

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月被子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 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：中青年中等收入者主导被褥消费



26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



5-8万元和8-12万元收入群体合计超半数，中等收入者为主力。



个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，决策模式多样。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

针对26-45岁中青年和中等收入者设计产品和营销策略，满足其自主和家庭决策需求。

✓ 优化产品定位与决策支持

开发适合中青年和中等收入者的产品，提供个性化决策工具，增强购买体验。

核心发现2：羽绒被偏好领先，主流材质主导市场



羽绒被偏好度23%最高，蚕丝被和纤维被分别占19%和17%。



主流材质（羽绒、蚕丝、纤维）合计占59%，市场集中度高。



羊毛被、天丝被等小众材质偏好较低，如羊毛被仅9%。

启示

✓ 强化主流材质产品线

重点发展羽绒、蚕丝和纤维被产品，确保质量和舒适度，巩固市场主导地位。

✓ 探索小众材质细分市场

针对羊毛、天丝等小众材质开发高端或特色产品，挖掘潜在增长机会。

核心发现3：舒适体验主导消费，保暖需求驱动购买



材质舒适度是首要吸引因素，占27%，远超价格优惠的19%。



保暖需求是消费核心驱动力，占31%，旧被损坏等刚性需求合计45%。



健康环保需求合计占14%，意识逐渐增强，但促销拉动有限。

启示

✓ 提升产品舒适与保暖性能

优化材质和设计，突出舒适度和保暖性，满足消费者核心需求。

✓ 强化健康环保卖点

融入健康环保元素，教育消费者，逐步提升市场接受度。

核心逻辑：中青年中收入群体主导被子消费市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格产品，平衡性价比
- ✓ 强化羽绒被等主流材质产品开发



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐传播
- ✓ 优化电商平台销售和智能推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化服务

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** 被子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被子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对被子的购买行为；
- 被子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

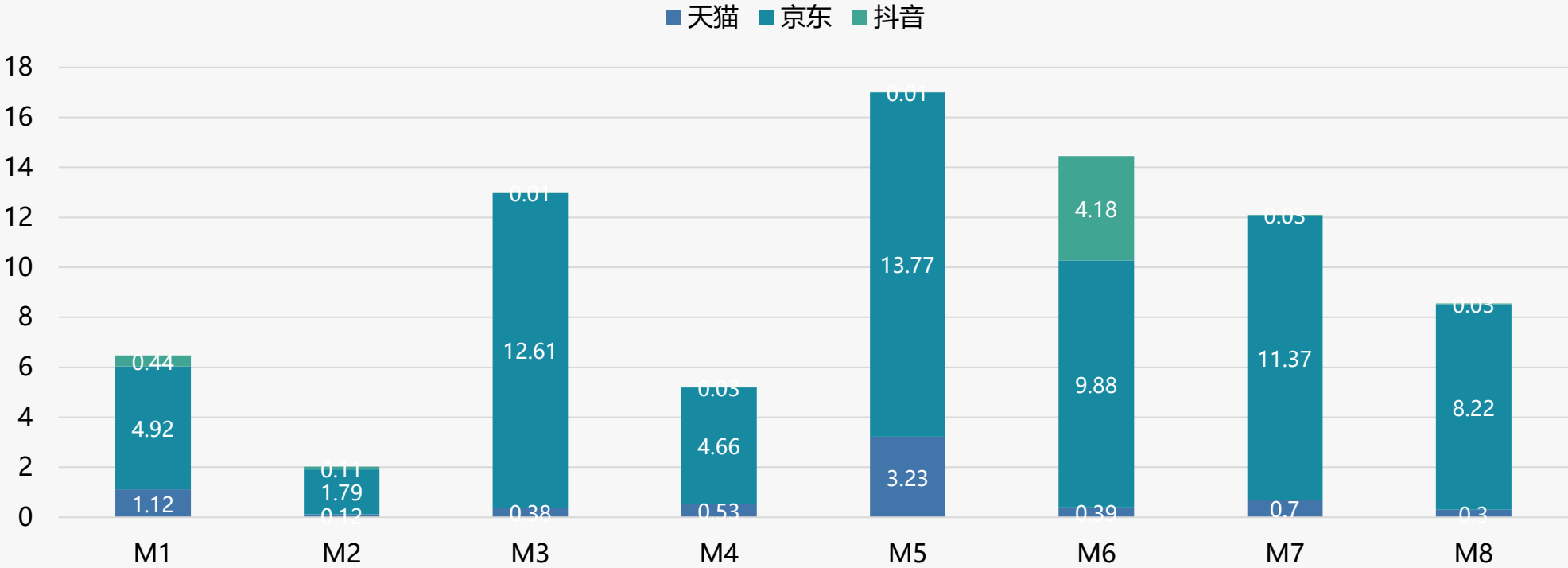
Research Method

- **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，计算被子品类销售额、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、不同平台被子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，京东在2025年1-8月累计销售额达6.52亿元，占线上总销售额的85.7%，是绝对主导平台；天猫和抖音分别占12.9%和1.4%。京东的高份额反映其在家纺品类供应链和用户信任优势，但平台集中度高存在依赖风险。
- ◆从平台增长性看，抖音在6月销售额达418.04万元，环比激增，显示其社交电商潜力；但其他月份表现平平，累计份额仅1.4%。抖音的爆发式增长可能源于直播带货活动，但可持续性不足。建议品牌方探索抖音的短期促销策略，同时评估其长期ROI，避免资源浪费。

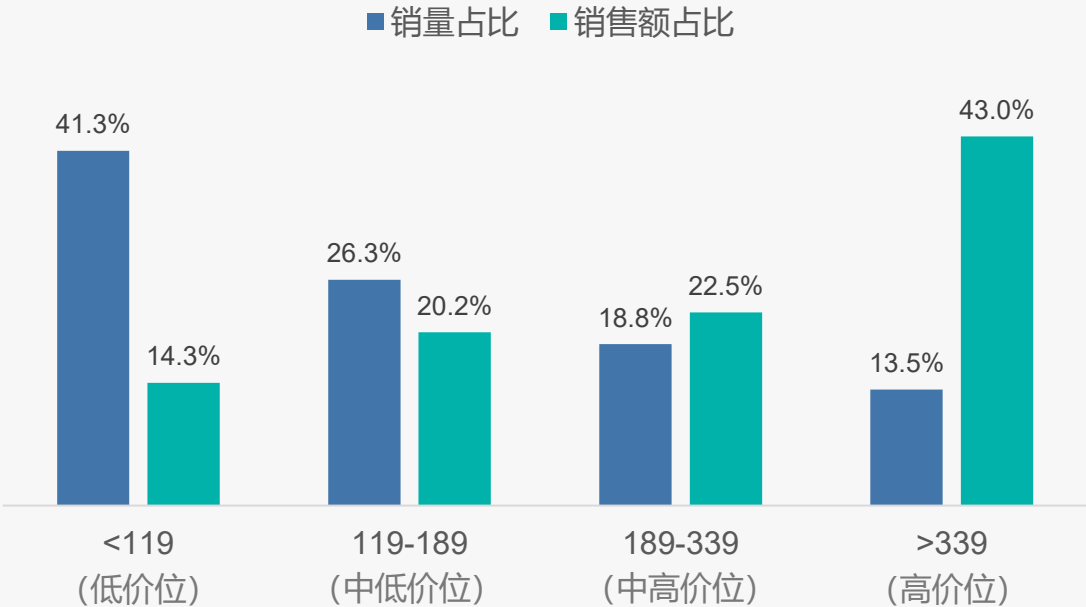
2025年1月~8月被子品类线上销售规模（百万元）



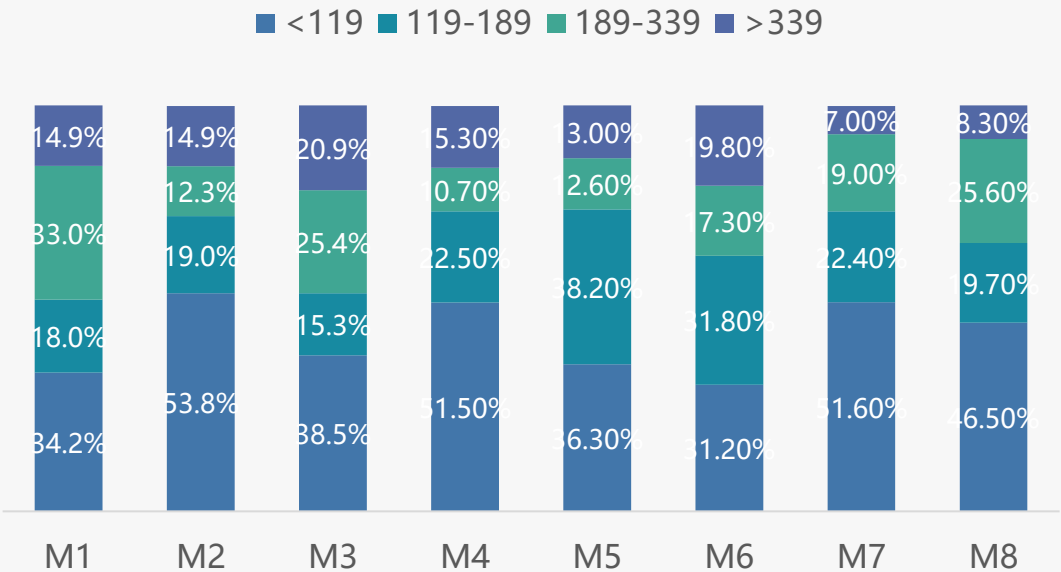
高端被子主导市场 销量利润结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，>339元高端产品以13.5%销量贡献43.0%销售额，毛利率显著高于低端；<119元产品销量占比41.3%但销售额仅14.3%，反映薄利多销策略。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M2、M4、M7低价区间（<119元）销量占比超50%，对应春节后、初夏及夏季促销期，消费者偏好性价比。价格带结构分析揭示消费分层：119-189元及189-339元区间销量占比合计45.1%，销售额占比42.7%，为核心市场；高端（>339元）虽销量低但销售额占比高，存在升级空间。建议针对中高区间强化营销，平衡销量与利润。

2025年1月~8月被子线上不同价格区间销售趋势



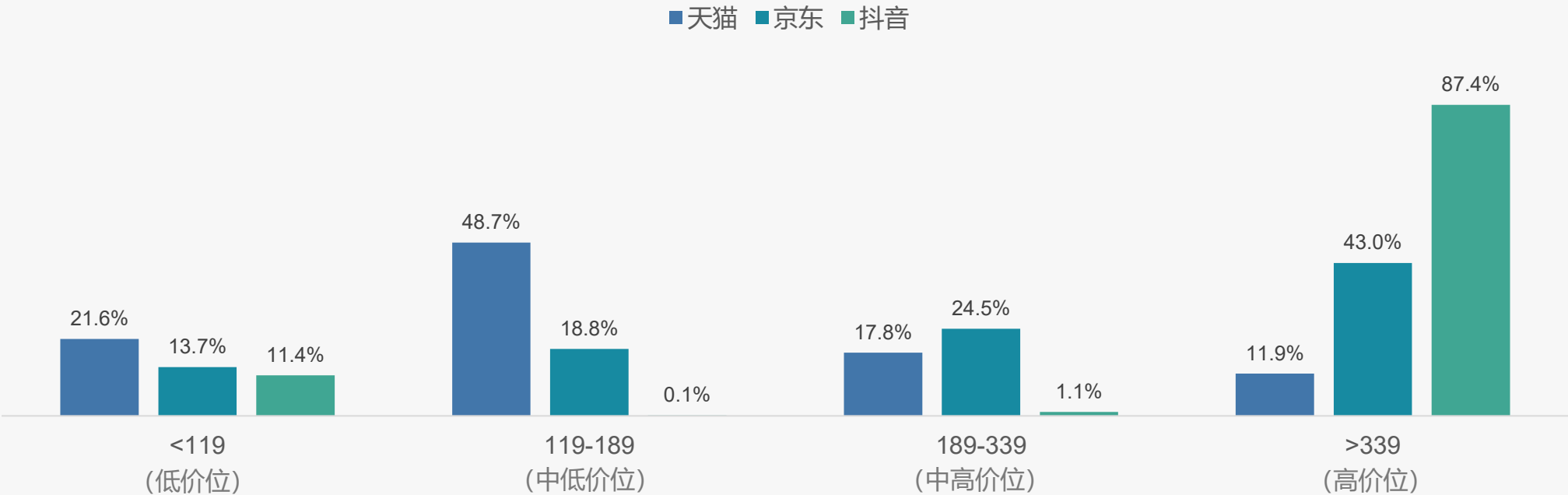
被子线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 高端抖音主导 中低天猫京东

- ◆从价格区间分布看，天猫以119-189元中端价格带为主（48.7%），京东和抖音则分别聚焦189-339元（24.5%）和>339元高端市场（87.4%）。这表明天猫定位大众消费，京东覆盖中高端，抖音则凭借内容营销驱动奢侈品类销售，平台定位差异显著影响价格策略与用户画像。
- ◆分析各平台低价段（<119元）占比：天猫21.6%、京东13.7%、抖音11.4%。天猫低价产品周转率可能较高，但需警惕毛利率压力；抖音几乎忽略此区间，反映其高客单价模式，但依赖爆款内容，存在销售波动风险。高端市场（>339元）占比：抖音87.4%、京东43.0%、天猫11.9%。抖音强势主导高端，可能受益于KOL带货提升品牌溢价，但供应链成本高；京东中高端均衡，利于稳定增长。

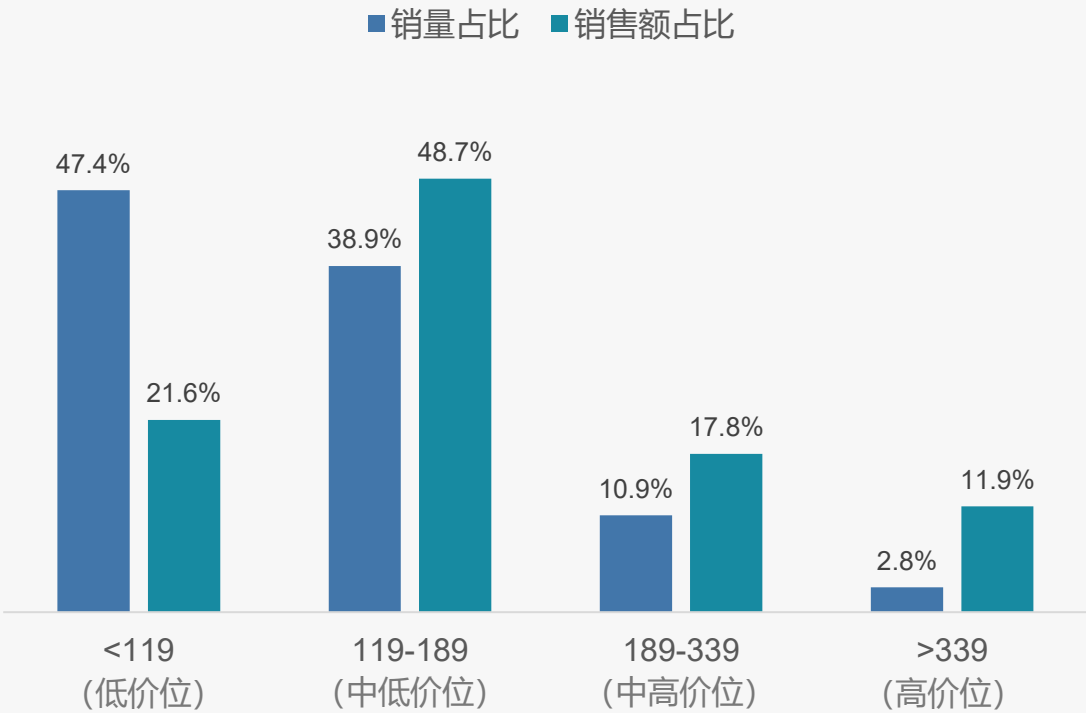
2025年1月~8月各平台被子不同价格区间销售趋势



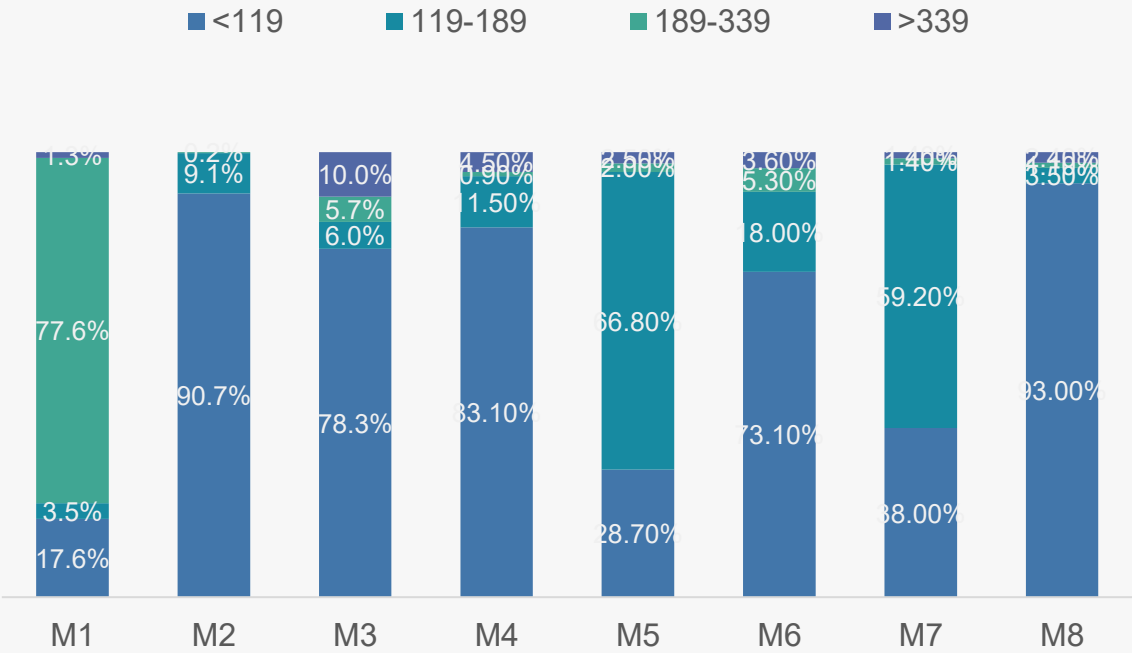
中端价格带主导被子市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，119-189元价格带贡献了48.7%的销售额，销量占比38.9%，是核心盈利区间，ROI表现最佳；<119元价格带销量占比47.4%但销售额仅21.6%，周转率高但利润贡献有限；>339元价格带销量占比2.8%但销售额占比11.9%，定位高端细分市场，需关注客单价提升策略。
- ◆月度销量分布显示，M1月189-339元价格带销量占比77.6%，为年度峰值，可能与春节促销相关；M2、M8月<119元价格带占比超90%，呈现明显的低价驱动特征；M5、M7月119-189元价格带占比超59%，反映中端市场稳定性。整体波动较大，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台被子不同价格区间销售趋势



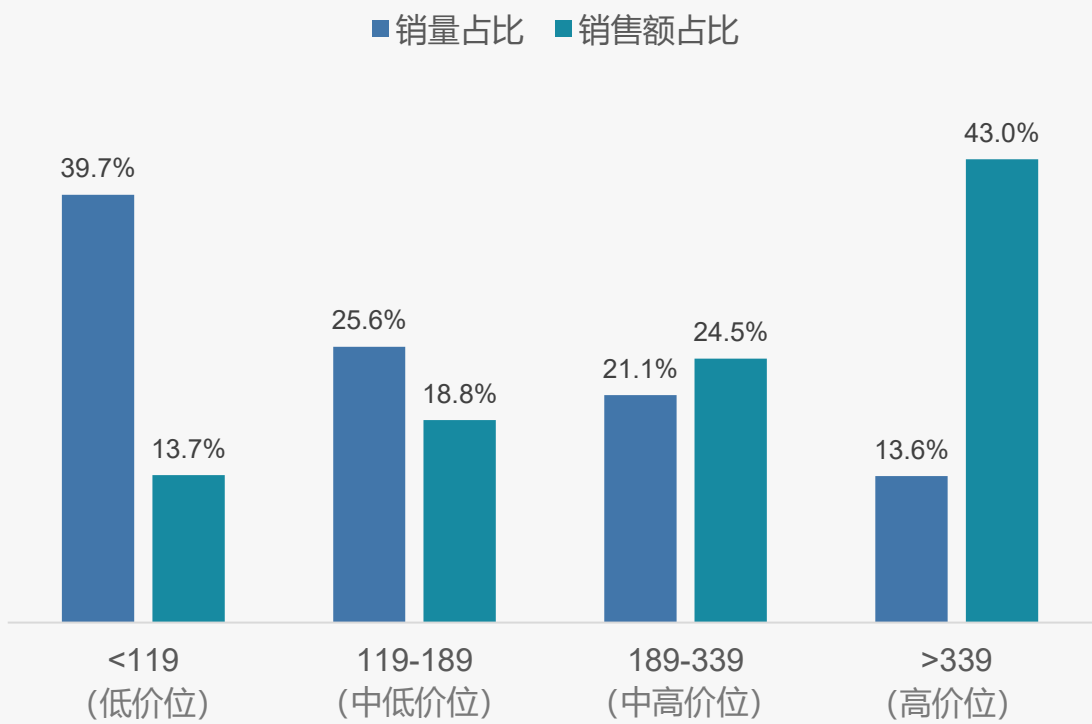
天猫平台被子价格区间-销量分布



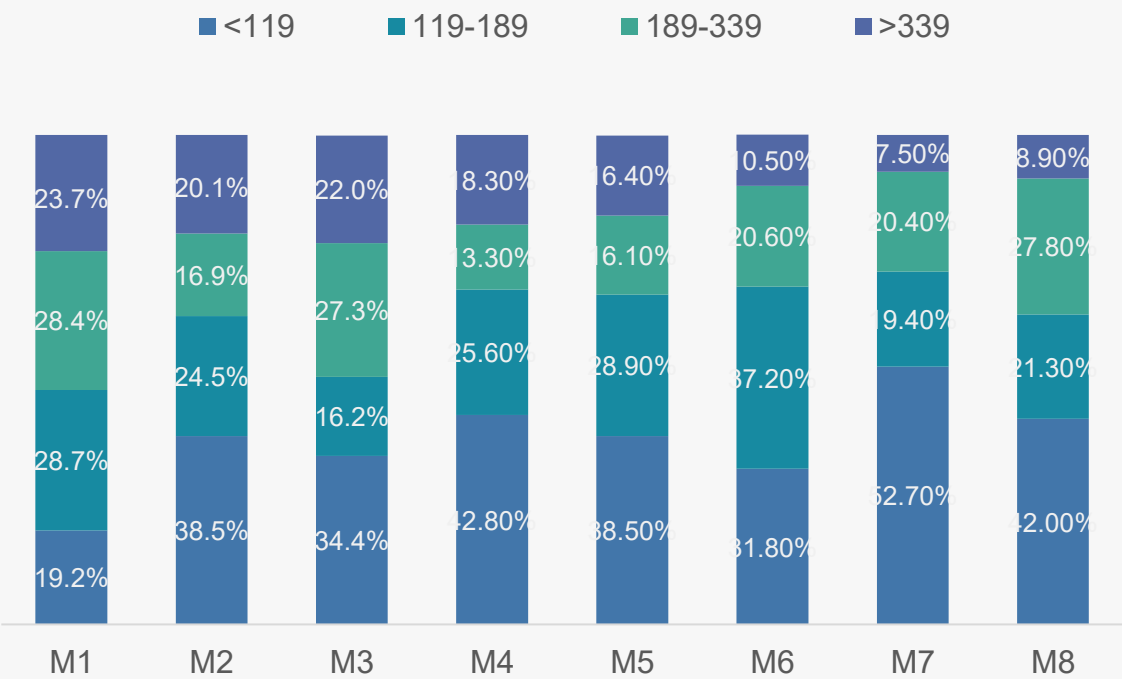
京东被子高端盈利 低价走量 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<119元）销量占比39.7%但销售额仅占13.7%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位段（>339元）销量占比13.6%却贡献43.0%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。M7-M8月低价位段（<119元）销量占比飙升至42.0%-52.7%，而高价位段（>339元）占比降至7.5%-8.9%。
- ◆中高端价格带（119-339元）整体表现稳健，销量占比46.7%，销售额占比43.3%。其中189-339元区间销售额占比24.5%高于销量占比21.1%，显示该区间产品溢价能力较强。建议重点布局此价格带，通过差异化竞争提升市场份额。

2025年1月~8月京东平台被子不同价格区间销售趋势



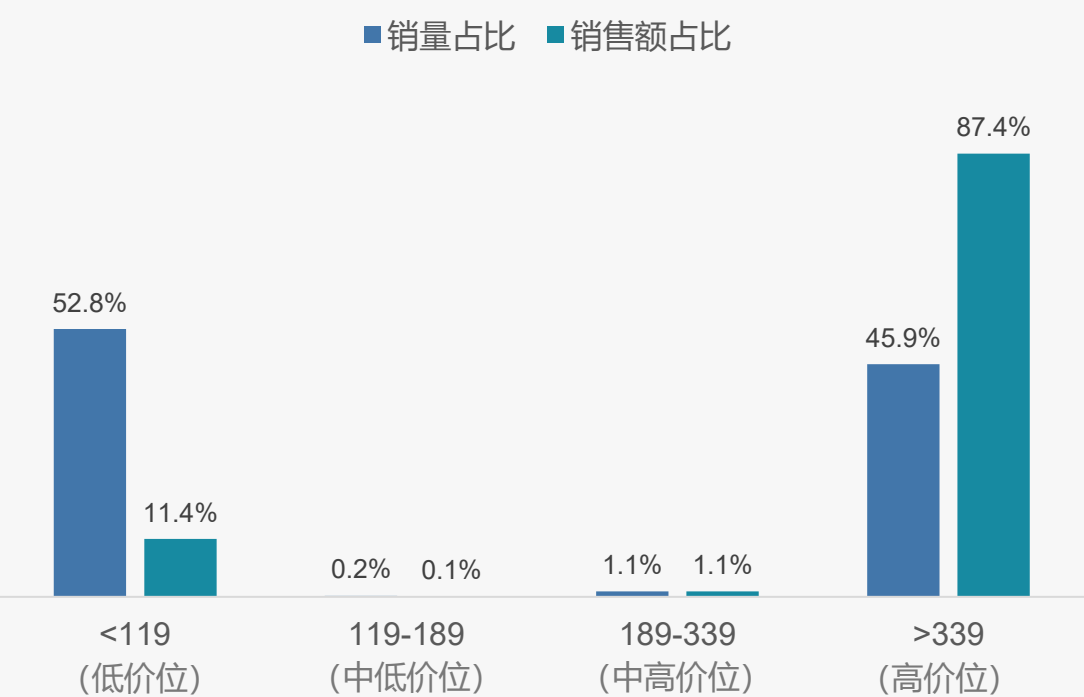
京东平台被子价格区间-销量分布



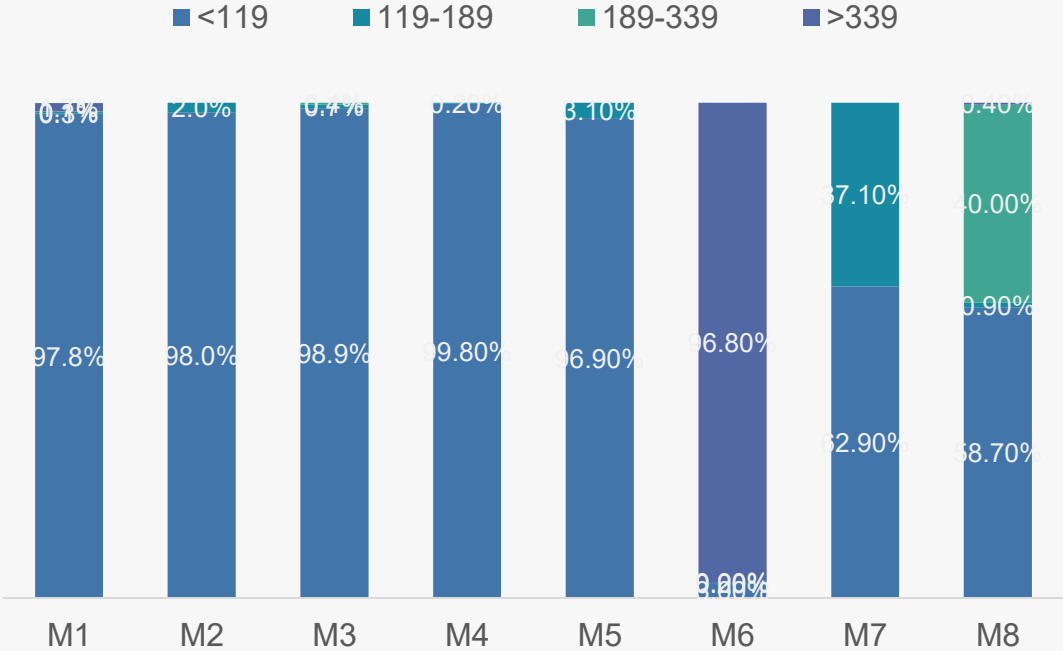
抖音被子高价主导 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台被子品类呈现两极分化：<119元低价区间销量占比52.8%但销售额仅占11.4%，而>339元高价区间销量占比45.9%却贡献87.4%销售额。这表明高价产品是平台核心利润来源，低价产品主要起引流作用，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M5低价区间占比超96%，M6突然转向高价主导（>339元占比96.8%），M7-M8中高价区间（189-339元）占比大幅提升至37.1%-40.0%。这反映夏季消费者更关注品质，建议企业提前布局中高端产品库存，把握季节性需求转换。

2025年1月~8月抖音平台被子不同价格区间销售趋势



抖音平台被子价格区间-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** 被子消费行为、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年内购买过被子的消费者;
- 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

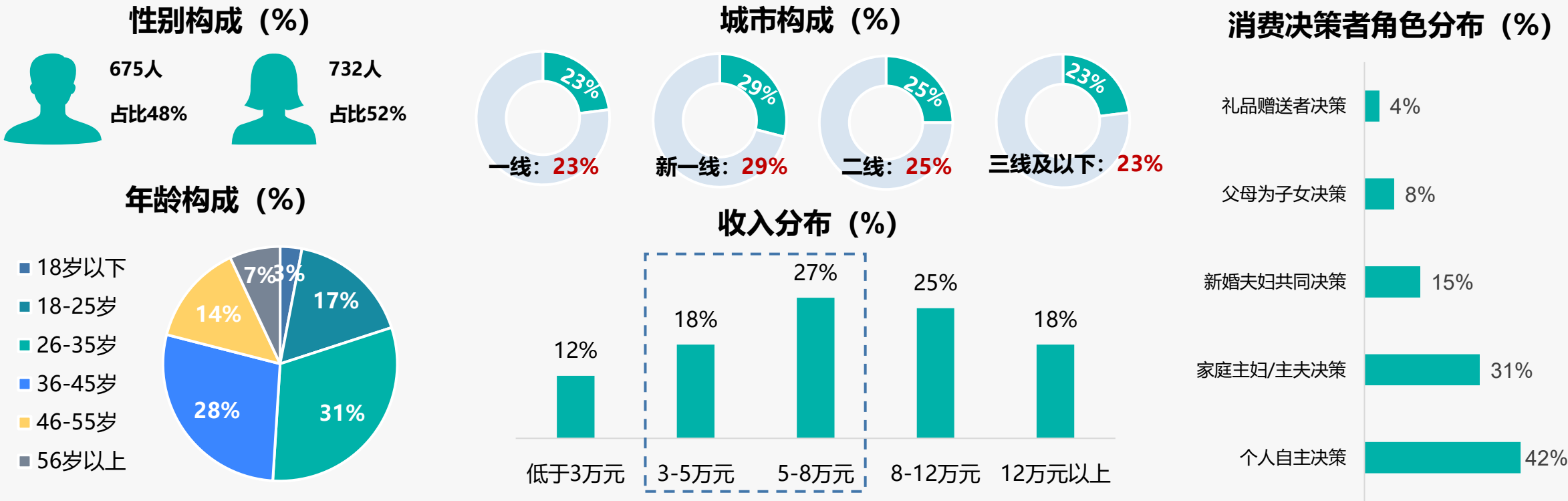
Research Method

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=1407

中青年中等收入者主导被子消费

- ◆被调查者性别分布均衡，女性占52%，男性占48%。年龄分布中26-35岁群体占比最高，为31%，36-45岁占28%，显示中青年是消费主力。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%，合计超半数。消费决策以个人自主为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占31%。

2025年中国被子消费者画像

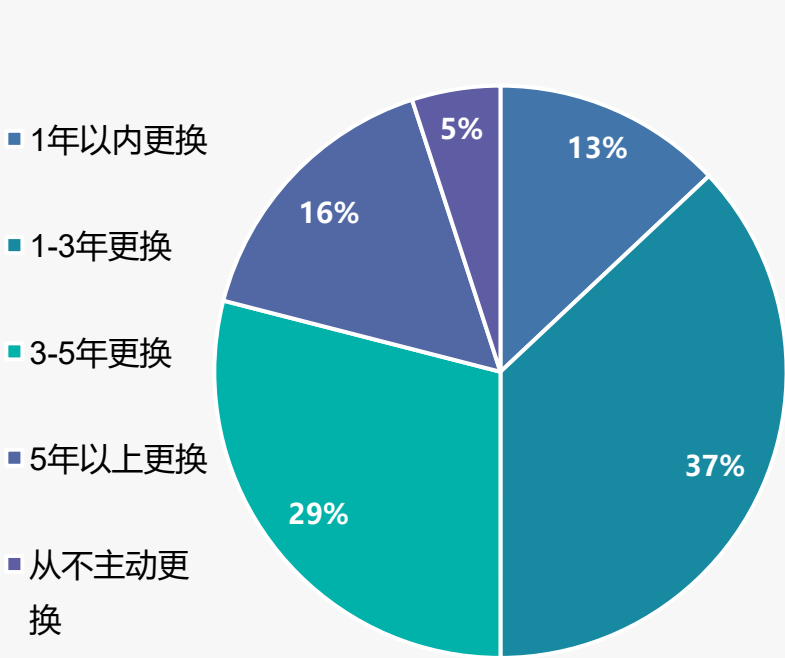


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

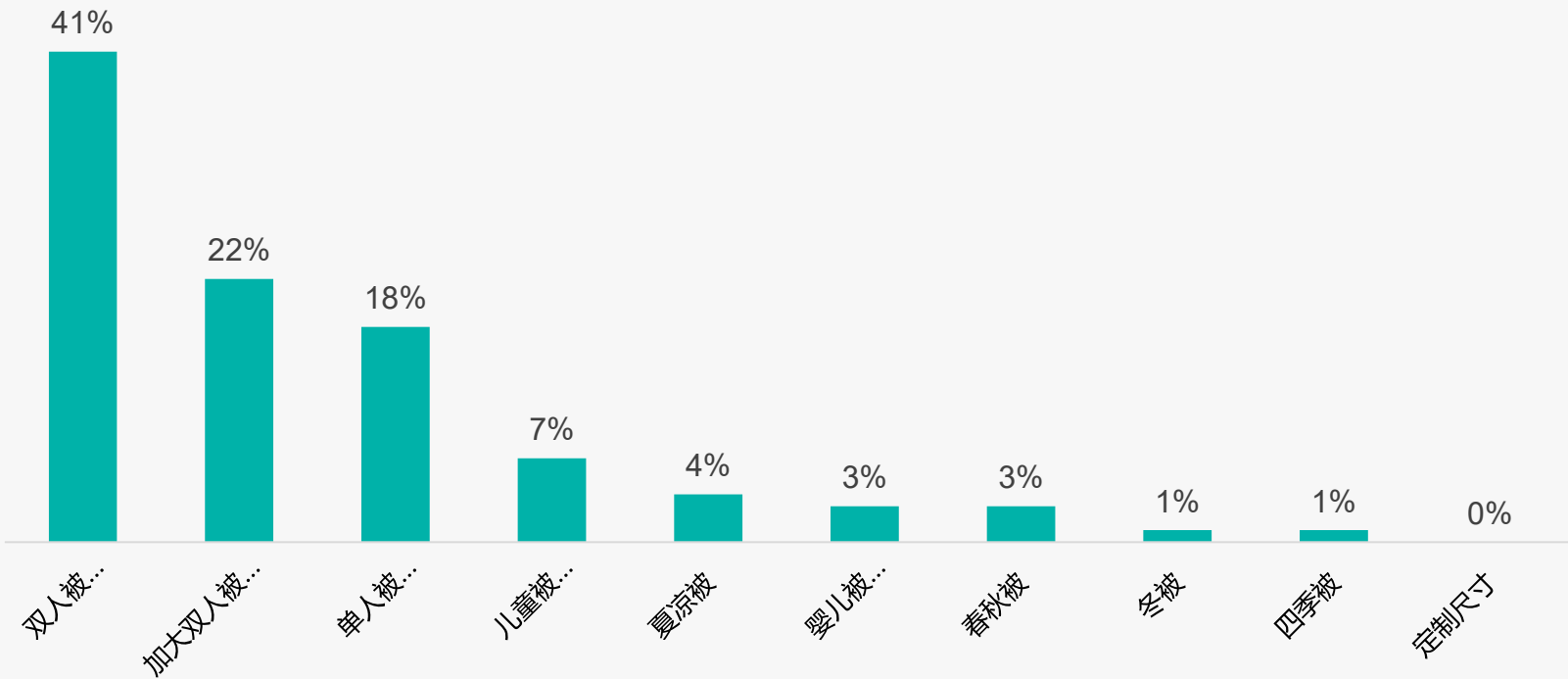
被子消费 双人为主 定期更换

- ◆被子消费频率以1-3年更换为主，占37%，3-5年更换占29%，显示消费者偏好定期更新产品，从不主动更换仅占5%。
- ◆产品规格中双人被占41%，加大双人被占22%，是市场主流；儿童被和婴儿被共占10%，针对特定人群需求。

2025年中国被子消费频率分布



2025年中国被子产品规格分布

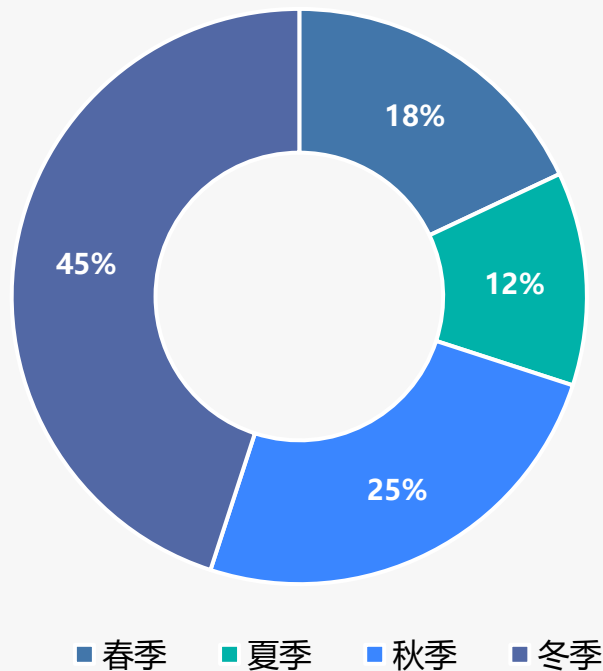


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

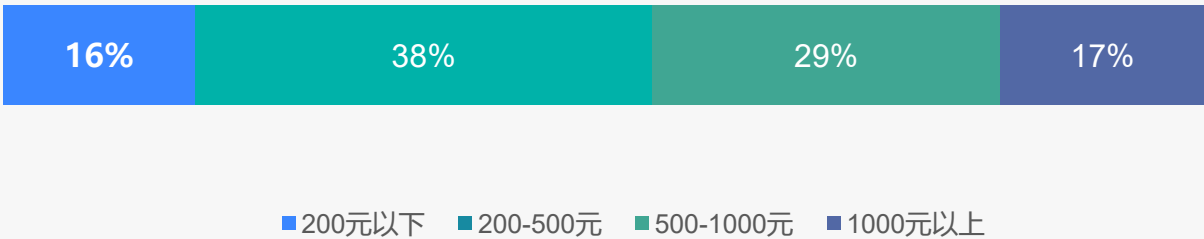
被子消费中高端主导 冬季需求集中

- ◆被子消费中，单次支出200-500元占38%，500-1000元占29%，中高端市场主导；冬季消费占比45%，需求高度集中，季节性强。
- ◆包装偏好明显，真空压缩袋包装占比47%，远超其他类型，消费者重视便捷存储；普通塑料袋包装占28%，礼盒包装占13%。

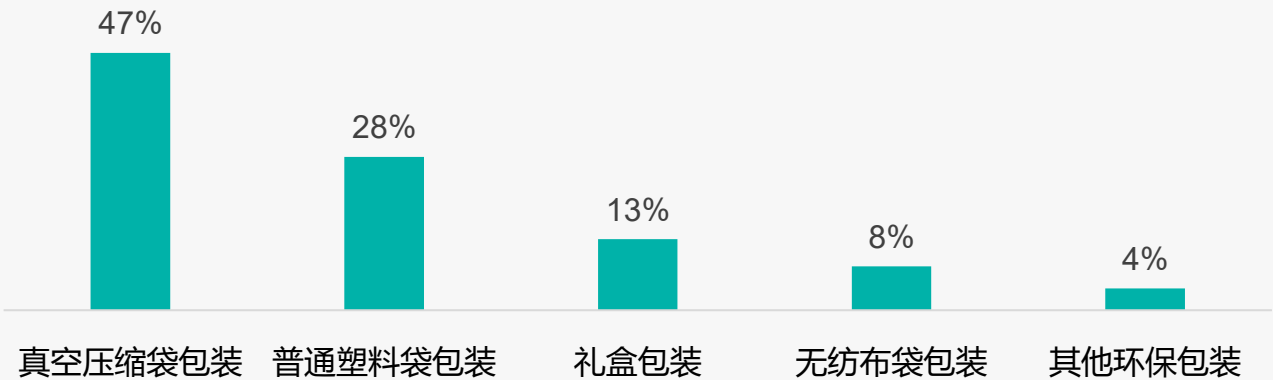
2025年中国被子消费季节分布



2025年中国被子单次支出分布



2025年中国被子包装类型分布

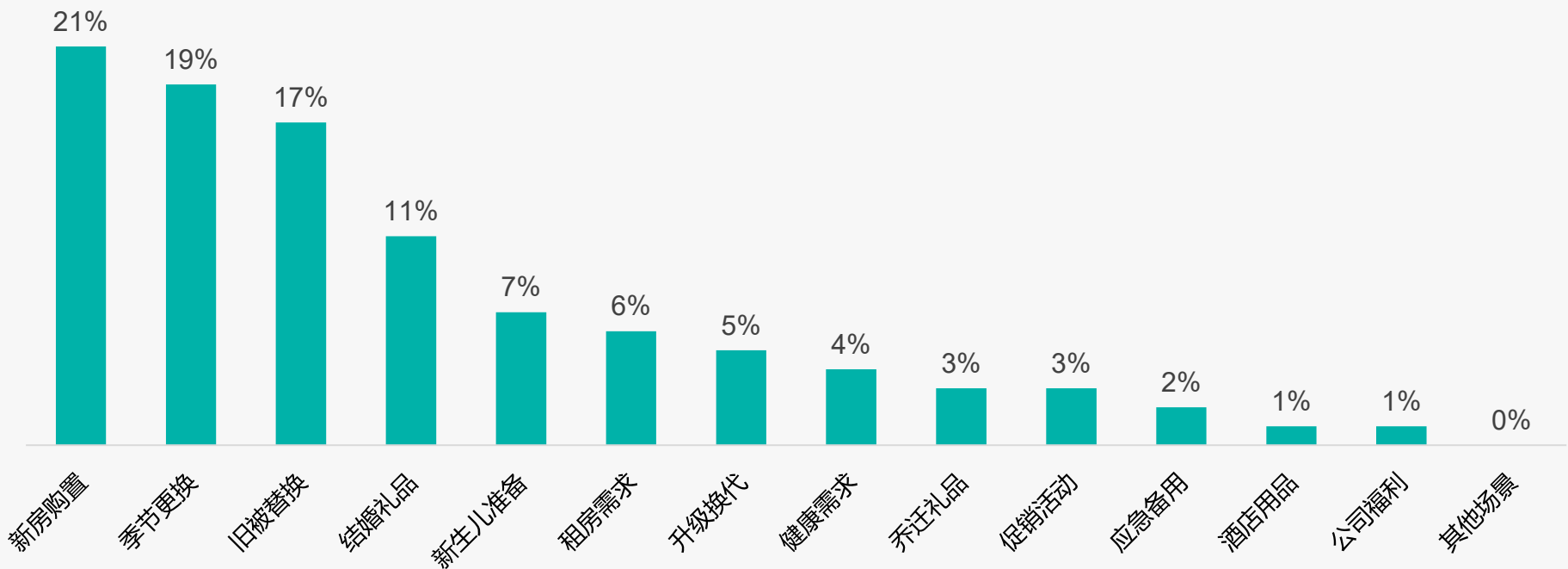


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

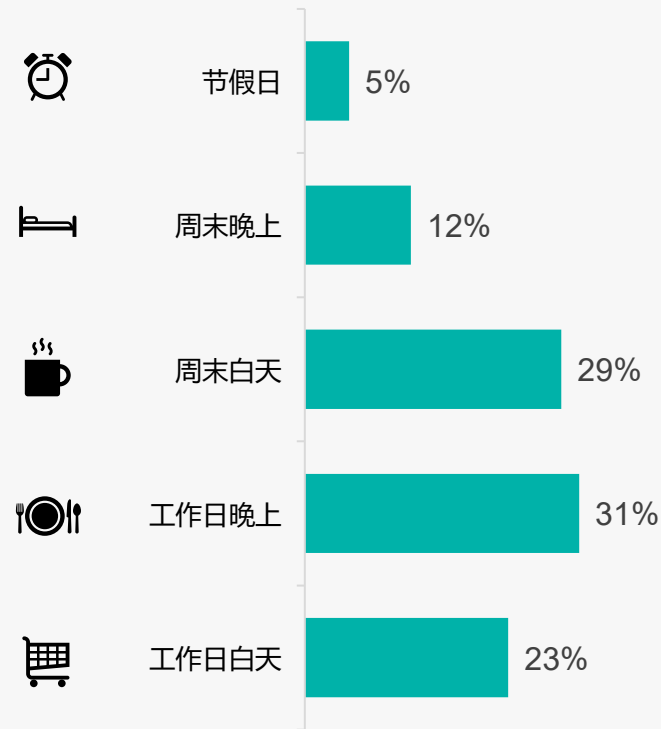
被子消费刚性需求主导市场

- ◆被子消费以新房购置（21%）、季节更换（19%）和旧被替换（17%）为主，显示刚性需求是市场核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明消费者偏好非工作高峰时段购物。

2025年中国被子消费场景分布



2025年中国被子消费时段分布

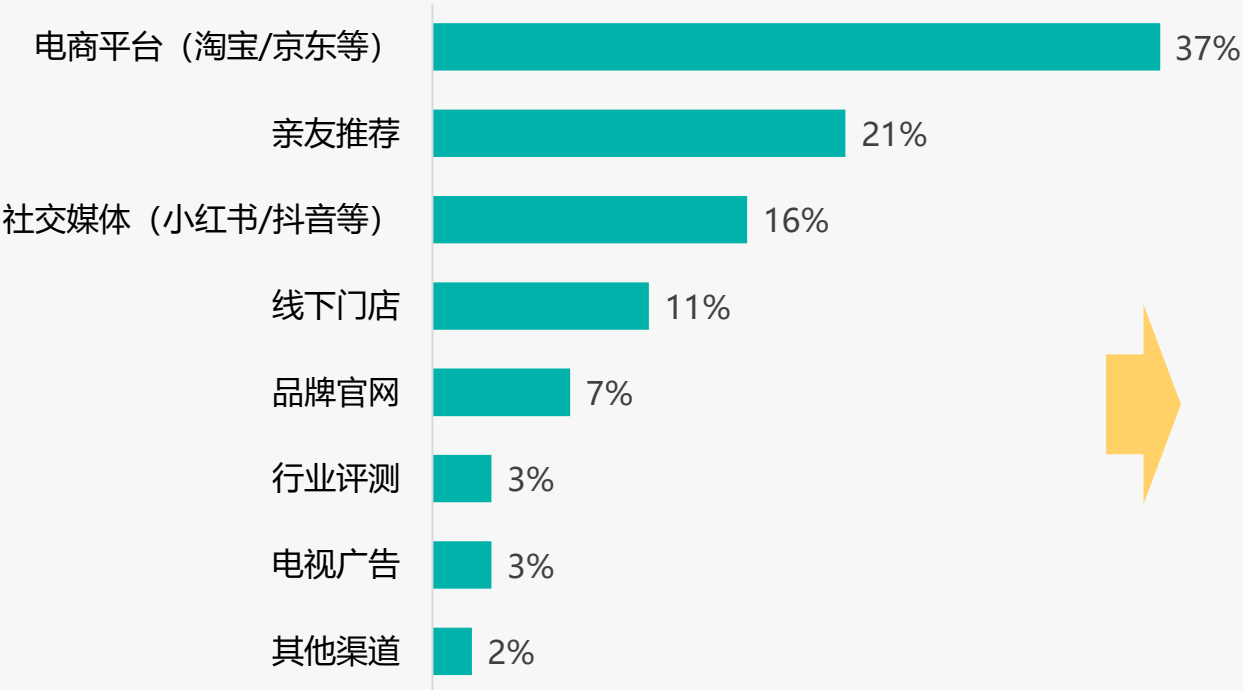


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

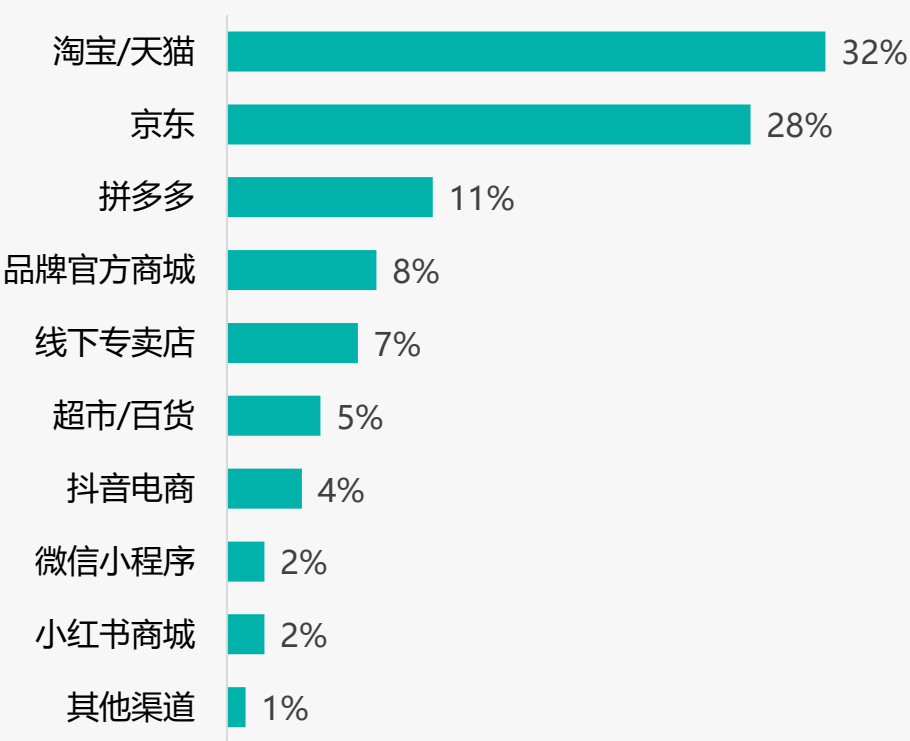
电商主导被子消费渠道

- ◆消费者了解被子产品主要通过电商平台(37%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(16%)，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫(32%)和京东(28%)，合计占60%，电商平台在销售中占据核心地位，新兴渠道增长可期。

2025年中国被子产品了解渠道分布



2025年中国被子购买渠道分布

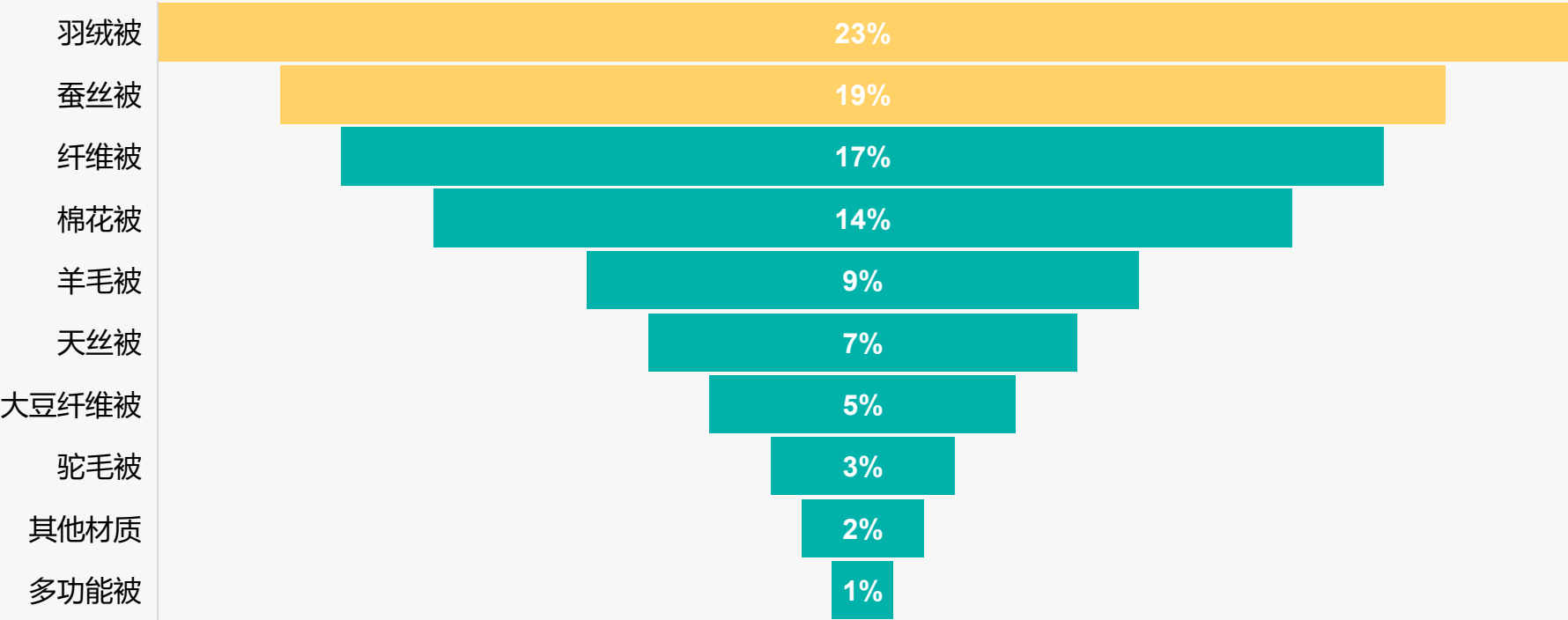


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

羽绒被领先 主流材质主导市场

- ◆羽绒被以23%的偏好度领先，蚕丝被和纤维被分别为19%和17%，显示消费者对保暖、舒适和性价比的重视，主流材质合计占59%。
- ◆羊毛被、天丝被等偏好度较低，如羊毛被9%、天丝被7%，小众材质如驼毛被仅3%，多功能被1%，表明市场集中度高。

2025年中国被子产品偏好类型分布

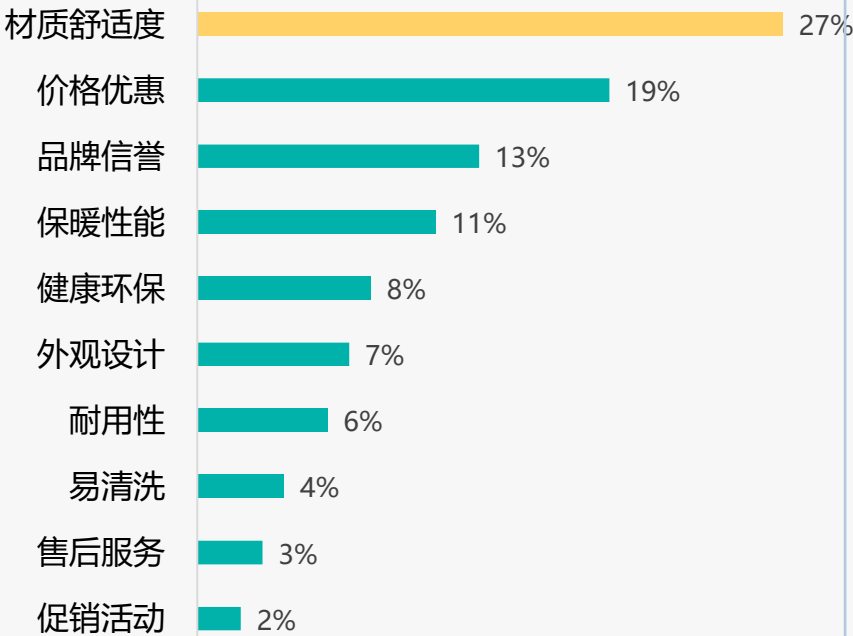


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适体验主导消费 保暖需求驱动购买

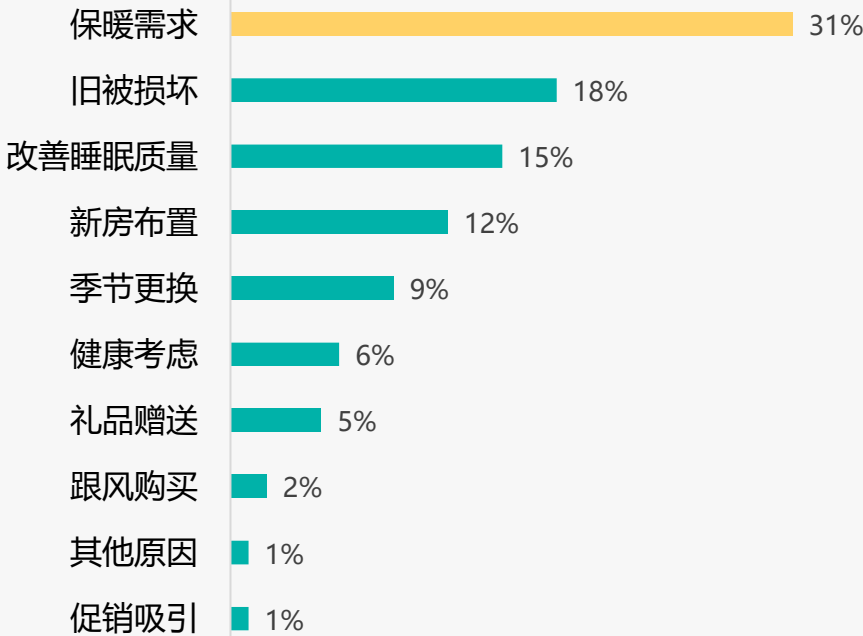
- ◆材质舒适度是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格优惠的19%，显示消费者更注重产品体验。保暖需求是消费核心驱动力，占比31%。
- ◆消费以实际需求为主，旧被损坏、改善睡眠质量和新房布置合计占比45%。健康意识逐渐增强，健康环保和健康考虑合计占比14%。

2025年中国被子吸引消费关键因素分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

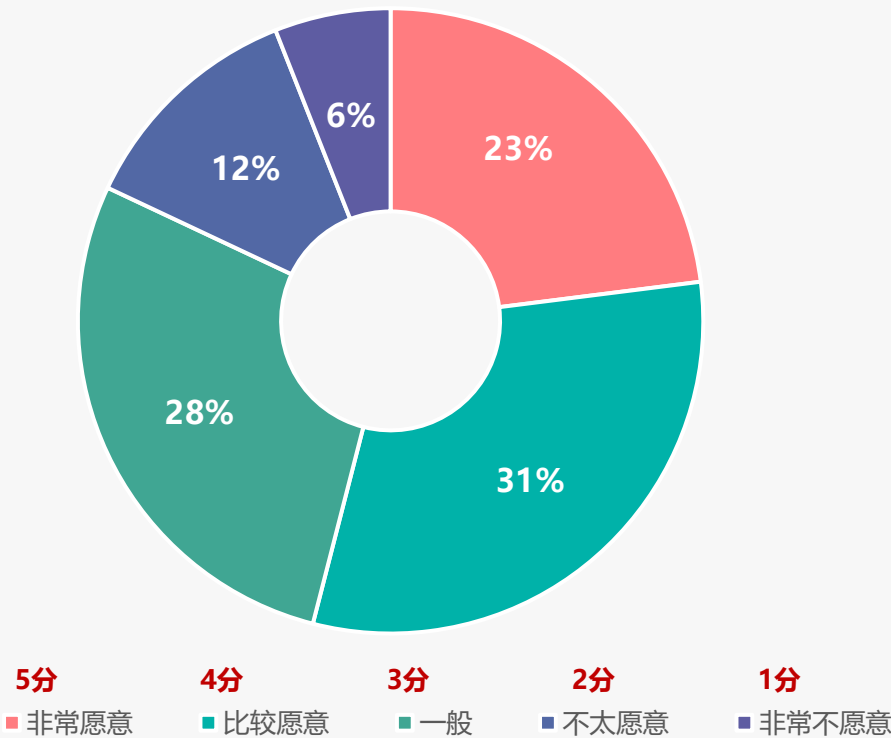
2025年中国被子消费真正原因分布



被子推荐意愿高 质量价格是核心

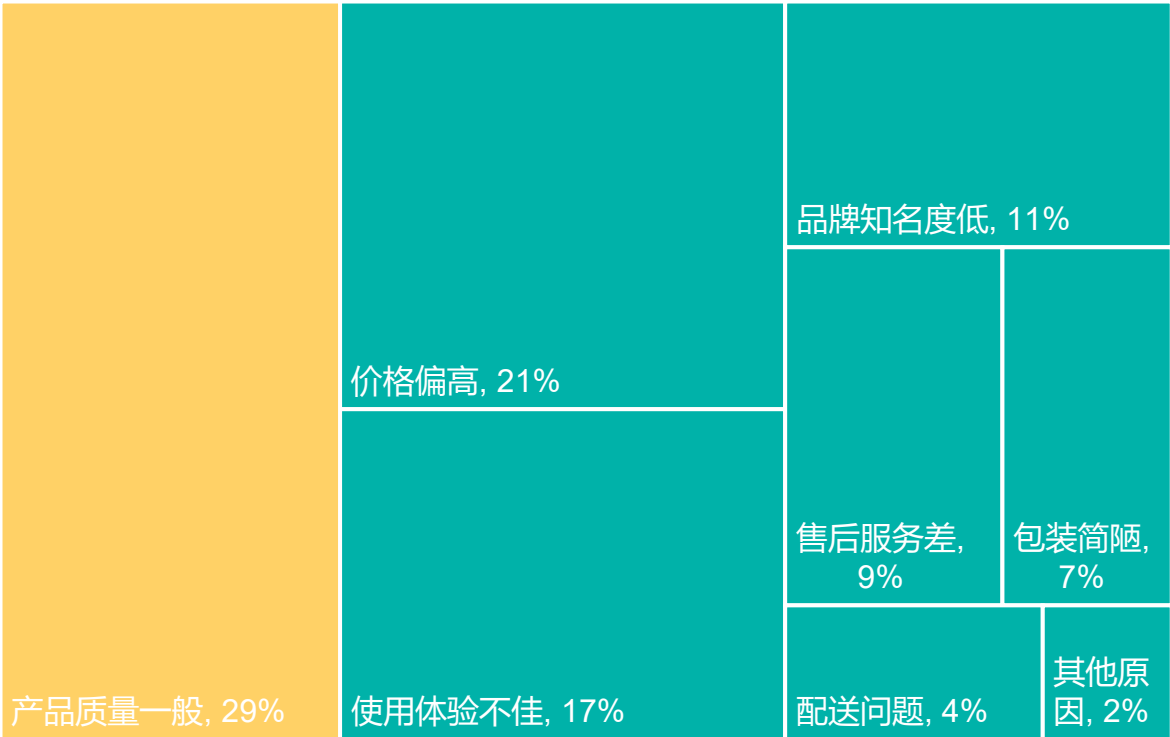
- ◆被子行业消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%。不愿推荐的主要原因为产品质量一般占29%，价格偏高占21%。
- ◆使用体验不佳占17%，品牌知名度低占11%。这些数据表明质量、价格和体验是影响用户推荐意愿的核心因素。

2025年中国被子推荐意愿分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

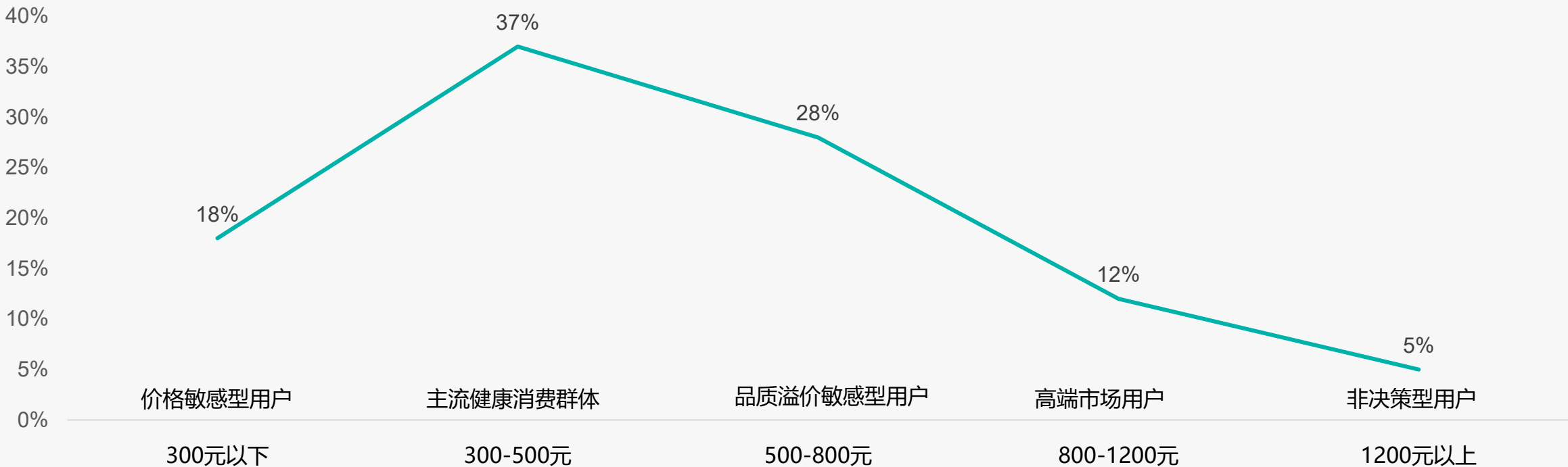
2025年中国被子不愿推荐原因分布



中端被子主导消费市场

- ◆被子消费调查显示，价格接受度集中在300-500元区间，占比37%，表明消费者偏好中端产品，追求性价比和质量平衡。
- ◆高端市场如800-1200元占12%，而1200元以上仅5%，反映出超高价被子接受度低，市场潜力有限。

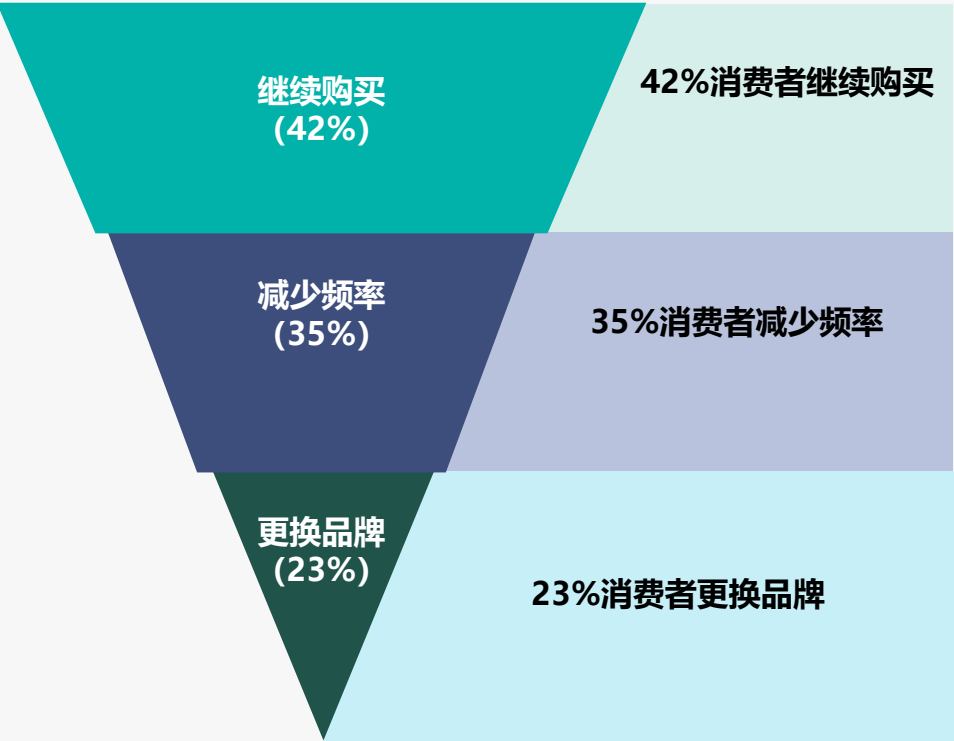
2025年中国被子最受欢迎规格价格接受度



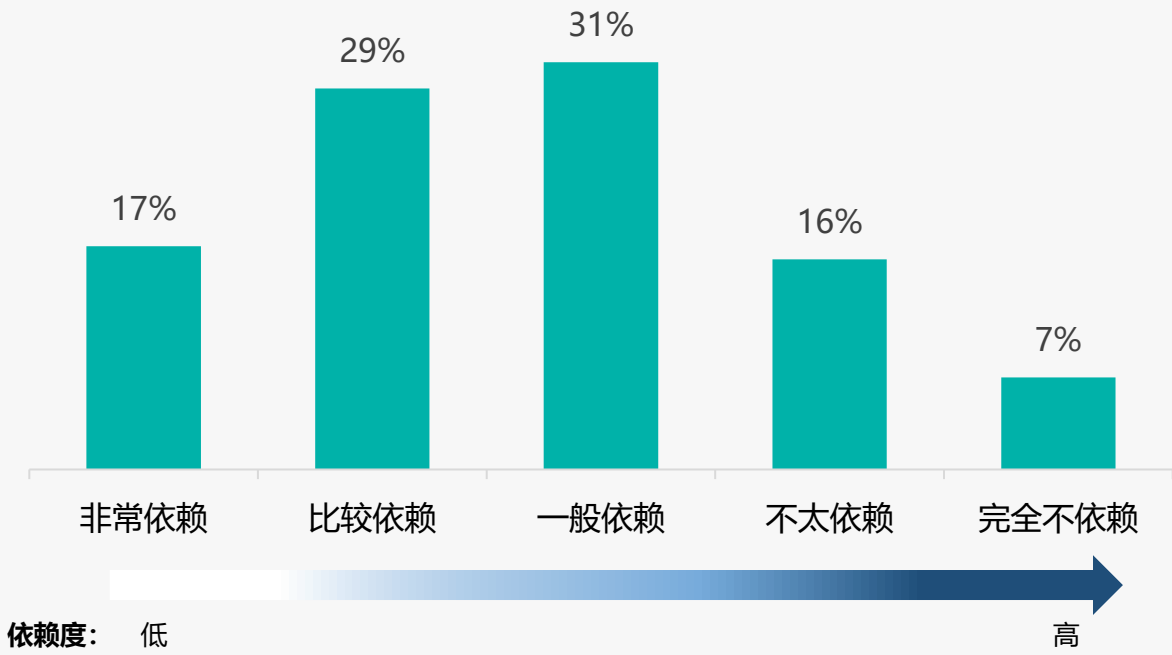
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，17%非常依赖，16%不太依赖，7%完全不依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国被子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国被子促销依赖程度分布

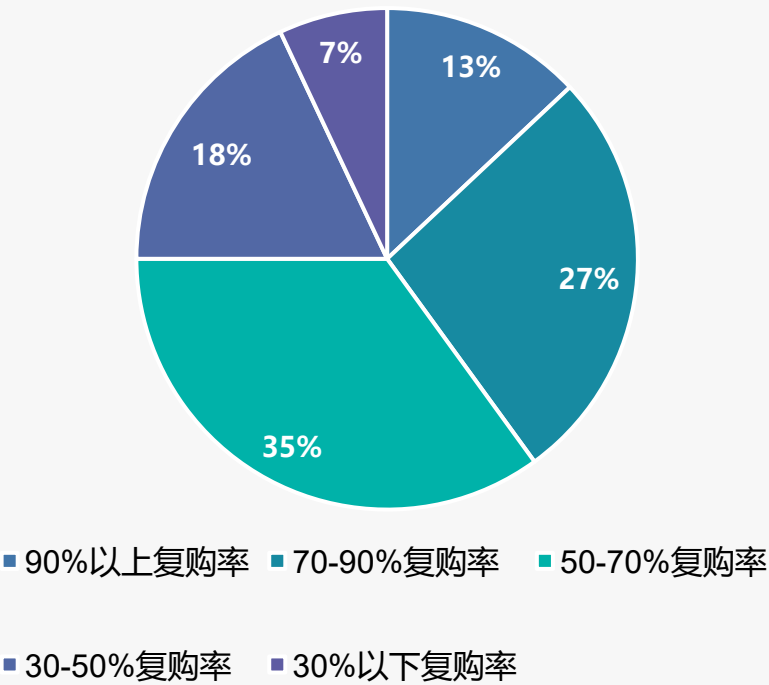


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 价格质量驱动转换

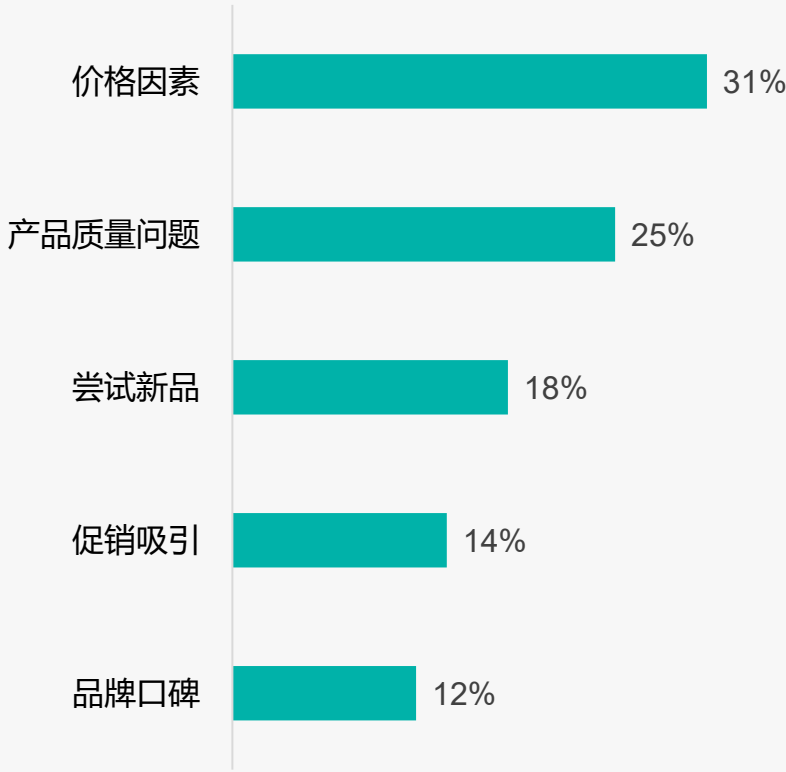
- ◆被子行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，而90%以上复购率仅13%，表明消费者品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占31%和产品质量问题占25%，显示成本和质量是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国被子品牌复购率分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

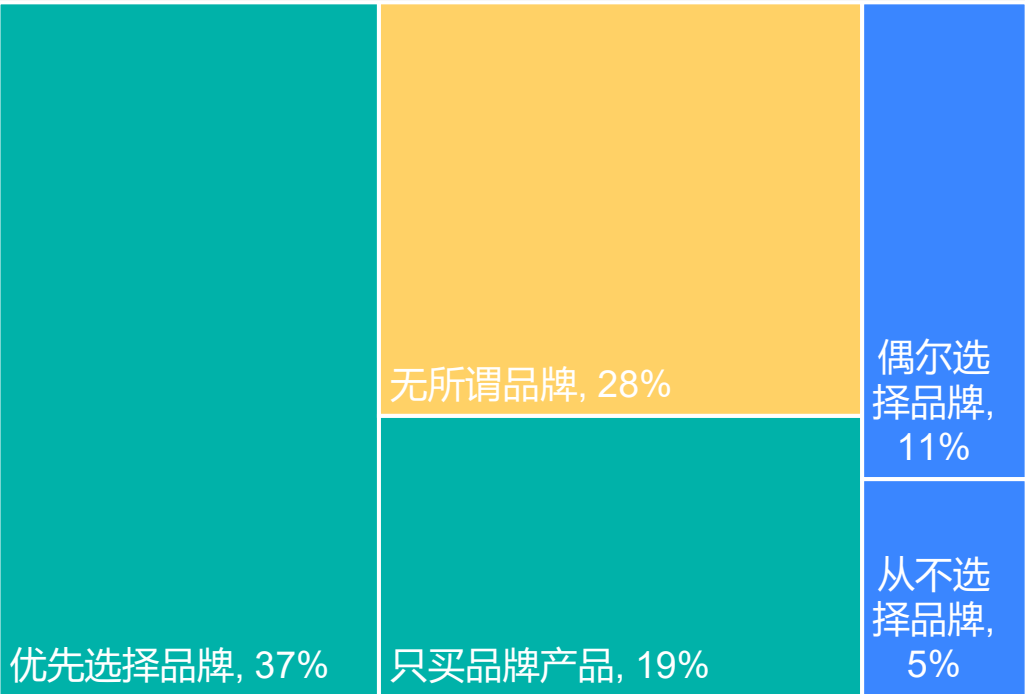
2025年中国被子更换品牌原因分布



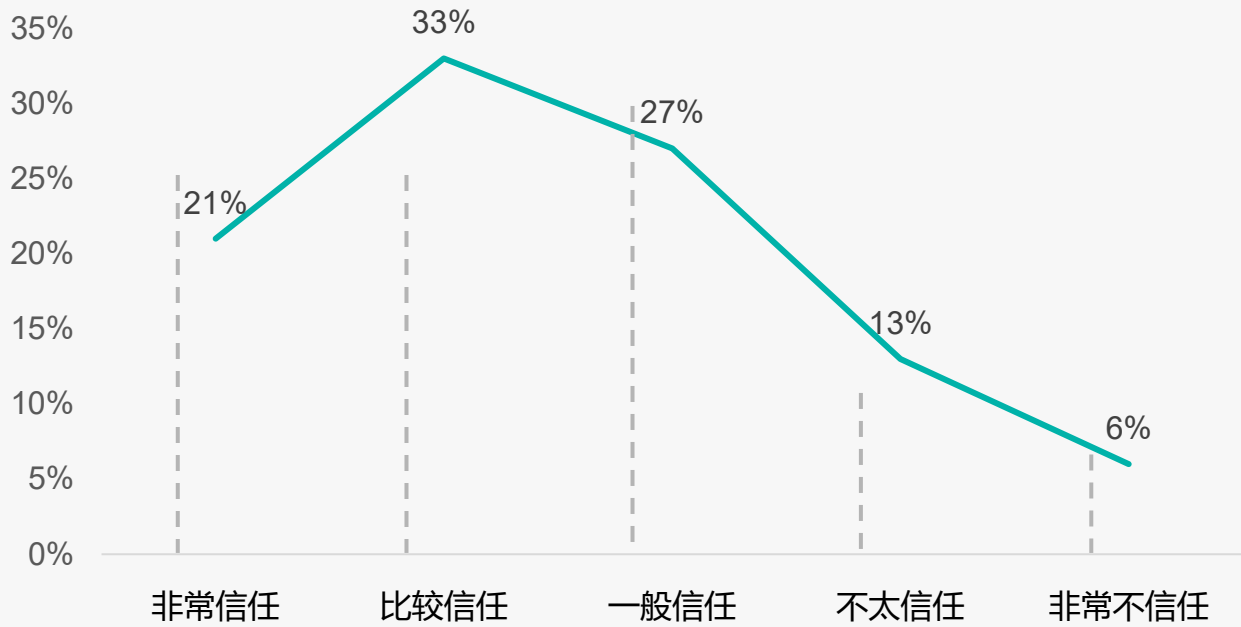
品牌优先 信任度高 市场潜力大

- ◆被子消费中，优先选择品牌的消费者占比37%，品牌忠诚度较高；无所谓品牌的占28%，显示非品牌市场潜力大。
- ◆品牌信任度正面，比较信任占33%，非常信任占21%；非常不信任仅6%，表明品牌整体可信赖。

2025年中国被子品牌产品消费意愿分布



2025年中国被子品牌产品态度分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

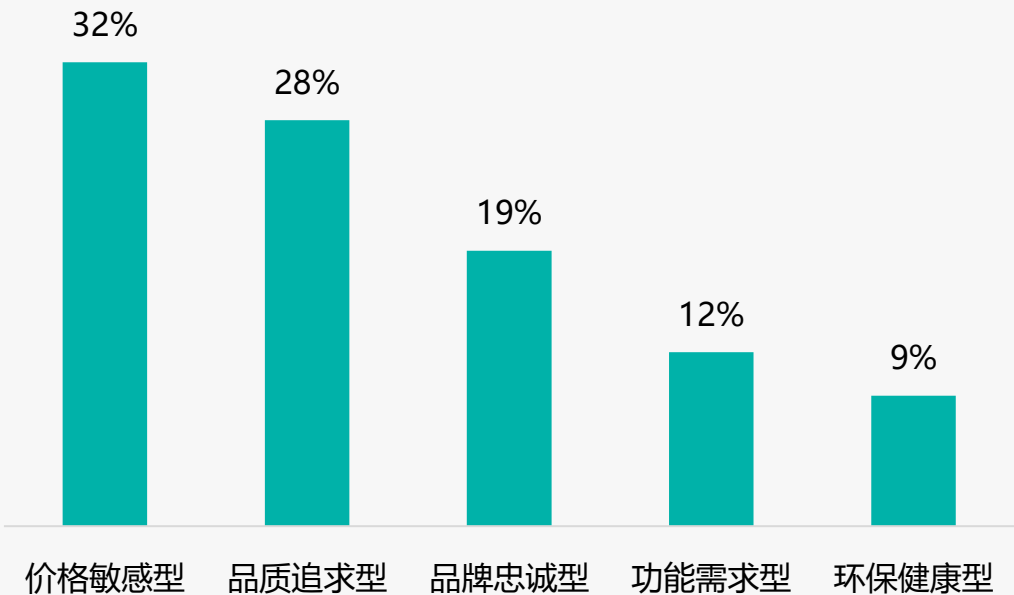
国产品牌主导 价格品质核心

- ◆国产品牌以87%份额主导市场，进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高为32%，品质追求型占28%，显示价格和品质是核心购买因素。
- ◆环保健康型偏好仅占9%，市场潜力待开发。品牌忠诚型和功能需求型分别占19%和12%，整体消费行为以实用和性价比为导向。

2025年中国被子国产与进口品牌消费分布



2025年中国被子品牌偏好类型分布

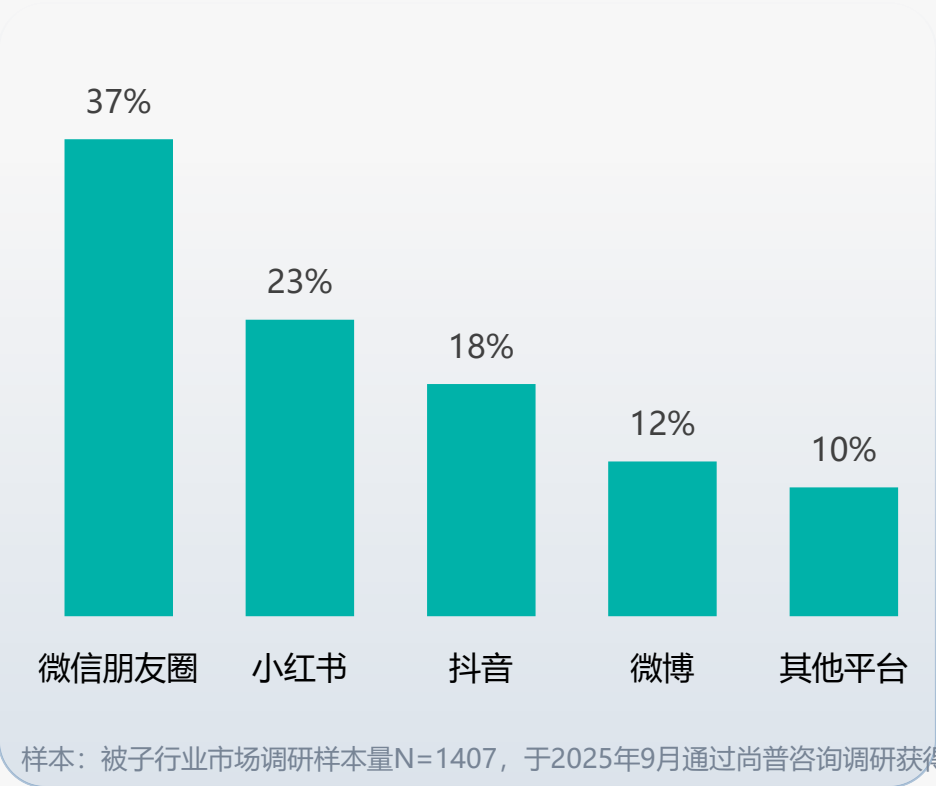


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

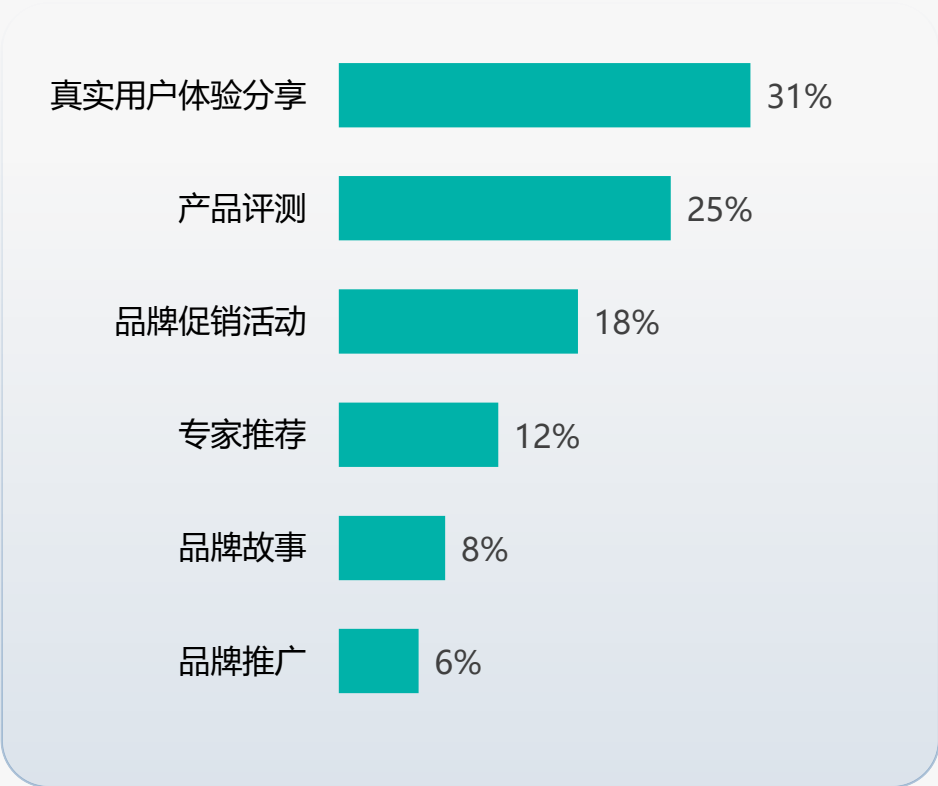
社交分享主导 用户内容信赖

- ◆被子消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占比37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交平台在信息共享中的关键作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（31%）和产品评测（25%），两者占比过半，而品牌促销和专家推荐影响相对有限，强调用户生成内容的重要性。

2025年中国被子社交分享渠道分布



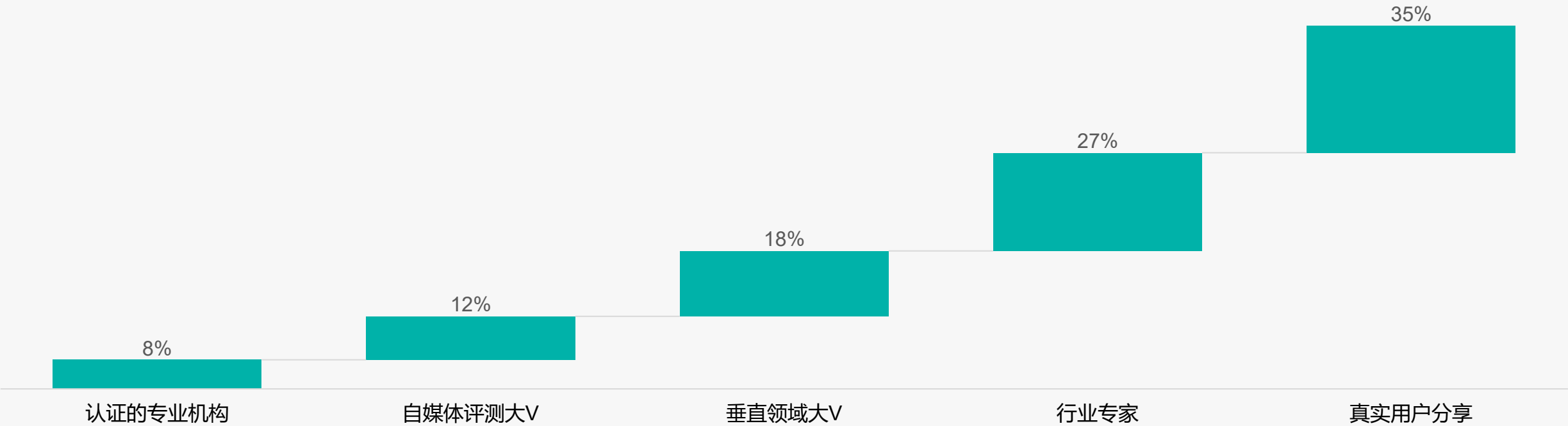
2025年中国被子社交内容类型分布



用户分享专家意见主导消费信任

- ◆消费者最信任真实用户分享（35%）和行业专家（27%），表明购买决策高度依赖个人体验和专业意见。
- ◆垂直领域大V（18%）、自媒体评测大V（12%）和认证机构（8%）信任度较低，显示特定意见领袖影响有限。

2025年中国被子社交信任博主类型分布

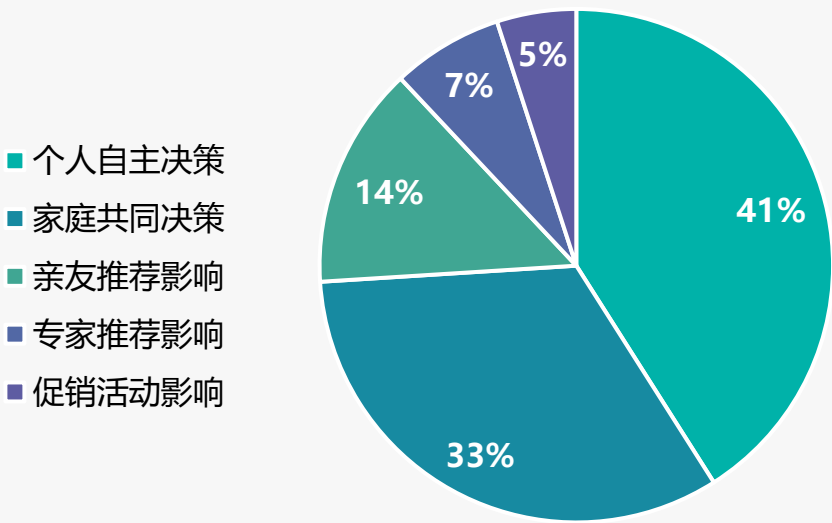


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

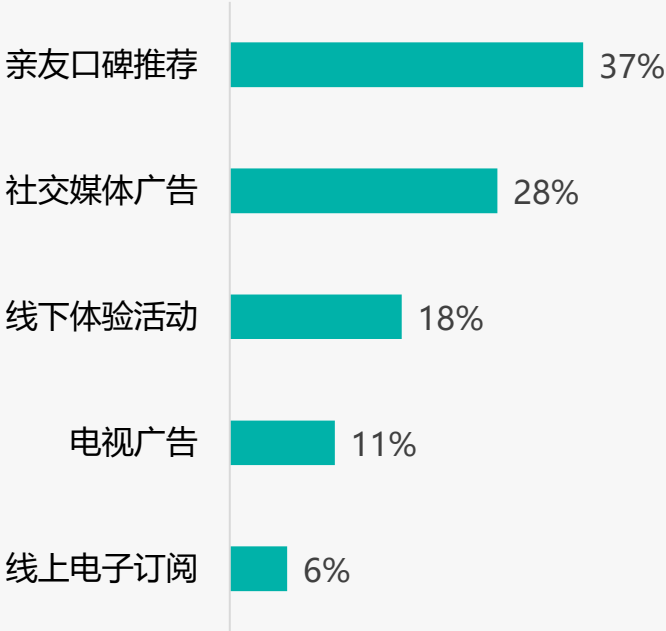
口碑社交媒体主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，是家庭广告偏好的主要渠道，突出口碑和数字平台在消费决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，显示传统媒体和订阅模式吸引力相对较低，需优化营销策略。

2025年中国被子消费决策者类型分布



2025年中国被子家庭广告偏好分布

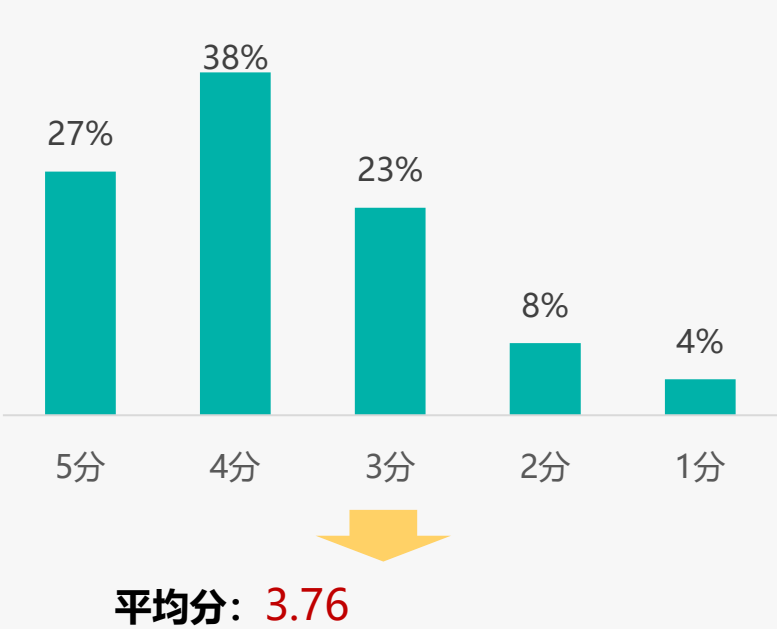


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

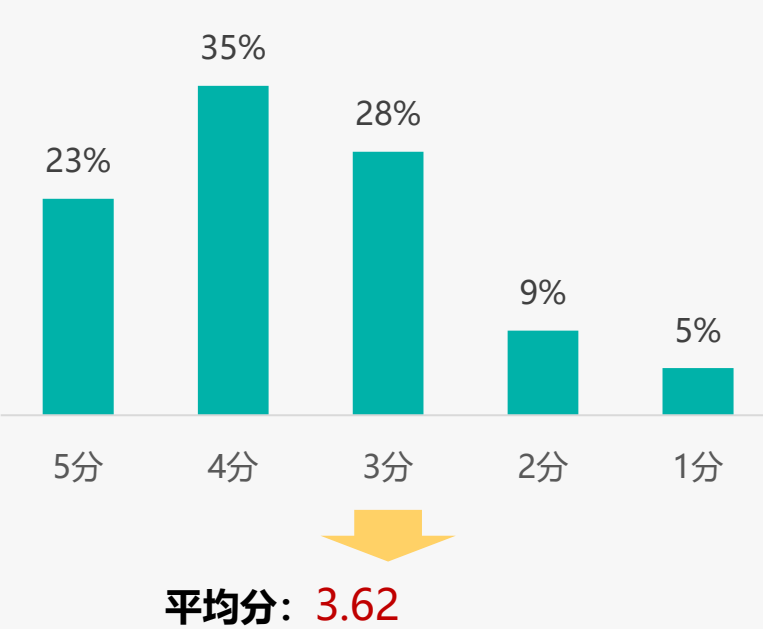
消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%；退货体验相对较弱，4-5分占比58%，3分占比28%较高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度介于两者之间，4-5分占比61%，但低分合计13%略高，需关注客服响应；整体消费流程体验最佳。

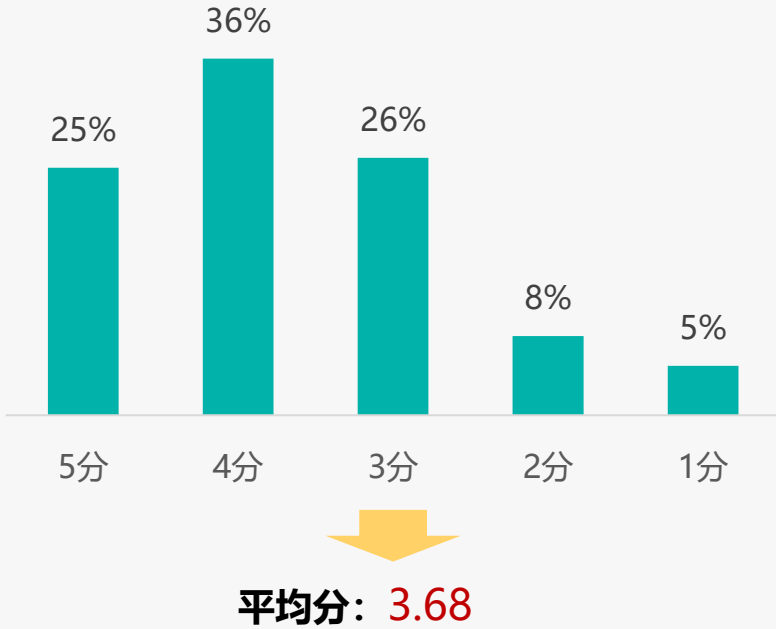
2025年中国被子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国被子退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国被子线上客服满意度分布（满分5分）

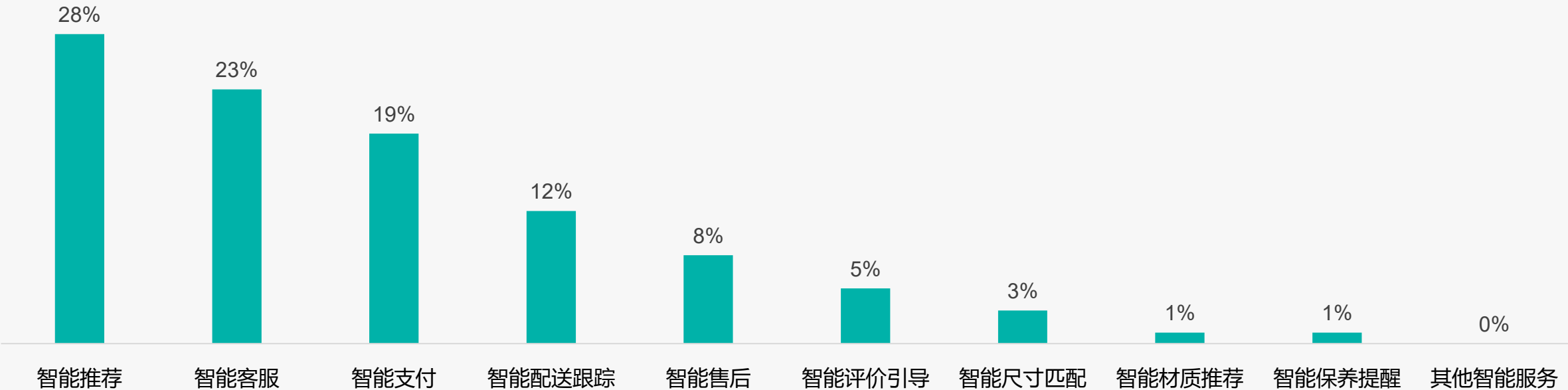


样本：被子行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（23%）是线上被子消费的核心体验，占比最高，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持服务。
- ◆智能支付（19%）和配送跟踪（12%）较重要，而材质推荐（1%）和保养提醒（1%）使用率低，表明辅助决策服务需加强。

2025年中国被子智能服务体验分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1407，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