

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月床品套件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bedding Set Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

核心发现1：女性中青年主导床品消费，偏好中端价格



女性消费者占58%，26-35岁群体占36%，为核心消费人群



中等收入群体(5-12万元)合计占62%，消费潜力集中



中端价格(200-1000元)产品占主流，消费者偏好明确

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性群体，开发符合其审美和实用需求的床品套件，强化产品设计和营销策略

✓ 优化中端产品线布局

重点布局200-1000元价格区间的产品，平衡品质与价格，满足中等收入群体的主流需求

核心发现2：纯棉材质主导市场，消费者重视舒适体验



纯棉材质偏好率35%最高，天丝18%次之，反映天然舒适需求



材质舒适度(27%)是首要购买因素，远超价格(19%)和品牌(15%)



磨毛材质14%偏好突出冬季保暖需求，其他材质分散非主流

启示

✓ 强化纯棉产品优势

加大纯棉材质产品研发和宣传，突出天然、舒适、耐用特性，巩固市场主导地位

✓ 提升整体舒适体验

优化产品触感和使用体验，注重材质搭配和工艺改进，满足消费者对舒适度的核心诉求

核心发现3：线上渠道主导消费，用户生成内容影响决策



电商平台(31%)和社交媒体(22%)是主要信息获取渠道，线下仅12%



微信朋友圈(35%)是主要分享渠道，用户真实体验(32%)主导内容类型



家居生活博主(35%)和真实用户分享(28%)最受信任，品牌官方内容影响弱

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与淘宝/天猫、京东等电商平台合作，优化线上购物体验，提升渠道渗透率

✓ 激励用户内容生成

鼓励消费者分享真实使用体验，通过口碑营销增强品牌信任度，影响购买决策

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化产品体验与渠道策略



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与舒适度设计
- ✓ 聚焦1.8米床主流规格产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和用户分享营销
- ✓ 针对中端价格段优化促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 床品套件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床品套件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对床品套件的购买行为；
- 床品套件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

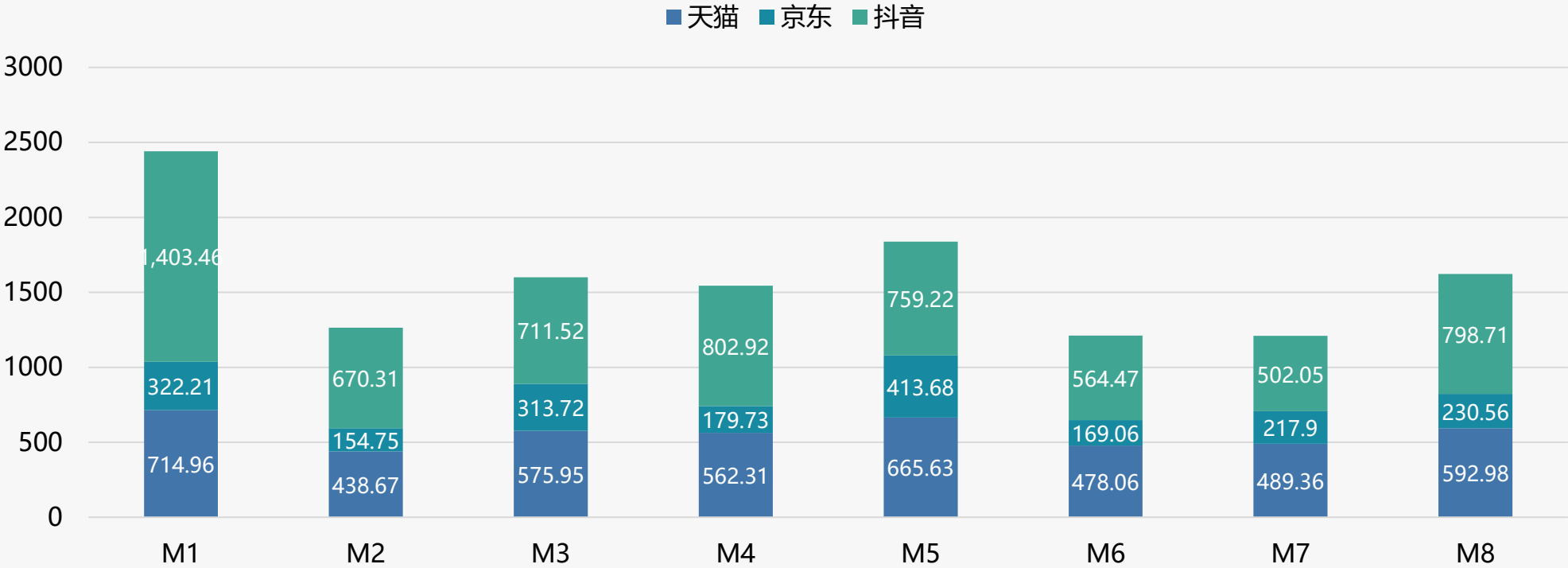
Research Method

- **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，计算床品套件品类销售额、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、不同平台床品套件品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导床品市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计44.6亿元居首，天猫25.4亿元次之，京东15.0亿元最低。抖音份额达52.4%，显示其直播电商模式在床品套件品类中用户转化率更高，可能源于内容驱动的冲动消费特性。
- ◆月度销售额波动显著，1月峰值2.44亿元，2月谷值1.26亿元，呈现季节性特征。春节后需求疲软，5月回升至1.84亿元，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长趋势分化：抖音月均5.58亿元，稳定性高；天猫月均3.17亿元，波动较小；京东月均1.88亿元，增长乏力。需关注京东ROI，加强营销投入以提升市场份额。

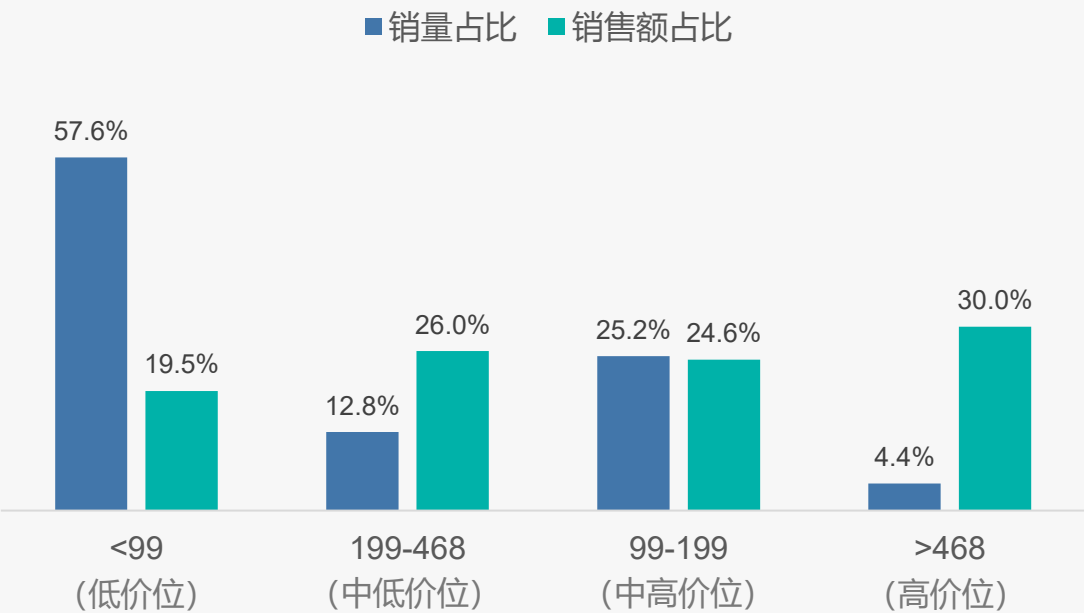
2025年1月~8月床品套件品类线上销售规模（百万元）



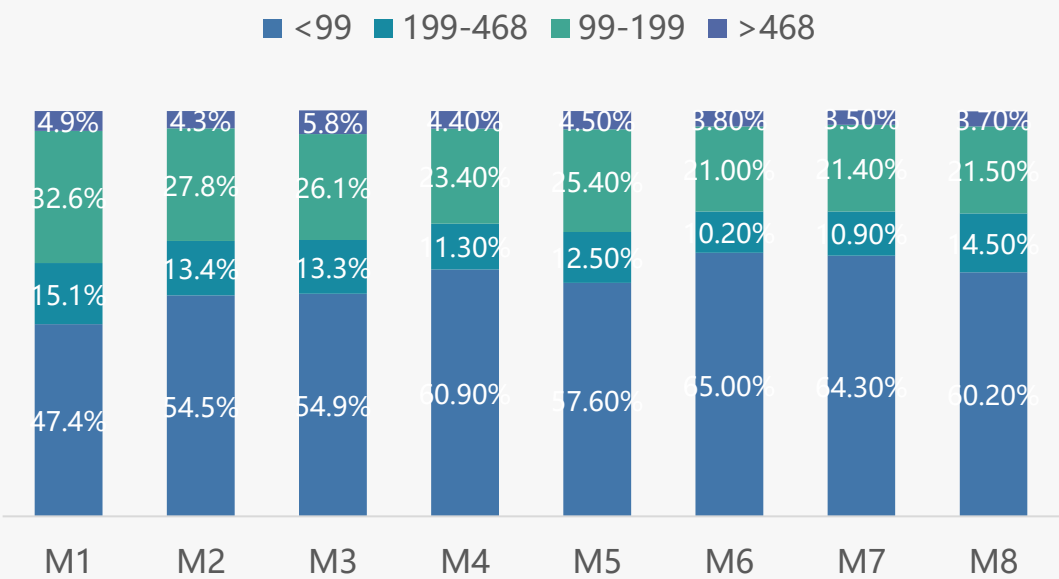
高端产品驱动营收 低端销量占比高

- ◆从价格区间结构分析，<99元低端产品销量占比57.6%但销售额仅占19.5%，呈现高销量低贡献特征；而>468元高端产品销量占比4.4%却贡献30%销售额，显示高价值产品对营收拉动显著。中端199-468元区间销售额占比26%，产品结构存在优化空间，建议提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<99元区间占比从M1的47.4%攀升至M6峰值65%，随后小幅回落，反映价格敏感型消费需求持续走强。同期199-468元中端产品占比从15.1%降至M8的14.5%，消费降级趋势明显。企业需关注产品组合策略，平衡销量与利润关系。

2025年1月~8月床品套件线上不同价格区间销售趋势



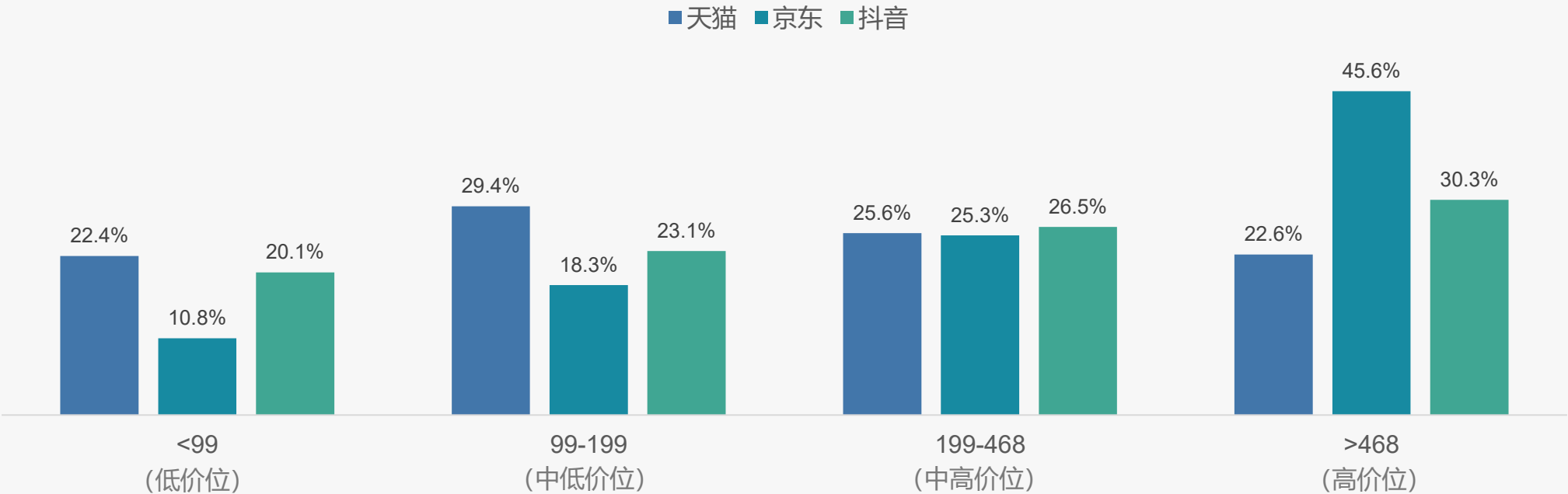
床品套件线上价格区间-销量分布



高端主导京东 中端稳天猫 抖音均衡增长

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以99-199元区间为主（29.4%），京东则聚焦高端市场（>468元占45.6%），抖音各区间相对均衡但高端占比达30.3%。低价区间（<99元）占比显示平台定位差异：京东仅10.8%，远低于天猫（22.4%）和抖音（20.1%）。京东成功规避低价竞争，毛利率空间更大；天猫和抖音需加强低价品控，避免拉低整体客单价。
- ◆中高端区间（199-468元）成为共性增长点，各平台占比均超25%（天猫25.6%、京东25.3%、抖音26.5%）。该区间兼具品质与性价比，是消费升级核心赛道。建议品牌方加大此区间产品创新，通过提升周转率优化库存结构，同时关注抖音渠道的快速增长潜力。

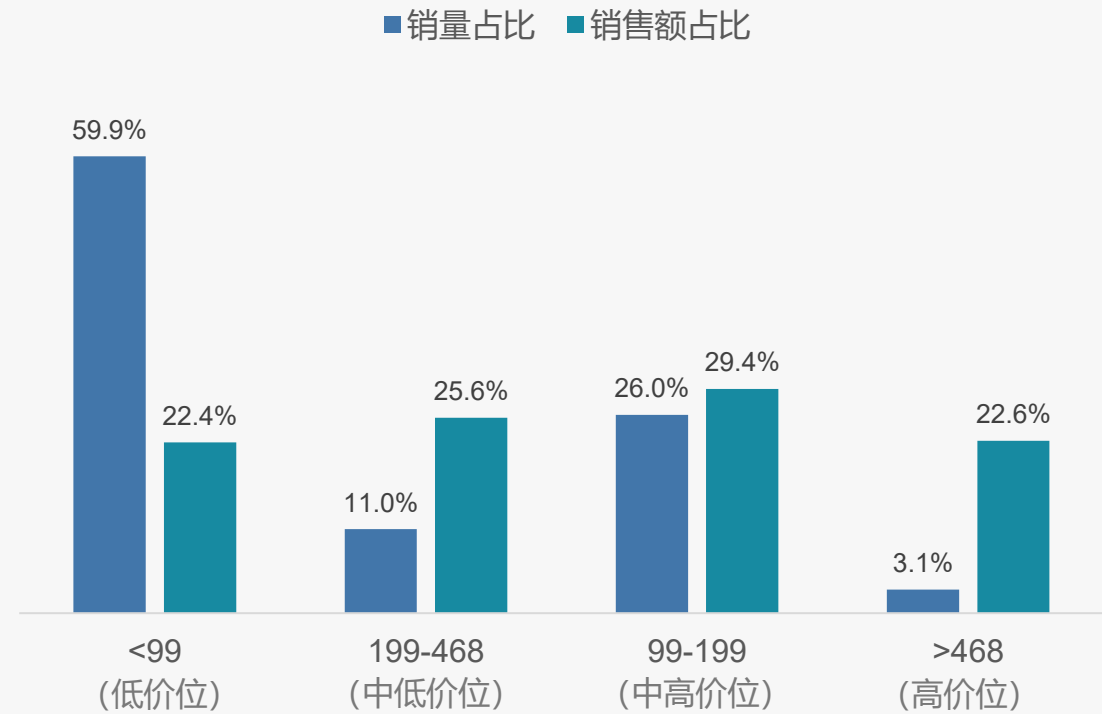
2025年1月~8月各平台床品套件不同价格区间销售趋势



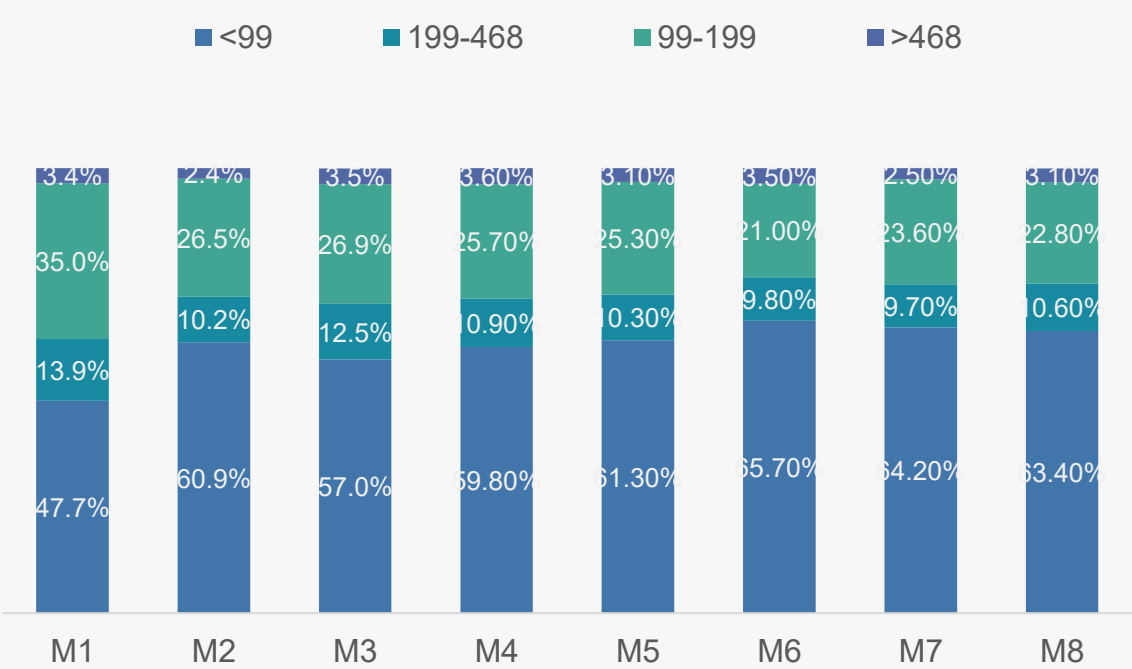
低价高销 高端高值 消费降级趋势

- ◆从价格区间结构看，<99元低价产品销量占比59.9%但销售额仅占22.4%，呈现高销量低贡献特征；而199-468元中高端产品销量占比11.0%却贡献25.6%销售额，显示更高的客单价和利润空间。>468元高端产品销量占比3.1%但销售额占比22.6%，表明高端市场虽小众但价值贡献突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<99元低价产品占比从M1的47.7%持续上升至M8的63.4%，而99-199元中端产品从35.0%下降至22.8%。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于低价产品，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品的库存周转率和现金流风险。

2025年1月~8月天猫平台床品套件不同价格区间销售趋势

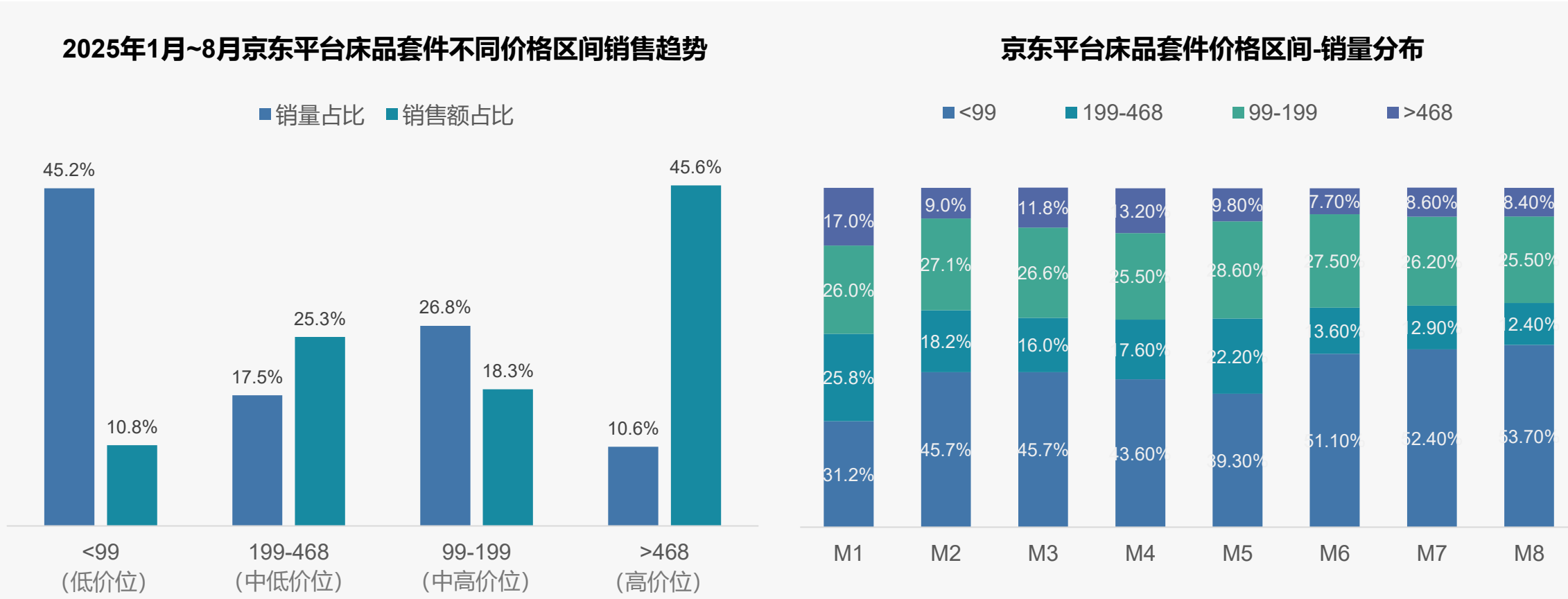


天猫平台床品套件价格区间-销量分布



京东床品两极分化 高端驱动利润 低价主导销量

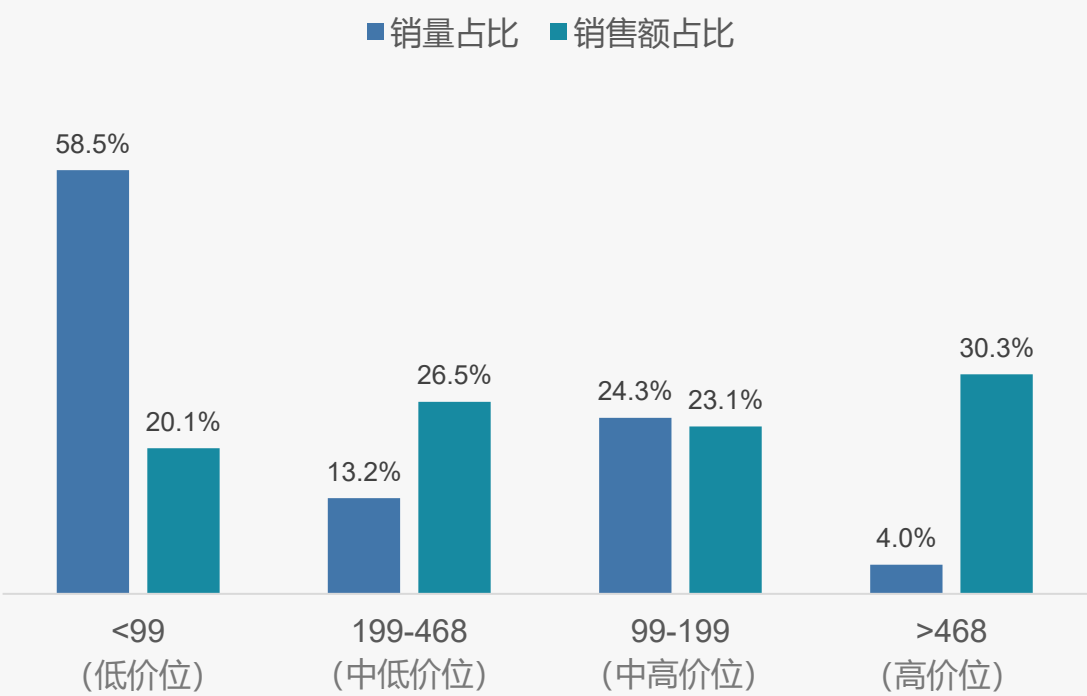
- ◆从价格区间销售趋势看，京东床品套件呈现明显两极分化：<99元低价位销量占比45.2%但销售额仅占10.8%，显示高销量低贡献；>468元高价位销量占比10.6%却贡献45.6%销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆中端市场（99-468元）表现疲软：该区间合计销量占比44.3%，销售额占比43.6%，但月度数据显示其份额被低价产品挤压，从M1的51.8%降至M8的37.9%，建议通过差异化营销提升中端产品周转率。



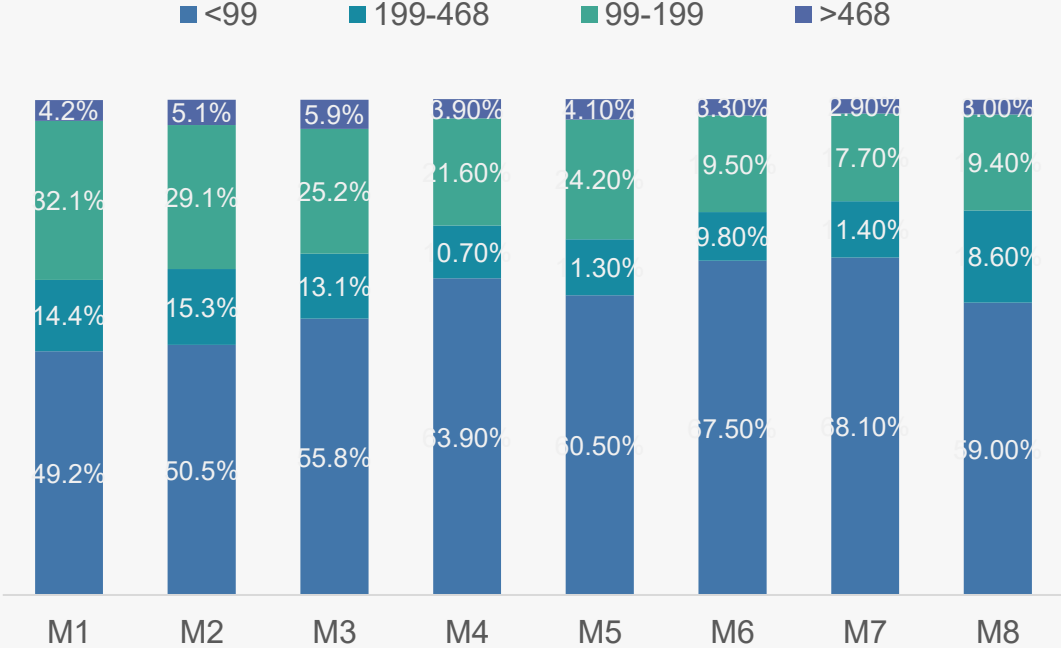
低价主导 高端创收 优化产品结构

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台床品套件呈现明显的低价主导特征。<99元区间销量占比58.5%但销售额仅占20.1%，显示薄利多销策略；而>468元高端产品销量占比仅4.0%却贡献30.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。从月度趋势看，<99元低价产品销量占比从M1的49.2%攀升至M7的68.1%，8月回落至59.0%，显示季节性波动明显。
- ◆从销售额贡献效率分析，>468元高端产品以4.0%的销量贡献30.3%的销售额，单位销量创收能力最强；而<99元产品需近15倍销量才能实现相近销售额，反映不同价格区间的边际收益差异显著。建议通过产品升级和品牌溢价策略，逐步提升中高端产品占比，优化整体盈利结构。

2025年1月~8月抖音平台床品套件不同价格区间销售趋势



抖音平台床品套件价格区间-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** 床品套件消费行为、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年内购买过床品套件的消费者；
- 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

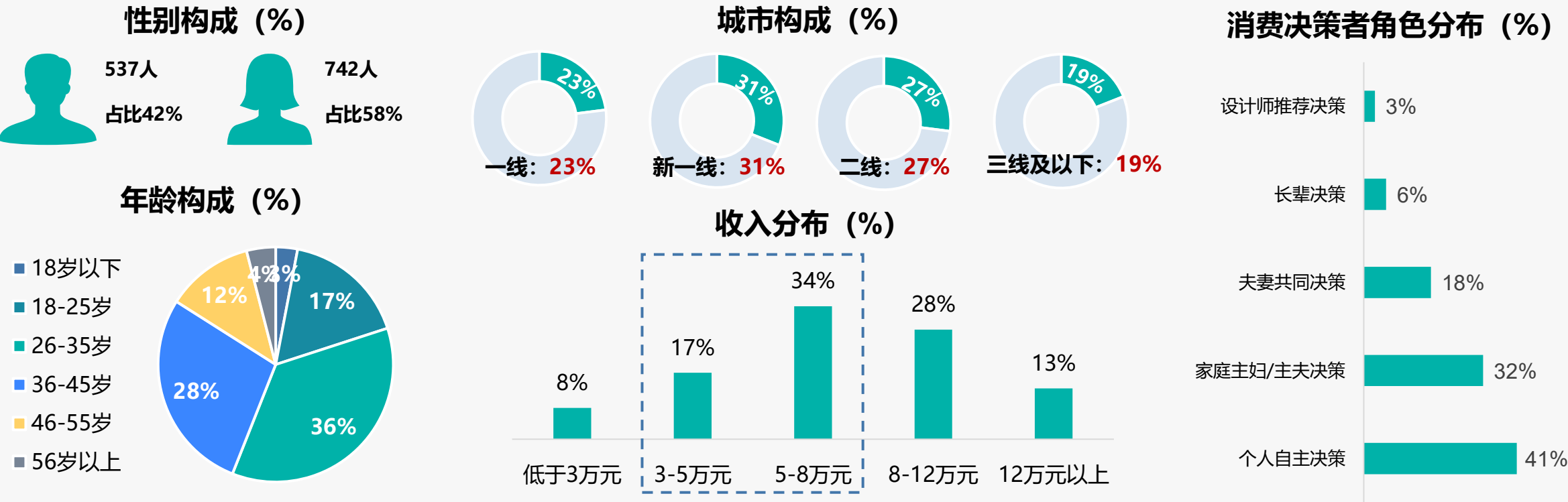
Research Method

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9月
样本数量	N=1279

女性中青年主导床品消费

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占36%，中青年女性为床品套件核心消费人群，消费决策高度个人化和家庭化。
- ◆中等收入群体（5-12万元）合计占62%，新一线城市占31%，市场潜力集中于中等收入和新一线城市。

2025年中国床品套件消费者画像

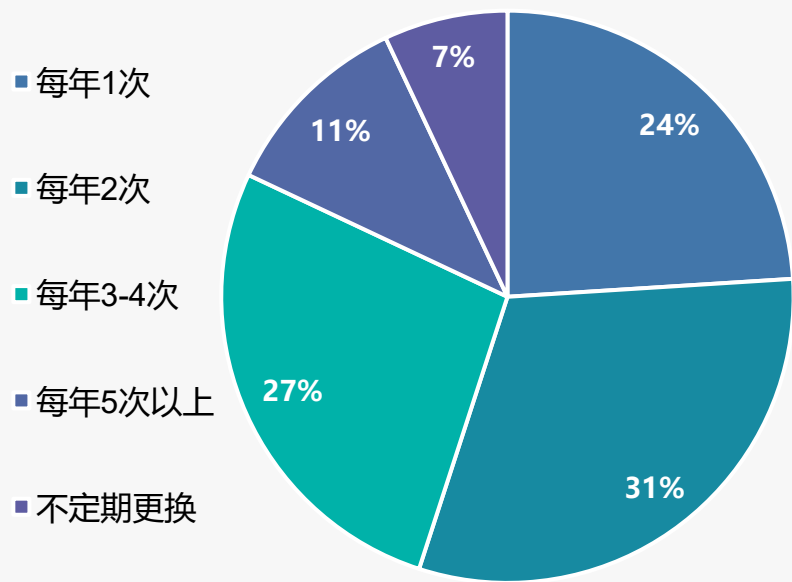


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

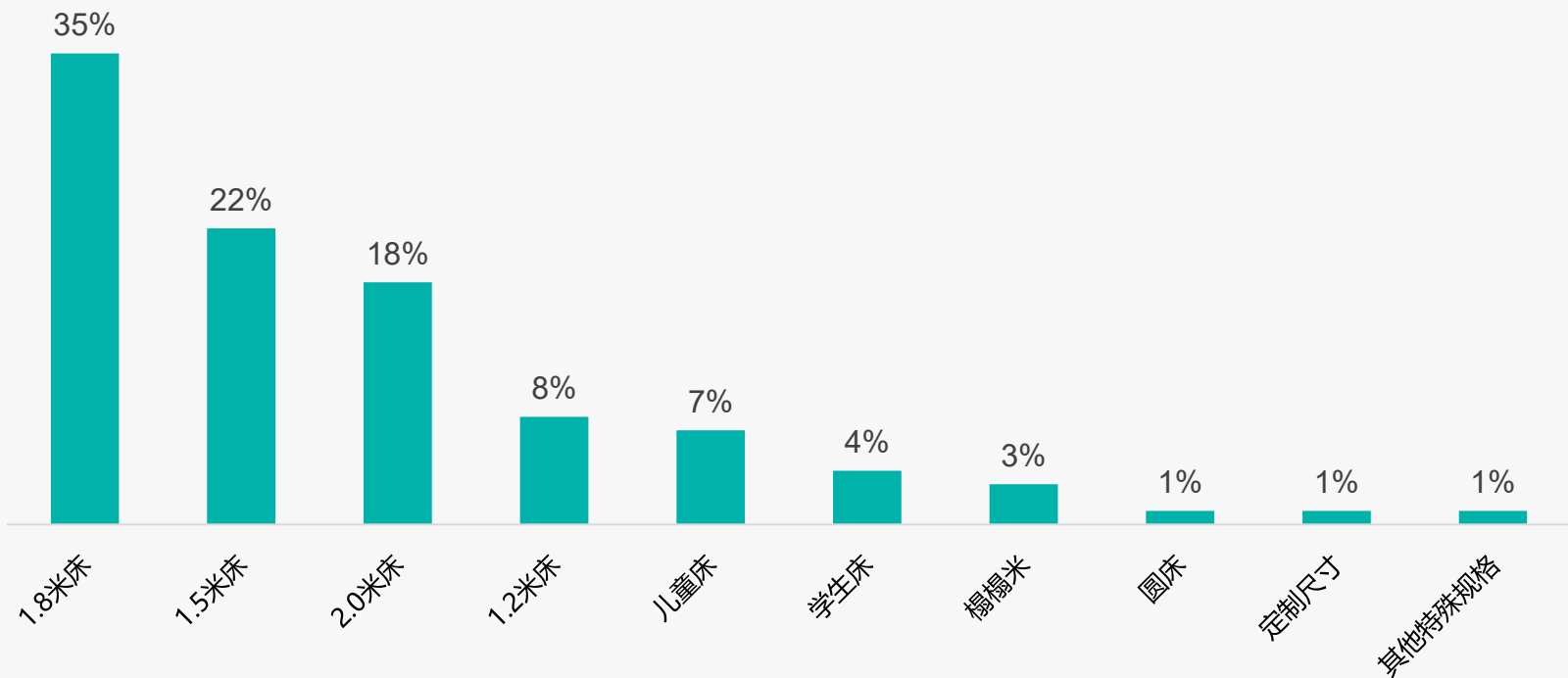
床品消费集中标准规格更换规律

- ◆床品套件消费频率以每年2次为主，占比31%；每年3-4次占比27%，显示消费者更换习惯较为规律，中高频消费群体集中。
- ◆产品规格中1.8米床占比35%最高，1.5米床占比22%次之，市场主流需求明确；儿童和学生床份额较小，个性化定制需求有限。

2025年中国床品套件消费频率分布



2025年中国床品套件产品规格分布

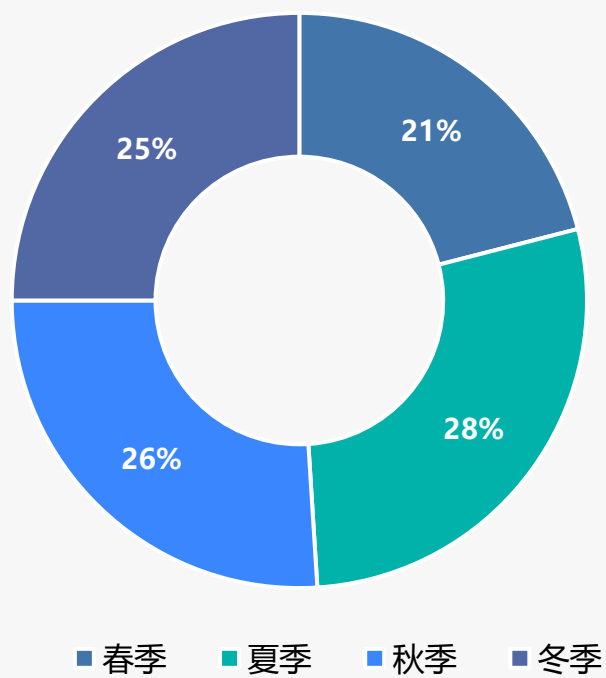


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

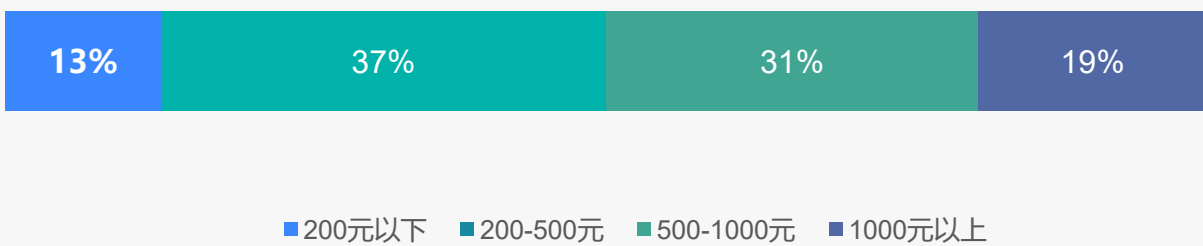
中端价位主流 美观包装主导

- ◆ 单次消费支出中，200-500元占比37%，500-1000元占比31%，显示中端价位产品是市场主流，消费者偏好中等价位。
- ◆ 包装类型中，彩色纸盒占比42%显著领先，表明美观包装对购买决策影响较大，而真空压缩包装仅占6%。

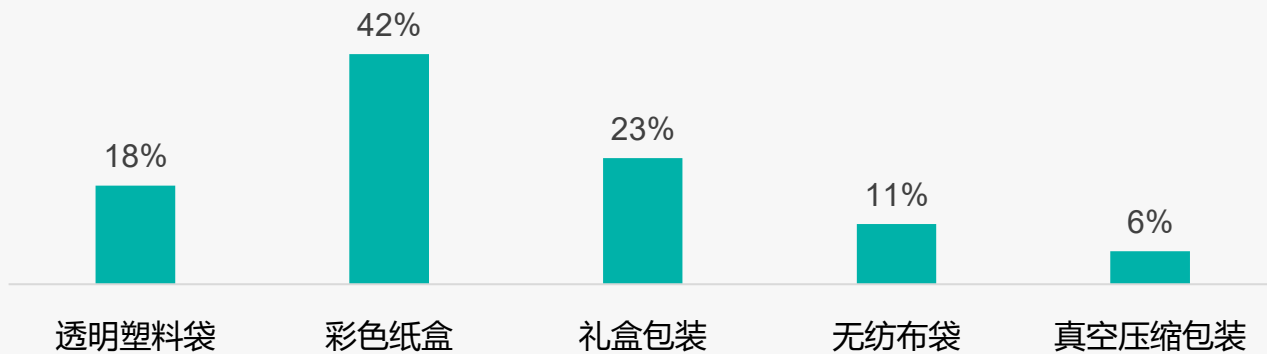
2025年中国床品套件消费季节分布



2025年中国床品套件单次支出分布



2025年中国床品套件包装类型分布

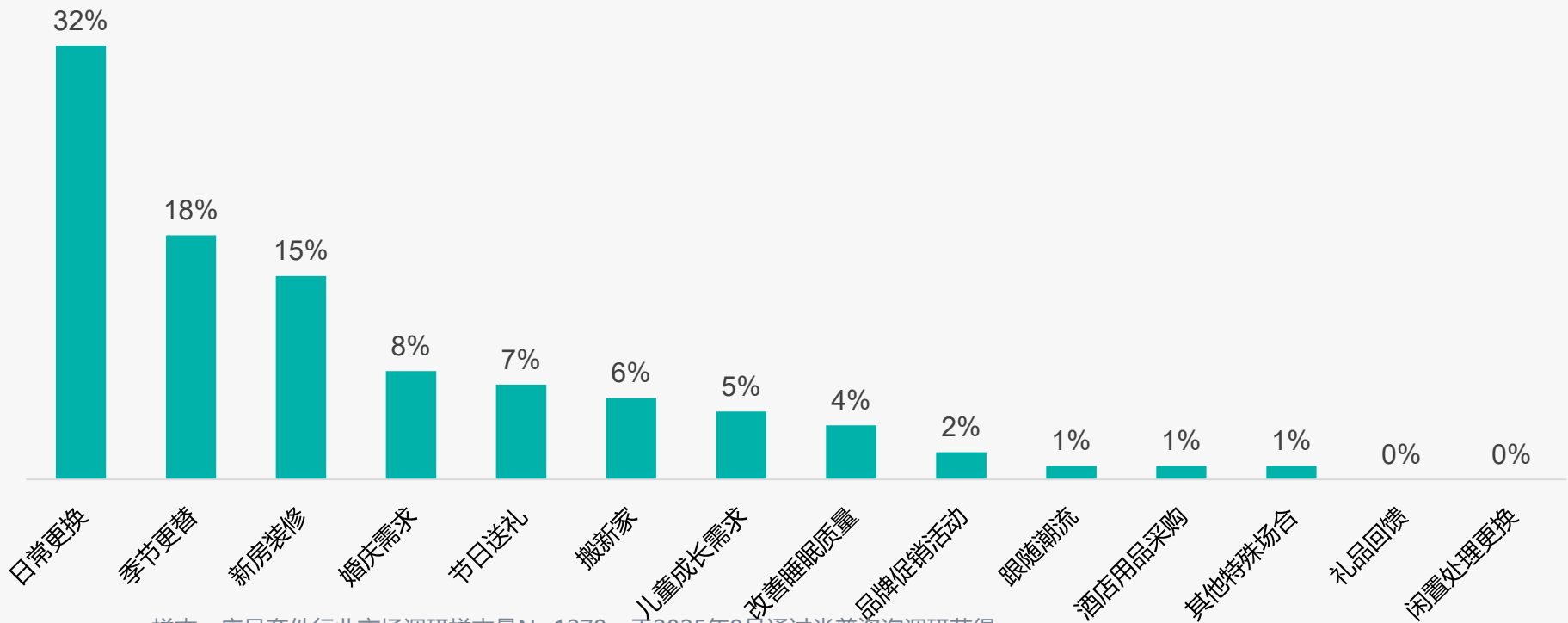


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

床品消费 实用为主 休闲时段

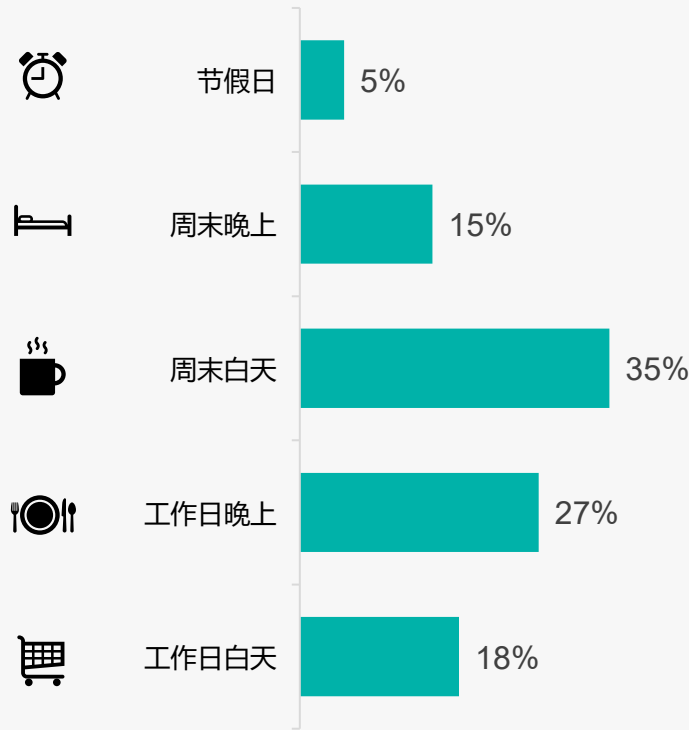
- ◆床品套件消费以日常更换（32%）和季节更替（18%）为主，显示消费者注重实用性和季节性需求，而新房装修（15%）和婚庆需求（8%）突显生活事件驱动。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），表明消费者偏好休闲时段购买，品牌促销（2%）和潮流因素（1%）影响较小。

2025年中国床品套件消费场景分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

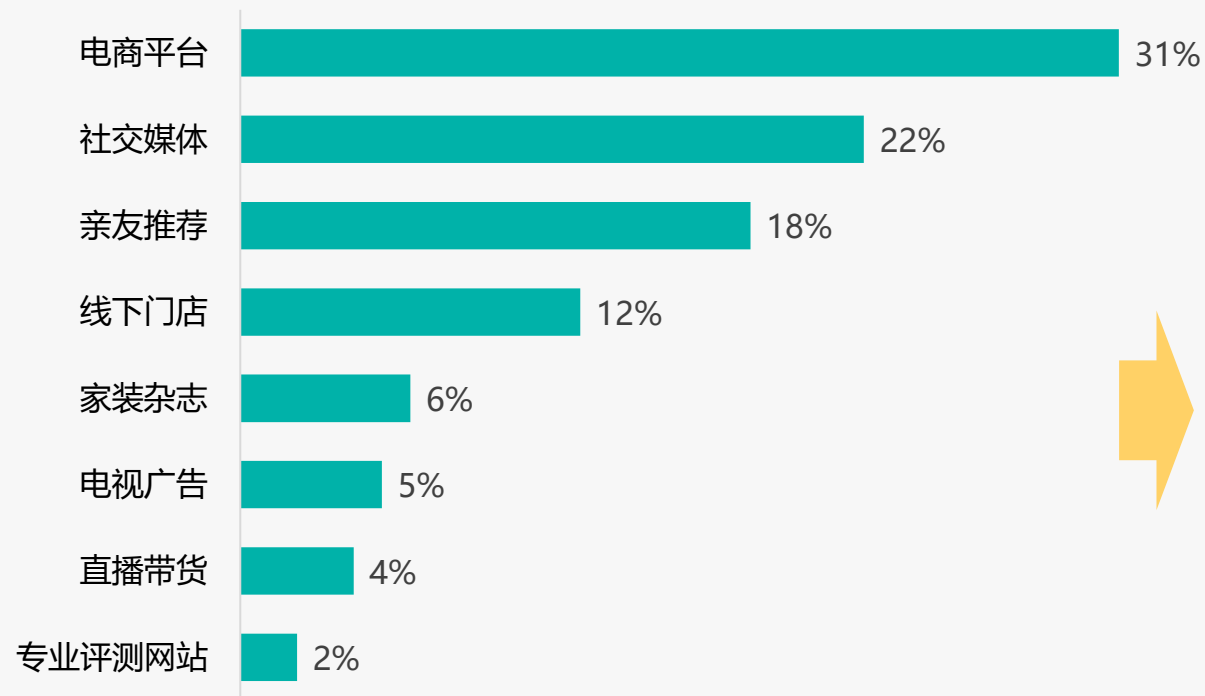
2025年中国床品套件消费时段分布



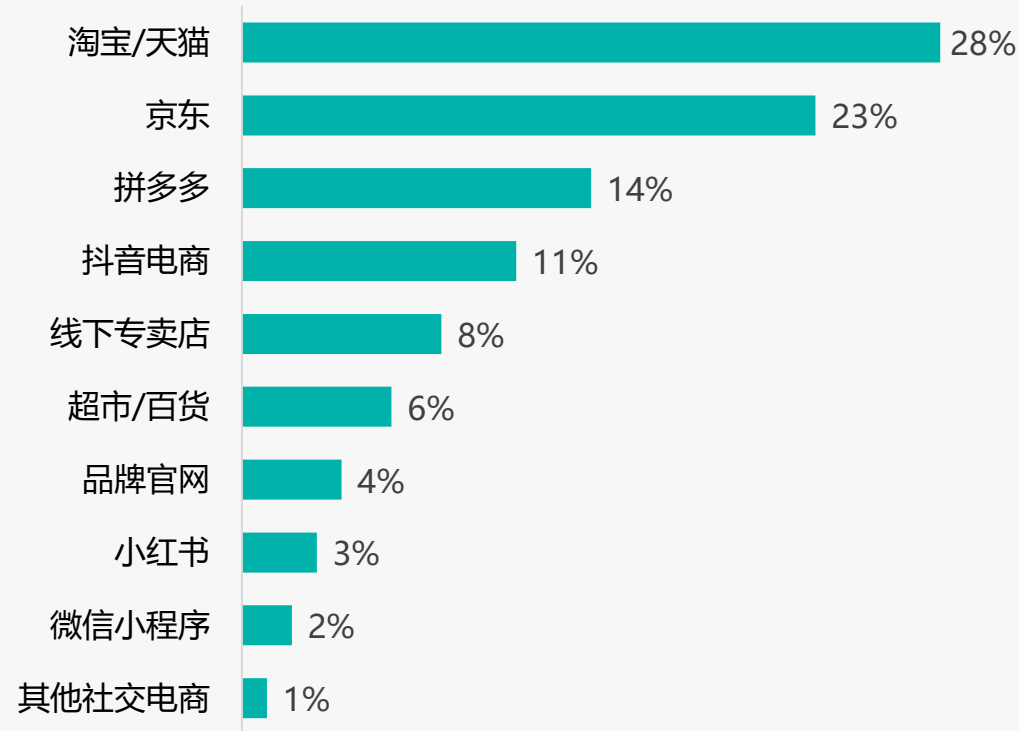
线上渠道主导床品套件消费

- ◆消费者了解床品套件主要通过电商平台（31%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道主导信息获取，线下门店仅占12%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（28%）和京东（23%）合计占51%，拼多多和抖音电商分别占14%和11%，线上销售优势明显，线下渠道渗透率低。

2025年中国床品套件产品了解渠道分布



2025年中国床品套件购买渠道分布

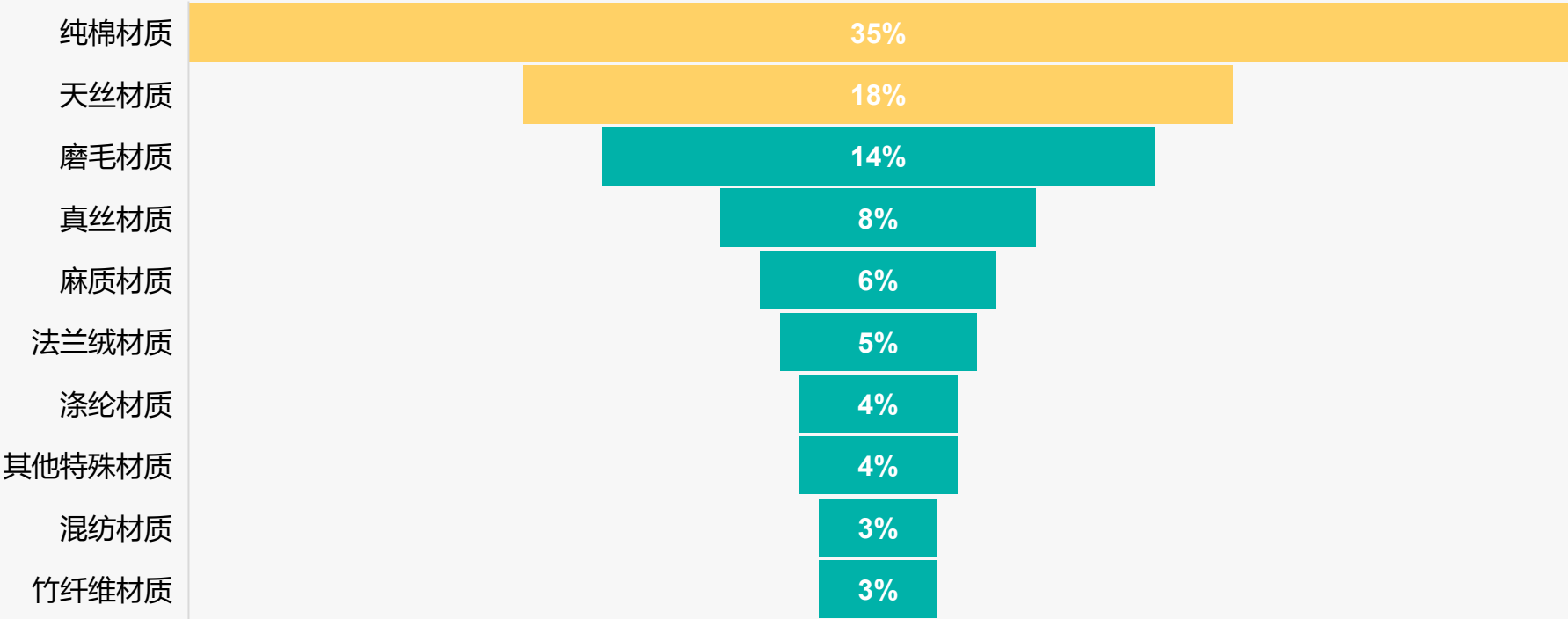


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

纯棉主导 天丝次之 磨毛保暖

- ◆纯棉材质以35%的偏好率占据主导，天丝材质以18%位居第二，反映出消费者对天然舒适和环保高端纤维的重视。
- ◆磨毛材质以14%的偏好率突出冬季保暖需求，其他材质偏好分散，显示市场存在多样化但非主流趋势。

2025年中国床品套件偏好类型分布

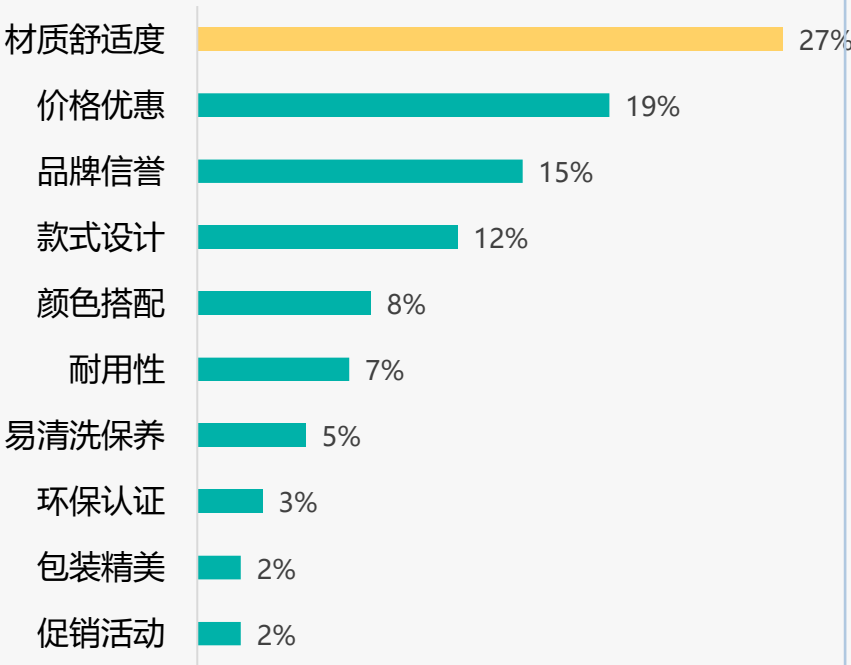


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

床品消费重体验 实用需求主导市场

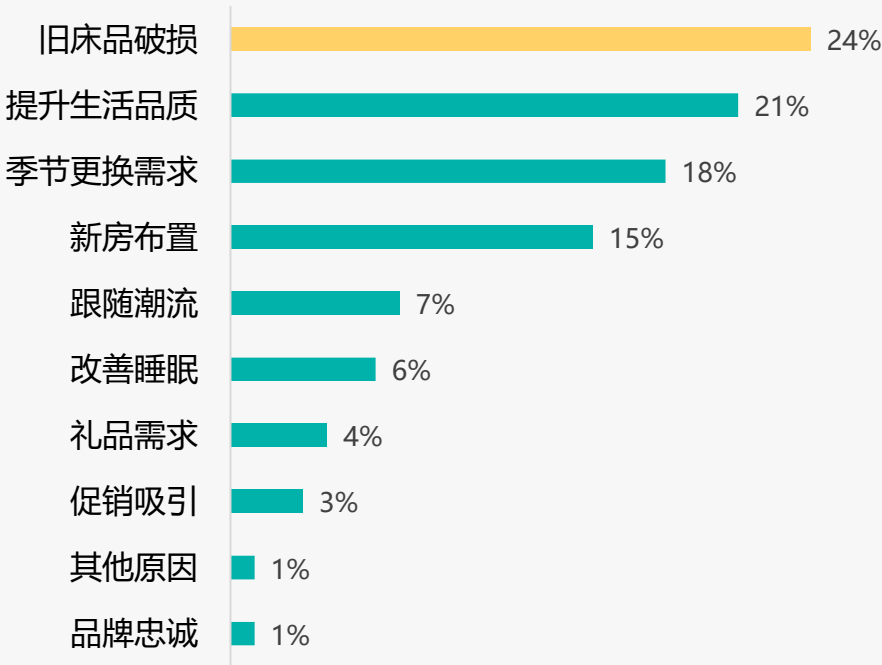
- ◆材质舒适度(27%)是床品消费首要吸引力，远超价格(19%)和品牌(15%)；消费主因是旧品破损(24%)、品质提升(21%)和季节更换(18%)，显示实用需求主导。
- ◆耐用性(7%)、易清洗(5%)和环保(3%)关注度低；品牌忠诚(1%)和促销(3%)作用弱，表明消费者更重体验和实际需求，而非附加属性或营销。

2025年中国床品套件吸引消费因素分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

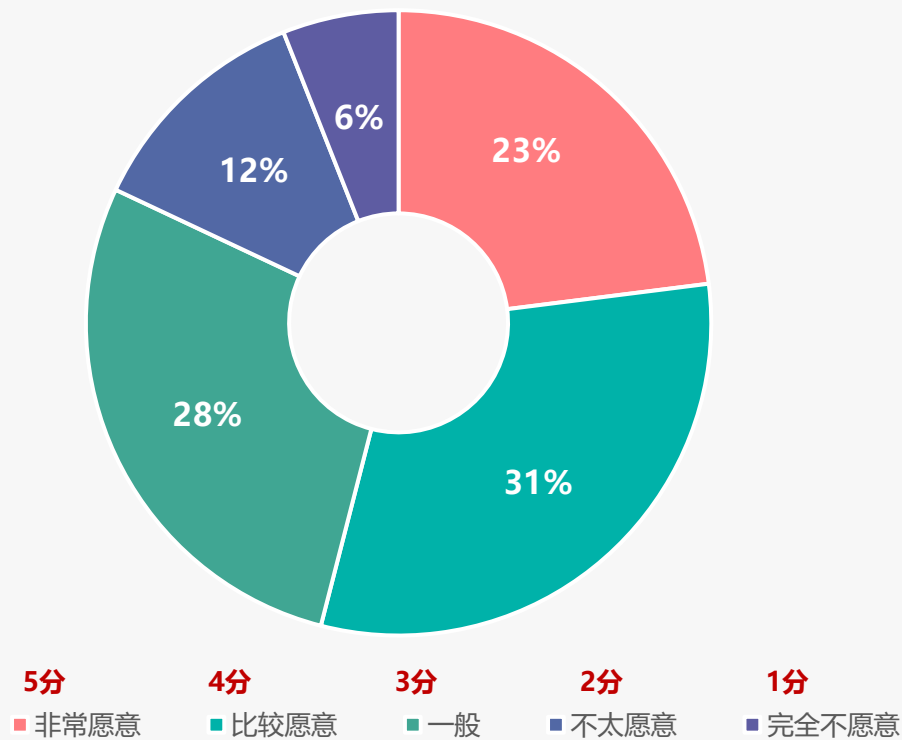
2025年中国床品套件消费原因分布



床品推荐意愿过半 质量价格是痛点

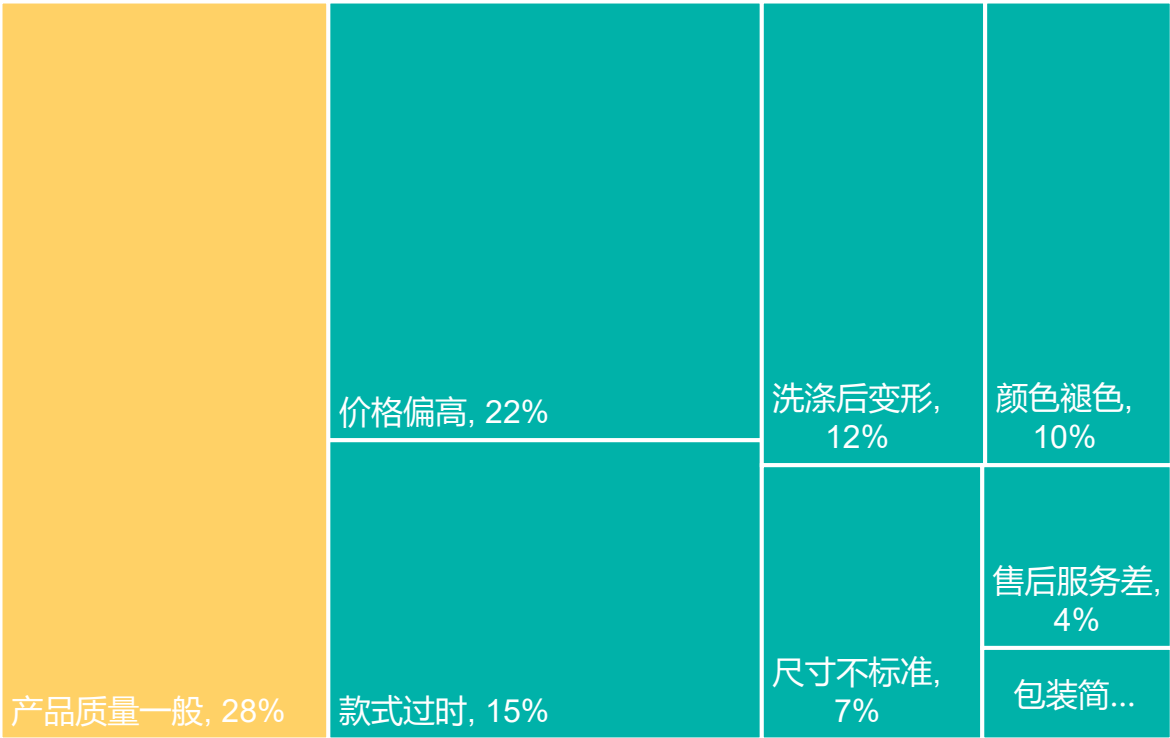
- ◆床品套件消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但28%持中立态度，反映口碑基础尚可但需加强。
- ◆不愿推荐主因：产品质量一般占28%，价格偏高占22%，提示质量与价格优化是提升推荐率关键。

2025年中国床品套件推荐意愿分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

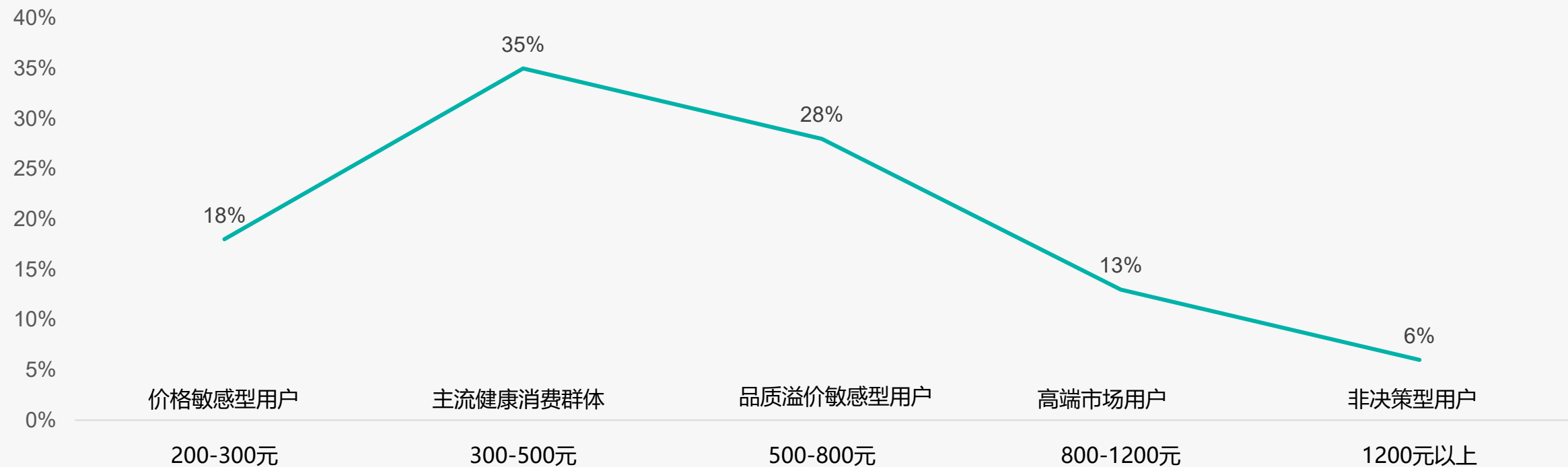
2025年中国床品套件不愿推荐原因分布



床品套件价格接受度集中中端

- ◆床品套件价格接受度集中在中端区间，300-500元占比35%，500-800元占比28%，显示消费者对品质提升的偏好。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元占比13%，1200元以上仅6%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流价位。

2025年中国床品套件占比最大规格价格接受度



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米床规格床品套件为标准核定价格区间

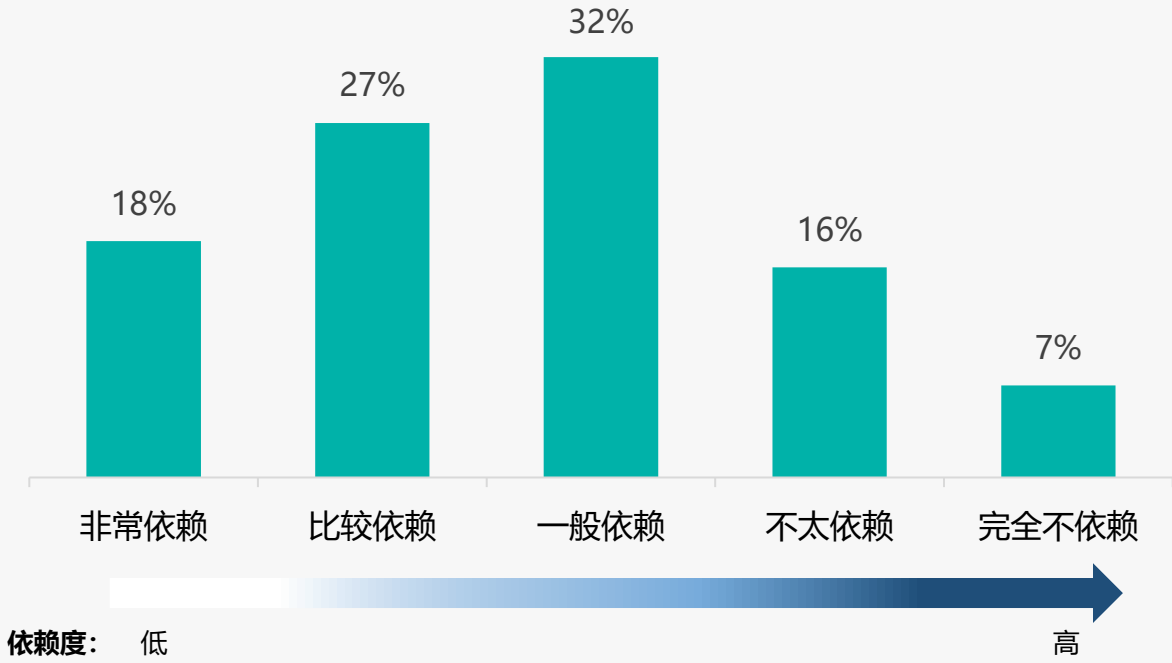
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感和品牌转移群体占比显著。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%。促销对近半数消费者决策影响大，企业需优化促销策略。

2025年中国床品套件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国床品套件促销依赖程度分布

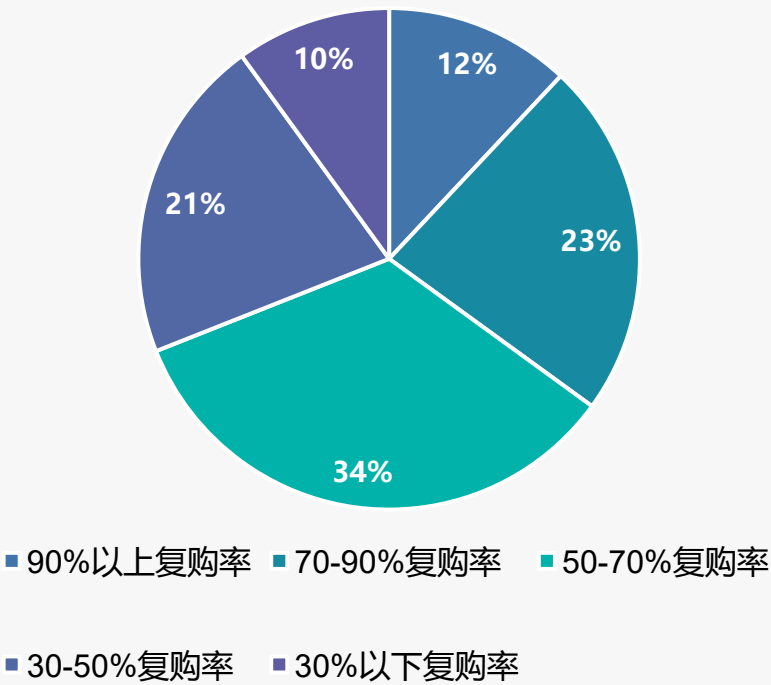


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

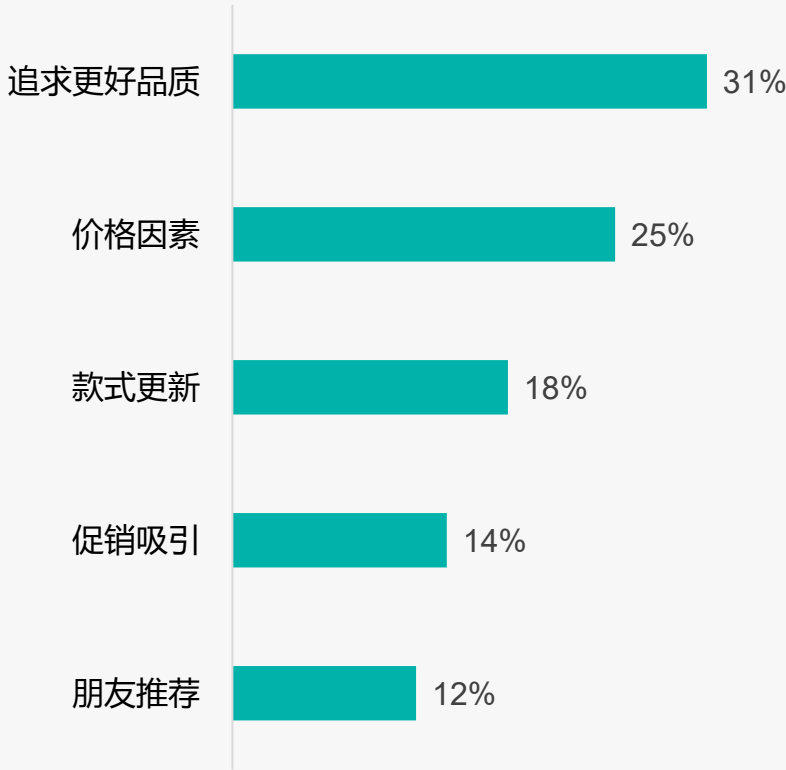
品质价格驱动品牌转换

- ◆床品套件消费者中，50-70%复购率占比最高为34%，显示中等品牌忠诚度；追求更好品质是更换品牌主因，占31%。
- ◆价格因素驱动25%的品牌转换，款式更新占18%；复购率分布提示需提升体验以增强用户粘性。

2025年中国床品套件固定品牌复购率分布



2025年中国床品套件更换品牌原因分布

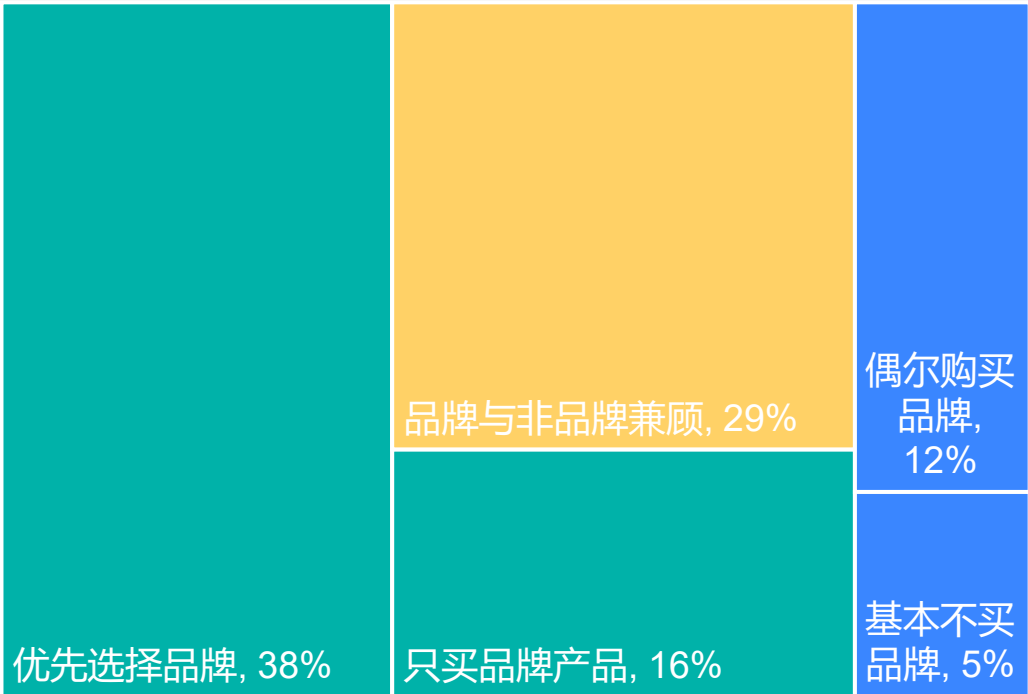


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

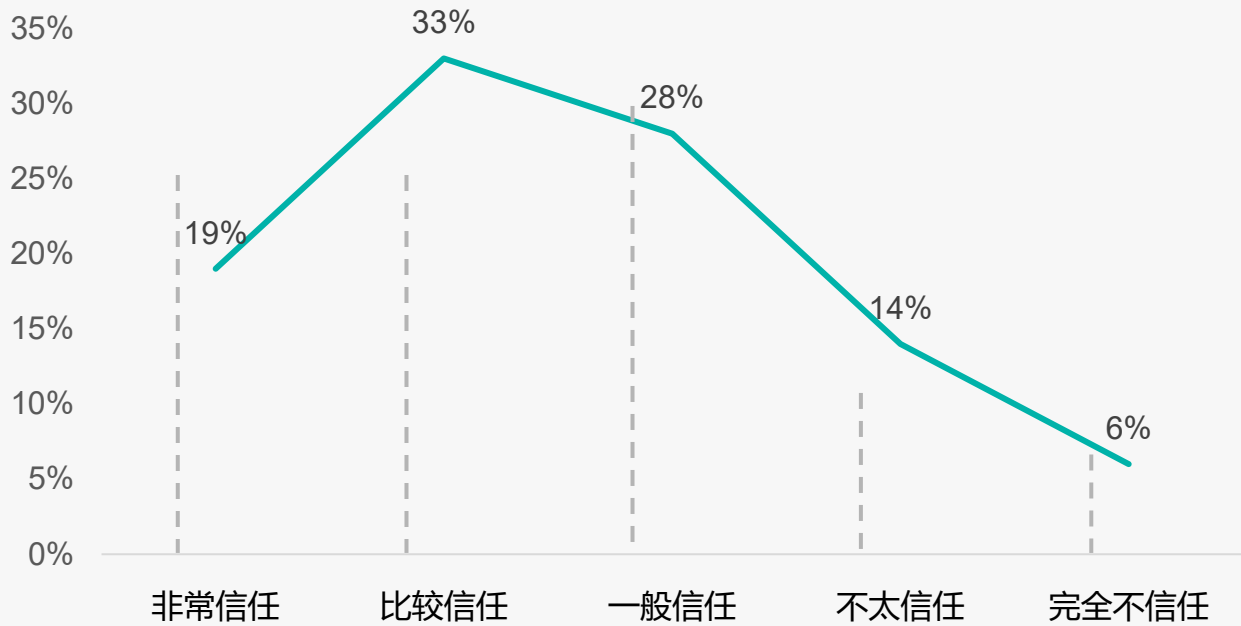
品牌优先 信任建设 关键

- ◆调查显示，38%的消费者优先选择品牌床品套件，16%只买品牌产品，表明品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆消费者对品牌态度中，19%非常信任，33%比较信任，但20%持不信任态度，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国床品套件品牌产品消费意愿分布



2025年中国床品套件品牌产品态度分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

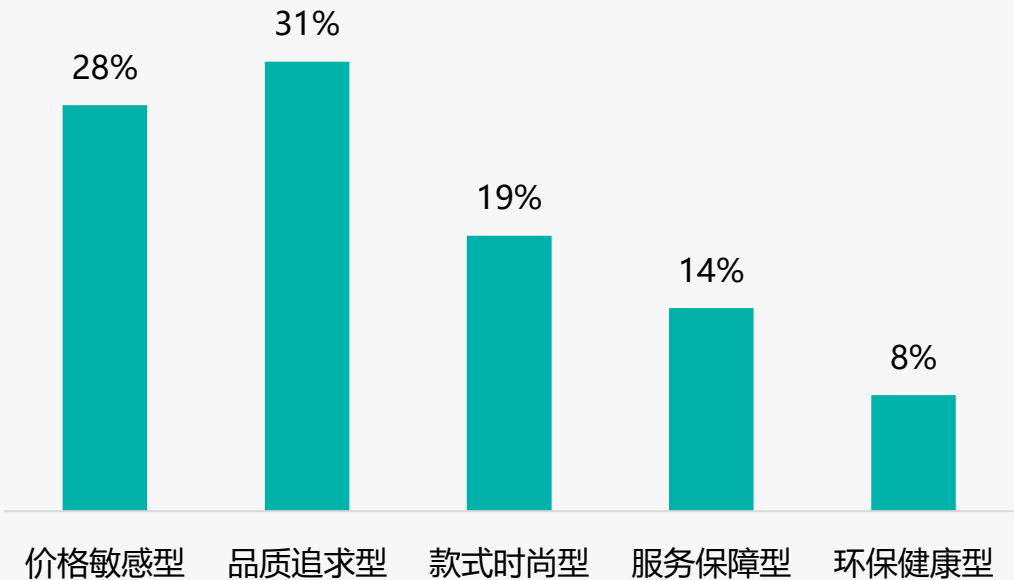
国产品牌主导市场 品质价格并重

- ◆国产品牌在床品套件市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，市场格局高度集中。
- ◆消费者偏好以品质追求型为主，占比31%，价格敏感型紧随其后为28%，环保健康型关注度最低，仅占8%。

2025年中国床品套件国产和进口品牌消费分布



2025年中国床品套件品牌偏好类型分布

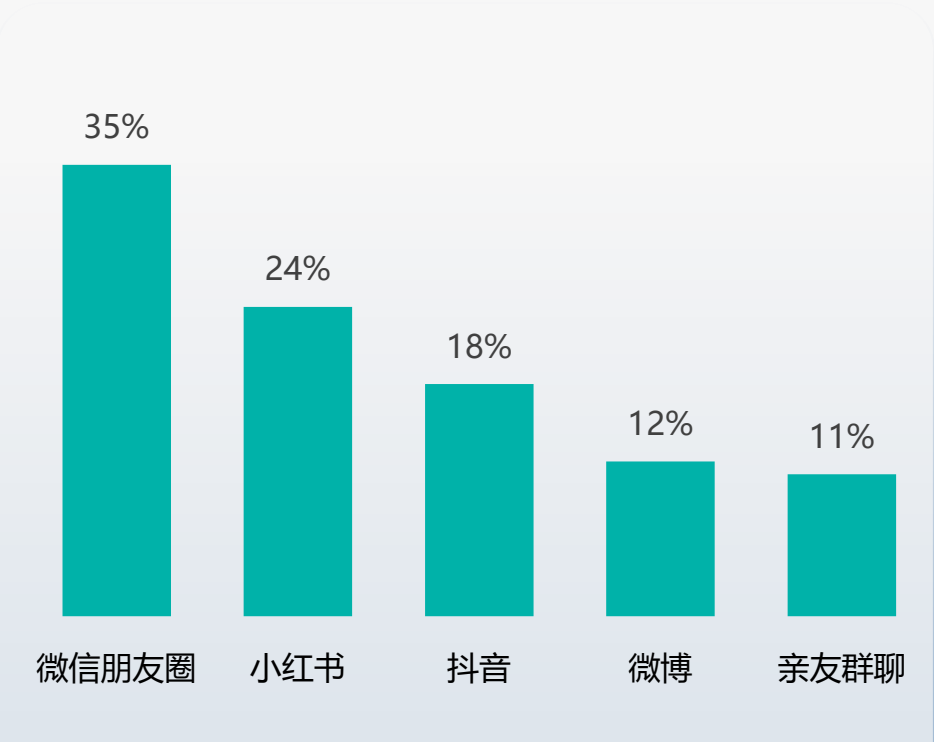


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导床品消费决策

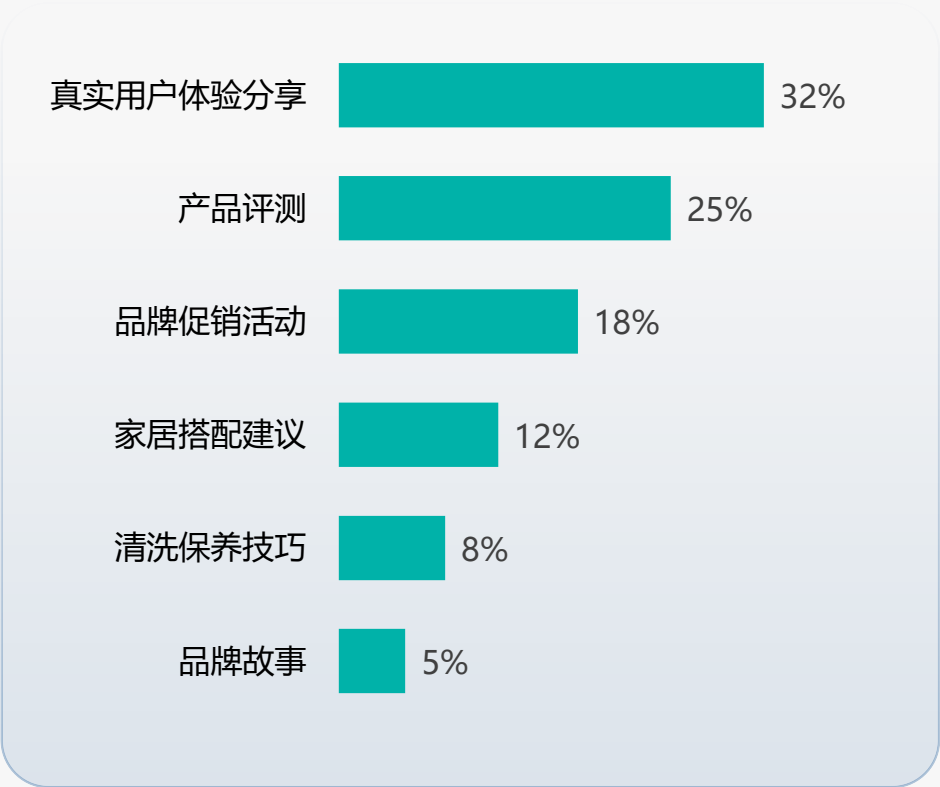
- ◆微信朋友圈是床品套件社交分享的主要渠道，占比35%，真实用户体验分享占内容类型32%，显示用户生成内容主导消费决策。
- ◆小红书和抖音分别占分享渠道24%和18%，产品评测占内容25%，品牌促销活动占18%，品牌故事仅占5%。

2025年中国床品套件社交分享渠道分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

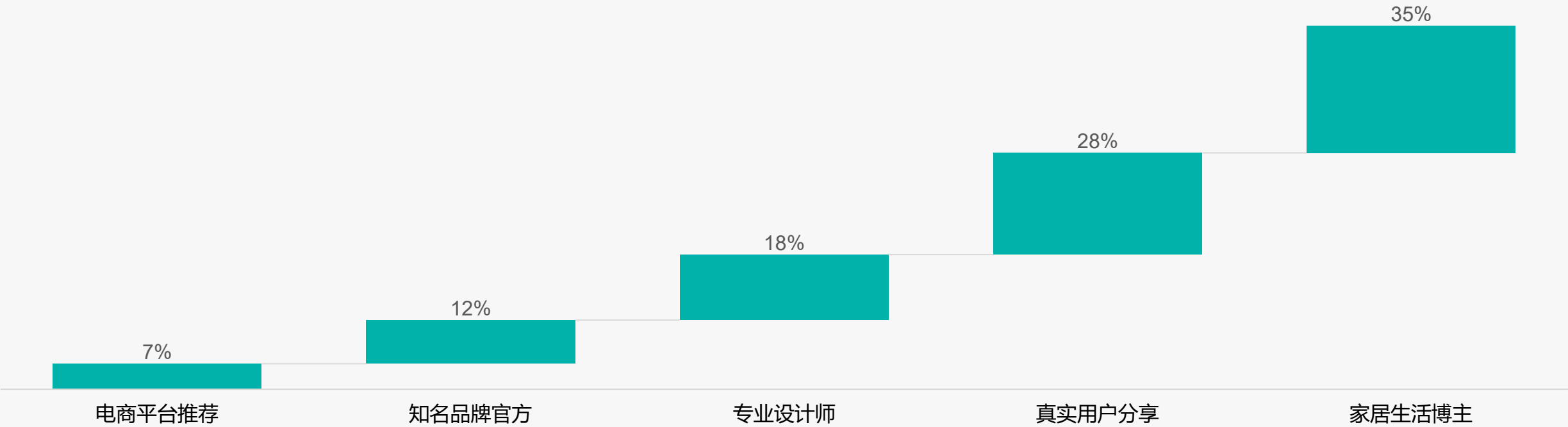
2025年中国床品套件社交内容类型分布



家居生活博主 真实用户分享 最受信任

- ◆消费者在社交渠道中，最信任家居生活博主（35%）和真实用户分享（28%），表明个人化、真实体验内容更易获得信赖。
- ◆专业设计师（18%）、品牌官方（12%）和电商推荐（7%）信任度较低，提示品牌需加强内容真实性和互动性以提升影响力。

2025年中国床品套件社交信任博主类型分布

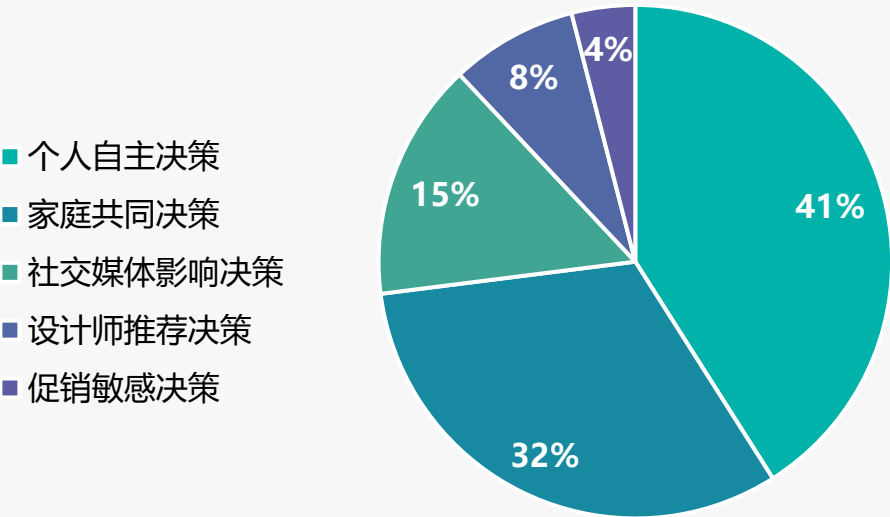


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

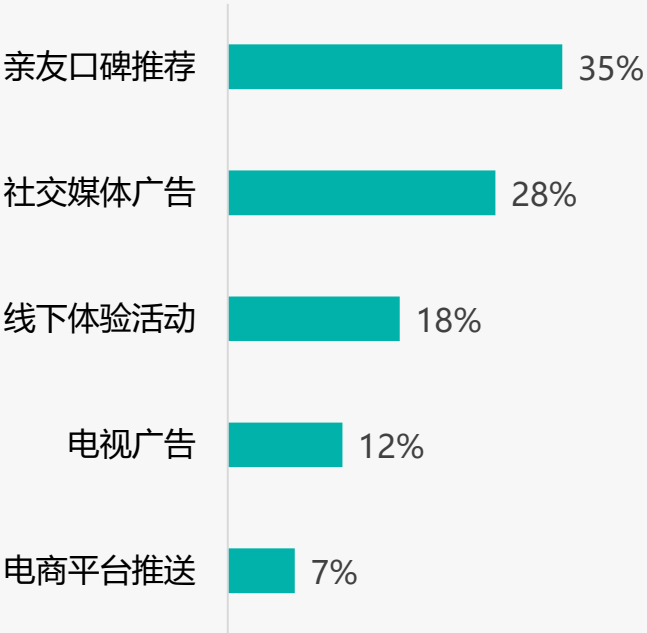
口碑推荐主导 社交媒体影响 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐以35%的占比成为床品套件消费中最主要的广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任与数字渠道的关键作用。
- ◆电视广告仅占12%，电商平台推送更低为7%，线下体验活动占18%，表明传统媒体吸引力有限，实体体验仍重要。

2025年中国床品套件消费决策者类型分布



2025年中国床品套件家庭广告偏好分布

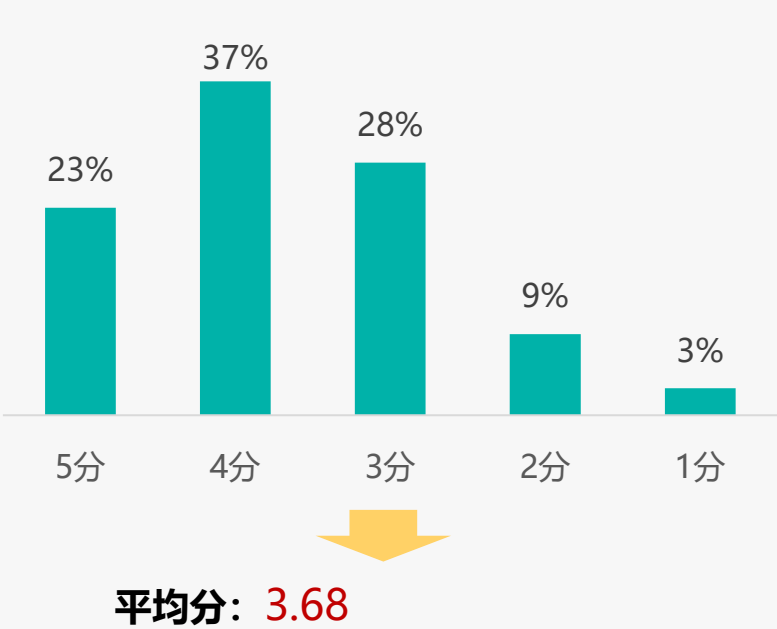


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

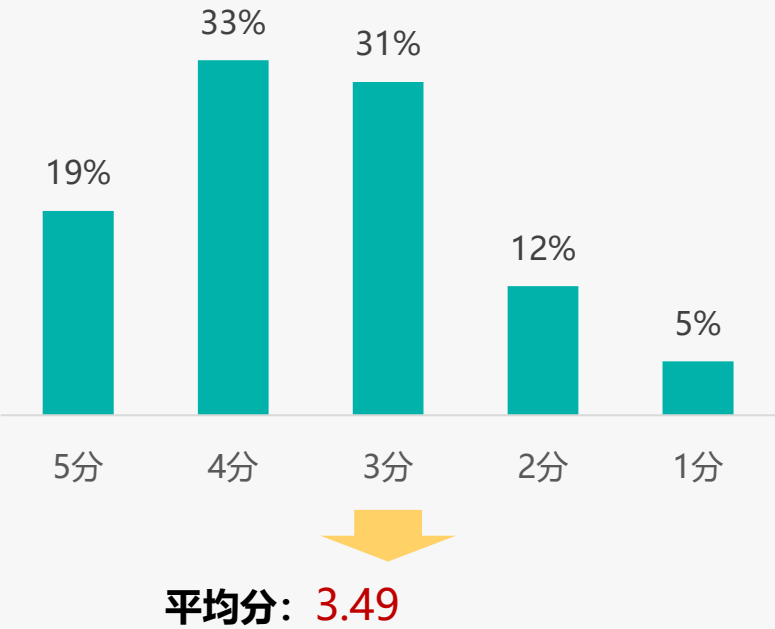
退货体验薄弱 优化提升忠诚度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%。退货体验满意度偏低，4分和5分占比合计52%，1分和2分占比17%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计56%，略高于退货体验。整体数据表明退货体验是薄弱环节，优化后可提升消费者忠诚度。

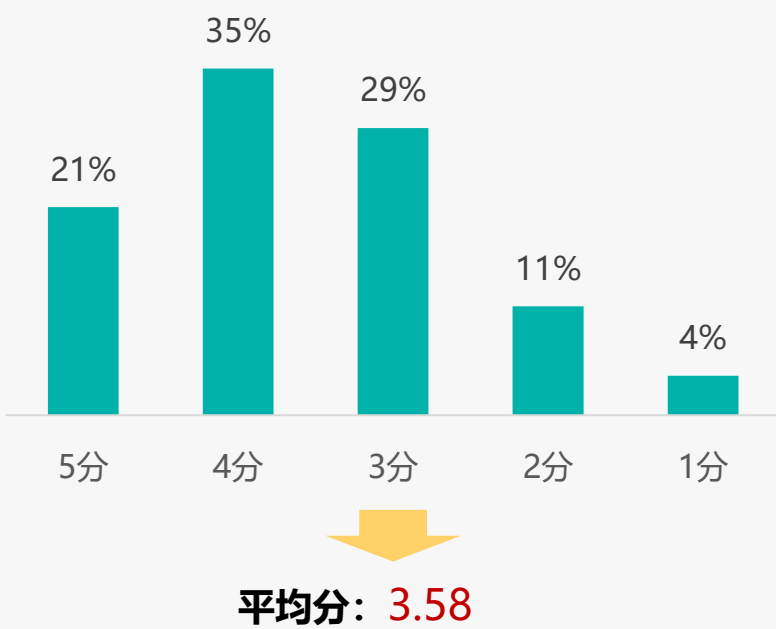
2025年中国床品套件线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国床品套件退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国床品套件线上客服满意度分布（满分5分）

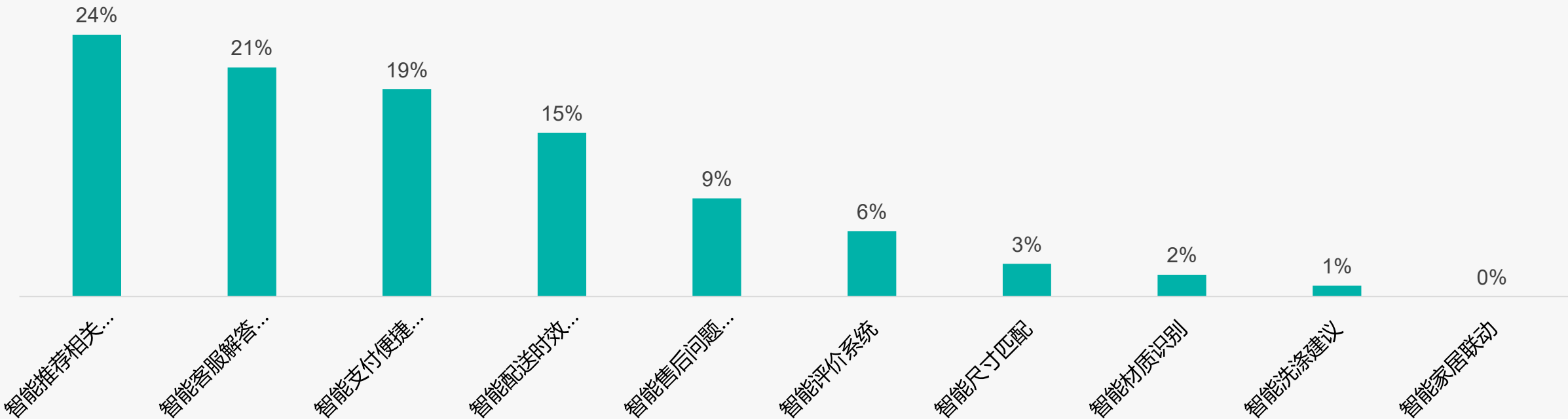


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导床品线上体验

- ◆调查显示，智能推荐相关产品（24%）和智能客服解答疑问（21%）是线上床品消费中最受关注的智能服务，合计占比45%，凸显个性化推荐和即时答疑的重要性。
- ◆智能支付便捷安全（19%）和智能配送时效预估（15%）紧随其后，而智能家居联动（0%）等关注度极低，表明核心服务体验是提升满意度的关键。

2025年中国床品套件线上智能服务体验分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands