

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度充气床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Air Mattress Category Market Insights

2025年12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岁人群占比最高达38%，是核心消费主力。
-  月收入5-8万元段占比31%，显示中等收入群体是主要市场。
-  二线城市消费占比最高达32%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的中等收入群体，设计符合其需求和消费能力的营销策略与产品。

✓ 强化二线城市市场布局

鉴于二线城市消费占比最高，品牌需加强在该市场的渠道建设和营销投入，以巩固市场地位。

-  便携易收纳型产品占比27%，显示消费者对便利性和空间节省的强烈需求。
-  双人床尺寸占比42%是主流选择，便携折叠式占比12%需求突出。
-  消费者更关注产品功能而非品牌或环保属性，功能需求主导市场偏好。

启示

✓ 优化产品便携与功能设计

None

✓ 以功能创新驱动市场增长

鉴于消费者更看重功能而非品牌，品牌需通过功能升级和技术应用提升产品竞争力，而非过度依赖营销或环保概念。

-  消费者了解充气床主要通过电商平台搜索38%、社交媒体推荐22%和朋友家人推荐19%。
-  购买渠道以淘宝/天猫41%、京东28%和拼多多12%为主，电商平台合计占81%。
-  用户偏好熟人社交平台分享内容，真实用户体验分享占比38%最受关注。

启示

✓ 强化电商平台与社交营销

品牌应加大在主流电商平台的投入，并利用社交媒体和熟人推荐进行口碑营销，以覆盖主要信息渠道。

✓ 注重真实用户内容分享

鉴于用户更关注真实使用反馈，品牌需鼓励用户分享体验，提供实用教程，而非过度依赖品牌宣传内容。

核心逻辑：以年轻中产为核心，满足便携与性价比需求



1、产品端

- ✓ 优化便携易收纳设计，提升户外使用体验
- ✓ 强化耐用性与舒适度，满足长期使用需求



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台，推广真实用户户外使用场景
- ✓ 利用电商平台智能推荐，提升线上转化率



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强物流跟踪与智能客服响应效率

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年一~三季度各月天猫、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** 充气床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充气床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对充气床的购买行为；
- 充气床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

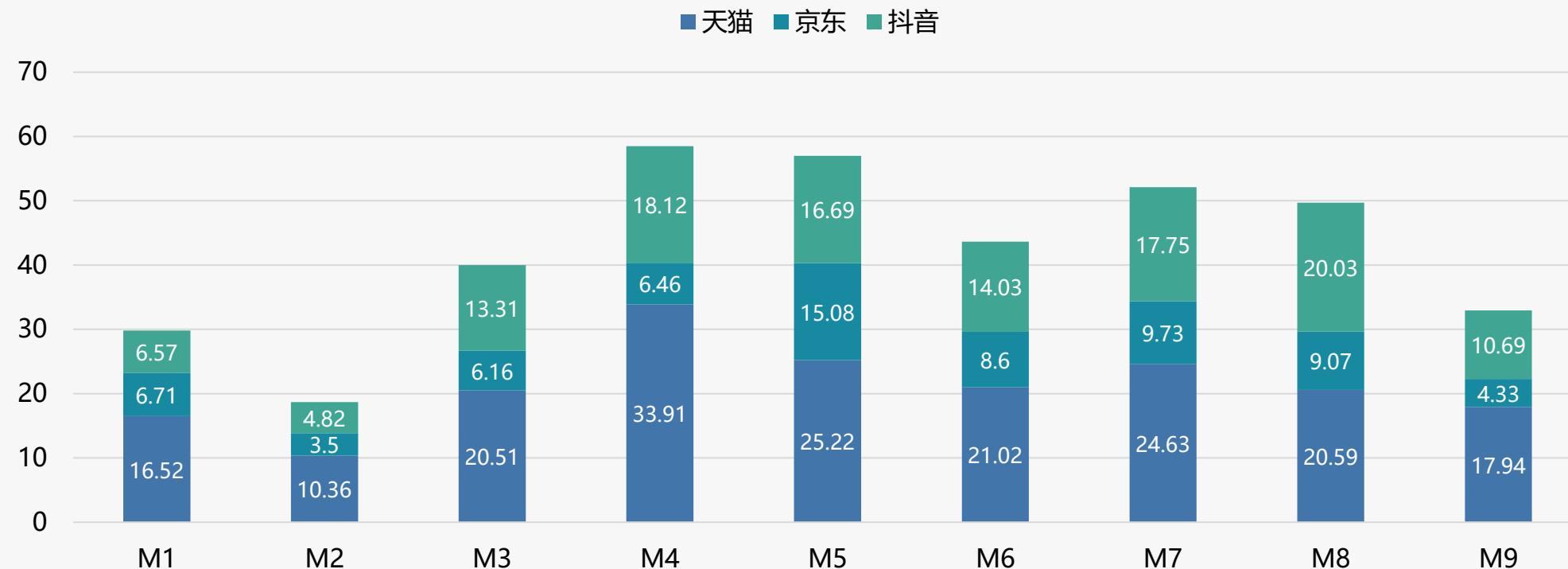
Research Method

- **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，计算充气床品类销售额、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、不同平台充气床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导充气床市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，天猫在2025年一~三季度充气床品类中占据主导地位，销售额累计约19.1亿元，京东和抖音分别为6.8亿元和12.1亿元，显示天猫渠道的强劲市场渗透和品牌集中度，建议企业优先优化天猫运营以提升ROI。从月度趋势分析，销售额在M4达到峰值约5.9亿元，随后波动下降至M9的3.3亿元，可能与季节性需求相关，如春季户外活动增加，建议企业加强旺季库存管理和淡季促销策略以提高周转率。
- ◆ 从平台增长对比，抖音销售额从M1的657万元增长至M8的2003万元，增幅显著，而京东在M9大幅下滑至433万元，表明抖音渠道潜力较大，企业应关注新兴平台布局以捕捉增长机会。

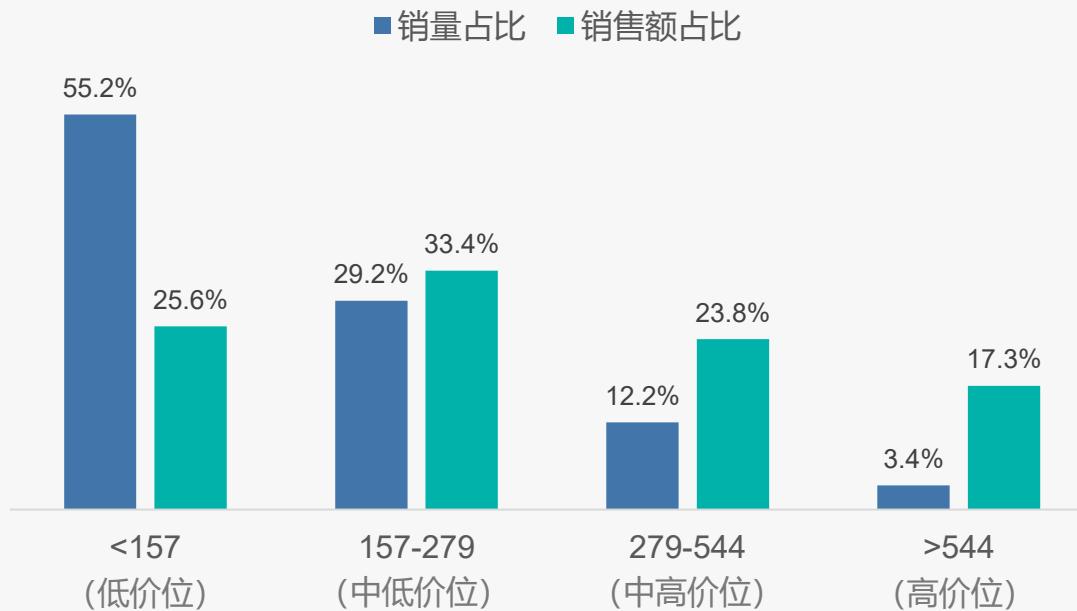
2025年一~三季度充气床品类线上销售规模 (百万元)



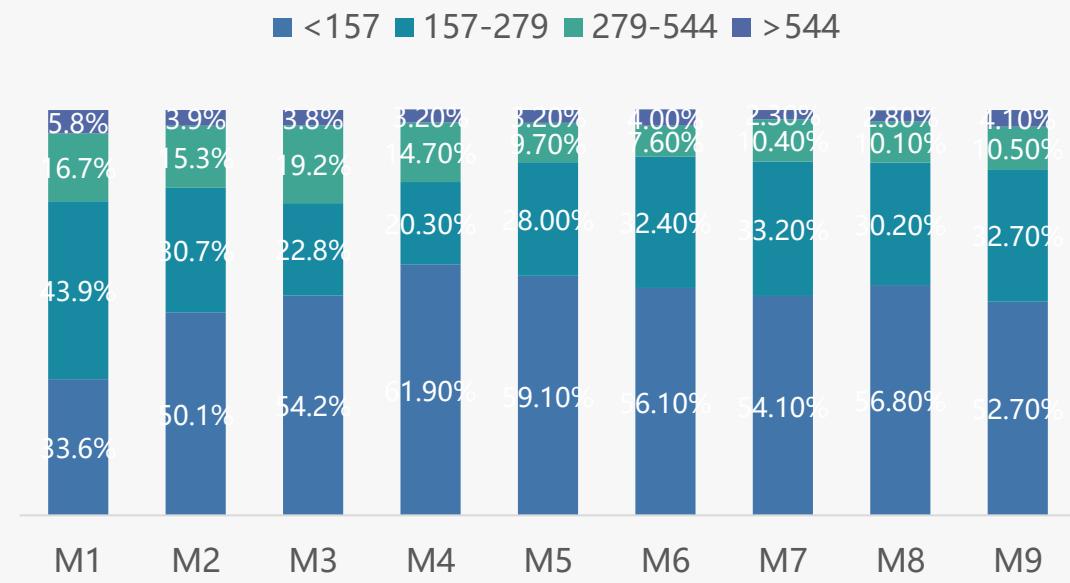
充气床市场低价主导 高端产品利润贡献显著

- ◆ 从价格区间结构看，充气床品类呈现明显的低价驱动特征。低于157元的产品销量占比达55.2%，但销售额占比仅25.6%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。157-279元区间销量占比29.2%却贡献33.4%的销售额，显示出较好的价值贡献。高价产品(>544元)销量占比仅3.4%但销售额占比达17.3%，说明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 从销售贡献效率看，不同价格区间的销售转化效率差异显著。计算各区间单位销量销售额贡献：<157元区间每1%销量仅贡献0.46%销售额；157-279元区间为1.14倍；279-544元区间为1.95倍；>544元区间高达5.09倍。这表明高价产品具有极高的价值创造能力。建议企业加强高端产品研发和品牌建设，同时优化

2025年一~三季度充气床线上不同价格区间销售趋势

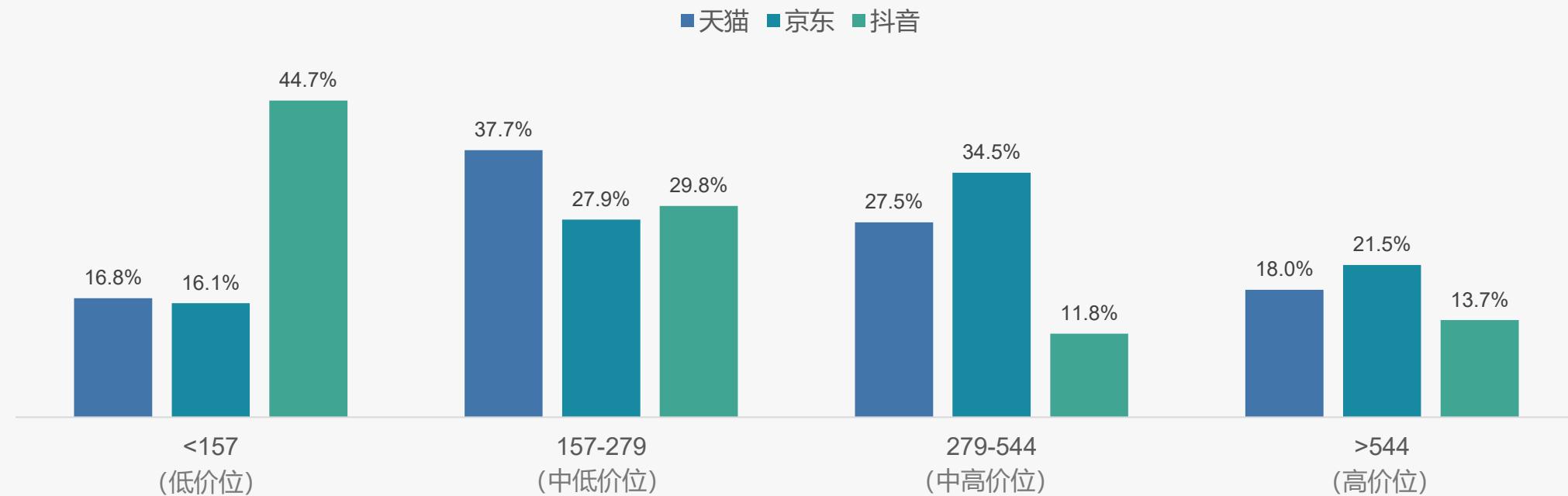


充气床线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中端产品（157-544元）为主，分别占65.2%和62.4%，显示品牌化趋势；抖音则聚焦低价市场（<157元占44.7%），反映其冲动消费特性。建议品牌在天猫京东强化中高端布局，在抖音主推性价比产品以提升转化率。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫和京东在279-544元区间占比分别为27.5%和34.5%，高于抖音的11.8%，表明前两者更适合作品质升级；抖音在>544元高端市场仅13.7%，显示其高端渗透不足，需加强内容营销以突破价格天花板。

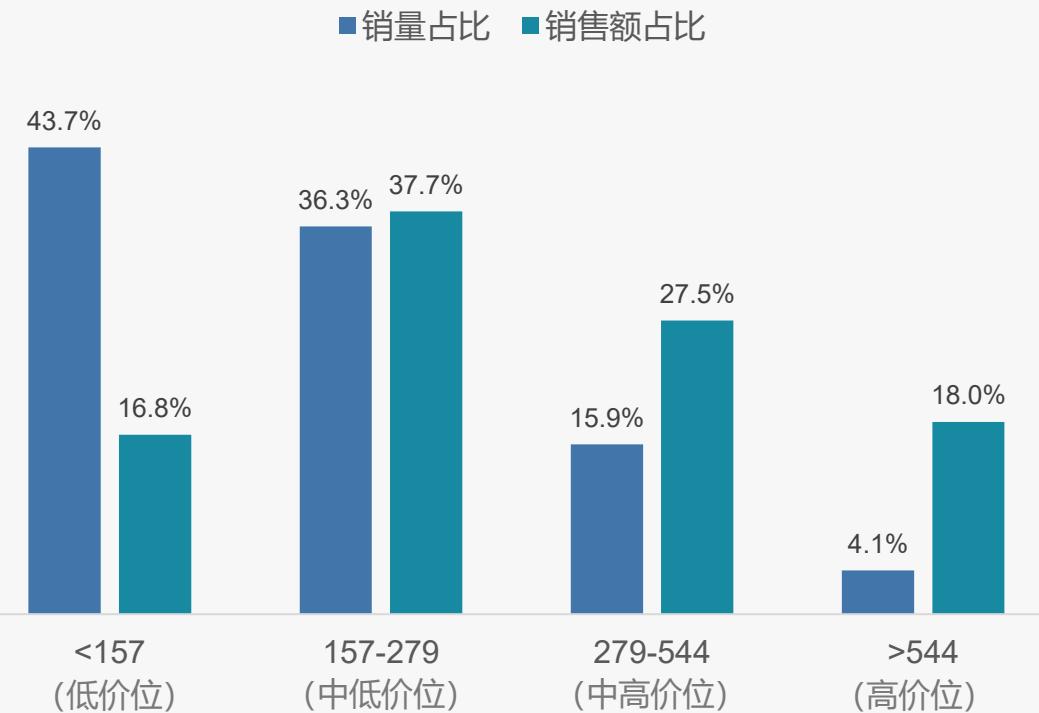
2025年一~三季度各平台充气床不同价格区间销售趋势



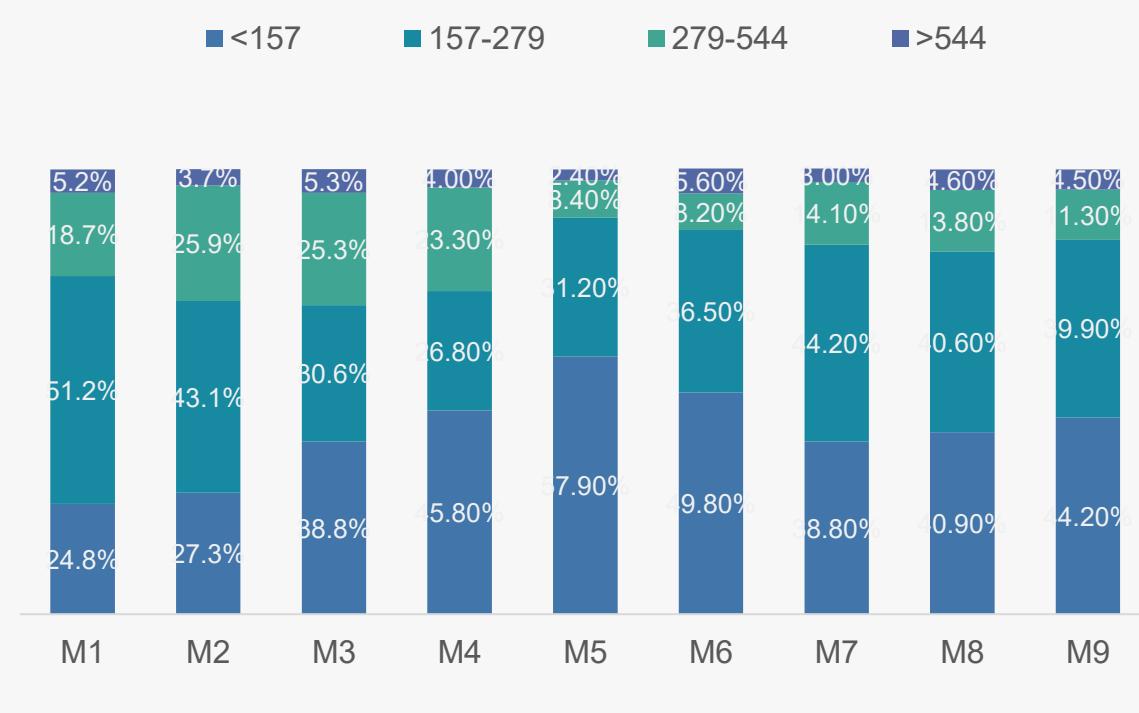
充气床市场结构金字塔 中价主力高价溢价

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台充气床品类呈现明显的金字塔型市场结构。低价位产品 (<157元) 贡献了43.7%的销量但仅占16.8%的销售额，显示其高周转但低利润特征；中价位产品 (157-279元) 销量占比36.3%却贡献37.7%的销售额，是市场主力且ROI较高；高价产品 (>544元) 虽销量仅4.1%但销售额占比达18.0%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价产品 (<157元) 销量占比从M1的24.8%波动上升至M9的44.2%，显示季节性促销期间价格敏感度提升，但其销售额占比 (16.8%) 远低于销量占比 (43.7%)，存在过度依赖销量驱动的风险。中价位产品 (157-279元) 占比从M1的51.2%下降至M9的39.9%，可能受低价产

2025年一~三季度天猫平台充气床不同价格区间销售趋势



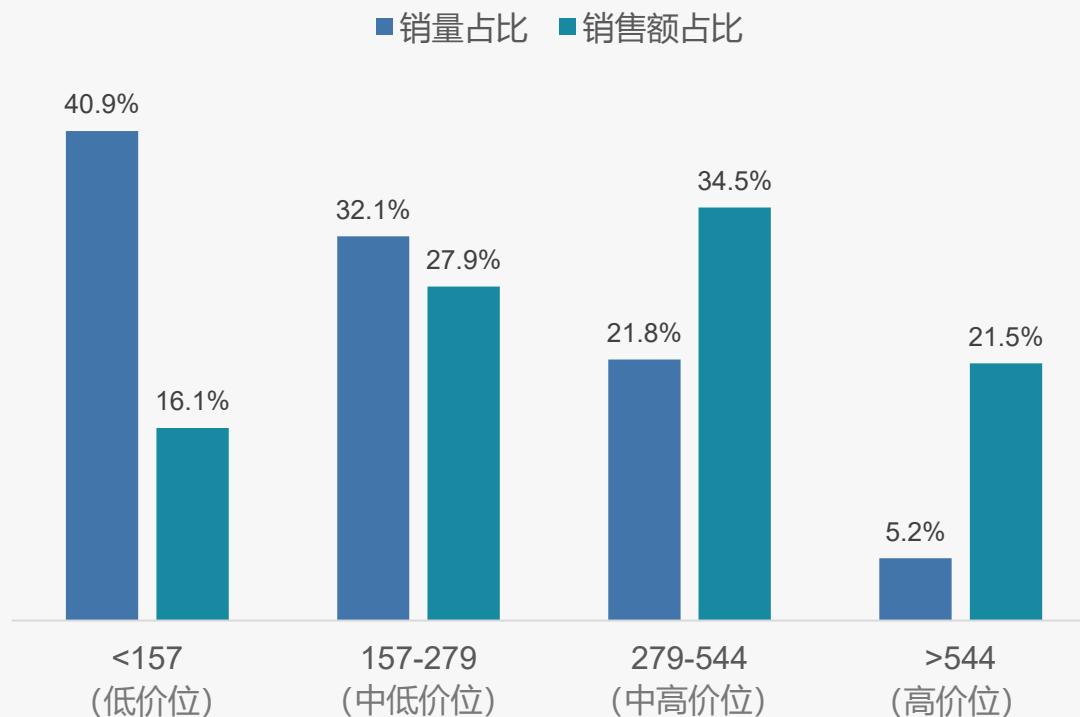
天猫平台充气床价格区间-销量分布



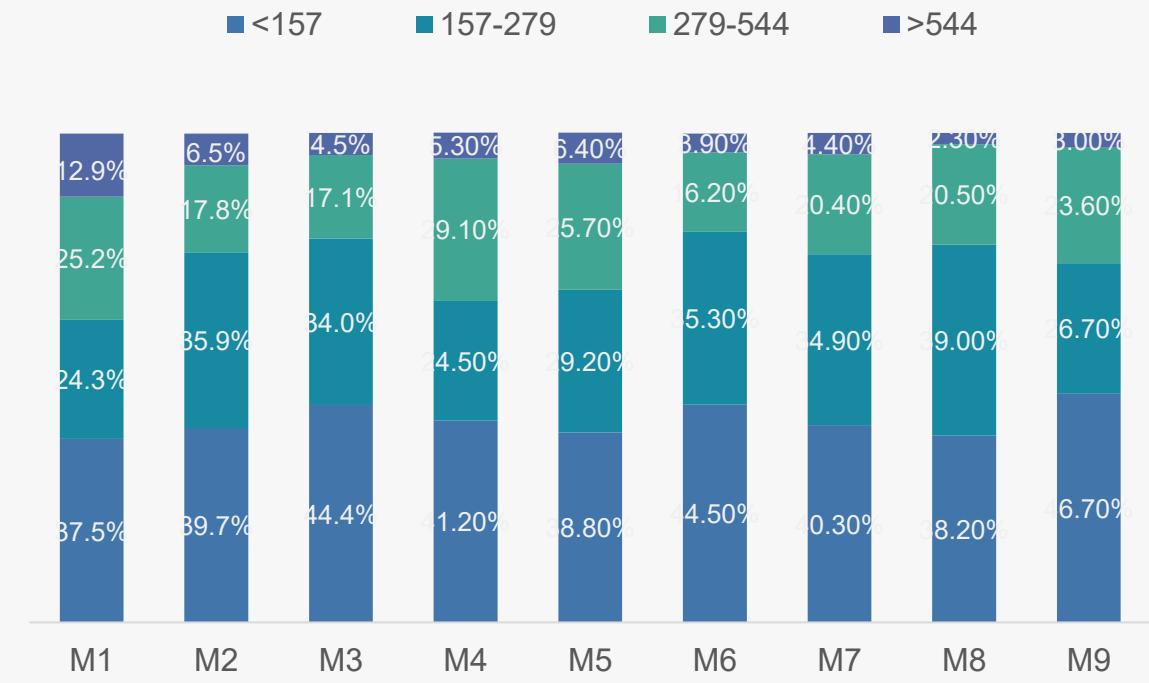
京东充气床低价高销中高端利润主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台充气床品类呈现明显的结构性特征。低价区间 (<157元) 销量占比高达40.9%，但销售额贡献仅16.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高端区间 (279-544元及>544元) 合计销售额占比达56.0%，成为平台主要收入来源，显示消费者对品质有一定要求，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M6、M9月低价区间 (<157元) 销量占比均超过44%，可能与促销活动或季节性需求相关。中端区间 (157-279元) 在M8月达到峰值39.0%，反映特定时期消费者偏好变化。

2025年一~三季度京东平台充气床不同价格区间销售趋势

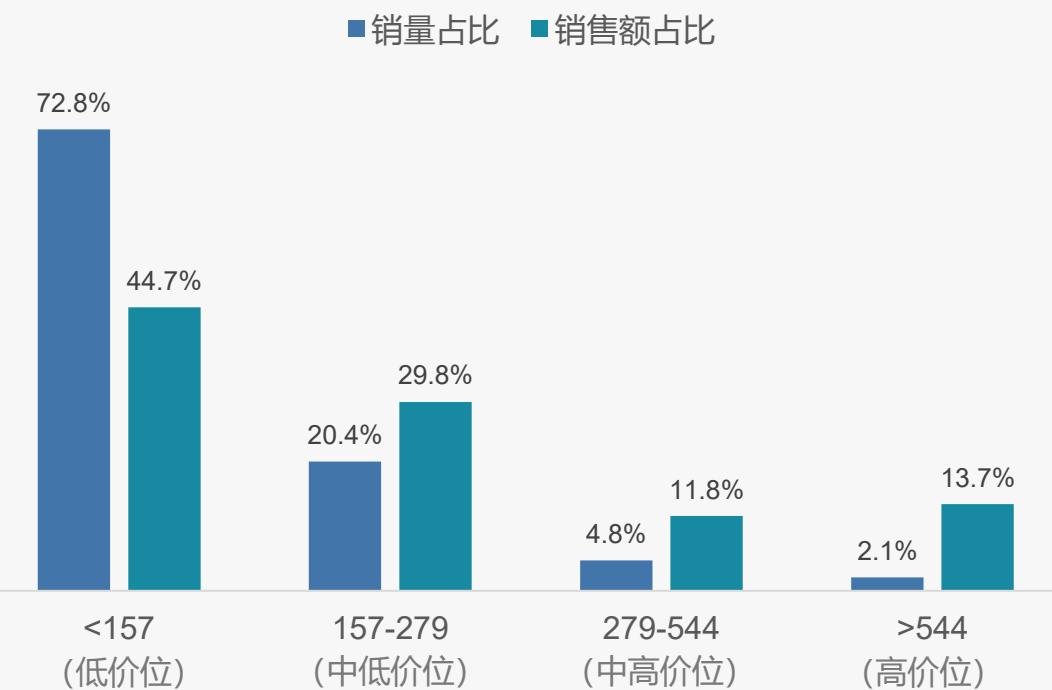


京东平台充气床价格区间-销量分布

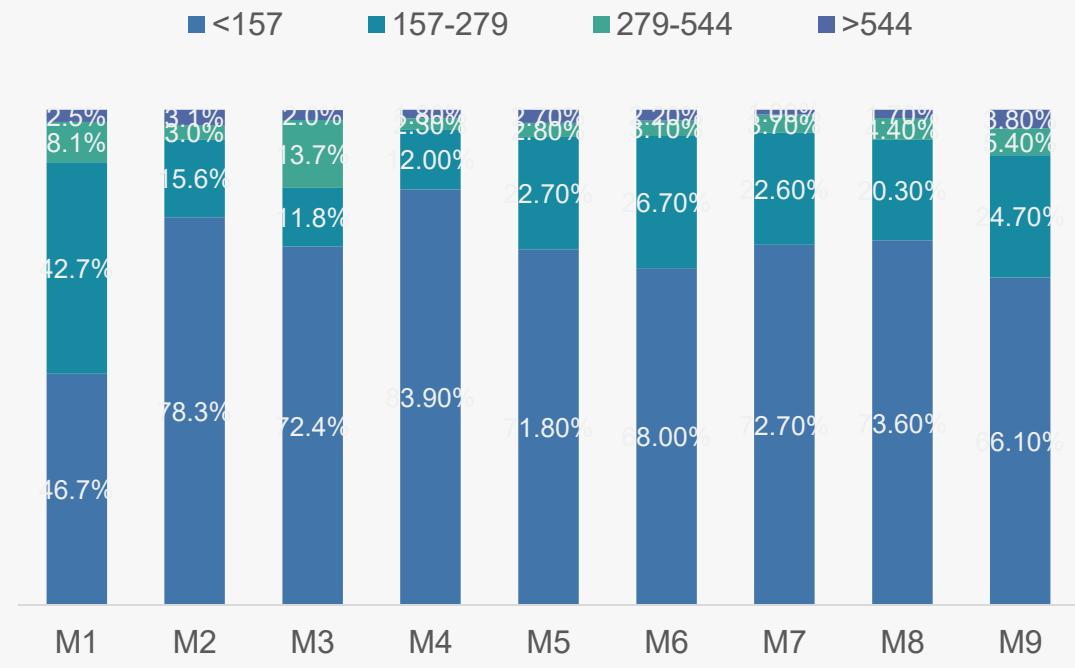


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台充气床品类呈现明显的低价驱动特征。157元以下价格带销量占比高达72.8%，但销售额占比仅44.7%，表明该平台以高销量、低客单价产品为主。544元以上高端产品销量占比仅2.1%，但贡献13.7%销售额，显示高端产品具有较高的利润空间。建议品牌在维持低价引流的同时，适度提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆ 从月度销量分布动态看，157元以下价格带在M1-M9期间销量占比波动较大，其中M4达到峰值83.9%。157-279元价格带在M6达到最高26.7%，显示中端产品在夏季需求有所提升。整体来看，低价产品始终占据主导地位，但中端产品在特定月份表现出增长潜力，建议根据季节性需求调整产品组合策略。

2025年一~三季度抖音平台充气床不同价格区间销售趋势



抖音平台充气床价格区间-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 充气床消费行为、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年内购买过充气床的消费者；
- 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10月

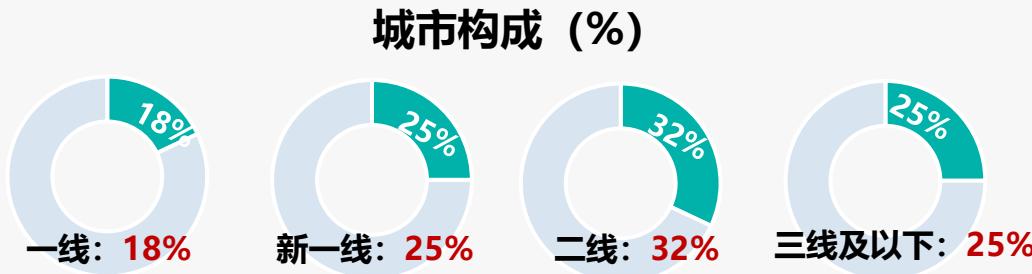
样本数量

N=1281

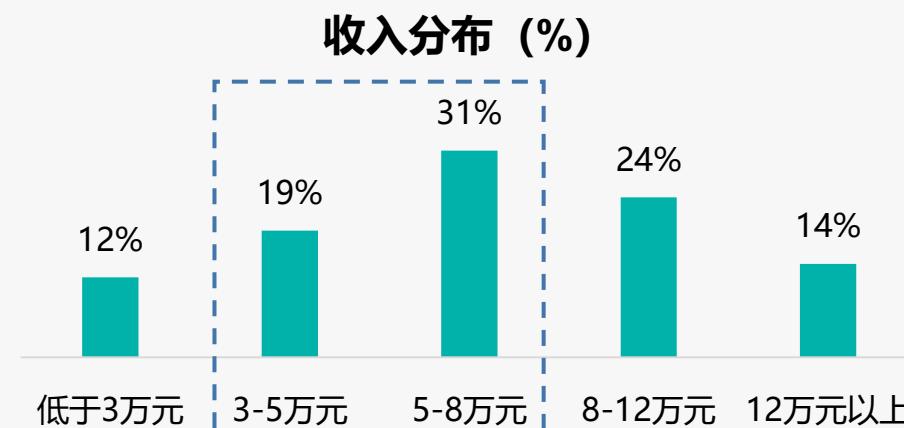
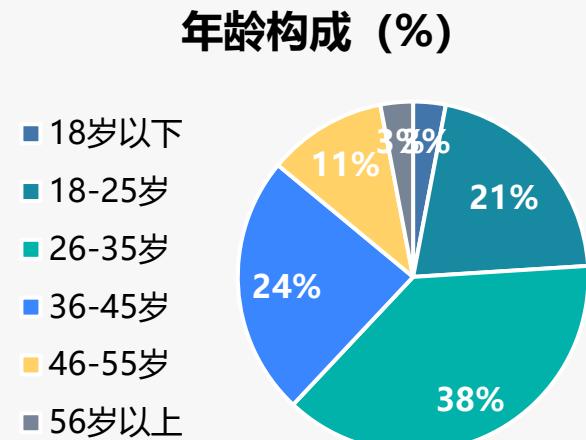
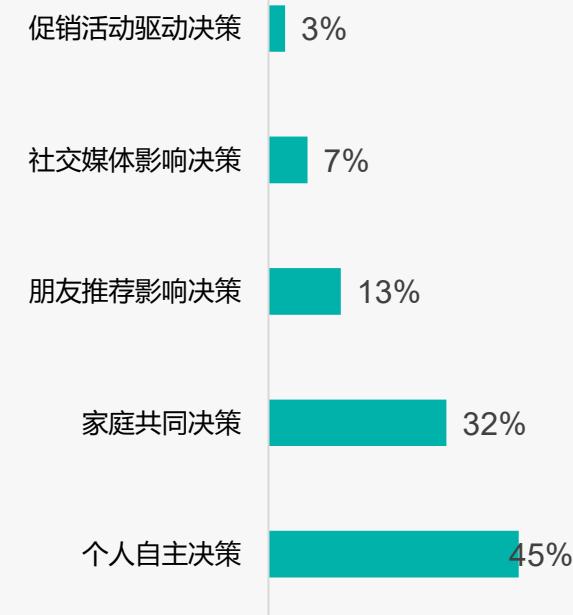
年轻中等收入群体主导充气床消费

- ◆充气床消费主力为26-35岁人群，占比38%，收入集中在5-8万元段，占31%，显示年轻中等收入群体是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占45%，家庭共同决策占32%，城市分布中二线城市占比最高，达32%，市场覆盖广泛。

2025年中国充气床消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

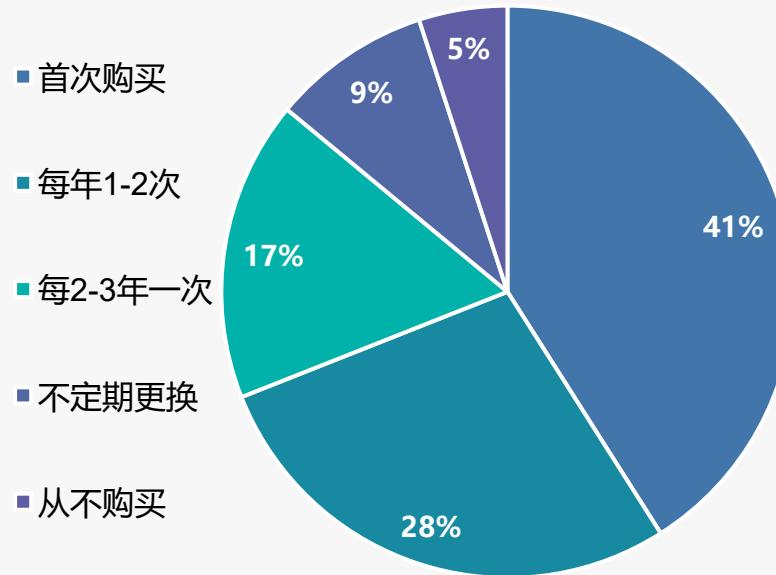


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

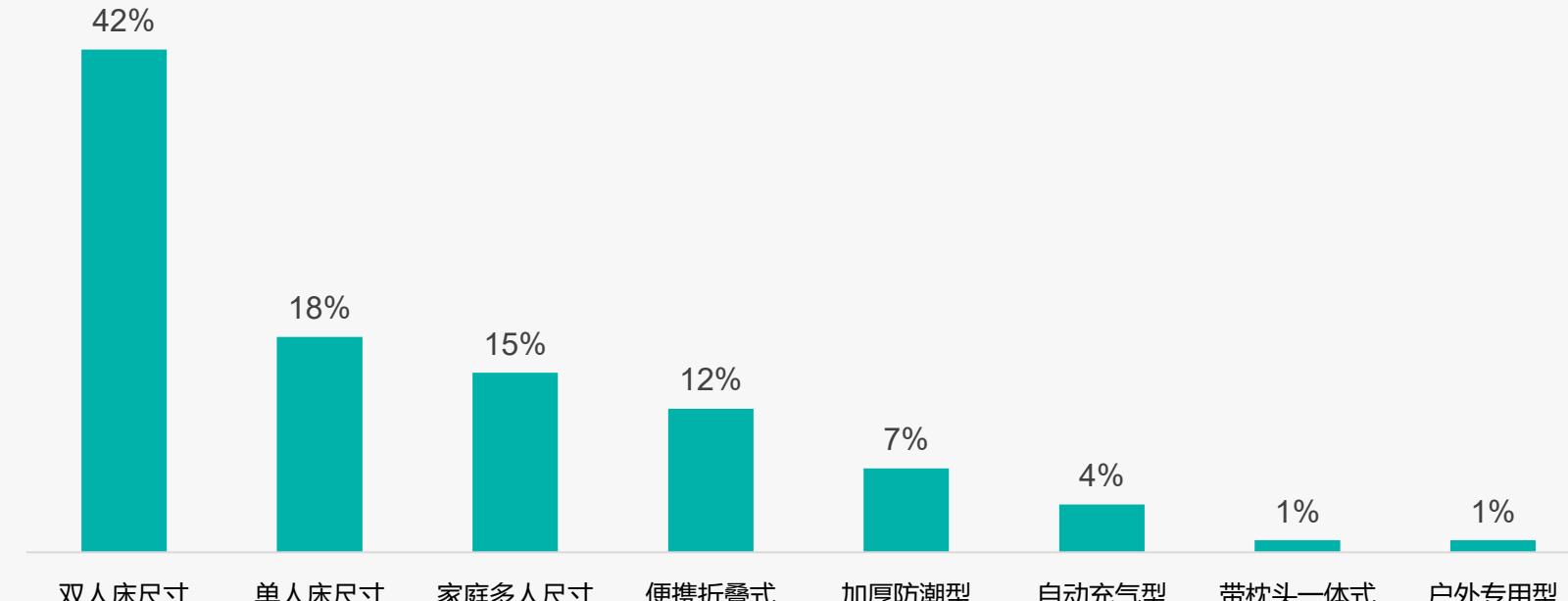
充气床新用户增长 双人床尺寸主流

- ◆ 消费频率中首次购买占41%，新用户增长显著；每年1-2次占28%，复购需求稳定。
- ◆ 产品规格中双人床尺寸占42%，是主流选择；便携折叠式占12%，便携性需求突出。

2025年中国充气床消费频率分布



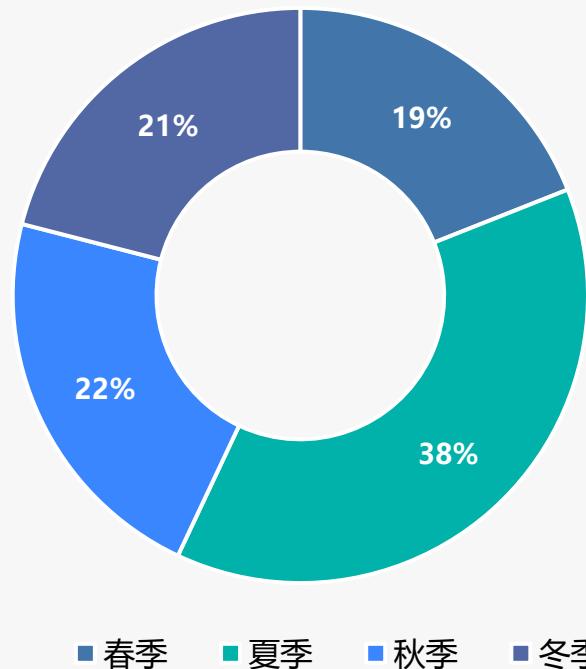
2025年中国充气床产品规格分布



样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比37%，高端市场（500元以上）占26%，显示中高端需求并存。
- ◆ 夏季消费占比最高，达38%，包装类型中纸箱包装占52%，压缩袋包装占28%，反映季节和便携性影响。

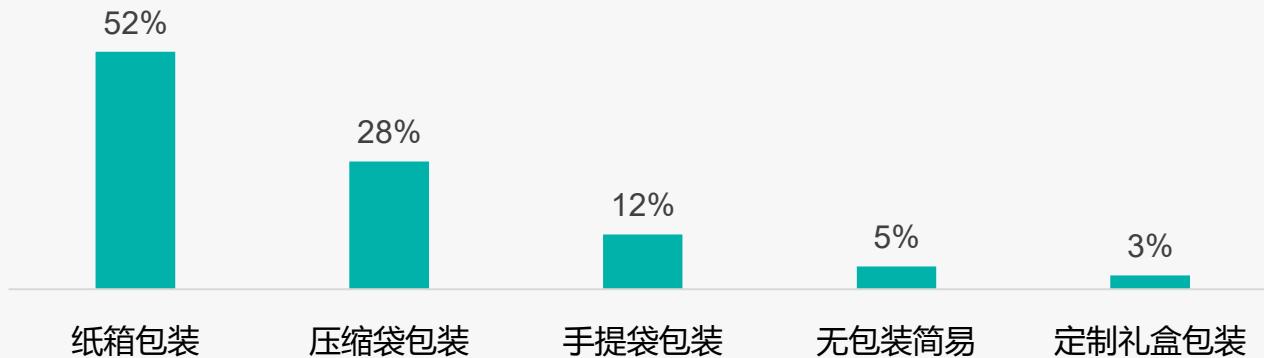
2025年中国充气床消费季节分布



2025年中国充气床单次消费支出分布



2025年中国充气床产品包装类型分布

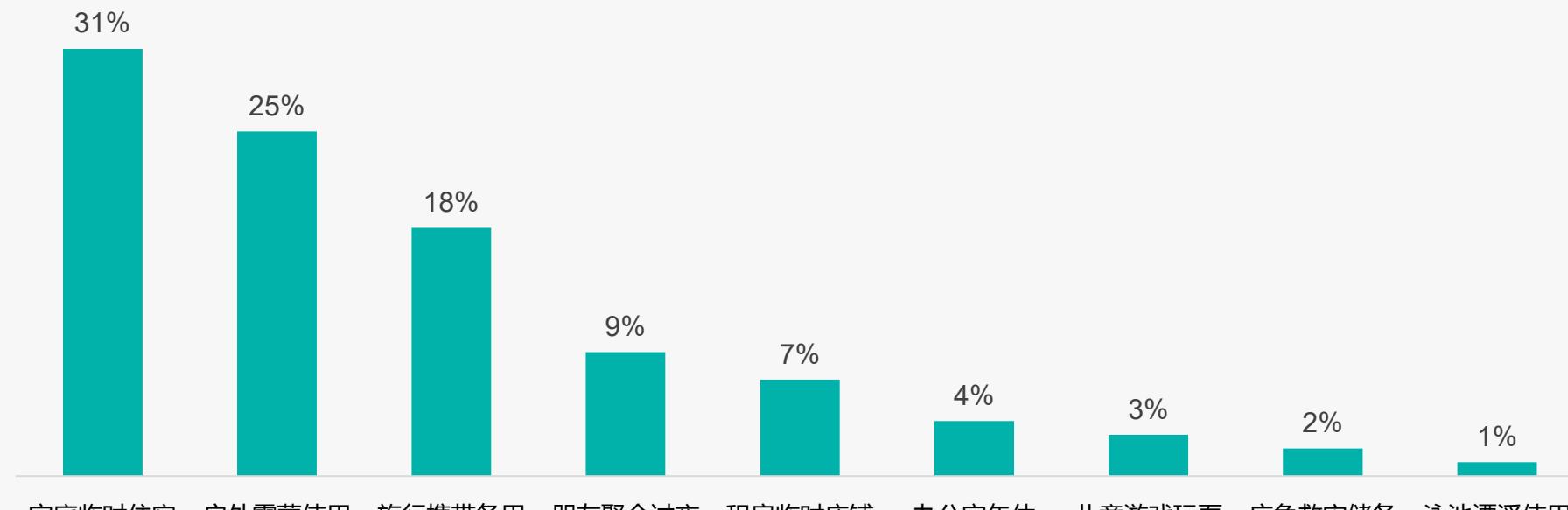


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

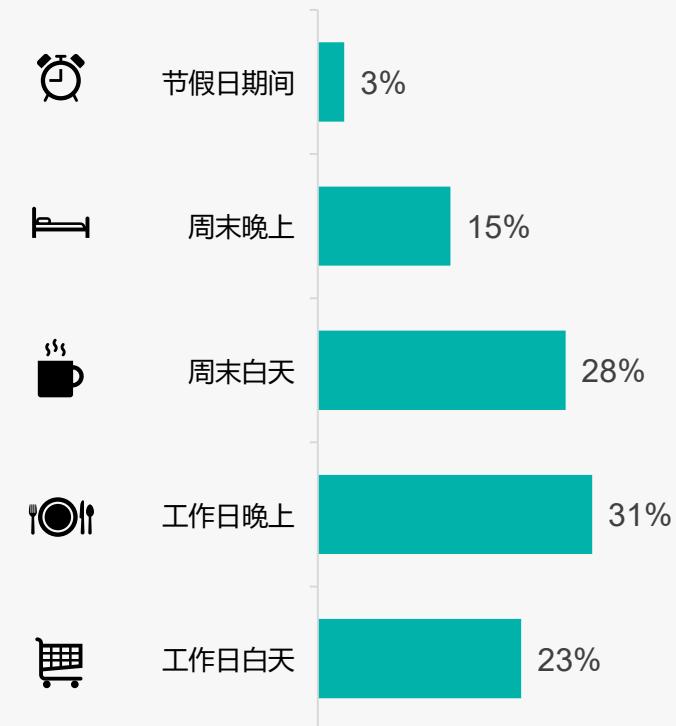
充气床临时住宿户外露营为主

- ◆充气床消费以家庭临时住宿为主，占31%，户外露营使用占25%，旅行携带备用占18%，显示其满足临时住宿和便携需求的核心功能。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占28%，反映使用与休闲活动相关，节假日期间仅占3%，表明非节日必需品。

2025年中国充气床消费场景分布



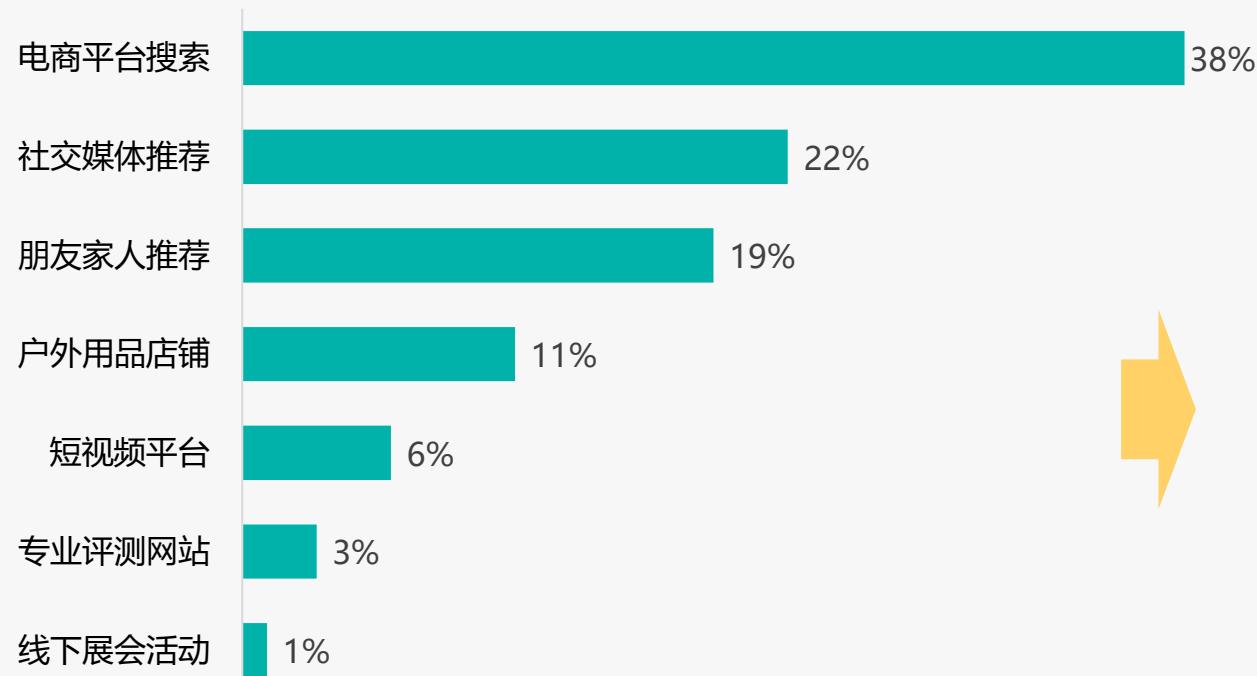
2025年中国充气床消费时段分布



样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

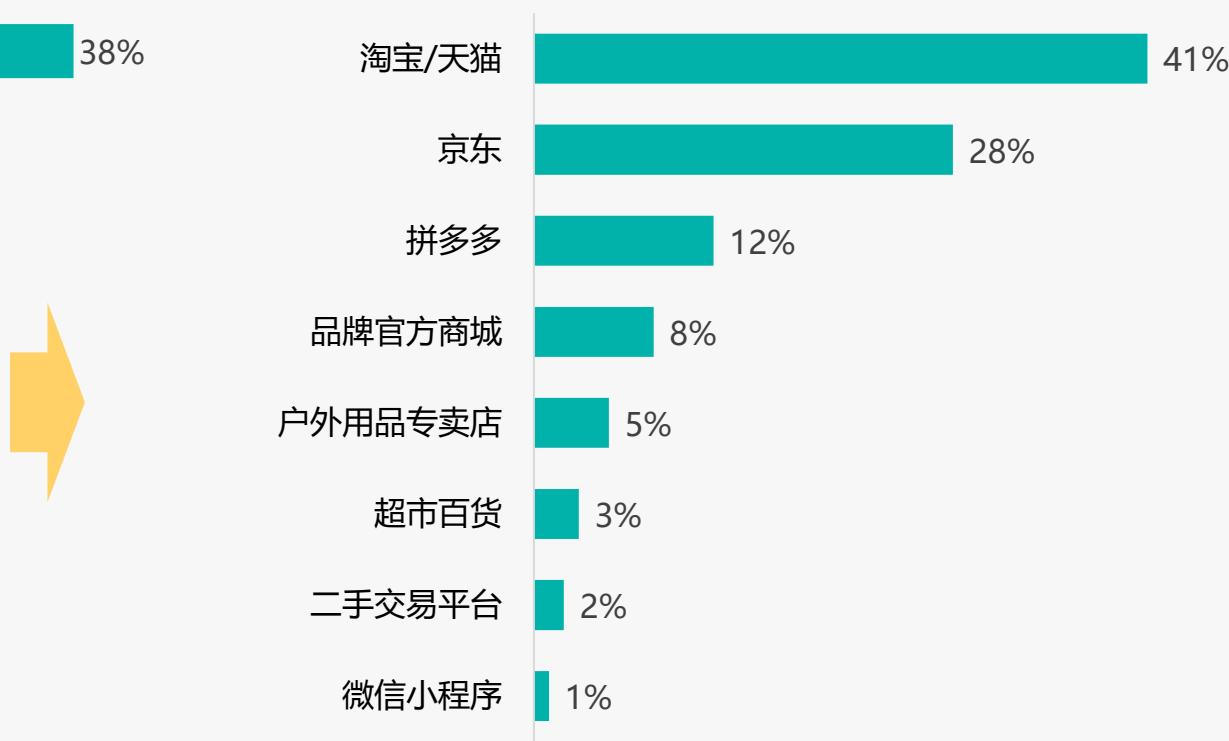
- ◆消费者了解充气床主要通过电商平台搜索38%、社交媒体推荐22%和朋友家人推荐19%，线上和社交渠道合计占79%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫41%、京东28%和拼多多12%为主，电商平台合计占81%，品牌官方商城8%和其他渠道份额较小。

2025年中国充气床产品了解渠道分布



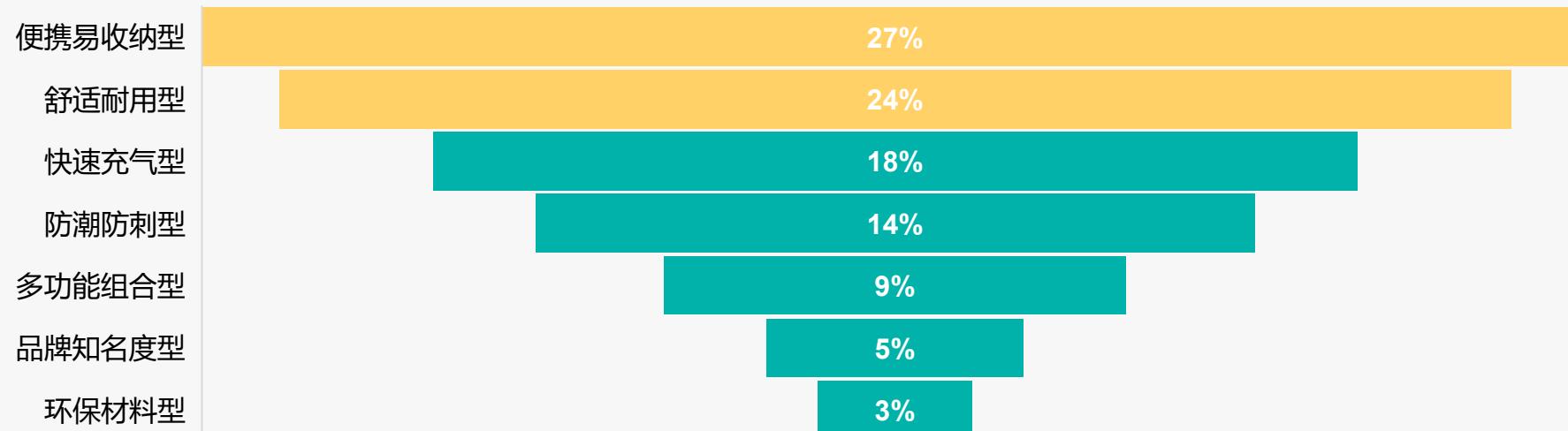
样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国充气床产品购买渠道分布



- ◆便携易收纳型占比27%，舒适耐用型24%，显示消费者最看重充气床的便利性和长期使用体验，功能需求主导市场偏好。
- ◆品牌知名度型和环保材料型合计仅8%，表明用户更关注产品功能而非品牌或环保属性，市场机会在于功能创新而非营销。

2025年中国充气床产品偏好类型分布

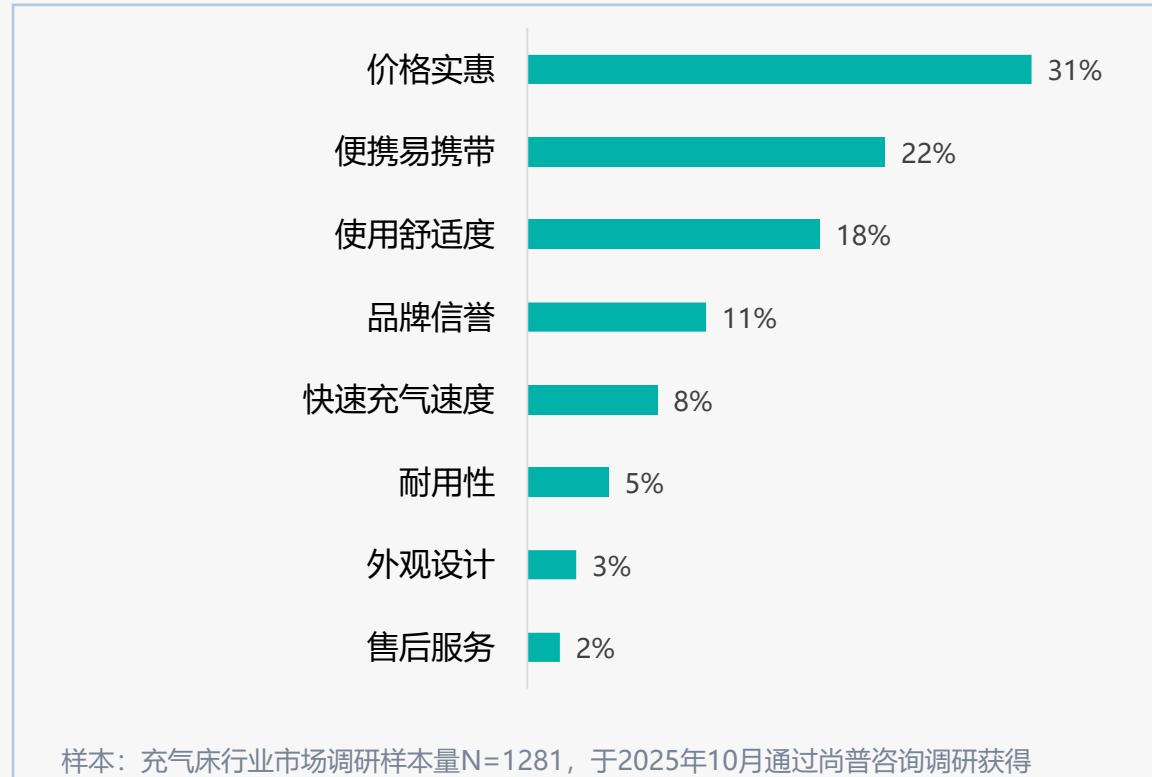


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

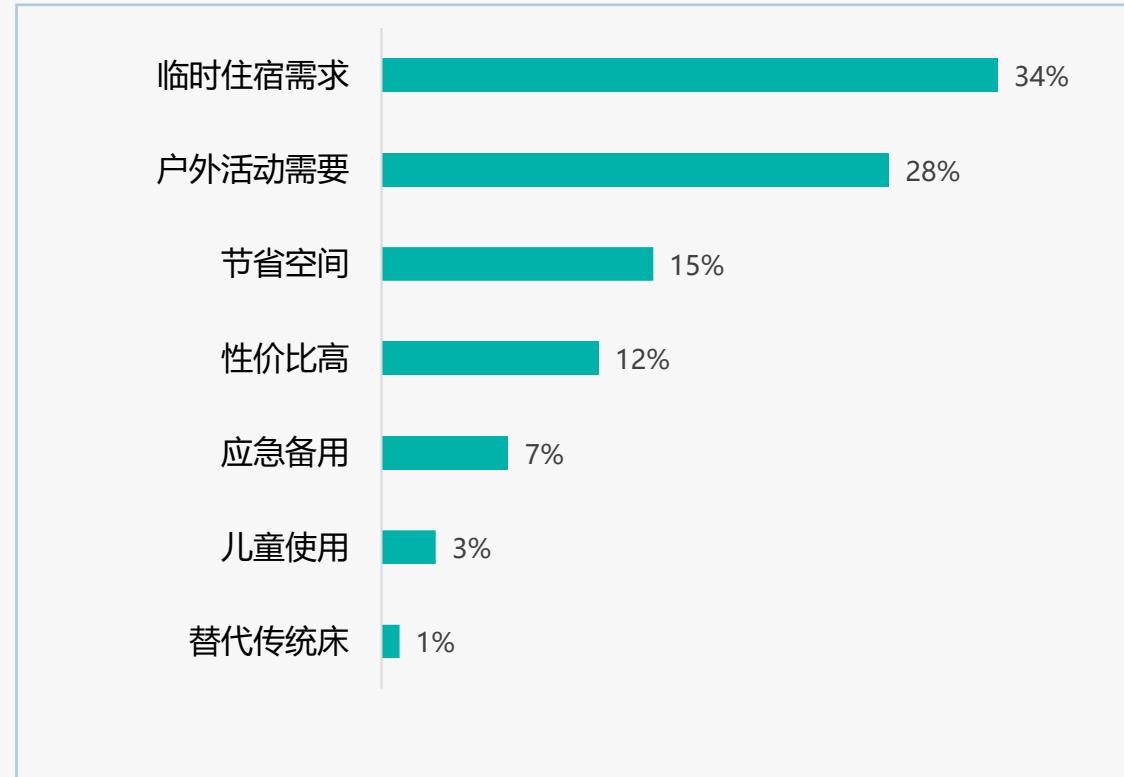
价格便携主导充气床消费临时户外需求为主

- ◆充气床消费中，价格实惠占31%是关键因素，便携易携带22%和使用舒适度18%突出户外与临时需求。消费原因以临时住宿34%和户外活动28%为主，合计62%显示非固定场景应用。
- ◆节省空间15%和性价比高12%反映空间与成本考虑，应急备用7%等小众应用占比较低。品牌信誉11%和快速充气8%有中等影响，耐用性5%等次要因素。

2025年中国充气床吸引消费关键因素分布



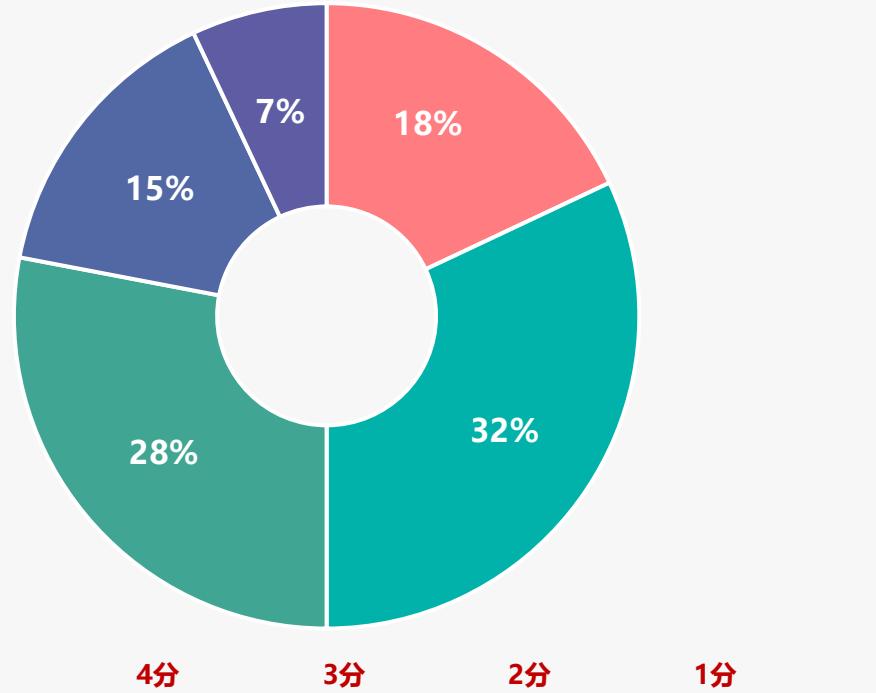
2025年中国充气床消费核心原因分布



充气床推荐意愿高 但使用痛点突出

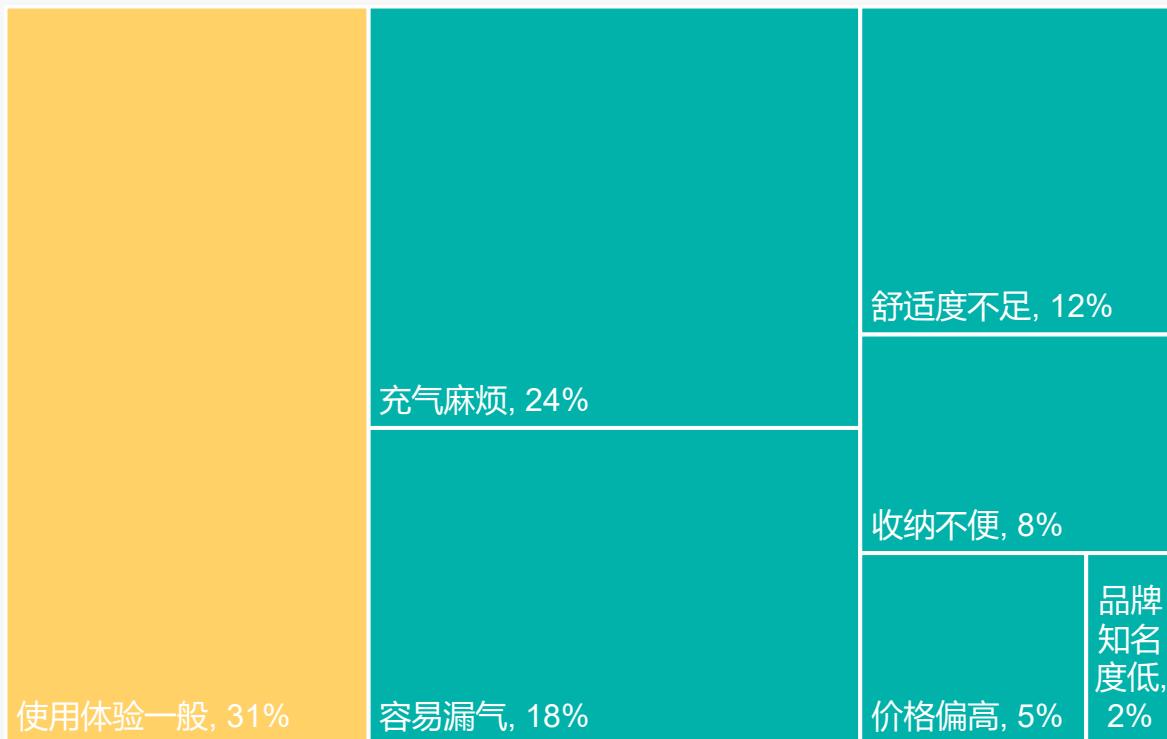
- ◆充气床推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但不愿推荐原因中，使用体验一般、充气麻烦和容易漏气占73%，为主要痛点。
- ◆次要原因包括舒适度不足12%、收纳不便8%、价格偏高5%和品牌知名度低2%，需关注体验改进以提升用户满意度。

2025年中国充气床推荐意愿分布



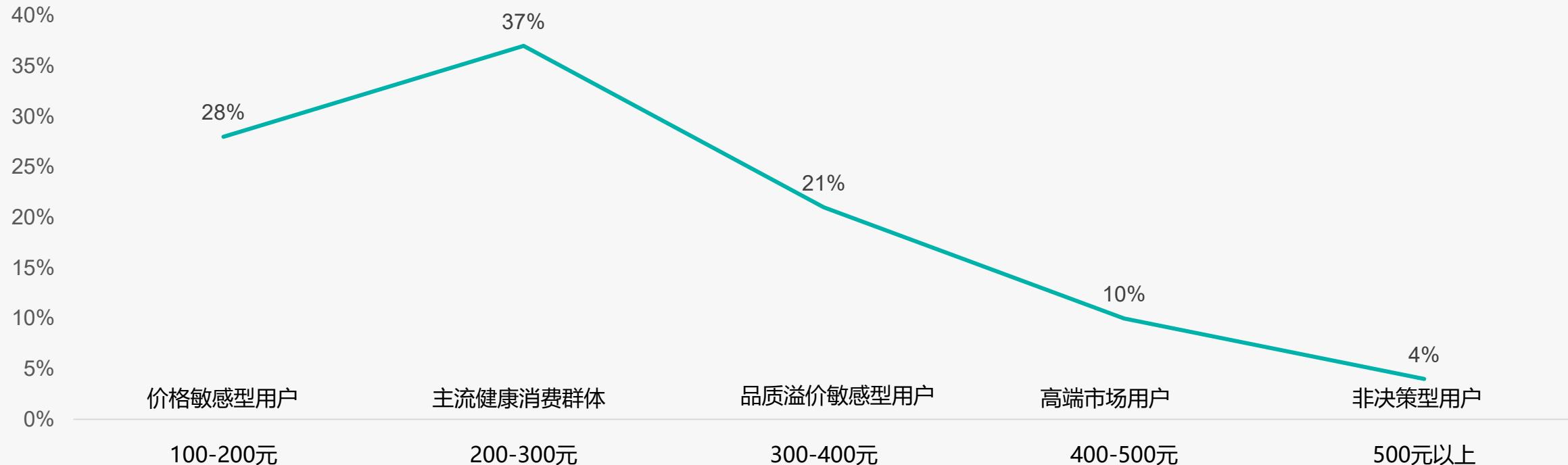
样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国充气床不愿推荐原因分布



- ◆充气床消费调查显示，200-300元价格区间接受度最高，占37%，表明消费者偏好中低端产品，市场以性价比为导向。
- ◆高价产品接受度低，400-500元和500元以上合计仅占14%，反映市场注重实用性和经济性，价格敏感度较高。

2025年中国充气床主流规格价格接受度

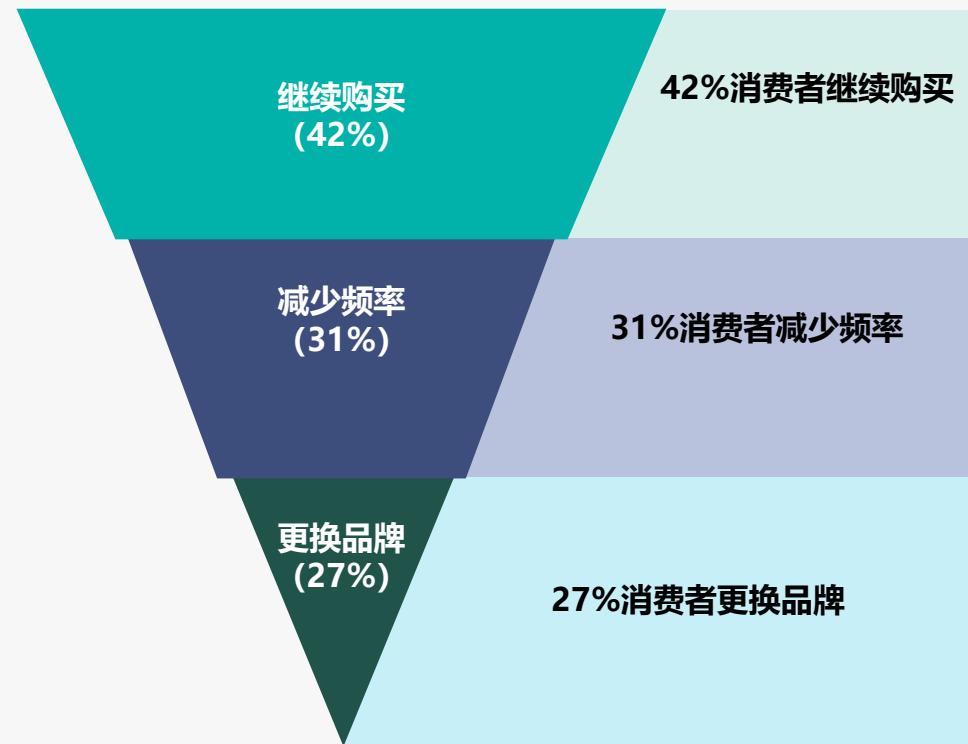


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

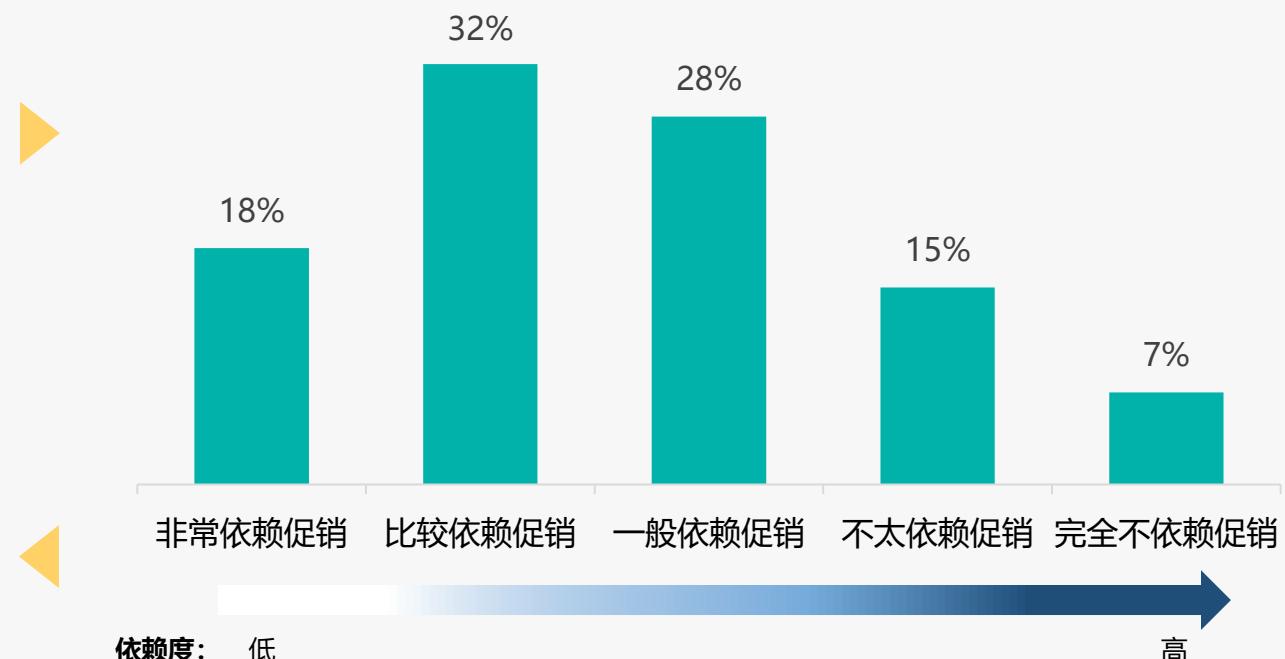
注：以双人床尺寸规格充气床为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，18%非常依赖，32%比较依赖，合计50%对促销有较高依赖，可能影响购买决策和品牌策略。

2025年中国充气床价格敏感度（上涨10%）分布



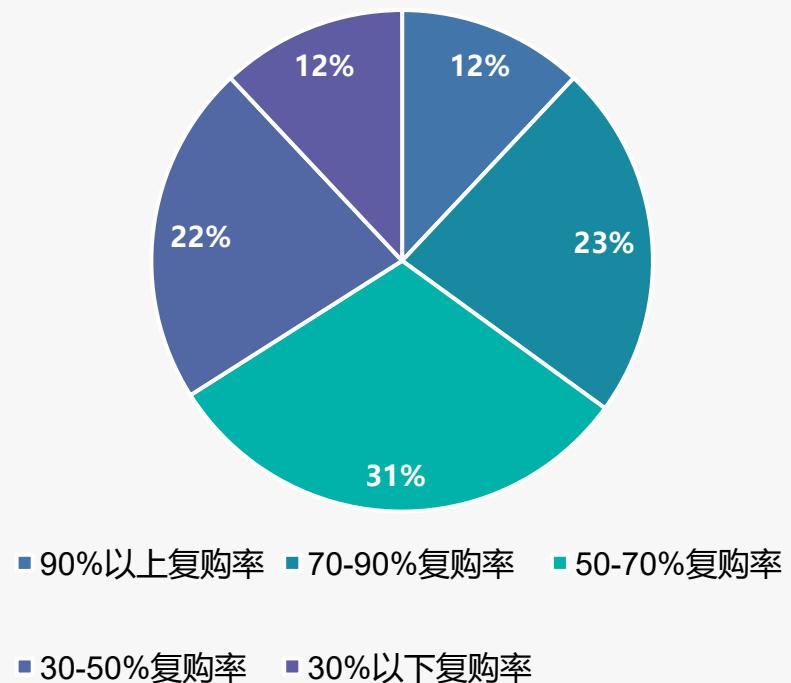
2025年中国充气床对促销活动依赖程度分布



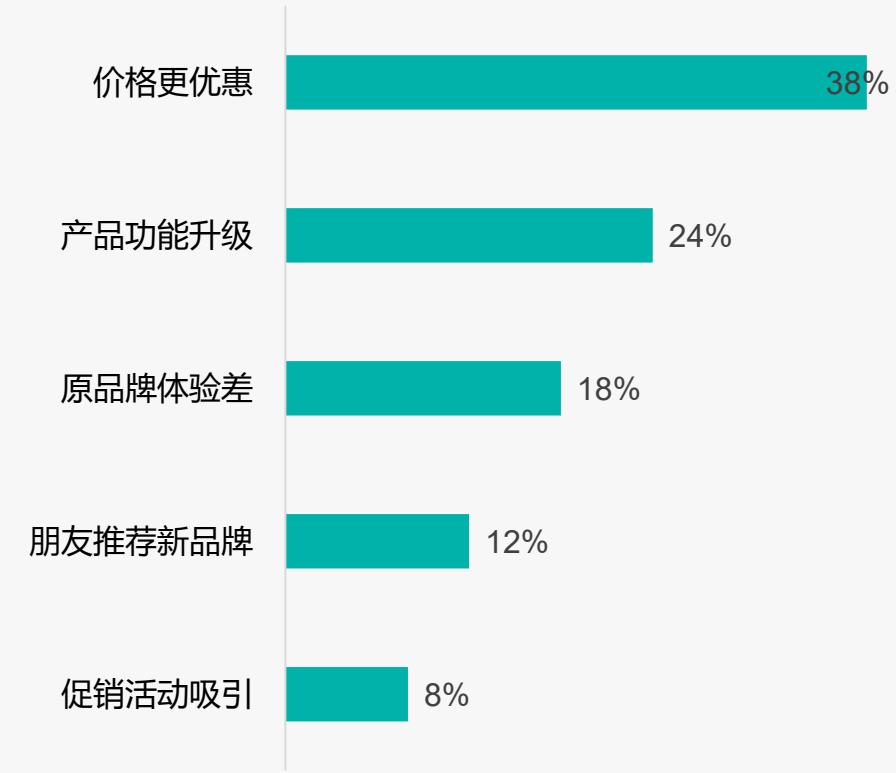
样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆充气床行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以38%居首，产品功能升级占24%，价格和功能是影响消费决策的关键因素。

2025年中国充气床品牌复购率分布



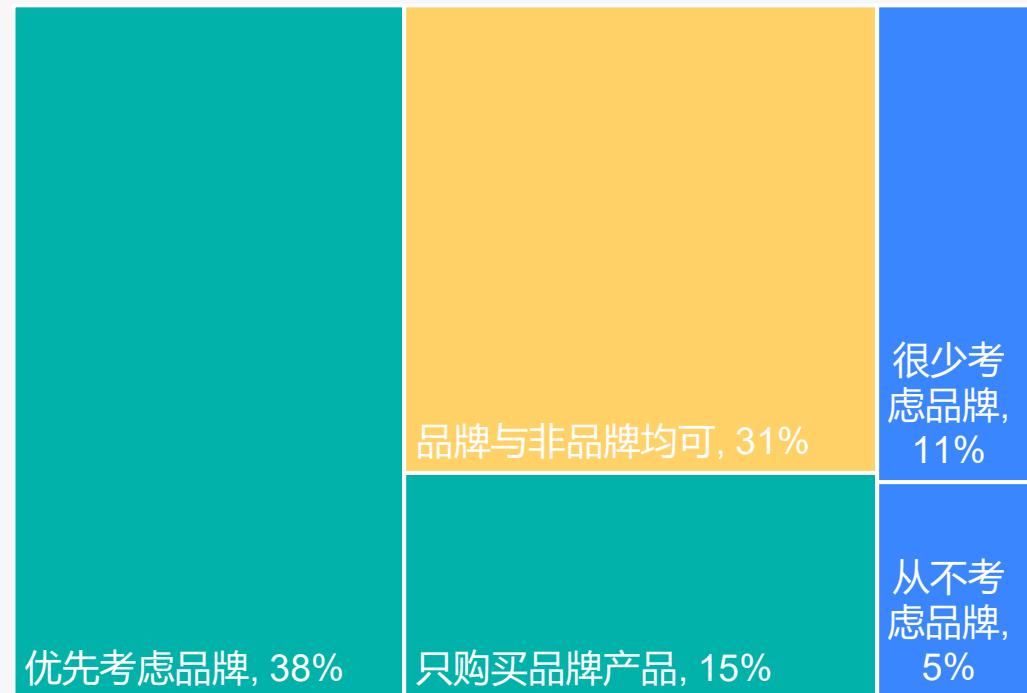
2025年中国充气床更换品牌原因分布



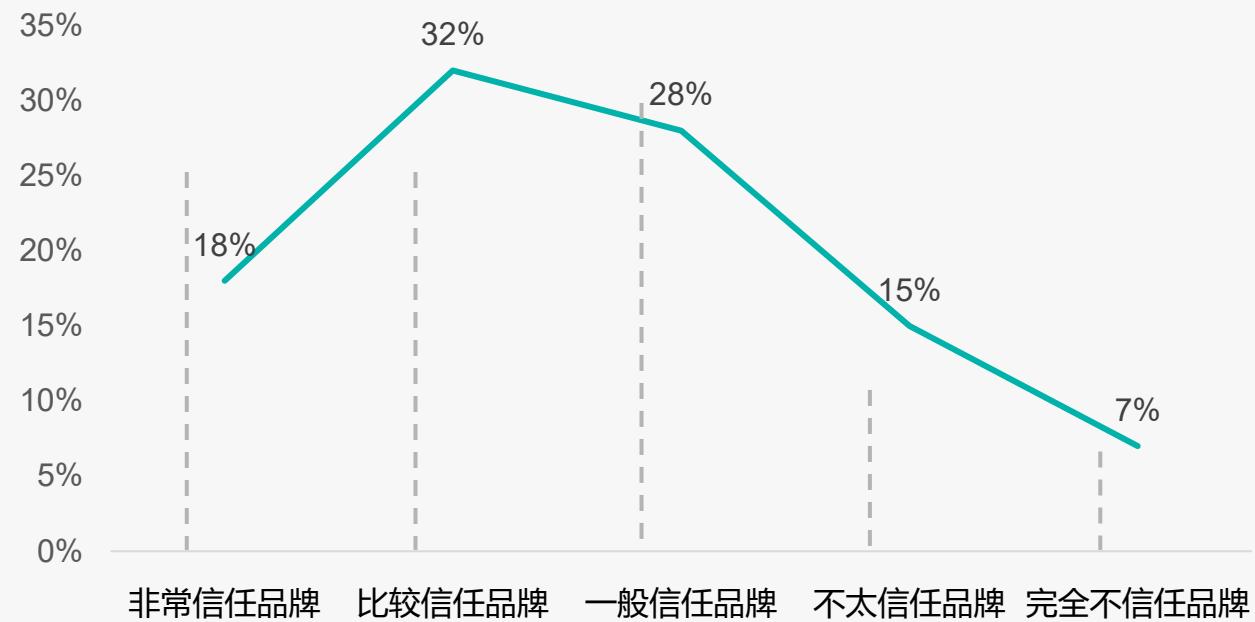
样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费品牌意愿调查显示，优先考虑品牌的消费者占比最高，为38%，品牌与非品牌均可的占31%，表明品牌影响显著但市场灵活性高。
- ◆品牌信任度分析中，比较信任和非常信任品牌的消费者合计占50%，不太信任和完全不信任的占22%，反映品牌信任存在分化。

2025年中国充气床品牌产品消费意愿分布



2025年中国充气床对品牌产品态度分布

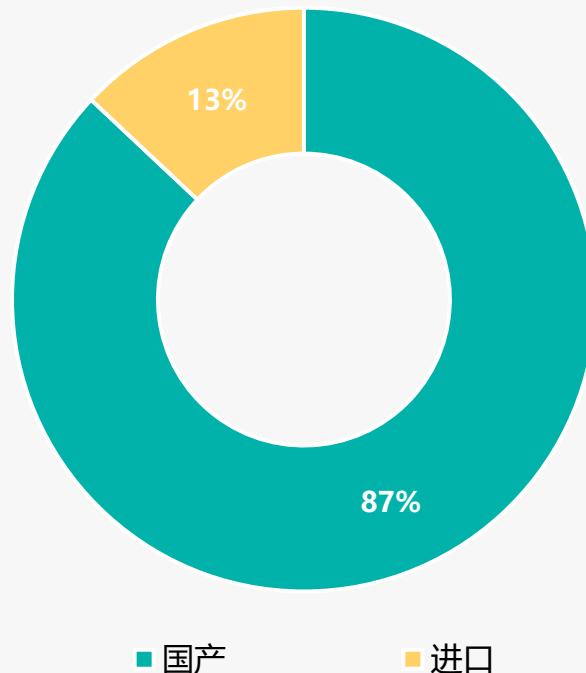


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

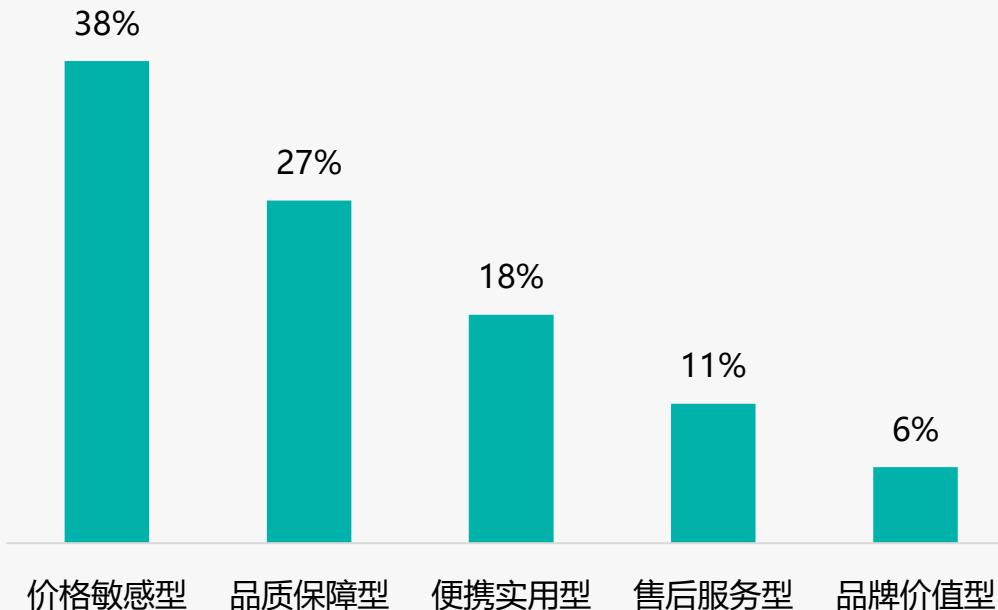
充气床市场国产主导价格敏感品质重要

- ◆ 充气床市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导地位。品牌偏好中价格敏感型最高占38%，品质保障型27%，便携实用型18%。
- ◆ 消费者主要关注价格和品质，售后服务型和品牌价值型分别占11%和6%，相对较低。市场以国产、价格导向为主，便携性和耐用性也是关键因素。

2025年中国充气床国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国充气床品牌偏好类型分布

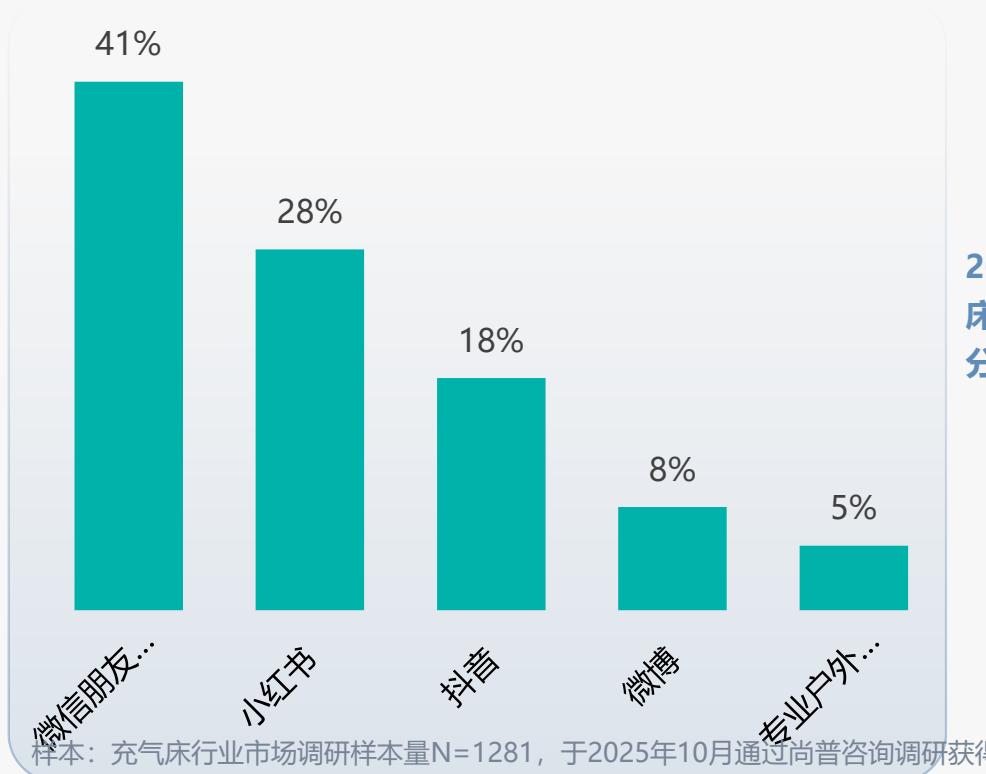


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户偏好熟人社交 关注真实使用反馈

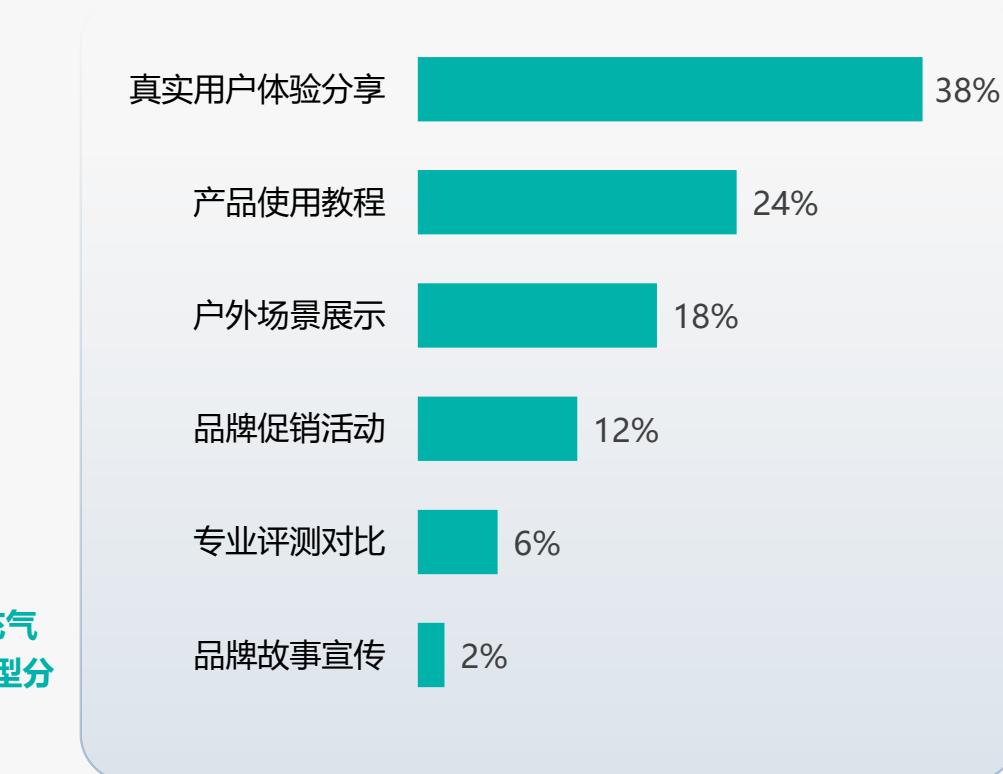
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书28%，抖音18%，微博8%，专业户外论坛5%，显示用户偏好熟人社交平台分享充气床内容。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占38%，产品使用教程24%，户外场景展示18%，表明用户更关注实际使用反馈和实用指导。

2025年中国充气床社交分享渠道分布



2025年中国充气床社交分享渠道分布

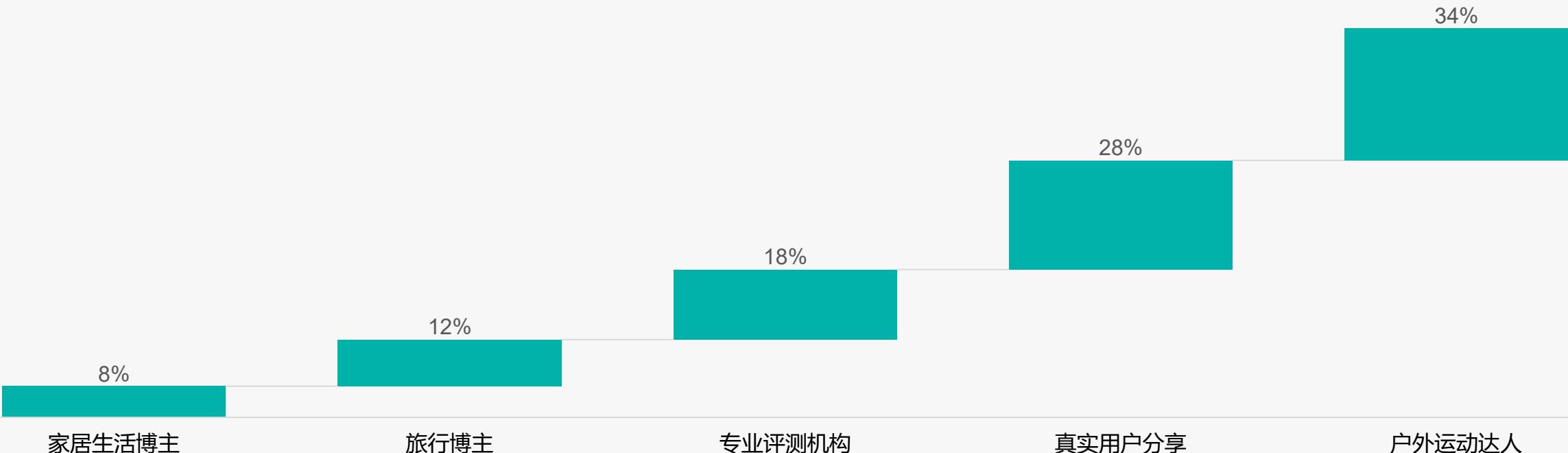
2025年中国充气床社交内容类型分布



2025年中国充气床社交内容类型分布

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任户外运动达人（34%）和真实用户分享（28%），显示充气床使用场景以户外和真实体验为核心。
- ◆ 专业评测机构（18%）信任度中等，而旅行博主（12%）和家居生活博主（8%）较低，反映产品应用场景对消费者决策影响显著。

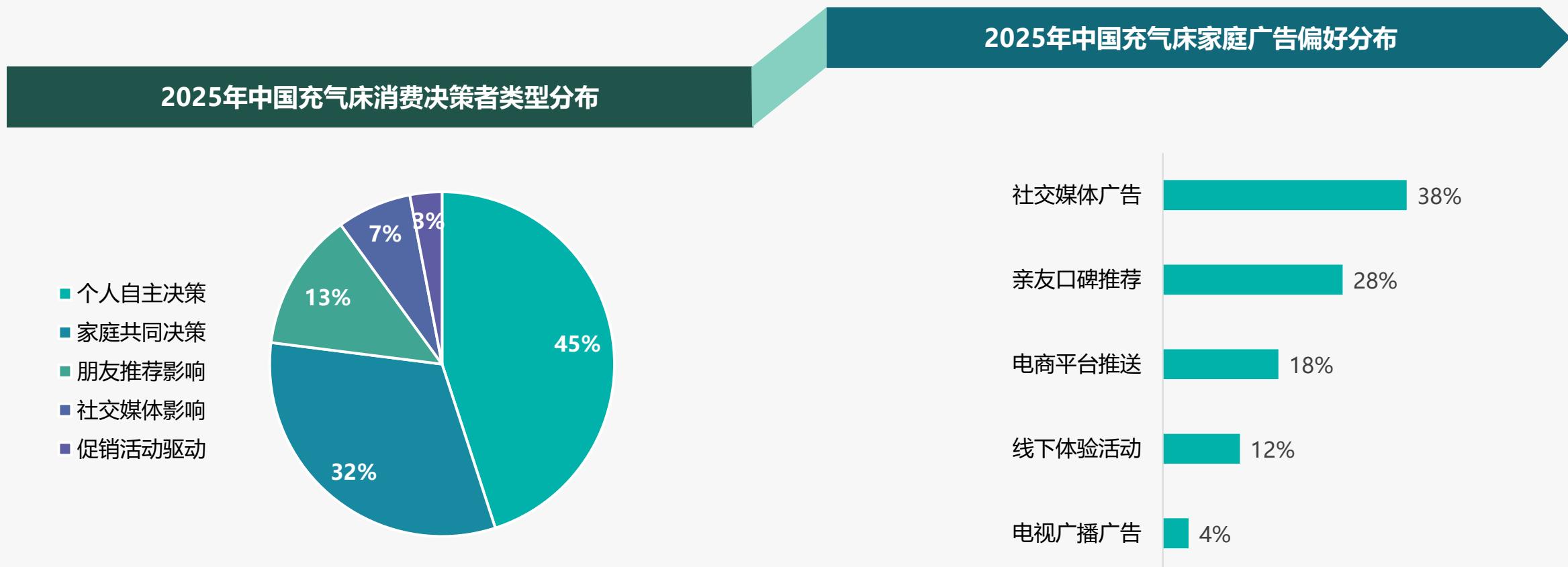
2025年中国充气床社交渠道信任博主类型分布



样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导充气床广告偏好

- ◆社交媒体广告以38%的比例成为家庭广告偏好的主导，亲友口碑推荐占28%，电商平台推送占18%，显示数字和社交渠道在充气床消费决策中具有关键影响力。
- ◆线下体验活动占12%，电视广播广告仅占4%，表明传统媒体广告效果相对较弱，可能因目标受众接触度低或信息传递效率不足。

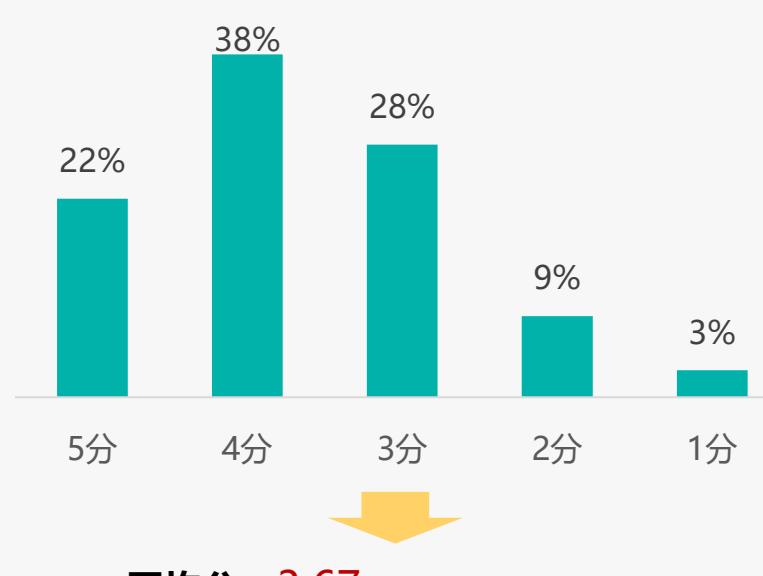


样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

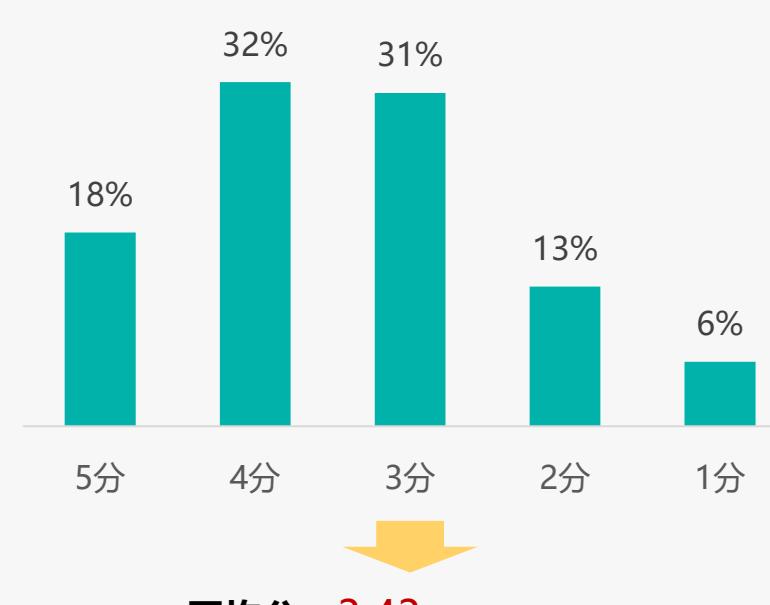
充气床消费退货体验薄弱需优先改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计达60%，但3分及以下占比40%，退货体验4分和5分合计仅50%，2分和1分合计19%，显示退货环节问题突出。
- ◆客服满意度4分和5分合计58%，2分和1分合计14%，与消费流程类似，整体退货体验是薄弱环节，建议优先改进以提升整体消费体验。

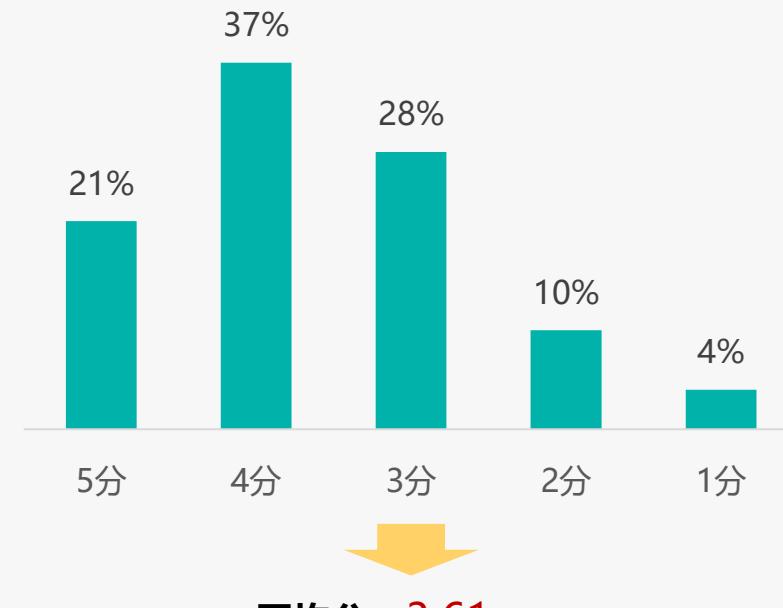
2025年中国充气床线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国充气床退货体验满意度分布（满分5分）



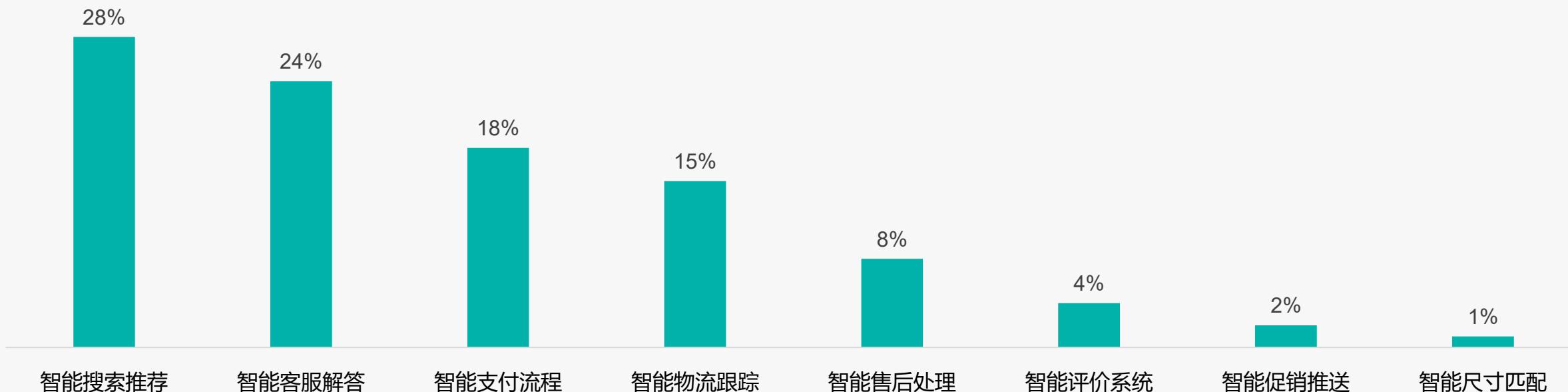
2025年中国充气床线上客服满意度分布（满分5分）



样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比最高，为28%，智能客服解答占24%，显示消费者在线上购买充气床时高度依赖智能推荐和即时解答服务。
- ◆智能支付流程占18%，智能物流跟踪占15%，而智能售后处理仅占8%，表明便捷支付和配送跟踪重要，售后等环节相对次要。

2025年中国充气床线上智能服务体验分布



样本：充气床行业市场调研样本量N=1281，于2025年10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