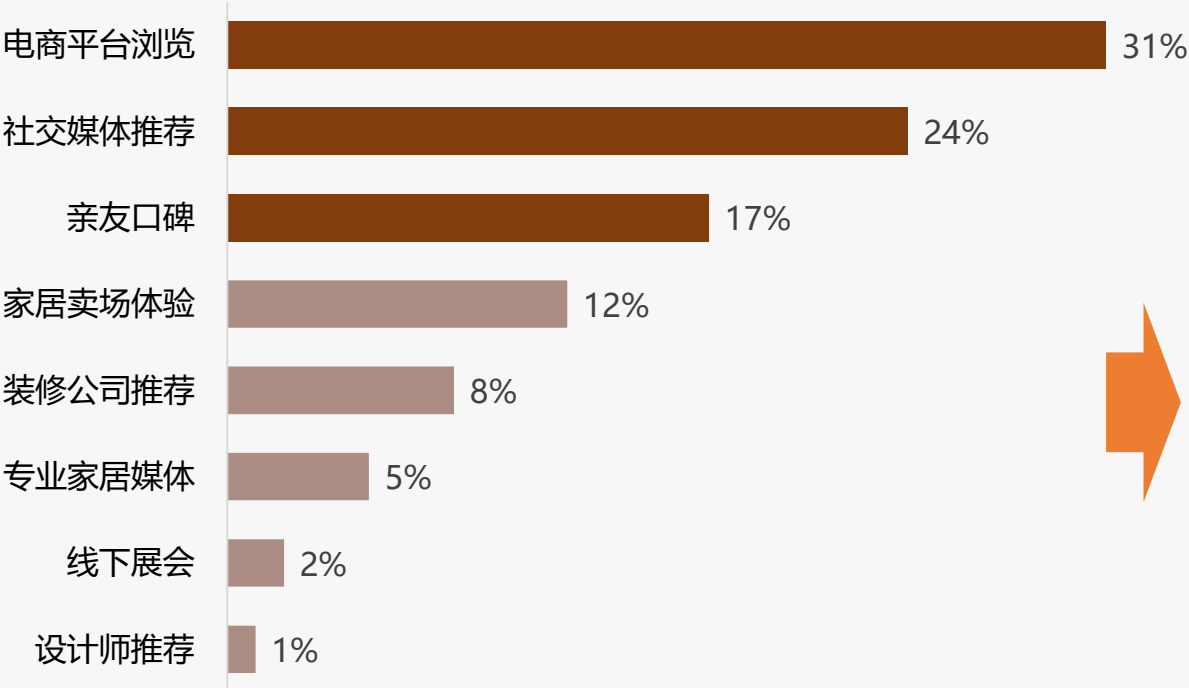


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

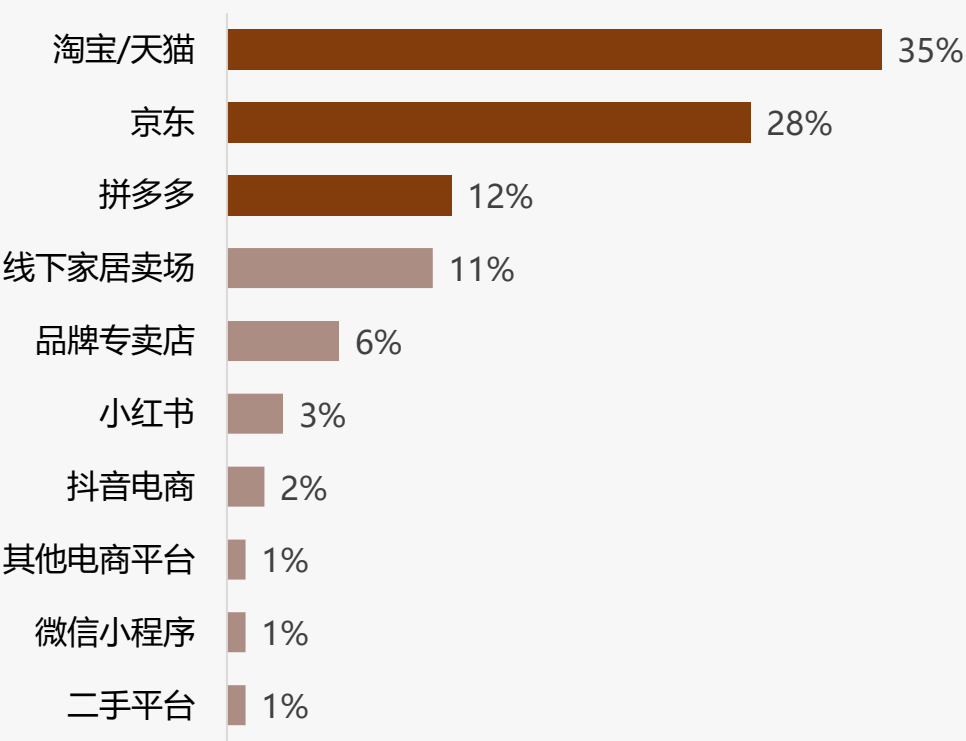
线上渠道主导沙发凳消费行为

- ◆信息获取渠道以电商平台浏览（31%）、社交媒体推荐（24%）和亲友口碑（17%）为主，线上渠道合计占比72%，成为消费者了解沙发凳的主要途径。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）占据主导地位，三者合计75%，显示电商平台是沙发凳销售的核心渠道。

2025年中国沙发凳信息获取渠道分布



2025年中国沙发凳购买渠道分布

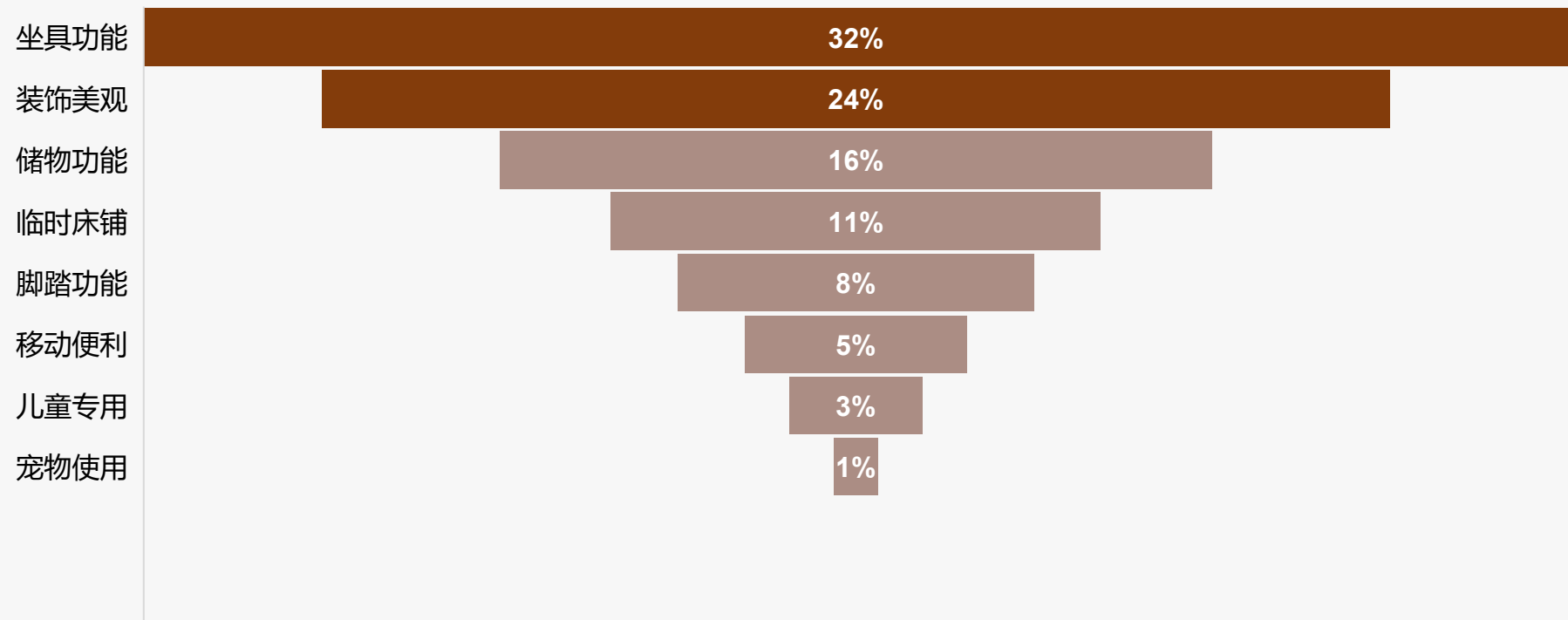


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

沙发凳功能美观主导需求

- ◆沙发凳消费中，坐具功能占比32%，装饰美观24%，是主要需求。储物功能16%，临时床铺11%，显示功能多样化趋势。
- ◆儿童专用3%和宠物使用1%占比极低，表明小众市场潜力有限。功能多样化和美观性是关键驱动因素。

2025年中国沙发凳功能需求分布

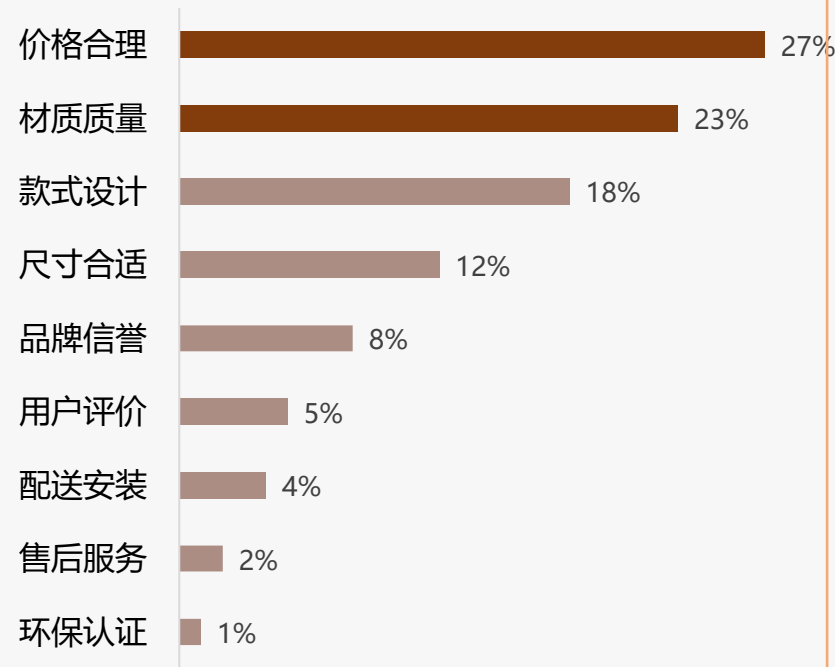


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格材质款式主导 新房旧物更换驱动

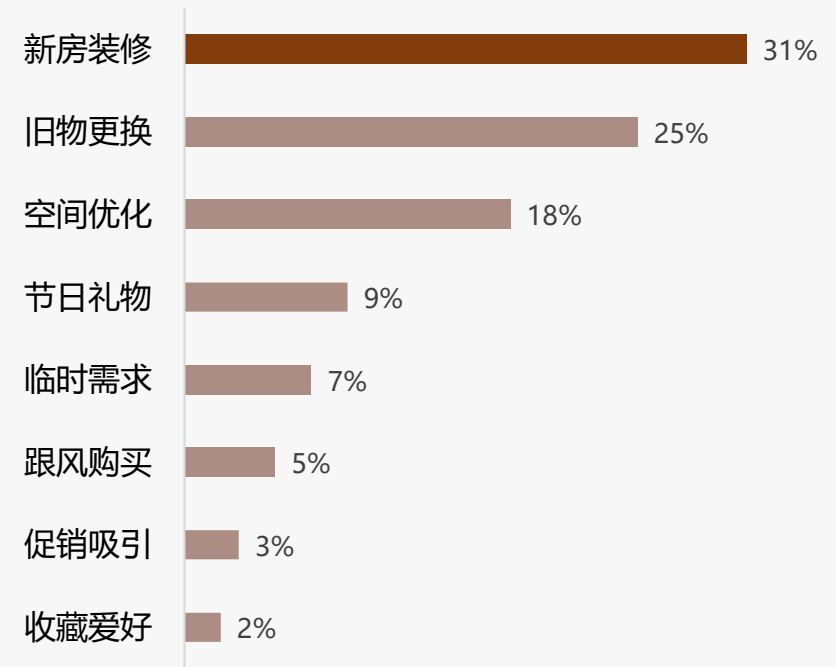
- ◆消费者购买沙发凳时，价格合理27%、材质质量23%、款式设计18%为主要决策因素，显示性价比和美学是核心关注点。
- ◆购买动机以新房装修31%和旧物更换25%为主，合计56%，表明消费与家居环境变化密切相关。

2025年中国沙发凳购买决策因素分布



样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

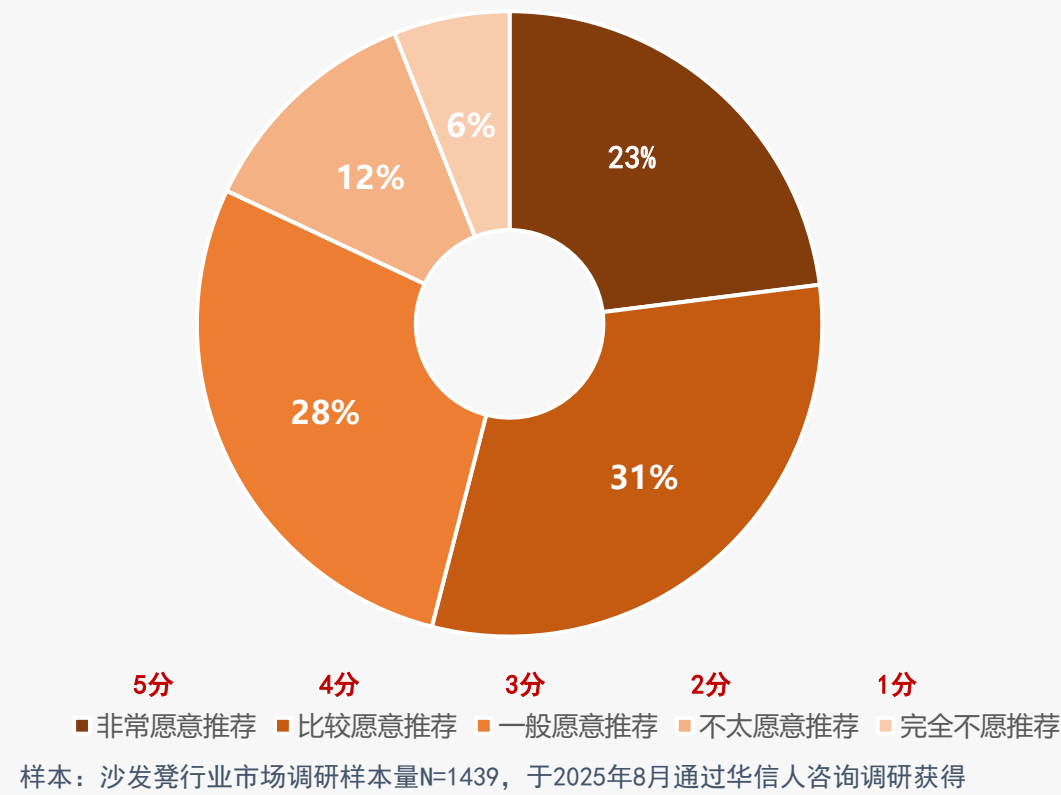
2025年中国沙发凳购买动机分布



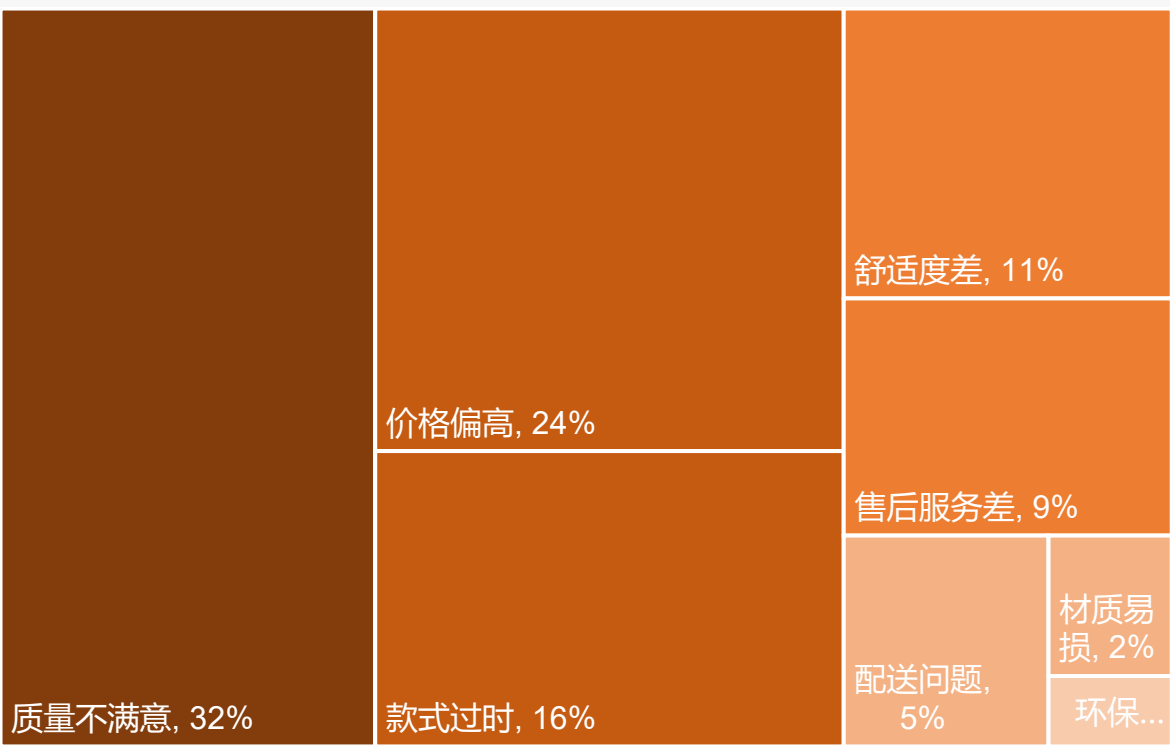
沙发凳推荐主因质量价格改进

- ◆沙发凳推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达54%，但仍有18%消费者不太或完全不愿推荐，显示改进空间。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意占32%和价格偏高占24%，建议优先提升产品质量与优化定价策略以增强推荐意愿。

2025年中国沙发凳推荐意愿分布



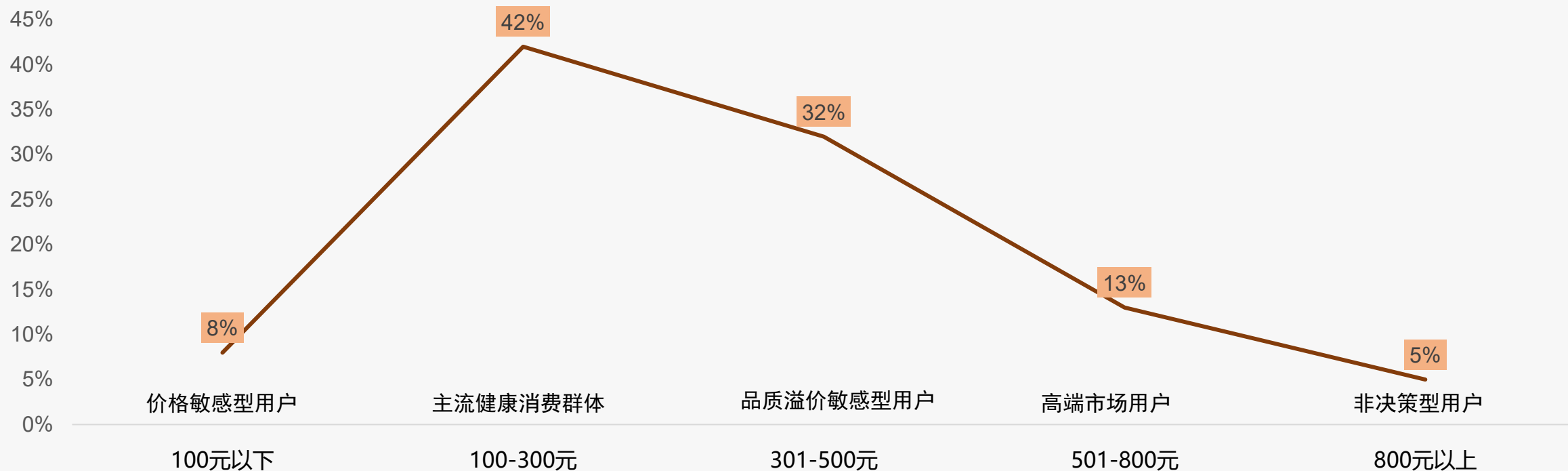
2025年中国沙发凳不愿推荐原因分布



布艺沙发凳价格偏好中低端

- ◆布艺沙发凳价格接受度集中在100-500元区间，其中100-300元占比42%，301-500元占比32%，合计74%成为核心消费带。
- ◆高端市场接受度较低，501-800元仅13%，800元以上仅5%；低价100元以下仅8%，显示中低端偏好明显。

2025年中国沙发凳布艺材质价格接受度



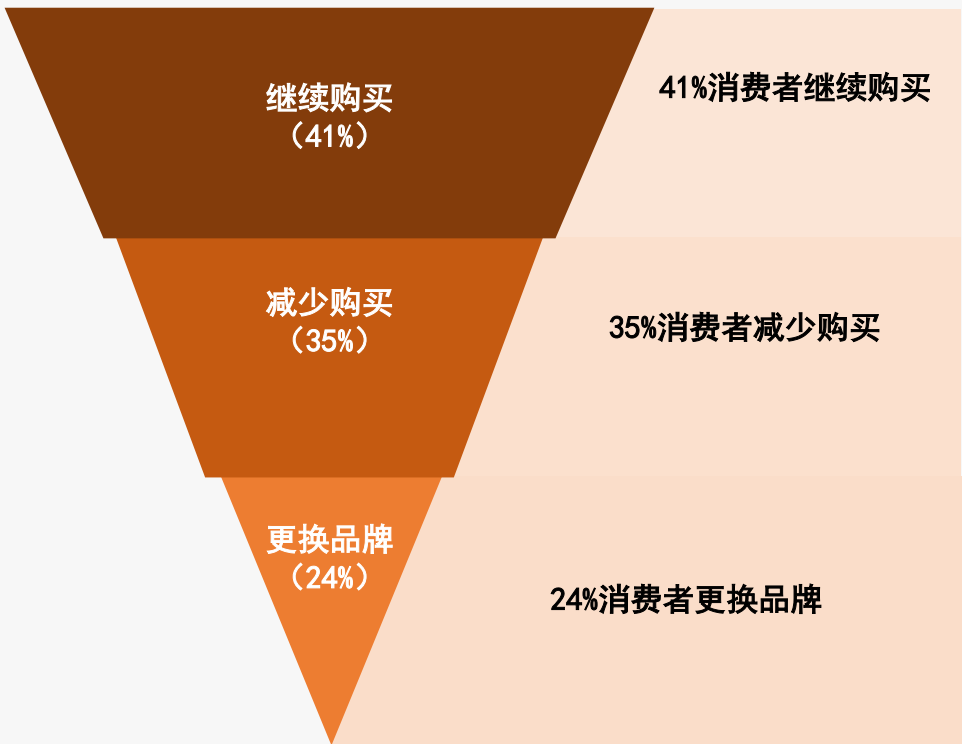
样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以布艺规格沙发凳为标准核定价格区间

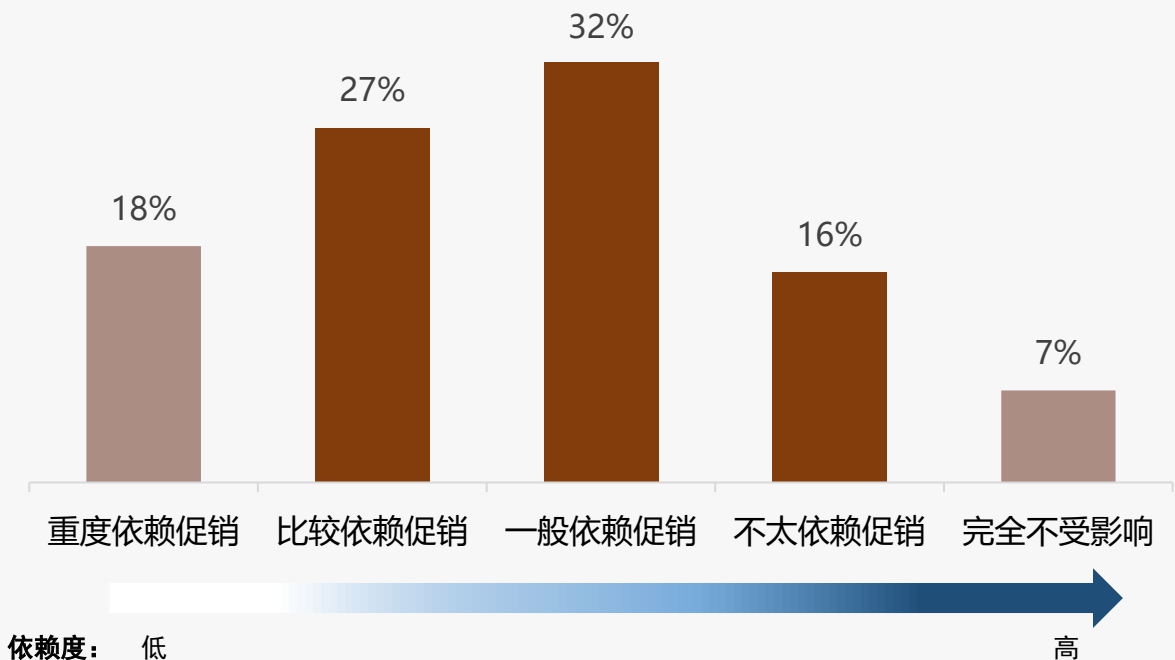
价格敏感促销依赖显著影响

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖调查显示，45%消费者重度或比较依赖促销，仅7%完全不受影响，突显促销对购买决策的重要性。

2025年中国沙发凳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙发凳促销依赖程度分布

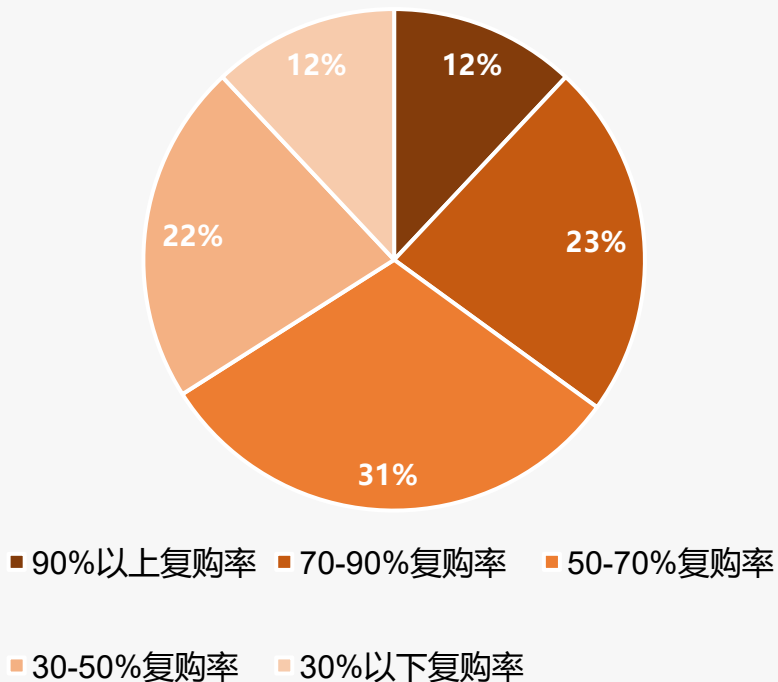


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

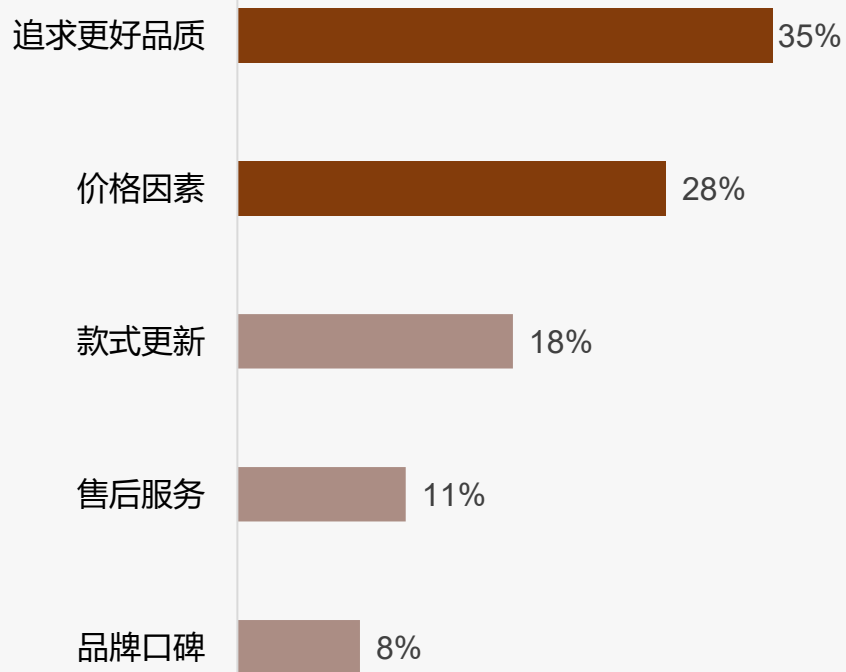
品质主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占35%，价格因素占28%，表明品质是主要驱动因素，价格次之，款式更新占18%。

2025年中国沙发凳品牌复购率分布



2025年中国沙发凳更换品牌原因分布

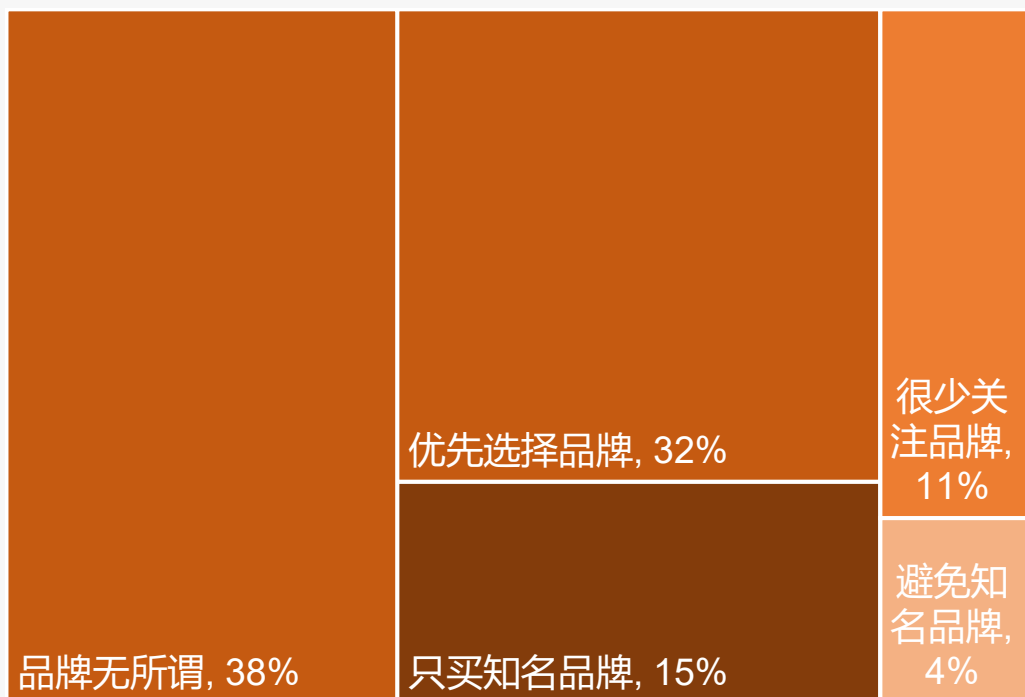


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

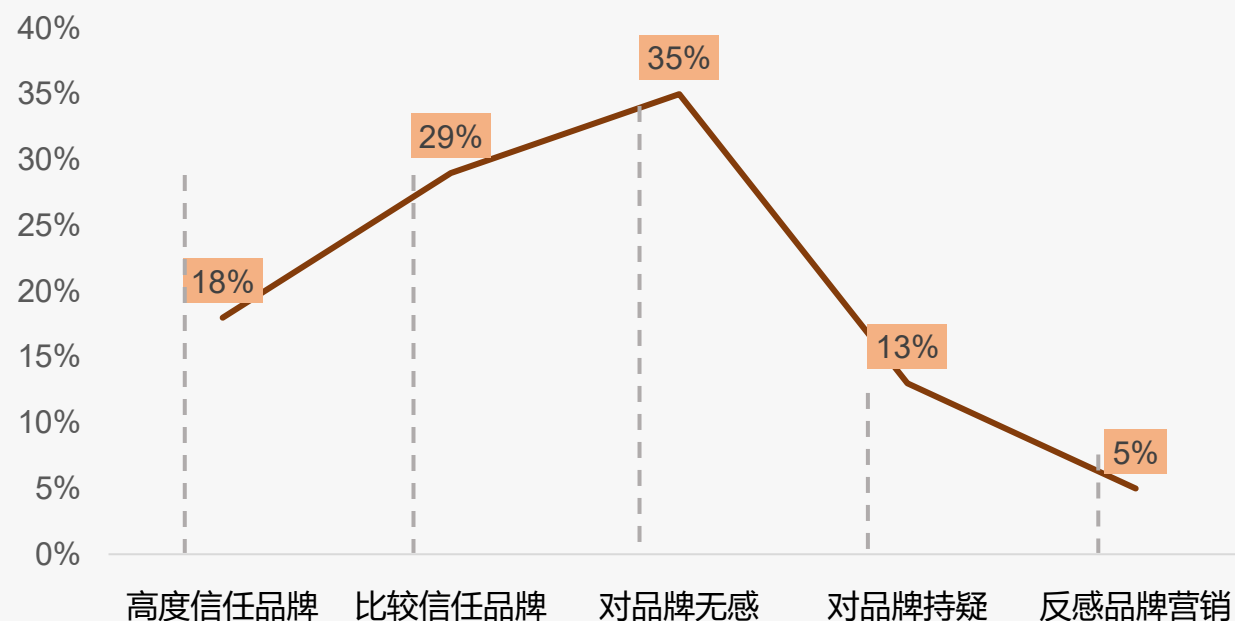
沙发凳品牌偏好低 产品更受重视

- ◆沙发凳消费者中，38%对品牌无所谓，32%优先选择品牌，仅15%只买知名品牌，显示多数人购买时更注重产品本身而非品牌。
- ◆品牌态度上，35%对品牌无感，47%持正面信任态度，但18%持疑或反感，提示品牌营销需谨慎以避免负面效应。

2025年中国沙发凳品牌购买意愿分布



2025年中国沙发凳品牌态度分布

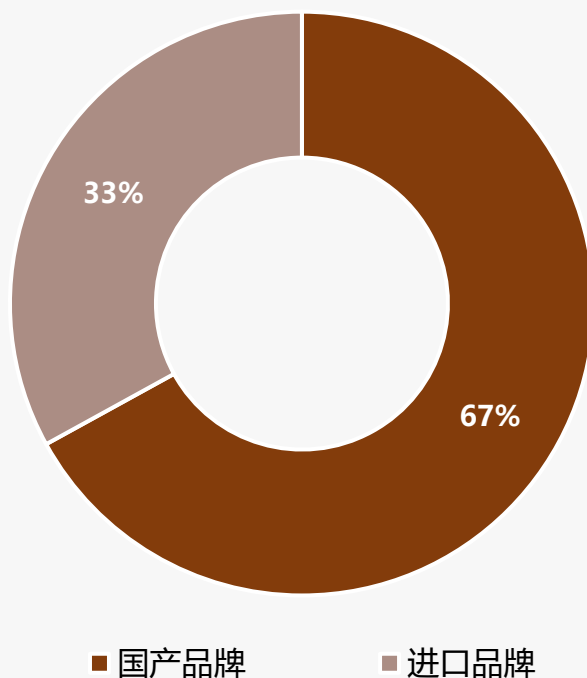


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

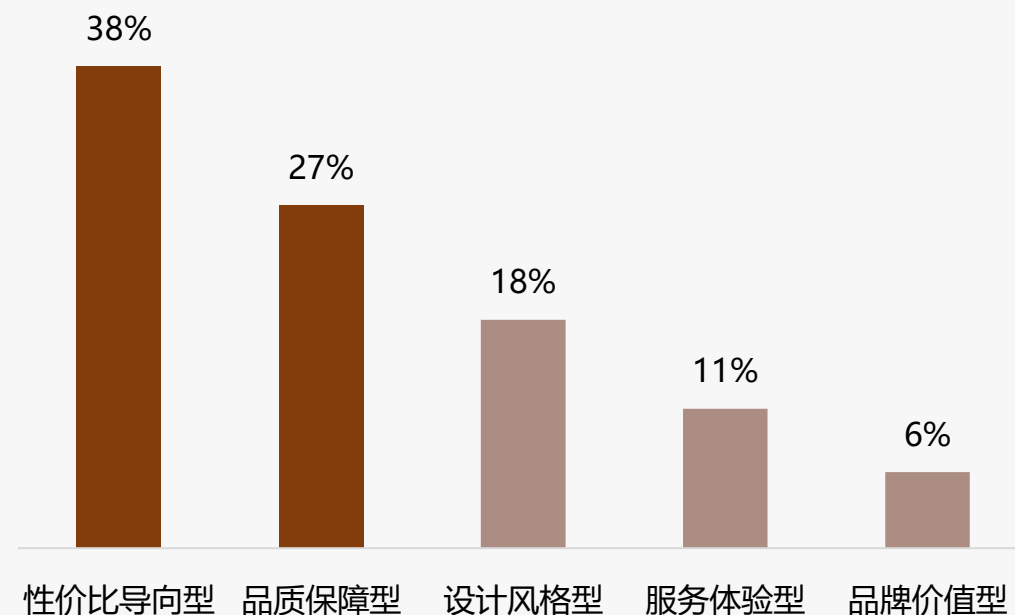
沙发凳消费本土主导性价比优先

- ◆沙发凳消费中，国产品牌偏好占67%，进口品牌仅33%，显示本土产品接受度高。性价比导向型占比最高达38%，品质保障型为27%。
- ◆品牌价值型仅占6%，消费者更注重实用价值。设计风格型18%，服务体验型11%，外观与售后关注度相对较低。

2025年中国沙发凳产地偏好分布



2025年中国沙发凳品牌选择类型分布

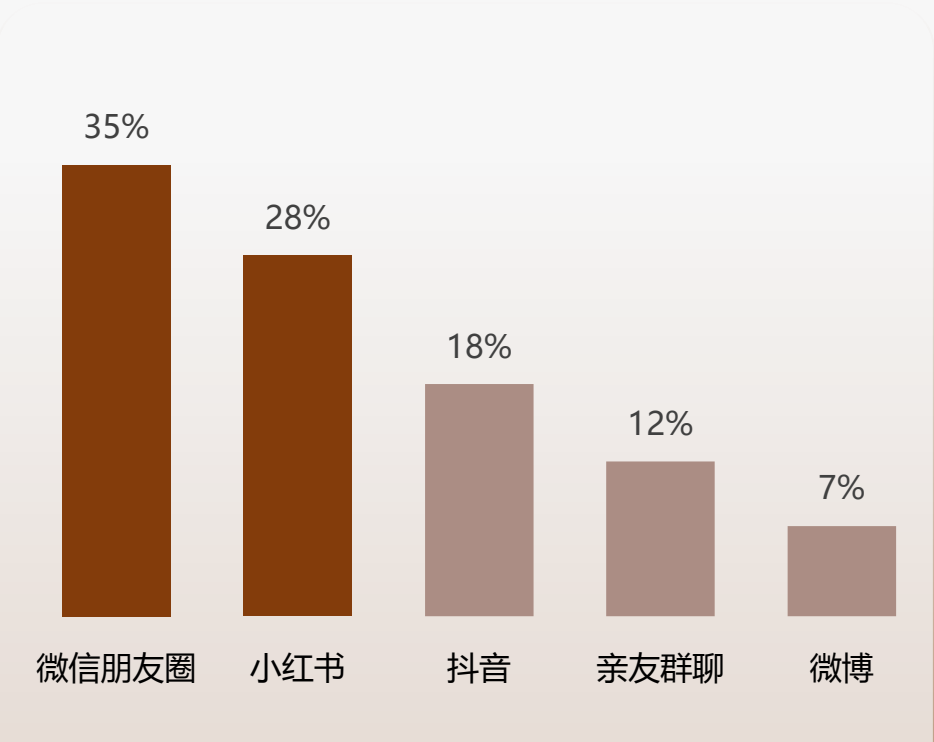


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 内容偏好实用

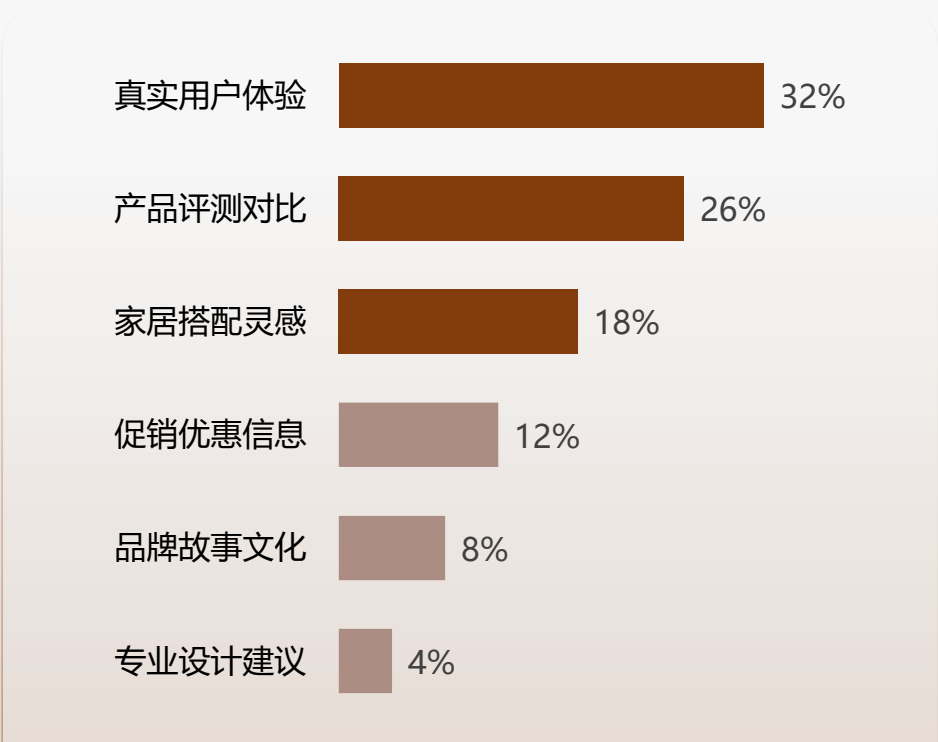
- ◆分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书合计占比达63%，抖音占18%，亲友群聊占12%，微博仅占7%，显示熟人社交和生活方式平台主导分享。
- ◆内容偏好强调实用性，真实用户体验和产品评测对比共占58%，家居搭配灵感占18%，促销信息占12%，品牌和专业内容占比较低。

2025年中国沙发凳分享渠道分布



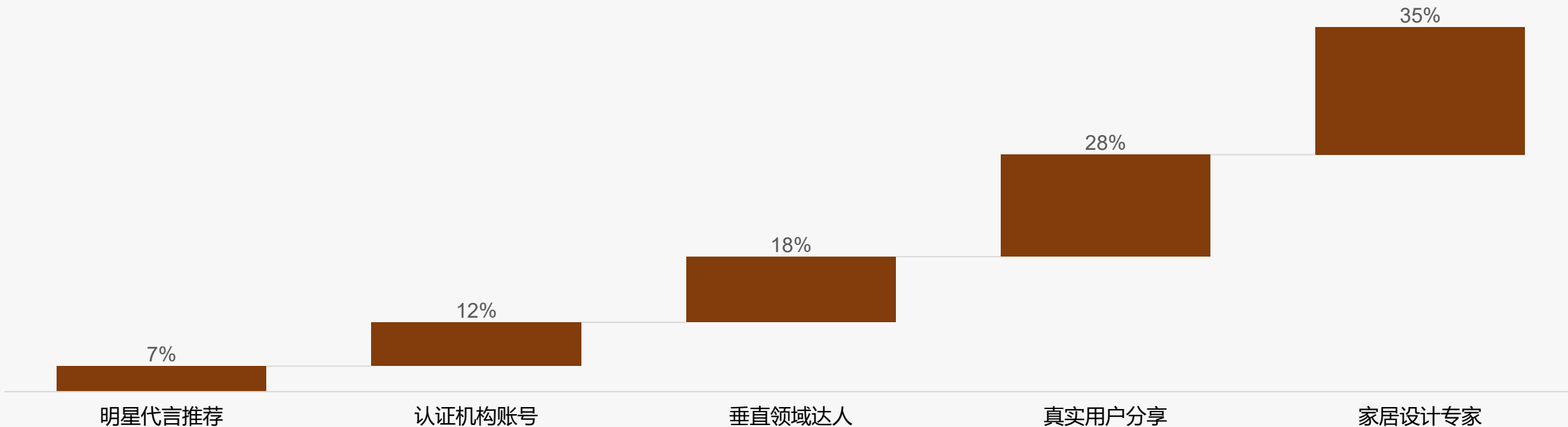
样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国沙发凳社交媒体内容偏好分布



- ◆沙发凳消费者最信任家居设计专家（35%）和真实用户分享（28%），专业建议和实际体验是主要影响因素。
- ◆垂直领域达人（18%）和认证机构（12%）有一定影响力，明星代言（7%）信任度最低，消费者偏好真实和专业内容。

2025年中国沙发凳信任博主类型分布

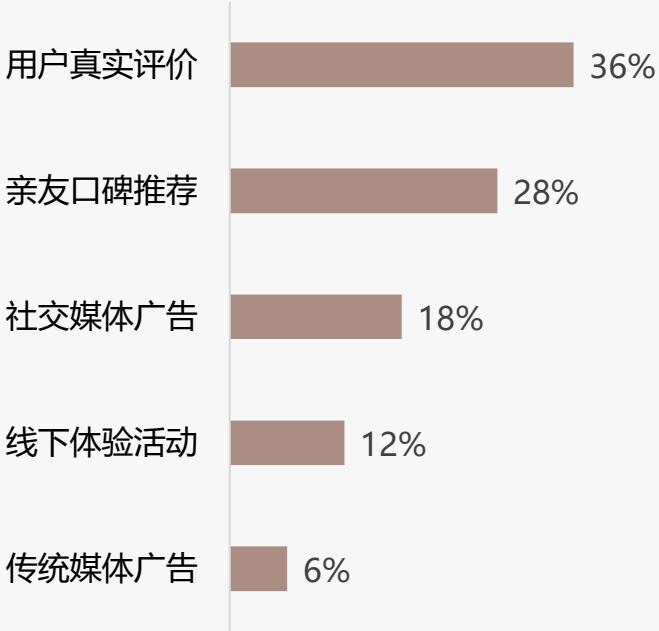


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

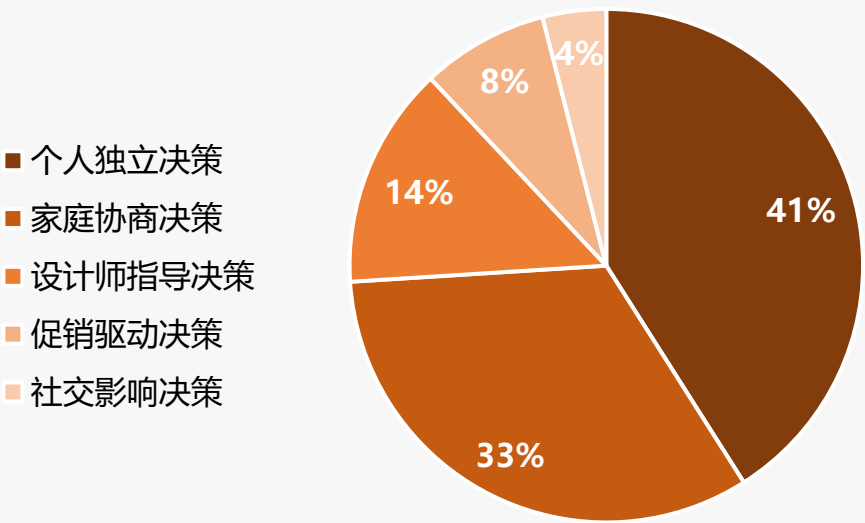
真实评价口碑推荐主导沙发凳消费

- ◆用户真实评价（36%）和亲友口碑推荐（28%）是沙发凳消费者最信赖的信息来源，凸显真实体验和社交网络在决策中的核心作用。
- ◆社交媒体广告（18%）影响力显著，而传统媒体广告（6%）效果有限，显示营销需侧重数字渠道和线下互动（12%）。

2025年中国沙发凳广告接受偏好分布



2025年中国沙发凳购买决策模式分布

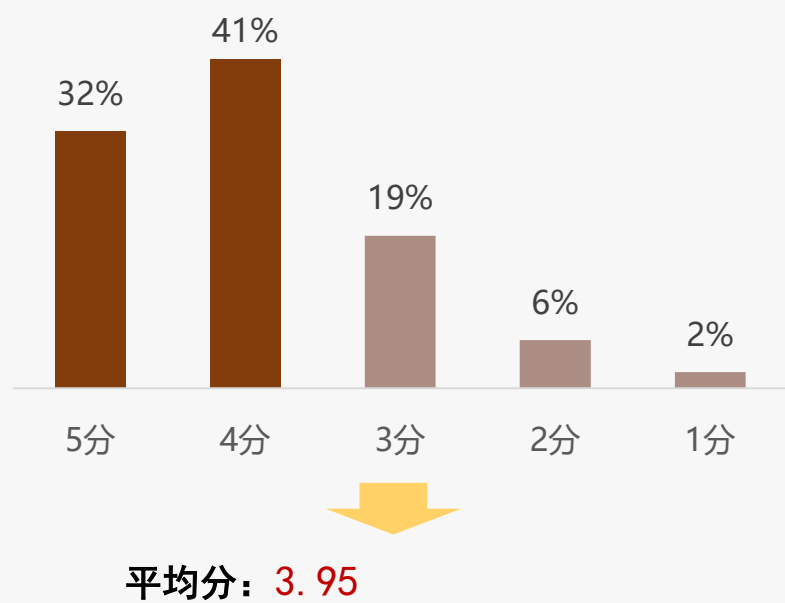


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

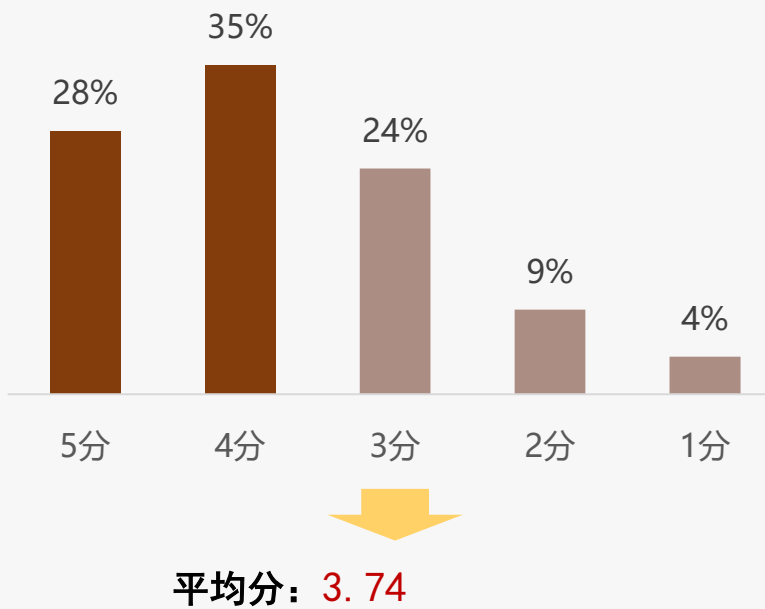
退货体验短板需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比合计13%。
- ◆在线客服满意度介于两者之间，4分和5分占比合计69%，但3分占比21%较高，退货体验是当前服务短板，需优先优化。

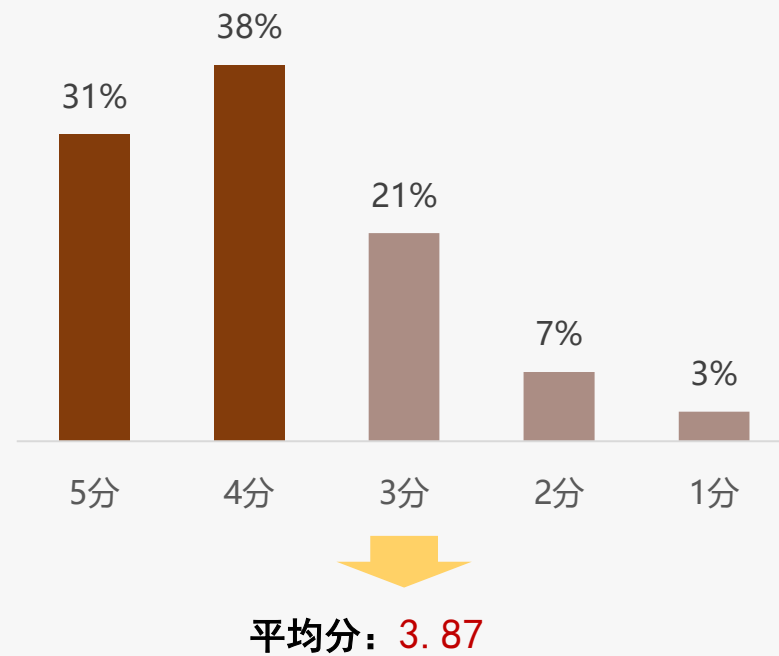
2025年中国沙发凳线上购买流程满意度



2025年中国沙发凳退货体验满意度



2025年中国沙发凳在线客服满意度

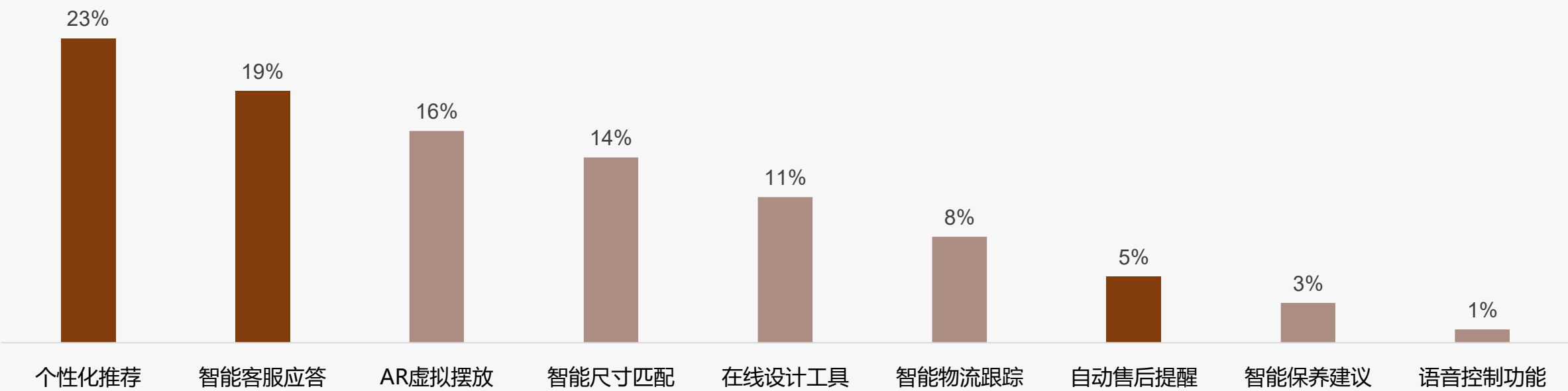


样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务个性化可视化需求主导

- ◆调查显示个性化推荐占比最高达23%，智能客服应答19%紧随其后，AR虚拟摆放16%和智能尺寸匹配14%，消费者偏好定制化、交互性和可视化服务体验。
- ◆低占比服务如智能物流跟踪8%、自动售后提醒5%、智能保养建议3%和语音控制功能1%，需提升技术整合和实用性以增强用户接受度。

2025年中国沙发凳智能服务体验分布



样本：沙发凳行业市场调研样本量N=1439，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积累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