

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月棉花被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Cotton Quilt 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：女性中青年主导棉花被消费



女性消费者占比53%，36-45岁群体占31%，为主要消费力量。



三线及以下城市占比30%，显示下沉市场潜力较大。



个人自主决策占42%，家庭主妇/丈夫决策占31%，主导购买决策。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，利用其消费活跃度和决策主导地位。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的市场渗透，通过本地化营销和渠道建设挖掘增长潜力。

核心发现2：中端价格主导市场



150-200元价格区间占比32%，消费者偏好中高端价位。



200-250元区间占27%，高端入门市场有一定需求。



低端100-150元仅占18%，消费者重视品质。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展中端价格产品，平衡价格与品质，以吸引主流消费群体。

✓ 谨慎布局高端市场

高端市场接受度有限，需通过差异化策略提升价值感知，避免过度扩张。

核心发现3：线上渠道主导消费决策



电商平台了解渠道占31%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和15%。



淘宝/天猫和京东合计占63%，拼多多占12%，主流电商为主销渠道。



线下门店了解仅占12%，但线下超市和专卖店购买占14%，体验需求存在。

启示

✓ 强化线上营销整合

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合亲友推荐机制提升转化率。

✓ 补充线下体验服务

在线上优势基础上，发展线下体验点，满足消费者实体接触需求，增强信任。

核心逻辑：中端价格与品质驱动棉花被消费决策



1、产品端

- ✓ 专注纯棉材质，强化天然舒适性
- ✓ 开发功能性产品，如抗菌防螨



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，推广真实用户分享
- ✓ 优化中端价格策略，提升性价比感知



3、服务端

- ✓ 加强售后支持，简化退货流程
- ✓ 提升智能客服效率，改善响应体验

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** 棉花被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棉花被品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对棉花被的购买行为；
- 棉花被市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

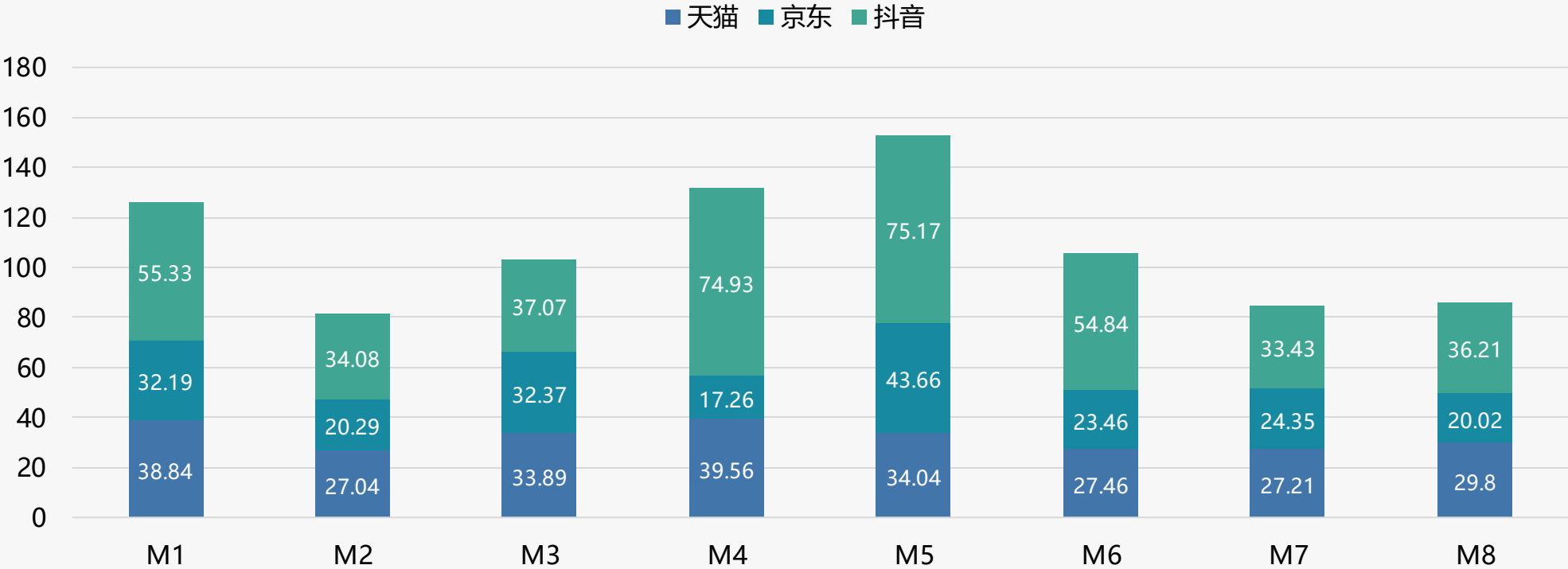
Research Method

- **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，计算棉花被品类销售额、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、不同平台棉花被品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑棉花被市场 天猫稳健京东波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以4.07亿元总销售额领先天猫（2.58亿元）和京东（1.93亿元），市场份额占比达47.4%，显示其社交电商渠道的强劲增长潜力。京东在M5出现销售峰值（4365.69万元），但整体波动较大，需关注其供应链稳定性。
- ◆月度销售趋势分析显示，M4-M5为销售旺季（抖音连续两月超7000万元），M2和M7为淡季（各平台均低于3500万元）。季节性波动明显，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强营销投入以提升ROI。平台销售稳定性对比：天猫月销售额标准差为522万元（波动最小），抖音为1692万元（波动最大）。抖音高速增长伴随高风险，需平衡流量投放与成本控制；天猫表现稳健，适合品牌长期渠道布局。

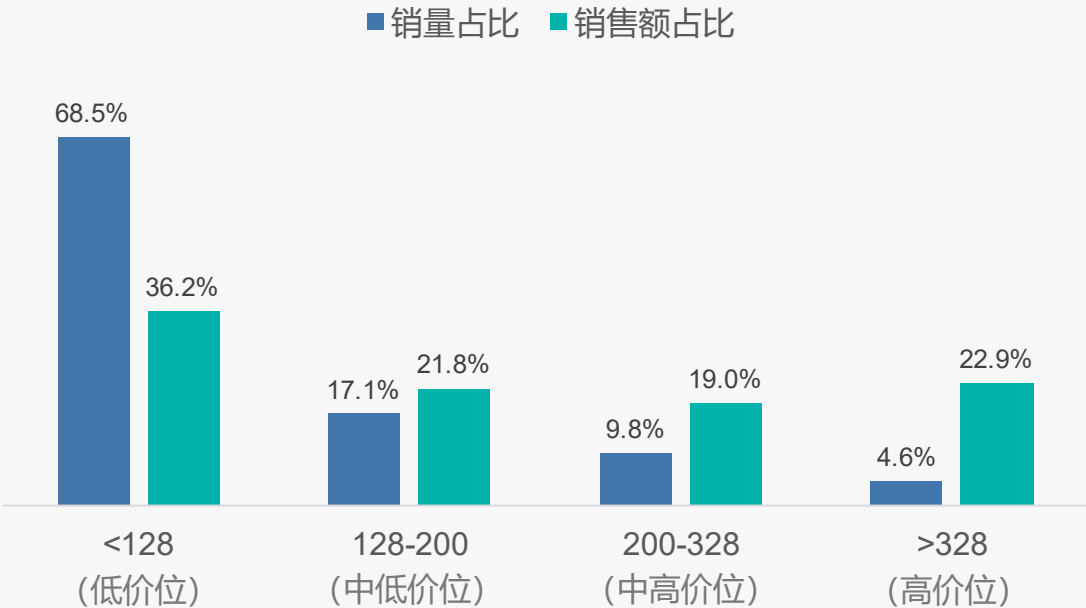
2025年1月~8月棉花被品类线上销售规模（百万元）



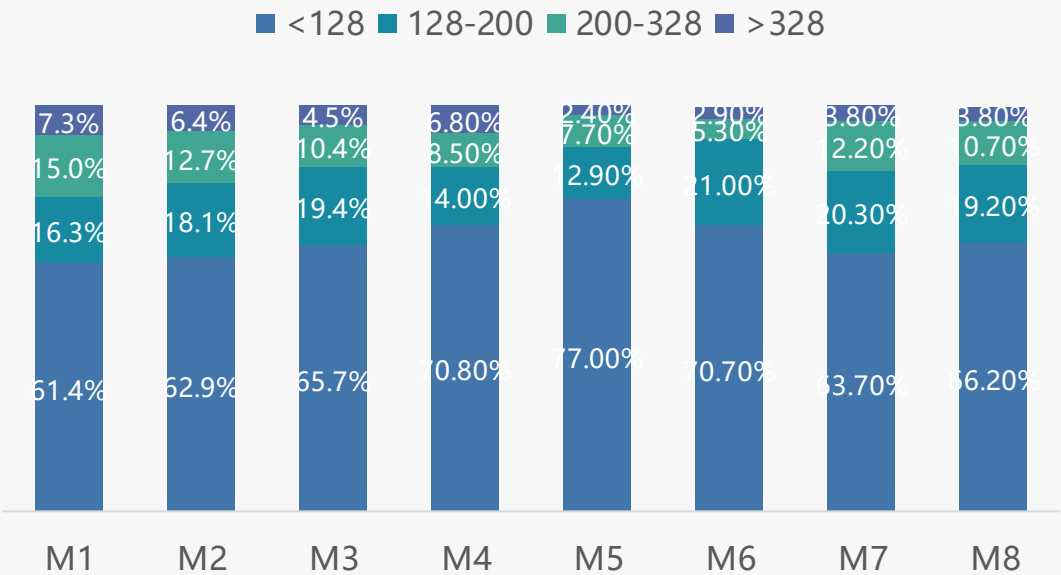
棉花被市场低端主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，<128元低端产品销量占比68.5%但销售额仅占36.2%，呈现高销量低贡献特征；>328元高端产品销量占比4.6%却贡献22.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<128元区间占比从M1的61.4%波动上升至M5的77.0%峰值，随后回落，反映季节性需求变化及促销集中效应。需关注库存周转率，避免低端产品积压风险。中高端区间（128-328元）销量占比从M1的31.3%降至M5的20.6%，显示消费降级趋势。但该区间销售额贡献稳定在40%以上，建议加强产品差异化，提升客单价和毛利率。

2025年1月~8月棉花被线上不同价格区间销售趋势



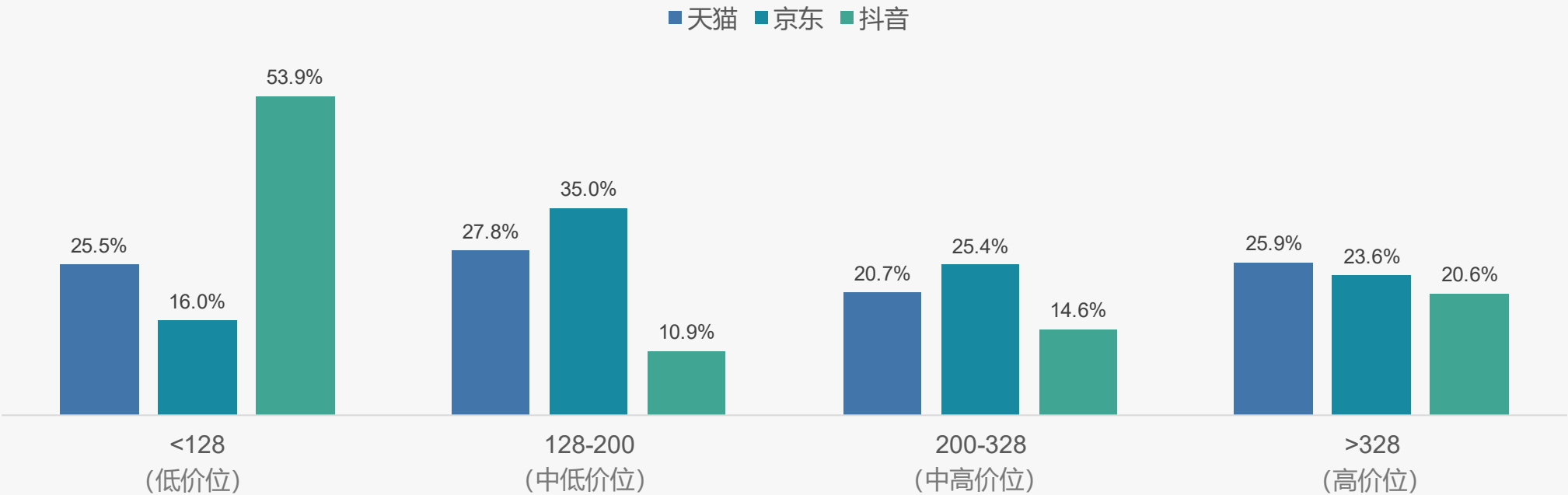
棉花被线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东中端均衡

- ◆从价格区间分布看，抖音平台低价位（<128元）占比高达53.9%，显著高于天猫（25.5%）和京东（16.0%），反映其用户对性价比敏感度高，可能通过低价引流策略提升GMV；天猫和京东在中高价位（128-328元）占比更均衡，显示品牌化运营特征。各平台价格结构差异明显：抖音以低价主导，天猫和京东在128-200元区间占比最高（分别为27.8%和35.0%），表明后两者更依赖中端市场。
- ◆平台定位影响销售策略：抖音低价产品周转率可能较高，但需关注ROI；天猫和京东中高端占比提升，可优化库存周转和同比增长。整体数据揭示多渠道布局中，价格带匹配用户画像是关键业务驱动力。

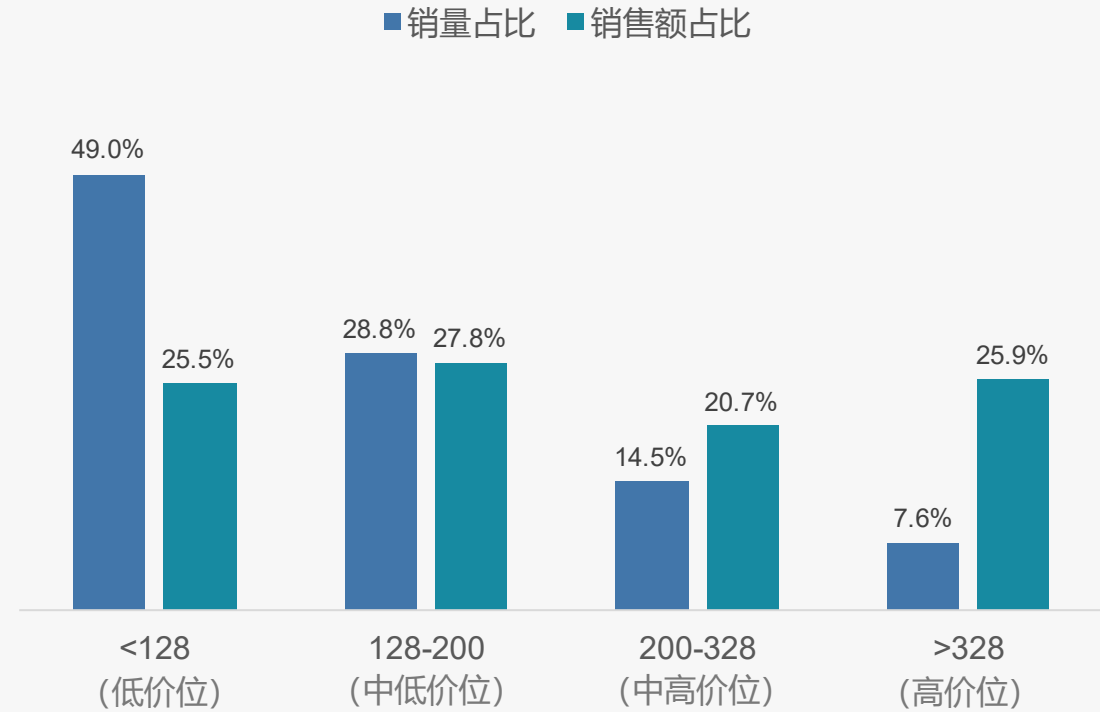
2025年1月~8月各平台棉花被不同价格区间销售趋势



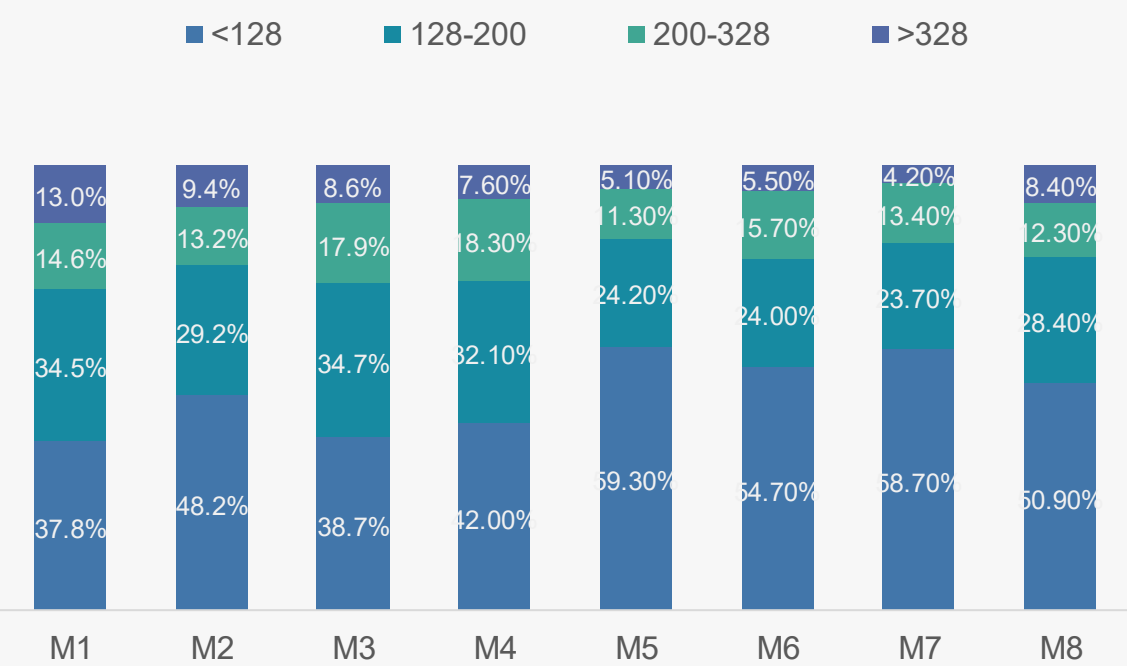
高端产品驱动营收 优化结构平衡增长

- ◆从价格区间结构看，<128元区间销量占比49.0%但销售额仅占25.5%，呈现高销量低贡献特征；>328元高端区间销量仅7.6%却贡献25.9%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著。月度销量分布显示，M5-M7月<128元区间销量占比均超54%，呈现明显季节性低价促销特征；而>328元区间在M1占比13.0%后持续下滑至M7的4.2%，反映高端产品受季节性影响更大。
- ◆各价格带销售额贡献与销量占比存在显著错配：128-200元区间销量占比28.8%与销售额占比27.8%基本匹配，但200-328元区间销量占比14.5%贡献20.7%销售额，单位价值贡献更高。建议加强高端产品淡季营销以平滑销售波动，并重点发展200-328元中端产品，实现销量与销售额的平衡增长。

2025年1月~8月天猫平台棉花被不同价格区间销售趋势

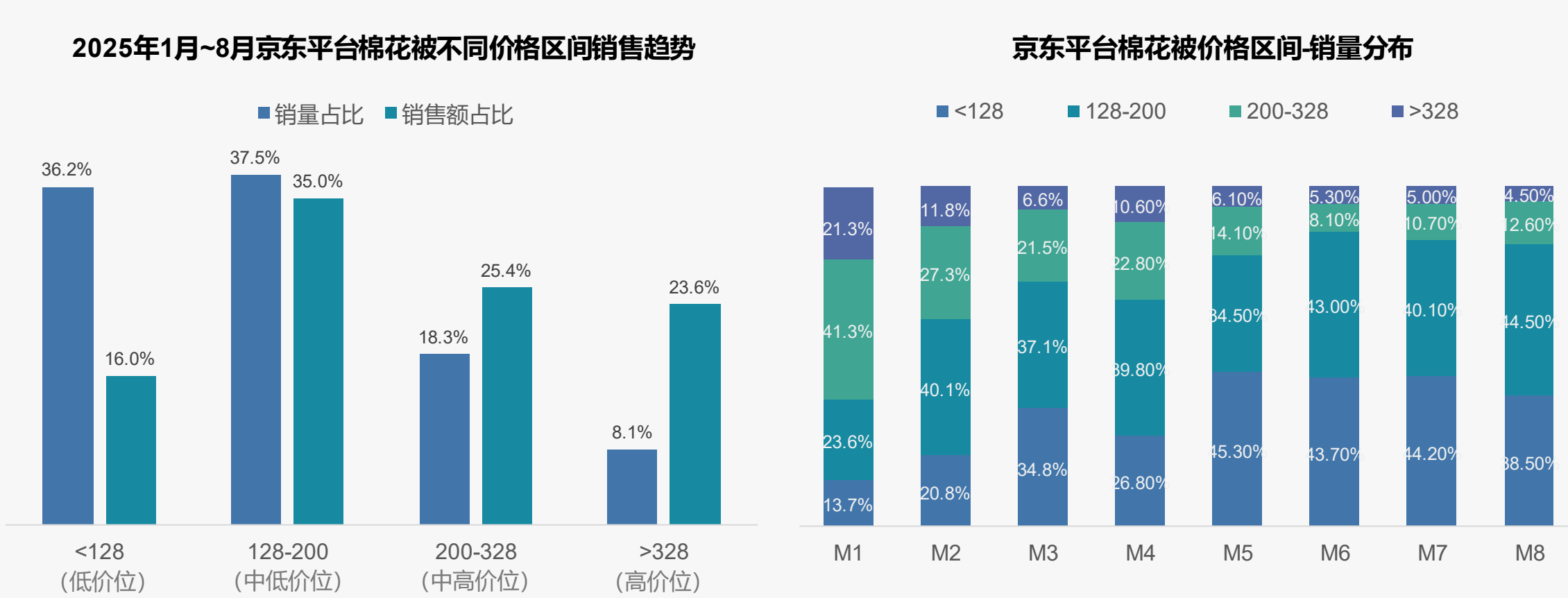


天猫平台棉花被价格区间-销量分布



京东棉花被低价主导 中端平衡 高端溢价

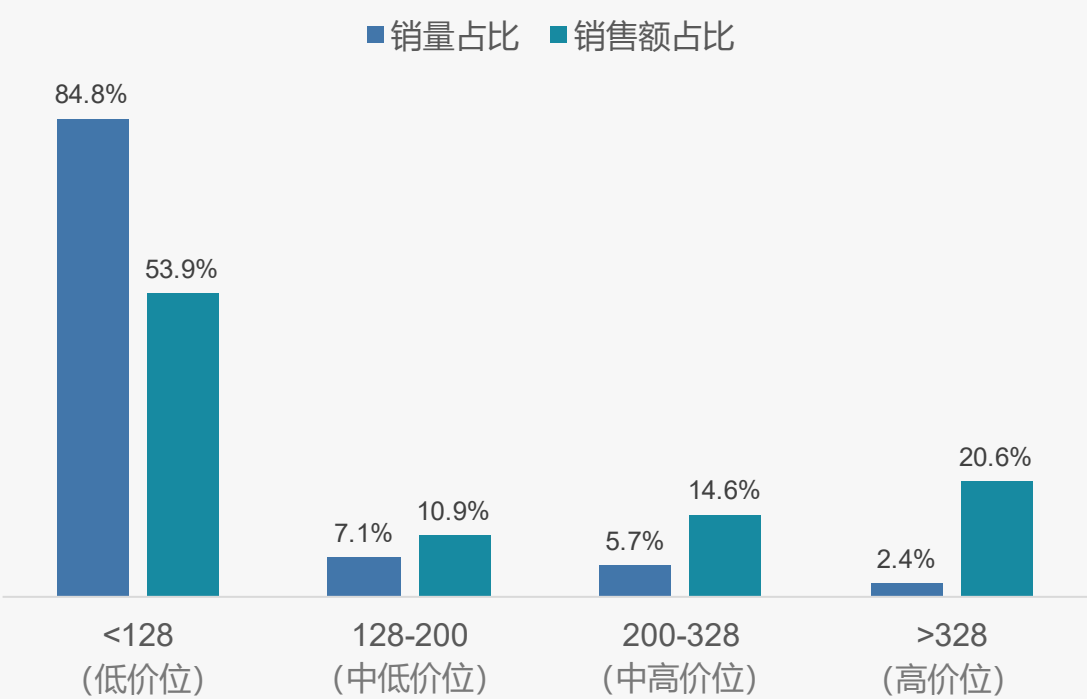
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台棉花被品类呈现明显的低价主导特征。128元以下区间销量占比36.2%位居第一，但销售额占比仅16.0%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。128-200元区间销量占比37.5%与销售额占比35.0%相对均衡，是平台的主力价格带。月度销量分布显示明显的季节性波动，随着气温回升，低价区间（<128元）从1月的13.7%攀升至5月的45.3%。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价区间表现出显著的溢价能力。>328元区间以8.1%的销量贡献23.6%的销售额，单位产品价值是<128元区间的4.7倍。但128-200元区间在销量（37.5%）和销售额（35.0%）间取得最佳平衡，是平台的核心利润来源。



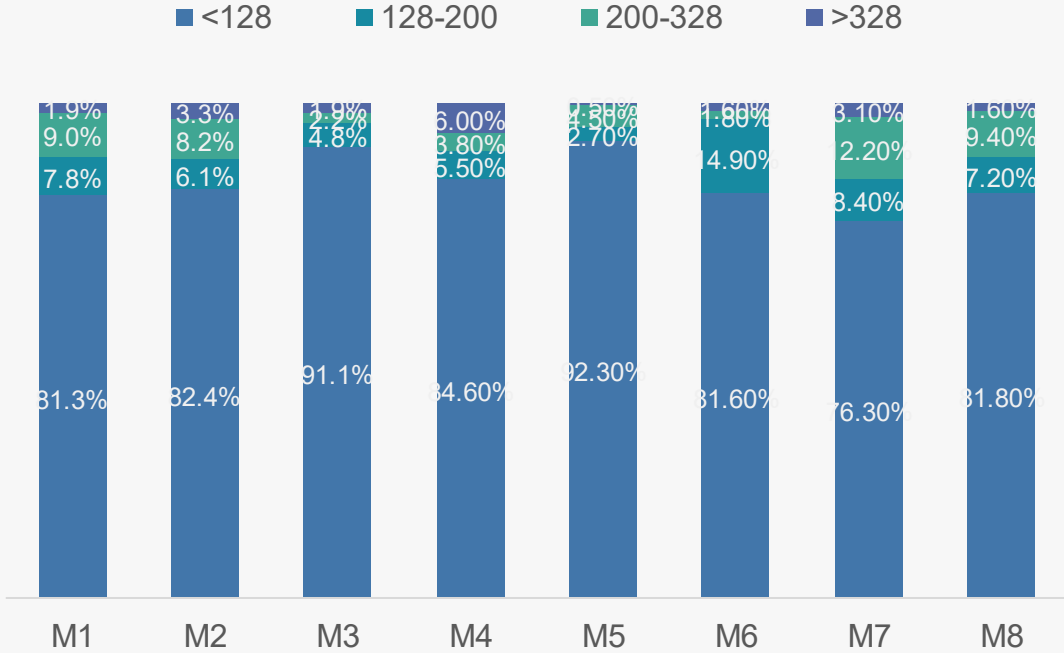
低价主导市场 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台棉花被品类呈现明显的低价主导特征。128元以下区间销量占比高达84.8%，但销售额占比仅53.9%，显示该区间产品单价较低、周转率高；而328元以上高端区间销量占比仅2.4%，销售额占比却达20.6%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M3和M5月128元以下区间占比突破90%，而M4月328元以上区间占比升至6.0%。
- ◆不同价格区间的销售额贡献率差异明显。128元以下区间销量占比超八成但销售额贡献不足六成，反映出薄利多销模式；中高端区间（128-328元）虽销量占比有限，但销售额合计贡献25.5%，显示其市场价值。企业需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台棉花被不同价格区间销售趋势



抖音平台棉花被价格区间-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** 棉花被消费行为、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年内购买过棉花被的消费者;
- 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

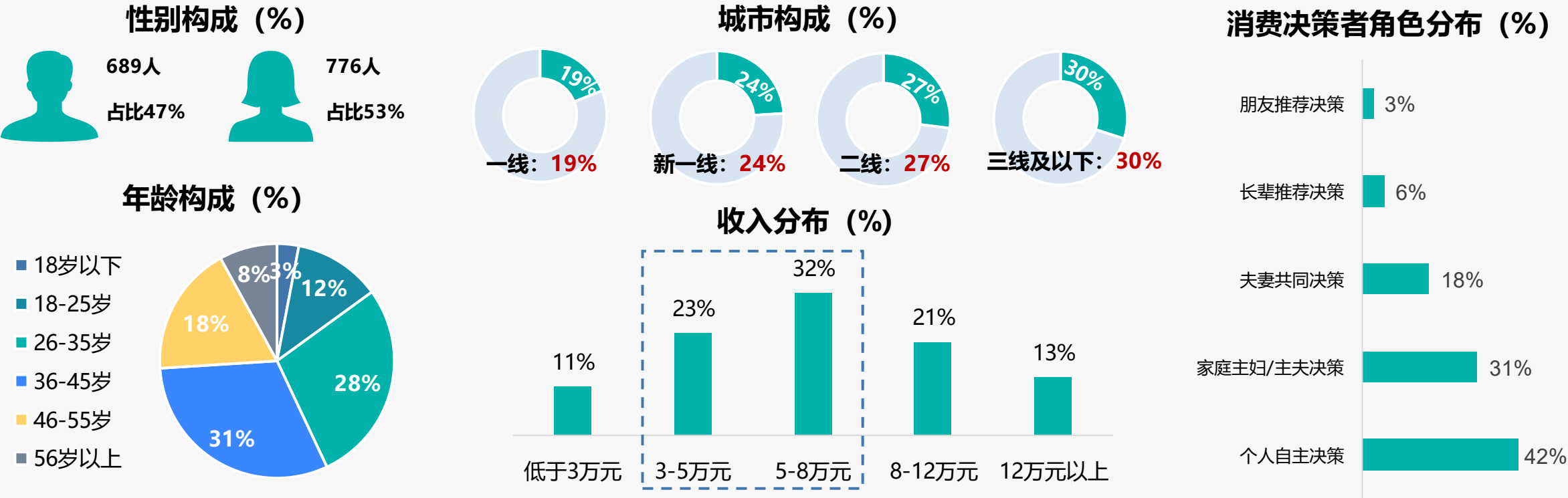
Research Method

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=1465

女性中青年主导棉花被消费

- ◆调查显示女性消费者占53%，36-45岁群体占比31%，为主要消费力量；三线及以下城市占比30%，显示下沉市场潜力较大。
- ◆收入5-8万元群体占比32%，为消费主力；个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，主导购买决策。

2025年中国棉花被消费者画像

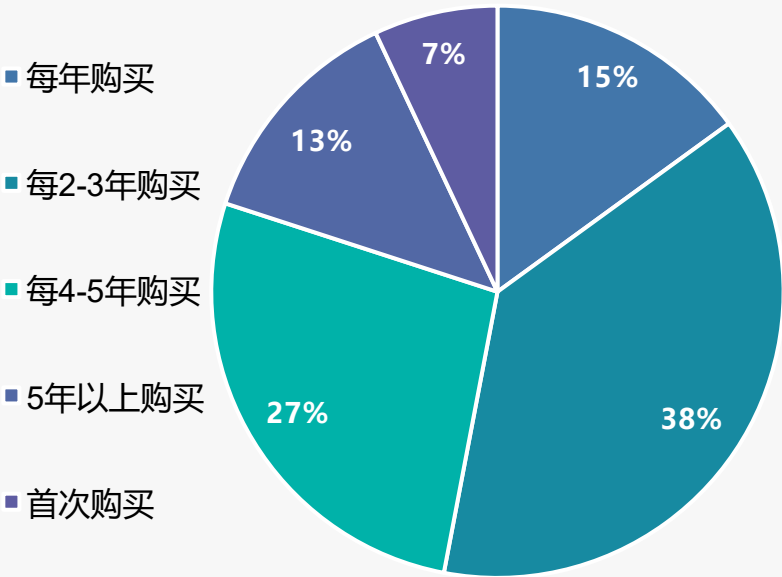


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

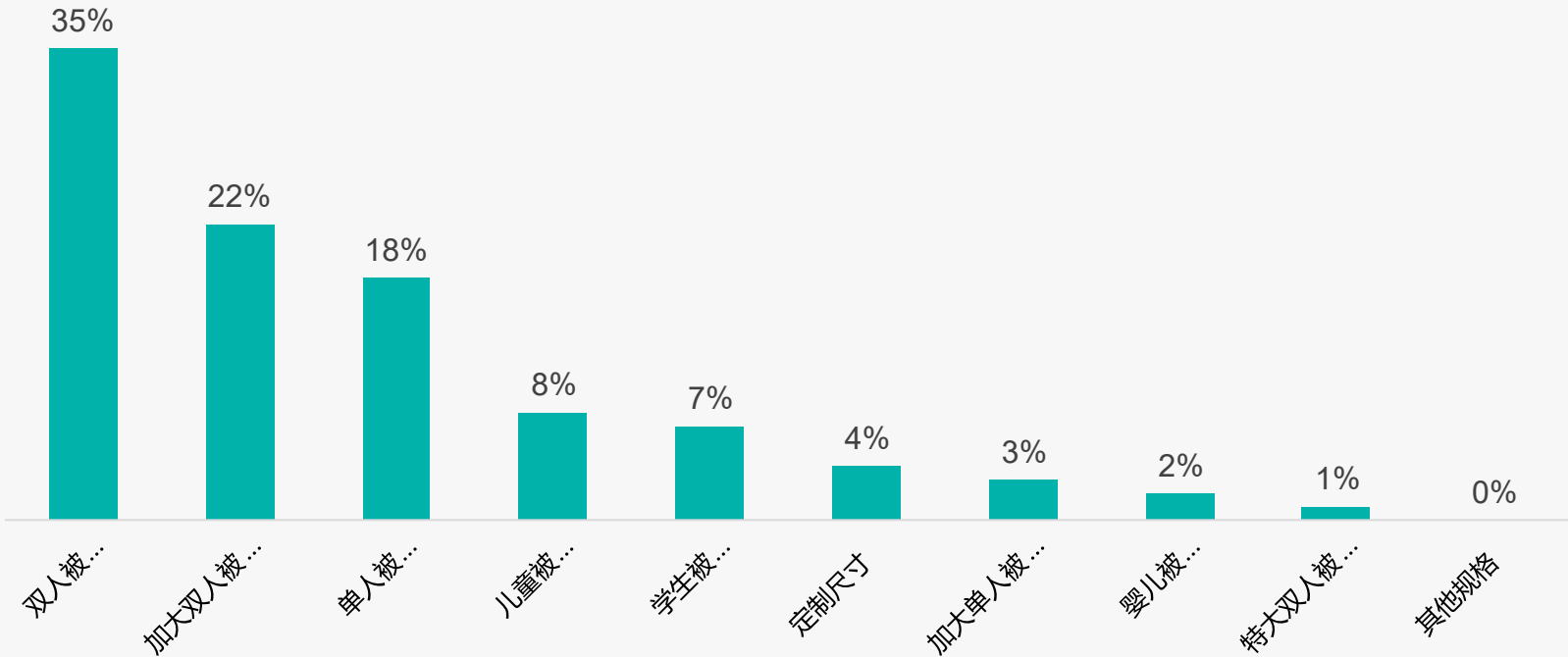
棉花被消费中期更换为主 家庭需求主导市场

- ◆消费频率以每2-3年购买为主，占比38%，显示中期更换趋势；每年购买仅15%，高频需求有限。首次购买7%，市场依赖存量用户更新。
- ◆产品规格中双人被占比最高，达35%，加大双人被22%，家庭需求主导；小规格如儿童被等合计17%，细分市场有空间。定制仅4%，个性化弱。

2025年中国棉花被消费频率分布



2025年中国棉花被产品规格分布

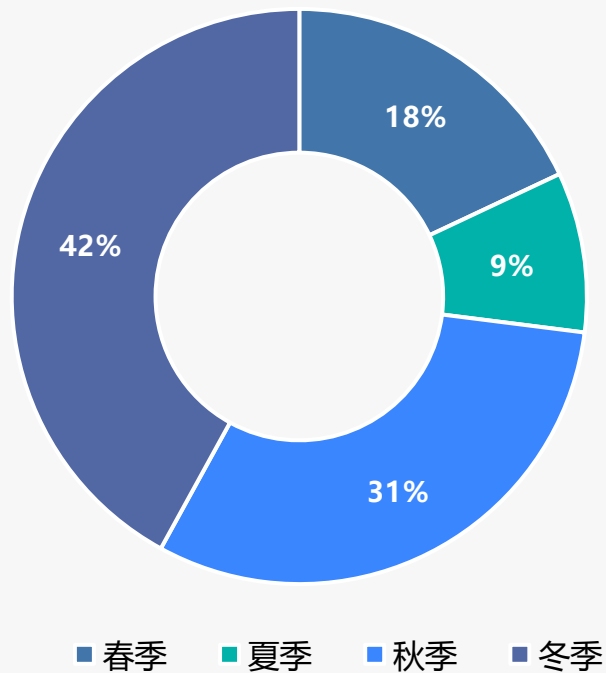


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

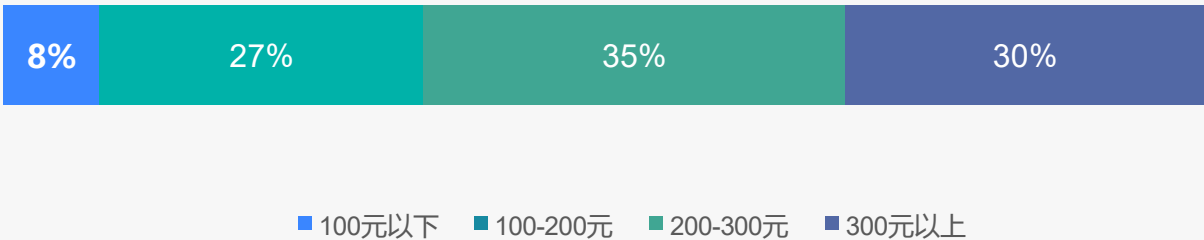
冬季消费旺 真空包装优 中高端价主导

- ◆ 单次消费支出集中在200-300元（35%），冬季消费占比最高（42%），显示棉花被作为保暖用品在寒冷季节需求旺盛。
- ◆ 真空压缩包装最受欢迎（45%），可能因其便于存储和运输而受青睐，包装偏好影响购买决策。

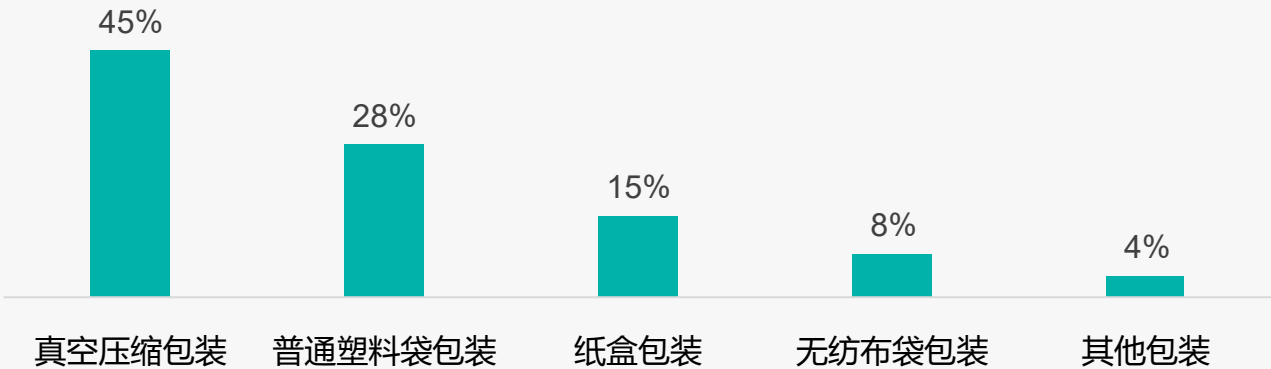
2025年中国棉花被消费季节分布



2025年中国棉花被单次支出分布



2025年中国棉花被包装类型分布

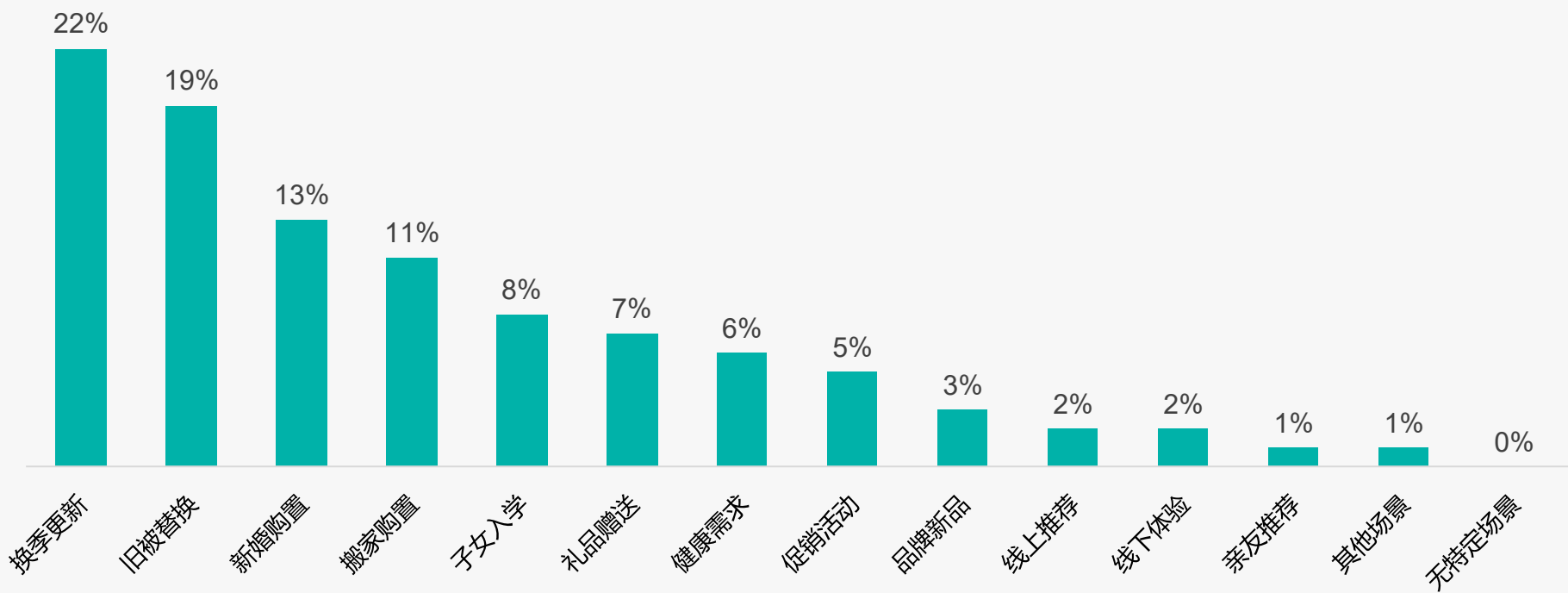


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

季节更新主导消费 休闲时段购买集中

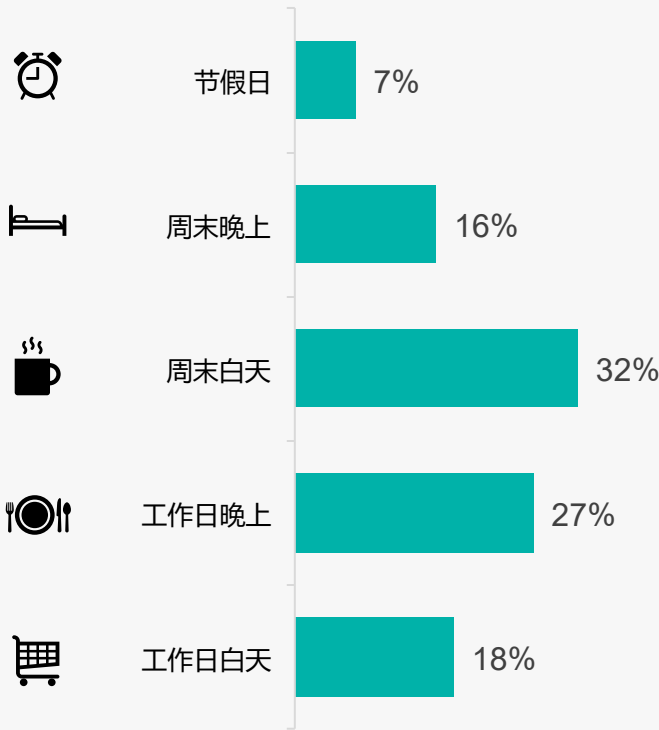
- ◆消费场景以换季更新22%和旧被替换19%为主，合计41%，显示季节性和产品寿命是核心购买动因。新婚和搬家购置分别占13%和11%，反映生活节点需求。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，合计59%，表明购买行为主要在休闲时间发生。促销和品牌影响较弱，各占5%和3%。

2025年中国棉花被消费场景分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

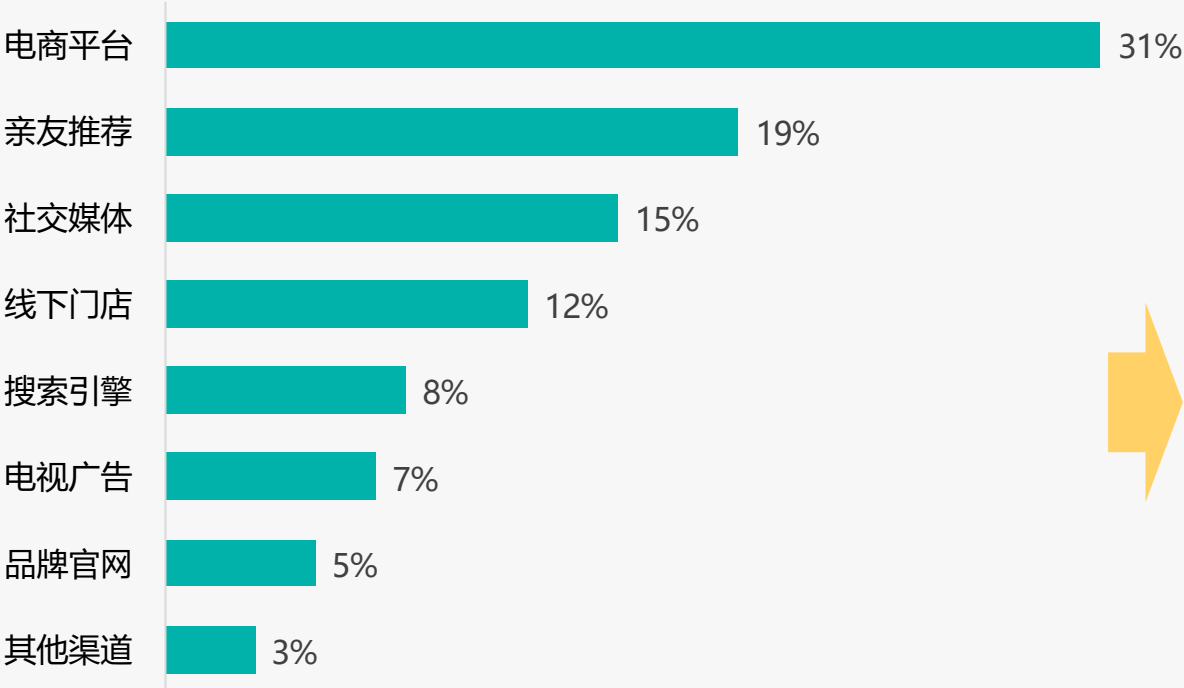
2025年中国棉花被消费时段分布



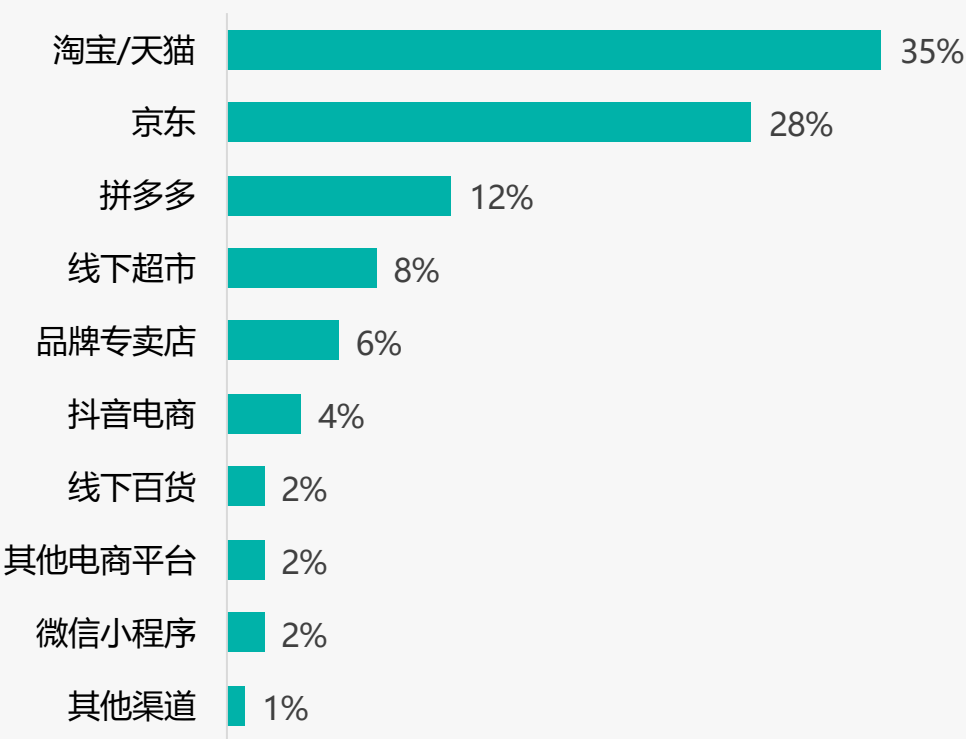
棉花被消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解棉花被主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（15%），线上渠道占主导地位，线下门店仅占12%。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（28%），拼多多占12%，线下超市和品牌专卖店合计占14%，显示线上销售优势明显。

2025年中国棉花被了解渠道分布



2025年中国棉花被购买渠道分布

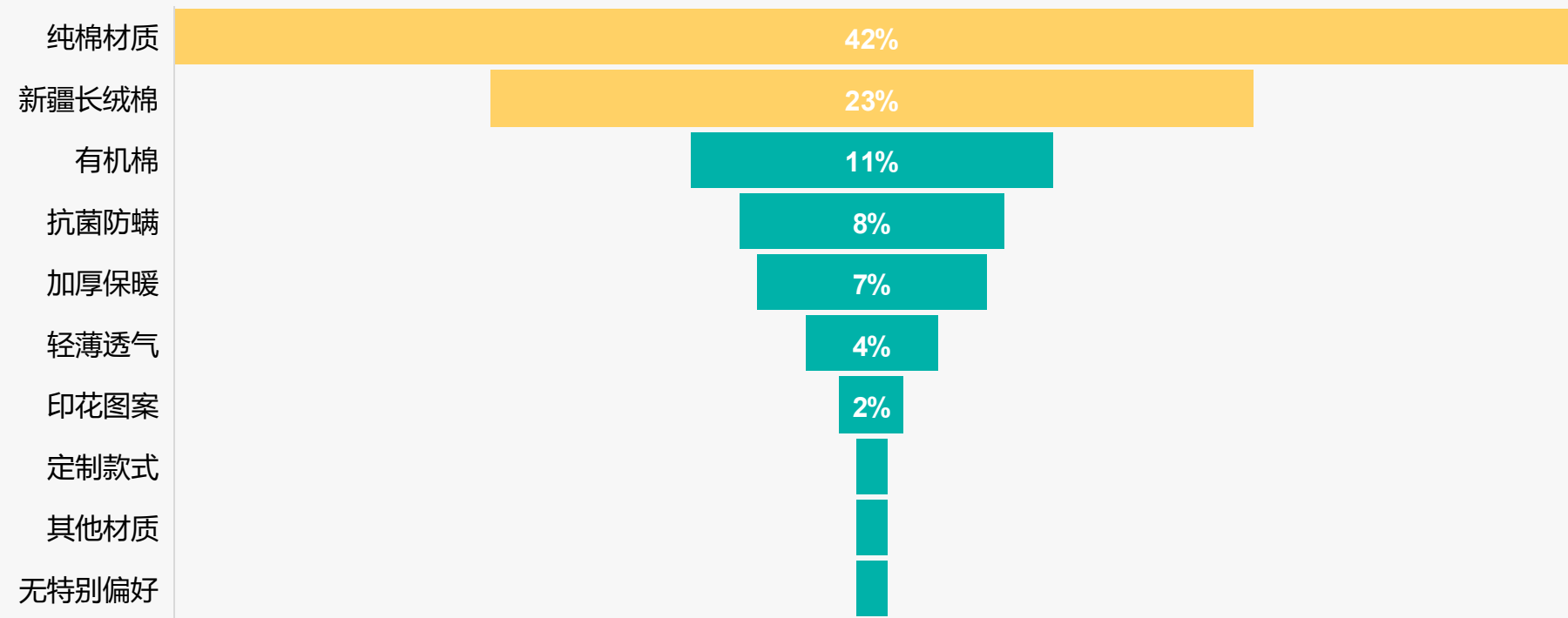


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

纯棉主导 功能需求 时尚较弱

- ◆纯棉材质以42%的偏好率主导市场，新疆长绒棉和有机棉分别占23%和11%，显示消费者对天然、优质和环保材料的强烈倾向。
- ◆功能性需求如抗菌防螨占8%、加厚保暖占7%，而时尚和个性化选项如印花图案和定制款式各仅2%和1%，偏好分化明显。

2025年中国棉花被偏好类型分布

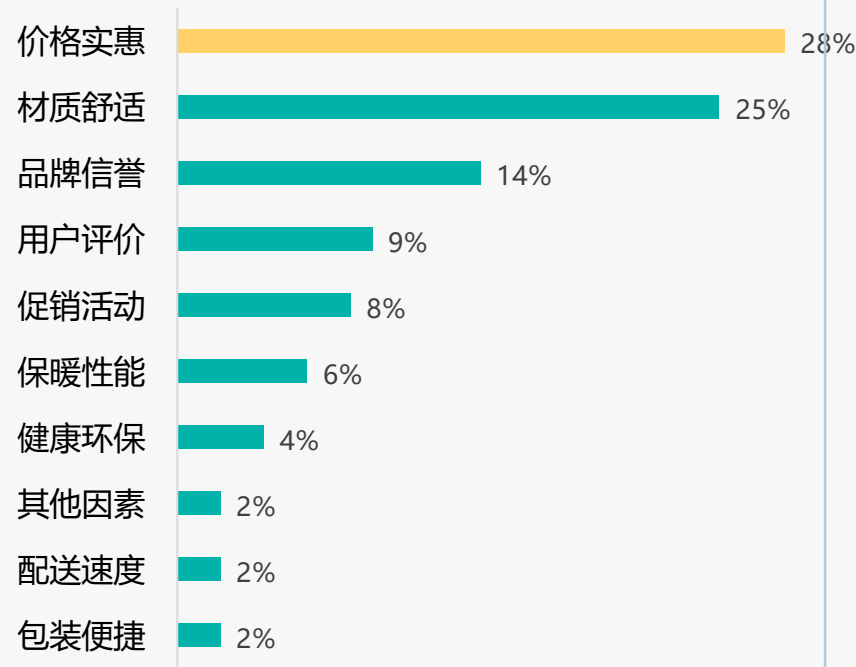


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格材质主导消费 保暖更换驱动需求

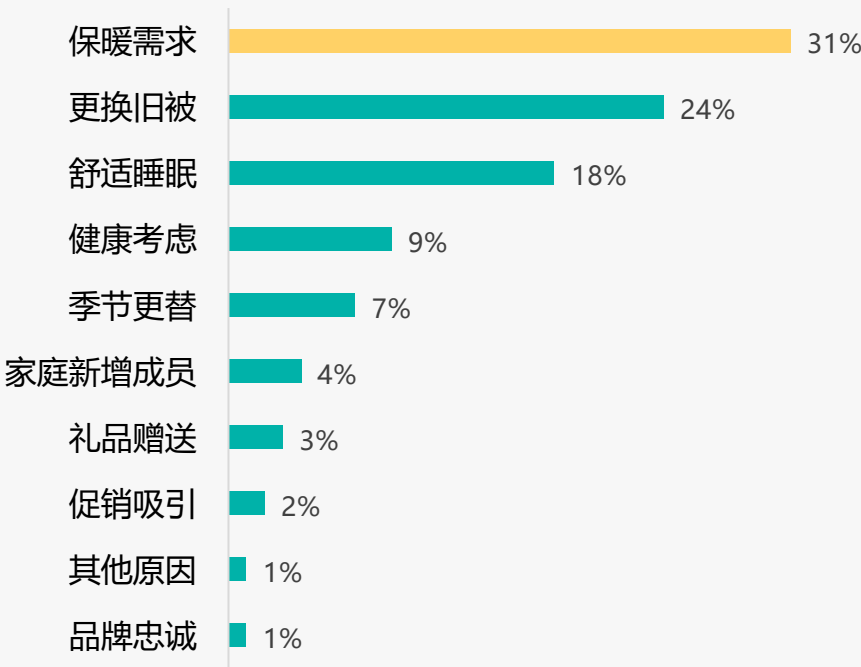
- ◆价格实惠28%和材质舒适25%是吸引消费的主要因素，品牌信誉14%和用户评价9%次之，显示消费者重视性价比与口碑。
- ◆保暖需求31%、更换旧被24%和舒适睡眠18%是消费核心原因，健康考虑9%和季节更替7%也有一定影响。

2025年中国棉花被吸引因素分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

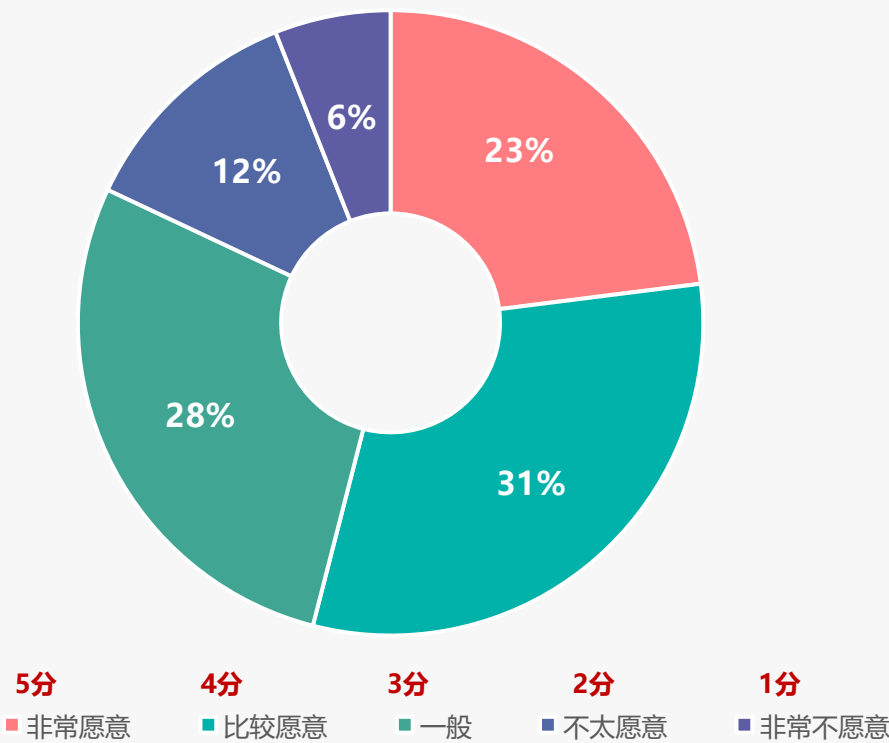
2025年中国棉花被消费原因分布



推荐意愿积极 质量价格需优化

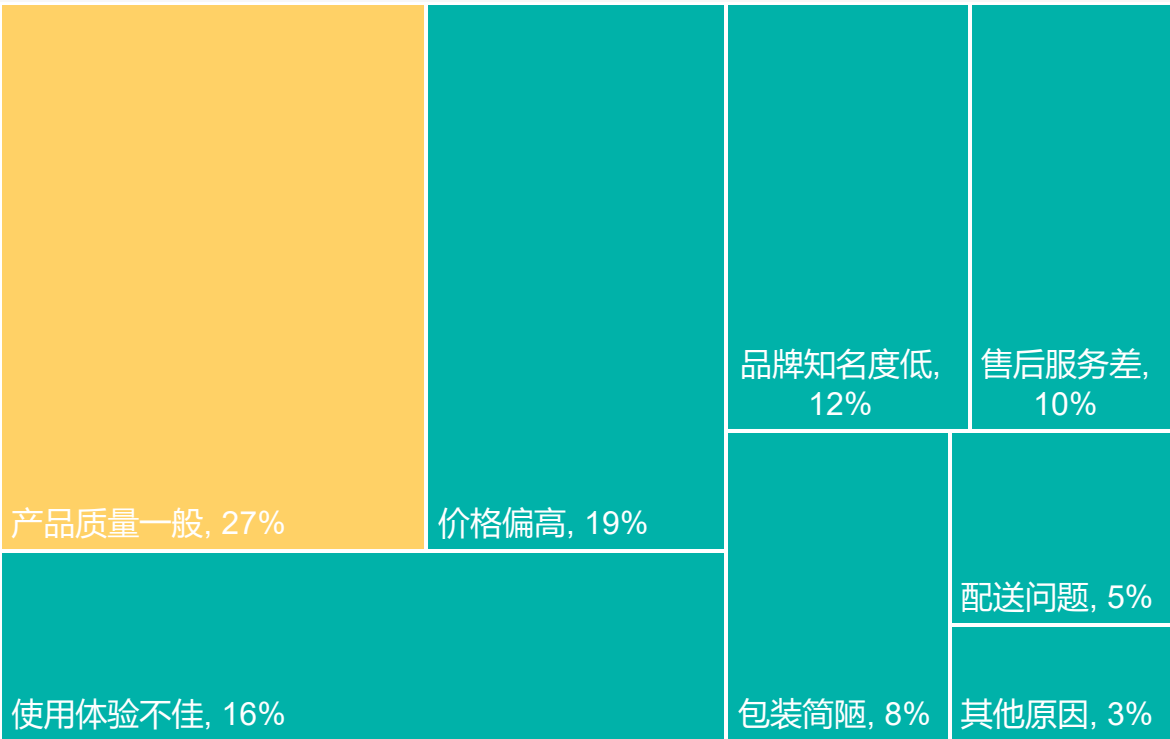
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但产品质量一般（27%）和价格偏高（19%）是主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆使用体验不佳（16%）和品牌知名度低（12%）也削弱推荐动力，需优化产品和服务以提升整体消费体验。

2025年中国棉花被推荐意愿分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

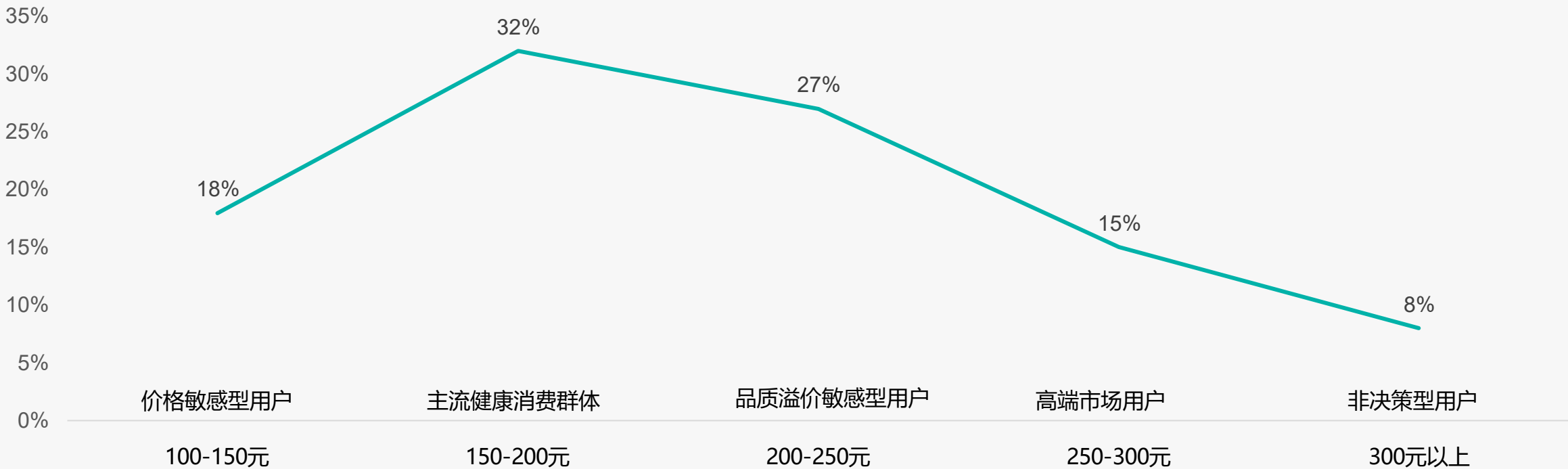
2025年中国棉花被不愿推荐原因分布



中端价格主导棉花被市场

- ◆棉花被价格接受度调查显示，150-200元区间占比32%，200-250元区间占比27%，中高端价格带占据市场主导地位。
- ◆低价100-150元区间仅占18%，高端250元以上区间合计23%，消费者偏好中端产品，高端市场接受度有限。

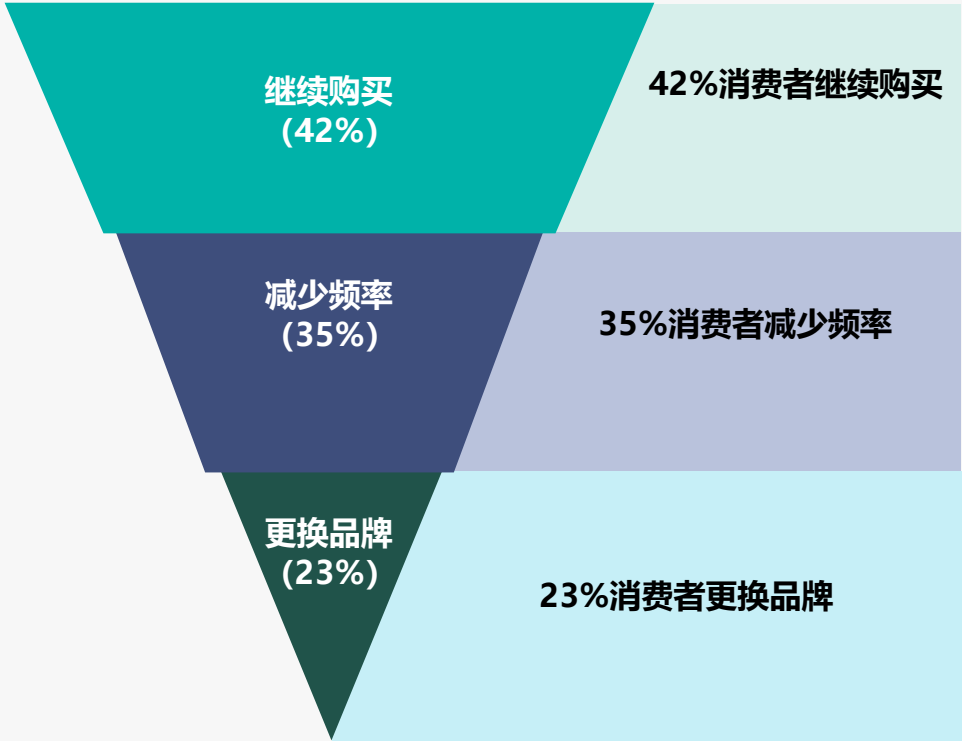
2025年中国棉花被最大规格价格接受度



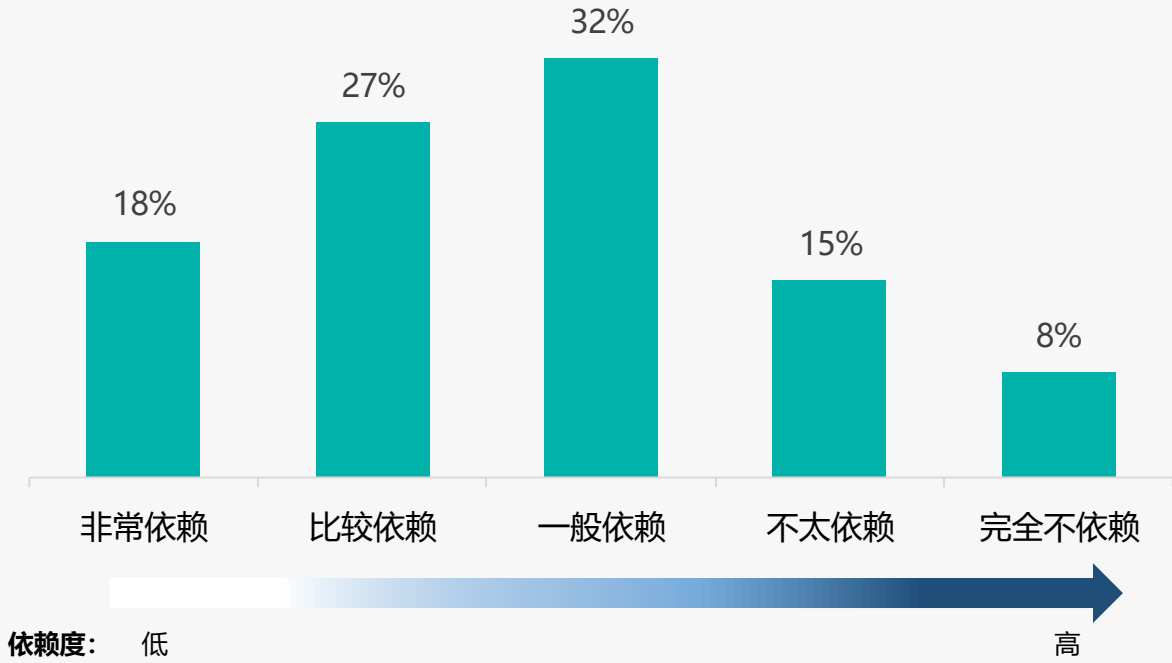
价格敏感高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国棉花被价格上涨10%购买行为分布



2025年中国棉花被促销依赖程度分布

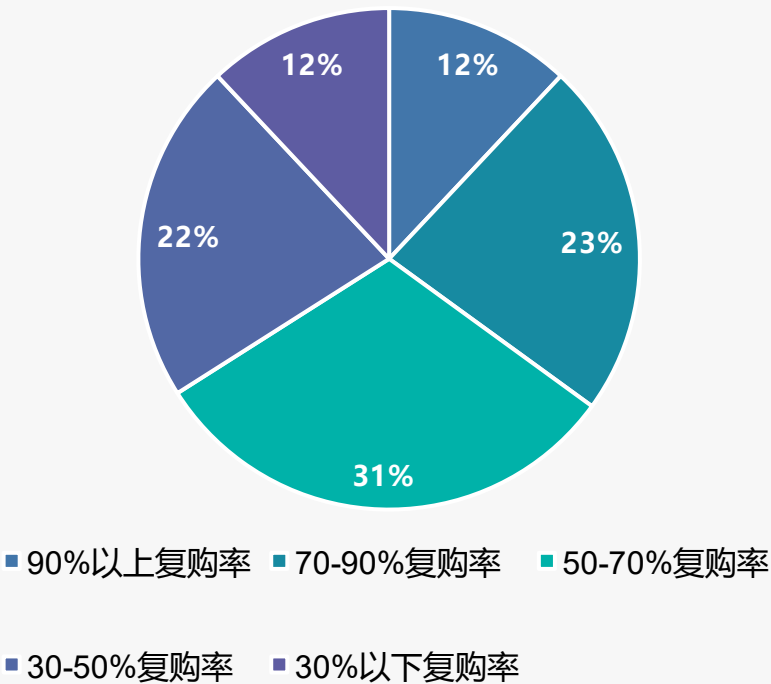


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

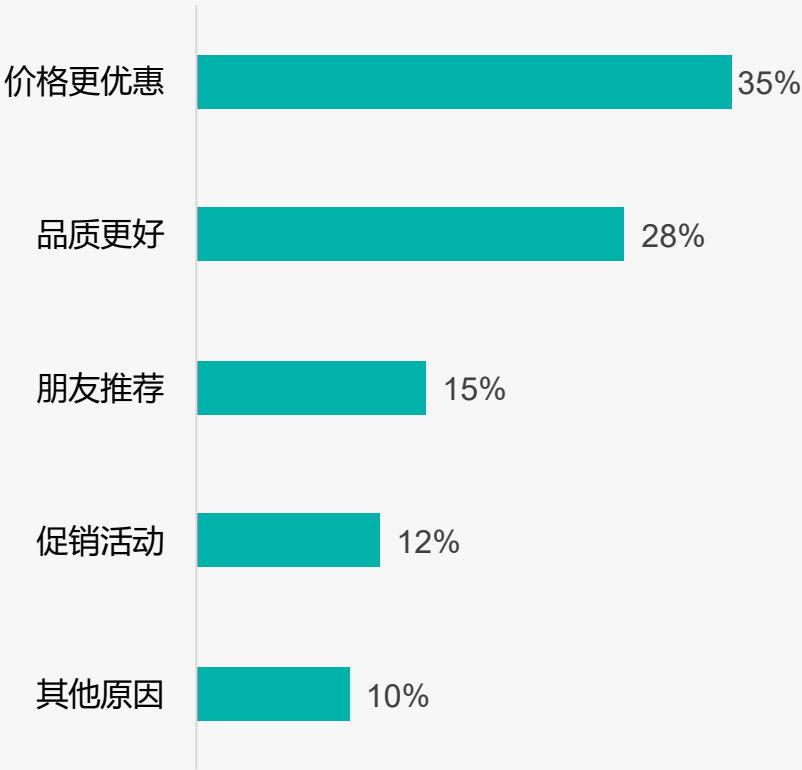
价格品质主导 品牌忠诚中等

- ◆棉花被消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，70%以上复购率合计35%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是价格更优惠35%和品质更好28%。
- ◆价格和品质是消费者决策关键因素，合计占比63%；朋友推荐15%和促销活动12%对品牌转换有中等影响，反映社交和短期优惠的作用。

2025年中国棉花被固定品牌复购率分布



2025年中国棉花被更换品牌原因分布

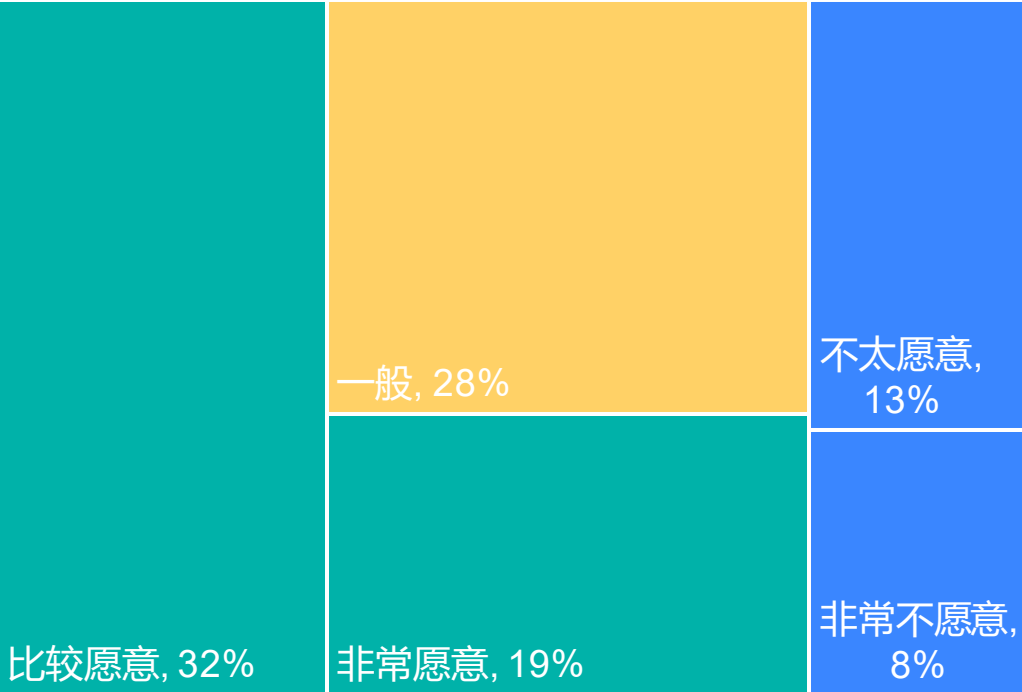


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

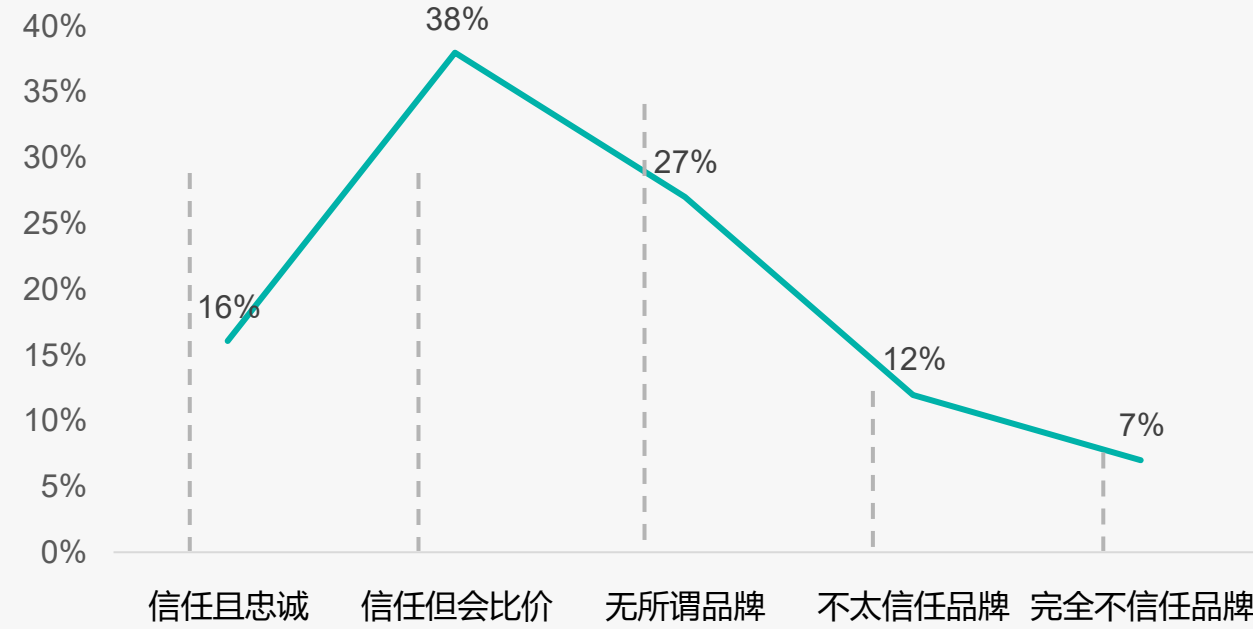
品牌消费意愿强 价格敏感度高

- ◆消费者对棉花被品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比51%，显示市场存在较强品牌消费基础。
- ◆对品牌态度中，信任但会比价占比最高达38%，反映消费者理性选择且价格敏感，需强化信任和优化价格策略。

2025年中国棉花被品牌产品消费意愿分布



2025年中国棉花被品牌产品态度分布

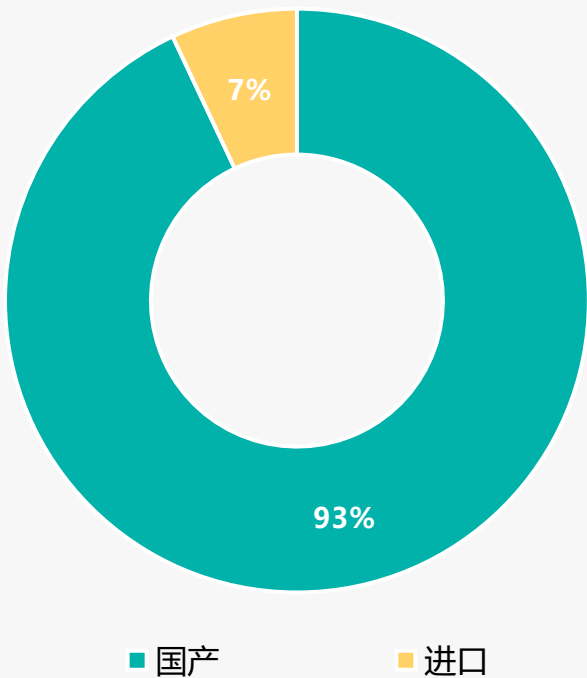


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

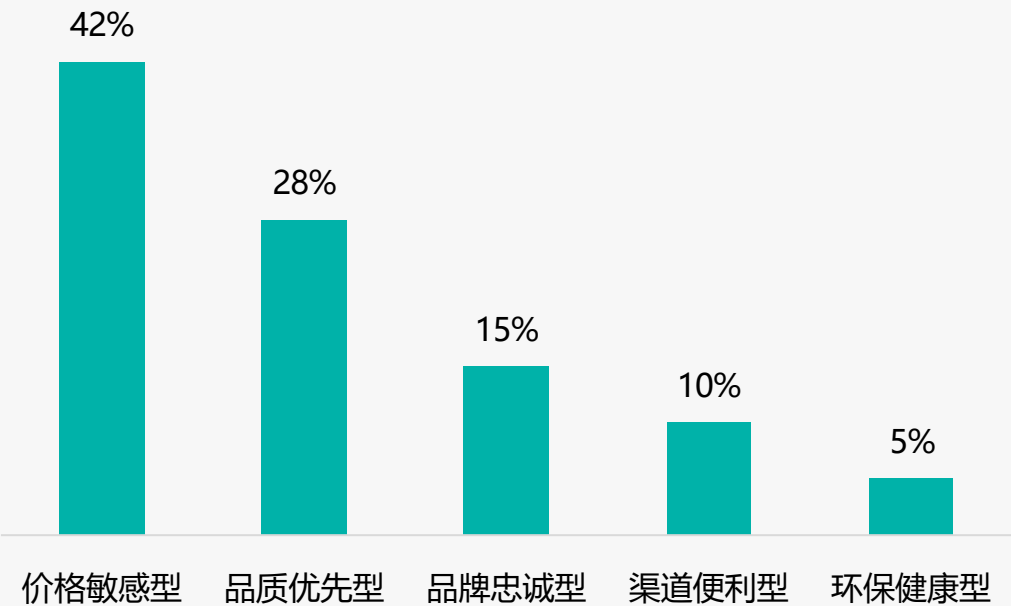
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示国内市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比42%，为主要购买驱动因素。
- ◆品质优先型消费者占28%，反映对产品质量的重视。品牌忠诚型和渠道便利型分别占15%和10%，环保健康型仅占5%，影响较小。

2025年中国棉花被国产进口品牌消费分布



2025年中国棉花被品牌偏好类型分布

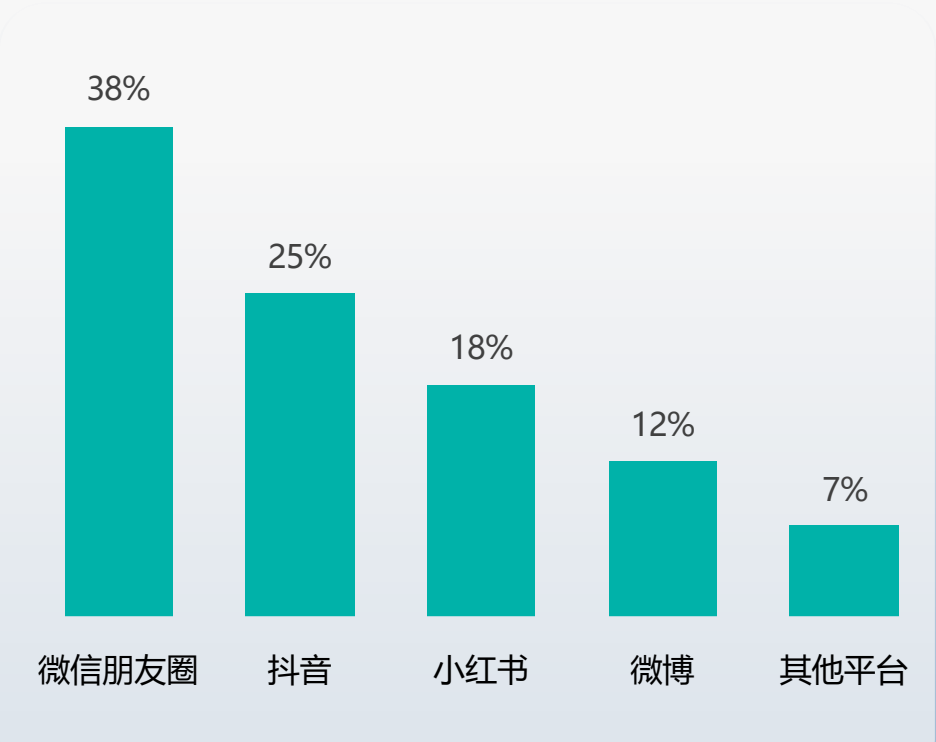


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

棉花被消费重社交真实内容

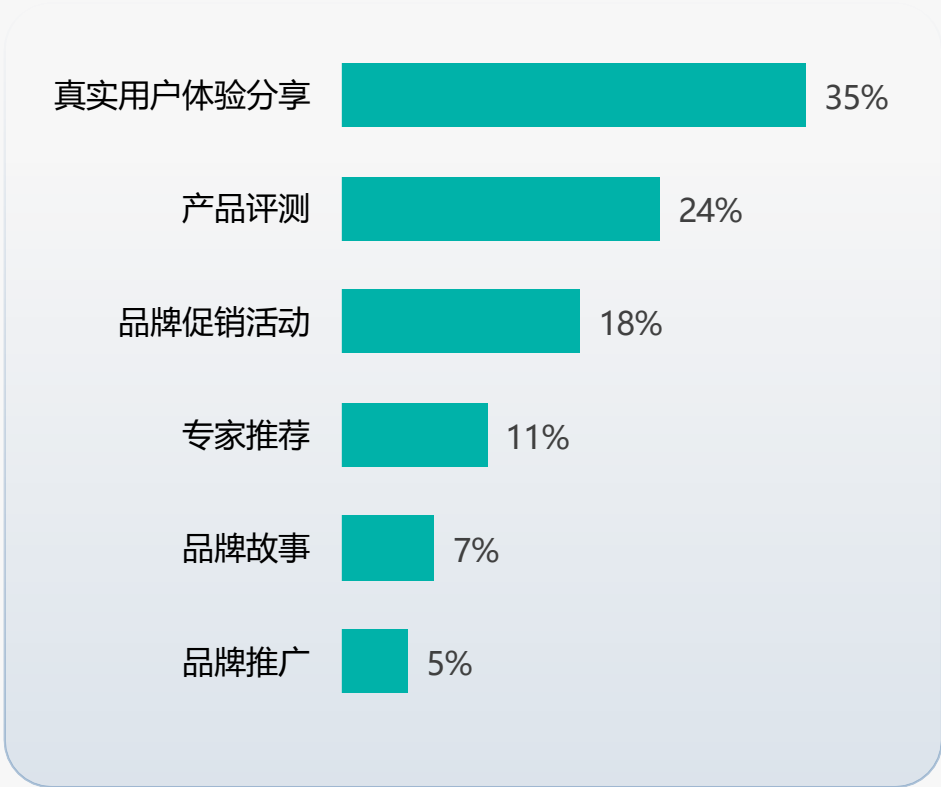
- ◆微信朋友圈是棉花被社交分享的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示社交媒体对消费决策影响显著。
- ◆真实用户体验分享占内容类型35%，产品评测占24%，用户偏好真实内容，品牌推广仅占5%，硬性广告接受度低。

2025年中国棉花被社交分享渠道分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

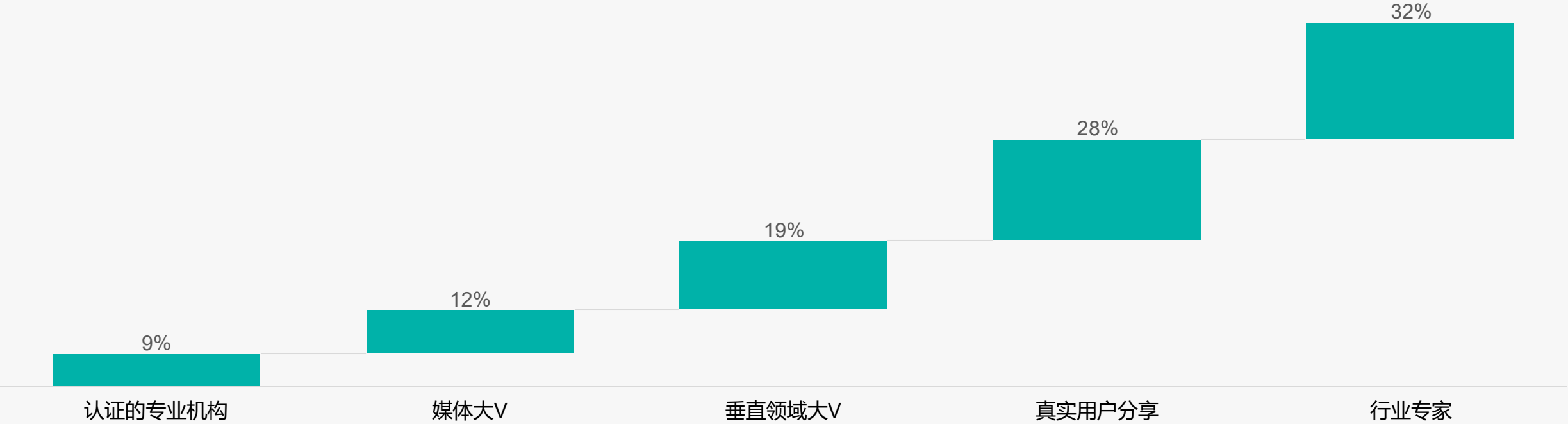
2025年中国棉花被社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆行业专家以32%的信任度占比最高，真实用户分享以28%紧随其后，表明消费者更信赖专业知识和实际体验的推荐。
- ◆垂直领域大V占19%，媒体大V占12%，认证专业机构仅占9%，后者比例最低，反映消费者更偏好个人化内容。

2025年中国棉花被社交博主信任类型分布

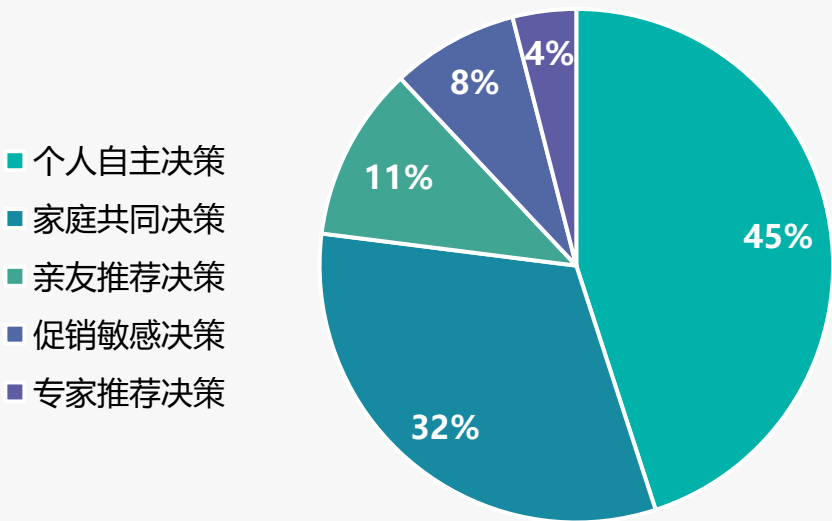


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

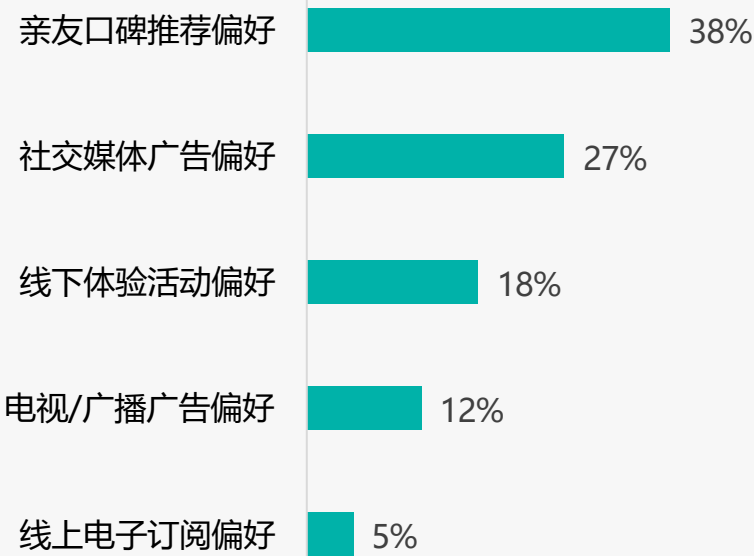
口碑主导棉花被消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者对棉花被的购买决策高度依赖社交渠道和信任关系。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好5%，表明传统和数字广告影响力相对有限。

2025年中国棉花被消费决策者类型分布



2025年中国棉花被家庭广告偏好分布

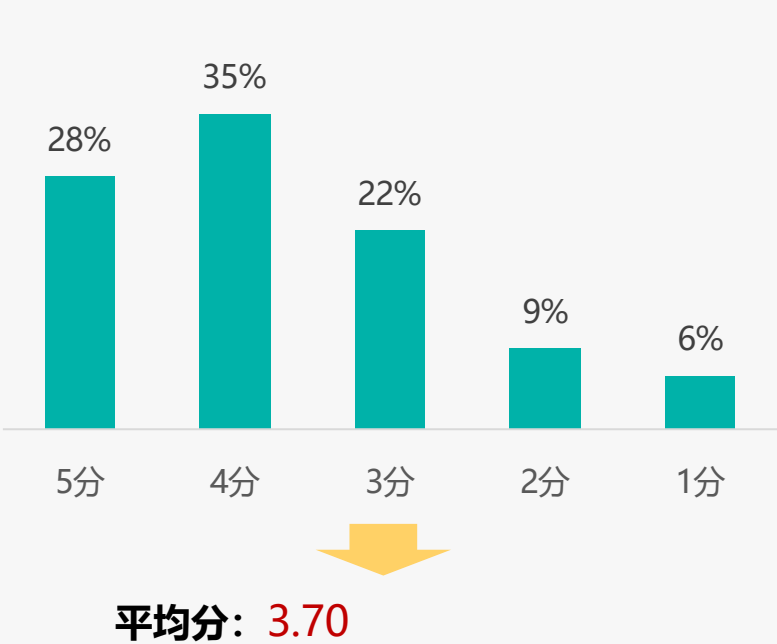


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

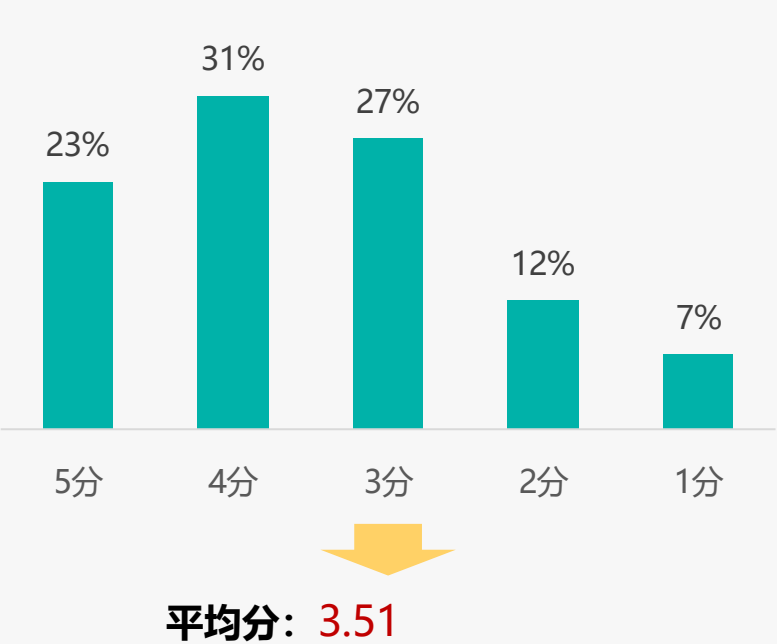
售后体验薄弱 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货体验5分和4分占比仅54%，客服满意度5分和4分占比58%，显示售后环节需重点改进。
- ◆退货体验3分占比27%，客服满意度3分占比26%，均显著高于消费流程的22%，表明退货和客服是当前消费者体验的薄弱环节。

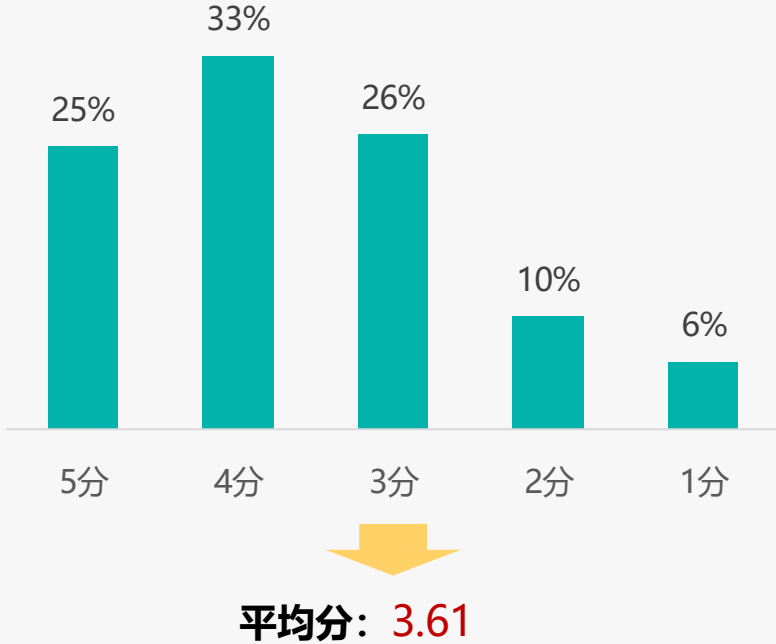
2025年中国棉花被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国棉花被退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国棉花被线上客服满意度分布（满分5分）

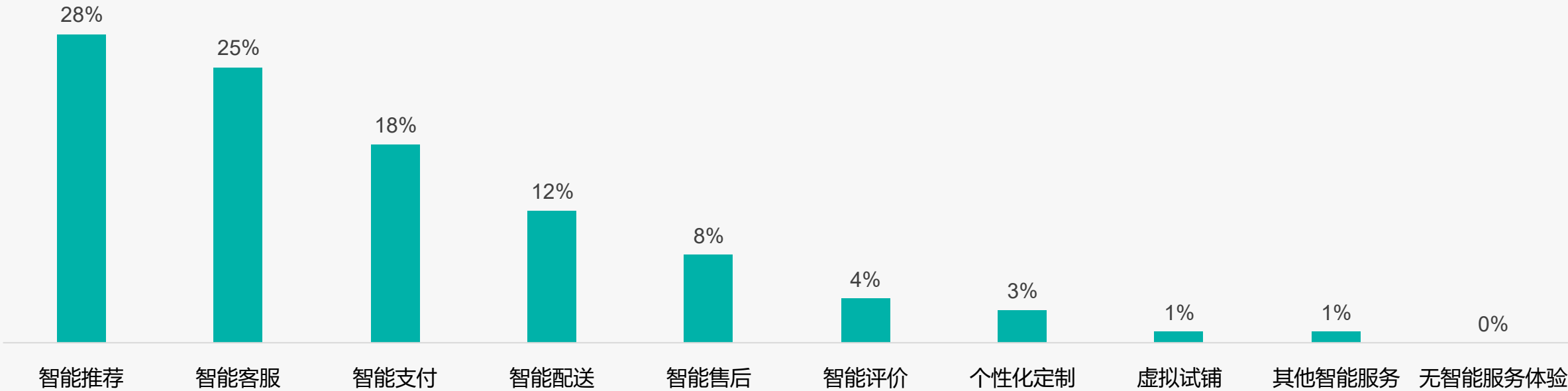


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 配送售后待提升

- ◆智能推荐占比28%和智能客服25%为最高，显示消费者在线上购买棉花被时最重视个性化产品建议和高效沟通服务。
- ◆智能配送12%和智能售后8%相对较低，表明物流和售后环节的智能化体验在棉花被行业仍有较大提升空间。

2025年中国棉花被智能服务体验分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1465，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