

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月电脑椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Chair 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：消费决策以个人自主为主，中青年为核心群体



个人自主决策占比64%，远超家庭共同决策22%和公司采购9%



26-35岁群体占比41%，36-45岁占比24%，中青年为消费主力



中等收入人群（5-12万元）合计58%，是核心消费群体

启示

✓ 强化个人化营销策略

针对中青年个人决策者，开发个性化产品功能和营销内容，强调自主选择和定制化体验，提升购买转化率。

✓ 聚焦中青年中等收入市场

将营销资源和产品开发重点放在26-45岁、月收入5-12万元人群，推出符合其需求和支付能力的产品系列。

核心发现2：首次购买需求强劲，健康舒适产品主导市场



首次购买占比38%，显示新用户需求强劲，市场增长潜力大



人体工学椅32%和电竞椅21%合计过半，反映健康舒适需求主导



3-5年更换一次占比27%，部分用户注重产品耐用性

启示

✓ 加强新用户获取和转化

针对首次购买者设计入门级产品和营销活动，简化决策流程，提供试用体验，降低购买门槛。

✓ 深化健康舒适产品创新

持续研发人体工学和健康护脊功能，结合电竞等场景需求，打造差异化产品，巩固市场主导地位。

核心发现3：中端价格段需求旺盛，电商渠道主导消费



500-1000元单次支出占比31%，1000-2000元占比27%，中端产品需求旺盛



电商平台浏览占比31%，天猫/淘宝和京东合计占购买渠道66%



社交媒体推荐和亲友推荐分别占19%和17%，口碑影响重要

启示

✓ 优化中端产品线和定价

重点布局500-2000元价格带，确保产品性价比，满足主流消费需求，同时探索高端市场潜力。

✓ 强化电商和社交渠道布局

深化与天猫、京东等平台合作，利用社交媒体和用户口碑进行内容营销，提升品牌曝光和转化率。

核心逻辑：健康舒适主导消费，中端市场为主



1、产品端

- ✓ 强化人体工学设计，提升舒适度
- ✓ 优化产品耐用性，满足长期需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台，加强个性化推荐
- ✓ 借助社交口碑，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高用户满意度
- ✓ 增强智能客服，快速响应问题

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

3、研究方法

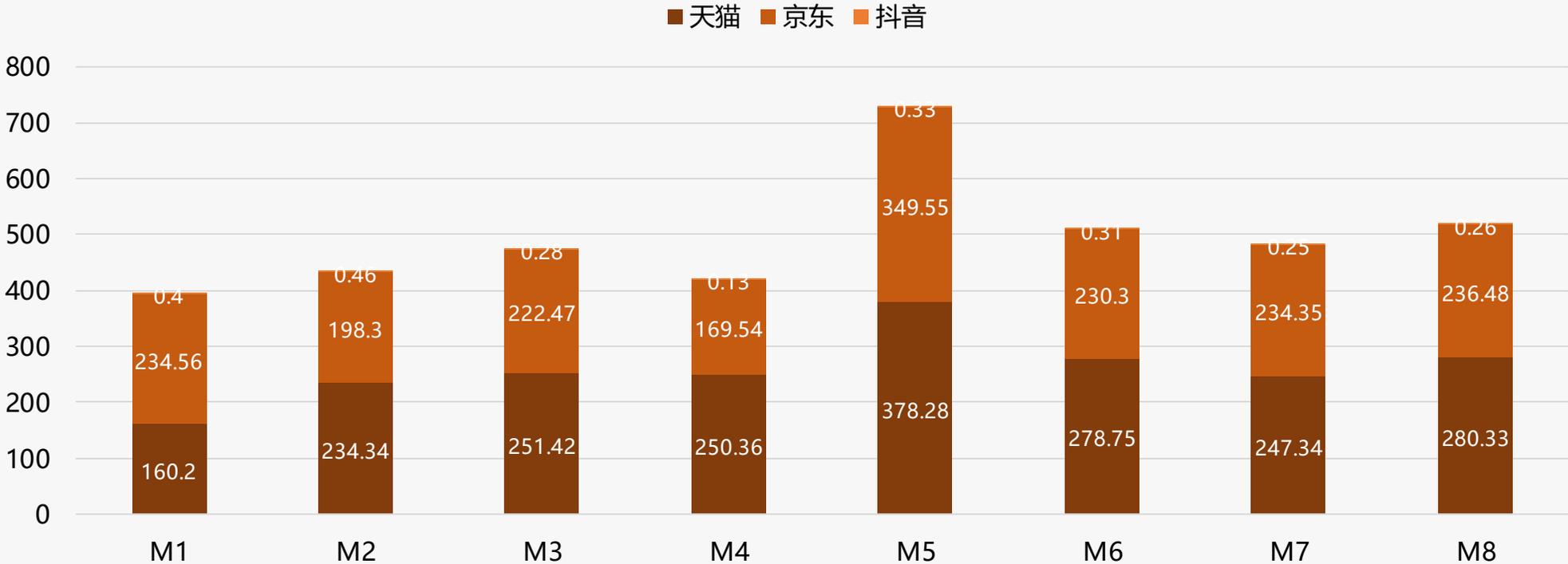
Research Method

- 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，计算电脑椅品类销售额、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、不同平台电脑椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

电脑椅线上销售京东天猫主导抖音份额低

- ◆从平台份额看，天猫与京东占据绝对主导，抖音份额微乎其微。京东在M1、M5等月份表现强劲，天猫在M3、M4、M8保持稳定，抖音全年无突破，反映渠道集中度高，新兴平台渗透缓慢。
- ◆平台竞争格局稳定但增速分化。京东累计销售额最高（约18.7亿元），天猫次之（约20.8亿元），抖音不足0.3亿元。抖音增速虽快但基数低，ROI可能不佳；天猫在M5单月突破3.7亿元，显示促销效应显著，建议加强跨平台营销协同以提升整体市场份额。

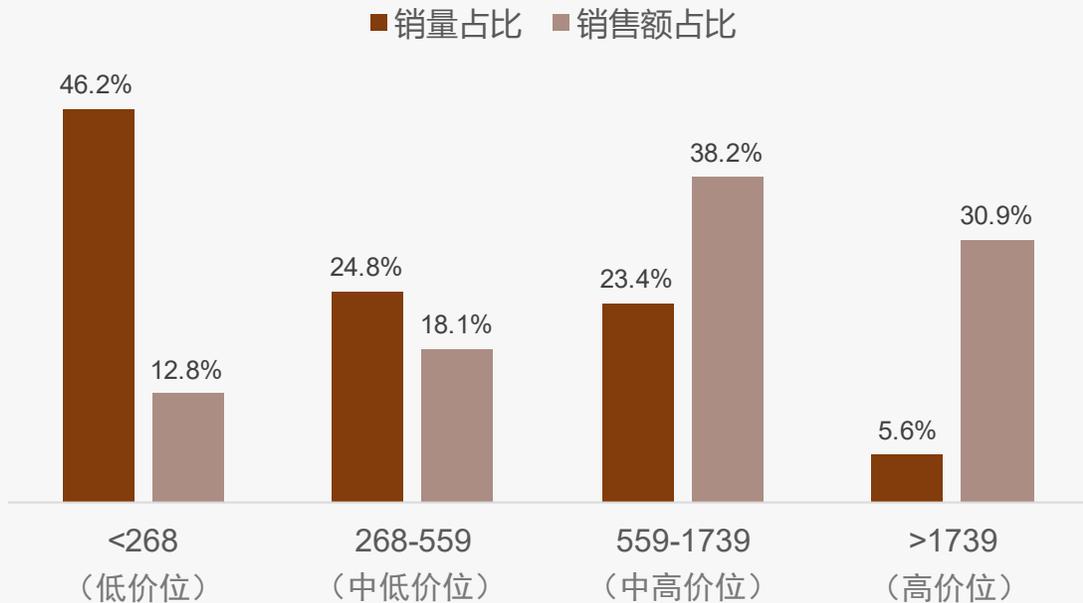
2025年1月~8月电脑椅品类线上销售规模（百万元）



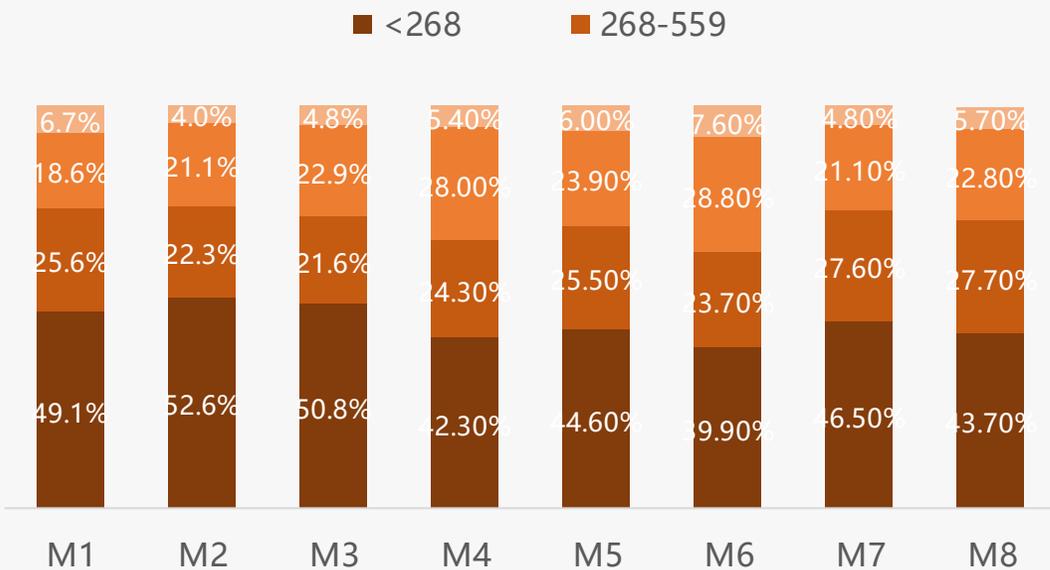
中高端电脑椅驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，<268元低价位销量占比46.2%但销售额仅占12.8%，呈现高销量低贡献特征；559-1739元中高价位以23.4%销量贡献38.2%销售额，显示该区间为利润核心区。月度销量分布显示，<268元区间在M2达峰值52.6%后波动回落，268-559元区间占比在M7-M8稳定在27%以上，反映中端市场渗透率提升；整体趋势指向消费升级，需加强中高端库存周转率管理。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<268元区间销量占比超45%但销售额不足13%，单位价值偏低；268-559元与559-1739元区间销量占比相近但后者销售额翻倍，表明价格带跃迁对营收增长具有杠杆效应，应聚焦559元以上产品线扩张。

2025年1月~8月电脑椅线上不同价格区间销售趋势



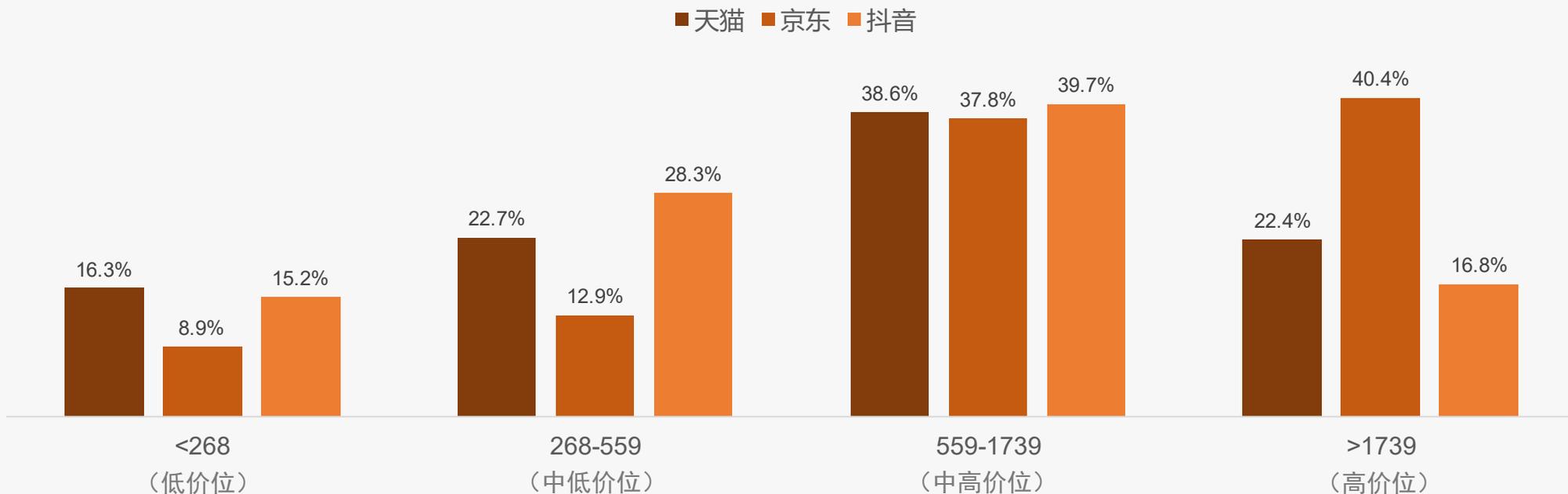
电脑椅线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫抖音中端竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫与抖音在中低端市场（<559元）占比相近（39.0% vs 43.5%），而京东高端市场（>1739元）占比高达40.4%，显示京东用户购买力更强，品牌溢价空间大，建议品牌方在京东平台侧重高端产品线以提升ROI。平台间竞争格局分析：天猫中端区间（559-1739元）为38.6%，抖音达39.7%，两者均高于京东的37.8%，表明中端市场为天猫与抖音核心战场。
- ◆业务策略启示：抖音低端（<268元）占比15.2%低于天猫16.3%，但中低端（268-559元）抖音28.3%显著高于天猫22.7%，反映抖音用户更偏好性价比产品，品牌可加强该区间促销以拉动销量同比，同时监控成本控制。

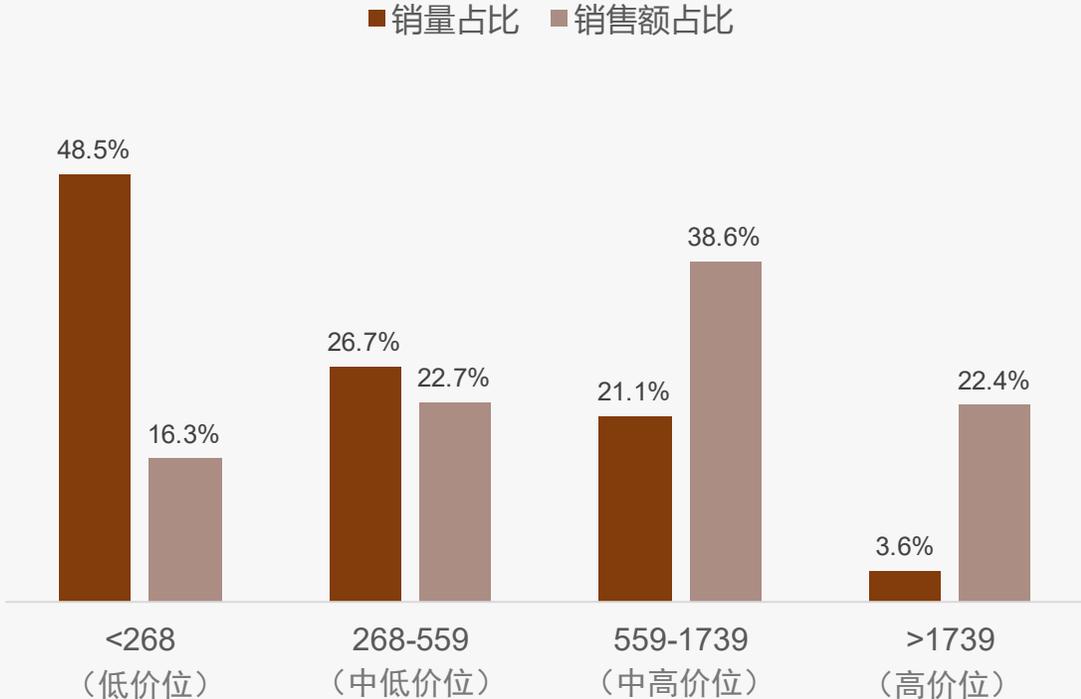
2025年1月~8月各平台电脑椅不同价格区间销售趋势



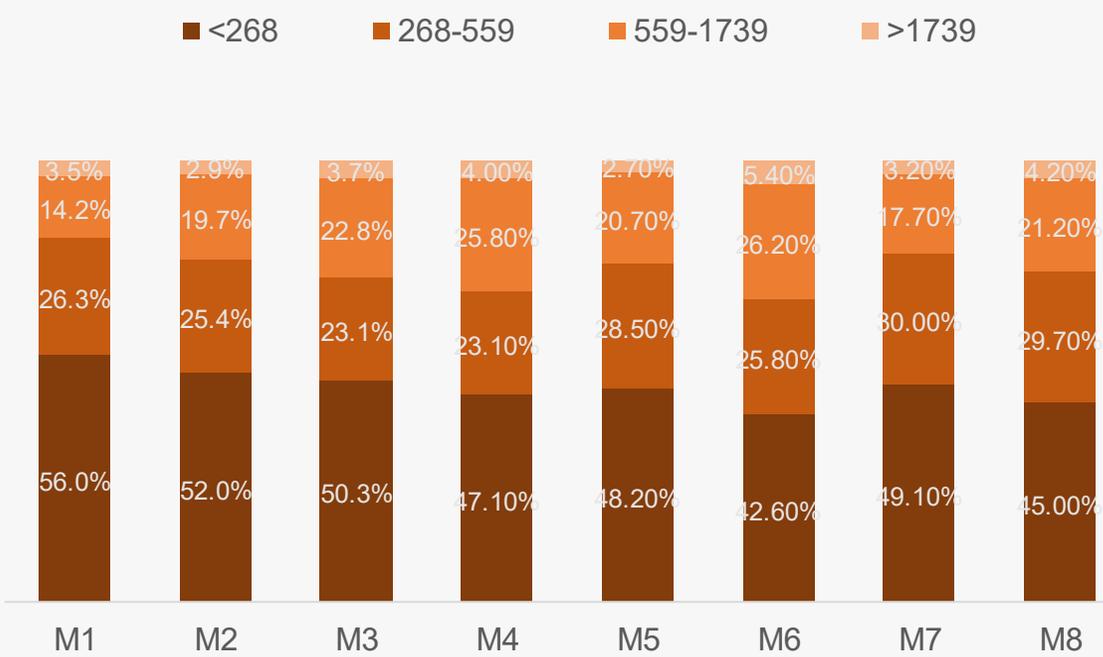
电脑椅消费升级 中高端销量增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<268元）销量占比从1月的56.0%降至8月的45.0%，呈下降趋势；中高价位（559-1739元）从14.2%升至21.2%，显示消费升级。整体销量结构向中高端转移，可能受产品功能升级和消费者健康意识增强驱动，需关注高毛利产品布局以提升ROI。
- ◆销售额占比分析显示，559-1739元区间贡献38.6%销售额，>1739元区间贡献22.4%，两者合计超60%，是核心收入来源。但>1739元销量仅3.6%，表明高端产品单价高、周转率低，需优化库存和营销策略以平衡销量与利润。整体销量稳定性较差，建议加强数据监控，实施动态定价和库存管理，以应对市场波动，提升整体运营效率。

2025年1月~8月天猫平台电脑椅不同价格区间销售趋势



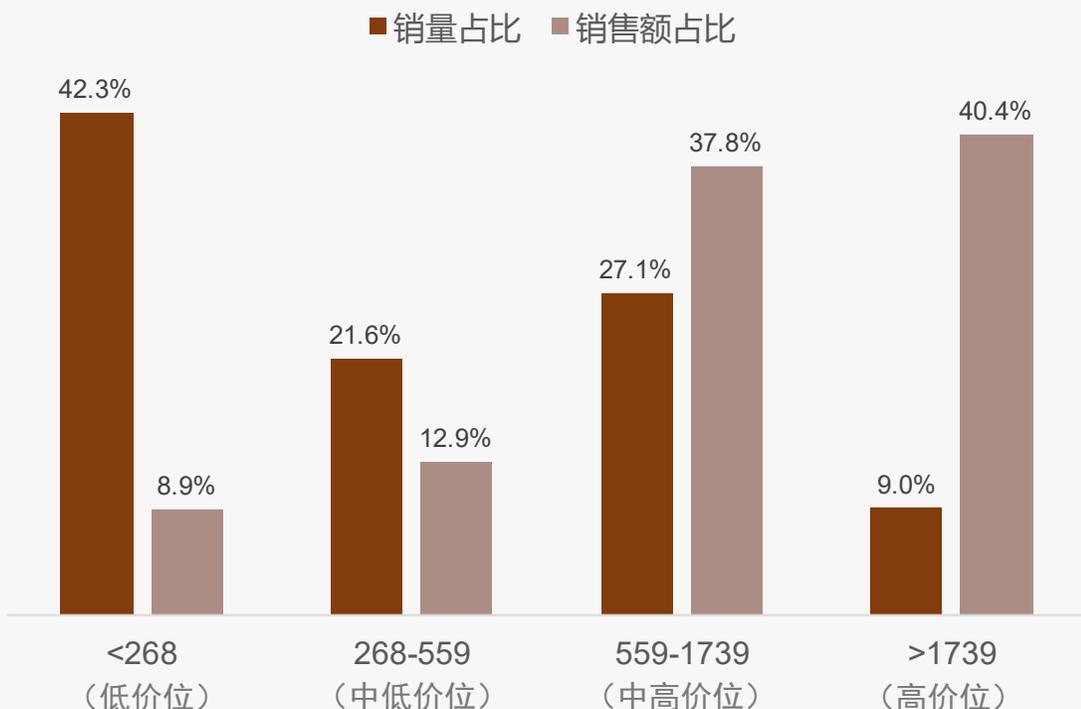
天猫平台电脑椅价格区间-销量分布



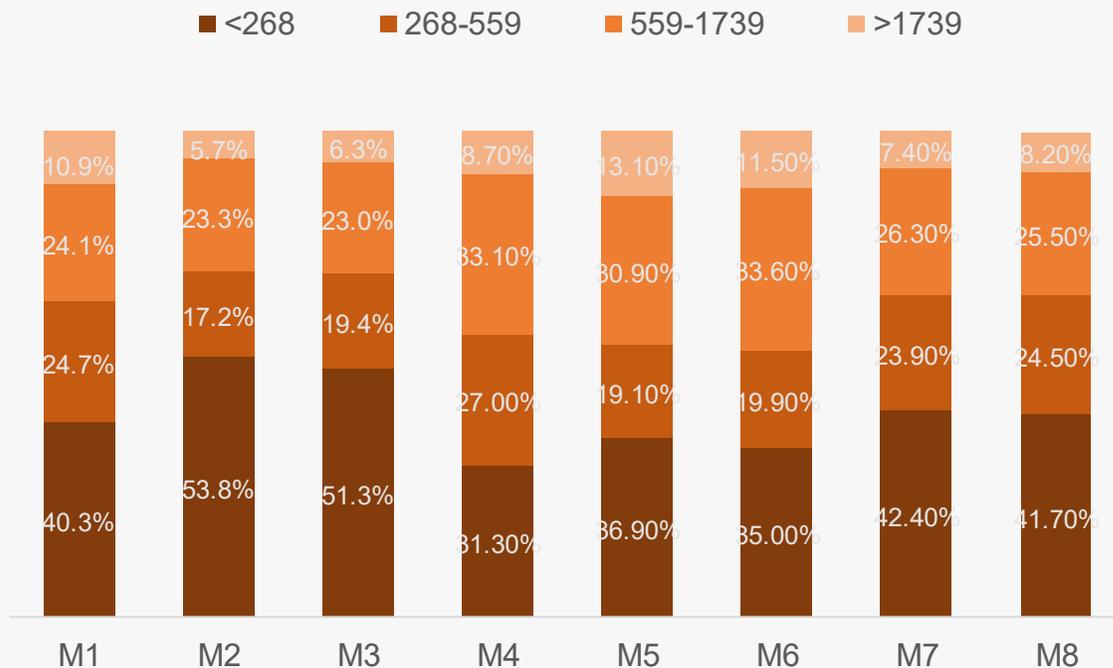
高端电脑椅主导销售额 低价高周转

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<268元低价位销量占比42.3%但销售额仅占8.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率低；>1739元高价位销量占比9.0%却贡献40.4%销售额，表明高端市场客单价优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M2-M3期间<268元区间占比超50%，存在明显低价促销依赖；M4-M6中高端区间（559-1739元）占比稳步提升至33%左右，反映消费升级趋势，需关注季节性波动对库存周转的影响。
- ◆ 中高端区间（559元以上）合计贡献78.2%销售额，是核心利润来源，建议加强该区间营销投入以维持同比增长。

2025年1月~8月京东平台电脑椅不同价格区间销售趋势



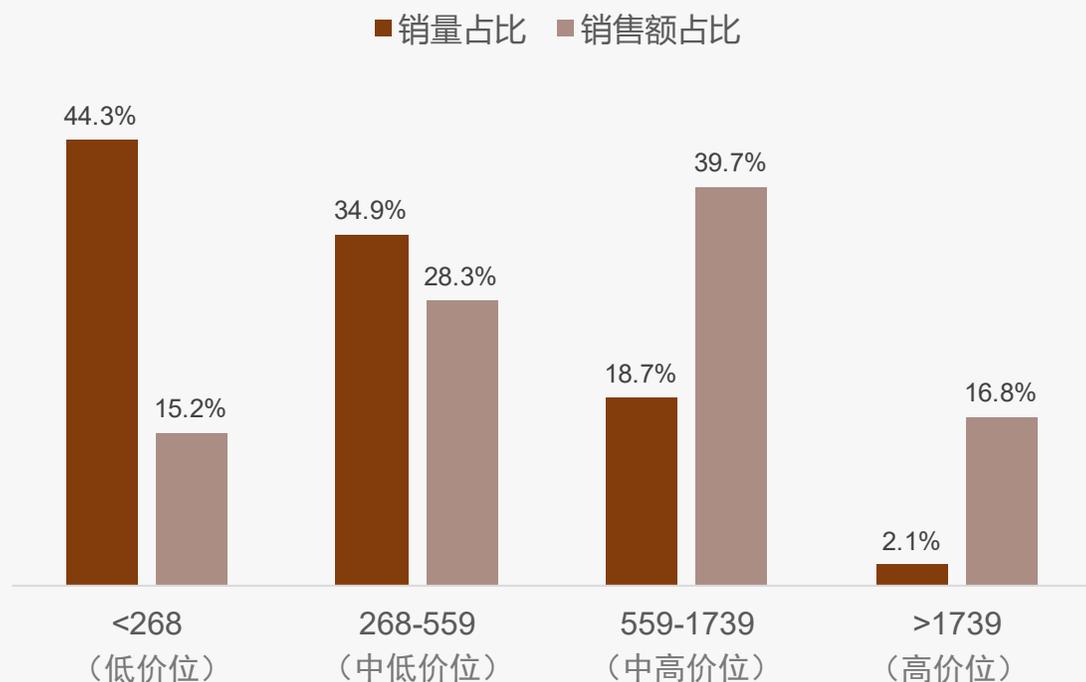
京东平台电脑椅价格区间-销量分布



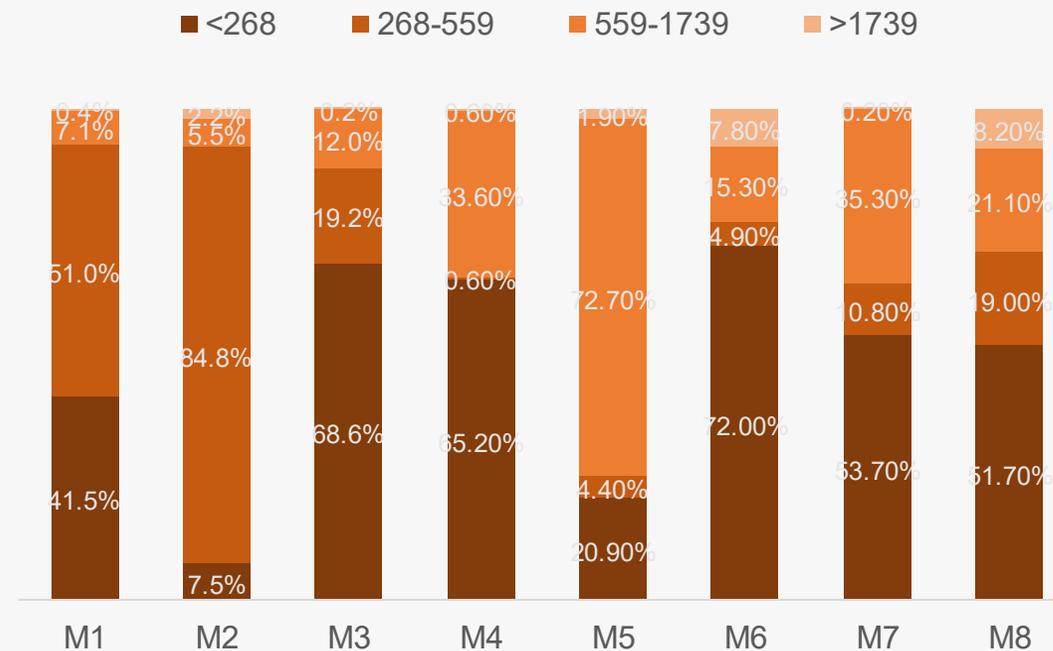
抖音电脑椅低端主导 中高端价值高 高端待提升

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电脑椅销售呈现明显的低端主导特征。268元以下产品销量占比44.3%，但销售额仅占15.2%，表明该区间客单价偏低；559-1739元中高端区间以18.7%的销量贡献39.7%的销售额，显示出更高的价值贡献度，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆高端市场渗透率有待提升。1739元以上产品销量占比仅2.1%，但贡献16.8%的销售额，显示出较强的盈利能力。结合月度数据，M6、M8月高端产品占比分别达7.8%、8.2%，表明特定时段高端需求释放，建议加强品牌建设与场景营销，提升高端产品周转率。

2025年1月~8月抖音平台电脑椅不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑椅价格区间-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 电脑椅消费行为、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年内购买过电脑椅的消费者；
- 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

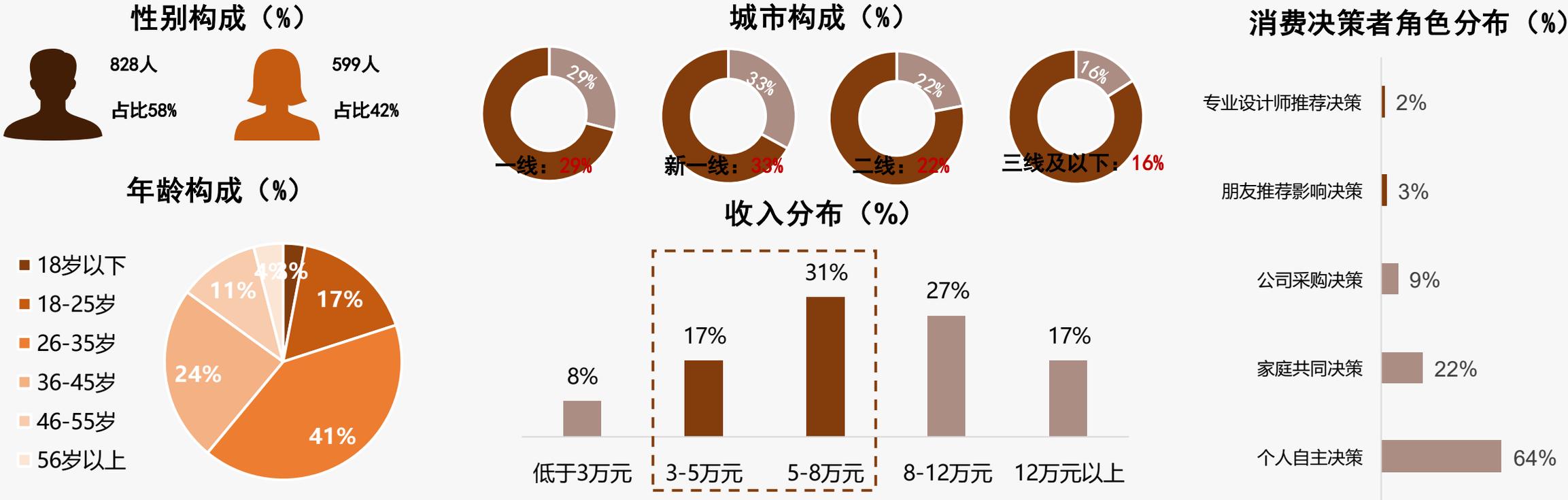
Research Method

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=1427

个人决策主导 中青年主力 中等收入核心

- ◆ 电脑椅消费以个人自主决策为主，占比64%；中青年群体是消费主力，26-35岁占41%，36-45岁占24%；中等收入人群为核心消费者，5-8万元收入者占31%，8-12万元收入者占27%。
- ◆ 高线城市市场活跃，一线和新一线城市合计占62%；性别分布男性略占主导，占58%；消费决策中家庭共同决策占22%，公司采购决策占9%，其他影响较小。

2025年中国电脑椅消费者画像

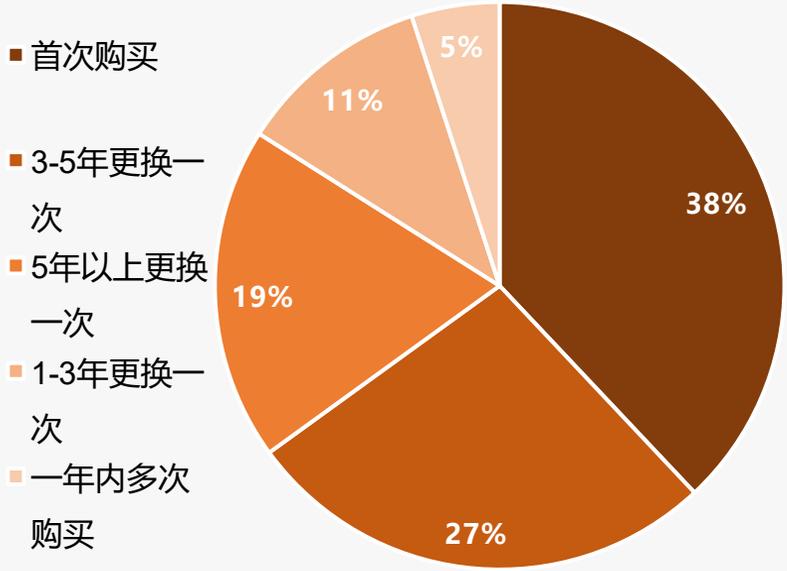


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

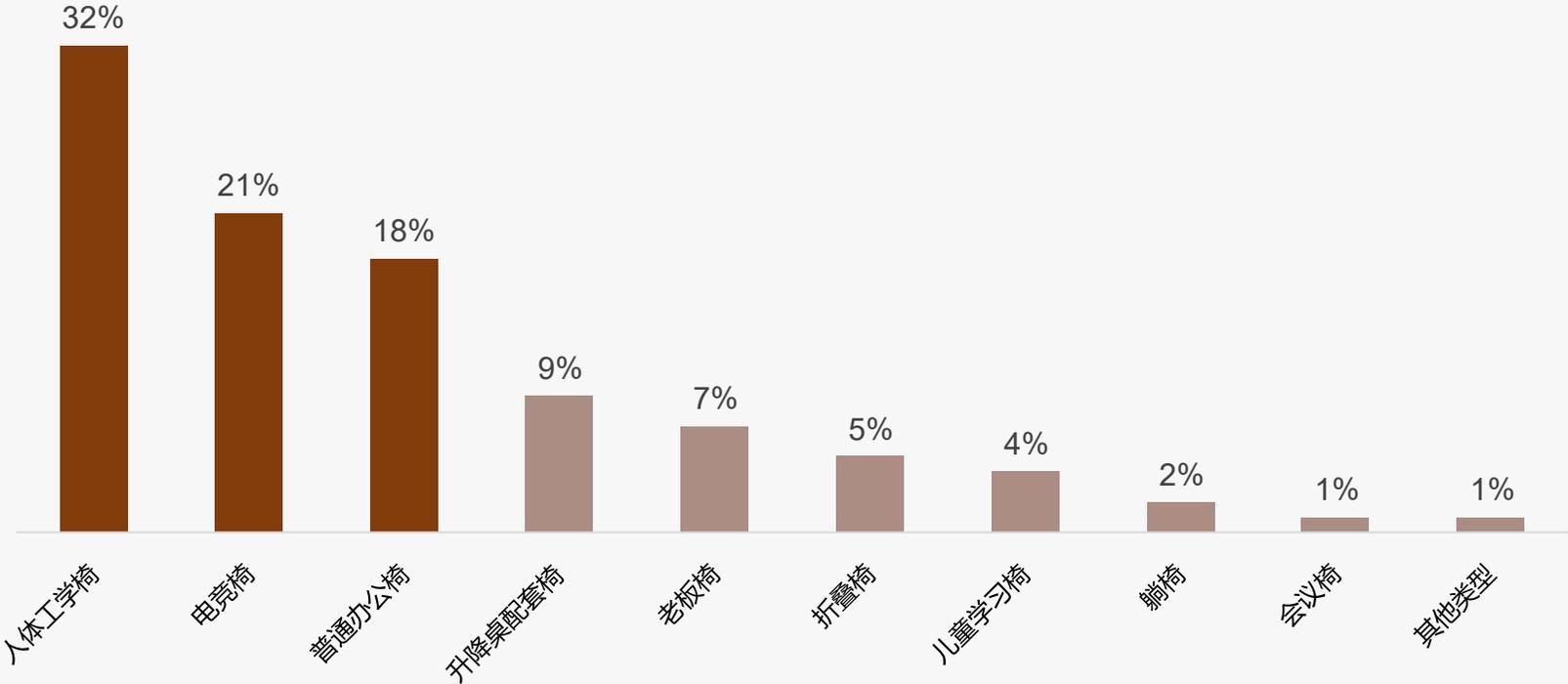
首次购买主导 人体工学电竞过半

- ◆消费频率中首次购买占比最高，为38%，表明市场新用户需求强劲。3-5年更换一次占27%，显示部分用户注重产品耐用性。
- ◆产品规格中人体工学椅占32%，电竞椅占21%，两者合计过半，反映健康舒适和娱乐需求主导市场。普通办公椅占18%，为传统需求。

2025年中国电脑椅消费频率分布



2025年中国电脑椅产品规格分布

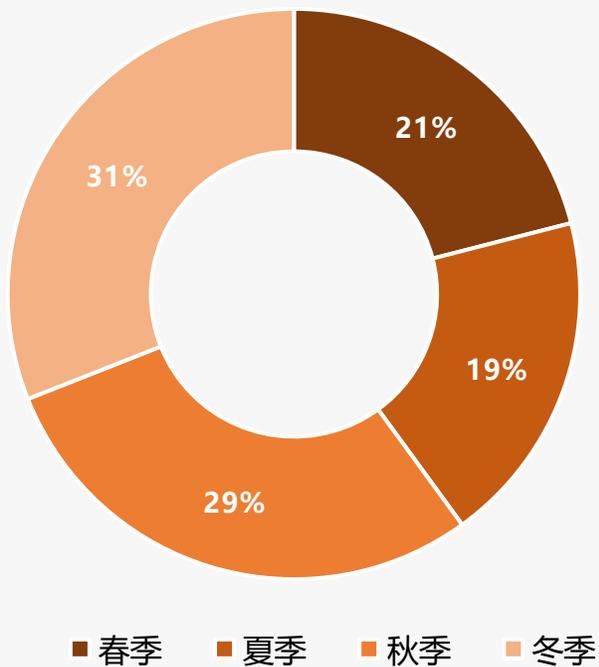


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 秋冬需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比最高，达31%，1000-2000元区间占27%，显示中端价位产品需求旺盛。
- ◆ 季节分布显示冬季和秋季消费占比分别为31%和29%，显著高于其他季节；包装类型中原厂完整包装占比高达67%。

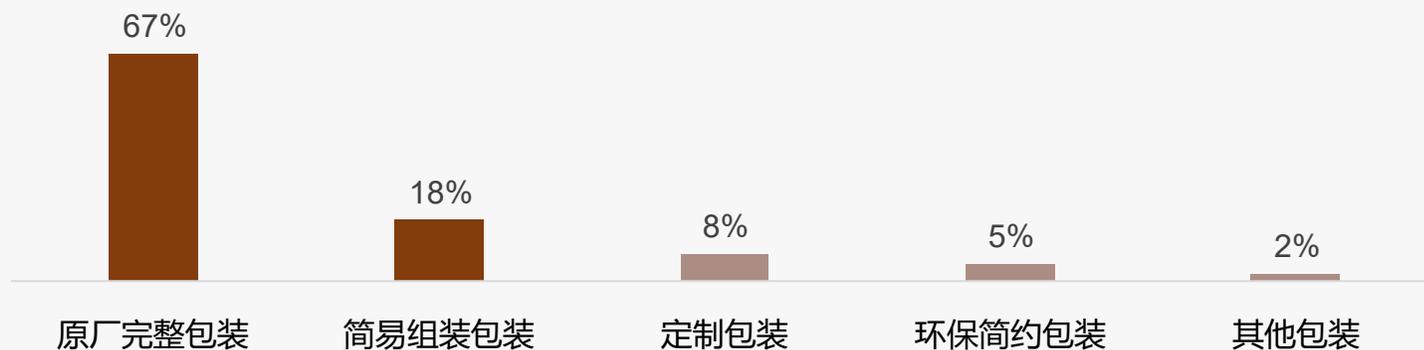
2025年中国电脑椅消费季节分布



2025年中国电脑椅单次支出分布



2025年中国电脑椅包装类型分布

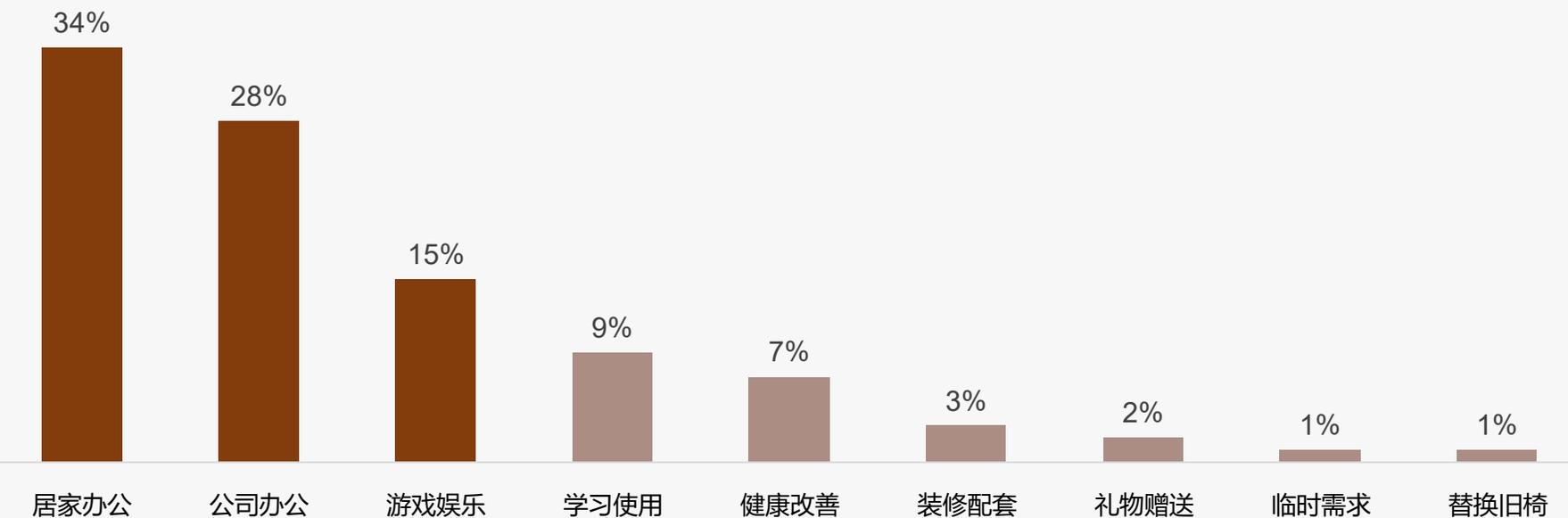


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

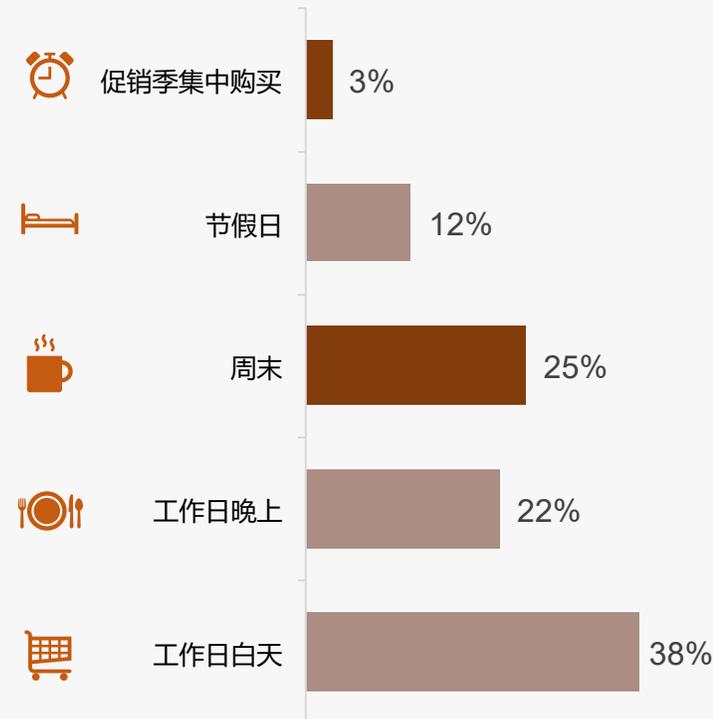
办公主导消费 工作日高峰

- ◆电脑椅消费以办公需求为主，居家办公占34%，公司办公占28%，游戏娱乐占15%，显示办公场景是核心消费驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日，白天占38%，晚上占22%，周末占25%，促销季仅占3%，表明消费行为分散，不依赖促销活动。

2025年中国电脑椅消费场景分布



2025年中国电脑椅消费时段分布



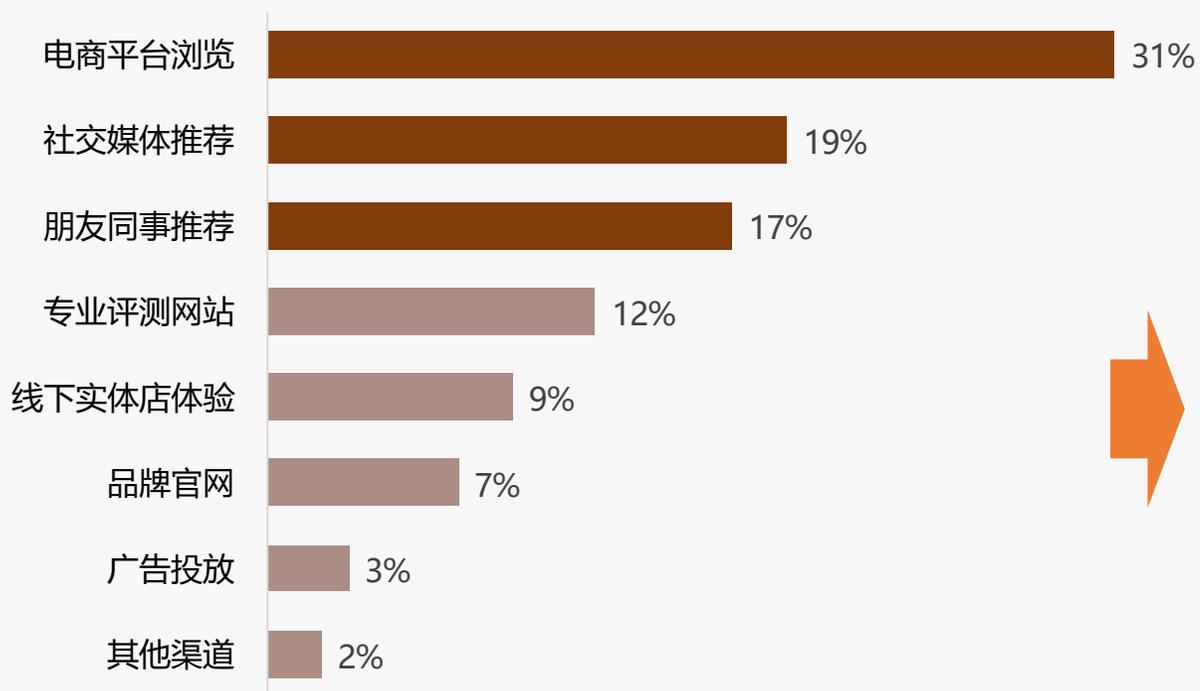
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电商主导电脑椅消费渠道

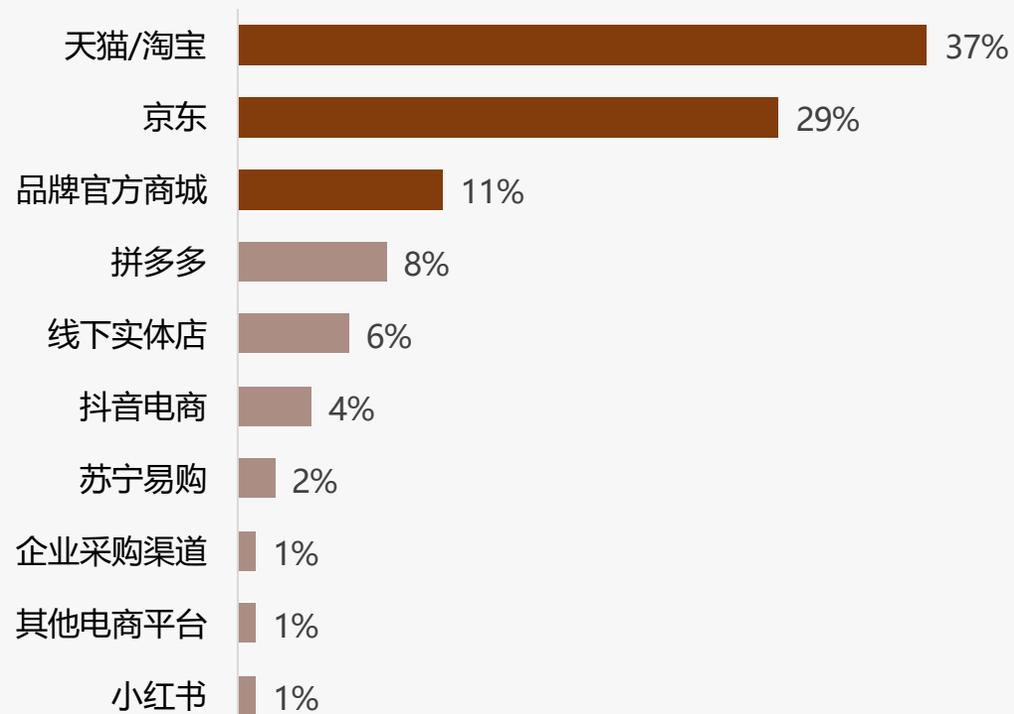
◆消费者了解电脑椅主要依赖电商平台浏览（31%）、社交媒体推荐（19%）和朋友同事推荐（17%），广告投放（3%）和品牌官网（7%）影响较小。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（37%）和京东（29%），品牌官方商城（11%）和拼多多（8%）次之，线下实体店（6%）占比低。

2025年中国电脑椅了解渠道分布



2025年中国电脑椅购买渠道分布

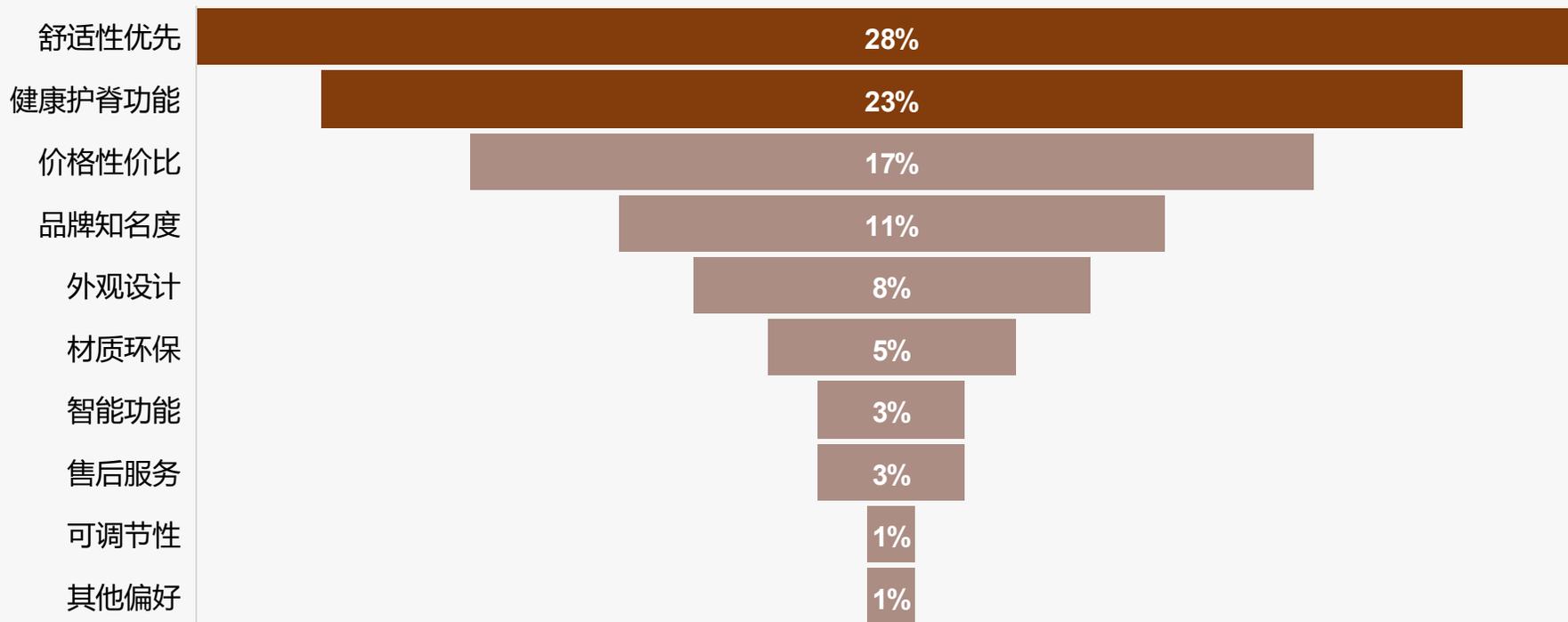


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适健康主导电脑椅消费偏好

- ◆消费者偏好中，舒适性优先占比28%，健康护脊功能23%，两者合计超50%，显示用户高度关注座椅基础体验和健康属性。
- ◆价格性价比占17%，品牌知名度11%，外观设计8%，材质环保5%，智能功能3%，售后服务3%，可调节性1%，其他偏好1%。

2025年中国电脑椅偏好类型分布

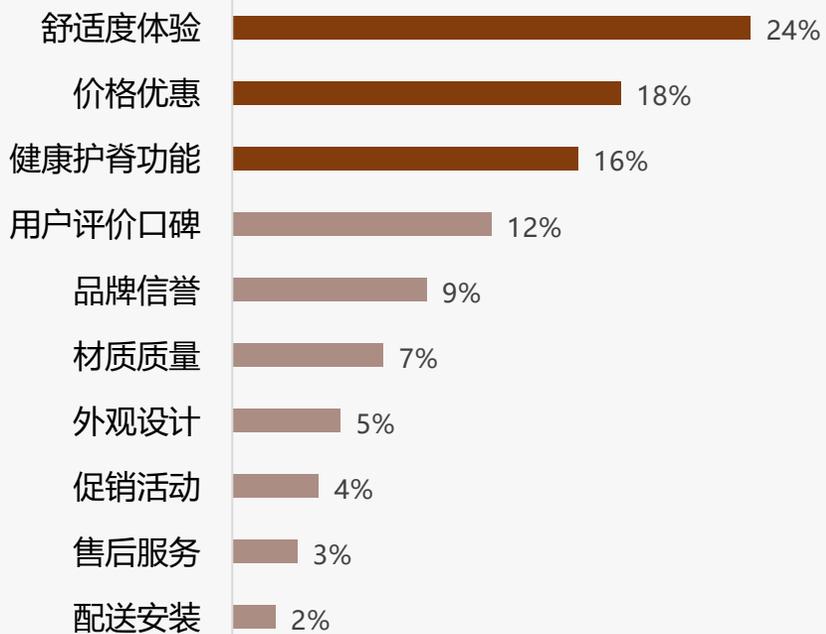


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

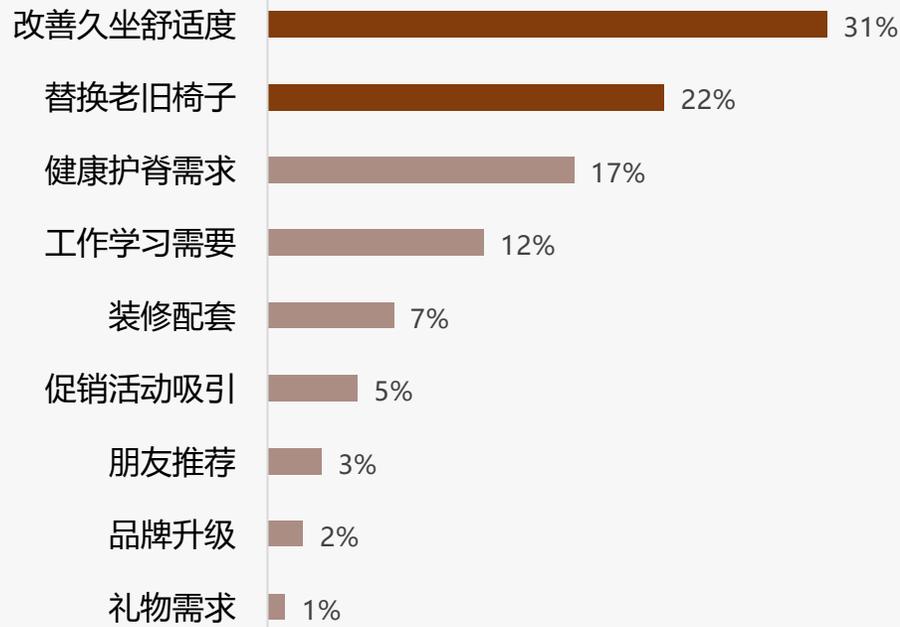
舒适度主导电脑椅消费决策

- ◆舒适度体验是电脑椅消费的首要驱动因素，占比24%，远超价格优惠的18%和健康护脊功能的16%，显示消费者更注重实际使用感受。
- ◆改善久坐舒适度是主要购买原因，占比31%，替换老旧椅子占22%，健康护脊需求占17%，突显健康实用需求主导消费决策。

2025年中国电脑椅吸引因素分布



2025年中国电脑椅消费原因分布

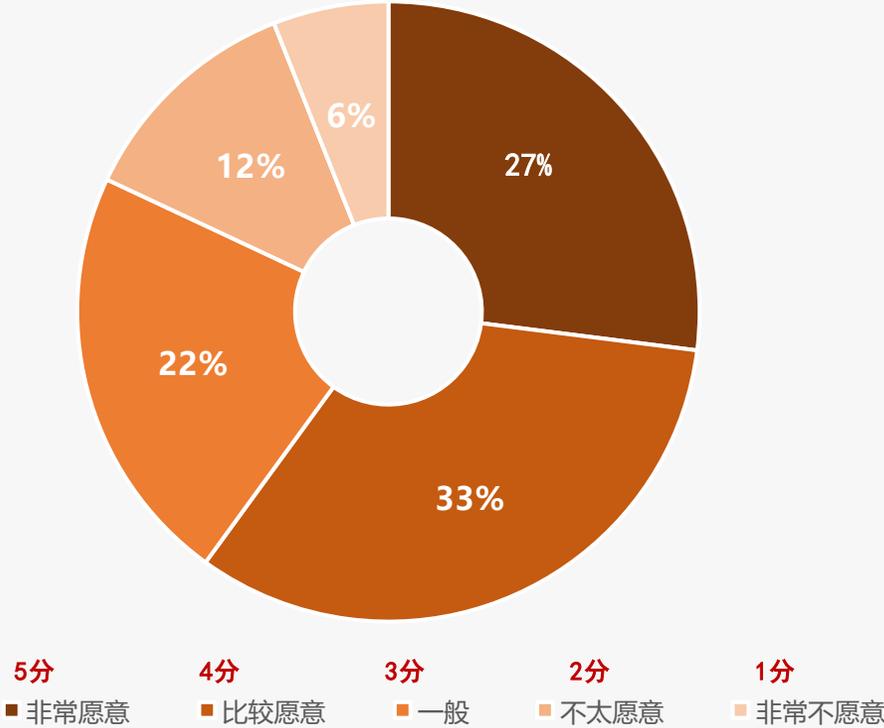


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电脑椅推荐意愿高 体验价格是主因

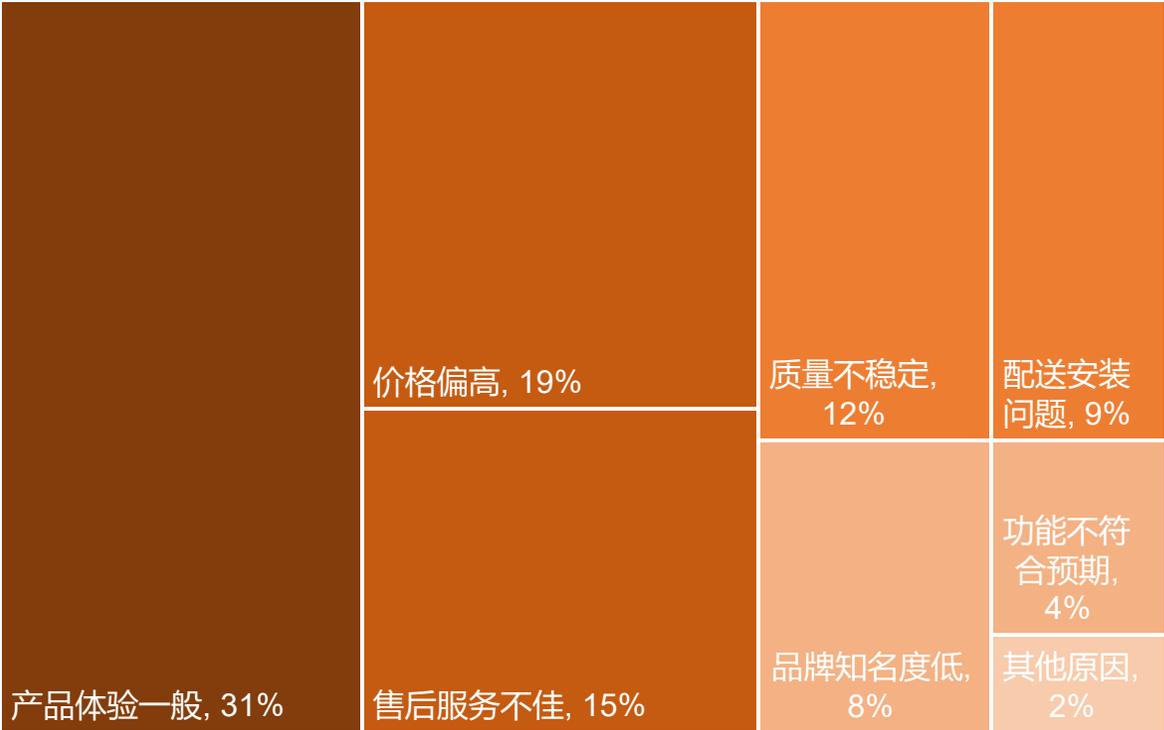
- ◆ 电脑椅推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是产品体验一般（31%）和价格偏高（19%），显示用户体验和定价是关键影响因素。
- ◆ 售后服务不佳（15%）和质量不稳定（12%）也是重要阻碍。企业应优先优化体验、控制价格、提升服务和质量，以增强用户口碑和推荐意愿。

2025年中国电脑椅推荐意愿分布



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

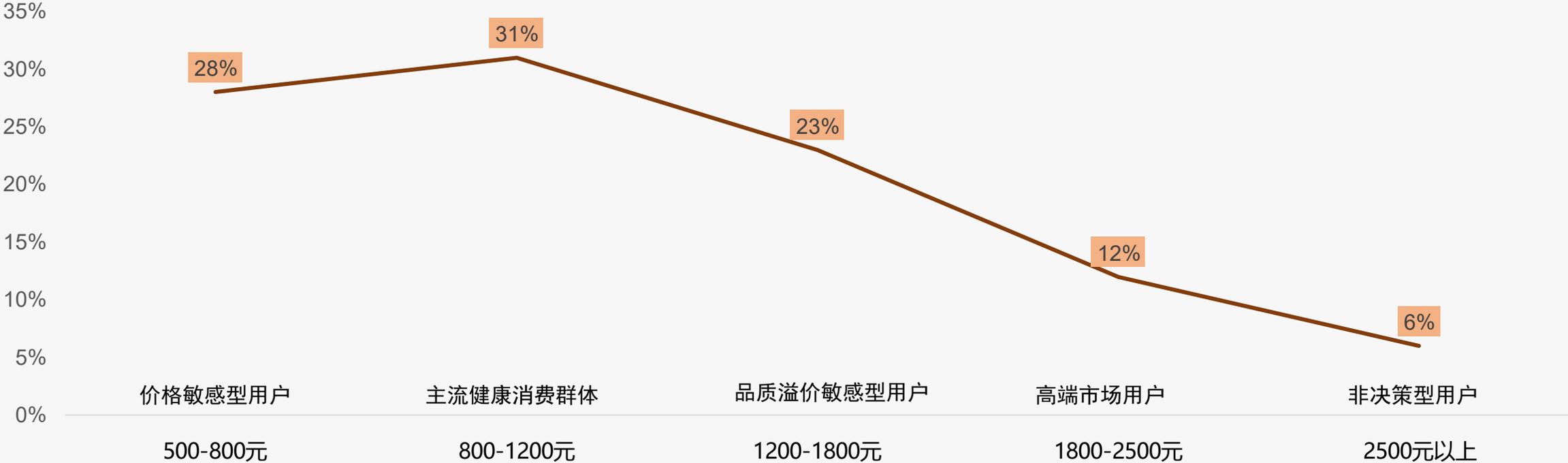
2025年中国电脑椅不推荐原因分布



中端电脑椅价格接受度最高

- ◆电脑椅价格接受度数据显示，800-1200元区间占比最高达31%，500-800元区间占28%，表明中端价位产品最受市场青睐。
- ◆1200-1800元区间占23%，1800元以上区间合计占18%，显示高端市场存在一定需求但份额相对有限。

2025年中国电脑椅主流规格价格接受度



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

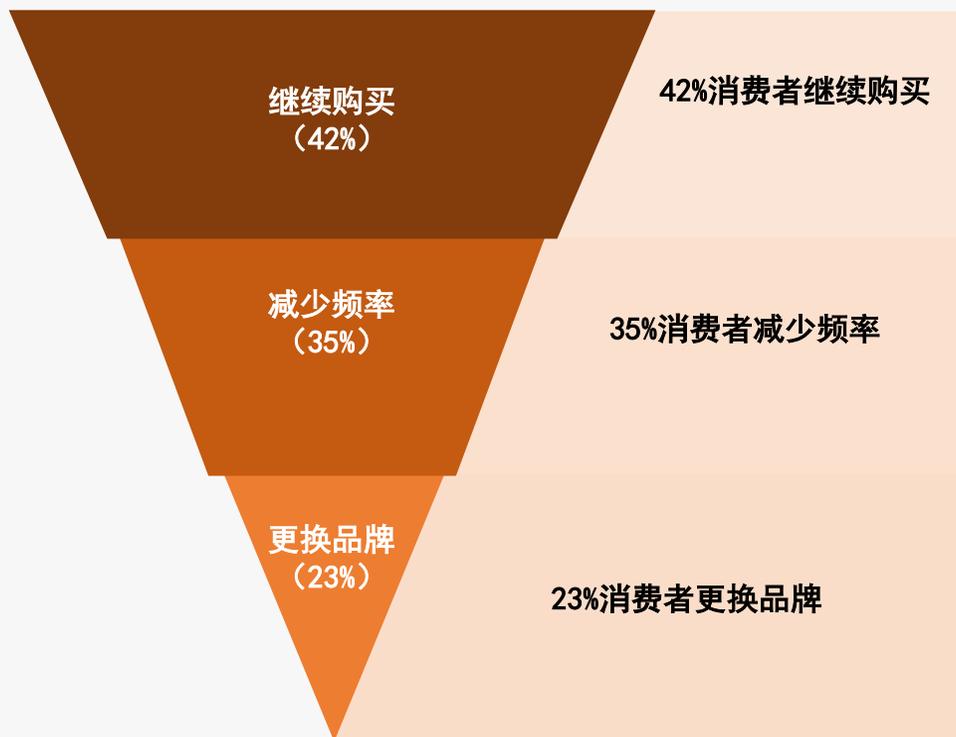
注：以人体工学椅规格电脑椅为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

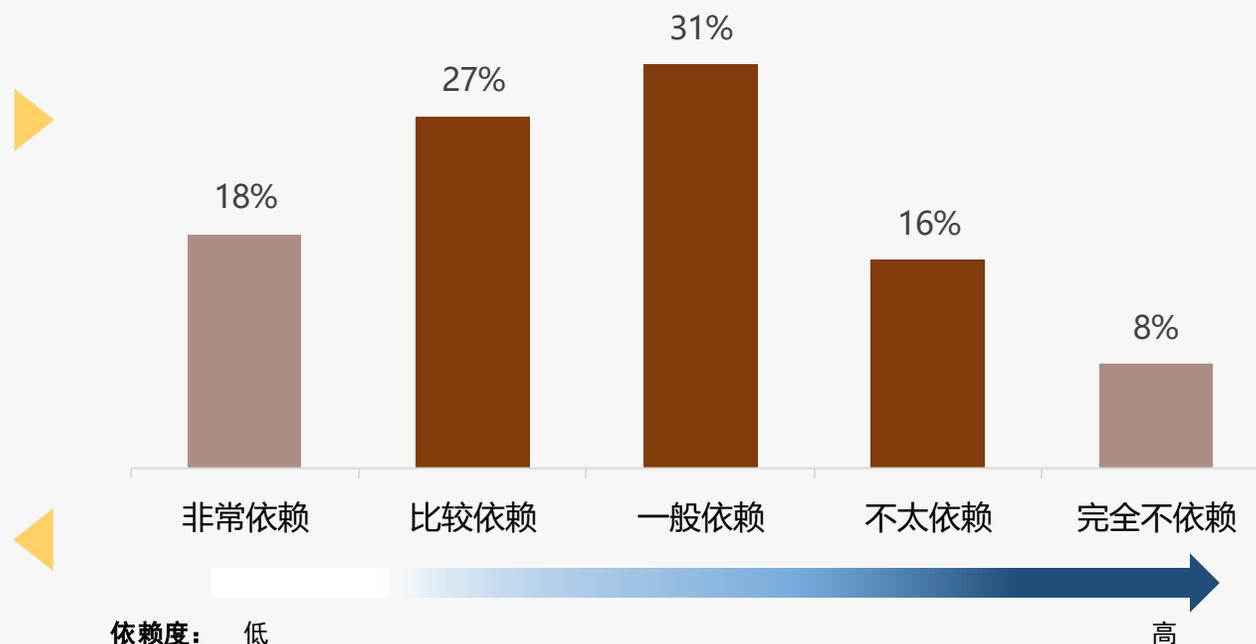
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆45%消费者依赖促销活动（18%非常依赖+27%比较依赖），促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国电脑椅涨价10%购买行为分布



2025年中国电脑椅促销依赖程度分布

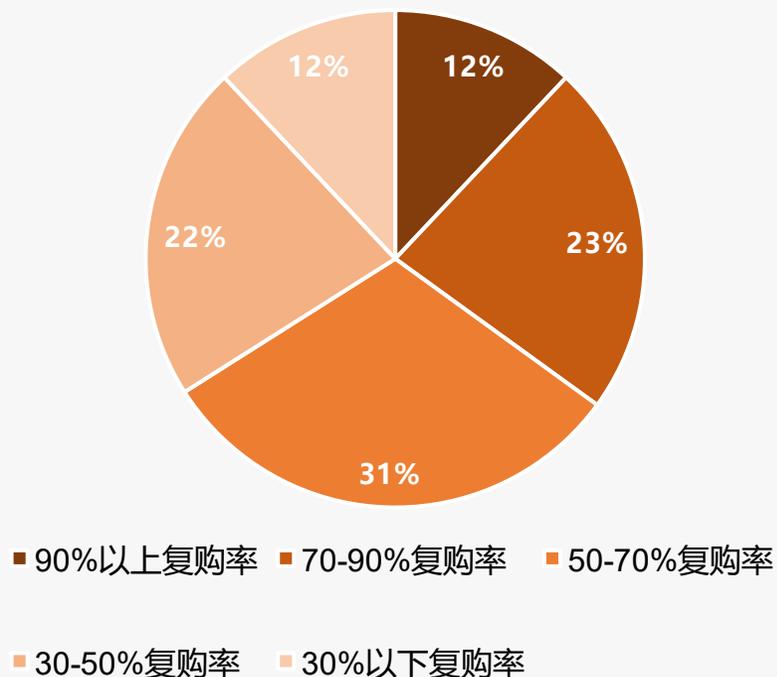


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

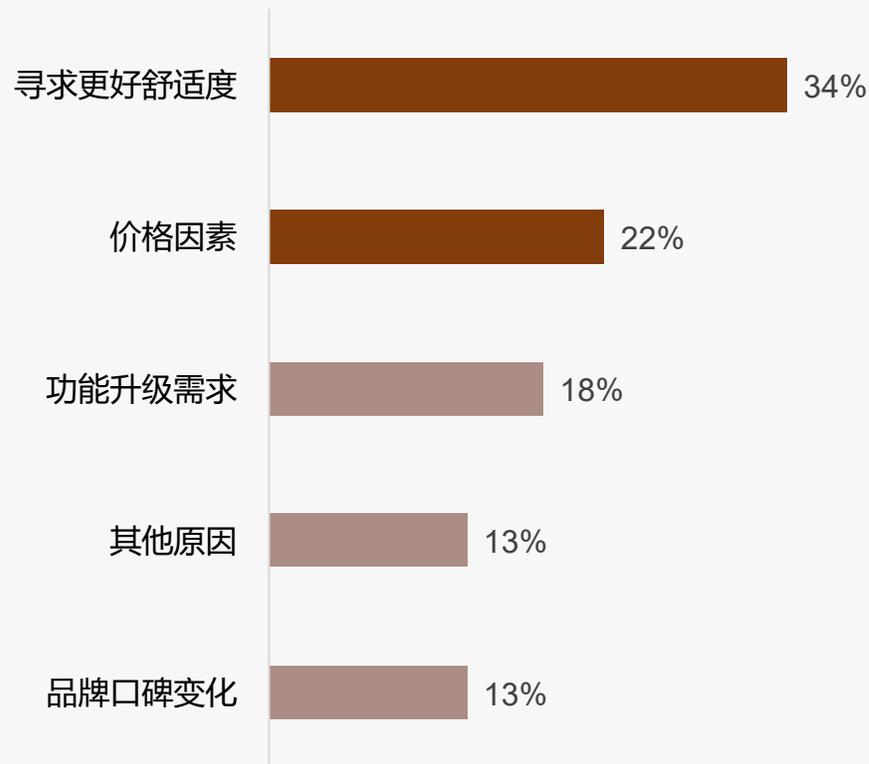
舒适度主导品牌转换 复购率中等

- ◆电脑椅品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆消费者更换品牌主因是寻求更好舒适度（34%），远超价格因素（22%），显示产品体验是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国电脑椅品牌复购率分布



2025年中国电脑椅更换品牌原因分布

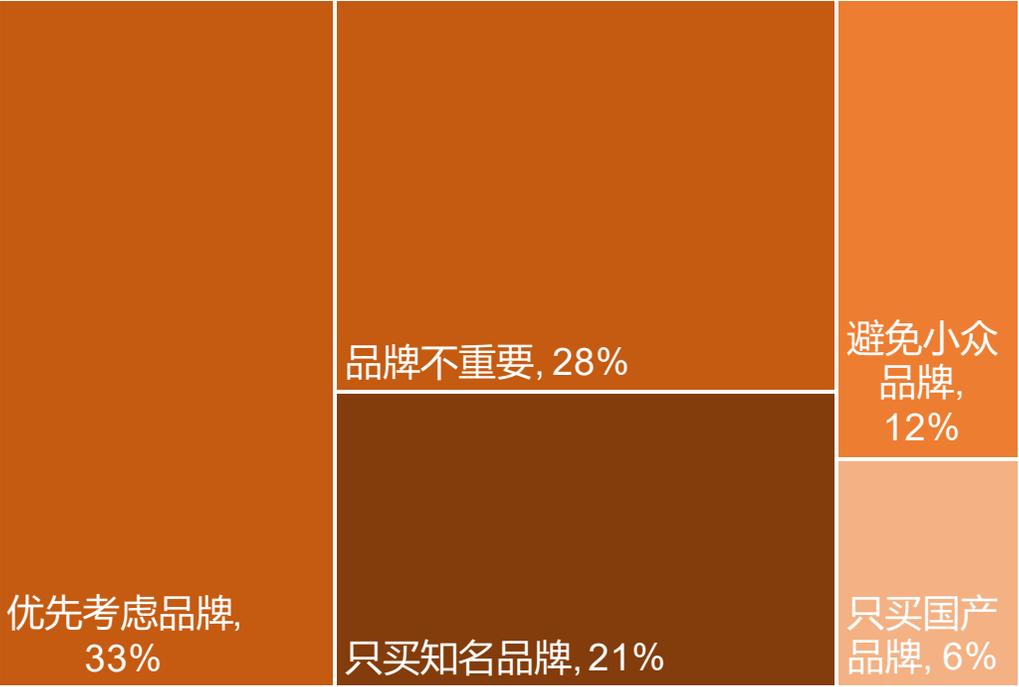


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

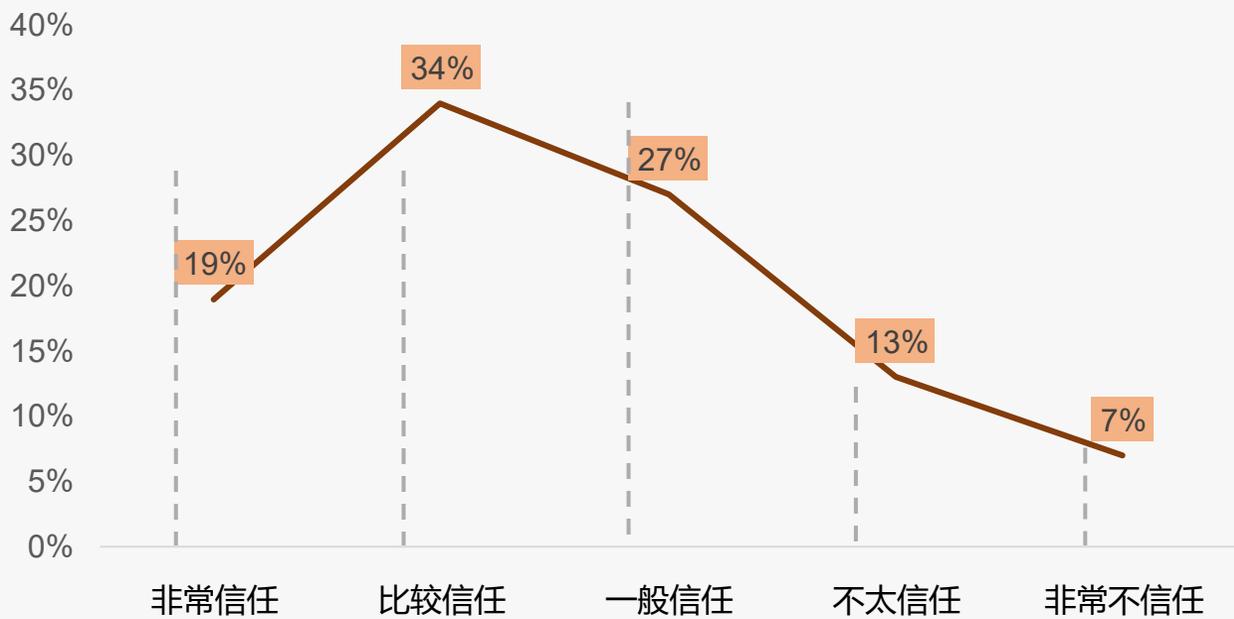
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆品牌偏好显著：优先考虑品牌和只买知名品牌的消费者合计占比54%，品牌不重要占比28%，显示品牌是重要决策因素。
- ◆品牌信任度积极：比较信任和非常信任合计53%，一般信任27%，不太信任和非常不信任合计20%，多数消费者持积极态度。

2025年中国电脑椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑椅品牌产品态度分布

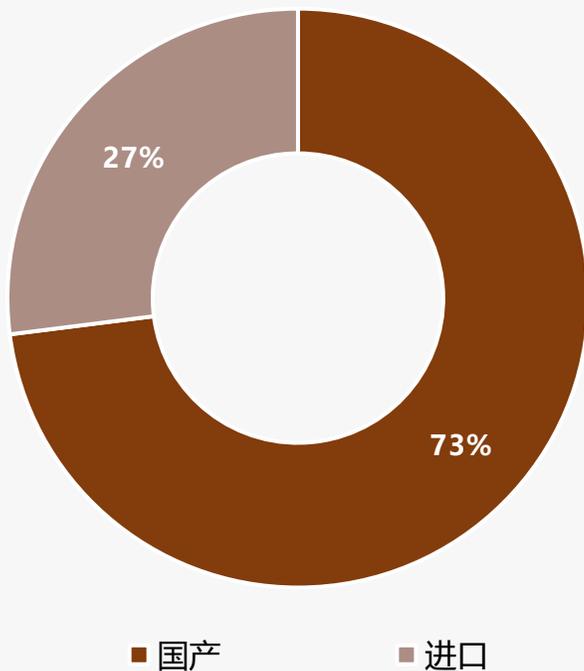


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

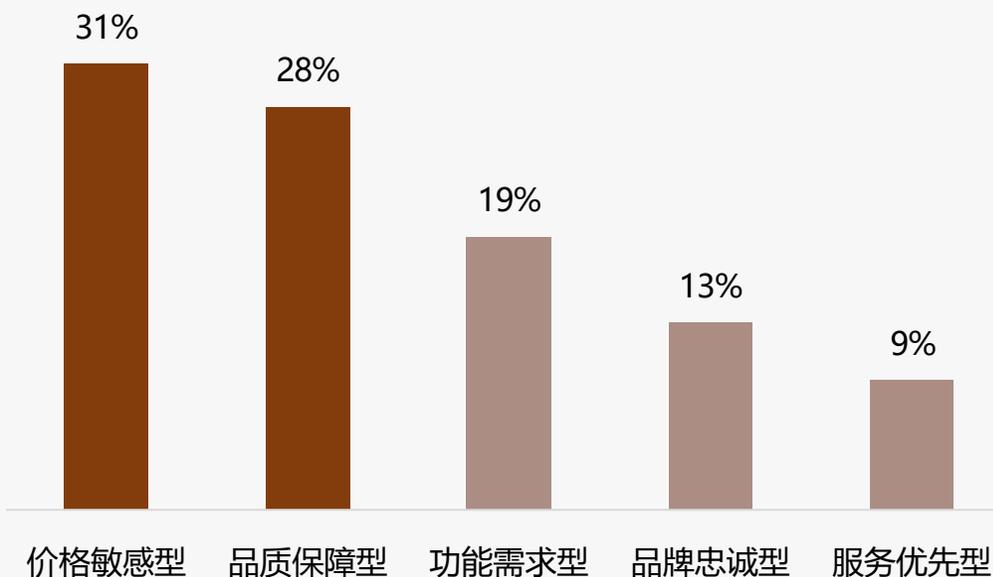
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产电脑椅品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型(31%)和品质保障型(28%)消费者合计近六成，强调性价比和耐用性是核心购买驱动因素，功能需求次之。

2025年中国电脑椅国产进口品牌消费分布



2025年中国电脑椅品牌偏好类型分布

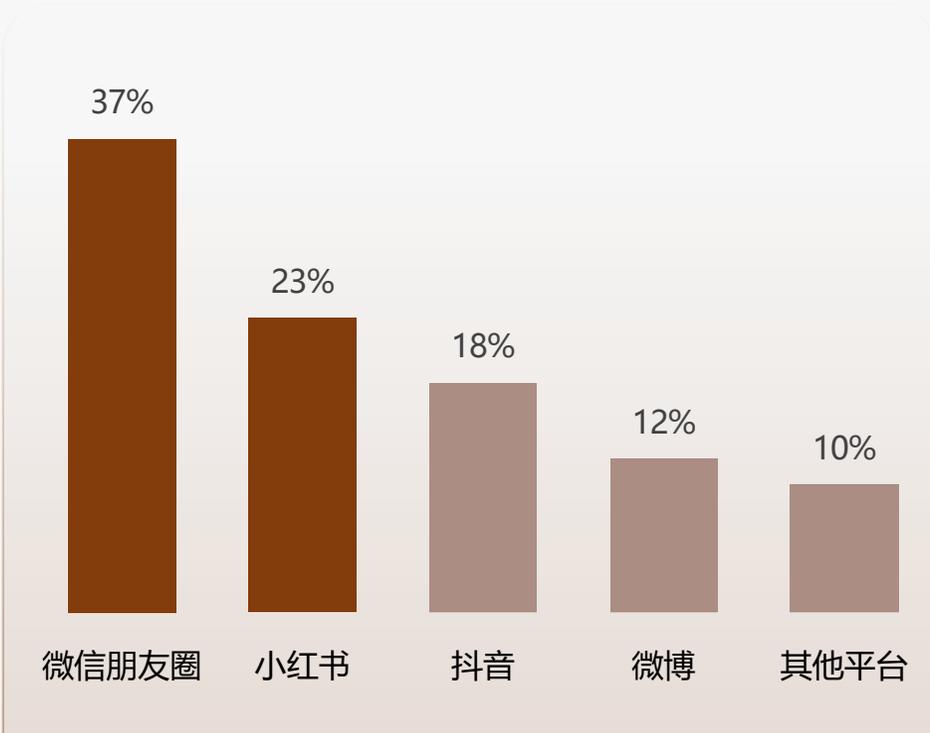


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户重分享体验 轻品牌营销

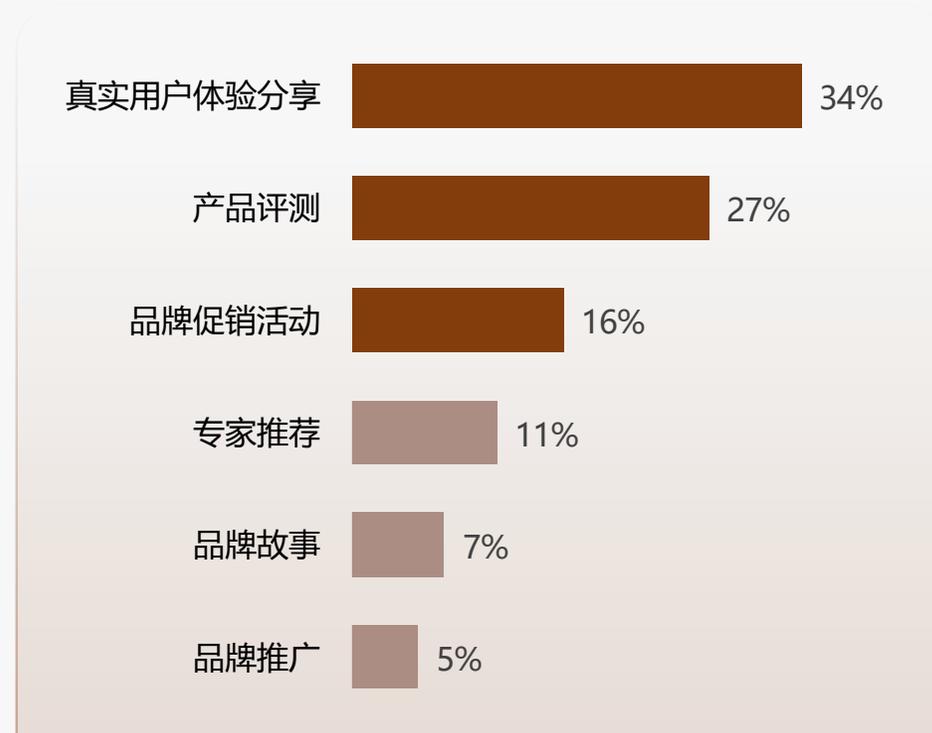
- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交与内容社区分享电脑椅信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，品牌促销16%居中，品牌故事和推广仅7%和5%，用户重实用反馈。

2025年中国电脑椅社交分享渠道分布



2025年中国电脑椅社交分享渠道分布

2025年中国电脑椅社交内容类型分布

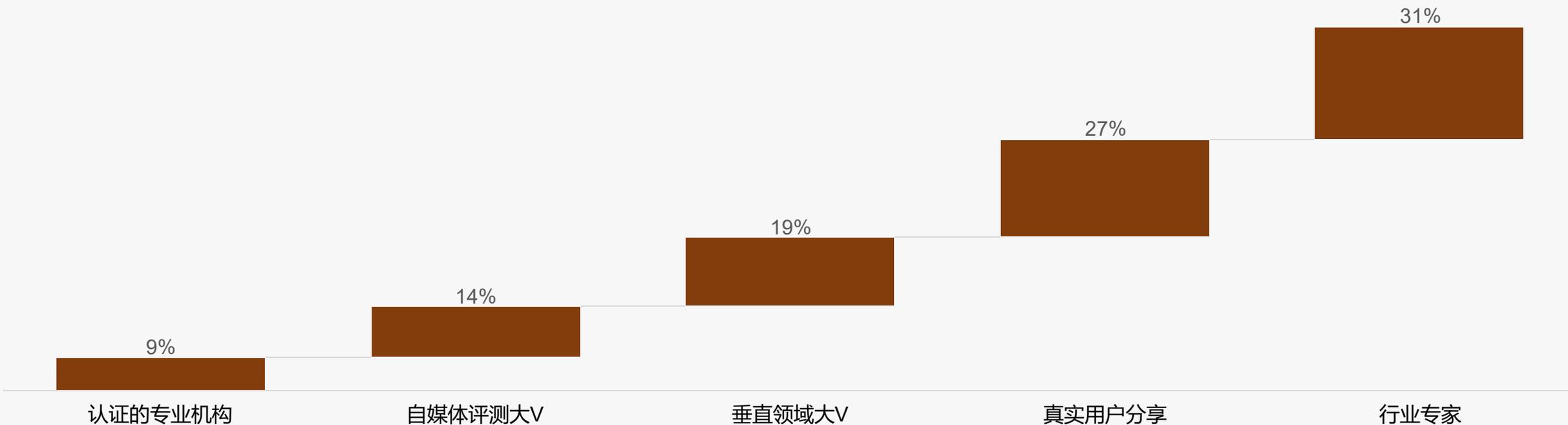


2025年中国电脑椅社交内容类型分布

样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆行业专家以31%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业知识和实际体验。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和14%，认证专业机构仅9%，表明细分领域意见领袖在消费引导中作用显著。

2025年中国电脑椅信任博主类型分布



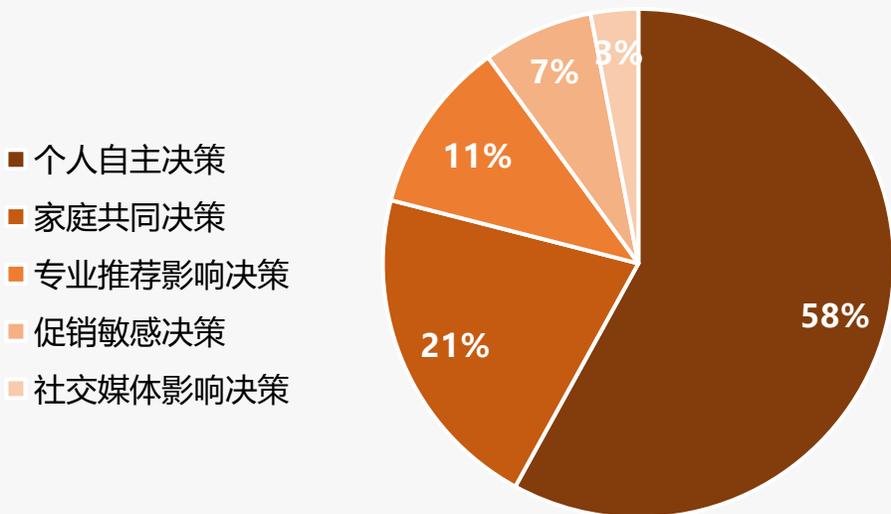
样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 社交信任 影响决策

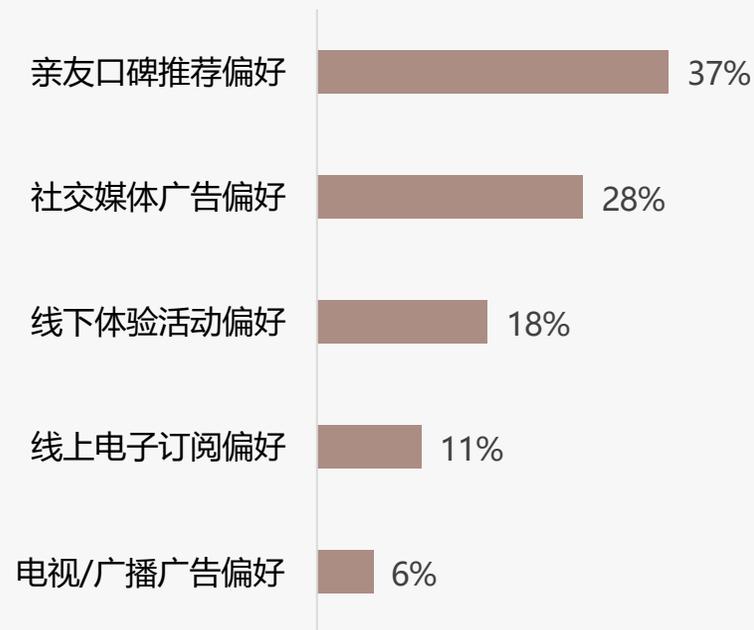
◆亲友口碑推荐偏好占比37%，是消费者最信赖的广告形式，凸显社交信任在电脑椅购买决策中的主导作用。

◆社交媒体广告偏好为28%，线下体验活动偏好占18%，显示数字化营销和亲身体验在影响消费者选择中的重要性。

2025年中国电脑椅决策者类型分布



2025年中国电脑椅广告偏好分布

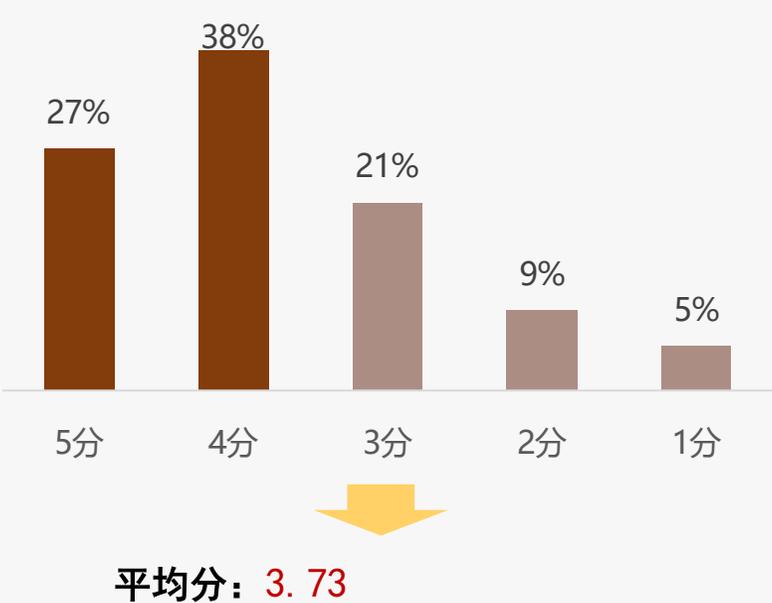


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

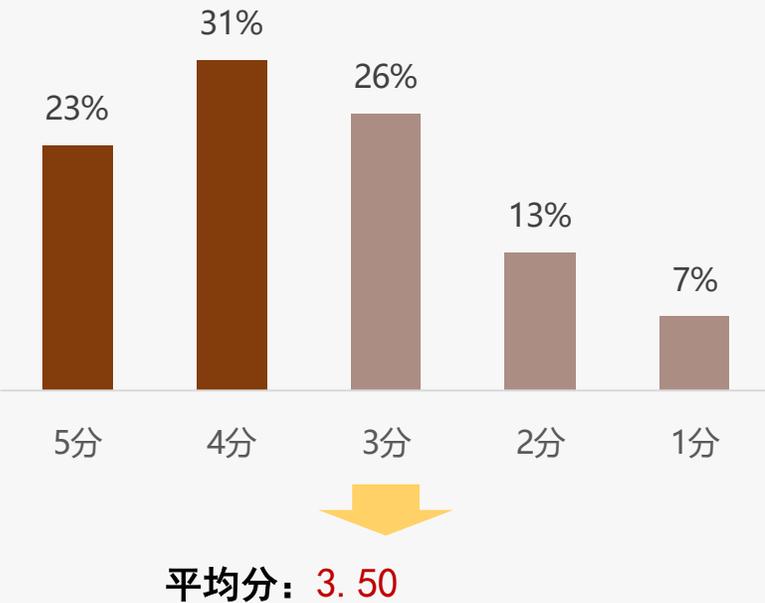
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计65%，但1-2分占比14%显示仍有改进空间。退货体验是薄弱环节，4分和5分合计仅54%，且1-2分占比20%，高于其他方面。
- ◆客服满意度4分和5分合计59%，与流程满意度相近，但1-2分占比17%略高。企业应优先优化退货政策和客服响应，以提升整体用户体验和忠诚度。

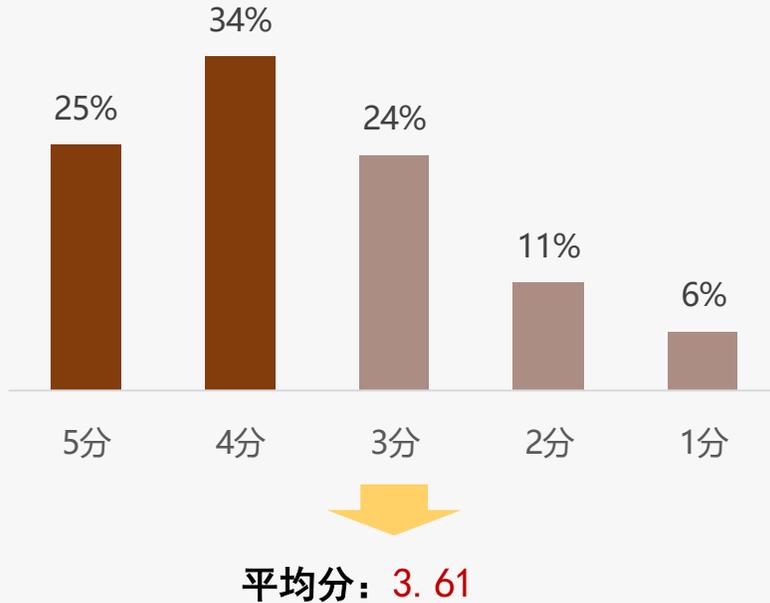
2025年中国电脑椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电脑椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电脑椅线上客服满意度分布（满分5分）

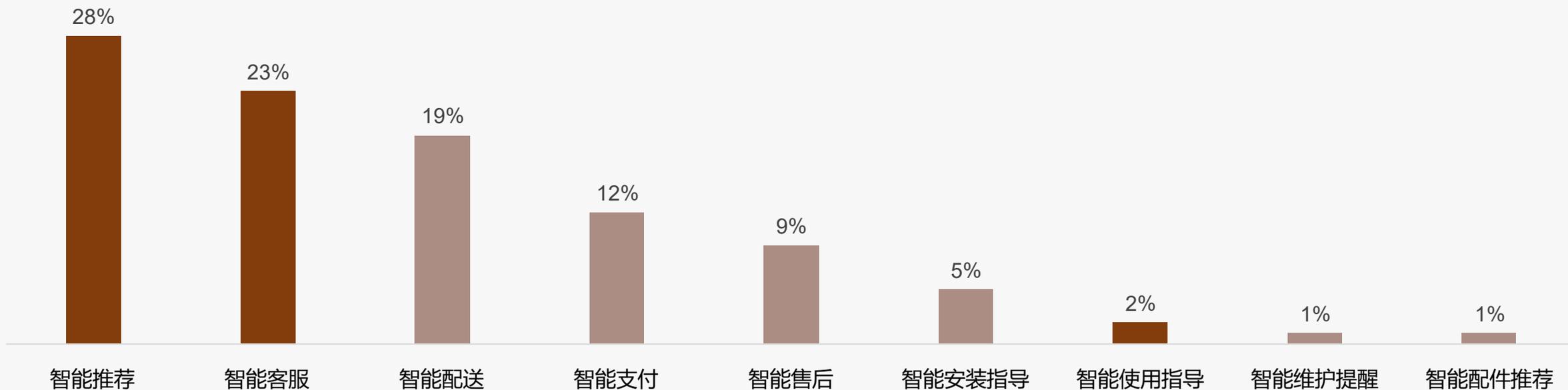


样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 低占比服务需优化

- ◆智能推荐 (28%) 和智能客服 (23%) 是线上消费最受关注的智能服务，显示消费者重视个性化体验和高效问题解决。智能配送 (19%) 也占据重要地位。
- ◆智能支付 (12%) 和智能售后 (9%) 占比相对较低，而安装指导、使用指导、维护提醒和配件推荐均低于5%，表明这些服务有优化空间。

2025年中国电脑椅智能服务体验分布



样本：电脑椅行业市场调研样本量N=1427，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