

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月圈椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Round-Back Armchair 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圈椅消费



26-35岁中青年占比32%，是核心消费主力



5-8万和8-12万收入者合计59%，中等收入群体主导



一线和新一线城市合计51%，市场渗透率高

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁、月收入5-12万的中青年群体制定营销策略，开发符合其消费能力和偏好的产品。

### ✓ 深耕一二线城市市场

加强在一线和新一线城市的渠道布局和品牌推广，利用高渗透率优势扩大市场份额。

## 核心发现2：新客户主导市场，实用型产品为主



首次购买占比37%，新客户群体庞大



单人圈椅24%、双人圈椅19%，实用型产品主导



实木材质12%，消费者偏好实木材质

### 启示

#### ✓ 加强新客户开发与转化

通过精准营销和体验活动吸引首次购买者，建立品牌认知和忠诚度。

#### ✓ 优化实用型产品线

重点发展单人和双人圈椅等实用型产品，并采用实木等受欢迎材质提升竞争力。

# 核心发现3：舒适度与环保材质是核心驱动因素



舒适度优先占比29%，是首要驱动因素



材质环保优先占比21%，环保意识重要



外观设计优先占比19%，审美需求仍关键

## 启示

### ✓ 提升产品舒适度与环保性

品牌应优先优化产品舒适度和采用环保材质，满足消费者对实用性和健康家居的需求。

### ✓ 平衡设计与功能

在注重舒适和环保的同时，保持外观设计的吸引力，以全面满足消费者期望。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导圈椅消费



## 1、产品端

- ✓ 优化单双人实用型产品设计
- ✓ 强化实木材质与舒适度特性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商与亲友口碑传播
- ✓ 利用周末高峰时段精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验简化流程
- ✓ 提供智能尺寸推荐服务

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 圈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圈椅品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对圈椅的购买行为；
- 圈椅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

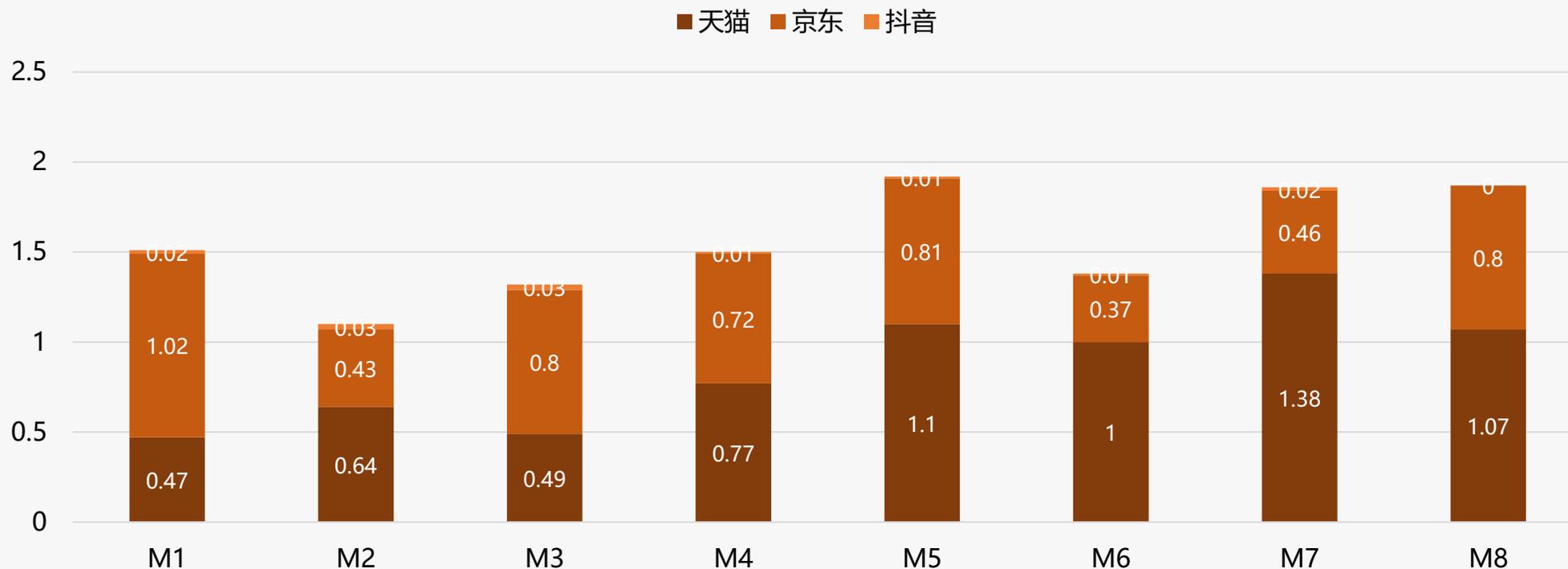
Research Method

- 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，计算圈椅品类销售额、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、不同平台圈椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导圈椅销售 夏季旺季拉动增长

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是圈椅销售主渠道，1-8月累计销售额分别为692.8万元和539.9万元，合计占比超95%。抖音渠道仅贡献7.2万元，占比不足1%，显示该品类在社交电商平台渗透率极低，渠道结构严重失衡。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性特征，5月和7月为销售高峰，分别达191.7万元和185.2万元，环比增长超40%。8月虽回落至187.5万元，但仍维持高位，反映夏季家装旺季对圈椅销售的强劲拉动效应。平台竞争格局动态变化，京东在1月领先（102.3万元）后份额持续下滑，至6月仅37.1万元；天猫则从1月46.5万元稳步增长，7月达138.5万元，反超京东成为主导平台，显示天猫在家居品类运营效率更优。

### 2025年1月~8月圈椅品类线上销售规模（百万元）

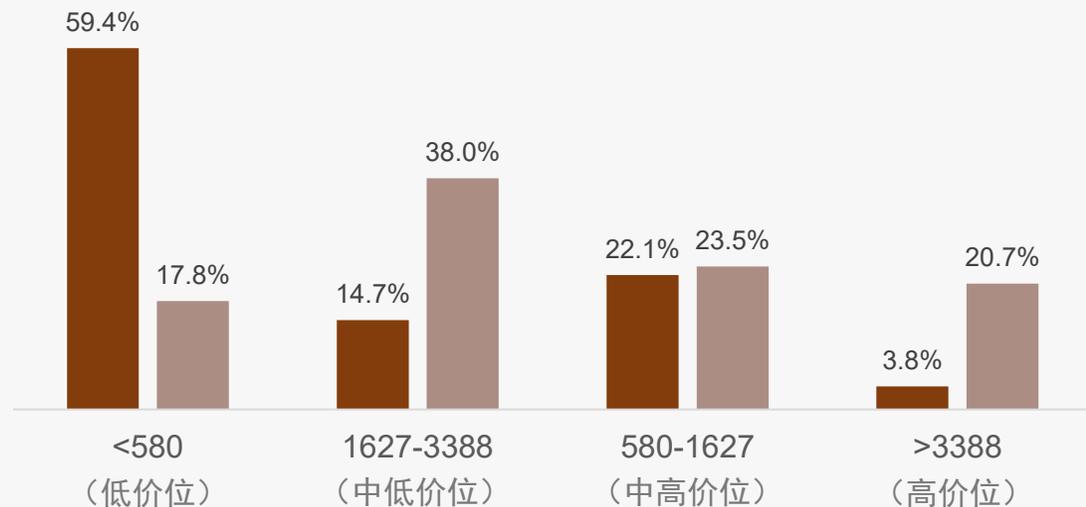


# 中高端圈椅驱动利润 优化价格组合

- ◆从价格带结构看，<580元低价位段销量占比59.4%但销售额仅占17.8%，呈现高销量低贡献特征；1627-3388元中高价位销量占比14.7%却贡献38.0%销售额，显示该区间为利润核心。>3388元高端产品销量占比3.8%贡献20.7%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M7月<580元占比骤降至38.7%，580-1627元跃升至38.4%，反映促销季消费者升级意愿增强。M1-M8期间>3388元占比稳定在2.6%-5.2%，高端市场抗周期性较强，需通过精准营销维持客群忠诚度。

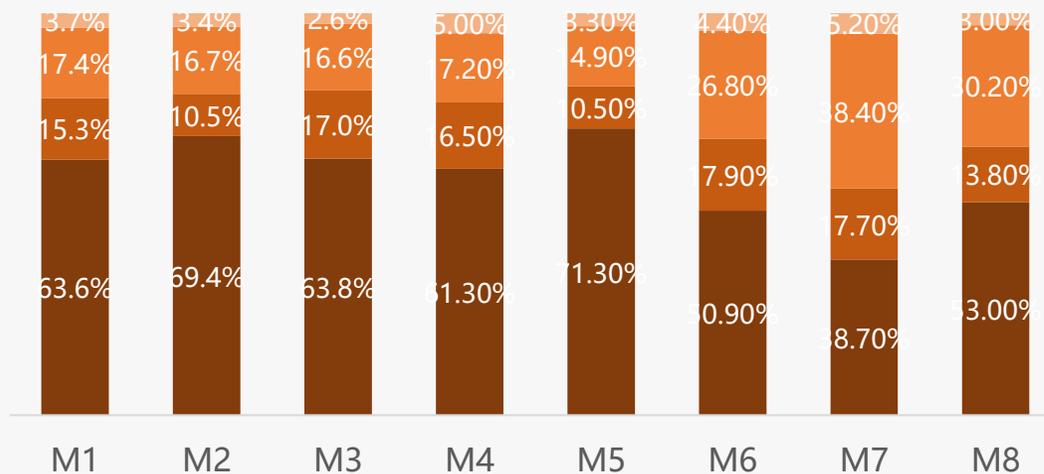
### 2025年1月~8月圈椅线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 圈椅线上价格区间-销量分布

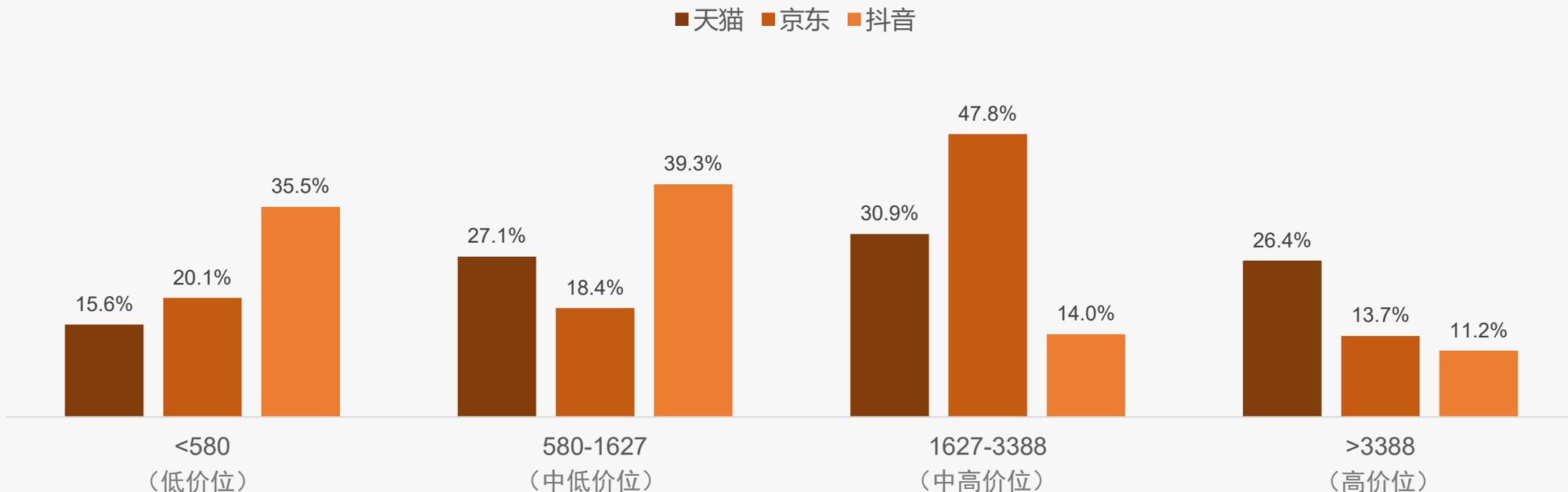
■ <580 ■ 1627-3388



# 平台价格策略差异显著 中高端主导传统电商

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（1627-3388元）占比最高达30.9%，显示其用户群体消费能力较强；京东同样以中高端为主（47.8%），但低价产品（<580元）占比20.1%高于天猫；抖音则以中低价产品为主（580-1627元占39.3%，<580元占35.5%），反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆从渠道特性分析，天猫和京东作为传统电商，中高端产品占比合计分别达57.3%和61.5%，体现成熟电商平台的品牌化运营；抖音作为新兴渠道，低价产品主导（<580元占35.5%），显示其内容电商属性更依赖冲动消费和价格驱动，未来需优化产品结构以提升客单价和周转率。

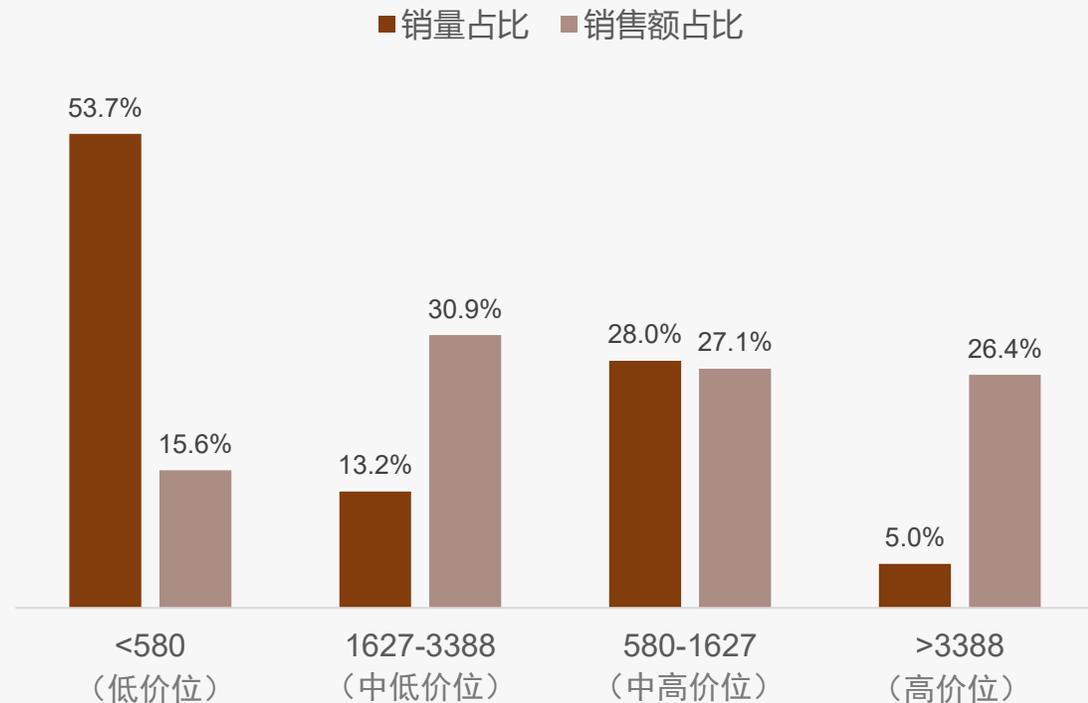
### 2025年1月~8月各平台圈椅不同价格区间销售趋势



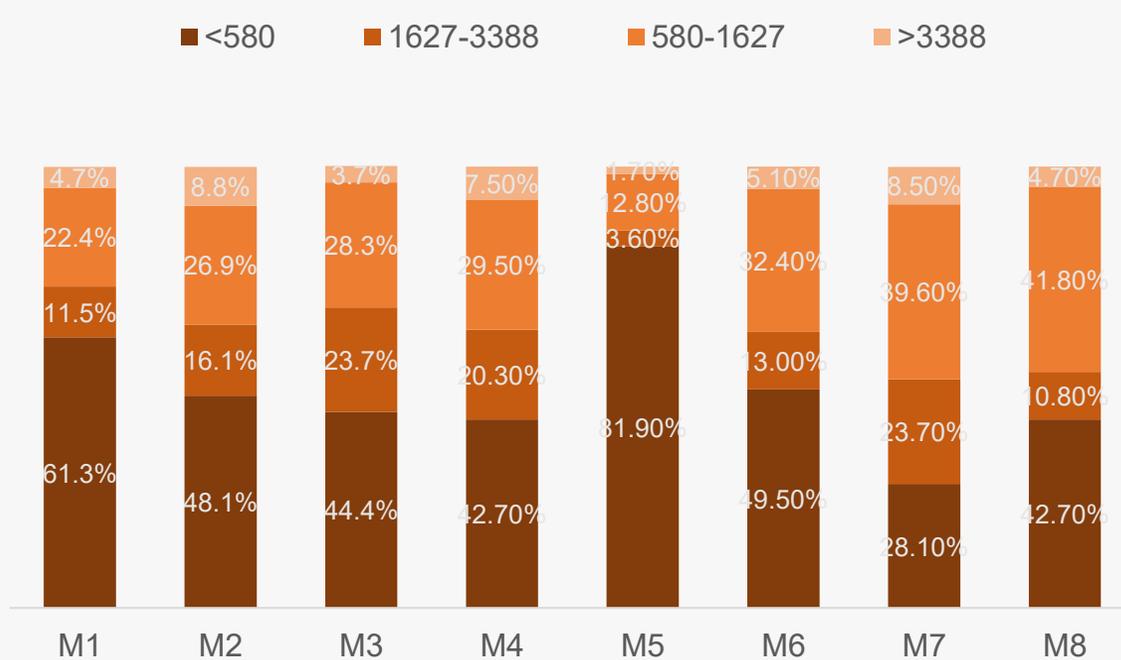
# 天猫圈椅高价驱动营收中端波动显著

- ◆从价格带结构看，天猫平台圈椅品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<580元）销量占比53.7%但销售额仅占15.6%，而中高价位段（1627-3388元及>3388元）合计销量占比18.2%却贡献了57.3%的销售额。月度销量分布显示消费偏好存在显著波动。M5月低价位段销量占比飙升至81.9%，可能受促销活动影响；而M7月中价位段（580-1627元）销量占比达39.6%为年内峰值。
- ◆通过对比各价格带销售额占比与销量占比，中高价位段（1627-3388元）的销售额占比（30.9%）远超销量占比（13.2%），单位产品价值贡献突出。建议加强品牌建设 with 精准营销以提升高端市场渗透率。

### 2025年1月~8月天猫平台圈椅不同价格区间销售趋势



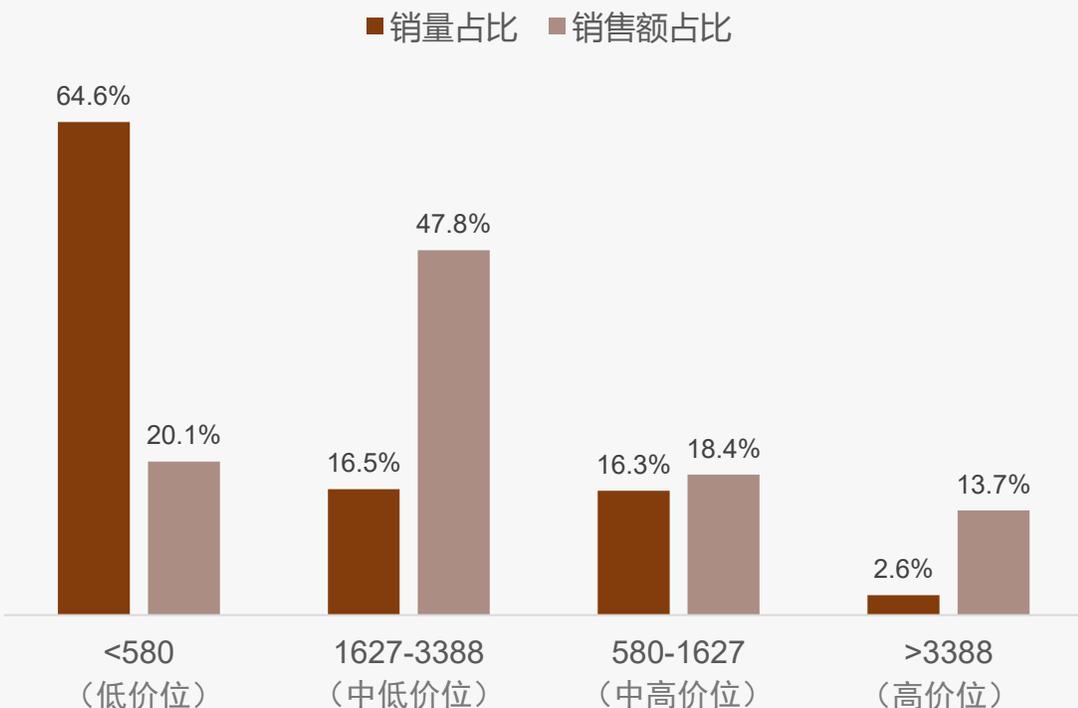
### 天猫平台圈椅价格区间-销量分布



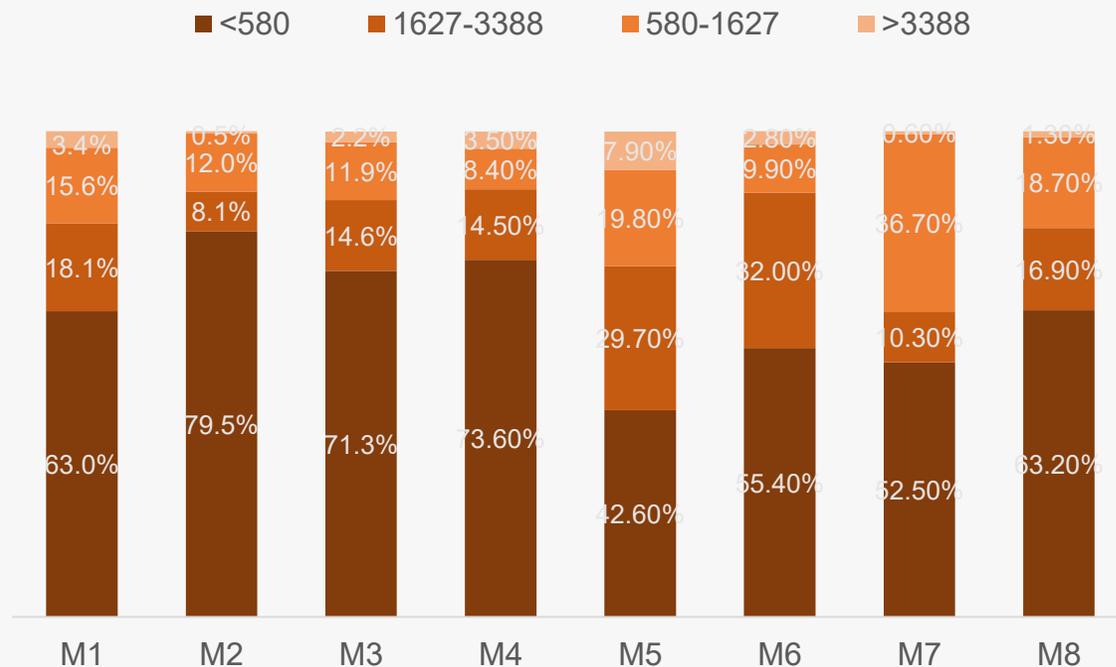
# 京东圈椅中高端主导利润 低价走量效率低

- ◆从价格区间结构看，京东圈椅市场呈现明显两极分化：<580元低价区间销量占比64.6%但销售额仅占20.1%，显示薄利多销特征；而1627-3388元中高端区间以16.5%销量贡献47.8%销售额，成为利润核心；>3388元高端产品销量占比2.6%但销售额占比13.7%，表明高单价带来可观收益。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价区间占比持续高位（63.0%-79.5%），反映年初消费偏保守；M5-M6中高端占比显著提升（1627-3388元区间达29.7%-32.0%），对应618大促期间消费升级；M7异常波动（580-1627元突增至36.7%）可能受特定促销影响。

### 2025年1月~8月京东平台圈椅不同价格区间销售趋势



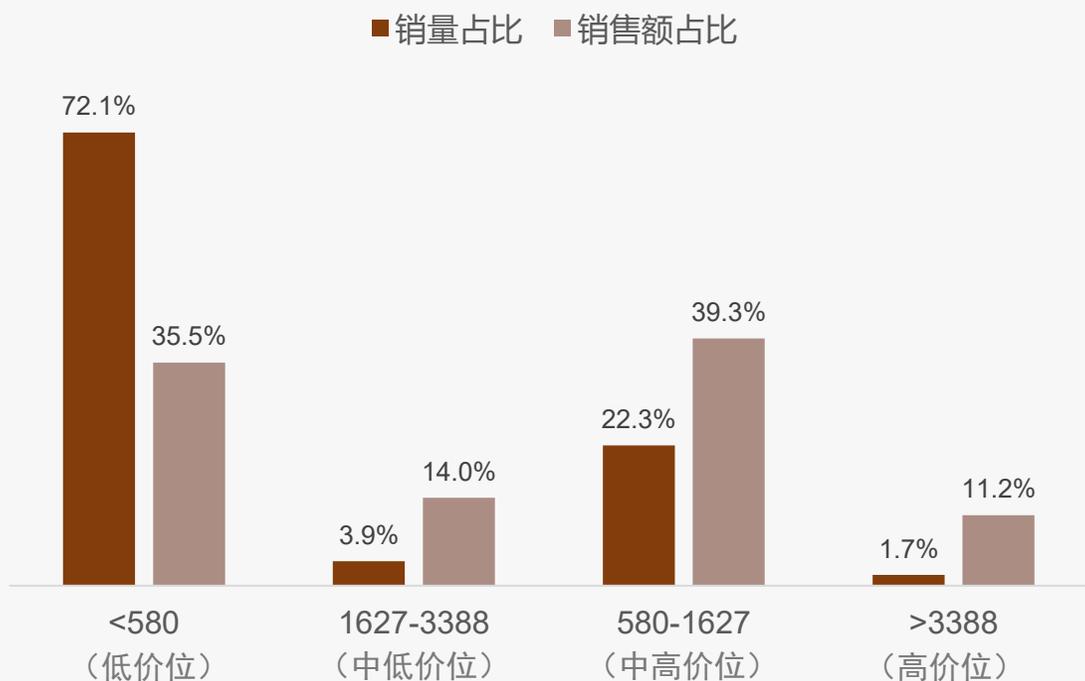
### 京东平台圈椅价格区间-销量分布



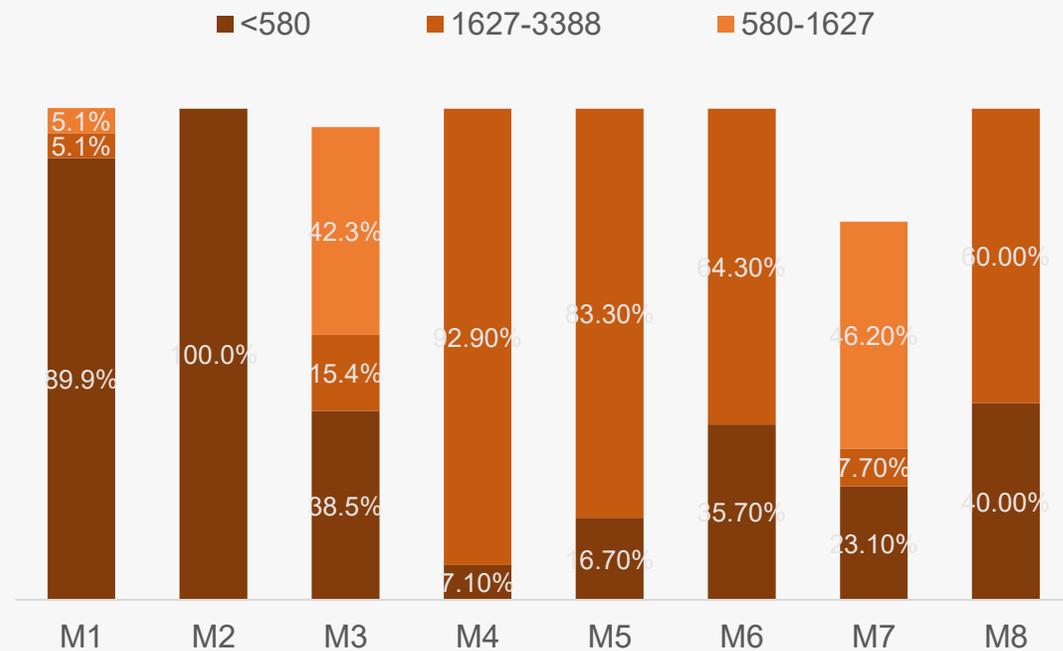
# 抖音圈椅低价主导 中高价位利润优化

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台圈椅品类呈现典型的金字塔分布。低价位段（<580元）销量占比高达72.1%，但销售额贡献仅35.5%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中价位段（580-1627元）以22.3%的销量贡献39.3%的销售额，是平台的核心利润来源；高价段（>1627元）虽销量占比仅5.6%，但销售额贡献达25.2%，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的价格策略调整。M1-M2低价产品占主导，但M3起中高价位产品占比显著提升，M7高价位段（>3388元）占比达23.1%，显示平台在年中逐步优化产品结构，通过引入高客单价产品提升整体销售额和毛利率，但M8又回归中低价主导，可能受季节性促销或库存调整影响。

### 2025年1月~8月抖音平台圈椅不同价格区间销售趋势



### 抖音平台圈椅价格区间-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 圈椅消费行为、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年内购买过圈椅的消费者；
- 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

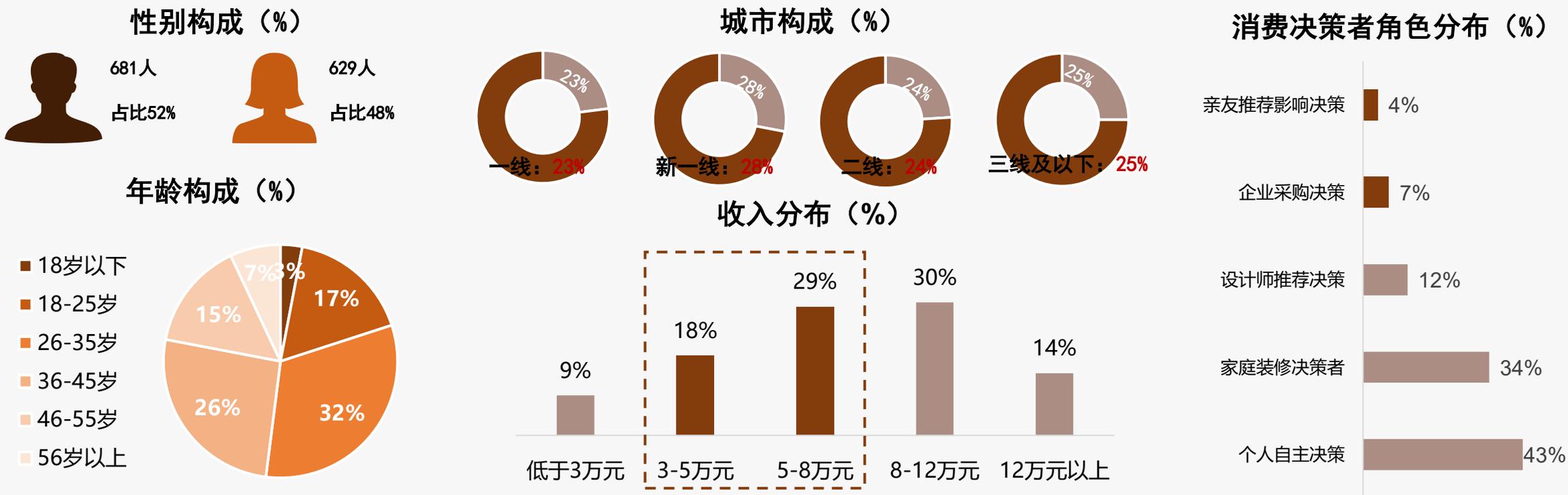
|      |                      |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研               |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年8月              |
| 样本数量 | N=1310               |

# 中青年中等收入主导圈椅消费

◆圈椅消费以26-35岁中青年为主，占32%；收入集中在5-8万元和8-12万元，合计占59%，显示中等收入群体是核心市场。

◆消费决策中个人自主决策占43%，家庭装修决策者占34%，城市分布一线和新一线合计占51%，凸显家居场景主导。

## 2025年中国圈椅消费者画像

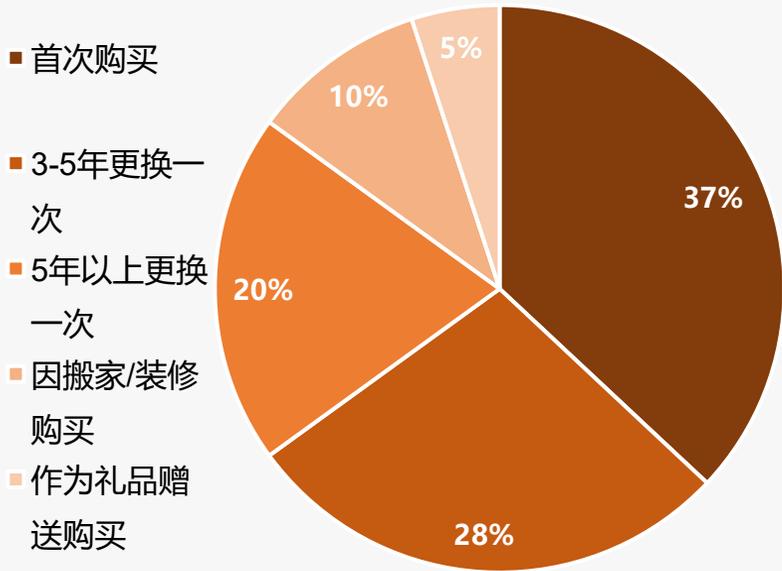


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

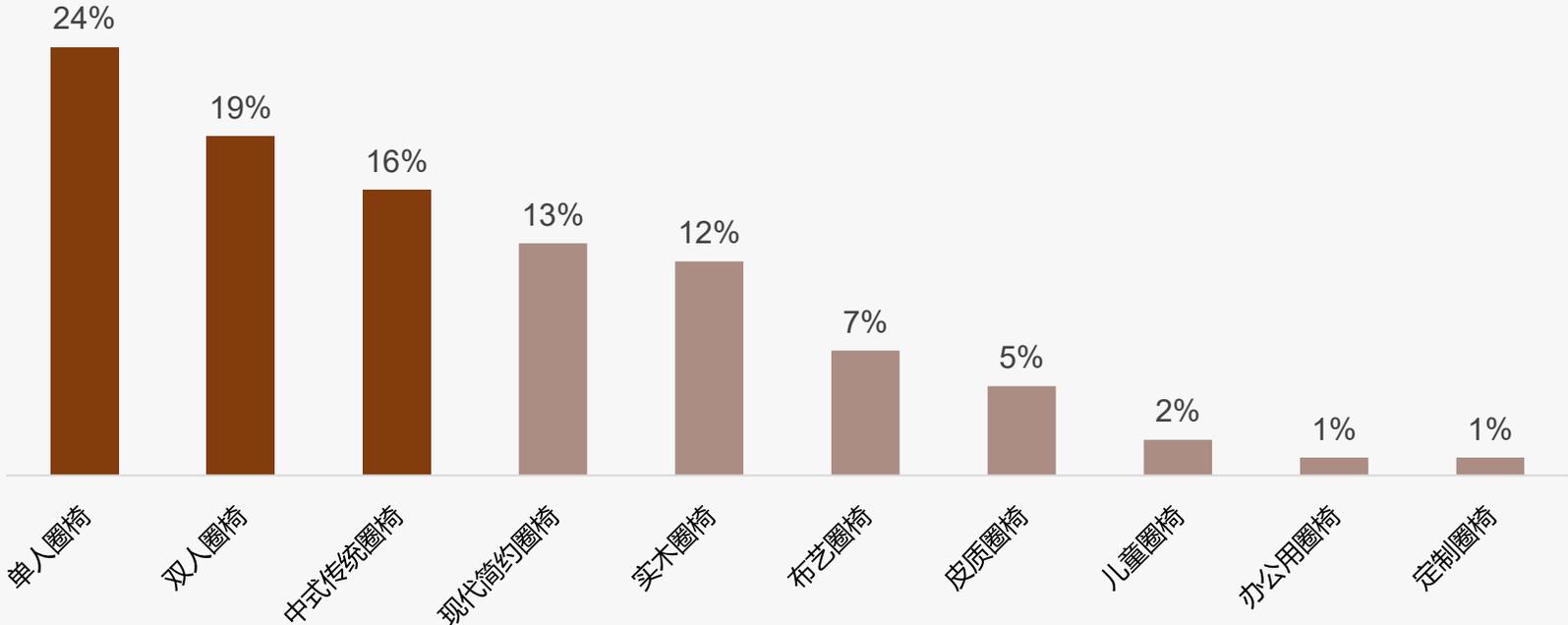
# 圈椅消费新客主导实用型为主

- ◆圈椅消费中首次购买占比37%最高，3-5年更换占28%；产品规格以单人圈椅24%、双人圈椅19%为主，显示新客户和实用型产品主导市场。
- ◆中式传统圈椅占16%，现代简约占13%；实木材质占12%，布艺和皮质分别占7%和5%，反映传统与现代风格并存，材质偏好实木。

### 2025年中国圈椅消费频率分布



### 2025年中国圈椅产品规格分布

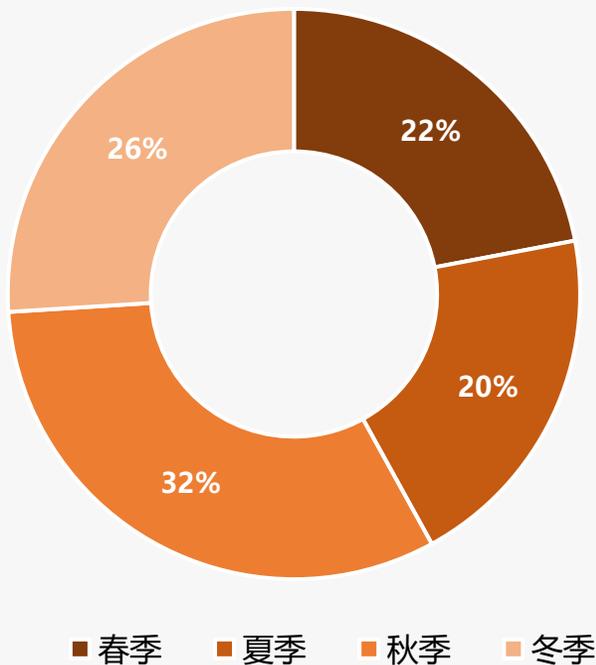


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 圈椅消费中高端主导秋季高峰

- ◆圈椅消费集中在1000-2000元区间（36%），中高端需求主导市场；秋季购买占比最高（32%），显示季节性消费特征明显。
- ◆原木框架包装最受欢迎（38%），高品质包装是主流；纸箱加泡沫填充（27%）和定制木箱（17%）显示多样化需求。

## 2025年中国圈椅消费季节分布



## 2025年中国圈椅单次支出分布



## 2025年中国圈椅包装类型分布

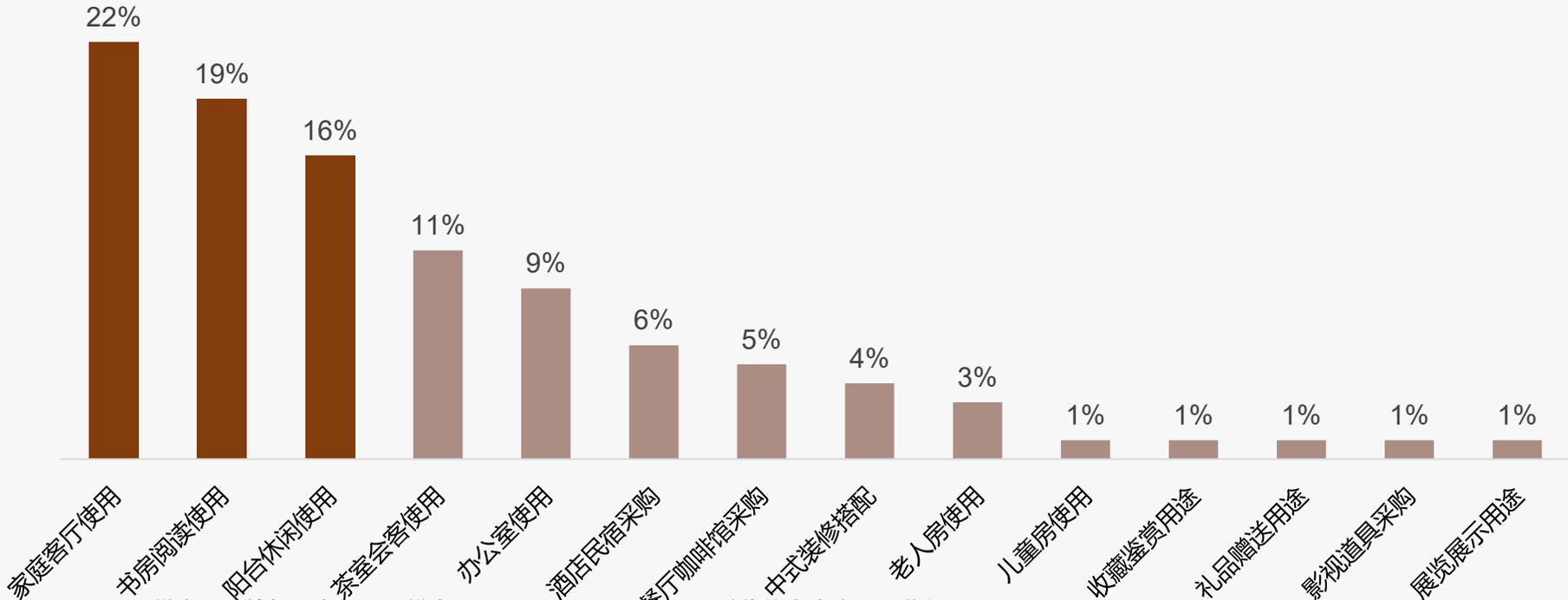


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 圈椅消费 聚焦居家 周末高峰

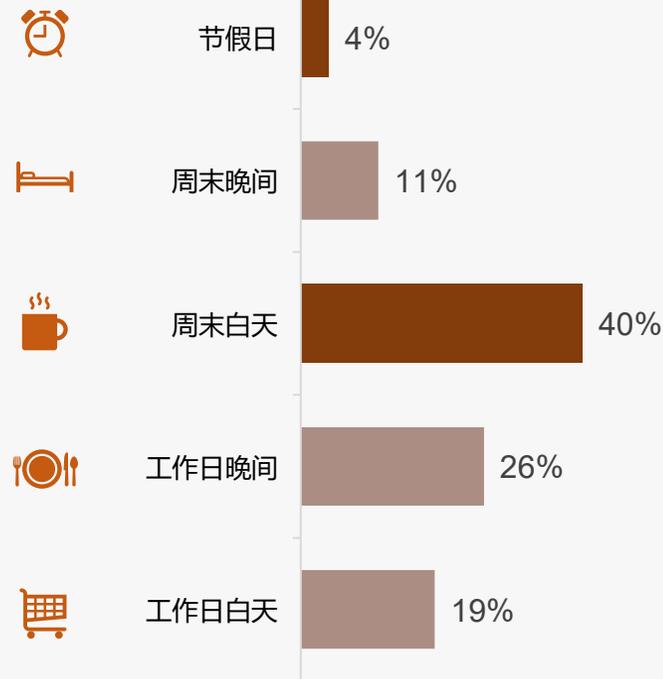
- ◆圈椅消费主要集中于居家场景，家庭客厅使用占25%，书房阅读占19%，阳台休闲占16%，三者合计占60%，凸显其作为核心家居用品的定位。
- ◆消费时段集中在周末白天（40%）和工作日晚间（26%），表明购买行为与消费者休闲时间高度相关，工作日白天仅占19%。

2025年中国圈椅消费场景分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

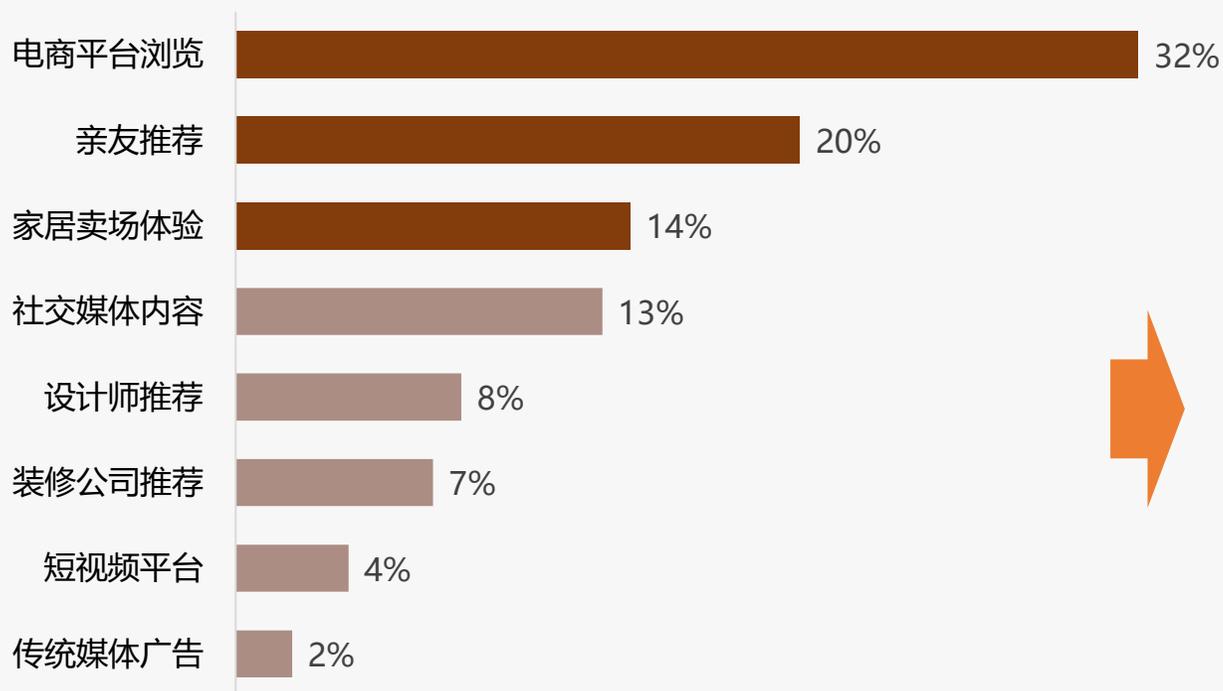
2025年中国圈椅消费时段分布



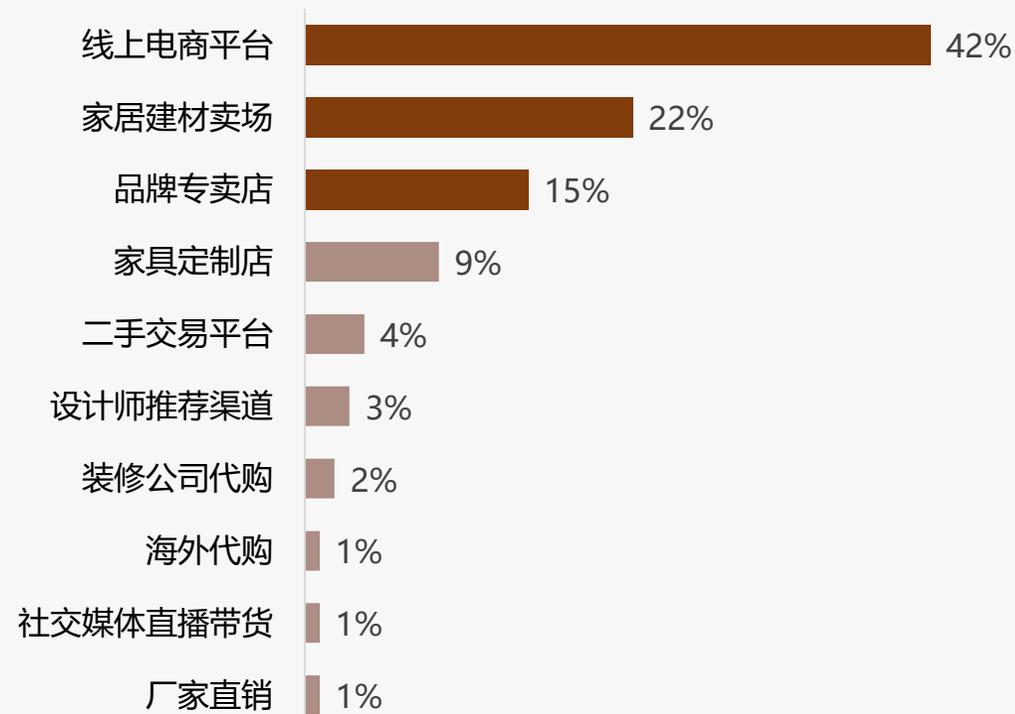
# 线上渠道主导圈椅消费市场

- ◆消费者了解圈椅主要通过电商平台浏览（32%）和亲友推荐（20%），线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主（43%），远超线下卖场（22%），社交媒体转化率低（了解13% vs 购买1%）。

## 2025年中国圈椅产品了解渠道分布



## 2025年中国圈椅购买渠道分布

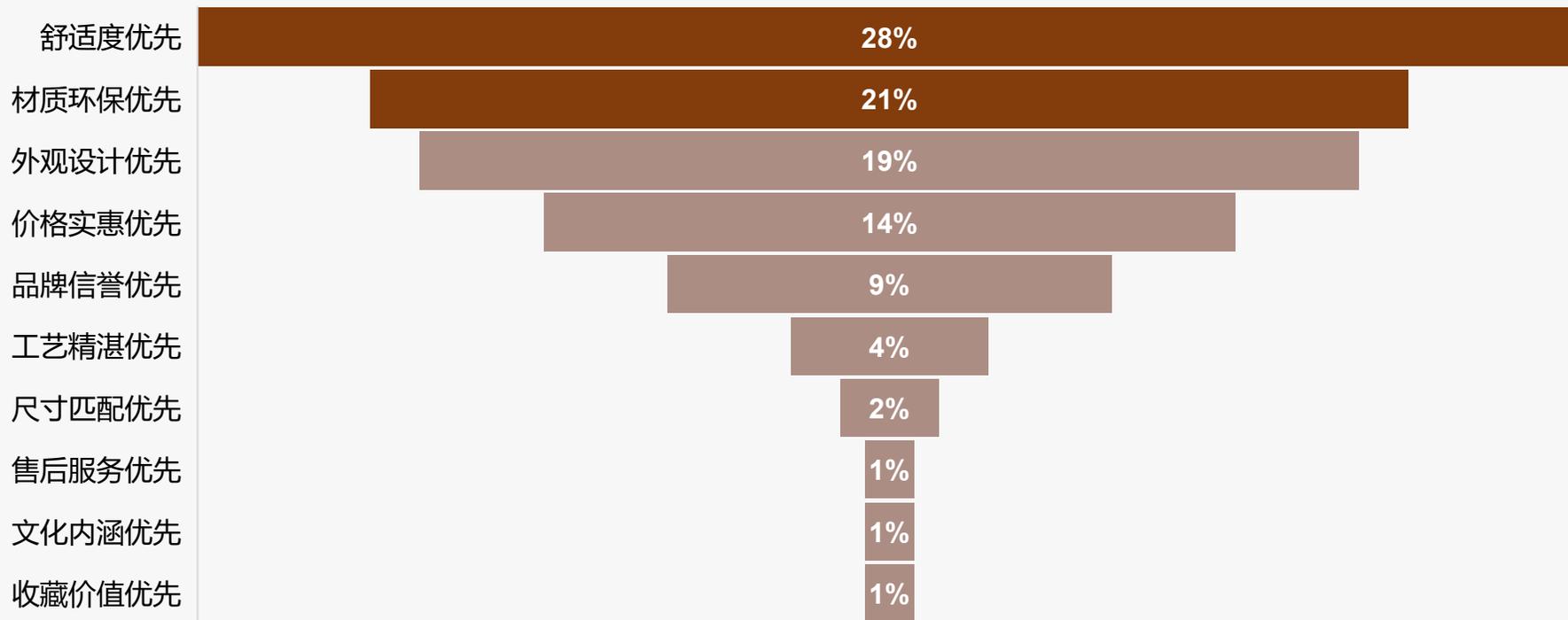


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度主导圈椅消费环保次之

- ◆舒适度优先占比29%，是圈椅消费最核心驱动因素；材质环保优先占比21%，显示环保意识重要；外观设计优先占比19%，审美需求仍关键。
- ◆价格实惠优先仅占14%，低于舒适和环保；品牌信誉和工艺精湛占比低，非首要因素；售后、文化、收藏价值影响微弱。

## 2025年中国圈椅产品偏好类型分布

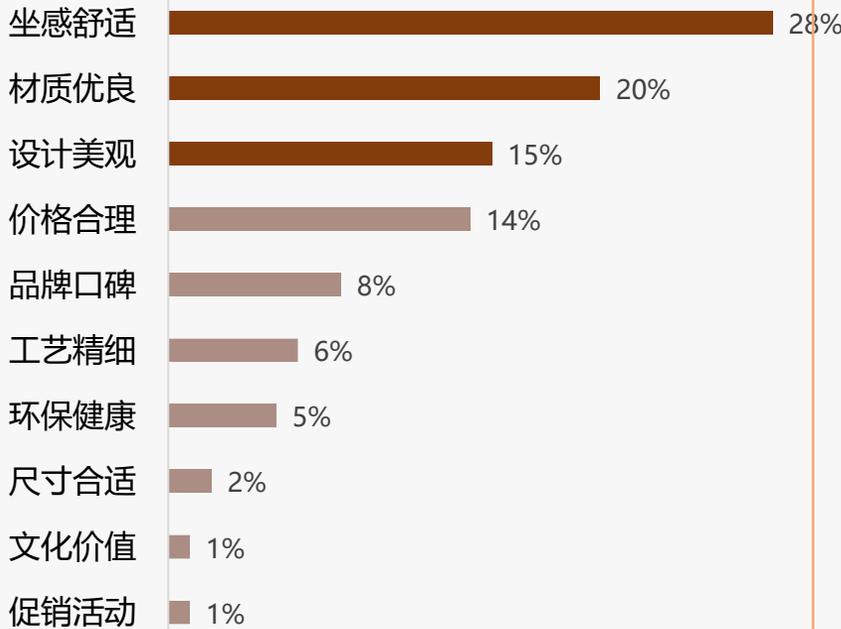


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适材质主导 旧椅新房驱动

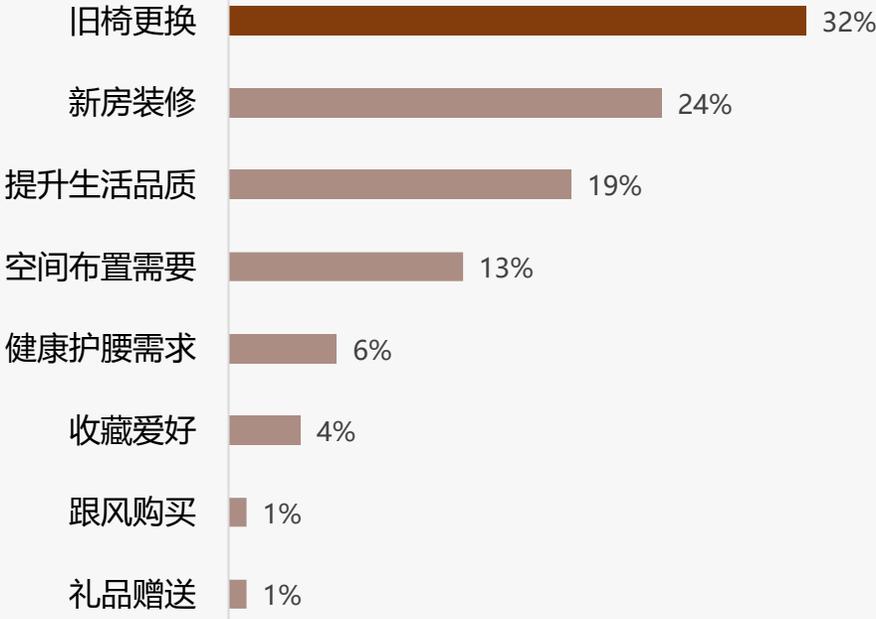
- ◆坐感舒适（28%）和材质优良（20%）是吸引圈椅消费的主要因素，设计美观（15%）和价格合理（14%）也较重要，反映消费者注重实用与美观平衡。
- ◆旧椅更换（32%）和新房装修（24%）是圈椅消费的主要动因，提升生活品质（19%）显示部分消费者追求更高标准，健康需求（6%）影响较小。

## 2025年中国圈椅吸引消费关键因素分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

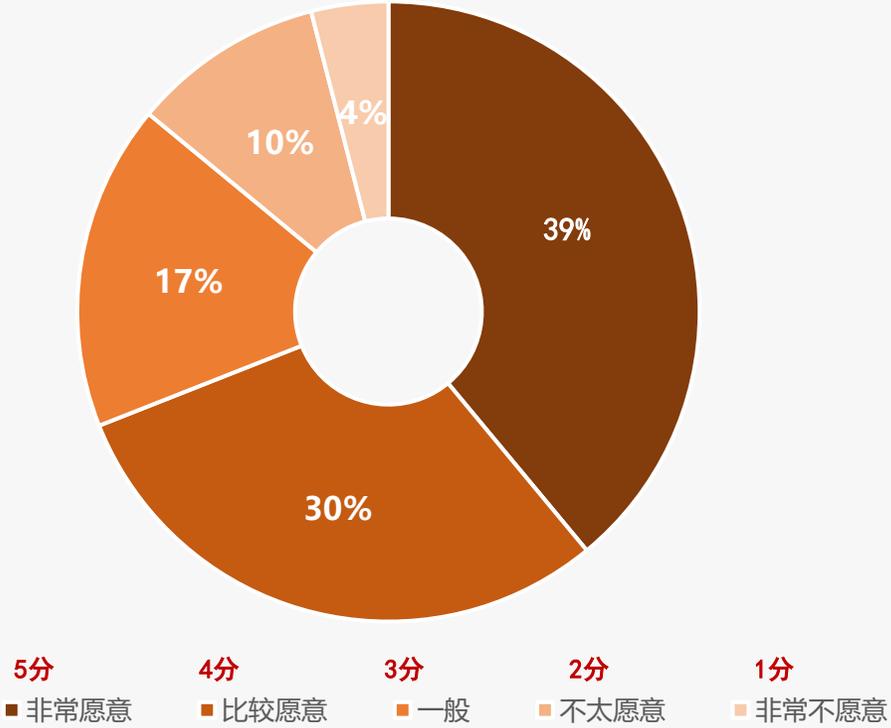
## 2025年中国圈椅消费真正原因分布



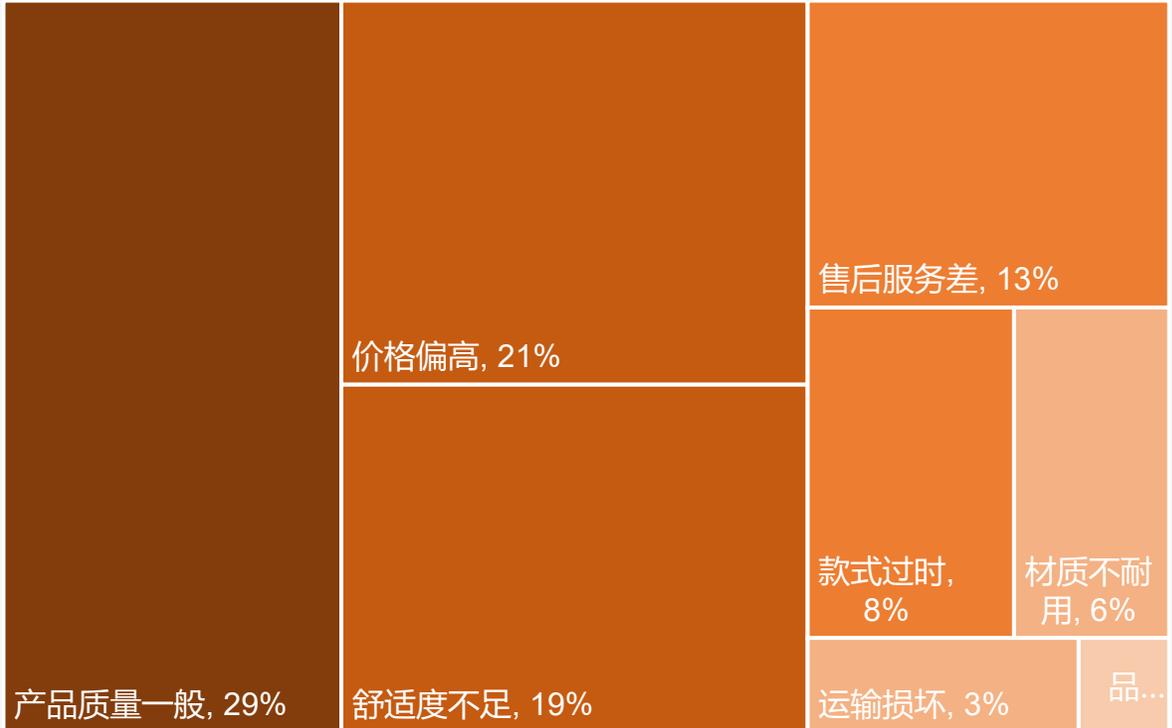
# 圈椅推荐意愿高 质量价格舒适需优化

- ◆圈椅消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达69%，但产品质量一般、价格偏高和舒适度不足是主要负面因素，占比分别为29%、21%和19%。
- ◆关键改进点集中在产品质量、价格和舒适度，这三项占不愿推荐原因的69%，售后服务差占13%，其他因素影响较小，需优先优化核心痛点。

2025年中国圈椅推荐意愿分布



2025年中国圈椅不愿推荐原因分布

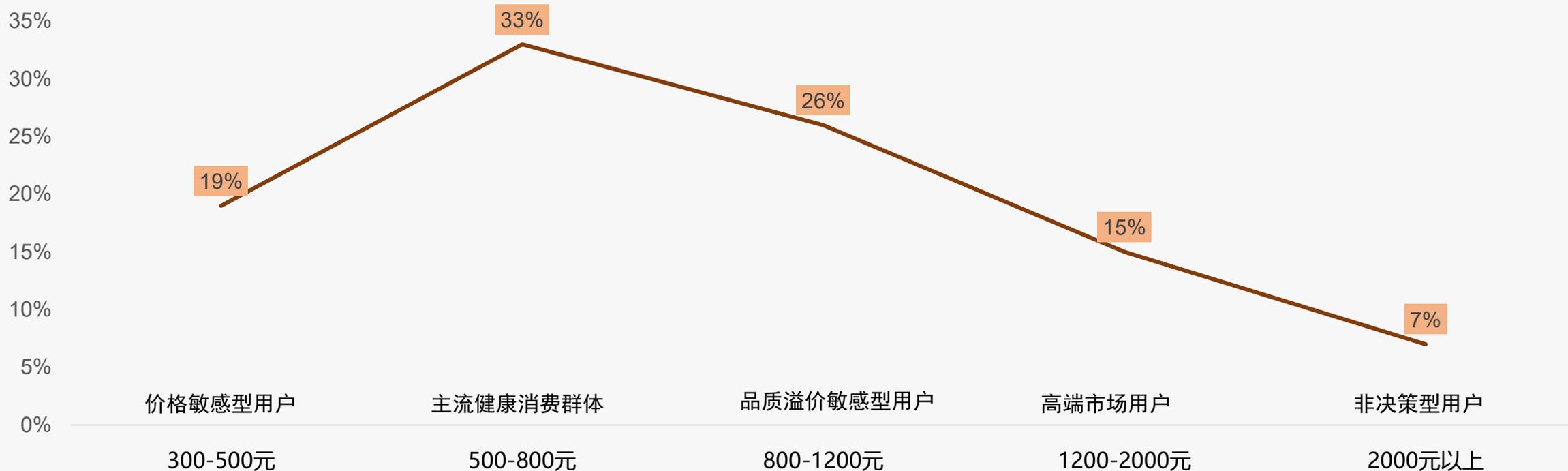


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中端圈椅市场核心 高端需求小众

- ◆圈椅消费中，500-800元价格接受度占比最高，达33%，显示中端产品是市场核心；300-500元占19%，低价位有稳定需求。
- ◆800-1200元区间占26%，中高端需求稳定；1200-2000元和2000元以上分别占15%和7%，高端市场相对小众。

## 2025年中国圈椅最主流规格价格接受度



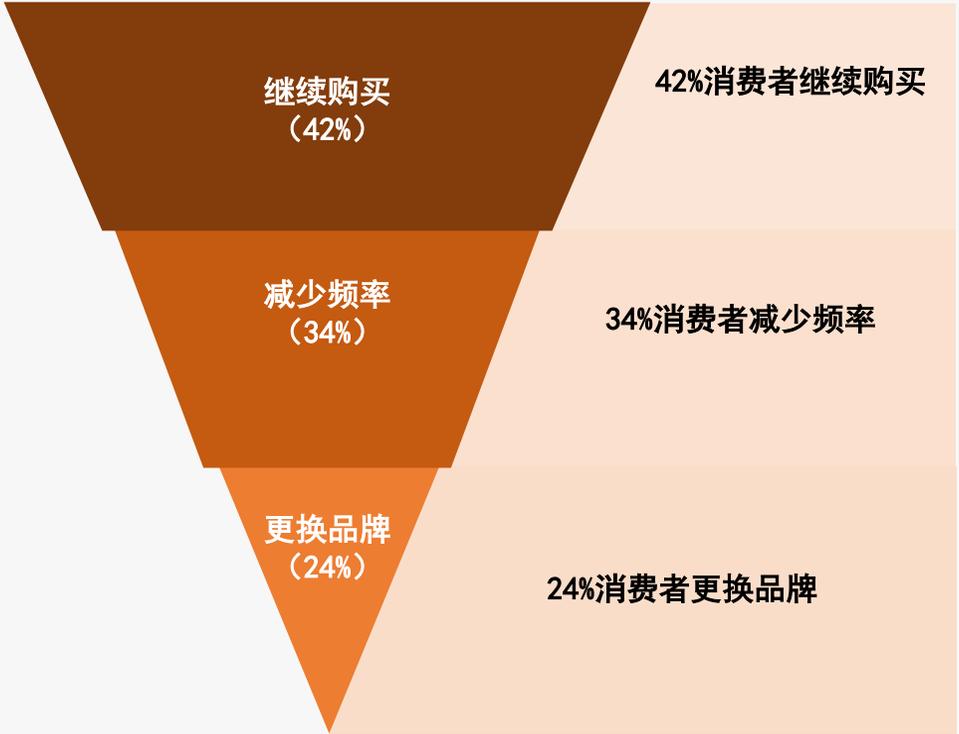
样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单人圈椅规格圈椅为标准核定价格区间

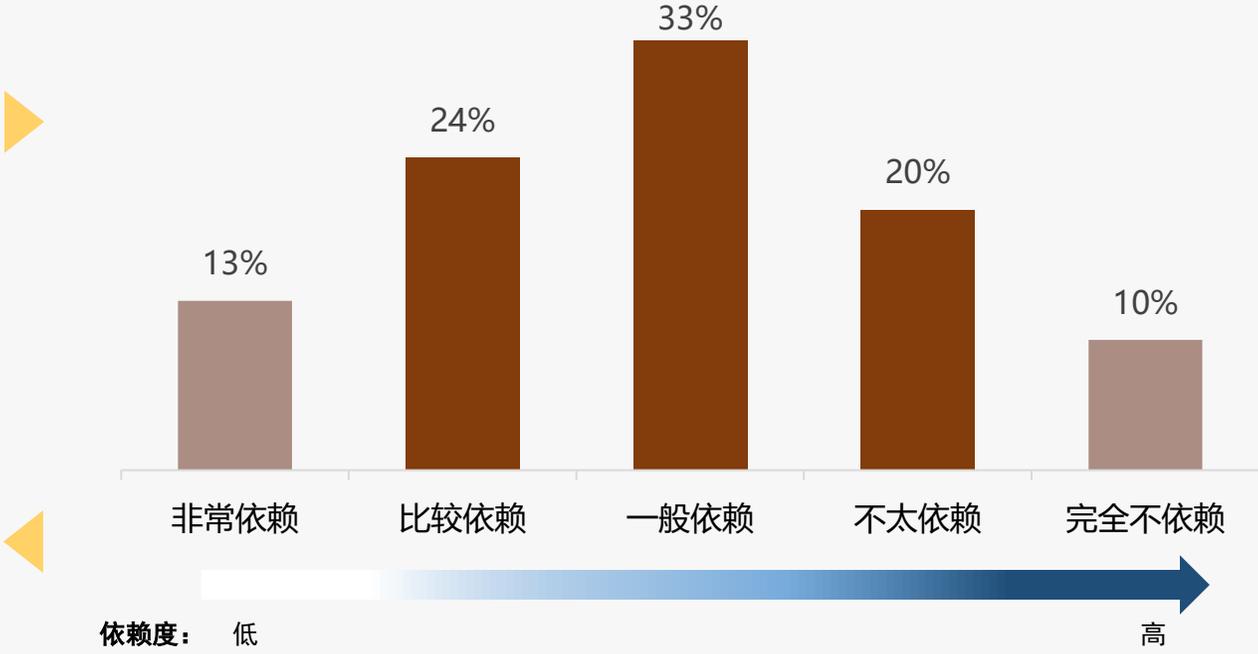
# 圈椅价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，34%减少频率，24%更换品牌。显示较高品牌忠诚度，但价格敏感度和竞争风险并存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，24%比较依赖，合计57%受促销影响；30%不太或完全不依赖，提示部分群体价格不敏感。

### 2025年中国圈椅价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国圈椅促销依赖程度分布

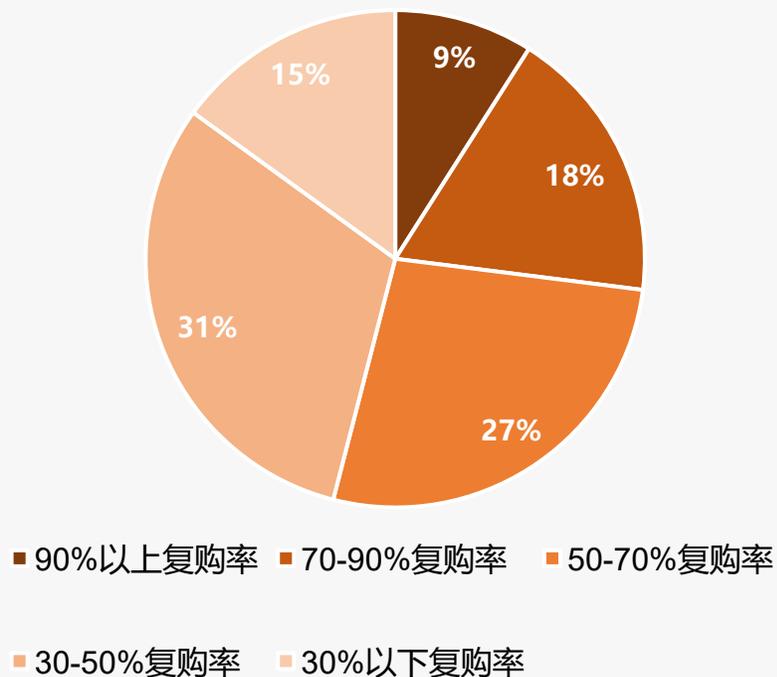


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

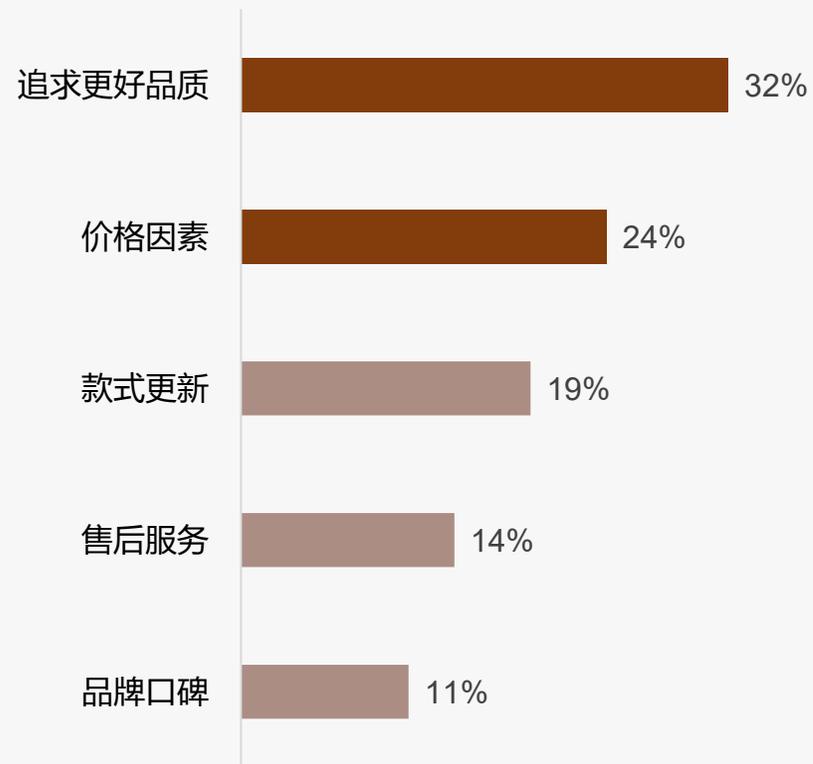
# 品质价格主导圈椅消费决策

- ◆圈椅消费者复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为31%，50-70%复购率占27%，表明品牌忠诚度中等偏低，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占32%，价格因素占24%，突显产品质量和价格是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国圈椅品牌复购率分布



## 2025年中国圈椅更换品牌原因分布

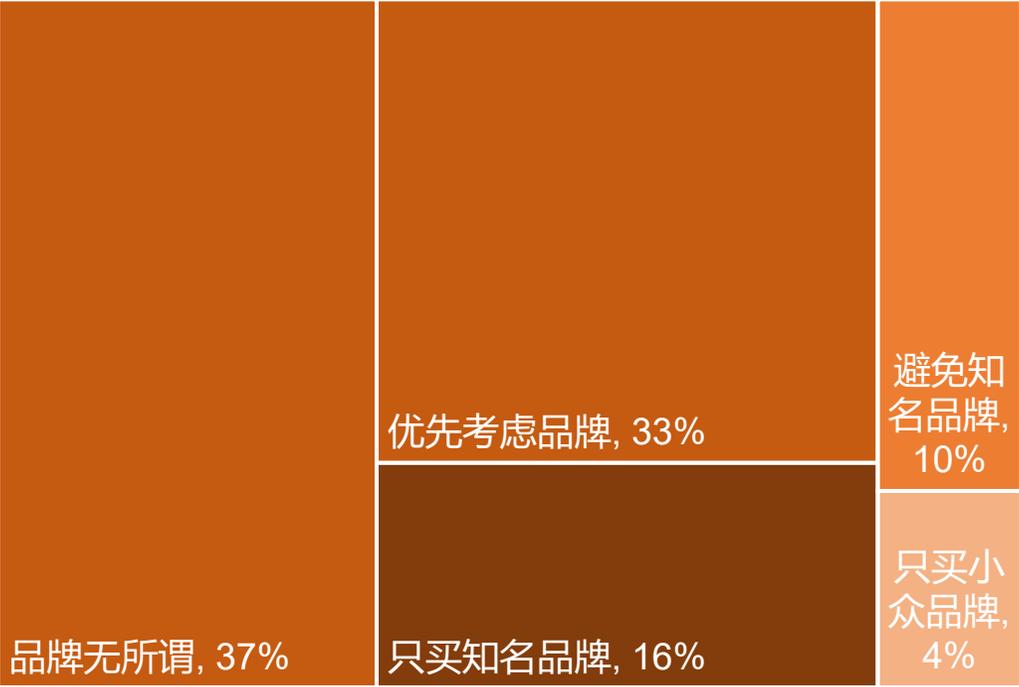


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

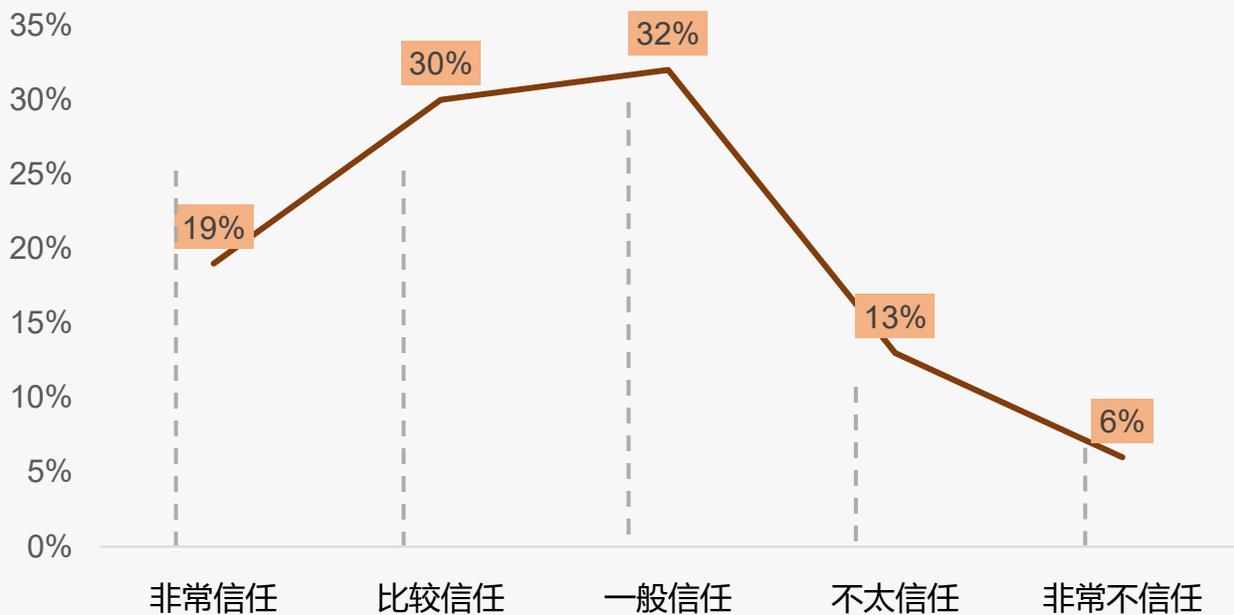
# 品牌信任驱动消费选择理性

- ◆调查显示消费者对品牌态度积极，非常信任和比较信任合计49%，非常不信任仅6%。品牌因素在购买决策中影响显著。
- ◆消费意愿中品牌无所谓占比最高达37%，但只买知名品牌仅16%，反映消费者选择趋于理性，注重实际需求。

## 2025年中国圈椅品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国圈椅品牌产品态度分布

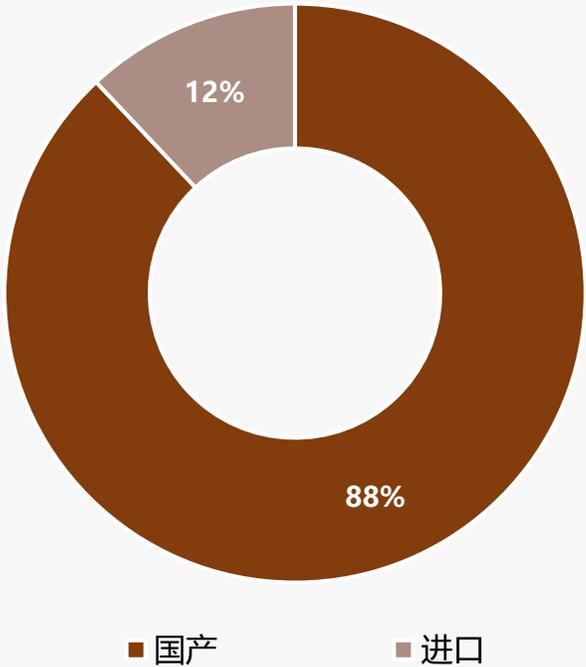


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

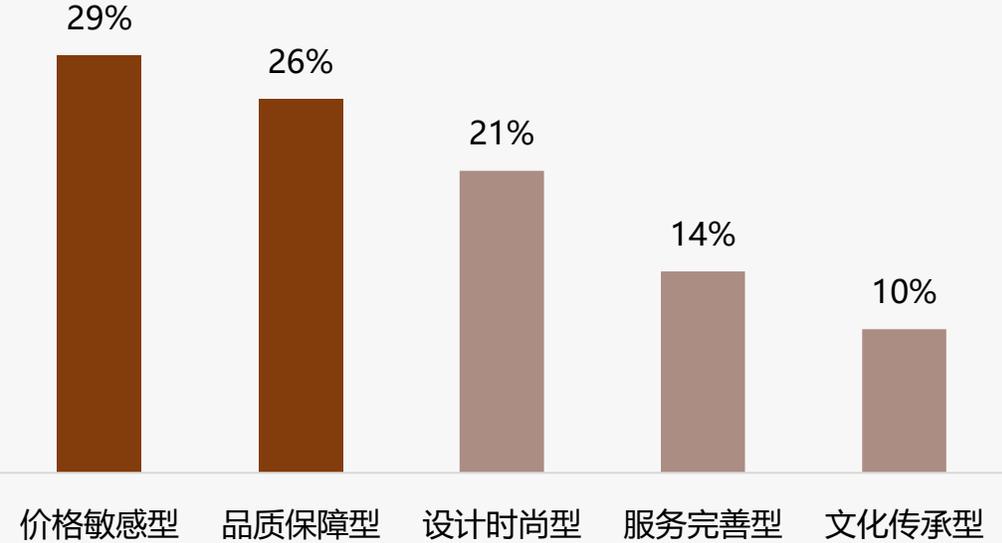
# 国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆圈椅消费国产品牌占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占29%，品质保障型26%，两者超半数，消费者主要关注性价比和可靠性。

### 2025年中国圈椅国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国圈椅品牌偏好类型分布

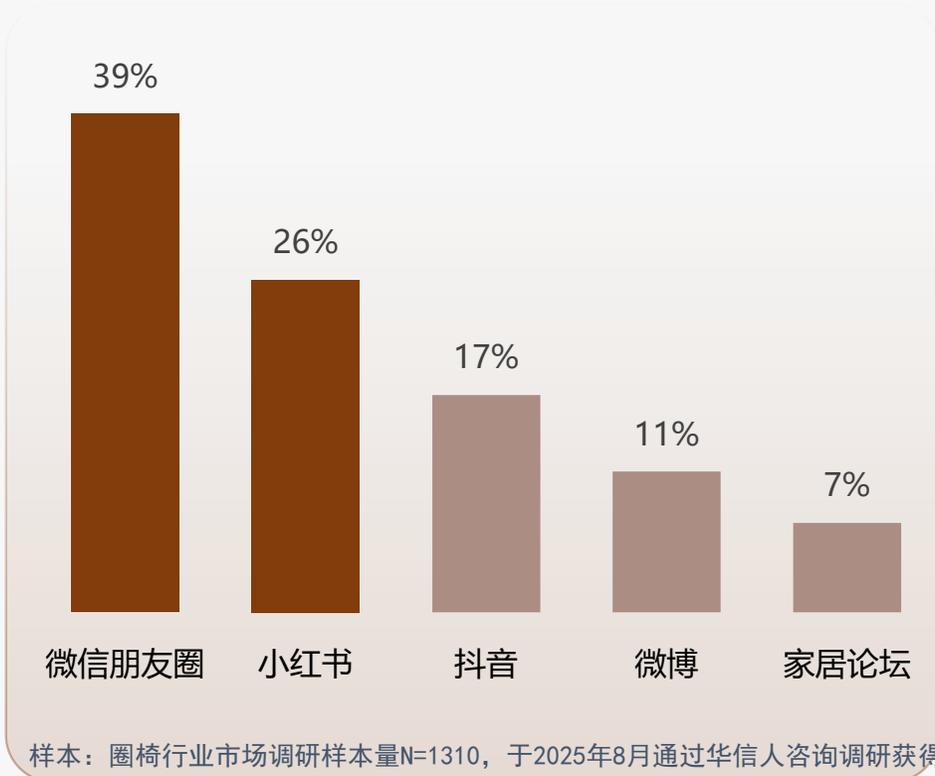


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重真实体验 内容主导实用评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈39%和小红书26%为主，用户偏好熟人社交和专业内容平台，抖音和微博分别占17%和11%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享33%和产品评测24%占主导，装修搭配案例19%，显示用户高度关注实用性和真实性。

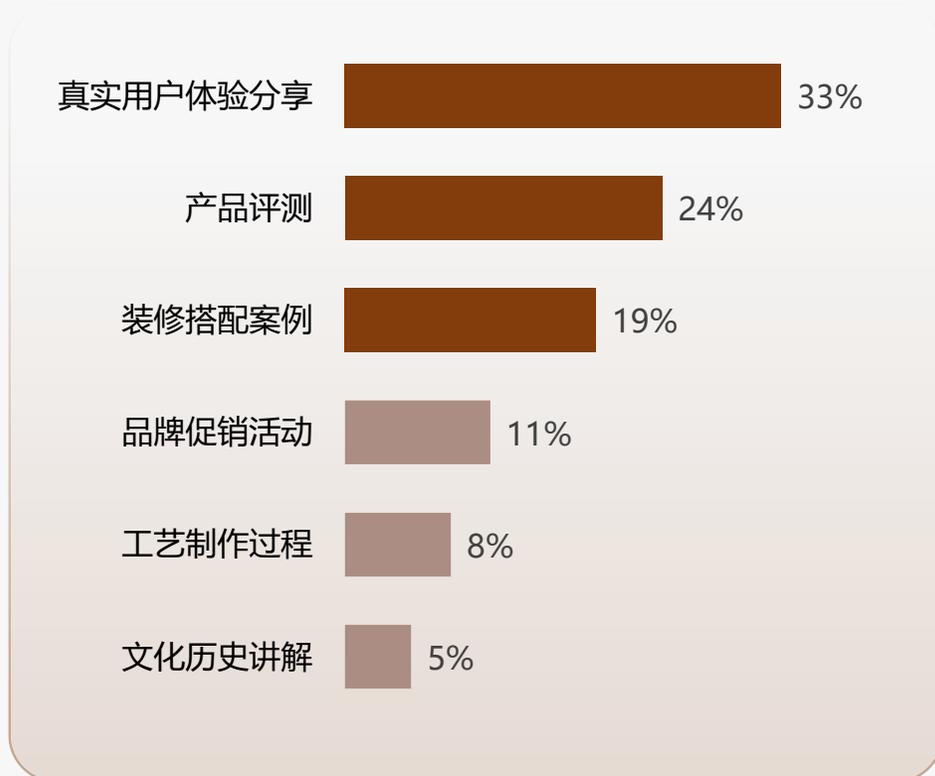
## 2025年中国圈椅社交分享渠道分布



## 2025年中国圈椅社交内容类型分布

2025年中国圈椅社交分享渠道分布

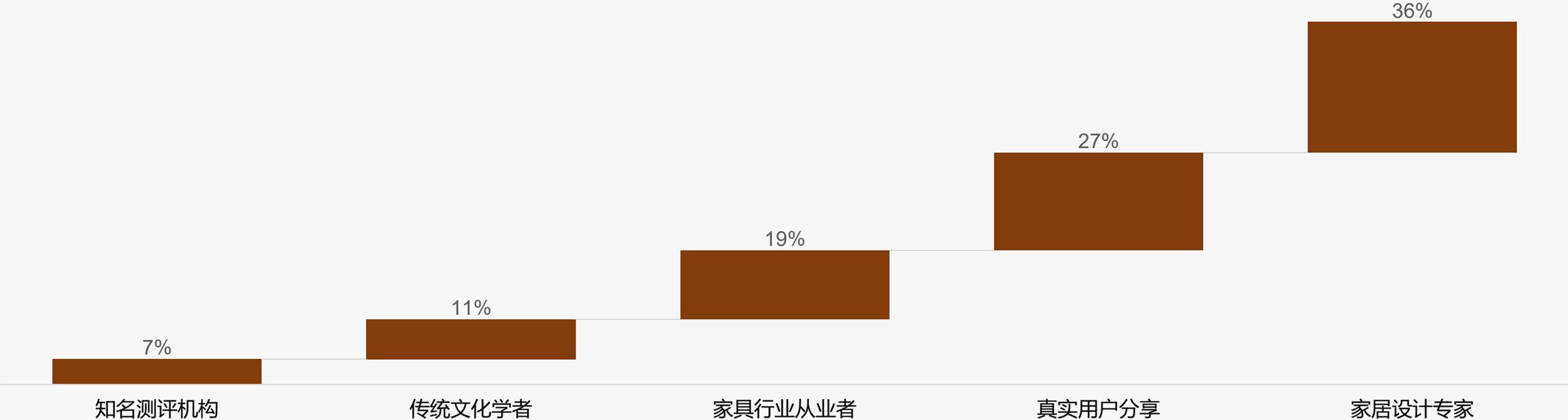
2025年中国圈椅社交内容类型分布



# 专业设计 真实体验 主导圈椅消费

- ◆消费者最信任家居设计专家（36%），其次是真实用户分享（27%）。家具行业从业者（19%）和传统文化学者（11%）影响力次之，知名测评机构（7%）最低。
- ◆专业设计意见和实际使用体验是圈椅消费决策的关键因素。行业内部视角和文化因素参考价值相对有限，测评机构影响力较弱。

### 2025年中国圈椅社交信任博主类型分布

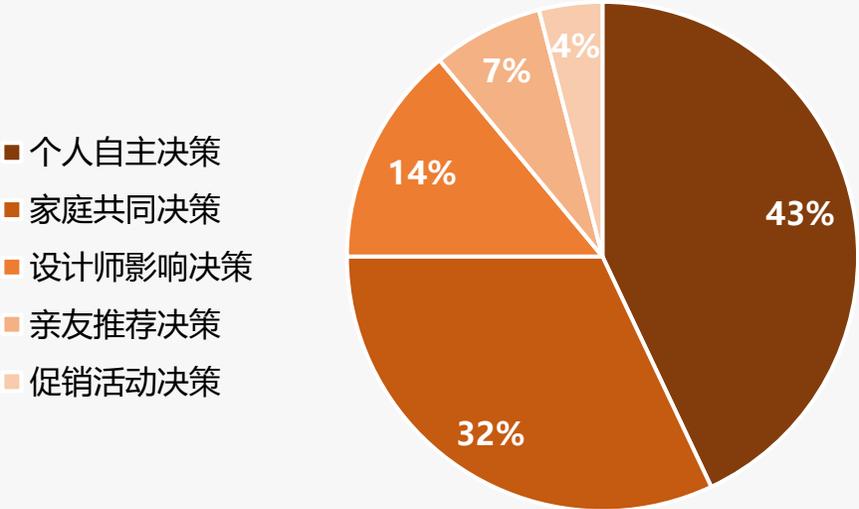


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

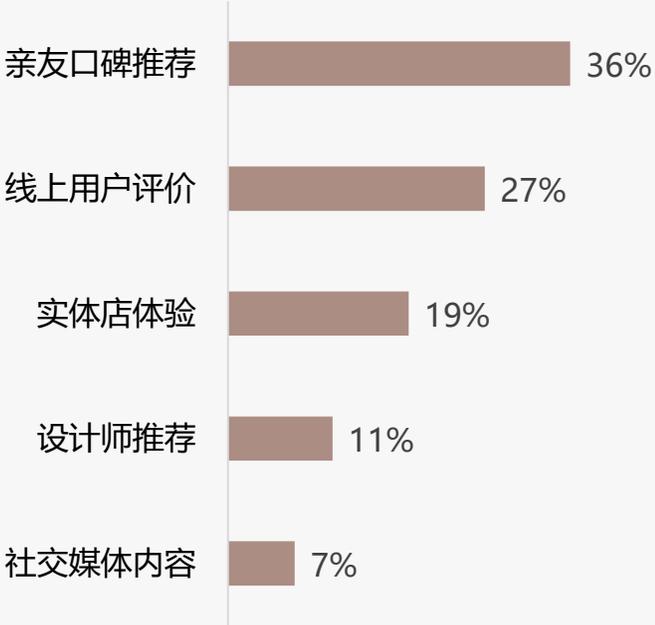
# 口碑主导圈椅消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比36%，是消费者获取圈椅信息的最主要渠道，凸显口碑在家庭决策中的核心影响力。
- ◆线上用户评价占27%，实体店体验占19%，显示数字化和线下渠道的重要性，但均不及口碑直接。

2025年中国圈椅消费决策者类型分布



2025年中国圈椅家庭广告偏好分布

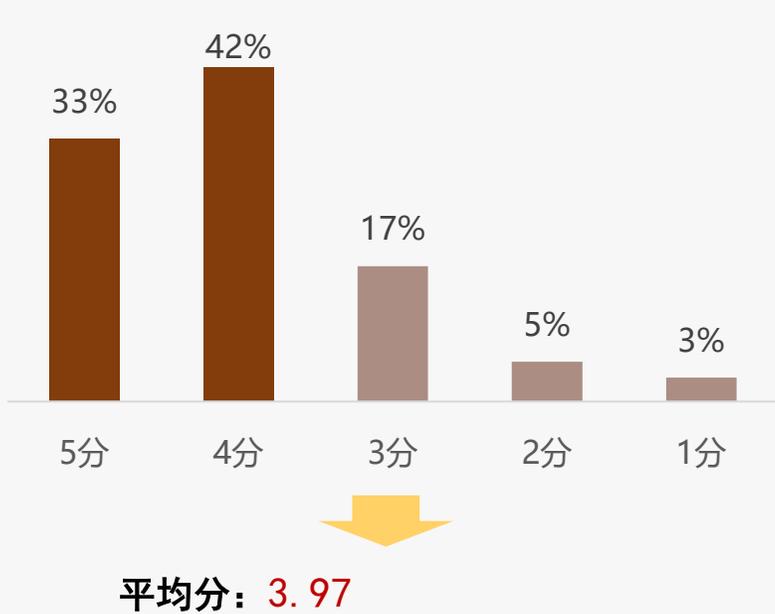


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

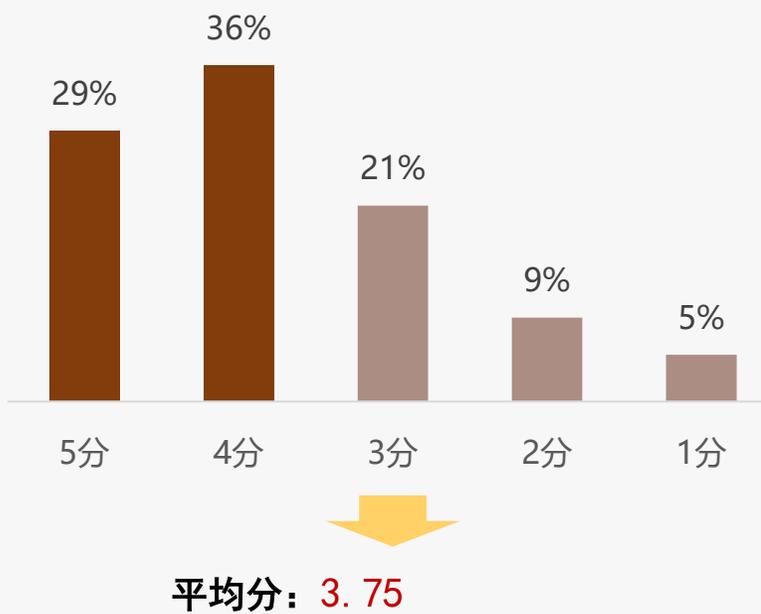
# 退货体验薄弱 线上消费良好

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比75%，其中4分占比42%为最高，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比65%，低于消费流程和客服满意度，显示退货环节存在明显短板。

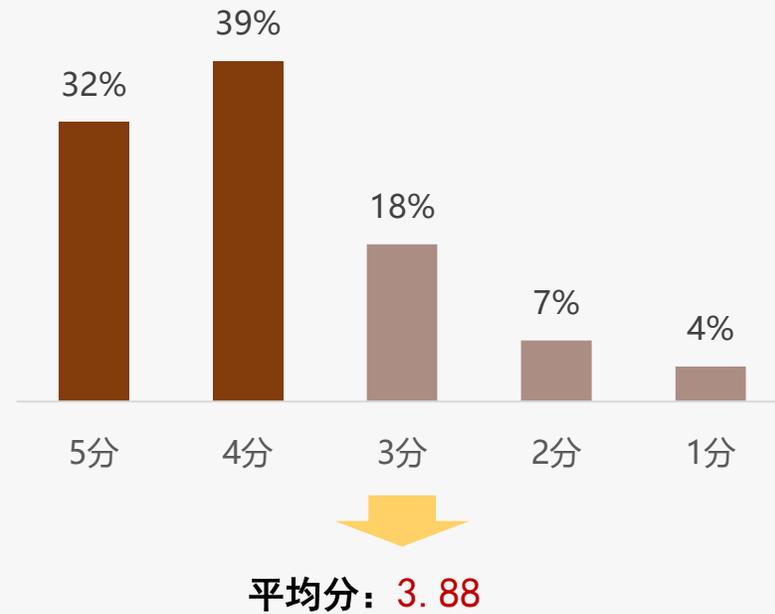
### 2025年中国圈椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国圈椅退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国圈椅线上客服满意度分布（满分5分）

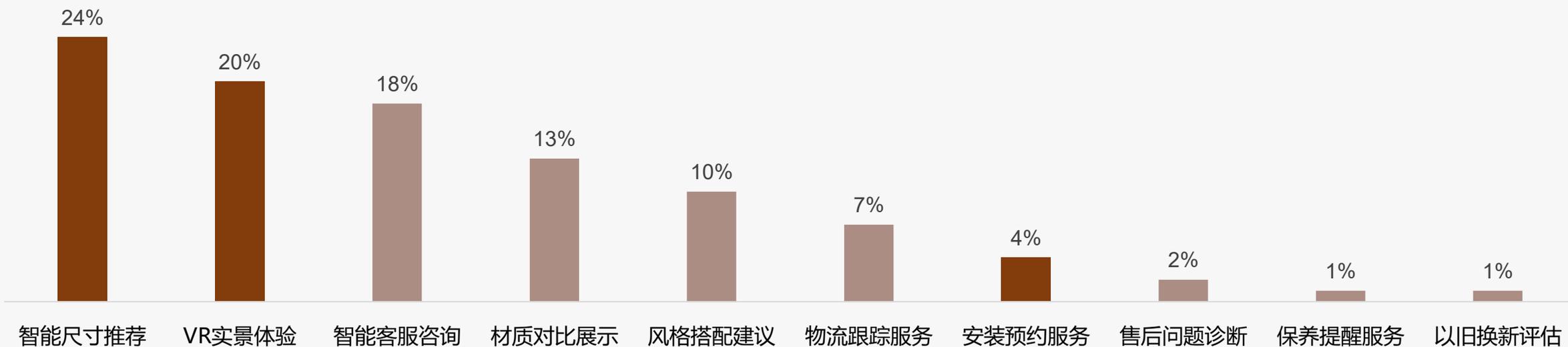


样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 圈椅消费重体验 智能服务占主导

- ◆智能尺寸推荐（24%）和VR实景体验（20%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化定制和沉浸式购物体验在圈椅消费中的重要性。
- ◆智能客服咨询（18%）和材质对比展示（13%）需求较高，而物流跟踪（7%）及售后类服务占比偏低，反映消费者更注重购买前决策。

## 2025年中国圈椅智能服务体验分布



样本：圈椅行业市场调研样本量N=1310，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