

2025人体工学座椅 消费趋势报告

Ergonomic Chair
Consumption Trend Report

目录

01	中国人体工学椅市场发展概览	03
02	中国人体工学椅消费需求趋势研究	10
03	中国人体工学椅市场未来发展趋势探讨	22



01

**中国人体工学椅
市场发展概览**



PART

消费观念与品质追求的升级催生健康场景三要素，人体工学椅领跑新书房经济

据CBNData调研显示，人体工学椅、护眼灯、升降桌构成了当代人的书房“三大件”，其中，人体工学椅线上市场在2024年实现43%的同比增速，映射出消费者对“舒适-健康-效率”三位一体的消费诉求升级。

消费者最想在书房配备的家具(高亮部分TGI>100表示高偏好)



数据来源：2025年2月CBNData消费者调研；
数据说明：偏好度TGI=不同年龄段用户家具偏好占比/全部用户家具偏好占比*100%，TGI>100表示高偏好，TGI越高偏好性越高
图片来源：AI生成

2023年-2024年书房“三大件”线上市场规模（十亿元）及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：线上市场包含淘宝、天猫、京东及抖音

书房“三大件”产品组合的流行反映的是现代人对健康、效率舒适的综合追求，其本质上是产品设计、医疗研究和信息技术交叉融合的产物，标志工作场景从“效率优先”逐渐向“人本主义”转移。

究其原因

- 健康意识的觉醒和提高（保护脊柱，保护视力）
- 对极致效率与生产力升级的追求
- 对多生活 / 作业场景的需求
- 对健康资产化认知的提升

资料来源：深圳市人体工学应用协会专家

从基础功能到多维体验，人体工学椅市场开启美好生活品质消费新纪元

随着“久坐不累”成为美好生活新刚需，座椅消费正经历从“能坐”到“坐好”的范式转移，满足消费者座椅体验的人体工学椅市场快速发展，从工具型产品进化为品质生活符号，2030年市场规模预计达17.4亿美元（CAGR9.8%）。

追求美好生活仍是当代人持续的课题

新周刊《2025 生活趋势报告》在对美好生活的展望中提到：
“2025 年会比 2024 年更让我们关心自己。”

消费者眼中的美好生活关键词



数据来源：外部公开资料整理

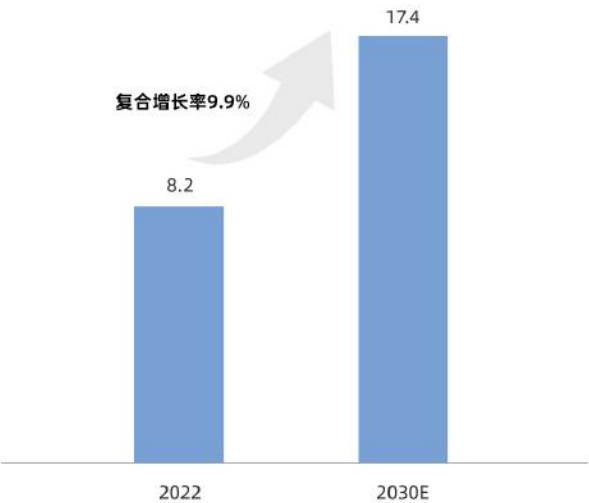
数据来源：CBND ata 2025年2月调研数据

消费者对座椅消费的需求



数据来源：CBNDData 2025年2月调研数据

2022-2030年中国工学椅市场规模及展望（亿美元）



数据来源：GRAND VIEW RESEARCH;
数据说明：复合增长率CAGR = (终值 / 初值)^(1 / 年数) - 1，
用于衡量投资或经济指标在一定时期内的平均增长率。

线下商业模式持续革新，人体工学椅品牌探索增长新范式

从传统经销到零售代理，从场景化展示到消费者互动，人体工学椅品牌对渠道管理与品牌发展进行深度思考，通过新零售模式重构“产品-场景-用户”消费链路，探索更加高效的商业模式。

发挥本地化优势：传统经销模式 ▶ 零售代理模式

传统经销模式

- 渠道建设及维护成本相对较高
- 受资源、人力等限制，市场覆盖相对有限

零售代理模式

- 结合本地化优势，提高产品适应力与竞争力
- 代理商资源丰富，可快速打开市场

品牌案例

- 自 2022 年起，西昊启动“百城千店”计划，持续拓展全国版图
- 截至 2025 年，全国线下体验店已超过 160 家，覆盖城市 20+

消费人群迅速触达：家居卖场开店 ▶ 大型商场开店

家居卖场开店

- 流量有限，家居卖场客流相对固定
- 开拓客源受限，家居卖场消费者目的性较明确

大型商场开店

- 客流量大，可迅速增加品牌曝光
- 覆盖人群广，适配多样化的消费场景

品牌案例

- 2024 年 5 月 1 日，西昊同时在七个城市的大型商场七店齐开
- 得益于线下入店体验优势，618 期间，西昊线下 34 家门店触达用户 32 万人次

资料来源：外部公开资料整理

国产替代加速，西昊以技术壁垒与用户心智双引擎引领行业发展

人体工学椅市场国货强势崛起，进口金额同比缩水近四成，电商平台TOP20品牌皆为中国制造。其中，西昊以产品矩阵创新、用户心智渗透、品牌势能沉淀构筑竞争壁垒，连续四年蝉联电商平台人体工学椅品类市占率榜首，领航者定位持续强化。

2024年10月中国人体工学椅进出口金额及同比情况



数据来源：海关总署

线上人体工学椅市场TOP20品牌集中度



国产品牌强势崛起

2024 年中国线上人体工学椅市场 TOP20 品牌占据了 **37%** 的市场份额，**且均为国产品牌**。

数据来源：CBNData消费大数据

2021-2024年线上人体工学椅市场TOP3品牌排名情况



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：线上市场包含淘宝、天猫、京东及抖音，其中，2021年品牌销售额排名情况仅包含淘宝、天猫、京东

旺盛需求吸引众多玩家入场，行业进入规范发展期，标准化建设护航市场有序扩容

人体工学椅逐渐成为家居必备好物，但产品良莠不齐导致决策障碍。伴随市场需求的快速增长，众多品牌商家入场，行业亟需建立标准体系，推动市场从野蛮生长向高质量发展转型。

消费者选购人体工学椅的困扰

52%的消费者有在家中配备人体工学椅的计划，但存在一定决策困扰；



数据来源：2025年2月CBNData消费者调研

消费者在选购人体工学椅时对产品认证的关注度



数据来源：2025年2月CBNData消费者调研

人体工学椅国家标准参考

2021年6月1日，西昊参与起草了国家标准 - 《健康家居的人类工效学要求第三部分：办公桌椅》（GB/T39223.3-2020）正式实施，标准对办公座椅的各项模块标准做出明确规范。



资料来源：西昊

西昊重新定义行业价值，从“功能内卷”到“用户共生”

西昊以用户需求为核心，推动行业从“技术堆叠”转向“价值深挖”，从品质化、模块化及智能化三大属性出发，重新定义人体工学椅价值。



人体工学椅

从“人”的角度出发，基于人体测量学及生物力学等人体工程学原理对座椅产品模块参数和功能进行优化，使座椅与人体的生理结构、运动特点以及使用需求相匹配，从而为用户提供舒适、健康、高效的坐感体验。

必备智能工学模块

稳定底盘

承托头枕

灵活扶手

支撑腰靠

透气坐垫

一个优质的人体工学椅需要满足以下特征属性

品质化

支撑性与舒适性
稳定性与安全性
环保耐用性

模块化

功能模块多样化
可拆解与替换
个性化组合

智能化

自动调节
健康监测
智能场景互联

资料来源：外部公开资料整理



02

**中国人体工学椅消费
需求趋势研究**



PART

场景破圈 ■

消费者需求呈现“一人千面”特征，复合场景下的产品开发解决方案需要被满足

2.1

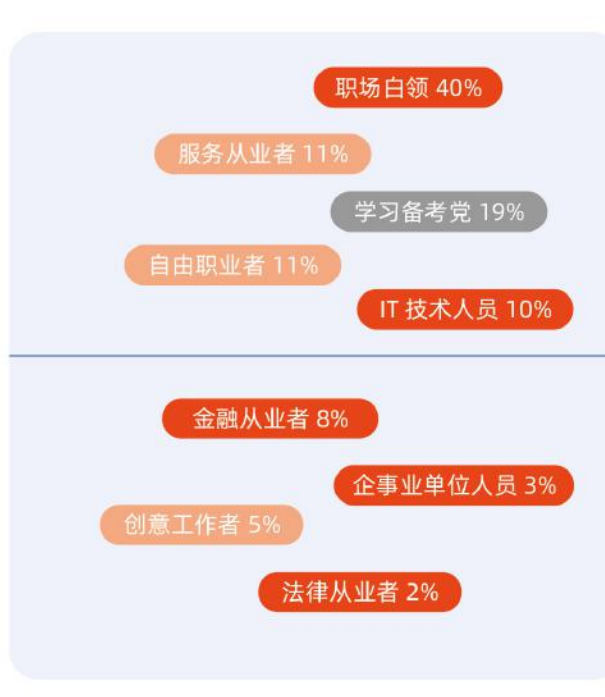


从办公室到家居书房，人体工学椅适用场景正在经历横向与纵向的双向延伸

随着生活方式的持续变化，人体工学椅的应用范围和受众正在不断扩大。一方面，适用人群更多样，正在从深度久坐人群延伸到灵活打工人及学习备考党等群体；另一方面，人体工学椅的使用场景也从办公场景进入游戏、创作、午休等多场景需求。

人体工学椅使用人群分布

■ 深度久坐族 63% ■ 灵活打工人 27% ■ 学习备考党 19%



人体工学椅使用场景分布

高渗透



人体工学椅社媒讨论火热

小红书平台 # 人体工学椅相关话题
浏览量 2.9 亿，讨论量超 97 万

人体工学椅逐渐走进
居家书房场景

越来越多用户分享自己在居家办公、内容创作场景中使用人体工学椅的体验



桌面分享 | 人体工学椅就是我的生产利器！
微风透过窗户轻拂过书桌，
给身体带来一丝凉意和舒适感。
在这间充满书香的书房里，
舒适的人体工学椅C300，
就像我的专属伙伴，陪我度过每一个工作、学习、创作的时光。

从“千人千面”到“一人千面”，消费者座椅使用场景逐渐呈现灵活化、复合化特点

据CBNData调研显示，六成以上消费者日均有3-6个座椅场景切换需求，一把椅子需要同时满足办公、学习、娱乐、休息等多样化的活动场景，具备复合使用功能。

65% 的用户在座椅上日均进行 3-6 个活动，其中办公、学习、电竞、午休为常见高频场景



数据来源：2025年2月CBNData消费者调研
 数据说明：所示场景、困扰及需求均在各人群下渗透较高且偏好度较高，偏好度TGI=不同人群场景、困扰及需求占比/全部用户场景、困扰及需求占比*100%，TGI>100表示高偏好，TGI越高偏好性越高

要“坐得合适”，消费者对人体工学椅提出“模块灵活化”的个性化需求

随着座椅使用场景的多元化，消费者不再满足于标准的人体工学椅，而是希望座椅模块能灵活调整，提供更加契合的舒适体验。



64%

的消费者在选购人体工学椅时关注“模块灵活化”

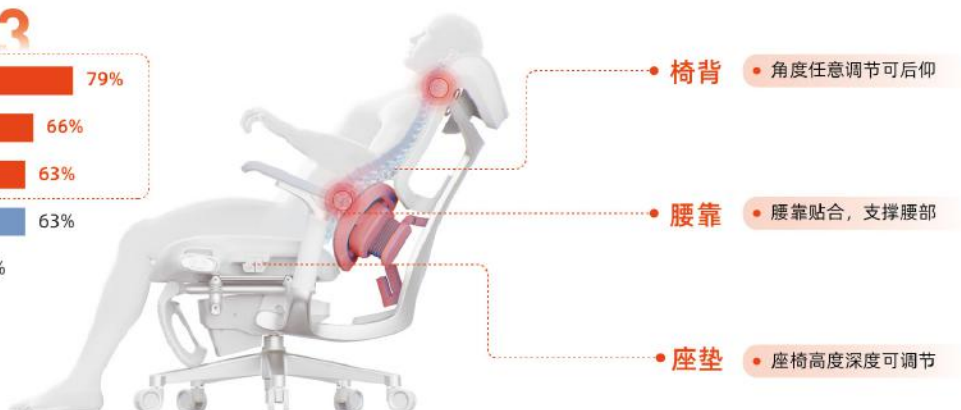
模块灵活化

用户可以根据自己的身高、坐姿习惯或使用场景来调整不同的模块，从而获得更舒适的体验。

消费者对不同模块灵活化的关注度



模块灵活化细分需求



数据来源：外部公开资料整理、2025年2月CBNData消费者调研



西昊DoroC500人体工学椅

【产品示例】

座椅模块

6D仿生关节扶手

多米诺腰靠

广角机械头枕

第六代太空底盘

模块功能优势

像手臂一样自由灵活，6个维度可调

正坐弹力舒腰，后仰靠腰自动追腰

升降/旋转/前后三个广角维度调节

丝滑后仰，自由悬停，后仰轻松不费力

资料来源：西昊

2.2

价值回归

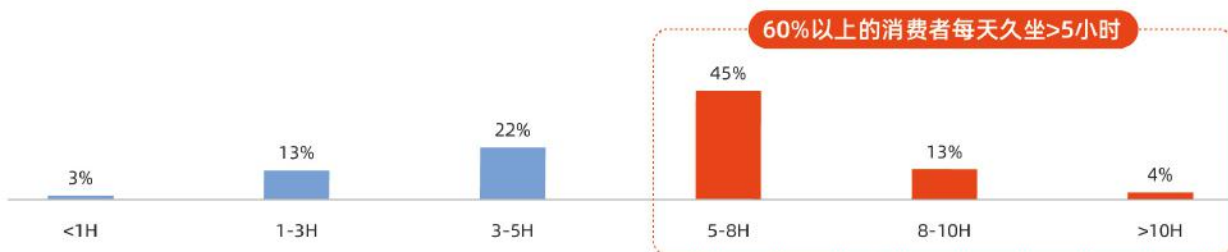
椅子不只是工具，更是身体与情绪
价值的另一种疗愈载体



不只是座椅，更是深度陪伴，人体工学椅成为“第三生活空间”

快节奏的生活中，座椅功能正在从工具转变为生活中的情感陪伴者。CBNData调研显示，超过60%的用户每天座椅使用时间超过5小时，座椅的设计被赋予更多情绪诉求，其中，05后/90后消费者对座椅的情绪疗愈功能表现出更强的偏好。

消费者日均使用座椅时长分布

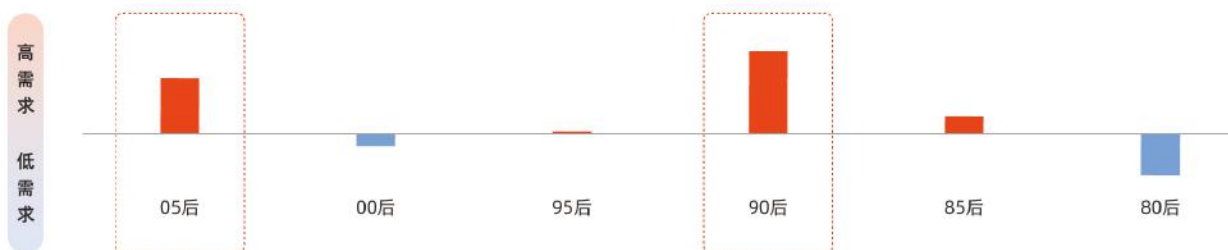


数据来源：2025年2月CBNData消费者调研

社媒平台上对【人体工学椅的情绪价值】相关话题讨论热度持续升高



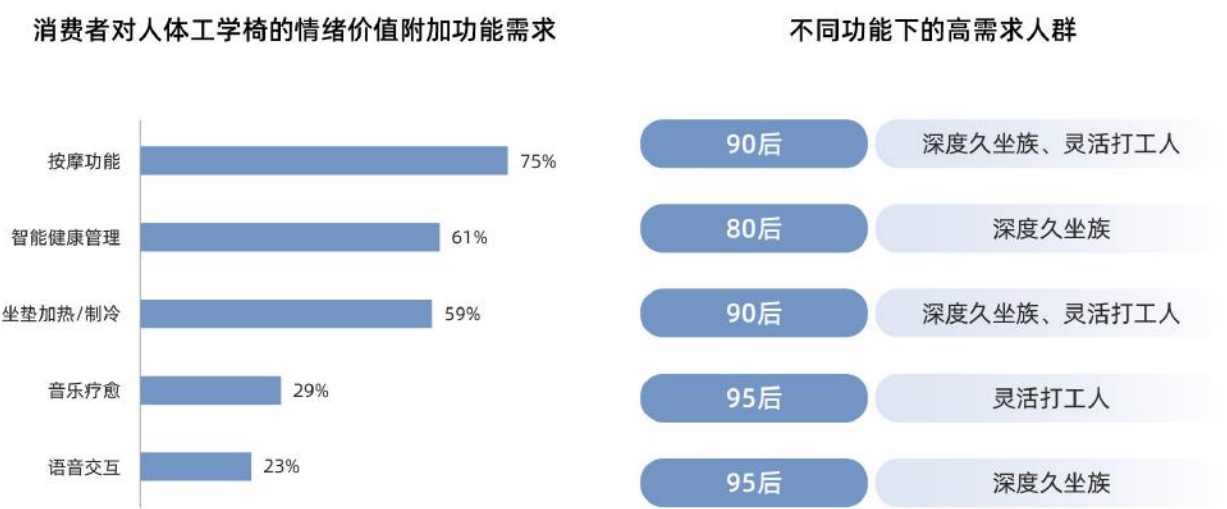
各年龄段消费者对座椅的情绪疗愈需求偏好



数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于小红书、微博、短视频平台用户于2024.1.1-2024.12.31关于人体工学椅和情绪相关的内容分析，2025年2月CBNData消费者调研
数据说明：偏好度TGI=不同年龄段用户情绪疗愈需求偏好占比/全部用户情绪疗愈需求偏好占比*100%，TGI>100表示高偏好，TGI越高偏好性越高

情绪疗愈设计，让每日座椅体验和睡眠一样具有仪式感

当前座椅设计正经历从基础功能需求向情感价值诉求的转型升级，消费者对产品的情感疗愈与仪式体验提出更高期待。与此同时，用户群体呈现出明显的性别差异特征：男性用户更关注智能化交互体验的科技感，而女性用户则更倾向于寻求情感陪伴系统的心理抚慰。



数据来源：2025年2月CBNDATA消费者调研
数据说明：偏好度TGI=不同年龄段用户附加功能需求偏好占比/全部用户附加功能需求偏好占比*100%，TGI>100表示高偏好，TGI越高偏好性越高



数据来源：2025年2月CBNDATA消费者调研
数据说明：偏好度TGI=不同性别用户功能需求占比/全部用户功能需求占比*100%，TGI>100表示高偏好，TGI越高偏好性越高

“以人为本”理念进一步延伸，科技赋能为用户提供座椅健康管理方案

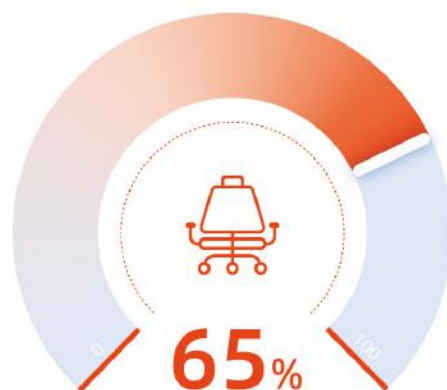
“以人为本”的设计理念在座椅领域得到了进一步深化，从被动提供舒适坐感体验转变为主动参与用户的健康管理，提供坐姿检测、按摩、自动调节等功能，人体工学椅不再仅仅是工具，更是用户的健康守护者。

95%的消费者表示在长时间坐姿状态下，身体会出现不适的状况

TOP 1	颈部疼痛	60%
TOP 2	腰部不适	59%
TOP 3	背部疼痛	48%
TOP 4	肩部酸痛	45%
TOP 5	腿部麻木	27%

对多模块的久坐舒适度改善都呈现**高需求**

数据来源：2025年2月CBNDATA消费者调研



的用户认为一把“以人为本”的座椅，需要满足“**健康促进作用**”的诉求

数据来源：2025年2月CBNDATA消费者调研

消费者对人体工学椅的健康智能功能需求



数据来源：2025年2月CBNDATA消费者调研

【产品示例】西昊T6智能人体工学椅

【产品示例】

iChair 轻感解压科技

- **按摩解压系统**
7大模式，腰部 / 肩部按摩
- **沉浸声学系统**
哈曼卡顿联名，沉浸音乐模式
- **健康管理系统**
久坐提醒，健康监测
- **智能工学系统**



资料来源：西昊



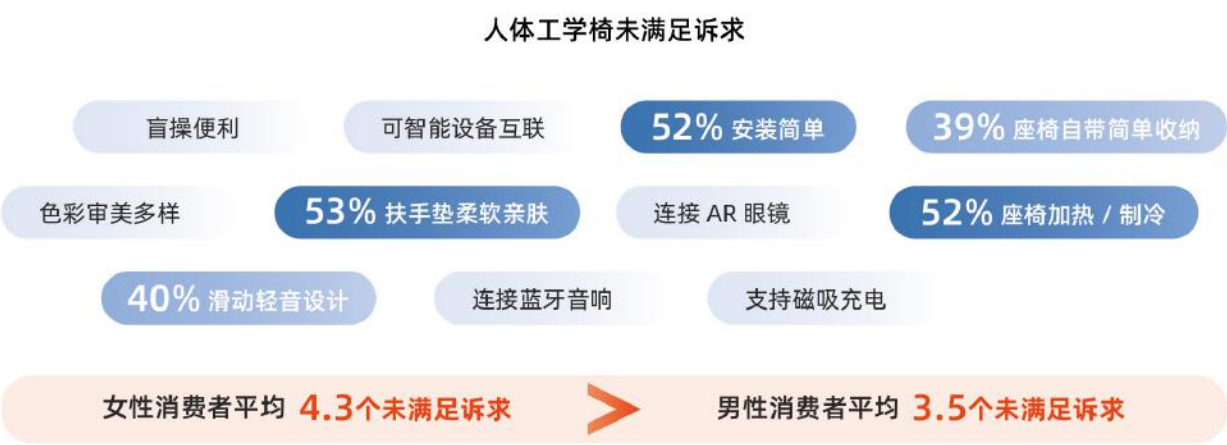
品质美学 ■

从有到优，从优到精，高品质坐感
体验为追求美好生活助力

2.3

轻享受，高满足，藏在细节处的隐形需求催生微创新蓝海

据CBNDdata调研显示，近六成消费者愿意为理想的座椅细节设计支付溢价，如扶手垫柔软亲肤、座椅可加热/制冷、滑动轻音等。对比来看，女性用户支付意愿更强且展现出更多的待满足需求。



数据来源：2025年2月CBNDdata消费者调研

不同性别消费者对于人体工学椅设计细节支付溢价意愿对比
(高亮部分TGI>100表示高偏好)

	整体用户	男性用户	女性用户
愿意为理想的细节设计支付更高价格	58%		TGI: 112
考虑性价比，但设计细节是重要考虑因素	41%	TGI: 116	
不会支付高价	2%		

65%的女性消费者迫切希望有满足更多细节需求的人体工学椅出现，这一诉求比例远高于男性

数据说明：偏好度TGI=不同性别用户意愿占比/全部用户意愿占比*100%，TGI>100表示高偏好，TGI越高偏好性越高

聚焦长期被忽视的“她需求”，“女性友好设计”理念让人体工学椅实现更具人文关怀的舒适体验

在消费者眼中，真正的“女性友好”并非仅限于外观设计等刻板印象，而是深度洞察女性实际使用习惯，高度契合女性身体特征。比如，依据女性腰部曲线设计的腰靠，适配不同发型的可调节头枕等，为女性消费者带来全方位的舒适坐感。

50% 以上的女性用户表示会被人体工学椅的“女性友好”设计细节所打动

消费者对人体工学椅“女性友好”设计细节偏好

贴合腰部曲线设计的腰靠 TOP1

64%

头枕高度与角度可调节（适应散发、马尾等不同发型下的枕靠需求）

60%

座椅的宽度、深度及高度更适合女性身体结构

55%

加热/按摩功能（适合生理期或冬季）

55%

坐垫柔软透气

39%

轻量化设计，重量适中方便移动

37%

美观设计，配色与风格适合女性审美

35%

扶手/靠背等调节便利、轻松

34%

座椅深度可以自由调节

33%

【产品示例】

西昊 C100 女性友好人体工学椅

- **Smart 重力感应底盘**
适应用户体重，自动调节后仰下压力度
- **多米诺腰靠**
护腰面积大，仰躺不空腰
- **广角机械头**
单手可调节，方便省力
- **Cloud云端网布**
创新编织工艺，网布更具弹性，触感柔软



数据来源：2025年2月CBNData消费者调研
资料来源：西昊



03

中国人体工学椅市场 未来发展趋势探讨



PART

人体工学椅市场进入智能人本化新纪元，西昊推动行业从“功能内卷”转向“需求洞察”

4.0阶段

未来展望（2025年-未来）：智能人本化新纪元

发展特点：强调从“技术堆叠”回归到“以人为核心”的本源，关注不同群体（如女性、青少年）的实际使用场景及生理、心理需求，主张轻智能与女性关怀的双向革新

阶段特征：摒弃繁杂无用功能，椅子将根据用户的核心需求进行高度适配，提供最佳的使用体验，与用户进行智能互动，提供一定的情绪疗愈体验

代表企业：西昊等

3.0阶段

2021年-2024年：智能化阶段

发展特点：以西昊为代表的国产品牌进入快速发展期，国产品牌在技术研发、产品设计、生产工艺等方面取得了显著进步，产品逐渐向高端化、智能化方向发展，此阶段初期的智能化偏向于参数、纯技术追求为主，并逐渐关注用户健康诉求等

阶段特征：部分高端产品开始引入智能技术，如传感器、APP控制等，但在智能化应用上更多是技术的组合与叠加，设计开始注重用户的健康需求，如脊柱保护、坐姿提醒等

代表企业：西昊、黑白调、永艺等

2.0阶段

2016年-2020年：功能化阶段

发展特点：进口人体工学椅品牌开始进入中国市场，部分国产品牌也开始加大产品研发投入，开始注重产品的设计与技术创新

阶段特征：人体工学椅开始注重功能的集成化，设计开始引入对腰靠、头枕等模块功能化的研究

代表企业：西昊、Herman Miller、Steelcase...

1.0阶段

2000年-2015年：工具化阶段

发展特点：部分传统家具企业开始关注人体工学椅市场，以模仿和学习国外产品为主，产品面向中低端市场，满足消费者对座椅的基本舒适性需求

阶段特征：人体工学椅主要关注基本的舒适性和支撑性，设计相对简单，功能较为基础，主要作为工具座椅存在

代表企业：国内传统家具企业

数据说明 DATA COVERAGE

数据来源：CBNData消费大数据、CBNData调研数据

研究战略合作伙伴：数说故事旗下数说聚合

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

消费数据时间段：2024.1-2024.12（特殊说明除外）

调研数据样本：N=1000

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明 COPYRIGHT DECLARATION

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归上海应帆数字科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式使用本数据报告的部分或全部内容，或擅自提供给任何第三方。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵权行为，我司均有权向侵权者主张赔偿或其他法律责任。

关于我们 ABOUT US

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是国内领先的消费产业研究机构与媒体型智库，致力于洞察消费行业前瞻性趋势，寻找行业新锐赛道，助力品牌影响力的可持续增长及企业决策效率的提升。CBNData 立足多元的跨领域数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、商业咨询、市场调研、数据工具、营销传播等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData 所属母公司应帆科技是国内领先的数字增长服务集团，隶属于上海广播电视台（SMG），是第一财经旗下数字增长服务与产业创新阵地。

出品：王洋、田力

撰写：徐禾、王艺潼

审核：刘广、王玉曦、沈滢

视觉：糜青藓、王胜楠

合作：唐云路



CBNData官网



CBNData官方微信号

联系我们

Data@cbndata.com

商务合作

BD@cbndata.com

加入我们

JOB@cbndata.com

CB.N'DATA
第一财经商业数据中心

WE DO MORE
THEN DATA