

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月羽绒被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Down Comforter 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

-  26-35岁群体占比32%，是羽绒被消费主力，女性略高占52%。
-  中高收入人群(5-8万27%，8-12万25%)占主导，消费决策以个人自主为主。
-  消费决策以个人自主决策(42%)和夫妻共同决策(31%)为主。

启示

✓ 聚焦中青年中高收入群体

品牌应针对26-35岁中高收入人群设计产品和营销策略，强调个性化与家庭决策参与。

✓ 强化个人与家庭决策影响

营销需兼顾个人偏好和家庭共同需求，提升产品在自主和共同决策中的吸引力。

-  冬季购买占比38%，每2-3年更换占27%，显示季节性和耐用性驱动。
-  冬季消费占比58%，远高于其他季节，凸显保暖用品的季节性需求。
-  消费场景以冬季保暖需求(31%)为主，新房装修(19%)和更换旧被(16%)次之。

启示

✓ 加强冬季季节性营销

品牌应在冬季加大促销和宣传力度，突出产品保暖性能和季节适用性。

✓ 优化产品耐用性和更新周期

提升产品耐用性，设计2-3年更新引导策略，刺激重复购买。

- 单次消费支出500-1000元占32%最高，2000元以上占23%显示高端潜力。
- 价格接受度800-1200元区间占比41%最高，中高端市场主导。
- 白鹅绒偏好占24%最高，白鸭绒22%和灰鹅绒18%，显示对高品质羽绒青睐。

启示

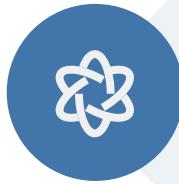
✓ **主推中高端价格带产品**

品牌应聚焦800-1200元价格区间，开发高品质羽绒被以满足主流市场需求。

✓ **强化高品质羽绒材料应用**

采用白鹅绒等高端材料，提升产品品质感，吸引对材质敏感的消费者。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，强化品牌信任与性价比



1、产品端

- ✓ 开发800-1200元中端羽绒被
- ✓ 强化保暖性能和材质品质



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 强化真实用户分享和产品对比



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能推荐和客服支持

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

3、研究方法

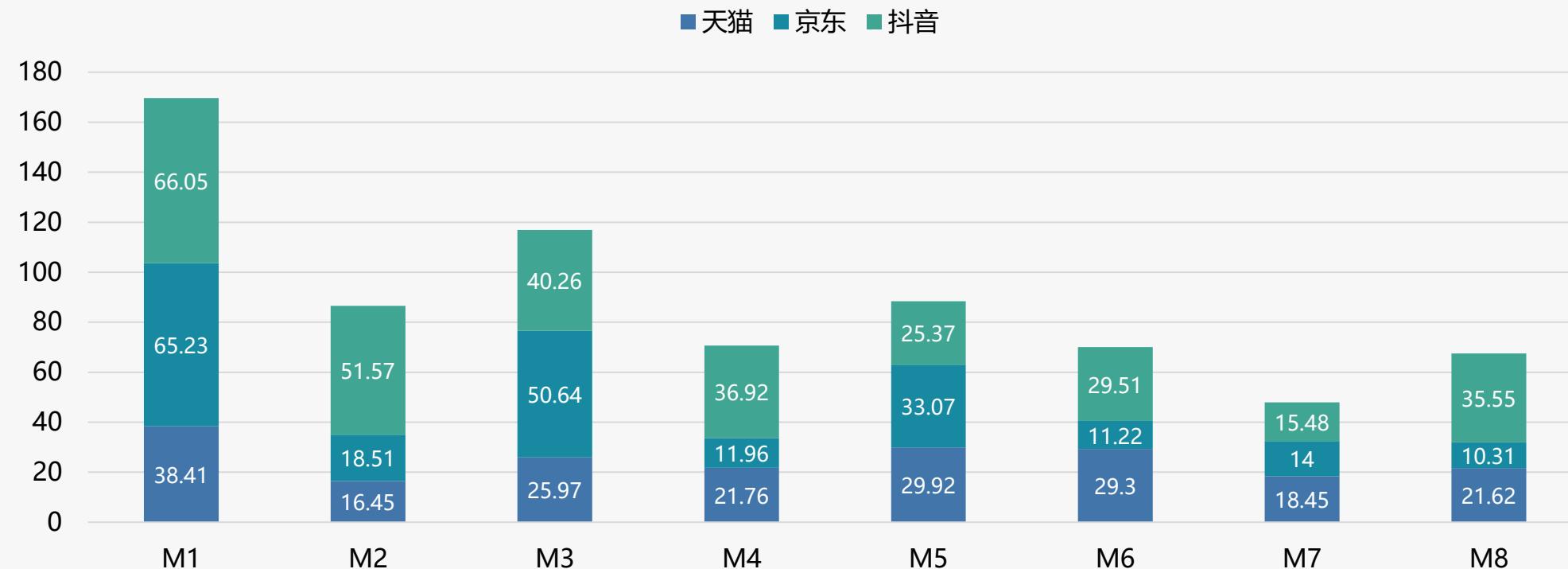
Research Method

- **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，计算羽绒被品类销售额、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、不同平台羽绒被品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑羽绒被市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台市场份额看，抖音在1-8月累计销售额达30.12亿元，占比38.2%，超越天猫（20.19亿元，25.6%）和京东（21.50亿元，27.3%），成为羽绒被线上销售主渠道。抖音在M1-M4保持领先，显示其直播电商模式在冬季旺季转化效率高，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 季节性波动显著，1月总销售额达1.70亿元为峰值，7月降至0.48亿元谷值，同比冬季月份（M1-M3）销售额超1.2亿元，夏季（M6-M8）均低于0.8亿元。平台增长趋势分化，抖音在M2和M8出现销售反弹（分别达0.52亿和0.36亿元），而京东和天猫在M6-M8持续下滑，京东M8销售额仅0.10亿元。表明抖音用户粘性更强，可能受益于短视频互动；传统电商需创新促销策略应对流量分流风险。

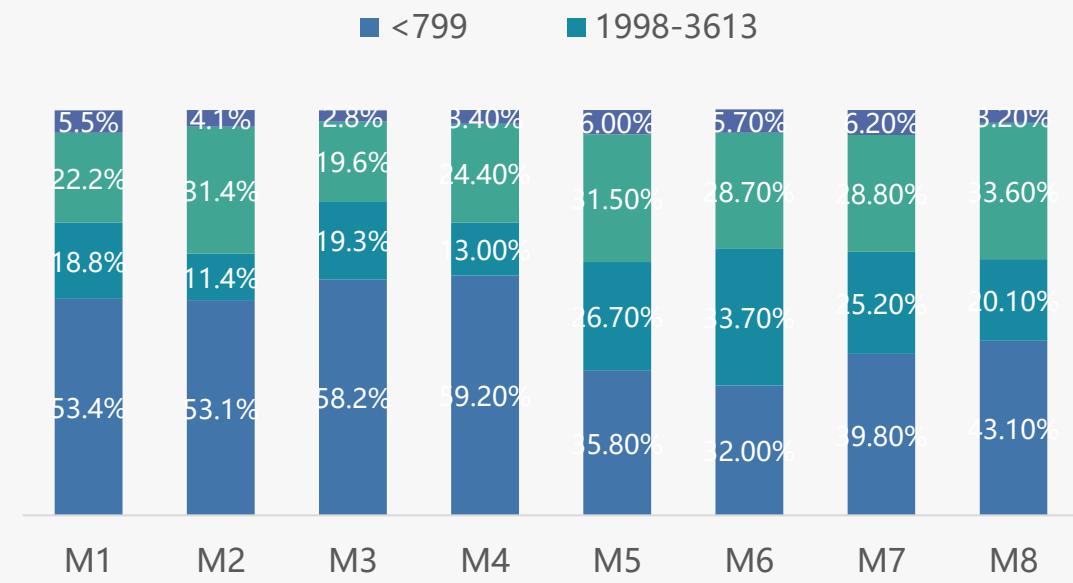
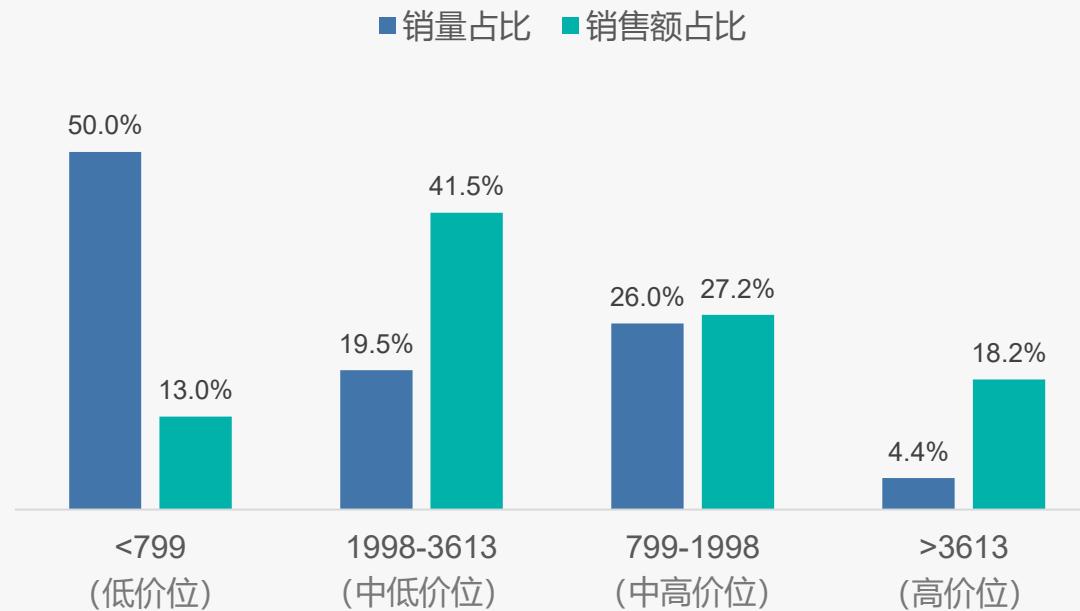
2025年1月~8月羽绒被品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，羽绒被市场呈现典型的金字塔分布。799元以下低价位产品占据50%销量但仅贡献13%销售额，表明该区间以走量为主，毛利率偏低；而1998-3613元中高价位产品以19.5%销量贡献41.5%销售额，是利润核心区，显示消费者对品质羽绒被的支付意愿较强。
- ◆ 价格带盈利效率差异显著。>3613元高端产品以4.4%销量贡献18.2%销售额，单位产品价值最高，但销量有限；对比之下，799-1998元区间销量占比26.0%与销售额占比27.2%基本匹配，市场渗透与利润平衡最佳。

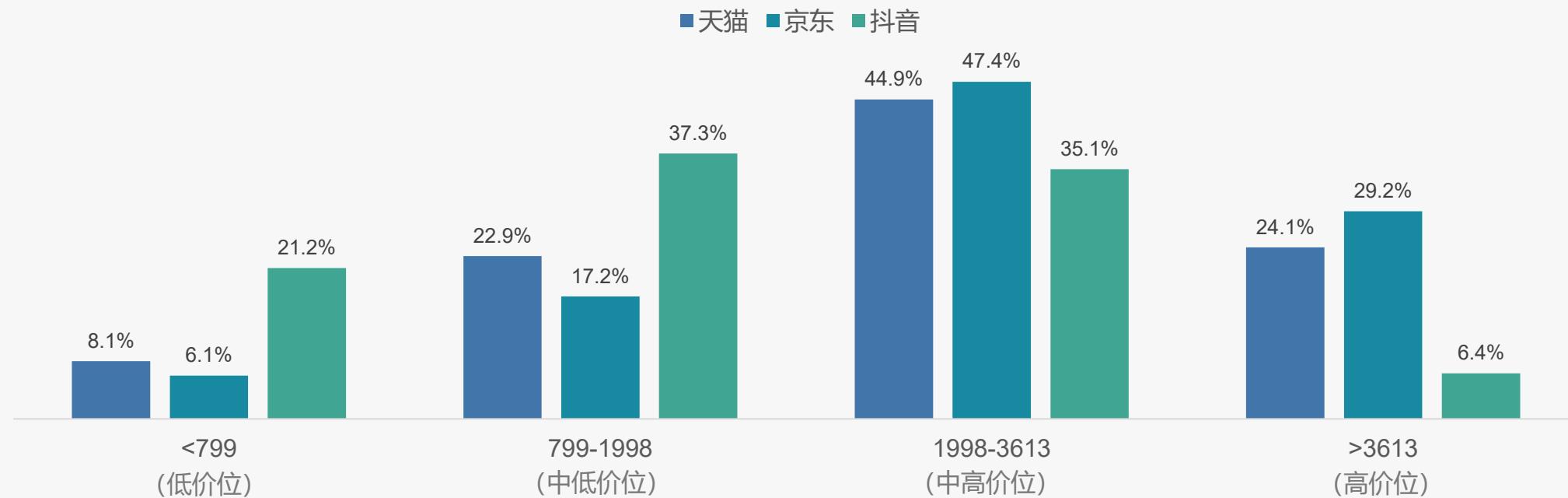
2025年1月~8月羽绒被线上不同价格区间销售趋势

羽绒被线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以1998-3613元中高端产品为主力，占比分别达44.9%和47.4%，显示消费者对品质羽绒被的稳定需求；而抖音则以799-1998元中低端为主（37.3%），平台定位差异显著。高端市场（>3613元）占比天猫24.1%、京东29.2%，但抖音仅6.4%，反映高端产品在传统电商渠道渗透率更高，抖音用户价格敏感度较强，可能影响整体毛利率水平。
- ◆ 低端市场（<799元）抖音占比21.2%，远高于天猫（8.1%）和京东（6.1%），结合抖音中端占比突出，推测其通过性价比策略快速抢占市场份额，但需关注长期品牌溢价能力。

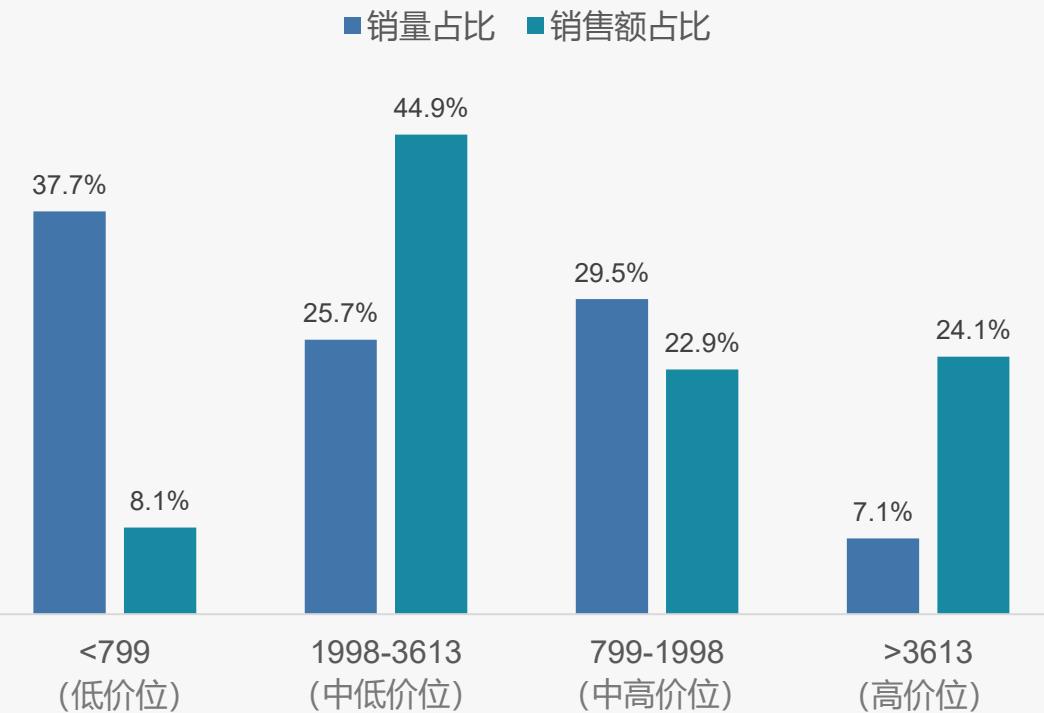
2025年1月~8月各平台羽绒被不同价格区间销售趋势



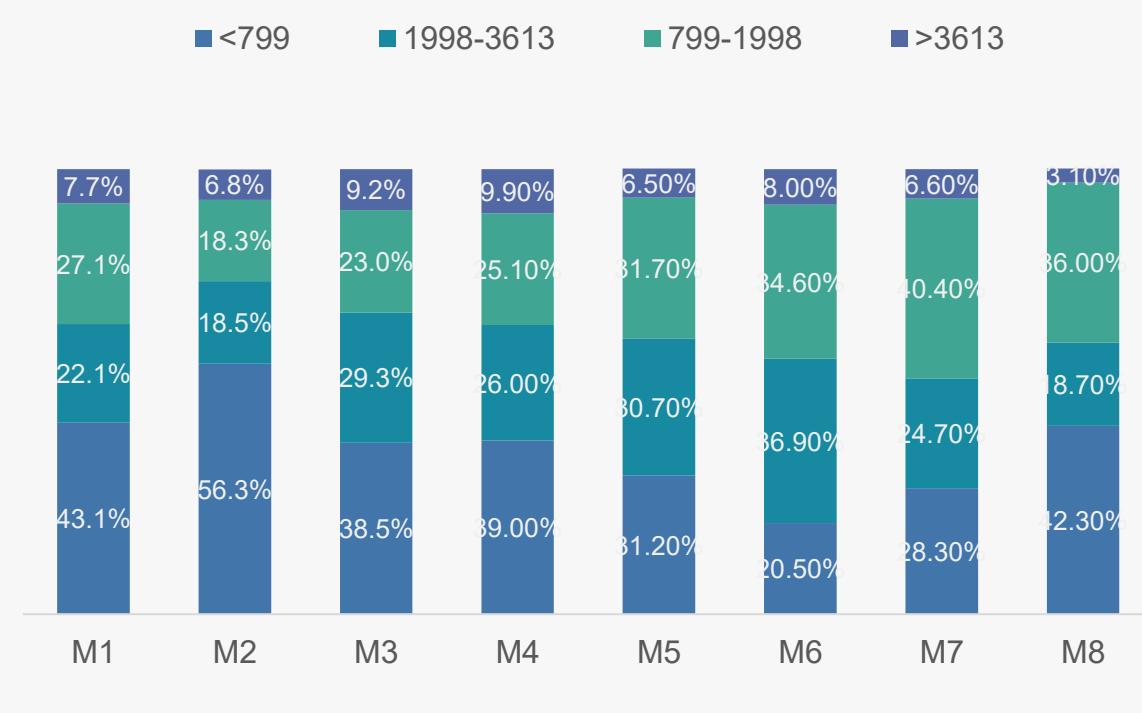
羽绒被市场两极分化 中高端驱动盈利

- ◆ 从价格区间结构看，羽绒被市场呈现两极分化特征。中高端产品（1998-3613元）以25.7%的销量贡献44.9%的销售额，毛利率显著；而低价产品（<799元）销量占比37.7%但销售额仅占8.1%，显示价格战激烈，ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价产品占比高（43.1%-56.3%），反映冬季促销依赖；M5-M6中高端占比上升（30.7%-36.9%），可能受换季需求驱动。M8低价反弹至42.3%，但高端（>3613元）占比降至3.1%，需关注库存周转率，避免淡季积压。

2025年1月~8月天猫平台羽绒被不同价格区间销售趋势



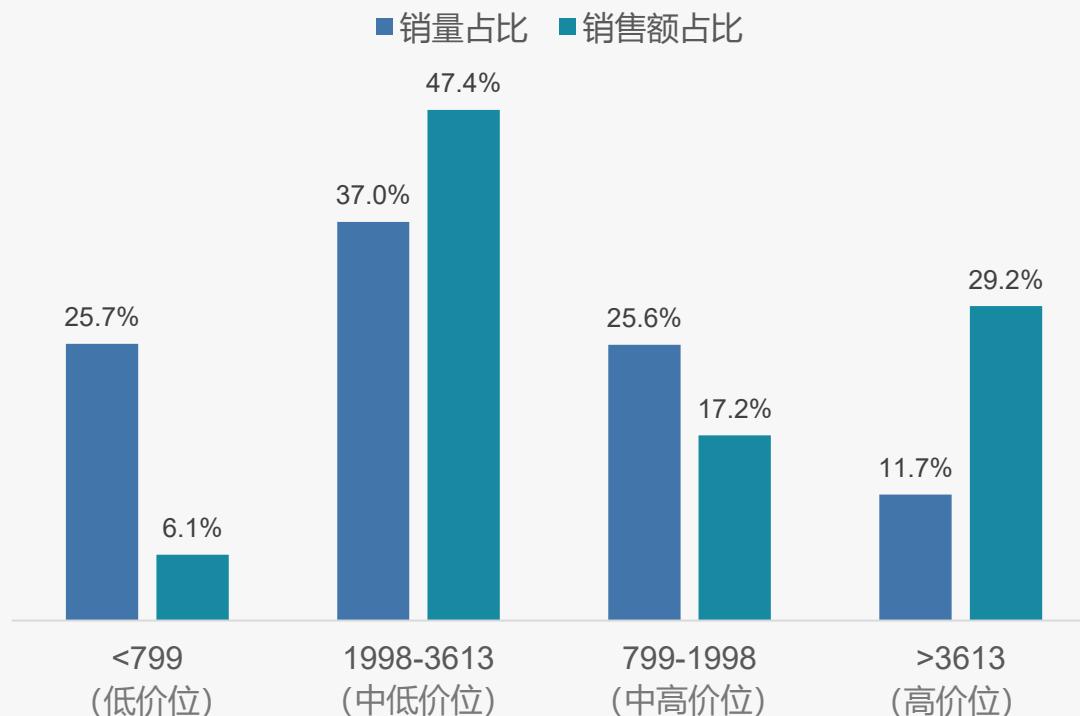
天猫平台羽绒被价格区间-销量分布



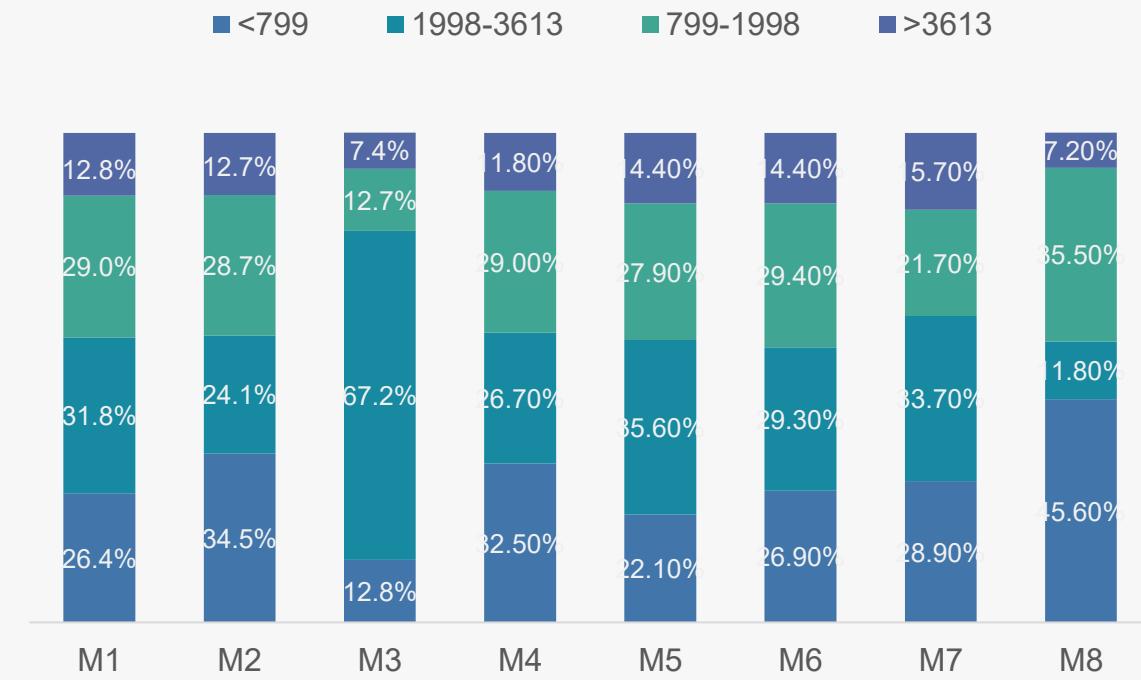
羽绒被中高端主导 销量与销售额错配

- ◆ 从价格区间结构分析，1998-3613元价格带贡献了47.4%的销售额，是核心利润区；而<799元价格带销量占比25.7%但销售额仅占6.1%，呈现低毛利特征。高价位段(>3613元)以11.7%的销量贡献29.2%的销售额，显示高端市场溢价能力突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M3月1998-3613元区间销量占比达67.2%，形成销售高峰；M8月该区间骤降至11.8%，而<799元区间飙升至45.6%，反映冬季需求向中高端集中、夏季向低端转移的消费规律，需加强库存周转率管理应对需求变化。

2025年1月~8月京东平台羽绒被不同价格区间销售趋势



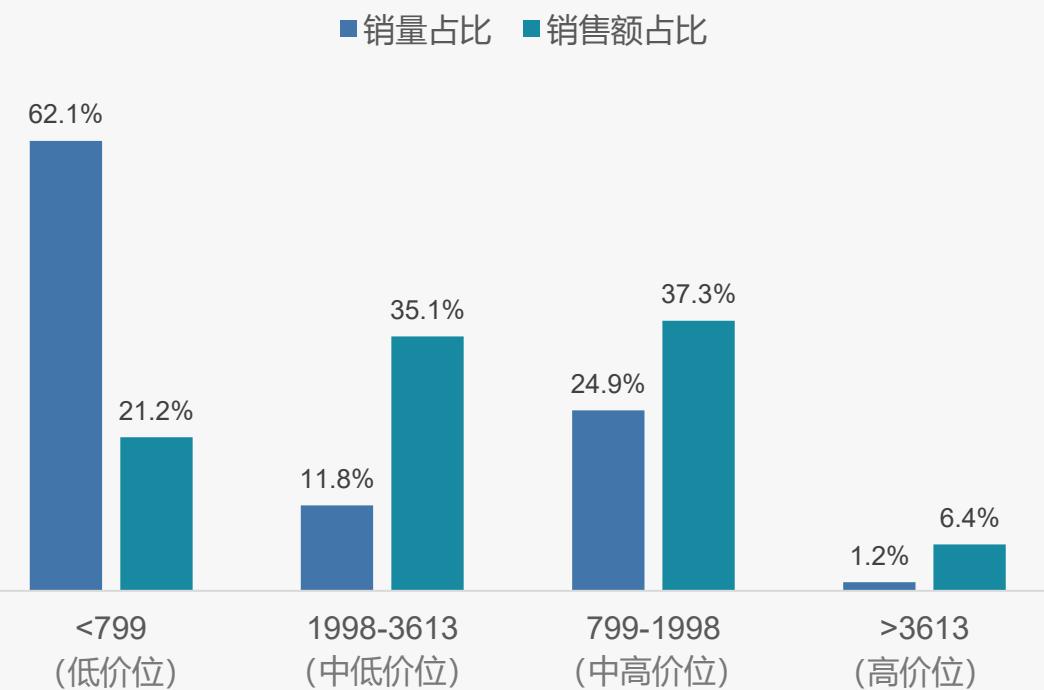
京东平台羽绒被价格区间-销量分布



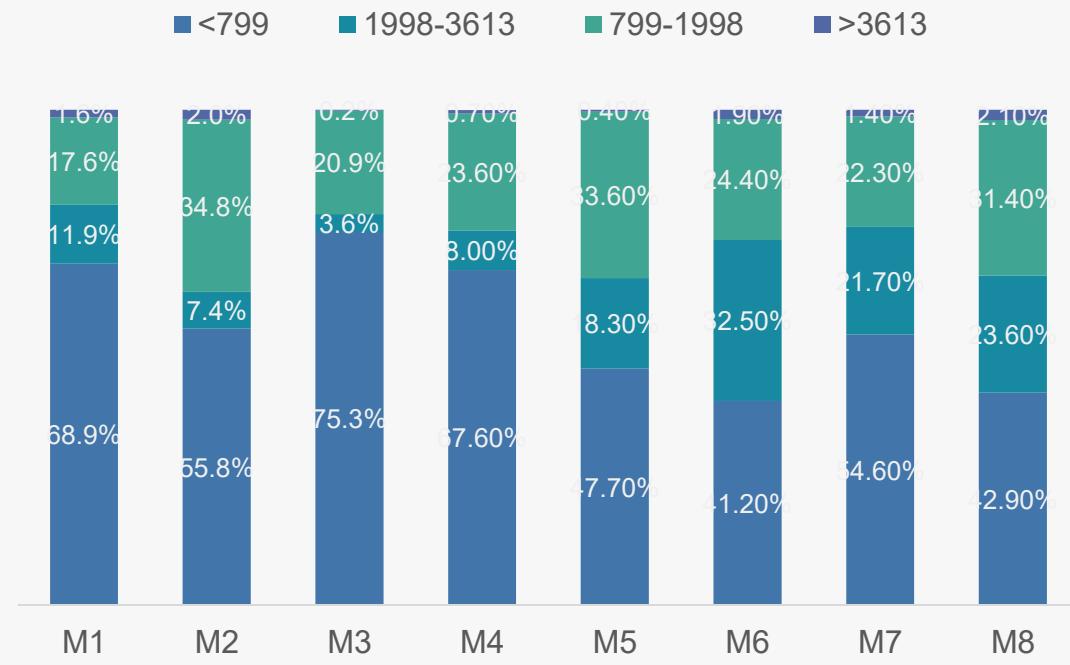
羽绒被抖音销售两极分化 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台羽绒被销售呈现两极分化特征。低价位 (<799元) 销量占比高达62.1%，但销售额贡献仅21.2%，反映薄利多销策略；中高价位 (799-3613元) 虽销量合计36.7%，却贡献72.4%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4低价位占比均超65%，符合冬季保暖需求；M5起中高价位 (1998-3613元) 占比从18.3%跃升至M6的32.5%，可能与促销活动或品质升级相关。需关注库存周转率，避免淡季积压。建议加强高端市场细分，同时通过捆绑销售提升中端产品客单价。

2025年1月~8月抖音平台羽绒被不同价格区间销售趋势



抖音平台羽绒被价格区间-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 羽绒被消费行为、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年内购买过羽绒被的消费者；
- 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

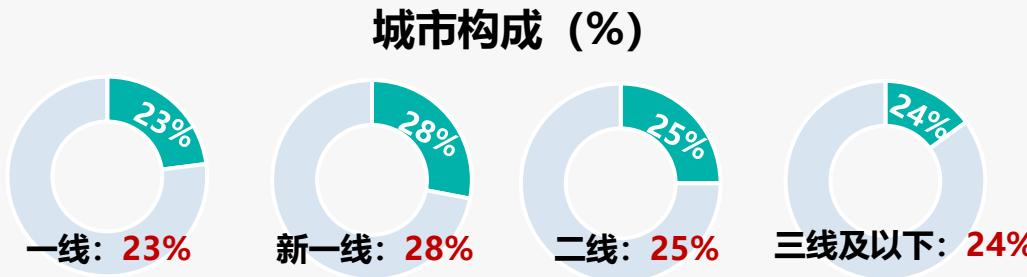
样本数量

N=1221

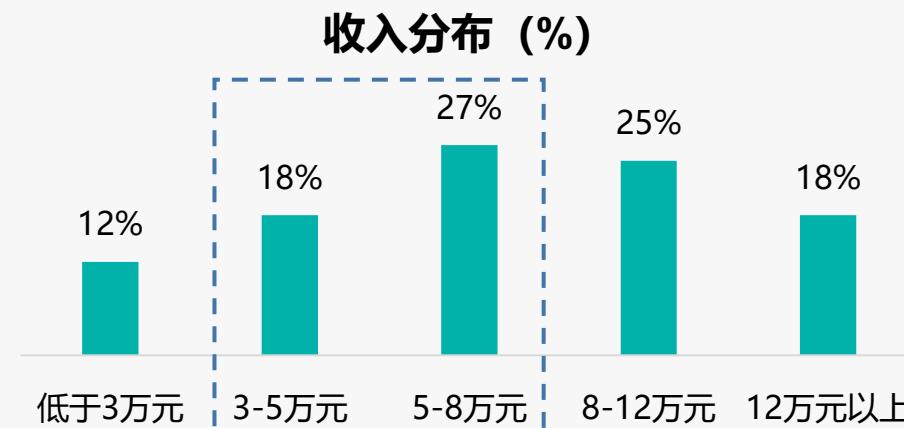
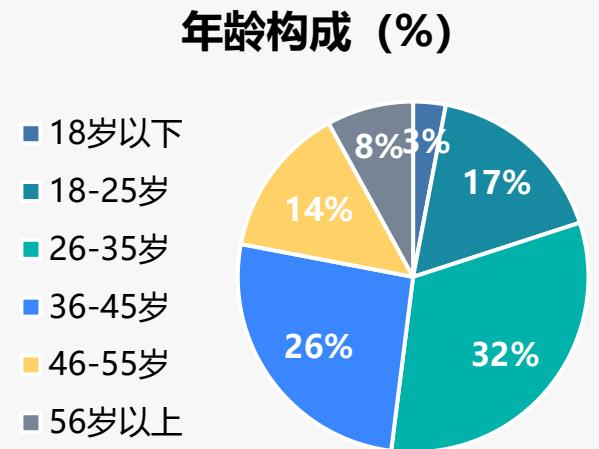
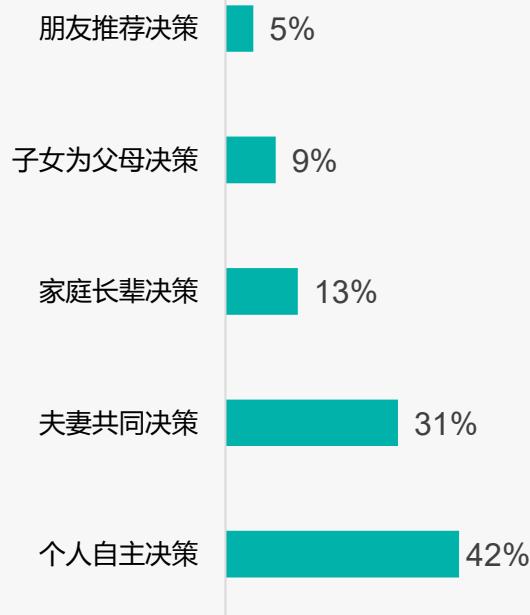
羽绒被消费主力中青年中高收入

- ◆羽绒被消费主力为26-35岁群体（32%），中高收入人群（5-8万元占27%，8-12万元占25%）占主导，个人自主决策（42%）和夫妻共同决策（31%）为主要购买模式。
- ◆被调查者性别分布均衡（女性52%），城市级别分布均匀（新一线28%），年龄分布显示中青年（26-45岁合计58%）是核心消费群体。

2025年中国羽绒被消费者画像



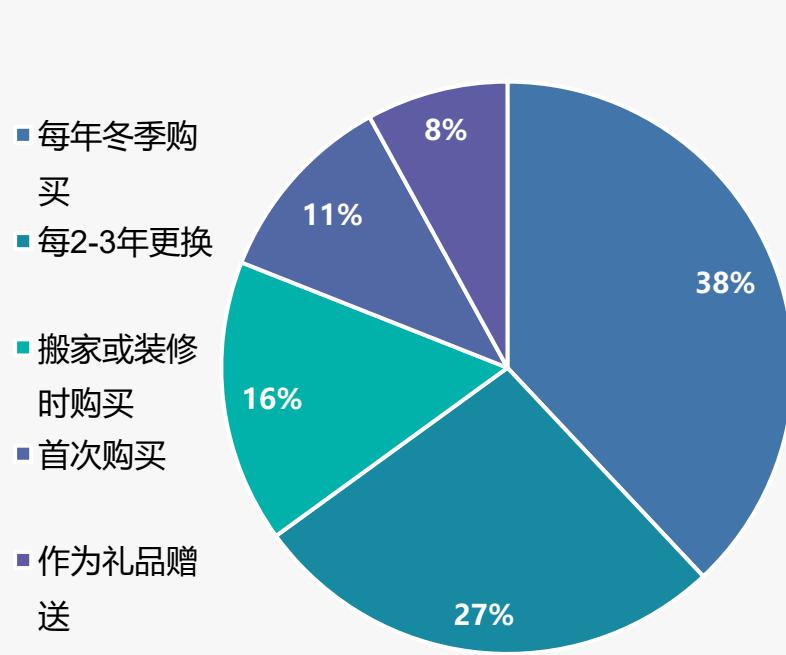
消费决策者角色分布 (%)



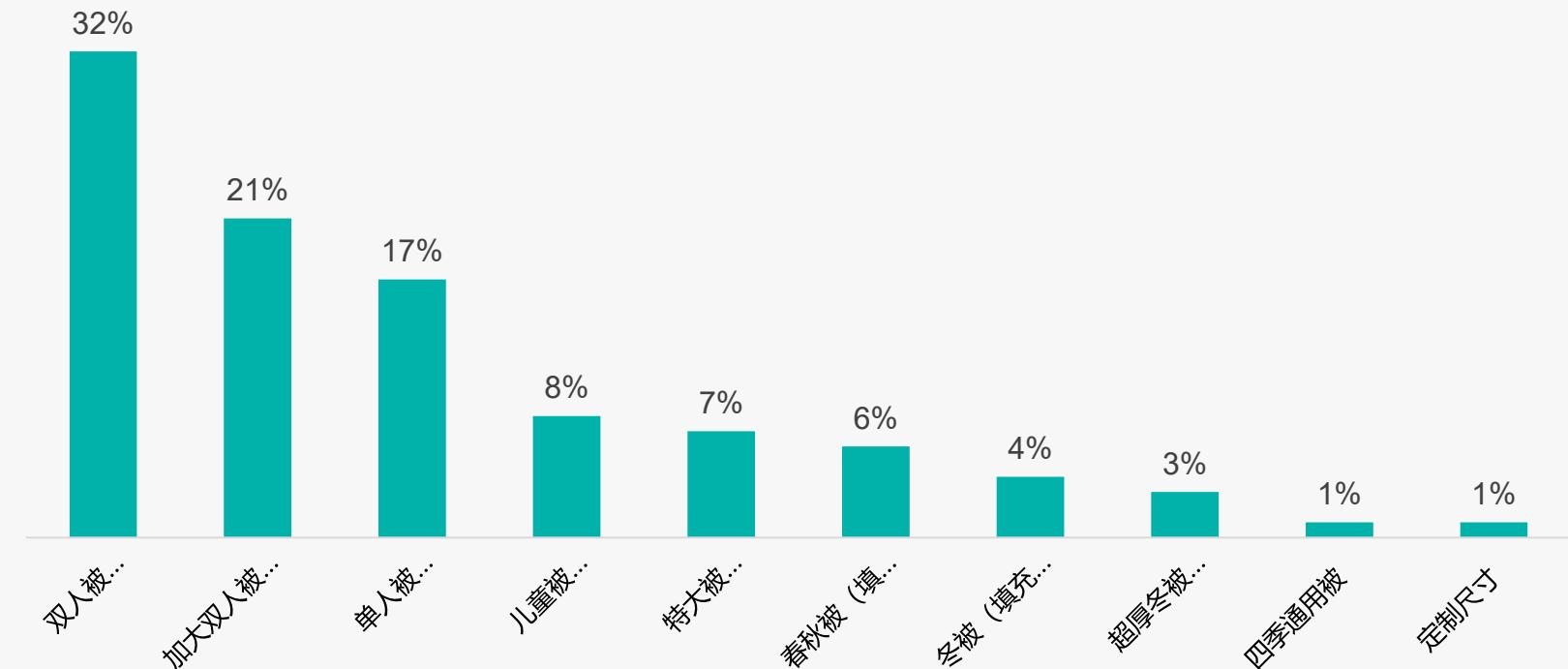
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆羽绒被消费频率以每年冬季购买为主 (38%)，每2-3年更换次之 (27%)，显示季节性需求和产品耐用性是关键驱动因素。
- ◆产品规格中双人被 (32%) 和加大双人被 (21%) 占比过半，大尺寸被类主导市场，儿童被和礼品赠送各占8%，细分市场潜力明显。

2025年中国羽绒被消费频率分布



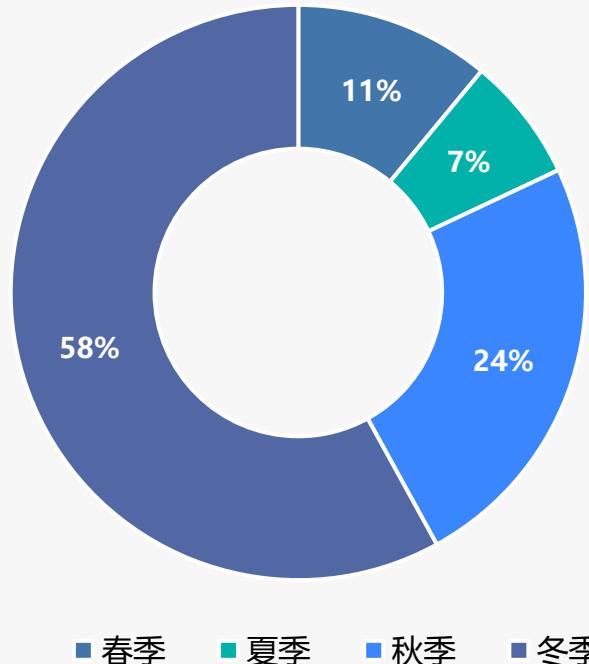
2025年中国羽绒被产品规格分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆羽绒被消费呈现明显季节性，冬季占比高达58%，远高于其他季节。单次消费中，500-1000元占比32%最高，2000元以上占比23%显示高端市场潜力。
- ◆包装类型以真空压缩包装为主，占比43%；透明视窗和礼盒包装分别占22%和18%，反映消费者对产品可视性和礼品属性的重视。

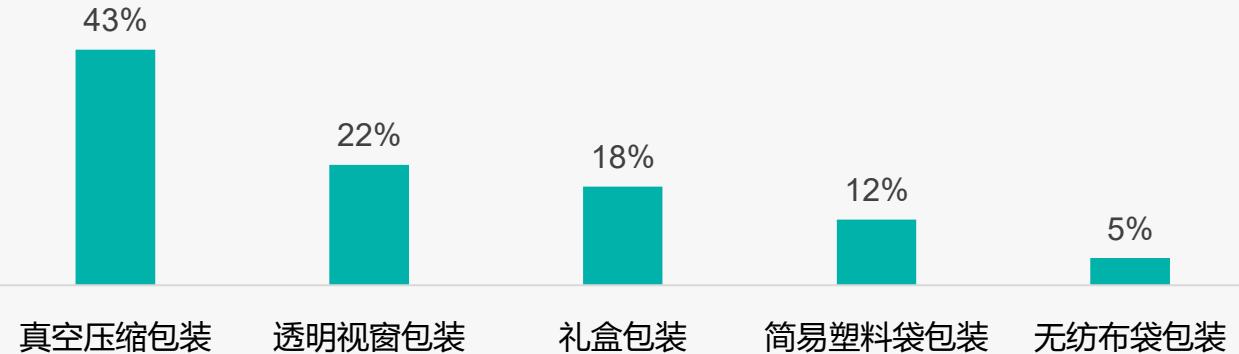
2025年中国羽绒被消费季节分布



2025年中国羽绒被单次支出分布



2025年中国羽绒被包装类型分布

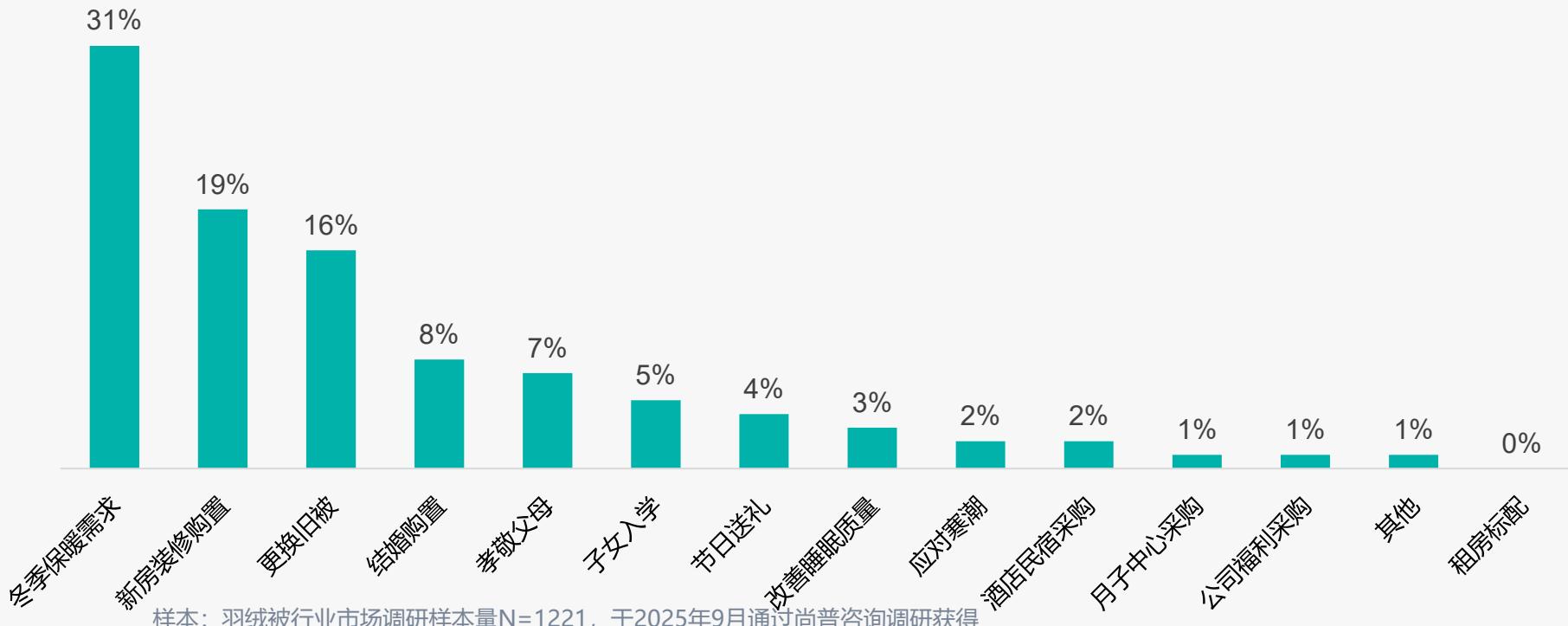


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

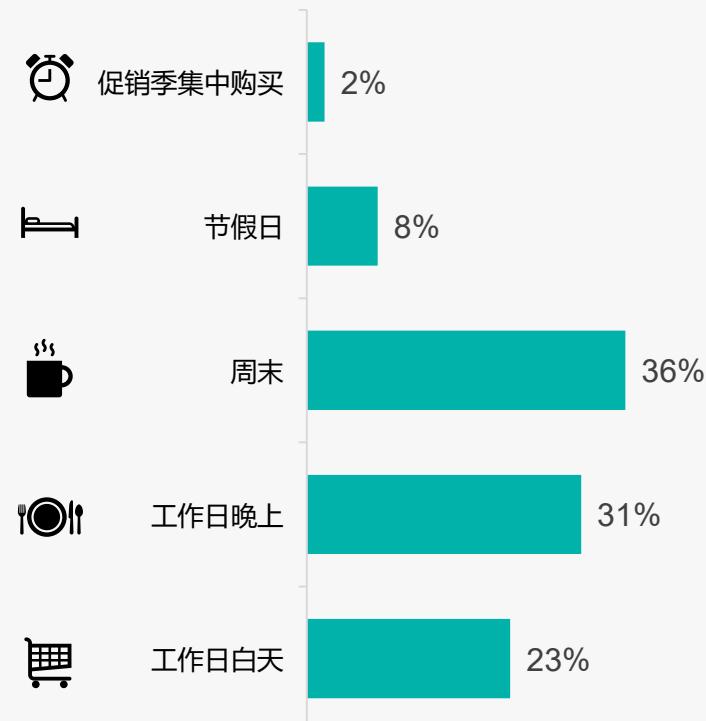
羽绒被消费主场景为冬季保暖

- ◆羽绒被消费以冬季保暖需求（31%）、新房装修（19%）和更换旧被（16%）为主，三者占比达66%，显示核心消费场景集中在刚需和季节性需求。
- ◆消费时段偏好周末（36%）和工作日晚上（31%），合计占比67%，表明消费者更倾向在闲暇时间购买，促销季影响有限（仅2%）。

2025年中国羽绒被消费场景分布

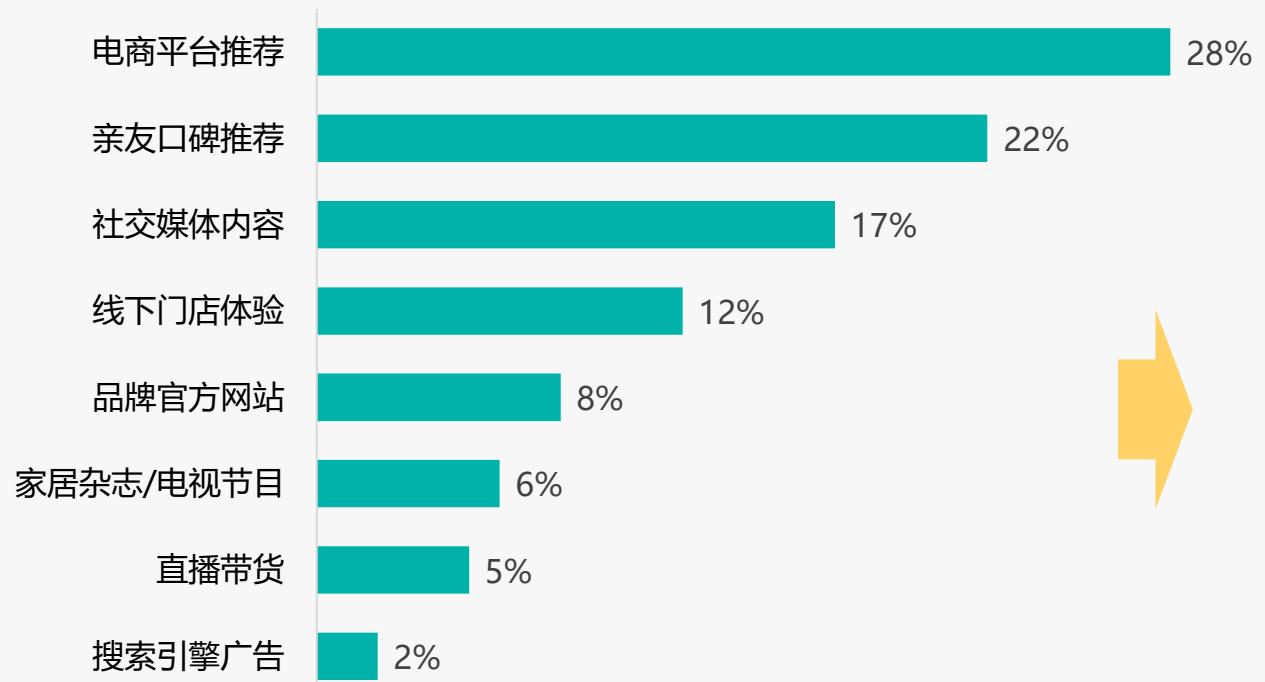


2025年中国羽绒被消费时段分布



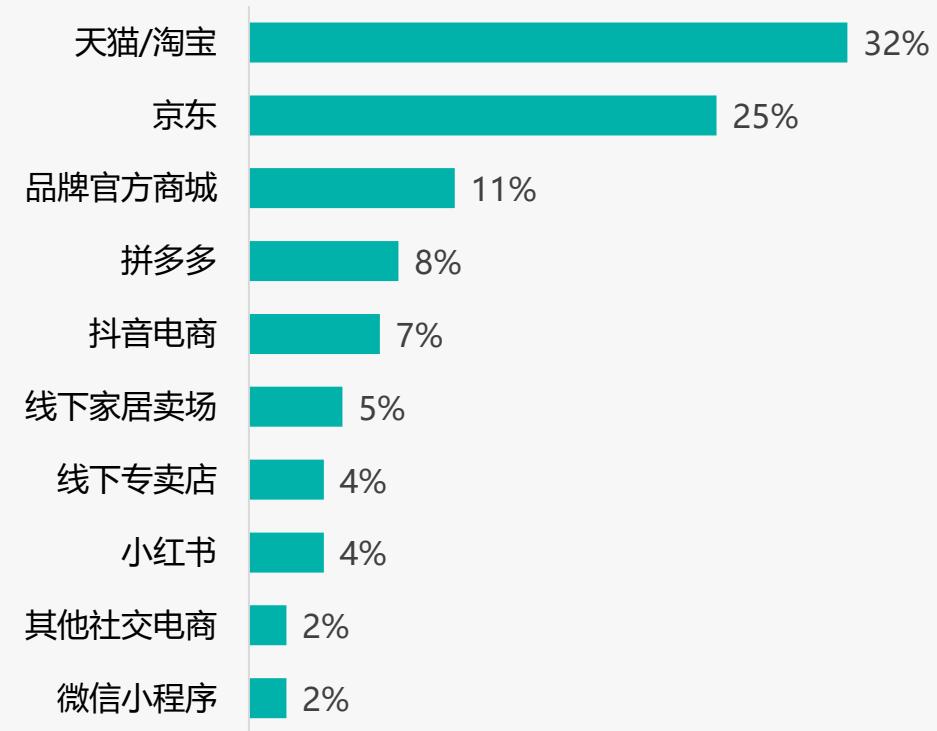
- ◆ 消费者了解羽绒被主要通过电商平台推荐（28%）和亲友口碑（22%），社交媒体（17%）作用显著，传统渠道如线下体验（12%）和品牌官网（8%）相对较低。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，品牌官方商城（11%）和拼多多（8%）次之，抖音电商（7%）作为新兴渠道表现突出，线下渠道占比不高。

2025年中国羽绒被产品了解渠道分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

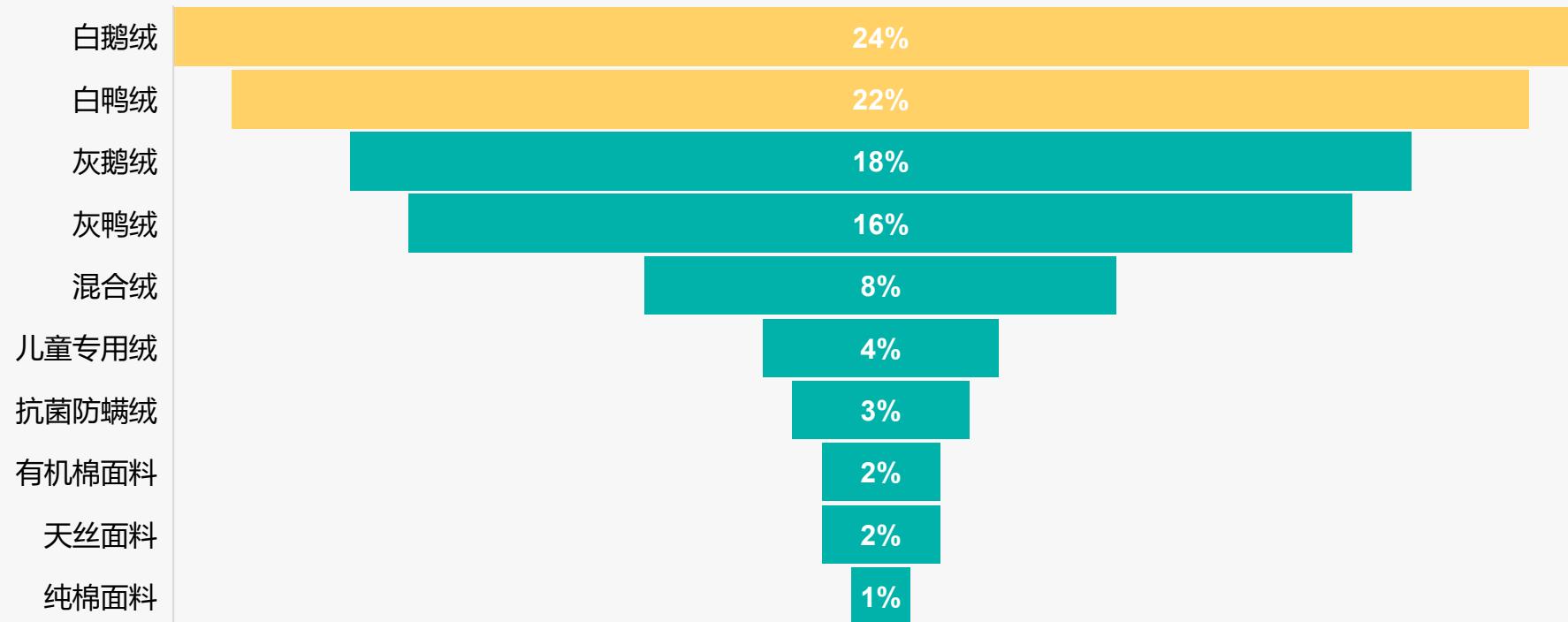
2025年中国羽绒被购买渠道分布



白鹅绒偏好最高 细分产品份额低

- ◆白鹅绒偏好占比24%最高，白鸭绒22%、灰鹅绒18%紧随其后，显示消费者对高品质鹅绒和鸭绒的明显偏好，羽绒类型主导市场。
- ◆混合绒仅占8%，儿童专用绒4%、抗菌防螨绒3%等细分产品份额较低，表明这些功能性产品仍属小众，但存在潜在增长空间。

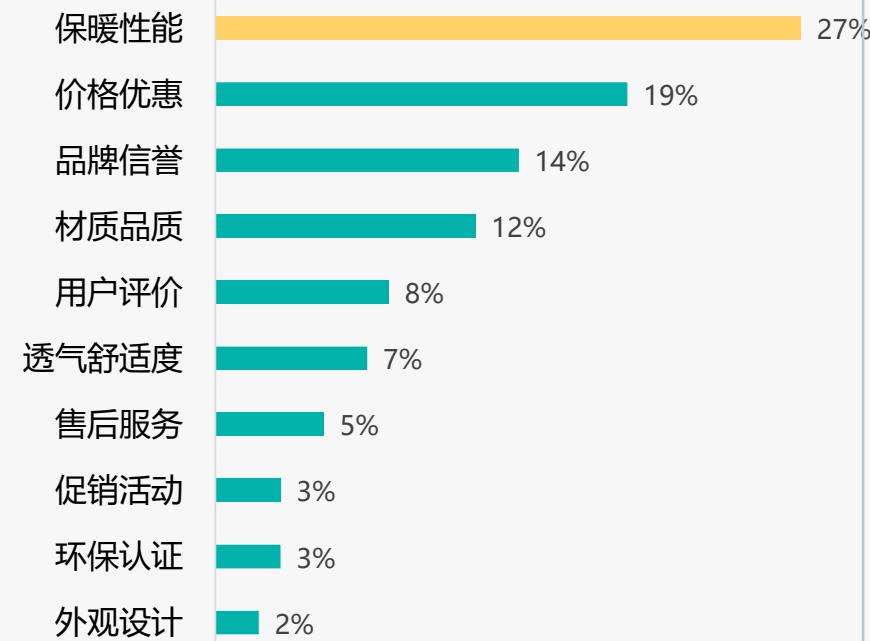
2025年中国羽绒被偏好类型分布



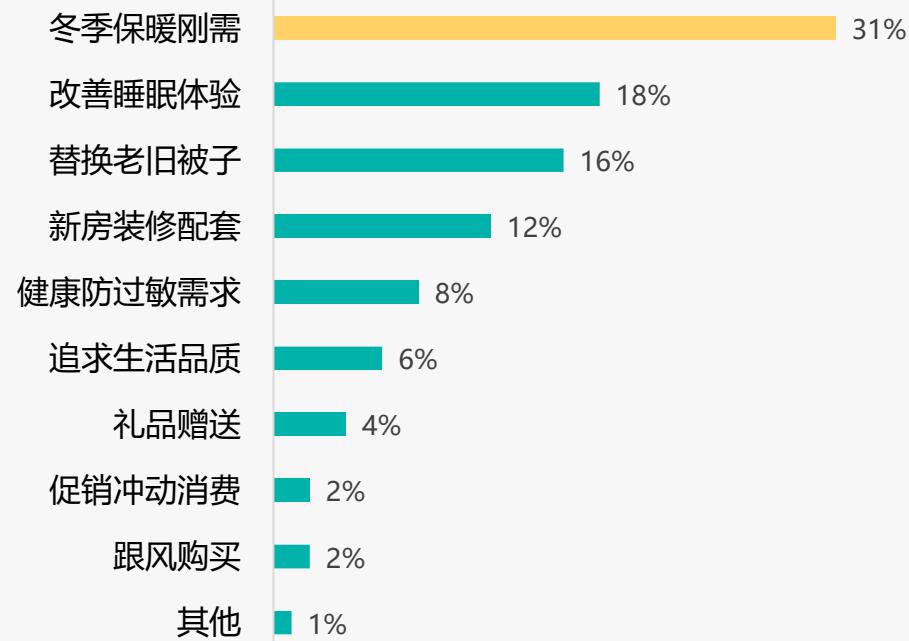
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择羽绒被时，保暖性能（27%）和价格优惠（19%）是两大关键因素，品牌信誉（14%）和材质品质（12%）也显著影响购买决策。
- ◆冬季保暖刚需（31%）是主要消费原因，改善睡眠体验（18%）和替换老旧被子（16%）紧随其后，体现升级和健康生活需求。

2025年中国羽绒被吸引因素分布



2025年中国羽绒被消费原因分布

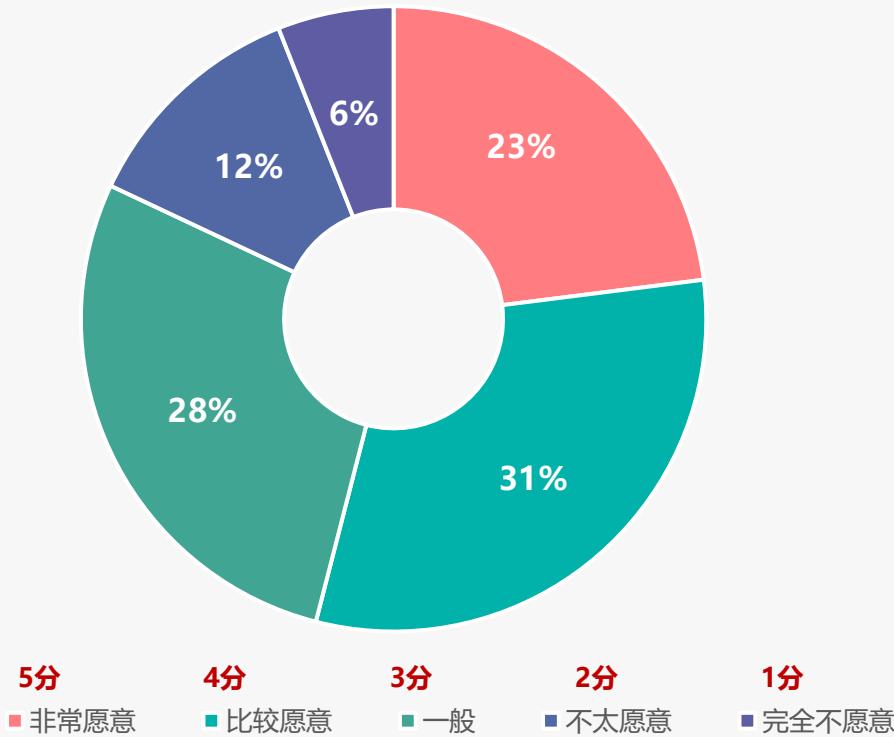


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

羽绒被推荐意愿积极 价格体验需优化

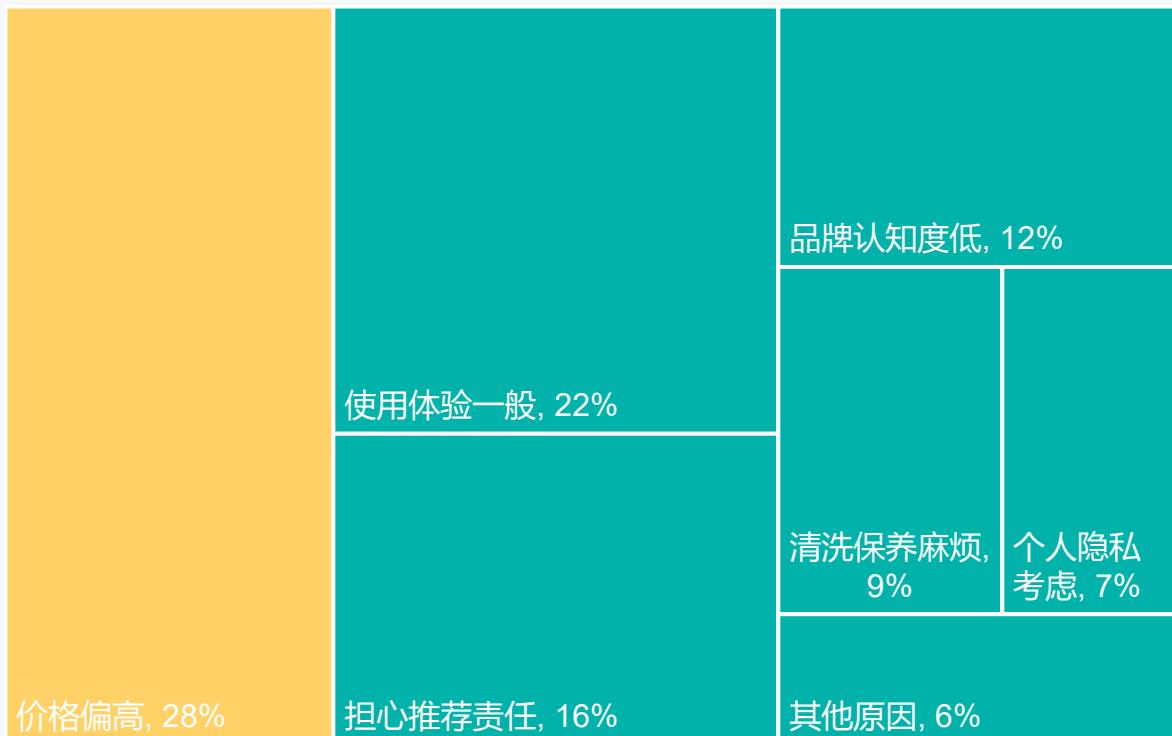
- ◆羽绒被消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般意愿占28%，显示潜在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高28%和使用体验一般22%，需优化价格策略和产品功能以提升满意度。

2025年中国羽绒被推荐意愿分布



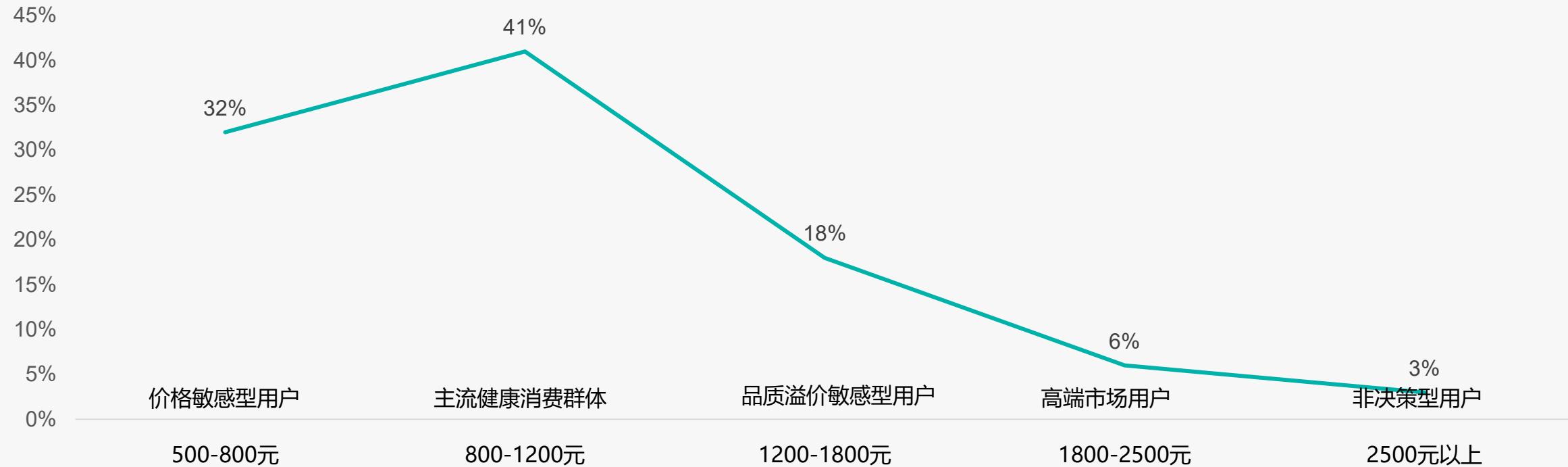
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国羽绒被不推荐原因分布



- ◆调查显示，41%消费者接受800-1200元羽绒被，32%接受500-800元，中端价格带主导市场，高端接受度较低。
- ◆分析指出，企业应聚焦800-1200元产品以最大化份额，经济型选项仍有需求，但高端市场潜力有限。

2025年中国羽绒被最大规格价格接受度



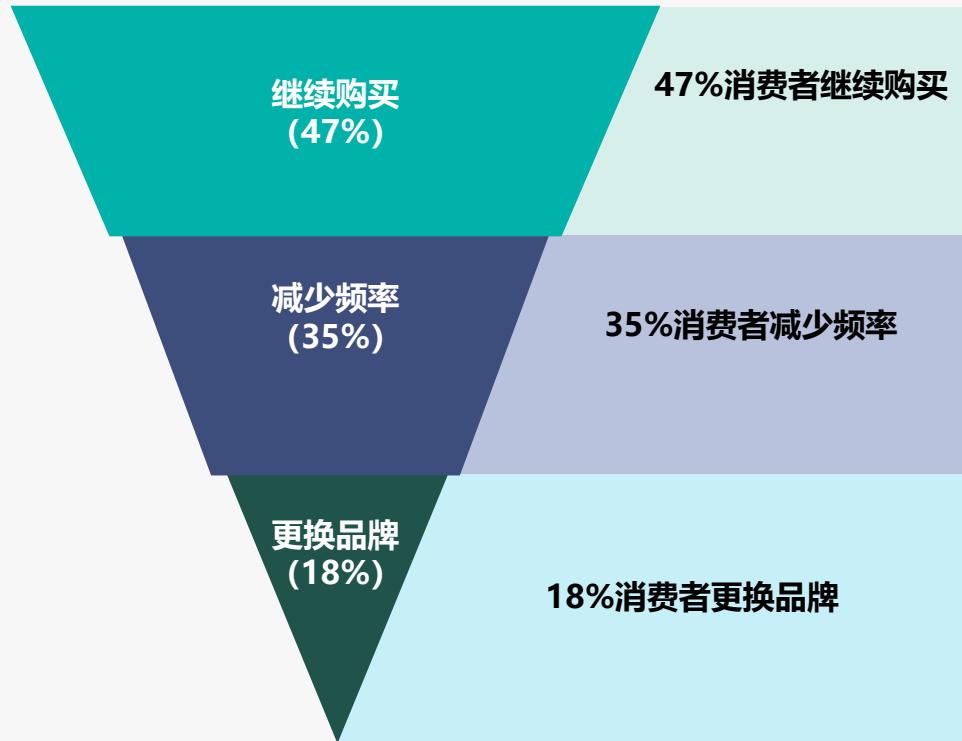
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（200×230cm）规格羽绒被为标准核定价格区间

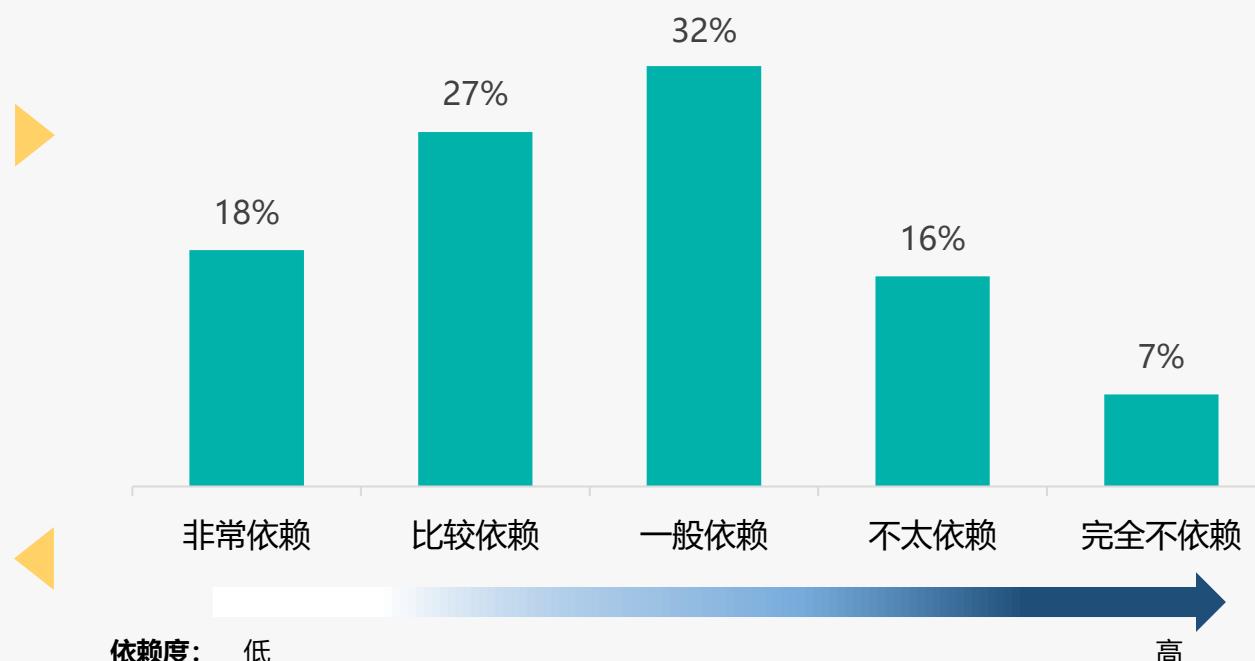
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者对促销有依赖，突显促销策略对市场影响较大。

2025年中国羽绒被价格上涨10%购买行为分布



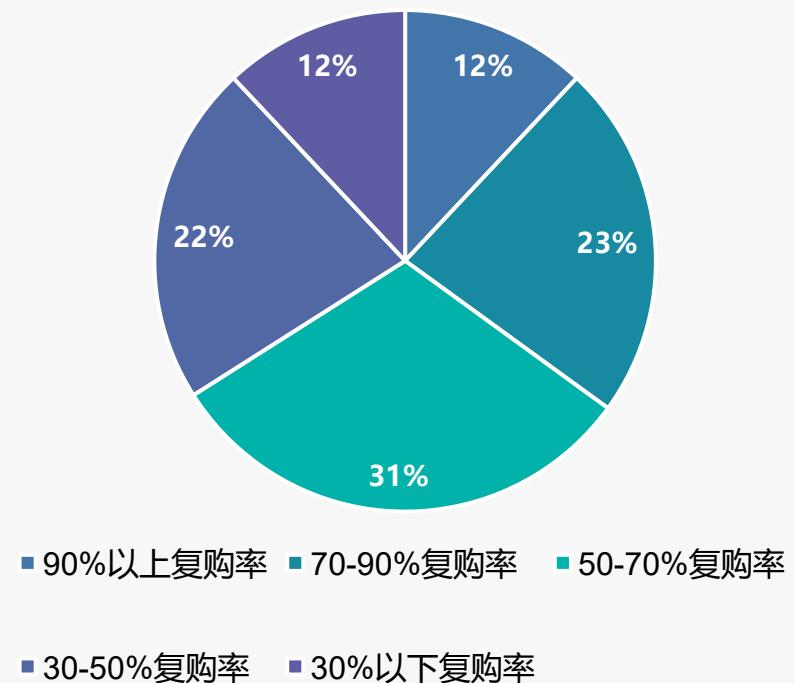
2025年中国羽绒被促销依赖程度分布



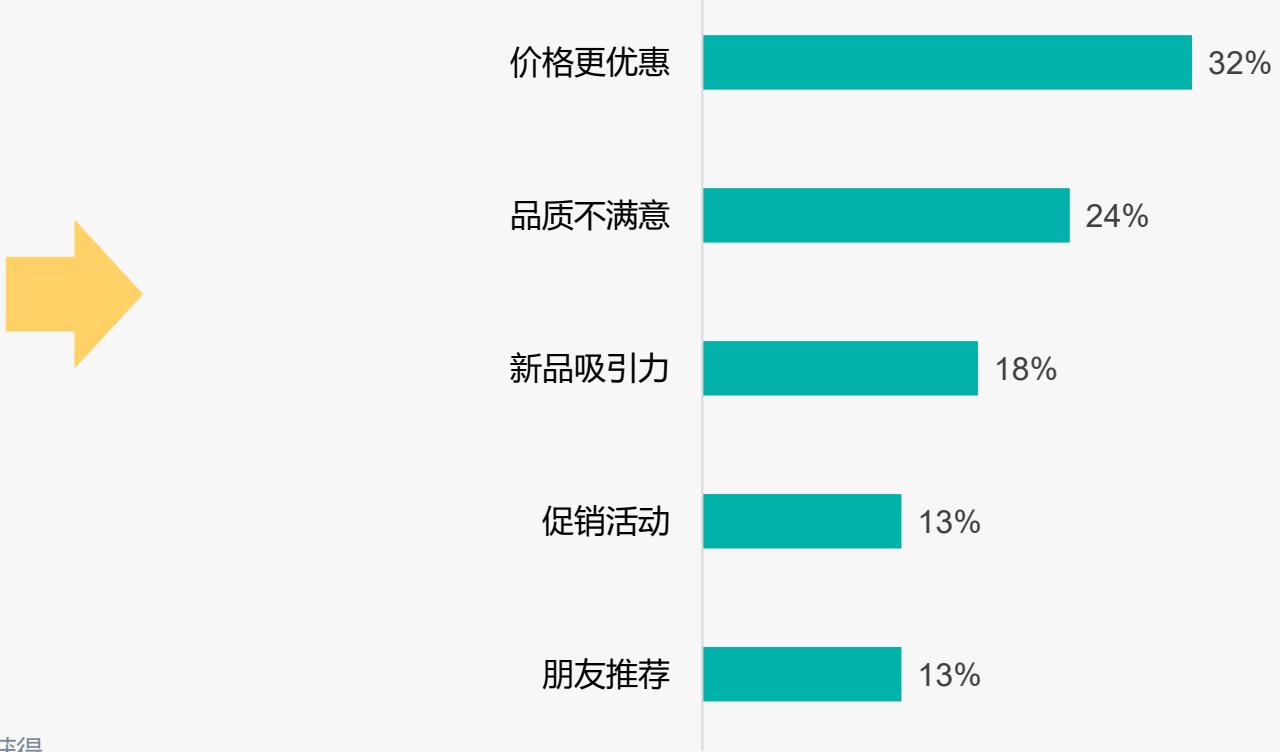
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆羽绒被消费者对固定品牌复购率在50-70%区间占比最高，达31%；70%以上复购率合计仅35%，整体品牌黏性有待提升。
- ◆更换品牌主因中价格更优惠占比32%，品质不满意占24%，显示价格敏感和品质问题是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国羽绒被固定品牌复购率分布



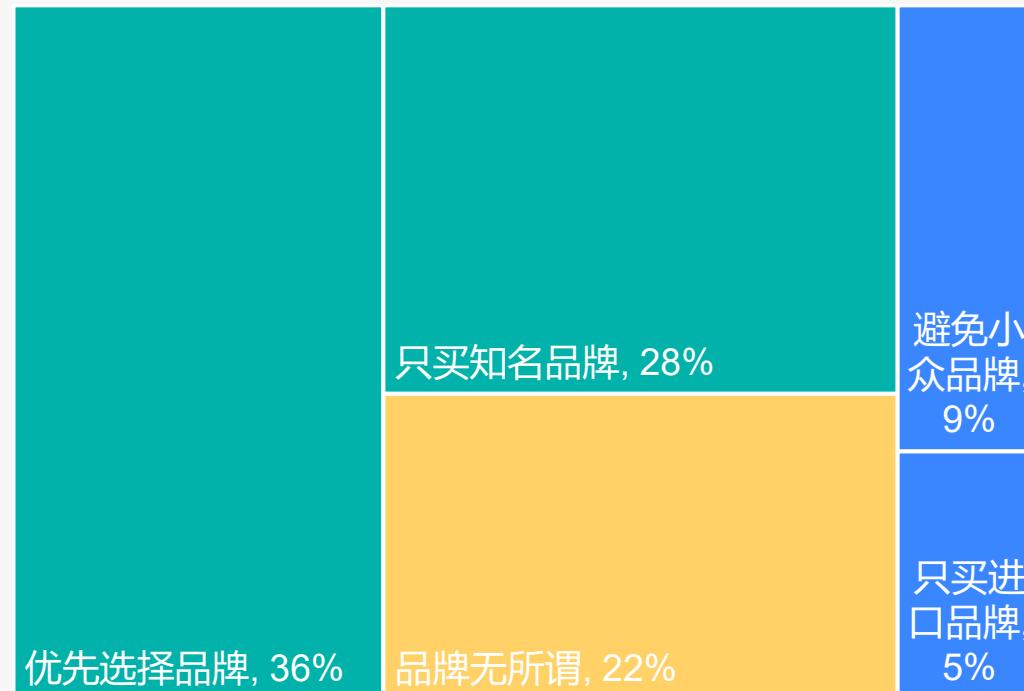
2025年中国羽绒被更换品牌原因分布



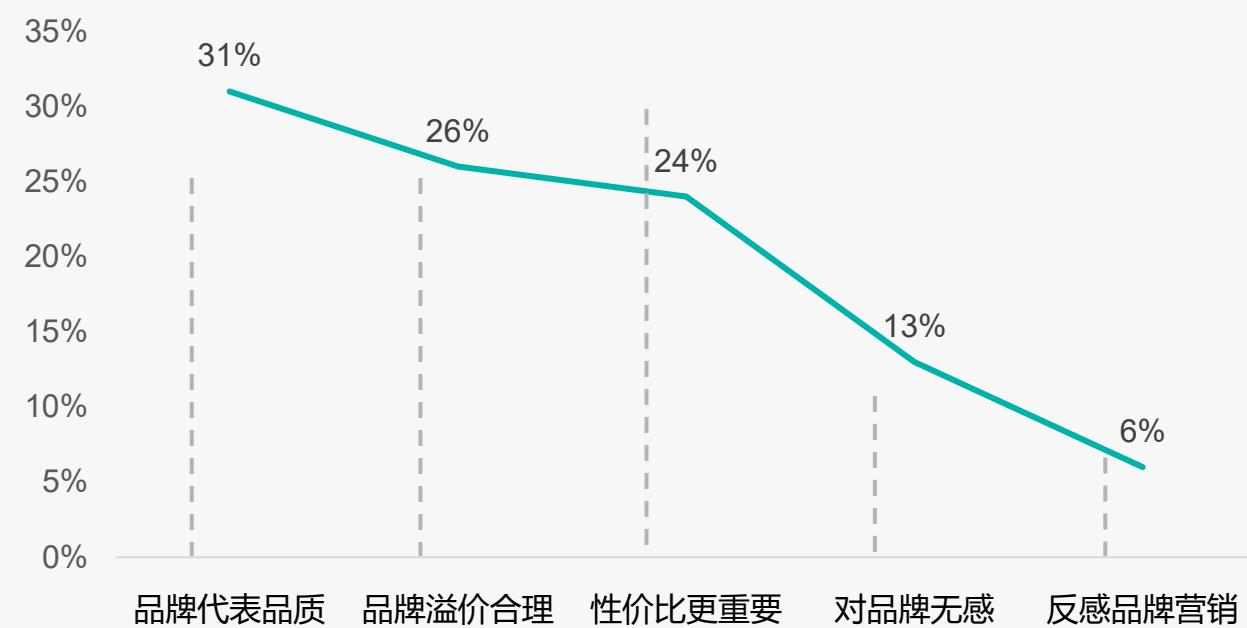
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆羽绒被消费中品牌意识显著，64%消费者优先或只买知名品牌，品牌在购买决策中起关键作用，凸显品牌信任的重要性。
- ◆31%消费者认为品牌代表品质，26%接受品牌溢价合理，合计57%重视品牌价值，但24%更看重性价比，显示市场分化。

2025年中国羽绒被品牌产品消费意愿分布



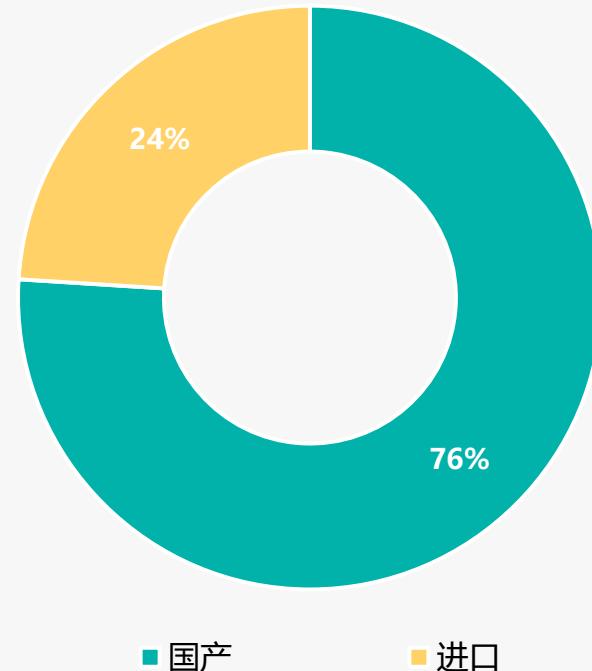
2025年中国羽绒被品牌产品态度分布



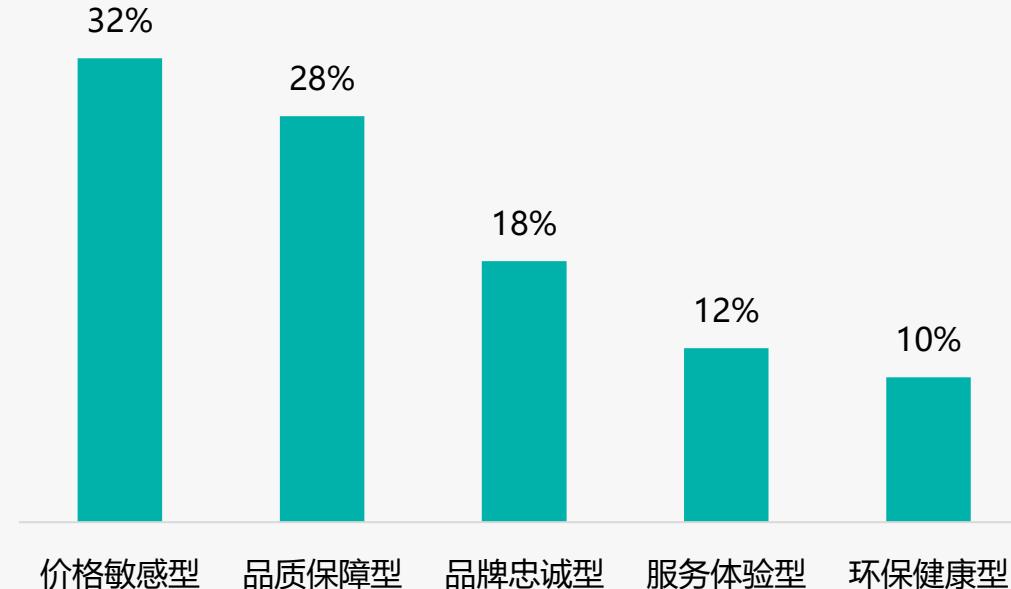
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者对本土产品有较高偏好。价格敏感型占32%，品质保障型占28%，两者合计60%，多数注重性价比和质量。
- ◆环保健康型仅占10%，相对较低，可能反映该因素在羽绒被购买决策中影响较小。品牌忠诚型和服务体验型分别占18%和12%，偏好分布较为分散。

2025年中国羽绒被国产进口品牌消费分布



2025年中国羽绒被品牌偏好类型分布

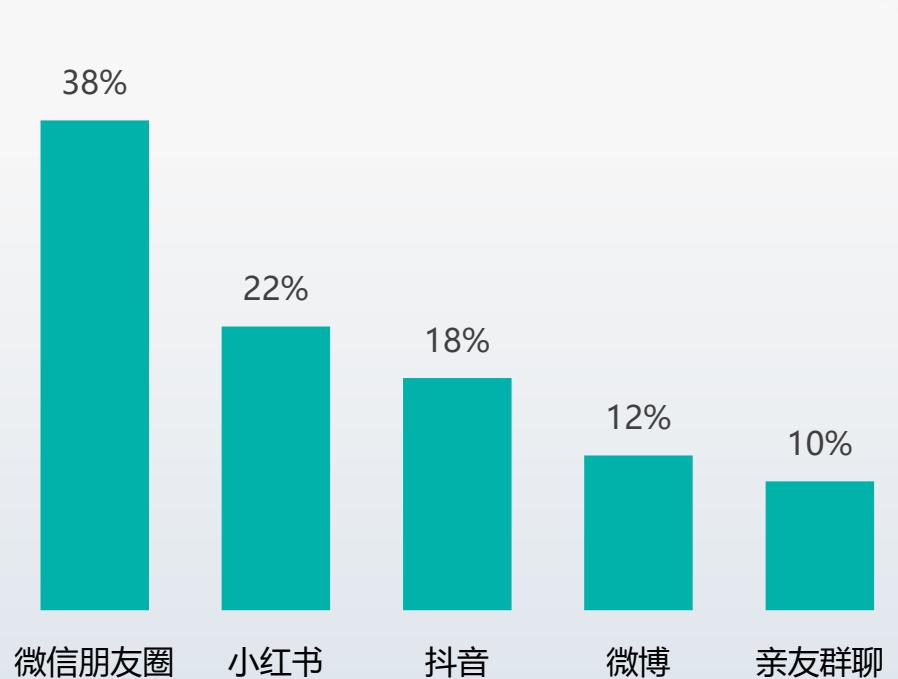


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导羽绒被消费决策

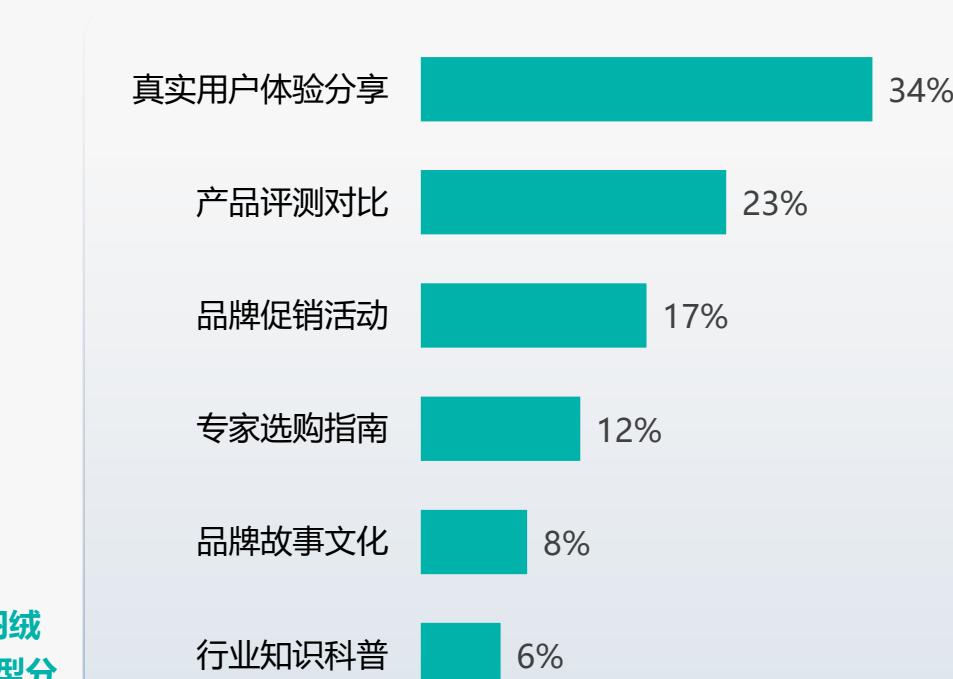
- ◆ 羽绒被消费中，微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%；小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交平台在消费决策中的重要性。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享为主，占34%；产品评测对比占23%，反映消费者依赖实际反馈和对比信息进行购买。

2025年中国羽绒被社交分享渠道分布



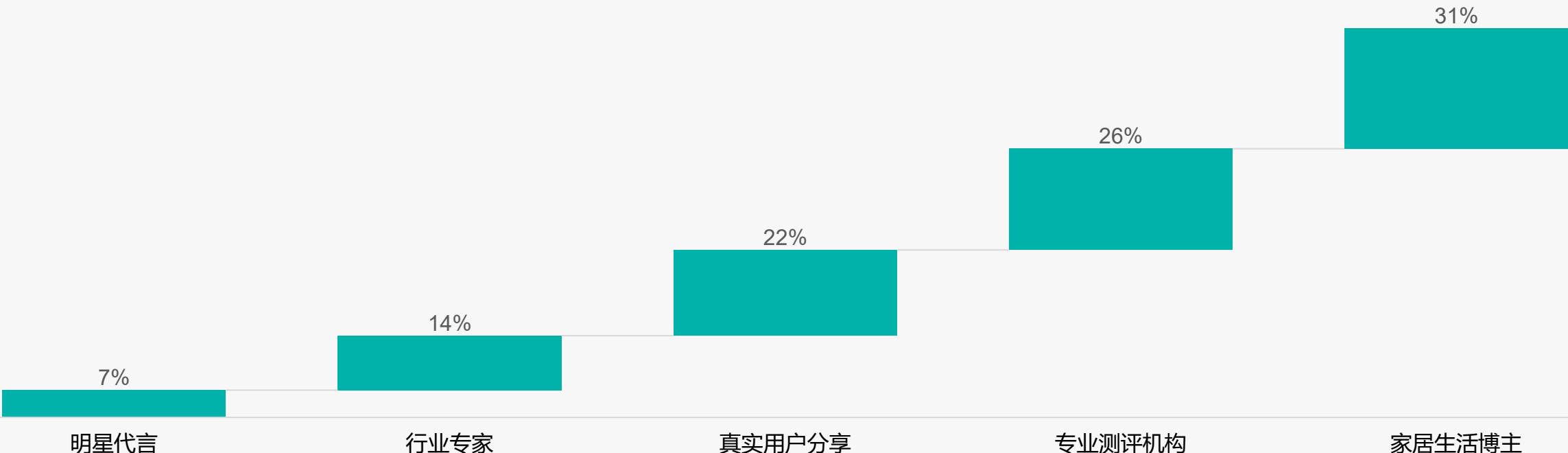
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国羽绒被社交内容类型分布



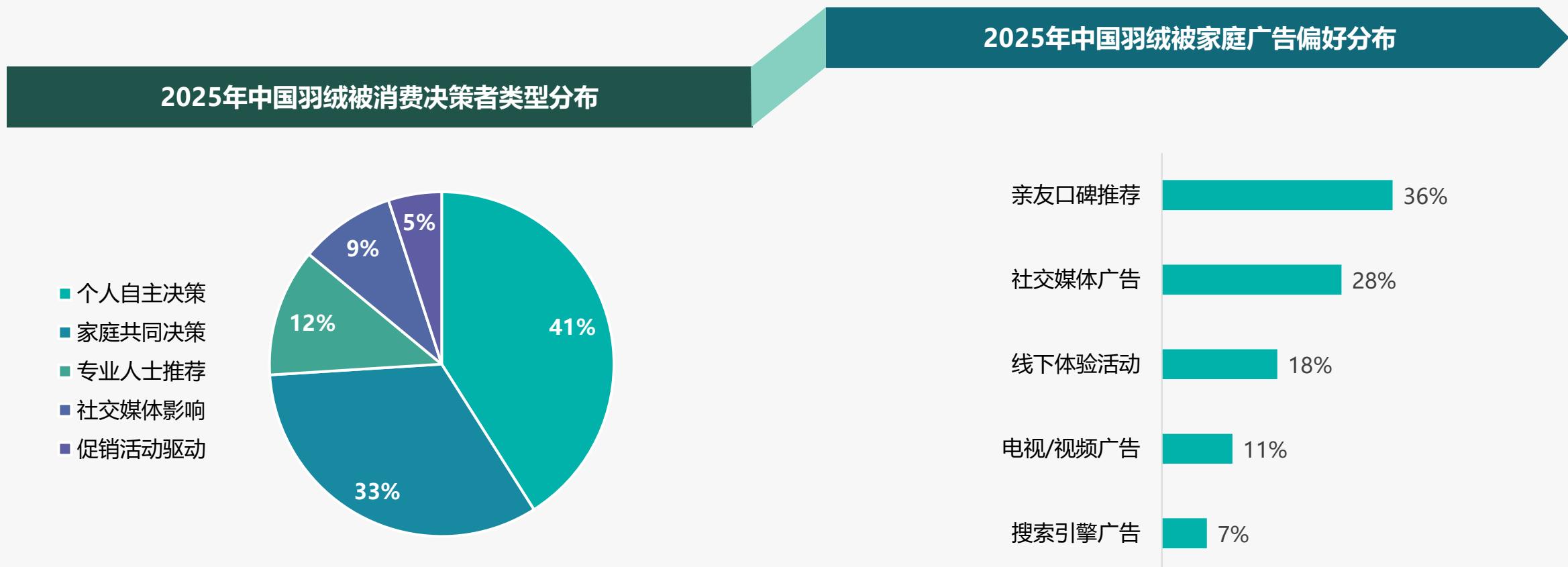
- ◆ 消费者在社交渠道中，对家居生活博主信任度最高，占比31%，专业测评机构为26%，真实用户分享为22%，显示实用和专业内容更受青睐。
- ◆ 行业专家和明星代言信任度较低，分别为14%和7%，建议营销策略强化真实性和专业性，以提升整体消费者信任水平。

2025年中国羽绒被社交信任博主类型分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

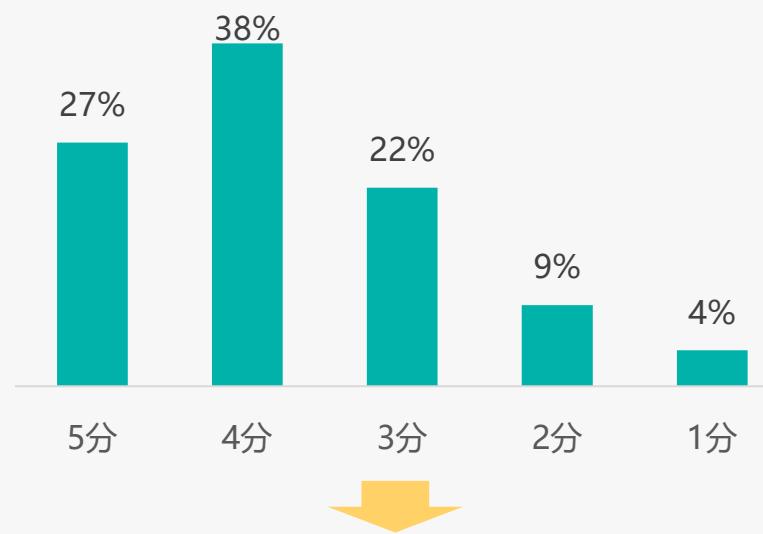
- ◆ 亲友口碑推荐以36%的比例成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者高度依赖信任和社交影响。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/视频广告和搜索引擎广告分别占11%和7%，表明传统和搜索渠道在羽绒被领域渗透力相对有限。



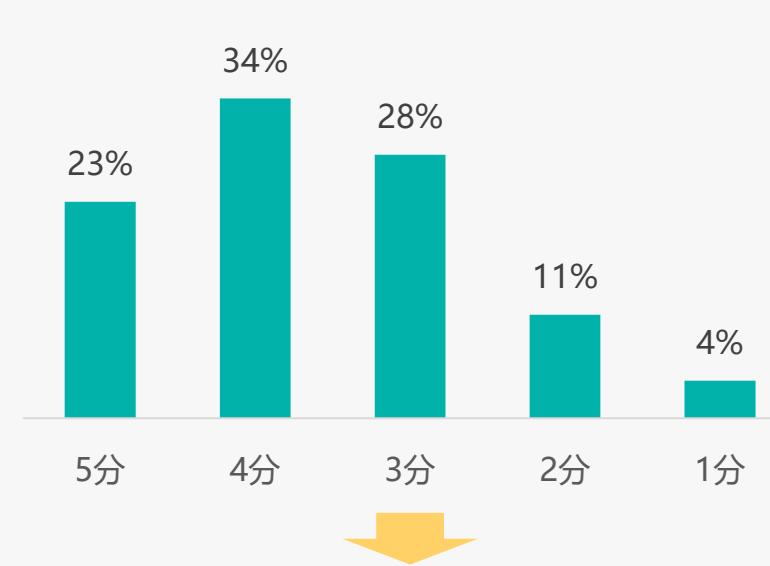
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%，但退货体验相对较弱，4-5分占比57%，3分占比28%，提示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比61%，但低分占比13%与退货体验问题一致，表明服务响应和退货流程是改进重点。

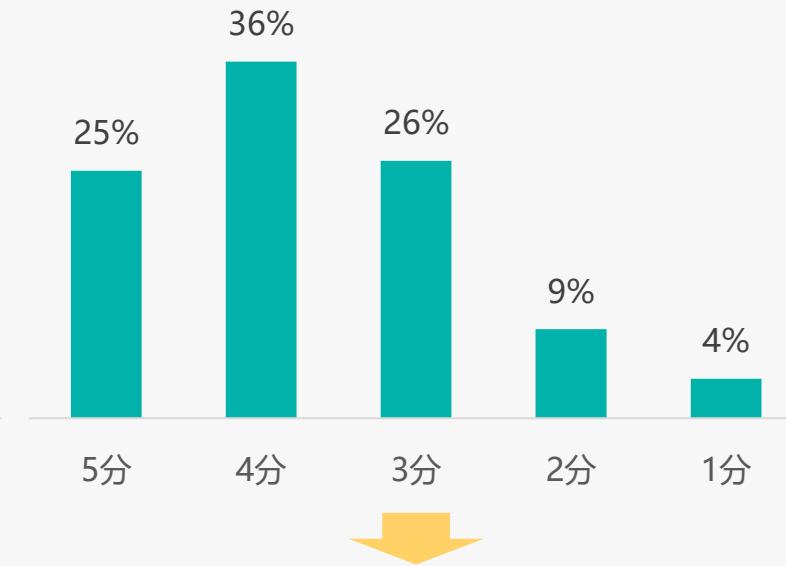
2025年中国羽绒被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽绒被退货体验满意度分布（满分5分）



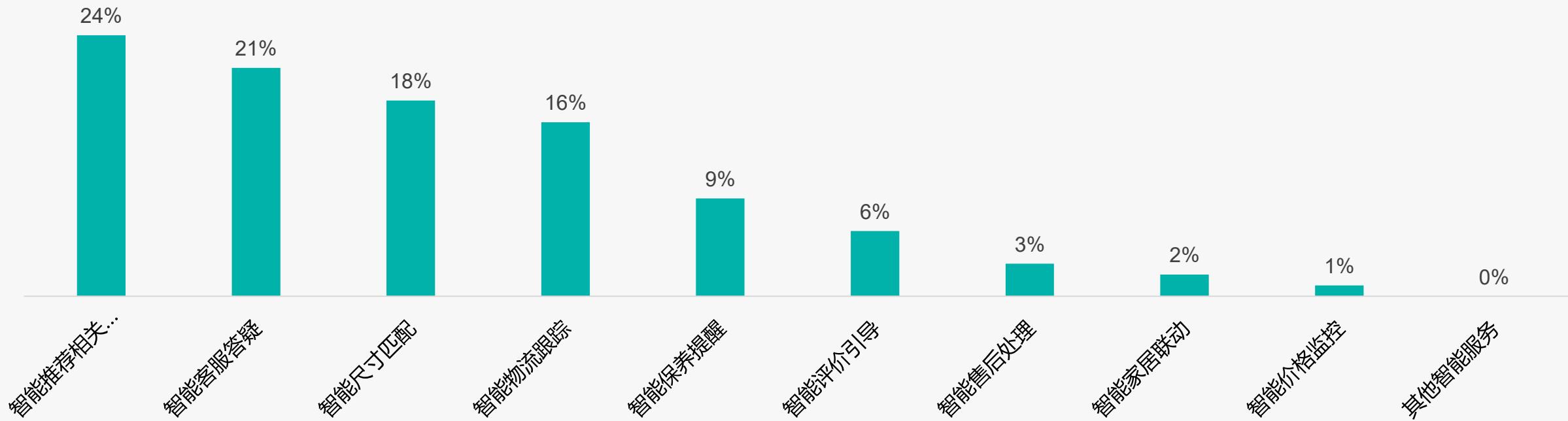
2025年中国羽绒被线上客服满意度分布（满分5分）



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以24%的占比成为最受关注的智能服务，消费者偏好集中在个性化购物体验和基础支持上。
- ◆智能保养提醒、智能家居联动等服务占比均低于10%，高级功能尚未成为主流关注点，实用性可能不足。

2025年中国羽绒被智能服务体验分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1221，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

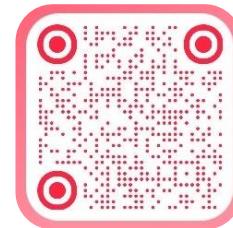
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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