

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月布艺沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fabric Sofa 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：夫妻共同决策主导沙发消费



夫妻共同决策占比42%，个人自主决策23%，设计师推荐14%。



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁为27%。



5-8万和8-12万收入者合计占60%，中青年中等收入为主力。

启示

✓ 强化家庭决策营销

针对夫妻共同决策特点，设计家庭场景营销内容，强调产品对家庭生活品质的提升。

✓ 聚焦中青年中等收入

将营销资源重点投向26-45岁、月收入5-12万群体，开发符合其需求的产品和服务。

核心发现2：中端沙发市场主导消费



单次消费支出2000-5000元占比42%，5000-10000元占27%。



价格接受度3000-5000元区间占比35%，为最受欢迎规格。



8000元以上高价区间仅占15%，受众有限。

启示

✓ 优化中端产品组合

聚焦2000-10000元价格带，提升产品性价比和设计感，满足主流消费需求。

✓ 谨慎布局高端市场

高端市场占比低，需精准定位，避免过度投入，确保资源有效利用。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者了解沙发主要依赖电商平台浏览31%和亲友推荐22%。



购买渠道中线上电商平台占比45%，远高于线下专卖店23%。



社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，重真实体验。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台展示，提升在线客服和智能推荐功能，增强购物体验。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，与KOL合作，在微信、小红书等平台扩大品牌影响力。

核心逻辑：中青年家庭决策主导，追求实用舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦简约北欧风格，强化实用舒适设计
- ✓ 优化中端产品品质，提升耐用性与清洁性



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信小红书传播
- ✓ 周末促销结合线上渠道，提升购买转化



3、服务端

- ✓ 加强在线客服培训，提升响应专业性
- ✓ 优化送货安装体验，确保服务一致性

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

3、研究方法

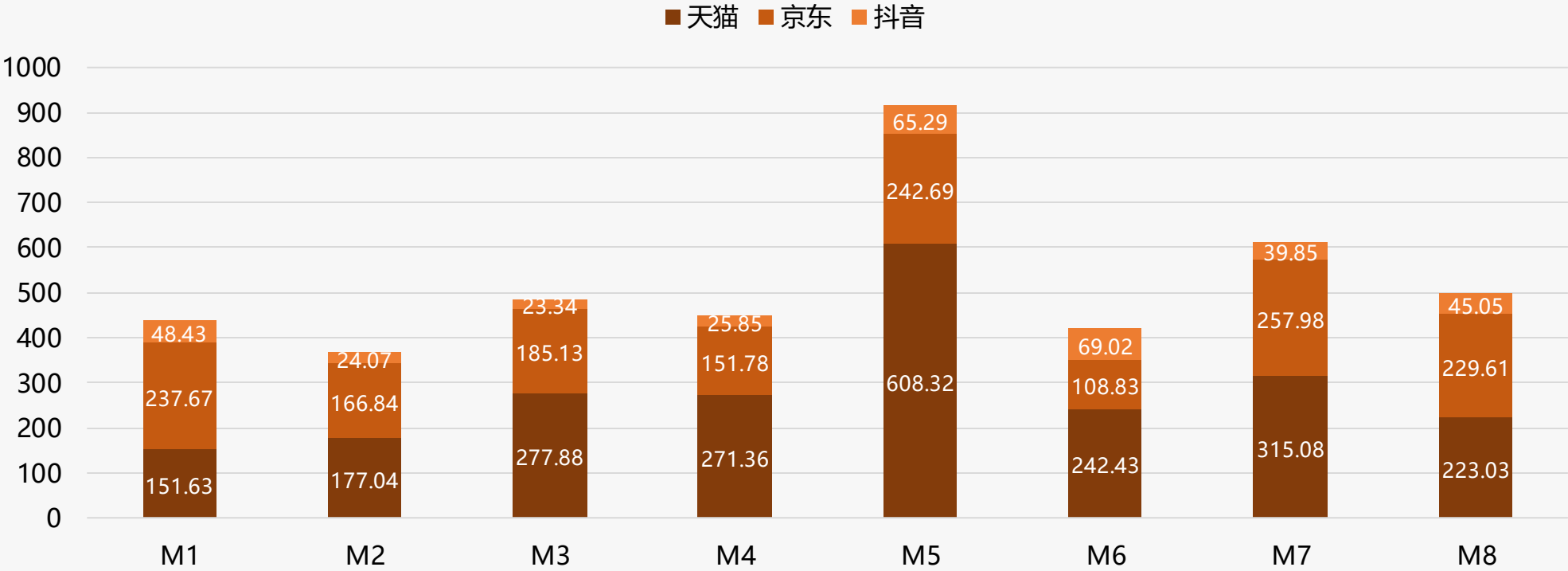
Research Method

- 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，计算布艺沙发品类销售额、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、不同平台布艺沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫爆发 抖音增长 需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以15.8亿元总销售额领先天猫（22.7亿元）和抖音（3.4亿元），但天猫在M5单月突破6亿元显示爆发力。京东份额占比达37.8%，反映其在家具品类供应链优势；抖音增速虽快但基数低，需关注其流量转化效率。
- ◆月度波动揭示季节性特征：M5因促销节点销售额达9.2亿元峰值，环比M4激增240%；M2受春节影响跌至3.7亿元谷底。平台销售集中度分析显示，天猫M5占比达总销售额26%，存在过度依赖大促的风险；京东月度分布相对均衡（标准差1.2亿元），抗波动能力更强。建议品牌方平衡渠道投入，通过ROI测算优化抖音等新兴渠道的获客成本。

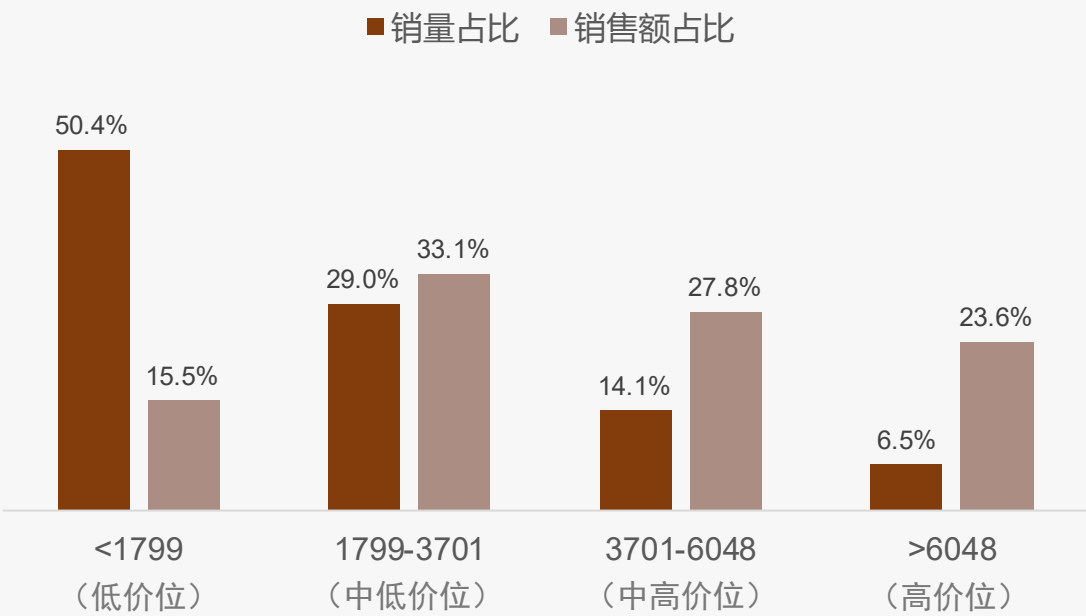
2025年1月~8月布艺沙发品类线上销售规模（百万元）



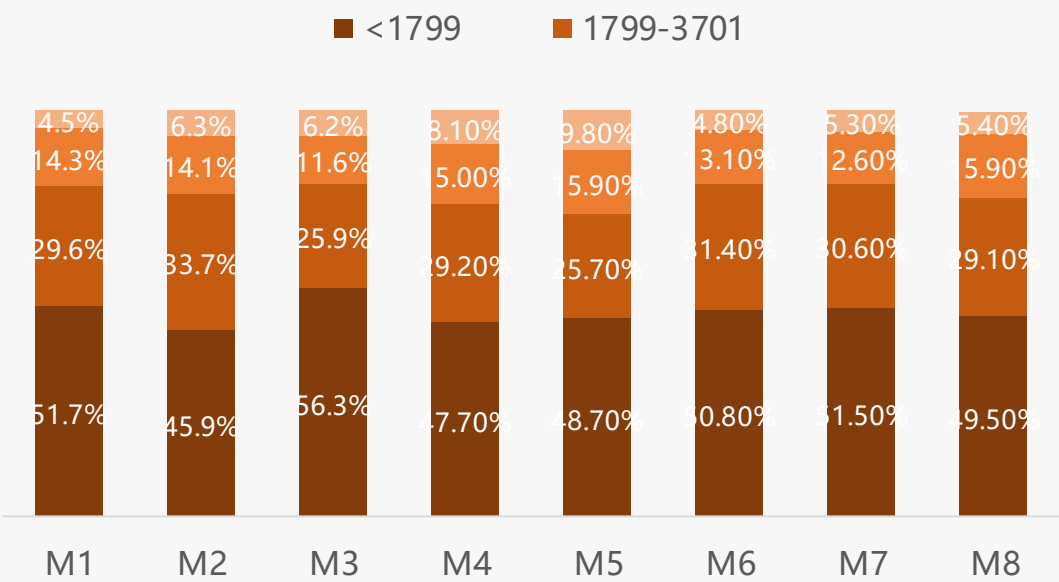
低价高销中高价位驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<1799元）销量占比50.4%但销售额仅占15.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率可能不足；中高价位（1799-6048元）销量占比43.1%却贡献60.9%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比波动显著（M3达56.3%，M2仅45.9%），反映促销活动对低价敏感用户影响大；而>6048元高价位占比从M1的4.5%升至M5的9.8%后回落，表明高端市场需求不稳定，需加强品牌溢价以稳定增长。建议通过渠道精细化运营提升高价位产品曝光，驱动销售额同比增长。

2025年1月~8月布艺沙发线上不同价格区间销售趋势



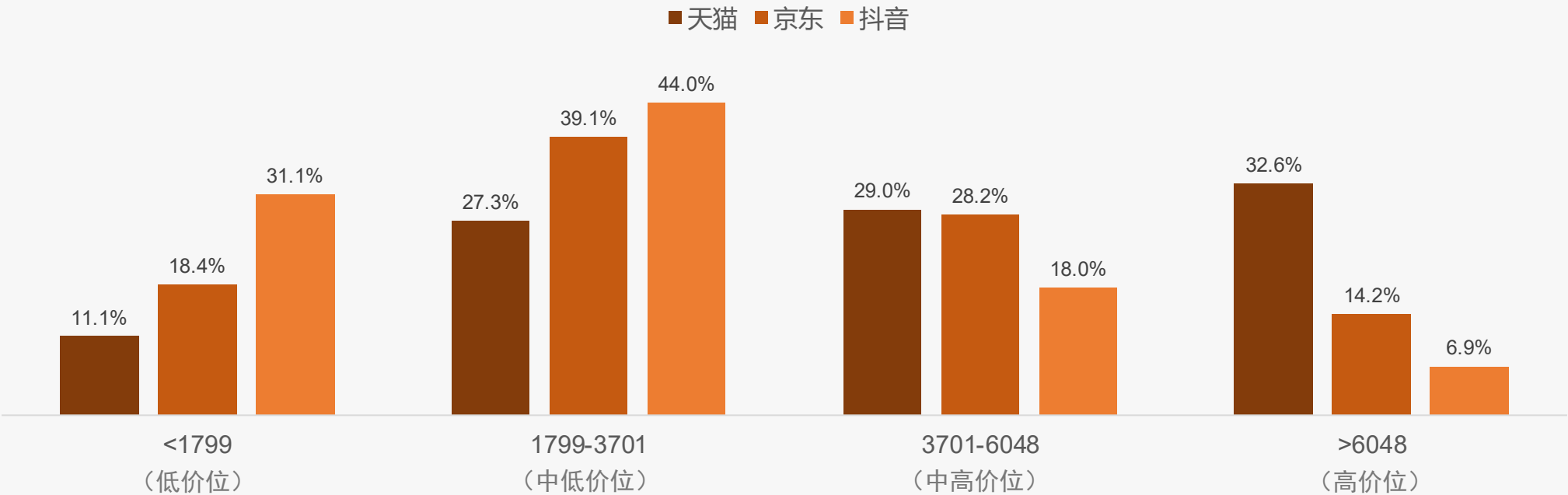
布艺沙发线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端突出 抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端产品（>6048元）占比最高达32.6%，京东以中高端（1799-6048元）为主力（合计67.3%），抖音则聚焦中低端（<3701元占比75.1%）。这反映天猫用户购买力强、品牌溢价高，京东覆盖大众市场，抖音依赖性价比驱动，平台定位差异显著。
- ◆分析价格结构集中度，天猫各区间相对均衡（11.1%-32.6%），京东中端（1799-3701元）占比39.1%突出，抖音低端（<1799元）达31.1%且中端44.0%主导。这揭示渠道分化：天猫为品牌升级主战场，京东服务中产家庭，抖音以流量转化低价产品，企业需差异化布局以优化ROI。

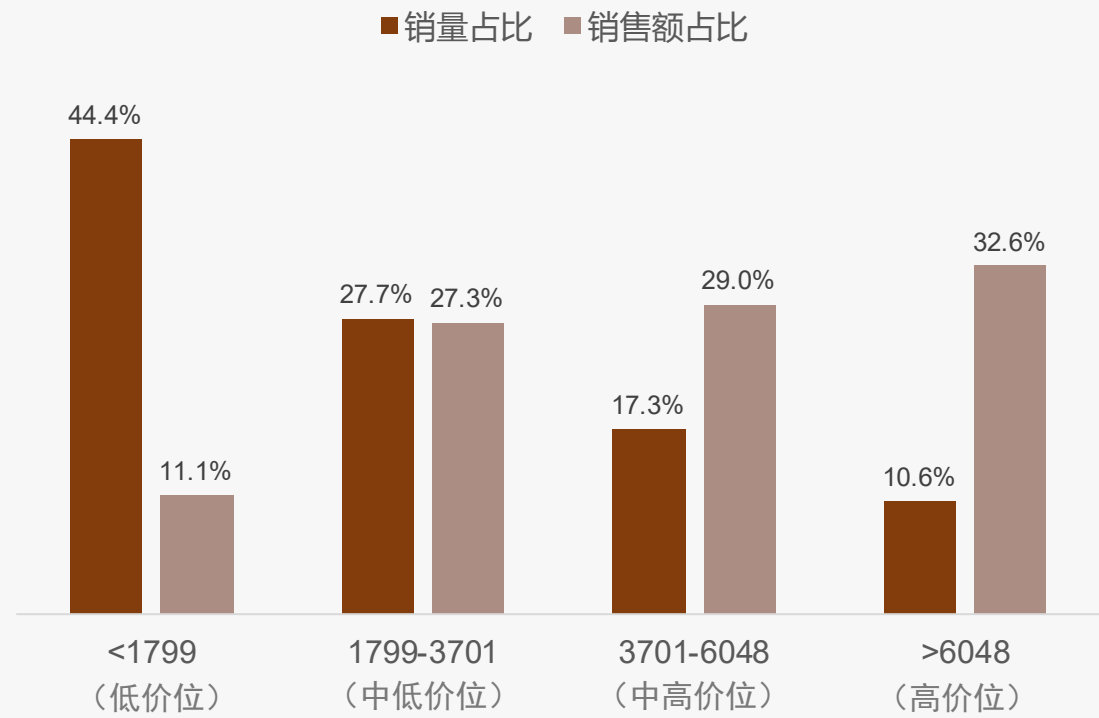
2025年1月~8月各平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



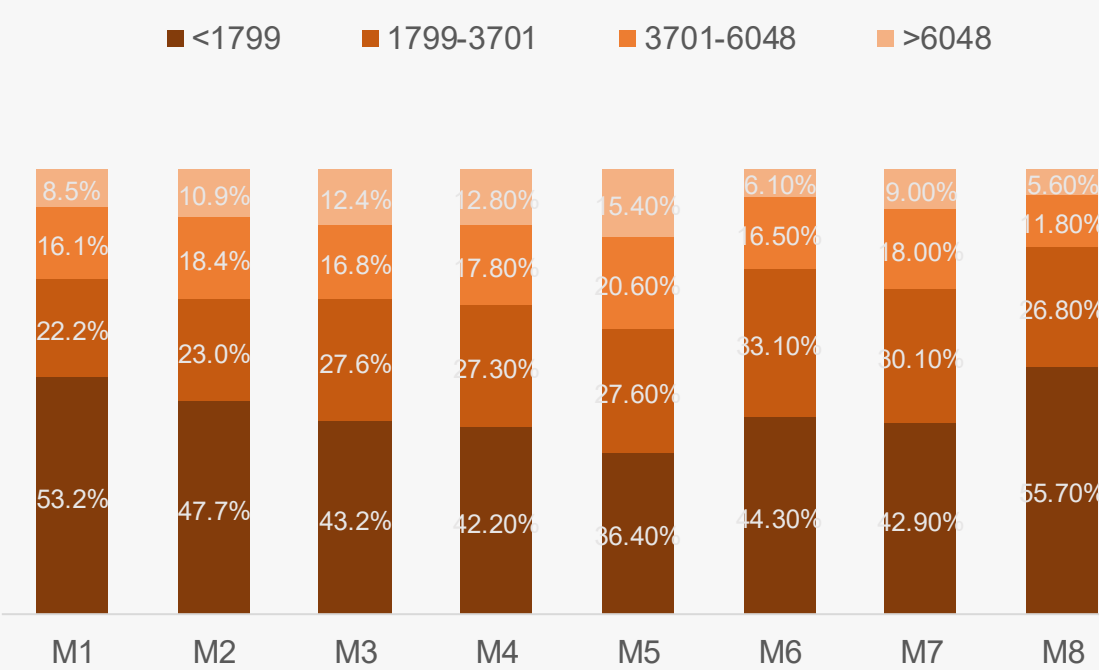
低价高销 高端高收 优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<1799元）产品销量占比最高（44.4%），但销售额贡献仅11.1%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位（3701-6048元）销量占比17.3%，销售额占比29.0%，表明该区间产品单价较高，毛利率可能更优。
- ◆月度销量趋势显示，低价位产品在M8销量占比达55.7%，较M1的53.2%略有上升，而高价位（>6048元）在M8占比降至5.6%，较M1的8.5%下降，反映消费者在年末更倾向于性价比选择，可能受促销活动影响。

2025年1月~8月天猫平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



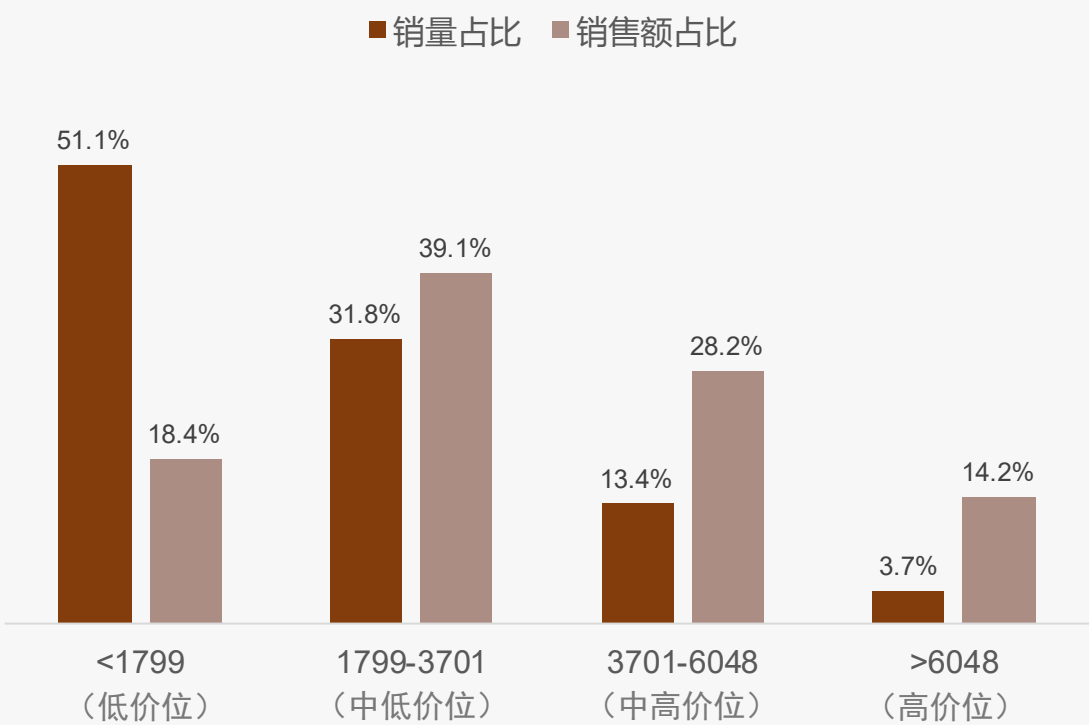
天猫平台布艺沙发价格区间-销量分布



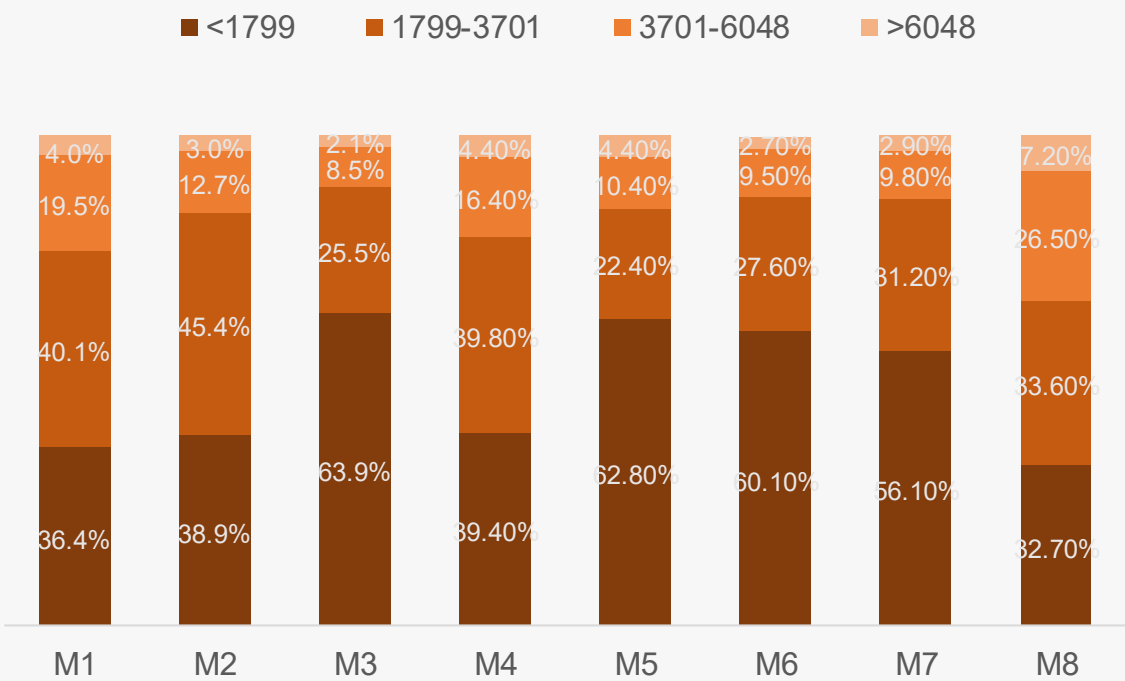
京东布艺沙发中端主导高端溢价

- ◆从价格区间结构看，京东平台布艺沙发呈现明显的金字塔分布：<1799元低价区间销量占比51.1%但销售额仅占18.4%，显示该区间产品单价低、周转快；1799-3701元中端区间以31.8%销量贡献39.1%销售额，是平台的核心利润来源；>6048元高端区间虽销量仅3.7%但销售额占比达14.2%，表明高客单价产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，M3、M5、M6月<1799元区间销量占比均超60%，显示季度促销节点低价产品销量激增；而M8月中高端区间（3701-6048元、>6048元）销量占比合计达33.7%，反映消费升级趋势在年末显现，高端产品季节性需求增强。

2025年1月~8月京东平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



京东平台布艺沙发价格区间-销量分布

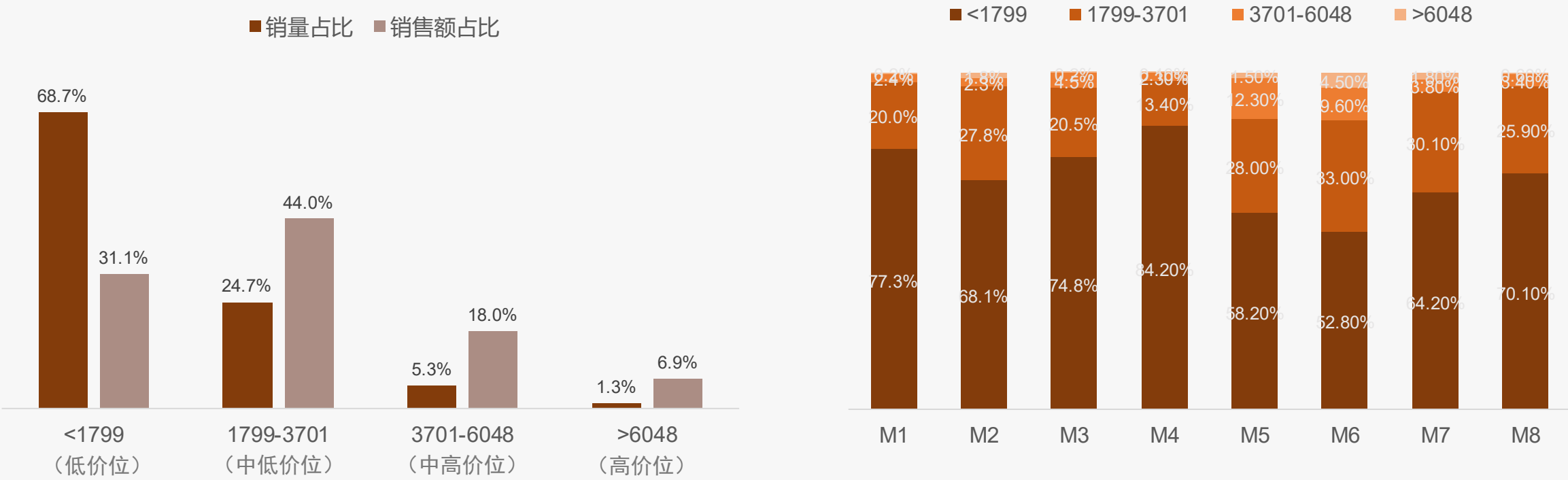


低价主导市场 中端利润核心 高端需渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台布艺沙发呈现明显低价主导特征。低于1799元区间销量占比68.7%，但销售额占比仅31.1%，显示该区间产品单价偏低；1799-3701元区间虽销量占比24.7%，但贡献44.0%销售额，成为核心利润区间，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M5-M6期间中高端区间（3701元以上）销量占比明显提升（M6达14.1%），可能受促销活动影响；但M7-M8回归低价主导，反映消费韧性不足。建议建立稳定的价格阶梯策略，减少季节性波动对周转率的影响。需平衡销量与单价，通过产品差异化提升中高端市场占有率。

2025年1月~8月抖音平台布艺沙发不同价格区间销售趋势

抖音平台布艺沙发价格区间-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 布艺沙发消费行为、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年内购买过布艺沙发的消费者；
- 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

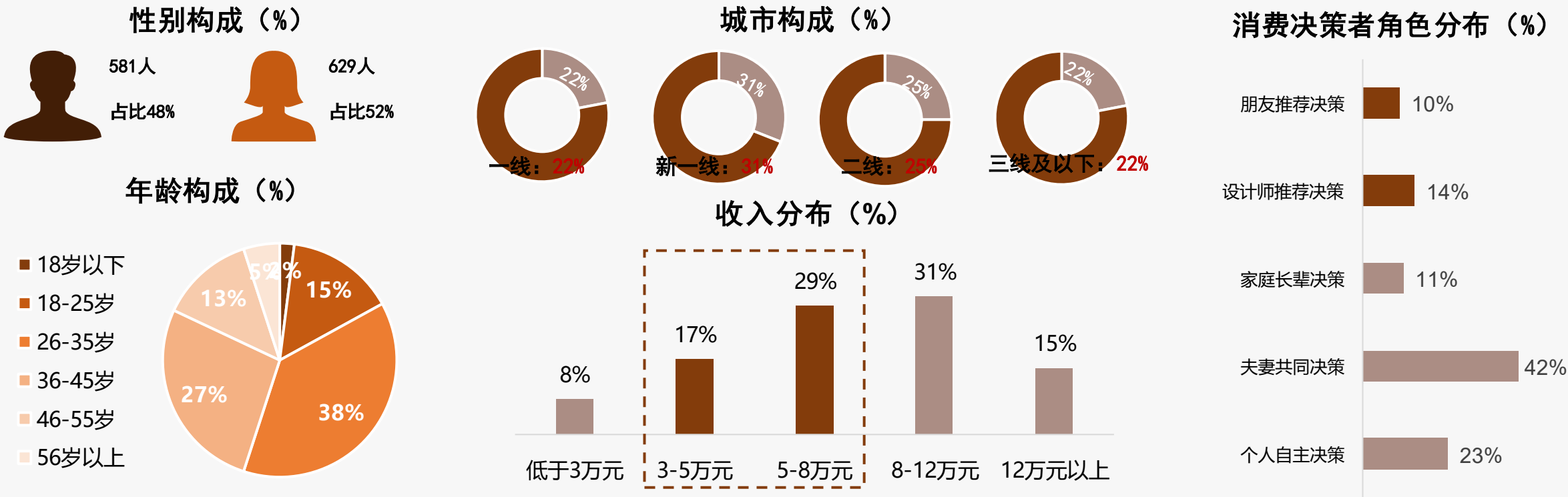
Research Method

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=1210

夫妻决策主导中青年消费

- ◆布艺沙发消费决策以夫妻共同决策为主，占比42%，个人自主决策为23%，设计师推荐决策为14%，反映家庭购买决策的协同性和专业意见的影响。
- ◆26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁为27%，5-8万元和8-12万元收入者合计占60%，显示中青年中等收入群体是核心消费人群。

2025年中国布艺沙发消费者画像

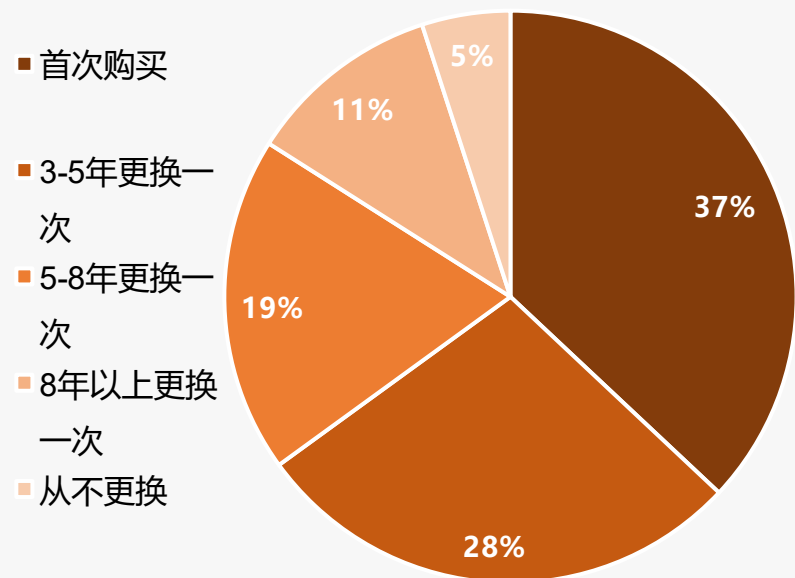


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

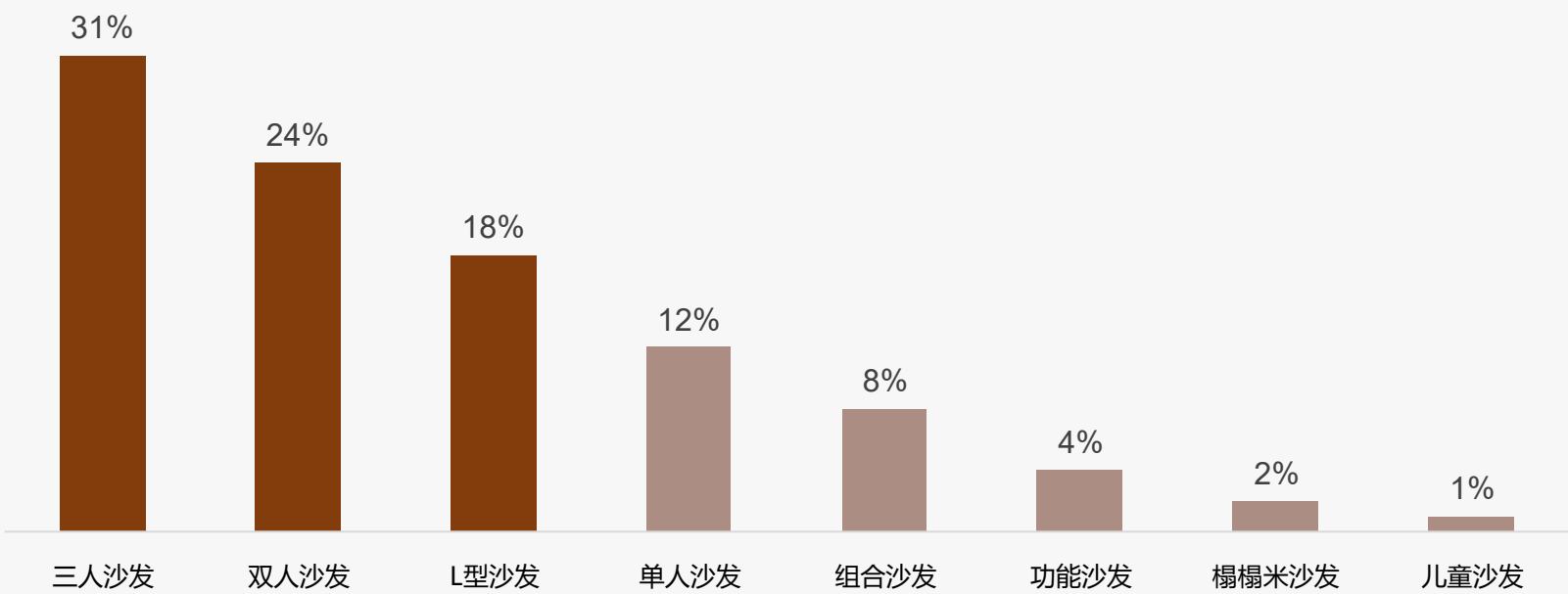
布艺沙发新增需求强劲 多人座位偏好明显

- ◆布艺沙发消费频率显示首次购买占比37%，3-5年更换占28%，表明市场新增需求强劲且中期更新习惯明显。
- ◆产品规格中三人沙发占比31%，双人沙发24%，L型沙发18%，反映家庭对多人座位和空间利用的偏好。

2025年中国布艺沙发消费频率分布



2025年中国布艺沙发产品规格分布

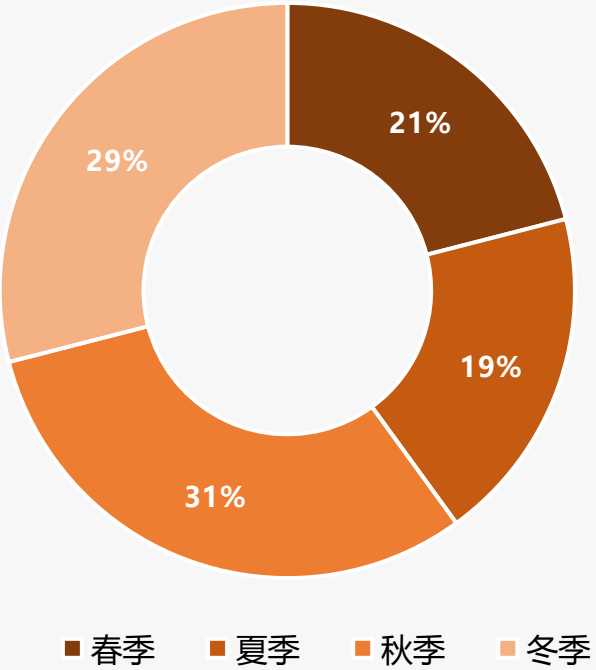


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

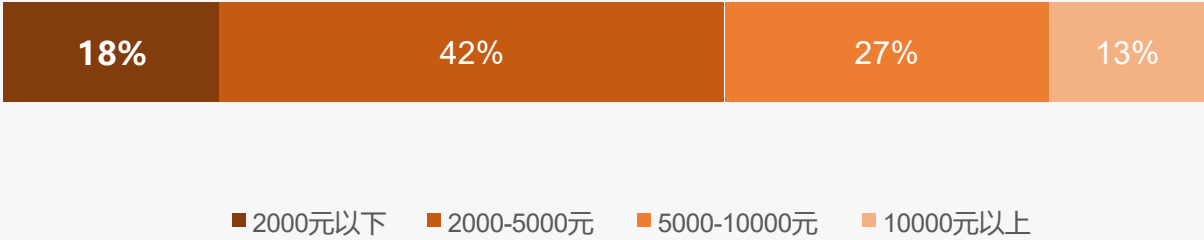
中端消费主导 秋季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在2000-5000元区间，占比42%，中端市场主导。5000-10000元区间占27%，高端需求稳定。2000元以下占18%，10000元以上占13%。
- ◆ 秋季消费占比最高，达31%，冬季次之，29%。面料偏好棉麻，占32%，绒布占25%，科技布占18%，天然舒适材质受青睐。

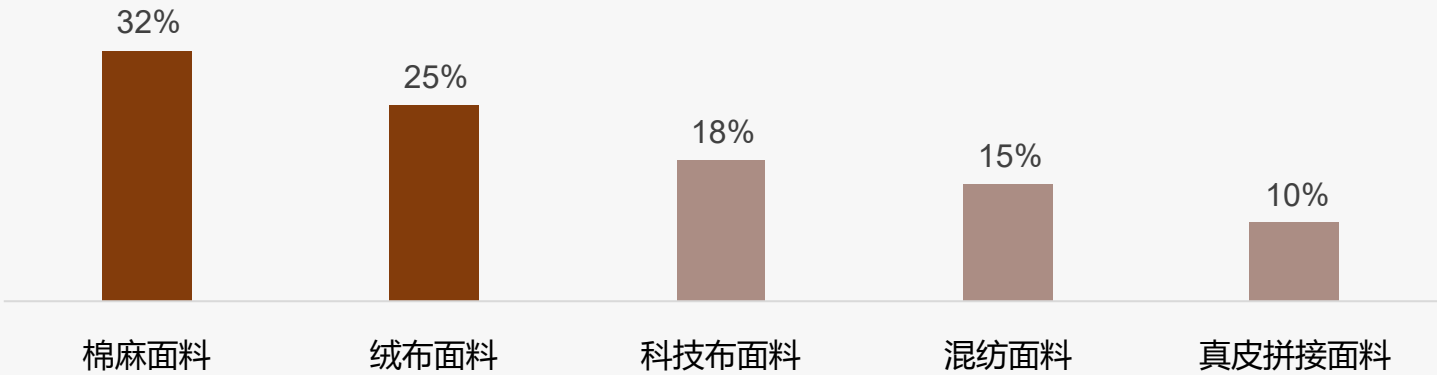
2025年中国布艺沙发消费季节分布



2025年中国布艺沙发单次支出分布



2025年中国布艺沙发面料类型分布

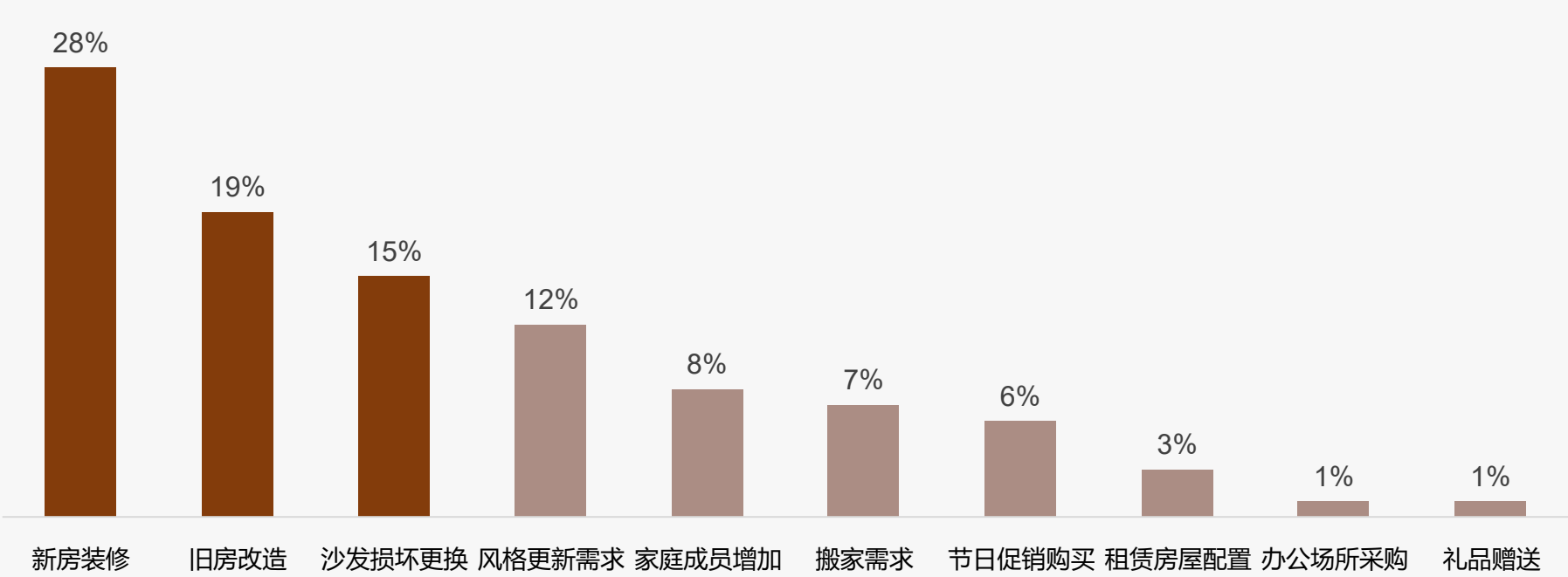


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

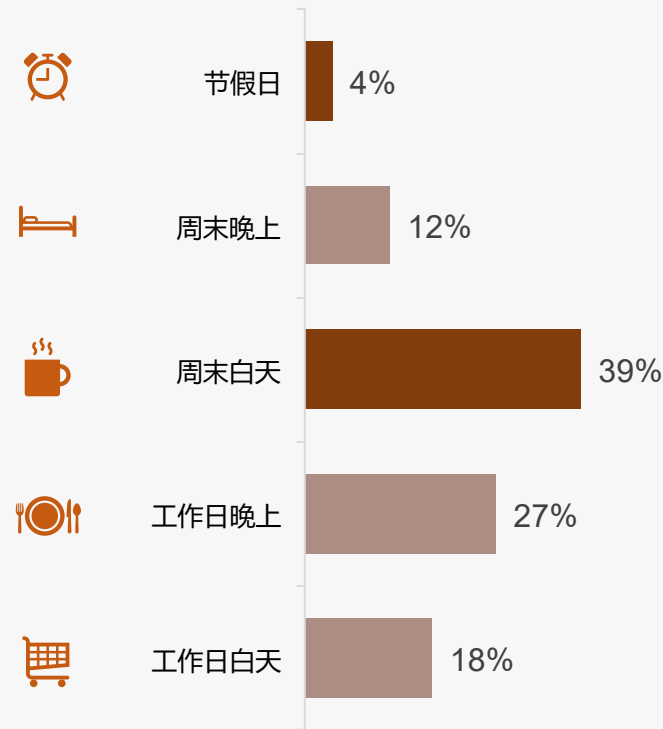
刚性需求主导 闲暇时间购物

- ◆消费场景以新房装修28%和旧房改造19%为主，沙发损坏更换15%紧随其后，显示市场由刚性需求驱动，风格更新需求12%体现个性化趋势。
- ◆消费时段集中在周末白天39%和工作日晚上27%，表明消费者偏好闲暇时间购物，工作日白天18%和周末晚上12%相对较低，节假日仅4%。

2025年中国布艺沙发消费场景分布



2025年中国布艺沙发消费时段分布

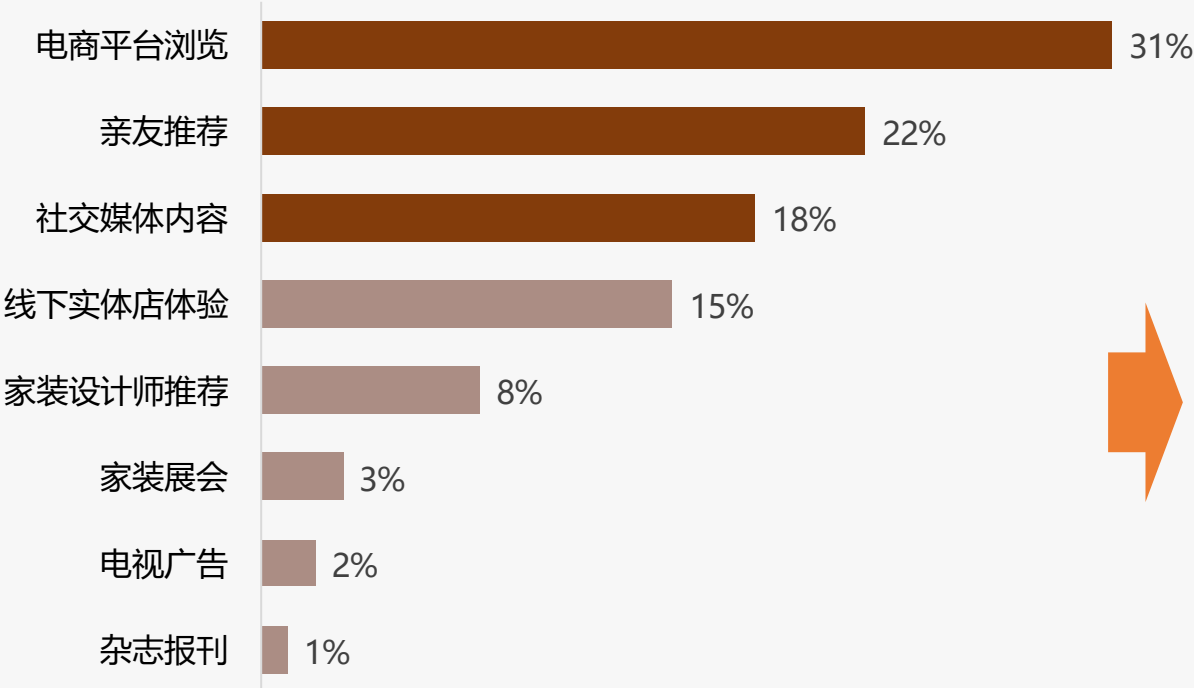


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

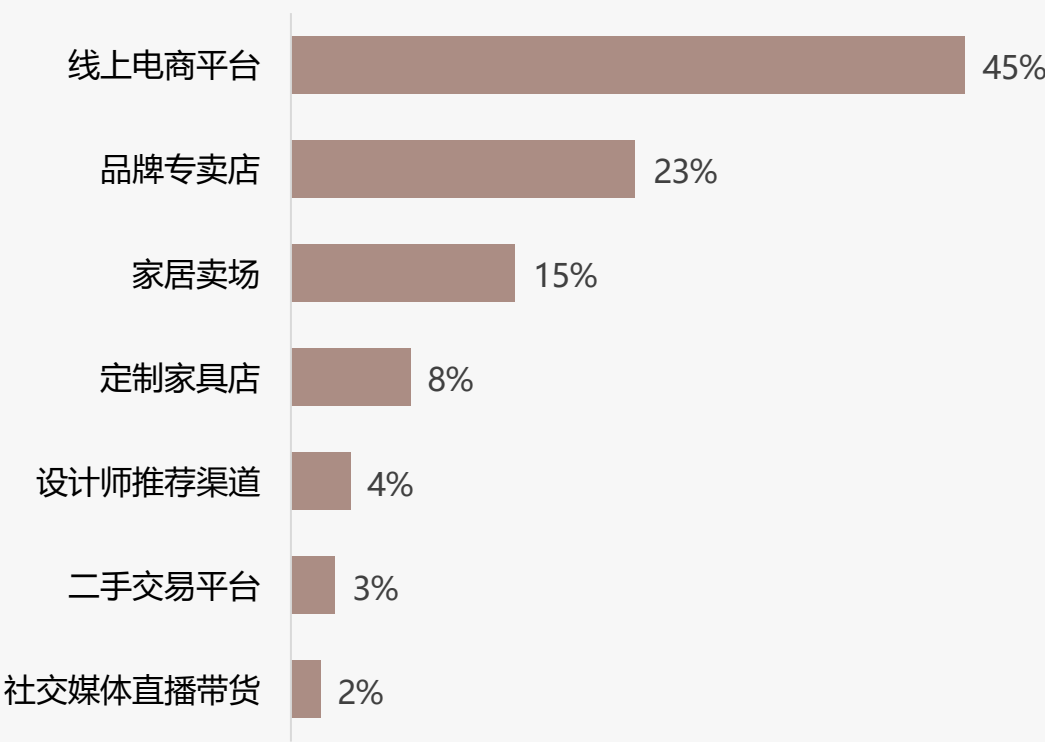
线上渠道主导布艺沙发消费行为

- ◆消费者了解布艺沙发主要依赖电商平台浏览（31%）和亲友推荐（22%），线上渠道在信息获取中占主导地位，线下体验和设计师推荐相对较弱。
- ◆购买渠道中线上电商平台（45%）占比最高，远高于线下专卖店和卖场，显示消费者偏好线上购买，新兴渠道如直播带货份额较低。

2025年中国布艺沙发了解渠道分布



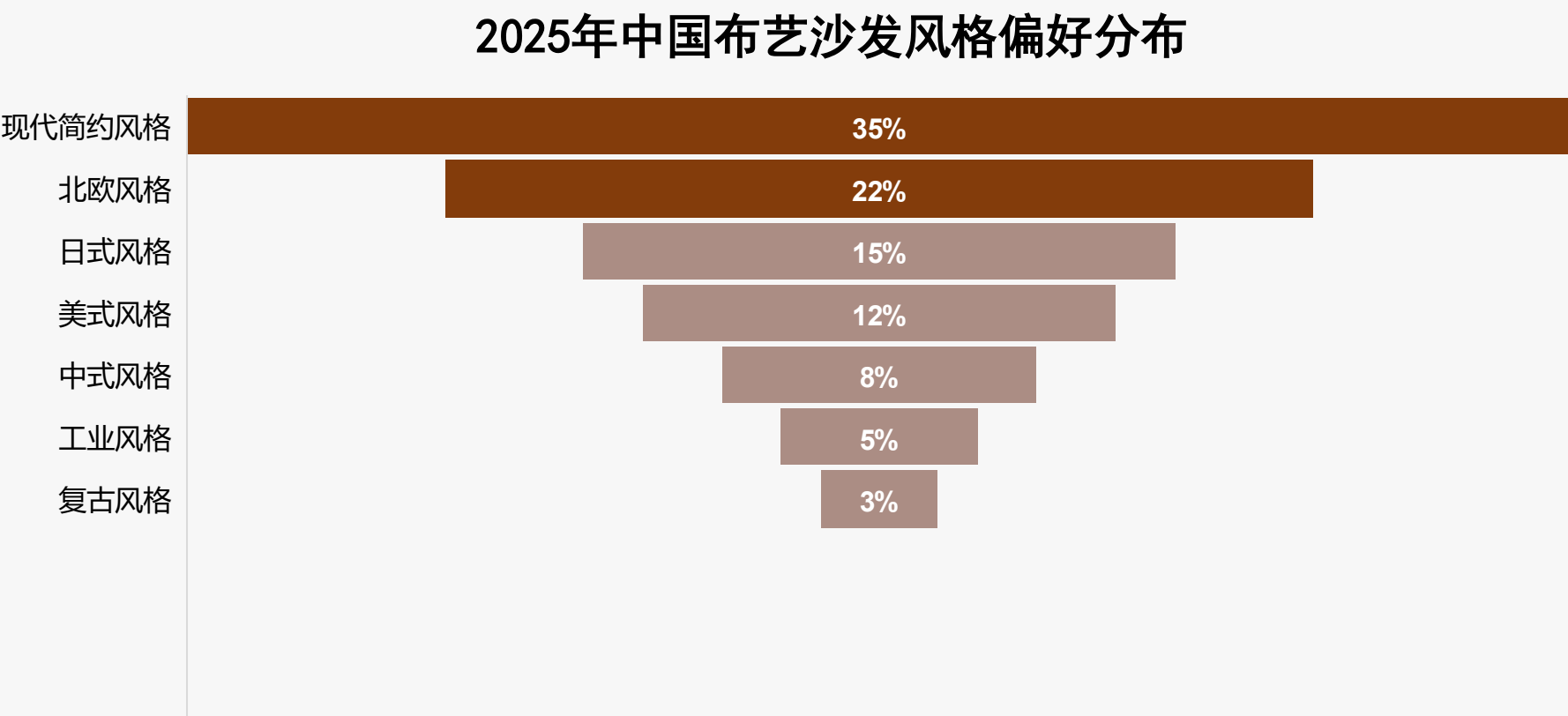
2025年中国布艺沙发购买渠道分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约北欧风格主导沙发市场

- ◆现代简约风格以35%的偏好率领先，北欧风格占22%，显示消费者对简洁实用和自然舒适设计的强烈偏好，合计超过一半市场份额。
- ◆日式和美式风格分别占15%和12%，而中式、工业和复古风格偏好率较低，分别为8%、5%和3%，表明市场主流集中于简约和北欧风格。

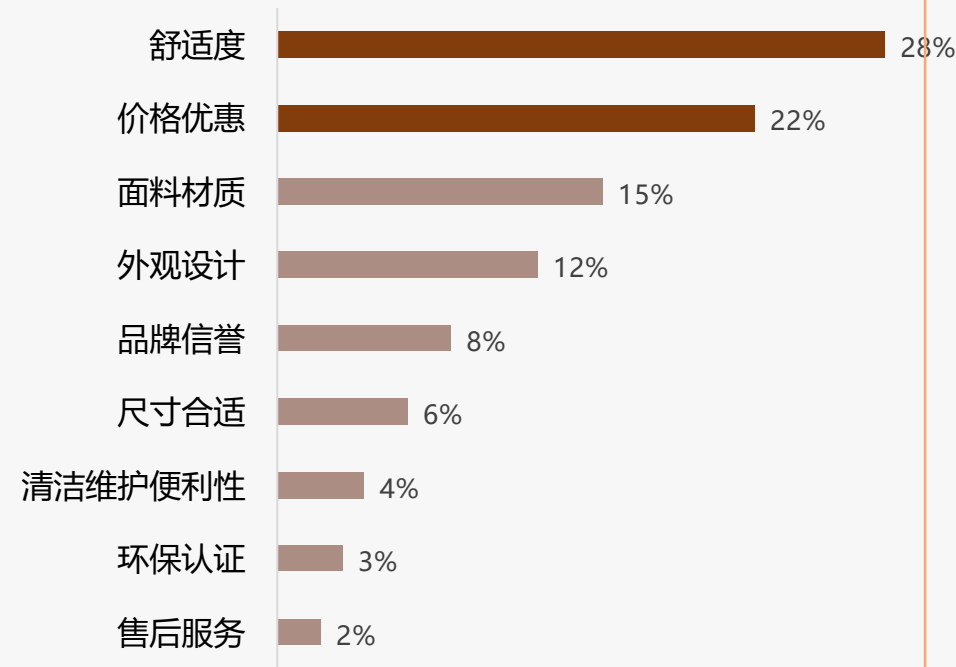


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适价格主导沙发消费

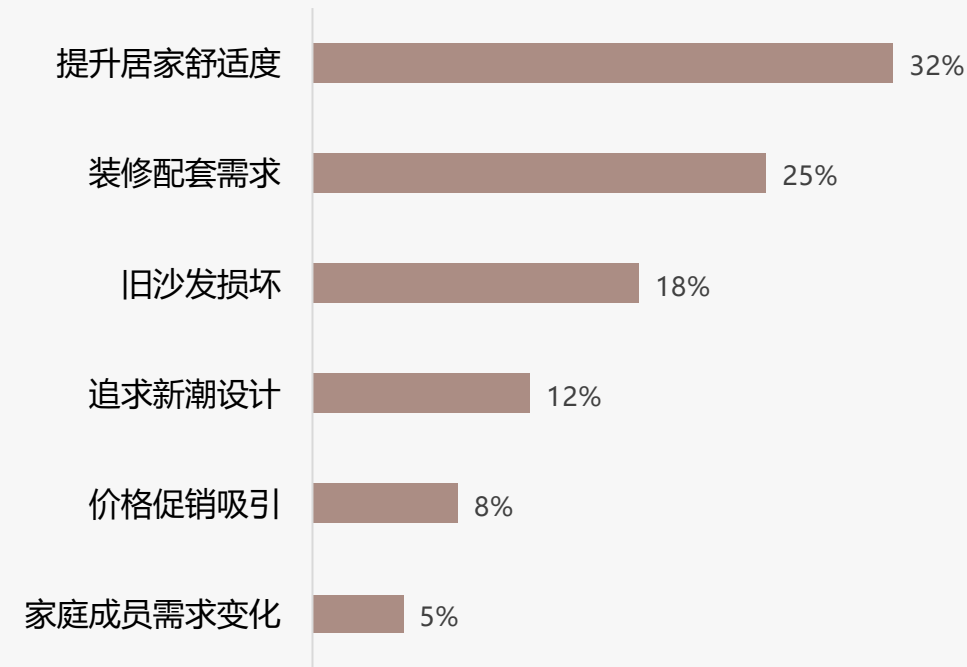
- ◆舒适度（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费者购买布艺沙发的关键因素，面料材质（15%）和外观设计（12%）也较重要。
- ◆消费主要原因为提升居家舒适度（32%）和装修配套需求（25%），旧沙发损坏（18%）和追求新潮设计（12%）次之。

2025年中国布艺沙发吸引因素分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

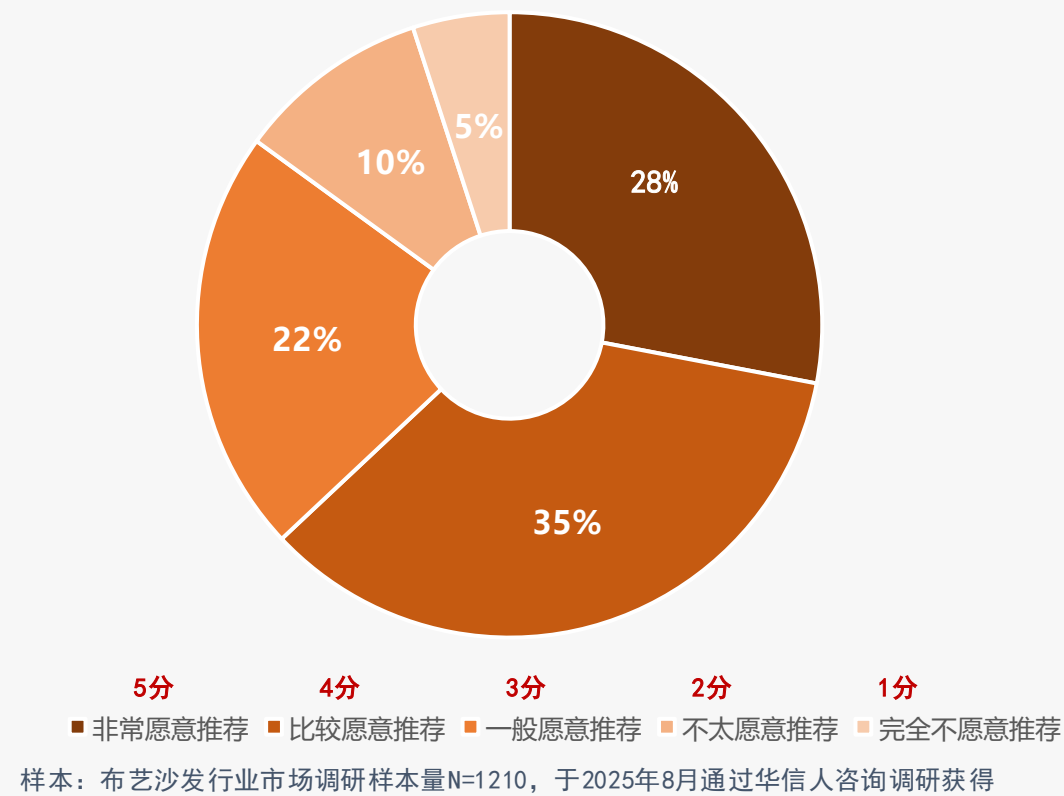
2025年中国布艺沙发消费原因分布



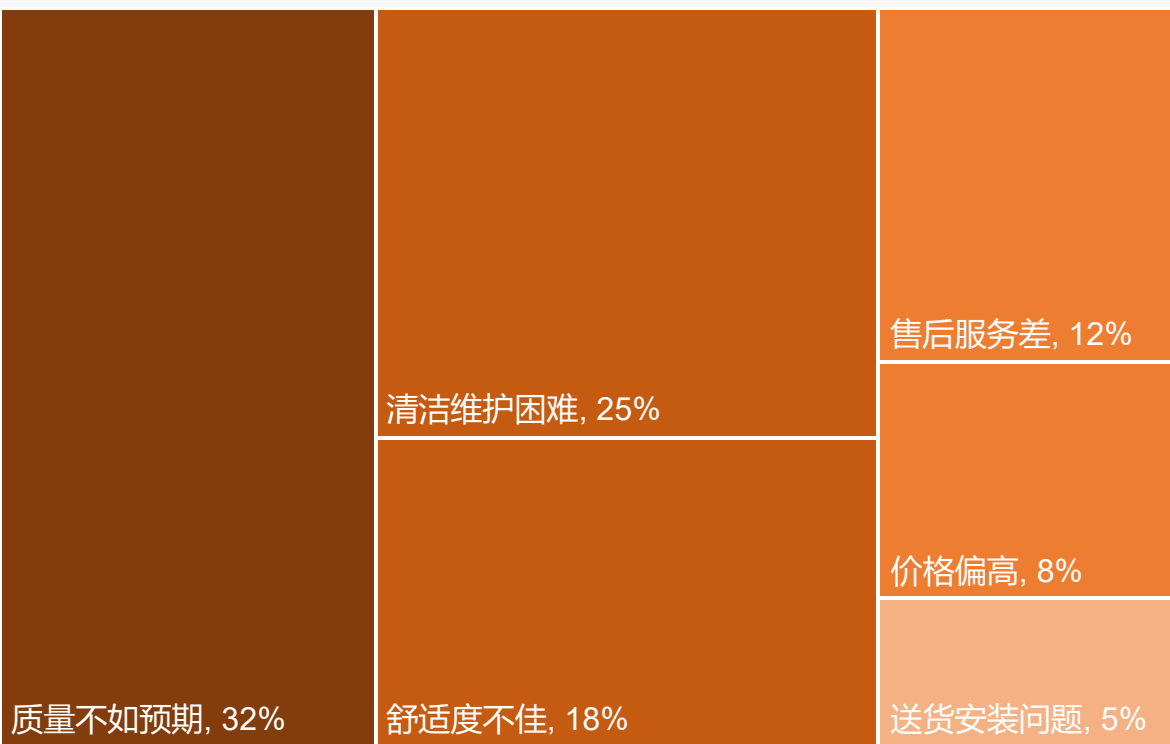
布艺沙发推荐意愿高 质量清洁需改进

- ◆布艺沙发消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占63%，但质量不如预期（32%）和清洁维护困难（25%）是主要负面因素。
- ◆舒适度不佳占18%，售后服务差和价格偏高分别占12%和8%，建议优先改进产品质量和清洁设计以提升整体满意度。

2025年中国布艺沙发推荐意愿分布



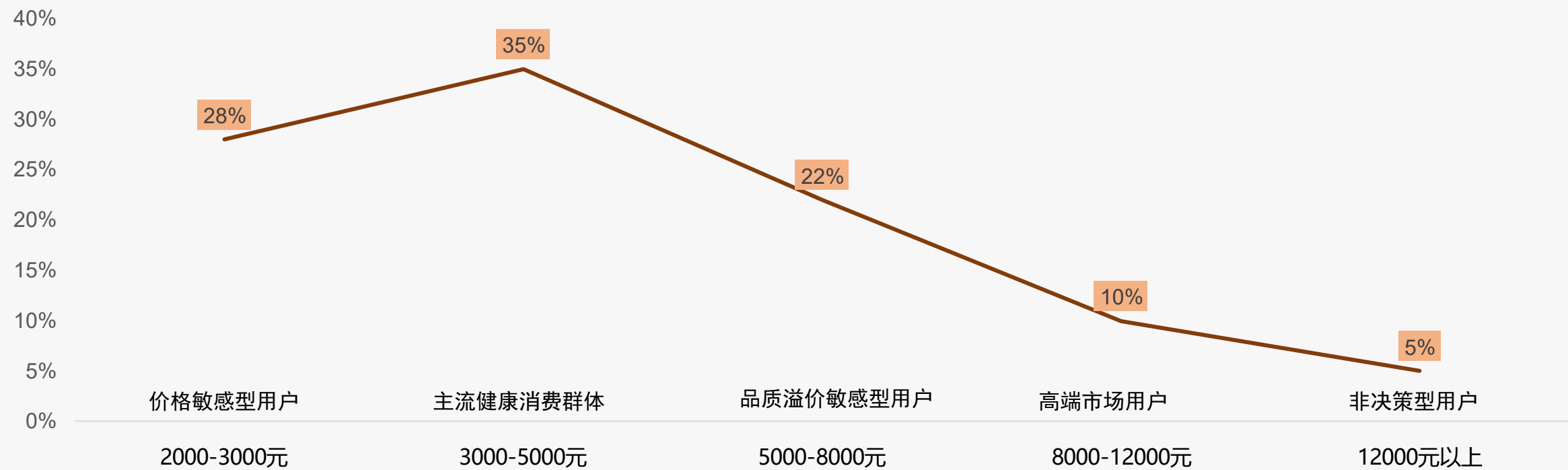
2025年中国布艺沙发不推荐原因分布



中端沙发主导市场高价受众有限

- ◆消费者价格接受度显示，3000-5000元区间占比35%，为最受欢迎规格，表明中高端布艺沙发市场潜力巨大。
- ◆8000元以上高价区间仅占15%，受众有限，企业应聚焦优化中端产品以提升市场竞争力。

2025年中国布艺沙发最受欢迎规格价格接受度



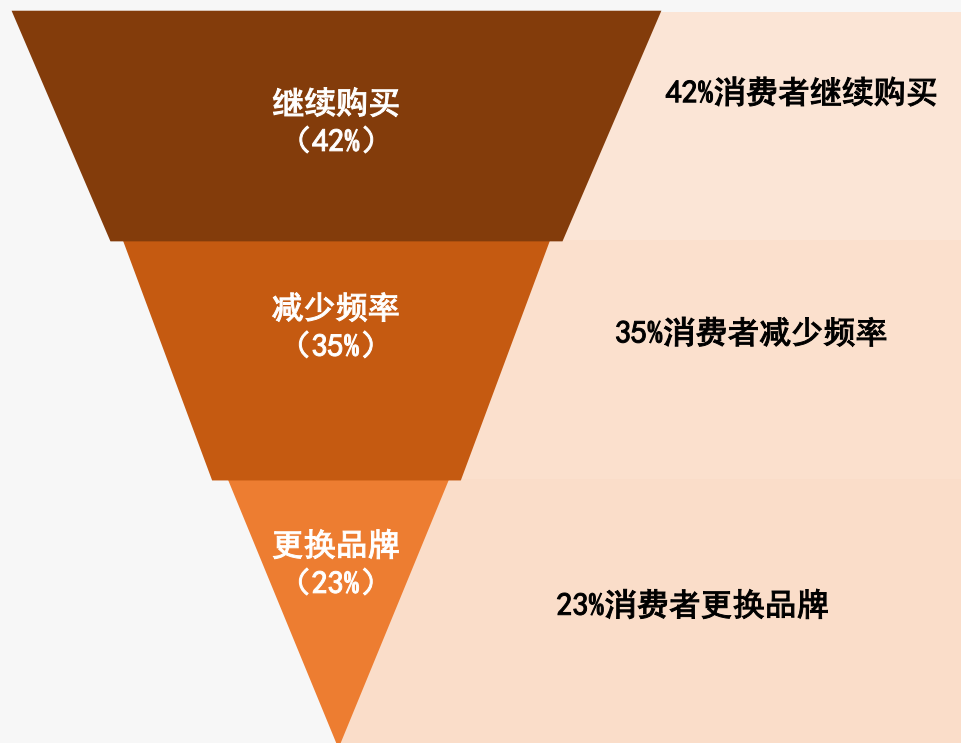
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三人沙发规格布艺沙发为标准核定价格区间

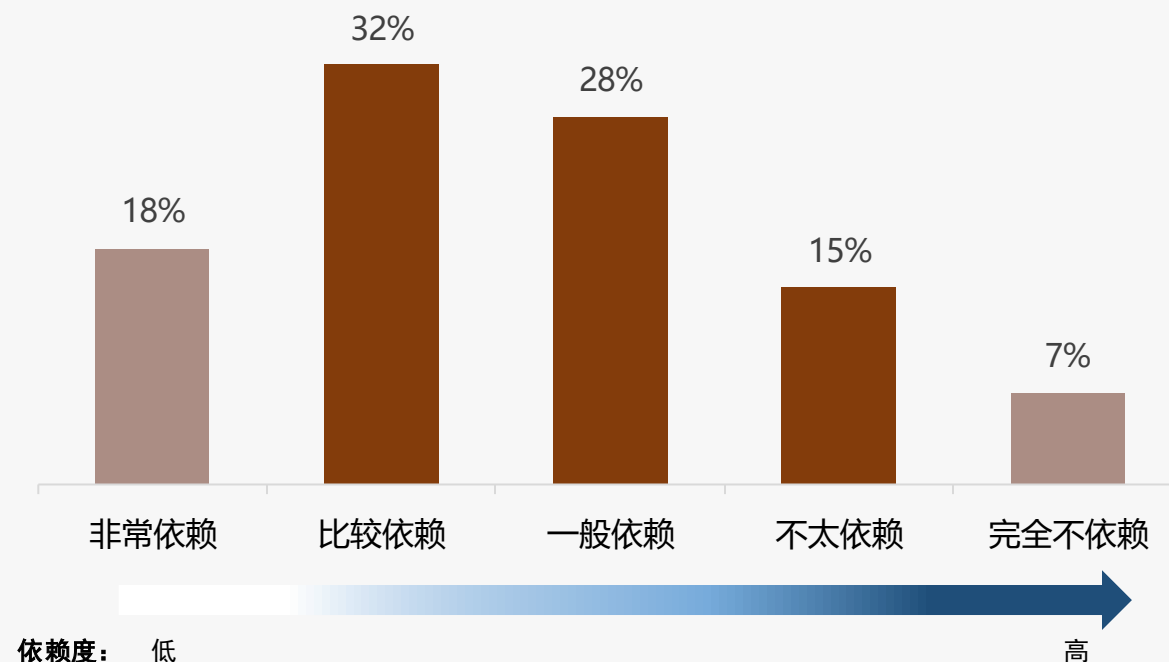
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖中，32%比较依赖和18%非常依赖，合计50%消费者对促销有较高依赖，影响购买决策。

2025年中国布艺沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国布艺沙发促销依赖程度分布

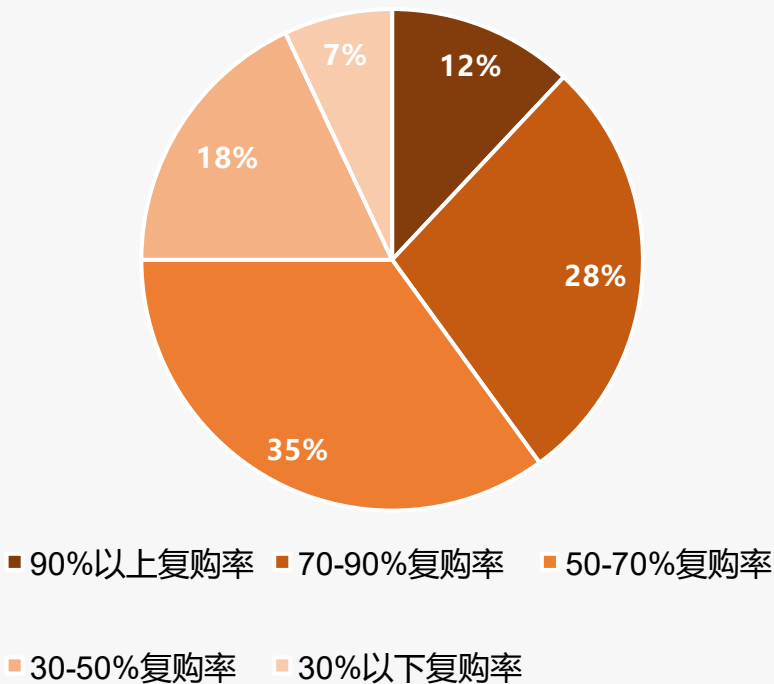


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

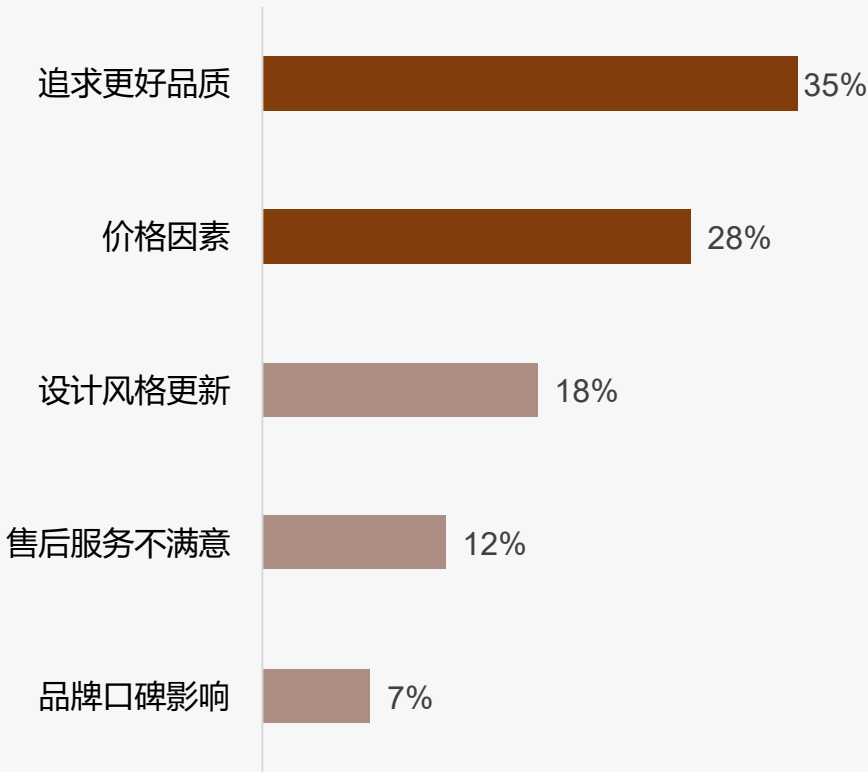
品质价格驱动品牌忠诚度中等

- ◆布艺沙发品牌复购率中，50-70%区间占比最高为35%，显示中等忠诚度用户为主；90%以上高复购率仅12%，品牌粘性有待提升。
- ◆消费者更换品牌主因是追求更好品质占35%，价格因素占28%；售后和口碑影响较低，品质和价格是核心驱动因素。

2025年中国布艺沙发固定品牌复购率分布



2025年中国布艺沙发更换品牌原因分布

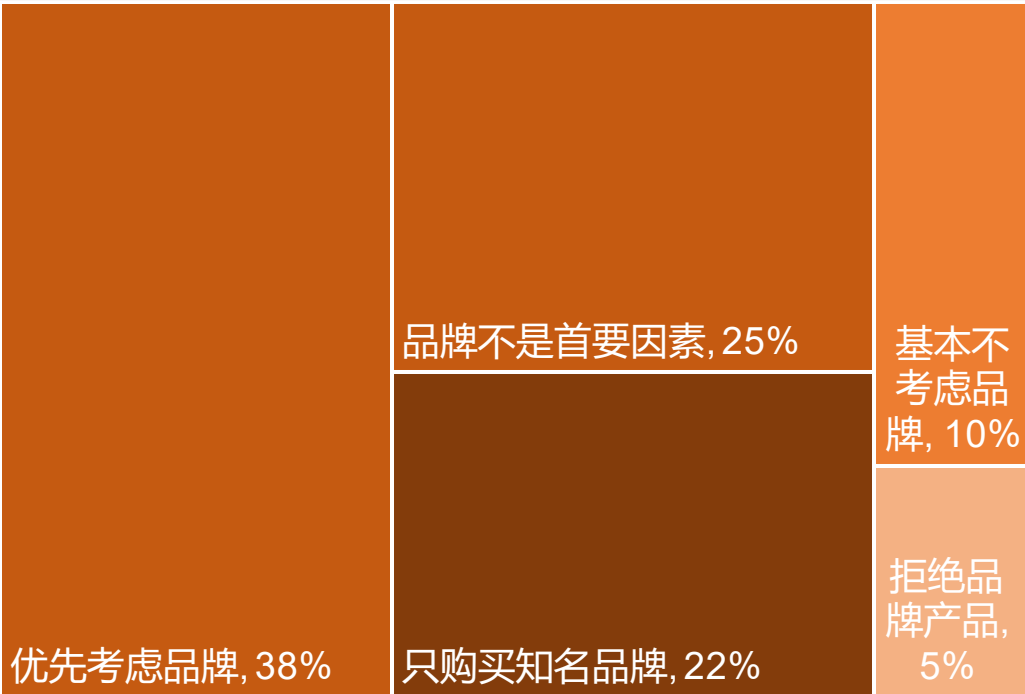


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

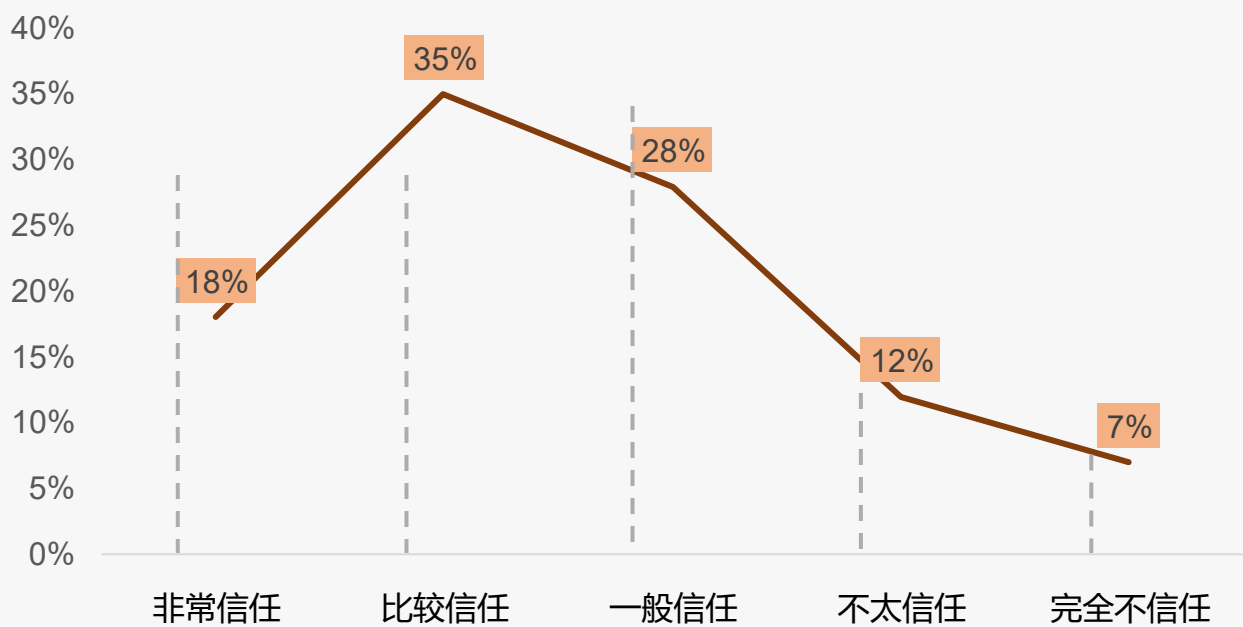
品牌主导消费 信任度超五成

- ◆调查显示，60%的消费者在购买布艺沙发时优先考虑品牌因素，其中优先考虑品牌占38%，只购买知名品牌占22%。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任合计达53%，但仍有25%的消费者表示品牌不是首要因素。

2025年中国布艺沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国布艺沙发品牌产品态度分布

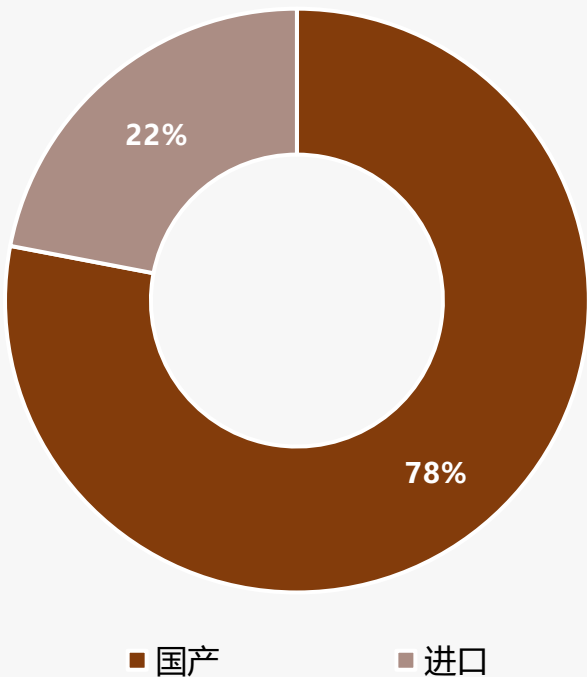


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

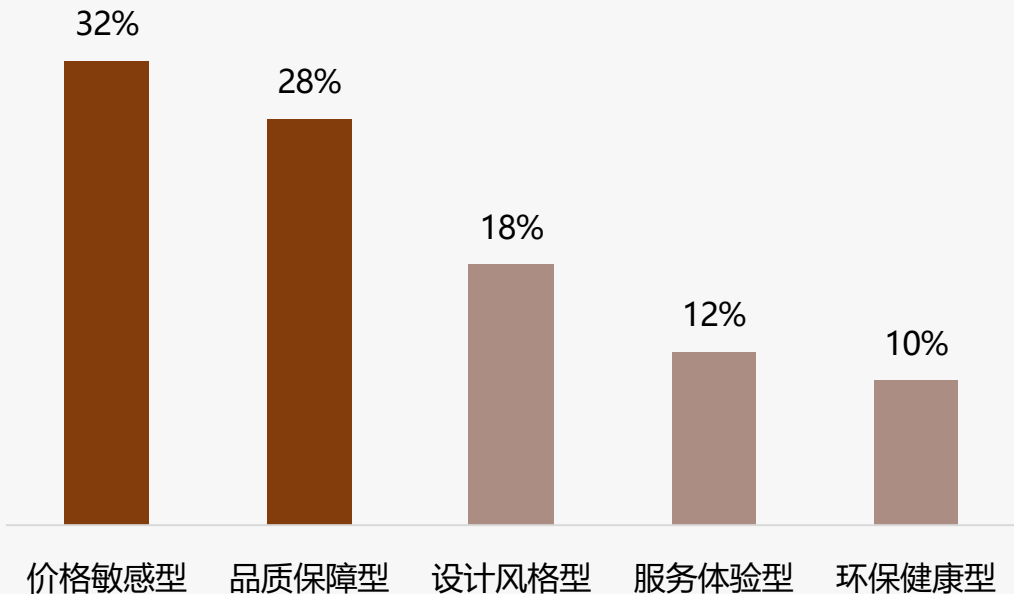
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者高度偏好本土品牌，可能源于性价比或供应链优势。
- ◆价格敏感型和品质保障型合计占比60%，主导消费决策，而设计、服务和环保偏好相对较低，行业应聚焦核心诉求。

2025年中国布艺沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国布艺沙发品牌偏好类型分布

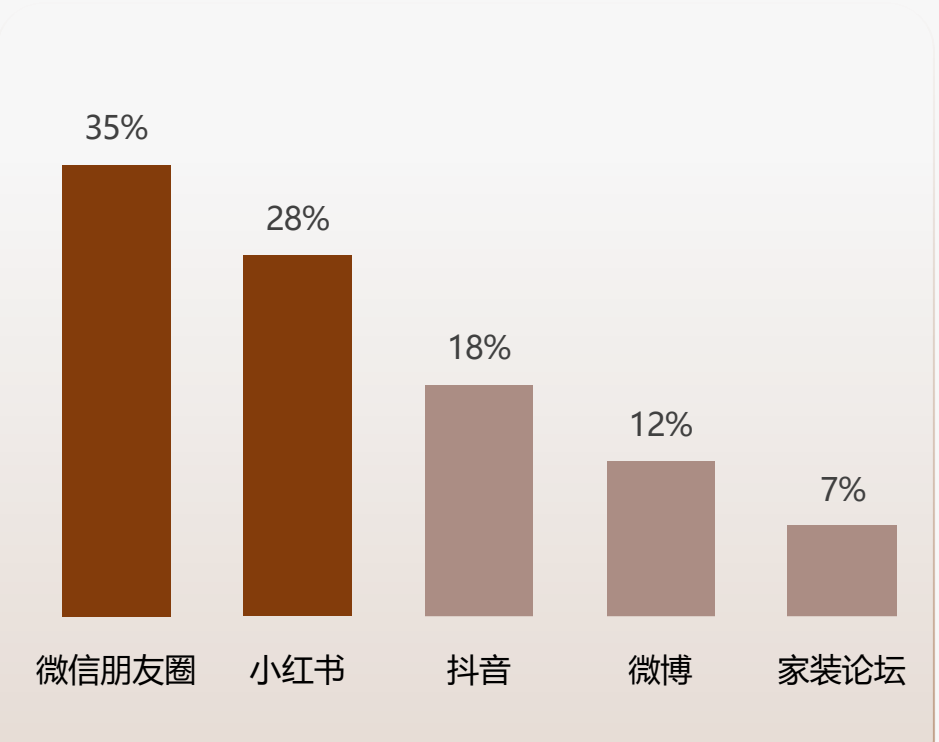


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享重真实体验 产品评测主导决策

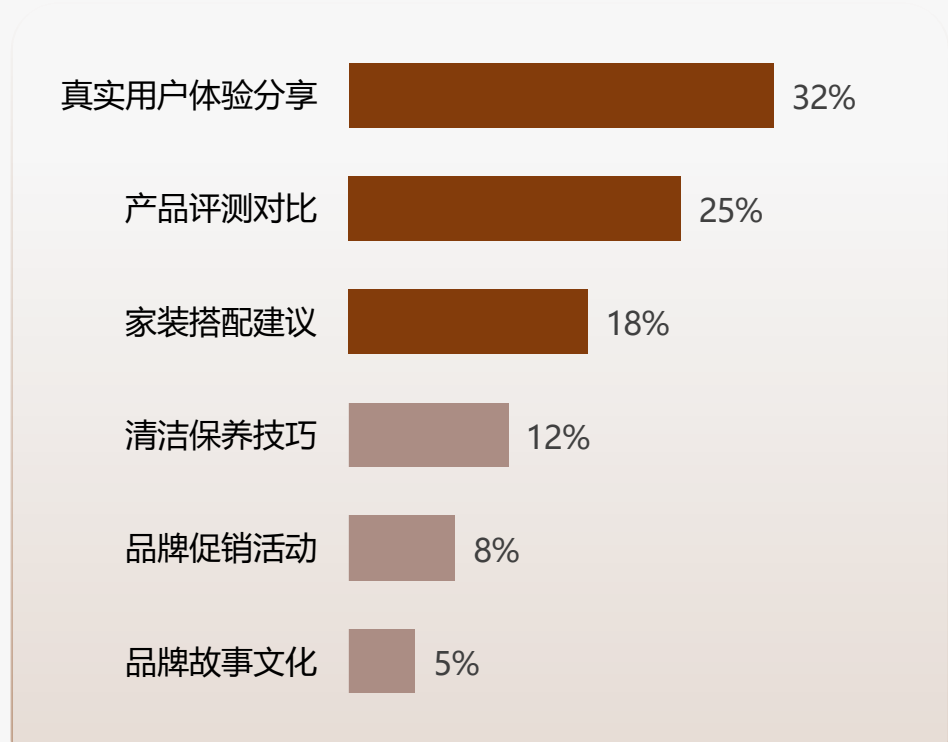
- ◆社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台，微博和家装论坛占比较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测对比25%占主导，强调用户依赖真实反馈，家装搭配建议18%和清洁技巧12%也较受关注。

2025年中国布艺沙发社交分享渠道分布



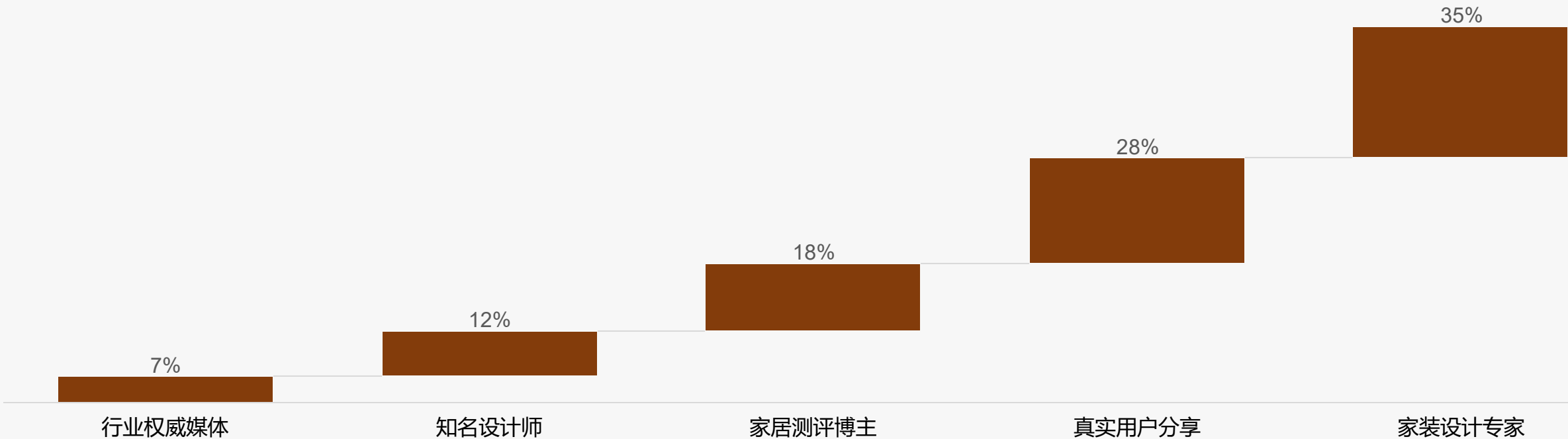
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国布艺沙发社交内容类型分布



- ◆家装设计专家以35%的信任度主导社交渠道内容获取，真实用户分享以28%紧随其后，凸显专业指导和真实体验在消费者决策中的关键作用。
- ◆家居测评博主占18%，知名设计师和行业权威媒体分别仅占12%和7%，显示消费者更偏好实用信息，传统权威影响力相对较弱。

2025年中国布艺沙发社交信任博主类型分布



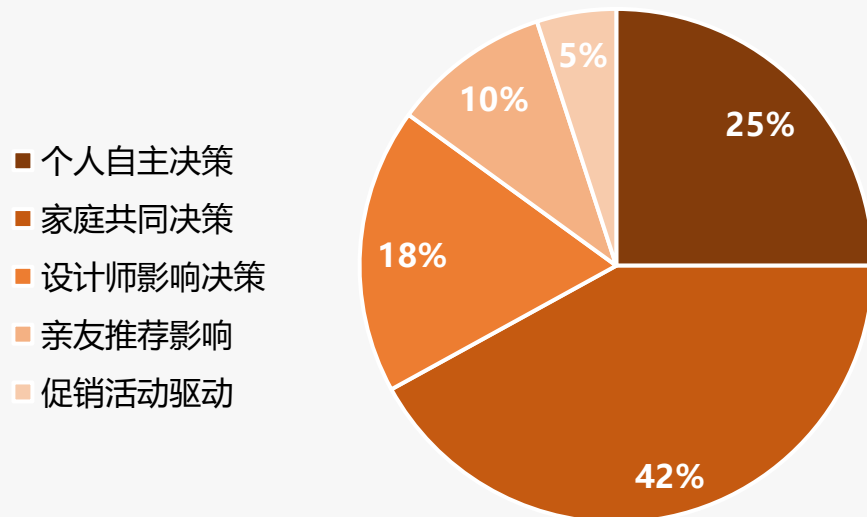
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交口碑主导沙发信息偏好

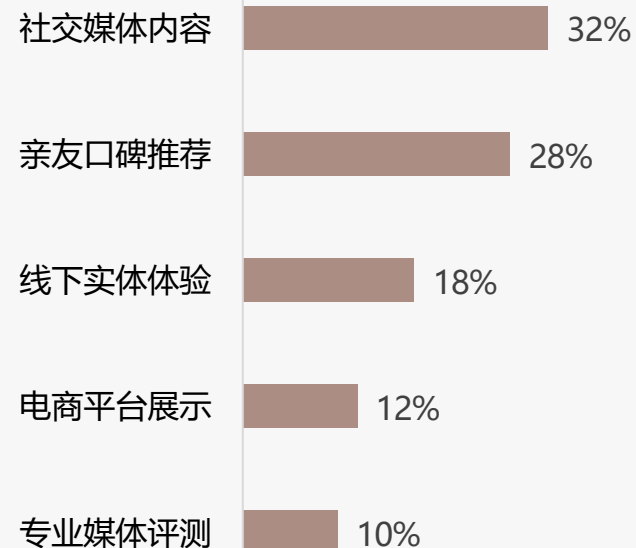
◆布艺沙发消费者广告信息偏好中，社交媒体内容占比32%，亲友口碑推荐占28%，表明社交和口碑渠道是主要信息源。

◆线下实体体验占18%，电商平台展示和专业媒体评测分别占12%和10%，显示线上和专家意见影响力相对有限。

2025年中国布艺沙发消费决策者类型分布



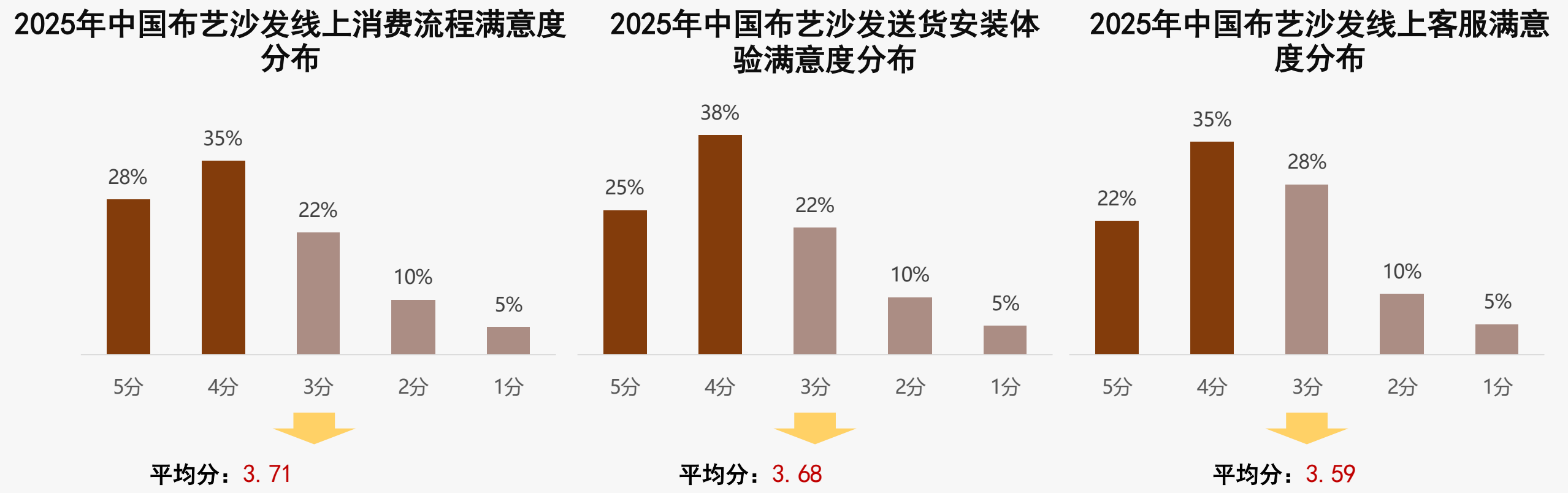
2025年中国布艺沙发广告信息偏好分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服满意度低需优先改进

- ◆线上消费流程与送货安装满意度较高，4-5分占比均为63%，但客服满意度仅57%，3分占比28%最高，显示客服环节需优先改进。
- ◆整体满意度中，线上流程5分占比28%略高于送货安装的25%，客服5分仅22%，表明服务一致性不足，建议加强客服培训提升体验。

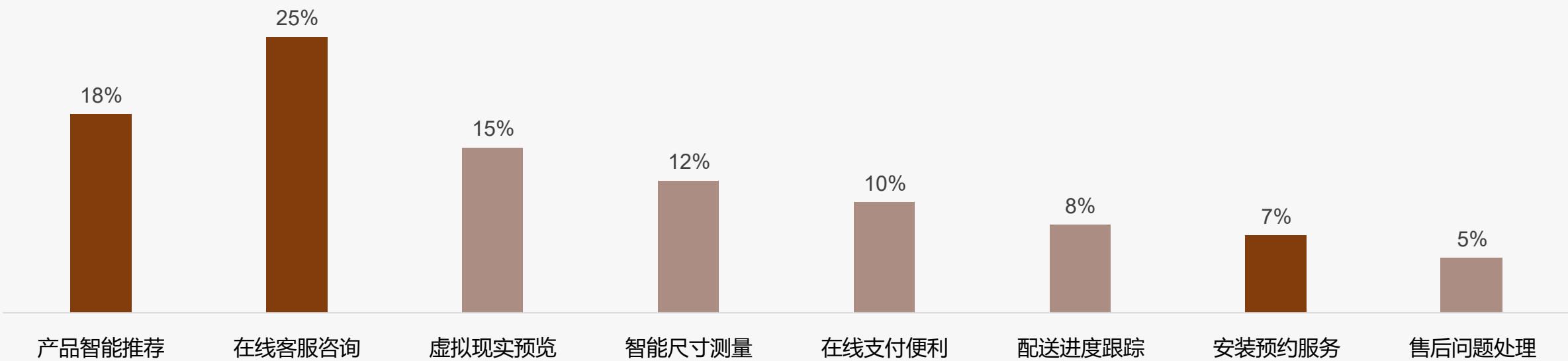


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

在线客服推荐主导 售后关注度低

- ◆线上消费服务体验中，在线客服咨询占比最高达25%，产品智能推荐占18%，显示消费者重视即时沟通与个性化推荐。
- ◆虚拟现实预览和智能尺寸测量分别占15%和12%，而售后问题处理仅占5%，表明可视化功能关键，售后环节关注度较低。

2025年中国布艺沙发线上服务体验分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1210，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积累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