

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月皮布沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Fabric 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：中青年夫妻主导沙发消费决策

26-35岁群体占比37%，是消费主力；36-45岁占28%，中青年为主。

中等收入人群（8-12万）占比32%，是核心消费者。

夫妻共同决策占41%，家庭购买决策具有集体性。

启示

✓ 强化家庭场景营销

针对中青年夫妻设计营销内容，强调产品对家庭生活的提升，利用共同决策特点开展家庭导向促销活动。

✓ 聚焦中端市场定位

产品定价和功能设计应以中等收入群体为核心，确保性价比，满足其家庭需求和预算约束。

核心发现2：首次购买为主，三人沙发是主流选择

- 首次购买占比38%，市场对新客户吸引力强；3-5年更换占29%，中期更新需求稳定。
- 三人沙发占比37%是主流选择，双人沙发占24%也较受欢迎。
- 功能沙发和定制尺寸各占3%和1%，显示小众市场特征。

启示

✓ 优化新客户获取策略

加强线上渠道和社交媒体推广，吸引首次购买者，提供试用和体验活动降低决策门槛。

✓ 主推主流产品规格

重点开发三人沙发系列，确保库存充足，同时保持双人沙发供应，满足多样化家庭需求。

核心发现3：舒适度和耐用性是消费关键驱动因素

舒适度优先占比28%，耐用性优先占22%，外观设计占19%，是三大偏好。

价格实惠、品牌知名度等偏好占比均低于13%，消费者对附加因素敏感度较低。

改善居住舒适度是消费主要动机，占31%，功能需求主导购买行为。

启示

✓ 突出产品核心体验

营销中重点强调舒适度和耐用性，通过用户评价和体验分享增强信任，减少对价格和品牌的过度依赖。

✓ 强化功能需求满足

产品设计以提升居住舒适为核心，优化材质和结构，确保长期使用性能，吸引功能驱动消费者。

核心逻辑：中青年夫妻主导沙发消费，注重舒适耐用性价比

1、产品端



- ✓ 优化三人沙发设计，满足家庭需求
- ✓ 强化皮布结合材质，提升舒适耐用性

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体和用户内容营销
- ✓ 聚焦周末和秋冬季促销活动

3、服务端



- ✓ 改进线上退货体验，减少痛点
- ✓ 增强智能推荐和客服响应服务

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

3、研究方法

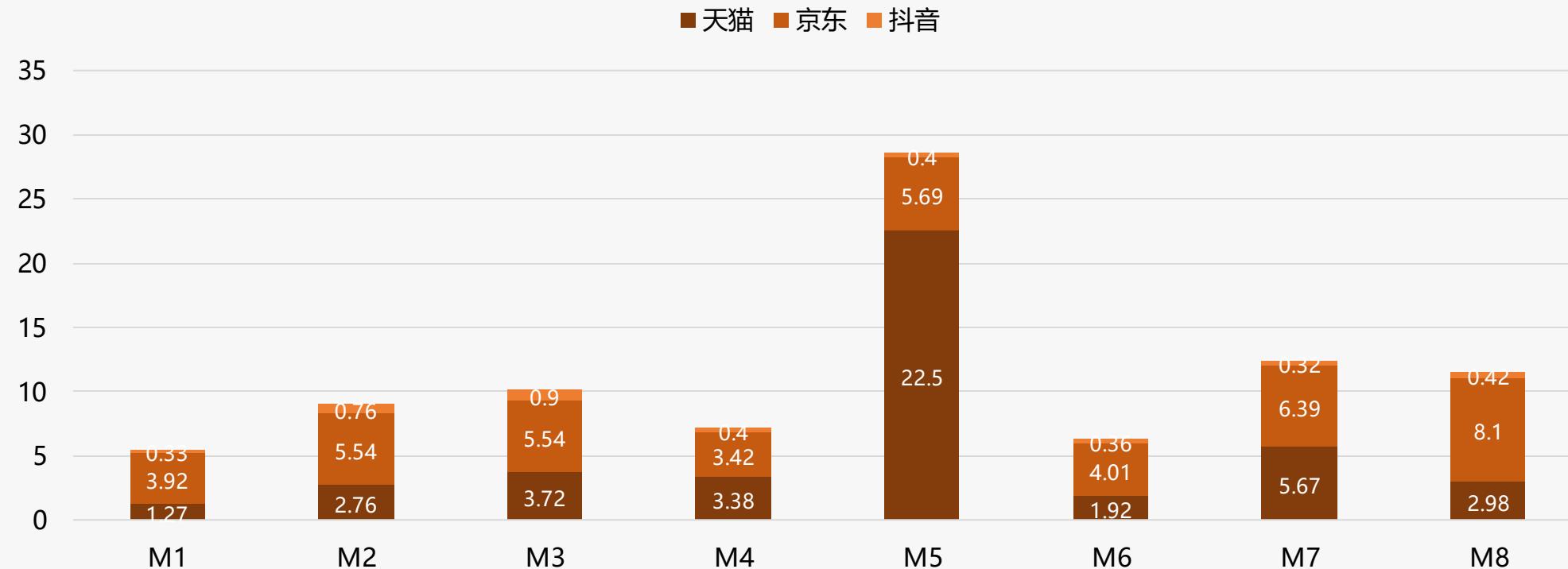
Research Method

- **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，计算皮布沙发品类销售额、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、不同平台皮布沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导皮布沙发 线上销售增长强劲

- ◆ 从平台销售结构看，京东为皮布沙发核心渠道，1-8月累计销售额达3.86亿元（天猫1.99亿元，抖音0.36亿元），占比超62%。京东在M8达峰值0.81亿元，显示其在家具品类供应链与物流优势；抖音份额不足6%，需优化内容电商转化率。整体1-8月总销售额6.21亿元，月均0.78亿元，需加强常态化营销以平滑业绩。
- ◆ 平台增长趋势分化：京东月度销售额从M1的0.39亿元稳步增长至M8的0.81亿元（增幅108%），而抖音在M3达峰值0.09亿元后回落，增长乏力。建议京东深化大家具配送服务，抖音需提升高客单价产品曝光。

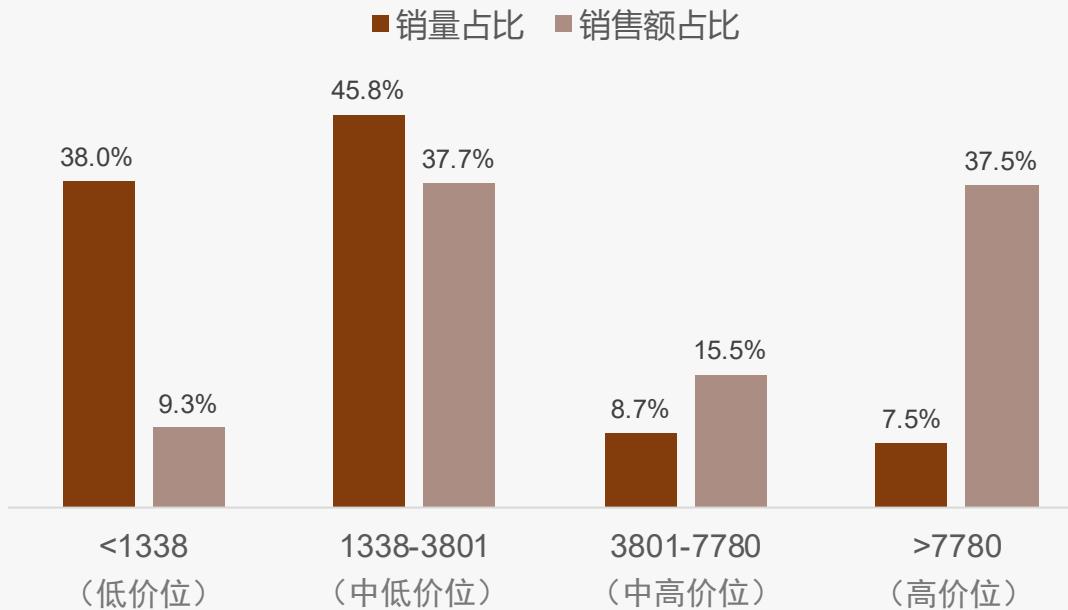
2025年1月~8月皮布沙发品类线上销售规模（百万元）



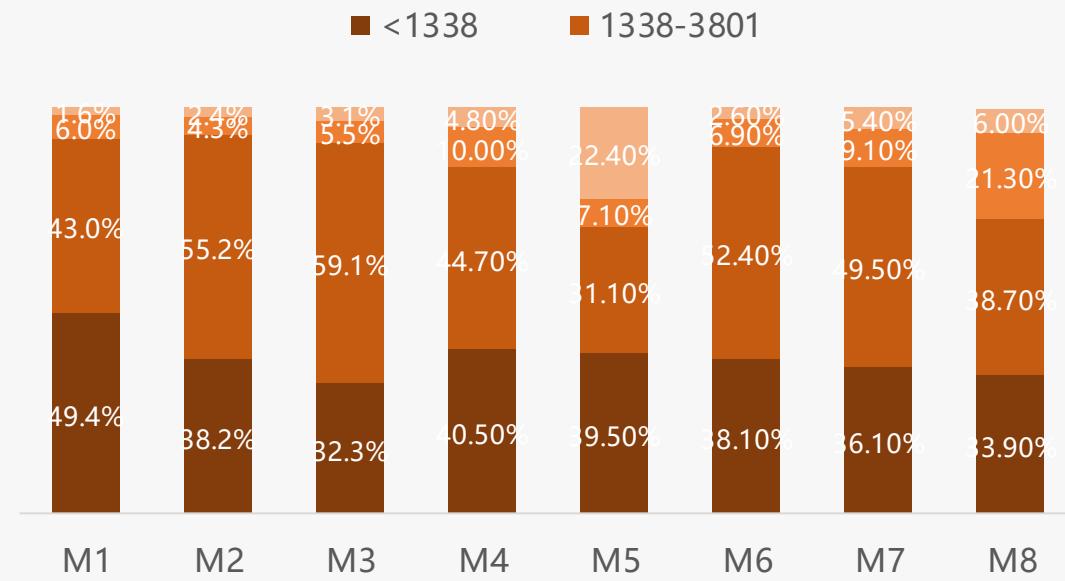
高端皮布沙发驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，1338-3801元区间贡献了45.8%的销量和37.7%的销售额，是核心价格带；而>7780元高端区间以7.5%的销量贡献37.5%的销售额，毛利率显著更高，显示高端化趋势明确。建议优化中端产品组合，同时加强高端产品营销以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>7780元区间销量占比跃升至22.4%，环比M4增长17.6个百分点，可能受促销活动或新品发布驱动；而M8月3801-7780元区间占比达21.3%，较M7翻倍，表明消费者在特定时段对中高价位接受度提升，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~8月皮布沙发线上不同价格区间销售趋势



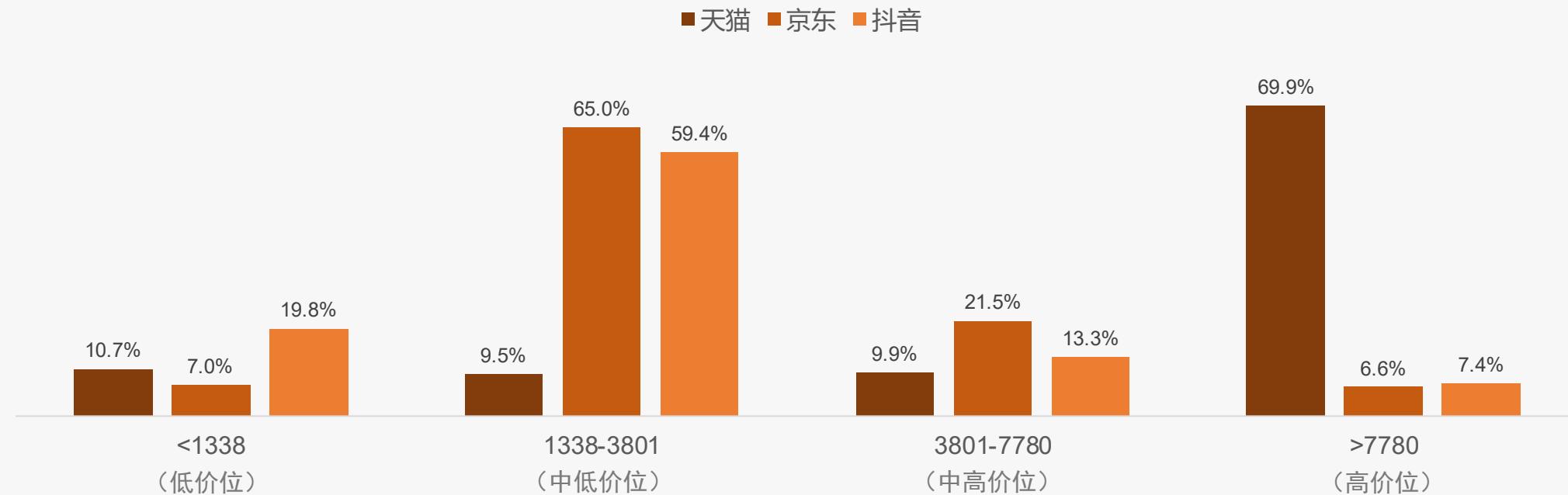
皮布沙发线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低价分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端产品（>7780元）占比69.9%，呈现明显的高端化趋势，而京东和抖音以中端（1338-3801元）为主，分别占比65.0%和59.4%，显示平台定位差异显著，天猫侧重高客单价策略，京东和抖音更注重大众市场渗透。
- ◆ 低端市场（<1338元）在抖音占比19.8%，高于天猫的10.7%和京东的7.0%，表明抖音通过低价策略吸引价格敏感用户，可能提升用户基数但拉低整体毛利率，需关注ROI和库存周转率优化。中高端区间（3801-7780元）在天猫、京东、抖音占比分别为9.9%、21.5%、13.3%，京东相对均衡，天猫和抖音两极分化，建议天猫强化中端产品以平衡风险，京东可借中端优势提升市场份额。

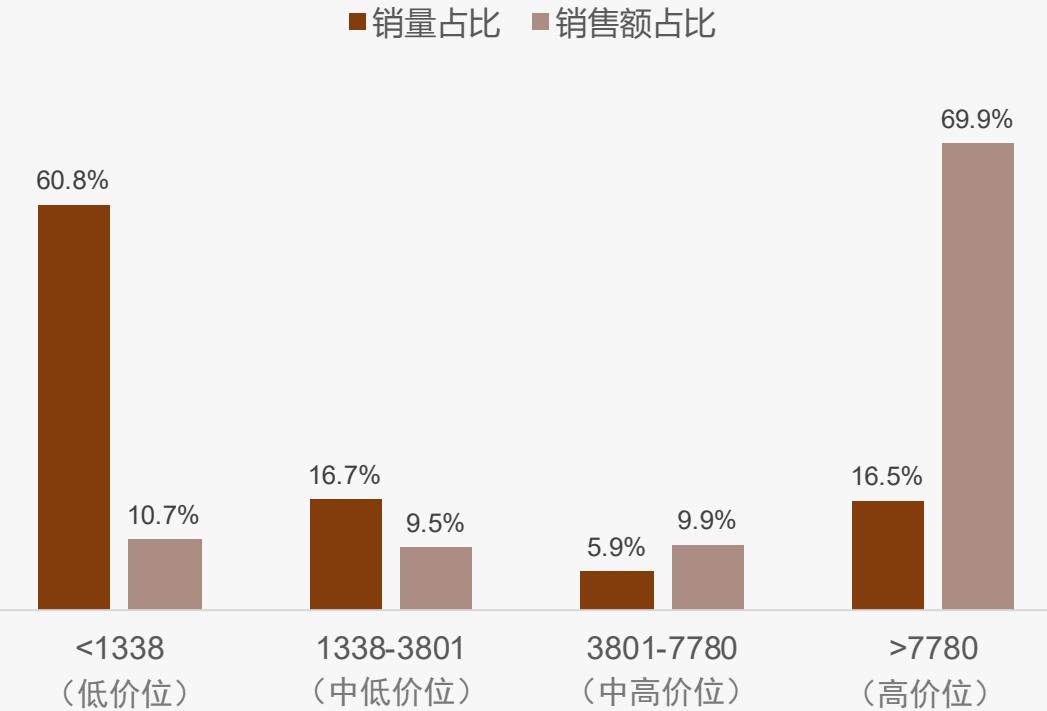
2025年1月~8月各平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



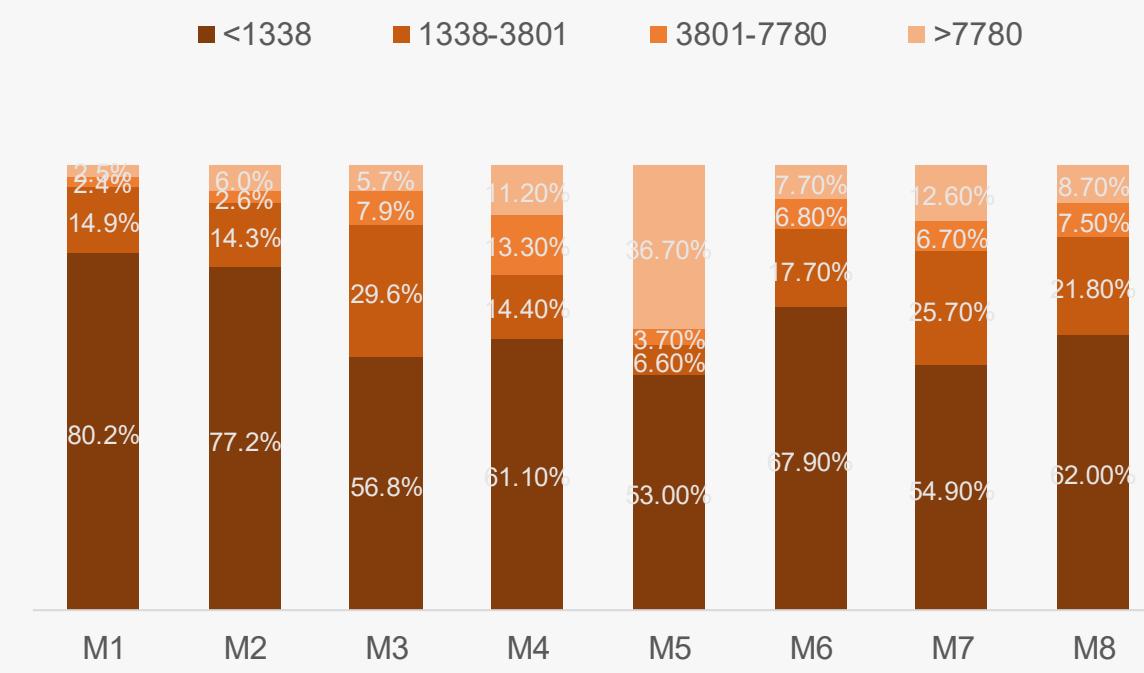
高端驱动收入 低价主导销量

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<1338元）产品贡献了60.8%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价位（>7780元）以16.5%的销量贡献了69.9%的销售额，显示高端产品是销售额的核心驱动力。月度销量分布显示，低价位产品占比在M1-M8间波动（53.0%-80.2%），高价位在M5达到峰值36.7%，表明促销季（如M5）可能推动高端消费，但整体低价主导格局未变。
- ◆ 中高价位区间（1338-7780元）销量占比总和在22.6%-40.1%间，但销售额占比仅19.4%，反映中端市场周转率较低，可能受价格敏感度影响，建议加强中端产品差异化以提升市场份额和盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



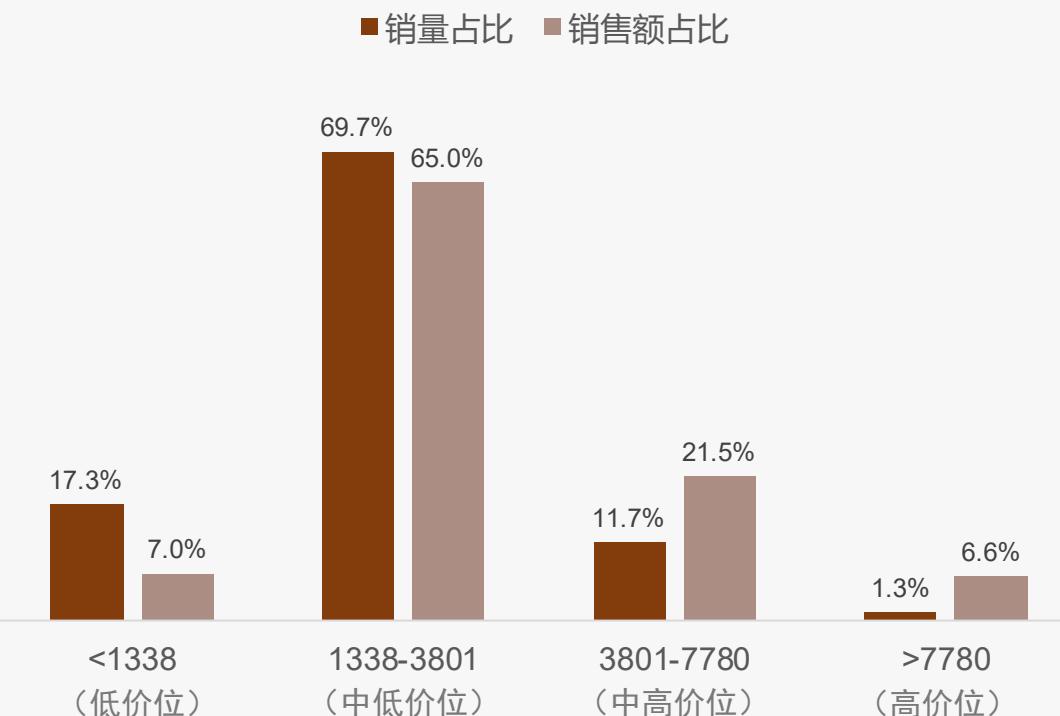
天猫平台皮布沙发价格区间-销量分布



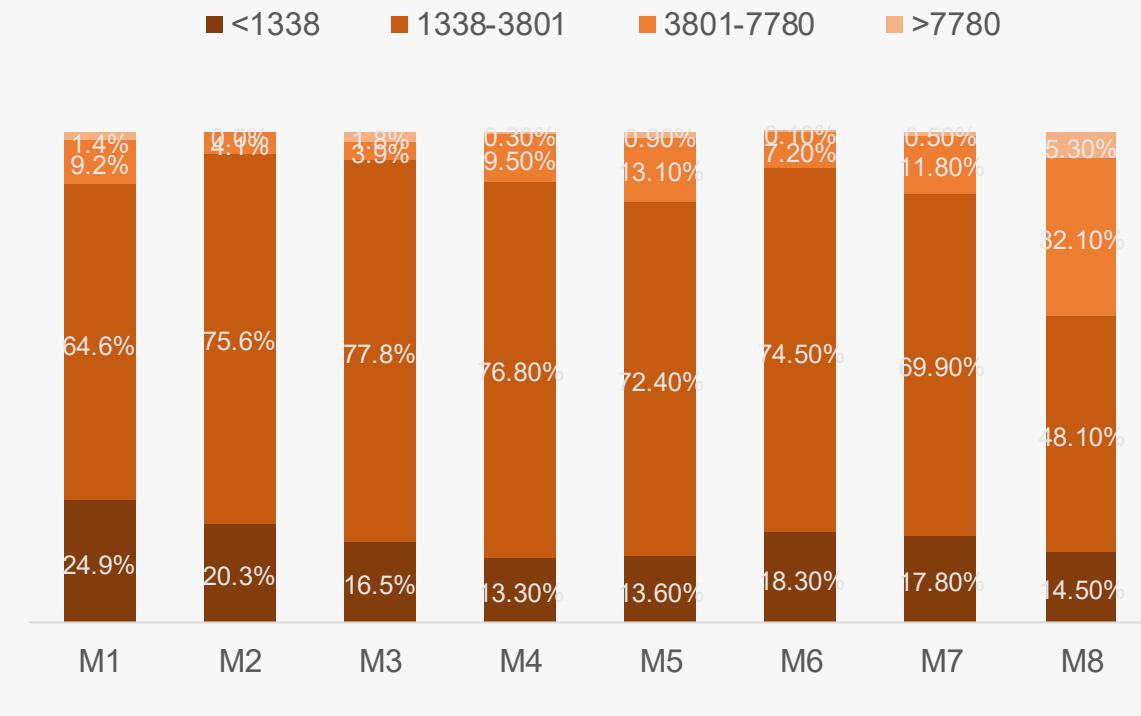
中端主导 高端增长 市场优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1338-3801元区间贡献了69.7%的销量和65.0%的销售额，是京东皮布沙发的核心价格带，表明中端市场占据主导地位，需重点关注该区间的产品布局和营销策略以维持市场份额。月度销量分布显示，1338-3801元区间在M1-M7月销量占比稳定在64.6%-77.8%，但M8月骤降至48.1%，同时3801-7780元区间从M7的11.8%跃升至32.1%。
- ◆ 低价区间(<1338元) 销量占比从M1的24.9%波动下降至M8的14.5%，而高价区间(>7780元) 在M8达到5.3%的峰值，表明市场结构逐步优化，高端产品渗透率提升，建议加强高毛利产品推广以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



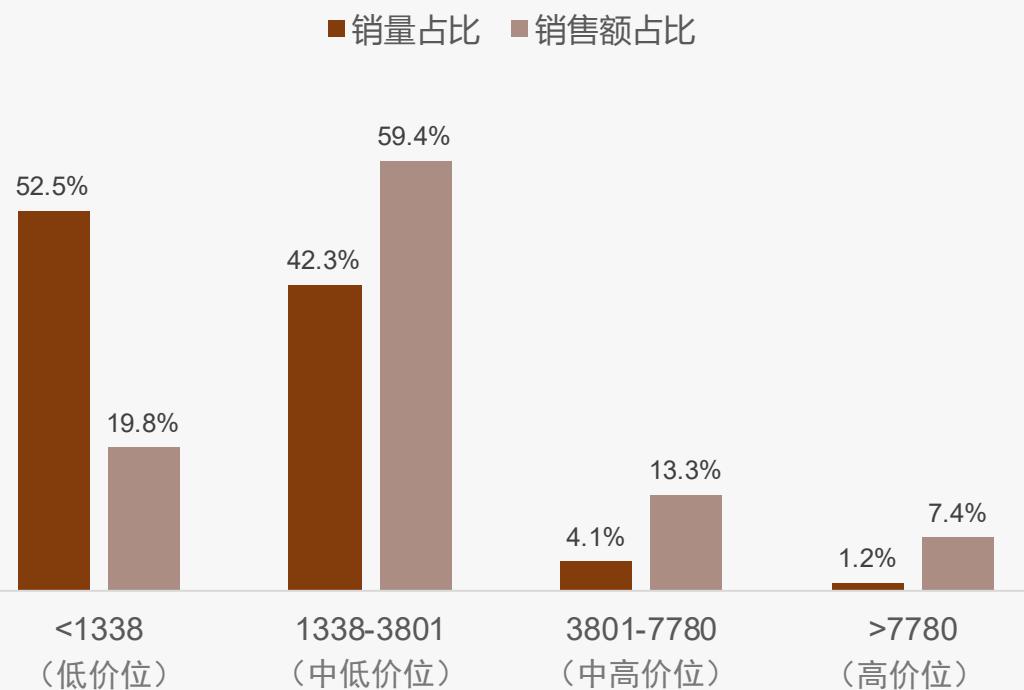
京东平台皮布沙发价格区间-销量分布



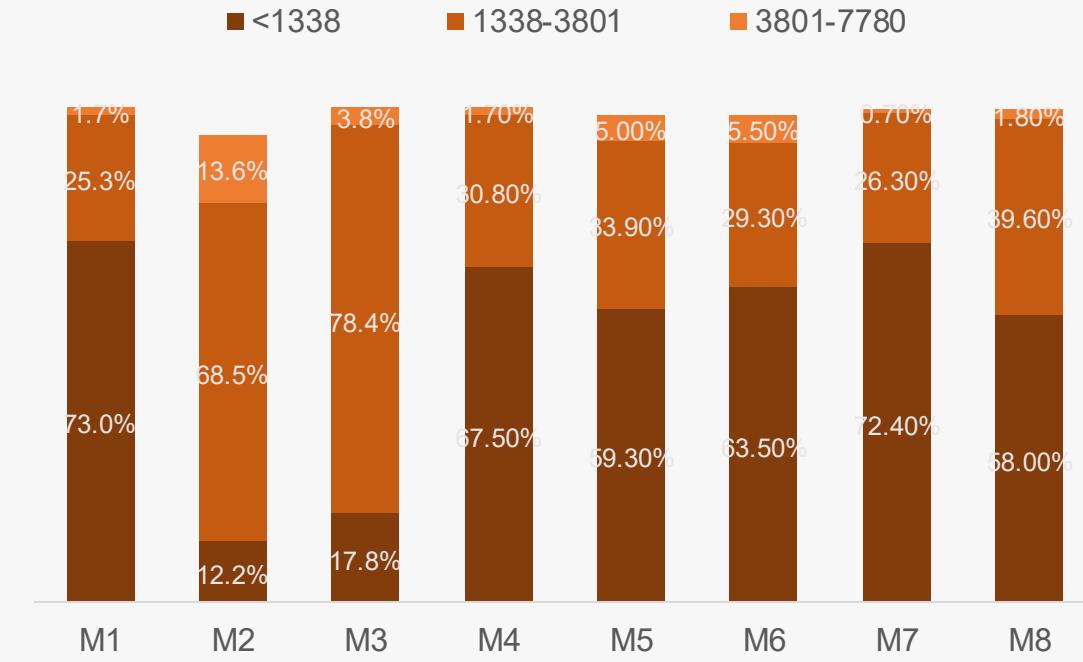
中端主导收入 低价高周转 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1338-3801元区间贡献了59.4%的销售额，是核心收入来源，而<1338元区间虽销量占比52.5%，但销售额仅占19.8%，表明低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。高端区间(>7780元)销量占比仅1.2%，但销售额占比7.4%，说明高单价产品虽销量低，但贡献显著收入，需加强高端市场渗透，以驱动整体销售额增长。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<1338元)在M1、M4、M7占比超70%，而中端区间(1338-3801元)在M2、M3占比近80%，反映季节性波动：低价产品在淡季主导销量，中端产品在旺季拉动增长，建议调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~8月抖音平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台皮布沙发价格区间-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 皮布沙发消费行为、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年内购买过皮布沙发的消费者；
- 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

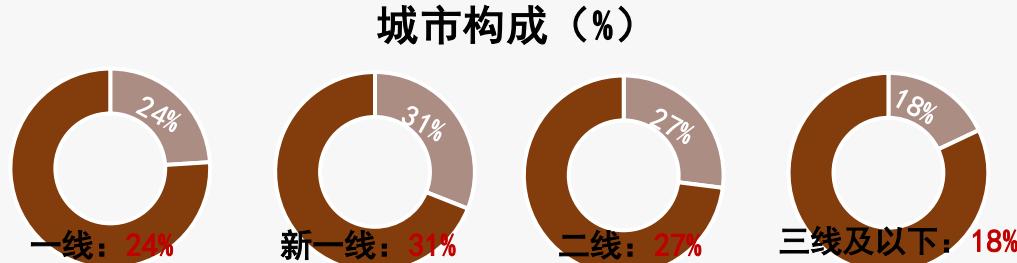
样本数量

N=1394

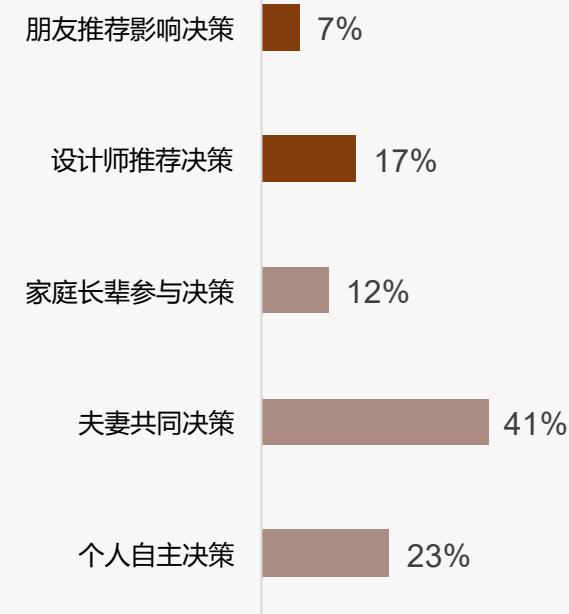
中青年夫妻主导沙发消费

- ◆皮布沙发消费主力为26-35岁群体（37%）和36-45岁群体（28%），中等收入人群（8-12万元占32%）是核心消费者。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主（41%），市场向新一线城市（31%）和一线城市（24%）集中。

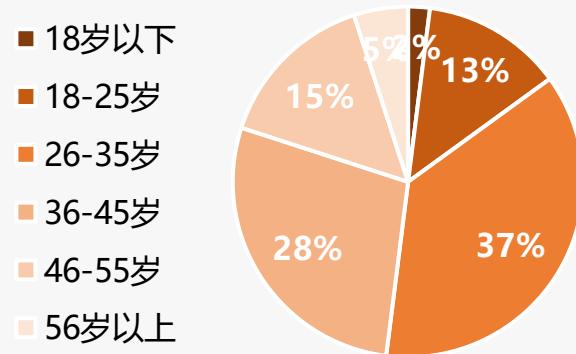
2025年中国皮布沙发消费者画像



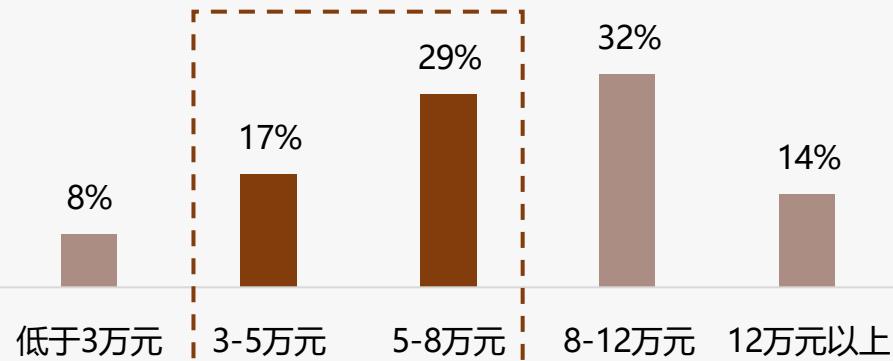
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

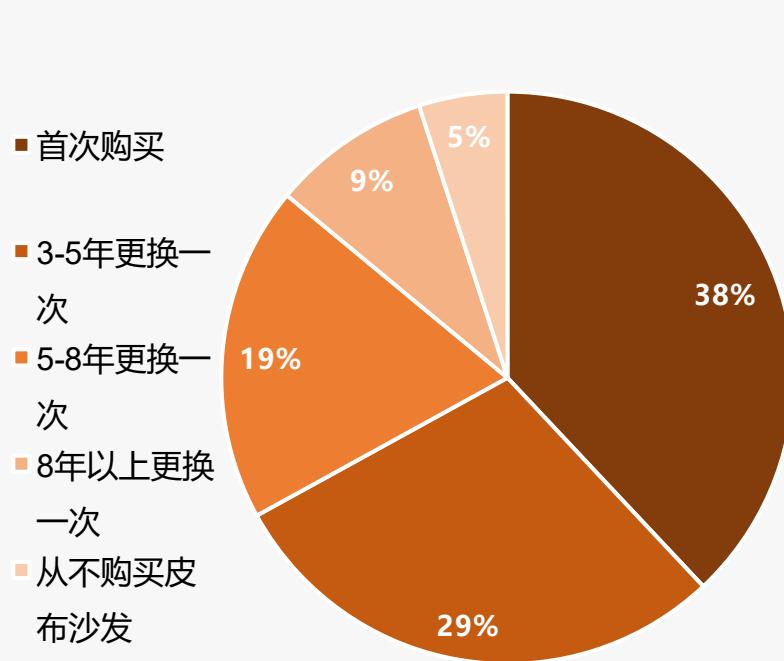


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

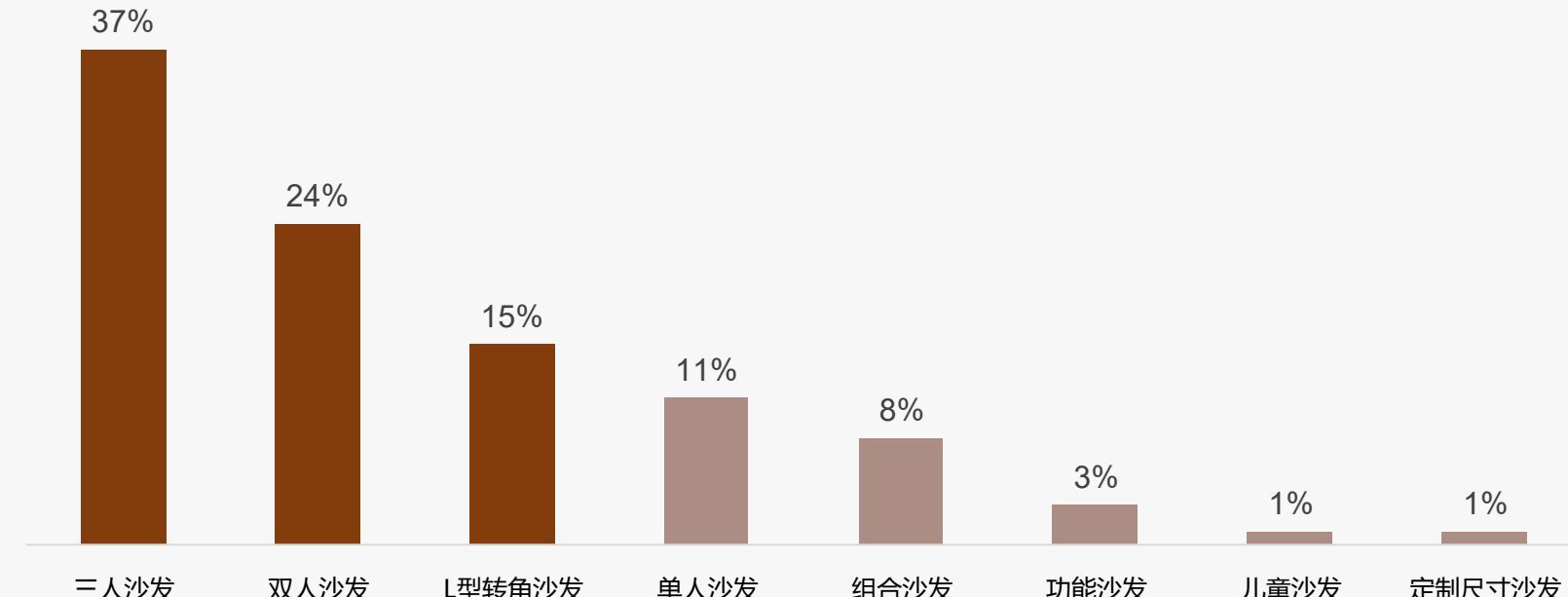
首次购买为主三人沙发主流

- ◆消费频率显示首次购买占38%，3-5年更换占29%，表明市场对新客户吸引力强且中期更新需求稳定；从不购买仅5%，增长空间有限。
- ◆产品规格中三人沙发占37%为主流，双人沙发占24%较受欢迎；功能沙发和定制尺寸各占3%和1%，显示小众市场特征。

2025年中国皮布沙发消费频率分布



2025年中国皮布沙发产品规格分布

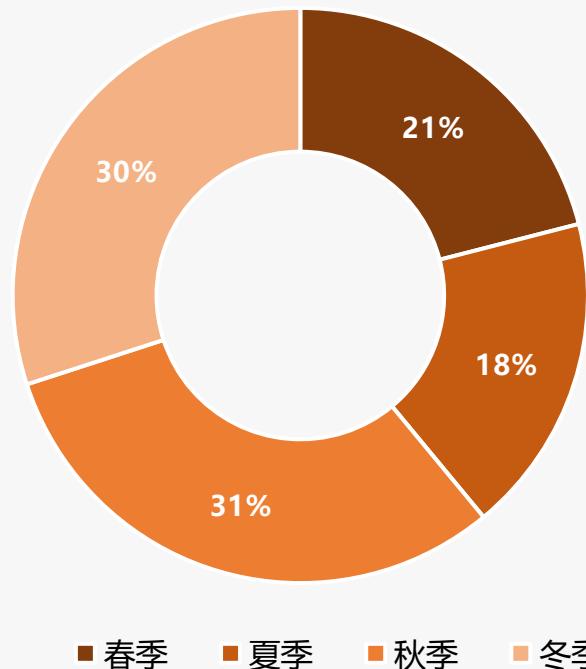


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

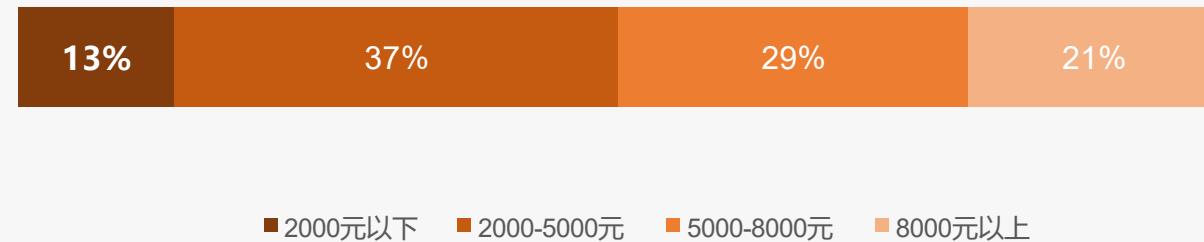
皮布结合沙发主导 中端市场消费集中

- ◆消费支出集中于2000-5000元区间（37%），秋季（31%）和冬季（30%）为消费旺季，显示中端市场主导且季节需求明显。
- ◆材质偏好中皮布结合沙发占比最高（42%），全布艺沙发占23%，全皮沙发占17%，表明消费者更青睐兼具舒适与耐用的产品。

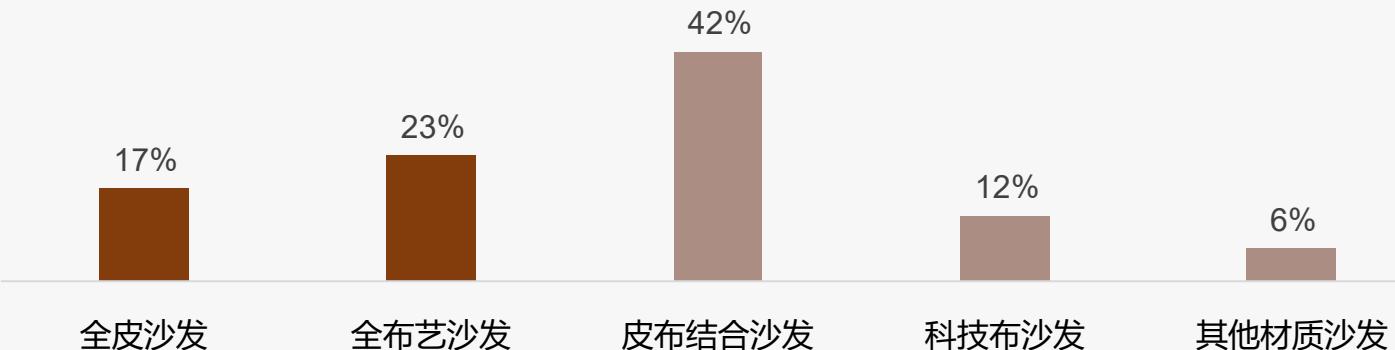
2025年中国皮布沙发消费季节分布



2025年中国皮布沙发单次支出分布



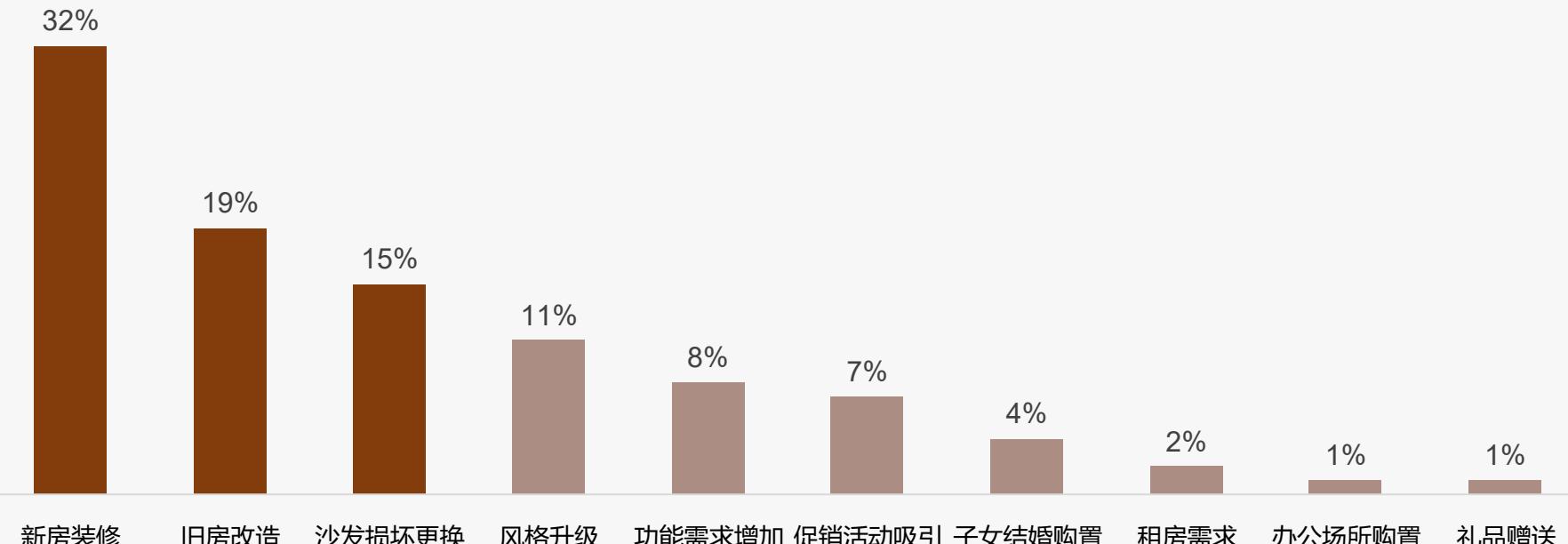
2025年中国皮布沙发材质偏好分布



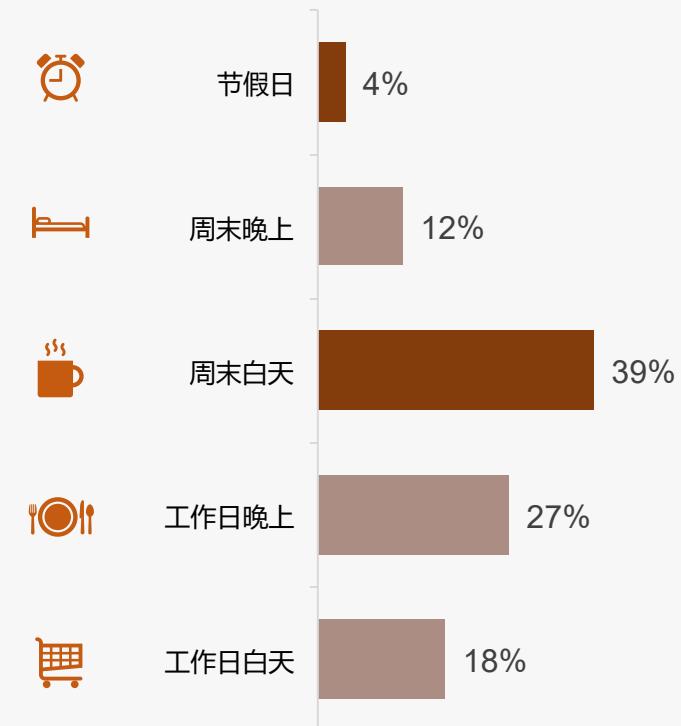
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆皮布沙发消费场景中，新房装修占比32%最高，旧房改造19%次之，沙发损坏更换15%，显示居住环境变化是主要购买驱动力。
- ◆消费时段分布显示周末白天占比39%最高，工作日晚上27%次之，节假日仅4%，表明消费者偏好周末集中购物。

2025年中国皮布沙发消费场景分布



2025年中国皮布沙发消费时段分布

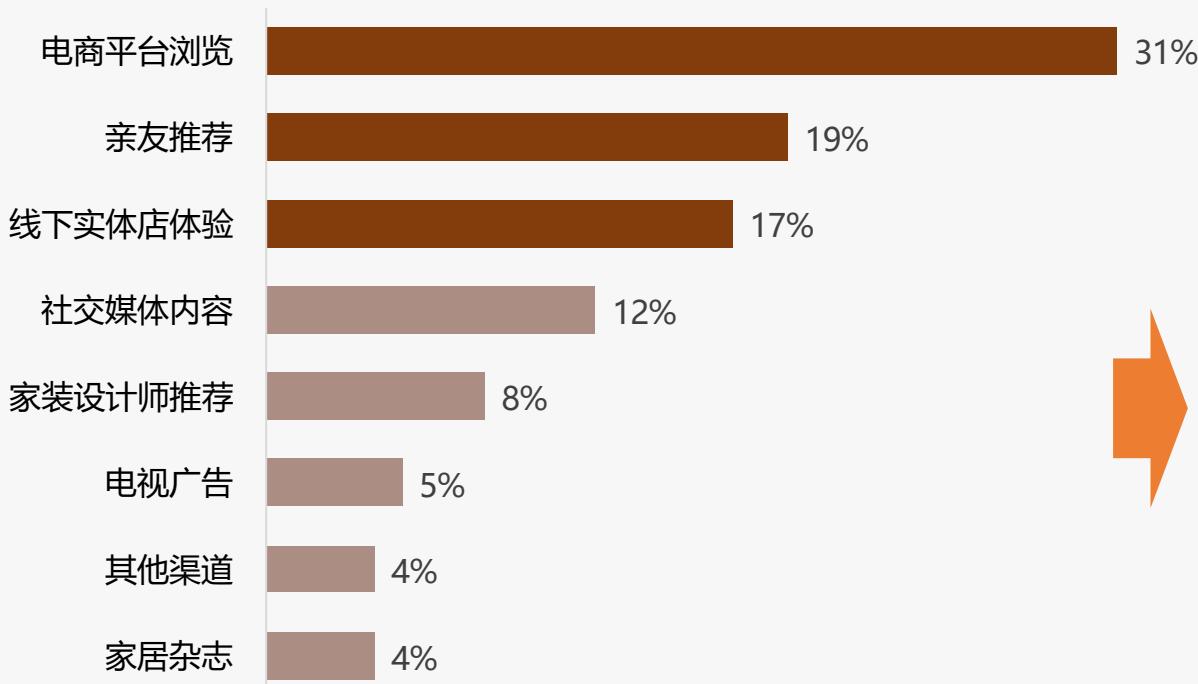


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上了解线下购买主导沙发消费

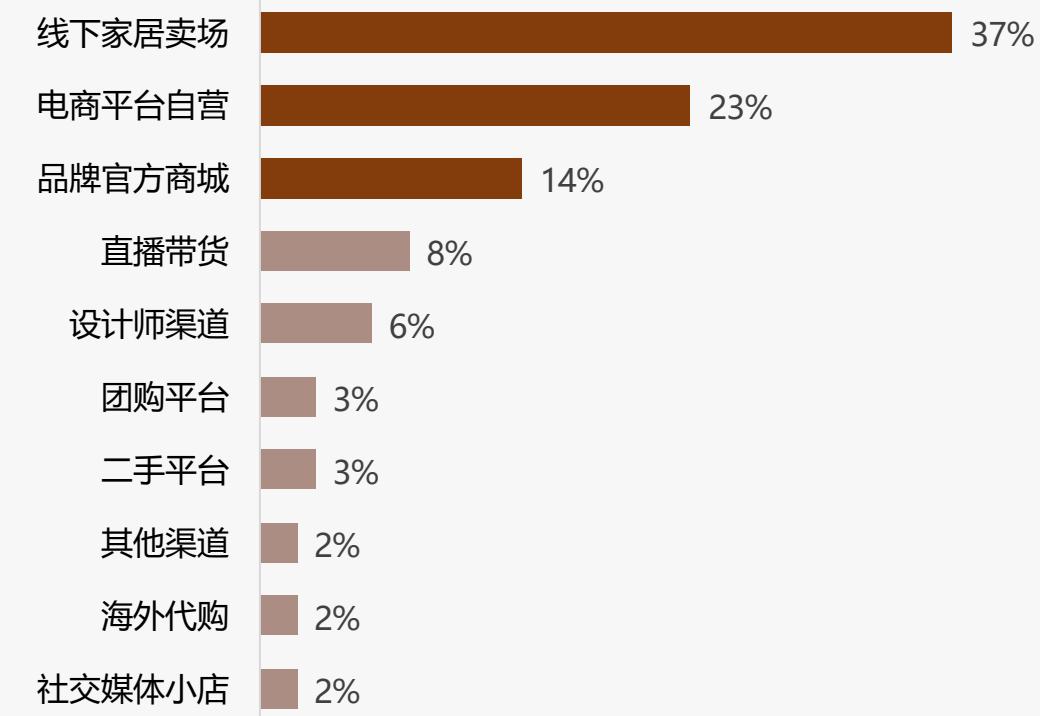
- ◆消费者了解皮布沙发的主要渠道为电商平台浏览（31%）和亲友推荐（19%），合计占比过半，显示线上信息获取和口碑传播的重要性。
- ◆购买渠道中，线下家居卖场（37%）占比最高，电商平台自营（23%）紧随其后，凸显传统零售与线上官方渠道的主导地位。

2025年中国皮布沙发产品了解渠道分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

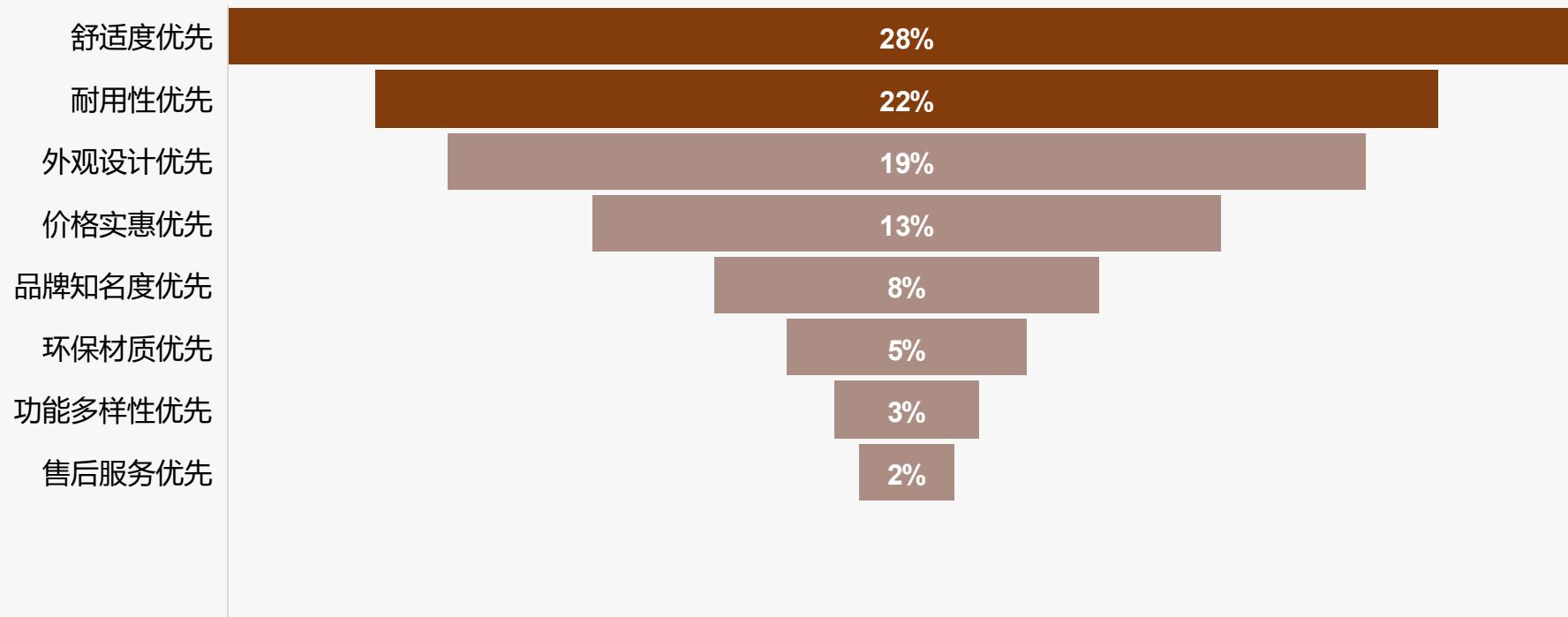
2025年中国皮布沙发购买渠道分布



舒适耐用主导皮布沙发消费偏好

- ◆ 调查显示舒适度优先占比28%，耐用性优先22%，外观设计优先19%，是消费者最关注的三大偏好，反映出皮布沙发市场对基础体验的高度重视。
- ◆ 价格实惠、品牌知名度、环保材质等偏好占比均低于13%，表明消费者对附加因素的敏感度较低，市场驱动主要来自舒适耐用等核心需求。

2025年中国皮布沙发产品偏好类型分布

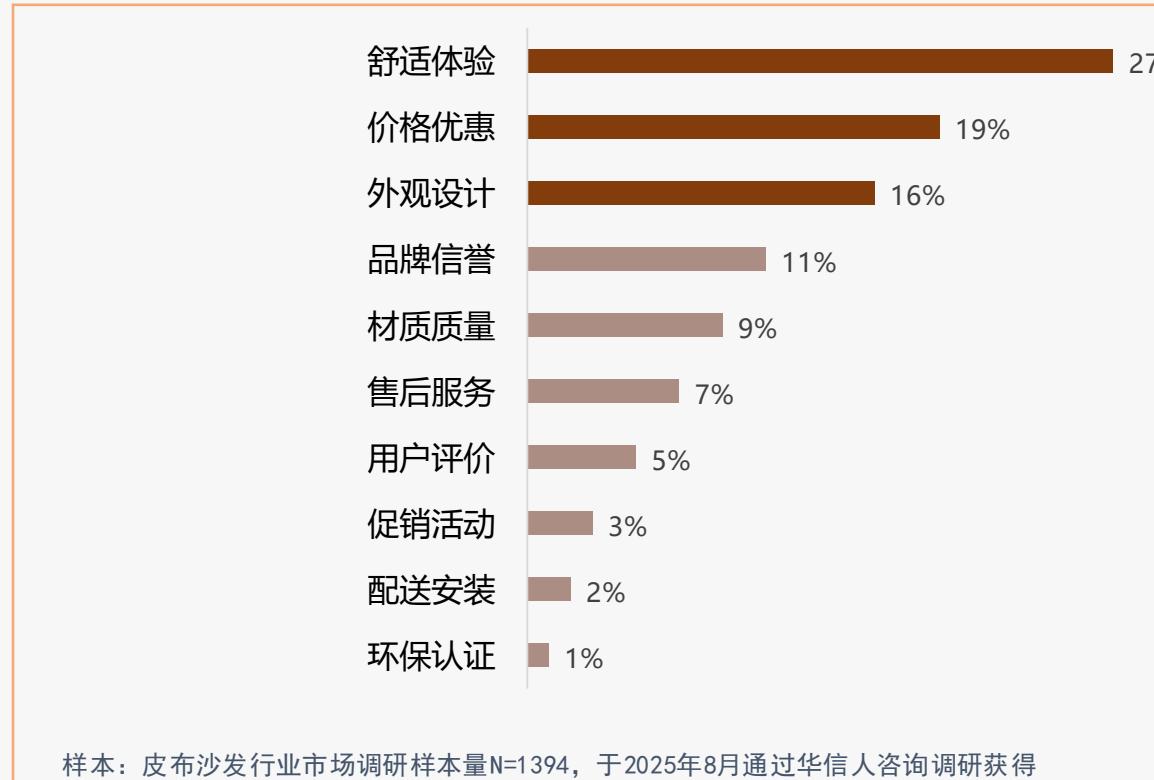


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

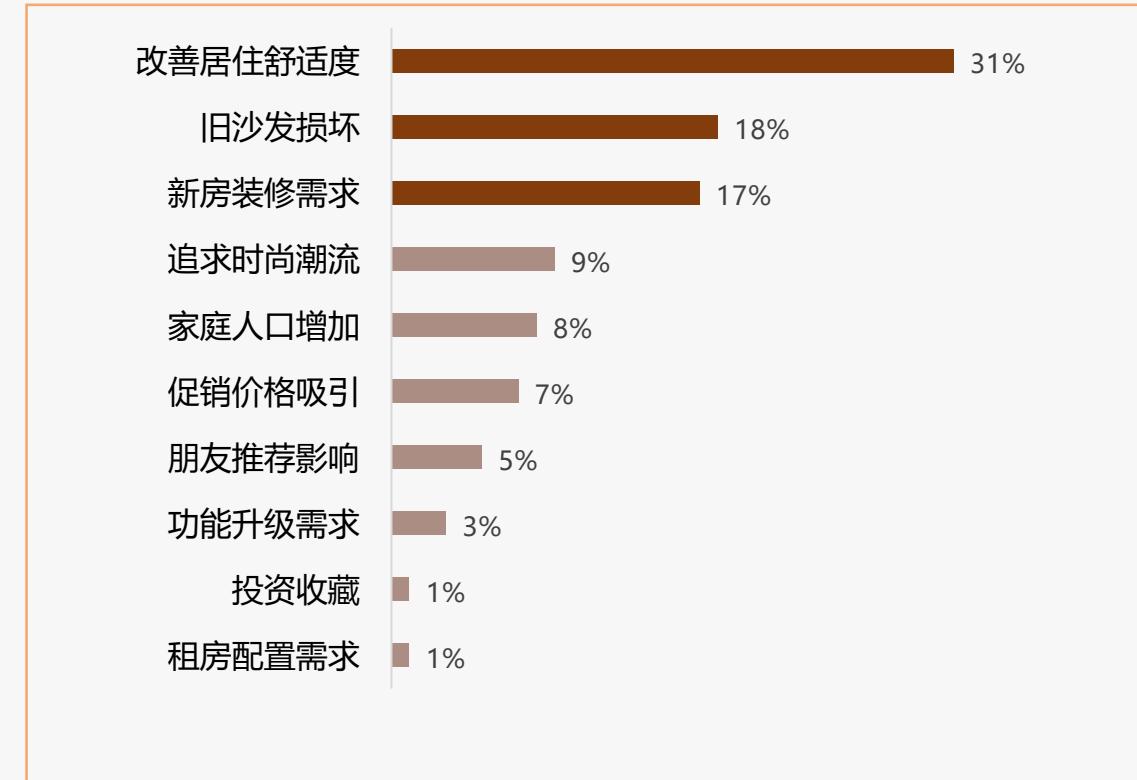
舒适体验主导消费 功能需求驱动购买

- ◆舒适体验是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格优惠的19%和外观设计的16%，显示消费者更注重实际使用感受而非单纯价格或外观。
- ◆改善居住舒适度是消费主要动机，占比31%，旧沙发损坏和新房装修需求分别占18%和17%，表明功能性需求主导消费行为。

2025年中国皮布沙发吸引消费关键因素分布



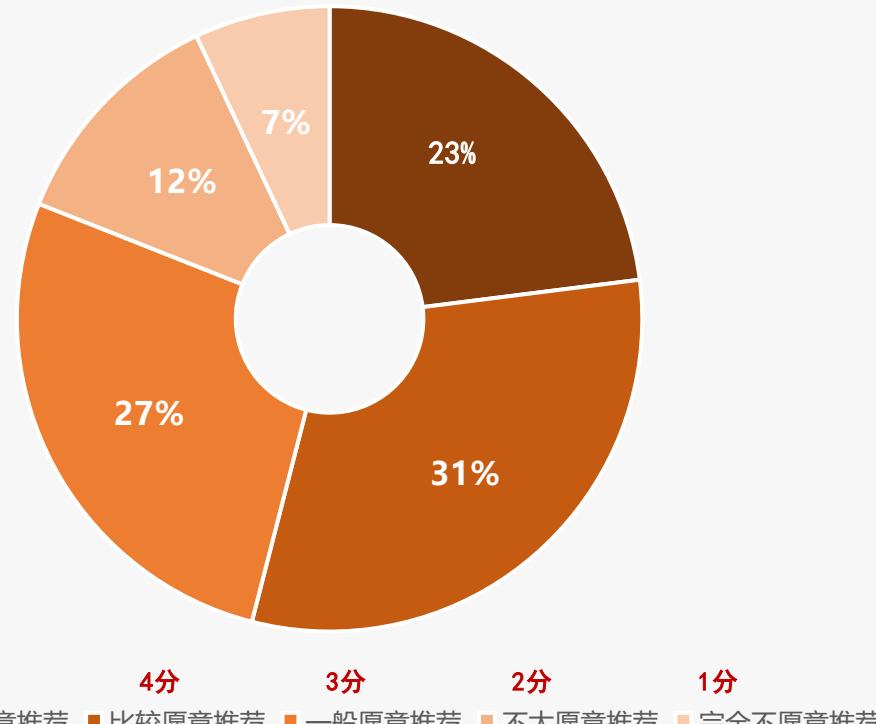
2025年中国皮布沙发消费真正原因分布



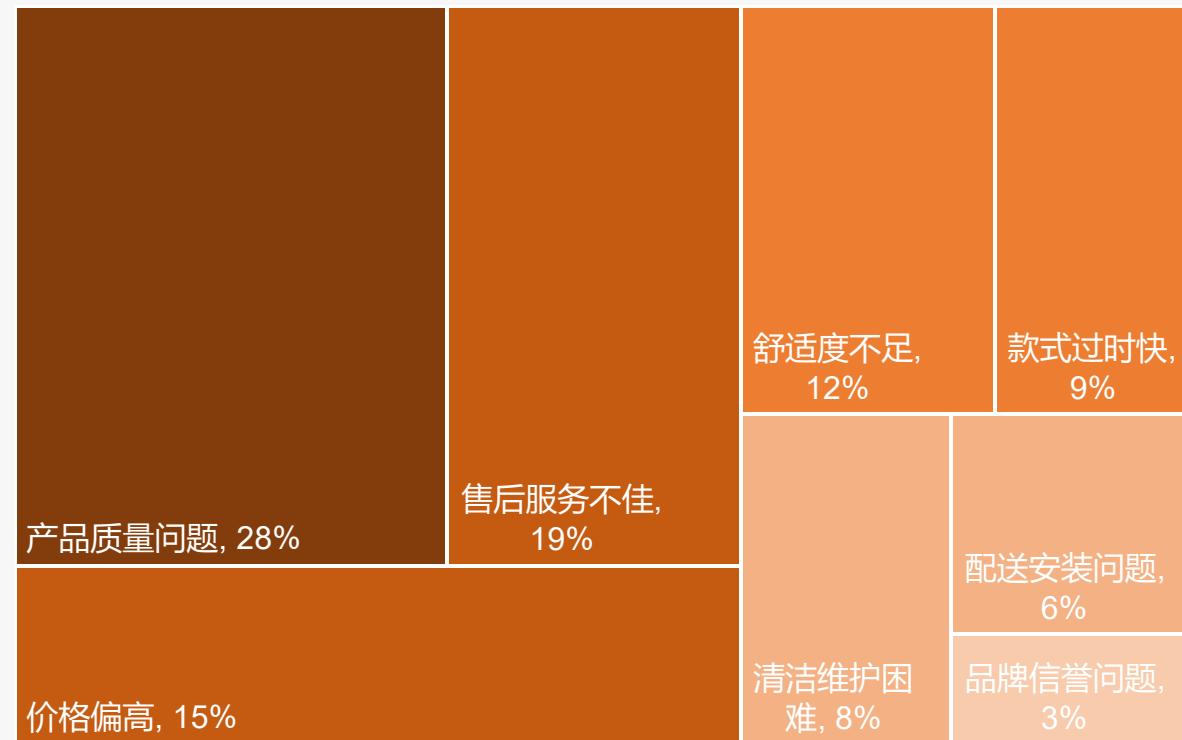
推荐意愿高 质量售后是主因

- ◆皮布沙发消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%，其中比较愿意推荐占比最高为31%。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量问题占比28%，售后服务不佳占比19%，价格偏高和舒适度不足分别占15%和12%。

2025年中国皮布沙发推荐意愿分布



2025年中国皮布沙发不愿推荐原因分布

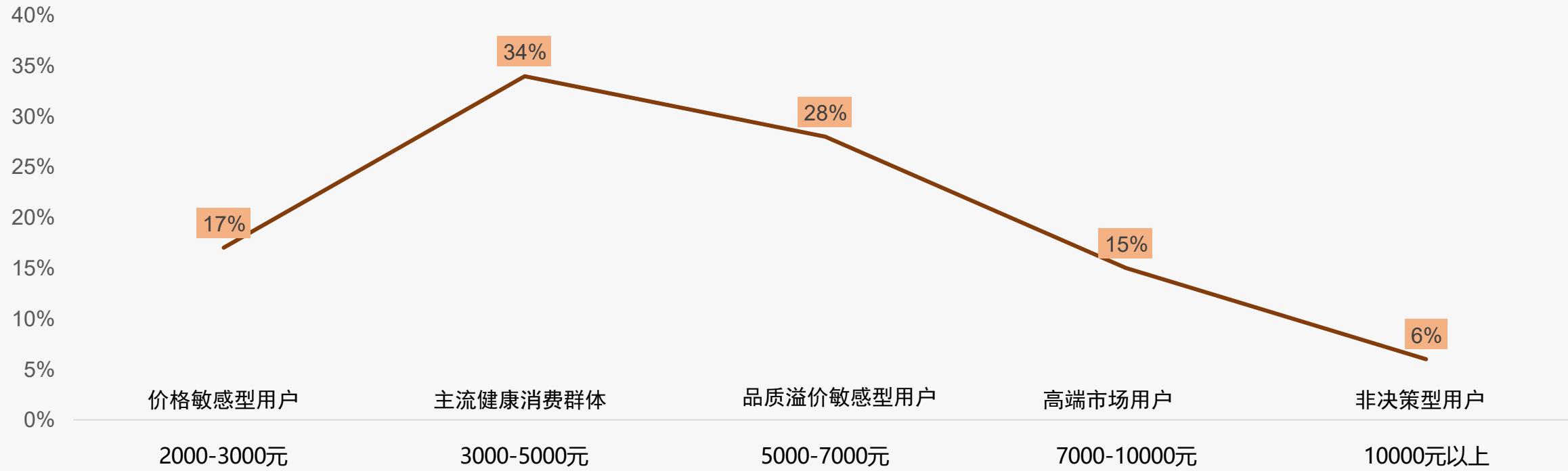


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

皮布沙发中端市场主导消费

- ◆皮布沙发消费价格接受度集中在3000-7000元区间，其中3000-5000元占比最高达34%，5000-7000元占28%，显示中端市场是消费主力。
- ◆2000-3000元占17%，7000-10000元和10000元以上分别占15%和6%，高端市场相对小众，但仍有稳定份额，行业以中端价格为主导。

2025年中国皮布沙发最受欢迎规格价格接受度



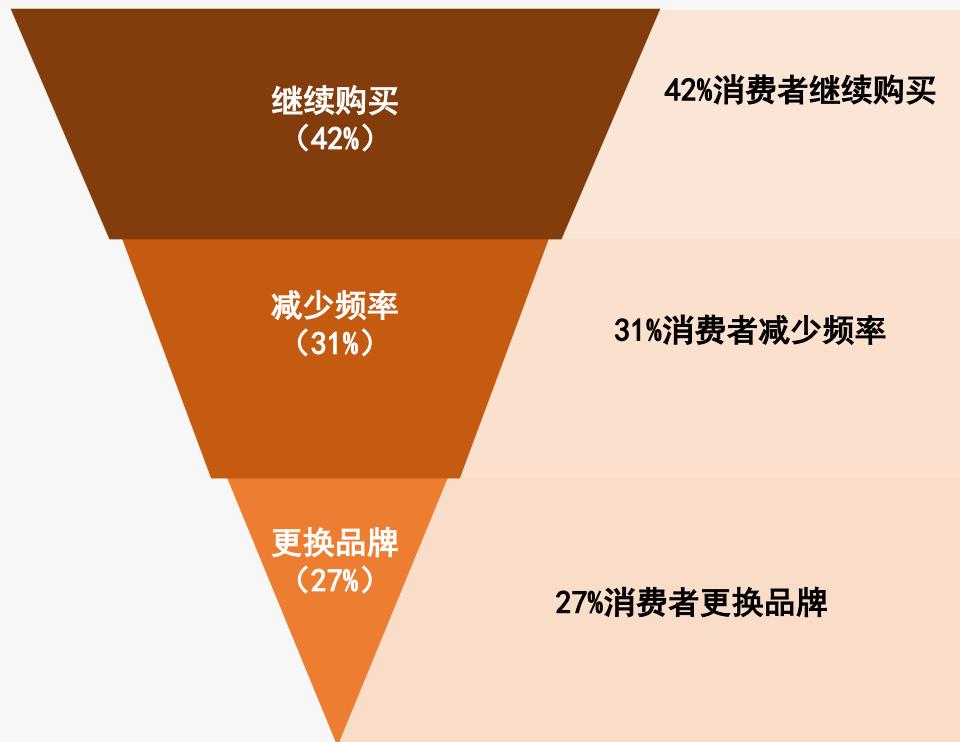
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三人沙发规格皮布沙发为标准核定价格区间

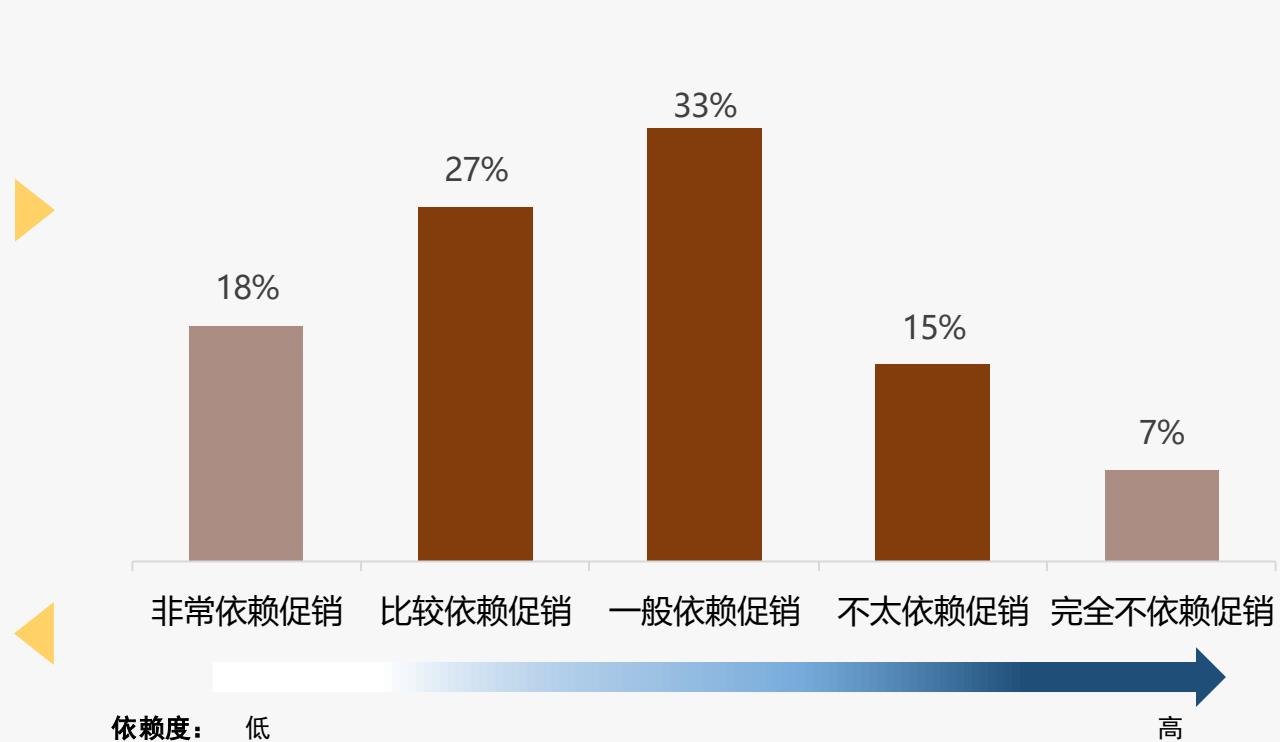
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感度显著；27%更换品牌，存在替代风险。
- ◆45%消费者高度依赖促销（非常依赖18%和比较依赖27%），促销策略对维持市场份额至关重要；33%一般依赖。

2025年中国皮布沙发价格上涨10%购买行为分布



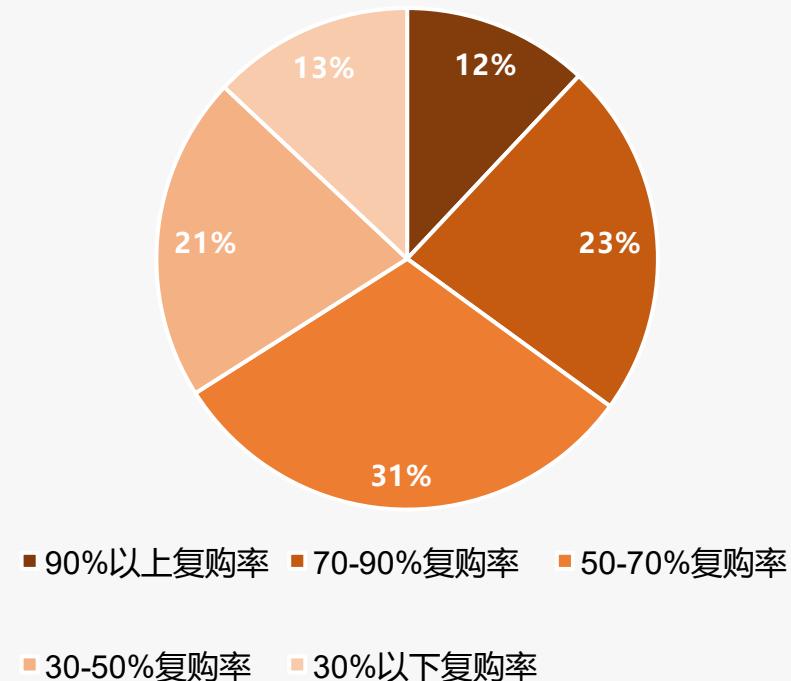
2025年中国皮布沙发促销活动依赖程度分布



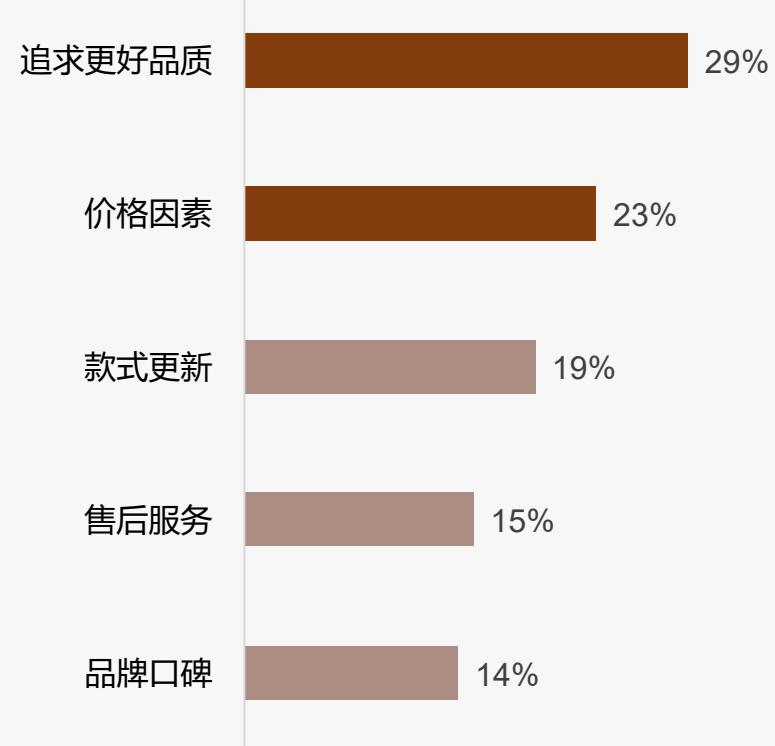
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率中50-70%区间占比最高达31%，70%以上复购率合计35%，显示多数消费者有一定品牌忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆ 更换品牌原因中追求更好品质占比29%最高，价格因素23%次之，说明消费者更注重产品内在价值，品质和价格是驱动品牌转换的关键。

2025年中国皮布沙发固定品牌复购率分布



2025年中国皮布沙发更换品牌原因分布

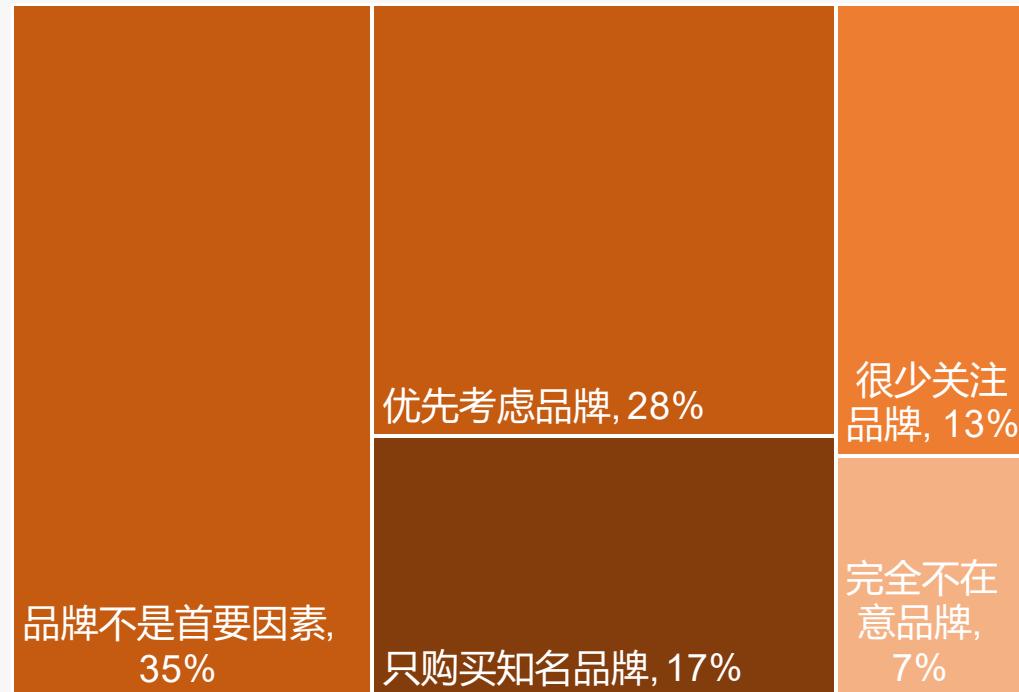


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

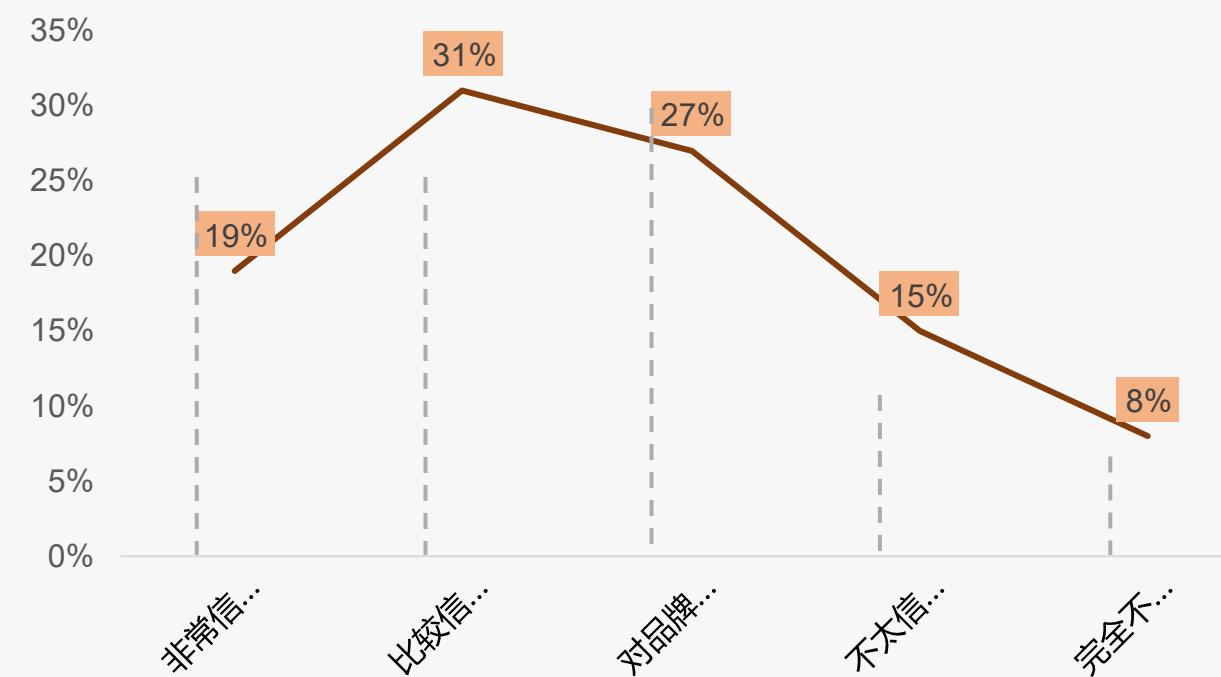
品牌非首要 信任存分化

- ◆ 调研显示35%消费者不将品牌作为首要因素，而45%消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌影响力存在明显分化。
- ◆ 品牌信任度方面，50%消费者表示信任品牌，但23%持不信任态度，表明品牌建设需关注信任缺失群体。

2025年中国皮布沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国皮布沙发品牌产品态度分布

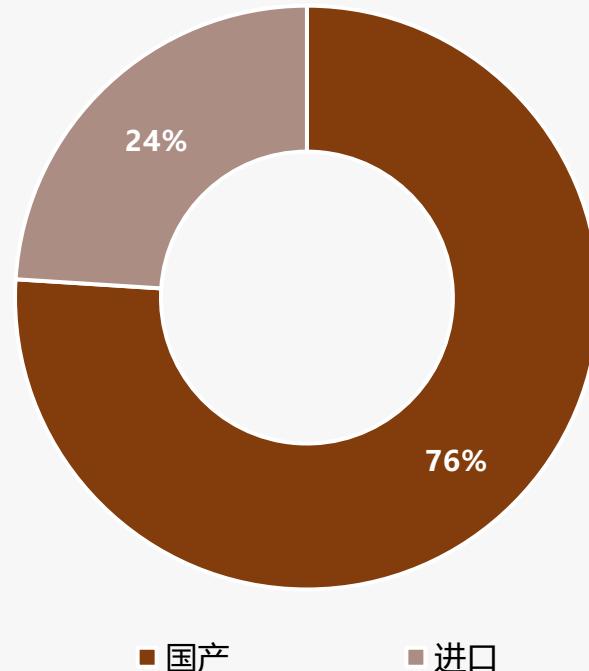


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

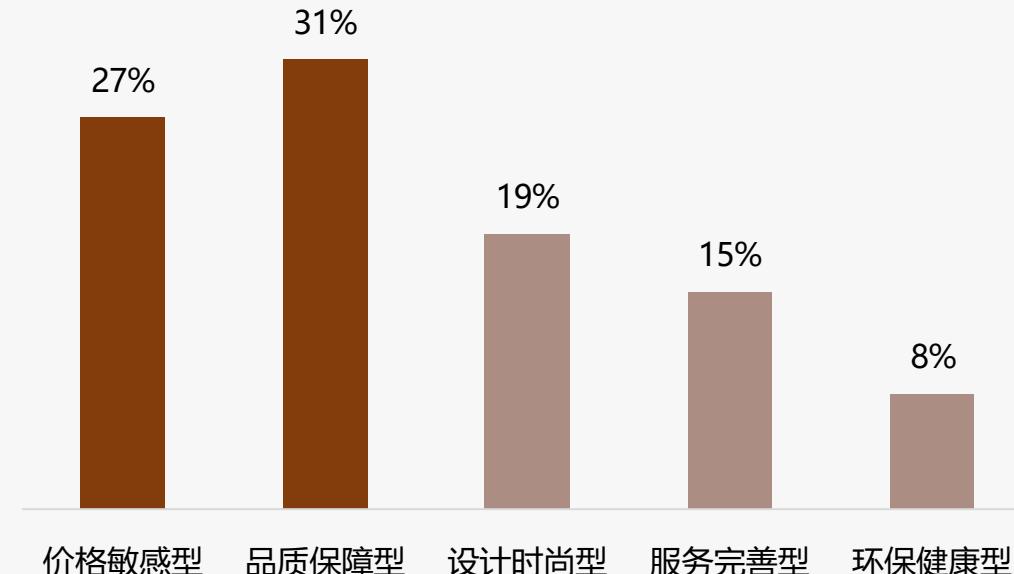
国产品牌主导品质价格优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌偏好显著，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型偏好31%最高，价格敏感型27%次之，两者合计近六成，体现消费者注重性价比和可靠性。

2025年中国皮布沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国皮布沙发品牌偏好类型分布

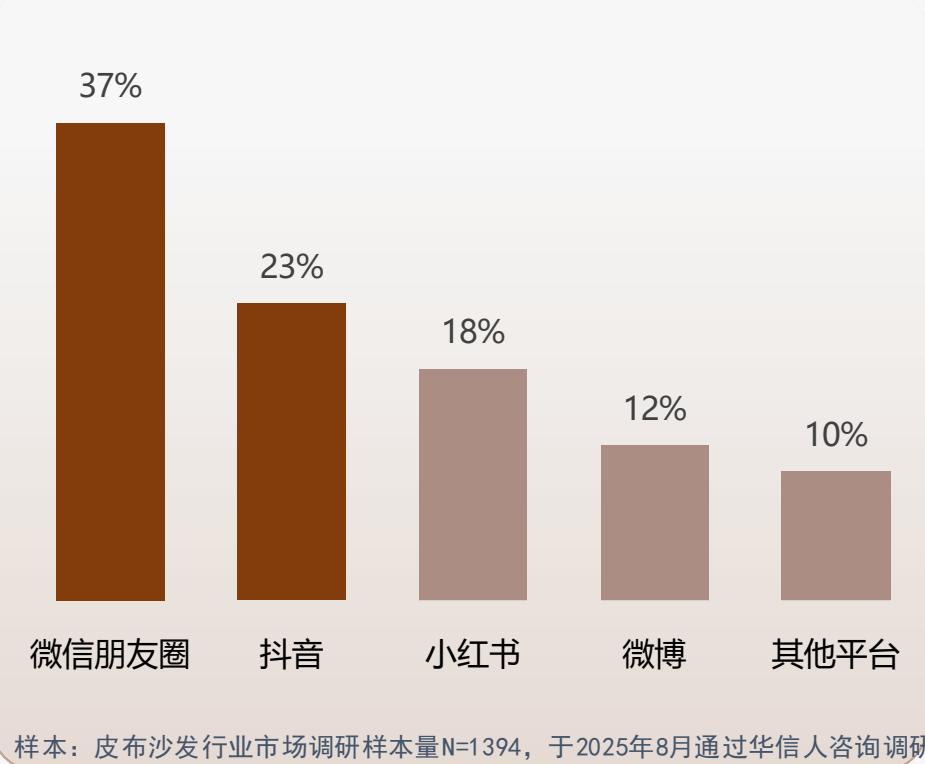


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

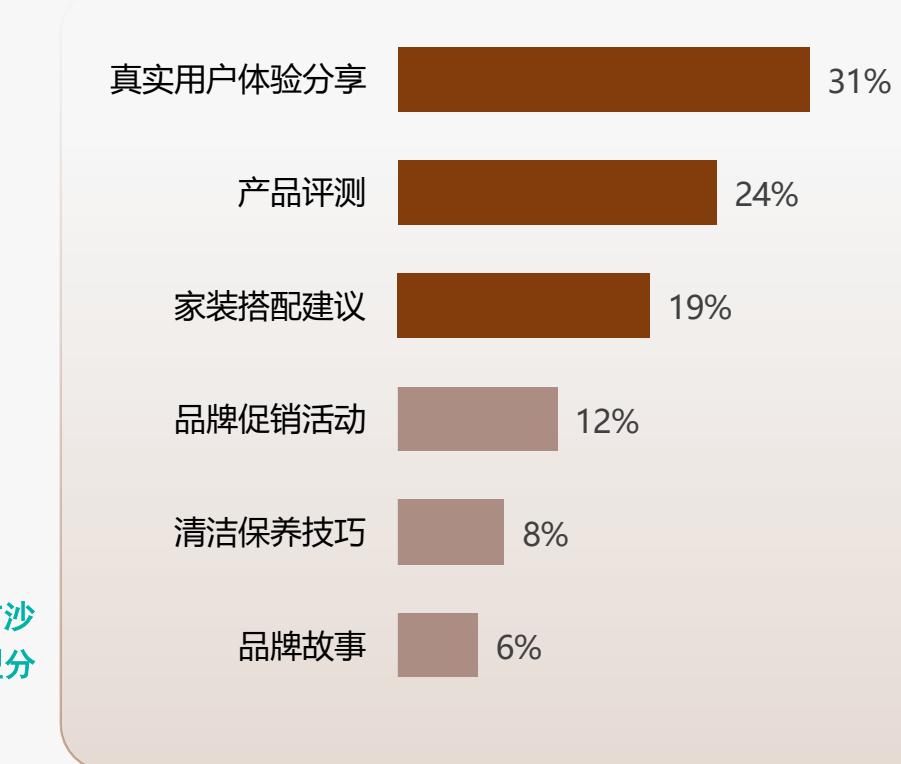
社交分享主渠道 用户内容主导决策

- ◆微信朋友圈是皮布沙发社交分享主渠道，占比37%；抖音和小红书分别占23%和18%，短视频和生活方式平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比55%，用户生成内容主导消费决策；家装搭配建议占19%，沙发装饰属性突出。

2025年中国皮布沙发社交分享渠道分布



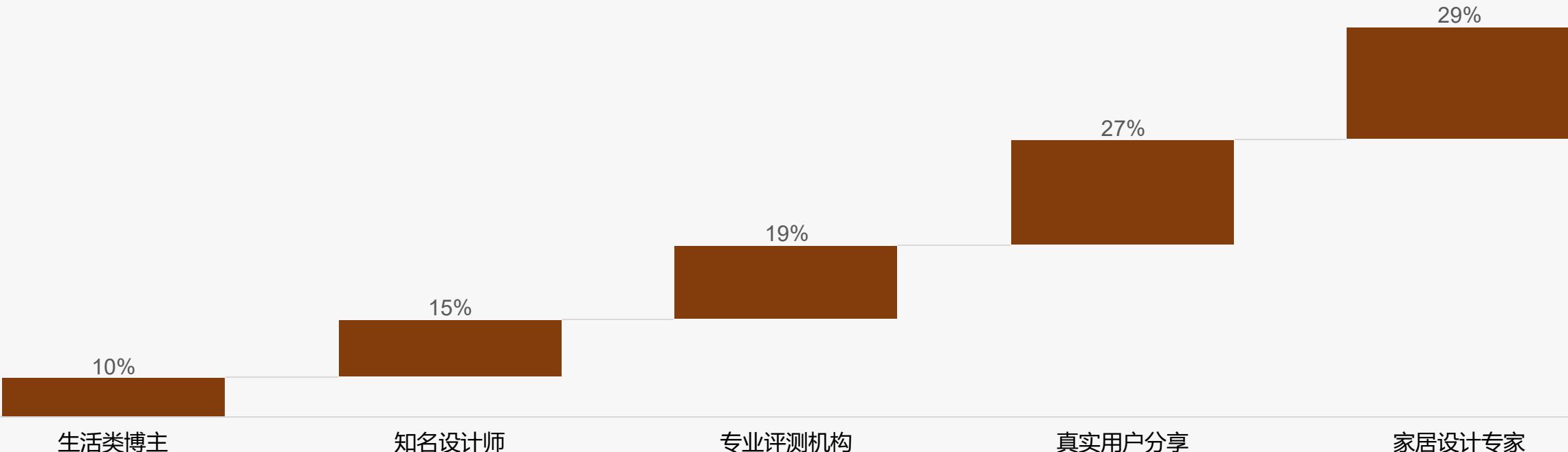
2025年中国皮布沙发社交内容类型分布



专业真实体验主导沙发消费信任

- ◆消费者最信任家居设计专家（29%）和真实用户分享（27%），两者合计占比56%，显示专业知识和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆专业评测机构（19%）和知名设计师（15%）也受重视，而生活类博主（10%）信任度最低，反映消费者更看重行业专业性和实用性。

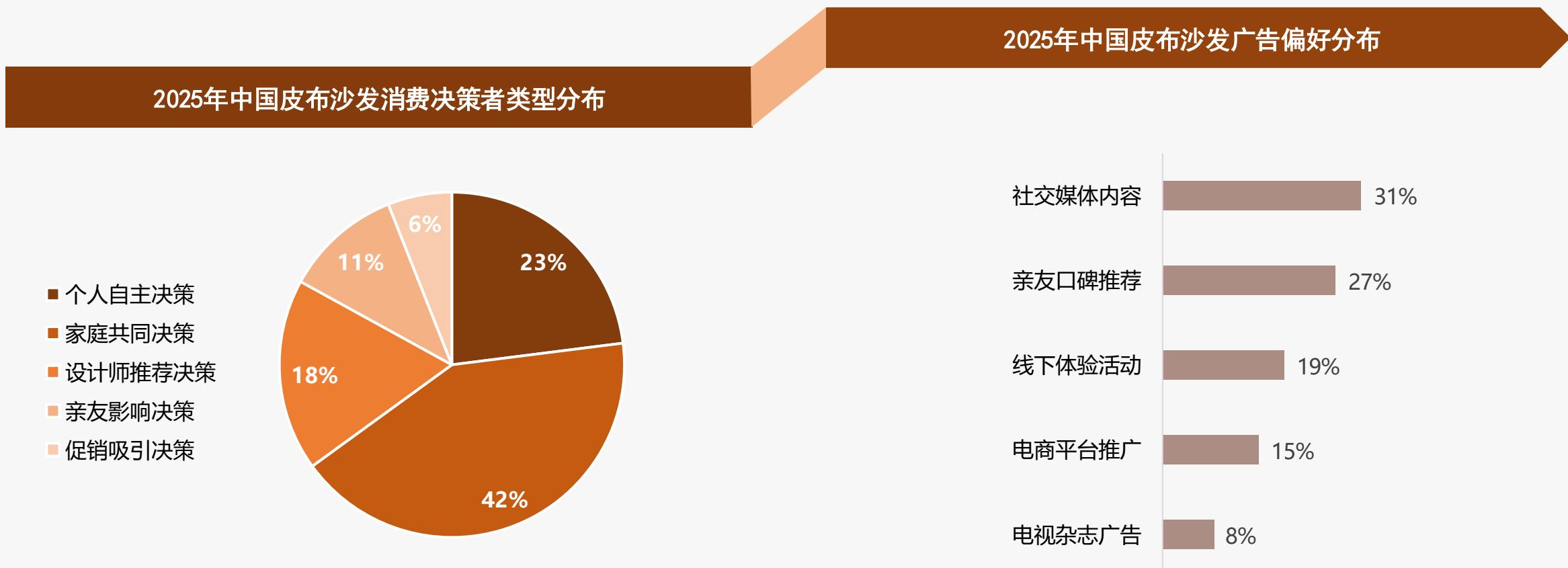
2025年中国皮布沙发社交信任博主类型分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导沙发消费决策

- ◆社交媒体内容以31%的广告偏好占比最高，亲友口碑推荐占27%，显示数字化渠道和社交信任对皮布沙发消费决策影响显著。
- ◆线下体验活动占19%，电商平台推广占15%，电视杂志广告仅占8%，表明传统广告效果有限，线下体验补充产品触感需求。

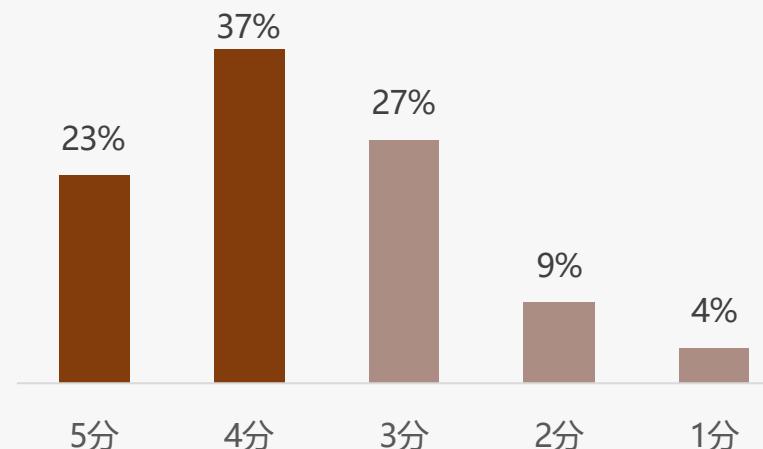


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验是皮布沙发线上消费主要短板

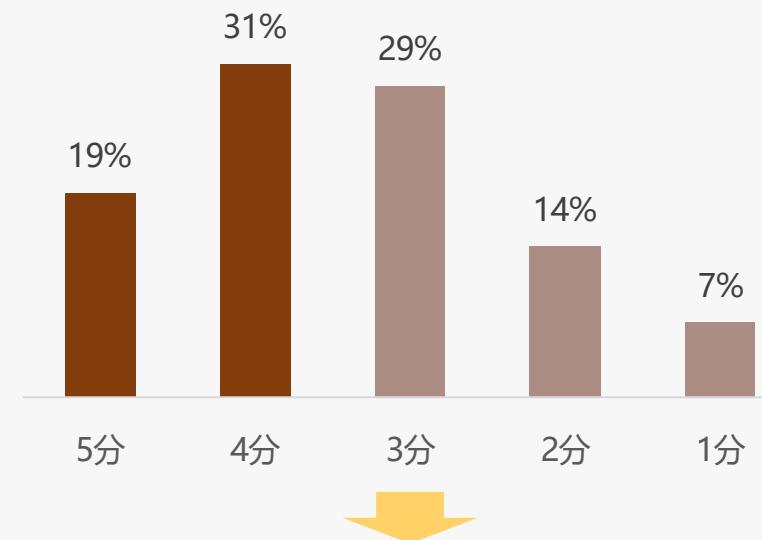
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比达60%。退货体验满意度较低，2分和1分合计占比21%，为当前主要短板。
- ◆客服满意度中3分占比28%，为三项中最高，表现平平。退货环节存在明显痛点，需重点关注以提升整体体验。

2025年中国皮布沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



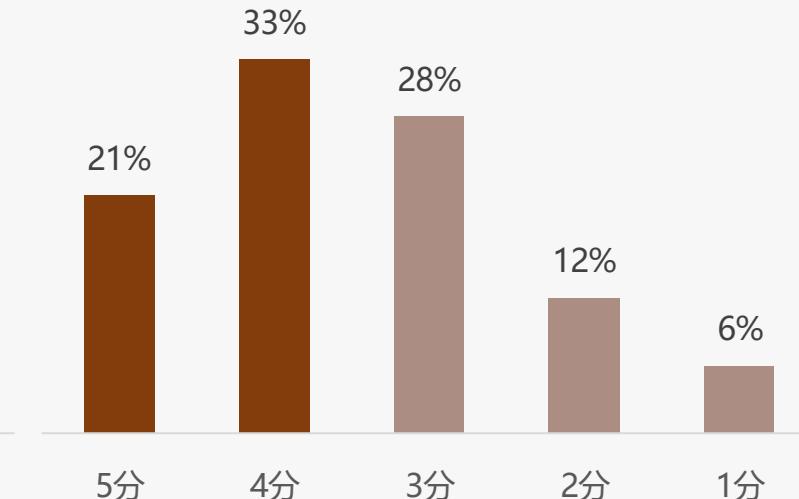
平均分：3.66

2025年中国皮布沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.41

2025年中国皮布沙发线上客服满意度分布（满分5分）

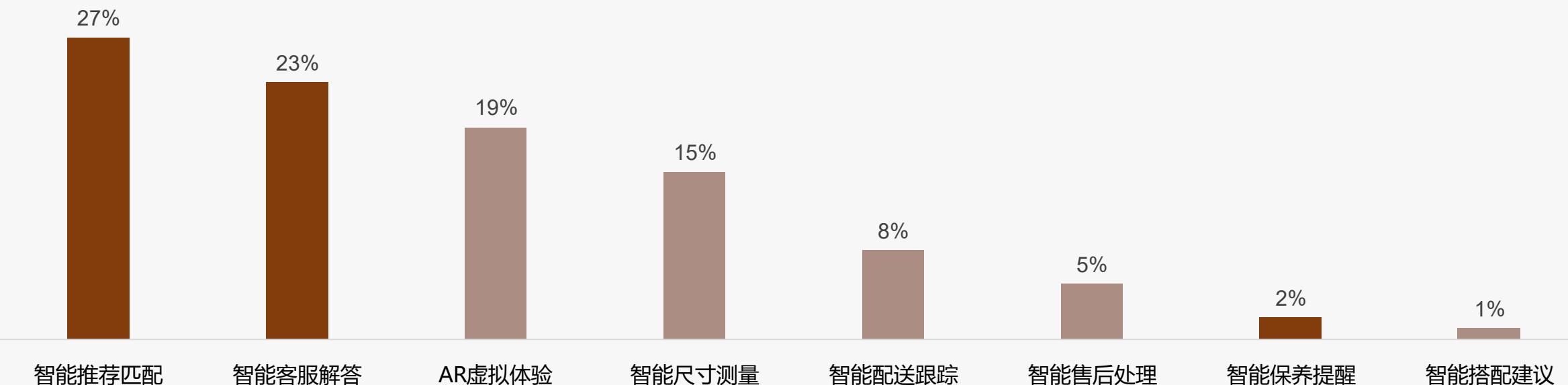


平均分：3.51

样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐匹配占比最高达27%，智能客服解答占23%，AR虚拟体验占19%，显示消费者偏好个性化推荐、实时解答和沉浸式购物体验。
- ◆ 低占比服务如智能配送跟踪占8%，智能售后处理占5%，智能保养提醒和搭配建议分别占2%和1%，表明后期服务使用频率低，建议优化前期服务提升用户粘性。

2025年中国皮布沙发线上智能服务体验分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1394，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，其版权归华信人咨询所有。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