

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月沙发椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sofa 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：中青年中等收入群体主导沙发消费



26-35岁和36-45岁群体占比62%，是消费主力



收入5-8万和8-12万群体占比52%，消费意愿强



新一线城市占比31%，消费潜力高于一线城市

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品，强调实用性与性价比，满足其家庭与个人需求，提升市场渗透率。

✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市营销投入，利用其生活成本低但消费能力提升的特点，拓展渠道和促销活动，抢占增长市场。

核心发现2：沙发更新周期短，布艺皮艺材质主导



38%消费者3年内购买过，产品更新周期较短



布艺沙发占比34%，皮艺沙发28%，合计超六成



科技布沙发占比11%，作为新兴材质表现突出

启示

✓ 优化产品更新策略

品牌可推出定期升级系列，强调耐用性与时尚潮流结合，刺激重复购买，缩短消费者更换周期。

✓ 主推布艺皮艺产品

重点发展布艺和皮艺沙发，兼顾舒适与美观，同时探索科技布等新材料，满足多样化需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策

 电商平台浏览占比28%，社交推荐占35%，影响显著

 线上购买渠道占比41%，远高于线下实体店

 用户真实评价和亲友推荐是决策关键驱动因素

启示

✓ 加强线上营销整合

品牌需优化电商平台展示，利用社交媒体和KOL推广，提升线上可见度和转化率，适应消费习惯。

✓ 提升用户口碑管理

鼓励用户分享真实体验，建立评价系统，强化口碑传播，增强品牌信任和推荐意愿。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导沙发消费，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 开发现代简约和北欧风格产品
- ✓ 优化布艺和皮质材质，提升舒适度



2、营销端

- ✓ 强化线上电商和社交平台营销
- ✓ 利用用户真实评价和口碑传播



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能尺寸推荐和VR体验服务

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

3、研究方法

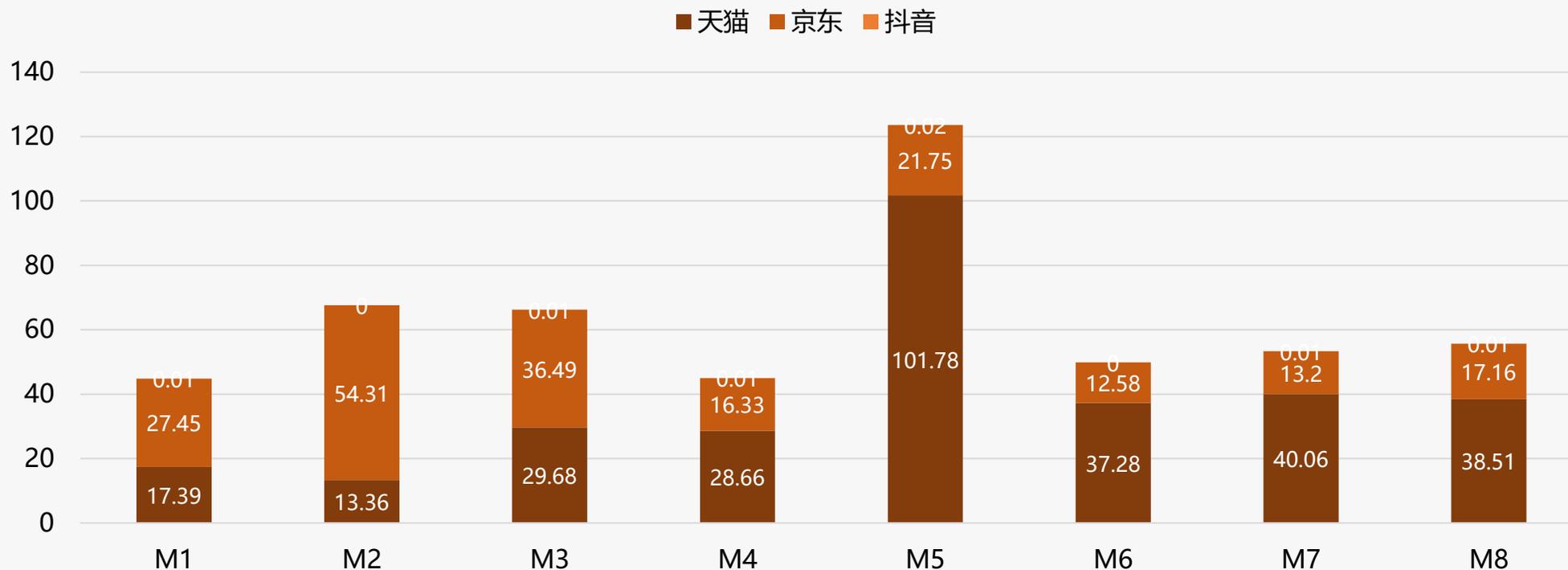
Research Method

- 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，计算沙发椅品类销售额、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、不同平台沙发椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导销售 抖音渗透率极低

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是沙发椅品类的主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为3.05亿元和1.99亿元，合计占总销售额的95%以上。抖音销售额仅18万元，占比不足0.1%，显示该品类在内容电商平台渗透率极低。建议品牌方优化渠道策略，在巩固传统电商优势的同时，探索抖音等新兴平台的品类适配性。
- ◆月度销售趋势分析显示，5月出现明显销售峰值，天猫单月销售额突破1亿元，环比增长255%。这主要受618大促前置备货影响，表明促销活动对品类销售拉动显著。其他月份销售额稳定在3000-4000万元区间，反映品类需求相对平稳。建议企业加强库存周转管理，避免促销期后库存积压风险。

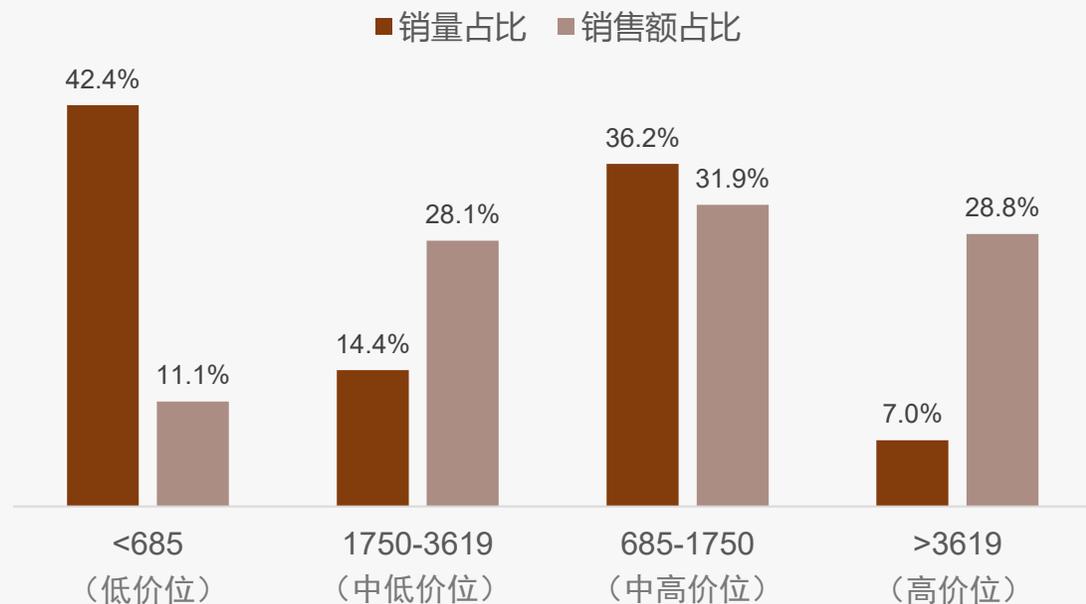
2025年1月~8月沙发椅品类线上销售规模（百万元）



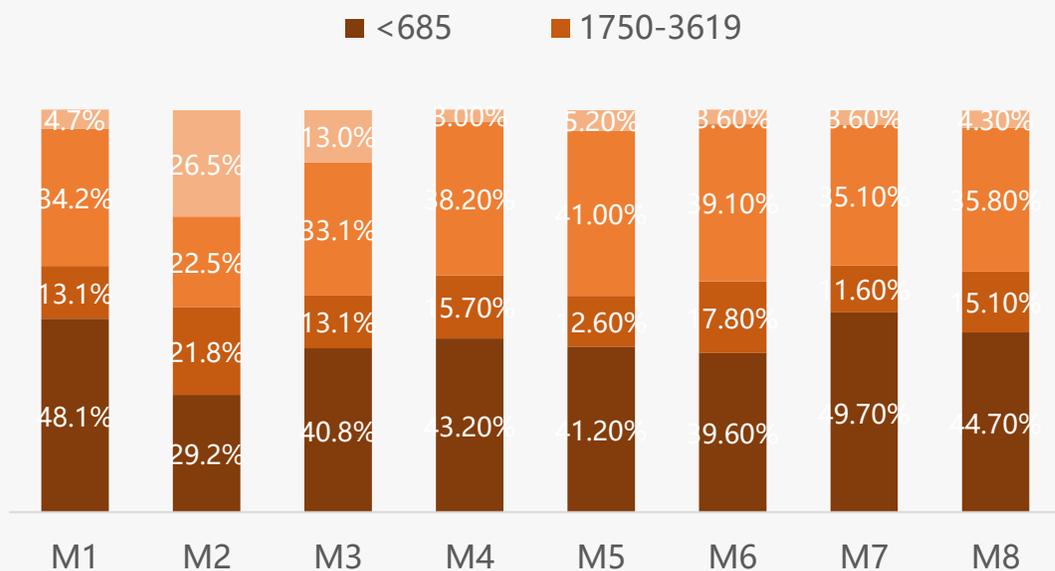
中高端沙发椅主导市场利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，685元以下低价位产品销量占比42.4%但销售额仅占11.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而1750元以上中高价位区间合计销售额占比达56.9%，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 中端价位（685-1750元）销量占比稳定在33%-41%，销售额占比31.9%，是市场基本盘；结合1750-3619元区间28.1%的销售额贡献，中高端市场合计占比60%，显示消费升级趋势下，品质与价格平衡的产品更具增长潜力。

2025年1月~8月沙发椅线上不同价格区间销售趋势



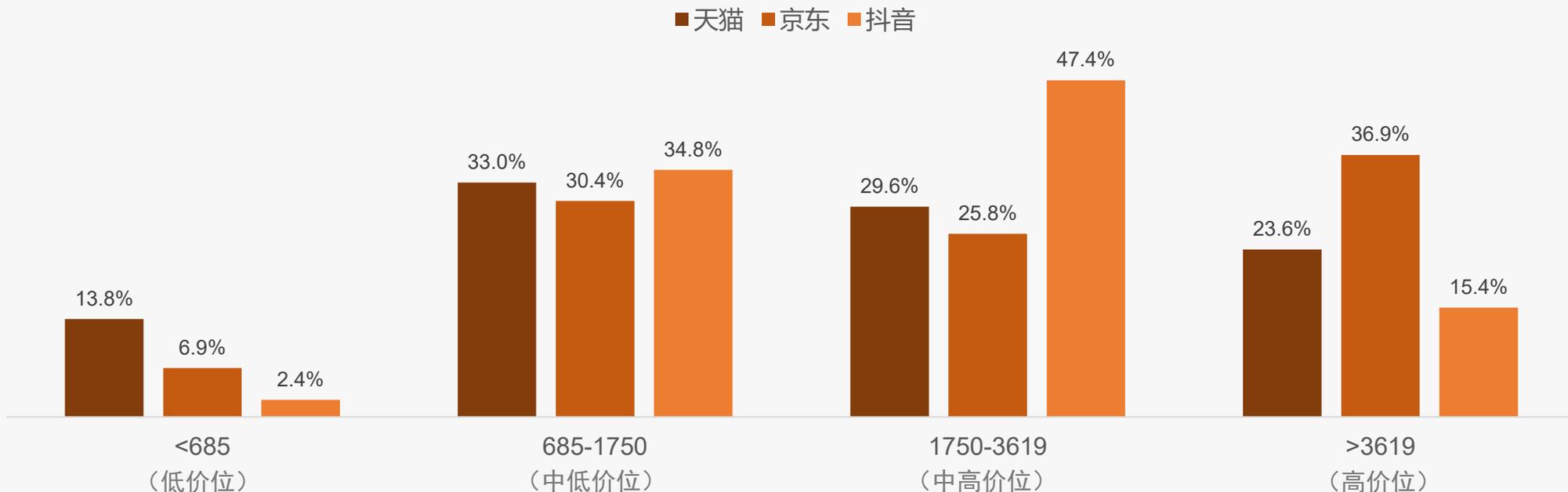
沙发椅线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异显著 策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在685-3619元中高端市场占比最高（天猫62.6%，京东56.2%），而抖音在1750-3619元区间独占47.4%，显示其用户更偏好中高端产品。低端市场（<685元）天猫占比13.8%最高，反映其价格带覆盖更广，有助于提升市场渗透率。
- ◆平台定位差异显著：京东高端市场（>3619元）占比36.9%最高，表明其用户购买力强，客单价潜力大；抖音中高端（1750-3619元）集中度高，可能与直播带货推动高价值产品转化有关；天猫各区间分布相对均衡，利于风险分散和市场份额稳定。

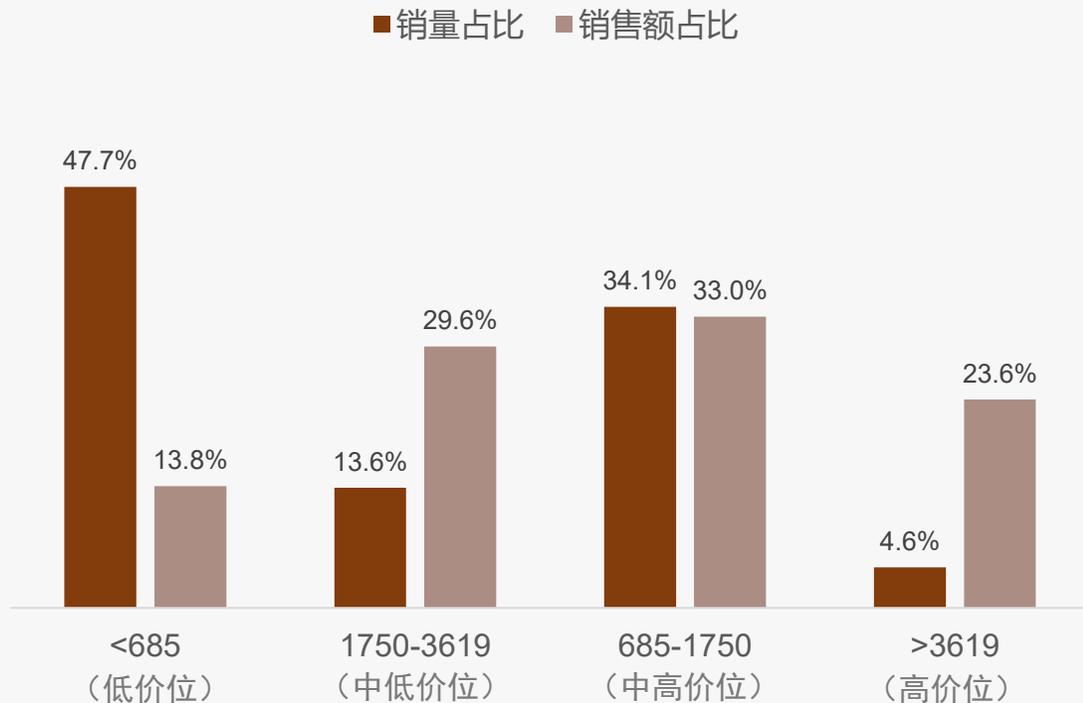
2025年1月~8月各平台沙发椅不同价格区间销售趋势



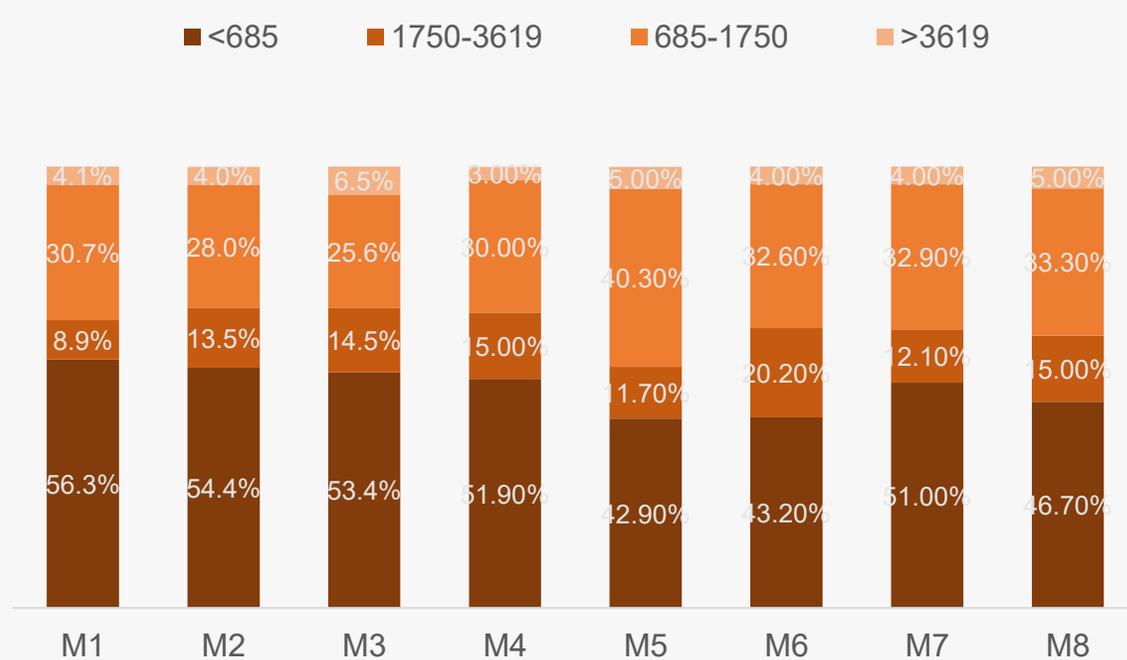
低价高销 中高毛利 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<685元低价位销量占比47.7%但销售额仅占13.8%，反映薄利多销策略；1750-3619元中高价位销量占比13.6%却贡献29.6%销售额，显示高客单价产品利润贡献显著。整体价格带分布不均，需优化产品结构以提升ROI。高价区间(>3619元)销量占比仅4.6%但销售额占比达23.6%，单位产品价值高，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<685元区间占比从M1的56.3%波动下降至M8的46.7%，而685-1750元区间从30.7%升至33.3%，表明消费升级趋势。M5-M6中1750-3619元占比提升至20.2%，可能与促销活动相关，需关注季节性周转率变化。结合月度数据，该区间占比在M3达6.5%后回落，建议加强品牌营销以挖掘高端市场潜力，提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台沙发椅不同价格区间销售趋势



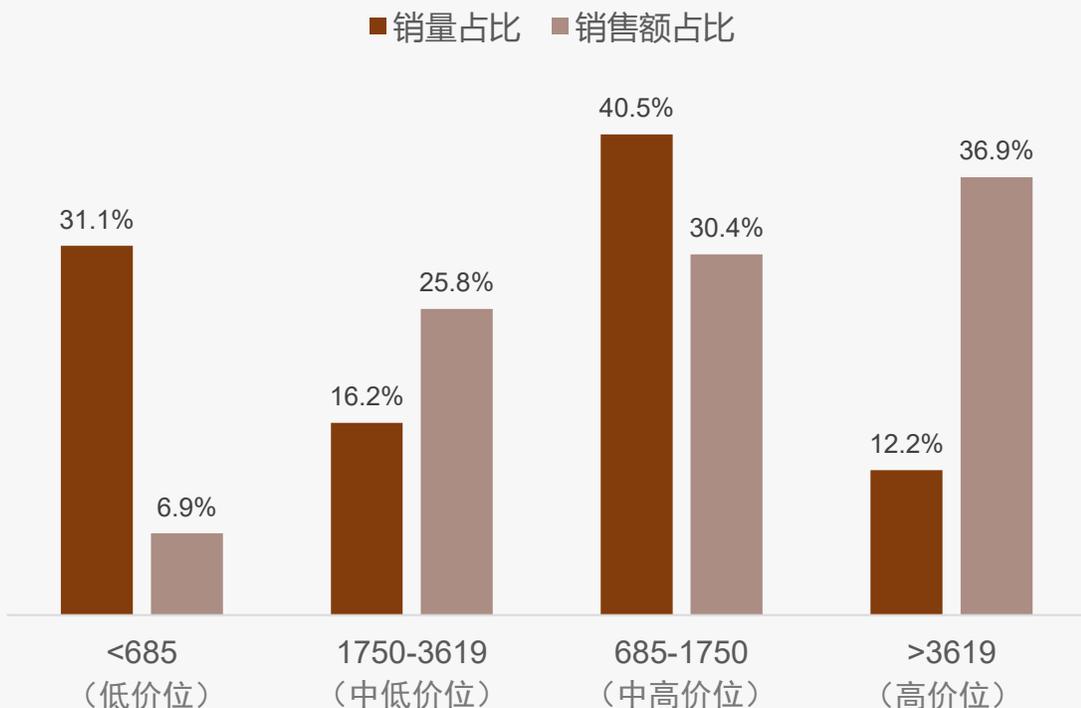
天猫平台沙发椅价格区间-销量分布



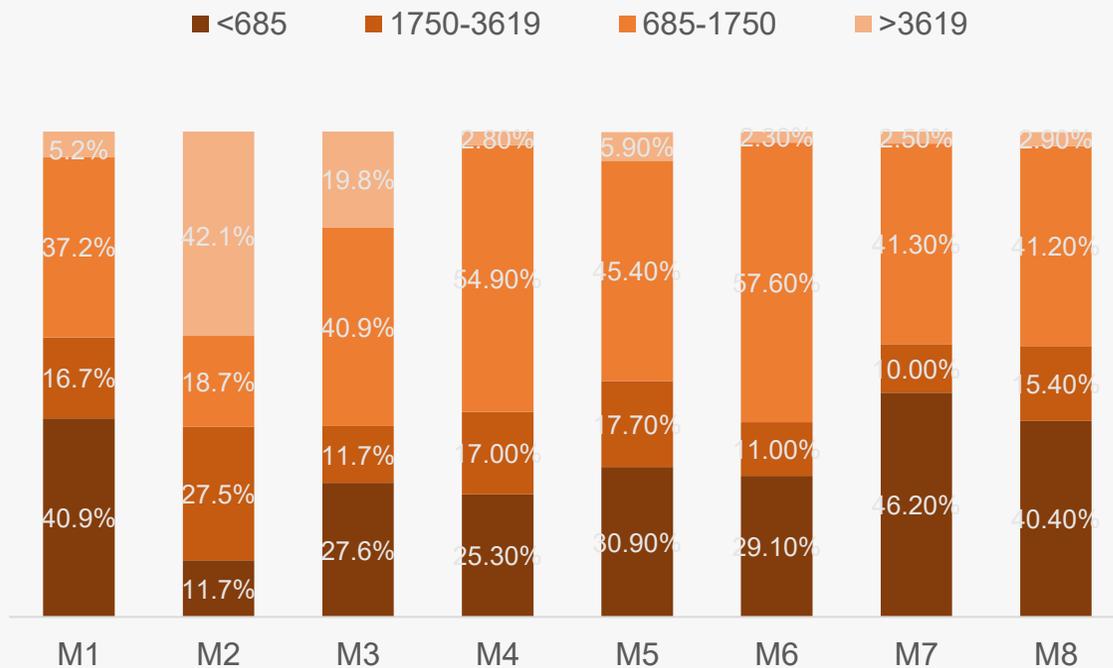
高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，685-1750元区间销量占比40.5%最高，但>3619元高端区间以12.2%销量贡献36.9%销售额，显示高单价产品对销售额拉动显著。中低端市场销量集中但利润贡献有限，高端产品虽销量低但单价高，是销售额增长关键驱动力。
- ◆ 月度销量分布波动明显，M2月>3619元高端产品销量占比达42.1%峰值，可能与春节促销有关；M4-M8月685-1750元中端产品占比持续超40%，显示消费趋于理性。<685元低端产品在M7月占比46.2%最高，反映季节性需求变化。

2025年1月~8月京东平台沙发椅不同价格区间销售趋势



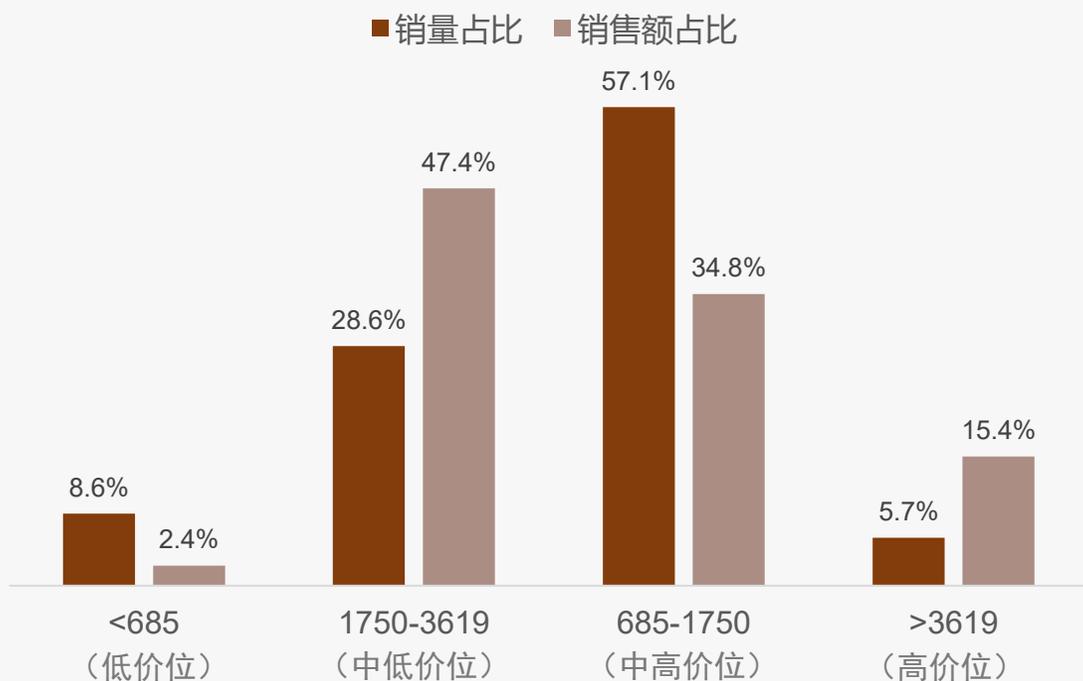
京东平台沙发椅价格区间-销量分布



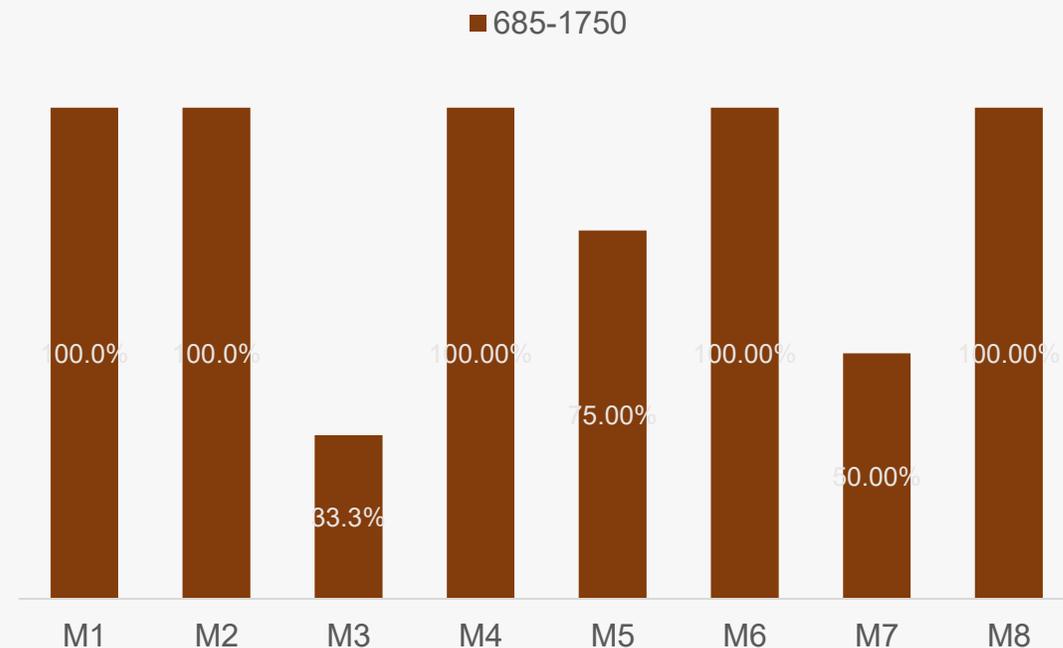
中高端沙发椅主导销售额 低价贡献有限

- ◆从价格区间销售趋势看，685-1750元区间销量占比57.1%最高，但1750-3619元区间销售额占比47.4%贡献最大，显示中高端产品是销售额主力。>3619元高端产品虽销量仅5.7%，但销售额占比15.4%，表明高客单价策略有效，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动大：M1-M2聚焦685-1750元，M4-M5转向1750-3619元，M6主打<685元低价，M7出现>3619元高端产品。这种切换可能反映促销活动或库存调整，建议分析周转率以稳定供应。同比月度变化，价格区间频繁调整，需监控同比销售数据以评估策略持续性，避免收入波动。

2025年1月~8月抖音平台沙发椅不同价格区间销售趋势



抖音平台沙发椅价格区间-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 沙发椅消费行为、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年内购买过沙发椅的消费者；
- 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

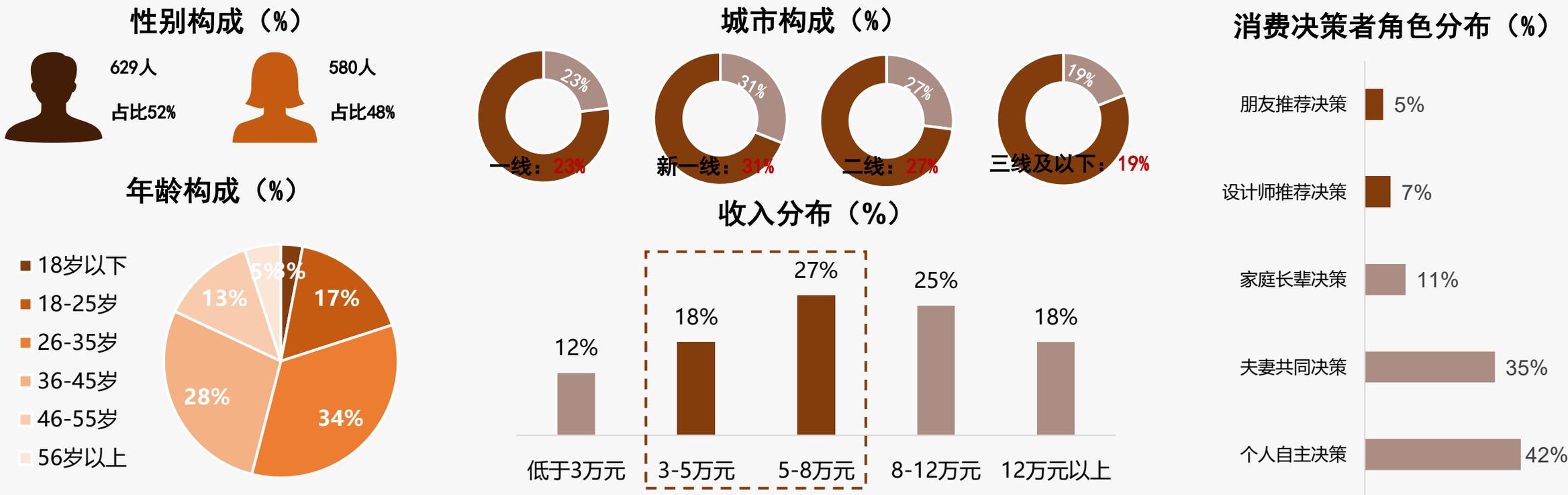
Research Method

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=1209

中青年中等收入人群主导沙发椅消费

- ◆ 调查显示，沙发椅消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（28%），收入集中在5-8万元（27%）和8-12万元（25%），反映中青年中等收入人群为主要目标市场。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和夫妻共同（35%）为主，新一线城市（31%）占比最高，表明产品需兼顾个人偏好与家庭协商，并重点关注新一线城市市场。

2025年中国沙发椅消费者画像

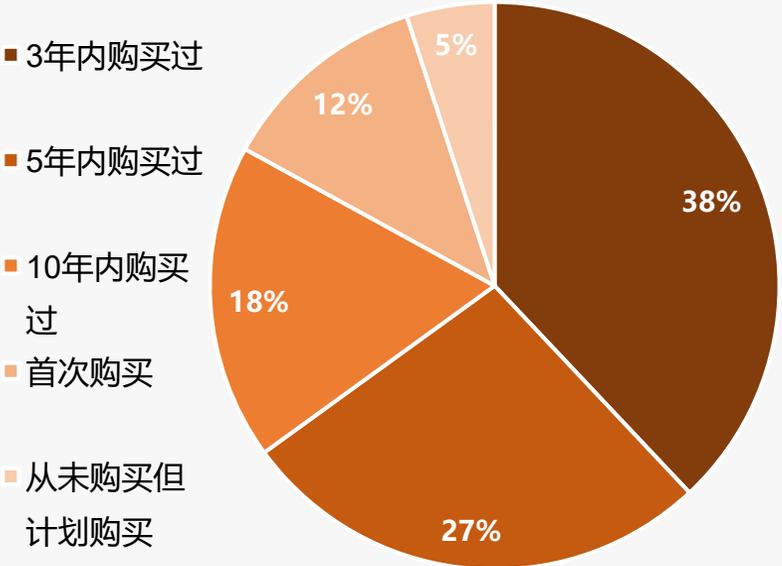


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

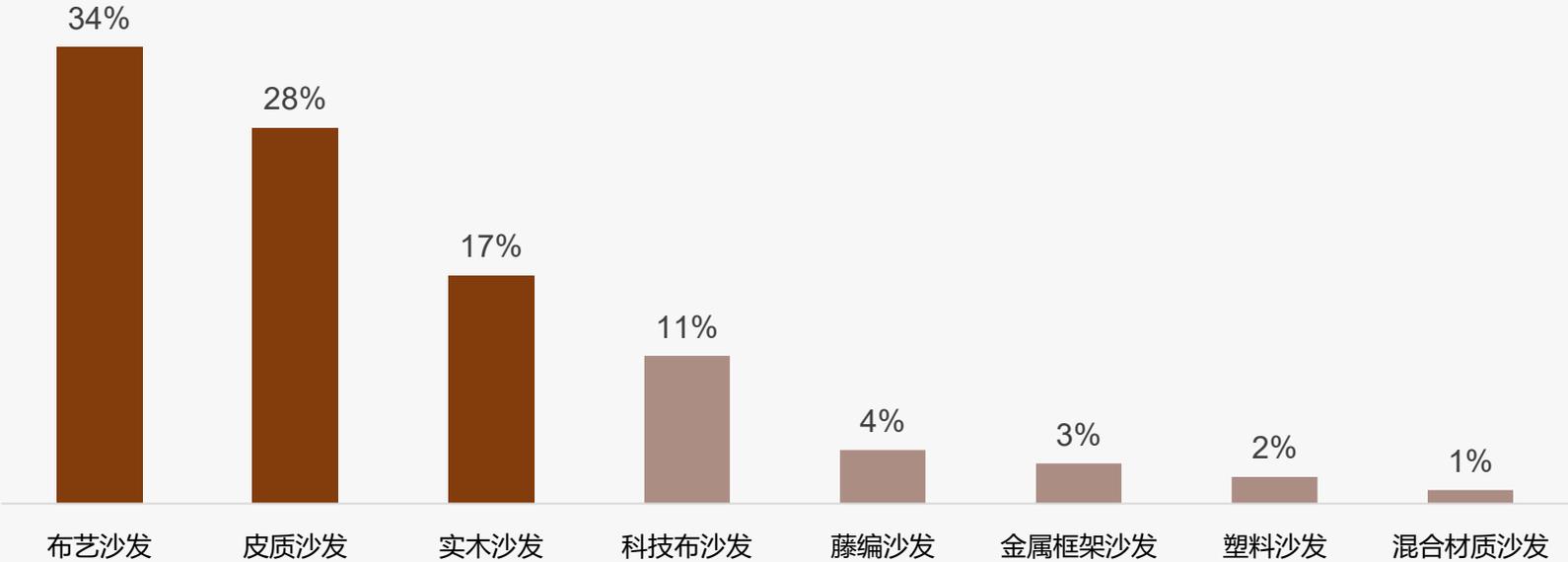
沙发椅更新快 布艺皮质主导

- ◆沙发椅购买频率数据显示，38%消费者在3年内购买过，27%在5年内购买，显示产品更新周期较短，市场活跃度高。
- ◆材质偏好中，布艺沙发占34%，皮质沙发占28%，两者主导市场；科技布沙发占11%，作为新兴材质表现突出。

2025年中国沙发椅购买频率分布



2025年中国沙发椅材质偏好分布

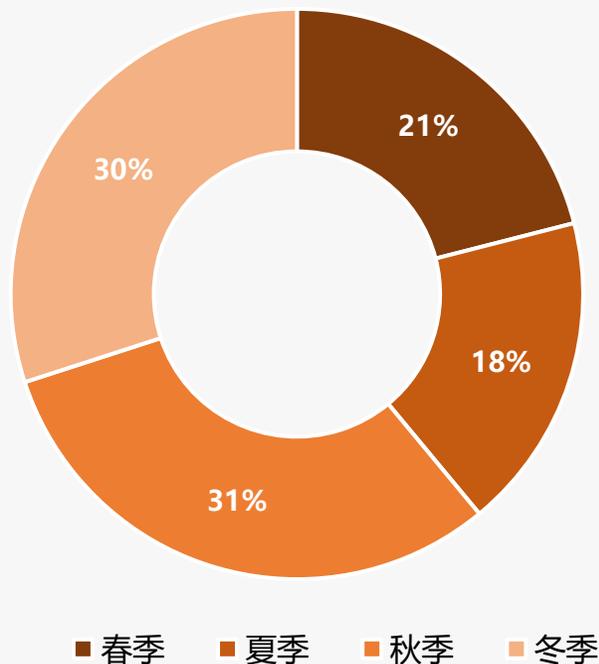


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

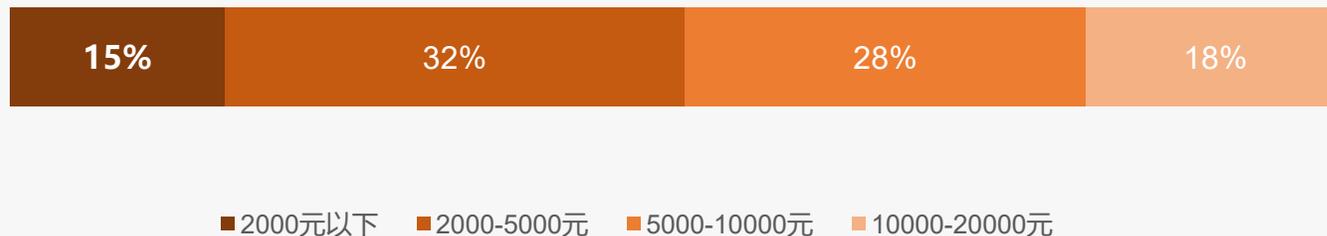
沙发预算中档功能传统主导

- ◆调研显示，沙发椅单次购买预算集中在2000-5000元（32%）和5000-10000元（28%），购买季节偏好秋季（31%）和冬季（30%），反映中档预算和换季需求主导市场。
- ◆功能偏好中普通坐式沙发占比最高（45%），电动智能沙发仅7%，表明消费者倾向传统设计，高端市场较小，预算和功能选择较为保守。

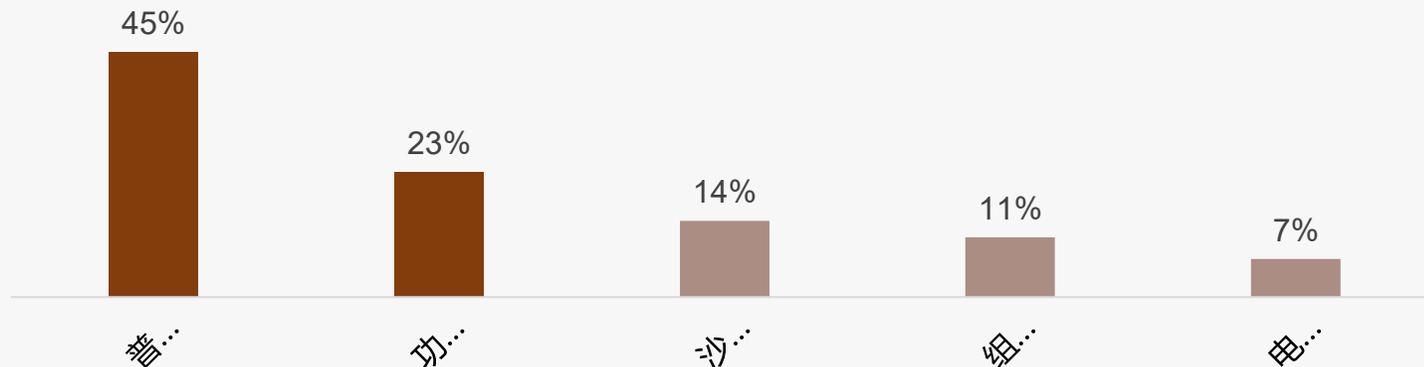
2025年中国沙发椅购买季节分布



2025年中国沙发椅单次购买预算分布



2025年中国沙发椅功能偏好分布

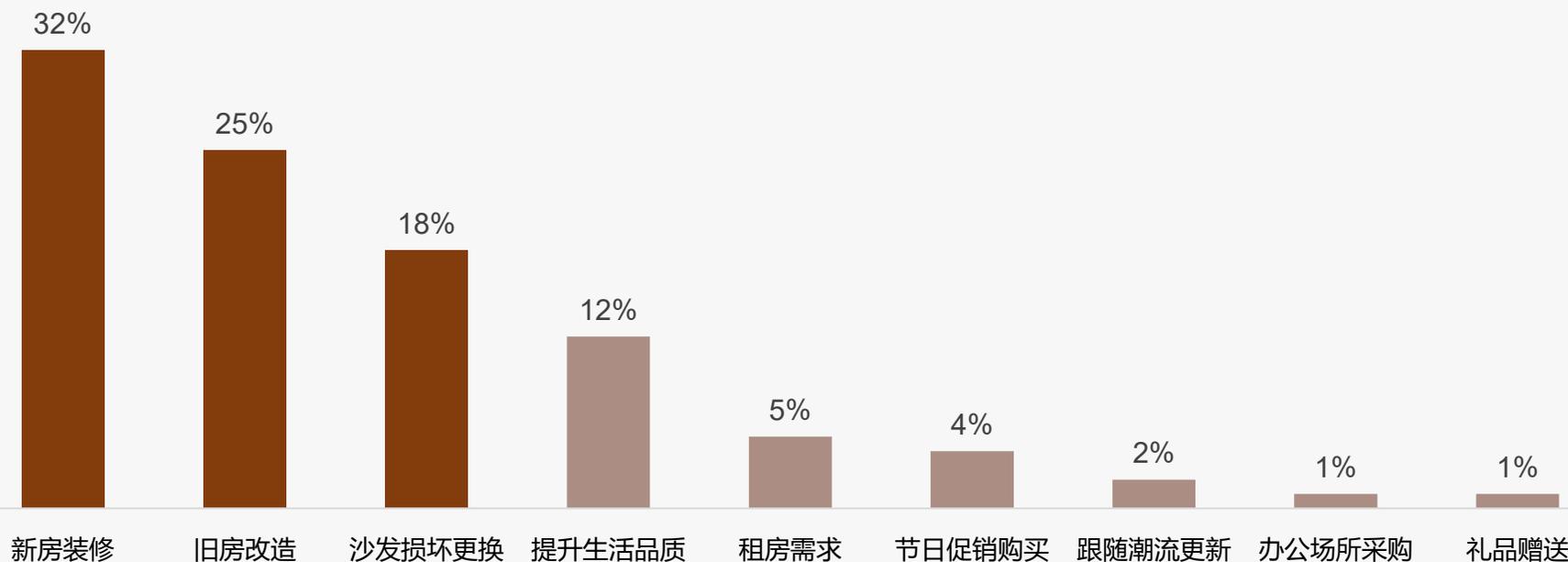


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

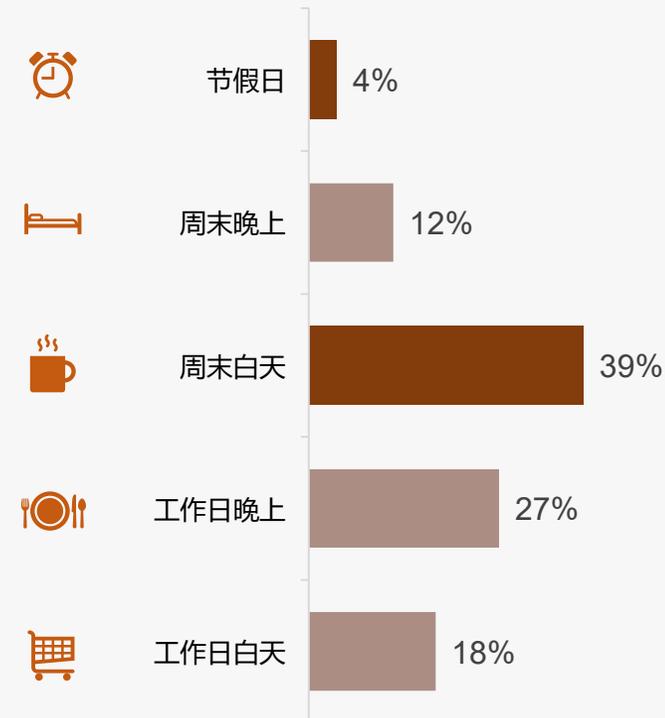
沙发椅消费 住房驱动 周末集中

- ◆沙发椅购买场景以新房装修(32%)和旧房改造(25%)为主,显示消费与住房事件高度相关,功能性和耐用性驱动明显。
- ◆购买时段集中在周末白天(39%)和工作日晚上(27%),反映消费者偏好休闲时间决策,建议企业针对性优化营销策略。

2025年中国沙发椅购买场景分布



2025年中国沙发椅购买时段分布

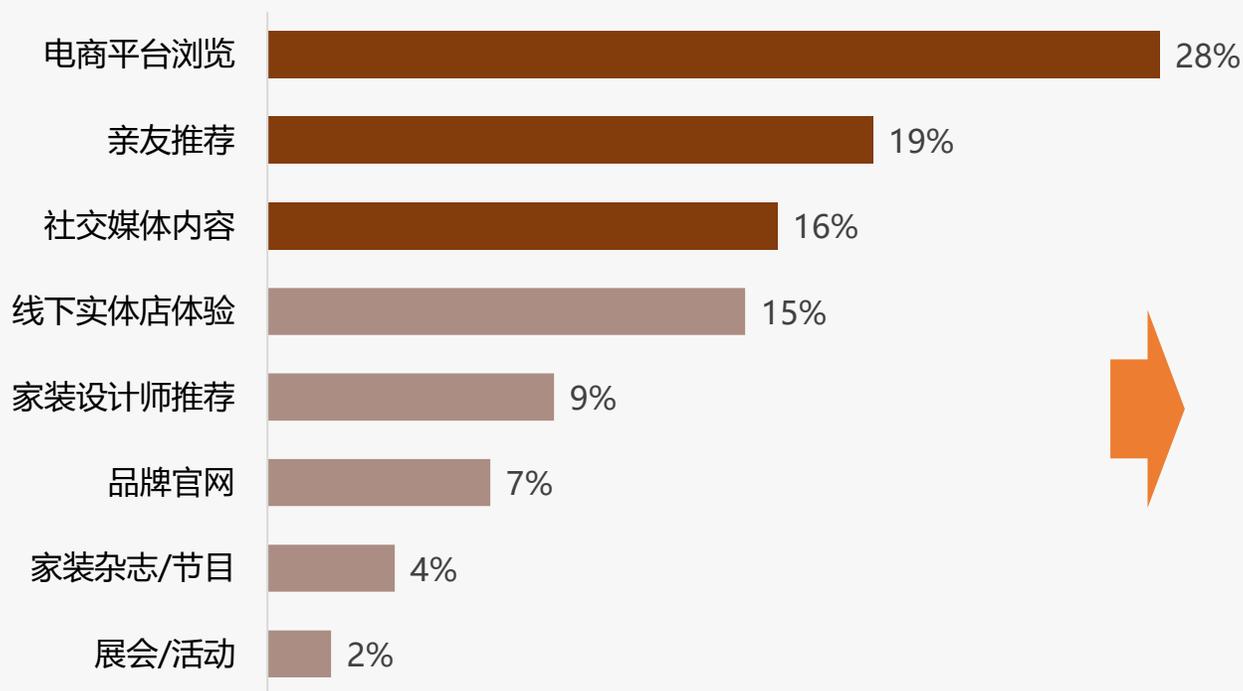


样本: 沙发椅行业市场调研样本量N=1209, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

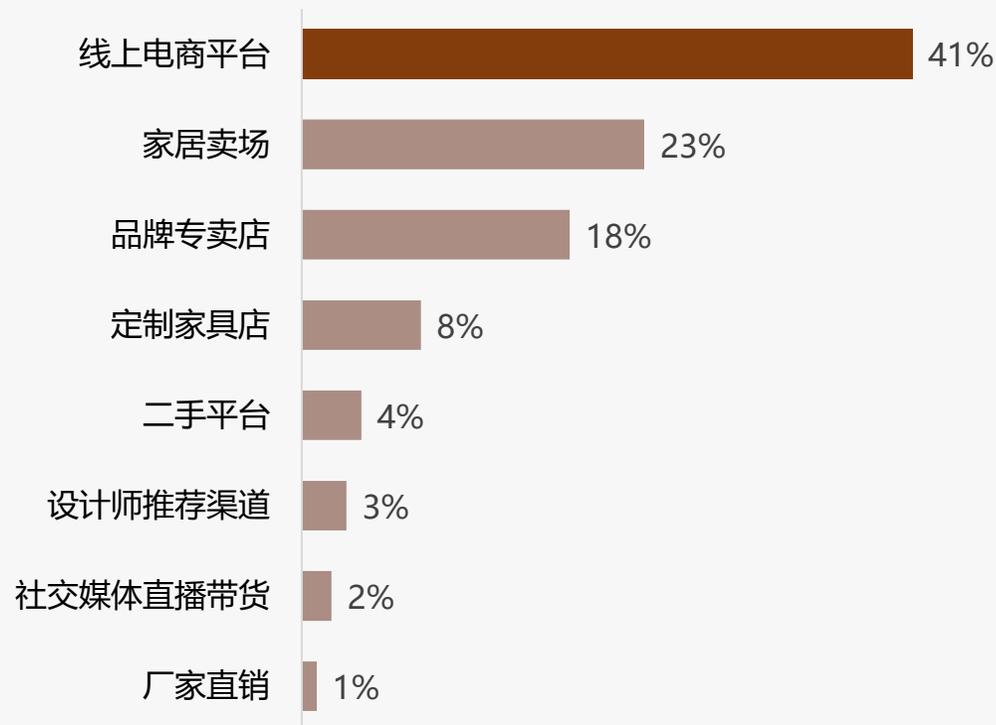
线上渠道主导沙发椅消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台浏览占比最高达28%，亲友推荐和社交媒体内容分别占19%和16%，显示线上和社交影响在消费者决策中作用显著。
- ◆购买渠道分布中，线上电商平台占比41%，远高于家居卖场的23%和品牌专卖店的18%，突显线上购物成为主流选择。

2025年中国沙发椅信息获取渠道分布



2025年中国沙发椅购买渠道分布

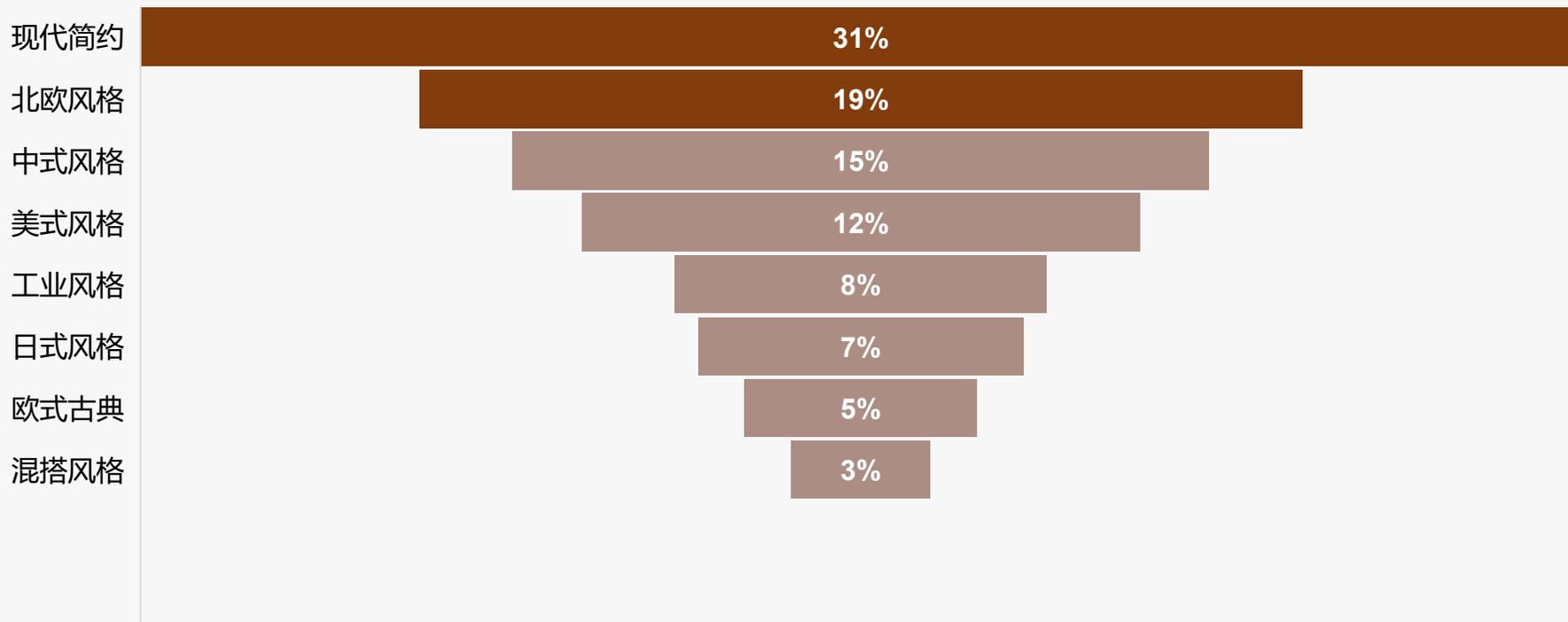


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

现代简约主导 北欧风格紧随

- ◆现代简约风格以31%的偏好率领先，北欧风格占19%，显示消费者对简洁实用和舒适自然设计的强烈偏好，主导市场趋势。
- ◆中式风格和美式风格分别占15%和12%，体现传统经典需求，而工业、日式等小众风格偏好率较低，市场集中度高。

2025年中国沙发椅风格偏好分布

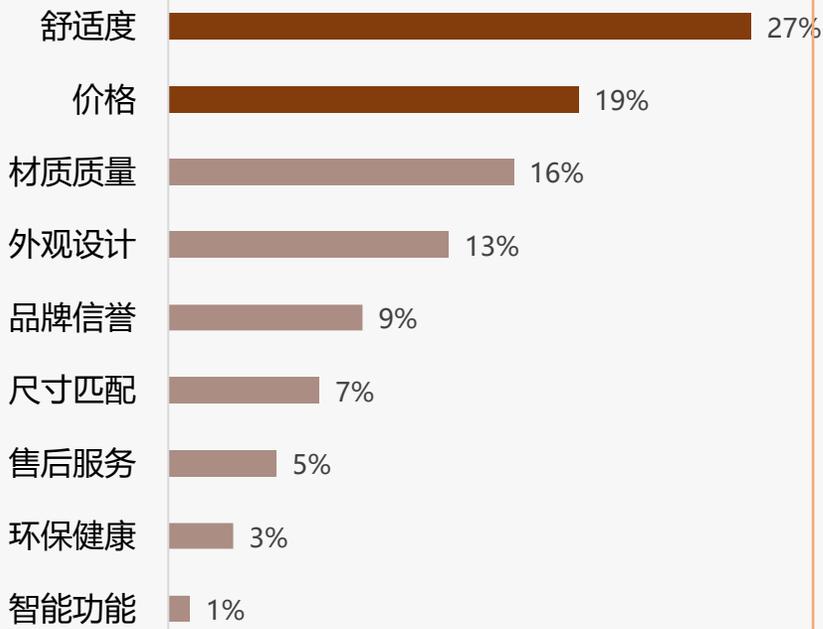


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适度主导沙发椅购买决策

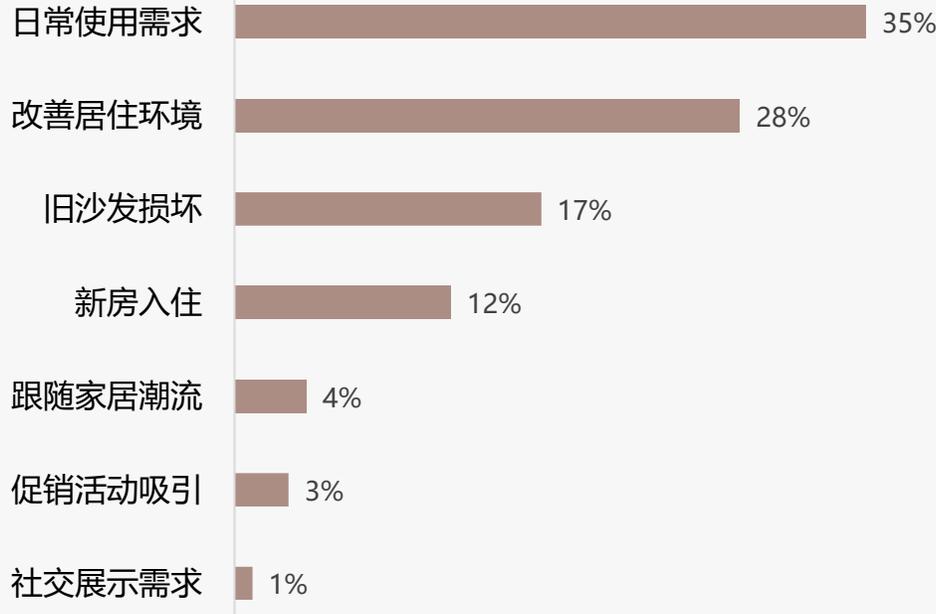
- ◆消费者购买沙发椅时最看重舒适度（27%），价格（19%）和材质质量（16%）次之，外观设计和品牌信誉分别占13%和9%，显示实用性和品质是核心决策因素。
- ◆购买主要原因为日常使用需求（35%）和改善居住环境（28%），旧沙发损坏和新房入住分别占17%和12%，表明消费行为以实际需求驱动，受潮流影响较小。

2025年中国沙发椅购买决策关键因素分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

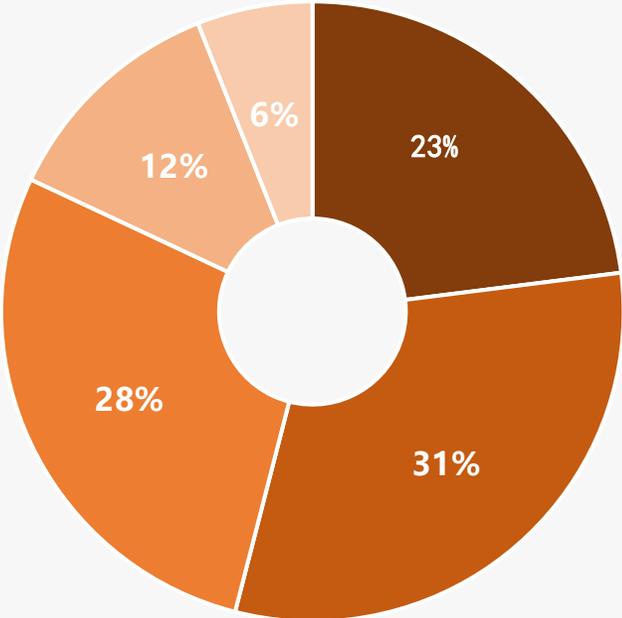
2025年中国沙发椅购买主要原因分布



推荐意愿中性 质量问题突出

- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意推荐仅占23%，比较愿意和一般愿意推荐合计占59%，消费者整体推荐意愿偏中性，品牌忠诚度有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占32%，售后服务不佳占25%，是主要痛点；价格偏高占18%，舒适度不达预期占12%，也需关注。

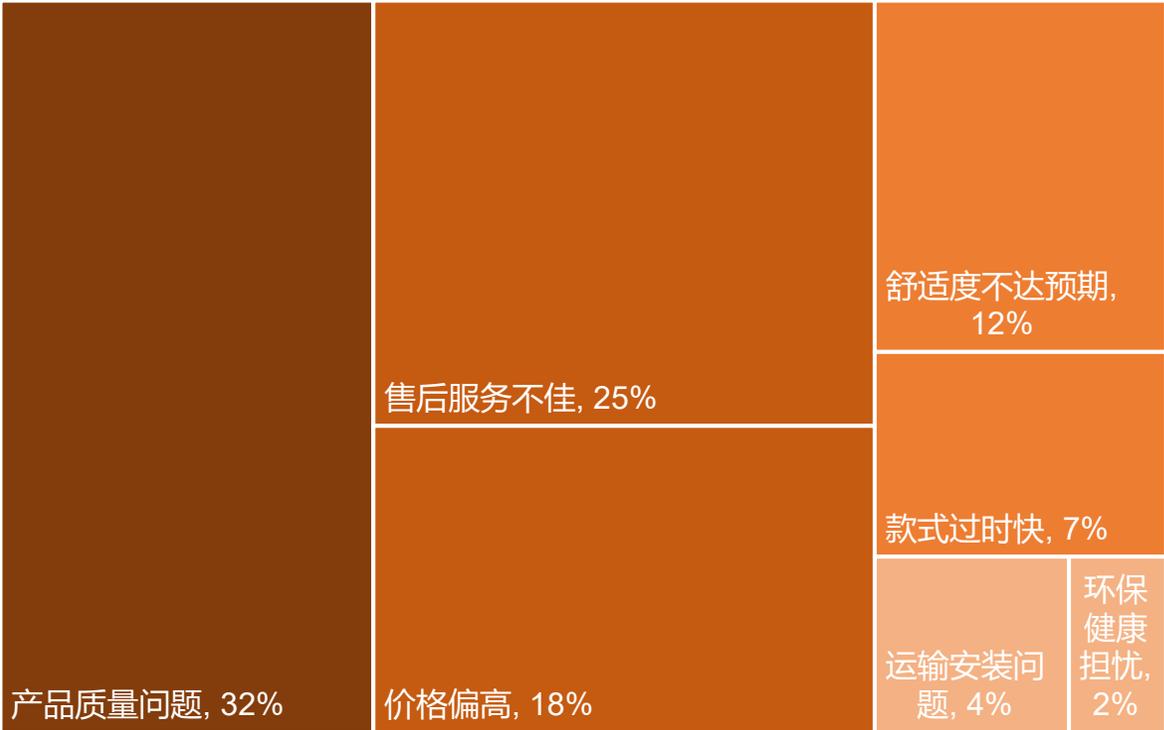
2025年中国沙发椅推荐意愿分布



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：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

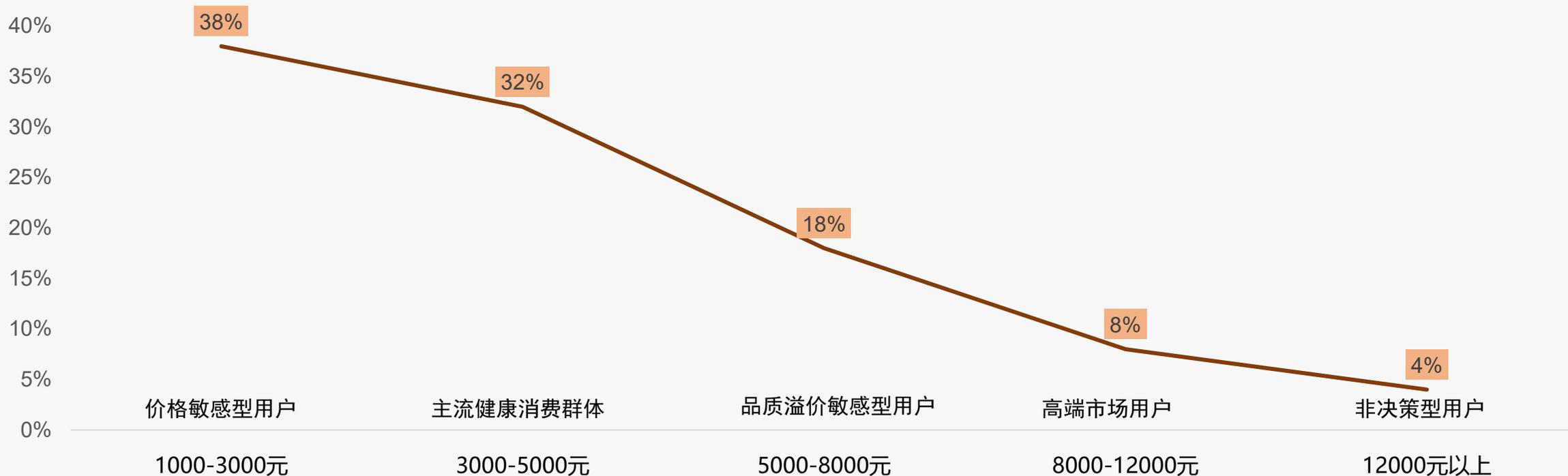
2025年中国沙发椅不愿推荐原因分布



布艺沙发中低价位主导市场

- ◆布艺沙发价格接受度显示，38%消费者接受1000-3000元价位，32%接受3000-5000元，中低价位是市场主流。
- ◆5000元以上价位接受度明显下降，8000-12000元仅8%，12000元以上仅4%，高端市场接受度有限。

2025年中国沙发椅布艺沙发价格接受度分布



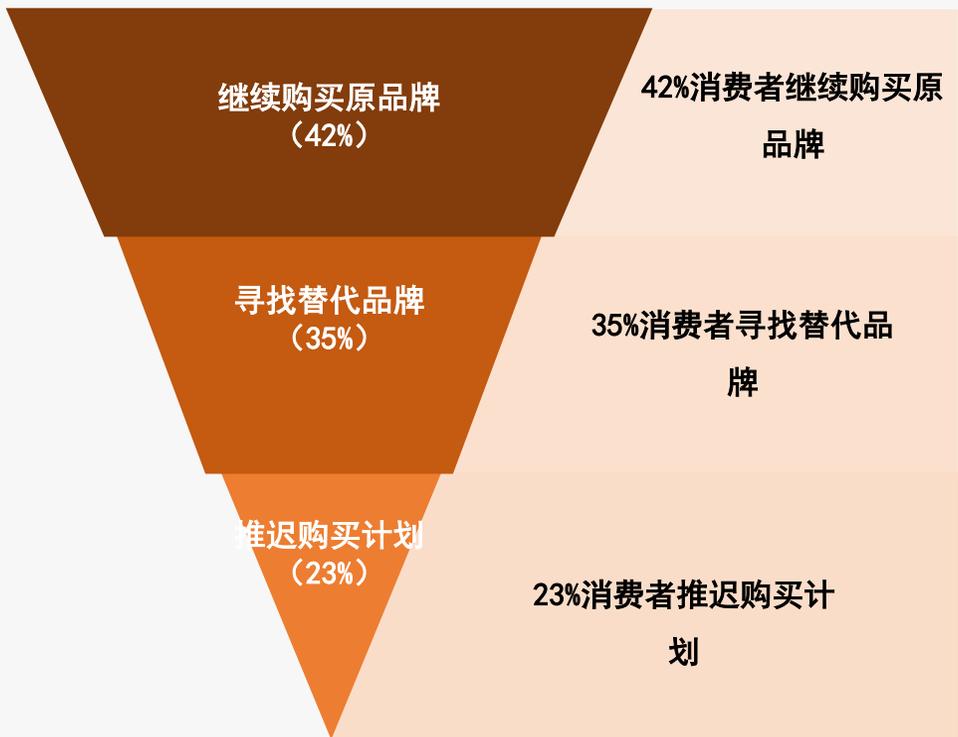
样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以布艺沙发规格沙发椅为标准核定价格区间

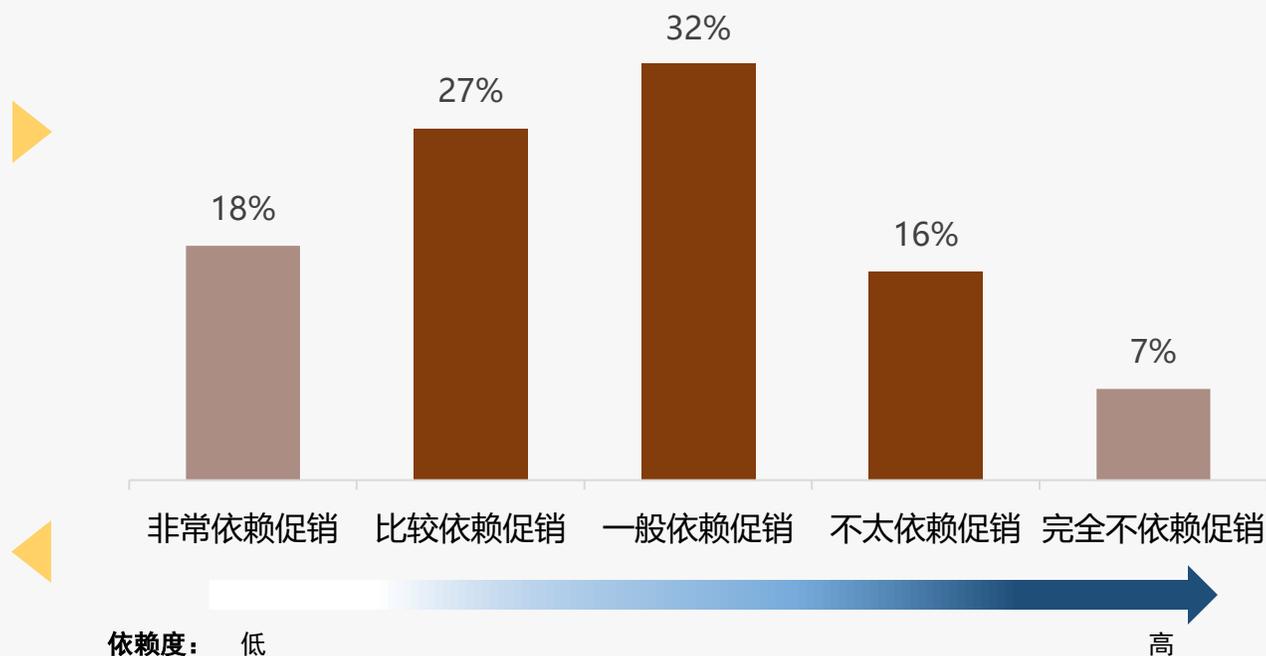
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆沙发椅价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，35%寻找替代品牌，23%推迟购买，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，凸显促销策略对市场影响关键。

2025年中国沙发椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙发椅促销活动依赖程度分布

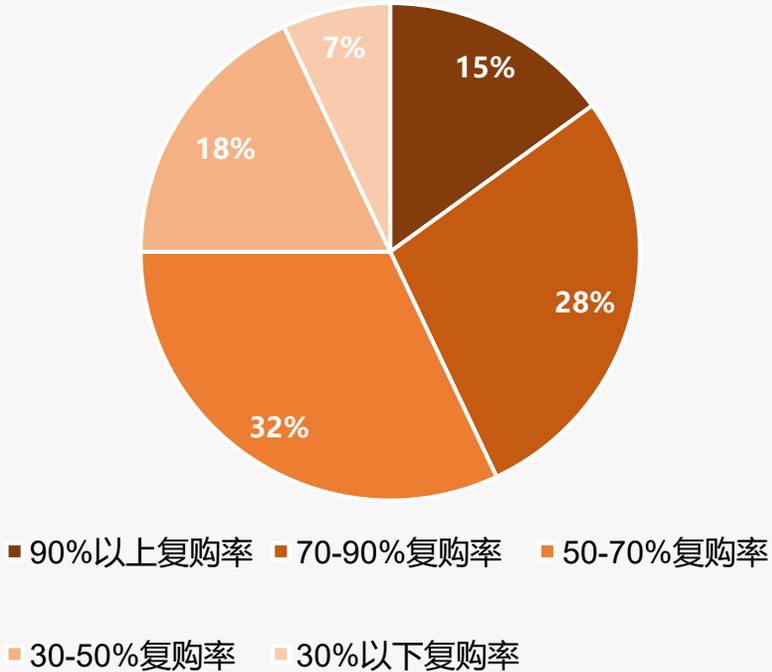


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

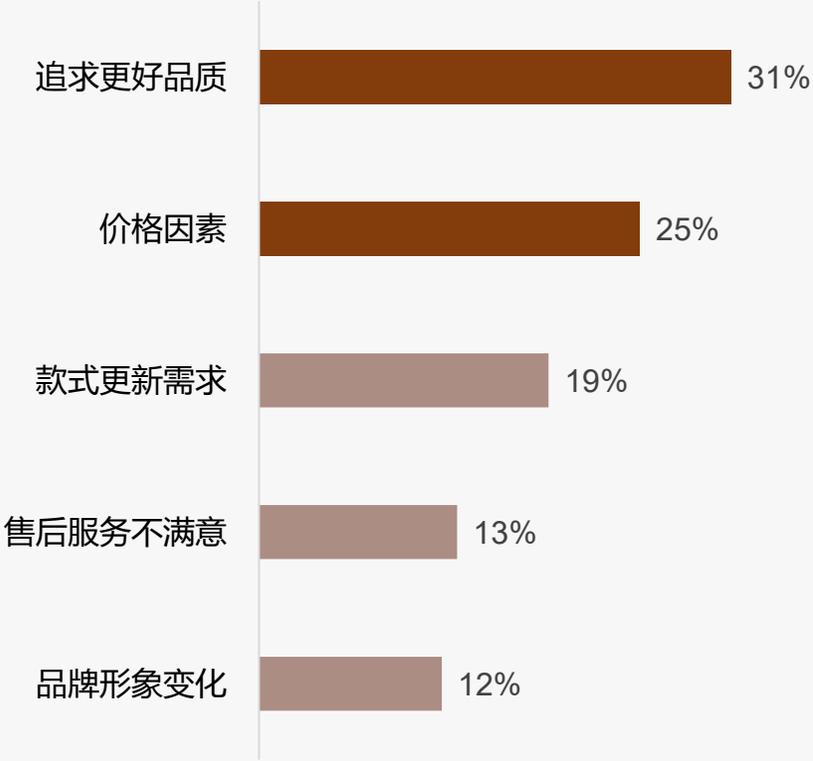
品质驱动品牌转换 复购率中等为主

- ◆沙发椅品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比最高为31%，价格因素占25%，款式更新需求占19%，凸显品质、价格和外观是主要转换驱动力。

2025年中国沙发椅品牌复购率分布



2025年中国沙发椅更换品牌原因分布

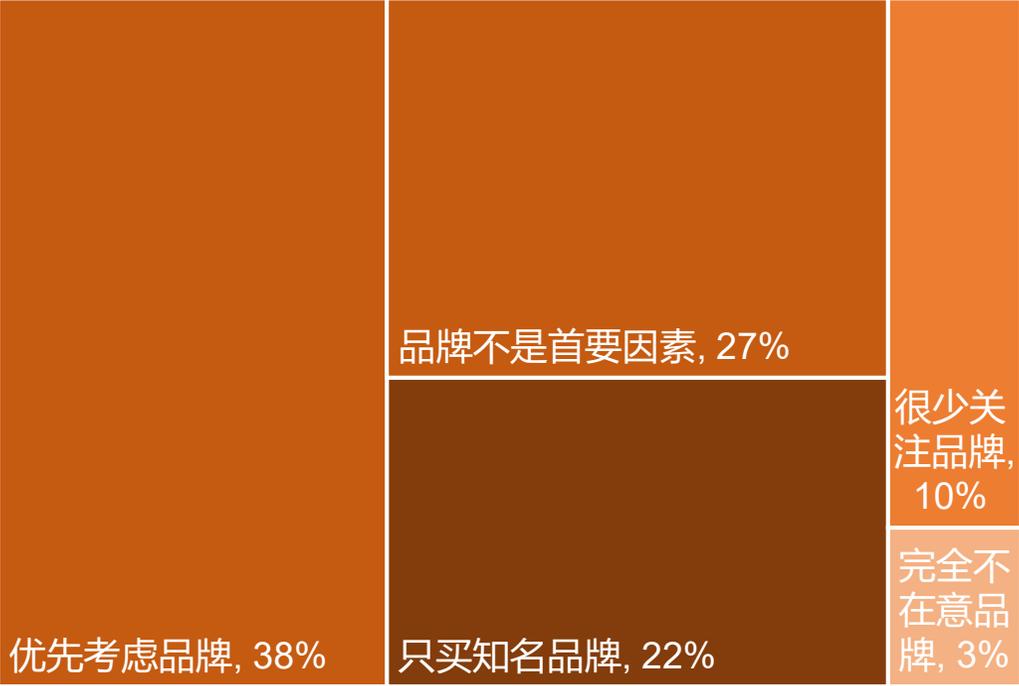


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

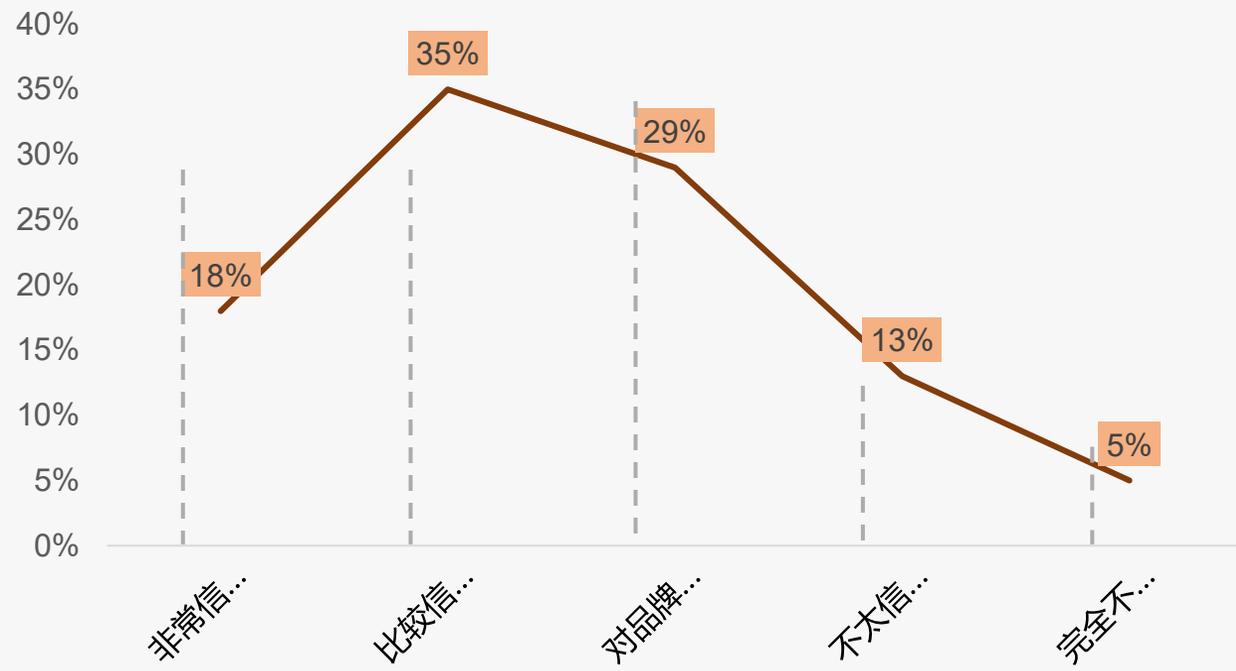
品牌主导消费 六成优先购买

- ◆调查显示，60%消费者在沙发椅购买中优先或只买知名品牌，品牌信任度达53%，表明品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆品牌中立态度占29%，不信任比例较低，仅18%，而品牌不是首要因素占27%，显示多数消费者依赖品牌信誉。

2025年中国沙发椅品牌购买意愿分布



2025年中国沙发椅对品牌态度分布

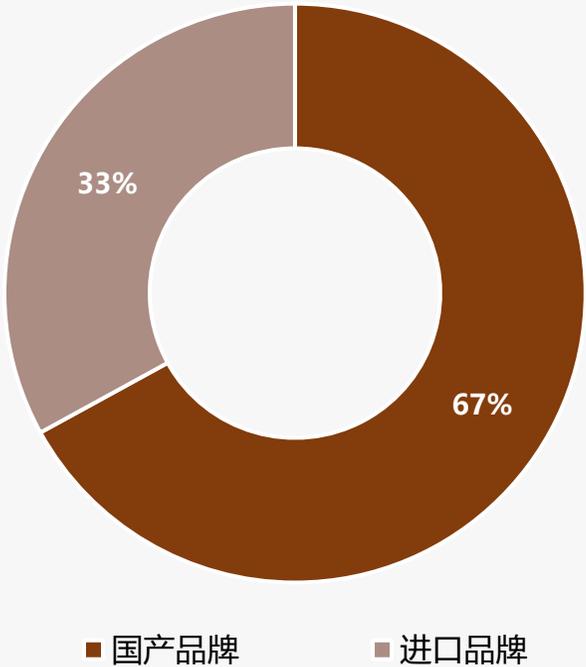


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

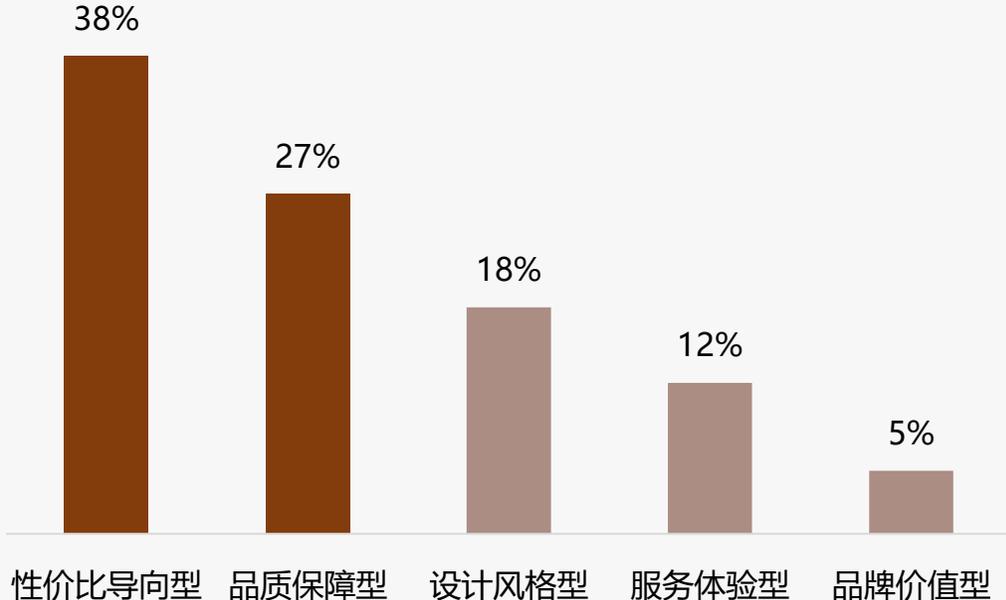
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比67%，显著高于进口品牌的33%。性价比导向型占比最高，为38%，品质保障型为27%，设计风格型为18%。
- ◆服务体验型占比12%，品牌价值型仅5%。数据表明消费者更注重性价比和品质，品牌溢价吸引力较弱。

2025年中国沙发椅国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国沙发椅品牌偏好类型分布

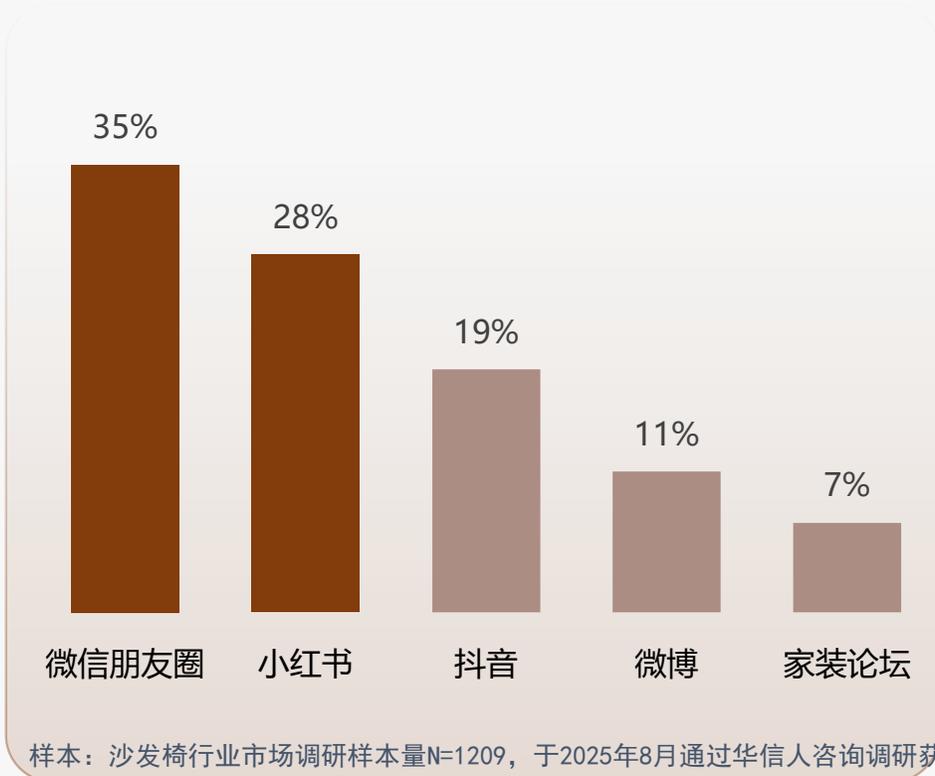


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

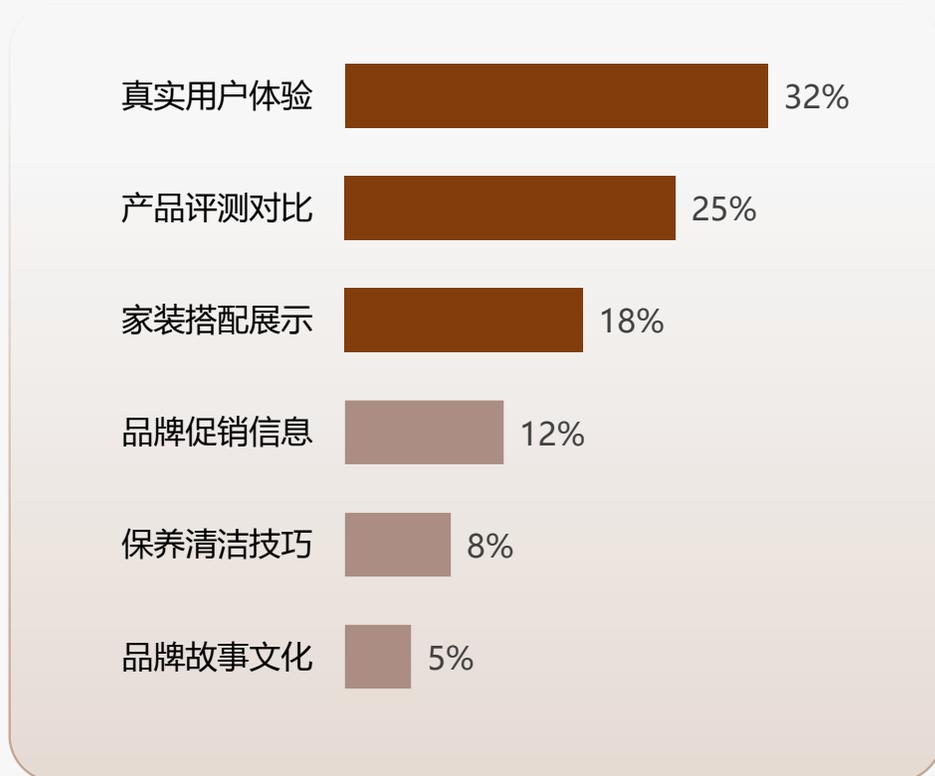
社交分享重微信小红书 内容偏好真实评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，抖音19%和微博11%次之，家装论坛仅7%参与度最低，显示用户偏好熟人圈和生活方式社区。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验32%和产品评测对比25%占主导，家装搭配展示18%，品牌促销12%，保养技巧8%，品牌故事5%，强调真实反馈重要性。

2025年中国沙发椅社交分享渠道分布



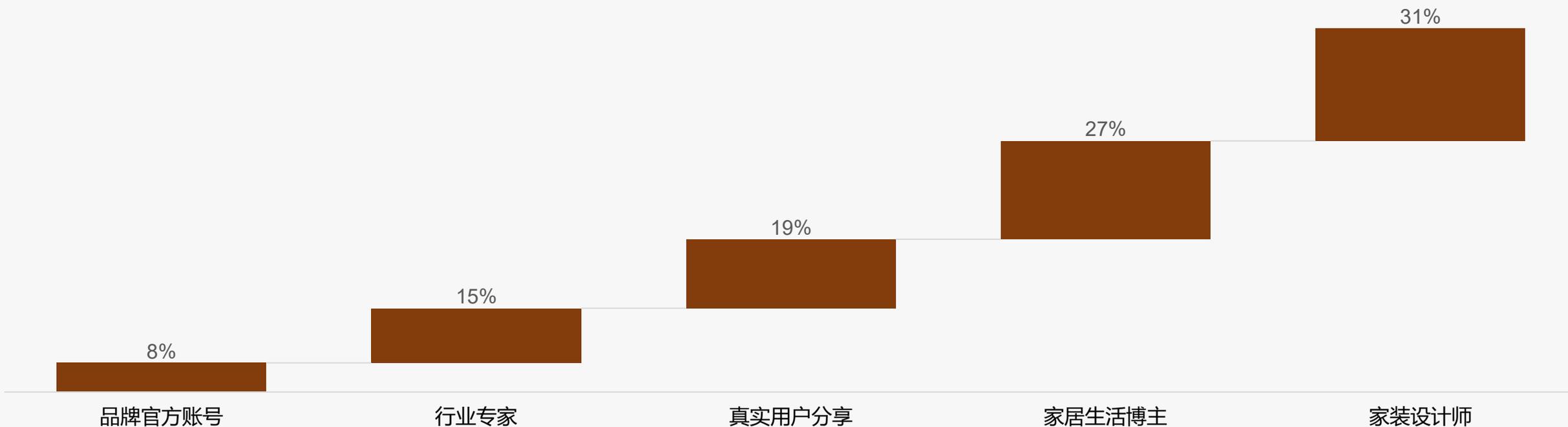
2025年中国沙发椅社交内容类型偏好分布



专业真实体验驱动沙发椅购买信任

- ◆ 家装设计师以31%的占比成为最受信任的博主类型，家居生活博主以27%紧随其后，表明专业设计和日常生活建议在沙发椅购买中起关键作用。
- ◆ 真实用户分享占比19%，行业专家和品牌官方账号分别占15%和8%，显示消费者更信赖真实体验，对商业宣传持谨慎态度。

2025年中国沙发椅信任的博主类型分布

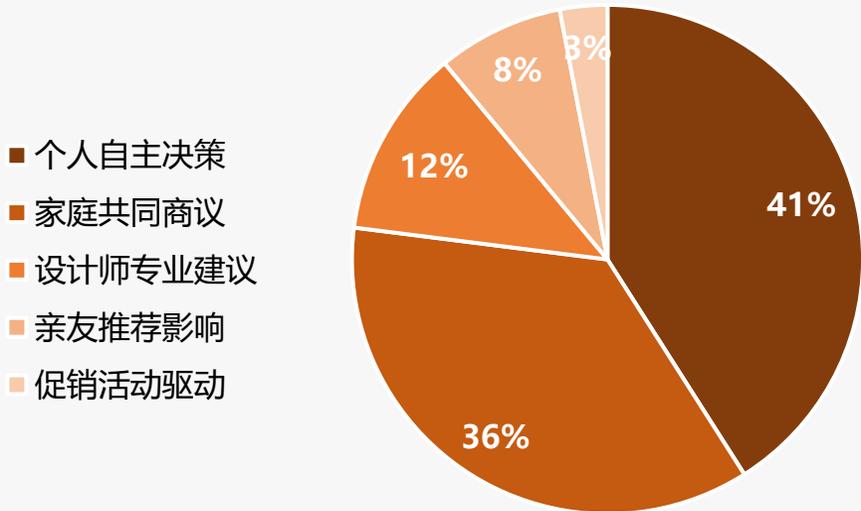


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

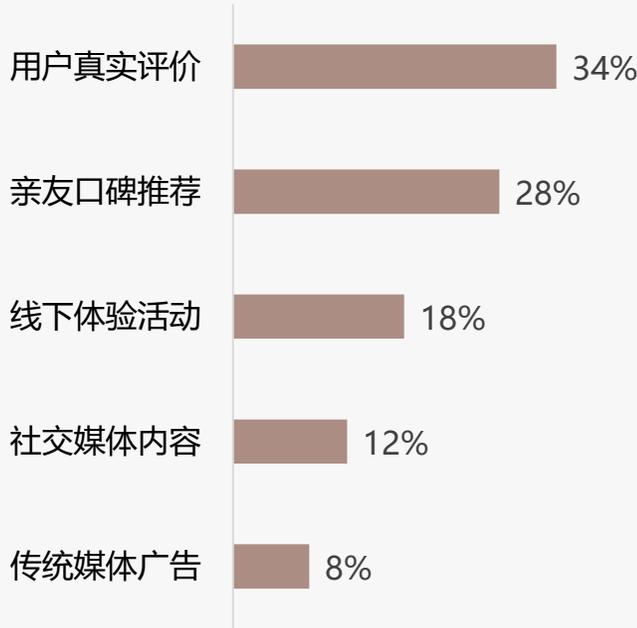
口碑驱动沙发椅消费决策

- ◆用户真实评价占比34%，亲友口碑推荐占28%，两者合计超六成，显示口碑营销是沙发椅消费决策的核心驱动力。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体和传统媒体广告分别占12%和8%，表明实体互动重要而广告渠道效果相对有限。

2025年中国沙发椅消费决策类型分布



2025年中国沙发椅广告偏好类型分布

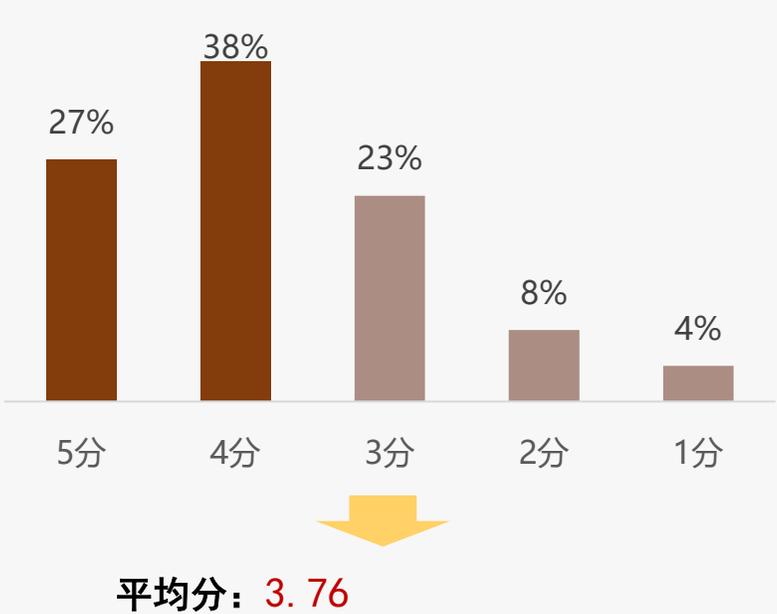


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

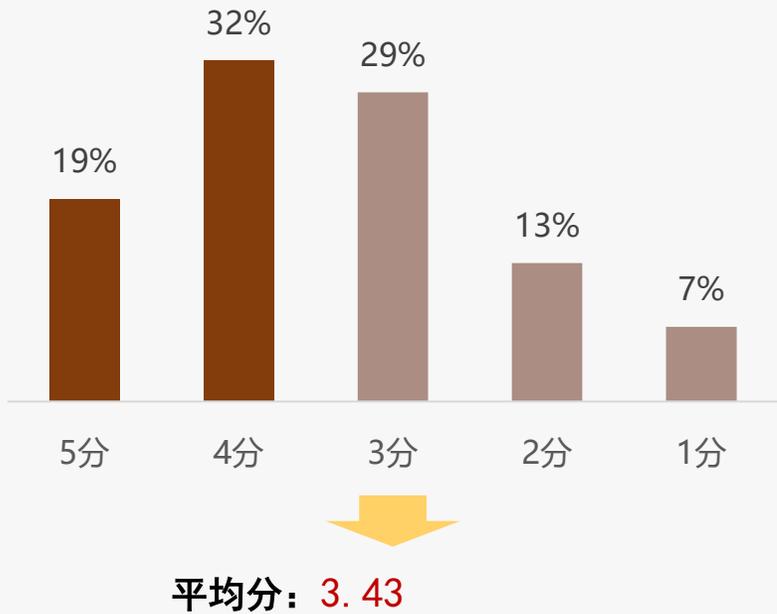
退货体验是满意度短板需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计65%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计51%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆线上客服满意度居中，5分和4分占比合计58%。整体来看，退货体验是满意度短板，需重点关注优化。

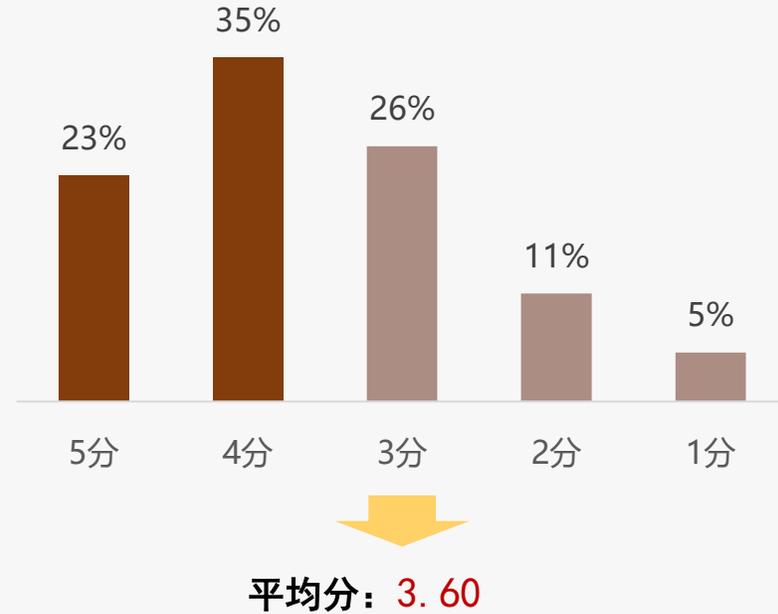
2025年中国沙发椅线上购买流程满意度分布



2025年中国沙发椅退货体验满意度分布



2025年中国沙发椅线上客服满意度分布

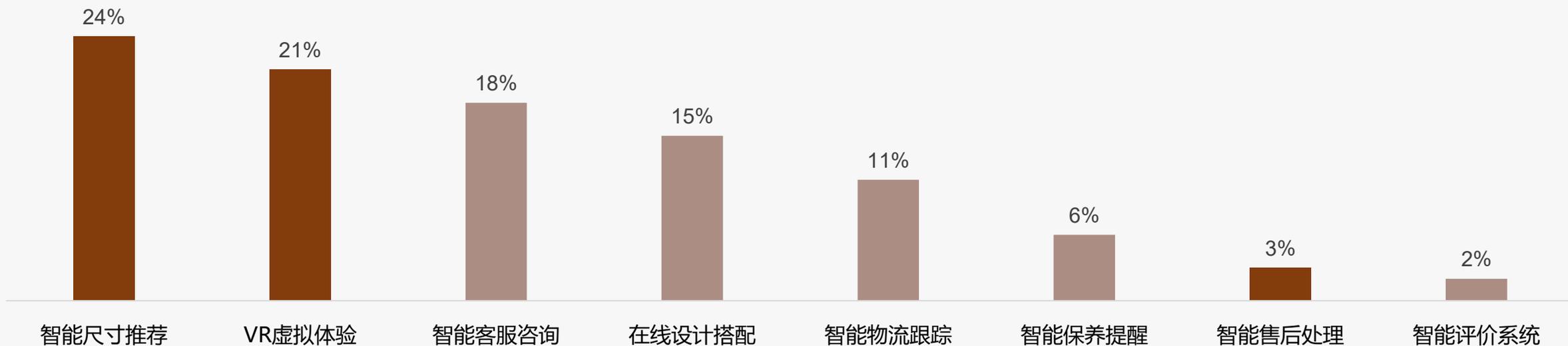


样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导沙发椅购买决策

- ◆ 智能服务体验中，智能尺寸推荐24%、VR虚拟体验21%、智能客服咨询18%占比最高，合计超60%，显示消费者在沙发椅购买决策中高度依赖智能技术。
- ◆ 在线设计搭配15%、智能物流跟踪11%反映个性化与配送需求，而保养提醒、售后处理、评价系统均低于6%，表明售后环节关注度相对较低。

2025年中国沙发椅智能服务体验分布



样本：沙发椅行业市场调研样本量N=1209，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