

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月化纤被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Chemical Fiber Quilt 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34%，36-45岁占比27%，中青年是消费主力
-  5-8万元收入群体占比31%，8-12万元占比28%，中等收入人群为主
-  个人自主决策占42%，家庭主妇/丈夫决策占31%，消费个性化趋势明显

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

针对26-45岁、月收入5-12万元人群设计产品和营销策略，满足其个性化消费需求。

### ✓ 强化个人决策导向营销

营销内容应突出个人使用场景和自主选择价值，减少家庭集体决策依赖。

 38%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，产品更新需求较高

 双人被占比42%，加大双人被占比23%，大尺寸产品需求突出

 季节性产品如冬被占比0%，季节接受度极低，可能与材质特性有关

## 启示

### ✓ 优化产品更新周期策略

推出定期换新计划或会员制度，刺激复购，满足消费者频繁更新需求。

### ✓ 重点发展大尺寸产品线

扩大双人和加大双人被产品供应，强化功能性和舒适性，提升市场竞争力。

- 价格优惠占27%，是吸引消费的关键因素，反映价格敏感度较高
- 价格上调10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌
- 45%消费者非常或比较依赖促销活动，促销对近半数消费者影响显著

## 启示

### ✓ 实施灵活定价策略

采用阶梯定价和限时优惠，平衡利润与消费者价格敏感度，避免客户流失。

### ✓ 加强促销活动策划

定期开展促销活动，结合节日和换季节点，提升购买转化率和品牌粘性。

## 核心逻辑：中青年中等收入群体主导化纤被消费

### 1、产品端



- ✓ 强化保暖透气功能，提升舒适性
- ✓ 聚焦中档价位，优化性价比

### 2、营销端



- ✓ 利用社交推荐，增强口碑传播
- ✓ 线上渠道为主，结合周末促销

### 3、服务端



- ✓ 优化退货政策，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应咨询

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

## 3、研究方法

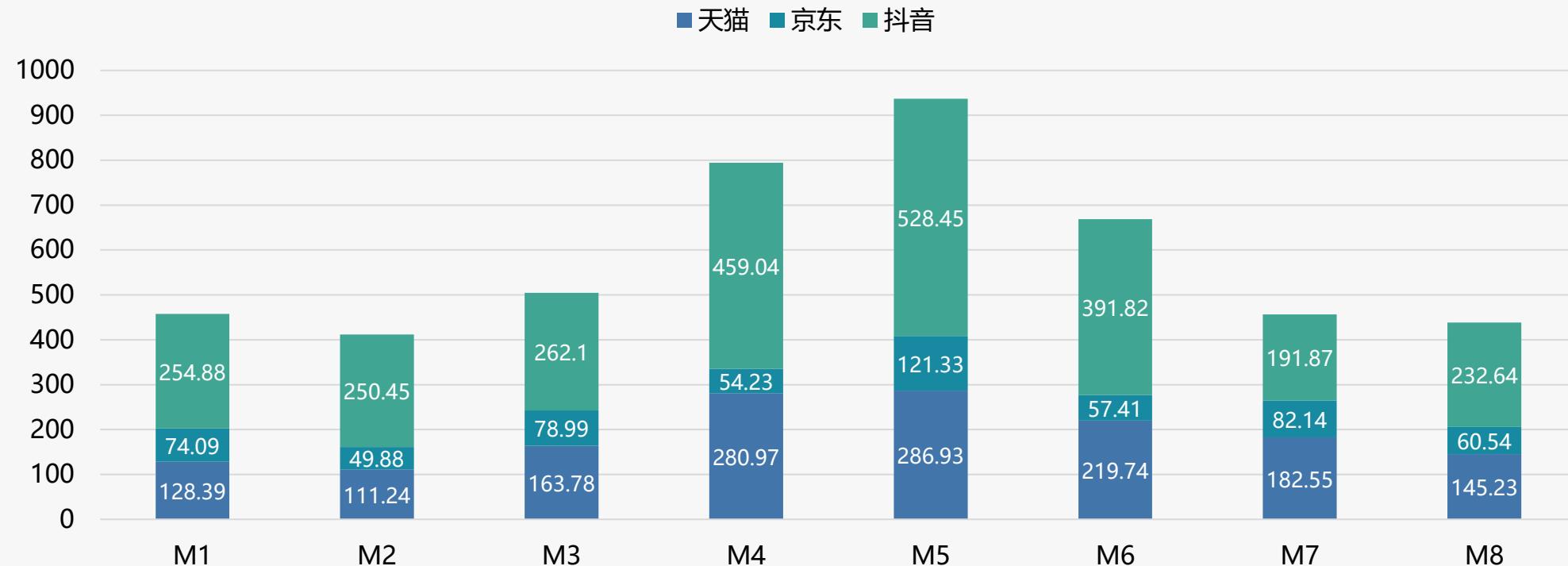
Research Method

- **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，计算化纤被品类销售额、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、不同平台化纤被品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导化纤被市场 季节性销售波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以累计销售额约21.7亿元领先，天猫约15.2亿元次之，京东约5.9亿元居末，反映抖音在化纤被品类中渠道渗透率最高，可能受益于其直播电商模式的高转化率。月度销售趋势显示，4-6月为销售高峰期，其中5月达峰值9.37亿元，而1-3月及7-8月相对低迷，同比波动显著，表明季节性需求（如春季换季）驱动销售，企业需优化库存周转率以应对淡旺季。
- ◆ 平台份额分析：抖音占比约51%，天猫约36%，京东约14%，抖音主导市场，可能因内容营销提升ROI；建议品牌加强全渠道布局，平衡风险，避免过度依赖单一平台。

2025年1月~8月化纤被品类线上销售规模（百万元）

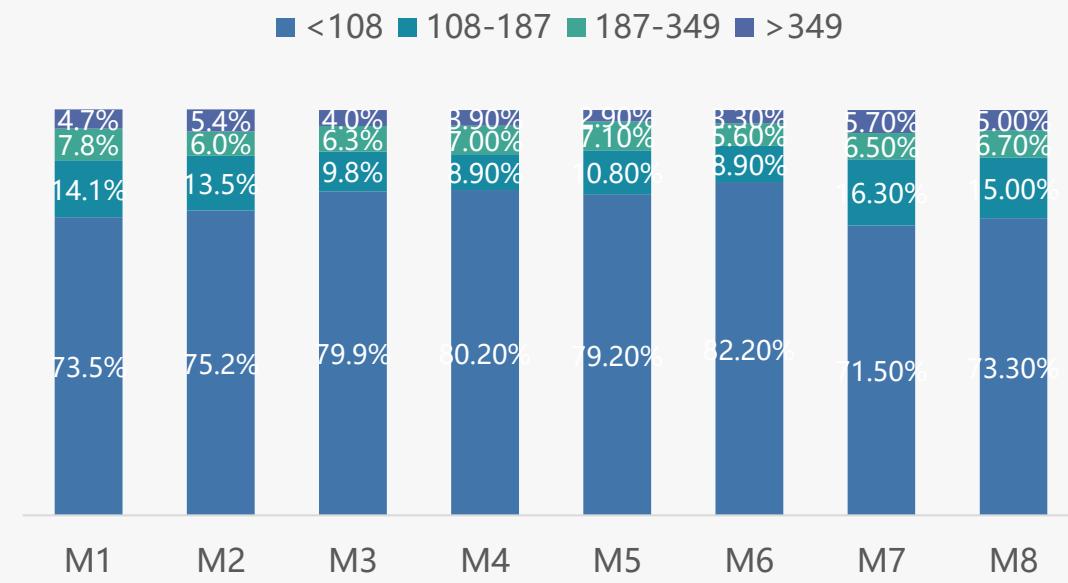
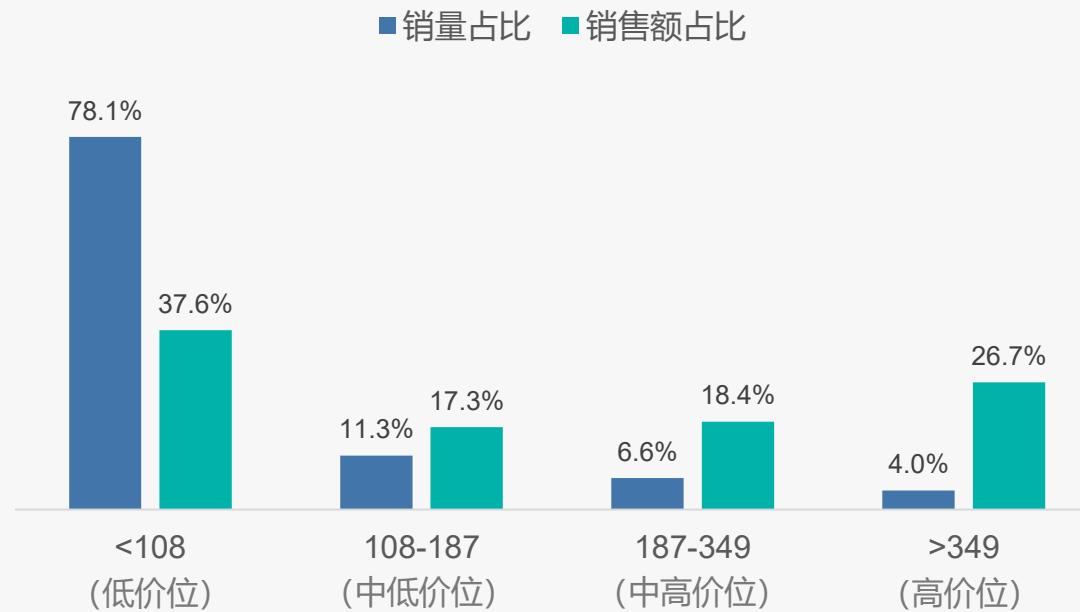


# 低价主导销量 高端驱动收入 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，<108元低价位段销量占比78.1%但销售额占比仅37.6%，呈现高销量低贡献特征；>349元高价位段销量占比4.0%却贡献26.7%销售额，显示高端产品对收入拉动作用显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低价位段(<108元)占比从M1的73.5%波动上升至M8的73.3%，其中M6达峰值82.2%，反映消费者对价格敏感度持续较高。中高价位段(108-349元)占比在M7-M8有所回升，可能与季节性促销及消费升级尝试相关，需关注此趋势是否可持续。

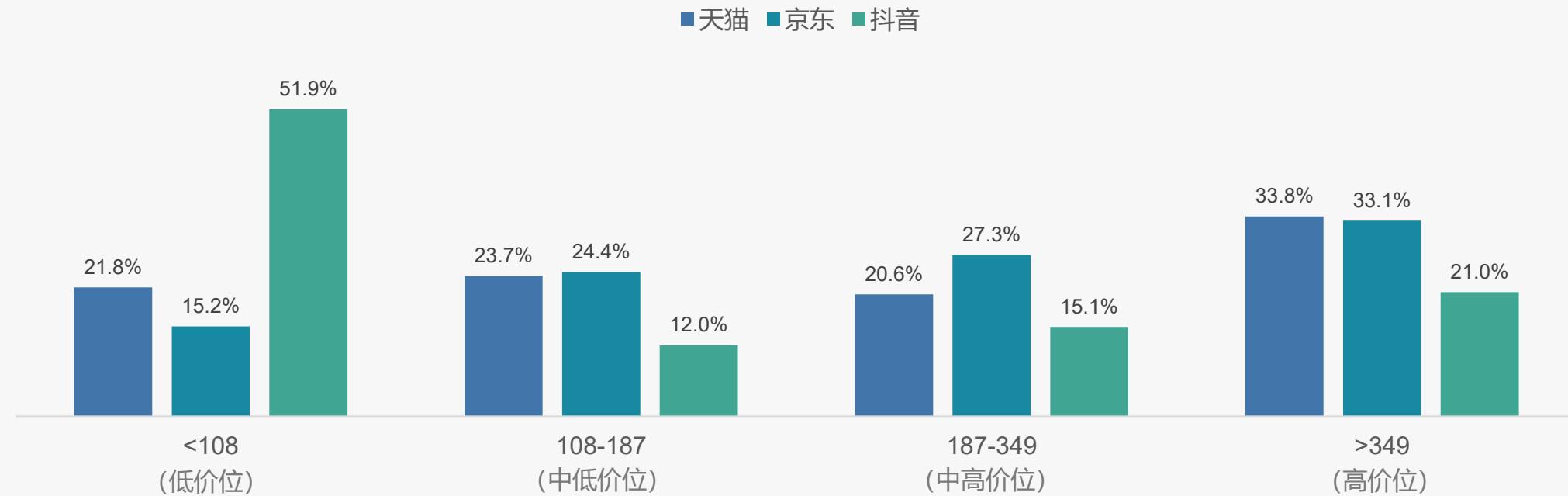
2025年1月~8月化纤被线上不同价格区间销售趋势

化纤被线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫与京东的高端市场 (>349元) 占比均超33%，显示品牌溢价能力较强；而抖音平台<108元低价区间占比高达51.9%，表明其用户更偏好性价比产品，平台定位差异显著。中端市场 (108-349元) 在天猫和京东合计占比约44%-52%，是核心销售带，但抖音仅27.1%，反映其消费结构偏向两极分化，需针对性优化产品矩阵以提升中端渗透率。
- ◆ 高端产品在三大平台均占重要份额 (21%-33.8%)，说明化纤被品类存在消费升级趋势；抖音低价主导可能拉低整体客单价，建议加强高端内容营销以平衡ROI。

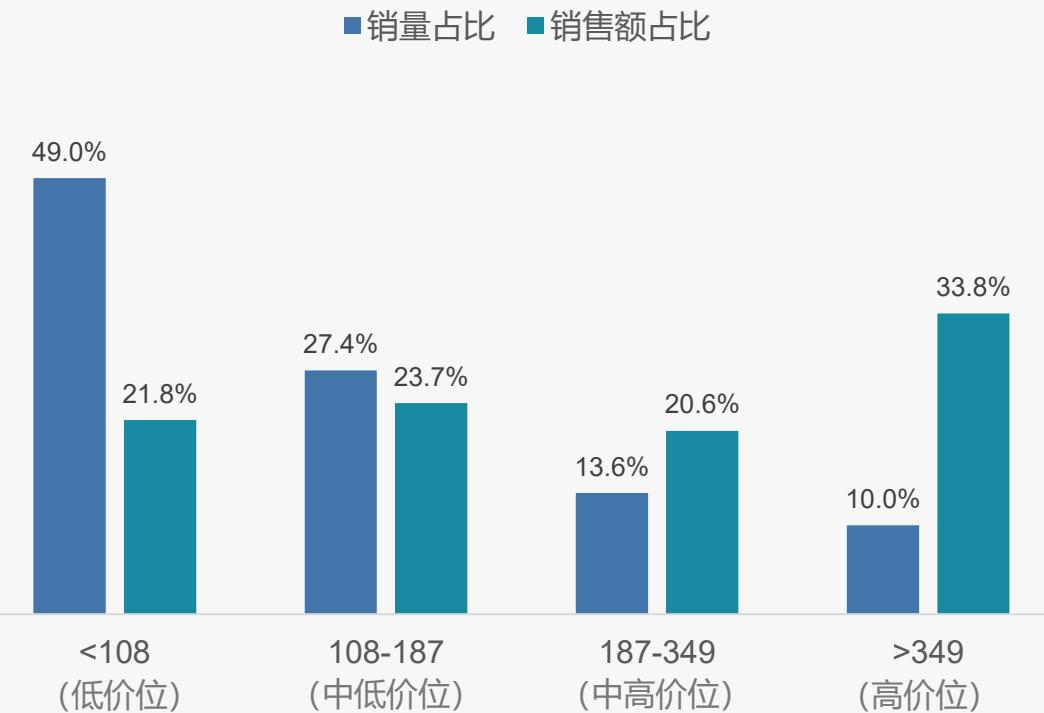
2025年1月~8月各平台化纤被不同价格区间销售趋势



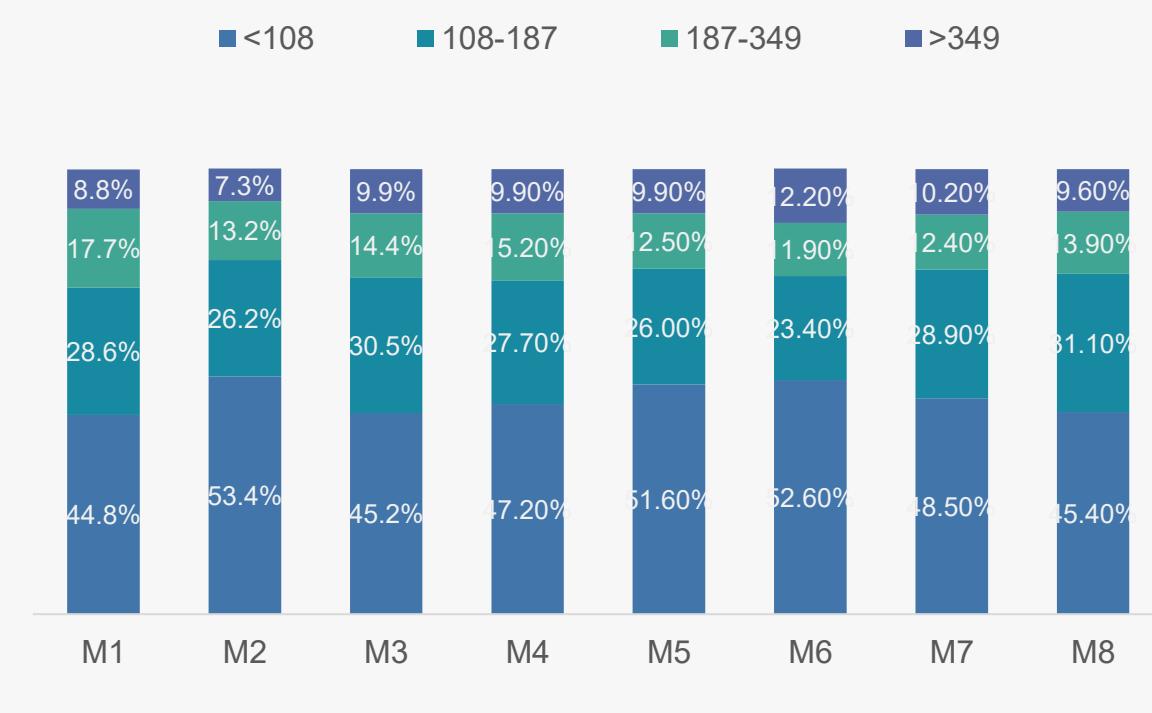
# 化纤被市场两极分化 高端盈利强

- ◆ 从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<108元) 销量占比49.0%但销售额仅占21.8%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位 (>349元) 虽销量仅占10.0%，但贡献33.8%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示消费趋势波动明显。
- ◆ 从销售效率角度分析，108-187元区间实现最佳平衡，销量占比27.4%对应23.7%销售额，单位产品价值贡献稳定；相比之下，<108元区间存在明显的规模不经济，需关注其毛利率水平。

2025年1月~8月天猫平台化纤被不同价格区间销售趋势

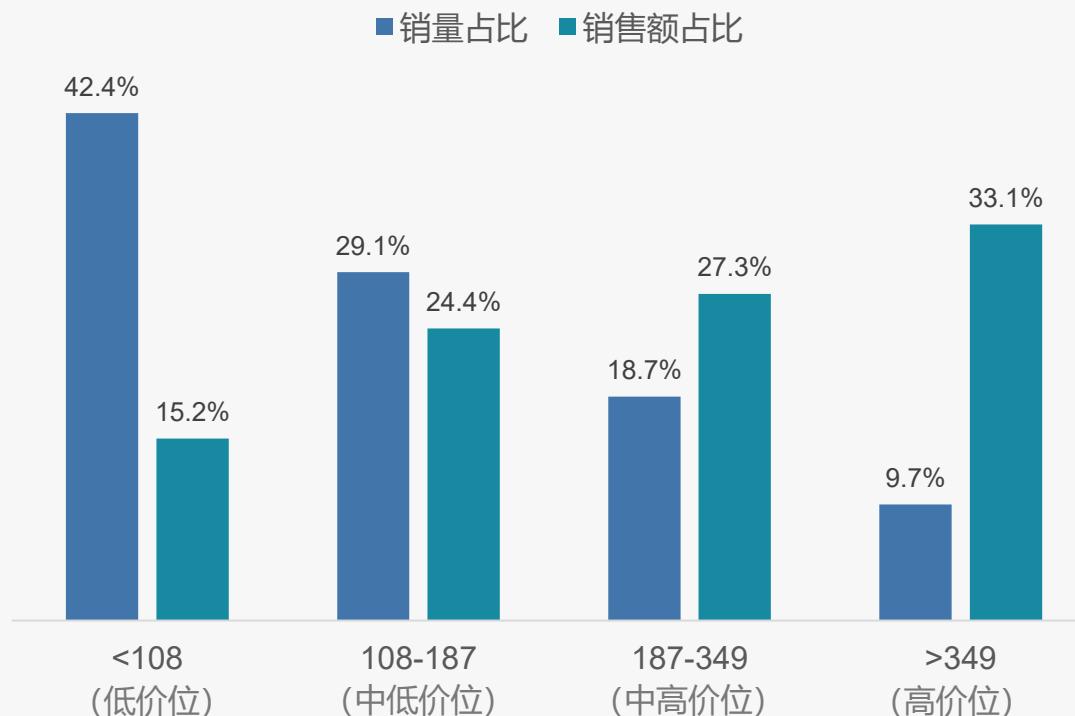


天猫平台化纤被价格区间-销量分布

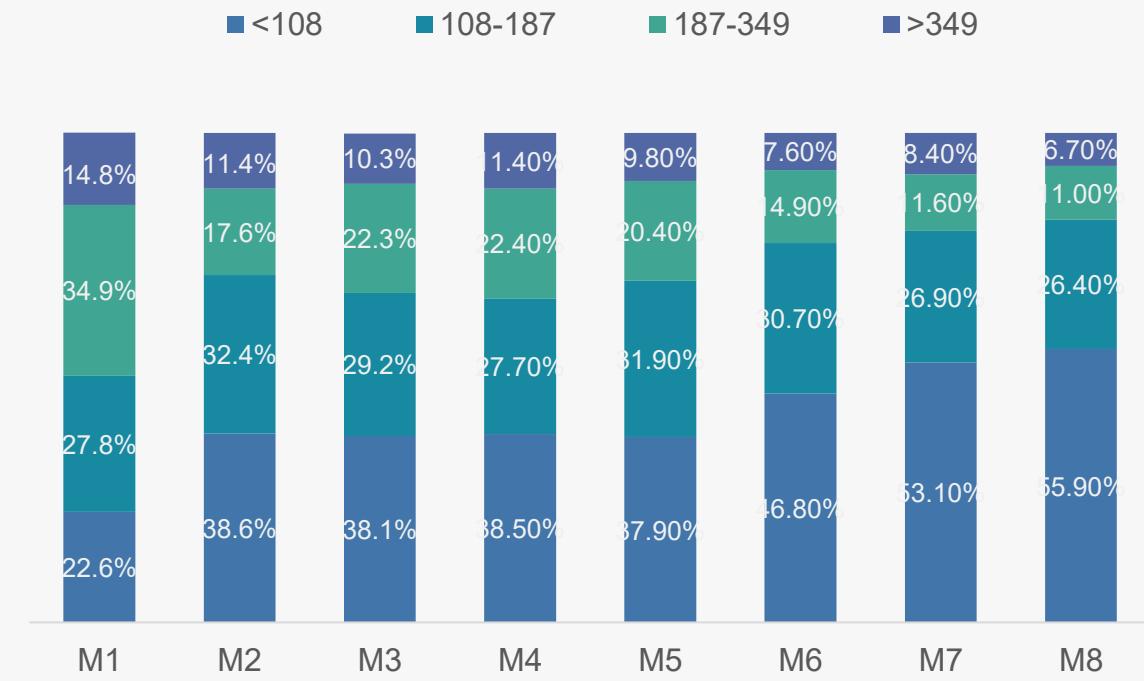


- ◆ 从价格区间结构看，<108元低价位销量占比42.4%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低贡献特征；>349元高价位销量占比9.7%却贡献33.1%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M8，<108元区间占比从22.6%升至55.9%，而187-349元中端区间从34.9%降至11.0%。销售额集中度分析显示，108-187元和187-349元两个中端区间合计销量占比47.8%，销售额占比51.7%，是市场核心；高端(>349元)以9.7%销量贡献33.1%销售额，显示溢价能力强，建议加强高端市场渗透以提升整体营收。

2025年1月~8月京东平台化纤被不同价格区间销售趋势

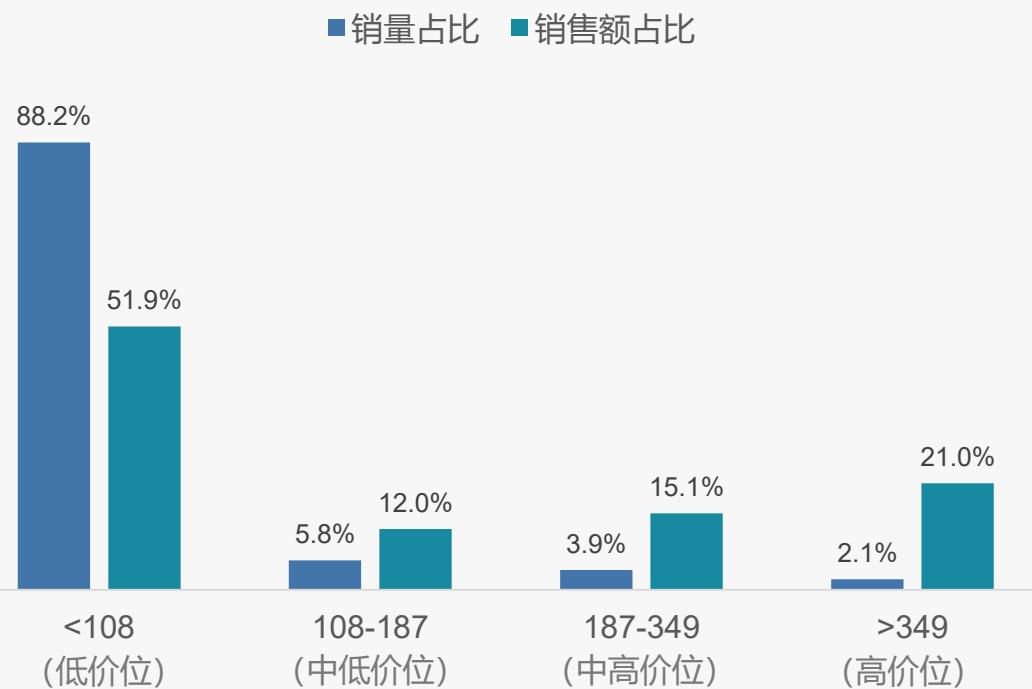


京东平台化纤被价格区间-销量分布

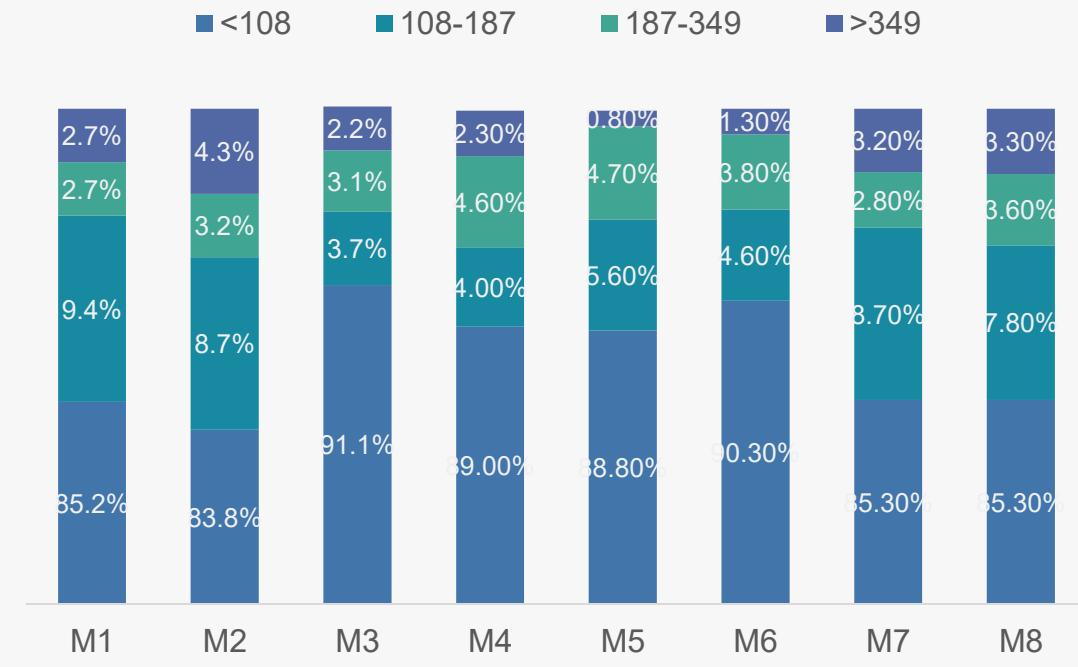


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台化纤被品类呈现明显的低价驱动特征。108元以下价格带销量占比高达88.2%，但销售额占比仅51.9%，反映出高销量低客单的业务模式。349元以上高端价格带虽销量占比仅2.1%，却贡献21.0%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间（108元以下）始终占据主导地位，各月占比均超过83%，但存在明显波动。M3月低价占比达峰值91.1%，而M2、M7、M8月中高端区间（108-349元）占比相对提升，表明季节性因素影响消费结构，需关注促销周期对价格敏感度的调节作用。建议加强高端产品线建设，同时通过交叉销售提升中端产品（108-187元）的转化效率，优化整体产品梯队。

2025年1月~8月抖音平台化纤被不同价格区间销售趋势



抖音平台化纤被价格区间-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

- 洞察化纤被消费行为、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年内购买过化纤被的消费者；
- 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

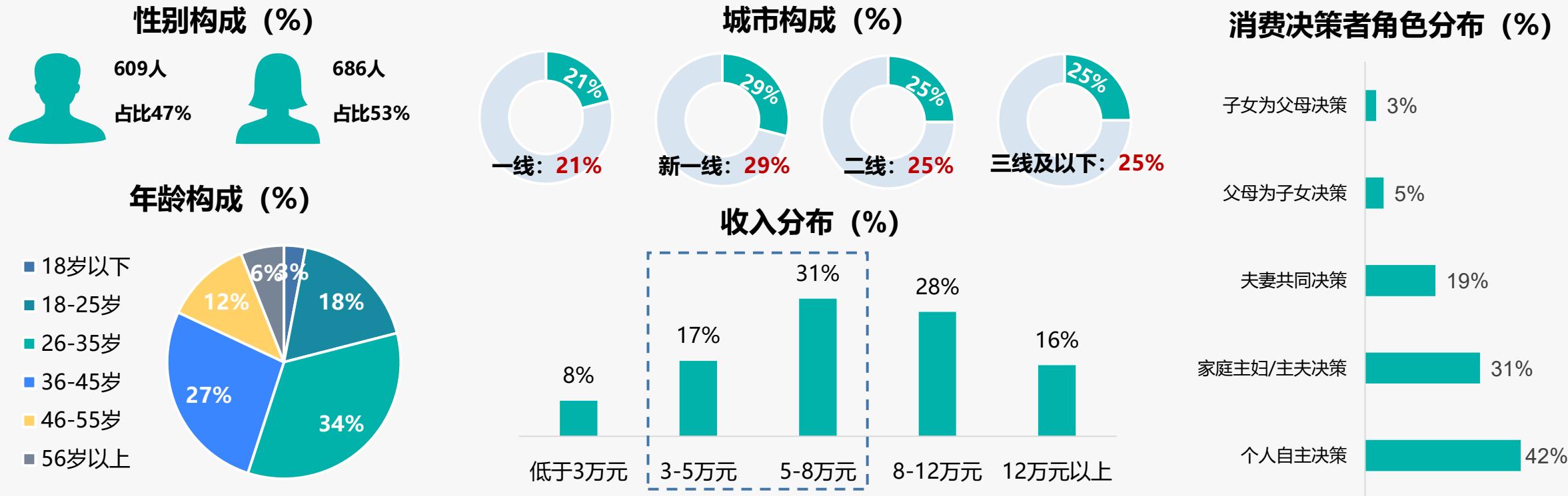
样本数量

N=1295

# 中青年中等收入群体主导化纤被消费

- ◆化纤被消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比27%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入群体占比31%。
- ◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭主妇/主夫决策次之（31%）。市场在新一线城市占比最高（29%），各级城市需求广泛。

## 2025年中国化纤被消费者画像

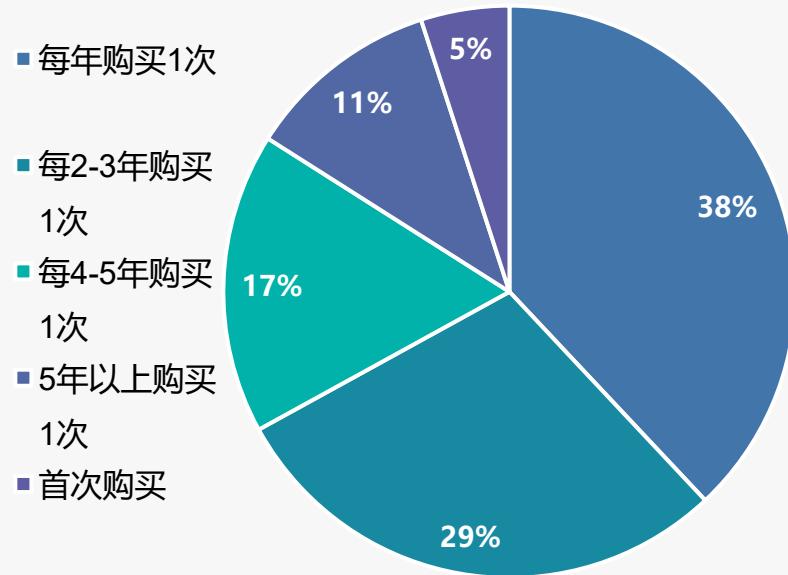


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

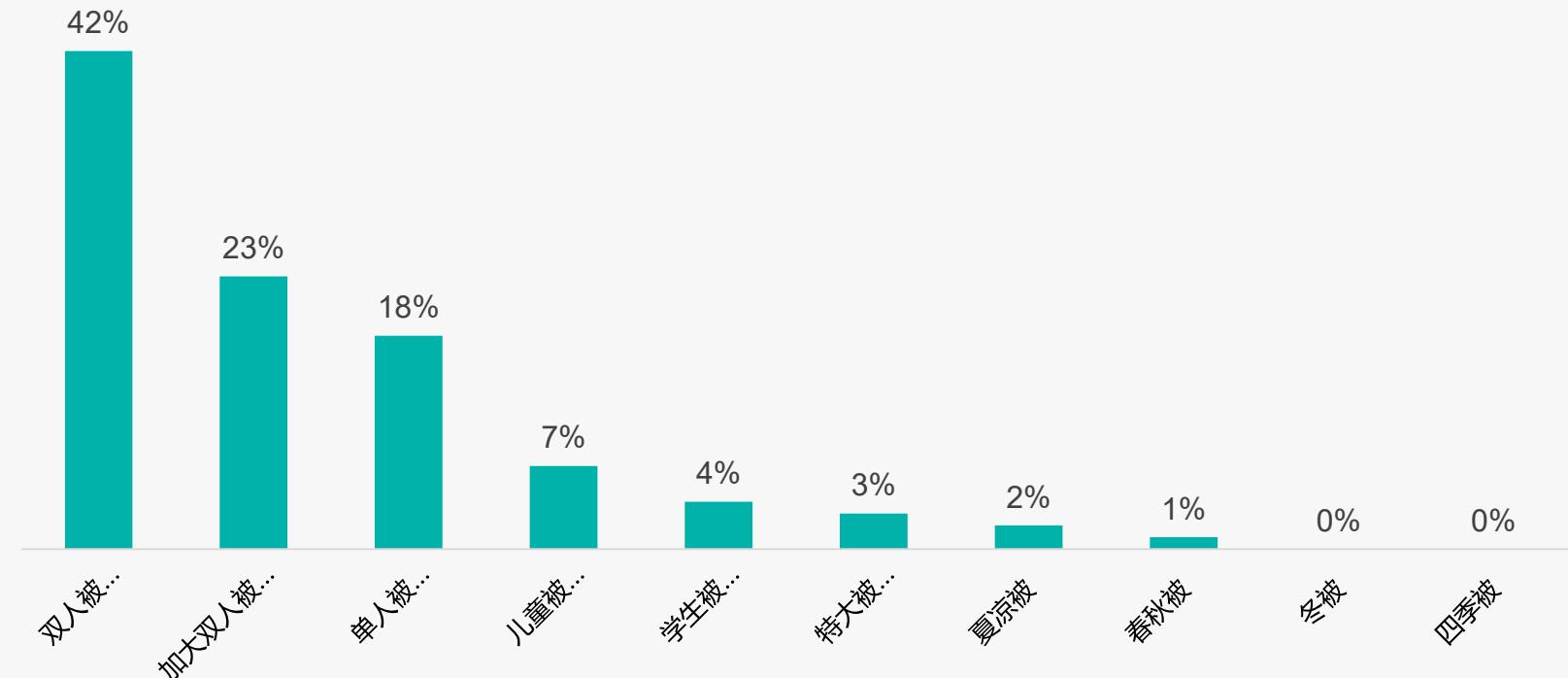
# 化纤被消费更新频繁 大尺寸需求主导

- ◆ 消费频率显示38%消费者每年购买一次化纤被，29%每2-3年购买一次，产品更新需求较高，首次购买者仅占5%。
- ◆ 产品规格中双人被占比最高达42%，加大双人被占23%，大尺寸需求突出，季节性产品如冬被占比为0%。

## 2025年中国化纤被消费频率分布



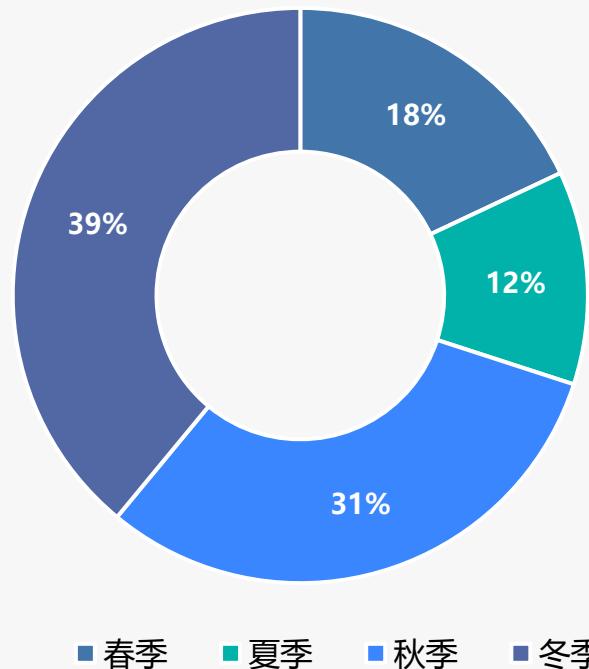
## 2025年中国化纤被产品规格分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占比37%，200-300元次之，占比29%，显示消费者偏好中低价位化纤被产品。
- ◆消费行为季节分布中，冬季占比最高，达39%，秋季次之，占比31%，表明化纤被在寒冷季节需求旺盛。

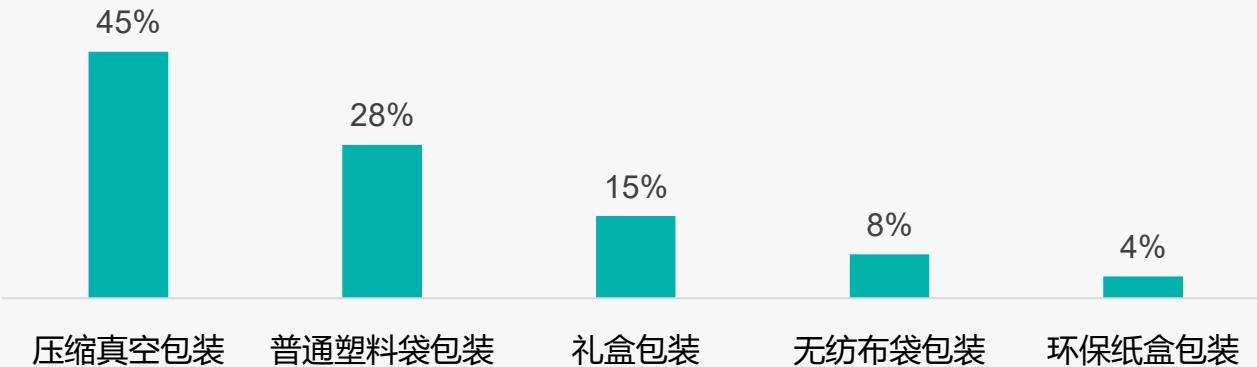
## 2025年中国化纤被消费季节分布



## 2025年中国化纤被单次支出分布



## 2025年中国化纤被包装类型分布



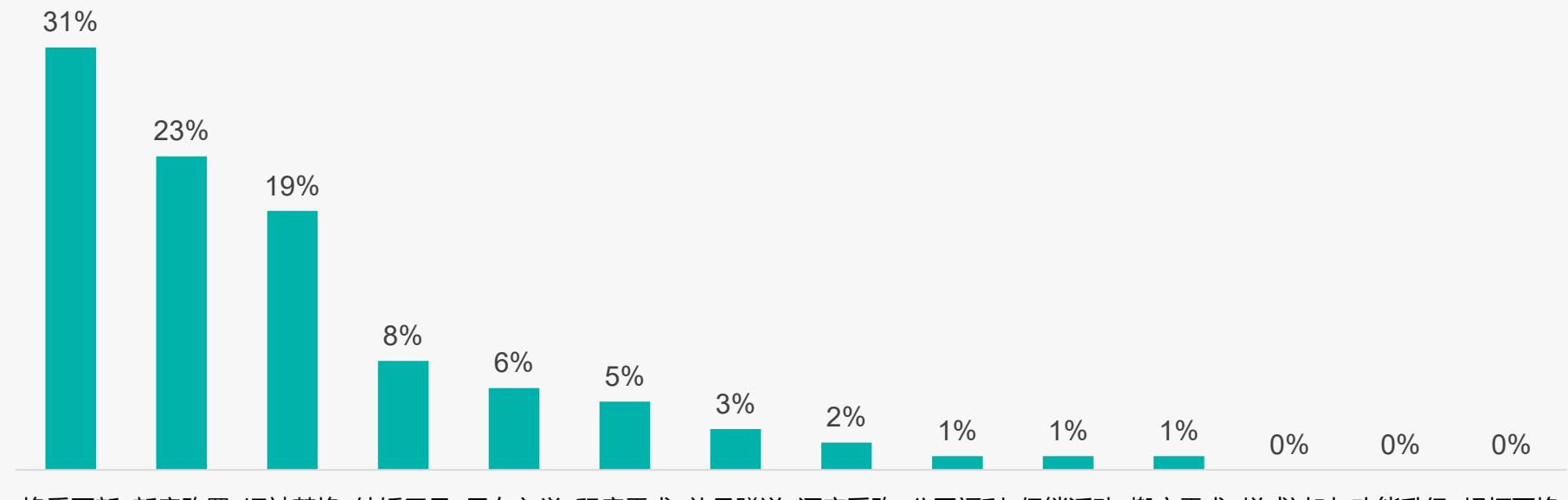
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 化纤被消费换季新房主导 周末晚间集中

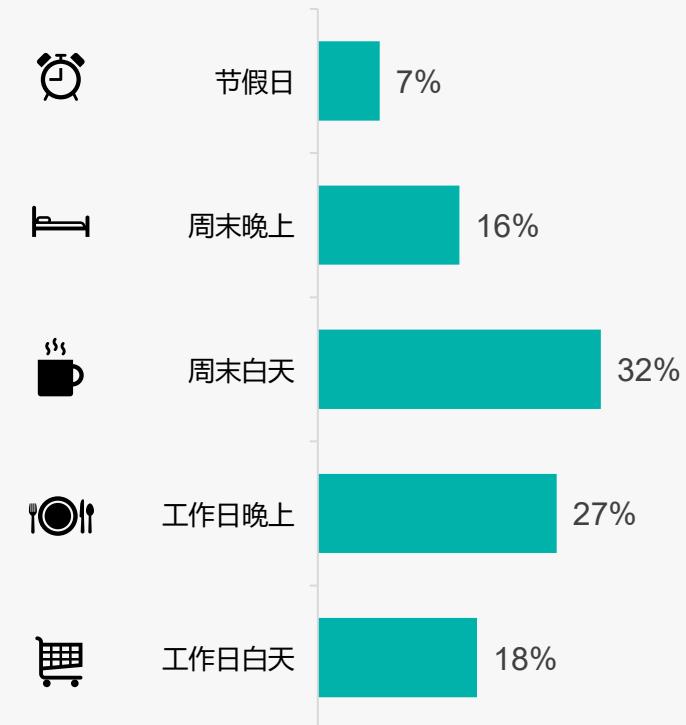
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆化纤被消费以换季更新(31%)和新房购置(23%)为主，季节性需求和居住变化是核心驱动因素，特定生活事件如结婚和子女入学合计占14%。
- ◆消费时段集中在周末白天(32%)和工作日晚上(27%)，表明消费者偏好利用休闲时间购物，节假日时段仅占7%，使用习惯明确。

2025年中国化纤被消费场景分布



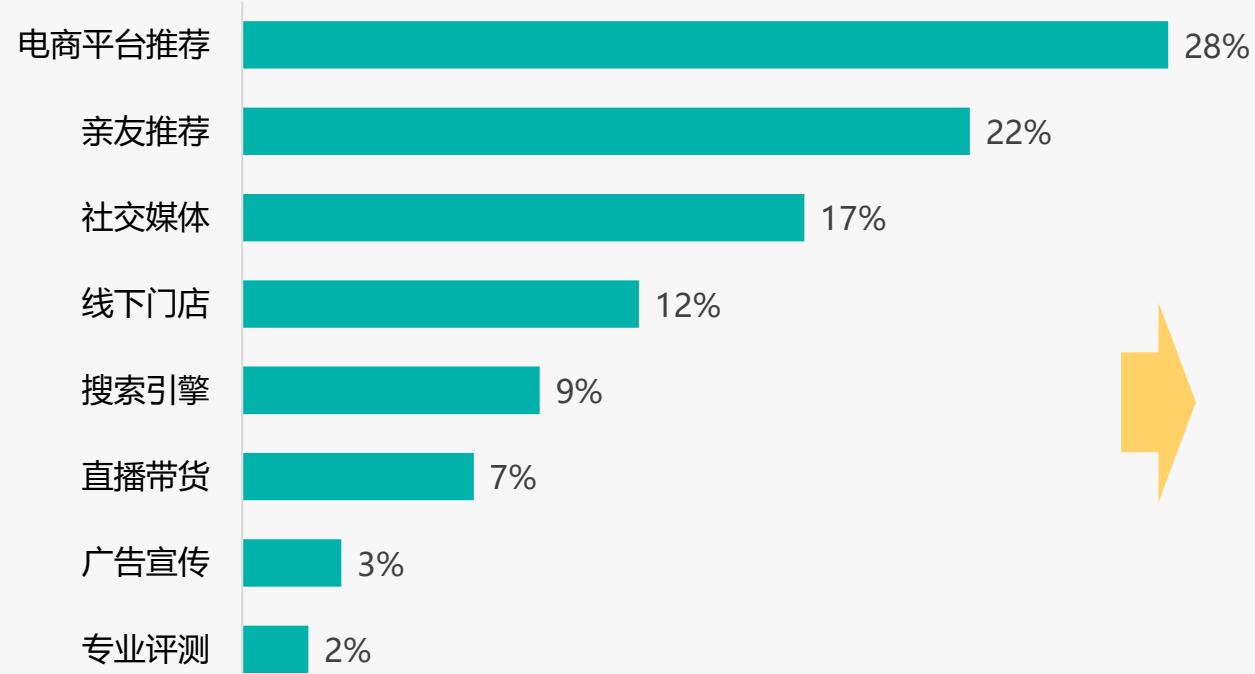
2025年中国化纤被消费时段分布



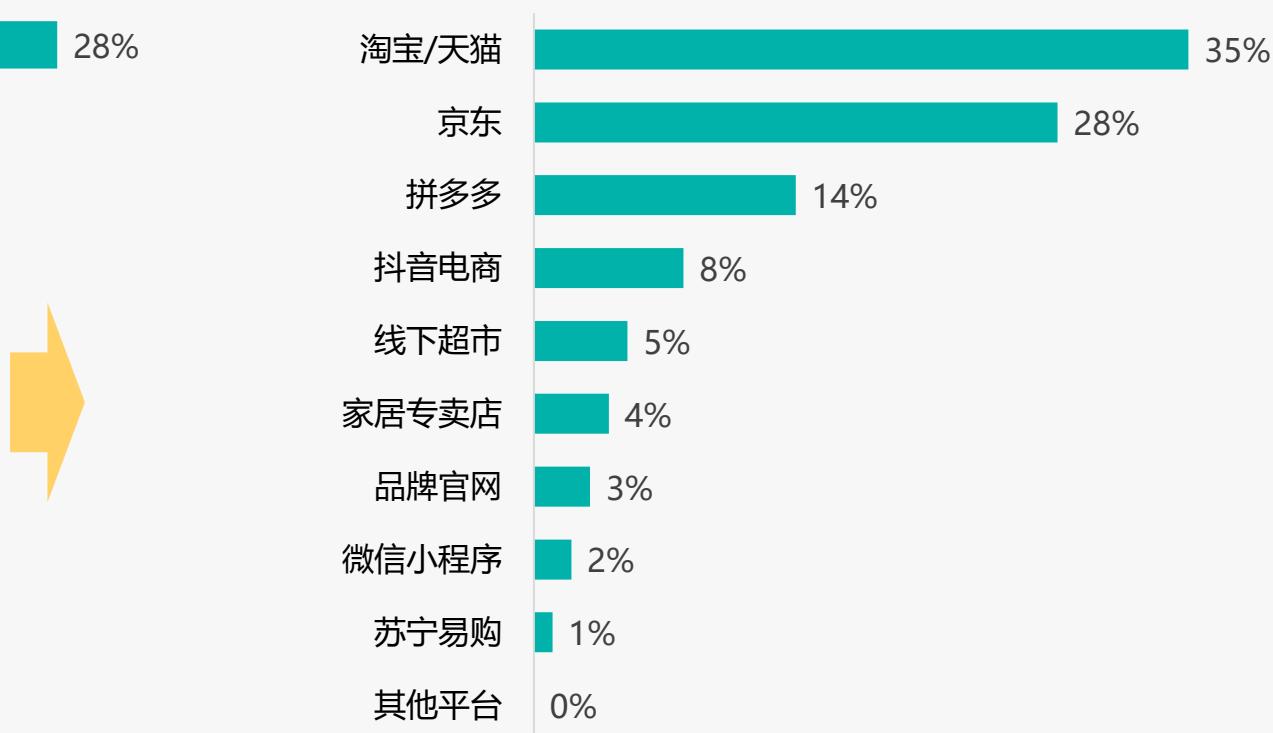
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解化纤被产品的主要渠道为电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），社交媒体（17%）也占重要地位，而广告宣传（3%）和专业评测（2%）作用较小。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），拼多多（14%）和抖音电商（8%）作为新兴渠道增长显著，线下超市（5%）和家居专卖店（4%）份额较低。

## 2025年中国化纤被了解渠道分布



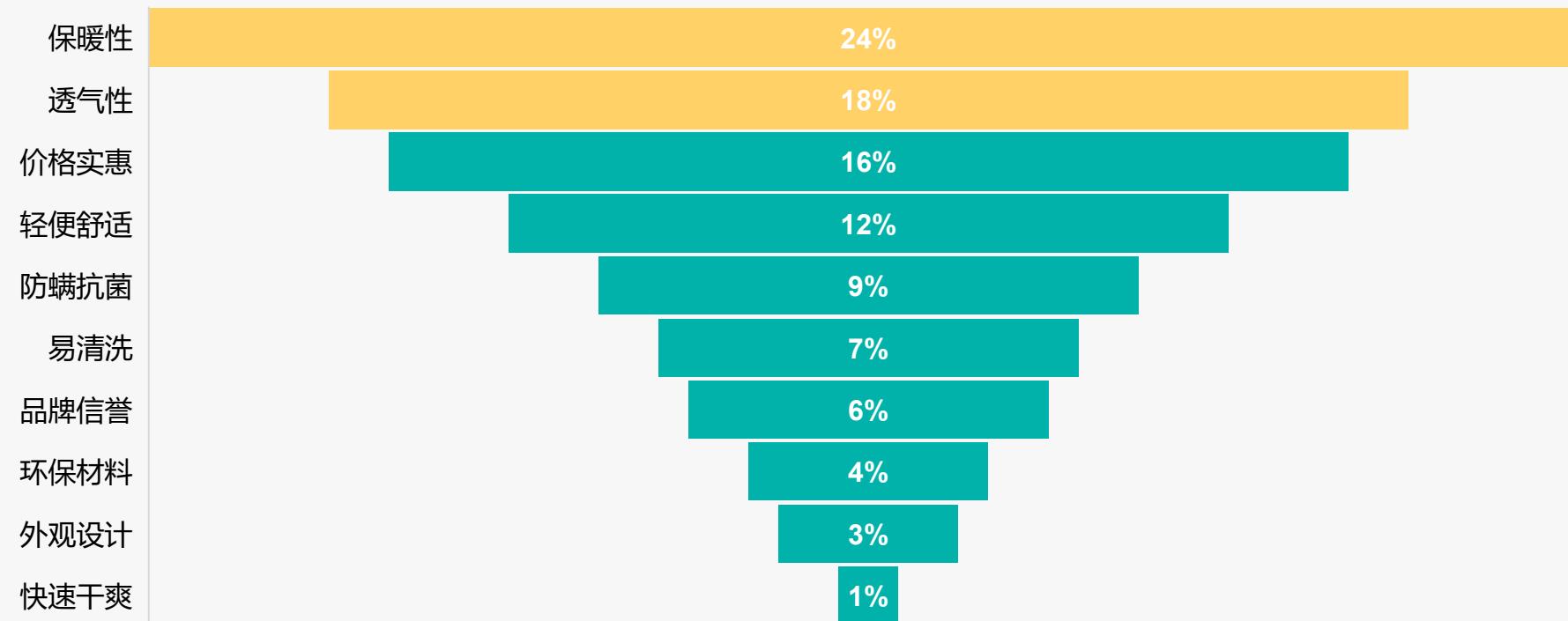
## 2025年中国化纤被购买渠道分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆化纤被消费偏好中，保暖性占比最高达24%，透气性18%次之，显示消费者最关注保暖功能和舒适性，价格实惠占16%反映价格敏感度较高。
- ◆轻便舒适和防螨抗菌偏好分别为12%和9%，健康便利受重视；环保材料、外观设计和快速干爽偏好较低，分别为4%、3%和1%。

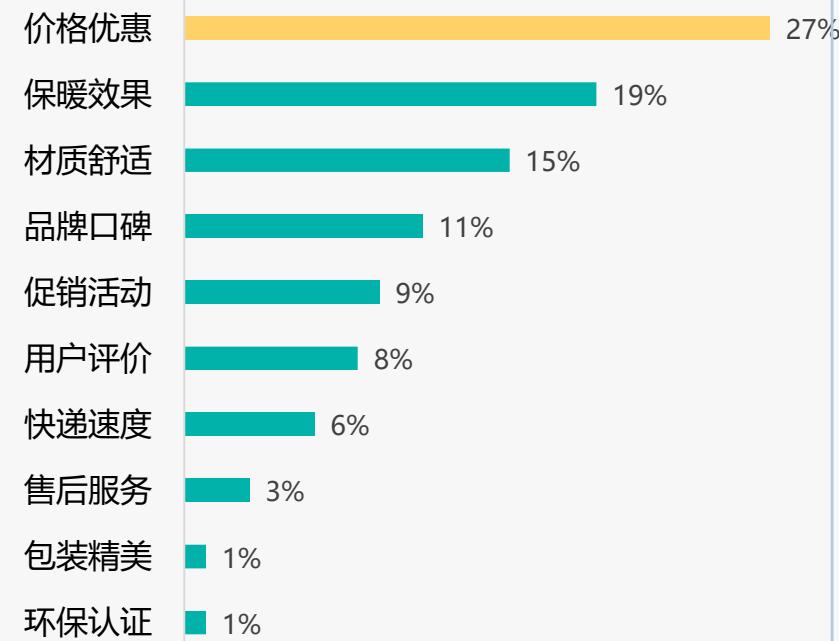
## 2025年中国化纤被偏好类型分布



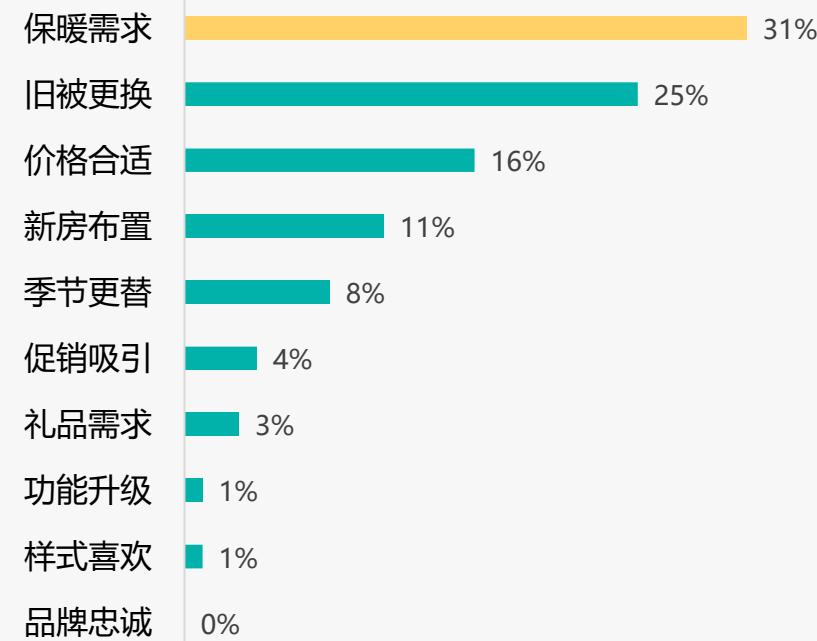
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆化纤被消费中，价格优惠（27%）和保暖效果（19%）是关键吸引因素，材质舒适（15%）和品牌口碑（11%）次之，环保和包装影响最小（各1%）。
- ◆实际消费以保暖需求（31%）和旧被更换（25%）为主，价格合适（16%）和新房布置（11%）补充，品牌忠诚度低（0%），促销作用有限。

## 2025年中国化纤被吸引因素分布



## 2025年中国化纤被消费原因分布

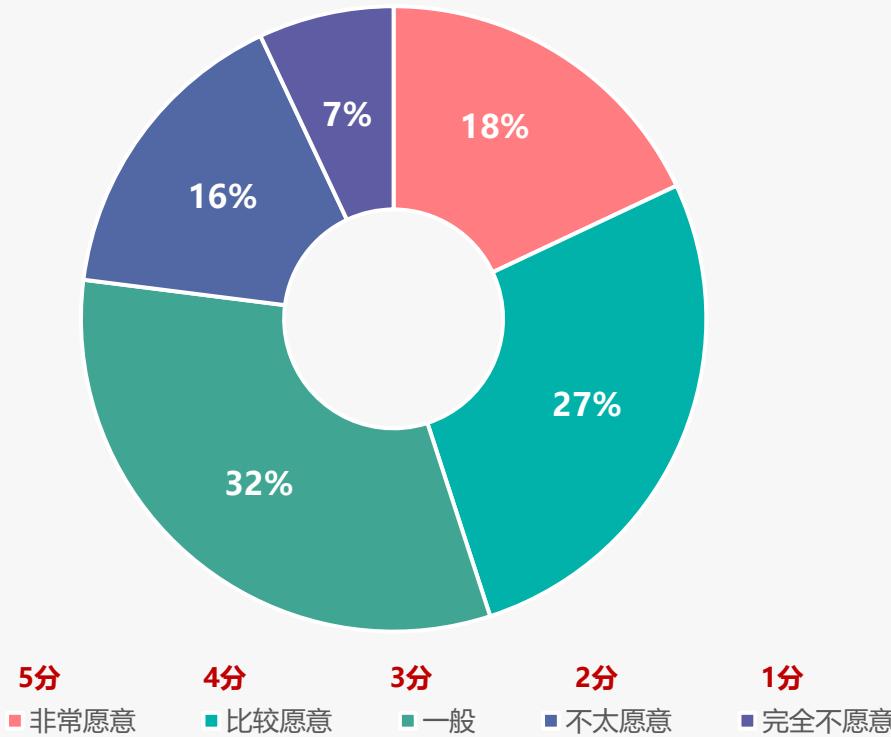


样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 化纤被推荐意愿低 质量价格待优化

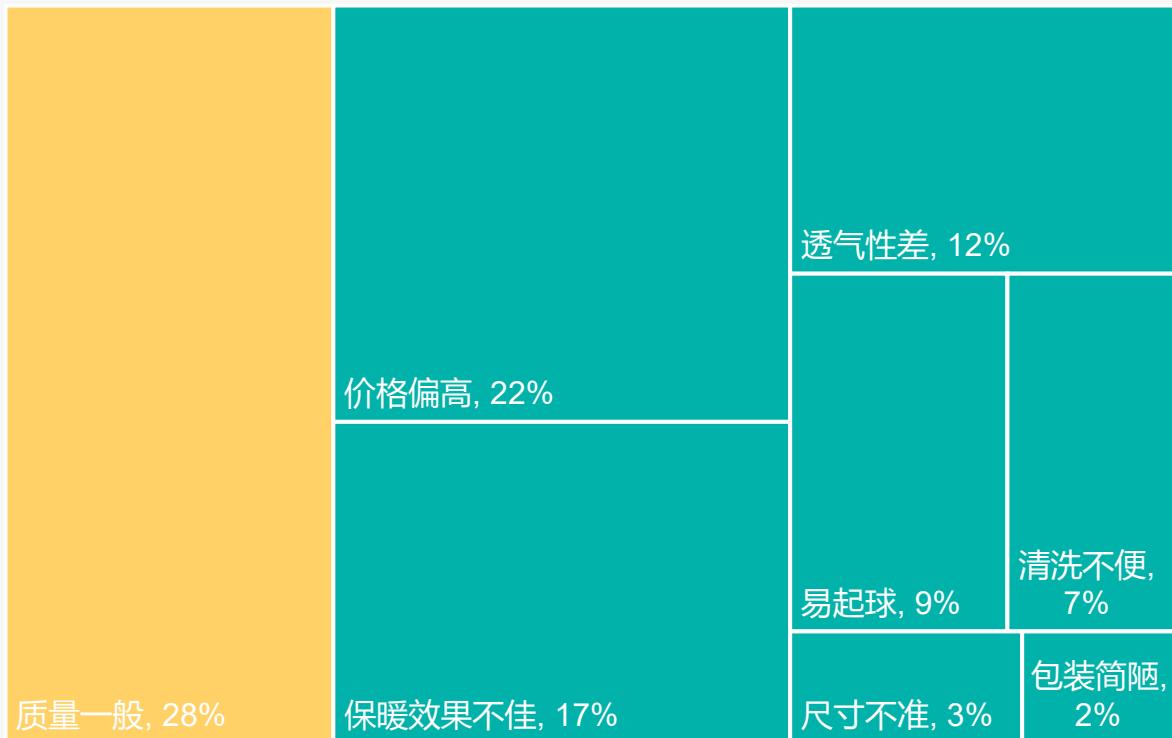
- ◆化纤被推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅45%，一般及以下占比55%。不愿推荐主因是质量一般占28%，价格偏高占22%，显示产品满意度和性价比不足。
- ◆功能性不足明显，保暖效果不佳占17%，透气性差占12%。易起球和清洗不便共占16%，建议企业优化质量、价格和功能以提升竞争力。

2025年中国化纤被推荐意愿分布



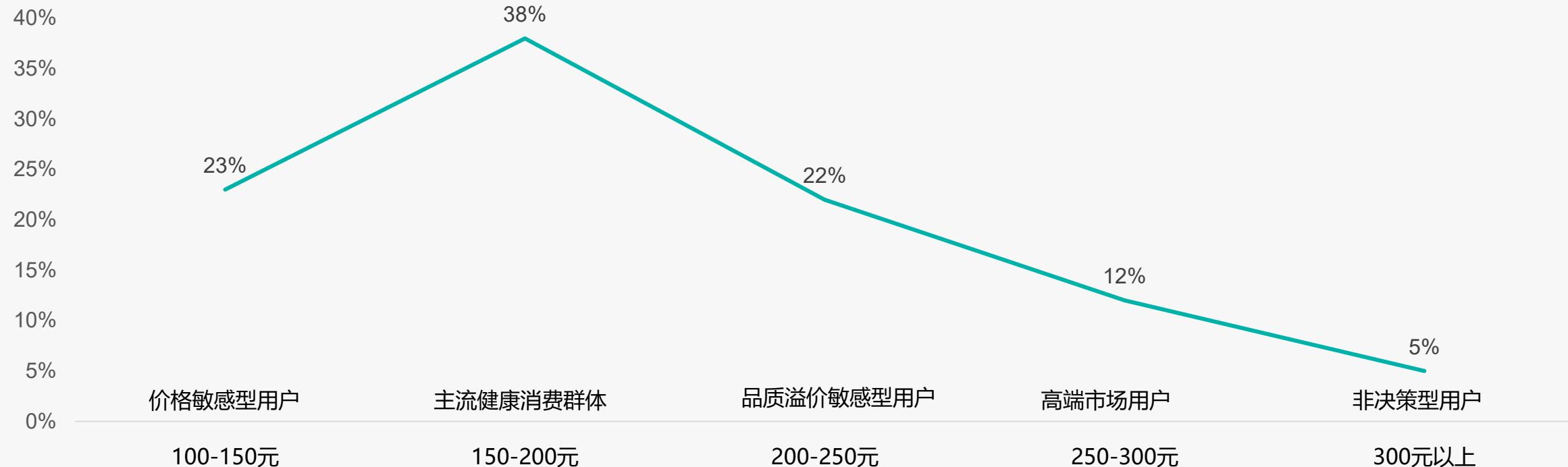
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国化纤被不愿推荐原因分布



- ◆化纤被价格接受度数据显示，150-200元区间占比最高为38%，100-150元区间占比23%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，250-300元区间占比12%，300元以上仅5%，表明消费者更注重性价比，企业应聚焦中档产品。

## 2025年中国化纤被主要规格价格接受度



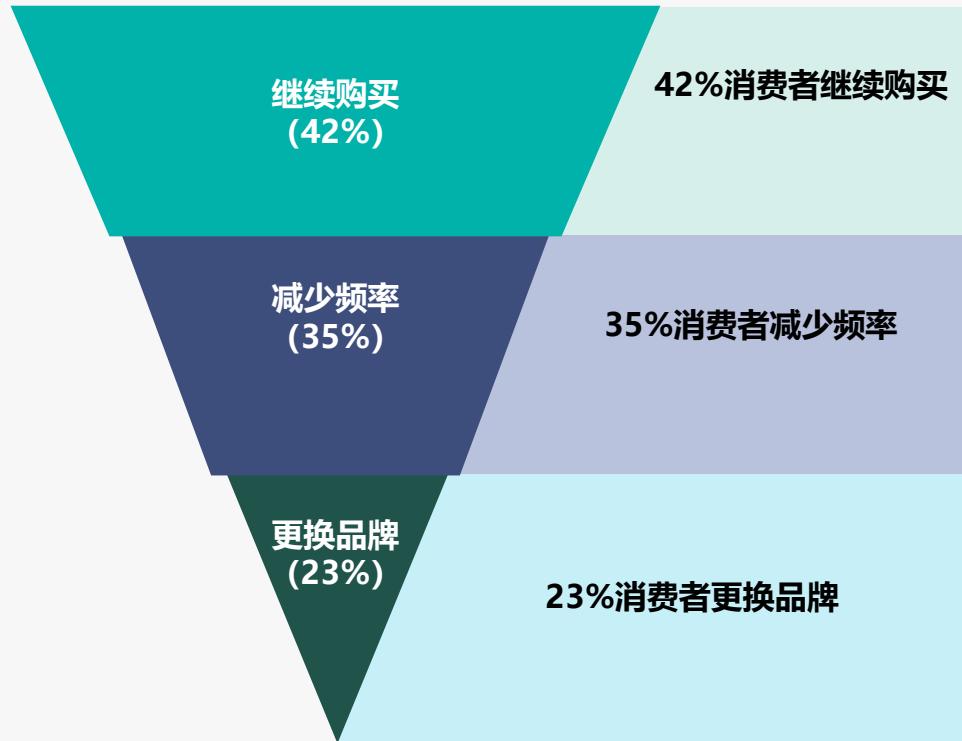
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被 (200×230cm) 规格化纤被为标准核定价格区间

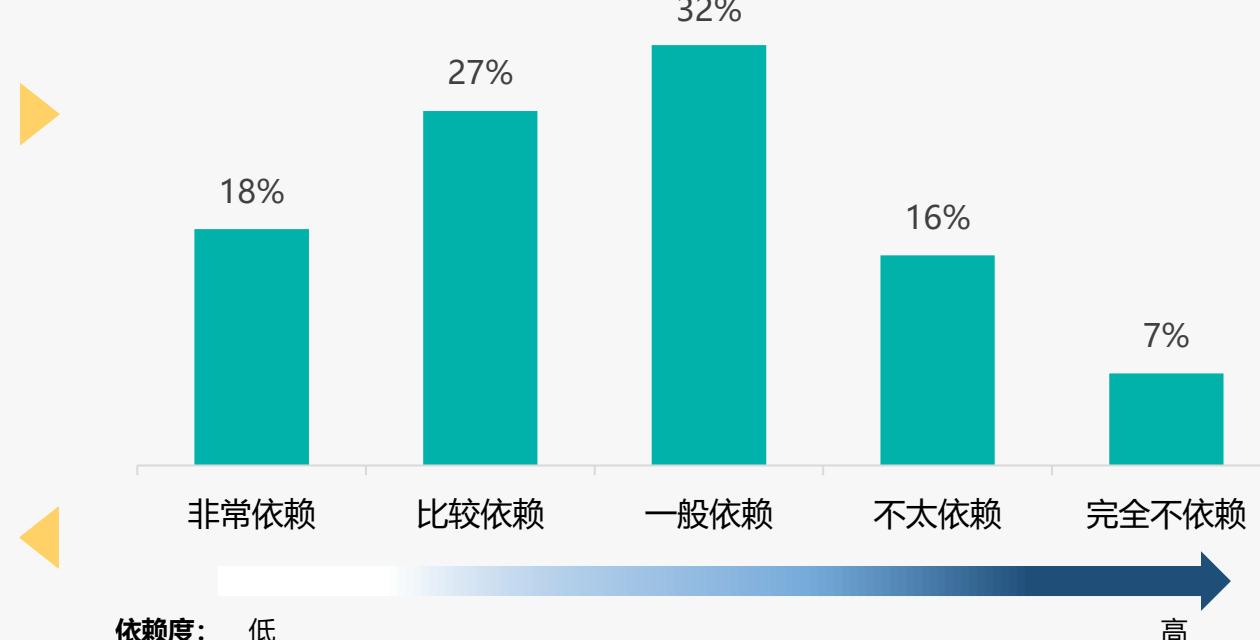
# 化纤被价格敏感 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示化纤被市场存在刚性需求但价格敏感度较高。
- ◆ 促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国化纤被价格上涨10%后购买行为分布



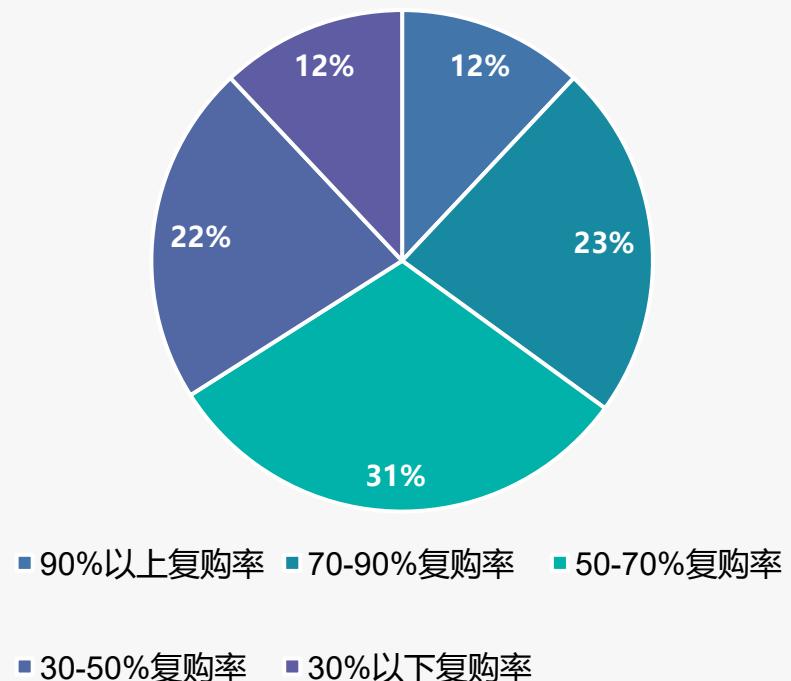
2025年中国化纤被促销依赖程度分布



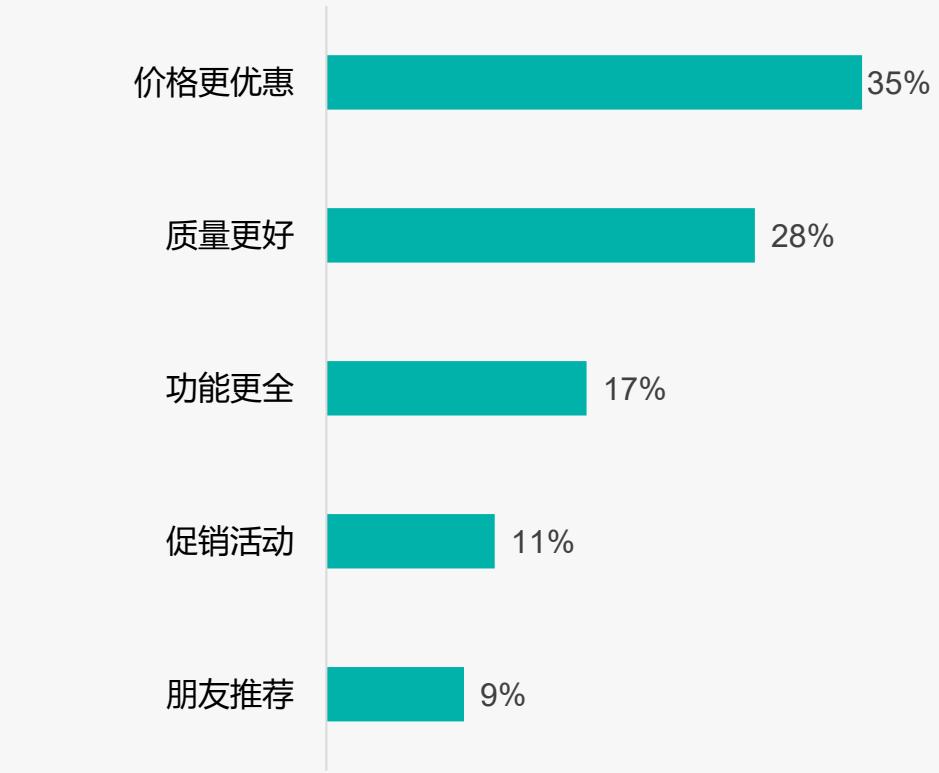
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆化纤被行业品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度整体中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%为主要因素，质量更好占28%，促销活动仅11%，显示价格敏感度高，品质需求强于促销吸引力。

## 2025年中国化纤被品牌复购率分布



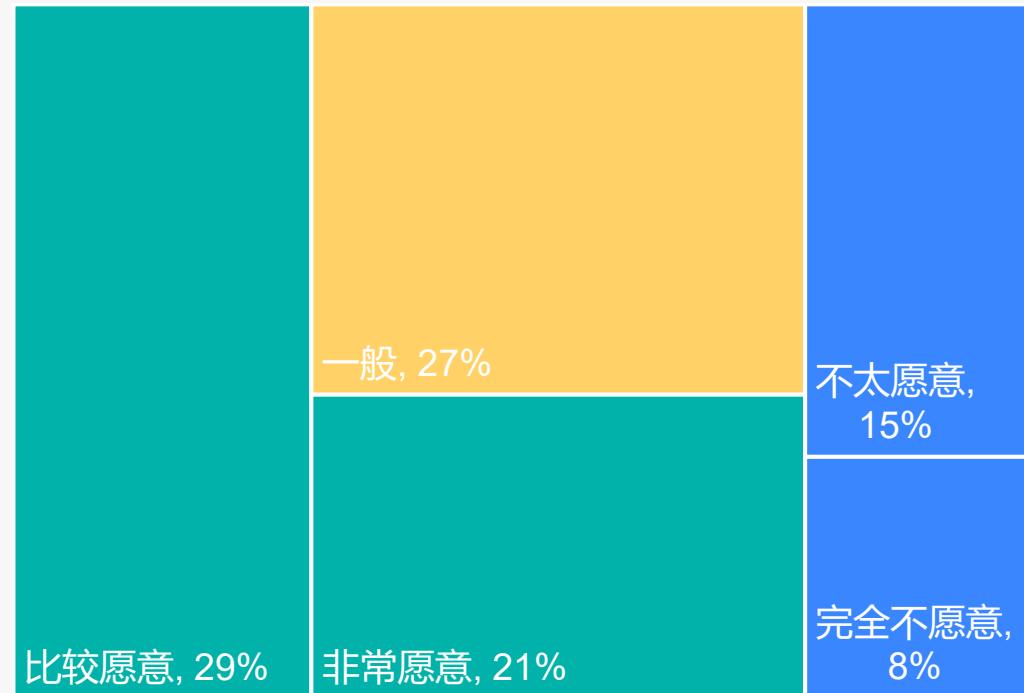
## 2025年中国化纤被更换品牌原因分布



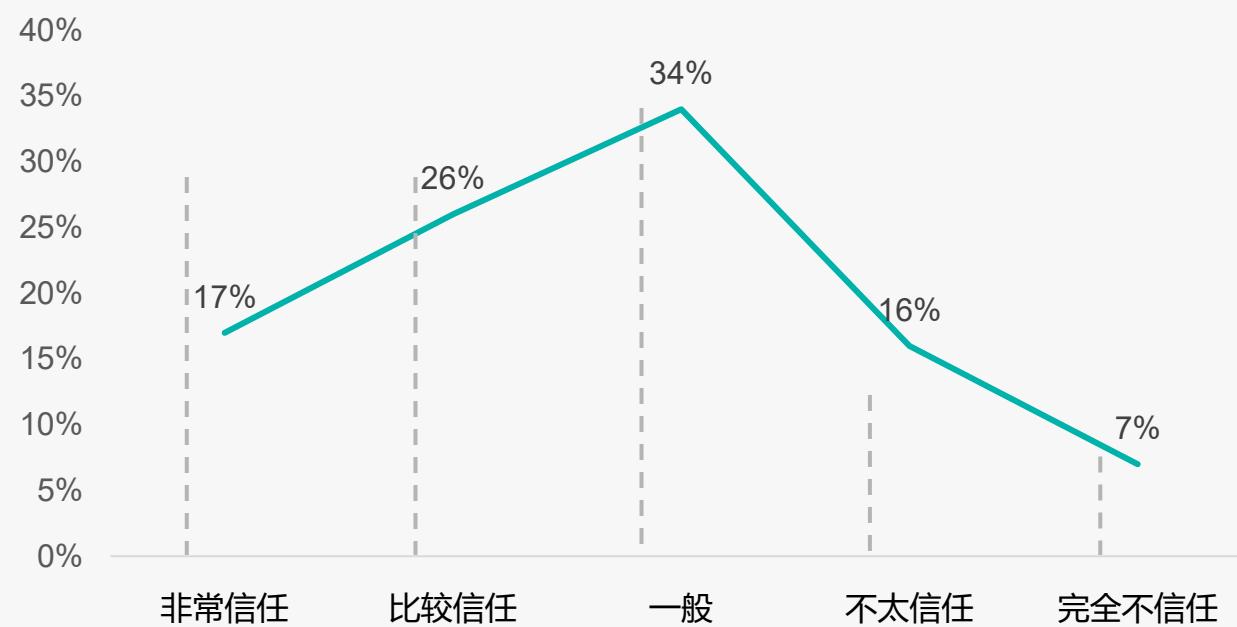
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对化纤被品牌产品购买意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%，一般意愿占27%，表明市场存在观望情绪。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任占比合计43%，一般信任占34%，信任问题可能直接影响购买决策。

2025年中国化纤被品牌产品消费意愿分布



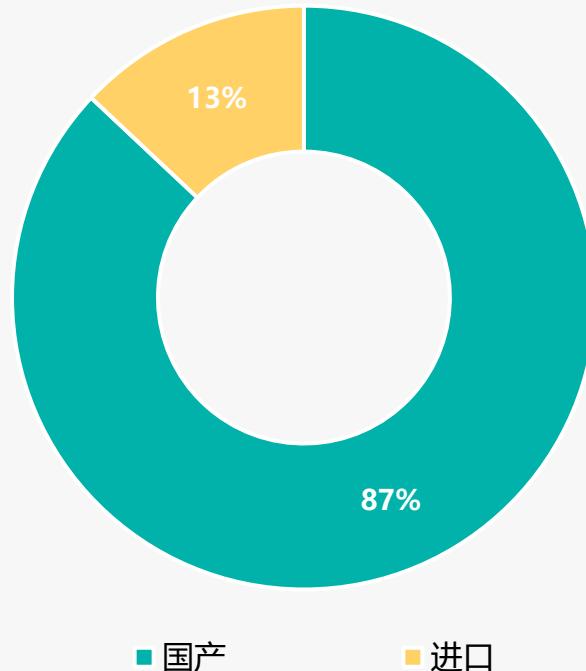
2025年中国化纤被品牌产品态度分布



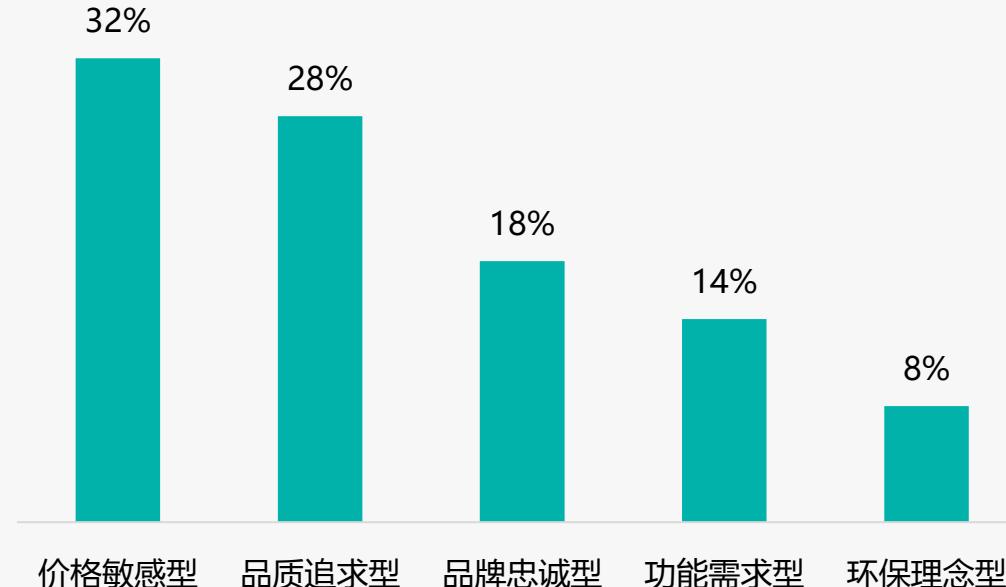
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产化纤被品牌占87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型28%，市场以价格和品质导向为主。
- ◆ 品牌忠诚型和功能需求型分别占18%和14%，环保理念型仅8%，表明环保因素影响较小。整体消费行为强调性价比，品牌忠诚度中等，环保意识待提升。

2025年中国化纤被国产和进口品牌消费分布



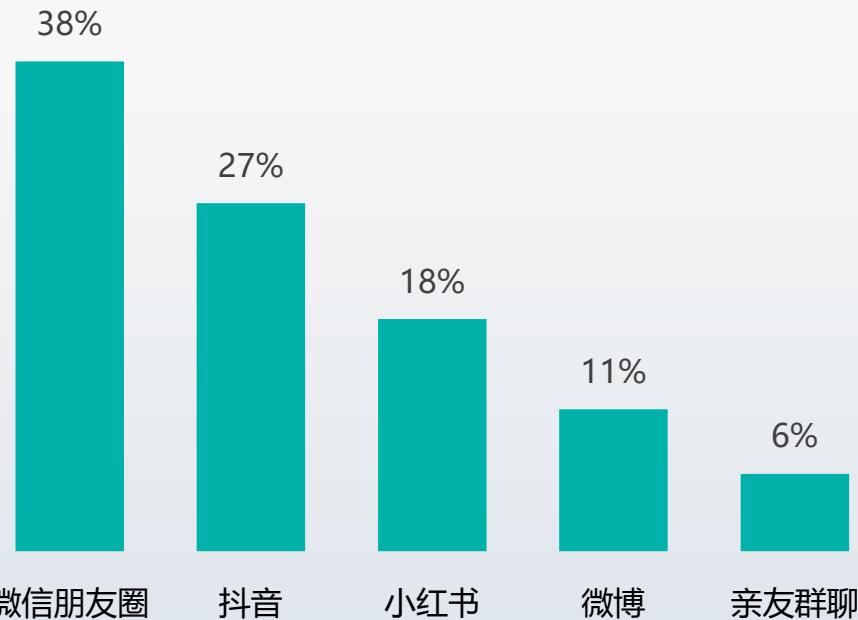
2025年中国化纤被品牌偏好类型分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

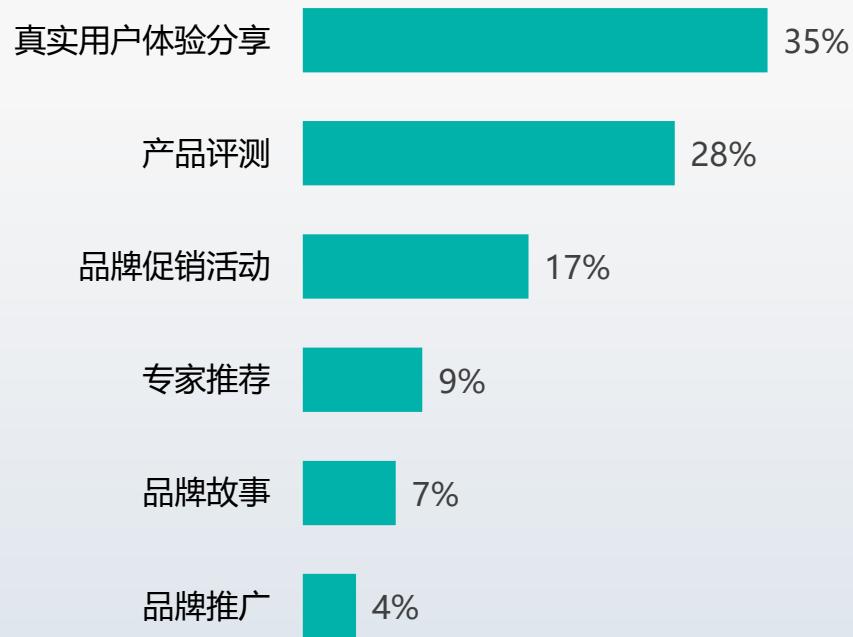
- ◆微信朋友圈是化纤被消费者主要分享渠道，占比38%，抖音和小红书分别为27%和18%，显示社交分享高度集中。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占内容类型63%，用户主导内容在消费决策中起关键作用，促销活动占17%。

## 2025年中国化纤被社交分享渠道分布



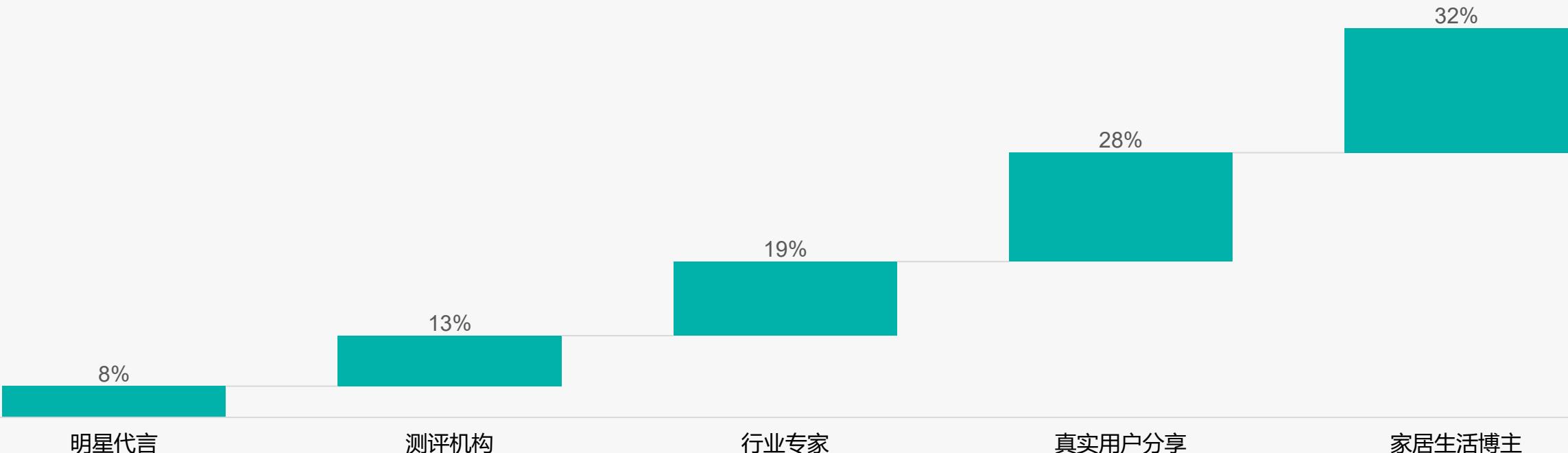
样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国化纤被社交内容类型分布



- ◆家居生活博主以32%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者更信赖贴近生活的意见领袖和真实体验反馈。
- ◆行业专家和测评机构分别占19%和13%，明星代言仅8%，表明专业性和客观性仍有影响，但明星推广效果有限。

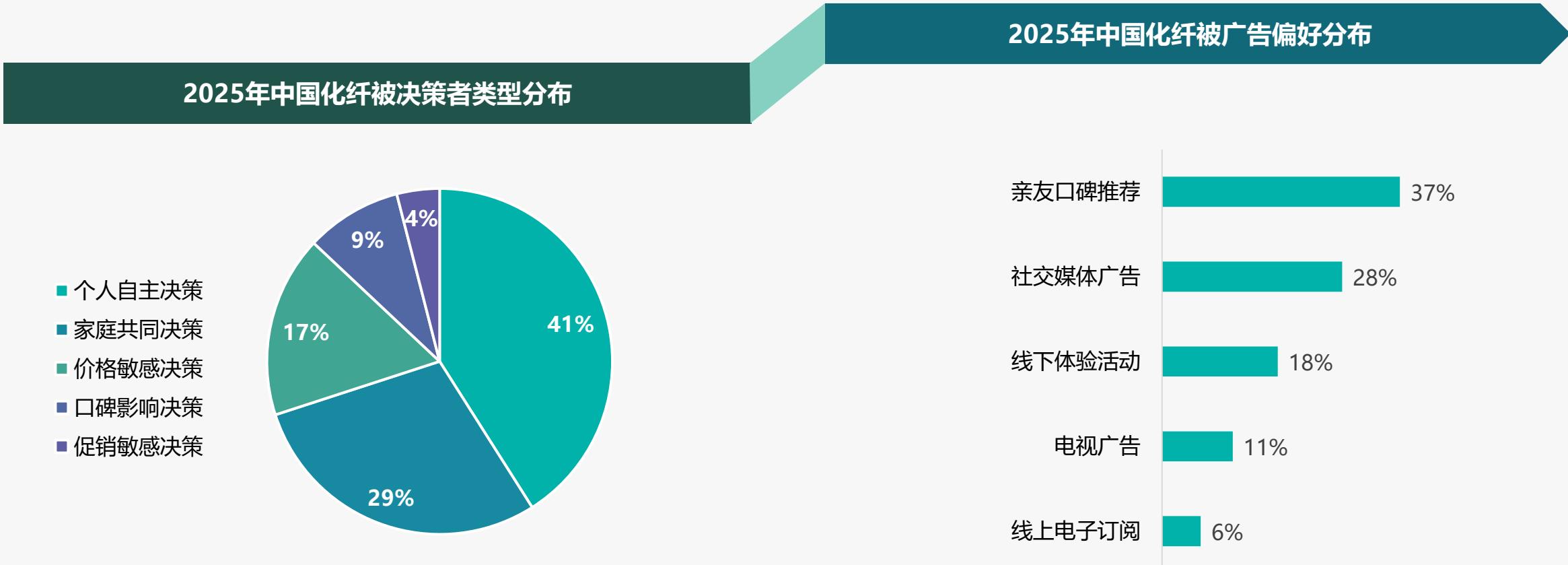
## 2025年中国化纤被社交信任博主类型分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 社交媒体次之 传统推广有限

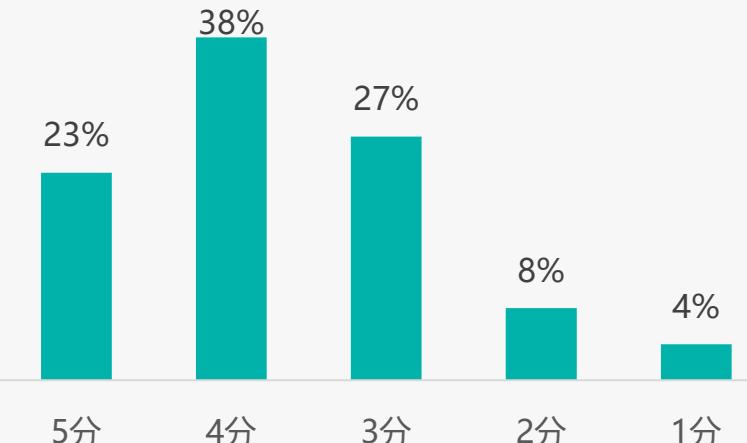
- ◆ 亲友口碑推荐以37%占比最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字营销渠道。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，表明传统媒体和纯线上推广效果相对有限。



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

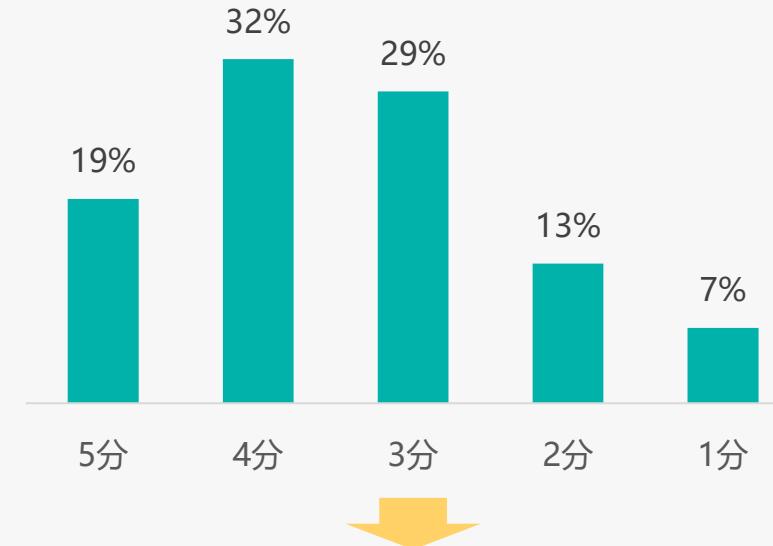
- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比38%最高，5分23%次之；退货体验中1分和2分合计20%，显著高于流程的12%，显示退货环节问题突出。
- ◆客服满意度与流程类似，4分35%最高，但5分仅21%；建议优先优化退货政策和服务，以提升整体消费者满意度水平。

2025年中国化纤被线上流程满意度分布



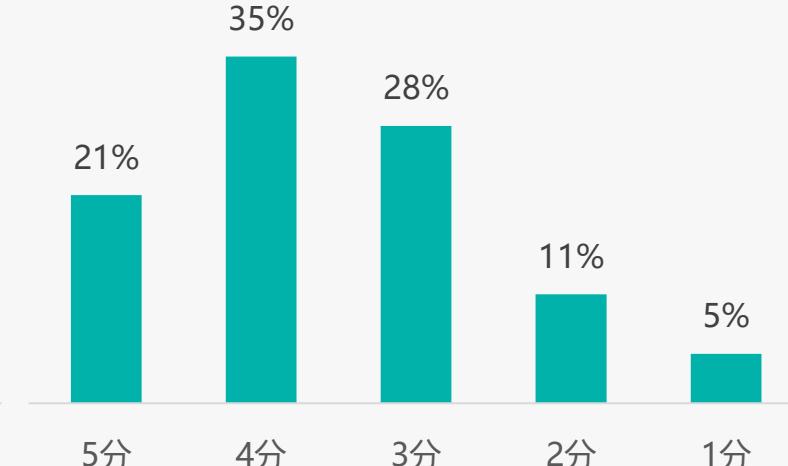
平均分: 3.68

2025年中国化纤被退货体验满意度分布



平均分: 3.43

2025年中国化纤被线上客服满意度分布

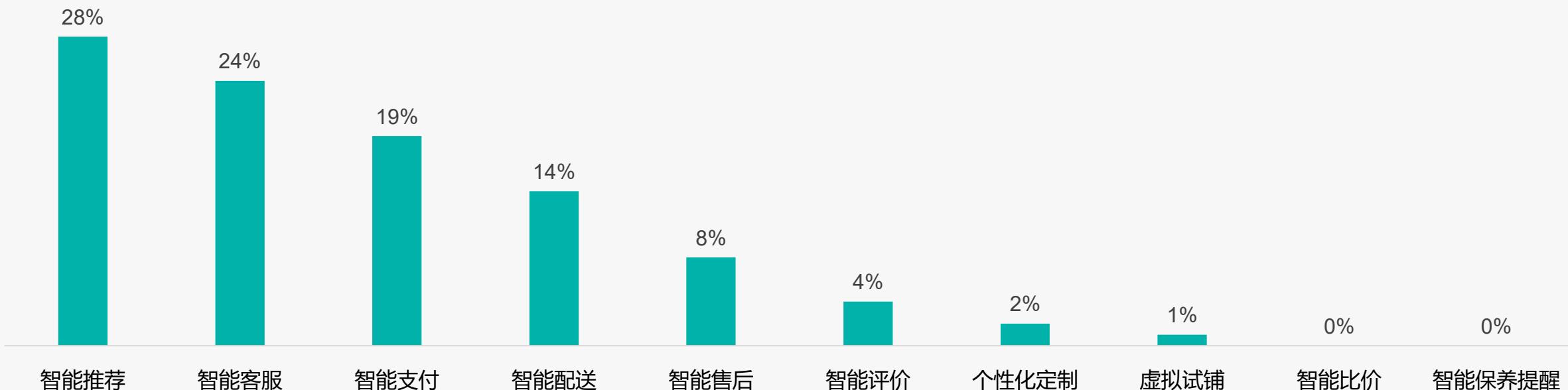


平均分: 3.56

样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比28%，智能客服24%，智能支付19%，智能配送14%，显示消费者最关注个性化推荐、即时咨询、便捷支付和物流时效。
- ◆智能售后仅占8%，智能评价4%，个性化定制2%，虚拟试铺1%，智能比价和保养提醒为0%，表明售后服务智能化及小众功能有提升空间。

## 2025年中国化纤被线上智能服务体验分布



样本：化纤被行业市场调研样本量N=1295，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



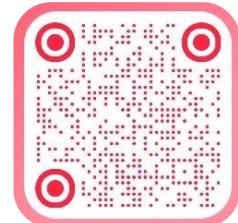
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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