

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月学习桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Learning Desk 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：中青年家长主导学习桌消费决策



26-45岁中青年占消费群体71%，家长自主决策占比48%



女性消费者略多于男性，分别占比57%和43%



中等收入群体（5-12万元）是核心消费者，占比61%

启示

✓ 强化家长导向营销

营销内容应聚焦中青年家长需求，突出产品对孩子健康和学习习惯的益处，增强家长决策信心。

✓ 优化产品功能设计

针对家长关注的孩子视力保护、坐姿改善等健康需求，开发可调节高度、倾斜桌面等实用功能。

核心发现2：首次购买为主，功能调节需求突出



首次购买占比53%，市场潜力大；3-5年更换周期占27%



可升降调节和桌面倾斜功能合计超40%，是核心需求



环保材质和人体工学设计分别占14%和12%，健康安全受关注

启示

✓ 拓展新用户市场

针对首次购买者推出入门产品组合，结合开学季促销，吸引新用户尝试。

✓ 深化核心功能创新

持续优化高度和角度调节技术，提升产品耐用性和用户体验，满足定期更新需求。

核心发现3：中低价位主导，实木材质受欢迎



1000-2000元消费区间占比36%，是主要消费区间



秋季购买高峰占33%，开学季是重要销售窗口



实木材质最受欢迎，占比38%，远超人造板材的27%

启示

✓ 聚焦中端价格带

产品定价策略应集中在800-1200元区间，提供高性价比选择，吸引主流消费者。

✓ 强化材质环保优势

推广实木等环保材质，强调耐用性和健康安全，提升产品竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年家长主导的实用健康学习桌市场



1、产品端

- ✓ 强化高度和角度调节功能
- ✓ 采用环保实木材质提升耐用性



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 秋季开学季集中促销活动



3、服务端

- ✓ 提供智能尺寸定制推荐服务
- ✓ 优化售后服务和客户响应

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 学习桌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学习桌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学习桌的购买行为；
- 学习桌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

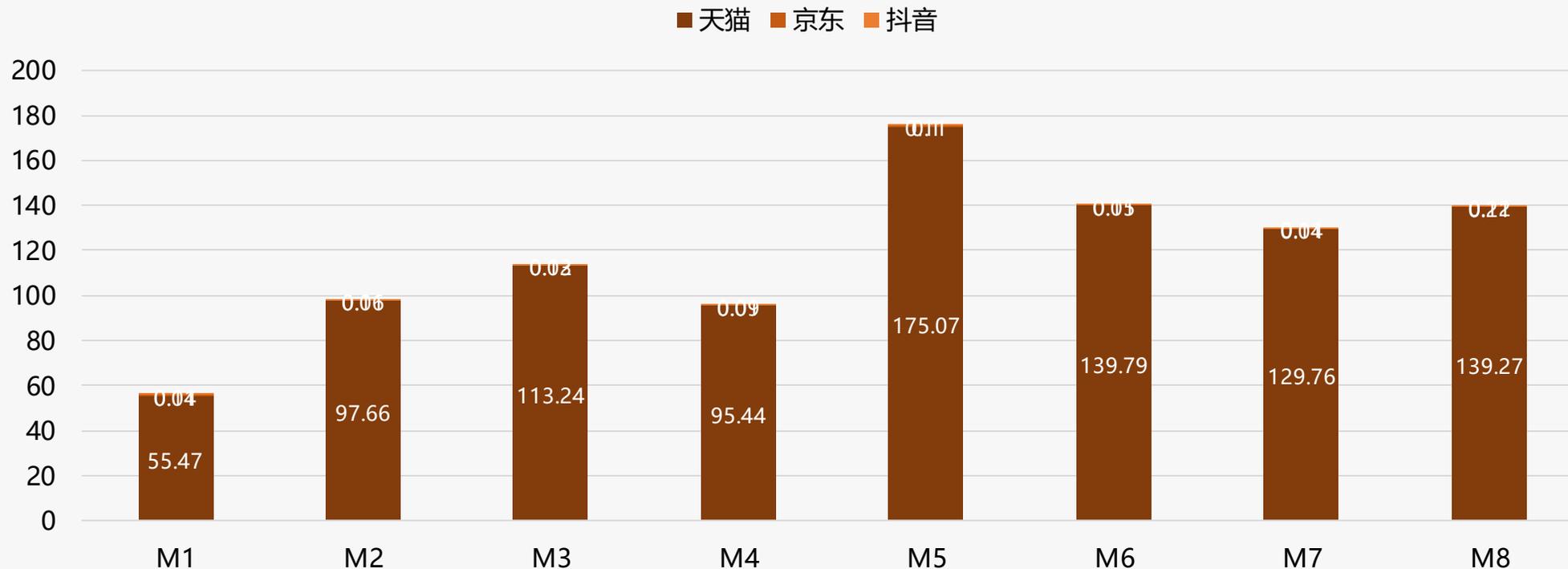
Research Method

- 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，计算学习桌品类销售额、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、不同平台学习桌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长渠道分化

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达9.46亿元，占比超99%；京东与抖音销售额合计不足1%，但抖音自5月起增速显著，5-8月月均环比增长达42%，显示新兴渠道的快速渗透潜力。从月度趋势分析，学习桌品类呈现明显季节性波动，5月销售额达1.75亿元为峰值，契合开学季需求；6-8月虽有所回落但仍维持高位，反映暑期学习场景的持续性需求，整体销售周转率在旺季表现突出。
- ◆从平台增长动能看，抖音渠道增长迅猛，5-8月销售额较1-4月增长628%，而京东同期下滑35%，渠道分化加剧；建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音内容营销以捕捉增量市场机会。

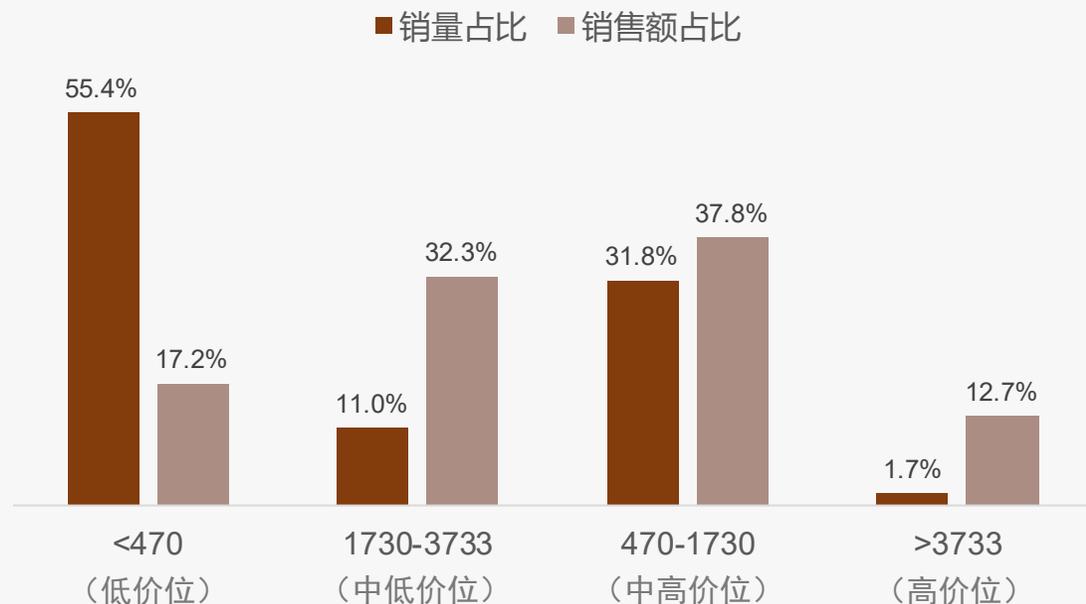
2025年1月~8月学习桌品类线上销售规模（百万元）



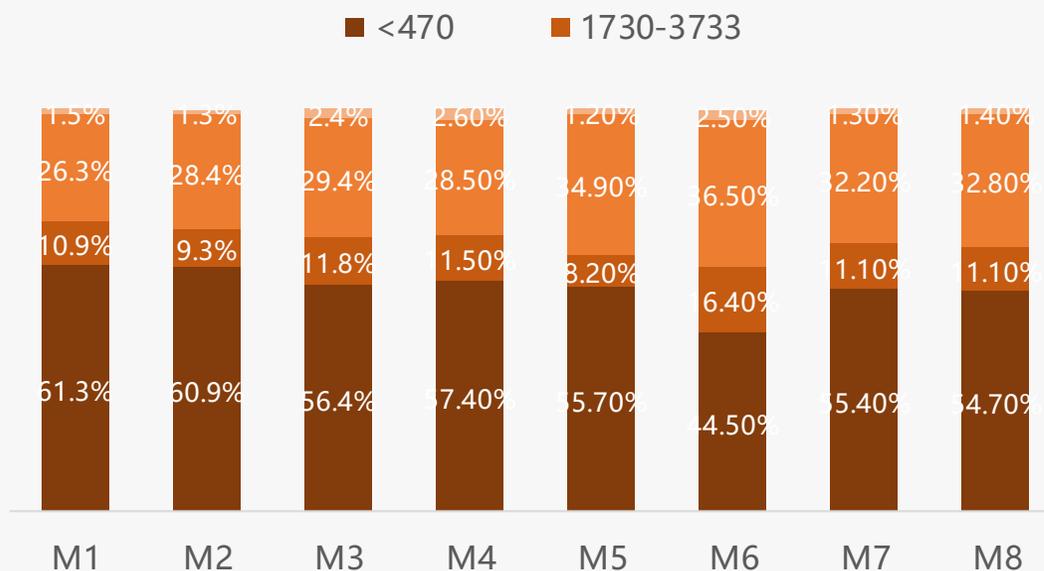
中高端主导利润 低价高销低效

- ◆从价格区间结构看，<470元低价段销量占比55.4%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；470-1730元中端市场销量占比31.8%却贡献37.8%销售额，是核心利润来源；1730-3733元高端段以11.0%销量创造32.3%销售额，显示高客单价优势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<470元低价段在M6出现显著下滑（44.5%），同期1730-3733元高端段跃升至16.4%，反映6月促销季消费者更倾向品质升级。470-1730元中端段在M5达到峰值34.9%，表明5月开学季需求释放。需加强季节性营销策略，把握关键节点。

2025年1月~8月学习桌线上不同价格区间销售趋势



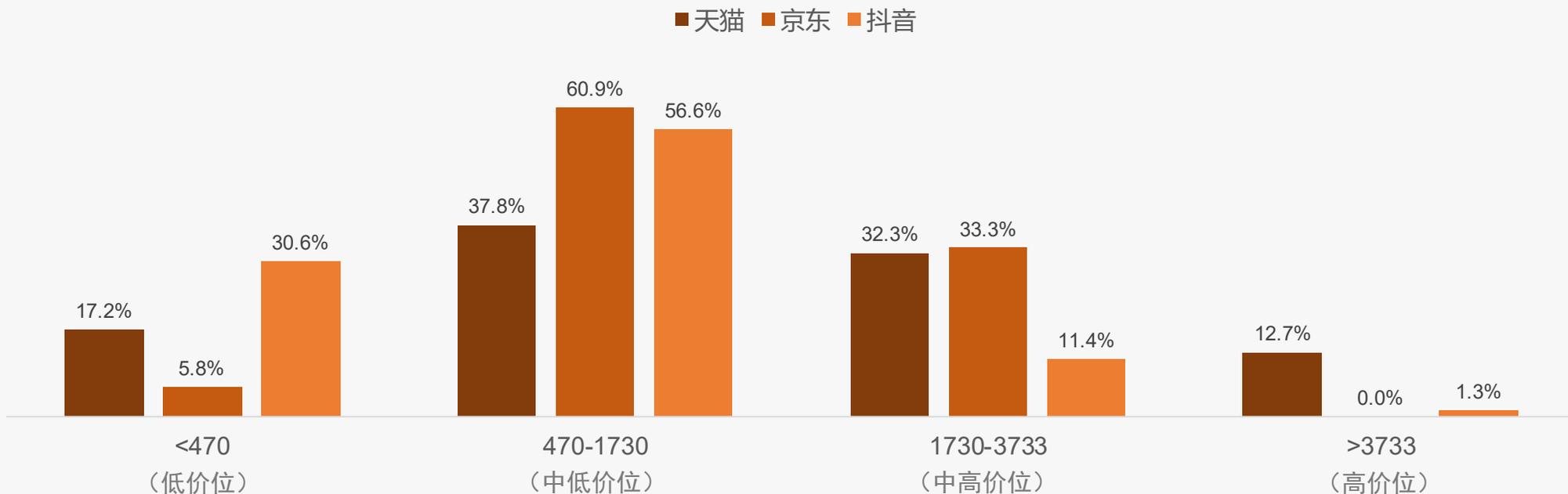
学习桌线上价格区间-销量分布



京东中高端主导 抖音低价突出 天猫均衡分布

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（470-3733元）占比达70.1%，京东为94.2%，抖音为68.0%，显示京东用户对中高端学习桌接受度最高。抖音低价产品（<470元）占比30.6%，显著高于天猫（17.2%）和京东（5.8%），反映其用户价格敏感度较高，平台定位偏向性价比市场。这种结构差异与平台用户画像和消费能力高度相关，京东用户更注重品质，抖音用户更关注价格优势。
- ◆高端市场（>3733元）占比天猫12.7%，抖音仅1.3%，京东未列数据。天猫在高价位段表现突出，显示其品牌溢价能力较强，适合高端产品布局；抖音高端市场渗透不足，存在明显增长空间。

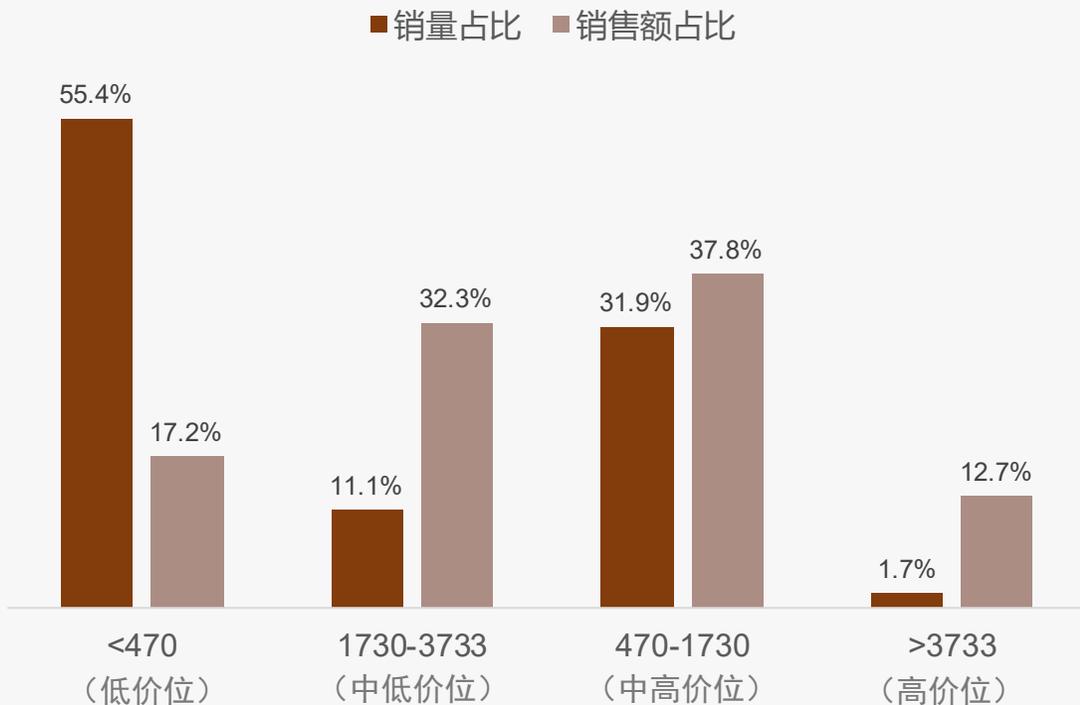
2025年1月~8月各平台学习桌不同价格区间销售趋势



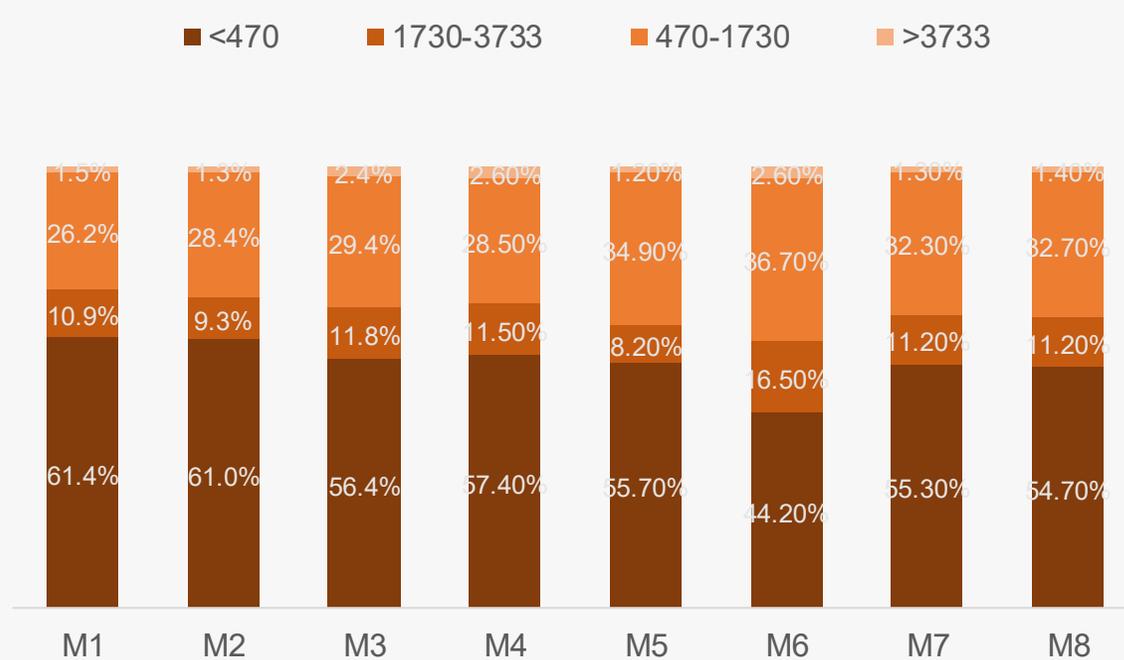
学习桌市场 中高端驱动 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，天猫学习桌市场呈现典型的金字塔分布：<470元低价位销量占比55.4%但销售额仅占17.2%，显示该区间客单价偏低；470-1730元中端市场贡献37.8%销售额，是核心利润来源；>1730元高端市场合计销售额占比45%，表明消费升级趋势明显，品牌溢价空间充足。
- ◆月度销量分布显示市场动态：M6月份<470元区间占比骤降至44.2%，同时1730-3733元区间跃升至16.5%，反映618大促期间消费者更倾向品质升级。1-8月整体波动显示促销节点对价格敏感度影响显著，需优化营销资源投放节奏。

2025年1月~8月天猫平台学习桌不同价格区间销售趋势



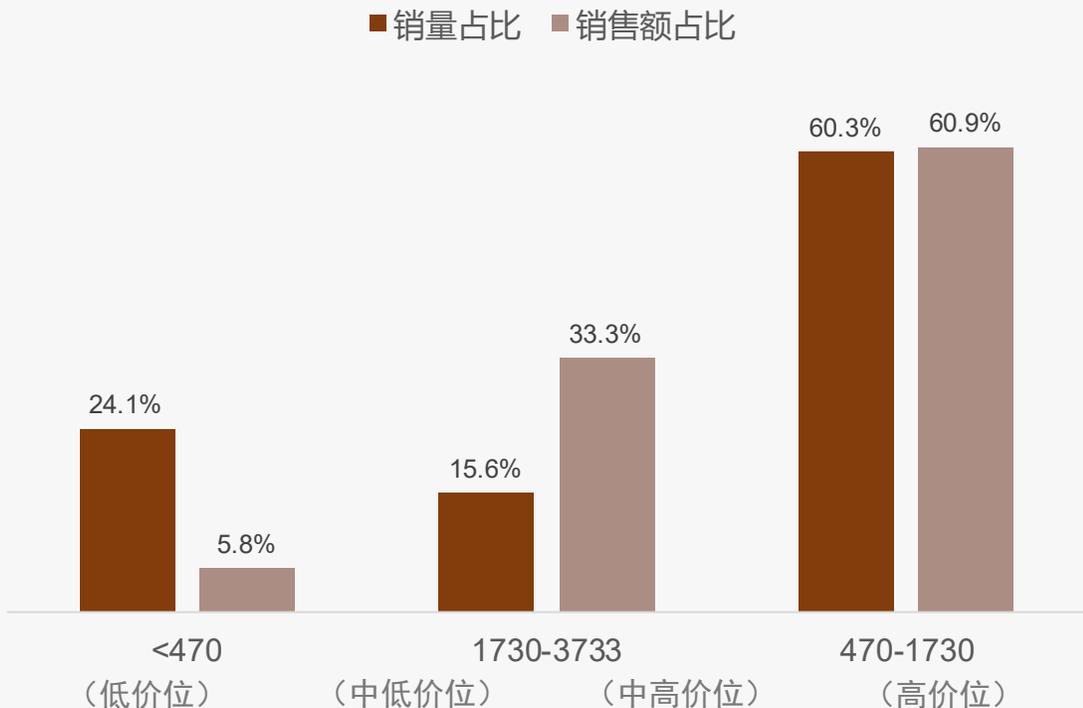
天猫平台学习桌价格区间-销量分布



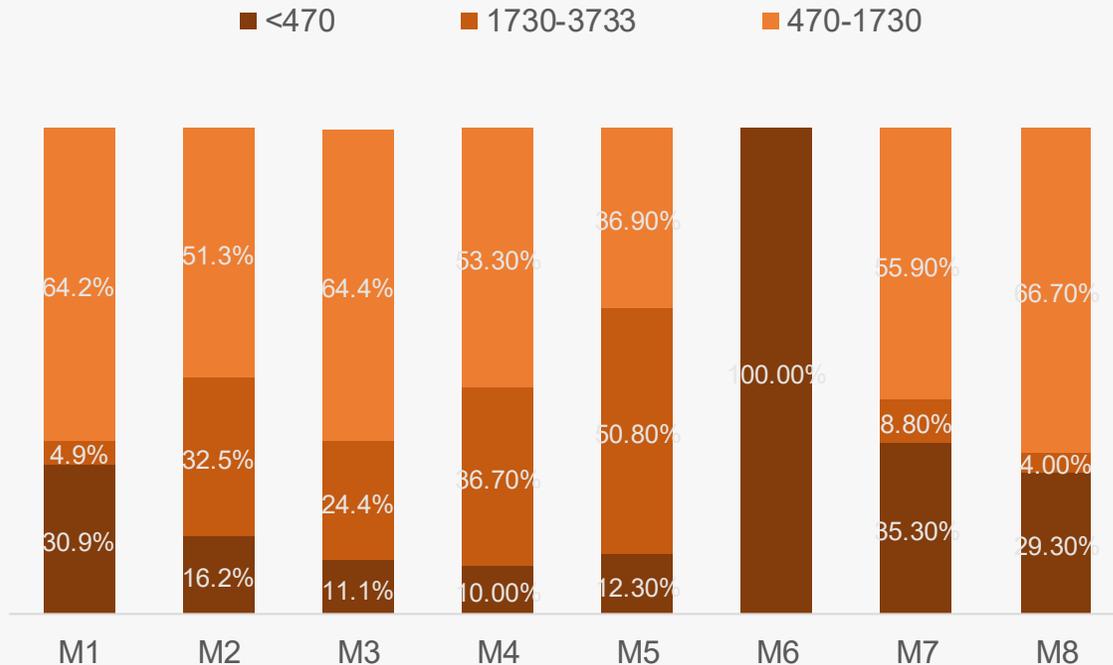
中端主导高端波动优化定价策略

- ◆从价格区间销售趋势看，470-1730元区间贡献了60.3%的销量和60.9%的销售额，是京东平台的核心价格带，表明该区间产品具有较高的市场渗透率和消费者接受度。
- ◆月度销量分布显示，价格区间占比波动显著，如M6月1730-3733元区间销量占比达100%，可能受促销活动或新品发布影响，而M2和M5月该区间占比也较高，表明高端市场存在季节性需求高峰。相比之下，<470元区间在M1和M7-M8月占比回升，反映低价产品在淡季或开学季的吸引力增强。整体销量结构分析揭示，中端价格带在多数月份主导市场，但高端区间在特定月份表现突出，可能与企业采购或品牌活动相关。

2025年1月~8月京东平台学习桌不同价格区间销售趋势



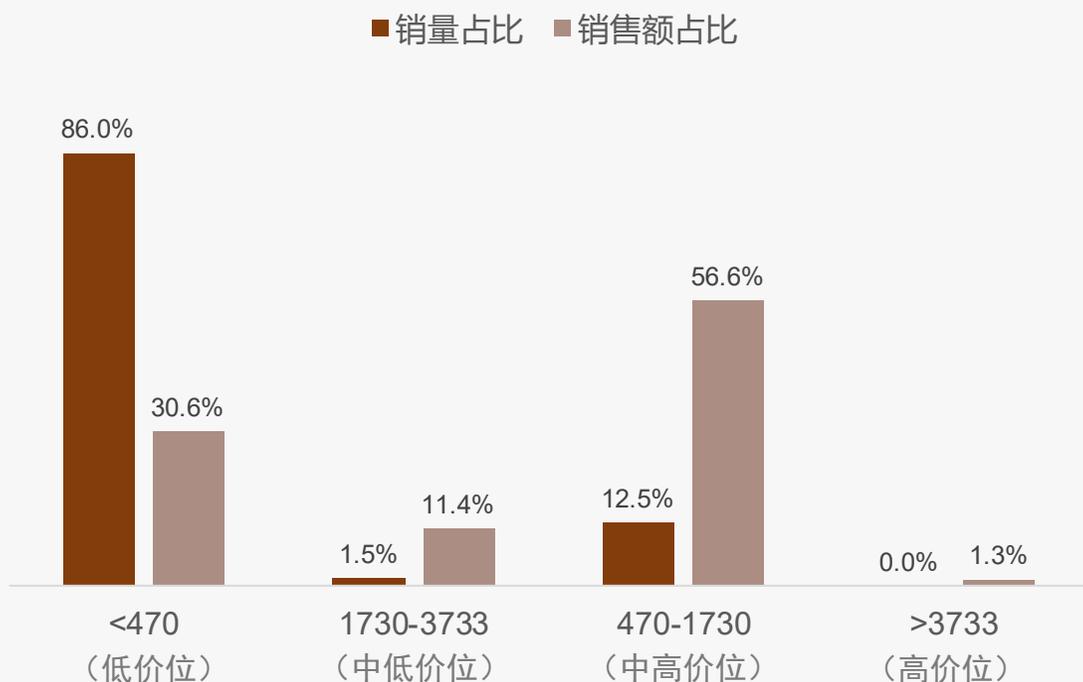
京东平台学习桌价格区间-销量分布



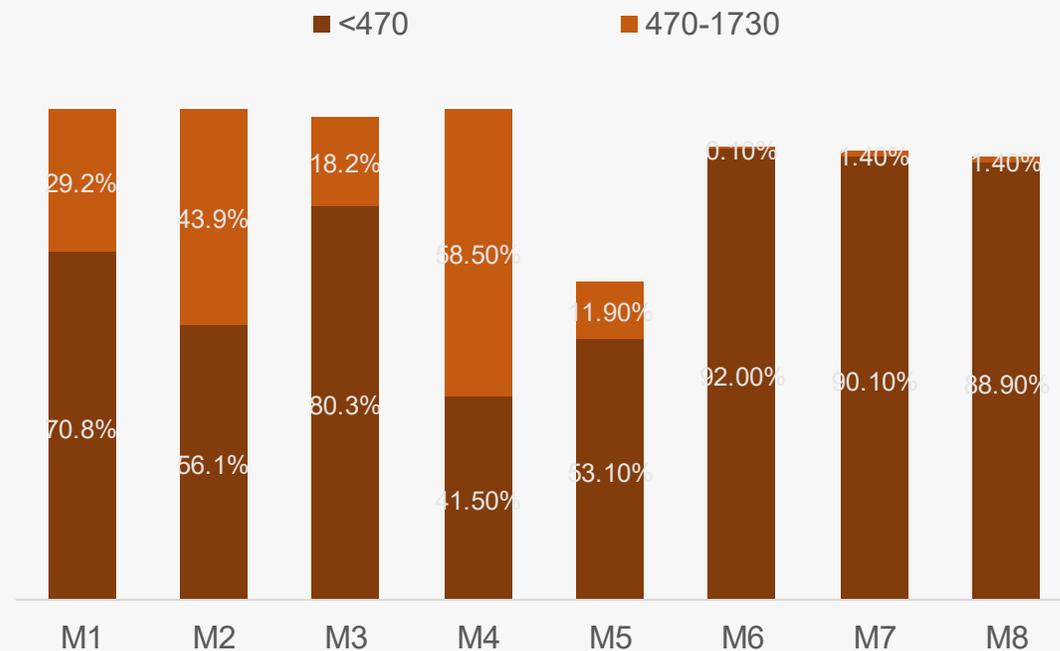
学习桌市场两极分化 中端产品利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台学习桌市场呈现明显两极分化。470元以下低价产品贡献86.0%销量但仅占30.6%销售额，显示薄利多销特征；470-1730元中端产品以12.5%销量贡献56.6%销售额，成为利润核心区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M8期间，低价产品占比在41.5%-92.0%间大幅震荡，中端产品占比相应反向变动。M4出现结构性改善，中端产品占比达58.5%，但未能持续。需加强促销节奏管理，稳定价格带分布，避免过度依赖低价冲量导致的盈利压力。高端市场渗透不足。1730元以上产品合计销量占比仅1.5%，显示品牌溢价能力有限。建议通过产品创新和内容营销建立差异化价值，逐步培育高端用户群体，提升客单价和品牌形象。

2025年1月~8月抖音平台学习桌不同价格区间销售趋势



抖音平台学习桌价格区间-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 学习桌消费行为、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年内购买过学习桌的消费者；
- 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

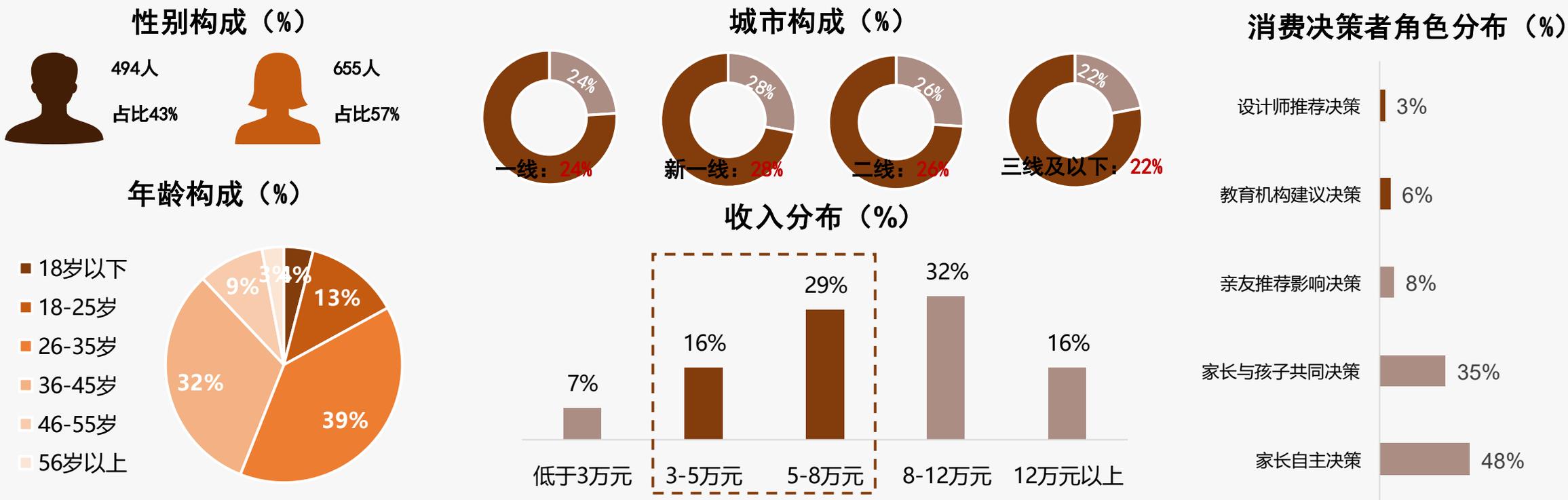
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1149

中青年家长主导学习桌消费

◆调查显示学习桌消费以26-45岁中青年为主，占比71%；女性消费者略多于男性，分别为57%和43%。

◆家长是主要决策者，自主决策占48%；中等收入人群（5-12万元）是核心消费群体，占比61%。

2025年中国学习桌消费者画像

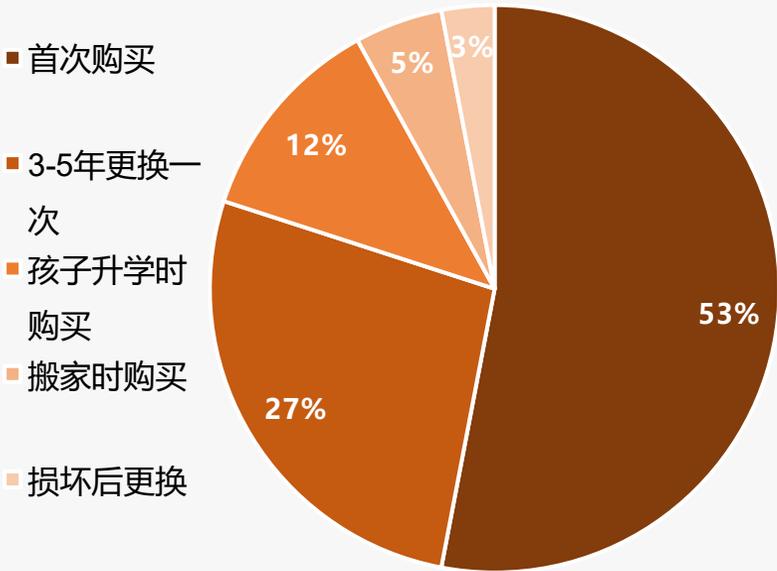


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

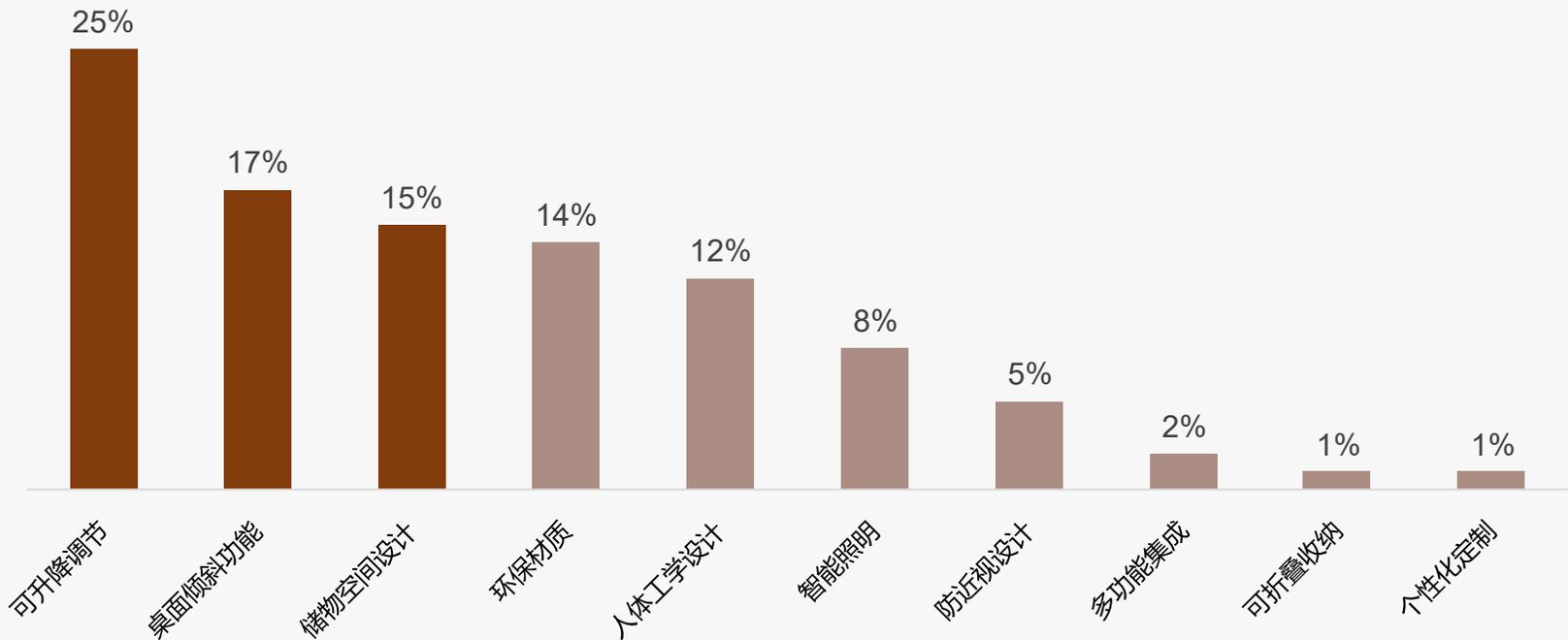
学习桌首次购买为主 功能调节需求突出

- ◆学习桌消费以首次购买为主，占比53%，市场潜力大；3-5年更换占27%，产品耐用性高。功能偏好中，可升降调节和桌面倾斜功能合计超40%，是核心需求。
- ◆环保材质和人体工学设计分别占14%和12%，健康安全受关注；智能照明和防近视设计占比较低，细分市场待拓展。教育节点如升学驱动12%购买。

2025年中国学习桌购买频率分布



2025年中国学习桌产品功能偏好分布

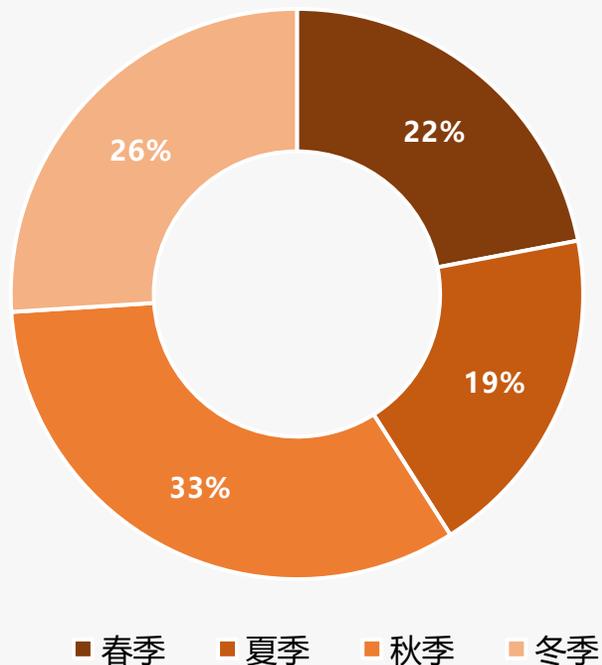


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

学习桌消费 秋季高峰 实木主导

- ◆学习桌消费以1000-2000元为主，占比36%；秋季购买高峰占33%，显示开学季是重要销售窗口。
- ◆实木材质最受欢迎，占比38%，远超其他材质，反映消费者对环保耐用性的高度偏好。

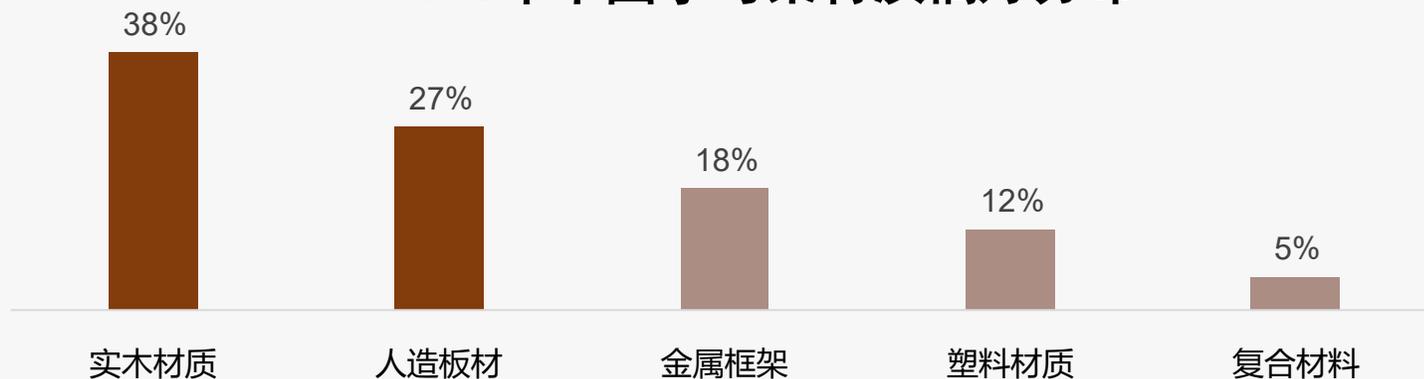
2025年中国学习桌购买季节分布



2025年中国学习桌单次消费支出分布



2025年中国学习桌材质偏好分布

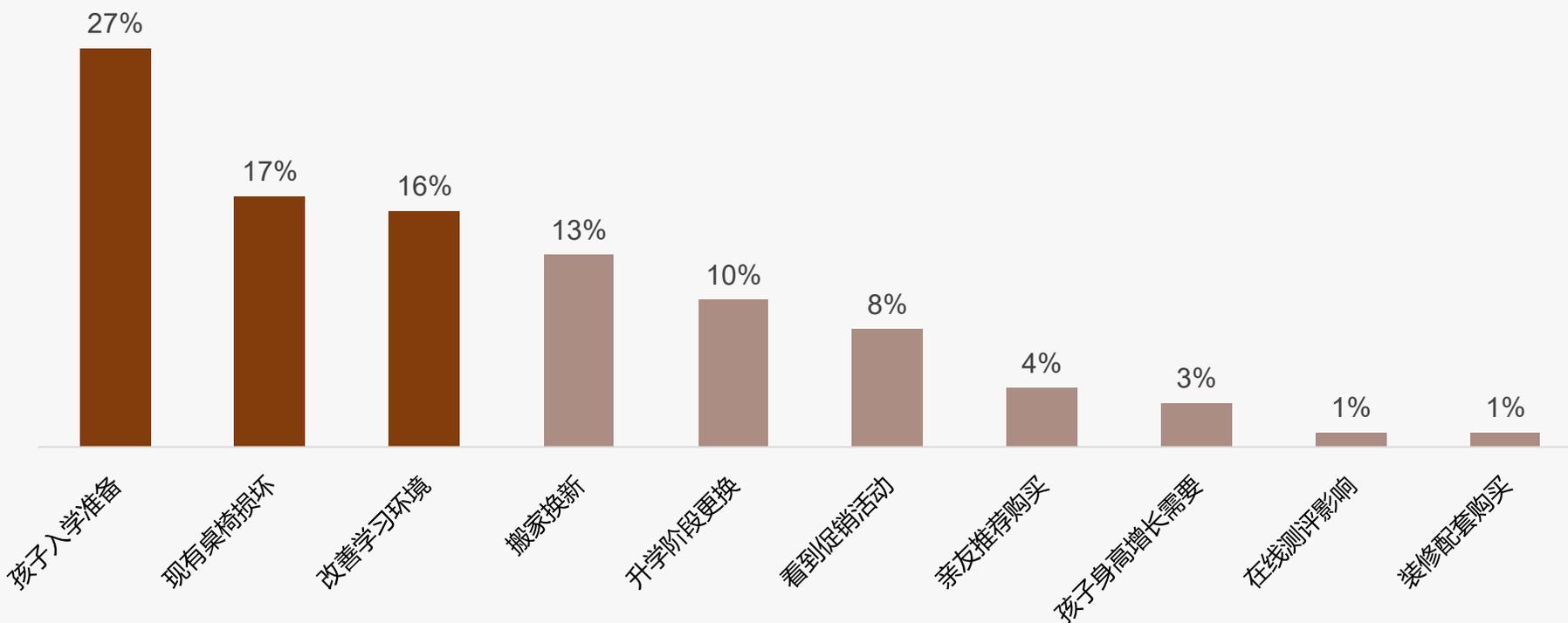


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

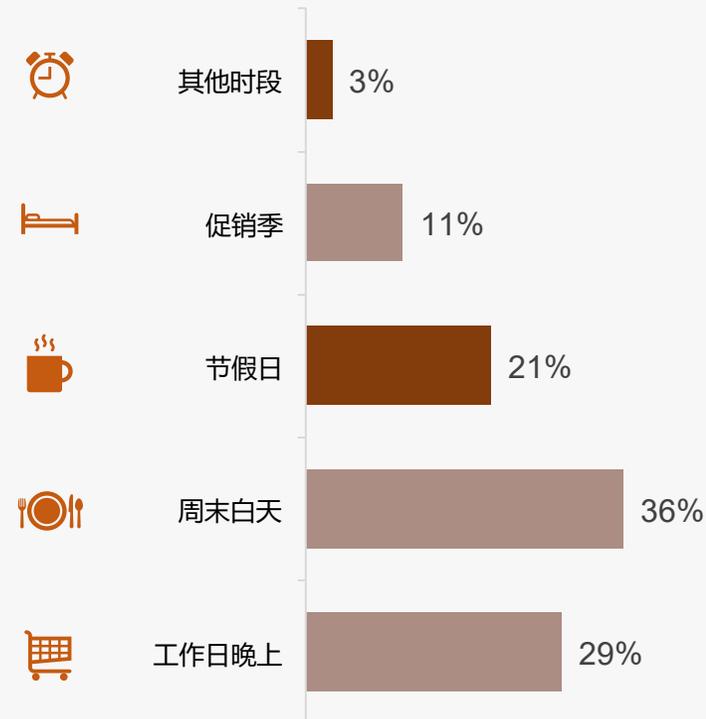
入学准备主导 周末白天热销

- ◆学习桌购买场景以孩子入学准备为主（27%），桌椅损坏（17%）和改善环境（16%）次之，入学需求是核心驱动力。
- ◆购买时段集中在周末白天（36%）和工作日晚上（29%），消费者偏好闲暇购物，节假日和促销季也有一定影响。

2025年中国学习桌购买场景分布



2025年中国学习桌购买时段分布

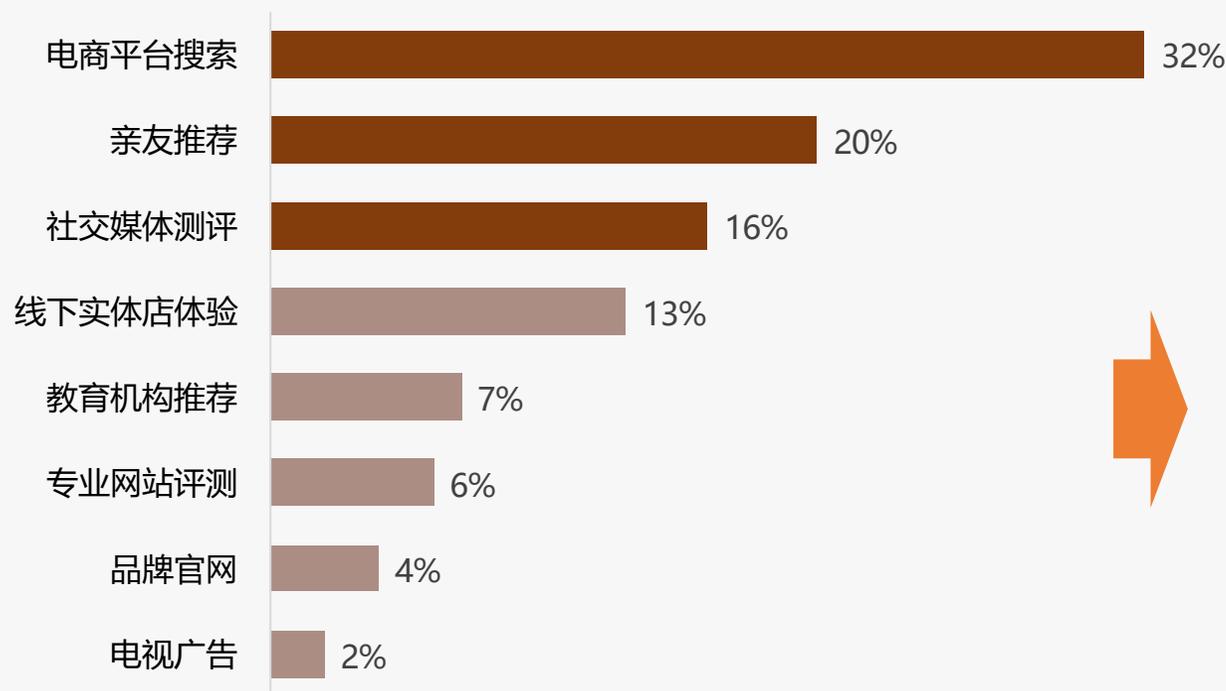


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

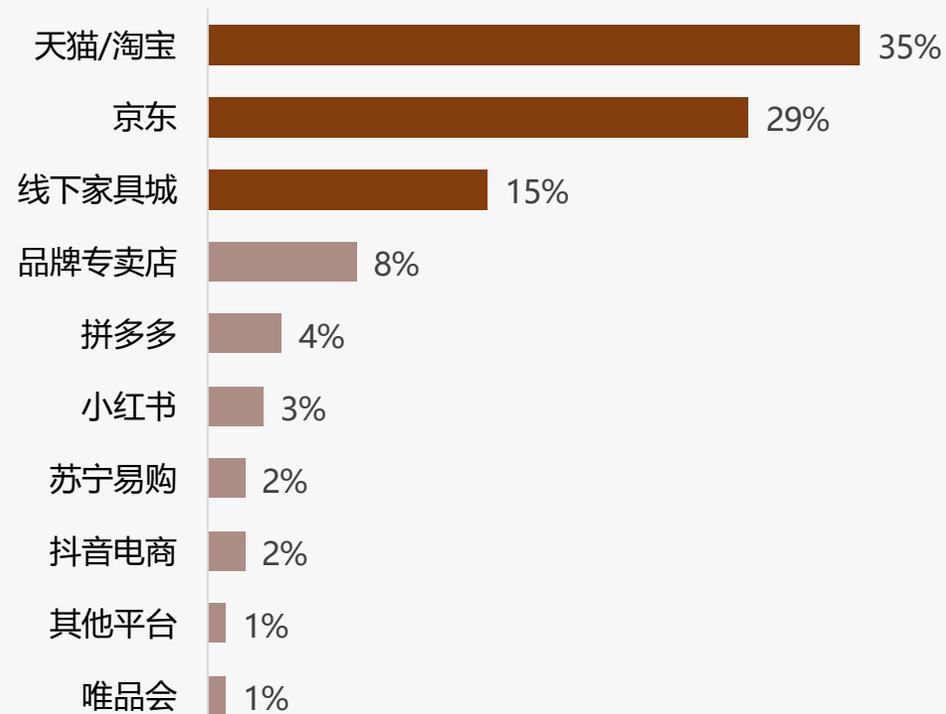
线上主导学习桌消费决策

- ◆信息获取以电商平台搜索为主占32%，亲友推荐和社交媒体测评分别占20%和16%，显示线上和社交渠道主导消费者决策。
- ◆购买渠道天猫/淘宝和京东合计占65%，线下家具城和品牌专卖店共占23%，线上平台是主要购买途径，线下仍有份额。

2025年中国学习桌信息获取渠道分布



2025年中国学习桌购买渠道分布

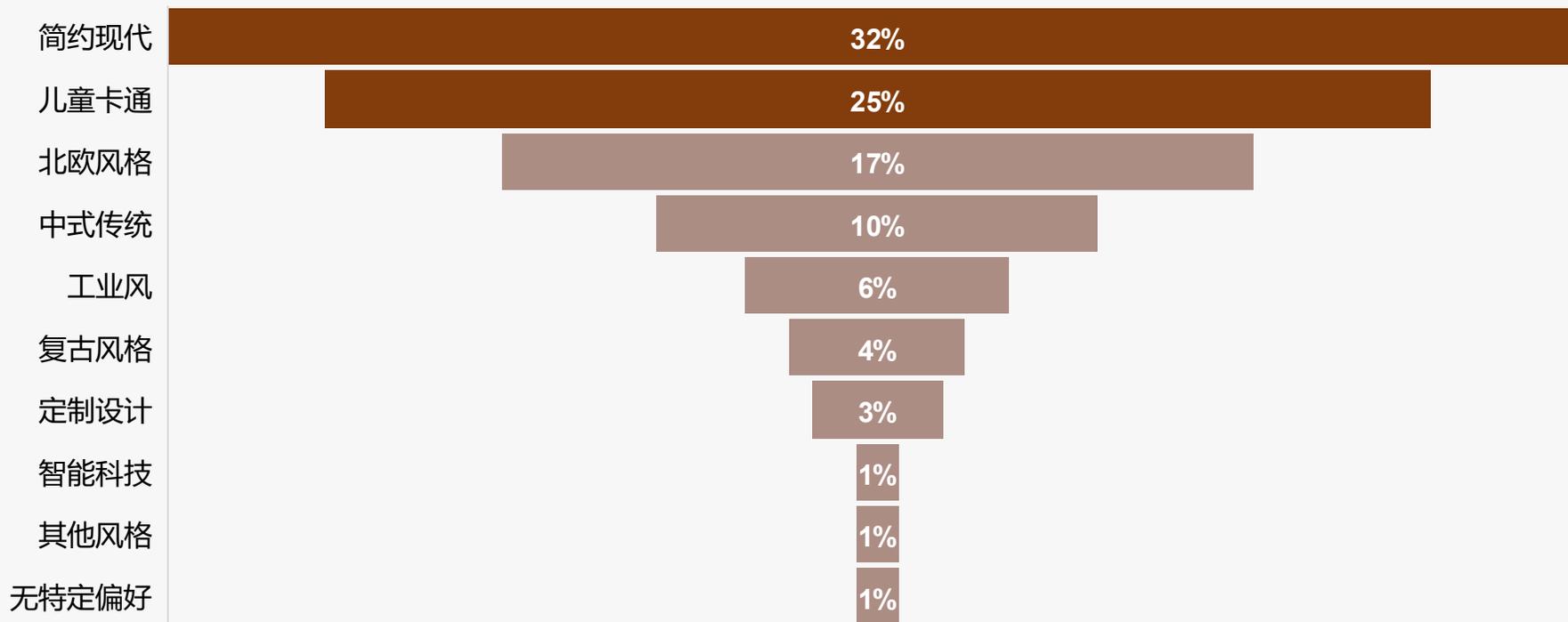


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约现代主导 儿童卡通次之 科技偏好低

- ◆简约现代风格以33%的偏好率成为最受欢迎设计，儿童卡通风格以25%紧随其后，反映出市场对简洁实用和儿童群体的高度关注。
- ◆北欧风格以17%排名第三，而智能科技风格仅占1%，表明高科技功能在当前学习桌市场接受度较低，消费者偏好明确。

2025年中国学习桌设计风格偏好分布

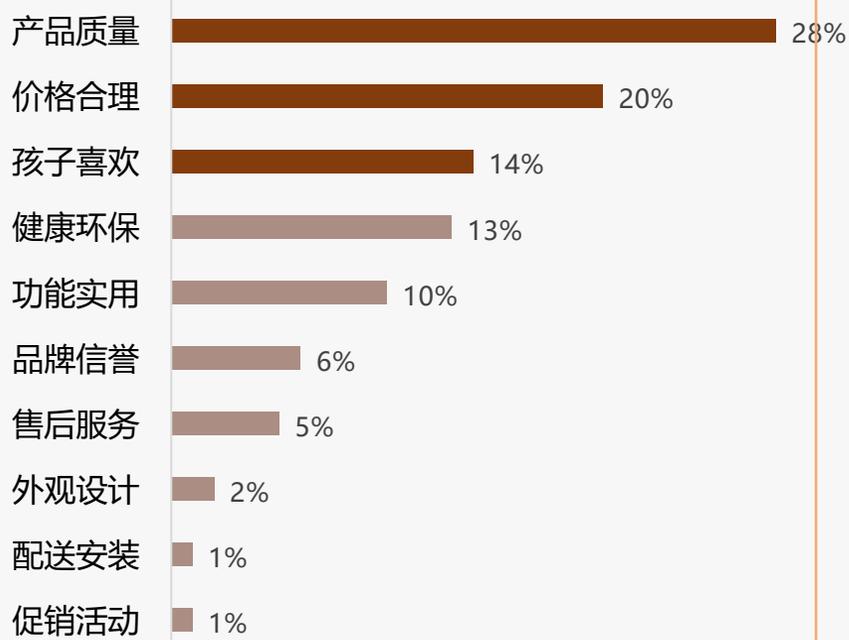


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

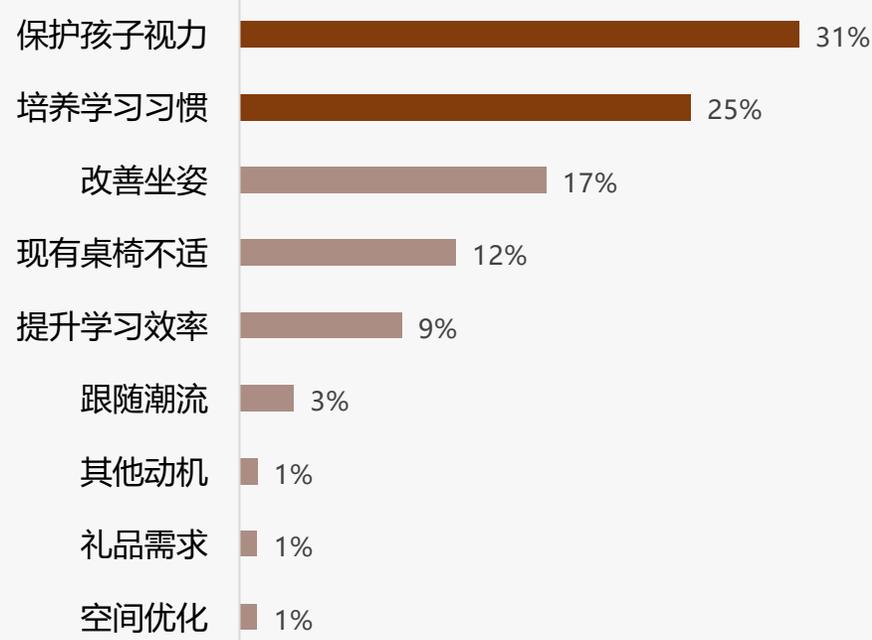
学习桌消费重质量健康实用

- ◆购买决策中产品质量(28%)和价格合理(20%)主导，孩子喜欢(14%)、健康环保(13%)和功能实用(10%)次之，品牌与服务因素影响较小。
- ◆购买动机以保护孩子视力(32%)、培养学习习惯(25%)和改善坐姿(17%)为主，实用需求驱动明显，潮流等因素占比极低。

2025年中国学习桌购买决策因素分布



2025年中国学习桌购买动机分布

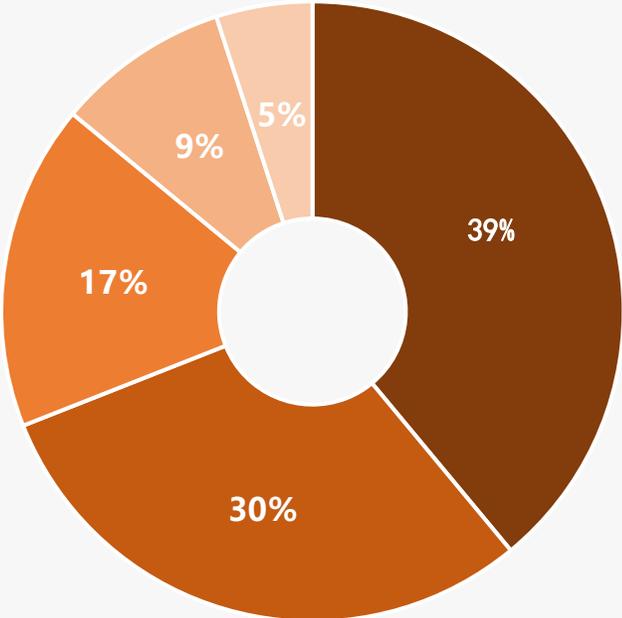


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

多数用户推荐 质量价格待改进

- ◆调查显示，69%的消费者愿意推荐学习桌产品，其中非常愿意推荐占39%，比较愿意推荐占30%，表明用户整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量问题（33%）和价格偏高（22%），提示需优先改进质量控制和定价策略以提升推荐意愿。

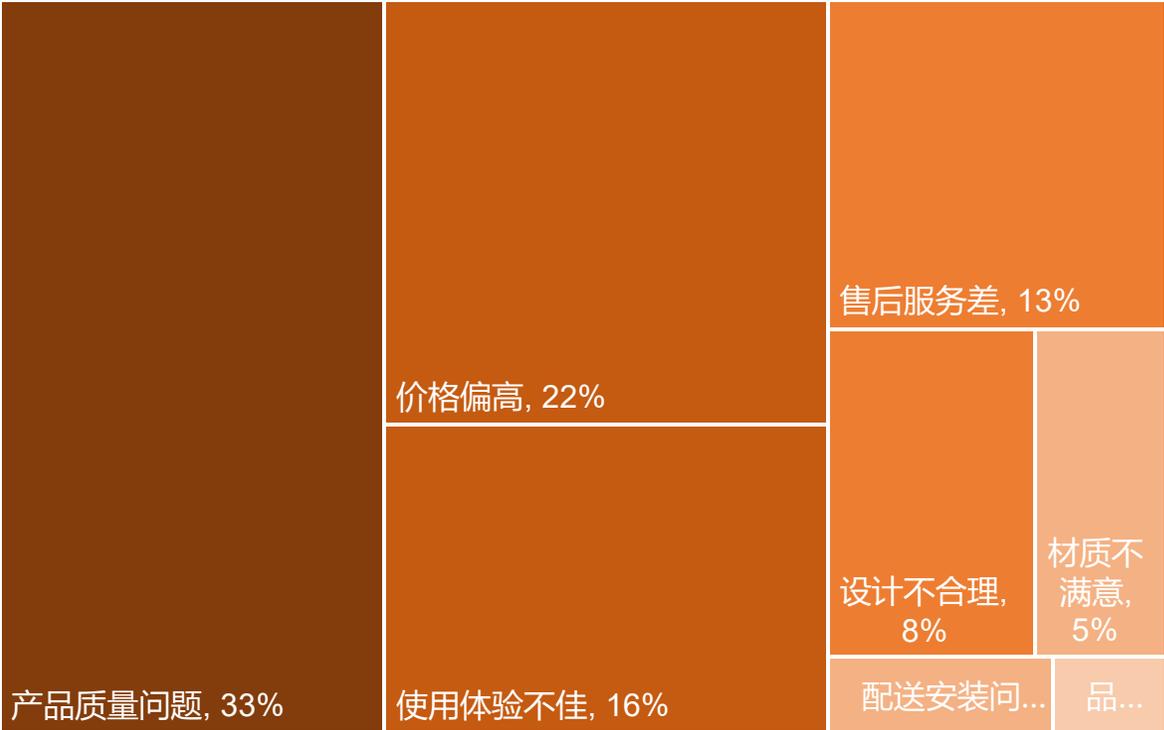
2025年中国学习桌推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

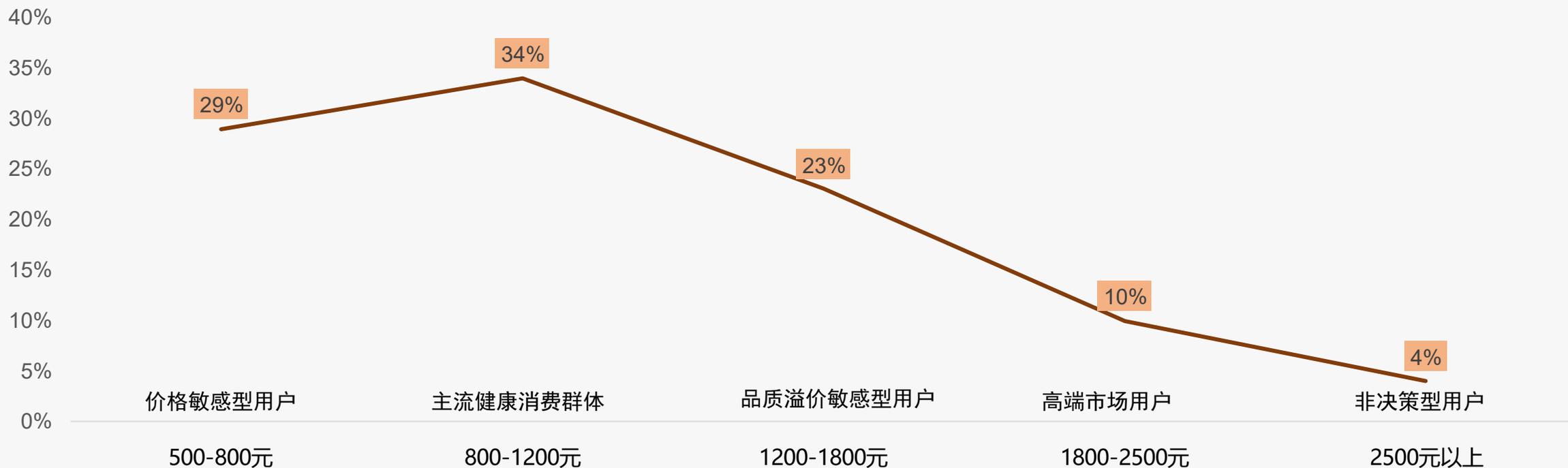
2025年中国学习桌不愿推荐原因分布



中低价学习桌主导市场

- ◆学习桌价格接受度集中在800-1200元（34%）和500-800元（29%），中低价位产品主导市场，显示消费者偏好经济实惠选项。
- ◆高端产品接受度较低，1800-2500元占10%，2500元以上仅4%，表明价格敏感度高，高端市场发展受限。

2025年中国学习桌主流产品价格接受度



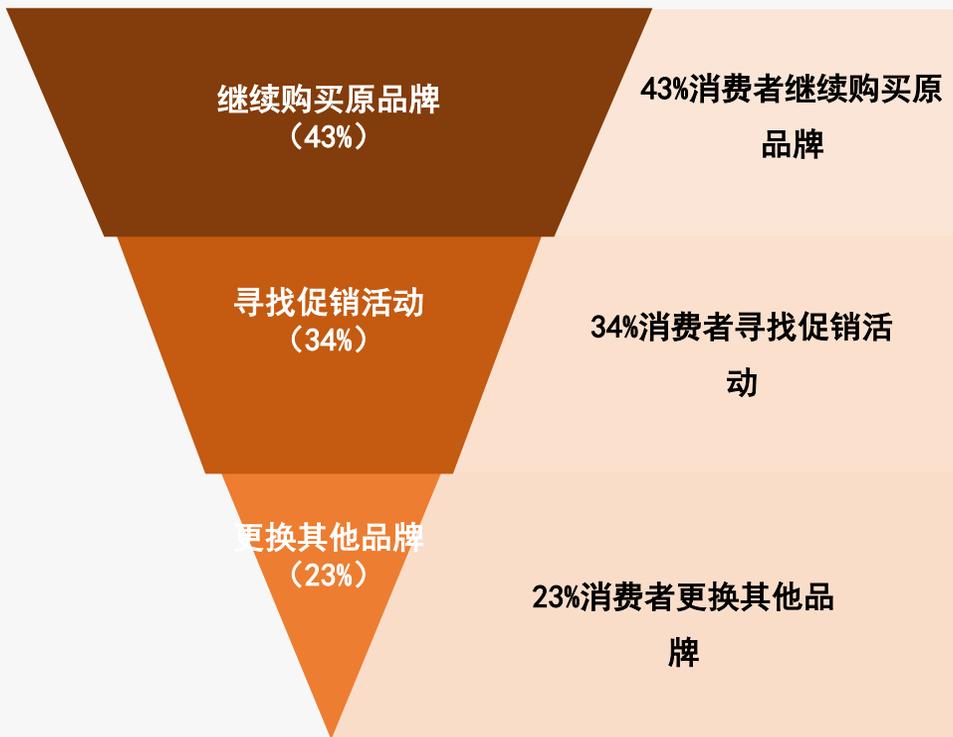
样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以可升降调节规格学习桌为标准核定价格区间

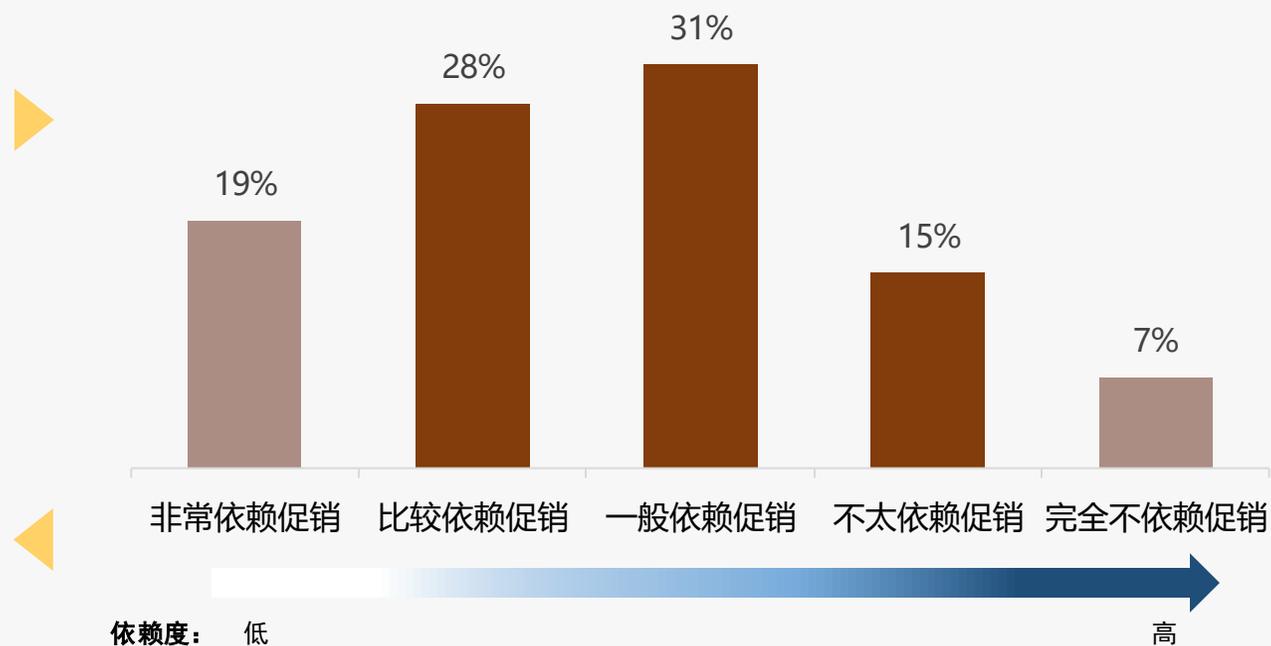
高品牌忠诚度 促销依赖显著

- ◆价格敏感度测试显示，43%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度较高；34%寻找促销，23%更换品牌，促销对市场影响显著。
- ◆促销依赖度中，19%非常依赖、28%比较依赖，合计47%高依赖群体；31%一般依赖，显示促销策略对多数消费者重要。

2025年中国学习桌价格敏感度测试



2025年中国学习桌促销活动依赖程度

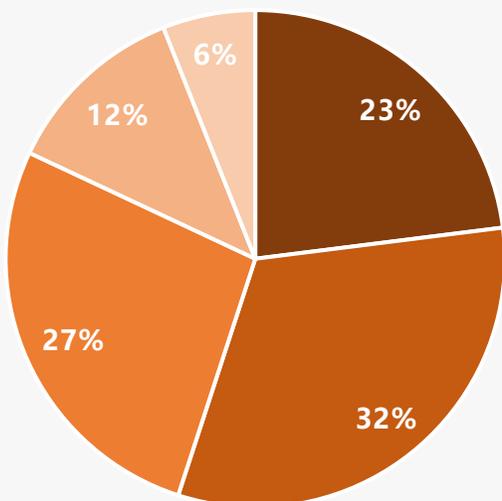


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功能创新价格策略驱动用户忠诚

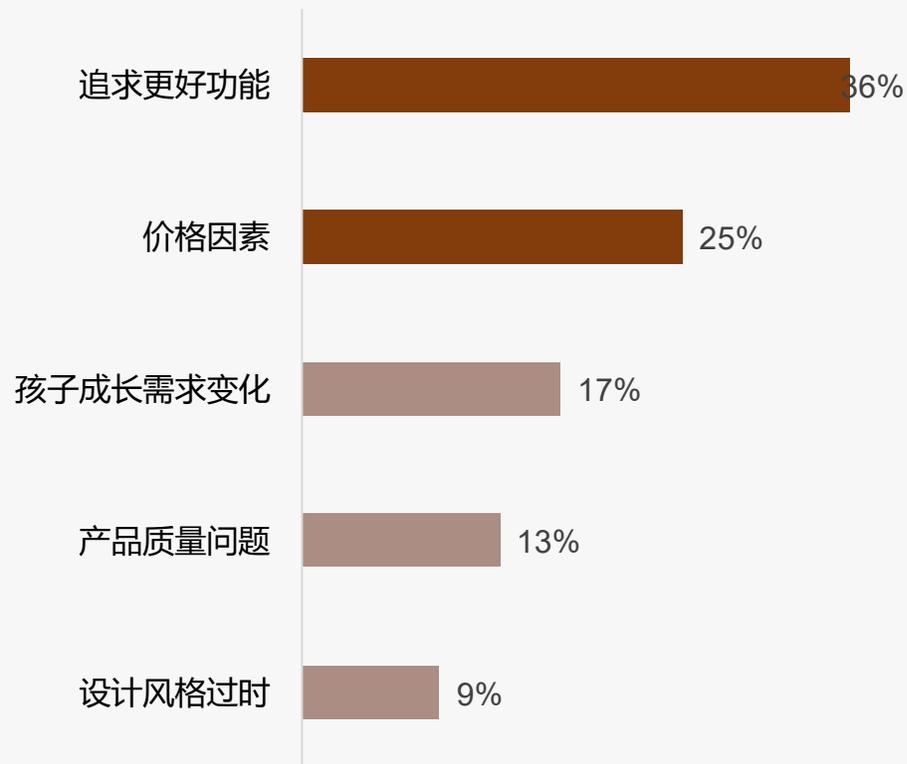
- ◆品牌忠诚度数据显示，高度忠诚和比较忠诚用户合计占比55%，表明市场存在稳定的核心消费群体，但一般忠诚用户占27%提示需加强维系。
- ◆品牌更换原因中追求更好功能占36%和价格因素占25%为主，说明功能创新和价格策略对用户忠诚度影响显著。

2025年中国学习桌品牌忠诚度分布



- 高度忠诚 (90%以上复购)
- 比较忠诚 (70-90%复购)
- 一般忠诚 (50-70%复购)
- 较低忠诚 (30-50%复购)
- 无忠诚度 (30%以下复购)

2025年中国学习桌品牌更换原因分布

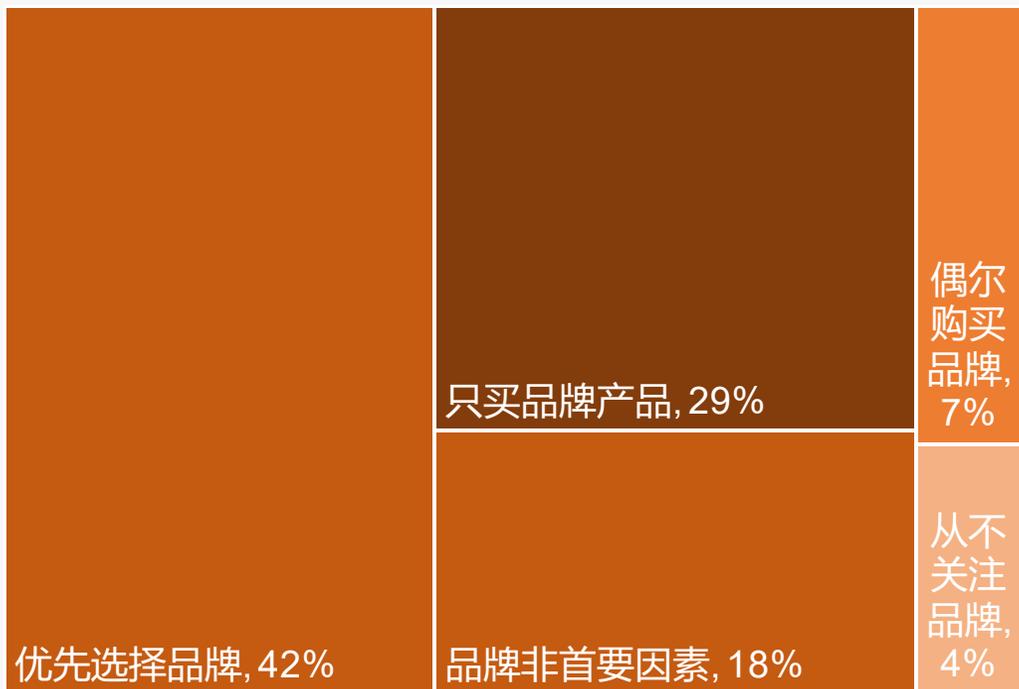


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

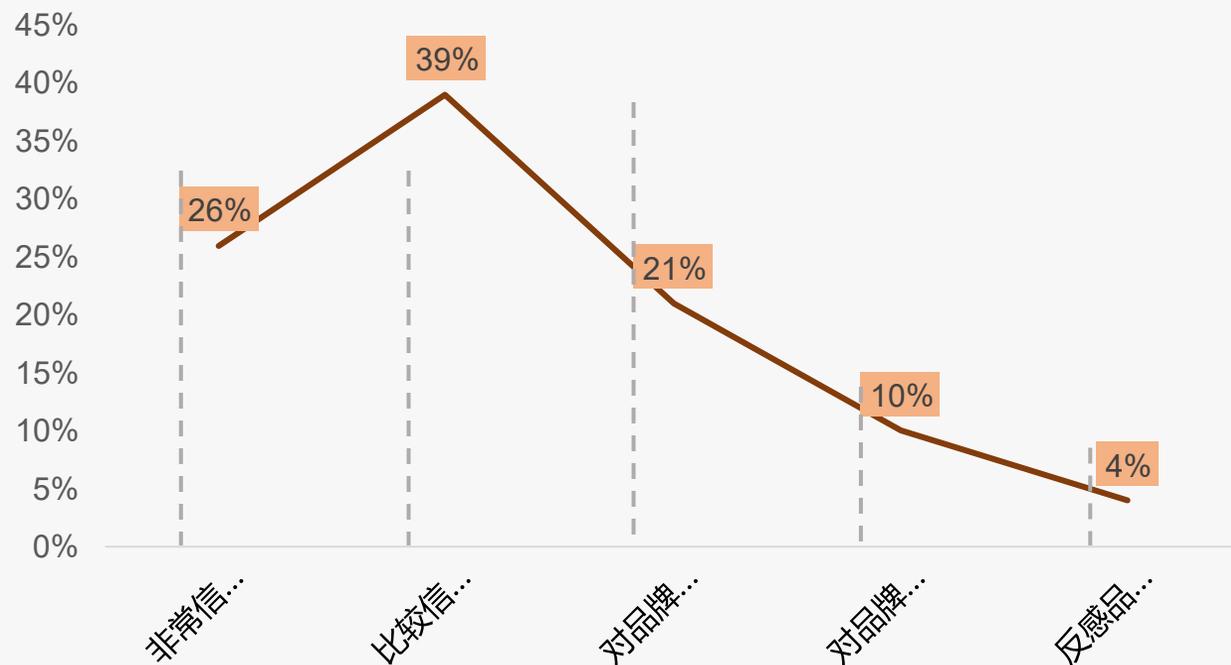
学习桌品牌主导消费决策 信任度高

- ◆学习桌消费者高度依赖品牌，71%优先或只买品牌产品，其中42%优先选择品牌，29%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆品牌信任度较高，65%消费者持信任态度，39%比较信任，26%非常信任；但18%品牌非首要因素，21%无偏好，提示部分市场品牌影响力有限。

2025年中国学习桌品牌产品购买意愿



2025年中国学习桌对品牌态度分布

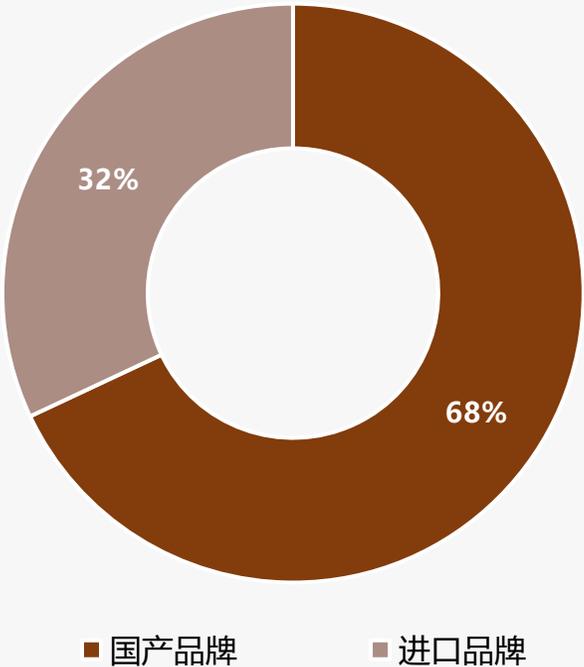


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

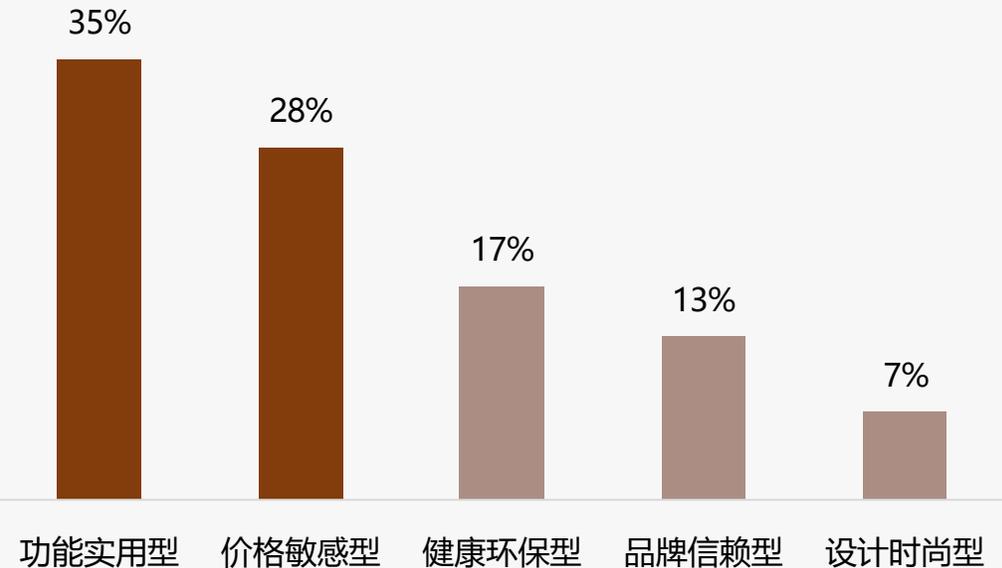
国产品牌主导 实用价格驱动市场

- ◆ 学习桌市场中，国产品牌偏好高达68%，远超进口品牌32%。功能实用型消费者占比35%，价格敏感型占28%，显示实用性和性价比是主要购买驱动力。
- ◆ 健康环保型占17%，品牌信赖型占13%，设计时尚型仅7%。数据表明消费者更关注产品功能和安全，外观因素影响较小，国产品牌优势突出。

2025年中国学习桌国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国学习桌消费者类型分布

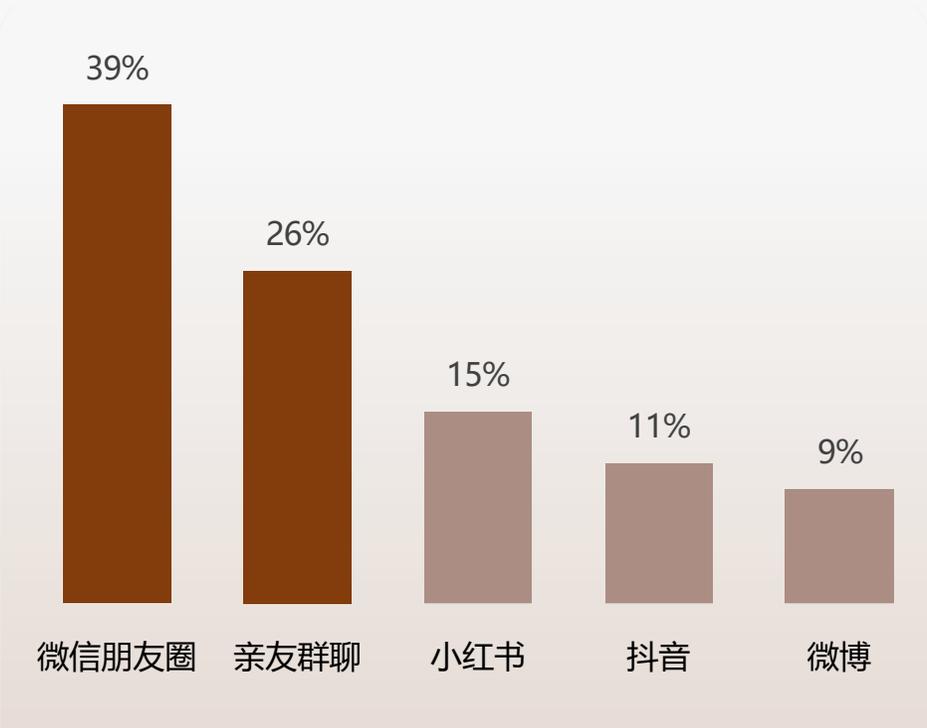


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

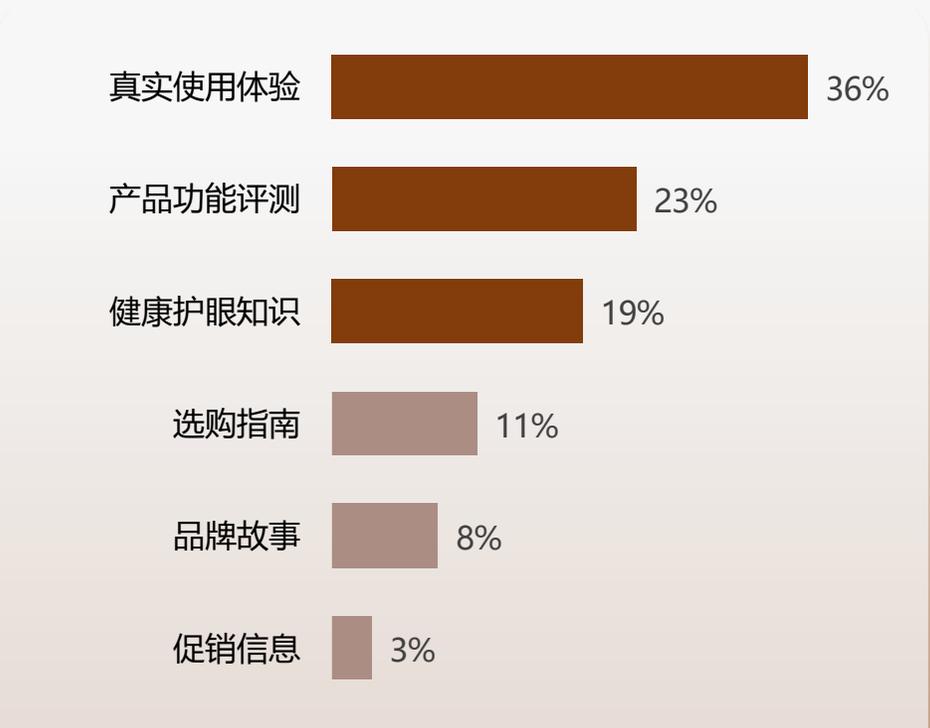
社交分享主导 体验健康优先

- ◆产品分享以微信朋友圈（39%）和亲友群聊（26%）为主，合计占65%，显示社交渠道在信息传播中的核心作用。小红书和抖音分别占15%和11%，体现年轻用户偏好。
- ◆用户关注内容集中于真实使用体验（36%）、产品功能评测（23%）和健康护眼知识（19%），合计占78%，强调对实用性和健康属性的重视，促销信息仅占3%。

2025年中国学习桌产品分享渠道分布



2025年中国学习桌关注内容类型分布



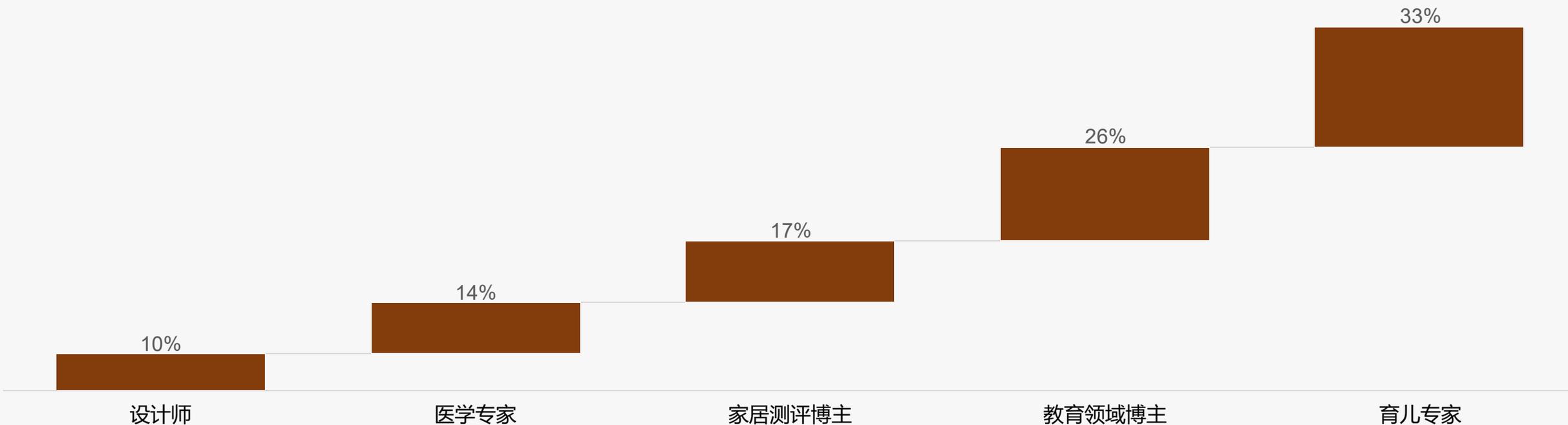
2025年中国学习桌产品分享渠道分布

2025年中国学习桌关注内容类型分布

样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆育儿专家和教育领域博主是消费者最信任的信息来源，分别占33%和26%，显示家长在选购学习桌时高度依赖育儿和教育专业建议。
- ◆家居测评博主占17%，医学专家和设计师占14%和10%，表明实用性和健康安全虽受关注，但影响力不及育儿和教育因素。

2025年中国学习桌信任的博主类型分布

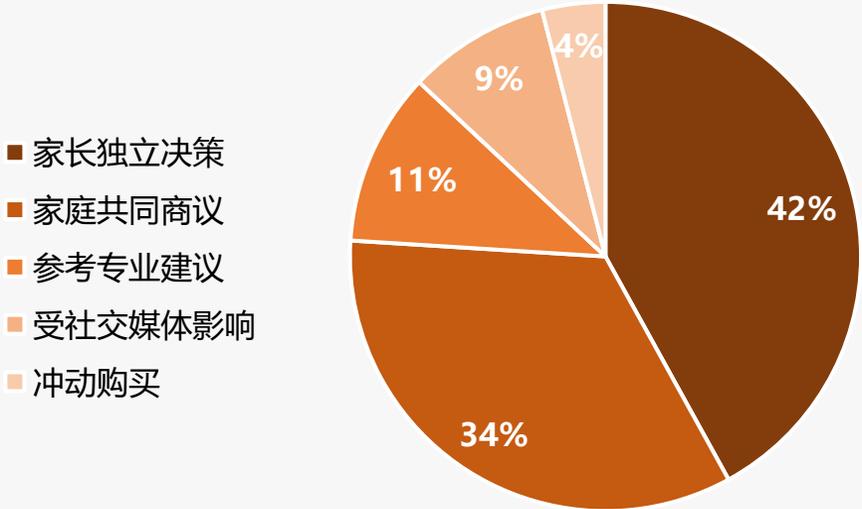


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

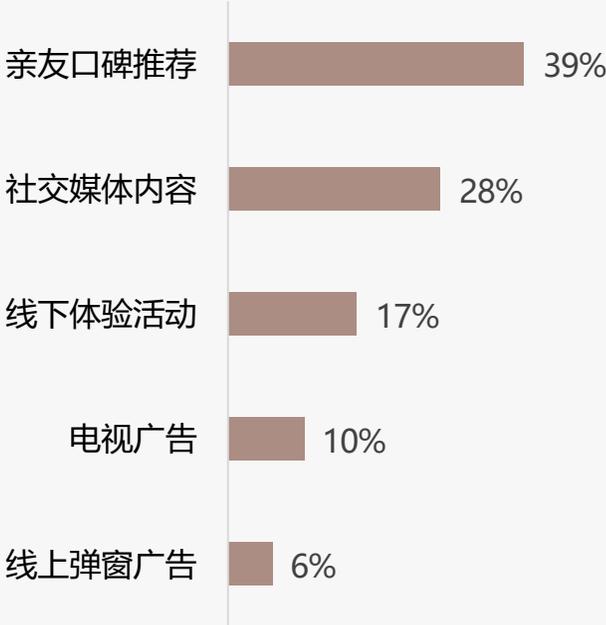
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以39%的占比成为学习桌消费者最信赖的广告渠道，社交媒体内容以28%紧随其后，凸显口碑和社交媒体的主导地位。
- ◆线下体验活动占17%，强调产品试用重要性，而电视广告和线上弹窗广告分别占10%和6%，影响力相对有限。

2025年中国学习桌决策模式分布



2025年中国学习桌广告接受度分布

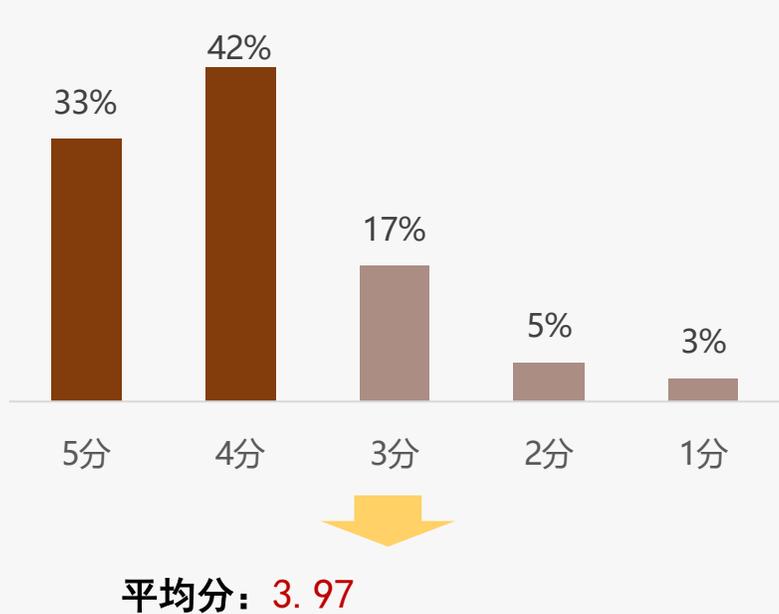


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

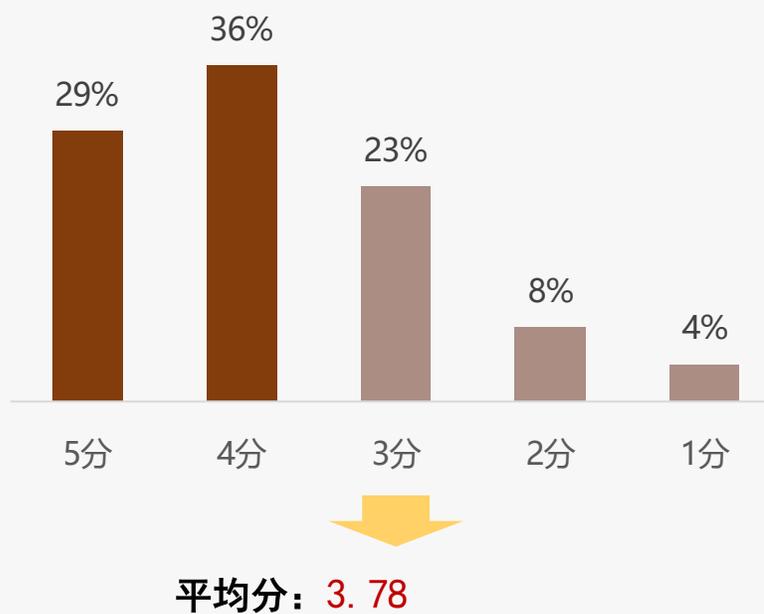
线上购物体验最佳 售后服务需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，4分和5分占比合计75%；售后服务满意度最低，4分和5分占比合计65%，且3分占比23%较高，显示改进空间。
- ◆客服服务满意度介于两者之间，4分和5分占比合计71%，但2分和1分占比11%略高，提示客服响应或问题解决需优化。

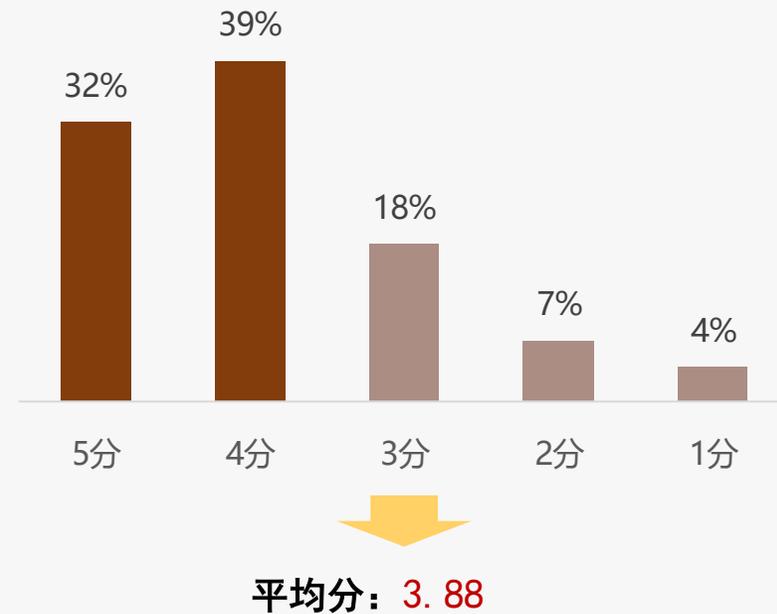
2025年中国学习桌线上购物体验满意度



2025年中国学习桌售后服务满意度



2025年中国学习桌客服服务满意度

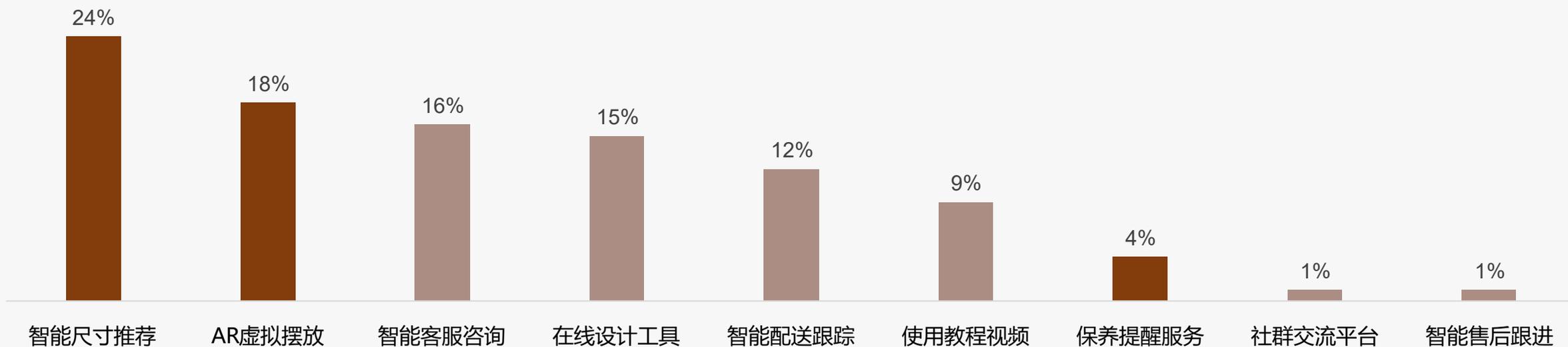


样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导个性化需求突出

- ◆ 智能服务体验中，智能尺寸推荐占比24%最高，AR虚拟摆放18%和智能客服咨询16%紧随其后，显示消费者对个性化定制和互动体验需求突出。
- ◆ 在线设计工具15%和智能配送跟踪12%反映DIY和物流透明度需求，而保养提醒、社群平台和智能售后均低于5%，表明这些服务吸引力不足。

2025年中国学习桌智能服务体验分布



样本：学习桌行业市场调研样本量N=1149，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