

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月凉席市场洞察报告

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

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性占消费群体52%，26-45岁中青年占60%，26-35岁为核心力量。
- 收入5-8万元群体占34%，是消费主力，显示市场偏中端。
- 消费决策以个人自主(43%)和家庭核心成员(31%)为主，决策相对简单。

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性中青年开发产品和营销策略，强调实用性和家庭决策场景，以提升市场渗透率。

✓ 强化中端产品线布局

聚焦5-8万元收入群体，优化产品设计和定价，确保性价比，满足中端市场需求，避免过度高端化。

-  47%消费者每年购买，28%每2-3年购买，显示稳定复购需求和中等更换周期。
-  竹席占比32%最高，亚麻席22%次之，传统和天然材质更受欢迎。
-  高端材质如牛皮席仅占2%，市场接受度低，反映价格敏感和实用性偏好。

启示

✓ 优化产品耐用性和复购策略

品牌应提升产品耐用性，设计2-3年更换周期，并实施会员计划或促销活动，以维持高复购率。

✓ 聚焦竹席和天然材质创新

加强竹席等传统材质研发，结合环保和舒适性，推出多样化产品，巩固市场主导地位。

- 目 67%购买集中在夏季，单次支出100-200元占34%，显示季节性和中价位偏好。
- 目 真空压缩包装占比42%最高，因其便于存储和运输，实用性强。
- 目 旧凉席更换占38%，为主要购买场景，促销活动仅吸引12%，价格因素影响有限。

启示

✓ 强化季节性营销和库存管理

品牌应在夏季前加大营销和库存准备，利用线上渠道推广，满足高峰期需求，避免缺货。

✓ 推广真空包装和便捷设计

采用真空压缩包装作为标准，突出存储和运输优势，提升用户体验，增加产品吸引力。

核心逻辑：中端市场主导，价格敏感，重实用功能

1、产品端

- ✓ 强化透气凉爽核心功能
- ✓ 优化材质舒适度和耐用性

2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道和口碑营销
- ✓ 利用季节性和促销活动

3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能服务和物流跟踪

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** 凉席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凉席品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对凉席的购买行为；
- 凉席市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

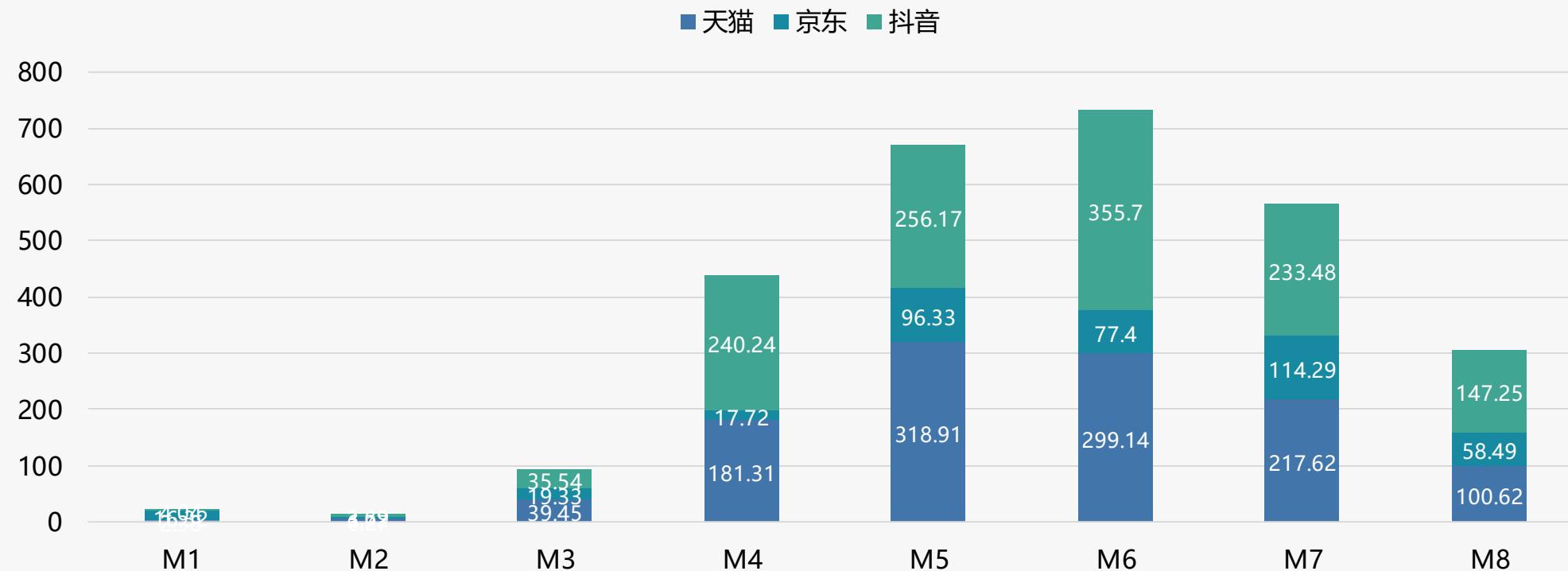
Research Method

- **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，计算凉席品类销售额、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、不同平台凉席品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

凉席夏季抖音领先 旺季销售占主导

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音电商在凉席品类中表现突出，4-8月销售额持续领先天猫和京东，尤其在M4-M6旺季，抖音月销售额均超2.4亿元，显示其内容电商模式在季节性家居品类中具备高转化效率。天猫在M5达到峰值3.19亿元，京东则相对平稳，峰值在M7为1.14亿元。
- ◆ 从销售季节性分析，凉席销售呈现明显夏季高峰，M4-M7四个月累计销售额达18.92亿元，占1-8月总销售额的85.3%，其中M5为销售峰值月（6.71亿元）。M1-M3为淡季，月均销售额仅0.84亿元，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。

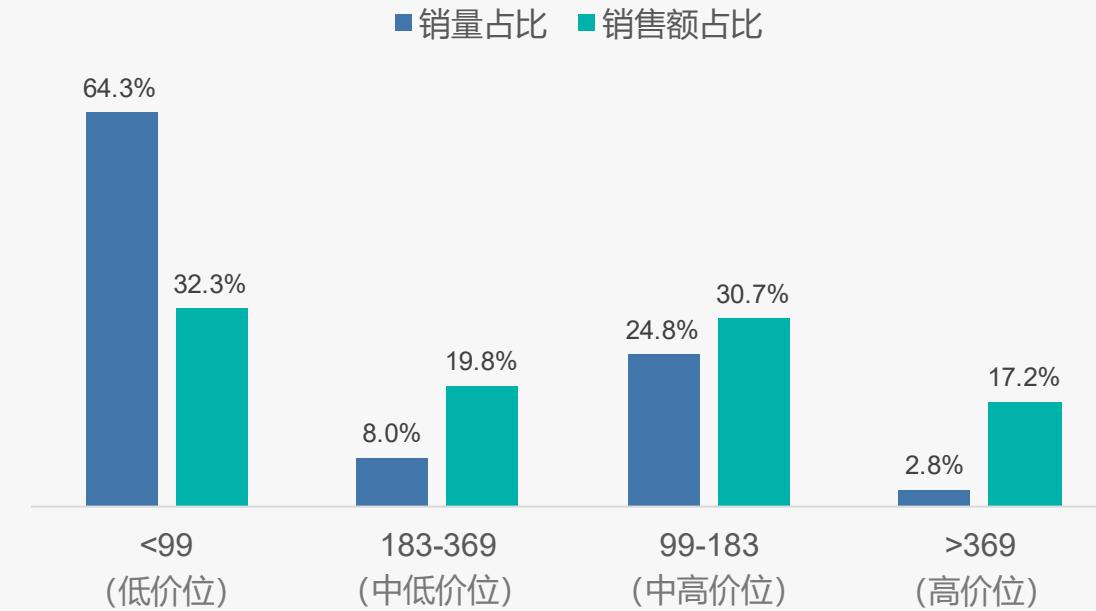
2025年1月~8月凉席品类线上销售规模（百万元）



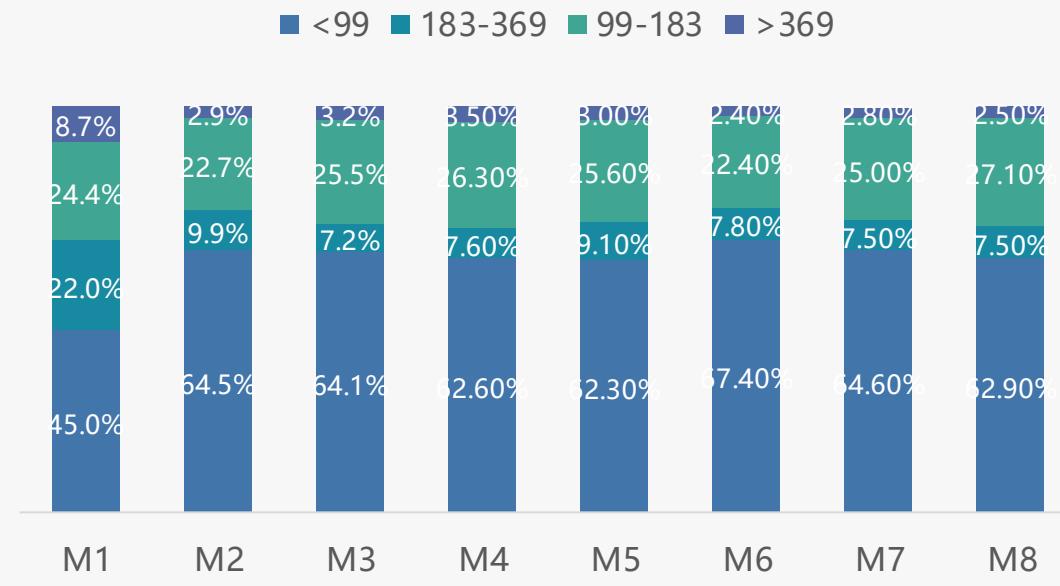
凉席市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销量占比看，<99元低价产品销量占比64.3%但销售额仅占32.3%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以价格敏感型消费为主。99-183元中端产品销量占比24.8%贡献30.7%销售额，单位价值较高，是平衡销量与利润的关键区间。>369元高端产品销量仅2.8%但贡献17.2%销售额，显示高端市场虽小众但利润空间显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<99元产品占比从M1的45.0%快速升至M2的64.5%并稳定在62%-67%，季节性需求启动后低价策略主导市场。中高端区间（99-369元）在M1占比46.4%，M2降至32.6%，反映旺季来临消费者更倾向低价产品，但中端区间占比在M8回升至34.6%，预示季末品质需求回温。

2025年1月~8月凉席线上不同价格区间销售趋势



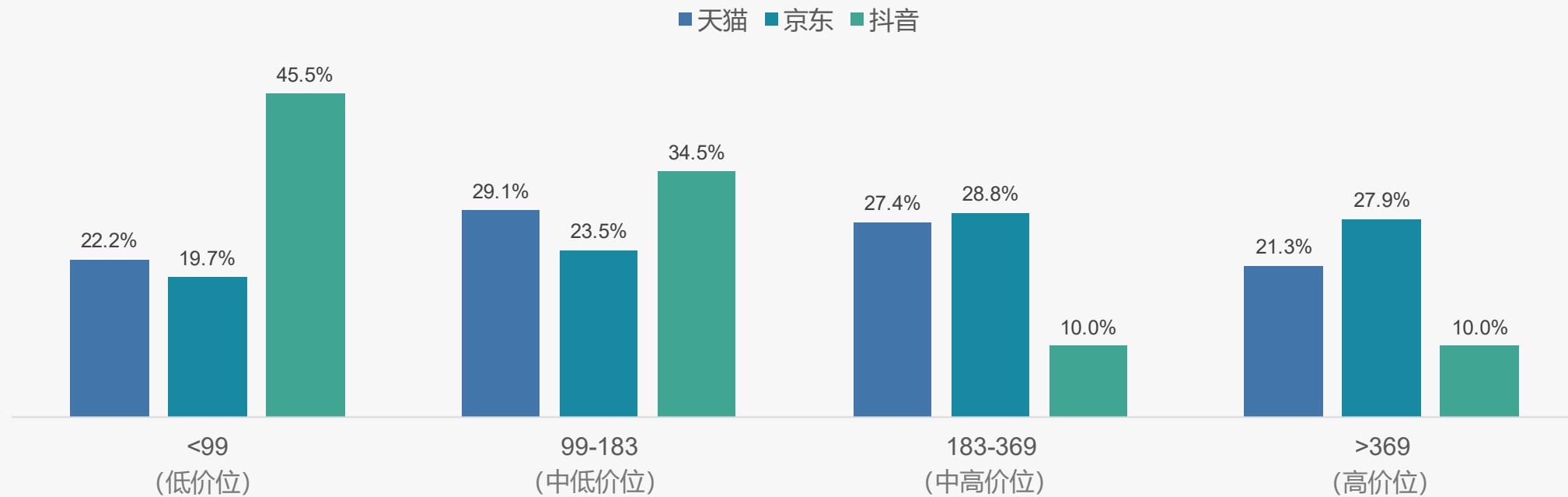
凉席线上价格区间-销量分布



凉席市场平台价格结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在99-369元的中高端市场占比最高（天猫56.5%，京东52.3%），显示主流消费群体偏好品质型凉席；抖音则以低价市场为主（<99元占比45.5%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比驱动。
- ◆ 价格结构分析揭示平台差异化：天猫和京东价格分布相对均衡（各区间占比20%-30%），支持全品类运营；抖音则呈现两极分化（低价和99-183元合计80%），建议品牌方针对抖音强化中低端产品矩阵，以提升市场份额和ROI。

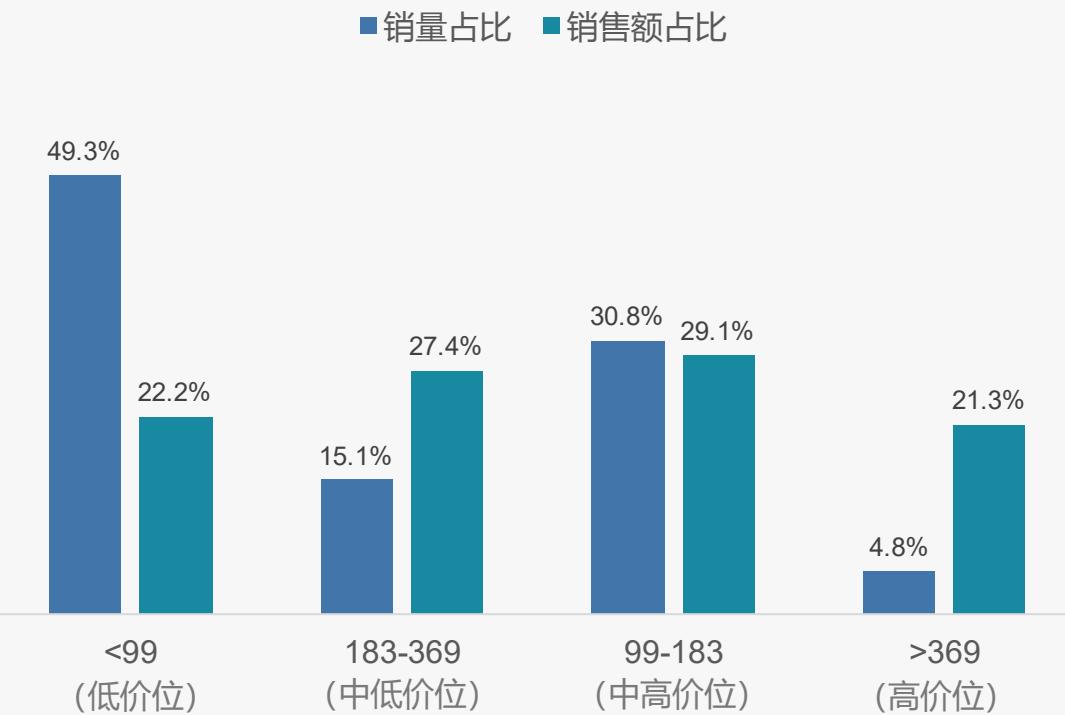
2025年1月~8月各平台凉席不同价格区间销售趋势



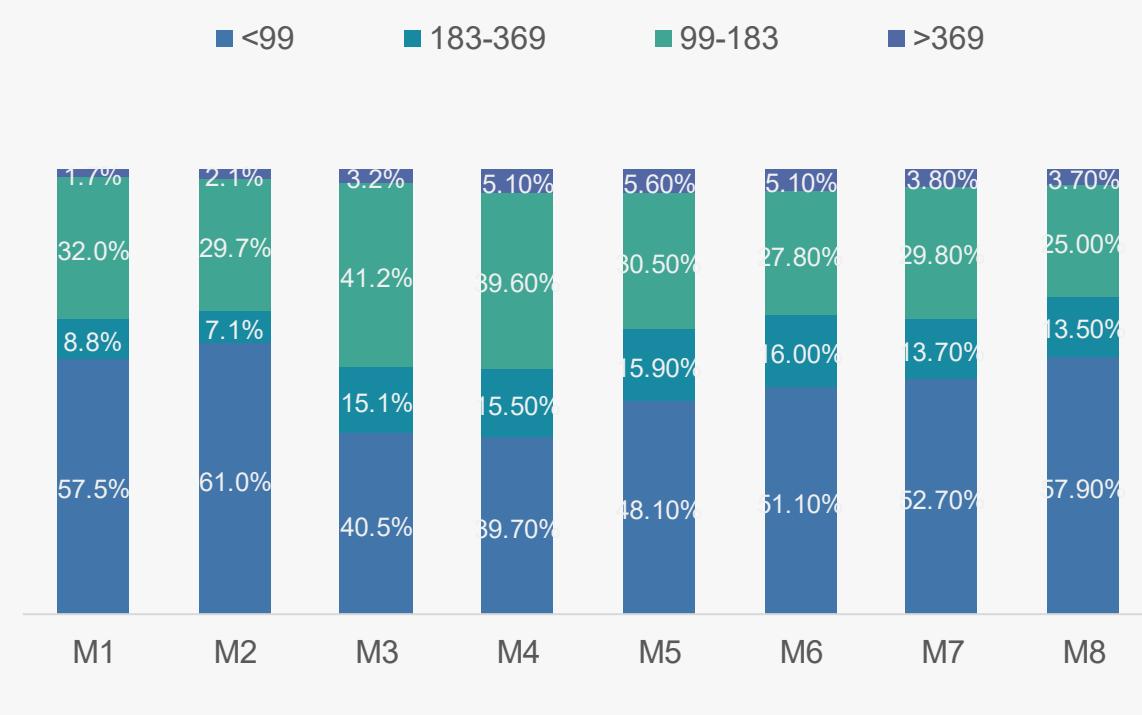
凉席中高端驱动营收 低端销量主导

- ◆ 从价格区间销量占比看，<99元低端产品销量占比49.3%但销售额仅占22.2%，显示薄利多销策略；99-183元中端产品销量占比30.8%贡献29.1%销售额，性价比最优；>369元高端产品销量占比4.8%却贡献21.3%销售额，高客单价驱动利润。
- ◆ 销售额结构分析：中高端区间（99-369元）合计销量占比45.9%，销售额占比56.5%，为核心营收来源；低端产品销量主导但创收能力弱，建议优化产品组合提升整体ROI，重点关注99-183元区间周转率。

2025年1月~8月天猫平台凉席不同价格区间销售趋势

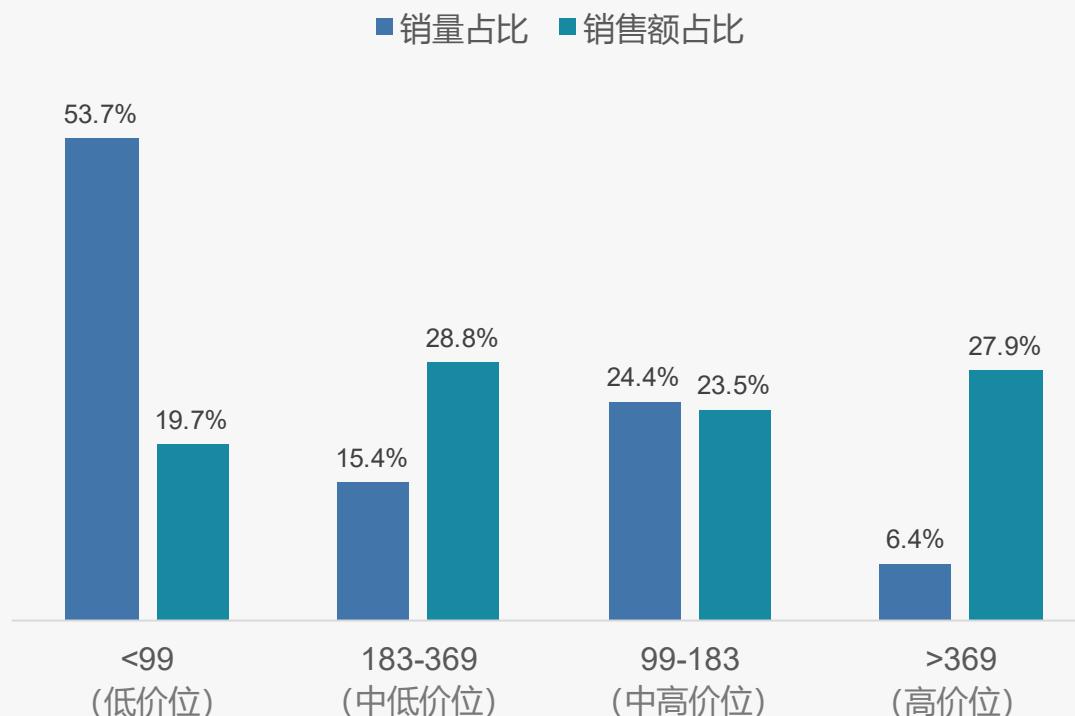


天猫平台凉席价格区间-销量分布

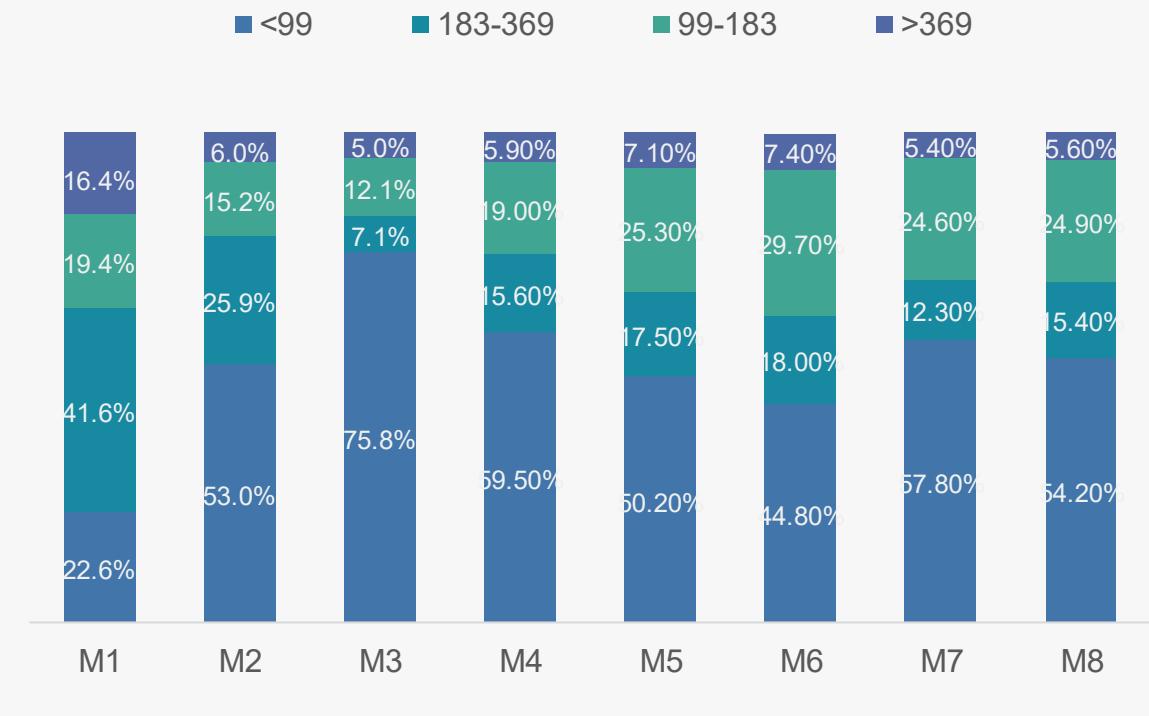


- ◆ 从价格区间结构看，京东平台凉席品类呈现明显的两极分化。低价位段 (<99元) 销量占比高达53.7%，但销售额贡献仅19.7%，表明该区间产品单价低、周转快。月度销量分布显示季节性波动显著。M3 (3月) 低价位销量占比飙升至75.8%，反映春季促销以低价清仓为主；随着夏季临近，中价位段 (99-183元) 占比从M3的12.1%稳步上升至M6的29.7%，体现消费者在旺季更倾向性价比产品。
- ◆ 价格带盈利效率分析揭示结构性风险。高价位 (>369元) 以6.4%的销量贡献27.9%的销售额，毛利率空间较大；但低价格段销量占比过半却收入贡献不足20%，存在过度依赖流量产品的风险。

2025年1月~8月京东平台凉席不同价格区间销售趋势

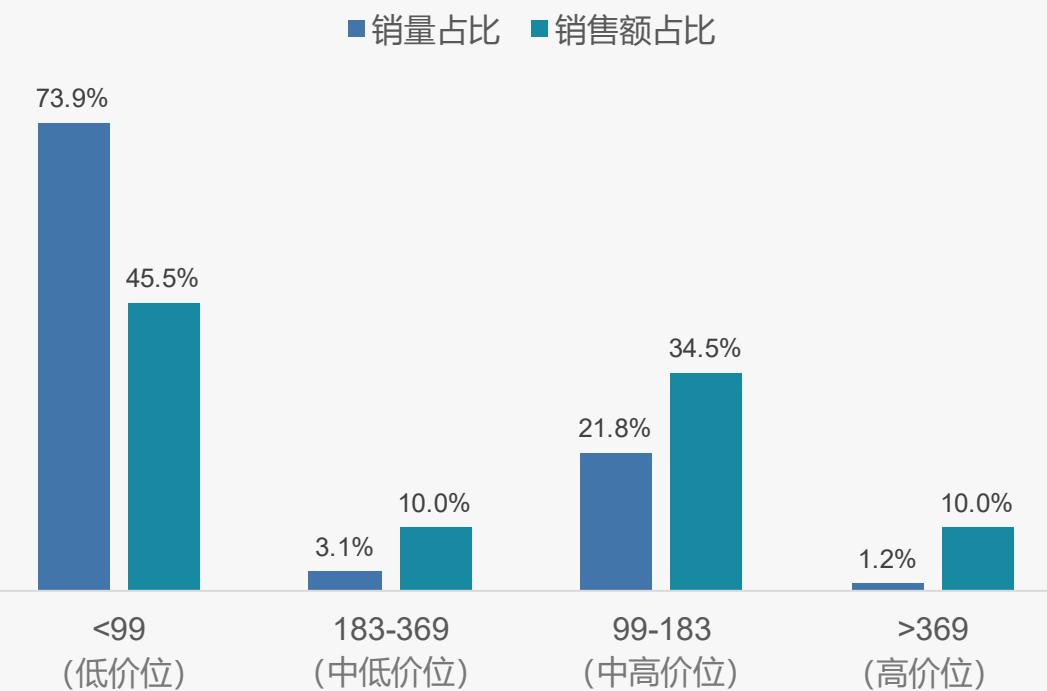


京东平台凉席价格区间-销量分布

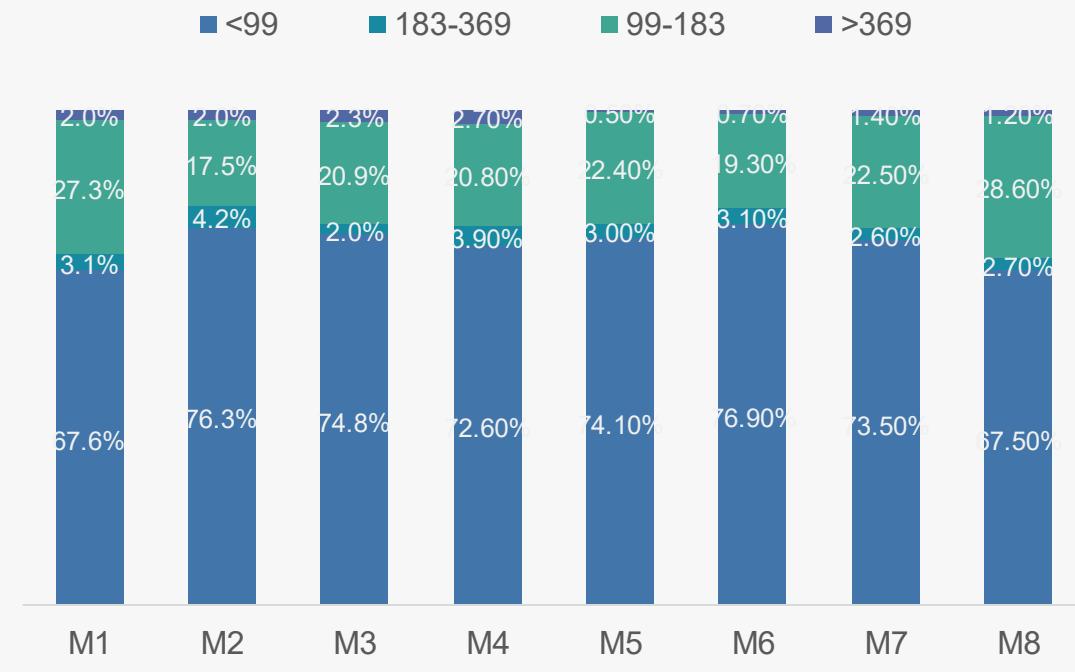


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台凉席品类呈现明显的低价主导特征。<99元价格带销量占比高达73.9%，但销售额占比仅45.5%，反映出高销量低客单的业务模式。99-183元中端价格带以21.8%的销量贡献34.5%的销售额，显示出更高的价值贡献度。
- ◆ 从月度趋势和价值贡献分析，<99元低价产品销量占比在M2、M6达到峰值（76.3%、76.9%），夏季需求旺盛期低价策略效果显著。99-183元中端产品在M8占比提升至28.6%，显示消费升级趋势。整体价格结构保持相对稳定，低价主导格局未发生根本性改变。

2025年1月~8月抖音平台凉席不同价格区间销售趋势



抖音平台凉席价格区间销量分布



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**凉席消费行为、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年内购买过凉席的消费者；
- 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

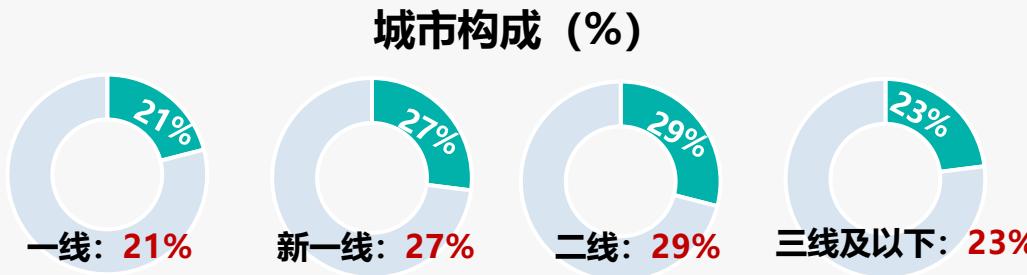
样本数量

N=1448

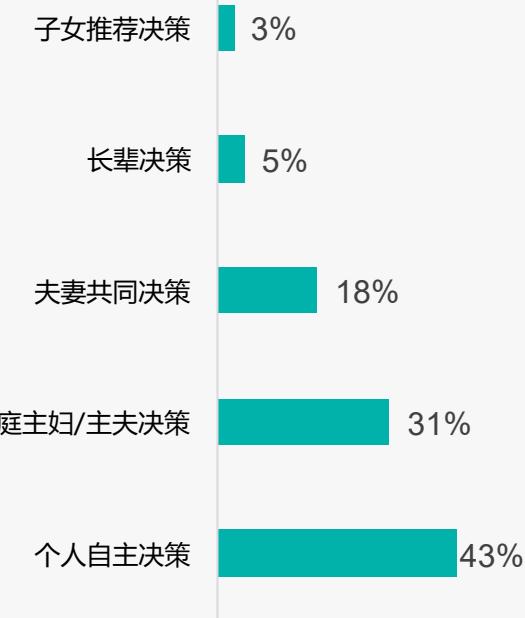
凉席消费主力女性中青年

- ◆凉席消费群体以女性（52%）和26-45岁中青年（60%）为主，其中26-35岁占比32%，是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主（43%）和家庭主妇/主夫（31%）为主，合计74%，显示购买多由个人或家庭核心成员主导。

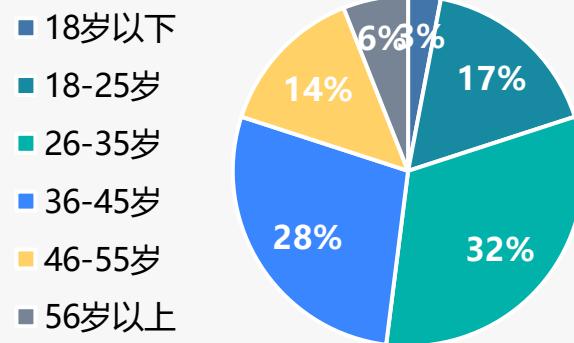
2025年中国凉席消费者画像



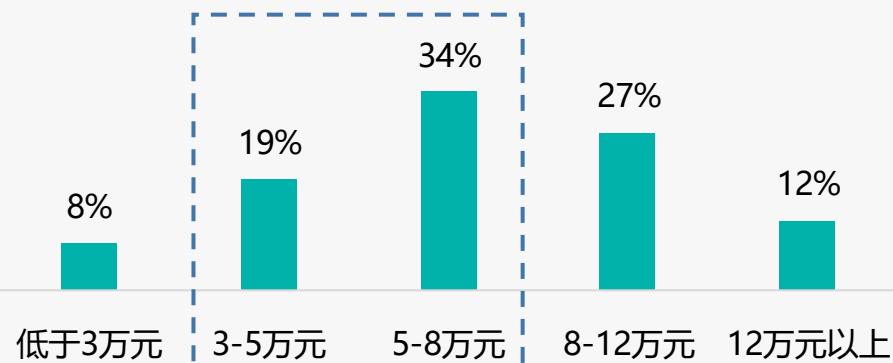
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

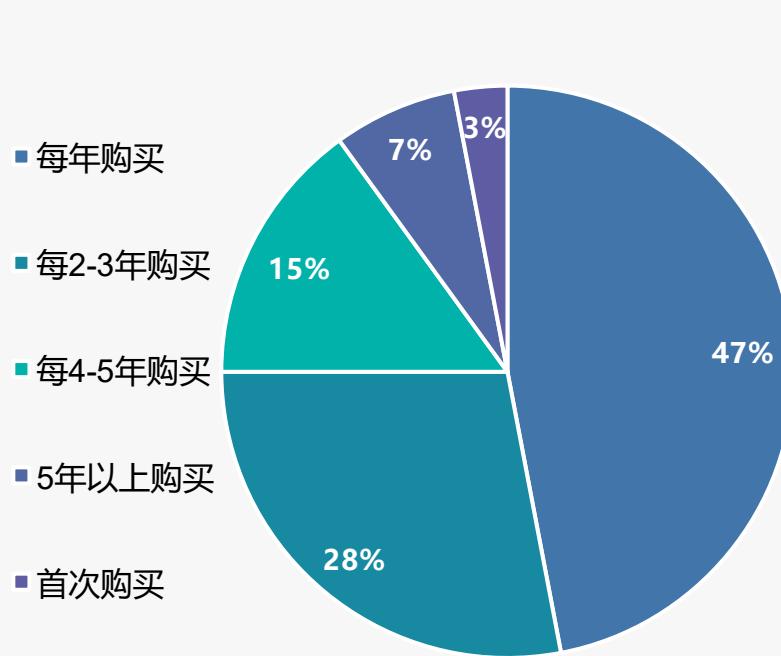


样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

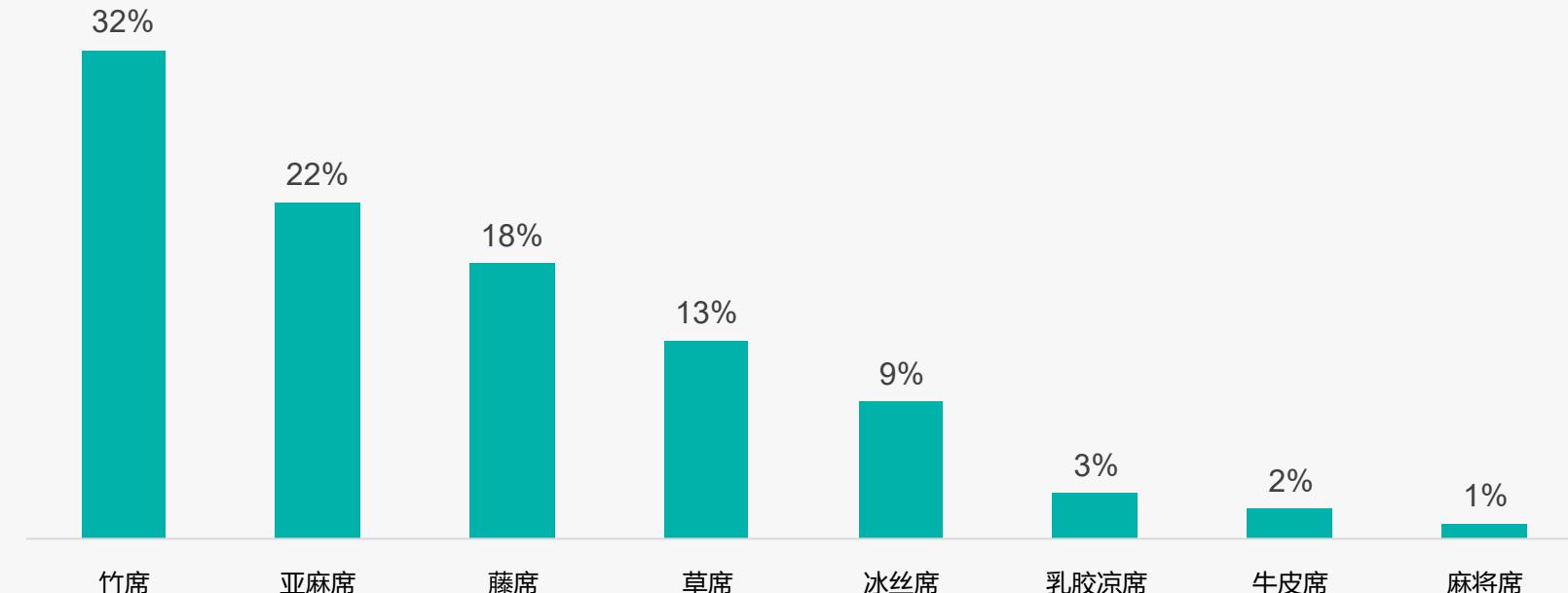
◆凉席消费频率显示47%消费者每年购买，28%每2-3年购买，表明产品具有稳定的复购需求和中等更换周期。

◆材质偏好中竹席占比32%最高，亚麻席22%次之，传统和天然材质更受欢迎，高端材质市场接受度较低。

2025年中国凉席消费频率分布



2025年中国涼席材质偏好分布

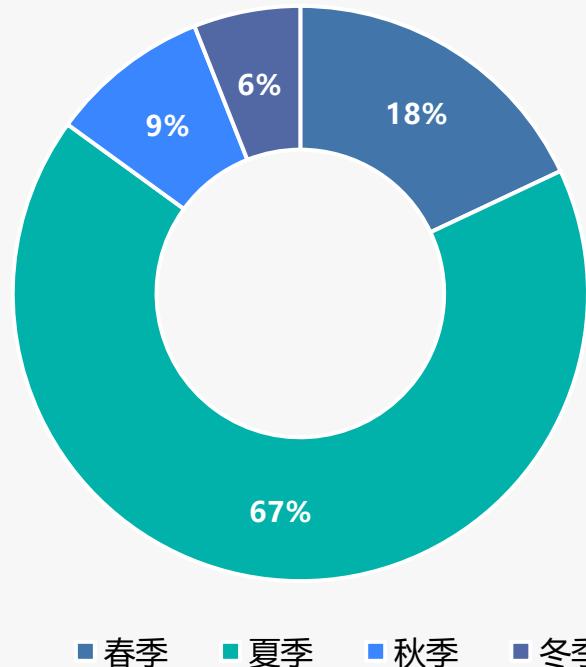


样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

凉席消费夏季主导 真空包装最受欢迎

- ◆凉席消费高度集中于夏季，占比67%；单次支出以100-200元为主，占比34%，显示季节性需求和中等价位偏好。
- ◆真空压缩包装最受欢迎，占比42%；购买季节分布中春季18%、秋季9%、冬季6%，反映包装实用性和消费季节性。

2025年中国凉席购买季节分布

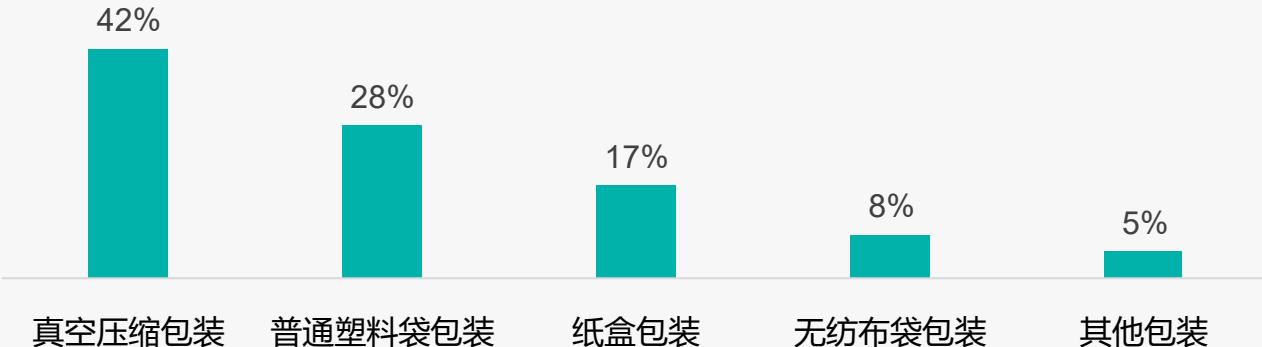


2025年中国凉席单次消费支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

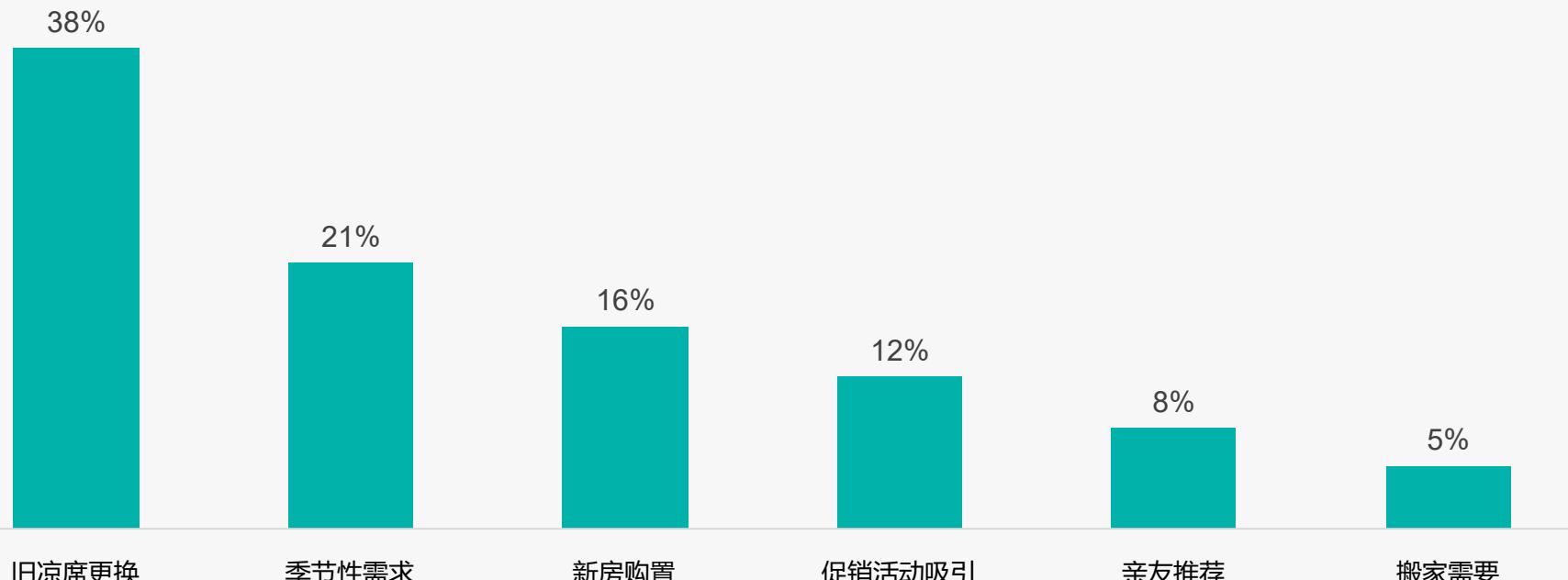
2025年中国凉席包装类型偏好分布



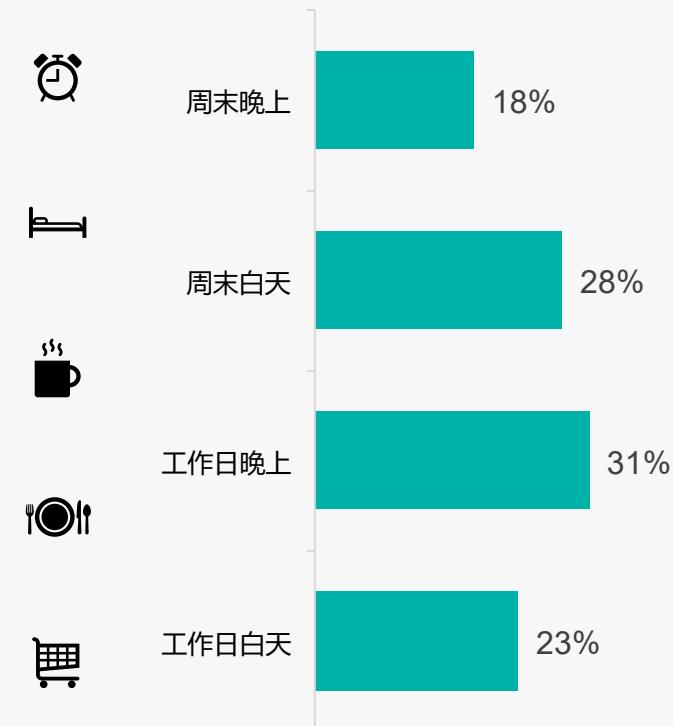
样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆旧凉席更换是主要购买场景，占比38%，季节性需求占21%，促销活动吸引仅占12%，显示消费者更注重产品更新而非价格因素。
- ◆工作日晚上购买时段占比最高，为31%，周末白天占28%，表明消费者偏好在下班后或周末进行购买，可能与购物便利性相关。

2025年中国凉席购买场景分布



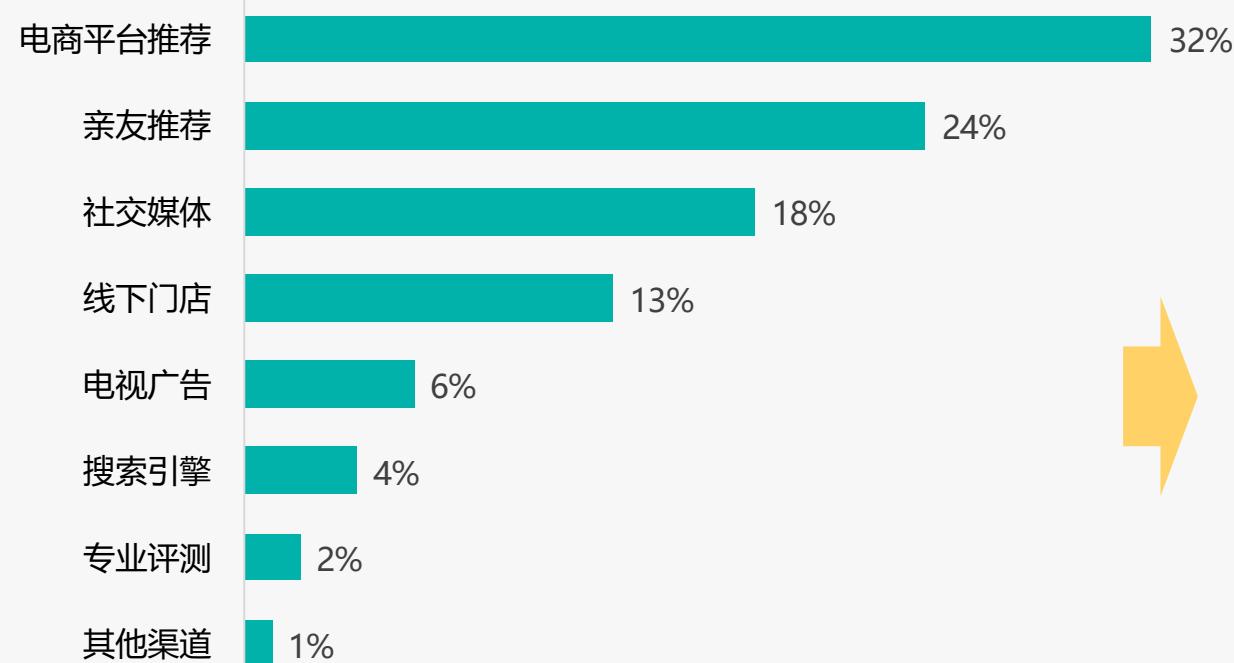
2025年中国涼席购买时段分布



样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

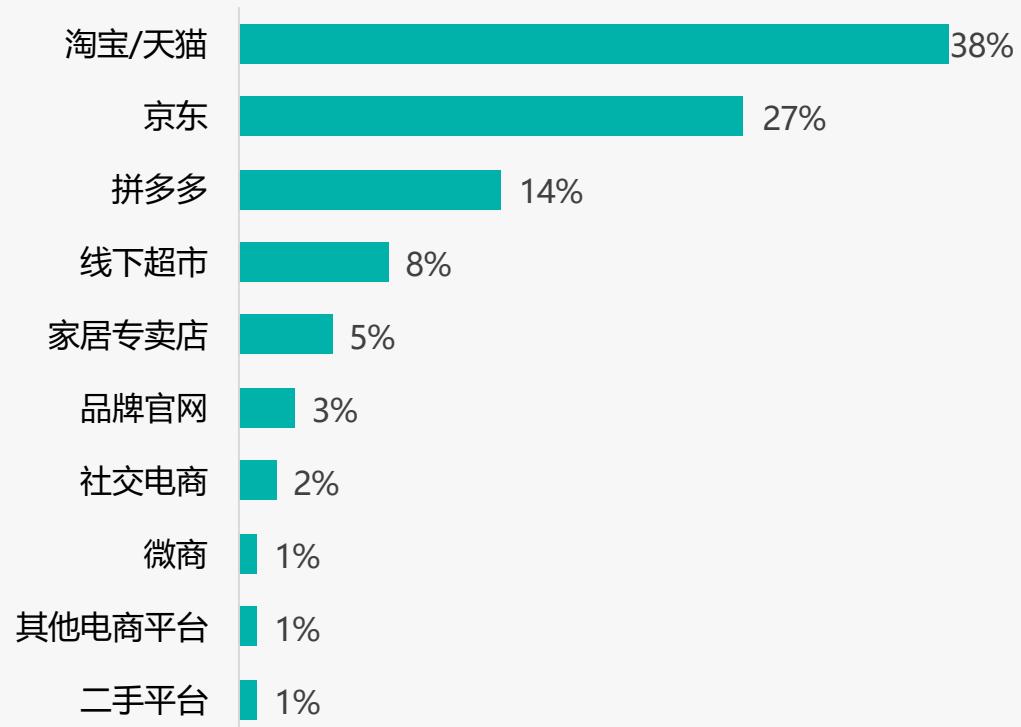
- ◆消费者主要通过电商平台推荐（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%）了解凉席产品，线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（38%）、京东（27%）和拼多多（14%）合计占79%，凸显电商平台在凉席销售中的绝对优势。

2025年中国凉席了解产品渠道分布



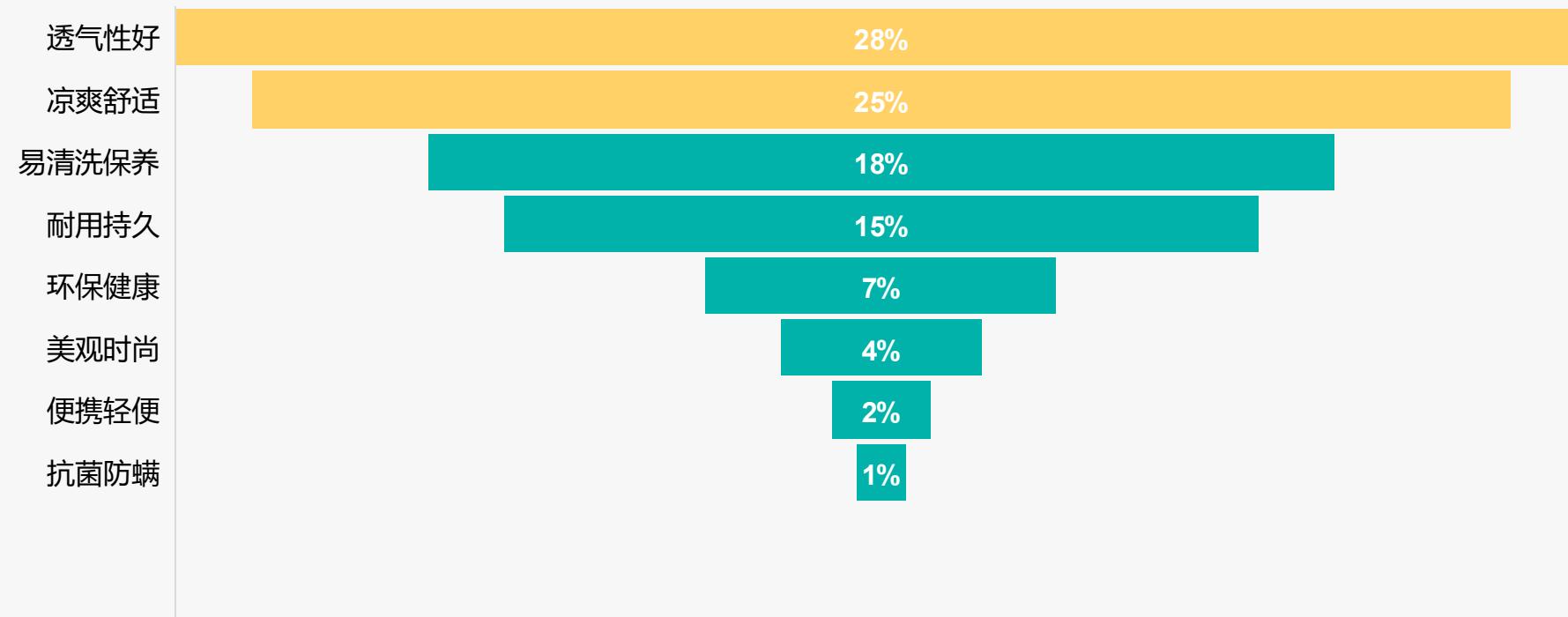
样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国凉席购买渠道分布



- ◆凉席功能偏好中透气性好占28%，凉爽舒适占25%，易清洗保养占18%，耐用持久占15%，显示消费者高度关注凉爽透气等核心功能。
- ◆环保健康占7%，美观时尚占4%，便携轻便占2%，抗菌防螨占1%，表明附加功能需求相对较弱，市场以基础实用功能为主导。

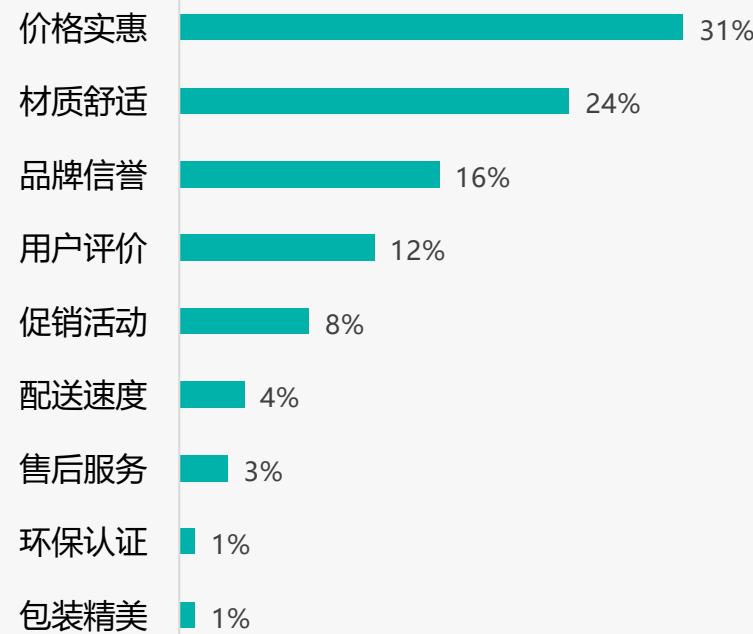
2025年中国凉席功能偏好分布



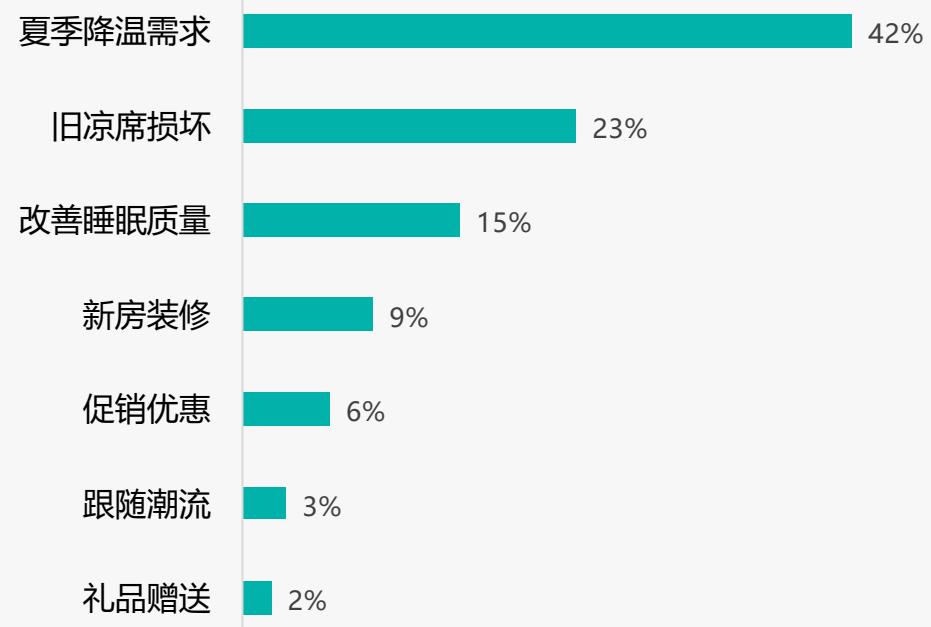
样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买凉席时，价格实惠(31%)和材质舒适(24%)是两大关键因素，品牌信誉(16%)和用户评价(12%)也显著影响决策。
- ◆夏季降温需求(42%)是主要购买原因，旧凉席损坏(23%)和改善睡眠质量(15%)次之，凸显产品功能性和季节性需求。

2025年中国凉席购买决策关键因素分布



2025年中国涼席购买主要原因分布

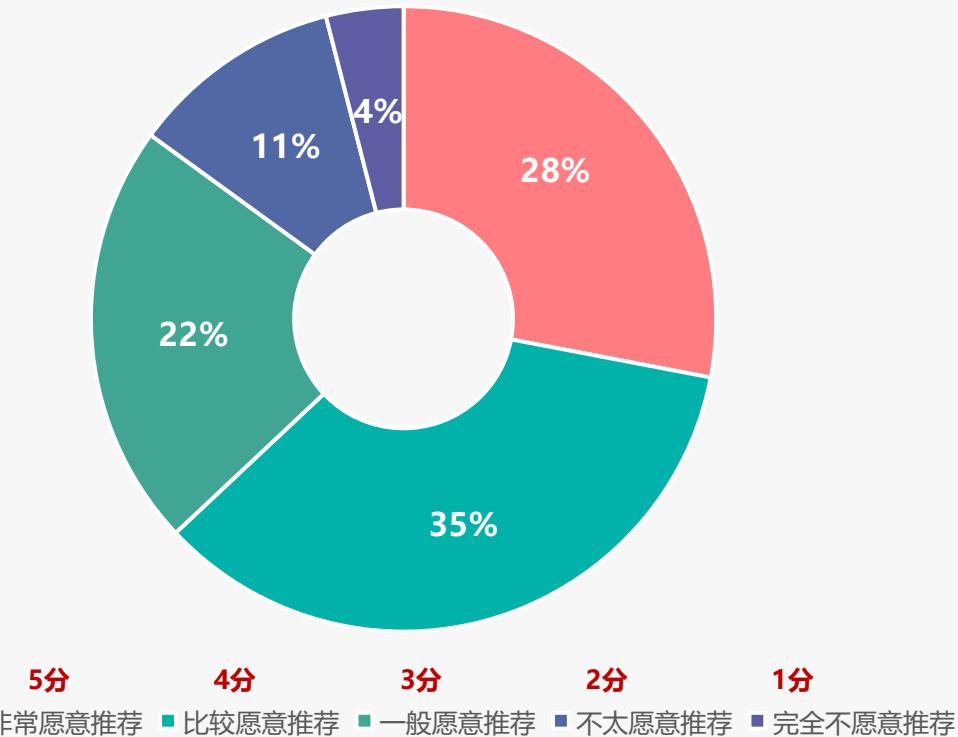


样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

凉席推荐积极 质量舒适待提升

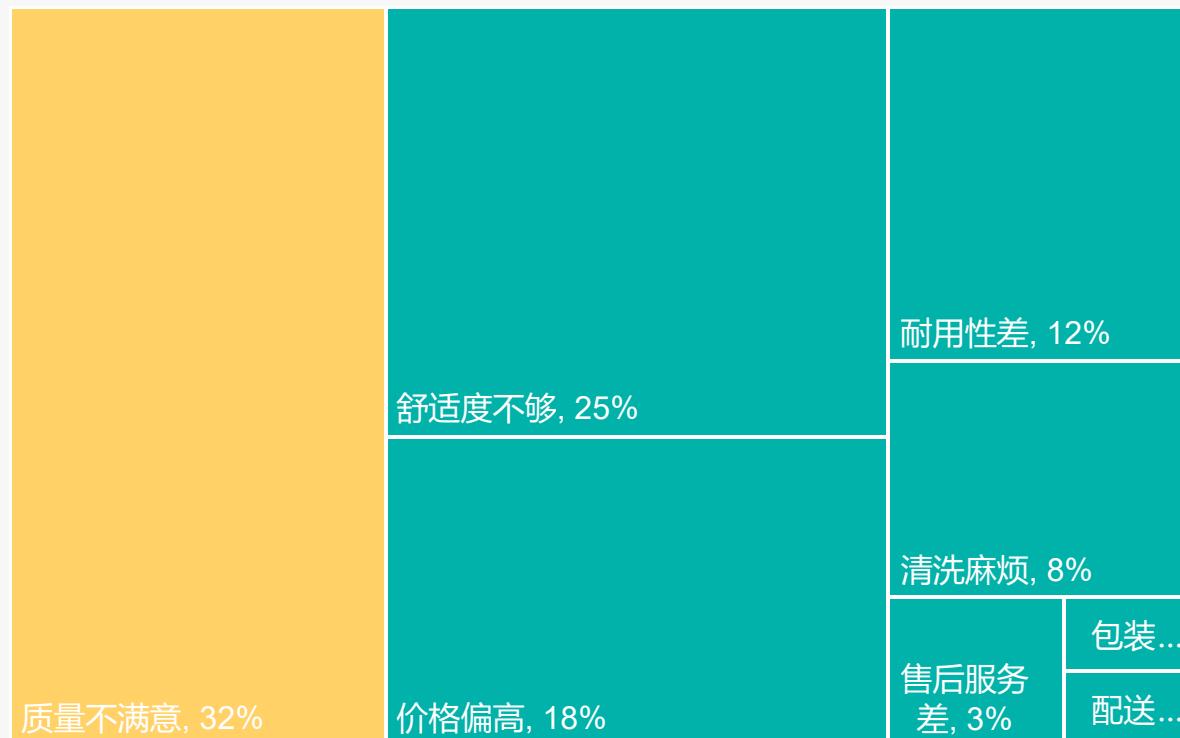
- ◆凉席产品推荐意愿积极，63%消费者表示比较或非常愿意推荐。质量不满意和舒适度不够是主要负面因素，分别占32%和25%。
- ◆价格偏高和耐用性差分别占18%和12%，是次要负面因素。其他因素如清洗麻烦、售后服务差等占比均低于10%，影响较小。

2025年中国凉席推荐意愿分布



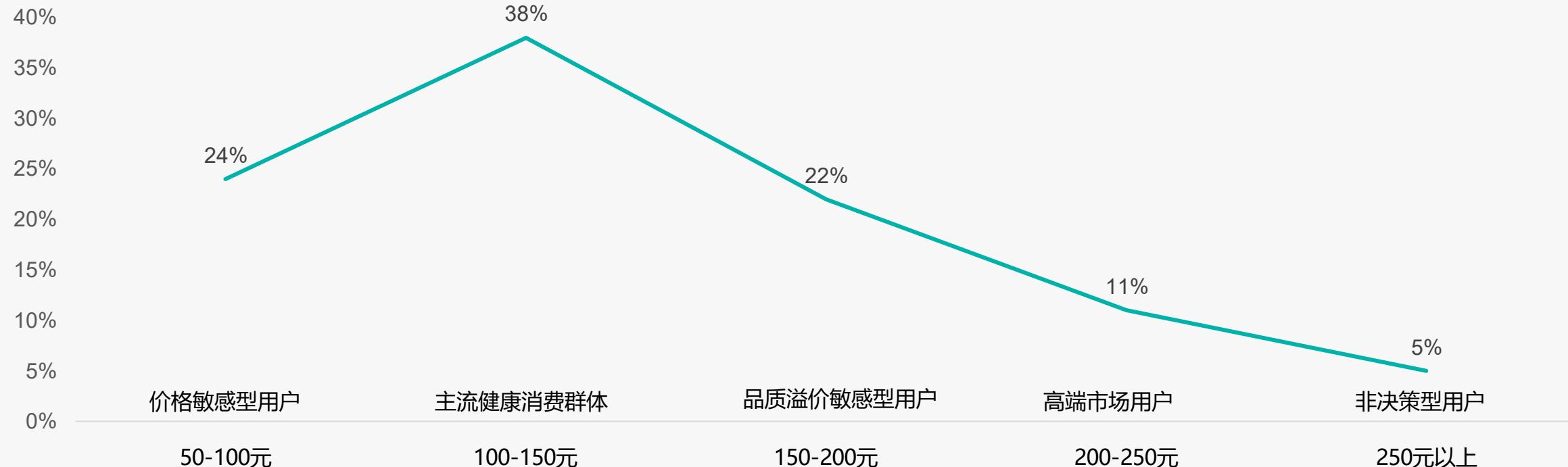
样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国涼席不愿推荐原因分布



- ◆竹席价格接受度调查显示，38%消费者偏好100-150元中端价位，24%选择50-100元低价位，反映市场以中低端为主。
- ◆高端市场接受度较低，200-250元占11%，250元以上仅5%，表明价格敏感度高，高端产品需谨慎推广。

2025年中国凉席竹席价格接受度分布

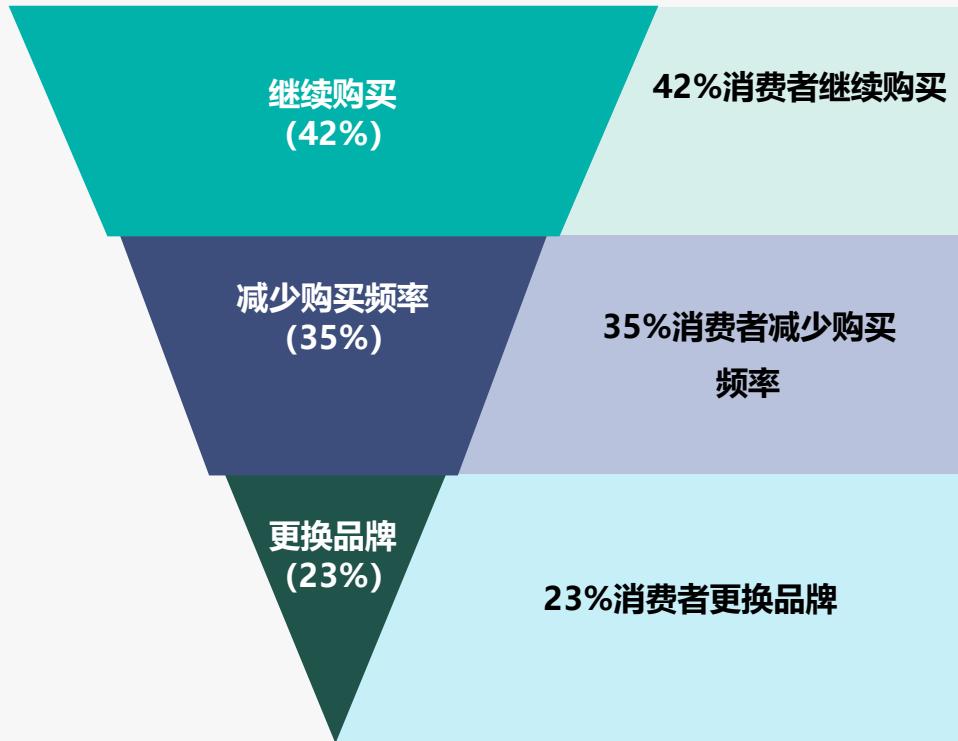


样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

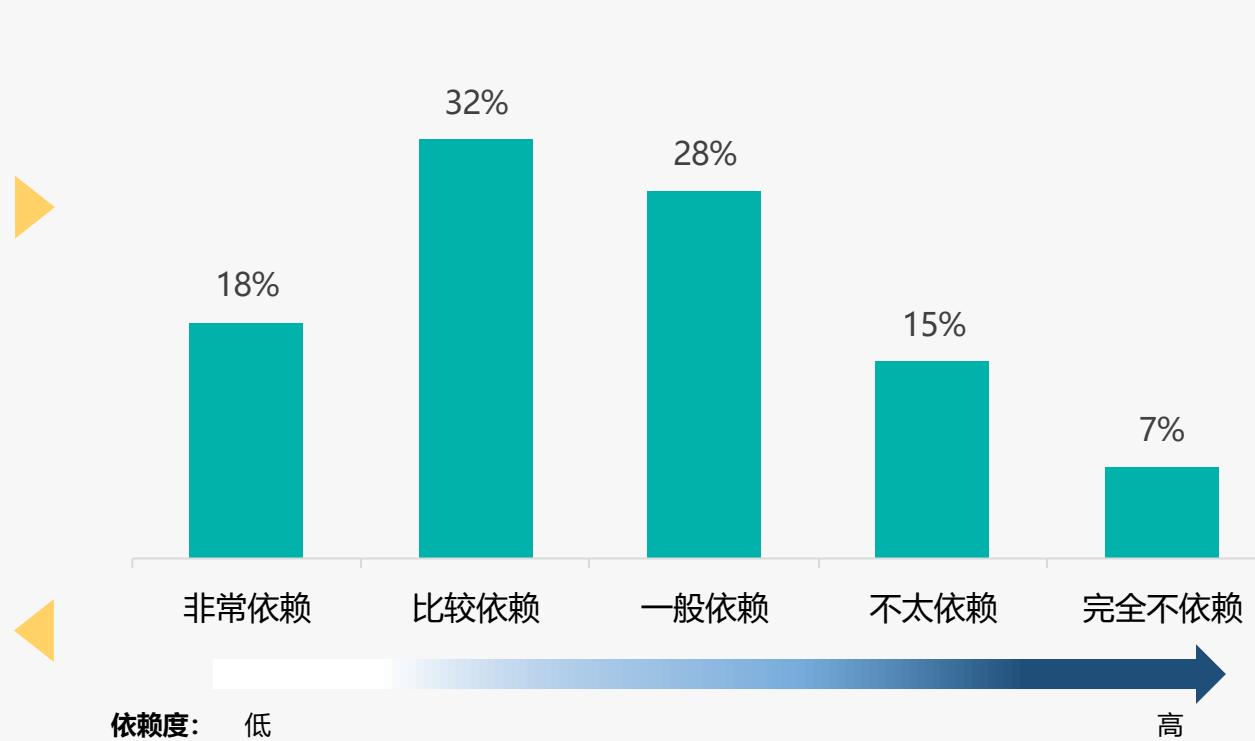
注：以竹席规格凉席为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌。数据显示价格敏感度显著，品牌忠诚度较高，部分消费者易受价格影响转向替代品。
- ◆ 促销活动依赖程度中，18%非常依赖，32%比较依赖，28%一般依赖，15%不太依赖，7%完全不依赖。凸显促销对购买决策的关键作用，部分消费者更注重产品本身。

2025年中国凉席价格上涨10%购买行为分布



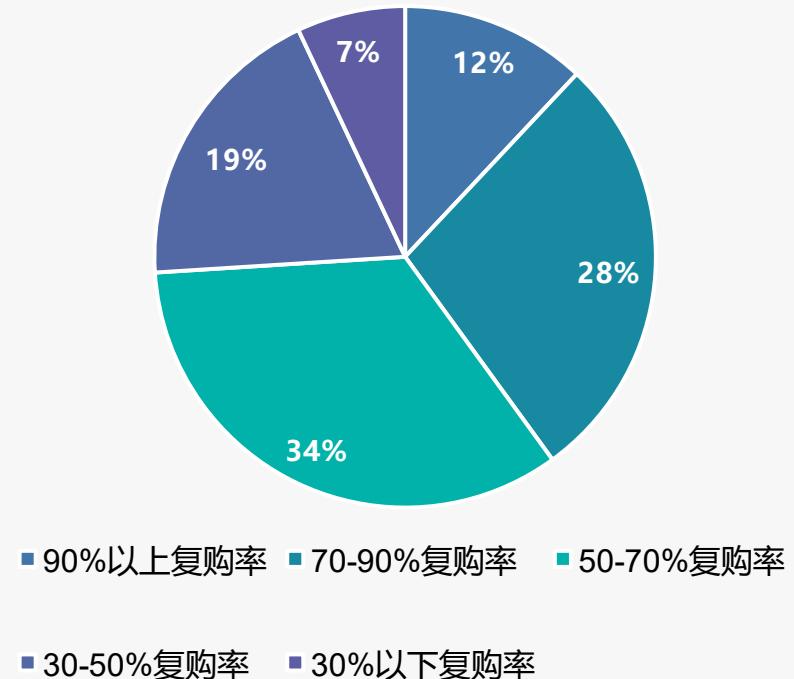
2025年中国凉席促销活动依赖程度分布



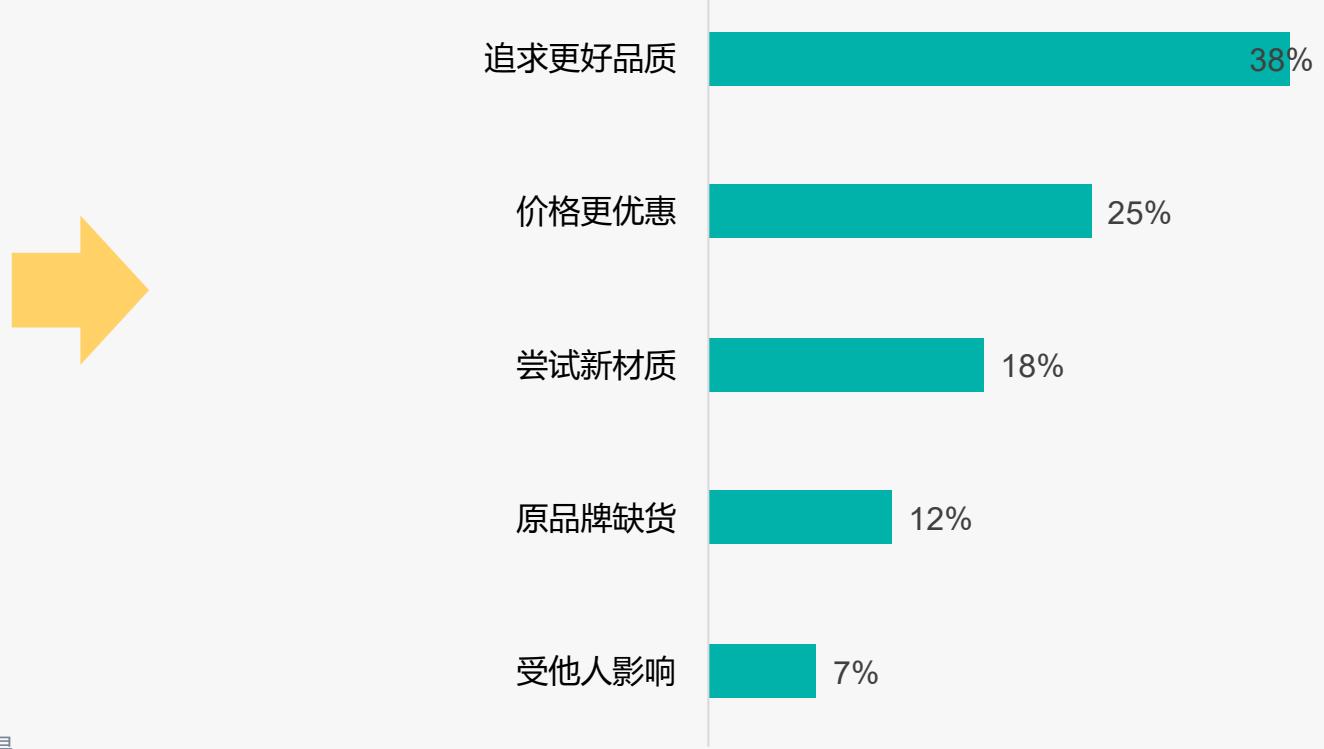
样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆凉席品牌复购率集中在50-90%区间，其中50-70%占比最高达34%，70-90%占28%，显示消费者对品牌忠诚度中等偏高。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好品质(38%)和价格更优惠(25%)，表明品质提升和价格敏感是消费决策关键因素。

2025年中国凉席品牌复购率分布



2025年中国涼席更换品牌原因分布

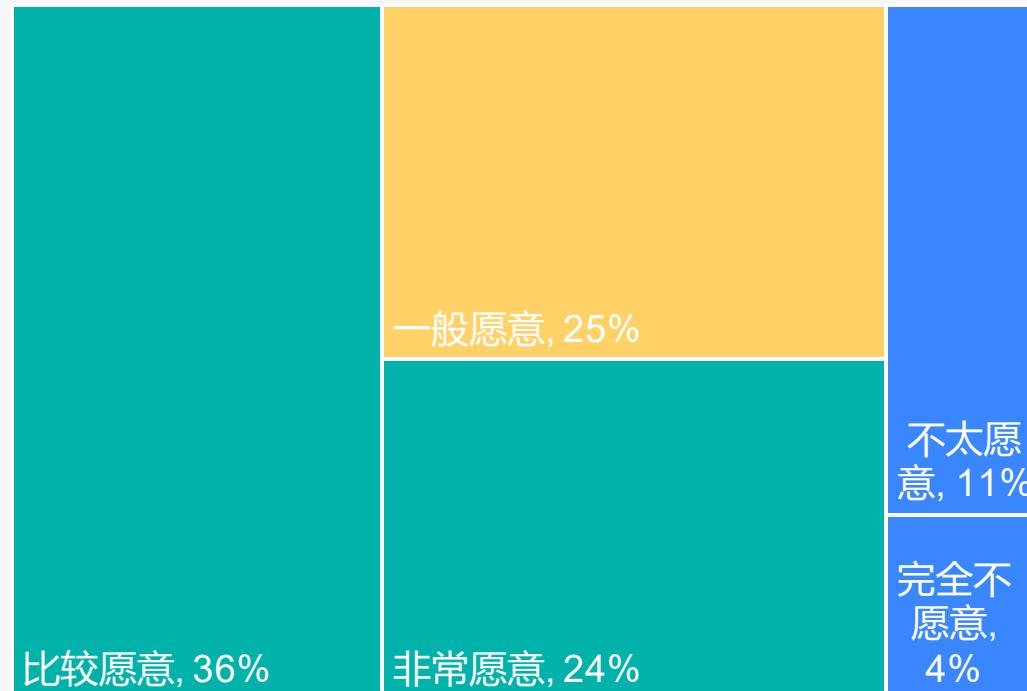


样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

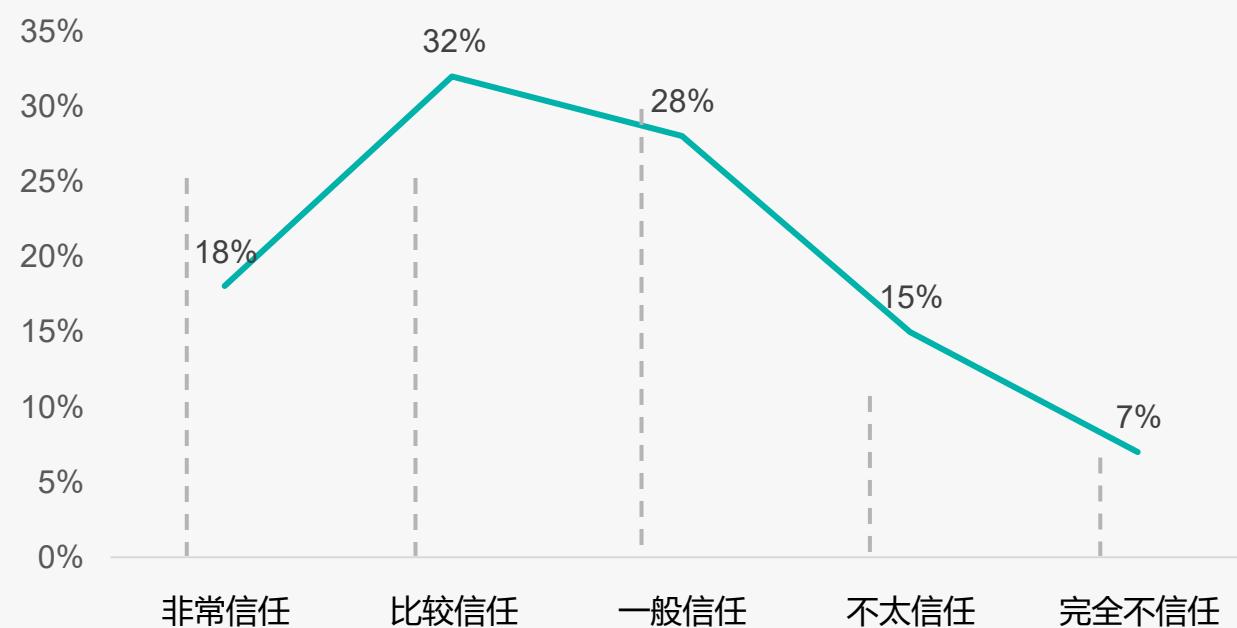
凉席品牌购买意愿高 信任度需提升

- ◆消费者对凉席品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，其中比较愿意占比最高为36%，显示品牌吸引力较强。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任占比合计50%，低于购买意愿，不太信任和完全不信任合计22%，提示需加强信任建设。

2025年中国凉席购买品牌产品意愿分布



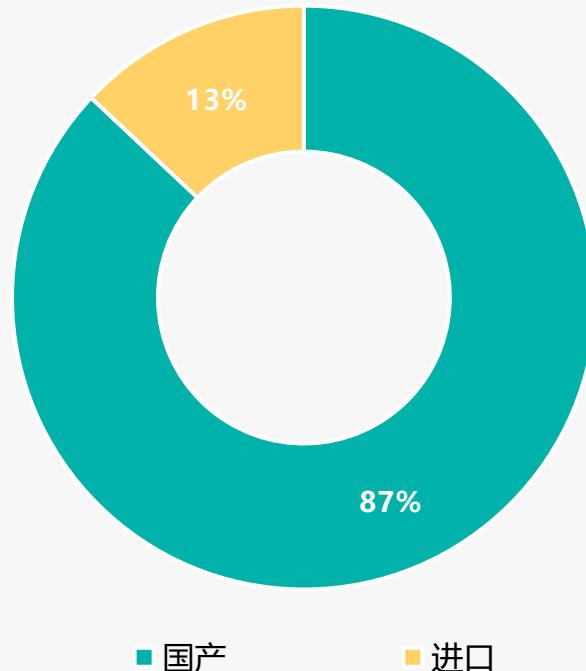
2025年中国涼席对品牌产品态度分布



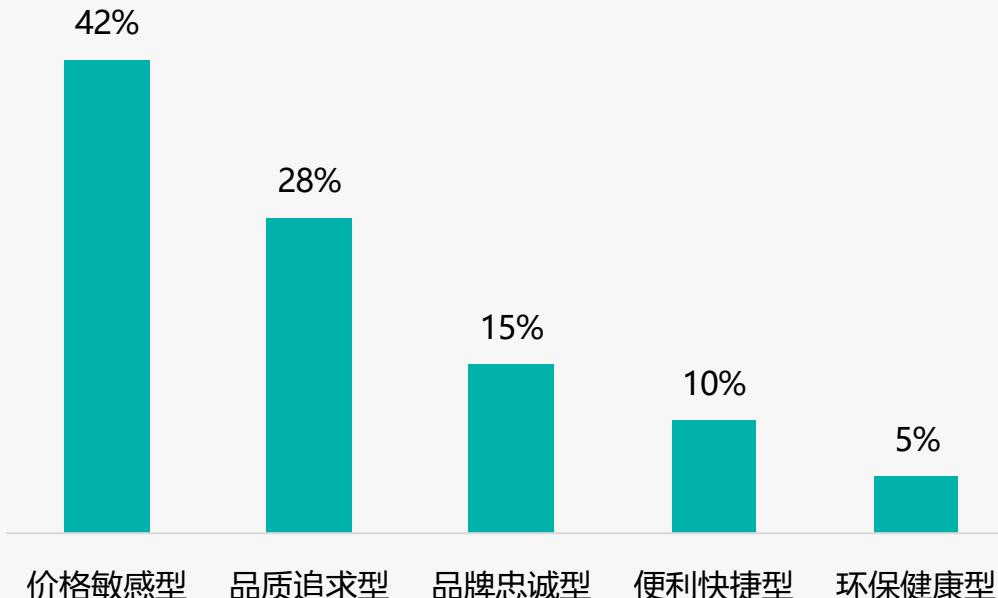
样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产凉席品牌消费占比高达87%，显著高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。价格敏感型消费者占比最高，为42%。
- ◆ 品质追求型消费者占比28%，位居第二。环保健康型仅占5%，说明环保因素在当前消费决策中影响较小。价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国凉席国产进口品牌消费分布



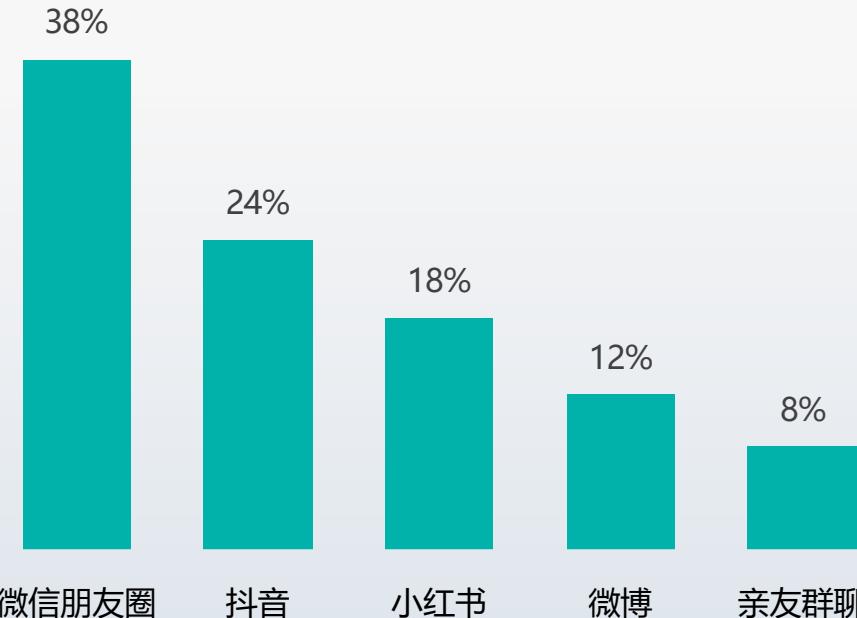
2025年中国涼席品牌偏好类型分布



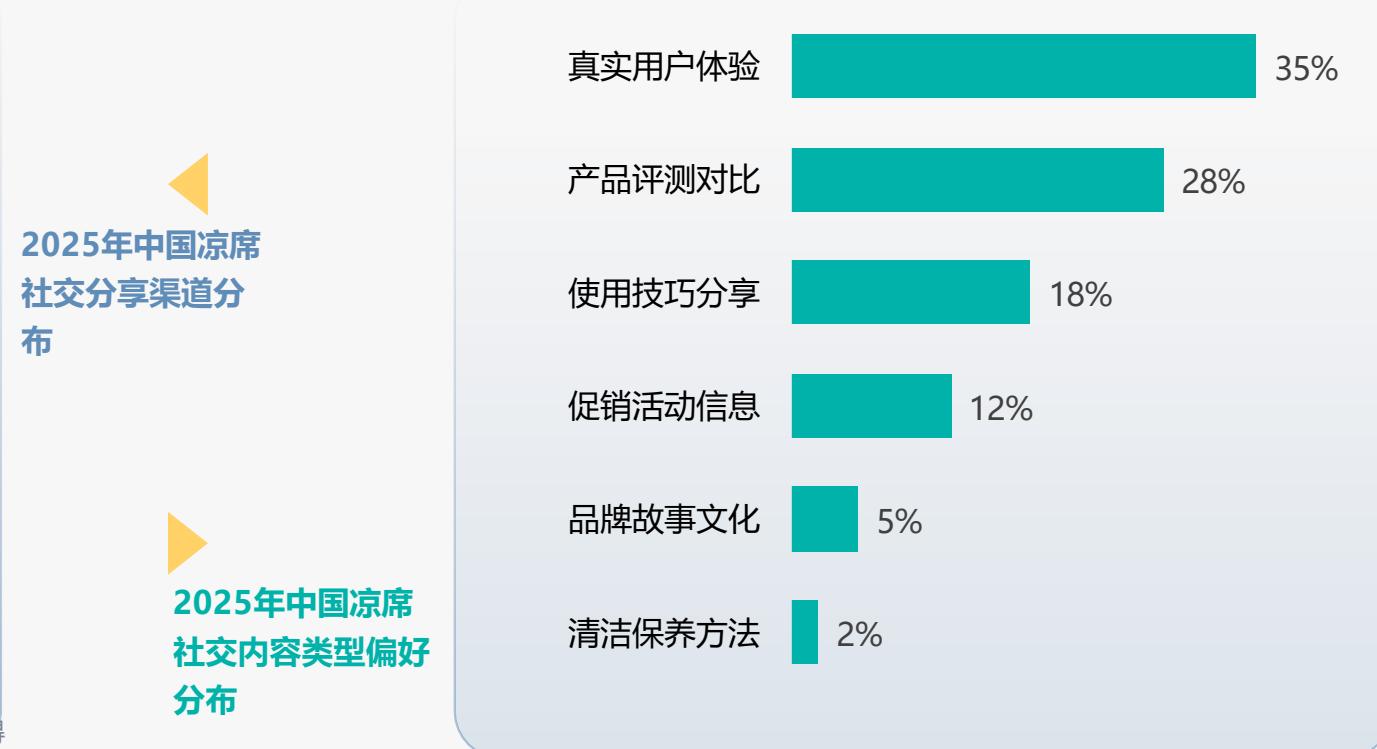
样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是凉席社交分享的主要渠道，占比38%，抖音次之为24%。消费者偏好真实用户体验（35%）和产品评测对比（28%），合计超六成。
- ◆使用技巧分享占18%，促销活动信息为12%。品牌故事文化和清洁保养方法关注度低，分别仅占5%和2%，显示消费者重实用信息。

2025年中国凉席社交分享渠道分布



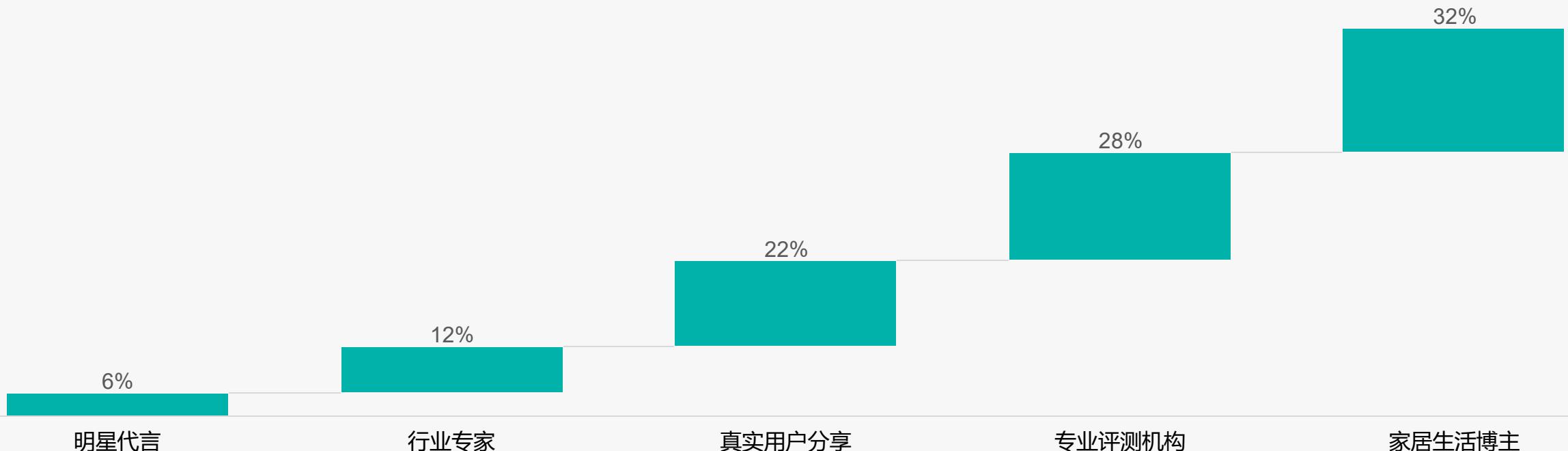
2025年中国凉席社交内容类型偏好分布



样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆凉席消费中，家居生活博主（32%）和专业评测机构（28%）最受信任，表明消费者更关注实用建议和客观数据，以指导购买决策。
- ◆真实用户分享（22%）和行业专家（12%）次之，而明星代言（6%）影响力最小，反映产品注重功能性和性价比，而非名人效应。

2025年中国凉席信任博主类型分布

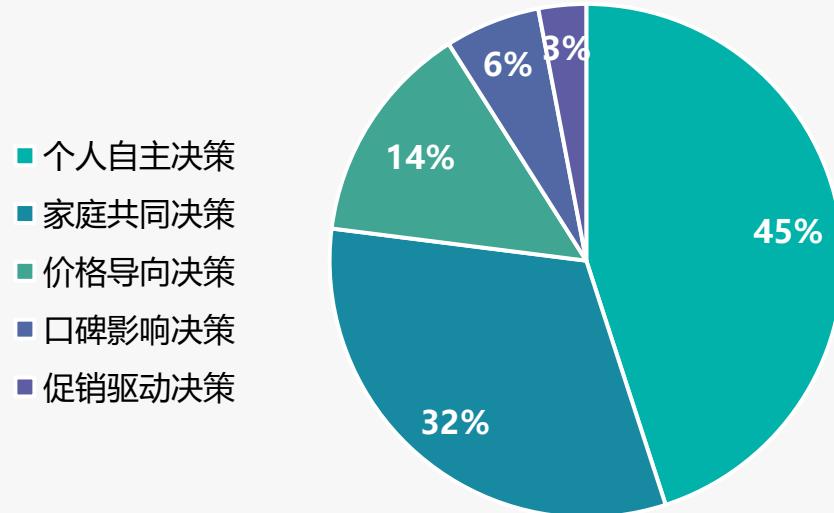


样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

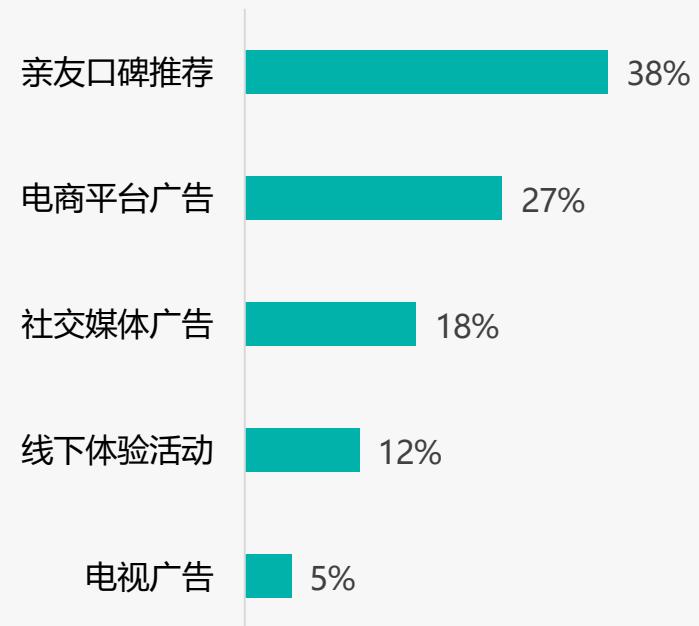
口碑主导凉席消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的比例成为消费者获取凉席信息的最主要渠道，反映出消费决策高度依赖社交信任和实际使用体验。
- ◆ 电商平台广告以27%紧随其后，表明线上购物平台在推广中占据重要地位，而电视广告仅占5%影响力较弱。

2025年中国凉席消费决策类型分布



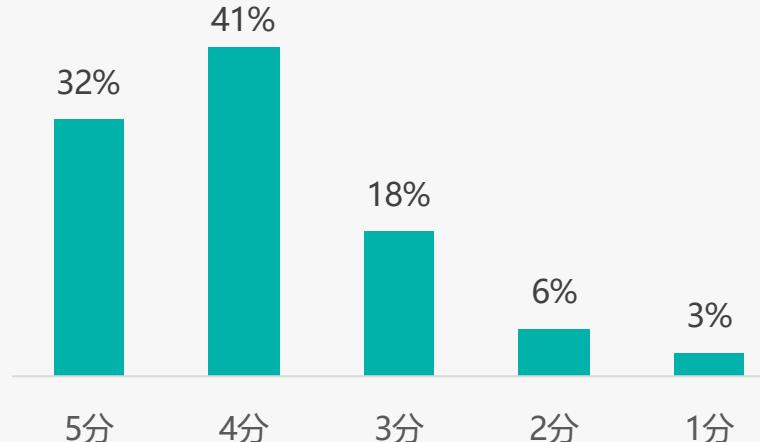
2025年中国涼席广告偏好类型分布



样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

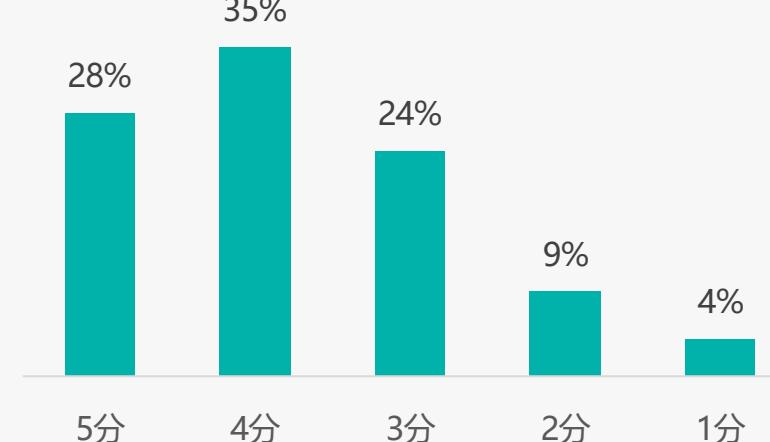
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高分项。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%。
- ◆客服服务满意度介于两者之间，5分和4分占比合计69%。退货环节3分占比24%较高，显示存在改进空间，需重点关注。

2025年中国凉席线上购物流程满意度分布



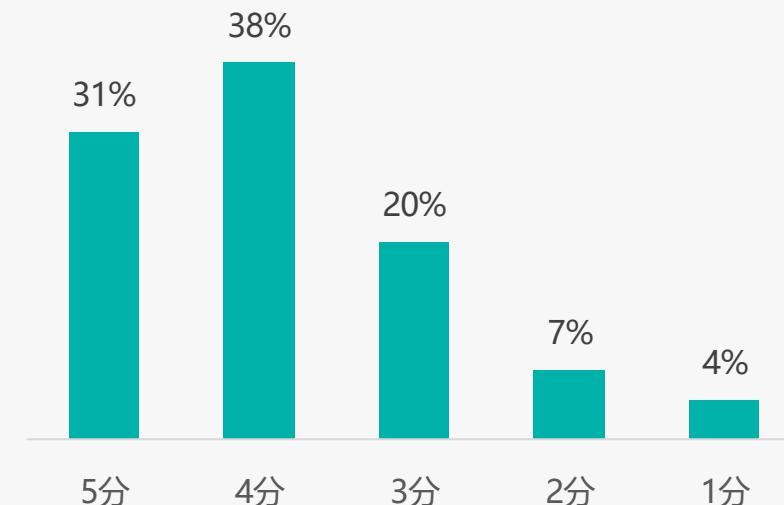
平均分: 3.93

2025年中国凉席退货体验满意度分布



平均分: 3.74

2025年中国凉席客服服务满意度分布

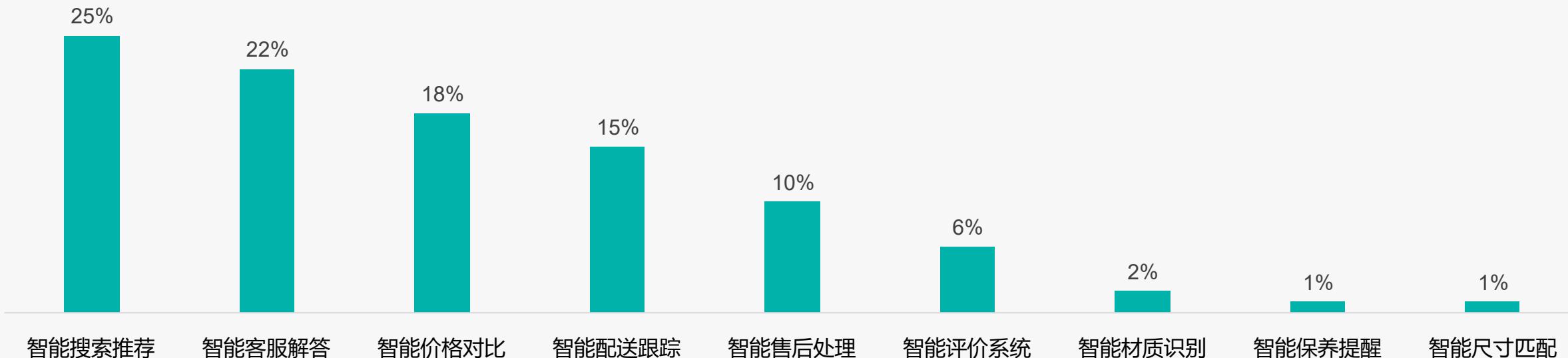


平均分: 3.85

样本：凉席行业市场调研样本量N=1448，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐（25%）和智能客服解答（22%）是凉席消费者最依赖的智能服务，智能价格对比（18%）也显示价格敏感度较高。
- ◆智能配送跟踪（15%）对用户体验重要，而智能材质识别（2%）等低占比功能表明市场潜力有待进一步开发。

2025年中国凉席智能服务体验分布



样本：涼席行业市场调研样本量N=1448，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，其版权归尚普咨询集团所有。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