

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月功能沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Functional 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：消费决策以夫妻共同决策为主

- 功能沙发消费决策中夫妻共同决策占比42%，个人自主决策占比37%
- 家庭购买决策中伴侣互动关键，表明产品需考虑家庭使用场景
- 中青年夫妻为主要消费群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%

## 启示

### ✓ 强化家庭营销策略

品牌应开发针对夫妻共同决策的营销内容，强调产品对家庭舒适度和互动性的提升，以吸引家庭用户。

### ✓ 优化产品家庭适用性

设计产品时考虑多人使用场景，如三人位和双人位偏好高，提升家庭共享体验，增强购买吸引力。

# 核心发现2：市场以新用户主导，基础款为主

- 功能沙发首次购买占比68%，3-5年更换占比19%，新用户主导市场
- 产品偏好集中于基础款，三人位占比31%，双人位占比24%，L型转角占比18%
- 电动和按摩功能款占比低，分别为7%和4%，功能升级趋势有待验证

## 启示

### ✓ 注重新用户获取

品牌需加大新用户营销投入，通过线上渠道和口碑传播吸引首次购买者，扩大市场份额。

### ✓ 平衡基础与创新产品

在保持基础款主导的同时，逐步引入功能创新产品，测试市场接受度，避免过度依赖单一类型。

## 核心发现3：中高端消费主导，季节需求显著

- 单次消费支出2000-5000元占比43%，5000-8000元占比29%，中高端为主流
- 秋季和冬季消费合计超60%，可能与家居换季需求相关，季节波动明显
- 包装类型中原厂纸箱包装占比67%，环保包装仅1%，环保意识影响弱

### 启示

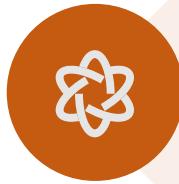
✓ 聚焦中高端定价策略

品牌应将产品定价集中在3000-7000元区间，匹配消费者偏好，提升市场竞争力。

✓ 利用季节营销机会

在秋冬季加强促销和产品推广，结合家居换季需求，提高销售转化率和客户忠诚度。

核心逻辑：中青年夫妻共决策，舒适实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化三人位和双人位沙发设计
- ✓ 强化舒适度和多功能性体验



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 聚焦中高端价格段促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货流程效率
- ✓ 加强智能推荐和即时客服支持

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

## 3、研究方法

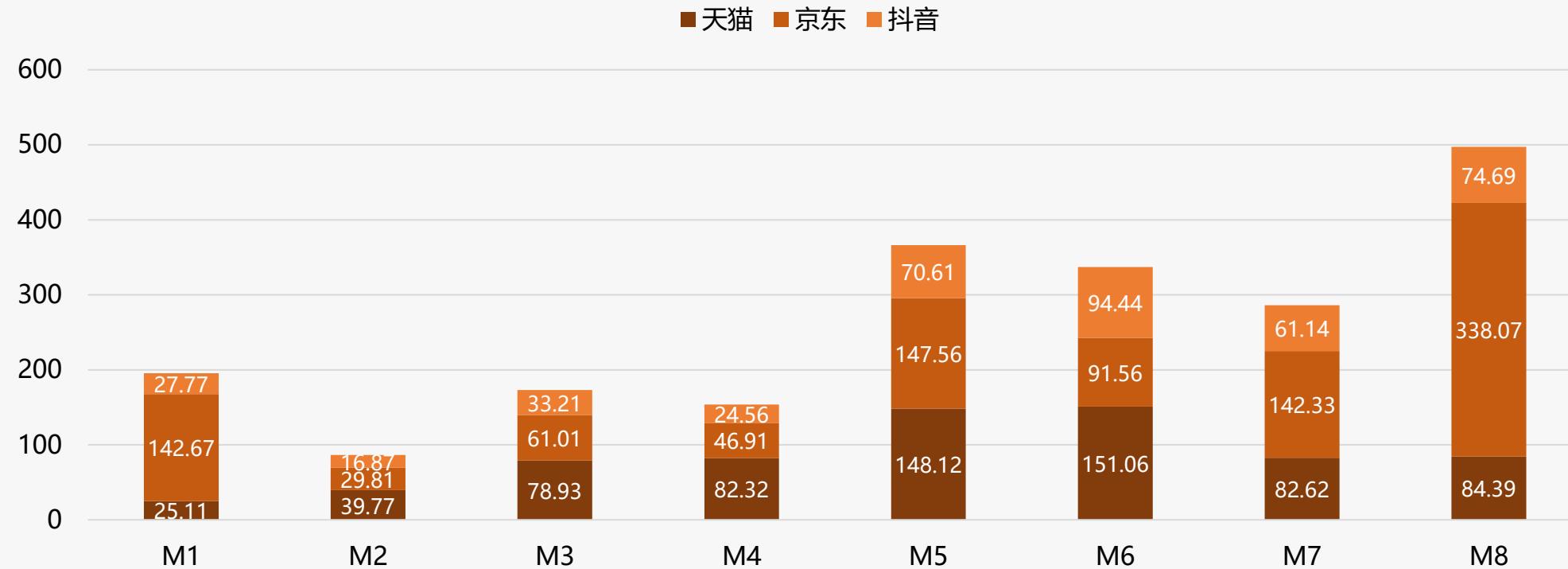
Research Method

- 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，计算功能沙发品类销售额、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、不同平台功能沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导功能沙发销售增长强劲

- ◆ 从平台销售结构看，京东在M8实现338亿元峰值，同比增长显著，而天猫和抖音相对平稳，表明京东在功能沙发品类中占据主导地位，可能受益于其物流和品牌合作优势。月度趋势分析显示，M5-M6为销售旺季，天猫和抖音销售额均超70亿元，可能与618大促相关，而M7-M8京东逆势增长，凸显其季节性营销策略的有效性。
- ◆ 平台对比中，京东累计销售额最高，达95.9亿元，天猫和抖音分别为69.1亿元和38.3亿元，反映京东在高端市场渗透力强，但抖音增长潜力大，需关注其ROI优化。

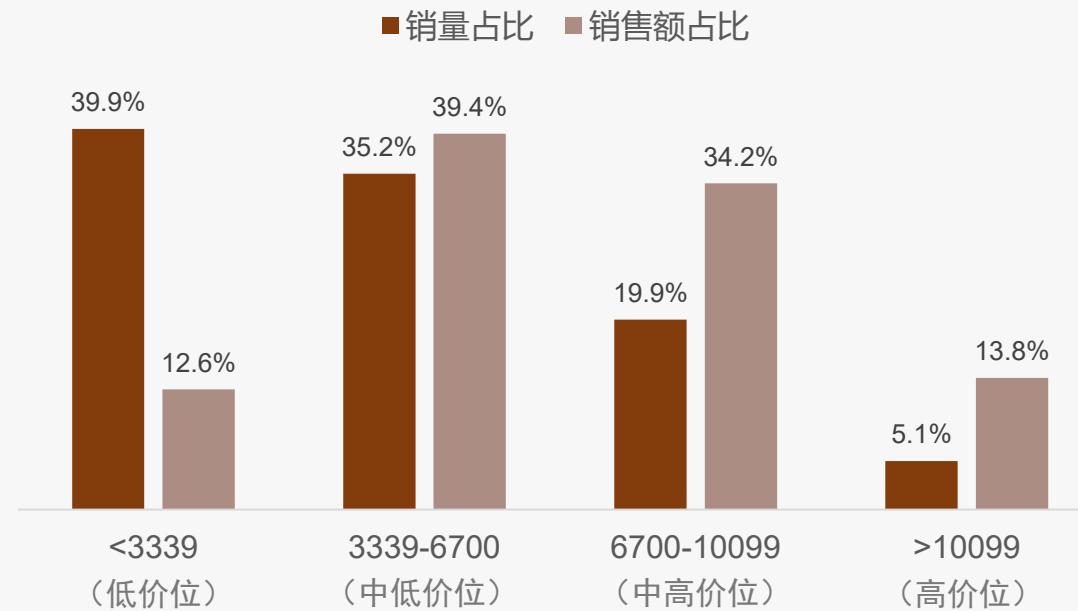
2025年1月~8月功能沙发品类线上销售规模（百万元）



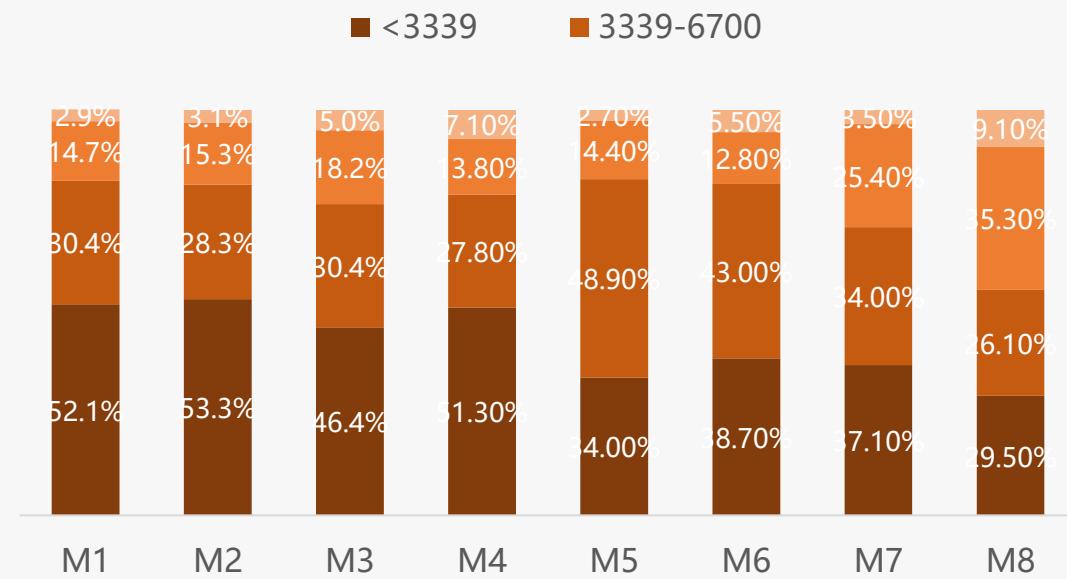
# 中高端价格带驱动功能沙发销售增长

- ◆ 从价格带结构看，3339-6700元区间贡献了39.4%的销售额，成为核心价格带，而<3339元区间销量占比39.9%但销售额仅12.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>10099元高端区间销量仅5.1%但贡献13.8%销售额，产品溢价能力突出；而<3339元区间销量占比高但销售额低，存在价格战风险，需平衡销量与利润，优化供应链以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月功能沙发线上不同价格区间销售趋势



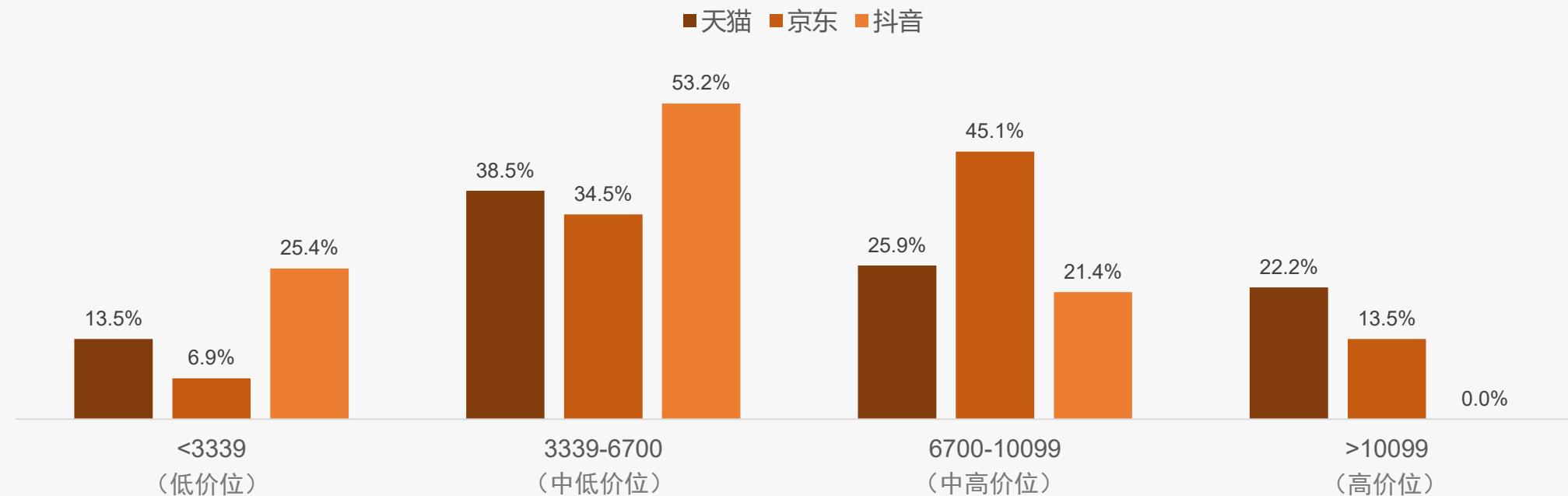
功能沙发线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端京东 抖音性价比

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以3339-6700元中端价位为主力，而抖音该价位占比高达53.2%，显示其更聚焦大众市场；京东在6700-10099元高端区间占比45.1%为各平台最高，反映其用户购买力较强，天猫则在高价位达22.2%，具备高端拓展潜力。平台定位差异显著：抖音低价位占比25.4%，远超天猫和京东，表明其以性价比驱动；京东高端占比高于天猫和抖音，凸显平台溢价能力，建议品牌按渠道特性差异化铺货以优化ROI。
- ◆ 市场分层明确：中端为全平台核心，占比均值42.1%，支撑行业基本盘；高端在天猫、京东合计占比均超48%，但抖音仅21.4%，揭示消费升级主阵地仍为传统电商，需关注抖音高端渗透不足对长期增长的影响。

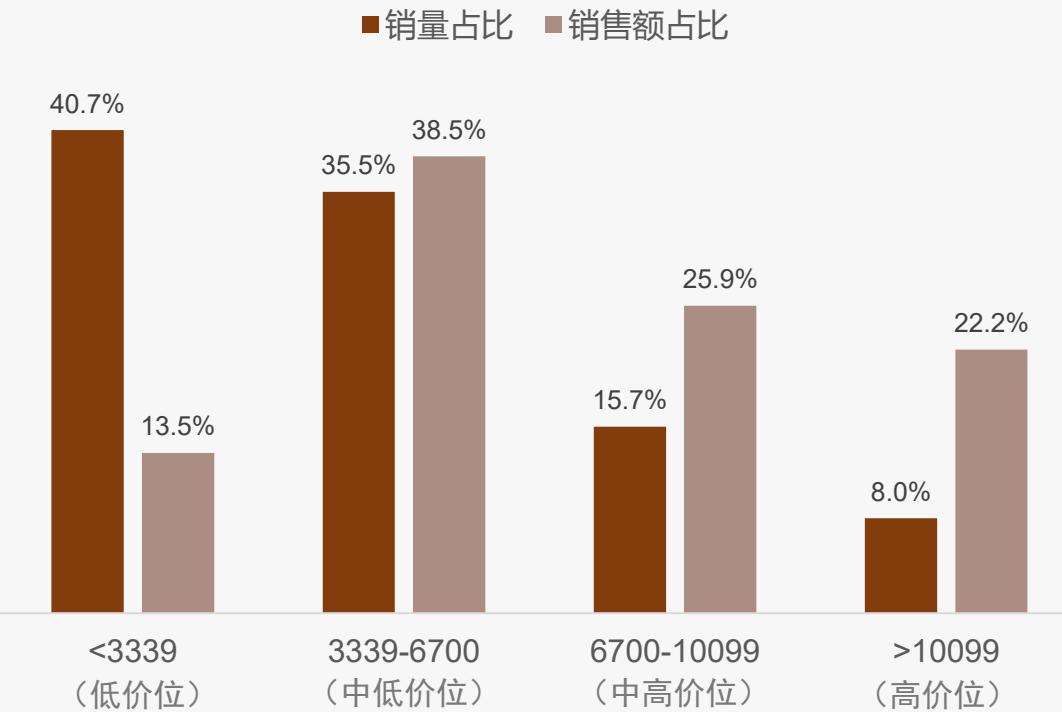
2025年1月~8月各平台功能沙发不同价格区间销售趋势



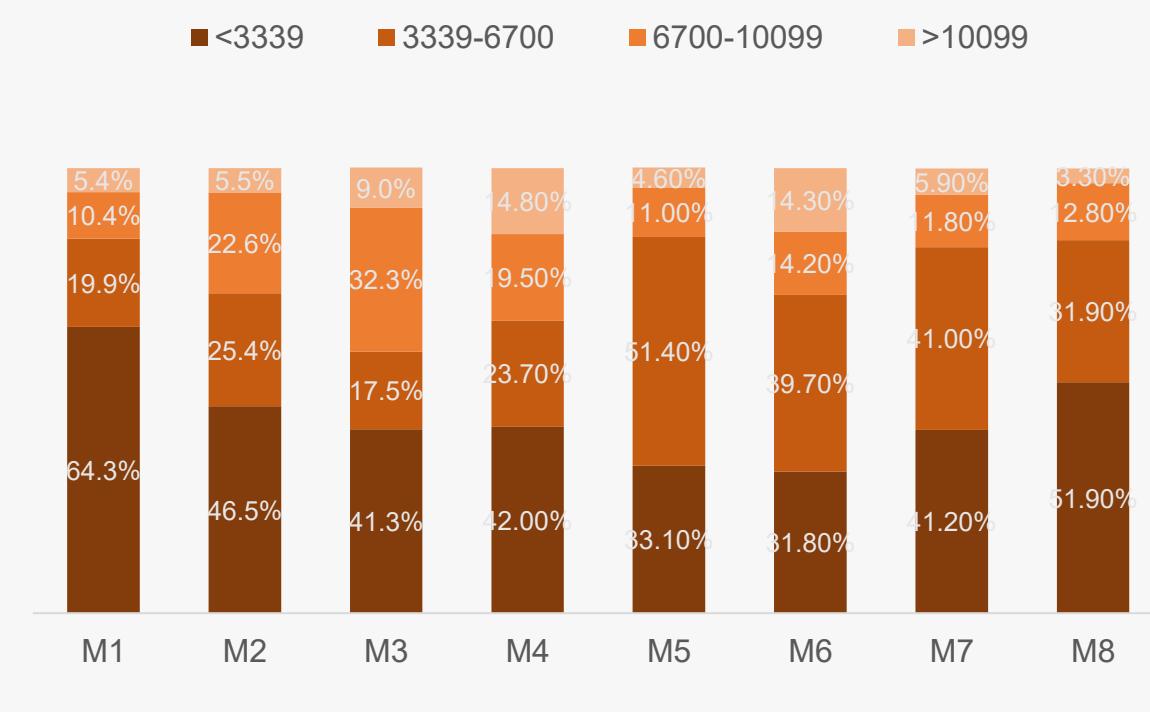
# 功能沙发中高端市场主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台功能沙发市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<3339元）销量占比高达40.7%，但销售额占比仅13.5%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。中高价位段（3339-10099元）销量占比51.2%，销售额占比64.4%，是市场的主力贡献区间，产品周转率和利润率相对均衡。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。整体看，中低价位产品销量占比波动较大，显示消费者价格敏感度较高，市场竞争激烈。从销售额贡献效率分析，高价位段（>10099元）以8.0%的销量贡献22.2%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。相比之下，低价位段需3倍销量才能达到相近销售额，ROI明显偏低。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台功能沙发不同价格区间销售趋势



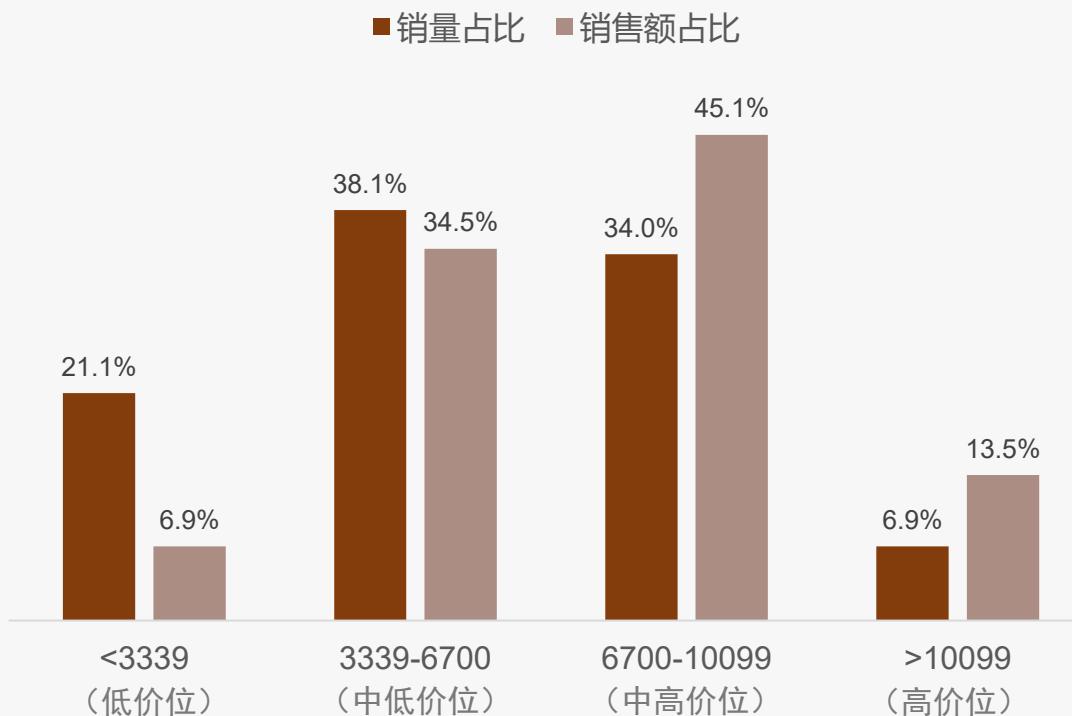
天猫平台功能沙发价格区间-销量分布



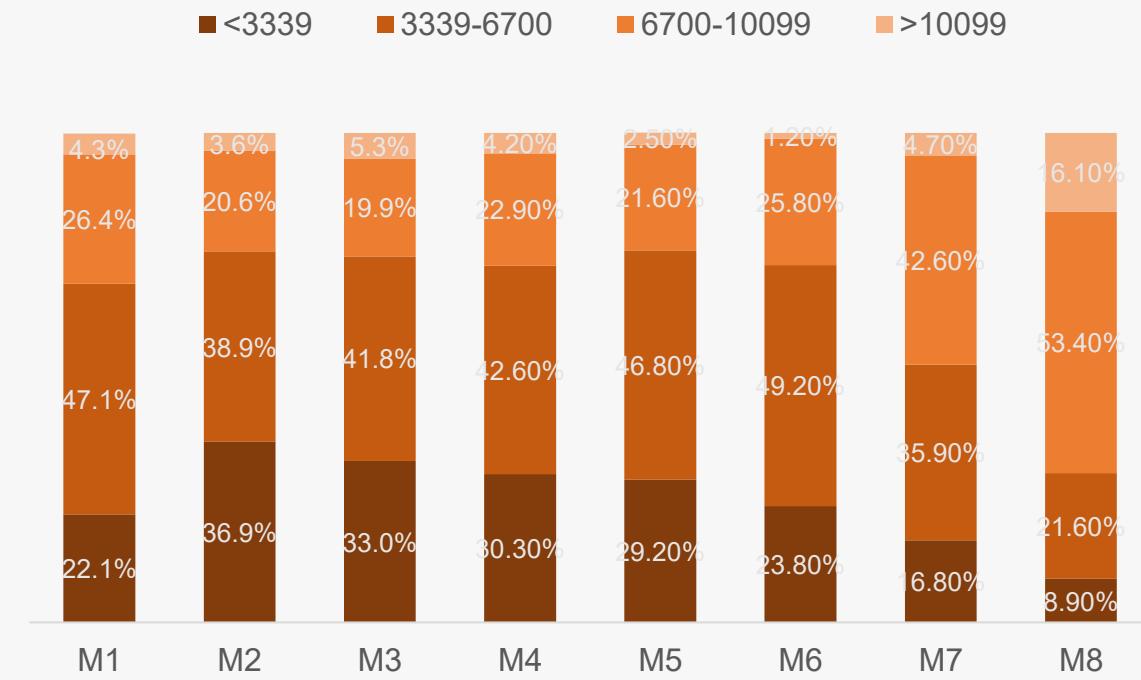
# 功能沙发消费升级 中高端市场主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，中高端市场（3339-10099元）销量占比从M1的73.5%提升至M8的74.9%，显示消费升级趋势。特别是6700-10099元区间在M8销量占比达53.4%，较M1的26.4%翻倍，表明消费者对高品质功能沙发接受度提升，带动客单价上涨。
- ◆ 月度销量结构变化显示季节性波动：M2低价区间（<3339元）销量占比36.9%为峰值，可能受春节促销影响；M8高端区间（>10099元）销量占比16.1%创新高，反映下半年消费信心增强。需关注库存周转率，避免高低价产品库存失衡。

2025年1月~8月京东平台功能沙发不同价格区间销售趋势



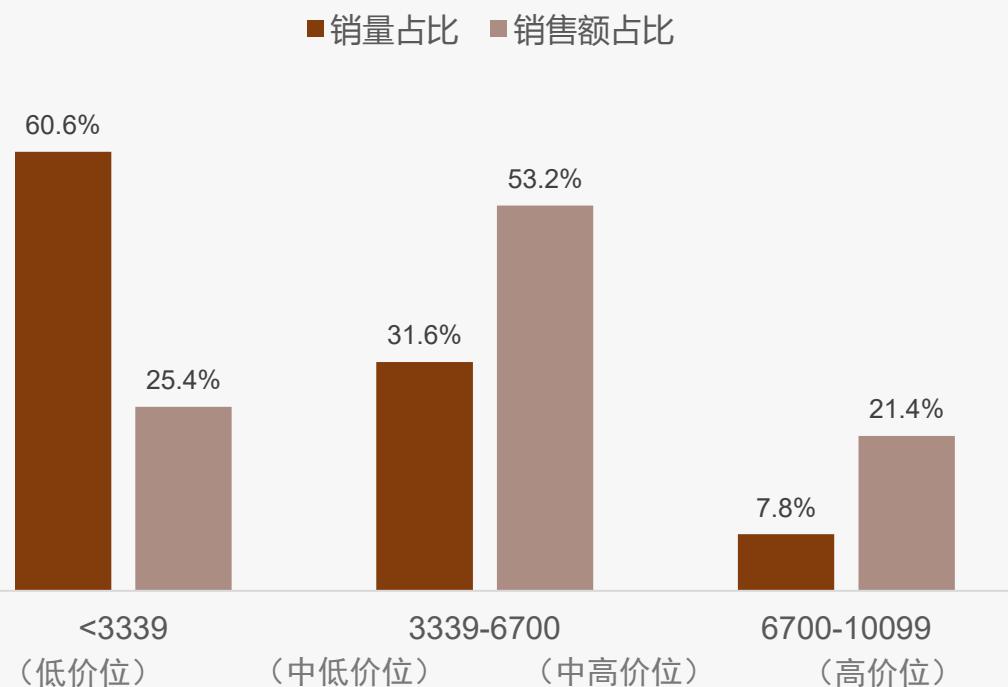
京东平台功能沙发价格区间-销量分布



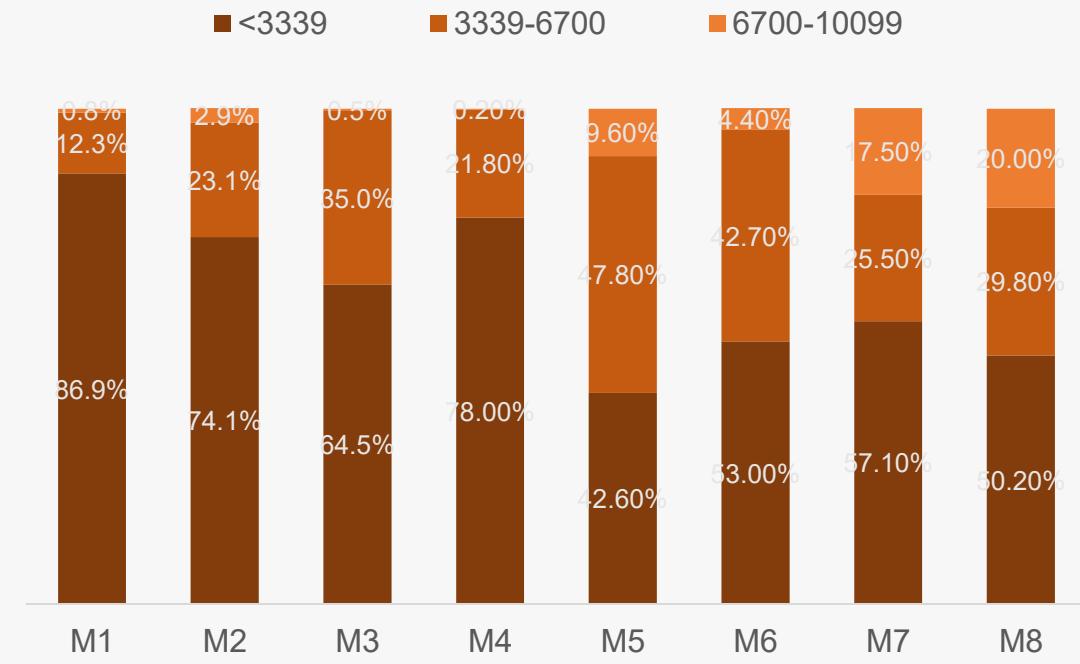
# 抖音沙发中高端增长 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台功能沙发呈现典型金字塔分布：低价位（<3339元）贡献60.6%销量但仅25.4%销售额，中价位（3339-6700元）以31.6%销量支撑53.2%销售额成为核心利润区，高价位（6700-10099元）销量占比7.8%却贡献21.4%销售额，显示中高端产品具备更高客单价溢价能力。
- ◆ 月度销量结构动态显示消费升级趋势：M1-M8期间，低价位销量占比从86.9%降至50.2%，中高价位（3339-10099元）合计占比从13.1%提升至49.8%，特别是高价位在M7-M8突破17.5%，表明消费者对产品品质和功能需求持续提升，渠道高端化转型初见成效。

2025年1月~8月抖音平台功能沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台功能沙发价格区间-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 功能沙发消费行为、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年内购买过功能沙发的消费者；
- 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

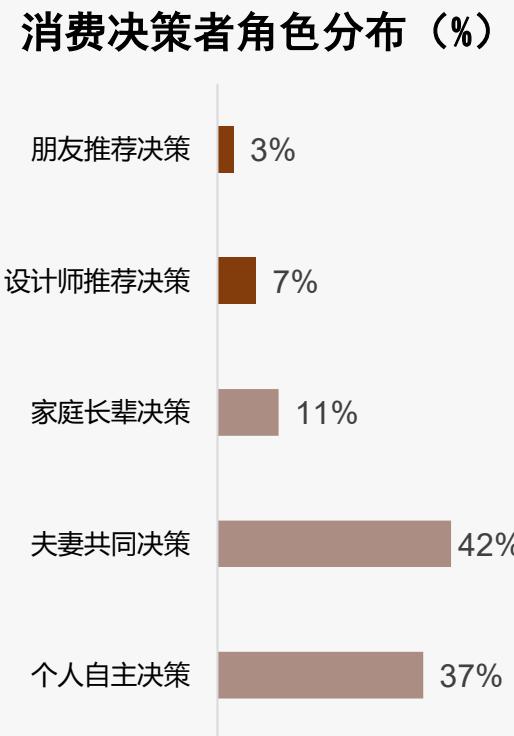
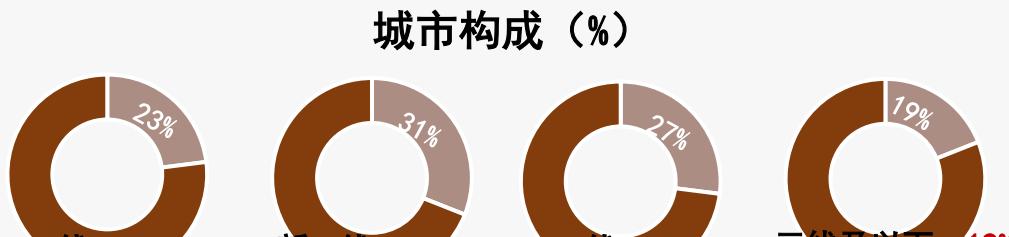
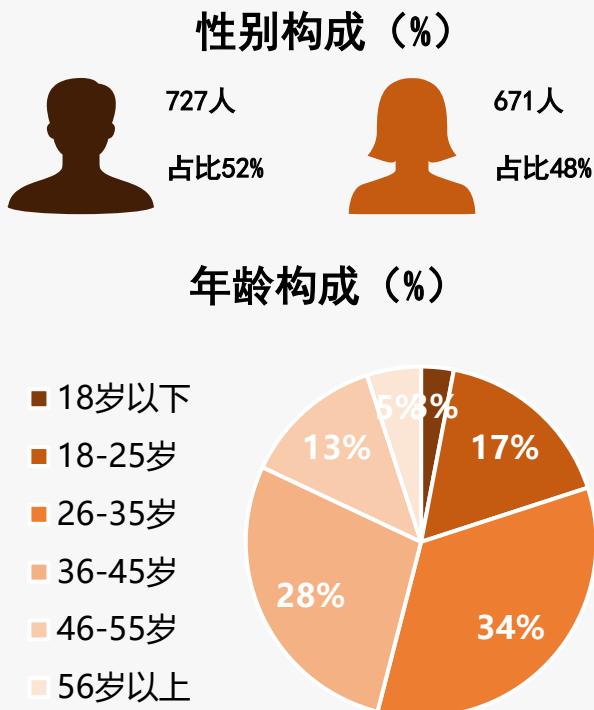
样本数量

N=1398

# 功能沙发消费主力为中青年夫妻共决策

- ◆功能沙发消费决策以夫妻共同决策为主，占比42%，个人自主决策次之，占比37%，表明家庭购买决策中配偶互动关键。
- ◆26-35岁群体占比最高，达34%，8-12万元收入群体占33%，显示中青年中等收入人群为消费主力。

## 2025年中国功能沙发消费者画像

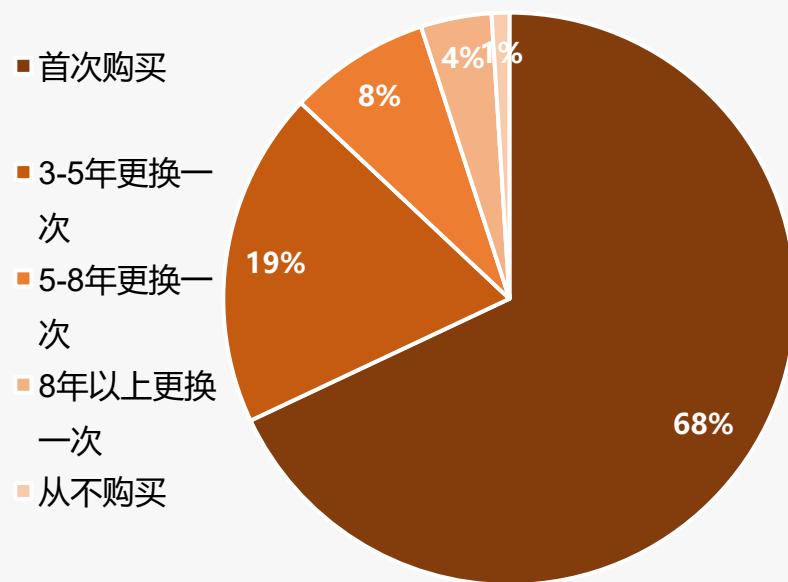


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

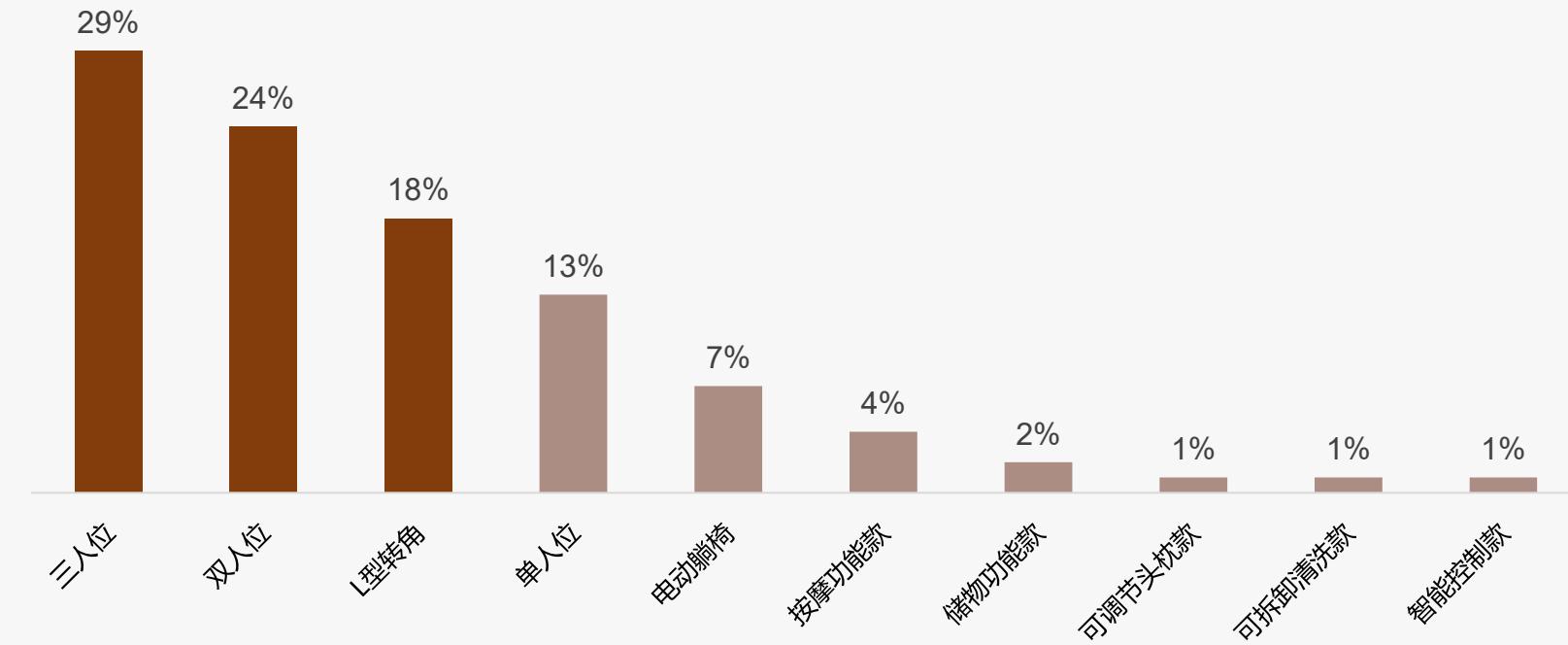
# 功能沙发市场新用户主导基础款为主

- ◆功能沙发市场以首次购买者为主（68%），3-5年更换占19%，显示新用户主导且中期更新需求稳定，复购潜力较大。
- ◆产品偏好集中于三人位（31%）和双人位（24%），L型转角占18%，电动与按摩功能款分别占7%和4%，基础款为主。

2025年中国功能沙发消费频率分布



2025年中国功能沙发消费规格分布

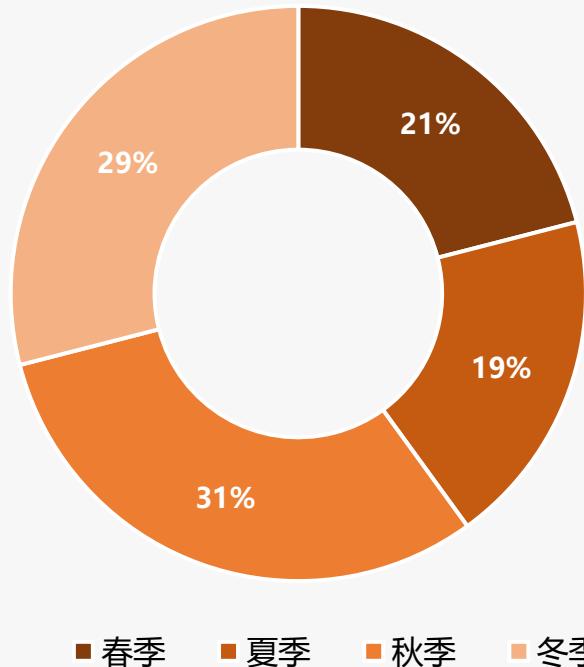


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

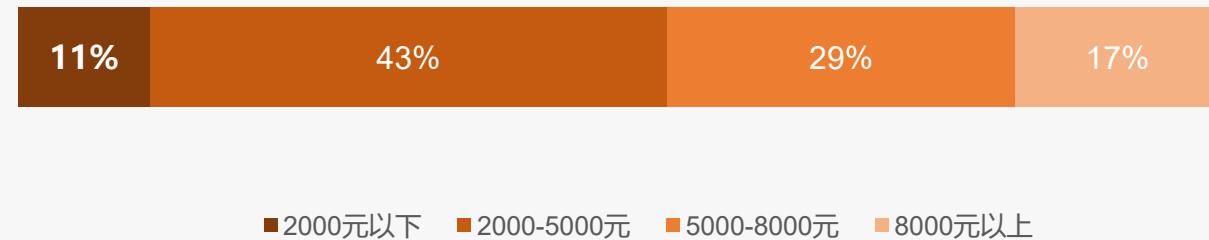
# 中高端消费主导 季节需求显著

- ◆单次消费支出中，2000-5000元区间占比最高达43%，5000-8000元占29%，显示中高端价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆秋季和冬季消费合计超60%，季节需求显著；包装类型中原厂纸箱占67%主导，环保包装仅1%影响弱。

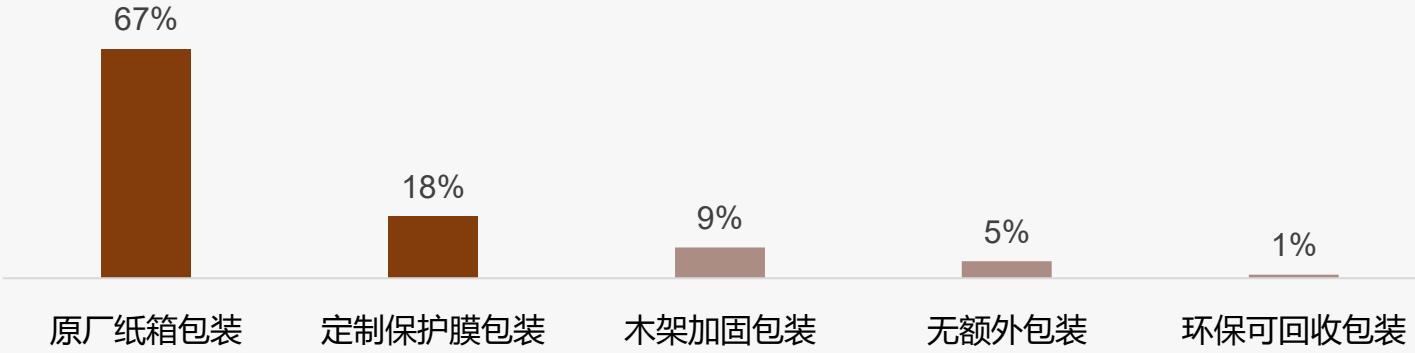
2025年中国功能沙发消费季节分布



2025年中国功能沙发单次支出分布



2025年中国功能沙发包装类型分布

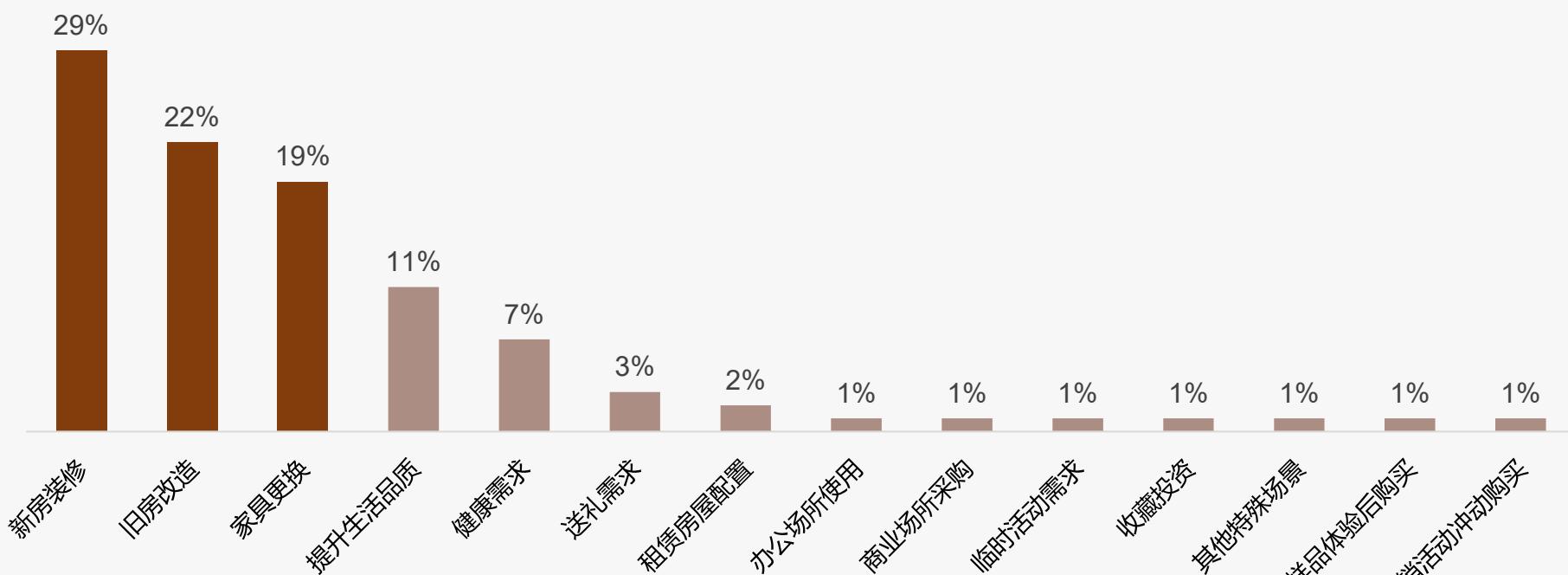


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

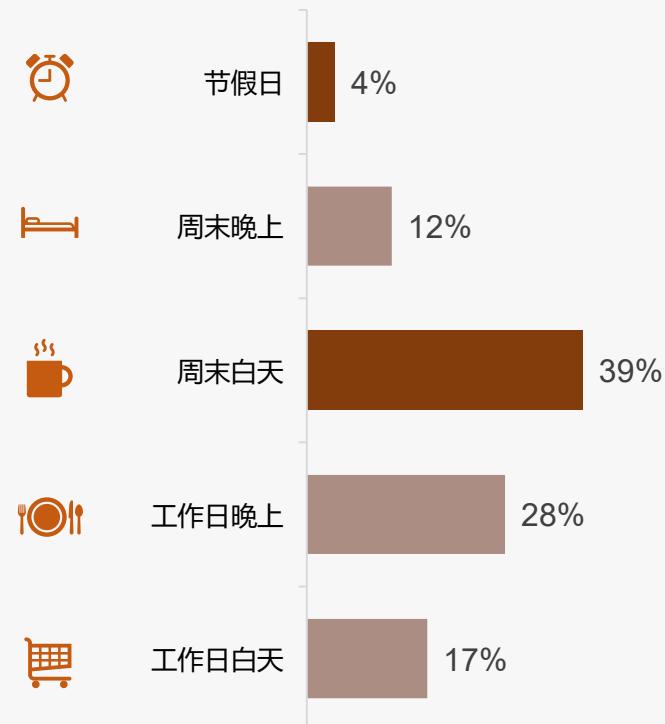
# 家居变化驱动 休闲时段购买

- ◆功能沙发消费主要集中于家居环境变化场景，新房装修、旧房改造和家具更换占比分别为34%、22%和19%，合计达75%，是核心购买驱动力。
- ◆消费时段高度集中在周末白天（39%）和工作日晚上（28%），两者合计67%，显示消费者偏好利用休闲时间进行购买决策。

2025年中国功能沙发消费场景分布



2025年中国功能沙发消费时段分布

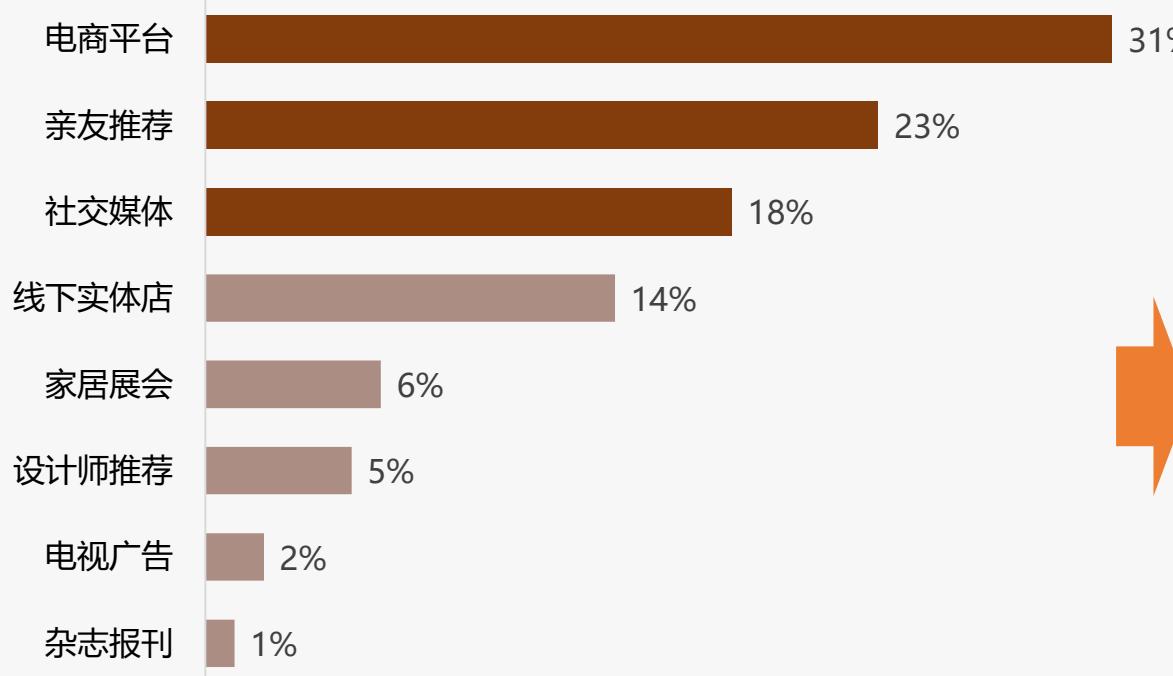


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上口碑主导认知 官方渠道主导购买

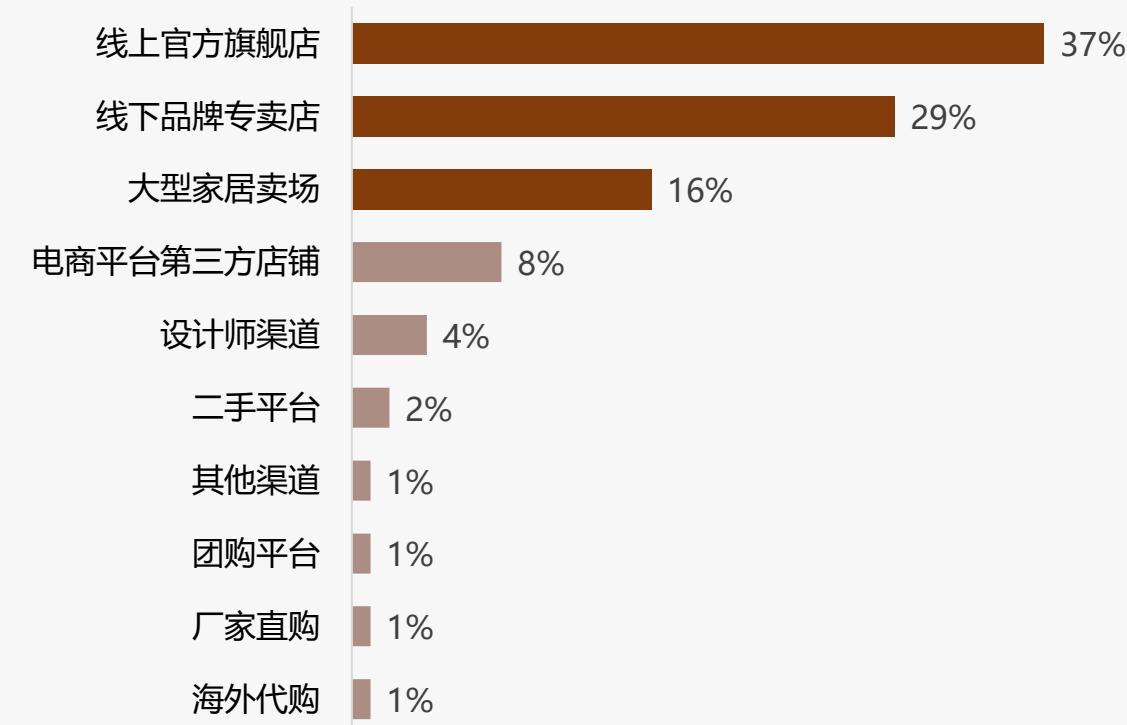
- ◆ 消费者了解功能沙发主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%），线上和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆ 购买集中在线上官方旗舰店（38%）和线下品牌专卖店（29%），品牌官方渠道和实体店是核心销售路径。

2025年中国功能沙发产品了解渠道分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

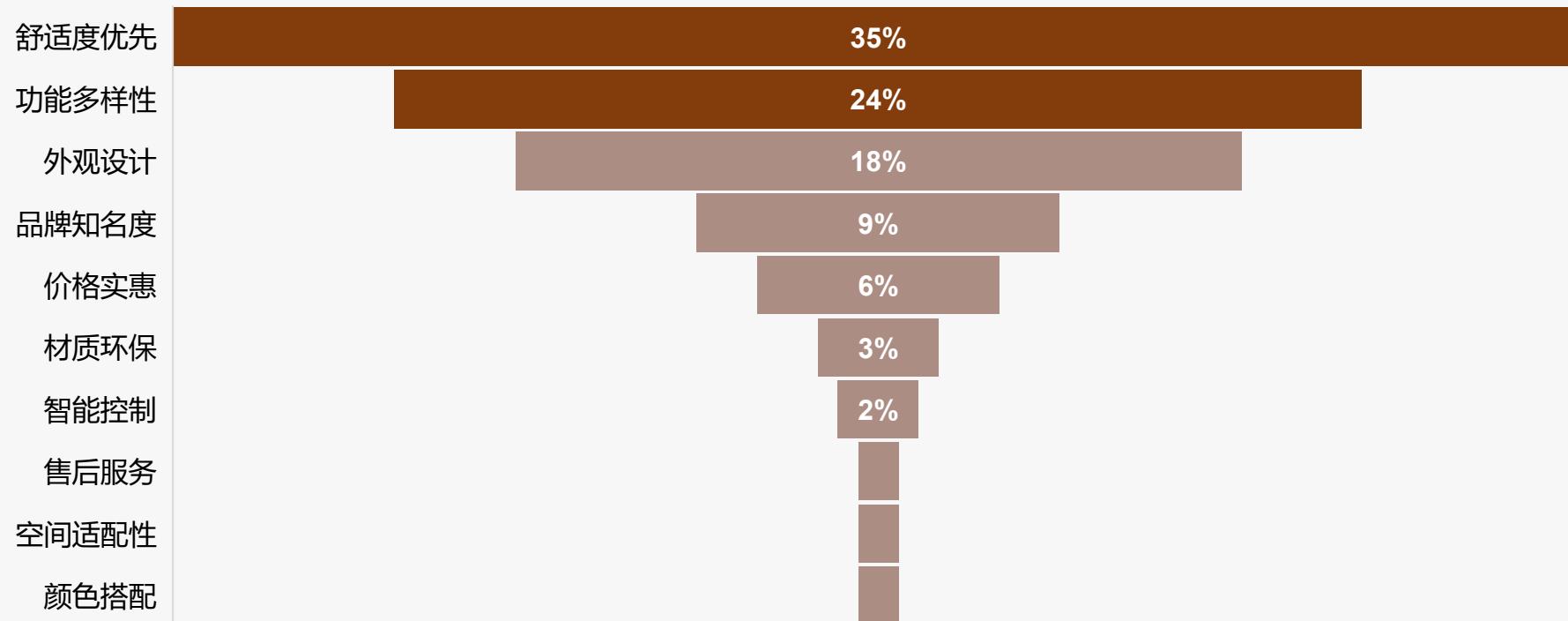
2025年中国功能沙发购买渠道分布



# 舒适度主导 功能多样 外观次之

- ◆功能沙发消费偏好中，舒适度优先以37%占据主导，功能多样性以24%位居第二，外观设计占18%，显示消费者最看重基础体验和多功能性。
- ◆品牌知名度仅9%，价格实惠6%，智能控制2%，售后服务1%，空间适配性和颜色搭配均为0%，表明品牌、价格、智能等因素影响较小。

## 2025年中国功能沙发偏好类型分布

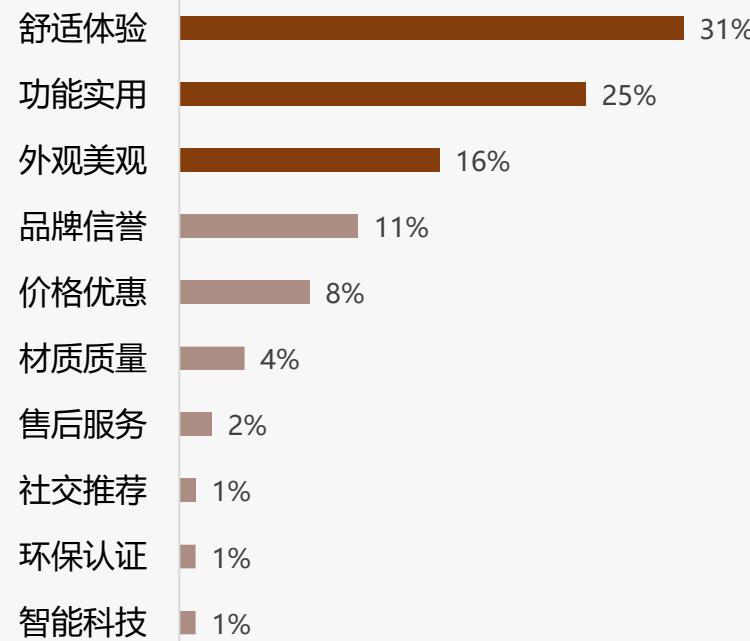


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

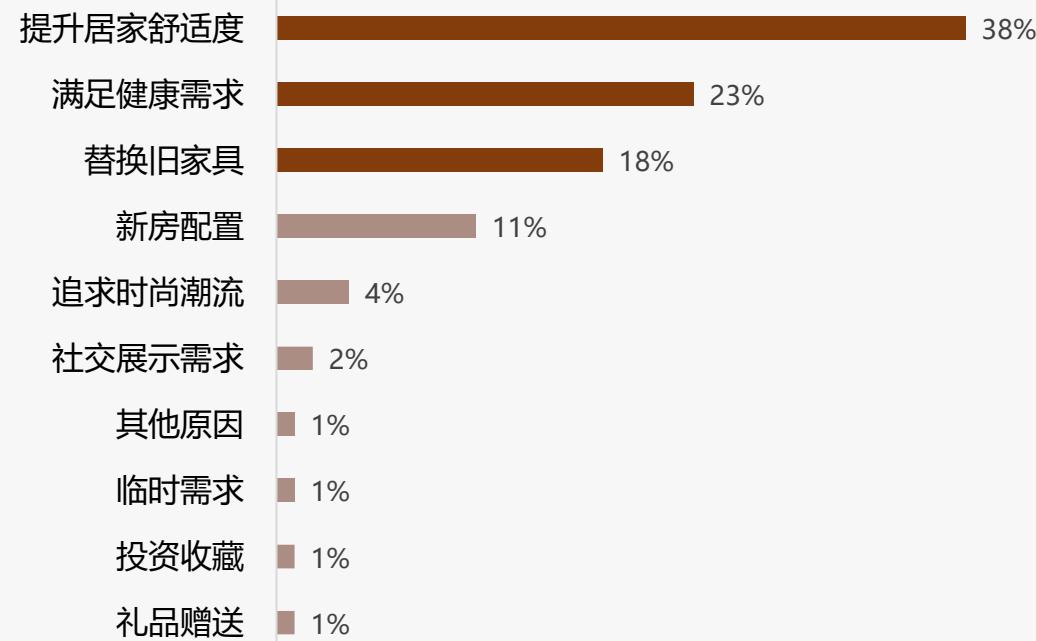
# 舒适实用主导消费 改善生活健康驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适体验占32%，功能实用占25%，外观美观占16%，三者合计73%，显示消费者最关注产品的舒适性、实用性和美观性。
- ◆消费的真正原因中，提升居家舒适度占41%，满足健康需求占23%，替换旧家具占18%，三者合计82%，表明消费主要由改善生活质量和健康需求驱动。

2025年中国功能沙发吸引因素分布



2025年中国功能沙发消费原因分布

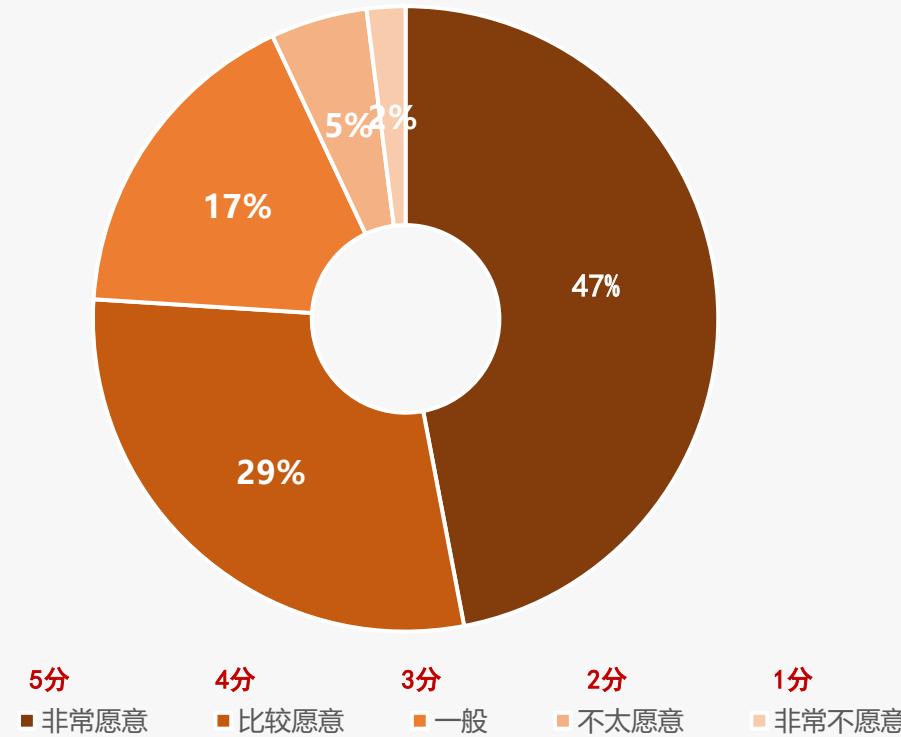


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

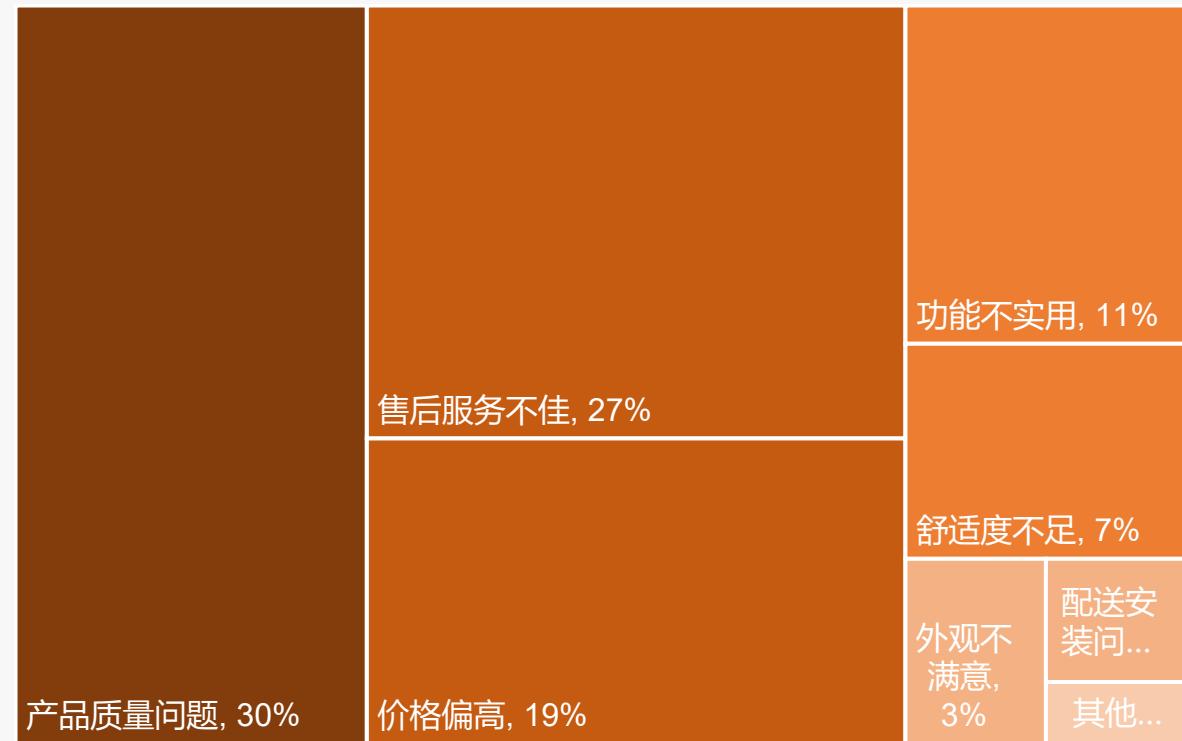
# 功能沙发推荐意愿高 质量售后待提升

- ◆功能沙发消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意比例合计76%。不愿推荐主因是产品质量问题31%和售后服务不佳27%，合计超半数。
- ◆价格偏高占19%也需关注。功能不实用11%和舒适度不足7%显示核心体验待提升。外观和配送问题影响较小，各占3%和2%。

2025年中国功能沙发推荐意愿分布



2025年中国功能沙发不推荐原因分布

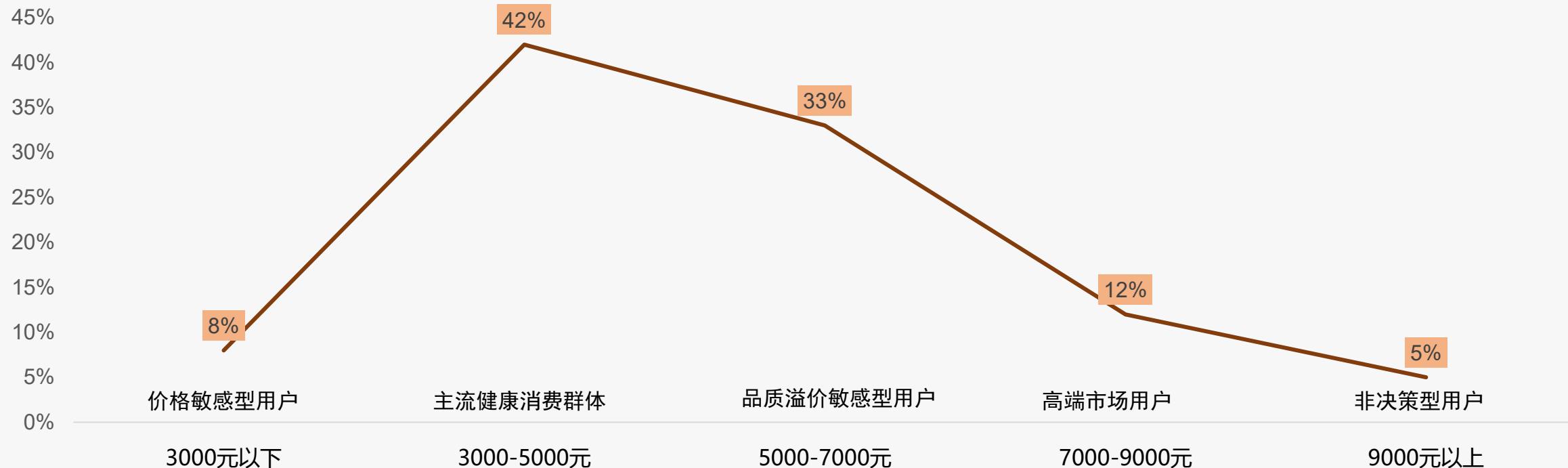


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 功能沙发价格接受度集中中高端

- ◆ 功能沙发价格接受度集中在3000-7000元区间，占比合计75%，其中3000-5000元占42%，5000-7000元占33%，显示中高端市场为主流。
- ◆ 低价位3000元以下仅占8%，高端7000元以上合计17%，反映消费者偏好明确，为产品定价策略提供关键参考。

2025年中国功能沙发主流规格价格接受度



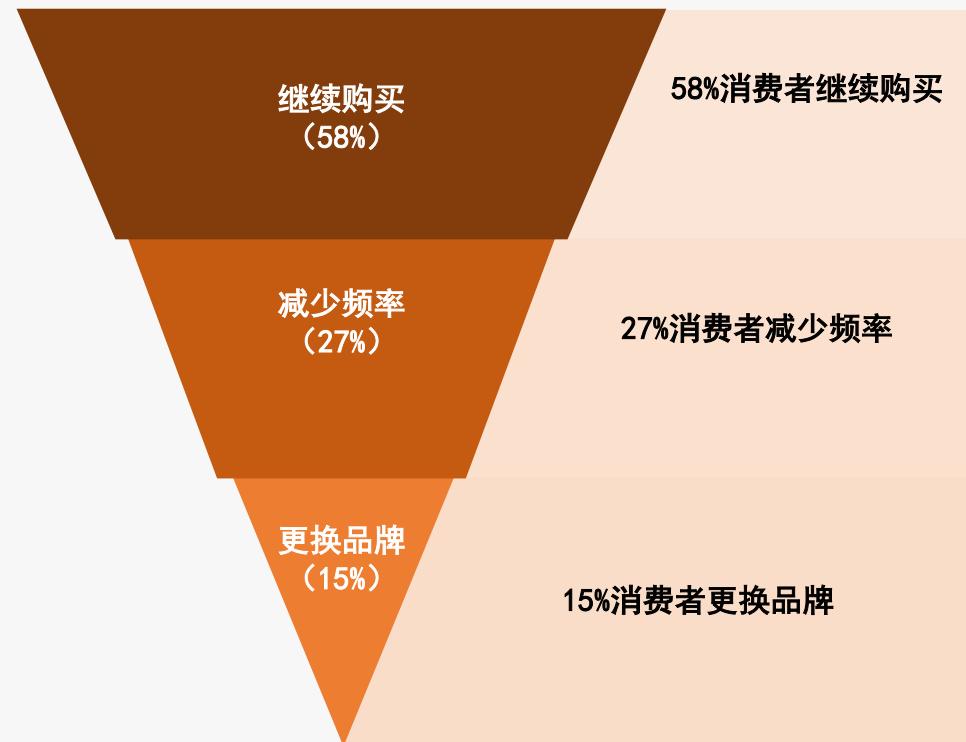
样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三人位规格功能沙发为标准核定价格区间

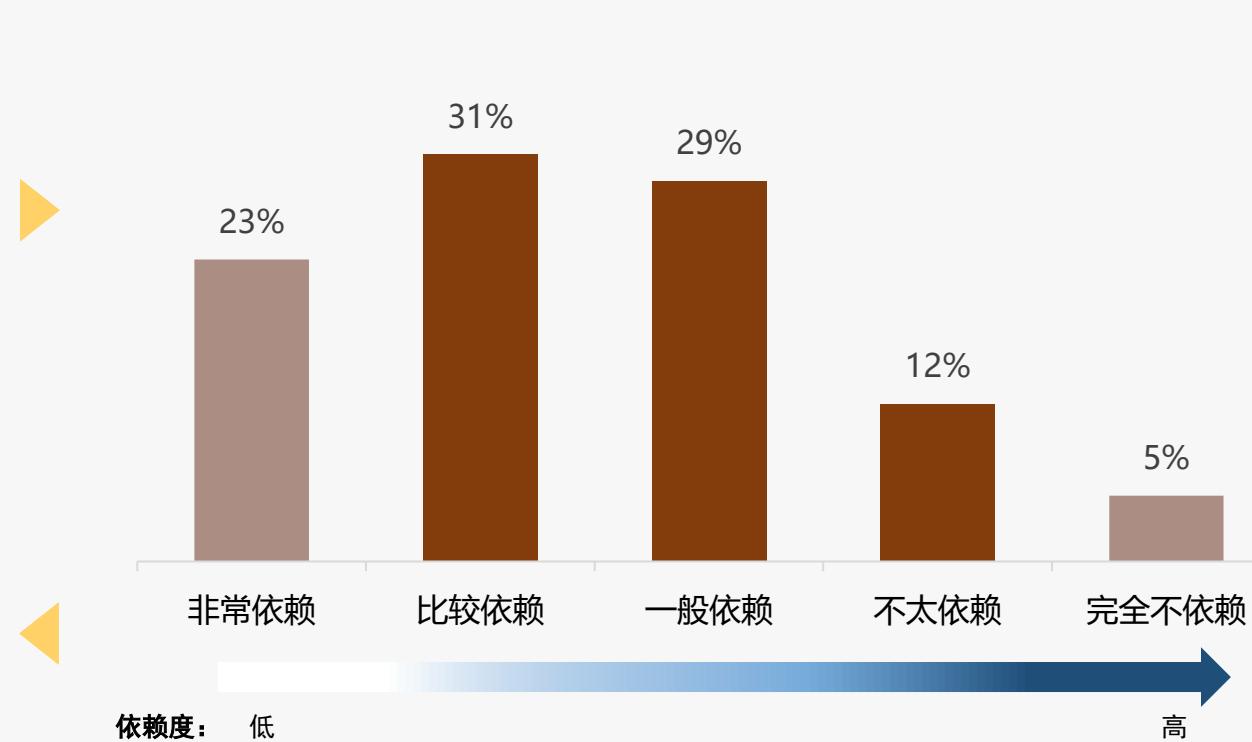
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；27%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆54%消费者高度依赖促销活动（非常依赖23%，比较依赖31%），仅5%完全不依赖，凸显促销策略对购买决策的关键作用。

2025年中国功能沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国功能沙发促销依赖程度分布

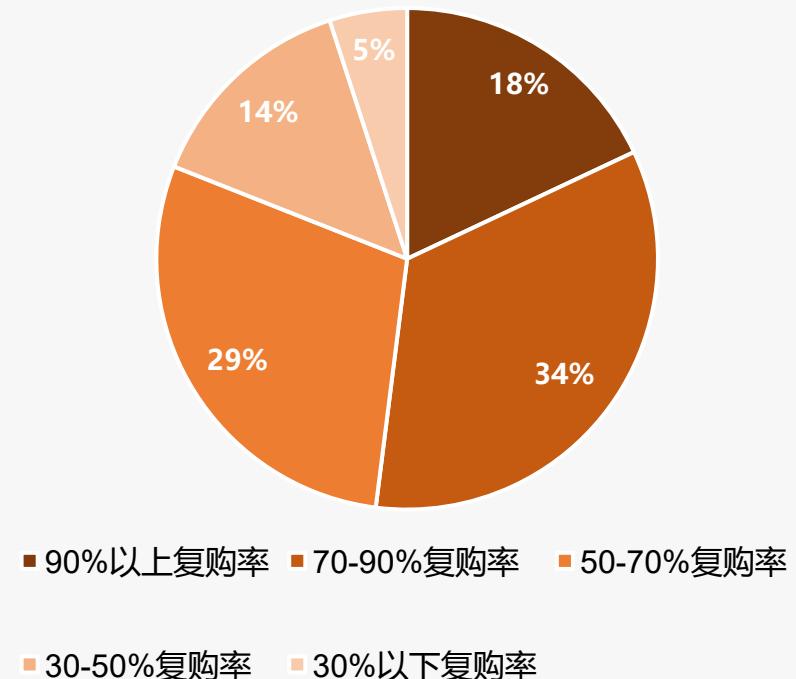


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

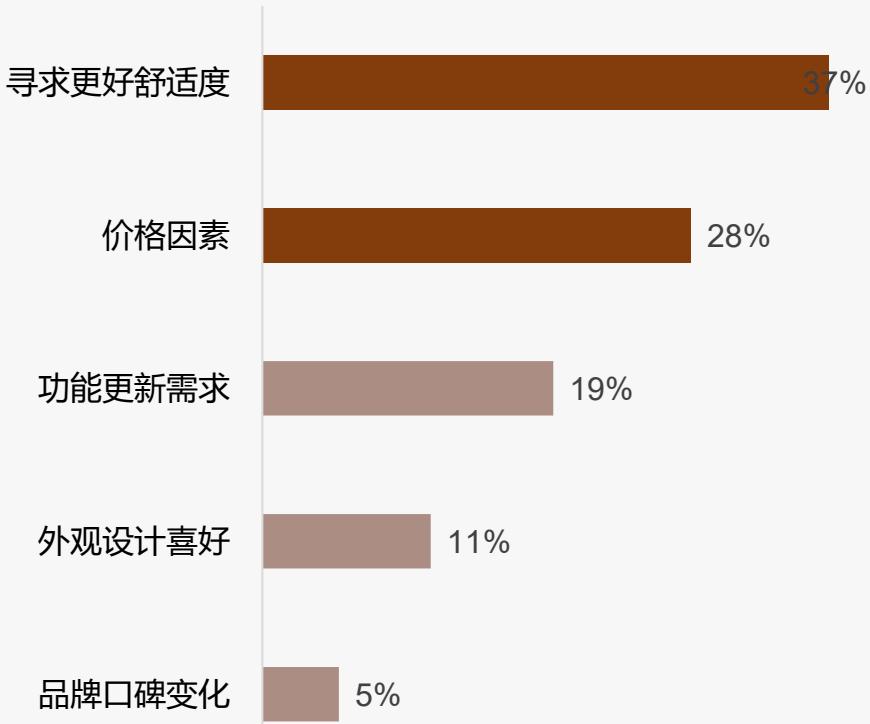
# 舒适度主导品牌更换 高复购率显忠诚

- ◆功能沙发市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达52%，其中70-90%复购率占34%，90%以上复购率占18%。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更好舒适度（37%）和价格因素（28%），舒适度需求远超功能更新（19%）和外观设计（11%）。

2025年中国功能沙发品牌复购率分布



2025年中国功能沙发更换品牌原因分布

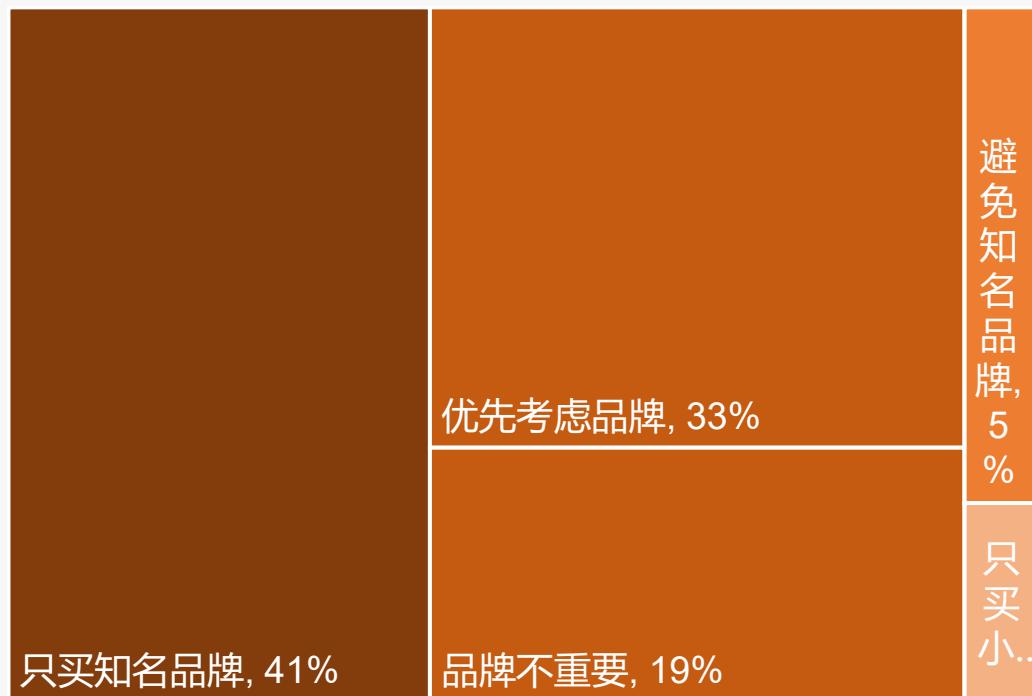


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

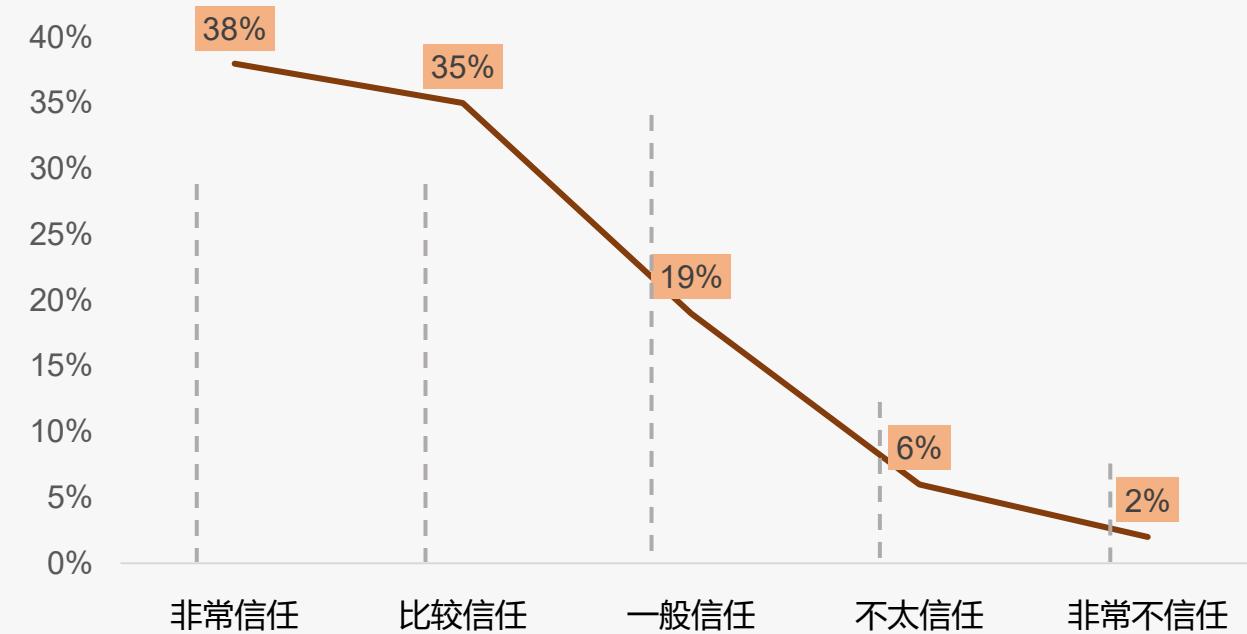
# 品牌意识强烈 信任度较高

- ◆功能沙发消费者品牌意识强烈，74%倾向于购买品牌产品（只买知名品牌41%+优先考虑品牌33%），仅19%认为品牌不重要。
- ◆品牌信任度较高，73%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任38%+比较信任35%），非常不信任仅占2%。

2025年中国功能沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国功能沙发品牌产品态度分布

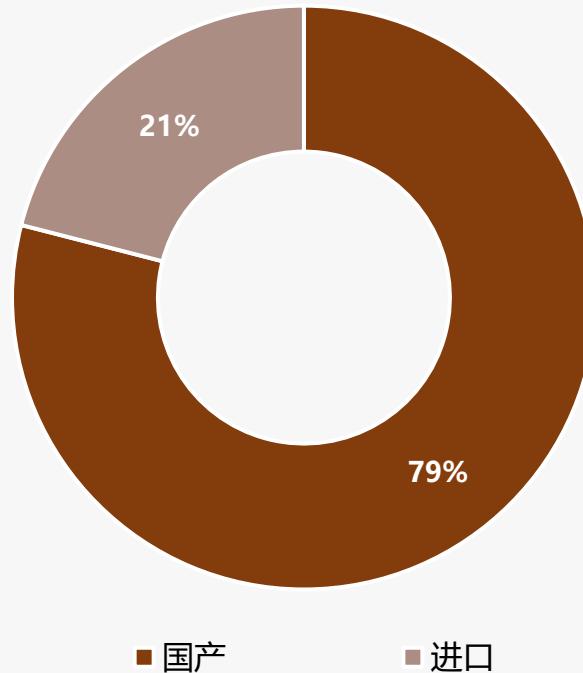


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

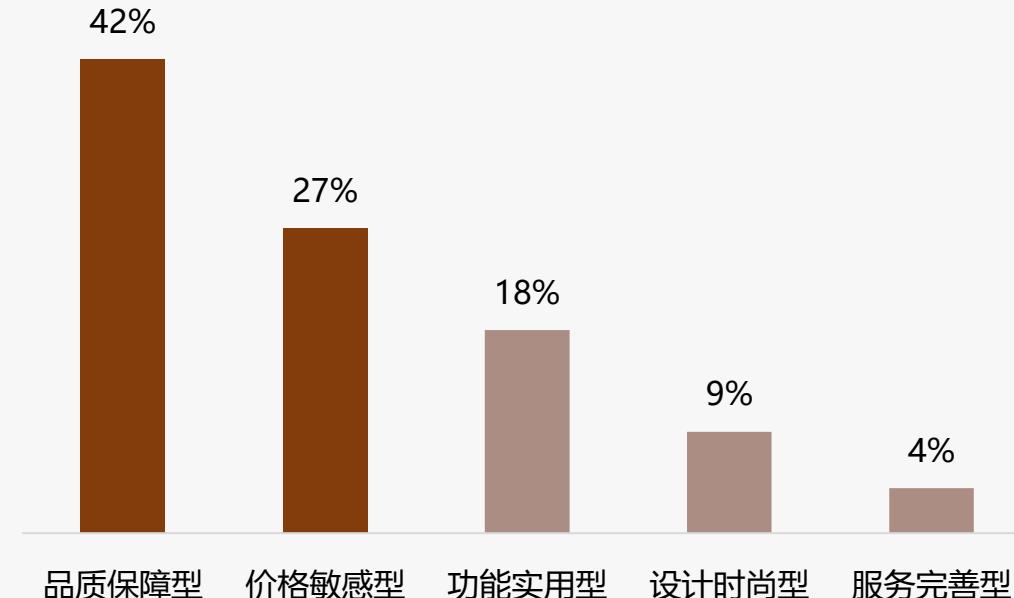
# 国产品牌主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌消费占比79%，占据市场主导地位。品牌偏好中品质保障型占比42%，价格敏感型占比27%，功能实用型占比18%，显示品质和价格是核心驱动因素。
- ◆设计时尚型和服务完善型占比分别为9%和4%，在购买决策中影响较小。数据突显消费者对本土品牌接受度高，且最看重产品质量和可靠性。

2025年中国功能沙发国产进口品牌消费分布



2025年中国功能沙发品牌偏好类型分布

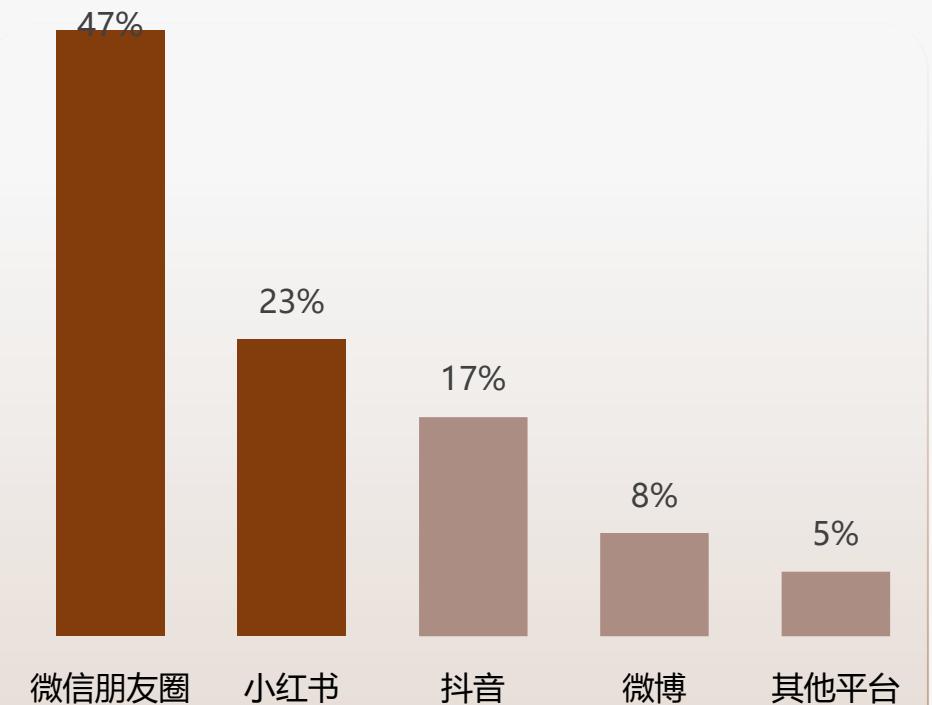


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 真实反馈主导用户决策

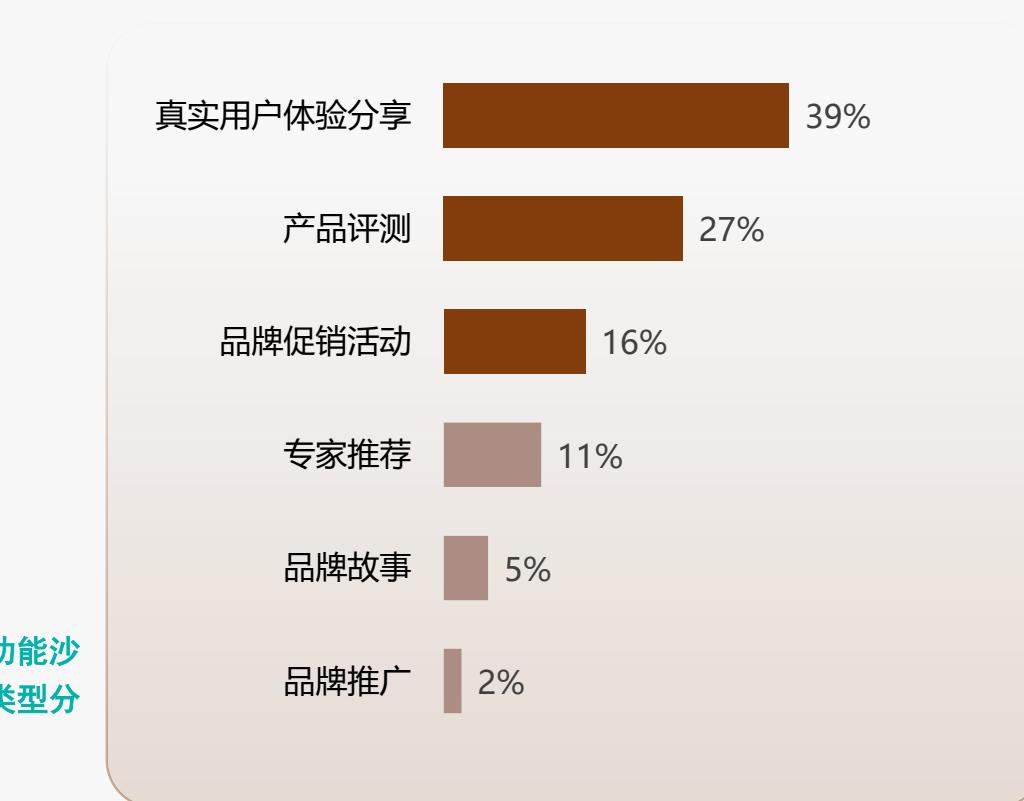
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比47%占据主导，小红书和抖音分别占23%和17%，显示用户偏好私密社交圈和视觉内容平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占39%，产品评测占27%，合计66%，凸显用户决策高度依赖真实反馈和详细评测。

2025年中国功能沙发社交分享渠道分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

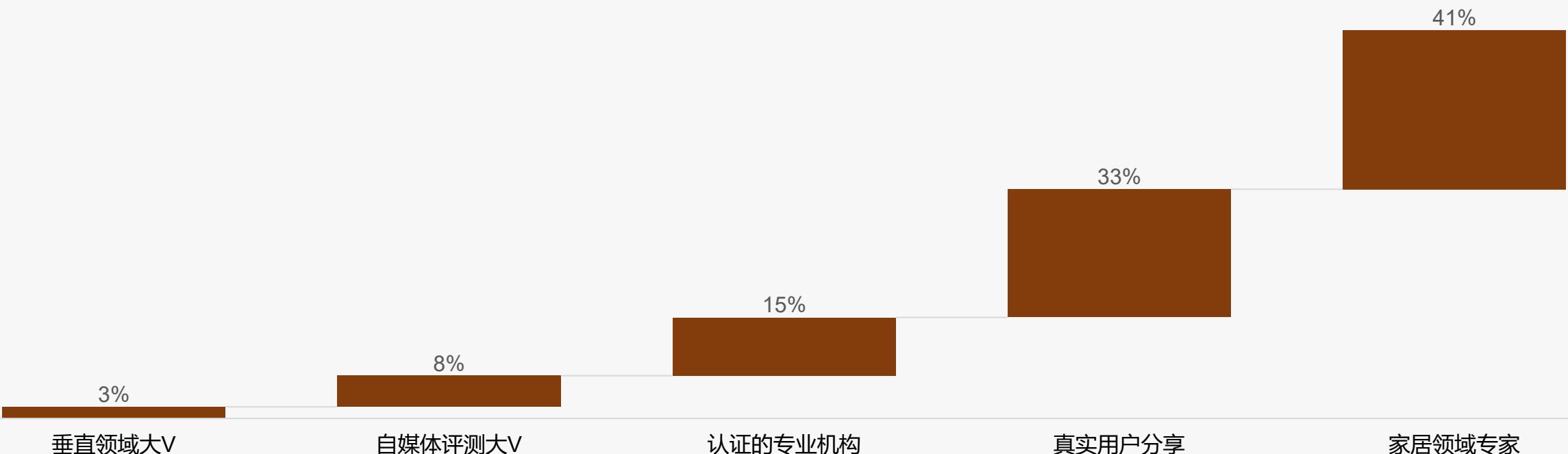
2025年中国功能沙发社交内容类型分布



# 专业真是消费者信任关键

- ◆在社交渠道获取内容时，消费者对博主类型的信任度分布显示，家居领域专家以41%居首，真实用户分享以33%次之。
- ◆认证专业机构占15%，自媒体评测大V和垂直领域大V分别占8%和3%，专业性与真实性是信任关键。

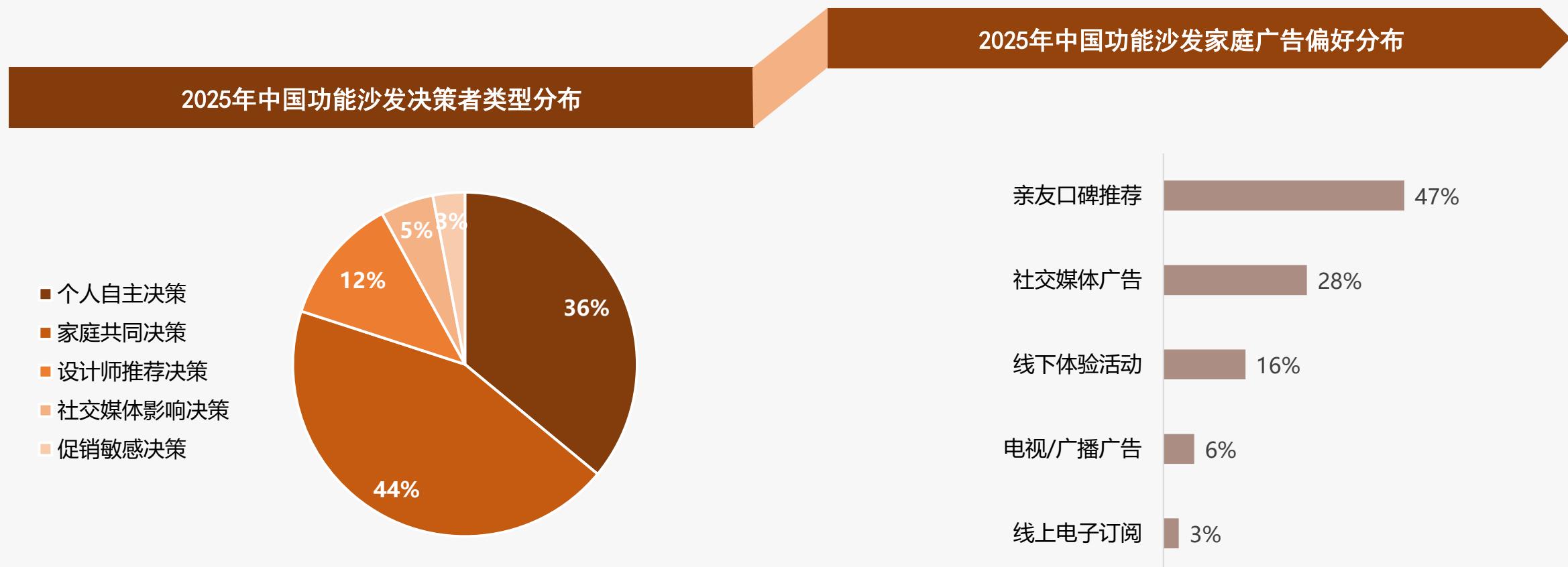
2025年中国功能沙发社交信任博主类型分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导功能沙发消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以47%的占比成为功能沙发消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%位居第二，反映出社交信任和数字平台在消费决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占16%，突显产品物理体验的重要性；电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占6%和3%，传统媒体和纯线上订阅影响力较弱。

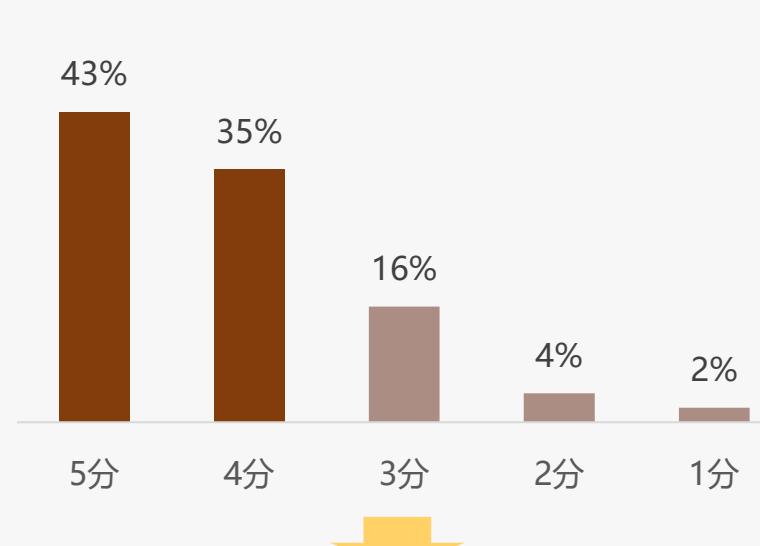


样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上消费流程满意度高 退货体验需优化

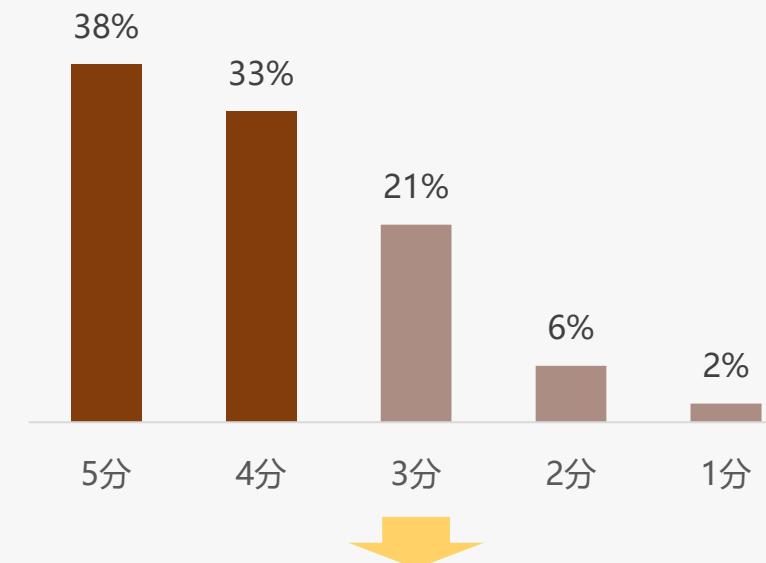
- ◆ 线上消费流程满意度最高，5分和4分占比分别为43%和35%，合计78%的消费者给予高分评价，退货体验满意度略低。
- ◆ 客服满意度表现稳定，5分和4分占比分别为41%和34%，合计75%，建议优化退货环节以提升整体用户体验。

2025年中国功能沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



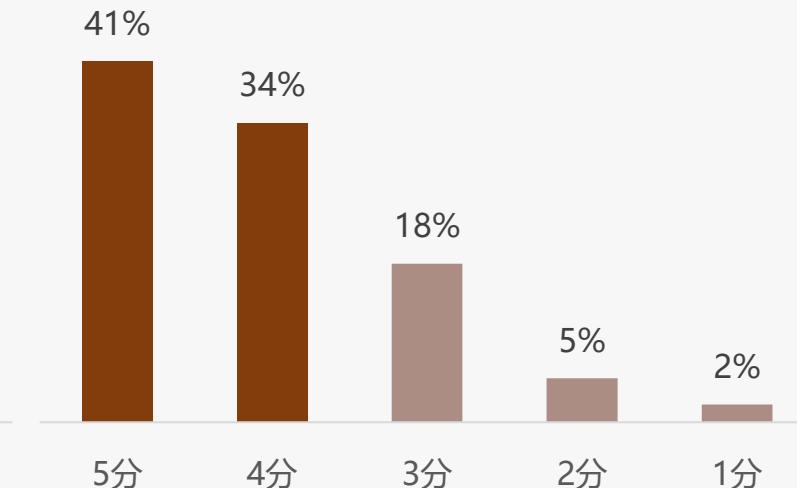
平均分: 4.13

2025年中国功能沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.99

2025年中国功能沙发线上客服满意度分布（满分5分）



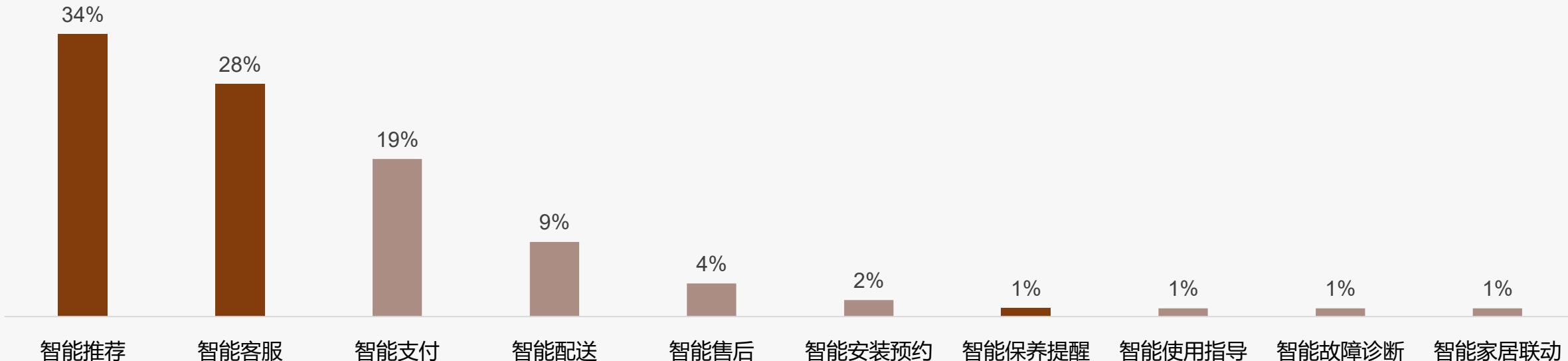
平均分: 4.07

样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 高级功能待开发

- ◆ 智能推荐服务占比最高达37%，智能客服占28%，智能支付占19%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求强烈。
- ◆ 智能配送、售后、安装等服务占比均低于10%，高级智能功能如保养提醒等渗透率极低，市场潜力有待进一步开发。

## 2025年中国功能沙发智能服务体验分布



样本：功能沙发行业市场调研样本量N=1398，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