

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月皮艺沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Sofa Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-45岁中青年占65%，是消费主力群体

 夫妻共同决策占42%，家庭需求影响购买行为

 中等收入群体占60%，消费能力稳定

启示

✓ **聚集中青年家庭市场**

针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调家庭适用性和共同决策场景，提升产品吸引力。

✓ **强化家庭场景营销**

通过家庭生活场景展示产品，突出其在家庭环境中的实用性和舒适性，增强购买意愿。

首次购买占41%，显示新客户市场广阔

三人沙发占35%，反映家庭需求为主

3-5年更换周期占33%，更新需求稳定

启示

✓ 加强新客户获取策略

针对首次购买者推出入门产品和促销活动，降低购买门槛，扩大客户基础。

✓ 优化家庭产品线

重点开发多人沙发等家庭适用产品，满足家庭空间和功能需求，提升市场份额。

真皮沙发偏好率42%，高端材质需求强

材质质量占23%，是首要关注点

舒适度占19%，与材质共同影响决策

启示

✓ 提升材质品质标准

采用高品质真皮和耐用材料，确保产品舒适性和持久性，增强消费者信任。

✓ 强化材质营销沟通

在营销中突出材质优势和舒适体验，通过对比和演示展示产品价值，驱动购买。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，提升产品价值与信任

1、产品端



- ✓ 强化真皮材质与舒适度设计
- ✓ 开发中高端三人沙发产品

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈口碑推荐
- ✓ 优化电商平台与线下渠道整合

3、服务端



- ✓ 提升退货政策透明度与效率
- ✓ 加强智能客服与支付服务

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

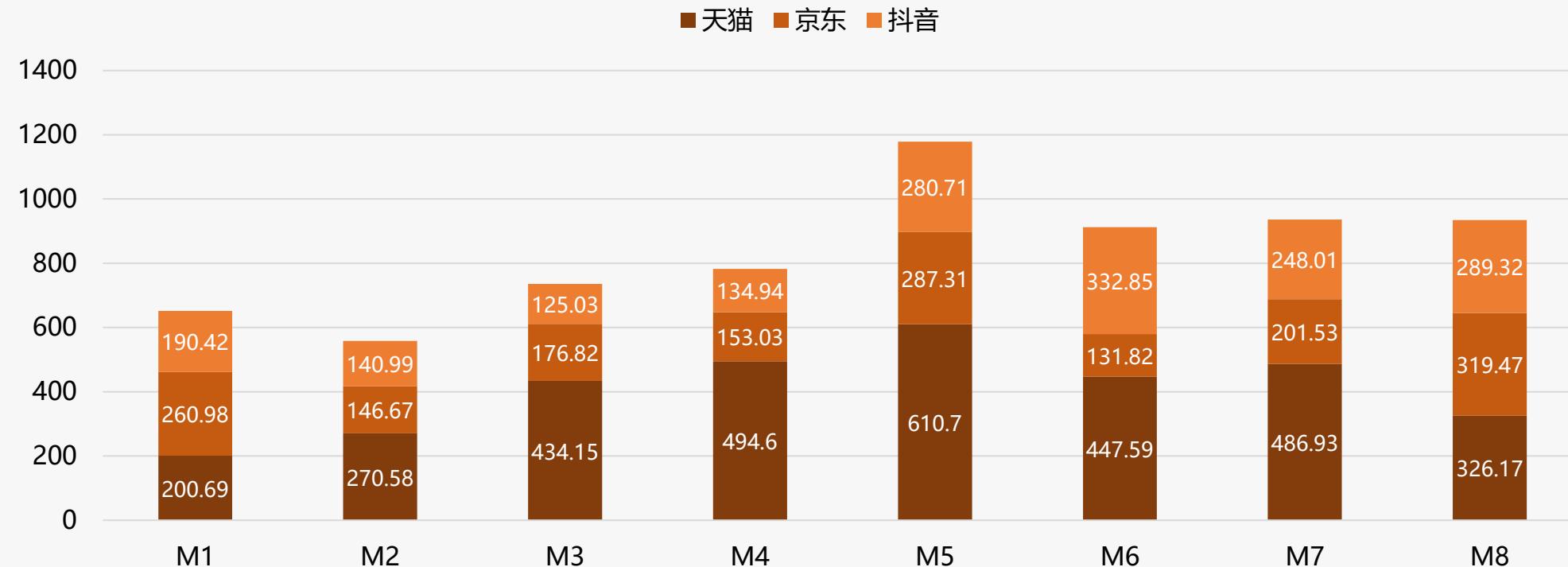
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东发力

- ◆ 从平台份额看，天猫累计销售额达33.72亿元（M1-M8总和），京东为16.78亿元，抖音为17.42亿元，天猫占比近50%，显示其在家具品类的主导地位。京东和抖音份额相近，但抖音增长潜力较大，尤其在M6单月反超天猫，建议品牌方优化渠道ROI，加强天猫旗舰店运营同时关注抖音内容电商的流量转化。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（11.79亿元），M8小幅回升至9.35亿元，整体呈波动上升。M2-M4为淡季，M5-M7为旺季，符合家具行业季节性特征。平台动态对比：京东在M8销售额跃升至3.19亿元，超过天猫的3.26亿元，差距缩小，显示京东下半年发力；抖音在M6达3.33亿元，为单月最高，凸显其爆发性。

2025年1月~8月皮艺沙发品类线上销售规模（百万元）

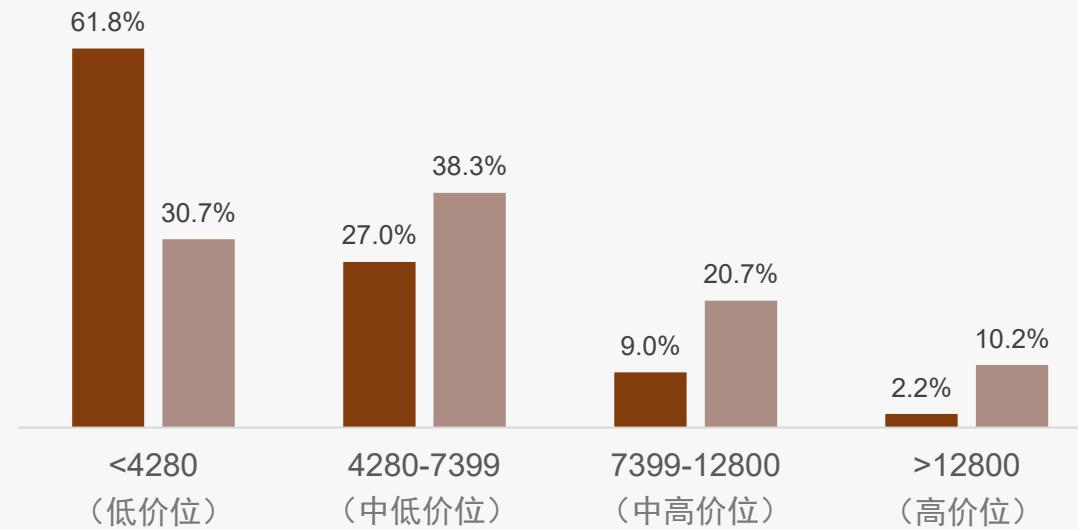


低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位(<4280元)产品销量占比高达61.8%，但销售额占比仅30.7%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位(4280-7399元)销量占比27.0%却贡献38.3%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，M4月出现结构性变化：低价位销量占比骤降至53.4%，中高价位(7399-12800元)占比跃升至16.5%，可能受促销活动或消费升级驱动，但后续月份回归常态，表明短期波动未改变低价主导格局。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价位销量占比超六成但销售额不足三分之一，反映行业价格竞争激烈；中高价位(>7399元)合计销量占比11.2%贡献30.9%销售额，产品溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

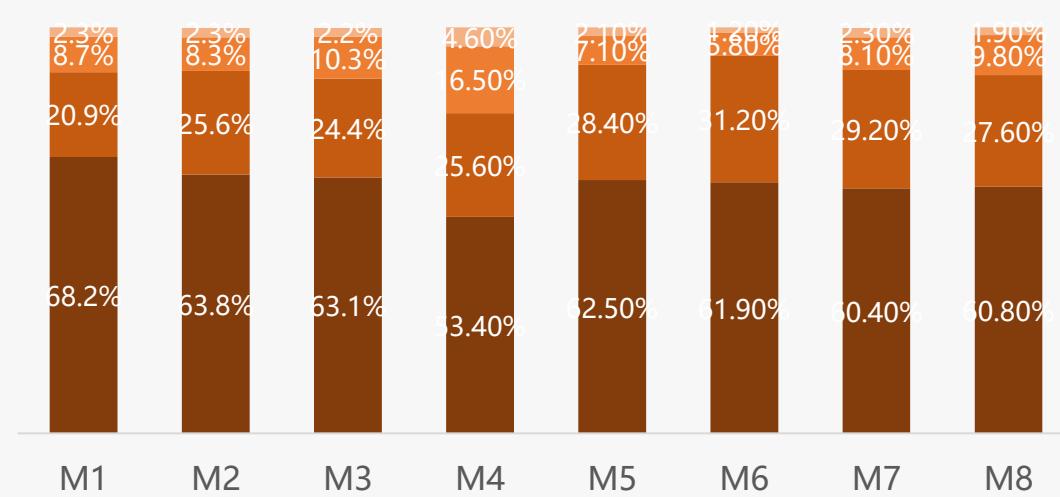
2025年1月~8月皮艺沙发线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



皮艺沙发线上价格区间-销量分布

■ <4280 ■ 4280-7399

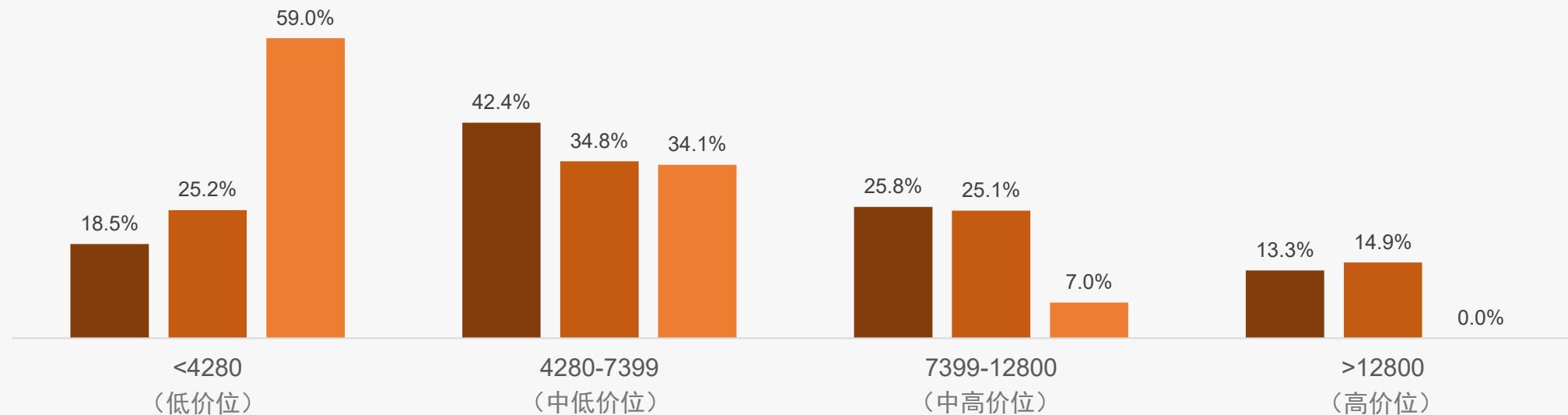


皮艺沙发市场 平台价格带 分化显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东中高端市场（4280-12800元）占比均超60%，显示主流消费群体偏好品质升级；抖音则以低价位（<4280元）为主，占比59%，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户集中，平台定位差异显著。平台结构对比分析：天猫中端价格带（4280-7399元）占比42.4%最高，体现品牌化运营优势；京东低价与高端（>12800元）占比均高于天猫，显示其全价格覆盖策略。
- ◆ 业务策略启示：天猫应巩固中端市场领导地位，提升高端产品ROI；京东需加强中端品类周转率以平衡结构；抖音亟需拓展中高端SKU，利用流量优势实现同比增长，避免低价依赖导致的利润率收缩。

2025年1月~8月各平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势

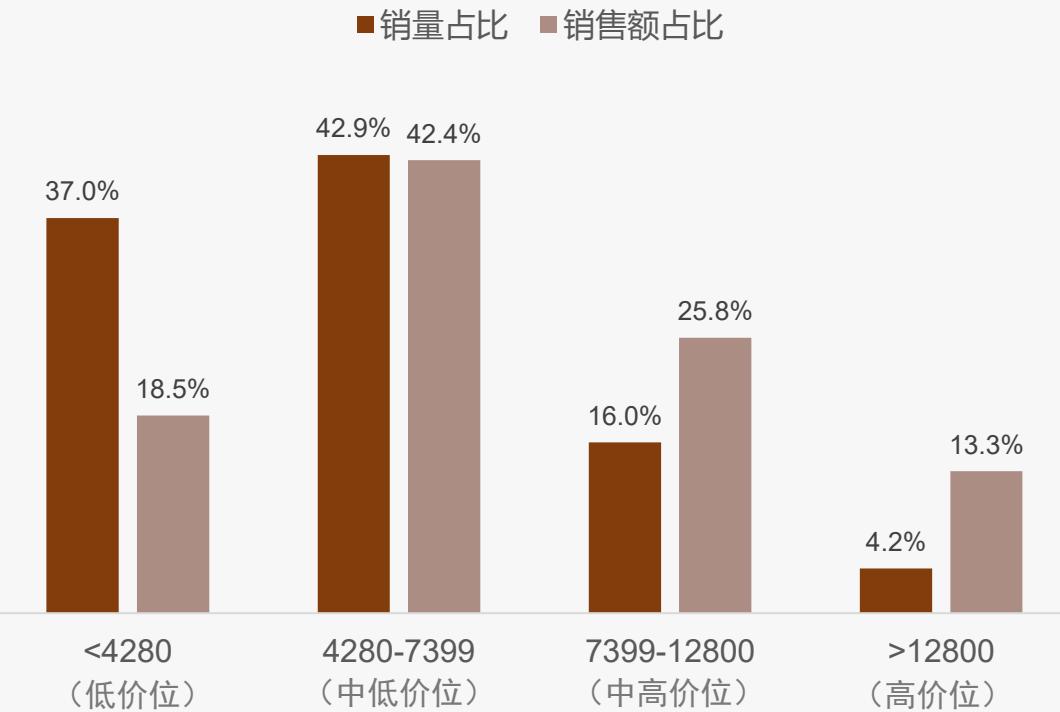
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



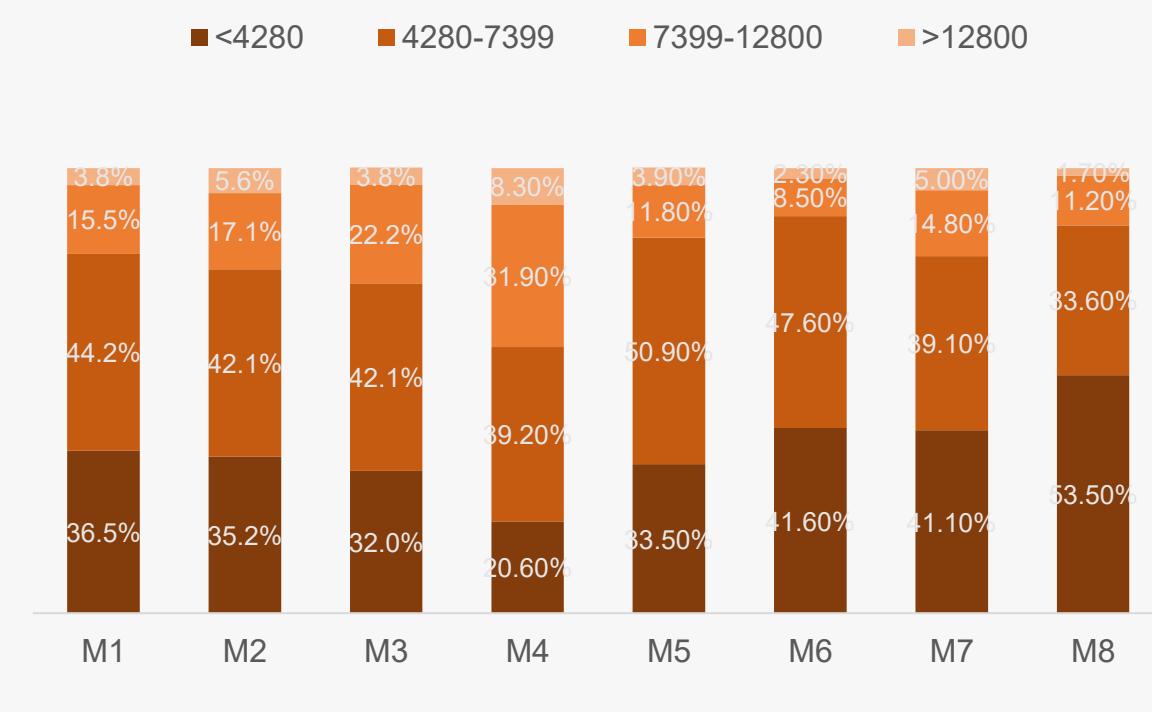
中高端沙发市场潜力大 优化价格策略

- ◆ 从价格区间结构看，4280-7399元区间贡献了42.9%的销量和42.4%的销售额，是核心价格带，市场定位精准；<4280元区间销量占比37.0%但销售额仅占18.5%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；>12800元高端产品销量占比4.2%贡献13.3%销售额，利润空间较大但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M1-M8期间，<4280元区间占比从36.5%升至53.5%，低价产品需求增长；4280-7399元核心区间占比从44.2%降至33.6%，面临竞争压力；7399-12800元区间在M4达到峰值31.9%后回落，显示中高端市场存在季节性波动，需优化库存周转。

2025年1月~8月天猫平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



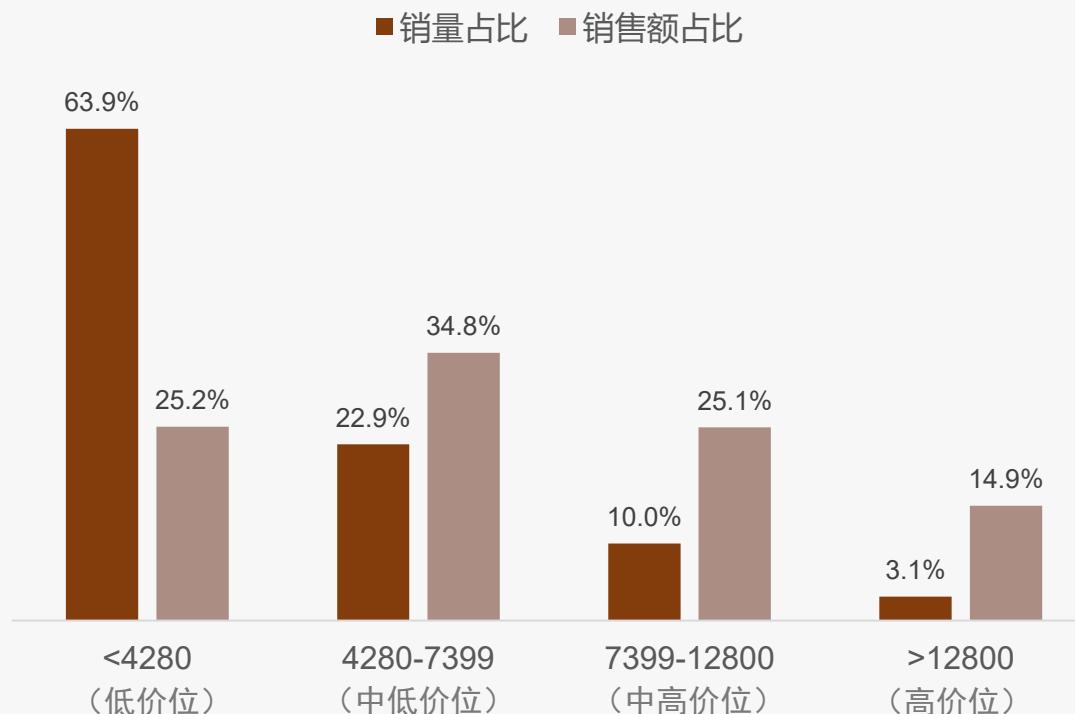
天猫平台皮艺沙发价格区间-销量分布



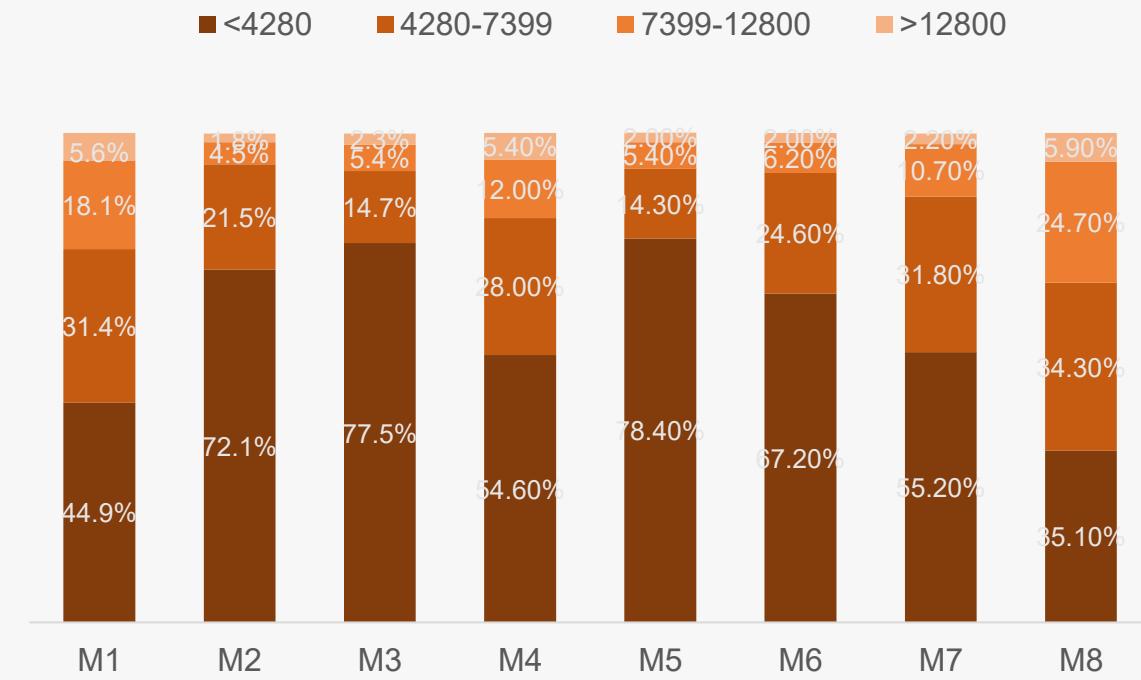
京东沙发低价主导 中高段利润关键

- ◆ 从价格结构看，京东皮艺沙发市场呈现明显金字塔分布。低价位段（<4280元）贡献63.9%销量但仅占25.2%销售额，显示高销量低价值特征；中价位段（4280-7399元）以22.9%销量支撑34.8%销售额，成为核心利润区；高价位段（>12800元）虽销量仅3.1%但销售额占比14.9%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合以提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M2-M3及M5低价格段销量占比超70%，反映促销季价格敏感度提升；M8中高端占比明显回升（7399-12800元达24.7%），显示消费升级趋势。需关注库存周转率，在旺季前备货低价产品，淡季主推高毛利型号以实现全年销售平衡。

2025年1月~8月京东平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



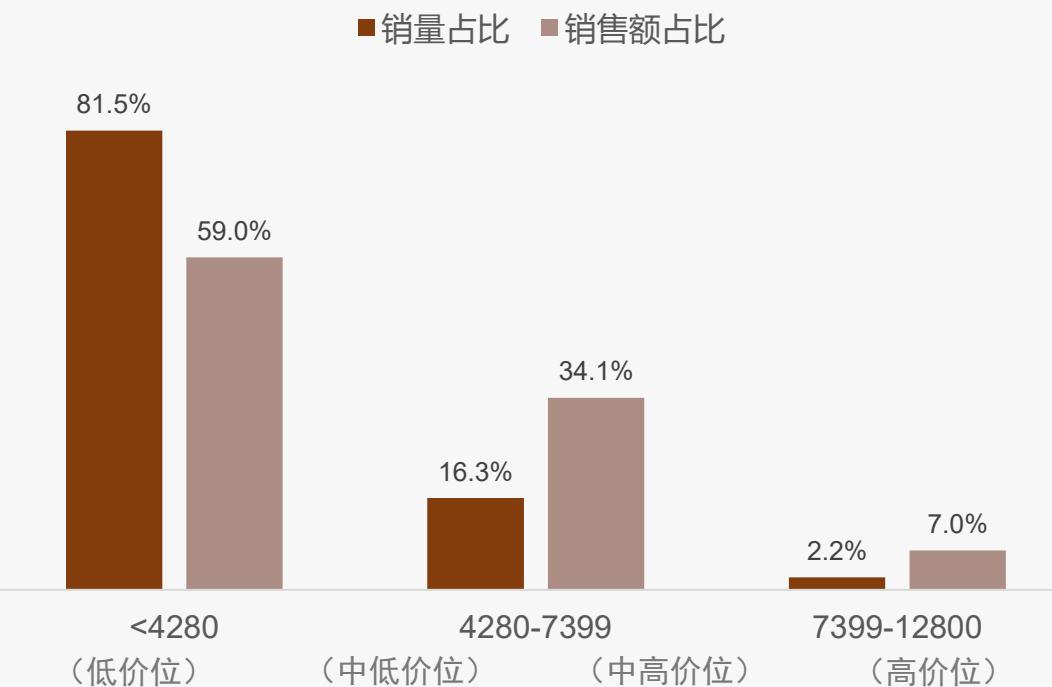
京东平台皮艺沙发价格区间-销量分布



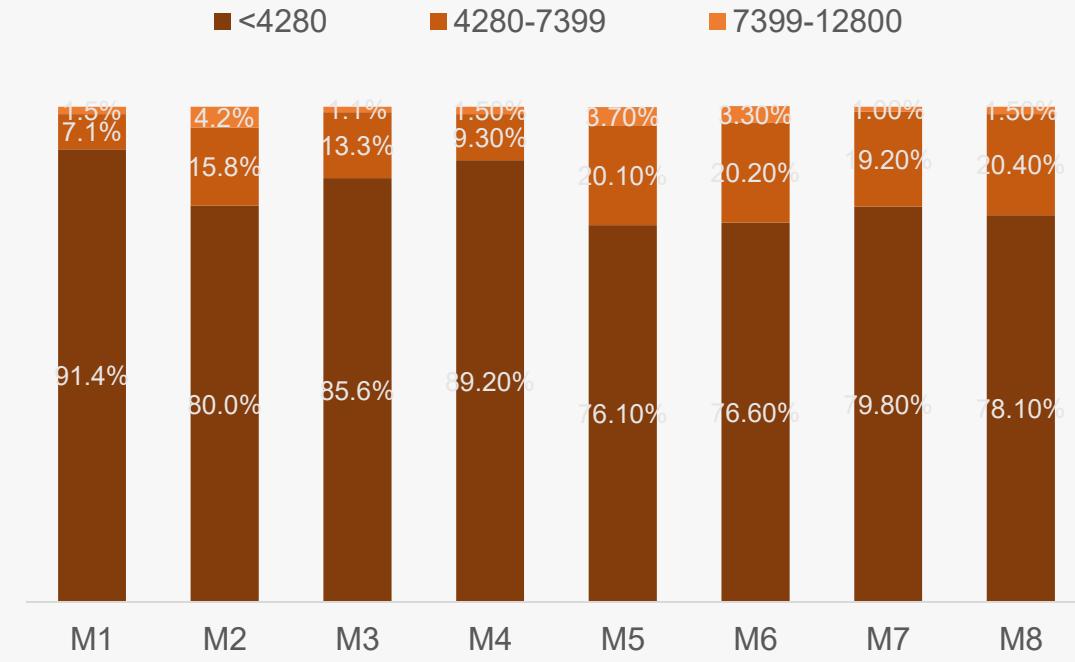
低价主导销量 中端增长显著 高端潜力待挖

- ◆ 从价格结构看，抖音平台皮艺沙发以低价位（<4280元）为主导，销量占比81.5%但销售额占比仅59.0%，显示高销量低贡献特征；中价位（4280-7399元）销量占比16.3%却贡献34.1%销售额，毛利率可能更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比在M5-M8稳定在76%-79%，较M1的91.4%显著下降，而中价位从M1的7.1%增至M8的20.4%，表明消费者偏好向中端转移，需关注产品升级和营销策略以抓住增长机会。

2025年1月~8月抖音平台皮艺沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台皮艺沙发价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 皮艺沙发消费行为、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年内购买过皮艺沙发的消费者；
- 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

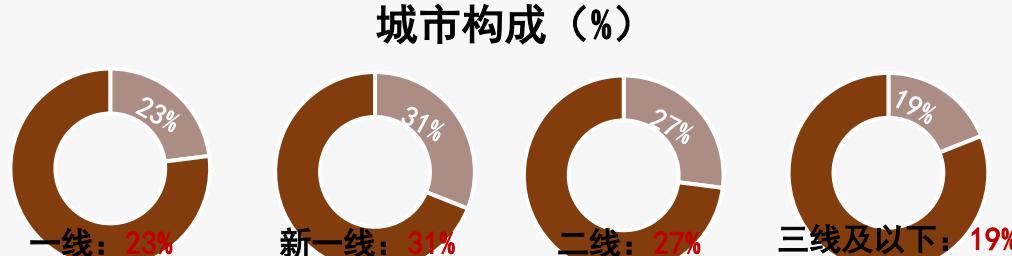
样本数量

N=1364

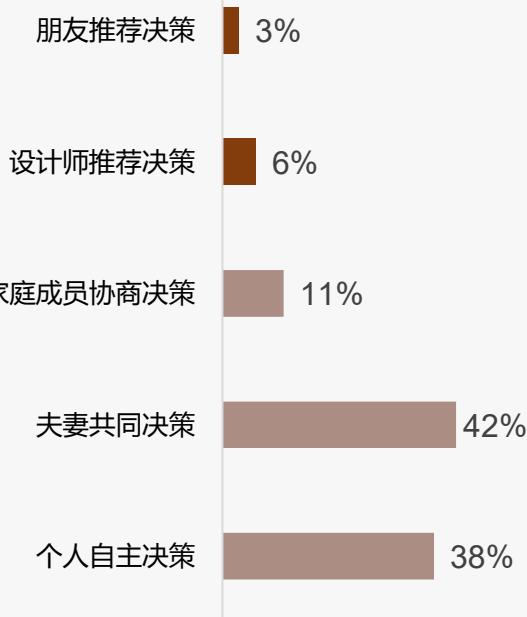
中青年主导皮艺沙发消费 夫妻决策为主

- ◆ 皮艺沙发消费群体以26-45岁中青年为主，占比65%；收入分布中5-12万元中等收入群体占主导，合计60%。
- ◆ 消费决策以夫妻共同决策为主（42%），城市分布中新一线占比最高（31%），显示家庭需求对购买影响显著。

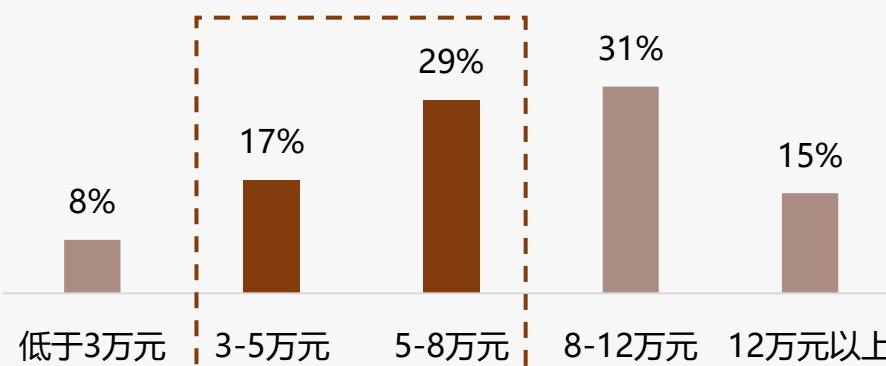
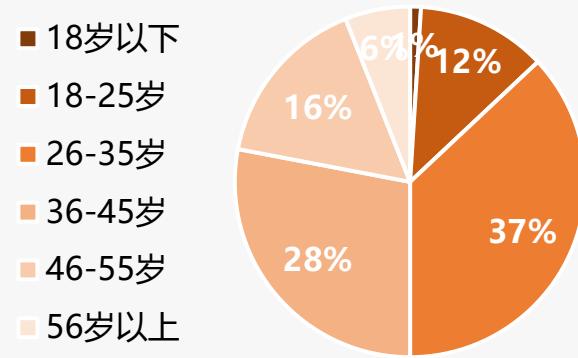
2025年中国皮艺沙发消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

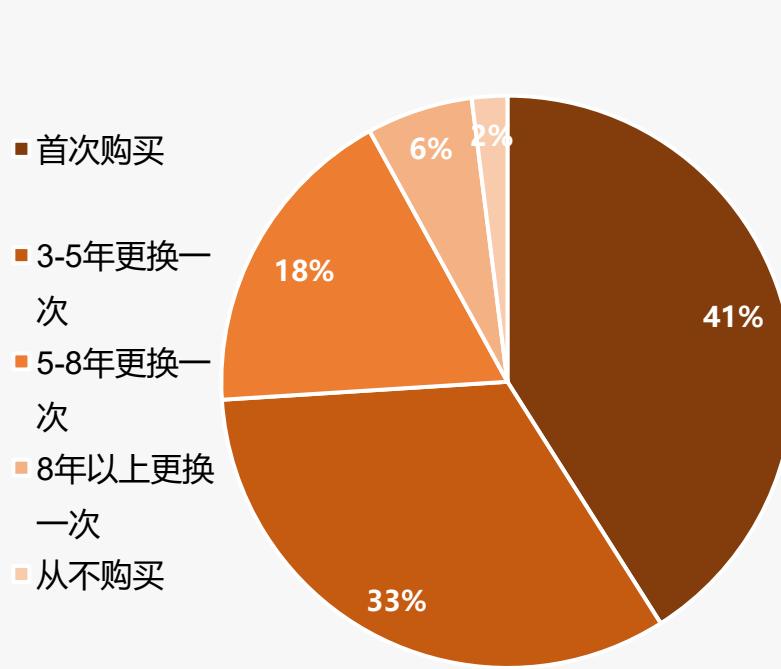


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

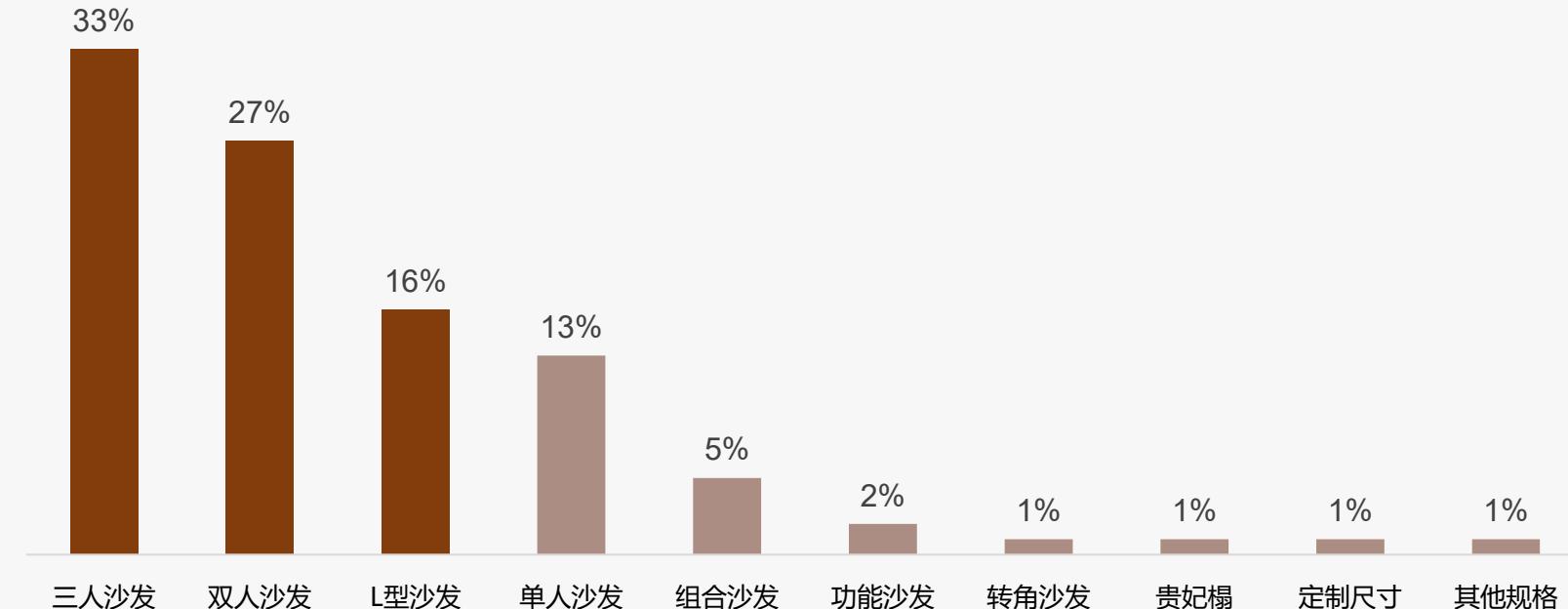
新客潜力大 家庭需求主导 更新慢群体稳

- ◆首次购买占41%，3-5年更换占33%，显示新客户潜力大且部分消费者有定期更新需求。三人沙发占35%，双人沙发占27%，反映家庭需求主导市场。
- ◆L型沙发占16%，体现空间利用偏好；功能沙发仅2%，表明智能功能普及度低。从不购买和8年以上更换各占2%和6%，市场存在稳定但更新慢群体。

2025年中国皮艺沙发消费频率分布



2025年中国皮艺沙发产品规格分布

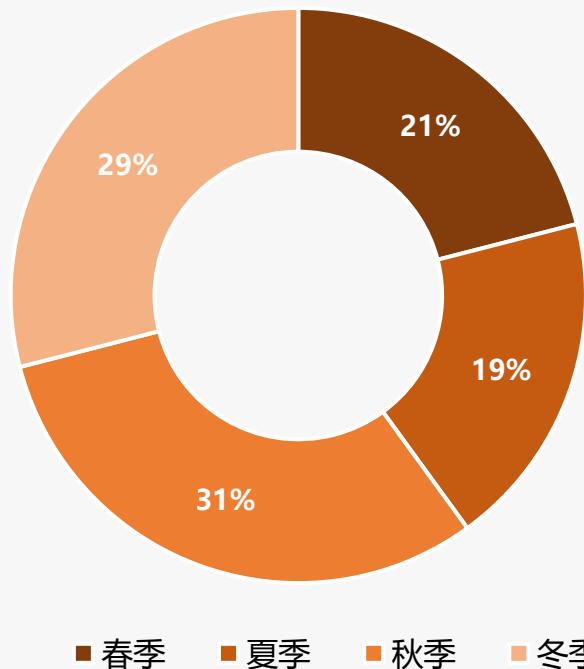


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

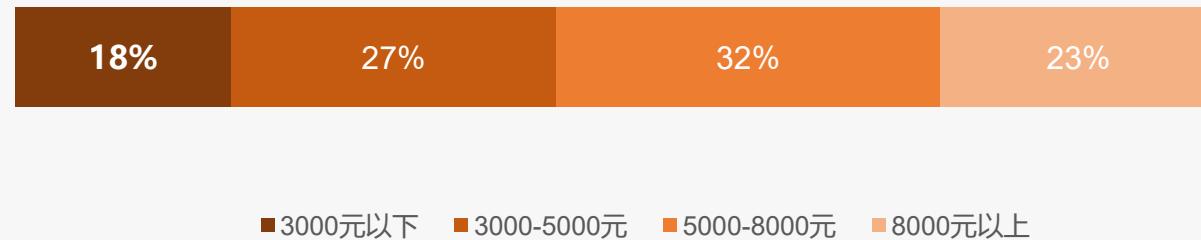
中高端消费主导 秋季旺季显著

- ◆单次消费支出5000-8000元占比32%最高，显示中高端产品偏好；3000-5000元占27%，中端市场活跃。秋季消费占31%为旺季，冬季29%次之。
- ◆原厂包装占47%主导市场，定制包装22%反映个性化需求。消费季节分布秋季31%、冬季29%，显示明显季节性波动。

2025年中国皮艺沙发消费季节分布



2025年中国皮艺沙发单次支出分布



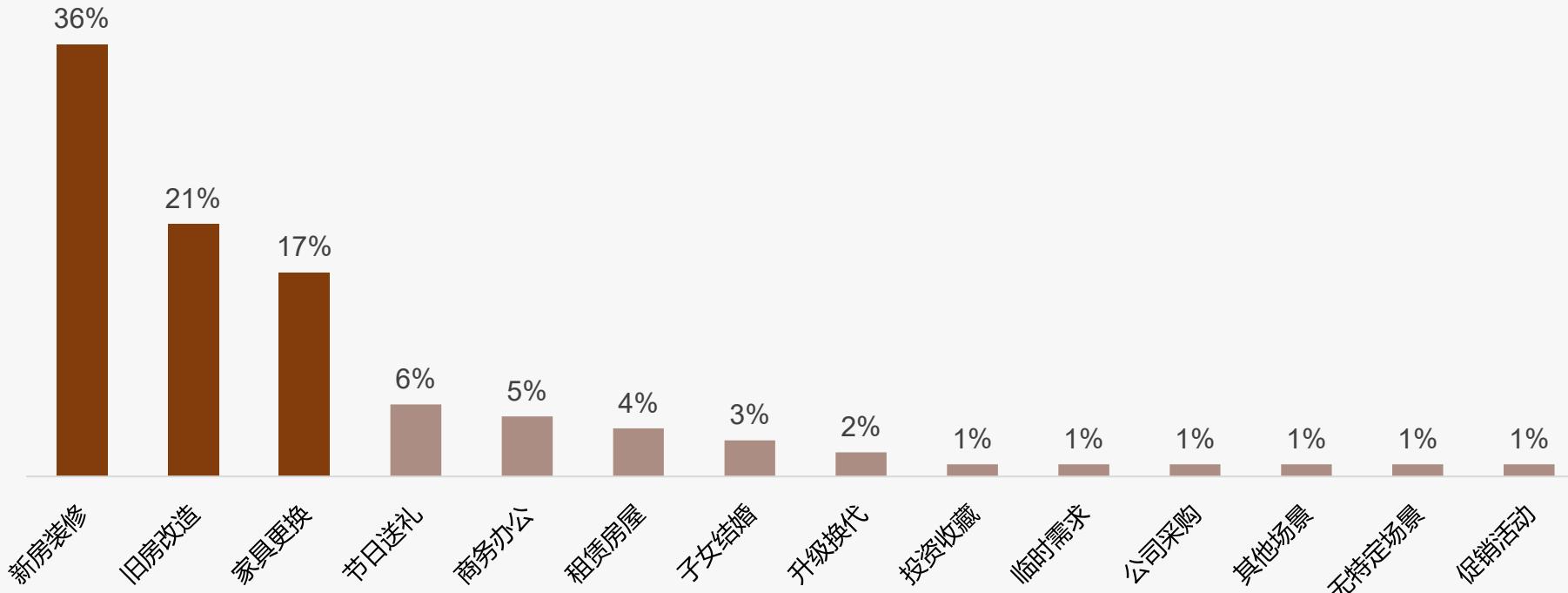
2025年中国皮艺沙发包装类型分布



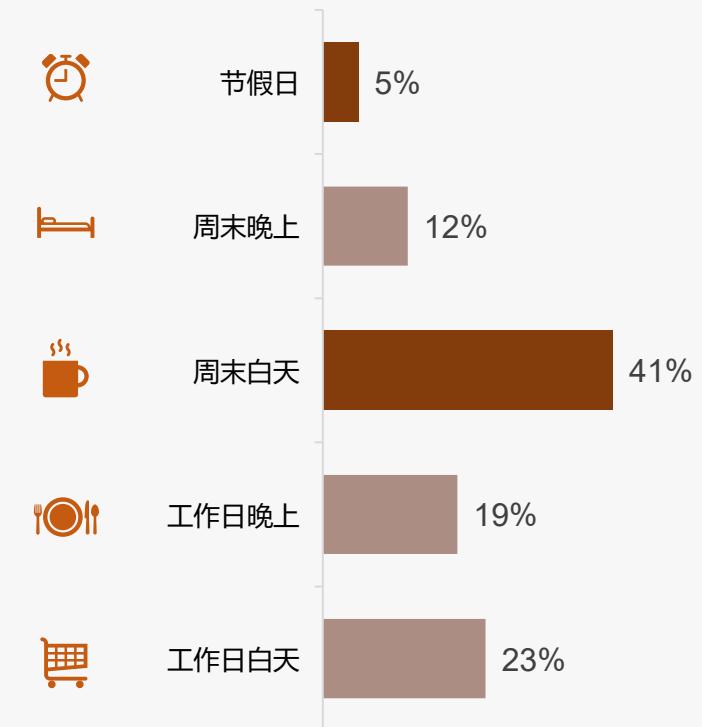
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 皮艺沙发消费主要集中在新房装修场景，占比达38%；旧房改造和家具更换分别占21%和17%，显示存量市场更新需求显著。
- ◆ 消费时段高度集中在周末白天，占比41%；工作日晚上和白天分别占19%和23%，反映消费者偏好周末集中选购。

2025年中国皮艺沙发消费场景分布



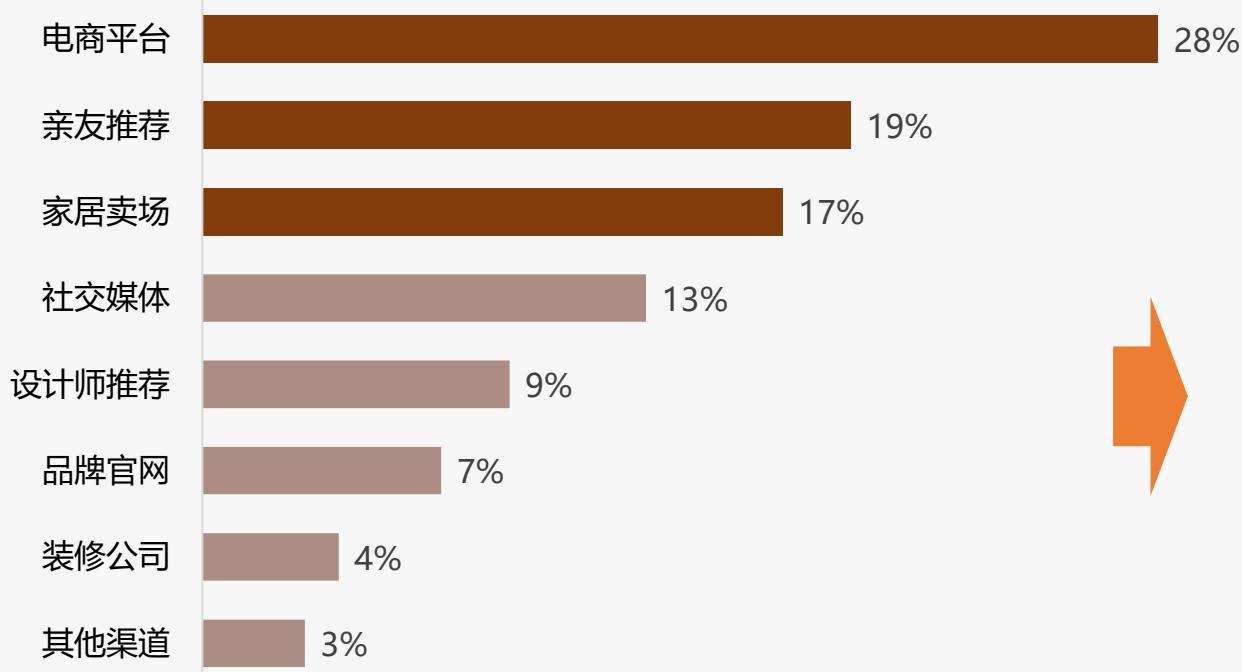
2025年中国皮艺沙发消费时段分布



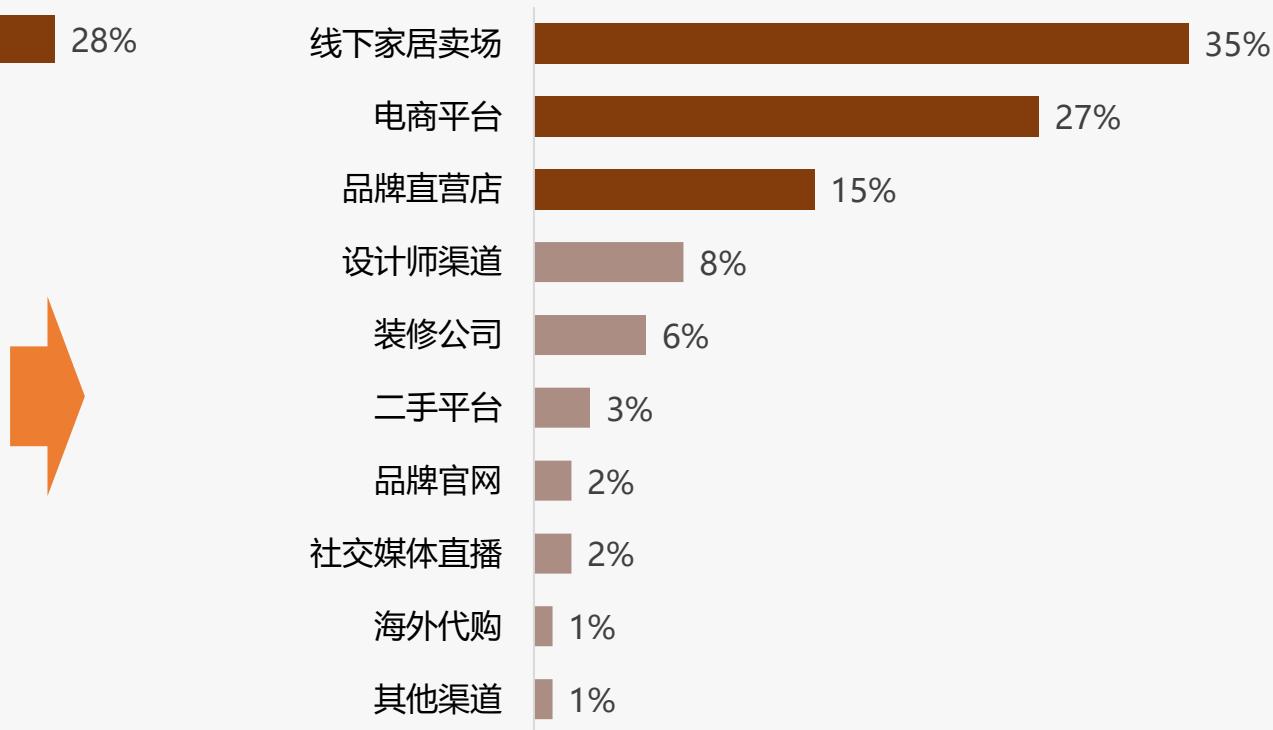
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者了解皮艺沙发主要通过电商平台（28%）和亲友推荐（19%），但购买时线下家居卖场（35%）和电商平台（27%）占主导，显示渠道偏好差异。
- ◆社交媒体了解占13%但购买仅2%，转化率低；设计师和装修公司渠道转化稳定，品牌官网销售能力弱，反映营销策略需优化。

2025年中国皮艺沙发了解渠道分布



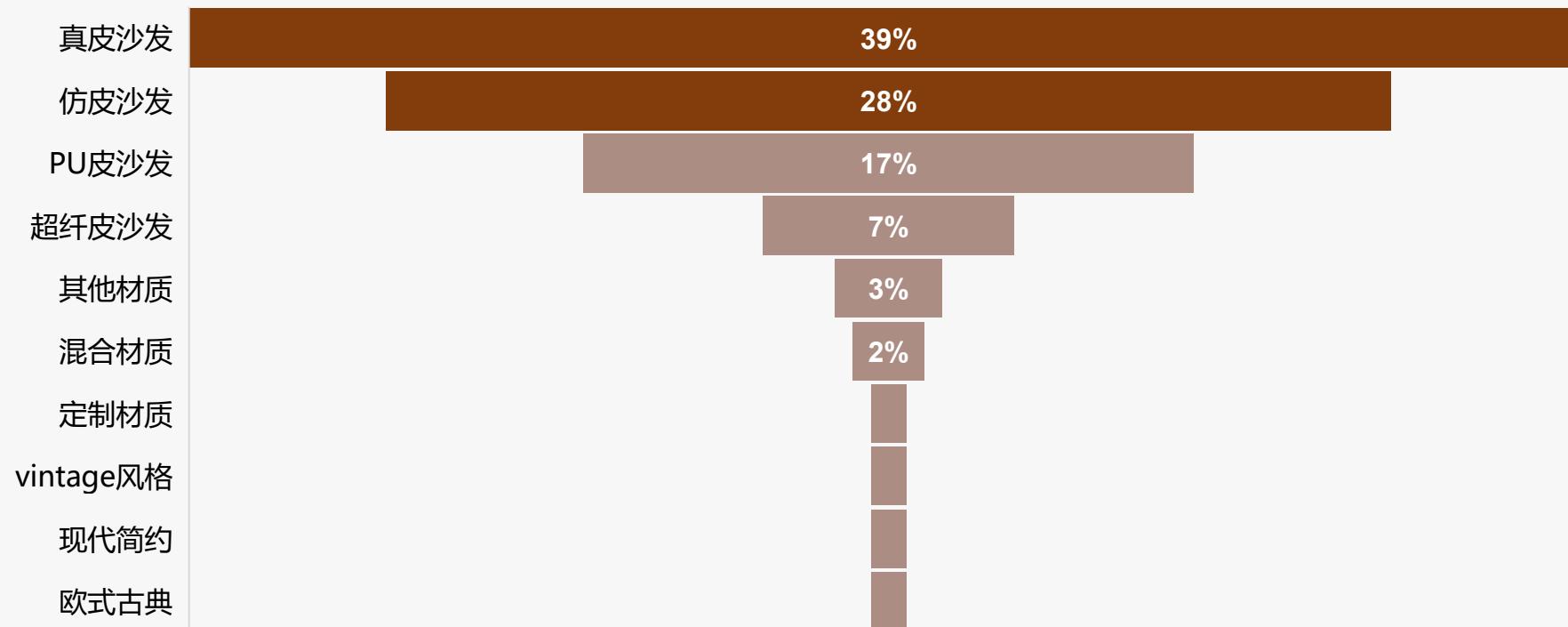
2025年中国皮艺沙发购买渠道分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 真皮沙发以42%的偏好率主导市场，仿皮和PU皮分别占28%和17%，显示消费者对高端材质的强烈倾向和中低端市场的稳定需求。
- ◆ 超纤皮仅占7%，其他材质偏好总计6%，风格因素未影响决策，材质是皮艺沙发消费选择的关键因素。

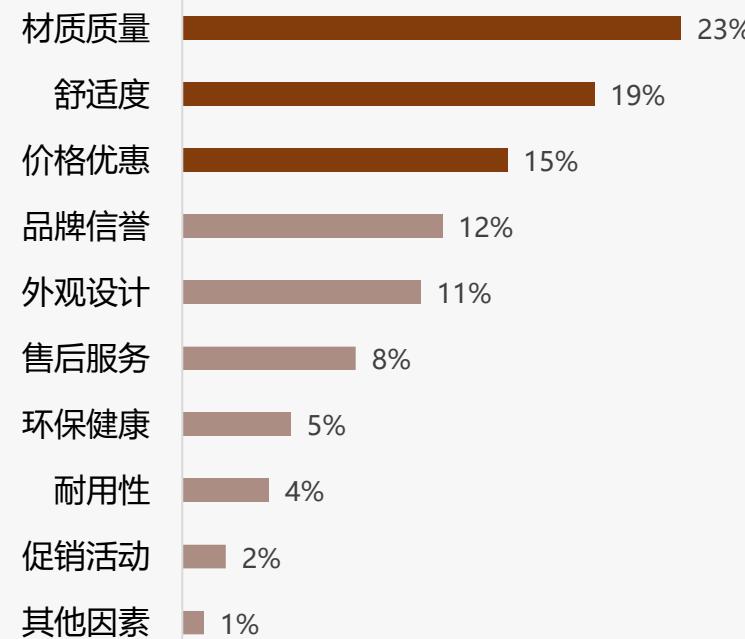
2025年中国皮艺沙发偏好类型分布



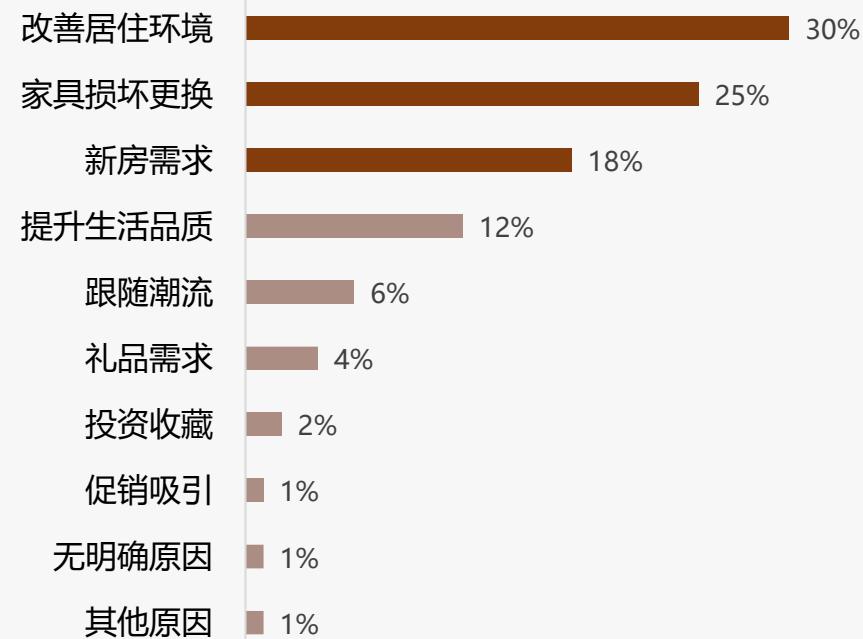
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 消费者购买皮艺沙发时最看重材质质量（23%）和舒适度（19%），价格优惠（15%）和品牌信誉（12%）也是关键因素，显示对实用性和可靠性的高度需求。
- ◆ 消费主要原因为改善居住环境（31%）、家具损坏更换（25%）和新房需求（18%），促销活动影响极小（0%），表明购买多与居住条件变化相关。

2025年中国皮艺沙发吸引因素分布



2025年中国皮艺沙发消费原因分布

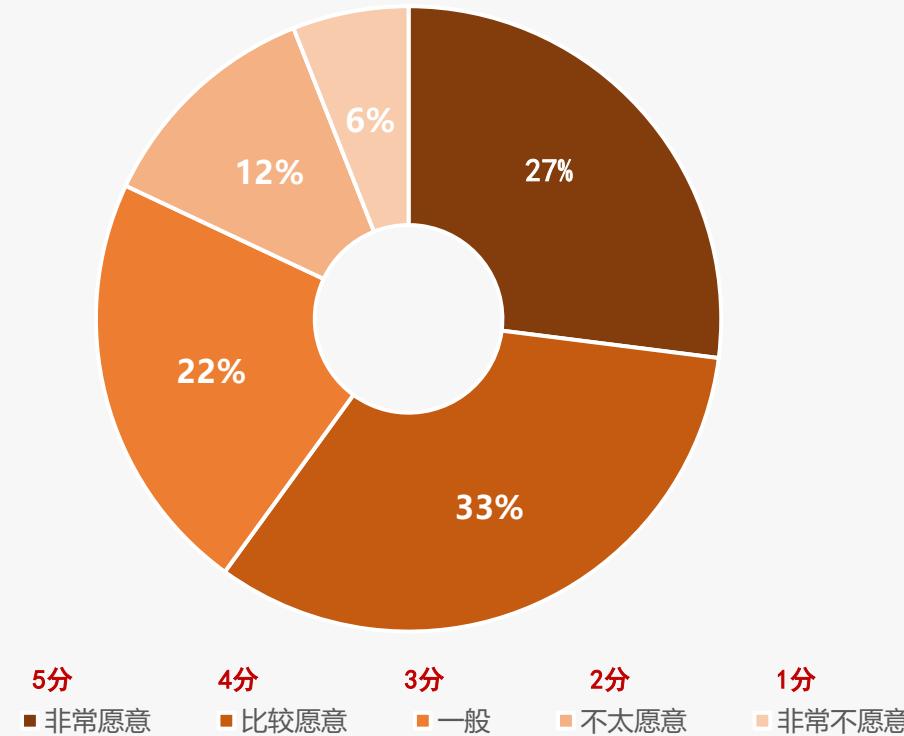


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

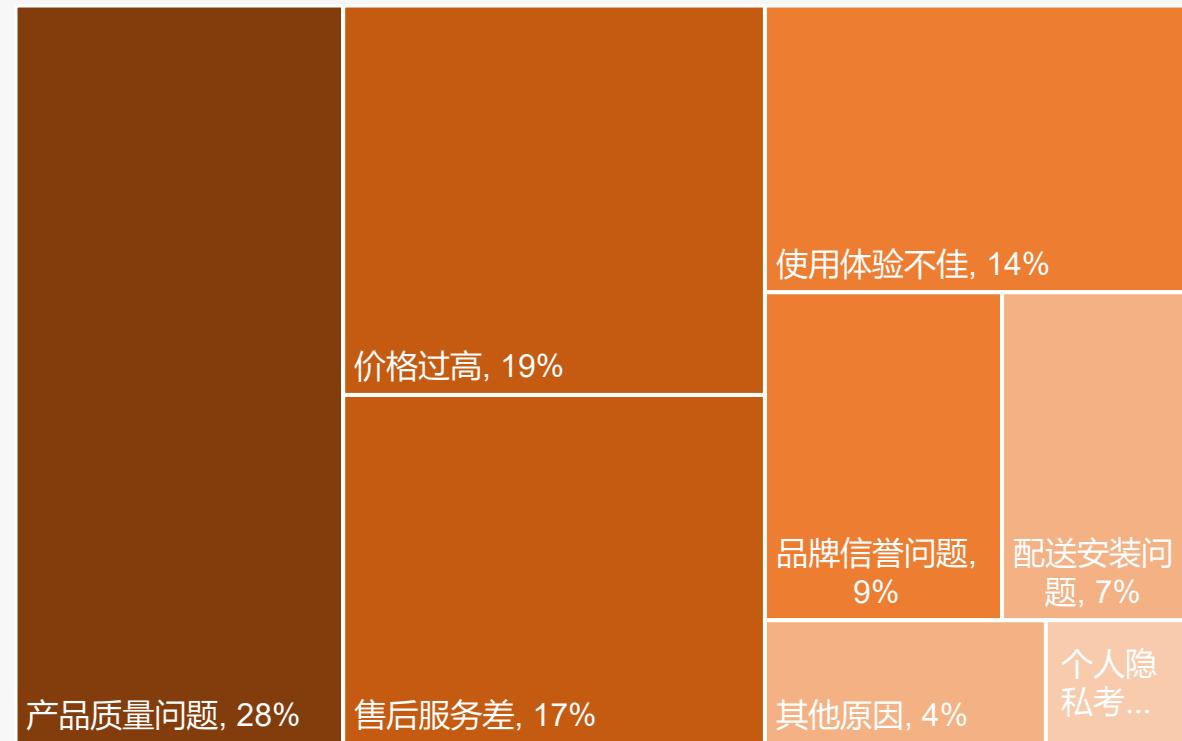
皮艺沙发推荐意愿高 质量价格售后需改进

- ◆调查显示60%消费者愿意推荐皮艺沙发（非常愿意27%加比较愿意33%），反映多数用户对产品持积极态度，市场口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因中产品质量问题占28%，价格过高占19%，售后差占17%，凸显质量、价格和售后是提升推荐意愿的关键改进点。

2025年中国皮艺沙发推荐意愿分布



2025年中国皮艺沙发不愿推荐原因分布

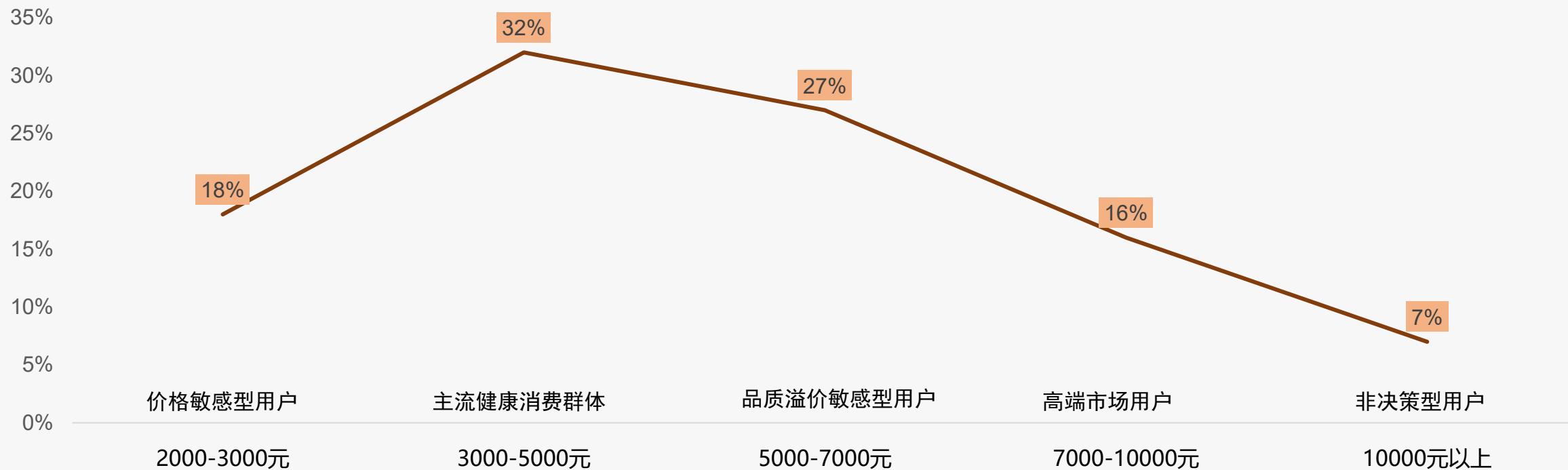


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端皮艺沙发消费主力 高端市场小众

- ◆皮艺沙发价格接受度集中在3000-5000元区间，占比32%，显示中端市场是消费主力。2000-3000元占18%，低价需求存在但非主流。
- ◆5000-7000元占27%，与中端接近，反映品质提升意愿。7000元以上合计23%，高端市场相对小众，企业可聚焦中高价位。

2025年中国皮艺沙发主流规格价格接受度



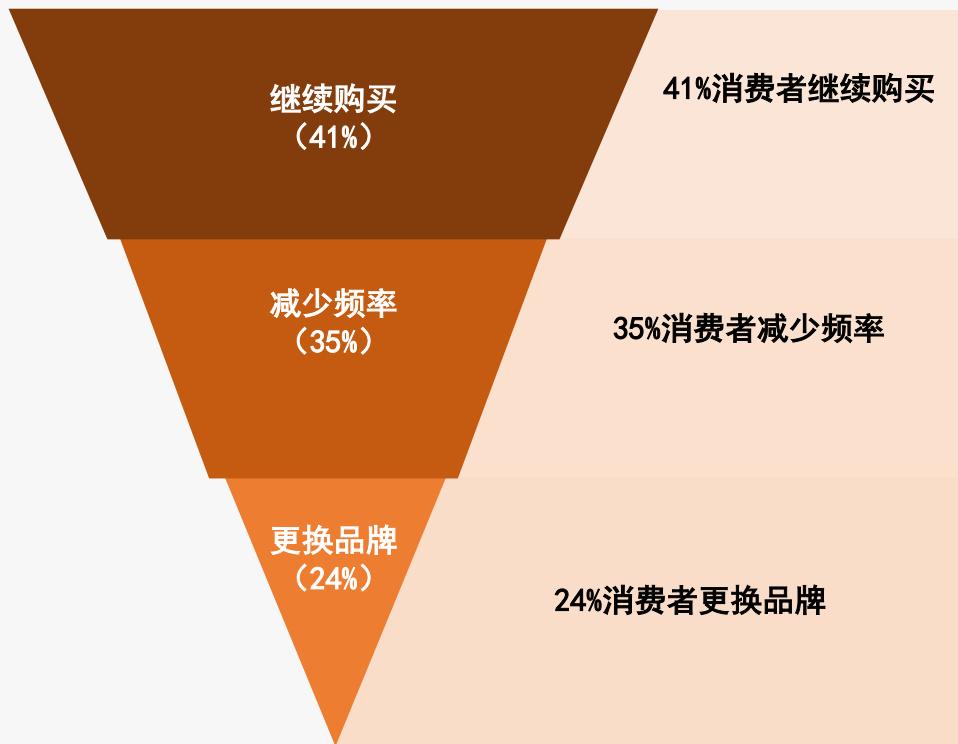
样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三人沙发规格皮艺沙发为标准核定价格区间

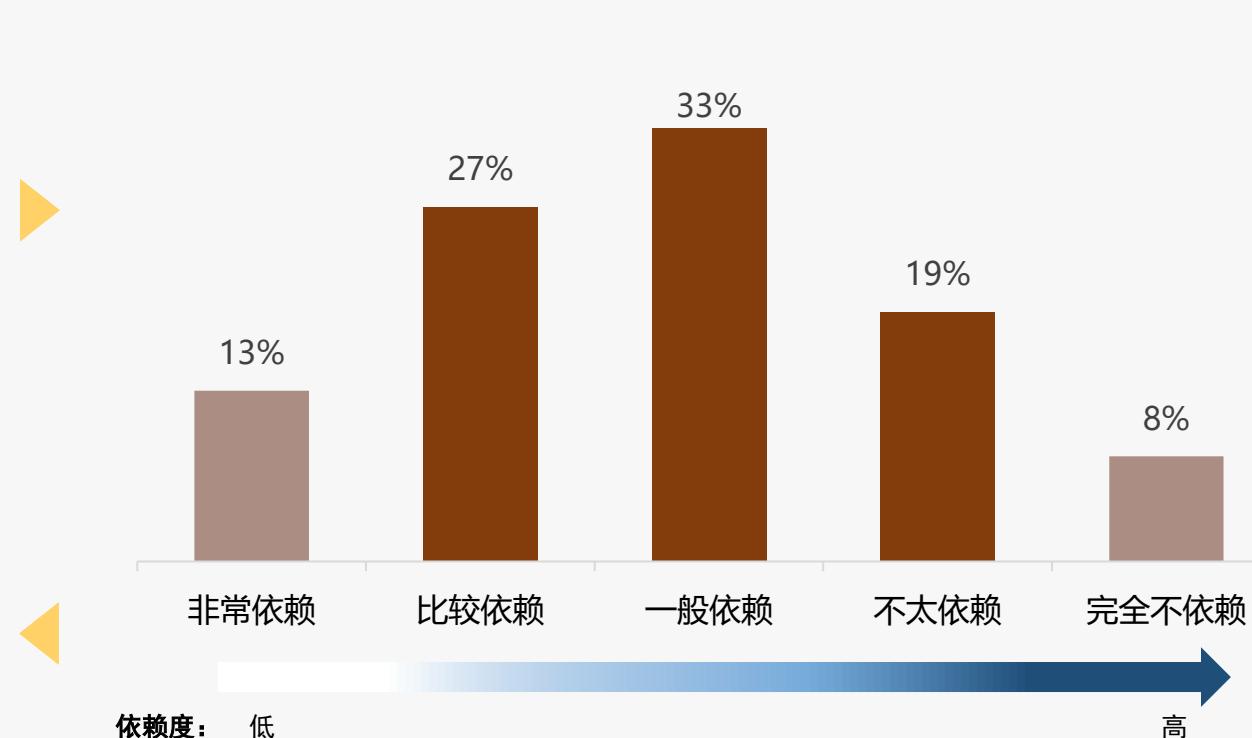
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销依赖方面，非常和比较依赖合计40%，一般依赖33%，表明促销对消费决策影响显著，是维持市场份额关键。

2025年中国皮艺沙发涨价10%后购买行为分布



2025年中国皮艺沙发促销依赖程度分布

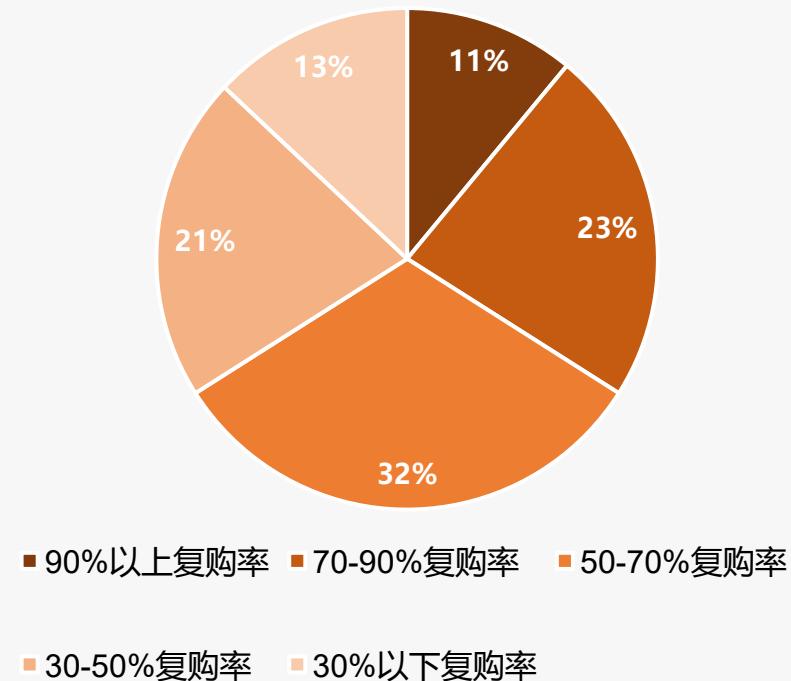


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

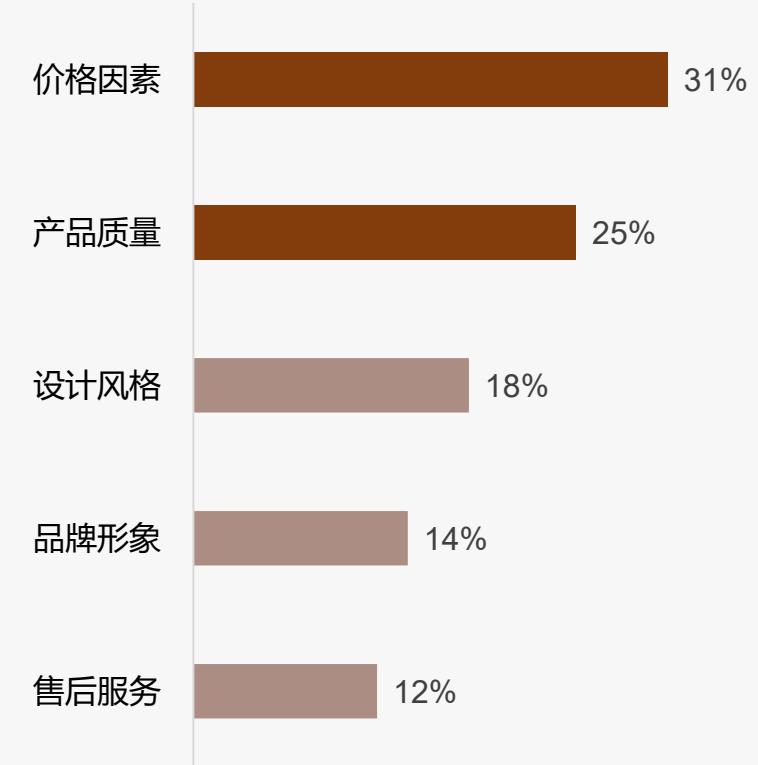
复购率中等 价格主因换牌

- ◆ 皮艺沙发行业固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%，表明多数消费者处于中等忠诚度；90%以上高复购率仅11%，说明品牌粘性不足。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比31%，为最主要驱动，产品质量次之占25%，凸显消费者对性价比和耐用性的敏感。

2025年中国皮艺沙发品牌复购率分布



2025年中国皮艺沙发更换品牌原因分布

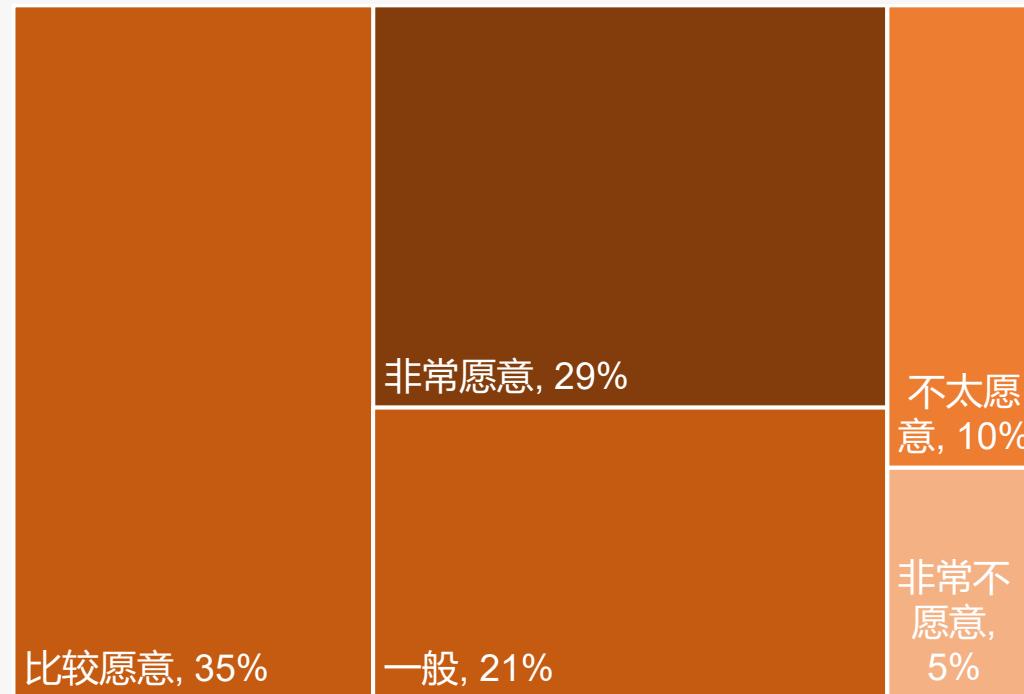


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

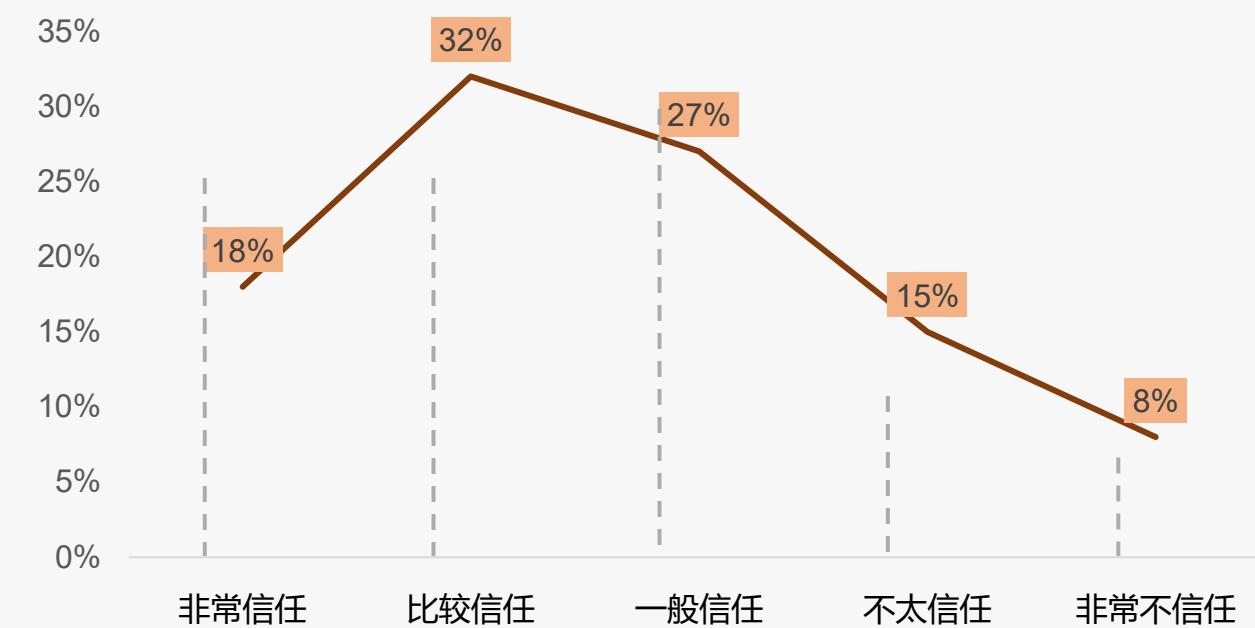
购买意愿高 品牌信任待提升

- ◆消费者对皮艺沙发品牌购买意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计达64%，显示市场接受度良好，但实际转化可能受信任度影响。
- ◆品牌信任度相对较低，非常信任和比较信任占比合计为50%，与购买意愿存在14%差距，提示需加强品牌建设以提升信心。

2025年中国皮艺沙发品牌消费意愿分布



2025年中国皮艺沙发品牌态度分布

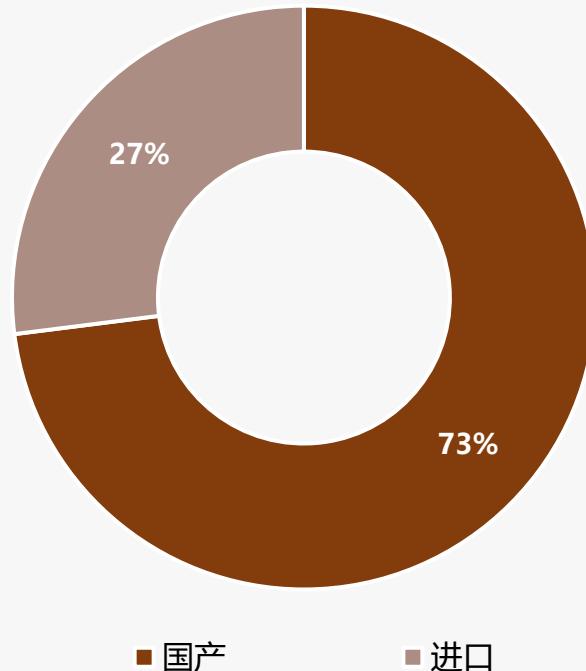


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

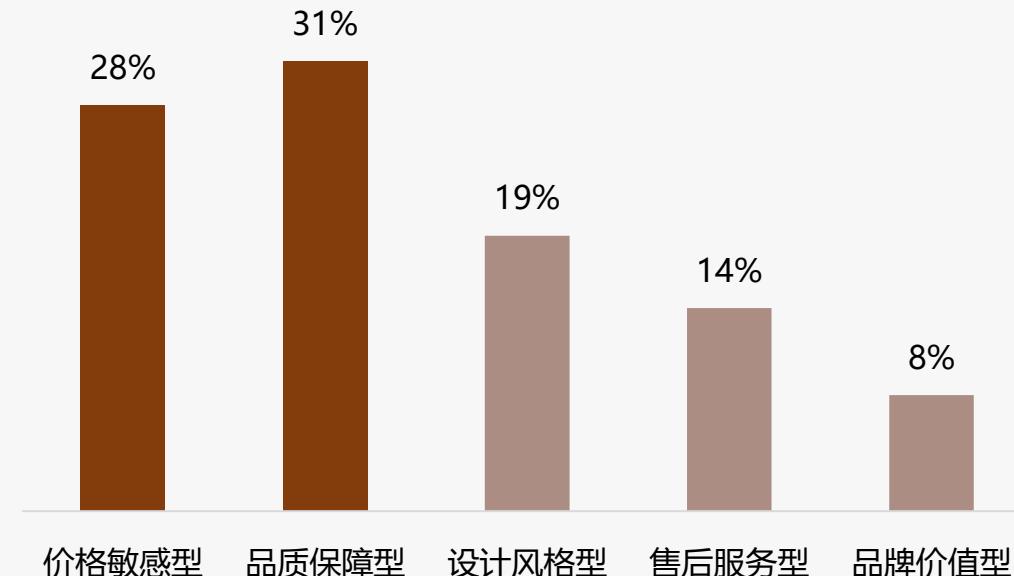
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示国内市场以国产品牌为主导，消费者偏好本土产品。
- ◆品质保障型消费者占比31%，价格敏感型28%，表明产品质量和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国皮艺沙发国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国皮艺沙发品牌偏好类型分布

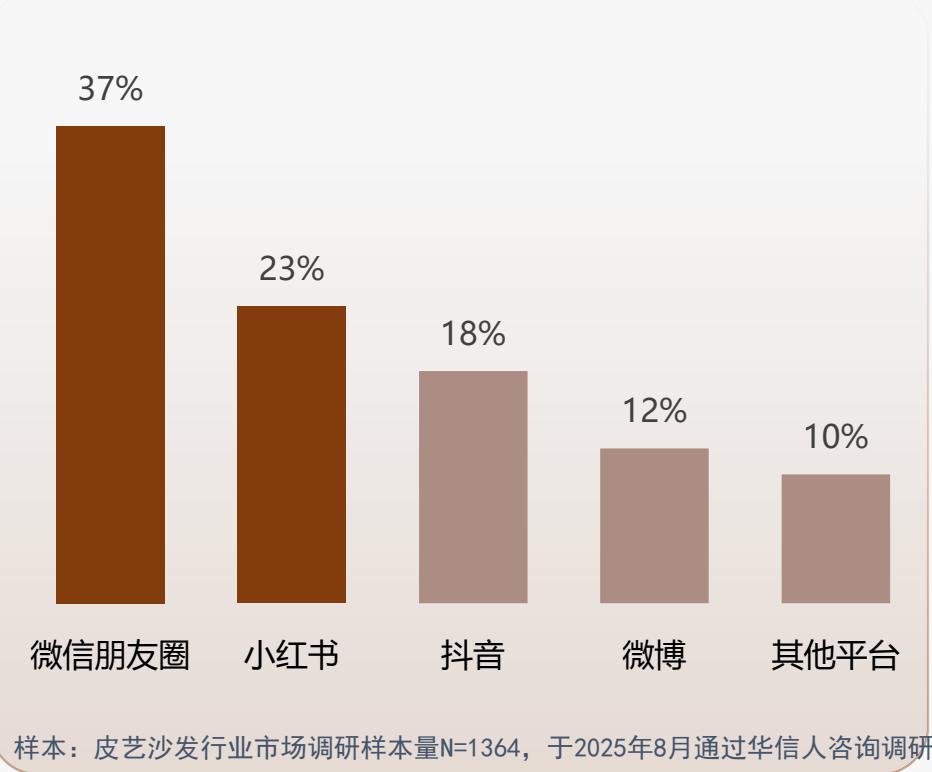


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

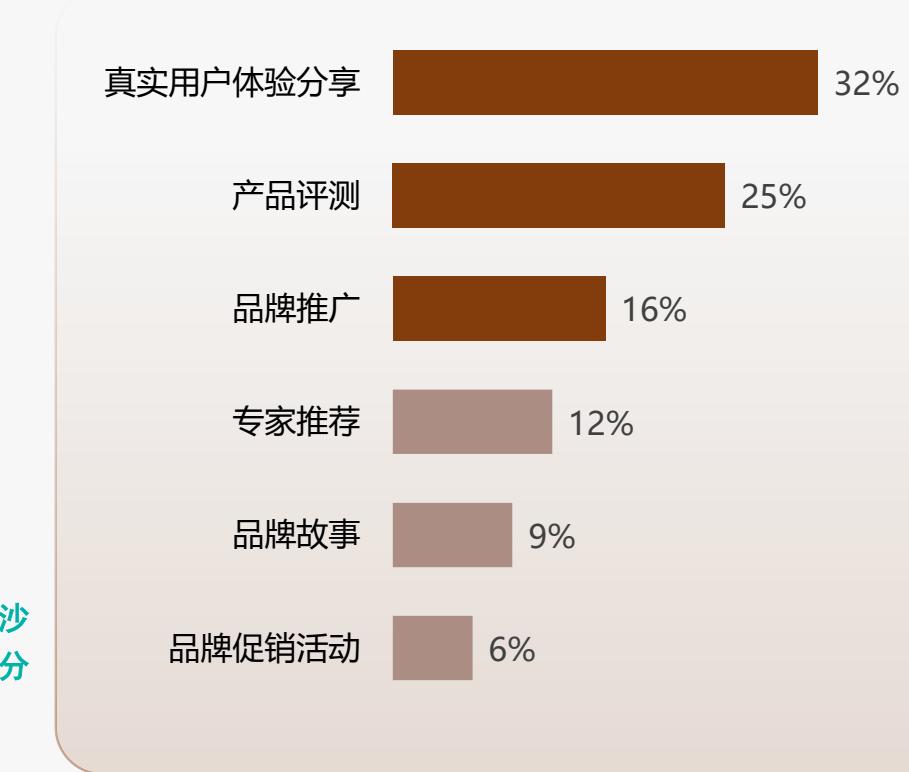
用户偏好真实分享 社交渠道微信领先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达37%，小红书23%和抖音18%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台分享皮艺沙发内容。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享为主占32%，产品评测25%次之，用户更信赖实际反馈，品牌推广和促销活动接受度较低。

2025年中国皮艺沙发社交分享渠道分布

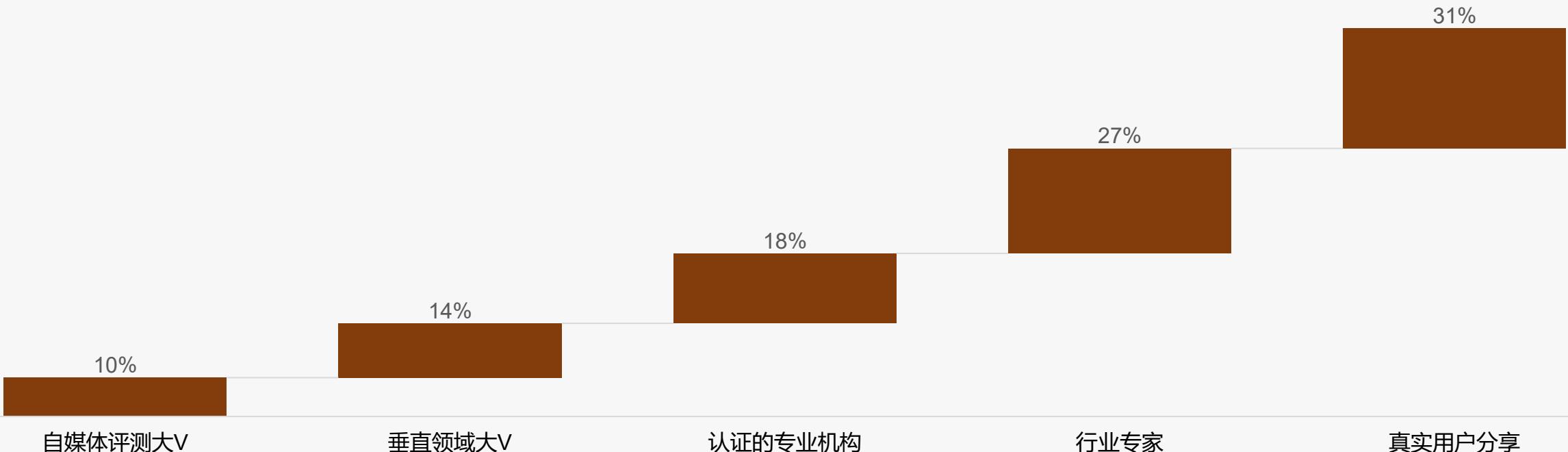


2025年中国皮艺沙发社交内容类型分布



- ◆在皮艺沙发消费中，社交渠道博主信任度分布显示，真实用户分享占比31%最高，行业专家27%次之，表明真实体验和专业意见是消费者主要信赖来源。
- ◆认证专业机构占比18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占14%和10%，后者比例较低，建议品牌强化用户口碑和专家背书以提升营销效果。

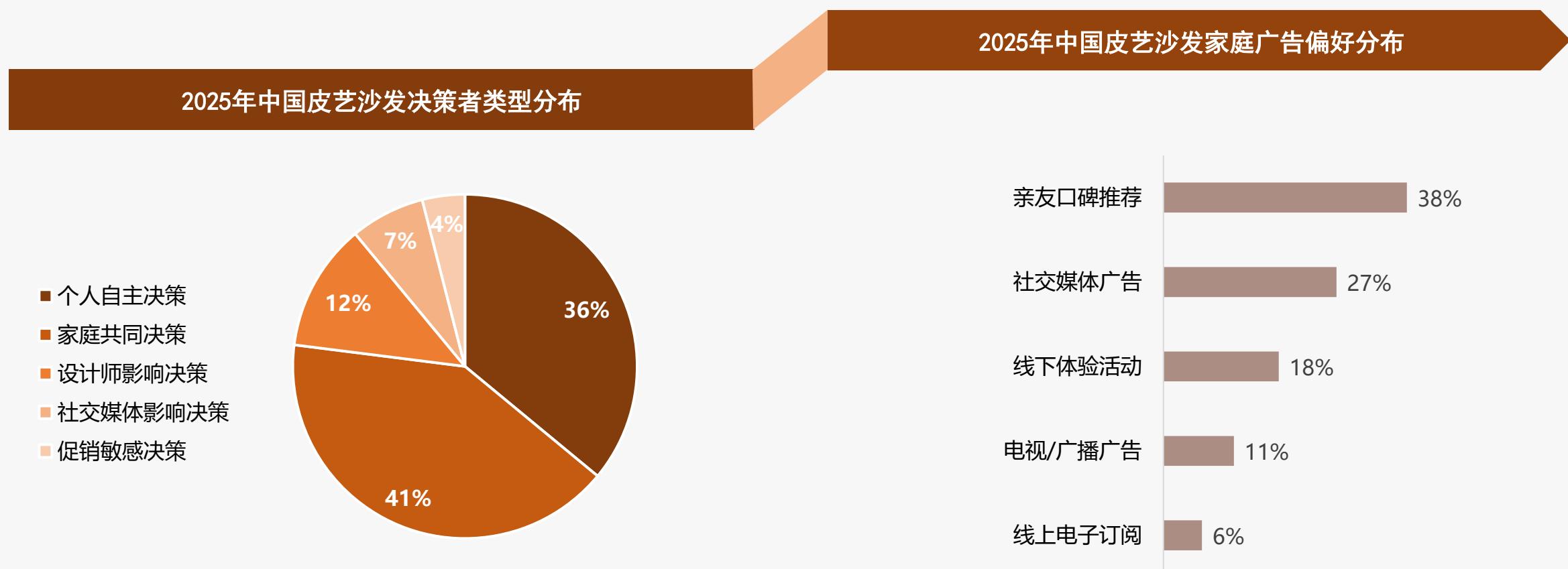
2025年中国皮艺沙发社交信任博主类型分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导沙发消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以38%成为皮艺沙发消费首要信息来源，社交媒体广告以27%紧随其后，显示社交信任和线上平台在消费决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占比18%，而电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占11%和6%，表明传统媒体和纯线上方式影响力相对有限。

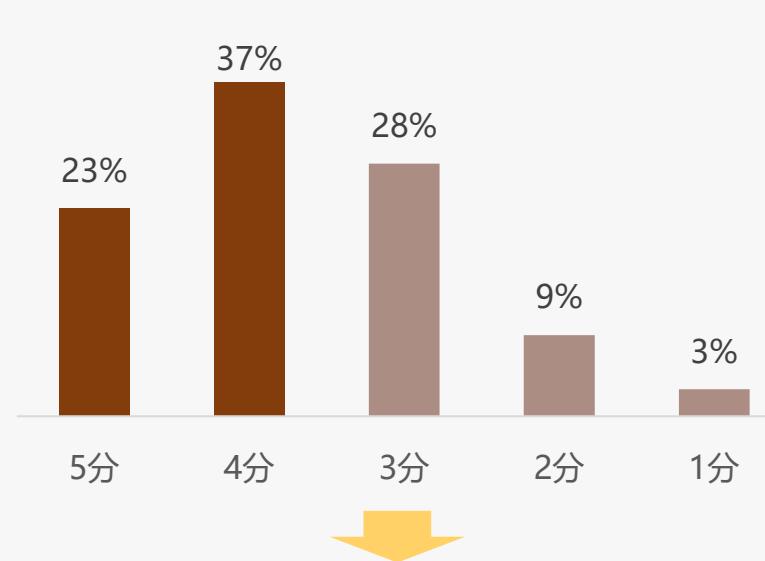


样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验是主要短板需优先改进

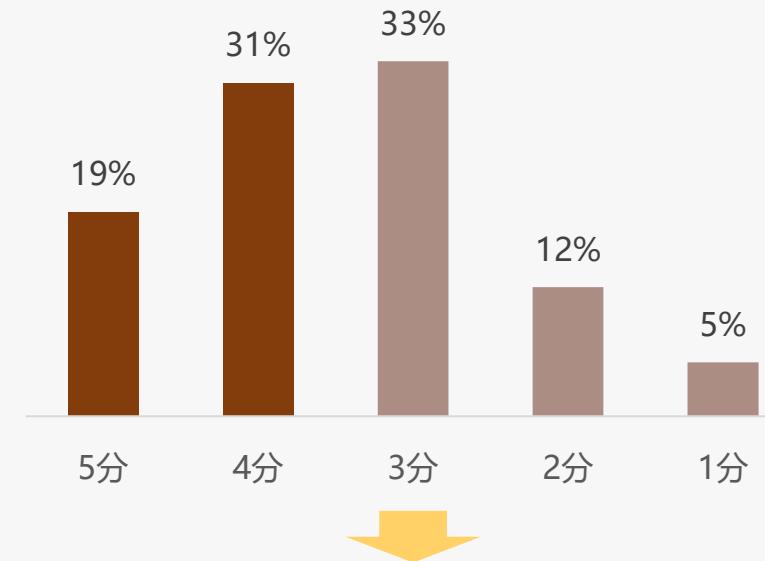
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达60%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅50%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度4分和5分合计56%，略低于消费流程，退货体验中3分占比最高为33%，提示需优先改进退货政策和客服响应。

2025年中国皮艺沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



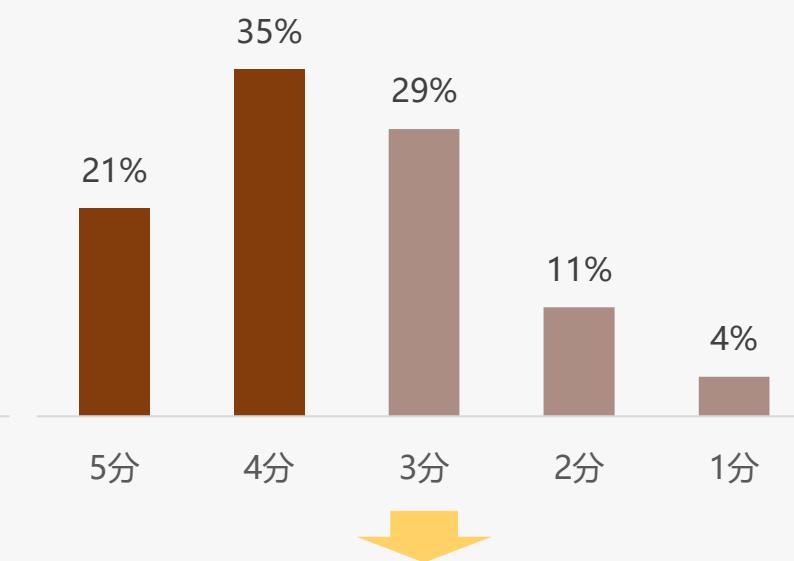
平均分: 3.68

2025年中国皮艺沙发退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.47

2025年中国皮艺沙发线上客服满意度分布（满分5分）

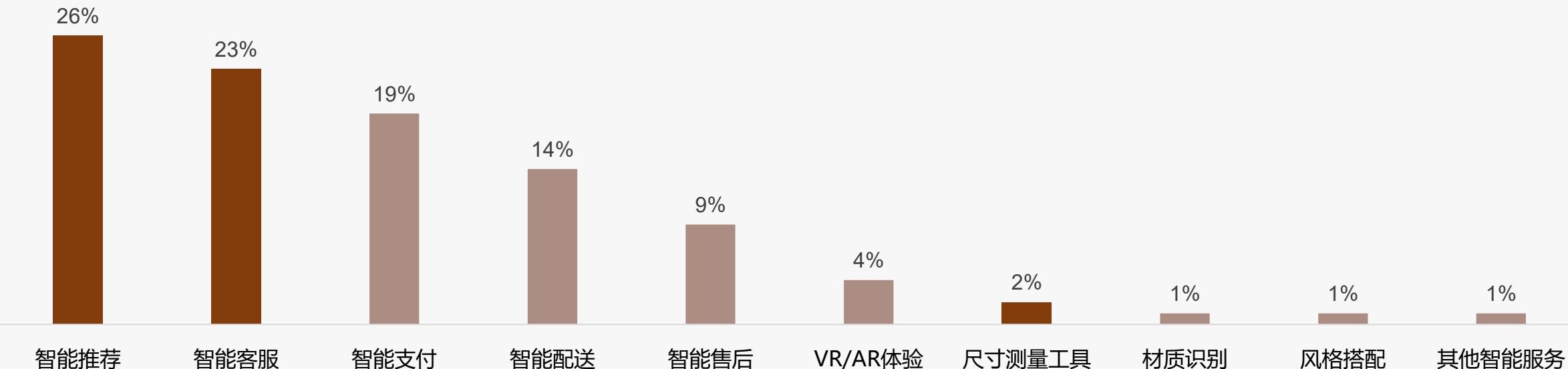


平均分: 3.58

样本: 皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服、支付服务占比分别为27%、23%、19%，合计近70%，是线上消费的核心关注点，显示消费者高度依赖基础智能化功能。
- ◆VR/AR体验、尺寸测量等新兴服务占比均低于5%，合计仅8%，表明创新应用渗透率低，可能受技术或用户习惯限制，市场潜力待挖掘。

2025年中国皮艺沙发线上智能服务体验分布



样本：皮艺沙发行业市场调研样本量N=1364，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